

# 嶺南視聽研究

广东省广播电视协会 编

SOUTH CHINA  
TELEVISION  
AND RADIO RESEARCH

2

2008年

广州出版社

# 南方视听研究

广东省广播电视协会 编

江苏工业学院图书馆  
藏书章

SOUTH CHINA  
TELEVISION  
AND RADIO RESEARCH

2

2008年

广州出版社

图书在版编目(CIP)数据

岭南视听研究(2008年)1~2/广东省广播电视  
协会编. —广州: 广州出版社, 2008. 8

ISBN 978-7-80731-847-7

I.岭… II.广… III.①广播事业-发展-研究-广东  
省-文集②电视事业-发展-研究-广东省-文集  
IV.G229.276.5-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第125600号

书 名 岭南视听研究(2008年)2  
出版发行 广州出版社  
(地址:广州市天河区天润路87号9、10楼  
邮政编码:510635)

责任编辑 冯少贞  
责任校对 黄 玉  
装帧设计 刘伟建  
封面设计 柳国雄  
印 刷 广州市家联印刷有限公司  
(地址:广州市天河区棠下工业区  
邮政编码:510000)

规 格 889mm × 1194mm 1/16  
总 印 张 20.625  
总 字 数 683 千  
版 次 2008年8月第1版  
印 次 2008年8月第1次  
书 号 ISBN 978-7-80731-847-7  
总 定 价 52.00 元(全二册)

《岭南视听研究》编辑委员会

顾 问: 蔡 辉 陈 克 刘 炽  
梁振快 孙孔华 冯锡增  
阙子民

编辑委员会主任委员: 胡国华

编辑委员会副主任委员: 梁浩泉 刘红兵

编辑委员会委员: 胡国华 梁浩泉

刘红兵 白 玲 张惠建  
梁达初 张小棣 区念中  
范 旭 刘焯铿 蔡铭泽  
王茂亮 叶小帆 李锦源  
谭奋博 王琪琛

编 审: 梁浩泉 刘红兵

主 编: 谭奋博 王琪琛

责任编辑: 马杰颖 敖燕霖 曾晓怡

《岭南视听研究》编辑部

地 址: 广州市环市东路331号2612室  
邮政编码: 510066  
电子邮箱: gdxh@rftgd.gov.cn

封面题字: 赖少其

# 目 录

## MULU

### ■改革开放 30 年与广播电视论坛

- 1 广播电视新闻改革要以传播时代理念为核心 / 张振华
- 4 从英国经验看广东广播电视集团化改革 / 谭天玄
- 11 改革开放进程中的电视媒体大众化 / 孔德明
- 14 改革需要胆识,更需要智慧 / 王茂亮

### ■视听管理研究

- 16 广东广播影视人才队伍建设现状及发展方向 / 丘敬平 程永嫫
- 24 地方电视媒体新闻从业人员职业素质的不足及弥补 / 万晓春
- 26 强化一种理念 健全三大机制 努力构建“人防”保障体系 / 高巍巍

### ■新论

- 28 专业化时代两岸电视频道发展现状比较研究 / 冷淞
- 34 电视节目中雅俗文化平衡点的找寻与建构 / 赵涵
- 37 电视节目应学会科学“克隆”版式——关于电视节目版权之争的再讨论 / 林丽臣
- 41 从“开放存取”理念看中国电视的素材资源共享 / 冷冬梅

### ■新闻改革研究

- 44 公平与正义——民生电视新闻生命本源解析 / 谭奋博 张静氏
- 51 民生新闻创新说 / 张志新
- 53 试论电视民生新闻的核心竞争力 / 林韩生 陈潮亮
- 55 电视民生新闻的异化和理性回归 / 倪建设
- 57 程序关乎公正——2007 年度广东省广播电视节目奖广播新闻类参评作品一个值得重视的问题 / 李东 铤岚

### 65 凤凰的启示

——促进广播新闻节目形式的多元化发展 / 谭若凤

### 69 城市台新闻整体竞争效益最大化策略研究

——以广州电视台为例 / 丁玲华 陈蕾

### 72 新竞争形势下的电视新闻运作

/ 姚杰文

### 74 论电视新闻策划的娱乐化倾向

/ 梁英

### ■视听品牌研究

### 78 在市场格局中发展延伸品牌

——试析广东电视台品牌建设的发展历程 / 林建平

### 83 电视剧场品牌化经营初探

——以惠州电视台电视剧场品牌化经营为例

/ 卓惠萍 黄珊 彭子东 黄赞英

### ■视听专题节目研究

- 87 当前电视法制类节目的采编误区及对策 / 戎昱
- 89 浅谈心理咨询中的人本主义理论在广播热线倾谈节目中的运用 / 耿海鹰
- 92 关于凌晨情感直播节目的创新思考 / 陆睿

### ■电视纪录片研究

- 94 DV 影像价值论纲 / 冷冶夫

### ■视听技术研究

- 103 综合通信链路在远程机房监控中的应用 / 陈文宣
- 107 总控多信号格式分析及实际应用处理 / 罗春成 米青
- 113 基于 VB 实现单台微机对多台音频播出切换器的控制 / 方玉芬
- 116 基于 DDS 和 PLD 技术的 Harris Digit CD 激励器的频率调制 / 叶伟明
- 120 SDH 数字微波基带结构及其故障分析处理 / 曾定乾 王威 黄志强
- 124 MPEG2 解码器级连问题及解决方法 / 童衍材 谢文卫

127 有线电视机房的 UPS 电源设计与应用

/ 陈金顺 卢程

■视听广告研究

130 转型期商业广告违法现象中的媒介责任

因素探析——以中国和美国为例 / 毛家武

133 媒体发布医疗药品广告要自律 / 缪建民 缪乐濠

135 广告语言的运用与日常生活 / 钟晖

■视听语言研究

140 浅析广播电视语言的科学化 / 谢浥

142 怎么说 > 说什么

——不仅局限于娱乐节目的广播语言 / 荣笑雨

144 在比较中触摸真理

——对视听语言模式的初步解读 / 冯宇飞

■视听节目评析

147 浅析河南电视台《梨园春》的反都市化情结

/ 付松聚

149 电视眼中的网络世界

——评凤凰卫视《网络天下》节目 / 张建军

152 如是用心 则获胜妙

——浅析《冷暖人生》的成功之道 / 谭丽娟

155 试析《华人世界》的节目内容设置与特色

/ 何昊东

# 广播电视新闻改革 要以传播时代理念为核心

张振华



节目创新一直是这些年广播电视人苦苦的思考、追求和实践。广电节目创新有很多维度和广阔天地。比如，创造一种新的节目形态，创造一种新的节目传输方式、传受互动方式，涉足未曾报道过的领域，创造广播电视健康生动的文风、语态与表达方式、交流方式，有时甚至一种“坚守”也是创新。

但就总体而言，当前广电节目的创新改革起码应抓好以下两个转变：

第一，要由过度的商业化倾向向突出公益性转变。

即便在西方国家，广播电视也有其公益性的职业规范和道德标准。更何况中国是社会主义国家，

中国的广播电视是国家、社会和民众的公共财产、公共物品，因此，中国广播电视的主标志色应是公益性。

第二，要由迷恋低俗向打造高端转变。

什么是高端？相对于广播电视，就是能够影响和提升人们的思想、理念、情趣、情操的节目，能够影响和提升人们的价值判断乃至信念、信仰的节目。

广播电视节目创新多种多样，但打造传播时代思想、时代理念的高端节目是最重要的创新，特别是把传播时代思想、时代理念作为一种常态，使广播电视成为开启人们思想、推动社会进步的助推器

和永动机更为可贵。

首先,时代思想、时代理念的传播与建立,是建设中国特色社会主义现代国家的一个基础性工程。

一个国家的现代化,从本质上说,核心是人格的现代化和人的思想、观念的现代化。

所谓人格的现代化,是指要从自卑依附型向独立自主型转变;从消极服从型向积极创造型转变;从私情人治型向契约法治型转变;从内耗避责型向诚信守责型转变;从保守封闭型向开拓创新型转变;从盲目冲动型向科学理性型转变。

要打造现代人格品质,核心又是树立时代思想与时代理念。广播电视要推动国家的现代化建设,首先应该推动全社会和全体民众思想、观念的现代化。

此外,传播时代思想与时代理念,还是媒体吸引受众、扩大影响力的需要。比如十七大,受众最关心的除了人事安排,就是想了解十七大究竟会提出什么新思路、新思维、新命题、新目标。作为消息总汇的新华社深谙这一点,推出了系列报道:“十七大报告新提法展现中国前景”、“代表热议的十七大报告十大亮点”、“‘加快发展’如何转为‘又好又快’”、“两个‘人人享有’是执政之要、群众之盼”、“文化权益保障:公民权利的新拓展”、“党章增写尊重和保障人权”等等。所有这些报道,仅仅从标题就释放出十七大报告中一系列新思维、新追求、新命题。这样的思想与理念含量极高的报道较之以往会议报道中那些空泛的老套来,就是一种创新。

广播电视有多种功能,比如传播信息、传播知识、提供服务、提供娱乐。因此,广电的各类节目都应创新,都应以传播时代思想和时代理念为己任。但广播电视本质上是新闻媒体,因此,广播电视新闻类节目首先应以传播时代思想、时代理念为核心,保持一种常态的创新。

什么是时代思想、时代理念?具有“体现时代性、把握规律性、富于创造性”这“三性”特质的思想与理念就是时代思想、时代理念。

广电新闻报道要传播时代思想、时代理念,就必须从以下两个方面常抓不懈:一方面要善于发现和报道那些反映时代变革的时代信息、时代印记和时代故事;另一方面要善于发现、阐释、解读和传播那些推动时代变革、催生时代故事的时代思想、时代理念。

前者要求我们做好资讯类节目,后者要求我们

做好评论类、解读类节目。前者要求我们要善于用信息承载思想,用故事传播理念,后者则要求我们善于用思想解读信息,用理念放大故事、强化故事。

很明显,要做到这两点,记者必须有很强的发现能力和解读能力,必须有一双慧眼。要具备“慧眼”,首先必须具有“慧根”。这“慧根”就来自对中国特色社会主义理论体系的学习、理解和武装,使之成为自己观察事物、分析事物、判断事物的世界观、方法论。没有这一点,不仅做不好评论类、解读类新闻节目,甚至也做不好资讯类的新闻报道。

所谓好新闻、好报道,固然有采访、写作、编辑、制作等专业业务技巧的支撑,但好新闻、好报道的核心往往在于首先具有时代思想、时代理念这一新闻的精髓和灵魂。

因此,我们改进新闻报道,搞新闻报道、新闻传播的创新,其核心在于我们要善于发现和善于传播时代思想、时代理念。

事实上,如果回顾一下十一届三中全会以来广电新闻改革的历程,我们还可以得出同样的结论,即当前广电新闻传播的创新、广电新闻改革的重点就在于阐释、解读和传播时代思想、时代理念。

十一届三中全会以后,广电新闻进行了持续的改革,并且以十年为一个周期在不断推进。

第一个十年即 20 世纪 80 年代。广电新闻改革的重点是做足新闻资讯的供应量,拓宽新闻资讯的报道面。一些台陆续推出了午间新闻、晚间新闻、准点新闻、半点新闻,有的还办起了新闻台。与此同时,报道面也随之拓宽,诸如国际新闻、社会新闻、经济新闻、文化新闻等也多了起来,有的台还专门办起了不同内容的新闻节目。

这轮新闻改革的贡献在于:使新闻报道基本满足了社会与受众的信息需求,为国家的改革开放提供了较好的信息支持,也使“新闻立台”的宗旨得到了较好的体现。

第二个十年即 20 世纪 90 年代,广电新闻改革的重点在于突破广电新闻只有单一的资讯类节目的状况,通过将新闻专题化、将专题新闻化,开办评论类、调查类、访谈类等各种新闻专栏,如 90 年代中期办起的《焦点访谈》、《新闻纵横》等。

这轮新闻改革的意义是多方面的,它使广电新闻节目有了层次感、立体感,使广电新闻报道有了纵深感、厚重感;其次这些新闻专题节目较好地发挥了广电的特点与优势,开始形成了广电新闻报道的报道方式、节目样态、节目风格、话语体系和节

目机理,使广播电视在“自己走路”或“走自己的路”的追求上取得了新的突破。再者,以舆论监督为主色的《焦点访谈》、《新闻纵横》的推出,不仅为广播电视如何参与、干预社会生活,开展积极健康的舆论监督创造了新鲜经验和新的舆论环境,而且还推动了整个新闻界的新闻改革。

进入新世纪,新一轮广电新闻改革从两个方面面临着新的形势和挑战。

首先是来自传媒界内部的挑战。

由于互联网和各类新媒体兴起,以及传统媒体新闻改革力度加大,使信息渠道多元化、信息传播即时化、信息供应海量化、信息接收易得化。特别是新媒体,它不仅改变了传媒固有的版图,而且新媒体也打破了传统的媒体人的固有边界,以至有人说,现在正在进入“一人一媒体”时代和“平民记者”时代。如果说传统媒体时代的特点是“一对多的传播”,新媒体则开创了“多对多的传播”新时代。

在这种情况下,信息已不再是稀缺资源,而信息的思想解读成了受众的新宠,成了媒体竞争新的焦点、新的高地。媒体要争取高端受众,不仅在思想表达上要有充分的量,而且还必须有思想的高度、深度和视野的广度,更具思想理念的前沿性、权威性和建设性。这就要求广播电视在新一轮新闻改革中,要加强思想释放和理念解读。

媒体的重要任务之一是传播信息。但是,信息是易碎品,思想才具有长久的生命力;信息是浅性的、碎片性的,有时甚至是错乱和非理性的,只有隐含在信息背后的规律性理念才是具有影响力的巨大力量。优秀的媒体不能满足于一般的信息展现,而应追求信息背后新思想、新理念的发展;不能满足于一般的新闻事实的展示,而应追求思想观念的透视。

在当今时代,媒体可以没有独家报道,但不可以没有独家的视点、独家的见地和独到的解读。

从“内容为王”、“品牌为王”的角度讲,谁能够提供具有“三性”特质的思想和理念,谁才能够形成思想品牌和理论品牌,谁才能够形成“意见领袖”,谁才能够在新闻竞争中占领制高点,形成高端竞争、超手竞争。

进入新世纪,广电新闻改革面临的另一种新形势、新挑战,是国内、国际形势的发展变化对广电新闻报道提出了更高的要求。

国内外的这种变化,可以简单地概括为“二

变”、“四转”、“三化”。

“二变”是指中国共产党从1949年起即由一个以夺取政权为己任的革命党变为一个以建设国家为己任的执政党;从十一届三中全会起,又由一个在封闭条件下领导国家建设计划经济的党,转变为在开放条件下领导国家建设市场经济的党。

所谓“四转”,是指我们国家正在从四个维度上进行着社会转型:正在由农业社会向工业社会转型;正在由计划经济向市场经济转型;正在由人治和集权的政治体制向法治及民主的政治体制转型;正在由封闭的一元文化形态向开放的多元文化形态转型。

所谓“三化”是指经济的全球化、政治的多极化、文化的多元化。

中国与世界的这“二变”、“四转”和“三化”不仅给社会带来了许多新问题、新矛盾,而且对党的执政地位、执政能力、执政水平、执政方式和执政理念也都带来新的挑战。

正是为了应对国内、国外的种种发展与变化产生的新矛盾、新挑战,党中央形成了一系列战略思维、战略理论,提出了一系列战略思维和战略目标。

党中央为解决新矛盾、推动新发展所提出的一系列战略思维和战略命题,不仅对广电新闻宣传提出了新的思想要求与理论要求,而且提供了新的思维空间与理念空间。而对时代思想、时代理念的传播也成为新世纪媒体重要的社会责任。

因此,无论从新闻竞争的角度讲,还是从媒体完成自身的时代使命角度讲,在当前这轮广电新闻改革中,媒体的内容竞争已经从数量和速度的竞争转向观点和导向的竞争。媒体对时代思想、时代理念的解读与传播,较之一般的资讯供应已经变得越来越迫切,媒体的思想含量较之一般的信息含量变得越来越重要。

因此,当今的媒体不应仅仅满足于做信息媒体,而应追求同时成为思想媒体,不能满足于做信息源,而应追求成为具有“三性”特质的思想库、理论库,成为你所在的那个省、市创新、发展的一部思想发动机和理论发动机。

由此可以说,在当前新一轮广电新闻改革和新闻报道的创新中,其重点,已不再是一般的资讯数量和节目样式等的外延性扩张,而是转入以提高思想解读与理念引导为核心的内涵的优化和提升。

(作者为中国广播电视协会副会长)

# 从英国经验 看广东广播电视集团化改革

谭天玄



英国是世界上广播电视事业发展最早、也是最发达的国家之一，其体制以公共广播电视和商业广播电视两大体制共存为特点。研究英国广播电视业，吸取其有益的经验，对于目前正在进行的广东广电集团化改革和广电产业的发展，具有积极的借鉴意义。

## 一、英国广播电视业的发展情况

### （一）英国广播电视业概况

英国的广播电视事业由文化媒体体育部（Department for Culture, Media and Sport）主管，它主要负责制定广播电视政策和法规并确保其切实执行。而专门负责监督管理广播电视的机构则是通信办公室（Office of Communications，简称 Ofcom）。通信办公室还负责发放广播电视的经营执照。不过，通信办公室的监管对象只限于商业广电机构，而不包括英国广播公司（the British Broadcasting Corporation，简称 BBC）。

英国广播公司是世界上第一家公共广播机构，它创办于 1922 年，并在 1927 年通过皇室宪章，确立了其遵循公共广播的基本原则运营并在编辑和制作上独立的特有地位，目前它也是世界上最有实力的国际广播电视机构之一。英国广播公司是非盈利性机构，没有任何广告收入，其经费来源于英国公

众每年缴交的电视接收机执照费（2005 年每户缴交金额为 126.5 英镑）。英国和中国不同，英国并没有类似国内中央电视台或中央人民广播电台一样的国家电视台或国家广播电台，而 BBC 则属于英国公众所有，完全独立于政府，而由 12 名成员组成的理事会（Board of Governors）则作为英国公众（或受众）的委托人监管 BBC 的日常运作。

从上个世纪 50 年代开始，英国广播电视业就一直采用公私并举的模式。除了依赖向公众征收电视接收机执照费作为主要经费来源的 BBC 之外，还有纯粹靠广告赞助收入经营的商业广播电视公司。

英国的商业电视起步于 1954 年，英国政府通过《独立电视法》，改变了由英国广播公司独家经营电视的政策，成立了独立电视公司，开始发展商业电视。到了 80 年代中后期，世界新传播技术迅猛发展，广播电视市场不断扩展，竞争日益加剧，为了适应新的形势，英国发展广播电视事业的指导方针也随之发生重大的变化，由主张垄断转变成成为倡导向消费者至上的高级市场机制迈进，将竞争引入了广播电视领域。1990 年的新广播电视法充分体现了这一转变，对商业广播电视进行了一系列的改革。

英国共有 5 家通过地面发射的覆盖全国的电视台，即英国广播公司（BBC）、第三频道（ITV）、第

四频道 (Channel 4)、第五频道 (FIVE) 和专门针对威尔士地区并使用威尔士语的 S4C, 此外还有卫星电视和有线电视, 如天空电视等。

从内容来看, 英国广播电视具有节目相对稳定、资源配置优化、广告追求质量的特点。英国电视的主流频道虽然很少, 但是资源配置却很体现水平, 例如, 除了 BBC1 和 BBC2 以外, 剩余的三个频道每天都播映电影, 而且在统筹安排上会岔开各自播出电影大片的时间, 避免造成资源浪费。因此, 英国虽然只有 5 个常规频道, 但似乎任何时间打开电视, 大家总可以找到自己的想看的节目。类似国内七八个省台上星频道在同一黄金时间播出同一个电视剧的情况在英国是绝对不会出现的。

## (二) 英国广播电视业可借鉴的经验及存在的问题

英国公私并举的广播电视管理体制是西方广电媒介典型代表之一。英国 1922 年开始建立的广播电视管理体制是公有制的广电管理体制, BBC 成为公共广电事业的运行和监督机构, 其目的是兼顾受众 (社会) 和市场的需求, 尽量在两者之间保持一种可操作的均衡。这种体制的长处是: 作为国有单位, 需要定期向议会或政府报告工作, 国家可以在宏观上调控监督, 使广电业务符合国家的总体需要; 作为自主经营的机构, 具有相对的独立性, 可以避免过多的行政干预, 业务上较有活力。这些单位的管理机构有各方面的代表参加, 经费大多来自受众缴纳的视听费, 便于接受受众监督, 对受众的服务意识随之增强。但是这种体制的经营管理状况各有千秋, 有的仍有行政化倾向, 尤其当它处于垄断地位、缺乏竞争对手时, 经营活力仍会减弱, 譬如英国开放商业广播电视以前, BBC 常常受到公众在这方面的批评。

1954 年英国《独立电视法案》规定建立商业电视, 1971 年又开办了商业广播, 英国的广电体制发展为公私并举的模式。《1990 年广播电视法》改革了独立电视管理机构, 鼓励商业电视和公共电视竞争。公私合营机构是国家调控下的广电企业, 其长处是: 一方面国家可以通过控股权 (在合资方式中) 或业务合同 (在合办方式中) 对广播电视的运作进行调控制约, 譬如对节目类型、层次作协调平衡, 对节目内容、道德倾向、艺术质量进行监督; 另一方面由于公司实行自主经营, 也能注重受众需求, 努力贴近受众, 以争取较高的视听率和市场占有率。但是, 这种体制也奉行商业化经营的方针, 为追求

盈利而媚俗的倾向同样是常见的现象。

## 二、广东广播电视集团化改革现状及存在的问题

### (一) 广东广播电视集团化改革现状

组建南方广播影视传媒集团, 是广东广电适应新形势、谋求大发展的重要举措, 是广东建设文化大省、提高文化综合实力和竞争力的战略决策。

2003 年 9 月 21 日, 广东省委、省政府办公厅印发《广东省文化体制改革试点工作方案》, 明确提出组建南方广播影视传媒集团。2003 年 9 月 23 日省委省政府召开了“全省文化大省建设工作会议”, 作出了《关于加快建设文化大省的决定》, 省委提出“要做大做强七大文化产业集团”的总体部署, 广播电视作为社会主义文化的重要组成部分, 既是社会主义精神文明建设的重要阵地, 又是文化领域中产业属性最突出、最充分、最集中的文化门类之一, 最具开发前景, 最有发展潜力, 发展广电产业对建设文化大省至关重要。张德江书记在会上明确要求: “以组建广电传媒集团为突破口, 加快组建多个全省性集团, 逐步实现跨地区经营。”黄华华省长在会上指出: “重点扶持南方广播影视传媒集团等七大集团, 使之做大做强, 使之成为全省文化产业的龙头。”

根据中央和省委一系列的指示要求, 结合广东实际, 在省文化体制改革试点工作领导小组办公室的指导下, 广东启动了南方广播影视传媒集团的组建工作。

广东广电集团化改革的总体思路, 就是坚持以发展为主题, 以体制、机制创新为重点, 以增强活力、壮大实力、提高竞争力、繁荣社会主义文化、满足人民群众日益增长的精神文化需求为目的, 整合全省广电资源, 壮大广播电视行业, 发展广播电视产业, 努力形成导向正确、调控有序、富有活力、协调发展的广电管理体制和运行机制, 打造整体素质高、综合实力强的大型传媒集团。

广东广电集团化体制改革的过程经历了五个大的阶段, 大致的时间跨度是从 1999 年至 2004 年。

首先, 集团化改革的调研及方案酝酿阶段。通过对系统内部进行深入调研, 通过考察其他省份的广电集团, 结合广东广电的竞争形势, 明确了广东广电集团化改革要达到三项目标: 适应市场、发展产业; 理顺体制, 消除障碍; 做强做大, 应对挑战。

其次, 实行网台分离, 成立网络股份有限公司。2000 年 12 月 28 日, 有线台网分离成立网络股份

有限公司,拉开了广东省广电改革的序幕,也为日后广东广电改革奠定了基础,确定了路径。

第三,有线台、无线台合并,组建南方电视台。2001年,实行有线无线合并组建南方电视台。通过一分一合,分别成立了省网络股份有限公司和南方电视台,是广东广电改革两项重大举措,整合了资源,调整了布局,转换了机制,增强了宏观调控能力,掌握了省直单位内部改革的主动权,为集团组建打下了坚实的基础。

第四,推进市县广播电视机构职能转变,开办公共频道。2002年市县广播电视机构职能转变,这是广东广电改革的第二步,我们下了大工夫,并取得了明显成效,国家广电总局在广东召开了现场会。

第五,国家广电总局正式批准《南方广播影视传媒集团组建方案》,集团挂牌成立。2003年11月18日,国家广电总局正式批准南方广播影视传媒集团方案。2004年1月18日,南方广播影视传媒集团挂牌成立。

至2005年上半年,基本上完成了集团化改革的总体框架的搭建,并且在调整机构设置、构建产业组群、整合广电资源、提升整体竞争力等方面取得了多项实质性的突破。南方广播影视传媒集团是全国第一个“由省、市、县广播电视系统企事业单位联合组成”的全省性集团。南方广播影视传媒集团由5大主体和19个成员单位联合组成,主要架构可分为“一个主体、两个板块”,以集团党委和管委会为主体,以宣传、经营两大板块分别组建编委会和南方传媒控股有限公司,主要单位和主要资源可以概括为“两个19和两个8”,即集团目前可经营频道(频率)为19个,共有19个地级市广播电视台成员单位;集团本部内设机构为八大部门,控股公司陆续组建八大专业公司。

综合来看,广东广播电视集团化体制改革取得了三个方面的成果:

首先,省市广电系统基本上完成了集团化改革的总体框架的搭建,在宣传性事业与经营性产业分开方面迈出了实质性的步子。在此过程中,历史性地实现了省广电局与集团本部的管办分离,集团本部把宣传性事业与经营性产业初步分开。2004年9月完成了南方传媒控股有限公司的厂商登记,随后,也成立了控股公司属下的广告总公司及节目营销公司等;从全省地市单位来看,历史性地实现了全省地市广电系统的管办分离,形成了条块结合、三级贯通、联合发展的格局。

其次,牢牢掌握主动权,改写了广东电视外强我弱的局面,实现了历史性突破。2004年10月,南方广播影视传媒集团全天收视市场份额首次超过了香港电视的市场份额,第一次位居全省境内外所有频道排名首位。2005年上半年,集团各电视频道收视市场份额再次实现新的突破,从全天的收视表现来看,集团各频道在广东全省的收视市场份额高达27.1%,以三个百分点的优势领先香港电视。在广州地区,广东电台各频率垄断了70%以上的广播收听市场。

第三,全省广电系统主要综合指标连续五年在全国同行业排名第一。面对境内外媒体的激烈竞争,广东广电抓住机遇、深化改革,广东广电进入了高速发展的黄金时期。根据2003年国家广电总局公布全国广电系统统计数据显示:广东广电的主营收入、总资产、净资产、有线电视用户等主要指标连续四年居全国首位。

## (二) 广东广播电视集团化改革存在的问题

首先,产业结构不合理,没有形成以核心业务为龙头的经营机制,产业链条、产业结构不合理,资源和成本消耗过大。赢利模式还比较单一,广告仍然是主要收入来源。对广播影视的后产品、衍生产品和相关产品的开发不够。作为广播影视产业的核心业务付费电视还没有取得相应的地位,还不能利用精品影视剧、名牌节目、名牌栏目、知名主持人等品牌效应进行音像制品、图书报刊、知识产权等多种形式进行开发。

其次,集团所属的频率频道、人力等各类资源尚未统一整合,未能充分发挥集团的优势。

第三,集团总部与各成员单位之间、部门业务之间的关系更多靠的是行政而非产权联结。集团直属各单位及各成员单位的基础、实力、速度、规模、质量参差不齐,发展很不平衡,影响了各地区的资源共享和成果交流,也制约了跨地区发展和经营。

## 三、对广东广电集团化改革的若干思考

就性质而言,广电集团是一个知识密集、人才密集、技术密集,并担负“党和人民喉舌”功能的系统。在新的形势下,如何保障党和政府对广电的宏观调控扎实有效,借以保证舆论导向正确?如何保障制作出更多更好的电视节目?如何增强经济实力,构建强势的主流媒体?这三个问题是未来南方广播影视传媒集团生存、竞争与发展的三个支撑点。本文围绕这三个方面,就如何深化广东广电集团化

改革作一些粗浅的探讨。

(一) 集团化改革必须坚持党性原则，以正面宣传为主，牢牢把握正确舆论导向

不同的国家对广播电视的管理有不同的理解。英国 BBC 的广播原则一向是“有利于大众”。英国政治家似乎坚信广播电视必须对公众有利，必须依据公众认可的原则运作，必须尽量多地报道公众生活，才能成为“普适、平等、可信”的媒体。根据这一原则，对 BBC 的“独立性”最为重要的，是“不追求商业化”、“保持相对于政府的独立性”以及“保持内部管理的创造力”三大课题。正是基于“为公众服务”的理念，它的具体目标也就制订得较为“崇高”，包括巩固公民权，丰富文化生活，促进面向所有人的教育，使英国社会更具包容性，支持英国在世界上的地位。但 BBC 的视角较为独特，它并不认为凡事都与政府保持一致就是最好的支持，而是认为保持大英帝国如民主、平等、新闻独立等鲜活的“价值观”，才是展现英国地位的最佳方式。在政府占据“硬实力”制高点的同时，BBC 正在以英国实际上的“软实力”创造者和价值观捍卫者自居，成为政府宣传的很好的补充形式。

对于社会主义事业的组成部分，我们的广播电视既有一般行业属性，又有意识形态特殊性，既是大众传媒，又是党的宣传思想阵地，事关国家安全和政治稳定，负有重要社会责任。无论怎样改革，喉舌性质不能变，党管媒体党管干部不能变，正确的舆论导向不能变。集团化改革必须坚持党性原则，团结稳定鼓劲、正面宣传为主，牢牢把握正确导向，坚持把社会效益放在首位，坚持以科学理论武装人，以正确舆论引导人，以高尚精神塑造人，以优秀作品鼓舞人，让党和国家的声音进入千家万户，让中国声音传向世界各地。要保证电台、电视台公益性文化事业的健康发展，不断满足人民群众日益增长的精神文化需求，更好地为人民服务，为社会主义服务，为全党全国工作大局服务。

党的十六届四中全会第一次提出了构建“社会主义和谐社会”的战略目标，并把它提高到巩固党执政的社会基础、实现党执政的历史任务的高度来认识。党要实现自己的这个战略目标，不仅要依靠组织和行政的力量，更需要充分发挥宣传舆论的作用，不断提高引导社会舆论的本领，以自己的思想理论、意识形态和价值观念去影响社会和凝聚群众。作为党和人民喉舌的广电传媒，对此负有义不容辞的职责。

广东广播电视在集团化改革过程中，首先应坚持以人为本，加快传媒公共领域建设。广播电视是党和人民的喉舌，为大多数人民群众服务是新闻传媒义不容辞的职责。作为事业部分的新闻宣传应“贴近实际、贴近生活、贴近群众”，全面、客观、准确地报道公共事务和公共事件，使人民群众及时地获取与自己利益有关或感兴趣的信息。对那些与人民群众利益息息相关的重大公共信息，尤其要实行信息公开，这是正确的社会舆论形成和传媒公共领域建设的必要条件，也是保持社会安定、和谐的根本保证。电台、电视台要为人民提供表达意见和呼声的渠道和空间，对公共事务开展交流、沟通和讨论，对公共权力进行监督和批评。还要从人民群众的根本利益和长远利益出发，积极引导社会舆论，一方面要警惕商业主义对广电公共领域的侵蚀和消解，另一方面要防止那些非理性的损害公共利益和国家利益的不和谐的“杂音”，还要激发人们关注公共事务的热情，不断提升人们参与公共事务的水平和能力，使公共领域形成与国家政权既相对独立又相互依存的关系，形成真正代表公众的社会舆论。

其次要坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主。《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》中明确提出，新闻媒体要“坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主”，这既是党在新的历史时期新闻宣传工作的基本方针，也是构建社会主义和谐社会的内在要求。要维护和发展安定团结的政治局面，就必须在新闻宣传中坚持正面宣传为主，大力宣传马克思主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想，保证党的意识形态在意识形态领域中的指导地位；大力弘扬符合时代发展特征、体现社会进步要求的思想道德和价值观念，使之成为当今时代的主流，成为整个社会的风尚；集中反映那些有利于国家富强、民族振兴、社会和谐、人民幸福的思想和舆论，鼓舞和激励全体人民为全面建设小康社会而艰苦奋斗、开拓创新。一句话，要唱响主旋律、打好主动仗，进一步提高引导社会舆论的能力。

(二) 按照宣传与经营两分开原则，大力发展广播影视产业，壮大实力，增强活力，提高竞争力

党的十六大强调，发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化生活的重要途径。广播影视产业是文化产业的重要组成部分，在增强我国文化产业的整体实力和竞争力中具有非常重要的地位和作用。因此，广东广播电视在集团化改革中，必须把发展广播影视产业作为

当前的一项重大战略任务抓紧抓好,争取在较短的时间内把南方广播影视传媒集团的产业做强做大。

首先,重点强化集团的核心业务。进一步做强内容、广告等传统优势产业,既要确保持续增长,又要实施转型战略,创新商业模式,增加收入来源。同时,积极拓展广播影视网络等新兴产业,大力开发广播影视高新产业。

其次,放开搞活非核心业务。对那些属于竞争性行业而集团又缺乏经营优势的业务,采取灵活多样的方式,推进其市场化进程。对于那些长期亏损、发展无望的业务和经济实体,应尽快组织关停并转,创造条件进行资产重组和人员安置。

第三,应抓紧完成专业公司的设立,进一步完善控股公司和二级企业的内部机构设置,规范劳动关系,逐步实施对各专业公司的股份制改造。通过制度安排,促进各改制企业真正走向市场,形成各自的竞争优势。比如,网络公司可以以股份制的办法,逐步整合全省网络资源;或先进行业务和技术合作,再根据自愿原则过渡到股权合作。集团影视报刊长期以来为事业建制,侧重宣传功能,不适应产业化发展,要转变体制,面向市场,积极开发产业功能,与网络公司等相互配合,形成新的出版产业。

第四,广告经营作为宣传业务的销售链,既是集团主要的收入来源,也承担着集团宣传制作的主要成本,控股公司属下的广告总公司要调整经营模式,变分散经营为联合经营,从单纯的广告销售向综合营销过渡;同时,要确立自己的竞争优势,改变与其他集团的市场份额比例。

第五,对集团现有部分节目平台及相关资源进行整合,组建南方诸省中规模最大、实力最强的电视节目制作公司,包括建立影视节目制作基地。节目制作公司可吸收社会资本进行股份制改造,强化市场意识,改变自产自销的状况,使节目生产和经营尽快成为集团收入的一大支柱。

第六,组建机制灵活的媒体运营公司,将电台、电视台可以产业化经营的频道和频率实行所有权和经营权分离,探索专业频道频率产业化发展的路子。

第七,实施新媒体发展战略,加快推进移动电视、手机电视、IP电视、付费电视等的发展,形成新的业务增长点。

第八,在各专业公司初步发展成形的基础上,控股公司要适应多媒体综合性发展的趋势,针对广播影视业特点,以电视为龙头对经营性资源进行电视、广播、电视、音像、报刊、出版等多种媒体的

多重开发和利用,形成产业链相对完整的运作体系,发挥规模经营的优势。在自身实力壮大后,不失时机地扩大对周边省份的影响力,促进资源的优势互补、效益的合理分享、经营水平的全面提高。通过与资本市场密切结合,不断提高市场运作能力。积极培育两家公司,在条件成熟时,安排相关企业发行股票上市,以拓宽融资渠道,提高企业知名度。

总之,通过集团化改革,通过发展产业,逐步改变广东广电产业结构不合理、赢利模式单一、资本运作不成熟、各台及各地市成员单位发展不平衡的状况。

在对外扩张方面,可借鉴英国 BBC 的经验,BBC 在经营策略方面的改变,主要表现在开拓媒介产品的国际市场和跨国合作方面。BBC 不断扩大对外广播电视业务,甚至进行机构重组,整合资源,成立统一的国际新闻和信息部门,就是为了增强自己在国际市场上的活力,在更大范围内争取受众,以加强对世界舆论的影响,并且有意通过扩大全球市场将公共服务理念推广至全世界。

南方广播影视传媒集团为顺应世界媒体产业的全球化和一体化趋势,可通过一系列的资本运作,开展跨媒体购并、跨境经营,实施国际化传播战略,着力打造一批实力雄厚、主业突出、核心竞争力强的大型广播影视产业公司,作为产业骨干带动整个广播影视业向前发展。

(三)积极推进频道管理体制改革,提高集团运作效率

推进频道管理体制改革,是形势的需要,改革的需要,发展的需要,竞争的需要,也是集团化改革的必由之路。

目前南方广播影视传媒集团直属三台共有 9 个广播频率、11 个电视频道,各台实行的中心制是事业体制下形成的管理模式,其行政式的管理架构叠床架屋,已经越来越不适应现代广电媒体的发展需要。同时,中心制以节目的生产和管理为核心,极大地束缚了频道的经营空间。

广东广电要做大做强,主要就是把集团做大,把频道做强。把集团做大,就是要提高集团宏观调控的能力,形成整体的发展合力;把频道做强,就是要增强活力,提高竞争力。频道已经成为媒体市场竞争的主体,已经成为媒体市场竞争性经营的主平台。截至到 2003 年底,全国的电视频道有 2200 多个,广东全省的自办电视频道有 100 多个,每一户市民平均可以看到 30~40 个电视频道。根据央视

索福瑞公司数据, 全国观众平均每人每天收看电视时间为两个小时。这些数据表明, 观众注意力成为稀缺的资源。南方广播影视传媒集团的 11 个电视频道要想在竞争中跳出来, 凸显出来, 必须要有足够的竞争优势, 必须要有鲜明的特色, 有优质的节目吸引人。竞争优势决定了电视频道、广播频率的生存。现阶段, 大多数电视频道大同小异, 在内容上共性多, 个性少, 特色不鲜明, 难以形成品牌, 也缺乏竞争力。集团频道、频率目前发展也不均衡: 集团属下电视频道中单频道创收既有高达几亿元的, 也有小于 3000 万元的, 电台单频道创收有位高全国前列的, 也有低于 2000 万元的。而浙江的电视频道平均收入是 1 亿多元, 北京的广电总收入超过 20 亿元, 广播方面达到 4 亿元。上海文广集团总收入达到 30 亿元。还有广州、深圳各台快速的增长, 都不容忽视。对比之下, 南方广播影视传媒集团电视大多数单频道的竞争实力还是有相当的距离, 但同时也说明我们的经营空间也非常大。其次是南方广播影视传媒集团频道品牌和节目品牌仍然欠缺竞争力, 除《外来媳妇本地郎》外, 集团的栏目、节目、主持人具有全国知名度的品牌较少, 属于稀缺资源。与兄弟省市比较, 我们虽然有差距, 但从集团 2004 年的成绩看也说明我们有实力、有基础、有近两年改革发展的良好态势, 相信我们一定能更快地发展。同时, 我们也要清醒地看到, 目前境外电视和央视的收视份额也在缓慢回升, 由于广东人口结构发生改变, 普通话节目越来越受到关注, 央视以其高质量的节目正在增加市场份额, 特别要引起我们的重视。

广东广电的主要竞争对手是境外媒体, 目前我们和境外媒体的竞争, 处在相持阶段, 有必要研究提高频道的竞争力, 来适应当前的形势, 来应对境外媒体的激烈竞争和挑战。2004 年, 南方传媒集团的收视份额首次取得突破, 但仍然不容忽视的是, 集团总部的广东电视台和南方电视台综合实力加起来比不上一个香港无线电视台。这个现状值得我们思考。

因此, 要适应发展的需要, 应对境外、境内媒体的竞争, 广电集团就必须在管理体制和运行机制上进一步创新。频道制改革就是广播电视集团化改革的一个新步骤, 是集团化改革向纵深发展的一个重大举措。集团实行“一个主体, 三个板块, 五个统一”, “一个主体”就是以集团为主体; “三个板块”即宣传、经营、技术板块; “五个统一”即集团将从宣传、经营、技术、人事、财务五个方面对

频道实行统一管理。广东电台、广东电视台、南方电视台取消台的事业法人, 保留台的呼号, 各频道直属集团领导。实行频道制有以下几个好处:

一是有利于增强集团的主体地位和功能, 形成集团化发展的强有力的集中统一领导。集团是一个主体, 具有主体的地位、主体的功能, “一个主体”、“三个板块”、“五个统一”。通过频道制改革, 可以避免集团空壳化、行政化的现象。

二是有利于减少管理层次, 提高管理效能。管办分离后, 局和集团分开, 如果集团还停留在旧的管理体制, 起不到什么实质性作用, 而且多了一个层次, 必然多一个扯皮的可能性, 所以应尽量地减少管理层次, 提高管理效率, 实现扁平化管理。

三是有利于资源优化配置和共享性的开发利用, 实现集约型的增长方式。改革就是为了理顺生产关系, 推动生产力的解放和发展, 促进发展。频道制改革就是适应发展的新路子, 调整内部关系, 改革管理体制, 创新运行机制, 使集团产业集约化经营, 使集团的资源优化配置, 资源效益最大化, 避免过去那种小而全、大而全、重复建设、浪费资源、重复投资的现象。

四是有利于频道的专业化分工。广电的发展主要依托频道, 频道能否进一步发展关键在于专业分工, 实行频道制有益于频道专业化, 实现内容生产与经营分离, 制播分离, 初步理顺制播关系, 使频道运营者根据竞争环境、受众需求等因素相对自主地组织策划, 比较合理地调节节目, 相对集中地调配优势资源打造核心竞争力, 从而打造强势的广电宣传品牌, 达到效益的最大化, 进一步推动收视(听)率的提高, 扩大广电市场占有的份额。

此外, 从广东本地多年探索改革的实践和同行的经验来看, 采用频道制模式对广电行业管理体制进行改革, 在机制设置上可以突破旧体制在用人僵化、资源配置失衡、分配大锅饭、经营决策反应滞后的瓶颈, 可以释放生产力。

(四) 以资产和业务为纽带, 整合资源, 联合发展, 做大做强南方广播影视传媒集团

广播电视集团化改革从一开始就将集团定义为事业单位、企业化管理, 集团组建之初的行政联结是个必然现象, 关键是在后期的调控上如何促进集团市场化发展。因此, 面对广电产业化发展中的浓厚行政色彩, 广电传媒企业应充分利用现阶段行政手段的扶持优势, 规避阻碍市场运营的行政干扰, 在行政和市场的博弈中抢占先机, 通过健全公司法

人治理结构和现代企业组织制度,以项目带动业务单元产业链接,实现传媒集团内各广播电视业务在人力资源、信息资源和品牌资源上的整合与共享,积极拓展跨地区、跨媒体、跨行业经营,从而打造跨媒体、跨区域的传媒平台,进入各种媒体形态,成为真正意义上的创高利润产值的传媒企业集团。

对于传媒公司本身而言,寻求企业发展,必须积累足够的资金,理顺和建立部门业务之间的资产联结关系,脱颖而出,也就是说,只有在传媒企业小环境中形成真正的商业运作模式,才能摆脱非市场化的行政干预,应对市场竞争。对于广电集团控股的传媒公司而言,由于具有鲜明的经营性色彩,传媒企业资金的大量积累,业务单元资产的紧密联结,不仅有利于企业自身的发展壮大,而且由于其在广电产业发展中的优良表现,对提升控股单位的市场化程度也意义重大。目前,这些传媒企业的业务单元的资产联结,往往是通过一个项目或一个品牌,拉动各个单元的资源整合和利益共享,吸收社会资本,从生产、经营以及产业链等方面全方位地开发。

南方广播影视传媒集团由五大主体和 19 个地市成员单位联合组成,具有体制上的优势,资源的优势,市场的优势,本土的优势和文化产业政策的优势。集团要增强整体活力,就必须坚持“内容为王”、“网络为本”,联合发展。联合发展是南方广播影视传媒集团的突出特点和优势所在,是广东广电做强做大、应对境外媒体激烈竞争和严峻挑战的主要途径,是化解矛盾、理顺关系、调整利益、实现省市县三级贯通的必由之路。

联合发展的策略应以集约化为导向,省市县三级逐步地推进,以互利共赢为原则,以多个积极性为支撑,以整体做大做强为目标,推进全省广电资源整合。具体来讲,可以从以下五个方面展开联合发展,共同将广东广播电视业做大做强。

首先,与山区和欠发达地区联合,促进这些地区广播电视业的发展。对开展联合的市县广播电视台继续提供经费支持,增强各台的自身造血功能,建立良性发展的机制,重点发展内容产业,提高自办频道的宣传质量,提高收视市场的占有率,扩大省市节目的覆盖,使省市自办频道的收视市场的占有率逐年递增。

其次,统一购片,内部发行。目前,全省 21 个地市台经常购买电视剧的有 10 家,较少购买电视剧的有 5 家,因经费困难基本不买电视剧的有 5 家。

这些地市台播出的电视剧主要靠社会上的广告公司做随片广告节目提供。南方传媒集团节目营销公司在省内的电视剧发行工作中,应以“服务、双赢”为宗旨,充分利用节目资源,根据各地市台的具体情况,不同程度地给予优惠。共同提高频道的收视市场份额,在电视剧的发行中对扩大覆盖的市给予倾斜。

第三,开拓市场,联营合营。可以采取省地市联营的做法,共同开拓省内外广告市场,充分利用省地市各自办频道闲置的广告时段(资源),对这些广告时段(资源)进行盘活,有效发挥,利用联办形成的机制,开拓省内外市场。

第四,参股合作,资源共享。集团可采取将可经营频道进行公司制改造、股份制运营的方式,拿出部分频道进行股份制改造,设立频道运营公司来经营频道,并以最合理的价格向集团成员单位定向增资扩股,形成集团本部与 19 个地市共同持股、共同管理、共同经营的合作关系,一方面可共享这个优质频道,另一方面又可按股权比例分享未来经营收益。

第五,拓展业务,增强效益。广播电视传输网络数字化,是省委省政府对广电网络发展的重要部署,有线数字电视整体转换也是省市联营的合适的切入点,集团应以省级、地市级、县(区)级三级联合发展为动力,全面推进广东省有线数字电视整体转换工作。此外,也应努力将联合发展的领域拓展到收费电视、移动电视、新媒体、手机电视等内容增值业务上。

#### 参考文献:

1. 胡正荣,阳光,古蓼. 当前我国广播影视产业发展状况及趋势. 广播电视决策参考, 2005 (5).
2. 周鸿铎,王文杰,陈鹏. 传媒集团运营机制. 经济管理出版社, 2005.
3. 周鸿铎等. 广播电视经营与管理模式. 经济管理出版社, 2005.
4. 露西·金一尚克尔曼. 透视 BBC 与 CNN 媒介组织管理. 清华大学出版社, 2004.
5. 张允若. 外国广播电视体制类型的比较. 中国广播电视学刊, 1999 (6).

(作者为广东人民广播电台副台长)

# 改革开放进程中的 电视媒体大众化

孔德明

电视作为一种大众传播媒体,其发展的方向和路径在于大众化,目标和归宿也在于大众化,这是不争的事实,也是所有电视媒体发展的必由之路。改革开放三十年,是中国电视从小到大、由弱到强的三十年,也是电视媒体不断探索、努力推进大众化发展的三十年。三十年来,电视媒体在大众化发展方面有经验、有成就,也有一些问题需要注意和把握。

## 一、在改革开放进程中电视媒体 实现了大众化发展

中国的电视事业起步较晚,真正的大发展还是在改革开放以后。在改革开放的三十年中,我们可以清晰地寻找到电视人以不断满足人民群众需要为使命、努力推进大众化发展的历史轨迹。

20 世纪 80 年代中期,电视媒体在发挥媒体作用为改革开放服务的同时,也在努力推进自身的改革,这一时期的改革主要集中在新闻宣传领域。以中央电视台为代表的全国电视台开始推进新闻改革,增加新闻播出次数,推出新闻栏目,确定电视新闻的权威性,使电视成为越来越多人了解新闻的渠道,电视媒体的影响力不断提升。与此同时,电视媒体面向受众,开始发展社会教育类节目,推进了电视纪录片发展,开辟了面向不同受众对象的知识性、教育性、服务性和娱乐性节目,中央电视台和地方电视台开始举办电视春节晚会,开办文艺节目,使电视文艺成为娱乐大众的重要形式,而收看电视剧

已成为社会大众生活的重要内容。

进入 90 年代,中国的改革进一步深化,中国的电视发展也呈现出多元化趋势,在推进大众化发展方面更加活跃。对象性节目进一步发展,提出了频道专业化的理念,电视新闻节目向纵深发展,电视评论节目、追踪式报道、电视专题等深度报道类节目越来越受到重视。最为代表性的是以《东方时空》开播为代表,让老百姓说话,让老百姓上电视,这是中国电视第一次革命最重要的意义,是电视开始回归本质的第一步。同时,湖南卫视通过学习、模仿和克隆,率先做出了新型的娱乐节目,如《快乐大本营》、《玫瑰之约》等,以此为代表,中国电视形成了娱乐大潮。湖南电视新闻也搭上娱乐风潮,《晚间新闻》轻松说新闻,以娱乐的形式传播新闻,新闻由此变得轻松好看,“新闻娱乐化”的争论也从这里开始。

进入 21 世纪,中国的改革开放事业进一步发展,各电视媒体把提升影响力和追求双重效益放在了重要的位置,在保证品牌栏目优势地位和影响力的同时,加大改革创新力度,努力推进自身大众化发展。一方面大力发展民生新闻,实现了电视新闻改革的突破,省级台和城市台不约而同都采取了打造有本土特色民生新闻栏目,最大化抢占本地市场的竞争策略。另一方面,力推各种类型的娱乐节目,增加受众的参与和互动,把观众拉入节目本身。由此形成了民生新闻热和新的电视娱乐风潮。但是也带来了一些新的争议,如片面追求收视率、泛娱乐

化、低俗之风等问题。这一时期,电视媒体的大众化除了传播工具大众化、接受手段大众化、影响人群大众化以外,更重要的体现在于自身传播内容和形式的大众化。主要表现是:

一是参与人员平民化。其主要标志是电视镜头越来越多地对准普通群众,越来越多的普通群众走上荧屏参与到电视节目当中。在新闻节目中,普通百姓成为镜头反映下的电视新闻主角,成为新闻故事的主人公。在娱乐节目中,平民百姓登台表演,成为节目的主要演员,而原来频繁出现在荧屏上的一些偶像式的专业人物多退出主角位置,有的成为台下的评判者而为平民参与者服务,有的成为一般的电视观众而与节目制作无缘,而普通百姓评选出的电视节目参与优胜者往往成为平民英雄,成为超级偶像,在一定意义上实现了偶像的颠覆和反传统。在很多电视节目当中,普通群众更多地成为被采访者和被反映的对象,实现了话语权的充分表达,有的普通百姓还成为客串主持人,成为节目的直接生产者,而有的节目比如相当一些纪录片本身就以记录普通百姓生活为己任,实现了内容、对象和视角的平民化。

二是反映内容民生化。民生问题是党和政府工作的重点,是全社会普遍关注的热点,也自然成为电视媒体传播和关注的主要内容之一。不少电视节目在传播内容和形式上坚持平民视点,关注民生民情,为百姓排忧解难,体现了电视传媒的平民化趋势。

三是表达方式故事化。改变电视的语态,由居高临下的说教发展为故事化的娓娓道来是电视传播方式多年来的一个最明显的变化,也是电视行业取得的一个明显的改革成果。中国是一个具有悠久历史文化特征的故事化的大众社会,故事市场是一个绵延不断、活力十足、张力无限的大市场,讲故事的传统在当下的电视节目中得到了很好的传承、发扬和拓展,讲“好”故事和“讲好”故事已经成为各级各类电视媒体追求的目标和方向,这种故事化的叙事方式不仅在新闻、专题节目和纪录片中广泛运用,一些综艺节目、谈话类节目和晚会也往往靠大讲故事来煽情,赢得了大众的欢笑、怒骂、眼泪和掌声,并进而赢得了市场。

四是节目样式多样化。由小量的单一风格的电视频道发展为数量众多的多样化的特色频道,由简单的单调的节目样式转变为丰富多样各具特色的节目形态,既是电视事业的发展和电视媒体自身进步的结果,也是电视媒体更好地适应大众需要的客观

要求和最终体现,其直接效果是最大限度地丰富了荧屏,在满足社会大众日趋多样化的需求方面迈出了可喜的步伐。

五是传播形式互动化。由单向传播转变为双向互动,大众可以随时随地地参与节目,无障碍地进行意见的充分表达,甚至可以同步实现发布、辩论、评选和反馈,充分借助电视媒体这一大众化开放性平台,实现自己的话语权、传播权,体现自身的主体意识和主人翁地位,这不仅是科学技术进步的结果,也是民主化进程推进的标志,更是电视媒体的大众化本质使然。

站在改革开放 30 周年的历史节点,我们可以得出一个清晰的结论:与改革开放事业同步发展,中国的电视媒体发展进入了新的大众化发展阶段。众多电视媒体在推进自身大众化发展方面作出了积极的努力,取得了明显的进步,电视已经成为对大众生活影响最大、大众生活中不可或缺的具有传播、娱乐、服务等多种功能的大众化传播媒体。从未来发展方向来看,其中有些方面的态势将进一步加强,有些方面的表现将发生转变,但不变的应该是电视媒体大众化发展的方向和内在的根本性要求。

## 二、电视媒体大众化发展 需要把握的基本原则

电视作为一种大众传播媒体,其大众化发展有着自身的内在要求和规律。从其发展方向和基本特征来看,真正意义上的电视媒体大众化应该建立在牢固确立受众的主体地位的基础上,坚持以满足受众日益增长的精神文化需求为核心,努力改进传播内容和形式,让电视为大众服务,成为大众反映意见、表达愿望、传递主张的工具,充分体现大众的主体意识。要让电视走进大众,成为大众展示自我、互相交流、融入社会的阵地,充分彰显大众的主角定位。让电视为大众服务,使大众成为电视节目的主角和关注的中心,让大众关心电视媒体,使电视成为大众关注和支持的媒体,才能从本质上体现电视媒体的人民性特征,才能实现电视媒体本质上的大众化。

实现这种真正意义上的大众化的具体路径尽管可以有多样性的选择,但在实际操作中需要始终坚持一些基本原则:

一是内容上的特色化。实现民族化、本土化、个性化是电视特色的基本方向和内在要求。要坚持自身风格,塑造和形成特色。有个性才有生命力,