

## 广播电视不能商业化的五种内容

作者：张立伟 杨 鹰

内容提要：媒体不能在真空中做大做强，媒体的强大，必要条件是致力于比自身发展更宏大的目标，这就是中国的发展。媒体服从、服务于这个宏伟目标必须抑制自己的赚钱冲动，以下五种广播电视内容不能商业化：舆论调控；公共服务；高雅文化；区域倾斜；对外宣传。

广电系统深化改革的大趋势，是事业产业分开运营。分开，部分广电节目的制作经营将属于产业；部分频道、频率将组建公司实行企业化运作；而这“部分”究竟包括哪些内容，是需要不断探索的。本文拟从反面厘清问题，探讨这“部分”的底线，也即探讨属于事业性质，不能商业化（企业化、产业化）的五种广播电视内容。

### 舆论调控

迄今为止，我国舆论调控的方式是两级传播：先是组织传播（党和政府把信息传给媒体），然后是大众传播（媒体加工后传向受众）。随着事业产业分开运营，这种方式会起变化。

从组织传播层面看，一部分频道、频率转企改制，对已经成为企业的媒体是无法直接下达宣传任务的。那么，党和政府手中必须掌握一部分媒体，以确保舆论导向不转向、不走调。这不难做到，困难是在大众传播层面。都是事业单位，当然可以上情下达，一呼百应；分出一些企业后，如果只靠留下的事业单位从事舆论导向，力度就会大大减弱。

解这道难题的关键，是要求事业性媒体成为经得起实践检验的主流媒体。最近讨论主流媒体有个大误解，往往认为它是由对象界定，主流媒体就是影响主流人群，或者更狭窄些，影响精英的媒体。不是的，划分主流媒体的国际惯例是根据它是否有足够的影响力。它领导舆论的关键，是为其他媒体设置议程。有人说1972年美国总统大选，各报都从纽约时报记者的肩膀往下看——看他如何写导语！从而推断在自己的报道中，应该强调些什么。当其他媒体在选材上犹豫时，他们会去看主流媒体是否报道，以及报道的版面和方式。理论上把这称之为“媒介间议程设置”，即主流媒体通过影响其他媒体的报道来领导舆论。<sup>①</sup>

明了这个过程，广电系统事业产业分开运营之后，舆论调控将成为三级传播。首先，仍然是组织传播，即党和政府把信息传给事业性媒体；然后，是大众传播Ⅰ，事业性媒体加工后传向受众。但是，在这第二级传播中，事业性媒体同时承担着一个新的艰巨任务，它要促成第三级传播，即大众传播Ⅱ的发生。它不仅得把握舆论导向，还得确保节目的吸引力和感染力；不单是赢得受众，更要赢得其他媒体的信任、尊重和跟随。直言之，主流媒体要成为“议程设定媒体”，对其他媒体设置议程，导航整体舆论环境。在这整个过程中，事业性媒体都是承担的政治与文化职能，不是商业或经济职能，绝不能让市场力量来主宰或扭曲节目制作。

### 公共服务

经济学家说，政府的基本职能之一是“组织提供公共物品”，从这个视角来看广播电视，一批社会共同需要的公共信息，如国防、司法、环保、公共健康……是不能商业化的。不仅在于人人平等，所有公民都有权知晓；更在于商业化的巨大后患，假如关于社会安全的关键信息，被某家为富不仁的商业媒体抢了独家新闻，它可能利用这垄断特权来“敲诈”整个社会！

政府主办的事业性媒体无偿提供公共信息，这是公共服务的一层含义。但这个经济涵义不能解决一个传播难题：不同的人接收同样的节目，还是会形成“知沟”！因为社会经济地位高的人比低的人能以更快的速度获取信息，这两类人的知沟（信息沟、传播/沟通之沟）还是会扩大，大众媒介还是会加剧或扩大现有的不平等。解这道难题，就需要有公共服务的第二层含义：事业性媒体对某些特殊群体提供对象性节目，为覆盖区域的全体人口服务。

市场化媒体是嫌贫爱富的，有电视台提出要面向“高学历、高收入、高职务”的收视群；也有媒体提出主要为“四有人群”（有知识、有权力、有财力、有前景）服务；从市场细分或企业经营看，这也可以理解。但是，

政府不同于企业，政府还有维护公平正义社会和谐等功能。那些市场化媒体不愿或没有覆盖的人群，恰恰是政府要通过事业性媒体来服务的。中国近9亿农民，还没有一个全国性的农民频道，据中广协电视对农研委会秘书长黄辉统计，目前各省级电视台的对农专栏节目不足20个。比一比9亿和20个的反差吧！②中国正处于城市化加速期，不管是进入城市还是留在农村，农民经历的生活和心理震荡，今后20年要比前20年更广泛与更深刻，因而更需要有专门节目来观察世界，交流意见与情感。与之相类似，还有目前常被冷落的民族节目、老年节目、残疾人节目……还有目前基本没有，但终究会被提上议程的针对某些特殊群体——如农民工、社会低保人员、复员退伍军人、毕业未就业的大学生等等——开设的对象性节目。这些都不能斤斤计较收益和成本，要从战略和大局看问题。

随着我国人均GDP超过1000美元，我们既进入“黄金发展期”，又面临“矛盾凸显期”，构建和谐社会对应的问题就是人们普遍关注的后发展国家可能出现的动荡失序。回到传播学的“知沟”理论，它的几个分论点更值得我们重视。一是发展中国家可能产生严重的知沟现象，发展中国家的识字农民可能比他的文盲父亲更无知。我们推论，这农民闷闷不乐地看着广电节目中老是一些添酒回灯的“四有人群”，红唇皮衣袅袅婷婷……觉得自己被踢出宴会，成为广电的弃儿，这只会增加社会的紧张！二是知沟在很大程度上由印刷媒介造成，电视的使用与受教育程度关系不大，电视在某些领域是“知识的均衡器”。我们再推论，广播电视在缩小知沟，防止信息占有两极分化，以及由此带来新的社会矛盾上，承担着比印刷媒介更重要的功能。三是知沟假设主要适用于公共事务新闻和科技新闻，不一定适用于特殊的受众话题。③我们继续推论，缩小知沟，仅仅靠西新工程、村村通工程等硬件建设还不够，还特别需要针对特殊受众开设对象性节目，对社会经济地位较低的群体给予特殊关照，包括传授知识、提供信息和娱乐……也正是由于这些原因，广播电视的公共服务，才成为促进平等、联结社会的强力粘合剂。

### 高雅文化

付费电视启动维艰，在相当长的时期，市场化媒体主要还得靠广告赢利，那就必然“收视率主义”必然遵循“大数法则”——满足大多数人的内容得到优先对待；通俗文化也就必然占优势。一些受众面窄而文化品位较高的节目、栏目或频道受到冷落或排斥也是必然。

有人指出：“通俗文化受众多而繁杂这一显著特点，就决定了通俗文化（特别是其中的大众传播内容）暂且只能制作、播放那些与日常生活密切相关，智力和文化素质要求不高，艺术、审美属于中下水准的节目。”④通俗文化不管多么玩心跳多么过把瘾，它通常像桌面一样平坦，没有高度。它长于表现日常生活或琐屑事物：办公室阴谋、男女私情、邻里恩怨、舞场麻将、茶杯中的风波、酒盅大小的成功、那一天雨下得好心慌……表现这些也有相当的合理性，毕竟，这是一个大众社会。但是，不能只讲“一面理”。必须明确，精神得不到提升就会下降，只有或沉溺这些就会造成一个平庸的社会。

文化也需要生态平衡，理想的情况是高雅文化与通俗文化互相矛盾又互相补充，互相制约又互相促进。爱德华·希尔斯说：“高雅文化的特点是主题的严肃性——即它所处理的问题的重要性、知性上的穿透力和一致性、感情表达上的丰富和细腻。”⑤欣赏高雅文化需要前期积累，欣赏过程也有难度，这两者都是对受众的提升。还是BBC的第一任总经理说得好，广播电视的水平应略高于社会一般水平，引领大众品位，培养他们去消化那些原先不曾试图消化的材料。其节目旨在建立一座金字塔，以三种不同水平的节目为骨干，彼此互相牵引，年复一年引导受众向上；而这同时，BBC的文化金字塔也就一天天增高。在国外，传播或弘扬高雅文化的任务也主要由公共广播电视承担，只说我们翻译过来曾颇为风行的两本理论书籍，一是《思想家》，主持人与英美各派哲学家的对话，原是1978年英国广播公司的15集电视节目。二是《自由选择》，获诺贝尔奖经济学家的电视讲座，原是1977年美国宾夕法尼亚州公共电视台连续播放10个星期的节目。⑥——假如让市场化媒体主宰文化，我们就拿不出这些有国际气派的严肃节目。

### 区域倾斜

从中央到地方，都有区域发展规划。而大众传播有“授予地位”的功能，如施拉姆所言：“在电视或电台中使一个地方农业顾问出现可以提高这个人的地位。在媒介中称赞一个地方性的计划对它是相当大的奖赏。而媒介的宣布可以用来介绍一个新的运动，一个新诊所，出售农产品的一个新机会等等。”⑦正是这种功能，使新闻宣传对某些区域的重点倾斜，成为促进区域发展的强力助推器。

央视西部频道停播，一时议论纷纷，贵州电视台台长李新民说得一针见血，其“失败在于频道性质和运作方式存在根本冲突。”性质是配合宣传西部大开发，运作是企业化经营。我们参加了2001年10月在成都举办的“西部广播电视高级论坛”，眼见筹备西部频道的负责人讲完设想后，受到众多西部电视台的询问，焦点就是：西部地区的广告本来就少，西部频道再来“分一杯羹”，不更加剧僧多粥少？也许，后来西部频道覆盖面积小，在西



部各省也落地不好等问题一开始就在这会上露出端倪。

我们假设，如果西部频道作为事业性媒体，那它是否还有与西部电视抢广告等矛盾？它对商业因素严格控制来实现其宗旨“让西部了解世界，让世界认识西部”，对西部的人物、组织、事件……及时深入报道，宣传成就、授予地位；对西部各家电视台的节目重新包装，依托央视平台再次强势传播，那它是否与西部各家电视台有广阔的合作空间？我们再假设，如果西部频道一开始不是定位“西部”，而是定位为事业性的“区域”频道，那么，西部大开发之后，中国又有中部崛起，又有振兴东北，它与这些地区、以及当地的电视台是否也可以充分合作？

统筹区域发展已成为中国的重要发展战略，一般地说，区域落后往往也伴随着新闻落后，包括新闻素材、新闻消费以及当地媒体的落后，我们所说的区域倾斜，很大程度上就是新闻扶贫，对亟需发展的区域加大宣传力度，提升素材，吸引注意。从事扶贫事业还想从扶贫中赚钱，这本身就是不可解脱的矛盾。因而，区域倾斜只能由事业性媒体来承担。目前，编制经济区域规划已经列入国家“十一五”规划之中，这在我国规划历史上还是第一次。这也就意味着，中国会加大力度实施区域发展战略。那么，与之相配合，我们恐怕终究还需要全国性的区域频道。西部频道不满3岁，学费已经交了，唯一的愿望是多学点东西。全国性的区域发展之外，各省市也有重点区域发展，这也需要媒体的倾斜扶持，那么，某些省市广电系统如果不办区域频道，恐怕也需要有区域倾斜的事业性栏目或节目。

### 对外宣传

有全国和地方两个层次。比较起来，地方外宣更注重经济功能。完善社会主义市场经济体制，要求加快建设全国统一市场，不单是商品市场，还有服务市场，资本、土地、技术、劳动力等要素市场。要在全国市场中不被边缘化，地方对外宣传的重要正如一句妙语：做市场不打广告，如同黑暗中送秋波，你知道你在干什么，但人家不知道。施拉姆1982年就提出了传播的经济功能：首先，绘制环境的经济图表，以至个人和组织能明确资源信息，以及自己在特定时刻买和卖的机会；其次，解释经济政策，展示市场管理和控制，让制造商、投资者和消费者明确怎样进入市场；最后，提供技术方面的指导和对经济行为的展望。<sup>⑧</sup>就按这个很早也很简略的要求衡量，我们大多数省级卫视还没有做到。省级卫视汲汲于收视率与广告，狂播电视剧和放手娱乐，如果轻视对全省的外宣，那就是算小帐不算大帐的目光短浅。

全国性的外宣更注重政治功能。中国是在经济全球化，特别是西方发达国家处于国际舆论垄断地位的环境中发展，塑造中国和平发展的形象，积极营造有利于我国发展的国际舆论环境就尤其重要。新形势下广播电视的外宣，至少包括以下四个大的方面：首先，正确分析和妥善回应国际社会对我国情况的关注；其次，加强同外部世界的沟通，把宣传什么同别人需要了解什么结合起来；再次，有理有据地批驳反华舆论、遏制反华宣传；最后，与互联网、卫星、各种形式的文化交流等等形成外宣合力。每一方面又包括无数具体内容，这都是关系国家利益、国家安全、应对国际局势和处理国际事务的大事。经济帐可以算，但要服从和服务于算政治帐，节目预算是按照外宣需求而不是市场利润来制定的。

地方与全国，政治与经济都是相对而言，理论分析是为了帮助而不是束缚外宣实践。随着中国进一步开放，境外媒体进来，境外人士进来，已经没有截然分明的内宣和外宣。区域性媒体在本地就加入了国际舆论竞争和斗争。一个目前还不太突出的任务终究会提上议事日程，即某些省市广电如何开辟栏目或节目，专门针对港澳台人士、外国知识分子、跨国公司主管、来华旅游或在华工作的人……宣传中国的发展，当地的发展。因为他们的富裕，这批人也是市场化媒体争夺的对象。但是，如果只想掏他们的钱包而忽略对其思想情感的影响，那也是鼠目寸光！

曾担任美国总统经济顾问委员会主席的阿瑟·奥肯坚持一个基本立场：社会需要市场，社会必须约束市场；商业之外的各种价值必须得到保护，以免受到金钱尺度这个潜在暴君的侵犯。<sup>⑨</sup>本文探讨广播电视不能商业化的五种内容，其隐含的潜在价值是什么呢？是中国的发展！媒体不能在真空中做大做强，媒体的强大，必要条件是致力于比自身发展更宏大的目标，这就是中国的发展，是抓住和用好全面建设小康社会的重要战略机遇期，实现中华民族的伟大复兴！这是几代人梦寐以求，推动我们前进的理想，它比金钱大，比市场大，比媒体大，它比我们高大，像整个中国那么大！

——媒体服从、服务于这个宏伟目标必须抑制自己的赚钱冲动！

说明：该文为2005年中国广播电视学会课题：“广播电视划分公益性事业与经营性产业研究”的一部分，原载《新闻战线》2005年9期

作者单位：

注 释:

- ①凯瑟琳·霍尔·贾米森等:《影响力的互动——新闻、广告、政治与大众媒介》,15页,北京广播学院出版社,2004
- ②黄辉:《对农宣传需要政策扶持》,载《中国广播电视学刊》2005(6)
- ③蒂契纳等:《大众媒介信息流通与知识增长差异》,载张国良主编:《20世纪传播学经典文本》,563~575页,复旦大学出版社,2003
- ④刁培萇主编:《教育文化学》,285页,江苏教育出版社,1992
- ⑤爱德华·希尔斯:《大众社会和它的文化》,载奥利弗·博伊德—巴雷特、克里斯·纽博尔德编:《媒介研究的进路》,100页,新华出版社,2004
- ⑥麦基编:《思想家》,三联书店,1987;米尔顿·弗里德曼等:《自由选择》,商务印书馆,1982
- ⑦威尔伯·施拉姆等:《传播学概论》,291页,新华出版社,1984
- ⑧同上,33页
- ⑨阿瑟·奥肯:《平等与效率——重大的抉择》,柯密特·高登序,2页,华夏出版社,1987

[回首页](#)

来源:张立伟  
阅读:1107次  
日期:2005-11-06

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体:大 中 小 】](#)

上一篇:报业集团与子报的文化冲突及其解决  
下一篇:构建和谐社会与舆论环境建设

>> 相关文章

没有相关文章。

发表评论



- 尊重网上道德,遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评:  字数0

用户名:  密码: