

■ 面向媒介的市场和面向市场的媒介

——媒介博弈竞局及对策分析

2005-11-28

作者：袁丽/高波

关键词：博弈竞局 / 竞争策略 / 传媒市场 / 市场传媒 / 媒体运营 / 对策 | 阅读：298次 |

【内容摘要】随着中国国际化步伐的加快，中国媒介市场的开放趋势已经成为不争的事实。一场以“境外媒介商—国内媒介—政府管理机构”三边参与的博弈竞局即将出现。媒介市场作为政治经济力量的交汇之地，各博弈方将围绕意识形态与资本意志、投资与投机、控制与开放、集约与分化这些内容展开竞争。政府管理机构的“游戏规则化博弈”和外资媒介的“核心竞争力博弈”必将对中国的传媒市场产生重要影响。在这种情况下，中国传媒如何运营，已经成为一个新的时代课题。本文就媒介市场的博弈竞局、博弈方之间的利益关系、竞争策略及中国媒体的资本运营等问题进行善意的剖析和详细的论述。

【关键词】博弈竞局；竞争策略；传媒市场；市场传媒；媒体运营；对策

“不要躲避锋芒，也不要坐等中国加入WTO将带来的机会。主动、正面地与中国政策对接”——这是全球媒体巨人默多克在上世纪80年代中期的著名论调，也是发达国家传媒向第三世界国家渗透进军的典型代言。他以一个成功商人的职业眼光在世界的东方找到了市场机会，进而在中国媒介市场开始了从“实验”到“实战”、从“免费”到“收费”、从“准备”到“准入”的“博弈化”进程。有人说，这是国际竞争在中国国情下的迂回策略；也有人说这是中国媒介在国际竞争中的双赢战略。采取类似的所谓“理解、配合而后求发展”的适应性策略，越来越多的外资传媒如美国在线—时代华纳、维亚康姆等集团按照“中国节拍”嵌入到“中国媒介大合唱”中来。

事实上发达国家传媒向第三世界传媒市场如印度、东南亚等国的“投资潮”由来已久。引人思索的是，当大家处于越来越接近的竞争环境、市场条件、行业政策后，处于资金、体制、机制、人才等相对弱势局面的中国媒介业特别是电视业有何策略，如何应对？

一、第三世界天空的超级博弈竞局

“博弈理论”（gametheroy）是现代经济学的基础理论之一，作为一种关于决策和策略的理论，博弈论来源于、适用于一切通过策略进行对抗或合作的人类活动和行为。随着社会生活各个方面的竞争性和对抗性的加强，随着各种组织、团队及个人对自身行为和决策的理性和效率的更高层次的追求，人们必将自发、自觉地更多地运用博弈原理来指导自己的行为，以争取更理想的结果。按照通常的理论，博弈即一些人、团队或其他组织，面对一定的环境，按照一定的规则，从各自循序选择的行为或策略中进行选择并加以实施，并从中各自取得相应结果的过程。根据博弈的定义，我们可以把早已熟悉的许多事物归结为博弈问题，小到下棋打牌，大到国家之间的倾销与反倾销、制裁与反制裁。博弈的基本架构是：

1. 有博弈方和一定的规则；
2. 博弈各方的策略选择至关重要；
3. 博弈方的策略有相互依存性并发生互动影响，任何一方都不能脱离可能的决策进行封闭式决策；
4. 有博弈的结果或称博弈方得益，或赢或输或平，各有所得。

从国际环境看，媒介市场特别是高端电视媒介市场是各种政治经济力量的必争之地，本身就是一场政治与政治、政治与经济、经济与经济相互制衡关联的大博弈，是一个意识形态与资本意志、投资与投机、控制与开放、集约与分化彼此牵连互动的大竞局。以博弈论的视点观之，这堪称一场“境外媒介商—国内媒介—政府管理机构”三边参与、按照本土化制度同时参照日益国际化的规则、争夺第三世界传播制空权的超级博弈竞局：境外媒介如何谋求市场准入？管理机构如何掌控全局？本土媒介如何以弱制强？等等。需要指出的是，本文的讨论将以电波传媒为主。以下对这场竞局试做分析——

1. 博弈方分析

由于定位、资源、终极目标等的不同，从其他发展中国家的基本情况（如印度）看，可以对参与三方的主要状况和得益诉求列表分析如下（见下页）：

值得强调的是，由于媒介自身的客观经济属性和市场运营要求，与分别拥有政策资源强势和产业资源强势的政府管理机构、境外传媒相比，本土媒介均处于弱势地位。主要原因是政府管理机构、外资媒介的主要诉求目标都近于“一维”，而需要不断寻求政治、经济“二维”利益平衡点的本土媒介将遭遇更加复杂、艰难的竞争环境和博弈选择。举例而言，外资传媒经济“高薪挖人”现象，本土传媒在竞争初期就很难解决。

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

■ 上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

■ 下一篇 NEXT

MORE >>

- 媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

■ 动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

	政府管理机构	本土媒介	境外媒介
得益	政治利益为主，经济利益为辅	政治利益和经济利益平衡兼顾	经济利益为主，政治利益(暂时或初期)为辅
优势资源	政策杠杆	本土资源、“后发”优势	资金、技术、内容、市场经验
不利条件	“游戏规则”的国际化浪潮	体制机制的历史性梗阻	准入成本、国际列强的同业竞争
可用手段	制定各种规定、法律和进行本地化管制,适当扶植本地媒介	自制和联合制作节目,自营或联营媒介资源,通过改革进行资源调配	合资合作,收购重组,政府公关,内容渗透

一般认为管理机构和本土媒介立场应属一致，但是，在本土市场化程度日益加剧的进程中，政府在谋求融入全球政治经济新循环的综合利益时必然会以媒介开放准入作为“机会成本”之一，因此，本土传媒也会与本国管理机构在事实上形成一种“趋良性”博弈关系——一方面要服从服务于本国政府的舆论宣控引导需求，同时也要在许可的范围内、在与境外传媒的竞争合作中寻觅产业化发展的机会缝隙。虽然在大多数时候处于相对弱势的本土传媒会尽力走好“钢索”，但也难免出现失衡乃至摩擦、矛盾。据笔者了解，这一领域的博弈问题并没有引起足够的重视，相关命题的建设性对策和系统解决方案亟待推出推广。比如说：

——广电资源“所有者缺位”如何解决?是否能够借鉴“所有权与经营权适当分离”、“建立现代企业制度”的思路?现代产业化、规模化运营的资源配置要求在宣控领域如何实现“软着陆”?

——面对规模巨大的外资传媒航母，本土传媒的核心竞争力何在?在愈趋同质化、一体化的市场环境、游戏规则之下，除出租、售让资源外如何建立新优势?

——对历史和现实所造成的“制度成本”如何辩证认识?政府在开放准入中如何能建立起既有利于本土传媒壮大又有利于境外传媒发展的“双赢制度环境”?

——本土传媒既要背负体制、机制的历史“积欠”，又要应对大传媒、大市场、大开放条件下的全新“转型”，关涉舆论宣控、产业升级诸多层面的思想创新、体制创新何去何从?创新之“度”如何权衡拿捏?

2. 博弈方策略分析

三方作出策略选择时都会相互制衡，任何一方在作出策略选择时都要充分考量其他博弈方的可能性决策，比如说政府机构虽然可以通过制定“倾斜性”甚至“不对称性”政策帮扶本国媒介获取优势以保证和保护本国政治利益，但又需考虑全球一体化背景下的多边利益平衡，特别是WTO的规则一致性所造成的“国内政策国际化、国际政策本土化”问题；而本国媒体虽然可以通过出让、出租资源以寻求快速发展，但却又有落入他人之手导致“舆论失控”损害政治利益之虑；境外媒体尽管“船坚炮利”可以大张旗鼓，但却须适当地制度安排、开放时间以及境外其他竞争对手的利益均沾和竞争等。所以说，在博弈竞局中任何一方都难以脱离他方决策，变数颇多。特别是在跨国型企业日渐壮大，全球经济一体化格局日益明朗之下，不论是政府管理机构、本地媒介还是境外媒介，因循守旧将失去发展机遇，固步自闭将落后博弈竞局。

(1) 境外媒介策略简析

首先，作为博弈三方中的“外来户”，其实境外媒介在某种程度上更多地扮演了“主动进攻”式角色，而前两者则更接近于“被动防守”的位置。当然，你来我往，攻防也会转换，最终会形成动态竞争格局。从博弈策略上说，为等待、突破管制政策、意识形态等“制度”层面的限制，境外传媒往往要花费时间等待准入、做好政府公关、迂回进入相关投资领域耐心“圈地”等等，也即承担了市场准入的“制度成本”。就其优势而言，进攻方主要在策略上拥有三大法宝：

其一是敢于打资金战。由于实现了集团化发展、产业化运营，且国际传媒巨擘大多拥有资本市场的金融杠杆工具，因此境外媒介为提高效率、规模扩张，往往先以资本、资金作为利器进行购并、重组，比如在2001年默多克所属STAR电视公司通过入股形式进入印度覆盖250万家庭的第二大有线电视网哈斯韦(Hathway)，一举尽得印度电视市场的半壁江山。需要特别强调的是，由于发达国家有极为发达的证券、金融交易市场、融资、投资、风险退出等渠道十分畅通，因此，资本运作——现代经营的高速直通车——成为这些传媒巨商纵横捭阖的主要战场；相比而言，第三世界国家的资本市场发育程度有限，其本地传媒在外方的资金战面前显得抗御乏术。

其二是善于打内容战。由于有产业运营的成熟流程、社会化分工、规模化生产和“先发”积淀，外资传媒拥有极其庞大的传媒产品库和传播内容源，为了拓展市场份额、培育受众视听习惯，往往采取“先尝后买”式营销策略，先期不惜零收入甚至负收入推广以求得内容上的垄断性优势。比如默多克新闻集团上世纪80年代就将《音乐之声》等200多部精品旧片供给中央电视台播放，而动画片市场更是成为“译制片”的旋转舞台。说媒介市场关键是“两头”——一头是内容，一头是观众；值得重视的是，控制了内容，也就“遥控”了观众；而许多外资传媒通过内容提供的方式巧妙打破了传媒管制的坚冰，既建立起稳定的内容传播渠道也为观众的培育埋下伏笔。

其三是长于打人才战。有了资金优势、内容优势，外资传媒或“空投”外方高级人才，或重金“挖走”本地优秀人才，这样一来其“传播循环”就能迅速高效运转。如凤凰卫视频频从内地延聘传媒精英，一方面可借势造势，同时节约培养成本。

(2) 政府管理机构策略简析

政府管理机构通常会运用管理政策杠杆、特许准入杠杆、制度成本杠杆作为主要调控手段，这也是颇费思量的系统工程：要适度允许本土传媒市场化改革，但又担心舆论宣过过早失衡；不允许本土传媒市场化改革又顾虑“落后就要挨打”；要导入境外传媒就意味着对管理者自身执政水平、调控能力、应变素质的综合检验和更高要求；等等。相形之下，政府管理机构和本地媒介如果不能有效运用制度成本优势、本地资源优势，不能积极主动融合、溶入到国际传播的大循环和新秩序中去，不能切合实际情况作出双赢化、创新型策略选择，那么所谓的“信息赤贫”、“数字鸿沟”、“传播入超”的弱势格局就难以改观，甚至至于在兵临城下之后不得不将媒介市场拱手让出。

(3) 本土媒介策略简析

作为三边传媒博弈竞局的“第三方”——本土媒介，则常常处于酷似博弈案例中著名的“囚徒困境”——一种“左顾右盼看政策，前思后想找外资”的两难境地。特别是在双重博弈——政府管理机构的“游戏规则化博弈”和外资媒介的“核心竞争力博弈”——的“内控外压”之下，对于传媒运营的几个基本问题——做什么、怎么做、何时做、与谁合作、怎么合作、怎样做大做强——的思考和践行往往具有跨区域的相似性，而这也正是我们应当关注的重点内容。

二、中国媒介市场的博弈化观照

1. 面向媒介的市场环境

虽说中国的传媒从上世纪80年代开始事业化、企业化以来，我们的政策给予相应的改革支持，但是“纸(报、刊)松电(广播、电视)紧”、“内(国内媒体)松外(外资媒介)紧”的局面在相当长的时间内客观存在。可以说，传媒人员无论在社会地位、个人收入还是心理定位上都是有相当优越感的。但是，近期随着一系列传媒事件的发生发展，一系列宽松环境面临“紧缩”，有人形象地比喻为“政策断奶”，这种优越感越来越趋向于紧迫感：

其一是国际竞业“本土空降”。如果说“狼来了”以往还只是有识之士的振聋发聩之语，那么它已经和正在成为有目共睹的蔚为大观之举。美国在线时代华纳旗下的华侨娱乐电视广播有限公司的中文电视(CETV)将从2002年开始在广东珠江三角洲地区有线电视网上播出。2001年10月19日，中国国家广播电视总局正式批准凤凰卫视中文台进入广东珠江三角洲地区有线网络。新闻集团同时证实，STAR就另一条全新电视频道在广东省落地事宜，继续与国家广电总局及中国国际电视总公司进行友好协商，并预期于短期内达成协议要建第一家外资电视台。天空开放，其后必然是受众、广告的全面争夺。“内松外紧”成为历史，传媒业界直面的竞争必然空前加剧。

其二是“政策壁垒”趋于淡出。从产业层面看，同业间竞争主要有几个“门槛”——政策壁垒、资金壁垒和技术壁垒；后两者自不待言，出于可以理解的原因，作为直接受惠者的国内媒介业似与政策壁垒有一种天然的亲近感。但是，由于中国入世，当保护性时间表到了倒计时的执行期，政策壁垒对合法化、市场化竞争特别是不抵触政府宣传权的理性竞争的约束会逐渐弱化，已然准入的强势传媒必然给全国各地各种本土传媒带来巨大压力。而作为媒介竞局中重要博弈方的政府管理部门，面对逐渐获取“国民待遇”的境外传媒，对于媒介管理的策略选择也面临新的命题。

其三是“资本意志”艰难突进。作为社会高端经济循环圈中的传媒业，高科技、大投入、高产出是其基本产业特质，因此，传媒业与大资本的“联姻”足谓国际标准。然而在国情特色下，涉及产权安排、资本运作领域一向敏感十足。所谓“资本意志”可以完成互联网符号人物新浪网王志东的“出局”，同样也能够实现阳光卫视与新浪网的购并重组，可以说利益最大化成为“资本”的原初“意志”。然而，遑论外资，即便内资的“媒介突进”之旅也很漫长。相形之下，曾经同样敏感的电信业已有法资“50%股权+1股”控股上海贝尔的实例。对于同样需要资本运作的国内传媒来说，由于上市、购并等实在难为，在这场新的媒介竞局中面对资金雄厚的境外传媒，短期内恐仍只能维系现状。

2. 面向市场的媒介环境

虽然政府管理机构推出网台分离、台际合并等政策，虽然各台开始了专业化分工、合同制用人等改革，但是就媒介环境而言，仍有一些“瓶颈”问题有待深化梳理：

其一，行业大洗牌“软着陆”后期待“可持续”举措。目前广电系统的大合并是一次重要的历史性调整，从全国范围看已经取得良好的阶段性成果。然而就经济学意义审视，这种行政性合并与市场化重组还是有不同之处的：合并是以地域地缘为主，而重组以产业扩张为重；合并是以资源物理整合为主，重组是以资源优化配置为重；合并以行政计划为主，重组以效益优先为重。如果拿入世前后的其他行业相比，电信重组后已出现了跨地域的集团公司，上市重组、裁员增效

等敏感问题不再敏感；报业出现了“50%+5%”股权结构的新型报纸；地方出版集团也纷纷独立办起都市报等。但对于电波媒体而言，引人遐想的是，跨地区的传媒集团、跨媒体的传媒集团何时出现，庸人冗员如何解决、如何在保证宣控权的基础上适时开展媒介资本运作等等。

其二，“空壳”危机问题暂露“冰山”一角。如果说上世纪末网络泡沫膨胀时对电视等传统传媒人才的争夺是一次不尽成功的尝试，那么，随着入世后相关文化产业的中兴，特别是外资传媒、文化产业的“猎头”风潮，可以预见优秀人才的“外流”势必再起波澜。据透露默多克新闻集团将在中国建立的电视台就将全面聘用国内人才制作、管理节目。由于缺乏资本金融杠杆、期权激励机制等相应手段，在这种博弈环境下，有不少传播学者指出国内传媒由于竞争力、吸引力“缺位”而逐渐成为人才缺乏的资源“空壳”。

其三，节目源的倾销与反倾销问题。当前国家地理频道、发现频道、HBO电影台、CINEMAX电影台等标识及其节目日益为观众喜闻乐见，海外节目的引进也是备受关注的盈利业务。然而，中国电视节目的“出口瓶颈”却依然故我。这接近外贸出口中的“入超”和“倾销”现象，但是仅靠政策壁垒是难以根本改变的。

三、与时俱进——面向未来的竞争及对策刍议

如前所述，如何辩证分析政府管理机构、国内传媒、境外传媒的博弈策略并进而作出双赢导向的制度安排？如何利用一切有利条件提升国内传媒在国际化博弈竞争局中的核心竞争力？诸如此类的理论命题将成为接踵而至的现实问题，现实问题同样又会要求我们作出“与时俱进”的思想解放；随着国际传媒机构越来越跨国化、大型化，大集团、大资本、大产业、大市场越来越成为传媒竞逐的潮向，面向未来的竞争，以下的对策性思考仅是“引玉之砖”吧：

1. 适当利用“制度成本”和“后发优势”，善用“规则致胜”

不论是管理机构还是国内传媒，宏观策略上应当善用巧用“制度成本”的发展空档，应当借用移用“后发优势”。先行者虽然有市场、技术等方面的先发优势，但是后发竞争者却可以借鉴成功经验和失败教训实现跨越式发展。这不仅已为中国的经济改革所证明，也应当是中国传媒生态圈繁荣发展的有益样本。

首先，传媒业急需“事业化管理、企业化经营”与“资本化运作”接轨。简言之，当代国际传媒巨擘在全球视野进行产业扩张，惯用的手法是“圈地”（购并）、“圈人”（猎头）、“圈概念”（造势），而其核心是基于资本市场的“圈钱”（投融资）机制。相比之下，中国的资本市场（主要是证券市场）与传媒业基本处于“两张皮”状态，除湖南电广等极少数上市公司具有“广电概念”，但碍于政策、行业限制并未能展开跨地域、跨媒体的购并重组，真正接轨国际传媒业资本运作的制度环境尚未形成。事实上中国入世之后金融业将极大程度上率先与国际接轨，处于后发位置的中国传媒业若能借鉴国际经验、借用金融杠杆实现跨越式运作，将会在应对外资资金战、规模战中抢得先机。这也会有助于解决“广电资源所有者缺位”问题、“资本意志”的软着陆等一系列问题。广电系统的与时俱进，与资本市场的“联姻”是极重要的关节点。应当这样说，其他国有命脉性行业、领域如能源、通讯、交通、金融等均已经和正在通过产业调整、产权改制和国内外资本市场有效解决“所有者缺位”问题，一大批上市公司以国有股、法人股等方式将“国有”性质通过股权、产权明晰量化，使得责权利主体化、市场化、国际化。事实证明，不论是中石化、中移动在海外上市，还是银行、电力企业在国内上市，不仅没有造成国有资产流失、失控，反而实现了国有资产的保值增值；更为重要的是，由于利用了资本市场和金融杠杆，这使得“所有者到位”的国有资产如虎添翼，为快速产业升级、规模扩张打下良好基础。反观广电传媒，对相关课题——诸如能否将“剥离”后的传媒资产单独上市、能否以互联网企业迂回上市的策略筹措社会资本、电波传媒如何购并纸介传媒等等——始终缺乏系统研究和解决方案。

其次，管理机构应当利用现有政策杠杆抢先“将管理政策法规化，将政策管理法制化”。这并非同语反复，而是说既要把握原则、精神、意见等“软要求”在尽可能之下转化成“硬法律”，又要把问题、争议、分歧的“行政性处理”转换成“法制化管辖”。比如说默多克新闻集团为打入英国电视体育传播市场曾雄心勃勃欲收购英超巨无霸曼联队，虽然商业谈判一帆风顺但却遭到英国政府及议会以反垄断等为由的投票否决。这可谓政府机构以“规则”博弈的成例。而现阶段境外传媒尚未大举进入之机，也正是管理部门将“制度成本”合法化的有利之时。

其三，大力培育本国制作机构，拓展媒介内容的社会化空间。从国际传媒发达国家的历史经验看，社会化为媒介内容的可持续发展奠定胜利的基础；从中国经济体制改革的现实经验看，私营民营经济已然成为社会主义市场经济的重要组成部分和最具成长性的活跃亮点。相形之下，能够有效完成产业资源配置、智力资源配置、资本资源配置和技术资源配置的民营经济在媒介领域的贡献发挥得尚不充分。借用“白猫黑猫论”言之，本国民营经济的媒介准入亟需“摸着石头过河”的机遇。

2. “混业经营”呼之欲出，有待“催生”跨地域、跨媒介传媒集团

当今世界主要的传媒集团无一不是横跨多个国家市场，横跨电视、电影、报纸、期刊、互联网、音像、出版等领域，横跨文化、娱乐、服务、制造、金融等产业的超级企业集团，其市值或资产动辄以数百亿美元计。显然现今国内的传媒业相比之下规模难以匹敌。但是，中国作为全球最大的新兴市场，为培育本土超级传媒集团提供了先天性有利条件。报业集团纷纷成立，广播电视集团频频挂牌，但是，真正跨地域、跨媒介传媒集团的推出仍然说多做少。

3. 从体制上解决好“人力资源”与“人事资源”的厘清问题

归根结蒂，人是竞争中最重要、最主动的主动性因素，也是博弈竞争的决定性因素，传媒竞争概莫能外。对人或说人才资源的配

置也是外资传媒在博弈竞争中的重要着眼点。但是长期计划经济所形成的“人事资源”惯性和人事行政制度，事实证明是难以适应现代社会化大生产的全面要求的。传统的“人事”管理视“人”为在固定单位中的封闭工作者，单位和个人理所当然构成一种老死相依的“锁定”关系，个人的发展基本以资历、工龄等为主线；而现代化管理理念则把人看作宝贵的资源，强调其流动性和成长性，注重对人力资源的生涯规划、培育激励，把企业和政府机关的文化、目标与个人的成长有机结合起来，个人发展以绩效、贡献等为主流。在不同的理念之下形成了不同的机制，虽然广电系统也进行了不同程度的改革调整，但基于“人事资源”体制下的几个老大难问题无法解决：责权利主体不清晰，高贡献者的激励机制欠缺；庸人冗员难以流出，淘汰机制名存实虚；个人成长缺乏规划，人力资源的可持续建设机制缺乏，等等。如果相关方面的改革欠缺实质性举措，那么整体传媒业的发展“后劲儿”存在明显滞障。

4. 融合、溶入到国际传播新秩序中去，在国际传播的大竞局中打烙“中国制造”

在这一点上，北京2008申奥成功是值得总结的案例。与上一次申奥的“内热外不热”——国内宣传此起彼伏，国际宣传人气清淡——相比；此次北京总结经验，大胆“走出去”在国际申奥宣传和国际传播中着力谋求主动，国内的舆论宣传作策略性高调处理——在某种程度上形成了“外热内不冷”的适应国际传播新秩序的有利局面，最终的结果雄辩地证明了传媒业界“与时俱进”的重要意义和现实影响。中国经济界有这样一句应对WTO竞争压力的名言——“狼来了”，要想战胜狼，自己首先得成为狼。“中国制造”的物质商品已经走向国际市场，但是如何让特殊的精神产品——传媒内容——在国际国内“两个市场”中更多的打上“中国制造”的烙印，这将不仅仅是权宜之计，而是关系到中国政治经济安全和利益的长远之需。

总之，如何始终代表先进传媒文化的发展方向——这是一个关系中国传媒业未来的大课题，也是一次振兴中国传媒业的大机遇。惟其创新有道，方能博弈致胜。面向媒介的市场，正在发生富有深远意义的历史性变革；面向市场的媒介，必将走出有中国特色的自强创新之路。

(作者单位：北京广播学院国际传播学院；北京指南针科技发展股份有限公司)

【责任编辑：潘可武】

(责任编辑：)

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名: * 密码: (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 7753

发表评论 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved