

# 电子媒介节目设计与运营： 战略与实践

(第六版)

苏珊·泰勒·伊斯特曼 道格拉斯·A. 弗格森 著

谢新洲

王 宇 译

程 颖

叶 红



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 著作权合同登记 图字 01-2003-7290 号

Susan Tyler Eastman , Douglas A. Ferguson

**Broadcast /Cable/Web Programming : Strategies and Practices , sixth edition**

EISBN : 0-534-51295-X

Copyright © 2002 by Wadsworth , a division of Thomson Learning

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd). All rights reserved.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有,翻印必究。

Peking University Press is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong , Macao SARs and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means , or stored in a database or retrieval system , without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权北京大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

### 图书在版编目(CIP)数据

电子媒介节目设计与运营 战略与实践 第六版 / (美)伊斯特曼(Eastman, S.) , (美)弗格森(Ferguson, D.) 著, 谢新洲等译. —北京: 北京大学出版社, 2005.9

(世界传播学经典教材中文版)

ISBN 7-301-08158-8

I. 电... II. ①伊... ②弗... ③谢... III. ①电子设备—传播媒介—广播节目—制作  
②电子设备—传播媒介—电视节目—制作 ③电子设备—传播媒介—经济管理—教材  
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 112541 号

书 名: 电子媒介节目设计与运营 战略与实践(第六版)

著作责任者: 苏珊·泰勒·伊斯特曼 道格拉斯·A·弗格森 著 谢新洲 等译

责任编辑: 周丽锦 胡利国 木青

标准书号: ISBN 7-301-08158-8/G·1317

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: [ss@pup.pku.edu.cn](mailto:ss@pup.pku.edu.cn)

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

排 版 者: 北京高新特打字服务社 82350640

印 刷 者:

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 39.5 印张 707 千字

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 65.00 元

# 《世界传播学经典教材》 编 委 会

主 任：龚文庠

编 委（按姓氏拼音为序）：

- |     |                       |
|-----|-----------------------|
| 程曼丽 | 北京大学世界华文传媒研究中心主任、教授   |
| 丁俊杰 | 中国传媒大学新闻传播学院院长、教授     |
| 龚文庠 | 北京大学新闻与传播学院常务副院长、教授   |
| 郭庆光 | 中国人民大学新闻学院院长、教授       |
| 黄升民 | 中国传媒大学广告学院院长、教授       |
| 李 琨 | 北京大学新闻与传播学院传播学系主任、副教授 |
| 李良荣 | 复旦大学新闻学院教授            |
| 罗以澄 | 武汉大学新闻与传播学院院长、教授      |
| 单 波 | 武汉大学新闻与传播学院副院长、教授     |
| 吴廷俊 | 华中科技大学新闻与信息传播学院院长、教授  |
| 谢新洲 | 北京大学新闻与传播学院副院长、教授     |
| 熊澄宇 | 清华大学新闻与传播学院副院长、教授     |
| 杨伯淑 | 北京大学新闻与传播学院教授         |
| 尹 鸿 | 清华大学新闻与传播学院副院长、教授     |
| 喻国明 | 中国人民大学新闻学院副院长、教授      |
| 张国良 | 复旦大学新闻学院教授            |

主 编：谢新洲

副主编：李 琨

# 《世界传播学经典教材》总序

龚文庠

传播学是 20 世纪诞生于美国和欧洲的一门新兴学科,引进中国只有二三十年的时间。五年前国家教育部才将它列入正式学科目录。中国经济持续高速发展,带动了媒体产业的大改革、大发展,传播学就成了顺应时代潮流的热门学科。

然而由于这是一门年轻的“舶来”学科,按照一些学者的说法,尚处在从“译介”到“本土化”的初级阶段。在教学、研究的过程中,我们常感到对一些术语、概念、理论难以把握,往往是众说纷纭、莫衷一是,有时在激烈争论之后才发觉问题出现在翻译上。例如将 communication 译为“传播”,有人就方便地将传播误解为“宣传+广播”。有人将新闻与传播混为一谈,用“新闻传播学”(news communication)来涵容传播学。有人说,新闻学研究新闻媒体,新闻媒体就是大众媒体,所以新闻学与传播学没有多大区别,因为新闻学研究的就是大众传播。于是出现了将传播学视为新闻学之分支的怪现状。究其原因,一些模糊或错误概念的产生,根子还在对原义的理解。例如英文 communication 在中文里没有对等词,译为“传播”是很勉强的。communication 含有双向的意思,如:to share or exchange opinions (*Longman Dictionary of Contemporary English*),而中文的“传播”有明显的从一方传往另一方的倾向。如果直接阅读英文词典或原著中对 communication 的界定和解释,就很容易把握原义,在讨论中也可以避免因译文歧义而白费口舌。

以本人阅读译文的亲身体会为例。在读亚里士多德的《修辞学》时我查看了几种英文译本,其中最令我受益的是 1926 年的译本,它采用希腊文原文与英文逐页对照的版式。其他英译本多将书名译为“*Rhetoric*”(中国人民大学出版社的最新中文译本也译为《修辞学》),而 1926 年英译本却译为“*Aristotle's 'Art' of Rhetoric*”。这是按照希腊文原版本直译出来的,中文对应译文为《亚里士多德的讲演“读本”》。希-英对照译本传达了其他译本中“损失”掉的一个重要的意义:“art”在希腊文中是多义词,此处的 art 意为 handbook (读本、手册),也就是讲演手册。亚氏写此书的背景是,他不满足于当时“智者派”(Sophists)们撰写的多种读本(art),于是自己写一部读本来正本清源,因而书名为《亚里士多德的讲演“读本”》。如果不是读到 1926 年的希-英对照译本,笔者就无法了解原著书名所含有的如此重要而丰富的信息。

我们当然不能一概否定和取消翻译,因为没有翻译,不同文化之间就无法交流,艺术家、科学家、思想家的智慧就不可能为全世界共享,人类文明也不可能像今天这样灿烂。然而目前我们的翻译作品,尤其是学术著作的翻译中,存在着浮躁、不负责任的风气。我们需要大力提倡认真、严谨的译风,像严复那样,“一名之立,旬月踌躇”。对于学术译作,如果有条件,我们还应当尽量提供方便,让读者在遇到疑问时能够查对原文。

基于以上理由,北京大学新闻与传播学院决定编选这套《世界传播学经典教材》书系,分为英文版和中文版两类。英文版为原著影印本,加上我们的导读和部分译文;中文版为全文翻译,而每部英文中译本都有原作可以对照。

这套书系选取下列类型的著作:1. 传播学中有影响的名著,如曾10次再版的《说服:接受与责任》(*Persuasion: Reception and Responsibility*)。2. 传播学的重要分支学科,如《组织传播:理论学派与传播过程》(*Organizational Communication: Approaches and Processes*)、《跨文化交流》(*Communication Between Cultures*)、《媒介法原理》(*Major Principles of Media Law*)、《电子媒介经营管理》(*Management of Electronic Media*)等。3. 综合性研究,如《媒介研究:文本、机构与受众》(*Media Studies: Texts, Institutions and Audiences*)、《影响的互动:新闻、广告、政治与大众媒介》(*The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Mass Media*)等。书系中所有影印本和中译本都将依据我们获得版权的原著最新版本。

书系的编选将采取开放式,除已经取得版权的十几种著作,还将陆续纳入新的选题。传播学理论的译介是一项庞大的工程,我们欢迎并希望更多同行、专家和有志者参与其事,互相切磋,共同推进传播学在中国的发展。

书籍的前言中经常流行一句套话:由于时间仓促,水平有限,错误在所难免,请读者见谅。有人批评说,时间仓促就不要急着出书,水平有限就应当等水平够格再发表,怎么反过来要求读者原谅呢?这话说得真好。我们将以严肃负责的态度,尽力把好本书系的质量关。读者诸君如发现问题,恳请不吝赐教。

# 前言

刘易斯·克莱恩(Lewis Klein)和斯尼·W.海德(Sydney W. Head)创作此书的灵感始于20世纪70年代末:他们预见到人们需要一部有关节目设计与运营战略的教科书,以向未来一代节目设计与运营人员传授电视和广播行业节目制作与运营的战略要义。他们明确提出,希望有经验的专业人员能够为本书提供对幕后操作的战略分析以及对一线实践的独到见解。

刘易斯·克莱恩和斯尼·W.海德对沃兹沃斯(Wadsworth)出版社的丽贝卡·黑登(Rebecca Hayden)提出了他们的想法,丽贝卡对此持乐观态度,并给予了这个项目必要的和现实的帮助。在增加了一名合作编辑后,此书第一版于1981年问世,题目为《无线节目设计与运营:赢得电视和广播受众的战略》(*Broadcast Programming: Strategies for Winning Television and Radio Audiences*),并且在学界引起强烈反响。全国电视节目执行人协会(National Association of Television Program Executives, NATPE)给予此书积极的支持,鼓励有影响力的节目设计与运营人员加入此书的编写工作,并且对节目执行人员做了调查访问,这些都在本书的第一版中有相应的反映。本书及其编者荣获旧金山州立大学颁发的Preceptor广播奖,以奖励他们对业界和学界做出的突出贡献。

本书先后经过六次改版,内容不断得到充实,现已涵盖有线、新媒介和互联网,书名也因此而更改为《电子媒介节目设计与运营:战略与实践》。此书由业内人士和学者通力合作而成,除了两名编辑/著者外,还有11位专业人士和学者也对第六版做出了巨大贡献。两位编辑希望对这些人 and 以前做出过贡献的人表示谢意。我们多年来的合作伙伴威廉·J.亚当斯(William J. Adams)、爱德华·G.艾肯(Edward G. Aiken)、约翰·W.弗勒(John W. Fuller)和杰弗瑞·C.瑞斯(Jeffrey C. Reiss)为前五版呕心沥血,其中威廉·亚当斯和约翰·弗勒一直坚持至今。此外,尼克·亚历山大(Nick Alexander)、约翰·A.海尔迪

(John A. Haldi)、爱德·罗特(Edd Routt)、斯奎尔·罗斯奈尔(Squire Rushnell)、蒂莫西·P. 麦尔(Timothy P. Meyer)和约翰·苏斯坦(John von Soosten)为此书前四版辛勤劳作,其中后两位一直积极参与到第六版的出版工作中,对此我们深表谢意。是他们使得这本书登上了全世界各大学节目设计与运营课堂的讲台。

我们也要感谢本书第六版的书评者,特别是肯塔基大学(University of Kentucky)的托马斯·R. 林德洛夫(Thomas R. Lindlof)和新潘斯博格州立大学(Shippensburg State University)的爱德华·J. 卡林(Edward J. Carlin),他们清楚地给我们指明了必要的修改意见。我们还要感谢沃兹沃斯出版社的编辑凯茜·林伯格(Cathy Linberg)的努力。另外,我们感谢所有写作和评论此书的其他人员,特别是为最近四版做出贡献的人,他们是:杰弗瑞·波斯坦(Jeffrey Bernstein)、怀特·E. 布鲁克斯(Dwight E. Brooks)、大卫·赛德曼(David Sedman)和杰弗瑞·S. 威尔金森(Jeffrey S. Wilkinson)。

上述提及的各位都为此书做出了巨大贡献,使得此书在瞬息万变的媒介环境会对节目设计与运营的策略与实践产生重大影响的情况下,还能展望媒介行业的未来。人们都知道,在日新月异的媒介行业中,未来是不可知的,但是在编辑的积极推动下,每一版的作者都倾力而为,使本书能够在未来五年或者更远的将来都适应实际的需要。这是一个相当突出的成就,我们希望此书能继续不断更新。本书是集体智慧的结晶,编辑/著者需要和希望感谢的人远不止上面提到的诸位。

每次改版我和我的合作著者们都要自问,我们谈论的内容是否仍然具有传授的价值。随着新科技的发展,与传统无线和有线节目设计与运营不同的应对策略和实践层出不穷,那么这些策略与实践是否与现实世界再也不相关了呢?让我们从三个角度分析这个问题。第一,无线广播电视在各种传播媒介中仍然占据主导地位,所以学生需要知道它是如何工作的。第二,现存的媒介系统会极大地影响未来的系统,就像印刷影响广播,广播影响电视一样。第三,本书在说明哪种影响会起作用,哪种策略可以仿效以及哪种实践将被淘汰的问题上匠心独运。我们的评论家强烈反对节目制作与运营的“机械”方法,比方说,作者不会在本书的字里行间暗含“效仿书中的指导就一定会成功”的断言。我们认为,在节目设计与运营的最高层面上,它一半是艺术,一半是科学,而且艺术是最重要的一部分。在广播电视台实际操作的层面上,竞争虽然激烈,但是风险相对小一些。要成为有竞争力的节目设计与运营人员,懂得并运用书中列出的策略和实践可能是必要的第一步——尽管革新是该行业永恒的主题。在新兴的网络行业中,节目的制作与运营的实践会发生较大改变,需

要引入一些新的策略与革新实践。不过,许多媒介策略仍会保持不变,因为它们始终是由广告主的需求驱动的。此外,高明的节目设计与运营人员需要明白该行业的诱人之处在哪里,并且能够跟踪未来的发展趋势和不断革新的创意与实践。

此书第五版问世五年来,特别是在互联网的压力下,节目设计与运营的创意和过程都在不停地发生变化。在电视网、节目供应商、有线运营商和电话公司的大规模兼并过程中,该行业的经济形势也在发生变化。新增的无线电视网在与众多新兴的有线电视网争夺观众,而且该行业正在全方位加速全球化。数字压缩技术、多路卫星频道和即将到来的高清晰度电视技术的使用已经改变了生产、传输和接收的过程。此外,伴随着音频流技术和新生的视频流技术的迅速发展,互联网在家庭和工作中的普及已经撼动了媒介行业中的传统力量。需要重申的是,即使是对最具远见的专业人士而言,预测媒介行业的未来也是极具挑战的事情,洞察这些变化对节目设计与运营的影响,也还只是处在猜测阶段。不过,目前已经发生的事件反映在了《电子媒介节目设计与运营:战略与实践》第六版的十个主要变化中:

- 本书长度缩减到 12 章,适于四分之一学年或者一个学期上课使用。
- 每一章中加入关于“推广”的内容,集中讲解选择、安排和评估。
- 第 1 章对引导作者思维的比较正式的理论 and 模型进行了阐述,同时还有对行业基本情况的描述,以更好地满足教师的需要。
- 新增“在线视频与音频节目的设计与运营”一章,以反映该行业出现的戏剧性的变化。
- 在讨论国内电视辛迪加的章节中新增有关国际辛迪加的内容,在关于有线节目设计与运营的章节中新增无线和卫星传输的相关内容。
- 将关于附属和独立电视台的主题合并到电视台的节目设计与运营一章中,以反映非附属电视台在该行业中事实上的消失。
- 将关于网络和辛迪加广播的议题扩展到音乐和信息电台中,减少广播一章的总量,但仍保留重要内容。
- 将关于基础和付费有线频道的主题单独合并为一章,以更好地解释该行业的运作以及有线节目服务商之间的相互关系。
- 每一章后面列出的资料来源反映了一个变化,就是从图书和行业杂志到网络的转变,以适应变化中的资料检索实践。
- 最后,每一章结尾都有名为“展望未来”的发展预测部分,说明该行业的发展趋势和受众行为。

尽管有这些变化,但是如同本书的前几版一样,对节目设计与运营这一主

题进行探讨的基本方法仍然保持不变。编辑们依然对以下这个观点深信不疑：对受众收听、收看和在线使用状况的预测都广泛需要媒介节目设计与运营的战略方法。尽管我们从不小看改革和创新在节目设计与运营中的重要性，但是我们坚持认为，大部分节目设计与运营人员——包括指导他们以及与他们一起工作的人——都需要熟悉现在的操作过程，这样才能被认可为专业人士，才能顺利完成日常的节目设计与运营工作。不过，我们深知在即将到来的十年内，互联网将毫无疑问深刻地影响人们接近、消费和使用媒介的方式，只有依靠无穷无尽的灵感、神奇智慧和伟大的创造力才能适应这一变化。因此，我们希望我们所写的书能成为新式节目设计与运营战略和实践的催化剂。

苏珊·泰勒·伊斯特曼  
道格拉斯·A. 弗格森

# 目录

## 第一部分 节目设计与运营的资源及约束

第 1 章 节目设计与运营战略的框架 .....	( 3 )
何谓“节目设计与运营”？ .....	( 3 )
知识的诱惑 .....	( 10 )
结构性考虑 .....	( 11 )
节目设计与运营的要素 .....	( 16 )
节目设计与运营模型 .....	( 22 )
节目设计与运营人员面临的五个问题 .....	( 27 )
展望未来 .....	( 40 )
资料来源 .....	( 41 )
InfoTrac 数据库大学版 .....	( 42 )
注释 .....	( 42 )
第 2 章 节目与受众研究 .....	( 44 )
节目设计与运营人员的决策信息 .....	( 44 )
节目测试 .....	( 46 )
定性受众研究 .....	( 48 )
视听率调查 .....	( 51 )
视听率术语和测量计算 .....	( 56 )
电视市场报告和其他节目设计与运营工具 .....	( 63 )
广播报告 .....	( 72 )
有线电视视听率 .....	( 76 )
在线研究 .....	( 79 )

视听率的局限性 .....	(83)
未来的挑战 .....	(91)
资料来源 .....	(92)
InfoTrac 数据库大学版 .....	(92)
注释 .....	(93)
<b>第3章 国内与国际辛迪加 .....</b>	<b>(94)</b>
辛迪加连锁 .....	(95)
节目购买.....	(102)
视听率咨询.....	(109)
决策过程.....	(116)
计算潜在收入.....	(120)
支付.....	(125)
有线电视与辛迪加.....	(130)
国际市场.....	(131)
无线电视辛迪加的未来.....	(135)
资料来源.....	(137)
InfoTrac 数据库大学版.....	(138)
注释.....	(138)

## 第二部分 无线电视战略

<b>第4章 电视网黄金时段娱乐节目的设计与运营.....</b>	<b>(143)</b>
纵向整合.....	(143)
理想的受众人群特征.....	(147)
视听率.....	(151)
电视网的季度.....	(156)
节目续约.....	(160)
新节目的选择.....	(167)
节目播出时间安排战略.....	(171)
节目推广的作用.....	(179)
节目形式重点的变化.....	(180)
电视网的决策.....	(188)
展望未来:风险与回报 .....	(191)
资料来源.....	(193)

---

InfoTrac 数据库大学版 .....	(194)
注释.....	(194)
<b>第 5 章 电视网非黄金时段娱乐节目的设计与运营.....</b>	<b>(196)</b>
非黄金时间的时段安排.....	(197)
节目播出时间安排战略.....	(199)
体育节目.....	(202)
日间肥皂剧和游戏节目.....	(205)
工作日新闻和信息节目.....	(210)
周末新闻和信息节目.....	(216)
儿童节目的设计与运营.....	(217)
谈话节目.....	(222)
周末午夜娱乐节目.....	(224)
非黄金时段的未来.....	(226)
资料来源.....	(227)
InfoTrac 数据库大学版 .....	(228)
注释.....	(228)
<b>第 6 章 电视台的节目设计与运营.....</b>	<b>(229)</b>
电视节目的来源.....	(229)
电视网的节目设计与运营.....	(230)
电视台的时段.....	(236)
辛迪加节目.....	(245)
新闻与地方节目的设计与运营.....	(250)
视听率.....	(257)
电视台推广.....	(258)
电视台的未来.....	(260)
资料来源.....	(264)
InfoTrac 数据库大学版 .....	(265)
注释.....	(265)
<b>第 7 章 公共电视台的节目设计与运营.....</b>	<b>(268)</b>
节目原则.....	(268)
电视网模式.....	(269)
公共广播电视网的职责.....	(274)
公共电视台执照持有者的类型.....	(275)

节目制作.....	(280)
辛迪加和地方节目设计与运营.....	(285)
节目播出时间安排战略.....	(289)
全国推广.....	(294)
视听率.....	(294)
前景展望.....	(299)
资料来源.....	(300)
InfoTrac 数据库大学版.....	(301)
注释.....	(301)

### 第三部分 有线电视、卫星电视与互联网战略

<b>第 8 章 有线电视系统与卫星电视节目的设计与运营.....</b>	<b>(307)</b>
转播发射系统.....	(308)
节目选择战略.....	(313)
技术参数.....	(313)
法律要求.....	(320)
经济问题.....	(325)
营销因素.....	(328)
节目播出时间安排战略.....	(331)
评估战略.....	(333)
地方有线电视.....	(335)
社区有线电视.....	(343)
展望未来.....	(346)
资料来源.....	(348)
InfoTrac 数据库大学版.....	(348)
注释.....	(349)
<b>第 9 章 付费节目与附加费用节目的设计与运营.....</b>	<b>(350)</b>
无线广播电视之外的世界.....	(350)
节目选择战略.....	(356)
节目播出时间安排战略.....	(367)
评估.....	(374)
有线电视网的推广.....	(378)
频道.....	(379)

---

节目指南服务.....	(415)
音频服务.....	(416)
展望未来.....	(418)
资料来源.....	(420)
InfoTrac 数据库大学版.....	(421)
注释.....	(421)
<b>第 10 章 在线视频与音频节目的设计与运营 .....</b>	<b>(422)</b>
网络世界.....	(422)
概念框架.....	(423)
内容供应商.....	(427)
战略性考虑.....	(432)
节目资源的节约.....	(434)
节目选择战略.....	(434)
节目播出时间安排战略.....	(435)
推广战略.....	(436)
测量.....	(437)
对主流媒体的影响.....	(441)
展望未来.....	(451)
资料来源.....	(453)
InfoTrac 数据库大学版.....	(453)
注释.....	(454)

#### 第四部分 广播节目设计与运营

<b>第 11 章 音乐广播节目设计与运营 .....</b>	<b>(461)</b>
节目形式的选择.....	(463)
逐步选择的过程.....	(473)
执行.....	(478)
音乐节目.....	(480)
新闻节目.....	(488)
播音员、时段和声音录播 .....	(490)
广告与推广.....	(494)
广播网和辛迪加节目的设计与运营.....	(501)
广播与互联网.....	(508)

资料来源.....	(511)
InfoTrac 数据库大学版 .....	(512)
注释.....	(513)
<b>第 12 章 信息广播节目设计与运营 .....</b>	<b>(514)</b>
信息广播与娱乐广播.....	(515)
新闻节目的设计与运营.....	(518)
口语化广播的兴起.....	(521)
谈话形式.....	(524)
内容的结构.....	(529)
主持人、听众和嘉宾 .....	(533)
热线谈话节目的技巧.....	(534)
公共广播中的口语形式.....	(537)
其他非商业性信息来源.....	(540)
信息广播的未来.....	(542)
资料来源.....	(543)
InfoTrac 数据库大学版 .....	(544)
注释.....	(544)
缩略语.....	(545)
词汇表.....	(551)
文献与注释.....	(581)
主要参考网站.....	(591)
作者介绍.....	(595)
索引.....	(601)

# 第一部分

## 节目设计与运营的资源及约束

一般美国家庭拥有 3 台以上电视机、两台以上 VCR 或 DVD 播放机。这些机器平均每天工作 7 个小时。成人每天看电视超过 5 小时,听收音机接近 2 小时;儿童和少年每天看电视约 3 个半小时,少年每天听收音机超过 5 小时。另外,有电脑的人平均每天在家(也在办公室)使用电脑近 2 小时,包括看视频节目、节目预告片或者用来听电脑中的广播节目的时间。所以,电视、收音机和互联网在美国人的生活中扮演着重要的娱乐和获取信息的角色,并对文化和社会生活产生重大影响。此书将解释节目是如何通过无线、有线/卫星以及网络媒介播出的,谁制作这些节目,为什么它们是这样的,以及什么条件限制了节目设计与运营人员和管理者的运营。此书揭示了电视网、电视台和节目设计与运营人员所采取的战略,描述了该行业的一般操作规程。尽管本书重点讨论的是 21 世纪第一个十年所采取的战略和实践,但是每章都以展望未来——将影响节目设计与运营人员的发展趋势——作结。

第一部分包括三章,涉及范围广泛。三章的共同目标就是为深入了解后面章节中具体状况的复杂性提供大体框架。

第 1 章介绍了节目设计与运营战略中的主要概念以及相关词汇。它为定义节目设计与运营的根本功能奠定基础。尽管有线和无线节目设计与运营的情况多种多样,但是所有的节目设计与运营人员都将面临类似的问题和采取类似的战略解决问题。尽管网络实践在许多方面有不同之处,但是它在很大程度上来源于观众对传统电视的经验。借助这一行业中的传统经验来探讨节目设计与运营者的应对措施,可以帮助我们理解所有节目设计与运营行为的共同特征。对节目设计与运营人员作出决定的一些限制超出了他们的控制范围,而其他的一些约束则为节目设计与运营人员施展才能留下了空间。在这一章里,作者先用几种不同的方法定义节目设计与运营,提供该行业的背景知

识,并说明贯穿本书内容的理论模式。然后详细介绍节目设计与运营人员所需的技术和知识类型,并对节目设计与运营中涉及的经济、所有权、规章和伦理问题产生的影响做初步讨论。

第2章介绍节目和受众视听率等主要概念,这对理解节目设计与运营的战略是至关重要的。节目设计与运营取决于对视听率的获得及表达方法的理解。在这一章里,作者解释了对无线和有线电视进行定量与定性研究的工具,展示它们是如何被节目设计与运营人员使用的。本章将重点集中在全国和地方市场视听率上,因为它们是该行业节目评估的主要方法。视听率是人们认可的评判成败的方法,为广告投放额度提供了参考标准。然后,作者描述了测量互联网使用情况的特殊工具,展示它们与传统视听率测定方法的相同和不同之处。第3、4、7、10和11章补充讨论数据搜集的特殊方法,并且对在该行业的一些特定领域中使用的研究与视听率报告的种类作了回顾。第2章对该行业节目和受众评估的基本情况作一介绍,为以后的探讨奠定基础。

第3章涉及非常重要的主题:美国国内与国外的节目辛迪加。本章首先记述了辛迪加的过程——从最初的节目生产到播出台购买,探讨国内辛迪加交易中主要参与者的任务和角色,然后展示了在这一过程中国际节目辛迪加的影响。作者记述了对首映节目和网下节目进行交易的过程,以及播出台代理公司在帮助它们的客户购买和安排节目过程中的影响。作者还清楚地解释了视听率在节目购买和安排决策中的作用以及提交给节目设计与运营人员和辛迪加主的专门研究报告。谈判、竞标和定价过程也在这里有所论述,此外还有节目费用的支付方法。这些概念和实践对于了解无线电视的节目设计与运营非常重要,因为它们关系到电视网附属台的战略与决策,同时也影响无线和有线电视网的节目设计与运营人员(也将影响网络节目设计与运营人员)。

这三章组成了第一部分,揭示了节目设计与运营战略中的许多重要环节。它们是对节目设计与运营的观点和方法的总括,对本书其余部分的深入细致讲解起到提纲挈领的作用。