

上编 对话篇

会诊中国电视

—— 关于中国电视现状及问题的对话

时间：2004 年 1 月 13 日

地点：北京凤凰会馆

对话人：胡智锋（中国传媒大学教授、博士生导师、《现代传媒》主编）

刘春（凤凰卫视中文台副台长、电视策划人、制作人、评论人）

整理者：张国涛（中国传媒大学广播电视艺术学博士生）

胡智锋（以下简称“胡”）：2002 年，你的“盛世危言”和“航空母舰”^①两篇文章在我刊连续发表之后，在业界和学界引起了很大反响，后来有不少文

① “盛世危言”和“航空母舰”分别指作者刘春在《现代传播》2002 年第 1 期、第 3 期发表的《中国电视的盛世危言》和《CCTV 中国电视的航空母舰朝哪里开》。

章从中引用了你的言论，可喜可贺。《现代传播》对媒介批评类的稿件发表不是太多，但是你的那种与人为善的、建设性批评是我们刊物所提倡的。近两三年来，《现代传播》在业界和学界的地位与影响稳步提高，这为我们继续开展这种与人为善的、建设性的媒介批评提供了一个扎实的平台和空间。我想这是我们展开这次对话的前提和初衷。

你在“盛世危言”和“航空母舰”当中所谈到的问题，现在虽然已经过去两年了，但要得到真正的解决看来还需要更多时日。两年来，整个中国电视格局，从中央到地方，发生了不少新的变化，也取得了不少新的进步和发展，成绩不可磨灭，但问题更不能忽视。尽管有些问题更多是以往问题在今天的延续，但它正是传媒业界和学界最关注的焦点内容。我想我们今天对话的内容，就是对中国电视的现状及问题进行尽可能全面的盘点，对当前中国电视的格局进行尽可能深入的会诊，我想我们对话的标题就叫“会诊中国电视”，目的就是给中国电视把把脉。我们来做“电视医生”，把中国电视当作一个患者，它既有健康的部分，也有亚健康的部分，也有病患的部分，通过把脉和会诊，可以发现哪些地方是健康的，哪些地方是亚健康的，哪些是病患的部分，给出一个客观的、辩证的“问题单”，然后就业界和学界普遍感兴趣的和关注的问题进行若干探讨。

刘春（以下简称“刘”）：这个出发点选得很好，不是为了批评而批评，也不是“形而上”地谈些“主义”，我们是先发现问题，然后研究问题。

中国电视的“逢三变革”

中国电视近 20 年有一个“逢三变革”的历史巧合。

中国电视遇到了很多的宏观性问题，遇到了很多的结构性问题、制度性问题。

胡：从你的个人感觉来说，目前围绕中国电视的生存状态，中国电视最危机的问题在什么地方？

刘：讨论这样的问题，我总是愿意先说好话，为什么呢？因为进步来之不易，我一向是这个观点。大家都知道，中国电视近 20 年有一个“逢三变革”的历史巧合，1983 年、1993 年、2003 年，这三个年头都发生了极其重要的变革。1983 年是“四级办电视”，“四级办电视”这个事情现在来看，带来了 many 负面影响，比如重复建设，机构臃肿等。但是，它对中国广播电视事业的发展起到了极大的推进作用。而且放在整个国有企业、整个市场经济改革的角度来讲，如果当年彩电不是重复建设，哪能带来今天激烈的竞争，哪能杀出像长虹、海尔这样的大型家电企业。像现在香港控制得很好，只有两家电视台，还有一个有线台，没有什么竞争，所以香港电视也没什么大的发展。我认为，如果说（20 世纪）80 年代中国电视有什么进步的话，那就是“四级办电视”带来了中国电视机构的繁杂，繁杂以后市场格局就比较复杂，生存环境就比较恶劣，就为展开激烈的竞争提供了前提。这是所谓的“八三变革”。

胡：是的，八三年的事情已经争论很多，现在依然未停。“逢三变革”表面上是一个简单的年代上的历史巧合，这里边可能也暗含了一些内在的规律，实际是中国电视发展到一定程度上的一个自然爆发。“八三变革”的背景是中国电视前 20 多年的发展，而变革带来的后果当然也是始料未及的。我个人认为，在中国电视的“逢三变革”当中有一些非常有趣的事情，即无论它的变革是自下而上，还是自上而下，在结果上都出现了一种“歪打正着”的现象。就“八三变革”而言，其初衷并非像后来的结果那样。1983 年全国第十一次广播电视工作会议提出“四级办电视”的目的和动机，是为了将党中央的声音传达到千家万户。结果没想到，地方借助改革开放的动力，利用“四级办电视”的由头，将新兴的电视媒体变成了地方领导表达自己的政治需求、塑造自己的政治形象的一个重

要渠道，这是始料未及的。此外，地方还把本来意义上的电视差转站变成了一个真正的电视媒体——电视台。对这样的结果，批评最多的当然是利益受到冲击最大的中央电视台，它认为涌现出这么多地方电视台剥夺了它的很大一部分市场。

刘：我插一句话，从表面上看，“四级办电视”肯定是不合理的，因为它是按照行政区划来设计它的产业布局的，显然是不符合电视的技术属性和传播规律的，但是中国有很多事情总是靠行政的力量和手段来推动的。

胡：对，当时电视市场就是靠行政手段获得了前所未有的发展的。在今天的电视领域内，依靠行政手段推动产业和市场前进的惯性仍然没有结束，行政手段依然是非常有力的一种方式。从正面来说，行政手段能把中国电视从整体上做大，如果不是“四级办电视”，只是由国家台（中央台）、省级台两级电视台，那就很难形成现在庞大的局面；但是反过来看，“四级办电视”带来的问题，是有限的资源得不到合理的配置，有限的市场得不到充分的开发，给今天电视产业的继续发展造成了难以估量的消极影响。

刘：1993年的改革，我以为，确立了中国电视的两个标尺。第一个标尺是在内部机制上确立了制片人制，我特别看好这个制片人制。尽管现在制片人制也有很多问题，比如财务控制问题，比如用工问题，等等，但是如果没有当年《东方时空》推出的这个制片人制，那么中央电视台远远不是现在这样一个格局。我常讲中央电视台节目改革最重要的动力都是来自于这个相对健全的制片人制。这个制片人制在栏目策划、栏目用人、栏目改版、内部评审、栏目扩张等方面都形成了自己一套灵活的办法；这个制片人制导致了中央电视台内部细胞的空前活跃，它不断分裂，不断扩张；现在中央电视台所有的好栏目基本上都奠基于此个相对完善的制片人制。当然，它也有很多毛病，但我相信以后是可以克服的。“九三变革”确立的另外一个标尺，就是舆论监督。舆论监督在过去也有，如

《观察与思考》，但是到了《东方时空》，可以说是第一次以栏目化的方式，明确地、有规模地对中国社会的方方面面进行监督，以致等同于某种政治权威。“九三变革”确立的两个标尺到了 21 世纪都出现了问题，那是因为中国电视遇到了很多的宏观性问题，遇到了很多的结构性问题、制度性问题。单纯地依靠节目、栏目的改版，单纯地依靠某种权威开展的那种舆论监督，电视改革的步伐已经走不下去了。我还发现，所有人都把电视改革的希望都寄托于上层，希望话语环境能够进一步宽松。实际上，电视改革已经不是这个问题了，因为宽松并不意味着电视就能获得更大的生存空间。

胡：关于“九三变革”的争论也不少。我认为，“九三变革”最初更多是一种自下而上的“冲动”，同时也是央视改革的一种需要。包括像孙玉胜、梁建增、袁正明、时间、陈虻等这些比较前沿的电视人，当时可能就是一种职业电视人的“冲动”，这个在孙玉胜的《十年》当中有些论述。从中央电视台自身来说，它要建设一个国家级大台，当时就需要打开一个“缺口”，当时电视改革已经涉及到新闻改革，但在实际上，新闻本体性的东西并没有太大突破。“九三变革”在节目栏目化、制片人制、主持人制等方面建立起来了新的框架系统，把制片人的形象、主持人的形象给托起来了，中国电视在传播手法和语态上都有了不少变化，电视的人际传播开始出现，同时内部制度也发生了相应变化，激活了原有电视机制的潜在活力，“九三变革”的意义更多是在这里。这一点我同意你以上的说法。同时，我还认为，“九三变革”的最后结果，实际上是上下合一、共同促成的，和“四级办电视”的情况有些相似。

刘：2003 年，中国电视确实产生了一些新的变化。尽管到目前为止还没有在制度上实现突破，但有些“变革”的迹象已经表现出来。第一，是“新闻”的出现。电视过去有新闻，但是，我一直认为电视总没有把新闻上升到非常重要、非常本质化的高度。我们看一张报纸看什么，不是只看它的文采、看它的副刊，而是要看这张

报纸给我们提供了怎样的信息。同样对于一个电视频道，尤其是新闻频道，我们更是要看它所能提供的信息。2003 年，随着伊拉克战争的直播，随着 SARS 的报道，随着新闻频道的开办，所有电视媒体前所未有地意识到“新闻”对其的重要性。上海文广新闻传媒集团总裁黎瑞刚曾经说过，东方卫视可以办娱乐，但是在新闻上没有突破，东方卫视永远成为不了一个主流媒体。为此，2003 年各个台都在找自己的路子。中央台在直播报道、拓宽话语权、开播新闻频道等方面打出了一套“组合拳”，在新闻方面形成了做大做强的架势，而地方台则更多在尝试本土化新闻、社会新闻的路子，适合于口语化传播、个性化传播。这是 2003 年一个非常大的突破。第二，很奇怪的是，2003 年的电视改革的动力更多是来自于上层，大部分动作都带有自上而下的色彩。表现在：一是在新闻媒体的话语权方面给予了媒体较大的空间，包括央视新闻频道的开办、SARS 的公开报道等等；二是上层提出了“三贴近”的原则。我很看好“三贴近”原则，这是一个非常深刻的思想：贴近现实，就意味着所有电视栏目都必须从当下社会、当下现实的需求出发；贴近生活，就是按照老百姓看得见的、很物质化的东西去表述；贴近百姓，就是从老百姓的角度和立场出发，更人性化，这是“三贴近”。另外一个就是文化体制改革，尽管在 2003 年推进不大，但是文化体制改革将来会从根子上有所突破。我所说的这些好话，就是中国电视的“逢三变革”确实带来了一些新的进步，恐怕你也是这个看法。

胡：对于 2003 年的变革，我同意你的说法。这些迹象表明，电视改革出现了一些意想不到的变化。

本土化新闻与民生电视的成长

到了 2003 年，中国才真正开始拥有了自己所谓的“本地化新闻”。

只有真正从本土、本地出发考虑自己的内容，才是真正意义上的“内容为王”。

胡：中央电视台在“凤凰”多年的刺激下，2003年在SARS报道、伊拉克战争、萨达姆被抓等这些大的报道环节，依靠它的覆盖率和影响力，占据了一个主导地位，似乎有了一种久违的“找到自己”的感觉，这其中也伴随着新闻频道的成长。另外一个问题，刚才你已经提到了，就是本地化新闻的崛起，2003年增长最快的是江苏台城市频道的《南京零距离》，年底《南京零距离》一个栏目一年（2004年）拍出了一个多亿，现在火得不得了。频道总监景志刚有个新提法，他们把《南京零距离》的做法叫做“民生电视”，这个说法引起了上层的关注，因为它和“三贴近”联系在一起。其实可能很多人还没有意识到，“三贴近”对电视改革有着一种内在影响，在电视节目内容的选择、价值取向、表现方式等方面，“三贴近”都给出了相当大的空间。应该说，《南京零距离》抓住了这个机遇，尽管它不一定是自觉的，而是出于职业电视人的敏感，从百姓中来，到百姓中去，但这恰好暗合了上层的需要。从他们本身来讲，《南京零距离》就是要做一个非常地道的本地新闻，本地新闻在以往做得都比较零碎，但是他们做得很有气势，架构也很完整。我认为，以《南京零距离》为代表这种所谓的“民生电视”，对今后中国电视媒体的发展将产生很大的影响。如果说，1983年的改革是把电视扩张做大，把中国电视变成一个世人不可忽略的传播媒介；1993年的改革是把电视开始做强，通过电视内部和外部的系列改革，使它摆脱了几十年来在整个传媒体系中的弱势地位，成为强势媒体；而2003年的改革，应该是要把电视真正做强，至少从理论上说，按照这个路子走下去，应该是往强里做。虽然目前还不太肯定，还有待观察，但应该是这么一个方向。

刘：从内容的进步性来说，你概括得非常准确。中央电视台在2003年找到了它作为所谓国家电视台在新闻传播方面的高势和地

位。但我觉得更为可贵的是，与其说是《南京零距离》这样一个本地化栏目的诞生，不如说是到了 2003 年，中国才真正开始拥有了自己所谓的“本土化新闻”。一些电视媒体开始意识到，必须要从自己传播区域的信息需求和文化属性出发来设计栏目，而江苏台的《南京零距离》，实际上就是与江苏尤其是南京的电视观众开始“零距离”接触。这虽然只是一个电视栏目的做法，但其实可以扩张到很多地方。现在广播电台在这方面也做得非常好，他们的内容做得非常贴近生活、贴近老百姓需求，更本地化。举一个例子，各省市的交通台的路况信息都比较火爆，尤其是北京交通台，原因是它满足了老百姓出行的切身需要。实际上，《南京零距离》这个栏目真正的进步和意义，不是一个栏目的改革，也不是它的形式和技术上的突破，而是它带来了地方台传播观念的改变。地方台要干什么，就是要围绕地方的各层次需要做文章。地方台对于国家的宏观信息照样可以接收，但是精力应更多地放在本地化结构、本地化打造方面。中央电视台新闻频道成立了，央视一套也改版成一个大平台，观众想看新闻有新闻，想看电视剧有电视剧，面对这样大的压力，地方台应该怎么办，我认为没有什么怎么办，竞争就是“大鱼吃小鱼，小鱼吃虾米”。要取得优势地位，地方台就应该在地方新闻上大做文章。另外我也讲过，中国电视有一个误区，大家往往把电视改革、新闻改革简单理解成舆论监督，都以为在电视台只有两种人有作为：一种人想当艺术家，这是指搞纪录片和专题片的，另一种就是想当舆论监督“斗士”的，这是指搞批评报道的。其实，电视新闻在我们划分的“正面宣传”和“批评报道”两者之间有着广阔的中间地带，而这个中间地带正是老百姓所关心和所需要的。

胡：这几年电视界流行的几个关键词当中，“本土化”或“本地化”格外引人注目。对于一个国家来讲，就是“本土化”，对于一个地方而言，就是“本地化”。在国外媒体中，“local”这个概念

早就很流行了，主流社会也都比较认可。现在对这个概念的实践，可以将江苏台的《南京零距离》作为代表。一个很有意思的现象，继《南京零距离》之后，南京台上了一个栏目，叫《直播南京》，江苏台又上几个类似的新闻类栏目，如《1860 新闻眼》，结果几个直播类的本地化新闻栏目远远超过了同时段电视剧的收视率，从整体上改变了南京整个区域晚间黄金时段的电视收视格局。在这场新闻大战中，以《南京零距离》为代表的这批新闻栏目，把“local”这个概念做到位了，当然它还有发展的空间。另外一个概念就是“内容为王”，电视喊了很多年，做了很多年，真正要做什么样的内容，其实就是要做本土或本地化的内容。江苏台和南京台的实践证明了一点。刚才我们讲，地方台许多节目、栏目基本上都是“克隆”中央台的，还有很多“克隆”台湾和香港，而中央台又有很多节目、栏目是克隆“凤凰”的。他们这样做的出发点不是本地的内容，或者不是本地需求的内容，而是以一种既定的其他媒体作为克隆对象，这在电视界已经成为一种惯性。这样的做法实际上违背了“内容为王”，所以在中国电视出现了大大小小的《新闻调查》，大大小小的《焦点访谈》

刘：你说这一点，我也思考了很长时间。出现这样的怪现象，那就难怪有人指骂“弱智的中国电视”了。因为我是搞节目策划的，“凤凰”的很多栏目我都是主要策划者，我们做一个栏目的原因是什么，一个是根据我们台的实力和我们的位置，另一个根据我们的基本条件。我们为什么做《有报天天读》，那是因为大量的海外报纸大陆根本看不到，这些报纸又透露出跟大陆老百姓的生活有密切关系的信息，而且这些信息也可以在一个政治合法的空间里来传达。相反，如果安徽电视台要做《有报天天读》，每天都读些安徽的报纸，那肯定是费时费力，还赔本给别人做了广告。我们为什么要做《鲁豫有约》，是因为在中国近现代历史上有许多复杂的政治性人物，这些人物随着时间的流逝，大家对很多往日的是非成

败已经不是太计较了，但是他们又是历史的一部分，“凤凰”作为一个海外媒体有着相当大的话语空间，所以我们就做了这个栏目，否则我们也做一个《中国工人》，也做一个《新闻调查》，也做一个《焦点访谈》，在大陆谁让我们调查，谁让我们监督，这样下去我们两个月就完啦。所以像这样从媒体本身出发做本土化、本地化的内容的设计，在 2003 年，我才看到一点势头。

胡：“本土化”、“本地化”这个概念，意味着只有真正从本土、本地出发考虑自己的内容，才是真正意义上的“内容为王”。

电视传媒本体意识的回归

传媒应该做的不仅是传媒要做的，更是观众要传媒做的。

既从电视传媒自身出发，也从电视受众和市场出发，是在双重的角度下寻找一种对接。

胡：从“内容为王”说到另外一个概念：“传媒本体”。我觉得到今天为止，在新闻改革尤其是电视改革中，电视的传媒本体意识已经大大加强了，从“可视性”的标准向着“必视性”的标准来延伸，这是一个相当大的进步。所谓传媒本体意识，意味着传媒应该做的不仅是传媒要做的，更是观众要传媒做的。

刘：你讲到一个很根本的问题。从本质上来说，这么多年来，中国电视始终没有解决好的、也是最要命的问题，就是电视传媒本体的问题。目前，中国电视比报纸要落后很多，为什么落后？因为电视多年来一直没有看清楚自己是一个传媒，往往把自己当成小戏剧、小舞台，“我演你看”、“我播你看”，也没有想到通过电视化的设计、编排、服务，使其从“可视性”向着“必视性”转化。对于一个节目栏目，凭什么我今天要看，凭什么我天天要看，只有“可视性”还不行，还需要有一定的“必视性”。对于传媒来讲，这是一个根本性问题。

胡：是的，电视传媒就是要做“必视”，而不是仅仅做“可

视”。在相当长的一段时间里，我们会帮助一个所谓的作品做分析和评价，我们说它好看，或比较好看，然后给出在艺术层面或者创作层面若干好看的理由，这个叫做“可视性”，但是不是我坐在家打开电视机就一定要看，这就涉及到“必视性”的问题了。

刘：我举一个例子，是我个人的体会。我曾经好几次买过《普利策新闻获奖作品选》，买回来后只翻了几篇，就翻不下去了。我们当初会以为它具有很高的文学价值或新闻价值，于是我们试图读解出里面的伟大意义与深刻内涵，然而它就是很普通的文章，并没有太多的意义与内涵在里边。那么，他们为什么能入选，是因为这篇文章在当时状况下，揭露了那个社会的某个问题，传递了社会的一种重要信息，而随着时间的推移、地点的变迁，它变得毫无价值。同样，我们不要期望我们今天所拍的片子，像电影史上爱森斯坦的电影作品一样经典永恒，与世长存，电视传媒就是要及时地传递某种信息，传递受众当下的需求。我再讲一个亲身经历，我在《新闻调查》的时候，我国驻南斯拉夫大使馆被炸，我带了一帮人迅速完成了一个片子，叫《硝烟中的霸权》，片子的收视率很高，但是很粗糙，所以就得不到什么奖，别人还以为我不懂什么叫电视语言，我就不服气。后来我跑到了河北一个偏僻的村庄，用接近纪录片的方式，做出了一个非常优美的片子，叫《山间的希望》，那年评奖的时候，很多人都说这个片子好，而对我来说，却是一个巨大的伤害。这种作品化的倾向在做电视尤其做新闻的过程中特别可怕。

胡：所以，传媒本体到底意味着什么？传媒要从“可视性”转向“必视性”的评价标准，就像你说的普利策作品一样，传媒关心的不是节目在未来作为一个作品的经典意义何在，而应该是节目在当时能够产生多大的影响。

刘：我觉得我们今天触及了纸媒体传播学老师经常遇到的一个非常困惑的问题，他经常给学生讲新闻作品解析，对于一篇新闻作

品，他和他学生的理解有很大的差别，为什么？这其中的原因就是忽略了一个相当重要的时空背景，实际上，这个作品在当时的情况下已经传播了信息，发挥了作用。

胡：传媒本体的第一个要求就是要做“必视性”，第一时间哪怕是粗糙的，但它是可贵的。“9·11”事件的直播，画面是很粗糙的，但它的震撼力却是无与伦比的，摇摇晃晃的画面里有一个巨大的信息场，它引发了我们“必视”的欲望，然后才是“可视性”。我觉得，传媒本体的第二个要求，就是节目从作品到产品的演化。在传统意义上，传媒是从创作者的角度创作一个作品，而在今天，传媒则是从生产者的角度制造一个产品。创作作品是要求创作主体把自己的情感、艺术积累融化在作品当中，张扬创作个性，用专业的电视艺术水准，完成一个电视作品。今天，我们要换一种说法，那就是要从创作作品转换到生产产品、制造产品，电视就是一个生产流程，用最快、最简捷、最省钱的方式制造观众所需要的产品，这个概念在今天可能更重要。

刘：当然这个产品也需要一定的技术规范，比如好莱坞电影作为文化产品，同样有着严格的技术上的要求。

胡：再延伸出来第三个问题，就是传媒视点和观众视点、或者市场视点之间应该有种对应。具体而言，传媒是主体，受众是客体，主体和客体之间有一个互动的过程。从 20 世纪 80 年代以来，中国的主流哲学是主体论哲学，就是一种自上而下的、自我膨胀的哲学观，而中国主流传媒的哲学观是以传者为本位的，忽视客体、受众和市场的存在，而中间有一个阶段是湖南卫视，一切讲媚俗，或者娱乐化，它又走向了另外一个极端。

刘：我插你一句话，湖南卫视的这种做法其实是中国电视的一个误区。举个例子，我极不喜欢看湖南卫视的《晚间新闻》，我不是说新闻不好，而是它的播报语态存在很大问题。新闻归根到底是看电视传递了怎样的信息，而不是在于采用了多少花里胡哨的

技巧。

胡：所以，我认为它只是一个阶段，湖南卫视走向了另外一个极端，它从传媒主体走向了市场主体，而它对所谓的市场主体的判断是有误区的，它所想象中的观众设定在一个底线之上，这个底线就是娱乐，而娱乐又是他们认为的最大的市场卖点，所以，它从这个角度出发，完全走向了另外一个极端，它把自己作为传媒主体的立场、观点、视点给放弃了，剩下的只有像所谓“星气象”那样的挠某些观众的痒痒，通过搔首弄姿来迎合某些观众的格调不高的趣味。这样的做法，我觉得是一种问题。

无论“凤凰”也好，还是《南京零距离》也好，还是新闻频道也好，现在正在对这个问题进行纠偏，使新闻真正走向传媒本体，这个过程实际上也在寻找传者和受众在真正意义上的互动。既从电视传媒自身出发，也从电视受众和市场出发，是在双重的角度下寻找一种对接。我认为，这是传媒意识在未来所不能放弃的东西，如果一味地迎合市场、迎合观众的趣味，可能就会失去传媒自己的东西。

收视率迷信与贵族化误区

收视率是一个没有办法的办法，它是一个现实的选择，但不是理想的选择。

一种节目特别危险，这种节目认为自己非常贵族化，有着非常高深的文化品位。

胡：我想我们应该多谈些问题了。现在还有一个关键词，就是“收视率”，这是与“内容为王”相关的一个概念。这个问题，我在很多场合听到过。收视率在内地获取的主渠道是有限的，不是央视一索福瑞，就是 AC 尼尔森，现在大家都以他们的统计数据作为参照。我觉得，第一，收视率数据不可避免地存在主观性；第二，即使数据是客观准确的，但它也不是绝对的。我始终对电视业界的

“收视率迷信”产生怀疑。当然，主流媒体的管理者有其难言之隐，他总要有有一个评价的杠杆，然后依据评价来分配资金，安排人力，配置物力，而最简单、最省事的评价就是收视率。

刘：要知道，中国是一个利益格局非常复杂的社会。凤凰台可以不要收视率，我们可以凭着广告，还有凭着我们几个人多年来的经验和感觉。但是，在中央台、各个省台和地方台，你说哪个栏目好看，哪个节目不好看，它都代表了一部分人的利益：一是这个制作群体的利益，二是这个制作群体背后的利益，三是这个节目传播区域里的电视受众的利益。在这样的格局下，管理者要进行革新、要进行平衡，就存在非常大的困难，在这个时候就得找一个解决的方案，这个办法就是收视率。这是没有办法的办法。现在炒得很厉害的《读书时间》，你不能说你这个节目读了书了，书很高雅，你的节目就很高雅，其实这是两码事。《读书时间》的问题在于，它很大程度上脱离了现实生活，今天讲《红楼梦》，明天讲莎士比亚，后天讲金庸，这些内容对于观众没有收视的必然性。况且，谁也没说《读书时间》就是经典读书，读精品书，你是教材，你去教育频道好了。

胡：找一个更好的办法也很难，要么成本很昂贵，要么实践中没法操作。另外，收视率并不意味着电视节目的市场价值。

刘：单纯依靠收视率来判断节目的市场价值，在“凤凰”这样的体制里是通不过的。其实真正做得好的节目，哪怕收视率稍低，我相信各个电视台的台长和制作人，都会有一个基本的判断。我们现在对收视率的指责是正常的，我以为，第一，收视率不科学、不精确；第二，收视率确实与广告不挂钩。尤其是在“凤凰”，广告文化是品牌文化，不是产品文化，往往与一个栏目的品质有关系，和收视率没有直接关系。但是，在目前情况下，我赞成内地用收视率的方式推进电视改革，相对来说它现在的影响比较大，以后收视率可以不妨弱化一点，但还是要保留它。我觉得现在屏幕上倒有一

种节目特别危险，这种节目认为自己非常贵族化，有着非常高深的文化品位，我在陕西台的《开坛》上讲过，我一看见“人文”两个字就头疼，什么叫“人文”，人文就是对人的关怀，人文无处不在，你可以用人文谈话，但是一用这两个字，就把自己推到了一个预设的先天性的贵族立场，即使收视率低，别人就不能动你。同样问题也存在于纪录片，我热爱纪录片，但是我们不常播出那些纪录片，因为它不但没有收视率，更没有经济效益。

胡：节目选题和制作的贵族化，至少不符合大众媒介的传播规律，同“收视率迷信”一样，这也是一个误区。而收视率是一个没有办法的办法，它是一个现实的选择，但不是理想的选择。

刘：收视率往往使我想起中国人对学历的态度，现在大家都认识到对人才的认识要破除“惟学历”的判断误区，但是我们不可否认学历在一个相当长的时间里，仍是我们判断人才的依据。比如高考制度，比如应试教育，它有很多毛病，但是如果中国有长期的科举制度以来形成的应试教育制度和体制，像农家子弟、弱势群体根本就没有出人头地的机会，社会阶层之间的正常流动也不可能实现。我想，如果没有收视率这个杠杆的话，某些栏目将会永远存留下来，某些节目也没有改革的动力。在撤掉一个大家几乎很少听说过、更很少看过的栏目时，管理者都会收到来自于四面八方的各级领导的条子，你说这个怎么办？这时，收视率就起到了“挡箭牌”的作用。

电视改革的体制困局

相对于报纸来说，电视机构还有几个根本性问题没有解决。

一切症结都在于电视改革没有按照现代市场经济的结构、机制和方式的要求来运行。

胡：2000年以来的电视业界和学界，有几个最热的关键词，一个是产业化，一个是体制改革，还有一个是集团化。这几个敏感的