

高等院校

广播电视新闻传播系列教材

白 贵 王俊杰 主编

经营
管理

广播电视经营 管理

GUANGBODIANSHI
JINGYINGGUANLI

刘立刚 卢颖 郑保章等 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

刘立刚 卢颖 郑保章等著

广播电视

经营 管理

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

广播电视经营管理 / 刘立刚等著. —北京: 中国广播电视出版社, 2006. 8

(高等院校广播电视新闻传播系列教材 / 白贵, 王俊杰主编)

ISBN 7-5043-5033-8

I. 广... II. 刘... III. ①广播事业—经济管理—中国—高等学校—教材②电视事业—经济管理—中国—高等学校—教材 IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 080124 号

广播电视经营管理

作 者	刘立刚 卢 颖 郑保章 等
责任编辑	李晓霖
封面设计	张一山
责任校对	谭 霞
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司
装 订	涿州市新华装订厂
开 本	850 毫米 × 1168 毫米 1/32
字 数	223 (千) 字
印 张	10.875
版 次	2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 7-5043-5033-8/F · 395
定 价	22.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

高等院校广播电视新闻传播系列教材

编 委 会

顾 问 方汉奇 赵玉明

主 编 白 贵 王俊杰

编委会委员 (以姓氏笔画为序)

王 列 河北师范大学新闻传播学院

王天定 西安外国语学院文化传播学院

王俊杰 河北大学新闻传播学院

王瀚东 武汉大学新闻传播学院

白 贵 河北大学新闻传播学院

卢 焱 郑州大学人文学院

叶凤英 中国传媒大学电视学院

田建国 保定职业技术学院传播技术系

刘仁圣 南昌大学新闻与传播学院

刘立刚 北京工商大学传播与艺术学院

乔云霞 河北大学新闻传播学院

陈志强 南昌大学新闻与传播学院

严三九 华东师范大学传播系

李亚虹 河北大学新闻传播学院

杜友君 河北大学新闻传播学院

郑保章 大连理工学院人文社会科学学院传播学系

周 毅 湘潭大学文学与新闻学院

罗自文 中国青年政治学院新闻与传播系

杨新强 河北大学人文学院

杨新敏 苏州大学人文学院

季宗绍 南京师范大学新闻传播学院

武占江 河北经贸大学人文学院

颜士义 河北大学新闻传播学院

总 序

看到河北大学新闻传播学院组织编写广播电视新闻传播系列教材的计划,我感受到一种全国新闻传播院系教学竞争的气息。在计划经济时期,我们习惯了什么东西都要统一规划,当然教材的统一更不在话下。其实,除了中国人民大学、复旦大学两个全国新闻传播学高等教育的“巨无霸”外,全国其他高校的新闻传播院系,从20世纪80年代就在教材方面开始了联合编写的历史。那时,主要在新闻理论和新闻史方面,现在则进展到广播电视领域。有竞争是好事,希望更多的广播电视教材,除了用于本科教育外,能够推广到社会上。这对于普及广播电视知识,提高公众使用现代传媒的素养,具有长远的意义。

尽管网络等新媒介正在普及,但是,电视作为社会第一传媒的地位,在一个较长的时间里不会被动摇。因而,关于传统电子传媒(广播、电视)的知识,特别是电视知识,应成为大学新闻传播学本科教育的重点之一。当最早的电子媒介——电报出现的时候,马克思就以“用时间消灭空间”概括了它的基本功能。其实,现代传媒所做的一切,都是为了消除距离,除了时空距离,还有心理距离、社会身份距离、经济收入距离、受教育程度的距离、性别距离、成年人与儿童的距离,以及政治家、明星与公众的距离,等等。在这个意义上,电子传媒悄然地改变着社会结构,需要我们从广播电视的历史、理论、编播业务、传播技术等等角度,

加以阐述。毛泽东说,只有理解了的东西,才能够更深刻地感觉它。社会中的绝大多数人,只是自然地以感性看待广播和电视,每天把相当多的时间消磨在电子传媒上,而将对广播、电视的认识提高到“理解”的层面,应该是这套教材的任务。

广播以对听觉的满足开始突破印刷符号对人本能天性的隔绝,给人类带来一种新的听觉世界。电视则同时延伸了人们的听觉和视觉,从而在20世纪赢得了整个世界。人们获得了一种既超越时空,又在一定程度上恢复了人的本质感知能力的传媒,以往接触传媒的门槛在电子传媒面前消失了。也许在不久的将来,传统的电子传媒会完善于以数字化为基础的网络。

然而,广播和电视接触多了,人们会发现它们的肤浅和重复。广告和新瓶旧酒式的节目不断循环,更多地引导我们回归到已知的事情。通过这样的规范化传播系统,广电节目日常化地介入到接受者的经验领域,人们只能按照它们的安排接受什么和不接受什么,想要摆脱它们的支配都很难。于是,一个新的问题显现出来:人类应该被自己创造出来的东西控制吗?广播和电视创造了一种不同于现实世界的“电子媒介世界”,它们在现代信息技术的基础上衍生扩展的符号体系,瓦解了真实与非真实、客观实在与技术干预之间的界限。符号的生产和再生产本身构成了一个世界。

这套教材的重心在于广电的“新闻传播”的理论和业务,根据现在广电行业的情况,规范的广电新闻采访和制作需要予以关注。正是由于广播传媒拥有先进的传播技术,因而,应该要求更强的时效与更真实地反映现实。然而,由于职业精神的缺乏,相当多的电子传媒在新闻时效方面显现不出优势,导演新闻司空见惯,而让受众来区分表演新闻和真实现场是困难的。希望这套教材的出版,能够深刻地说明广播和电视的特点,说明广播

传媒新闻传播的规范,让人们科学而理性地利用广播和电视为自身服务,而不是相反,异化为电子传媒的奴隶。

1844年,第一次电报传播的试验在纽约和巴尔的摩之间进行。传播的第一句话借用的是《圣经》:“主啊,你创造了何等的奇迹。”(What Hath God Wrought)我们知道,人自己才是社会奇迹的创造者。我们既然创造了从电报到广播、电视等一系列现代传播科技,我们就应该掌握这些“奇迹”。普及广播电视知识,让公众理智地掌握它们,我们重任在肩。

陈力丹

2004年11月29日于北京潘家园

前 言

单就电台和电视台的数量来讲,我国无疑是个广播电视大国。特别是近几年,随着媒介产业化、集团化步伐加快,广播电视产业呈现出迅猛发展的态势。但同时,我们也必须清醒地认识到,我们尽管是个广播电视大国,可还远算不上强国。作为特殊产业的广播电视媒介,如何在复杂多变的环境中,既能自觉地实现自身的宣传和教化功能,取得社会效益最大化,又能快速壮大自身的经济实力,在市场竞争中实现经济效益最大化,对媒介研究者和从业人员来讲,是一个巨大的挑战。此外,我们还必须看到,在全球化的背景下,国家利益、媒介利益与公共利益之间的关系变得更加复杂,对媒介经营管理者的平衡能力也提出了更高的要求。

伴随我国广播电视产业的蓬勃发展,广播电视经营与管理已经成为广播电视行业的热点话题。国内已出版或翻译了该领域的专著多部。感谢河北大学新闻学院和中国广播电视出版社为我们提供这样一个深入思考我国广播电视经营管理的机会,使我们这些分散在国内高校的朋友能够共同合作,来完成这本教材。值得欣慰的是,参与本书撰稿的部分教师,有长时间的从业背景,对广播电视经营与管理有着切身体验。

编写本书之初,我们一直在探讨广播电视经营管理的逻辑起点问题。我们认为,广播电视的经营管理不是个单纯的经济

学或者管理学的问题,在我们国家,广播电视作为国家媒介,有着自己的特殊地位,追求经济收益最大化是电台和电视台的正当诉求,可这种诉求有着一个刚性的前提制约,那就是必须谋求社会效益最大化。广播电视媒介的双重属性决定了经营管理上的复杂性。正是基于这样的考虑,我们制定本书的编写要求,明确提出必须从平衡好两个效益,实现两个效益的最大化,来研究分析广播电视经营管理。这是广播电视经营管理的特殊性之所在。之所以这样构架本书,我们还有一个现实的考虑,在如今的新闻学课程设置中有这样一种矛盾:在理论课和传统的业务课上,学生更多了解到的是新闻媒介的意识形态属性,是新闻工作者的党性原则和社会责任,而在媒介经营管理课上,学生则更多了解的是新闻媒介的商业属性和新闻的商品属性。不能说这样的设置没有道理,但问题是,过多甚至单纯强调广播电视的产业属性,淡化广播电视经营管理中的社会效益最大化原则,很可能使我们未来的新闻工作者们不能完整地认识和理解媒介。近年来,一些媒体表现出的低俗化倾向已经给我们的新闻教育敲响了警钟。

本书由刘立刚老师提出研究框架及编写大纲,并负责审定部分书稿,王俊杰老师对本书编写大纲提出了修改意见,并参与最后定稿。2005年9月,刘立刚攻读中国传媒大学博士学位,由于时间问题,本书后续工作由中国防卫科技学院的卢颖老师组织完成,卢颖为本书顺利出版做了大量深入细致的工作。

各章撰稿分工如下:

第一章 郑保章 程佳琳(大连理工大学)

第二章 郑保章 周红路(大连理工大学)

第三章 卢颖 商俊芳

第四章 卢颖

第五章 商建辉 马 辉(河北大学)

第六章 商建辉 穆晓楠(河北大学)

第七章 文孟君(中国防卫科技学院)

第八章 郭 琳(中国防卫科技学院)

第九章 刘立刚 卢 颖

本书在撰写过程中,借鉴和吸收了国内的有关媒介经营与管理方面论著的最新研究成果,得到许多朋友的鼓励和支持,在此一并表示诚挚的谢意。中国广播电视出版社的同仁为本书的出版倾注了不少心血,在这里向他们表示衷心感谢!

编 者

2006 年 7 月

目 录

总 序/1

前 言/4

第一章 广播电视媒介 产业概述

- 第一节 广播电视产业的性质、
功能和结构/2
- 第二节 广播电视产品生产与
消费的二重性/18
- 第三节 广播电视经营与
管理的原则/25

第二章 广播电视经营与 管理的环境分析

- 第一节 广播电视经营与管理的
宏观环境分析/37
- 第二节 广播电视经营与管理的
竞争环境分析/47
- 第三节 广播电视经营与管理的
内部条件分析/56

第三章 广播电视受众 分析

- 第一节 受众理论概述/62
- 第二节 广播电视受众的特征与
发展趋势/79
- 第三节 广播电视受众
研究方法/89

第四章 广播电视媒介的内容形态

- 第一节 广播电视节目概述/102
- 第二节 商业电视的频道设计/118
- 第三节 广播电视栏目创意/135

第五章 广播电视媒体的战略选择

- 第一节 广播电视媒体的成本领先战略/154
- 第二节 广播电视媒体的品牌战略/161
- 第三节 广播电视媒体的专一化战略/183

第六章 广播电视媒体的资本运营

- 第一节 广播电视媒体资本运营的必要性/187
- 第二节 广播电视媒体资本运营的方式/196

第七章 广播电视的集团化发展

- 第一节 全球广播电视集团化发展概况/214
- 第二节 中国广播电视集团化发展现状/220
- 第三节 广播电视集团化发展的几个问题/223

第八章 广播电视经营 管理的体制与 创新

- 第一节 广播电视经营管理的
基本原理/242
- 第二节 中国广播电视经营
管理体制的
变革与发展/253
- 第三节 国外广播电视
经营管理的
理论与实践/270
- 第四节 广播电视经营管理
制度的创新/284

第九章 广播电视产业的 发展趋势

- 第一节 广播电视产业的
专业化/301
- 第二节 广播电视产业的
全球化与本土化/309
- 第三节 广播电视产业的
集团化/316
- 第四节 广播电视数字化/323

第一章

广播电视媒介产业概述

在大多数市场经济发展比较成熟的西方国家,广播电视从其诞生之日起就是以产业的身份出现在市场上的。中国广播电视的发展却经历了不同于西方国家的过程。改革开放之前,我们对广播电视属性及其功能的研究不全面也不深刻。就其自然属性而言,我们只注重从宣传的角度研究广播电视的特点,忽视了对广播电视传播信息的规律的研究;就社会属性而言,我们一贯认为,广播电视是由政党、政府、社会团体控制并按其意志进行活动的,突出了广播电视的“喉舌”功能,这当然是对的,问题是我们对广播电视对社会经济活动的影响的研究不够,对其产业属性的探讨也显得较为肤浅。

改革开放以来,我国对广播电视的性质、功能的探索和发展日益深入,到现在逐步形成了对广播电视产业性的统一认识。按照国际惯例,广播电视的产业属性应该这么界定:一、作为对应于第一、第二产业的第三产业,广播电视的基本功能是提供社会服务,从最基础的层面上讲,它属于社会服务业;二、相对于第三产业内部的诸多行业来说,广播电视属于起社会中介作用的信息行业,它的主要功能是为社会提供广义的各种各样的信息

服务;三、在市场经济的条件下,广播电视产业同样受市场规律的制约,价值规律、供求关系、市场竞争等客观规律,也必然在广播电视产业中发生作用。

基于对广播电视产业性质的认识,随着社会主义市场经济的建立和完善,广播电视产业的经营与管理显得尤为重要。如何在适应社会主义市场经济发展的过程中,科学地进行广播电视的经营与管理,这无论对广播电视产业还是对整个社会的和谐发展,都是很重要也很关键的问题。

第一节 广播电视产业的性质、功能和结构

经过几十年的建设和发展,我国的广播电视业已具有了相当的规模与基础。从广播电视影视节目的生产制作量、整体技术水平和规模以及实际覆盖人口来看,我国已成为广播影视大国。据统计,我国现有地市以上电台 309 座、电视台 363 座、广播电视台 37 座,县级广播电视台 1441 座,共开办广播节目 2006 套、电视节目 2165 套;有广播影视节目制作机构 1160 家。

广播电视作为新闻媒体的重要组成部分,是社会主义的重要思想文化阵地,是党、政府和人民的重要喉舌,具有鲜明的意识形态性质。但同时,广播电视作为第三产业的一个层次部门,除了其传统的政治属性外,还有其日渐加强的经济属性。对广播电视产业的属性认识是一个伴随广播电视产业发展的渐进过程,其归因于我国社会主义市场经济的确立和发展。与广播电视产业的政治属性和经济属性相对应的是其政治功能和经济功能,另外还有信息传播的功能。

一、广播电视产业的性质

产业,《辞海》中的解释为:“(1)指私有土地、房产等财产,也指家产。如《史记·高祖本纪》中‘始大人常以臣无赖,不能治产业’。(2)特指工业,如‘产业工人’、‘产业革命’。”在英文中,industrial 的含义是“产业的”,在经济学领域指“在事物场所以某种行业开展的经济活动”^①。

经济学认为:“产业是指国民经济的各行各业。从生产到流通、服务,以至于文化、教育,大至行业,小至部门等,都可以称之为产业。产业的概念是介于微观经济细胞(企业和家庭消费)与宏观经济单位(国民经济)之间的若干‘集合’。一个产业是具有某种同一属性的经济活动的集合。”^②由此看来,产业并不仅指工业,它泛指国民经济的各行各业,一般指从事同类生产或服务的企业集合体。但产业又不同于“行业”,行业比产业使用更多更早。早在封建社会,“行会”的成立运行就为行业赋予了从事相同的生产和经营活动的生产经营者的内涵,这种意义直到今天依然为经济社会所接受。因此,“行业”体现了“产业”的一些显著特征,但明显地小于产业范畴,并归于产业范畴之内。一个产业由众多归属于同一行业的企业组成,不同产业以所从事的不同的生产经营活动划分。

由于资源、技术、劳动力组合的不同,形成了不同的产业结构。1935年,英国经济学家、新西兰奥塔格大学教授阿·格·费希尔(A. G. Fisher)在其所著的《安全与进步的冲突》一书中,首次提出了第三产业(Tertiary Industry)的概念。1985年,我国国家统计局将产业结构正式划分为“三大产业”,即:第一产业

① 赵玉林、王化中:《经济学辞典》,中国经济出版社1990年8月版。

② 郭万达主编:《现代产业经济辞典》,中信出版社1991年版,第15页。

以农业为主,包括林业、渔业、畜牧业和采矿业;第二产业以加工制造业为主,包括建筑业;第三产业主要包括流通部门和服务业。目前,国内外经济理论界中,又把第三产业分为四个层次:第一层次为流通部门(包括交通运输、邮电通信业、商业饮食业、物资供销业和仓储业);第二层次为生产和生活服务的部门(包括金融业、保险业、地质普查业、房地产业、公用事业、居民服务业、旅游业、咨询信息服务业和各类技术服务业等);第三层次是为提高科学文化水平和居民素质服务的部门(包括教育、文化、广播电视事业、科学研究事业、卫生、体育和社会福利事业等);第四层次为社会公共需要服务的部门(包括国家机关、党政机关、社会团体以及军队和警察等)。我国国民经济和社会发展的统计,基本上是按照这种划分进行的。从我国三大产业的划分来看,广播电视产业属于第三产业,是同信息社会发展相适应的一种产业。

(一) 广播电视产业

“广播电视产业是第三产业的一个重要产业部门,它是以生产、传输、销售信息为主要活动内容的信息产业群的子产业。”^①广播电视产业并不是由人们的主观意志决定的,它是社会经济发展的客观要求,是其自身特点的客观要求。

第二次世界大战以后,特别是1957年前苏联的第一颗人造地球卫星的发射成功,标志着人类社会已从物质经济社会转向信息经济社会。美国学者F·马克卢普在1962年出版的《美国知识的生产与分配》一书中,把30个产业部门的知识生产与分配活动分为教育、研究开发、通讯媒介、信息设备、信息服务五大类。作为信息产业重要部分的广播电视也以一个“产业”的身

① 周鸿铎:《传媒产业经营实务》,新华出版社2000年12月版,第22页。