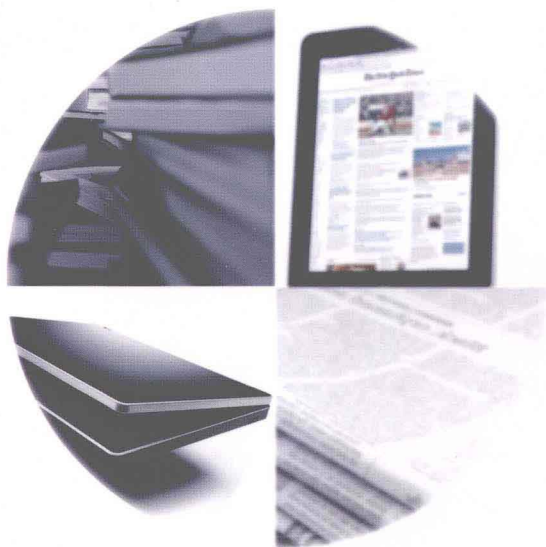


全媒体时代新闻传播学系列教材

新闻媒介管理

宋建武 主 编
王天铮 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

全媒体时代新闻传播学系列教材

新闻媒介管理

Xinwen Meijie Guanli

宋建武 主 编

王天铮 副主编

撰稿(以姓氏笔画为序)

刘 冉 李 琼 李晨宇
陈 乐 郑徐光 黄 森



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

这是一本立足于中国新闻业界实践的媒介管理教材,新鲜、丰富的媒介经营管理案例是本书的特色和亮点。它从单一新闻媒介领导者的视角出发,涵盖了新闻媒介运营的全过程,并用简洁明了、通俗易懂的方式讲述媒介管理的相关原理。教材一方面高屋建瓴地介绍了新闻媒介管理概念、机构和制度的建立,另一方面则在流程上观照了新闻内容的生产、复制与传输管理,新闻媒介的广告经营,人力资源管理,财务管理,法务管理和技术管理等新闻媒介管理的方方面面。

本书可作为高等院校新闻传播类专业本、专科学生及研究生的教材,也可作为新闻媒介从业人员和相关部门管理者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

新闻媒介管理/宋建武主编. —北京:高等教育出版社,2013.3

ISBN 978-7-04-036897-0

I. ①新… II. ①宋… III. ①新闻学-传播学-管理-高等学校-教材 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 019976 号

策划编辑 武 黎	责任编辑 王友富	封面设计 杨立新	版式设计 余 杨
插图绘制 尹 莉	责任校对 杨凤玲	责任印制 田 甜	

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 北京嘉实印刷有限公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 20.25
字 数 360 千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2013 年 3 月第 1 版
印 次 2013 年 3 月第 1 次印刷
定 价 31.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 36897-00

Preface 前言

确切地说,在本教材的书名之下,应该加上这样的副标题——“现代管理理论在新闻媒介中的应用”。之所以如此,是因为:其一,管理理论发展到今天,已经形成了一个相当完整的、高度抽象的、综合性极强而适用性极广的学科体系,无疑,现代新闻媒介的管理离不开现代管理理论的指导,仅仅满足于依靠自身的经验积累是远远不够的。其二,新闻事业是一个极其复杂的社会存在,它与其他社会行业相比,尤其是与一般工商企业相比,有极大的特殊性。因而,如果把现代管理理论原封不动地照搬来,必然产生一系列的矛盾。正是由于以上原因,我们必须把现代管理理论的原理与新闻媒介的特殊性结合起来进行研究,以探讨新闻媒介管理的规律。

这无疑需要理论与实践的深度结合。在从事这门课程教学 20 多年以后,在中国人民大学和中国政法大学共计 16 届研究生一起致力于“社会科学实验室”式的教学与研究之后,在对新闻媒介管理的几乎所有主要环节进行了深入的调查研究、积累了大量案例的基础上,我终于有了些许信心来主编这本教材,我的个人感受是,书斋中的学者面对所研究的客体,更需要建立的不是“理论自信”,而是“实践自信”。在此,我要由衷地感谢引导和帮助我走上与业界深度合作之路的师长和朋友们,特别是与我合作主编关于媒介管理案例方面书的杭州日报集团原社长李建国先生和小红帽发行股份有限公司董事长刘涵先生,是他们的支持和合作奠定了这本教材的坚实基础。我还要感谢这 16 届研究生,他们用他们的聪明才智和热忱,先后与我共同建造了中国人民大学传播媒介管理研究所和中国政法大学传媒与文化产业研究中心等实践和调研平台,我们通过编辑出版《中国报业》杂志、《中国报业年鉴》《文化产业导刊》等出版物,收集了大量资料,并编写了数以百计的案例。我更要感谢的,是创造了这些经典案例的中国传媒业的实践者!

当代传媒业的发展真可谓日新月异,传媒集团涉足的产业领域、面对的问题越来越多,在一本教材里讲述所有这些,我以为是不能完成的任务,作为教材毕竟要受到课时数的限制,而且在逻辑上,不同产业自有其内在规律。因此,我们

把视角锁定在一个具体而纯粹的新闻媒介的管理问题,试图通过讲述新闻媒介各个工作流程的管理问题,来使学生理解新闻媒介的实际运营。

在传统媒介遭遇新技术的冲击,面对严重挑战的时间节点上编写这本教材,心中难免有些隐隐的不安,担心它一面世就过时。而且,这本教材本身也还存在许多不足。我们将把它的出版当做新的起点,通过不断的修订,改正错误,纳入新知,使其渐臻完善。

着手编写这本教材,缘于一个契机。清华大学新闻与传播学院学术委员会主席、中国人民大学新闻学院原院长郭庆光教授热情地把我推荐给了高等教育出版社文科分社的武黎女士,在此,我谨向这位兄长般的老领导表示衷心的感谢,感谢他多年的关照。

我们希望通过这本教材的讲授,使新闻系的学生能够涉猎管理的一般原则和方法,能从管理这一角度考察一下新闻业与其他产业的区别,形成对新闻事业的多侧面全方位认识,从而提高对新闻事业规律的把握能力,成为新闻工作的多面手。

宋建武

2013年1月5日

Contents 目 录

第一章 新闻媒介的经济运作方式与管理特征	1
第一节 媒介经济与媒介经济组织	3
一、媒介经济的概念	3
二、媒介经济组织	5
第二节 新闻媒介的商业模式	6
一、新闻媒介的产品结构	6
二、新闻媒介产品的价值和使用价值	6
三、新闻媒介产品的双重性质	9
四、新闻媒介的资源补偿与价值实现机制	11
第三节 新闻媒介的管理特征	13
一、新闻媒介的产品与市场	13
二、新闻媒介的运营管理特征	22
思考与讨论	22
拓展阅读书目	22
第二章 新闻媒介的生产流程与组织设计	24
第一节 新闻媒介的生产流程	24
一、新闻信息的生产	24
二、新闻信息的复制、传输和递送	27
三、广告服务的生产和营销	31
第二节 新闻媒介的组织设计	35
一、组织设计的一般原理	35
二、新闻媒介组织设计实例分析	39
思考与讨论	49
拓展阅读书目	50

第三章 新闻媒体的治理结构**51**

第一节 我国社会主义的媒体制度	52
一、社会主义媒体制度的基本原则	52
二、我国传媒制度的产生与发展	54
第二节 我国传媒业法人治理结构	55
一、我国传媒业法人治理结构的基本形态	55
二、我国传媒业传统的“法人治理”的基本原则	56
三、我国传媒业传统领导体制与现代法人治理结构的规则冲突	57
四、我国传媒业法人治理结构的现状	61
第三节 世界其他主要国家的媒体制度与治理规则	62
一、美国报业的法人治理结构	62
二、欧洲和日本的公共传媒机构的治理结构	65
思考与讨论	66
拓展阅读书目	66

第四章 新闻内容生产管理**67**

第一节 新闻信息网的建立和维护	68
一、收集新闻线索的主要途径	68
二、信息网的建立和维护	71
第二节 新闻报道的策划和组织	73
一、新闻报道的策划	73
二、新闻报道的组织	76
第三节 新闻采编流程的规范和控制	78
一、新闻采编模式	78
二、新闻采编流程的控制	80
三、全媒体环境下的采编流程再造	81
第四节 采编人员的考核和激励	84
一、采编工作的特点	84
二、采编人员的需求特征和激励机制	85
三、采编工作的质量考核	89
第五节 媒介融合背景下的内容生产	93
一、媒介融合	93
二、媒介融合对新闻内容生产的要求	95
思考与讨论	99

拓展阅读书目	99
第五章 新闻内容的复制与传输管理	100
第一节 报纸印务管理	100
一、报业印刷生产流程管理	101
二、报业印刷生产成本控制	104
三、新闻纸管理	107
四、报业印刷技术与设备管理	111
第二节 报纸发行管理	114
一、报纸发行网络管理与维护	114
二、报业发行的基本模式与方法	117
三、报业发行推广方法与手段	121
第三节 电子媒介网络覆盖与数字化内容传输	126
一、电子媒介网络的种类和特点	126
二、电子媒介生产技术与设备管理	129
三、数字化内容的传输	130
四、三网融合及其管理的重点与难点	132
思考与讨论	137
拓展阅读书目	137
第六章 新闻媒介的广告经营	138
第一节 新闻媒介广告概述	139
一、广告在媒介运营中的地位 and 作用	139
二、媒介广告的种类	142
第二节 新闻媒介广告经营方式	147
一、自营制	147
二、代理制	148
三、“自营”与“代理”双轨制	152
第三节 新闻媒介广告成本与定价	156
一、广告成本	156
二、广告定价	157
第四节 新闻媒介广告推广	170
一、广告推广的定义	170
二、广告推广的方法	172
第五节 新闻媒介广告调查	175

一、广告调查的内容与意义	176
二、广告调查的方法	177
思考与讨论	180
拓展阅读书目	180

第七章 新闻媒介人力资源管理 181

第一节 员工招聘与选用	181
一、外部招聘	182
二、内部选聘	188
第二节 员工培训	192
一、拟定员工培训计划与方案	192
二、实施员工培训计划与方案	197
三、员工培训的效果评估	198
第三节 新闻媒介绩效考核与薪酬体系	200
一、新闻媒介绩效考核	200
二、新闻媒介薪酬体系	206
思考与讨论	210
拓展阅读书目	210

第八章 新闻媒介财务管理 212

第一节 新闻媒介财务管理的基本内容	213
一、资金筹集与投资	213
二、资产管理	218
三、成本费用管理	222
四、收入、利润及其分配管理	226
第二节 新闻媒介财务管理的基本环节	228
一、新闻媒介财务计划与预算	228
二、新闻媒介财务决策与控制	231
三、新闻媒介财务分析与考核	234
第三节 新闻媒介财务管理的主要模式	238
一、集权式财务管理模式	239
二、分权式财务管理模式	239
三、混合式财务管理模式	240
四、选择集团财务管理模式应考虑的因素	240
思考与讨论	242

拓展阅读书目	242
第九章 新闻媒介法务管理	243
第一节 媒体法务工作概述	243
一、什么是法务管理	243
二、法务管理的重要性	244
三、媒体法务管理的基础知识	244
第二节 媒体传播的内容可能引起的法律纠纷	247
一、新闻传播活动侵权	248
二、媒体内容侵权的种类	248
第三节 媒体广告经营活动可能引发的法律纠纷	258
一、《广告法》的基本原则	258
二、《广告法》的主要内容	260
三、各类媒体广告的法律规定	263
第四节 新闻媒体的版权活动可能引发的法律纠纷	265
一、版权的概念	265
二、新闻媒体容易遇到的版权问题	267
三、侵权行为和法律责任	268
四、著作权纠纷的解决途径	270
五、如何防范著作权纠纷	270
第五节 新闻媒体竞争可能引发的法律纠纷	271
一、限制竞争行为	271
二、不正当竞争行为	273
思考与讨论	275
拓展阅读书目	275
第十章 新闻媒介技术管理	277
第一节 现代传媒技术应用概况	277
一、信息采集技术的应用	278
二、信息编辑技术的应用	281
三、信息传输技术的应用	288
四、媒体监测技术的应用	294
第二节 采编设备和技术的选型原则	295
一、先进性	295
二、经济性	297

三、适用性	298
四、技术的成熟性	299
第三节 采编设备和技术的日常管理与维护	300
一、媒介产业技术标准	300
二、设备的采购	301
三、设备管理和维护	302
四、安全刊出和播出管理	304
五、媒体技术人员管理	305
思考与讨论	308
拓展阅读书目	308
主要参考书目	309
后记	313

第一章

新闻媒介的经济运作方式与管理特征

[关键词] 新闻媒介 媒介组织 媒介经济 新闻价值 新闻使用价值
广告服务 公共产品



《太阳报》的成功创办

1833年9月3日晨,一群报童在纽约街头奔走叫卖着一份小报。它有四个版,开本不规范,大约相当于今天四开报纸的2/3大小,售价1美分。创刊号1 000份销售一空。四个月时,它发行5 000份。六个月时发行8 000份。第二年1万份,第四年3万份……这就是纽约《太阳报》,它成了历史上第一家没有夭折的廉价报纸。

23岁的《太阳报》创办人本杰明·戴在新闻理论和新闻业务上并无多少建树,但他却敏感地意识到新的时代、新的读者需要一种新型的报纸。他用全新的观念去为这张报纸定位,以全新的手法经营这张报纸。

具体而言,《太阳报》在经营上的创举有以下两点:

其一,它首创廉价报纸街头零售。这家报纸定价仅1美分,以33%的折扣批售给报童(直到今天,美国报纸零售的标准折扣还是33%)。低廉的报纸价格使该报发行量增长极快,创刊仅六个月,它的发行量已几乎是其最大竞争对手的两倍。而零售方式一方面扩大了发行量,使付不起整订费的人能够买报,另一方面也加快了资金周转,维持了报纸的运营。

其二,它极力拓展广告业务。它的最后一版全是广告,第三版约半个版面专门刊登分类广告,包括“招聘广告”等。有时,它的头版也登广告。

《太阳报》的成功开创了大众传媒产业化运作的基本模式。

本杰明·戴在《太阳报》的创刊号上宣称:“本报的目的是办一份人人都能

买得起的报纸,为公众报道当天的新闻,同时提供有利的广告媒介。”^①从经济学角度看,这段话很有深意。“人人都能买得起”,意味着报纸价格很低,而“提供有利的广告媒介”,则意味着采用一种独特的价值补偿机制。这些观念,与在此之前的资产阶级报纸在经济上主要依靠政党津贴和订户的捐助性订阅,形成明显反差。因此,美国新闻史学者莫特把《太阳报》的出现看作政党报纸向廉价商业报纸发展的转折点。由于《太阳报》独立经营、自负盈亏,完全面向市场生存和发展,因此,可以说它开辟了现代报业之先河。直到今天,它的经营模式,依然是报业乃至大众传媒业经济运作的基本模式。

《太阳报》的创办,是新闻史上“廉价商业报纸”的发端,也是狭义的传媒产业化的发端。在此之后,在160多年的历史发展中,“大众化报纸”的售价虽然绝对值不断提高,但其相对居民平均收入的比例却不断下降。笔者曾经做过一个统计,“大众化报纸”产生之初,一份日报的年订阅价为当时居民年平均收入的3%~4%。而现在,在美国等西方主要国家,一份报纸的年订阅价仅为当地居民年平均收入的1%左右。^②就报纸出版单位的收入构成而言,发行收入所占比例也是越来越低,而广告收入所占比例则越来越大,以致加拿大《多伦多环球邮报》的发行人梅格雷在20世纪70年代末说,“到20世纪90年代,大量发行的日报的发行人终将不再哄骗自己说他们是在经营报纸业务,而承认他们主要是在经营传递广告信息的业务。”^③《洛杉矶时报》的发行人奥蒂斯·钱德勒说得更直白:“美国报纸经营的经济基础建立在广告上,而不是发行量上。”^④

新闻媒介业有着十分特殊和有趣的经济运作模式。美国一位学者指出:“报纸出版者的举动十分奇怪,他们卖那些‘煮熟的松树’的价格要比买进它们时低1/3。这似乎是一次魔术表演:出版者们卖出他们的产品比买进原料时更为便宜,而他们却获利数以十亿计美元,广告主也急切地把数以十亿计的美元投入这个好似无利可图的交易上,而他们也获利数以十亿计的美元。所有这些都是为了读者的利益,读者不费什么却有所得。”^⑤在这一模式建成上,新闻媒介行业形成了独特的管理特征。

① 张隆栋、傅显明:《外国新闻事业史简编》,中国人民大学出版社1988年版,第69页。

② 宋建武:《中国媒介经济与媒介运作》,新华出版社2004年版,第259页。

③ [美]本·巴格迪坎:《传播媒介的垄断》,林珊等译,新华出版社1986年版,第211页。

④ [美]本·巴格迪坎:《传播媒介的垄断》,林珊等译,新华出版社1986年版,第127页。

⑤ [美]本·巴格迪坎:《传播媒介的垄断》,林珊等译,新华出版社1986年版,第146页。

第一节 媒介经济与媒介经济组织

一、媒介经济的概念

媒介经济是指基于信息公开而广泛的传播所产生的经济活动。在这个定义中有三个要点。

其一是“信息传播”。该定义强调了信息传播在整个媒介中的基础性作用。传播学定义了传播媒介的若干功能,如环境监测、社会沟通、文化传承、提供娱乐等^①,但按照帕森斯功能—结构理论分析,现代媒体必须履行的一种本质的社会功能只能是,它在全社会范围内收集、加工和传播信息。由此引申开来,媒体的核心功能之一就是收集、加工信息以及传播信息的功能,它在收集、加工信息以及传播信息过程中所使用的具体方式,会随不同的时代和技术因时而异,甚至会由于传播环境的地理原因因地制宜,但是,信息传播功能是媒体的基本功能,这是不容置疑的。

其二是“公开而广泛”。这界定了媒介的信息传播与其他种类的信息传播的区别,“公开而广泛”是媒介传播活动的重要特征。

其三是“经济活动”。现代媒介传播需要消耗大量的经济资源,既有人力资源也有自然资源。从经济学的角度看,任何经济活动都会有资源的消耗和补偿,而现代媒介所从事的信息传播活动所消耗的大量经济资源如何补偿,是媒介经济研究的主题。

在现代传播技术条件下,媒介经济一般涉及以下媒体的经济活动:

一是新闻信息传媒,主要包括报纸、广播、电视;

二是—般信息传媒,主要包括互联网、杂志、图书、电影、音像制品(录音、录像磁带、光盘)等。

以上这些媒体以各种形式,直接或间接地制造或收集、整理人们需要的各种信息(包括新闻、经济信息、生活资讯等),从而使人“活得明白”;同时,也使人们得以继承前人文化成果,受到文化熏陶,从而弄清自己的归属,“活得明确”;此外,还能使人们在紧张工作后得到必要的娱乐,从而“活得轻松”。当然在以上诸种功能中,提供信息以供个人决策和社会决策,也即使人“活得明白”,是传播媒介主要的、核心的功能。

传播媒介的成果表现为各种形式,人们也以多种方式利用媒介。例如,普通

^① 参见郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社1999年版,第113~116页。

大众购买报纸、书刊、音像制品,缴纳收视费把有线电视电缆引进室内,购票看电影等。而广告主们则花钱在媒介上做广告(见表1-1)。

表 1-1 2006—2011 年中国传媒产业形态主要表现

项目 \ 年份	2006	2007	2008	2009	2010	2011
报纸种类(种)	1 938	1 938	1 943	1 937	1 939	—
期刊种类(种)	9 468	9 468	9 549	9 851	9 884	—
出版社数量(家)	573	579	579	580	581	—
音像制品出版单位(家)	339	363	378	380	374	—
电子出版物出版单位(家)	198	228	240	250	251	—
广播电台数量(家)	267	263	257	251	227	213
电视台数量(家)	296	287	277	272	247	197
电影院数量(家)	1 325	1 427	1 545	1 687	2 000	2 803
电影银幕数量(块)	3 034	3 527	4 097	4 723	6 256	9 286
广告经营单位数量(家)	143 129	170 000	153 695	168 852	243 445	296 507
手机用户数量(万户)	46 109.2	54 728.6	64 100	75 000	85 900	98 625
固定电话用户数(万户)	36 781.2	36 544.8	34 100	32 375	29 438	28 179
WWW 站点数量(万个)	84.3	150.4	287.8	323.2	190.8	229.6
域名数量(万个)	918	1 193	1 682.6	1 681.8	865.7	774.8
网民总人数(万人)	13 700	21 000	29 800	38 400	45 730	51 310
手机上网人数(万人)	1 700	4 430	11 760	23 344	30 273	35 558

数据来源:新闻出版总署、国家广电总局、国家工商总局、中国互联网络信息中心(CNNIC)。

现代媒介经济活动的主要指标——“广告经营额”与国民经济发展有着紧密的联系,在一定程度上标志着国民经济发展的总体水平。所谓“广告经营额”是指在广告经营过程中所流转的金额,它是衡量一个地区媒介经济发达程度的重要指标之一,也是国民经济的“晴雨表”之一(见表1-2)。

表 1-2 2000—2011 年度我国广告经营与国民经济关系表

年度	广告额 (亿元)	GDP (亿元)	广告额占 GDP 比例(%)	社会消费品零售 总额(亿元)	广告额占社会消费品零 售总额比例(%)
2000	712.66	99 214.6	0.718	39 105.7	1.822
2001	794.89	109 655.2	0.725	43 055.4	1.846
2002	903.15	120 332.7	0.751	48 135.9	1.876

续表

年度	广告额 (亿元)	GDP (亿元)	广告额占 GDP 比例(%)	社会消费品零售 总额(亿元)	广告额占社会消费品零 售总额比例(%)
2003	1 078.68	135 822.8	0.794	52 516.3	2.054
2004	1 264.56	159 878.3	0.791	59 501.0	2.125
2005	1 416.35	183 217.4	0.773	67 176.6	2.108
2006	1 573.00	211 923.5	0.742	76 410.0	2.059
2007	1 740.96	249 529.9	0.698	89 210.0	1.952
2008	1 899.56	300 670.0	0.632	108 488.0	1.751
2009	2 041.00	335 353.0	0.608	125 343	1.628
2010	2 340.50	397 983	0.588	154 554	1.514
2011	3 125.55	471 564	0.663	181 226	1.725

二、媒介经济组织

媒介经济组织是指实际担负新闻媒介运营过程中资源补偿和价值增值责任的经济和法律实体。在我国,通常称为报社、杂志社、电台、电视台、媒介集团以及网络公司等。

媒介产品强烈的公共性质导致了对媒介经济性质的长期争论,其焦点在于,这种对社会有重大影响的使用价值的生产应以何种方式进行,也就是说,应由什么人、用什么方法、为什么目的生产该种使用价值。

人类社会主要以下列方式提供该使用价值:

一是由国家(政府)非营利性直接经营管理媒介,经费由国家财政支付。这是一种典型的公共服务模式。

二是由私营企业以营利为目的经营媒介。这是一种纯粹的资本主义企业经营方式。它的特点是不承认传播的公共性质,是自由资本主义时代的典型方式。

三是在国家与社会高度监控下,由私人资本集体以营利为直接目的经营媒介。这是目前资本主义国家的主要模式。

四是在政府监控下,由国有企事业单位作为独立法人经营媒介。这种模式不以营利为最终目的,经费通过媒介与社会的商品交换活动获得。是一种具有媒介行业特点的特殊的公共服务模式。

以上四种是当今世界媒介经济组织的主要形式。而新闻媒介的管理与组织

形式,在不同国家又有不同的表现,需要具体问题具体分析。

第二节 新闻媒介的商业模式

一、新闻媒介的产品结构

本书所讨论的新闻媒介,主要是指大众传媒(Mass Media),也即以新闻传播作为其主要社会功能的新闻媒介。在当代社会经济与技术条件下,新闻媒介主要有报纸(Newspaper)、电视(TV)和广播(Radio),以及近年来发展极其迅速的互联网。

“媒介即信息”,这是传播学界耳熟能详的命题之一。媒介的主要产出之一就是信息。大众媒介收集、加工并向社会公众传播各类信息产品。就本章所主要研究的新闻媒介形态而言,它们的主要信息产品可分为新闻、娱乐、教育和其他实用信息等类别。担负这种职能的大众传媒的社会功能实际上是“信道”,即被社会普遍作为公众信息获知与信息沟通的渠道。严格意义上讲,信息是否经过大众媒体传播,对于其性质影响很大。只有完整地经过了大众媒介收集、加工并向社会公众传播这一全过程,信息才具有公共信息的性质,才符合作为媒介经济研究对象所必需的“公开而广泛传播”的条件。例如,一些新闻机构如通讯社,在国外被称为“辅助性新闻媒体”,这就是因为从大众传播的角度来讲,它生产的信息产品没有经过完整的传播过程,还只是半成品、原材料。

从媒介经济运作的实际过程来看,媒介赖以存续和发展的各种资源,主要并不是通过与其信息产品的使用者之间等价交换获得的,而是通过向广告主有偿提供广告服务获得的。因此,大众传媒在经济学意义上的最终产品实际上是广告服务,大众传媒业在经济上实质上是一个提供广告信息传播服务的服务业。其中起主要作用的是媒体的信道功能。

这样一来,我们发现,大众媒介产品可以分为两大类:一是信息产品本身,如出版物、电影、专题片等。二是广告服务,这类产品在形态上不独立,依附于一定的载体。

二、新闻媒介产品的价值和使用价值

1. “新闻”作为产品的价值和使用价值

随着我国新闻媒介越来越深入地参与到市场经济的运作之中,关于“新闻的商品性”问题一再被提起,新闻的价值和使用价值也因此成为讨论的焦点。

在讨论新闻的价值与使用价值之前,我们必须准确定义“新闻”这一概念。