

媒介经营大视野丛书

Jing
Ying
DianShi



经营电视

姚嘉◎著

JingYing
DianShi

中国传媒大学出版社

↓
媒介经营大视野丛书



经营电视

姚嘉◎著

JingYing
DianShi

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

经营电视 / 姚嘉著. — 北京: 中国传媒大学出版社, 2006. 1
(媒介经营大视野丛书. 第4辑)

ISBN 7-81085-595-6

I. 经… II. 姚… III. 电视事业—经济管理 IV. G221

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 002127 号

经营电视

作 者 姚 嘉
责任编辑 愚 言
出 版 人 蔡 翔
责任印制 曹 辉
封面设计 武晓强

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编 100024
电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 65779405
<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市后沙峪印刷厂

开 本 889 × 1194mm 1/32

印 张 5

版 次 2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-595-6/K·406 定 价: 25.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

编委会： 周绍成 王少春 王仁海
 刘保合 石小兵 冯冠军
 王保寅 马惠芬 童爱萍



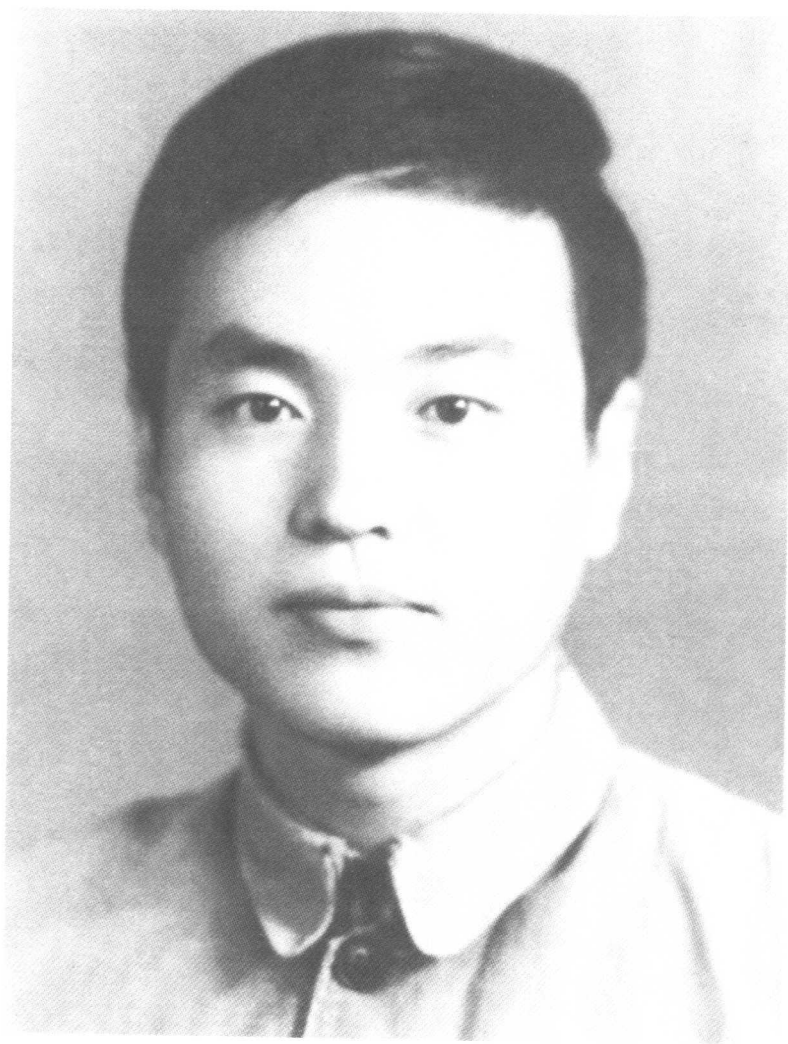
▲ 姚嘉于彩电大厦台长办公室



▲ 青年学生时期的姚嘉,于北京广播学院



▲ 姚嘉采访评书表演艺术家刘兰芳



▲ 1965年,刚刚参加工作的姚嘉于河南人民广播电台播音组



▲ 姚嘉参加十五届省级电视节目研讨会,于延安毛主席旧居前合影(右一为姚嘉)



▲ 姚嘉观看河南电视台名牌栏目《梨园春》(中间为姚嘉)



▲ 姚嘉与王光美同志、省人大主任任克礼为大型纪录片《缅怀刘少奇》开机仪式揭幕(中间为姚嘉)



▲ 姚嘉陪同原广电部副部长、前中央电视台台长杨伟光于河南电视台视察工作(右二为姚嘉)



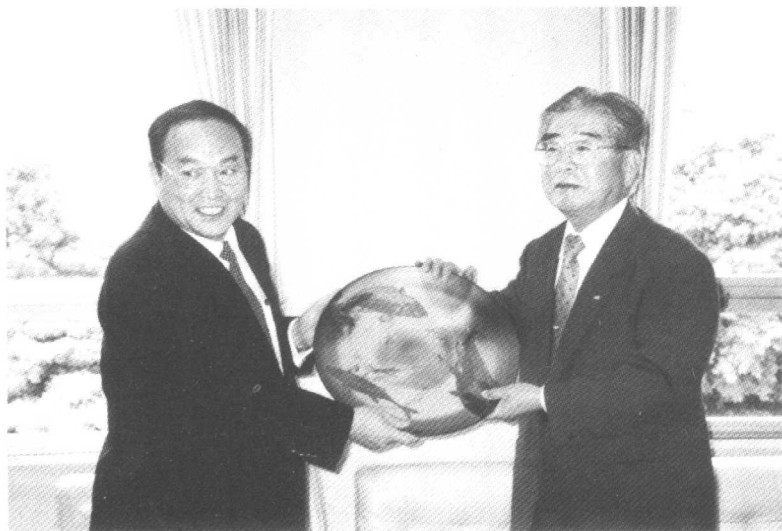
▲ 姚嘉与宋世雄老师一同解说体育赛事(右为姚嘉)



▲ 姚嘉率团赴法国电视二台参观学习(左一为姚嘉)



▲ 姚嘉于河南电视台播控中心现场办公



▲ 1998年5月,与日本三重县电视台缔结友好单位,姚嘉率团访日(左为姚嘉)



▲ 1995年,姚嘉在河南电视台职工联欢晚会上

序一

感悟电视传播与发展

电视，是具有强大社会影响力的大众传媒，也是重要的宣传阵地，观看电视已成为人们日常生活中不可或缺的重要组成部分。

随着时代的发展，电视事业越来越得到党和政府的重视，受到社会各方面的关注，同时，也面临着许多挑战。必须以“三个代表”重要思想和科学发展观为指导，坚持电视舆论的正确导向，把社会效益放在首位，弘扬时代主旋律，坚持政治家办电视，为党和政府工作大局服务，及时准确传达党和政府的声音，表达人民群众的诉求，搭建党和政府与人民群众之间沟通的桥梁。必须坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众，把握电视传播的规律，体现电视传播的特点，提高节目质量，打造优质品牌，多出电视精品，不断满足人们的多样化的需求。必须转变观念，深化管理机制改革，适应社会主义市场经济体制的要求，适应先进文化建设和文化体制改革的要求，适应全面建设小康社会、构建社会主义和谐社会的要求，适应数字化、网络化等高新技术发展的要求，做大做强电视事业，不断增强电视媒体的实力。

姚嘉是我的一位好友，他长期从事广播电视工作，经历了

电视事业的起步、发展和兴盛。他以对电视事业的钟爱，把自己的工作思考和感受诉诸笔端，写成了《经营电视》一书，渗透着他的心血，也从一个侧面反映了姚嘉同志勤于工作、善于思考、敢于探索、乐于奉献的品格，值得每位电视工作者学习。

是为序。

中宣部常务副部长

吉炳轩

序二

精神永存在中原大地上

姚嘉是我忘年的好友。从河南郑州到北京广播学院，千里的路程，不尽绵长哀思。人在盛年，如星坠陨。中国广播电视事业又少了一员精诚敬业、开拓创新的名将。今天，阅读他的书稿，回顾他的生平，仿佛正是经历了中国电视从无到有，从小到大，从大到强，从过去走向未来的完整路程。

曾经视经营话题为禁区，到全面探讨媒介产业化、集团化等问题，中国的电视传媒在实践中不断地摸索着适合自身发展的经营之道。姚嘉这本书写在新世纪之初，中国电视经营改革的道路和前景尚且模糊不清的转型关口，用他近40年的事业积累和一名新闻工作者坚定的职业信念，进行了宝贵的探索。我有几点触动很深：

首先在电视经营基础涉及的广播电视事业性质这一根本问题时，本书观点明确，一方面强调电视的舆论宣传功能，另一方面清晰地指出了电视具有的产业属性，“我国的传媒具有双重角色，电视一方面是政治的传播者、舆论的引导者，另一方面是经济的创收者、产业的开拓者。”这不是谁主谁次的问题，而是根据特定需要，强调其某一方面。具体到频道专业化设置

时，“可以根据这双重角色，创建出以大众服务为主导的专业频道和以商业模式为主导的专业频道”。作者讲到，宣传也是可以经营的，创造性提出了“经营政治”的概念，实际就是与时俱进，既强调宣传规律，又遵循传播规律、需求规律，将舆论宣传与频道经营两者统一起来，不可偏废，在宣传与经营之间寻找平衡，获得可持续性发展的道路。这些论断，表现出一个优秀的新闻工作者的高度政治觉悟和专业思想深度。

本书凡十万字，字里行间处处洋溢着作者对电视事业的强烈责任感和对国家、社会、民族发展的深切人文关怀。其中关于文化经营的论述，迄今还是个创新。反观坊间流传的一些有关电视经营的书籍，论述文化经营并且深透入里的鲜见。或是一味迎合市场，庸俗化电视经营，或是言之无物，降低理论研究的水准。出于作者自身深厚的文化素养和人文情怀，电视的文化存在、文化身份在这里得到了充分的观照。除了探讨电视具有的宣传社会主义文化建设、传播创新社会文化体系以及推动先进文化发展的义务和使命，作者创新提出了电视的精神经济论，将文化与电视经营价值实现的关系剖析明白，“电视正是通过自身的文化气度或通过传播文化现象以及二者融会建立的文化体系，在精神经济创造中释放着巨大能量。”

书中的所有案例，都是作者在河南电视台工作中身边发生的现实故事，娓娓道来，殷殷谆谆，引领我们在理论与实践之间不断观察、思考，为中国电视经营事业探索着前进的道路。

人是要有一点精神的。中华文明流传千古留给后世最宝贵的也是精神财富。姚嘉精神在《经营电视》一书中凝华，永存中原大地，辉映神州。是为序。

中国传媒大学副校长

丁俊杰

目 录

序 一	/	1
序 二	/	3
导 论	/	1
一、理念是电视经营的灵魂	/	2
二、经营电视的基本问题及其相互联系	/	5
三、经营电视在理论上的特殊方式	/	8
第一章 经营宣传	/	10
第一节 政治家办台之要义	/	11
身边的案例一：《中原焦点》与舆论监督好环境的形成	/	15
身边的案例二：能打硬仗、能打胜仗的河南电视台新闻部	/	19
第二节 讲政治与舆论宣传	/	21
第三节 谋略外宣	/	25
身边的案例三：龙门石窟的文化延伸	/	27
身边的案例四：旅游外宣——“中原大黄河之旅”	/	28
身边的案例五：文化外宣——“中原文化福建行”	/	29
身边的案例六：政治外宣——“走进中国河南”与“起诉在东京”	/	30
第四节 频道专业化	/	34
身边的案例七：河南电视台的频道专业化探索	/	41
第二章 经营产业	/	44
第一节 电视集团化	/	45
第二节 资本运营	/	51