



中国广播电视协会学术研究系列丛书

媒体经营与文化传播

——第九届广播电视学术论文评选佳作集

MEDIA MANAGEMENT & CULTURE COMMUNICATION



中国广播电视协会 编



中国广播电视协会学术研究系列丛书

媒体经营与文化传播

——第九届广播电视学术论文评选佳作集

MEDIA MANAGEMENT & CULTURE COMMUNICATION

中国广播电视协会 编

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

图书在版编目(CIP)数据

媒体经营与文化传播：第九届广播电视学术论文评选
佳作集/中国广播电视协会编. —北京：中国广播电视出
版社，2007. 3

ISBN 978-7-5043-5239-2

I. 媒… II. 中… III. ①广播工作—文集②电视工作—
文集 IV. G22-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 019595 号

媒体经营与文化传播——第九届广播电视学 术论文评选佳作集

编 者	中国广播电视协会
责任编辑	聂珊珊 李潇潇
封面设计	马 申
监 印	赵 宁
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号（邮政编码 100045）
经 销	全国各地新华书店
印 刷	保定地质勘察院美术胶印厂
开 本	880 毫米×1168 毫米 1/32
字 数	420（千）字
印 张	15.5
版 次	2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5043-5239-2
定 价	28.00 元

（版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换）

中国广播电视协会学术研究 系列丛书编委会

主 任：李 丹

副主任：刘习良 张振华

委 员：(以姓氏笔画为序)

马为公	王 甫	刘习良	李 丹
李 宏	杜百川	陈富清	张子扬
张小平	张振华	张 聪	张君昌
单亦砺	赵丽平	赵德全	陶世明
黄 勇	温 飙		

本书编辑部

主 任：张君昌

副主任：单亦砺

编 辑：张务纯

序

一个评委的话

张振华

2004年底,中国广播电视学会更名为中国广播电视协会。中广学会是群众学术团体,以广电理论研究为中心;中广协会是广电业行业组织,自然要全面承担起“提供服务,反映诉求,规范行为”的职责。但理论研究仍是其重点工作之一,因为为广电业提供理论支撑和智力支持不仅是“提供服务”的应有之义,在某种意义上甚至还是重要之义。因为广电业的改革发展归根到底靠的是科学的理论指导。离开这一条,广电的实践必定是低水平实践、盲目的实践或原地翻转的实践。

在中广协会成立20周年之际,由协会主办的两年一届的第9届广播电视论文评选顺利结束。

综观这次论文评选,参评者仍然十分踊跃,共收到158篇参评作品,最后评出一等作品16篇、二等作品32篇、三等作品46篇。从参评作品的内容看,涉及基础理论、应用理论、决策理论和史学研究等多个方面。其中既有对广电业的宏观思考,也有对一个领域、一个频道甚至一个栏目的中观和微观审视。参评的作者则既有局台长,也有普通从业人员及学界的专家。

这次入围论文的一个明显特点是紧紧扣住广电改革发展中的难点,力求给以理论破解。比如,从上个世纪末起,广电业曾以组建集

团为抓手,以求推动广电做大做强。但由于种种原因,这一改革困顿重重,并不顺遂。其中一个重要原因在于对相互渗透、彼此纠结的广电事业和广电产业到底该如何认识、拆分与管理,以及在市场经济条件下如何使二者各轻其身、各畅其道、并驾齐驱尚未理出一个理论与实践相结合的清晰可行的思路。针对这一问题,张立伟、杨飏的文章《广播电视不能商业化的五种内容》提出,“媒体不能在真空中做大做强,媒体强大的必要条件是致力于比自己更宏大的目标,这就是中国的发展”。为此,媒体服从、服务于这个宏伟目标(时)必须抑制自己赚钱的冲动。进而提出“舆论控制、公共服务、高雅文化、区域倾斜、对外宣传”是不能商业化的五种内容。

同样针对上述问题,李晓枫、邓林锋的文章《公益为本 经营为用》对把“公益性”与“经营性”视为非此即彼的二元结构的观点提出质疑和否定。认为“不坚持其公益属性就会南辕而北辙;不承认其经营属性,就会削足适履”。进而提出广播电视首先“必须坚持公益性至上的根本价值目标”,同时又“应当追求资源利用效益的最大化”,从而把“公益为本、经营为用”作为媒体发展的“唯一选择”。

这两篇分别出自四川及重庆广电人的文章在视角和观点上有同有异,相映成趣。

如果再读读邢建毅的《对中国电视业改革与转型的思考》及朱彤彤、陈更生、张静的《科学发展观与广播电视业的发展》,虽还未破解广电体制改革的种种难题,但拨开一个云隙,提供一个视角也是有益的。

这次入围论文的第二特点是有些文章颇具前瞻性。

如今新媒体迅猛发展,它不仅消解了传统媒体和媒体人的边界,改变了传媒和传媒人的版图,而且正在颠覆传统的传播方式,以至于中国报业进入了“衰退期”、“寒冬期”,网络将“终结广播电视”等令传统媒体毛骨悚然的论断不绝于耳。面对新媒体的挑战,广播电视当然要予以足够的重视,但也不必惊慌失措。因为新媒体的优势在于新技术,而新技术并非新媒体的专利,同样可以为传统媒体所共享,关键在于未雨绸缪、借力发力。对此,李新民的文章《关于“后电视时

代”的思考》作了他的解读。

随着经济全球化、文化多元化,国与国的物理疆界正在弱化,承载着既赚钱又赚人这双重使命的各种文化正在冲破国界,长驱直入地进入他国。特别是西方国家依靠强势经济、先进科技和成熟的市场运作,大力向国外推销自己的文化产品,于是在传统安全观之外的种种“非传统安全因素”中,“文化安全”也成了我们不能不警惕的一个问题。刘卫东的《风险文化研究与国家信息安全——中国社会转型期广播电视的文化责任》提醒我们每天处在“热运行”中的广电人,应对各种文化的博弈做出“冷思考”,并研究如何完成自己的责任担当和历史担当。

这次入围论文的第三个特点是,不少作者对广电业中往往被边缘化的媒体、业务领域(如对农宣传、对外对台宣传、对少数民族宣传及广电史研究)给予了相当的理论关照。

前些年广播曾不断被冠以“弱势媒体”,但实际上,广播恰恰背负着“弱势”的名声在稳步前行。至2005年,创收过亿的电台已达13家,据初步了解,今年还将有陕西、黑龙江、南京等电台创收过亿。这是了不起的成绩。广播确实曾因电视的挤压而困惑,如今又面临新媒体的挑战。面对严峻的媒体环境,广播既不能妄自菲薄、自甘“弱势”,也不能“小富即安”、不思进取。巫金龙的《创新思路 振兴广播》及叶小帆的《提高城市广播生存和发展的竞争力》两篇文章值得广播人从中汲取智慧和信念。

这些年,包括广播电视在内的各种媒体中,一股脑儿地“城市掘金”,“重城轻乡”的现象十分普遍。中国仍有8亿人口住在农村,“三农”问题不改善,落实“三个代表”重要思想和科学发展观,构建和谐社会及全面建设小康就是一句空话。“三农”问题的核心是农民的经济贫困,农民经济贫困的原因在于能力贫困,而农民能力贫困的根源则在教育贫困与信息贫困。显然广播电视在向农民提供知识与信息上负有重大责任。曾素萍的文章《要重视农民的话语权》虽稍欠厚重,但她提出的广播电视应亲近“三农”、关照“三农”都是中央要求、国情要求和媒体责任之所在。特别是党中央、广电总局已明确提出

加强农村广播电视公共服务体系建设的目标和政策,业界对此应引起重视。

对外宣传和对台宣传长期以来基本处在一种自说自话、平行传播、错位传播的状态,缺乏针对性、碰撞性,在很大程度上是“无效功”甚至是“反效功”。究其原因是在“以内代外”,即以对内的手法和内容“通吃”天下。自上个世纪90年代以来,中央在一年一度全国外宣会上对外宣提出的要求、给予的政策空间和开放度,在外宣实践中还不到位。为了改变这一状况,张霁苍在《廓清对两个重要原则的认识是向世界报道好中国的前提》,王求、梁继红、张浩、王小珍在《加强和改进对台广播 提高针对性和有效性》等论文中进行了积极探讨并有独到的见地和建设性思维,如能采纳,对外、对台宣传当有新的面貌。

中华民族一体多元,中华文化也是一体多元。广播电视如何对少数民族及少数民族文化均衡关照,是个关系全国和谐、稳定的大问题。张静的文章《多民族地区的文化传播》就如何充分考虑民族文化、民族习惯、宗教信仰和民族团结,不仅加强广播电视对少数民族和少数民族地区的宣传报道,同时又具民族的针对性和适合性,也提出了建设性的意见。

广播电视理论研究大都着眼“向前看”,唯独史学研究是“向后看”。但昨天和今天、历史和现实不仅是相对的,而且是相关的。这就是所谓“观今宜鉴古,无古不成今”。《中国第一座对农广播电台考》及《华北沦陷区日伪广播史研究》是官成波及王士林、李庆山、赵宝安几位同志在寂寞、冷清和故纸堆中完成的广播史研究中的补白。他们的劳动有值得尊敬的另一重意义。

评委们在终评时,也提出了此次参评的一些作品的不足。比如有些文章的核心概念和关键词缺乏甚至没有明确的内涵界定;还有绝大部分论文缺乏文献引语的明确标注,这都是论文写作中的大忌。为此,我希望在下届的论文评选中不仅能看到更多的好作品,同时又看不到刚才提到的种种缺失。

(作者系中国广播电视协会副会长)

目 录

序·一个评委的话	张振华	(1)
----------------	-----	-----

媒体经营

公益为本 经营为用

——中国广电媒体属性辨析	李晓枫 邓林锋	(3)
提高城市广播生存和发展的竞争力	叶小帆 孙宏利	(13)
中国内地电视媒体成本控制机制研究	朱 毅 吴国辉 李耿晖 熊宇飞	(23)
增长极限的突破		
——央视广告按行业分销设想	尹学东 任颖秀	(34)
广播电视集团化进程中的媒体公司运作探微	陈乾年	(46)

文化传播

风险文化研究与国家信息安全

——中国社会转型期广播电视的文化责任	刘卫东	(57)
廓清对两个重要原则的认识是向世界报道		
好中国的前提	张秉苍	(66)
多民族地区的文化传播	张 静(新疆)	(76)
关于广播电视文化建设的几点思考	新方华	(92)

新闻媒体在构建社会主义和谐社会中的 角色和任务	梅 华 杨晓凌	(103)
构建和谐社会应成为广播电视新闻宣传的主旋律	钟叙昭 李福春	(111)

媒体影响

加强和改进对台广播 提高针对性和有效性	王 求 梁继红 张 浩 王小珍	(121)
媒体议程设置与舆论引导	徐明明	(134)
论新闻采编中的“政治正确性”	任季玮	(140)
新闻解读:现代新闻传播环境下切实有效的舆论 引导方式	孙文阁	(150)
主旋律报道要有精品意识	景 兵	(155)
要重视农民的电视话语权	曾素萍	(161)
在CEPA 实施后对港澳广播如何进一步提升 影响力	马杰颖 卜 涛 谢伟文	(166)

改革发展

对中国电视业改革与转型的思考	邢建毅	(175)
科学发展观与广播电视业的发展	朱彤彤 陈更生 张 静(河北)	(185)
创新思路 振兴广播	巫金龙	(195)
构筑数字电视产业良性发展生态链	王海平	(206)
论城市广电业人力资源配置的优化	徐丽玲	(216)
广播电视媒体人事制度改革的方向、瓶颈与 路径选择	魏文彬	(222)
积极探索我国有线数字电视整体转换的有效途径	胡瑞庭	(227)

频道建设

试论中央电视台新闻频道的理念创新

..... 李 挺 孙金岭 (239)

省级电视台竞争格局与发展方略 邹晓利 王永连 (248)

论多频道并存格局下节目资源的整合 李万年 (261)

找位·定位·到位

——广西卫视着力营造频道特色 黄著诚 (266)

节目研究

浇铸情感 传承文化 超越自我 回归心灵

——探寻《回家》的脚步 孙宝国 (273)

人伦之和的主调与变奏

——近年中国都市家庭伦理电视剧的审美

文化批评 戴 清 (280)

论广播剧的艺术个性 吴 煜 (289)

录时代风云 汇天下精华

——对《新闻和报纸摘要》的回顾与解析 蔡万麟 (295)

纪录片的责任与影响力 何苏六 (303)

电视纪录片的一抹亮色——“真人秀” 王永利 (313)

历史记忆的亮点 文献研究的盲点

——论美国纪录电影“老上海部分”的内容特点

与研究现状 张景岳 (323)

调查与分析

境外电视落地后对广东电视传媒生态环境的影响与对策

..... 区念中 余瑞金 张中南 陈欢乡 杨德建 (339)

中国第一座对农广播电台考	宫承波	(361)
黄金时段电视剧中的暴力内容分析		
——兼论中国大众传媒的涵化功能	龙 耘	(370)
公共广播体制下的市场结构调整:韩国个案	刘燕南	(385)
受众心理诉求对大众传播的影响	窦秀珍 刘淑敏	(398)
试论国际广播实效的评估机制	温 飏	(405)
华北沦陷区日伪广播史研究		
——关于华北沦陷区日伪广播机构情况的调查报告		
.....	王士林 李庆山 赵宝安	(412)

思考与探索

广播电视不能商业化的五种内容	张立伟 杨 飏	(427)
关于“后电视时代”的思考	李新民	(434)
论我国新闻传播立法中应该处理好的三种关系		
.....	黎政祥 陈 俊	(441)
新闻一定要“新近发生的”吗?	刘敬东	(449)
走出品位与收视率的困局	郭 庆	(459)

附 录

为现实而研究历史

——第九届广播电视学术论文史学类评析		
.....	李 宏	(469)
深入挖掘 认真辨析	张务纯	(474)
第九届广播电视论文评选结果目录		(477)
第九届广播电视学术论文评委会名单		(485)
第九届广播电视学术论文评选结果公告		(486)

媒体经营

公益为本 经营为用

——中国广电媒体属性之辨证

李晓枫 邓林锋

中国的广电媒体曾长期定位于单一的事业性质和宣传功能,随着市场经济的发育和对外开放的深化,这种定位得到了应有的调整和完善:媒体的产业性质和经营功能逐步被确认,广电媒体具有事业和产业的双重属性、宣传和经营的双重功能,已经是不争的共识。中办发[2003]21号文件颁发后,媒体的“公益性”与“经营性”成为了理论和实务界研究与探索的热点,尤其是广电媒体“经营性资产”与“公益性资产”剥离问题,更是人们关注的焦点。在这场研究与探索中,笔者注意到了将“公益性”与“经营性”视为非此即彼二元结构的观点,因心存疑惑,故陈述研究心得,以一家之言“争鸣”或“引玉”,以求澄清理论之是非、裨益实践之万一。

一、“公益性”与“经营性”本是同一主体内并存的双重属性,并不是非此即彼的二元结构

“公益”本意指社会公共利益,或服务于社会公共利益需求的组织及行为,广电媒体的“公益性”特指其不以盈利为目的、服从于国家主流意识形态需要、服务于人民群众的精神文化需求的本质属性。“经营”本意指经度营造,如《书·召诰》:“卜宅,厥既得卜,则经营。”《诗·大雅·灵台》:“经始灵台,经之营之。”后多用于工商企业,指经济管理的行为;广电媒体的“经营性”特指其对资源的管理、组织、利用与价值回收的行为方式及过程。

“公益性”与“经营性”，是广电媒体所有者与操控者的主观价值取向与行为方式，而非资产、产品的客观天然属性，是媒体主观的价值取向和行为方式所赋予客观的社会特征，是主客观相适应的产物。它们是同一主体中价值取向与行为方式、行为过程的关系，而不是相互独立的不相容概念，也不可能截然划分。若硬要人为地将广电媒体的资产、产品按非此即彼的二元结构划分开——一部分是公益性的、一部分是经营性的——在实践中就会面临很多难解的问题：

新闻与频道、频率定位于“公益性”的产品和资产似乎无可置疑，但在实践中不难发现——

新闻传播新近发生的事实，满足受众的知情权，引导社会舆论对客观社会的正确认识，并不具有经济盈利的目的。然而在走向信息化的今天，新闻作为公共资源，为全社会所共享，媒体之间除无偿转发外，同时也采用了稿费支付的形式：媒体与记者之间、同类媒体之间、不同传播方式的媒体之间，都普遍采用了支付稿费的有偿使用形式，新华社、中国国际广播电台还以合同的方式向其他媒体有偿出售新闻。在这种情形下，新闻已经成为商品。而新闻提供方在有偿出售中回收成本甚至产生利润，这种行为过程和方式已经属于经营。频道、频率作为公共资源由国家主管机关计划配置，媒体无偿使用，配置者和使用者本身是公益性目的。但在运行过程中，媒体必须以此为载体传播节目，追求市场的最大占有，开发受众注意力资源，再出售注意力资源，换来广告的投放而获取经济收入，从而部分或全部回收成本，一些媒体还因此享有利润，甚至高额利润，这一过程和方式不是经营又是什么？

网络与广告定位于“经营性”资产和产品似乎也无可置疑：网络是国办发[1999]82号文件要求从有线电视台剥离出来、最先进行公司化经营的，广告是中办发[2003]21号文件明确可以从媒体剥离出来进行经营的。但在实践中我们仍不难发现——

有线电视网络与有线电视台剥离，以公司的形式独立运营应当是有远见的正确举措。据有关数据统计，到2003年初，中国有线电视用户达到1亿以上，并且还在以每年近500万户的速度增长，成为

全世界用户数最多的网络。2002年末,全国有线电视网络总长度已达300多万公里,其中国家骨干网3.8万公里、省级干线网11万公里,高性能HFC网络的比重正在逐步提高。而且随着数字和网络技术的发展,有线电视网络不再只是所属电视台的节目传输工具,能为用户提供包括电视节目在内的各种数据、语音以及教育、商务等多样化服务,从而成为用户终端的信息服务总前端、多种信息集约的总平台。如此巨大的网络资产,理当进行相对独立的经营和市场开发,获得最大化的经济回报。特别是有线电视网络每年的200多亿元产值,与电信5000多亿元相比,更证明了具有巨大的增值潜力和开发空间。因此,它的经营性是无可置疑的。

但另一方面,作为公共信息的传输平台,有线电视网络还应服从于“公益性”价值取向,以确保国家的政治安全和文化安全。如从2002年开始,各地投入大量的人力、财力抗击“法轮功”反动组织的破坏,就在于维护其“公益性”的价值追求。并且从目前对有线电视网络的管理过程和方式看,依然是主要依靠行政计划调控的手段实现公益性的价值目标:传输电视节目的主体业务迄今没有任何市场竞争,而是按行政区域高度垄断;收视费标准由国家物价管理机关确定,传输成本、供需关系、节目质量并不是价格调节的依据;传输电视节目的主体业务中,对上级和同级政府所属媒体是不收费的,这种情况,在省级网络一般占用50%以上,地(市)级网络约占80%(究竟应当由节目提供方向网络公司收费,还是由网络公司向节目提供方收费,由于收视费标准和确定机制问题,一直悬而未解);在网络投资方面,目前尚未覆盖的用户多地处分散、边远地区,用“经营”的标准衡量,网络公司绝无投资的动机,但主管部门还是得下达每年的覆盖任务,而“村村通”工程早已纳入国家投资计划。由此看来,有线电视网络的“公益性”价值取向是十分明确的,“经营性”、“公益性”是不可截然划分的。至于近些年来一些地方网络用无偿占用后的剩余资源以高价位接收外来卫星电视节目落地,表面看来似乎是市场经营行为,实质是垄断稀缺资源条件下的欺行霸市。

广告从其发布的方式上可分为以宣传为目的的公益性广告和以