



广播电视节目 编排与制作

Radio, TV and Cable Programming

赫伯特·霍华德
〔美〕 迈克尔·基夫曼 著
巴巴拉·穆 尔



新华出版社

欧美广播电视高级教程

广播电视节目编排与制作

[美] 赫伯特·霍华德
迈克尔·基夫曼 著
巴巴拉·穆 尔
戴增义 译

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

广播电视节目编排与制作 / (美) 霍华德著; 戴增义译. - 北京: 新华出版社, 2000.1

欧美广播电视高级教程

ISBN 7-5011-4695-0

I. 广… II. ①霍… ②戴… III. ①广播工作: 编辑工作 ②电视工作: 编辑工作 ③广播节目 - 制作 ④电视节目 - 制作 IV. G222

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 53909 号

Radio, TV and Cable Programming (2e)

Copyright © 199- Herbert Howard, Michael Kievman and Barbara Moore

Chinese translation copyright © 1999 by Xinhua Publishing House

Published by arrangement with Iowa State University Press

All rights reserved

本书中文版专有权属新华出版社, 未经许可, 不得以任何形式影印、复制、转载和出版, 违者必究

广播电视节目编排与制作

[美] 赫伯特·霍华德

迈克尔·基夫曼 著

巴巴拉·穆尔

戴增义 译

*

新华出版社出版发行

(北京宣武门西大街 57 号 邮编: 100803)

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 11.25 印张 245,000 字

2000 年 1 月第一版 2000 年 1 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-4695-0/G·1736 定价: 22.00 元

前 言

大多数美国人看电视和听广播所花费的时间超过除睡觉和工作以外的任何一项活动。即使如此，在有着大量可供选择节目的情况下，每个人在一个时间里只能听或看一个节目；在一天之内我们所有的人能听到或看到的只不过是少量的东西。这个情况形成对专业节目工作者的严重挑战，而这些人员的成就在很大程度上以他们所能吸引的受众的多少来衡量的。显然，那些获得成功者常常是具备对充满竞争的节目工作最充足的知识 and 理解以及对此业的最娴熟的技能。

本书写作的宗旨就是给那些想要在为电子媒体做节目工作方面增加知识、理解和技能的人提供一本教科书。因此，在某种程度上，《广播电视节目编排与制作》是一本帮助学习者增长编排与制作节目技能的“如何学会某种技艺”的书。同样重要的是，本书还探讨了节目工作的时间因素与条件因素，以有助于对节目的外在与内在的各方面都有所观察，这对于我们认识整个节目工作的全过程是非常必要的。为此，我们努力把实践和理论方面适当地结合起来，希望这样做的结果会成为对当

今无线广播、电视和有线电视节目编排与制作工作明晰而透彻的研究。

现今只有少数好的关于广播电视节目编排与制作的教科书。虽然本书必定同其他作者有某些重复，但在某些方面，这本书是独特的，例如，本书提供了对广播电视节目编排与制作的历史的详细探讨，有一章是关于节目的感染力和结构，另有一章是对节目的批评和对电子媒体经常不断变化的前景所作的审视。

本书还谈到无线广播、电视和有线电视节目各部门的组织机构、节目主任和其他重要节目工作人员的职责以及广播、电视、有线电视企业的节目部与其他单位之间的关系。其他实践方面的主题包括商业电视台如何设计竞争的战略和节目安排与无线电广播如何安排有吸引力的栏目；公共台如何做供选听选看的节目的工作；如何做有线电视的多频道节目工作。该书还对受众行为、受众调查和广播、电视、有线电视的法规等方面作了深入阐述。我们希望本书的出版能给读者提供充分的信息，发人思考并确实有用。

本书资深作者在加入学术界同仁之前任节目经理和公共事务主任多年，在80年代初计划出版一本关于节目制作的书，其成果就是该书的第一版。已故的迈克尔为数家企业节目经理之一，担任过考克斯企业公司高级执行副总经理，他撰写了本教科书的第四章。在迈克尔·基夫曼去世后，巴巴拉·穆尔协助修订该书的新版。穆尔博士为田纳西大学副教授，教广播节目并从事节目辛

迪加的研究工作。马克·班克斯是本书第一版撰稿人之一，为州立斯利珀里罗克大学的助理教授，在修订版中撰写了部分章节。

为第二版撰稿的其他作者有：乔治·约翰逊博士，詹姆斯·麦迪逊大学副教授；罗伯特·奥格尔斯博士，普渡大学副教授；肯特·赛德尔博士，南卡罗来纳大学副教授。所有这几位学者都是根据他们在学术研究和专业广播工作方面的经验撰写的，他们对当代广播电视节目工作方面的贡献和真知灼见都受到很高的评价。

最后，我们谨向为帮助本书出版作出贡献的许多个人、广播、电视和有线电视网及其他组织表示感谢。

赫伯特·霍华德
巴巴拉·穆 尔

目 录

前 言	(1)
第 一 章 引言	(1)
美国的电子传播媒体	(2)
美国建立在争取广告客户和广播电视用户基础上的竞争制	(3)
美国电子传播媒介指导思想和规章的特色	(4)
无线电广播和电视台与有线广播系统	(5)
谁拥有电子传播媒介	(6)
电视广播	(9)
有线播送	(13)
无线电广播	(14)
无线和有线广播台网的组织机构	(16)
无线和有线广播网	(20)
与电子媒体节目制作有关的其他单位	(25)
电子媒体：比较其异同	(27)
从资助者的角度谈电子媒体	(31)
展望未来	(32)
第 二 章 广播电视节目的历史回顾	(34)
开端：“非正式”广播时代	(35)
1920 年美国无线电广播正式开始	(37)
20 年代的无线电广播节目	(37)
30 年代：大萧条时期的无线电广播节目	(40)

1940 - 1945 年: 战争岁月的广播	(43)
1946 - 1952 年: 广播业的过度年代	(44)
1953 - 1960 年: 电视和专类无线电广播的兴起	(47)
1961 - 1970 年: 成熟时期	(50)
1971 - 1980 年: 稳步发展	(52)
1981 - 1990 年: 竞争日益激烈	(55)
90 年代: 捉摸不定的前景	(57)
综述	(58)
第 三 章 法规对广播电视节目的规范	(61)
1927 年无线电广播法案	(61)
联邦无线电委员会开始执行任务	(62)
1934 年通讯法案	(66)
联邦通讯委员会	(68)
行业自律、舆论和节目	(88)
第 四 章 广播电视节目部的经营管理	(94)
节目部是怎样组成的	(95)
节目主任	(98)
无线电广播节目制作的实施	(111)
电视节目制作播送的实施	(119)
与社区的特别联系	(122)
谈谈电视网	(124)
第 五 章 对广播电视业至关重要的受众	(126)
广播电视业的普及性	(127)
无线电收音机和电视机使用状况	(128)
每天收听收视状况	(129)
受众构成状况	(135)
经常变化的受众	(139)
决定受众人数多少的因素是什么	(140)

研究受众：这是重大的事业	(141)
受众测量工作是怎样做的	(142)
受众测量工作中所用的术语	(148)
测量受众的机构	(155)
接收率的准确性如何？	(155)
与受众关系	(156)
第 六 章 广播电视节目策划：感染力和结构	(158)
节目的感染力	(158)
能收到良好效果的节目结构	(180)
第 七 章 商业电视节目的编排与制作	(190)
电视节目创制的目标和目的	(190)
电视媒体和它们所要争取到的观众	(191)
电视广播机构从哪里得到节目？	(194)
评价节目的标准	(203)
指导制作电视节目表的若干基本概念	(207)
电视节目安排战略	(210)
电视网、台的典型战略	(215)
电视台的形象	(217)
节目经营管理的经济学	(218)
第 八 章 商业广播节目的编排与制作	(222)
无线电广播节目工作的目标	(223)
节目的基本格式	(225)
无线电广播节目的组成部分和来源	(227)
第 九 章 公共广播电视节目的编排与制作	(241)
1967 年以前的公共广播业	(242)
《1967 年公共广播法案》	(245)
谁从事公共广播	(245)
公共广播公司和公共广播经费	(246)

公共广播的指导思想和战略	(249)
公共电视台的节目工作	(253)
全国性节目服务	(254)
教育性和辅助性电视节目	(261)
公共广播的前景	(272)
第十章 有线电视节目的编排与制作	(273)
有线电视技术	(274)
有线电视的发展	(276)
有线电视节目决策者	(277)
条例、规章和法律	(281)
节目的来源	(285)
广告	(294)
共存兼营	(295)
前景	(296)
第十一章 对广播电视节目的批评	(298)
批评：其意义是什么	(299)
批评：无线电广播	(299)
批评：电视	(304)
其他种类的批评	(325)
第十二章 广播电视节目的前景	(332)
技术在日益变化和频道增加	(332)
家庭交流技术	(335)
对节目创作演播人物的探讨	(336)
节目生产的成本费用	(337)
公众的口味	(340)
公众的行动及其影响	(341)
规章条例	(344)
媒体力量结构的变化	(345)

第一章 引言

从 1920 到 1922 年这个期间第一批按照条例申请获得执照的无线电台开始播音时，无线电广播受到公众非常热烈的欢迎。

美国的无线电广播始于匹兹堡的西屋公司电台 KDKA，全国电台的数目从 1920 年时的 3 座发展到 1922 年底时的 500 多座。公众十分醉心于无线电广播，因此到 1925 年时美国全国有 1/4 的家庭买了收音机收听无线电广播节目。30 年之后，电视的开始播送带来这种情景的重现，其后不久，把电视信号传给接收电视有困难地区的有线电视系统纷纷兴建，又呈现类似的情况。

虽然公众现在对无线电广播和电视这两种传播媒体技术方面的种种奇迹不再感到惊异，但是，由于几乎所有的普通群众都依靠这些媒体获得娱乐、信息和教育，它们也就成为这些方面的极其重要的手段。即使在新兴的发展中国家里，无线电广播和电视广播也已成为教育民众和推动社会与经济发展所必需的工具。

无论用什么标准来衡量，作为交流工具的这种电子媒体已取得成功，其成功显然取决于制作和播出有吸引力的节目。这一点是非常显而易见的。正因为具有吸引力的节目对无线和有线广播、电视获得成功具有十分重要的意义，作者打算就节目的编排、制作与经营管理为公众和这项电子媒体业服务的诸位撰写了

本书。

在本书中，节目制作（Programming）这个名词指的是这项电子媒体的节目与形式的创意、策划和编排。它与生产是有区别的，生产（Production）指的是将节目制成最终的方式——胶片、胶带或现场成品——的过程以便广播出去。

本书第一章集中叙述美国的无线和有线广播的特点，并对节目制作的实践作一概述和对这项电子传播媒体作一比较。

美国的电子传播媒体

美国的电子传播媒体包括无线电视、无线电广播，有线电视、有线广播和卫星电视直接广播。节目的这三种传送方式——无线广播、有线电视和无线卫星——是按照以上所列举的次序问世的。无线电广播从 1920 年到 50 年代覆盖广大受众，在 50 年代的时候，美国全国广泛拥有电视机收看电视。以三大电视网为首的电视广播覆盖全国的局面继续到 80 年代中期，此时以电缆传送的电视节目开始以受观众特别感兴趣的节目吸引了部分电视广播的受众。即使如此，全部黄金时间所收视的一半以上仍是无线电视广播。在 90 年代初才有几家卫星电视直接广播公司开始认真进行争取收视者的竞争。

美国的无线电广播和电视广播系统包括两个组成部分：（1）商业性的、私有的网、台；（2）核准给非赢利组织执照的公共广播。虽然商业性的广播系统和公共广播系统在全国都覆盖很广，但前者所吸引的受众远多于后者。商业性广播系统早在各公共广播台由于通过《1967 年公共广播法案》而获得政府大量资助的来源之前很久，就在受众中有根深蒂固的基础。

美国的有线广播业既是无线广播台、网的补充，又同它们竞争。同无线广播业一样，有线广播业也包括地方性的分支机构即

地方性系统和全国性的与地区性的网络。地方性有线广播系统根据当地的特许和复杂的联邦法律与规章条例经营业务，向用户提供地方性电视台、远处的电视台、一系列的有线电视网的信号，这一系列的有线电视网大多从事播送适合受众需要的电视节目、优质电影节目和付费收看的节目。许多有线广播系统还给用户提供全国联播的多种节目中的商业性无线电节目免费选择收听的机会。卫星电视直接广播作为一种节目传送系统于 1994 年诞生。其主要优点在于它能为遥远或人口稀少地区的观众服务，在这些地区敷设电缆线的费用高得使人望而却步。卫星电视直接广播，接收时使用少量的天线设施，具有在今后十年内成为特许的有线电视和无线电视的雄厚的竞争者的潜在可能性。卫星电视直播系统播送节目主要是有线电视网的内容和电影节目，用户收看这些节目按月付费。

美国建立在争取广告客户和 广播电视用户基础上的竞争制

美国的电子传播媒体是在可以称之为建立在争取广告客户和广播电视用户基础上的竞争制下进行业务活动的。商业广播台和电视台几乎完全依靠出售广告时间以获得经营收入。反之，公共台则从基金会和法人团体给予的赠款、联邦和州的拨款、教育机构与用户的捐款和各种其他资助来源获得支持。随着政府的资助越来越不可靠，法人团体以播出节目作为赠款的理由，这种赠款对公共台的经费变得越来越重要。这种赠款常常造成为捐赠的机构做近似广告的节目的结果，这种做法是符合联邦通讯委员会的有关节目支持的公开化的条例的。

有线电视是作为接受观众要求收看的节目的台站开始的，用户按月付费将所要选看的节目选调到社区天线系统以接收到优良

的视频信号。在有线电视扩展为规模较大的站台时，同时又增播非有线电视播送的节目，这项传播媒体业继续获得用户交的收视费。不过，广告成为第二项重要的收入来源只不过是时间问题。

有线电视网接受地方有线站台系统缴给基于用户所缴纳的收视费，于80年代首开在有线频道上播送广告。现在许多地方系统站台也销售广告，这些地方站台把广告插入有线电视网的节目中播送。在最近几年里，地方系统站台和有线电视网的广告持续迅速增长。有线电视网的用户收视费和广告业务的收入数额大体相等，地方站台系统所得收入则大部分来自用户的收视费。

在经过几次假设性的开播后，美国卫星广播公司这家重要的卫星广播机构按预期时间于1994年开始播送节目。据预计，卫星电视直播将依靠用户收视费和广告收入维持经营。

无线电和电视的竞争性质常常造成各台和各频道播出的节目相互类似。由于节目重复，彼此竞争的传播媒体于是策划出各种策略来争取听众或观众。本书的第七、八、九、十各章将探讨如何制作商业性和公共广播节目以吸引受众的问题。

美国电子传播媒体指导思想 and 规章的特点

在允许私人拥有这项电子媒体的社会里，政府基本上担当批准和颁发执照的机构，以便将各台（和有线广播系统）置于在谋取利润的同时保证为公众利益服务的人们手中。根据美国的制度，联邦通讯委员会是公众的代表，它向保证其各传播媒体所覆盖的地区的利益和需要服务的个人、法人和机构颁发执照。

虽然《通讯法案》禁止联邦通讯委员会审查节目，但是，法院允许该委员会制定总的公众利益标准；否则它可以就具体节目的决策实施最低限度的监督。无论如何，该委员会可以根据领取到执照者在其受到信托的权限的期间为公众服务的情况，决定是

否延长执照的有效期。对持有执照者因玩忽职守或无视公众利益而有负信托时，该委员会可以吊销执照。

各有线广播系统根据地方政府授予的长期特许权进行业务活动。它们还要遵守联邦通讯委员会制定的级别条例和其他规定。地方政府还可以把实施补充规定作为授予特许权协议的一部分。本书第三章将更加全面地谈到有关各有线广播系统的节目与规章问题。

在无线和有线广播的竞争性的制度下，广告客户和法人团体赞助者支付大量的节目费用。这些传播媒体为达到有大量的受众或者有很多的人成为其有吸引力的受众的目标，使得它要在公众中普及起来，因此，广告方面的支持导致的经济方面的影响对节目方面的决策发生潜在的作用。然而，广告方面的支持使得政府没有必要资助这项传播媒体，这样，也就使这些传播媒体相对地说摆脱政府的监控。

因为受广告支持的传播媒体吸引大量的受众时利润随之增多，广播业者就普遍地以很大吸引力的娱乐与信息节目或以高品位节目有的放矢地争取各业者间拥有的相差不多的受众，在彼此之间竞争。因此，娱乐节目占据商业性广播电视传播媒体上大部分供受众选听选视的时间；而公共广播电视也有较多种类的娱乐和文化节目。

无线电广播和电视台与有线广播系统

无线广播天线和有线广播共用天线塔在美国大地上星罗棋布，把娱乐、信息和服务节目送到全美国千家万户的广大受众。大约 13000 个无线台被批准向全国大大小小的社区广播，还不包括转播台和其他低功率的地方电视台。被批准作为商业性的地方广播台有近 11000 个台（9800 个无线电广播台和 1150 个电视

台),被批准作为非商业性的无线电广播和电视教育台和公共台有约 1970 个。此外,美国有大约 1350 个低功率电视台,2000 个调频转播台和 5000 个电视转播台。

无线电广播从技术方面着眼又分为两大类:调频(FM)和调幅(AM)广播。诸多的台基于其覆盖地面又分为几类。电视台被批准为甚高频(VHF)或超高频(UHF)波段。这两种播出机构由于在频谱上两部分的波长特点而在覆盖能力方面有显著的不同。

无线电广播台在大大小小的社区都有,有全面服务功能的电视台主要是设在大城市。

有线电视开始时是作为无线电视广播的补充服务设施,现在已普及到全美国家庭户的约 97%。有线电视广播系统覆盖面以外的地区主要在人口稀少的农村地区,这些地区居民人数太少,而从经济上着想不值得投资敷设电缆线。大约有 11250 个有线广播系统向 5770 万用户即全国电视用户的 62.9%提供播送服务。

谁拥有电子传播媒体?

美国有三种主要的拥有商业性广播台的方式:网络所拥有并经营的台、集团拥有的台和独立地拥有的台。

“集团拥有”存在于一个组织在不同的广播市场地区拥有两个或两个以上台的情况下。这部分广播设施包括约 200 个不同的电视集团和大约 400 个无线电广播企业单位。包括拥有并经营的网络在内的集团所有主可以拥有多达 18 个调频和 18 个调幅无线电广播台和 12 个电视台。电视集团所能覆盖的受众限于播送到全国电视用户家庭数的 25%。联邦通讯委员会禁止组成跨几种媒体的所有制形式,包括在同一市场里将无线电广播台、电视台和日报结合在一起的方式,例外的情况极少。

长期以来，联邦通讯委员会不允许在同一广播市场上经营一座以上的同一种无线电广播台。这就是关于禁止“双重垄断”的规定。1992年，该委员会改变了此项规定，允许持有执照者在同一市场上经营一座以上的同一种无线电台。在有14座或少于14座台的广播市场上，新规定允许所有主拥有多达三座台，只要同一种设施（调频或调幅）不超过两座。在有15座或15座以上的广播市场，所有主可以拥有多达两座调频和两座调幅台，只要这些台在同一广播时间内用户不超过受众总数的25%。

各大广播网公司——美国广播公司、哥伦比亚广播公司、福克斯公司和全国广播公司——都分别持有五个或五个以上的电视台的执照，包括分别在纽约、洛杉矶和芝加哥这三个最大的广播市场的地方台。这几个拥有并经营的集团是广播业中最赢利和有价值资产最多的。虽然有些集团的业主力图拥有最大数量的广播台，但是每个集团在1990年平均拥有的地方电视台只有4.1个。10个最大的电视集团按每周受众数量为序列表如下：

排名次序	集团	拥有台数	每周约有受众	全国覆盖面 (%)	兼营媒体业务
1	论坛公司	7	2480 万	19.57	报纸、超级台、节目生产
2	大都会城市/美国广播公司	8	2025 万	23.81	杂志、报纸、有线广播网
3	哥伦比亚广播公司	7	1770 万	22.10	
4	通用电气/全国广播公司	6	1725 万	20.36	有线广播网
5	克里斯·克拉夫特	8	1690 万	18.195	
6	福克斯	8	1620 万	19.42	电影、报纸、节目生产