



现 · 代 · 传 · 播
MODERN COMMUNICATIONS

MEDIA MANAGEMENT

媒介

詹成大 著

经营管理

浙江大学出版社



现 · 代 · 传 · 播

MODERN COMMUNICATIONS

G206.2
Z052

媒介

詹成大 著

经营管理



Buy 99/02

浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介经营管理 / 詹成大著. — 杭州: 浙江大学出版社,
2004.6

(现代传播/王文科主编)

ISBN 7-308-03724-X

I. 媒... II. 詹... III. 传播媒介—经济管理
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 057259 号

责任编辑 汪 泉 朱 玲

封面设计 张作梅

丛书责编 李海燕

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 15.75

字 数 395 千字

印 数 0001—4000

版、印次 2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-308-03724-X/G·705

定 价 25.00 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识在不断向前发展,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)



前 言

在我国,由于长期以来高度集中的计划经济体制和人们对媒介产业认识的不全面,在一个较长时间里,媒介活动被限制在单一的行政管理的范围内,严重地影响了媒介产业作用的发挥。社会主义市场经济的发展和信息社会的到来,使人们对媒介的性质和功能有了较全面的认识,不仅理论上明确了媒介产业的二重性和双重功能,在实践上也开始了对这一理论的实施,并取得了比较理想的效果。尽管如此,现在一些媒介经营者、管理者的垄断情结十分浓厚,对管理重要性的认识还不是十分到位。这种状况与媒介产业经营的发展是相悖的,因为随着中国的顺利加入 WTO 以及传媒市场化改革的日趋深入,媒介市场已由“卖方市场”向“买方市场”发展,传媒的经营角色也正逐渐发生根本性的转变,具体体现为由原来的既是生产者又是经营者的双重身份,逐渐向以经营者为主或者单纯的经营者的单一身份过渡。这一转变预示着中国的传媒的经营开始从生产时代向营销时代迈进。

媒介经营活动的管理是一项系统工程,需要技术、资金、内容和人才素质等诸方面的协调配合。本书正是从这一基本观点出发,比较系统地论述了媒介产业经营管理的最基本理论和运作方法。近几年,媒介的产业属性和开展经营活动已经取得了认同,对它的研究,也已经有各种科学的途径可循,各种高级论坛活动频繁,而且把“媒介经营管理”列为研究媒介传播的中心课题。著者滥竽于广播电视经营管理教学,多年来一直认为媒介经营管理有待于广播电视界和学术界加强研究,浙江广播电视高等专科学校于 20 世纪 90 年代中期首开“广播电视经营管理”课程,借此以激

发广播电视学术界和教育界对广播电视经营管理的认识。2003年,开设媒介经营管理专业,将理论付诸实践。

本书涵盖媒介经营的战略策略、媒介产品的生产与经营、媒介经营的绩效评价三大领域,其他更是涉及媒介的品牌经营、媒介的资本运作,所涉猎范围相当广泛。惟著者学识简陋,仓猝付梓,遗憾之处在所难免,尚祈各界不吝指教。

本书之成,多赖金宇、周馨诸位提供资料,在此深致谢意。

詹成大

2004.1.30



目 录

第一章 媒介产业经营的发展	(1)
一、媒介的本质特征	(1)
二、我国媒介产业经营的历程	(8)
三、媒介产业经营的内容与条件	(19)
第二章 媒介产业经营的科学管理	(23)
一、媒介产业经营的原理	(23)
二、媒介产业的管理模式	(31)
三、媒介产业经营管理的原则	(36)
四、加强媒介产业经营管理的措施	(41)
第三章 媒介组织与媒介领导	(48)
一、媒介组织的涵义与特点	(48)
二、媒介组织的结构	(50)
三、媒介领导的涵义与本质	(71)
四、媒介领导的职责与选用	(77)
第四章 媒介经营的环境分析	(82)
一、媒介市场分析	(82)
二、媒介面临的环境	(90)
三、媒介竞争者分析	(104)
四、媒介市场细分与定位	(108)

第五章 媒介经营的战略管理	(155)
一、媒介经营的战略构成	(155)
二、媒介经营战略管理的制定与执行	(162)
三、地市媒体竞争战略	(171)
第六章 媒介的集团化经营	(182)
一、媒介集团化的基本历程	(182)
二、媒介集团化的必要性和可行性	(187)
三、媒介集团化的途径	(193)
第七章 媒介的资源配置	(208)
一、媒介资源的涵义与类型	(208)
二、频道或版面资源经营策略	(218)
三、媒介资源配置的方法和途径	(227)
第八章 媒介的品牌经营管理	(246)
一、媒介品牌的涵义	(246)
二、重视品牌的意义	(250)
三、媒介品牌的个性和购买模式	(252)
四、实施名牌化的运作途径与方法	(253)
第九章 媒介的资本经营管理	(259)
一、媒介资本经营的涵义	(259)
二、我国媒介开展资本运营的现状	(260)
三、传媒资本经营的操作方式	(274)
四、当前媒介资本经营中应注意的问题	(277)



第十章 媒介产品的经营管理	(285)
一、媒介产品及其特点	(285)
二、媒介产品经营的内容	(289)
三、媒介产品的生产和销售过程	(291)
四、媒介产品的开发与促销	(293)
五、广播电视节目的经营	(301)
第十一章 媒介的广告经营	(314)
一、媒介广告经营内涵	(314)
二、媒介从事广告经营的机理	(320)
三、媒介广告经营过程	(334)
四、媒介广告经营的趋向与管理	(339)
第十二章 媒介经营的成本管理	(345)
一、高成本的媒介传播	(345)
二、媒介经营成本管理的现状	(357)
三、媒介经营成本管理的内容	(360)
四、加强媒介经营成本管理的措施	(362)
第十三章 媒介经营人才的培养和管理	(380)
一、媒介领军人物的特点	(380)
二、媒介对经营人才的素质要求	(387)
三、我国媒介经营人才的现状	(394)
四、媒介经营人才的培养途径	(395)
第十四章 制播分离与电视制片人制	(404)
一、市场呼唤节目制片人	(404)

二、电视节目制片人的现状	(422)
三、电视剧制片管理	(449)
第十五章 媒介传播的绩效评估	(467)
一、媒介经营绩效评估的模式	(467)
二、媒介经济效益分析	(469)
三、媒介经济效益测评标准和方法	(475)
四、提高媒介传播经济效益的主要途径	(482)
参考书目	(484)
后 记	(489)



第一章 媒介产业经营的发展

一、媒介的本质特征

(一)媒介的概念

“媒介”一词,最早见于《旧唐书·张行成传》:“观古今用人,必因媒介。”在这里,“媒介”是指使双方发生关系的人或事物。其中,“媒”字在先秦时期是指媒人,后引申为事物发生的诱因。《诗·卫风·氓》:“匪我愆期,子无良媒。”《文中子·魏相》:“见誉而喜者,佞之媒也。”而“介”字则一直是指居于两者之间的中介体或工具。

在英语中,“media”(媒介)系“medium”的复数形式。它最先出现于19世纪中期,当时在伦敦街头佩戴标志或散发传单的儿童被人们称为“广告媒介”。1909年版的《韦伯斯特辞典》解释“媒介”一词是“工具,例如广告媒介”。第一次世界大战期间,英国的一些广告机构“媒介部”,以挑选、比较各种媒介,将广告信息传播给它们的“顾客”。后来,传播公司的专业人员则称自己在从事“媒介业”,而传播学者们则将书籍、报纸、杂志、广播、电视、电影等统称为“传播媒介”。而有的学者甚至把流行音乐也作为媒体的一种形式。美国人加思·S.乔伊特在戴安娜·克兰所著《文化生产:媒体与都市艺术》一书导言中所说:“在二战结束后这段时期,公众越来越多地参与媒体文化,这主要由于电视的使用日益增多。但是其他媒体形式——电影、广播、流行音乐、报纸和杂志——在工业结构和人口统计方面也发生了根本的变化。”

我国学者吴东权则对外来的“media”的译法提出了质询,认为

把它译成“媒介”不太稳妥,不如译成“媒体”,但他最终还是采用了大家普遍认同的“媒介”。

我们认为,所谓媒介,就是指介于传播者与受传者之间的用以负载、传递、延伸特定符号和信息的物质载体,它包括书籍、报纸、杂志、广播、电视、电影、网络等及其生产、制作、传播机构。另外美国学者戴安娜·克兰则提出了核心媒介和边缘媒介。

(二)媒介的本质

媒介的本质属性究竟是什么?传播学对媒介的研究曾为我们提供一种经典的社会学范式,即把媒介作为一种社会系统、一个“功能群体”,放在整个社会系统之中,来具体考察和研究媒介与社会的相互作用和影响、媒介的结构功能,及其社会进化与社会冲突。依据传播学媒介研究,首先应定位于媒介作为一个社会组织,与其他社会系统相区别的、具有媒介系统个性特征的社会组织属性,即在具体考察媒介在整个社会系统之中独特的生存状态、独特的生存与运作方式、独特的系统功能的基础上,以确认媒介作为一种社会系统最基本的社会组织属性。

媒介作为一个社会组织,在媒介大众化时代之前就已存在。在大众媒介传播时代,媒介的社会功能得到极大的拓展。关于现代媒介的社会功能,有人将其归纳为环境监视、协调和文化传播三方面;有人又在以上三个范畴之外再增加一个娱乐功能;有人认为还有一个“表达规范”的功能;有人则将其概括为社会雷达、操纵、指导、娱乐四大功能,或将其归纳为政治功能、经济功能、一般社会功能三个方面。联合国教科文组织的概括更为多样:获得消息情报、社会化、动力、辩论与讨论、教育、发展文化、娱乐、一体化等。

无论对媒介的社会功能作怎样的概括和表述,有一点却是明白无疑的,即媒介的所有社会功能都是由信息传播的基本功能所决定的,包括中国媒介所确认的喉舌功能、上层建筑和意识形态功能在内。换句话说,如果媒介不具有信息传播的基本功能,其他所



有功能都无从实现。信息传播功能,正是媒介组织独特的社会功能之所在。以往众多传播学者对媒介社会功能的讨论,意见不尽一致,有一点也是共同的,即都是把媒介作为一个信息组织,并在此基础上展开其理论探讨的。

因此,我们完全有理由说,信息的收集、加工和传播,是媒介的基本功能,信息传播组织是其基本的或者说是最本质的社会组织属性。

(三)媒介的特点和优势

不同的媒介具有各自的特点和优势。我们不妨把电视与其他媒介作一适度的比较。

我们先来看看电视的特性。大家知道,艺术一般分为空间艺术——绘画、雕刻、建筑;时间艺术——音乐、诗歌;综合艺术——舞蹈、戏剧、电影、广播与电视。电视是20世纪的一大成就,被誉为“第九艺术”。实际上,电视集空间、时间、综合艺术之长,熔前八种艺术于一炉,因此有人称它为“综合的综合艺术”。电视作为一种产业主要由三方面组成:一是提供内容,二是广告业务,三是物理网络。与其他接入服务商相比,电视台在资金、技术等方面都不具有明显的优势。电视台的优势更多的还是来自内容方面。

电视作为传播工具,它以屏幕影像为主,辅以语言、音乐、音响效果。彩色电视还有颜色,成功地实现了人类视觉与听觉的延伸。它视听兼备,声色并茂,兼有电影、戏剧、报纸、广播的特点,成为一种既有新闻属性又具有艺术属性的传播工具。

电视作为新闻传播工具,同报刊、通讯社、广播一样,都是用新闻手段或主要是用新闻手段来进行传播的。较之其他新闻传播工具,它技术手段更先进,群众性广泛,影响更巨大。它既是新闻工具又不止是新闻工具,新闻学概括不了电视的全部活动;它是“不要纸张、‘没有距离’的报纸和形象化的争论”(列宁语),也是杂志、讲习班(如各种电视讲座)、大学校(电视大学),又是影剧院、美术

馆、音乐厅、体育馆,又是服务台(如《为您服务》节目、广告节目等)……可以说,电视是新闻、文化、教育、通讯、服务等工具的综合体。

1. 电视与电影相比的优势

从技术上讲,目前,电影只是限于光学、声学 and 机械学的范围;而电视则是电子信息技术发展的产物,它以当代最先进的电子工业作为强大基础。①技术手段最现代化。电视的图像和声音靠微波、电缆和通信卫星传递,每天播映的电视新闻,从卫星上收录的国际新闻,比起新闻电影,数量大,速度快,既简便又经济。②电视能够面对群众,跟上时代,能够更迅速、更及时、更真实、更亲切地反映现实生活;在制作过程中更容易多快好省地完成任任务。③表现形式多样化及服务的广泛性。每天为受众提供丰富多彩的各类题材、体裁、形式、风格的节目,形象新闻、课堂教学、各种文化体育节目的实况转播,独特的产品(节目),新闻的舞姿,优美的歌声,各类亲切的服务,进入亿万人民的家庭。可以说上及星际天文,远及千古历史,广及中外各学科领域,下至地物风土人情……电视都交汇兼融于荧光屏中。屏幕虽小,所包容的内容却是整个天地,这是电影银幕所无法企及的。电影仅以故事片为主体,需要一定的场地、时间,才能映入人们的眼帘,而电视在发达国家则可以随时伴随在人们身边,告知世界的大事、琐事。因此,视听兼备,集声色之美,成为人们生活亲密伴侣的电视别开生面,宛如一朵怒放的鲜花,香飘人间。

夏衍同志曾指出:“电视和电影是姐妹艺术。”电影归属于文化艺术部类,电视虽然不止是新闻工具,但目前归属于新闻舆论范畴,它具有强烈的艺术属性。两者的性质、任务、作用不同,都有着自身的兴起、发展的历史,都各立门户,各具特色,都在闪耀着自身的光芒。由于电视的普及,引起了人民群众生活结构的变化。如果说,过去人们以去影剧院欣赏电影、戏剧为主,20世纪80年代以后则是电视文艺的新年代。

2. 电视和报刊相比的长与短

电视没有排字、印刷和发行过程,不受或少受时间、空间的限制,所要报道的事件一经发生,其真实形象的现场情景,通过电波瞬间就能使“相距千里”如同“近在咫尺”,和受众紧密联系起来,传播信息迅速及时。

在广播电视诞生之前,任何印刷传播工具,都是凭借交通网发行的,都是有限的发行。报纸是“线性发行网”,自报社印刷厂送到订户,少则几小时,多则数日,边疆偏远地区则更晚,受到时间的限制。如果向国外发行,需经新闻检查,因而又受到人为的限制。

而广播电视则是“立体发行网”,是广泛的、全面的、不凭借交通工具的。人们称当今社会是“情报化的社会”,而在传播情报的媒介中,广播电视是最迅速及时的。只要在覆盖范围内具有接收工具,它们是“无孔不入”的。电波的速度每秒30万公里,即每秒可绕地球七周半。这样,电视几乎可以在同一时间把图像和声音传播到天南海北,千家万户。借助录像磁带的电子新闻采访和地面卫星站,意味着记者到达后,就可以及时发出消息,同时被亿万受众接收,甚至在事件发生的同时即可收看。1963年11月22日中午1点30分,美国总统肯尼迪遇刺,34分时,新闻采访车的电报已发出,9分钟以后,哥伦比亚公司的电视新闻就刊播。其神速是报刊无法比拟的。海湾战争一爆发,CNN以其极快的速度作了报道而扬名。

世界各民族的思想、文化、贸易交流,自古有之。自从有了广播电视以后,这种交流,无论从速度、深度、广度各方面看,都十倍、百倍于以往,成为国际交流的有力桥梁。以往世界运动会在某地举行,受众不过数百万,现在通过人造卫星进行电视实况转播,受众动辄上亿,是以往不能想像的。

电视与报刊比较,尚有它的短处——过眼、过耳不留,缺乏记录性,看时缺乏选择,报道缺乏深度性等等。我们充分发挥电视传