

影视多棱镜丛书

融媒背景下 中国广播影视发展 趋势研究

段鹏 张君昌 主编

程爱晶 宋凯 副主编

中国传媒大学出版社



段鹏，中国传媒大学艺术学部学部长、中国广播电影电视社会组织联合会高校传媒研究基地副主任兼秘书长，教授、博士生导师，享受国务院政府特殊津贴，国际学术期刊 *Global Media and China* 执行主编。主要研究媒体融合、广播电视新闻、社会化媒体等，先后主持了2项国际合作项目和24项国家级、省部级及大型企事业单位横向课题，著有 *A Research on the International Communication Strategy of the Chinese Radio and TV Networks* 等10余部中英文著作，发表中英文论文100余篇。



张君昌，中国广播电影电视社会组织联合会学术部主任、学术委员会秘书长、《广播电视理论动态》主编，高级编辑。主要研究媒体融合、节目创新、节目评估、媒介批评等。先后主持完成国家级、省部级研究课题、调研项目20多个，出版著作十几部，发表论文百余篇。2010年获“全国广播电视十佳理论人才”称号。



程爱晶，中国传媒大学文科科研处副处长，中国广播电视电影社会组织联合会高校传媒研究基地副秘书长，副研究员。主要研究广播电视新闻、社会化媒体等，先后主持参与多项省部级及大型企事业单位科研项目，撰写学术论文10余篇，曾获国家新闻出版广电总局科研成果奖。



宋凯，中国传媒大学移动互联与社会化媒体研究中心副主任，中国广播电视电影社会组织联合会高校传媒研究基地办公室主任，副研究员、硕士生导师。主要研究领域为新媒体、移动互联技术、情报学，负责并参与4项省部级重点研究项目及大型企事业单位横向课题，著有《大学生信息素养教程》，以及英文论文*Global Media, Media Convergence and Transformation of Chinese Traditional Media* 等10余篇中英文论文。

影视多棱镜丛书

融媒背景下中国广播影视发展趋势研究

陈佩斯的喜剧艺术

电影叙事的空间转向

空间与记忆

中国影院文化研究

中国电视剧类型批评

.....

本书是中国广播电影电视社会组织联合会2014年度学术理论研究项目的成果。该联合会于2009年成立，是我国最权威的广播电视领域的国家一级学会。中国广播电影电视社会组织联合会高校传媒研究基地是其下属的广播电视研究机构，秘书处设立在中国传媒大学，是一个以广播电影电视各门类为研究对象的协作组织，一直密切关注国内外广电系统发展趋势，积极发掘并扶持各项研究成果。

责任编辑：张 旭
特约编辑：陈 默
封面设计：丁 晨 郭 琳



上架建议：影视艺术

ISBN 978-7-5657-1860-1



定价：59.00 元

影视多棱镜丛书



融媒背景下 中国广播影视发展 趋势研究

段 鹏 张君昌 主编
程爱晶 宋 凯 副主编

中国传媒大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

融媒背景下中国广播影视发展趋势研究 / 段鹏, 张君昌主编. —北京:

中国传媒大学出版社, 2017. 2

ISBN 978-7-5657-1860-1

I. ①融… II. ①段… ②张… III. ①广播事业—发展—中国

②电影事业—发展—中国 ③电视事业—发展—中国 IV. ①G229.2②J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 248353 号

融媒背景下中国广播影视发展趋势研究

RONGMEI BEIJINGXIA ZHONGGUO GUANGBO YINGSHI FAZHAN QUSHI YANJIU

主 编 段 鹏 张君昌

副 主 编 程爱晶 宋 凯

责任编辑 张 旭

特约编辑 陈 默

封面设计 丁 晨

郭 琳

责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 010-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 15.25

字 数 277 千字

版 次 2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1860-1/G·1860 定 价 59.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

本书编委会

主 任：胡占凡

副主任：廖祥忠 周然毅

编 委：丁俊杰 胡智锋 喻国明 尹鸿

序

近年来,以数字化、网络化和移动化为代表的技术革命正席卷全球,舆论环境日益复杂,媒介融合作为一场传媒界的巨大变革,为传媒生态带来了翻天覆地的变化。在这样的大背景下,经过众多学者的实践探索、辛勤笔耕,深入研究和探讨了以广播电视为代表的传统传播业将如何迎接挑战,如何与新兴媒体融合发展等诸多亟待破解的问题。在几位主编把关、斟酌筛选修订之后,《融媒背景下中国广播影视发展趋势研究》终于可以付梓。

本书收录了 11 篇论文,共计 27 万字左右,文章理性分析了广播电视舆论引导在环境和体制、引导方式、内容和策略方面存在的问题,深入研究了广播电视舆论引导能力的策略:在宏观上完善广播电视政策规制、推进广播电视产业化、实施全媒体战略;中观上实行区域传播策略、进行渠道拓展、提高受众媒介素养;微观上发展融合新闻和数据新闻、改进广播电视传播技巧、培养媒介融合背景下的广播电视人才。

“大数据”的出现和“移动互联网”的发展为广电行业提供了新的信息技术和传播语境,这部文集紧随时代潮流,系统分析了大数据背景下电视产业链的重构与媒介融合策略,提出在“互联网+”时代,电视媒体应从频道化建设、跨界合作、网络融合、文化构建四个方面加以理性思考、探索创新。这部文集无疑凝结着诸位学者的实践经验和理论成果,具有历史开创意义和里程碑的作用,它不仅展示了中国广播电影电视社会组织联合会 2014 年度学术理论研究项目的丰硕成果,更填补了融媒背景下传统广电行业发展的理论空白。

本书是中国广播电影电视社会组织联合会 2014 年度学术理论研究项目的成果,联合会组建于 2014 年,其前身是 1986 年成立的中国广播电视学会,目前是我国最大、最权威的广播电视领域的国家一级社团。中国广播电影电视社会组织联合会高校传媒研究基地是其下属的广播电视研究机构,秘书处设立在中国传媒大学,是一个以广播电影电视各门类为研究对象的协作组织,一直密切关注国内外广电系统发展趋势,积极发掘并扶持各项研究成果。在此衷心感谢中国传媒大学对此项目的支持,希望我们双方能够继续合作推出更多、更好的研究成果。

是为序。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '胡哲凡' (Huo Zhen), written in a cursive, flowing style.

目 录

序 胡占凡 / 1

挑战、变革与提升:媒介融合背景下中国广播电视舆论引导能力研究 段 鹏 / 1

“互联网+”时代我国时尚电视媒体的转型创新探索 张 玲 / 30

媒体融合背景下中国主流媒体舆论引导能力评估体系建构研究报告

丁 迈 缙 赫 / 39

移动互联时代电视与新兴媒体的融合发展研究

——基于电视节目多屏传播效果的实证分析

卜彦芳 陈 方 杨凯南 金雨希 / 65

“一带一路”下的国内舆论生态与主动引导 赵瑞琦 / 88

国家“软实力”的高端表征

——领导人公共形象与大众传媒的互动关系研究 姚广宜 侯月娟 / 104

跨媒体营销:发展历程及出现原因 谭 笑 / 115

少数民族地区电视媒体现状调查与转型研究

——以内蒙古电视台为例 曹国东 / 136

媒介融合背景下传统媒体转型问题研究 宋 凯 / 155

媒体融合发展中科技出版社的数字产品策略研究 纪 亮 李丝丝 李 辰 / 183

大数据背景下电视产业链重构与媒体融合策略 刘 斌 / 207

挑战、变革与提升： 媒介融合背景下中国广播电视舆论引导能力研究

◇ 段 鹏

一、媒介融合与舆论引导

（一）媒介融合

在我国,无论是学界从不同视角、使用不同方法对媒介融合展开的多方面研究,还是业界对媒介融合的众多实践,都表明“媒介融合”(media convergence)是一个逐年升温的研究课题。与媒介融合研究样态多样性类似,学者们对于媒介融合的定义与认识也表现得相当多样化。

“媒介融合”的内涵从最初的以电脑为驱动力的技术融合开始,慢慢发展为媒介工业的融合,随后又延伸至媒介形态的融合以及媒介公司所有权的融合。在这几十年的发展中,我们不仅仅能够看到人们对“媒介融合”的认识和理解的发展历程,而且应该看到媒介融合内涵的丰富性和复杂性。2003年,美国西北大学传播学教授李奇·高登(Rich Gordon)就根据不同的语境,从多个层面对媒介融合进行了定义:

“一是所有权的融合(ownership convergence),大型的传媒集团拥有不同类型的媒介,因此能够实现这些媒介之间的内容相互推销和资源共享。

二是策略性融合(tactical convergence),指所有权不同的媒介之间在内容上共享,如分属不同媒介集团的报社与电视台之间进行合作,相互推介内容与共享一些新闻资源。

三是结构性融合(structural convergence),这种融合与新闻采集、分配方式有关,如美国《奥兰多哨兵报》决定雇用一个团队做多媒体的新闻产品,使报纸新闻能够加工打包后出售给电视台。在这种合作模式中,报纸的编辑、记者可能作为专家到合作方电视台去做节目,对新闻进行深入报道与解释。

四是信息采集融合(information-gathering convergence),这主要指在新闻报道层面上一部分新闻从业者需要以多媒体融合的新闻机能完成新闻信息采集。

五是新闻表达融合(storytelling or presentation convergence),这主要是指记者和编辑需要综合运用多媒体的、与公众互动的工具与技能完成对新闻事实的表达。”^①

从国内对媒介融合的认识来看,在21世纪初,我国虽未明确提出媒介融合这个概念,但是也结合媒介融合行为的实例对该问题进行了思考。在中国人民大学的蔡雯教授向国内推介“媒介融合”这个舶来概念之后,国内对于媒介融合的理解也经历了前后两个阶段。以往一种较为狭隘的理解是,媒介融合是以传统媒体为中心进行新媒体的开发和利用,例如电视台、报纸、广播等传统媒体建立网站,增加了一种新的传播方式,又如传统媒体为增加与受众的互动而引入的手机短信、微博互动等。然而以传统媒体为中心的新媒体运用并不能称之为完整意义上的媒介融合,因为在此种情况下,传统媒体与新媒体仍然处于各自独立运行的状态,是一种较为生硬的嫁接。而现今人们对于媒介融合的认识更为全面和深刻了,认为只有从技术、内容、形式、业务到体制实行彻底的变革,最终形成信息整合的全媒体、全过程的深度融合格局,才是真正意义上的媒介融合。甚至有学者提出,随着新媒体的发展,媒介融合已经成为这个新媒体时代的发展观。^②因而媒介融合是一个系统化的过程。

(二)舆论、舆论引导和大众媒介

舆论被称为驾驭民心的艺术,自古以来为统治者所重视。^③“得民心者得天下”“众口铄金,积毁销骨”,说的就是舆论的强大力量。因而在古代,我国就有对舆论的认识与解释。“舆论”这个词在我国史籍中最早可追溯至《三国志》,《三国志·王朗传》记载了当时曹魏谏臣王朗给汉文帝的上书,其中就提到了“舆论”一词,泛指众人的看法,^④虽然初步具备了现代舆论的含义,但是仍然与现代的定义有一定差距。在中国两千多年的封建专制时期,舆论并不似如今活跃,且多以民心向背的笼统形式来体现,统治者更在意的是民怨的出现,以及如何消除民怨,因而舆论的内涵并未出现系统化的发展。到了近代,随着与西方社会交流的增多,西方近代民

① 蔡雯:《从“超级记者”到“超级团队”——西方媒体“融合新闻”的理论和实施》,《中国记者》2007年第1期。

② 郑瑜:《媒介融合:新媒体时代的发展观》,《当代传播》2007年第3期。

③ 胡钰:《新闻与舆论》,中国广播电视出版社2001年版,第107页。

④ 毕一鸣、骆正林:《社会舆论与媒介传播》,中国广播电视出版社2012年版,第37页。

主思想进入中国,我国“舆论”的概念也渐渐向西方“public opinion”的含义靠拢。

中国人民大学陈力丹教授对舆论作出的定义比较有代表性,他对舆论的核心要素、特点、影响都进行了较为全面的概括:“舆论是公众关于现实社会以及社会中的各种现象、问题所表达的信念、态度、意见和情绪表现的综合,具有相对的异质性、强烈程度和持续性,对社会发展及有关事项的进程产生影响。其中混杂着理智和非理智的成分。”^①

陈力丹曾对舆论的八要素进行了归纳,这八个要素不仅对舆论的主体、客体以及舆论自身进行了定义,而且指出了舆论的特点、功能等。但仅就构成舆论的要素而言,舆论的强烈程度、数量、质量等并不是组成舆论的必要条件,而是决定舆论强弱、规模大小等方面的影响因素以及舆论的特征。笔者认为舆论的要素如下:

1. 舆论的主体——公众

舆论是一种相近意见的集合,因而作为舆论主体的公众,是一个具有自主意识,对于具体现象或问题有相近看法的群体。当我们谈论到公众的时候,往往将其与群众的概念相混淆。法国心理学家塔尔德(Jean Gabriel Tarde)曾经对群众和公众的概念进行了区分,认为群众即“基本上靠实在的接触而产生的多种心理联系的集合”^②,而公众是一种纯粹的“神合”,他们没有身体上的接触,而是一种精神上的交流。可以说,公众是群众的延伸,且公众是一种报纸的产物。在现代社会,公众之间精神上的交流往往通过媒体渠道来实现,大众媒介带给人们远距离的暗示。塔尔德还认为,相比于群众,公众的行动更为缓慢、更为温和,而且公众的一个主要特征就是助长了舆论的潮流。我们对古斯塔夫·勒庞(Gustave Le Bon)所提出的“乌合之众”(crowd)也颇为熟悉,但相比之下,那些以某种公共事务为共同话题参与社会讨论过程的公众(public)才是舆论学关心的人群。

2. 舆论的客体——公共性事务、现象和问题

“舆论作为公众意见是社会评价的一种,是社会心理的反映,它以公众利益为基础,以公共事务为指向。”^③舆论的客体可以包含社会各个层面的事物和问题,宏观层面的社会变革进步,中观层面的社会活动,微观层面的流行现象、新近发生的

① 陈力丹:《舆论学:舆论导向研究》,中国广播电视出版社1999年版,第11页。

② [法]加布里埃尔·塔尔德著,〔美〕特里·N. 克拉克编:《传播与社会影响》,何道宽译,中国人民大学出版社2005年版,第37页。

③ 李良荣:《新闻学概论》,复旦大学出版社2001年版,第47页。

重大事件、社会热点问题等,都可以成为舆论的对象。这些事物、现象和问题本身具有不同程度的争议性,能够引发公众的讨论。

3. 舆论的本体——信念、态度、意见和情绪的总和

其实学者们在对舆论进行定义时,就对舆论的本体是“意见”还是“态度”颇有争议。但笔者认为,舆论不仅同时包括了意见和态度,而且还包含了人们的信念和情绪,舆论是它们的集合体。信念指的是在具体事件和问题之外,人们已经持有的价值观、信条等,它在舆论本身的各种存在形式中处于核心位置。而态度则是人们基于自己的价值观、道德观对事物的评价和行为倾向;意见则比态度更进一步,是人们对事物已经形成的见解和主张,有时候人的意见和态度也往往通过情绪表达出来。

4. 舆论的背景——特定的时空

塔尔德在舆论的定义中指出:“舆论是……对现实问题作出的回应,是生活在同一时期、同一国家和同一社会里的人们作出的相同判断。”^①舆论作为公共意识,首先必须是特定时空环境的产物。一方面,舆论本身是有存在时间的,公众也许不必生活在相同的国家和社会,但如果不生活在相同的时间里,就不可能形成舆论;另一方面,不同的社会环境,其民族特征、文化习惯、社会结构、生活方式均不相同,这也决定了某一事件是否能够成为公众关注的焦点进而产生舆论,也决定了舆论的方向。

对于舆论的形成有不同的研究路径,有的学者从影响舆论的因素入手探究舆论的动因,有的学者则从舆论形成的各个阶段,纵向剖析舆论产生和发展的线性历程。因素分析不能厘清舆论究竟是如何在各因素的影响下产生的,而阶段分析则忽略了舆论形成中千差万别的细节,而且有时候舆论形成、发展的各阶段之间的界限是比较模糊的。

舆论的形成、发展大致可以划分为四个阶段。

首先,社会出现变动或重大事件,刺激了意见的出现。对于社会环境中发生的变化,人们会根据自己的立场和利益本能地作出反应,在大脑中对变化和事件形成判断,并在一定情境下积极地发表自己的意见,而这些意见和言论仅属于个人意见。这个阶段就是舆论的酝酿阶段。该阶段的意见和言论仅属于个人意见,其萌

① [法]塞奇·莫斯科维奇:《群氓的时代》,许列民、薛丹云、李继红译,江苏人民出版社2003年版,第255页。

生既是一个心理过程,也是一个社会过程,二者交织促进态度和意见的产生。而社会变化则像一个导火索,刺激心理冲突的产生。但并非所有的事件都能导致舆论的产生,毕竟个人意见有着极大的随意性,且有些问题并非公众共同关心的,所以有些言论只是过眼云烟,而有些话题则能够进入公共议程,形成舆论。

其次,意见交流碰撞,通过社会联系产生舆论场。“场”本来是物理学中的概念,后被学者介绍引入社会科学领域,指相互作用的物质的或观念上的空间和时间。而在舆论学中,“舆论场”的概念是由刘建明引入提出的,指“包括若干相互刺激因素,从而能使很多人形成共同意见的时空环境”^①。刘建明认为构成舆论场需要三要素,即同一空间中人们相邻密度与交往频率高,空间的开放度较大,空间的感染度或渲染气氛强。也就是说,人们的社会联系要比较频繁和活跃,社会大环境给予舆论较大的宽松度,且意见较为集中,人们积极参与。在舆论场的讨论中,不同的意见得到充分的交流和碰撞,人们也在不断修正自己的意见。

再次,随着讨论的进行,话题会被简化和普及,舆论的力量得到壮大。在意见的交锋和修正中,相似的意见汇流,言论形成“派别”,不同的“派别”之间意见可以是对立的,也可以是从其他角度出发使舆论得到发展。而“沉默的螺旋”可能会发生作用,各类意见此消彼长。

最后,随着舆论上升至显性层面,权威机构或权威人士介入。他们在其中充当的往往是舆论领袖的角色,依照自己的利益、价值,通过大众媒介等手段表明自己的意志,来促成所希望的舆论。

舆论产生的过程可能非常温和、缓慢,也可能如急风骤雨一般。最后,舆论可能还会超越自身,发展成为具体的社会行动。

媒介与舆论的关系十分密切。媒介不仅仅为公共舆论的形成构筑空间和反映公共舆论,而且也深刻影响着舆论的形成和发展。

(三)媒介融合背景下广播电视的舆论引导

随着改革的进一步深化和社会主义市场经济的不断发展,我国的社会环境和人们的价值观念也在发生变化,舆论更加多元化。而以互联网为代表的新媒体冲击和塑造着传统大众媒体业,媒介融合进一步发展,为媒体行业带来新鲜血液的同时也使舆论环境变得更加复杂,使舆论引导的实践更加困难。在这样的背景下,以广播电视为代表的传统媒体业如何迎接挑战、如何在新形势下更好地履行舆论引导的职责,是非常值得深入研究和探讨的议题。

^① 喻国明、刘夏阳:《中国民意研究》,中国人民大学出版社1993年版,第283页。

我国广播电视等传统媒体是在党和国家的框架下建构和运行的,在新媒体兴起之前,媒介是国家进行社会控制的重要工具,党和政府及其管理的媒体掌握绝对的话语权。从传统媒体特性来看,大众传播通常是信息从信源向受众的单向流动,虽然媒体建立了反馈机制,但传播信息从信息接收者向信源的流动十分有限,受众被动获取信息,传播者和受众的地位呈现不对称性。因而对受众而言,大众传媒机构是神秘的、备受关注的,受众对媒介抱有一种非常信任的态度。但在互联网普及之后,一方面,媒体信息流量大大增加;另一方面,网络的互动性和传播主体的多样性导致话语权分散下放,新媒体成为社会公众表达意见的通道。当媒体的话语权和对信息的掌握权弱化时,人们对传统媒体的依赖性降低,媒体的神秘感便消失了,网络媒体的普及过程就是传统媒体的祛魅过程。如今广播电视等传统媒体纷纷向网络媒体融合,数字化技术使传统媒体开始网络化进程。这样的趋势表明媒体在信息传播和舆论中的地位下降,“受众—媒体”的二元关系逐渐破裂,但形态万千的媒介终端渗透和延伸至人类生活的方方面面,媒介(包括新旧媒介)的影响力从另一方面来说增强了。

网络新媒体与传统媒体的特性有着本质上的区别,首先网络信息的流动是双向互动的,传者和受者之间的界限模糊,使用者均能够参与到信息生产的过程中去。另外,网络的传播方式促成了个体和小众话语对传统媒体话语中心权力的消解,形成了众声喧嚣的局面。网络舆论生成的土壤有别于传统媒体,因而网络舆论具有其独特性。

数字化不仅仅是媒体未来的生存方式,也是人们的生活方式。在媒介融合的大潮下,舆论将越来越多地呈现出网络舆论的特征。尽管媒介融合后,网络舆论引导的速度更快、成本更低,但舆论引导的难度也更大了。

二、广播电视舆论引导现状分析

(一)广播电视舆论引导面临的挑战

媒介融合给广播电视业带来了翻天覆地的变化,同时也塑造了新的舆论生态环境。新媒体凭借开放性、时效性、广泛性、非理性化等诸多特性给广播电视舆论引导带来了极大的挑战。广播电视的一些传统的引导方式已经不再适用于新媒体环境,媒介融合背景下的广播电视舆论引导亟须突破与转型。

广播电视舆论引导要考虑多方面的因素,包括公众舆论态势、政治经济文化等

环境体制、三网融合渠道铺设与技术发展、广播电视节目内容形态变更、媒介伦理与公民媒介素养情况等。只有综合考虑到多方面因素,多管齐下,方能最终在舆论引导上形成合力。目前,我国广播电视舆论引导在诸多影响因素方面的发展参差不齐,如政治环境、渠道铺设已经发展得比较成熟,技术管控、内容形态仍在不断完善中,而经济体制、媒介伦理和公民媒介素养等方面亟待提高。

在环境体制方面,首先,我国广播电视舆论引导有着坚实的政治基础,广播电视的政治属性、党性原则以及方针政策上的规定都是以舆论引导为出发点和落脚点的。在国家一直以来的政策法规、政治会议中,舆论引导亦是一项不可或缺的重点强调内容。其次,在经济规制方面,媒介“双轨制”带有的体制弊病进一步加深了广播电视的商业化,政治、经济属性合一的特殊体制给“媒介寻租”留有一定空间,在经济利润与个人利益的挤占下,广播电视舆论引导的公益性在不断弱化。另外,广播电视在不断地深化体制内部改革创新,以适应媒介融合时代的舆论引导,具体措施包括:继续巩固新闻立台方针,并走向深度化与多元化;建立并逐渐完善突发公共事件应急报道机制,应对危机事件的舆论引导;深化电台、电视台内部机制改革,打破“条块分割”,实现资源共享与扁平化管理等。

除了以上各方面的发展与改进,媒介融合时代下的广播电视舆论引导也面临着诸多问题与挑战。虽然政治属性为广播电视舆论引导提供了良好的政治环境,但是同时也存在着说教味过浓、控制观念过强、单向孤立、灌输式等引导方式上的弊端。新媒体的不断普及,以及微博大V、论坛达人等网络意见领袖影响力的不断扩大,改变了已有的舆论引导格局。舆论引导由最初的“一对多”演变为“多对多”,传播平台的多元化导致了广播电视舆论引导主体地位的弱化,广播电视逐渐失去舆论引导的领导权,在实际舆情事件中往往颇显被动。另外,我国公民的媒介素养状况同样是广播电视舆论引导的一大难题。我国公众在媒介素养方面尚处于懵懂期,不能理性地运用新媒体实现舆论监督,反倒极易产生群体极化、人肉搜索、恶意谣言、偏执狂热等不冷静、不理智的行为。如何全面提升公民媒介素养,带领公民走向理性化道路,对于广播电视舆论引导来说可能是一项更为深远而艰巨的任务。

(二)广播电视舆论引导存在的问题

1. 广播电视舆论引导在环境和体制方面存在的问题

(1) 政治说教色彩过浓,不懂引导的艺术

我国广播电视是党和政府机关的喉舌、宣传工具,担任着宣传党和政府的方针