

传媒管理学

MEDIA MANAGEMENT

文长辉 著



探索理论发展最前沿
洞悉传媒管理新趋势

新媒体重塑全球传媒大格局，直面挑战
新思路引领传媒管理大战略，百舸争流
新视野助力传媒组织大变革，屹立潮头



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

传媒管理学

MEDIA MANAGEMENT

文长辉 著

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒管理学 / 文长辉著. — 广州: 南方日报出版社, 2014. 12
ISBN 978-7-5491-1203-6

I. ①传… II. ①文… III. ①传播媒介—经营管理—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 281097 号

传媒管理学

著 者: 文长辉

出 版 人: 周洪成

丛书策划: 周山丹

责任编辑: 陈盈城

封面设计: 肖晓文

责任技编: 王 兰

责任校对: 阮昌汉

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广东信源彩色印务有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 30

字 数: 380 千字

版 次: 2014 年 12 月第 1 版

印 次: 2014 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 元



投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

序

范以锦

笔者曾在传媒业界担任领导工作多年，深知传媒管理需要采编人才，也需要经营人才，尤其需要既有采编意识、又有经营思路的复合型管理人才。因此，兼融实践与理论、创新与实战于一炉，独具特色的《传媒管理学》的出版，能成为传媒管理者案头的“良友”，是有其现实意义的。

改革开放以来，传媒业经历了两次重大转型，第一次是往市场化转型，第二次是往全媒体转型。在第一次转型即往市场化转型中，传媒管理人才就存在严重不足的问题。不过，因这个时期是“内容为王”的时期，只要内容做出彩，就会带动其他方面的发展，传媒管理相对没有那么复杂。到了今天即往全媒体转型阶段，单纯的“内容为王”已行不通了，传媒面临自身新一轮的创新，这种创新不只是内容，还包括运营模式等。传媒的同质化越来越突出，差异化的突破越来越难，对传媒的运营管理人才的要求也越来越高。这只是问题的一方面，更为突出的另一方面是往全媒体转型中的困惑。在介入新的传播形态领域时，碰到的是全新的问题，原有的传统媒体的运营模式与新的传播形态无法适应。传媒在全球化、网络化之下正在呈现两组双向的“极化”奇观：一面是传媒组织的巨型化，出现全球型超级“恐龙”；另一面是传媒组织的小微化，出现一两个人的“组织”。一面是传媒产品的膨胀化，无穷的链接；另一面是传媒产品的缩略化，比如粉末式的微信。如何在极化中实现多元，在震裂中实现互通，是一个重要的问题。在当今传媒空前的大变局、大改革中，传媒管理的理念、方式与路径都产生了极大的变化，对传媒管理的挑战是空前的。能够在全媒体中进行新媒体运营的人才不足，善于将新老媒体综合运营的人才更是紧缺。这需要因时而变，需要传媒人在实践中不断积累经验，也需要进行更多的关于传媒管理方面的研究，更需要有人能结合实践进行理论提升，形成新的学科，以适应新形势下传媒发展的需要。

处于新闻实践第一线的长辉先生，就是传媒管理理论的探索者。其意识到当下媒体的大转变所带来的理论创新的必要，借多年研究之基础，站在理论发展的前沿，完成了《传媒管理学》这部专著。从大的方面划分，本专著对传媒管理基

基础理论、传媒组织管理、传媒宏观微观管理、新传媒与新技术、传媒新趋势几个重大问题进行了论述。从具体方面来看,包括传媒管理的定义与属性、传媒管理的本质特征与职能、传媒管理方式、传媒领导团队、传媒智力资源管理、传媒市场与营销管理、传媒组织文化管理等,都阐释了自己的看法。更为可贵的是其注重理论创新,将仿生学引入传媒管理,提出了传媒仿生管理理论。同时,也与时俱进地提出全媒体时代的新媒体的管理问题。综合起来看,这部专著对现代传媒管理进行了立体论述,在现有的传媒管理研究成果中,较新的见解主要体现在以下三个方面:

一是理论的前瞻性。本书不囿于一隅,而是以宽阔的视野来观照当今时代对传媒业的要求,融入新的当代传媒理论成果,用充满人本主义的理念来指导传媒管理,力求将传媒管理从控制性管理中解放出来,赢得一个自主、良性发展的机会。“传媒管理创新”“传媒生命周期管理”等许多章节,就具有这样的前瞻与洞见。

二是理论的实践性。长辉的感悟离不开实践,其中包括自身的经验与教训。专著中,“传媒管理群体”“传媒领导团队”等概念的强化,正是采自于实践之树上的粒粒果实。从这部专著中可以看出,其所论及的对象是接地气的,从而避免了空洞的说教、大而不当的概括以及不切实际的臆测,对传媒业界来说,具有实战的启迪性和可操作性。

三是理论的创新性。长辉的这部专著和过去发表的一些论文,不人云亦云或者不知所云,总能看到他的独立思考,清晰地展示一种勇于探索的路向。本专著提出的“传媒仿生管理”研究,试图开启一个全新的传媒管理研究领域,值得继续深入开掘。

长辉担任地市级报社负责人多年,能够在忙碌的工作中争分夺秒、昼夜笔耕,坚持对传媒理论研究的痴爱,并取得如此丰硕的成果,实在难能可贵。笔者在两年前细细看过长辉的《传媒营销学》一书,感到他理论功底的扎实以及扑面而来的锐气。今天,这种探索的精神在本书中仍然不减。

传媒管理学,在国内外是一门新兴的学科,其中许多问题正在探索之中,理论框架也正在形成之中。这一传媒研究的富矿,需要更多的有识之士投身其中,勇于开山寻宝、探秘。期待长辉在传媒理论研究的道路上越走越宽广。

(作者系暨南大学新闻与传播学院院长、教授、博导,南方日报社原社长)

前言

与日趋成熟的管理学理论相比，传媒管理学无疑是一门新生的学科。

管理无处不在，管理无时不需，管理无人不用。在这个日新月异、变动不居的时代，对一个传媒人来说，如何做一个合格的传媒管理者？如何获得深远而明晰的洞察力、理解力和执行力？有一把“钥匙”必须掌握，它就是传媒管理学。

传媒管理学研究的目的是什么？笔者以为和整个管理学研究的目标是一致的。现代管理学创始人之一德鲁克指出，管理学必须真正是人类学的——人们有着共同的愿景和价值观，为共同的目标而工作。人们力图从管理知识中获得最终的产品，并能够影响个人和社会的价值决策。

人们通常会问，传媒管理到底是什么？如何进行有效的传媒管理？这些问题，实际上是传媒管理者每天都会思考甚至头痛的问题。本书有意为传媒管理者搭建起一个理解传媒管理的理论框架与平台，从传媒管理概念、传媒管理本质与职能、传媒组织与结构、传媒管理方式、传媒管理群体、传媒领导团队、传媒生产与质量管理等等诸多方面，对现代传媒管理进行立体论述和有益探索。

本书专门对传媒伦理管理、传媒组织文化管理、新传媒管理、传媒生命周期管理设立了单章分述，做了大量创新性的研究；并首次将仿生学引入传媒管理，提出了传媒仿生管理理论。

本书共计 20 章，38 万字。第一章至第四章，主要论述传媒管理基础理论；第五章至第十章，主要围绕传媒宏观管理与微观管理、传媒仿生管理等做了描述；第十一章至二十章，主要论述传媒生产与营销管理、组织文化管理、新传媒管理、传媒新趋向等等。因为时间仓促，其中一些论述是相当粗浅的。笔者相信库尔特·卢因提出的渐近法原理，通过我们的持续努力，可以一点点地寻找到传媒管理这门科学的真谛。

传媒人必须明白，传媒管理学作为一门动态的学科、实践的学科，只能在发展中不断地完善自己、成长自己。

目 录

CONTENTS

前言 / 1

第一章 传媒管理概论 / 1

- 第一节 传媒管理的定义及属性 / 1
- 第二节 传媒产品、产业及生产的特征 / 5
- 第三节 传媒管理的目标与作用 / 8
- 第四节 传媒管理学的定义 / 12
- 第五节 传媒管理研究的历史与方法 / 16

第二章 传媒管理的本质、特征与职能 / 23

- 第一节 传媒管理的宗旨 / 23
- 第二节 传媒管理的本质 / 24
- 第三节 传媒管理的特征 / 26
- 第四节 传媒管理的职能 / 31
- 第五节 传媒管理的任务 / 35
- 第六节 传媒管理的范围、准则与误区 / 41

第三章 传媒管理组织及结构 / 45

- 第一节 传媒管理组织 / 45
- 第二节 传媒组织的结构设计 / 51
- 第三节 传媒组织结构 / 53
- 第四节 传媒组织环境 / 64
- 第五节 传媒组织的管理行为 / 68
- 第六节 传媒组织的变革 / 70

第四章 传媒管理方式 / 77

- 第一节 传媒管理的传统方式 / 77
- 第二节 传媒管理的现代方式 / 82
- 第三节 传媒自我管理方式 / 85
- 第四节 传媒管理的有效沟通 / 88
- 第五节 传媒的新型管理方式 / 90

第五章 传媒宏观与微观管理 / 93

- 第一节 传媒宏观与微观管理的范畴 / 93
- 第二节 传媒计划管理 / 97
- 第三节 传媒目标管理 / 100
- 第四节 传媒战略管理 / 102
- 第五节 传媒组织决策 / 111
- 第六节 传媒调控管理 / 116
- 第七节 传媒全球化管理 / 119

第六章 传媒仿生管理 / 125

- 第一节 传媒仿生管理概念的提出 / 125
- 第二节 传媒仿生管理的本质、特征与原则 / 131
- 第三节 传媒生境与群落 / 135
- 第四节 传媒生态位 / 136
- 第五节 传媒组织的仿生结构、范式与现象 / 139
- 第六节 传媒子系统的自治管理 / 143
- 第七节 传媒仿生管理的关键词分析 / 145

第七章 传媒管理群体 / 149

- 第一节 传媒管理群体 / 149
- 第二节 传媒管理群体的职能与规模 / 153
- 第三节 传媒管理群体的管理 / 155
- 第四节 传媒管理群体的成长 / 157
- 第五节 传媒管理群体的有效管理 / 161

第八章 传媒领导团队及其领导 / 165

- 第一节 传媒领导团队概念 / 165

- 第二节 传媒领导者团队的属性、任务与职责 / 168
- 第三节 传媒领导者类型与行为 / 171
- 第四节 传媒领导者的责任管理 / 175
- 第五节 传媒领导力与领导者的特质及基本能力 / 179
- 第六节 传媒领导者价值观、利益观与权力观 / 187

第九章 传媒智力资源管理 / 191

- 第一节 传媒智力资源管理概念及主体结构 / 191
- 第二节 传媒智力资源管理特征及形式 / 195
- 第三节 传媒智力资源的管理路径 / 197
- 第四节 传媒智力资源的管理效应、变化态势与趋势 / 202

第十章 传媒管理创新 / 207

- 第一节 传媒管理创新概念 / 207
- 第二节 传媒管理的创新 / 211
- 第三节 传媒管理创新的环境 / 219
- 第四节 传媒管理创新的扩散 / 223

第十一章 传媒生命周期管理 / 227

- 第一节 传媒生命周期管理的概念、特征及路径 / 227
- 第二节 传媒组织的生命周期管理 / 232
- 第三节 传媒产品的生命周期管理 / 240

第十二章 传媒生产与质量管理 / 245

- 第一节 传媒生产管理 / 245
- 第二节 传媒产品开发管理 / 254
- 第三节 传媒广告产品管理 / 260
- 第四节 传媒生产效率管理 / 264
- 第五节 传媒质量管理 / 269

第十三章 传媒市场与营销管理 / 275

- 第一节 传媒市场 / 275
- 第二节 传媒市场管理 / 280
- 第三节 传媒营销管理 / 284
- 第四节 传媒品牌的营销管理 / 288

第十四章 传媒产权、资产与财务管理 / 297

- 第一节 传媒产权管理 / 297
- 第二节 传媒资产管理 / 300
- 第三节 传媒资本管理 / 307
- 第四节 传媒财务管理 / 309
- 第五节 传媒财务管理工具 / 312
- 第六节 传媒成本与利润管理 / 314

第十五章 传媒组织文化管理 / 323

- 第一节 传媒组织文化 / 323
- 第二节 传媒组织文化的本质、特征与作用 / 326
- 第三节 传媒组织文化管理 / 328
- 第四节 传媒组织文化管理态势 / 332

第十六章 传媒信息与知识管理 / 339

- 第一节 传媒信息管理系统 / 339
- 第二节 传媒信息系统建设与管理 / 342
- 第三节 传媒大数据管理 / 346
- 第四节 传媒知识管理 / 349

第十七章 传媒价值、公众效益与绩效管理 / 357

- 第一节 传媒价值管理 / 357
- 第二节 传媒公众效益管理 / 363
- 第三节 传媒经济效益管理 / 370
- 第四节 传媒绩效管理 / 377
- 第五节 传媒绩效管理方法 / 381
- 第六节 传媒薪酬管理 / 386

第十八章 传媒伦理、社会责任与法治管理 / 389

- 第一节 传媒伦理管理 / 389
- 第二节 传媒社会责任管理 / 400
- 第三节 传媒法治管理 / 405

第十九章 新媒体管理 / 411

- 第一节 新媒体管理概念 / 411
- 第二节 新媒体分类及特征 / 413
- 第三节 新媒体价值管理 / 430
- 第四节 新媒体管理 / 436
- 第五节 新媒体管理效应 / 443

第二十章 传媒管理新趋向 / 447

- 第一节 全球化进程与传媒发展 / 447
- 第二节 传媒业态的新变化 / 451
- 第三节 传媒管理新路径 / 456

参考书目 / 462

后记 / 467

第一章 传媒管理概论

如果你不知道去向何方，你就不会到达。

—— [美] 尤吉·贝拉

管理实践是一门艺术。

—— [美] 海因茨·韦里克

第一节 传媒管理的定义及属性

一、什么是管理

如果问到什么是传媒管理，我们首先要知道管理是什么。

对于“管理”一词，研究者从不同的角度给出了众多的定义，可以说是众说纷纭。在此，笔者介绍三种定义：

一是职能组合说。早在 1916 年，管理学的创始人之一亨利·法约尔就指出，管理是管理者通过完成各种职能来实现目标的一个过程。其管理活动主要有计划、组织、指挥、协调和控制五大职能，这五项职能的任何一项都不能离开其他职能而单独存在。同时，当每一个目标实现时，便又开始了新的管理循环，并形成一个新的管理目标。

美国管理学教授加雷思·琼斯等人对此定义进行了延伸。他认为，管理就是既有效率又有效益地对实现组织目标所需的人力资源或其他资源进行计划、组织、领导和控制。^①

二是目标环境说。哈罗德·孔茨等人认为：“管理是设计并保持一种良好环境，使人们在群体状态下高效率地完成既定目标的过程。”^②

① [美] 加雷思·琼斯，珍妮弗·乔治，管理学基础 [M]，北京：人民邮电出版社，2004：4.

② [美] 海因茨·韦里克，马克·坎尼斯，哈罗德·孔茨，管理学 [M]，13 版，北京：经济科学出版社，2011：4.

三是资源配置说。托马斯·贝特曼认为：“管理，就是通过对人和资源的配置实现组织目标的过程。”^①

笔者比较倾向于三种理论的融合。所谓管理，可以定义为：人们围绕某一特定目标进行的成员角色定位、环境优化设计以及对组织内外资源进行最满意化配置的过程。

在这里，尤其需要理清以下两组不同的概念，防止混淆：

管理与管制的区别。一些人通常把管理看成了管制，而管制的手段则是监控、压制和强制。管制的企图，建立在这样一种假设基础上：被管制者——人是固有的奴隶，需要一种强制性的约束与压制；或者说人是一种工具，需要像工具一样被禁锢和控制。这种理念常常为传统的管理者所推崇。其实，与管理的本质相去甚远。现代管理，始终贯穿着一种人本管理的思想，它把人看作管理中最积极的因素。人，可以通过激励，激发其天然的主动性和创造性；可以通过学习，激活其自学因子和创新潜质。

管理与管教的区别。还有一些人把管理看成管教，管教的主要方法是教官式的指令、训令与课程。管教的思维，建立在管教者最聪明、被管教者最愚蠢的假设基础上，从而使被管教者总是处于一种盲从与被安排的位置。而现代管理，融入了民主管理的思想，它模糊甚至消除了管理者与被管理者的界限，或者说人人都是管理者。一个组织中的成员之间，是一种同学式的关系，倡导平等融洽的讨论；是一种合作式的关系，鼓励互助互动；是一种共同体的关系，支持共谋共建、共管共享。

二、什么是传媒管理

什么是传媒管理？可以这样定义：它是传媒组织围绕特定目标对传媒内外资源进行优化配置、推进有效运行的过程。

这里所说的传媒组织，包括所有的传媒组织单元，包括最大的单元，大到跨国集团，包括最小的单元，小到一个人。

这里所说的特定目标，是一个传媒组织明确的长远目标、中期目标或者短期目标，是一个传媒组织的整体目标、局部目标或者单项目标。

这里所说的传媒资源，包括组织内部与外部的所有可以利用的资源（能源、信源、财源、人力资源、社会资源等）。

^① [美] 斯蒂芬·罗宾斯，玛丽·库尔特，管理学 [M]，9 版，北京：中国人民大学出版社，2008：10。

这里所说的优化配置,指按照传媒社会价值、市场价值与人文价值相融合的多重价值所进行的配置,在多个方面显示其最优化的成果。

这里所说的推进有效运行,意味着更注重管理的效果。这一定义要求,对管理行为的成效必须进行及时的反馈与考核,防止重过程轻结果的管理。如果现存的管理措施形成了组织活力的停滞以及固化,如果新的管理措施引发了组织内的运转失灵甚至混乱,则要立刻反思其管理的合理性。无效果的管理,就是没有管理。

三、传媒行业的属性

传媒行业,从一般意义上说,与人们通常所从事的其他行业管理有明显的不同。这主要取决于传媒自身属性与产品、产业和从业者等方面所呈现的差异。

传媒行业本身,具有多重的属性。它体现在以下三个方面,既有与一般行业相同的方面,也有不同的方面。

1. 经济属性

传媒被誉为“无烟工业”,它与其他工业行业一样,具有经济属性。但有很大的不同,在许多情况下,它并不直接把产品卖给消费者,而是免费送给消费者。

之所以能够生存发展的奥秘在于:它将内容产品销售(有时是零价格)给受众的同时,又将受众销售给广告商,这样就同时形成了两种产品。传媒通过广告这一独特的形式,“精准地控制公众品位,从而制造出时尚的流行和过时,最终创造消费者购买新商品的购物需求”。^①

体现在经济管理上,它是完全与其他领域迥异的管理方式,需要同时处理内容市场和受众市场。

2. 政治文化属性

传媒行业,通常是在一个国家、一个区域的政治文化生活框架下运作的。不同的国家、地区对传媒有不同的法规、政策与指引。它不仅仅是经济实体,更是一个政治、文化机构。传媒产品肩负的重要责任之一,就是对消费其产品的消费者施加政治文化上的影响,包括群体或个体的态度、意见及行为。^②

而在一般的工业行业、医疗行业等,这方面的因素并非主要的考量因素。

3. 美学艺术属性

传媒行业所呈现的美学价值与艺术价值是天然的,而且可以说是巨量的。它

① [美]阿尔瓦兰.传媒经济与管理学导论[M].北京:清华大学出版社,2010:465.

② [美]阿尔瓦兰.传媒经济与管理学导论[M].北京:清华大学出版社,2010:258.

的艺术性、趣味性、娱乐性等功能，都在提醒传媒管理者重视真善美的启迪作用，以及对假丑恶等现象的鞭挞。

寓美育于传媒之中，是传媒管理者每天需要面对的课题。

四、传媒管理的属性

传媒的特殊性，使传媒管理呈现出与其他管理不同的特征。

一是更趋向于对知识的管理。如前所述，传媒组织中的主体是知识工作者，是具有一定知识与技能的脑力工作者。同样，传媒产品中基本的构成是知识与信息，知识既是生产要素，又是消费方式。因此对知识及知识拥有者的管理，决定了管理形态、管理方式、管理语言等方面的不同。

二是更趋向于对信息的管理。传媒是生产信息产品的，对信息的管理，是一种智能化、高技术的管理，从而决定了管理并非是一种机械式管理、封闭式管理。特别是今天的传媒，即使是传统的媒体如报纸、期刊，也都依赖于数字化的生存和发展。在很大程度上，信息管理与传媒管理的模式与理论是趋同的。

三是更趋向于对时空的管理。所谓对时空的管理，就是更注重对时间和空间的运用、把握和开发，更注重对时间的压缩和对空间的扩展。比如报纸将新闻的传播提速到一天，而电视提速到数小时，网络则提速到不到一秒。而在空间上，报纸只能依靠邮递员传播到可能到达的地方，而网络可以传播到全球任何有网络的地方。

四是更趋向于对象征性环境的管理。环境，一般指人们生活于其中的所有环境。在人们通常所说的外在环境、内在环境之外，研究者提出了象征性环境的概念。这一环境，是由传媒所创造的、对人施加重要影响力的环境。它与虚拟环境的概念不同，这种象征性环境既有让人身临其境的感觉，又有让人产生方向性、提供学习榜样、形成自己思维与行为模式的作用，也会产生构建新模式的新动力。

心理学家班杜拉有过这样的论述：“非凡的通信技术，正在改变人类影响的性质、范围、速度和轨迹。这些技术的发展，从根本上改变了社会传播的过程。依靠通信卫星实现的视频系统，已成为传播象征性环境的主导方式。新的思想、价值观念和行为方式正迅速传遍世界各地，在全球范围内形成一种共同意识。互联网实现了世界范围内的即时沟通，使得电子榜样作用成为跨文化变革与社会政治变革的有力手段。”^① 因此，对象征性环境的管理已经成为一个新的管理课题。

^① [美] 艾伯特·班杜拉，社会认知理论的形成与发展 [M] // 肯·史密斯，迈克尔·希特，管理学中的伟大思想，北京：北京大学出版社，2010：13.

第二节 传媒产品、产业及生产的特征

一、传媒产品的特征

传媒产品，有着与非传媒产品的巨大差异，表现在一系列特性的独特组合。有以下七个特征：

一是传媒提供内容和发行双重互补的产品，内容产品是无形的，但与有形的发行传播共生、不可分割，其价值链包括从创造内容、包装内容、发行传播内容到消费内容的所有层面。

二是大多数传媒内容产品是非排他性、非竞争性和非枯竭性的公共产品，并不因某个人消费了这一产品而影响另一个人的消费量或质量，反而会增加生产的规模经济。而只有一部分产品，会因传播渠道的不同而产生消费竞争性，表现在如何传送、如何接受或不同的支付方式上的竞争。

三是传媒组织生存依赖于消费者和广告的双重收入。某种意义上说，消费者的数量、质量与广度决定了传媒广告的结构与形态。这种混合型商业模式，给新媒体带来极大的挑战，最初的产品很难获得广告商的投入，营利能力的不足又造成生产支出的削减。

四是许多传媒内容产品通过类似窗口的过程（窗口系统）进入市场。窗口越多，渠道越宽，其产品的潜在收入越大。如电影以多种方式发行，其潜在收入依赖每一渠道的总人数和相应价格。

五是传媒产品天然地存在新技术的需要、创新的驱动。这一欲望驱动，在客观上加剧了“强需要”传媒组织与“弱需要”传媒组织的竞争。创新的世界变得越来越变幻莫测，新技术进步使许多传媒产品的市场边缘变得模糊，可替代性在不断增强。而每一个新创造的产品是异质的、非标准的。

六是一种传媒产品，仅仅是传媒消费者可以友情消费的一种产品或一家媒体，消费者可能会同时消费其他传媒产品或数家媒体。而不像消费物质的产品，在一定时期仅仅忠实选用一种产品，认可一家。这也加剧了传媒产品的行业竞争。

七是在传媒产品对社会影响加大的同时，市场文化取向、传播体系和市场规

则对传媒产品也在对传媒进行有形或无形的控制。^① 这种互嵌、互动的双向影响将自始至终地存在。

这七个特征，反映在传媒管理上，呈现出复杂而独立的思维和方式。它要求传媒管理具有自己独有的市场环境管理、市场产品管理、市场营销管理等。

二、传媒产业的特征

从产业这一概念上说，传媒产业与其他产业的差异，主要表现在以下五点：

1. 传媒产品价值的易逝性与超时间性并存

一些具有新闻性的产品，可以在很短时间内失去价值。而艺术类产品，却往往具有超时间的价值。“一部电影、一首歌或一个电视节目被消费了许多遍，它总也不会消耗完。它作为流行事物的市场价值也是不可预期的——一部电影、一首歌或一个电视节目作为‘经典’可能要比新的发行物更有价值。”^②

2. 传媒从业的高度创造力与淘汰率并存

传媒产业要求传媒从业者具有与时俱进的创造力，它拒绝重复、抄袭和平庸，更拒绝停顿、衰老或倒退，每天总是以饱满的激情迎接创造与创新，因为这是消费者需求的、市场需求的。在高度的创造力的另一面，就是高度的淘汰率，那些失去创造能力的组织以及产品会被市场清退出局。

3. 传媒组织的巨型结构与微型结构并存

传媒组织在网络时代，出现了巨大的反差。它既有国际型的10多万人的巨无霸式的跨国公司，又有几个人的甚至是一个人的微公司；既有组织严密、制度繁多的管理组织，又有松散的甚至称不上组织的个人。从广泛意义上说，每一条微博的传播者、每一条微信的发布者都是传媒从业者。

4. 传媒的传播角色与社会角色并存

传媒的信息传播角色、人际传播角色是先天的，但随着传媒与社会的发展，传媒的社会角色越来越突显。在德弗勒和鲍尔-洛基奇的传媒依赖理论看来，社会对传媒的依赖，是一种“必须”。日益复杂的社会组织和庞大公务的需求，越来越无法靠人际传播来满足。传媒是现代社会结构的一个重要部分，与社会的关系互为依存。今天对于取得社会共识、协调全民政治经济活动，或在危急时刻动员公民，或寻求实现其他社会目标来说，大众传媒变得越来越重要。而对于个人来说，一个人越多地依赖某一部分传媒（包括日常依赖与异常依赖），来满足自己

① [美] 阿尔瓦兰·传媒经济与管理学导论 [M]，北京：清华大学出版社，2010：163.

② [美] 阿尔瓦兰·传媒经济与管理学导论 [M]，北京：清华大学出版社，2010：3.