

浙江广播电视研究院研发丛书

现代传媒学术文库

广播电视实践与创新论文集

PRACTICE AND INNOVATION OF RADIO AND TELEVISION

◎主 编 沈蔚琴 徐秀萍

◎副主编 陈少波



浙江大学出版社
ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

755

浙江广播电视研究院研发丛书

现代传媒学术文库

广播电视实践与创新论文集

PRACTICE AND INNOVATION OF RADIO AND TELEVISION

◎主 编 沈蔚琴 徐秀萍

◎副主编 陈少波

浙江大学出版社
ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

广播电视实践与创新论文集

沈蔚琴 徐秀萍 主编

责任编辑 李海燕

文字编辑 胡志远

封面设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路148号 邮政编码310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>

<http://www.press.zju.edu.cn>)

电话: 0571-88925592 88273066(传真)

排版 杭州中大图文设计有限公司

印刷 富阳市育才印刷有限公司

开本 710mm×960mm 1/16

印张 20.5

字数 340千

版印次 2008年12月第1版 2008年12月第1次印刷

书号 ISBN 978-7-89490-530-7

定价 32.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

序言

新媒体 新战略 新人才

彭少健

随着我国经济社会的飞速发展,广播电视传媒业在我国也呈现出繁荣发展的良好态势。以数字技术、互联网络技术和移动通讯技术为代表的媒介高新技术的快速进步和媒介理念的发展进步带来了广播电视传播形态、方式和效应的急剧变革,媒介产业链的贯通、整合和开发,也使我国广播电视传媒产业的版图剧烈扩张。在这样的背景下,我国广播电视传媒,不论是作为整体的行业构成,还是作为个体的微观单位,要做到可持续发展,创新是必由之路。从创业走向创新,就是我国广播电视传媒业发展的基本战略。而处于媒介变革语境和进程中的传媒专业教育,也应依据媒介变革的规律和发展路径,自觉地与传媒业发展相同步,其人才培养模式要着力实现从实践应用型人才向应用创新型人才培养模式的转变,创新人才培养机制。

有鉴于此,为反映近年来广播电视传媒业创新发展的实践探索和理论研究的成果,总结广播电视传媒专业教育人才培养模式创新的经验,由浙江传媒学院和浙江广播电视集团联合建立的浙江广播电视研究院,在系列研究成果中精选部分,形成这本《广播电视实践与创新论文集》。集子中所辑录的论文,基本都是“原创型”的,未见于其他学术刊物或会议论坛。论文涉猎的范围也较广泛,有对广播电视传媒业改革与发展的回顾与反思,有对广播电视传媒面对新挑战和新机遇而实行自我革新和嬗变的探究与前瞻,有对广播电视采编制作等具体业务的解读与研究,也有对广播电视传媒专业教育人才培养模式的研讨与交流,等等。文章作者大

都具有丰富的实践经验和较高的理论水平,许多文章观点犀利,立论有据,独具见解,颇有新意,做到了宏观与微观的结合,反思与前瞻的结合,学术性与实践性的结合。虽然因时间仓促等原因,个别篇章还存在着结构不够严谨、文字相对粗糙等不足,但瑕不掩瑜,本论文集值得一读。这些作品来自于广播电视产学研第一线,对广播电视工作的推进具有很好的参考价值和借鉴作用。

广播电视实业界、学术界和教育界紧密联合,实行产学研一体化发展战略,是广播电视做到可持续科学发展的基本途径和关键因素。借鉴传统产业产学研一体化发展经验,广播电视传媒实业界、学术界和教育界通过基地共建、项目共研、人才共育和品牌共创等模式和形态的构建,来实施产学研一体化发展战略,可以使传媒科技成果和专业教育成果迅速转化为广播电视传媒生产力,提高其产业化的程度,加强其核心竞争力。

这本论文集的问世,就是广播电视实业界、学术界和教育界实行产学研一体化发展战略的一种尝试和一个具体成果,作为一个良好的开端,它有助于巩固三者之间的“结盟”和“联姻”,促进三者之间的接轨,从而适应广播电视传媒业发展之需。

好的开始是成功的一半。只要立足于广播电视可持续科学发展之需,聚焦于广播电视实践和理论的前沿问题,相信假以时日,一定能取得良好的学术成果,有益于广播电视传媒业的改革与发展。我们重视并鼓励这项举措,希望不断有新的成果涌现,这样的论文集也能持续地与读者见面。

二〇〇八年十月

目 录

CONTENTS

 谋在精准 重在贴近 赢在创新

——抓好迎接党的十七大新闻宣传的探索与思考 程蔚东/1

论当前中国电视媒体的生态环境 项仲平/8

努力探寻提高舆论引导力的实现途径 程蔚东/19

做好“贴近”文章 讲求传播效果 施泉明/26

全国地(市)广播电视局(台)长培训的宏观透视

..... 王文科 沈兵虎 詹碧澄 丁保朗 宋 佳/28

注意力碎片化时代的典型宣传 顾顺坤 赵 瑜/35

探索开展正确舆论监督的新途径

..... 巫金龙 孙 彪 叶 峰 叶晓刚/42

论电视文化 柴志明/50

品 牌

——频道竞争的突围利器 夏陈安/63

深化改革语境中的电视制片人制度发展

..... 柴志明 姚 争 唐佳琳/68

浅论集团化背景下广播电视节目联动与资源整合策略

..... 沈蔚琴 祁汉忠/76

运用议程设置 创新典型宣传

——“浙江骄傲——2005 年度最具影响力人物”评选活动案例分析

..... 顾顺坤 赵 瑜/88

成功其实更在于过程

——论第二届中国·电视观众节对议程设置的运用及效果

..... 洪永和/96

新兴电视传播的多元空间及其定位研究 袁靖华/103

论电视媒体的“互动” 施伟红/114

浙江卫视 从“心”出发

——2008 年浙江卫视节目布局构想 高克明/122

以高度的社会责任感唱响主旋律

——关于《决不许亵渎英雄,歪曲历史》的创作 张 勤/128

从《范大姐帮忙》看介入式报道的与时俱进 姚红骏/133

002

编排符号的价值发现

——以编排符号构建“浙江第一家庭频道”的实验报告

..... 徐繁帆/145

构建和谐社会与民生新闻改革 赵 莉/156

坚持“三贴近” 注重新闻宣传实效性 仇 琼/163

新闻标题的话语互文性解读

——批判性话语分析视角 赖 彦/167

破茧而出 & 作茧自缚

——对中国电视谈话节目新探索的反思 金 叶/178

初探电视栏目剧现状及发展策略 沈蔚琴 龙 骏/193

栏目剧:栏目还是剧 俞春放/203

和谐社会不应缺席的视像

——浅谈电视剧的“三农”关怀 朱晓军/211

栏目剧:平民化叙事 俞春放/216

纪录片是个场 夏燕平/225

另类的真实

——纪录片再现笔记 刘 郎/232

论电视散文的审美特性 周羽强/241

关于春晚电视小品与结构模式的几点思考 张 华 杨瑞江/248

以早期教育为切入点,制作 0~6 岁学龄前儿童电视节目 ... 童肇勤/253

同质化竞争中省级交通广播发展的再认识 花军辉/260

数字音乐在数字娱乐中的重要作用 汪月波/265

跨文化传播中文本意义的文化阐释 蔡荣寿 赖 彦/271

产学研一体化:传媒产业化的推进器 陈少波/280

从流行文化看当代青少年媒介素养 詹成大 戴颖洁/291

追求基于忠诚度的收视率

——电视频道(节目)改版不应忽视忠诚观众 刘 燕/298

浅析收视率指标与电视频道的专业化发展 吴鑫丰/303

高清后期制作上下载系统设计与应用 章晓亮/309

后 记 /316

谋在精准 重在贴近 赢在创新

——抓好迎接党的十七大新闻宣传的探索与思考

程蔚东

党的十七大,是在我国经济社会发展进入关键阶段召开的一次极为重要的会议。围绕“迎接党的十七大”这一主线,唱响“科学发展、共建和谐”主旋律,不仅是党和人民的迫切要求,也是作为党的“喉舌”和主流媒体的广播电视的最大政治、最硬道理和最根本任务。我们必须把抓好迎接党的十七大宣传报道工作视为加强思想锻炼的重要机会、创新实践的重要机会、素质提高的重要机会、队伍建设的重要机会,精心组织,细致策划,全力推进,努力为党的十七大召开营造良好舆论氛围。

001

近年来,浙江广电集团坚持以科学发展观统领新闻宣传工作全局,充分发挥“第一媒体”重要作用,紧紧围绕中央和浙江省委的重大战略部署,重大主题宣传不仅数量多、声势大,更在强化针对性和实效性、吸引力和感染力上取得明显突破,宣传引导力和竞争力不断增强,得到了全省各界的肯定和赞誉。回顾近年来组织的一系列重大主题宣传报道,下大力气在迎接党的十七大新闻宣传中有所突破,我们感触最深的是三句话:谋在精准,重在贴近,赢在创新。

一、谋在精准,强化迎接党的十七大新闻宣传报道的针对性、实效性

党的十六大以来,我们党以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,立足坚持和发展中国特色社会主义伟大实践,不断取得马克思主义中

国化的重要理论成果,提出了科学发展观重大战略思想,制定了一系列适应不同阶段发展要求的政策方针和工作重点。无论是构建社会主义和谐社会、建设社会主义新农村、保持共产党员先进性教育、建设资源节约和环境友好型社会,还是提高自主创新能力、建设创新型国家、弘扬社会主义荣辱观、加强领导干部作风建设等,都充分体现了我们党在加强自身建设、执政能力建设,带领全国人民加快中国特色社会主义建设过程中与时俱进、历久弥新的先进本质。特别是胡锦涛总书记今年在中央党校的重要讲话,进一步准确分析了党和国家面临的新形势、新任务,深刻阐述了科学发展观以及事关党和国家工作全局的若干重大问题,清晰表明了我们党对旗帜、道路、方向等重大理论和实践问题的鲜明立场及坚定态度。不仅为党的十七大确定了“基调”,更体现了我们党集体执政的新思路、新理念。

古人说:“文合时而作。”主流媒体作为党的“喉舌”,不仅要科学解读马克思主义中国化理论,深入宣传胡锦涛总书记一系列重要讲话精神,准确阐述我们党在各个时期的重大战略方针,更要善于充分发挥自身特色优势,积极做好不同阶段富有针对性、实效性的主题宣传报道。像浙江广电集团这样一个省级主流媒体,要做好这一点,我认为首先必须找准每一阶段、每一主题的精确落点,做好“谋在精准”这篇文章,抓好三个结合部:

第一,找准中央方针政策与浙江省委探索实践的结合部。省级主流媒体既要充分宣传马克思主义中国化理论、科学发展观重大战略思想,以及我们党在各个时期的重大战略部署,也必须在宣传工作中很好地体现省委为深入贯彻落实科学发展观所作的不懈探索和实践,并将两者有机统一。在迎接党的十七大的新闻宣传报道中,我们立足中央精神,结合省第十二次党代会提出的全省工作目标,将“科学发展,共建和谐”主题进行梳理细化,分三个阶段有序推进。第一阶段,着力做好“贯彻党代会精神,迎接党的十七大召开”等三大专栏的五大系列选题。第二阶段,积极做好“创造新业绩,喜迎党的十七大”专栏,力推“创业富民,创新强省”等四大系列选题。而到第三阶段,则全面深化迎接党的十七大的新闻宣传报道,重点打造“创新浙江——年度经典”等五大新闻行动及宣传活动,将“喜迎党的十七大召开”与“科学发展观在浙江的实践”两者融为一体,突出宣传针对性。

第二,找准省委方针政策与浙江社会发展实际的结合部。“干在实

处,走在前列”,是党的十六大以来浙江省经济社会发展的准确写照。主题宣传报道既要生动展示浙江省在深入贯彻落实科学发展观、“全面建设小康社会,继续走在前列”进程中所取得的巨大成就、崭新气象,同样应客观反映在长足发展中存在的不平衡、不协调现象,力求宣传报道更加准确全面。在去年产生重大影响的“新农村建设优秀带头人”主题宣传中,我们并未简单陶醉于浙江新农村的莺歌燕舞、欣欣向荣,而是把宣传先进典型与带动落后地区发展作为切入口,把文章做在了“表彰带头人,动员全社会,建设新农村”这一关节点上。今年,围绕着省党代会提出的“五个坚持、五个发展”的总体要求,结合浙江新农村建设面临的新情况、新形势、新问题,我们把着力点放在了宣传基层组织、现代农业和公共事业上面。口子虽小,但落点准确,进一步彰显了新农村建设报道的示范效应和促进作用,得到了全省各界群众尤其是广大农村干部群众的充分肯定。

第三,找准党的方针政策与民众愿望和需求的结合部。“权为民所用,利为民所谋,情为民所系”是我们党的基本执政理念。科学发展观的核心是“以人为本”。主流宣传必须面向基层,全面把握广大群众真实自然的生活状况和生存状态,准确反映人民群众的所思、所盼、所急,把满足和服务于人民群众的愿望以及需求作为根本出发点和归宿点。在迎接党的十七大的主题宣传报道中,我们围绕省委提出的“作风建设年”、“全面改善民生”等重大举措,与省纠风办、杭州“12345”市长公开电话等合作,精心筛选部分政府关心、百姓关注的热点难点问题与事件,陆续推出了“走进矛盾,破解难题”、“火红八月,心系群众”等一系列体验式报道,跟踪解决过程,采访职能部门,在党和政府与普通群众之间搭起沟通桥梁,起到了疏解群众情绪、化解矛盾、凝聚人心的作用。

实践告诉我们,作为省级主流媒体,只有深刻领会中央精神,全面了解本省实际,及时把握民众愿望,并将三者有机地统一于宣传主题中,才能确保各阶段的主题宣传报道落点准确、切入合理;才能使迎接党的十七大新闻宣传报道更好地体现针对性,突出实效性。

二、重在贴近,提升迎接党的十七大新闻宣传报道的吸引力、感染力

“三贴近”是党中央对新闻宣传工作提出的基本要求,也是新闻从业

人员必须自觉遵守、时时谨记的行为准则。广播电视作为“第一媒体”、宣传战线的重要排头兵,使命艰巨、责任重大。必须以更高标准、更严要求,从认识、行动、情感三个维度深入推进“三贴近”。这也是确保不断增强迎接党的十七大宣传报道吸引力和感染力的重要前提。

首先,必须确保认识到位。在新闻宣传领域,宣传工作者始终面临着如何才能“做正确的事”以及“正确地做事”这样一个问题。“做正确的事”是思想论,“正确地做事”是方法论。胡锦涛总书记曾指出:“经济工作搞不好要出大问题,意识形态工作搞不好也要出大问题。”我国经济社会正处在最好的发展期和关键的转型期,社会结构深刻变动、思想观念深刻变革、利益关系深刻变化,民众价值观念日益多元、多样、多变,各种思想文化相互交融、交流、交锋,机遇前所未有,挑战前所未有。党的十六届四中全会把新闻舆论与党的执政能力联系在一起,视新闻舆论为加强党执政动员力和组织力的无形手臂和有力抓手,是党的群众工作的有机组成部分,把它摆在了关乎人心向背、事业兴衰、国家长治久安的政治高度。毫无疑问,主流媒体必须把围绕中心、服务大局,自觉与党中央保持高度一致,始终确保导向正确、引导有力,作为最大的“三贴近”。只有首先确保“做正确的事”,才能更好“正确地做事”,实现思想论和方法论的高度统一。否则,就容易因新闻宣传问题导致其他问题的发生。

其次,必须确保行动到位。贴近实际重在事,贴近群众重在人,贴近生活重在事与人的统一。我们在推进这次迎接党的十七大的宣传报道中,根据不同主题,采取了不少务实深入的做法。比如,在开展“作风建设在浙江”主题宣传中,记者兵分几路,深入基层,遍访渔樵耕读,历时近一个月,努力把各市委书记蹲点调研中最具个性化的细节、最具新闻价值的现场,以很生活、很新鲜的媒体语言给予充分展示;在推进“提高自主创新能力、建设创新型国家”主题宣传中,我们鼓励“卫视七姐妹”深入全省各地蹲点采访,组织“强强对话——小强走进百强县”,用自己脚踏实地获得的所见所闻生动展示“魅力新发现”;在实施“共产党员为民心声”主题宣传中,我们要求记者开展深度采访,把目光聚焦农村,把话筒伸向群众,挖掘群众身边的事例,大力宣传创业创新、百姓信赖的先进村支书典型。这些主题宣传报道,都在社会上产生了很大反响,为党的十七大的召开营造了很好的氛围,无不是因深入而精彩、因深入而生动。

再次,必须确保情感到位。贴近既是空间上的接近,更应是情感的相

通和心灵的融合。单有表象的贴近而没有情感的到达,做不到“行由心动”,那就不过是一种行为秀,难以引发与广大群众真挚强烈的情感共鸣。去年在纪念长征胜利七十周年主题宣传中,我们推出了大型新闻行动“新长征路上的浙江人”,以四十期的系列报道内容,半年时间连续播出的规模,浓墨重彩地宣传了浙江人在长征路上的新长征。采访团一行从江西瑞金出发,沿着当年红军走过的足迹,翻五岭,跨湘江,爬雪山,过草地,纵横八省六十个市县,历经“山高路远坑深”,“屈指行程二万”。正因为这一路的真情砥砺,激起了采访团一行滚涌的情感波涛。于是,他们发起了帮助贫困孩子、慰问老红军、认护长征旧址等一系列公益活动,得到了一大批青年志愿者和全国观众的积极响应和热情参与,也使这组主题新闻宣传,无论在表现形式还是思想内涵上,都远远超越了原先的创意策划,实现了全新的升华。假如没有这份贴心、缺乏这份情感,我们的采访实践就容易变成“为行动而行动”,难以真正想群众之所想、急群众之所急、办群众之所盼,就做不到言为心声,也难以形成震撼人心的力量。

因此,只有让“三贴近”对思想认识和实践行为形成全程关照,才能使新闻宣传更好地贴近中国特色社会主义初级阶段这一最大实际,更加真实生动地反映改革开放、科学发展、共建和谐的伟大实践;才能使迎接党的十七大新闻宣传报道不断往深里做、往实里做,受到领导肯定、群众欢迎,“正确又好看”。

三、赢在创新,增强迎接党的十七大新闻宣传报道的引导力、竞争力

“文以载道而著,道以文新而彰”。新闻媒体每天面对并报道着大量生动新鲜的事物,本身具有与时俱进、不断创新的本质特征和内在要求。创新,也是媒体宣传的活力之源。在传播渠道日益多样、舆论竞争日趋激烈、受众需求不断增长的今天,主题宣传报道如果千人一面、千篇一律,很难真正形成持久强劲的引导力和竞争力。因此,必须不断探索宣传规律、新闻规律和广播电视传播规律,努力在内容上求活、形式上求新、手段上求变,不断推进创新创造。今年,我们迎接党的十七大的新闻宣传报道,在总结前些年成功经验的基础上,更注重发挥媒体特色优势和集团化优势,着力在新闻栏目差异化构建、主题报道系列化打造、重点项目协同化

作战、典型宣传活动化呈现、特色内容品牌化带动等五个方面下大功夫，力求营造更加浩大强劲的广播电视宣传声势。

新闻栏目“差异化构建”。浙江卫视《浙江新闻联播》、广播新闻综合频道《浙广早新闻》等窗口型、主打型新闻栏目，在此次迎接党的十七大宣传报道中，全力打造“科学发展，共建和谐”、“创造新业绩，喜迎党的十七大”等主题新闻专栏，突出解读重大政策、传递时政信息、引导主流舆论的主阵地功能；《浙江第一线》、《阳光行动》等舆论监督类栏目，重点围绕“又好又快发展，全面改善民生”主题，配合我省职能部门“走进矛盾，破解难题”，担负热点引导功能；而像《1818 黄金眼》、《小强热线》、《范大姐帮忙》等民生新闻栏目，着力强化排忧解难、服务民生功能。通过功能区分、针对性打造，以不同形式、在不同侧面，实现迎接党的十七大主题宣传报道的“一题多解”、全面开花。

主题报道“系列化打造”。仅去年一年，集团就组织开展了“科学发展观在浙江”、“文化大省建设”、“法治浙江建设”、“新农村建设”等十几组重大系列报道，多次得到省委主要领导的批示表扬。今年的迎接党的十七大新闻宣传报道，我们进一步强化整体统筹和系列布局，共梳理排定“贯彻党代会精神、迎接党的十七大召开”，“创业富民、创新强省”，“节能减排、干在实处”，“创新浙江、年度经典”，“创造新业绩、喜迎党的十七大”等八大专栏十四组系列选题。按照开始启动、营造声势，加大力度、扩大影响，全力推进、形成高潮等三个阶段步骤，层层递进，设法营造长卷舒展、推波逐浪的宣传效果。

重点项目“协同化作战”。作为此次迎接党的十七大新闻宣传的重要组成部分，正在陆续铺开的“创新创业民间对话——全省十一市书记访谈”、“浙江新动力——国企民营企业共同发展”、“生活中的荣辱观——公民道德行动”等大型报道，篇幅容量全在百集左右，都在分别协调全省市县媒体携手参与，被形象地比作“百团大战”。通过“台网联动、省市互动、协同作战”，不断拓展放大宣传报道的全省影响。

典型宣传“活动化呈现”。对以弘扬奉献精神、表彰“平民英雄”为主旨的“浙江骄傲——最具影响力人物”评选，以倡导“浙江精神”、激励敢为人先为主旨的“风云浙商”评选，以动员全社会、建设新农村为主旨的“新农村建设带头人金牛奖”评选等“三大年度人物典型宣传”，还有诸如“五月鲜花”、“军歌嘹亮”、“十月阳光”等“三大群众性广场主题活动”，“和谐

中秋”、“走进社区”、“主播出发”等民生类大型互动项目,都采用了节目活动化、活动节目化的动态多维模式。通过全省性的巡回推广、群众投票、广场活动、多媒体报道,以及省市广播电视媒体对颁奖典礼的联合直播等,打造更大的宣传声势。

特色内容“品牌化带动”。通过强化频道、栏目、节目、记者、主持人等“五大系列”品牌形象,开展迎接党的十七大主题宣传报道。去年以来,我们把《浙江新闻联播》、《浙广早新闻》、《经视新闻》、《浙江第一线》等主要新闻栏目,列为集团品牌培育对象,投入专项资金,进行重点打造,使品牌新闻栏目的影响力、美誉度得到显著提升。与此同时,还积极培育名主持、名记者品牌,为主题宣传报道助力。“卫视七姐妹”是在抗击台风宣传中涌现出来的电视女记者品牌,我们有意识地在各个主题宣传中着意打造,使这一“名记者品牌”广为观众所熟知,有效带动了宣传的影响力。今年五月,我们围绕“节能减排”主题,由集团“阳光七星”主持人组合代言,制作播出了大型公益系列片,旋即又推出了“阳光七星七月行动”,全力倡导“再小的力量也是一种支持”这一和谐环保理念。别出心裁、别开生面地做好迎接党的十七大新闻宣传报道,可以较好地克服过去政策宣传简单化、成就报道格式化、新闻语言文件化等弊病,取得事半功倍的效果。

当然,如何进一步抓好迎接党的十七大的新闻宣传报道,使之在更好确保导向正确、引导有力的基础上,不断深入人心、打动人心、鼓舞人心,这对于我们是一种新的历练和考验。“谋在精准,重在贴近,赢在创新”,也只是对近年来集团加强和创新重大主题宣传报道探索实践的初步思考。我们相信,只要牢固坚持正确的舆论导向,围绕中心、服务大局,面向基层、服务群众,勇于探索创新,就一定能使迎接党的十七大新闻宣传报道更好地在多元中成主导、在多样中成主体、在多选择中成主流,为加快改革开放,推动科学发展,促进社会和谐,全面建设小康社会,作出更大贡献。

(本文原发表于《中国记者》2007年第10期)

【作者简介】

程蔚东 浙江广播电视集团国家一级编剧

论当前中国电视媒体的生态环境

项仲平

在当今时代,中国电视传媒面临的形势是一个很复杂的问题,更是立体多元交错的问题。它既有国际大背景的冲击与竞争,又有新媒体与电视传统媒体的竞争与融合;既有国内电视媒体之间的竞争与整合,又有电视媒体与报纸、杂志等媒体的竞争与渗透;既有电视媒体宏观调控政策的规范和完善,又有电视媒体内部自身管理机制与运作管理能力的提高。虽然电视媒体的机遇不如从前,但电视媒体的生机依然盎然,电视媒体的诱惑仍然很大、很多。然而,电视媒体间的竞争却是越来越激烈、越来越残酷。对此,全面而正确地思考和把握电视媒体的变化和发展的现状,既是高屋建瓴地筹划电视媒体发展不可避免的问题,也是避免和克服“只管拉车,不看发展方向”现象发生的良好对策,同时也是有效地提高电视媒体节目创作水平的宏观思维策略。

008

一、中国的电视传媒面临国际媒体环境的挤压与冲击

随着我国电视媒体的逐步和有限度的开放,以及中国经济的全球性影响,电视传播的跨国化给中国的电视传媒带来了前所未有的世纪性的挑战,海外传媒巨头虎视眈眈,纷纷“登陆”我国电视传媒市场。电视媒体面临着强大的国际媒体环境的挤压和冲击。

(一)电视传播的全球化

当今人们谈论得最多的是经济的全球化问题,其实,还有一个“全球化”,那就是电视传播的“全球化”。1968年7月10日,美国国家航天局与美国电报电话公司合作,将一颗名为“电星一号”的通信卫星送上了太空,实现了人类历史上第一次跨国的电视传播,开辟了卫星电视的新时代。与此同时,随着互联网技术和多媒体技术的综合发展,出现了采用数字方式并通过计算机网络系统实现对图像、声音、文字、数据、信息的统一综合处理及混合式宽带传送的媒体形态。这使得电视的传播形态既迅速又多元,全球化的电视传播由天上的“星”和地上“网”把整个世界真正地联系了起来,实现了电视传播的全球化。

电视传播的全球化一方面是科技发展的必然结果,科技的进步为电视全球化的实现提供了优质的技术保证,另一方面,电视的全球化也是“人性”利益驱动和“政治目的”的结果。西方发达国家在上世纪80年代就竞相开展卫星电视的跨国传播与全球覆盖,并且其发展的态势和竞争越演越剧烈,到了21世纪初,达到了一个前所未有的高潮。仅以美国为例,一个不过“二十几岁”的CNN竟然在全球拥有2亿个家庭用户,覆盖全世界180个国家和地区;ABC(美国广播公司)旗下的ESPN(娱乐与体育节目公司)在数年中进入了全世界160个国家和地区,拥有1.67亿个家庭;一个只有“二十几岁”的电视机构——美国发现公司旗下的发现频道(Discovery Channel)也在全世界近百个国家“落地”。目前,在亚洲上空至少有79颗卫星运行,并且已存在有2588个转发器,从理论上讲,在亚洲上空可以存在2600套电视与广播节目,出现了严重的供过于求的现象。

欧美国家的强势跨国电视媒体集团,这样热衷于开拓亚洲市场,一方面是盯上了发展中国家有待进一步开发的市场和丰厚的利润,另一方面也是为其政治目的服务,对外输出美国等国的价值观,要用美国等国的模式改造世界。经济的全球化以及电视传播的跨国化给我们的电视传媒带来了前所未有的世纪性的挑战,这种“资本利润掠夺”和“无硝烟战争”会越来越复杂和越来越剧烈。西方各国的电视节目将通过国际卫星的侵入、电视节目市场的交易、电视技术转让和资金介入等主要渠道大量涌向中国,国内电视业与国际电视业之间的联系也将越来越多、越来越密切,