



普通高等教育「十一五」
国家级规划教材

媒介管理学概论

邵培仁 陈兵 著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

媒介管理学概论

Meijie Guanlixue Gailun

邵培仁 陈 兵 著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书编者立足于十五年来的丰富的教学和实践经验,吸纳了国内外最新学术研究成果,从媒介管理的基本概念、基本原理入手,全面、系统地反映和体现了媒介管理学较为先进的、成熟的理论成果和当代媒介管理的新变化、新趋势。全书分为十四章,系统阐述了媒介产业与媒介组织、媒介战略管理、媒介领导、媒介计划与决策、媒介生产与媒介产品、媒介市场与媒介营销、媒介人力资源管理、媒介财务管理、媒介管理与社会、报刊业经营管理、广播影视业经营管理、新媒体业经营管理、广告经营管理等内容。

全书内容简洁,重点突出,案例丰富,论述严谨,旨在使读者用最短的时间掌握媒介管理学的基本框架,并能了解每个重要环节的关键知识。

本书既可作为高校新闻传播学、广播电视新闻学、广告学、管理学等专业教材,也可供媒体从业人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

媒介管理学概论/邵培仁,陈兵著. —北京:高等教育出版社,2010.8

ISBN 978-7-04-028964-0

I. ①媒… II. ①邵…②陈… III. ①传播媒介-经济管理-管理学-高等学校-教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第108308号

策划编辑 武黎 责任编辑 武黎 封面设计 于文燕
责任绘图 尹莉 版式设计 余杨 责任校对 胡晓琪
责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120

经销 蓝色畅想图书发行有限公司
印刷 北京铭传印刷有限公司

开本 787×960 1/16
印张 23.75
字数 440 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landrac.com>
<http://www.landrac.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版次 2010年8月第1版
印次 2010年12月第2次印刷
定价 35.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 28964-00

目 录

绪论	1
第一节 媒介管理学的产生与发展	1
第二节 媒介管理学的研究对象	2
第三节 媒介管理学的研究方法	5
第四节 学习与研究媒介管理学的意义	8
第一章 媒介管理概述	11
第一节 媒介管理的概念	11
第二节 媒介管理的本质	15
第三节 媒介管理的特征	18
第四节 媒介管理的原则	20
第五节 媒介管理的职能	26
第二章 媒介产业与媒介组织	34
第一节 媒介产业的属性	34
第二节 媒介产业的特点	38
第三节 媒介产业化的途径	41
第四节 媒介组织的基本问题	48
第三章 媒介战略管理	56
第一节 媒介战略管理的内涵	56
第二节 媒介战略环境分析	60
第三节 媒介战略选择	65
第四节 媒介战略实施	73
第五节 媒介战略控制	76
第四章 媒介领导	82
第一节 媒介领导与领导者	82
第二节 媒介领导的本质与特点	87
第三节 媒介领导的权威与原则	90

第四节	媒介领导者的职责与素质	93
第五节	媒介领导者的选聘与组合	100
第五章	媒介计划与决策	107
第一节	媒介计划的内涵	107
第二节	媒介计划工作	112
第三节	媒介决策的概念与特征	120
第四节	媒介决策的类型与程序	123
第六章	媒介生产与媒介产品	129
第一节	媒介生产分析	129
第二节	媒介产品的经济学解读	132
第三节	媒介产品的类型	142
第四节	媒介产品价格策略	144
第七章	媒介市场与媒介营销	158
第一节	媒介市场	158
第二节	信息消费者	166
第三节	媒介营销原理	174
第四节	媒介营销策略	179
第八章	媒介人力资源管理	186
第一节	媒介人力资源的内涵	186
第二节	媒介人才的选择与任用	193
第三节	媒介员工的培训与发展	203
第四节	媒介人员实绩考核	208
第九章	媒介财务管理	216
第一节	媒介财务管理概述	216
第二节	媒介财务管理的内容	221
第三节	媒介财务分析与预算	228
第十章	媒介管理与社会	240
第一节	媒介管理与文化	240
第二节	媒介管理与政策法规	250

第三节 媒介管理与伦理道德·····	259
第十一章 报刊业经营管理 ·····	264
第一节 报刊业分析·····	264
第二节 报刊的生产和经营·····	271
第三节 报刊的发行和销售·····	277
第四节 报刊的数字出版·····	282
第十二章 广播影视业经营管理 ·····	288
第一节 广播影视业分析·····	288
第二节 广播经营管理·····	294
第三节 电视经营管理·····	301
第四节 电影经营管理·····	309
第十三章 新媒体业经营管理 ·····	319
第一节 新媒体概述·····	319
第二节 新媒体产业的现状、问题与突围·····	327
第三节 新媒体经营的特点、规则与盈利模式·····	334
第十四章 广告经营管理 ·····	342
第一节 广告经营管理概述·····	342
第二节 广告公司的经营管理·····	347
第三节 媒体的广告经营管理·····	352
第四节 企业的广告经营管理·····	357
主要参考文献 ·····	364
后记 ·····	369

绪 论

媒介管理学是一门建立在管理学、营销学、经济学、传播学、新闻学、广告学、组织行为学、广播影视学等学科基础上的新兴交叉学科。目前,它的学科特点、研究内容、理论体系尚未完全形成和明确,其研究对象和研究意义亦未得到充分阐释和论述,需要我们一一加以讨论和分析。

第一节 媒介管理学的产生与发展

法国学者巴尔比耶和拉维尼尔认为,国家社会之所以能够恒久延续,与其社会成员不断分享与支持在日常公共生活中需要的各种表达方式联系密切,关系重大。因此,他们认为大众传播在新世纪所担负的不仅是使用媒介传递信息这样单纯的意义,更被赋予“将思维诉诸表达,构建从属于公共生活的空间并使社会关系恒久延续的锻炼与改变的时代职责”。^①

我国媒介具有双重属性。作为事业,媒介进行新闻宣传,从事非营利性经营,享受政府扶持政策,按照国家事业单位的有关规定进行管理,目的是通过计划、组织、控制实现以社会效益为中心的活动过程;而作为产业,媒介是按照市场机制和媒介产业规律组建起来的,目的是通过计划、组织、控制实现以经济效益为中心的活动过程。新中国成立以来,媒介作为党的喉舌,主要宣传党的方针政策,引导社会舆论。在媒介所具有的政治与经济双重功能的前提下,我们在很长一段时期比较重视媒介的政治功能,而忽视了其经济功能。随着信息技术的飞速进步,大众媒介的地位和作用日益加强。自改革开放以来,市场体制的转型与人民群众日益增长的文化需求,促使我国媒介开始了产业化的探索和实践,媒介的企业属性逐步得到承认,媒介市场逐步走向成熟。目前,我国媒介业无论在数量、品类、结构布局上,还是在技术、资金投入上,都发生了巨大的变化,已经形成了一个巨大的媒介市场。

媒介不仅服务于我们的生活,而且改变着我们的观念与生活。根据研究观

^① [法]巴尔比耶、拉维尼尔:《从狄德罗到因特网》,施婉丽等译,上海人民出版社2009年版,第333~334页。

察,在不同历史阶段,媒介形态的发展和运作一方面深受社会政治形态和文化观念的约束与影响,一方面又极大地推动了社会政治格局变化和文化需求增长。由此可见,其表现出的复杂互动关系是与对其赖以生存的社会公共生活的发展变化相呼应相匹配的。近几年,随着媒介改革的进行,媒介在经济上逐渐趋于独立,媒介规模日渐扩大,媒介经营日趋多元,媒介内在发展的动力要求媒介管理者给予科学管理,同时,媒介业受到日新月异的技术、新的消费模式、激烈的市场竞争及西方跨国媒介集团的巨大挑战,外部发展的压力要求媒介管理者给予创新管理。在这样的背景下,媒介业不论在宏观、中观,还是微观机制上都面临着如何更加有效、有序管理的问题。

媒介管理主要研究媒介管理者协调、组织、领导和控制媒介员工的工作和充分利用媒介资源来达到既定的媒介发展目标的过程。而媒介管理学作为一门学科,其研究目的就是从事媒介管理的各种现象和要素的相互关系中,探索和揭示媒介管理的原理和规律,协助媒介管理者更新管理思想,采用新的战略和战术来指导媒介企业改进现有媒介产品的质量,研发新的媒介产品,以期在激烈的媒介市场竞争中占有一席之地。虽然我国初步构筑起了一系列媒介产业发展的政策体系,但由于我国媒介政策基本上是在两种体制转型过程中制定和形成的,很大程度上带有计划体制的痕迹,媒介政策还不够宽松,媒介产业还没有完全实现企业化经营,无论从政策导向还是经营管理体制上都存在许多弊端,阻碍着媒介产业的快速发展。“管理科学,兴国之道”^①。只有从理论的高度、实践的角度,系统而全面地研究媒介管理全过程,才能适应经济社会发展需要和世界媒介发展潮流,推动我国媒介业开拓创新,不断进步。

第二节 媒介管理学的研究对象

媒介管理学的研究对象是媒介管理现象,它既包括媒介战略管理现象,又包括媒介经营管理现象;既包括媒介管理活动现象,也包括媒介管理意识现象、媒介管理关系现象和媒介管理规范现象。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,一门学科就应该有一个核心概念。如果说政治学的核心概念是权力,经济学的核心概念是短缺,人类学的核心概念是文化,社会学的核心概念是群体,那么媒介管理学的核心概念就是交换。作为核心概念,交换不只是有形物质的交换,也包括无形信息的交流与沟通;交换也不只定位于市场,它上连传播和生产过程,下接接受与消费过程,外部涉及政治、

^① 朱镕基:《管理科学,兴国之道》,载《人民日报》1996年7月25日。

经济、文化、社会等各个方面。因为,与交换相连的媒介管理中的各个环节和相关的各种因素,都是相互联系、相互制约、相互作用的一个有机整体,而非一个个孤立的存在。

从上述基本思想出发,本书分四部分共十四章来研究媒介管理学。

第一部分:媒介管理与媒介产业分析

这一部分主要探讨四个方面的问题,一是界定媒介管理学的研究对象、研究内容、研究意义和研究方法。二是分析媒介的含义、媒介管理的本质、特征、职能、作用和原则。这两方面是一种宏观的分析与认识,意在展现媒介管理学的大体形貌、科学研究的基本思路和媒介管理的现状与走向,是确立一门学科所必须澄清的基本问题,也是媒介管理学能成为一门独立学科的主要表征。三是审视媒介产业化的途径。这是一种中观的认识和透视,意在论述媒介作为一个产业所面临的重大问题。四是分析媒介组织与媒介文化的情况,主要讨论媒介组织设计、媒介组织变革趋势、媒介文化的构成要素及媒介文化培育途径等问题。这一部分属于微观的论述,意在说明一个高效的媒介组织和良好的文化氛围对媒介公司的生存与发展起着十分重要的作用,必须切实加强建设和管理。

第二部分:媒介管理的任务分析

媒介管理的任务不仅重大,而且繁多。这一部分通过麻雀解剖式的梳理,对媒介管理的主要任务一一进行研究。

我们从媒介战略管理入手,深入分析媒介战略管理,对媒介战略管理的过程提出独特的看法。媒介战略管理关系到媒介的兴衰成败,在整个媒介管理体系中起着极为重要的作用。媒介战略管理是一种动态的全过程的管理,是媒介管理思想的集中体现。

接着研究媒介领导,主要研究媒介领导的本质、特点、权威、原则和媒介领导者的职责、素质以及选聘、组合等问题,鼓励有抱负的年轻的媒介从业者都应有一个梦想,就是力争成为媒介领导者。

随后,我们分析媒介管理的计划与决策问题。通过分析,试图说明在一个现代化的媒介组织中,计划和决策应该得到应有的重视。计划和决策是媒介领导者带领全体员工奋斗的两个轮子。在这之后,我们对媒介管理的资源——人力资源、财务资源——分别进行研究。

人力资源管理是媒介管理的重要组成部分。这一部分着重研究人力资源的内涵;论述媒介人才的选择与任用,介绍如何发现和任用、驾驭和用好优秀媒介人才的策略和技巧;分析媒介人员培训与发展的原则和形式及对媒介人员进行业绩考核的意义及方法。媒介人力资源的质量、管理水平和管理效率,直接关系到媒介企业的生存、发展和兴衰成败,也关系到媒介辐射范围内的政治稳定、社

会进步和经济发展。

媒介财务管理是对媒介产品产销过程中的成本、投资、利润进行核算,对资金、资产的使用进行预算、组织、分配和监控的过程。对于这一过程,除了研究媒介财务管理的一般特点、原则和策略之外,还将着重研究媒介财务管理中的重要概念和关键问题,分析财务预算的作用、要求和步骤、方法。媒介领导者对媒介的经济盈亏负有责任,尽管他们中有不少人对财务账目敬而远之,对传播业务充满兴趣,而亏损还是盈利,最能证明一个人的领导水平和管理能力。

在这部分的最后,我们对媒介管理的媒介法规与伦理道德给予关注。作为传播工具的媒介,在社会中发挥着持久而深刻的影响,已经成为人们生活方式的重要内容。媒介与社会的密切互动,使媒介管理遇到了一些新问题或者旧问题的新形式,进入我们观照视野的是文化、法律和伦理道德等问题。媒介必须按照社会准则进行生产经营运作,而且必须恪守大众传播的公信力和社会责任等基本准则,以正确的舆论导向建立媒介在新经济时代的重要地位。

第三部分:媒介产品生产与营销分析

可以说,媒介产品从生产到销售到受众的手中,是一个非常完整的商业过程。媒介产品是媒介组织一切活动的中心。媒介产品的市场营销活动的水平高低,取决于媒介组织管理能力的强弱。消费者、受众是媒介市场的主体,没有他们就没有媒介市场。

在媒介的生产与媒介产品这一章,我们试图说明媒介产品是一种特殊的商品,应当不断适应受众需要的变化和市场的变化。在媒介产品分析中,我们将主要分析媒介产品定位、媒介产品生命周期、媒介产品开发和媒介产品组合等内容。媒介要善于扬长避短,利用自身的优势开发具有个性和竞争力的产品。价格策略是媒介管理的重要手段。在给出制订媒介产品价格策略的依据后,我们重点研究媒介产品的定价手段、定价过程和价格策略的运用原则。

媒介产品的发行与销售,是整个媒介产品经营的龙头,制约着媒介产品生产与营销的全过程。可以说,媒介管理的目标主要是围绕媒介产品的营销而展开的。因此,媒介的发展、媒介产品市场占有率的提高,都要从提高营销能力上去寻找出路。因此,在媒介市场与媒介营销这一章里,我们首先观照与分析媒介市场的特点与类型、媒介市场的配置与表现、媒介市场的细分与定位等有关内容;接着,对信息消费者的特点与权利、信息消费者的需要与满足进行研究;最后分析媒介营销策略,分析媒介市场渗透、开发及其他发展策略等重要的问题。

第四部分:媒介管理的领域分析

这一部分主要分析报业、广播影视业、新媒体业和广告公司在管理中经常碰到的具体问题,目的在于让不同媒介的从业人员在“短、平、快”的信息接受中,迅速抓住适合自己的、最有效用的管理要点和原理,这是媒介管理理论在实践中的

应用。

今天的报业在媒介竞争中仍然掌握着主动权,面临的主要问题不是如何生存,而是如何发展。为了保持报业的继续繁荣,报业管理要有一种全新的战略眼光,尽量建立一种富有成效的管理风格。在报业管理这一章中,我们主要分析报业市场与报业竞争、报业广告经营管理、报业的发行和销售管理、报业集团经营管理,以及 WTO 与中国的报业管理等问题。报纸管理者要在变幻莫测的市场和激烈的媒介竞争中创造利润,并为读者、广告主和社会提供富有责任的服务。

广播影视业作为当前最具影响力的媒介产业,取得了飞速的、令人吃惊的发展。广播是出现最早、信息传播快捷的电子大众媒介。我们在研究广播影视业的发展历史、现状以及发展趋势后,将对广播、电视、电影分别进行详细的论述。虽然现在广播业经营碰到了前所未有的困难,但我们认为,广播电台不应该失去发展的希望。我们还对广播业的管理体制和要素、广播节目管理与编排的原则、广播节目管理的环节,以及提高广播节目质量的途径进行探讨。电视集信息传播和娱乐于一身,使人们获得信息和享受娱乐的方式发生了很大的变化。我们在分析电视的核心竞争力后,结合实例对电视节目编排要领与策略、电视节目的制作与播出管理给予重点关注。全球电影业发展迅速,市场化是不变的方向。我们将阐述电影业存在的问题,并在此基础上提出电影业发展的对策,还对电影营销进行专门研究。

新媒体业给人类带来了天翻地覆的变化,并正以空前的力量和速度改变着这个世界。网络媒介集各种高科技于一体,几乎能做到所有传统媒介所能做到的事。在进入网络时代的 21 世纪后,我们必须给这一“新生事物”找到合适的管理“钥匙”。在新媒体业的经营管理这一章,我们首先对新媒体业进行分析,然后重点关注新媒体业与传统媒体业管理的异同之处,提出新媒体业的经营模式及发展对策。

本书第十四章对广告公司的历史、形貌、市场开发、经营策略、运作管理进行分析研究;对广告在媒体生存发展中的重要性、媒体与广告公司和企业的关系、媒体广告的经营方式和路径策略进行了分析和探讨;接着对企业广告的作用、企业广告的运作流程、企业运用广告媒介策略和广告媒介组合的原则等进行了描述和分析。

第三节 媒介管理学的研究方法

媒介管理者要正确认识媒介管理的过去、现在和未来,掌握媒介管理的客观规律,搞好媒介管理工作,必须先要有正确的学习和研究方法。在我国,学习和

研究媒介管理学首先必须坚持辩证唯物主义和历史唯物主义,必须以马列主义为指导,以整体的、唯物的、辩证的、发展的眼光看待问题和分析问题,理论与实践结合。为此,必须注意以下几点:

一、坚持理论联系实际的方法

理论来源于实践,实践是检验真理的唯一标准。媒介管理理论产生于媒介管理实践,是媒介管理实践经验的科学总结和理论概括,具有很强的指导性、实践性和应用性。学习和研究媒介管理学,不仅要知道“是什么”、“为什么”,还要知道“怎么做”、“为何做”。也就是说,媒介管理者不但要充分理解和消化书本上的理论知识,还要努力将学到的理论知识运用到实践中去,将媒介管理理论与媒介管理实践紧密结合起来,在实践中检验理论、发展理论,不断提高媒介管理的科学水平。因此,在学习和研究媒介管理学,运用媒介管理理论指导媒介管理实践的时候,必须坚持实事求是的科学态度,深入媒介管理实践,紧密结合中国国情,紧密联系中国实际,认真调查研究,不断总结经验,从中找出规律性理论,用以指导媒介管理活动,从而获得最佳的社会效益和经济效益。

二、运用唯物的和辩证的分析方法

媒介管理学主要研究媒介与社会、媒介与媒介,以及媒介内部人财物讯等各种因素之间的相互影响、相互作用、相互联系的复杂情状和动态关系。因此,研究必须坚持唯物、辩证的分析方法,从实际出发,从互动入手。如果孤立地静止地看待和分析媒介管理中的单一因素,割断它与其他因素之间的联系与互动关系,那么这种研究通常是没有价值和意义的。同样,在具体的媒介经营中,也必须注意考虑各种因素之间的相互作用、相互影响的关系,如果经理部只顾抓自己的经济效益,不顾编辑部的任务目标,或者编辑部只顾自己的任务,不顾经理部的经济指标,那么这两者最终都将难以达到自己的目标和效果。所以,媒介管理者在研究媒介组织内部的人事、财务、规章、计划、讯息、设备等问题时,必须联系媒介以外的政策导向、社会趋势、受众需求、市场走向、新科技的发展等现象;在规划媒介战略等重大的宏观问题时,必须关注媒介经营等一般的微观问题,因为这些因素之间客观存在着复杂的互动关系。

三、运用系统的和动态的分析方法

用全面的、历史的眼光来观察和分析问题,以发展的、动态的观点来审视和

处理问题,是科学研究中的一个十分重要的方法。媒介管理学要研究的不只是媒介管理活动中的几种要素和个别单纯现象,而是一个复杂的相互联系的社会系统。这个系统上延到党和政府的方针、政策,主管部门的指令、计划,传播活动前的市场调研、信息采集,传播活动中的宣传发动、策划组织,下伸到传播活动后的搜集反馈、产品的售后服务和咨询及受众研究等;既要研究信息产品的市场、生产、传播和接收问题,又要研究媒介产品、广告产品的市场、生产、销售和消费现象;既要研究加强媒介内部管理的方案,又要探讨适应媒介外部市场环境的对策。如果把媒介管理学的研究对象局限于信息传播,或者限定在广告、推销等方面,那就等于将它混同于传播学或广告学、销售学,也就失去了它自身的特点和存在价值。

四、运用多种分析手段和多种学科知识

媒介管理是一项能够产生超越时间和空间的影响力的复杂活动,也是一项记住过去、反映现在、关注未来的精神运动,影响它的因素千头万绪,错综复杂。因此,在分析、研究它时,就不能局限于只使用一两种方法、手段和相关学科知识,而必须灵活地综合地运用多种方法、多种手段和多种学科的知识,对它们做多变量、多层面的立体观照和分析,否则,是很难得出规律性的认识的。事实上,媒介管理学在发展中已显示出吐故纳新、兼容并蓄的特性,正日益成为综合性的边缘学科和交叉学科。它以经济学、管理学为理论基础,吸收、借鉴了传播学、新闻学、营销学、广告学、领导学、行为科学等学科的理论和研究方法,自成一体,显示出特有的生机与活力。因此,学习和研究媒介管理学必须在掌握经济学和管理学的基础上,广泛吸收传播学、营销学等各门学科的营养,用它们来充实和武装自己的大脑。

五、坚持“洋为中用”、“古为今用”的原则

要让媒介管理学成为适应中国国情和需要的科学,成为中国文化和学术的有机部分,就必须积极引进、移植、消化、借鉴西方先进的媒介管理理论与经验,弄清其来龙去脉,认清其是非曲直,取其精华,舍其糟粕,使其植根于中国的学术土壤,消融于中国的学术氛围。对待海外媒介管理学,既不要崇洋媚外,一味附和,也不要唯我独尊,盲目排斥,正确的态度应该是排污不排外,迎新不迎旧。同时,必须注意继承和发扬中国文化传统和学术优势,努力在中国古代文化典籍和现代学术著作中汲取营养,增强媒介管理学的科学性、本土性、应用性和实践性,力求在理论和实践上有所超越,有所创新,进而建立起具有中国特点的媒介管理学和媒介管理体系及模式。套用美国著名未来学家阿尔文·托夫勒在《第三次

浪潮》一书中的最后一句话：“就像革命先辈那样，我们的使命注定是创造未来。”^①

第四节 学习与研究媒介管理学的意义

媒介管理学是一门实践性很强的新兴应用学科，认真学习和研究这门学科，对于借鉴其他国家和地区媒介管理的经验和方法，总结我国媒介管理的经验和教训，认识媒介管理的现存样态，构筑媒介管理的美好未来，提高媒介管理者的综合素质，增强媒介在信息传播和产品营销方面的竞争力，有效发挥和执行媒介的传播功能和管理职能，都具有重要的理论价值和现实意义。

一、媒介“企业经营”的客观要求

“事业单位，企业管理。”“政治家办报，企业家经营。”这是改革开放之后，党和政府对媒介性质的重新界定和要求。这意味着媒介既要承担宣传任务、社会责任，追求社会效益，又要独立核算，自负盈亏，追求经济效益。媒介管理者必须具备“上岸能驾车，下海能行船”的特殊本领。但是，我们以往的媒介体系所需要的和教育体系所培养的都是传播人才，而不是管理人才。如今，面向市场经济的大众传播媒介，迫切需要大批媒介管理人才，也需要人们加强对媒介管理知识和原理的学习和研究。

在管理实践中，许多媒介组织提出了“向管理要质量”、“向管理要效益”的口号，要求通过提高媒介管理水平来获取较大的经济效益。事实证明，在媒介生存环境、地理位置、地位、规模、人员、设备等条件基本相同的情况下，由于媒介管理水平的差别，所导致的媒介社会效益和经济效益是大不相同的，管理不佳的媒介甚至面临生存危机，优秀人才纷纷“跳槽”。

随着市场经济的发展和西方媒体帝国参与竞争，我国大众传媒面对的形势和局面将十分严峻，加强媒介管理，提高管理水平，壮大管理队伍，认真学习和研究媒介管理学，是我们应付这一挑战的最佳抉择。

二、媒介管理者的迫切需要

媒介管理学是人类对媒介管理实践的概括和总结，是对媒介管理现状的审

^① [美]阿尔文·托夫勒：《第三次浪潮》，黄明坚译，新华出版社1996年版，第492页。

视和分析,是对媒介管理未来的构筑和规划。理论来源于实践,反过来亦能指导实践。只有掌握正确的媒介管理理论,才会有正确的媒介管理实践。媒介管理学的指导意义,在任何情况下都是无法否认的。试图否认的人,无非是想标榜自己是个天才,但这样的天才在媒介管理实践中是不存在的。对此,列宁曾尖锐指出:“任何管理工作都需要有特殊的本领,有的人可以当一个最有能力的革命家和鼓动家,但完全不适合做一个管理人员。”凡是熟悉生活、阅历丰富的人都知道:“要管理就要内行,就要精通生产的一切条件,就要懂得现代高度的生产技术,就要有一定的科学修养。”^①因此,学习和研究媒介管理学,正确认识和了解媒介管理的昨天、今天和明天,是做好媒介管理工作的必由之路。

媒介管理作为一种致力于在媒介组织中影响和调动各种要素创造传播奇迹的基本活动,它要求媒介管理者既是优秀的“革命家”、“鼓动家”,又是出色的企业家。它要求媒介管理者以崇高的历史使命感和强烈的社会责任感,以高度的综合素质和出色的管理工作,不断地为媒介历史和个人历史增光添彩,为社会发展和媒介未来添砖加瓦。这些都要求媒介管理者必须掌握和研究媒介管理学。

三、大众传播者的最新需求

过去,我国的新闻与传播教育,不论是新闻、广告、出版专业,还是广播、电视、电影专业,大都只重视理论与业务方面的教育和训练,其中特别偏重采、写、摄、制、编、导、评等课程,不太重视媒介管理知识的讲授与学习。结果,学生的就业去向大多只能局限在新闻与传播媒介的讯息制播范围,而与管理有关的岗位都拱手相让了。

随着市场经济的强力渗透和全面拓展,只掌握一种“制播本领”的大众传播者,在市场经济的汪洋大海中已经手忙脚乱,捉襟见肘。在计划经济时代,大众传播者可以只顾“生产”不顾“市场”,但今天的大众传播者必须根据“市场”组织“生产”,必须既有“制播本领”又有“管理知识”。否则,生产的产品将不为市场所接受,这些生产者将在激烈的市场竞争中惨遭淘汰。在这种情况下,如果说大学只教学生如何制播讯息即等于教他们将来如何失业,同样,正在媒介岗位上的专业传播者若不掌握媒介管理知识,同样亦有丢掉饭碗的危险。因此,大众传播者要想从容应付未来复杂多变的媒介竞争,必须学习和研究媒介管理学。学习和研究媒介管理学,应该成为大众传播者的最新需求。

^① 《列宁全集》第33卷,人民出版社1990年版,第394页。

思考题：

1. 什么是媒介管理？什么是媒介管理学？
2. 媒介管理学的研究对象是什么？
3. 研究媒介管理学要注意哪些要点？
4. 学习和研究媒介管理学有什么意义？

第一章

媒介管理概述

科技不断创新,知识川流不息,信息滚滚而来……这一切,为大众媒介营造了一个进行现代管理所必需的大背景。美国大众传播学者雪莉·贝尔吉在谈到我们所处时代的特征时说:“你最后一次整天都没有接触媒介是什么时候?从早上你起床的那一刻,一直到晚上你上床睡觉的时候,媒介就等着和你做伴儿。”^①接触媒介已成为一种文化范畴和生活方式,演变成我们生活中的阳光、雨露和空气。

与此同时,管理成了一项艰苦卓绝却又光芒四射的事业。它不仅改变了世界各国社会与经济组织形式,而且重新划分了世界社会、经济的空间和版图,创造了一种各国平等参与的全球组织和经济模式。虽然管理本身发生了巨大变化,但在管理者中却很少有人意识到它所具有的巨大影响力。在今日的中国媒介领域,很多管理者还没有感觉到自己正在遵循或违背媒介管理的规律和原则,也没有意识到自己正面临着一系列的巨大挑战,更没有意识到能够让媒介管理释放巨大能量的“闸刀”正抓在自己的手中。

在全球化扩张、垄断化兼并、数字化技术等传媒产业发展背景下,媒介大战也从国内市场“打”到了国际市场。严峻的现实,要求媒介产业有一种全面系统的管理理论作指导。媒介管理是媒介为了在市场经济时代更好地生存和发展所实施的一个动态管理过程。

第一节 媒介管理的概念

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

^① [美]雪莉·贝尔吉:《媒介与冲击:大众媒介概论》(第四版),赵敬松主译,东北财经大学出版社2000年版,第20页。