

学术网 >> 理论 >> 理论方法

中国大陆电视研究的历史回顾与探讨

2005-11-28

作者: 刘燕南 | 16673字节 | 阅读: 201次 | 评论: 0条 | 关键词: 电视研究

[关键词]: 电视研究

关键词 : 电视研究、观众研究、市场机制、产业研究

引言

中国大陆电视业在1958年大跃进中起步,经过十多年坎坷,终于在70年代末开始的改革开放中焕发生机,进入90年代,电视业发展高潮迭起。截至1997年,中国大陆已拥有电视台约3千座,比二十年前增长近百倍;电视传播形成天上卫星、地面微波和有线电视交织的巨大网络;电视覆盖率高达87.6%,观众人数以年均8.54%的速度递增,目前已接近11亿;观众日均收视时间高达2小时11分,比5年前增加13分钟(刘建鸣,1998)。电视已成为人们寻求信息和娱乐的主渠道,是人们接触最频繁、接触时间最多的媒体,也是影响面最广、影响力最大的媒体。

与电视业的发展轨迹相仿,中国大陆的电视研究也历经萌芽、中辍、新生和苗长等阶段,走出了一条由感性、自发向理性、自觉的演进之路。今天的电视研究,无论是广度还是深度,抑或研究方法的使用上,已和过去不可同日而语。在适应实践需要、汲取多学科营养和与世界接轨的三维坐标中,特别在市场化转型的背景中,电视研究不断开阔视野,寻求突破,写下世纪之交新的一章。

本文拟简要梳理中国大陆电视研究的发展历程,描述其特征,并择其要点进行讨论。为求研究的全面、系统和客观,笔者检索了从1986年起至1998年止总共12期《中国广播电视年鉴》的相关条目,其中1992和1993两年合期,并对部分指标进行了分类和统计。囿于时间,本研究不拟作严格意义上的内容分析,此举旨在为建构论点提供一定的数据支持。

需要说明的是,本文所称电视研究,是一个含义宽泛的概念,包括宏观和微观上一切以电视传播为对象和与之密切相关的研究方面。按照《中国广播电视年鉴》所列分类(此分类时有变更),电视研究大致分为电视理论、电视业务、电视新闻、电视文艺、电视剧等部分,从主题上看,既有电视政策、电视经营和管理等较为宏观方面,也有节目摄制、编排技巧等微观方面,以及广告、受众研究、外国电子传媒译介等。

历程概要

中国大陆的电视研究于50年代末60年代初萌芽,与电视实践的开展大体同步。

最早见于正式刊物上的研究文章之一,是发表在《广播业务》1960年第3期上的“足球和篮球比赛的电视实况转播”;同年第7期该刊还发表了一篇译自前苏联的文章“电视播音员”(《中国广播电视年鉴》,1986)。从这两篇文章中,早期电视研究的实践操作取向,注重向他人借鉴的特点,可略窥一斑。二十多年后,在北京广播学院这所大陆唯一一所培养广播电视专门人才的高校,在最早两篇研究电视的硕士论文中,有一篇也是在评介他人,不过对象变成了美国,作者批判性地对美国电视新闻进行了评析。



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 Previous

· 近期著作简介

作者: 刘燕南 | 2005-11-28

《电视收视率解析—调查、分析与应用》是国内第一本系统研究收视率的专著。北京广播学院出版社2000年7月第一版。全书分为五个部分。首先,概述收视率引入我国的时代背景和动因;其次,在梳理国内外收视率调研发展脉络……

下一篇 Next

· 电视经济类节目的市场占位

作者: 喻国明 | 2005-11-28

第一部分 本次调查的基本情况 一、调查目的 传播市场的竞争实质上是对受众的竞争。因此,对受众的科学认识和把握是设计和制作一切有“卖点”的传播产品,进而实现一定的传播目的的前提和基础。如果说,对于一……

如何提升
你的专业高度?

这里汇集国内20余家专业出版机构
近5000种图书,目前国内传媒专业
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店
BOOK.MEDIACHINA.NET

这一时期，电视界并无自己专门的研究刊物，多数文章都是在以探讨电台广播问题为主的《广播业务》上发表，一部分散落在其它报章上，数量都较少。据不完全统计，改革开放前，有关电视研究的文章共约82篇，占广播电视研究总篇数的1/7，且全部集中在1960年至1966年的7年间，以电视业务和电视文艺两类所占比例最大，分别为52%和30%。与此相反，有关电视的理论探讨文章未见一篇；关于电视新闻这一电视传播主干的研究，也无明确分类，篇目索引亦未见出现（参见附录一）。

从1967年到1978年，在《中国广播电视年鉴》上，电视研究有一段长达12年的空白，既无公开的研究刊物出现，也没有任何篇目或文章入选。电视研究几乎处在休眠期。

70年代末开始的改革开放，给电视业带来生机，亦为电视研究注入活力。从1979年到80年代中期，《北京广播学院学报》（现名《现代传播》）、《电视业务》（现名《电视研究》）和《中国广播电视学刊》先后创刊，省市一级研究刊物也陆续涌现。电视研究不仅有了自己的阵地，而且建立了部分研究机构，有了日益壮大的研究队伍。各类学术研讨、评奖活动的开展，以及电视高等教育的逐步提升和系统化，都有力地推动着电视研究的深入进行。据统计，截至1986年底，在全国性公开出版的广播电视刊物上发表的文章有近2000余篇，内容涉及从理论、业务、历史、文艺和受众研究等各方面，不计与广播并列的部分，仅在电视业务、电视文艺和电视剧类目下的文章便有223篇，几乎是改革开放前的3倍（参见附录一）。短短8年间，电视研究不仅在数量而且在质量上都有了长足的进步。

新闻传播业在改革开放后的迅猛发展，引发人们对于电视新闻实践的热切关注，电视新闻开始步上研究的主干道。在《中国广播电视年鉴》（1986）选辑的涉及电视的5篇专论中，关于电视新闻的研究占了4篇，北京广播学院最早两篇关于电视的硕士论文之一“论电视经济报道”（1984），则着重围绕电视经济报道问题进行深入探讨。与经济腾飞和经济新闻的迅猛发展相呼应，电视经济新闻先于其它新闻类别进入较高层次的研究视野，这从一个侧面反映了经济建设——电视经济报道——电视经济新闻研究三者之间共生相辅的关系，也是电视新闻实践需要电视研究加以总结和指导的表现。

电视研究的另一特点是，经验性研究占相当比重。从一开始，《中国广播电视年鉴》便专门辟出“经验研究”条目与“专论”并列，选载那些直接描述实践和总结经验的文章。尽管年鉴上所列篇目未必完整，许多经验研究文章可能出现在一些不公开出版的内部刊物上，此外什么是经验研究，什么是专论或论文，界限也不明显，大量的文章可能介于经验研究与专论之间的中间地带。但是值得注意的是，几乎每期年鉴上经验研究的篇目都要多于或相当于专论，且文章作者大多来自实践第一线，这既表明电视从业者思考问题的仓促，也多少反映出电视实践的丰富多变与电视研究应顾不力之间的反差。

从80年代中期到90年代初，电视研究在缩小与实践差距的同时，也不断从各种新学科新思潮中汲取养料。来自传播学、新闻学、社会学、文化学、心理学、教育学、语言学、文学等众多领域的专家学者从各自的视角出发，关注、审视、读解电视，取得一批可喜的成果；在电视史学、电视文化学、电视美学等领域实现零的突破（胡智锋，1998）。特别是大众传播学的引入，促使电视研究从传统的传播者重心向观众视角变迁，从传统的“我传你受”向“使用与满足”观念转变，为观众研究的蓬勃开展提供了思路与契机。

进入90年代后，电视业在新一轮改革开放热潮中加快了追赶世界先进水平的步伐，电视传播向新闻领域不断拓展、提升，舆论监督力度骤增，市场竞争也日趋激烈。与此同时，电视研究也进入一个新时期。其特点是，围绕中国电视实践中出现的诸多问题，调动各种研究资源，开展大规模的学术研讨，特别围绕电视领域引入市场机制问题，展开充分的甚至是十分激烈的讨论。另一方面，电视研究也从分散的、经验和微观层次，开始以兵团作战的方式，向整体、系统和宏观方向推进，陆续推出一批具有重要意义的学术著作。

1998年，中央电视台在建台40周年之机，推出一套共9本“跨世纪电视丛书”，全面总结了以中央电视台为主体的中国电视实践中的诸多问题，并在浓缩“跨世纪电视丛书”实践精华的基础上，推出了具有理论原创性的《中国电视论纲》。经过二次抽象和升华后的《中国电视论纲》，对邓小平理论与中国电视事业的关系、中国电视的性质、电视节目的方向、节目形态、体制建设和法制化管理、技术保障、观众反馈、电视队伍和电视理论建设等方面，都作了系统的理论阐述；特别对有关电视产业经营问题，进行了审慎而不乏创见的探索；对进入二十一世纪的中国大陆电视走向，也提出了颇具前瞻性的看法。

北京广播学院在80年代末推出“电视节目制作丛书”系列的基础上，整合和系统梳理各个部分，推出了一部长达230

万字的《中国应用电视学》，以学术价值与应用价值并重，荣获1997年中国新闻传播学界的最高学术奖——吴玉章特别奖。今年，在北京广播学院校庆45周年之际，将再次推出一套共20本“电视学系列教程”，总字数约600万字，囊括了有关电视研究的各个分支领域——从电视传播史、电视传播理论、电视传播研究方法直到电视应用操作的一切方面，以规范性、系统性和理论性见长。

如果说编写《中国电视论纲》主要是基于“对中国电视理论发展的不满足，对电视理论远远滞后于电视传播实践的‘落差’的不满足，对轻视理论的短视与浅薄不满足”，力求丰富和发展“有中国特色的社会主义电视理论”（杨伟光，1998），那么“电视学系列教程”则在贴近实践、介入实践的基础上，力求超脱既有的“术”的层面，按照学术研究自身的规律，尝试更深层次的“理”的探讨，建立比较完善的学科体系。来自电视实务界与学术界的这两套丛书，尽管研究视角不尽一致，研究侧重也有不同，不少地方还有待商榷，但它们的推出，仍然表明中国大陆的电视研究已经开始走向成熟。

观众研究步上新台阶

改革开放后，电视在实践中日益凸显其作为大众传媒的特殊性，尤其是随着电视市场竞争日趋激烈，观众是电视传播价值的最终实现者和检验者，也是电视传播安身立命的根本所在，这个道理已为多数人认同，观众研究也受到愈来愈广泛的重视。

过去，尽管也常讲“电视为观众服务”、“要最大限度地满足观众需要”，但在不少人头脑中，观众只是传播活动的被动受体，毫无能动性可言，研究者花费大量精力探讨电视传播者应该如何掌握传播方针和技巧，却疏于研究观众，更不用说用观众意识指导实践，观众研究在电视研究中所占比重极小。《中国广播电视年鉴》上“听众观众研究”一栏，改革开放前有关观众的研究文章，竟无一篇（参见附录一）。一些电视机构常常用几封来信、几个电话作为观众意见的代表，而不去了解数量庞大、层次参差的观众群喜好，缺乏科学性不说，还容易造成对电视传播的误导。

80年代初以来，电视界开始尝试引入抽样调查方法进行观众研究。此举不仅为科学全面地分析观众提供了新途径，也为建立一套有效的观众反馈机制奠定了基础。

然而早期，一些观众调研报告对样本的获取要么语焉不详，要么存有偏差。据笔者掌握的资料，1985年2月至5月间中央电视台曾进行过一次观众调查，这是早期电视界自己进行的调查之一。这次调查采取将问卷刊登在《电视周报》（《中国电视报》前身）上的做法，从回收的问卷中抽出2千份作为样本，从中得出结论。严格说来，这是一次对《电视周报》的读者而非一般电视观众的调查，所获样本也属于志愿者样本。通常认为，志愿者样本存在系统性偏差，因为志愿者一般文化程度较高，表达意愿较强，其代表性要大打折扣。80年代中期进行的这次调查几乎不再被人提起，不过，今天看来，这毕竟是一次方式粗糙，但征求意见明显的调查，在电视研究从传播者视角向观众视角转变的过程中，其正面意义不应忽视。

观众研究在1986年步上一个新台阶。这年中央电视台主持进行了一次28个城市观众抽样调查，样本遍及大陆除西藏以外的25个省会城市和3个直辖市，被认为是中国电视发展史上首次大范围、专门的观众调查。次年，中央电视台牵头会同各省市电视台一起，进行了第一次全国城乡范围的调查，有全国性汇总资料，也有分省的统计资料，这是一次奠基性调查，为后续纵贯式调查的进行奠定了基础。至今，每隔5年进行一次的全中国城乡电视观众调查已进行了三次，提出了大量有价值的数据和结论。比如1997年在总结比较先前调查结果的基础上，研究者将影响观众收视行为的主要因素归纳为八项：收视习惯、节目预告、欣赏口味、节目内容、播出时间、节假日、闲暇时间、技术设备（刘建鸣，1998）。这些研究对于描摹我国电视观众收视行为、收视意愿的变化轨迹，分析观众对节目评价的前后变化，以及合理地编播节目提供了重要参考。

也是在1986年，一度默默无闻的收视率开始走上前台。这年中央电视台开始运用计算机进行日常收视率统计，一些地方台也纷纷开展收视率调查尝试。随着视听市场的发育和壮大，收视率不仅“作为观众意愿的某种表征”而引人注目，更作为调节媒体内部互动以及媒体与广告商之间买卖关系的“货币”而受到推崇和追逐。今天，由央视调查咨询中心控股的央视——索福瑞媒介公司，引进国际资本和先进技术，在中国大陆建立起拥有60多个样本点、1万2千多个样本户的庞大调查网，提供常规性的收视信息反馈和分析。当然，由于起步晚，收视率调查在技术手段、市场规范和标准等方面还有不少待完善之处。

随着观众反馈作为视听市场风向标的特点日益突出，观众调研的目的，开始从了解观众、把握传播效果的后馈性取向，向调整节目存废与创设的前瞻性取向转变。早在1989年3月，上海广播电视局就曾在市区居民中进行过一次“上海是否增设早晨电视新闻节目的调查”，结果是：“近期尚无条件与必要增设早晨电视新闻节目”，“就现阶段而言，电视新闻应着重于进一步充实内容，提高质量，增强时效”，而从长远来看，“将来增加电视播映时间，增加早晨电视新闻是必然的，……这取决于市民生活质量的提高以及上海市经济发展的进程。”这次调查的结论也许并不新奇，但其决策思路无疑是一种进步，对电视界的影响也很积极。进入90年代，越来越多的电视台出于频道定位、栏目改版、时段调整或其它竞争考虑，开展观众调研，如中央电视台电影频道改版调查、体育频道改版调查等；不少电视台亦将收视率纳入节目评价指标体系，作为资源配置的依据之一。从认识观众反馈的意义到重视研究观众，再到自觉运用观众研究指导传播实践，观众研究的调节作用日趋明显。

观众研究的普及、深入和应用，既反映出电视研究思维方式、行为方式的变化，也反映了传播观念的变化。

电视产业研究在争论中前进

改革开放引发的不只是一场经济领域的市场化转型，也是一场从观念到生存方式的全方位变革；它将国民经济带入发展快车道的同时，也将一向以吃“皇粮”为生的电视业引入风险与机遇并存的市场。1998年3月，九届人大一次会议明确提出，对包括电视台在内的大多数事业单位，3年后将实行自收自支，电视业将被完全推向市场。其实早在1979年，上海电视台播出第一条广告时，大陆电视台面向市场自己觅食的一幕便已经启开，广告经营成为电视产业经营最初的蹊径（韩泽，1998）。到1997年，电视广告年营业额高达114.4亿（董京生1998），已连续数年居各媒体之首。广告成为多数电视台维持生存的主要来源，广告研究也迅速涨潮。1991年，广告作为一个单独的类目开始登上《中国广播电视年鉴》的文章索引，与它相伴的还有广播电视管理类目。这当然不是毫无意义的巧合，市场机制撬动的不止是广告经营，也有人财物的管理等一系列问题。

90年代中后期，电视业外有国际资本虎视眈眈，内有40多家电视台空中拚抢，其发展呈现出大市场、大资本、集团化的势头，电视研究也遇到前所未有的挑战。现实逼迫研究者突破原有的思维框架，高度关注媒体发展的三大趋势，用一套新的概念体系概括电视业的特征。由于一般性的广告经营、市场化、企业化等概念被认为是“适用于个体发展和内部结构调整的且带有阶段性痕迹的概念”，“缺乏张力和有局限性”（黄升民，1999），于是一些学者提出了“产业”和“产业化”等概念。

就象电视业引入一度被视为异己力量的市场机制时曾经发生过排异反应一样，“产业”和“产业化”概念的提出也引起电视研究界的诸多争论。首先，在“产业”还是“产业化”的概念问题上出现分歧，一些研究者认为中国大陆电视兼具公益性和产业经营性，产业经营性只是局部性质，而“产业化”的“化”字却有彻头彻尾之意；另一些研究者则认为“产业化”是事实，是必然趋势。其次，一些学者认为电视业兼具产业与事业特征，片面强调产业特征，会淡化事业特征，导致其政治功能的缺损；另一种意见则认为，产业特征与事业特征并不对立，两者并非零和关系。此外，对强调“产业”或“产业化”是否会导致媒体经济效益与社会效益不相容的问题，也有一些不同看法。

一篇题为“重中之重”的文章或许间接地为后一个问题提供了答案。文章说，中央电视台近几年在电视新闻方面取得的成绩，令人瞩目，电视新闻已成为该台的拳头，它的成功不仅表现在新闻传播与舆论导向方面，而且表现在极强的创收能力方面——中央电视台广告收入的一半来自新闻前后的时段，且远远超过电视台对新闻节目的投入（李东生，1996）。这说明社会效益与经济效益并不矛盾，好的电视节目不仅能够取得良好的社会效益，同时也能够获得相应的经济效益。

有关产业和产业化问题的争论仍在继续，争论将有助于研究的进步。如果说最初这类研究重在突破思想禁区，放开小脑和大脑作研究的话，那么随着思路和开阔和方法的更进，电视产业研究将会进入一个新的理论建构期。

结语

在被实践所召唤、所“逼迫”，在追踪实践和与世界的接轨中，中国大陆电视研究在不断前进。与此同时，也带来一些需要思考的问题。首先，接近实践，使电视研究能够免除“无米”之虞，但距离过于贴近，也可能造成视野的局促和视角的单一，难以超越感性层面探讨更深层次理性问题。其次，引进各种新兴学科和观念，不能生吞活剥，而要消化吸收，为我所用。此外，注重与世界先进水平接轨，体现了电视研究的视野和胸襟，也是改革开放为中国大陆电视研究者

奠定方位感与目标感的具体表现。但是这并不意味着对外界东西的一味接纳，电视是一种载体，也是一种文化的生成基，它的根应厚植在中国的土壤中，当我们期盼世界先进水平时，仍然有一个自我定位，与国情相符的问题。

观众研究的兴起，收视率的出现，特别是科学调研方法的引入，促进了电视研究的整体进步，也是电视界更新观念，科学认识大众媒体特性与功能的一种表现。但是，也存在有损研究的客观与公正的问题，要注意防止功利主义倾向，以及“我注六经”式恣意诠释与滥用数据的现象。

电视研究向产业经营聚焦，是电视业发展的大势使然。尽管对“产业”“产业化”等观点人们看法不一，但争论并非坏事，至少表明这是一潭活水，表明电视业尚有不少未定领域亟待探索和开发。而敢于争论、允许争论，未尝不是改革开放在电视研究领域的成果之一。

总之，中国大陆电视研究四十年来与电视业发展休戚相关，改革开放使电视研究走上蓬勃之路，市场机制更为其注入活力。中国大陆的电视研究在立足国情面向世界中成长，在去伪存真开拓创新中成长，也将在这之中取得新的进步。

附录一：

1960~1986年广播电视文章篇数统计表

类目	总篇数	1966年前总篇数	1966年前电视研究篇数
理论探讨	455	65	0
广播业务	364	121	—
电视业务	209	42	42
播音	146	12	0
广播电视史	51	12	0
有线广播	81	23	—
文艺广播	120	61	—
广播剧	55	10	—
电视文艺	36	25	25
电视剧	50	5	5
听众观众研究	32	4	0
主持人节目	37	0	0
外国广播电视评介	99	1	1
外国广播电视译文	120	5	1
外国广播电视资料	81	1	1

注：本表据《中国广播电视年鉴》（1986）编制。

参考资料：

《中国广播电视年鉴》1986~1998，北京广播学院出版社。

刘建鸣等“1997年全国电视观众抽样调查分析报告”，罗明、胡运芳主编《中国电视观众现状报告》，社会科学文献出版社1998年10月。

胡智锋“重视和加强中国电视理论建设”，杨伟光主编《中国电视论纲》，中国广播电视出版社1998年8月。

刘建鸣“观众反馈是电视传播的重要环节”，杨伟光主编《中国电视论纲》，中国广播电视出版社1998年8月。

韩泽“中国电视产业经营的探索”，杨伟光主编《中国电视论纲》，中国广播电视出版社1998年8月。

董京生“97中国广告市场回顾”，《广告直通车》1998年第1期。

黄升民“关于媒介产业化研究”，万力主编《媒介经营与产业化操作实务》，新华出版社1999年3月第一版。

李东生“重中之重——我国电视新闻的现状、发展趋势及需注意的问题”，《中国广播电视学刊》1996年第12期。

刘燕南

|| 传媒资讯网 || 传媒学术网 || 传媒考研网 || 传媒博客 || 传媒社区 || 传媒书店 ||

|| 关于我们 || 会员注册 || 交换链接 || 联系我们 || 法律声明 || 广告服务 ||



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved