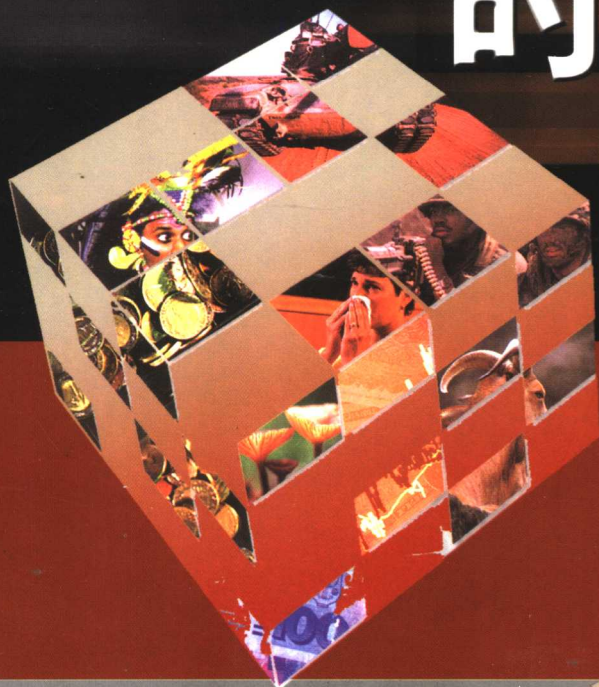


新世纪电子传媒经营与创新

超媒体时代



张君昌 著



新华出版社

新世纪电子传媒经营与创新

超媒体 时代



张明海 著

● ● ● ● ●

新世纪电子传媒经营与创新

超媒体时代

张君昌 著

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

超媒体时代：新世纪电子传媒经营与创新/张君昌著.
北京：新华出版社，2003.1

ISBN 7-5011-5919-X

I. 超… II. 张… III. 传播媒介-研究

IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 076825 号

超媒体时代

——新世纪电子传媒经营与创新

张君昌 著

*

新华出版社出版发行

(北京市石景山区京原路 8 号 邮编：100043)

新华书店经销

河北省保定市北方胶印厂印刷

*

880×1230 毫米 32 开本 17 印张 插页 4 张 461 千字

2003 年 1 月第一版 2003 年 1 月河北第一次印刷

印数：1-10000 册

ISBN 7-5011-5919-X/F·845 定价：36.00 元



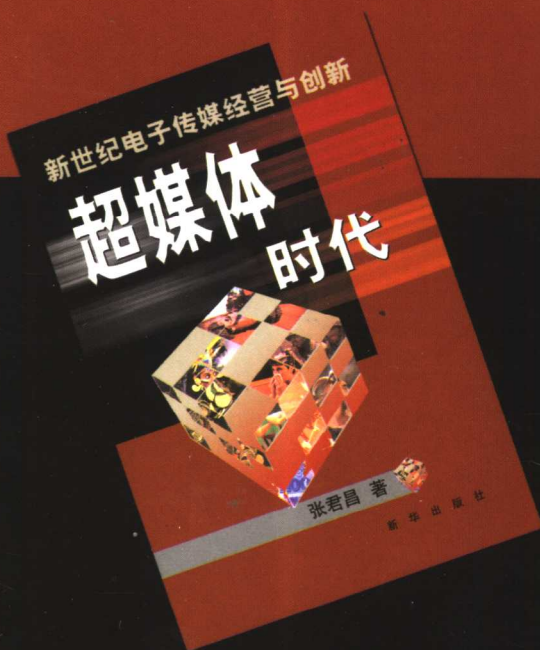
作者简介

张君昌，高级编辑，现任中国广播电视学会评奖办公室主任，兼任四川大学客座教授、主持人节目委员会理事等职。担任多项国家级和省部级科研项目的主研人或鉴定人。

张君昌同志长期从事广播电视教育与传播研究，负责组织筹划多项全国性评奖并担任评委，著述颇丰。发表论文百余篇，计百余万字；担任主编、副主编或作者完成著作十余部，其著作获中国图书奖二等奖一次，论文多次获奖，新闻作品获中国新闻奖一二等奖各一次，获中国电视奖一等奖二次。2001年荣获全国百优广播电视理论工作者称号。

作者主要著作

- 1、《大众文化与青少年教育》(主编)
- 2、《应用电视新闻学》(编著)
- 3、《电视新闻摄制》(编著)
- 4、《论精品战略》(著)
- 5、《中国电视论纲》(主研人)
- 6、《中外广播电视百科全书》(撰稿)
- 7、《大学生活透视》(撰稿)
- 8、《电视节目主持人纵横谈》(副主编)
- 9、《中国彩虹奖电视佳作赏析》(副主编)
- 10、《中国广播文艺精品系列》(副主编)
- 11、《中国广播电视新闻奖新闻佳作赏析》(副主编)
- 12、《中国广播电视新闻奖社教佳作赏析》(副主编)



目 录

导 言 论超媒体时代/1

□ 超媒体时代是建立在诸多媒体相互叠加并且高度融合基础之上的多维传播时代。这是一个将人际传播、组织传播和大众传播相互重叠、有机结合而成的新型传播阶段。

上 编 经营与决策

第一章 面向超媒体时代的战略抉择/16

□ 现代传媒的竞争已经进入品牌经营时代。品牌是资产,品牌是文化,品牌还是个性和形象。它标志着一种超越时空的品位和文化,对于媒体塑造良好的美誉度和公信力起着举足轻重的作用。

一 媒体品牌的理念与运营/16

二 精品战略实施方略/23

三 频道怎样专业化/29

四 你是不可替代的吗? /35

——谈栏目的个性化生存

五 迎接电视跳跃式发展新阶段/38

六 中国电视的未来走向/39

第二章 当代传媒的取材视野/44

□ 我们的人才结构急需调整,需要造就一批具有超前思维,通晓世界最新观点与传播技术,具备优秀职业道德素质的全能型人才。

一 舆论导向的时代内涵/44

- 二 用现代意识关注身边话题/49
- 三 媒体取材的新境界/61
- 四 追求现代传播方式与时代潮流的融合/77

第三章 当代媒体的经营思路/84

□ 电子媒介在实现信息功能之余,还引领着文化类型和文化风格。它把一个个家庭组织成取向各异的感知模块,共同走向“地球村”的梦想乐园。

- 一 新世纪城市广播经营方略/84
- 二 建立都市人的精神家园/90
——为广东电台城市之声开播五周年而作
- 三 东莞广播启示录/96
——为东莞广播开播十周年而作
- 四 培养新人与更新观念/103
- 五 东方畅想有佳音 畅想东方无穷期/107
——东方畅想创新节目擂台赛有感

第四章 泛媒体时代的教育/119

□ 传统的教育思想必须融入创新的教育观念,陈旧的教育方法只能让位于先进的教育手段,这是不可逆转的大趋势。

- 一 因特网萌芽时期的教育环境/119
- 二 电化教育前途无量/128
- 三 实验是发明创造的起点/135
- 四 也谈三个面向/140
- 五 育人始于育德/142
- 六 具有人文关怀意识的教师品格/150
- 七 中美教育访谈录/153
- 八 因需育人 因需施教/164
——兼论广播电视学科建设

中编 创新与创优

第五章 新闻节目创新与创优/168

□ 创优是一个不断超越的过程,其目的是增强作品的社会影响力,进而提高媒体的核心竞争力。

- 一 史诗般的记录/168
 - 评说现场直播
- 二 现场直播的世纪回眸/176
- 三 电视评论的新走势/183
- 四 敏感与现实相碰撞 传统与创新相融合/190
 - 改进广播评论的思考
- 五 责任意识与人文精神的交互观照/197
 - 新闻专题的选题与立意
- 六 广播新闻的评价标准/204
 - 1997 年度全国广播新闻节目概览
- 七 振奋民族精神 体察人间冷暖/209
 - 1998 年度全国广播新闻节目概览
- 八 网络时代的电子传媒走势/215
 - 1999 年度全国广播电视新闻概览
- 九 优化传播效果的途径/225
 - 2000 年度全国广播电视新闻概览
- 十 打造新闻精品的“旗舰”/232
 - 2001 年度全国广播电视新闻概览

第六章 社教节目创新与创优/242

□ “内容为王”与整合能力是影响媒体生存发展的关键。市场有一双无形的手,它拒绝平庸。谁生产文化垃圾,谁就会走向灭亡。

- 一 电视片创意技巧/242
- 二 公众性节目选材及构思/249

- 三 广播社教节目的特点、功能和意义/257
——1997 年度全国广播社教节目概览
- 四 激扬神州风采 振奋民族精神/263
——1997 年度全国电视社教节目概览
- 五 锦簇搭春台 志士竞风流/269
——1998 年度全国广播社教节目概览
- 六 广播何以成为强势媒体/275
——1999 年度全国广播社教节目概览
- 七 开拓创新 做先进文化的传播者/291
——2000 年度全国广播电视社教节目概览
- 八 整合新闻资源 以内容占领市场/297
——2001 年度全国广播电视社教节目概览

第七章 文艺节目创新与创优/308

□ 文艺节目是传媒进入市场的主打品牌。创新的关键是要打开思路,以创新思维重新组合各种元素,使不同元素之间发生化学和物理反应,产生新的原子或分子排列状态。

- 一 电视文艺为谁而办? /308
- 二 广播文艺的时代特征及其演进趋势/320
- 三 文艺解读与节目创作/331
- 四 艺术创作是带着“镣铐”跳舞/362
- 五 让原创歌曲唱遍神州大地/365
- 六 尽显中国气派的广播文艺/368
——第五届中国广播文艺奖综述
- 七 精心演绎人间活剧/374
——第六届中国广播文艺奖综述
- 八 做新时代的歌者/381
——第七届中国广播文艺奖综述
- 九 创新无止境/390
——第八届中国广播文艺奖综述

- 十 时代性·民族性·本土化/394
——第九届中国广播文艺奖综述

第八章 对外报道创新与创优/404

- 对“知需求”的选题进行合理的包装处理,用外国人乐于接受的方式传播才能取得有效的传播效果,这是构成对外报道节目质量评价的核心。
- 一 由中国彩虹奖评选看对外报道理念/404
- 二 灿烂彩虹贯五洲/411
——2000 年度对外电视报道概览
- 三 新世纪 新突破 新起点/419
——2001 年度对外电视报道概览
- 四 品读国际广播电台节目有感/430

下编 个案与视界

第九章 当代传媒个案分析/437

- 艺术创作绝不是临时抱佛脚就可以产生灵感的。要建立一种优胜劣汰的作品遴选机制,鼓励专业人士静下心来去基层体验生活,及时把璞玉雕琢成熠熠闪光的宝玉,丰富全国乃至全世界华人既是物质又是精神的“荧屏盛宴”。
- 一 《春节晚会》:想说爱你不容易/437
- 二 《精品赏析》:第九届全国青年歌手电视大奖赛/445
- 三 《相约动画城》:一个人工搭建的童话世界/453
- 四 追求潇湘风格的升华/456
——为湖南卫视把脉
- 五 “夜航”传递着先进文化的生长基因/459
- 六 天意何骜骜 人心自明明/463
——评《大觉寺的钟声》
- 七 WTO 与“透明发票”/466
——评《发票:期待“透明”》

第十章 当代传媒学理视界/469

□ 我们应当审视自己所走过的道路, 构画新世纪的传播蓝图, 以期更有效地发挥媒体功能。

- 一 一项具有战略地位学科的建立/469
——对《电视批评论》的批评
- 二 一本有价值的资料性工具书/473
- 三 春华与秋实相映/475
——读《视听淘沥》有感
- 四 中国无电视的终结者/480
- 五 把电视办到世界屋脊的人/484

第十一章 多媒体留言板/493

□ 当前综艺节目的火爆, 很大程度上是一种表面上的“虚火”, 是一种从港台娱乐形式上的“克隆火”, 并未真正嫁接且根植到本土的文化价值观念中去。

- 一 唯见硝烟滚滚来/493
——湖南电视专业化发展展望
- 二 曾经沧海难为水/497
——对湖南电视综艺节目的建言
- 三 怎得梅花一段香/500
——广播获奖者感言
- 四 播音员与主持人的礼赞/506
——《播洒真情》电视晚会侧记
- 五 广播电视人才的摇篮/508
——北京广播学院的昨天和今天

第十二章 电子传媒新概念/512

□ 广播电视政府奖的评选, 具有正确导向和示范作用, 有利于多出精品, 多出人才。应当努力提高评奖的科学性和权威性, 使之服务于时代发展的要求。

- 一 中国广播电视新闻奖/512

- 二 中国广播文艺奖/519
- 三 中国广播剧奖/523
- 四 全国电视文艺“星光奖”/524
- 五 全国电视剧“飞天奖”/526
- 六 全国电视节目“金童奖”/527
- 七 中国播音与主持作品奖/528
- 附：播音与主持界说/530

导言

□ 超媒体时代是建立在诸多媒体相互叠加并且高度融合基础之上的多维传播时代。这是一个将人际传播、组织传播和大众传播相互重叠、有机结合而成的新型传播阶段。

论超媒体时代

新闻传播是与人类社会相伴而生，并且为适应人类对政治、社会、经济、文化方面的需求，在科技发明推动下，逐步扩大、强大和发展起来的。对传播发展史考察表明，迄今为止，人类社会经历了前媒体时代、亚媒体时代、准媒体时代和泛媒体时代。目前正处在泛媒体时代末期和超媒体时代的前夜。这是综合媒体形态及其在不同历史阶段的影响力而作的分类。

——

人类社会的传播历史告诉我们，传播形式是向着越来越丰富而不是越来越单一的趋势发展的。随着科技进步和物质水平的提高，人对传播效果的要求越来越高，传播的方式也会越来越多。人类社会传播形式的变化趋势可以通过传播介质的变化反映出来。这一变化趋势并不是媒介依次取代的过程，而是一个相互叠加的过程，是人类使用的传播媒介不断丰富、日益多元化的历史。每一种新传媒的出现意味着一种新的传播方式的增加，但不意味着另外一种或几

种传播方式的消亡。同时，新传媒又会对旧传媒产生极大的影响，促使旧传媒更新或丰富自己的传播方式，开辟新的生存和发展空间。

前媒体时代，是指人类自诞生到学会使用语言的漫长历史阶段。由于生产力水平低下，人类必须以自身为介质进行“亲身传播”，才能完成信息的交流过程，如举火、击鼓、喊话等等。这一阶段还没有形成现代意义的传播，人类的经验还不能被有效地固定和复制。亚媒体时代以造纸术和古代印刷术发明为标志，这一时期的信息复制技术以手工为主，传播范围集中在士大夫阶层，尚未形成面向大众的媒体，传播内容也没有形成对社会的直接号召力。准媒体时代以近代印刷术发明为开端，这一时期信息复制能力既快又多，催生大批现代报刊，冲破封建文化“壁垒”，此举不仅拉开大众传播的序幕，同时也预告了资本主义社会的来临。印刷媒体是这一时期传播舞台上最靓丽的主角。而泛媒体时代则演绎于人类社会20世纪，以印刷媒体逐步退让电子媒体、并且不断出现反弹式竞争为看点。在这一演进过程中，传播速度越来越快，传播内容越来越多，传播精度越来越高，传播受众越来越广。媒体开始全方位涉入社会生活各个领域，人们开始体味到“媒介即信息”和“地球村”的感觉。

然而，泛媒体时代依然未能达到人类理想的传播境界。人类寄希望传媒的初始理想是实现自身肢体的延长，这种肢体延长应当达到人类如同支配自身手臂一样自如的程度。就接受个体而言，对媒体的期待是“新5个W”（whoever、whenever、wherever、whom-ever、whatever），即任何人在任何时间、任何地点可以与其他任何人进行任何形式的交流。泛媒体时代远未达到人类这一要求。在我国，这一时期广播电视媒体重复制作、重复播出、重复覆盖现象严重，频道结构单一，节目缺乏新意，造成大量资源浪费。同时由于台际之间的无序竞争，相互瓜分市场，导致覆盖效益降低，严重制约了广播电视生产力的发展。国际上，由于经济发展不平衡，传播

实力也相差悬殊。据美国媒体观察组织 1999 年公布的报告,处在第一集团的 9 家国际传媒大亨全部是西方发达国家,其中 6 家总部设在或发源于美国。这些传媒大亨控制着世界上最大的、最重要的媒体,如美国在线时代华纳控制着美国最大的有线电视网;在澳大利亚起家的新闻集团控制着美国 22 家电视台、全球 132 家报纸和 25 家杂志,号称覆盖全球人口 2/3。在以年收入排名的世界传媒 100 强中,前 20 位全都是西方传媒集团。这种传播实力的差距导致了全球信息与文化产品流向的不平衡。不讲规则,没有秩序,导致发达国家与发展中国家之间频频产生文化磨擦。

总的看来,处在泛媒体时代的媒体显得多而无序,信息显得杂而失调;人们即离不开媒体,又普遍有一种不安全感;媒体的身影几乎无处不在,却又在社会上难以找到确切的坐标;国家总在试图控制媒体,却又始终担心它成为异己力量;国际间由于传媒秩序不平衡,在交流信息的同时,时常引起文化纷争,等等。这一切,将在超媒体时代得到根本性的解决。

二

超媒体时代是建立在诸多媒体相互叠加并且高度融合上的多维传播时代。以报刊、广播、电视、网络为支撑点的各种媒体,在完成个性化生存的同时,努力扩容,使自己成为兼容多媒体的集团,经过一个时期重组、整合、兼容之后,形成能够左右一个区域乃至国际社会的传播板块,将全球文化版图有序地嵌入其中,实现信息与文化的平衡交流。这是一个将人际传播、组织传播和大众传播相互重叠、有机结合而成的新型传播阶段,将是人类能够对媒介发展实施有效控制,媒体运营严格恪守规则,传播秩序趋于和谐的时代。在我国,将以 2010 年作为超媒体时代到来的起点。因为这一年,我国各传媒将全面实现数字化管理,为实现多媒体传播和兼容打造出技术平台。到 2050 年前后,将迎来我国超媒体时代的中兴期,这也正是中华文化实现伟大复兴的时刻,若干个实力强劲的传

媒集团，形成与世界对话的重要传播板块，有力地制衡东西方的信息文化交流，使东西方文化在相互磨擦、互为补充的循环运动之中成为双赢的国际主流文化。

超媒体时代有如下特征：第一，以媒体为主导的国际通用文化形成。任何有生命力的文化形态，都不是固步自封的，只有在保持自身优秀传统文化的同时，海纳百川，不断吸收各民族文化的精华，才能使自身长盛不衰。中华文化是这样，西方文化也是这样，在传媒相互竞争、相互碰撞过程中，只有合理吸收对方民族的优秀成分，才能被对方民族接纳。这样，在媒体开放达到平衡点的时候，东西方文化就会彼此拥有能为对方接受的共性部分，即超越民族文化而为全人类所共享的文化，而民族文化的精髓也在这样不断超越之中获得新生。中华文化本身就是一种与时俱进的开放性文化，在超媒体时代，其自我超越和主动创新的精神，将接受全世界的检验，从而成为走向世界的通用文化。

第二，随着文化趋同，媒体的地位大大提高，在社会上享有极大的公信力，各国都会把媒体作为组织社会和动员社会的有效手段。有人甚至惊呼：媒体全球传播所形成的意识形态方面的诉求，已经构成由军事、经济等物质杠杆所代表的“硬力量”之外的一种新型力量——“软力量”，它将成为影响全球政策的主要力量之一。同时，各国还会清醒地认识到，文化趋同并不代表价值观雷同和政治倾向的一致，各国政府都会更加重视利用媒体发表见解，“一个世界，多种声音”的现实将长期存在。媒体力量的强大，以及出于对国家信息传播安全的考虑，媒体管理部门在国家机构中的排位将会大大提高，成为仅次于外交、军事、经济之后的要害部门。

第三，传播方式发生深刻变化。传统媒体是将信息一古脑儿推送给用户，这种方式迅速及时覆盖广泛，缺点是针对性差；网络诞生后出现拉取信息模式，即用户根据需要主动从信源查找有用信息，这种方式虽能满足个性化需求，但及时性差，且对用户的检索能力要求较高。建立在多媒体传播平台之上的超媒体时代，将实现