

电子媒体管理

(第五版)

[美] Peter K. Pringle 著
Michael F. Starr
佟雪娜 译

Electronic Media Management

- ◇ 这是一本研究广播电视管理及有线电视系统管理方面通俗易懂的著作
- ◇ 这是一本探讨非商业性电台和电视台的著作
- ◇ 这是一本列出了大量电子媒体管理相关参考书目的著作



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

Media

TECHNOLOGY

新媒体经营与法律系列丛书

传媒典藏

电子媒体管理

(第五版)

[美] **Peter K. Pringle** 著
Michael F. Starr

佟雪娜 译

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

电子媒体管理 : 第5版 / (美) 普林格尔
(Pringle, P. K.), (美) 斯塔尔 (Starr, M. F.) 著 ; 佟
雪娜译. — 北京 : 人民邮电出版社, 2010. 1
(新媒体经营与法律系列丛书)
ISBN 978-7-115-21643-4

I. ①电… II. ①普… ②斯… ③佟… III. ①传播媒
介—经济管理—研究 IV. ①G206. 2-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第191004号

版权声明

Electronic Media Management, 5th Edition by Peter K. Pringle and Michael F. Starr.
ISBN 978-0-240-80872-7

Copyright © 2006 by Elsevier. All rights reserved.

Authorized Simplified Chinese translation edition published by the Proprietor.

ISBN: 978-981-272-140-2

Copyright © 2009 by Elsevier (Singapore) Pte Ltd, 3 Killiney Road, #08-01 Winsland House I,
Singapore. All rights reserved. First Published 2009.

Printed in China by POSTS & TELECOM PRESS under special arrangement with Elsevier
(Singapore) Pte Ltd. This edition is authorized for sale in China only, excluding Hong Kong SAR
and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this
Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书简体中文版由 Elsevier (Singapore) Pte Ltd. 授权人民邮电出版社在中国境内 (香港和澳门
特别行政区及台湾地区除外) 出版发行。

本版仅限于中国境内 (香港和澳门特别行政区及台湾地区除外) 出版及标价销售。未经许可之
出口, 视为违反著作权法, 将受法律之制裁。

新媒体经营与法律系列丛书

电子媒体管理 (第五版)

-
- ◆ 著 [美] Peter K. Pringle Michael F. Starr
 - 译 佟雪娜
 - 责任编辑 黄 彤
 - 执行编辑 宁 茜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
 - 邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 800×1000 1/16
 - 印张: 28.25
 - 字数: 543 千字 2010 年 1 月第 1 版
 - 印数: 1-2 500 册 2010 年 1 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2008-5005 号

ISBN 978-7-115-21643-4

定价: 68.00 元

读者服务热线: (010)67132837 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

内容提要

《电子媒体管理（第五版）》是新媒体管理方面的经典教材，内容丰富、资料翔实，通俗易懂、简单实用，既有基本的管理理论和管理技巧，又有最新的案例分析和练习题。全球很多高校都以此书作为教材。本书通过对最新的媒介比较研究揭示了媒体管理中的一些由变化引起的管理反应，体现出电子媒体的最新变化和发展趋势。作者是传媒管理领域内非常有名的专家，既有实践经验又有丰富的教学经验。此第五版针对近年各媒体发生的变化加以修正，尤其是网络对媒体的影响，补充了大量的案例分析。本书对业内人士具有极高的参考价值，对管理决策者更具有指导意义。

新媒体经营与法律系列丛书

编委会

主 任：李怀亮

副主任：佟雪娜

编 委：任锦鸾 李丹林 王 栋
姚林青 金雪涛 王 娟
王 强

总序

随着科学技术的发展,媒体也发生着日新月异的变化。从广播到电视、从电视到互联网,变化无处不在,各种新媒体也层出不穷。现在,每一类型的新媒体从出现、应用到广为流行或被市场淘汰的时间越来越短。各类数字、网络媒体形态蜂拥而至,博客、播客、虚拟社区、手机流媒体、数字多媒体广播 DMB、VOD 交互式电视点播系统、P2P 应用、移动电视、IPTV、WebTV、楼宇视屏等异彩纷呈。这表明,数字科技已成为 21 世纪传媒产业发展的核心促动力,它正在重新塑造着传媒产业全新的运作环境,形成一个全新的传媒市场,演变出许多新的媒体形态。

在这种新的复杂的产业和市场环境中,媒介机构的两大制胜法宝是:

(1) 进行经营管理创新;(2) 理顺各种法律关系。

经营管理的创新是摆在我国媒介机构面前的一个重要任务。在新的环境下,传媒产业的格局发生了巨大变化,各类电子媒体如何在日益激烈的竞争中占有更大的市场份额?现代销售的正确理念是什么?广告业务人员应该如何寻找客户获得订单?电子媒体企业在市场营销的过程中有什么制胜宝典?各种媒体指标如何使用?对于这些问题,我们的媒体经营管理者还没有来得及进行深入的思考,有些甚至还没有切实地认识到这些问题。受传统经营模式的影响,我国广播电视媒体的收入来源和营利模式单一,主要依赖广告。节目形态不够丰富,缺乏创新意识,互相模仿、克隆,片面追求收视率,频道空心化现象严重。

强化法律意识,理顺各种法律关系,是各类传媒企业保证自己的经营活动顺利进行的必要前提。由于互联网的迅速发展,盗版问题变得越来越泛滥。人

们很容易在互联网上找到音乐、视频、图片、软件等数字产品，并且不用支付任何费用就能下载使用它们。甚至一些非数字的传统产品也被转化成数字形式在互联网上流传，如书籍、设计方案等。在日益复杂的产业和市场环境中，利益主体多样化，各种法律关系也变得复杂化。比如制作人在制作节目过程中会发生一系列版权问题：如对于在节目制作过程中需要进行的拍摄许可、制片保险、音乐的使用问题、可能会涉及的隐私权问题、诽谤问题等。媒体经营管理者一不小心就会掉入法律纠纷的陷阱。我国的传媒法律环境还有待进一步完善，同时传媒企业依法经营的理念意识也有待进一步提高。据2008年10月南开大学公司治理研究中心发布的《中国公司治理评价报告》，在12个行业上市公司治理状况评估中，传播与文化产业的的公司治理指数为56.76，排名仅在第10位。这说明我国传媒企业在法治方面还需要大力加强。

基于以上两方面的考虑，我们选译了这套“新媒体经营与法律系列丛书”翻译出版。丛书共8本，其中《媒体制作人法律实用手册（第四版）》、《电子媒体的法律与管制（第五版）》、《创意产业中的知识产权——数字时代的版权和商标（第二版）》偏重于介绍媒体经营管理中涉及的法律问题；而《数字权益管理》、《电子媒体管理（第五版）》、《电子媒体的广告销售》、《媒介融合——跨媒体的写作和制作》和《电视、广播和网络的节目编排（第二版）》则对媒体机构经营管理中的具体问题进行了研究。

本丛书作者大都是多年从事媒体管理实践的资深人士，同时又有很高的理论造诣。如《电子媒体的法律与管制（第五版）》的作者肯·克里奇博士是费尔班克斯大学的教授，同时也是印第安纳州巴特勒媒体艺术部的主席。《电子媒体管理（第五版）》的作者都是传媒管理领域内非常有名的作家，既有实践经验又有丰富的教学经验。早在第二版出版时西拉克斯大学的约瑟夫·巴特勒教授就曾评价该书为他所见过的此领域最优秀的教科书，具有通俗性和应用性。《电子媒体的广告销售》的作者谢恩是传媒领域的资深人士，既有扎实深厚的理论功底又有丰富的实践经验，在创作本书的过程中旁征博引，吸引了众多学者的学术观点，援引了美国传媒产业发展中大量的数据和传媒商战中丰富的实战案例。《电视、广播和网络的节目编排（第二版）》的作者之一菲利浦·佩雷比诺索夫现任教于加利福尼亚州立大学广播电视电影系，讲授“节目编排、管理和写作”。他曾在电视网担任节目编排主管达20年，在美国广播

公司期间，他根据实际情况，撰写了《节目编排指南》，评估节目的可行性，主管策划了 200 多部电影和电视剧。本丛书强大的作者阵容保证了其突出的前沿性、专业性和实务性。

本丛书的翻译由中国传媒大学媒体管理学院、影视艺术学院、政治与法律学院部分青年骨干教师承担。多数译者都曾在海外留学深造，具有博士学位或副高以上职称，理论功底扎实，专业知识丰富，保证了丛书的翻译质量。

当今社会，人们对媒体尤其是电子媒体的依赖越来越多，所有的媒体决策者都面临着识别社会发展趋势和寻找潜在发展机会的任务。管理变化是广播电视管理者们的一种生活方式，他们必须与不断变化的公众政策和不断加速的科技创新竞争。其实我们所看到的因变化而产生的疑惑不仅存在于广播电视行业的执行者身上，更体现在依赖于科技的媒体，特别是电子媒体，更容易受到这些变化的影响。决策者们只有在正确的时间作出正确的决策才是称职的媒体管理者。本丛书尝试为这些有抱负的媒体管理者们分析这些复杂因素，并解决当今电子媒体环境造成的难题。

这是一套有关新媒体经营与法律的丛书，目前在中国市场，此类与时代紧密结合的书籍数量很少，除了适用于从事媒体管理尤其是电子媒体的管理人员和决策者外，还可以作为大专院校的教学用书。当前，最需要的人才就是“懂经营、会管理、具有国际视野的人才”。本丛书为那些媒体管理专业的学生，特别是其最终目标是担任广播电台或电视台的管理者或所有者的人提供了一盏明灯，向其讲述如何找到并确保获得管理职位或如何升迁到管理层的职位。本丛书也可以作为对此方面有兴趣的读者的参考书籍。总之，从专业学科的学生到行业的从业人员都是本丛书面向的读者群。

中国传媒大学媒体管理学院院长、教授、博士生导师

李怀亮

2008 年 11 月 9 日于中国传媒大学

译者序

“新媒体经营与法律系列丛书”中的8本书是近年来在美国非常畅销的有关新媒体经营与法律的书籍，是我的博士生导师、中国传媒大学媒体管理学院院长李怀亮教授组织一批骨干教师及有海外留学经验的资深教师翻译的一套精品译丛，虽然译著工作极为辛苦，但毫无疑问该译丛的出版为工作在电子媒体领域的人士提供了一套难得的学习资料，无论是对广播、电视、有线电视从业者还是对新媒体公司或文化传播公司管理阶层来说都是可贵的应用指南书籍，同时也对有意在传媒有关专业研究或深造的人士具有极大的借鉴价值和应用价值。

《电子媒体管理(第五版)》是这套译丛中的一本，也是新媒体管理方面的经典教材，全球很多高校都以此书作为教材。作者是传媒管理领域内非常有名的专家，既有实践经验又有丰富的教学经验。此版本针对近年各媒体发生的变化加以修正，尤其是网络对媒体的影响，补充了大量的案例分析。现今人们对媒体，尤其是电子媒体的依赖越来越多，众多的媒体决策者都面临着判断社会发展趋势和寻找潜在发展机会的任务，此书是新媒体管理方面一本既通俗易懂又简单实用的书籍，与实践紧密结合，通过对最新的媒介比较研究揭示了媒体管理中的一些由变化引起的管理反应，体现出电子媒体的最新变化和发展趋势，对管理决策者具有较强的借鉴和指导作用。

该书共分为10章，从第1章的管理定义、管理思想的演变、管理的功能及影响管理的因素到第10章的如何进入电子媒体行业，涉及财务管理、人力资源管理、广播电视节目策划、广播电视销售、广播电视推广与营销、广播电视法规、有线电视系统的管理、公共广播电台或电视台的管理等，以美国的电

子媒体作为对象，理论联系实际，内容丰富、资料翔实，既有基本的管理理论和管理技巧，又有最新的案例分析和练习题。为了让读者更好地理解作者意图，书中最后一部分附有术语表，避免因译者的疏忽或大意而引起歧义。

电子媒体管理在现今社会担当着重要的职能，而在电子媒体领域内出现诸多问题的真正原因，是由于管理理念不成熟，管理作用得不到发挥，或者发挥作用的方式不符合实际需要而导致的。专业的管理可以成就结果、获得利益、实现价值，小到个人，大到国家，其成功和拥有世界影响力的根本，也在于正确和良好的管理。未来，电子媒体管理者所面临的环境将会更加严峻和复杂，可以利用的资源越来越少，各种限制条件越来越多，使得正确地行使管理这项职能越来越重要，管理者能否充分利用新机遇和发展机会，将对电子媒体领域的发展方向起到一个决定性的杠杆作用。

当然，中国的国情和文化传统决定了照搬美国的相关理论来管理中国的电子媒体行业是行不通的。但是，管理是一种能力，管理将正确和可靠的运转功能引领到各个组织机构，对于中国这样一个存在着巨大的经济潜力和在国际上影响力日益增长的国家，如果把美国现代化的管理理念、管理技巧及管理经验与中国的民族特征以及中华文化紧密联系起来，结果必将是卓有成效的。从这一点上说，成功的管理理念和经验是可以学习的。近期国际经济形势和生态环境均发生着巨大变化，自然灾害和灾难增多，多个国家出现经济低迷，全球金融市场经历着戏剧性的发展与变化，现实迫使我们进行深刻地反思，不仅是从专业层面，也包括其他层面。希望此书对于学界、业界人士重新理解和调整未来计划的方式及采取的管理措施能够有所帮助。

在此书的译著过程中，我要感谢人民邮电出版社的黄彤主编及宁茜编辑对我的大力支持。

更加感谢家人对我的无私奉献，使得我心无旁骛地完成此译著。

佟雪娜

2009年8月于美国

前言

每一代人都可能会说自己身处多变的时代，不同的只是变化速度而已，这种变化速度不断颠覆着传统的行为方式。

依赖于科技的媒体，特别是电子媒体，更容易受到这些变化的影响。根据罗伯 (Roper) 在最近 5 年对媒体的比较研究表明，很多管理人员对变化感觉有些迷茫。其中的一项调查结果显示：看电视的人自 2000 年以来数量有所增加。但在这样一个视频传播方式和数量都快速增长的时期，这个结论似乎不是指向电视媒体而是指向用户的视频消费。

其实我们所看到的因变化而产生的迷茫不仅存在于电视台的执行官身上，所有的媒体决策者都不得不面对一个任务，即识别社会潮流趋势和寻找潜在发展机会，只有这样才能在正确的时间作出正确的决策。在后面的章节中，作者尝试为这些有抱负的媒体管理者们分析这些复杂因素，并解决因当今电子媒体环境而造成的难题。

本书的组织结构与第四版相同，不过所有的章节都更新过了。最新的案例分析反映出同时代的变化。同样，术语表和参考文献也都包括了新时代下的语言和文字。

第四版的评论者和使用者对本书给予了大力帮助，在此致以谢意。

在这里也向焦点出版社 (FOCAL PRESS) 工作人员的大力支持表示感谢。尤为感谢焦点出版社 (FOCAL PRESS) 编辑艾米·朱莉摩尔 (Amy Jollymore)，她的见识、指导和建议对本书的写作具有指导性意义。

目录

1	广播电台或电视台的管理	1
1.1	管理的定义	2
1.2	管理思想的演变	3
1.2.1	古典学派	3
1.2.2	行为学派	6
1.2.3	管理科学学派	9
1.2.4	近代管理思想	9
1.2.5	21 世纪的管理思想	12
1.3	管理层的划分	13
1.4	管理功能	13
1.4.1	计划	13
1.4.2	组织	14
1.4.3	影响或指挥	16
1.4.4	控制	19
1.5	管理角色	20
1.5.1	人际角色	20
1.5.2	资讯角色	20
1.5.3	决策角色	21

II

1.6	管理技巧	21
1.7	影响管理的因素	23
1.7.1	合法股东	23
1.7.2	竞争者	23
1.7.3	政府	23
1.7.4	劳工力量	25
1.7.5	工会	25
1.7.6	社会公众	25
1.7.7	广告客户	25
1.7.8	经济活动	25
1.7.9	广播电视产业	26
1.7.10	社会因素	26
1.7.11	科技	26
1.8	前景如何	26
1.9	摘要	27
1.10	案例分析	28
	习题	29
1.11	注释	29
1.12	附加阅读材料	30

2

财务管理

33

2.1	会计职能	34
2.1.1	规划财务记录	39
2.1.2	准备财务报表	44
2.2	成本控制	53
2.3	会计监督	59
2.4	前景如何	61
2.5	摘要	61

2.6 案例分析	62
习题	63
2.7 注释	63
2.8 附加阅读材料	63

3 人力资源管理 65

3.1 人力资源管理的功能	66
3.1.1 人事管理	66
3.1.2 环境认知、培训和开发	78
3.1.3 报酬	80
3.1.4 安全与健康	82
3.1.5 雇员关系	83
3.2 人力资源管理和工会	85
3.2.1 工会合同	86
3.2.2 工会谈判	87
3.2.3 加入工会的原因	89
3.2.4 与工会合作	90
3.3 人力资源管理法律	91
3.3.1 平等就业机会	92
3.3.2 性骚扰	97
3.3.3 计算机的运用	98
3.4 前景如何	100
3.5 摘要	101
3.6 案例分析：电视	102
习题	102
3.7 注释	103
3.8 附加阅读材料	104

4	广播电视节目策划	105
4.1	受众	106
4.2	节目部	107
4.2.1	功能	107
4.2.2	组织结构	107
4.3	节目经理	109
4.3.1	职责	109
4.3.2	资格	110
4.3.3	影响因素	112
4.4	广播电台节目策划	113
4.4.1	类型	113
4.4.2	节目来源	117
4.4.3	策略	119
4.5	电视台节目策划	125
4.5.1	节目来源	125
4.5.2	影响节目策划的因素	129
4.5.3	安排节目时间表的策略	131
4.6	加盟网电视台的节目策划	133
4.6.1	电视网与加盟电视台的关系	133
4.6.2	电视网的节目策划	134
4.6.3	安排节目时间表	135
4.7	独立电视台的节目策划	138
4.8	节目策划与电视台代理公司	141
4.9	儿童节目的策划	142
4.10	节目策划与社区	147
4.11	前景如何	148
4.12	摘要	150

4.13 案例分析：广播电台	152
习题	153
4.14 案例分析：电视台	153
习题	153
4.15 注释	154
4.16 附加阅读材料	155

5 广播电视销售 157

5.1 销售部	158
5.1.1 职能	158
5.1.2 组织结构	158
5.2 销售总经理	160
5.2.1 职责	160
5.2.2 资格	162
5.3 时段销售	163
5.3.1 广告价格表	163
5.3.2 销售政策	167
5.3.3 当地和地区销售：广告业务助理	171
5.3.4 全国销售：广播电台或电视台代理公司	188
5.4 调查研究与销售	191
受众调查术语	194
5.5 前景如何	197
5.6 摘要	200
5.7 案例分析：广播电台	201
习题	202
5.8 案例分析：电视台	202
习题	203
5.9 注释	203

5.10 附加阅读材料 204

6 广播电视推广与营销 205

6.1 推广与营销总监 206

6.1.1 职责 206

6.1.2 资格 207

6.2 推广计划 208

6.3 受众推广 209

推广方法 212

6.4 销售宣传 227

宣传方法 228

6.5 前景如何 231

6.6 摘要 233

6.7 案例分析：广播 234

习题 235

6.8 案例分析：电视 235

习题 235

6.9 注释 236

6.10 附加阅读材料 236

VI

7 广播电视法规 237

7.1 背景 238

7.2 广播电视法规的角色 239

7.2.1 联邦通信委员会（FCC）、广播电视从业者与公众利益 239

7.2.2 其他管理机构 240

7.2.3 联邦通信委员会辩护律师的角色 242

7.3 申请与报告要求 246

7.4 所有权政策 251