



双重属性下的 现代广播宣传管理

翟国选 主编

靳路 吴斌 承明欣 杨建宏 李哲 副主编



当代中国出版社
Contemporary China Publishing House

双重属性下的 现代广播宣传管理

翟国选 主编

靳路 吴斌 承明欣 杨建宏 李哲 副主编



当代中国出版社
Contemporary China Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

双重属性下的现代广播宣传管理/翟国选主编.
—北京:当代中国出版社,2012.11
ISBN 978-7-5154-0185-0

I. ①双… II. ①翟… III. ①广播工作—宣传工作—研究—中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 268707 号

出 版 人 周五一
策划编辑 邱 然
责任编辑 黄 珊
责任校对 康 莹
装帧设计 培捷文化
出版发行 当代中国出版社
地 址 北京市地安门西大街旌勇里 8 号
网 址 <http://www.ddzg.net> 邮箱:ddzgcs@sina.com
邮政编码 100009
编 辑 部 (010)66572154 66572264 66572132
市 场 部 (010)66572281 或 66572155/56/57/58/59 转
印 刷 北京润田金辉印刷有限公司
开 本 720×1020 毫米 1/16
印 张 12.5 印张 2 插页 插图 10 幅 185 千字
版 次 2012 年 12 月第 1 版
印 次 2012 年 12 月第 1 次印刷
定 价 32.00 元

版权所有,翻版必究;如有印装质量问题,请拨打(010)66572159 转出版部。

前言

广播媒体具有双重属性，不但具有政治属性，而且具有产业属性，这种观点不是一个新鲜命题，自20世纪90年代，就已见诸报刊。但对广播的双重属性进行深刻阐述的并不多见。双重属性是不是目前我国广播媒体属性最本质的概括？每一种属性的本质是什么？各个属性的相互关系是什么？双重属性对广播体制、机制有什么样的规定性？对广播频率、栏目的定位有哪些要求？在新闻宣传、节目管理、经营创收、事业建设等方面有哪些基本的关系要处理好？广播的从业者，天天要面对上述问题，天天要处理上述问题带来的各种矛盾，也就不得不去思考上述问题。

我们认为，双重属性，即政治属性和产业属性，是对当前我国广播媒体本质的深刻、准确的概括。

本质，是指事物本身所固有的，决定事物性质、面貌和发展的根本属性。属性，是指事物所具有的性质、特点。可以毫不夸张地说，政治属性、产业属性，这两个属性，是当今我国广播的两个根本属性，正是这两个属性，决定了当今我国广播的性质、面貌、日常运作和发展走势。这双重属性，高度概括了当今我国广播的性质和特点。当今中国的广播媒体，没有不具有纽带和喉舌功能的，没有不承担坚持正确的舆论导向、价值导向、审美导向的社会责任的；另一方面，就我们所知，除中国国际广播电台以外的各台，没有不需要进行市场经营的，没有不把节目的市场占有率、收听率作为商品出卖给企业换

取广告投入的。政治功能、社会责任和市场主体、商业经营，是广播媒体的一体两面。正是基于此，广播的双重属性值得我们作进一步的深入思考。用科学社会主义的理论来分析，所谓的政治属性，就是阶级属性、政党属性；而所谓的产业属性，就是商业属性、资本属性。党性是阶级性的概括和代表，资本是市场和商业的核心。所以政治属性和产业属性的进一步、更深刻的表述，应该是政党属性和资本属性，即中国广播媒体具有政党和资本这两种属性。

回顾中外广播史，我们会发现，由于不同的政治制度和政治体制，不同的文化背景及其不同的发展阶段，广播媒体的属性可以是单一的，也可以是双重的，但都在这两种属性的范围之内。在西方，英国、美国的广播媒体所具有的属性，可以作为资本主义国家广播媒体不同类型的代表。

英国的广播媒体长期以来以由国家授权的公益法团经营为主，这就是英国广播公司——BBC。英国广播公司不是商业性公司，不以盈利为目的。其不做广告，不将节目的市场占有率和收听率作为商品卖给广告商，从而获取利润即资本收益。它靠收取政府特许的收听许可费来维持运营。（电视出现以后，英国广播公司开办电视节目，又被政府特许收取视听费。）这样，英国广播公司就不是一个人、一个家族或一小部分人追逐财富的工具。另外，英国广播公司建立的是一个全国性、社会性、宗教性和民主性的节目体系，目标为“公共服务广播”。也就是说，在政治上，不为某一政党服务，超脱于资产阶级各政党之外，宣扬资产阶级各党派共同的东西，宣扬和坚守资产阶级的世界观、人生观、价值观，宣扬资产阶级的政治信念、宗教信仰和生活方式，为资产阶级的整体利益提供服务。由此可以看出，英国广播公司的属性是单一的，它没有直接的商业利益，它没有商业属性、资

本属性，只有政治属性。它以为全体资产阶级服务来换取特许税费的收入。20世纪70年代以后，英国也出现了商营广播机构。这些为私人资产的商营广播机构，与英国广播公司相比，在具有为资产阶级统治服务的政治属性的同时，多了一个资本属性。

美国广播与英国不同，它从一开始就将资产阶级广播的双重属性表现得淋漓尽致。1920年美国第一个获得营业执照的广播电台KDKA，就是由西屋电气公司开办的。接着，美国电报电话公司开办了WEAF电台。1926年，美国通讯工业巨头通用电气公司、西屋电气公司、美国无线电公司组建了一家新广播公司——全国广播公司（美国广播公司）。美国电报电话公司将WEAF出售给全国广播公司，退出广播经营。1927年，一个名叫阿蒙·贾德森的音乐家和几个合伙人联合十几家小电台，成立了一个广播公司，名为“联合独立广播业者公司”，后来的哥伦比亚广播公司（CBS）就是由他发展而来的。美国垄断式的商营广播由此迅速发展开来。据统计，到1932年，这两家广播公司的附属台占到美国全部电台的30%，播出时间和发射功率占美国广播事业的70%。而这一切，与美国联邦无线电委员会对它们的社会功能定位和全力支持是分不开的。1928年，美国联邦无线电委员会发布的“第40号总命令”，将40个清晰频率中的37个，都分配给了这两家公司的附属台，使他们在频率资源上占据绝对的垄断地位。

“第40号总命令”为什么这样分配频率资源呢？理由是空中没有足够的地盘分配给各自独立的每一个特定的思想、宗教、政治、社会和经济学派的广播电台，来建立它们在空中的喉舌。如果公众需要某一团体的信息，他们可以通过市场表达出来，然后，“普遍公众服务”广播者，也就是全国广播公司和哥伦比亚广播公司，可以在全方位的节目中以播出部分意见的形式提供这种信息。

这确切无疑地说明，美国统治者赋予了这两家公司“普遍公共服务”的职能，换句话讲，就是赋予它们了政治职能，让它们具有政治属性。这样，除少量的宗教电台、教育电台以外，以商营为主的美国广播，就兼具了资本和政治属性，一方面不择手段地追求利润，一方面无比坚定地维护资产阶级的统治。而且由于资本主义已发展到帝国主义阶段，不但资本以垄断的霸权形态出现，而且政治（包括意识形态、新闻传播）也以垄断的霸权形态呈现。美国这两家广播公司及其以后的发展，就是最典型的例证。

作为资本主义社会对立形态的社会主义社会的广播，在俄国十月革命胜利之后的苏联时期，由于坚持生产资料公有制和实行计划经济，广播只有单一的政治属性。在我国，新中国成立以后和改革开放之前，由于坚持生产资料公有制和实行计划经济，广播也只具有单一的政治属性。改革开放以后，我国逐步形成了多种所有制共同发展的基本经济制度，形成了多种分配方式并存的分配制度和以市场为主导的社会主义经济体制。作为基本政治制度和经济制度的反映，我国的广播也逐步在政治属性不变的情况下，具有了产业属性。目前我国的广播电台，不但追求受众市场的收听率、占有率，将收听率、占有率卖给广告商，还创办公司，经营传媒、文化、表演等方面的业务，有的甚至涉足汽车、酒店、房地产等行业。开办频率、栏目与市场挂钩，投入与经济效益相联系，成为经营运作的规律。与此同时，电台内部的分配制度不断改革，分配差距不断拉大。

这样就有一个理论问题需要探讨：中国和美国的广播都具有双重属性，两者之间的共同点是什么？不同点又是什么？

我们认为，中美两国广播突出的共同点就是都具有鲜明的双重属性。两者突出的不同点则是：美国广播的政治属性、商业属性都是为

少数人的利益服务的，是维护极少数人利益、实现极少数人利益的工具，而我国广播的政治属性、商业属性，是为大多数人的利益服务的，是维护大多数人利益、实现大多数人利益的工具。两者的本质截然相反。另外，中美两国广播双重属性之间的关系是不同的。美国广播的双重属性是和谐一致的。大金融寡头、大资产者统治之下的美国，占统治地位的思想，就是利益至上，金钱至上，资本逐利天经地义，并且信奉社会达尔文主义，不择手段地垄断逐利、霸权逐利、战争逐利。因此，美国的资产阶级，以广播公司为逐利的工具，无论怎样不择手段，无论节目怎样低级趣味，无论内容多么有违良风美俗，无论广大美国听众的利益受到何等的损害，都是在践行它所宣传、所信奉的思想，都是符合美国资产阶级的道德标准的，也都是与其自身的阶级属性、政党属性相一致的。

而我国的广播，虽然截至目前还是单一的公有制，但是如果产业属性过度膨胀，在运作中商业属性、资本属性的自发性难以控制，无法自制地追逐市场份额和资本利润，就会与其政治属性相冲突；更有甚者，会将广播媒体作为实现小团体或少数人经济利益的工具，企图从商业利益中任意分配一部分来占取，这就必然导致广播媒体的产业属性与其政治属性发生明显的矛盾。很长时期以来，广播节目中出现的炒作之风、恶搞之风、娱乐至上、庸俗低俗媚俗、广告过多过滥等问题，如同顽症，久治不愈，就是一些广播媒体产业属性自发膨胀，过度追逐市场份额和资本利润，就是我国广播的产业属性与其政治属性相冲突相矛盾的反映。由此不难看出，我们广播媒体双重属性之间有相互冲突、相互矛盾的一面。从另一个角度来看，在我国现行广播体制下，在政府经费投入不足的情况下，注重广播的产业属性，增强广播的市场运作，提高广播资本投入的产出比，为延揽培养人才、提

升节目质量、运用先进科技和装备一流设施，提供充足的资金支撑，这是更好地承担政治功能、体现政治属性所必需的。因此，我国广播的双重属性之间又具有相辅相成的一面。这就是我国广播的双重属性与美国广播的不同之处，双重属性之间既有一致的一面，又有不一致的一面；既有统一和谐的一面，又有冲突矛盾的一面。我国广播双重属性之间关系的这一特点，有待于做进一步深入的研究。

从理论上认清我国广播的双重属性及其之间的关系，把握其本质特点，根本目的是用来指导我们的广播实践，使我们的广播实践减少盲目性，更具有理论自觉性，更加清醒、坚定、准确、科学。这本书是我们在广播实践中的经验总结，诸如在广播媒体内部架构的设置，频率、栏目的定位，宣传报道的策划，节目听评体系的建立以及新媒体的运作等具体工作中，如何处理好双重属性，如何利用两者的一致性，促进其相辅相成，而控制其不一致性，尽量减少其冲突矛盾。书中有具体的操作案例，有切身的感受和体会，有定性定量的分析和把握。但无论是理论认识还是实践操作，都需要进一步提高和完善，有待读者朋友的批评指正，有待我们的不懈努力。如果这本书能成为他山之石，对翻阅它的朋友有些微的益处，我们就会心满意足。

目 录

第一章 现代广播宣传管理的理论和管理体制

第一节 中国广播双重属性形成的背景及条件·····	2
一、中国传媒的双重属性·····	2
二、中国广播双重属性形成的背景及条件·····	4
三、中国广播双重属性实现的途径及原则·····	7
第二节 国外广播媒体管理体制的创新和启示·····	9
一、西方私营广播集团的宣传管理模式·····	9
二、西方公共广播新闻宣传管理模式·····	12
三、国外广播传媒管理对我国的启示·····	15
四、当前国内各种类型的现代广播宣传管理模式·····	17
第三节 探索符合时代要求的现代广播宣传管理模式·····	19
一、共同治理：党政治理、市场治理和社会治理的结合·····	19
二、广播党政治理：党和政府对广播的管理·····	21
三、广播市场治理：市场对广播的监控和奖惩·····	24
四、广播社会治理：公众、中介、文化对广播的影响与控制·····	26

第二章 频率设置与栏目创新

第一节 频率专业化与类型化电台·····	35
一、从广播到“窄播”，受众需求引领传媒变局·····	35

二、新闻广播：速度更快，容量更大，观点更强·····	39
三、交通广播：明确定位，凸显特色，拓展产业链·····	44
四、音乐广播：错位竞争，奏响音乐交响曲·····	49
五、经济广播：服务大众投资时代·····	52
六、农村广播：广阔天地新蓝海·····	56
第二节 新媒体生态下广播新闻宣传之变·····	60
一、新时期，新挑战，新选择·····	60
二、深挖时政新闻的“富矿”·····	62
三、以人为本，抓好民生新闻·····	65
四、广播媒体如何面对突发事件·····	69
五、政务新思维，民生新桥梁·····	72
六、新闻立台，评论强台·····	75
第三节 生活服务类节目的创新与发展·····	79
一、综合信息服务类节目·····	79
二、交通（汽车）信息服务类节目·····	81
三、情感热线类节目·····	83
四、消费维权类节目·····	84
五、房产家居、购物、美食类节目·····	85
第四节 文艺节目：引领休闲与娱乐时代·····	88
一、音乐节目·····	88
二、娱乐节目·····	90
三、戏曲节目·····	93
四、评书（小说连播）节目·····	94
五、曲艺、文学、综艺等节目·····	95

第三章 双重属性下的广播节目评估体系

第一节 国内外节目评估研究发展和应用综述·····	99
一、国外节目评估研究发展和应用综述·····	99
二、国内节目评估研究发展和应用综述·····	101
第二节 构建兼顾双重属性的广播节目评估体系·····	106
一、广播节目评估体系架构·····	106
二、节目评估指标体系·····	107
三、节目评估方法体系·····	117
四、节目评估操作体系·····	128
五、节目评估应用体系·····	129
第三节 节目评估体系存在的问题·····	137
一、评价指标数据的采集、处理有待完善和规范·····	137
二、节目评估重播后、轻播前·····	146
三、评估投入和人才的不足·····	148
四、新媒体对节目评估体系的影响·····	149

第四章 双重属性下的广播新媒体

第一节 遭遇新媒体·····	154
一、新媒体的定义·····	154
二、新媒体的特点·····	155
三、新媒体的分类·····	156
四、新媒体的传播特性·····	157

第二节 新媒体对传统广播的宣传属性的冲击·····	159
一、新媒体传播的及时性使传统广播的公信力、权威性受到挑战···	159
二、信息来源多元化、受众流失使广播宣传主阵地地位削弱·····	160
第三节 新媒体对传统广播的市场属性的冲击·····	161
一、舆论环境被改变·····	161
二、市场份额被改写·····	163
三、广播媒体的广告增长被遏制·····	164
第四节 广播新媒体·····	166
一、广播新媒体的概念·····	166
二、广播新媒体发展概况·····	166
三、广播新媒体和新媒体的区别·····	169
四、广播新媒体对传统广播的弥补和放大·····	170
五、传统广播媒体对新媒体因素功能的强化·····	171
第五节 双重属性下的广播新媒体的运营和管理·····	173
一、广播新媒体的双重属性的再认识·····	173
二、广播新媒体对从业人员的素质要求·····	174
三、双重属性下广播新媒体的经营策略·····	176
四、双重属性下广播新媒体管理思考·····	179
参考文献·····	185

第一章

现代广播宣传管理的理论和管理体制

第一节 中国广播双重属性形成的背景及条件

一、中国传媒的双重属性

传媒的双重属性论，是20世纪90年代以来的主导性观点。双重属性论有很多不同的说法。信息产业论认为“新闻事业具有形而上的上层建筑属性和形而下的信息产业属性”。文化经济论认为传媒“所具有的两重性，即它的文化属性和经济属性”。政治经济论认为自人类社会进入阶级社会以后，传播媒介“都具有二重性，即经济属性和政治属性，与其相适应，传播媒介具有两种功能，即产业功能和喉舌功能”。

在中国，传媒不是单纯追求利润最大化的企业，而是以低成本提供公共服务的事业组织。作为“新闻事业”，传媒首先具有的属性是意识形态属性，这种属性由以下两个方面决定：

一是由传媒属于上层建筑的政治性质决定的，即阶级、国家、政党常常把传媒作为其喉舌，传媒是其政治目的得以实现的工具。意识形态属性决定了传媒最重要的作用就是维护现行政治体制的合法性，政治责任远远大于经济功能，决定了传媒是一种话语权力。中国的政治体制更决定了中国的传媒是特殊的行业，它是党和人民的喉舌，它的主要任务是宣传党的方针、政策和路线，宣传社会主义建设的成就，组织生产，统一舆论等。它对于一个国家、一个社会、一个民族、一个地区的稳定、延续和发展，起着促进和推动作用。

二是由于传媒的频率、频道、刊号和卫星资源，是国家的公共资源和战略性资源。所谓公共资源，是指现代传媒所具有的快速度、远距离、高覆盖的技术手段使传播内容在时间和空间上被急剧放大，从而可能对某一社会群体甚至整个社会产生强烈的外部效应。所谓战略性资源，是指在世界经济一体化、政治多极化进程中，传媒不仅在一个国家的经济、社会发展中具有重要的信息传播和舆论引导作用，而且在维护民族国家的文化主权和文化信

息安全方面具有重要的战略地位。是公认的“社会公器”，具有很强的公共性，必须强调其意识形态功能和社会效益。

在明确传媒意识形态属性的同时，传媒还具有产业属性。“传媒作为具有意识形态的精神产品生产者，从属于上层建筑范畴，而作为向大众提供信息的载体，又从属于信息产业。”

改革开放以来，中国传媒的产业属性逐渐被认可。1985年，国务院办公厅转发国家统计局《关于建立第三产业统计的报告》，把第三产业分为四个层次，第三个层次是“为提高科学文化水平和居民素质服务的部门”，包括教育、文化、广播电视事业。1993年国务院批转国家计委《关于全国第三产业发展规划基本思路》，把文化、广播影视、新闻出版等各项事业列于“文化、体育事业”。1996年，国家把广播电视和报刊经营管理列入需要加快发展的第三产业行列。2001年4月，中国证监会新版《上市公司行业分类指引》中，将传播与文化产业定为上市公司13个基本产业门类之一，其中取消了原来的“高科技产业”，新增了“传播文化产业”（LO101）及“信息传播服务业”（L20）。传媒的产业属性要求传媒按照市场经济的规则发展壮大，传媒必须按市场规律办事，进行市场运作。综上所述，传媒是社会效益和经济效益的统一，是事业属性和产业属性的统一，是意识形态与经济形态的统一。单纯强调传媒的意识形态属性，忽视其产业属性是片面的；把传媒等同于一般商品，强调其产业特征和经济效益，忽视其意识形态属性和社会责任也是不可取的。我们不能把传媒的意识形态属性和产业属性对立起来，在文化体制改革中既要防止过分强调传媒的意识形态属性而排斥产业属性，又要防止过分强调产业属性，不加分析地将传媒全部推向市场。

中国传媒的双重属性，决定了其独特的生存形态与运作方式，决定了中国传媒必须在政治与意识形态控制之下，兼顾产业发展，具有双重目标发展取向。即传媒既要坚持新闻党性原则，又要适应社会主义市场经济发展的需要；既要促进传媒的效率，又要保证传媒的公平；既要确保党在意识形态领域的统治地位，又要让传媒成为独立的市场主体参与竞争；既要维护国有媒

体的垄断地位，又要运用市场机制推进媒体集约化、规模化。

二、中国广播双重属性形成的背景及条件

在20世纪70年代末实现社会转型之前，中国的广播是单一的政治属性，基本上按国家事业单位的规定和要求，承担党和政府赋予的宣传报道任务。这时的广播习惯上被称为“新闻事业”。直到十一届三中全会之后，国家实行改革开放，社会开始实现转型，中国广播的功能和属性才逐步发生变化，进入20世纪90年代后，其产业属性日渐明显，双重属性的格局得以形成。

中国广播由单一政治属性向兼有政治、产业属性的双重属性的转变，有其深刻的社会背景。一方面它是转型期中国广播自身发展的需要，另一方面它也是转型期中国实行市场经济的必然结果。

新中国成立前，中国的一些私营广播作为企业经营，有过一段引人注目的经营发展史。1929年，国民政府颁布《电讯条例》，允许民间经营广播电台。至抗日战争前夕，全国已有70多座民营电台在经营广播，具有代表性的是上海新新公司广播电台——中国人自办的第一座民营广播电台，广播事业一时出现了繁荣的局面，积累过一些有益的广播经营与管理经验。1949年，随着中国共产党全面的军事胜利，国民党在大陆的广播电台陆续被解放军接管，陆续改建为人民广播电台。一些大城市的民营广播电台，也随着全国的解放和中华人民共和国的成立，逐步进行了社会主义改造。

新中国成立后，广播电台完全国有化，取消了所有的私营广播。到了60年代中期，随着国家政治形势的变化，广播的意识形态属性被进一步强化，新闻传媒的经营活动全部停止，计划因素完全取代了市场因素，广播的经营活动就此完全中断。

20多年之后，我国广播重新启动企业化经营的车轮。

1978年中共十一届三中全会召开后，改革开放政策启动实行，国家各项事业得到了快速发展，特别是市场因素在经济活动中的作用被重新肯定，新闻界也萌生了借助市场因素增加经济收入以谋求自身生存和发展的欲望。于是，在1978年底，人民日报社等北京8家报社联名向财政部递交了要求试行