

高等院校新闻传播学专业教学丛书

媒介经营与管理

严三九 刘怡 庄洁 编著

Meijie
Jingying Yu
Guanli



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

高等院校新闻传播学专业教学丛书

Meijie
Jingying Yu
Guanli

媒介经营与管理

严三九 刘怡 庄洁 编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

媒介经营与管理/严三九 刘 怡 庄 洁 编著. —武汉: 华中科技大学出版社, 2012. 1
ISBN 978-7-5609-7466-8

I. 媒… II. ①严… ②刘… ③庄… III. 传播媒介-经营管理-高等学校-教材
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 229919 号

媒介经营与管理

严三九 刘 怡 庄 洁 编著

策划编辑: 肖海欧

责任编辑: 赵巧玲

封面设计: 旻昊图文空间

责任校对: 祝 菲

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)87557437

录 排: 武汉兴明图文信息有限公司

印 刷: 武汉科利德印务有限公司

开 本: 787 mm×1092 mm 1/16

印 张: 16 插页: 2

字 数: 390 千字

版 次: 2012 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 30.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

内容提要

本书主要讲述媒介经营与管理的基本理论及其应用，主要包括媒介领导、媒介生产管理、媒介财务管理、媒介人力资源管理、媒介战略管理、节目主持人管理、媒介集团化管理、媒介品牌经营、媒介资本运营等内容。

高等院校新闻传播学专业教学丛书编委会

主任委员： 严三九 华东师范大学

副主任委员： 陆 地 北京大学

委员：

张骏德	复旦大学
黄芝晓	复旦大学
雷跃捷	中国传媒大学
吴 飞	浙江大学
李本乾	上海交通大学
李同兴	华东师范大学
商娜红	广西大学
沈 荟	上海大学
姜智彬	上海外国语大学
邓长荪	南昌大学



序

新闻传播媒介是社会的中介,发挥社会各阶级、阶层、团体和个人之间相互沟通的桥梁作用。国家的政策要靠它来宣传,企业的产品要靠它来推广,这种作用随着时间的推移愈发不可替代。新闻传播推动了社会的发展和进步。随着经济全球化与媒介市场竞争的加剧,新闻传播工作和新闻传播教育面临一系列的挑战和发展机遇。新闻传播教育工作者和新闻传播工作者只有对此有一个清醒的认识,抓住机遇,主动迎接挑战,才能使新闻传播教育工作和新闻传播工作在继承优秀传统的基础上,不断创新,与时俱进。

近几年,我国媒体发展迅速,特别是新媒体发展更快。同时,高校新闻传播教育的规模迅速扩大,新闻学、传播学、广播电视新闻学、广告学、编辑出版学等专业成为文科最热门的专业。根据教育部新闻学科教学指导委员会掌握的数据,目前,国内有 861 所高校创办了新闻学、传播学、广播电视新闻学、广告学、编辑出版学等专业,成立新闻传播院、系的高校有 657 所,每年招收本科生、专科生近 11 万人。虽然新闻学、传播学、广播电视新闻学、广告学、编辑出版学等专业扩展快,但教科书的更新却很慢,且好教科书不多,因此,急需为高校的新闻传播专业学生提供符合新媒体时代、贴近新闻传播实际的最新教科书。这套教科书正是在这样的背景下应运而生的。

本套教科书的特点是吸收当前新闻学、传播学的最新研究成果,以新媒体为新闻传播主要平台,以实务为基点阐述新闻传播的主要理论,采用大量案例,聚焦新闻传播的知识要点,注重实际训练,培养学生的基本技能,尽量做到理论通俗易懂但不肤浅,教学案例众多但有特色,紧扣新媒



体传播技术的同时也尊重传统。

为编写本套教科书成立了编辑委员会。成员有教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会委员,各高校新闻传播院系分管教学的副院长、系主任和中青年骨干教师。为了提高本套教科书质量,特聘请所在领域的专家审稿。

本套教科书适合高校新闻学、传播学、广播电视新闻学、广告学、编辑出版学等专业的学生和教师使用,也可供新闻传播工作者、自考考生、新闻传播爱好者等作为业务参考用书。

教育部人文社科委员会委员
复旦大学新闻学院教授、博士生导师

丁淦林

2009年12月6日



目录

MULU

绪论	(1)
第一节 媒介经营管理的基本概念	(1)
第二节 媒介的生存环境	(5)
第三节 媒介经营管理的基本要求	(10)
思考题	(16)
第一章 媒介组织结构	(17)
第一节 媒介的组织形式	(17)
第二节 媒介的组织结构设计	(23)
思考题	(27)
第二章 媒介管理者和领导者	(28)
第一节 媒介的管理者和领导者	(28)
第二节 担任媒介领导者的条件	(33)
思考题	(37)
第三章 媒介策划	(38)
第一节 媒介策划概述	(38)
第二节 媒介策划的基本原则	(46)
第三节 媒介策划步骤	(51)
思考题	(55)
第四章 媒介市场	(56)
第一节 媒介市场的概念和特性	(56)
第二节 媒介市场的类型	(58)
第三节 媒介市场分析	(59)
思考题	(73)
第五章 媒介产品营销	(74)
第一节 媒介产品营销概述	(74)
第二节 媒介产品营销的价值策略	(76)

第三节	媒介产品营销的消费者消费成本	(82)
第四节	媒介产品营销的便利性策略	(84)
第五节	媒介和消费者沟通	(87)
思考题	(91)
第六章	媒介生产管理	(92)
第一节	媒介生产流程管理	(92)
第二节	媒介生产成本管理	(101)
思考题	(109)
第七章	媒介财务管理	(110)
第一节	媒介财务管理的内容和要求	(110)
第二节	媒介财务管理的实施	(113)
第三节	媒介财务状况的监测	(118)
第四节	媒介财务分析	(123)
思考题	(126)
第八章	媒介人力资源管理	(127)
第一节	竞争优势与人力资源	(127)
第二节	媒介人才的选择任用	(133)
第三节	媒介人力资源的培训与发展	(138)
第四节	媒介人力资源的绩效考核	(141)
第五节	21 世纪媒介人力资源管理的发展	(145)
思考题	(148)
第九章	媒介战略管理	(149)
第一节	媒介战略管理概述	(149)
第二节	媒介战略应用分析	(153)
思考题	(169)
第十章	节目主持人管理	(170)
第一节	节目主持人管理的本质、理念更新和原则	(171)
第二节	主持人管理的有效举措	(175)
第三节	主持人管理的创新	(178)
思考题	(185)
第十一章	媒介集团化管理	(186)
第一节	媒介集团化管理的思路与策略	(187)
第二节	媒介集团化管理的设计与运作	(191)
思考题	(203)
第十二章	媒介品牌经营	(204)
第一节	媒介品牌经营概述	(204)
第二节	媒介品牌的价值	(207)
第三节	媒介品牌的设计	(210)
第四节	媒介品牌的推广	(215)

第五节 媒介品牌的延伸	(220)
思考题	(222)
第十三章 媒介资本运营	(223)
第一节 媒介开展资本运营的理论依据和现实需要	(224)
第二节 当前媒介资本运营的主要形式	(226)
第三节 有线网络与资本市场	(229)
第四节 实现媒介与资本市场互动双赢	(232)
思考题	(235)
第十四章 媒介经营与管理案例分析	(236)
参考文献	(247)
后记	(249)



在这里，必须要说清楚一点，尽管我们研究探索的对象也是经营管理问题，同属于经济管理学的范畴，但不是一般工商企业和其他性质企业的经营管理，而是生产“特殊商品”的媒介产业的经营管理，具有一定的特殊性。

随着我国经济建设和新闻事业的不断向前发展，在最近几年中，新闻界不断有人提出了“媒介管理学”的概念和观点，认为新闻学应重新细分，即将新闻学应用部分中的新闻采访、写作、编辑、摄影、评论等，与发行、广告、计划、财会、经营等分离开来，将后者单独列入“媒介管理学”的范畴。

媒介的经营管理，是以媒介（新闻单位）经营管理工作的性质、特点、规律、作用、方法、任务等作为研究对象的一门学科。它是一门应用性、实践性极强的学科，涉及新闻学、传播学、经济学、管理学、政治学、社会学、心理学和市场营销学等多种学科。与其他性质企业的经营管理相比，它有着极强的政治性、特殊性和实用性。

第一节 媒介经营管理的基本概念

一、管理与企业经营管理

我们说“经营管理”，并不意味着“经营”和“管理”是两个独立的概念。管理是经济意义上的，所针对的是企业的经济活动，因此“经营”和“管理”是一体的，“经营”一般被纳入“管理”的范围之中，其合并称谓即英文 management。

美国传统词典对于 management 的解释是：“The act, manner, or practice of managing; handling, supervision, or control.”（处理、监督或控制的行为、方式或实践）。从本质上来说，管理是一种行动和过程，也是人类的一种生产劳动。

马克思认为，一切规模较大的直接社会劳动或共同劳动，都或多或少地需要指挥，以协调个人的活动。人类的管理活动在很早以前就出现了，但管理学作为一门学科的历史却只有一两百年。在近 70 年中，许多学者提出了管理的定义，较有影响的有以下几种。

——现代管理理论的创始人法国实业家法约尔提出：管理是由计划、组织、指挥、协调及控制等职能为要素组成的活动过程。

——日本学者前川良博人对“管理”一词的定义是：“以达到组织目的为目标，有计划、有组织地付出努力的有系统的行动。”

——管理是通过计划工作、组织工作、领导工作、控制工作诸过程来协调所有的资

源,从而达到既定的目标。其中的资源包括资金(money)、物质(material)、人员(man)三部分,即通常所谓的3M。

——管理是在某一组织中,为达到目标而从事的对人与物质资源的协调活动。

——管理是通过其他人的工作达到组织的目标。

——管理是协调人际关系,激发人的积极性,以达到共同目标的一种活动。

——经济学家赫伯特·西蒙提出:“管理就是决策。”

以上各种看法阐述的角度、侧重点各有不同,但都是从广义上对管理的理解,其所指的“管理”,涉及政治、经济等各个领域。

一般来说,经营是指企业为了自身的生存、发展和实现自己的战略目标所进行的决策,以及为实现这种决策而从各方面所做的努力。换句话说,经营是一种行动,通过人们有意义的行为来完成经济方面的工作,以谋求一定的利益。

企业经营有自己的职能:①预测市场的变化;②协调整个企业内部和外部活动,适应市场的变化;③发现和利用能使自己发展和成长的机会。据此,经营活动包括以下几个主要内容:①预测,包括进行市场调查,以及对市场需求和供给的现状和变化、技术的进步、资源的变化、竞争的发展、经营方式和经营战略的变化等作出科学的预测;②决策,即在预测的基础上,对企业的发展方向、目标,以及达到目标的重大举措等作出正确的决策;③把企业的发展方向、目标具体化,即把它们变为企业成长发展的各种规划,包括产品方向、产品品种和数量、市场目标、企业规模、基本建设、技术改造、新技术的采用、增加赢利、提高员工收入、员工的招收和培训等计划,以及实现这些计划的步骤等;④为实现企业的发展目标而开展的与市场活动有关的各种工作,如资金的筹集、生产资料的采购、产品的销售、市场的开拓、新产品的研制、生产组织形式和管理机构的改革、发展同其他企业的协作关系等。

对于任何企业来说,进行经营管理都是为了在有限的成本下获得尽可能大的利润,因此,在进行经营管理时,企业就要集中所有的人力和物力,最大限度地利用所有可利用的资源(包括有形资源和无形资源),争取获得最大的收益。

因此,将以上经营管理的定义加以综合,并结合现代企业的特点,便可得到有关企业经营管理的几个关键。

①企业经营管理是以企业的增收和赢利为目标的。

②企业经营管理的对象是人、物、财。其中“人”是最根本、最主要的。

③企业经营管理的核心行为是监督(“管”)、协调(“理”)企业的各项事务。

因此,对企业经营管理可以定义为:企业为获得最大利润,而对生产、销售、消费过程中的各环节进行的各方面的活动,包括领导、计划、组织、控制等。

必须补充的一点是,在追求经济效益的同时,企业也不能无视社会效益、社会价值与社会伦理。因为企业是一种社会组织,是社会的一部分,必须服务于社会、有益于社会才能得到社会的支持,立足于社会,从而谋求自身的利益与发展。这就要求企业严格遵守国家法律法规及市场规则,并且担当起应有的社会责任,兼顾经济利益与社会利益,有时必须为求得一定的社会效益而牺牲一部分经济效益,不能一味追求赢利而置社会责任及消费者权益于不顾。

二、媒介的经营管理

长期以来,国内的媒介实际上处于一种“宣传管理”之下,对于媒介,人们所重视的是意识形态的宣传属性。但随着媒介市场化的发展,媒介的产业属性日益鲜明,而且宣传自身也必须尊重市场规律与传播规律,这就要求人们以看待产业而不仅仅是宣传工具的眼光来重新认识媒介的经营管理。正是在此背景下,需要对媒介经营管理作出全新而准确的定义。

对于媒介经营管理的定义,有广义与狭义之分。广义的媒介经营管理,是指运用媒介产业的人力、物力、财力等资源,通过领导、计划、组织、控制等行为,使产业资源(包括有形资源和无形资源)得到合理配置,发挥最大效用,从而在保证社会效益的前提下谋求最佳的经济效益。狭义的媒介经营管理也可以专指出售媒介的广告版面时段的有关经济活动和管理运作。

对于媒介经营管理的定义,还有宏观与微观之分。宏观的媒介经营管理是国家、社会对媒介的制度、体制的规定和要求,微观的媒介经营管理则是指具体的媒介单位对自身的行政、生产、营销、财务、人事、技术、安全管理等。

媒介作为大众传播媒介,在社会中具有独特的地位和广泛的影响力。因此,媒介的经营管理也区别于一般的企业管理,其特殊性主要表现为以下几点。

1. 媒介必须把追求社会效益放在首位

这是媒介经营管理与企业经营管理的最大区别。任何大众传播媒介都是一定意识形态的产物,它们隶属于一定的阶级、政党、集团,其经营管理者也持有各自明确的阶级立场、政治倾向和价值观。媒介是经济实体,但首先是传播实体。在西方国家,媒介是为资本主义制度服务的,它们所持的是资产阶级的立场,反映资产阶级的道德和价值观。在我国,媒介必须把党和国家的利益,以及人民的利益放在首位,成为其喉舌,完成社会主义的宣传任务。

2. 媒介管理中有一个极其重要的组成部分,即信息资源管理

在“3M”的管理范围之外,还有第四个“M”,即 message(信息)。在传播学中,信息被定义为“由一系列有序性符号组成的表达特定信息或意义的符号系统”。对任何媒介来说,信息都是其传播的内容所在,没有了信息,便没有了媒介。媒介之所以具有强大的社会影响力,正是因为它们能把大量有价值的信息传递给社会大众。此外,在人、物、财的管理中,也会涉及各种经营管理信息(management information),对它们的管理也是媒介经营管理中的重要内容。

3. 媒介组织的内部机构有着特殊的设置和构架

简略地说,由于媒介有宣传和经营的双重任务,因此,其内部结构也大致按这两条任务贯彻下去,并以技术部门作为播出的基础和保障。另外,还有其他相关产业作为经营渠道的补充。以某地级市的电视台机构设置为例,该电视台设有办公室、总编室、新闻中心、社教中心、文体中心、节目广告中心、节目制作中心、技术保障中心、广播电视报编辑部、微波站等十个部门,其中就囊括了内容制作部门、经营部门、技术部门和其他相关产业。又如上海文广新闻传媒集团,其职能部门更为复杂、更为齐全,具体有以下几个部门。

集团办公室——管理、协调集团的党务、行政事务、秘书公关等工作，协调集团各职能部门（机构）工作。

集团总编室——统一协调、管理集团内各媒体宣传工作，下设节目部、宣传部、技术部、网站、主持人管理部和监听、监视组。

人力资源部——负责人力资源配置，使人力资源和经营战略紧密配合。

计划财务部——下设“三室五部”。“三室”即集团会计信息室、预算管理室及资金管理室，“五部”为集团财务部根据业务需要在各地设立的财务分部，包括电视财务一部、电视财务二部、广播财务部、公司财务部及广告财务部。

发展研究部——主要从事传媒娱乐产业项目孵化和产业开发，媒介收视收听率和节目形态分析，现代传媒集团管理模式研究。

对外事务部——主要负责集团的国际合作及其相关项目的立项、论证、谈判和方案制订，集团涉外事务管理，全球传媒资讯分析，以及集团国际交流与公关。

安全保卫部——负责集团的治安管理、安全播出、安全保卫等。

广告经营中心——代表集团独家承接、发布上海文广新闻传媒集团下属所有传媒的广告业务，管理、协调集团下属各传媒的广告公司。

影视剧中心——负责各台、各频道的节目购销，实现统一经营，归口管理。

三、媒介经营管理的意义

在庞杂的社会系统中，媒介是一个活跃的、开放的并具有发散性影响力的系统。媒介的营运及发展，在很大程度上受到外部环境的影响。社会的政治、经济、科技、文化等方面发生的变动，都可能对媒介产业的发展造成冲击。可以说，媒介是站在时代浪尖的行业。这一方面对媒介经营管理者提出了更高的要求，另一方面也突显了媒介经营管理的重要意义。总体而言，对媒介进行科学的经营管理，能够使媒介内部处于良性运转的状态，并使之适应外部环境，从而取得更高效、更长远和可持续的发展。

具体来说，媒介经营管理有以下几方面的意义。

1. 有利于媒介对资源进行合理的配置和协调，从而协同发展

正如所有的经营管理活动一样，媒介经营管理的核心也在于协调媒介的人、物、财、信息这四方面资源，使其达到最佳配置，发挥最佳效用。

2. 有利于媒介实现社会利益与经济利益的协调和“双赢”

媒介的组织目标有二，一是宣传目标，二是经营目标。媒介是一种社会上层建筑，又处于市场之中，受市场机制的支配和调节，这就需要有能够适应其特征的经营管理，保障媒介的组织目标得以实现。

3. 有利于媒介提高自身品质，从而应对时代的挑战和激烈的市场竞争

在如今的知识经济时代，作为信息产业的媒介产业必须作好充分的应对。一方面提高自身的内容品质和经济实力，打造更为出色的媒介品牌；另一方面时时注意社会各界尤其是媒介市场的动向，知己知彼。这一切都不能离开高效、科学的经营管理。

有许多实践经验已经证明了媒介经营管理的重要性。在不同的媒介之间，经济效益好、发展势头强劲的往往是那些在微观管理上有成效、有创新的媒体。就单个媒介而言，在不重视产业经营管理，或者经营管理比较松懈、脱离时代脚步的时候，往往会陷入停滞

不前的困顿阶段，甚至危及媒介的生存，媒介无法留住优秀人才；而在摸准社会发展及市场变动的脉络时，在经营管理科学、高效地展开时，其发展速度则会迅速得多。例如，在媒介竞争日益激烈、以网络为代表的新媒介风头正劲的现在，美国的商业广播却能在媒介市场中保住一席之地，原因何在？原因就在于美国商业广播的经营管理者能够摸准自己的媒介特色，找准定位，推出“适位广播”。他们知道，随着媒介的日益多元化，受众呈现出加速分化的趋势，其信息需求愈加多样，因此，媒介在关注广大受众的普遍要求的同时，更要满足日益细分的受众的个性需要。他们为美国商业广播制订了“专业化”和“本地化”的发展方针，不以综合节目吸引广大受众，而是面向特定听众，办出专业特色；以面向中心市场特别是本地听众作为自己的服务宗旨，成为区域化、本地化或社区化的传播机构。

在频率设置上，往往是一家电台以一种专业节目类型取胜，如音乐台、谈话节目台、全天候新闻台、宗教台等。它们求的不仅是“专”，而且是“精”。如布隆博格公司(Bloomberg)向全国的200多家电台出售它的体育报道，不仅仅提供文字稿，还包括现场的音响报道、电话访问等多种形式的完整节目，这些节目通过卫星、综合数字网从节目公司传至各个电台，保证其时效性和技术质量。又如世界传媒巨头默多克及其新闻集团旗下的星空卫视，正是凭借着敏锐的市场嗅觉和成功的战略决策，才成功地朝中国内地市场步步迈进，并取得了令人瞩目的成效。2002年3月28日，以普通话播出的星空卫视在广东有线网落地播出，这是中国政府第一次允许境外电视频道通过国内有线网落地播送。星空卫视之所以用普通话而非粤语播音，其用意正在于以广东为突破口，开拓整个潜力巨大的中国内地市场。“主动、正面地与中国政策对接；以国际化的视野做地地道道的本土化节目。”这是默多克针对巨大的中国市场及严格的管制制订的中国攻略。七个月后，新闻集团在上海设立代表处。2002年12月19日，星空传媒新闻集团与湖南广电集团经过长达一年的谈判，签署了战略联盟框架协议，商定双方在政策允许的范围内，就某些具体项目进行合作，如共同制作电视节目、联合播出、交换节目、交流主持人及共同开拓节目市场等。目前星空传媒已经被公认为深入中国市场最深、与中国政府关系最好的国际传媒集团。2005年初，新闻集团与青海卫视达成合作协议，新闻集团不仅向青海卫视提供众多节目制作内容，还介入青海卫视的广告经营，星空传媒节目终于如愿覆盖全中国，其成功经验值得国内媒体经营者借鉴和反思。

正因竞争形势严峻，加上经营管理如此重要，如今各媒介都在努力转变管理观念，加强对经营管理的重视，并出现了“管理培训热”。“向管理要质量，向管理要效益”，已经成为管理实践中许多媒介的共识和迫切需要。既谙熟市场规律又通晓传播规律的现代媒介经营管理者，也成了媒介行业中炙手可热的人才。

第二节 媒介的生存环境

一、全球化与媒介业的竞争

随着通信科技的发展，麦克·卢汉所预言的“地球村”已经成为现实。在中国加入WTO之后，媒介不仅要面临国内的竞争环境，而且与全球媒介同处在一个竞争空间之中。

“入世”对中国媒介产业的影响，有些已经有目共睹，有些则仍在酝酿、准备的过程之中，尚未完全呈现出来。但作为媒介的经营管理者，必须在全球化的浪潮面前做好充分的准备，有清醒的认识，才能从容应对，使自己立于不败之地。

1. 国外媒介产品将会更多地进入中国

国外媒介通过投入资金或其他方式在中国制作视听产品，对中国媒介产品形成冲击。近年来，我国新闻传播业呈现的一个明显特点是，尽管政府对传媒业的控制比较严格，但境外传媒还是在以缓慢渗透的方式进入内地传媒市场。默多克的新闻集团就是一个最明显的例子。而瞄准了内地传媒市场的绝不止星空传媒一家。据悉，另一国际传媒巨头维亚康姆也早已与上海文广、北京电视台组建合资公司，进军国内电视节目制作市场。比起国内的媒介，它们拥有更雄厚的资金、更多样化的竞争手段、更丰富的竞争经验、更响亮的媒介品牌号召力，在赢得受众和市场方面，它们具有显著的优势。这就意味着，国内的媒介即使暂时没有进军国外市场的打算，也面临着国际化的竞争，因为国外的竞争对手已经等在了自己的家门口。

目前，境外电视媒体进入内地主要有三种模式：电视频道直接落地，与国内媒体联合播送，以及向国内电视台、宾馆出售电视节目。其中第一种模式是管制最为严格的，现在还没有一个境外电视频道可以直接进入全国的有线网络——目前国内有线网开放还仅限于广东一地。但可以预计，随着市场的进一步开放，境外电视将更深地进入中国市场，对国内电视业的冲击也将会更大。

必须引起重视的一点是，在国外影视产品、影视企业大举进入中国之后，将大大促进中外文化思想的交流与沟通，引起国内电视文化、传播理念的深刻变化。西方媒介的商业化运作，经济利益至上、取悦受众的经营方针，高投入、高回报的经营方式，都会给中国媒介带来影响，引起媒介从业人员在观念上的巨大变化。此外，以视听作品做载体，西方的生活方式、价值观念也会对国内的受众发生潜移默化的作用，对宣传教育造成冲击，媒介业两个基本功能的协调将面临更大的挑战。

2. 中国媒介的工作职能和管理体制将发生变化，会越来越向国际惯例、国际通行规则靠拢

我国著名学者陈力丹分析认为：“世贸组织并不是一个商业机构，而是一个制订国际贸易游戏规则的地方，一个沟通和对话的场所，它的约束机制，就是一些运作原则和十分全面、详尽的框架协定，许多双边和多边的具体协定。”^①具体而言，WTO的基本法律原则包括非歧视性贸易原则、公平贸易原则、关税减让原则、透明度原则、取消数量限制原则等。《马拉喀什建立世界贸易组织协定》第16条第4款规定：“每一成员应保证其法律法规和行政程序与所附各协定对其规定的义务相一致。”第5款规定：“不得对本协定的任何条款提出保留。对多边贸易协定任何条款的保留应仅以这些协定规定的程度为限。对一边贸易协定条款的保留应按该协定的规定执行。”这两款所作的规定，对于WTO成员国具有很强的约束力。这就需要经营管理者以国际化的眼光来管理本国的媒介业，在制订本国媒介业的管理规则时，一定要考虑国际惯例和国际社会的可接受性，而不能将自己的思维和眼光仅仅囿于国内的小范围之内。对既有的规定、制度、做法，也要放在WTO的平台

^① 丁柏铨，胡茵茵.“入世”后我国新闻传播业生存环境考察[J].现代传播，2003(05).

上重新审视，当改则改，当废则废。以往那种轻法律法规，重政策、纪律的做法，甚至用“拉关系”“打招呼”来处理问题的方式，随着与国际市场的接轨，是再也行不通了。虽然由于意识形态的差异和传媒业的特殊性，中国媒介不可能完全照搬国外的办法，但是即使只是有限适用国际通行规则，也足以对传统的管理方式构成冲击。

二、区域化与媒介业的分众

全球化与区域化看似矛盾，实际上是互相补充的，它们从不同的角度说明了当今社会及媒介业发展的走向。

这里所指的媒介的区域化，是相对于传统的媒介区划而言的。新中国成立以来，按行政区划，设立了中央、省及直辖市、地（市）、县四级媒介管理体制，形成中央级媒体、省级媒体、地区级媒体和县级媒体四级媒体类型，此外，还包括一些按行业设立的媒体。这种媒介生态带有比较浓厚的计划经济色彩，并非媒介按照自身发展规律布局而成。而现在出现的媒介区域化生态环境，是以中心城市为依托，在一个相对独立的经济区域内自发形成的既类型齐全、又具有良性竞争的媒介生态环境。

媒介区域化是经济区域化发展的必然结果。近些年来，我国区域经济呈现出旺盛的发展态势，如长江三角洲、珠江三角洲、福建的厦漳泉三角区都形成了比较突出的区域经济发展格局。经济区域内人口集中，市场繁荣，企业协作活跃，广告在经济区域内的集中投放效果明显，区域经济的繁荣催生出巨大的广告市场，各路媒介也被吸引进来，纷纷抢滩布点。因此，几个有规模的媒介区域也应运而生。最具代表性的是珠江三角洲和长江三角洲。这两个地区在经济上呈现出明显的区域化趋势的同时，媒介也呈现出明显的区域化趋势。可见，媒介的区域化也是经济区域化发展程度的风向标。反过来，媒介的区域化也会推动经济的区域化发展。媒介的区域化会促成规模性的信息消费，从而有效地拉动区域经济。此外，媒介的区域化还有助于推动区域文化的一体化，而文化的一体化将为形成有特色的经济区域提供重要的凝聚力。

媒介区域化也是各地域经济、历史、文化等条件存在差异的产物。观众作为信息产品的消费者，在有条件进行自主收视选择的情况下，必然会选择那些符合自己的价值取向和审美情趣的节目。对于同一部电视或广播作品，不同区域间的受众所产生的反应是极不相同的。比如，北方人爱听评书，江南人爱听评弹，两者虽只一字之差，风格却截然不同，折射出南北观众大相径庭的审美取向。对于媒介节目制作机构来说，观众收视区域化的问题显得更加现实和突出。由于中国大部分电视台属于区域传播机构，因此，认真调查和了解当地观众的收视需求和收视口味便成为这些电视机构从业人员必修的功课。

目前，从各省级卫视的发展与竞争中可以看出电视区域化发展的若干端倪。近年来，省级卫视群雄并起，相继上星并在全中国大范围落地，它们该如何获得跨区域的收视业绩？是做有明确特色定位的专业频道（如娱乐特色频道、旅游频道），还是坚持走区域化的路线，真正认识和发掘区域内独有的历史、地理、旅游、文化、民俗等资源，把一个充满区域特色的、富有区域个性的省级卫视媒体呈现在全国观众面前？这两条路都行得通，但后一条可能更符合区域内，以至全国范围的观众对一个省级卫视媒体的期待。贵州卫视与上海的东方卫视就走出了两条立足于区域文化的发展道路。贵州卫视看到了政府“西部大开发”后对西部投资的增加和舆论的关注，认为这种区域的划分恰好符合企业对市场片区的