



城市电视媒体的 战略抉择

主 编 吕值友 雷喜梅



武汉出版社



城市电视媒体的 战略抉择

主 编

吕值友

雷喜梅

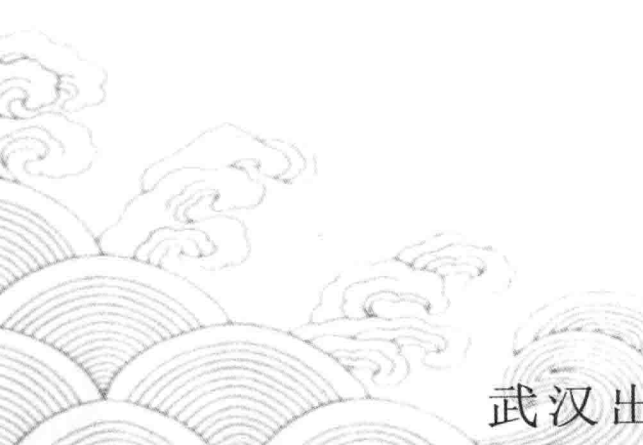
副主编

李彤路

于晓焰

胡桂林

程小萍



武汉出版社

(鄂)新登字 08 号

图书在版编目(CIP)数据

城市电视媒体的战略抉择/吕值友,雷喜梅著.—武汉:武汉出版社,2009.8

ISBN 978—7—5430—4252—0

I. 城… II. ①吕…②雷… III. 电视台—电视工作—中国—文集

IV. G229.27—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 079395 号

主 编:吕值友 雷喜梅

责任编辑:宗边石

封面设计:石琳璞

出 版:武汉出版社

社 址:武汉市江汉区新华下路 103 号 邮 编:430015

电 话:(027) 85606403 85600625

http://www.whcbs.com E-mail: zbs@whcbs.com

印 刷:武汉贝思印务设计有限公司 经 销:新华书店

开 本:787mm×980mm 1/16

印 张:28 字 数:540 千字 插 页:3

版 次:2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

定 价:48.00 元

版权所有·翻印必究

如有质量问题,由承印厂负责调换。

序(1)

加大改革创新力度 提高舆论引导水平

中国广播电视协会副会长 郭宝新

今年是我们国家改革开放三十周年。随着改革开放的深入,我国民主政治建设不断发展,为我们新闻宣传工作提供了越来越优越、越来越宽松的条件,创造了越来越广阔的发展空间。新闻传播的环境越来越好,这有利于全国广播电视行业顺应时代潮流,乘势而上。

面对全球金融危机,城市电视台要进一步增强新闻宣传改革创新的紧迫感。现在,随着互联网等一系列现代传播手段的使用,网络已成为很多人获得信息的主要渠道。国内外发生的大事、小事在瞬间就能够传遍世界的各个角落。信息传播真正地突破了时空的界限,实现了信息和舆论的开放性、互动性、及时性和普及性。要适应信息传播的新形势、新潮流,我们必须花更大的气力加快新闻工作改革创新步伐,提高我们引导舆论的能力和水平,对许多问题进行认真地探索和实践,真正做到更加强有力地体现党和政府的主张、意图同反映人民群众的心声有机地统一起来,把对党负责和对人民群众负责有机地结合起来,既当好党和政府的喉舌,又做好人民群众的挚友。

胡锦涛总书记在党的十七大报告中讲扩大人民民主,保障人民当家作主权利的时候提出,必须保障人民的知情权、参与权、表达权、监督权。这充分体现了我们党的执政理念的与时俱进。因此,我们要加强用具体、鲜活的事实说话,用及时、客观、公正的报道来引导舆论,特别是在发生突发敏感事件的时候能够真正地做好第一时间的新闻发布,做到先声夺人,掌握信息传播的主动权,实现超强的传播威力和巨大的传播效果。电视新闻宣传已成为人民群众行使国事知情权、言论表达权的工具和手段,成为人民群众行使政务参与权和对权力运行行使监督权的重要渠道和载体。

科学发展观的核心就是以人为本。电视媒体要顺应时代的发展,不断加强新闻宣传改革和创新的力度,加快提高舆论引导的能力和水平。如果我们在新闻宣传的理念、传播方式等方面墨守成规或者固步自封就会陷入被动。现在我们一部分新闻性节目特别是民生新闻、社会新闻,不注意社会效果,不注意审美取向,出现有闻必录的倾向;甚至为了所谓生动有趣,想当然地添油加醋、虚构情节;为了追求轰动效应,不惜道听途说、捕风捉影,甚至制造假新闻。这种把新闻变为商品,使新闻娱乐化的倾向是很不妥的。新闻工作者必须把社会责任放在首位。

广播电视媒体具有两种属性(公益性和经营性),既是事业又是产业。我们要用两种规律去指导新闻传播,绝对不能单纯按照市场规律来指导,要遵守新闻宣传规律。现在少数媒体的记者对一些没有多大价值甚至根本没有社会价值的新闻进行无休止地炒作,肆意挖掘庸俗无聊的趣闻逸事,故意制造假新闻……这些行为严格来讲都已经超出了新闻工作者的职业道德底线,甚至已经触犯了刑法。因此,我们在分析研究新闻改革和创新的过程中,一定要把握好方向,防止片面追求市场化的负面效应。在面向市场,按市场规律办事的同时,我们要特别注意抵制市场化所带来的负面影响和冲击,注重新闻工作者思想和文化素养的提高,防止单纯地在形式和技巧上做文章。

中国城市电视新闻委员会是城市电视新闻工作者自己搭建起来的团结协作的平台,相互学习交流的平台。恩格斯有一句名言,一个民族要想站在科学的高峰就一刻也离不开理论思维。我套用这句话,我们的新闻宣传工作要想不断地进步、不断地创新、不断地攀登新的高峰,就一刻也不能离开理论的研究和探讨,离不开理论的支持。因此,我希望中国城市电视新闻委员会能坚持不懈地把每年一次的新闻理论探讨会年复一年地办下去,并且一年办得比一年好,办得更加富有成效,以此来带动我们城市电视台整个新闻队伍的发展,增强中国城市电视台新闻宣传的整体实力,为推动城市宣传工作的繁荣和发展做出新的贡献。

序(2)

探索发展路径 适应媒体竞争

中国广播电视协会副秘书长 张聪

这段时间以来,实际上在前几年大家就已经提出了这样的问题:城市台现在的生存环境是比较困难的,而且这几年这种困难程度是有所发展的。央视的发展经过一些大的事件,其主导地位越来越牢固,省级台受到政府的扶植,包括上星等等这些措施,也在不断发展。唯独城市台包括县级台,在现在的生存环境中处于劣势的状态。确实,城市台现在面临着非常严重的生存危机。因此,我们要集中解决这样一个根本问题,那就是用自身的行动证明我们存在的合理性。要解决这个问题,除了各个台的特殊状况之外,有些东西是有共同的规律可循的。这些规律体现在哪些方面?我提出几点供大家参考:

首先是因需而异,实事求是,根据需要来确定任务。你适合干什么,你可以做什么,你的长处在哪里?在这点上我也同意大家这几年强调的“新闻立台”。可能有些人在潜意识里认为这是一种神圣的地位,但我说不是,它是一个非常现实的选择。现在省台,尤其是卫视都以电视剧为主,以为电视剧可以提高收视率;而且他们具备非常雄厚的实力,可以搞首播剧、独播剧,可以买断。但是多数城市台却没有这样的实力,没法和省级台抗衡。因为多数城市台做不到这一点。在现实中新鲜事物总是不断变化的,这是新闻存在的依据。城市台要抓住这些新闻,如民生新闻,它是对生存的一种判断。我这么做才有利于我生存,就这一点而言,我赞同城市台“新闻立台”这个理念,但不要把它神圣化了。这是一种非常现实的选择,是以实事求是为前提的。

其次是以巧取胜,回避正面竞争。这是城市台的生存之道。比方说我们大家都在一种节目里,那么我要在这里面分一杯羹,针锋相对,迎难而上,这气势是很好的。但是我个人认为这是不策略的,要以巧取胜。所谓四两拨千斤,就是说你在面对强敌的时候你是不能硬拼的,硬拼的结果可能使自己伤得比较严重,头破血流,在这时就要以巧取胜,回避正面冲突。这也就是很多同志提到的“蓝海战略”,大家在一起厮杀都已经头破血流了,你就要开辟新的战场,找到适合自己发展的路径。

现在大家都提到了大媒体。对于这个大媒体,我们怎么理解?它是属于体量大?还是结构复杂?还是规模非常宏伟?我觉得可能应该有这样一种因素,比如它的体量、规模等等决定了它是一个大家伙,实质就是它的社会影响力。你可能没有多少人,但是你社会影

影响力强你就是大媒体,我觉得是这样。当我们提大媒体的时候可能有隐隐约约的影子,比如说央视、湖南卫视,还有后起之秀广西,武汉的《科技之光》,但实际上它是一种社会影响力。社会影响力强你就可以成为大媒体,这就是我们追求的一个目标。

我们处在一个竞争非常残酷的环境之下,我们究竟在和什么人竞争,我觉得这点可能需要掂量掂量。但是作为一个新闻媒体来讲,我觉得现在更严酷的是和新媒体竞争。因为近几年网络媒体影响力以超乎寻常的方式发展,很多事件是从网络发端的,而且问题也是由网络促成的,传统媒体在其中只充当了一个跟着人家去说的角色。很多事件,传统媒体包括现在所谓的强势电视媒体、广播媒体、杂志、报纸等等,是跟着网络后面炒作的。那么我觉得城市电视台,从新闻这个角度讲,它竞争的最主要对手就是网络、网络新闻。网络新闻最突出的特点就是快,尽管很多人说网络是有限制的,比方讲文盲、不懂技术的上不了网,但是我们要看到现在中国网民已经占到世界第一了,发展速度非常之快。而且对于社会舆论,所谓的舆论领袖、精英这部分人也都是通过网络来获得信息的。网络不仅传播快,而且它的刷新速度也很快,随时刷新,九点钟看是这个新闻,十点钟再刷新一遍又变了,甚至随时点击随时都在变,而这些东西是我们传统媒体所不具备的。你要和新媒体来竞争,那么你就要考虑怎么才能和它形成这种匹敌的力量,能不能做到像它那样。我觉得很难,我们只能尽我们最大的努力去做到快,但是你的快决赶不上网络的快。

那么我们靠什么来制胜?一是尽量的快;二是贴近性;三是权威性。这是我们要坚守的。

我们城市台的贴近性优势究竟在哪?作为地方台,你说的是这个地方人最为关心的,这就是你的贴近性,而这些贴近性不是央视媒体、不是省级媒体、不是网络媒体能解决的,这就是我们城市台可以做到的,在尽可能快的情况下,实现贴近性。

当然网络信息也有它的弱点,就是它的权威性问题。网络虽然有很多信息,但它是不确定的,你不知道它说的哪句话是真的,哪句话是假的,但是我们可以发挥我们传统媒体的优势,就是我保证我说的东西是真的,我不跟你去炒作那些没影的事,首先保证我的公信力,这一点是我们的优势所在。循着这样的思路,我们怎么去做新闻,我想每个台都有自己不同的做法,但是作为方向它是确定的,当然可能还有其他的一些新思路。

我认为理论研究,不要仅仅局限于一些必要性、重要性等讨论,而要集中在它怎么操作,怎么实现这个问题上来,增加它的实践性,我觉得这很重要。

序(3)

中国媒体的 08 遗产及未来抉择

中国广播电视协会秘书长助理、学术部主任 张君昌

2008 年是我国经历的一个特殊的年份。这一年发生的重大新闻事件很多,正面的有奥运会、十七届三中全会、纪念改革开放三十周年等,这些构成我们主题报道中的重大选题,是可以提前预知、策划的报道题材,新闻界交出了一份令人满意的答卷。2008 年还发生了一些重大突发事件,如年初的雨雪冰冻灾害、“3·14”拉萨打砸抢烧事件、奥运火炬境外传递遭遇干扰、“5·12”汶川大地震等,其中尤以汶川大地震造成的伤痛最大,举世震惊。中国媒体沉着应对,成绩可圈可点。温家宝总理在映秀镇接受中央及地方媒体采访时说,历时 100 天的抗震救灾工作,不但形成了伟大的抗震精神,也形成了应对突发事件的宝贵经验。^①今天,我重点探讨重大突发事件带给我们的传播学思考及面临的抉择。

2008 年初的雨雪冰冻灾害,使广州市突然面临人口骤然聚集、道路不通,航运、铁路中断的境况。按照军事学家的说法,这种情况不亚于一场中等规模的战争造成的灾难——大批盲动的人流聚集,造成社会极大的不安定。媒体和有关部门虽然事先对冰雪天气有所估计、有所防范,但是冰雪天气居然能够酿成灾害,短时间内造成那么大的影响,这也是严重估计不足的。南方部分地区输电线路垮塌、道路中断,最严重的郴州市沦为“孤城”,停水停电,与世隔绝长达一周的时间。在我们刚刚奋力完成救灾工作,还没有来得及认真总结冰冻灾害给媒体的应急报道带来哪些借鉴时,发生在特殊地区又是特殊问题的拉萨打砸抢烧事件,使得国内媒体沉寂了 3 天。于是,一些围绕“3·14”事件的谣言甚嚣尘上,关键时刻,是可爱的网民尤其是居住在世界各地的华人以他们手中掌握的网络媒体,用他们所掌握的关于西藏的过去、现在的知识,以及他们通过各种渠道所了解到的“3·14”事件的真相,来驳击西方媒体的谣言,让西方媒体低头认错。我们由此也感受到了网络的力量,网民的正义和可爱。

然而,就在我们为中国人有如此磐石般向心力而感慨的时候,突然又发生了海外藏独分子干扰奥运圣火传递事件。在我们的谴责、抗议声中,在奥运火炬还没有传递到国内时,

^①见《别开生面的“记者招待会”》,中央电视台《焦点访谈》2008 年 9 月 2 日播出。

“5·12”大地震突然发生了。一件又一件突发事件,密集爆发,紧张得让中国媒体得不得些许喘息。

汶川大地震发生后,中央电视台迅速果断开启直播窗口,而且是不延时的真正直播,这无论在新闻观念还是报道实践上,都是重大的突破。中国电视在抗震救灾期间作出的全面、客观、迅速的报道,扭转了以往人们对中国媒体的偏见。我们主动出击、整合传播,以连续不断的信息供给,不仅掌握了信息发布权,还取得了舆论控制权。据统计,全球共有113个国家和地区的298家电视机构转播或部分使用了中央电视台的讯号。美联社、路透社、法新社、BBC、CNN、英国《泰晤士报》等众多海外媒体纷纷发表文章,肯定中国政府和中国媒体在此次报道中的表现,并把媒体在这次抗震救灾报道中的表现当作国家、政府的作为一样看待。一些对中国不太友好的媒体,如《华盛顿邮报》在5月17日和18日分别刊载文章《正在开放的中国》、《中国媒体关于地震报道坚定地采取开放态度》,对中国媒体的表现都给予了前所未有的正面评价。这些有目共睹的进步,使中国媒体不仅赢得了全球媒体的尊重和赞赏,还凸显出国家媒体和国家形象之间、媒体利益和国家利益之间的关联是如此一致。

正是在这样的背景下,胡锦涛总书记6月20日视察《人民日报》,并在人民网上与网民对话。我认为,与网民对话这一行动的本身,就代表了党的最高领导机构对网络公民力量的肯定,以及对网络媒体越来越大的正面作用的肯定。胡锦涛同志在这次视察人民日报社的讲话当中有一句极其重要的话,就是“要按新闻传播规律办事”。而此前的提法多为“新闻宣传”。《人民日报》等首都媒体在发表胡锦涛同志讲话时,都用副标题特意把这一重要信息提示出来。它表明,新闻与宣传的不同,在我们经历几十年的争论,特别是历经实践检验之后,我们党的最高领导人终于在特定的时刻、特定的场合、以特定内容的讲话,将二者加以区分,不再混为一谈。这在传播理论上起到了拨乱反正的作用,也将给我们的新闻实践带来极大的促进。

正确区分和认识新闻与宣传,按新闻传播规律办事,不是鄙视宣传,不是不要宣传,而是要学习和掌握两者的不同特点、不同规律和不同方法,以更有效地实施宣传。学会如何巧妙地把宣传嫁接到新闻传播当中,以新闻的方式进行宣传,摆脱过去那种以宣传取代新闻的方式,是新时期改进宣传工作、创新报道形态的重要突破口。

新闻和宣传到底有什么不同?至少有这么几点:新闻重时效,宣传重时宜;新闻重事实,宣传重口号;新闻讲究报道材料的新鲜性,而宣传为了主题需要可以重复使用材料;新闻更注重平衡,而宣传讲重点、讲典型;新闻重服务,宣传讲教化等等。胡锦涛同志指出:“必须适应国内外形势的新变化,顺应人民群众的新期待,以改革创新精神做好工作。”^①我想,这是我们今后贯彻学习胡锦涛同志讲话精神,需要深入理解领会的要点。

^① 胡锦涛:《在人民日报社考察工作时的讲话》,新华社2008年6月20日电。

这次研讨会的主题是“大媒体时代的博弈与融合”。对于未来媒体时代的称谓,有论者称其为新媒体时代,有的叫多媒体时代,有的叫跨媒体时代,不一而足。既叫新媒体,那何为旧媒体?如果说我们目前所处的是新媒体时代,那么是否就意味着新媒体之前的先发媒体消亡了?不可能。在新旧媒体并存的时代,只叫“新媒体时代”是不合适、不科学的。多媒体时代是指各个媒体相互并存,并存的单个媒体之间有哪些关联,在“多媒体”三个字中没有涵盖。跨媒体,它体现的是一种媒体经营的角度,指一个传媒集团不要只认准一个媒体,而要实现跨媒体经营。还有人说未来是后媒体时代,那么后媒体时代再往后发展是什么呢?推理下去应该叫“后后媒体时代”,这种叫法不具备可持续性,所以不要轻易封“后”。

那么,本次会议又提出“大媒体时代”。这是相对于“小媒体”而言。但是,媒体间谁大谁小呢?恐怕不好说。网络昨天还很小,今天就变大了,而且它还在成长之中,成长到何时才能称其为大呢?就目前情况来说,恐怕它的威力还不如电视强大。现在如果把网络叫大媒体,电视就会不同意;而明天的电视也未必还能当老大。当然,我们可以说,这个“大”字可能不是指某个具体媒体,而是泛指我们所处的这个时代——媒体的作用大了。那么,随着科技进步、社会昌明,媒体的作用还会日益加大,那个时代又该叫什么呢?恐怕又要回到自我封顶的状态。所以说,无论从哪个角度讲,媒体都不该妄自尊“大”。

其实,对这个时代的称谓,已经有了一个比较准确的描述,即“超媒体时代”。超媒体不是一个简单的新媒体,它是对建立在传统媒体和现行媒体之上的能量聚合与自由转换的媒体状态的描述。超媒体承认多媒体并存,同时它的意义又在于多媒体之间可以互相转换和实现逻辑链接。

这个名词的发明者是尼葛洛庞帝(Negroponte)。他在《数字化生存》一书中写道:“不要只把多媒体视为个人世界的博览会,或是结合了影像、声音和数据的‘声光飨宴’。多媒体领域真正的前进方向,是能随心所欲地从一种媒介转换到另一种媒介。”^①而达到这个目标的时候,就是超媒体的诞生之日。

尼葛洛庞蒂强调:超媒体“必须能从一种媒介流动到另一种媒介;它必须能以不同的方式述说同一件事情;它必须能触动各种不同的人类感官经验。如果我第一次说的时候,你没听明白,那么就让我(机器)换个方式,用卡通或三维立体图解演给你看。这种媒介的流动可以无所不包,从附加文字说明的电影,到能柔声读给你听的书籍,应有尽有。这种书甚至还会在你打瞌睡时,把音量放大”。^②说到底,超媒体可以使人悠游于不同的感官世界。

当然,对于超媒体还有很多论述,包括超媒体实现途径,媒体间自主转换给人们的视觉感受是什么样子等等。就像今天上午我们在武汉广电大厦一层参观新媒体展示所看到的情况:那里有数字电视、标清电视、高清电视、互动电视、还有网络宽带电视……这是为了展

①[美]尼葛洛庞帝:《数字化生存》,海南出版社1997年版,第89页。

②[美]尼葛洛庞帝:《数字化生存》,海南出版社1997年版,第91页。

示,方便大家识别,一个屏幕展示一种功能。但是,一个人在家里没有那么多眼睛看那么多屏幕,他要面对一个屏幕,拿着遥控器由一个界面自由跳入另一个界面,能听广播、能看视频,还能订机票、炒股票……有人问,这个东西该叫什么?它集广播、电视、网络于一体,既不能叫广播也不能叫电视,在没有更贴切的名字之前,有人说干脆叫它“匣子”吧。我们姑且管它叫“匣子”。“匣子”里面除了有传统电视的身影,还有一系列“变身电视”——数字电视、网络电视、IP电视、楼宇电视、互动电视、手机电视等多种形态的身影。这些新媒体并存于“匣子”之中,有一天能够得到功能强大的网络的支撑和计算机技术的支持,使它们能够互通互联,使人们进入信息转换和交流的自由王国,这就是超媒体时代,它将给我们带来对于媒体全新的体验和认知。

“一种新媒介的长处,将导致一种新文明的产生。”^①媒体对社会的影响,不可能只停留在简单的层面。新媒体给以往的信息传播方式带来很多变革。比如,媒体融合——“继续讨论诸如印刷、收音机、电视、电影、电话和计算机等各种媒介,好像它们是完全不同的实体已不再具有任何意义。计算机和电讯网络方面的进步已使得它们与传统大众传播媒介融合了”。^②再比如,信息集成方式的改变——在新技术的影响下,网络不再仅是一个数字图书馆的概念,而是一种信息的实时集成模式。在这样的信息传播模式下,每个人都可以发送并分享别人的信息。所以,在时代背景下的“三网融合”,决不是一网“通吃”——三网合并为一网,而是各有主营,各有优势,互为补充,自由连通,高度融合。超媒体技术已经向人们昭示了这种前景。

今天,我们正在一步步走进超媒体时代。新媒体为我们搭建的信息传播平台使得“任何人、任何时候、在任何地方,向任何一个人提供和获取信息正在成为现实”。^③最早认识当今传媒变革属性的人,将是在这一时代最早收获、独领风骚的人。在这种背景下,尽早跨入超媒体领域并且开始对它进行研究,不仅仅是一种时尚,更是我们面对新媒体带来的巨大生存压力,作出的必然选择。

①[加]哈罗德·英尼斯著:《传播的偏向》,中国人民大学出版社2003年版,第6页。

②[美]罗伯特·拉罗斯、约瑟夫·斯特劳巴哈:《今日媒介:信息时代的传播媒介》,清华大学出版社2004年版,第3页。

③熊澄宇:《信息社会》,湖南人民出版社2002年版,第118页。

CONTENTS | 目 录

序(1)加大改革创新力度 提高舆论引导水平·····	中国广播电视协会副会长 郭宝新(1)
序(2)探索发展路径 适应媒体竞争·····	中国广播电视协会副秘书长 张 聪(3)
序(3)中国媒体的 08 遗产及未来抉择·····	中国广播电视协会秘书长助理、学术部主任 张君昌(5)

第一辑:媒介新时代的博弈与融合

中国城市电视台的现状与未来·····	武汉市广播电视局(总台) 吕值友(3)
正视新媒体 融合新媒体 发展新媒体——电视媒体的当下选择与未来走向 ·····	武汉市广播电视局(总台) 雷喜梅 柳长盛(12)
大媒体时代城市电视台的对手与博弈·····	青岛电视台 云 翔(20)
大媒体时代城市电视台的战略抉择·····	浙江温州电视台 王晓峰(30)
大媒体时代城市电视台的突围之路·····	合肥电视台 郭 敏(35)
大媒体时代城市电视台的生存之道·····	山东潍坊电视台 姚志民(41)
大媒体时代城市电视台的博弈与融合——再论“新闻立台” ·····	太原电视台 王立波(47)
新媒体引发传媒格局洗牌 地方电视该何去何从·····	南宁电视台 覃露莹(51)
网络时代:主流媒体的可持续发展之路·····	郑州电视台 王姗姗(58)
浅谈网络媒体与传统媒体的整合与互补·····	合肥电视台 赵会权(62)
“08 后”的城市电视新闻突围——大媒体时代城市电视台博弈攻略断想 ·····	石家庄电视台 丁立捷 韩 涛(65)
新理念 新形态 新融合——新媒体时代电视新闻发展攻略 ·····	海口广播电视台 李晓桃(68)
面对新媒体冲击 城市电视台的生存对策·····	贵阳电视台 叶 槐(75)
跨媒体传播 城市台传播制胜之道·····	武汉市广播电视局(总台) 程小萍(80)

拓展资源 凝聚优势 勇敢博弈	
..... 石家庄电视台 祁进举 王君花 刘歌今 尤晓奕 柴 攀 (85)	
城市电视台的博弈与思考	哈尔滨电视台 田 稷 孔祥光 (88)

第二辑:城市电视台的生存与发展

困境中的城市电视台	成都电视台 李天翔 (95)
省会城市电视台“突围”路径	贵阳电视台 蔡志远 (99)
城市电视台更应“把根留住”——广州电视台系列新节目的成功启示	广州电视台 叶 青 (102)
电视后视镜——观探深圳都市频道的发展之路	
..... 深圳广电集团 汪周礼 朱文丰 陈秀丽 (107)	
2007:深圳本土电视竞争战略思考	深圳广电集团 黄中才 (112)
以本土化创作应对全球化挑战	贵阳电视台 高成海 (119)
本地化:城市电视台的生存发展之路	哈尔滨电视台 徐忠学 (122)
论城市电视媒体的文化定位	沈阳电视台 王忠孝 (126)
城市电视台新闻频道的区域化生存	西安电视台 惠 毅 任晓冰 (130)
扬长避短 当好地方主流媒体	石家庄电视台 康战役 (133)
以品牌建设提升城市电视台竞争力	南昌电视台 杨 虹 (137)
找准城市特色 打造绿色收视率	珠海广播电视台 扶志新 (141)
管窥中国数字电视市场发展	长春电视台 王 宇 (146)
城市电视频道的整合营销传播	长春电视台 李光明 (150)
品牌战略——经营电视媒体的必由之路	长春电视台 王 威 赵铁楠 (167)
对名牌电视栏目生长机制的思考	武汉市广播电视局(总台) 胡桂林 (175)
城市电视台新闻资源的融合与再开发	山东潍坊电视台 杜传深 (180)
闽南语频道的“蓝海战略”	福建泉州电视台 黄永超 谢 璐 (185)
✓从受众需求看广电营销	福建泉州电视台 吴建生 黄永超 (189)
信号互传——城市电视发展的战略选择	南宁电视台 吕伟远 刘锦钢 (193)
城市电视台生态环境及发展策略	南宁电视台 吕伟远 刘锦钢 (197)

省会电视台如何构筑专业频道的核心竞争力	郑州电视台 段鹏举 (203)
频道制体制下电视节目应对竞争的编排思路	
.....	杭州电视台 吴文平 郑 凌 张建民 (210)
在改革开放中实现跨越式发展	广东中山电视台 高巍巍 (215)
关于县市级电视台横向联合的实践与思考	
.....	广西北流电视台 杨远航 林 佐 (221)

第三辑:突发事件的报道与追求

中国媒体“5·12”能量迸发的思考	厦门广电集团 薄鲁军 蔡 鹰 (227)
危机环境下的媒体责任与应急反应——成都传媒集团抗震救灾应急传播实践	成都电视台 何 冰 (231)
回眸“5·12”“心态”“二三事”	成都电视台 刘 勇 (236)
千手行动 让爱飞翔——“5·12”汶川大地震中城市台电视报道的探索	沈阳电视台 程剑飞 (241)
试论汶川大地震中新闻报道的特点	贵阳电视台 刘 露 (243)
电视新闻现场直播的突破与不足——以汶川大地震电视直播报道为例	合肥电视台 杨盼盼 (247)
从汶川大地震报道的影响看电视媒体在灾难性报道中彰显的力量	
.....	武汉市广播电视局(总台) 喻长勇 (251)
从汶川大地震报道看舆论主导权的把握	浙江嘉兴广播电视台 朱伟中 (257)
浅谈汶川地震报道的特点及对未来媒体发展的影响	长沙电视台 杨志凌 黄劲松 (259)
突发事件中城市电视台快速应对策略创新——以直播节目《大雨袭杭州》为例	杭州电视台 夏茂松 (266)
让重大、突发事件直播成为电视新闻报道的主流	
.....	南京广电集团 黄 棕 (271)
以创新赢得对突发事件的深度报道——对西安电视台专题部“关注”栏目在抗震救灾宣传中的思考	西安电视台 刘 君 (275)

突发性公共危机中的政府信息管理	广州电视台	曾志	(278)
把握规律,做好重大突发事件的电视新闻报道			
..... 武汉市广播电视局(总台)	何志强	贺志刚	(281)
面对突发事件 媒体如何作为	郑州电视台	劳辛	(287)
突破局限 错位竞争——浅谈城市电视台如何做好国内重大事件报道	珠海广播电视台	常立波	(291)

第四辑:电视新闻的创新与创优

城市电视台的“大新闻”战略与国家意识	西安电视台	惠毅	(297)
电视新闻直播大战中的城市台运行策略探讨	青岛电视台	王雪峰	任志杰 (302)
略论大型直播活动的节目架构	南京广电集团	陈正荣	郭之文 (305)
观念的博弈——论城市电视台电视新闻的突围	长春电视台	邢大宁	(312)
“大民生新闻”内涵探析	南京广电集团	郭之文	傅萌 (316)
2008年 我们也是主流——从“新闻日日睇”4年历程看民生新闻发展	广州电视台	傅志群	(323)
电视后民生时代的表达方式	合肥电视台	钟鸣	(327)
民生新闻专业化的实践	兰州电视台	李继龙	(333)
民生新闻从潜在危机到可持续发展的思考	山东潍坊电视台	徐艺峰	(336)
灾害报道中民生新闻的社会责任——以常熟电视台《今日传播》为例	江苏常熟电视台	许慧	(340)
大小由“心”话民生——浅议民生新闻的发展方向	江苏常熟电视台	马超	(343)
民生新闻持续传播力是“策划”出来的——以《小新说事》为例	浙江嘉兴电视台	李长莉	(347)
回眸30年看“后奥运”中国新闻宣传走向	厦门广电集团	薄鲁军	蔡鹰 (351)
草根表彰登上电视荧屏——电视新闻与网络媒体融合的可行方向	青岛电视台	马良	李莹 (357)
传媒竞合时代电视财经节目优势刍议	武汉市广播电视局(总台)	彭前旭	(362)
用“娱乐”语法作“生活”文章——从美食节目看电视服务类节目的形态之变			

.....	大连电视台	王爱华	(366)
受众意识对我国电视新闻的影响	太原电视台	吴 涛	(370)
新闻故事化的叙事话语分析——以江西卫视《传奇故事》为例			
.....	广东韶关电视台	杨 宇	(376)
从城市电视台新闻评论节目的“持久战”谈扬长避短 当好地方主流媒体			
.....	珠海广播电视台	李佩珊 胡 涛	(382)
发挥城市台优势 扬长避短 争夺第一话语权	石家庄电视台	张建利	(388)
换位思考 定位操作——浅谈电视新闻节目的创新			
.....	南昌电视台	杨 虹 陈 旻	(391)
在夹缝中彰显生命力——浅析城市电视台新闻节目生存空间的拓展			
.....	长沙电视台	黄劲松 陶 冶	(395)
当议程设置“遇到”Web2.0——浅析受众自我设置议程			
.....	深圳广电集团	郭 宇	(400)
城市受众需求与法制节目的新趋势	广州电视台	张 勇	(406)
浅谈电视直播节目中主持人的应变技巧	郑州电视台	徐嘉惠	(412)
考古电视直播的几个必备要素——回眸大型电视直播特别节目《千年铁函大揭秘》			
.....	南京广电集团	傅 萌	(415)
关于新闻舆论监督“度”的认识和思考	安徽淮南市广播电视台	方善春	(420)
泛媒体时代电视新闻报道如何巧借业余力量	广东韶关电视台	黄艳芳	(424)
以人为本,不断创新,努力提高舆论引导能力			
.....	珠海广播电视台	张燕红	(427)
本书的由来			(430)

第一辑：媒介新时代的博弈与融合

自从人类开启放眼世界的目光以来，社会各界对媒介的信息需求和生活诉求日益增强。因为服务的理想和产业的追求，各类媒介应运而生，并且无法停止前行的步伐。作为现代传媒人，更是不断接受传播技术的鞭策，在革故鼎新的路上竞相奔跑。

在过去比较长的一段时间里，广播电视业界为数不多的制作者将信息传送给为数甚众的消费者。随着信息“高速公路”的修筑以及卫星技术与电视、电脑和电话的结合，一种替代模式促成了集制作者、销售者、消费者于一体的系统的产生。该系统是对传播关系的全新构建，其中制作者、销售者和消费者这三个概念之间的界限不再泾渭分明。由此催生了大众媒介的第三个时代——数字化媒介时代。此前的两个时代分别属于纸质媒体和电子媒体。

关于这个“第三媒介时代”的命名有很多，诸如“新媒体”、“跨媒体”、“超媒体”、“泛媒体”、“大媒体”、“多媒体”等等，透过这些纷纷扰扰的命名，我们不难发现当前时代的新媒介化和当下媒介的新主体化。

本辑收录的论文紧紧围绕着“主体重构”这个重心，从宏观和诸多侧面展开了现实与未来的战略对话，在传统与新生之间博弈与融合是理论探讨的方向，也是实践牵引的方向。