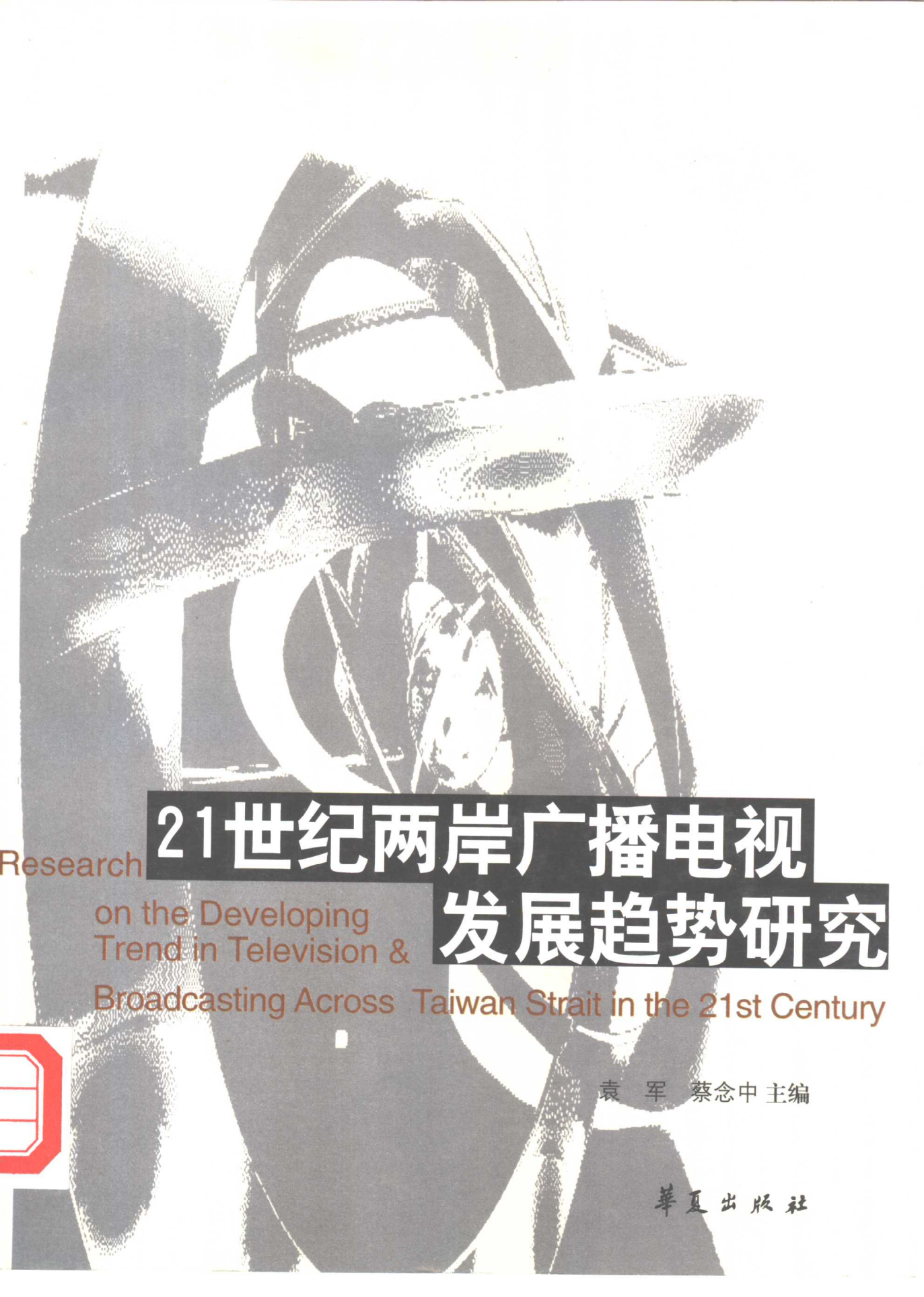




Research

on the Developing
Trend in Television &

Broadcasting Across Taiwan Strait in the 21st Century

21世纪两岸广播电视 发展趋势研究

袁 军 蔡念中 主编

华夏出版社

G229.2

Y895

Research **21世纪两岸广播电视**
on the Developing **发展趋势研究**
Trend in Television &
Broadcasting Across Taiwan Strait in the 21st Century

袁 军 蔡念中 主编

图书在版编目(CIP)数据

21 世纪两岸广播电视发展趋势研究/袁军,蔡念中主编. —北京:
华夏出版社,2000.10

ISBN 7-5080-2242-4

I.2… II.①袁… ②蔡… III.①广播事业—研究—中国
②电视事业—研究—中国 IV.G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 49594 号

21 世纪两岸广播电视发展趋势研究

袁 军 蔡念中 主编

责任编辑:蔡 翔 李钊祥

封面设计:韬 杰

出版发行:华夏出版社

北京市东直门外香河园北里 4 号 100028

经 销:新华书店

印 刷:北京房山先锋印刷厂

版 次:2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月第 1 次印刷

开 本:730×988 16 开

印 张:23

字 数:468 千字

定 价:59.00 元

序 言

时序正进入从 20 世纪到 21 世纪的跨世纪阶段中，回顾过去几年来，电讯传播在软硬體各方面都取得了重大的发展，各种传播技术接踵迎面而来。在这股潮流中，广播与电视因其讯息传递、沟通，以及促进思想交流等功能，不但成为人们生活中的必需品，更成为当今人类社会最具影响力的媒介。

近几年来，由于具备雄厚的经济实力，台湾广播电视的发展可谓一日千里，而且还在不断加速。值此同时，彼岸大陆在开放政策的主导下，广电媒介也获得比以往较大的发展空间，不但促使国际间在全球化的脚步中，开始重视并投资由台湾、大陆、港澳，以及东南亚共同组成的华语传播市场，更是提供台湾与大陆一个前所未有的沟通管道与发展空间，以及影响世界的重要角色。

然而，台湾和大陆的同仁，在过去却相当缺乏对于两岸广电事业的相互了解以及共同研讨的机会。此时此刻，台湾正处于两岸关系变化枢纽的重要关键期，为了加强对于彼此广电事业的了解，以及促进今后两岸的交流与互动，并且共同重视广电的未来发展方向，本校举办“21 世纪两岸广播电视发展趋势研讨会”，邀请多位专家学者及各界人士，针对此一议题，从中集思广益，以因应下一世纪广播电视变迁做好准备，并藉由彼此切磋借镜，促使两岸在广电的学术发展与交流合作中作出卓越的贡献，此一学术研讨活动结合双方努力，创造两岸的良性互动，更进一步迈向未来共存共荣的新局面。

台湾世新大学校长 成嘉玲

在“21 世纪两岸广播电视发展趋势研讨会”上的致辞

尊敬的成校长，各位同仁、各位朋友：

大家好！

首先，请允许我代表北京广播学院，向主办这次研讨会的世新大学表示衷心的感谢和崇高的敬意！

有缘千里来相会，世新大学和北京广播学院可以说是缘深情浓。十天前金秋最美好的季节，我们和成校长一行刚刚在北京相会，庆祝北京广播学院成立四十五周年，共同举办“华文广告世纪论坛研讨会”，描绘华文广告世纪蓝图。茶香未消，笑声犹闻。今天，我们又在美丽的宝岛台湾相聚，一起探讨两岸广播电视发展的未来。这等赏心乐事，人生能得几回？我坚信，随着两岸经济、文化交流的日益深入，我们两个学校之间的各种交流会更频繁、更深入，两校之间缘会更深，情将更浓。

人类即将跨进新世纪的门槛。众所周知，21 世纪是知识经济主导的世纪，其中信息产业是经济发展的牵引机，高新技术则是经济发展的助推器。在这种背景下，构成信息产业主体部分的传媒产业必将面临巨大的变革。回顾 90 年代以来，无论是大陆、台湾、港澳，还是东南亚，华语广播电视业都获得了长足的发展，传播技术日新月异，节目内容日益丰富，经营实力逐渐增强。但是，我们不得不承认，与美、日、英、法、德等发达国家相比，华语广播电视业仍显弱小。在经济活动全球化和信息传播数字化的趋势下，华语广播电视业如何应对外部的竞争，掌握信息时代的话语权，在世界传播领域占据重要位置，这是每一个从事广播电视工作的炎黄子孙所不能不思考的问题。因此，我觉得，这次世新大学主办“21 世纪两岸广播电视发展趋势研讨会”非常重要，非常及时，充分体现了世新大学对广播电视业发展的深邃洞察力与高度责任心。作为同行，我们能够被邀请参加这次研讨会，感到十分荣幸。

这次研讨会的几个主题都具有很大的现实意义。了解、探索两岸广播电视生态的发展与未来，有助于我们认清现状，把握未来发展的方向；跟踪新传播科技发展，有利于我们充分、及时地运用高新技术，提高广播电视传播水平，顺应时代发展潮流；精研广播电视经营管理的策略与方向，更是事关华语广播电视业生死存亡的大事。

这其中，以两岸广播电视教育、人才培养为主题的研讨尤其重要，因为应对 21 世纪广播电视业的激烈竞争，振兴华语广播电视产业，关键在于高素质的专门人才。作为新闻信息传播高等学府，培养高素质人才是我们神圣的天职，可谓任重而道远。长期以来，两岸在广播电视人才培养上各自积累了丰富的经验，因此，加强两岸人才培养方面的合作，必将对华语广播电视业的发展起到非常有益的推进作用。

世新大学的创办人成舍我先生是中国新闻事业的开拓者，在海峡两岸新闻界都享有很高的声誉。世新大学是台湾首创广播电视学科的学校，体现了成先生对传媒发展趋势的深刻理解和对传媒教育的敏锐眼光。我们了解到，世新大学广播电视学科自 1962 年开办至今，已培育了学生数万人，他们大多已成为台湾广播电视业的中坚力量。世新是台湾名副其实的广播电视教育的重要基地，我们为有这样的同行而感到欣慰和自豪。

北京广播学院创办于 1954 年，是大陆第一所培养广播电视专门人才的高等院校。45 年来，我们努力把握时代脉搏，了解社会需要，培养高素质的广播电视传播人才，至今也有数万名毕业生活跃在大陆广播电视系统、新闻传媒界和其他信息产业领域。今天，北京广播学院已经有 7 个二级学院，16 个系，拥有博士学位和硕士学位授予权；全日制在校生 4300 多人，分布在全国各地的函授夜大生 5800 多人；利用卫星电视开办“空中课堂”，开展现代远程教育，还有来自 10 多个国家和地区的 150 多名留学生。北京广播学院已成为以文、工两大学科门类为主，文、工、管、经、法、教多学科协调发展的大陆广播电视教育的最高学府。

我真诚地希望通过这次研讨会，进一步促进两岸广播电视学术的交流 and 人才培养的合作。天下炎黄一家，两岸携手并进，华语广播电视业必将更加朝气蓬勃，更加繁荣兴旺，新世纪的华语广播电视业将因我们的共同努力而充满魅力。

预祝研讨会圆满成功！

谢谢大家！

北京广播学院院长 刘继南

目 录

序 言

台湾世新大学校长 成嘉玲

在“21 世纪两岸广播电视发展趋势研讨会”上的致辞

北京广播学院院长 刘继南

- 第一编 21 世纪广播电视经营管理策略与方向 ~ 1
- 1 21 世纪广播电视经营管理策略与方向 ~ 3
北京广播学院管理科学系主任、教授 周鸿铎
- 2 中国大陆电视研究的历史回顾与探讨 ~ 19
北京广播学院电视学院副教授 刘燕南
- 3 21 世纪电视事业发展政策之研究:系统理论观点的台湾实例研究 ~ 27
华视广教基金会秘书室主任 洪平峰
- 4 经济及科技变革下中国大陆有线电视的管理与发展 ~ 36
铭传大学大众传播学系主任、副教授 吕郁女
- 5 购并策略之运用及其对组织之影响:东森、和信两大集团之营运实证研究 ~ 48
世新大学传播管理学系副教授 张宏源

第二编 新传播科技发展对广电事业的影响

6 科技进步对广播电视事业的影响 ~ 83

北京广播学院教授 魏聿珠

7 信息技术的发展对广播电视事业的影响 ~ 91

北京广播学院信息工程学院院长 教授 李鉴增

8 数字科技对广播业态变迁之研究 ~ 101

台湾政治大学广播电视学系副教授 陈清河

第三编 两岸广播电视教育的比较研究 ~ 111

9 中国大陆高等广告教育状况 ~ 113

北京广播学院新闻传播学院院长 丁俊杰

10 英国大学广播电视课程对台湾广播电视媒体教育的启示 ~ 126

辅仁大学影像传播学系助理教授 赵庭辉

11 台湾广播电视教育现状评析 ~ 143

世新大学广播电视电影学系讲师 洪贤智

12 中国大陆的新闻学研究 with 教育 ~ 152

北京广播学院院长办公室主任 袁军

第四编 两岸广播电视媒介研究的现状与未来 ~ 169

13 大陆广播电视媒介管理运行体系创新研究 ~ 171

北京广播学院教务处处长、广播电视研究中心主任 胡正荣

14 迅猛发展 生机蓬勃近 20 年来的中国大陆电视文艺 ~ 183

中国电视艺术委员会副主任 仲呈祥

15 当代中国电视剧产业中多种形态文化的较量 ~ 215

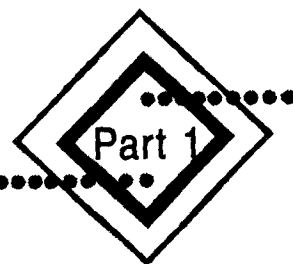
北京广播学院教授 曾庆瑞

16 电视新闻节目臃色腥现象之研究 ~ 254

世新大学广播电视电影学系主任 蔡念中

- 17 恐怖片的使用及相关因素探讨:以电影“七夜怪谈”为例 ~ 269
世新大学广播电视电影学院副教授 谢旭洲
- 18 台湾广播专业杂志的过去、现在与未来:以“广播月刊”中之专业性议题为例 ~ 287
世新大学广播电视电影学系讲师 黄雅琴
- 19 城市电视的发展与展望 ~ 304
国家广播电影电视总局 尹廉钊
- 20 回眸辉煌来路 迎接崭新世纪 ~ 311
中国国际广播电台研究室主任 温 飏
- 21 两岸三地电视文化比较 ~ 320
北京广播学院教授 李献文

第一编 21 世纪广播电视经营管理策略与方向





21 世纪广播电视经营管理策略与方向

人们从事经营活动，一般要具备三种要素：即资金和资金来源；原材料、机器设备工具等生产要素；领导班子和职工队伍。经营管理也就是通过计划、组织、控制等实现经营要素科学结合起来的过程。而经营条件基本相同的情况下，衡量经营管理水平的高低，并不在于某一具体经营要素状况，而在于各经营要素的结合程度。要实现经营要素的科学结合，除社会环境外，关键在于领导班子和职工队伍的素质。如果领导者的素质较高，领导班子也很团结，职工的凝聚力也很强，就能够保证其他经营要素作用的充分发挥，进而就可以提高经营管理水平；否则，就会影响经营管理水平的提高。

人们从事经营活动，都是在生产领域和流通领域内进行的。经营活动在生产领域一般表现为合理地组织和调配生产过程的诸要素，生产尽可能多的劳动产品，不断提高产品的质量。为此，必须十分重视产品的成本经营管理，努力重视投资方案的选择、产品的设计、工艺流程、技术条件、材料价格、资金运用、生产力组织等各方面，加强对成本的管理，真正实现少投入多产出，取得最佳经济效益。经营活动在流通领域，一般表现为市场的调查预测、资金的筹措、原材料和动力的供应、产品方向的选择、投资方向的确定以及产品的销售和售后服务等活动。对于经营活动的领域，前者称之为经营实体内部的经营活动，后者称之为经营实体外部的经营活动。不管怎么样区分经营活动的领域，在商品经济条件下，经营活动是在社会再生产的全过程中进行的。因此，经营者要实现经营活动的最佳经济效益，其一要了解市场，把握准确的市场信息；其二要有正确的经营方针；其三要有雄厚的资金和原材料、动力的供应等。准确的市场讯息从何而来？正确的经营方针怎样制定？资金怎样筹措？原材料和动力怎样才能保证生产的需要？这些都离不开经营者在流通

领域内的经营活动。同样,如果经营者的生产活动不能为流通过程提供充足的、高质量的产品,流通领域内的经营无法发展。只有把生产过程中的经营活动同流通领域内的经营活动科学地结合起来,使它们成为一个完整的经营体系,才能保证经营活动的顺利进行。

广播电视经营管理虽然有其自身的特点,但是就其本质来说仍然是保证经营要素实现最佳结合和实现其经营目标所采用的管理制度、管理手段的总称。它包括生产(制作)经营管理和市场经营管理。生产(制作)经营管理是以经营为中心的管理方式,它要求经营者不但要重视生产,而且要重视市场,并把市场营销作为经营管理的指导思想;要求经营者必须把经营决策作为经营管理的首要职能;要求经营者必须把提高经营效益作为追求的中心目标。市场经营管理是通过各种销售手段或劳务把产品提供给消费者的活动。要实现市场经营管理的目的,经营者必须确定合理的价格,选择最佳的销售渠道,并采用有效的促销手段。

广播电视经营管理的特点

第二次世界大战以后,由于新技术革命特别是信息革命的发展,信息社会已成为世界各国探讨的主题。目前,美国、日本已被公认为是“信息社会”的国家。约翰·耐斯比特在他的《大趋势——改变我们生活的十个新方向》一书中写道:“信息社会始于1956年和1957年,正是美国工业的鼎盛年代。”“从面上看,美国似乎是一个繁荣的工业经济社会,然而,一向很少为人注意的、带有象征性的里程碑却宣告了一个时代的结束:1956年在美国历史上第一次出现从事技术、管理和事务工作的白领工人的人数超过了蓝领工人。美国工业社会进入了一个新社会,在这个新社会里,有史以来第一次,我们大多数人要处理信息,而不是生产产品。”他还写道:“在工业社会里,战略资源是资本。”“在信息社会里,我们使知识的生产系统化,并加强我们的脑力。以工业来做比喻,我们现在大量生产知识,而这种知识是我们经济社会的驱动力。”从约翰·耐斯比特关于“信息社会”的分析中可以看出,作为经济社会发展支柱的传统产业将会萎缩,信息产业将会以惊人的速度发展。

“我们知道,信息技术包括两个方面的内容,即计算机技术和信息处理技术。计算机技术主要是指研制和设置计算机硬件、软件、外部设备、通讯网路设备以及计算机的生产、应用和服务;信息处理技术主要是指应用计算机系统及网路,对文字、语言、图像等所表现的事物进行特别识别、信息采集、信息传输、信息检验、信息存储,以便将有用的信息提供给劳动者使用。信息技术的这两方面构成了计算机工业和信息工业两大新的产业类型。这两大产业又合成信息产业。这类信息产业主要包括电子工业、航天工业、电讯、电话、电影、广播、报纸、印刷、出版、激光行业、教育、图书馆、电视、情报机关等部门。”(周鸿铎《广播电视经济学》1990年版,45—46页)

在社会生产过程中,人们把一切从事同类产品生产和提供劳务活动的集合体称之为产业。根据产品的性质和生产过程的特征,人类社会全部经济活动又可划分为三次产业,即第一次产业、第二次产业、第三次产业。第一次产业又称为第一产业,主要是指农业、畜牧业、渔业、林业等;第二次产业又称为第二产业,主要是指采掘业、制造业等;第三次产业又称为第三产业,主要是流通部门、服务部门、精神产品生产部门等。

广播电视产业部门主要是指生产以节目的形式表现出来的精神产品的生产部门,其产品都是知识的凝结物,并借助于一定的载体而存在,借助于载体而传播。从某种意义上讲,广播电视产业部门是生产知识的知识产业部门(或信息产业部门),它不只对生产者有特殊的要求,而且对消费者也有特殊的要求。对广播电视精神产品的消费过程也就是受教育的过程,是学习知识的过程。这就是说,广播电视产业部门生产和传播信息的过程,就是为提高人们的素质而提供服务的过程,就是为物质产品生产部门提供信息的过程。正因为这样,广播电视产业就成为信息产业的重要部门,广播电视经营管理也就是对信息的经营管理。不过,由广播电视产业部门提供的产品大多是以节目的形式表现出来的信息,使广播电视经营管理既具有信息经营的特点,又具有广播电视产业自身的特点。

从总体上讲,广播电视产品可区分为物质产品和精神产品,它们都是广播电视产业部门劳动者的劳动生产物,是劳动者同生产资料相结合——劳动过程——的结果。但是,由于广播电视产品中的精神产品使用价值的特殊性,使其在劳动方式上又表现出许多新特点。这些特点不只表现在同物质产品生产上的区别,而且就其节目生产本身来说,由于节目的内容不同,其劳动形式也不尽相同。比如文艺性节目的劳动形式与理论性节目的劳动形式就存在着差异,前者以形象化的劳动形式表现出来,后者则以抽象化的劳动形式表现出来。广播电视产品中的物质产品是由广播电视产业部门中的工业企业的劳动者创造出来的,主要是指广播电视的各类发射机、广播播控设备、广播专用录音机、广播专用录音磁带、电视播控设备、有线广播设备、有线电视设备、广播节目传送终端机以及收音机、电视机等。在商品经济条件下,这些物质性的广播电视产品同其他物质产品一样,都是商品,具有价值和使用价值。物质性的广播电视产品的状况是衡量广播电视产业技术基础水平高低的重要标志,也是实现广播电视产品中精神产品实用价值的保证。

广播电视的节目很多,但归纳起来主要有新闻性节目、专题性节目、文艺性节目和服务性节目等。这些节目虽然都是劳动产品,都凝聚着个体差别的人类劳动,但是,若同物质产品相比较,又有自己的特点。所有广播电视节目,不管其表现形式如何,都需要有一定的载体才能表现自己的内容,同时,它们还具有再生性、继承性和渗透性等特点。广播电视节目的使用价值具有二重性的特点,它既是为了满足生产者自身的需要,又是为了满足他人的需要,同时,它还具有多功能的特性。不只如此,广播电视节目的使用价值还具有较强的时效性。

根据对广播电视产品的分析可以看出,决定广播电视产业经营管理特点的并不是广

播电视产品中的物质产品,而是精神产品,即节目。由广播电视节目的特殊性决定的广播电视经营管理的主要特点是:

第一,经营的时效性强。广播电视节目具有一定的时效性,由此所决定的广播电视经营活动也必然具有时效性。从某种意义上讲,经营时间就是广播电视节目的经济效益。有些节目只能在特定的时间内经营,离开了这一特定时间,无论节目制作质量如何之好,也不可能取得理想的经济效益。节目经营的时效性还表现在经营时间的选择上。比如新闻联播节目前后的这段时间要比其他时间的收听收视率高,因此,人们把这段时间称为“黄金时间”。在这段时间播出的广告,称之为“黄金时间广告”;在这段时间播出的电视剧,称之为“黄金时间电视剧”。

广播电视节目经营的时效性特点,要求广播电视经营者必须有较强的时间观念,学会科学地利用时间,从观念上应把时间理解为是电台、电视台的资本,时间的节约就是电台、电视台财富的积累,是经营者素质高的具体表现。

第二,经营的空间广泛。对于广播电视节目的营销来说,空间就是“市场”。随着现代科学技术的发展,电子计算机,通讯卫星和微电子技术在广播电视中的应用,不只增加了信息的流量,而且传播所占的空间比历史上的任何时候都广泛。正如有人形容的那样,人造地球通讯卫星的发射成功使地球变小了,使世界各国之间的距离缩短了,使各国人民之间的友谊加深了,使人们都成了“千里眼”、“顺风耳”。这就是说,广播电视节目的销售市场“空间”,既容括了国内市场,又容括了国际市场。市场的广泛,并不等于市场占有率高。要提高广播电视节目的市场占有率,就要不断提高广播电视节目的质量,充分利用广播电视经营所占有的空间,搞好广播电视节目的经营。

第三,经营的经济效益受社会效益的制约较强。从一般意义上看,任何产业部门的经济效益都会受其社会效益的影响和制约,所以,在经营活动中必须注意正确处理经济效益和社会效益的关系。对于广播电视节目经营来说,其经济效益的大小在很大程度上取决于社会效益的好坏。如果电台、电视台的信誉较高,新闻节目办得较好,覆盖率高,其节目的经济效益也就必然好。否则,要么经营效益不理想,要么会出现更加严重的问题。因此,在广播电视节目经营活动中,一定要把提高节目的社会效益放在首位,这是保证其经济效益实现的前提。这样强调社会经济效益的作用,并不是否定经营管理或其他因素对经济效益的作用。要提高广播电视节目经营的经济效益,必须在重视提高节目社会效益的同时,重视经营管理,重视提高节目的质量,重视研究受众的可承受能力。

第四,经营的多样性和多变性。广播电视节目的消费群是很复杂的,他们的需求也是多种多样的,因此,在经营活动中必须充分注意到消费者的各种特点。但是,广播电视节目的多样性同其他物质产品又不完全相同,它不只包含节目品种多,而且节目的生产又不能像物质产品那样采用统一的“模子”同批生产,而是每一种节目都有创新,不能重复生产。把广播电视节目经营的多样性作为一个特点进行研究,主要是从这一个角度出发的。除此之外,它的多样性同其他产品并没有什么区别。

广播电视节目经营的多变性是由受众需求的多变性决定的。广播电视节目的服务对

象（即市场）是多变的，需求是千变万化的，它必须要求其经营活动同它相适应。因此，广播电视节目的经营者必须花大气力研究受众需求的变化规律，以保证经营活动的最佳效益的实现。

第五，经营活动的参与性。广播电视节目经营活动的参与性特征是由其生产者的参与性决定的。广播电视节目经营的参与性集中表现为对其他物质产品生产的直接参与和间接参与。所谓直接参与，就是指利用广播电视的信息量大、传输信息快的特点，同有关经济部门合作进行的经营活动。这种参与经营形式，既有利于广播电视产业自身的经济利益，又有利于合作单位的经济利益。所谓间接参与，就是指通过广播电视这种现代化的大众传播媒介，对其他经济部门的经营活动进行监督、指导。

广播电视经营管理状况分析

广播、电视都是利用电子技术传输信息的工具或手段。如果从 1906 年加拿大费森登在美国用自己的调幅方式，成功地进行语言与音乐的传送、接收的广播实验开始，距今已有九十多年的历史；如果从 1920 年美国商业部建立的第一座商业广播电台算起，已有近八十年历史；如果从 1936 年英国广播公司采用贝尔德的机械电视系统在伦敦建立世界上第一座电视台，并正式播出电视节目开始，距今已有六十多年的历史。在这近百年的时间内，由于电子技术的迅速发展，广播电视也经过了从起步到快速发展的过程。在一些发达国家和地区，广播电视始终是作为信息产业的一个重要部门发展经营活动的，因此，在管理上采用了一整套的同信息经营相关的管理制度和管理手段，取得了较好的社会效益和经济效益。

我国的广播起步并不算晚，早在 1905 年，袁世凯在天津就举办了无线电训练班，并购买了无线电收发报机。但是，由于社会的原因，我国广播业的发展受到了严重的阻碍。二战以后，特别是进入 50 年代以来，中国的广播得到了迅速发展。与此同时，中国的电视业也得到了发展。进入 80 年代以后，中国大陆的电视业出现了惊人的发展速度，在管理体制上也逐步采用了信息产业的经营管理办法，取得了比较理想的经济效益和社会效益，保证了广播电视产业的健康发展。

中国大陆广播电视产业在其经营管理上，大致经历过高度集中计划管理阶段和在国家宏观控制下的市场管理阶段。在中共十一届三中全会以前，由于国家的整体式计划经济，广播电视又是事业单位，所需经费均由国家财政拨款，电台、电视台没有自己的经营收入。中共十一届三中全会后，随着工作重心的转移和市场经济体制的确立，广播电视部门不只开展了经营活动，而且引入了市场机制，使广播电视节目逐渐走向市场，不只各电台、电视台的经营收入逐年增长，而且又产生了一些新的广播电视节目经营部门。这种现象的出现，促使人们更深刻地从产业的角度认识广播电视。十一届三中全会以来，中国大陆对广播电视经营活动的认识大概经历了五个阶段：

第一, 1978 年十一届三中全会以前, 广播电视部门是不允许经营的, 否则, 就是违反纪律, 就是背离新闻宣传原则, 因此, 全国所有电台、电视台没有自己的经营收入, 全靠国家财政拨款过日子。

第二, 从 1979 年到 1983 年第十一次全国广播电视工作会议的召开。1978 年十一届三中全会以后, 中国共产党断然地抛弃了“以阶级斗争为纲”的方针, 把党和国家的工作重心转移到了经济建设上来。在这种环境条件下, 广播电视应该怎么办? 这是广播电视系统各部门面临的一个十分突出的问题。上海电视台科学地回答了这个问题, 于 1979 年 1 月 28 日 (农历正月初一) 宣告, “即日起受理广告业务”, 并播出了中国大陆第一条电视商业广告, 也是我国第一条外商电视广告。同年 3 月 5 日, 上海人民广播电台恢复播出广播广告。1979 年 12 月, 中央电视台开办《商业信息》节目, 开始集中播送国内外商业广告。1980 年 1 月 1 日, 中央人民广播电台播出了该台有史以来的第一条广告。70 年代末 80 年代初, 中国大陆的广播电台、电视台均先后开办或恢复播出广告节目。据统计, 到 1983 年, 广播电视广告营业额达到 3400 万元。

第三, 1983 年到 1990 年。这是我国广播电台、电视台引入经营机制的导入期。这个时期有两个特点, 一是在实践上, 全国广播电视系统按照第十一次全国广播电视工作会议确定的要“自己走路”、要“以宣传为中心”、要“以新闻改革为突破口”、要“四级办节目、四级混合覆盖”、要“开展多种经营、广开财源”的方针, 以世界上其他国家所没有的高速度迅猛发展, 许多电台 (经济台)、电视台都是在这一时期建立起来的。二是广播电视理论研究打破了传统的研究领域和研究方法, 开拓了广播电视经济理论研究的新天地。1984 年, 提出了“广播电视经济”这个概念, 并开展了艰苦的、认真的、谨慎的研究工作。1986 年 12 月 15 日广东珠江经济广播电台开始播音, 并开展封闭式的信息经营活动, 取得了良好的社会效益和经济效益, 为广播电视经济理论的研究提供了极为丰富的材料。于是, 1987 年 12 月, 在广州召开的“珠江经济广播电台广播理论研讨会”上, 根据当时我国广播电台、电视台提供的资料, 提出了“电台、电视台不断扩大有偿服务节目范围, 逐步缩小无偿服务范围”是今后我国广播电视节目经营的一种趋向, 并提出了“广播电视二重性”的基本观点。

随着各地经济台的建立和经济宣传任务的加重, 1988 年 11 月, 在四川成都召开了“经济宣传理论研讨会”。会议代表根据经济宣传带来的社会效益和经济效益, 深刻地讨论了广播电视对经济社会发展的作用。会议根据马克思的“科学技术也是生产力”的基本观点以及我国广播电视的实际, 分析了“广播电视也是生产力”的实践依据和理论依据。

在 1989 年, 由于广播电视经济的迅速发展, 经原广播电影电视有关部门批准, 于 4 月 25 日成立了全国性的“广播电影电视经济管理研究会”, 促进了我国广播电视经济研究的发展。但是, 由于该研究会的成员多为财务人员, 对广播电视经济的全局了解较少, 很难开展深入研究。尽管如此, 该研究会的成立对于我国广播电视经济理论的发展起了极为重要的作用。