

媒眼

山东卫视
真人秀主持人观念和管理
广播电视媒体品牌的建设与管理
讨论广播频率的专业化和风格化
讨论广播电视与新兴媒介融合发展之道
广播剧创作散论
广播传媒品牌开发策略研究

张先
●
著

山东教育出版社

媒眼

张先

著

山东教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒眼 / 张先著. — 济南 : 山东教育出版社, 2015
ISBN 978-7-5328-9182-5

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 256281 号

媒眼

张先 著

主 管: 山东出版传媒股份有限公司

出版者: 山东教育出版社

(济南市纬一路321号 邮编: 250001)

电 话: (0531) 82092664 传真: (0531) 82092625

网 址: www.sjs.com.cn

发行者: 山东教育出版社

印 刷: 山东新华印务有限责任公司

版 次: 2015年10月第1版第1次印刷

规 格: 710mm×1000mm 16开本

印 张: 11.5印张

字 数: 202千字

书 号: ISBN 978-7-5328-9182-5

定 价: 38.00元

(如印装质量有问题, 请与印刷厂联系调换)

印厂电话: 0531-82079130

作者简介

张先，男，1966年9月生，大学本科学历，硕士学位，高级编辑。1987年7月北京广播学院新闻系毕业，分配到山东人民广播电台工作，曾任青岛记者站记者、专题部编辑、节目组组长、社教部副主任、新闻部副主任、文艺频道总监，现任山东广播电视台办公室主任。

工作以来，主创作品3件连续获得全国精神文明建设“五个一工程”优秀作品奖；12件分别获得中国新闻奖、中国广播影视大奖等国家级奖项；撰写发表新闻、文艺、管理等方面论文11篇；出版《情满昆仑——张先广播剧剧作精选》1部。山东省第二批“齐鲁文化英才”。中国广播剧研究会副秘书长、中国广播电视协会广播电视文艺工作委员会委员副秘书长、山东省国际文化交流中心理事、山东省理论创新研究会常务理事。

序

韩国强

《媒眼》一书收录了张先同志近十年来撰写的一些论文和调查报告，可以说是一部立足于广播电视工作实际，内容丰富，逻辑严谨的理论专著。张先同志在山东广电多个宣传业务岗位上工作过。他勤思好学，注重增强个人的理性思维能力，喜欢从现象中追求本质，从发展中把握规律，在纷繁复杂的局势中保持清醒的头脑，以增强工作的主动性和敏锐性。这本书中，既有关于节目、主持人、频道发展的散论，也有对广电媒体实践的思考，还有媒体品牌建设和发展战略的考量和设计。其思路因时而动，观点因事而发，能站在行业发展的潮头观风识雨，很多观点颇具新意，尤其对广播电视媒体品牌建设有较为深入的研究。在《试论广播频道的专业化和风格化》中，论述了“品牌频道、品牌节目和品牌主持人”的“三品”战略；在《广播传媒品牌开发策略研究》中，通过理论和实例研究相结合，提出了传媒品牌的特性和经营理念；在《山东省级广播电视媒体品牌的建设与管理》中，进一步明确“品牌才是核心竞争力”的观念，并从“整合、聚集、增值、辐射、放大”五个方面阐明品牌化之路，其广电媒体品牌论述渐成体系。

媒体发展是人类文明进程的缩影，与时代同步，与经济社会发展合拍。如今，传统媒体与新兴媒体融合发展已成为必然趋势。今后一切传媒要素、形态、手段、功能、渠道，甚至组织架构、所有权等等，都将会快速裂变、汇聚、重组融合，资源共享，集中处理，形成新的作业模式，实现技术融合、内容融合和经营方式融合，衍生出不同形式的信息产品，然后通过不同的终端平台传播给受众。今天，无论是理论创新者还是实践开拓者，对于媒体融合发展的认识也趋于一致。那就是媒体融合是分层次、分阶段进行的过程，包括媒介互动——媒体战术性融合，媒介整合——媒体组织结构性融合，媒介融合——不同媒介形态集中到一个多媒体数字平台上。单纯办新媒体不等于融合，融合需要流程再造、结构调整、用户关系重构、技术与资本支撑等“四轮驱动”。近几年来，山东广播电视台在新媒体发展方面起步较早，布局较快，在全国首批成立网络广播电视台；多个新媒体业务板块齐头并进；多个产品已经具备盈利能力；与中国科学院联合成立了山东新媒体研究院，搭建融媒体产品研发和人才培养的高层次平台；建设的全媒体“中央厨房”，为山东广播电视台带来组织架构和流程管理的“自我革命”。本书中《试论广播电视与新兴媒介融合发展之道》一文，总结了山东广电新媒体发展的探索历程，对媒体融合发展的理论和实践进行了系统梳理，进一步阐释了传统广电媒体加快转型，实现融合发展，是求存图强的必然选择，我们应该抛弃传统思维惯性，以互联网思维，进入以用户为核心的产业生态竞争中去。

纵览全书，既有感性展示，又有理性分析，从单边发展，到多元竞合，再到全媒体布局，融媒体突破，多侧面多角度勾勒出了广电主流媒体近十年来的“进化”轨迹，展现了广播电视葱茏茂盛的媒体“生态圈”。这恐怕是本书出版的最大意义之所在。

目 录

第一辑 传媒新变

试论广播电视与新兴媒介融合发展之道 / 2

传播和践行社会主义核心价值观是广播电视媒体的责任与担当 / 11

试论广播频道的专业化和风格化 / 17

广播传媒品牌开发策略研究 / 26

山东省级广播电视媒体品牌的建设与管理 / 92

第二辑 他山之石

台湾广播业考察报告 / 98

江苏广播电视总台改革与发展考察报告 / 102

上海广播电视台（SMG）改革与管理考察报告 / 114

关于报刊分类和媒体事业单位分类情况的考察报告 / 124

浙江广播电视集团管理创新考察报告 / 132

第三辑 见微知著

新闻舆论监督的法律思考 / 140

当代广播文艺节目的创新发展 / 146

娱乐节目主持人的观念和素质 / 162

关于文化广告的几点思考 / 166

广播剧创作散论 / 172

后记 / 179

● 第一辑 传媒新变

试论广播电视与新兴媒介融合发展之道

近几年来,随着数字技术、网络技术等新型传播技术快速发展,报纸、广播、电视等传统媒体受到空前冲击,并发生剧烈变革,新旧媒体之间出现了媒介融合的趋势,“媒介融合发展”已成为传媒业界和学术界的热词。党的十八届三中全会明确提出,要整合新闻媒体资源,推动传统媒体和新兴媒体融合发展。要求从巩固宣传思想文化阵地、壮大主流思想舆论出发,加快建设形态多样、手段先进、具有强大传播力和竞争力的新型主流媒体。加快传统媒体与新兴媒体的融合发展,既是中央高瞻远瞩、深刻把握媒介发展趋势的战略部署,也是当前传统媒体面临生死存亡的现实选择。

一、准确把握融合发展的内涵和要求

媒介融合,是中国人民大学蔡雯教授在出国考察了美国新媒体实践与理论探索后,首次在国内提出的一个概念。对于媒介融合的概念界定,目前尚未形成统一的观点,检索相关研究文章,大体有几种代表性观点。

(1) 数码电子科技的发展是导致历来泾渭分明的传播形态聚合的原因。

(2) 媒体的融合更多的是指媒介之间的合作与联盟。

(3) 融合新闻发生在新闻编辑部里。新闻从业人员一起工作,为多种媒体的平台生产多样化的新闻产品,并以互动的内容服务大众。

综合国内外的研究和实践,媒介融合我们可以这样认识,它是指将不同的媒介形态融合在一起,由量变产生质变,形成一种新的媒介形态,如手机报、手机电视、网络广播、网络电视等,进而带动一切媒介及相关要素的汇聚与融合。由此我们可以看出科技的创新与媒介的发展是媒介融合的主要动因。随着数字技术和网络技术的不断进步,计算机作为信息处理设备已经广泛应用于传统媒体的日常工作中,成为传输文字、音频、视频的主要工具,支撑起信息的内容共享;网络技术本身带有的传播费用低、信息容量大和信息链接方便的特点,改变了人类信息的传播方式和世界的生存方式,为各种信息汇聚支撑起平台,这些技术因素为媒介融合提供了生态条件。媒介是人的延伸,媒体的高速发展,不断提供更多的产品和服务,满足了受众便携性、多样性、个性化的需求,使得媒体市场由媒体占主导地位转变为受众占主导地位。而细分的市场,小众化的传播的追求,使得传统媒体有了通过新的媒介形态开拓市场并满足受众需求的冲动,这些受众因素成为传统媒体主动与新兴媒体融合的市场动力。传媒管制政策的适度放松,政府激励政策的促进作用,也为媒体融合提供了制度保障。可以预见未来的中国传媒业必将跟随国际化潮流,在媒介融合中产生较大变革。

二、正视新兴媒体的挑战,加快广播电视转型

互联网自1994年正式引入中国,它以“数字信息技术为基础,以互动传播为特点”,不断创新着媒体的各种形态。来自中国互联网中心的消息,截至2013年12月,中国网民规模已达6.18亿,其中手机网民超过5亿。目前尽管越来越多的用户通过互联网在PC(个人计算机)、手机和Pad(平板电脑)上收听收看音视频,新兴媒体的地位和受众规模与广播电视相

比,还是不可同日而语。但是,传统媒体和新兴媒体此消彼长的态势非常明显,新兴媒体将迅速改变传统媒体原有的生产、传播模式及发展方向。

1. 新兴媒体改变了视听传播方式

当前,随着现代信息技术的发展,视听传播呈现以下三个趋势:一是日益开放、互动和去中心化的新型传播方式逐步打破了传统“大一统”、相对封闭和垄断的广播电视传播方式,改变了过去广播电视单向传播、受众被动接受的方式,位居中心的传播者和处于边缘的接受者之间的关系被重新平衡;二是数字化、网络化、交互性的视听内容和服务将逐渐取代传统的模拟内容和服务,碎片化、多样化、个性化的内容产品和信息服务在当下更受青睐;三是基于互联网的新兴媒体渗透力强,覆盖面广,以互联网为代表的视听节目已经成为广大群众文化生活的重要组成部分,传统广电媒体的收视率和影响力都受到了较大的影响。

2. 新兴媒体改变了媒体发展格局

视听传播方式的嬗变,改变了广播电视与新兴媒体的力量对比。一方面,新兴媒体分割了广播电视的受众。据统计,截至2014年2月20日,腾讯视频PC端、移动端在播电视综艺节目资源十多档,总体播放量突破了10亿次。换言之,有超过10亿人次在网络平台上收看电视节目。这仅是腾讯视频一家的规模。以网络视频为代表的新媒体分化传统广电媒体的受众已由趋势转变为常态。另一方面,新兴媒体瓜分了广播电视的广告份额。在全媒体、碎片化传播的模式下,单向传输的广告模式影响力直线下降。2013年,互联网广告总量继2012年超越报刊之后再次超越电视。2014年1月,海尔更是宣布停止在杂志上投放硬广告,在报纸和电视的广告投入也大幅下滑。

3. 新兴媒体改变了舆论生态环境

视听传播方式的改变、受众群体的转移、媒体力量对比的变更,带来了舆论生态的改变,在由广播电视等传统媒体塑造的主流舆论场之外,新兴媒体又塑造了一个全新的社会舆论场。随着新兴媒体话题设置、影响舆论的

能力日益增强,大量社会热点在网上迅速生成、发酵、扩散,使得广播电视的舆论主导地位受到很大削弱,存在被边缘化、丧失话语权的危险。

面对新兴媒体的冲击,广播电视未来转型迫在眉睫。具体到电视传媒,就是要用互联网思维来指导实现八大转型。一是把电视频道转变为产品,也就是转变为视频App(应用程序)。类似于移动互联网的各种App,以用户为中心,不断迭代,不断完善,提供最好的用户体验,积聚最大量的用户群体。二是把电视观众转变为用户。通过视频App产品建立完整的用户体系,掌握用户的收视行为、习惯、偏好、个人信息等资料,为用户提供个性化节目体验的同时为精准广告、在线交易等商业模式提供空间。三是把传播转型为运营。互联网消除了信息不对称、信息碎片化,电视台传播的功能和优势不复存在,运营产品、运营用户、运营商业将成为电视台转型的方向。四是把渠道转变为平台。传统电视台将节目制作播出后,有线电视网络、卫星电视网络以及地面电视网络等渠道负责将节目传输给观众,电视台在转型中必须有互联网电视的技术平台,在互联网视频平台上直接完成节目的播出传输。五是从客厅转型为移动。传统的收视场景是一家人在客厅里一起看电视,这个情形正在成为历史。视频的无处不在、无时不在成为新的收看方式,视频跨屏传输、多屏分发,无线宽带网泛在化,移动化将是视频消费的必需组成部分。六是从孤立到社交。在互联网社交网络、移动互联网社交网络覆盖了绝大多数人群之后,视频的社交化分享、发现、评论等成为必然。视频产品必须具备社交功能,实现电视的社交化。七是终端从功能转向智能。和功能手机一样,传统的电视接收机慢慢退出历史舞台,电视的收视终端将全面智能化,包括智能电视机、智能机顶盒、游戏机、蓝光播放机、网络电视机顶盒、PC、Pad、智能手机等,都将成为视频收视终端。电视转型必须面对不同操作系统、不同尺寸屏幕的各种终端。八是传输渠道从专网变为公共互联网。以往的电视传输渠道,包括地面网络、有线网络、卫星网络等,都是传输电视节目的专门网

络。随着宽带网络的快速提升，电视专网将不再是视频的唯一传输渠道。

三、发挥广播电视优势，探索与新兴媒体融合发展的路径

新媒体代表着发展的趋势和方向，传统媒体代表着品牌和公信。媒体融合，不是多种媒体形态简单的物理叠加，而是基于信息、通讯和网络技术，经由融合实现转型的“化学反应”，最终构建形成一种新的媒体传播形态，新旧媒体融合必将会激发出新的发展活力。山东广播电视65年的发展历程，经历了起步、发展、壮大三个时期。1948年11月8日，山东广播在解放济南的隆隆炮火中开始播音。1960年10月1日，山东电视在济南正式播出，开启了山东广电事业的序幕。特别是1994年1月山东卫视在全国第一批实现卫星传送，成为山东面向全国乃至境外的宣传窗口，山东广播电视进入了腾飞发展的黄金时期。根据中央和省文化体制改革要求，2011年，山东广播电视统一整合组建山东广播电视台，一个集广播、电视、报刊、新媒体、影视制作、文化产业开发为一体的实力雄厚的多业态综合性省级传媒机构应运而生。如今，网络和数字技术裂变式发展，带来媒体格局的深刻调整和舆论生态的重大变化，深刻影响着传统媒体的发展，山东广播电视发展面临新的挑战。我们深刻认识到，推动传统媒体与新兴媒体融合发展，开拓新兴媒体领域，延伸传统媒体影响力，是传统媒体谋求未来的必由之路，也是在传媒竞争中赢得制高点的重要手段。

近年来，山东广电通过不断探索，在深挖统合传统优势资源，加强网台联动，搭建新的传播平台，运用互联网思维再造视听节目生产流程，打造面向各终端、具有互动性的内容产品方面进行了积极探索，提出了“创立一个主体、加强双向联动、实现全面转型”的媒体融合发展思路。

1. 创立一个主体，抢占融合发展制高点

创立的主体就是山东网络广播电视台。2011年1月7日，国家广电总局正式批准山东广播电视台开办山东网络广播电视台，山东成为全国首批7个

获准开办网络广播电视台的省份之一。2011年11月9日，山东网络广播电视台正式上线揭牌。2011年底，山东网络广播电视台荣膺“中国新媒体十大新锐品牌”，并被山东省委、省政府确认为“山东省重点文化产业项目”。

山东网络广播电视台是山东广电在互联网平台上的机构品牌，旗下涵盖齐鲁网、山东IPTV（交互式网络电视）、山东手机台等多个业务板块。齐鲁网作为全国广电系统中为数不多的国家重点新闻网站，在新闻原创、网络问政、行业落户、台网互动、媒体推广、社区建设等方面不断加大创新与发展力度，影响力迅速提升，已成为山东网络新闻传播权威媒体和省委省政府在互联网上的主要发声口。网页内容不断丰富，质量显著提高，2013年10月，齐鲁网《爱心帮农季》专题获得中国新闻奖一等奖。山东IPTV主要面向电视用户通过宽带互联网接入传输音视频服务。按照国务院三网融合试点要求，2011年7月，山东IPTV集成播控平台建设完成；2012年12月，正式上线商用；目前，直播频道达到117路，并增加了7路高清频道和30路付费轮播频道，点播内容达到2万小时。山东手机台面向手机终端，开展手机视频、手机广播、手机音乐、手机阅读、手机报等业务，发展手机电视用户。目前，无线增值板块6大业务26个产品已实现商用，自主研发的移动多媒体管理系统已获得国家软件著作权登记证书。

2. 加强双向联动，做大做强内容产品

培育主体的目的，一是要站稳互联网舆论阵地，做大做强各终端内容输出；二是要以其为先导，反向推动传统媒体与新兴媒体融合发展。2010年，山东广电成立了新媒体中心，负责全台广电资源的新媒体整合与运营，并连续三年每年投入5000万元扶持新媒体发展。2013年7月，经过广泛调研和深入研究，又制定了《山东网络广播电视台发展规划纲要》，对今后一段时期全媒体发展做了整体布局和全面谋划。同时，进一步探索网台联动路径，在社交互动广播电视、可视化广播等方面做了有益尝试。2011年，山东网络广播电视台为主导，联合广播科学研究院、微博运营商、电

信运营商、电视、电脑、手机三屏终端厂商等，成立了中国第一个广电全媒体运营研发机构——中国社交电视实验室。经过两年潜心研发，已推出中国社交互动广播、中国社交互动电视创新产品，并在山东广电旗下广播经济频道、电视农科频道、泰山电视台等10余个广播电视频道运行，丰富了传统广播电视收听收看方式，进一步扩大了广播电视媒体的接受地域和社会影响。同时选择优质广播节目资源，着力打造了《投资麻辣烫》《一村一品》等一批可视化广播产品，通过视音频独家在线同步直播互动，实现了传统广播内容表现形式的网络升级。2010年，创建齐鲁拍客，依托“线下招募人员组建团队+线上搭建互动平台发布作品”的方式，招募了130批7000余人的拍客团队，发布作品50多万篇。在多次突发和重大事件中，齐鲁拍客第一时间的视频和图片资料被中央电视台、新华网等近百家媒体采用。山东卫视及电视农科等频道先后开辟《美丽山东》《拍客独家》专栏，播出齐鲁拍客作品，实现了UGC（用户原创内容）的有效利用。由齐鲁频道、齐鲁网等共同倡议发起成立的国内首家全媒体合作的公益组织——齐鲁公益联盟，坚持“平台支撑、活动策划、项目策划”三位一体，依托网络互动平台，联合多家传统媒体，先后推出爱心寻人互动平台以及“存钱罐爱心行动”“敬礼，老兵”等O2O专题（即从线上到线下全媒体公益联盟）活动，产生了广泛的社会影响，探索出一条围绕同一主题跨媒体联动的有效路径。

3. 加快流程再造，实现全面转型

如果说创立一个主体是“办新媒体”，加强双向联动是“用新媒体”，那么，实现全面转型则是要“变新媒体”。只有当传统媒体真正互联网化，广播电视品牌才有可能实现全媒体运营。

2013年4月，山东广播电视台邀请BBC（英国广播公司）三位高管到山东广播电视台考察交流，并就“全媒体时代下的电视巨变”这一主题做了三场报告。BBC的做法是以产品为核心，将原有流程和内容打碎，进而组织、生产符合网络时代受众需求的视听新媒体节目。他们的做法使我们

真切感受到，全媒体运营必须打破传统的、各个媒体孤立的生产作业模式，改变垂直型线性流程组织形态，构建以信息集成中心为核心的交互型组织架构，在统一目标指引下，各平台根据各自特点同步传播，实现互联互通，放大传播效应。具体来说，在信息采集环节，要充分利用大数据、全网络、云平台，创新手段形式，利用移动客户端，开发自媒体采集、传输、审核、发布工具，实现信息收集真实、快速、丰富；在信息传输环节，充分利用网络渠道优势和平台处理能力，创新渠道合作机制，实现信息多渠道双向快速传输；在内容制作环节，充分利用高科技数字技术、动态视频技术等，实现多种信息的综合加工，同时生成适合多渠道传播的编码格式和内容形态；在内容审核环节，坚持高度严格、规范，保证全媒体信息在各个环节可管可控，实现统一出口，无一疏漏，确保信息安全与导向正确；在内容分发环节，整合平台渠道优势，利用云平台技术，构建一体化联动传播，实现信息内容瞬间送达各类终端用户群体。

为此，山东广播电视台一方面与中国科学院计算技术研究所开展合作，共建新媒体研究院，共同申报国家级科研项目，研究成果全面应用于动态视频领域，为广大用户提供个性化、高质量的新媒体视听服务，并将首先在山东广电全媒体云平台上进行试点和示范，提高山东广电新媒体业务的科技含量、产业价值和核心竞争力。另一方面，投资1.7亿建设了新的电视播控系统和媒资系统，并以此为基础搭建全台网和全媒体播控平台，逐步将所有采集到的信息与素材汇聚到这一平台上，实现资源与需求统一集成，全台各制作网、新闻中心、新媒体中心、新播控中心互联互通，通过业务流程再造，逐步实现节目生产的网络化、文件化、高清化，通过业务流程再造，为发展全媒体业务做好准备。

四、推动体制机制创新，稳固广播电视与新兴媒体融合发展的基础

加速融合发展，实现全面转型，既需要进行技术升级、平台拓展、