

媒介经营大视野丛书

本土化

ization

中国电视产业研究

张力伟 孔 峥 著

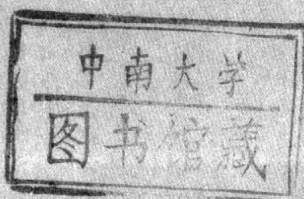
北京广播学院 出版社

媒介经营大视野丛书

本土化:

中国电视产业研究

张力伟 孔 峥 著



北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

本土化：中国电视产业研究/张力伟，孔峥著．—北京：北京广播学院出版社，
2003.12

ISBN 7-81085-239-6

I. 本… II. ①张… ②孔… III. 电视事业—产业经济学—研究—中国 IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 106039 号

本土化：中国电视产业研究

作 者：张力伟 孔 峥

责任编辑：陈友军

封面设计：杨歆颖

出版发行：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：010-65738557 65738538 传真：010-65779405

网 址：<http://www.cbbip.com>

经 销：新华书店总店北京发行所

印 刷：北京密云胶印厂

开 本：787×1092 毫米 1/16

印 张：16

版 次：2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-239-6/K·106

定价：29.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

序 言

李 东 东

“媒介经营大视野”丛书的编辑、出版，无论是对于电视业本身，还是对于我国整个传媒业的发展，都是一件好事。我区年轻的电视工作者张力伟、孔峥同志撰写的《本土化：中国电视产业研究》有幸入选本套丛书，这是他们个人的光荣，也表明了电视界的领导、专家和广大电视同仁对宁夏广播电视工作的关注和认可。

电视是利用电子技术传输信息的工具和手段。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60多年的历史。我国的电视业起步较晚，但发展速度较快，尤其是1983年中央提出“四级办电视，四级混合覆盖”以后，中国的电视业更是获得超常规的迅猛发展，不但县、乡开始了办电视，一些有经济能力的国有企业也开办了自己的企业电视台。到20世纪90年代初，中国拥有各级、各类电视台3000多家。但由于特殊的历史、社会原因，长期以来，我国的电视业一直采用“国办党管”的事业化管理模式，片面强调了其政治属性和“喉舌功能”，而其先天具有的经济属性和产业功能没有得到应有的重视和开发。

党的十一届三中全会后，尤其是20世纪90年代以来，我国才真正开始了对电视产业化的实质性探索和研究，并取得巨大成就。特别是1996年9月，江泽民同志到人民日报社视察时指出：过去我们的传媒只讲宣传，如今，在市场经济条件下，新闻媒介既要宣传，又要经营。江泽民同志的讲话，在肯定新闻传媒的政治功能的同时，也强调了新闻传媒应具有经营行为和经济行为，为我国媒体产业化改革指明了方向。

产业化必须形成统一的大市场。统一市场需要建立一个开放性的频道传输和节目发行体制，而不仅仅是一个打破四级办电视、以比较垂直的行政领导体制取代或弱化原有体制。这里的关键是正确处理好中央与地方、省与市的利益关系，以机会均等、能者多劳、共同发展的公平开放原则逐步消除各

种保护主义壁垒，建立新的产业架构。在新的产业架构下，规模化生产、资本化操作、专业化分工、社会化参与和市场化经营多方面融为一体，产业化这一盘棋就可以联动走活，中国电视的产业化才能够取得实实在在的发展成果。

中国加入世界贸易组织，必将导致整个社会形态走向更加开放。传媒业作为在我国经济和文化领域都举足轻重的特殊行业，更需要在思维和管理模式上实现现代化，在生产和经营模式上实现产业化，增强对于境外国际传媒集团的竞争能力。虽然在一段时间里，国家政策还会使中国电视在一个只有内忧没有外患的市场环境中生存，但是中国既然加入了世界贸易组织，进入了国际市场的主流社会，就必须遵守各国共同制定的规则，而不能再坚持自己特有的作法。中国电视业将独立面对与国际传媒集团的抗衡与竞争。客观上说，我国的电视产业化改革取得了显著成绩，同时，也出现了一些问题和困难。比如，从电视行业内来看，各地电视台的行政归属和资金来源都是各级政府，由于地方利益保护，市场极为分散，十分不利于产业化发展。一些先成立的广电集团，日子也并不好过。造成这种情况的主要原因不是缺思路 and 资金，而是电视重组措施不配套、改革目标不明确、体制不顺畅。当然，这只是电视产业化改革过程中遇到的短期的过渡性问题。

我国有自己的特殊国情，文化产业化发展相对滞后，导致电视产业化跟不上国际步伐。所以，电视产业化任重道远。如何尽快与国际接轨，既需要实践的探索，更需要理论上的探索。我区两位年轻的电视工作者，敢于突破陈规定制，涉足这个领域进行大胆探索，这种勇气与精神是可嘉的。张力伟、孔峥同志的《本土化：中国电视产业研究》一书写作目的纯正、严肃，材料丰富、详实，研究深入、有见地，是一本较为全面系统地研究电视产业化的好书。尤其是针对中国电视产业化与地方台发展、西部电视发展和民营电视企业发展的研究，具有一定的实用价值和现实指导意义。当然，书中还存在一些不足，例如行文的规范、考究，推理的严谨、缜密等方面有待于进一步提高，使之更准确，更全面，更完善。但无论如何，张力伟、孔峥这两位年轻的电视工作者为电视事业认真工作的热情和态度是值得鼓励的，对电视事业发展的历史责任感是值得褒扬的，对已经取得的研究成果是应该肯定的。

是为序。

（作者为宁夏回族自治区党委常委、宣传部部长）

序

黄 勇

宁夏电视台的两个年轻电视工作者张力伟、孔峥，在从事电视工作的实践中，十分关注中国电视产业的发展，对电视产业的本质属性、基本特征、发展规律、经营策略、发展趋势等问题，进行了探索和研究。《本土化：中国电视产业化研究》一书便是他们积极探索和研究的成果。作为两个初出茅庐的电视工作者，能够对中国电视产业化这样一个大课题进行较为全面、深入的研究，并拿出自己的学术业务成果，实在难能可贵。

广播电视产业化问题的研究，始于上个世纪80年代后期。北京广播学院的周鸿铎教授首先提出“广播电视也是生产力”、“广播电视具有经济属性”、“广播电视可以搞产业经营”等观点，并撰著出版了第一部《广播电视经济学》。此后广电界亦有一些研究者或实际工作者，相继发表了有关研究文章，对广播电视产业化问题进行了广泛、深入的探讨。但是，在相当长的一个时期里，业内的多数人对广播电视产业化是不认可的，或是把发展广播电视产业同确保喉舌性质、发挥喉舌功能对立起来，可谓和者寡而疑议多。随着改革开放的深入，特别是社会主义市场经济的发展及其对广电领域的深刻影响，广播电视产业化终于被人们接受，并开始步入加快发展的正确轨道。与此同时，广播电视系统以及各相关高等学校、研究机构，在广播电视产业化问题研究方面，推出了一批研究成果。广播电视产业化实践，催生了理论研究成果；而这些理论研究成果，又在推动着广播电视产业化的进程。这是可喜的历史性转变。

现在，在广播电视产业化研究的园地里，又生长出《本土化：中国电视产业化研究》这株新苗，相信会得到人们尤其是业内人士的认可和扶持。在这本新著中，我们可以看到两个年轻作者试图对电视产业发展及其独特运行规律的热心探寻，对电视产业的现状和产业化改革问题的理性思索，从一定程度上回答为什么要发展电视产业的一些深层次问题。诚如作者所言：“面对国内经济体制改革不断深化和国外传媒集团入侵的双重压力，中国广播电

视业作为在我国经济和文化领域都举足轻重的特殊行业，急需在思维和管理模式上实现现代化，在生产和经营模式上实现产业化，增强在国际传媒市场上的竞争能力，以谋求在世界经济一体化的统一市场大格局中获得更大更好的生存发展空间。”我想这是作者研究电视产业化的初衷和目的，也是所有广电人的共识和愿望。

党的十六大把文化建设作为全面建设小康社会的七大任务之一，明确提出要积极发展文化事业和文化产业，完善文化产业政策，支持文化产业发展，增强文化产业的实力和竞争力。今年6月中央召开的全国文化体制改革试点工作会议，对深化文化体制改革、推动文化事业和文化产业发展作出了具体的部署。今年10月党的十六届三中全会通过的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》，明确提出深化文化体制改革、促进文化事业和文化产业协调发展的任务。当前，广播影视系统正在按照上述精神，深化广播影视体制改革，大力推进广播影视事业和产业的发展。国家广电总局继确定2003年为“广播发展年”、“网络发展年”，并取得显著成效之后，又提出2004年为“产业发展年”、“数字化发展年”，力求在这两大方面取得新的突破和发展。可以说，广播电视产业化发展，正面临前所未有的良好机遇。我们有理由相信，广播电视产业化的浪潮，将随着文化体制改革的深入和全面建设小康社会的进程而奔腾向前。我们将迎来广播影视事业和产业相互促进、共同发展的崭新局面。

2003年12月14日

（作者系国家广电总局副总编辑、规划研究院院长）

目 录

序言	李 东 东 (1)
序	黄 勇 (3)
第一章 总论	(1)
◎电视的本质属性	(1)
◎电视产业化经营的必然性	(8)
◎电视产业经营现状	(13)
◎中国电视产业化研究的意义和目的	(16)
第二章 中国电视事业的诞生	(17)
第三章 中国电视初涉市场浅水区	(19)
◎肇始中国电视业勃兴的历史背景	(19)
◎中国电视业的勃兴	(20)
第四章 中国电视产业化改革全面勃兴	(26)
◎中国电视产业化改革的基本情况	(26)
◎中国电视业产业化改革亟待解决的问题	(33)
第五章 中国电视产业化面临的挑战和机遇	(46)
◎WTO 背景下的中国传媒市场	(46)
◎外资传媒对中国电视业的资本渗透	(48)
◎全球化压力下的中国电视节目资源	(56)
◎中国电视产业化改革步入市场深水区	(58)
第六章 中国电视产业化经营策略	(63)
◎中国电视传媒产业结构分析	(63)
◎中国电视产业经营发展现状	(75)

◎影响中国电视产业经营的若干问题	(78)
◎中国特色电视产业之路	(87)
第七章 中国电视产业化与地方台发展	(142)
◎地方电视产业经营现状	(142)
◎地方电视产业经营活动的特点	(153)
◎地方广播电视产业经营的最佳组织形式——集团化	(155)
◎地方电视产业集团的经营策略	(161)
◎地方卫视台的经营策略	(164)
◎地市级电视台的发展策略	(179)
第八章 西部大开发和西部电视产业化发展	(183)
◎西部国情	(183)
◎西部电视发展现状	(185)
◎西部电视发展策略	(192)
◎西部卫视台的发展策略	(199)
第九章 中国电视产业化与中国民营电视企业发展	(204)
◎中国民营电视企业发展现状	(204)
◎中国民营电视企业发展策略	(205)
第十章 宁夏模式的探索	(216)
◎盛世危言	(216)
◎宁夏台现状及对策	(217)
◎宁夏模式	(220)
◎运行机制	(226)
◎有益的借鉴	(229)
第十一章 宁夏卫视的品牌营销战略方案（纲要）	(231)
参考文献	(233)
后记	(234)

第一章 总 论

电视的本质属性

一、电视的经济属性

(一) 传播和传播产生的经济条件

1. 传播

按照马克思主义传播学定义，传播是一种通过载体传输信息的运动方式。

人类传播的这种传输信息的运动方式，是自古以来就有的。不过，在人类社会的发展过程中，由于各个时期的社会生产力水平不同，人类活动的范围不同，人们之间传输信息的具体方式也就不同。在原始社会，人们的生产生活范围很小，信息的传输都是在彼此直接看得见、听得见的范围内进行，采用的具体传播方式一般都是面对面的语言传播或非语言传播，比如手势、表情、姿态、图画和结绳纪事等。后来，随着社会生产力的发展，人类活动范围的扩大，人们的生产活动都是在彼此直接看不见、听不见但是又有着密切联系的地方进行。也就是说，在社会生产力有了发展，生产技术有了进步的条件下，生产的社会化程度也就逐渐提高，要满足社会化大生产的需要，必须借助于先进的传播媒介传输信息。大众传播媒介就是为适应社会大生产的要求而产生的。

历史地看，我们知道，传播这种传输信息的运动方式并不是只有人类才具备的，而是一般动物，甚至生物都具备一定的传播功能。但是，动物或者生物的传播行为，我们认为无意识的，本能的生理、生存反应，而人类的传播行为，不仅具有多种多样的形式和明确的目的性，而且会随着社会的进

步而不断发展。

结论：传播是人类从事生产活动的产物，而且随着人类生产活动范围的扩大，社会分工的发展，人类传播的方式也在发生变化，传播媒介的现代化程度也就越来越高。

2. 传播产生的经济条件

人们的社会活动包括多种内容，比如物质资料生产活动、政治活动、文化娱乐活动等。在人们的这些活动中，物质资料的生产活动是基础，是保证人们从事其他活动得以实现的经济条件，同时也是使人们的物质资料生产活动连续、不断进行的经济条件。如果没有物质资料生产，人们就会失去吃饭、穿衣、住宿等最基本的生存条件。当人们无法生存的时候，自然也就不会再有其他活动。正如马克思主义政治经济学的基本原理所指出的：经济活动是一切社会活动的基础和保障，经济基础决定政治体制、社会形态和思想观念等上层建筑。

在人类社会发展的任何一个阶段上，一切生产活动都是社会的生产活动。因此，他们必须以一定方式结合起来共同活动和互相交换其活动，否则就不能进行生产。马克思曾说过：“人是最名副其实的社会动物，不仅是一种合群的动物，而且是只有在社会中才能独立的动物。孤立的一个人在社会之外进行生产——这是罕见的事，偶然落到荒野中的已经在内地具有社会力量的文明人或许能做到——就像许多人不在一起生活和彼此交谈而竟有语言发展一样，是不可思议的。”（《马克思恩格斯选集》第2卷，第87页）既然人是一种社会的人，生产是一种社会的生产，人们之间就必然发生一定的关系。马克思把这种人们在生产过程中所产生的生产、分配、交换和消费关系称之为生产关系，并把这种生产关系及其发展规律作为他的政治经济对象去研究它。现在我们从广播电视经济的角度来分析和研究生产关系，其重点不是研究其发展规律，而是如何充分利用电视（包括单一的声音传播）这种现代化的传播工具去协调人们之间的关系，使它更好地适应社会生产力发展的要求。

运用电视这种现代化的传播工具去协调人们之间的关系是在物质资料的生产过程中进行的，它对生产关系的作用程度是同物质资料的生的发展程度相适应的。自20世纪30年代电视出现以来，电视对协调生产关系的作用从来没有像今天这样广泛、这样深刻。原因何在？关键就是在科学技术发展的条件下，人们从事物质资料生产的水平较以往任何一个时期都高，作为生

产力重要因素的电视对生产关系的作用程度也必然越来越大。

从传播产生的历史可以看出，传播产生于人类的物质资料生产活动，是人类征服自然、改造自然的实践活动的产物。同时，一旦传播行为产生以后，它又会以自己特有的功能去促进物质资料生产的发展，成为人们征服自然、改造自然的一种工具。传播的这种特征，可以从不同角度表现人们征服自然的力量。

结论：人们的物质资料生产活动是传播产生的经济条件。

（二）电视具有经济属性

电视是现代人类传播活动的一种工具，它虽然是建立在现代技术基础之上的传播手段，但它本质上同人类使用最早的传播媒介——姿势、表情、语言、图画、文字等是一样的，都是“工具”和“手段”。也就是说，电视这种传播工具的性质同人类社会发展过程中的任何一个阶段所出现和使用的传播工具的性质是一样的，都具有鲜明的经济属性，这既是人类传播活动的本质要求的，也是人类社会发展所需要的。

从人类传播的角度看，电视的经济属性是由人类传播的经济性质发展而来的。自人类传播产生以来，人类所进行的任何一种传播活动都必须借助一定的媒介，这些媒介大致可以区分为原始媒介、印刷媒介、电子媒介等。利用原始媒介传播信息的经济性质在远古时期虽然不是自觉的，却是生存所必需的。后来，人们利用印刷媒介传播信息，运用电子媒介以及其他媒介传播信息，都是为了实现自己的利益，其中最基础的利益就是经济利益。

从人类重视传媒革命的角度分析，每次的传媒革命都是为了保卫或维护自己的经济利益进行的。在古代，由于交通不便，又没有先进的通讯工具，我们的祖先曾利用烽火传输信息。这种用来传递敌情的烽火台，从现象上看，是为了抵抗敌人入侵而发明、建造的，实质上是为了保卫自己的家园，是一种为了自己的经济利益而采用的一种传递信息的手段。随着社会生产力发展，传播媒介不断革命，电视的产生和使用就是大众传媒的一次划时代的革命。电视是技术密集、资金密集的高耗能现代大众传播媒介，世界各国都十分重视对电视的投资。一些发达国家和大国，不仅重视国内广播电视的发展，还十分重视其在国际上的发展。一个国家、一个民族为什么这么重视对电视的投资呢？答案是：为了本国本民族的利益。这种利益是包括政治、意识形态等在内的整体利益，而最根本的还是经济利益。

从传媒自身发展来看，所有媒介从事传播活动的各种因素都具有商品的

特性，都是可以通过市场交换、经营的。媒介组织是一个以生产和交换信息产品为主要经营手段的经济实体。作为现代大众传播媒介组织的电视台，同样具备商业经营的性质，是一个可以自主经营的经济实体。用马克思主义政治经济学原理分析，电视经济实体的生产资料是电视台、摄录编采播等一系列机器设备和广大电视从业人员，而产品就是经过有效劳动时间生产出来的电视节目，它的市场就是广大人民群众对各类公共事件的知情权和日益增长的娱乐需要。在正常的市场经济体制下，消费者要想获得这些信息产品，当然要经过市场的等价交换，付出相应的报酬才可以实现。所以说，电视台就是一个以经营信息产品为主的经济组织，是一个经济实体。电视的经济属性不是由人的主观意志所决定的，是电视的本质决定的，是天然的。

从人类社会的发展来看，经济是基础，离开物质资料生产这一个基础性经济活动，人类其他的一切社会活动都将无法进行。经济基础决定上层建筑，这是人类社会存在发展的一个基本原理。电视作为人类社会活动的一种，虽然科技含量高、现代化程度高、活动范围广，但是无论怎样进步、发展，都是离不开经济支撑的。没有经济的支撑，别说要搞好舆论宣传和满足人民群众文化娱乐需要，就是生存都不可能。所以说，电视经济经营活动是电视部门从事其他活动的物质基础，电视具有天然的经济属性。

（三）电视的产业功能

电视的产业功能是由其经济属性决定的。只有自觉按照电视自身发展的基本规律运作，实行产业化经营，才可能最大限度彰显它的经济属性，把电视业做好、做大、做强。

电视的产业功能主要表现为：

第一，电视具有生产和传递信息的功能。信息是国家制定经济社会发展战略的基础，是国家监督经济社会发展战略实施的手段，是联系社会生产各部门、各环节的纽带，是沟通社会各阶层的桥梁。正是因为这样，世界各国政府以及企业家都十分重视信息的生产和传递。电视业是信息产业的一个重要部分，是生产和传递信息的重要部门。电视产业在信息流通的全过程中起着全方位的作用，在信息流通的各个环节上都独立发挥着作用。

第二，电视具有导向社会资源优化配置的作用。电视产业的导向作用，是通过增加市场活动中的信息量来实现的。电视产业通过对市场供求信息的传递，引导生产资料 and 产品的有序合理流动，达到社会资源的优化配置。

第三，电视具有经营信息的功能。经营是产业的共性特征，也是电视产

业的一种重要功能。

电视产业的经营功能主要体现在以下两个方面：

1. 信息的生产经营。所谓信息的生产经营，就是指信息的收集、加工、储存、传输的全过程。要提高信息的质量，即信息的真实性、及时性、准确度和新鲜度，必须合理组织和调配信息生产过程的诸要素，这就要做好信息的科学管理和经营。

2. 信息的销售。所谓信息的销售，通俗地讲，就是把信息卖出去。为了实现信息的销售，就必须确定信息市场，研究信息需求和供给，明确信息生产成本，制定信息价格。通过对信息市场、信息供求、信息成本和信息价格的研究，明确自己在市场上的位置，科学确定目标市场和市场定位，并根据供求状况，科学制定信息价格。

关于信息的生产经营，体现着电视产业在生产领域内的经营活动；关于信息的销售，体现着电视产业在流通流域内的经营活动。

第四，电视具有协调功能。国民经济各部门之间、企业之间以及各自内部之间的关系是相当复杂的，如何协调他们之间及其内部关系呢？在计划经济条件下，是通过计划来实现的；在市场经济条件下，主要是通过市场调节来实现的。不管是计划手段，还是市场手段，其实都离不开信息的指导作用。电视的协调作用，就是通过传递信息来实现的。具体表现为：

1. 从宏观角度看，电视可以通过信息的有效传递，促使国民经济的协调发展，避免内耗，实现各部门之间及其内部的优化组合。

2. 从微观角度看，各行业、各企业、各产业群，可以通过电视这种传播媒介了解市场和走向市场，并保证实现最佳的经济效益。

3. 从产品分配角度看，无论是国民收入的分配和再分配，还是消费品的分配，都必须通过各种信息来协调分配，以便调节各方面的积极性。而电视就是为这种分配提供决策信息的重要部门。

4. 从就业角度看，也需要电视部门提供信息，这样既有利于劳动力合理流动，又有利于合理的就业结构的形成，保证人力资源的合理利用和开发。

5. 从产业自身的角度看，电视同其他信息产业部门一样，由于它是一种支柱产业，因此在产业群中起着协调产业结构的作用。产业结构调整的重要依据是信息，电视对产业结构的协调作用，就是通过传递信息实现的。

二、电视的政治属性

（一）电视具有政治属性

人类传播的政治属性不是伴随着传播行为的产生而与生俱来的，它是在人类传播活动的过程中，由于阶级、政党和国家的出现，才使得人类的传播活动具有了政治属性。马克思主义政治经济学基本原理告诉我们，阶级、政党和国家，是人类社会发展到一定阶段的产物，也会随着人类社会的发展而终将逐步消亡。传播的政治属性作为由阶级、政党和国家所引发的一种属性，一旦引发传播政治属性的根源消失了，传播的这一属性也将不复存在。传播的政治属性是一个历史范畴。

列宁指出：“所谓阶级，就是这样一些集团，由于它们在一定社会经济结构中所处的地位不同，其中一个集团能够占有另一个集团的劳动。”（《列宁选集》第4卷，第10页）可见，阶级是一个经济范畴，是一个经济集团，是在人剥削人的生产关系中处于根本对立地位的人们的总和。政党则是代表某一个阶级、阶层并为其根本利益而斗争的政治组织，是阶级斗争发展到一定历史阶段的产物，又是进行阶级斗争的工具。阶级通常是由政党来领导的，政党的产生是一个阶级成熟的标志。传播活动作为人类社会的一种重要社会活动，必然是体现处于一个社会统治地位的阶级的意志和利益。特别是随着社会的发展进步，政党建设逐步成熟，国家成为占统治地位的阶级通过其政党实现自己本阶级利益的工具后，传播活动自然就上升为国家意志。电视就是在“国家”这种组织形式成熟的背景下发展起来的，从其诞生之日起，自然而然就负载起了这种政治责任，成为阶级斗争的工具，代表统治阶级的意志，体现他们的根本利益。

在任何一个国家里，占统治地位的阶级及其政党和国家的利益都是一致的，它们必然会利用包括电视在内的一切手段来维护自己的利益。正是因为这样，使许多毫无阶级性的手段和工具打上了阶级烙印，具有了一定的政治属性。电视作为现代社会一项重要的舆论宣传工具和手段，自然受到各国领导阶级的重视和利用，用来为本阶级的利益服务，这种利益还被上升到国家利益，从而具有了合法性、正义性、群众性和神圣感。电视这种传播工具自然成为阶级的工具、政党的喉舌、国家利益的体现者。

科学地、全面地认识电视的政治性，一方面要明确电视的政治性是客观存在的，必须坚持，不能动摇；另一方面要明确电视的政治性是由其经济性

派生出来的，必须为其经济性的实现提供服务和保障，必须为占统治地位的阶级的根本利益提供服务和保障，使政治具有丰富的内容和明确的方向性，纠正一切为政治而政治的空头政治的倾向。

（二）电视的喉舌功能

电视的喉舌功能是由其政治属性决定的。

“喉舌”是我国新闻学的一个概念，它形象地说明了电视的政治性。在我国，由于特殊的社会环境，人们对于“政治”很敏感，一直都把电视的喉舌功能摆到一个十分重要的位置，甚至忽视了其经济属性的存在。

所谓喉舌功能，就是指占统治地位的阶级利用电视等大众传播媒介向公众宣传本阶级的路线、方针、政策以及意识形态。电视的喉舌功能主要体现在：

1. 宣传功能。即利用电视这一现代化的大众传播媒介，及时、准确地宣传党的路线、方针和政策，并采取各种有效手段和方式，尽快把党的路线、方针和政策变成亿万人民的自觉行动，并大力宣传人民和人民群众所做出的成就。

2. 教育功能。即利用电视传播不断向受众传授知识，特别是现代科学技术知识，不断提高全民族的科学文化素质。

需要特别说明的是，按照现代电视理论，电视具有三重属性，即除了以上论述的政治和经济属性外，还具有社会属性，电视的教育和娱乐功能，是由其社会属性决定的，是其社会属性的体现。因为从现象上看，电视传播的科学知识，为受众提供的娱乐节目，其本身是不具备政治性的，是人类社会的共有财富，不是哪个阶级可独自享有的。这种观点有一定道理，但从本质上来看，在一个阶级社会里，任何东西都或多或少被打上了阶级的烙印。既然电视是国家的传播工具，传播的内容自然要受到代表统治阶级最高利益的国家组织的管理。从这个角度来说，其社会属性是由其政治属性派生出来的，是依附于其政治属性的。

我个人的观点，可以把电视的社会性作为一个独立属性来研究，这样可以使我们对电视产业的理解更全面、更细致、更深刻。因为其社会属性所决定的教育和娱乐功能，恰恰就是电视产业最主要的潜在市场存在的理论依据。那些需要消费电视传播的科学知识和需要消费电视传播提供的娱乐节目和审美体验的消费者，就是电视产业得以存在、发展的市场所在。

在人类社会文明程度和现代化程度不断提高的今天，阶级性的时代烙印会越来越浅淡，并将最终消亡。与此同时，社会化程度会越来越高，人类社

会所创造的一切物质和精神财富，都将越来越社会化，而成为人类共同的资源。电视也一样，将会越来越多地承担起巨大的社会责任。这种发展趋势，更加要求电视这个行业必须向产业化方向发展，成为一个社会化程度很高的行业，不断发展，不断进步，不断创新，把电视业做好、做大、做强，以便更好地服务于社会，服务于广大人民群众。

3. 监督功能。即利用电视手段对人们的社会经济活动进行监督，弘扬真、善、美，鞭挞假、恶、丑，以便树立良好的社会风尚，塑造美好的人格情操。

三、电视的社会属性和教育、娱乐功能

从本质上来看，电视的社会属性是由其政治属性派生出来的，虽然很重要，也是构成电视的一个基本属性，是研究电视产业不可忽视的一个重要内容，但是在阶级社会历史条件下，它的依附性依然很强，很难独立对电视业产生决定性影响。就像在我国很长一段时期内，电视的本质属性——经济属性得不到重视和理解一样，人们对于电视社会性的认知和重视，似乎还需要一些时间，但可以预言的是，这个时间不会太长，因为在电视产业化的浪潮中，离开电视的社会性不谈是根本做不到的，这样发展起来的电视产业也是不健全的。

电视的社会属性和功能，我在电视的政治属性一节中，做了简单论述，并将另外行文详细论述，此处不再赘言。

电视产业化经营的必然性

一、电视产业及其产品的特点

（一）电视产业

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，人类社会的全部经济活动可划分为三种产业，即第一产业，主要是指农业、畜牧业、渔业、林业等；第二产业，主要是指采掘业、制造业等；第三产业，主要是指流通业、服务业和信息业等。