

重庆电视台
理论研究书系

中国电视传播管理概论

李晓枫 主编

ZHONGGUO
DIANSHI
CHUANBO
GUANLI
GAILUN

中国广播电视出版社

中国电视传播管理概论

李晓枫 柯柏龄 主编

ZHONGGUO
DIANSHI
CHUANBO
GUANLI
GAILUN

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视传播管理概论 / 李晓枫、柯柏龄主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2003.12
(重庆电视台理论研究书系)
ISBN 7-5043-4204-1

I. 电... II. 李... III. 电视-视听传播-管理-概论 IV. G221

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 113864 号

中国电视传播管理概论

主 编:	李晓枫 柯柏龄
责任编辑:	陈丹桦
封面设计:	大盟文化
监 印:	马 兰
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街 2 号 (邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	北京友谊印刷有限公司
开 本:	850×1168 毫米 1/32
字 数:	375 (千) 字
印 张:	16.375
版 次:	2004 年 3 月第 1 版 2004 年 3 月第 1 次印刷
书 号:	ISBN 7-5043-4204-1/G·1661
定 价:	30.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前 言

在中国电视传媒红红火火的朝阳发展状态中，在中国电视产业轰轰烈烈的急速变革时代，确立一套合理科学的游戏规则和思维理念是中国电视业良性发展的保证。因此，传媒理论研究越发显得重要。这一观点在今天已愈来愈成为大家的共识。我们选择在这个时候推出《重庆电视台理论研究书系》和《重庆电视台文化传播书系》，就是想为电视理论研究做一些力所能及的工作。尽管身在实践领域，但是我们在不断地拓展自己的理论视野，用我们的全心投入换来研究内容的深度和广度。

自上个世纪 90 年代以来，在发展社会主义市场经济和适应国际市场竞争的大背景下，从中央到地方都在进行电视业改革的探索，以促进电视生产力的发展。电视台作为媒介的一员，其功能不仅是宣传与信息传播部门，更是大有开发潜力的产业。作为信息传播部门，它需要政治、文化元素的科学配置与互动，需要规则体系的健全和制度的完善，需要价值观的内化和意识形态的成熟。作为产业，它还要参与市场经济，遵循市场规律的调节，听从经济学语言的安排。产业化强调产品的可大量复制性、质量的可控制性，同时还要求生产的流程化和人员的专业化。而要实现从作坊式生产到社会化大生产的飞跃，首先需要调整产业观念和产业规则，建构完善的产业链。

然而，我们必须承认，尽管电视传媒研究已经有了专门机构，但是由于种种原因，目前电视传媒研究的理论支撑和理论超前性仍显得严重不足。在近几年电视栏目改版、频道策略

研究、电视体制改革和电视业的资本运作等方面，传媒研究往往扮演着跟随实践亦步亦趋的角色，从而丧失其应有的前瞻性指导功能。在相对丰富、变化急遽的实践面前，理论研究已显滞后。因此，对于目前理论研究成果的价值，实践并没有给以实际的确认，对于理论指导的意义更是没有达到普遍认可的进步。正因为此，媒介实践者意识中长久以来就存在的轻视理论的传统心理仍然得以延续。毋庸置疑，目前我国传媒理论研究的地位已备受推崇，规则的建立已引起业界和理论界的共同关注，但是其中自觉的理性成分显然还需要加重。我们在这样一个时候加入到传媒研究的队伍中来，就是希望用我们的身体力行去为改变传媒理论研究的现状做出一些努力。

在这些书稿里，既有应用理论研究成果《中国电视品牌节目建设与发展战略研究》和《中国电视传播管理概论》，还有较重于纯学理研究的《中国电视传媒体制改革》、《中国电视传媒资本运营》等。这些书籍的出版是重庆电视台同仁们风雨兼程共同努力的心血结晶，更是全台多年来坚持“文化建台、理论立台”办台理念结出的累累硕果。

《重庆电视台理论研究书系》和《重庆电视台文化传播书系》已推出的系列书稿中涉及面较为广泛，包括了哲学、文学、传播理论、社会学理论、文化学理论、艺术理论、心理学理论、经济学理论、管理学理论、政治学理论等。我们试图在书稿中初步解决中国电视发展所面临的如下几个问题：

1. 从经济学的角度对媒介产业化进行研究，力图揭示出既适合社会化大生产又符合我国国情的产业发展道路。

2. 从政治学角度对媒介管理进行分析，为国家决策的合理化和科学化提供参考。

3. 从传播学角度为媒介从业者提供一些全新传播模式，

树立现代传播观念，建立规范化的操作流程提供参考。

4. 从文化角度反思大众文化，同时致力于构建既有通俗性又具有先进性的主流文化。

当前，中国电视业的可经营资源向市场化、产业化迈进的脚步义无反顾，但这种坚定需要在研究工作中注入更多的理性成分，用坚实的理论基础来做支持，这应该是中国电视在高速发展中保持可持续性健康发展的重要保证。我们本着脚踏实地的原则进行研究，立足于中国电视现实，小心翼翼地在解释、论证、把脉、会诊中国电视的现实方面做出探索；同时用前瞻性的眼光，在广大媒介从业者面前努力准确地描摹出中国电视未来发展的理想前景。大家希冀的传媒研究与实践的良性互动能在这里得到充分体现。

如果这些研究成果对于中国电视业发展有所裨益，我们会感到十分欣慰。当然，由于成书的时间较紧和编写者的水平有限，两大书系已推出的书稿从整体来看仍然有一些遗憾之处，部分研究成果的体系还有不够完善的地方；在一些书稿中，还表现出风格不统一和内容前后重复的不足，这些都是我们在今后的进一步工作中需要不断调整完善的。

重庆电视台丛书编写组

目 录

前 言	1
-----------	---

上篇 电视传播一般管理原理

第一章 电视传播管理概说	3
第一节 电视传播管理的内涵、意义	3
第二节 国际电视传媒管理概览	7
第三节 中国电视传播管理的历史与现状	18
第四节 电视传播管理的“边际革新”	22
第五节 电视传播管理变革与文化创新	31
第二章 电视系统化管理	39
第一节 系统的定义和系统化管理的内涵	39
第二节 电视系统化管理的现状	44
第三节 电视系统管理的方式	47
第三章 电视目标化管理	54
第一节 目标和目标管理	54
第二节 电视目标化管理的定义、层次和基本特征	58
第三节 电视目标化管理现状和基本操作	63
第四章 电视专业化管理	73
第一节 电视专业化管理的定义和内涵	73
第二节 行政区域间电视专业化管理的现状	75
第三节 行政区域内电视专业化配置的现状	80
第四节 电视台内部专业化管理的现状	83

第五章 电视产业化管理	88
第一节 产业、产业化与电视产业化	88
第二节 电视产业化的必然性与外部条件	93
第三节 电视产业化经营的内部条件与初步探索	97
第四节 资源整合是电视产业化的必由之路	101

中篇 当代电视管理前沿预测

第一章 当代中国的电视管理体制	107
第一节 电视管理体制概说	107
第二节 当代中国的电视管理体制	111
第二章 电视的集团化	134
第一节 电视集团化的概念和特征	134
第二节 中国电视集团化的历史和现状	139
第三节 电视集团化的途径：资源整合	154
第三章 电视的大众化	163
第一节 现代电视的大众化定位	163
第二节 我国电视大众化的背景和现状	167
第三节 电视大众化的途径	171
第四章 电视节目的品牌化	181
第一节 电视品牌节目的概念和特征	181
第二节 电视节目品牌化的价值意义	187
第三节 电视品牌节目形成、发展的一般规律	204

下篇 电视传播的分类管理

第一章 电视节目的质量管理	221
第一节 电视节目质量管理概说	222
第二节 电视节目质量管理的内容	227

第三节 电视节目质量管理的方法和效果	232
第四节 新形势下的电视节目质量管理	246
第二章 电视财务成本管理	250
第一节 电视节目成本管理概论	250
第二节 电视成本管理内容	260
第三章 电视资源管理	280
第一节 电视节目的时空载体——频道资源管理	281
第二节 电视节目的反映对象——电视内容资源管理	296
第三节 亚频道资源管理——时段与档期的 开发利用	309
第四节 节目制作与播出后成品——节目 资料管理	322
第四章 电视广告管理	326
第一节 电视广告管理概述	326
第二节 电视广告管理现状及态势	331
第三节 电视广告管理方法及对策	339
第四节 电视广告管理内容	345
第五章 电视管理整合营销	354
第一节 整合营销定义	354
第二节 电视传媒营销观念的变迁	361
第三节 电视传媒整合营销的理论和实践	370
第六章 电视人力资源开发与管理	382
第一节 电视人力资源开发的理念	382
第二节 当前我国电视媒体人事管理现状	387
第三节 人力资源管理在电视传媒中的运用	392
第七章 电视技术管理	408

第一节 电视技术管理概说·····	408
第二节 电视技术管理的内容与方法·····	417
第八章 电视传播社会效益测评·····	433
第一节 电视传播社会效益概述·····	434
第二节 电视传播社会效益测评的必要性及其基本 过程·····	449
第三节 电视传播社会效益测评的具体内容·····	461
第九章 电视传播经济效益测评·····	478
第一节 电视传播经济效益概述·····	478
第二节 电视传播经济效益测评的概念及其基本过程 ·····	489
第三节 电视传播经济效益测评的具体内容·····	495
参考书目·····	511

上 篇

电视传播一般管理原理

第一章 } 电视传播管理概说

第一节 电视传播管理的内涵、意义

一、电视传播管理的内涵及外延

人类社会从蒙昧走向文明的一个重要标志，就是人类的劳动生产活动从自发走向自觉，从个体走向群体、社会。群体、社会化的劳动生产活动从真正意义上使人类征服自然，满足自身生存、发展需要，有了充分的物质保障。生产劳动从个体、局部走向群体、社会，在这一步的跨越中，起决定作用的是人类管理行为、活动的出现。它的出现使人类劳动生产走向群体化、社会化。正如马克思所认为的那样：“一切规模较大的直接社会劳动或共同劳动，都或多或少地需要指挥，以协调个人的活动。”因此，管理是人类社会最常见、最重要的活动之一。

从这个角度出发，我们可以看出“管理”概念的内涵是：管理是在一定的环境中，对社会组织所拥有的资源进行有效的计划、组织和控制，以便达到既定的组织目标的过程与活动的总称。

管理是一个过程或活动，它的职能在于计划人类行为的目标、步骤，对社会组织成员的活动进行分工与资源配置，并对

社会组织各层活动从总目标出发进行控制、调整，使组织的活动顺利、高效进行。计划、组织和控制成为管理的三项基本职能。管理活动走向成熟，便成为一定的管理体制（制度）。

人类的传播活动，同人类所有的活动一样，也存在着计划、组织、协调和控制问题。特别是在大众传播活动中，管理的这些作用更显重要意义。电视传播管理就是在电视传播活动过程中，对电视媒体所拥有的资源进行有效的计划、组织和控制，以便达到既定的传播目标的过程。电视媒体作为大众传播媒介，从本质上来说，也是人类的一种生产劳动活动，管理对电视传媒传播活动的作用，随着电视媒介在当代社会发展中日益突出的重要意义，也愈益重大。

电视传播管理发展到一定阶段，便形成一定的电视管理体制（制度）。

电视传播管理的外延，从不同角度分析，则有不同外延分属。按管理的层面来分，则有电视宏观管理与微观管理之分。宏观管理是国家、社会对电视传播的制度、体制的规定要求。微观管理则是各电视传媒内部的管理体系及组织。宏观决定微观。按管理的对象来分，则包括电视播出管理、制作管理、营销管理、人事管理、技术管理、财务管理、行政管理等。

二、电视传播管理的意义

电视传播管理具有多方面的重要意义，其中既有保证电视传媒组织正常运转的一般意义，又有在当前特殊历史时期促进传媒健康发展、参与国际竞争的特殊意义。

（一）保证电视媒体系统组织目标的实现

在我国，电视媒体既是国家、执政党组织的意识形态宣传部门，具有强烈的宣传属性；又是现代产业经营组织，具有愈

益鲜明的经营属性。既要宣传，又要经营，成为电视媒体运转、发展所追求的组织目标。不论是宣传目标，还是经营目标，它们都需要依靠管理的基础性作用才能得以实现。首先是宣传与经营上短、中、长期目标的计划，为电视传播提供运转发展的方向。目标制定后，又要结合各媒体组织的实际情况，进行合理的资源配置与安排，为目标实施奠定组织基础；在目标实施的过程中，要针对实施过程中出现的各种情况，从宣传、经营的总体目标出发，对实施过程，资源配置与安排进行适时的调整，保证媒体目标的实现不受外界因素的干扰。

保证系统组织目标的实现，成为电视传播管理的最基础，也是最重要的作用。它是真正使电视传播从人际传播走向大众传播，使电视传播的宣传、经营目标顺利实现的重要保证。

（二）电视媒体自我发展的组织保证

长期以来，中国电视媒体主要是履行着意识形态的宣传职能，电视媒体的性质一直都是“事业单位”的定位，作为现代产业组织的经营职能一直未得以彰显。在这一背景下，电视媒体的自我生存与发展，长期以来都是靠“吃财政饭”得以维持的。但是，自20世纪80年代以来，电视媒体发展的背景逐渐发生了变化，伴随着市场经济在全社会的逐步推广，作为重装备、大投入的电视行业，单纯依靠政府“输血”来维持自我生存与发展的局面愈显局促，电视媒体作为现代产业组织的经营职能得以凸显出来，以强调自我“造血”为根本特征的产业功能成为其主体功能之一。如果说电视媒体以往单一的宣传功能，使得电视媒体的管理更多是一种宣传管理，从计划、组织、控制都强调的是一种“自下而上”的路径，管理在电视媒体自身并未显现出其举足轻重的意义。那么随着电视媒体产业经营职能的凸显，管理对电视传媒自身的意义愈发重大起来。

管理的优劣不仅成为决定产业经营绩效的最关键因素之一，而且从深层而言，成为电视传媒自我发展的重要保证因素。

在当前国内各电视媒体的发展中，管理对一个媒体自我发展的重要作用愈发显现。在不同的电视媒体之间，发展势头强劲的电视媒体往往是在媒体内部的微观管理上有创新、有突破；而在同一个电视传媒的不同发展时期，往往在强调了管理的作用，内部管理规范、深入的时期，媒体得到快速发展，而在管理松懈、不适应形势发展的时期，媒体则处于蹒跚不前的状态。管理成为媒体发展的基础，在当前显现出了愈益重要的意义。

（三）做强做大，参与国际竞争的重要保证

随着中国加入 WTO，中国电视发展背景的变化不仅表现在其自身产业化功能的凸显，更重要的是它还需要面对境外电视媒体的挑战。尽管当前这种挑战尚未构成根本性、全局性的意义，但随着全球化步伐的加快，电视技术的飞速发展，电视传播的无障碍交流成为未来发展的必然趋势。中国电视媒体面对的不仅仅是国内媒体间的相互竞争，更为重要的是，它还须面对愈益酷烈的国际竞争。

发展背景的这种变化，使得中国电视媒体在未来的国际传播竞争中，要确立自身的传播优势，必须走“做强做大”自身的道路。否则，必将在“优胜劣汰”的市场竞争法则中，被国外媒体所吞没。这不仅是一个媒体自身的问题，它还关系到民族电视文化的兴亡。

做强做大，就必然要求电视媒体在宣传与经营上有更大的突破。宣传要愈益尊重现代传播规律，尊重市场，尊重受众，使宣传自身向品牌化方向发展；而在经营上，更须从产业发展规律出发，调整观念，优化资源配置，促进电视生产力的进一

步解放。最终使宣传与经营两大职能间形成良性互动的格局。而这种格局的形成,又必须依赖管理的创新。宣传与经营的突破,必须在良好的高效的管理平台上才能得以实现。

加入 WTO,参与国际竞争,必然要使管理对媒体发展的基础性作用显得更加重要,在中国电视媒体发展中,由于历史的原因,管理长期以来都是电视媒体的薄弱环节。因此,加入 WTO,使管理的作用在新时期媒体的发展中,更凸显出了特殊的意义。

第二节 国际电视传媒管理概览

一、媒体管理体制的演进和发展

媒体环境的复杂性和生动性对每一个媒体管理者来说都是一种挑战。媒体机构虽然跟其他任何企业的本质是一样的,但媒体机构的管理毕竟与商学院的 MBA 管理课程不同。总的来说,当代媒体管理的基本概念仍以亨利·费尤尔在 20 世纪初提出的管理工作的五大责任为核心,即策划、组织、指挥、协调和控制。

“媒体管理”这一概念在过去的几十年中经历了很长的演变过程,从古典派的“过程定向”说到当代学者强调的“以人为本”。这些管理学说的名称虽然五花八门,但它们都是建立在一个基础上的,即对某一特定生产方式更深入的了解,加上对工人在生产过程中的心理研究,将最有效地提高生产效率和产品质量。

“古典工业管理学派”的理论是现代媒体管理的雏形,其核心理论来自于一个简单而朴素的概念,即生产小发明可以让