

新闻传播学通用系列



陆桂生 邹迎九 著

媒介管理通论

◆ 通用系列 ◆ 通用系列 ◆ 通用系列 ◆

复旦大学出版社



新
闻
传
播
学
通
用
系
列

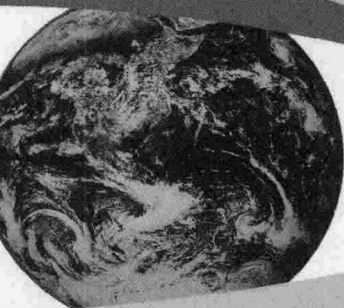


陆桂生 邹迎九 著

媒介管理通论

◆ 通用系列 ◆ 通用系列 ◆ 通用系列 ◆

复旦大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

媒介管理通论/陆桂生、邹迎九著. —上海:复旦大学出版社,2008.4
新闻传播学通用教材
ISBN 978-7-309-05926-7

I. 媒… II. ①陆…②邹… III. 传播媒介-管理-高等学校-教材
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 015345 号

媒介管理通论

陆桂生 邹迎九 著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 章永宏

出品人 贺圣遂

印刷 常熟华顺印刷有限公司
开本 787×960 1/16
印张 18.75
字数 300 千
版次 2008 年 4 月第一版第一次印刷
印数 1—4 100

书号 ISBN 978-7-309-05926-7/G·738
定价 30.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

序 一

黄 健

中国是四大文明古国之一,几千年光辉灿烂的文化不断传承。随着民族文化的积淀,科学知识的传播,增长了民族的智慧,促进了人类社会的不断文明进步,这一切早已得到共识。然而,科学文化的传承与传播有赖于相应的媒介,这种媒介就是有形的或无形的信息载体,具有商品的特征。知识就是智慧的说法具有放之四海的普遍真理。长期以来,人们向往知识,在信息的传播过程中,更多地着眼于信息本身,而对于信息的载体则有所忽略。千百年来,多少文人墨客呕心沥血,直抒雄才大略,志在信息源头。从字、句到文法、章法,从学问过程到学术方法,众说纷纭,仁者见仁,硕果累累。而研究媒介本身的则微乎其微,并且绝大多数成果偏重于编辑技能。至于媒介属性及其管理理论则基本无人问津。至20世纪90年代下半叶,此项研究才初露端倪。历史的时针才走过几年,科研成果自然不多,偶尔出现于刊末报端,多是零碎的观点。进入21世纪,出现了一些教材、专著,但大多都是一个方向或者一个领域的学术成果。迄今,能看到的、较为全面系统的、能够涵盖大众传播媒介内容的著作,《媒介管理通论》实为第一部。该书以图书、期刊、报纸、广播、电视、网络等大众传播媒介的运作与管理为研究对象,既全面论述了媒介企业管理的基本原理,又具体论述了各种大众媒介的运作方法。其理论和实践的时代特点可用新、全、细、实加以概括。

首先是新。该书运用管理学、经济学、传播学、运筹学等多学科的最新理论,从媒介的企业性质入手,着重从企业管理的角度对媒介作为企业该如何管理进行了较为深入的探讨,论证角度新颖。同时,作者分析了当前媒介企业管理中存在的新问题,指出了媒介企业管理的发展趋势,并对媒介企业管理提出了一些具有前瞻性的策略措施。作者还运用独特的架构来安排全书的写作体系,使读者对媒介企业管理既能

产生宏观的、全景式的认识,又可以得到微观的了解。

其次是全。市场环境下的媒介企业管理,实际是对其人、财、物和信息等要素的管理。该书作者对媒介管理的主要方面进行了全面系统的阐述,突出了媒介企业的管理特色;同时,该书较好地实现了共性与个性的统一:通过对各种不同形态媒介管理的全面比较,强化了媒介企业管理的个性特点。

再次是细。该书针对图书、期刊、报纸、广播、电视和网络六种大众传播媒介的不同管理特点,对这些媒介从生产过程管理、内容管理、发行管理和广告管理等诸方面进行了详尽的阐述。尤其是对这六种大众传播媒介在管理过程中各自所具有的独特性进行了剖析,对如何管理好这些媒介提出了一些富有见地的、针对性很强的见解。

最后是实。该书既没有空洞、深奥的理论阐述,也没有从 ABC 讲起,作者以较为浅显的文字对当今媒介企业管理进行了深入浅出的剖析和梳理。作者还不惜篇幅对各种大众传播媒介的各管理环节以及日常管理进行总结和概括,提出了一些切实可行的管理对策,可操作性强,具有较大的实用价值。同时,该书还运用大量图表对媒介企业管理过程的各环节进行了形象化的描述,既形象生动、通俗易懂,避免了常见的生硬的理论讲述,又准确地反映了媒介管理中本质性的东西,让人一目了然。

以上是我读了《媒介管理通论》留下的一些印象,我相信《媒介管理通论》公开出版后会得到读者的喜欢。

(作者系广西壮族自治区新闻出版局副局长,编审,研究生导师)

序 二

黄理彪

媒介产业是一个古老而新鲜的概念。媒介一旦产生,就带有它的产业属性,只是人们没有把它当作产业来认识罢了。在人们物质生活水平比较低的时候,媒介以神圣的姿态发挥了强大的社会功能,它是思想和智慧的象征。随着人们物质生活水平的不断提高,社会分工的不断细化,媒介的产业功能逐步显露,人们认识到媒介社会功能的基础在于它的产业功能,这是时事更替给予人们的新视角,《媒介管理通论》就是典型一例。该书着眼于媒介产业这一概念,综合运用管理学、经济学、传播学和运筹学等多学科的理论来阐释媒介的产业原理,具体地分析了媒介的企业性质,总结出一套既有理论意义又切合实际的媒介管理方法,是目前内容较为全面的理论著作和教材。

一个多世纪以来,我国媒介有了长足性的发展,培养了大批高端的作家、记者和编辑出版家,这些媒介从业者本着促进人类社会的文明进步努力工作,不断地给人们提供精神食粮,在一定程度上满足了人们对社会文化的需求。但是,媒介的产业理论迟迟没有进入课堂,据有关调查,目前最大的问题是媒介管理人才严重缺乏。这一现象在经济全球化的今天,对我们媒介的竞争力不能说没有负面影响。要提高我们媒介的竞争力,必须立足本土,参考国际范例,总结经验,建构符合我国国情的理论体系。《媒介管理通论》在这方面已经下了工夫,该书从媒介的企业性质切入,通过对国内外媒介企业管理经验的理论梳理和分析,根据我国媒介企业的实际状况和发展趋势,提出了不少富有见地的又切实可行的对策,对我国媒介企业的管理具有重要的理论价值和实践意义。

首先,把市场杠杆和人文关怀两条主线贯穿于媒介管理的始终。在以市场为主线方面,该书系统全面地阐述了媒介企业管理,着重从企业管理的角度对市场经济条件下的媒介作为企业该如何管理进行了较为深入的探讨。在分析了媒介企业与一般企业的不同之处后,作者紧

紧抓住组织、领导、人力资源、财务、信息等这些媒介企业管理的主要方面进行阐述。同时,作者对图书、期刊、报纸、广播、电视和网络六种大众传播媒介,从生产过程管理、内容管理、发行管理到广告管理等诸方面进行了详尽的阐述,对如何管理好这些媒介,使其更好地面向市场,提出了一些针对性很强的见解。在以从业者为主线方面,充分体现了媒介企业管理中的人文关怀。在媒介企业的管理中,对人的管理是至关重要的。该书除了专辟一章,详细阐述媒介企业的人力资源管理外,还认为不论是媒介企业的宏观管理还是微观管理,都应始终坚持“以人为中心”的理念。如在论述媒介企业的组织结构时,主张在组织架构设置方面应充分体现管理的人性化;在媒介企业的日常管理中,媒介领导与媒介员工之间应是同事的关系等。人文关怀不但要体现在媒介企业内部,还需体现在与企业外部受众的交往中。应该说,这种管理思路是一种符合现代媒介企业管理的好思路,值得媒介企业管理者参考。

其次,在理论与实践相结合的基础上强调创新意识。该书从管理的理论角度出发,既全面阐述了媒介企业管理的一般理论,又详细分析了图书、期刊、报纸、广播、电视和网络六种大众传播媒介的管理。既概括了媒介企业管理的共性特征,又总结了六种大众传播媒介管理的独特性。该书所分析的问题都是从实际中来的,都是媒介企业管理中经常会遇到的问题,针对这样的问题所提出的一些具体建议和对策,会有很强的实用性和可操作性。值得肯定的是,作者不是一般地介绍某一件事,而是从实践中进行抽象的概括,使其具有普遍性,这也增强了其实用性。跟踪媒介企业管理实践,并上升至理论,是作者的匠心所在。

最后,定位准确。《媒介管理通论》作为一部理论著作,以自己特有的姿态站到学科的前沿。作者在全面系统地论述六种大众传播媒介的管理方法的基础上,根据不同的媒介以及不同的管理对策,从中抽象出共同的理论,即人的因素和市场的因素。媒介一旦解决了这些问题,其发展的路就越来越宽阔。可见,这些理论具有较高的学术价值,为专业科研工作者提供了深入研究的空间。特别照顾到媒介从业者和高校师生这两个读者群体。书中综合运用多学科的理论,点面结合,中外并举,案例实在,让人们读得懂、用得上,既可增强理论修养,又可参考运作。此为其现实意义所在。

(作者系中国妇女报社社长,编审,博士生导师)

序 三

阳国亮

媒介管理是顺应现代媒介市场条件下有效地管理媒介企业的需要而产生的一门新兴学科。现代媒介市场是由于现代社会人们之间的信息交流活动的需要而形成的。

媒介企业是随着媒介市场的扩张和媒介技术的发展相伴而生的。18 世纪后期的工业革命催生了媒介企业和媒介市场。1833 年 9 月 3 日世界上第一家商业报纸《太阳报》在美国纽约诞生,19 世纪 80 年代世界上第一个报团——斯克里普斯报团在美国诞生,1920 年世界上第一家正式的广播电台 KDKA 在美国诞生,1936 年英国广播公司建立了世界上第一座电视台,1995 年国际互联网商业化过程完成并宣布对公众开放。至此,作为媒介市场的主导性家族成员臻于完备。

媒介经营管理的学术研究是适应总结和发掘媒介经营管理的经验和潜在成果、探索媒介经营管理发展规律、为媒介企业提供科学理论指导的需要而开展起来的。20 世纪以来,世界传媒事业朝多元化的趋向迅速发展,在人类社会的发展进程中影响越来越大,更迫切需要媒介经营管理理论的指导。

在我国,媒介经营管理的研究是伴随着媒介产业的发展而兴起的。据《中国新闻出版报》2003 年 5 月公布的数据:2003 年全国共有报纸 2 119 种;期刊总数 9 074 种,总印数 29 亿多册;全国共有广播电台 282 家,电视台 320 家;广播人口覆盖率达到 94.8%;截至 2005 年 1 月,我国的上网月户总人数为 9 400 万人,上网计算机达到 4 160 万台,网络国际出口宽带增长飞速,总数达到 74 429 M。从 20 世纪末开始,媒介产业的利税总额已超过烟草业,成为国家第四支柱产业。

媒介行业与其他行业不同,具有特殊性。现代媒介组织在社会中承担着双重的角色:一是舆论引导的工具,二是提供信息服务的商品。媒介的双重角色相互交错,关系复杂。从舆论引导工具来说,媒介是为

大众服务的公共机构,因此要做社会公正的代言人,具有很强的政治性。但这一功能又是通过具有商品性质的传播载体来实现的。由于舆论工具所形成的社会影响,为传播媒介提供了雄厚的市场基础,因此,传播媒介的舆论导向过程与提供信息服务的商品生产过程存在着互动关系。对于这种互动关系,贾国飏在《媒介营销:整合营销的观念》一书中从三个方面进行了分析:① 矛盾与冲突的关系,社会公正代言人的角色要求传媒不能有私利,要服务于大众,而信息服务生产者又要求按照市场经济规律追逐利润;② 合作和互利关系,传媒企业在经济上的独立性会有利于其作为社会公正代言人的角色,社会公正代言人所形成的公众形象也会给传媒企业带来巨大的经济利益;③ 平衡与制约的关系,舆论引导者的角色可以在方向上引导传媒保持公正,防止传媒一味地追逐利润从而失去其社会价值,信息服务生产者角色使传媒更加贴近受众,靠近市场,更好地发挥其舆论引导的作用。如果说上述分析是从社会学的视角来分析媒介经营的特殊性的话,那么从经济学视角对其特殊性的分析更偏重于后者——提供信息服务的商品,同样也会看到媒介经营的特殊性和复杂性。

现代经济学认为,社会产品大致可分为两类:公共物品和私人物品。这两类产品是由于在外部影响的大小不同、消费中竞争性的不同和排他性的强弱不同而区分开来的。一般说来,消费的外部影响较大而又无竞争性或无排他的可能性的产品就是公共产品或准公共产品。宋建武(《媒介经济学》,2006)对媒介的产品性质作了大致的分析:从基本性质来看,新闻媒体应属于公共产品。依照一般经济学理论,公共物品本应由社会管理机构作为社会代表动用公共资源来组织生产和分配,但在实际生产过程中,媒介的生产则是以多种方式来进行的。除了政府直接生产之外,还有政府补贴、私营部门生产或单独由私营部门生产等多种形式。因此,新闻媒体提供的不是纯粹的商品,具有公共产品的性质,但仍需要通过商品交换的方式完成其价值补偿。在现代社会中,新闻媒体所形成的传播能力和对社会大众的影响力成为一种奇货可居的商品,并转化为信息服务的市场基础。

以上是在分析媒介经营管理的复杂性质的过程中,论述了媒介的产业性质。无论媒介的性质多么复杂,在市场经济条件下,以新闻为主体的媒介都要遵循产业化规律来运行。媒介产业无论从公共产品的要求出发还是从私人产品的要求出发,共同关心的主要问题就是媒介企

业的绩效或效率,都要关心单位成本和质量问题。这一共同关心的问题对于中国的媒介产业来说,具有两方面的意义:一方面通过对成本的关心和效率的提高达到在各种资源稀缺的情况下,以最小的成本和最小的资源耗费来实现同样的或更大的社会效益目标,或以同样的成本达到社会效益的最大化;另一方面,将社会效益目标作为媒介经济效益的约束条件,在社会效益的约束条件下,通过对成本的关心和效率的提高来实现媒介利润的最大化。所有这些目标的实现都有一个经营管理的问题,都必须研究媒介经营管理的内在规律和外部条件及其相互关系。

21 世纪人类已进入信息社会。在这样一个社会里,信息管理已成为促进社会进步和发展的一个重要因素,这是因为它关系到人们对信息的使用,也关系到对物质资源的合理配置和利用。大众传播媒介管理作为建立在高技术基础之上的管理,其管理水平的高低不但关系到媒介的自身建设和发展,而且也将对整个社会产生重要的影响。可以说,媒介的管理对整个国家和整个社会的意义非同一般。就目前的情况来看,我国的媒介管理实践及其理论研究均处于起步阶段。由于管理水平不高,管理人才缺乏,还未形成完整科学的管理体系。因此,认真总结我国媒介经营管理实践,并进行相关理论的系统研究,就显得尤为必要了。只有不断总结我国媒介管理的实践,对媒介产业的新情况、新问题作出及时的跟进研究,从中概括出具有普适性的规律,进而提出可行性的发展战略、策略和具体运作措施,才能更好地促进我国媒介经营管理水平的提高,从而实现媒介产业的持续、健康和稳步地发展。《媒介管理通论》一书的作者正是做了这样一件及时的工作。

该书首先从阐释媒介的企业性质入手,以企业管理的视角,全面而系统地分析了大众传播媒介的基本理论,特别是就媒介管理的特殊性进行了详尽的阐述。同时,作者还从图书、期刊、报纸、广播、电视、网络六种形态大众传播媒介的各自特点出发,对这些媒介的经营管理规律进行了深入的剖析。其次,作者对媒介的生存过程及其存在的生态环境进行了全方位的观照与思索,这样的研究思路与方法无疑摆脱了以前相关研究的“形态化”特征。再次,该书明显体现出学科的交叉性,作者充分吸收了管理学、经济学、传播学、运筹学等学科的“营养”,点面结合,中外并举,既全面论述了媒介企业管理中的信息传播管理、组织管理、人力资源管理、财务管理等基本原理,又对媒介的组织结构、生

4 媒介管理通论

产流程、广告管理、发行管理等分别进行了系统而又详细的分析,从而把这些学科的一般意义上的相关理论与媒介实践较为完美地融合起来了。

总之,《媒介管理通论》一书的出版对于我国媒介企业的管理具有重要的理论价值和实践意义。非常乐意向广大媒介管理者、媒介管理从业人员及对媒介管理研究有兴趣的读者推荐此书。

是为序。

(作者系中共广西壮族自治区委员会委员,中共广西大学党委书记,研究员,研究生导师)

前 言

随着媒介市场的不断扩张和媒介技术的持续发展,出现了媒介企业和媒介市场。在当今世界,大众传播媒介的发展水平既是衡量一个国家或地区综合经济实力的重要指标,也是一个国家或地区科学技术和文化教育是否发达的重要标志。大众传播媒介管理水平的高低不但关系到媒介的自身建设和发展,而且也将对整个社会产生重要的影响。

然而,在过去的很长一段时间里,我国的媒介都是作为党和人民的“喉舌”,侧重的是其宣传功能。媒介是完全的事业单位,实施的是事业化的管理。随着我国实行社会主义市场经济,媒介的功能也发生了相应的变化,媒介在逐步走向市场。媒介不但重视社会效益,也关注经济效益。于是,媒介管理随之也越来越多地受到业界和学界的重视。但是,就实际情况而言,媒介管理人才还相对匮乏,媒介管理研究难成体系。绝大多数有关媒介的研究也重在编辑技能,或是媒介管理的其中一个方向、一个领域的学术成果,全面系统的、能够涵盖大众传播媒介内容的著作很少。因此,认真总结我国媒介经营管理实践,并进行相关理论的系统研究,以构筑起我国媒介经营管理的理论体系,就显得尤为必要了。

本书运用管理学、经济学、传播学、运筹学等多学科的最新理论,以图书、期刊、报纸、广播、电视、网络等大众传播媒介的运作与管理为研究对象,从媒介的企业性质入手,着重从企业管理的角度,对媒介作为企业该如何管理进行了较为深入的探讨,既全面论述了媒介企业管理的基本原理,又具体分析了各种媒介的运作方法,旨在对当前中国媒介运作及管理现状提供全景式的扫描。本书写作的另一个理念就是在升华媒介管理理论的同时,更加关注媒介的实践。因此,本书所提供的相关策略的可操作性很强,具有较大的实用价值。

信息社会促使大众传播媒介在不断发展。媒介管理实践的不断发展,使得媒介管理理论的研究也应该是不断发展的。因此,尽管作者在

2 媒介管理通论

撰写本书时搜集了大量的第一手和第二手材料,并对媒介管理的诸多现象进行了较为全面和深入的思考,但可以肯定的是,随着时间的推移,本书的缺点与局限将在所难免。在此,竭诚欢迎广大读者,特别是媒介经营管理人员、从事新闻传播的新闻工作者和院校师生,对本书提出意见和建议。

目 录

序 一	黄 健(1)
序 二	黄理彪(1)
序 三	阳国亮(1)
前 言	(1)

上编 媒介管理的基本规律

第一章 媒介及其管理	(3)
第一节 媒介的概念及性质	(3)
一、媒介的概念	(3)
二、媒介的企业性质	(4)
第二节 媒介的产业特征	(8)
一、媒介产业的形成	(8)
二、媒介的产业特征	(9)
第三节 媒介企业管理	(11)
一、媒介管理的概念	(11)
二、媒介管理的特点	(12)
三、媒介管理的内容	(12)
四、媒介管理的职能	(13)
第四节 媒介的管理模式	(14)
一、媒介的管理体制	(14)
二、媒介管理的基本模式	(16)
本章小结	(17)

思考题	(17)
第二章 媒介信息传播管理	(18)
第一节 信息与传播	(18)
一、什么是信息	(18)
二、什么是传播	(20)
三、人类的信息传播活动	(21)
第二节 媒介信息传播的过程	(25)
一、媒介信息传播的构成要素	(25)
二、媒介信息传播的内容	(27)
三、媒介信息传播的过程	(30)
第三节 媒介信息传播的功能与特性	(33)
一、媒介信息传播的功能	(33)
二、媒介信息传播的特性	(35)
第四节 媒介信息传播的策略	(37)
一、努力给受众提供高质量的信息	(37)
二、激发受众对信息的需求	(38)
三、采用适当的传播形式以增强信息的刺激力	(38)
本章小结	(39)
思考题	(40)
第三章 媒介组织管理	(41)
第一节 媒介组织结构	(41)
一、媒介组织的特点	(41)
二、媒介组织结构的设计	(42)
第二节 媒介组织的领导	(49)
一、媒介领导的职能	(49)
二、媒介领导的原则	(51)
三、媒介领导的角色	(52)
四、媒介领导的素质	(53)

第三节 媒介领导的监督	(55)
一、建立规范的法人治理结构	(55)
二、强化内部程序监督机制	(56)
本章小结	(57)
思考题	(58)
 第四章 媒介人力资源管理	(59)
第一节 媒介人力资源的特点与原则	(59)
一、媒介人力资源的含义	(59)
二、媒介人力资源的特点	(60)
三、媒介人力资源管理的原则	(62)
第二节 媒介人力资源的聘用管理	(63)
一、媒介人力资源的招聘	(63)
二、媒介人力资源聘用应遵循的原则	(64)
第三节 媒介人力资源的绩效管理	(65)
一、媒介人力资源绩效管理的特点	(65)
二、媒介人力资源绩效管理的环节分析	(66)
三、当前媒介人力资源绩效管理中存在的主要问题	(68)
四、我国媒介人力资源绩效管理的策略	(69)
本章小结	(73)
思考题	(74)
 第五章 媒介财务管理	(75)
第一节 媒介财务管理的特点、内容和目标	(75)
一、媒介财务管理的特点	(75)
二、媒介财务管理的内容	(76)
三、媒介财务管理的原则	(76)
四、媒介企业财务管理目标的选择	(78)
第二节 媒介财务工作分析	(79)

4 媒介管理通论

一、媒介企业财务报表	(80)
二、媒介财务比率分析	(81)
第三节 媒介筹资、投资管理	(84)
一、媒介筹资管理	(84)
二、媒介投资管理	(88)
第四节 媒介资产管理	(89)
一、媒介流动资产管理	(90)
二、媒介固定资产管理	(92)
三、媒介无形资产管理	(93)
第五节 媒介成本管理	(94)
一、媒介产品成本	(94)
二、影响媒介产品成本的因素	(96)
三、媒介成本管理	(97)
第六节 媒介利润管理	(99)
一、媒介利润的形成	(99)
二、媒介利润分配的原则	(101)
三、媒介利润分配管理	(101)
本章小结	(102)
思考题	(103)

下编 各类媒介管理

第六章 图书媒介管理	(107)
第一节 图书出版机构类型与管理特点	(107)
一、图书出版机构类型	(107)
二、我国图书出版机构的管理特点	(108)
第二节 我国图书出版的管理体制	(109)
一、我国图书出版的管理部门	(110)
二、我国图书出版的管理体制	(110)
三、我国图书出版的具体管理措施	(112)