

走 近 电 视 湘 军

文选德 / 著

心系荧屏

荧心
屏系



◆ 湖南师范大学出版社

72041
X×5
2

| 走 | 近 | 电 | 视 | 湘 | 军 |

丛书主编/文选德

副主编/李凌沙 魏文彬

编委/曾凡安 覃晓光

张光华 龚维忠

欧阳常林 蒋祖烜

彭福元

文选德 / 著

心 系 荧 屏

——《心系荧屏》

 湖南师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

心系荧屏 / 文选德著. — 长沙: 湖南师范大学出版社, 2000.10

(走近电视湘军)

ISBN7—81031—978—7/G·460

I. 心... II. 文... III. 电视台—概况—湖南省 IV. G229.276.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 75141 号

心系荧屏

文选德 著

丛书策划: 莫志斌 龚维忠

黄 林

责任编辑: 璞 石

责任校对: 凌春风 李 进

湖南师范大学出版社出版发行

(长沙市岳麓山)

湖南省新华书店经销 长沙银都教育印刷厂印刷

850×1168 32 开 10.25 印张 218 千字

2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月第 1 次印刷

ISBN7—81031—978—7/G·460

定价: 19.00 元



湖南省广电中心全景



陪同中共中央政治局委员、书记处书记、中宣部部长丁关根同志等考察省广电中心。



陪同时任湖南省省长的杨正午同志考察研究
“广电中心”的选址和建设问题



陪同时任湖南省省委副书记的储波同志
考察省广电中心建设工地



世界之窗全景



海底世界开幕式盛况

(以上图片均由章旭提供)

总 序

文选德

秋风送爽，金鹰展翅，《走近电视湘军》丛书终于赶在首届中国金鹰电视艺术节之前与广大读者见面了。我们早就期待这套丛书的问世，因为，湖南电视发展到今天确实需要好好地沉淀一下、好好地总结一下了。

湖南电视业的迅猛发展算起来也就是近几年的事情。80年代初，全省只有湖南电视台唱独角戏；90年代初，全国第一家有线电视台落户湖南，打破了无线电视台一统天下的局面；90年代中期，湖南经济电视台的创建和湖南电视台的上星引发了湖南电视的有序竞争；到了90年代中后期，伴随着生活频道、文体频道的相继诞生，湖南电视业逐步形成了一个比较完备的系统格局。此后，群雄出道，各台争先，这才有了以《快乐大本营》为中坚的综艺类节目迅速从三湘大地走红全国；这才有了热热闹闹、享誉全国的“湖南电视现象”。

应该说，在国民经济相对欠发达的湖南本土上崛起令人瞩目的“电视湘军”，确实来得不容易，但这绝不是偶然现象。分析起来，主要有以下几个方面的原因：一是恰逢其时。湖南广播电视的发展得益于改革，得益于改革开放

20 年来的物质积淀和深入人心的创新理念和意识，省委省政府的开放开明和大力支持，天时地利加上湖南广播电视自身从用人机制到管理体制等诸多方面所进行的大胆革新，使之赢得了今日的成就与辉煌。二是媒体优势。90 年代以来，伴随着电子、信息技术的突飞猛进，电视凭借其独有的快捷传输优势和声画合一等方面的领先技术迅速从广播、报纸等其他媒体中脱颖而出，走进千家万户而成为普通老百姓日常生活必不可少的一部分，有了市场，才有发展的动力。三是文化内力。湖湘文化，源远流长，底蕴深厚。自古以来湘人不服输不信邪不怕苦不畏死的精神，造就了一代又一代湖湘儿女坚忍不拔而又充满活力的品格。可以说，百花争艳的“湖南电视现象”是湖湘文化精神内涵的张扬，是这种文化精神在电视领域的展现，是湖湘文化在全面进步的今日社会的延续。

同时，我们也还要清醒地看到，湖南广播电视事业至今仍然处在“爬坡”的发展阶段。无论品种、结构，还是质量和效益，目前的状况与时代和人民的要求都还有很大的差距，仍需广大广电工作者不断和不懈的努力。从微观方面来看，相对于火爆全国的综艺类节目而言，湖南电视在新闻宣传上就显得有些“虚弱”，缺少强势品牌和优长栏目。与此同时，“湖南卫视”作为一个全国性的综合性频道，缺乏教育类节目，少儿节目冲击力不太强等等，均使“湖南电视现象”的内涵显得不够丰满。而要解

决这一问题单靠湖南电视台一家恐怕已赶不上当今电视的发展速度，强强联合势在必行。从宏观方面来讲，随着资本、信息的全球化和经济文化的一体化，我们的广播电视文化产业的发展面临前所未有的机遇和挑战。机遇也是一种宝贵的资源，丧失机遇就是最大的浪费，而这种浪费有时就会付出惨重的代价。现在看来，只有在坚持正确导向的大前提下，使电视文化产品适应市场的需要，符合市场的规律，并在此基础上组建媒体集团，进军世界市场，我们才能抢占先机，不会落后。多年来的实践告诉我们，“逆水行舟，不进则退。”湖南广播电视这几年的成绩得益于改革，今后的发展仍然要依靠改革。只有始终保持竞争的态势，不断地改革陈旧观念和体制，向管理和机制要效益，靠人才和技术促发展，我们的广播和电视才能不断地推陈出新，不断地创造辉煌。“满招损，谦受益。”在改革的进程中我们还要时刻注意摒弃自满自足，放下包袱轻装上阵。要记住：只有一切从零开始才能不断有零的突破。

《走近电视湘军》这套丛书的问世，是出版社与媒体寻求合作的一次成功尝试，是两者之间整体互动的结果。在这方面，湖南师大出版社非常敏感，主动介入“湖南电视现象”，投入精力，倾心策划，并克服种种困难使丛书终能赶在“金鹰节”前顺利出版，显示了他们善于寻找机会主动出击的远见和对图书市场的敏感。事实上，也只有这样，素来就认为只能面向学

校、课堂和书斋的高校出版社，才能更快地走向社会，走向市场，赢得更大的发展空间。

“湖南电视现象”的背后，有湖南电视业的辉煌和热闹，有采编人员的成绩和艰辛。但是，高岸为谷，深谷为陵，世上任何事物的发展转化概莫能外。我们决不能“小进即安”，更不能志得意满。危机和落后随时伴随着我们，我们必须时刻保持清醒的头脑，思“强”思“进”思“发展”，并不断地变成绩为经验，吸不足为教训，化压力为动力，在不断探索、不断追求、不断变革、不断创新中实现新的追求和新的腾飞。

是为序！

2000年9月28日

目 录

理论篇	(001)
●新闻宣传与市场经济	(001)
●上海归来话宣传	(012)
●发展文化经济 建设经济文化	(019)
●浅论电视理论宣传	(024)
●节目创优面面观	(032)
●广播电视宣传要重质量重效果	(039)
●重视和繁荣广播电视文艺	(045)
●把握导向 造福人民	(051)
●重创作 出精品	(061)
●当好党和人民的喉舌	(070)
业务篇	(087)
●深入一层 提高一步	(087)
●新闻宣传的“三三制”	(096)
●毋忘历史 讴歌时代 礼赞人民	(103)
●国企改革与舆论环境	(106)
●讲政治 办卫视	(111)
●走好走稳走上新台阶	(116)
●指导 参与 娱乐	(124)

- 起步不凡 任重道远 (134)
- 百花争艳 春色满园 (147)
- 总结过去 着眼未来 (152)
- 解决问题 增强后劲 (161)
- 抓准栏目 办出特色 (172)
- 找准定位 搞好监督 (178)
- 流动的视点 永恒的品牌 (182)
- 贴近生活 贴近大众 (185)
- 重视理性思维 多出精品力作 (188)
- 为电视剧《雍正王朝》说几句话 (190)

事业篇 (199)

- 突出宣传 加快改革 (199)
- 新变化 新发展 (207)
- 导向 质量 管理 (217)
- 形势 现状 对策 (228)
- 明确思路 提高档次 形成合力 (235)
- 明确任务 强化管理 (240)
- 抓住机遇 不辱使命 (243)
- 当好喉舌 守住阵地 (256)
- 弘扬抗洪精神 发展广电事业 (268)

●面对现实 勇于挑战	(272)
●理顺关系 抓好“村村通”	(277)
●抓经营管理 促文明建设	(281)
●一如既往 一丝不苟 一鼓作气	(282)
●呼应时代潮流 加快改革步伐	(286)
代后记	(311)
●在事业与人生的坐标上	(311)

理 论 篇

新闻宣传与市场经济

党的十四大,为我国的改革开放和现代化建设树立了一个新的里程碑。新闻战线如何宣传贯彻落实十四大精神,如何适应社会主义市场经济的需要,是摆在我们面前的一个不能回避的新课题。谁回答得早谁就主动,谁回答得迟谁就被动,历史再不会给我们观望等待犹豫徘徊的时间了。解放思想,更新观念,抓住机遇,迎接挑战,积极主动地尽快使新闻事业面向市场、走向市场、进入市场,服从和服务于发展社会主义市场经济,并在这个伟大的革命实践中建功立业,这就是我们的选择。

适应社会主义市场经济的需要,新闻事业也要面向市场、走向市场、进入市场,在社会主义市场经济体制确立的态势中,新闻事业是不能成为“市”外桃源的。在最近的学习中,大家围绕这个问题讨论得很热烈。都认为要进一步解放思想换脑筋,要站在社会主义市场经济的高度上审视我们的新闻工作。有的同志的话也说得直白,说新闻单位也要成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人实体。新闻事业属第三产业,就应该走向市场,就应该“一手抓票子,一手抓稿子”。

但问题并不是这么简单，新闻事业走向市场是一件很复杂的事情。

现在看来，报纸走向市场是势在必行的。广播、电视走向市场较之报纸虽有其特殊性但也在预料之中。大家知道，新闻与受众之间，新闻的价值有的是通过交换实现的，有的则没有直接的交换，就是说没有进入流通领域。这也就是说，新闻事业进入市场是有其自身的运行特点的。

新闻事业能进入市场，是因为新闻事业也是一种信息产业，属于第三产业的范围。新闻：“就是新近发生的事实的报道。”信息：“是一种接受者预先未知的，能消除人们认识上不确定的东西。如消息、指令、代码、数据、信号、符号等。”从新闻和信息的定义看，它们有很多相同之处：首先，它们都是对客观事物的反映和表述；其次，都是接受者预先未知的事理；再次，都讲求新鲜、真实和准确；第四，都可以传递。从这个意义上讲，新闻也是一种信息。而信息又是一种重要的社会资源。1984年9月，邓小平同志为新华社创刊的《经济参考》题词：“开发信息资源，服务四化建设。”在这里既阐明了信息资源对于四化建设的重要意义，又讲清了开发信息与新闻工作的关系，为新闻工作指出了明确方向。我认为这一题词是新闻改革的一个重要指导思想，是新闻事业走向市场的重要理论依据。

把信息资源的开发作为新闻工作的一项事业来看，它是属于信息产业和服务行业的，也就是说属于第三产业的范畴。它虽然有其特殊性，但既然是产业，其产品自然就具有商品的特性，也毫无疑问的要进入市场。也就是说，新闻只有通过各种传播媒介，为广大读者、观众、听众（统称为受众）所购买，所接受，它的价值和使用价值才能实现。

尽管新闻所传播的信息并不都能从商品的价值中得到相应的直接的承认,但它属于高度脑力劳动领域所生产的非物质形态的思想和各种信息符号,通过新闻载体,进入新的更高层次,对人们产生作用和影响。它的这种价值类似于科学技术和文化艺术。世界各大通讯社和我国的新华社,都非常重视信息的开发和利用,特别是国外的大的通讯社,信息的收入成为它们经济收入的主要来源。《日本经济新闻》每天大约有两万条经济信息存入其数据库。该报仅靠提供市场的信息收入每年就多达四千万美元。路透社1984年三亿一千三百万英镑的营业额中,百分之九十五来自经济信息服务。我国的新华社1988年成立了经济信息部,专门开发经济信息,还在北京火车站设立了电子大屏幕信息广告。

新闻作为一种事业,它是有组织的并具有一定规模和系统的社会报道活动,是社会生产力进一步发展,生产社会化不断扩大和人们的生活日趋社会化的产物。作为社会的意识形态,新闻具有一定的思想内容和精神目的,依赖并服务于社会的经济基础。另一方面,新闻的载体又具有一般物质产品共同的自然质,具有价值和使用价值。从新闻事业的产生和发展看,它是与商品经济的发展紧密相关的,物质基础是新闻事业产生和发展的必要条件,社会生产力和科学文化技术的发展水平决定着新闻事业的具体形式和传播手段的发展水平。

从新闻价值看,新闻价值是新闻事业适应社会需要的各种素质,价值的大小是由这些素质所决定的。新闻价值要素包括不变要素和可变要素。不变要素包括真实性、新鲜性;可变要素包括重要性、接近性、显著性、趣味性。在一般情况下,一件新闻事实,只要具备两个