

新闻与传播学译丛 · 国外经典教材系列

广播电视管理

(第三版)

Radio-Television-Cable
Management (Third Edition)

[美] 詹姆斯·A·布朗 (James A. Brown) 著
沃德·L·奎尔 (Ward L. Quaak)

钟新 宋晶 王海 李文君 译
钟新 校

 中国人民大学出版社



中国广播电视出版社出版

广播电视管理

（第11卷）

（第11卷）

（第11卷）

（第11卷）

（第11卷）



新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

广播电视管理

(第三版)

Radio-Television-Cable
Management (Third Edition)

[美] 詹姆斯·A·布朗 (James A. Brown) 著
沃德·L·奎尔 (Ward L. Quaal)
钟新 宋晶 王海 李文君 译
钟新 校

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

广播电视管理 (第3版) / (美) 布朗, (美) 奎尔著; 钟新, 宋晶, 王海, 李文君译; 钟新校.
北京: 中国人民大学出版社, 2010
(新闻与传播学译丛·国外经典教材系列)
ISBN 978-7-300-11760-7

I. ①广…
II. ①布… ②奎… ③钟… ④宋… ⑤王… ⑥李… ⑦钟…
III. ①广播工作-管理 ②电视工作-管理
IV. ①G221

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 032547 号

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

广播电视管理

(第三版)

[美] 詹姆斯·A·布朗 著
沃德·L·奎尔

钟新 宋晶 王海 李文君 译
钟新 校

Guangbo Dianshi Guanli

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)
010-82501766 (邮购部)
010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京联兴盛业印刷股份有限公司

规 格 215 mm×275 mm 16 开本

印 张 31.25 插页 2

字 数 890 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2010 年 6 月第 1 版

印 次 2010 年 6 月第 1 次印刷

定 价 49.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列” 出版说明

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”丛书，精选了欧美著名的新闻传播学院院长长期使用的经典教材，其中大部分教材都经过多次修订、再版，不断更新，滋养了几代学人，影响极大。因此，本套丛书在最大程度上体现了现代新闻与传播学教育的权威性、全面性、时代性以及前沿性。

在我们生活于其中的这个“地球村”，信息传播技术飞速发展，日新月异，传媒在人们的社会生活中已经并将继续占据极其重要的地位。中国新闻与传播业在技术层面上用极短的时间走完了西方几近成熟的新闻传播界上百年走过的路程。然而，中国的新闻与传播学教育和研究仍然存在诸多盲点。要建立世界一流的大学，不仅在硬件上与国际接轨，而且在软件、教育上与国际接轨，已成为我们迫切的时代任务。

有鉴于此，本套丛书书目与我国新闻传播学专业所开设的必修课、选修课相配套，特别适合新闻与传播学专业教学使用。如传播学引进了《大众传播效果研究的里程碑》，新闻采访学引进了《创造性的采访》、《全能记者必备》，编辑学引进了《编辑的艺术》等等。

本套丛书最大的特点就是具有极大的可操作性。不仅具备逻辑严密、深入浅出的理论表述、论证，还列举了大量案例、图片、图表，对理论的学习和实践的指导非常详尽、具体、可行。其中多数教材还在章后附有关键词、思考题、练习题、相关参考资料等，便于读者的巩固和提高。因此，本丛书也适用于对新闻从业人员的培训和进修。

需要说明的是，丛书在翻译的过程中提及的原版图书中的教学光盘、教学网站等辅助资料由于版权等原因，在翻译版中无法向读者提供，敬请读者谅解。

为了满足广大新闻与传播学师生阅读原汁原味的国外经典教材的迫切愿望，中国人民大学出版社还选取了丛书中最重要和最常用的几种进行原文影印，收入“新闻传播学英文原版教材系列”中，读者可以相互对照阅读，相信收获会更多。

中国人民大学出版社

中文版序

广播电视管理

本书是数十年研究和广播电视传播从业经验的结晶。芝加哥的广播电视管理者沃德·L·奎尔先生联合利奥·A·马丁教授撰写出版了本书的第一版《广播管理：广播与电视》（*Broadcast Management: Radio & Television*, 1968年，共251页）。第二年，该书的日文版在东京出版。10年后，出版商邀请作者扩充和更新本书。1976年，与第一版同名的第二版（464页）同时在美国和加拿大出版。美国100多所学院和大学使用过该书的第二版。第三版《广播电视管理》（*Radio-Television-Cable Management*）由另一家出版商出版于1998年（554页大开本）出版。2001年，分为上下两册、共1068页的俄文版在莫斯科出版。该书的中文版在2010年送到了读者手中。

第三版的目标读者是广播电视媒介专业的高年级学生和广播电视与有线电视业界专业人士和有线电视运营商。本书的大量历史资料旨在帮助学生理解现有广播电视体制是如何通过三分之二个世纪演变形成，而哪些因素在持续地影响变化中的广播电视媒介经济与法制环境。同时，为了给业界人士提供可操作的借鉴，本书对当时的商业实践进行了大量的描述和分析，并引用了广播电视成功管理者的大量观点和话语。尽管本书的很多事实性细节随着整个广播、电视、有线电视、卫星电视在互联网时代的巨大变迁而发生改变，但这些事实背后的理念、原则、甚至政策在当今世界仍然是有效的。尽管广播电视网台数量——包括节目和广告营销成本发生了变化，但这些统计数字之间的关系仍然对业界制订规划具有指导意义。例如，美国传媒业界大幅度的购并和政府大幅度地放松管制形成了单个业主运营数十个甚至数百个调幅和调频电台的局面（而早期的联邦标准是，单个业主拥有的电台数量不超过7个调幅台和7个调频台；现在一家美国公司拥有的广播电台数量甚至超过了1000个！）。2010年，大型全国性广播电视网已经超过10个，全国性有线电视频道上百个，所有频道以及难以数计的互联网站共同争夺全国受众的注意力。尽管如此，良好管理的基本原则并没有随着时间的改变而改变。不变的还有在面对员工、客户、受众以及更大的社会时对媒介伦理的需要。

正直诚实的道德原则和专业技能不会过时，尽管这些原则和技能的应用有时候可能因为受到现实环境的挑战而动摇。

我们感谢钟新教授和她带领的团队为翻译本书付出的艰辛劳动，是他们坚持不懈的努力才使本书有机会与中国的读者、学生和媒体专业人士见面。

詹姆斯·A·布朗 博士
2010年2月于美国佐治亚州亚特兰大市

前言

广播电视管理

我们为《广播电视管理》第二版（1976）写的前言是这样开始的：“在社会发生前所未有变化的时代，像广播电视这样充满活力的机构难以承担自满的后果。”从1976年到1997年，广播—电视—有线—通信领域发生了除自满之外的一切，其在技术、经济、规制方面的变迁甚至超出了专家的预期。这种加速变化使美国大众媒介卷入被阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler）在1970年所描述的“未来震荡”（future shock）。

尽管广播电视和有线电视的转型具有一定的周期性和循环性，第二版的话题也进行了更新。但本书第三版仍增加了当前的统计数字和其他事实性信息，包括对数据表和注释及参考资料的更新。很多部分进行了大量的修订和重写，以反映过去20年里的变化。

我们希望这样的更新能满足第二版读者和用户的需要，他们中无数人反复敦促我们修订本书以反映当前的变化。读者敦促的结果就产生了您现在手中这个版本——与第二版在形式上略有不同，而且出版商也不同了。

第三版仍由“业界人士与学界教授”合作完成，这也是第二版前言对读者的承诺。1976年的评论在今天看来仍然一样恰当，并再次证明事物变化越多就越应该保持原有的鲜明特色。

■ 总之，广播电视人需要意识到，不管自己喜欢不喜欢，公众期望他们履行本行业成员的责任。商业台存在的目的除了为其股东创造利润外，更要为社区提供服务。正是对利润回报的过度强调导致一些商业台经理们忽视了可以通过广播电视运营实现的很多其他效益。当一切都服从于金钱的时候，好节目的标准就被牺牲了。这样的话，管理电台或者电视台就跟管理一个柠檬汽水摊一样，没有特别意义和挑战了。在金钱上的聪明很多时候反映在社会行为上反而是愚蠢的。无论个人还是机构都难以在一个狭隘的领域里以小商贩般的品位获得声望和地位的提升。

无线电广播的先驱李·德弗雷斯特（Lee DeForest）在生命即将终结的时候哀叹道：

当我今天回首 1907 年以来无线电广播的全部历史的时候……我……充满了心痛。在我漫长的职业生涯中，我不失时机地诚挚呼吁反对庸俗的商业主义，反对庸俗的商贩、代理人、广告商、电台电视台业主的故意破坏，他们没有意识到他们掌握着将广播变为扩大影响的工具的良好机遇和所肩负的道德责任，而是继续奴役广播、用这种最高贵的媒介换取快钱，没有让广播去帮助人们拯救挣扎的灵魂。^[1]

尽管这可能是这位广播发明人在经营无线电公司遭遇不顺时发出的苛刻评价，他的批评却在今天得到了广播电视人和批评家们的回应。^[2]已故著名广播人爱德华·R·默罗（Edward R. Murrow）在他最后的演讲（1964 年 10 月）中指出人类对这些人造媒介实施恰当管理的必要性。他说：

传播的速度令人惊叹、引人注目。事实是，这个速度也能让不真实的信息以倍速扩散。最复杂的卫星也没有良知。最新的计算机只能以最快的速度合成人类关系中最古老的问题，而传播者最终还必须面对这些老问题，即说什么与怎么说的问题。^[3]

也许，德弗雷斯特本人提出了相对更客观的评价，他指出传播者与受众共同完成传播过程，在任何形式的传播中双方都应当共担责任。他说：“在我看来，无线电广播的质量取决于制定广播政策的人和忠诚听众的智力或道德水准。”^[4]

本书适合下列读者使用：制定广播政策的人、有意愿担任政策制定者角色的人、广播公司经理和行政管理人员、接受通信管理正规学习的学生。

因此，本书在列举实际管理流程的代表性模式时，并不是要给广播电台和电视台管理者提供十分具体而标准化的管理模式。这些具体的模式在本书出版前可能就过时了，对想让电台、电视台拥有醒目的形象或者个性化主持人——这些元素才使电台或电视台能够脱颖而出、与众不同——的管理者而言也无用了。所以，我们坚信，正确的做法是指出管理者领导力可提升的方面，指出改进这些方面的价值，并激励管理者个人基于当前和未来的资源采取行动措施。

我们引用了大量来自其他媒介管理研究者的统计资料和文献节选。希望这些数据以及作者的综合分析与结论能够挑战读者，并帮助读者更全面地分析所涉及的事实和原则，而不是在广播电视管理实践中简单地接受或者拒绝接受现状或不同的改革方案。脚注和章末注列举的是涉及管理方方面面的相关出版物；当原始出版物或者报告不能获得时，就引用了更容易获得的二级信息来源；我们的目的是，给广播电视人、教师和学习广播管理的学生提供大量的、易获得的、详细的、展示不同观点的信息来源。这里要提醒读者不要忽视章末注释里对有争议问题的进一步讨论。■

作者们大多数时候是在陈述和解释事实性数据，提供描述性和预见性分析——是什么以及某种因素可能导致的结果。我们也做价值判断，提出应然的论断。我们提醒读者从各种来源——图书、期刊、杂志、与广播管理者和广播公司员工交谈以及第一手经验——获取信息，建立自己个人的综合信息库，并由此形成自己关于这类问题的判断。我们力劝读者保持开放的思维，不要把作者写的（包括现在这些话）、老师说的、广播电视人宣称的或者批评家的结论当作最终的结论。读者应当具备审视这样的判断是否能被其他渠道的相关知识所检验，并能通过自己的经验来确认的能力。

我们感谢一直鼓励我们和帮助我们的同事和朋友。他们为我们提供了数据和进一步的观点。任何偏差和失误当然都是我们自己的问题。传媒业界专业人士同意引用他们的话和他们已经出版的作品，这无疑增强了本书的说服力。特别值得一提的是《广播电视与有线电视》（*Broadcasting & Cable*）杂志的编辑和员工们为本书所做的贡献，是他们几十年来的详尽报告提供了关于行业发展的当代记录。我们大量

的具体事实性数据来自该刊，这些数据信息包括获得尼尔森媒介研究公司（Nielsen Media Research）、阿比特恩（Arbitron）以及其他公司许可后使用的数据。亚拉巴马大学的研究助理们帮助整理了大量的注释和索引，这些代表的是数十年来有关行业的报道、学术期刊文章，以及行业和政府报告。我们感谢评审员们对书稿提出评价和建议，他们是：卡麦隆大学（Cameron University）的史蒂文·亚当斯（Steven Adams）、密苏里南州立学院（Missouri Southern State College）的罗伯特·L·克拉克（Robert L. Clark）、亚利桑那州立大学（Arizona State University）的约翰·E·克拉夫特（John E. Craft）、皮派戴恩大学（Pepperdine University）的林恩·S·格罗斯（Lynne S. Gross）、马凯特大学（Marquette University）的迈克尔·J·哈维斯（Michael J. Havice）、德皮尤大学（DePauw University）的杰夫·麦考尔（Jeff McCall）、密西西比山谷州立大学（Mississippi Valley State University）的里吉斯·塔茨（Regis Tucci）、史蒂芬·奥斯丁州立大学（Stephen F. Austin State University）的W·约瑟夫·奥利弗（W. Joseph Oliver）。让本书最终得以出版，并在各个阶段给予具体指导和支持的编辑们包括：斯坦·斯托加（Stan Stoga）、埃里克·齐格勒（Eric Ziegler）、卡西·拉德莫斯基（Kassi Radmoski），还有项目经理杰恩·克莱因（Jayne Klein）和文字编辑辛西娅·切赫塔（Cynthia Cechota）。我们谢谢所有的人。

詹姆斯·A·布朗（James A. Brown）

亚拉巴马州塔斯卡卢萨市

沃德·L·奎尔（Ward L. Quaal）

伊利诺伊州芝加哥市

【注释】

[1] Lee DeForest, *Father of Radio*, Chicago: Wilcox & Follett, 1950, 442 - 443.

[2] 参见CBS人的评价，他们不仅包括在20世纪八九十年代受到机构兼并和预算严重削减影响而使工作不稳定的人，也包括在前面几十年里离开公司的人。具体例子可参考：Fred W. Friendly, *Due to Circumstances Beyond Our Control*.... New York: Random House, 1967; Alexander Kendrick, *Prime Time: The Life of Edward R. Morrow*, New York: Little, Brown & Co., 1970.

[3] Kendrick, "Prime Time," 5.

[4] DeForest, *Father of Radio*, 446.

内容简介

广播电视管理

本书借鉴经典著作里的管理理论并将其应用于广播（广播—电视台和网）、有线（本地/成组系统和节目服务）以及非商业的公共广播电视。

基于对本领域近期和当前状况的调查，本书探索管理背后的原理。然后，本书对广播行业的主要构成元素进行一一阐述，先后探讨了人力资源、受众、节目、销售、财务、法规、工程等内容。

本书的目标是提供一种理论基础、一种有价值导向的观点以及应用原理的具体方面。章末的大量注释反映了与分析内容相关的丰富信息来源。量化数据和统计也反映出广播业的“现实”，其意在于提供丰富的、描述性的、扩展性的研究，提供不同来源的资料、参考文献以及分析观点（包括尚待解决的、有争议的问题）。业界人士、教师或者学生可以着重强调最适合他们自己环境的那些方面。

本书不是学习地方台日常运行机制的操作手册，这样的手册早已存在。本书也不是教授技术设备的使用方法或者节目制作技巧的专著，尽管书里多处讨论了技术在广播电视/有线电视运行中的重要作用。

本书意在让学生阅读并与他们的教授展开讨论。本书也旨在帮助职业的广播电视人进一步理解大众电子媒介如何在自由竞争和政府规制的双重压力下产生社会影响。本书不仅仅把广播电视/有线电视当作一种行业，也把它看做一种社会现象、一种商业力量、一种艺术形式，这样的观点不仅让从业人员受益，也让有知情权的公民和消费者受益。由于本书不仅仅为学生而写，也为业界人士而写，它因此故意回避了“教学大纲”的模式，没有提供一般教材所有的提纲性综述、思考题和其他学习活动。

本书融合了业界和学界的观点，前者提供了关于职业考虑的“现实的理想主义”，而后者提供的是综合了职业经验的学术观点。其他的信息渠道增加了大量评价性的观点和事实性数据。本书引用的数据资料来源于哲学专著、法律研究、社会与文学文献、专业的和学术的期刊、杂志、行业简报、电台电视台或广播电视网的档案，以及个人访谈。

媒介结构在过去十年里的急剧变化——包括在经济层面和法规层面的变化——继续使最近

的图书内容都变得陈旧。我们强调的是原理和模式，而不是具体的操作，这样做的部分原因就是避免本书很快过时。

本书第三版保留了《广播电视管理》第二版的主要观点和主要内容，但在呈现方式上增强了可读性。本书增加了对有线电视和卫星电视系统的分析。关于媒介人员、公司和节目的事实性数据和参考文献都做了大幅度的更新。根据本书以前的使用者的建议，一些议题在第三版得以展开更充分的阐述：广播电视/有线电视经营层面的财务问题；销售和营销问题；大大小小市场里的节目购买和长期贬值/分期偿还问题；在不过分增加本书篇幅的原则下，本书探讨了公共非商业广播电视。

各章顺序如下：第1章介绍了广播电视/有线电视业的最新变化模式以及这些变化产生的社会影响。“管理理论”（第2章）着重讨论在媒介结构和运行过程中的人员问题。接下来的三章分析广播电视媒介中的“人”：管理者（第3章）和被管理者——中层管理人员（第4章和第5章）。地方性和全国性节目（第7章和第8章）到达广大受众的效率（第6章），辅以营销，决定了销售的成功（第9章），而销售为企业买单（第10章）。大众电子媒介在一个独特的法规环境里运行（第11章），并建立在不断演进的技术基础上（第12章）。

20世纪六七十年代的美国处于社会急剧变动的时期（本书更早的版本反映了这些趋势）。20世纪八九十年代的经济、法规、技术变化的速度简直堪称一种革命。本书反映了这些巨大的变迁，而这些变迁是当代广播电视管理的核心依据。

关于本书

广播电视管理

不同的读者读本书的目的不同。很多人可能是职业的广播电视人或者有线运营商。一些人可能是媒介批评家或者公共利益活动家，他们关心媒介结构和发展进程的社会影响。还有一些人是教师和学生，他们探询广播—电视台、广播—电视网以及有线系统的运营模式。

以上每个读者群都可以从不同的角度来看本书。有的人会跳过管理理论（尽管管理理论为广播电视/有线电视以及其他方面的管理提供了基础理论）。有的人可能忽略章末注释和参考文献，而别的人可能需要从中查阅相关评价、事实性数据和对文中观点的评价。

读者如果认为有些章节与自己的需要不是完全相吻合，就可以跳过或者只是选择性地阅读。为了帮助读者，本书用不同的字体强调三个不同层面的材料：（a）大部分内容采用标准字体；（b）历史性背景资料加上了浅灰背景色；（c）引用的大段文献资料，如视听率和财务数字等，用比正文稍小一些的字号^①，而且文献的开头和结尾都标有黑色小方块“■”。这样，业界人士、教授、学生和一般读者可以根据自己的兴趣有选择地阅读。

有的读者可能发现有的章节（如第8章经理人与全国性节目）充斥着事实性信息和统计数据。他们可能透过这些事实和数据看到所涉及的主题。严密地观察数据的确可以发现一些规律。管理者必须基于事实做判断而不是凭本能冲动；他们必须将富有创造性的决定建立在可证明的事实基础上。在写作风格上，本书作者没有选择流畅的散文笔法，而是选择用来源丰富的硬性数据支持所陈述的观点。这有助于读者根据文中提供的数据和章末注释来检验所陈述观点的有效性。

对已经从事管理工作的中层经理人或者有志到这类岗位工作的读者而言，很多事实性数据将是明白易懂的。对大多数并不打算从事广播电视/有线电视管理，但自己的工作处于运行流程中并受到经理监管的读者而言，本书应帮助他们深度地了解关于广播/电视/有线管理的“是什么”、“为什么”、“如何做”等问题。

^① 中文版为仿体。——编者注

目 录

中文版序 / 1
前 言 / 1
内容简介 / 1
关于本书 / 1

第 1 章 管理电子大众传媒系统 / 1

本书论述范围 / 1
演进中的传媒体制与传媒市场 / 2
行业发展：管理机会 / 3
传媒变革伴随更大挑战 / 6
用创造力参与竞争 / 7
透视广播/有线管理 / 8
经理人与社会价值 / 10
管理传媒分销系统 / 11
传媒集团 / 11
接下来是什么 / 14

第 2 章 管理理论 / 17

管理概念 / 18
背景：管理理论 / 19
X 理论和 Y 理论 / 19
管理的 V 理论 / 21
Z 理论 / 24

第 3 章 管理原则与管理者角色 / 30

A. 电（视）台管理者的资格 / 31
B. 管理者的职责 / 45

第 4 章 中层管理者特征 / 58

行政结构 / 58
管理层中的女性与少数族裔 / 64
广播/有线管理者的工资收入 / 67
总经理和部门经理 / 68

第5章

媒介人力资源管理 / 90

- “从业人员”包括中层经理 / 92
- 人员筛选 / 92
- 雇用女性和少数族裔 / 96
- 职员雇用、解聘与激励 / 102
- 薪酬 / 105
- 工资与工时：公平劳动标准法案 / 107
- 工会及劳工关系 / 110
- 内部沟通 / 112
- 职员的社区活动 / 114
- 员工的发展机会 / 114
- 员工的创造力 / 115
- 员工晋升政策 / 117
- 招聘并培养执行经理 / 119
- 解聘政策 / 120
- 结束语：员工和广播公司 / 123

第6章

管理者与传媒受众 / 130

- 广播/电视受众分析的演变 / 131
- 广播电视/有线电视受众的维度 / 132
- 电台、电视台及有线电视系统的发展 / 134
- 广播电视研究 / 134
- 受众态度与行为研究 / 136
- 受众特征 / 139
- 变化中的受众特征 / 139
- 传媒组合 / 144
- 商业性调研中存在的问题 / 146
- 地方台研究 / 151
- 电台、电视台的责任 / 153
- 台—受众之间的其他关系 / 156

第7章

地方节目管理 / 162

- 广播电视节目设置 / 163
- 节目设置的平衡 / 165
- 技术性因素 / 166
- 以社区为中心的节目服务 / 169
- 新闻 / 171
- A. 广播电台节目 / 177
- B. 电视台节目设置 / 197
- C. 有线节目服务 / 212

第 8 章 经理人与全国性节目 / 220

- A. 全国广播节目 / 221
- B. 全国电视节目 / 227
- C. 节目制作工作室/节目制作公司和全国节目辛迪加 / 264
- D. 全国有线节目服务 / 271

第 9 章 营销和销售管理 / 284

- 销售何时变为营销 / 285
- 预算 / 286
- A. 推销员 / 288
- B. 时段销售 / 294
- C. 本地销售 / 298
- D. 全国销售 / 306
- E. 广播网销售 / 315
- F. 销售和广告实践 / 319

第 10 章 财务管理 / 326

- 会计学 and 经济学 (财政学) 的作用比较 / 327
- 会计学 / 328
- 媒体资产 / 331
- 媒体负债 / 333
- 收入来源 / 333
- 开支类别 / 335
- 经理与利润 / 340
- 为获取更大利润的成本控制 / 341
- 预算 / 343
- 广播业利润 / 343
- 电视行业利润 / 347
- 评估媒体财产 / 360
- 产业收益预测 / 361
- 集团所有制 / 362
- 公司所有权: 合并、跨行业经营 / 369
- 经理面临的挑战 / 373

第 11 章 经理人与法规 / 379

- 联邦管制的历史背景 / 380
- 监管者: 联邦通讯委员会委员 / 382
- 联邦通讯委员会: 广播利益与公众利益的保护者 / 384
- 规章制度实践与问题 / 389
- 管理者与执照更新 / 394
- 对法律顾问的需求 / 395

- ▶ 节目设置：体现公共服务 / 395
- ▶ 节目问题：政治和争论 / 397
- ▶ 节目中的问题：鄙俗与暴力 / 405
- ▶ 其他节目问题 / 411
- ▶ 与个人有关的法律问题 / 412
- ▶ 有关经济、产业结构和程序的法律问题 / 415
- ▶ 媒体接近政府 / 419
- ▶ 规制的作用评价 / 421
- ▶ 行业自律 / 422
- ▶ 媒体经理人与联邦、州及地方政府的关系 / 424
- ▶ “公共利益”标准 / 424
- ▶ 联邦通讯委员会的重组 / 426

第 12 章

经理人与技术：工程 / **434**

- ▶ 台长与工程的关系 / 435
- ▶ 总工程师的职责 / 436
- ▶ 设备购买和维护 / 437
- ▶ 规划未来 / 442
- ▶ 并行问题：彩色电视与高清晰度电视 / 443
- ▶ 竞争激烈的传输系统 / 445
- ▶ 与联邦通讯委员会有关的责任 / 452
- ▶ 永久防卫系统 / 454

索引 / 458

译后记 / 478