



传媒产业与管理译丛
Media Industry



剖析广播电视功能之嬗变，全方位了解当代美国广播电视产业及其发展走向

美国广播

(美) 詹姆斯·沃克(James R. Walker) 道格拉斯·弗格森(Douglas A. Ferguson) / 著

陆地 赵丽颖 / 译

电视产业

The Broadcast
Television Industry

清华大学出版社





传媒产业与管理译丛
Media Industry

美国广播电视 产业

〔美〕詹姆斯·沃克(James R. Walker) 道格拉斯·弗格森(Douglas A. Ferguson) / 著
陆地 赵丽颖 / 译

The Broadcast
Television Industry

清华大学出版社
北京

Simplified Chinese edition copyright © 2005 by **PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS.**

Original English language title from Proprietor's edition of the Work.

Original English language title: *The Broadcast Television Industry*. By James R. Walker and Douglas A. Ferguson, Copyright ©1998.

EISBN: 0-205-18950-4

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Allyn & Bacon, a Pearson Education Company.

This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macao).

本书中文简体翻译版由 Pearson Education 授权给清华大学出版社在中国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区）出版发行。

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2004-6435

版权所有，翻印必究。举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术，用户可通过在图案表面涂抹清水，图案消失，水干后图案复现；或将表面膜揭下，放在白纸上用彩笔涂抹，图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

美国广播电视产业/(美)沃克(Walker, J. R.), (美)弗格森(Ferguson, D. A.)著;陆地,赵丽颖译. —北京:清华大学出版社, 2005. 6

(传媒产业与管理译丛)

书名原文: *The Broadcast Television Industry*

ISBN 7-302-10909-5

I. 美… II. ①沃…②弗…③陆…④赵… III. ①广播事业—研究—美国 ②电视事业—研究—美国 IV. G229.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 039818 号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

组稿编辑: 贺 岩

文稿编辑: 王荣静

装帧设计: 小马快跑!!

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 三河市金元装订厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 175 × 245 印张: 15 插页: 1 字数: 303 千字

版 次: 2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-10909-5/F · 1157

印 数: 1 ~ 4000

定 价: 29.00 元

《传媒产业与管理译丛》

编委会名单

主 编 尹 鸿 熊澄宇

策 划 熊妍妍

编 委

- | | |
|-----|-----------------------------|
| 尹 鸿 | 清华大学新闻与传播学院 教授 |
| 王兰柱 | 央视-索福瑞媒介研究有限公司 总经理 |
| 吴信训 | 上海大学影视学院 教授 |
| 陆 地 | 清华大学新闻与传播学院 教授 |
| 金元浦 | 中国人民大学中文系 教授 |
| 胡惠林 | 上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地
教授 |
| 张西明 | 中国社会科学院新闻与传播研究所 研究员 |
| 周锡生 | 新华网 总裁 |
| 孙玉胜 | 中央电视台副总编 中央数字电视总公司 总裁 |
| 崔保国 | 清华大学新闻与传播学院 教授 |
| 胡正荣 | 中国传媒大学 教授 |
| 熊澄宇 | 清华大学文化产业研究中心 教授 |
| 薛晓峰 | 广州日报 总编辑 |

《传媒产业与管理译丛》 策划人语

今天的传媒不仅在创造热点，而且也被创造成了热点。传媒的动荡、传媒的改革、传媒的转型、传媒的产业化、传媒的市场化，成了各种高峰论坛、学术会议、大众传媒的熟悉话题。在信息时代，传媒及与之密切关联的娱乐业的政治、经济、文化地位，被强调到了前所未有的高度。而对于中国这样一个具有5 000多年悠久文化传统的国家来说，面临西方发达国家的政治、经济和文化压力，面对中国百姓不断高涨的文化需求和娱乐渴望，如何保持传媒的发展活力，不仅意味着确立新的经济增长点和文化兴奋点，而且也意味着维护文化继承权和话语主动权。正是在这样的背景下，过去远离、回避或者忌讳市场的中国传媒，也开始主动进入市场，通过产业化转型，从市场中寻找活力，寻找生存和发展的空间。

于是，传媒、娱乐业的产业观念、产业理论、产业法规、产业管制、产业体制、产业机制、产业结构、产业整合、产业业绩、产业链条、产业的经济属性与公共属性、产业竞争与集中、产业管理与企业经营、媒介市场规范与培育等问题，都成为困扰中国传媒业的现实性问题。而对于这些问题从理论和实践上进行回答，我们既缺乏理论准备，也缺乏人才准备。中国传统上是政治家、艺术家、创作者运作媒介，几乎没有经济学家、企业家、经营家来操作媒介，甚至也缺乏媒介产生的基本理念、规则和经验。

应该说，中国传媒业是在一种几乎没有积累的情况下，走上产业化道路的。与此同时，与其他行业相比，由于与意识形态、身份认同、文化传统、民族意

识等问题息息相关，中国传媒业的产业化目标和过程的复杂性也是难以估量的。在这种情况下，深入了解和全面分析中国国情，广泛了解和主动借鉴国外经验便成为我们的改革少走弯路、少付成本而加快步伐、找准方向的两个重要前提。因而，研究中国国情、研究国外经验也就成为中国文化产业的两大主要课题。

恰逢其时，清华大学成立了文化产业研究中心，试图推动以媒介产业和娱乐产业为主体的中国文化产业研究的发展，而清华大学出版社也感受到传媒和娱乐业蓬勃的生气，于是两家机构不约而同地产生了一种共识，在组织撰写文化产业研究丛书的同时，先选择翻译一套国外文化产业研究的著作，为“原创研究”提供参照。

在清华大学出版社的努力下，我们主要从国际著名的教育图书出版公司 Allyn & Bacon (Pearson) 近年陆续出版的一套大众传播书系中选择了若干本，构成了一套完整的媒介和娱乐产业丛书，主要是作为媒介和娱乐文化产业的教材或参考读物，供相关专业人士和大众传播、艺术、经营管理等相关专业学生使用。

这套原书是梅隆基金项目的一部分。1999年，安德鲁·梅隆基金拨出50万美元专款给 AAUP (Association of American University Presses, 美国大学出版联合会，一个非营利性的学术出版人协会)，资助一个为期四年的关于美国大众传媒产业的学术研究项目，通过收集各种媒介产业的数据及其长期变化的轨迹，来分析研究当前媒介产业的发展格局和方向。研究主要是由 Fordham 大学商学院的研究者在 Albert N. Greco 的领导下进行的。本丛书辑录的《媒介与娱乐产业》、《新媒体技术》、《美国广播电视产业》、《大电影产业》、《音像产业管理》、《有线与卫星电视产业》等都是这个项目的成果。我们还选择了其他几本与媒介产业相关的著作收入本丛书，以形成目前国内出版的最完整的关于媒介和娱乐产业的著作系列。

当然，严格来说，这套丛书主要还是以美国媒介娱乐产业为研究主体的。美国媒介和娱乐产业目前所具有的超级地位和重要影响的客观现实，似乎弥补了这套书视野相对集中的弱点。尽管中国如同世界上许多国家一样，有着自己特殊的国情和相对独立的文化传统，但是全球化的经济趋势、文化趋势，使我们已经很难不重视美国文化产业所走过的道路和积累的经验。无论国家之间有多么大的差异，但是以别国为镜，特别是以一个媒介和娱乐产业高度发达的国家为鉴，无疑是有意义的。

目前呈现给大家的这套丛书，不仅覆盖了几乎所有的现代传媒和娱乐行业，而且大多使用了娴熟的产业经济学的研究方法，包含了大量的数据资料，更重要的是不仅描述了美国媒介娱乐产业的今天，而且分析了它走到今天的过程，以及在这一过程中政府、企业、市场和消费者各自扮演了什么角色，如何度过各种危机，如何形成产业良性结构。产业经济学方法、丰富的数据、媒介与娱乐产业的历史发展规律，构成了这套书的核心价值。我们相信，读者会因此而感到本套图

书所具有的充分魅力，如果能够与中国传媒和娱乐产业的改革与发展联系在一起，所受到的震动和所引起的思考更是其潜在的意义。

感谢清华大学出版社的相关管理者、策划人和编辑，感谢参与本丛书翻译的各位教授和工作人员，感谢担任本丛书编委会成员的诸位著名的媒介产业研究专家，大家的共同努力奉献了这套书给读者。希望在今天媒介和娱乐业波谲云诡的喧嚣中，这套书能够为从业人员和即将从业的学生们提供一种参照。

广播电视功能的嬗变

(译者序)

提到广播电视，人们至少应该有三个层次的概念，即作为技术发明的广播电视、作为大众传播媒介的广播电视和作为经济工具的广播电视。

在作为一项技术发明的岁月里，人们关心的是电视的技术功能，即如何使电视的画面、声音和色彩臻于完善。在这方面，德国科学家尼普科夫（Paul Nipkow）和布劳恩（Ferdinand Braun）、法国人舒茨（E. G. Schütz）、俄罗斯人兹沃里金（Valdimir Zwoorykin）、英国人贝尔德（J. L. Baird）、美国人法恩斯沃斯（Philo T. Farnsworth）等各国的工程师与科学家们都付出了艰辛的努力和高超的智慧。世界上目前存在的三种彩色电视制式，即美国的 NTSC 制、德国的 PAL 制和法国的 SECAM 制，正是这种努力和智慧的结晶。

1936 年 11 月，英国建立世界上第一座正式播出的电视台以后（其实，最早定时播出的电视台出现在 1935 年 3 月 22 日的纳粹德国，但学者们极少提及。1936 年 8 月 1 日～16 日，德国帝国广播电台用 3 部摄像机和 2 部电视转播车成功地转播了柏林奥运会），电视从技术发明装置正式成为一种能给一定范围的人们带来新闻和娱乐信息的新型大众传播媒介工具。公正、客观、及时、全面和丰富多彩，是人们对电视作为现代电子传媒的基本要求，因为电视媒介的高普及率和巨大影响是任何传统大众传播媒介所望尘莫及的。特别是卫星技术应用到广播电视传播上以后，电视的影响已超出国界，无远弗至。世界杯足球赛、奥运会比赛甚至中国每年的春节晚会、美国总统大选辩论等，动辄都是吸引数以十亿计的电视观众。电视，

作为最廉价、最方便、最丰富多彩的信息传播和娱乐工具，已成为人类生活不可或缺的一部分。也正因此，人们为它设定了诸多的社会功能，如政治功能、信息功能、娱乐功能等。在欧洲的部分国家和许多发展中国家，电视（特别是公共电视）还被赋予了强大的教育功能，如要求电视机构必须制作和播出一定比例的教育节目，以弥补大学教育和家庭教育的不足。至于有的国家把电视作为政治斗争和统治人民的思想工具，那是电视媒介在特定社会和特定时代的特殊功能，与“大众传播”的本意已相去甚远。但不管是作为大众传播媒介，还是政府或政党的宣传工具，电视媒介的经济功能都没有被发现或发挥出来。

电视媒介从一个单一的大众传播工具演变为一个兼具很高经济价值的产业，是在世界上最发达的资本主义国家美国最先完成的，而且经历的时间最短。1939年4月，全国广播公司（NBC）借纽约世界博览会开幕之机，正式开始定时的电视广播。1941年5月，NBC以800万美元的价格卖掉了它的蓝色广播网台（即后来的美国广播公司）。1941年7月，全国广播公司和哥伦比亚广播公司（CBS）在纽约开设了商业电视台，NBC则播出了世界电视史上的第一条广告。至此，只用了短短的两年时间，美国的电视业就从功能单纯的、资源消耗性的大众传媒转变为功能多样化的、具有资源自我补偿能力的媒介产业。

美国人把电视与经济挂钩可以说是受到了电影的启发。早在20世纪30年代初，胡佛总统就发现，电影不但本身可以产生经济效益，而且还能推动其他产业的发展，因为美国“向那些发行了美国电影的国家销售了多出两倍的汽车、留声机等产品”。好莱坞的电影制片人们心中更是只有一个信念：使大众得到娱乐和消遣，通过让人们高兴来发财。当然，他们从来就没有忘记适当的时候在影片中出现一些厂商或产品的形象，以获得企业的额外赞助。牛仔服、万宝路香烟、可口可乐和吉列剃须刀以及耐克运动鞋在世界的风行，电影功不可没。当好莱坞的制片人们把注意力从电影转向电视节目的时候，这种附加的商业功能也随之嫁接到了电视业的身上。单是1998年，美国的影视产品出口创汇即达120亿美元，占出口行业的第一位。如今，美国的影视产品占据了世界影视节目市场60%以上的交易额。可以说，美国在世界上的霸权地位并不仅仅是“坚船利炮”筑就的，也有文化特别是“胶片”文化的功劳，甚至更大，更有效。

中国广播电视的历史较短，而且长期单纯地作为政治工具、宣传工具使用。1979年以后，随着中国政治和经济体制改革的启动，中国的广播电视同时开始了向大众传播媒介工具和经济工具的转变。根据国家工商总局的统计：2003年中国广告总收入第一次突破1000亿元大关（占GDP0.92%），其中电视广告总收入255亿元（国家广电总局统计324亿元），加上有线电视的收视费等其他经营收入，中国广播电视产业的年总收入已达694亿元人民币。这个数字或市场规模和自己过去相比，颇有一日千里的感觉（1990年中国广播电视广告收入只有6亿元），但如果和发达国家相比（美国2002年电视业收入超过1300亿美元，

不算电视娱乐节目制作业、唱片业和视频游戏业收入），和中国电视产业市场的规模和资源提供的潜力相比，中国广播电视业发展的规模和速度又着实令国人汗颜（不到美国同业的1/20）。也正因此，笔者这些年来才不遗余力地为中国电视的产业化、市场化和国际化著书立说、奔走呼号。但笔者认为，中国电视产业化的推进仅仅靠摸着石头过河是不行的。成功者自有成功之道，落后者必有反省之处。我们必须认真、虚心地研究世界上电视产业先进国家的“先进”经验和教训，才能看清和正确认识中国电视产业发展过程中存在的或出现的问题、困惑，并找出有效的对应之道。也正因此，我们才在事务缠身的情况下，在一年多的时间里断断续续地翻译了这本《美国广播电视产业》。该书不是鸿篇巨制，也没有深理奥义，但语言朴实，思路清新，亦述亦论，析古洞今，一册在手，美国广播电视产业风云尽在眼下，各种市场运作模式了然于胸矣。欲开窍，先开眼；欲开眼，先开言。我们不怕落后，怕的是不知道自己落后，不认为自己落后，甚至为自己落后寻找诸多的理由。笔者相信，同是电视产业，美国具有的功能，中国也具有；美国能做到的，中国也能做到，而且可以做得更好。

陆 地

2004年6月于清华园

英文版前言

半个多世纪以来，广播电视已经成为人们日常生活的一部分。在美国，电视机每天的平均开机时间都在7小时以上。看到的节目大多数都是广播电视台（或广播电视网）通过无线电波或有线电缆播出的。在20世纪80年代中期以后的10多年里，全国性的广播电视网已经从4个发展到7个，并在新型娱乐和信息生活中迅速成为一支最重要的力量。

广播电视能够长盛不衰是有原因的。虽然广播电视网之间的竞争日趋激烈，但是，新增电视台不能过多，否则频率信号会互相干扰。所以，在一定的地理范围内，电视频率信号增加的数量又是有限的。与此同时，既有的有线电视网络又面临着新型有线电视服务的挑战，地区性有线电视系统则面临着来自数字卫星电视服务的竞争。在这种情况下，大多数广播电视台已经不太关注本行业中的新手，而把竞争的注意力主要转向有线电视和卫星电视。在很多市场上，广播电视台数量的不足已经使之身价提升。另外，最近一些政策上的变化，也使得更多的广播电视台可以为私营公司所拥有，从而对广播电视台产生了更大的需求，并进一步提高了每个广播电视台的价值。而且，各大广播电视网仍然是广告商们藉以大规模吸引全国观众的最有效的工具。因此，在经历了20世纪90年代初期的广告大滑坡之后，广播电视台（网）的收入迅速回升，利润也大幅度增加。“普通电视”（plain old television）——人们常常这样称呼传统的广播电视——仍然是一个相当不错的业务。

但是，广播电视的未来远非高枕无忧。在过去的20年中，有线电视已经成长为它的主要竞争对手。有

线电视吸引了大量年轻的观众，随着其技术的完善，它很有可能会使年轻人摒弃广播电视。新的数字电视压缩技术将大大增加地方性广播电视竞争对手的数量。由于很多网站已经可以提供个性化的视频电视服务，迅速发展的万维网（WWW）将大幅度增加视频传输频道的数量。广播电视过去曾成功地引导了媒介环境的变化，但是，类似的辉煌在将来未必还会重现。

在本书中，我们试图梳理出美国广播电视面临的各种挑战。我们将回顾广播电视的技术、历史和节目制作与播出过程中起决定作用的经济力量。我们将分析全国性广播电视网和辛迪加组织以及地方性广播电视台的节目发行方式和渠道。我们还要用一章的篇幅来分析公共广播电视事业的情况。它为消费者提供了压倒性优势的电视体系之外的另一种选择。

我们也用单独的一章研究了电视对个人和社会的影响。最后，我们探讨了美国广播电视发展的前景。我们希望读者能通过本书对“普通电视”有更多、更有价值的了解。

鸣谢

感谢帮助我们完成这个项目的几位朋友。在书稿形成的整个过程中，《大众传播》丛书的编辑阿尔·格雷科（Al Greco），不断地给我们以鼓励和指导。杜昆森大学的罗伯·贝拉米（Rob Bellamy）先生，为我们提供了最初的创作动力和提纲，并且审阅了部分章节。这对本书的创作是一笔最珍贵的资源。朱迪思·希特纳（Judith Hiltner），我们的优秀编辑，对完善本书提出了大量建设性建议。以下诸君在审阅本书时也提出了许多具体、准确和实质性的建议，大大地提高了终稿的质量。他们是：南方卫理公会大学的阿兰·阿尔巴兰（Alan B. Albarran），在诺克斯维尔的田纳西州大学的本杰明·贝茨（Benjamin J. Bates）和孟斐斯大学的马文·本斯门（Marvin R. Bensmen）。最后，我们还要感谢在阿莱恩公司和巴肯公司工作的许多朋友，是他们的工作使得这本书得以顺利问世。

目 录

第 1 章 广播电视的优点、技术与概况 /11

传统电视的优点 /1

广播电视技术 /3

本书概况 /8

注释 /10

第 2 章 广播电视的历史 /13

第一代电视：50 年长路漫漫到一夜走红 /14

第二代电视：“三只瞎耗子”的竞争 /33

第三代电视？ /40

结论 /41

注释 /42

第 3 章 广播电视经济学 /45

导言 /45

什么是经济学？ /46

广播电视产品与其他产品的区别？ /48

美国广播经济学 /51

广告收入 /53

产业 /60

结论 /64

注释 /65

第 4 章 广播电视的管制 /67

政府管制广播电视的方式 /68

广播电视管制的原则 /68

《1934 年传播法》 /70

《1934 年传播法》的主要条款 /70

广播电视控制模式 /73

许可证与许可证续约 /78

个人攻击和政治评论 /79

所有权限制 /79

对电视网的控制 /82

总结 /83

注释 /84

第5章 地方电视台 /87

电视台所有权和附属台的地位 /88

电视网附属电视台 /90

独立电视台 /92

节目的来源 /93

辛迪加节目 /93

地方制作的节目 /96

地方新闻 /96

其他类型的地方节目 /101

广告与地方电视台 /103

地方电视台收视率 /104

电视台的组织结构 /105

结论 /107

注释 /107

第6章 全国性广播电视机构 /111

四大广播电视网：ABC、CBS、NBC 和 Fox /111

新兴电视网 /115

电视网节目的运作和获取 /117

节目编排策略 /119

辛迪加（企业联合组织） /121

结论 /126

注释 /126

第7章 观众调查：作为商品的观众 /129

导言 /129

收视水平 /130

注意力研究 /131

目标受众 /133

大众媒介的终结? /133

广播电视受众调查 /134

收视调查术语 /136

节目测试 /139

结论 /140

注释 /140

第8章 在两难中选择的公共电视 /143

导言 /143

早期的教育广播 /144

教育电视的出现 /145

福特基金会 /146

教育电视联合委员会 /146

解冻期的增长和发展 /147

1962年教育电视资源法案 /147

卡内基教育电视基金会 /148

公共广播公司 /149

公共广播服务 /149

公共电视的长期投资 /152

电视台的节目合作 /153

卡内基第二委员会 /154

商业赞助 /155

政治投资问题 /156

独立电视服务 /157

公共广播服务的结构调整 /158

政治干预 /159

平衡与客观 /160

1994年的国会选举 /160

资助公共广播的竞争计划 /162

非营利性与非商业化 /163

PBS-2 /164

资金问题(1995—1996) /164

结论 /165

注释 /166

第9章 电视的影响 /169

电视影响研究的历史概况 /170

电视的影响 /174

我们的理论方法 /175

电视的内容 /177

电视与社会化 /180

电视暴力的影响 /181

电视与学习成绩 /183

电视对政治的影响 /184

谁最容易受到影响? /188

结论 /190

注释 /190

第10章 广播电视的未来 /195

预测 /195

国际化 /197

电视产业的合并 /198

信息高速公路：对广播电视是祸是福 /201

人口统计趋势 /203

作为文化力量的电视 /204

可能的情景 /205

注释 /208

参考文献 /211

第1章 广播电视的 优点、技术与 概况

在开篇第1章，我们将讨论广播电视与其主要竞争对手——有线电视相比所具有的种种优势。虽然有线电视已经拓展了播出节目的多样性，但广播电视节目仍然是目前受众收看最多的频道。而且，有线电视播出的许多受欢迎的节目都是广播电视网首先播出的。此外，我们将讨论广播电视技术是怎样应用并向美国的家家户户提供普遍服务的。最后，我们将对美国的广播电视产业做出行业调查综述。

传统电视的优点

在电视产业的竞技场上，广播电视和有线电视壁垒分明（现在已出现融合的趋势。——译者注）。广播电视是一种依赖稀有公共资源——无线电波——传输节目的隐性发射系统，可靠性高，只要拥用标准的电视接收机，在任何地方（除了最遥远的地点）都可以接收到它传输的节目信号。有线电视则是一种隐藏在地下的线缆传输节目系统，中断率高，音质和画面质量不稳定。广播电视信号可以被98%的美国家庭接收而无需直接支付任何费用；有线电视信号则由于每月要收取20美元以上的基本节目服务费，目前只能被65%的美国家庭接收。^[1]从1975年以来，尽管每个电视家庭平均能够接收到的电视节目信号数量有了大幅度增加，但广播电视节目仍然保持拥有全国2/3的观众；而有线电视则只能依靠地区性的垄断经营而获得经济上的成功，但这种垄断经营的状况正在迅速改