

重庆电视台
理论
研究
书系

ZHONGGUO DIANSHI CHUANMEI
TIZHI GAIGE

中国电视传媒 体制改革

李晓枫 主编



中国广播电视出版社

ZHONGGUO DIANSHI CHUANMEI
TIZHI GAIGE

中国电视传媒 体制改革

李晓枫 主编

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视传媒体制改革 / 李晓枫主编. —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 7-5043-4206-8

I. 中... II. 李... III. 传播媒介-体制改革
- 中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 113883 号

中国电视传媒体制改革

主 编:	李晓枫
责任编辑:	聂珊珊
装帧设计:	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:	217 (千) 字
印 张:	10
版 次:	2004 年 3 月第 1 版 2004 年 3 月第 1 次印刷
书 号:	ISBN 7-5043-4206-8/G·1659
定 价:	21.00 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。尽管身在实践中，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、变化急速的实践面前，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

第一章 电视传媒的二重性质	1
一、电视传媒二重性的界定及其意义	1
二、电视传媒二重性的历史表现	3
三、我国对电视传媒二重性的认识历程	5
四、电视传媒的二重性及其关系	7
(一) 电视传媒的经济属性	8
(二) 电视传媒的政治属性	11
(三) 全面认识电视传媒的二重性	13
五、电视传媒的两种功能及其关系	15
(一) 电视传媒的产业功能	15
(二) 电视传媒的喉舌功能	16
(三) 两种功能之间的关系	18
六、走出因对二重性认识不清而面临的困境	18
(一) 电视传媒目前面临的困境	18
(二) 走出困境的途径	20
第二章 电视产业改革	22
一、电视产业体制改革	22
(一) 电视产业体制面临的主要问题	22
(二) 电视产业体制的改革	29
二、电视传媒实体改革	46
(一) 电视传媒实体改革背景	46
(二) 电视传媒实体改革的措施	51

第三章 电视节目经营体制改革	59
一、电视节目经营的历史和现状	59
(一) 电视节目经营的产生	59
(二) 当前电视节目经营体制的主要特征	61
(三) 传统电视节目经营体制的弊端	64
二、电视节目经营机制的创新	73
(一) 节目生产(制作)机制	74
(二) 生产机制创新	82
(三) 节目评估机制	93
第四章 电视人事体制改革	105
一、电视的特征与人事管理	105
二、电视人事管理的现状	107
(一) 传统电视人事管理存在的问题	107
(二) 电视人事管理中存在问题的因素分析	111
三、电视人事管理的对策	114
(一) 改革现有电视传媒的管理体制	114
(二) 引进科学的人力资源管理理念	115
(三) 重构电视传媒人事管理体系, 建立人力 资源管理机制	119
(四) 确立人力资源管理在电视传媒中的战略 地位	124
四、人力资源管理在电视传媒中的运用	126
(一) 实施科学的人力资源规划	126
(二) 实施人力资本投资, 强化员工的教育和 培训	131
(三) 建立科学的用人机制	132
(四) 建立健全激励机制	134

(五) 实施职业计划	136
第五章 电视财务体制改革	140
一、定位——电视财务管理模式设计	140
(一) 电视财务管理模式的重新设计是我国会计 核算制度进一步发展的要求	141
(二) 电视财务管理继续沿用事业财务管理框架 的弊端	141
(三) 以现代企业制度为蓝本进行电视会计管理 模式设计	143
二、电视财务内部控制体系设计	152
(一) 电视会计内控制度简述	153
(二) 货币资金内部控制	156
(三) 电算化内控制度的建立	160
三、电视财务成本管理	162
(一) 我国电视节目成本管理的现状	163
(二) 加强电视节目成本管理的必要性	165
(三) 电视成本管理的环节控制	168
四、电视财务预算管理	175
(一) 电视财务预算管理的现状	175
(二) 电视财务预算管理的流程和方法	176
五、电视资本的存量经营和增量经营	182
(一) 电视资本存量经营	182
(二) 电视资本增量经营	188
六、电视资本的投资管理	195
(一) 资金来源渠道的多元化	195
(二) 内部整合的合理化	196
(三) 明智选择投资活动的运营主体	197

(四) 投资管理的内容	197
七、电视资本经营业绩评价	199
(一) 进行经营业绩评价的各种信息	200
(二) 电视资本经营评价体系的建立	201
(三) 资本经营指标的计算与评价	205
(四) 资本经营中的分配激励机制	210
第六章 电视频道专业化	212
一、电视频道专业化的必然性	212
二、电视频道专业化经营现状分析	215
(一) 国内电视频道专业化个案分析	215
(二) 国外电视频道专业化个案分析	219
三、当前我国电视频道专业化的六个“怪圈”分析	220
(一) 电视频道专业化的六个“怪圈”	220
(二) 电视频道专业化“怪圈”出现的原因	221
四、走出电视频道专业化“怪圈”的对策	225
(一) 当前应明确的几个问题	225
(二) 当前应采取的主要对策	230
(三) 科学确定频道专业化经营策略	232
第七章 电视节目制播分营体制	238
一、实施电视节目制播分营制的必然性	239
(一) 电视节目制作的特点	239
(二) 制播分营的意义	239
(三) 电视产业链的形成	242
(四) 满足“效率与公平”的要求	242
二、电视节目制播分营制的实施	243
(一) 制播分营制的雏形	243

(二) 实施制播分管制的前提条件	246
(三) 实施制播分管制的策略	247
第八章 民营电视产业机构	250
一、民营电视产业机构及其类型	250
(一) 民营电视产业机构	250
(二) 民营电视产业机构的类型	253
二、民营电视产业的边缘性特征	264
三、民营电视产业的地位和作用	267
(一) 民营电视产业是电视产业的有益补充	268
(二) 电视台与民营电视产业的良性互动	269
(三) 民营电视产业是电视频道专业化的重要 力量	269
(四) 民营电视产业可孵化高品质的电视节目	270
(五) 民营电视产业的发展可强化宣传力度	271
四、构建民营电视产业机构模式	271
第九章 国内外媒介集团比较	274
一、湖南广播影视集团	274
(一) 改革初期	275
(二) 整合资源	276
(三) 资本运营	276
(四) 组建集团	278
二、美国在线—时代华纳	280
三、新闻集团	283
四、三种集团模式比较分析	288
(一) 湖南电视产业发展模式分析	288
(二) 美国在线—时代华纳集团模式分析	290

(三) 默多克新闻集团模式分析	293
五、电视集团化模式总结	296
(一) 我国电视传媒的发展趋势	296
(二) 我国电视产业集团应当注意的几个问题	298
(三) 我国电视传媒产业集团发展模式	301

第一章 电视传媒的二重性质

中国内地电视业从 1958 年北京电视台（即中央电视台前身）开播到现在已走过半个世纪的历史。但电视传媒的性质是什么，由电视传媒性质所决定的电视传媒的功能是什么？这个问题直到现在还没有完全弄清楚。要深化电视传媒体制改革，首先要弄清楚电视传媒的性质，否则，所谓改革要么走偏方向，要么只能停留在口头上，不可能进行真正的体制改革。

一、电视传媒二重性的界定及其意义

在报纸时代，无产阶级就认识到媒介具有两种属性。马克思曾认为，“报纸是作为舆论纸币流通的”^①，但他也认识到：报刊是“一个有收入的文字事业”^②，中国老一辈新闻工作者邹韬奋先生认为：“我们的事业性和商业性是要兼顾的而不是应该要对立的。”^③

WTO 最后文件说明，任一国家都把电视传媒视为直接关

① 《马克思恩格斯全集》第 7 卷，人民出版社，1971 年版。

② 同上。

③ 《韬奋文集》（三），三联书店，1978 年版，第 492 页。

系到国家安全、社会意识形态和民族文化的特殊产业，并不把它混同于一般的电讯或信息产业。西方传媒界也承认，媒介具有二重性质，既是商业又是文化产业。

现在，传媒界对大众传媒的二重性质的认识基本一致，但是对二重性质的描述并非相同。当前，中国传媒学术界对于一般大众传播媒介的二重属性的论述，主要有如下几种：

一种意见认为，传播媒介具有“政事”融合的机构性质，我国广播电视部门既是新闻宣传机关，又是事业管理机关，具有二重职能。

一种意见认为，传播媒介既具有一般商品的基本属性，又具有宣传品的属性。

有意见认为，传播媒介的“二重性质”，是指新闻媒介不仅具有作为社会意识形态之一部分的“事业性”，而且具有特定的“产业属性”。

还有意见认为，传播媒介具有二重性，即政治属性和经济属性。

.....

在对传播媒介的二重性质的表述的列举中，最后一种表述的确定不仅对传播媒介自身发展具有重要意义，而且对于发挥包括电视传媒的所有传播媒介对社会发展所起的作用也具有重要意义。它认为，传播媒介具有二重性，即政治属性和经济属性，同这两个属性相适应，传播媒介具有两种功能，即产业功能和喉舌功能（宣传功能）。传播媒介这两种功能发挥作用的结果，使其产生两种效益，即经济效益和社会效益。

就传播媒介中的电视传媒来说，二重性理论的确立，使电视传媒产业成为社会经济的重要组成部分，对电视产业的发展和社会经济的发展起着重大作用。只有认识到电视传媒既具有

经济属性又具有政治属性，才能够保持二重属性的均衡发展，才不会在电视传媒活动中偏离或抛弃其中的一方；只有认识到电视传媒的二重属性，才能保证电视产业走上正确的发展方向，使整个传媒产业甚至整个社会经济稳定而均衡地发展。

二、电视传媒二重性的历史表现

电视是一种凭借电波、导线传播声音、图像、色彩和文字的现代化电子传播媒介。电视传媒是多功能的、现代化的，传输信息不仅速度快，而且范围广，能满足各种文化层次、各种职业的人们要求。

电视传媒的两个属性并非是突然产生的。若从人类传播的角度分析，它的经济属性是伴随着人类社会的发展而产生的，它的政治属性是在阶级产生的基础上而存在的一种属性。前者是一种永恒的属性，后者是一个历史范畴。若从大众传播媒介的角度分析，大众传播媒介自它问世那天起就具有二重性。而作为大众传播媒介的一种，电视传媒也自然具有报纸、期刊、广播等大众媒介的共同特征，即具有二重性。

比如古罗马的《公共事件报》就是当时的政府出于宣传政策、服务官方的需求，并非出于提供信息，满足民众对信息需求的目的，具有较强的政治目的。虽然这个时候也有一些经济活动，也有一定的经济功能，体现出一定的经济属性，但因为这些媒介都是由官方投资兴办的，并不追求营业利润，经济属性体现得并不很明显。后来出现的政党报纸更为明显地表现为宣传本党思想的工具作用，政治目的性更强。这个时候，虽然报纸的运营也需要一定的资金，但是由于媒介仍处于自然经济的背景之下，不可能进行独立的经营活动，所以经济属性和政

治属性的发展很不平衡，政治属性表现得更为明显。

18世纪工业革命后，西方国家进入了市场经济时代。在英美国家也相继出现了以广告收入为来源的廉价报刊，如《世界新闻报》等，它们完全是自主经营，实行商业化运作和市场化运营。从此开始，传媒的经济功能得到较充分的实现，经济属性才明显地体现出来，传播媒介的经济属性和产业功能才开始得以同宣传功能一样受到当局的重视。

20世纪初，广播、电视等传播媒介出现以后，电视产业得到快速发展，特别是到了20世纪中后期，由于电视产业实现制播分离，形成公共服务电视和商业电视的竞争局面。随着电视传媒的发展，这种很快就能将信息传递到千家万户，收视的高峰时期可以做到“万人空巷”的新媒体，更为注重其经济效益。电视产业经营者注重电视的经济属性并不意味着电视已经不再具有政治属性，事实上，不管电视产业经营者如何标榜自己的政治中立，实际上在节目的选择中也暗藏着政治上的主观倾向，政治属性不可避免地同电视牢牢地拴在了一起，不可切割。

在中国近现代传媒事业的发展中，曾出现了一些类似西方廉价报刊形式的报纸和电台，如上海的《申报》和北京的《世界日报》。这些媒介大多自负盈亏，自主经营，追求经济利益。尽管如此，在国家还存在的条件下，所有的传播媒介都受当局政府控制，言论上受到强烈的束缚，经济属性并未得到很好的表现。

与发达国家的传媒发展相比，中国电视传媒还比较落后，这一方面是受中国经济相对落后的影响，另一方面是受其指导思想 and 体制的影响，只承认电视传媒的政治属性和喉舌功能，不承认电视传媒的经济属性和产业功能。随着我国市场经济的

发展,电视传媒的二重性越来越明显地表现出来,迫使人们不得不重新认识媒介的二重性。

三、我国对电视传媒二重性的认识历程

当前我国对电视传媒管理实行“事业单位性质,企业化管理”,这是世界电视传媒管理中的特有现象。这种管理方式是指把电视传媒看做事业单位而存在,但在经营上则运用企业管理的模式,采用企业运营方式对媒介资源的供给和消耗进行经济核算。为什么要采取这种特殊的管理模式?答案可以从我国对电视传媒的二重性质的认识历程中知晓。

从我国传播媒介的发展史来看,早期中国传媒更重视传播媒介的政治属性,对传播媒介的经济属性避而不谈或蜻蜓点水般带过。解放后,新中国取消了一切自主经营办报的报纸,改为政府办报。在传播理念上鲜明地提出:新闻媒体是党和人民的喉舌。毛泽东提出的“政治家办报”的思想被广泛传达。解放后到20世纪90年代中期,我国社会主义新闻事业曾一度把经营管理纳入议事日程,1949年提出对报纸进行“企业化管理”的要求,新中国成立初期,中共中央宣传部曾发布《关于报纸企业化经营情况的通报》,肯定报纸企业化经营的方针是“完全正确的,可以实现的”,但是源于当时国内和国际环境并不很稳定,这些要求很快淹没在计划经济建立的浪潮中。直到90年代前期,大部分的报纸还是由国家或相关产业财政拨款来办,公费订报还占据着报纸销售中相当大的比重。早期中国传媒忽视了经济属性所留下的后遗症,给当今传媒产业化造成了巨大的阻碍。

和其他媒介一样,中国电视传媒一直以来都被定位为党和