

## 传播学与媒介销售之关系——广播电视社会功能的实现

作者：杨娜

**[摘要]**：大众传播有其基本的社会功能，如何通过对广播电视节目的挑选来更好的实现大众传播的社会功能，如何制作精品节目从而充分发挥传播的社会功能，也就成了传播学与媒介实际运作问题中一个关键的契合点。

**[关键词]**：传播学，市场现状，大众传播的社会功能，节目卖点。

传播学是一门专门研究人类信息传播现象和传播行为及其规律的一门新兴学科。<sup>1</sup>传播学从70年代末到80年代正式引入我国以来，前后经过了两个阶段。第一个阶段从80年代到90年代初，我国的传播学研究主要处于介绍阶段，介绍美国的经验主义学派，欧洲的批判主义学派。从1990年后至今，国内学者开始独立研究传播学，这是中国创立传播学的起步阶段。

在这20多年的学科发展过程中，传播学给我国的新闻传播事业带来了极大的影响。首先是观念上的变化。过去，我们历来把新闻机构看成是阶级斗争的工具，而忽略了新闻机构本身的特点。引入传播学以后，我们开始强调大众传播机构是一种信息传播的手段，主要功能是信息传播，而不是无产阶级专政的工具。第二个变化，是传播学的发展对我国的新闻传播事业改革产生的重要作用。由于传播学的引进，我国的媒介、新闻机构和新闻工作者都更加注重对受众的研究。我们的传播由传播者本位逐步地转向了受众本位。这一系列的变化，从观念上改变了我们对大众传播这一过程的认识，同时，也要求我们依照传播学的规律与思路来发展大众传播系统。

根据传播学理论，大众传播有其基本的社会功能，即媒介可以满足社会在信息传递、舆论引导、大众教育、娱乐提供等方面的需要。与此同时，媒介还给社会带来了一种新的现实，即媒介现实。<sup>2</sup>这一由媒介转述的、并非事实本身的媒介事实，在人们构造对于现实社会的认识与了解方面起着至关重要的作用。而媒介用于构造其媒介现实的基础，是媒介的基本产品——节目。广播电视机构在播放其节目时，通过节目的内容、形式、播出方式等潜移默化地影响着受众对于外部世界的认知。如何通过对广播电视节目的挑选来更好的实现大众传播的社会功能，如何制作精品节目从而充分发挥传播的社会功能，也就成了传播学与媒介实际运作问题中一个关键的契合点。

### 电视节目市场现状探析

在广播电视事业由计划经济走向市场经济的今天，媒介的产业化、集团化进程已经起步，制播分离的提出也使得广播电视产品以商品的形式进入到流通当中来。在 market 需求的拉动下，中国电视节目制作力量获得了空前的发展。1990年，我国的年制作量是51万小时，到了1997年增加到了55万多，1998年到66.1万多，到1999年增加到71.5万小时。<sup>3</sup>在有关部门对电视节目制作和发行的严格审批下，在电视台周围新成长起来的社会电视节目制作大军，更像一个成分复杂的“杂牌军”。大体分为以下几大类：

- (1) 将市场定位在各台新闻节目的需求上，一些传统媒体凭借已有的信息资源和网络资源，纷纷组建了自己的音像部门，制作和出售自己的节目。
- (2) 各部委、各省、自治区、直辖市以及稍大型厂矿企业，都有自己的制作设备和人员，已具备除满足自身宣传需要外的大量过剩电视节目制作能力。
- (3) 电视节目民间制作公司。他们的市场定位，一般是与娱乐有关的资讯节目，为了能更为广泛地占领市场，他们的节目都试图超越地域性的限制。
- (4) 各文化演出团体包括电影厂、剧团等有创作实力的单位纷纷转行投入电视节目的制作。
- (5) 国外的电视机构和电视台早已对中国的电视市场垂涎，在保证遵守中国新闻报道有关规定的前提下，将有多档境外电视节目进军内地电视市场。
- (6) 国内许多企业从扩大知名度和取得高额回报的愿望出发，已经在投巨资制作电视节目，有些已取得

良好的经济效益。

制作机构成分的复杂性，使得节目的交易方式也五花八门、种类繁多：

- (1) 单纯地购买节目。
- (2) 以贴片广告的形式实现电视节目的销售。
- (3) 制作单位从电视台购买某些节目时段，制作一些面向社会收费的节目，但节目的审查权在电视台。
- (4) 一些更具实力的制作单位，与电视台就某个频道资源进行整体购买，用来播放自己生产和从外部购得的片子。
- (5) 通过公开招标，某些制作公司可以获得一些电视台的某些时段。
- (6) 以交易会的形式直接销售电视节目。

虽然有着众多的制作公司和多样的交易方式，很长时间以来，中国电视节目市场还是处于一种盲目和半盲目的状态。在各类节目交易市场中，往往呈现出一种盲动现象。有的节目一旦被看好就会被“哄抢”，有不少片子确实带来了收益，但也有很多没有很好地分析市场，吃亏上当。而且，目前通过电视节达成的节目交易量很小，占有关机构节目年交易量非常小的一个部分。除了沿袭过去节目交流阶段已经形成的、较为固定的节目购销途径以外，大量节目制作公司的上门推销和节目代理公司的中间运作都是主要的销售途径。由于对众多节目代理机构缺乏系统的管理和相应法规的约束，大量的资金被滞留在节目交易的流通领域。甚至有许多节目的买卖，不以节目好坏为选择标准，而是掺杂了过多“人际因素”，导致市场的畸形发展。

## 问题的凸显

成分复杂、各自为政的制作公司，以及市场机制还未完善、处于半盲目状态的电视节目市场，竞争机制的不够完善，都使得电视节目这一商品在市场上的流通极为不畅，常常不遵照市场规律来运行，不仅市场的信息无法对电视节目的资源进行有效的配置，也使得以节目为基础的大众传播的社会功能无法更好地实现。

(1) 信息传递功能的实现。向受众连续不断地传播大量的信息是大众传播的第一功能。<sup>4</sup>但是，由于组织结构的不合理，信息的流通信道不畅，许多信息无法更好地流通，也就无法为受众构建一个全面的视野。特别是资源配置方面的缺陷，使信息传递的效能大打折扣。

在伊拉克战争期间，央视的CCTV-1、CCTV-4、CCTV-9都进行了战争直播。在直播过程中，央视的现场报道和记者连线都显得较弱。电视报道附加了不少政治和政策背景。现场记者不仅是在报道一个事件，而是要使信息含有导向性，需要在报道中传递出立场和观点。加重了记者的心理压力，使得现场记者报道亲和力不足。也使得对战争报道显出一面说理的特征。加上央视在中国传媒中的垄断地位，没有竞争的压力，央视内部几个频道之间的竞争机制又不够健全，无法从各个角度展示现实的图景。而不同的频道之间的你呼我应，更加深了一面说理的强度。

反馈的不足也是造成信道受阻，降低信息传递效能的主要原因。虽然对受众本位的认识已深入人心，但对于受众心理的调查研究还远远不够。许多这方面的资料都是借鉴国外的经验，而不是根植于我国的实际。这就使得许多节目的生产和选择都具有了很大的盲目性，通过媒介传播的信息目的性不强，垃圾信息阻塞信道，而有价值的信息却无处可觅。

(2) 舆论引导功能的实现。中国的大众传播媒介长期以来都是以“党的喉舌”为指导方针，在引导舆论宣传方面是很有力度的。但是，许多节目，没有注重对受众的调查，特别是新闻报道中，宣传的色彩过于浓烈，不但不能有效地达到舆论引导的目的，而且还容易引起受众的反感和抵制。一些新的节目形式，如“说新闻”，就以其亲和力吸引观众，以一种贴近受众的方式更有效地实现舆论引导这一社会功能。

(3) 大众教育功能的实现。在教育已由学校教育逐步转化为终生教育的今天，传播的大众教育功能的实现也变得更重要了。但是，由于资源配置的不合理，教育类节目投入过少，精品难出。

(4) 娱乐提供功能的实现。现在市场上的娱乐节目制作十分活跃，但克隆、模仿现象严重，创新性不足。这一方面是由于制作机构相互间缺乏交流，小而全的运作方式，使得某一单一机构能力有限，只能制作低创作投入的克隆节目。另一方面，节目买卖过程中的“关系效益”太过严重，许多节目能否售出与节目质量关系不大，导致销售手段左右节目的售卖，而非节目的质量主导节目的销售。

大众传播的社会功能在现有的机制下未能得到有效的挖掘、利用和发挥，是由于电视节目的制作选题，内容形式的设置，以及销售过程中市场机制不健全等多方面原因。而要解决这一系列的问题，就必须深入的研究受众，在实证研究的基础上生产符合受众需求的节目产品。同时，也要加快广电事业的改革，把媒介推向市场，让媒介在市场的资源调配机制下竞争发展。

## 未来市场的几个卖点

大众传播的社会功能的有效实现，有赖于良好的电视节目的制作与选择。制作和选择精品关键在于找到节目的卖点，找到了卖点也就意味着找到了金矿。寻找卖点的过程其实就是不断地细分市场，找到有前景的市场空间的过程。

(1) 社会老龄化为老年人节目带来巨大市场空间。据统计：1999年，中国的老龄人口已达到1.26亿，这个数量几乎相当于一个俄罗斯的全国人口。虽然目标观众群数量很大，但在全国电视台中，除了中央电视台的《夕阳红》是每天播出的老年栏目外，各省、市电视台都没有每天播出的老年栏目，甚至多数电视台还没有老年栏目。而且，就现有的一些老年电视栏目而言，内容也远达不到丰富老年人生活的要求。一位新闻界资深老编辑说：现在有关老年人的节目做得太狭窄，好象老年人除了打打太极拳、就是写写书法。其实，老年人作为一个社会横截面，从他们不同兴趣和爱好来分，老年节目还是很有作为之处的。此外，老年节目还应该特别注重根据老年的生活习惯，制作和编排节目。

(2) 《天气预报》的市场潜力巨大。在央视的一份调查中，全国10大城市总体加权收视率最高的是国内新闻(76.4%)，其次是国际新闻(75.8%)，连续剧(50%)，天气预报(49.8%)。中央台播出的《天气预报》，一年就可以为供片的有关部门带来2到3个亿的收入。但是由于不同于娱乐等节目类型，《天气预报》的制作，一定要依托于诸如全国及各地的气象部门。这也使得此类节目会因此而带有一定的垄断性。但是，对于不同的节目制作公司来说，节目质量也会存在差别。所以面对目前市场前景看好的《天气预报》，应该在如何提高实用性和趣味性上下工夫。通过对观众市场的细分，可以不断地从《天气预报》中演化出更多的分类信息，比如，目前新闻频道的《天气资讯》就在播报天气的同时加入了很多与气候有关的资讯内容。

时下在国外风风火火的气象产业已有了不小的规模，日本最大的气象公司年营业额达数百亿日元，美国也有百余家气象公司每年向社会提供上百亿美元的收费服务。而在北京，直到1999年才出现第一家气象公司。可见，一个《天气预报》身后隐藏着一个多么大的市场。

(3) 少儿节目看好。从国际上成功的经验看：动画，是商业色彩最浓厚的影视片种。还没有任何一个影视片种像动画片那样可以在那样广阔的领域、那样长的时间内创造出巨大的经济效益。播映、音像制品、玩具、文具、服装、出版物、装饰品等等都是动画片所衍生的有效载体，这些载体可以在相当长的时间内创造利润。由于中国的动画片还处于起步阶段，做成那样的规模还尚需时日。但既然是起步，就意味着上升空间非常大。其中，关键要做好的就是动画片的创作，真正使用儿童的语言，体现儿童的思维。就我国动画的创作和制作而言，前期和后期创作薄弱，而中期制作水平已与国际接轨。在前期创作中，剧本和导演两个环节的薄弱程度尤为突出。解决人才的困境也就成为在这一领域有所发展的关键所在。

只有在拥有了好的节目之后，大众传播媒介才可能更有效地构造其媒介现实，从而更好地实现大众传播的社会功能。而好的节目的生产与选择，要依托健全的市场机制，媒介自身组织机制的优化，以及对受众的深入分析等多方面的因素。这些因素都是一个有待发展的过程，而非一蹴而就的。

注 释：

<sup>1</sup>明安香：《传播学的历史、现状与未来》，《传播学在中国——传播学者访谈》，第1页，北京广播学院出版社。

<sup>2</sup>胡正荣：《传播学总论》，第254页，北京广播学院出版社。

<sup>3</sup>张勤，肖振生：《电视中国——电视媒体竞争优势》，第143页，北京广播学院出版社。

<sup>4</sup>胡正荣：《传播学总论》，第154页，北京广播学院出版社。

参考书目：

1，胡正荣：《传播学总论》，北京广播学院出版社。

2，张海潮：《电视中国——电视媒体竞争优势》，北京广播学院出版社。

3，袁军，龙耘，韩运荣：《传播学在中国——传播学者访谈》，北京广播学院出版社。

4，胡正荣：《中国广播电视发展战略》，北京广播学院出版社。

5，张汉父：《打有准备之仗——战争直播的组织机制分析》，《南方电视学刊》，总第四十一期。

作者简介：中国传媒大学新闻与传播学院传播学专业，理论传播方向研究生。

上一篇：和谐教育的几点浅见  
下一篇：新闻报道应以人为本

>> 相关文章

- 电视娱乐节目庸俗化研究报告——以兰州地区的大学生为研究对象
- 我看杜琪峰的《神探》
- CCTV6的电影增殖与异质化突围
- 论在新的历史起点上重塑对农广播
- 广播记者怎样做好时政新闻连线
- 以广播电台为中心构建应急信息传播平台的初步设想——对“汶川大地震”中广播电台之特点与作用的分析
- 新竞争环境下的电视编排趋向
- 《拉呱》节目的报道特色探析

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：

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .