

面向 21 世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century

G206.2-05

S34a

媒介管理学

邵培仁 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容提要

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果,是面向 21 世纪课程教材。本书从阐释媒介管理学的基本概念入手,点面结合,中外并举,既全面论述了媒介管理学的基本原理、理论框架和媒介管理的职能与原则,又系统分析了媒介产业、媒介市场、媒介战略和媒介资源等许多重要问题;同时,还注意将西方媒介管理学与中国具体实践相结合,将媒介管理宏观研究与中观研究、微观研究相结合,反映了当代媒介管理学的新变化和新趋势。

本书可作为高等学校新闻学、广告学、广播影视、编辑出版等专业教材,也可供新闻与传播从业人员和一般读者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

媒介管理学 / 邵培仁主编. —北京: 高等教育出版社,
2002.8
面向 21 世纪课程教材
ISBN 7-04-010698-1

I. 媒... II. 邵... III. 传播媒介 - 经济管理 - 高
等学校 - 教材 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 037563 号

媒介管理学
邵培仁 主编

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号
邮政编码 100009
传 真 010-64014048

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 国防工业出版社印刷厂

开 本 787×960 1/16
印 张 29.25
字 数 540 000

版 次 2002 年 8 月第 1 版
印 次 2002 年 8 月第 1 次印刷
定 价 27.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

目 录

绪论	1
----------	---

卷一 媒介管理与媒介组织

第一章 媒介管理概述	13
第一节 媒介管理的本质与特征	13
第二节 媒介管理的职能和作用	21
第三节 媒介管理的原则	28
第二章 媒介产业与全球化	35
第一节 作为产业的大众媒介	35
第二节 媒介产业的特点	39
第三节 媒介产业的全球化	41
第三章 媒介组织与媒介公司	49
第一节 媒介组织及其变革趋势	49
第二节 媒介公司的管理与组建	57
第三节 媒介公司的运作与职权	63

卷二 媒介管理的任务

第四章 媒介领导与领导者	71
第一节 媒介领导的本质与特点	71
第二节 媒介领导的权威与原则	77
第三节 媒介领导者的职责与素质	81
第四节 媒介领导者的选聘与组合	88
第五章 媒介战略管理	96
第一节 媒介战略管理的内涵和过程	96
第二节 媒介战略环境分析	100
第三节 媒介战略选择	107
第四节 媒介战略实施	117
第五节 媒介战略控制	121
第六章 媒介管理的计划与决策	127
第一节 媒介管理计划概述	127
第二节 媒介战略计划的制定	132
第三节 媒介管理决策的性质与原则	140

第四节 媒介管理决策的过程与限制	145
第七章 媒介信息资源管理	149
第一节 信息资源与媒介管理	149
第二节 媒介管理信息系统	153
第三节 媒介管理信息网络的构建	158
第八章 媒介人力资源管理	164
第一节 竞争优势与人力资源	164
第二节 媒介人才的选择与任用	170
第三节 媒介员工的培训与发展	176
第四节 媒介人员实绩考核	180
第五节 21 世纪媒介人力资源管理的发展	186
第九章 媒介财务管理	191
第一节 媒介财务管理的特性	191
第二节 媒介财务管理的过程及概念	195
第三节 媒介财务预算	201
第十章 媒介管理与社会	205
第一节 媒介管理与文化	205
第二节 媒介管理与法律	213
第三节 媒介管理与伦理道德	220

卷三 媒介产品生产与营销

第十一章 媒介市场与消费者	231
第一节 媒介市场的观照与分析	231
第二节 媒介市场的细分与定位	235
第三节 信息消费者的特点与权利	239
第四节 信息消费者的需要与满足	244
第十二章 媒介产品与价格	251
第一节 媒介产品	251
第二节 媒介产品分析	254
第三节 制订媒介产品价格策略的依据	260
第四节 媒介产品的定价手段与定价过程	267
第五节 媒介产品价格策略运用原则	272
第十三章 媒介产品的营销	275
第一节 媒介产品营销网络的建立	275
第二节 媒介产品营销策划	281
第三节 媒介产品销售计划	287
第四节 媒介产品促销	290

卷四 媒介管理的领域

第十四章 报业管理	301
第一节 报业市场与报业竞争	301
第二节 报业广告经营管理	310
第三节 报纸的发行和销售管理	318
第四节 报业集团经营管理	323
第五节 WTO 与中国报业管理	327
第十五章 广播业管理	334
第一节 广播业分析	334
第二节 广播节目管理	341
第三节 广播社会效益和经济效益测评	348
第十六章 电视业管理	360
第一节 电视业分析	360
第二节 电视节目的制作、播出与编排	370
第三节 电视频道设计和资本运作	375
第四节 电视业的跨区域扩张与跨媒介经营	381
第五节 有线电视的管理	386
第十七章 网络业管理	394
第一节 网络媒介分析	395
第二节 传统媒介的网络传播管理	400
第三节 网络广告管理	410
第四节 网络媒介管理的特征和变革	422
第十八章 广告公司的管理	429
第一节 广告公司的类型及其经营策略	429
第二节 广告市场的开发经营	436
第三节 广告经营的运作管理	443
主要参考文献	453
后记	458

绪 论

管理现象以及经营管理学古已有之,而媒介管理学则是一门建立在管理学、营销学、经济学、传播学、广告学、组织行为学、广播影视学等学科基础上的新兴交叉学科。目前,它的学科特点、研究内容、理论体系尚未形成和明确,其研究对象和研究意义亦未得到充分阐释和论述,需要我们一一加以讨论和分析。

一、媒介管理学的研究对象和内容

所谓媒介管理,是指媒介管理者协调、组织、领导和控制媒介员工的工作和充分利用媒介资源来达到既定的媒介发展目标的过程。对于这一定义可从四个方面进行理解:(1) 协调、组织、领导和控制属于管理行为,不同的管理行为反映不同的管理风格,而不同的管理风格又可以产生不同的管理绩效。(2) 媒介员工属于管理对象,但不是没有血肉的被动工具,而是富有感情的能动主体,因此让他们心情愉快地工作显得十分重要。(3) 目标是媒介组织致力达到的目的,是媒介组织的基本构成元素。没有目标,媒介组织就失去了存在的理由。(4) 媒介组织必须为达到其目标而取得和利用必要的资源,除了人力资源,还有受众资源、信息资源、广告(财力)资源、物质资源等。没有资源,媒介就无法组织生产和销售。

媒介管理学的研究对象是媒介管理现象,它既包括媒介战略管理现象,又包括媒介经营管理现象(见表1);既包括媒介管理活动现象,也包括媒介管理意识现象、媒介管理关系现象和媒介管理规范现象。

媒介管理学的研究目的,就是从媒介管理的各种现象和要素的相互关系中探索和揭示媒介管理的原理和规律。

菲利普·科特勒(Philip Kotler,1987)认为,一门学科就应该有一个核心概念(core concept)。如果说政治学的核心概念是权力,经济学的核心概念是短缺,人类学的核心概念是文化,社会学的核心概念是群体,那么媒介管理学的核心概念就是交换。作为核心概念,交换不只是有形物质的交换,也包括无形信息的交流与沟通;交换也不只定位于市场,它上连传播和生产过程,下连接受与消费过程,外部涉及政治、经济、文化、社会等各个方面。这是因为,与交换相连的媒介管理中的各个环节和相关的各种因素,都是相互联系、相互制约、相互作用的一个有机整体,而非一个个孤立的存在。

表 1 媒介战略管理与媒介经营管理的区别

媒 介 管 理	
媒介战略管理	媒介经营管理
·复杂性 ·非日常性 ·整个组织范围 ·重要事务 ·重大变化 ·以环境或期望为动力	·非复杂性 ·日常性 ·专业操作和经营 ·一般事务 ·小范围变化 ·以资源为动力

从上述基本思想出发,媒介管理学的主要内容大体可以归纳为四部分共十八个方面。

第一部分:媒介管理与媒介组织分析

这一部分主要探讨四个方面的问题:一是界定媒介管理学的研究对象、研究内容、研究意义和研究方法;二是分析媒介的含义、媒介管理的本质、特征、职能、作用和原则。这两方面是一种宏观的分析与认识,意在展现媒介管理学的大体形貌、科学研究的基本思路和媒介管理的现状和走向,是确立一门学科所必须澄清的基本问题,也是媒介管理学能成为一门独立学科的主要表征;三是审视媒介产业的特点和全球化趋势,主要分析媒介产业的双重性和基本特点,以及在经济全球化的背景下,它与市场经济之间互动共荣的关系,这方面是一种中观的认识和透视,意在论述媒介作为一个产业所面临的重大问题;四是分析媒介组织与媒介公司的情况,主要讨论媒介组织设计、媒介组织变革趋势、媒介公司的组建、媒介公司的运作与职权等问题。这一部分属于微观的论述,意在说明一个高效的媒介组织对媒介公司的生存与发展起着十分重要的作用,必须切实加强建设和管理。

第二部分:媒介管理的任务分析

媒介管理的任务不仅重大,而且繁多。这一部分通过麻雀解剖式的梳理,对媒介管理的主要任务一一进行研究。我们从媒介领导与领导者入手,研究媒介领导的本质、特点、权威、原则和媒介领导者的职责、素质以及选聘、组合等问题,鼓励年轻的媒介业者树立成为媒介领导者的志向。

我们接着研究媒介领导最重要的管理——媒介战略管理,深入分析媒介外部战略环境和内部条件,对媒介战略管理的过程提出独特的看法。媒介战略管理关系到媒介的兴衰成败,在整个媒介管理体系中起着极为重要的作用。媒介战略管理是一种动态的全过程的管理,是媒介管理思想的集中体现。

随后,我们将分析媒介管理的计划与决策问题。通过分析说明,在一个现代化的媒介组织中,计划和决策应该得到应有的重视。计划和决策是媒介领导者带领全体员工奋斗的两个轮子。在这之后,我们将对媒介管理的资源——信息资源、人力资源、财力资源——分别进行研究。

知识经济时代是以信息资源为基础、以知识创新为动力的全新的经济运作方式的时代。媒介产业作为知识经济时代支柱产业之一,对信息资源的渴求比任何时期的任何其他产业更迫切、更强烈。媒介信息资源管理重点研究媒介信息资源的开发、媒介信息系统的构建、媒介信息系统的模型、媒介信息系统开发的分析与设计、媒介管理信息网络的构建等问题。

人力资源管理是媒介管理的重要组成部分。这一部分着重研究人力资源形成竞争优势的条件、特色、生命周期、管理策略和管理原则;论述媒介人员培训与发展的原则和形式;分析对媒介人员进行实绩考核的意义及方法;介绍如何发现和任用、驾驭和用好优秀媒介人才的策略和技巧。媒介人力资源的质量、管理水平和管理效率如何,直接关系到媒介企业的生存、发展和兴衰、成败,也关系到媒介辐射范围内的政治稳定、社会进步和经济发展。

媒介财务管理是对媒介产品产销过程中的成本、投资、利润进行核算,对资金、资产的使用进行预算、组织、分配和监控的过程。对于这一过程,除了研究媒介财务管理的一般特点、原则和策略之外,将着重研究媒介财务管理中的重要概念和关键问题,分析财务预算的作用、要求和步骤、方法。尽管不少人对财务账目敬而远之,而对传播业务充满兴趣,但毋庸置疑,媒介领导者对媒介的经济盈亏负有主要责任,因为是亏损还是赢利,最能证明一个人的领导水平和管理能力。

在第二部分的最后,我们对媒介管理与社会的关系问题给予关注。作为传播工具的媒介,在社会中发挥着持久而深刻的影响,已经成为人们生活方式的重要内容。媒介与社会的密切的互动,使媒介管理遇到了一些新问题或者旧问题的新形式,进入我们关照视野的是文化、法律和伦理道理等问题。媒介必须按照社会准则进行生产经营运作,而且必须恪守大众传播的公信力和社会责任等基本准则,以正确的舆论导向建立媒介在新经济时代的重要地位。

第三部分:媒介产品生产与营销分析

可以说,媒介产品从生产到销售到受众的手中是一个非常完整的商业过程。媒介产品是媒介组织一切活动的中心。媒介产品的市场营销活动水平的高低,决定于媒介组织管理能力的强弱。消费者、受众是媒介市场的主体,没有他们就没有媒介市场。

在媒介市场与消费者这一章,我们首先观照与分析媒介市场的特点与类型、媒介市场的配置与表现、媒介市场的细分与定位等有关内容,接着,对信息消费

者的特点与权利、信息消费者的需要与满足进行研究,最后分析媒介市场和新营销时代的互动关系,探讨如何使信息更好地被消费。

在媒介的产品与价格这一章,我们试图说明,媒介产品是一种特殊的商品,应当不断适应受众需要的变化和市场的变化。在媒介产品分析中,我们主要分析媒介产品定位、媒介产品生命周期、媒介产品开发和媒介产品组合四方面内容。媒介要善于扬长避短,利用自身的优势开发具有个性和竞争力的产品。价格策略是媒介管理的重要手段。在给出制订媒介产品价格策略的依据后,我们重点研究媒介产品的定价手段、定价过程和价格策略的运用原则。

媒介产品的发行与销售,是整个媒介产品经营的龙头,制约着产品营销的全过程。可以说,媒介管理的目标主要是围绕媒介产品的营销而展开的。因此,媒介的发展、媒介产品市场占有率的提高,都要从提高营销能力上去寻找出路。因此,在媒介产品的营销这一章里,我们将分析媒介产品营销网络的建立、媒介产品营销策划、媒介产品销售计划和媒介产品促销等四个重要的问题。

第四部分:媒介管理的领域分析

这一部分主要分析报业、广播业、电视业、网络业和广告公司在管理中经常碰到的具体问题,目的在于让不同媒介的从业人员在“短、平、快”的信息接受中,迅速抓住适合自己的、最有效用的管理要点和原理,并在实践中加以应用。

今天的报业在媒介竞争中仍然掌握着主动权,面临的主要问题不是如何生存,而是如何发展。为了报业的持续繁荣,报业管理要有一种全新的战略眼光,力求建立一种富有成效的管理风格。在报业管理这一章中,我们主要分析报业市场与报业竞争、报业广告经营管理、报业的发行和销售管理、报业集团经营管理以及 WTO 与中国的报业管理等问题。报业管理者要在变幻莫测的市场和激烈的媒介竞争中创造利润,并为读者、广告主和社会提供富有责任的服务。

广播是出现最早、信息传播快捷的电子大众媒介。虽然现在广播业经营碰到了前所未有的困难,但我们认为,广播电台不应该失去发展的希望。解决的办法是对广播业按照科学的方法进行有效的管理,“向管理要效益”。在广播业管理这一章,我们首先分析广播业的优势和管理趋势,随后对广播业的管理体制和要素、广播节目管理与编排的原则、广播节目管理的环节以及提高广播节目质量的途径进行探讨,最后对广播社会效益和经济效益的测评指标以及提高广播社会效益和经济效益的途径进行重点的研究。

电视集信息传播和娱乐服务于一身,使人们获得信息和享受娱乐的方式发生了很大的变化。电视是目前最有影响力的媒介,经济、社会、政策、技术等因素给电视业带来了巨大的变化。对电视业进行有效管理不仅仅是一项商业行为,而且是保持其辉煌的必要行为。在电视业管理这一章,我们在分析电视业的情况后,将对电视节目的制作、编排与播出、电视频道设计和资本运作、电视业的跨

区域扩张与跨媒介经营以及有线电视的管理等问题进行研究。

因特网给人类带来了天翻地覆的变化,并正以空前的力量和速度改变着这个世界。网络媒介集各种高科技为一体,几乎能做到所有传统媒介所能做到的事。在进入声称是网络时代的 21 世纪时,我们必须对这一新生事物找到合适的管理“钥匙”。在网络业管理这一章,我们首先对网络媒介进行分析,然后重点关注传统媒介的网络传播管理、网络广告管理和网络业管理的特征与变革这三个问题,使读者对网络业有一个全面的了解。

在国民经济各行业的增长中,广告业始终遥遥领先。广告公司在当今的媒介战略环境中是否能如鱼得水,答案是其经营管理水平的高低。本书最后一章对广告公司的历史、形貌、经营策略、运作管理等问题进行研究,指导新世纪的中国广告公司在竞争激烈的市场分割线中独树一帜,取得决胜的筹码。

二、学习和研究媒介管理学的意义

媒介管理学是一门实践性很强的新兴应用科学,认真学习和研究这门科学,对于借鉴他国媒介管理的经验和方法,总结我国媒介管理的经验和教训,认识媒介管理的现存样态,构筑媒介管理的美好未来,提高媒介管理者的综合素质,增强媒介在信息传播和产品营销方面的竞争力,有效地发挥和执行媒介的传播功能和管理职能,都具有重要的理论意义和现实意义。

(一) 媒介“企业经营”的客观要求

“事业单位,企业经营”、“政治家办报,企业家经营”,这是改革开放之后,党和政府对媒介性质的重新界定和要求。这意味着媒介既要承担宣传任务、社会责任、追求社会效益,又要独立核算、自负盈亏,追求经济效益。媒介管理者必须具备“上岸能驾车,下海能行船”的特殊本领。但是,我们以往的媒介体系所需要的和教育体系所培养的都是传播人才,而不是管理人才。如今,面向市场经济的大众传播媒介,迫切需要大批媒介管理人才,也需要我们加强对媒介管理知识和原理的学习和研究。

在管理实践中,许多媒介组织提出了“向管理要质量”、“向管理要效益”的口号,要求通过提高媒介管理水平来获取较大的经济效益。事实证明,在媒介生存环境、地理位置、地位、规模、人员、设备等条件基本相同的情况下,由于媒介管理水平的差别所导致的媒介社会效益和经济效益是大不相同的,管理不佳的媒介甚至面临生存危机,优秀人才纷纷“跳槽”。

随着市场经济的日益深入和西方媒体帝国参与竞争,中国大众传媒面对的形势和局面将十分严峻,加强媒介管理,提高管理水平,壮大管理队伍,认真学习和研究媒介管理学,是我们应付这一挑战的最佳抉择。

(二) 媒介管理者的迫切需要

媒介管理学,是人类对媒介管理实践的概括和总结,是对媒介管理现状的审视和分析,是对媒介管理未来的构筑和规划。理论来源于实践,因而亦能指导实践。只有掌握正确的媒介管理理论,才会有正确的媒介管理实践。媒介管理学的指导意义,在任何情况下都是无法否认的。对此,列宁曾尖锐指出:“任何管理工作都需要有特殊的本领,有的人可以当一个最有能力的革命家和鼓动家,但完全不适合作一个管理人员。凡是熟悉生活、阅历丰富的人都知道:要管理就要内行,就要精通生产的一切条件,就要懂得现代高度的生产技术,就要有一定的科学修养。”^① 因此,学习和研究媒介管理学,正确认识和了解媒介管理的昨天、今天和明天,是做好媒介管理工作的必由之路。

媒介管理作为一种致力于在媒介组织中影响和调动各种要素创造传播奇迹的基本活动,要求媒介管理者既是优秀的“革命家”、“鼓动家”,又是出色的企业家。它要求媒介管理者以崇高的历史使命感和强烈的社会责任感,以很高的综合素质和出色的管理工作,不断地为媒介历史和个人历史增光添彩,为社会发展和媒介未来添砖加瓦。这些都要求媒介管理者必须掌握和研究媒介管理学。

(三) 大众传播者的最新需求

过去中国的新闻与传播教育,不论是新闻、广告、出版专业,还是广播、电视、电影专业,大都只重视理论与业务方面的教育和训练,其中特别偏重采、写、摄、制、编、导、评等课程,不太重视媒介管理知识的讲授与学习。结果,学生的就业去向大多只能局限在新闻与传播媒介的讯息制播范围,而将管理有关的岗位都拱手相让了。

随着市场经济的强力渗透和全面拓展,只掌握一种“制播本领”的大众传播者,在市场经济的汪洋大海中已经手忙脚乱、捉襟见肘。在计划经济时代,大众传播者可以只顾“生产”不顾“市场”,但今天的大众传播者必须根据“市场”组织“生产”,必须既有“制播本领”,又有“管理知识”。否则,生产的产品将不为市场所接受,这些生产者将在激烈的市场竞争中惨遭淘汰。在这种情况下,如果说大学只教学生如何制播讯息即等于教他们将来如何失业,那些正在媒介岗位上的专业传播者若不掌握媒介管理知识,同样亦有丢掉饭碗的危险。

可见,大众传播者要想从容应付未来复杂多变的媒介竞争,必须学习和研究媒介管理学。学习和研究媒介管理学,应该成为大众传播者的最新需求。

^① 《列宁全集》第33卷,人民出版社,1986年,第394页。

三、学习和研究媒介管理学的方法

媒介管理者要正确认识媒介管理的过去、现在和未来,掌握媒介管理的客观规律,搞好媒介管理工作,必须有正确的学习和研究方法。在中国,学习和研究媒介管理学首先必须坚持辩证唯物主义和历史唯物主义,必须以马列主义为指导,以整体的、唯物的、辩证的、发展的眼光看待问题和分析问题,理论与实践结合。为此,必须注意以下几点:

(一) 坚持理论联系实际的方法

理论来源于实践,实践是检验真理的惟一标准。媒介管理理论产生于媒介管理实践,是媒介管理实践经验的科学总结和理论概括,具有很强的指导性、实践性和应用性。学习和研究媒介管理学,不仅要知道“是什么”、“为什么”,还要知道“怎么做”、“为何做”。也就是说,媒介管理者不但要充分理解和消化书本上的理论知识,还要努力将学到的理论知识运用到实践中去,将媒介管理理论与媒介管理实践紧密结合起来,在实践中检验理论、发展理论,不断提高媒介管理的科学水平。因此,在学习和研究媒介管理学,运用媒介管理理论指导媒介管理实践的时候,必须坚持实事求是的科学态度,深入媒介管理实践,密切结合中国国情,紧密联系中国实际,认真调查研究,不断总结经验,从中找出规律性理论,用以指导媒介管理活动,从而获得最佳的社会效益和经济效益。

(二) 运用唯物的和辩证的分析方法

媒介管理学主要研究媒介与社会、媒介与媒介以及媒介内部人财物讯等各种因素之间的相互影响、相互作用、相互联系的复杂情状和动态关系。因此,研究必须坚持唯物、辩证的分析方法,从实际出发,从互动入手。如果孤立地静止地看待和分析媒介管理中单一因素,割断它与其他因素之间的联系与互动关系,那么这种研究通常是没有价值和意义的。同样,在具体的媒介经营中,也必须注意考虑各种因素之间的相互作用、相互影响的关系,如果经理部只顾抓自己的经济效益,不顾编辑部的任务目标,或者编辑部只顾自己的宣传任务,不顾经理部的经济指标,那么这两者最终都将难以达到自己的目标和效果。所以,媒介管理者在研究媒介组织内部的人事、财务、规章、计划、讯息、设备等问题时,必须联系媒介以外的政策导向、社会趋势、受众需求、市场走向、新科技的发展等现象;在规划媒介战略等重大的宏观的问题时,必须关注媒介经营等一般的微观问题,因为这些因素之间客观存在着复杂的互动关系。

(三) 运用系统的和动态的分析方法

用全面的历史的眼光来观察和分析问题,以发展的动态的观点来审视和处理问题,是媒介管理学研究中的一个十分重要的方法。媒介管理学要研究的不只是媒介管理活动中的几种要素和个别单纯现象,而是一个复杂的相互联系的社会系统。这个系统上延到党和政府的方针、政策,主管部门的指令、计划,传播活动前的市场调研、信息采集,传播活动中的宣传发动、策划组织,下伸到传播活动后的收集反馈、产品的售后服务和咨询以及受众研究等;既要研究信息产品的市场、生产、传播和接收问题,又要研究媒介产品、广告产品的市场、生产、销售和消费现象;既要研究加强媒介内部管理的方案,又要探讨适应媒介外部市场环境的对策。如果把媒介管理学的研究对象局限于信息传播,或者限定在广告、推销等方面,那就等于将它混同于传播学或广告学、销售学,也就失去了它自身的特点和存在价值。

(四) 运用多种分析手段和多种学科知识

媒介管理是一项生产超越时间和空间的影响和效果的复杂活动,也是一项记住过去、反映现在、关注未来的精神运动,影响和涉及它的因素千头万绪,错综复杂。因此,人们在分析、研究它时,就不能局限于只使用一两种方法、手段和相关学科知识,而必须灵活地综合地运用多种方法、多种手段和多种学科的知识对它们作多变量、多层面的立体观照和分析,否则,是很难得出规律性的认识的。事实上,媒介管理学在发展中已显示出吐故纳新、兼容并蓄的特性,正日益成为综合性的边缘学科和交叉学科。它以经济学、管理学为理论基础,吸收、借鉴了传播学、营销学、广告学、领导学、行为科学等学科的理论和研究方法,自成一体,显示出特有的生机与活力。因此,学习和研究媒介管理学必须在掌握经济学和管理学的基础上,广泛吸收各门学科的营养,用它们来充实和武装自己的大脑。

(五) 坚持“洋为中用”、“古为今用”的原则

要让媒介管理学成为适应中国国情和需要的科学,成为中国文化和学术的有机部分,就必须积极引进、移植、消化、借鉴西方先进的媒介管理理论与经验,弄清其来龙去脉,认清其是非曲直,取其精华,舍其糟粕,使其植根于中国的学术土壤,消融于中国的学术氛围。对待国外媒介管理学,既不要崇洋媚外、一味附和,也不要唯我独尊、盲目排斥,正确的态度应该是排污不排外,迎新不迎旧。同时,必须注意继承和发扬中国文化传统和学术优势,努力在中国古代文化典籍和现代学术著作中汲取营养,增强媒介管理学的科学性、本土性、应用性和实践性,

力求在理论和实践上有所超越、有所创新,进而建立起具有中国特点的媒介管理学和媒介管理体系及模式。套用美国著名未来学家阿尔文·托夫勒在《第三次浪潮》一书中的最后一句话:“就像革命先辈那样,我们的使命注定是创造未来。”^①

^① [美]阿尔文·托夫勒:《第三次浪潮》,朱志焱等译,新华出版社,1996年4月,第492页。

卷一

媒介管理与媒介组织

