

在中国广播电视学会第1—5届论文评奖中

北京广播学院获奖论文

汇 编

北京广播学院广播电视学会秘书处编

前 言

北京广播学院广播电视学会成立于1987年至今已经12年了。在这期间,广大会员结合教学、科研工作在许多学科领域研究方面,取得了很大成绩。尤其是近年来,我院每年的科研成果,无论在数量方面还是质量方面,都呈明显的上升趋势。这对于推动我院的教学、科研工作上台阶、上水平,促进我国广播电视事业的发展,起到了良好的作用。

本书汇编了我院部分教师在中国广播电视学会举办的第1—5届全国广播电视优秀论文评奖中的获奖论文。汇编本书的目的是,第一,这些论文在一定程度上标志着该学科在某一时间段的研究方向及水平,对于现在以及未来的研究具有参考价值。第二,以汇编的形式对我院的获奖成果进行整理,便于交流、推广,以使其产生更大的社会效益。

本书在编辑时,按基础理论研究、应用理论研究、决策研究、史学研究、管理、技术研究,对获奖论文进行了分类编排,在每一类中,按论文获奖等次排列顺序,获奖等次相同的论文排列无先后。

编 者

1999.1

目 录

基础理论研究类

当代广播电视观念的探讨·····	王振业(1)
论电视纪录美学·····	胡智锋(17)
新闻事业的党性原则不可动摇·····	王 珏(27)
“电视小说”的艺术特征和社会价值·····	高 鑫(36)
“纪实型”专题节目创作思辨·····	高 鑫(48)
节目本位论·····	方毅华(56)
邓小平新闻思想简论·····	王 珏(74)

应用理论研究类

对广播剧艺术个性的思考·····	王雪梅(84)
大气磅礴 一泻千里·····	姚喜双(92)
关于主持人发展的多样化和规范化·····	吴 郁(106)
东西方电视纪录片对比研究·····	任 远(113)
选择·吸收·推广·····	鲁景超(120)
倪萍四题·····	胡智锋(125)
探讨广播电视事业的经济属性·····	周鸿铎(131)
人眼与摄像机·····	李兴国(140)
企业管理者的广告接触行为与广告意识·····	黄升民(155)

决策研究类

卫星直播对我国的影响及对策·····	曹 璐 胡正荣等(168)
广播电视传播效果的模型研究·····	柯惠新 黄京华等(182)
92年中央人民广播电台全国听众抽样调查综合报告·····	
·····	柯惠新 徐振江等(193)

新闻教育面向广播电视发展态势的若干问题及对策	雷跃捷(202)
------------------------------	----------

史学研究类

延安新华广播电台筹建和试播始末	赵玉明(211)
广播史学研究刍议	哈艳秋(216)
中国大陆广播电视教育的回顾与前瞻	赵玉明(226)
简论旧中国对广播的研究	哈艳秋(243)
伪满 14 年广播历史概述	哈艳秋(252)
中国广播剧历程概论	王雪梅(265)

管理·技术类

计算机在广播电台编辑工作中的应用	刘 真(287)
电视广播卫星双波束接收天馈系统	秦绮玲 宋宜纯(303)

当代广播电视观念的探讨

王振业

内容提要：媒介观念、节目观念、受众观念、群体观念——作者在当代传媒的背景之下对广播电视的基本观念进行了有新意的阐述，同时，作者对“热线电话”、“交流与参与”、“音响”等广播电视形式以及系列台的有关问题发表了自己的意见。

一、跨世纪意味着什么？

对于广播、电视来说，跨世纪意味着跨国传播时代的到来。广播原来虽然没有疆域的限制，但毕竟易受人为了的干扰；电视原来是地域性的媒介，覆盖范围相当有限。广播卫星，以及稍后的数字压缩技术的出现，彻底改变了这种格局。这里两条资料，大概足以说明跨国传播对广播、电视提出了多么严峻挑战：

★英国《金融时报》1995年10月6日报道：总部设在荷兰的NetHold公司开通了对非洲的卫星数字电视，并计划在两年后使频道增加到120个。它预言到1997年底，世界大多数地区将有机会至少收到150个频道的数字电视，在欧洲则可能超过500个频道。这是数字压缩技术带来的革命，因为采用数字技术后，每个卫星转发器将不是转播一个频道，而是能同时转播6至8个数字频道，每个频道的广播成本可降低到目前成本的几分之一。

★据《科技新时代》报道，小型卫星天线——DSS系统已经小到直径仅为18英寸（45.7厘米），而且随着广播卫星功率的增大，还可能进一步小型化；因为卫星功率越高，接收其信号的天线尺寸就越小。卫星天线势将越来越多地进入家庭，使家庭直接

接收卫星广播成为可能^①。

这预示着卫星电视频道将铺天盖地而来，而且便于家庭直接接收。但是，切勿以为这只是对电视的挑战。卫星和数字压缩技术运用于广播，将可以使广播不受或少受干扰地覆盖全球。这就是说，在卫星和数字压缩技术普遍用于传播的时代，任何国家的天空都将是难以设防的。

同时，这也意味着在新世纪到来的时候，任何国家的广播、电视，都不仅要面对国内竞争，而且要面对国际竞争。如果说前者主要是经济效益方面的竞争，那么后者除经济利益之外，还有意识形态、价值观念、生活方式以至文化传统等多种意义的竞争。而能否赢得竞争，起决定作用的将不是，或主要不是媒介及其技术装备，而是软件，即节目能否赢得受众，吸引受众。西方传播业已经形成了这样的共识：“如果你有内容（指电影、电视片、新闻等各种节目），你需要网络（指通讯卫星、电视台、有线电视等放送渠道）；如果你有网络，你需要内容。”^②尤其在新闻领域里，新闻报道是否充分，是否及时，以及可信度和吸引力等等，将决定一个台可以赢得多少听众和观众，以至于在整个竞争中的命运。

当然，如何迎接跨国传播的挑战，不光是中央三台的事；全国各地台也同样负有不可推卸的责任。地方台未必要走向世界，但却时刻面临着如何有效控制和占领自己覆盖范围的天空的问题。这是一个既不是轻而易举，也不能一劳永逸解决的问题；在国外频道大举“进入”的情况下，稍微掉以轻心，稍有懈怠疏忽，我们就未必能够真正拥有我们的天空！这样说，恐怕并非危言耸听。

面对着汹涌而来的跨国传播浪潮，怎样控制和保有我们的天空，理所当然地成为广播、电视战略决策的重心。科学地认识传

^① 《科技新时代》1996年第二期。

^② 《生活周刊》1996年第6期。

媒生态，这是正确认识和对待媒介间竞争的前提。无视这一前提，不是在竞争中失去信心，便是提出不适当的竞争目标，其结果都可能导致失败。

这里，有必要说说我国广播、电视之间的竞争，在同一覆盖范围内，广播、电视的竞争是同一时间和空间的竞争，很容易呈现白热化的势态。现在的问题不是要不要竞争，而是怎样形成良性的竞争势态。的确存在着某些令人担忧的非良性苗头：（1）电视发展势头看好，广播还没有走出低谷，这是事实。但究竟怎样认识这个“好”，这个“疲”呢？似有冷静分析的必要，而不要绝对化，把这种状态看死了。否则，就可能出现电视界盲目乐观，广播界垂头丧气的局面。（2）广播、电视传播方式不同，各有自己的内容取向和表现特点，也各有自己适宜的传播、接收环境，竞争并不意味着在一切领域、所有场合和时间的争夺，在这方面的任何盲目性，都可能导致人力、财力及信息资源的浪费，甚至弄得两败俱伤。（3）西方发达国家的广播、电视多数统一经营，而我们不仅广播、电视，甚至有线和无线电视也分开经营，这种经营管理体制是否也在一定程度上助长了非良性竞争呢？

与跨国传播联系起来，不能不认为在国内、省（市）内形成媒介间良性竞争秩序，是激发内在潜力，有效占领我们自己的天空，赢得国际范围媒介竞争的保证。如果不致力于建立国内、省（市）内良性竞争环境，那么就有出现“内战内行，外战外行”局面的危险，那将会是什么样的景象和后果啊！

二、广播、电视的基本观念

广播、电视领域的改革，包括三个层次：一是业务的改进；二是体制的调整；三是观念的更新。观念更新是根本。如果不确立现代的广播、电视观念，体制调整就可能“换汤不换药”，而业务的改进也就是舍本逐末的“雕虫小技”了。这决非轻视业务改进和体制调整，而是说要把改革引向更深的层次——观念层次，更

自觉地以现代的广播、电视观念统帅业务、体制方面的改革。

现代广播、电视观念，并非都是“新观念”，更多的是具有现代意义、丰富内涵而且可操作、可检验的基本观念。这类观念，主要有媒介观念、节目观念、受众观念和群体观念。

媒介观念——广播、电视通过电波、利用符号和符号组合传播内容，形成各自的传播方式和传播特点，它们各有自己的传播优势和不容忽视的传播劣势。而所谓优势其实都是潜在的，只是提供某种可能性或条件；而劣势则是实在的，也就是说，如果不能有效克服，它就可能导致某种传播的障碍，影响传播的客观效果。这一切都是媒介观念的具体内涵；是否确立媒介观念，归根结底，就在于提高按传输系统的特性驾驭符号系统的能力，更充分地发挥媒介的传播优势，有效地克服其传播劣势。假如这样检验媒介观念，那就可以发现，在这问题上还存在着这样那样的盲目性，还需要在深入、具体而且科学地认识和理解媒介方面下一番功夫。

节目观念——节目是符号的有序组合，是传播内容的软载体。无论广播还是电视都以节目的形式面向受众，而受众则通过节目接受内容。广播、电视要实现有效的传播，就需要牢固确立以节目为本位的观念，或节目本位观念。

所谓节目本位观念，就是在合理设置节目、恰当规定节目方针的基础上，采、录、编、制等一切业务活动都以节目的需要为转移，都围绕提高节目质量、增强节目播出效果这一目标来策划和组织。其中包括：（1）按既定的节目方针选择、梳理、取舍材料，以及确定相应的表现形式；（2）按有序化原则组织，安排稿件；（3）按节目整体化原则串联稿件；（4）按本次节目的特定意图处理从播音、剪接、合成等后期制作工作。也就是说，任何一个具体的工作环节都要为实现节目的基本目标——“有物”、“有序”服务，都要以实现本节目的方针和意图为自己的出发点和落

脚点。

这乍看像是不成问题的问题，其实并不尽然。目前，事实上还存在着两种与节目本位观念不尽协调的观念：一是以稿件为本位，一是以具体工作环节为本位。前者主要存在于编辑、记者中。他们仍然习惯于就稿件处理稿件，而很少甚至不考虑稿件与节目的关系，这样势必导致节目俯就稿件，从而影响节目质量和风格（内容与形式的统一）的稳定性。事实上，同一个题材在不同的节目中，对于节目的意义（或价值）及其在节目中的地位，往往不尽相同，因此在材料取舍、表达繁简、语言风格等方面自然也应该有所不同。比如，在新闻节目中以消息的形式出现的题材，往往可以省略某些过程或情节、细节、而在新闻性专题节目中，这些被省略的东西或许是别具魅力、需要详尽表现的东西。如果从稿件出发作同样处理，那不是限制题材的潜在适用范围，就是因削足适履而损害节目固有的风格，导致节目的雷同。反之，如果从节目出发，作相应的处理，不就可以避免诸如此类的弊病吗？以具体工作环节为本位，就是单纯按本环节的规范办事，或者说机械地对待规范；这种倾向，多出现在后期制作过程中，后期制作的诸环节、如播音、剪接、合成等，各有自己的一般工作规范，这自然是需要坚持的。问题是怎样坚持，是就规范执行规范，还是从节目的特定意图出发能动地体现规范？前一种做法，即使完全符合规范，也未必能够收到为节目服务的效果；后一种则是实现节目意图和预期效果的必要条件或保证。以节目为本位和以稿件或具体工作环节为本位——这两种本位观念的差别就在这里。

如果说媒介间的竞争归根结底是软件的竞争，那么树立节目本位观念，就不仅是提高节目质量、增强节目播出效果，而且是赢得竞争的重要条件和保证，同时也是广播、电视进一步摆脱报刊模式的束缚，坚持自己走路的重要标志。

受众观念——广播、电视的社会效果，是通过受众的接收、接

受实现的。完整的受众观念，至少包括三层意思，即：

(1) 满足受众日益增长的信息需求，包括实在需求和潜在需求。这是确定传播内容、选择和取舍材料的主要依据，在新闻领域则是新闻价值标准之一，也是广播、电视实现预期社会效果的重要前提。当然，满足受众的需求，并非无条件地迁就、迎合受众，而是在了解受众需求的基础上加以抉择、加以引导。所谓潜在需求，指受众还没有意识到的、却关系着人民群众根本利益和长远利益的那些信息；能动地满足受众的需求，就需要致力于研究受众潜在需求，不失时机地引导受众关心那些关系根本和长远利益的信息，这将可以把满足受众需求和体现党的意图更好地统一起来。

(2) 适应受众的接受能力。广播、电视的受众是多层次的，假如按高、中、低划分接受能力，总的势态大致可以用“两头小、中间大”来概括。这就要求本着照顾多数受众接受能力的原则设计节目、取舍内容和确定表达的方式方法。如果不从多数受众的接受能力出发，在思想内容上一味拨高求深，那就可能出现“曲高和寡”的现象。近年来人们注意了加强深度报道的问题，取得了引人注目的成果，这是不容抹煞的。但也存在着盲目“求深”，而忽视“浅出”，即如何浅显明白、通俗易懂地表达深刻的内容的倾向。这也是需要引起警惕的，否则深度报道就很难收到预期效果，甚至可能走向它的反面，那就真的是“南其辕而北其辙”了。

(3) 适应受众的接受习惯，用他们喜闻乐见的形式和熟悉的语言表达内容。这里，尤其需要着重强调坚持语言规范化、通俗化和口语化的问题。现在广播、电视的语言令人担忧，不仅读音、屏幕文字错误常有，而且时不时出现“半文不白”、“三合一”（普通话、方言、外来语，如“MTV中时常可以看到靓男靓女的舞姿”之类）和倒装句式；这不仅影响准确表情达意，而且日益严重地污染着社会语言。有的报纸已经就广播、电视中的广告用语

滥改成语对中、小学生的严重影响，发出了“救救孩子”的呼唤；至于像“每天送你一位新太太”（一种美容用品的广告）、“×夫人伴你同眠”（一咱床上用品的广告）、“××（一女明星名字）亲亲你的肌肤”（一种化妆品的广告）之类，说它污言秽语、伤风败俗恐不为过，同时，语言文字规范化还是维护祖国统一的强韧纽带。因此，广播、电视工作者需要自觉地把维护语言文字的纯洁性，提到关系传播效果、精神文明建设以至于维护祖国统一的高度上来认识和实践，切勿掉以轻心。有的传播生态学家语重心长地告诫人们，注意“今天人在满足自己需求的同时，不使后代满足自己需求的可能性受到威胁”问题，这恐怕也适用于语言文字方面。^①

总之，受众观念决不是空泛的概念，强化受众观念决不能停留在口头上，而需要切切实实地付诸实践，具体地体现在节目的内容、形式包括语言文字之中。

群体观念——这里的“群体”，指传播者而不是接受者。也就是说，当代的广播、电视作品，无论是一则新闻还是一个节目，大都不是个人创作而是群体共同努力的产物。正如贝尔纳·瓦尔纳在讲到电视新闻时所说的：“电视新闻，尤其是取消了像读报一样念稿子的‘广播员’以后，看起来很像是一个人的作品，但实际上它更加依赖于一个大多数人不露面的集体。……因此很难说谁是这个节目的真正作者。”^②广播作品又何尝不是如此呢？从这个意义上说，树立群体观念是广播、电视队伍建设和完善管理机制、激活内部潜力的基础。

强调群体观念，决非抹煞个人的作用，而是说要把个人的活动纳入群体的活动之中。因为，在广播、电视中，个人从事的只是节目生成全过程的某一环节的工作，其实际工作效果还有赖

① 《新华文摘》1995年第6期。

② （法）贝尔纳·瓦尔纳《当代新闻学》（新华出版社1986年版）第64页。

于其他环节的配合。假如没有前后环节协调一致的努力，任何个人的任何努力都可能功亏一篑。如果说，群体是许多个人的集合，个人的自觉努力是强化群体能力的基础，那么群体观念就是个人自觉努力转化成客观效果的保证。在广播、电视领域，离开群体的个人努力，任何时候都不可能开出鲜艳的花，结出硕大的果。

近年来，节目主持人给广播、电视带来了新气象，这是有目共睹的客观事实。有人也因此而强调，节目的成败取决于节目主持人。这虽然不无道理，但也同片面强调记者、编辑的作用一样，不免有言过其实之嫌。节目主持人是节目的最后体现者，当然是个重要的角色；不过他的重要性，其实并不超过其他环节的工作人员。不妨再引用贝尔纳·瓦尔纳的几句话：谁是节目的真正作者，”是节目主持人吗？大家都能看到他，但实际上他只起次要的作用。是上级领导吗？节目的主题及拍摄角度和时间长短等，基本上是由他决定的。是剪辑师吗？是他按照自己的想法从大量的材料中选择和组织镜头和音响。或者毋宁说是人们称之为‘导演’的那个人吧？是他在监控屏幕上通过对好多镜头的选择，最终决定采用哪一组镜头。”^①看来，他们都是又都不是，他们只是群体中的一个不可或缺的成员。从这一认识出发来建设广播、电视队伍，来确定管理机制，是不是更切合实际，更有利于广播、电视的兴旺发达呢？也许正是居于发挥群体的作用，据台湾《联合报》载，台湾“新闻局”决定从今年起尽可能压缩个人技术奖项，取消各类节目的主持人奖，而代之以节目奖。他们认为，取消主持人奖并尽可能压缩个人技术奖项，意义有二：一是减少颁奖奖项；二是广播、电视节目基本上是一项集体创作，并非台前主持人“独领风骚”所能代表。

上述这些，就是现代广播、电视观念的基本内涵。当然，它

^① 同上第64页。

们不是各自分别起作用，而是相互联系、相互为用的。从后者的意义上可以说，现代广播、电视观念是上述基本观念的总和。

三、目标与手段

在深化广播、电视改革的过程中，具体业务领域不时有新事物出现，这是我们的事业兴旺发达的重要标志。但也存在着如何对待新东西的问题，见新东西就摇头，这当然不对；见“新”就赶，就照搬不误，似乎也需要认真琢磨。且不说新东西未必都是正确、健康、富于生命力的东西，就是正确、健康、有生命力的东西也有其相应的生成环境和条件。如果不问条件、一味照搬，那不仅不能收到预期效果，甚至还可能糟蹋了新事物。所以，对新东西也需要持冷静分析的态度，切勿一味“追新猎异”、“赶时髦”，这有时是要付出惨重的代价的。

在如何对待新东西问题上，目前尤其值得注意的倾向是混淆目标与手段的界限，这经常使人陷于“为××而××”的尴尬境地。这里且举几例，讲点看法：

关于“热线电话”——“热线电话”，指广播、电视节目中的即接即播的电话。这种播出方式，实际上是利用现代通讯设备，为受众提供某种参与节目的机会，在某些娱乐性、服务性节目里，曾经收到较好的播出效果。但是，这毕竟只是一种适用范围有限的手段；如果夸大了它的作用、任意运用，也难免产生副作用甚至反效果。比如，在新闻节目里，无论是提供新闻事实还是就有关事件或问题发表意见，在没有核实、不能了解全部内容的情况下即接即播，能够说是负责的吗？而如果录下来，经过核实或认真推敲后播出，那就是电话录音，而不是热线电话了。可见，在新闻类的节目里，除了记者发自现场的报道，不存在运用热线电话的余地。即使在娱乐性、服务性节目里，热线电话也已经显出某些值得警惕的迹象。例如，在线路有限的条件下，能够在节目正在播出的时候打进电话的人，毕竟为数不多。据有的电台调

查，能够打进电话的人，一般得具备两个条件，一是有比较充裕的时间（这也意味着他并没有专注接收正在播出的节目），一是有性能较好的电话设备；据调查者说，在他那个拥有数百万人口的城市里，经常打电话的只不过十多人，他因之称他们为“电话串串”，即玩热线电话的人，再如某台举办有奖竞答，提供奖品的资助单位在审看获奖者名单时，发现前后各次的获奖者多有重复，这也表明打电话的人就是那么一些人。因此，夸大热线电话作用，甚至称“热线电话给广播带来生机”是不恰当的；至于在新闻节目里运用热线电话而因“内容不当”、不得不掐断电话，然后用“线路故障”向受众解释，那更是让人不知说什么好了。这么说，决非完全否定热线电话的价值，而是说要慎重、恰当、有节制地运用；而一旦夸大、滥用了，那终将连它本来可起的作用也否定掉，直至葬送这种手段。

关于交流和参与——近年来，广播、电视着力提倡增强与受众间的交流，吸引受众直接参与传播活动，并取得了引人注目的进展，为节目开了新生面、增添了吸引力。这是强化受众观念的反映，也是改革继续深化的重要标志之一。

不过，究竟怎样更有效地增强交流、扩大参与，看来也还存在着一些需要具体分析、审慎对待的问题。比如，有些现场报道中的记者与受访人的问答，有些节目中主持人与嘉宾的攀谈，是否就是交流和参与呢？如果是交流与参与，在传播过程中又处于什么地位、起什么作用呢？这些都涉及怎样确切理解广播、电视中的交流和参与，怎样有效促进交流和参与的问题，也都直接关系到节目实践，关系着广播、电视的社会效果。

交流和参与，作为传播学的概念，是与传播方式联系在一起的。社会传播活动多种多样，交流和参与自然也有这样那样的差别。广播、电视和报纸、杂志之所以称为大众传播媒介，就是因为它们本质上都是“一对众”的传播；与人际之间的“一对一”传

播，显然有着质的区别。“一对众”的传播，传播的主动权掌握在传播者而不是受众手里，受众通常处于被动接受状态。有人在讲到电视时说：“不过这个‘乐园’里只有问、没有答，只有萤光屏上的人说话，没有受众的反应。因此，电视并没有百分之百恢复人的面对面的传的经验。”^①广播以及报纸、杂志何尝不是如此？在一般情况下，受众只能选择接收不接收，而不能决定接收什么；传播者只能按自己的判断处理传播内容和形式，而且由于没有即时的反馈，也不可能在传播过程中随时作必要的调整或改善。这不能不说是大众传播的一种缺陷。正是由于意识到这种缺陷，所以广播、电视界强调增强交流、扩大参与，其着眼点显然在于弥补缺陷，尽可能改变受众被动接收的状态，争取更好的传播效果。

大众传播与人际传播之间的这种区别，意味着交流和参与也有直接和间接之分，直接的交流和参与，传、受双方面对面处于同一时空、同一过程之中，“当面锣对当面鼓”，你来我往，互相间的感知、应对都是即时的；虽然双方的身分或许有所不同，作用或许有主辅之别，但都是同一活动过程的参加者，而且实际上共同进行着这一活动。间接交流和参与，指由于传、受双方存在着一定的空间和时间距离，因此交流和参与往往不得不借助某种中介，而且是非即时的。广播、电视中的交流指与广大受众之间的交流，而参与则指受众参与到传播活动中来。作为一种“一对众”的远距离的传播媒介，受众之中究竟有多少人，能在多大的程度上进入直接交流和参与呢？就说《正大综艺》的现场直播部分吧，它每次节目邀请的嘉宾数量之多，除春节文艺晚会之外，恐怕是其它节目望尘莫及的。然而，即使是这个节目，进入到节目中的嘉宾与正在收看节目的受众之比，充其量也不过百万分之几罢了，假如这样估计离实际不太远，那么交流和参与的程度也就

① 余也鲁《门外门》（香港海天书楼1980年版）第12页。

可想而知了。由此类推，大概可以作这样的判断：在广播、电视传播中虽然也有直接的交流和参与，但其概率和程度都是微乎其微的。比较地说，以借助某种中介，尤其是以节目为中介的间接而非即时的交流和参与，则为把广大受众吸引到节目中来开辟了更为广阔的道路。这种间接交流和参与，其实就是在熟悉受众，充分了解他们的需求、接受能力、接收习惯的基础上，有针对性地组织内容、选择形式，激发和引导受众思考和联想，让受众产生仿佛与传播者面对面交谈，仿佛置身于整个过程之中的感受。事实上，只要在传播过程中设身处地为受众着想，是完全可以突破空间和时间的限制，让广大受众享受到这种交流和参与的权利的。

这样说，决非否定直接交流和参与，而是说应当摆正二者的位置，把注意的重点和精力放在间接交流和参与上，而要摆正位置，就得实事求是而不是一厢情愿地对待直接交流和参与。比如，在诸如“访谈”中的交流和参与，究竟是存在于传播者与接受者还是记者与受访人之间呢？虽然受访人也是（或可能是）受众，但他们实际上是以受访人而非受众的身分出现的；在这种情况下，记者只有自觉地代表受众与受访人交谈，才能使访谈转化为传播者与接受者间的交流和参与。反之，如果缺乏代表受众的意识，忽视受众的接受期待，那就可能陷于“为交谈而交谈”，使受众感受到冷落，哪里还谈得上激发他们的交流感和参与感？从这个意义上说，访谈中的交流和参与，实际上只是间接交流和参与的中介。又如，节目主持人与应邀嘉宾的交谈，其实也只是一种中介，假如主持人只愿与嘉宾呼应，而忘记正在接收节目的受众，那么这种“一对一”的交谈，就可能以“得一而失众”而告终。所以有理由认为，在广播、电视中，直接交流和参与的价值和作用，主要在于可能成为强化间接交流和参与的富于吸引力的中介。因此，广播、电视增强交流和扩大参与的努力，重点应当也只能放在间接交流和参与上。

关于音响——音响，包括现场实况录音、谈话录音、同期声等，的确是广播、电视独有的传播符号。在节目中恰当运用音响，也的确可以收到增强可信度、现场感和感染力的良好效果。问题在于是不是用得恰当、用得得体？所谓恰当、得体，一是用在该用的地方；二是具备听得懂、听得顺耳的必要素质；三是确保音响的真实性包括采录的真实；四是成为作品不可分割的组成部分，而不是可有可无的点缀品。如果忽视或无视这些要求，以为“见响就好”、“就是广播特点”，以至于不问题材性质、规定某个节目非有现场录音不可，那就势必陷于“为音响而音响”。这乍看像是重视音响，其实是对音响的盲目崇拜，弄得不好不仅会因削足适履而毁掉某些有价值的题材，甚至会败坏音响这种独特的表现手段。在运用音响方面，近年来出现了不少问题，如以效果声冒充现场实况、虚拟现场、移花接木等等，这些虚假现象的出现，恐怕同上述倾向不无关系吧？

以上这几个问题，都涉及目标与手段的界限。广播、电视是“自为”和“为他”高度统一的传播媒介，从来不存在无目的、无意图的传播。社会主义条件下的广播、电视如此，西方包括他们的所谓商业性媒介也莫不如此。因此如果混淆了目标与手段的关系，把手段当目标，那么再有效的手段也将失去它的意义，甚至可能因为盲目崇拜某些手段而迷失方向。这是需要经常警惕的！

四、关于系列台

近年来，先是京、津、沪，以后又有一些省陆续出现了一些系列台，这也许可以视为广播、电视台体制改革的一项尝试。

目前，各地系列台的建制和系列构成不尽相同，但也有若干共同点，这就是（1）利用原有的频道资源，设置数量不等的专业台，如经济、教育、文艺、交通、儿童台等，它们各有自己的宣传侧重点和稳定的服务对象；（2）各台都隶属于某一机构（名称不一，且有实体、非实体之别，但都拥有领导和管理权），在业务、