

引言

双重角色：一个令人瞩目的课题

最早让我注意到传媒的双重角色，是因为中国传媒在经济体制转型期的“两难境地”：一方面，政府给传媒逐步“断奶”后，传媒不得不自己养活自己，“创收”成为传媒越来越熟悉的词汇，经济创收者成为传媒不可回避的一种角色；另一方面，传媒又必须坚持政治家办报，把握正确的舆论导向，在社会主义市场经济体制中做一个高明的舆论引导者。

传媒要同时扮演好这两种角色，并不容易。在过去的许多年，中国传媒已经习惯了担当一种角色，就是舆论引导者；而今，市场经济给中国传媒送来了另一种角色，即经济创收者。这多少让中国传媒有点不适应。最早的信号是众多传媒发现自己缺少的不是编辑记者，而是经营人才。紧接着，传媒领导层强调要集中精力办报，因为有些报刊忙着挣钱，“不务正业”，结果是“误了正业”。然后是有偿新闻的蔓延。最新的概念是，传媒既是事业，又是产业。政府的排列肯定是把传媒的事业性质放在首位，因此，政府当然不会大力提倡传媒产业化。可以毫不夸张地说，这些年中国传媒出现的许多问题都与双重角色有关。具体

讲，就是双重角色的矛盾处理得好，传媒就有可能在社会效益和经济效益两方面获得双丰收。否则，就会有偏差。比如，现在有些小报小刊为了获取巨大的经济效益，片面追求所谓轰动效应，发表的许多新闻都是小道消息，道听途说，损害了新闻报道的真实性原则。

进一步研究传媒的双重角色，我发现它不是中国独有的现象，西方发达国家的传媒也存在着双重角色问题，但是由于各国的国情不同，传媒双重角色的表现方式和内容涵盖也不同。中国现在正处于一个从计划经济体制向市场经济体制过渡的社会转型期，“双轨制”的特征非常明显，因此传媒双重角色的矛盾冲突和互惠互利就表现得格外突出。

比如，舆论引导者是当代中国传媒最重要的角色，但是在市场经济体制下，传媒的产业化、企业化、市场化和商业化都会在不同程度上影响传媒的舆论引导者角色。如果传媒实行“完全产业化”，就意味着传媒要把利润放在首位，这与传媒的舆论引导者角色就会发生明显的冲突。因为传媒毕竟不同于普通的国有大中型企业，虽然传媒界已经有人担心某些经济效益不佳的国有企业的今天就是某些传媒的明天，但是无论从世界还是从国家的角度看，传媒仍然是维护一个国家的社会稳定、政治安宁和文化繁荣的有力工具之一，所以国家不会允许传媒的经济创收者角色取代传媒的舆论引导者角色。具体到中国来说，目前实行的是有中国特色的社会主义市场经济体制，从学术角度看，这是一种“相对市场化”，它不同于某些西方发达国家的“完全市场化”，因此中国传媒始终强调把社会效益放在首位，也就是说，把传媒的舆论引导者角色置于第一位。又比如，中国传媒力图在“双轨制”时期实现双重角色的“双赢”，就是把传媒原有的政治优势顺利转换为经济优势，再用这种经济优势去加强传媒的政治优势，由

此实现良性循环。从“两难”到“双赢”，应该说这是一个有理想色彩的策略。

传媒从一产生就身兼双重角色，一方面，针对社会来说，它扮演舆论代言人；另一方面，相对于自身而言，它又是经济谋生者。传媒的双重角色之间既有矛盾和冲突，又有互补和制约。有时，传媒的一种角色处于显性位置，而它的另一种角色则表现为隐性状态，在这种情况下，传媒的双重角色之间常常能够和平共处；又有时，传媒的双重角色同时显山露水，互不谦让，因此免不了互相碰撞。

本书着重论述的是：在中国从计划经济体制迈向市场经济体制的转轨时期，传媒的双重角色，即舆论引导者和经济创收者，有什么规律性的东西、有什么互动关系、有什么突出的矛盾和冲突；在中国特色的社会主义市场经济体制条件下，传媒的双重角色有什么特殊之处、有没有自身发展的一些原理。一方面，中国的传媒作为党和政府的喉舌，要坚持舆论的政治导向；另一方面，在政府逐步对传媒实行“断奶”后，传媒不能再依靠国家的财政补贴过日子了，它们必须自己养活自己，在激烈的市场竞争中寻求经济上的独立。需要探讨的是，传媒的这种经济独立是否会淡化乃至削弱传媒的政治宣传？

从理论上说，传媒如果过分追逐经济利润，就会在某种意义上迷失传媒的舆论引导者角色。中国的具体国情是，政府不允许私有化，尤其是传媒更加敏感。政府多次重申，传媒的资产一律属于国有，即便是某些传媒的创办资金和启动经费是私人或者集体出资，这些资本也都属于出资人的无偿捐助和赠与，等于某种形式的“充公”，是对公益事业的支持，他们不享有“股东”的身份。同时，政府明确表示，不允许国外资本介入中国传媒业，也不赞成国内的“社外资本”和私人资本进入传媒业，不允许私

人办报。这就给中国传媒的“相对产业化”划定了一个政策界限，传媒要在这样的大环境中探索发展之路。

那么，中国传媒的“相对产业化”会不会对传媒的政治角色形成某种“经济演变”？传媒传统的政治优势是否能够顺利地转化为经济优势？传媒集团化是否是解决传媒双重角色之间矛盾的一剂良药？政府的宏观调控会对传媒的双重角色产生什么影响？传媒的双重角色能不能获得双赢？在面向 21 世纪的时候，有中国特色的舆论调控应当怎样把握传媒双重角色之间的平衡，从而提高舆论引导水平？这些问题都是本书要深入探讨的。

进入 21 世纪的第一年，传媒业集团化的进程开始加快，湖南广播电视集团成立，上海又传出有可能组建包括纸质媒介和电子媒介在内的大型多媒介集团，而《哈尔滨日报》继成为中国第一个在当地工商部门以企业注册的报业集团之后，又率先成为全国第一家进行无形资产评估的报团。这些消息让人充分感受到了中国传媒业对加入 WTO 会带来的国际冲击所作的心理准备。

但是，从另一个角度看，某些传媒集团的运作是某种政府行为呢，还是某种企业行为？或者甚至是类似股市的概念炒作？从这里依然可以看出研究传媒双重角色的必要性，传媒双重角色不能简单地合二为一，否则必然会导致某种“腐败”。

1 章

过去的研究

1.1 研究的背景

历史并不总是均衡发展的，有时历史适合于行为，又有时的历史适合于思想和研究。20 世纪是个多变的世纪，对中国来说尤其如此。特别是 20 世纪的最后 20 年，中国历史的变化几乎是以加速度展开的，这给了静态的观察者一个绝妙的研究机会，来充分体验那种令人兴奋的历史反差。

虽然，我们可以把近 20 年看成是中国走向社会主义市场经济的新时期，但是，真正在中国明确提出社会主义也能搞市场经济是在 1992 年的春天，当时的领导人邓小平在其南巡讲话中生动地批判了用“姓社还是姓资”来划分市场经济和计划经济的论调，这个讲话给中国人带来了心灵上的震动，直接引发了一场思想解放。

对于中国人来说，至少在近 20 年，思想解放这个词组是有着特殊含义的。没有经历过中国这几十年变革的人很难准确理解

这个概念。思想解放是一种观念更新，是一种对束缚多年的心灵的解放。它不同于单纯的理论创新，它是一种理性和感性的全面结合。目前比较普遍的看法是在近 20 年里中国经历了两次大的思想解放运动。

“四人帮”倒台后，中国开始了第一次思想解放运动，突出的标志是“真理标准大讨论”。这个大讨论由 1978 年《光明日报》的文章《实践是检验真理的唯一标准》而引起，看上去，这场辩论是以理论探讨的形式出现的，但是实际上它有着深刻的社会政治背景，它鼓励中国人抛弃“左”的、僵化的“本本主义”，投身改革开放。而第二次思想解放运动是由邓小平南巡讲话带动起来的。

如果说第一次思想解放运动推动了中国的改革开放，那么，第二次思想解放运动则加快了建立社会主义市场经济的步伐。

自 20 世纪 80 年代开始，中国的社会重心从“以阶级斗争为纲”的政治运动转向经济建设，此后很长一段时间，计划经济仍占据主导地位，不论是在宪法里，还是在老百姓心目中，计划经济为主、市场经济为辅几乎成为人们最为熟悉的经济术语。在当时，许多人把市场经济等同于资本主义。所以，当俗称“包产到户”的家庭联产责任制在农村大量出现时，当贬义词“二道贩子”被用来称呼长途贩运个体户时，“市场”两字带有明显的贬义。虽然，在当时的大学理论教材上已经有人说，即使是计划经济，同样也离不开市场。但是，在实际生活上，人们有意无意地回避“市场”这个词。似乎“市场”是个只可意会不可言传的词汇，可做不可说，或者是应多做少说。

正是在这种背景下，1992 年春邓小平的南巡讲话才会对中国人产生如此大的震荡。在此之前，中国的传媒虽然早已受到市场经济的影响，但是传媒对有关的讨论一直很敏感。比如，在中

国权威的传媒理论刊物（新闻战线）上，那时几乎没有讨论传媒经营和管理的栏目，甚至连“面向市场”这样的字眼也很少出现，更不用说传媒产业化或市场化的提法。在该刊编辑部内部，对传媒走向市场的提法也是颇有争议的。

1992 年以后，《新闻战线》等学术刊物开始举办各种征文，讨论市场经济对传媒的影响以及传媒如何更好地迎接市场经济的挑战，比如，有关报业集团的征文、有关报业经营管理的征文。同时，很多新闻学术刊物还设置了一些相关的栏目来定期探讨社会主义市场经济体制下中国传媒的诸多变化，比如，报业经营管理栏目、报业集团栏目，等等。

中国是个讲究名不正则言不顺的国家，可以说，1992 年邓小平在其南巡讲话中给中国的社会主义市场经济正了名，使其有了“名分”。由此，各种各样有关市场经济的讨论才理直气壮地多起来。

1.2 中国的研究

很长时间里，许多人一直认为新闻无学。今天，我们逐渐开始明白，至少在可以预计的未来，新闻学不大可能像哲学那样脱离实践。新闻学在今天已经突破了过去狭窄的学术框架，开始和“三论”（控制论、信息论和系统论）嫁接，并且向传播学、符号学和文化学深化，因此在纵向和横向上拓展了自己的生存空间。

今天，越来越多的大学开办了新闻院系。日本和德国是世界上少数几个不开办新闻系的发达国家。德国在这一点上很奇怪，德国是世界上办现代报刊最早的国家，德国的古登堡为世界发明了影响极其深远的印刷机，但是新闻的通俗化却是在英国和美国完成的。德国人把很多精力都放在了哲学上，所以难免对新闻学

抱有偏见。毕竟，新闻职业或者专业的实践历史本身还是非常短的，比起医学和法律，新闻学还非常年轻。不能忽略的是，德国人的职业技术教育是非常出色的，这在某种意义上也许会影响他们对新闻学的看法。新闻学似乎是无师自通的，有点工匠色彩，好像只需严格的职业或者专业培训就可以了。不过需要感谢德国的是，他们的法兰克福学派毕竟给新闻学带来了某些令人兴奋的理论提升。

事实上，新闻的历史应该说是非常古老的，可以说，有人类就有了新闻的现象。不同的是，新闻机构和组织出现得很晚，也就是说，新闻专业化的历史比较短。从客观上说，新闻古已有之，但是把新闻报道出来，变成一种有一定主观色彩的东西，这是人类社会现代化之后的事情。报道新闻就如同改编名著，名著无疑是最好的，问题是两种改编方法，一是尽量忠实于原著，二是生产另外一种东西，好比钱钟书先生的名著《围城》与黄蜀芹女士按照小说改编的电视剧《围城》看上去是不大相同的东西。新闻在发生时是客观的事实，而新闻报道要保持客观，就是要忠实于事实。新闻报道能不能和新闻事实划等号，这是多年来争论的问题。如同其他社会科学和人文科学一样，新闻学也是和人关系最为密切的，大部分新闻都是和社会以及人类本身联系紧密的，虽然没有人出现的纯自然界新闻也时有发生，这种新闻一度被认为是社会新闻的代名词，许多地方电视台热心于交换这种新闻以便回避新闻时效性问题。正是因为新闻事实的这种社会性和人类性，使得新闻的客观性带有更多社会色彩和人类色彩，也就是说，今天我们所看见的新闻大部分都不是纯自然的和纯客观的，它们是由人类创造出来的，是在一个特定的社会环境中发生的，因此不可避免带有某种主观色彩。新闻记者报道新闻会有主观色彩，而人类的新闻行为也会有主观因素，这两者使得新闻的

主观和客观问题变得复杂了。

最近 20 年的发展，已经使新闻学和传播学越来越难以分辨，许多大学新闻系的名称正在改变，新闻学不再是孤军奋战，它和符号学、文化学、政治学、社会学、心理学等学科联系越来越多。新闻学的学科地位正在提高，至少在中国是如此。

现在，有许多人进一步把新闻学细分化，比如叫做新闻心理学、新闻社会学、新闻文化学、新闻发现学、新闻行为学、新闻采访学、新闻编辑学、广播新闻学、电视新闻学、广播电视新闻学。那么如何评价这种泛学化的趋向？笔者认为，中国在很长时间内有泛学化的倾向，比如字尾“学、性、化”，这一点与西方不同。当然，目前在国际上，也有把文化和艺术泛化的倾向。

在这种细分化的新闻学中，有一部分是与别的学科嫁接的产物，如新闻心理学、新闻文化学、新闻社会学，而另外一部分是对新闻学的进一步细分化，如新闻发现学、新闻行为学、新闻采访学、新闻编辑学，再有一部分是根据媒体种类划分的，如广播新闻学、电视新闻学、广播电视新闻学。

20 世纪 80 年代初，中国新闻界曾经力图把新闻学和三论（控制论、信息论和系统论）嫁接起来。当时是中国科学的春天，作家徐迟写的有关数学家陈景润的报告文学《哥德巴赫猜想》轰动一时，自然科学和社会科学试图联姻。中国当时的新闻学者兴奋地看待三论，试图用它来开阔新闻学的眼界。但是今天看来，这种连接不大成功，显得比较生硬，似乎有硬伤。倒是信息论给新闻学带来了某些颇有启发的东西，比如信息的定义。虽然传播学在那时也被引进，但是它被视为资产阶级的理论，只能批判式地吸收。传播学给新闻学真正打开了一扇宽阔的窗口，使新闻学走出了自己狭窄的学术空间，与符号学、文化学、政治学、社会学和心理学真正的握手。

《武汉晚报》总编辑潘堂林比较早提出建立新闻发现学，他觉得目前新闻学教育中缺少这个环节，而实践又迫切需要这种能力。罗丹说，世界不缺少美，缺少的是发现。这话也适合新闻采访。世界并不缺少新闻，缺少的是发现。现在，发现这个词成为新闻业务理论的一个热门词汇。潘堂林的看法是，许多人按照新闻理论来搞新闻，科班出身，但是常常与新闻实践脱节。另外，学院式的研究也忽略像新闻发现这样的中观型应用理念。

过去说理论脱离实践，现在看也许在理论和实践之间有某些中间地带，像足球防守时的漏人，都以为别人会管，结果是谁也没管。

这一层次的问题还有新闻行为学和新闻策划。这些问题说明了在新闻的理论和实践之间还存在某种联接，也就是说，这种问题通常是由实践界提出的，但是它又很难在理论的学术框架中加以研究。正如有些理论问题无法拿到实践中去检验。纯理论和纯实践的墙有时很难打通。

“文革”后的第一次思想解放运动就是从《光明日报》发表的文章《实践是检验真理的唯一标准》开始的。这是针对那种思想禁锢的背景而言的，从某种意义上说，当理论不能指导实践时，甚至理论有时开始阻挡实践的进步时，实践的意义就更加突出，好比生产关系和生产力之间的互动关系。反之，当理论本身十分活跃时，它给实践提供的更多的是方向和意义，如同思想和知识之间的关系。

一个学科的建立和发展，很大程度上依赖的是一批有代表性的学术人物和一些有影响的理论观念。比如，目前在中国，报纸编辑学和报刊史学就比新闻采访学和新闻写作学影响大，而新闻采访学和新闻写作学又比新闻社会学、新闻文化学和新闻心理学影响大。

从宏观上看，美国的研究学派比较偏向实务和量化，在传播效果调查方面处于领先地位，第二次世界大战中对传播效果的实证研究本身就有军方背景，著名的盖洛普民意调查和尼尔森媒介调查，以及美国总统大选时的媒介与政治研究，都带有实证主义色彩，这似乎也与美国的实证主义哲学有关。美国官方本身对媒介研究也十分重视，投入的经费比较大，使美国的媒介研究更多地表现出集体的或者团体的色彩。

而欧洲相对来说偏向批判学派，注重理论和定性研究，与欧洲的历史和文化特点有关。比如法兰克福学派对文化工业的批判，英国格拉斯哥小组对传播效果的文本研究，英法对文化帝国主义的研究。

在中国，近些年，学者们围绕着市场经济和中国传媒的关系、彼此的互动以及市场经济对中国传媒的影响进行了大量的研究，归纳起来并非易事。总的看，其中具体研究传媒双重角色的并不多。由此，笔者首先力图从学术的角度来总结过去的相关理论成果，以便在更宽的理论视野和更高的理论层次上开展研究。在笔者看来，这些年在有关市场经济和中国传媒的论著中，有这样几种研究类型。

1.2.1 从传媒经济的角度来研究中国传媒的市场运行机制

这种研究也可以说是经济学式的，它借用了经济学的理论，尝试用经济学的概念来解释传媒运行机制，并且力图由此出发来进一步创立中国特色的传媒经济学。比如：北京广播学院的周鸿铎教授提出广播电视经济的概念和体系，该学院的丁俊杰教授和黄升民教授对广告和媒介经营的研究，《经济日报》的曹鹏博士对报业集团的研究，都代表了此种研究倾向。其中，黄升民教授对传媒产业化的研究引起了一些争论，这种研究带有明显的应用理论色彩，它的实证性受到了实践界的广泛关注。

造成这个研究倾向的一个重要原因是，市场经济对传媒的头一个也是最直接的影响是政府对传媒开始逐步实行“断奶”，传媒不得不自负盈亏，传媒的经营管理问题一下子突显出来，传媒严重缺乏经营管理人才。传媒首先要养活自己，然后才谈得上发展，因此，传媒最急需补的是经济课。尤其是报业，比广播电视业更先受到市场经济的冲击。于是，报业经济最早成为传媒经济研究的关注焦点。

在参与这种研究的人中，传媒的经营管理者占有很大比重，因为在许多业内人士看来，编辑部是业务部门，只管版面，而传媒赚钱与否是经营管理部的事，或者说是行政部门的任务。于是形成了一种现象，在新闻业务和理论刊物上，记者编辑谈新闻业务和理论，而广告部或公关经营人士谈传媒经济，泾渭分明。

这种研究侧重的是传媒经济，包括传媒内部经营管理、生产流程和资源配置等内部的经济现象，而对于社会主义市场经济体制这个外部大环境对传媒的影响则较少触及。

北京广播学院周鸿铎教授虽然较早提出了广播电视经济的概念和体系，但是因为广播电视经济这个概念在学术界存有争议，所以周先生的研究影响受到了一定的限制。

近些年，由于电视在中国的巨大影响，使得许多人匆忙提出了电视学或者广播电视学的概念，但是这种学科划分法是否科学，在学术圈是有争议的。目前，在中国传媒界有一种风气，动不动就称学“学”“化”“性”这三个字成了常见的学术词尾。

1.2.2 对传媒的社会效益和经济效益的研究

这个问题的研究可以说与我的传媒双重角色研究比较接近。不同的是，在这种研究中，对社会效益的界定比较模糊。在很多传媒实践人员心目中，社会效益几乎可以直接等同于政治效益。过去讲要让上下都满意，上就是领导，下就是老百姓，现在最新

的流行说法就是要让“三老”满意，这“三老”分别是“老人”、老百姓和老板，其中“老人”是指上级领导。而在说到传媒的社会效益时，一些传媒学者认为，它还应该包括某些文化概念，不仅有政治导向，也应该有文化导向。

相对来说，经济效益的概念很明确。也就是说，传媒作为一个在经济上自主经营的单位，要赢利、要有利润，才能生存、才能扩大再生产、才能发展。这个问题的研究显然受到中国改革开放的宏观政策的启发，也就是政府提出的精神文明和物质文明一起抓、两手都要硬的方针。很多学者都注意到 1996 年秋天，江泽民总书记在视察《人民日报》社时指出：“人民日报社的同志在集中精力办好报纸的同时，要努力搞好经营和管理。”

在许多传媒研讨会上，传媒界的一线领导们感到比较难把握的就是既要对上负责，严把政治导向关，又要对传媒的经济状况负责。换句话说，政府在经济上给传媒“断奶”后，并未放松对传媒政治导向的管理，而与此同时，传媒必须从受众那里获得生存的资金。所以，处理好传媒的社会效益和经济效益两者的关系，是传媒领导者的当务之急，也是新闻实践领域极为关心的问题。

在这个研究中，很多人关注到经济效益对社会效益的良性促进作用。比如，经济效益好了以后，报刊可以腾出更多版面来解决会议新闻问题。报刊上会议新闻多一直是各报很头痛的事情，许多读者对此意见也很大，如今报刊扩版以后，报刊可以用更多的版面来刊发重要的会议新闻，这样一来，会议新闻在今天报刊上的绝对量并没有比过去减少，有时甚至有所增加，但是当报刊的版面增加后，会议新闻占版面总量的比例反而相对有所下降，由此读者可以自取所需。传媒经济实力强大后，像《广州日报》可以扩版不提价、派记者出国采访奥运会，版面多了，百姓

的多种需求也得到了满足，一举数得，上下都满意，何乐而不为。

但是，这种研究对过于偏重传媒的经济效益所带来的负面影响关注不够。另外，对传媒如何把政治优势转化为经济优势以及由此引发的问题，也研究得不足。再有，对这两种效益之间的互动和互补，以及他们的矛盾和冲突，还有相互制约的辩证关系也缺乏研究。

1.2.3 从市场调查的角度来研究传媒的传播效果

这方面做得比较出色的是中国人民大学的舆论研究所，他们做的传媒调查在社会上有一定影响。该所所长喻国明教授在这方面有许多论述，他主持了很多有影响的大型传媒调查。

传媒调查对中国来说，是个新事物。过去，国内许多人把盖洛普调查等一切西方的传媒调查均视为资产阶级混淆视听的手段。当中国在改革开放之初引入传媒调查时，由中国社会科学院新闻研究所牵头、多家报纸有关人员参加的全国第一次大面积传媒调查在当时引起了轰动。

如今，中央电视台原来才有几个人的观众调查组已经发展成为年收入近 1 亿元的央视调查咨询中心，它下属的与法国合资的央视一索福瑞媒介研究公司（CSM）在中国的收视率调查统计方面可以说独霸一方。

一直到今天，中国政府仍然坚持不允许国外资本进入中国的传媒领域，政府担心外资进入这个领域会影响中国的舆论，毕竟传媒是各国政治中最为敏感的一部分。有趣的是，除了计算机等纯专业技术报刊有一点合资色彩以外，剩下的就是传媒调查领域有了外资与合资，像上海的 AC 尼尔森是外资公司，而央视一索福瑞公司是中法合资。中国在加入 WTO 后，传媒领域最有可能首先放开的是刊物这块，因为在中国目前的传播媒介理念中，似

乎刊物不算四大媒介之列，报纸、广播、电视和网络并列，而有影响的刊物很少。

巧合的是，1999 年传媒进行公开的自我批判的突出目标就是传媒调查，中华全国新闻工作者协会主办的机关报《中华新闻报》多次在头版头条位置发表或者转载文章批评中国报纸发行量调查的混乱状态，并且呼吁尽快建立中国报业统一的发行量调查机构，以便维护报业的公正形象，规范报业的竞争机制。该报甚至有一次还在头版头条位置全文转载了《深圳晚报》的一篇长文《媒介调查公司与钱共舞》，批评的矛头直指央视媒介咨询调查中心（CVSC）。后来，该中心的媒介研究总监萧建兵在《中华新闻报》头版头条的相同位置发表了一篇介绍该中心是如何运作报业市场调查的，包括报刊发行量和报刊阅读率的区别。明眼人一看就知道，这篇文章分明是对《深圳晚报》那篇批评文章的回应。

目前，在传媒调查方面，广播收听率的调查最为薄弱；电视收视率的调查领先于其他媒体；报刊发行量的调查正在日益受到重视。广播电台因为经济实力弱，所以在收听率的调查上投资很少，加上媒介调查公司也觉得广播收听率的调查“油水”不大，投资回报率低，于是广播收听率的调查一直大大落后于其他媒体。

这些年，电视在中国是超常发展，电视台资金雄厚，因此在收视率调查方面投资也很大。中国的电视台很多，收视率调查的市场很大，一些大的国际媒介调查公司也看好这个大市场。目前，这方面的调查手段越来越先进，像央视一索福瑞公司现在引进了大量的电视自动测量仪安装在北京等大城市的样本家庭里。

报刊的调查由于是分发行量和阅读率两部分，因而显得复杂一些。直到目前，发行量仍然是大部分报刊的一种“隐私”，报刊一般不在首页上公布自己的发行量，发行量在同业中常常是

“公开的秘密”，许多报刊对内对外各有一个发行量数字，对内说得更加真实一些，对外是要拉广告。有的报纸发行量很大，但缺乏可读性；还有的报纸发行量颇大，但是广告并不多。这些现象都使报人开始探索有效发行量和适度规模的经营理念。

虽然传媒界有许多人呼吁规范发行量调查市场、建立核查机构，但是目前这方面的意见仍然不够统一。有些报刊已经等不及了，它们在同业中率先让公证处对自己的发行量进行公证，并且在报刊上公布，如北京的《环球时报》、上海的《申江服务导报》，甚至湖南的电视生活频道也加入了公证的行列。它们的这种做法显然带有某种炒作的色彩，但仍引起了人们的重视。因为这些年已发生了许多次报刊之间因为发行量而展开的笔战，最典型的是石家庄的两个报纸为一个发行量数据而彼此攻击。有的报刊花钱购买对自己有利的发行量数据。这些现象反映了全国缺少一个统一的报刊发行量数据，公证或许是减少这种争论的一种途径。

有些人主张在这方面与国际通行惯例接轨，由全国记协或者报协来设立统一的报刊发行量核查机构。这个想法是否可行，还有待观察。因为像央视调查咨询中心这样一些有相当实力的调查公司都在作报刊调查，谁都想垄断这个市场。

另外一个问题是，许多严肃的报刊发行量比较低，如果调查结果显示有些党报或者机关报发行量比较低，怎么办？目前，报刊发行大战中的行政因素和“暗箱操作”，使得发行量问题变得复杂了。发行量一方面是报刊的“脸面”，另一方面，它也是和广告直接挂钩的。

这就涉及到一个话题，报刊发行量概念在中国究竟有什么意义？因为许多报刊的总编辑都认为这是一种商业机密，政府有关部门至今为止也不大积极建立全国统一的报刊发行量核查机构。

而事实上，有些报刊已经在研究有效发行量概念，也就是发行量对报刊并非越大越好。这是一种规模经营观念，以最少的发行量去影响最多的人。因为在目前的技术条件下，通常报刊印数越多，成本也就越大。这与中国过去传统的发行量概念有很大区别，过去是发行量越大越好，不考虑成本，逻辑是读者越多影响也就自然越大。如今有些报刊通过“换血”和重新定位，使自己的读者群体越来越带有“富人”色彩，办刊物的成本越来越高，刊物封面越来越漂亮和豪华，这些都有利于吸引广告客户。

1.2.4 从概念探讨的角度寻求对研究敏感区的突破

总的来讲，传媒理论界在探讨传媒如何走向市场方面，是大大落后于传媒实践界的。可以理解的是，在“真理标准大讨论”后，中国走入了一个务实的时期，过去那种理论先行的提法似乎不流行了，取而代之的是少说多做，甚至只做不说，理论似乎成为灰色的务虚和无谓的争论，这明显是对以往很长一段时期里那种“空头政治”的校正。

在这种务实的大气候下，新闻理论学术界也难免受影响，很多研究缺少超前性，大都跟在实践的后面总结经验。实践部门没做的，理论部门不敢说。有些甚至实践部门明明已经做了，理论部门仍不便说。结果是很多新闻理论刊物很少探讨理论，大量的文章只是对实践工作的经验整理，对实践的理论指导很少。

具体到市场经济和中国传媒方面的研究而言，由于在 1992 年之前，市场经济对中国人来说还是个很敏感的话题，所以，传媒界在研究这个问题时缺少全面理性的探讨，更多的是围绕某些概念来讨论，以期有所突破。

这方面较受关注的观念讨论有：新闻是否是商品？是提传媒走向市场还是面对市场？能否提新闻传媒产业化？传媒商业化、企业化、市场化和产业化有何区别？新闻策划的含义？等等。