

© 张春朗 著

区域性广电传媒发展研究

QUYUXINGGUANGDIAN
CHUANMEIFAZHANYANJIU

© 张春朗 著

区域性广电传媒发展研究

QUYUXINGGUANGDIAN
CHUANMEIFAZHANYANJIU

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

区域性广电传媒发展研究/张春朗著. —北京:中国广播电视出版社, 2009. 7

ISBN 978-7-5043-5868-4

I. 区… II. 张… III. 广播电视—传播媒介—发展—研究—中国 IV. G229.27

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第121209号

区域性广电传媒发展研究

张春朗 著

责任编辑 王天盈

封面设计 张 燕

责任校对 孙雨芹

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crtip8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京市耀华印刷有限公司

开 本 880毫米×1230毫米 1/32

字 数 200(千)字

印 张 9.625

版 次 2009年7月第1版 2009年7月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-5868-4

定 价 30.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序

罗以澄

进入新世纪后,随着信息全球化步伐的加快和社会改革开放的不断深入,我国区域性广电传媒也进入了一个十分关键的转型和发展时期。如何正确认识、把握当前面临的挑战和机遇,趁势而上做大做强,是摆在我国区域性广电传媒面前的一项亟待解决的课题。张春朗同志自2004年到深圳广播电影电视集团任职以来,特别是2005年进行“媒介发展”方向专项研究以来,对区域性广电传媒的改革与发展产生了浓厚的兴趣,并结合实际工作对该项课题进行了系统而深入的研究,取得了较为丰硕的成果,先后在新闻传播学核心期刊和其他学术期刊上发表了涉及该领域的相关理论文章数十篇,并有多篇理论文章先后获得国家级和省级奖励。作为张春朗同志的指导老师,看到他即将以专著的形式对区域性广电传媒的发展进行系统而深入的阐述,自然感到十分高兴。仔细阅读张春朗同志即将出版的《区域性广电传媒发展研究》,我认为它有着以下几个显著特点:

首先是它的实践性。深圳是我国改革开放的前沿阵地,改革和创新已成为深圳发展的根和魂。深圳广电媒体改革与发展所取得的令人瞩目的成就,自然对中国广电领域具有借鉴价值。张春朗同志自到深圳广电集团任职后,一直在该媒体的中枢部门——办公室承担文字综合秘书工作。他充分利用该岗位的优势,广泛接触集团改革与发展的宏观材料,并积极参与到该集团多项具体的改革与实践之中。这为他全面系统地研究中国广电传媒的区域

性发展打下了良好的实践基础。从《区域性广电传媒发展研究》一书中,我们可以看到大量发生在深圳广电媒体改革与发展中的生动实践,其中不少总结性的文字材料更是源自张春朗的亲身体验和切身感受。翔实的一手材料,使该书充满了实践的气息,不但可读,而且可信、可参考。

其次是它的理论性。张春朗同志虽然身处广电传媒改革与发展的一线,但他善于在实践中思考,在思考中总结,在总结中判断和提高。《区域性广电传媒发展研究》一书中所闪烁着的思想火花便是明证。在该书中,作者引入“帕累托定律”和“长尾理论”,深入论述品牌创建对于区域性广电传媒的关键性作用;引入“系统思维理论”,指出目前我国区域性广电传媒的改革与创新必须在系统思维的指导下逐步、深入和全面地进行。所有这些,都增强了《区域性广电传媒发展研究》一书的理论色彩。

第三是它的创新性。创新是评判一项科研成果的重要指标。张春朗同志以广电传媒为研究基点,在深入了解我国广电传媒改革与发展实践和系统学习新闻传播学理论的基础上,他的目光始终关注着我国广电传媒改革与发展领域的前沿,并创造性地提出了一系列具有一定理论意义的学术观点。比如,在该书第二章“区域性广电传媒的受众攻略”中,作者对受众理论进行了深入的研究,并根据传媒环境的新变化,创造性地提出了“作为‘媒介参与者’而存在的受众”、“作为‘服务享受者’而存在的受众”、“作为‘内容提供者’而存在的受众”和“逐渐被‘细分’的受众”等等,令人耳目一新。在该书的第三章“区域性广电传媒的品牌“铸剑”行动”中,作者在深入分析我国区域文化特色及其对地方广电传媒的意义后,明确地提出了“区域文化:区域广电传媒品牌生存与发展的魂”的观点。这些学术观点站在前人的基础上,融入了作者对我国区域性广电传媒改革与发展的体验式感悟,具有很强的创新性。

第四是它的系统性。《区域性广电传媒发展研究》一书从我国区域性广电传媒现状及存在的问题入手,深入分析了在新媒体环境下广电受众的新变化,然后分析了区域性广电传媒的受众攻略、区域性广电传媒的品牌战略、区域性广电传媒的新媒体战略、区域性广电传媒的向外扩展战略和区域性广电传媒的改革与创新等,逐层递进,层次分明,系统地论述了涉及区域性广电传媒改革与发展的众多方面。应该说,这是一个较为完整的系统,对我国区域性广电传媒在新环境下的改革与发展作了一个较为全面的分析与展望。

《区域性广电传媒发展研究》是张春朗同志推出的第一部学术专著,是他近几年学术研究和实践工作的一个小结,也是他个人学术之路的一个里程碑。对此,我表示由衷的祝贺。

诚然,探索真理的过程,绝非平坦大道,而往往是崎岖小路。就张春朗同志而言,虽勤奋好学、基础扎实,但其所选课题宏大而复杂,且中国各地广电传媒发展的情况千差万别,在有限的时间和精力的情况下,要对如此巨大的一个课题进行全面系统的研究,其难度之大,可想而知。就这方面而言,《区域性广电传媒发展研究》一书还有很多值得进一步完善和进行深入研究的空间。比如,在广电传媒产业发展和资本运作方面还值得作者继续结合广电传媒发展的新形势,进行深入研究和完善。所幸,张春朗同志打算结合工作实际,将继续在广电传媒发展研究领域跋涉、探寻和耕耘。期待张春朗同志今后在这方面推出更多更好的成果。是为序。

(作者为国务院学位委员会新闻传播学科评议组成员、武汉大学新闻与传播学院院长、教授)

本文创新点

本文作者在深入学习、领会新闻传播学相关基础理论的基础上,通过长期扎实的资料查阅和丰富的一线实践,提出了一系列创新性观点:

一、根据广电传媒内容特色和影响力来定义区域性广电传媒,对以前业界对此定义时带有的强烈计划经济色彩和行政痕迹是一种突破;

二、深入分析了在新媒体环境下受众发生的根本性变化,并创新性地提出了区域性广电传媒应对这种变化的相关策略;

三、引入“帕累托定律”和“长尾理论”,深入论述品牌创建对于区域性广电传媒的关键性作用,并深入分析了区域文化在区域性广电传媒发展中的突出作用,鲜明地提出创新性观点:“区域文化:区域广电传媒品牌生存与发展的魂”;

四、在新媒体环境和我国改革开放逐渐深入的背景下,笔者从全新的角度论述了区域性广电传媒的新媒体战略、“跨区域发展”和“走出去工程”;

五、引入“系统思维理论”,指出目前我国区域性广电传媒的改革与创新必须在系统思维的指导下逐步、深入和全面地进行。

中文摘要

在媒体竞争日趋激烈、新媒体层出不穷和全球化的大背景下,我国区域性广电传媒如何发展?如何整合区域内相关的有利资源并建立具有很强竞争力的区域性广电传媒?区域性广电传媒在我国特定的环境下有哪些发展规律?等等。关于区域性广电传媒的构建、生存和发展问题已日益成为广电理论界和实践界共同关注的热点话题,也将是未来几年中国广电发展研究中众多业内人士共同关注的热门话题。

经过认真研究和长期探寻,笔者发现,经过上世纪90年代初以来近10年的发展,由于广电传媒产业属性的凸显和竞争压力的迅速增大,到世纪之交前后几年,广电业界和理论界已开始关注到了区域性(或跨区域性)广电传媒发展的相关问题。本文在分析梳理近十年来我国区域性广电传媒发展理论研究的基础上,力求根据当前的新环境、新情况,就此话题进行系统的理论探索,为我国广电业提供某种发展的路径,寻找打造具有很强竞争力的区域性广电传媒的一般性规律。

笔者在研究本课题时,大量结合我国广电实例来进行研究和论证,通篇采取定性与定量相结合的研究方法,试图提炼出我国区域性广电传媒改革与发展的一般性规律,体现本研究课题的理论特色。笔者力求从区域性广电传媒发展所涉及的多个方面来论述本研究课题,尽量体现本研究课题的完整性和前沿性。

从研究结构来看,本研究课题大体上可以分为两大部分:第一

大部分是基础部分,该部分分析区域性广电传媒发展的基本情况和基本概念;第二大部分是实用及操作部分,在广电业界丰富的实践经验和理论研究基础上,提出和分析在新形势下区域性广电传媒发展的具体攻略。

除导论外,本研究课题具体分成以下六章展开论述:

第一章,我国区域性广电传媒发展概况。本章首先根据业界人士对区域性广电传媒的种种定义,对区域性广电传媒的概念进行了界定。笔者在查阅丰富、翔实的资料和大量的实践基础上,对我国区域性广电传媒的发展概况进行了描述,归纳总结了目前我国区域性广电传媒呈现出的特点和存在的问题,进而指出我国区域性广电传媒在新世纪所面临的新挑战和发展的新机遇。

第二章,区域性广电传媒的受众攻略。在本章中,笔者根据大量的广播电视传媒的一线经验,结合运用传播学的基础理论,以敏锐的目光,创新性地分析了受众在新媒体环境下发生的新变化。在深入分析受众新变化的基础上,笔者科学地提出了区域性广电传媒在新传媒环境下的受众攻略。

第三章,区域性广电传媒的品牌“铸剑”行动。与中央电视台等全国性广电传媒相关比,各区域性广电传媒有它的区域特殊性和局限性,同时也有它们各自的区域优势。笔者在本章中深入分析、论述了区域经济和区域文化等众多与区域概念相关的因素在区域性广电传媒发展中的促进作用,进而创造性地提出“区域文化:区域广电传媒品牌生存与发展的魂”。在深入分析区域性广电传媒具有一定的相对优势后,笔者根据大量科学、可信的资料和实践经验,提出了若干打造区域性广电传媒品牌内容的具体措施。

第四章,区域性广电传媒新媒体战略。近年,车载电视、IPTV、网络电视和手机电视等新媒体纷纷涌现,但奇怪的是,在这些本来应由国有广播电视媒体占优势的新媒体领域却成了民营经

济的天下。笔者在本章中分析了我国区域性广电传媒目前进军新媒体领域的现状和存在的种种体制性问题,并有针对性地提出了几种具体的解决办法和途径。更值得一提的是,笔者在分析区域性广电传媒新媒体战略后,详细分析和论述了我国区域性广电传媒与新媒体的“大融合”之路,并指出了媒体“大融合”的几种方式和路径。

第五章,区域性广电传媒的“跨区域”发展策略和“走出去”工程。本章重点论述了我国区域性广电传媒突破区域性限制的两种路径:一是在国内的“跨区域”发展,二是跨出国门的“走出去”工程。论述了目前我国区域性广电传媒突破区域性限制的必要性和可能性,着重分析了其中存在的困难,并具有创新性地指出区域性广电传媒突破区域限制的改革性措施。

第六章,区域性广电传媒的改革与创新。改革与创新是区域性广电传媒进一步发展的重要动力之一。笔者在本章引进系统性思维理论,系统地分析和论述了我国区域性广电传媒需要进行改革与创新的多个方面,并进一步提出了改革与创新的几种路径。

【关键词】区域性 广电传媒 发展研究

Abstract

Currently, under the background of globalization, with the rise of more and more new types of media, the competition among media turns to be fierce. Under this circumstance, how to develop local broadcasting and TV media in China? How to integrate relative beneficial resources in specific local and establish powerful and competitive broadcasting and TV media entity? What is the development disciplinarian of local media groups in China which with unique business environment? And thus, the problems about how those local media groups establish, survive and develop tend to be heated issues both in theoretical and practical local, moreover they may also be hot topics commonly focused by researchers inside the broadcasting and TV media industry.

After seriously studying and long time exploration, the author found that *since* the beginning of 1990s with about 10 years' development, the characteristics of media industry emerged gradually and the competition inside the media industry increased rapidly. Therefore, around year 2000, both the theoretical local and inside the media industry began to realize the relative problems about local or cross—local media industry development. Based on the widely and carefully theoretical study of media industry development in recent 10 years and according to current new business environment, new circumstance, this research contributed all ef-

efforts in theory exploration systematically and offered proper directions to instruct the development of Chinese media industry. Moreover, it also exposed the general principles of how to increase the competition capability of local media group.

While studying this research topic, the author adopted a lot of real cases about Chinese media industry, combined both qualitative and quantitative research methods throughout the whole research paper. This paper tried to expose the general rules that might influence the revolution and development of media industry; it will also reflect the theoretical characteristics of this research topic. In order to reflect the integrality and progressivity of this research topic, this research will cover many aspects related to local media development.

By and large, this research can be divided into two parts according to research structure. The first part is quite basic which analyzed the current situation and basic concepts in local media industry development. The *second* part is about practice and operation. Based on abundant practical experiences and theoretical research in media industry, this research developed and analyzed some strategies in details which would guide the development of local media entities under new economic and political circumstance.

Except the guidance, this research is expressed by 6 chapters;

Chapter one is the general description of Chinese local media development. According to various definitions about local broadcasting and TV media inside the industry, this research redefined

the concepts of local broadcasting and TV media. After reading plenty of detailed paper resources and conducting substantially operation practices, this paper offered the general descriptions of the development status of Chinese local Broadcasting and TV media. It also concluded current characteristic in local media development and the existing problems. Moreover, this research indicated new challenges and new development opportunities confronted by Chinese local media entities in new century.

Chapter two is about the audience strategies of local media. In this chapter, according to a lot of front—line practicing experience, combined basic theories of communication and media studies, this paper analyzed new changes happened to audiences under new media communication environment from the perspective creatively and penetratingly. Based on study of those new changes, the author put forward local media audience strategies under new media communication environment.

Chapter three is “casting sword” —brand building activity of local media. Compared to CCTV and other nationwide media entities, local media entities have their local particularity and limitations, but they also have their own local advantages. In this chapter, the author deeply analyzed and discussed several factors related to territorial concepts, such as territorial economics, territorial culture, and so on. Meanwhile, their positive effects in promoting local media were also discussed. Furthermore, the author creatively proposed that “territorial culture is the soul of local media’s innovation and development”. By critically analyzing the comparative advantage of local media and based on plenty of scien-

tific and reliable research material and practical experience, the author also preached several detailed solutions in how to build local media brand reputation.

In chapter four, new multimedia strategies of local media are discussed. Recently, a lot of new medium come forth, such as In—Vehicle TV, IPTV, Online TV, Mobile TV, and so on. It is quite strange that private owned media takes the advantage in new media market instead of stated owned broadcasting and TV groups. In this chapter, the author analyzed the current status and existing various systematic problems for local media while entering new multimedia market, and also proposed several corresponding methods and solutions. Moreover, after analyzing the new multimedia strategies of local media, the author discussed the “great amalgamation or integration” of local broadcasting and TV media and new multimedia in depth and indicated several methods and paths of media integration.

Chapter five, the “cross local” development strategies and “step forward” project of local media. This chapter particularly discussed two ways to break through local limitation for Chinese local medium. The first way is “cross local” development within China and the second way is about going out of China and “step forward” to international market. The author discussed the possibility and necessity of breaking through the territorial limitations and particularly analyzed the difficulties. Furthermore, the author creatively proposed some innovative solutions about how local media break through the territorial limitations.

Chapter six is about reform and innovation of local broadcast-

ing and TV media. Reform and innovation are two essential powers to push the development of local media. In this chapter, the author introduced Systematic Thought theory and systematically analyzed and discussed some aspects of Chinese local media which might need reform and innovation. Besides those, the author also proposed several solutions to carry out reform and innovation.

【key words】 local broadcasting and TV media develop reform and innovation

目 录

引 言	1
一、区域性广电传媒发展:渐成热门话题	1
二、区域性广电传媒发展研究的历史回顾	4
三、区域性广电传媒发展研究的现状	8
四、实践性、操作性和理论性:本研究追求的目标	13
第一章 我国区域性广电传媒发展概况	15
第一节 区域性广电传媒的界定	15
一、区域的概念及其在广电领域的运用	15
二、区域性广电传媒的界定	16
三、划分区域性广电传媒的意义	20
第二节 我国区域性广电传媒发展现状	23
一、我国区域性广电传媒发展概述	23
二、目前我国区域性广电传媒发展中存在的突出问题	25
第三节 我国区域性广电传媒面临的新挑战和新机遇	31
一、区域性广电传媒发展的新背景	31
二、区域性广电传媒发展面临的新挑战	36
三、区域性广电传媒发展面临的新机遇	44
第二章 区域性广电传媒的受众攻略	51
第一节 受众的产生及其对传媒的意义	51
一、受众的产生	51
二、受众与大众传媒之间的关系	53
三、受众对大众媒介的选择及其意义	57
第二节 受众的新变化	59
一、技术:受众角色变化的原动力	59

二、作为“媒介参与者”而存在的受众	61
三、作为“服务享受者”而存在的受众	64
四、作为“内容提供者”而存在的受众	65
五、逐渐被“细分”的受众	67
第三节 区域性广电传媒的受众攻略	69
一、正确对待和运用收视(听)率	69
二、开展受众满意度调查	74
三、进行受众分类及频道、频率定位	78
四、推进媒体与受众的“关系营销”	80
五、引导受众的参与性和主动性	82
六、坚持做有品位、有责任的广电传媒	87
第三章 区域性广电传媒的品牌“铸剑”行动	91
第一节 品牌:打造广电传媒竞争力的“利器”	91
一、“强短头”,还是“弱长尾”?	91
二、品牌的拉动力	94
第二节 我国区域性广电传媒品牌建设的历程与现状	98
一、我国区域性广电传媒品牌建设历程	98
二、我国区域性广电传媒品牌建设的现状及存在问题	102
第三节 区域性广电传媒品牌节目的构建	107
一、找准节目的定位	108
二、在发展中创新	109
三、有效利用各种资源	110
四、扮靓品牌栏目的面子——打造品牌主持人	112
五、用机制不断催生品牌栏目	113
六、充分利用社会制作力量打造品牌节目	114
七、做好品牌栏目的延伸	116
第四节 “本土化”策略与区域性广电传媒品牌建设	118
一、贴近:区域性广电传媒品牌创建的法宝	118
二、区域文化:区域广电传媒品牌生存与发展的魂	121
三、案例	128