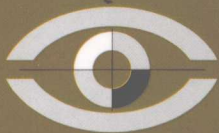




普通高等教育“十一五”国家级规划教材



College Journalism &
Communication Series

高等院校新闻传播学系列教材

MEDIA MANAGEMENT

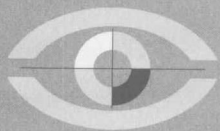
媒介管理 (第三版)

支庭荣 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

十五 普通高等教育“十一五”国家级规划教材



College Journalism &
Communication Series

高等院校新闻传播学系列教材

MEDIA MANAGEMENT

媒介管理 (第三版)

支庭荣 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介管理/支庭荣著. —3 版. —广州: 暨南大学出版社, 2009. 9

(高等院校新闻传播学系列教材)

ISBN 978 - 7 - 81135 - 189 - 7

I. 汉… II. 支… III. 传播媒介—管理—高等学校—教材 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 016425 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 暨南大学印刷厂

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 22.875

字 数: 438 千

版 次: 2000 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 3 版

印 次: 2009 年 9 月第 7 次

印 数: 20001—23000 册

定 价: 42.50 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

序

胡 军

作为媒介的管理者，以下问题一定会经常萦绕在你的脑际：在未来的十年中，你将遇到什么机遇和挑战？你是否有一个五至十年的市场战略计划使你能够走在受众需求的前头？你是否对市场调查和研究的方法有深入的了解？你是否愿意在多种媒介的选择中推销你的品牌？你是愿意增加受众和广告的市场份额，还是更愿意削减开支？你的品牌是以什么形象出现在客户面前——一个新闻把关人？国家或社区价值的代言人？还是一个服务提供商……或许另有一个更为根本性的问题：你所服务的媒介的公信力和影响力正逐步增强，还是随风而逝？

的确，在今天人们的社会经济管理活动中，很少有像投资媒介这样具有高回报率的经营行为，也很少有像管理媒介这样具有高度挑战性的工作。美国《福布斯》杂志评选出的全球最有影响力的富豪中，意大利菲宁维斯特集团的贝卢斯科尼和国际传媒巨子默多克都进入前 10 名，由此可见一斑。

—

当代中国的大众传播媒介经过三十多年改革开放的洗礼，已实现了一场历史性的变革。1983 年，全国报纸广告经营额仅为 0.7 亿元，2008 年已达到 343 亿元，增速惊人。广告已成为报纸等各类媒体的经济支柱，企业家经营已被提升到与政治家办报（台）同等重要的地位。

今天，在北京、上海、广州、深圳等经济文化较为发达的地区，媒介经营管理方式大都发生了惊人的变化，媒介经济实力大幅增长，媒介业一度成为暴利行业，一些媒介单位一跃而成为地方财政的纳税大户。即使在经济文化欠发达地区，媒介因财政“断奶”而纷纷走向市场，同其他企业一样，必须赢利才能生存，才能满足其所有者或代理者的财务期望（就目前来说，这一期望是在财政“断奶”之后，实现国有资产的保值增值）。

在西方，商业媒介遭遇的挑战一般都落到了首席执行官、总经理和部

门经理的肩上。这种情况在我国也越来越普遍。对各级管理者来说,媒介管理是一门值得认真探究的学问。

本书作者支庭荣同志近年来一直致力于新闻事业经营管理方面的研究,他的《媒介管理》一书对全球化背景下我国媒介经营管理的基本经验、基本理念和基本规律是一个较好的总结。

二

有一点必须首先明确,媒介业是一个特殊的产业,媒介产品是特殊的商品。因为报纸或者电视节目虽然可以像乐百氏饮料和李宁运动服一样作为商品去推销,却不可能那么纯粹和彻底。

过去,在大学新闻院系的教科书里,关于报纸是要花五分钱买,因而要考虑满足读者需要的说法,曾被当作离经叛道的言论,报业集团曾被当作资本主义社会大财阀垄断报业的象征。但是今天,我们已经恢复对新闻规律的科学认识,只不过不能矫枉过正,不能提倡新闻媒介的完全商业化而已。

事实上,大众媒介承担着多方面的功能,它们是信息的媒介、广告的媒介、娱乐的媒介,同时又是服务的媒介。在我国,新闻媒介既是产业的媒介,更是意识形态的媒介。它们是社会公器,类似于政府、学校等,属于公共领域内的一员。它们必须承担起宣传教育的功能,服务于社会大众的普遍利益和兴趣。因此,如何在公共利益与自身利益、社会效益与经济效益之间维持前者优先、两者恰当的平衡,是媒介管理者面临的一个头等重要的任务。

譬如报纸的精英化与平民化。从采编人员本身的爱好来说,是倾向于精英化的。但从市场的角度来看,又只能是平民化的。这是一个两难困境,谁处理不好,谁就可能被无情地淘汰出局。

三

在媒介发展的三角结构——媒介、市场(制度)和技术中,市场营销是媒介的生命线,制度创新是媒介发展的支撑点。

本书的第一个特点是把市场意识贯穿于媒介管理过程的始终。

目前,媒介管理的最大挑战来自于竞争激烈的市场环境。大至全国范围,小至特定社区,都有报纸、杂志、广播、电视、电影、因特网等多种媒介,为了发行量、视听率和广告份额彼此展开激烈的竞争。而在全球范围内,网络营销正在使传统的市场营销的四个元素(产品、价格、地点和促销)迅速改变。媒介不能再坐等读者拿起报纸、观众打开电视,“办好报纸电台,用户自然会来”的现象已成为历史,媒介业的外部决策由市场引导的时代已经到来。因此,媒介的经营不再可能只靠一两个版面、一两篇报道打动受众,必须靠整体

的风格特色、实力规模、策略竞争、资源整合乃至集群发展才能立足。经营管理已成为业界关注的中心话题。

值得注意的是,市场营销不只是广告,不只是发行量和视听率,也不只是搞促销。市场营销是一个社会和管理的过程。在这个过程中,组织与个人通过与他人一同创造或交换产品与价值以获得他们的所需,因而市场营销的核心是体察用户的需求。换句话说,给受众想要的,在他们想要的时候给他们,以他们想要的形式出现,并且在他们生活的地方打动他们。

制度创新是我国媒介管理水平不断提高的根本保证。改革开放以来,经济体制改革与媒介经营改革的互动,有力地推动了媒介产业发展的进程。

本书的第二个特点是把社会主义市场经济定格为媒介管理的制度环境。

在计划经济时代,传统经济模式尽管曾在特定的历史条件下产生过有限的积极作用,但是它在当代国际经济竞争中的力不从心,使计划作为国家资源配置的主要方式不得不让位于市场。从1978年开始,人民日报等新闻单位逐步开始了“事业单位,企业化管理”式的运作,从而揭开了媒介经营改革的序幕。此后,媒介的内容、数量结构、经营方式、行业管理体制等都发生了巨大的变革。

1992年,中共十四大明确提出,我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。这意味着我国的媒介不但要促进社会主义市场经济的发展,而且其自身也要由行政化转向市场化,成为市场经济的一分子。

2007年,中共十七大提出提高文化软实力的要求,再次为媒介的体制创新开启了大门。媒介开始迅速向规模化、集约化方向发展,并逐步进入集团化竞争的新格局。

总体来看,我国的新闻事业在紧扣时代的主题,服从、服务于党和国家的中心任务的同时,遵循自身的发展规律,向市场要效益,用先进的科学技术装备自己,重建繁荣,实现了空前的辉煌。但是,媒介的企业化管理也面临许多挑战,有待于媒介、政府和社会各方面的共同努力。

现代媒介作为企业,或者即便是实行企业化管理的单位,它们的发展都要遵循企业成长的一般规律。企业作为一个有机体,都有一个诞生、成长、壮大,然后衰退的过程。

本书的第三个特点是以媒介个体的成长作为全书的基本线索。

企业的成长一般有两种方式,即内部成长方式和外部成长方式。企业内部成长方式也叫内涵式成长,或者叫密集型成长,主要是依靠企业自己的技术、资金力量,并结合外部的资源,在企业内部进行发展。在企业发展到一定规模后,往往采用内涵式成长的方式来实现低投入、高产出,较快地提高经济效益。这种方式是我国媒介成长的主要方式。

企业外部成长方式也叫外延式成长,是通过多种战略手段和联合、并购、参股、租赁等多种经营形式实现企业的成长。外部成长方式多见于企业创建阶段和跳跃式发展阶段。另外,在企业的产品发展方向上,如果想要发展的产品与原来的产品在工艺上毫无关联或者关系不大,即多样化发展,也多走外延式成长道路。我国一些媒介“买壳上市”、“剥离上市”就是很好的例子。

现在,人类正从工业经济时代步入知识经济时代,经济规模的边界正迅速扩大,其显著的标志之一就是“大媒体”,即融合媒介、娱乐、文化、IT等产业的巨型媒体出现。尽管如此,传统媒介的个性在大媒体的整合中不但未消失,反而得到了强化。

本书的第四个特点是从媒介的个性出发探讨媒介管理的共性规律。

例如,报纸是印刷媒介,它所涵盖的信息面较广,且能深入报道,但是它有时效性较低的缺点,日报到了下午就成了旧闻。电视则属于电子媒介,它传递信息的速度较快,特别是今天现场直播技术的运用,让观众能清楚地看到实时新闻事件的发生,但是电视较之于报纸而言,它的深度又要差一些。又如,倘若说报纸是20世纪五六十年代一辈人的媒介,那么电视属于70年代这一辈人,而互联网则属于所谓的80后和90后的年轻人。

因此,媒介的个性是媒介管理者的立足点。只有把握媒介的个性,才能做到独特,才能做到差异化营销。

媒介管理既是新闻学与传播学门类中的一门应用学科,也是管理学的一门学科。管理学与传播学是媒介管理者的主要知识框架。

本书的第五个特点是结合了管理学与传播学的知识进行交叉研究。

管理学是一门系统地研究管理活动的基本规律和一般方法的科学。管理活动虽然千差万别,但在实施管理、开展市场营销活动时需要遵循的基本原理及原则是一样的。一个成功的媒介管理者既需要具备深厚的传播背景,又需要接受专门的管理训练,才能在这个“每天和太阳一道升起”的行业里不断地创造辉煌。

当然,我国目前的媒介管理也面临许多新情况、新问题,需要新思路、新动作。例如,全球化给媒介产业和媒介管理带来的机遇和挑战、互联网和手机对传统媒介管理模式的冲击、媒介集团的可持续竞争战略等,均需要作者今后在实践的基础上进行更深入的理性思考。而对媒介管理知识的研习,则是一个鲜活的、持续的、螺旋式的过程,永无止境。

(作序者系暨南大学校长、教授、博士生导师、产业经济学国家重点学科带头人)

目 录

序	胡 军 1
第一章 媒介管理的基本概念	1
第一节 管理概述	2
第二节 媒介管理概述	6
第三节 现代媒介的生存环境	15
第四节 现代媒介管理的基本要求	19
第二章 媒介组织	23
第一节 组织理论的内容	24
第二节 媒介的技术特性与组织形式	29
第三节 媒介的内部治理结构	30
第四节 媒介的组织结构设计	38
第三章 媒介领导	43
第一节 管理者与领导者	44
第二节 领导与领导工作	48
第三节 媒介的管理者与领导者	52
第四节 担任媒介领导者的条件	56
第五节 媒介领导者的职业伦理	58
第四章 媒介市场分析	60
第一节 媒介市场的概念与模式	61
第二节 消费者选择与媒介的市场回应	65
第三节 市场结构与媒介的市场行为	69
第四节 外部环境与媒介经济运作的政府介入	78
第五节 媒介市场分析的具体步骤	80

第五章 媒介策划	83
第一节 策划与媒介策划	84
第二节 媒介的长期策划	89
第三节 媒介的中期策划	94
第四节 媒介的短期经营策划	99
第六章 媒介的产品营销	101
第一节 报纸的发行	102
第二节 广播、电视的节目经营	117
第三节 网络的内容经营	129
第七章 媒介的广告营销	138
第一节 报纸广告版面的销售	139
第二节 广播、电视广告时间的销售	148
第三节 网络的广告销售	157
第八章 媒介的生产管理	163
第一节 媒介的生产流程及其特性	164
第二节 媒介的采编业务管理	167
第三节 报纸的印务管理	173
第四节 广播、电视的节目制作与播出管理	180
第五节 媒介的设备管理	192
第九章 媒介的财务管理	194
第一节 媒介财务管理的内容与要求	195
第二节 媒介财务管理中的会计信息	199
第三节 媒介财务管理的环节与过程	208
第四节 媒介财务管理的规范化	216
第十章 媒介的人力资源管理	219
第一节 媒介的人力资源需求	220
第二节 媒介人力资源管理的原则与内容	223
第三节 媒介人力资源的聘用管理	228
第四节 媒介人力资源的开发、保护与激励	231

第十一章 媒介的战略管理	242
第一节 复杂性与战略管理	243
第二节 媒介的总体战略	246
第三节 媒介的竞争战略	251
第四节 媒介的职能战略	264
第十二章 媒介的集团经营	267
第一节 媒介集团化的经济动因	268
第二节 媒介集团的组织结构	276
第三节 媒介集团的组建与运作	281
第四节 媒介集团的治理	288
第十三章 媒介的品牌经营	292
第一节 媒介的品牌规划	293
第二节 媒介的品牌识别	301
第三节 媒介的品牌营销	309
第四节 媒介的品牌资产管理	315
第十四章 媒介的资本经营	319
第一节 资本经营的特点与方式	320
第二节 媒介企业的兼并与收购	322
第三节 媒介上市与资产重组	327
第四节 媒介资本经营的制度环境	333
第十五章 媒介的跨国经营	336
第一节 媒介国际化的形式与特点	337
第二节 跨国媒介集团的全球化策略	340
第三节 跨国媒介集团的市场开拓策略	343
第四节 跨国媒介集团的产品和促销策略	346
参考文献	351
后 记	356

第一章

媒介管理的基本概念

内容提要

本章介绍媒介管理的学科背景，媒介与媒介产品的属性，媒介管理与经营的职能划分，现代媒介的生态环境，现代媒介管理的科学性要求等基本概念与基本问题。本章是全书的导论部分。

人们常常认为，管理是大型企业机构所必需的，是比较现代的实践。然而大约在6 000年前，人们就已经组织起来承担大型的项目。埃及人建造金字塔、希伯来人的“出埃及”、罗马人修筑道路和高架渠、中国人筑万里长城，如果没有许多管理技术的运用，完成这些工程中的任何一项都是令人难以置信的。

从整体来看，管理是古今中外一切组织的根本，管理的好坏关系着一个组织的兴衰。对企业而言，它是经营成效的重要指标；对政府机构而言，它是影响行政绩效的关键所在。

当时代的巨轮碾过工业革命之后，各类型的组织逐渐形成、成熟，而且其重要性日益显著，媒介也不例外。举例来说，当代巨型媒介机构如新闻集团、维亚康姆、迪斯尼、贝塔斯曼等，虽然它们业务领域不尽相同，但是它们都有共同的需要——“有效的管理”。如果把媒介看作生命体，则无论是小苗，还是大树，都需要管理者的精心指引。

第一节 管理概述

对于组织来说，管理的影响无处不在，处身其中的每一个人都面临着管理和被管理的情况。其中最为关键的一点是改进组织的管理方式，这关系到组织和组织成员的切身利益。

一、管理的定义

如果你去问一群人“管理意味着什么”，几乎每个人都会给出不同的定义。考虑到管理者责任的多样性和复杂性，这是毫不奇怪的。关于管理的概念，至今尚未达成共识。

从字面上解释，“管”是管辖，“理”是处理。具体地说，“管”是对人、事、物等资源 and 过程的约束，“理”是处理并使得有条理，亦即主其事者为“管”，治其事者为“理”。综合起来，凡处理事物及协调他人的活动，使其有序运转，以快速有效地达到预期的目标的过程，即可称之为管理。

多年来，西方许多管理学者从不同的研究角度，对管理的概念下了许多不

同的定义。随着管理研究范围的不断扩大,人们对管理概念的认识就更加多种多样。

有的侧重组织目标的实现。科学管理的创始人美国的弗雷德里克·温斯洛·泰罗认为,管理就是“确切地知道你要别人干什么,并提醒他们用最好最经济的方法去干”。

有的强调管理的职能。管理过程学派的创始人法国的亨利·法约尔认为,管理就是计划、组织、指挥、协调和控制。也有人归纳为计划、组织、领导、控制。美国管理学家西蒙认为,“管理就是决策”。

有的注重人力、物力、信息、资本等资源的取得和协调。美国管理学者普林格(H. Pringles)等人认为,“管理是结合人力、财务、信息和物质资源以达到生产社会某一部分所需要的产品或服务,实现组织的首要目标的过程”。

有的重视以人为本。当代管理过程学派的代表美国管理学家孔茨等人的定义是,“管理就是设计一种良好环境,使人在群体里高效率地完成既定目标”。如此等等,不一而足。

从特征上分析,管理可以归纳如下:①管理是组织中必不可少的活动,组织是管理的载体。管理适用于各种组织形态和组织中的各阶层。②管理具有明显的目的性。所有的企业管理的目标都是:创造利润、盈余。③身为管理者,应肩负计划、组织、任用、领导和控制的管理职能;应利用有限资源,协调人员行动,达成组织目标。④在管理过程中,只有以人为本,把调动人的积极性放在首位,才能协调好其他要素,实现高水平、高效率、高效益的管理。⑤管理本身是一种不断变革、不断创新的社会活动。管理的变革在一定条件下可以转化为新的生产力。

管理是一门科学,也是一门艺术。在科学层面上,有所谓管理七要素,即7M(men, money, method, machine, material, market, morale),亦即人员、资金、方法、机器、原料、市场及士气。凡与此七要素相关的课题,均属科学管理的范围。在较难习得的艺术层面上,包括“决策智慧”、“应变能力”、“人性因素”三个部分。管理艺术是创造性的追求。

二、经营、营运与运作

在英文中,“管理”与“经营”均可用management一词,含义接近,但是也有细微的差别。与“管理”相对应的英文词汇有:management, administration, administer, regulate;与“经营”相对应的则有:manage, run, business, operation, engage in, management。

一般而言,经营是指企业为了自身的生存、发展和实现自己的战略目标所进行的决策,以及为实现这种决策而从各方面所做的努力。换句话说,经营是一种行动,通过人们有意义的行为来完成经济方面的工作,以谋求一定的利益。

一个企业经营能力的高低以及经营效果的好坏,主要取决于对市场需求及其变化能否正确认识,企业内部优势是否得到充分发挥,以及企业内部条件与市场协调发展的程序如何。换句话说,就是看企业适应市场能力的优劣。企业要在不断变化的环境中生存下来,并逐步发展,这不仅要善于管理,而且要善于经营。

经营活动主要包括以下几个方面的内容:①预测,包括进行市场调查,对市场需求和供给的现状和变化、技术的进步、资源的变化、竞争的发展、经营方式和经营战略的变化等作出科学的预测。②决策,即在预测的基础上,对企业的发展方向、目标以及达到目标的重大举措等作出正确的决策。③规划,包括产品方向、产品品种和数量、市场目标、企业规模、基本建设、技术改造、新技术的采用、增加赢利、提高员工收入、员工的招收和培训等计划,以及实现这些计划的步骤的具体化。④运作,即为实现企业的发展目标而开展的与市场活动有关的各种工作,如资金的筹集、生产资料的采购、产品的销售、市场的开拓、新产品的研制、生产组织形式和管理机构的改革、发展同其他企业的协作关系等。

在企业经营活动中,还经常使用“营运”、“运营”等术语,它们基本上是“经营”的同义词,但是多侧重于企业的实物或资金的转移或流动方面,如“营运资本”、“营运负债”、“营运资金周转率”、“营运租赁”、“运营资产”、“运营资本变动表”等。

三、管理与经营的关系

对于管理与经营的关系,不同学者的论述中有不同的侧重点,多数学者以“管理”一词来涵盖“经营”一词,当然也有人认为 management 准确的意思是一种“经营术”,而“管理”只不过是其中的一部分职能罢了。考虑到我国经济体制变革前后的实际情况,本书基本上把它们作为相通的概念来看待。

事实上,管理与经营密不可分、相互交叉、互相包容,见图 1-1。管理是为了实现经营的目的,它们同属于企业管理者的职能范围。细究起来,它们的主要区别是:

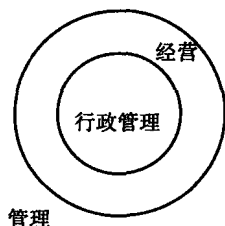


图 1-1 企业管理与经营的关系

第一，管理是由共同劳动所引起的一种“组织”、“协调”的职能，经营则是由商品生产的发展而引起的一种“适应”的职能。凡是有共同劳动的地方，如行政部门和文教卫等一切事业机构，都需要管理。而只有以赢利为目的的经济组织才有经营活动。在商品生产欠发达、产品不太丰富的时候，市场上的商品供不应求，企业生产的产品都能销售出去，企业只要搞好管理就行了，而不需要“经营”。随着商品生产的发展，商品日益增多，买方市场占据主导地位，销售变得困难起来，在这种情况下，企业只搞好管理不行了，还必须搞好经营。

第二，一般说来，管理解决的是企业的战术性问题，即在既定的目标和人、财、物等资源条件下，合理安排和组织生产，合理配置和使用各种生产要素，以提高产品质量，降低成本。经营还需要解决企业战略方面的一些问题，如企业的发展方向，企业生产什么产品，生产多少，如何销售等。

第三，管理所要解决的主要是企业内部的一些问题，如企业内部上下工序之间、部门之间的相互关系，制度建设与生产要素的合理配置等，这时的管理主要是行政管理。而经营所要解决的主要是企业外部的一些问题以及协调企业内部活动与外部活动，以实现企业目标。

四、管理与决策

决策，通俗地说就是作决定的意思。它是指在充满风险或不确定性的环境条件下，决策者为了实现特定目标，从若干个可行方案中选择一个满意的方案，对资源进行分配，并组织实施的过程。

决策是管理的重心。很多管理者作决策就像人呼吸一样自然，从不去留意它的过程。然而决策在管理活动中，就如生命中的呼吸一样，扮演着极为重要的角色。管理的各个层面都会牵涉如时间和金钱的分配、个人或组织目标的实

现、风险的规避等问题，这些都需要决策。

决策可分为两类：程序化决策及非程序化决策。程序化决策指经常重复发生，能按规定的程序、处理方法和标准进行的决策。如决定员工每个月的薪水，可以用电脑进行计算，是程序化的。非程序化决策指没有常规可循的决策。1981年，CBS在须保持收视率继续领先的巨大压力下，决定以丹·拉瑟接替著名新闻播报员克朗凯特时，就没有任何规则可循，因而是非程序化的。如果一个决策能程序化且执行起来更有效，就应该尽快程序化，以节约管理者的时间。

决策过程可分为六个步骤：①界定问题，即找出问题在哪里。这需要收集与分析相关信息。②制定目标。目标要具体，如某电视台打算在半年之内把《晚间新闻》的收视率提高3个百分点，这就是一个具体的目标。目标太模糊则无法作出有效的决策。③制订可行方案。这一阶段应尽可能找出所有的可行方案。④选择一个最好的方案。⑤执行方案。⑥控制方案的执行，以使最后结果能达到预定目标。在决策过程中，收集及正确地分析信息是决定决策质量的两个主要因素。

决策的方法主要有损益平衡点分析法、决策树法等。前者指的是对各个可行方案所产生的利益与所需的花费进行比较的分析方法。后者指的是将决策的每一步可能出现的结果都详细列出来，形成一个树状的图表，从而便于择定的分析方法。

第二节 媒介管理概述

一、什么是媒介

简单地说，媒介就是传递大规模信息的载体，是报纸、杂志、广播、电视、动画（电影）、网络的总称（有时也可包括通讯社），一般又称为大众传播媒介。新闻媒介主要是指报纸、新闻性杂志、广播、电视、新闻网站。媒介组织则是指经营媒介的机构，如报社、电台、电视台、出版社、杂志社、电影制片厂、互联网内容和服务提供商等。当然这些定义基本上是从消费者的角度作出的。在本书中，如未出现“大众媒介”、“传统媒介”、“新媒介”、“印刷媒介”、“电子媒介”、“媒介产业”等字样，则一般从生产者的角度，以媒介

或媒体来指代前述的媒介组织（如报社），以媒介产品来指代前述的媒介（如报纸），以媒介组织来指称媒介的一种管理职能（见第二章）。

1. 媒介的分类

大众传播媒介的发展是从书籍、报纸的发展开始的，然后杂志、动画、广播与电视等媒介相继出现。从媒介性质的角度，可将媒介分为“电子媒介”与“印刷媒介”。

但是，传统的电子媒介、印刷媒介的分类方式已无法适应科技进步所带来的变迁。例如，电子图书、电子报纸、电脑网络以及各种数据库等新媒介，均使人们不得不重新思考媒介的分类问题。今天媒介的从业人员，应该有“多媒体”的观念。由于科技的影响，传统的媒介与新媒介之间的界限愈来愈模糊，跨媒介之间的合作、融合也越来越多。

传统媒介传播信息有各种各样的方法。新媒介则是通过发达的电子通信技术来表现信息的媒介，有的是通过软件复写在屏幕上来表现信息，有的是通过硬件复写在纸上表现信息，有的则是让声音形态再现来表现信息。图1-2是关于传统媒介和新媒介的归类。但传统的媒介和新媒介之间并没有严格的界限，如有线电视的硬件系统和以前是一样的，只是从传达信息的软件方面又开发出新的信息服务项目的角度出发，现在习惯上将其归入新媒介。

此外，前述大众媒介的分类并未涵盖传播媒介的全部内容。事实上，在社会经济生活中，仍有许多行业在整合、运用媒介，例如广告业、公共关系业等，这些行业虽然没有直接从事大众媒介的经营，但它们的工作内容与媒介息息相关。

电子媒介的出现和广泛使用改变了人与人、人与世界的关系。通信卫星、广播、电视以及后来的互联网等传播媒介以光速传递信息，使世界各地人们之间的时空距离骤然缩短，整个地球重新“部落化”，仿佛变成一个村落。加拿大传播学家马歇尔·麦克卢汉称之为“地球村”。

互联网的出现是计算机技术、信息技术与通信技术融合的产物，也是传播技术的又一大进步。20世纪60年代末，当拉里·罗伯兹受命为美国国防部组建阿帕网（Arpanet）时，没有谁能够想到这种用于军方通信的电脑网络会逐步向商业应用拓展，继而又向社会各个领域渗透；但是，阿帕网今天已演变成国际互联网（因特网），扮演着信息传递者的角色。90年代初问世的万维网——World Wide Web（WWW），以其超文本标志语言为特点的网页，给人们带来了全新的观念和服务，并逐步变成了因特网的主要功能。它可以上网到天——直连通信卫星，下网至地——连接光纤光缆、电视系统和电话线。每天汇集世界各个角落的电子文字、图像、动画、声响，举凡可称为资讯的政、经、文、史、数、像形成的传播符号在网络上川流不息；坐在联网的电脑面