

中华兴网
北京大兴电视台
北京大兴人民广播电台

联合理论研发工程

地方广播电视 媒体发展策略

DIFANGGUANGBODIANSHI MEITIFAZHANCELVE

赵长军 主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

中华兴网

北京大兴电视台

北京大兴人民广播电台

联合理论研发工程

地方广播电视

DIFANGGUANGBODIANSHI MEITIFAZHANCELVE

媒体发展策略

江苏工业学院图书馆

赵长军

主编

藏书章

中国  广播电视出版社

CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

地方广播电视媒体发展策略/赵长军主编. —北京:中国广播电视出版社, 2009. 6
ISBN 978-7-5043-5848-6

I. 地… II. 赵… III. ①广播事业—中国—文集②电视事业—中国—文集③传播媒介—中国—文集 IV.
G229.27-53 G219.27-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第 095759 号

地方广播电视媒体发展策略

赵长军 主编

责任编辑 王天盈
封面设计 唐东仔
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 crt8@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 247(千)字
印 张 9.5
版 次 2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷
印 数 2000 册

书 号 ISBN 978-7-5043-5848-6
定 价 20.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

《地方广播电视媒体发展策略》

编 委 会

顾 问 巴洪栓 杜桂玲 韩俊玲

邱兴龙 欧阳宝田

理论研发工程编委员会主任 陈早霞

编 委 韩士合 杨景然 王建国 宫咏梅

侯晨侠 孙明星 王 刚 卢 劼

王 静 年宏伟 王开余 汪俊涛

主 编 赵长军

副 主 编 王建国 徐晓斌 田默菲

目 录

手机直播经营模式及前景分析	赵长军 1
关于市场经济条件下广播媒介发展战略的思考	王建国 8
立足于一个“趣”字	
——奥运谈话节目《“奥”视群雄》的内容选择与话语文风	
.....	徐晓斌 14
关注民生问题 凸显精神关怀	
——浅谈地方广播电视在构建和谐社会中的特殊作用	
.....	田默菲 20
“手机记者”——全民记者时代的到来?	年宏伟 25
品牌当家	
——浅谈广播电视品牌竞争力建立与提升	张 莉 30
从《话说长江》到《再说长江》	吴 迪 米雪梅 35
对区级广播事业发展的一点儿思考	袁 媛 45
《传奇故事》成功之道与电视说书人模式	赵 刚 53
从播音风格的变化看大兴广播发展	韩士合 60
试论如何实现新闻的“整体真实”	韩士合 66
如何做好非事件性新闻报道的策划	陈早霞 75
跳出“地域”局限	
——浅谈地方台经济报道的宏观视角	陈早霞 82
论新媒体时代广播的生存和发展	杨景然 86
浅谈校园智能广播技术解决方案的设计与实施	王建国 97

浅谈数字化后区县级广播电台的发展方向	汪俊涛 102
浅谈记者型电视新闻主持人	宫咏梅 107
试论电视解说词的非独立性	孙明星 114
试论北京郊区电视台战略联盟	王 刚 120
试析网络媒体舆论监督的特点	
——从汶川地震报道看网络媒体的舆论监督 ...	卢 劼 127
浅谈电视专题片编辑的节奏	张仁昌 133
浅谈电视谈话节目的策划创新	赵长军 138
论公共关系与大众传播	宋 涛 米雪梅 142
浅论假新闻的成因及对策	解 帅 152
浅析民营电视节目制作机构生产经营中的问题	
.....	焦文婷 孙明星 156
电视节目的品牌战略	彭 涛 170
提高广播终端服务意识,拓展广播发展空间	邢立铎 177
新闻策划的探索与思考	邢立铎 179
广电媒体网站的维护、管理与推广	姚 尧 184
网络新闻的失实与对策	张雪琦 188
广电媒体在老年人音乐接触中的责任	李 静 197
试论媒体的责任感、受众中心性与个性化	靳石萌 202
创新,是一种使命	
——从《天天向上》看湖南卫视的创新理念	于 森 207
谈节目主持人的语言	刘茹华 212
记者应该恪守客观公正的原则	房晓鹏 218
试论广播语言规范化的几个问题	刘丽侠 224
浅谈节目主持人应该具备的素质	商 靖 230
浅析民生新闻主持人素质	苏 健 234
从电视文艺节目看主持人的个性化	李 聪 238
浅论北京郊区电视台自办娱乐栏目的运营策略	周建华 245

《王靓读报》读什么?

- 论(郊区台)大兴电视台读报栏目的发展 ... 文 鸣 252
- 如何做好电视新闻口播 文 鸣 255
- 试论儿童电视媒体的经济价值 杨坤 孙明星 260
- 我国建立新闻记者拒绝作证权制度之立法可行性分析
..... 于 蕾 271
- 以《我行我秀》为例,谈地方台的娱乐栏目 郝丰宁 277
- 试析《首都经济报道》栏目的成功改版 于国庆 282
- 从《拉呱》节目看民生新闻 涂 玲 289
- 浅谈地市级、区县级电视媒体新闻深度报道的发展态势
..... 滕红琴 293

手机直播经营模式及前景分析

赵长军

2005年9月8日,中国传媒业开创了一个先河——首次尝试用手机媒体直播体育赛事!而第一个获得手机直播机会的赛事就是23届亚洲男篮锦标赛,中国队在卡塔尔首战伊朗。这是我国出现的第一次手机直播。不过,这次主要是赛事的图文直播,还不是真正意义上的手机直播。但这却标明着一个新时代——无线直播时代的到来。

手机直播是基于移动通信网络的流媒体技术传输电视节目信号的一种无线音视频直播模式。它是手机用户参与的、将媒体和运营商“捆绑”在一起的新型直播形态。现有的手机直播都是单向传递,信息(节目)经由移动网络传向手机用户后,信息流动即宣告结束。而在新型手机直播中,手机用户在接受信息(节目)的同时还承担着收集、采制、上传信息(节目)的功能。这样,在一个新闻(事件)现场,理论上只需有一个手机用户在现场,通过手机直播就能实现所有直播用户的共同观看。显然,这是一种全新的传播模式,是技术发展和传播理念更新的必然结果。

手机直播出现的必然性

(一)受众的主体性空前提高,参与意识高涨

随着人民群众生活水平的提高,越来越多的人已经不再满足仅仅听到广播、看到电视。他们希望随时、随地能够收到、看到内容更加丰富多彩的高品质、多样化和个性化的视频、音频节目。更

为重要的是,人们的公共意识、参与意识和意见表达的渴望也越来越强烈。在媒介与受众的关系中,长久以来,受众一直处于相对被动的地位,被动地接受信息,被动地以媒介的选择为自己的选择,受众的主体性和主体地位被遮蔽。现在,电视受众从被动的接受者逐渐转变为主动的参与者。从走进演播室参与综艺晚会、游戏类节目开始,到拨打热线电话参与,都体现了群众的自主参与意识的加强。手机新媒体的出现使得建立一个受众多媒体参与互动平台的创意成为可能,建立综合性跨媒体整合平台可以有效弥补广播、电视等传统媒体自身技术手段的不足,通过手机直播实现受众参与的广泛性、便捷性和手段的多样化。建设跨媒体综合性平台将打破电视传统的单向传播模式的限制,回归“传播是人与人之间的沟通交流”的本质。现在,应该是媒介真正地放下身段,将镜头伸向大众、接近平民、深入民间的时候了。大量老百姓的参与,为手机直播蕴蓄了巨大的潜在的用户终端。应该说,这也是媒体落实“三贴近”原则的一种表现。从大的政策层面看,这与我们国家提出的“以人为本”原则也是相符的。

(二) 技术进步为手机直播模式变革带来可能性

现在手机不仅是一种快捷的信息通讯平台,而且逐渐演进成重要的文化、娱乐、传媒平台,并以其便携性、交互性等优势,已经成为了继报刊、广播、电视、互联网四大媒体之后的“第五媒体”。当今时代移动通信技术升级的步伐越来越快,随着 3G(第三代移动通信技术)技术的成熟,3G 手机已经突破了多媒体功能的局限,拥有对数据和多媒体业务强大的支持能力以及在线影视、阅读图书等多种多样的流媒体业务。3G 手机市场的发展势不可挡,除传统的通讯功能之外,其所能提供的网络社区、信息服务等诸多增值功能不断吸引人们的眼球,同时也成为信息行业、新闻媒体、SP 领域最具潜力的经济增长点。这对于手机直播而言无疑是莫大的利好消息,相信这样的好消息今后还会不断地传来。

当今时代是个性化的时代,受众越来越强调自己的个性和特立独行之处。手机技术的升级改造为受众展现自我风采、彰显个人风格提供了极大的便利,其中之一就是“生活直播”。在这个潮流中,受众只需拥有一部带摄像功能的手机就可以完成整个直播过程,除了24小时的真人秀、即时转播的会议、音乐会、比赛之外,用手机传输视频还有意想不到的用处,比如一些用户在生病住院时可以用其与亲人保持联系,这就像人们通过MSN进行视频对话一样,但又无需在双方或者多方向建立起定向的联系。

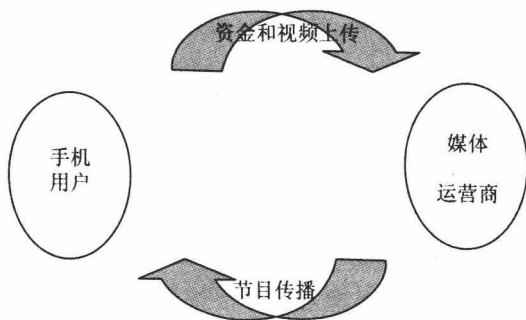
(三) 跨界传播与媒体整合是今后传播模式变革的新趋势

手机直播将手机、电视、网络三网合一,打破了传统媒体与新媒体之间的障碍和壁垒,重视手机、网络与电视之间的互动和整合,因而这种传播模式是全新的,是对现有传播模式的革命性的颠覆与更新。同时,手机直播的形式最大化地整合了信息资源,实现了网络资源的共享,避免了低水平的重复建设,形成适应性广、容易维护、费用低的高速带宽的多媒体基础平台。今后的传播途径必然地会多元化、交流化、互动化,因此谁如果抢占了手机直播的先机,谁也就会在激烈的市场竞争中拥有了主动权。因此,手机直播是媒体融合的切入点,为今后向新的功能拓展打下了基础。

眼下,媒体与运营商的合作还处于比较浅层次的阶段,手机直播的启动必将将二者的合作推向更深入的阶段。第一步是典型的技术与内容的结合,移动运营商提供技术平台,媒体提供内容产品;第二步实现资本的融合生长,双方可在一定的前提下建立现代企业制度,这能够让移动运营商对传统媒体进行充足的渗透,同时传统媒体也能拓展自己的覆盖范围,丰富节目的形态和形式。

在“媒体(电视台)—运营商—用户”这个环形结构中,原来一直是“媒体(电视台)”、“运营商”占据主动地位,处于施动者的位置;用户只能被动地接受他们发出的信息指令。而手机直播的出现,使得用户有了一定的互动性,可以将自己的想法、观点反馈到

“媒体(电视台)”和“运营商”那里,使得这个环形结构真正地循环起来。



一是信息(也即直播活动的内容)的流动,它以内容提供者发起端,经由移动通信机构传送到手机用户那里。反过来,手机用户又可以作为信息的源头,上传个人拍摄的视频片段,经由移动通信机构回流到电视台那里。所以说,这是一个开放性的圆环,如果运作得当,完全能够实现周而复始的往复流动。这使得信息实现了“从大众中来,到大众中去”的传播理想。

另一个是资金的流动。与信息流动不同,资金的流动是单向度的,即由手机用户流向移动通信机构,由电视台流向移动通信机构。目前,移动运营商和手机用户之间产生的费用基本上还处于初级阶段,主要的还是传统的通信使用费。另外,在手机直播中,手机用户随时随地上传最新的音视频资料,这极大丰富了媒体的素材源,必然能让节目变得更有亲切感和质朴感,为老百姓所喜闻乐见。但在这一过程中,人们通常没有认识到其实还存在着一个资金流动的事实,即媒体作为手机用户上传信息的接受者,能够将其有效地整合、汇编,制作为新的节目再回传到更多的手机用户那里,用户越多从而产生的费用也越多。因此,对手机直播的赢利特性认识还不够全面、深入,存在着被忽视的现象。事实上,不管是对于移动运营商还是对于媒体而言,这是一个潜藏的巨大的新的

资本增长点。

手机直播的利益分析

(一)运营商的赢利点何在

在手机直播这场现代化的即时传递活动中,移动运营机构无疑是最大的受益者。首先,它处于一个上传下达的中间管道位置,不论是手机用户终端,还是直播活动的内容提供者,在现有条件和技术水平下唯有通过移动运营机构才能实现各自的目的和价值。手机用户要想享受到无线视听的便捷,接受高端的信息服务,搭上信息时代的“快车”,也只有通过移动通讯才能收看直播的节目。同时,如果手机用户要上传自己拍摄或者制作的视频片段时,也必须依赖于移动通讯平台。另一方面,直播活动的内容提供者(如电视台)要借助移动通信平台,实现自己的传播活动。二者可以开展不同层次的合作,采用共同开发的模式,也可以采用租赁服务器的模式。

其次,从赢利的角度看,移动运营机构掌握着功能强大的通讯资源,自然能够充分享受资源出租、资源使用带来的报酬。具体而言,在手机用户、内容提供者和移动通讯机构这一个三方互动共存的结构中,手机用户要向移动通讯机构支付费用,手机直播内容提供者也需要支付给移动通讯机构使用费用。这里有一个可以参照的对象:无线广告成为2007年空中网盈利来源的新增长点,空中网2007年第三季度手机广告的营业收入为27万美元,同比增长了3.5倍,环比增长了18.8%。

最后,从移动通信机构自身发展来看,开展手机直播业务客观上有助于提升自我技术水准,有利于升级换代。在当前的情况下,手机直播的内容来源仍主要来自于传统媒体。而移动通信机构则暂时充当了桥梁、平台、管道的作用,原则上算是一种信息的化服务项目。这应该说是不够的,没有发挥出移动通信机构的主动性,其赢利的潜能也没有挖掘出来。因而,开展手机直播业务必定会

推动移动通信行业进行必要的整合资源,以实现资源的有效利用和开发,形成最大化的经济效益和社会效益。

(二) 赢利的优势何在

根据《中国广播电视年鉴 2008》的统计,全国现在有城市 666 个,有 2000 多个城市频道,截至 2006 年底,全国大大小小的电视台 296 座,承载着 2984 套节目,全年共播出电视节目 1360 万小时。这是一个多么庞大的市场! 由于种种限制,相当一部分电视台都面临着节目匮乏的窘境。如何拓宽节目源、增加节目量成为电视媒体的当务之急。手机直播是直播节目,符合当今直播常态化的发展趋势,而且能够为电视台提供大量低成本的节目。而且,由于手机直播的内容是老百姓自己拍摄的,与普通大众有着天然的亲近性,这样就不用担心节目收视率会低的问题了。

开展手机直播节目就需要有大量的手机记者,在当前群众参与节目的热情空前高涨的背景下,手机记者的潜在对象十分庞大。在手机记者全面铺展的过程中,大致可分下面几个步骤来进行:

第一步,有职业培训经历和技能的人员(如记者)持有手机,进行手机拍摄,展开新闻报道。特点在于能够让记者在新闻发掘中由被动变为主动,主动发现新闻线索,第一时间抵达新闻现场。这样能够让记者随时随地拍摄并发送即时新闻。这对于新闻的时效性大有帮助。

第二步,有了第一步的试验和探索,可以适度扩大手机记者的覆盖面,面向社会招募有一定新闻采编基础的人员,作为特约手机记者(如各地的通讯员队伍)。这使得手机直播实现向固定人群的辐射,扩大社会群体覆盖面。

第三步,由于有了前两个阶段的经验,可以尝试实行全民参与的手机记者模式。“全民总动员,大家齐参与。”手机记者覆盖全民,让每一个人都成为主体,每一个人都既是传播的发送者,同时又是传播活动中的接受者。比如 2005 年的伦敦地铁系列爆炸案

第一张新闻图片就是由普通用户用手机拍下来的,这在以前是不可想象的。而且,更为方便的是,普通用户只要拥有一部能够无线上网或是拥有卫星信号(GPS)的手机就能在任何比赛、演出、电影、音乐会以及会议的现场向无数网民实时传送现场画面、视频。而越来越多的手机配有摄像头、上网或GPS等技术,使得这项活动变得越来越驾轻就熟。

大兴广电中心开设的“手机新闻眼”的记者就来自于普通受众,只要持有照相、摄像功能手机的人都有可能成为“新闻眼”的记者,这一形式在国内电视媒体行业开创了一个先河,它不仅丰富了新闻的形式,而且能调动更多的观众参与到新闻报道活动中。通过这一创新栏目,大兴地区实现了手机用户与电视媒体之间的联接。

如何规避传播风险

在手机拍摄视频、音频节目时上传网络时,会涉及到个人隐私和民族、宗教、军事、外交等诸多敏感社会话题以及一些对社会公共安全有影响的言论。但是由于媒体在广播电视节目制作、播出和节目管理方面积累了丰富的经验,储备着充足的节目审核方面人才,建立了科学的节目审核管理制度和流程。因此,在规避法律风险这一方面,可以通过节目的严格审核与把关,并且根据媒体原有的节目审核和科学管理制度进行相应改进,就可以将风险降低到最小程度。

1. 记者把关。记者自然是具备一定新闻素质和业务能力特定内容提供者,他们新闻敏感和新闻素质可以实行初步的信息筛选,过滤掉负面的或价值不大的新闻源。

2. 对于招募固定人群充当手机记者的情况,可以进行专门的培训,加强手机记者的敏感性和政治觉悟。

3. 在全民手机记者阶段,内容把关可能面临着一定的考验,不过,我们可以采取人工监看的方式进行把关。如实行手机上网实名制,也可以通过一定的技术手段和技术设备,实行延时播出。

关于市场经济条件下广播媒介发展战略的思考

王建国

随着社会主义市场经济和新闻改革的深入,媒介间的竞争也不断升级。作为竞争市场中的弱势媒介广播如何保持自己应有的市场份额,并发挥其在经济及社会的共同效益?这需要我们在市场经济的背景下去进行冷静的思考。

市场经济条件下广播媒介的属性

我国广播媒介的宣传工作受党的领导,是党和政府的喉舌。这一政治性质使得我国广播事业的诞生、发展及地位、作用等,不仅受到社会环境和经济基础的制约,也受到党的思想路线和理论路线的决定性影响。不可否认,多年来广播的政治属性在历史上是发挥了重要的积极作用,为我国的社会主义革命和建设事业作出了重要的贡献。

然而,改革开放后,随着全党的工作重点转向了以经济建设为中心的轨道,整个国家政治、经济及文化生活发生了根本性的变化。面对这一新形势,我们需要重新思考对中国广播媒介的认识。

从经济学的角度来看,广播媒介的任务在于通过多种形式为社会生产出物质的与精神的特殊产品,以此来满足整个社会日益增长的公共需要,并物化于社会生产力的发展。很显然,广播媒介除了具有新闻宣传功能外,还与生产力的发展有着直接或间接的性质。从这个角度,我们可以说媒介事业发展的部分目的就是为了解满足整个社会公共需求的不断增长。在我国当前的市场经济

条件下,这一目的的实现必须通过市场才能实现。在市场上,一方面,广播媒介产品需要从业人员付出一定的智力与体力劳动,因而是劳动产品;另一方面,以受众为主体的消费者一般要通过交换获得广播媒介产品的消费权。因此,我们不妨说广播媒介的市场体系是整个社会的统一市场的组成部分,他们的业务活动在一定意义上是社会生产力的一个组成部分,因此也必须遵循市场经济的一般规律。

作为一种特殊形态的商品生产,我国广播媒介的发展也就必然要纳入社会主义市场经济的轨道,让绝大多数广播产品进入市场交换,讲究投入产出,核算经济效益、广播事业自身才富有发展的动力与活力。换句话说,广播事业,在社会主义市场经济条件下走产业化的道路,是历史发展的必然。另外,广播媒介的发展对本地经济的发展无疑是一种促进作用,而经济的发展也会促进广播媒介的发展。

从对媒介“产业化”理念的认识在二十年的认识 and 实践中反反复复,由浅入深,终于在跨入新世纪之际取得了共识。“经济的市场化、生活方式的多无化以及社会的信息化背景成为媒体产业化的外在推动力”,“媒介财政压力和利益欲望成为媒体产业化的内在驱动力”,结论是“历史的发展决定了产业化将成为中国大众传播媒介发展的必然路径”。

当然,我们在充分肯定广播媒介产品具有商品属性,媒介本身具有经济属性的同时,也绝不能忽视广播产品具有很强的意识形态特点。广播媒介直接接受国家的宏观调控指导,履行作为党、政府与人民的“喉舌”的职责。据此我们认为,我国的广播媒介产品具有普通商品所没有的特殊性,是一些特殊商品。这种鲜明的政治与文化属性是绝对不能否定和含糊的。

广播媒介发展战略:集团化与节目营销

在确认了广播媒介的多元化属性后,再来讨论广播媒介的发

展战略,似乎可以理清一些方向和操作上的问题。

1. 集团化发展将成为广播媒介发展的最终出路。

产业化发展到一定阶段必然会出现“产业集中”,形成势力雄厚占有庞大市场并且具有竞争优势的企业集团。我国的许多纸媒已经具备了集团化的形式,如一些报纸媒介同时拥有发行范围比较广大的两家以上每日出版的报纸,另外还拥有多种出版物和多种经营机构,成为具有雄厚经济实力的经济实体。与报纸媒介立足于报业本身的“报业集团”不同,广播媒介则更为关注其一体化的“电波媒介产业集团”,与电视媒介相结合,而后共同发展。这是因为广播电视两种媒介在先天上就比较相接近的特性,实现一体化不存在技术上的困难。尤其广播媒介在当前媒介大战中处弱势地位,自身的不足很难达到电视媒介那样广泛的覆盖面,唯有与电视结合才能优势互补,弱势互抵,发挥出整合效应。另外,广播电视在多元化发展的过程中可以发展出诸多相近的产业,如节目制作、音像出版等。一个拳头出击总不如两拳相加,广播媒介首先应该有这个预见和姿态方为上策。

但是,我们也应该看到:广播与电视毕竟是两种不同的媒介,它的集团化整合过程要比报业集团困难得多,高层管理人才的缺乏以及利益的重新分配和人才的重新组合及资源的融合等都需要一个过程。

2. 未来广播节目策略的观念及发展将出现较大的变革。

广播媒介在未来的发展中仍旧需要执行“喉舌”职能,但是其市场化和产业化的程度将不断加深,因此社会效益和经济效益兼备仍然是电台节目的目标。其中,在保证社会效益的前提之下,经济效益更是成为节目营销的主要目标。

面对激烈的竞争,对弱势广播媒体来说,发挥其“短、平、快”及“贴近”、“随意”的优势,有针对性的开发“社区广播”的贴近服务,走求其专、求其精的办台路子将成为关注的焦点。