



## 我国传媒市场已经形成

时间：2003-2-21 17:42:00 来源：中国新闻研究中心 作者：丁柏铨 阅读2565次

编者按：本文是南京大学新闻系主任、博士生导师丁柏铨教授在南京大学学术讲座上所做的报告。

传媒市场是一个比较新的话题，我今晚的讲座反映出我本人对此的思考，我们主张新闻理论应该近距离研究现实的重大问题。

80年代中期，有两大学科传入中国，一是传播学，一是信息理论，这两大学科进入中国对新闻理论、新闻学影响很大。比如说，传播学的传入使过去传媒不重视受众转变为开始研究受众，开始认识到传媒离开广大受众是活不下去的，传者辛苦传但人们不认可、不接纳是无效传播。因此，传媒必须以受众为本位，重视传播效果。我有个想法，传媒为受众而存在而不是受众以传媒而存在。另一个是信息理论，从信息角度来研究新闻可以大大拓宽视野。从信息角度来理解新闻，其实新闻确实是一种信息，新闻传播即信息传播。80年代中期，对传播学和信息理论的引进和研究，对新闻学的发展起了重要的促进作用。

到了上个世纪90年代初期，确切地说是1992年，小平同志南巡并发表重要讲话，特别提出社会主义也可以有市场，资本主义也可以有计划，计划和市场都只是某种手段而非目的。一直以来认为社会主义是在计划经济下按计划、按比例高速发展，邓小平同志指出，这是不对的。由于他的一番话，后来十四大研究决定在中国确立社会主义市场经济体制，这是一个了不起的决定。过去中国人订阅《人民日报》、《解放日报》、《光明日报》是有计划的，而非依据市场的，新闻传媒历来不担心经费从哪里来的问题。市场经济体制建立以后，情况发生了很大变化，我们的传媒程度不等地被推向市场，党报也是如此，龙头的担子更重，既要对整个新闻传媒、社会舆论起引导作用，经费又要自筹。我的概括就是：既要马儿跑，又要马儿自己找草吃。这草需要到市场上去找。可以说，这是一个巨大变化，一个过去难以想象的变化。

到了2001年，又有一次重大变革，这也是一个推动新闻教学、新闻理论的变革——中国经过十多年的努力最终加入WTO。这意味着什么呢？中国须在世贸领域中更多地按照共同的规则运行。以前总是强调内外有别，加入WTO后，市场整合，就不可再“有别”。另外还要讲求透明度，不允许暗箱操作。当然到目前为止，中国的政府还不允许外资、外企进入中国市场直接经营新闻传媒。另外一部分产业与新闻传媒有关系，那就是互联网，这一块中国政府是作了承诺的，允许外资、外企在中国经营。而实质上，互联网已经加入了新闻传媒，它对传统媒体构成一个巨大的挑战与威胁，它分流了传统媒体的一大批读者和受众，根据调查，有80%的网民上网是为了获取新闻信息。举例来说，北航飞机失事，我先从网上得知这一信息，后来在去上班的路上买了一份报纸，详细阅读了相关信息。

以上我讲了改革开放以来，对新闻研究构成重大影响的几个大事。新闻学与新闻理论是与时俱

- 新媒体环境下的媒企关系
- 媒介生态环境的四轮驱动
- 2002：中国新闻业回望

进的。以上是我的开场白，交代了传媒市场的背景。

## 一、传媒市场形成的标志

经过考察，我认为目前中国大陆传媒市场已经形成。传媒市场是新闻传媒与受众进行传媒产品交换的场所，在这个过程中，新闻传媒是生产者，受众是传媒产品的消费者。这样的传媒市场已形成。

在市场经济形成之后，我们的传媒进入一个大市场，这个大市场既包括新闻传播业也包括其他产业，如工业、农业、服务业等，传媒是其中的一部分。我们的传媒市场形成的标志有：

1、我国的新闻传媒被程度不等的推向市场，迄今为止无一没有进入市场。

2、在传媒市场中受众的重要地位得以确立，传媒已经认识到受众是传媒产品的消费者，新闻传媒最终是为了满足受众的需要。有人戏言有些新闻报道有三个人看：写的人，即记者，被写的人，即主人公，还有编辑。这种说法当然比较极端，但是它确实批评了我们的有些媒体不受欢迎。也有人对我们的媒体以四个字概括：僵、松、空、陈，即僵硬、松散、空洞、陈腐，连起来恰好是四大官僚，不无讽刺意味。这个状况不改变，我们的传媒必将无法立足市场。

3、传媒之间的竞争格局已经形成。市场竞争就是市场的同义语，市场竞争指产品优劣在市场上见分晓，有学者指出，传媒竞争六大战区：北京、上海、广州、南京、武汉、成都，其实我看，上海传媒竞争不如南京，南京传媒竞争激烈已经到了相当程度。在前年有一个价格大战，南京的报纸如《扬子晚报》、《南京晨报》、《服务导报》已经到了两毛钱一份。成都报业战火燃得也很旺，《华西都市报》和《成都商报》竞争非常激烈。我们主张在报业间、传媒间进行有序竞争，即公开、公平、公正的竞争，反对盲目地无序竞争。

4、传媒融资方式受到人们重视。传媒进入市场，要生存、发展就离不开资本。要形成传媒市场，就要有可实现增殖的传媒资本、资金。这个向来受到人们的重视。有句老话叫做“金钱不是万能的，但是没有金钱是万万不能的。”现在传媒的融资方式正在越来越多的受到人们的重视。举例来说，报纸传媒要有现代化的编排、印刷系统，耗资几十万、上百万，广播电视更是历来被称为“重装备”。在过去，根据有关部门的限定，这些都不能吸收业外资本，包括民营企业的资本，有关部门还限定，要融资是可以的，但是只能在新闻传播业以内，而且只限用国营资本。有人作了形象的比喻说：“允许传媒办公司，公司赚钱返回给传媒，但不允许公司办传媒，投资回报给公司。”有专家指出，资本一说话，他就要控制版面，控制言论，容易改变传媒性质。因此，我国一直保持传媒受国家控制，这方面有严格规定。加入WTO以后，我注意到有关部门有了新考虑。新华社1月15日报道说，“我们的有关部门正在研究融资的新形式”，这里的“部门”包括新闻出版、广电电影及发行。报道中对以上各部门融资方式有区别，在新闻这块是严格不允许业外资本介入的，必须是国有，不允许民间资本或外资；有一点放宽：我们的新闻传媒如果需要融资可以在新闻、广电业内融资，融国企资本，发行这一块可以融民营资本和外国资本。我理解这是对新闻传播业在具体问题上的分层处理，有了很大让步，也向前跨进了一大步，但是目前为止，严格上仍不允许吸收业外资本。以确保新闻传媒的性质不变。

正是根据以上四个标志我认定目前我国传媒市场已经形成。

## 二、传媒市场形成有待思考的几个问题

随着传媒市场的形成，一些新的问题日益突出，值得我们去思考和研究。

（一）、围绕新闻传媒的几种规律之间互相矛盾互相抵触，这种现象应该如何解决？首先，是哪几种规律对新闻传播媒介发生作用，并相互矛盾和抵触？我理解，主要有以下三种规律：

## 1、 传播媒介的市场规律。

传媒市场作为市场的一种，其本身有着一般市场的客观规律。我概括为以下几点：

(1) 奉行等价交换原则的规律。只要是市场就必须遵守市场的最基本的规律，那我就是等价交换。在市场上，没有免费赠送的好事，一次两次的赠送那也只是一种营销策略，目的是想诱惑你，让你掏出更多的钱来，从长久的角度来看，它还是逃不出等价交换的规律的。换句话说，等价交换存在于平均数中，并非存在于每个个别场合。

(2) 以市场需要为导向。市场上什么因素对生产厂家的影响最大？毫无疑问是市场需要。行政命令往往不起作用，或者起到很小的作用。所以有人这样说：“不找市长，找市场。”市场的供求关系决定了市场需求，市场需求又决定了厂家的导向。当然，对于精神产品的生产导向会更加复杂一些，另有其他因素我们下面会谈。

(3) 实现市场效益最大化规律。就是使企业和商家实现最高效益。

(4) 同行竞争激活市场的规律。离开了竞争，市场则失去了活力。

除了以上的一般规律之外，传媒市场特有的规律有以下三条：

(1) 传媒以提供传媒产品的方式满足消费者的需要。在市场上，生产者是传媒。传媒是如何运作的呢？要靠它生产出的传媒产品来满足消费者的需要。

(2) 顾及市场导向。在传媒市场上，既要顾及市场导向，又不能完全被它所左右，不能唯马首是瞻。但是，现在的传媒市场上有一种现象比较严重，那就是一部分受众有这样的需要，概括为三个字：腥、星、性。第一个“腥”代表暴力，红色素的传媒产品；中间的“星”是明星的意思；第三个就是指两性关系，这后两个都是黄色素的东西了。一些地摊小报就是追求这样的内容，他们的记者编辑自己都不敢把报纸拿回家，害怕误了自己的家人和小孩。这究竟是何居心啊？如果我们的传媒都按照此导向，则品位越来越低，最终将失去自己的市场。

(3) 传媒以具有特殊产业性的特征参与市场竞争，它既是事业单位，是一个工作机构，又是企业单位，是生产厂家，它具有两重性，在市场上身兼二任。在传媒市场上，每个媒体在具体运作时都会有作为事业或者作为企业运作的部分。这个特征可不是一般的物质生产者所具有的。

## 2、 意识形态工作规律。

在我国，传媒被界定为上层建筑，是生产具有意识形态性质的产品的。我国公开明确地表示，我国的传媒是有一定的意识形态的。有些国家则不同。我们承认传媒具有意识形态完全没有错。记者在采访、写作、编辑的过程中可以体现自己的意识形态，隐含自己的观点、理念、精神和倾向。那么，既然具有一定的意识形态，这种意识形态就要起作用，影响人们观念，促进社会进步和积极向上地发展，与历史发展的大方向要一致，这样引导人们才是有益的。

## 3、 新闻规律。

它对传媒有很大的制约作用。事实上，举凡新闻则无不受新闻规律的影响。它包括两部分，一部分是新闻事业受外部条件的制约，包括经济基础、物质生产水平、技术水平、上层建筑，比如法律、政治、哲学、艺术、宗教、流行风尚和时代精神等等。另一块为新闻活动及新闻事业的内在规律，它区别于其他形式的反映社会生活的活动。主要包括以下四点：

A、真实地报道新闻事实。这与文学作品反映生活有区别。新闻讲究如实地报道，要的是逼真性，而文学作品是在生活真实的基础上加以文学创作，与艺术真实和谐地统一起来，它允许有夸张虚构等成分存在。

B、新闻报道的事实讲究时效性。有人说新闻是要抢的，一些大的新闻单位强调在重大新闻事实的报道当中要争开第一枪，以满足受众的需求。

C、新闻报道的事实讲究新闻价值。这一点区别于宣传。新闻和宣传都是传播，但是两者有区别。新闻报道的事实要具有新闻价值，而宣传的内容往往不具备新闻价值，而是具有宣传价值，影响对象的有意识的活动。新闻报道和宣传的不同还表现在：新闻报道更注重客观，宣传则注重主观；新闻报道不许重复，而宣传则需要重复；新闻报道非常讲究时效性，而宣传在这方面则没有特别的要求。

D、新闻报道要把对事实得出结论的权利交给受众，而不是把得出的结论硬塞给他们。下面说说作用于传媒的三种规律在传媒市场上经常出现的矛盾。按照新闻规律，新闻采写活动应该是不计成本的，而按照传媒市场的规律则需要核算成本，并希望是小本经营。按照新闻规律，传媒应该不怕得罪广告主，但是按照传媒市场的规律，广告主还就是得罪不起的，没有经费就等于是自断财路。按意识形态工作规律，传媒产品中应多包含写作者的理念和观点，但这些内容一旦多了，我们的传媒产品肯定就不好卖了。意识形态工作规律和传媒市场规律之间也是有矛盾的。那么，这些矛盾要如何解决呢？考虑三种规律之间的契合点一致的地方，就统一到新闻信息的有效传播上了。有学者提出，对于传媒所传播的新闻信息有两种态度，一种是接收，一种是接受。前一个“接收”就是信息收到了，传播传通了，并没有解决受众是不是喜闻乐见，是不是乐意接受的问题，不注意这一点，可能会得到功亏一篑的下场。在形成有效传播最后这一点上，传播的有效性可以达到三种规律的统一，即意识形态工作规律、新闻规律和传媒市场规律的相一致。传媒老总都很在意传媒传播的效果良好，要求能够做好以下几方面的工作：

1、将受众放到相当重要的位置上。《新华日报》的老总周正荣在办《扬子晚报》时曾经提出“要按照读者的需要来办”，要准确到位。读者往往需要品位较高的报纸，周总又提出“高品位的可读性”的要求。现在，很多传媒做出改版举措，但是我认为传媒改版不宜变得太快，要有一个适应期，接受受众反馈意见后再考虑局部改进，这样的该版才是有效的。

2、致力于使传播的信息能有效地进入受众的心智。即要改变报道的方式，文体创新，式样创新。《扬子晚报》就经常相应地策划改版。有些还改得不错，比如关于改革开放以来我国所取得的成就的报道，他选取的角度就很特别——从儿童的玩具着手来反映社会的进步。另外有一些也改得很有特色的，如将报道当作故事来讲，还有新闻演义之类的。

3、努力形成传媒特有的魅力。一个传媒如果具备魅力，就对受众构成了吸引。现在对受众具有吸引力的传媒不是太多，而是太少。如何才能对受众有吸引力呢？这是传媒要解决的一个大问题。具体来说，构成传媒魅力的因素有以下几点：A、权威性、公信力。所作报道对人们有吸引力。B、有自己的特色。我就觉得央视几个栏目很有自己的特色，是无可取代的。如“实话实说”。还有“新闻调查”，我很佩服新闻调查的记者，他们采访提问的水准很高。有些比较低级的记者提问的那个水准差得够可以了，一个问题行遍天下都不用怕，动不动就问人家“对此有何感想”，这样的问题是毫无意义的。还有“焦点访谈”等等。举凡有足够魅力的传媒都具有自己的特色。C、名栏目、名主持人。他们于受众的关系是相辅相成的，要大力培养推出名主持名栏目，还有名记者、名编辑、名评论员。

## （二）、依靠法律和职业道德来规范传媒市场的秩序。

法律是刚性的手段，职业道德是非刚性的手段。我国还未建立一套完整的新闻法律，还在探索之中。关于法律这里就简单略过，重点讲一讲职业道德问题。在传媒市场形成之后，传媒操守

职业道德显得更为急迫，总体情况尚好，但是存在的问题也还是比较多的。一方面，经营上违背职业道德的表现主要有：

(1) 虚报报纸的发行量。为什么传媒要虚报报纸发行量呢？那是为了给广告主看的。通过公证处来公证本媒体的发行量才是值得信赖的，但是这样的传媒还不多。

(2) 压低报价。主要是为了给竞争对手增加经济压力。南京曾经出现的报价竞争多多少少因为这样的原因。

(3) 在本传媒上刊登有损自己对手的内容。就全国而言该现象还是存在的。媒体间相互揭短，暴露绝密消息，或者做丑化处理。

另外一方面，从报道的内容角度来看表现为：

(1) 故意泄露有关新闻源的秘密。新闻工作者有义务为提供新闻的人保守秘密，特别是涉及重大事件的新闻源。然而有些传媒出于某种利益，不负责任地公布了新闻源的有关信息，这样的情况在新闻工作中是绝对不允许的。

(2) 在报道内容所引起的价值观念方面出现问题。曾经有这样一家报纸，后来停刊了，用了半个版面刊登介绍如何自杀的内容，并且在全国范围内评选最佳自杀地点，主持者化名“没事干”，写这篇报道的人叫做“天天吃饭”。你说这样的报道还能刊登出来吗？

(3) 片面追求卖点。传媒走向市场，形成传媒市场后，对卖点问题不可一概否定，有些受众喜闻乐见的健康的内容则可以报道应该报道。但是，有些内容则属于走火入魔的，对受众有不良影响的，就不能追求了。

(4) 报道新闻事实失实，乃至严重失实。曾经有过这样一个典型个案：河南省的一家杂志发表报道说，昆山市一副市长的妻子有外遇，被楚天大酒店的胡经理发现，她便和情人设计毒死了胡经理，可是经调查昆山市根本没有楚天大酒店，也没有报道中所说的那个市长夫人，至于报道中配发的图片则是上海的一起犯罪案中的女罪犯。这样的新闻怎么能叫做新闻呢？完全是无中生有嘛。

(5) 新闻传媒对自己不该经营的部门进行经营。实际上就是权钱与版面、时段的交易。

为了使传媒市场有序发展，要加大贯彻新闻职业道德的力度，就要做到下面这几点： 1、使新闻工作者将职业操守与道德内化为内在的素质和自觉的意识。

2、要从外部建立健全的检查监督机制。新闻传媒的任务是舆论监督，而它本身也要接受受众和社会的监督。

3、建立机制以惩罚违背职业道德的工作人员，使他们名利双失，对坚守者则要使他们得名又得利。

(三)、新闻管理机构需要调整工作方式，转换工作职能，以适应传媒市场的形势以及加入WTO之后的形势。这一点内容比较复杂，我们以后有机会再向大家详细讲述。

文章管理: [web@cddc.net](mailto:web@cddc.net) (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: 丁柏铨

- 丁柏铨为<新闻选择论>作序 (2006-2-28)
- 丁柏铨: 防范新闻报道中的隐性失实 (2004-10-25)
- 贴近群众: 党报发展中的一个重要课题 (2004-3-24)

- 如何认识“入世”对我国新闻传播业的影响? ——著名专家学者、业界人士访... (2003-9-30)
- 《中国新闻理论体系研究》、《中国当代理论新闻学》出版 (2003-7-1)

[>>更多](#)

相关文章: 传媒市场

- 入世一年的中国传媒市场新格局 (2003-3-4)
- 论传媒市场 (2001-9-20)
- 现代传媒市场细分发凡(下) (2002-8-3)
- 现代传媒市场细分发凡(中) (2002-8-3)
- 现代传媒市场细分发凡(上) (2002-8-3)

[>>更多](#)

└─ 我国传媒市场已经形成 会员评论[共 0 篇] ─┘

└─ 我要评论 ─┘

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#)◆[联系CDDC](#)◆[投稿信箱](#)◆[会员注册](#)◆[版权声明](#)◆[隐私条款](#)◆[网站律师](#)◆[CDDC服务](#)◆[技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net

未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.