

第一章 媒体和媒体产品

“媒体”一词来源于英文的 media，该英文单词最早出现在 1943 年美国图书馆协会的《战后公共图书馆的准则》一书中。在《现代英汉词典》中它被译作“大众传播媒体”在《简明英汉词典》中，它被译作“媒体”。本章将对媒体的分类、性质和特点等进行简单阐述，作为理解媒体管理目标和要求的基础。

第一节 媒体的分类

一、以传播技术划分

(一)印刷媒体和电子媒体

人们习惯于把媒体分为印刷媒体和电子媒体两种类型，这种分类方法主要是考虑了传播技术的特征，但也是和各种媒体出现的时间有联系的。印刷媒体出现的时间最早。15 世纪中期，德国一个叫古腾堡的人依靠最早在中国发明的纸和墨把一些相当普通材料凑到一起，使用印刷机和金属活字技术，成功地印刷出了第一批油印的《圣经》，传播学之父施拉姆把这个日子称为“庆祝大众传播开始的日子”。印刷媒体的技术核心是印刷技术。

电子媒体出现在 19 世纪末和 20 世纪 20、30 年代。1895 年巴黎出现了第一家电影院，1920 年美国威斯汀豪斯公司获得了从事标准广播的第一张正式营业执照，1936 年英国广播公司建成了第一座公共电视台并开始播出电视节目，它们标志着不同于报刊的一个新的传播时代的到来。人们把这些新生事物称为电子媒体，它们的技术核心是无线电技术、通信技术、电磁技术、光电技术、微波技术，以及随后出现的光纤技术、激光技术、数字技术等。

(二)传统媒体和新媒体

随着现代科学技术的发展，目前又出现了一种反映大众传播技术飞跃的新的

分类方法,就是‘传统媒体’和‘新媒体’的分类。新媒体是一个区别于传统媒体的相对的概念。在 21 世纪之初的今天,我们谈论的新媒体主要是指伴随卫星通信、数字化、多媒体和计算机网络等技术的发展而出现的新型传播媒体,包括跨国卫星广播电视,多频道有线电视,文字、音像的电子出版以及作为信息高速公路之雏形的互联网络等。新媒体和传统媒体的主要不同之处在于传统媒体的功能大多是单一的,例如报纸仅供阅读,广播仅供收听,电视虽然可以声画文字并茂,但受众却不能用它进行信息处理和传输。而新媒体大多采用多媒体技术,即使用数字压缩和网络技术将广播、电视、电话、传真、计算机通信等各种信息媒体联成一体,对声音、影像、文字、数据等进行一元化高速处理并提供给用户的双向信息系统。

(三)报纸、杂志、广播、电视、电影、互联网等

这是人们对媒体分类时采用较多的方式。例如,《中国大百科全书》中就是利用类似的分类来定义大众传播的通过报纸、杂志、书籍、电影、广播、电视等传播工具向相对众多的人传递信息的过程。其实这种分类是对上述两种分类的再细分,仍然是依照传播技术而划分的。

在这个分类中,报纸、杂志、广播、电视又是最典型的媒体。报纸是指有固定名称、刊期、开本,以新闻报道为主要内容,每周至少出版一期的散页纸张连续出版物 杂志是指有固定名称,用卷、期或年、月顺序编号,成册的连续出版物 广播和电视是通过无线电或者导线传播声音或图像的现代化的大众传播手段。

报纸和杂志是单纯视觉媒体,它们通过印刷在平面纸张上的文字、图片、色彩、版面设计等符号传递信息,以供人们阅读。广播是通过无线电波或导线传送声音符号的媒体,或称声音广播(广义的广播包括电视,所以以声音广播作区分),是以有声语言作为主要传播手段的。电视则是运用电子技术传输图像及声音的现代化传播媒体,它通过光电转换系统将图像、声音和色彩及时重现在远距离的电视接收机屏幕上,是现代电子技术高度发展的产物。电视是视听合一的媒体,它传递的基本元素是画面和声音。

作为新媒体初级形态的互联网,则是通过导线或无线技术传播的文字、图像、声音结合的多媒体信息。在互联网上人们既可以阅读,又可以听和看,互联网媒体使得其他媒体的界限逐渐模糊。然而互联网最重要的是它的交互性,即人们在互联网上可以各取所需,大大提升了受众的主动性,当然这离不开网络技术、数字技术、计算机与数据库技术等多项技术的支持。

二、以传播内容划分

根据国内外诸多学者的研究成果,大众媒体的基本功能有传播信息、引导舆论、教育大众、传承文化、娱乐消遣等。不同的媒体功能偏重不同,报纸以传播媒体产品为主,广播和电视中新闻信息和娱乐内容并重,而根据最近的研究,电视媒体

的娱乐功能已超越信息功能。我们依据媒体传播内容和功能,可以把媒体做如下的分类:

(一)新闻类

关于什么是新闻,国内外的定义不下百种。我们这里仅借助阮志孝的定义来说明“新闻是专业机构认定、传播的,对公众有知悉意义的新见闻”。传播什么新闻是要经过记者、编辑等一系列“把关人”层层过滤的,具有较强的目的性,是由一个国家新闻事业的属性决定的。

《宪法》对我国新闻事业的性质和任务作了明确规定。《宪法》第二十二条规定:“国家发展为人民服务、为社会主义服务的文学艺术事业、新闻广播电视事业、出版发行事业、图书馆博物馆文化馆和其他文化事业,开展群众性的文化活动。”由国家的根本大法所规定的这个为人民服务、为社会主义服务的方针,是我国新闻事业和媒体传播活动的根本方针。

从根本上说,我国的新闻媒体是党、政府和人民的“喉舌”,通过贯彻为人民服务、为社会主义服务的方针,在党、政府和人民群众之间发挥了纽带和桥梁作用,传播新闻是媒体的主体功能。例如,1950年中央人民政府新闻总署召开的第一次全面调整发展新闻事业的全国新闻工作会议上,就规定了新中国广播的任务是发布新闻、传达政令、社会教育、文化娱乐,把新闻功能摆在了首位。

我国的新闻类媒体以党的机关报刊、国家通讯社、广播电视事业为主体,也包括其他的一些专业性报刊、网络媒体等,共同组成满足人民群众不同新闻需要的新闻体系。

(二)信息类

新闻其实是信息的一种,是一种特殊的信息,如宁树藩对新闻作定义时就说:“新闻是经报道(或传播)的新近事实的信息。”我们这里的信息专指满足人们日常生活需要的一些信息,这些信息不存在政治属性的约束。例如大部分经济信息,使人们对所关心的经济事物有所了解;再例如广告,就是帮助人们了解商品的信息。

包括广播电视、党报在内的各类媒体都是传播信息的主要媒体,而其他一些专业性报刊、网络媒体等对传播信息起到了非常有效的作用。

(三)综艺类

戏曲、音乐、舞蹈等综艺活动在我国有悠久的历史 and 深厚的文化积淀,也是受众基础最为厚重的媒体传播内容之一。随着我国人们生活水平的提高,娱乐消遣逐渐变成生活中的重要需求,人们需要高质量、高水平的综艺类节目和信息,各种媒体根据自身的特点提供的娱乐类内容是满足人们这种需要的主要途径之一。

(四)教育类

1982年,党的第十二次全国代表大会在确定经济建设为目标的同时,提出了要努力建设高度的社会主义精神文明,而受众覆盖面最为庞大的媒体正是教育、鼓励全国各族人民建设社会主义物质文明和精神文明的最强大的现代化工具。教育类的内容大都以向受众进行思想道德教育、传播科学文化知识为宗旨。包括社会教育类内容和教学类内容。教育类内容如面向儿童青少年的广播电视节目、报刊;一些教育性、知识性互相依存的内容,如法制、科技、卫生、历史知识、军事等。另外还有借助媒体开展的教学内容,如中国教育电视台和一些地方台科教频道播出的知识讲座、远程教学节目等。

根据《广播电视条例》,在我国各级电视台的开办主体要求上,除县级以上人民政府广播电视行政部门之外,只有市、自治州以上人民政府教育行政部门可以设立教育电视台,专门播出教育类节目,此外任何其他单位和个人不得设立电视台。这充分表明我国政府对媒体教育功能的高度重视。

(五)体育类

随着经济的发展、社会进步和人民生活质量的提高,人们越来越重视体育事业,有相当多的人对体育活动,尤其是中国的或国际的体育比赛,产生了浓厚的兴趣。媒体以体育为核心的新闻、比赛、体育明星等内容,受到了广大体育爱好者的喜爱。以电视为例,CCTV-5是专门的体育频道,有很多地方台也有专门的体育频道,而一些付费电视频道也瞄准了体育这个热门的内容。同时,报纸、广播、互联网等各种媒体也都根据自己的特点,推出大量的体育内容,形成一个体育类媒体的完整体系。

(六)影视剧类

影视剧的主要播出平台是电视媒体。近二十年来,我国的影视剧经历了一个迅猛发展的阶段,从产量上,是一个飞跃;从质量上,也有较大幅度的提高。影视剧类是人民群众最喜爱的电视节目内容之一,从2002年中央电视台总编室进行的第四次全国电视观众调查中可以看出,电视剧是人们收视意愿最强烈的节目。各类影视剧的宗旨是“以优秀的作品鼓舞人”。但目前来说,精品影视剧的数量仍然很少,需要广大的影视工作者加强努力,积极创作艺术精湛、制作精良的影视作品。

在媒体对受众的竞争日益激烈的背景下,业界很多人提出“窄众”传播的思路,即针对一部分目标受众,传播他们最喜欢的内容,电视频道专业化以及开办一些只针对一部分观众的付费频道正是在这个方面的探讨。目前来说,按内容对媒体划分的分类还不够科学,仍需要进行较深入的探索,这个问题对于媒体管理有较大的实践意义。

三、以产业链划分

在管理学界,迈克尔·波特在其《国家竞争优势》一书中提出了“价值链”的概念,从价值链的角度分析企业的竞争优势以至国家竞争优势。他把价值链中的活动大致分为基本活动(含生产、营销、运输和售后服务等)以及支持活动(包括物料供应、技术、人力资源或支持其他生产管理活动的基础功能)。价值链是一个由许多“联系点”居间连接的相互依赖系统或活动网络,因此企业需要把价值链看成一个系统而非个别活动的总和来审慎管理价值链中的各个联系点。注重价值链管理,把企业的活动放在整个价值链的‘价值体系’中去,这个价值体系包含满足企业价值链的上游供应商(提供价值链所需原料、零件、设备和采购等服务),完成价值链活动的营销渠道与最后的客户。这样,处于价值链中的联系点不仅联结公司内部的各种活动,还能形成企业和供应商、经销商之间的相互依赖效果。企业借联系点的有效扩展或协调,向外延伸触角,创造竞争优势,同时,从上游物料供应到下游营销渠道,经由协调整合后所开创的利润契机,是借着供给、订货程序、研究开发、售后服务和许多其他的活动环环相扣。联系点的效果将使企业和上、下游的供应商、营销商全部受益。

借用价值链的概念,媒体的生产过程也是由一系列前后相继的若干阶段(或者活动)来完成的,这些前后相继的阶段(或者活动)就构成了媒体产业过程的产业链。随着各类媒体纷纷成立集团建制,产业链成为一个代表了与时俱进精神的词汇。《传媒产业链》作者张小争博士认为在经济增长的过程中,有一根富于魅力的文化产业链条,把创意、技术、营销等环节紧紧联系在一起,形成一个“上游开发、中游拓展、下游延伸”的产业链条,对相关的各种企业和产业形成带动效应,使独创的文化价值,逐步转变成为有广阔市场的商业价值。

究其所指,媒体产业链是指媒体产品在生产和交换中,从媒体的投资、生产、发行、流通一直到用户接收和消费过程中上下游各不同部门间的关系。媒体产业链着眼于媒体产业需求的角度,强调的是媒体价值由生产向消费的传递。用户的需求是根本,内容因需求而调整,广告运营则支持了内容对用户需求的调整能力。

从产业链的角度,具体来说,对不同的媒体,其产业链包含的链条各有特色。

(一)广播电视产业

从产业链来说,广播电视产业可以分为主业和副业两大部分。首先,广播电视的核心竞争力包含四个层面:

(1)内容产业。影视节目的生产制作及其经营是广播电视业现实条件下的主导产业;“内容”决定收听、收视率,决定了广告量。它既是广电创造价值的基础,也是联接和促进其他业务的纽带。从产业的角度来看,影视节目是广电产业的主营产品,节目生产经营是广电产业的主营业务,这是一个广电媒体综合实力的象征,

对广电产业的发展起着举足轻重的作用。作为全球最大的娱乐内容提供商，迪斯尼奉行“内容就是上帝”。

为了更好地推动我国广播影视业的发展，广电总局将逐步加大广播影视市场的开放力度，逐步放宽市场准入，吸引、鼓励国内外各类资本广泛参与广播影视产业发展，不断提高广播影视产业的社会化程度。其中最主要的措施之一就是允许各类所有制机构作为经营主体进入除新闻宣传外的广播电视节目制作业。

(2)垄断性资源。有线电视网络、卫星电视服务是广电产业领域内独享的垄断性资源，这也是广电传媒机构安身立命的基础。作为集提供音视频、语音、数据等多种服务的综合平台的有线电视网络和卫星电视用户，它们使广电传媒由广告收入发展到收视费、定制点播费等多种空间，而对区域内传输硬件的控制，更是产生源源不断利润的源泉。

关于垄断性资源的经营，我们来看一下北广传媒的例子。2004年12月，国资委批准北京歌华有线的23335万股国有法人股无偿划转给北京北广传媒投资发展中心。作为传输网络的歌华有线获得了北广传媒体系内大量影视节目资源的支持，北广传媒在获得歌华有线的控制权后，也在国内资本市场获得一个对外窗口，为以后的资本运作打下基础。

作为惟一以传输有线模拟和数字电视为主业的上市公司，歌华有线曾拥有垄断的竞争优势，然而新技术带来的产业融合让歌华有线面临越来越激烈的市场竞争。歌华有线一直希望拓展增值业务领域，包括数据宽带业务，但始终面临内容资源的限制。并入北广传媒后，把北京电视台、歌华有线与集团的影视业务组合起来，打造了完整的产业链上下游。

整合后的北广传媒在数字电视方面建成了信息平台、节目平台和应用平台，发挥数字电视的互动性特点，陆续推出为用户提供外汇实时行情服务、基于短信平台的TV短信服务、基于双向网功能的宽带互联网接入、IP可视电话、VOD点播、宽带游戏等交互式增值服务。

在移动电视方面，北广传媒与澳大利亚澳星公司签署协议，合作进行移动电视的广告经营和网络数据增值业务的开发，到2005年年底计划完成4000辆公交车和1万辆出租车的移动电视安装，并在下一步向周边省市扩张。

另外，北广传媒的手机电视、楼宇电视、图书出版也都进入了实质性的产业化阶段。

(3)品牌营销。运用高质量的内容铸就品牌优势，是传媒产业把经营模式从一个市场克隆到另一个市场并迅速获得受众接受、认可，从而占领新市场的主要途径。维业康姆由一家名不见经传的有线电视公司发展成为全球著名的传媒集团，很大程度得益于Viacom的品牌策略。它通过收购派拉蒙公司和哥伦比亚广播公司，逐步在全球传媒娱乐业树立起“Viacom”这一大品牌，同时又拥有完善的公司品牌、节目品牌的推广体系。

(4) 技术创新。传媒业的发展始终离不开通信技术的进步。目前,世界任何一家传媒集团的壮大都与技术的扩张密不可分。除有线电视、卫星传播等技术外,数字化、双向化已成为当今广电传媒新的利润增长点。如,随着传统业务的成熟,新闻集团迅速切入宽频互动数字卫星电视新领域,其旗下的英国天空广播公司 Bsky B 作为新闻集团互动电视项目的实验室,目前数字用户已达到 600 万。

其次,在广播电视经营实践中,也形成了其他一些相关的行业,如开发影视后期音像电子产品、建立影视基地及开发相应的旅游业等。

不过就目前来说,我国的广播电视产业化经营仍在探索起步阶段,各个链条互相配合形成良性循环还需要一定时间。

(二)报业

报业的基本活动是报纸的生产和销售。我国报业的发展经历了从行政化拨款时期国家拿钱做宣传品,到企业化管理时期自收自支,到今天集团化运作时期规模扩张做产业。许多报业集团通过合理的经营策略和组织架构,探索了报业经营的全新方法,策略不一而足,取得了较好的效果。

总体来说,报业集团的成立很大程度上意味着资源共享和规模经营。报业资源包括内容资源、品牌资源、文化资源、信息资源这些“软资源”和人力资源、资金资源、技术资源、物资资源这些“硬资源”,所有资源根据增强竞争力的需要去整合。一方面资源共享,提高资源的利用率,如技术装备、发行网络、办公设施等避免重复建设;另一方面资源重构,优质资源向优势产品集中,做大做强主打产品,提高市场占有率。资源整合的目的是盘活资源,做到人尽其才、物尽其用。再次,规模经营的一个要义就是平均成本降低。

报业集团的另一个突出优势是品牌经营。如南方报业集团已在社会上有较大的影响,其借助这个品牌效应,敏锐抓住机遇,分地区抢占细分市场,很快取得成功。而哈尔滨日报报业集团报达公司依仗新闻品牌做家政中介、幼儿教育、房地产开发等,催生了一批经营品牌。

(三)出版业

出版产业链可以归为下面 3 类:

(1) 系列化产业链。即图书——报纸期刊——广播电视——数字多媒体,其目的是以不同的媒体形式来充分利用内容资源,进而形成相得益彰的文化产品格局。这类产业链对内容资源进行不同媒体形式的发布传播,通过电视等强势媒体的力量来扩张图书的市场机会和影响力,是目前国内出版集团以及各媒体集团的主要产业链形态。简单回顾近年来的读书生活不难发现,畅销的图书大多与影视有缘,像《中国制造》、《英雄无悔》、《红色康乃馨》、《来来往往》等,这些图书获得上佳的销售业绩,很大程度归功于相关影视节目的带动。

(2)一体化产业链。即造纸(出版上游)——出版——印刷发行(出版下游),这是出版上下游相关行业的比较传统的产业链。这种产业模式的成功往往取决于内容本身的因素。

(3)多元化产业链。即出版——其他行业,是以出版主业积累的资本进入投资回报率高的非出版相关行业。图书向相关产品衍生不是新鲜的概念,但国内目前还没有非常值得评说的案例,而在国外这是极为平常的链条环节。例如,一些图书中主角常常成为流行元素,如 SNOOPY、流氓兔等,都开发出了形象产品,引申出了新的产业,随着这些形象产生的版权交易收入也是经营的一个方面。

第二节 媒体的性质

作为大众传播工具的媒体,它具有技术方面的自然属性,同时也不可避免地会具有明显的社会属性。

一、媒体的普遍性质

(一)媒体的自然属性

媒体本身实质上是一种适应生产力发展和科技发展水平的高级的传播手段。如,报刊反映的是印刷技术的发展,广播电视反映的是电子通信技术的发展。媒体的自然功能,就是传递声音、图像、文字等的信息。从媒体自然功能的意义上看,它不仅可以被任何人、任何社会组织所利用,而且可以满足不同的使用目的,例如同样的技术和设备,不仅仅可以用于广播电视,还可以用于通讯、军事等目的。

(二)媒体的社会属性

媒体虽然从技术上讲具有一定的自然属性,但它并不是客观的自然产物,而是人的社会活动的产物,是为实现人们特定的社会目的服务的。由于媒体传播不受时空等的限制,而且它以广泛的社会公众为接收对象,所以传播的影响力极大,也因此被人们用于传播新闻信息、进行意识形态宣传、开展社会教育、提供文化娱乐等。因此,媒体是一种社会产物,具有其特有的社会属性。

媒体是一种大众化的社会文化传播媒体,它具有一些明显的社会特征:一是大众性,具体体现为传播内容的广泛性和通俗性、服务对象的广泛性、传播方式的公开性和生活化等;二是文化性,主要体现为传播内容所包含的各种文化形态以及媒体自身构成的独具特点的文化形态;三是意识性,媒体传播的内容不论以何种信息方式表现,都是人们的意识的产物,所表现的客观世界实际上是人们主观反映的结果。因此,以人们意识成果和精神产品为内容的传播活动必然具有意识性,大众传播的实质就是人类的一种意识形态活动,媒体也就自然而然地成为一种意识形态

的工具。

从社会产物的意义上看,媒体乃是可以为任何人、任何社会组织所利用的,但不可避免地会带有个人或组织的主观色彩,从而达到他们使用媒体的目的,因此属于不同所有者的媒体会不可避免地带有鲜明的阶级性,这种特性可以概括为媒体的政治性。其次,媒体是生产精神产品的行业,存在投入、产出以及在激烈生存竞争中的营销活动,就是信息产品的生产经营活动。所以媒体的社会属性分为两个方面,即政治属性和经济属性。

1. 媒体的政治属性

首先,媒体的性质是由所有权决定的。马克思主义的基本原理告诉我们:经济基础决定上层建筑。作为意识形态工具的媒体是上层建筑的组成部分。它由经济基础所决定,并能动地反作用于经济基础,为经济基础服务。这一原理提供了我们对媒体特征的认识:一是媒体经营者的所有制性质决定媒体的性质,也决定它的宗旨和任务;二是所有制性质决定媒体传播内容的意识形态性质;三是所有制性质决定媒体传播活动的方针。由于经济、政治利益的需要,媒体经营者不仅要求它所拥有的媒体与其所有制性质相适应,而且要为其经济基础服务,为所有者和经营者的利益服务。这是一个普遍的规律。

其次,媒体活动和传播内容具有阶级性。媒体是一种意识形态工具,其传播的内容属于意识形态范畴,它必然具有阶级性。并且,阶级性还常常是媒体性质及其传播活动和传播内容的鲜明标志。媒体的阶级性通常表现在这样几个方面:一是媒体的所有者和经营者的阶级地位使媒体带有支配阶级的性质;二是媒体从业者的阶级地位和阶级立场,使媒体的内容和传播活动有意识地或无意识地、明显地或隐蔽地体现其阶级的意志;三是媒体传播活动和内容直接或间接地适应不同阶级的需要,为某一特定阶级的阶级利益服务。

再次,媒体宣传具有政治倾向性。政治倾向性是阶级性的集中体现。媒体具有的鲜明的阶级性也自然表现为媒体及其传播活动的政治倾向性。其主要内容包括支持、宣传体现本阶级利益的政党、社会集团、社会势力的政治主张和政策,反对其他阶级尤其是敌对阶级的政治主张和政策。虽然并非所有的传播内容都有政治倾向性,但从总体上看,政治倾向性是媒体的一种重要的社会属性。这种政治倾向性可以是潜在的、间接的或隐蔽的,也可以是明显的、直接的或公开的。

最后,媒体对社会舆论具有导向性。媒体所具有的意识形态性质和大众性、文化性特征及其迅速及时、真实生动、形象感人等传播特点,使它得以发挥功效强大的舆论作用。舆论是社会公众或一定的社会集团对事物的大体一致的看法和意见,具有支配人们行为、道德的一定的权威性和无形约束力。新闻舆论和意识形态宣传是社会舆论的向导,对社会舆论往往产生巨大的影响。媒体的新闻传播、社会教育、文化娱乐以及特有的意识形态宣传等多种功能,几乎每一种功能都可以反映社会舆论、影响社会舆论和专门形成社会舆论。媒体实际上也是一种强大的舆论

工具。在具有鲜明阶级性和政治倾向性的前提下，媒体的舆论性必然具有特定的指向作用，媒体必然成为特定阶级的舆论工具。

2. 媒体的经济属性

马克思的《资本论》是从商品分析开始的，因为他发现商品是资本主义生产中最容易看到的形式，是它的最直接的表现，资本主义表面上表现为庞大的商品堆积。马克思主义政治经济学影响了后来的所有政治经济学派，关键点就是马克思发掘了商品的表象究竟代表了什么，揭示了凝聚在商品形式中的社会关系。

马克思认为：商品的产生来自范围广泛的需求，包括生理的和文化的需求，商品的使用也可以用各种各样的方式来界定。更进一步讲，马克思的观点表明了商品的使用价值不仅限于维持生计的需要，还延伸到社会构建的范畴。马克思的商品观可以很好地解释传播媒体和商品的两种普遍关系：一方面，传播过程和传播科技对经济学中的商品化的一般过程起了推动作用，即在一般的生产行业中，由于现代的媒体传播，整个生产、分配和销售循环的信息变得异常丰富，从而使生产者和销售商更有可能只生产和储存顾客需要的货品，更具体地讲，现代广告依托大众媒体为主要传播渠道，成了生产商的重要营销手段，也是消费者获得商品信息的主要来源，广告在推动商品市场的繁荣方面具有不可比拟的贡献；另一方面，整个社会的商品化过程渗透到传播过程中，商品化的过程也对传播实践产生了重大影响。像时代—华纳这样的跨国公司常常是生产多重形态的媒体产品，以获取尽可能多的商业利润。例如，最开始可能是在美国及海外剧院推出某部电影，然后再发行影碟，不久再进入付费电视频道，最后可能是在公共电视频道中播出。

在物质性产品的生产和消费过程中，产品在市场是一种生产、流通、销售、消费的循环。媒体作为一种特殊的行业，其生产的对象同样在进行这样一个循环。具体来说，在生产环节，需要大量的人力、物力、财力的投入，这些构成了它的生产成本，尤其是现代的媒体需要借助高新技术的平台，其成本投入远高过其他的很多行业；在流通环节，现代媒体产品依靠先进技术，可以轻而易举地传送到千家万户；在销售环节，现代企业在激烈的市场竞争中为了赢得客户，纷纷开展各种营销措施，市场经济的这种优胜劣汰的竞争意识已经渗透到传播媒体的各领域，各媒体之间形成了强劲的竞争局面，目标是得到更多的受众，即把媒体的产品出售给受众，媒体从而获得经济利益；在消费环节，广大受众的物质和精神需求从对媒体产品的使用中获得了满足，这种满足甚至大于纯物质性产品带来的满足。

从媒体产品的循环过程可看出，它和物质产品的生产循环本质上是相通的。媒体是一种生产精神产品的产业，是在实现社会效益及符合市场经济普遍规律的原则下获得一定经济利益的产业部门。人们对产业的认识随着社会的进步在不断变化。“产业”一词最早由重农学派提出，特指农业。在人类迈入资本主义大生产时代后，产业主要是指工业。20世纪50年代以后，随着服务业和各种非生产性产业的迅速发展，产业的内涵发生了变化，不再专指物质产品生产部门，而是指“生产

同类产品(或服务)及其可替代品(或服务)的企业群在同一市场上的相互关系的集合”。^①

第一个对信息经济问题进行宏观研究的是美国经济学家 F·马克卢普(F·Machup)。1962 年他发表《美国的知识生产和分配》。他把信息产业看成是知识产业的一部分,认为知识产业由五个方面组成:教育、研究开发、通信媒介(包括印刷出版、图书期刊、报纸、戏剧、电影、媒体、电话、电报、邮政等)、信息设备(包括打字机、计算机、自动控制装置系统、乐器、信号装置等)、咨询参谋(包括档案、专业销售谈判、经纪人活动等)。

马克·波拉特(M. U. Porat)继承和扩展了 F·马克卢普的研究成果。1977 年他发表的巨著《信息经济》,成为当今世界信息经济学界的经典著作。在著作中,他把信息产业进行划分,包括:第一信息部门(完全信息部门)和第二信息部门(不完全信息部门)。第一信息部门是指那些通过市场向用户提供信息产品和信息服务的有关行业;第二信息部门是指那些只在内部使用和消耗而并未进入市场的信息服务相关行业。第一信息部门包括八类产业:(1)知识的生产和创造产业;(2)信息传播(包括报纸、电影、媒体等)和通讯(包括电话、电报等)产业;(3)风险经营产业;(4)查询和非投机经纪业;(5)信息处理和传播服务业;(6)信息产品产业;(7)部分政府活动;(8)基础设施业。第二信息部门包括能发挥信息功能的政府管理部门。

信息产业的内容非常广泛,边界也在不断扩大,我国学术界的观点也很多,在借鉴国外学术观点的基础上,可以归纳为以下三类:广义信息产业的观点,将一切与信息生产、流通、传递、利用有关的产业均归入信息产业;狭义信息产业的观点,把信息产业划分为信息技术、设备制造业和信息服务业;介于广义和狭义之间,将信息产业限于信息服务业。

比较上述对于信息产业的含义和范围划分的各种观点,观点和范围的划分虽然不尽相同,但在广义上说,是类似的。因此,我们认为:广义的信息产业,是指以现代信息技术为基础,从事信息资源生产、收集分配、存储处理开发、传递流通服务,以信息产品和信息服务为其产品的行业。

广义的信息产业可分为信息技术产业和信息服务业。信息技术产业指开发、制造并出售信息技术及设备的产业;信息服务业指使用信息技术及设备从事信息收集分配、存储处理开发、传递流通,提供信息产品和服务的产业。一般来说,广义信息产业可划分为:(1)信息设备制造业,如电子计算机业、集成电路业、通讯与媒体业等;(2)信息技术服务业,如软件产业、电子信息处理服务业、数据库服务业等;(3)信息传播报道业,如报业、出版业、广告业、广播、电视、通信信息服务业等;(4)信息流通服务业,如图书馆业、情报业、档案业、咨询业以及教育等。

马克思认为:一切生产力即物质生产力和精神生产力。媒体产品是一种信息

^① 国家体改委等:《中国国际竞争力发展报告 1997 年》,中国人民大学出版社,1998 年,第 1 页。

产品,媒体信息传播是生产力的组成部分。它是一种巨大的精神生产力,包括信息产品制作生产流程中的智力投入以及节目的社会价值。媒体的物质生产力包括传播手段的现代化等等。

根据世界各国的经验,各种产业规范和有效地进行市场运作,一般具有以下五个共同的前提,即独立的企业制度、有效的市场竞争、规范的政府职能、良好的社会信用和健全的法治基础。事实上,世界各国的媒体都不能脱离政府的宏观控制,很多国家都制定了维护统治阶级利益的法律法规以规范媒体的产业化运作。也就是说,媒体具有类似于物质性产品的产业属性,但这种属性和物质性产品的生产又不完全相通,是在一定限度下的产业属性。

总之,媒体既是一个赢利的商业机器,又是一个传播思想的意识形态的工具。虽然媒体在不同的国度具有不同的地位,经营者都必然依据各自的经济的、政治的需要和文化格局、价值准则来进行媒体活动,赢得受众。不管一个国家标榜其新闻传播和媒体经营如何自由,实际上媒体都不可避免地要受到社会的全面制约。一方面是受政府直接或间接控制,服从于统治阶级制定的法制;另一方面是顺从于市场经济竞争法则的制约实现经营者的利益,或者干脆贴上阶级的标签充当社会集团的喉舌和代言人。媒体的政治属性和产业属性是不能分割而独立存在的。

二、我国媒体的性质

对我国媒体性质的界定同样应从政治属性和产业属性两个角度来进行理解。从媒体经济理论出发,我国媒体具有“二重性”,即政治属性和经济属性,同其相适应,媒体又具有两种功能,即喉舌功能和产业功能。

(一)我国媒体的政治属性

我国的媒体是我国上层建筑和意识形态的重要组成部分,是按照党、政府和人民的意愿,在符合党、国家和人民根本利益的前提下,充分发挥着自己的社会作用的。

《宪法》规定了我国新闻事业的性质和任务,《宪法》第二十二条规定:“国家发展为人民服务、为社会主义服务的文学艺术事业、新闻广播电视事业、出版发行事业、图书馆博物馆文化馆和其他文化事业,开展群众性的文化活动。”在我国,只有为人民服务、为社会主义服务的新闻事业才有合法地位,一切违背这个方向的新闻都是错误的。从根本上说,我国媒体是党、政府和人民的“喉舌”,通过贯彻为人民服务、为社会主义服务的方向,在共产党、政府和人民群众之间发挥了纽带和桥梁作用。

(二)我国媒体的经济属性

对于产业的理解,马克思主义政治经济学曾将产业表述为从事物质性产品生产的行业,这个定义曾被人们长期普遍接受为惟一的定义,也正是因为“物质性生

产行业”的定位，我国的媒体始终没有被赋予产业的属性。

党的十四大根据邓小平建设有中国特色社会主义的理论，把建立社会主义市场经济体制作为我国经济体制改革的战略目标。1992年，中共中央、国务院制订了《关于加快发展第三产业的决定》，明确将广播影视列为第三产业。此后，关于媒体的产业属性，业界进行了一场较为普遍的争论。持反对意见的一方担心媒体机构成为以盈利性和独立性为主要特性的市场主体后，局部的经济利益就会冒充社会效益而凌驾于社会效益之上，其结果将导致我国媒体事业的蜕变；持中间态度的一方认可媒体作为一个产业，其产品也具有商品的某些属性，但认为媒体是属于意识形态领域，是上层建筑的组成部分，其产品属性与一般的商品属性不同，因此，在实践中产业化很难行得通；持正面肯定态度的一方认为媒体作为一种特殊产业，既有产业属性，又有作为党和政府喉舌的政治属性，在双重属性下我们要探索适合我国国情的媒体产业运作模式，既不能完全照套物质商品的市场经济和价值规律，也不能照搬西方的某些理论、概念和做法，而应该在借鉴的基础上进行体制创新。

在党的十六大上，江泽民作了重要报告，围绕全面建设小康社会的奋斗目标，对文化建设和改革做出全面部署，特别是在党的全国代表大会报告中第一次提出了积极发展文化产业这一要求，并对“文化产业”的地位作用、发展目标、发展手段、文化产业与文化事业发展的辩证关系作了全面论述。他指出：积极发展文化事业和文化产业。发展各类文化事业和文化产业都要贯彻发展先进文化的要求，始终把社会效益放在首位。发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化需求的重要途径。完善文化产业政策，支持文化产业发展，增强我国文化产业的整体实力和竞争力。

文化产业是与公共文化事业相对应的概念。文化事业单位主要靠政府扶持、社会赞助，为公众提供公共文化服务；文化产业单位则主要面向市场，依法经营，自我积累，自我发展。文化事业与文化产业作为我国文化建设的两个重要组成部分，相辅相成，缺一不可。十六大报告指出，“国家支持和保障文化公益事业，并鼓励它们增强自身发展活力”。随着社会经济的迅速发展和物质生活的不断改善，人民群众的精神文化需求呈多层次多样化趋势，现有的公益性文化事业已很难满足群众日益增长的需求。必须在促进文化事业繁荣发展的同时，大力发展文化产业特别是非公益性的文化产业来满足群众的这种需求。

为贯彻落实党的十六大关于文化建设和文化体制改革的要求，2003年7月22日成立了由中共中央宣传部牵头，国家统计局、文化部、国家广电总局、新闻出版总署、国家文物局、国家发展改革委、财政部、国家税务总局、国家工商总局等单位参加的“文化产业统计研究课题组”。在各部门的通力合作下，课题组完成了《文化及相关产业分类》(以下简称《文化产业分类》)的研制工作，并建议以国家统计局的名

义印发。^①

首先,课题组结合我国的实际情况,将文化产业的概念界定为“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动的集合”。根据这个界定,文化产业的范围包括提供文化产品(如图书、音像制品等)、文化传播服务(如广播电视、文艺表演、博物馆等)和文化休闲娱乐(如游览景区服务、室内娱乐活动、休闲健身娱乐活动等)的活动,它构成文化产业的主体。同时,还包括与文化产品、文化传播服务、文化休闲娱乐活动有直接关联的用品、设备的生产和销售活动以及相关文化产品(如工艺品等)的生产和销售活动,它构成文化产业的补充。

其次,为反映党中央关于文化建设和文化体制改革的要求,《文化产业分类》指出了文化产业核心层、文化产业外围层和相关文化产业层的划分方法:

(1)文化产业核心层 包括新闻服务(新闻服务、新闻业)、出版发行和版权服务(书、报、刊出版发行,音像及电子出版物出版发行等)、广播、电视、电影服务(广播、电视服务,广播、电视传输,电影服务)、文化艺术服务。

(2)文化产业外围层:包括网络文化服务(互联网新闻服务,互联网出版服务,互联网电子公告服务等)、文化休闲娱乐服务、其他文化服务。

(3)相关文化产业层:包括文化用品、设备及相关文化产品的生产,文化用品、设备及相关文化产品的销售。

从上述文化产业分类表中可以看出,广播、电视、电影、报刊、互联网等均属于文化产业的范畴。我国媒体的产业属性得到了普遍的认可。同时,作为一种精神产品生产部门,媒体的产业属性不可能脱离其政治属性而独立存在。党的十六大在提出发展文化产业的同时又鲜明地指出,“发展各类文化事业和文化产业都要贯彻发展先进文化的要求,始终把社会效益放在首位”。

党的十六大确立了全面建设小康社会的奋斗目标,做出了根据社会主义精神文明建设和规律,适应社会主义市场经济发展要求,推进文化体制改革的重要部署。认真贯彻落实十六大精神,抓紧制定文化体制改革的总体方案,深化文化体制改革,积极发展文化事业和文化产业,繁荣和发展中国特色社会主义文化,是新世纪新阶段宣传文化战线的一项战略性任务。

首先,文化体制改革要以‘三个代表’重要思想为指导,深入贯彻落实十六大精神,坚持党的基本路线,解放思想、实事求是、与时俱进,根据社会主义精神文明建设和规律,适应社会主义市场经济发展的要求,以发展为主题,以体制机制创新为重点,以增强活力、壮大实力、提高竞争力,繁荣和发展社会主义文化,满足人民群众日益增长的精神文化需求为目的,通过深化改革,建立有利于加强和改善党的领导,充分调动文化工作者积极性,推动文化创新,多出精品、多出人才的管理

^① 《国家统计局关于印发〈文化及相关产业分类〉的通知》(国统字[2004]24号),国家广播电影电视总局统计信息网。

体制和运行机制,全面推动文化事业和文化产业建设。

其次,文化体制改革要坚持为人民服务、为社会主义服务的方向,坚持百花齐放、百家争鸣的方针,弘扬主旋律,提倡多样化,大力发展先进文化,支持健康有益文化,努力改造落后文化,坚决抵制腐朽文化。一切思想文化阵地和文化产品都要宣传科学理论、传播先进文化、倡导科学精神、塑造美好心灵、弘扬社会正气,决不给错误思想和文化垃圾提供传播渠道。坚持把社会效益放在首位,努力实现社会效益与经济效益的统一。

第三节 媒体的特点与功能

大众传播有许多种方式,例如报刊、杂志、书籍、电影、广播、电视、音像制品等等。它们具有不同的特点与功能。了解和掌握这些特点与功能,对于媒体管理者来说是非常必要的。

一、媒体的特点

媒体是各种传播方式中最现代化的一种,这是因为它具有其他传播方式所不具备的特点与功能。以广播电视为例,它具有以下特点:

(1)以声音和图像的形式来传播信息。它具有内容丰富、形象逼真、亲切等特点,为受众所喜闻乐见。而且,它不受年龄和文化程度的限制。这一特点构成了与其他传播媒体的各种社会传播方式的显著区别。

(2)传播的即时性。信息传播速度快,可以超越时空、地理上的局限,几乎在信息播出的同时,受众就可以立即收(听)看到。而且可以利用现场直播把某一地区、某一时刻发生的事情即时地传播到全世界,使它不仅区别于以文字、纸张作为媒介的传播方式,也区别于其他各种用音像制品作为载体的传播手段,因为它们不具备即时性。

(3)传播的广泛性。从广播电台、电视台播出的信息,通过无线电波,可以深入到它们的覆盖对象地区的每一个家庭,广大受众可以根据自己的需要收看(听)节目内容。这一特点,使它区别于其他一切传播方式。

(4)受众参与感强,影响力大。尤其是电视除了现场直播(如春节晚会、国际体育比赛等)以外,最大的影响力不是产生于演播室和体育赛场上,而是聚集在电视屏幕前的亿万观众,他们同一时间共享同一信息,并产生交流与互动。这是其他媒体所无法比拟的。

(5)信息保存性差和信息量小。与报纸相比,报纸信息便于保存,阅读完之后,读者认为有用的各种事实、数字信息可有效地保存起来。而电视媒体传播的信息稍纵即逝,如不专门录制,信息就很快消失。报纸的信息量可大大超过电视媒体,因为电视媒体“黄金时间”总是有限的。但报纸可根据需要增加版面,增加新闻和

副刊的总容量。而电视媒体受到时间限制，增加一个新闻节目就必须砍掉或挤掉其他的节目。

(6)经济效益高。媒体有利于商业信息的传播，尤其是电视。电视广告形象化，有真实感，接受性强，更能起到刺激消费者购买欲的效果。很多有实力的企业，不惜花费高额费用在电视上做广告，使得电视台广告收入增加。

(7)媒体综合艺术。它不仅涉及美学、音乐、戏剧、舞蹈、美术等艺术学科，而且还涉及电子、通信、声学、光学，电子计算机等技术学科。

二、媒体的功能

根据经典传播学的一般理论，媒体一般具有以下几个方面的功能：

(一)守望环境

这是媒体的最基本的功能。人或国家为了生存与发展都必须及时了解国内外环境的状况和变化，以便迅速做出必要和适当的反应。守望环境的目的在于使社会成员及时了解内外环境的变化可能带来的有利于社会发展的机会以及可能发生的危险。

媒体传播的守望功能主要是通过新闻传播来实现的。在国家发展进程中，媒体要着重报道在政治经济和文化各个领域反映现代化建设的动向和发展。如政治民主化和法制化的进程、经济体制改革的经验、经济建设的成就、社会道德风尚的更新与完善、文化教育事业的发展、科学技术的进步等。同时，揭露贪污腐败、违法乱纪等丑恶现象等。在国家遇到某种可能危害社会的征兆刚刚出现的时候，或者提出了对某种危险倾向的合理推测时，媒体应立即向全社会发出警告。例如法轮功的危害、工业污染、资源破坏、生态平衡等。

新闻性信息是媒体传播中的主体、骨干和龙头，在节目主流中占首要地位，它是由媒体新闻的社会作用和自身价值两方面决定的。尽管由于国情不同，各个国家对新闻的取舍会有不同的标准，但都把新闻性信息视为媒体赖以生存的基础。

(二)社会整合动员

在传统社会中，社会的整合是通过民族、宗教、政治和商业性的机构等形式维系和实现的。而在现代社会中，媒体成为社会整合的最强有力的工具之一。世界上许多国家在现代化建设中都非常重视媒体传播的社会整合作用。媒体传播可以成为国家发展的舆论中心，可以强化现代化建设的主旋律，产生强大的社会凝聚力和向心力。

在国家处于特殊历史背景和社会条件下，媒体的社会动员功能具有特别突出的意义。国家根据发展进程中所面临的主要或紧迫的历史任务，需要通过媒体动员、说服、激励、鼓舞广大人民同心同德，克服困难，实现国家发展目标。

在我国，媒体的社会整合和动员功能，在很大程度上是通过宣传党的方针和政策来体现的。由于媒体是党和政府的喉舌，代表党和政府的声音，在党和政府提出和坚持正确的路线方针政策的情况下，媒体可以迅速而广泛地加以宣传，争取人民群众的支持和理解。许多外国学者认为，我国媒体所发挥的社会整合和动员作用，在许多历史性时期是非常成功的。

（三）决策参与

公众广泛地参与社会决策过程，是现代民主社会的主要特征，没有公众参与社会决策，就不可能真正调动广大群众的积极性。而公众参与决策在很大程度上是通过大众传播媒体来实现的。大众传播媒体向公众报告决策机构的运行及决策过程，为他们提供发表自己的意见和建议的辩论讲坛与机会，并对决策的执行实行公开的舆论监督。同时，大众传播媒体还应该成为不同社会阶层、不同利益集团以及政府与民众之间协商对话的主要渠道。

参与决策的另一主要标志是对政府工作进行积极有效的舆论监督。广播电视是大众传播媒体之一，应当很好地承担起历史责任，在党的领导下，为公众与政府的沟通发挥纽带和监督作用。

（四）社会教育

媒体对提高全民族的思想政治觉悟和科学文化素质有着不可推卸的责任，媒体教育是社会教育的主要的有机组成部分，是实现现代化教育的主要途径。

媒体教育具有先进的技术性、开放的辐射性、系统的网络性、广泛的社会性等特点。随着社会生产力的不断发展，科学技术的进步以及社会生活的日益丰富，媒体教育的内容和范围在继续扩展，无论是从社会层面还是从技术层面来说，媒体教育都有着巨大的创造空间。电子媒体作为“开放大学”、“没有围墙的学校”，已被越来越多的人所认识。

要充分发挥媒体的社会教育功能，首先，在指导思想上要坚持正面的宣传教育，在开发社会教育上要体现出自己的特色，表现出自己的风格，展现出自己的创造性；其次，在技术上要采用先进的电子信息技术手段，制作出高质量的社会教育节目和教学节目。再次，在教育节目创制过程要体现哲理性、通俗性和生动性，充分运用媒体特有的艺术表现力，创作出风格不同的精品教育节目。

中国媒体的发展已经证明，媒体教育是社会教育中影响层面最广泛、最生动、最活跃的一个组成部分。1986年7月1日，通过卫星传递的电视教育频道开始试播，10月1日，“中国教育电视”频道正式播出。另外有的大学开办了“空中课堂”，通过卫星开展现代远程教育，这都标志着中国媒体教育向规范化、专门化的方向发展。