



经济管理学术文库·管理类

# 中央电视台 新闻生产机制变革研究

——基于媒介社会学的视角

A Study on CCTV News Production System  
Transforming in the Perspective of Media Sociology

王冲 / 著



经济管理学术文库·管理学

# 中央电视台 新闻生产机制变革研究

——基于媒介社会学的视角

A Study on CCTV News Production System Transforming in  
the Perspective of Media Sociology

王 冲 / 著



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中央电视台新闻生产机制变革研究：基于媒介社会学的视角/王冲著. —北京：  
经济管理出版社，2013. 12  
ISBN 978-7-5096-2829-4

I. ①中… II. ①王… III. ①中央电视台—电视新闻—新闻工作—改革—研究  
IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 286972 号

组稿编辑：郭丽娟  
责任编辑：李月娥  
责任印制：黄章平  
责任校对：陈 颖



出版发行：经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www.E-mp.com.cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：北京京华虎彩印刷有限公司

经 销：新华书店

开 本：720mm×1000mm/16

印 张：12

字 数：178 千字

版 次：2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-2829-4

定 价：39.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

# 前 言

---

本书聚焦于央视新闻生产机制的变革。相较于媒介体制研究，生产机制属于中观层面的研究。这个层面的研究既能够反映出宏观层面上体制的问题，也能够对微观层面上的各种新闻现象作出解释。

本书借鉴媒介社会学的研究框架，从历史、现状、个案三个方面入手，力图突破以往表层化、碎片式的电视新闻改革史的叙述。迈克尔·舒德森认为，新闻生产社会学和政治经济学、文化研究一样，“通常都是非历史的，也忽视新闻性质发生变化的各种可能。它们既缺乏历史视野也不谙比较研究”。因此，本书试图结合历史研究和比较研究，弥补既有研究取向的不足。

本书以时间为线索，将中央电视台新闻生产机制的变革分为四个阶段：

第一个阶段，从1958年至1977年。这一时期，处于政治一元化主导背景下的中国电视事业开始起步。作为意识形态的宣传工具，中央电视台的前身——北京电视台的新闻生产机制基本受制于政治场域的影响，组织结构是典型的行政科层制模式，新闻来源随政治形势的变化而变化；用人机制方面主要是国家分配，从业者多来自电影、广播等行业；加上技术的束缚，使得早期新闻生产规模有限，组织拍摄盛行。

第二个阶段，从1978年至1992年。随着“文化大革命”的结束，中央电视台摆脱了“阶级斗争工具”的属性，财政危机促使国家开始推行“财政双轨制”，从而为中央电视台的新闻生产机制变革提供了动力。在这种情况下，中央电视台的组织结构开始升级，逐步确立了“中心制”的模式；依靠“行政恩宠”确立的“集体记者”制度，丰富了中央电视台的新闻来源；在管理机制和用人机制方面，仍旧呈现出浓厚的计划经济体制下



的事业单位特征。总体而言，这一时期是机制变革蓄势待发时期。

第三个阶段，从1993年至2002年。市场经济的确立，为中央电视台的新闻生产机制变革提供了动力和可能。通过推出《东方时空》和成立新闻评论部，逐渐确立了“制片人制”、“第二用工制度”等机制，从而引领了整个电视新闻领域的变革。这一时期，粗放式的管理使央视新闻生产进入扩张期，一方面诞生了大批名牌栏目和优秀人才，另一方面也形成各自为战的“作坊式”生产模式。伴随着经济领域的改革，受众对电视新闻的需求日益增大，2001年央视“9·11”事件直播的失利，表明电视新闻生产机制遭遇了新的问题。

第四个阶段，从2003年至今。这一时期，社会转型进一步加剧，央视所承担的政治宣导功能进一步加强。与此同时，产业化的推进，媒体竞争压力的增长，迫使中央电视台在管理层面不断向企业化靠拢。随着新闻频道的成立，“频道化生产”、“大编辑部制”成为央视新闻生产机制调整的目标，新闻生产由粗放式向集约式转变。但机制变革的不彻底凸显出体制的困窘。

通过梳理中央电视台50余年的新闻生产机制变革历程，本书的最终结论是机制的变革与调整，是对现有新闻体制的改造，但若想摆脱体制造成的困窘，电视新闻改革仍旧道路漫长。

# 目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究对象及意义	2
第二节 研究取向、理论依据及研究方法	5
一、研究取向	5
二、理论依据	8
三、研究方法	10
第三节 研究综述	11
一、电视新闻改革研究综述	11
二、中外新闻生产社会学的研究	14
第四节 核心概念	16
一、电视新闻	16
二、新闻生产	17
三、机制	17
第二章 政治一元化主导下的新闻生产机制（1958 ~ 1977）	20
第一节 机制形成的背景	21
一、北京电视台诞生的背景及过程	21
二、北京电视台的性质	22
三、北京电视台的定位	25
四、北京电视台的地位	28
五、技术条件	30
第二节 初期组织结构的设置与演变	32
一、起步阶段的组织结构	32



二、“文化大革命”时期的组织结构 .....	35
三、初期组织结构的特点 .....	37
第三节 新闻来源 .....	39
一、国内新闻来源——记者站的设立与撤销 .....	39
二、国际新闻来源 .....	40
第四节 电视新闻生产的运作机制 .....	41
一、管理机制 .....	41
二、生产流程 .....	42
第五节 用人机制 .....	46
一、电视新闻从业人员的来源 .....	46
二、第一代电视记者 .....	48
三、群体特征 .....	49
小 结 .....	51
第三章 双轨制运行下的新闻生产机制变革（1978~1992） .....	54
第一节 机制变革的背景 .....	54
一、央视性质的改变：告别阶级斗争工具属性 .....	54
二、财政双轨制的形成 .....	56
三、中央电视台地位的提高 .....	60
四、技术条件 .....	61
第二节 组织结构的发展与演变 .....	62
一、部门分工进一步细化 .....	62
二、部门升级与中心制的确立 .....	63
三、军事部成立 .....	64
四、评论组的去留 .....	65
第三节 新闻来源 .....	66
一、“集体记者”制度的确立 .....	66
二、军事记者站的设立 .....	67
三、国际新闻来源 .....	69
第四节 管理机制——科组长制度下的节目生产 .....	70



一、科组长制度 .....	70
二、科组长制度的特点 .....	71
第五节 用人机制 .....	73
小 结 .....	75
<b>第四章 市场浪潮冲击下的新闻生产机制变革 (1993 ~ 2002)</b> .....	77
第一节 机制变革的背景 .....	77
一、市场经济的确立 .....	77
二、中央电视台经营方式的变迁 .....	79
三、技术条件 .....	83
第二节 组织结构的完善与演变 .....	84
一、组织结构进一步完善 .....	84
二、新闻评论部的成立 .....	87
三、拓展海外信息网络 .....	96
第三节 管理机制的突破——制片人制 .....	97
一、电视新闻制片人制的诞生 .....	97
二、制片人制的内容 .....	98
三、制片人的选拔 .....	101
四、存在的问题 .....	103
第四节 用人机制变革 .....	105
一、“第二用工制度”的开辟 .....	105
二、用人机制改变对从业者角色认知的影响 .....	109
第五节 栏目生产机制的探索与实践 .....	114
一、舆论监督栏目的生产机制——以《焦点访谈》为例 .....	114
二、消息类栏目的生产机制 .....	121
小 结 .....	123
<b>第五章 频道专业化背景下的新闻生产机制变革 (2003 ~ 2010)</b> .....	125
第一节 机制变革的背景 .....	125
一、政治背景 .....	125





二、经济背景·····	127
第二节 频道专业化背景下的组织结构变革·····	131
一、频道化初始阶段的结构·····	133
二、2008年组织结构变革·····	135
三、2009年组织结构变革·····	139
四、建立评论员机制·····	142
五、组织结构变革的困境·····	148
第三节 新闻来源·····	150
一、推进与地方电视台的合作机制·····	150
二、建立突发事件应急机制·····	151
三、拓展海外信息源·····	152
第四节 管理机制的变革·····	153
一、制片人的进入与退出机制·····	153
二、制片人权力的收缩·····	155
三、制片人制的完善——编委会负责制·····	157
第五节 栏目内部生产机制变革·····	158
一、《新闻会客厅》的探索·····	158
二、《新闻调查》的尝试·····	160
第六节 用人机制调整·····	164
一、规范用工·····	164
二、对新闻从业人员的影响·····	165
小 结·····	168
结 语·····	172
参考文献·····	174
后 记·····	183

# 第一章 绪 论

1936年11月2日，英国广播公司（以下简称BBC）在伦敦郊外的亚历山大宫以一场规模盛大的歌舞开启了电视播出的序幕。1938年9月30日，BBC的伦敦电视台播出了英国首相张伯伦从慕尼黑谈判归来，这是世界上第一次实况转播的新闻事件。从这一天算起，电视作为一种新闻媒体，迄今不过70余年的历史。

1958年5月1日，北京电视台（中央电视台的前身）试播。在试播期间，尽管各项条件和技术都不成熟，但电视新闻始终占据着重要的地位。据时任广播事业局副局长的周新武回忆，在电视台试播当月的29日，就已经播出了电视台自己拍摄的新闻片；同年7月，即试播开始的第三个月，就已经能在晚上播出当天电视台自己的新闻<sup>①</sup>。经过4个月的试播期，到9月2日正式播出的那一天，就开始出现“电视新闻”栏目。从那时算起，中国共产党领导下的电视新闻事业已有50余年的历史。

作为20世纪最重要的发明之一，电视为受众提供娱乐的同时，也成为重要的新闻媒体。与诞生在它之前的媒体相比，有人发出慨叹：“电视让我们可以以一个公民的姿态来见证伟大的历史时刻和运动，不光是现在，更是无尽的未来。”<sup>②</sup>

Bernard Roshco认为，新闻具有双重本质，除了是一种社会产物（Social Product），其内容反映孕育新闻的社会现实之外，新闻还是“一项组织性的产物”（Organizational Product），它是专司搜集、传播新闻的专业组织所制造出来

---

<sup>①</sup> 周新武：《有关电视新闻的两件事》，见杨伟光主编：《往事如歌——老电视新闻工作者的足迹》，北京：人民出版社，1997年11月第1版，第7页。

<sup>②</sup> 保罗·M·莱斯特：《视觉传播：形象载动信息》，北京：北京广播学院出版社，2003年7月第1版，第387页。



的成果<sup>①</sup>。也就是说，新闻的生产必然打上组织的烙印。

以往对电视新闻的研究，多集中于电视新闻生产的前台——形式与内容，甚少关注作为一个专业组织，其内部的组织建制、生产制度、用人制度等因素对新闻生产的影响。本书就是要把目光调向新闻生产的“后台”，以“中央电视台”为研究对象，聚焦电视新闻生产“后台”这个场域内的结构、制度和习惯的发生与演变。

## 第一节 研究对象及意义

研究中国的电视新闻媒介，中央电视台是绕不过去的对象，这是因为：

(1) 中央电视台是中国大陆最早建立起来的电视新闻机构。从1958年5月1日试播以来，已经走过了半个多世纪的历程，其本身就是中国电视新闻事业的缩影，见证了中国电视新闻生产机制发展变革的历程。

同是党和政府的“喉舌”，中央电视台的诞生晚于《人民日报》和中央人民广播电台。1956年《人民日报》改版之时，中国大陆电视事业尚未起步。到了20世纪80年代，《人民日报》成为新闻改革的排头兵，此时中央电视台在新闻领域的表现却乏善可陈。但90年代以后，电视迅速跃升为第一媒体，中央电视台所发起的电视新闻改革，使得新闻评论部有电视界的“延安”和“深圳”之称，所推出的一系列栏目，让“舆论监督”理念深入人心，一时风头无二。此时，《人民日报》却更多以“党的喉舌”面目示人。这种变化背后的原因颇值得研究。

(2) 中央电视台作为中国最大、最具实力的电视机构，在业界素有“航空母舰”之称<sup>②</sup>。其属性（事业单位，企业管理）和地位（国家电视台）具有代表性，对其分析能够从最大层面上折射出中国电视新闻生产的历史与现状。

---

<sup>①</sup> Bernard Roshco:《制作新闻》，台北：远流出版事业股份有限公司，1994年1月16日初版，第13页。

<sup>②</sup> 刘春：《CCTV——中国电视的航空母舰朝哪里开》，《现代传播》，2002年第3期。



从规模上来看,截至2008年4月,中央电视台职工总数达14561人(台本部7922人,台属企业6639人),总资产达245亿元(不含企业)<sup>①</sup>,拥有观众10亿名以上。从广告收入来看,自1992年以来,中央电视台的广告收入连年增长,占据全国广告收入的1/4以上,最高时达到38.7%(见表1-1),2007年广告收入更是突破100亿元大关。从2012年11月18日举行的“中央电视台2013年黄金资源广告招标会”来看,最终中标总额为158.8134亿元,比前一年增长16.2377亿元,增长率为11.39%<sup>②</sup>。在传统媒体广告份额被以网络为代表的新媒体蚕食的当下,这个数字显得尤为可观。

表1-1 中央电视台广告收入与全国电视广告收入的比例情况

单位:亿元

年份	CCTV 广告收入	全国电视广告收入	比例 (%)
1992	4.9	20.6	23.8
1993	6.5	29.4	22.1
1994	9.7	44.8	21.7
1995	20.0	65.0	30.8
1996	35.1	90.8	38.7
1997	41.7	114.4	36.5
1998	40.7	135.6	30.0
1999	43.4	156.1	27.8
2000	53.5	168.9	31.7
2001	54.0	179.4	30.1
2002	63.8	231.0	27.6
2003	75.3	255.0	29.5
2004	80.0	291.5	27.4
2005	86.1	355.3	24.2

资料来源:《中国广告年鉴》、《中国广播电视年鉴》。

① 赵化勇主编:《中央电视台发展史(1998~2008)》,北京:中国广播电视出版社,2008年12月第1版,第5页。

② 数据来源:《2013年中央电视台广告招标总额超158亿》,中国网络电视台, <http://news.cntv.cn/china/20121118/105060.shtml>, 2012年11月18日。



从覆盖率上来看，截至2008年，全国卫视频道覆盖率排名前10位的都是中央电视台的频道，排名前15位的有12个是中央电视台频道（见表1-2）。截至2008年4月，中央电视台在我国的入户率达97.28%，观众规模达11.72亿人，其中每天有6.79亿观众收看中央电视台的节目，观众每天收看中央电视台节目的时间平均为53分钟<sup>①</sup>。

表1-2 2008年全国卫视频道覆盖率排名前20位<sup>②</sup>

序号	频道	覆盖率(%)	序号	频道	覆盖率(%)
1	中央电视台综合频道	97.1	11	山东卫视	78.5
2	中央台二套	86.9	12	中央台十套	78.2
3	中央台七套	85.3	12	安徽一套	78.2
4	中央台四套	83.6	14	江苏卫视	77.8
5	中央台三套	83.3	15	中央台十一套	76.9
6	中央台五套	83.1	16	浙江卫视	75.6
7	中央台六套	82.9	17	四川卫视	75.3
8	中央台八套	81.9	17	湖南电视台卫星频道	75.3
9	中央电视台少儿频道	80.8	19	上海东方卫视	71.7
10	中央电视台新闻频道	79.7	20	中国教育台一套	69.5

资料来源：CSM媒介研究2008年基础调查。

从新闻节目的市场占有率来看，2003年央视新闻频道一开播就占据了全国10%的市场份额，央视1套占据了38%的市场份额，加上央视4套以及其他频道的新闻，央视一共占据了全国新闻节目市场份额的60.54%<sup>③</sup>。

(3) 自1992年中国确立市场经济以来，中央电视台曾一度作为电视新闻改革的前沿阵地，通过引进新的生产机制，开创《东方时空》栏目，孵化出

<sup>①</sup> 赵化勇主编：《中央电视台发展史（1998~2008）》，北京：中国广播电视出版社，2008年12月第1版，第3页。

<sup>②</sup> 王兰柱主编：《中国电视收视年鉴（2009）》，北京：中国传媒大学出版社，2009年9月第1版，第8页。

<sup>③</sup> 张海潮：《眼球为王——中国电视的数字化、产业化生存》，北京：华夏出版社，2005年5月第1版，第17页。



一批有影响力的电视新闻栏目，如《焦点访谈》、《新闻调查》、《实话实说》、《面对面》等。这次变革开创的“制片人制”、“第二用工制度”，曾经极大地带动了生产力的发展，一直影响至今。

鉴于中央电视台在中国电视领域的核心地位以及中国电视媒体的高度同质性，选择中央电视台进行研究可以在最大程度上了解中国电视新闻生产机制的概貌。

## 第二节 研究取向、理论依据及研究方法

### 一、研究取向

传播学在诞生与发展过程中，不断地从社会学中汲取营养。几十年来，从社会学的角度，探讨大众传媒与社会大系统之间的关系，以及媒介内部的组织关系，一直是传播学研究的一个重要分支领域。媒介社会学可以被视为统筹这些探讨的一个重要的传播学分支领域。

所谓媒介社会学，据黄成炬的观点，从狭义上可以被理解为一门主要运用社会学原理和方法来研究大众传播媒介这一特定社会组织的性质与功能的传播学分支（边缘）学科，其重点是研究媒介内部的组织关系及其与其他社会组织之间的相互关系和运动规律。从广义上讲，媒介社会学可以被理解为一门用社会理论和方法研究媒介与社会相互作用规律以及媒介内部组织运行原则的传播学分支学科<sup>①</sup>。二者没有本质上的不同，只是后者较前者吸纳了更多传统社会学理论和方法以外的其他社会科学理论与方法。

在李金铨结合中国的社会历史情境为媒介研究所画的“初步的图像”中，媒介社会学属于中间层面，即研究媒介本身机构的运作<sup>②</sup>。按照这种划分方

<sup>①</sup> 鲁曙明、洪浚浩：《传播学》，北京：中国人民大学出版社，2007年7月第1版，第58~59页。

<sup>②</sup> 李金铨认为，媒介研究可以分为四个层面：第一个层次是在最宏观看政治经济学；第二个层次是在中间看媒介社会学，即媒介本身媒介机构的运作；第三个层次看文本（Text），即媒介内容是什么；第四个层次看脉络（Context），即解释社群（Interpretive Communities）从媒介获得什么意义。原文见李金铨：《中国传媒研究、学术风格及其他》，《新闻学研究》（台），2004年10月。



式，本书的研究显然属于“媒介社会学”的研究范畴，即对作为媒介组织的中央电视台新闻生产和组织运营进行社会学角度的研究。

但是也有学者认为，媒介社会学只是一个研究范畴、一种研究视角，还没有形成科学的体系，也没有完整的理论框架<sup>①</sup>。陈昌凤借鉴英国学者巴勒特的模式（见图1-1）说明，媒介与社会的关系从结构上来说是发散性的，这种模式缺乏必要的逻辑，所提供的仅仅是一种思考路径。

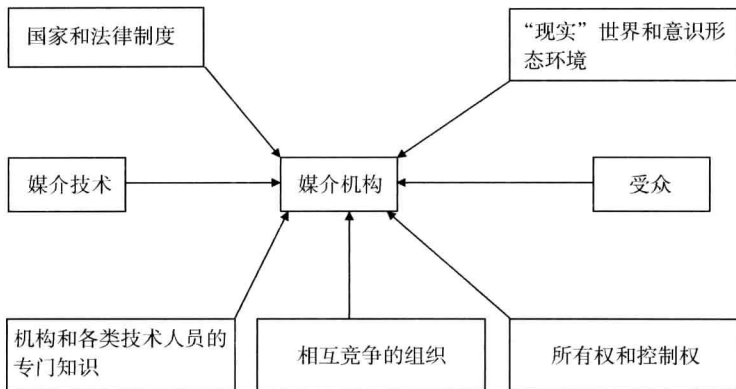


图1-1 媒介机构的系统环境影响因素<sup>②</sup>

巴勒特考察的是媒介机构所受的系统环境影响因素，露西·金-尚克尔曼则考察了影响新闻业的主要层面。具体包括以下几个方面：

首先，最外层的影响是“国家媒介体系”，它是由包括社会、法律、历史基础构架、国家媒介政策和当前的职业与道德标准等在内的一系列因素所控制的。

其次，是“媒介组织”，这个层面是由经济、政治、技术等用于管理组织的规则形成的。

再次，是“媒介信息”本身，它受到了像媒体类型、可供选择的信息来

<sup>①</sup> 陈昌凤：《中国新闻传播史——媒介社会学的视角》，北京：北京大学出版社，2007年2月第1版，第4页。

<sup>②</sup> 本图参考了戴维·巴勒特：《媒介社会学》，北京：社会科学文献出版社，1989年1月第1版，第56页。



源、编辑方针和行文风格等因素的影响。

最后，最核心的影响层面是由媒介从业人员（或记者）本身构成的，它反映了许多问题，包括人口统计学上的数据、教育程度、社会和政治态度、对新闻职业的认知等<sup>①</sup>（见图 1-2）。

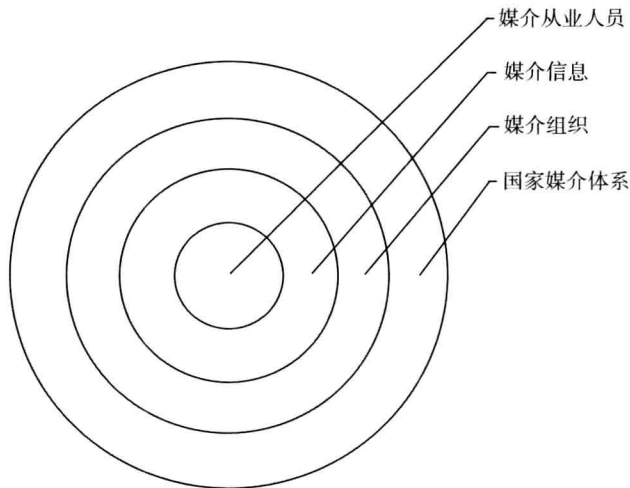


图 1-2 作为一个行业部门的新闻业——影响的层面

资料来源：Wilke（1978）。

从图 1-2 可以看出，媒介组织是处于宏观与微观之间的中观层面，一方面受制于国家媒介体系的影响；另一方面又制约着媒介信息本身和媒介从业人员。最终，这些因素形成合力，影响新闻的生产。

在媒介社会学理论的视野中，新闻生产始终是一个重要的研究领域。对新闻生产的研究，意味着不再把新闻的制作看成一个神秘的过程，而是把它视为一个普通的商品生产过程。而在这个生产过程中，必然涉及种种因素的制约。

关于新闻生产的研究角度，迈克尔·舒德森认为，常见的有三种：

第一种是政治经济学角度。这种分析角度把新闻加工的结果和国家结构、

<sup>①</sup> 露西·金-尚克尔曼：《透视 BBC 与 CNN：媒介组织管理》，北京：清华大学出版社，2004 年 1 月第 1 版，第 65～66 页。





经济结构和新闻机构的经济基础联系起来。

第二种是社会学的角度，尤其是针对社会组织、行当或职业以及意识形态的社会建构研究。这一视角试图了解新闻记者在工作中所做的种种努力，以及他们是如何受制于组织和行业的要求的。

第三种是从“文化”的角度，强调广泛的文化传统和符号系统的约束力，不考虑经济组织的结构或者行业惯例的特性<sup>①</sup>。

迈克尔·舒德森认为，这三种理论取向都有其不足，比如都是非历史的，也都忽视新闻性质发生变化的可能，“既缺乏历史视野也不谙比较研究”<sup>②</sup>，单凭其中一种，很难解释新闻生产的所有现象和变化。这一点从C. 赖特·米尔斯的论述中也可以得到印证，他认为：“如果我们想理解当代社会结构中的动态变化，就必须尽力洞察它的长期发展，并根据这些发展设问：这些趋势发生的机制是什么，该社会结构变迁的机制是什么？正是在诸如此类的问题中，我们才能深入涉及这些趋势。”<sup>③</sup> 因此，只有将新闻生产的机制放到具体的历史情境中加以考察，才能够找到机制演化的答案。

## 二、理论依据

### （一）场域理论

这方面早期的研究主要体现在“把关人”理论的提出。心理学家库尔特·勒温（Kurt Lewin）通过对家庭妇女获得食物渠道的控制研究，得出了“把关”概念，并且提出要从客观环境与主观心理、文化相结合的角度（即“场论”）研究把关。

勒温将场域理论引入社会科学界，法国社会学家布尔迪厄则将这一理论发扬光大。1996年，布尔迪厄在法国电视一台，作了《关于电视》和《记者场与电视》两个电视讲座。同年，讲座被印成一本名为《关于电视》的小册子

<sup>①</sup> 迈克尔·舒德森：《新闻生产的社会学》，见詹姆斯·库兰、米切尔·古尔维奇：《大众媒介与社会》，北京：华夏出版社，2006年6月第1版，第167页。

<sup>②</sup> 迈克尔·舒德森：《新闻生产的社会学》，见詹姆斯·库兰、米切尔·古尔维奇：《大众媒介与社会》，北京：华夏出版社，2006年6月第1版，第185页。

<sup>③</sup> C. 赖特·米尔斯：《社会学的想象力》，北京：生活·读书·新知三联书店，2001年7月第1版，第163页。