

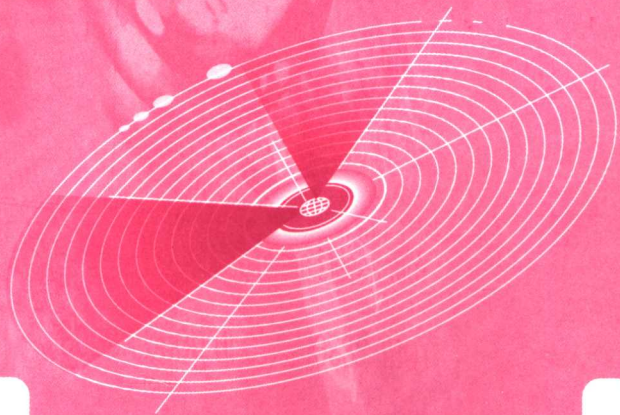
媒介经营管理专业系列教材

主编 彭祝斌

媒介文秘管理

彭小平 编著

湖南大学出版社



媒介经营管理专业系列教材

主编 彭祝斌

媒介文秘管理

编 著 彭小平

湖南大学出版社

2006年·长沙

内 容 简 介

本书将媒介管理理论融入传统的文秘理论之中,全书分上、下编。上编系统阐述了媒介组织的具体事务管理,如:媒介组织的办公室管理、日常事务管理、公关事务管理、会议管理和机要管理;下编为文书管理,具体内容包括:媒介文书运转管理、档案信息管理,行政文书、事务文书、公文文书、经营文书、研究论文写作,并精选了部分典型例文,帮助学习者掌握相应文书的写作方法。

图书在版编目(CIP)数据

媒介文秘管理/彭小平编著. —长沙:湖南大学出版社,2006.8

(媒介经营管理专业系列教材)

ISBN 7-81113-083-1

I. 媒... II. 彭... III. 传媒媒介—秘书学—教材

IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 089541 号

媒介文秘管理

Meijie Wenmi Guanli

作 者: 彭小平 编著

责任编辑: 王桂贞

封面设计: 吴颖辉

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-8821691(发行部), 8221343(编辑室), 8821006(出版部)

传 真: 0731-8649312(发行部), 8822264(总编室)

电子邮箱: presswanggz@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 湖南航天长宇印刷有限责任公司

开本: 880×1230 32开

印张: 14.5

字数: 418千

版次: 2006年8月第1版

印次: 2006年8月第1次印刷

印数: 1~4000册

书号: ISBN 7-81113-083-1/G·270

定价: 30.00元

版权所有,盗版必究
湖南大学出版社凡有印装差错,请与发行部联系

总 序

新闻学专业媒介经营管理方向作为新兴本科专业进行建设,是湖南大学新闻与传播学院教育教学改革的一个重大举措。2002年春,在校领导和教务部门的支持下,经充分调研酝酿多年的媒介经营管理专业方向,悄然进入湖南大学本科教育人才培养体系。该专业是为适应我国新闻体制改革和媒介产业发展需要,适应社会和媒介人才市场的需求而设置的。随着计划经济向市场经济的转轨和新闻体制改革的不断深入,传媒正在经历着由事业向产业的转型。被称为“20世纪最后一个暴利行业”的传媒产业已发展为我国第四大利税产业,成为国民经济的重要组成部分。步入产业化发展轨道的新闻传媒迫切需要大量的既熟悉新闻业务又懂得经营管理的专业人才。

在媒介产业高度发达的欧美国家,高校新闻传播院系设置的媒介管理、传播管理、广告管理、新媒体技术、营销传播等专业适应了各类媒介经营管理人才培养的需要。我国高校长期以来由新闻学、广播电视新闻、广告学、编辑出版四个本科专业构成的大学新闻传播教育体系中,媒介经营管理人才的培养一直是缺失的。近年来,国内有些高校的新闻院系在研究生教育中设置了媒介经济或媒介经营管理研究方向,但媒介经营管理专业在本科教育人才培养体系中依然缺位。教育部新闻学教学指导委员会专家调查组的专题调查报告表明:在当前我国新闻媒体的人才需求排行榜上,位列榜首的就是媒介经营管理人才。目前,我国新闻媒介的从业大军中,已有一支规模庞大、素质较高的新闻业务人才队伍,但媒介经营管理人才却相当匮乏,新闻媒体普遍存在采编业务人员与专业经营人员比例失调的问题。西方发达国家新闻媒体的专业经营人员往往是采编人员的数倍,而多年来我国新闻媒体则正好与之相反,足见我国新闻媒体对经营管理人才的需求之大。教育部新闻学教学指导委员会的有关专家表示,他们已经有提请教育部将媒

介经营管理专业列入本科招生目录的动议。

为适应社会对媒介经营管理人才的需求,湖南大学率先开设了媒介经营管理这个富有特色的本科专业方向,于2002年面向全国公开招生,同时划转2001级新闻学专业的一个教学班进入媒介经营管理专业学习。当年10月,新闻学院邀请各类媒体负责人举行专题座谈会,试办媒介经营管理专业得到业界普遍认同。2003年4月,教育部高教司副司长刘凤泰、教育部新闻学教学指导委员会主任何梓华教授、国务院学位办新闻传播学科评议组召集人童兵教授、中国新闻史学会会长赵玉明教授以及中国人民大学、复旦大学、中国传媒大学、武汉大学、华中科技大学等高校的十几位专家学者云集湘水之滨,出席我校新闻传播学“2+2”教育教学改革方案论证会,对我校试办媒介经营管理专业给予了充分肯定。

我校媒介经营管理专业教育的实施,突破了传统新闻学教育过于单一化、专业化的教育理念,而向社会、面向市场办学,强调通识教育和教学实践,强调综合素质和动手能力,以培养既熟悉新闻业务又懂得经营管理的复合型新闻人才为目标,充分依托本校实力较强的经济学、管理学、金融学、会计学、计算机信息科学、法学等综合学科优势,建立了新的人才培养模式和专业课程体系,努力培养和造就宽口径、高素质、强能力的复合型新闻工作者。通过四年的教学实践和专业建设的探索,我们获得了这样的认识:媒介经营管理专业人才的培养,应分段定位,各有侧重,即本科教育阶段着重培养懂经营管理的新闻工作者;研究生教育阶段侧重培养懂新闻传播的经营管理者。按照培养目标和专业建设的要求,除新闻传播史论和采、写、编、评、摄等课程外,我们在本科教育中设置了媒介经营管理概论、媒介经济学、媒介经营管理案例评析、媒介经营管理史、媒介人力资源管理、媒介信息资源管理、媒介市场调查、报刊业经营、广播电视节目营销、图书出版业经营、网络媒体经营、媒介文秘、媒介策划、媒介战略等专业课程,专业课程设置涵盖了媒介经营管理理论、媒介经营管理历史、媒介经营管理实务等各个方面的内容。

本系列教材即为满足媒介经营管理专业课程教学需要而编写,拟

陆续推出《媒介经营管理学导论》、《媒介经济学》、《媒介人力资源管理》、《媒介信息资源管理》、《媒介文秘》、《媒介经营管理案例评析》、《广播电视节目营销》、《图书出版业经营》、《现代报刊发行理论与实务》、《媒介经营管理史》、《现代传媒英语》等教材。该套教材将以中国媒介经营管理实践为基础,并借鉴西方媒介经营管理经验,从新闻学、传播学和经济学、管理学、市场营销学、社会学、心理学、文秘学、人力资源管理、信息资源管理等多学科的角度,分别阐述媒介经营管理理论和实务诸方面的基本知识与基本原理,从多方面揭示媒介经营管理的基本特点和基本规律,较全面地体现媒介经营管理专业教育和人才培养的需要。

本系列教材能得以顺利面世,首先要感谢我院辛勤奋战在媒介经营管理专业教学第一线的各位同仁,他们的努力探索、大胆实践和创新勇气,为媒介经营管理专业的教材建设奠定了坚实的基础;同时,要特别感谢湖南大学出版社的鼎力支持,他们的热情鼓励和真诚帮助给这套系列教材的出版创造了不可或缺的条件。

千年庭院老树新花竞风流,十度春秋推陈出新育精英。在新闻传播学专业建设和教材建设的“大观园”里,《媒介经营管理专业系列教材》如一枝奇葩迎风绽放了。尽管她还稚嫩,甚至有瑕疵,在明媚春光里,我们仍然可以期待她的娇艳和芬芳。

是为序。

彭祝斌

2006年4月于长沙岳麓山

目 次

绪 论	(1)
-----	-----

上编 事务管理

第一章 办公室管理	(21)
第一节 办公环境管理	(21)
第二节 办公物品管理	(27)
第三节 办公程序与时间管理	(41)
第二章 日常事务管理	(51)
第一节 通讯事务	(51)
第二节 接待事务	(61)
第三节 值班事务	(75)
第三章 公关事务管理	(81)
第一节 社会赞助、庆典活动、展览展销	(81)
第二节 联谊、宴请、谈判	(87)
第三节 公关礼仪	(94)
第四章 会议管理	(112)
第一节 会议管理概述	(112)
第二节 会前准备	(116)
第三节 会间服务	(129)
第四节 会后工作	(136)

第五章 机要管理	(142)
第一节 保密工作概述.....	(142)
第二节 保密工作业务.....	(147)
第三节 印信管理.....	(160)

下编 文书管理与写作

第六章 文书运转管理	(169)
第一节 媒介文书工作的特性与原则.....	(169)
第二节 媒介文书办理程序.....	(172)
第三节 媒介文书管理	(185)
第四节 电子文件的运转处理	(192)
第七章 档案、信息管理	(200)
第一节 档案管理.....	(200)
第二节 信息管理.....	(211)
第八章 行政公文写作	(231)
第一节 行政公文概述.....	(231)
第二节 决定、通知、通报	(242)
第三节 报告、请示、批复	(256)
第四节 函、会议纪要	(267)
第九章 事务文书写作	(279)
第一节 事务文书概述.....	(279)
第二节 计划、总结、简报.....	(282)
第三节 会议文书	(300)
第四节 规章文书	(312)

第十章 公关文书写作	(335)
第一节 公关文书概述	(335)
第二节 简介、启事	(338)
第三节 公关书信	(345)
第四节 公关礼仪文书	(359)
第十一章 经营文书写作	(372)
第一节 经营文书概述	(372)
第二节 市场调查和预测报告	(374)
第三节 经济活动分析报告	(384)
第四节 经济合同	(391)
第五节 广告文案	(398)
第十二章 研究论文写作	(403)
第一节 工作研究	(403)
第二节 学术论文	(412)
第三节 毕业论文	(427)
附录:国家行政机关公文处理办法	(439)
参考文献	(448)
后 记	(449)

绪 论

管理起源于人类的共同劳动，贯穿于人类社会发展的全过程。管理存在于一切领域，社会上各行各业都有管理问题。管理对一个社会组织来说，事关其兴衰成败。可以说，成功的组织源于卓越的管理。对于“专门从事大众传播活动以满足社会需要的社会单位”的媒介组织^①来说，媒介文秘管理是其管理活动的一个重要组成部分。为适应媒介的产业化和全球化发展趋势的需要，更好地从事媒介文秘管理工作，对每一个已经从事和准备从事媒介文秘管理的人来说，认真学习和研究媒介文秘管理的知识，掌握媒介文秘管理的基本方法，是十分必要的。

一、关于媒介文秘管理的几个概念

要学习和研究媒介文秘管理的知识，首先需要弄清楚下列几个与媒介文秘管理密切相关的概念。

（一）文秘

何谓文秘？在机关团体、企事业单位的办公室工作中，人们时常能够听到“秘书”和“文秘”的说法。例如，“老王在××公司当秘书”、“小李在××机关做文秘工作”。因此，要弄清“文秘”的涵义，首先要将“文秘”和“秘书”这两个词做一下比较分析。

目前，在国外和我国的非国有企业中，“秘书”是一种社会职业。国际秘书联合会对“秘书”下的定义是：秘书应是主管人员的一位特殊助手，她（他）掌握办公室的技巧，能在没有上司过问的情况下表现出自己的责任，以实际行动显示出主动性和正确判断能力，并且在所给予的权力范围内做出决定。

^①那培仁主编：《媒介管理学》，高等教育出版社2002年8月版，第50页。

而在我国的机关团体和国有企事业单位中，“秘书”是一种职务名称，是指“协助领导综合情况、调查研究、联系接待、办理文书和交办事项等的工作人员”^①。

秘书可按不同标准进行分类，从工作职责来划分，主要有行政秘书、机要秘书、文字秘书、事务秘书、外事秘书等。其中，文字秘书是指以文字工作为主的秘书。从狭义上说，“文秘”一词，通常指的就是文字秘书。但实际上，其他各类秘书也都离不开文字工作，因而在许多场合，“文秘”成为“秘书”的泛称。

在现实工作中，广义的“文秘”一般由两部分人组成：一是秘书，即由各类社会组织的人事部门正式任命的、具有“秘书”职衔的人员；二是文秘工作人员，即那些虽无“秘书”职衔，但实际上从事文秘工作的人员，如掌管文书、档案的文书人员，处理机密文电的机要人员，其他从事信息、调研、协调、接待、收发、值班等工作的办公室工作人员，他们统称为文秘人员。

（二）文秘管理

所谓文秘管理，即通常所说的“文秘工作”。它是指各类社会组织内部的综合办事机构，为保障组织的有效运转，而对本组织综合性的日常事务、办公环境、工作秩序、规章制度、物资财产、文书档案等所进行的管理，是管理的一般原理在文秘领域的特殊运用。文秘管理包含以下三层含义：

第一，文秘管理的主体是各类社会组织系统内部的综合办事机构——办公室，具体实施者则是统称为文秘人员的办公室工作人员。

第二，文秘管理的内容是各类社会组织内部的综合性事务，如文书档案管理、会议管理、信息管理、机要管理、办公环境管理等。文秘管理不直接参与政府组织对国家政治、经济等方面的管理，以及经济组织对生产、经营等的管理。

第三，文秘管理的目的是为各类社会组织实现高效能运转提供工作条件和保障服务。它在一定程度上相当于润滑剂，在组织运转过程

^①参见戴胜利著：《文秘管理》，上海教育出版社2004年9月版，第14页。

中起润滑作用。在党政机关、社会团体和企事业单位日益复杂的管理活动中，文秘管理对组织的有效运转起着至关重要的作用。可以这样说，没有文秘管理部门的管理活动，组织的运转就会陷于停顿^①。

（三）媒介文秘管理

顾名思义，媒介文秘管理是指媒介组织的文秘管理。

所谓媒介，简单地说，就是传递大规模信息的载体，是报纸、杂志、书籍、广播、电视、电影、网络的总称（有时也可包括通讯社），一般又称为大众传播媒介。媒介组织则是指经营媒介的机构，如报社、电台、电视台、出版社、杂志社、电影制片厂等^②。

换言之，媒介文秘管理就是报社、电台、电视台、出版社、杂志社、电影制片厂以及报业集团、广播影视集团、传媒集团等媒介组织系统内部的综合办事机构——办公室，对媒介组织综合性的日常事务、办公环境、工作秩序、规章制度、物资财产、文书档案等所进行的管理。而在各类媒介组织工作的文秘人员，则可统称为“媒介文秘”，由他们具体负责媒介组织的文秘管理工作。

为阐述的方便，在本书后面的内容中，如未出现“大众传播媒介”、“传统媒介”、“新媒介”、“印刷媒介”、“电子媒介”等字样，则以“媒介”指代“媒介组织”。

二、媒介文秘管理的机构设置和主要工作内容

要想更好地掌握媒介文秘管理的基本方法，就必须对媒介文秘管理的机构设置和工作内容有所了解。

（一）媒介文秘管理的机构设置

“事业单位，企业化管理”，这是改革开放之后，党和政府对我国媒介性质的重新界定和要求。但是，目前我国各类媒介内部设置文秘管理机构，仍基本上依照事业单位的模式。当然，由于媒介规模、层

^①参见黄卓才主编：《文秘管理与写作》，广东高等教育出版社2003年9月版，第3~4页。

^②文庭荣著：《媒介管理》，暨南大学出版社2000年9月版，第8页。

级不同，其文秘管理机构的具体设置也不尽相同。

一些级别较高、规模较大的报社、电视台、出版社等媒介，其文秘管理机构功能比较完备，而且根据各自工作的需要分为若干层次和部门。

比如，中国电视的龙头老大——中央电视台，其内部管理模式实行的是电视台分党组领导下的台长负责制，电视台分党组是全台的最高决策机构，分党组下设行管会、编委会、技委会，内设15个中心（室），实行台、中心（室）、部（处）三级管理制。中央电视台办公室是电视台分党组和行政管理委员会的日常综合办事机构，下设秘书处、事业发展调研处、法规处、保卫处、外事处、行政处、房管处7个处，在各个处下设有若干科室或相应的管理部门^①。除了台办公室综合管理全台的文秘事务外，编委会下设总编室，技委会下设有技术管理办公室，机关党委下设党委办公室等，具体负责各自的文秘管理工作。

而一些级别较低、规模较小的媒介，其文秘管理机构的设置比较简单，只在媒介内部设置社（台）长办公室、党委办公室，根据各自的实际情况和工作需要在办公室下设若干科室分管有关文秘工作；有的则只设办公室，内设若干文秘管理岗位，分别负责有关文秘工作。

在媒介产业化大潮中，媒介文秘管理机构的设置也相应地在发生变化，趋向于组织结构、职责确定和人员配备更为科学合理和实用精干。例如，上海文广新闻传媒集团是一个在集团的构架下，集聚了原广电局、文化局大部分单位的大型多媒体集团，集团下设的党政办公室是一个党委办公室、总裁办公室和行政办公室三合一的综合办公室^②。这一变革体现出了“事业单位、企业化管理”的传媒业集团型办公室的特色，为媒介文秘管理机构改革提供了借鉴模式。

^①唐世鼎：“电视台办公室的角色定位与创新发展”，载唐世鼎主编：《电视传媒行政管理的思考：2003'全国省暨计划单列市电视台办公室主任会议论文集》（以下注释中简称为《电视传媒行政管理的思考》），中国广播电视出版社2004年1月版，第21~22页。

^②唐丽君、张德祥：“新时期传媒办公室功能转变初探”，载唐世鼎主编：《电视传媒行政管理的思考》，中国广播电视出版社2004年1月版，第95页。

（二）媒介文秘管理的主要工作内容

由于不同的媒介，其内部机构各有不同的情况，各有不同的工作需要。因而，媒介文秘管理究竟包括哪些内容，难以有一概而论的界定。不过，从现实情况来看，媒介文秘管理可以分为广义的管理和狭义的管理。

广义的媒介文秘管理，其具体内容包括行政事务管理、办公事务管理、人力资源管理、财务会计管理四大方面。在一些规模较大的媒介，一般都另外设立了专门的人力资源部门和财会部门，把人力资源管理和财务会计管理分离出去，即成为狭义的媒介文秘管理。

狭义的媒介文秘管理，主要包括行政事务管理和办公事务管理两大方面。其中，行政事务管理包括办公环境管理、会议管理、信息管理、规章管理、内部监察等内容。在一些实行股份制媒介内，还包括股份管理。办公事务管理则包括日常办公事务管理、公关事务管理、办公物品管理、文书档案管理等内容^①。本书采用的是狭义的媒介文秘管理概念，并将这些工作内容分为上篇“事务管理”和下篇“文书管理”分别进行阐述。

三、媒介文秘管理的特点

（一）服务性

服务性是媒介文秘管理最基本的特点。各类媒介内部设立的综合性办事机构——办公室，本质上就是服务性机构，其基本功能就是服务，而且这种服务是全方位和多功能的：就其服务的性质来说，它包括业务性服务、行政性服务和政策性服务；就其服务的内容来说，它包括物质和设施的服务、信息和精神文化的服务；就其服务的对象来说，是为媒介领导、媒介各职能部门以及媒介员工等提供综合服务。

（1）为领导服务。它主要是指在媒介领导活动的全过程中提供全方位的工作服务。如领导决策过程中，媒介文秘为其事先搜集、整理

^①参见黄卓才主编：《文秘管理与写作》，广东高等教育出版社2003年9月版，第6页。

资料,提供信息,随时准备接受领导咨询;在领导接待来宾时,媒介文秘事先安排好接待程序、接待规格、接待方式等。媒介文秘提供的工作服务,往往需要准备于前,延伸于后。

(2)为媒介各职能部门服务。各类媒介中都有分工不同的职能部门,如报社的编辑部、发行部、广告部,电视台的各个频道、节目中心等,它们各司其职,在各自的职责范围内有决策权、管理权,它们时常需要通过媒介文秘管理机构了解领导决策,反映部门情况、要求。特别是一些涉及全局性的重要事务和重大活动,更需要媒介文秘管理机构进行组织协调,理顺关系,避免相互“撞车”。

(3)为媒介员工服务。员工是媒介的支柱,媒介经营管理的优劣与员工智慧、能力的发挥有很大关系。媒介文秘时常要与员工发生工作上的直接联系,为他们提供服务,如受领导委派去了解员工的意愿、要求;向员工答复、解释某些问题;处理员工的来信,接待员工的来访等。

另外,媒介文秘管理机构还承担了媒介的吃、住、行等后勤服务,为媒介的中心工作提供强有力的后勤保障;为媒介提供对内、对外的沟通服务等等。服务数量的多少和服务质量的高低是衡量媒介文秘管理效益的一个最主要、最基本的标志。

(二) 辅助性

辅助性是指媒介文秘管理承担了媒介领导活动中的辅助工作。辅助性的特点决定了媒介文秘作为媒介领导助手的地位。媒介文秘管理的辅助性主要是通过对媒介领导的精力辅助和智力辅助来体现的,这是媒介文秘管理的重要特征。

1. 精力辅助

媒介领导不同于一般领导,他不仅要关注媒介的经济效益,还要关注其社会效益;他所引导和影响的不仅包括媒介内的专业成员,而且包括社会大众。在实际工作中,媒介领导者的主要职责是制定战略目标、正确地选人和用人、合理决策和指挥^①,而对媒介内外纷繁众

^①邵培仁主编:《媒介管理学》,高等教育出版社2002年版,第72页。

多的琐碎事务，他们不可能事必躬亲，而是交给助手代为办理。

秘书辅助经理是通过处理许多耗时的琐碎事项和任务来进行的，如为报告和篇幅较长的备忘录收集和组织材料、拟写或笔录口授的信件、保管机密文件、传送和管理方针有关的情报、收集有关领导讲话指示的材料、拟写或笔录口授的信件以及执行领导布置的其他任务。^①

媒介文秘承担了这些事务，就为领导腾出了时间，节省下大量精力，使他们能有时间和精力从事决策、指挥，考虑全盘大事，这就是媒介文秘为领导提供的精力辅助。

2. 智力辅助

在竞争激烈的时代，对于媒介的兴衰成败来说，领导是否有效至关重要。但作为媒介掌舵人的领导者，无论他们的知识水平多高，工作经验多丰富，社会阅历多深，业务能力多强，仍免不了带有一定的局限性。他们在判断决策、实施指挥、任用人员上都需要听取他人的意见，集思广益，避免失误。媒介文秘作为领导者的助手，了解媒介的全盘情况，洞察某些问题的症结所在，能补充领导者考虑问题的不足之处，具有对领导者智力辅助的功能。

(三) 复杂性

媒介文秘管理工作复杂性的特点，首先表现在管理涉及面广，既涉及行政事务的处理，又涉及日常具体事务的处理；既涉及对人的管理，又涉及对物的管理，可以说几乎涉及媒介管理的各个方面。其次，表现在媒介文秘管理内容杂，既有常规性的事务，又有非常规性的事务。

比如，中央电视台办公室主任唐世鼎曾介绍说：中央电视台办公室每年处理公文上万件；审核合同 2200 多件；分发报刊杂志上百万份；处理观众来信 200 多万封；档案室存有档案数千卷，每年新增数百卷；办有九种信息载体，仅《工作日报》每年平均 250 期，约 125

^①[美] 安娜·L. 埃克利斯-约翰逊主编：《韦氏秘书手册》，新闻出版社 1985 年版，第 9 页。

万字，每天要向广电总局、中宣部、央视国际网站提供十多条信息。全台办公用房 10 余万平方米，职工宿舍 2000 多套，还在台外租用了大量的办公用房；车辆每天上千次出入电视台，台内有数百辆车，还有大量的驾驶员和机动车在电视台备案。一年之中仅接待上访就达一万多人次；演播室带有观众参与的录播节目近千场次；出访团组和接待来访团组各上千人次。^① 因此，管理工作弹性强、灵活性大；头绪繁多、随机性强。

（四）隐性

隐性是指媒介文秘管理活动融会于媒介的领导活动及管理活动之中，媒介文秘的劳动成果表现于媒介领导工作和经营管理的成果之中，而非直接显示出来。

例如，媒介文秘的事务性工作，为媒介领导和员工节省了时间、精力，使他们解脱了繁琐事务的纠缠，能集中精力从事领导活动和经营管理活动，这些事务性工作的效益就反映在媒介文秘管理服务对象的工作效益中。

媒介文秘收集、加工、提供信息所得的效益，铺垫于媒介领导的决策效益之中。

媒介文秘的上传下达、沟通协调活动，为上下左右建立起联系渠道，协调各方，消除隔阂，化解矛盾，其效益也就包含于各职能部门和谐融洽、配合默契的工作效益中。

媒介文秘撰写、印发文书，其效益体现在文书的责任承担者、收受者和承办者的执行落实效益中。

媒介文秘筹办、组织会议，其效益体现于与会者的收获及会后落实的效益之中。

媒介文秘管理取得的虽然是不显山露水的间接效益，但是，它对于媒介整体效益的提高，起着旁人无法替代的作用。就其重要性而言，媒介文秘管理与媒介管理的其他工作相比，是毫不逊色的。

^①唐世鼎：“电视台办公室的角色定位与创新”，载唐世鼎主编：《电视传媒行政管理的思考》，中国广播电视出版社 2004 年 1 月版，第 22 页。