

2012年度山东省人文社会科学资助课题

中国教育电视 媒体发展论

白传之 刘中枢◎著

中国  广播电视出版社

中国教育电视 媒体发展论

白传之 刘中枢◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

中国教育电视媒体发展论 / 白传之, 刘中枢著. —
北京: 中国广播电视出版社, 2013. 7

ISBN 978-7-5043-6922-2

I. ①中… II. ①白… ②刘… III. ①电视教育—传
播媒介—研究—中国 IV. ①G728.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 147001 号

中国教育电视媒体发展论

白传之 刘中枢 著

责任编辑 宋蕾佳

封面设计 亚里斯

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.crtip.com.cn

电子信箱 crtip8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 195 (千) 字

印 张 12.25

版 次 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6922-2

定 价 28.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)



2012 年度山东省人文社会科学资助课题

Z

HONGGUO JIAOYU DIANSHI
MEITI FAZHANLUN

序 言

在我国，电视录像应用于课堂，称为教学电视；闭路电视应用于校园，称为校园电视；电视传播应用于社会，称为教育电视，这既是教育电视发展的三种状态，也是其发展的三个阶段，体现了从“工具”向“媒体”转化的历程。自从1980年（新疆教育电视台开播）教育电视成为大众传播媒体那一天起，就基本上沿袭广电系统走过的路径，突飞猛进地发展到1200多个频道（1994年数据）。时至今日，独立运营的教育电视机构却仅存70多家。为什么在短短的30余年中，教育电视便出现了由盛而衰的状况？在社会转型期以及文化事业、产业大发展的背景下，教育电视媒体应该拥有怎样的社会和行业地位？这既是一个实践问题，更是一个理论问题。

事实上，许多教育电视媒体人，包括一些传播学者也做出了努力，各自从节目创意、管理创新、人才培养和市场运营等角度展开探究，剖析原因和提出发展建议，但多是在商业逻辑即“收视至上”的桎梏中辗转腾挪，难有方向性突破。为此，山东教育电视台一班人以高度的媒体社会责任感，以对国家和公众负责的态度，审慎地提出了“教育电视媒体公益性”概念体系，以承担课题的方式展开了细致入微的探讨，在此课题基础上，又承担了“公共文化背景下教育电视媒体发展研究”课题，围绕教育电视媒体发展的根本问题展开探讨。本书即为多年来的理论创新及其实践探索结合的成果。本书从理论角度深刻分析了教育电视媒体的本质属性之一即“公益性”，提出并论证了公共教育资源平台应为教育电视媒体未来发展目标，无论是从国外教育电视媒体发展历程分析，还是从我国社会建设尤其是努力满足基本公共服务需要的角度考量，教育电视媒体都应当成为独立于广电媒体之外的另一媒体平台，提供公益性服务是

其立身之本，提升国民基本素养是其根本目标，正如习近平总书记在担任中共福建省委常委、省委副书记、福州市委书记期间，给福建教育电视台的题词“教育电视 大有可为”所期望的那样。

早在2002年，党的十六大就明确提出要“完善政府的经济调节、市场监管、社会管理和公共服务职能”。从那时起，公共服务在我国不仅仅成为一种共识，一种口号，更成为一种行动，政府更加重视公共服务建设，加快健全覆盖全民的公共服务体系，全面增强基本公共服务能力，这既是政府由管理向服务转型的需要，更是加强社会建设并向着民主国家发展的重要步骤和内容。教育电视媒体作为社会公共服务的组成部分，更应得到加强，而不是削弱。

物质文明与精神文明必须协调发展，才能形成构建和谐社会的基础条件。我国改革开放30多年来，物质文明得到了极大的提升，但是，精神文明却没能与物质文明同步发展，精神文化需求急剧提升，更加对基本文化权益提出了现实的要求，市场配置尽管起到一定的作用，但是，政府应当更加有所作为，正如原国家广电总局王太华局长所说，“构建覆盖全社会的公共文化服务体系，体现了广大人民群众的根本利益和共同愿望，事关社会主义现代化建设的全局。我们必须从全局和战略的高度，充分认识这一举措的重要意义。”在这样的背景下，教育电视媒体迎来了新的发展机遇和空间。作为公共服务重要内容的公共文化建设是经济社会发展到一定阶段的必然要求，是党和政府顺应社会要求的制度性安排和调整。教育电视媒体在此历史阶段中应当承担独特的功能，可以发挥独特的作用。

教育电视媒体诞生于改革开放的年代，处于社会迅速转型过程中，自身也因社会需求变化处于由单一的远程教育渠道向突出教育功能的大众公共文化建设传播媒体的身份转换过程中。那么，是不是教育电视媒体就由此演变为与广电媒体无本质属性区别了呢？

为此，课题组以媒体属性这个核心概念为逻辑起点，展开了由浅入深的探究，建构了自成体系的研究分析框架与逻辑。媒体属性是伴随社会发展变化而分化的，作为以向公众提供视频节目服务为主的电视媒体，相应地表现出多种属性，若详加考察与分析，基本上可以分为政治属性、经济属性和公益属性三种（简称政治性、经济性和公益性）。政治属性主要体现其为国家政治和权力服务；经济属性主要体现其创造财富的能力；公益属性主要体现在社会公共文



化建设,促进精神文明发展,提升国民素质、素养,实现中华民族伟大复兴等方面。随着时代的变迁,教育电视媒体的属性也在不断发生着演化,无论伴随社会发展怎样变化,公益性是其最为重要的属性之一,也是其区别于其他电视媒体的根本属性。在实践方面,各个电视媒体、频道所追求的社会功能有所差异,表现在属性方面,所显现的比例有所差异,有些政治属性为显性,有些经济属性为显性,就教育电视媒体而言,公益性必然为其显性属性。公益性是其独有的与政治性、经济性相并列的第三种本质属性,为社会提供完全的公益服务是教育电视媒体的未来发展方向,这与其公益性源流密切相关。

教育电视媒体公益性源流之一来自于教育信息技术的发展。20世纪80年代肇始于校园内的定向传播,包括教学电视和校园电视两种形态,这是其公益性的基因。众所周知,在中国,教育行业属于非营利的社会事业,作为教育事业的有机组成部分,教育电视媒体很自然地也成为向社会提供公共教育资源服务的机构之一,并且,伴随我国社会管理变革和公共文化服务要求的提升,对公益要求有增无减,成为教育电视媒体发展的内在驱动力,也是其生命力之所在。

教育电视媒体的另一个公益性源流则可在媒体发展史上追溯。在我国改革开放前的政治传播时代,媒体为中国人民的根本利益服务就是公益体现,更是本质属性,具体表现为对公众的启蒙、发动和组织功能;在改革开放后的经济传播时代,公益性遇到了前所未有的挑战,属性多元分化,表现为政治性与经济性的博弈以及经济性与公益性的博弈,尽管公益性受到了挑战,但并没有消失,只是在某种意义上和在一定程度上被边缘化、被弱化了。这个时期,教育电视媒体对公益性的坚守,恰恰成为媒体公益性的一抹亮色。在许多媒体逐渐滑向商业化的大潮中呈现出社会公器的本色,被公众列为内容安全的“绿色通道”之列。

如何在媒体运作过程中体现公益性本质?实现公益传播的社会效益?研究围绕核心概念,层层展开论证,从“源流”到“内涵”、从“运营”到“实现”,提出了自成体系的“公益思想—公益内容—公益行动”的核心理论研究分析框架,在关注、推动和分析媒体公益实践基础上,展开公益探索,预测了即将到来的公益传播时代。可以说,研究过程洞悉了国内电视媒体的发展规律,具有前瞻性,也为其他电视媒体及新媒体在公益领域的发展探索,提供了理论支撑,具有借鉴意义。

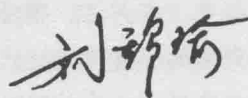
如何在具体的传播实践中，体现公益性呢？

首先，媒体应当具有崇高的公益思想，这决定着公益行动的方向，因为公益是实现社会资源进行公平分配的重要方式之一，同时也是公众的文化权益之一；其次，作为媒体，不可能以某一种内容满足所有人的要求，应当围绕公益明确服务对象，这样才能使得传播更有效率；再次，电视是以传播内容作为载体实现其公益理念的，政策宣传、教育教学、历史文化、人文科学和公益广告为其核心内容。在传播渠道过剩的当下，教育电视媒体还必须开展广泛的公益行动以贴近服务对象，通过主导性、平台性和跨媒体行动实现与服务对象的互动，提升公益服务水平和实效。为更好地体现公益性，完成公益传播目标，研究提出要建立以政府管理为主导、市场运作为基础、社会评估为手段的公益媒体管理方式，变革现有“事业单位、企业化管理”的运作方式，以达到“主体多元化、内容多样化、财源多渠道化、服务公平化”的公益媒体发展目标。

研究开辟了教育电视媒体新的发展领域，也是大众媒体传播研究新的领域。尽管就社会影响力和市场份额而言，教育电视媒体出现萎缩之势，但可以预见的是，通过教育电视媒体自身的探索，理论界的大力推动，再加上我国党和政府对教育电视媒体公益政策的突破，教育电视媒体发展前景依然是乐观的，只要坚持以公益为旗帜，本着“教育性、公益性、服务性”的原则，定能在基本公共文化服务领域大有作为。

“中国梦”的主要动力有三大来源，其中，“追求公民成长，文化繁荣，教育进步”占据重要地位。课题组也将同所属媒体一起，进一步探索研究教育电视媒体的公益发展路径，并就教育电视媒体在帮助“人民共同享有人生出彩的机会”、实现中国梦的过程中，把传统教育资源优势与媒体公益作用有机结合，探索教育电视媒体如何为“中国梦”注入强劲动力，助力推进我国公共文化服务体系的建构与完善。

山东教育电视台台长



2013年5月16日



目 录

第一章 绪 论 / 1

第二章 公共文化建设中教育电视媒体分析 / 25

- 第一节 公共文化建设是社会阶段性必然要求 … 25
- 第二节 国家对公共文化服务的制度性安排 …… 32
- 第三节 公共文化服务体系中的教育电视媒体 …… 38

第三章 媒体公益性演变的历史轨迹 / 53

- 第一节 政治传播时代媒体公益性 …… 54
- 第二节 经济传播时代媒体属性的冲突 …… 65
- 第三节 媒体管理制度层面的剖析 …… 80

第四章 教育电视媒体公益性内涵 / 86

- 第一节 教育电视媒体公益性的源流 …… 86
- 第二节 教育电视媒体公益性剖析 …… 98
- 第三节 教育电视媒体公益性理论视角 …… 109

第五章 教育电视媒体公益发展趋向 / 117

第一节 教育电视媒体公益性的实现途径	117
第二节 公益教育电视媒体运营与评估	133
第三节 公益教育资源媒体平台建设	143
第四节 教育电视媒体发展方向	151

结 语 / 163

附录一 山东教育电视台公益栏目《幸福速递》	164
附录二 山东教育电视台“温暖”系列公益活动	167
附录三 山东教育电视台禁毒公益活动	173
附录四 山东省人文社科课题成果鉴定意见表	175
附录五 《公共文化建设背景下教育电视媒体 发展研究》调查问卷	177
参考文献	180

后 记 / 186



第一章

绪论

一、研究背景

在我国,教育电视媒体出现于20世纪80年代。伴随时代发展和社会需求的变化,教育电视的本质属性和功能也在发生相应的变化。“教学”、“教育”与“电视”的结合过程,大致走过了“教学电视”、“校园电视”和“教育电视媒体”三个阶段,正在向着“公益媒体”阶段演变。若从传播学的角度考量,电视由教学辅助手段、远程教育渠道演变成了大众传播媒体。以前内涵不甚明了的所谓“教育电视”分化成了传播对象、时空和方式等要素截然不同的“课堂教学视频”、“校园电视”和“教育电视媒体”。新媒体技术的推动,全媒体时代的到来,将进一步把“教育电视媒体”演变为公益性“教育资源媒体平台”,再不是单纯的电视媒体了。事实上,教育电视媒体的存在,在某种意义和程度上,为中国电视媒体行业增添了新的角色,提供了不同于广播电视行业的内容和服务模式,形成了广电媒体系统和教育电视媒体体系二元并存的局面,就媒体事业和产业发展来看,教育电视媒体不仅在于其实现公益性的外显功能,而且在于其打破了广电媒体的行业垄断,并在一定程度上,为媒体过度商业化提供了抑制力量。教育电视媒体经历了怎样的演变过程,其发展情况应当如何评估?未来的媒体平台又是怎样的?教育电视媒体能真正成为公益媒体吗?本研究认为,无论是在社会转型背景中还是在媒体改革情势下,尤其是在大力发



展公共文化事业的过程中,教育电视媒体都应当成为文化、教育改革的特区,率先担负起公益媒体传播实验的角色,为探索我国社会主义新闻传播理论以及教育媒体传播理论作出贡献。

转型期的中国,中华文化处于伟大复兴过程中,传媒业的变革也不例外。有学者认为,“中国的传媒产业正在经历一个现实的发展危机。随着传媒的产业属性逐步彰显和市场机制逐渐成熟,国家对于传媒产业的发展有了更深层次的改革需求。过去‘事业单位,企业化管理’的二元运作体制,在新的发展环境下出现了严重的制度阻梗。”^①显然,仅仅靠增量式的改革已无法解决深层的矛盾与危机。中共十七届六中全会以后,国家层面已开始了有关传媒行业发展的顶层设计与实施,也就是,从制度层面上,文化被分成事业和产业区别对待,承担不同的社会功能,实行不同的管理模式。

按照上述思路,传媒业包括传媒事业和传媒产业两部分,将要有各异的政策和发展路径。改革开放以来,国内新闻传播理论界乃至社科界对传媒产业研究趋之若鹜,而对传媒事业发展规律的深层次研究却是乏善可陈,并且“往往将焦点集中在行政权力的退位离场之上,将目前改革出现的问题和停滞归结于政府开放的力度不够或者国家对传媒产业的束缚太多,而将市场力量视为解决一切的灵丹妙药,这显然是一种简单化的思维方式”^②。从此判断可以看出,不少研究是基于西方传媒规制进行的,同时,也是基本怀疑我国传媒管理体制进行的。为此,本研究在比较充分地了解和分析国内广电媒体、教育电视媒体以及相关社会需求基础上,注重对比国外公共媒体、商业媒体制度对我国公益媒体发展与管理的借鉴意义,注重对西方的经验或理论持批判性地接受态度,以审视的目光加以评判和理解,立足教育电视媒体本土发展思路的可行性,提出相关的建议。这是一项从国家战略、社会总体发展层面所展开的宏观研究,而不是针对教育电视媒体现实需要的微观应对措施,主要是因各地、各级教育电视媒体的运行体制存在较大差异。当然,其对教育电视媒体的总体转型启发则

① 梅明丽/著,《传媒制度分析和战略重构》,上海世纪出版集团,2011年版,第63页。

② 梅明丽/著,《传媒制度分析和战略重构》,上海世纪出版集团,2011年版,第20页。



是本研究所期望的。

1980年,新疆教育电视台开播,成为中国教育电视媒体的发端之年。1986年,中国教育电视台正式成立,开启了教育电视媒体卫星传播时代。目前,我国共拥有三套卫星教育电视频道,即CETV-1、CETV-2和山东教育电视台SDETV频道。20世纪90年代,各级教育电视台纷纷开播,最多时全国有2000多家教育电视台(站)。但是,随着改革开放的深入,市场经济的发展,媒体的公益属性渐渐被弱化,经济属性越来越突出。如同经济发展追求GDP一样,不少教育电视媒体也更加重视收视率等市场指标。然而,市场经济的发展,不但使得教育电视媒体运营成本大幅上升,而且,市场的竞争,导致教育电视媒体处于天然的劣势。在总量已大幅下降的同时,现存的教育电视媒体也出现了分化现象:一部分坚守公益为主的宗旨,不为市场所左右,主要依靠事业经费运转,发展受到制约;一部分积极参与媒体市场竞争,建立了与之相适应的人才队伍和运营机制,把市场获得的收益投入再生产;还有少部分处于犹豫观望状态,发展思路模糊不清,进退两难。

我们也看到,上述现实状况已影响到教育电视媒体未来长远的发展方向、目标定位和运营方式等诸多方面。为什么会出现这样的现象?研究发现,随着我国经济社会的发展,教育电视媒体也正在进入一个转型阶段,这个转型最主要的社会发展背景为:一是教育系统对利用电视媒体手段开展远程教育需求迅速降低;二是社会对公共文化服务需求急剧上升;三是以互联网为主的新媒体带来的媒介生态变化。在这些“升降变化”中,教育电视媒体如若要独立运行,其定位、方向、运营方式势必要发生巨大变化,否则,将可能失去存在的理由和价值。事实上,部分教育电视媒体已经在探索这种转型,并取得了令人瞩目的进展,如上海教育电视台、山东教育电视台、无锡教育电视台等。

本研究旨在通过对教育电视媒体生存的社会环境进行考察和分析,在进行全国教育电视媒体(市级以上教育电视台)调研基础上提出,要以体现公益性为方向,传播公益内容为根本,开展公益行动为支撑,以构建公共教育资源平台为目标,谋划教育电视媒体总体发展战略。

二、核心概念

任何一项研究都要界定研究对象、核心概念和研究范围。本研究对象为教育电视媒体发展,包括简要的历史分析、当下的现状描述以及未来的路径走向。核心概念有:公共服务、公共文化建设、教育电视媒体、教育电视媒体公益性、教育电视媒体发展。

首先要探讨什么是公共服务和公共文化建设。

众所周知,政府和社会需要提供各种各样的产品和服务来满足公众的种种需求,其中包括个性化的私人服务和大众化的公共服务,主要有物质和精神两个方面构成。社会发展程度不同,社会制度不同,所提供的服务差异就明显。公共服务是一个国内尚未有定论的概念,对公共服务理解的视角不同,导致对其定义也有所差异,如学者李军认为:“公共服务主要是指由法律授权的政府与准公共部门为满足社会公共需要,共同提供公共产品的服务行为的总称。”^① 公共文化需求是公众精神需求的重要组成部分,国家大力发展公共文化事业即为公共文化建设。2002年,中共十六大明确提出要“完善政府的经济调节、市场监管、社会管理和公共服务职能”。可以说,自那时起,公共文化建设受到社会越来越多的重视,被提升到文化建设前所未有的高度,也取得了令人瞩目的成就。社会由谁来提供公共文化服务?在公共服务组织机构设置方面,曹建光认为,“总体上中国公共服务供给组织目前可分为三大类,公共部门、私营部门和非营利部门(第三部门),在公共部门内部除了政府部门外,还包括事业单位和国有企业。”^② 显然,按照这种划分方法,教育电视媒体属于公共文化教育事业的有机组成部分,这是不容置疑的。这种“事业性的本质决定了它的公共性、创造性和服务性,这也就是所谓公共文化设施供应的‘非排他性’。所以靠市场手段建设公益性文化设施和提供文化服务是不现实的,也是有限的”^③。如若

① 李军鹏/著,《公共管理学》,首都经济贸易大学出版社,2003年版,第5页。

② 曹建光/著,《公共服务的制度基础》,社会科学文献出版社,2010年版,第193-194页。

③ 曹爱军、杨平/著,《公共文化服务的理论与实践》,科学出版社,2011年版,第31页。



把教育电视媒体纳入市场化管理,那么,市场和资本的逐利性决定了其必然走向娱乐化、低俗化,从而背离教育电视媒体的本质和设立教育电视台的初衷,几十年的媒体实践已经证明了市场“劣币驱逐良币”规则的作用。

那么,什么是教育电视媒体?先分析什么是教育电视。

电视是1924年由英国人贝尔德发明的,20世纪50年代后在西方社会普及,并逐步应用于教学,称为Instructional TV或Educational TV,分别译为“教学电视”和“教育电视”。一种形态为电视进入课堂。这种形态是伴随着电子技术手段在课堂中的应用而生,在国外被称为Audio-Visual Education(早期译为“视听教育”),中国称之为“电化教育”,20世纪90年代后,演变为“教育传播与技术”(Educational Communication & Technology)或教育信息技术(Educational Information Technology),目前两种概念仍然被并用。从技术角度,教育电视是一种教学辅助设备;从教育角度,教育电视是一种新的教学理念和操作方式,电视手段的介入促使教育者重新设计教学和教育过程,也改变了受教育者的信息接收和处理方式。另一种形态是电视进入校园(国外也有的称为Campus TV)。在我国,20世纪70年代末期,大学校园出现了用于教学活动的闭路电视,师生可以在教学楼、食堂甚至宿舍观看学校电教中心播放的教学录像或者电视转播,这就是校园电视的开端。本研究的核心概念并不包括上述两种教育电视应用形态,而是指专门向社会公众播出教育电视节目的机构——媒体,即被称为“教育电视台”的媒介运作社会组织。

媒体是什么?教育电视媒体又是什么?这也不是一个能够简单明了回答的问题。

媒体其实是一个多面体,从不同的视野来看会给出不同的答案。传统意义上,媒体属于上层建筑,体现了媒体的政治性,甚至是权力的延伸;现代社会,媒体又属于信息服务业,人们的许多决策依靠信息;媒体还属于文化,自身既传播文化又创造文化,其他文化若没有媒体平台的支撑,就少了重要的传承或传播手段;媒体是社会的守望者,常常以权力的制衡力量出现;媒体引导舆论,对社会发展与稳定有利……教育电视媒体也具有媒体的一般功能和属性,但表现的侧重点与其他电视媒体有所差异。这里,所谓教育电视媒体,是指以电视

传播为技术手段,以教育教学为主要传播内容,目的是提高公众综合素养,促进社会和谐健康发展的社会组织。

从学术角度考量,作为向公众播出电视节目的媒体,教育电视媒体同其他媒体一样,具有多种属性,尤其是新媒体时代的到来,更是如此,属于大众传播学的研究范畴。本研究认为,尽管媒体具有多面性,相应地表现出多种属性,但若详加考察与分析,基本上可以归于政治属性、经济属性和公益属性三种(简称政治性、经济性和公益性)。政治属性体现媒体如何为政治和权力服务,经济属性体现其创造财富的能力,公益属性就较复杂一些。随着时代的变迁,教育电视媒体的属性也在不断进行着演化,无论媒体怎样变化,公益性是其十分重要的属性之一,更应当是在经济属性之上的属性。

试图给“公益”下一个定义也并非易事。先来分析“公益”。“公益”二字,顾名思义,就是公共利益。这两个字是“五四”运动以后才出现的,之前没有或者很少有“公共利益”这个概念。“公益”二字,《现代汉语规范词典》的解释是:“社会公共的利益(多指群众的福利事业)”^①,而“公共”意指:属于全社会的、公众共同所有或使用的^②。简而言之,公共利益就是多数人的利益。

实际上,对公益的解释并没有统一的定义。若从广义的角度理解,在社会实践中,人们常常把非营利的各种社会行为统称为“公益”。有研究认为,“公共利益就是每个社会成员都有可能受益的公共物品的生产……”而所谓“公益性单位,应该是以公众福利为经营目标、需要国家从税收当中予以支持的经济实体”^③。若从狭义角度来理解,“公益”又可指政府、社会和个人对弱势群体的救助和帮助行为。本研究所涉及的“公益”,指的是前者,也即广义的公益。

教育电视媒体公益性,就是教育电视媒体根据社会发展需要所开展的各种非营利的公众传播及社会活动所呈现出的外在效果。本定义包括四层含义:(1)根据社会发展需要,社会在不断地向前发展,执政党的中心任务也不同,

① 《现代汉语词典》,外语教学与研究出版社、语文出版社,2004年版,第454页。

② 《现代汉语词典》,外语教学与研究出版社、语文出版社,2004年版,第452页。

③ 彭柏林等/著,《当代中国公益伦理》,人民出版社,2010年版,第624页。



对媒体要求自然也不同；(2) 非营利性，其播出的电视节目和开展的媒体活动、社会活动均不是以营利为目的的，也不是为其他营利性社会组织服务的；(3) 传播内容和社会活动所外显的社会服务效益，具有非排他性，社会公众均可以公平地享有，体现出公共性；(4) 教育电视媒体本身应当演变为非事业性的社会组织，以某种形态的社会公益组织运行，可更利于公益的实现。总之，教育电视媒体公益性本质上不是为了积累财富和缴纳利税，其运营中所产生的营利也只是为了更好地实现自身资源补偿、用于提高内容质量和服务水平。

在探讨公益性的同时，回避不了的是教育电视媒体的教育性，这当然是教育电视媒体的主要功能，因为其他媒体或多或少地也有教育功能。既然冠之于“教育电视媒体”，按理说，教育性不应该成为讨论的话题。《广播电视管理条例》第四章第四十四条明确规定：“教育电视台应当按照国家有关规定播放各类教育教学节目，不得播出与教育教学无关的电视片。”显然，此规定也仅仅是对教育电视媒体功能的限制性描述，且在传媒理论界和教育媒体行业也已争论多年，莫衷一是。加之多年来，国家教育部也未曾就教育电视媒体发展提出过全局性的要求和发展目标，条例中的“国家有关规定”也成为很模糊的表述。事实上，在媒体管理制度层面，不单单是作为教育电视媒体主管部门的国家教育部没有创新并出现缺位，其他相关部门也是“通过宣传纪律、红头文件或者是口头通知对传媒进行控制的方式居多，对传媒产业宏观指导和法律规范则处于稀缺状态”^①。对所谓“教育性”的理解也自然而然地出现多种“版本”，流传甚广的有服务于“大教育”之说，即把教育电视媒体的教育性演绎为“凡具有教育意义的节目”均可播出，这种所谓“大教育”的说辞和理解未免有狡辩之嫌，更是影响到教育电视媒体定位、运营和未来长远发展方向等诸多方面。在实际运作中，一些媒体由于受到各种条件的制约，或者本身认知水平的局限性，甚至有些媒体曲解本规定，并屡屡突破，不但招致主管部门的处罚，也受到广大电视观众和学者们的批评。那么，到底如何理解本规定的含义？

从最广泛的意义上来看，所有电视节目均有一定的教育意义。譬如，娱乐

^① 梅明丽/著，《传媒制度分析和战略重构》，上海世纪出版集团，2011年版，第57-58页。