



系统论视角下电视媒体资源整合

时间: 2005-6-17 15:42:32 来源: 中国新闻研究中心 作者: 颜光伟 阅读1627次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 颜光伟

单位: 河北大学

地址: 河北省保定市河北大学新校区01广电专业

邮编: 071000

内容提要: 本文从系统论的角度出发, 揭示出电视媒体作为系统的特殊性和进行资源整合的必要性。分别从内容产业和营销端口两方面提出资源整合的具体操作方案, 尤其是在内容产业部分着重阐述了通过对栏目的设置和对现有节目资源进行二次加工实现资源整合, 并针对广告这一特殊资源提出了“以广告拉广告”的新型经营模式, 相对减少了资本投入, 实现了收入与支出之间的有机平衡, 促进电视媒体可持续发展。

关键词: 系统论, 电视媒体, 资源整合, 内容产业整合, 营销端口整合

引言

“中国电视产业的集团化从中办发(1999)82号文发端, 已历时近两年的讨论、探索, 目前已进入实施阶段。截至2001年底, 全国已组建和批准六个省(市)级广电集团, 集团化的热潮将席卷全国, 电视体制伟大变革的时期已经到来。在振奋与激动之余冷静思考: 现阶段的集团化模式只能是一个极其短暂的过渡过程, 应当按照中办(2001)17号文件精神, 迅速实施跨媒体、跨区域的进一步集团化整合, 从而真正实现把中国电视“做大”, “做强”的目标, 以适应国际传媒市场竞争的需要。”【1】

笔者认为为了“真正实现把中国电视“做大”、“做强”, “以适应国际传媒市场竞争的需要。”在加速我国电视产业集团化发展的同时, 还要从电视媒体内部寻找其发展的动力。促进电视产业的快速健康的发展, 不能只靠电视媒体单纯地在外在形式上的“兼并”“联盟”这样“换汤不换药”的集团化举措, 还必须在其内部发掘可激发自身可持续发展的活力因素, 这样才能真正的把电视产业“做大”, “做强”。

这就要求要对电视媒体自身的属性进行深入, 全面的研究。

一、电视媒体是一种人为的开放式的系统

20世纪20年代初, 奥地利生物学家贝朗塔非提出了一个开始被认为是“机体生物学”的有机论概念, 它强调生命现象是不能用机械论的观点来揭示其规律的, 而只能把它看作一个整体或系统来加以考察。1968年, 贝朗塔非发表了一般系统论的代表作《一般系统理论——基础发展与应用》, 在这部著作中, 贝朗塔非将系统化的思想加以进一步的完善和发展, 并使系统论的理

- 网络与广播的“杂交优势”
 - 荧屏反腐的盛与衰
- 电视娱乐的发展与批评
- 中国电视业风动角弓鸣
 - 对决数字电视
 - 中国电视剧危在旦夕
- 中国电视, 与谁相依为命
- 西部电视突围的三种可能
- 做电视传媒的基金管理者
 - 电视湘军的点金术
 - 凤凰之路
- 移动电视媒体热的冷思考
- 广播电视不能商业化的...
- 将移动电视引入大众市场
 - 凤凰卫视的故事
 - IPTV与数字电视
 - 播放帝国: 广播革命
 - 变革中的广播电台
- 渠道垄断挤压民营电视...
- 制约数字电视产业发展...
 - 电视网上发展的研究
- 公共广播电视危机症状

论思想与现实世界相结合，从而形成了较为完善的系统论思想体系。在现代，系统论思想已形成一股重要的思潮，并在社会生活的各个领域，日益发挥着重要的作用。

根据系统论的思想，电视媒体可以看作是一个有机的，各部门之间相互联系的整体。

1、电视媒体作为系统存在的特点

(1) 电视媒体的整体性

系统论认为，系统不是各部分的简单组合，而有统一性，通过各组成部分或各层次之间的充分协调和连接，提高系统的有序性和整体的运行效果。电视媒体的整体性表现在自身的整体形象上，它包括整体影响力，整体可信度和整体知名度。这个整体形象是相对于整个社会这一大系统而言的，相比之下，电视媒体是一个相对的小整体，而自身的整体形象便是这个整体的外在表现。这一整体形象的塑造，则是由电视媒体内部各个部门之间的相互配合，协作共同完成的。

(2) 电视媒体系统的相关性

电视媒体系统中相互关联的部分或部件形成所谓的“部件集”。在这个“部件集”中，各部分各部件的特性和功能以及行为方式相互影响，相互制约。在电视媒体中，我们根据其工作流程的特殊性可以将其分为管理层和制作层，也就是所谓的业务层。在管理层中各个部门根据各自的分工，有着各自不同的职能权限，它们都服务于整个电视媒体。电视媒体在管理工作中效率如何，则取决于其内部各个部门之间的合作和协调能力。它们之间相互联系，相互制约，自身既不能失权，相互之间又不能越权，共同决定了电视媒体在管理工作中的工作效率。在制作层中，一个栏目从构思谋划到现场拍摄再到最后的剪辑播出，同样需要许多不同的工作人员相互合作，如同一个生产车间的流水线一样，一道制作工序的完成就意味着下一道工序的开始，加上现在的电视栏目时效性比较强，因此要求在一定时间内完成节目的制作，这就更需要栏目组的成员之间进行精细的分工和密切的合作，才能保证电视节目按时按质播出。

(3) 电视媒体的系统功能性

电视媒体有其特定的功能性和目标性，系统论指出，大多数的系统的活动或行为可以发挥特定的功能，实现一定的目标。尤其是人造系统，就是根据系统的目的来设定其功能的，如经营管理系统要按最佳的经济效益来优化配置各种资源，军事系统是为保全自己消灭敌人，就要利用运筹学和现代科学技术组织作战和研制武器。同样，电视媒体作为一个整体也有其特殊的功能性和目标性，如宣传功能，教育功能，娱乐功能和服务功能等等。依靠这些功能的发挥，实现其引导受众的思想潮流和价值取向的目标。

根据电视媒体的系统整体的特殊性和系统学的分类标准，电视媒体可以定义为一种人造的，开放式的系统。其中人造性是指人为因素的干预决定着这个系统众多要素的各个方面之间的有机平衡。其开放性表现在电视媒体系统的运转不是在其自身内部完成的，它要时时刻刻同其它媒体，如广播，报纸，网络，以及其他相关行业之间保持密切的联系，及时迅速的从外界获取资源，为己所用，同外界建立起顺畅的资源共享，交流的沟通渠道。

2、从系统论视角看电视节目资源整合的必要性

从上世纪50年代末至今，我国的电视媒体自身已发展了近半个世纪，在这近50年的发展道路中，电视媒体可谓是在黑暗中摸索，在曲折中前进。现阶段，电视媒体已发展成为一种“事业单位性质”实行“企业化管理”运营模式的机构。这就决定了电视媒体在其运营上除了完成其特有的宣传，教育，娱乐和服务等职能外，“追求盈利”便成为了其运营的另一目标，这也是电视媒体实现可持续发展的基本前提。因此，增加经济效益就成为资金回笼，保证媒体自身正

常运转和实现可持续发展的关键所在。从媒介经济角度来看，从根本上影响并控制电视媒体经营好坏的因素从总的方面说无非就是收入与支出。因此，增加经济效益就是要调整收入与支出之间的关系。“追求盈利”的目的就是追求经济效益的最大化，而要实现这种最大化就是要找到收入与支出之间的最佳平衡点。从整体上看收入与支出之间是一种对立统一的关系，它们之间既有相互的约束，又有彼此的联系，于是在这种对立统一的背后，就存在着如何控制这种对立统一关系的手段，已达到用较少的钱，制作出更多的电视节目，获得最大的收入。刘长乐先生从创办凤凰卫视之初起就坚持着这样的经营理念：少花钱，多办事；不花钱，也办事；最好是花别人的钱办自己的事。需要提醒的一点是，这里所说的收入与支出之间的关系是相对的。相对性表明利润是一种差额，只有这种差额，才能体现二者的关系。因此追求经济效益的最大化也就是追求这种差额的最大化，而不能只从收入与支出的绝对数量上来衡量经济效益的高低。

那么究竟如何控制收入与支出之间的关系，达到经济效益的最大化呢？一条切实有效的途径就是对现有的节目资源进行合理的优化配置，进行最优化的整合。这里所说现有的节目资源既包括未经后期加工剪辑的原始素材，也包括已制作完成的成品节目。所谓整合，也可以说是一种融合，就是将各种节目资源之间按照某一主题或为满足某一需要建立起一种有机的联系，而不是彼此之间简单的组合，相加堆积的关系。

本文在前面已经论述了电视媒体是一种特殊的系统，并鉴于这种特殊性将其分为管理层和制作层。因此资源整合的范畴，在电视媒体内部可以分为管理层的资源整合和制作层的资源整合。其中管理层的资源整合涉及人力资源整合和管理资源整合等，它们具体的实施方法均属于行政管理范畴，因此在本文中不做详细的论述。本文所要论述的重点是在制作层范围的资源整合。在这个范围内，资源整合的主要对象之一是节目资源，整合的目的就是如何利用资源重组，最大限度的吸引受众，提高电视媒体的经济效益。

二、电视媒体资源在内容产业范围内的整合

中国人民大学新闻学院喻国明教授指出，未来传媒竞争的两大“制高点”，一是内容产业的合理发展，二是营销端口各环节的合理组织。从内容产业的角度看，电视媒体是由若干个不同的频道共同组成的，而每个频道则是由若干与自身频道内容相关的栏目组成的，而在各个栏目中可能有存在着不同的小板块。这一层层相互关系的存在便决定了制作层的存在方式，也决定了资源整合在制作层范围内实施的方向，分别为栏目内部的整合，频道与频道之间的整合和栏目与栏目之间的整合。

栏目内部整合是以栏目为单位，在构成这个栏目的各个子栏目之间进行资源重组。在这一层次的整合中，现在的许多电视台都已经比较成熟的栏目，它们多以杂志性栏目为主，以中央电视台的《东方时空》为例，它取材取自国内和国外的新闻事件，在时效性的基础上，注重对新闻事件进行深度报道、调查性报道、过程性报道以及事件人物报道。《东方时空》自1993年5月1日创办以来至今，先后经过3次改版，最终形成了由《时空连线》，《时空看点》，《东方之子》，《百姓故事》，《时空调查》和《媒体观点》共同构成的杂志性新闻栏目，它从此“改变了中国大陆观众早间不收看电视节目的习惯”【2】。其中各个子栏目在表面上看起来好像没有内容上的联系，但他们都是对各自时效性新闻进行深度的挖掘，对事件的内容背景，主人公，时间的发展阶段的状况，以及未来的发展趋势进行详细地分析，这个栏目的出现，“开创了电视改革的先河”【3】，可以说是资源整合在栏目内部运作成熟的典范。

频道与频道之间的整合主要表现在专业频道的细分上。现阶段，无论是中央电视台还是省级电视台，都有不同专业的频道设置，比如中央电视台到目前为止包括新闻频道，少儿频道，音乐频道和西法频道在内共设有16个频道。但是可以看出，这些频道的设置只是在专业领域大的方向上的划分，这种专业频道的划分程度还远远不能满足受众的专业需求，因此只有将这些频道在专业领域进行更深层次的细分，才能迎合受众群体由“大众”时代向“分众”时代转变的趋

势。

在现阶段的资源整合的具体操作中，对现实最具经济价值的整合方式存在于栏目与栏目之间的整合之中。

1、栏目与栏目之间的资源整合。

这一层次的资源整合是整个制作层整合的中心环节，也是制作层在资金成本投入上节约与否的关键。因为从这一层次的自身属性来看，较前两层次而言更具有自由整合的空间余地，并在资源的整合过程中最能体现出节目制作者的主观能动性，更能发挥他们的创造性思维。这首先表现在节目创作时所面对的节目资源大部分是为经剪辑的“原始素材”，这就可以充分发挥制作人的思维创造力按照事先制订好的栏目制作计划将这些原始素材进行编辑重组。其次，栏目的创办除了在内容上受到其所在频道专业的约束外，在形式与风格的确立上，制作人有较强的自主性，他们可以依靠自身的知识构成体系，审美观点和逻辑思维，使栏目的创作达到内容与形式的完美统一。

目前，在这一层次的整合形式在一些电视栏目中已初露端倪，比如在中央电视台的晚间新闻的尾声部分，播音员有时会简明的指出某些体育消息的要闻提示，并提醒观众“详细内容将会在稍后的《体育新闻》栏目中播出”。还有，在《新闻联播》中对某一新闻在时效性角度播出后，提示观众“有关此新闻事件的进一步调查将在随后的《焦点访谈》栏目中播出。”在这里，需要指明的是，这些做法只能算得上是一种浅层次的整合，它只是在某一时间段或某一栏目范围内进行的，并存在着相互的不确定性。这种栏目中预告形式的提示只是根据内容本身的需要而建立的，在时间上具有不定时性，这样就使栏目与栏目之间形不成一种必然的联系，各个栏目在受众心里是孤立存在的，这样既不利于电视媒体通过各栏目在受众心目中整体形象的塑造，也不利于受众对某一新闻事件进行系统地了解。

鉴于这一浅层次整合弊端的存在，栏目的制作者应该站在全局的高度，在各自专业频道范围内，对各栏目的设置进行全局性的规划，对原始节目资源进行专业化的细分，并按照受众的认知规律和心理求知欲望等特点，严密而系统的进行频道内各栏目的设置，以达到用一定量的节目资源做成不同类型，不同形式的栏目，使栏目与栏目之间相互配合，相互依附（这种联系是建立在栏目中内容之间的内在联系上的，不能只是形式上的生拉硬套，以达到对某一内容整体性的表达，使某一内容，事件以立体的方式展现在受众面前）。这样就可以在栏目的播出过程中使观众形成一种求知欲望链，对栏目内容的下一步发展有一种期待，由于这种欲望链的形成是由自身的认知规律和心理求知欲望所引起的，因此它具有主动性，这种主动性一旦形成，受众也就会自然而然的锁住这一频道，这一途径比起依靠单纯的提示和预告这种使受众相对被动的选择栏目在提高收视率上更为有效。

2、以对现有节目资源进行二次加工实现资源整合

所谓节目资源的二次加工是指对已经制作完成或已经播出的电视节目在内容上进行深度挖掘，在形式上进行第二次的包装，以新的方式推出。对新闻栏目来说，可以对某一新闻事实或新闻事件，尤其是对自行采制的新闻报道，进行深层次的挖掘，并通过不同定位的栏目和不同的传播方式，使同一条信息在新的栏目中得到多层次，多角度的传播。在这一方面凤凰卫视早已有成功的范例，比如当一个新闻事件发生后，《时事直通车》和《凤凰早班车》等新闻资讯栏目往往在第一时间进行第一次报道，而在随后的《小莉看时事》《新闻今日谈》和《时事开讲》等栏目中又会会对新闻事件进行有选择的深度分析和报道。在这里应当特别指出的是，对二次加工时的对象要有选择性，因为每天有众多新闻事件发生，鉴于电视栏目在播出时间上的有限性，所以要对新闻事件有选择的进行报道。那么，进行选择的标准又是什么呢？首先从事件本身来讲，要选择对某一区域或某一领域有较大影响的事件，按照影响范围的大小依次选择。其次从受众角度来讲，要选择较多数受众比较关心的事件进行分析评述，以迎合广大受众的需

求。第三，事件要对社会的某一方面具有一定意义上的决定性和相关性，对这样的新闻事件的分析才能对社会今后的发展具有指导和借鉴意义。此外，这种对节目的二次加工还可以在不同类型，不同风格的栏目之间进行。比如一个新闻事件在《时事直通车》里是正规全面的报道，而在《锵锵三人行》中又成为主持人窦文涛谈天说地的“引子”，在周末的《皇牌大放送》中，这些新闻信息则又可能成为节目的新闻背景资料。

在对电视节目进行二次加工时还存在着一种通常被人们所忽视的资源——广告，在现阶段的经营模式下，广告可以说是媒介的重要经济来源，这种经营方式是靠媒体向广告商一次性的出售时段所获得收入，但是我们仔细想一下，广告对电视媒体而言的利用价值远不只如此，利用对广告资源的二次加工，可以更进一步的挖掘广告的使用价值。广告作品本身是一种艺术的凝结体，是广告制作人智慧的体现，是一种思想文化的结晶。而现在在受众中出现了厌烦广告的现象，并且这种现象日益突出。据了解，造成这种现象的原因在于广告本身，受众不是厌烦广告，而是厌烦缺乏创意，乏味无聊的广告。如今一些重复广告，说教广告，低级趣味的广告甚至是一些迷信广告充斥着媒体，这是造成受众厌烦广告的直接原因。针对这一现象，我们可以以广告作为二次开发的对象，做一档栏目，其中包括《广告作品赏析》《广告解读》《广告评比》等版块，这些版块都依据不同的人对广告的不同需求而设立，这些作品可以取自本台的广告，在栏目中进行赏析，解读，评比之后，以各种方式评出优秀的广告作品，并在来年的广告招标中给与一定的优惠。这样既能刺激本台广告数量的增加，又能提高广告的播出质量，从而吸引更为广泛的受众，形成广告市场的良性循环。这就实现了“以广告拉广告”的经营方式，节约了人力物力在这方面的投入，从而节约了支出成本。

这样对单一资源进行多元化的开发，以不同的侧面，不同的角度，用不同的风格变化可以给人一种耳目一新的感觉。但是在这一过程中，制作者应该在栏目的编排中加入新的内涵和思想，用自己的思维方法对节目资源进行二次加工，这样才能将开发后的栏目“印上‘原创’的烙印”【5】，而不是单纯的重复抄袭。

三、电视媒体在营销端口范围内的资源整合

电视媒体在营销端口范围内包括受众资源，节目资源流通渠道，品牌形象，自身栏目的播出时间段和媒体自身的网络这五种资源，它们对资源整合整体的成效同样起着至关重要的作用。

1、受众资源

每一个专业频道都有自身的特点和定位，这就直接决定了各个频道的受众群体结构，这就要求资源整合的操作者必须对自己的受众进行科学细致的调研和分析，充分了解受众的生活，工作，消费，精神等方面的深层次的需求，把这些需求作为资源整合的依据和目标，使资源整合的操作做到有的放矢，这样就为资源整合做好了第一步。

2、节目资源流通渠道

节目资源的多少直接决定着栏目传播内容的丰富与否，决定着栏目内在品质的高低。对于电视媒体来说，每天要接受外界各种各样的信息资源，这些信息应该如何管理呢？这就迫切需要在频道内部或频道之间甚至是电视媒体与外界社会之间建立一个用于资源共享，交流的资源库，并在这一基础上建立一套从资源库到各个栏目之间的资源流通体系，从而可以大大的简化从资源的查找到节目制作之间的程序和周期，加快由“素材”到“成品”的转化过程，最大限度的提高栏目播出的时效性，增加栏目自身的“使用价值”。好比在计算机程序的设计过程中，程序员要尽量考虑，如何使用最简短的程序代码完成从数据库中提取相应的数据的过程一样。这样既能保证节目资源查找，使用的有序性，又能简化机构人员设置，减少不必要的开支，从而进一步降低电视节目制作成本。

3、品牌形象

品牌形象可以算作电视媒体的第三资源。如今，电视媒体的经营运作都以市场化为前提，因此，品牌形象在市场的开拓上作用和魅力巨大。如今，品牌形象已经成为一种无形的资产融入到媒体的经营运作中，它不仅成为体现媒体实力和影响力的重要指标，而且更能为媒体的市场化运作带来更为广阔的运营空间。媒体的传播威力巨大，他在传播一般信息的同时，还发挥着重要的舆论导向作用，久而久之，一家优秀的媒体便会在受众的心目中树立起良好的品牌形象，这种品牌形象就是媒体的资源，因为任何形式的资源整合的实施，都是以已有的品牌形象为基础的。在产业化运营中，这种品牌效应区别于其他一般企业，媒体的除了对自身的受众有着极强的引导作用外，还在社会生活中扮演着客观公正的角色。这种特殊的地位与形象，使它更具备了用品牌形象作为资源参与资源整合的优势，并大大提高了资源整合的可执行性和成功的可能性。

4、栏目自身的时间段

对于报纸而言，他的“版面”便是他进行信息传播的载体和平台，它可以自由的依据内容的多少，在成本允许的范围内无限的扩充下去。但对于电视媒体来说，“时间”变成了它的“版面”，这个“版面”具有其特殊性，对于一个频道而言，它的整体的播出时间每天最多只能延长至24小时，并在这“24小时”中，各个时间短的栏目的播出如同生产车间的流水线一样，一环扣一环，随着时间的推移不停的播出，严格的受着“时间”这一不可扩充的“版面”的束缚。这一特点对于电视媒体的发展来说既有弊又有利。其弊端在于由于是依靠时间的“线性”传播，节目的播出具有一次性（重播除外），这不利于在时间上给予受众更多选择的权利，但这恰恰是其有利的一面所产生的原因，因为它在时间上没有给与受众更多的选择余地，因此电视媒体的受众群在单位时间上具有集中性，这就有利于电视媒体对受众的控制，容易形成较为稳定的受众群体。

5、电视媒体的网络

任何一家电视媒体都有自己的传输网络，它直接影响着电视媒体的覆盖范围，它是电视媒体不可或缺的基础资源，这一资源受当前科学技术的影响较大，它决定着栏目在地域范围传播的广度，是在地域范围内提高扩大受众群的前提条件。

因此，在资源整合的具体操作中，要充分考虑这五种资源的自身属性以及它们相互之间的作用关系，这样的整合才能算得上是全方位的资源整合。

四、电视媒体资源整合的操作原则

除资源整合的上述措施外，在实际的操作中还应当坚持三个原则。

1、要本着互惠互利的原则，以实现“双赢，共赢”为目标。

“互惠互利”是实现商业合作的最基本的要求，也是企业与企业之间建立长期合作关系的基础。在媒体的整合过程中对“双赢，共赢”的目标具有双重含义，一是电视媒体自身同其他媒体或其他行业之间的合作，要以“双赢，共赢”前提，不能以一方的盈利导致另一方的利益的受损。二是要在资源整合的过程中实现经济效益和社会效益的双丰收。这就要对受众的利益负责，不能因为单纯的追求经济利益而使受众的利益受损。要为受众提供更为方便，实用，实惠的服务，追求电视媒体的社会效益，这样才能使整合后的电视媒体运营进入一个良性循环的空间。

2、资源的整合要以市场化为前提。

自改革开放以来，我国的经济制度逐渐由计划经济体制向市场经济体制转变，尤其是加入WTO以来，社会主义市场经济的法则已渐渐地渗透到每一个生产领域。电视媒体的经营也是如此，这一方面要将电视栏目市场化，将电视栏目作为一种商品参与市场竞争，这要求，（1）电视媒体资源整合的操作者要对受众市场进行充分的调研，以第一手资料了解受众的需求，投其所

好，便于电视栏目的受众选择和市场定位。（2）要充分考虑“成本”这一关键因素的存在，做到“低投入，高产出”，不要一味地追求“大投资，大制作”的节目制作形式，以市场为杠杆，在尊重市场规律的前提下，实现经济效益。另一方面是从业人员的市场化，建立高效灵活的用人机制和畅通的人才流通渠道，使人才的流动按照市场需求进行。建立完善的聘任制度，“能者上，平者让，庸者下”，充分发挥从业人员的工作积极性。

3、实行专业化操作。

加强专业化的操作，可以增加单一专业人才的需求，一方面有利于岗位对人员的选择，另一方面可以明确分工，提高团队的凝聚力，进而提高工作效率。如今的受众群体正在从“大众化”向“分众化”转变，因此电视栏目在内容上应该更具有针对性和专业性。这要求电视媒体的从业人员具有较高的专业素质：（1）具有资源整合的潜意识。目前，很多电视媒体的经营者都普遍缺乏这种意识。认为自己的媒体要产业化创收，就是自己成立一个公司，再从电视媒体中抽调几个人，投入一些资金，就可以把公司搞起来，其实这样的公司多以失败告终，因为这种运作方式并没有真正地挖掘整合媒体资源，电视媒体的经营者应该对电视媒体的发展现状具有敏锐的洞察力和异乎寻常的判断力，具备从专业角度进行整合革新的潜意识，提高电视媒体资源整合在操作上的规范性和成功的可能性。（2）具有整体意识。在电视媒体经营的具体操作中，对一个栏目的设置，要充分考虑到同其他栏目之间的关系，在现有栏目整体的结构框架下，确定这个栏目应有的内容与风格，而不能单纯的依靠栏目的性质等因素随意地编排。这样才能避免栏目之间杂乱无章的现象，从而稳定频道内栏目之间的结构，稳定受众群体。（3）具有一定的经济学知识。由于市场化是电视媒体经营的前提，因此，一切经营行为都归属与市场行为，所以要充分考虑栏目在“生产”“分配”“交换”“消费”过程中能有多少卖点得到市场的认可，这就要求经营者运用相关的经济知识准确地计算出“成本”与“利润”之间的比例，从而有效地控制支出成本，提高经济效益。

结语：

电视媒体是一个人为的开放式的系统，有着自身的特点与规律，但除了自身的这一系统整体外，还作为子系统存在于社会这一大系统之中，并时时刻刻与周围其他子系统之间产生相互的影响。因此，在电视媒体资源整合的过程中，既要考虑到自身内部特点和规律，还要充分的把握好它与周围其它子系统之间的关系。在自身内部要考虑到电视节目资源，受众资源，节目资源流通渠道，栏目自身的时间段和电视媒体的网络等因素的综合的整合效应。使各因素在成本投入允许的范围内达到有机的平衡。在电视媒体外部要充分的意识到自身品牌形象的重要性，要以“互惠互利”“双赢共赢”为原则，以“市场化”为前提，以“专业化操作”为“杀手锏”，同其他媒体，行业之间建立一种长期的，稳定的合作机制，为电视媒体经营提供良好的外部环境，使其自身的运营发展步入良性循环的轨道，实现自身的可持续发展。这才是电视媒体资源整合的最终目的，也是“电视产业集团化”的最终归宿，中办发（I999）82号文件的核心精神所在。

注释：

[1] 李晓枫 《中国电视产业集团化的本来之路》2004年12月27日

[2] 孙玉胜 《十年》

[3] 孙玉胜 《十年》

参考文献：

1、 李晓枫《中国电视产业集团化的本来之路》2004年12月27日

2、 [奥地利] 路德维格·贝塔朗菲 《一般系统理论的基础、发展和应用》1968年

3、 刘爱清 王锋 主编 《广播电视概论》（广播电影电视部统编教材） 中国广播电视出版社 1997年8月第1版

4、 李颖仪《电视节目资源二次创作方法探索》 2004年11月15日

5、钱庆义《电视新闻传播的新卖点 兼议凤凰卫视新闻评论节目形态》 中国新闻传播学评论

6、梁洪文《整合资源：媒体产业化运营的重要途径》

7、[期刊]《当代电视》 当代电视杂志社

8、[期刊]《现代传播》 北京广播学院出版社

9、[期刊]《当代传播》 当代传播杂志社

10、[期刊]《新闻记者》文汇新民联合报业集团出版

11、[网站论坛]中国新闻研究中心 www.cddc.net

11、[网站论坛] 中国新闻传播学评论 www.cj r.com.cn

12、李良荣《新闻学概论》

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

相关文章: 媒体资源

- [“入世”后的电视媒体资源配置创新 \(2003-4-15\)](#)
- [关于高校校园媒体资源优化配置的思考 \(2002-8-27\)](#)

[>>更多](#)

└─ 系统论视角下电视媒体资源整合 会员评论[共 0 篇] ─┘

└─ 我要评论 ─┘

会员名:

密 码:

提交

重写

[关于CDDC](#)◆[联系CDDC](#)◆[投稿信箱](#)◆[会员注册](#)◆[版权声明](#)◆[隐私条款](#)◆[网站律师](#)◆[CDDC服务](#)◆[技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.