



中国传媒大学电视系博士文库
Zhongguo Chuanmeidaxue DianshixiBoshiwenku

中国电视新闻 传播格局的变迁

Zhongguo Dianshi Xinwen
Chuanbogeju De Bianqian

杨凤娇 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE



中国传媒大学电视系博士文库

China University of Journalism and Mass Communication Doctoral Library

中国电视 传播格局的变迁

杨凤娟 著

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视新闻传播格局的变迁 / 杨凤娇著. —北京:
中国广播电视出版社, 2009. 11
(中国传媒大学电视系博士文库)
ISBN 978 - 7 - 5043 - 5972 - 8

I. ①中… II. ①杨… III. ①电视新闻—新闻事业史—研究—中国 IV. ①G219. 297

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 197150 号

中国电视新闻传播格局的变迁

杨凤娇 著

责任编辑 陈琳
封面设计 丁琳
版式设计 张智勇
责任校对 谭霞

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www. crtp. com. cn
电子信箱 crtp8@ sina. com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16
字 数 178 (千) 字
印 张 9. 75
版 次 2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-5972-8
定 价 21. 00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

总 序

10年前，新世纪的大幕刚刚拉开，电视系就已开始着力推动年轻教师继续攻读博士学位的工作，将教学、科研和新闻实践紧密结合。到现在将近十年了，他们次第完成学业，一起完成的是从不同视角对当前色彩斑斓的媒介景观的关照和研究。当一本本厚厚的博士论文摆在我们面前的时候，我们知道，一批青年学者从这里，开始了自己的学术道路。

几经努力，这套“中国传媒大学电视系博士文库”终于问世了。这套文库的作者，都是获得博士学位的青年学者。从他们身上，我能够感受到新时代学术的朝气。尽管他们各自人生阅历、知识背景、生活目标不尽相同，但是读书生活却给了他们同样的学术传统、学术理念、学术规范与方法的熏陶。在动笔写序的时候，我的心里有一种释然、一种期待，同时还有一种隐隐的担心。

这套文库关注的均为当前新闻传播学领域之中的新课题和新现象，用前沿性来评价并不为过。前沿意味着创新、意味着锐气，他们或者关注着最新的命题，或者选择了最新的视角，或者采用了新的研究方法，或者有新的论证材料……这套文库可以提供一个很好的平台，让更多人关注他们默默的耕耘，让他们有机会与大家沟通、交流，我为此而释然。

但是，博士论文的完成，不过是学术研究的开始。当前我国的新闻传播事业，经过改革开放30年的迅猛发展，早已日新月异。但是，随着数字化、新媒体技术的飞速发展，传统的新闻事业面临着严峻挑战。中国的新闻传播体系大而不强，缺乏很强的吸引力和影响力，因此，中国的新闻事业发展还需要深入研究新闻传播发展中存在的问题，不断加强新闻学科理论体系建设，加大现代新闻传播人才的培养力

度。期待着这一批青年学者能够继续在新闻传播学的研究领域辛勤耕耘，期待着他们能够在新闻学教育中发挥更大的能量。

在这样的释然和期待之外，还是会有一丝隐隐的担心。因为这些年轻的博士大多为我多年前的学生，现在的同事，看着他们成长。有时候，越是没有距离，越有可能无法客观地看待他们的研究。尤其在当前学术浮躁的背景下，博士论文应当是一种文化创造，一种当下社会和时代应当能够留下来的精神产品。也许要求所有的博士论文都达到这样的水平很难，但是，提出这样的要求是必要的，鼓励每一位博士生向这样的目标努力前进也是有意义的。

在这些昔日的莘莘学子今天的青年才俊踏上学术研究道路的时候，我们愿意“送上一程”，更愿意与他们共同传承严谨务实、追求卓越的治学风范，旗帜鲜明地反对学术浮华、学术虚假，为中国新闻事业的发展输出更多更有价值的智力产品。

中国传媒大学电视与新闻学院院长

高晓虹

2009年4月

序 言

杨凤娇的《中国电视新闻传播格局的变迁》以一种新的视角，审视中国改革开放以来电视新闻传播的发展和变迁，研究中国电视新闻传播格局的特征与走势，分析传播主体的力量构成、内容定位、组织形态、社会角色等，廓清了影响格局变动的主要作用力，探讨了未来中国电视新闻传播格局的发展趋势和发展策略。

“格局”是这个世纪以来普遍运用的一个词语，在每个领域中，事实上都有一种可以称之为格局的存在，它是由该领域内外各种相互关联的因素之间的力量对比、冲突、博弈、融合、平衡所形成的一种无形的场性结构，一种社会存在，它是动态的，不断变化着的，但在一定时期内又相对稳定，它决定着这个领域的思维方式、行为方式，以至组织形态、社会角色定位等。该文从这一视角，翔实地梳理了20世纪70年代以来中国电视新闻传播的实际生存状态，进行了场性的描绘和剖析，对其格局未来的走势进行思考和判断，使论文的叙述严谨而且生动。比如论文前一部分对中国电视新闻传播格局的分析，它将中国的电视新闻传播格局分为两个阶段，70年代起到90年代初，中国电视新闻传播领域，政治力量强劲，政府主导着整个新闻传播领域，媒介的资源配置出自政治需要和宣传逻辑，内容狭窄，播出形式僵硬，组织机构则是与行政区域划分相对应的四级电视台布局，分级垄断，中国电视传播实际上扮演的是政府宣传机构的角色。90年代以后，由于市场经济的发展，经济力量逐渐扩大，市场和民生需求直接影响到政府的决策，政治力量、经济力量、社会力量的角逐，改变了中国电视新闻传播的格局，传播主体从一元走向多元，行政的层级垄断结构开始松动，出现了有比较浓厚市场意味的有线电视台、经济电

视台和民营电视制作公司,原有的层级体系也不再是稳定的等级秩序,而出现横向竞争和合作,寻求新的平衡。传播内容也发生变化,政治宣传内容比例下降,实用信息和民生新闻的比例上升,舆论监督和评论节目增多,以信息和娱乐为价值取向的新闻增多,中国电视新闻传播的生态环境发生新的变化,形成了新的传播格局。进入21世纪,数字技术迅猛发展,科技本身就是强大的力量,包含着民主和人文的因素。网络传播的发展及新旧媒体的融合,开放的国际交流环境,民生需求和民主意识的增长,新闻专业主义的抬头,多种力量的较量和平衡,会使格局趋于合理,尤其政府如能权衡各方利弊,起宏观调控作用,将会推动中国电视新闻传播形成一个合理的,具有自我调整功能的结构,它将是这个世纪最具生命力的传播格局。论文在叙述这一变迁时,有史有论,史论结合,梳理了中国电视新闻事业的结构史,对影响中国电视新闻传播的政治、经济、科技等方面力量的嬗变、消长作动态的分析,这种研究方法,赋予无形的社会存在以一种可理解的结构形态,使论文有趣,富有想象力,让人有一种看气象云图般的形式感,去理解中国改革开放以来新闻传播格局的变迁动态,这正是我对这篇论文的兴趣所在。

该文虽是一篇企图在宏观研究上进行概括的论文,但作者有强烈的务实精神,论文在把握整体格局的基础上,讨论了不同层级的电视新闻机构如何根据自身的资源优势来经营差异化的生存空间。文中还涉及了很多值得新闻业界关注和借鉴的具体判断,比如建立“电视新闻交换系统”、参与“复合媒体”的创建,等等,也有对大传播格局中电视新闻机构发展战略的论述,包括“从新闻机构发展为新闻分析机构”、“从播出机构到内容供应商”等,这些判断与时下电视新闻业界正在进行的改革契合,使论文具有实践意义。

作者在论述未来格局走向时,结合欧美发达国家电视新闻业的动态,为我国的电视发展提供有益的参照。

杨凤娇是中国人民大学新闻学院的硕士生、中国传媒大学电视与新闻学院的博士生,从事电视新闻教学多年,具有深厚的新闻学方面的理论功底,她严谨的治学态度和沉稳的性格,也体现在她的这篇论文之中,我相信在今后,她对这一命题将会有更深入的思考和研究。

朱羽君

目 录

序 言	朱羽君 1
绪 论	1
一、研究对象	1
二、研究的理论基础	4
三、研究中国电视新闻传播格局的背景	7
第一章 20 世纪 70 年代末至 90 年代初：政府 主导的层级分割布局	12
一、“喉舌论”主导下的媒体角色	13
二、“四级办电视”方针下电视传播主体力量的多级化	19
三、地域分割和分级垄断的传播版图	23
四、宣传逻辑主导的“新闻框架”与电视新闻专业理念 开始碰撞	29
本章结论	36
第二章 1992 年以后：市场化进程中传播结构的 变局	39
一、电视新闻机构市场属性增势	40
二、传播主体出现局部多元结构	45
三、卫星、网络传播搅动中国电视新闻层级分割格局	53

四、主要传播力量之间的竞合关系	58
五、电视新闻传播内容结构走向相对多元	70
六、政府、市场和新闻专业主义因素的合力与冲突	79
第三章 中国电视新闻传播格局的走向	86
一、中国电视新闻业远未达到充分竞争	87
二、电视新闻业趋势：统一开放的市场和多元多样化的传播主体	90
三、市场机制下的电视新闻传播主体	97
四、建立完善的法律法规体系 规范主体的行为和主体之间的关系 ...	107
五、电视新闻传播格局中政府的作用	110
六、中国电视新闻业走向世界	114
第四章 大传播格局中的电视新闻媒体攻略	117
一、广义的“电视新闻”和“电视新闻业”	118
二、传统电视新闻传播业的独立价值	119
三、传统电视品牌的维护	120
四、传统电视新闻媒体的可持续发展攻略	123
五、电视新闻品牌向新媒体传播领域扩张	133
六、电视新闻业是未来复合媒体的母体	138
结束语 全球开放大传播格局中的中国电视新闻业	140
参考文献	141
后记	144

绪 论

“在一个复杂社会里，资讯流通乃是一种无与伦比的权力资源。”

——席勒《思想管理者》

一、研究对象

格局即系统结构，包括构成系统的主体力量以及主体之间的关系结构。电视新闻的传播格局，指的是电视新闻传播系统中，传播主体力量的构成，主体的定位以及主体之间的相互关系。本书研究的是中国电视新闻传播格局的变迁，梳理中国电视新闻业在不同发展阶段的结构布局及力量对比关系，以此为视角切入电视新闻体制和内容的改革。面对新媒体兴起后多种类型媒体共生的媒介生态环境，本书还探析了电视新闻业在大传播格局中的地位及发展趋势，努力为中国电视新闻业的进一步发展提供共同行动的经验 and 思想基础。

电视新闻传播是新闻资讯流通体系的一部分，既具有服务性，也带有上层建筑的功能。新闻资源的有限性带来了资讯传播的不完备，因此，电视新闻传播是一种选择性传播，电视新闻传播业发展中存在着各方的协调和博弈。博弈的动机，不仅是直接的经济利益，还有资讯优先满足权和话语表达权。因此电视新闻业的发展，既是社会发展的一个部分，也受到社会因素的制约，并且反过来作用于社会生活领域。影响电视新闻传播格局的力量相当复杂，包括了政治、经济、文化和科技等因素。除了受到外部因素的影响，电视新闻业的发展还有其内在的动力与制约。在美国等传媒发达国家，新闻业在长期的发展积淀中形成了新闻专业主义，它强调的是新闻业所特有的价值追求与从业规范，新闻媒体是以服务公众为目的的社会公器。这种内在的动力与制约，对媒

体所面临的多种外部性社会力量,起着不可缺少的平衡和调节作用。多种力量共同作用于电视新闻业的发展过程,在一定时期达到相对平衡时,形成电视新闻业的传播格局。各方作用力大小和方向的变动导致电视新闻业格局的调整。

本书主要研究20世纪70年代以后中国大陆电视新闻传播格局的变迁。从1958年到1976年“文革”结束,是中国电视新闻传播体系的初创时期,中国电视业在艰难中起步,在曲折中缓慢发展,电视新闻机构由中央和省级政府出资举办,在功能上主要是完成政治宣传任务,在经济来源和运行上缺乏独立性,也没有自己的主体利益。这一阶段是中国电视新闻业在政府主导下的基本布局阶段。

自20世纪70年代末期以来,中国在经济领域实行改革开放的方针,尤其是1992年以后鲜明地提出建设有中国特色的社会主义市场经济,党和政府主动推进国有媒介体系引入市场经济体制下媒体运作的一些因素。伴随经济体制改革的深入,中国的政治体制也出现了增量改革,生长于政治、经济、社会等大环境下的电视新闻业,无论是单个传播机构,还是整体宏观结构,都出现了不同程度的改革。中国新闻业的变化,已经引起国内外学者研究中国媒体改革的走向、改革中政治因素与市场因素之间的关系、中国媒介体制的特点等问题。

研究电视新闻格局的变迁,需要联系中国社会的政治、经济背景和传播科技的发展脉络来进行。在影响中国电视新闻传播格局的多种作用因素中,笔者重点关注政府、市场、科技、新闻专业主义四种主要力量。其中,政府、市场和新闻专业主义是决定中国电视新闻业格局变迁的社会性因素,也是我们讨论的重点;传播科技为电视新闻业的发展提供了条件和工具,本书关注传播科技的创新对各时期电视新闻传播格局的影响,重点研究了传统电视新闻业如何确立发展思路,应对新媒体的竞争,并且与新媒体技术相融合,创建面向未来的复合媒体。

研究表明,在中国电视新闻业发展的各个时期,政府、市场和新闻专业主义的因素共同作用于中国电视新闻传播格局,有合力也有冲突。

国内已有的相关成果为本论文的开展提供了借鉴,与“格局”有关的研究大致包括以下类型:第一种类型是对电视新闻节目供求类型的研究,这些研究在微观层面上为电视新闻的改革提供依据,但是对于中国电视新闻业来说,不仅需要微观层面的改革,行业宏观方面的改革已经如箭在弦,需要学界对电视新闻传播格局等问题进行研究;第二种类型是对电视产业市场结构的研究,电视产业化经营和电视市场格局是近年研究的热点之一,其特点是从产业经营的角度阐述中国电视市场的发展格局,一般以市场份额或产业的经济效益作为划分格局的标准,这方面的代表性研究有陆地、黄升民等,关于中国电视产业

未来的格局，学者们提出了多种建议或预测，涉及民营电视的地位、打破行业内的垄断等，指出目前电视业按行政区域划分的条块分割的市场中存在的问题，分析如何基于现有行政管理模式形成更为灵活的市场竞争格局，学者们的这些研究，对象主要是电视业整体，而少见对其中的电视新闻业的专题研究；研究方法上，主要集中于市场层面，而影响中国电视新闻传播格局的作用力复杂，而本文将综合考虑政府、市场和新闻专业主义等作用因素，对中国电视新闻格局进行研究；第三种类型是对电视体制改革的研究，学者们比较一致的看法是电视业按行政区域划分的市场格局不利于电视产业的发展，这些研究虽然没有专门以电视新闻业市场为对象，但是，对电视新闻传播格局的研究提供了背景。

从产业角度研究市场格局注重的是电视产业的市场规模，从新闻传播角度关注的则是市场化、产业化对新闻报道的质量、新闻内容的多样化、新闻传播力量的多元化可能要产生什么样的影响。新闻立台是很多电视台的办台方针，但是在日前关于电视产业格局、市场格局的研究热潮中，新闻本身的格局却受到忽视，鲜有著述。在中国电视走向市场、开展产业运营的过程中，电视新闻的内容发生了什么样的变化？是更加多样化还是在角逐市场利润的过程中走向了新的同质化？这是本书关注的话题。

中国对世界政治、经济的影响日渐增强，而且中国拥有世界上最大的电视受众群，国外学者对中国新闻领域的研究也很有市场。这些研究者多采取政治经济学的理论视角，研究中国媒体结构的变化、新闻内容结构的变化、新闻改革中政治力量与市场因素等权力因素之间的关系，新闻改革与公共利益、传播系统民主化的关系等，但是总体上来说，他们一般将目前中国的媒体按照是否具有官方色彩来进行划分，论及中国媒体市场化，往往也停留于对政府控制的批评。但是也有学者指出，受商业利益影响的西方媒体式的自由和商业化模式不是中国新闻改革的理想模式，对于中国来说，在民主和法制范围内的“多种类、多层次、多元化的媒介体系可能是最好的选择”。^① 即使在西方的研究者看来，总体而言中国媒体的改革推进了民主，因为改革使媒体离普通人民更近，更多地报道人民关心的内容，反映他们的观点，把他们当作报道的主角，提供他们参与讨论的机会。有研究者认为，经过多年的改革和发展，中国新闻业已经成为多重结构的产业，而不是单一的宣传工具。传统的理论模式已不能涵盖中国媒介体制的特点。由于中国有自己的政治、经济和文化背景，西方传播理论中的传媒制度模式很难涵盖变化中的中国传媒的特点。中国电视新闻传

^① 笔者归纳自赵月枝，Yuezhi Zhao (1998) *Media, Market and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line*. University of Illinois Press, P157 - 192.

播的改革为新闻学和传播学理论研究提供了挑战,敦促学术界对转型期中国电视新闻传播结构的特性进行深入研究。在关于中国媒体结构变化的研究中,国外学者触及了影响中国媒体发展的一些因素,尤其是研究中新出现的对西方经典模式的批判性检视,启发我们不能简单照搬既有理论,而要重视研究中国这样一个不断发展的国家在变化中体现出的特殊性和复杂性。国外学者对中国新闻媒介结构的研究,也体现了现阶段中国新闻业结构变化的某些特征,为本文研究提供了线索和启发。但是直接论述中国电视新闻业的整体运行的文献相当有限。与其他传媒行业相比,中国电视新闻业的发展有其特殊性,其改革的速度和程度与报业也不完全一致,因而有专门研究的必要。再加上传播科技的发展和电子信息流通的无国界,使中国电视新闻机构处于新的生态环境。在最近几年的集团化、网络化、数字化浪潮中,中国电视新闻的传播格局又出现了许多变化、新问题、新特点。因此,对电视新闻传播格局变迁进行深入研究,不仅是媒体发展的时势所需,而且有助于中外研究者交流沟通。

二、研究的理论基础

本书侧重考察中国电视新闻传播力量的分布,并试图将中国电视新闻机构置于政治、经济和新闻专业主义的三维视角下,分析影响媒体格局变动的主要因素。我们在研究中紧密联系中国电视传播业发展的历史和面对的现实,结合了马克思主义的历史观和马克思主义政治经济学的基本理论和思维方法,融会了新闻专业主义的思想,也借鉴了西方经济学理论的合理内核,期望清晰梳理中国电视新闻传播格局形成和变化的客观动因,分析中国电视新闻传播格局的发展趋势,为中国电视新闻业的未来发展提供可资借鉴的思想方法和策略建议。

1. 马克思主义的理论和思想方法

大众媒介作为社会系统的一个子系统,必然要受到社会大系统和其他社会子系统的影响,中国电视新闻业的发展,与政治经济的发展和改革进程密切相关。本文以唯物史观和马克思主义政治经济学的观点和方法审视和研究中国电视新闻传播格局的变迁,努力总结发现电视新闻业发展的一些规律。

生产力决定生产关系,生产关系的总和构成社会的经济基础。经济基础决定上层建筑。上述任何一对关系都存在着反向的能动作用。这些理论应用于电视新闻传播格局的研究,可以帮助我们揭示中国电视新闻业诞生及不同发展阶段所处的政治、经济、社会等领域的客观基础。中国电视业创立的时候,在生产水平低、经济实力弱、科技不发达的情况下,只有通过政府利用计划经济

体系下的主导地位，集中资源建立中国早期的电视体系，而“以阶级斗争为纲”的年代，政府投资兴建的电视新闻机构必然以政治宣传为主要传播内容；从20世纪70年代末到90年代初，中国以经济建设为中心的改革开放推动了中国电视业的扩张，中国经济中市场因素的萌芽和发展，反映在电视新闻传播领域，形成了电视机构主体意识的觉醒。而到90年代之后，中国社会主义市场经济的确立和发展，促进了中国电视新闻业市场化的改革。

2. 传播政治经济学的研究方法

传播政治经济学研究作用于传播过程的各种社会关系，特别是权力关系。一些早期的传播政治经济学研究，描述了大型传播企业的结构与实践，并且关注在大规模的媒介企业中权力是如何运作的。后来传播政治经济学开始更深入地研究媒介商品化、媒介产业空间化发展过程中出现的问题、未来媒介组织生产的特点等。在有关传播商品化的研究中，收视率是节目商品化的重要元素。传播政治经济学对于本书分析收视率如何影响电视新闻的内容结构很有帮助和启发。

传播政治经济学既关注新闻传播活动的商业价值，也关注其社会价值。传播活动是一种经济行为，能够创造经济价值并且通过媒介商业运营模式转化为利润，但是与大多数商品生产和经营活动不同的是，传播还制造了符号和形象，其意义能够塑造人们的意识。从这个角度上说，作为受众的公众，并不等同于一般意义上的消费者，媒体利润最大化不等同于公共利益最大化。信息时代媒体成为联系人们与外部世界的社会中心组织，成为人们沟通信息、讨论意见、参政议政的重要渠道。在中国，电视具有的形象传播优势使其成为最大众化的媒体，电视新闻在传播信息与娱乐的同时，需要进一步强化其对话功能，汇聚社会各界关于公共事务的多种声音，搭建意见交流的公共平台，促进社会各界平等和最大可能地参与经济、政治、社会和文化等领域的决策，推动中国和谐社会的建设。

3. 西方经济学的市场理论

我国电视新闻业的大规模发展，出现于20世纪70年代末以后。这个时候的中国，逐渐接受了商品经济、市场经济的概念，电视新闻业也在市场化的方向上逐步前行。在分析70年代末以来的中国电视新闻传播格局时，我们借鉴了西方经济学中宏观经济学、微观经济学、制度经济学的思想和方法，分析市场因素和政府因素之间的合力与冲突，也从经济意义上辨别政府、市场和新闻专业主义在电视新闻传播格局中的作用，讨论电视新闻传播格局的发展方向和趋势。从中国电视业结构布局的演变来看，中国电视新闻传播格局的调整应该加强对市场规律的重视和应用；新闻专业主义的引入和媒体自主性的“释放”，既能增加电视新闻机构的市场价值，提高电视新闻机构的生存和发展能

力,也是制约过度的商业属性和宣传逻辑的必不可少的稳定器;但是,电视新闻传播格局的有序发展也不能缺少政府的依法监管和宏观调控,电视新闻兼具信息产品属性和精神产品特征,存在着市场失灵和很强的外部效用,必须依靠政府公共权力的介入来进行协调和调整。

4. 新闻专业主义

由于中国电视新闻机构的经济独立性增强,电视新闻机构需要谋求其市场地位,因此开始关注和研究受众的需求,在这个过程中新闻专业主义的影响逐渐扩大。

新闻专业主义是西方国家新闻业发展历史中积累的专业规范,比如时效性、真实性、客观性,以服务于公众利益为社会使命等,形成了新闻专业主义的概念。新闻专业主义可以追溯到19世纪30年代的市场化民主时期。此后新闻专业主义逐渐发展为一套制约新闻传播行为的专业规范。新闻专业主义不仅包括了从事新闻工作所必需的特定的专业技能、行为规范和评判标准,还包括一套定义媒介社会功能的信念,一系列规范新闻工作的职业伦理,其核心内容是:传媒具有社会公器的职能,新闻工作必须服务于公众利益,而不仅限于服务政治或经济利益集团,新闻传播要以实证科学的理性标准评判事实的真伪,服从于事实这一最高权威,而不是臣服于任何政治权力或经济势力等。^① 尽管新闻专业主义兴盛于自由资本主义,但是其思想内核,包括新闻媒体所遵循的特定的价值理念、准则和伦理信条,从业者需要具备的专业能力,等等,在世界范围内影响深远。

新闻专业主义的引入,强化了新闻的信息服务功能和社会公器功能,与中国新闻改革倡导的原则有吻合之处。尽管目前新闻专业理念与新闻传播主体运营中的宣传逻辑和商业逻辑有时发生冲突,但是随着政府的作用从资助者和管理者逐渐转变成监管者,政府的直接干预逐渐收缩到有限的领域,干预的方式也从直接干预向法律法规框架下的制度化管理和调节转变,中国电视新闻业将从区域分割的计划体制格局逐步向纳入了市场和新闻专业主义因素的格局转变。

本书采纳上述各种理论中被普遍接受和应用的成果,运用于中国电视新闻传播的研究,集中探讨中国电视新闻的传播格局是如何在社会中建构的,以及形成传播渠道布局形态的社会因素、通过这些渠道传播的信息类别。这种讨论有助于了解市场、政府以及其他因素如何影响传播主体的实践与传播格局的变迁。转型期中国媒体改革中政治因素、经济利益与新闻专业理想之间既相容又

^① 陆晔、潘忠党:《成名的想象:社会转型过程中新闻从业者的专业主义话语建构》,台湾《新闻学研究》2002年4月总第71期。

充满博弈的复杂关系反映在电视新闻传播结构以及新闻内容的多个方面。政府、市场和新闻专业主义的因素对格局的作用力正在调整。面向未来的发展是：政府的作用应回归依法监管领域，市场成为电视新闻主体的生存土壤和中国电视新闻格局发展的主要外部推动力，电视新闻传播市场将逐步走向统一和开放，新闻法制和新闻专业主义的作用逐步得到发挥。

需要说明的是，从政治经济学角度研究格局并不是说只有政治和经济在中国电视新闻传播格局的变迁中发生作用。政治、经济是建构社会生活的诸多力量中的一部分。对电视新闻传播来说，新技术也是推动电视业格局变化的重要因素。论文强调了政府和经济作为两种外部因素对中国电视新闻传播格局的作用，同时也考虑到了传播技术对传播格局变迁的影响，本书的最后一章侧重分析了在传播新技术支持下多种类型媒介共存的大传播格局中，电视新闻传播机构的生存和发展策略。

三、研究中国电视新闻传播格局的背景

研究电视新闻传播格局的演变，目的是探索优化格局的目标和途径。多年来学界对中国电视新闻的问题进行了不懈的研究，但是这些研究主要集中于微观领域的操作层面，宏观格局方面的研究甚少，关于宏观结构的零散研究也没有形成比较完备的思想体系。在电视新闻业界，从业者也主要是关注微观个体的实践和改革。似乎宏观格局的结构、宏观的发展方向，是政治权力层面应该关注的问题，学者和实际业务操作者则较少关注。中国的电视新闻业已经形成了由各种规模的主体构成的传播系统，作为系统整体的宏观结构对其微观主体的定位和运行必然存在着导引和制约。研究中国电视新闻传播格局的变迁，其意义不仅是认识历史，更是中国电视新闻业发展和改革的现实需求。

1. 中国社会的改革和发展要求电视新闻业提供更深层的服务

梳理中国电视新闻业 20 世纪 70 年代末期以来的历史我们发现，改革开放 30 年来电视新闻事业取得了巨大的发展，这种发展主要表现在电视新闻事业规模的扩张。进入 21 世纪，电视新闻业有着更大的发展要求。中国在建设和谐社会、走向全面小康社会的过程中，资讯流通有着更大更深层的需求，政治、经济、文化和社会生活的各个领域都需要提供更加丰富、及时和完备的资讯。这种需求要求信息服务多样化、专业化，而电视新闻业提供资讯服务的潜力还没有充分发挥。其表现是：电视业已经形成了一个比较完整的体系和比较大的规模，频道数量和节目规模虽然持续扩张，但受限于行政层级定位的电视台系统，新闻资讯功能还没有得到充分发挥，在有的电视台，新闻资讯功能还相对萎缩。电视新闻传播体系中，资讯的内容和形式还相对简单，内容同质化

相当严重,服务的领域还不够全面,一些地区仍然面临着资讯短缺,不能满足人们对电视新闻资讯更深更广的要求。电视新闻业的规模还要继续扩大,规模的扩展要求具有明确的价值导向,强调发展的质量。一方面,电视新闻业内部要进行改革,促进传播理念的更新、传播内容的调整,另一方面也需要通过电视业整体的结构调整,扩大新闻在电视业中所占的比重。这些方面,涉及电视业的宏观布局,需要我们对中国电视新闻传播格局的状况有深入的了解,对影响电视新闻业和电视业的主要因素的特点、力度和作用方式有清晰的认识,并且调节这些因素的作用方式和作用方向,促进中国电视新闻业的发展。

2. 电视新闻传播格局的优化是中国电视新闻业自身发展的要求

当前中国电视新闻业的发展面临着内部和外部的挑战。在电视新闻业内部,区域分割的布局与传播科技提供的市场可能性之间存在冲突,制约着电视新闻主体和服务能力的发挥;电视新闻传播主体的结构中,缺少中介和服务性的主体,限制了各电视新闻机构之间的竞争和合作;由政府主导形成的格局中,各传播主体的发展主要服从和受制于政府的因素,发展的主动性不足,缺乏创新的内在动力,呼唤着电视新闻业的机制改革。而中国电视新闻业处身的大环境中,信息传播国际化呼唤着中国电视新闻业以更加开放的姿态加入传媒业的合作和竞争;报刊、电台、电视等传统媒体和网络、移动个人终端等新媒体形式也在觊觎传统电视新闻业的市场,中国电视新闻业保持和发展自身的传播优势,应对这些挑战,不仅仅需要每一家电视传播机构通过自身的内部改革加强适应力和竞争力,还需要中国电视新闻业从整体上优化布局、形成良性互动的发展环境,因而有必要关注中国电视新闻传播格局的调整。

3. 中国电视新闻业要从外延式发展向内涵式发展模式转变

在实现规模的基本扩张之后,中国电视新闻业的进一步发展开始面临着很多矛盾。这些深层次的矛盾说明,中国电视新闻业必须从简单的规模扩张向内涵式的发展道路转变。不进行内涵式发展,则可能带来重复建设和规模盲目扩张。

在中国电视新闻传播格局的变迁过程中,20世纪90年代初中央电视台以其《东方时空》等新闻评论节目引领了一个时期的内涵式发展,进入21世纪,民生新闻类节目,如《南京零距离》以其新的关注领域引领了中国电视新闻业的又一次创新。但是这些改革和创新,都还是运用于微观领域。格局,是每个主体生存和发展所依赖的宏观环境,它影响甚至决定着个体的发展模式。格局本身是由个体构成的,它们之间的关系却是由多种因素决定的。中国电视新闻业的主体定位、主体结构以及主体之间的关系,从宏观上制约着个体的发展。