

电子媒介节目设计与运营

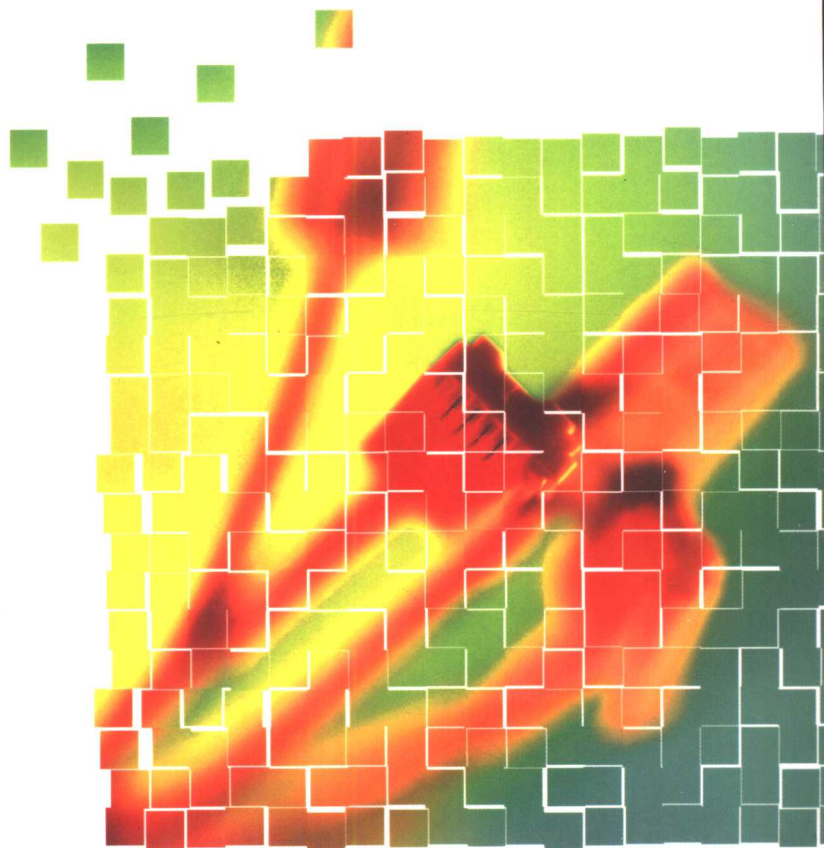
战略与实践

第六版

BROADCAST/CABLE/ WEB PROGRAMMING STRATEGIES AND PRACTICES

sixth edition

Susan Tyler Eastman
Douglas A. Ferguson



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



电子媒介节目 设计与运营 战略与实践

(第六版)

苏珊·泰勒·伊斯特曼
道格拉斯·A·弗格森



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记 图字: 01-2003-7289 号

Susan Tyler Eastman, Douglas A. Ferguson

Broadcast/Cable/ Web Programming: Strategies and Practices, sixth edition

EISBN: 0-534-51295-X

Copyright © 2002 by Wadsworth, a division of Thomson Learning

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd). All rights reserved.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有,翻印必究。

Peking University Press is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this English language reprint edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书英文影印版由汤姆森学习出版集团授权北京大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门及台湾地区)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

图书在版编目(CIP)数据

电子媒介节目设计与运营: 战略与实践: 第六版/(美)伊斯特曼(Eastman, S.), (美)弗格森(Ferguson, D.)著. —影印版. —北京: 北京大学出版社, 2004. 1
(世界传播学经典教材英文影印版)
ISBN 7-301-06719-4

I. 电… II. ①伊… ②弗… III. 电视节目—策划 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 101616 号

书 名: 电子媒介节目设计与运营: 战略与实践(第六版)

著作责任者: [美]Susan Tyler Eastman, Douglas A. Ferguson 著

责任编辑: 周丽锦

标准书号: ISBN 7-301-06719-4/G · 0931

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752027

电子信箱: pl@pup.pku.edu.cn

排 版 者: 兴盛达打字服务社

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×960 毫米 16 开本 32.5 印张 644 千字

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 59.00 元

《世界传播学经典教材》

编 委 会

主 任：龚文庠

编 委 （按姓氏拼音为序）：

- | | |
|-----|-----------------------|
| 程曼丽 | 北京大学世界华文传媒研究中心主任、教授 |
| 丁俊杰 | 北京广播学院新闻传播学院院长、教授 |
| 龚文庠 | 北京大学新闻与传播学院常务副院长、教授 |
| 郭庆光 | 中国人民大学新闻学院院长、教授 |
| 黄升民 | 北京广播学院广告学院院长、教授 |
| 李 琨 | 北京大学新闻与传播学院传播学系主任、副教授 |
| 李良荣 | 复旦大学新闻学院教授 |
| 罗以澄 | 武汉大学新闻与传播学院院长、教授 |
| 单 波 | 武汉大学新闻与传播学院副院长、教授 |
| 吴廷俊 | 华中科技大学新闻与信息传播学院院长、教授 |
| 谢新洲 | 北京大学新闻与传播学院副院长、教授 |
| 熊澄宇 | 清华大学新闻与传播学院副院长、教授 |
| 杨伯淑 | 北京大学新闻与传播学院教授 |
| 尹 鸿 | 清华大学新闻与传播学院副院长、教授 |
| 喻国明 | 中国人民大学新闻学院副院长、教授 |
| 张国良 | 复旦大学新闻学院教授 |

主 编：谢新洲

副主编：李 琨

《世界传播学经典教材》总序

龚文庠

传播学是上个世纪诞生于美国和欧洲的一门新兴学科,引进中国只有二三十年之久。五年前国家教育部才将它列入正式学科目录。中国经济持续高速发展,带动了媒体产业的大改革、大发展,传播学就成了顺应时代潮流的热门学科。

然而由于这是一门年轻的“舶来”学科,按照一些学者的说法,尚处在从“译介”到“本土化”的初级阶段。在教学、研究的过程中,我们常感到对一些术语、概念、理论难以把握,往往是众说纷纭、莫衷一是,有时在激烈争论之后才发觉问题出现在翻译上。例如将 communication 译为“传播”,有人就方便地将传播误解为“宣传+广播”。有人将新闻与传播混为一谈,用“新闻传播学”(news communication)来涵容传播学。有人说,新闻学研究新闻媒体,新闻媒体就是大众媒体,所以新闻学与传播学没有多大区别,因为新闻学研究的就是大众传播。于是出现了将传播学视为新闻学之分支的怪现状。究其原因,一些模糊或错误概念的产生,根子还在对原义的理解。例如英文 communication 在中文里没有对等词,译为“传播”是很勉强的。communication 含有双向的意思,如: to share or exchange opinions (*Longman Dictionary of Contemporary English*),而中文的“传播”有明显的从一方传往另一方的倾向。如果直接阅读英文词典或原著中对 communication 的界定和解释,就很容易把握原义,在讨论中也可以避免因译文歧义而白费口舌。

以本人阅读译文的亲身体验为例。在读亚里士多德的《修辞学》时我查看了几种英文译本,其中最令我受益的是 1926 年的译本,它采用希腊文原文与英译文逐页对照的版式。其他英译本多将书名译为“*Rhetoric*”(中国人民大学出版社的最新中文译本也译为《修辞学》),而 1926 年英译本却译为“*Aristotle's 'Art' of Rhetoric*”。这是按照希腊文原版本直译出来的,中文对应译文为《亚里士多德的讲演“读本”》。希-英对照译本传达了其他译本中“损失”掉的一个重要的意义:“art”在希腊文中是多义词,此处的 art 意为 handbook(读本、手册),也就是讲演手册。亚氏写此书的背景是,他不满足于当时“智者派”(Sophists)们撰写的多种读本(art),于是自己写一部读本来正本清源,因而书名为《亚里士多德的讲演“读本”》。如果不是读到 1926 年的希-英对照译本,笔者就无法了解原著书名所持有的如此重要而丰富的信息。

我们当然不能一概否定和取消翻译,因为没有翻译,不同文化之间就无法交流,艺术家、科学家、思想家的智慧就不可能为全世界共享,人类文明也不可能像今天这样灿烂。

然而目前我们的翻译作品,尤其是学术著作的翻译中,存在着浮躁、不负责任的风气。我们需要大力提倡认真、严谨的译风,像严复那样,“一名之立,旬月踟躇”。对于学术译作,如果有条件,我们还应当尽量提供方便,让读者在遇到疑问时能够查对原文。

基于以上理由,北京大学新闻与传播学院决定编选这套《世界传播学经典教材》书系,分为英文版和中文版两类。英文版为原著影印本,加上我们的导读和部分译文;中文版为全文翻译,而每部英文中译本都有原作可以对照。

这套书系选取下列类型的著作:1. 传播学中有影响的名著,如曾10次再版的《说服:接受与责任》(*Persuasion: Reception and Responsibility*)。2. 传播学的重要分支学科,如《组织传播:理论学派与传播过程》(*Organizational Communication: Approaches and Processes*)、《跨文化交流》(*Communication Between Cultures*)、《媒介法原理》(*Major Principles of Media Law*)、《电子媒介经营管理》(*Management of Electronic Media*)等。3. 综合性研究,如《媒介研究:文本、机构与受众》(*Media Studies: Texts, Institutions and Audiences*)、《影响的互动:新闻、广告、政治与大众媒介》(*The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Mass Media*)等。书系中所有影印本和中译本都将依据我们获得版权的原著最新版本。

书系的编选将采取开放式,除已经取得版权的十几种著作,还将陆续纳入新的选题。传播学理论的译介是一项庞大的工程,我们欢迎并希望更多同行、专家和有志者参与其事,互相切磋,共同推进传播学在中国的发展。

书籍的前言中经常流行一句套话:由于时间仓促,水平有限,错误在所难免,请读者见谅。有人批评说,时间仓促就不要急着出书,水平有限就应当等水平够格再发表,怎么反过来要求读者原谅呢?这话说得真好。我们将以严肃负责的态度,尽力把好本书系的质量关。读者诸君如发现问题,恳请不吝赐教。

导 读

谢新洲

1920年11月2日,美国匹兹堡KDKA电台转播棒球比赛实况,广播业初创;1941年7月1日,联邦通讯委员会向18家电视台颁发许可证,美国商业电视诞生;1995年,互联网向商业机构开放,民用互联网行业肇始……以广播、电视和互联网络为核心的电子媒介,在不到一百年的时间里,彻底改变了人类文明延续了几千年的信息搜集、存储和传递的方式。而且,电子媒介信息运转的方式本身,也在经历着持续的转型。从最初分散和独立的存在状态到如今集中和统一的运作模式,在现代工业文明、科技文明、经济文明和社会文明体系内,电子媒介产业化发展脉络清晰可见。

进入二十一世纪,多数中国人已经对“媒介产业”这个词耳熟能详。以独立法人的形态出现、以营利为最高商业目标的电子媒介组织(包括电台、电视台和网络公司),其产品——即节目——的研发、制作、推广、销售以及评估的过程,要符合一般商品流通的基本市场规律。而与此同时,媒介产品还具有与一般产品大为不同的特殊性。我们且抛开其文化产品的属性不论,仅从商业角度而言,媒介产品最显著的特征就在于其“两次售卖”的过程。第一次是直接出售节目,以收听费、收视费和使用费等方式获得经济利益;第二次则是通过节目来吸引受众,然后把受众“出售”给广告商以获得经济利益。我们不难发现,在上述两个过程中,受众都是媒介经营者的根本经济源泉。尽管吸引并维持受众的方式和渠道有很多,但都离不开节目内容这一核心。所以说,“内容”为王,是媒介产业的基本特质。而优秀的内容,来自于有创意的选择、有技巧的安排、有卖点的推广和有理性的评估,这四个环节,恰恰构成了节目设计与运营(programming)的核心体系。

电子媒介的生态环境正在经历着剧烈的震荡。从科技层面而言,互联网来势汹汹,广播、电视和在线媒体既相互竞争又彼此渗透;数字化、高清晰度、宽带技术、卫星传输方兴未艾,信息运载容量的扩充、质量的提高和方式的改变使得电子媒介内容的组织和运转模式正在经历一场前所未有的革命。从政策层面而言,政府行政管制的放松和法律约束的完善是大势所趋,有关垄断、版权、名誉权以及色情内容的法律法规和政策会对节目设计与运营管理层的行为持续发生作用。从道德层面而言,存在于公众对电子媒体这一覆盖范围最广、影响程度最深的媒介形态的道德期待与电子媒介由于经济利益的驱动所导致的道德背离之间的张力,将会对节目的循环状态施加微妙的影响。更重要的是,从经济层面而言,由于电子媒介行业持续的兼并和整合(横向的和纵向的),内容供应商、传送商和播出商之间的界限将会变得日渐模糊,集团所有者对内容决策的干预将会愈发隐

蔽而深刻。同时,播出能力近乎无限膨胀导致的节目资源相对稀缺、日渐攀升的制作成本和居高不下的失败率都有可能使节目创意、制作、购买、续约、排期、播出以及改版的任何一个阶段左右节目设计与运营人员的决策。

在变化莫测的电子媒介行业里,节目设计与运营的从业人员有无逻辑可循?从事广播电视和在线节目设计与运营教学研究的教授有无规则可依?致力于节目设计与运营专业学习的学生有无经验可学?《电子媒介节目设计与运营:战略与实践》一书将带领我们探究其间的奥秘。

摆在我们面前的,已经是本书的第六版了。从上个世纪八十年代初第一版的“无线节目设计与运营”到二十余年后今天的“电子媒介节目设计与运营”,其题目本身的变化就已经清晰地勾勒出了电子媒介行业发展的大势。但是,节目设计与运营的要义并没有发生变化,那就是通过满足广告主目标受众的需求和欲望从而实现利润的最大化。对收视水平的测量是节目设计与决策人员需要首先解决的问题。本书辟专章对受众研究的定量和定性方法进行了介绍与分析。用收视率和份额来衡量的受众水平决定节目的选择、编排、推广和评估是贯穿全书的主线。

节目设计与运营的全部战略和战术都来源于对受众行为的假设。这些假设不外乎由以下几个要素组成:一是兼容性。这既意味着节目的时间安排要与人们的日常生活习惯相一致,也意味着各个节目时段之间的衔接要流畅自然。二是收视(听)习惯的培养,即如何把听广播看电视变成受众如衣食住行般不可或缺的需求。三是受众流动的控制。电视人当然希望老观众流连忘返,新观众源源不断,竞争对手的观众不断“倒戈举义,弃暗投明”,于是乎,各式各样的节目编排战略(反向节目编排战略、吊床式节目编排战略、搭桥战略等等)便应运而生了。四是节目资源的节约。相对于纸媒体而言,电子媒体是一个“烧”节目的行业。节目资源的稀缺与节目制作和购买成本的高昂使得管理层不得不从编排战略上寻求破题之法。以尽可能低的价格获得尽可能多的重播权,巧妙地利用热门节目(样片、克隆和派生)以及创造性地使用低质量的节目,都是高明的节目设计与运营人员可以假借的方法。五是吸引力的范围。尽管当前的广播电视行业仍然处在“受众数量最大化”占主导地位的时代,但这一庞大而混沌群体的分化已经是谁人都无法回避的现实。互联网的出现和普及更是加速了“分众”时代的到来。专业频道、互动视听、视频点播……都将给传统节目设计与运营的模式带来革命性的冲击。

变化是电子媒介行业永恒的主题。随着新的技术、经济、政治和社会文化因素的不断引入,节目设计与运作的实践也需要不断引入新的理念和战略。不过,只要该行业由广告主的需求所驱动的本质不变,许多媒介策略就会保持不变。节目设计与运营的模式,实际上一一直都是试图在变与不变之间寻求一种动态平衡。节目选择是第一步。根据对目标受众群体人口特征的分析来判断其需求和欲望,这是节目选择的指向。电视台播出的节目来自于与其有附属协议关系的电视网、国内或国际辛迪加交易、电视台自行制

作或其他渠道。节目的类型不外乎情景剧、影视剧、新闻、谈话、音乐、纪实、体育和电影。当然,把各种类型的节目合理地搭配在一起,才是节目设计与运营人员真正体现功力的时候。第二步是节目编排。在这里,类型与时段是至关重要的因素,两者之间巧妙的穿梭是节目最终获得成功的重要保证。然后是节目推广。“酒香不怕巷子深”的信誓旦旦早已显得落伍而可笑。利用自身媒体和平行媒体进行的宣传和推广,已经成为争取和维持节目收视率的竞争中不可或缺的因素。最后一个环节是节目评估。事实上,对结果的评估既是一个独立的层面,同时又渗透到节目的选择、编排和推广的全过程。电视市场报告和其他一些评估工具在这里大显身手。一个完美的节目设计与运营模型应运而生。

本书涵盖了电子媒介领域的全部分支:无线电视、有线电视、卫星电视、在线视频和音频以及广播。而且对各个分支内部的不同层面,如无线电视范畴下的商业电视网、公共电视网、电视网和附属台的契约关系,有线电视范畴下的基本有线系统和附加费用有线系统,都进行了详细的描述和解释。由十余位来自学界和业界的资深人士所组成的写作团队,不仅高屋建瓴地对该行业进行了理论上的解析,更为我们提供了具体可行的操作指南。因此,本书堪称是电子媒介节目设计与运营领域的百科全书式读物。

Preface

In the late 1970s, Lewis Klein and Sydney W. Head had the original inspiration that led to this book: They foresaw the need for a text on the strategies of programming in the television and radio industries to teach the upcoming generation of programmers. Their distinctive idea was that experienced professionals would contribute chapters because they could provide singular insights into what were then hidden-behind-the-scenes strategies and practices.

Lewis Klein and Sydney Head took their idea to Rebecca Hayden at Wadsworth Publishing Company, and in her inimitably wise way, she expressed optimism and gave the project the needed practical and logistical support. After adding a coeditor, the first edition appeared in 1981 under the title *Broadcast Programming: Strategies for Winning Television and Radio Audiences*, and it received a remarkable welcome in the academic community. The National Association of Television Program Executives (NATPE) supported the book by encouraging participation by influential programmers and by conducting a survey of program executives that was reported in the first edition. The book and its editors received a Broadcast Preceptor's Award from San Francisco State University for their signal contribution to the industry and academia.

As the book moved through six editions, the content expanded to include cable, new media, and the Internet, and now the title has become *Broadcast/Cable/Web Programming: Strategies and Practices*. The contributors have evolved into a

mix of practitioners and scholars; in addition to the two editors/authors, 11 professionals and academics have contributed to the chapters in the current edition. Both editors want to extend their warmest thanks to these people and to previous contributors. Our most enduring authors, William J. Adams, Edward G. Aiken, John W. Fuller, and Jeffrey C. Reiss wrote for five editions; and William Adams and John Fuller are still with us in this most recent edition. Nick Alexander, John A. Haldi, Edd Routt, Squire Rushnell, Timothy P. Meyer, and John von Soosten contributed to four editions, and the last two of them continue to actively participate in this edition, we are grateful to say. These are the experts who have helped establish this book as the definitive programming text in colleges and universities around the world.

We also need to thank our most recent reviewers who pointed us clearly toward the needed changes, especially Thomas R. Lindlof at the University of Kentucky and Edward J. Carlin at Shippensburg State University. We also appreciate the efforts of our editor at Wadsworth Publishing Company, Cathy Linberg. In addition, we wish to thank the many others who wrote and reviewed, especially including four recent contributors—Jeffrey Bernstein, Dwight E. Brooks, David Sedman, and Jeffrey S. Wilkinson.

All the people we have mentioned have left distinctive stamps on the book and helped it maintain its ability to look into the future of the media business insofar as changing conditions

affect the strategies and practices of programming. It is easy to claim that the future in the everchanging media business is unknowable, but with some prodding by the editors, for each new edition the authors managed to write in ways that remained applicable for five years or so into the future. This was a remarkable accomplishment, and we hope it continues into the present edition. The editor/authors wish to credit a great many people—only some of whom are acknowledged here—for their collective achievement.

Each time we do a new edition, my coauthors and I ask ourselves whether our subject matter is still what should be taught. Have new technologies come along that are so different in approaches and outcomes that traditional broadcast and cable programming strategies and practices are no longer relevant to the real world? The answer is threefold. First, current broadcasting is still the system that dominates all media, and students need to know how it works. Second, the current system will greatly influence the systems to come, just as print influenced radio, radio influenced television, and so on. Third, spelling out which influences will matter, which strategies will be copied, and which practices will become dinosaurs is the special contribution of this book. Our critics have inveighed against the “mechanical” approach to programming, saying that, behind all the words in this book, lies the hidden assumption that the practitioner who follows the stated guidelines will be successful. In response, we can agree that, at its highest levels, programming is part art, part science, and the art may be the most important part. At the station levels, where the competition may be fierce but the risks are relatively small, understanding and following the strategies and practices outlined in this book are probably the essential first steps to competence as a programmer—although innovation rarely hurts. In the emerging online industry, programming practices will alter greatly, evolving some exciting new strategies and innovative practices. Nonetheless, many media strategies will remain the same because they are driven by advertisers’ needs. Moreover, the credible program-

mer will know where the lore of the field came from and be able to trace the ongoing process of changing assumptions and resulting practices.

In the five years since the fifth edition of this book, the assumptions and processes of programming have continued to evolve, especially under pressure from the Internet. Gigantic mergers among networks, program suppliers, cable operators, and telephone companies have altered the economics of the business. Additional broadcast television networks now compete for viewers, along with dozens of new cable networks, and the business has become increasingly global in all aspects. Digital compression, multiplexed satellite channels, and the arrival of high-definition television have transformed the processes of production, distribution, and reception. It is, however, the spread of daily Internet access in homes as well as businesses, accompanied by an immediate explosion in audio streaming and the first harbingers of streaming video, that has shaken up the traditional forces in the media business. Once again, predicting the media future challenges the most farsighted, and the eventual impact on programming of the changes that have already begun can only be guessed, but events so far have led to ten major changes for the sixth edition of *Broadcast/Cable/Web Programming*:

- The book’s length has been shortened to 12 chapters, a practical amount for instruction in either quarters or semesters.
- A new element, promotion, has been added to the chapter by chapter focus on selection, scheduling, and evaluation.
- A more formal statement of the theory and model guiding the authors’ thinking has been added to the first chapter, accompanied by basic descriptive information about the industry and about the viewing process to better meet the needs of teachers.
- A new chapter covering online video and audio programming has been added to reflect the dramatic changes already appearing in the industry.

- The topic of international syndication has been added to the chapter on domestic television syndication, and the subjects of wireless and satellite distribution have been added to the chapter on cable system programming.
- The topics of affiliate and independent television have been merged in a single chapter on television station programming to reflect the virtual disappearance of the unaffiliated station.
- The topics of network and syndicated radio have been spread into the chapters on music and information radio, reducing the total number of radio chapters but retaining essential content.
- The topics of basic and premium cable channels have been merged in a single chapter to better illustrate the workings of the industry and the interrelationships among cable program services.
- The sources listed at the end of each chapter now reveal a shift away from books and trade magazines to the web, in line with changing search practices.
- Finally, all chapters now close with sections on anticipated developments, spelling out “what

lies ahead” in terms of industry trends and audience behaviors.

Despite these changes, the fundamental approach to the subject of programming that characterized previous editions has been retained. The editors remain convinced that there are assumptions about viewing, listening, and online usage that lead to widespread adoption of strategic approaches to media programming. Although we would never belittle the importance of innovation and creativity in programming, we assert that the majority of programmers—and those who direct and work with programmers—need familiarity with current practices in order to be accepted as professionals and to accomplish the everyday tasks of programming stations, networks, and services. Nonetheless, prodigious inspiration, fantastic ingenuity, and great sagacity will be needed to cope with the enormous impact the Internet will undoubtedly have on the ways people access, consume, and utilize media in the coming decade, and we hope what is written here will be a catalyst for new programming strategies and practices.

*Susan Tyler Eastman
Douglas A. Ferguson*

教辅材料说明

《电子媒介节目设计与运营：战略与实践》由汤姆森学习出版集团(Thomson Learning)独家授权北京大学出版社在中国大陆出版、发行。该书选自汤姆森学习出版集团旗下的国际知名教育图书出版机构 Wadsworth 出版集团, Wadsworth 是全球领先的人文社科、数理统计等专业教材出版集团。

汤姆森学习出版集团以“为学习者提供学习的完全解决方案”为公司的战略目标, 不断为教师提供更完善的教学辅助产品, 汤姆森学习出版集团出版的教材为教师提供了配套的教辅材料, 如教师指导手册(Instructors Manual)、答疑手册(Solution Manual)、习题库(Test Bank)、演讲幻灯片(Powerpoint Presentation Slides / Powerpoint)、资源指导光盘(Instructor's Resource CD-ROM)、学生答疑手册(Student Solutions Manual)以及学习指导(Study Guide)等。

我社特获汤姆森学习出版集团授权独家复制部分纸介质教辅材料, 可以根据教师开课的情况, 在教师身份得到确认后(即填写一份随附的《教辅材料支持表》, 加盖院系章)向教师提供。其余教辅材料(如演讲幻灯片、资源指导光盘等)则请与汤姆森学习出版集团北京代表处直接联系。

另外, 汤姆森学习出版集团还有以下最具有竞争优势的教学辅助产品:

1. Exam View Testing Software (考题编辑软件)

帮助教师在最短时间内完成与教材相关的并具个性化的考试题方案, 此考试可以以书面、校园局域网、国际互联网等形式完成。

2. Internet Resource Support (网上资源支持)

如果教师采用与 Thomson Learning 教材相关的网上资源支持, 在教师身份得到确认后, 我们将帮助老师向美国总部申请“Username”和“Password”。在得到“Username”和“Password”后, 教师可在网上下载相关的教辅材料, 包括 Powerpoint Slides 和其他辅助教学的资源; 同时学生也可以上该网址查找一些学习资料或直接连接到教材中所涉及到的实例公司的网址去获取更多的学习资源, 而无需申请进入该网址的密码。但学生不能浏览为教师提供的那部分内容。

3. Web Tutor on WebCT (WebCT 平台网上助教产品)

Web Tutor 是基于网络的教学辅助工具, 其目的是使教师在传统的课堂以外能够更有效地将知识传递给学生。它将提供更多的帮助, 为学生强化和阐明复杂的概念。Web Tutor 是配合 Thomson Learning 特定教科书使用的, 其内容来源于教科书的学习指南和其他可能会用到的相关教学辅导材料。Web Tutor 也可以作为网上教学课程的基础。

4. 汤姆森网上图书馆 (InfoTrac College Edition)

如果采用汤姆森学习出版集团 InfoTrac 版本的原版教材, 每位学生将免费获得四个月的密码可以随时随地登录 InfoTrac 网站, 查询美国 4000 多种学术期刊的全文文章。教师的密码将免费提供。

网址: <http://www.infotrac-college.com> .

欲了解上述教辅材料的更多情况, 请与汤姆森学习出版集团北京代表处联络。

随附《教辅材料支持表》，烦请教师填写并经系主任签字盖章后寄回我们的联络地址，以确保教辅材料仅为教师获得：

教辅材料支持表

申请教师姓名			
所 在 学 校		所在院系	
教 授 课 程		学生人数	
教 材 名 称		作 者	
是否订购教材		教材订量	
联系方式			
电话			
传真			
E-mail			
地址			
邮编			

院/系主任： (签字)

(院/系办公室章)

年 月 日

我们的联系方式：



北京大学出版社政法图书事业部
 联系人：金娟萍 谢娜
 电话：010-62752027
 传真：010-62556201
 电子邮件：pl@pup.pku.edu.cn
 网址：http://cbs.pku.edu.cn



汤姆森学习出版集团北京代表处
 联系人：徐超 高进 白志勇
 电话：010-82862096
 传真：010-82862089
 电子邮件：tlsg.infochina@thomson.com
 网址：http://www.thomsonlearningasia.com

简要目录

第一部分	节目设计与运营的资源及约束	1
	1. 节目设计与运营战略的框架	3
	2. 节目与受众研究	35
	3. 国内与国际辛迪加	74
第二部分	无线电视战略	109
	4. 电视网黄金时段娱乐节目的设计与运营	111
	5. 电视网非黄金时段节目的设计与运营	151
	6. 电视台的节目设计与运营	176
	7. 公共电视台的节目设计与运营	206
第三部分	有线电视、卫星电视与互联网战略	233
	8. 有线电视系统与卫星电视节目的设计与运营	235
	9. 付费节目与附加费用节目的设计与运营	269
	10. 在线视频与音频节目的设计与运营	322
第四部分	广播节目设计与运营	349
	11. 音乐广播节目设计与运营	351
	12. 信息广播节目设计与运营	393
缩略语		417
词汇表		420
文献与注释		445
主要参考网站		451
著者介绍		453
节目名称附录		457
总索引		461
英汉词汇表		467

详细目录

前言 VIII

第一部分 节目设计与运营的资源及约束 1

第一章 节目设计与运营战略的框架 3

道格拉斯·A·弗格森(Douglas A. Ferguson), 苏珊·泰勒·伊斯特曼(Susan Tyler Eastman)

何谓“节目设计与运营”? 4

知识的诱惑 8

结构性考虑 10

节目设计与运营的要素 14

节目设计与运营模型 18

节目设计与运营人员面临的五个问题 22

展望未来 32

资料来源 34

InfoTrac 数据库大学版 34

注释 34

第二章 节目与受众研究 35

道格拉斯·A·弗格森, 蒂莫西·P·迈尔(Timothy P. Meyer), 苏珊·泰勒·伊斯特曼

节目设计与运营人员的决策信息 36

节目测试 37

定性受众研究 39

收视率调查 40

收视率术语和测量计算 45

电视市场报告和其他节目设计与运营工具 50

广播报告 57

有线电视收视率	61
在线研究	63
收视率的局限性	66
未来的挑战	72
资料来源	73
InfoTrac 数据库大学版	73
注释	73

第三章 国内与国际辛迪加 74

约翰·温·苏斯顿(John von Soosten)

辛迪加连锁	75
节目购买	81
收视率咨询	86
决策过程	91
计算潜在收入	95
支付	99
有线电视与辛迪加	102
国际市场	103
无线电视辛迪加的未来	106
资料来源	108
InfoTrac 数据库大学版	108
注释	108

第二部分 无线电视战略 109

第四章 电视网黄金时段娱乐节目的设计与运营 111

威廉姆·J·阿丹姆斯(William J. Adams), 苏珊·泰勒·伊斯特曼

纵向整合	112
理想的受众人群特征	115
收视率	117
电视网的季度	121
节目续约	124
新节目的选择	128
节目播出时间安排战略	133
节目推广的作用	138
节目形式重点的变化	139
电视网的决策	145
展望未来: 风险与回报	147