

GUANGBO DIANSHI JIEMU
CHUANGXIN CHUANGYOU

LILUN YU FANGFA

广播电视节目创新创优 理论与方法

主 编：郭宝新 副主编：张君昌

中国传媒大学出版社

GUANGBO DIANSHI JIEMU
CHUANGXIN CHUANGYOU

LILUN YU FANGFA

广播电视节目创新创优 理论与方法

主 编：郭宝新 副主编：张君昌

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广播电视节目创新创优理论与方法/郭宝新主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2008. 5

ISBN 978-7-81127-104-1

I. 广… II. 郭… III. ①广播节目—研究—中国 ②电视节目—研究—中国

IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 012675 号

广播电视节目创新创优理论与方法

主 编: 郭宝新

副 主 编: 张君昌

责任编辑: 李水仙

责任印制: 曹 辉

封面设计: 大鹏工作室

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 13.5

版 次: 2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-104-1/K · 104 定价: 35.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序 言

胡占凡

中国广播电视协会今年的重点攻关学术课题之一就是“广播电视节目创新创优理论与方法研究”，现在它已经变成了白纸黑字，带着墨香呈送给读者，这是件值得祝贺的事情。

不断创新，不断创优，这是万事万物得以生存、发展的根本动力。放弃创新，结局只会萎缩、倒退，直至消亡。广播电视作为以电子传播为手段的媒体尤其视创新为生命。

中宣部副部长、国家广电总局局长王太华同志在 2007 年 1 月 9 日召开的全国广播影视局长会议上强调指出：“宣传创新是一项长期任务，也是紧迫的现实课题，必须作为当前和今后一个时期宣传工作的着力点和用力方向。要充分发挥广播影视的优势，适应现代媒体分众化、对象化的趋势，准确把握受众要求，紧紧围绕增强广播电视宣传的公信力、凝聚力、吸引力，着力创新观念、内容、机制、方法手段。”太华同志的讲话为新时期大力推进宣传创新指明了任务和方向。那就是，要更新宣传观念、创新宣传内容、方法、形式、机制和方法手段，学会用事实和典型说话，用群众语言和群众喜闻乐见的方式说话，以进一步优化广播电视引导舆论的艺术和水平。可以说，《广播电视节目创新创优理论与方法》一书正是试图从基础理论和应用理论两个层面对太华同志讲话精神加以全面阐释的。

《广播电视节目创新创优理论与方法》既阐述了广播电视节目创新创优的作用意义、指导思想、发展历程和基本经验，也阐述了总体原则、评价标准、主要机制和

经验推广,还分别探讨了广播节目和电视节目创新创优的策略和方式。该书荟萃了广播电视业界和学术界有关专家学者提出的最新研究成果,视野开阔,思路清晰,富于启迪,特别是在创新创优的大主题下实现了系统化,具有一加一大于二的效果。它既是一部理论性很强的学术著作,也是一部实践性很强的操作手册,它的及时出版,一定会对中国广播电视宣传创新工作起到很好的指导作用。

应该说,广播电视节目创新创优是一个重大命题,我们不能指望通过一项课题的结项和一本著作的出版毕其功于一役,因为创新创优是永无止境的。事实上,对广播电视节目创新的研究也仅仅是刚刚破题。同时,由于时间和经费等方面的局限,该项课题研究还存在着这样或那样不尽如人意之处。但瑕不掩瑜,其中的亮点仍然是非常之多的。希望广播电视业界和学者的同仁们能更多地看到这些亮点,并用以指导自己的节目创新创优实践。当然,也要实事求是地找出其中的不足,并就此展开学术讨论和争鸣,以期共同完善中国特色广播电视节目创新创优理论与方法。

最后,需要强调的是,广播电视节目创新创优归根到底要由作为广播电视节目传者的广播电视工作者来实施和完成,因此节目创新创优的关键还在于广播电视工作者有没有创新创优意识,也就是只有当广播电视工作者渴望或有意识地追求创新创优的时候,创新创优才有可能。所以,希望广播电视工作者能从这本书中得到有益的启迪,真正地树立创新创优意识,敢于实践,乐于实践,善于实践,为广大受众贡献更多的新颖而优秀的作品。

2007年9月17日于北京

(序者为国家广播电影电视总局副局长)

目 录

CONTENTS

序 言 /1

导 言 /1

第一章 广播电视节目创新创优的作用意义 /8

第一节 节目创新创优的异同 /9

第二节 节目创新创优的作用 /15

第三节 节目创新创优的意义 /20

第四节 节目创新创优的前景 /24

第二章 广播电视节目创新创优的指导思想 /30

第一节 以“三个代表”重要思想为指导 /30

第二节 全面贯彻落实科学发展观 /36

第三节 切实体现“三贴近”原则 /38

第三章 广播电视节目创新评优的发展历程 /43

第一节 节目创新评优的自发阶段 /43

第二节 节目创新评优的发展阶段 /51

第三节 节目创新评优的规范阶段 /57

第四章 广播电视节目创新创优的基本经验 /67

第一节 坚持正确的舆论导向 /67

第二节 坚持高水准的艺术标准 /76

第五章 广播节目创新创优 /81

第一节 广播节目创新创优的操作方略 /81

第二节 广播节目创新创优的现实选择 /87

第六章 电视节目创新创优 /98

第一节 电视节目形态的创新创优 /98

第二节 电视节目内容的创新创优 /109

第七章 广播电视节目创新创优的总体原则 /114

第一节 节目创新创优的原则依据 /114

第二节 节目创新创优的原则阐述 /120

第八章 广播电视节目创新创优的评价标准 /137

第一节 基本节目形态创新创优的评价标准 /137

第二节 个性节目形态创新创优的评价标准 /151

第九章 广播电视节目创新创优的评价机制 /173

第一节 节目创新创优机制的目标原则 /174

第二节 节目创新创优机制的基本特性 /176

第三节 节目创优评优机制的创新品格 /179

第四节 节目创新创优机制的运作内涵 /180

第十章 广播电视节目创新创优的经验推广 /188

第一节 节目创新创优的基本模式 /188

第二节 节目创新创优的推广现状 /192

第三节 节目创新创优的示范效应 /194

第四节 节目创新创优的推广展望 /198

参考文献 /204

后记 /207

导 言

广播和电视两种电子媒体的相继出现是大众传媒的两次革命。在信息社会,广播电视节目已成为人们不可或缺的必需品。它以神奇的魅力影响着人们的思想和行动,推动着社会的发展和进步。

我国广播电视媒体是党、国家和人民的喉舌,是重要的思想文化宣传阵地,具有鲜明的政治属性和意识形态属性,在推进社会主义经济建设、政治建设、文化建设、社会建设和党的建设,全面贯彻落实科学发展观和构建社会主义和谐社会的重大战略中,承担着提供强大精神动力和创造良好思想舆论氛围的重要任务。要实现上述任务,广播电视媒体“要按照‘三贴近’原则,积极适应新形势、新情况、新任务的要求,着力推进宣传工作创新。要创新宣传内容、宣传方法、宣传形式、宣传手段,用事实和典型说话,用群众语言和群众喜闻乐见的方式说话”。^①

一、广播电视宣传理念创新

理念创新是广播电视宣传创新的先导性元素。新闻宣传工作因主客体都是

^① 王太华同志 2006 年 1 月 5 日在全国广播影视局长会议上的讲话《继承 改革 创新 努力开创广播影视工作新局面》。

人,因此,理念创新必须走在前面。理念是一种资源,通过不断地创新理念,挖掘这种无形的资源,可以带来有形的效益。广播电视宣传理念创新大致包括以下六个方面。

(一) 责任理念

中国广播电视媒体以承担社会责任为己任,肩负着为经济、政治、文化和社会的发展创造良好软环境的使命。责任理念既是广播电视媒体的主要追求,也是公众评价广播电视媒体的主要标准。广播电视媒体要确立责任理念,正确引导舆论,旗帜鲜明地反对低俗化,提高公众文化品位和良好情操,促进社会健康发展。

(二) 法制理念

从法制角度来说,广播电视媒体要对其发表与传播的节目内容承担责任。根据文责自负的原则,广播电视工作者必须对其采访和播发的节目内容负有责任。

(三) 道德理念

广播电视工作者必须牢固树立以“八荣八耻”为代表的社会主义荣辱观,确立正确的道德理念,遵守职业道德,提高道德修养,使采制出来的节目具有说服力和感染力,树立广播电视媒体乃至党和政府的良好形象。

(四) 市场理念

按照市场规律,广播电视媒体在节目采访、制作、传播过程中,须对资金和资金来源、机器设备以及人员进行合理组织、调配,以实现在少投资条件下获得最佳的社会价值。广播电视节目的社会价值同其市场价值紧密相关,如果没有广播电视节目的社会价值,广播电视节目的市场价值就要受到影响。

(五) 品牌理念

品牌是广播电视媒体的无形资产,是广播电视媒体社会和市场形象的旗帜,是广播电视媒体赖以生存和发展的生命线,是广播电视媒体综合实力的象征。广播电视媒体品牌包括名记者、名编辑、名主持人、名栏目、名标识等范畴,是一个系统概念。要使广播电视媒体品牌在知名度、美誉度、含金量度、传播效果、经营效益等方面都有良好表现,须注意塑造品牌、包装品牌、维护品牌和营销品牌。

（六）效益理念

广播电视媒体必须树立效益理念,要努力追求两个效益,首先是社会效益,其次是经济效益,在两者发生矛盾的时候,后者要服从前者。这是中国特色社会主义广播电视宣传的本质要求,是改革开放条件下广播电视宣传的必然要求,是市场经济条件下广播电视宣传的内在要求。

二、广播电视宣传题材创新

题材创新是广播电视宣传创新的核心性元素。要创新广播电视节目题材,须从以下三个角度来考量。

（一）喉舌性与贴近性的和谐

广播电视媒体是党和政府的喉舌,喉舌性是广播电视宣传的根本属性。广播电视节目的收听收视对象是听众和观众,贴近性是广播电视宣传的基本属性。

广播电视宣传内容强调喉舌性的目的是为了更好地宣传党的方针、政策。广播电视宣传内容强调贴近性,目的是使广播电视宣传接近受众,争取受众。强调喉舌性,必须同时讲求贴近性,牢固树立强烈的受众意识,不能脱离生活,不能脱离社会,否则宣传就会没有效果,广播电视节目就会失去受众。强调贴近性的同时,必须坚持喉舌性,坚持正确舆论导向,不能为了贴近受众而迎合受众,不能为了贴近受众而从众甚至媚众。喉舌性是贴近受众的原则和基础,贴近性是发挥喉舌功能的方法和手段。

要在宣传内容中追求喉舌性与贴近性的和谐,就要在确保喉舌性中讲求贴近性、群众性,在追求贴近性中体现喉舌性、导向性,在党和政府中心工作与人民群众日常生活的融汇点上作足文章。

（二）公众性与权威性的和谐

广播电视节目有两个主要功能:一是通过对事实的报道,让广大受众及时了解最广阔地域的欲知未知的信息;二是通过对事实的报道,对受众思想、情操乃至行为进行潜移默化的影响。要发挥这两个主要功能,广播电视节目选题就必须努力

追求公众性与权威性的统一,在广度与深度上下工夫。

节目的广度要向全球扩展。节目选题全球化是广播电视节目适应 21 世纪世界多极化、经济全球化发展的必然结果。扩展广播电视节目选题,要努力将触角伸向省内各地、国内各地乃至世界各地,真正做到汇天下之精华。各广播电视媒体既要采取与区域外的媒体交流节目、联播节目、合办节目等办法,又要派出记者到区域外甚至省外、国外采制节目。

节目的深度要向纵深开拓。广播电视节目选题拓展深度要依循以下的途径:一是对突发性事件要考虑如何阐述其意义;二是对正在发生的事件要考虑如何分析其背景;三是对典型性报道要考虑如何解释其原因;四是对问题性报道要考虑如何探讨和引导。

(三) 新闻性与知识性的和谐

在新的世纪,要把广播电视媒体新闻性与知识性很好地结合起来。实现传播新闻信息的功能,是广播电视媒体的本分。而传播科学知识的功能,则是在知识经济时代广播电视媒体功能的一种拓展和延伸。

广播电视节目必须着眼于宣传科学技术是第一生产力,宣传科学知识在经济发展和社会进步中的巨大作用,以宣传的思想力量,推进知识经济进程,推进经济快速发展和新一轮改革开放,宣传新能源、新材料科学、生产科学、环境科学、空间科学、信息科学等新知识,使广播电视节目成为便捷的音频视频百科全书。

三、广播电视宣传机制创新

宣传机制创新是广播电视宣传创新的制度性元素。要创新广播电视宣传机制,必须实现以下三个转变。

(一) 由“各自为营”向“分工协作”转变

传统广播电视节目生产主要采用各自为营的运作模式,管理粗放,效率低下。现代广播电视节目生产主要采用分工协作的运作模式,既能够保证每个环节的采制质量,又讲究环节之间的密切协同,以达到快速生产大量优质节目的目的。

分工协作的运作模式重视对受众需求的调查、对竞争对手情况的分析以及内

容产品播出后的反馈评估,推崇创新和整体包装策划,有强烈的市场意识和品牌意识,并以相当的规模和实力参与持久的广播电视媒体竞合。

(二)由“不计成本”向“成本核算”转变

经营广播电视节目既要考虑投入,也要计算产出,进行成本核算,这是适应市场经济新形势,理顺广播电视节目内部管理体制,整合内部资源,提高广播电视节目社会效益和经济效益的基本方法。

要实施广播电视节目的成本核算,须制定成本管理制度、建立成本管理机构、明确成本管理职责、规定成本开支范围,开展成本检查,实行成本监督。须强化成本经营管理,从基本定位、形态设计、运作流程、资金运用、设备运用等方面去研究生产成本,真正实现少投入多产出。每件产品的成本都要计算,制作技术设备设施的使用费也须核定,设备使用费要纳入成本,制作的人工耗费也要控制,并纳入人力成本进行核算。

(三)由“经验管理”向“科学管理”转变

对广播电视节目进行管理,不能依靠经验管理,广播电视节目管理涉及的范围广泛,情况复杂,单纯依靠经验是无法完成管理任务的。同时也有别于行政机关和企业公司的管理方法,广播电视节目有自身的特点和特殊的规律,单纯的行政或企业管理手段是无法管好广播电视节目的。

对广播电视媒体应实施科学管理,简单地讲就是要按新闻规律和宣传规律研发广播电视节目,按市场规律经营广播电视节目。要以宣传为中心,以受众为重点,调整组织机构和规章制度,使管理工作,既引入行政管理的基本原则,又遵循新闻和宣传的特殊规律;既引入现代传媒企业经营观念,又符合新闻和宣传的特殊要求。要在科学管理的基础上,把一切行之有效的管理措施和管理原则用制度的形式固定下来,保持其长期性和稳定性,使广播电视节目管理做到有章可循、有规可依。

四、广播电视宣传人才创新

宣传人才创新是广播电视宣传创新的人本性元素。在知识经济主导的 21 世

纪,需要培养四种类型的广播电视宣传人才。

(一) 培养学习型广播电视宣传人才

知识经济时代,世界范围内的竞争从根本上来说是科技和人才的竞争。每个广播电视宣传工作者在竞争中能否处于优势,归根到底取决于自身知识资本的多寡和综合素质的高低。因此,广播电视工作者要有危机感,增强学习的主动性,不断更新知识,不断提升学习力。

(二) 培养能力型广播电视宣传人才

知识经济时代,大量需要在素质教育下培养出来的既有知识、又有技能的“能力型”人才。因此,广播电视工作者必须从注重学历教育向注重自身技能开发、提高自身素质转变。

(三) 培养复合型广播电视宣传人才

知识经济时代人才的特征,就是素质复合化。因此,作为一名新时期的广播电视工作者,应精通一门或两门专业,同时又对相关专业有所了解。

(四) 培养专家型广播电视宣传人才

广播电视作为现代媒体,专业门类繁多,工种复杂多样,每个岗位的从业人员不仅应具有较高的政治觉悟、思想素质、文化水平,而且要精通广播电视专业知识,熟练运用新闻规律、宣传规律,成为具有广播电视专业技能的专家。

五、广播电视宣传方式创新

宣传方式创新是广播电视宣传创新的策略性元素。

要针对目前受众思维更加活跃、思想状况更加复杂的情况,从探索新形势下宣传工作内在规律入手,不断创新宣传方法,使其由经验型变为科学型。要适应受众的接受能力,深入浅出、循序渐进,因势利导、循循善诱,生动丰富、润物无声,入耳入脑、可亲可信。要把镜头对准基层,把话筒伸向受众,多用受众的语言,多联系受众身边的事例,多用受众喜闻乐见的形式,多用疏导的方法、受众参与的方法、民主

讨论的方法。充分运用高技术手段,不断拓展广播电视宣传的渠道和空间,加强舆论引导,治理有害信息,掌握宣传的主导权。

广播电视宣传的实践性很强,其水平高低直接与广播电视工作者对宣传规律的科学认识和把握程度密切相关。因此,认真研究广播电视宣传的外部环境、宣传对象以及受众喜闻乐见的宣传方式等,找出内在变化规律,不断改进完善和创新宣传方法,才能取得良好的宣传效果。

六、广播电视节目创新创优

广播电视宣传创新的着力点和落脚点是广播电视节目创新创优。换言之,广播电视节目创新创优是广播电视媒体确保导向、服务大众最有效、最灵活、最快捷、最直接的手段。

本书所讨论的广播电视节目是指广播电视媒体传播的内容的总称,是一个容量大、品种多、内容丰富、结构庞大的系统,既包括个体的节目和栏目,也包括整体频率和频道。本书所讨论的广播电视节目创新,是指创作全新的广播电视节目,具体是指把一种从来没有过的节目生产元素组合引入到广播电视节目的生产体系中。本书所讨论的广播电视节目创优,则是指创作优秀的广播电视节目,具体是指在内容、形式和品质方面都是上乘的作品。创新是创优的前提,创优是创新的结果。

党、国家和人民对广播电视媒体最根本的要求,是宣传水平的提高、舆论导向的正确、社会效益的良好。因此,必须通过广播电视节目创新创优,从评判标准、考核办法、制度机制等方面入手,确保节目导向正确,思想性、艺术性、观赏性统一,社会效益和经济效益统一,叫好与叫座一致。

第一章

广播电视节目创新创优的作用意义

中国典籍《周易·系辞上》：“盛德大业致矣！富有之谓大业。日新之谓盛德。生生之谓易。”“生生之谓易”，揭示了世界上万物新陈代谢、生生不息的本质；“日新之谓盛德”，则是把每天都能做到的创新看做至高无上的德行，显示出中华民族对于创新的推崇。在马克思主义哲学看来，创新是人类社会实践活动的一种根本特性。创新的实质就是人们通过发挥主观能动性，发现和遵循事物运动的规律，推动作用对象在质和量两个方面发生变化，实现从较低层级向更高层级的演进过程。从历史发展的角度看，没有创新，就没有人类的进步，就没有人类的未来；没有创新，就没有发展，就没有生命力。由是观之，身处伟大变革的时代，大到一个国家，小到一个企业，要发展，就必须创新。

21 世纪，不论是我国的管理活动，还是国际上的管理实践，都在进行着改革与创新。其根本目的都在于通过改革管理，增加实力，提高适应环境变化发展的能力，在更加激烈的竞争中求得生存与更大的发展。胡锦涛总书记在谈到宣传思想工作部门如何贯彻落实“十六大”精神，不断创新和发展这个问题时说：“要研究新情况、新问题，寻找新途径、新方法，开创新局面。”这五个“新”的重要指示，对新时期党的宣传思想工作提出了全面系统的要求，是做好新时期宣传思想工作的重要指导思想 and 必由之路。“十六大”报告指出：“创新是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力，也是一个政党永葆生机的源泉。”从某种意义上讲，创新

就是突破。因此“十六大”报告指出:“我们要突破前人,后人也必然会突破我们。这是社会进步的必然规律。”这个论断对于正在发展中的广播电视创新事业犹如洪钟大吕,激扬深沉,令人振聋发聩。

第一节 节目创新创优的异同

如何使客观的知识结构通过个体与之交互作用而内化为认知结构,是建构主义一直在讨论的问题。因为人的高级心理机能亦即随意的心理过程,并不是人自身所固有的,而是在与周围人的交往过程中产生与发展起来的,是受人类的文化历史所制约的。其实现的具体机制是通过物质工具,如刀斧、计算机等,以及精神工具,如各种符号、词和语言等实现的。J. 皮亚杰提出的认知发展的阶段性理论,具有非常广泛和深远的影响。他认为,人的认知形成的过程是先出现一些凭直觉产生的概念,这些原始概念构成思维的基础,在此基础上经过综合加工形成新概念,建构新结构,这种过程不断进行。^①从建构主义的角度分析,如果总是把创新和创优的概念混为一谈,就极易在具体的长久的行动中对于正在发展的事业感到模糊。尤其是对时刻处于捕捉新事物的新闻媒体工作人员而言,如果难以辨清创新与创优就不能明确自己如何更好改正工作的方法。那么,广播电视节目创新和创优有何异同呢?

一、节目创新与创优的定义

所谓创新,依经济学家约瑟夫·熊彼特的定义,就是指把一种从来没有过的关于生产要素的“新组合”引入生产体系。这种新组合包括以下内容:1. 引进新材料;2. 引用新技术;3. 开辟新领域;4. 控制原材料新的供应来源;5. 实现工业的新组织。^②从定义中可以体会出,熊彼特的创新概念的含义是相当广泛的,它是指各种可提高资源配置效率的新活动,这些活动不一定与技术相关。美国企业管理学家彼得·F. 德鲁克认为,“创新的行动就是赋予资源以创造财富的新能力”。在他看来,“创新并非在技术方面”。“凡是能改变已有资源的财富创造潜力的行为,都是

① 王伟光:《运用“建构主义学习理论”进行生物教学的尝试》,载《生物学通报》1999年第6期。

② 约瑟夫·熊彼特:《经济发展论》,商务印书馆1990年版,第73页。