

# 中国广播电视 节目改革研究 (1992—2012)

Research on Chinese  
Radio and Television  
Programs Reform

黄玉迎 著 Huang Yuying



中国传媒大学出版社

Research on Chinese  
Radio and Television  
Programs Reform

Huang Yuying

# 中国广播电视节目改革研究 (1992—2012)

黄玉迎 著

中国传媒大学出版社



## 图书在版编目(CIP)数据

中国广播电视节目改革研究(1992—2012)/黄玉迎著. —北京:中国传媒大学出版社,2013.4

ISBN 978-7-5657-0680-6

I. ①中… II. ①黄… III. ①广播节目—改革—研究—中国—1992~2012  
②电视节目—改革—研究—中国—1992~2012 IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 052165 号

## 中国广播电视节目改革研究(1992—2012)

---

作 者 黄玉迎

责任编辑 李艳华

责任印制 曹 辉

封面制作 李 莹

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 13.5

版 次 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

---

书 号 978-7-5657-0680-6/G·0680 定 价 49.00 元

---

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

# 目 录 Contents

## 绪 论 / 1

## 第 1 章 中国广播电视改革发展概述 / 19

第一节 社会主义市场经济体制的建立和发展 / 19

第二节 社会主义市场经济体制下的经济社会变革 / 30

第三节 社会主义市场经济体制下的广播电视改革 / 36

## 第 2 章 广播电视新闻节目改革 / 49

第一节 1992—1999 年:新体制催生节目新形态 / 50

第二节 2000 年至今:直播报道渐成节目常态 / 76

第三节 新闻节目个案研究 / 87

## 第 3 章 广播电视文艺节目改革 / 99

第一节 1992—1999 年:文艺节目产业化 / 100

第二节 2000 年至今:大众化文艺创新探索 / 111

第三节 文艺节目个案研究 / 129

第 4 章 其他广播电视节目改革 / 138

第一节 经济节目改革 / 138

第二节 体育节目改革 / 142

第三节 科教节目改革 / 151

第 5 章 广播电视节目改革发展的特征及问题 / 155

第一节 广播电视节目改革发展的特征 / 155

第二节 在市场经济环境中发展伴生的问题 / 164

第 6 章 广播电视节目改革的思考 / 172

第一节 当前广播电视节目发展的背景 / 172

第二节 广播电视节目改革发展的思考 / 182

参考文献 / 202

后 记 / 211

# 绪论

## 一、研究意义

2012年,我国社会主义市场经济体制正式建立20年。回首这20年,我国的经济社会发生了举世瞩目的巨大变革。我国的广播电视媒体是市场经济改革的记录者,更是参与者、实践者和亲历者。在我国社会主义市场经济体制确立20周年的节点时刻,以跨学科研究的方法,开展社会主义市场经济条件下广播电视节目改革研究,具有很强的理论意义和现实意义。

### (一)理论意义

首先,研究社会主义市场经济条件下广播电视节目的改革创新,是新时期广播电视媒体构建现代传播体系的需要。胡锦涛同志在致中央电视台建台50周年贺信中明确指出:“中央电视台是党和国家的重要舆论阵地和文化阵地,是中国了解世界、世界了解中国的重要窗口。实现全面建设小康社会奋斗目标,要求我们适应国内外形势的发展变化,积极构建现代传播体系,进一步提高国内国际传播能力,努力营造良好的舆论氛围和社会环境。”

面对国际国内新形势,广播电视媒体在遵循大众媒介一般传播

规律的同时,更要探索自身所独有的传播规律。将广播电视媒体 20 年来在社会主义市场经济条件下改革创新发展的经验教训进行总结、分析,升华出可用于指导广播电视发展实践的理论原则,将极大提升广播电视媒体的市场竞争力和舆论引导能力,成熟应对国际国内传媒格局的新变化。

其次,在社会主义市场经济这一维度下探讨和分析广播电视节目的改革创新,将为完善中国特色社会主义广播电视理论提供一些经验积累。从目前收集到的资料来看,针对改革开放以来中国新闻出版改革等方面的论著比较丰富,也都具有一定的深度和启示。不过,大多数的论述都较为宏观,且时间的截止点大多停留在迈进新世纪的 5 年之内。专门针对社会主义市场经济条件下广播电视节目改革展开研究的论著,特别是涵盖新近数年来节目改革研究的论著还很少见。而在新闻实践中,从 2008 年开始的广播电视节目改革实践层出不穷,不断深化,但同时期的理论研究多为小篇幅、断点式,新闻实践需要更为系统的理论梳理和研究指导。

再次,在 20 年来的发展中,社会主义市场经济体制已经从“摸着石头过河”的阶段跃升至进一步完善的较高层次。如今,受众对传播渠道的主动选择性加强,媒介融合趋势愈演愈烈,这都需要系统研究社会主义市场经济条件下广播电视媒体改革创新的规律性,以保证其持续发挥主流媒体的重要作用。

## (二)现实意义

研究社会主义市场经济条件下的广播电视节目改革创新,同样具有较强的现实意义。在社会主义市场经济条件下,我国广播电视媒体的创新探索层出不穷,既有新闻改革方面的,也有经营管理改革方面的。传播学者拉斯韦尔认为,大众媒介有三个功能:监视环境;联系社会各部分以适应环境;一代代传承社会遗产。赖特又补充了第四种功能:娱乐。监督是大众媒介的第一个功能,它向受众提供并告知新闻。联系是大众媒介的第二个功能,它是对环境信息的选择和解释。传承社会遗产是大众媒介的第三个功能,是将信息、价值观和规范代代相传或者将之告知新来者。娱乐功能旨在将人们从每天的难题中解脱出来,

提供喘息的机会和轻松的时间。<sup>①</sup>目前的现实是,后来居上的新媒体利用渠道优势将大众媒介的四种功能发挥得淋漓尽致,广播、电视等传统媒体必须通过发掘自身优势的改革创新迎头赶上,否则恐有日渐衰落之虞。

在监督方面,微传播等公民报道兴起的当下,人们获取信息的渠道十分广泛。广播电视媒体必须扭转“唯我独尊”“以我为主”的陈旧新闻观念,与新媒体拼抢第一时间播报,聚焦受众关注的热点播报。2011年7月23日的“7·23”甬温线特别重大铁路交通事故报道中,很多的一手新闻都是由微博披露出来的,人们关注微博的程度甚至超过了其他媒体,“微闻联播”甚至抢了新闻联播的风头。这值得广播电视媒体认真反思。

在联系社会方面,互联网制造热点和舆论的能力越来越强。天价烟局长周久耕事件、郭美美事件等,均由网络引爆公众大讨论,传统媒体和政府有关部门都是在网络的影响下进行跟进和处理。

在情感方面,一些心理学、情感方面的微博24小时持续滚动更新,为繁忙的都市人治疗心理上的伤痛,引发越来越多“微博控”的共鸣和喜爱,这类微博吸引的粉丝群常常数以万计甚至数百万计。

在娱乐方面,铺天盖地的网络娱乐新闻不断抢夺广播电视媒体文娱“正规军”的地盘,低俗、八卦的网络内容和图片、视频影响着人们对大众传媒应有的娱乐功能的认识和看法。袁立透视装上阵华表奖、李嘉欣生子后暴瘦走光等八卦接连不断地放在商业网站首页的焦点位置,极大地降低了受众浏览娱乐新闻放松身心的品位。而与此同时,广播电视文娱节目却无法fe足受众日益增长的文化娱乐需求。

广播电视媒体还肩负着争夺国际话语权,展示国家良好形象的重大任务。要让西方国家受众接受我国广播电视媒体的报道和观点,一方面,需要我国的广播电视媒体在报道方式和表达方式上认真研究外国受众的思维模式;另一方

① [美]Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr.:《传播理论:起源、方法与应用》,郭镇之主译,中国传媒大学出版社2006年版,第276—277页。



面,更需要我们针对国内事务和西方媒体的报道及时发声,在国际舆论场获得“以我为主”的主导机会。特别是在国内外重大突发事件发生时,广播电视媒体有责任第一时间传递党和政府的声音,抢占国内国际舆论先机,向国内外受众展现真实的中国形象。在重大突发事件中,广播电视媒体因其迅速、权威的同步直播优势,是第一时间向公众发布事件权威信息,扼制谣言,向国际社会展示中国政府和人民形象的最有效的媒介形式。

## 二、研究目的

2012 年是我国社会主义市场经济体制建立 20 周年。1992 年初,我国改革开放的总设计师邓小平视察南方时,针对当时改革开放发展过程中关于经济体制改革姓“资”姓“社”的争论,明确指出“计划多一点,还是市场多一点,不是社会主义与资本主义的基本区别。计划经济不等于社会主义,资本主义也有计划,市场经济不等于资本主义,社会主义也有市场,计划和市场都是经济手段”。经济特区以十年来成功的改革实践,更是坚定了“发展是硬道理”、“只要能加快发展,姓社姓资都不要紧”的改革观念。

1992 年 10 月,在中国共产党第十四次全国代表大会上,我国社会主义市场经济体制宣告正式建立。经济学者张银杰认为,社会主义市场经济体制改革目标的确立突破了以计划经济和市场经济作为划分社会主义和资本主义两种经济制度标准的观念束缚,彻底解决了计划与市场的关系问题,对约定俗成的观念和范式提出了挑战。社会主义市场经济体制改革目标的确立,使经济体制改革的方式从单向、局部渐进方式转为综合配套阶段性的推进。<sup>①</sup>

社会主义市场经济体制的建立,使我国的改革开放和现代化建设事业都进入了深入发展阶段。回首这 20 年,我国取得了举世瞩目的发展成就,从生产力到生产关系、从经济基础到上层建筑都发生了意义深远的重大变化,但我国仍

<sup>①</sup> 张银杰:《市场经济理论与市场经济体制改革新论——社会主义市场经济理论疑难问题探索》,上海财经大学出版社 2006 年版,第 166—167 页。

处于并将长期处于社会主义初级阶段的基本国情没有变,人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾这一社会主要矛盾没有变。我们必须科学分析我国全面参与经济全球化的新机遇新挑战,全面认识工业化、信息化、城镇化、市场化、国际化深入发展的新形势和任务,深刻把握我国发展面临的新课题新矛盾,更加自觉地走科学发展道路,奋力开拓中国特色社会主义更为广阔的发展前景。<sup>①</sup>

在发展社会主义市场经济的 20 年间,中国的广播电视行业作为改革开放和现代化事业深入发展的重要组成部分,也发生着巨大的变革。首先,作为党和人民的喉舌、党和国家重要的舆论宣传工具,广播电视媒体必须观照社会主义市场经济体制建立和发展过程中的成绩和问题,积极宣传推广成功经验,为促进社会主义经济社会大发展起到宣传推动的积极作用,对出现的问题和不足要及时做到下情上传,力争找到破解之道,这是广播电视媒体作为时代记录者和宣传者的责任,也是广播电视媒体在市场经济条件下赢得受众的需要。20 世纪 90 年代,中央电视台开播的《焦点访谈》、中央人民广播电台开播的《新闻纵横》等,都是社会主义市场经济体制确立后开辟的具有一定深度的新闻评论节目,它们针对我国新旧体制交替变革过程中出现的热点、焦点问题及时发声,积极发挥了媒体的舆论监督作用,引起强烈的社会反响,赢得人民认同。

其次,广播电视行业在社会主义市场经济条件下明确了第三产业的属性,可以像众多在市场经济大潮中自主经营、自负盈亏、充满创新发展活力的企业一样,积极探索社会主义市场经济条件下广播电视媒体做大做强改革创新之路。中央电视台开启广告招标最大限度地获取商业利润,民营节目制作公司与电视台展开合作,微观经济类节目纷纷创办,数字技术广泛应用……我国广播电视媒体在市场经济条件下进行了全方位的改革创新。

近年来,在全球一体化大潮下,世界各国经济社会不稳定因素增加,西强我

① 胡锦涛:《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗——在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告》,新华网, [http://news.xinhuanet.com/mrdx/2007-10/25/content\\_6942644.htm](http://news.xinhuanet.com/mrdx/2007-10/25/content_6942644.htm), 2007 年 10 月 15 日。

弱的国际舆论现状并未根本改变。近年来,我国经济高速发展,但是不平衡、不协调、不可持续问题依然突出,城乡区域发展差距和居民收入分配差距依然较大,一些领域存在道德失范、诚信缺失现象,一些领域消极腐败现象易发多发,反腐败斗争形势依然严峻。

在上述国内国际大背景下,进行社会主义市场经济条件下广播电视节目研究,是希望通过对20年来社会主义市场经济条件下广播电视媒体改革创新历史的分析和总结,保持广播电视媒体在传媒市场竞争中的主流媒体地位。社会主义市场经济条件下广播电视节目改革研究的选题,具有广播电视学研究的学科性质。广播电视学是由广播电视史学、广播电视理论、广播电视实务共同构成的。社会主义市场经济条件下广播电视节目改革研究,要展现的是社会主义市场经济条件下广播电视媒体20年来的改革探索历程。本书采用跨学科的研究方法,运用社会主义市场经济理论、传媒经济理论等经济学理论,从广播电视节目这一微观层面入手,揭示创新,剖析问题,展现广播电视节目改革20年来的历史进程和发展特征。

### 三、文献综述

由于本书展开的研究是跨学科研究,因此在文献综述中主要分为三大类进行论述:第一类是市场经济学领域,第二类是传媒经济学领域,第三类是广播电视学领域。

#### (一)市场经济学领域的研究

有关经济学领域的文献研究,主要分为三个部分进行论述。

##### 1. 马克思主义政治经济学的相关研究

在马克思主义政治经济学的重要著作《资本论》中,马克思虽然没有直接对市场经济进行阐述,但是很多经济理论都与市场经济密切相关,比如市场经济中普遍存在的竞争、市场经济繁荣发展依靠的信用制度等。

在《资本论》第三卷中,马克思指出:“竞争首先在一个部门内实现的,是使商品的不同的个别价值形成一个相同的市场价值和市场价格。但只有不同部门的资本的竞争,才能形成那种使不同部门之间的利润率平均化的生产价格。这后一过程同前一过程相比,要求资本主义生产方式有更高的发展。”<sup>①</sup>由此我们可以看出,竞争是随着资本主义商品经济从低到高的发展而发展到较高程度的。市场经济是高度发达的商品经济,市场竞争对生产价格造成的影响更加巨大,商品生产者必须千方百计通过提高劳动生产率、创新技术等方式降低成本,才能赢得市场竞争。

关于信用制度,马克思在《资本论》第三卷中谈到了商业信用和银行信用:“贷放(这里我们只考察真正的商业信用)是通过票据的贴现——使票据在到期以前转化成货币——来进行的,是通过不同形式的贷款,即以个人信用为基础的直接贷款,以有息证券、国债券、各种股票作抵押的贷款,特别是以提单、栈单及其他各种证明商品所有权的凭证作抵押的贷款来进行的,是通过存款透支等等来进行的。”<sup>②</sup>

“银行券无非是向银行家签发的、持票人随时可以兑现的、由银行家用来代替私人汇票的一种汇票。最后这一种信用形式在外行人看来特别令人瞩目和重要,首先因为这种信用货币会由单纯的商业流通进入一般的流通,并在那里作为货币执行职能;还因为在大多数国家里,发行银行券的主要银行,作为国家银行和私人银行之间的奇特的混合物,事实上有国家的信用做后盾,它们的银行券在不同程度上是合法的支付手段;因为在这里可以明显看到的是,银行家经营的是信用本身,而银行券不过是流通的信用符号。”<sup>③</sup>

更重要的是,马克思随后指出了商业信用和银行信用被投机所利用将导致

① [德]马克思:《资本论》第三卷,中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译,人民出版社2004年版,第201页。

② [德]马克思:《资本论》第三卷,中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译,人民出版社2004年版,第454页。

③ [德]马克思:《资本论》第三卷,中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译,人民出版社2004年版,第454页。

的恶果:“用未售的商品做担保得到贷款越是容易,这样的贷款就越是增加,仅仅为了获得这样的贷款而制造商品或把制成的商品投到远方市场去的尝试,也就越是增加。至于一个国家的整个商业界会怎样充满这种欺诈,最后结果又会如何,1845—1847年的英国商业史为我们提供了一个明显的例子。”<sup>①</sup>马克思关于信用制度的论述让我们认识到,在资本主义商品经济中存在的信用问题,在市场经济条件下也会同样存在,商业信用和银行信用同样存在可能被投机利用的问题。

## 2. 市场经济理论的相关研究

在市场经济理论方面,经济学者张银杰所著《市场经济理论与市场经济体制改革新论——社会主义市场经济理论疑难问题探索》一书,清晰地论述了市场经济的特征和我国社会主义市场经济的独特之处。市场经济是市场在资源配置中起基础性作用的商品经济。在市场经济条件下,生产什么、如何生产和为谁生产等问题,都依靠市场机制来解决。市场经济是市场对商品生产实行调节的一种方式,集中表现为市场对经济生活的调节,即市场调节。市场调节是指通过市场机制的作用调控国民经济运行过程,配置资源和协调供求关系,是一种经济运行的调控方式和手段。<sup>②</sup>

该书阐述了市场经济和社会主义市场经济的基本特征。市场经济的基本特征包括五个方面:一是经济主体独立自主的分散决策;二是契约自由和消费者自主权,生产要素流动和生产规模、结构由市场需求决定;三是价格、竞争和供求机制调节经济的运行;四是按生产要素贡献和市场效率进行分配;五是市场经济是开放型经济,既对内开放,又对外开放。社会主义市场经济的基本特征,是以公有制为主体的所有制结构格局,以按劳分配为主体的分配制度和共同富裕的目标,加上强有力的政府有效宏观调控。我国要建立的“社会主义市

① [德]马克思:《资本论》第三卷,中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译,人民出版社2004年版,第458页。

② 张银杰:《市场经济理论与市场经济体制改革新论——社会主义市场经济理论疑难问题探索》,上海财经大学出版社2006年版,第12页。

市场经济体制”，并不是说市场经济本身有社会主义的性质，而是指社会主义市场经济是建立在公有制为主体、国有经济为主导的社会主义基本经济制度基础之上的，是市场经济同社会主义基本经济制度的结合。<sup>①</sup>

在分析市场经济的优越性时，该书运用与计划经济相比较的方式，指出市场经济三方面的优越性：一是市场经济具有强大的动力功能。利益和激励是内在动力，竞争是外在动力。市场经济是竞争经济。市场经济的全部奥秘就在于“竞争”二字。二是市场经济具有灵活的信息传递功能和有效的资源配置功能。市场经济依靠市场价格可以将分散在不同的生产者与消费者中间的信息收集起来，并通过市场价格灵活地传递信息。三是市场经济是一种开放型的经济，有利于资源在更广泛的范围有效配置。<sup>②</sup>

该书同时指出，市场经济体制是建立在一整套经济制度和规则的基础之上的，不能简单地理解为人与人之间的自由平等的买卖关系。建立市场经济体制不只是为了建立市场的硬件和软件那些表面的东西，而是要建立那些无形的制度和规则，即平等、自愿、公正、有序和信用等，后者才是市场经济的真正价值所在。

在构建社会主义市场方面阐述较为深入的，是王军旗、白永秀主编的《社会主义市场经济理论与实践》一书。该书将社会主义市场体系分为社会主义商品（服务）市场体系和社会主义要素市场体系。商品（服务）市场包括一般消费品市场、生产资料市场、服务市场、文化市场等多种市场。这些市场有机结合在一起，形成了商品（服务）市场体系，它在现代市场体系中处于基础地位。<sup>③</sup>生产要素市场的兴起是现代市场经济的重要特征。因此，培育和发展生产要素市场是完善现代市场体系的主要任务，离开它就不可能建立现代市场经济体制。社会

① 张银杰：《市场经济理论与市场经济体制改革新论——社会主义市场经济理论疑难问题探索》，上海财经大学出版社2006年版，第39页。

② 张银杰：《市场经济理论与市场经济体制改革新论——社会主义市场经济理论疑难问题探索》，上海财经大学出版社2006年版，第212页。

③ 王军旗、白永秀：《社会主义市场经济理论与实践》，中国人民大学出版社2006年版，第133页。

主义要素市场体系主要包括资本市场、劳动力市场、房地产市场、技术市场和信息市场。

该书还阐述了社会主义市场经济的国际化问题,指出经济全球化带来的五方面负面影响。一是大量外资的进入可能引发国际债务危机,带来金融风险。二是可能造成对民族资本和民族工业的较大冲击。三是使发展中国家生态环境和可持续发展的矛盾日益尖锐。四是加剧了世界经济发展的不平衡。五是在一定程度上损害了发展中国家的经济主权。<sup>①</sup>

在社会主义市场经济发展的基本道路研究方面,经济学者李丰才所著的《社会主义市场经济理论》一书阐述较为详尽。该书指出,在社会主义市场经济条件下,经济发展的基本道路,即是走工业化之路,走科技化之路,走市场化之路。走市场化之路,就是要加强市场制度建设,加大市场信号引导的力度,减少背离市场调节的行政指令、干预,走持续发展的市场化创新之路。李丰才认为,走市场化之路与走工业化之路、走科技化之路一样,并不是三条互不重合的道路,而是殊途同归,是中国经济发展道路的最佳选择。<sup>②</sup>

## (二)传媒经济学领域的研究

在传媒经济理论方面,周鸿铎教授所著的《广播电视经济》、《传媒经济学教程》、《创意传媒经济》、《传媒经济“三论说”》等,系统展现了在社会主义市场经济条件下,传媒经济和广播电视经济的理论创新和理论层次的演进,也展现了广播电视经济理论研究者在理论前瞻和理论创新过程中的艰辛和执着。

传媒经济可以从两个角度去理解,即经济学的角度和应用传播学的角度。从经济学的角度去理解,传媒经济是以传播媒介为中心或为主导而形成的各类经济活动的总称。这种经济活动存在于人类社会发展的任何一个阶段。从应用传播学的角度去理解,作为应用传播学一门分支学科的传媒经济学是研究人

① 王军旗、白永秀:《社会主义市场经济理论与实践》,中国人民大学出版社2006年版,第320—321页。

② 李丰才:《社会主义市场经济理论》,中国人民大学出版社2010年版,第295—296页。

们在传播活动中所支配的各种资料(物质资料和非物质资料)的生产、分配、交换和消费规律的科学。信息传播的投入产出是传媒经济学的重点,即如何运用传播学规律来实现少投入多产出,实现社会效益和经济效益的最大化。<sup>①</sup>

广播电视经济是传媒经济的一个重要组成部分,它是从研究广播电视与经济学的关系入手,深入地分析了经济学思考的广播电视问题,阐述了广播电视经济概念形成的背景以及广播电视经济的核心理论,进而从信息产业的角度分析了广播电视产业的特征及其运行规律,明确了宏观广播电视经济和微观广播电视经济发展总趋势的基本理论和应采取的对策。<sup>②</sup>《广播电视经济》一书阐明了发展广播电视经济并不等于新闻的“商品化”的观点。广播电视经济包含两层意思:一是指广播电视产品的生产和再生产过程,二是指广播电视经济是国民经济的一个经济部门。由于社会主义经济是商品经济,那么,广播电视产品再生产过程的实现就离不开交换,因此,有些广播电视产品就必然以商品的形式出现。从这个意义上讲,广播电视经济包括商品生产和商品交换,但这并不是说所有的广播电视产品都是商品。广播电视经济是社会主义的国家所有制经济,其产品的生产过程,一部分是商品的生产过程,也有一部分是产品的生产,如新闻产品的生产就不是为了交换而生产的,完全是一种“自我服务”,它不属于商品的范畴,如果人为地把它当做商品,那将是错误的,是违背马克思主义商品理论的。<sup>③</sup>

在《传媒经济学教程》和《创意传媒经济》中,周鸿铎重点论述了“广播电视也是生产力”的经济理论。1987年12月,周鸿铎第一次明确提出了“广播电视也是生产力”的观点。<sup>④</sup>此后几经曲折,实践终于证明了这一理论的科学性和创新性。周鸿铎认为,广播电视的生产职能,主要是指生产、传递、销售信息的职能,进行管理的职能,从事教育的职能,生产传递信息的物质资料和信息产品载

① 周鸿铎:《传媒经济学教程》,中国书籍出版社2011年版,第3页。

② 周鸿铎:《广播电视经济》,经济管理出版社2003年版,总序第3页。

③ 周鸿铎:《广播电视经济》,经济管理出版社2003年版,第81页。

④ 周鸿铎:《传媒经济学教程》,中国书籍出版社2011年版,第139页。



体的职能,为生产和生活服务的职能。广播电视的生产职能与宣传职能不矛盾,生产职能是宣传职能的实现和目的,二者相辅相成、完全一致。广播电视市场是社会主义文化市场的一个分市场,是社会主义市场经济体系的重要组成部分,广播电视市场理论的确立,意味着竞争机制、价格机制、供求机制等市场机制要素在广播电视领域发挥作用,意味着新闻宣传必须为市场经济服务。<sup>①</sup>

20世纪90年代中后期,广播电视二重性理论已经成熟,进入实施和进一步完善阶段,这使在社会主义市场经济条件下摸索开拓创新发展之路的广播电视实践者有了理论支持。《广播电视经济》一书明确指出,广播电视的二重性理论是指广播电视具有二重性质,即经济属性和政治属性,同其相适应,它具有两种功能,即产业功能和喉舌功能。广播电视经济属性是政治属性的基础,政治属性是由经济属性派生出来的,是为经济属性服务的,是经济属性实现的保证和前提。同样,广播电视的产业功能是喉舌功能实现的基础,喉舌功能是产业功能实现的保证、前提或条件。广播电视二重性是广播电视实施产业化、集团化的理论基础。二重性理论的核心,是把广播电视经济活动从广播电视活动中分离出来,并作为一个独立的范畴进行研究;把广播电视产业功能从广播电视功能群中分离出来,并作为一个同喉舌功能相并行的功能进行研究。这种理论上的突破,迫使人们必须转变观念,在科学地把握二重性理论的基础上正确处理广播电视经济属性与政治属性的关系,正确处理产业功能与喉舌功能关系。<sup>②</sup>

与广播电视二重性理论相关联,《创意传媒经济》一书将社会主义市场经济条件下我国的广播电视节目区分为两大类,即新闻节目(非商品性节目)和非新闻节目(商品性节目)。新闻节目是为国家占统治地位的阶级服务的,它不是商品,无需通过市场交换;非新闻节目是为社会大众服务的,是商品,可通过市场交换而获得。<sup>③</sup>

广播电视是生产力和广播电视二重性等理论的创立和成熟,为广播电视媒

① 周鸿铎:《创意传媒经济》,世界图书出版公司2008年版,第80页。

② 周鸿铎:《广播电视经济》,经济管理出版社2003年版,总序第8-9页。

③ 周鸿铎:《创意传媒经济》,世界图书出版公司2008年版,第60页。