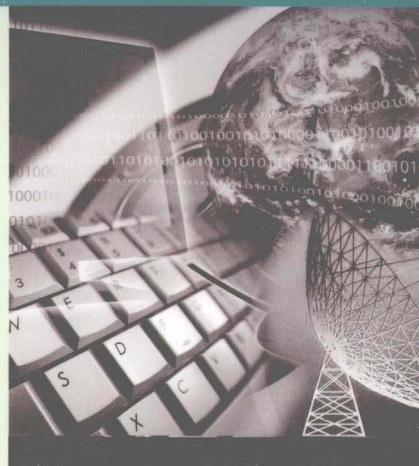




普通高等教育“十一五”国家级规划教材

*Xiandai Chuanmei
Jingying Guanli*



现代传媒 经营管理

屠忠俊 主编



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

Xiandai Chuanmei

Jingying Guanli

现代传媒 经营管理



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

本书总结了作者 20 多年来从事传媒经营管理教学、科研的工作成果,体例严谨、体系完备、内容扎实。

在严密界定媒介、媒体、传媒的基础上,本书结合传媒经营管理的实际,阐述了管理经济学的相关基本内容,并就中国的传媒经营管理政策进行了分析,从经济、政治两个方面说明了中国传媒经营管理的理论依据和规制前提。本着宜分则分、宜合则合的原则,本书对报纸、广播、电视、因特网、移动通信等类媒介的经营管理业务工作——技术改造、生产(按传媒双重出售的特色划分为传媒产品制作和广告发布两个基本面)、营销、财务、人力资源、公共关系和组织设计等——进行了系统的阐述,并就它们在媒体中的实际运作进行了说明;在此过程中,介绍并运用了一系列经营管理的新理论与新方法。

图书在版编目(CIP)数据

现代传媒经营管理/屠忠俊 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2011.5
ISBN 978-7-5609-6877-3

I. 现… II. 屠… III. 传播媒介-经济管理 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 004871 号

现代传媒经营管理

屠忠俊 主编

策划编辑:李东明

责任编辑:包以健

封面设计:潘 群

责任校对:刘 竣

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉正风天下文化发展有限公司

印 刷:华中科技大学印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:28.75

字 数:664 千字

版 次:2011 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:46.80 元

前言

前言



QIANYAN

1987年,华中科技大学(当时的校名是华中工学院)新闻系在全国新闻院系中率先向大学生开出“报业经营管理”课程。在授课实践和报社调研的基础上,作者承接了哲学社会科学“七五”期间国家重点科研项目“新闻事业与现代化建设”的子课题“报业经营管理”的研究任务。在呈交给中宣部的研究报告的基础上撰写的新中国成立以来内地的第一部新闻事业管理的学术专著《报业经营管理》由新华出版社作为“新闻学边缘学科丛书”的开门之作出版。这本书曾被国内多家大学作为教材使用。实际上,由于脱胎于一份研究报告,它并没有涉及广告、发行等业界较为熟悉的经营管理的传统业务方面的内容。为了弥补这一缺憾,作者随后出版了《当代报业经营管理》一书,全面构建了报业经营管理的学科内容体系。《当代报业经营管理》的局限在于,它只论述了报业的经营管理,而没有涉及广播电视业的经营管理。好在作者随即受教育部的委托,主编全国高等教育自学考试指定教材《新闻事业管理》,得以把报业经营管理的内容体系扩展为包括广播电视经营管理在内的新闻业经营管理的内容体系。但是,形势的发展永远比学科建设的步伐要快。因特网迅速成长为第四媒介,不但足以与报纸、广播、电视分庭抗礼,而且在某些方面还大有后来居上的势头与潜力。在专门对因特网传播进行研究,并相应出版了几本网络传播方面的专著和教材的基础上,2007年,借助出版《现代传媒业经营管理》一书的机会,作者又推出把网络传媒的经营管理包容在内的整个传媒业的经营管理的内容体系。冠以“现代”,意在突出编写时追踪世界传媒业新的技术变革导致的新态势,追踪中国传媒业经营管理体制改革的新局面、新形势的努力。

现在向读者奉献的《现代传媒经营管理》,与《现代传媒业经营管理》在书名上看起来只有一字之差,但这一字之差却反映了作者20多年来在传媒经营管理的学科建设方面的一些深层次思考。作者愿借撰写“前言”的机会,在一些问题上作一个交代。

—

“传媒”一词的使用,是基于术语伦理学的考虑和语际书写的原则,对medium及其复数media的不同中文对译用语进行规范性处理的结果。

术语伦理学(terminological ethics)原则是美国哲学家C. S. 皮尔斯(Charles Sanders Peirce)提出的。他认为,进行学科研究,要有一套较为妥当的技术性术语,每个术语都应具有它的单一的、明确的意义,这种意义在这门学科的学者中间获得普遍的认可;它的字词(vocables)本身也没有一种诱使那些疏懒的作者滥用它们的魅力。就中国人使用的社会科学的术语而言,由于几乎所有现代意义上的社会科学学科都是由西方引进中国的,贯彻术语伦理学原则经常要考虑语际书写的实际情况。语际书写指的是同一个意思在不同语言中的表达,尤其是同一个文本在不同语言间的互译,首先是表达同一个概念的同一个术语由一种语言的某个词翻译为另一种语言的某个词。如果术语的翻译具有完全的对等性,事情就很简单了。问题是,除非采取完全的音译,这种对等性几乎不可能存在。有人

把 communication 译为“宣传”，于是就有人把“传播”当作政治宣传或商业宣传来研究；就是译为“传播”，也有人就“播”字做文章，把“传播”说成好像就是播撒观念的种子，弘扬教义的真理。其实，前一种意义的对应英语词是 propaganda，后一种意义的对应英语词是 mission。这是一种皮尔斯指出过的滥用术语的情况，产生的原因是特别能提供望文生义可能性的中文魅力的诱惑。medium 及其复数 media 的翻译属于另外一种情况，它们被翻译成“媒介”、“媒体”或“传媒”。这些词在传播研究的中文文献中被当作同义词使用。不同的作者，根据其喜好或习惯，或用“媒介”，或用“媒体”，或用“传媒”；同一个作者，也随其兴之所至，或用“媒介”，或用“媒体”，或用“传媒”。实际上，在中文的炼字传统、言语习尚、表达语境中，“媒介”、“媒体”或“传媒”是有可察觉、可分辨的区别的，把它们当作完全同义的词来混用，会带来诸多不便。本书的一开始，在《导论》章中就设置《媒介、媒体与传媒》一节，申述作者对此问题的看法。作者对此问题的处理方式是：确定“媒介”、“媒体”、“传媒”的不同使用规则，并在全书撰写时加以贯彻——用“媒体”称呼媒介组织，它是作为经营活动主体的经济实体。用“媒介”称呼传者实现传播效果的手段，受者接受信息、讯息、意义的渠道；它可以划分为不同层次，不同种群。一个媒体可以经营同一种群中的多种媒介乃至多个不同种群中的多种媒介；一种媒介可以由多个媒体联合经营。在兼及“媒介”与“媒体”的场合，或者在没有必要严格区分或者实在不能区分“媒介”与“媒体”的场合，则使用“传媒”的说法。

本书还有多处要面对类似“媒介”、“媒体”或“传媒”的用法的事关术语伦理学原则的问题；例如“企业化”与“产业化”，“互联网”与“因特网”，“信息”与“讯息”的用法等。作者努力按照自己的理解和认识作了一些规范性的处理，只是限于篇幅，基本没作专门的说明。进入新世纪，中国科学院由院长路甬祥领衔“总主编”，出版了“中国术语学建设书系”；此举说明术语伦理学问题已引起学界的重视。但具体术语的厘定是一个仁者见仁、智者见智的问题；尚需假以时日，才能有一个普遍认可的规定。本书是作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材撰写的，作者理应关注这一问题，并贯彻作为一家之言的想法。希望读者对此有所注意，并希望传媒管理学界对此展开讨论。

二

教材是与课程捆绑在一起的；教材的取材基于课程的定位。“传媒经营管理”课的可能定位有两种：一是作为传媒经营管理专业的主干专业课；一是作为一般新闻传播类专业的专业基础课。在前一种定位下，课程的任务是对学生进行专门从事传媒经营管理工作的职业能力的训练；在后一种定位下，课程的任务是对新闻传播专业的学生进行在一个一级学科的范围内的专业通识教育。

市场经济环境中的经营管理是科学，又是艺术；在社会主义中国经营管理一个媒体，更是一项重大的政治任务；传媒经营管理人才固然要接受专业的知识传授，但更需要经营管理工作的实际经验、阅历。本科层次的学生一般不宜以“传媒经营管理”为专业。1987年，华中工学院新闻系曾招收新闻管理专业的学生；若干年后，国内其他高校新闻传播院系也曾办过传媒经营管理性质的专业，但都没能坚持办下去。因为，从高中出来的学生不太能适应把他们当作媒体经理或传媒管理部门的行政官员来培养，他们毕业后也基本上



没有一下子当上经理或官员的机遇。况且,对于一个媒体经理或传媒管理部门的行政官员来说,一门主干专业课的内容尚嫌单薄,更合适的方式是就诸多管理职能分别开出多门专业课程,传授更深入的专门知识。

这种情况让作者想起自己曾目睹其过程的一段高等教育历史。作者的母校哈尔滨工业大学是新中国成立后内地首先创办工业管理专业的大学。1962年,作者入学时,这一专业还在招生,办这一专业的十系被尊称或戏称为“厂长经理系”。但不到一年,十系就停办了,新招的学生被转入八三专业(机械制造工艺专业)。这样做的原因大抵与30年后不办本科层次的新闻管理专业的原因相通:从高中出来的学生不太能适应把他们当作厂长、经理或工业管理部门的行政官员来培养,他们毕业后也基本上没有一下子当上厂长、经理或官员的机遇。

但那时的五年制大学,不管什么样的工程专业,在最后一年的总是要开一门大学科范围内的通识教育性的管理课程,如工科专业要开一门工业企业管理课。学习了这门课程,学生可以了解他们将要进入其中工作的社会组织的总体结构和运作机制,了解他们作为工程技术专业干部在组织中的地位和责任,以及将要处理的上下左右关系。这对他们迅速融入组织,顺利开展工作是很有好处的。如果他们具备相当的经验、阅历后,由专业技术干部转型为经营管理干部,凭借通过这一门课程学习所掌握的经营管理基础知识,也能得心应手地走上新的岗位,胜任厂长、经理一类的角色。这种教育设计,其理念就像王安石在《慈溪县学记》中所阐述的那样:“士朝夕所见所闻,无非所以治天下国家之道;其服习必于仁义,而所学必皆尽其材。一日取以备公卿大夫百执事之选,则其材行皆已素定;而士之备选者,其施設亦皆素所见闻而已,不待阅习而后能者也。”

作为一般新闻传播类专业的专业基础课,“传媒经营管理”应使学生了解他们将要进入其中工作的媒体的总体结构和运作机制,了解他们作为新闻人、传播人在媒体中的地位和责任,以及将要处理的上下左右关系,凭借通过这一门课程学习所掌握的经营管理基础知识,加上相当的新闻传播业务工作的经验、阅历,他们能胜任媒介经营管理某个方面的工作,乃至担负起经营管理一个媒体的重任。

三

明确了课程的定位,就可以相应界定教材的内容范围。

经营管理所依托的、所指向往的,都是作为经济活动实体的媒体。一个媒体的经营管理相当于一家工业企业的经营管理,其基本业务包括生产、营销、财务、人力资源、公共关系和组织设计等方面的经营管理。其中,生产活动又因传媒双重出售的特色而被划分为传媒产品制作和广告发布两个基本方面;至于与工业企业的技术管理、设备管理相当的业务,在媒体中的主要工作是传媒产品制作的技术改造。针对媒体的经营管理业务的说明是“传媒经营管理”的微观的、操作性的基础内容。传媒业中的同一媒介种群中的媒介在经营管理业务上具有共性,可集中予以说明;具体的业务工作则要在一个个媒体中落实。

操作性的内容要有一定的理论提升。经营管理可以视为经济学的一个应用分支。就像新闻业务的理论提升往往借助于传播理论一样,经营管理业务的理论提升往往要借助经济理论。经营战略的确定要在关于市场供求关系,媒体的资源、生产、成本、效益的经济

学分析的基础上进行。结合传媒特点,说明管理经济学的相关基本内容,对“传媒经营管理”来说,是不可少的。

尽管我们在“管理”前面加上“经营”以突出论述内容的经济性,但是,由于大众传播媒介在现代大众社会的巨大影响力,以媒介为主要经营对象的媒体的经济活动也超脱不了与公共利益的干系,必须念兹在兹地处理政治性的问题,于是,传媒经营管理政策分析也是“传媒经营管理”不可或缺的内容。党和国家的政策一般是针对传媒业而言的,它着眼于各个种群的媒介,而不计及特定的媒体。这方面的解析是“传媒经营管理”的宏观性内容。

除了操作性-理论性、微观-宏观、媒介-媒体的构架外,“传媒经营管理”的内容体系还要以报纸-广播-电视-网络(因特网)-移动通信作为另一维度的构架。作者对这一构架的处理原则是宜分则分、宜合则合,并非在所有业务板块上都一律分作五个部分(相当于第一、二、三、四、五媒介)——道来。

还应该说明的是:虽然图书出版、电影乃至文艺演出都可划入媒介之列,但是,本书主要用于新闻传播学科的教学,论述范围只限于前述的第一到第五媒介,不涉及图书、电影的经营管理内容。

为实现新闻传播学科范围内的通识教育的课程设置目标(在前面的“二”中已作论述),并考虑到大学生的自学能力,本书的分量多于课堂讲述的内容;它既是教材(如果课时充分的话),又可作为阅读、自学的参考书(如果课时较少的话)。

四

教材一般署“编”,专著则一般署“著”。作者认为,即使署“编”,也不能搞成资料的编缀、汇集,要有自己的体系、自己的表达风格,尤其要反映自己的科研成果,要由自己“写”出来。20世纪80年代末写作《报业经营管理》时,作者抱定这个宗旨;撰写以后陆续出版的几本教材,直至撰写这本书,作者抱定的还是这个宗旨。使用有些材料时,出于术语伦理学的原则,依据作者一向秉持的理论框架,也作了相应加工。

我不能奢望读者能满意我对他们呈献的,尽管经过努力但仍难免有疏漏之处的东西,恳切希望能从各方面得到教正意见!

屠忠俊

2010/12/7

目 录

目
录



MULU

第一章 导论	/1
一、媒介、媒体与传媒	/1
二、大众传播媒介	/6
(一) 大众传播在传播谱系中的位置	/6
(二) 大众传播媒介种群	/11
三、传媒业的界定	/15
(一) 传媒业的隐态和显态	/15
(二) 事业、产业、行业、企业、产业化、 企业化	/18
四、决定中国媒体组织形制的合法性 要素	/24
(一) 实现意识形态功能的合法性	/25
(二) 国家行政管理链中的合法性	/26
(三) 经营合法性及传媒经营管理 改革的演变	/27
五、传媒经营管理学	/36
(一) 传媒经营管理学的研究对 象和内容	/36
(二) 传媒经营管理学的学科性质	/41
(三) 传媒经营管理的学科发展	/42
第二章 传媒业的需求与产品	/46
一、从传播学的使用到经济学的效用	/46
二、传媒产品需求	/47
三、需求弹性	/49
四、传媒产品的收入效应和替代效应	/51
第三章 传媒业的资源、生产与效益	/52
一、引致性需求与约束	/52

二、传媒的有形资源 and 无形资源	/53
三、注意力资源的稀缺性	/54
四、要素投入与生产量	/58
五、要素投入的替代性	/61
六、成本函数	/62
七、成本分析	/63
八、经济效益分析	/66
第四章 传媒经营管理政策分析和 规划	/70
一、传媒产品的物品类型	/70
二、传媒:从双重出售到四重出售	/72
(一) 传媒的双重出售	/72
(二) 传媒的四重出售	/74
(三) 四重出售模式对若干问题的说明	/75
(四) 四重出售模式对我国传媒业的 经营管理改革的启示	/78
三、传媒市场准入	/79
四、媒体所有制	/82
五、传媒市场竞争	/84
第五章 传媒经营管理战略	/89
一、竞争与战略	/89
(一) 五种基本的行业竞争力量	/89
(二) 基本竞争战略	/93
(三) 蓝海战略	/96
二、传媒环境分析和媒体 SWOT 分析	/100
(一) 一般环境分析	/100
(二) 产业环境分析	/101
(三) 媒体 SWOT 分析	/104

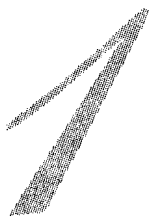


三、战略目标和战略体系	/107	(一) 多媒体	/152
(一) 传媒战略目标	/107	(二) 电信技术与传媒业	/157
(二) 传媒战略体系	/108	(三) 媒介融合进程中的新媒介	/164
四、媒体的核心能力战略和 STP 战略	/114	(四) 媒介融合愿景	/169
(一) 媒体的核心能力战略	/114	第七章 传媒产品制作管理	/174
(二) 传媒的营销战略——STP 战略	/116	一、传媒产品制作管理概论	/174
五、传媒业市场进入	/122	(一) 产品和传媒产品	/174
(一) 调查市场	/122	(二) 内容产品的一般特性	/175
(二) 进入市场	/125	二、报纸制作管理	/176
第六章 传播技术进步与传媒技术改造	/127	(一) 报纸制作概说	/176
一、传播技术发展的历史进程回顾	/127	(二) 报纸采编管理	/179
(一) 语言文字	/128	(三) 报纸印务管理	/181
(二) 印刷术	/128	(四) 新闻纸管理	/184
(三) 电子媒介	/129	(五) 期刊制作管理	/186
(四) 数字网络	/129	三、广播电视节目制作管理	/189
二、传播技术推动传媒业发展的历史回顾	/130	(一) 广播电视节目制作流程	/189
三、报业技术改造	/131	(二) 广播电视节目制作手段	/192
(一) 出版印刷技术的发展	/131	(三) 广播电视节目制作中的人力 资源管理	/194
(二) 报业传播新技术	/132	(四) 广播电视节目成本核算	/195
四、广播电视业技术改造	/137	四、网络传媒产品制作管理	/196
(一) 广播电视业的技术发展	/137	(一) 网络传媒产品的定义及特征	/196
(二) 新一代采、编、播、传、收设备	/142	(二) 网络传媒产品制作	/198
(三) 数字化的广播电视	/148	五、传媒产品制作变革	/201
五、网络传播技术	/149	(一) 采编与经营分离	/202
(一) 因特网的发展历程	/149	(二) 制播分离	/202
(二) 作为大众传播媒介的因特网	/151	(三) 媒介融合与传媒产品制作	/204
六、媒介融合	/152	第八章 传媒广告经营	/208
		一、媒体广告经营概述	/208
		(一) 广告经营的地位和作用	/208
		(二) 媒体广告经营的职能和机构设置	/209



(三) 媒体广告经营方式	/212	第九章 传媒营销	/270
(四) 媒体广告营销的基本考量	/216	一、传媒营销概论	/270
(五) 媒体广告资源推广	/219	(一) 传媒营销的内涵	/270
二、报纸广告经营	/222	(二) 传媒营销的特点	/271
(一) 作为广告发布媒介的报纸	/222	(三) 传媒产品营销的传统策略组合	/272
(二) 报纸广告的分类、形式和规格	/224	(四) 我国传媒营销存在的问题	/275
(三) 报纸广告的价格、收费和结算	/227	(五) 解决传媒营销存在的问题	/277
(四) 报纸媒体广告经营模式	/231	二、传媒服务营销	/279
(五) 报纸广告的编排和审查	/232	(一) 服务营销概论	/279
三、期刊广告经营	/234	(二) 服务受众的营销策略	/282
(一) 作为广告发布媒介的期刊	/234	(三) 服务广告客户的营销策略	/287
(二) 我国期刊广告经营态势及存在	/235	三、传媒品牌营销	/291
问题	/235	(一) 品牌营销概论	/291
(三) 提高我国期刊业广告经营	/236	(二) 我国传媒品牌营销存在的	/294
水平的对策	/236	问题	/294
四、广播广告经营	/238	(三) 传媒品牌营销策略	/295
(一) 作为广告发布媒介的广播	/238	四、报纸发行	/299
(二) 广播广告经营策略	/240	(一) 报纸发行概论	/299
五、电视广告经营	/242	(二) 发行网络的建立与管理	/301
(一) 作为广告发布媒介的电视	/242	(三) 发行推广	/306
(二) 电视广告的分类、形式和规格	/244	五、节目营销	/307
(三) 电视广告价格	/246	(一) 节目营销概论	/308
(四) 电视广告经营模式	/250	(二) 中国广播电视节目营销存在	/311
(五) 电视广告的编排与审查	/251	的问题	/311
六、网络媒介广告经营	/253	(三) 节目营销策略	/311
(一) 作为广告发布媒介的因特网	/253	第十章 传媒公关	/318
(二) 网络广告的分类、形式和规格	/255	一、传媒与公关传播	/318
(三) 网络广告计价模式	/262	(一) 对公共关系的基本认识	/318
(四) 网络广告效果评估	/265	(二) 传媒在公关网络中的角色	/321
(五) 定向广告	/266	(三) 媒体公共关系工作的作用	/324
(六) 网络广告的编排和审查	/267	二、传媒的公共关系运作	/326
		(一) 传媒开展公共关系工作的优势	/326
		(二) 媒体公共关系工作的基本原则和	/328
		运作要项	/328

(三) 传媒公共关系工作分述	/330	(三) 绩效管理的工作流程	/395
第十一章 传媒组织与传媒集团 ...	/337	(四) 绩效考核方法	/397
一、媒体组织设计	/337	五、媒体薪酬管理	/400
(一) 媒体组织设计的任务	/337	(一) 薪酬分类	/400
(二) 媒体组织设计原则	/338	(二) 媒体薪酬管理原则	/401
(三) 媒体组织变革的一般趋势	/339	(三) 影响媒体薪酬水平的因素	/403
(四) 传媒组织结构类别	/341	(四) 媒体基本薪酬制度	/404
二、中国传媒集团建设	/358	六、媒体员工的劳动安全与媒体的劳动关系	/405
(一) 中国传媒集团的发展及传媒集团的类型	/358	(一) 媒体员工的劳动安全	/405
(二) 传媒集团的规模经济和范围经济	/360	(二) 媒体的劳动关系	/406
(三) 中国传媒集团的组织结构和组织变革	/369	七、媒体领军人才的培养与选拔	/407
第十二章 媒体人力资源管理	/380	(一) 培养选拔媒体领军人才的指导理念	/407
一、媒体人力资源管理概述	/380	(二) 培养选拔媒体领军人才的关键措施	/408
(一) 媒体人力资源管理的定义	/380	第十三章 传媒财务管理	/411
(二) 媒体人力资源的分类	/380	一、传媒财务管理的一般问题	/411
(三) 媒体人员的一般性质和特点	/381	(一) 传媒财务管理内容	/411
(四) 媒体人力资源管理的工作任务	/382	(二) 传媒财务管理的职能	/413
(五) 媒体人力资源管理原则	/383	(三) 传媒财务管理环境	/414
二、媒体的人才招聘	/383	(四) 传媒财务管理的特殊性	/416
(一) 媒体人力资源计划	/383	二、传媒财务报表	/417
(二) 工作分析	/385	(一) 主要财务报表	/417
(三) 招聘工作的实施	/385	(二) 财务报表分析	/428
三、员工培训与人力资源开发	/389	(三) 基本财务比率	/430
(一) 培训员工、开发人力资源的意义	/389	(四) 财务分析	/435
(二) 员工培训与人力资源开发的工作原则	/390	(五) 现金流量分析	/436
(三) 员工培训的工作程序	/391	三、传媒资本运作	/438
四、媒体工作人员的绩效管理	/393	(一) 传媒资本运作概述	/438
(一) 绩效管理的意义	/393	(二) 传媒融资管理	/440
(二) 绩效管理的原则	/394	(三) 传媒的投资管理	/448
		后记	/450



第一章 导 论



“传媒”是“传播媒体”的简称,来源于英文 medium(复数为 media),media 也译作“媒体”或“媒介”。“传媒”、“媒体”、“媒介”这三个词在新闻与传播学科的中文文献中最初基本上被当作同义词使用,彼此可以替换。然而翻译是一个语际书写的过程,用另一种语言表达原语种中的特定概念,并不能使另一语言传统下生活的人对这一概念产生与原语种使用者同一的理解。在新的语言传统下,人们会对概念的新的书写方式生发新的意义解释。“medium”既然分别被转写为“媒介”、“媒体”与“传媒”,在经过一段时间的混用后,三者的细微差别愈益凸显,直至在各自的新的理解方式下取得各自相对稳定的使用惯例。这是一个在中文话语中对三者的认识逐渐加深的过程。不清理媒介、媒体和传媒在用法上的差别,就难以从经营管理的角度对传媒业的运作进行顺畅的叙述和分析。

什么是媒介,什么是媒体,在传播研究者及传媒工作者中,还没有一个比较一致的看法。有的人把媒介等同于媒体;有的人把媒体说成是某一份报纸、某一套广播电视节目;还有的人把媒介看成一个个从事新闻传播工作的具体的个人。

传媒经营管理离不开媒介,也离不开媒体。要系统加以严密论述,就要分清什么是媒介、什么是媒体,它们在传媒业中以何种身份亮相,从而进一步准确阐述媒介、媒体、传媒各自的本质属性和运行规律。

一、媒介、媒体与传媒

汉语中的“媒介”一词,是指“使双方发生关系的人或事物”,最早见于《旧唐书·张行成传》:“观古今用人,必因媒介。”究其词源,“媒”有“中介”、“说合婚姻”的意思,如《诗经·卫风·氓》有“匪我愆期,子无良媒”句中的“媒”。后来,这个词又引申有“导致”、“招引”等义,进而又有“居间的工具”的意思。“介”指“处于两者之间”,如《左传·襄公九年》:“使介居二大国之间。”“介”也有“介绍”之义,如李康《运命论》:“其所以相亲也,不介而自亲。”这样一来,“媒”与“介”互为能指和所指,意义相互渗透;但“媒”较偏于实体性意义,而“介”较偏于功用性意义。

英语中的“媒介”一词(medium),大约在 20 世纪 20 年代开始应用,其主要含义是:使

事物之间发生关系的中介体、手段、工具等。

在汉语中,“媒介”的用法同样十分灵活。日常生活中,人们谈及媒介,有诸多不同的意指:可以是物理意义上的“介质”,如说“光线通过不同的媒介,会产生折射现象”;也可以是生物学意义上的“载体”,如说“蚊虫是传播疾病的媒介”;还可以指某种主体(国家、民族)间的文化交流现象,如说“丝绸、瓷器是将中华文明传播到西方的媒介”……媒介似乎无所不在,凡是使人与人、人与事物或事物与事物之间产生联系或发生关系的东西,都可称作媒介。

在英语中,“medium(media)”的用法同样也十分灵活。加拿大学者 M. 麦克卢汉(Marshall McLuhan)就用泛媒介的观念解释种种现象。他把人类任何技术进步、任何工具的发展都看做媒介的成长,看做人体的延伸。按照他的观点,衣服是皮肤的延伸,石斧是手的延伸,车轮是脚的延伸,电话是耳朵的延伸,印刷品是眼睛的延伸,广播是耳朵的延伸,电视是耳朵和眼睛的同时延伸,电子技术则是人类整个中枢系统的延伸……总之,人要同周围的环境发生关系,就得通过媒介。^① 麦克卢汉提出“媒介就是讯息”(The medium is the message)的著名命题。他所考察的媒介计有:口语词、书面词、数字、服装、住宅、货币、时钟、印刷品、滑稽漫画、印刷词、轮子、自行车和飞机、照片、报纸、汽车、广告、游戏、电报、打字机、电话、唱机、电影、广播电台、电视、武器、自动化。^② 他的出发点是把“medium”作为“鬼神附体者”^③(人神居间者)的释义加以延伸,把具有意义(在讯息中表达)载体作用的事物都称之为媒介。

汉语中的“媒介”一词,按照词义解释,有以下这几种意思:

① 与英文 medium 相对应,是一个居间的手段,尤指思想表达或交流的手段;在后一种情况下,尤指人们喜欢和习用的手段;

② 与英文 agent 对应,指行使权力或达到目的所借助的人或物;

③ 与英文 forum 相对应,指公开讨论的平台;

④ 与英文 channel 相对应,指人们相互交往、表达思想、交易商品的辅助手段;

⑤ 与英文 vehicle 相对应,指起传递信号、信息作用的人、物或其他手段。

英文有五个含义各不相同的词与中文“媒介”这个词对应,这就是我们对“媒介”的定义莫衷一是的原因。

抽象一点讲,媒介是指把本来没有联系的两者或众者联系起来的東西;可以分为物质(包括生命运动)联系媒介和传播媒介。

本书要对之展开讨论的“媒介”,并非宽泛意义上的无所不包的“中介”,而是特定意义上的处于人与人之间、作为信息交流渠道的传播媒介。传播媒介处于信息传送者和信息接受者之间,是承载、运输信息、讯息(是信息的有组织的集合,如一则新闻消息是 5w1h 等信息要素的有组织集合)和意义(对讯息的解释)的工具。这种意义上的“媒介”可划分为七个层次,见表 1-1。

① 参见(加)M. 麦克卢汉. 理解媒介——人体的延伸[M]. 成都:四川人民出版社,1992.

② (加)马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介[M]. 何道宽译. 北京:商务印书馆,2000.

③ 简明不列颠百科全书(3). 北京,上海:中国大百科全书出版社,1985:537.



表 1-1 媒介层次表

传输媒介	传输数据或信号的物理中介	电缆、光纤、电话网、计算机网、广播电视网
存储媒介	存储作为隐态信息的数据或信号的物理载体	纸张+油墨、磁带、光盘、电影胶片
显示媒介	将数据或信号转化为显态信息向人的感知器官呈现的物理界面	扬声器、显示屏、收音机、电视机等接收装置,手机等移动终端
感知媒介 ^①	具有作用于人的感官的特定物理性态的符号	语言、文字、造型艺术符号、音乐艺术符号
媒介产品(传媒产品)	将符号根据表述特定意义的需要加以集结组合,并予以物化包装以便流通的讯息产品	狭义的媒介产品指通讯稿、报纸、广播节目、电视节目、网页、短信…… 广义的媒介产品可扩充至传输媒介、存储媒介、显示媒介
媒介组织(媒体)	生产、流通特定媒介产品的专业社会机构	报社、广播电台、电视台、网站,以及其他经营媒介的经济实体
媒介产业(传媒产业)	媒介产品、媒介组织的总和	—

这七个层次的媒介,又对应着两种理解“传播”(communication)的方式。传输媒介、存储媒介、显示媒介对应着把传播理解为“通信”的方式;它们可统称为工程媒介。感知媒介、媒介产品、媒介组织、媒介产业对应着把传播理解为“沟通”的方式;它们可统称为心理-社会媒介。

心理-社会意义上的传播活动是一种信息交流基础上的意义交流活动;信息、讯息、意义通过符号表示,符号是媒介关联物、对象关联物和解释关联物的统一;其中媒介关联物表现为特定性质和形态的物化材料。

作为符号的媒介关联物意义上的“媒介”,具有实在性、居间性、负载性、还原性、扩散性等特点。

实在性,指以具有特定性质和稳定形态的“物”的形式存在。

居间性,指居于传者与受者之间。

负载性,指此实在之物负载着对象关联物和解释关联物,对象因其而凸显,解释因其而生发。

还原性,在一定的游戏规则下,媒介关联物蕴含特指的对象关联物;在一定的文化传统中,媒介关联物可按特定方向演绎为(根据解释者的教化水平而丰度、深度不同的)解释关联物。还原性就是指受者可将接收到的媒介关联物还原为其蕴含的对象关联物,演绎出与传者设定的意义具有一定程度一致性的解释关联物。

^① 可以把人的感觉和知觉看做是人认识外部世界的媒介,这种作为媒介的感知,与此处的感知媒介是有区别的。可对照第六章的有关论述。

扩散性,指媒介关联物可使用它的传者摆脱不使用它所受到的限制,将受者的数量、范围广为扩大、发散。

媒介既是传者实现传播效果的必要手段,又是受者接受信息、讯息、意义的渠道。没有媒介,传播就无法实现。由于讯息、意义的交流建立在信息传输的基础之上,我们可以从考察“信息”着手,对“媒介”与“媒体”加以区分。

信息传输需要载体和路径。“媒介”,强调的是信息传输的“居间”、“中介”这一面的意思,表达的是 medium 的“用”。“用”是要附着于“体”的。传输媒介、存储媒介、显示媒介乃至感知媒介、媒介产品的“用”附着的是无生命的物理实体。对于这些媒介,“用”重于“体”,有其“用”,“体”才可以成其为“媒”体。

媒介组织担负着采集、选择、输送、流布信息的职能。不同于上述媒介的是,它本身就是一个由社会人组成的社会实体,就其经营管理活动而言,尤其是一个经济实体。对于媒介组织,“体”重于“用”,有其“体”,“用”才生发为其“用”。所以,有必要把“媒体”作为媒介组织的称呼。媒体是采集、选择、输送、流布信息的组织机构和技术手段的集合物,是作为社会组分的组织实体,也是作为经营活动主体的经济实体;表现为各类从事传播活动的机构,如电视台、报社。这类机构的从业人员、工作机制、技术设备、内容产品的生产和流通等多方面的要素或链节都是“媒体”的内涵。例如,《人民日报》是一种媒介,人民日报社才是一个媒体。

媒介可以按性质划分为种(如《人民日报》、《光明日报》、《经济日报》……),同一种媒介的个体总和可以称为种群(如报纸、广播、电视……)。媒体却不能笼统用种、种群的概念进行分析,一个媒体可以经营同一种群中的多种媒介乃至多个不同种群中的多种媒介,一种媒介可以由多个媒体联合经营。

在兼及媒介与媒体的场合,或者在没有必要严格区分或者实在不能区分媒介与媒体的场合,可以使用“传媒”的说法;“传媒”既可指称媒介,又可指称媒体,还可笼统兼指媒介与媒体;具体指的是媒介还是媒体,抑或是兼指二者,在一定语境(上下文)中是自明之事。

媒介产品是感知媒介的集合,且需用存储媒介包装;如果考虑到它是媒体参与市场活动的交易物,不妨称之为传媒产品。媒介产业由于是媒介产品、媒介组织的总和,则更宜于称之为传媒产业。

在 20 世纪五六十年代,媒介与媒体的对应关系一般是单纯的,一个媒体通常只运作一种媒介[只有少数例外,像人民日报社办有人民日报出版社(1956 年 8 月创办)、《新闻战线》杂志(1957 年 12 月创办)];不同种群内的媒介通常不会由同一个媒体运作。这种情况在改革开放以后发生了巨大的变化。

最初,变化的动因是为了满足人民群众在挣脱“四人帮”文化专制主义桎梏后对丰富文化生活的迫切需要,是为了在新形势下加强对党和政府的方针政策宣传力度和对社会舆论的引导力度。这种变化往往是国家机构和中央级大媒体直接操办的结果。例如:广东省广播电视厅于 1979 年 1 月组建太平洋影音公司;5 月,该公司生产出中国的第一批盒式立体声录音带。新华社在不到三年的时间内,陆续创办新华出版社(1979 年 5 月)、《半月谈》杂志(1980 年 5 月)、《环球》杂志(1980 年 5 月)、时事政经新闻周刊《瞭望》(1981 年 4 月)、经济类报纸《经济参考报》(1981 年 7 月)。人民日报社创办《讽刺与幽默》



画报(1979年1月)、《市场》报(1979年10月)、《人民日报 海外版》(1985年7月)。

更为强大的动因来自经营管理改革深入后,面向市场、增强赢利能力的需要。各省级或副省级城市的党委机关报创办都市报就是典型的例子。1995年四川日报社创办《华西都市报》的领军人物席文举曾经坦言:“华西都市报的功能与作用就是为四川日报赚钱。”在进入2009年全球报纸发行量100强的26家中国报纸中,有5家是这样的都市报,它们是:《南方都市报》(第28位)、《楚天都市报》(第39位)、《燕赵都市报》(第49位)、《半岛都市报》(第55位)、《华西都市报》(第71位)。都市报已成为报纸这一媒介种群下的一个相当强势的媒介亚种群。

颠覆媒介与媒体的单纯对应关系的最强大动因是媒介技术的进步。数字技术、计算机技术、网络通信技术的结合催生了互联网。全球互联网——因特网是一个巨大的传输媒介,因特网上的ICP网站是经营网上内容产品和其他相关服务的媒体。除了新浪、搜狐、网易之类的门户网站外,众多有影响的ICP网站,如新华网、人民网、央视网……是分别由新华社、人民日报社、中央电视台……这样的传统媒体经营的。在一个独立的经济实体下,根据经济责任的不同,可以有各类中心,如费用中心、成本中心、利润中心,乃至独立的亚经济实体。传统媒体运用互联网技术、运作因特网媒介的行为主体,作为独立的亚经济实体的,也可称之为媒体;仅为费用中心、成本中心、利润中心的,就只是媒体下的一个部门。但不管其实际地位如何,它们的网上内容产品和其他相关服务都归属于因特网媒介种群。

1995年10月20日,我国第一家在因特网上发行的电子报纸《中国贸易报·电子报》在人民大会堂进行开播演示。那时的它被称为“新媒介”(当时也有写为“新媒体”的,其实它只能说成是因特网媒介种群中由中国贸易报社这一媒体推出的一种新媒介。以后,遇有类似情况,本书一律写为“媒介”)。时至今日,因特网媒介种群已是人们耳熟能详的媒介,因特网以外,还有更新的“新新媒介”,或者说新的新媒介,如IP电视、手机电视、手机报……这些新媒介的共同特点是对电信的物理传输网络(有线的、无线的乃至卫星的)的依赖。

基于媒介运作对电信网络的依赖关系的清醒估量,早在1996年,美国制定的《电信法》就以推动全面竞争,放开市场分割的限制,促进经营长话业务的公司与经营本地业务的公司、有线电视公司与电信公司间互相进入对方的市场为宗旨。中国处理类似问题的指导思想则是1998年有关领导的两次批示:“为避免重复建设,广电系统不得进行通信业务,同样电信系统不得经营有线电视。”“新闻的政策性很强,新闻出口环节归口由广电总局管理,信息部不要干预,中国电信不得从事广播电视业务。”这就使得基于电信网络的新新媒介并没有对应的新新媒体,它们的运作、经营要通过传统媒体与电信部门的某种联合来进行。

以IP电视的媒介—媒体对应关系为例,有杭州模式、上海模式、哈尔滨模式、河南模式之分。在杭州,IP电视由浙江华数传媒有限公司运营。浙江华数传媒有限公司成立于2005年5月,以杭州网通和杭州数字电视有限公司为基础。杭州数字电视有限公司又是由杭州广电局有线电视网络中心、西湖电子集团、杭州日报社、杭州网通信息港有限公司、杭州国芯科技公司共同出资1.5亿元组建的,杭州广电局绝对控股。杭州网通为推广实

施主体。在上海,文广新闻传媒集团(SMG)于2005年3月获得国家广电总局颁发的IP电视集成运营牌照;5月,与中国电信集团公司和网通集团签署IPTV战略合作框架协议;11月成立BesTV百视通公司,在全国范围内开展IPTV电视业务。BesTV百视通号称归属于上海文广旗下,是因为后者拥有IP电视集成运营牌照。实际运营中,上海文广负责内容集成、播控、用户终端等环节;上海电信则负责内容传输、用户计费、收费等环节。百视通在哈尔滨的合作伙伴是哈尔滨网通。由于有上海文广的背景,运营牌照问题得以顺利解决;内容传输、用户计费、收费等工作则依托哈尔滨网通进行。

在河南,电信部门在政府支持下成为运作IP电视的主导力量。河南网通利用自己掌控的宽带网络传送中组部、科技部等党政部门提供的DVD内容,用户可进行视频点播。这一网络多媒体解决方案是由成立于1999年9月的民营高科技企业——郑州威科姆科技股份有限公司提供的。威科姆在IPTV领域里应用宽带网络多媒体多业务运营模式为电信运营商和终端客户提供贯穿IPTV整个产业链的全系列产品和服务;它还与河南广电合作进行内容集成。新媒介作为媒介技术创新的成果为传媒产业提供了新发展的可能性;但这种可能性只有通过传统媒体的经营创新或新型媒体的组织创新才能转变为发展传媒生产力的现实性。

之所以在媒介、媒体、传媒的区别上反复申说,是因为在说明传媒业经营管理改革的进程时,有必要清晰地说明媒介与媒体的对应关系,这一对应关系的演变与多样化正是传媒业经营管理改革的重要内容和积极成果之一。这也就是我们再三申述辨析“媒介、媒体与传媒”的必要性的原因所在。

二、大众传播媒介

本书以《现代传媒经营管理》命名,以传媒经营管理活动与传媒业管理经济学为阐述内容。本书使用“传媒”一词,主要指大众传播媒介,特别是新闻传播媒介以及经营这些媒介的媒体。

(一) 大众传播在传播谱系中的位置

我们首先引入维量分析方法来划分传播行为类型,以认定大众传播在传播谱系中的位置。

传播学是一门把传播行为当作社会行为来研究的社会科学。有的学者^①将传播类型划分为:自然的传播、动物的传播、人对人的传播、人的内在传播、机器的传播。这种划分方式可以称之为“泛传播”的划分方式。它把作为社会科学的传播学的研究对象泛化,使其触角伸入了自然科学、生物科学、技术科学的领域。这种泛化,对于传媒经营管理学并没有多少实际意义。

有的学者^②将传播类型划分为三种:面对面的传播、特定的多数人之间的传播、大众

① 方兰生. 传播原理. 台湾:三民书局,1984:16-22.

② (日)竹内郁朗. 大众传播社会学. 上海:复旦大学出版社,1989:3-5.