
企业有线电视概览

中国航空工业电视协会 编

西北工业大学出版社

1996年4月 西安

(陕) 新登字 009 号

【内容简介】 本书以航空工业有线电视台的办台实践为基础，从理论、管理、技术等方面阐述了企业有线电视的若干重要问题，为规范企业电视工作提供了一个实用性较强的模式和蓝本。全书理论与实践并重，材料新颖，深入浅出，通俗易懂，是一本很有参考价值的工具书。本书可供企事业单位的领导和电视工作者使用，也可供新闻、宣传、文化战线上的同志参阅。

企业有线电视概览

中国航空工业电视协会 编

责任编辑 张近乐

责任校对 郑 刚

*

© 1996 西北工业大学出版社出版发行

(710072 西安市友谊西路 127 号 电话 5269046)

陕西省新华书店经销

西北工业大学出版社印刷厂印装

ISBN 7 - 5612 - 0859 - 6/ Z · 94

*

开本：850 × 1168 毫米 1/32 印张：5.875 插页：17 字数：142 千字

1996 年 4 月第 1 版

1996 年 4 月第 1 次印刷

印数：1—3 000 册

定价：13.60 元

购买本社出版的图书，如有缺页、错页的，本社发行部负责调换。

序 言

袁立本^{*}

从 80 年代后期开始发展起来的企业有线电视，是宣传思想阵地上出现的一枝奇葩。短短几年时间，她就在全国四处开放，目前仍在迅速发展，方兴未艾。

企业电视作为现代化的宣传手段，具有传播信息快、覆盖面宽、形象直观、群众喜闻乐见等突出特点，在企业两个文明建设特别是企业文化建设中，日益显示出它的重要地位和强大生命力。许多企业电视台已经形成了较强的实力，人员逐渐专业化，技术设备不断更新，他们制作的专题片、新闻片，每年有相当数量在中央和省市电视台播出，在社会上产生了积极影响。总结企业电视工作的经验，我们可以归纳出这样几个特点：一是坚持正确方向，高扬主旋律，立足企业，生动直观地宣传建设有中国特色的社会主义理论和党的路线方针政策，使企业电视成为宣传思想工作的一块重要阵地。二是始终围绕中心，把镜头对准第一线，跟踪报道企业的科研、生产、经营情况，弘扬企业精神，激发广大职工献身四化的高涨热情，直接推动经济建设的发展。三是贴近职工群众，反映群众关心的热点问题，寓教于文，寓教于乐，及时满足群众的文化生活需要，得到职工群众的爱戴。四是

* 袁立本：中国航空工业总公司党组成员、政治部主任、中国航空工业电视协会会长。

注重自身建设，企业领导普遍重视和支持电视工作，努力抓好企业电视台的思想建设、业务建设和制度建设，形成一支有较高素质的企业电视工作队伍。正是由于以上特点，企业电视这块小小的屏幕，在企业职工中产生了巨大的影响，被职工群众亲切地称为“我们自己的电视台”。

企业有线电视工作已经取得了长足的进步，也积累了一定的经验，但从总体来看，起步比较晚，发展也不平衡，缺乏相互之间的联系和交流，其潜在的能力尚未充分发挥出来。因此，认真总结一下这些年来工作，找出规律性的东西，促进企业有线电视的健康发展，是广大企业电视工作者的共同愿望。

作为中国电视艺术家协会行业电视委员会团体会员的中国航空工业电视协会，组织所属企业电视台有关人员，经过将近一年的努力，终于为“我们自己的电视台”编写出一本“我们自己的书”——这就是奉献在广大读者面前的《企业有线电视概览》。

这本书探讨了企业有线电视的一些基础理论问题，既包括了有线电视的共性，又突出了企业有线电视的个性，并力求在共性与个性的结合上有一定的理论深度，同时集中了航空工业多家企业电视台的办台经验，经过加工整理，使之条理化、规范化，为企业有线电视的管理提供了一个参考模式和蓝本。围绕有线电视的技术、设备和采、编、播等实际问题，该书一方面吸收了政府电视台及行政区域性有线电视的成功经验，另一方面结合企业有线电视的实际情况，提出了一些有价值的见解。在编写过程中，作者参阅了大量有关书籍和资料，在写作上力求做到观点正确，材料新颖，深入浅出，通俗易懂。尽管这本书还存在着一定的不足之处，然而作为一部有参考价值的工具书，很值得企业主管电视工作的领导和企业电视台的工作人员一读，它有助于您提高理论水平、业务能力和技术素质，从而更好地完成企业电视工作的光荣使命。同时，它还可供企业各级领导以及热爱企

业电视工作的新闻、宣传、文化战线上的同志们阅读。

“春色满园关不住，一枝红杏出墙来”。在党中央正确路线的指引下，在社会各界的关心、爱护、支持下，企业有线电视这枝奇葩，一定会开得更加绚丽多彩，一定会开遍祖国的大地。

本书编委会

主 编：吴 冰

副 主 编：曾良材 任 敏

执行副主编：万德富 熊 敏 张吉祥

编 委：（按姓氏笔画顺序）

万德富 庄 军 任 敏 吴 冰

张吉祥 张增荣 赵建忠 黄振国

曾良材 熊 敏

目 录

第一章 企业有线电视的产生与发展.....	1
第一节 电视是社会生产力发展的结晶.....	1
第二节 我国电视事业的发展.....	2
第三节 企业有线电视的起步与发展.....	3
第二章 企业有线电视的性质与任务.....	8
第一节 企业有线电视的定义.....	8
第二节 企业有线电视的性质.....	9
第三节 企业有线电视的功能与特点	15
第四节 企业有线电视的任务	22
第三章 企业有线电视的机构设置与队伍建设	24
第一节 企业有线电视机构设置的基本原则	24
第二节 企业有线电视台机构设置的特点	26
第三节 企业有线电视台机构设置的模式	28
第四节 企业有线电视的队伍建设	30
第五节 企业有线电视的通讯联络工作	33
第四章 企业有线电视台的工作场地及设备配置	37
第一节 企业有线电视台的工作场地及交通工具	37
第二节 企业有线电视台摄录设备的配置	41
第三节 企业有线电视台的设备更新换代	45

第五章 企业有线电视传输系统的建设与维护	50
第一节 企业有线电视总体规划的制定	50
第二节 企业有线电视老系统改造	60
第三节 企业有线电视传输系统的日常维护	63
第六章 企业有线电视的节目设置	68
第一节 新闻节目	68
第二节 专题节目	73
第三节 娱乐节目	78
第七章 企业有线电视的节目制作	81
第一节 前期准备	81
第二节 后期制作	88
第三节 特技技巧的运用	96
第八章 企业有线电视的管理	101
第一节 企业有线电视的节目管理	101
第二节 企业有线电视传输系统的管理	111
第三节 企业有线电视的综合性管理	117
第九章 企业有线电视的经费来源	129
第一节 企业有线电视是重装备、高投入的事业	129
第二节 企业应提供可靠稳定的经费	131
第三节 企业有线电视台应向用户收取收视维护费	133
第四节 企业有线电视台开展创收的有关问题	138
第十章 加强对企业有线电视的领导	142
第一节 电视工作是企业宣传思想工作的重要内容	142
第二节 加强对企业有线电视工作领导	

的必然性和重要性.....	147
第三节 加强对企业有线电视工作领导的 主要内容和途径.....	152
附 录.....	158
附录 1 有线电视管理规定	158
附录 2 卫星电视广播地面接收设施 管理规定	165
附录 3 广播电影电视部关于进一步加强有线 电视节目供片工作若干问题的通知	167
附录 4 上海市有线电视管理办法	169
后 记.....	179

第一章 企业有线电视的产生与发展

近十几年来，我国有线电视发展十分迅速，成为众多传播媒体中的佼佼者。作为有线电视的重要组成部分的企业有线电视，更是异军突起，为世人瞩目。但是，要全面了解和评价企业有线电视，就必须了解企业有线电视的产生与发展

第一节 电视是社会生产力发展的结晶

电视，被列入 20 世纪的十大发明之一。

电视，被列入现代社会的七大奇迹。

电视，这一现代文明的宠儿，是继报纸、刊物、书籍、电影、广播之后最年轻的大众传播工具。报纸迄今已有数百年的历史，广播从 1906 年播出至今也有近 80 年的历史。电视虽说从 19 世纪末已开始研究，但真正的电视的概念确定，则是 1936 年英国广播公司（BBC）在伦敦市郊的亚历山大宫开办的世界上第一座电视发射台，定期播出节目为始。近 60 年来，电视以自身不可比拟的传播手段和惊人的发展速度给社会带来难以估量的影响。毫不夸张的说，它冲击着迄今为止的一切传统的艺术；它改变着人们固有的思维方式和生活习惯；它消除了人类认识世界的时间空界限；它改变着三代人审美情致和文化心态。它以逼真的画面把亿万男女老少紧紧吸引在自己面前，以极为迅捷的速度改变了人们对大容量信息的受益差距；它以视听结合的现场感使人们视万里之态、闻瞬间之声，它使时间不成其为“时间”，空间

亦不成为“空间”。人们不得不皆呼，地球显得太小太小，人们不得不承认，现代社会离开电视，社会政治与经济举步艰难，社会生活会黯失光彩。

电视之所以能够远距离地传送视听信号，得到声画并茂的效果，是因为它在无线电广播的同时，又加上了由电子信号所组成的在荧光屏上显现的画面。与电视荧屏有关的科学研究，可以追溯到1817年瑞典科学家布尔兹列斯对化学元素硒的发现。1873年英国科学家约瑟·梅发现了硒具有把光能转变为电能的特性。1884年德国科学家尼普柯发明了电视扫描盘。1926年英国科学家贝尔德又利用电视扫描盘完成了电视画面完整组合及播送的实验。后来英美广播与电话公司进一步实际试验使电视画面远距离传送成功，1936年才成立了第一个公众电视发射台。1954年美国开始有了彩色电视，联邦德国、法国科学家则又在美国NTSC制的基础上发明了PAL和SECAM制式。世界进入60年代初，美国相继发射“电星一号”卫星，将美国与欧洲电视节目信号实现相互传递，由此世界进入了各洲电视信号相互传递的卫星电视新纪元。

第二节 我国电视事业的发展

我国电视事业是在广播事业基础上逐渐发展起来的。中国广播事业的发展可以追溯到本世纪20年代。

1923年10月，中国人刘瀚在奉系军阀的支持下，建立了我国自办的第一座广播电台——哈尔滨广播无线电台。1928年，国民党当局官办的中央广播电台正式在南京首播。1940年，中国共产党在日本帝国主义和国民党当局的重重封锁下，在延安窑洞内，开创了真正属于中国人民的广播事业。1940年12月30日，延安新华广播电台在王皮湾窑洞里正式播音，发射功率300

W，每天工作 2 小时。后来，这天被定为中国人民广播事业的誕生日。

新中国成立后，我国的广播事业进入高速发展的历史阶段。我国的第一座电视台——北京电视台（后改名为中央电视台）建立于 1958 年，同年 5 月 1 日开始试播，从此中国人民有了自己的电视事业。

经过 30 多年的发展，特别是在党的十一届三中全会以后，党中央采取“四级办电视，四级混合覆盖”的方针，极大的调动了中央、地方和基层单位办电视的积极性。截止 80 年代末期的有关资料统计，我国（台湾省和港澳地区除外）专业电视台已达近 980 座，电视发射台和转播台站 37 732 座，卫星地面站如雨后春笋，难以确切统计，电视人口覆盖率达 75.4%，电视机社会拥有量约达 2.4 亿台。专职广播电视技术人员已达 40 余万。

据广电部有关资料，截至 1994 年 10 月底，经过广电部批准建立的有线电视台已超过 1 100 座，其中行政区域台和企业、事业台大约各占一半，省级台 17 座，单列市、省会市台 18 座。到 1994 年底，全国有线电视用户超过 3 000 万户，预计到 2005 年，全国有线电视用户将超过 1 亿户。

目前，我国可以自豪地说，已初步建成从中央到地方、从对内到对外、从卫星电视到各类专线传输的多系列、多层次、多套、多形态、多语种的电视宣传和传播网络，我国已具备独立的完成国际大型活动的电视转发能力，我国的电视影响力在国际上与日俱增。

第三节 企业有线电视的起步与发展

电视事业的发展，推动了我国各行各业的发展，各行各业的发展又给电视的多元化注入了新的活力。党的十四大确立了建立

社会主义市场经济的新体制。新的体制、新的格局，对于深化改革步入市场经济的大中型企业来说，则面临脱胎换骨的一系列挑战。这些企业除了重新确立本企业与市场经济相适应的运行格局，调整产品生产中的纷繁关系外，对国家大政方针的及时了解；对行业日新月异发展的信息渴求，对本企业和企业产品形象自我塑造，对教育和激励企业全体员工建立培育企业精神，对逐步改善企业职工日益增长的物质文化生活的需求等等，凡此，都对企业提出了一个紧迫的任务，那就是要强化企业的宣传工具，建设一套适合本企业特点的有线电视采、编、制、播系统，培养一支一专多能精干高效的企业电视工作队伍。

任何事物的发展，既和诸多事物有着千丝万缕的联系，又有一个从量变到质变的发展过程。企业有线电视的起步与发展不仅和我国电视发展的大气候有关，同样也和电视逐步进入千家万户的情况密不可分。企业有线电视起步与发展如果说分阶段而言，可大致分为：萌芽期、繁兴期、协调发展期。

企业电视的萌芽期，是指 1958 年 ~ 1979 年。这个时期从我国电视的发展状态来说经历了初创期、停滞期和复苏期三个阶段。这个较长的历史阶段总的特点为：艰难的起步，揭开中国电视的历史；沉寂的荒漠，“文革”给中国年轻的电视艺术带来罕见的空白；重要的转折，荒漠的荧屏开始走向复苏。从企业电视而言，职工受收入和消费水平的局限，电视机与绝大多数家庭无缘，电视对企业仅有微薄的概念印象，没有产生任何影响。

企业电视的繁兴期，是指 1980 ~ 1985 年。这个时期我国的电视处在繁兴期。这个阶段时间虽然不长，但从特点上来说则是：昔日的萧条被五彩缤纷的繁荣所代替，电视节目也呈现出每年 3 ~ 5 倍增长的势头。除中央电视台外，各省、市、自治区及重要的城市都相继建立了 1 ~ 2 套稳定运行的发射系统，一个多元化、多层次、多品位的电视荧屏展示在十亿中国人的面前。这个

时期的企业，虽然在计划经济的条件下，生产力水平还不高，职工的收入仍处在温饱型状态，但对电视的奢望，已成为绝大多数家庭消费的现实。短短的几年，在企业职工的住宅院落屋顶，各类高杆林立，天线如网，形成颇有特色的城市景观，电视成为职工生活中密切的伙伴。继 1981 年北京燕山石化总厂成立有线电视台之后，如何利用电视这个最先进的传播媒介为企业发展服务，同时成为许多远见卓识的企业家企业发展战略思考中的重要内容。

企业电视的协调发展，是指 1986 ~ 1995 年。这个时期我国的电视行业也正处在一个从自发建设到系统管理的阶段，也就是国家对电视行业逐步引导和整顿，使之法制化、规范化阶段。这个时期企业有线电视可以说是一个空前发展的盛世，并呈现出以下显著的特点。

一、发展速度快

企业有线电视台做为一个新事物在企业出现，受到企业党政工领导和广大企业职工的高度重视和支持。在这十年中，全国约有 80% 以上的大中型企业都相继建立了融“政治宣传、科研生产、管理信息、档案资料、技术培训、电化教学、文化娱乐为一体的有线电视台，配备了以宣传干部为骨干的专职采、编、安装维修人员，企业有线电视台与报纸、广播联袂互补，共同形成企业党政宣传工作主体优势，覆盖企业各个角落。

二、起步起点高

起点高的主要表现有以下两个方面。

其一，设备精良，系统稳定。企业办电视，不同于增加一个一般的职能科室，首先需要较高的资金投入，也就是必须添置 2 ~ 3 套比较齐全的硬件系统，然后每年还需源源不断的对现有

设备及网络实施更新改造。在这个问题上，各企业领导审时度势果断决策，以万户终端为例，系统一次性投资都在百万元以上。从采、编、制作设备的配制上，绝大多数企业都配备了两套专业级设备，10%以上的企业台还配备了广播级设备，其固定资产高达200万元以上。这个起点步伐与一些地、市级台站相比不仅速度快，而且起点高。其二，自制节目容量大，更替速度快。其具体表现为：新闻节目大部分企业台在一年之内达到每周三次，每次新闻节目容量为10~15条，时间达10分钟，专题（栏目）呈板块化，一些企业台一年内固定和临时栏目高达20个以上，并且每期节目都有。企业有线台一般还担负本企业的新产品研究、科技情报、职工教育、综合介绍等方面的资料片摄制任务。对于刚起步的企业电视台来说，承担这样多头工作量不得不引起电视同行的刮目相看。

三、企业有线电视社会化

在20世纪90年代的今天，企业的科研、生产、销售、服务等主要行为，社会化大生产的内涵已被体现得淋漓尽致，年轻的企业有线电视行业社会化思考也从探索变为现实。

企业有线电视虽然根植于企业，服务于企业，但倍受国家、行业和省市主管部门的重视。国家自1986年以来，连续以国务院总理令、国务院文件、广播电视电影部文件的形式，对企业有线电视的审批、设计、安装、建台、节目形式、播出内容进行有效的指导，这些法规文件既为有线电视的起步与发展提供了可行和必须遵循的原则依据，同时也为有线电视社会化的纵横发展提供了重要的组织保证。1988年以来国家、省、部、地区企业有线电视协（学）会如同雨后春笋，这些协会虽然章程与活动内容略有不同，但共同之处都是对企业有线电视行业社会化起到了重要的组织作用。

企业有线电视的出现，正如一些企业家所言：企业电视如同一面镜子，它使企业天天能够摆正自我。企业职工认为：电视复印了自己最熟悉的生活，百看不厌。还有些职工认为：谁一天不看企业电视新闻、谁就是今天的落伍者。企业有线电视的建立在企业两个文明的建设中发挥了巨大的作用，尤其在社会主义市场经济条件下，企业在抓住机遇、深化改革、加快发展、保持稳定的前进道路上，企业有线电视必将成为企业和企业职工最密切的工具和朋友。

第二章 企业有线电视的性质与任务

企业有线电视，是在建设有中国特色的社会主义事业中出现的新生事物。它既有别于社会主义国家的电视，又有别于行政区域性有线电视。因此，探讨企业有线电视的性质与任务是解决企业有线电视的宗旨与方向的重要问题。

第一节 企业有线电视的定义

提出企业有线电视的性质与任务，必须探讨企业有线电视的定义，定义是揭示概念内涵的逻辑方法，它应指出概念所反映的对象本质属性。

众所周知，从形式逻辑的定义公式来说：被定义概念 = 属 + 种差。要为企业有线电视下定义，那么首先要限定“电视”这个概念的内涵。

我国广播电视界传统和通用的观点对电视的概念内涵做出如下表述：通过无线电波或电缆导线向广大地区播送图象和声音的传播工具。从传统的观点上看，人们把电视称为“工具”，但究竟是何种工具，理论界说法不一，我们认为：应把电视的“属”界定为“大众传播媒介”似乎更准确一些，因为“大众传播媒介”是指职业传播者使用机械手段广泛、迅速和连续传播信息，试图唤起传播者预期效果影响传播对象的一个过程。

我们把电视的“属”界定为大众传播媒介，那么电视的“种差”即电视与其它大众传播媒介的区别是什么，探讨中不难发