



国家行政学院学科教材

政府文化管理概论

祁述裕◎主编

国家行政学院出版社



国家行政学院学科教材

政府文化管理概论

祁述裕◎主编

国家行政学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

政府文化管理概论/祁述裕主编. —北京: 国家行政学院出版社, 2014. 4
ISBN 978-7-5150-1137-0

I. ①政… II. ①祁… III. ①国家行政机关-文化管理-中国-高等学校-教材
IV. ①D630.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 048036 号

书 名 政府文化管理概论
作 者 祁述裕 主编
责任编辑 李旭颖
出版发行 国家行政学院出版社
(北京市海淀区长春桥路 6 号 100089)
(010) 68920640 68929037
<http://cbs.nsa.gov.cn>
编 辑 部 (010) 68928817
经 销 新华书店
印 刷 北京金秋豪印刷有限责任公司
版 次 2014 年 4 月北京第 1 版
印 次 2014 年 4 月北京第 1 次印刷
开 本 787 毫米×1092 毫米 16 开
印 张 12.5
字 数 211 千字
书 号 ISBN 978-7-5150-1137-0
定 价 38.00 元

本书如有印装质量问题, 可随时调换。联系电话: (010) 68929022

导论 政府文化管理概述 / 1

第一节 政府文化管理的基本原理 / 2

一、公共文化需要 / 2

二、公共文化服务 / 2

第二节 政府文化管理的原则 / 6

一、文化管理的四要素 / 6

二、政府文化管理的原则 / 7

第三节 文化管理的类型和模式 / 12

一、文化管理的两大类型 / 12

二、文化管理体制的四种模式 / 14

第一章 政府文化管理的内容 / 21

第一节 中国政府文化管理的特点 / 22

一、中国政府文化管理职能的探索 and 理念转变 / 22

二、中国政府文化管理体制和运行方式 / 25

第二节 中国政府文化管理的内容 / 29

一、文化强国的文化发展目标 / 29

二、党对意识形态的引导与管理 / 31

三、文化产品生产、传播、消费与管理 / 33

第二章 社会主义核心价值观体系建设 / 43

第一节 社会主义核心价值观体系的内容 / 44

一、社会主义核心价值观体系的内涵 / 44

二、核心价值体系的“魂”与“体” / 45

三、政府是构建社会主义核心价值体系的责任主体 / 46

第二节 社会主义核心价值体系建设 / 47

一、核心价值体系建设的重点与难点 / 47

二、社会主义核心价值体系的建设路径 / 48

第三章 公益性文化事业管理 / 59

第一节 公共文化服务体系建设 / 60

一、公共文化服务体系建设的内涵 / 60

二、我国公共文化服务体系建设现状 / 62

第二节 文化遗产的保护和合理利用 / 65

一、文化遗产和文化遗产保护 / 66

二、我国文化遗产保护和利用现状 / 69

第三节 公益性文化事业管理创新 / 74

一、实现城乡公共文化服务一体化 / 74

二、构建和发展现代传播体系 / 76

三、建设优秀传统文化传承体系 / 77

第四章 文化产业管理 / 83

第一节 文化产业提出的背景 / 84

一、二分法与文化产业 / 84

二、我国文化产业政策的变迁 / 87

第二节 政府文化产业管理的方式 / 92

一、文化产业管理模式 / 92

二、政府文化产业管理的机制与方式 / 95

第三节 政府文化产业管理发展 / 98

一、文化产业管理存在的问题 / 98

二、政府文化产业管理思路与方向 / 100

第五章 部门行业文化管理 / 105

第一节 演艺业管理 / 106

- 一、演艺业概述 / 106
- 二、我国政府对演艺业管理的现状 / 106
- 三、改进和完善政府对演艺业的管理 / 108

第二节 传统媒体管理 / 111

- 一、传统媒体概述 / 111
- 二、我国政府对传统媒体管理的现状 / 111
- 三、完善政府对传统媒体的管理 / 114

第三节 新媒体管理 / 116

- 一、新媒体概述 / 116
- 二、我国政府对新媒体管理的现状 / 117
- 三、加强和改进政府对新媒体的管理 / 119

第六章 文化市场管理 / 123

第一节 文化市场概述 / 124

- 一、文化市场的含义及功能 / 124
- 二、文化市场的分类和规范 / 125
- 三、现代文化市场体系的本质 / 127

第二节 文化市场管理的思路、内容和手段 / 130

- 一、文化市场管理的思路 / 130
- 二、文化管理的主要内容 / 130
- 三、文化市场管理的手段 / 132
- 四、文化市场综合执法改革 / 134

第三节 健全和完善文化市场管理体制和机制 / 137

- 一、我国文化市场管理体制和机制不健全 / 137
- 二、建立健全文化市场管理体制和机制 / 139

第七章 文化体制改革 / 147

第一节 促进文化发展繁荣需要深化文化体制改革 / 148

- 一、文化体制改革的背景 / 148
- 二、文化体制改革的现状 / 150
- 三、文化体制改革的思路 and 重点 / 151

四、文化体制改革和文化建设的成绩 / 153

第二节 深化文化体制改革的难点和破解思路 / 156

一、深化文化体制改革需要解决的七大难点问题 / 156

二、破解当下文化体制改革难点需坚持的原则 / 168

第八章 对外文化交流 / 171

第一节 文化管理与对外文化交流 / 172

一、文化交流与文化软实力 / 172

二、对外文化交流的主流形态 / 176

第二节 中国文化“走出去” / 181

一、文化全球化与文化贸易 / 181

二、文化交流政策与文化竞争力建构 / 184

后记 / 192

导论

政府文化管理概述

内容提要：本章共三节。第一节介绍政府文化管理的基本原理，从公共文化需要出发，重点介绍政府公共文化服务的特点，政府提供公共文化服务的方式。第二节介绍政府文化管理的原则，即间接管理原则、重视两个效益原则和法治化原则。第三节介绍政府文化管理的类型和模式，重点介绍文化管理的两大类型和文化管理体制的四种模式。

关键词：政府文化管理 公共文化服务 文化管理体制

第一节 政府文化管理的基本原理

政府文化管理是指政府文化管理部门依据国家的方针、政策、法律、法规，对国家有关文化行政系统和文化企事业单位的文化活动实行规划、组织、调控、引导和监督的一种行政行为。政府文化管理的必要性是建立在公共文化需要基础上的。

一、公共文化需要

社会公共需要是指社会成员在社会生产和生活中的共同需要。社会公共需要是除政府之外，其他社会团体和市场本身所无法提供的。公共文化需要是社会公共需要的重要组成部分。经济发展和人民生活水平不断提高，人们的精神文化需求不断增长，要求政府提供新的公共文化服务以适应新的公共文化需要。如满足公众的基本文化权益，促进文化认同，形成社会成员共同遵循的价值观，为文化经济发展提供政策、环境等服务，满足人的自尊、自由、自主等体现人的价值的公共需求等。

二、公共文化服务

（一）公共文化产品

社会公共文化需要要求政府提供公共文化服务。政府满足公共文化需要的基本方式是提供公共文化产品。

与一般物品一样，按照公共性的不同，即是否具有竞争性和是否具有排他性，文化产品可分为纯公共文化产品、准公共文化产品和私人文化产品三种。依据排他性和竞争性，文化产品也可分为四类：第一类是纯公共物品。这类物品既有非排他性，又有非竞争性，如文化法律法规。第二类是可收费物品。这类物品具有排他性但没有竞争性，特点是既能满足公共文化需要，也能满足个人文化需要，如有线电视。第三类是公共资源。这类物品有竞争性但没有排他性，如公共图书馆、公共博物馆。第四类是纯私人物品。这类物品既有排他性又有竞争性，如图书。其中，第二类和第三类都是准公共产品。

公共文化产品有两个特点：

1. 不同文化产品的属性可以相互转换

公共文化产品的非排他性和非竞争性是动态变化的,纯公共文化产品与其他文化产品之间并没有天然的界限。就公共物品的非排他性而言,通讯技术的发展使一些公共文化产品衍生出可收费产品和服务。以电视为例。在电视出现之初,频道是稀缺资源,为避免垄断,在西方国家,电视台大都由政府管制,电视节目也属于公共文化产品。随着现代技术进步,频道资源极大丰富。为了满足观众不同需求,出现了提供收费服务的私人电视台。电视服务由原来单一的公共文化产品衍生出不同类型的文化产品。同样,在西方,报纸原来属于私人产品,但随着网络技术的发展,报纸的市场空间受到极大挤压,为应对竞争,出现了大量的免费报纸。报纸由原来的私人产品变成了公共资源,成为准公共文化产品。

2. 文化产品具有商品和社会双重属性

文化产品具有商品和社会双重属性:

(1) 文化产品具有商品属性。在市场经济条件下,绝大多数文化产品与一般物品一样,都是以商品的形式流通。商品经济规律适应绝大多数文化产品的价值实现过程,其具体体现就是经济效益。一般来说,越是具有市场效应的文化产品,其价值实现的程度越高。对绝大多数文化产品而言,市场效应是衡量其价值实现的主要尺度。

(2) 文化产品具有社会属性。与满足物质需求的物品不同,文化产品的价值是满足人们的精神需求。文化产品的这种特点,使其具有精神的相互影响功能和文化的传承功能。这些功能使文化产品具有一般物品所不具备的社会效益。

(3) 在现实生活中,文化产品的商品属性和社会属性表现为复杂的关系。一般说,在市场经济条件下,文化产品的经济效益和社会效益总体是一致的。但有时候,两者也出现相矛盾的情况,就是经济效益好的文化产品,社会效益并不好;相反,社会效益好的文化产品,往往经济效益并不是很好。

(二) 政府提供公共文化服务的方式

1. 公共文化服务

政府公共文化服务是政府为满足公共文化需要,提供公共文化产品的劳务和服务行为的总称。具体分为以下几种。

(1) 提供基本公共文化产品。建立和完善相关的文化法律法规,保障公民的文化权利等。

(2) 提供准公共产品。建立国有公益性文化事业机构,如电视台、图书

馆、博物馆、文化站、公园等。

(3) 提供管制性的公共文化服务。对生产文化产品的私人机构,包括企业、社会组织等进行监督,包括保护知识产权,要求企业、社会组织等生产符合最低要求的文化产品,生产过程符合安全标准等。

2. 政府提供公共文化服务有多种方式

提供公共文化服务是政府的基本职责。但这并不意味着公共文化服务只能由政府独家提供。社会对公共文化服务需求的不断增长,与政府公共文化服务能力始终存在着难以协调的矛盾。如果只能由政府包打天下,势必造成投资渠道单一,导致公共文化产品供给不足。因此,应改变计划经济时期政府独家提供公共文化服务的方式,多渠道提供公共文化产品。

公共文化产品提供的主体包括公共部门、非政府组织、私人部门。公共部门包括政府行政机关、国有企业、公共基金、国营投资公司等;非政府组织包括社会自治组织、民间志愿组织、各种协会、慈善机构、基金会等;私人部门主要指股份制企业或民营企业。政府要有效地提供公共文化服务,就要充分发挥非政府组织、私人部门的作用。公共文化服务提供方式有以下三种。

(1) 由公共部门提供。目前我国,公共部门是公共文化服务的主要提供者。

(2) 由非政府组织和私人部门生产。提供公共文化产品是政府的基本责任,但这并不意味着公共文化产品都要政府去生产。在很多情况下,是由非政府组织和私人部门去生产公共产品,政府负责监督公共文化产品的效果和效益。还有一种方式是,政府通过购买服务的方式,将私人文化产品转化为公共文化产品。如目前实行的农村电影放映工程,就是政府通过购买电影产品,为农民提供免费的公共文化服务。

(3) 由公共部门、非政府组织、私人部门共同提供。一部分准公共文化产品可以采取公共部门、非政府组织、私人部门共同提供的方式。如目前对网络微博的监管,就是由政府部门、非政府组织和网络公司共同完成的。



案例一

云南弥渡推动群众文化活动创新发展^①

近年来,云南省弥渡县创新群众文化活动机制,搭建群众文化惠民大平台,

^① 余述祥:《云南弥渡推动群众文化活动创新发展》,《中国文化报》,2012年8月17日。

打造群众文化乐民大舞台，着力培养各类人才，组织开展丰富多样的群众文化活动，取得了良好的成果。

构建公共文化服务网络 搭建群众文化活动平台

近三年来，弥渡县认真落实文化事业费增幅不低于当年同级财政经常性收入增幅和人均1元文化惠民经费的标准，以项目为支撑、公共财政投入为主，大力构建覆盖县、乡、村的公共文化服务体系网络。2010年，县级财政投入文体事业经费433万余元，争取项目经费339万余元；2011年，县级财政投入文体事业经费814万余元，争取项目经费908万元（含物资折款676万元），比上年分别增长87.88%和257.37%；2012年，县财政预算投入文体事业费917.39万元，预计到年底将突破千万元。到目前为止，弥渡县按国家标准重建和新建的县图书馆、文化馆、博物馆，在2012年内可全部投入使用，实现县有文化信息资源共享工程支中心、乡有综合文化站，农家书屋、农文网培学校全覆盖。

在构建公共文化服务体系全覆盖网络中，弥渡县还十分重视整合资源，积极实施“五个一工程”，即：组建一支队伍（在全县组建100支群众文艺骨干队伍），建设一块场地（群文活动场地），建成一个书屋（农家书屋全覆盖），构建一条渠道（文化信息资源共享工程、农村文化网络培训工程），形成一种氛围（全民参与文体健身活动）。

完善的文体设施是保障群众开展文化活动的重要条件。目前，全县8个乡镇、89个村委会已建成篮球场296块，配套乒乓球桌300套，建成全民健身路径8条、村组文体活动场地112块，到2012年底将实现所有行政村有文体活动室、30%的自然村有文体活动场地，并全部向群众免费开放，让群众在家门口就能享受到多彩的文化生活。

开展广场文化活动 打造文化乐民舞台

从2005年10月开始至今，弥渡县采取“党政指导、部门协作、社会参与”的活动机制，坚持每月举办一场县花灯广场群众文艺演出活动，并以此引领和带动全县8个乡镇的群众广场文化活动蓬勃健康开展，在县域内兴起了一波又一波群众文化活动高潮。在弥渡县城花灯广场、青螺古枋文化广场、东门小花园，在各乡镇、村落的文体活动场地内，唱花灯民歌、跳彝族舞蹈、玩各种乐器的中老年文艺队将生活演绎得丰富多彩，并带动了当地许多年轻人参与其中。

在为群众打造文化乐民大舞台的过程中，职能部门建立了分工明确的责任机制，对群众广场文化活动的组织实施推行目标管理责任制，有序、有力地推进了

群众文化活动各项工作的开展。每次广场文艺演出,无论是弥渡县城的花灯广场,还是各乡镇的文体活动广场,都是歌欢舞热、人声鼎沸,形成了当地文化乐民的一道亮丽风景线。从2005年至今,弥渡县、乡累计开展广场文化演出148场次,参加演出的人员达2万余人次,观众达60余万人次;全县每年各种群众性文化演出活动达1000多场次。

创新群文活动机制 实施人才培养战略

近年来,弥渡县积极探索群众文化活动的多样化、活动方式的创新化,引导和组织群众开展形式多样、自我参与、积极向上的文化生活,推动群众文化活动的创新发展。该县文化部门在组织、开展群众文化活动的过程中,注重在群文爱好者中培养文艺骨干,在文艺骨干中培养文化带头人,在文化带头人中培养文化传承人,目前已建档培养群众文化活动骨干1000余人。

该县还采取政府引导、职能部门协调、企业赞助的方式,大力培植、发展群众业余文艺团队。目前全县共组建30人以上的文艺队伍300余支,并由县非遗保护传承展演中心和文化馆选派有文艺特长的专业人员对其中的23支群众文艺队伍实行“一对一”挂钩辅导。通过专业人员长期不懈的指导、培训,这些业余群众文艺队伍在文艺演出的艺术性、观赏性及演出水平、编创节目能力方面都有了跨越式的提升和突破,逐渐成为弥渡县群众文化活动的主力军。

第二节 政府文化管理的原则

一、文化管理的四要素

文化管理由管理主体、管理对象、管理手段、管理理念四个要素构成。

(一) 管理主体

管理主体是指管理行为实施的主体,是制定制度和执行制度的主体。我国文化管理主体是由从中央到地方的党政文化主管部门所构成的系统来承担的。其基本运行规则是下级服从上级、地方服从中央。

(二) 管理对象

管理对象是指管理行为实施的客体和范围。管理对象既可以是组织、机构和自然人,也可以是资金、资产、事项。一个部门、一个机构可以同时具有管理主

体和管理对象双重属性。比如,对地方文化主管部门、文化机构、文化组织来说,中央和国家文化主管部门、文化机构、文化组织是管理主体,地方文化主管部门、文化机构、文化组织是管理对象;对基层文化机构和文化组织来说,地方文化主管部门、文化机构、文化组织又是上级管理部门,是管理主体,而基层文化机构和文化组织是管理对象。

(三) 管理手段

管理手段是指管理主体为实施管理所使用的管理工具。如政策、法律法规、奖惩办法、资源配置方式、机构设立和取消、人员安排等。

(四) 管理理念

管理理念是指文化管理所秉承的理论和思想观念。管理理念是管理的灵魂,体现在文化管理的各个方面和环节。

四个要素互相联系、互相依存,在实际运行过程中共同构成管理体制的完整系统。

二、政府文化管理的原则

政府文化管理的具体内容主要包括政府管理文化事业的职能和组织体系、政府管理文化事业的方式、政府与文化单位之间的关系,合理规范文化单位之间及与社会其他经济组织、团体之间关系所确定的制度、准则和机制等。政府文化管理一般应遵循以下三个原则。

(一) 间接管理原则

政府的作用是“掌舵”而不是“划桨”。政府在文化建设中主要起引导作用,而不是事无巨细大包大揽、直接管理。因此,政府文化管理首先应该遵循间接管理的原则。间接管理是指与指令性、强制性的直接管理相对而言的一种保持距离、适度分权、允许被管理者有一定自主性的管理方式。坚持间接管理原则最重要的就是要杜绝政府对文化活动的直接干预,政府不要管不该管、管不了、管不好的事情。政府的作用,主要体现在提供公共文化服务和为各类文化主体发展创造良好的政策环境、法制环境和市场环境等方面。

具体来讲,就是政府主要履行公共服务、政策调节、社会管理、市场监管的职能。公共服务,即政府必须切实承担起提供公共文化服务、保障人民基本文化权益的职责,把建设公共文化服务体系纳入经济社会发展总体规划,依靠公共财

政投入为主建设公共文化服务体系,扶持公益性文化单位,建设文化基础设施,购买文化产品用于公共文化服务,建立健全公共文化设施免费开放的财政保障机制,不断提高公共文化产品和服务的供给能力。政策调节,即政府要在深入调查研究基础上,科学制定文化发展规划,制定引导和推动文化事业和文化产业发展的政策措施。社会管理,即要建立健全政府管理、行业自律、企事业单位依法运营的文化管理体制和富有活力的文化产品生产经营体制机制,推动形成行为规范、运转协调、公正透明、廉洁高效的管理体制,为各类文化主体创造良好的发展环境。市场监管,即政府主管部门要切实担负起文化市场监管的职责,提高文化市场监管能力和水平,确保文化市场繁荣有序。

坚持间接管理的原则,一是减少了政府机构的行政事务,保证了政府工作的高效运作。二是政府机构不直接与文艺团体发生关系,有利于检查监督的到位。三是非政府公共文化机构独立于政府之外,是非政府、超党派的独立中介组织。这类组织成员多由艺术方面和文化产业方面的中立专家组成,独立履行职能,避免过多受政府行政干预,有利于保护艺术创作者的艺术自由,调动文化工作者的积极性,从而使文化发展尽可能保持其延续性。四是按照间接管理的原则,文化管理的权力具体由艺术委员会行使,艺术委员会由专家组成,哪些艺术团体优秀,哪些艺术品种、艺术作品需要支持,不是政府决定,而是艺术委员会的专家们决定,这样政府对于文化事务没有具体的权力,从根源上杜绝了权力寻租,避免了权力腐败。

(二) 重视两个效益原则

在市场经济条件下,文化产品既有教育大众、引导社会的意识形态属性,也有通过市场交换获取经济利益、实现再生产的商品属性、产业属性、经济属性。在两种属性中,意识形态属性是文化产品的特殊性,商品、产业、经济属性是文化产品的普遍性。不能因为文化产品具有商品的一般属性,就忽视其意识形态的特殊属性;也不能因为文化产品具有意识形态的特殊属性,就排斥其商品的一般属性,而是要把两者统一起来。

正确把握两种属性的关系,要求政府文化管理工作开展必须正确认识 and 处理好两个效益即社会效益与经济效益的关系。不论是公益性文化事业,还是经营性文化产业,都要突出以文化人的功能。每个国家、每个民族、每个人都要有精神支撑。因此,要充分发挥文化陶冶情操、凝聚力量的重要功能。公益性文化事业、经营性文化产业,只是文化形式的差别、载体的不同,承载的精神应是一致

的,那就是必须以传播国家、民族的先进文化为己任。因此,政府文化管理工作必须把文化的社会效益摆在首位。发展公益性文化事业,就是要追求社会效益的最大化,但也要在内部引入激励机制,改善服务,提高效率。发展经营性文化产业,就是要在把社会效益放在首位的前提下,努力实现社会效益与经济效益的有机统一。

在市场经济条件下,购买优秀文化产品的人越多,受教育的面就越大,经济效益越好,社会效益也就越广泛。从这个意义上说,没有经济效益,社会效益也无从谈起。因此,始终把社会效益放在首位,努力做到社会效益与经济效益相辅相成、相互促进、有机统一,是政府文化管理工作要始终坚持的原则。

(三) 法治化原则

政府文化管理坚持法治化是依法治国、依法行政的内在要求,是时代发展的必然趋势。政府文化管理行为法治化,是政府对文化的管理,在体制上、制度上依照法律、法规办事,在法律允许的范围内规范权力行为。无论是经济调节、市场监管,还是社会管理、公共文化服务,都要建立在依法行政的基础之上,避免以言代法、以权代法,通过法律的约束,形成行为规范、运转协调、公正透明、廉洁高效的政府文化管理运行机制。

政府文化管理行为法治化,有利于发展先进文化、支持健康文化、改造落后文化、抵制腐朽文化;有利于引导人们在遵守基本文化行为准则的基础上,追求更高的思想道德目标;有利于发展文化产业,完善文化产业政策,推进文化管理体制改革的;有利于保证政府有效行使职能,充分调动各方面的积极性。



案例二

英国“一臂之距”文化管理原则^①

什么是“一臂之距”文化管理原则?

“一臂之距”(Arm's Length Principle)管理原则是英国人发明的一套文化管理方法,长期以来被英国政府视作文化管理的法宝,认为可以有效避免党派政治倾向对文化拨款政策的不良影响,保证文化经费由那些最有资格的人进行分配。

所谓“一臂之距”,原指人在队列中与其前后左右的伙伴保持相同距离。该

^① 张雪莹:《英国“一臂之距”文化管理原则的启示》,人民网·理论频道,2011年12月2日。

原则最先用在经济领域，针对的是一些具有隶属关系的经济组织，如母公司与子公司、厂商和经销商等。根据这个原则，这些组织在策划和实施各自的营销规划、处理利益纠纷乃至纳税义务上都具有平等的法律地位，一方不能取代或支配另一方。

“一臂之距”原则被运用到文化政策上，则是要求国家对文化采取一种分权式的行政管理体制。从对文化的集中管理到分权管理，这是“一臂之距”原则的基本要义。英国的中央政府文化行政主管部门——文化、新闻和体育部，只管制定文化政策和财政拨款，没有直接管辖的文化艺术团体和文化事业机构，具体管理事务交由中介非政府公共文化机构，即各类艺术委员会负责执行，如英格兰艺术委员会、工艺美术委员会、博物馆和美术馆委员会等由专家组成的机构，对艺术团体进行评估和拨款。各类中介非政府公共文化机构通过具体分配拨款的形式，负责资助和联系全国各个文化领域的文化艺术团体、机构和个人，形成全社会文化事业管理的网络体系。

英国非政府公共文化机构有两类，包括 38 个非政府公共执行机构（具有执行、管理、制定规章和从事商业活动的职能）和 8 个非政府公共咨询机构（就某些专门事项向部长和主管部门提供咨询意见）。除主要从文化、新闻和体育部拨款取得经费外，大多数非政府公共文化机构还通过收费或从事其他商业活动来获得收入。文化、新闻和体育部通过拨款方式对非政府公共文化机构在政策上加以协调，但不存在行政领导关系。非政府公共文化机构奉行与政府保持“一臂之距”原则，独立运行。

政府虽然不能对文化单位直接提供资金支持，但可以通过具体拨款方式对非政府公共文化机构在政策上加以协调，体现政府对文化艺术的管理目标和支持重点。英国政府对文化事业的资助重点一般有三个方面：第一，严肃艺术。如戏剧、古典音乐、歌剧、芭蕾等，对商业性艺术如音乐剧、流行歌舞则不予资助。第二，国家级的重点文艺团体和事业单位。如皇家歌剧院、皇家芭蕾舞团、大英博物馆、大英图书馆、国家美术馆等。第三，高质量的艺术节目。在英国只有政府资助的艺术团，没有政府办的艺术团；有国家级的艺术团，没有国家所有的艺术团。对于艺术团体来说，政府资助不是固定的，需要以每年的成绩与下一年的规划来确定，即使享受政府长期资助的团体或机构，一般也只能占其收入的 30% 左右，其余部分仍需自筹解决。为保证政府资助取得良好效果，艺术委员会通过各种方式对享受政府长期资助的文化团体进行监督和评估。