

剖析

一种信息手段

经济类半月刊操作学

POUXI YIZHONG XINXI SHOUDUAN-JINGJILEI
BANYUEKAN CAOZUOXUE

宋承敏 / 著



中国经济出版社
www.economyph.com

剖析一种信息手段

——经济类半月刊操作学

宋承敏 著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

剖析一种信息手段: 经济类半月刊操作学/宋承敏著.
北京: 中国经济出版社, 2003.7

ISBN 7-5017-5878-6

I. 剖… II. 宋… III. 经济学—期刊—编辑工作
IV. G237.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 052167 号

剖析一种信息手段

——经济类半月刊操作学

宋承敏 著

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW.economyph.com

责任编辑: 衣丽伟 (电话: 68359418)

责任印制: 石星岳

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京地矿印刷厂

开 本: 850×1168mm 1/32 印 张: 5.125 字 数: 85 千字

版 次: 2003 年 7 月第 1 版 印 次: 2003 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-5878-6/F·4727 定 价: 10.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

中国经济书店: 66162744

地 址: 西四北大街 233 号

目 录

一、引言	(1)
二、各种大众传媒的比较,杂志在其中的地位 ...	(13)
三、经济类半月刊的地位	(33)
四、质量第一	(41)
五、人的问题	(58)
六、发行	(74)
七、广告	(98)
八、管理	(122)
九、战略	(152)

一、引言

现在我们进入了信息时代,信息内容空前增多,传播渠道十分广泛,速度不断加快,需求日趋旺盛。信息传播需要依靠信息手段,依靠大众传播媒介。现在大众传播媒介空前发达,我国有 1000 多家广播电台,2000 多张报纸,3000 多家电视台,9000 多家杂志。

现在大家非常忙,大众传播媒介品种又很多,为什么人们要选择看杂志?为什么要看经济类半月刊?

首先办杂志的人可以一看。9000 多种杂志,按一本杂志 5 个工作人员计算,就有 45000 多人。除了杂志的固定人员以外,为杂志服务的兼职记者站、广告发行人员按 20 人计算,有 180000 多人。

其次,读者也可以一看。人们不能盲目地接受杂志,首先要了解杂志是怎么办出来的,你才知道如何去利用杂志和选择杂志。一本杂志也好,一本书也好,很难做到句句是真理,字字闪金光。总是有的内容是精彩的,有的是一般的,有的是重复的,有的是无价值的。对于不同的读者来讲,他所感兴趣的,对他有价值的字句、段落、章节还不一样,他会有所取舍,重点阅读。一般来讲,一本书、一本杂志没有人要从第一个字看到最后一个字,读者如果对杂志是如何办的有比较深入的

了解,就便于他有所选择,节省时间,可以帮助他分析内容的来源、可靠性、作者的局限性,找到不足之处。帮助他更加准确地掌握信息。我写本书的目的是帮助读者更加有效地利用杂志,更加科学地掌握信息手段。

我们是发展中国家,主要任务是把经济搞上去。我们要发展市场经济,要较好地了解市场,要掌握各种信息,要掌握信息就要利用各种信息手段。信息手段应该分为两大类——个人传播和大众传播媒介。个人传播是个人在学习、工作和生活中通过人和人当面的交流(运用语言、表情和手势等)、电话、信件、网络等方法进行的交流。大众传播媒介主要有广播电视、报刊杂志、互联网络和户外广告等。现在的人的生意和世界上的事密切相关。谁也离不开信息,大众传播媒介非常重要。

上一届的诺贝尔经济奖授给了关于信息不对称的研究,充分表明信息面前远远不是人人平等,人们掌握信息还存在着巨大的差距。杂志可以帮助人们更好地获取信息。这一届诺贝尔经济奖授予了关于人的心理在经济行为中的作用的研究,说明人们由于信息掌握的差异和自身的水平的差异,人们的经济行为远远不是理智的和符合规律的,说明人们需要不断提高认识问题、解决问题的能力。杂志在这方面可以助你一臂之力。

生活在信息社会里的人都要充分利用信息。要充分利用信息就要掌握信息手段。要掌握信息手段就要研究信息手段。信息手段是多种多样的。对各种信息手段人们都应该了解,了解得越多越好,了解得越多,掌握得越好,知道不同的信息手段各自的特点,有比较才有鉴别,知道如何运用各种不同的信息手段,在什么情况下运用哪一种或哪几种信息手段,把不同的信息手段结合好和发挥好。但是,人们的精力是有限的,而掌握各种信息手段的努力是无止境的,因此掌握信息手段是相对的,永远存在没有掌握的地方才是绝对的。对具体的一个人来说,总是对有些信息手段比较了解得多一点,对有些信息手段比较了解得少一些。因此,我们要求一个人对信息手段多掌握一点,一是可以要求他尽可能多了解一些不同的信息手段,在面上进行拓宽,二是可以要求他对几种信息手段了解得深入一些,这几种信息手段可以是他最需要的,接触最多的,或者是最感兴趣的。要求他对各种信息手段或者对主要的信息手段都了解得比较多,当然更好,但是很难。但是只要求对信息手段有一个泛泛的了解,不利于对于信息手段的掌握。对一种或几种信息手段有着比较深入的了解,有利于举一反三、触类旁通、从点到面,加深对各种信息手段本质的了解。所以我们应该比较深入地了解一种或几种信息手段。

我们很多人不办杂志,但是不看杂志的人很少。我们可以通过剖析杂志——这一种信息手段,来深入了解种种信息手段的普遍规律。因为杂志这一个特殊的信息手段既包含着特殊的规律,又包含着各种信息手段的共同的规律。我们可以通过杂志这个看得见、摸得着的具体的信息手段,切实地把握关于信息手段的抽象的道理。其实,信息时代的到来,信息社会的形成,各种信息铺天盖地而来,信息爆炸,让我们再次感到人的渺小和无奈。人们头脑里产生了许许多多的问题。人们面对着无数的信息应该怎么办?如何利用信息为自己服务?在越来越激烈的竞争中夺取胜利?成功者是如何利用信息的?失败者是如何不会利用信息的?信息究竟是什么?为什么从人类社会产生以来实际上就产生了信息,人与人需要进行交流,需要信息,但是一直到现在,在经历了原材料、机械、动力等因素分别发挥了重要作用之后,信息才显示了它的重要性。是否因为世界形成了一个整体。经济全球化,人与人的联系越来越紧密,认识世界与改造世界的步伐越来越快?信息是对于世界的某一部分的了解,世界是由无限可分的部分所组成的,而且无时无刻不在发生着变化,因此信息的特点是随时随刻在产生和发展。

我们对于信息的产生、发展的规律要进行研究。人们为了掌握信息,发展了信息手段。没有信息手段,

信息是杂乱无章的,人们就很难利用信息。信息和信息手段是什么关系?信息手段是人们掌握信息的方法。信息手段是如何产生和发展起来的?为什么会有不同的信息手段?信息手段对人们的生活产生了什么影响?人们如何去利用信息手段?大众传播媒体在信息手段中的地位。大众传播媒体的发展。人们对大众传播媒体的要求。

我们应该加强对大众传播的研究。能够全面地研究各种各样的大众传播媒体当然很好,但是恐怕要从一个一个大众传媒开始研究。从个别到一般。我们选择经济类半月刊进行研究,可以从中分析许多关于大众传媒、关于信息手段、关于信息、关于信息社会的一般规律。

分析经济半月刊是如何办的,还有一个重要的意义,就是大家都感兴趣的话题,如何办一个企业,只不过在此不是分析一般意义的企业,而是分析一个十分具体的企业。

现在我国的大众传媒可以说大多数走向企业化管理,走向市场竞争了。报纸、电视台等政府拨的钱也许还有,但已经很少了,主要自己去经营,靠发行和广告去取得收入。他们还有一些垄断地位,但是报纸、电视台越办越多,他们面临的竞争也越来越厉害。报纸、电视台都如此,得到政府支持比较少的杂志就更是企

业化了。很多杂志就是企业,一部分老一点的杂志虽然还是“事业单位”,但是政府早就不给钱了,已经完全是自负盈亏,企业化管理了。当然他们也许在发行、广告方面还可以依靠一下政府,依靠一下某一个政府系统,但是行政力量不是越来越强,而是越来越弱了。他们正在加强市场的力量,越来越多地运用市场的方法来发展自己的事业。

现在办一个杂志可以说就是办一个企业。我们分析经济半月刊操作学可以具体了解这一类的企业是如何运作的。

一个国家要提高经济水平,要提高综合国力,需要许许多多的企业发展起来。如何办好企业是许多人非常感兴趣的。我们国家关于企业的研究是非常兴旺发达的。出了许多的书和文章。但是存在一个很大的问题。就是一般性的研究太多,特殊性的研究太少。大多数的研究者,都希望自己的研究成果放之四海而皆准。他们追求的都是普遍的真现,也就是中国的企业适用,外国的企业适用,过去的企业适用,现在的企业适用,将来的企业也适用,这种行业的企业适用,那种行业的企业适用,北方的企业适用,南方的企业也适用。大企业适用,中企业适用,小企业适用。我们的课堂上、讲座上、研究会上、报刊上都是讲的一些大道理。专家学者都追求真理的普遍性,他们都认为研究的真

理包含面越广,他们的水平就越高。

但是一般的规律和具体的企业相结合,距离较远,越是一般的规律距离具体的企业越远,需要花费更大的力气来做理论联系实际的工作。我们需要研究一般的规律,也需要研究特殊的规律。你越是深入实际,越是要研究更加具体的方法。人们现在缺少的不是最一般的规律,而是大量的具体的研究。一个企业家、一个企业经营者,可能更需要的是对于他从事的某一种具体的企业的研究,这种研究更加贴近他的实际,更加解渴,他更加需要。

现在对于办好某一种企业的特殊办法的研究也不是没有,但是大多数是实际工作者做的,大理论家、大学问者是不屑于做的,似乎那不是学问。对于特殊规律的研究,比较肤浅,比较简单。

比如要建立现代企业制度,就研究董事会、监事会、总经理、股东大会如何运作,小企业如何建立现代企业制度,没有人研究。一说到商业,就是现代物流,就是沃尔玛那一套,小便民店怎么办?研究煤炭企业,谈一谈井下安全,别的特殊性很少看到研究。研究食品企业,就谈到质量,民以食为天,对其他方面谈得很少。

其实我们选择某一个具体的企业进行深入的研究,其意义不亚于一般化的研究。由于对象具体,更加

接近实际,我们可以检验那些一般的规律是否符合实际,我们可以理论联系实际,我们可以更加具体地了解认识世界、改造世界的全过程,真正掌握解决问题的具体方法。因为这种分析比较具体,更加容易发现错误。促进我们的研究立足于更加坚实的基础。我们应该大力提倡对于具体的企业的研究。分门别类,对于不同的企业进行不同的研究。

办企业的一般的规律也处在不断的发展变化之中。不同的时代不一样,不同的国家不一样,不同的企业不一样。我们国家总结了许多一般的规律,例如现代企业制度,加强管理,质量第一,技术进步等等。但是别的国家政府很少提出什么口号。几乎是一企一策,各有各的心得体会。一个企业随着年代的变化口号也在发生不断的变化。他们对于具体问题具体分析远比对提出一般的口号更为重视。应该对于我们带来有益的启发。办企业是每一个企业家的事情,对于企业家来讲贵在独创是更重要的,学习别人是需要的,照搬照套是消极的。

分析经济类半月刊操作学还有一个较为独特的意义,也就是我们分析的不是生产物质产品的企业,而是一个生产精神产品的企业,这种分析在我们国家更为稀少、更加珍贵。

过去生产精神产品的单位绝大多数是事业单位,

例如广播电台、电视台、报社、杂志社、电影厂、出版社等等。现在情况发生了变化,物质产品供大于求之后,随着生活水平的提高,人们对于精神产品的需求越来越旺盛。国家鼓励出现更多的生产精神产品的企业。生产精神产品正在成为新的经济增长点。

为什么要办企业?办企业就要获取利润。作为一个生产物质产品的企业,可以说什么赚钱就生产什么,消费者需要什么就生产什么才能赚钱。当然质量低劣的产品不能生产,那是直接损害消费者的。有些东西如毒品、武器国家法律是禁止的。企业要保护环境,企业污染环境是伤害消费者利益的。除了这些特殊情况可以说消费者需要什么就生产什么。生产物质产品的企业也需要引导消费者,可以生产一些新产品去反过来创造消费需求,影响消费者。

生产精神产品的企业有很大的不同。他们不能是什么赚钱就生产什么。人们的精神需要不断引导和提高,生产精神产品的企业负有严肃的社会责任。他们既要追求经济效益又要追求社会效益。他们不能是消费者需要什么就生产什么,什么赚钱就产生什么。在引导消费者方面生产精神产品的企业比生产物质产品的企业要更多地发挥作用。

在精神产品与消费之间存在着提倡什么,允许什么,反对什么。要大力生产提倡的产品。低级趣味是

大量存在的,我们不能迎合。人们的精神世界要往高尚的方向发展需要花费艰苦的努力,但是要往低极趣味的方向发展十分容易。追求物质享受,追求感官刺激,凶杀、暴力、色情、颓废等等,对人们有着很强的诱惑力。政府要坚决限制,千方百计地用健康的精神产品去抑制消极的影响。

精神产品的质量的要求和物质产品也不一样。我们对物质世界已经有相当的了解,我们对物质产品的质量的标准可以提出具体的、明确的、统一的要求,可以用一定的手段加以测量和检验。但是精神产品更加复杂,我们了解得还不够,我们无法提出可以把握、可以论述、可以比较的标准。一个精神产品的质量是很难确定的,完全可能各人有各人的看法。

物质产品可以按一个统一的标准生产出许多个产品来,人们就是要求它们用一个标准生产出来。可是精神产品需要的是百花齐放,千变万化。这一部电影绝对不能和另一部电影一样。所以对企业的经营者提出了不同的要求,要求他们更加具有创造性和独立性。

生产精神产品的企业有着许多特殊的规律。对此,有志于研究的人大有英雄用武之地。

企业经营者除了要有较强的组织能力他应该具有较强的思想能力。精神产品生产企业不赚钱不行,但是许多赚钱的产品不能生产。他们必须十分了解消费

者,了解消费者丰富的内心世界,了解不同的人的不同的精神需求,找到共同的地方,找到吸引他们的地方,找到现实和理想的结合点,找到提高他们的道路。

生产精神产品的企业的管理不同于生产物质产品的企业。因为精神产品是一个一个生产出来的,不同于按照统一的标准大批量生产出来的物质产品。企业家同样需要控制生产的各个方面,要确保各个环节的质量,要调动大家的积极性,但是面对的情况更加复杂,没有统一的标准。有时候心中有数,只可意会,不可言传,管理起来更加困难。管理中的阻力更容易找到保护自己的理由,对于管理者各方面的能力要求更高。

有许多要求在生产精神产品的企业中无法简单实现。要求质量高,应该是每一个企业都要做到的,但是如何衡量?一篇文章、一部作品,作者可能认为质量很高,但是完全可能是孤芳自赏。当然可以说人民群众是最权威的评判者。但是如何具体操作?让大家投票吗?投票就那么可靠吗?有很多人不参加投票怎么办?有许多优秀作品的价值是随着岁月的流淌逐步显现出来的。实践是检验真理的惟一标准。但是问题是实践不是哪一个人的实践,实践需要时间,而企业为了调动积极性需要马上判断。

数量也不好办。精神产品很难用数量来衡量。有

的数量很大价值很低,有的数量很小,但价值很高。但是办企业只出一本书、只拍一部戏显然不行。要求既有高质量、又有大数量,往往很难做到,企业家如何处理,又是一个难题。

用劳动时间来管理员工是企业的一个基本办法,要让员工出工又出力,但是对于精神产品也不太适用。有的人上班很好,但是出不了什么作品。有的非常勤奋,加班加点,但是效果并不好。相反,有的人上班不一定好,但是很有成绩。我们都知道,从事脑力劳动有着自身的规律,是不受上下班时间的束缚的,有时候,文思泉涌,需要昼夜奋战,有时候搜肠刮肚,上一天班什么也干不出来。

我们也很难用简单的劳动纪律去管理精神产品的生产者。他们不能像军队的战士一样,作整齐划一的一个动作。他们经常单兵作战,没有人了解,也没有人监督,全靠他们自己对自己提出要求。

企业家如何管理他们呢?没有管理如何把大家的聪明才智组合在一块,实现企业的崇高目标呢?但是管理千万不能简单化。要用综合的力量。当然要有物质的奖励,奖励多少,因为标准复杂,企业家要有对脑力劳动的比較深入的了解,对精神产品的价值的科学的判断。有时候企业家自己不太懂,要广泛听取别人的意见,特别注意听取不同的意见,外行可以通过内行

的争论去判断事物,发现真理。有的人对物质报酬不太看重,要用精神奖励。有的人希望有一个好的工作条件,就给他提供好的条件。有的人特重感情,就用感情去调动他。总之,要用不同的方法去对待不同的人,千方百计地去调动他们的积极性。

人才战略是企业的最重要的战略之一。生产精神产品的企业最需要网罗人才。企业如何才能得到人才?企业要有吸引人才的地方。企业家需有雄心大志,又要有雄才大略。企业要有一套非常科学、非常灵活和与时俱进的机制。企业要有雄厚的物质力量。企业要有一支特别能吃苦、特别能忍耐、特别能战斗的队伍,这支队伍非常贴近人才,非常尊重人才,决不嫉妒人才。不同的人才有不同的特点,企业要为不同的人提供能够发展的不同的环境。

我们可以通过对经济类半月刊的研究,分析精神产品生产企业的特殊规律,填补这个薄弱环节。

二、各种大众传媒的比较,杂志在其中的地位

大众传播媒体主要有广播电视、互联网络、报刊杂志三大类。

目前对大众影响最大的是电视。