



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

新闻与传播书系

挑战 传媒

董小玉 严三九
◎总主编

媒 介

管理学概论

严三九 黄飞珏 ◎编著

西南师范大学出版社



THE UNIVERSITY OF CHINA PRESS

THE UNIVERSITY OF CHINA PRESS

THE UNIVERSITY OF CHINA PRESS

THE UNIVERSITY OF CHINA PRESS

THE UNIVERSITY OF CHINA PRESS

THE UNIVERSITY OF CHINA PRESS

THE UNIVERSITY OF CHINA PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

新闻与传播书系

挑战 传媒

董小玉 严三九 ◎总主编

媒 介

管理学概论

严三九 黄飞珏 ◎编著

ISBN 978-7-2621-3888-4
30.00元

内容提要

改革开放二十多年来,我国媒介业的面貌与内涵、品种与数量、结构与布局、管理与技术,都发生了很大的变化。市场经济条件下,媒介业管理的发展空间相当大。如何应对挑战、增强活力、扩大实力、提高竞争力?需要媒介管理者冷静思考,认真总结,提升过去的实践经验,进行理论、体制和机制方面的创新,并不断开拓思路,从中找出规律性的东西,探索与竞争对手抗衡的办法。正是基于这一思考,本书从媒介管理的基本概念入手,点面结合,中外并举,分析媒介管理的基本原理、理论框架和媒介管理的职能与原则,系统分析媒介组织、媒介领导、媒介战略管理、媒介人力资源管理、媒介财务管理、主持人管理和媒介集团化管理等许多重要问题。本书是对当前不断变化的媒介管理实践进行总结和研究,注重把握中国媒介管理的基本规律,反映当代媒介管理的新变化和新趋势。本书既有鲜活典型的实例,又有理论阐发,还有可操作性。本书既可作为高等院校新闻传播学专业本科生、研究生教材,亦可作为媒介从业人员和媒介管理爱好者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

媒介管理学概论/严三九,黄飞珏编著. —重庆:
西南师范大学出版社,2007.7
(挑战传媒:新闻与传播书系/董小玉,严三九主编)
ISBN 978-7-5621-3888-4
I. 媒… II. ①严…②黄… III. 传播媒介—管理—研究
IV. G206.2
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 092984 号

新闻与传播书系

董小玉 严三九 总主编

媒介管理学概论

严三九 黄飞珏 编著

责任编辑:李玲

封面设计:西西

版式设计:王正端

出版发行:西南师范大学出版社

地址:重庆市北碚区天生路1号 邮编:400715

http://www.xscbs.com E-mail:xscbs@swu.edu.cn

电话:(023)68860895 传真:(023)68208984

印刷:四川外语学院印刷厂

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:18.75

字数:300千字

版次:2007年11月第1版

印次:2007年11月第1次印刷

书号:ISBN 978-7-5621-3888-4

定价:30.00元

总序

Zongxu

【复旦大学】 丁滢林

同文、史、哲、经等基础学科相比较，新闻传播学是后起的、理论积累不够深厚的，但它新颖、实用，为人民群众所需要，它的一些基本理论与基本方法甚至可以说是我国现代化建设所必需与急需的。正因为如此，近年来我国新闻传播学研究与新闻传播教育发展迅猛。20世纪80年代，全国高校仅有10多个新闻专业点，到2005年上半年，全国新闻传播学类专业点已超过600个，在校学生人数从数百人增至10多万人。新闻传播学书刊出版数量增长也很快，但仍嫌不足。在这种大发展的形势下，这套《新闻与传播书系》问世，为广大读者提供了新的读物，也为新闻传播学研究增添了新的成果。

教学与科研紧密结合，是我国新闻教育的一项优良传统。我们的不少教学用书，既是优秀教材，又是学术佳作。例如，1923年出版的《实用应用新闻学》，是邵飘萍在大学讲课的讲义，也是我国最早的采访学专著之一，除了具有历史价值外，这部书的观点与案例至今仍被引用。1927年出版的《中国报学史》，是戈公振在大学讲课的教材，更是中国新闻史学科的“开山之作”^①，备受学术界的重视。这类事例表明，用研究的功力编写教材，又在教学中检验研究成果，启迪研究思路，是我们前辈的成功之道。20世纪80年代以来，我国又翻译出版了许多外国新闻传播学著作，其中不少是可以兼用于教学与研究之作。由此，本书系的作者们明确了编写的共同要求，即：重视学习、继承、发扬前辈的传统，合理汲取与运用外国经验，力求使书系便于教师使用，学生易于掌握，新闻传播从业人员和新闻爱好者易于阅读与使用，学术界也可以从中找到值得研究的内容。

参与这套书系编写工作的是教学第一线的主讲教师,也是科研的骨干力量,他们分别来自全国各省、市、区所属的重点大学,以及一些师范院校。众所周知,高等师范院校是教书育人的园地,也是研究如何教书育人的机构。高等师范院校的新闻传播学教师,受环境熏陶,比其他学校的同行多一些教育方面的思考。这一点是值得特别指出的。如邹韬奋,在上海圣约翰大学读书时曾辅修教育学,翻译过杜威的教育学著作^②,随后教过中学,在中华职业教育社工作。这些经验对他的影响,在他的新闻思想和报刊活动中,都有迹可寻。而今,参加编写这套书系的同仁,把编写的过程作为总结经验、研究学问、从事创作的过程,以自己的体验与成果为基础,开拓思路,力求书系的每一种都有新的面貌。因此,这套书系也必将显示某些特色,如重视基础知识,注意循序渐进,着眼于启迪思考,采撷新闻作品,理论联系实际等等。

新闻传播是一种社会现象,是社会生活中一个基本的、重要的方面,与人人有关。早在20世纪20年代,邵飘萍就提出过:“新闻知识应列为国民普通知识之一。”^③这一远见卓识,已逐渐成为事实。与此相呼应,新闻传播学研究也有较快的发展。新闻传播学是一个学科群,它包括新闻学、传播学以及广播电视学、编辑出版学、广告学、公共关系学等。我们希望这套丛书的出版,对于新闻传播知识的推广、普及与新闻传播学的学科建设有所贡献。

①方汉奇:《中国新闻事业通史·序言》,见《中国新闻事业通史》第一卷,中国人民大学出版社1992年出版。

②杜威(John Dewey,1859~1952),美国哲学家、社会学家、教育学家。1920年邹韬奋曾翻译杜威的《民主主义与教育》一书,该书是杜威的主要著作之一。

③邵飘萍:《我国新闻学进步之趋势》,载1924年3月《东方杂志》第21卷6号。

目录

绪论 媒介经营管理概述	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	8
第三节 媒介经营管理的基本要求	16
第一章 媒介组织结构	27
第一节 媒介的组织形式	27
第二节 媒介的组织结构设计	36
第二章 媒介领导	41
第一节 媒介的管理者和领导者	41
第二节 担任媒介领导者的条件	49
第三章 媒介生产管理	55
第一节 报纸的生产管理	55
第二节 广播电视的生产管理	64
第四章 媒介财务管理	85
第一节 媒介财务管理的内容和要求	85
第二节 媒介财务管理的实施	90
第三节 媒介财务状况的监测	96
第四节 媒介财务分析	105
第五章 媒介人力资源管理	110
第一节 竞争优势与人力资源	110
第二节 媒介人才的选择任用	118
第三节 媒介人力资源的培训与发展	125
第四节 媒介人力资源的绩效考核	128
第五节 21世纪媒介人力资源管理的发展	133

第六章 媒介战略管理	140
第一节 媒介战略管理的内涵	140
第二节 媒介战略环境分析	143
第三节 媒介战略选择	149
第四节 媒介战略实施	156
第五节 媒介战略控制	162
第七章 节目主持人管理	168
第一节 节目主持人管理的本质和原则	169
第二节 节目主持人管理的有效举措	176
第三节 节目主持人管理的新探索	181
第八章 媒介集团化管理	195
第一节 媒介集团化管理的思路与策略	196
第二节 媒介集团化管理的设计与运作	203
第九章 媒介品牌经营	223
第一节 媒介的品牌营销	223
第二节 媒介的形象塑造	233
第三节 媒介的公共关系	242
第十章 媒介资本运营	252
第一节 媒介开展资本运营的理论依据和现实需要	253
第二节 媒介资本运营的主要形式	258
第三节 有线网络与资本市场	262
第四节 实现媒介与资本市场互动双赢	268
附录:媒介管理案例	273
参考文献	288
后记	291

绪论 媒介 经营 管理 概述

一提起经营管理,人们便会自然而然地联想到经营管理学中那些枯燥乏味的概念来。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,认为新闻学应作重新细分,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,将后者单独列为“媒介管理学”的范畴。

媒介的经营管理,是以媒介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。

媒介是传递大规模信息的载体,是报纸、广播、电视、通讯社、杂志、电影、互联网等的总称。特别要说明的是,本书所指的“媒介”是报纸、广播、电视这三大传统媒介,分析和研究的是这三大传统媒介的经营与管理。

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,其合并称谓即英文中所谓的 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。”人类的管理活动是在很早以前就出现了,但管理学作为一门学科的历史只有一二百年。在近七十年中,许多学者提出了对管理的定义,较有影响的有以下几种:

——法国实业家法约尔,这位现代管理理论的创始人提出: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称之为管理。”

——管理是通过计划工作、组织工作、领导工作、控制工作的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,为完成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。”

以上各种阐述的角度、侧重各有不同,但都是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,透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成长的机会。据此,经营活动主要包括以下几个主要内容:(1)预测,包括进行市场调查,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、目标以及达成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、赢利增加、员工收入提高、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,进行经营管理的目的,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,将以上对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点关键:

- (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,但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、安全等的管理。

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:

(一)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,但首先是传播媒介。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。

（二）媒介的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（讯息）。在传播学中，讯息被定义为“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，讯息都是其传播的内容所在，没有了讯息，便没有了媒介。媒介之所以具有强大的社会影响力，正是因为它能把大量有价值的讯息传递给社会大众。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。

（三）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、微波站这十个部门，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，具体包括以下几个部门：

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、长远、可持续发展。

具体来说,媒介经营管理有以下几方面的意义:

(一)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。通过经营管理,可以协调媒介人、物、财、讯息这四方面的资源,使其达到最佳配置,发挥最佳效用。

(二)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。

(三)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、脱离时代脚步的时期,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?正是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,因此媒介既要关注广大受众的普遍要求,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定了“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。他们求的不仅是“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以及严格的管制制定的中国攻略。七个月后,星空传媒在上海设立代表处。2002年12月19日,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、交流主持人以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,新闻集团不仅将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

随着通讯科技的发展,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具有充分的准备和清醒的认识,才能从容应对,使自己立于不败之地。

(一)加入世贸组织后,国外媒介产品会更多地进入中国,通过资金投入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大陆传媒市场。上面所提及的默多克的星空传媒就是一个最明显的例子。而瞄准了大陆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,境外电视媒体进入大陆主要有三种模式: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动。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。