

21世纪媒介理论丛书

媒介愿景论

社会转型时期的媒介组织管理

■袁靖华 著

中国传媒大学出版社

媒介愿景论

社会转型时期的媒介组织管理

袁靖华 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介愿景论 / 袁靖华著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2009.3

(21 世纪媒介理论丛书/邵培仁主编)

ISBN 978 - 7 - 81127 - 397 - 7

I. 媒… II. 袁… III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 034995 号

媒介愿景论：社会转型时期的媒介组织管理

作 者 袁靖华
策 划 欣 文
责任编辑 蔡开松
责任印制 曹 辉
装帧设计 大鹏工作室
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)
北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024
电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405
<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京京晟纪元印刷有限公司
开 本 670 × 970mm 1/16
印 张 18
版 次 2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81127 - 397 - 7/G · 397 定 价: 48.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

历史转折关头的明智选择

——《21世纪媒介理论丛书》序言

今天的中国,一个发展中的大国形象,已昂然崛起于世界的东方,让人刮目相看。世界惊奇地发现,中国社会面貌光彩焕然,已非昔日可比,这似乎只是弹指一挥间。

回首过去,我们看到了辉煌的成就和灿烂的微笑,同时也看到了艰辛的汗水和坚实的脚步。中国的媒介与传播研究,也与我们的时代同命运、共呼吸,演绎出激越曼妙的交响,我们既取得了累累硕果,也面临着重重挑战。作为一名长期从事媒介与传播研究的中国学者,我亲身体会、感受到了这些年中国学界所走过的不凡历程,可以说是发展与困惑同在,成就与问题并存,我深深体会到祖国给予的坚强支撑,历史带来的巨大机会。

人至三十当是而立之年,而当中国改革开放迎来它的三十周年之际,中国的媒介与传播研究似乎再一次走到了历史的十字路口,正处于前所未有的困惑与选择之

中,面临着“向何处去”的问题。那么,在这一特殊的历史转折关头,中国媒介与传播研究最明智的选择是什么呢?我认为应该是——

第一,要以历史为经,以现实为纬。当一门学科再一次站在十字路口时,最重要的莫过于先静下心来,反思和回顾已经走过的路。我们回顾和总结媒介研究的历史,并不是要沉溺于它、迁怒于它,而是要以史为鉴,从中吸取教训、累积经验,为当下的媒介理论和媒介现实服务。换句话说,我们研究历史,要联系现实,研究现实,承前启后,继往开来,才能使媒介理论有着深厚的历史和现实根基。

第二,要以媒介为经,以社会为纬。新闻是社会的镜子,媒介是社会的大脑。研究媒介需要联系社会,研究社会需要指向媒介。媒介是这一学术研究的起点和终点。因此,研究媒介理论,需要以锐利的学科眼光加以审视和分析,也要用社会的尺度来丈量和称衡;要强调媒介理论思维与话语的主导性,也要向更广阔的社会领域延伸和扩展。以媒介为经,可以确保其学术价值和理论意义;以社会为纬,可以落实其社会价值和实践意义。通过媒介研究,推动社会进步和国家发展。

第三,要以规律为经,以意义为纬。规律所在,科学所托。积极探索和揭示媒介规律,是媒介理论研究的基本宗旨和首要使命。作为一门社会科学,媒介理论研究不应该止步于探索和揭示媒介活动中内在矛盾诸方面的联系和斗争的客观法则和必然趋势,还应该突现和彰显这一过程的价值和意义,进而说服人们自觉遵循媒介规律,主动按媒介规律办事,从而进一步支配、制约和优化媒介活动的姿态、现状与趋势。规律、意义和行动共同构成了学术研究的金三角。

第四,要以中国为经,以世界为纬。中国是媒介理论研究的坐标点,而世界则是它的参照系。如果媒介理论研究不

同中国特定的历史—社会—文化条件相结合,不在中国五千年民族文化的土壤上生长出来,不能指导具体的媒介活动,而只是简单地贩卖、照搬和空谈西方媒介理论,那必然会遭到人们的拒绝,甚至反对。但是,要推进媒介理论走出国门、走向世界,同国际学界进行平等的对话和交流,则必须严格遵守学术规范和游戏规则,在坚持中国学术主体性的基础上,使其具有世界元素和全球视野。

正是出于这种思考与选择,我们组织撰写和出版了这套《21世纪媒介理论丛书》。这套丛书宛如一阁雅集,泛着书香,和着墨韵,透着笔力,跳着新意,凝着理性,闪着睿智,翻阅在手,会让人感到亲切可读,不忍释卷。这套丛书绝不泛泛而谈,更不人云亦云,而是深刻专注于一论,以一个特殊的视角来观照媒介万千世界的复杂性的某一侧面或某一问题,如同透过一个视窗看到了万花筒的一次奇妙变换,或者像是随着一位导游进入一个秀丽壮美的旅游胜地,眼前美景让人不由地击节赞叹。

这套丛书中的每一种著作,都坚持以理论与现实中最迫切需要解决的问题为导向,选准研究的切入口,运用国际学术界最先进的理论与方法,最前沿的思想与观念,着力思考问题产生的原因、路径和影响,以及如何科学、合理地解决问题,努力将问题的研究向深度和广度开掘。同时,丛书作者尽力不受媒介理论研究中传统范式和旧有成果的束缚,面向现实,立足交叉,追踪前沿,聚焦集成,努力把内、外两个学术世界的优点和精华收归己用,并积极探索适合课题对象和内容研究模式、思维方式和理论体系。

这套丛书的作者基本上都是浙江大学传播研究所毕业的博士生,寒窗苦读之后,学术成果斐然。如今,他们当中有的已是教授、副教授,有的已在学术界有一定的知名度。在浙大读研期间,他们利用学校丰富的馆藏资料,阅读了大量

的国内外一流的新闻学、传播学、社会学、政治学和媒介学等方面的专著、教材和论文,掌握了一整套先进的科学研究方法和技巧,在通过博士论文答辩的基础上,又积极申报省级以上课题并获得立项,经过进一步深入研究和体系化,最终形成了已达预期目标的科研成果和学术专著。因此,这些成果和专著不仅符合上述要求,而且具有紧追前沿、观点新颖、内容创新、分析深刻、表述精当等特点,具有相当的理论价值和实践意义。这套丛书的出版在一定程度上可以说是对于这批浙江传播学人呕心之作的一次全面检阅。

我们深知,学术研究犹如探险,人之愈深,得之愈奇。值得庆幸的是,时代在感召着我们不断求索进步,我们所做的,只是承继前辈的脚步往前多迈了一步,仅仅是负起了这代学人应负的社会义务、历史责任,本不该有“探骊得珠”的奢望,但若这套丛书能为媒介理论研究和媒介运营实践起到“抛砖引玉”的作用,能为中国媒介和谐与社会和谐的建设稍尽绵薄之力,又能引起媒介学界和业界人士的一些关注和批评,对于我们来说,就是莫大的荣幸和鼓励了。

邵培仁

2009年3月于浙江大学传播研究所

目 录

- 第一章 导 论 / 1**
 - 第一节 矛盾与困惑中的媒介组织 / 1
 - 第二节 媒介愿景
 - 值得探索的新思路 / 13
 - 第三节 研究的基本框架 / 20

- 第二章 愿景·媒介愿景 / 24**
 - 第一节 愿景与组织管理 / 24
 - 第二节 愿景管理:新兴的管理模式 / 32
 - 第三节 媒介愿景的提出 / 47

- 第三章 媒介组织与理想**
 - 媒介愿景塑造的可能性 / 76
 - 第一节 媒介组织的使命与价值观 / 77
 - 第二节 媒介组织作为企业的使命 / 84
 - 第三节 理想与现实的冲突 / 95

- 第四章 媒介组织与利益相关者**
 - 媒介愿景塑造的特殊性 / 101
 - 第一节 媒介组织的特殊性 / 101
 - 第二节 媒介组织的利益相关者 / 109
 - 第三节 媒介组织利益目标的冲突 / 117

第五章 在协调中确立愿景

媒介愿景的协调法则与使命范畴 / 126

第一节 重新认识受众 / 126

第二节 公民—消费者 / 139

第三节 “企业公民”的身份与使命 / 157

第六章 转型期的中国媒介组织

媒介愿景塑造的现实针对性 / 169

第一节 社会转型与媒介组织面临的挑战 / 169

第二节 媒介组织转型与企业管理的创新需要 / 177

第三节 倾斜的媒介组织

愿景缺位与媒介组织的价值观危机 / 181

第七章 我国媒介愿景的形成与塑造 / 190

第一节 我国媒介的组织愿景建构 / 190

第二节 我国媒介组织的共同愿景 / 201

第八章 我国媒介愿景的管理与实现 / 209

第一节 媒介组织以愿景为管理的核心理念 / 209

第二节 愿景驱动型媒介组织的使命实践 / 214

第三节 愿景驱动型媒介组织的价值观管理 / 240

第四节 愿景管理成就媒介组织品牌 / 253

结 语 / 268

参考文献 / 271

后 记 / 279

第一章 导论

第一节 矛盾与困惑中的媒介组织

一、研究的缘起

记得最初是在海盐召开的一次浙江省传播学会年会上,与会学者与传媒实业界有过一次深入的交流。当时听得最多的是“挑战”和“困惑”两个词,讨论的核心问题是传媒业的发展道路。改革开放30周年,我国的媒介组织也走过了不断摸索创新的30余年,传媒的产业化道路已经是箭在弦上,不得不发;传媒业从未遇到过这样大的挑战。而同时,面对一个日新月异的转型社会,传媒业也从未遇到过这样大的困惑。

我熟悉的一位电视制片人告诉我,每天,他们的手机上都会得到短信消息,知道自己的节日本周收视率是多少,排在第几位。现在,他们每天吃饭是不是吃得香、睡觉是不是睡得踏实,都要依赖于节目的收视率排行榜了。她说,从节目制作理念上看,要注重节目的受众满意度和美誉度;但是从市场竞争的残酷现实看,每天,他们都要为节目收视率费尽脑筋。在他们的感受当中,收视率是“赤裸裸的残酷现实”,美誉度则是“犹抱琵琶半遮面”,那么,究竟哪个是“鱼”?哪个是“熊掌”?“我们应该选择谁?”“我们可以舍弃什么吗?”“鱼和熊掌得兼有没有可能呢?”这些疑问一直困扰着

他们。

另一位电视频道的栏目策划人则告诉我,为了收视率和广告额,需要持续不断地吸引观众的眼球;而为了不失去越来越喜新厌旧的观众,为了抓住这些在媒介泛滥时代口味和品位都大大变化了的观众,他们几乎是在被迫地求异追新。但是,结果带来的往往是更大的困惑和苦恼,尤其对自己栏目的定位失去了明确的方向感,不知道应该往哪个角度来界定自己节目的独特性。每一期节目做完后,栏目组的同仁们都一个个心急火燎地等着收视率排行,都好迷惘好焦虑地思量:接下来的节目应该怎么做?某种意义上,如此注重短期效益,结果是人人都变得越来越心浮气躁了。他说,“浮躁”或许成了电视人在收视率竞争和市场竞争当中的通病。

还有一位有着数十年媒介组织经营管理经验的报业老总很无奈地叹息道,现在报纸陷入了一个比较尴尬的局面。互联网的冲击,经营管理业绩的要求,年轻读者群的流失,广告量的急速下滑,这些把他们压得喘不过气来。他有点不甘心似的问道:报纸是不是真的会如那位美国教授所预言的那样,即将在2044年10月的某个清晨彻底消失?

在我看来,关于报纸消亡的预言当然未必可信,而且带有故作惊人之语的嫌疑。不过,这位报业老总对报纸生存现实的感受还是很让我们深思的。他说,报业发展的鼎盛时期似乎已经过去,报纸再依赖大量广告、大规模低端信息这种初级发展模式已经很难生存了;但是,我国的报纸承担着重要乃至主要的舆论宣传和导向职能,在市场经济条件下,在媒介组织竞争日趋白热化的环境下,要实现报纸的社会职能,必须要寻找合适的管理模式与发展途径。如何既要实现经营利润,又要实现媒介阅读率/收视率和舆论导向之间的有效益结合,正是他们每天都在费心思量的问题。

在一次为媒介组织研究而进行的访谈式调研当中,我接触到一位很有理想的报纸编辑。他的理想是希望自己的报纸成为有深度的硬新闻纸,而且要做当日新闻,剔除那些软性的、滞后的新闻

报道。但是市场没有耐心也没有空间给这样的理想有充分实践和成熟的机会。他觉得很沮丧。另一位相交数年的朋友和他类似,初时也是怀抱理想和激情,后来跑了多年的社会新闻,每每还要不甚情愿地写作隐性广告,在无奈地陷身于那些琐碎的软性报道过程当中,他觉得越来越困惑了,甚至于对自己的媒介职业也开始萌生退意。

经历了这样一次又一次与传媒实业界人士的思想碰撞之后,我深为他们的困惑和不易感慨,每每陷入思考。这些来自业界的的声音,似乎都在提示我这样一些问题:在媒介组织深度卷入到市场竞争之后,媒介组织的导向职责、媒介组织成员的职业理想,还有媒介组织的产业经营,这些都纠缠在了一起,如何协调好彼此的关系?媒介组织成员究竟应该怎么办?媒介组织应该怎么办?他们似乎都陷入到了一种自我定位的困惑和彷徨当中。媒介组织成员内心因此充满焦虑和彷徨,似乎也是在所难免的。安东尼·吉登斯在谈到社会的现代变革时,曾经这样说过,变革带来的“由于与客体世界的建构性的特征相关的自我知觉变得模糊不清,正在发展的焦虑会威胁自我认同的觉知。”而“焦虑是所有形式危险的天然相关物。其成因包括困窘的环境或其威胁,但它也有助于建立适应性的反应和新的创新精神。”^①

要解除变革带来的焦虑与彷徨,需要我们“建立适应性的反应和新的创新精神”。这样的思考,促使我对业界提出的这些困惑不敢轻慢,并试图做一些有现实针对性的、力所能及的研究与探讨。

出现这些困惑和问题的大背景是:当前这一社会转型时期,同时也是一个传媒经济的时代。新的媒介技术不断涌现,文化竞争和媒介组织竞争越来越趋于全球化,媒介组织深度卷入到商业竞

^① [英]安东尼·吉登斯:《现代性与自我认同》,赵旭东等译,三联书店1998年版,第50、14页。

争乃至全球文化市场的博弈当中。

然而,转型时期的社会,更是相当地复杂,既充满了很多挑战和机遇,又具有很多的不确定因素。作为我国媒介组织来说,过去作为事业单位依赖计划经济的保护性体制,得以保持媒介组织内的一致性和稳定性。但是,社会整体的改革进程,尤其是当前正在进行的文化事业产业化改革,使得媒介组织和从业人员都从保护性的襁褓当中被生生剥离了出来,人们感受到了失去稳定依靠后的风险和焦虑。而新技术的迅速演进,又进一步加剧了媒介市场的竞争,加快了全球化进程,使得媒介组织今天所面对的社会,不确定性和复杂性日甚一日。传媒的未来会是怎样的呢?这个未来似乎显得越来越不可预测。随之,媒介组织在转型当中的各种矛盾和困扰不可避免地出现了。这不得不令人想起著名英国作家狄更斯在《双城记》的开头对当时时代的感慨:“我们的前途无量,同时又感到希望渺茫;我们一齐奔向天堂,我们全部走向另一个方向……”

显然,在社会变革的推动和媒介消费全球化的冲击下(包括我们对加入WTO所作的承诺),传媒也正在转型,试图开辟一条传媒的产业化道路。历史地看,我国媒介组织的转型既带有一定的外发性,是在被动适应环境变化的需要;同时也是主动适应环境变化以发展壮大传媒事业的需要。然而,一旦走上了转型的道路,就不能再继续被动了。我们必须对媒介组织发展的未来做出积极主动的战略决策!否则就会常常处于被动的、不稳定的、疲于应战的状态中。一方面,新兴市场经济条件下,旧的游戏规则已经开始逐步淡出,继续依靠传统的经验和规则已是不可能的了,旧的经验体系和游戏规则对解决新问题已经很难再奏效;另一方面,在转型期的社会体制内部,新的游戏规则尚没有完全确立起来,新的媒介组织管理模式正在摸索和建设过程当中;与之同时,在国际传媒竞争当中,又有很多游戏规则并不是我们制定的,对我们来说,还有一个适应的过程。

要想摆脱这种受制于环境的不稳定的被动状态,媒介组织有必要寻找一条合适的途径,化被动为主动。当然,在媒介组织转型和产业化过程当中,政府对媒介传播的法律规制和政策引导,传媒产业化发展所需要的整体社会环境的良性运作等等,对媒介组织实现成功转型,都具有重要的作用力。与之同时,这些外在因素要起作用,还有赖于媒介组织自身积极主动的创造性努力,革新管理理念,寻找到一种适应时代变迁所需要的创新管理模式,在市场、社会、职业理想等多股力量的拉锯当中找到一个平衡点,牢牢地确立自身的发展方向。

此时,媒介组织最需要做两件事情,一是对自身的定位和发展方向进行重新确认;二是建立新的管理模式,适应在新的竞争环境之下生存与发展的需要,通过对组织的管理实现自身的发展目标。从这个角度思考,“媒介愿景(vision)”的建设和媒介组织的“愿景”管理不失为一种解决途径。

简言之,与其被动,不如积极主动地创造和实践自身渴望的“愿景”。媒介愿景,是从媒介组织发展的未来着眼,代表着媒介组织在组织管理当中必须具备的一种“从未来到现在的回溯思维”^①,能够将所渴望的传媒发展的未来理想图景,转变为媒介组织当下的行动规划和组织管理追求。“愿景”,是管理者基于对媒介组织的未来的理想图景,为媒介组织的发展战略提供的一个长远规划,为媒介组织确定的一个未来方向和长远发展目标。

媒介愿景的确立,需要媒介组织的管理者、领导者高瞻远瞩,能够以更为长远的目光,对媒介组织的战略规划和竞争优势做出长期有效的评估。即使竞争环境不断变化,也能依据愿景确立的发展方向积极主动地创造自身的竞争优势。愿景同时还意味着媒

^① Rubinstein, M. & Firstenberg, I. R. 1999, 'the Minding Organization: Bring the Future to the Present and Turn Creative Ideas into Business Solutions', NY: John Wiley & Sons, Inc, p. 200. 陈瑞贵:《愿景管理之研究》,复旦大学博士学位论文,2005年4月,第9页。

介组织必须在变动不居、眼花缭乱的竞争环境当中正确地设定自身的使命,创造媒介组织成员在整体上一致的价值认同,重新凝聚人心,获得组织的稳定。这也是在变化万千的时代,媒介组织重新获得稳定感并保持一致性的重要方法。

二、媒介组织管理面临两大矛盾

媒介愿景的提出,不是无根由的空想,而是从媒介的组织管理角度出发,试图探索一条路径,来帮助解决媒介组织转型当中存在的主要问题。

既然将研究的视野聚焦在了作为组织机构的媒介组织身上,就有必要深入考察:作为媒介组织,其在当前转型中遭遇的困惑背后是否潜藏着深层次的矛盾?只有深刻地揭示和发掘媒介组织内部的这些矛盾,矛盾之所以发生的根由,媒介组织才能从中找到建立愿景、明确目标、解决矛盾、协调多方利益关系的可能性。

这个问题要先从媒介组织如何走向产业化、走上企业经营开始说起。

从整体社会背景看,我国的媒介组织处于一个特定的发展环境当中。随着社会的转型,我国传媒产业的改革,传媒业的市场开放,媒介组织的商业化经营全面推开,我国的媒介组织快速发展,传媒迎来了一个全新的“媒介经济时代”。在这个过程当中,出现了大量的传媒集团。据不完全统计,我国先后组建了90家传媒集团,分为5类,其中报业集团39家,出版集团14家,发行集团8家,广电集团18家,电影集团6家^①。中国国家新闻出版总署估计,未来中国的传媒集团将超过100家^②。

① 杨驰原:《牡丹江新闻传媒集团体制改革调查报告》,《传媒》2005年第3期;《中国传媒集团发展报告》,湖南教育出版社2004年版。

② 刘乐华:《从传媒产业化进程看我国的新闻事业创新》,《青年记者》2007年第2期。

传媒集团的纷纷涌现,是传媒经济体在市场竞争当中活跃参与标志,也是我国传媒走上规模化、产业化经营的开始。自1998年开始,传媒业的利税就已经排在第四位,超过了烟草行业。据有关统计,“2004年我国传媒产业产值为2864亿元,2005年为3205亿元,2006年为4237亿元,2007年为4811亿元”^①。据最新的统计数据“推算出2008年中国传媒产业的总产值约为5440亿元,比2007年增长13.1%”^②。

我国媒介组织走向市场进行产业运作之后,媒介组织经营活动多元化,媒介形式多样化,媒介市场竞争复杂化;与之同时,我国媒介组织也正在走向逐步建立现代企业制度的历史转型时段。

党的十六大曾对我国媒介组织的属性进行了区分:一是公益性事业单位,二是经营性的企业单位。正在进行当中的文化体制改革则进一步清晰地界定了我国媒介组织在市场经济条件下的产业属性。这种产业属性,使包括新闻媒介组织在内的我国多数的媒介组织经营多样化,不单要承担政治宣传和舆论导向任务,而且还要通过多样的媒介组织经营,成为有独立生存能力和市场竞争能力的特殊的“市场实体”——媒介企业。^③

从严格的意义上说,以现有的条件看,以“企业”来冠名我国当前的主要媒介组织,或许还不是很恰当。但是,从传媒产业化发展的方向上看,媒介企业的建立和发展,已经体现为我国媒介组织努力的方向和现实追求。有鉴于此,我们在这里提出的媒介企

① 尹萃、李北铎:《传媒板块:三大因素提升投资价值》,2008年7月2日。<http://203.208.37.104/search?q=cache:5q5zlcXLKZkJ:www.p5w.net/stock/hydx/bkfx/200807/t1750217.htm>。

② 中国出版科学研究所传媒研究中心与清华大学媒介经济与管理研究中心:《2007中国传媒创新报告》,《传媒》2008年第2期。

③ 本研究所谓的传媒、媒介,是指通常意义上的狭义的媒介——大众传播媒介。主要的大众传播媒介有报纸、广播、电视、电影、图书、期刊、网络等。而所谓媒介组织,一方面,我们限定其即为媒体,“是指专门从事大众传播活动以满足社会需要的社会单位或机构”(邵培仁:《传播学》,高等教育出版社2000年版,第85页)。同时,从我国媒介组织转型的发展趋势角度,我们将之进一步理解为一种特殊的经济组织,它正在走向企业化管理并建立企业管理制度的过程当中,开始成为媒介企业。

业,它是一个正处在发展过程当中的概念,取义相对宽泛而有所限定,不等同于一般狭义的“企业”概念^①,而是泛指:一切从事媒介信息产品(包括娱乐产品)的生产、流通及各类媒介服务等媒介经济活动的,在组织内部实行企业化管理或实行企业管理制度的媒介组织。

我国传媒产业的改革和媒介组织的企业化转型,传媒业的市场开放和媒介组织商业化经营的全面推开,使得我国多数媒介组织正在逐步从单纯的事业单位演变为经营性的企业单位。当前,关于我国媒介组织的集团化、产业化、市场化、商业化等,关于媒介组织企业制度的建立及其企业化管理的基本管理模式、管理体制的建设等等,诸如此类的问题,都还在热烈的讨论当中。

笔者认为,在众语喧哗之中,有必要敏锐地洞察处于企业化转型当中的媒介组织内部的问题。我们认为,走上产业运作之后,媒介组织往往面临着组织管理上的两大矛盾,体现为转型期媒介组织在组织管理当中难以协调的两种内在冲突:

① 关于“企业”的概念,经济学界、管理学界和法律界的理论家们对其定义并不统一。企业一词,源于英语中的“enterprise”,原意是企图冒险从事某项事业,且持续经营,后引申为经营组织或经营体(见史际春:《企业、公司溯源》,载王保树主编:《商事法论集》第1卷,法律出版社1997年版,第40页)。理论上给“企业”所下的定义约几十种。“enterprise”作为企业的概念比较宽泛。据霍恩比著的《牛津高阶英汉双解词典》(第4版,李北达编译,商务印书馆、牛津大学出版社1997年版,第481页)的释义,enterprise的意思包含了“business company or firm”。一定意义上涵盖company, business, firm, corporation等同义词,但与法人、公司等概念又是不同的,它并非严格意义上的法律概念,而是作为客观的社会现象,相对独立且持续存在的各生产要素相结合的组织体。管理学大师德鲁克认为,“企业不同于任何其他组织之处在于企业经营产品和提供服务”,“任何一个通过经营商品(包括出售服务)来体现自己职能的组织都是企业”。这是德鲁克给企业所下的定义(见[美]彼得·德鲁克:《管理:任务、责任和实践》,孙耀君等译,中国社会科学出版社1987年版)。从上述关于企业的释义出发,“企业”可以用来泛指一切从事生产、流通或者服务等经济活动的经济组织。这些经济组织可大可小。本研究基于愿景管理理论来思考媒介企业的发展方向问题,认同德鲁克对企业的宽泛定义,结合我国媒介组织在信息、娱乐等产品和服务当中的经营特点,来认定媒介企业概念的边界。媒介企业,从宽泛的意义上说,可以泛指一切从事媒介信息产品(包括娱乐产品)的生产、流通及各类媒介服务等媒介经济活动的媒介组织。媒介企业组织亦可大可小。而从限定的意义上,我们又强调其应该致力于在组织内部实行企业化管理。