

Media

TECHNOLOGY

传媒典藏

新媒体经营与法律系列丛书

ELSEVIER
爱思唯尔

电视、广播和网络的 节目编排 (第二版)

Philippe Perebinosoff
[美] Brian Gross 著
Lynne S. Gross
王强 译



Programming for TV, Radio & The Internet

- ◇ 节目创意从何而来以及如何对其评估和促其发展 ?
- ◇ 业内人士如何紧跟不断变化的节目编排环境 ?
- ◇ 网络如何改变所有的媒体节目编排策略和如何发展出其自身的策略 ?
- ◇ 节目编排者是什么人以及如何成为其中一员 ?

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

Media

TECHNOLOGY

新媒体经营与法律系列丛书

传媒典藏

电视、广播和网络的 节目编排 (第二版)

Philippe Perebinossoff

[美]

Brian Gross 著

Lynne S. Gross

王强 译

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电视、广播和网络的节目编排: 第2版 / (美) 佩里宾
诺索夫 (Perebinossoff, P.), (美) 格罗斯 (Gross, B.)
(美) 格罗斯 (Gross, L. S.) 著; 王强译. —北京: 人民
邮电出版社, 2009. 9
(新媒体经营与法律系列丛书)
ISBN 978-7-115-20094-5

I. 电… II. ①佩…②格…③格…④王… III. ①电视节
目—编辑工作②广播节目—编辑工作③计算机网络—节
目—编辑工作 IV. G222.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第119144号

版权声明

Programming for TV, Radio, and the Internet, 2nd Edition by Philippe Perebinossoff, Brian Gross
and Lynne S. Gross. ISBN 978-0-240-80682-2

Copyright © 2005, Elsevier Inc. All rights reserved.

Authorized Simplified Chinese translation edition published by the Proprietor.

ISBN: 978-981-272-146-4

Copyright © 2009 by Elsevier (Singapore) Pte Ltd, 3 Killiney Road, #08-01 Winsland House I,
Singapore. All rights reserved. First Published 2009.

Printed in China by POSTS & TELECOM PRESS under special arrangement with Elsevier
(Singapore) Pte Ltd. This edition is authorized for sale in China only, excluding Hong Kong SAR and
Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is
subject to Civil and Criminal Penalties.

本书简体中文版由 Elsevier (Singapore) Pte Ltd. 授权人民邮电出版社在中国境内 (香港特别行
政区和台湾地区除外) 出版发行。

本版仅限于中国境内 (香港、澳门特别行政区和台湾地区除外) 出版及标价销售。未经许可之出
口, 视为违反著作权法, 将受法律之制裁。

新媒体经营与法律系列丛书

电视、广播和网络的节目编排 (第二版)

-
- ◆ 著 [美] Philippe Perebinossoff [美] Brian Gross [美] Lynne S. Gross
 - 译 王 强
 - 责任编辑 黄 彤
 - 执行编辑 宁 茜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
 - 邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京顺义振华印刷厂印刷
 - ◆ 开本: 800×1000 1/16
 - 印张: 23.75
 - 字数: 370 千字 2009 年 9 月第 1 版
 - 印数: 1—2 000 册 2009 年 9 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2008-3043 号

ISBN 978-7-115-20094-5

定价: 72.00 元

读者服务热线: (010) 67132837 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

内容提要

本书适用于传媒院校学生和业内人士，它探讨了广播和电视节目编排的各个方面，并对新媒体和互联网进行了全面深入的分析。内容包括：

- 节目创意从何而来以及如何对其评估和发展？
- 业内人士如何紧跟不断变化的节目编排环境？
- 互联网如何改变所有的媒体节目编排策略和如何发展出其自身的策略？
- 节目编排者是什么人以及如何成为其中一员？

本书从业内人士的角度出发，引用了大量最新的案例，是一本对业内人士和想进入此行业的人都很有价值的参考书。

新媒体经营与法律系列丛书 编委会

主 任：李怀亮

副主任：佟雪娜

编 委：任锦鸾 李丹林 王 栋

姚林青 金雪涛 王 娟

王 强

总序

随着科学技术的发展，媒体也发生着日新月异的变化。从广播到电视、从电视到互联网，变化无处不在，各种新媒体也层出不穷。现在，每一类型的新媒体从出现、应用到广为流行或被市场淘汰的时间越来越短。各类数字、网络媒体形态蜂拥而至，博客、播客、虚拟社区、手机流媒体、数字多媒体广播 DMB、VOD 交互式电视点播系统、P2P 应用、移动电视、IPTV、WebTV、楼宇视屏等异彩纷呈。这表明，数字科技已成为 21 世纪传媒产业发展的核心促动力，它正在重新塑造着传媒产业全新的运作环境，形成一个全新的传媒市场，演变出许多新的媒体形态。

在这种新的复杂的产业和市场环境中，媒介机构的两大制胜法宝是：
(1) 进行经营管理创新；(2) 理顺各种法律关系。

经营管理的创新是摆在我国媒介机构面前的一个重要任务。在新的环境下，传媒产业的格局发生了巨大变化，各类电子媒体如何在日益激烈的竞争中占有更大的市场份额？现代销售的正确理念是什么？广告业务人员应该如何寻找客户获得订单？电子媒体企业在市场营销的过程中有什么制胜宝典？各种媒体指标如何使用？对于这些问题，我们的媒体经营管理者还没有来得及进行深入的思考，有些甚至还没有切实地认识到这些问题。受传统经营模式的影响，我国广播电视媒体的收入来源和营利模式单一，主要依赖广告。节目形态不够丰富，缺乏创新意识，互相模仿、克隆，片面追求收视率，频道空心化现象严重。

强化法律意识，理顺各种法律关系，是各类传媒企业保证自己的经营活动顺利进行的必要前提。由于互联网的迅速发展，盗版问题变得越来越泛滥。人

们很容易在互联网上找到音乐、视频、图片、软件等数字产品，并且不用支付任何费用就能下载使用它们。甚至一些非数字的传统产品也被转化成数字形式在互联网上流传，如书籍、设计方案等。在日益复杂的产业和市场环境中，利益主体多样化，各种法律关系也变得复杂化。比如制作人在制作节目过程中会发生一系列版权问题：如对于在节目制作过程中需要进行的拍摄许可、制片保险、音乐的使用问题、可能会涉及的隐私权问题、诽谤问题等。媒体经营管理者一不小心就会掉入法律纠纷的陷阱。我国的传媒法律环境还有待进一步完善，同时传媒企业依法经营的理念意识也有待进一步提高。据2008年10月南开大学公司治理研究中心发布的《中国公司治理评价报告》，在12个行业上市公司治理状况评估中，传播与文化产业的公司治理指数为56.76，排名仅在第10位。这说明我国传媒企业在法治方面还需要大力加强。

基于以上两方面的考虑，我们选译了这套“新媒体经营与法律系列丛书”翻译出版。丛书共8本，其中《媒体制作人法律实用手册（第四版）》、《电子媒体的法律与管制（第五版）》、《创意产业中的知识产权——数字时代的版权和商标（第二版）》偏重于介绍媒体经营管理中涉及的法律问题；而《数字权益管理》、《电子媒体管理（第五版）》、《电子媒体的广告销售》、《媒介融合——跨媒体的写作和制作》和《电视、广播和网络的节目编排（第二版）》则对媒体机构经营管理中的具体问题进行了研究。

本丛书作者大都是多年从事媒体管理实践的资深人士，同时又有很高的理论造诣。如《电子媒体的法律与管制（第五版）》的作者肯·克里奇博士是费尔班克斯大学的教授，同时也是印第安纳州巴特勒媒体艺术部的主席。《电子媒体管理（第五版）》的作者都是传媒管理领域内非常有名的作家，既有实践经验又有丰富的教学经验。早在第二版出版时西拉克斯大学的约瑟夫·巴特勒教授就曾评价该书为他所见过的此领域最优秀的教科书，具有通俗性和应用性。《电子媒体的广告销售》的作者谢恩是传媒领域的资深人士，既有扎实深厚的理论功底又有丰富的实践经验，在创作本书的过程中旁征博引，吸收了众多学者的学术观点，援引了美国传媒产业发展中大量的数据和传媒商战中丰富的实战案例。《电视、广播和网络的节目编排（第二版）》的作者之一菲力浦·佩雷比诺索夫现任教于加利福尼亚州立大学广播电视电影系，讲授“节目编排、管理和写作”。他曾在电视网担任节目编排主管达20年，在美国广播

公司期间，他根据实际情况，撰写了《节目编排指南》，评估节目的可行性，主管策划了 200 多部电影和电视剧。本丛书强大的作者阵容保证了其突出的前沿性、专业性和实务性。

本丛书的翻译由中国传媒大学媒体管理学院、影视艺术学院、政治与法律学院部分青年骨干教师承担。多数译者都曾在海外留学深造，具有博士学位或副高以上职称，理论功底扎实，专业知识丰富，保证了丛书的翻译质量。

当今社会，人们对媒体尤其是电子媒体的依赖越来越多，所有的媒体决策者都面临着识别社会发展趋势和寻找潜在发展机会的任务。管理变化是广播电视管理者们的一种生活方式，他们必须与不断变化的公众政策和不断加速的科技创新竞争。其实我们所看到的因变化而产生的疑惑不仅存在于广播电视行业的执行者身上，更体现在依赖于科技的媒体，特别是电子媒体，更容易受到这些变化的影响。决策者们只有在正确的时间做出正确的决策才是称职的媒体管理者。本丛书尝试为这些有抱负的媒体管理者们分析这些复杂因素，并解决当今电子媒体环境造成的难题。

这是一套有关新媒体经营与法律的丛书，目前在中国市场，此类与时代紧密结合的书籍数量很少，除了适用于从事媒体管理尤其是电子媒体的管理人员和决策者外，还可以作为大专院校的教学用书。当前，最需要的人才就是“懂经营、会管理、具有国际视野的人才”。本丛书为那些媒体管理专业的学生，特别是其最终目标是担任广播电台或电视台的管理者或所有者的人提供了一盏明灯，向其讲述如何找到并确保获得管理职位或如何升迁到管理层的职位。本丛书也可以作为对此方面有兴趣的读者的参考书籍。总之，从专业学科的学生到行业的从业人员都是本丛书面向的读者群。

中国传媒大学媒体管理学院院长、教授、博士生导师

李怀亮

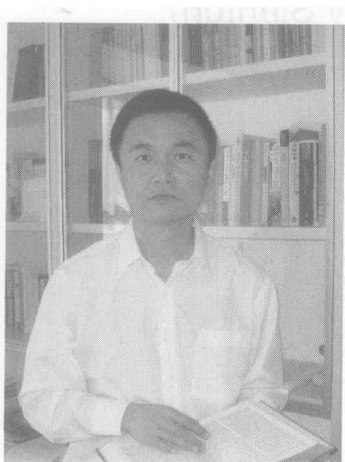
2008 年 11 月 9 日于中国传媒大学

谨以此书献给

Carol Ames, Donny Sianturi,

Paul Gross 以及 Ed Vane

译者简介



王强，现任教于中国传媒大学媒体管理学院，讲授电视文化和纪录片创作。翻译过大量英美小说、传记和学术专著，总计译著 300 多万字。

作者简介

菲利浦·佩雷比诺索夫 (Philippe Perebinossoff)

现任教于加利福尼亚州立大学广播电视电影系，讲授节目编排、管理和写作。他曾担任网络电视节目编排主管达 20 年。在 ABC，他根据实际情况，撰写了节目编排指南评估节目的可行性，主管并策划了 200 多部电影和电视剧。他还曾任教于新社会调查学院、东肯塔基大学、纽约州立大学和南加利福尼亚大学。

布里安·格罗斯 (Brian Gross)

布里安·格罗斯是一位多媒体艺术家和教育家。他在印度尼西亚的雅加达从事英孚 (EF) 教育工作。此前，他在加利福尼亚州立大学任教 5 年，讲授写作、广播制作、电台运营、视觉新闻和多媒体设计。他还从事设计研发并获得资金赞助为洛杉矶地区无家可归和陷入困境的年轻人提供多媒体艺术课程。他是网站设计师和顾问，他的散文、诗歌、音乐作品、影像作品、美术和戏剧作品被收入美国和各种国外的各种选集、书籍、美术馆、电台和剧场。

林娜·S·格罗斯 (Lynne S. Gross)

林娜·S·格罗斯是加利福尼亚州立大学的教授，她讲授广播电视和电影理论及制作，包括节目编排。她还担任过 Valley Cable TV 的节目编排主管，并

作为制片人，为商业、公共和有线电视及广播制作过大量节目。她曾担任广播教育协会的主席和电视艺术与科学学院的董事。她还写过 10 本研究媒体的书籍，为仲裁和贸易类杂志写过许多文章。

前言

在电子媒体中，没有什么是永恒不变的。各种新技术带来新变化，广播电视台主管们在 20 世纪 40 年代末发现，这是千真万确的，当时他们舒适的世界突然被一个叫电视的新发明侵入。30 年后，电视被有线电视这种传播方式搞得手忙脚乱。现在，互联网正在改变固有的格局，并且其发展潜力巨大。

尽管如此，有一件事一直没有改变：那就是对节目内容编排的需要。无论传输系统如何精密发达，如果消费者对其传播的内容毫无兴趣，那它就一文不值。节目内容必须吸引观众，必须以一种引人注目的形式出现，并且击败其对手，引起公众关注。

本书的目的就是帮助现在或未来的节目编排者在一个不稳定、充满竞争的环境中获得成功。为此，本书提供了大量有关电视、广播和互联网的实用信息。本书并非一部理论著作，而是让你深入细致地了解如何进行节目编排。本书在正文和词汇表中对节目编排的核心概念做了清晰的界定，并且介绍了专业节目编排者的实践经验。你不仅会了解这一过程是如何运作的，而且你还会了解电视、广播和网络的节目编排如何影响我们的日常生活。

本书几位作者并无特异功能，无法预言电视、广播和互联网 10 年内会发生什么样的变化。但是，一个节目编排者如果能够了解过去并且懂得一些避免失败的方法，那么他就比那些一无所知者更容易成功。因此，我们在本书第 1 章讨论节目编排的历史，勾勒出过去 80 年间的种种变化和转变，借此说明当前看似奇特的现象，其实并不那么异乎寻常。

第 1 章后，本书围绕着节目编排的程序展开，比较了这一程序在各种媒介

中的异同。第2章和第3章讨论了各种创意和实现这些创意的各种媒介传播系统。你必须了解各种媒介本身固有的优劣特质，以免你设计出来的节目牛头不对马嘴。我们描述了各种市场，你可以有针对性地进行节目编排，我们还指出这些市场在创造需求、买卖方式和发行方面的差异。

第4章描述的是策划过程，即一个节目如何从创意到实施。节目编排的新手都会发现，做完一个节目并不算完，这个节目还得能卖出去。许多人都觉得这一过程非常困难，但其实有些技巧可以使策划更简单、有效。技巧之一就是让观众进行测试，看他们是否感兴趣，并做进一步的改进。第5章对这一过程做了详尽的解释。

世上不存在万无一失的方法能保证制作出来的节目风靡全球。但是，有些创造性的元素，如果我们能很好地理解和运用的话，能大大提高成功的概率，虽然它们并不保证一定成功，但是如果这些元素都被忽略不计的话，那一定会失败的。第6章中指出了这些重要的元素。

节目编排者在创造节目内容时，并非是隔绝孤立的。各方势力都会影响节目的内容和编排。在第7章和第8章中，我们描述了这些必须倾听的声音，这些包括广告客户、压力集团、内部各部门以及专业评论家。他们对节目编排者有很大的影响，忽视他们将导致灾难性的后果。

在节目编排中，关键的一个程序是节目的时间安排。时间证明，一些编排策略很成功（或不成功）。节目编排者必须适时调整自己的策略，并且必须时刻关注竞争对手的节目计划和安排。第9章和第10章讨论节目编排者可用的各种策略。

不管节目如何发行，都需要评估其收视效果。这并非看看尼尔森收视率那么简单。许多因素决定一个节目的成功或失败，第11章讨论了这些因素。

很不幸，不是每个创意都会成功，取消节目和重构是痛苦但不可避免的一部分。当不得不这么做时，如何做好是很重要的，第12章即讨论这一问题。但是，有时候一个节目可以因为创造性的改动而得救，比如使一个情景喜剧的焦点更集中，雇用一个新的电台主持人，或更新一个网站。同一章中讨论了这些可能性。

电子媒体行业中毫无疑问存在缺乏道德的人。但我们相信，大多数节目编排者都是正人君子。在第13章，我们讨论了各种涉及伦理道德的事件。我们

希望这些例子让你意识到节目编排者每天面临的伦理抉择，鼓励你在做节目编排决定时考虑伦理规范。

我们相信，对节目编排全面的介绍会让你了解这一行的基本知识。在当今世界，一个节目编排者可为 Lifetime 有线电视频道工作几年，然后跳到商业化的 CBS。做电台节目编排的人可能会转去负责电视的互联网站。那些懂得各种节目编排过程的人会有更广博的知识，比起那些只懂得一种（也许很快就过时了的）节目编排形式的人，他们更容易找到工作。

在本书中，我们加入了一些花絮，介绍了对各种问题或规则更深入的知识，电视、广播和互联网与娱乐密不可分。它们容易吸引性格各异的人，这些人使得这一行业有趣、难以预料，有时也让人困惑。

本书的写作与第一版略有不同。菲力浦·佩雷比诺索夫和布里安·格罗斯是主要作者。佩雷比诺索夫是一位在 ABC 和其他地方有 20 多年节目编排经验的教授，负责写作有关电视的大部分内容。格罗斯在听觉和多媒体方面很有理论经验和实践经验，负责写作广播和互联网的部分。初版作者爱德温·T·文恩（Edwin T.Vane）已经退休，但他为本书设计的整体结构没有变，他在 ABC 和 W 集团有多年节目编排经验。林娜·S·格罗斯具有有线电视节目编排经验，写过 10 本有关媒体的著作，两个版本的写作她都参加了。

我们特别感谢那些业内人士，他们慷慨地付出他们宝贵的时间，向感兴趣的学生提供大量有用的娱乐节目编排信息，以便他们能够成为成功的节目编排者。本书第一版出版后，我们采访了许多业内人士，包括 Susan Baerwald，美国电影学院教师和 NBC 前电视电影主管；Ilene Amy Berg，ABC 节目副总裁；Beverly Bolotin，ASI 客户服务执行副总裁；David Brownfield，CBS 节目编排高级副总裁；Martin Carlson，Fox 商务副总裁；David Castler，ASI 总裁和 CEO；Kevin Cooper，CAA 的一位经纪人；Olivia Cohen-Cutler，ABC 播出标准与规范高级副总裁；Erica Farber，Radio& Records 的出版人和 CEO；Scott Gimple，“Fillmore”的创造者；Robert Greenwald，Robert Greenwald Productions 的制片人和导演；Doreen Hughes，ABC 高级节目播出安排者；Rick Jones，ABC 影院电影主管；Kenneth Kaufman，PKE 总裁兼 COO；Robert Lee King，导演和编剧；Philip Kleinbart，Robert Greenwald Productions 制片人和商务副总裁；Ron Kobata，KTLA 销售主管；Daily Variety 和 Broadcasting & Cable 的 Brian Lowry；Mitch

Metcalf, NBC 节目计划和安排高级副总裁; Michael O' Hara, 编剧和制片人; Judd Parkin, 编剧和 ABC 电影和电视前主管; Dan Petrie, Sr., 导演; Judith A. Polone, Lions Gate Entertainment 的电影电视总裁; Eric Poticha, The Henson Company 的电视副总裁; Randy Robinson, Randwell Productions 的总裁和执行制片人; Susan Rovner, Warner Bros.Television 的戏剧策划副总裁; Howard Schneider, FOX 前播出宣传副总裁; Michael Sluchan, Universal Television 系列节目策划主管; Eric Steinberg, CBS 调研高级副总裁; Christy Welker, ABC 前电影电视主管; 以及 Steve White, 制片人, NBC 和 ABC 电视网前主管。

我们还要感谢多年合作的其他业内人士, 他们对电视、广播和互联网做出了巨大贡献, 并向本书提供了大量有用的信息和观点。我们感谢 Jon Hughes 提供了 Ira Glass 的照片。我们还要深深感谢以下审稿人提供的修改意见: Susan Barwald, 美国电影协会; Sylvia M. Chan-Olmsted, 佛罗里达大学; Joyce Chen, 南爱荷华大学; Tim Frye, 普渡大学; Louisa Ha, 博林格林州立大学; Matt Jackson, 宾州州立大学; Jon G.Kang, 伊利诺伊州立大学; Sam Lovato, 南克罗拉多大学。我们还要感谢焦点出版社工作人员的支持, 尤其是我们的编辑, Amy Jollymore, 她总是鼓励和引导我们。我们还要感谢加利福尼亚州立大学的学生, 他们阅读了本书的草稿, 并提出了许多有价值的意见。特别感谢 Philip S.Mastroianni 的电脑知识和他做的一切。

菲力浦·佩雷比诺索夫

布里安·格罗斯

林娜·S·格罗斯

目录

1	节目编排史	1
1.1	节目编排需求	1
1.2	早期的节目编排	2
1.3	广播网的开始：广播的新契约	4
	广播的黄金时代：广告代理商年代	4
1.4	电视的引入及其对广播的影响	6
1.5	节目的周期和趋势	7
1.6	广播的复苏：从表演到节目形式的转换	8
1.7	电视戏剧的黄金时代	8
1.8	有奖竞猜节目走红	12
1.9	电视网接管了节目编排	14
1.10	公共广播电视的发展	15
1.11	《经济利益和内部企业联合体法》	17
1.12	独立电视台和企业联合体的兴起	18
1.13	有线电视的爆炸式增长	19
1.14	广播中的企业联合体	21
1.15	目标明确和细化的新电视网	21
1.16	寻求年轻人群体	22
1.17	收看模式和观众注意力时间的变化	23