



现 · 代 · 传 · 播
MODERN COMMUNICATIONS

APPROACHING MEDIA

走向媒体

柴志明 主编 媒体就业指导



浙江大學出版社



现 · 代 · 传 · 播

MODERN COMMUNICATIONS

走向媒体

柴志明

主编

媒体就业指导



浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

走向媒体: 媒体就业指导 / 柴志明主编. — 杭州: 浙江大学出版社, 2004. 7

ISBN 7-308-03736-3

I. 走... II. 柴... III. ①传播媒介 - 基本知识
②就业 - 基本知识 IV. ①G206.2②C913.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 061547 号

责任编辑 李海燕

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

经 销 浙江省新华书店

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 8.25

字 数 206 千字

印 数 0001 - 4000

版 印 次 2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-308-03736-3/G·712

定 价 16.00 元



序

新中国成立后,尤其是改革开放的20余年中,我国的新闻传播事业得到了迅猛的发展。传统的报刊、杂志等媒体不断地推陈出新,新兴的广播、电影、电视等媒体飞速发展,以网络为代表的电子媒体迅速崛起,构筑了当下多种媒体并存、相互促进、百花争艳的立体传播态势。但是,新闻传播的理论研究一直滞后于新闻传播实践,有待进一步开拓。

改革开放以来,我国引入西方的新闻传播理论仍无法摆脱西方传播理论的框架。近年来,虽然许多理论工作者为此做了许多的工作,但还远未能从根本上建立起符合我国国情的、具有自身特色的新闻传播理论体系。

这是一件必须完成的艰苦工作。它至少有以下两重意义:

一是社会主义国家的新闻传播实践必须有更为科学的新闻传播理论,必须有符合我国实际的传播理论来指导。西方传播学理论的形成、发展有其自身的历史、文化背景。它是西方特定的哲学思想、社会文化发展的结果,是对这种思想、文化影响下的新闻传播实践研究的结果。因而,在西方传播学理论的构架中,它所包含的许多社会、政治、文化的价值评判标准很难适用于我国。学理的内容可以借鉴,但不能套用,更不能照搬,否则我们将在实践中犯大错误。

二是新中国建立以来的新闻传播实践需要认真地梳理、总结。只有清醒地认识历史,才可能准确地把握将来。我们党历来重视舆论宣传工作。在几十年来的新闻传播实践中,我们形成了许多优良的传统,也走过不少弯路。所有这一切,都需要我们以严谨的

态度,科学地、全面地进行整理、分析。这同样是促使我国传播业的持续、健康、稳定发展的重要保证。

由浙江传媒学院(原浙江广播电视高等专科学校)组织编写的这套“现代传播丛书”,可以说是在这样的背景下,试图通过研究媒体传播的具体现象来丰富我国自己的新闻传播学术宝库。

立足本土文化关怀,以西方传播学理论为借鉴,努力在东西方文化的交流中形成叙述的宏大文化背景,对当下传播现象进行多元文化的探究,从而显现出一种难得的开放性,这是该丛书的首要特点。

文化是一个民族的根本。新闻传播尽管在我国也有悠久的发展历史,但它从出现的那一刻起就体现出自身的独特之处。“现代传播”丛书一方面力争将自己的研究对象放入深厚的文化传统之中加以审视,从本土文化传承中寻求特定问题的解释,并以此来观照西方传播学理论,审视中国对西方传播理论的引进;另一方面,又以西方传播理论来反观中国新闻传播的历史、现状和将来。在不同文明和文化的碰撞中,形成一个开放的多元的文化价值关怀体系。

开放性还体现在丛书作者们对研究对象的把握上。首先,从媒体来说,丛书包括了传统的纸质媒体,新兴的电子、数字媒体,还包括古老的人际传播。从内容来看,既有对观念的探讨,又有对具体形式、方法的研究;既有历史的钩沉,又有现状的剖析。但从整体来说,丛书所关注的主要对象和所涉及的主要内容都集中在广播电视的传播方面,而我国近20年来的广播电视媒体正处于刚刚开始、迅速发展的阶段,因而这套丛书最重要的是一种跟踪式的研究,甚至是一种原生态的描述。在多元文化中观照,但并不急于给出结论。在丛书作者们看来,与其在一个不成熟的时间里给出一个不成熟的结论,还不如让历史自己去回答人们的质疑。

其次,本丛书还试图突破当今传播形势下的单媒体的孤立、深



入的研究,突破传统研究中那种对传播手法、形式、理念等没有热情的人机之间的对话形式,以宽阔的专业视角、清晰的人文理念关注当下的传播。

面对当今多种媒体并存、互相促进、共同发展的立体传播态势,任何纯粹单一媒体的研究都无法真正反映其本质,无法预测其将来的走向。如电子媒体的出现,并没有像当初人们所预言的那样,是谁吃掉谁的问题。相反,它们之间却日益显现出良好的合作方式和前景。事实上,之所以有这种预言,就是单一媒体研究的局限所致。因此,这套丛书立足传播事实,对所有媒体、事件都给予了充分的关注,目的就在于能从全局出发,尽可能真实地反映当代传播实况。

在对具体内容的把握中,作者们更加注意传播手段之外的人文主义精神,他们追求的是科学和人文的结合、技术与艺术的统一的学术坐标。

丛书的作者来自两个方面:一是具有较深学养的院校专业教师和研究人員;二是具有丰富实践经验的一线工作人员。它的构成不仅仅说明丛书理论和实践的紧密结合,理论为实践服务,重视突出实践,也为丛书的可读性提供了保证。该丛书可以作为大专院校相关专业的教材,也可以成为从业人员的进修读物。

当然,对新闻传播理论的认知在不断向前发展,丛书难免存在种种不足。但我相信,这只是一个开始。同时也希望能有更多的同志投入这项工作,以尽快建立起具有中国特色的新闻传播理论体系。

何梓华

2001年12月

(何梓华教授系中国新闻教育学会会长、教育部新闻学教学指导委员会主任)



目 录

第一章 如日初升的传媒业	(1)
第一节 广播电视媒介的发展趋势.....	(1)
第二节 21 世纪传媒人才需求	(12)
第二章 走向媒体的入门券	(22)
第一节 传媒需要的基本素质.....	(22)
第二节 掌握人生最高的智慧.....	(37)
第三章 选择一双适合自己的鞋	(44)
第一节 就业信息的获取.....	(44)
第二节 就业信息的管理.....	(50)
第四章 亮出你的个性	(57)
第一节 塑造金身.....	(57)
第二节 学会第一次亲密接触.....	(87)
第五章 签上你庄严的承诺	(107)
第一节 签约程序与注意事项.....	(107)
第二节 劳动合同及人事代理.....	(122)

第六章 寻找人生成功的坐标·····	(138)
第一节 把美丽留给母校·····	(138)
第二节 迈好职业生涯第一步·····	(144)
第三节 职业生涯规划·····	(155)
附录一 如何报考专升本和本科自学考试·····	(176)
附录二 如何报考研究生·····	(192)
附录三 如何办理自费出国留学手续·····	(208)
附录四 国家公务员的报考与录用·····	(226)
附录五 网上求职·····	(233)
参考文献·····	(252)
后记·····	(255)



第一章 如日初升的传媒业

随着知识经济端倪初现,一些传统的产业衰落了,一些新兴的产业则如日初升,发出耀眼的光芒。传媒不再只是一种媒介,同时也已成为新兴的产业,在国民经济及人们的社会生活中发挥着重要作用。传媒业意味着财富。2003年美国《福布斯》杂志评选出的全球十大最具有影响力的亿万富豪排名榜前五名中有两名是传媒巨子:贝卢斯科尼和默多克;中国著名电视制作人方宏进也自信地说:“据专家预测,未来在中国的五年里,暴利行业的第一位是电视节目制作。”传媒业,也意味着创造,中国传媒业急需一批又一批具有创业精神、充满智慧并能调动必要资源的传媒人。

第一节 广播电视媒介的发展趋势

伴随着改革开放的进程,我国广播电视传媒业发展一日千里,呈现出繁荣的景象。现在我国有广播电台1200座,电视台980座,有线电视台1200座,广播覆盖面达93.4%,电视覆盖率已达94.7%。近几年广播电视“村村通”战略,使我国成为媒体总量世界领先,受众人数世界第一,国际公认的电视大国。世纪之交,中国广播电视正经历一场脱胎换骨的改革,进入了全面发展的新阶段。无论是学理方面的探讨还是体制方面的改革,都在扎扎实实地进行,其目的都是进一步发展和解放广播电视生产力,打破不适应广播电视事业发展的桎梏。中国广播电视的体制改革和机制创

新的根本意义就在于:它是中国广播电视寻找和探索具有中国特色的适合自己发展要求的生存方式。中国广播电视媒介的发展趋势表现为以下几个方面:

一、广播电视节目类型的调整 and 改革

1. 新闻节目:篇幅趋短,数量增加,信息量大,时效性增强

从新闻节目角度看,目前各广播电视台纷纷充实、完善整点新闻,强化整点新闻的“滚动”播出机制。新闻是各广播电视台节目的主体。在全国广播电台和电视台的所有节目中,影响最大、收听收视率最高的是中央人民广播电台的《新闻和报纸摘要》节目和中央电视台的《新闻联播》节目。在新形势下,这两个节目也有不少发展变化。前者进一步实施以增加信息量为主的改革,一般经验性、工作性的报道减少了,反映重大举措的报道、事件性报道、预测性报道和社会新闻增加了,从而大大提高了收听率。后者时效性进一步增强,由报道新近发生的事实向报道正在发生的事实转变,节目编排有了新的改进,批评性报道频繁出现,新闻性、可看性都提高了。

同时,一批有较大影响的新闻杂志型栏目和新闻类谈话节目不断完善,如中央电视台的《东方时空》、《实话实说》等,在全国,也推出了 80 多个以谈话为主要形式的电视栏目。

另外,一批有较大影响的新闻评论性栏目担当起舆论监督的重任。如中央电视台先有《焦点访谈》,后有《新闻调查》;中央人民广播电台则有《新闻纵横》等。这些栏目容量大、有深度、冷静、厚重、大气,对当前的新闻热点和广大受众关注的重大事件、社会现象进行更加深入全面的调查分析,提供客观、系统、权威的信息。这些栏目在舆论监督方面获得成功后,各地电视台、电台纷纷效仿,类似节目层出不穷,对推动党风建设和社会风气的好转发挥了重大作用。

2. 经济节目:形态多样化

为配合经济建设,广播电视媒介以极大的注意力关注经济建设,创办了一系列经济节目。中央电视台在办好《经济半小时》的基础上,又开办了《经济信息联播》,实现了节目形态多样化,编排板块化,栏目系列化。中央人民广播电台创办了《经济生活》、《股市传真》和《证券广播网》。广播电视经济节目的创办和完善,为目前经济建设作出了贡献。

3. 社教节目:日益贴近受众

随着广播电视信息传播功能的不断强化,节目类型进一步贴近受众。社教节目不断创新,为两个文明建设服务。电视社教节目日趋繁荣,电视纪录片创作已步入成熟阶段;对象性栏目,如少儿节目、青年节目、农村节目呈日新月异之势;体育频道的创办和重大体育赛事的报道,使得体育报道琳琅满目,并且强化了评论特色。广播社教节目对象领域空前活跃,一些新栏目、新专题延伸到社会改革与发展的诸多方面,一些兼具教育、服务、新闻等多种信息功能的综合性节目,渐渐成为社会教育节目的主流。节目内容的拓展与节目样式的创新带来了运作方式的改变。节目编辑的工作重点,明显“前移”,即选题、选嘉宾和策划结构在整个节目中处于更加关键的地位。

4. 文艺节目:突出娱乐功能

随着数字化录音技术的广泛使用,广播文艺节目普遍运用直播节目的形式,让人们感受到来自现实生活的真实声音。在节目播出方式上,普遍使用了大板块热线直播形式,这种形式打破了传统录播将传者与受众彼此隔离的状态。广播娱乐功能也进一步加强,休闲节目、娱乐节目不断向新的领域拓展。

电视文艺节目多姿多彩,大型文艺晚会好戏连台,春节联欢晚会引进竞争机制,开门办晚会。旨在舒缓人们紧张情绪、减轻压力的游戏类节目也应运而生,以其娱乐性、参与性、竞争性强等特点

而受到人们的关注。电视剧继续保持快速发展的势头,弘扬时代主旋律的佳作显著增多,民族艺术风格和流派逐渐形成,中国电视剧开始走向世界,影视艺术逐步合流。

5. 对外宣传:影响日著

由于技术实力显著增强,信号发射基本实现了全球覆盖,我国对外广播跨入世界一流行列。媒体通过多种途径和方式继续推动节目在境外有效落地。中国国际广播电台用43种文字每天对外播出总长达146个小时的节目,中央电视台成立了海外中心,开办了英语电视节目。

综观我国近年来广播电视节目类型及对外宣传的发展情况,广播电视表现出下列几方面的特点:

(1)由以报道新闻、传达政令、文化娱乐为主,发展成为统筹兼顾,具有传递经济信息、社会教育、社会服务等多种功能的大众传播工具。

(2)由以前单一的正面报道,发展成以正面报道为主,有选择地开展批评报道,并开始重视反映、组织社会舆论,初步显示出广播电视在社会主义民主建设进程中的交流与监督的威力。

(3)由中央和省(自治区、直辖市)两级覆盖发展为中央、省、市(地)、县四级覆盖,区域性、专业性的协作交流以及跨地区、跨媒体的合作不断加强,加速扩大了信息传播,丰富、提高了节目的质量。

(4)由封闭式办广播电视转变为开放式办广播电视,多边的国际交往合作日趋活跃。我国对外提供节目的数量、质量逐年提高,同时也积极引进先进技术与优秀节目,有助于吸取借鉴外国的经验,丰富我国的广播电视节目类型。加入世界贸易组织后,我国传媒业必将融入全球化竞争,对外开放的水平也将进一步提高。

二、广播电视产业的形成与发展

广播电视既有政治功能,又有经济功能。它作为一种资源(包



括频率、频道、设备、传播网络、节目、人才资源等),可以开发利用,可以作为产业进行经营,取得经济效益,促进事业的不断发展壮大。这就是广播电视事业的产业属性。

广播电视产业的市场包括广告经营市场、节目经营市场、信息经营市场、出版经营市场、有线电视传播网络经营市场、资本运营经营市场、外景基地及相关的旅游业经营市场、技术经营市场等。

传媒产业是回报率极高的产业。上世纪末和本世纪初,传媒业已经处于世界经济投资和增长的核心地位,取代了从前处于核心地位的钢铁、铁路和汽车工业。2000年,美国的出版、传媒业产值达到4572亿美元,已成为第一大产业,视听产品成为第一大出口产品。国外电影、CD、DVD等视听产品大举进入我国,使得文化产品的市场竞争越来越激烈。广播电视产业经营已经形成了市场基础,包括广播电视在内的大文化产业,如今正成为全球商界新一轮的圈钱热点,广播电视在其中得到一块较大的蛋糕,是题中应有之义。20世纪90年代后,媒体逐步与国家的财政拨款脱钩,媒介产业化的概念被明确提出来。喻国明教授对媒介产业化进程作了形象的描述:“我国媒介产业化的进程就像开花的进程一样——虽然看似进展缓慢且充满着隐蔽性,但其花瓣在每一时间点上都在充分利用一切可能尽力地向外伸展。”广播电视产业的发展将面临以下挑战:

1. 国家财政对其渐次“断乳”

今后国家对包括广播电视在内的大多数事业单位,将逐年减少拨款,几年后广播电视单位将实行自收自支,且还得保证国有资产增值,向国家上缴利税。

2. 资产重组无可回避

面对当今世界罕见的我国几千家之多的电台、电视台并存的情况,资源整合是势在必行的。

3. 市场竞争日趋激烈

台与台之间的竞争越来越激烈,从原本的荣誉之争,表现为今天的市场竞争、生存竞争。

4. 受众要求越来越高

随着广播电视的频率频道的不断增加,广播电视受众的选择越来越多,随之而出现的便是受众的要求越来越高。作为服务业形态而存在的广播电视业就要不断地满足受众的不同需要。

面对广播电视正在进行的产业变革,下列产业运作的十大机制将被实施:即以节目生产、营销为中心的运作机制;以财务分析为核心的核算机制;以两个效益为标的的竞争机制;以市场规则为准绳的交换机制;以因事聘用为主体的用人机制;以有效劳动为条件的分配机制;以受众需求为导向的创作机制;以行为规范为依托的保障机制;以管理循环为基础的监督机制;以继续教育为手段的蓄能机制。

三、广播电视管理体制的改革及方向

世纪之交,广播电视管理体制的改革加快了步伐,新技术的引进开发加大了力度,广播电视业务领域不断开拓,产业经营日渐兴旺。广播电视管理体制的改革不断深化,改革的目的是改变计划经济时代形成和发展起来的管理体制的滞后状态,以适应市场经济的要求,走上依法管理的轨道。

1. 加快立法步伐,实施依法管理

为保证广播电视行业管理走上依法管理的轨道,广播电视管理部门加快了立法步伐,制定和出台了一系列相应的法规、规章和规范性文件。其中尤以《广播电视管理条例》(以下简称条例)的制定和出台具有里程碑意义。《条例》是国务院第一部全面规范管理广播电视事业的行政行规,是迄今法律效力最高、覆盖面最宽的广播电视管理法规。《条例》的颁布实施,是我国广播电视发展史的一件大事。广播电视管理工作,因《条例》的出台而明显加强,行业



管理的执法监督力度也明显加大。

2. 建章立制,加快内部管理改革

广播电视部门在内部管理中,不讲资源合理配置、不讲成本核算、不讲投入产出比、忽视经济效益的现象很普遍,并因此而造成的工作效率低、投资效益低、活力不足的问题,随着社会主义市场经济发展而日益显露。这种局面既不适应市场经济发展的要求,也影响了广播电视事业自身社会效益、经济效益的更快提高,尤其不利于事业单位向企业化管理的方向发展。为此,要逐步建立起一套适应市场经济体制的、以事业单位内部成本核算为主要内容的内部管理制度。

经过努力,广播电视单位内部管理改革取得了一定成效。总体来说,主要是:一是全面推广以事业单位内部成本核算为主要内容的财务制度改革,集中财力办大事,提高资金使用率;二是在确保安全播出、完成宣传任务的前提下,根据条件对技术设施、传输网络、后勤保障等实行集中管理和产业经营;三是推进新闻类节目以外的其他节目制播分离制度的改革,进一步发挥市场机制对节目制作的基础性作用;四是进行以考核、聘任、持证上岗等为主要内容的用人制度改革,进一步建立竞争激励机制,促进了人才的合理流动。

3. 做强做大,组建广播影视集团

随着中国加入世界贸易组织,国外实力雄厚的跨国传媒集团虎视眈眈地看着中国,激烈的竞争就在眼前。以我国广播电视目前的规模、实力和水平,是不能适应这种竞争的。

为应对全球化的挑战,我国广电行业正积极稳妥地开展一系列的改革,其目的就是进一步提升我国传媒业的综合竞争实力。按照事业与产业区分的要求,实行体制创新。对广播电视的公益性事业和经营性产业,实行分类运营和管理。扶持重要新闻媒体,推进以培育、重塑市场主体和搞活微观主体为主要内容的集团化

建设;推进广电播出机构的层次化、多样化分工,提高节目质量,扩大社会影响力;剥离事业单位的经营性产业,实行公司制改造,积极参与市场竞争,加快产业发展。广播影视的行政管理要加强对节目内容的审查和监管,完善文化产品制作播出发行许可制度,确保正确导向和净化荧屏;建立和健全市场准入与退出制度,营造良好的市场竞争环境;健全针对全行业的统计指标体系,为发展提供科学依据;协助党政加强对宣传意识形态工作责任和国有资产保值增值及经营管理运营情况的考核与监管。

1999年6月,无锡市广播电视局率先组建了广播电视集团,对广播电视管理体制改革作了有益的探索。随着7个省市的广播影视集团相继成立,经过长时间的酝酿和准备并经中央批准,中国广播影视集团于2001年12月6日在北京正式成立,掀开了我国广播电视史发展的新篇章。

4. 用人制度的改革

为了保证中国广播电视行业一系列改革的顺利进行,广播电视系统还进行了用人制度的改革。重点抓了各级领导班子、业务骨干和关键岗位人员的培训,各电台电视台凡新进入人员一律实行聘用制。随着公务员制度的全面实施,广播电视行政管理部门陆续完成了公务员过渡考核工作,并实施了公开考试录用公务员工作。

四、广播电视高新技术的采用及发展方向

20世纪90年代以来,我国广播电视科技工作加大了对世界高新技术的追踪力度,结合自身需要积极引进和采用高新技术,特别是在引进数字技术、实行卫星技术和有线电视网络结合、进军国际互连网络三个方面,取得了突破性进展,对提高我国广播电视现代化水平,推动我国广播电视事业发展,起到了非常重要的作用。

我国广播电视领域采用的高新科技,主要表现在下列三个方



面:

1. 用数字技术,提高节目制作效率、节目播出质量和传输质量

传统的广播电视节目制作、播出、传输采用的是模拟信号技术,采用模拟信号技术的显著缺陷是:经过多次复制和长距离的传输,图像和声音都受到持续的损伤和衰减,效果大受影响;而采用数字技术就不存在这些缺陷,因而能大大提高节目的制作效率,改善节目的声音和图像的传输质量和播出质量。数字技术的出现将给广播电视带来深刻的变革,今后十年广电系统将是变化最快、发展最快的行业之一。采用数字技术后,有线电视分配网可传送的节目容量达到 500 套左右,使广播电视在进行传统“广播”的同时,还可进行专业化的“窄播”服务,满足人们个性化的需求。数字技术还使广播电视由传统的单向广播式服务向交互式、端到端、一对一式服务转变,大大提高广播电视的管理水平和服务水平。数字化使广播电视成为用户可以自选的“文化超市”,使观众从被动地“看”电视变为自选地“用”电视,丰富了人们的精神生活。广播电视数字化不仅可以带动高新技术产业、电子产品制造业和软件业等民族工业的发展,形成上万亿元的产业规模,还可以发展节目制作业、有线电视运营产业,形成新的文化娱乐消费市场,为国民经济发展培育新的经济增长点。

我国广播电视数字化实施“三步走”战略:第一步,从 2003 年开始大力发展有线电视。我国有线电视用户经济收入较高,基本具备数字化条件。只要给用户的电视机安装数字机顶盒,就可以接收数字信号。第二步是到 2005 年,我国发射直播卫星后开始开展卫星直播业务,同时开播地面数字电视。第三步是到 2008 年利用北京奥运会转播之机,大力发展地面数字卫星和高清晰度电视。在完成三个发展阶段后,我国的数字广播电视可以通过有线、卫星、无线三种方式实现对全国的覆盖。2003 年国家广电总局制订