



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

Meiti guanligailun

高福安 编著

媒体管理概论

中国传媒大学出版社



作者简介:

中国传媒大学副校长、教授、硕士生导师。教育部国家管理科学与工程专业教学指导委员会副主任、教育部国家学科建设与专业设置专家组成员、中国动画学会副会长、中国电视制片委员会副会长、中国农业电影电视协会副理事长、中国电子学会教育分会副会长、中国电子学会高级会员。

主要学术成果:

出版 《广播电视管理与教育》、《电子媒介经营与管理》(译著)、《独立制片》(译著)、《创新人才培养方法论》、《电视剧制片管理艺术》、《影视制片管理基础》、《媒体管理概论》、《广播电视技术维护与管理》、《电视剧制片管理》、《电视媒体人力资源管理》等学术著作。

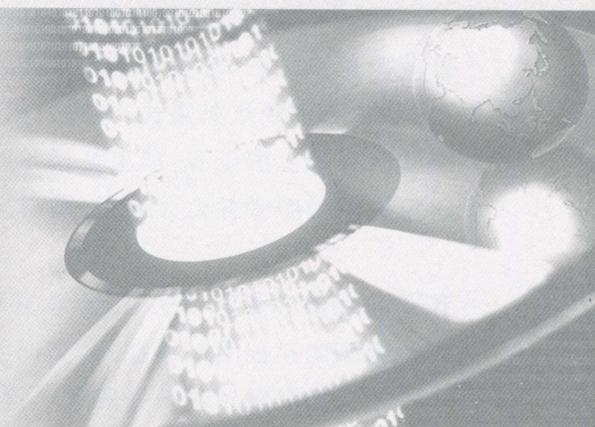
完成 国家社科教育学重点研究项目《政府与高校新型关系下高校投入制度改革研究》；省部级科研项目《中国电视制片管理理论研究》、《基于ISO 9000标准构建电视节目质量管理体系研究》、《CCTV经济频道管理机制创新研究》等。在国内外学术会议与刊物上发表论文六十余篇。

曾获 国家广播电影电视总局著作类一等奖、2007年国家广播电影电视总局“广播电视理论人才”奖，市政府颁发的北京市教育教学成果(高等教育)二等奖等奖项。



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

媒体管理概论



高福安 编著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体管理概论/高福安编著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2009. 6

ISBN 978-7-81127-650-3

I. 媒… II. 高… 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 (2009) 第 089714 号

媒体管理概论

编 者: 高福安

策 划: 日 新

责任编辑: 阳金洲

封面制作: 钟雪亮

责任印制: 范明懿

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店

印 刷:

开 本: 787×1092 毫米 1/16

印 张: 19.75

版 次: 2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-650-3/G·650 定价: 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前 言

随着社会与科学技术的进步,我国的传媒事业和产业得到了迅猛的发展。近些年来,随着社会主义市场经济体制的完善和改革的不断深入,我国的传媒领域异常活跃,报纸、杂志、广播、电视、互联网等媒体的发展迅速,媒体产业经营与管理的改革、创新和探索也令人目不暇接,无论是印刷媒体还是电子媒体纷纷上市或进行体制改革、资源重组,传媒市场呈现日趋繁荣的景象。但是,国内各类媒体也深感竞争所带来的巨大压力和自身管理中的不足。

目前我国媒体正处在一个全面而深刻的历史转型期,改革的重点是体制、机制创新,面向群众、面向市场。在体制上强调一是要搞好宣传,二是要搞好经营,三是要将事业与产业相分离,按各自的规律运营与管理。在机制上从用人制度、分配体系到资源开拓、事业发展等诸多方面,探索符合市场规律、符合我国国情的科学思路,逐步建立起有利于调动广大媒体从业人员的积极性,有利于媒体创新、多出精品、服务大众的管理体制和运行机制。

总体而言,中国的媒体管理理论与实践仍处于探究阶段,有许多理论和实践问题有待进一步研究和解决。深入开展这一领域相关课题的研究,既能弥补我国与国际媒体在经营管理领域之间的差距,又能完善高等学校媒体经营与管理学科体系的建设。另一方面,深入开展该领域课题的研究对于传媒产业的生存与发展也具有重要作用,这对于造就一批高水平的媒体管理人才,切实提高我国媒体经营管理的水平和综合竞争力,具有现实意义和深远的历史意义。

本书引入先进的管理理念,结合国外媒体的最新发展趋势,从我国媒体的实际和发展要求出发,更准确地确定了媒体管理的研究对象和方法,系统地建立了媒体管理的基本内容框架,包括媒体的性质、功能、特点、传播过程,媒体管理的基本概念,媒体管理的观念,媒体管理的理论与方法,媒体组织机构管理,媒体运营管理,媒体资源管理,媒体质量管理,媒体战略管理,媒体管理的政策法规,媒体管理者的素质等内容。

本书被列为普通高等教育“十一五”国家级规划教材项目,由中国传媒大学副校长高福安教授担任项目负责人。高福安教授主讲媒体管理课程多年,本书是在他的讲稿和高福安、孙江华编著的《媒体管理概论》基础上形成的,他的研究生赵忠仁为整理本书付出了辛勤劳动。孙江华老师对本书进行了初审并修改有关内容。刘虎老师编写了第九章。

2 媒体管理概论

黑龙江省广播电视局总编辑王春莉教授对本书进行了全面审阅并撰写了媒体管理的主要原则、媒体行政管理等内容。中国传媒大学电视台宋素丽博士也对本书进行了认真的审阅和修改并增加了有关内容。在此对他们表示真诚的感谢。

本书是与我国媒体管理实践紧密结合的成果,探讨了媒体在管理理论和实践领域的重要问题,构建了媒体管理的理论体系。这将对我国的媒体管理工作产生重大的理论指导意义。本书可作为媒体管理相关专业教材,同时对从事媒体管理工作人员也有较大参考价值。

本书在写作过程中,参阅了大量业界和学术界的研究成果,我们已在参考文献中列出,但也有可能百密一疏,谨在此对各位成果所有人表示衷心的感谢。

媒体管理许多理论和实践问题,还有待于进一步研究探索。尽管我们付出了很大努力,但书中肯定会存在不足之处,敬请广大读者指正。

目 录

第一章	前言 /1
	绪论 /1
	第一节 媒体管理的研究背景 /2
	第二节 研究媒体管理的重要意义 /12
	第三节 媒体管理的学科体系 /15
第二章	第四节 媒体管理的研究内容和研究方法 /18
	思考题 /21
	认识媒体 /23
	第一节 媒体的相关概念 /24
	第二节 媒体的性质 /28
	第三节 媒体的传播过程模式 /31
	第四节 媒体的传播功能 /45
第三章	第五节 传播媒体的特点 /48
	第六节 媒体产品的生产与传播过程 /52
	思考题 /58
	媒体管理的基本概念 /59
	第一节 媒体管理的基本概念 /60
第二节 媒体管理的主要内容 /62	

	第三节 媒体管理的主要原则 /64
	思考题 /74
第四章	媒体管理的观念 /75
	第一节 信息观念 /76
	第二节 竞争观念 /79
	第三节 时机观念 /80
	第四节 质量观念 /81
	第五节 创新观念 /83
	第六节 长远发展观念 /86
	第七节 人才开发观念 /90
	第八节 市场观念 /92
	思考题 /94
第五章	媒体组织机构管理 /95
	第一节 组织机构设计与结构功能 /96
	第二节 组织机构的类型 /101
	第三节 组织机构的运行 /106
	第四节 媒体组织机构 /108
	思考题 /113
第六章	媒体管理的理论与方法 /115
	第一节 媒体管理的基本理论 /116
	第二节 媒体管理的主要方法 /126
	思考题 /130
第七章	媒体运营管理 /131
	第一节 媒体宣传管理 /132
	第二节 媒体技术管理 /143
	第三节 媒体行政管理 /155
	思考题 /164

第八章	媒体资源管理 /165
	第一节 媒体事业管理 /166
	第二节 媒体人力资源管理 /171
	第三节 媒体财务管理 /175
	第四节 媒体信息管理 /180
	第五节 媒体资产管理 /185
	第六节 媒体经营管理 /190
	思考题 /199
第九章	媒体质量管理 /201
	第一节 质量管理的基本概念 /203
	第二节 全面质量管理和媒体产品质量战略 /209
	第三节 媒体服务过程管理 /212
	第四节 质量标准与质量管理体系 /215
	第五节 设计和实施质量管理体系:以电视台为例 /219
	思考题 /227
第十章	媒体战略管理 /229
	第一节 战略管理理论 /230
	第二节 媒体的战略管理过程 /240
	第三节 媒体战略管理案例 /243
	思考题 /246
第十一章	媒体管理者的素质 /247
	第一节 政治素质 /248
	第二节 知识和业务素质 /250
	第三节 职业道德 /255
	思考题 /257
第十二章	媒体管理的政策法规 /259
	第一节 政策法规在媒体管理中的重要作用 /260

第十三章

第二节 我国媒体管理的现行政策法规体系 /265

第三节 我国媒体管理的法规化建设研究 /272

思考题 /279

媒体管理的发展趋势 /281

第一节 高新技术对媒体管理的影响 /282

第二节 媒体消费趋势 /292

第三节 媒体组织的分裂与融合 /294

第四节 知识产权管理的新动向 /301

思考题 /304

参考文献 /305

第一章

1

绪论

学
习
目
标

- 1. 了解媒体管理的研究背景
- 2. 理解和掌握媒体管理的重要意义

第一节 媒体管理的研究背景

媒体管理是适应中国媒体发展现状,立足于媒体自身长远发展和国家政治、经济、文化发展而产生的一门学科。以培养高素质的媒体管理人才、总结媒体管理经验、探索媒体资源有效整合规律、增强国家和民族的文化传播实力为目标,是一门将实践、科研、为社会服务有机融合的学科。

应该说,媒体管理的产生、研究目标和学科特点是由其研究背景决定的,从总体上看,可从以下四个方面来分析。

一、中国媒体的自身发展,尤其是改革开放 30 年来大量的媒体资源的积累现状呼唤科学有效的管理

自 1978 年始,中国拉开了改革开放的序幕,风起云涌的浪潮中,传媒业始终都能够在浪尖驻足,引起关注,激起反响。

从 1978 年 12 月 23 日晚,中央电视台播出十一届三中全会的会议新闻开始,中国媒体的改革开放步伐也正式迈开。先是中央电视台与境外媒体合作拍片,如 20 世纪 80 年代初期的《丝绸之路》、《话说长江》,接着是 1986 年广东珠江经济广播电台自创的“珠江模式”掀起了波澜壮阔的中国广播改革的画卷。进入 90 年代,电视从语态改变开始,创造了中国电视媒体的一个个奇迹,从一个栏目到一个频道、多个频道;从微波传输、有线传输到卫星传送;从模拟技术到数字技术……与此同时,担当党的“喉舌”的各地党报也开始直面市场,纷纷创办面对大众、满足普通读者阅读口味的晚报、都市报,并吸引大量的企业广告。

1994 年,党的十四大确立了建立社会主义市场经济体制的方向,传媒业改革开放和全国的改革开放同时提速。这一年的典型事件是广播电影电视部于 8 月 1 日出台了 348 号文件,决定从 1995 年开始,每年以分账发行的方式由中影集团进口 10 部大片。从此,国外商业电影可以同步登陆中国市场,中国传媒业开始真正融入世界传媒业的版图。这种基于全球化视野所制定的政策不仅使中国观众可以和全球观众在同一时间欣赏大片,还使得中国电影界很快就推出了《红樱桃》、《阳光灿烂的日子》等叫好又叫座的国产电影,促进了国产电影的发展与繁荣。

之后,中国媒体资源的积累和整合空前活跃:报业集团纷纷组建、境外传媒资本纷纷进入、网络媒体异军突起。媒体间的互动逐渐增强,国内、国际资本间的流动明显加速。20 世纪 90 年代中后期,全球著名的媒体集团,如:新闻集团、维亚康姆集团、德国贝塔斯曼公司等都开始在中国的业务开拓。传媒大王默多克的新闻集团于 1999 年在中国设立了子公司。2002 年 3 月,新闻集团旗下的以娱乐节目为主的星空卫视通过有线电视网在珠江三角洲地区落地,这是中国政府第一次允许境外电视频道在国内落地。加入

WTO后,媒体的经营性资产开放大势所趋,最受关注的当属2004年北青传媒赴港上市。这一年,北京青年报社将包括广告、发行在内的经营性资产剥离出来成立了北青传媒股份有限公司。世界十大传媒巨头之一,南非米拉德传媒集团通过认购股份成为北青传媒的第二大股东。北青传媒因此获得了中国传媒界“境外上市第一股”的称号,也昭示了传媒业必然对外开放的信念和途径。

自2003年以来,中国电影产业连续五年快速增长。2006年故事片总量为330部,2007年突破400部,增幅达21%,年产量排在印度、美国之后,位列世界第三。电影市场则以30%左右的巨幅增长,2007年的全年票房达到历史性的30多亿元,票房总量在全球市场排名第11位。截至2007年8月,全国已有电视台292座,教育电视台45座,电视频道1974个,数字付费电视频道138套,有线电视用户1.46亿户,用户拥有电视机数量达到4亿台,电视人口综合覆盖率达到96.23%。中国电视观众平均每天看电视的时间是3小时零5分,这个数字在世界可排第一。2007年排到世界第一的还有中国电视剧的产量、播出量和拥有的观众数量。电视剧年产量达到了529部、14670集,全国平均每天生产电视剧40集,由1764个电视频道播出电视剧。其他的电视形态也异彩纷呈,值得一提的还有电视动画片。2004年全国年产国产动画片的数量达到2万分钟,2005年达到4万分钟,2006年又翻了一番,达到8万分钟,2007年突破10万分钟。与此同时,艺术水准也在不断提升,三年内国家广播电影电视总局向全国4个动画频道和34个少儿频道推荐了90部优秀国产动画片。

2004年,国家广播电影电视总局降低电视制作行业准入门槛,鼓励境内社会组织、企事业单位从事广播电视节目制作经营活动,电视剧生产制作、经营流通领域向社会开放。2006年5月又将原有的“电视剧题材规划立项审批制度”改为“电视剧拍摄制作备案公示制度”,进一步加快了电视剧生产的市场化步伐。2008年,电视剧合拍剧的管理办法也再度调整,将合拍剧等同于国产电视剧,可在各频道的黄金时段播出。这项举措,不仅调动了台、港、澳地区演职人员参与大陆电视剧拍摄制作的积极性,还激发了社会参与电视剧制作经营的热情,大量的社会力量、社会资金进入电视剧领域。电视剧的制作机构由2001年的432家迅速发展到了2008年底的2511家,制作资金投入也随之加大,市场交易活跃,使电视剧的产业规模超过了50亿元,成为广电领域产业化运作程度最高的一个项目类型,产品的艺术功能和商品功能都得到了大幅度的提升。

2007年,中宣部批准了一个力度更大的文化改革试点——安徽日报集团以其旗下的《新安晚报》为合作平台,拿出晚报社的广告、发行以及安徽日报社印刷厂的资产和米拉德传媒集团的现金合股,组建新安传媒股份有限公司。自此,境外媒体资本首次全方位介入到国内传媒企业的重组改制过程中,传媒业改革开放又迈出了一大步。几乎同时,国内媒体上市计划也开始紧锣密鼓。到2007年底,广播影视产业上市的公司共有9家,分别是广电网络、电广传媒、中信国安、博瑞传播、聚友网络、歌华有线、东方明珠、中视传媒和强生控股。但这些公司的上市是以有线电视网络等固定资产为主要上市资产,还没有触动影视产业最根本的核心环节——内容生产(制片、频道或者栏目)。2007年9

4 媒体管理概论

月18日,中国电影集团再次启动上市计划,并得到了中宣部、国家广播电影电视总局的原则性批准,进入具体操作过程。华谊兄弟传媒集团也急速跟进,筹备登陆深交所创业板。上海电影集团A股上市实质性展开,计划上市资产不少于10亿元。西影集团2004年组建好的西影股份公司也已顺利通过了上市辅导期……中国媒体上市的意义不仅仅在于可以解决资金需求,更重要的是借上市促进国有企业在资本驱动下迅速完成体制改革、建立现代化的管理方式和市场化的激励机制。届时,媒体资源的整合、流动、积累都会有新的面貌。

根据艾瑞咨询研究各方数据发现,2007年中国广告市场规模在全球排名第五,但人均广告费用不及美国的2%,仅有18美元/年。这也意味着广告市场还有极大的开发空间,媒体资源的利用距离成熟阶段还相差很远,各种媒体还存在或者内容缺乏、或者质量不高的问题。

回首30年改革开放历程,回望中国媒体30年骄人业绩,我们不难看到,中国媒体资源积累速度已经站在世界前列。但同时,我们也应该异常清醒地感知,中国媒体的资源优势还没有更好地转化为经济优势和文化优势。如何让媒体资源得到有序、有效的整合,进而创造更大的社会效益和经济效益,无疑是融入世界传媒乃至经济发展版图的中国传媒业的严峻课题。

二、中国媒体发展进程中产生的种种矛盾需要通过加强管理来解决

改革发展30年,中国各行各业取得的成就举世瞩目,但产生的矛盾也同样不可忽视。根据国际经验,当一个国家的人均GDP突破1000美元时,就进入了一个全面的社会利益分化和冲突加剧的时期。当前,中国面临的就是这样这样一个经济增长和矛盾冲突并存的时期,在媒体发展中,突出的矛盾体现在以下十个方面。

矛盾1:媒体传播内容少、质量不高与广大受众不断增长的文化需要之间的矛盾。

人的全面发展是社会主义的全部功能和最高价值,由此决定了社会主义社会应该是一个真正以人为本的社会,社会主义发展过程应该是一个不断追求民主、自由、公平、正义的过程。由此出发,社会主义经济、政治、文化和社会各方面的发展,都应该体现和实现以人为本、促进人的全面发展这一最高价值。近些年来,广播电视频道多了,网络发展也日新月异,更多的新媒体也在不断丰富着人们的生活。但由于受众的文化水平的提高和受众需求的多样性,使得媒体传播的内容无论在数量还是质量上都不能满足受众的多样化需求。

矛盾2:媒体宏观指导思想同微观传播不健康内容的矛盾。

党和人民的根本利益是高度一致的,各类媒体就是在承认多元利益存在的基础上,要为不同利益诉求搭建沟通平台和表达渠道。而在媒体实践中,仍出现与指导思想相悖的思路和做法。如电视领域,台办得很多,频道很多,但节目源严重不足,有些台为填补节目时段,节目制作粗糙,质量低下,有的内容不健康,还有的随意播出盗版节目。特别是有些县级电视台、电台为提高收视收听率,制作不健康的节目或垃圾信息,有悖于广播

电视的宗旨和形象。

矛盾 3:传播内容需求大同制作能力偏低的矛盾。

经济的发展提高了人们的物质文化生活水平,相应的,也刺激了人们精神文化生活的需求,这就给各类媒体提出了更新更高的要求。而在媒体中,内容生产能力呈现明显不足的状况。据统计,由于经费不足,许多省级以上的台在节目播出总量中,自己制作的节目还不足 1/5,有些基层台自己制作的节目更少,有些台甚至自己无能力制作节目。传媒业是高装备、高消耗、高技术的行业,对人才、资源、设备要求高,不改变资金运营方式,没有高素质的管理人才,短期内解决这些问题是比较困难的。

矛盾 4:转播中央台节目同转播地方台节目之间的矛盾。

进入市场经济后,国家逐步减少对广播电视的投入,有些地方的广播电视台站被完全断奶,要靠自己增加创收维持生存。个别地方广播电视台站把转播中央台的大功率发射机改为转省、市台,换小功率发射机转中央台。有的广播发射台在转中央台节目时,将调幅度调整得过低,以减小电量消耗,这些都是对当地群众一种不负责任的态度。一个地区的经济发展,需要通过广播电视这个窗口,接受外界信息,了解市场,掌握全国和全球信息,以便确立自己的发展定位,推动本地区经济发展。如果中央台达不到全覆盖,势必影响群众的收听收看,这是与国家发展广播电视的新要求相悖的,但目前中央和省级覆盖的矛盾仍很突出。

矛盾 5:“多个版面”与“单一诉求”、“多套节目”与“一个屏幕”的矛盾。

改革开放促进了经济的全面发展,也使各类媒体迅速普及。媒体不仅反映了当代中国政治、经济、文化的发展状况,同时也承担着传达政令、发布信息的重要使命,还成为人民群众解决问题的重要平台。如:收入问题、失业问题、贫富问题、环境问题、人民生活进一步改善与提高等问题都在媒体上发布和讨论。传播内容的丰富使得各类媒体不断地扩张,报纸比杂志还厚,杂志比书籍还厚,书籍向系列化发展,电台、电视台提供多套节目,新的网站不断推出,但对受众来说,信息的选择是有限的。加之一些媒体在扩张中,由于盲目性和经济至上原则的左右,出现了内容雷同、定位模糊、信息质量下降等消极现象。从表面上看,受众的选择多了,但事实上,受众的满意度却下降了。

矛盾 6:中央级、省级、市级和县级媒体之间的矛盾加剧。

在计划经济时代,从中央到地方的各个部门在国家统一的规划下,为了共同的目标而努力,相互之间没有切实的利益之争。这种状况在市场经济条件下发生了改变,以利益竞争为导向的市场化改革,客观上形成全社会的多元利益主体,这固然会使整个社会充满着生机和活力,但微观经济活动常常在整体上体现出不同层面间利益的博弈。中央级媒体用来发布党和国家大政方针,是其他基层媒体所不能取代的。同时,他们同地方媒体也有诸多利益纷争。而基层的媒体单位是支持和辅助中央媒体进行宣传、传播信息的重要阵地,有些中央媒体直接将记者站建在基层媒体中。各级媒体在市场经济条件下的矛盾,尤其是利益的冲突仍很突出。

矛盾 7:传统媒体和新媒体之间的矛盾。

依靠现代网络技术缔造的新的传播载体被称为新媒体。新媒体不仅为大众提供信息和娱乐,也为分众提供个性化的内容,使传播者和接受者成为对等的交流者,且众多交流者可以在同一平台上即时进行交流。新媒体集各类媒体之优势,让用户随时、随地、随身接收和发布信息。当传统媒体还在用传统的指标去讲述媒体的自身价值时,新媒体所具备的新特性已经赢得广大受众的青睐。所以,近年来新媒体的出现给传统媒体带来了强大的冲击。但正如传播学者麦克卢汉所说,新媒体不会让旧媒体消失,而是不断吸纳旧媒体的特征,更具包容性;而旧媒体也在和新媒体的竞争过程中,更加凸显自己的本质特征。新旧媒体不断互相吸纳、互相补充的过程其实就是一个新旧媒体发现矛盾、解决矛盾、“新旧共赢”的过程。

矛盾 8:社会效益和经济效益的矛盾。

这实际上是坚持社会效益第一还是经济效益至上的矛盾。媒体具有鲜明的政治属性和经济属性,在这一点上大家已经达成共识,经济属性是政治属性的基础,政治属性是经济属性的保证。当社会效益与经济效益发生矛盾时,我们应坚持社会效益第一的原则,在保证社会效益的前提下,争取最大的经济效益。但实际的媒体运作中,一些媒体管理者不能清醒地、恰到好处地把握,为了广告收入的增加,不惜牺牲公众或者社会效益,最典型的是对广告商品把关不严,只要交钱就给上广告,甚至在广告用语上不斟酌,有很多夸大其词的做法引起受众反感,甚至造成社会效益严重受损。

矛盾 9:中国媒体和境外媒体争夺受众过程中产生的矛盾。

伴随着国际资本进入传媒业的步伐,境外媒体和中国媒体之间的竞争随之产生。境外媒体多为卫星传输,并以其雄厚的经济实力、灵活的经营方式、成熟的跨国经验,让中国传媒业感受到了空前的压力。尽管中国媒体从业人员积极探讨媒体发展新思路,加快媒体集团化发展,以形成较强实力。但目前在我国若想抑制外国卫星电视所带来的负面影响,只靠行政管理手段,在政策许可下才能收看,不允许电视观众收看外国卫星电视的传统管理办法很难完全奏效。根本的方法是提高我国的电视节目质量,丰富电视屏幕,让观众喜欢看我们自己的电视节目。显然,这是任重而道远的。

矛盾 10:中国广播电视技术变革和中国电信内容扩张之间的矛盾。

中国进入 WTO 后,对媒体关联产业的开放有三项承诺:一是开放书报刊零售服务。在大陆进入 WTO 后第三年,开放书报刊批发市场。二是开放广告服务。外国媒体可在中国内地经营广告业务,并可承接中国内地企业的广告业务。三是电信市场之开放。其中包括电信增值服务开放,意味着网络等新媒体可以合法在中国内地设立合资公司。中国内地对 WTO 的上述三项承诺,正显示出今后数年内,新的媒体市场将形成新的发展平台。在当下技术融合业务定性模糊的时候,广电网和电信网彼此的交叉越来越多,尤其是网络电视的盛行,把计算机网也卷入其中,于是各网之间矛盾升级。而技术发展必将加速三网融合的进程,中国广播电视和中国电信传输的人为的体制造成的矛盾如果不解决,就无法实现共同发展。

三、中国媒体管理相对滞后的现状亟须改变

相对于发展迅速的传媒事业,中国的媒体管理在理念、体制和方法上都显得滞后。

1. 缺乏科学、先进的管理理念

能否进行有效的管理、高质量地实现管理目标,需要先进、科学的管理理念作指导。总的来看,当下中国的媒体管理过程中,需要引入创新观念、市场观念、效益观念、人才观念、竞争观念、信息观念、创优(精品)观念、发展的观念、质量观念、网络思维观念和系统观念等。

2. 对管理工作重视不够

在人们的习惯思维中,媒体最重要的是采、编、播、策划等业务工作,管理工作并没有被提到重要的议事日程上来。在媒体中,开会的重点放在业务环节上,培训的重点也是提高业务技能,普遍存在“重编播、轻管理”的工作倾向。一些媒体尽管制订了相关的管理文件,却也存在执行力度不够的问题。

3. 管理体制和运行机制缺乏创新

我国现行的媒体管理体制的特点是“中央与地方多级管理”:地方媒体单位在接受地方政府和党委宣传部双重领导的同时还接受上级业务部门的指导。

这种条块分割的管理体制有优势也有弊端。优势体现在媒体为地方政府服务有力、地方媒体从业人员稳定性强、在大政方针的实行过程中容易把控局面。弊端则是宏观调控力度小,有“系”无“统”。在全面的市场经济格局中,媒体面临多重压力:一是地方政府自我宣传意识极大增强,很多地方媒体成了当地主要领导人的言论空间;二是媒体单位创收的压力使得一些从业者单纯追求收视率或者不惜牺牲节目时段为企业做变相广告,导致频道节目质量下降、观众满意度降低;三是由于各地分头管理媒体资源,致使媒体资源的整体规模效益很难发挥;四是各地均存在媒体资源重复建设、效率低下的问题。

此外,在媒体单位内部,由于运行机制中竞争机制、投入产出机制、约束机制、激励机制和风险机制等的缺乏也制约着媒体事业的顺畅发展。

4. 管理方法与手段缺乏现代化

媒体管理不同于企业管理,除了人、财、物的管理,更重要的信息资源的管理。现代化的媒体每天、每时、每分都在处理大量的信息,这些信息的采集、处理、存储、传输和反馈过程都离不开大量的现代化设备。与此相适应,媒体管理的方法和手段也要现代化,从报社的无纸办公到电视、广播的现场直播,从网络的多点链接到多媒体优势整合,媒体的技术更新不断促使媒体管理方法和手段的改进。

5. 管理干部队伍的素质需要进一步加强

管理工作的水平、效率与质量主要取决于管理干部队伍的结构和管理者的素质。当管理理论逐渐被公众认可后,管理者的素质问题也引起大家的广泛关注。著名管理学家明茨伯格在对五名首席执行官进行相关研究后列出了管理者应体现的十种角色:领头