



媒介业步入知识经济时代

时间：2002-7-24 22:40:35 来源：中国新闻研究中心 作者：曹鹏 阅读1563次

大众传播媒介是知识经济的培育摇篮，也是知识经济成长发展的平台。如果没有现代化的大众传媒，就不可能有知识经济的普及与繁荣。反过来，知识经济又能够推动、促进大众传媒的进步。媒介业不仅在反映、报道、记录、分析时代社会方面要作到“日日新，又日新”，在自身建设尤其是软件硬件装备方面，也要与时俱进。新闻传播事业本来就是处在时代前沿的行业，对新生事物有着职业必备的敏感与快速理解接受能力。

传媒院校建设热

传媒与教育都是如今国内经济领域最红火的行业，因此，传媒教育产业升温便是题中应有之义。前不久中国新闻教育学会举办年会，据统计全国已有230多个高校成立传媒院系，新闻传播专业成为最热门的专业之一。近年各大学都在扩招，地处京畿的河北大学新闻传播学院在校生多达上千人，规模蔚为大观，据悉在全国新闻院系中已名列前茅。

北京大学与清华大学分别组建成立新闻传播学院，可以说是国内传媒院校建设的重大举措。虽然与中国人民大学、复旦大学两大名牌新闻学院相比，目前的北大与清华还远远不能相提并论，但是依靠两校的品牌资源，应该会有不错的发展前景。

湖南大学与湖南广播影视集团合办广播影视艺术学院，这是国内首家传媒集团与高校合办院系的成果，将建设成招生5000余名，侧重影视尤其是电视，今年秋天招收广播电视编导、播音与主持、表演三个专业的本科生。以广电为主打专业的浙江传媒学院也在建设中，以西子湖的魅力与人文环境，应当不难聘到一流的师资、招到一流的生源。

传媒教育的繁荣兴盛，是媒介业步入知识经济时代的一个标志。由于新闻传播院系炙手可热，新闻专业师资、新闻专业研究生尤其是博士毕业生择业余地之大、待遇之好都是空前的。

媒介文化的宣传普及

媒介单位在征订、促销宣传广告之外，如今开始重视媒介文化的宣传普及。《北京娱乐信报》4月份出版了由该报社长崔恩卿主编的反映该报创刊经历的《老实交代》一书，为媒介文化增加了新成果。以传媒机构、传媒从业人员为主题的图书，已经构成出版业一个很有活力的选题板块。由多家新闻研究机构与出版社合作的《中国媒介黄页》也即将面世，对于媒介文化的交流沟通应当是很好的工具书。

在春天刚举办的报业博览会上，北京青年报艺术展颇为引人注目。由报社出面邀请若干前卫艺术家，以艺术作品宣传报纸文化，艺术与传媒进行了一次亲密接触。

- 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思
- 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...

这一活动，成为北京青年报随后很长一段时间反复给予突出版面报道的主题。

事实上，电视文化、杂志文化、广播文化，都不约而同地加强了宣传力度，而且不再只是以往那种常规的宣传甚至广告，而是采取更有文化含量的形式，比如举办画展、新闻传播专题文物展等等。当然，最通行也最可行的宣传形式，还要数出版图书。新闻单位出书热，推动了媒介文化的宣传普及。在这方面，电视界尤其热衷，在正规电视台之外，一些电视制作公司也不甘落后。毕竟，对于高投入、花钱如流水的电视业来说，出书所需的三五万元，手指缝松松就有了。

西方出版了不少与媒介文化相关的图书，有一些无论是角度还是风格，都极有文化品位。可惜国内还很缺媒介文化方面的闲书，前些时候有人出了一部《报馆旧影》，就集老照片与报业掌故于一书，深得我心。我曾想编一本《邮票中的媒介》小册子，无论是集邮爱好者，还是新闻爱

好者与从业人员，都可以翻翻，遗憾的是至今无暇顾及。

高学历人才开始在媒体“扎堆”

在国内一些权威或有实力的媒介，研究生已经成为采编业务基本骨干力量，甚至有的单位在录用编采新人时主要目标就是研究生，名牌重点大学的本科生反而成为一种调剂。媒介开始成为高学历人才扎堆的行业。

如今一些市级报纸招聘，报名者都常常有三分之一或四分之一是研究生学历，当然，主要是地方大学的研究生。事实上，国内大城市报纸的同质化、多版化，主要依靠的是受过更系统教育的人才新军。

随着高学历的新闻工作者多起来，当年曾一度备受崇尚的才子反倒消声匿迹，事实上，20世纪80年代新闻界的才子们，是在大部分从业人员没有学历的大环境中显露头角的，而今当高学历人才成为主流，知识广博、学养深厚、出手不凡的精英，让人感受到的是功底、实力与能量，使所谓才子的灵巧聪明相形见绌。

中国媒介真正繁荣成熟，必须依靠高素质、高水平、高学历人才。所谓专家、学者型记者或编辑，在现代化社会中，除了个别例外，一般只能出自高学历知识分子。

在编采系统之外的经营管理领域，如今也不乏拥有高学历的人才。广州日报连锁店的总经理，就曾由复旦大学毕业的王放博士担任。这种嬗变反映了新一代新闻工作者的价值观变迁，在经济建设为中心的时代，经营管理工作已经日益在吸引力、魅力、社会地位等诸多方面，赶上甚至超过了新闻采编。

媒介装备日益智能化电子化

媒介机构的智能化建设，在国内各行业中都处于领先水平。尤其是在广播电视行业，如今电子化装备的更新换代，几乎可以与西方发达国家的同行保持同步。在报刊业，大都市的成功媒介所兴建装修的现代化智能大厦，其标准之高，与国外同行相比有过之而无不及。在一定程度上，可以说，中国媒介业的装备，已经达到了国际先进水平。

以往仅仅是编采部门实现电脑化，如今，媒介的广告、发行、印刷、财会，都开始依靠电脑与网络运作。在经济上居领先地位的媒介，大多早已完成了办公、生产用房的建设，因此，基本建设的投入重点，开始转向网络与电子装备。

如今是信息时代，市场的主流商品与服务，无不与智能化、电子化有关。而且，网络技术以及

基于网络的信息产品层出不穷，其中包括电脑、数码相机、扫描仪、复印机、打印机、调制解调器、投影仪、传真机、移动电话、数字录音机、摄像机、录像机、光盘机、DVD等等，都与媒介工作有着程度不同的关联，因此，就成为媒介业装备采购的对象。系统集成与应用软件是利润最丰厚的商品，媒介行业当然不例外。主要服务媒介业的北大方正与华光、紫光都已受益无穷。慧聪、联想、白马、黑马等企业都开发了各自的媒介营销管理解决方案，而且纷纷展开了市场攻势。

媒介招聘人才的年龄限制

近来很多媒介在招聘时规定了年龄限制，而且划定在35岁，这完全是受IT业影响。IT业用人的年龄标准，事出有因，因为国人的IT以及外语等知识，大致可以35岁为线，这是由于中国教育的特殊情况，35岁以上的人，大多在小学—中学—大学的正规教育方面存在缺陷，因为中国的教育真正步入正轨，是从1978年开始的。

媒介尤其是报刊，完全不该效法IT，硬性规定35岁这么一个年龄标准。媒介按照其工作性质，一般而言并不需要IT与外语等专业知识。在某种程度上，媒介用人可能恰恰需要年龄上更成熟的。资深这两个字最早被国人所知，就是与新闻工作紧密相关的，比如资深记者、资深编辑。这说明，新闻工作需要经验与成熟。所以我说新闻工作者的特点是：“因为成熟，所以杰出”。俗话说，“姜是老的辣”。西方媒介对于新闻工作者从来不以年龄取人，因为新闻传播工作吃的不是青春饭。媒介招人限定年龄，说明这些媒介的人力资源管理水平极低，属于跟风赶时髦，不懂新闻工作规律与特点。与招聘时限制年龄相辅相成，国内一些报刊出现了从业时间很短的“娃娃老总”，俨然“神童”，其实，媒介尤其是报刊不是娱乐业，明星包装炒作那一套，对于媒介并不适用。待幸运的娃娃们干上20年新闻工作，再回首，就会知道“初生牛犊不畏虎”是多么可笑。

为了学习或考察而应聘

媒介的竞争不断加剧，从业人员要想提高自己，寻求更好的发展空间，就必须努力学习，而走出去取经，应当是最有效的方法。正是这一原因，近来北京、上海、广州等媒介发达城市都出现了镀金式的应聘者，这些人通过考核进入成功媒介，其实压根并不想“长治久安”，而是打定主意只是短期工作，带有明确的考察学习目的，有的甚至是为了跳槽或者已选定了所跳之“槽”后，到前卫媒介充充电然后再上任。北京的新兴媒介，就不时出现这种“探营”性质的应聘者。有一家外地报纸的发行部负责人，为了考察学习首都的报业发行经验，不惜应聘北京一家著名市场化报纸的发行员，从最底层做起，熟悉了解了发行公司的运作流程，终于取回了真经。

这种作法与实习、访问性质相同，可是却有明暗之分，因为国内媒介业尚无形成接受访问学者或同行入驻实习的传统（入驻实习一般只限于下一级的媒介从业者到上一级的媒介帮忙实习），所以，如果实话实说，绝大多数媒介会拒绝这种特殊应聘者，因为这一则涉及商业秘密，二则赔本赚吆喝解决不了用人需要，三则无端地增加了人员的流动性，影响队伍稳定与士气，还增加了培训新人的工作负担。所以，这些求知心切的人便只好出此下策，混入自己想学习的媒介。当然，这样在职业道德上有不妥之处，但是在现实中却没有更好的防范措施，即使媒介对录用后短期即主动离职行为有经济制裁对策，往往也起不到效果，要知道，用人单位所能限制工作人员的，仅限于工资而已，而至多一个月的工资对这些本意是实习的人来说，仅仅聊做“学费”。本专栏作者曹鹏，新闻传播学博士，现任经济日报报业集团经营管理办公室副主任，河北大学媒介经济研究所所长，新闻学院兼职教授、硕士生导师，大连天歌传媒独立董事，致力于媒介经济学与书报刊市场营销研究，出版有专著《中国报业集团发展研究》、《媒介资本市场透视》等多种，新著《报刊市场营销策略》、《媒介经济学教程》、《杂志中国》、《守望媒介》即将面世，在国内数家新闻专业报刊开辟有媒介市场观察分析专栏，并担任多家报刊的咨询顾问，在新闻采编、经营管理实务与媒介理论、学术研究等方面发展均有所

建树。作者欢迎各地同行提供信息、交流探讨。

作者曹鹏，新闻传播学博士，现任经济日报报业集团经营管理办公室副主任，河北大学媒介经济研究所所长，新闻学院兼职教授、硕士生导师，大连天歌传媒独立董事，致力于媒介经济学与书报刊市场营销研究，出版有专著《中国报业集团发展研究》、《媒介资本市场透视》等多种，新著《报刊市场营销策略》、《媒介经济学教程》、《杂志中国》、《守望媒介》即将面世，在国内数家新闻专业报刊开辟有媒介市场观察分析专栏，并担任多家报刊的咨询顾问，在新闻采编、经营管理实务与媒介理论、学术研究等方面发展均有所建树。作者欢迎各地同行提供信息、交流探讨。

原载于《新闻记者》杂志[媒介业步入知识经济时代](#)

文章管理: [beyondsun](#) (共计 978 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: [曹鹏](#)

- [“新闻无学论”对传媒业的危害 \(2005-8-16\)](#)
- [中国报刊业的发展 \(2004-12-8\)](#)
- [中国新闻媒体业面临着前所未有的机遇 \(2004-3-21\)](#)
- [传媒业面对的机遇与问题 \(2003-11-2\)](#)
- [曹鹏简介 \(2002-10-1\)](#)

[>>更多](#)

相关文章: [媒介业](#)

- [媒介业出现新现象和新问题 \(2002-7-24\)](#)

[>>更多](#)

[媒介业步入知识经济时代](#) 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名: 密码:

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

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.