



市场影响下的重庆传媒

时间：2006-10-29 9:21:55 来源：中国新闻研究中心 作者：彭克斌 阅读3345次

发稿：中国新闻研究中心

作者：彭克斌

单位：重庆法制报社财经部主任

地址：重庆市渝中区枇杷山正街62号

邮编：400013

任何事物的发展往往伴着优与劣。“媒体要在市场竞争中生存下来，必然要把获取经济利润放在最重要的位置上，而广告恰好能为其生存提供

显在的利益，于是媒体把眼睛盯在广告商身上，而广告商为了达到宣传目的，也乐意利用大众媒体为其摇旗呐喊。”(1)媒体与市场的结合，不

可避免地影响着媒体信息传播的方向、领域和性质。

一、市场影响下的重庆媒体现状——导向问题

编辑围着广告转，在媒体内部，这已经不是什么秘密了。广告商不仅关心报纸的发行量和广播电视的视听率，他们更关心媒体受众的消费能力

有多强，投入广告后效果如何等等。因此，越来越多的媒体倾向于选择那些能吸引具有很强消费能力的受众群注意的新闻，以此取媚广告商。

在重庆由于贫富差距、区域经济发展不平衡等影响，相当多的媒体无暇顾及社会弱势群体的生活和信息接受的权利，也不可能顾及弱势群体的

生活状况。笔者原工作单位的一位下岗女工，她曾经享受着企业大量隐形补贴，如住房、交通费等，后来企业倒闭了，由于缺乏就业技能，她

至今仍然在贫困线上挣扎，这位下岗女工，仅是一个社会群体的缩影，处于类似生活状况的人还很多，他们理应得到社会，其中也包括大众传

媒更多的同情和资助，但我们的媒体往往忽视了自己的责任，严重偏离了为大多数受众提供信息服务的初衷。广告商也在某种程度上成为媒体

运作的指挥棒。为了拉到更多广告，许多报社、广播电台、电视台内部制定了一系列奖惩文件，鼓励记者、编辑拉广告，并按照其完成广告额

- 中国要培育大型传媒企业
 - 四川休闲产业论纲
- 奥运为中国媒体带来什么
 - 奥运媒体的发展分析
 - 报业演进的三驾马车
- 四川文化产业发展现状...
 - 香港报业大蚀底
- 广东报业发展人文审视
- 市场影响下的重庆传媒
- 文化消费市场开发研究
- 都市报如何迈向产业化
- 科学把握中国媒介走势
- 传媒调查：地方媒体兴危
 - 2005 报业拐点？
- 广告“冷冬”逼迫报业变革
 - 地方媒体兴危
- 传媒精英众论财经媒体
- 产业变局与省级电视的...
- 传媒产业进入融资市场...
- 2004传媒创新年度报告
- 报业集团如何提高资源...
- 对当代中国传媒产业困...

，给予提成。

在这样的利益驱动下，编辑、记者千方百计为广告商服务也就不足为奇了。为了拉到广告，媒体各显神通，对于自发来登广告的企业、个人，

许多媒体来者不拒，并且往往不对广告内容的真实性进行调查。翻开某些报章，各类医疗广告、快速致富信息、征婚广告、色情电话广告充斥

版面。一名主管报纸的人士指出：“这些广告大多数是虚假的，许多消费者以为‘报（台）刊登不会有假’而信以为真，不料就此受骗上当”

。(2)有的报纸刊登所谓快速致富信息，声称养殖牛蛙、蝎子能月赚数十万，并保证回收，使不少下岗工人、农民举债参加培训、购买种苗，但

结果大多是培训公司人去楼空。在重庆，由于缺乏广告来源，相当多的报刊、台只好接受医疗广告，美其名曰普及医学知识、丰富百姓生活。

更有些医院，购买传媒时段，每天定版（时）刊播放这类有偿节目，大肆吹嘘夸大医术，使病人上当受骗，甚至耽误了治病的最好时机，影响

极坏。“媒体是社会公器，它的信息传播的权利属于社会所有，编辑记者无权想传播哪类信息就传播哪类信息，想让谁看就让谁看，不给谁看

就不给谁看。编辑和记者是媒介信息的把关人，如果这个关口把得很含糊和武断，却不断地宣传‘办老百姓爱看的报纸、电视’就会显得十分

荒唐和可笑。与媒体所宣称的口号相反，我们现在的媒介正处在一种霸权状态。”“编辑和记者按照广告商的要求或者红包的大小来决定信息

传播的内容和方式，”（3）在业界，新闻给广告让路，记者为红包采写新闻、已经成为公开的秘密。

更令人反感的是，许多媒体不是出于维护社会正义目的，而是根据与广告商的关系来处理受众投诉，或利用负面报道来要挟被报道者，收受贿

赂或强迫他们在媒体上刊登广告。去年，重庆某报对待一读者投诉就采取了这样的办法：该读者购买了一套住房，发现面积与合同不符，多次

找开发商商量解决，均无法达成和解方案，于是他把此事投诉到某报。该报纸早就对这家开发商在其他报纸上刊登楼盘广告，却不肯在自己的

报纸上投放广告而耿耿于怀，于是借此机会，派记者进行调查，逼得这家房地产公司乖乖就范（做广告）。与此同时，那些经常在该媒体投放

广告的商家，如果受到消费者投诉，报纸却总是采取安抚手段，帮商家说好话。这样的行为，不但违背了新闻客观、真实、公平的报道原则，

使媒体的权威性逐渐丧失，而且还严重影响了未来重庆媒体的健康发展。

二、市场影响下的重庆媒体危机——经营问题

江泽民总书记到人民日报社视察时指出，过去我们的传媒只讲宣传，如今，在市场经济条件下，新闻媒介既要宣传，又要经营。在现阶段，媒

体经营手段较单一，以广告经营为主。不言而喻，广告经营应该和新闻业务截然分开。但是，近几年来，重庆新闻媒体出现了经营行为介入新

闻业务的趋势，而且越演越烈，一个明显的例证就是所谓的“广告性新闻”和“新闻性广告”的出现。二者使受众陷进了一种前所未有的尴尬

境地，萧乾生前就曾说过，有时“发觉读的不是新闻，而似乎是广告”（4），有时又发觉广告冠冕堂皇地占据了本应属于新闻的重要版面、黄金

时段，一些广告、准广告的说词也冠以新闻式标题、新闻导语式开头等，早在1919年，徐宝璜在《新闻学》中谈到“访员应守之金科玉律”时

就有一条，“广告性质的新闻，不可刊于新闻栏内”。实际上“广告性新闻”和“新闻性广告”的出现通常伴随着新闻自律精神的缺失，因而

这一点很多媒体难以做到。

1新闻媒介社会角色的蜕变。新闻与广告最明显的区别是广告传播者要向媒介付刊播费，而新闻传播者则不用。在付费与否的背后隐藏的事实是

，由谁掌握对传播的控制权。广告主买下广告版面、时段的使用权，只要不违反广告法，可以控制广告的内容、形式，广告信息完全是单向度

的传播，即站在传播者的立场上，代表传播者一方的利益，而极少顾及受众的需求。新闻则相反，新闻的公共性，注定它更注重社会效益。新

闻媒介选择、采制、传播什么样的新闻，是对客观事实、传播者意图、受众需求三者进行权衡的结果，新闻代表的是传播者、受众乃至整个社

会的共同利益。如果说新闻和广告都追求最大限度的传播，那么新闻是为了满足社会大多数人的需要，广告却超不出“在商言商”的立场。于

是，新闻媒介一旦以新闻为载体向工商企业提供有偿服务，明码标价刊播“广告性新闻”和“新闻性广告”，就从联结传播者与受众的公正中

介，蜕变成了传播者的传声筒、代言人。目前，记者编辑受聘企业“担任产品策划师”的大有人在，（尽管国家有关规定不许可）“分析研究

提炼该产品的新闻价值”，然后采写消息、通讯、言论等文章，在多家媒体刊播，使其产品迅速占领市场。

2新闻与广告界限模糊。“广告性新闻”和“新闻性广告”徒具新闻之表，而无新闻之实，但由于其体裁看起来似与新闻无异，极易混淆而产生

负面影响。首先，新闻讲求真实性，即报道要与客观事实一致，广告也要求真实，不能欺骗消费者，但两种真实是不一样的，广告不可能达到

新闻报道那样的真实程度，“大部分广告都在虚构一些有代表性的事件、有典型性的环境、情

境和人物，只要其中包含合理的、可信的因素（

即广告创意），都可以用来增强广告信息传达的效果(5)。”“广告性新闻”和“新闻性广告”都具有广告信息的本质特点，即劝诱性，同时又

使受众以接受新闻的心态对待它，而不是以理智、有保留地对待广告的心态。因此“广告性新闻”和“新闻性广告”往往获得更好的劝诱效果

，受欺骗的是受众。其次，决定一条信息是否新闻有着客观标准，即新闻价值，它是社会共同需求的体现。“广告性新闻”和“新闻性广告”

能够出场，靠的是“暗箱操作”，很少具有真正的新闻价值，否则其传播者也就不需要为它的传播付费了。我们说新闻是满足社会共同需求的

，与舆论有关的；广告则是个人化的信息，只有小部分受众会因自身利益关注它。也就是说“广告性新闻”和“新闻性广告”使得大量不够格

成为社会视觉中心的信息占据了社会视觉中心的位置，这是对社会资源的浪费。

3广告对新闻版面、时段的侵蚀。新闻是新闻媒介的生命线，新闻媒介只能通过长期高质量、客观、公正的新闻报道树立良好社会形象和崇高威

望，所以报纸又称“新闻纸”。新闻报道理所当然地是媒介传播的重头戏，占据最醒目最重要的位置。何况报纸的版面、广播电视的时间是有限

的，广告刊播太多，必然导致新闻信息量的减少。通常广告只是占据报纸杂志的广告专版或在其他版面的偏僻角落作为补白，或作为间隔、过

渡穿插于广播电视“正式节目”之间，广告与新闻如同宾主关系。“广告性新闻”和“新闻性广告”占据新闻版面、时段，喧宾夺主，固然会

达到非同寻常的传播效果，然而对于新闻和媒介来说却是灾难，因为它实际构成了对媒介受众群获知真正新闻权利的侵犯，而受众是媒介生存

的基础。新闻媒介优于户外或直邮广告等其他广告媒介之处在于，它不仅可为广告带来最大的到达率，更重要的是，还能为广告信息提供一个

理想的“媒介环境”，受众由于信任新闻媒介的新闻报道，也会间接信任广告。广告为了最大限度地利用“媒介环境”，曾屡次向新闻版面发

起冲击，如1993年X月28日《重庆某报》率先在报眼上刊登“新闻性广告”，头版不登“软广告”的惯例被打破。之后，该报又多次在各版刊登

整版“新闻性广告”，此后仿效者不少。“广告性新闻”和“新闻性广告”更甚，以隐蔽的方式混迹新闻报道之间，进一步侵犯了受众（尤其

是付费消费新闻的受众）获知新闻的权利。

4.对新闻的信任危机。“广告性新闻”和“新闻性广告”使真诚的受众对新闻的基本期待落空。虽然从反映论的角度，也可以将其解释为虚假

的社会现象在新闻领域内的客观反映，但新闻领域的“制假售假”显然会导致更严重的后果。正常情况下广告“在商言商”，受众也能理解，

只是相应地对其真实性采取理性的有保留的态度。“业内高层人士指出“广告性新闻”和“新闻性广告”的存在，作者基本都是熟悉新闻界内

幕的编辑、记者或广告专业人员，普通的受众常常是无法断定一篇新闻模样的文字的真正目的，至多抱怨嗅到一股“广告味”，也就不可能对

其内容进行理性判断，就难免要对新闻普遍产生怀疑。”(6)是否“广告性新闻”和“新闻性广告”仅从外在形式上是难以辨别的。2003年X月2

日，《重庆某报》在头版刊出长篇通讯“全力打造XXX”，说的是该县城镇化进程的事，也符合当时的宣传要求，具有一定的指导意义。有论者

认为这是“一则匠心独运、含而不露的广告，以新闻报道形式出现”。其实，说它是“广告性新闻”或者说是“新闻性广告”是没有根据的，

一、不知该县是否向记者或报社付费，二、不知此稿件是该县向记者或报社主动发出采访邀请。普通读者可以判断的只有两点，它的确具有新

闻的一切要素，客观上也可以达到比一则宣传该县形象的公关广告更好的效果。从这个例子看，假如受众真的对新闻产生一种整体的“不可信

”的印象，只能导致真正的新闻存在根基的动摇。

“广告性新闻”和“新闻性广告”往往钻法律的空子，以多种隐蔽的形式大量存在，造成的消极社会影响极为深远。新闻传播不可能摆脱外界

环境的制约。“广告性新闻”和“新闻性广告”的产生以至蔓延，不是一个独立的社会现象，应该联系转型期特殊的社会背景和时代氛围来看

待。但也应该敢于承认，“广告性新闻”和“新闻性广告”这两种从各个方面看都极度反常的现象竟然屡禁不止，新闻媒体自身要担负责任。

因此，重庆新闻媒体要加强职业道德建设和人才培养，同时应加快转变经营体制，双管齐下堵住“广告性新闻”和“新闻性广告”这个漏洞。

三、市场影响下的重庆媒体愈合——管理问题

首先，记者的天职是“采“新闻。深入到群众中去、到生活中去、到各种矛盾的漩涡中去“追”、去“捉”、去“挖”、去“发”，是记者的

职业需求。记者在履行职责、尤其在行使舆论监督职能时，因为要“追”、要“捉”、要“挖”、要“发”，有时难免会产生一些磨擦，激起

一些波澜，甚至引起一些矛盾，遭到一些白眼，但记者只要出于公心，行为举止符合法律法规、恪守道德规范，社会受众都是理解、支持、拥

护的。现在的问题是，由于重庆记者队伍的鱼龙混杂、良莠不齐，由于某些媒体对记者队伍教育不力，造成部分记者在职业理念、职业态度、

职业纪律和职业责任等诸多方面出现了一些偏差和缺失，以致败坏了记者的公众形象，引发了对记者队伍的“信任危机”。在不少人的心目中

，记者不再是品格高尚的人，而是用一点蝇头小利就能让其趋之若鹜的“小人”；记者不再是到处受欢迎的人，而是许多部门唯恐避之不及的

人，“防火、防盗、防记者”就是这种心情的极端写照。面对这种“信任危机”，我认为记者队伍不能责备埋怨，而应该自我反省。症结在于

必须认识到：记者无论有什么样的职业需求，无论这些需求有多么特殊，记者首先是一个“社会人”，应当遵守人的公共道德。在人人必须遵

守的公共道德面前，记者决不允许借口职业需求而有什么特殊。一段时间以来，传媒界把“加强行业自律、强调职业道德、刹住不正之风”仅

局限于集中“对有偿新闻进行专项治理”，这当然是完全必要的，但就记者队伍的建设而言还远远不够。应该看到，当前损害媒体和记者声誉

的，不仅是有偿新闻（新闻性广告和广告性新闻），还包括在职业理念、职业态度、职业纪律和职业责任方面暴露出来的许多问题。这些年，

传媒业务不断拓展，新闻从业人员队伍快速膨胀，然而对新闻从业人员的职业训练、新闻观教育和职业道德教育却比较薄弱，加上当前新闻界

存在过度的无序竞争，导致许多人心态浮躁，急功近利，哗众取宠，而不愿含辛茹苦地学习。物竞天择，优胜劣汰，是自然界的法则，也是人

类社会的法则。竞争能力说到底还是求生存、求发展的能力，体现着人的综合素质，也由人的综合素质所决定。要扭转社会上对记者队伍的“信

任危机”，只能靠记者自身的作为。因此，对新闻从业人员的道德素质教育是无论如何不可缺少的。为此，我提出三项建议：——重庆新闻界

应该身体力行。当前必须把严格的职业道德教育和正确的新闻观教育列入《公民道德建设实施纲要》和各新闻单位队伍建设的相关规定之中，

予以强调。必须要求所有新闻从业人员都把“明礼诚信”作为基本道德规范，以诚信为本，以遵守各项社会公德作为个人行为的准则。——全

市各媒体必须加强队伍管理的力度，做到警钟长鸣。当前尤其要抓住一些反面事例，进行生动的职业道德教育，认清“铁肩担道义，妙手著文

章”，千万不能忘记“道义”两字，切切实实把老一辈新闻工作者爱岗敬业、深入实际、联系群众、调查研究、学习理论、探索业务、训

练基本功等一系列好传统、好作风在年轻一代记者中发扬光大起来。——建立起惩处和回访制约机制。某些新闻从业人员职业道德低下而无法

使其清醒、悔悟，根本原因是制约和惩处机制的缺席。体育界对于服用兴奋剂情节严重的要开除出局。建议新闻管理单位对记者采访过的单位

和个人进行跟踪监察，对那些在采访中发生各种不良行为的记者，要视其情节实施批评、训

诚、警告，直至吊销记者证，取消从业资格，终身

清除出新闻队伍。只有严惩不贷，决不手软，才能把不良的风气扭转过来，促使少数是非不明者洗心革面，从而使新闻队伍的肌体更加健康，

新闻事业发展得更快更好。其次，正视传媒业经营管理人才。“虽然传媒业不是新兴行业，但是，在重庆，传媒业进入市场却是近些年才出现

的事，因此，传媒业普遍感到经营管理人才奇缺。当传媒业面临前所未有的发展机遇时，对经营管理人才的渴求，自然就变得越来越紧迫。”

(7) 因此，在经营实践中，就出现了记者（编辑）与经营人员，新闻与广告不分，媒体腐化堕落等现象。鉴于此原因，加快传媒业经营管理人

才的培养，规范经营管理人才队伍，便成了各媒体当前刻不容缓的头等大事，一是提高经营管理人才进入门槛和建立准入机制，二是完善经营

管理人才的管理措施和惩处制度，只有规范了经营管理人才队伍才能不断推进传媒事业的健康发展。再次，加快媒体后勤管理人员队伍素质建

设步伐。日前，本人因为工作缘故，屡次造访一家大报。该报传达室的值班人员，大都是五十上下的，一眼望去蹒跚拘谨。而在接待来客时，

却是傲慢粗俗，无礼得让人简直无法忍受。工作人员同样是如此，素质之差，令人叹为观止。

这当然只是细枝末节，但是却能从中折射出新闻

单位的行政后勤管理是多么的老化和落伍，莫说与新兴的高科技企业相比，就是与一般的国有企业相比都无法相提并论。事实上，传媒业的行

政后勤管理部门，在人才结构上一直是各家媒体的弱势所在。但是，随着媒介经济的发展与繁荣，行政后勤管理对于媒体的经济效益以及社会

形象，具有极其重要的影响。而由教育程度偏低、综合素质不高的人员担任行政后勤管理工作，根本就无法做到与记者、编辑和经营人员沟通

，更不用说及时跟上行业发展步伐，与社会潮流保持一致，而正常健康的媒体行政后勤管理应高于任何其它行业。

四、市场影响下的重庆媒体出路——政策问题

经过20多年的改革开放，政府与市场已成为控制社会、影响社会的两股最大的力量。入世后对重庆传媒的管理，重要的在于发挥市场在资源配

置中的基础作用和政府在资源配置中的主导作用，让两股力量各得其所又互相补充。

一、用“三个代表”重要思想统领传媒管理。“我国传媒业的特殊性在于它既是党和政府的思想文化阵地（即政治属性和信息属性），又是文

化产业（即文化属性和商品属性）。”(8) 它把中国先进生产力和先进文化的实践，把维护最广大人民的根本利益，统一在一个具有广泛关联的

产业形态中，具备这样性质的产业是不多的。这样一个特殊产业，又置身于不断完善的社会主

义市场经济体制的总体环境，全面贯彻“三个代表

”重要思想，其时代课题就是处理好导向和市场的关系。我在调研中发现，在重庆传媒业中，有一种把坚持正确导向与赢得市场分为两截的倾

向。一些传媒业的同志说过类似的话：我们坚持了正确的舆论导向，只是占领市场差一些。似乎不觉得这“只是”就是重大缺陷！中国入世之

后，赢得市场不再是单纯的经济问题。境外媒体进来，一方面希望攫取尽可能多的经济利益，另一方面企图主导舆论，为宣传西方的意识形态

服务。入世之后，文化观念的渗透与反渗透，意识形态的入侵与反入侵，将以传媒竞争的形式展开。在这种背景下，市场份额就是政治！首先

，传媒竞争的形式是争夺受众的“眼球之争”，但实质是国内媒体与国外媒体的意识形态与经济较量。国内媒体能否守住阵地并保持优势，关

系到能否促进先进生产力和先进文化的发展，能否维护最广大人民的根本利益。如果我们的市场份额大量丢失，导向再正确也是一句空话；有

阵地才有话语权，没有阵地就没有导向！其次，市场份额意味着经济回报，传媒业是高科技、高智力、高消耗的行业，其社会效益的发挥必须

以强大的经济实力作后盾。经济上的弱化，势必导致宣传的软弱无力和政治影响的边缘化。用“三个代表”重要思想对重庆传媒的管理，最基

本的就是从思想上、制度上引导它们既坚持导向又赢得市场。

二、对重庆媒体进行扶持性保护还是无限制的开放。从全球媒体实际情况看，任何国家都没有完全的媒体开放，都有一定的媒体保护。而由于

媒体的区域竞争，任何地区，出于自身的战略利益，也会有地方性的媒体保护。媒体保护基于两个原因：一是媒体产品包含意识形态和价值观

，不合适的引进，会引起社会机能的紊乱。二是不平衡的文化交流，强大的一方一般主张媒体开放，因为它有利，弱小的一方只好采取保护

措施。媒体保护分为限制性保护和扶持性保护。限制性保护对其它媒体及产品的引入进行控制；而扶持性保护意在促进本地媒体的发展，增强

同其它媒体的竞争实力。限制性保护类似于“进口替代”——通过限制进口来对本地产业进行鼓励和扶持。审批和限额是限制性保护最常见

的方式。扶持性保护则通过资助和补贴来推动本地媒体的发展，从经济上讲，这种保护使本地媒体不完全受市场的约束，在同其它媒体

竞争时得到政府的扶持(9)。比较起来，入世之前，我们更多地是使用限制性保护；入世之后，我们将更多地使用扶持性保护。十六大报告要求

“积极发展文化事业和文化产业”，对重庆传媒业的这两个方面，都是扶持性保护的用武之地，因此，我真诚地期待重庆有关部门在这方面应

该有所作为。

三、文化产业与信息产业结合打造跨媒体集团。重庆传媒业的新一轮改革，是以集团化发展为重点。尤其要注意一种国际趋势：文化产业与信

息产业的“大汇流”，或者说，依托数字化、信息化平台，发展新型媒体产业。这个趋势的背景是数字化技术和互联网的普及。前者使内容可

以转变成电子信号串，在不同载体之间流动和显示。原本“不搭界”的传统产业，如报刊、图书、影视、音乐、玩具游戏等等，其产品经过数

字化之后，表现出越来越多的共性。互联网则把不同文化放在一个大平台上，促成新的产业合。这些都促使单一媒体集团向跨媒体集团方向发展。

近段时间我们反复讨论“做大做强”，着眼于寻求“规模优势”，这对单一媒体集团是正确的；但我们不能停留于此，跨媒体集团还要从

“规模优势”向“范围优势”转化。规模太大，将不利于控制成本与风险。跨媒体集团的强大不一定体现于规模特别大，而体现于它在相关传

媒范围中占有内容和推广的优势。它倾力生产一种热门内容，借助多种媒体传播，从而介入多种产业，使总利润比分别开发某一项产品的利润

大得多(10)。跨媒体经营(或跨媒体集团)的关键在寻求“范围优势”，范围优势就是追求“一种信息、多处出口”——以热门内容生产为

核心，以数字化技术为载体。落实到操作上就是两个具体问题：首先，精品工程和品牌战略是媒体的生命线，必须下大力气推出一批具有重庆

风格、山城特色的优质文化产品。其次，依托数字化技术设备，把多种媒体组合成跨媒体平台，在多种平台上同时推出自己的产品，闪电般占

领市场。“做大”不再指“规模”，而是把“市场份额”做大；市场份额就是政治，到这里转化为媒体操作。能否做大市场份额，又取决于对

数字化过程的快速反应以及精品打造和多媒体推广的执行能力。

四、构筑“巴渝文化经济利益共同体”。传媒业是涵盖广泛的现代产业群，又是充分国际化的产业。面对入世后境外传媒或国内优势传媒的挑

战，区域竞争的加剧，单凭政府和重庆媒体现有的力量是不够的，需要充分发挥市场在资源配置中的基础作用，调动一切积极因素，凝聚集体

的力量。此外，入世之后，长期困扰媒介业发展所需的资金、技术、人力和管理问题将日趋严重，需要在对外、对内的开放环境中，整合社会

的参与意愿，调整和重组重庆“巴渝文化经济利益共同体”。境外传媒或市外优势传媒迟早要进入重庆，我们对它进入的利弊要有清醒的认识

，最大的利是它的示范效应和带入的资金、技术。最大的弊是对我们政治稳定和市场利益的影响。根据“发展中国家特别待遇”原则，对传媒

业开放与否和开放程度我们有相当的自主权。我们要考虑当时的社会经济发展程度，考虑自身的吸收和控制能力，有序地安排迎进的规模与领域，找出开放的最佳“度”。以及对对方所依赖的重要资源的控制能力。

五、在管理中学习管理。十六大报告提出要形成“学习型社会”，对重庆传媒的管理也需要“学习型管理”。就是说，我们不可能一开始就提

出完美的管理计划，而是要边做边学，在管理中学习管理。学习型管理的前提是入世后我们将置身一个更加复杂和不确定的环境：传媒变局不

确定；竞争对手不确定；受众需求的变动也不确定。我们无法看清未来的战略全景，只有通过实际行动去学习，通过学习去领会。总的来说，

我们重庆需要两种管理战略：深思熟虑的战略和应急的战略。前者确定大方向；后者为学习开启大门。一是对自己管理经验的回顾和反省。二

是把深思熟虑的控制与应急的灵活调整结合起来。学习，也意味着加强研究。对策研究成功的关键在于实战中更具前瞻性。为确保成功，我们需要有管理者、业界和学界三结合的研究力量，把实践创新、理论概括与政策调整紧密结合，加快学习速度，在复杂而不确定的市场环境中探

索前行。

参考书目及摘要：

- (1)彭伟步《广告影响下的中国媒体》新闻记者2003年5月
- (2)新加坡《联合早报》7月8日
- (3)朱光烈《从退学没商量到北青报的批评没商榷》粤海风2002年3月
- (4)萧乾《老记者断想录》新闻记者1996年10月
- (5)高志宏、徐智明《广告文案写作》中国物价出版社1997年出版
- (6)陈超《论广告性新闻和新闻性广告》新闻记者2002年1月
- (7)曹鹏《传媒业正视经营管理人才短缺危机》新闻记者2001年11月
- (8)丁俊杰、黄升民《媒介经营与产业化研究》北京广播学院出版社1997年出版
- (9)陈韬文：《不开放不足以成文化——关于全球化中媒体保护与媒体开放的分析》，载尹鸿、李彬主编：《全球化与大众传媒——冲突·融合·互动》，清华大学出版社2002年4月版。
- (10)花建：《产业界面上的文化之舞》，上海人民出版社2002年版。

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

市场影响下的重庆传媒 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.