



知行合一：

电视媒体研究十年报告



中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

知行合一：电视媒体研究 十年报告

符绍强 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

知行合一：电视媒体研究十年报告/符绍强著. —北京：
经济科学出版社，2018. 9

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9754 - 9

I. ①知… II. ①符… III. ①电视 - 传播媒介 - 研究
报告 - 中国 IV. ①G229. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 213586 号

责任编辑：于海汛 宋 涛

责任校对：郑淑艳

责任印制：李 鹏

知行合一：电视媒体研究十年报告

符绍强 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010 - 88191217 发行部电话：010 - 88191522

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcbs. tmall. com

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 17. 25 印张 300000 字

2018 年 10 月第 1 版 2018 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9754 - 9 定价：49. 00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 打击盗版 举报热线：010 - 88191661)

QQ: 2242791300 营销中心电话：010 - 88191537

电子邮箱：dbts@esp. com. cn)

出版自序

10年，弹指一挥间。自2008年博士后出站至今，笔者从一个注重事实调查和内容表达的电视编辑（记者）转型为一个以关注媒体现象和产业发展趋势的传媒研究工作者已整整10年。

无论从中国，还是从世界范围看，作为媒体的电视，在过去的10年里都发生了深刻的变化，有些是电视从业者的自觉而为，有些是被“新媒体”及与互联网相关的技术发展所裹挟。在这10里，电视媒体的环境发生了逆转式改变，由于体制机制原因，电视媒体尤其是省市级的电视机构创新动力不足，节目内容同质化倾向越来越严重，竞争力越来越弱，整体收视下滑，广告收入下降，人才流失加速……在这样一个媒介进化的大趋势中，近年来“唱衰电视”的声音不绝于耳。

但是，基于对国内外电视媒体的发展历程及趋势的观察，加上互联网这个“源”变量对媒体形式的催发及新媒体与电视媒体融合发展的研究，笔者认为至少在中国，短期内（也许是10~20年）电视仍是“第一媒体”，这是由我们国家的政情和国情所决定的，这是电视的“平台优势”。很难想象，中国政治生活中的大事件，比如党的全国代表大会、全国“两会”和国庆阅兵等大事件，13亿中国人会不看央视；再比如世界局部冲突的战场、非洲暴发疫情的现场和突发空难的现场，有哪家“新媒体”的记者会及时现身在现场？有谁相信自媒体的短视频会比驻地电视记者的专业报道更权威、更全面？

虽然手机日常生活中占用了观众的“碎片化”时间，但是多年来中国人收看电视的习惯很难改变，这是电视的“群众基础”。首先，

电视是所有媒介中最让人轻松接受的媒体。互联网需要人们掌握基本的操作技能，读书的前提是识字，还要求一定的理解能力。人们从小就开始看电视，不需要别人教。其次，电视大屏的视听感受，刺激人的感官和心理，其感染力是各种小屏幕所不及的。这是电视的“天生丽质”。最后，电视是所有媒体当中唯一的家用媒介。它是在以家庭为主的场景中，多人同时参与使用的媒体。我们读书看报，或是用手机、电脑，通常都是个体行为，使用过程个性化。而电视则能把不同代际、不同职业、不同性别、不同受教育程度等各个圈层的人群聚拢在一起，电视这种“一对多”而非“一对一”的传播形态，能够打透圈层所蕴含的巨大能量，而这正是目前电视被严重低估的价值。

当然，移动互联技术对居民生活的关照和浸入，正在撼动受众（观众）在过去一两百年间所形成的信息消费习惯和行为方式，新媒体的便捷性、强黏度，以及强大的覆盖率、渗入度和创新能力，对于电视这种机构化、组织化和官方色彩的传统媒体具有一种摧毁性压力。电视若想不被历史所淘汰，就需要我们从业者和研究者能够透过眼花缭乱的各种热点和风口，看清背后的本质和规律，冷静对待各种唱衰的悲观论调和各种鼓吹的盲目乐观，保持清醒和自知，主动进化，走好媒体融合这条路。

2008年爆发了国际金融危机，2018年国际贸易战开打，时间的节点何等相似?! 应该是出新闻出精品的年代，电视当然不能缺席。正如英国作家查尔斯·狄更斯所著《双城记》的名言，“这是最好的时代，也是最坏的时代。”当文字、图片、声音、视频都变成移动互联传播的复合内容载体，代表电视传统的视频未必会比代表报刊传统的图文更受青睐，这也许正是电视回归产品和内容品质的转折点。

本书是笔者角色转换的10年中研究电视媒体的一个总结，源于笔者主持完成的两个国家新闻出版广电总局的部级社科课题和一个北京电视台委托的横向课题，研究对象从节目（栏目）、频道再到把电视作为一个整体，内容涉及节目精品化、频道品牌化、提高国际传播能

力和塑造国家形象等。在今天看来，受本人视野和研究水平所限，书中有些观点和结论似乎很古板很落伍，在此敬请读者批评指正！知行合一，这是新闻传播研究人员应有的品格，自知要完成从业界到学界的跨越和融合，脚下的路仍长，要付出的努力颇多……

在此，我要特别感谢对笔者研究工作给予帮助和支持的前辈和同仁。他们是：中国传媒大学丁俊杰教授、段鹏教授、乔保平教授、隋岩教授和刘笑盈教授，北京师范大学喻国明教授和胡智锋教授，国家广电总局办公厅原主任朱虹先生，国家新闻出版广电总局传媒机构管理司原司长陶世明先生，央视一索福瑞媒介研究有限公司总经理徐立军先生、副总经理郑维东先生，中央人民广播电台资深编辑杜昌华先生，中央电视台财经频道节目部原副主任余敬中先生以及《中国广播电视学刊》编辑部主任陈富清主任，等等。还要感谢笔者的研究生刘霞、陈静、孙少龙和夏落兰等几位同学为本书出版所付出的辛勤劳动。同时，对经济科学出版社财经分社于海汛社长和本书责任编辑宋涛先生的专业水准、职业精神和高效工作表达敬意！

是为出版自序。

符绍强

2018年8月15日

目 录

上篇 电视频道品牌化理论与实践

第一章 绪论	3
第一节 中国电视频道品牌化之前世今生	3
第二节 电视频道与品牌营销的联姻	6
第三节 从受众角度看电视频道的媒体功能	10
第二章 解码电视频道品牌化战略	19
第一节 打造品牌是电视频道竞争的最高阶段	19
第二节 电视频道内容品牌化的几个阶段	20
第三节 电视频道专业化与品牌化的内在逻辑	30
第四节 延展内容专业化效用	41
第三章 电视频道品牌化内容战略	44
第一节 内容战略概述	44
第二节 制定内容战略的前提	45
第三节 确定内容战略的三大基本原则	48
第四节 内容战略的几大判断标准	49
第五节 中国电视传媒内容战略的建设中存在的问题	52
第六节 行进中的中国电视内容战略	59

第四章 电视频道品牌价值评估概述	80
第一节 电视频道价值评估的启兴	80
第二节 电视频道价值评估的发展	81
第五章 献计北京台财经频道专业化	99
前 言 把 BTV 财经频道打造成什么媒体?	99
第一节 总体定位：打造全国一流的专业财经频道	100
第二节 最新改版：对症下药 渐入佳境	102
第三节 比较分析：国内外财经媒体和电视频道	107
第四节 一体化运行 频道科学发展的制胜武器	113
第六章 央视财经以品牌化带动产业化	119
第一节 CCTV-2 的专业化、国际化、产业化	119
第二节 财经频道三年——系统总结专著《财经风暴眼》解读	124

中篇 电视国际话语权与对外传播能力建设

第七章 国际话语权	143
第一节 国际话语权的概念	143
第二节 提升国际话语权的重要意义	144
第三节 如何提升中国的国际话语权	146
第八章 媒体的国际话语权	148
第一节 媒体国际话语权的提出背景	148
第二节 媒体国际话语权的内涵界定	149
第三节 中国媒体国际话语权的困境	150
第九章 媒体对外传播与国际话语权建设	152
第一节 对外传播的概念界定	152

第二节	国际话语权与对外传播的关系	153
第三节	对外传播的时代特征	154
第十章	媒体对外传播能力与国家软实力建设	156
第一节	软实力的内涵与外延	156
第二节	对外传播对软实力的影响	157
第三节	从对外传播角度看中国软实力的不足	159
第十一章	公共危机事件与媒体对外传播能力的提升	161
第一节	公共危机事件的定义与特点	161
第二节	公共危机事件与媒体对外传播能力的关系	163
第三节	中国媒体在公共危机事件中的表现	164
第四节	中国媒体在公共危机事件中的改进之处	167
第十二章	中国电视媒体的对外传播	169
第一节	中国电视媒体的对外传播发展历程	169
第二节	中国电视媒体对外传播的环境	171
第三节	目前中国电视媒体对外传播中存在的问题	172
第十三章	我国电视媒体对外传播的文化建设	174
第一节	电视对外传播的跨文化的特征	174
第二节	正视文化差异,立足文化普适性	175
第三节	对外传播的文化品牌建构	177
第十四章	我国电视媒体对外传播的内容策略探析	179
第一节	电视新闻的短板与改革	179
第二节	优秀电视节目和优秀电视剧的“走出去”	181
第三节	纪录片成为电视对外传播的重要组成部分	183
第十五章	我国电视媒体对外传播的技术战略	186
第一节	电视媒体对外传播的渠道建设	186

第二节 发展3D电视和对外高清电视频道	188
第三节 电视媒体对外传播的新媒体战略	190
结语	191

下篇 国家形象塑造及电视媒体的独特作用

第十六章 国家形象研究的现实性与必要性	195
第一节 软实力的重要组成部分	195
第二节 面临经济发展和崛起的特殊时期，中国更需要 展现真实的国家形象	196
第十七章 国家形象概述	198
第一节 国家形象的定义、内涵	198
第二节 西方关于国家形象的研究	200
第十八章 国家形象的特征	202
第一节 历史性	202
第二节 稳定性	203
第三节 客观与主观的两重性	203
第十九章 国家形象的建构	205
第一节 以客观现实存在为基础进行建构	205
第二节 建构者与传播对象	206
第三节 建构方法：政府外交、经济合作、文化交流、民间交往	208
第二十章 中国国家形象回溯	210
第一节 历史阶段——古代中国、鸦片战争之后、辛亥革命至 “二战”、新中国成立后到“文革”之前、“文革”到 20世纪80年代末、90年代至21世纪初	210

第二节	当代中国形象的解读——经济形象、政治形象、文化形象、社会形象	216
第二十一章	中国国家形象分析与再塑	221
第一节	反思旧形象，再塑新形象	221
第二节	中国国家形象定位——传统与现代并存的社会形象、发展与合作的经济形象、和平与责任的政治形象	222
第三节	主动出击，抓住大事件；官方牵头，重视民间力量；利用软话语软事件	229
第二十二章	深刻理解新闻传播规律，充分发挥媒体建构功能	236
第一节	媒体在国家形象塑造中的独特作用	236
第二节	了解新闻传播原理，深刻理解媒体塑造功能	238
第三节	塑造权威可信的中国媒体	239
第四节	互联网时代，重视新媒体	241
附录：传播好“中国梦” 塑造好国家形象		
——从中外主流媒体对“中国梦”的意义建构谈起		243
参考文献		253

上 篇

电 视 频 道 品 牌 化 理 论 与 实 践

第一章

绪 论

第一节 中国电视频道品牌化之前世今生

随着社会的进步和经济的发展,世界电视事业都取得了迅速的发展。而我国电视业从改革开放后更是发展极为迅速,尤其是各省级卫视上星后,电视业发展更是日新月异。截至2005年,我国已经拥有2100多个电视频道,成为世界上电视频道最多的国家。大多数城市能收看到30~90个频道的电视节目,各频道之间竞争日益激烈。随着频道激增时代的到来,我国电视观众的收视选择已经从之前的以节目确定收视习惯的情况发展到现在的以频道确定收视习惯,频道的品牌化在当代电视的发展中有着关键性的作用。

在中国电视品牌化过程中,中国电视经历了哪些发展阶段,又是什么因素推动中国电视向着品牌化的方向发展呢?

一、中国电视“品牌化”发展历程

中国电视经历了半个多世纪的发展,特别是改革开放以来,电视的发展日新月异,对于中国电视品牌化的发展历程,笔者将其划分为“节目中心时期”“栏目中心时期”“频道中心时期”几个阶段。

“节目中心时期”是指电视台的播出内容全部由单个的电视节目构成,这些节目没有固定的播出时间和长度,主持人的作用也远远没有显示出来,电视编导

决定节目的风格、特点、内容和形式，而很少关注到电视观众的需求。由于节目的单一和匮乏，观众在这一时期的选择权被大大限制，只能被动地选择看还是不看。这一时期是中国电视诞生的初期，由于当时历史环境的限制，政治宣传作用成为电视节目的最重要功能。电视的选题、风格、结构形态、电视语言等本体问题都无法解决。中国电视几乎处于停滞状态。^①

伴随经济体制改革的深化，中国经济的迅速发展带动了其他领域的巨大变化，其中电视行业也在这一时期获得了长足的发展。电视的“栏目中心时期”到来，实行“栏目化”是电视发展的必然选择，随着电视进入规模化、工业化时期，观众对节目质量的要求提高，电视台数量的发展带来的节目需求的增多等问题的出现，都使电视寻求更加适合工业化时代的生产方式，电视栏目化应运而生。1982~1993年是中国电视栏目化初期。许多后来知名的栏目，如《正大综艺》《综艺大观》《动物世界》等相继在这一时期出现于中国荧屏。

“电视栏目是电视节目的内容组织形式，一般有特定的名称，栏目不仅是作为节目内容组合的界限存在，也有相应的内容、形式要求；组成栏目的稿件和音像作品都有某种共同性或相关性，如同一主题、同类题材或有类似的表现特点，以及其他可能启发受众进行比较、对比或联想的因素。”^②

与电视节目中心时期相比，电视栏目化播出更加符合传播的规律，符合电视观众的收视习惯，促进了电视行业的新发展。1993~1998年为中国电视栏目中心的成熟时期。这一时期“电视节目制作标准化”“电视节目播出契约化”“电视节目传播人格化”。在栏目中心时期，品牌栏目的创建和维护是电视台树立本台影响力和提高收视率的中心工作。说起某一电视台，一定是与某些品牌栏目联系在一起。如中央电视台一套的《新闻联播》《焦点访谈》《东方时空》等，湖南卫视的《快乐大本营》《玫瑰之约》等。

20世纪90年代之前，只有中央电视台拥有全国播出的卫星信号。而从1986年开始，各省级卫视逐步上星，中国观众在短时期内能够收看的电视频道数量急剧增多，地方台拥有的电视观众也前所未有，这激发了地方电视台的极大热情，地方电视台的电视节目质量也迅速提高，中央台、地方台之间的收视争夺初现端倪。面对竞争的加剧，中央电视台从1999年开始大力推行以“频道专业化，栏目个性化，

^① 任倩影：《浅谈国内电视频道的品牌化建设——以央视经济频道为例》，四川大学硕士学位论文，2007年，第8页。

^② 赵玉明、王福顺主编：《广播电视辞典》，中国传媒大学出版社2007年版，第220页。

节目精品化”为核心的改革方案。改革方案推出后,中央电视台在短期内就创建了综合、经济、文艺、科教、体育等十几个专业频道,而各省级电视台也纷纷改版,设置了公共、影视、经济等不同的专业频道,并从台标、频道整体包装到节目编排等方面做了众多调整,以期能够突出各专业频道的鲜明形象和独有特色。从综合频道发展到专业频道标志着中国电视从栏目中心时期进入了频道中心时期。

频道中心时期的特征是电视频道无论从包装还是内容都更加注重整体性和风格化。以频道的定位为中心,电视栏目的设置及电视节目的内容诉求都要符合频道的整体风格,使电视频道在受众中形成鲜明的风格,使频道所传播的内容获得更好的传播效果。

以频道为基本竞争单位的事实让我们认识到,当前树立频道的独特形象、频道品牌化发展的重要性。援引一段笔者已不可得知的话,“我们需要的不仅仅是一个栏目的活力无限,我们还需要一个频道的生机无限,我们需要的不仅仅是一个栏目的品牌效益,我们还需要一个频道的规模效益,我们需要的不仅仅是一个栏目生产的有序状态,我们还需要一个频道的集约化生产”,这是当下中国电视频道品牌化的真实解读。

二、中国电视走向品牌化的背景解析

加拿大媒介理论家和哲学家马歇尔·麦克卢汉在20世纪60年代提出了媒介生态的理论,所谓“媒介生态环境”就是指大众传播机构生存和发展的环境,它主要由资源环境、技术环境和竞争环境等构成。媒介生态环境总是不断演化的,而环境的变化会影响到媒介的工作方式和受众的接受方式。

中国经过多年的发展,使媒介生存的生态环境发生了巨大的变化,例如,多年来的发展导致社会环境与媒介生态环境发生了巨大的改变:制度和政策的改善,媒体经营市场化和媒介间的竞争加剧,受众自主意识的增强等,电视频道品牌化便是在这样一个背景下被提出的。

电视频道数量的激增,使频道之间的竞争变得更加激烈,覆盖争夺战、人才争夺战、广告争夺战愈演愈烈,这些都直接导致电视收视市场的进一步分化和节目市场竞争的加剧。无论是从电视频道数量、电视机普及程度,还是观众收看人数上看,随着电视业的发展,我国的电视频道与观众市场都开始趋向饱和。因此仅仅依靠扩大频道的经营规模,提高节目内容创新来获得绝对收视率的努力,已

经没有多少上升空间。

同时，互联网、手机、IPTV 等新媒体的出现，带来了全新的传播理念和交互方式，正以极快的速度影响着人们生活的各个方面。新媒体使受众不再是被动的信息接收者，受众可以通过新媒体发表自身看法，从而拥有了反馈和互动的机会。因此，一部分受众选择通过新媒体接收信息，并及时发表自己看法，传统媒体受到了新媒体的威胁，新旧媒体之间竞争加剧。新媒体不仅会在传播过程中分流走一部分受众，更会影响广告主的广告投放方向，对传统媒体的经济效益产生不可低估的影响。在这样的媒体环境中，电视频道想要取得高收视率、获得足够的广告费，就必须选择频道品牌化之路，培养稳定的受众群体和广告客户。

“从传播学的角度来看，电视的受众在电视传播过程中扮演着非常重要的角色。从整个传播过程来看，电视受众是电视传播的目的地和归宿，是电视作品的接受者和消费者，与此同时，电视受众作为能动的社会成员，通过反馈不断地影响着电视的生产。”^① 随着人们物质生活水平和知识文化水平的提高，受众对电视从内容到形式都提出了更高的要求。在选择电视节目时，受众已经很难固定地收看同一节目，受众个人意识不断增强。同时，电视节目与电视频道数量迅速繁殖，使得电视的同质化现象越来越严重，几乎大部分的新闻、娱乐、文化电视节目都可以轻易发现替代品。面对众多的电视频道，受众的口味也愈加挑剔，忠诚度低，不断地根据自身的兴趣选择不同的节目内容。每天晚上，电视观众凭借遥控器，平均更换 100 次频道，最多的达到 200 次。^② 在几个小时的时间里，受众如此频繁更换频道，使得观众的注意力被分散，电视频道想要培养忠实的观众群体变得越加困难。

频道只有根据受众群体不同的专业化和个性化的信息需求，向着专业化的方向发展，使每个频道都有自己鲜明的风格和内容定位，打造独一无二的频道品牌，才能在竞争中保持自己的社会效益和经济效益。

第二节 电视频道与品牌营销的联姻

中国电视在确定走频道品牌化之路后，面临着如何走好这条路的疑问。经济

① 邢虹文：《电视与社会——电视社会学引论》，学林出版社 2005 年版，第 151 页。

② 张海潮主编：《电视中国——电视媒体竞争优势》，北京广播学院出版社 2001 年版，第 14 页。