

# 中国广播电视 趋势论稿

陈大川 陈大军 雪 桦 著  
湖南人民出版社

# 中国广播电视趋势论稿

陈大川 陈大军 雪 桦 著

湖南人民出版社

责任编辑:何新波

装帧设计:尹文君

## 中国广播电视趋势论稿

陈大川 陈大军 雪 桦 著

\*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市展览馆路66号 邮编:410005)

湖南省新华书店经销 湖南省出版发行学校印刷厂印刷

2001年12月第1版第1次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:10.625

字数:231,000

ISBN7-5438-2802-2

G·616 定价:19.00元

## 绪 论

### 当前广播电视发展的新特性、 新趋势及其规律的再认识

#### 一、近年来广播电视发展中的新特点、新趋势

在已持续 20 年的改革开放以及推进社会主义市场经济这样一个大背景下，特别是在邓小平理论和十五大精神的指引下，我们的广播电视事业的发展也呈现出了一派蓬勃茁壮的热闹景象，广播电视领域的理论探索与创造性实践方兴未艾，人们对广播电视在新形势下的运行和发展过程中出现的新特点、新趋势及其发展规律开始了再认识，有中国特色的广播电视理论体系亦必将随之逐步确立。

与此同时，一方面“天上一颗星地上一张网”的格局导致了各级广播电视间的竞争空前加剧，一方面广播电视内部的结构调整在力度上空前加强，这种态势既给各台带来了压力乃至危机感，同时也带来了动力和活力，新闻与宣传的质量有了较为明显的提高，节目收视率稳步上升，社会效益有目共睹，经济实力逐步增强，产业特性日益明晰。通过改革，广播电视事业的发展出现了某些多年来我们所追求的积极变化。

但是，长期以来累积的体制和结构矛盾依然存在，这在人们的观念上反映得尤为突出，人们一方面憎厌计划体制下的种

种弊端，一方面在涉及自身利益时又习惯于紧抱计划体制下形成的思维模式不放而与市场争体制表现得格格不入，行为方式上表现得更是忽左忽右，这在很大程度上阻遏了改革的进一步深化和我们事业的发展，同时也很不利于我们展开对新时期广播电视发展规律的再认识。因此，突破传统观念和习惯思维，廓清思想认识误区，进一步解放思想，显得尤为重要。在此前提下，我们才有可能把握新时期广播电视的发展规律，并客观地遵循它，将我们的事业不断地推向前进。

我们认为，要想进一步解放思想，完成对新时期广播电视发展规律的再认识，准确判断当前广播电视面临的发展形势，确定广播电视下阶段的工作重点，应特别重视近年来广播电视在运行和发展过程中出现的一系列新特点、新趋势：

第一，在社会主义市场经济这一社会大背景下，广播电视属性上的多元化特征逐步呈现出来，不再片面地、单一地强调政治属性，其社会属性、经济属性涵盖的种种功能日益凸显，大众传媒在主观诉求上开始有了更好地满足人们日益增长的物质和文化生活需要的强烈愿望，这无疑体现着大众传媒主体意识的广泛觉醒。过会，人们习惯于被动地理解大众传媒政治属性中的喉舌功能，习惯于简单机械地接受“工具”的概念，缺乏主观能动性和创造性，以至社会效果并不像预期的那么好，久而久之，反倒“面目可憎”，把广大受众拒之门外。近年来，广播电视在这方面有了较大的改变，开始注意附着于传媒的种种社会属性和经济属性，开始强调为大众的经济生活和社会生活服务，并巧妙而艺术地将导向性寓于其中。实践证明，充分开掘传媒的社会属性，发挥其独特的服务功能、娱乐功能等等，恰恰是丰富其政治属性中喉舌功能的表现力的最为有效的

手段。各台竞相开办的参与性节目、娱乐性节目的广受欢迎，就很能说明问题；而充分运作其经济属性中的产业功能，不但壮大了广播电视事业，同时也是在实力上对其政治属性中喉舌功能的壮大与扩张。因此，我们在看到并牢牢把握住广播电视喉舌功能这一政治属性的主导地位的同时，也要看到广播电视的社会属性与经济属性，并分别根据社会需要和经济运行法则去充分开发它们，不能光强调一极而偏废其余。我们既要承认它们之间有对立性，更要研究它们之间的统一性，在统一与平衡中将广播电视的优势特性发挥得淋漓尽致。

第二，社会转型期的广播电视在事业发展上也不可能自外于市场经济，同样存在一个而向市场、服务市场、走向市场的问题。在市场法则推动下，结构调整非但不可避免，而且调整速度日益加快，广播电视的产业特性愈益明晰，并且接受市场经济规律的规范与制约。随着各媒体间竞争程度的加剧，日益演变为综合势力的较量，这不但体现在空中（节目），而且体现在地上（产业），前者是目的，体现的是有中国特色的广播电视新闻事业的本质特性；后者是保障，体现的是社会主义市场经济的基本特性。为保持各自的比较优势，上上下下都打出了办“大广播、大电视、大产业”的旗号，开始了大规模的结构调整，无不试图整合出各自的“航空母舰”，使自身得以借助规模效应在传媒竞争中占据足以傲视群伦的有利位置，从而立于不败之地。诸如一些省会城市的广播电视局所采取的所谓“局台一体”、“强局虚台”、“废台建中心”、“整合系列台、强化人民台”、“撤区局”等等举措，莫不是源于上述初衷的结构调整，集团效应与规模效应正在逐步呈现，以往小型、分散、低效、互相重复的状况有好转的趋势。市场体制带来的充分竞

争，突破了既往的体制“瓶颈”，广播电视的产业特性日渐鲜明，不但接受市场操作手段的全面介入，而且接受市场规律的制约。

第三，广播电视工作者出于现实的需要，开始主动在邓小平理论和党的十五大报告中寻找理论依据，以指导和解决广播电视实践中遇到的新问题新情况，如广播电视如何走向市场，产业化如何操作等课题，就是如此。一大堆经济生活中的惯用名词和术语，像市场、资产重组、资本运营、盘活存量、股份合作制等等，开始频繁地出现在各类传媒决策者的口中，说明人们在广播电视这一特殊领域也开始了引进市场经济的思维，借鉴市场经济的操作经验，这是一种可喜现象，昭示了社会转型期的广播电视也正在开始进入它自己的转型期，这也是社会历史发展的必然。

第四，广播电视的节目生产开始向社会化、市场化、集约化方向发展，专业化分工与流程作业日趋细密，高技术含量渗透至各部门各领域，非行业的社会参与比重日益加大，艺术生产的改革与纯企业的管理模式相互兼容等等现象蔚为大观。广播电视是一个高智力、高技术、高投入的行业，随着社会上各种经济力量的崛起，网罗文化精英介入文化与影视成了社会上风靡一时的时尚。在经过初期的纷繁芜杂和党争淘汰之后，市场逐渐走向有序和规范，一批兢兢业业且兼顾品味与市场回报的参与者留了下来，并且日益根深叶茂。正是由于有了他们的出现与存在，不但扯动了市场，而且培育了市场，并迫使广播电视的节目生产走向市场，接受并参与社会化生产型态。这种状况的出现，客观上打破了广播电视的行业垄断，随着非行业的社会参与节目生产的比重的日益加大，竞争机制也就随之引

入，广播电视节目生产的质量稳步提高。在可以预见的将来，广播电视非新闻性的节目生产将有可能全面推向市场，从而形成社会化大生产，各电台、电视台将可以只负责新闻节目的采编，此外便是根据自身风格与特点接受各制作公司生产的节目，组装播出。这似乎意味着在挺进市场的过程中，广播电视行业的特殊垄断地位将随着时间的推移而逐渐丧失殆尽。因此，尽早选择面向市场，调整行业的发展战略，迎接社会化大生产的挑战，已是一个刻不容缓的课题。

第五，借鉴经济领域的种种模式和手段，引进现代企业制度等经济概念，进一步对各项职能进行剥离，对以面向市场走向市场为选择的广播电视事业进行管理和经营，已是一个较为普遍的现象。一般说来，地市一级的广播电视在体制上有“局台分离”和“局台一体”两种选择（省厅一级亦是如此），为整合有限的资源迎接源于市场的竞争与挑战，“局台分离”模式大多正在向“局台一体”模式过渡。由于时代与社会背景不同了，目前流行的“局台一体”模式是以面向市场、走向市场、占有市场为最后目的的，它对人、财、物的整合与集结均是围绕市场这个中心展开的，因而也就完全有别于传统意义上的简单叠加式的控制型的“局台合一”模式。可以说，市场经济背景下的“局台一体”模式是一种集纳了各种经济管理和企业管理方式的管理模式，它将行政管理职能、传媒宣传职能、新闻发布职能、产业开发与管理职能一一区分，加以剥离，并对应以各自不同的管理方法与管理手段，这也是基于对广播电视的属性有了更为全面的认识之后的理性选择。既然广播电视的产业属性决定了企业管理与市场经营手段的引入是一种必然，那么，经济生活中所发生的种种情况与现象在广播电视行

业中出现也就是必然的了，所谓的下岗、转岗、待岗乃至失业等情形的出现也就毫不足奇了，广播电视这只最坚硬的铁饭碗终究会被市场经济所敲破。

第六，策划人、制片人的出现，标志着广播电视生产的市场化机制的基本确立。栏目建设、节目生产日益精美、艺术化，而导向作用却更加富有穿透力。策划人的出现，保障了广播电视产品的导向性与艺术性，整体提高了广播电视的节目质量；制片人的出现，则是市场概念在节目生产中的体现，再次证明了经济基础对上层建筑的决定作用。把握正确的导向，关键是对邓小平理论掌握如何。我们的舆论宣传在这一点上是毫不含糊的，导向是目的，如何实现，得丰富我们的手段。如今市场之手已经引入，就看我们如何去运用它了。

以上这些重要变化，意味着我们的广播电视正在进入一个与以往显著不同的新阶段。鉴于此，可以考虑作出这样的判断：以市场经济法则的逐步介入为标志，单一片而强调广播电视政治属性的发展阶段已基本结束，广播电视的发展已进入以坚持导向、优化结构、面向市场、走向市场为特征的全面调整阶段，市场化、产业化、社会化、多元化将最终确立具有中国特色的广播电视发展模式及其理论体系。

## 二、从新的角度认识当前的广播电视发展趋势

明确广播电视运行和发展中的上述新特点、新趋势，将有助于我们对当前广播电视发展过程中而临的一些重要问题的理解和把握，同时也有益于我们对新时期广播电视发展规律的再认识，从而找到解决问题的对策和办法。

## 1. 如何看待市场机制的引入

把广播电视在整体上视为一个大产业还是近年的事情，一定程度上发轫于广告经营以及一批附着于广播电视的第三产业的先后公司化，各类发展公司应运而生，并逐步蔓延扩张到节目生产领域，出现了一批节目制作公司，从而使广播电视的某些领域初步具备了市场躯壳的雏形。但这种外在躯壳的市场化，由于并不是真正意义上的市场化的产物，而仅仅只是对市场化的局部模拟，因此在蹒跚学步的运作过程中，总是遭到来自传统体制的强大阻力和外部市场竞争的巨大压力，效率低下，经营管理不善成了一种普遍现象。

为了突破传统计划体制对市场体制的束缚，以顺应形势发展的需要，一些地方的广播电视部门自觉不自觉地先后开始了体制调整，对原有的计划体制下的行政管理模式实施“外科手术”，打破行政管理上的条块分割，拆除局台壁垒，从内部进行全面改革和改造，大胆实验，大胆实践，一切以效益和市场为中心，大胆引入市场机制和企业管理手段，这种引入在客观上是一次对计划体制“瓶颈”的强力突破，同时也在观念上对广播电视从业人员造成了巨大的冲击，是一次前所未有的变革与洗礼，为广播电视的产业化、市场化、社会化扫清了障碍拆除了藩篱。

市场机制的引入以及产业化之路的确立，决定了我们各级广播电视部门未来的发展方向，经营方式上向市场经济伸出拿来主义之手也就成为必然，市场经济的运作法则最终亦将在广播电视领域被广泛确立。

当前广播电视体制的改革，本质上就是一种由计划体制向市场体制转型的过程。“局台一体”的体制架构以及台向中心

转轨的运作模式，实际上就是对市场体制的开放，是各地广播电视向产业化、市场化、社会化方向发展的前奏曲。当然，新旧两种体制以及各种新老观念的冲撞与磨合将是一个相对而言比较漫长的过程，正是在此过程中，一种全新的运作模式将在实验、创新与扬弃中逐步形成。

## 2. 关于宣传、新闻报道与艺术生产

这事实上是一个有关广播电视这一大众传媒属性的认识问题。在谈论广播电视属性时，既要看到它的政治属性，同时也要看到它的社会性、经济性，三者是统一的，并存的，互为补充，不可割裂，不可对立，也不可简单等量齐观。我们的国情决定了我们的广播电视是具有无产阶级特性的，是为地的政党和人民服务的，这就是它的政治属性。这种政治属性决定了我们广播电视的党性原则，是起主导作用的，任何时候都不可偏离。因此，我们必须强调我们的宣传功能，坚持喉舌意识，要看到我们在社会主义精神文明建设中的巨大作用。就当前来说，积极、全面、准确、深入宣传邓小平理论和党的十五大精神，就是我们广播电视的中心任务，同时要把握好所有制问题、国有企业改革问题、农业问题、宏观调控问题等的宣传口径。

肯定与坚持广播电视的政治属性并不是要否定它的其他属性。实践证明，广播电视其它属性越是能够得到充分全面展现的时候，广播电视的政治属性才越能真正体现出来，其喉舌功能与宣传功能也才能较好地实现。因此，我们不能孤立地看待广播电视的各种特有属性，而是要以历史唯物主义和辩证唯物主义的态度，用发展的眼光客观地、立体地、全方位地、科学地看待广播电视的属性问题。

举例来说，中央电视台近年推出的《焦点访谈》、《东方时空》等新闻评论与新闻杂志性栏目之所以广受欢迎，有个很重要的因素就在于它们改变了既往那种程式化的教条式的新闻报道方式，注意新闻事实及其背景的开掘，加之信息传递也相对开放，能比较真诚地告诉观众想要知道的东西，因而一个故事讲完一个访谈下来，传媒想要带给观众的价值取向也就在不经意间达成了，这就是比较完美的导向作用，是一种艺术的实现。之所以能有此成就，就在于他们不但注意到了传媒的政治属性，同时也注意到了它的社会属性，并且较好地将它们统一在了节目中。再比如，时下比较流行的娱乐节目，它们在观众中受欢迎的程度堪称火爆，在收视率的指数上其他栏目根本就不能望其项背。为什么会是这样？通过分析这些节目，我们不难发现它们都有这么几个共同的特点，即都具有很强的娱乐性、参与性、观赏性，此外还有一定的刺激性，均采取现场直播的方式，而且节目设置都较为随意，轻松、活泼、欢快，因而能够较好地缓解观众工作生活一周后累积的疲劳、压力以及心理重荷，不失为一个周末消遣的好去处。这类节目着重体现的无非就是属性中的社会性，把收视率当作市场反馈指数看待，所以其节目就是围绕这个中心来设置的。那么，这类节目要不要讲导向？当然要讲，但不能过分地去强调，能作到基本无害，还多少有点益就行了。这就好比，一个人一天之中，不但要上班下班，要读书要看报，而且也还想要到户外散散步、歌舞厅唱唱歌跳跳舞一样，你能说这轧马路练嗓子对一个普通人的人生来说能有多大的意义和价值吗？这个时候我们当然不能机械地一味讲这个导向性了，到时晓得心情愉快地回来就可以了。

人民群众的精神文化需要显见是多方面多层次的，为他们提供丰富精美的精神食粮，是我们广播电视工作者的职责。失去受众，也就失去了广播电视存在的基本依据，一切也就变得毫无意义，所谓的导向作用也就无从谈起，喉舌功能则更是无从发挥。凡是不好看不好听不想看不想听的，人们当然有理由拒绝去看去听！因此，广播电视始终要坚持走艺术之路，要分析受众心理，作好艺术产品的定位，要制作精良，要富有观赏性，要贴近生活，要雨露润无声，要具有潜移默化的作用，切不可简单、粗糙、机械、教条。

### 3. 如何认识广播电视界的“第二次创业”

广播电视行业以市场化、社会化、产业化为目的的体制转轨，可视为广播电视界的“第二次创业”，它势必给旧有计划体制下的人们带来强烈冲击，人们将在改革的阵痛中度过一个具有震荡性的过渡期，毕竟，任何改革都必然伴随着利益的再调整再分配，广播电视的改革亦不例外，这也是一种历史的必然。

“第二次创业”过程中，引入的市场机制将首先带给人们以岗位竞争压力，一些“无冕之王”将被淘汰出采编部门，转而从事其他岗位的工作，努力提高自身素养将成为一种自觉追求；所有的节目生产单位每天将不得不全心全意地去面对社会效益与经济效益双重指数的考量，等靠要的老爷习气将随之扫荡一空；内部银行制的确立，将使成本核算的概念深入人心，高效廉洁、厉行节约与内部挖潜、盘活存量将成为一种普遍盛行的风气和做法；在非新闻采编业务领域，现代企业制度、股份制、外资等将被引入……历经上述富于革命性的“第二次创业”阶段，人们在某一天会发现，广播电视大产业的集团优势

终于呈现在了自己的视野之中。

#### 4. 关于深化改革的突破口

由于历史形成的广播电视行业的特殊性，加上体制和政策原因引致的种种结构性矛盾，将对广播电视领域的进一步深化改革形成制约，如不能解决体制和政策上的问题，广播电视的市场化、社会化与产业化终将会不会彻底。就当前来看，进一步解放生产力，在分配制度上形成突破，坚持按劳分配、按能分配，充分活跃人的因素，将有效地推动改革进一步深化。我们的分配制度基本上承袭了计划体制下的平均主义、大锅饭式的分配制度，而不是真正意义上的按劳分配；广播电视作为一种高技术、高智力产业，对人才的需求是不言而喻的，这就意味着要想有效地吸纳人才，必须在分配制度上有大突破，要在按劳分配的基础上确立起“按能分配”的原则，遵循市场规律，以报酬体现人才的价值，并逐步确立起以人才为中心的用人政策。

总体上说，有中国特色的广播电视发展到今天，尽管仍然处于初级阶段，但已基本具备了市场化、社会化、产业化的条件。当前广播电视发展中遇到的矛盾和困难，除了体制和政策方面的因素外，主要还是人们观念上的问题，随着市场体制引入力度的加大，人们的思想将更趋解放，大部分的矛盾和困难将迎刃而解。就目前来说，人们之所以在思想认识上还不能形成统一，一个最根本的原因是对新时期广播电视的发展特性及其客观规律缺乏把握，对有中国特色的广播电视事业整体上理解还不够全面和透彻。

党的十五大召开之后，广播电视事业正面临着很好的内外环境和发展机遇，我们要遵循新时期广播电视发展的客观规

律，实事求是，一切从实际出发，把着眼点放在体制转轨、结构调整调整上来。在高举邓小平理论伟大旗帜，牢牢把住喉舌关的前提下，只要有利于我们广播电视事业的发展，只要有利于广播电视节目质量的提高，只要有利于满足人们日益增长的物质和文化生活的需要，我们都可以大胆探索，大胆实验。这样努力几年，我们的广播电视事业就会再上一个大的台阶。

# 目 录

|                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| 绪 论 当前广播电视发展的新特性、新趋势及其规律的再认识..... | ( 1 )  |
| 第一章 广播电视技术的发展演进趋势.....            | ( 1 )  |
| 第一节 广播的发明和初兴.....                 | ( 2 )  |
| 第二节 电视的发明和二战前的发展.....             | ( 8 )  |
| 第三节 异军突起的广播电视事业.....              | ( 13 ) |
| 第四节 广播电视技术传播的主要特点.....            | ( 24 ) |
| 第五节 广播电视新技术.....                  | ( 29 ) |
| 第六节 新一代广播电视.....                  | ( 36 ) |
| 第七节 中国广播电视发展历程.....               | ( 41 ) |
| 第二章 广播电视属性的多元化趋势.....             | ( 53 ) |
| 第一节 广播电视的属性.....                  | ( 53 ) |
| 第二节 社会主义计划经济条件下广播电视属性的一元化.....    | ( 61 ) |
| 第三节 社会主义市场经济条件下广播电视属性的多元化趋势.....  | ( 64 ) |
| 第四节 市场经济条件下广播电视政治属性的实现.....       | ( 75 ) |
| 第五节 市场经济条件下广播电视社会属性的实现            |        |

|                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| .....                              | (82)  |
| 第六节 市场经济条件下广播电视经济属性的实现             |       |
| .....                              | (86)  |
| <b>第三章 广播电视节目生产的社会化、市场化</b>        | (91)  |
| 第一节 节目生产的社会化趋势                     | (91)  |
| 第二节 市场竞争中的节目生产                     | (99)  |
| 第三节 社会化、市场化的电视剧生产                  | (113) |
| 第四节 新闻节目生产不能社会化、市场化                | (118) |
| 第五节 节目生产社会化中的节目播出                  | (122) |
| 第六节 广播电视广告的经营及播出管理                 | (128) |
| 第七节 节目生产社会化、市场化下的节目管理              |       |
| .....                              | (140) |
| <b>第四章 广播电视产业发展趋势</b>              | (144) |
| 第一节 广播电视业的改革进程是一个产业发展进程            |       |
| .....                              | (145) |
| 第二节 广播电视的产业发展界定                    | (149) |
| 第三节 中国广播电视走向产业发展的原因分析              |       |
| .....                              | (154) |
| 第四节 当前中国广播电视产业生存环境及个体发展<br>相关诸因素分析 | (160) |
| 第五节 中国广播电视产业发展趋势的特点及未来发展<br>图景展望   | (166) |
| 第六节 中国广播电视产业发展过程中的问题及对策            |       |
| .....                              | (171) |