

研究論述

中國大陸電視產業市場化的變遷初探

李芝嶙

摘要

1949年中華人民共和國成立以來，對新聞業採取馬克思列寧主義的態度，即新聞媒體是「黨的喉舌」。新聞被視為一種工具，用來宣傳黨的路線與政策。然而，傳媒產業經歷1978年的改革開放，從計畫經濟走向市場經濟；1983年廣播電視紛紛採行商業化策略；1996年因政府不再補助經費，電視台逐漸走向「自我負責、自負盈虧」的市場化發展。隨著官方默許的媒體商業化營運體制的深化，商業利益也成為雙方的共同目標。近年來，由於社會環境的快速改變，大陸電視媒體的改革成為一種時代趨勢。為了維繫國家與傳媒產業的關係，中性化的節目越來越多，國家也盡可能地容忍安全底線內的非主流言論。市場化變革使公眾享有多樣的電視節目，但仍必須位在體制的容許範圍內。1949年中華人民共和國成立以來，對新聞業採取馬克思列寧主義的態度，即新聞媒體是「黨的喉舌」。新聞被視為一種工具，用來宣傳黨的路線與政策。然而，傳媒產業經歷1978年的改革開放，從計畫經濟走向市場經濟；1983年廣播電視紛紛採行商業化策略；1996年因政府不再補助經費，電視台逐漸走向「自我負責、自負盈虧」的市場化發展。隨著官方默許的媒體商業化營運體制的深化，商業利益也成為雙方的共同目標。近年來，由於社會環境的快速改變，大陸電視媒體的改革成為一種時代趨勢。為了維繫國家與傳媒產業的關係，中性化的節目越來越多，國家也盡可能地容忍安全底線內的非主流言論。市場化變革使公眾享有多樣的電視節目，但仍必須位在體制的容許範圍內。

關鍵字：電視產業、市場化、改革開放、中國大陸

壹、前言

本研究的架構旨在以傳播政治經濟學的角度分析中國大陸電視的市場化變遷過程，包括政策面與產業面的轉變，進而探討電視市場化的原因，最終論及電視產業結構變化的衝擊，包括在經濟面、政治面、和社會面的影響。

傳播政治經濟學乃是以政治經濟學理論為框架、研究大眾傳播的學派，其特點是從「社會整體」的角度來思考傳播議題。經濟動態只是傳播活動所發生之環境中的一個重要因素，僅僅經濟因素絕不可能為傳播活動的本質提供完整的解釋，還需配合政治、文化、權力等因素進行綜合分析方能盡其全功。傳播政治經濟學傾向於透過對歷史脈絡的深入理解，全面地考察政治、經濟、文化、與意識形態等力量對傳播活動的影響。^[1]

傳播政治經濟學目前最活躍的支派之一是批判的傳播政治經濟學。從整體來看，批判的傳播政治經濟學主要以唯物史觀和馬克思主義的政治經濟學為基礎，試圖將傳播組織放入政治經濟學的背景裡，觀察傳播組織與政治、經濟的相互作用及各種社會關係，特別是權力關係。這個學派認為經濟權力關係終將對大眾傳播的生產、分配和消費造成影響，在資本主義的生產方式下，由私人所有、以追逐利潤為目標的商業媒介也必然損害公共利益、公民權、與社會民主（馮建三、程宗明，1998）。

為能探求特定時空的不同因素、以及外在政經結構與政策變遷是如何影響中國大陸電視的市場化過程，本研究將利用蒐集和歸納的方法，有系統地組織並解釋所蒐集的史料，以期尋求事件發展時的因果關係。根據研究性質與目的，本論文將採用依循時間軸進行的系統性歷史分析，以觀察改變電視產業的條件、當時社會環境的氛圍、以及產業改革對政媒關係與閱聽人的影響。

貳、中國大陸以外的電視自由化概況

美國於 1934 年完成《傳播法案》（Communication Act），強調電視頻道為社會公有，由聯邦傳播委員會負責管理。美國電視產業不像歐洲國家一開始就具有公共電視的色彩，從無線電廣播時代，經 1934 年《傳播法案》通過，到 1996 年《電訊傳播法》（Telecommunications Act of 1996）修訂，美國的電視產業逐漸被定位為一項商業行為，藉由出售廣告時段、促進廣告商們的競爭，以提供消費者物美價廉的電視內容服務。1992 年保守派展開遊說活動，希望將公共電視私有化。但不僅沒成功，反而結合了所有支持公共傳媒的力量在國會發聲。

[1] 傳播學生鬥陣電子報 163 期，取自 <http://twmedia.org/scstw/?p=19>

自從 1996 年《電訊傳播法》廢除跨行業經營的禁令後，美國的電信、傳播、資訊三個行業匯流合一，不僅鬆綁對媒體的管制，減少不必要的政府干預與法令限制，也促進市場的競爭。在激烈的競爭下，雖然使公眾享有更多樣化的新聞選擇，卻造成媒體併購案大增，導致媒體集中化，新聞品質大幅下降。著名併購案包括：西屋公司與哥倫比亞廣播公司（CBS）；通用電氣（GE）及國家廣播公司（NBC）；美國廣播公司（ABC）及迪士尼；新聞集團、Triangle、20 世紀福斯與 Metromedia TV 等（Noam, 1996）。綜觀美國傳媒市場的發展歷程，其自由化的目標為：(1) 防止獨占過度膨脹；(2) 強調利用既有網路提供服務；(3) 增加消費者選擇（蔡炳煌，2007：40-41）。

歐洲無線廣播電視的發展，主要先有公共廣電服務，再開放商營媒體加入而形成公共與商營的雙軌運行。科技的發展加上自由化的風潮，讓歐洲公共廣播電視系統在 1980 年代面臨了各種挑戰，西歐各國紛紛大幅開放商業廣播電視，以擴大資金來源的方式鼓勵市場競爭，以便滿足社會多方面的需求，並在二十世紀末幾乎都走向了電視產業自由化的共同道路。

歐盟委員會利用法律規範，提出了媒體集中化和多元化的原則標準，不僅迫使成員國支持，也反向支持各國實現媒體系統。除了積極支持媒體多元化外，建立媒體集中限制的法律框架、成立獨立於政治經濟外的監控管理機構、給予財政支持、資訊透明化等等（Ward, 2005）。

歐盟委員會在 1997 年 12 月提出《電信、媒體及資訊科技產業匯流及其對於管制之涵義—邁向資訊社會之取向》綠皮書中指出，數位化科技的匯流不僅是科技匯流，也是服務產業的匯流（王敏俐，2003），並於 2000 年提出〈邁向電子傳輸基本結構及相關服務之新架構〉諮文（The 1999 Communications Review），公開了諮詢結論及新管制架構之取向，包括：

- 一、促進及維護開放、競爭的傳輸服務的歐洲市場，在價格、品質、流通性等方面提供消費者更好的服務。
- 二、藉由獲取歐洲各層面的資訊服務，造福更多歐盟公民。
- 三、藉由去除歐盟在提供傳輸網路與服務的障礙後，強化匯流環境的內部市場。

這些都是為了要實現並維護一個民主社會多元化媒體管理的改革，並致力於保持媒體市場的公平競爭、對公眾負責。

日本的廣播事業誕生於 1925 年，政府為加強管制，仿效英國的公有公營制，將三家電台合併並成立日本放送協會（NHK），與英國廣播公司（BBC）的性質類似。根據日本《放送法》，日本放送協會是以服務公眾而成立的放送單位，但近年來的數次醜聞讓要求 NHK 民營化的呼聲不斷提高。日本政府內部存在著要對 NHK 進行徹底改革的想法，但最高決策層仍存在顧忌，最後決定 NHK 只能在原有的框架中進行改革。

1961 年南韓成立了最早的電視台——韓國廣播公司（KBS），營運交由公家機關管理，收入則來自政府撥款和電視機許可證服務費。1973 年 3 月，韓國廣播公司才改制為公共媒體。韓國公廣的營運效率低下，常淪為政府的

宣傳工具；在自由資本主義興起的風潮下，韓國廣電業遂掀起了私有化的風潮，其目標有四：(1) 促進競爭；(2) 解決廣告頻道不足的問題；(3) 增加頻道的多元性，讓觀眾有更多選擇；(4) 遵循全球媒體私營化的潮流（陳盈帆，2009）。2000年南韓為盡快走出金融危機的陰霾，決定放寬本國私人資本的整合，以因應開放外資進入的競爭環境。

早期台灣電視產業的發展是由政府部門所推動，1951年行政院決定電視事業「由政府倡導推動」並「採取企業化經營的制度」。當時的三台（台視、中視、華視）都由政府機構與執政的中國國民黨掌控，娛樂大眾的同時也扮演政令宣導的工具。1990年代廣電政策鬆綁，政府開始允許私營有線電視及衛星電視企業的經營。1993年，政府通過《有線廣播電視法》使有線電視合法化，並且打破既有無線電視台的寡占市場（鐘起惠，2003）。有鑑於傳播媒體的影響力及潛在的龐大商機，《有線廣播電視法》通過後便吸引了許多政黨與財團介入這個市場。為追求市場的普及，各財團挾其雄厚財力，將個人獨資或合資的有線電視台納入財團底下，使有線電視系統業者大幅度地水平整合。

1999年《衛星廣播電視法》通過，與《廣播電視法》、《有線廣播電視法》合稱《廣電三法》。從媒體整合觀點來看，因廣電三法制定時間先後不同，立法背景有異，導致對同一性質產業之管理規定寬嚴不一，如無線廣播電視業之個別股東持股有一定比例之限制，但有線及衛星廣播電視業則無；無線廣播、電視之節目、廣告有事前送審之規定，有線及衛星廣播電視亦無，導致主管機關執行管理時頻生困擾。為因應全球數位匯流發展及管制鬆綁趨勢，並整合現行通訊及傳播分散之事權，2006年二月我國成立了國家通訊傳播委員會（NCC），仿效美國聯邦通訊委員會（FCC），為中華民國電信、通訊、傳播等訊息流通事業的最高主管機構，象徵傳媒自由化時代獨立監理模式的里程碑。

近年，旺旺中時對中嘉網路以及壹傳媒的併購案，引發各界對臺灣媒體壟斷與多元性議題的關切。自從旺旺集團於2008年收購中時集團後，部分傳播學者就擔心旺中集團的「跨媒體經營」會控制觀眾能收看的電視內容，並且造成媒體集中化及新聞壟斷。雖然旺中集團認為中嘉與壹傳媒併購案只是單純的商業行為，但旺中與中國大陸政府的密切關係仍引起廣泛疑慮。有鑒於此，通傳會在2013年4月通過《廣播電視壟斷防治與多元維護法草案》，意在完整規範各廣電事業間及報業跨廣電事業的整合，以杜絕廣播電視事業有壟斷的空間。

參、中國大陸電視市場化的變遷過程

一、政策面

廣播電視作為現代化的傳播工具，威力巨大，影響廣泛。文革前，廣播

電視其本質來說是宣傳教育性質的傳播工具，但從 50 年代中期起，受「左傾」的指導思想的影響，對廣播的性質、任務和作用的認識發生了偏差，先後提出了「廣播是階級鬥爭的工具」、「廣播是無產階級專政的工具」等等觀點。

1966 年開始的文革中，林彪、四人幫更進一步把廣播電視當作對人民群眾實行「全面專政的工具」，用來鼓吹文化大革命、煽動階級鬥爭，造成社會主義廣播電視在廣大人民群眾中的聲譽急遽下降，喪失了國內外聽眾和觀眾的信任，使得廣播電視事業遭受挫折。

1978 年 12 月舉行的中共十一屆三中全會之後，中國進入了社會主義建設的新時期。隨著「六五」、「七五」、「八五」、「九五」等四個五年計畫的相繼完成，中國的綜合國力增強，到 20 世紀末，中國人民生活總體上已達到小康水平。在 20 多年裡，中國的廣播電視事業得到迅速發展，廣播電視在「揚獨家之優勢，匯天下之精華」的方針指導下，各類節目的改革與時俱進。^[2]

為了進一步貫徹三中全會的精神，中央廣播事業局在 1980 年先後召開了全國廣播事業規劃會議和第十次全國廣播工作會議，兩次會議分別總結了建國 30 年來廣播電視事業建設和廣播電視宣傳工作的成就、經驗和存在的問題，並且確定了新時期廣播電視工作的基本任務和奮鬥目標。

第十一次全國廣播電視工作會議強調「宣傳工作改革要以新聞改革為突破口」的業務方針，會後在中央和地方各級廣播電台和電視台的廣播電視宣傳中得到普遍的執行。但無論是新聞節目還是專題節目，光在單一節目的改革上做文章仍十分侷限性，而且不能適應中共的中心工作轉移的要求。

鄧小平在南巡講話中，除了論述有關經濟改革思想之外，還特別強調提出「堅持無產階級專政，以鞏固無產階級政權」的思想。^[3]但一般認為鄧小平的改革開放政策，使中國大陸的社會及生產力全面發展，其影響力更滲透至各種產業，使中國大陸的經濟蓬勃發展。在改革開放新階段，廣播電視部門堅持以鄧小平建設有中國特色社會主義理論為根本方針，深化改革、拓寬思路，使廣播電視宣傳工作和事業建設取得了顯著的成就。

長期以來，中國實行的是計劃經濟體制，經濟的運行由國家依靠計畫、依靠行政指令進行管理，其結果是政府管得多、包得多，企業被管死，生產力受到極大束縛。市場經濟體制確立以後，企業理所當然地被推向了市場。加入世界貿易組織（WTO）之後（以下稱為「入世」），企業在更大程度上進行市場化運作。這既是國內企業內在的要求，又是世貿組織從外部提出的要求。

[2] 十一院校編寫組（1988），《當代中外新聞事業》，頁 131，甘肅：蘭州大學出版社。

[3] 張鎮邦（1995），《鄧小平南巡講話中有關無產階級專政的省思》，中國大陸研究第三十八卷第四期，頁 5，台北：國立政治大學國際關係研究中心。

為了提高中國文化產業整體競爭力、適應電視事業市場化的新格局，國家廣播電影電視總局（簡稱「廣電總局」）於2005年轉發國務院發布的《關於非公有資本進入文化產業的若干決定》，不僅放寬了外資的限制，也鼓勵非公有資本參與電影電視製作、發行、播放等領域，但是外資控股不得超過49%以上。同年7月，文化部、廣電總局、國家新聞出版總署、國家發展和改革委員會，連同商務部發表《關於文化領域引進外資的若干意見的通知》，除了適應入世後的新形勢，並針對容許外資進入文化及電視領域的細節做出明確規範。

整體而言，中國在開放外資政策上堅持內外有別原則。一方面加強對電視產業的經濟支援，另一方面也嚴格監管外資進入文化及傳媒產業的比例，以利於維護中國大陸的文化主權及意識型態宣傳。

二、產業面

1973年5月1日，北京電視台正式宣布彩色電視機試播，也開始發展有線電視。隨著國家郵電通信用微波中繼幹線的逐步建成，廣播電視開始利用這一網絡傳送廣播電視節目。1982年9月召開的中國共產黨第十二次全國代表大會，根據鄧小平提出關於建設具有中國特色的社會主義的思想，制定了開創社會主義現代化建設新局面的正確綱領。十二大以後，城鄉經濟體制改革迅速在全國範圍內全面展開，科技、教育等領域的改革也向前邁進，電視業是其中的重點項目。

1988年10月，廣電部召開的全國廣播電視廳局長會議後，廣播電影電視部黨組反覆強調，事業建設一定要貫徹注重效益、提高質量、協調發展、穩步增長的指導思想，並提出把事業建設的重點轉到提高廣播電視節目覆蓋率和提高節目製作能力上。在制定八五計畫和十年規劃時，廣播電影電視部提出的措施中，也展現了此一思想。由於任務明確，並強調加強管理，中國大陸的廣播電視事業建設進入了穩定發展的階段。

1992年鄧小平南巡談話和中共十四大以後，全國各產業穩健走向市場化改革，電視產業也不例外。在這種新的情勢下，無論是引導輿論、傳達政令，還是交流訊息、提供服務，電視新聞都肩負更加重大的使命。中央和地方電視台，在輿論引導和為政府宣傳的原則下，進一步擴大訊息量、提高時效性，對新聞節目進行深入的改革，適應了形勢發展的需要，並努力滿足觀眾的需求。此階段的各級電視台把宣傳經濟成果做為中心任務，運用電視這一現代化工具獨有的優勢，為中央政府的施政而服務。

1997年《廣播電視管理條例》的出現，是中國廣播電視事業法制化進程中的一件大事，顯示著大陸當局對廣播電事業的管理，已經由過去人為治理的經驗式管理方式，走向以法制化、規章化為特徵的管理方式。2001年中國大陸加入世貿組織後，產業發展與人民生活毫無疑問發生很大的變化，中國媒體報導的領域更加廣泛，視野更加開闊，內容更加豐富，報導的角度與方法也會出現新的變化。在相當程度上具有意識形態性質的新聞傳播業是不可能不發生改變的，入世後的大陸傳媒變得更專注社會變化、經濟發展、與百

姓生活。

隨著電視台及電視頻道數量的增加，電視的市場收視率競爭也日趨激烈。作為反映電視觀眾收視偏好及行為的收視率，是一個評估回饋的重要指標。在現今的中國電視產業中，收視率影響著電視節目、連續劇的內容製作，也是決定電視節目命運的生死。電視台只有在高收視率的保證下，才有機會吸引廣告商的青睞，從而帶來高效益。當電視台有穩定的經濟基礎後，才會製作、購買質量更好的電視劇，並從收視率競爭中取得優勢。如此循環下，更加緊密了收視率和廣告的關係。

改革開放以來，大陸電視文藝節目有了很大發展和提升。它逐步擺脫了對劇院舞台的依賴，以自辦且具有獨特的電視藝術特色的各類文藝節目呈現給觀眾。中央電視台在文藝節目的建設上下了很大的功夫，不僅加強節目撥出的計畫性和規範性，也使文藝節目富有欣賞性、娛樂性。在電視文藝節目中，最吸引觀眾目光而且又受到廣大迴響的莫過於春晚聯歡晚會和綜藝節目了。

從 1983 年起，中央電視台每年都要投入很大的人力和物力，在農曆除夕舉辦一個春節聯歡晚會，而且已經形成傳統。春節聯歡晚會屬於超大型綜合文藝晚會，規模大、演出時間長、參加的人員多。（趙玉明，2004）由於是採用現場直播的方式，氣氛熱絡，符合節日期間觀眾的觀賞心態。在農曆除夕之夜，全家圍坐在一起收看電視成為中國人民不可缺少的活動。據統計，歷年春節晚會的收視率都在 70% 以上，並取得驚人的廣告收入，海外的不少華僑也是春節聯歡晚會的熱情觀眾。

市場化使電視上的綜藝節目越來越多樣，選秀節目就是最受歡迎的類型之一。中國大陸的電視選秀節目開始於 2000 年，在 2005 年時因湖南衛視的「超級女聲」而爆紅。該節目創下了大陸電視史上廣告報價的最高紀錄，十五秒廣告報價為 11 萬 2 千元人民幣（約合新台幣 45 萬元），已經超過中央電視台最貴的「新聞聯播」時段的廣告價格了。（暴劍光，2005：116-118）隨著中國各電視台相互模仿拓展後，收視率的競爭也在所難免，一時間各式各樣的選秀節目充斥著電視螢光幕。不過也有批評者認為，電視選秀節目應該走向規範化，製作單位應更注重節目的內涵，更關心選手的素質，不再是只在乎市場，這樣才能讓電視綜藝節目發展得更好。

由於電視娛樂節目過多，有些節目甚至為了抓住觀眾目光，歌唱、選秀、相親、與各種類型的娛樂節目充斥著電視台，低俗的格調不僅拉低節目水準、也影響許多青少年的人生價值，從「娛樂」變成「愚樂」。為了鼓勵辦好健康的娛樂節目、加強電視產業播出時的自律及社會監督等功能，2011 年廣電總局先後下達了六道針對電視節目的禁令，其中最受眾人關注的當屬《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》中的「限娛令」、以及《〈廣播電視廣告播出管理辦法〉的補充規定》中的「限廣令」。

廣電總局訂定「限娛令」之目的是希望能滿足更多觀眾對於多樣化、多層次和高品質的收視需求。另外，為確實把社會效益擺在首位、堅決抵制內

容低俗的不良廣告，「限廣令」明確規範電視劇中間不得再以任何形式插播廣告。雖然「限廣令」會影響各家電視台的收入，但觀眾普遍認為不被打斷地看完整部戲劇是值得高興的事。然而，在電視劇中穿插的廣告不見之後，劇集播出前卻多了「預告+廣告」的時段，使得原本插播在中間的廣告堂而皇之地出現在預告片之後。

肆、中國大陸電視市場化的原因

由於中共採行的是一黨專政的領導方式，又以新聞工作為政治服務為前提，所以當其政治政策轉移時，新聞政策的取向亦隨之轉移。以市場為導向的生產經營機制正在形成，電視產業將面臨新一輪的市場競爭格局。提高生產力的水準，必然帶來社會化的大量生產和社會化的專業分工與合作。

廣播電視業一向是重裝備、高消耗的事業，不僅其基礎設施建設需要大量的資金投入，而且日常運轉，包括設備的維護和改造、更新、節目的採錄與製作等各方面也都必須以強大財力作為後盾給予援助，所需經費大大超過其他傳媒。改革開放前，中國廣播電視事業的經費來源主要是國家財政撥款。進入 1970 年代末期後，隨著事業規模的迅速擴大，經費開支也大幅度攀升，單純地依靠國家財政撥款已經不能滿足事業發展的需要，各級廣播電視部門普遍面臨著經費拮据、入不敷出的困難。為解決這困境，在國家政策和社會各方的支持下，廣播電視系統從經營廣告開始，逐漸擴展到經營節目、技術、網絡等多種領域，經濟效益不斷提高。

1988 年召開的全國廣播電視廳局長會議再次強調，各級廣播電視部門必須進一步開源節流，透過各種管道和方式增加自籌資金，增強自我發展能力。會議根據當時政府正在實行治理整頓、幾年之內對廣播電視的撥款不可能有大幅度增長的實際情況，對各級廣播電視部門提出了經營創業和收益的新建議。

廣播電視資金來源的日益多元和經營規模的不斷擴大，也對計畫經濟體制下所建立的一整套僵化的經營管理體制提出了加快改革的要求。自 1980 年代末起，廣播電視界在從事行業內相關業務經營活動的同時，也積極拓展管道，紛紛把經營觸角伸向不同領域內。1990 年代以來，隨著廣播電視產業屬性的明確，各廣播電台和電視台更加注重廣告業務，紛紛把廣告收入的多少作為衡量辦台好壞的一項重要標準。

廣播電視廣告收入的不斷增加，為製作優秀的節目提供了資金保證，也推動著廣播電視體制改革的進一步深化。面對各種壓力，單靠廣電從業者的道德自律與敬業精神，中國廣播電視業很難有大的改觀，只有進行體制革新，實行產業化營運才能賦予其活力；只有進行宏觀層面的改革，才能使觀念徹底更新，才能使微觀層次的節目更具資訊量與人性色彩，更符合觀眾需求，更適應時代變遷。因此，市場化發展是必經之路。

以辦好電視台為中心，以實現資產重組為手段，21世紀初期大陸的電視產業進一步增強實力、開拓市場，實現媒介的產業經營規模化和集團化。綜觀中國電視媒體發展的歷程，從「事業單位、企業化管理」的傳媒演變為「自主經營、自負盈虧、自我約束、自我發展」的經濟實體，實屬國內外政治經濟格局下不得不然的改革。

伍、中國大陸電視市場化的影響

一、經濟面

自從1978年中共十一屆三中全會決定全面推行經濟改革之後，逐漸走向市場化經營的電視台就把經濟工作的宣傳當成報導的重心。隨著中國大陸經濟的不斷發展和提高，大陸經濟宣傳報導已經成為新聞工作的重要內容之一。其中，電視經濟宣傳報導不但在日常的宣傳中逐漸增加比重，許多電視台也開闢了經濟新聞專欄，甚至為此建立了經濟頻道。（中國廣播電視年鑑編輯委員會編，1990）

為了符合觀眾的需求，市場化的電視積極宣傳有關經濟改革的方針、政策、措施，傳播大量有關社會生活的訊息，報導一些比較成功的經營方法和開拓致富的經驗，介紹商品經濟時代中出現的新事物、新典型、新觀念、和新變化。這種追求經濟發展的輿論氛圍從電視傳達到各行各業與平民百姓，使經濟發展逐漸成為眾人的共識，為中國大陸的經濟建設打下了堅實的心理基礎。

事實上，電視業本身已成為很重要的經濟部門之一。以中央電視台（CCTV）為例，一開始依賴國家財政撥款而運行，隨著1978年中國大陸採行改革開放政策後，中央電視台的財務重心漸漸轉向廣告經營與整合媒體傳播，並積極開拓產業發展等經營活動。在市場化改革的道路上，央視越來越重視收視率及廣告市場的調查研究，堅持「以客戶為中心」、實施「抓大不放小」的方針。在廣告收入年年創新高的情況下，央視的年營收從2003年的102億成長到2012年的205億人民幣，其成長率比國內生產毛額（GDP）的成長率還快，市場化對大陸電視產業的經濟效果可見一斑。^[4]

二、政治面

改革開放帶來了人們思想觀念的深刻變化，也加快了社會的生活節奏。人們的需求愛好日趨多樣化，對節目的選擇性明顯增強。面對這種趨勢，電視節目應適應此一新的情況，為觀眾提供更大量且多方面的訊息。在各種新聞宣傳工具中，電視的傳播範圍最廣，傳播速度最快，能夠最直接地和觀眾接觸，具有很強的感染力。在社會協商對話方面有著特殊的、不可替代的作用。

[4] 中央電視台概況：<http://cctvenchiridion.cctv.com/20090617/113152.shtml>，取得日期：2013年3月3日。

電視市場化之後，中央和地方各級廣播電台、電視台應當經常報導黨中央、國務院和地方各級黨委、政府，以及全國和地方各級人民代表大會的重要活動，提高領導機關活動的開放程度，使人民群眾即時了解重大情況和重大決策。

隨著改革開放的深化，中國大陸與世界各國的政治、經濟、文化交流越來越密切。大陸需要更多地了解世界，世界也需要更多地了解大陸。早年大陸廣播電影電視部指出，要進一步搞好對外宣傳，向各國觀眾介紹中共改革和建設的成就，並且明確解答國外觀眾關注的問題。通過電視宣傳，大陸在國際上也樹立了鮮明的形象，為中共的對外開放創造良好的國際環境（廣播電影電視部，1998）。

三、社會面

以電視選秀節目為例，它帶給電視觀眾不同的電視文化，一種嶄新的娛樂方式。不僅是藝人明星才能出現在電視上，連普通百姓們也可以上電視一展才藝。上電視再也不是夢想，只要你有表演慾望、敢秀，你都有機會站上電視台。觀眾不再只是純粹的電視觀眾，透過電視節目型態的改變，也為群眾帶來不一樣的生活。傳統的電視文化帶有強烈的教化意義，觀眾只能被動地接受電視給予的訊息，而類似「超級女聲」的節目成功地把大眾與電視娛樂結合在一起。因為娛樂是建立在真實上的，而多樣化的電視選秀節目也做到了，電視台同樣利用民間文化建立品牌、實現雙贏。

「超級女聲」的成功不只帶給電視媒體和企業顯著的效益，同時也帶來了新娛樂經濟時代和新娛樂行銷，影響了電視消費文化。電視的出現一直影響著消費文化，電視廣告和節目直接或間接地影響著消費行為。當電視觀眾在觀賞「超級女聲」的時候，電視正潛移默化地改變人們的消費觀念。他向人們傳遞著一種現代化的觀點、個性化和時尚化的追求。隨著市場經濟的快速發展，人們的生活水準提高，在電視娛樂上的消費也急遽上升，並帶給觀眾極大的滿足。

商業化的節目也會影響青少年的人生觀。青少年們注意到選秀節目勝出後為自己人生帶來的轉變，明星的光環成為了這些青少年所追尋的夢想。誰不希望自己是下一個明星呢？這讓觀看電視選秀節目且懷有明星夢的青少年們開始蠢蠢欲動，嚮往著明星的光環能砸中自己，通過選秀「一夜成名」。此時青少年們的人生觀正發生了很大的變化。他們荒廢學業、盲目追求、不顧一切地去模仿成功者，他們變得不認識自己，甚至為了追捧偶像而南北奔波、荒廢學業，形成社會問題。

陸、結論

本研究主旨乃是以傳播政治經濟學理論的角度，觀察中國大陸電視產業市場化變遷的歷程；再以當時代的社會文化為根據，配合不同時期的政策路線，歸納出電視產業市場化變遷的原因，進而整理出研究結果。

研究發現，文化大革命時期的大陸電視是以共產主義為前提，宣傳社會主義為手段，以維持中共政權為營運目的。但在改革開放的政策確定後，為了重振國家經濟、發展國家建設，電視業的關懷重點漸漸移轉至經濟議題上。大陸的電視對市場經濟的鼓吹不遺餘力，除了在情非得已之狀況下，主管當局才會以「反資產階級自由化」、和「反貪腐」等理由緊縮電視言論。

1980年代之際，隨著電視事業規模迅速擴大，各項經費開支也大幅攀升，廣播電視已經無法單獨依靠國家財政撥款而經營。為了解決此困境，在國家政策的默許下，電視產業開始從事廣告經營，而且為了要自給自足、自負盈虧，也絞盡腦汁努力提高經濟效益。隨著改革開放政策在1990年代進入穩定，各項產業發展也漸漸步入軌道。政策方針引領著政治、經濟走向，電視業開始轉變，社會氛圍慢慢鬆綁，加上外界資訊的進入，電視上有關文化、藝術、科技、體育、社會的內容開始明顯增多。

2001年加入世貿組織後，中國大陸電視產業開始面臨國外競爭的威脅。為了適應市場經濟轉換的過程，大陸的廣電媒體試圖透過集團化，整合彼此擁有的資源，降低國內市場的競爭，繼而與強大的外國傳媒集團相抗衡。近年中國大陸電視產業的市場化過程，實際上是一個多元化經營的實現過程。除了爭取內容的高品質、節目的多樣性，更力行管辦分離、政企分離、與製播分離。電視台與廣電行政部門脫鉤後，政府不再干預電視媒介的經營活動，電視台依市場經濟規律成為真正的市場主體，從而實現電視產業市場化轉型的改革。

本研究嘗試以歷史分析法，探討中國大陸電視產業市場化變遷的原因。由於屬於初探性研究，在研究過程中所遭遇之限制亦不少。在電視產業市場化之研究領域上，需要長期觀察中國大陸當局和閱聽人對於電視媒體態度的轉變，才能探求特定時空的不同因素、以及外在政經結構與政策變遷是如何影響中國大陸電視的市場化過程，這是本研究所力有未逮的。另外，礙於時間、空間的限制，本研究所涉及之研究範圍雖然龐大，但為達成「整體性分析」之所需，僅能簡略討論電視產業市場化後對各個社會面向的影響，實為可惜，希望未來還有機會深入研究。

參考書目

- 中國廣播電視年鑑編輯委員會編（1990）。〈廣播電視要發揮好引導社會輿論的作用〉，《1989 中國廣播電視年鑑》。北京：北京廣播學院出版社。
- 王敏俐（2003）。《從執照取得與頻譜管理探討數位化時代電信與有線電視產業管制政策》。政治大學公共行政學系碩士論文。
- 馮建三、程宗明（1998）。《傳播政治經濟學—再思考與再更新》。台北：五南圖書。
- 陳盈帆（2009）。《數位多頻道時代下公共廣電的挑戰與轉機—以南韓為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 趙玉明（2004）。《中國廣播電視通史》。北京廣播學院出版社。
- 蔡炳煌（2007）。《從新公共服務觀點探討我國電信普及服務制度之研究》。政治大學行政管理碩士學程論文。
- 暴劍光（2005.09.12）。〈超級女聲 吸引四億個超級追星族〉，《商業週刊》，929：116-118。
- 廣播電影電視部（1988）。〈關於繼續推進廣播電視宣傳工作改革的初步意見〉，《1988 年中國廣播電視年鑑》。北京：北京廣播學院出版社。
- Ward, David (2005), European Commission for Democracy Through Law. Venice Commission.
- Noam, Eli M. (1996). Media concentration in the United States: Industry trends and regulatory responses. Virtual Institute of Information at Columbia University.