



国家出版基金项目

“十二五”国家重点图书出版规划项目

中国电视公共文化服务 发展创新研究

杨乘虎 等著

中国影视文化
软实力研究

中国传媒大学出版社

Movie
Culture



国家出版基金项目

“十二五”国家重点图书出版规划项目

中国电视公共文化服务 发展创新研究

杨乘虎 等著

中国影视文化
软实力研究

中国传媒大学出版社

Culture

图书在版编目(CIP)数据

中国电视公共文化服务发展创新研究/杨乘虎等著. —北京:中国传媒大学出版社, 2013. 12

ISBN 978-7-5657-0840-4

I. ①中… II. ①杨… III. ①电视文化—文化工作—公共管理—研究—中国

IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 257429 号

中国电视公共文化服务发展创新研究

著 者 杨乘虎 等

责任编辑 李水仙

特约编辑 张 旭

责任印制 张 玥

封扉设计 阿 东

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 18.5

版 次 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0840-4/G·0840 定 价 59.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

教育部新世纪优秀人才支持计划项目《文化产业与公共文化服务双重视域下中国电视节目创新问题研究》，项目编号：NCET-10-0750
国家社科基金艺术学重点项目《科学发展观视域下创新公共文化服务体系建设研究》，项目编号：09BG059
国家社科基金艺术学项目《文化产业发展与公共文化服务体系建设研究》，项目编号：10CG103
北京市哲学社会科学规划研究项目《世界城市进程中北京市公共文化服务体系创新研究》，项目编号：10BaZH191

编委会

顾问：陈文申 李培元

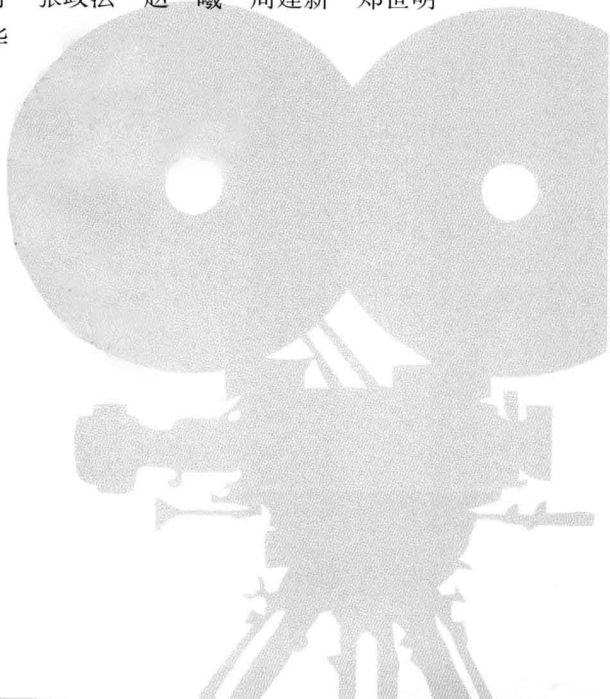
主任：苏志武

编委（按姓氏笔画为序）

丁俊杰	王 进	王云鹏	尹 鸿	田维义	吕志胜	刘 文	刘 昶
刘利群	孙 伟	李 幸	李亦中	李兴国	李佐文	李怀亮	李晓华
时统宇	闵惠泉	张 晶	张凤铸	张育华	张鸿声	陈卫星	陈旭光
陈晓云	苗 棣	欧阳宏生	周 星	孟 建	胡正荣	胡智锋	胡瑞庭
姚国强	袁 军	高晓虹	高福安	黄 勇	黄升民	黄式宪	鲁景超
路盛章	蔡 翔	廖祥忠					

执行编委（按姓氏笔画为序）

李素艳	李继东	杨乘虎	张国涛	张政法	赵 曦	周建新	郑世明
袁庆丰	崔 玮	翟 杉	戴建华				



总序

软实力指的是一个国家或地区在政治、经济、军事等“硬实力”之外,在文化、价值观、道德准则、意识形态等领域体现出的能力,可以集中归纳为四个方面的影响力,即文化影响力、意识形态影响力、制度影响力和外交影响力。^①文化软实力是软实力的重要组成部分,当前各国尤其是发达国家对国家文化软实力建设越来越重视,纷纷将其作为文化发展战略,甚至是国家发展战略的核心内容之一。十七届六中全会明确指出,“我国文化改革发展,……显著增强了国家文化软实力”,但是“当今世界正处在大发展大变革大调整时期,世界多极化、经济全球化深入发展,科学技术日新月异,各种思想文化交流交融交锋更加频繁,文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显,维护国家文化安全任务更加艰巨,增强国家文化软实力、中华文化国际影响力要求更加紧迫。”“坚持中国特色社会主义文化发展道路,推动社会主义文化大发展大繁荣”必须要“增强国家文化软实力,弘扬中华文化,努力建设社会主义文化强国”。^②

影视文化是文化的重要组成部分,在大众文化广泛流行与信息高度发达的时代,文化软实力建设离不开大众传媒的传播介质作用,也离不开影视文化自身丰富精彩的内容,因此说,影视文化在文

① 参见〔美〕小约瑟夫·奈著,何小东、盖玉云译:《美国定能领导世界吗》,军事译文出版社1992年版。

② 参见《中国共产党十七届中央委员会第六次全体会议公报》。



化软实力建设中既扮演着媒介角色,也扮演着主体角色,影视文化软实力建设既关乎影视文化自身的发展,也关乎国家文化软实力的提升。

中国影视文化在百余年的历史进程中,为丰富人们的精神文化生活,传承优秀传统文化,塑造良好民族形象等作出了重要贡献,取得了宝贵的经验。新世纪以来,随着改革开放的不断深入,国家综合国力的快速提升,特别是中国特色社会主义市场经济的不断推进,中国影视文化发展迎来了大好的机遇,但与此相伴随的是前所未有的挑战与压力:中国影视文化如何应对行业自身的激烈竞争?如何满足人民群众日益增长的精神需求?如何跟进与国家政治经济地位快速增长相对应的文化新需求?如何应对全球影视文化的强力冲击……这些都是影视文化软实力研究的应有之义,因此,开展这一研究,对于从多元视角梳理中国影视文化的发展脉络,厘清中国影视文化的现实困惑与问题,拓展中国影视文化未来创新发展的空间,具有重要的理论意义与实践价值。

这个研究是我本人及科研团队长期以来关注的重点研究领域,也是我们在该领域多年积累的一次较为集中的成果展示。2010年,我本人承担的教育部人文社科重点研究基地重大项目“文化创意产业与中国影视文化建设问题研究”(课题编号2006JDXM222)顺利结项,我们的研究成果得到了众多领导专家的肯定与支持,此后这些研究成果又成功被列为“十二五”国家重点图书出版规划。2011年,我们在这些已有成果的基础上,在中国传媒大学出版社的支持下,在各位领导、专家的帮助下,进一步丰富完善,又成功申请到了国家出版基金项目。

本基金项目的最终成果将以丛书形式呈现,尽管各部著作都有不同的侧重,但对写作我们提出了总体要求,简单说来就是“一个核心、两个关键词、三个视角”。

一个核心是体现“中国特色”。即梳理中国影视文化发展的历史经验,凝练中国影视的生产传播模式,探讨中国影视文化的特色发展之路。

两个关键词是聚焦“发展”与“创新”。即重点研究如何促进中国影视文化以创新为手段、为内容、为动力,实现中国影视文化在新形势下的科学发展,在世界竞争格局中如何特色发展,在公共文化服务与文化产业的双轮驱动下全面

发展,进而探讨中国影视文化在创新中发展,在发展中创新。

三种视角是围绕“传媒”、“艺术”与“文化”。“传媒”的视角探究影视的传播力,“艺术”的视角探究影视的感染力,“文化”的视角探究影视的影响力。

按照以上总体要求,我们期待通过各位作者的努力,能够使丛书体现出四个特性,这就是创新性、权威性、文献性和应用性。

本丛书是以影视文化软实力为名义和研究对象汇成的一套丛书,这在国内尚属首次,因此希望这个体系和内容能够呈现出新观点、新思考、新视野、新理论、新方法;本丛书得到了本研究领域众多知名学者的指导,并有影视行业诸多行政主管部门领导、业界精英的亲自参与,因此希望它能够为我国相关政府部门制定影视文化战略、文化政策提供较为权威的资讯;本丛书对中国影视文化理论研究以及影视经典案例进行了大量的梳理和提炼,因此希望它能够体现文献典藏价值;本丛书关注了中国影视文化生产传播的诸多环节,因此希望它能够为中国影视生产传播一线提供启示与借鉴。

按照以上的要求和预期目标,项目组多次召开会议,经过充分讨论,决定将原来计划的14部压缩到12部,这12部著作分为三个系列,分别为“创新系列”(5部)、“力量系列”(4部)和“景观系列”(3部)分别是:

创新系列(5部)

1. 专著:中国影视文化创意产业发展创新研究(胡智锋)
2. 专著:中国电视公共文化服务发展创新研究(杨乘虎等)
3. 专著:中国影视政策创新研究(李继东)
4. 专著:中国电视节目创新研究(杨乘虎)
5. 编著:中国影视新媒体发展创新研究(戴建华)

力量系列(4部)

1. 专著:真实的生命力——纪录片边界问题研究(赵曦)
2. 专著:仪式的传播力——电视媒介仪式研究(翟杉)
3. 专著:主体的影响力——广播电视有声语言传播主体研究(张政法)
4. 专著:影像的冲击力——新世纪中韩电视剧流变研究(张国涛、郑世明、崔玮)



景观系列(3部)

1. 主编:新世纪中国影视研究景观(周建新)
2. 专著:新世纪中国电影读片报告(袁庆丰)
3. 专著:新世纪中国电视栏目创意景观(李素艳)

在丛书即将出版之际,本人代表研究团队对国家新闻出版总署给予该项目的资助表示衷心感谢;对中国传媒大学党政领导给予该项目的大力支持表示衷心感谢;对给予本丛书指导及部分参与写作的各位前辈和朋友表示衷心感谢;对中国传媒大学文科科研处、科技处、财务处、电视与新闻学院、经济与管理学院等部门的支持表示衷心感谢;对中国传媒大学出版社社长蔡翔先生、总编辑闵惠泉先生、责任编辑李水仙女士为丛书顺利出版付出的心血表示特别感谢。最后,我还要对所有参与本丛书的科研团队成员三年来紧张、全力的投入和辛苦劳作表示衷心感谢!

由于本研究命题本身的难度,受作者水平所限,本丛书的写作难免有瑕疵之处,还请广大读者批评指正。

胡智锋

2013年6月于北京

[胡智锋系中国传媒大学传媒艺术与文化研究中心主任、《现代传播》主编,教育部“长江学者”特聘教授,中国高校影视学会学长]

导 论

相比于公共交通、公共卫生等公共服务领域实践发展与理论研究的成熟,中国公共文化服务概念的提出及其实践起步较晚,新世纪以来方全力推进,十余年就已跃升为国家战略,成就斐然;与之相呼应,有关公共文化服务的理论研究虽是晚近新学,可仅仅几年光景也已快速升温,成为一门“显学”,从者甚众。如此快速的发展显示了国家推进公共文化服务的迫切需求与信心、决心,预示着公共文化服务及其体系建设的巨大发展空间;而如此短暂的发展历程,也意味着这一领域不可避免地会遭遇诸多实践挑战与理论难题,需要应对与破解。借用数年前的一句电视流行语来形容,就是“这是一个年轻的战场!”

公共文化服务是指为了保障公民基本文化权益,向公众提供的公共文化产品和服务,它涵盖了为全社会提供非竞争性、非排他性的公共文化产品和服务的文化领域,包括博物馆、美术馆、图书馆、文化馆、广播影视、图书报刊、文艺演出等。从概念来源看,电视公共文化服务既是公共服务、公共文化服务等概念序列的延续与扩容,又与全球通行的“公共电视”概念存在相当程度的关联性。由于制度性差异,中国电视公共文化服务的内涵、方式、功能与全球通行的“公共电视”有所不同。在国家公共文化服务体系的整体格局中,中国电视公共文化服务不仅具有现代化大众传媒发达的传播功能,

而且创造了独特的传媒文化与艺术样态。电视如果丧失了文化属性,弱化了文化功能,其跨越国界、种族与语言,遍及全球的传播力、影响力、竞争力便无从谈起,所以,电视公共服务如果缺失了文化品质、文化品位、文化品格,必将失去其对于国家公共文化服务体系建设应有的文化塑造与文化引领效应。因此,本书以“电视公共文化服务”替代约定俗成的“电视公共服务”概念,尚属首次。这不是强赋新词,而是为了出于突出电视公共服务“文化属性”的初衷。

中国具有现代意义的公共文化服务有两个重要来源:一是新中国成立以来在文化领域长达半个多世纪的文化事业制度的历史经验与积淀,二是近十余年来全球发达国家公共文化服务理念与实践的参照与影响。但是,上述历时性与共时性的内外双重影响并不能直接设定当前的发展路径。中国正在推动的公共文化服务及其体系建设,既不是传统意义上文化事业的简单延续,也不是公共文化服务全球主要模式的全盘搬演,而是在继承历史积淀的基础上,融合了中国特色与现代意义双重视野,适度借鉴国际经验与适应中国国情所进行的理念升级与结构转型。所以,中国电视公共文化服务不可能是全球公共电视理念与模式在中国的移植与复制,也并非传统宣传文化事业的自然生成,而是依托于基本国情、文化制度与传媒实践,立足于更为宏观的国家公共文化服务的基本理念与主体框架,依据公民基本文化权益不断变化的现实需要,进行有针对性、适应性的制度设计与体系建设。因此,创新发展电视公共文化服务及其体系建设便有了迫切的文化需求与期待。

第一,建设文化强国的国家需求。随着全球第二大经济实体地位的确立,中国的政治与经济影响力与日俱增,然而,中国的文化软实力却出现了明显的短板效应,文化创新能力、国际传播力、竞争力与影响力薄弱,严重制约了中国和平崛起的进程。为此,《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》与《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》先后从国家文化发展战略的高度,提出了“建设社会主义文化强国”的战略目标。基于这一宏伟目标的需要,电视公共文化服务及其体系的建设,既是发挥电视独有的传媒优势,增强公共文化服务的公益性、基本性、均等性、便利性的重要载体,也是提升全民族文明素质,弘扬中华文化,塑造正面健康的国家

形象,增强国家文化软实力的主要方式。

第二,构建和谐社会的社会需求。当前,中国正处于社会转型的关键时期,社会结构趋向分层化与碎片化,不同阶层之间的利益诉求日益多元。迷信、邪教、反社会、反国家、反人类等恶性突发事件时有发生,频频发生的重大自然灾害与突发性事件使得社会危机感加重,不信任感加剧,社会心理与情绪出现了非常复杂的纠葛与矛盾,催生了一系列不容小觑的社会矛盾与问题。电视公共文化服务,可以充分发挥传播信息、沟通交流、健康娱乐的主渠道功能,引导人们积极参与健康有益的知识教育、社会交往与文化活动,营造积极向上的社会氛围。这有利于凝聚民心,抑制和克服负面的社会心态,化解社会矛盾,使电视成为抚慰人心、和谐人心的精神家园;更有利于社会主义核心价值体系的传播与认同,引领社会思潮,巩固社会思想道德基础,营造安定团结、稳定和谐的发展局面。

第三,构造生态文明的文化需求。伴随着经济全球化与社会转型的进程,中国在精神文化领域出现了多种价值观博弈与融合的文化语境,出现了主流文化传播乏力、精英文化影响式微、大众文化导向偏离的趋势,各种淫秽、色情、恐怖、暴力等低俗文化泛滥,严重破坏了文化生态。电视文化也深受其害,在把握数量与质量、效益与效率的关系上出现了价值偏离与文化迷失,注重经济利益的当下获得,热衷于低俗娱乐的批量复制,忽视了文化生态的长久失衡。电视公共文化服务的自我确认,有助于在生态文明的立场上重新审视电视的媒介属性、社会责任与文化功能,重新定位电视之于社会、之于文化的功用,规避轻薄、戏谑的游戏心态,回归到电视的严肃文化立场,造就深刻的电视文化品位。电视公共文化服务的健康发展,有利于在全球文化与本土文化的交流碰撞中矫正文化失衡,恢复和重建良好的文化自信;也有利于在不同文化价值取向碰撞中实现凸显主流价值的引领,培育与增强符合时代发展方向的文化自觉;更有利于在多元文化形态的交叉与融通中传播先进文化,传承民族优秀文化,引导大众文化,提升社会成员的文化素养,树立与塑造文化自强的信念。

上述需求中,无论是来自外部宏观的政治经济社会的复杂形势,还是来自传媒业内部的竞争性发展态势,抑或是电视公共文化服务自身的运行轨迹,都



从不同的层面构成了中国电视公共文化服务发展创新的时代图景。其中,既蕴含着中国政府致力于建设服务型政府,推动文化民生福祉的科学发展理念与实践,承载着文化大发展大繁荣、建设社会主义文化强国的美好愿景,也寄托着广大民众对于优质电视公共文化服务的时代需求与期待。良好的机遇与激烈的挑战从来都是相伴而生的,电视传媒面临着如何迎接全球传媒业竞争的谋篇布局,如何应对新技术、新媒体的话语权挑战;电视公共文化服务面临着如何与世界接轨的观念转变,如何应对国内其他行业公共文化服务的竞争性影响。机遇与挑战共同呼唤着中国电视公共文化服务的发展创新,推动着从传统的电视事业格局升级转型为新型的、现代电视公共文化服务体系。

必须看到,中国电视公共文化服务体系,是数十年间以文化思想宣传体系为框架,以文化事业为主线,以电视传媒为渠道,逐步形成的公共文化服务体系。电视公共文化服务的实践历史在积淀经验的同时,也客观地形成了一些观念上的认识误区与理解偏差。一是新闻宣传几乎涵盖或等同于电视公共文化服务,使之处于比较模糊的自发状态,缺乏明确的界定以及相应的制度设计与保障,在行政法规中鲜有集中表述或清晰界定电视公共文化服务的条文;二是将传输覆盖的技术工程等同为电视公共文化服务体系建设,技术投入大于内容建设、制度建设,导致了“重技术轻内容”、“有网络没平台”的体系失衡状态;三是将电视娱乐视为电视公共文化服务,有限的资源被投入到电视娱乐节目的生产中,经济利益的追求替代了传播文化、普及科学、教化民众、培育文明的价值取向。其实,新闻宣传、传输覆盖、电视娱乐都是电视公共文化服务的具体内容与某种构成,并不能直接等同于电视公共文化服务。这些来自政府、行业、体系内部的曲解与误解,有其复杂的历史原因与现实情境,说明全面客观、科学理性地认识与解决电视公共文化服务面临的问题,需要深入的理论研究与积极的实践探索。

虽然公共文化服务研究日益成为热点,广播电视公共文化服务也不乏研究成果,可是鲜有以“电视公共文化服务及其体系建设”作为研究对象的专著问世。与电视公共文化服务的重要地位与发展成就相比,这不能不说是一种遗憾。作为一种媒介属性突出与行业特点鲜明的文化实践,对于电视公共文化服



务的研究,既要有基础理论的学理提升,也要具备应用研究的实践指向,更需要宏观研究的战略视野。因此,本书按照“理论、史论、策论”三论一体的架构方式,以理论与实践、历史与现实四个层面为主体认知框架,展开了对电视公共文化服务这一命题的研究。

在理论层面,集中探讨了三个问题:第一,是什么。电视公共文化服务的基本(广义与狭义)内涵是什么,有哪些构成要素与类型?第二,为什么。电视有何义务和责任必须要向社会公众提供具有公共属性的文化服务?第三,怎么样。从中国国情出发,发展电视公共文化服务及其体系建设需要的原则、目标与路径是什么?即要放眼全球,在国际公共电视发展模式的比较分析中明晰电视公共文化服务的基本理念与实践特点。

在实践层面,六十余年的中国电视发展探索,十余年的电视公共文化服务体系构建进程,充分展示了中国电视在推进自身发展,建构公共文化服务体系方面的智慧与成就。然而,面对发展的需求,实践运行中的问题更需要检视与反思。中国电视公共文化服务的现存问题和不足,是在和电视公共文化服务的根本目标与现实发展思路的比较中出现的:服务对象的多样性带来了电视公共文化服务目标设定的复杂性,利益主体的多元化为电视公共文化服务的有效性带来了难度,文化服务的分散化和自发状态造成了电视公共文化服务的实际缺失,而保障体系的不健全则不利于形成电视公共文化服务的长效机制。

在历史层面,中国电视公共服务经历了一体化时期(改革开放前)、探索期(1978—1991年)、转型期(1992—1999年)、新时期(2000年至今)四个主要的发展阶段,逐步明晰了构建电视公共文化服务体系的基本原则与发展方向。作为推动电视公共文化服务发展的主要推手,中国电视公共文化服务政策变迁经历了工程建设时期(1998—2001年)和体系建设时期(2002年至今)两个主要阶段,表现出渐进性、区域性、扶持性三大基本特点。工程建设时期的政策目标是扶持和资助弱势群体与农村地区,解决和提高电视的到达率,政策安排方式以行政手段为主,政策评价更多地倾向于政绩考核。体系建设时期,政策目标开始转向以体系建构为核心,政策安排以政府为主导,治理结构和方式的安排上由政府为主体向政府主导、社会力量参与转变,资金来源上亦由以财政拨款为



主体向政府投入为主导、多种手段并存转变。但是,纵观政策变迁,依然存在着政策设计的体系性、政策安排的社会参与度、政策评价的专业性等不够清晰有力的不足。

与此同时,历经近百年的培育,全球公共广播电视形成了欧洲模式、美国模式、混合模式三种基本模式,深刻影响了全球传媒业的发展。虽然当前也面临着来自市场的竞争、新技术的挑战、伪公共广播电视的质疑、内部机构改革的压力,但是坚守公共价值的立场、完善的法律政策保障、灵活的制度设计、与时俱进的活力、引入市场机制等发展经验,对于中国电视公共文化服务的理念、模式、路径的设计依然具有重要的历史借鉴与参考价值。

在现实层面,当前,中国正在进入一个科学发展的重要战略机遇期,国家文化建设、公共文化服务体系建设均面临着难得的历史性机遇与前所未有的挑战,从传统的电视事业格局升级转型为现代电视公共文化服务体系是电视的全新使命。当前及未来相当长时期,建设城乡一体化的电视公共文化服务网络、加强现代电视公共文化服务平台建设、完善现代电视公共文化服务保障体系将始终是推动现代电视公共文化服务体系发展创新的重要路径与任务抓手。

相比于理论建构的学理诉求与逻辑推演,本书更倾向于发现问题与寻找路径的对接。大胆假设,小心求证,力求应用研究与战略研究的兼容性,是本书力图一以贯之的研究路径,也是一种自我期待与学术追求——理论研究的最大目的与意义在于指导实践、影响决策。

此外,本书还收录了三则调研报告与全球公共广播电视治理机构的汇总表。这些关于中外广播电视公共文化服务不同时期、不同地域、不同研究方法的成果,既可以独立成章,也可以成为本书正文的参考文献,故将其一并收入本书。诚然,其中很多数据已然过时,不少表述尚显稚嫩,但是一些观点已被时间证实。故立此存证,供方家指正、同行批评、业界取用。

目 录

CONTENTS

总 序 / 1

导 论 / 1

第一章 电视公共文化服务概述 / 1

第一节 公共服务、公共文化服务及其体系 / 1

第二节 电视公共文化服务及其体系 / 10

第二章 中国电视公共文化服务问题透视 / 26

第一节 中国电视公共文化服务发展概况 / 26

第二节 中国电视公共文化服务存在的问题及原因 / 33

第三章 中国电视公共文化服务的发展历程与政策变迁 / 49

第一节 中国电视公共文化服务的发展历程 / 50

第二节 中国电视公共文化服务的政策变迁 / 60

第四章 全球电视公共文化的理念与模式 / 80

第一节 全球公共电视服务的基本模式 / 81

第二节 全球主要国家公共电视服务模式研究 / 89



第五章	建构现代电视公共文化服务体系	/ 115
第一节	电视公共文化服务发展创新的总体形势	/ 115
第二节	建构现代电视公共文化服务体系的理念设计	/ 127
第三节	建构现代电视公共文化服务的路径选择	/ 134
第六章	现代电视公共文化服务的内容创新	/ 146
第一节	电视公共文化服务内容生产与受众需求	/ 146
第二节	发展创新电视公共文化服务内容供给体系	/ 160
第七章	现代电视公共文化服务的技术创新	/ 172
第一节	中国电视的数字时代	/ 173
第二节	中国电视公共文化服务重大技术政策评价	/ 180
第三节	现代电视公共文化服务支撑技术框架分析	/ 198
附录 1	北京市广播电视公共文化服务受众调查研究报告	/ 224
附录 2	浙江省农村广播电视公共文化服务指标体系建设调研报告	/ 266
附录 3	全球主要公共广播电视服务机构治理机制汇总表	/ 275
参考文献		/ 278
后 记		/ 280

第一章 电视公共文化服务概述

电视公共文化服务,作为一种媒介属性突出、行业特点鲜明的文化实践,必然依托于特定的国情与文化制度,立足于更为宏阔的公共服务与公共文化服务的基本理念与主体框架。因此,关于电视公共文化服务这一命题的探讨,首先需要厘清三个基本概念:第一,是什么——电视公共文化服务的基本(广义与狭义)内涵是什么?有哪些构成要素与类型?第二,为什么——电视有何义务和责任必须要向社会公众提供具有公共属性的文化服务?第三,怎么样——从中国国情出发,发展电视公共文化服务及其体系建设需要的原则、目标与路径是什么?

上述三个问题,构成了探求电视公共文化服务这一理论与实践命题的基本认知框架。

第一节 公共服务、公共文化服务及其体系

从概念来源看,电视公共文化服务既是公共服务、公共文化服务等概念序列的延续与扩容,又与全球通行的“公共广播电视”概念存在相当程度的关联性。对于相关概念谱系的阐释,有助于更为客观、准确、全面地理解“电视公共文化服务”这一核心概念的基本内涵与外延。