

南京广电集团全面提升媒体功能的路径选择

作者：陈炜 文章来源：人民网 点击数：72 更新时间：2009-4-23

改革开放30年来，我国广播电视媒体逐渐实现了从单一的喉舌功能向新闻发布、文化传播、舆论监督、信息服务、公共教育、大众娱乐、产业经营等多元功能转型。在媒体功能的表现载体上，也从单调向复调、多重“演奏”转型；在媒体功能的实现效果上，从简单的灌输向有效的引导、满足不同层级受众的精神文化需求和繁荣文化产业转型。正是在媒体功能转型的过程中，我国广播电视媒体以对社会进步的卓越贡献，铸就了自身的公信力和影响力，也壮大了整体实力。

筹建于1978年、成立于1980年的南京电视台和成立于1949年但在“文革”期间停播、于1979年恢复播音的南京人民广播电台，直至2002年组建的南京广电集团媒体功能不断演进和拓展，成为让地方党委政府满意、让广大市民喜爱的南京主流媒体。2009年，面对席卷全球的金融危机所带来的挑战和冲击，南京广电集团将通过全面提升媒体功能，履行自身的社会责任、增强抵御风险的实力、提振应对多变复杂形势的信心，实现从传统广电媒体向事业与产业全面协调可持续发展的现代传媒集团的新跨越。

一、立足本土化新闻的权威发布和深度解读，增强舆论引导功能

作为全球范围的一场新技术革命，数字化的发展使全球的媒体格局发生了巨大变化，也使我们的国家、我们的城市所处的舆论环境发生了深刻的改变。在媒体多元格局下，南京广电集团必须切实增强舆论引导功能，实现在同城媒体中的舆论影响力最大化。

1. 确保本土化新闻的第一时间发布，增强舆论引导的及时性、准确性和权威性。

我们将继续以南京新闻综合频道为主阵地，以《直播南京》、《南京要闻》等一批重点栏目为龙头，进一步发挥现场直播等媒体优势，尤其要健全本地突发性公共事件新闻报道机制，提高快速反应能力，在同城媒体报道中发挥舆论引领作用。需要廓清的是，本土化新闻，应既指本地发生的新闻信息，也包括对深受广大市民关注的非本土新闻信息进行本土化报道。

案例一：第一时间报道“句容地震”

2008年7月6日18:43,与南京比邻的镇江句容发生3.6级地震。19:05,南京新闻综合频道即在《东升工作室》中插播此消息,并连线市地震局专家。从迅速反应到联系采访和播出,仅用了20分钟,成为第一家报道句容地震权威消息的媒体,起到了稳定人心的作用。

案例二：第一时间部署抗震救灾报道

2008年5月12日,四川汶川发生强烈地震后,集团迅速作了抗震救灾宣传部署,并及时调整和抗震救灾氛围不相符的节目和广告,实行超常规编排,推出“抗震救灾”特别节目,全面反映南京各界对汶川大地震遇难者的哀悼以及对抗震救灾工作的全力支持。

如果说第一个案例生动地反映了我们集团第一时间对南京及周边地区突发性新闻事件的快速反应能力,那么第二个案例则更显示了作为城市台的南京广电集团对全局性新闻事件报道的即时调控能力。有关南京人民支援灾区的骨肉同胞之情、对前往四川救灾的南京援助大军的牵挂等与南京紧密相连的各类新闻和信息,国家级媒体是没有空间作详细报道的,这恰恰构成了南京广电集团在抗震救灾宣传中的城市台特色。大量事实证明,无论是从灾区前线发回的报道,还是在南京采制的高密度、大容量的新闻,都在广大市民中引发了强烈的共鸣,进而吸引更多的市民以切实行动支持抗震救灾。

对于城市台来说,确保在第一时间对本土化新闻作权威发布,抢占舆论制高点,这是新时期履行舆论引导功能的基石。为此,我们将在一系列成功实践的基础上,进一步推进直播常态化,为新闻的同步报道、同步解读、同步舆情反馈搭建更加坚实的传播平台。

2. 创新节目形态和表现手段,增强舆论引导的有效性和影响力。

我们要在日常新闻报道中,改进宣传方式,探索报道内容和报道方式的创新,将把握舆论导向与通达社情民意有机地结合起来,增强宣传报道的亲合力、吸引力和感染力;在重大宣传战役中,要统一指挥、统一策划、统一协调,充分调动各频道频率的能动性和创造性,紧扣政治经济社会发展重点和热点,策划各类大型新闻行动、系列报道、连续报道、组合式报道,进一步提高舆论引导的实际效果。

案例一：“博爱南京城”大型新闻行动

2008年年初,暴雪袭击南京,一次聚全集团主持人和记者合力的大型新闻行动“博爱南京城”迅速展开。据南京市慈善总会统计,“博爱南京城”新闻行动在半个月內募集数十万元善款、上千件衣物。

案例二：奥运火炬传递直播创收视率新高

2008年5月奥运会火炬在南京传递期间,集团充分发挥电视和广播的媒体优势,以全方位的宣传报道为火炬传递营造良好的舆论氛围。AGB尼尔森公司提供的收视数据显示,火炬在南京传递期间,同步直播的三个频道总收视份额超过40%,创下南京地区白天收视新高。

两个案例都生动说明了创新宣传理念和丰富宣传方式将有效地增强舆论引导的效果。在“博爱南京城”的大型新闻行动中，主持人不再“坐而论道”，而是将自己化为这次新闻行动最夺目的符号，与最需要温暖和关怀的弱势群体和外来务工人员零距离接触。这样的一种充满媒体责任感和温情的举动经报道和传播后，更能增添报道的亲和力。奥运圣火传递直播中，无论是传递现场广大市民的积极配合，还是理想的收视率表现，都是对南京台舆论引导功能明显提升的生动印证。

2008年以来，集团还围绕“应对金融危机”、“双迎双创”等重大主题策划组织了一系列有分量、有特色、有深度的报道，有效地引导了地方舆论。集团将在已经积累的一系列经验基础上，进一步改进和创新时政报道，努力实现宣传规律与传播规律的统一；进一步创新评论类节目，强化对本土信息资讯的深度解读，有效地增强对受教育程度较高人群的影响力；进一步改进新闻节目编排，凭借集团旗下电视、广播、移动电视、视频网站和报纸等多元传播平台的支撑，全面增强舆论引导功能，实现引导效果的最大化。

二、依托本土文化资源，增强文化传播功能

努力增强文化传播功能，以具有国际视野、时代高度和鲜明南京特色的先进文化，提高市民文化素养，弘扬城市精神，倡导社会主义核心价值观，促进和谐社会的建设，加强对外文化交流，提升文化软实力。

1. 展示传统文化，增强地域文化的吸引力。

紧紧依托深厚的历史文化资源，发挥广播电视传播优势，生动地反映有“世界历史文化名城”美誉的南京建城2500年的风雨沧桑中积淀下来的文化宝藏和思想文化精髓，增强广大市民对这座城市悠久历史和灿烂文化的认知度和自豪感，突出作为中华文化有机组成部分的南京地域文化的独特魅力，增强吸引力。

案例：“千年铁函”和“阿育王塔”——全球关注的南京文化盛事

2008年8月6日和8月7日，南京台与凤凰卫视在两天内对“千年铁函”开启的过程分5个时段进行现场直播，让境内外的观众与南京的观众同步见证了瑰宝重现的过程。海内外媒体根据南京台的直播画面给予充分的报道。11月，“请出阿育王塔”的直播同样成为各大媒体、网站的转播或报道热点。

随着直播，“千年铁函”和“阿育王塔”也无可争议地成为2008年最为光彩夺目的南京文化“全球大使”。也就是说，首先是文化瑰宝的价值成全了我们与凤凰卫视合作的成功，而电视媒体的先进技术又使沉睡千年的文化瑰宝以强烈的震撼呈现在世人面前，进而引发了海内外华人和佛教界人士对南京更多的向往和关注。

诚然，这样的文化盛事毕竟是十年、百年难求的。为此，我们将加强对南京历史文化资源的深度透析，善于发现历史和现实的交汇点，以一批思想性、艺术性和感染力俱佳的艺术精品让历史观照现实，让历史告诉未来。我们从1995年以来创作的《伟人周恩来》、《邓颖超》、《郑和下西

洋》等文献纪录片都是从南京的历史文化中汲取营养，寻找灵感，都有着鲜明的南京文化标识，并凭借这样的文化独特性和再创作的精湛功力赢得了一个个全国大奖。在继续创作好历史文化精品的同时，集团要进一步做精做优文化节目，使文化传播的社会效应不断递增和扩大。

2. 弘扬城市精神，增强先进文化的凝聚力。

在关注传统文化的同时，我们更应当注重现实题材，踏准时代的鼓点，贴近市民的心声，以丰富多彩的内容、喜闻乐见的形式反映时代楷模的风采和百姓的真情实感，以格调高、品位高的文化娱乐活动来引导广大市民的精神文化追求，以开放的视野海纳其他地域、国家的灿烂文明和先进文化，弘扬城市精神，引导群众自觉维护社会公德、职业道德、家庭美德，推动城市文明进程，提高文化的凝聚力。

案例：“感动南京故事会”在故事中传递感动

2008年，围绕“讲述凡人善举，传递你我感动”这一主题，南京市委宣传部牵头与南京广电集团、南京日报报业集团共同策划了“感动南京故事会”系列活动，由南京台新闻综合频道承办并播出，已经播出的20个故事，无不扣动了录制现场和电视机前观众的心弦。

在继续以“真实故事”来打动人、鼓舞人的同时，我们还将进一步发挥自身在电视剧、广播剧、文艺晚会、歌曲等艺术表现形式方面的优势，满足不同层级受众精神文化需求，使文化传播功能得到充分释放。

三、加大与境内外媒体合作，增强对外宣传功能

以全局性、开放性视野，加大与境内外传统媒体和新兴媒体的合作，增强对外宣传功能，提高南京在全国乃至全球的知名度和影响力，放大南京广电品牌效应。

1. 全面拓展与央视合作。

在确保向央视和中央人民广播电台发稿数量稳步递增的同时，努力通过与央视重点频道频率、重点栏目的深度合作，推出更多宣传南京的重大典型报道，积极拓展与央视在直播连线、纪录片、主题活动等各方面的合作。

案例一：南京市“公推公选演讲答辩会”直播被央视多个栏目关注

2008年3月27日，南京市举办拟提拔局级干部人选演讲答辩会，南京台对全过程进行了现场直播，并积极向中央台发稿。央视1套的《新闻联播》、新闻频道的《新闻1+1》和《小崔说事》等栏目都采用了南京台提供的新闻素材。

案例二：6集文献纪录片《奠基》在央视多频道播出，深得好评

南京台承制的6集文献纪录片《奠基——老一辈革命家与新中国体育》，奥运前夕在央视多个频道前后播出5次，得到了中央领导的褒扬，国家体育总局向南京广电集团调运该片光碟150套，作为

中国奥运代表团各参赛队赛前进行“为国争光”教育的重要内容。

第一个案例反映了南京广电集团积极主动地向央视发稿，使在本地采制的新闻资源在覆盖范围更广、影响力更大的媒体平台上传播。第二个案例则是南京广电集团数年来以文献纪录片和电视剧赢得央视青睐的又一次成功实践。近年来，集团摄制的《血脉》、《回望硝烟》等多部纪录片和《香樟树》、《国家机密》等优秀电视剧相继在央视播出。今年1月，集团协助拍摄的6集纪录片《决战淮海》在央视1套播出。这些节目通过央视这个优质平台的传播取得了良好的美誉度，产生了城市台所无法产生的传播效果。在发挥既有优势的同时，集团将进一步拓展与中央级媒体的合作方式、传播方式。

2. 积极寻求与其他媒体的多元合作

进一步加强与境内外优势广电媒体的合作，主动向全国各大门户网站提供反映南京社会发展、经济建设、风云人物和凡人善举等方面的视频内容，面向全国乃至全球多媒体，成为提供南京本土资讯视音频的“源媒体”和通讯社。

案例一：与台湾电视媒体的直播合作

2008年7月4日，海峡两岸周末包机暨大陆居民赴台旅游南京首航首发仪式当天，南京新闻综合频道推出长达近5个小时的大型直播特别节目——《飞越海峡》，不仅与北京等4个首航点的城市台合作，而且与台湾东森台视频连线互动，同步展示首航首发的盛况，台湾东森台也通过南京台的直播信号向台湾人民展示了南京“首航首发”的盛况。

案例二：大型文献纪录片《中国1978-2008》在全国多家电视台播出

2008年12月，南京台与浙江台、云南台、重庆台等媒体联合承制的大型电视文献纪录片《中国1978—2008》先后在中国教育电视台、多个卫视频道及南京台播出。与省级台从联合承制到联合播出，反映了业内对南京台创作实力的认可，也有效地扩大了南京台的影响力。

案例三：“2008穿越长三角”联合巡访报道

南京广播经济频率联合上海第一财经频道、浙江经济台和长三角地区各城市经济广播，组成“2008穿越长三角”联合巡访报道团，围绕“2008—长三角环境友好在行动”的主题，走访15个城市，在15家电台同步播出。

以上三个案例反映了2008年南京广电集团与媒体同行在宣传合作方面的多元化，也说明了这样的多元化合作对扩大外宣效果发挥的积极作用。在不断拓展各类传统媒体和新兴媒体合作的过程中，我们还将进一步细分不同传播载体对内容和方式的个性化需求，有针对性地培养外宣专业队伍，实现对外宣传新突破。

四、突破传统经营理念，增强产业经营功能

无论从夯实公益性事业发展的经济基础来说，还是从提升对全市文化产业发展的贡献度来说，

南京广电集团必须努力超越传统宣传机构的局限，大胆突破传统经营理念，强化市场意识，增强产业经营功能，实现由单一盈利模式向多元化模式的转型，全面提高赢利水平，成为全市文化产业发展的主力军。

1. 积极适应市场变化和客户需求，提升广告营销竞争力

我们将进一步发挥城市台贴近本土、贴近目标消费群的优势，创新营销手段，为客户提供更为优质的服务，同时顺应市场的要求，对广告运营机制和资源组合方式进行科学的调整，实行集约化经营，提高规模效益。

案例：2008年10月27日，由集团牵头组织的7家省会城市台广告经营联盟在南京宣布成立。北到沈阳、南到广州、东到杭州、西到成都的7家省会城市台都是全国城市台中的佼佼者，各台希望通过联盟实现广告经营资源共享、市场信息交流等方面的合作，提升市场应对能力，打造更有益于整合营销和整合传播的广阔平台。

该案例反映的是南京台和其他同类城市台在集聚力开拓广告市场方面的创新。目前，广告业竞争的“马太效应”日趋突出，新媒体对传统媒体广告市场的影响难以估量。为此，深受覆盖制约的南京广电集团更应该主动出击，加快合纵连横的步伐，以增强在全国广告营销版图上的竞争力。

2. 着力发展内容产业，带动各类产业的优化升级。

随着新兴传播渠道的不断增多，中国电视内容产业也迎来新的发展时机。目前，我们和省内兄弟台已经形成了一个优质节目购销网络。我们正以此为基础，推进电视剧及其他内容产品的产业化运作，逐步形成以电视剧、生活服务节目、娱乐综艺节目等为支撑点的内容产业体系，从根本上解决南京广电集团产业经营功能后劲乏力的问题。

3. 加快开发新媒体业务，培育新经济增长点。

经过几年的发展，南京广电移动电视已经积累了一定的经验。下一步我们将着力提升移动电视的运营能力，破解发展过程中遇到的新难点，拓展经营领域和业务范围，逐步形成移动电视、网络电视、手机电视等业务齐头并进的新媒体产业体系，使之尽早成为具有市场竞争力的新盈利点。

五、加快机制创新，增强自身造血功能

要适应新一轮发展的要求，就必须以现代化管理理念对内部机制和组织文化进行“再造”，强化成本与产出、产能与效益相协调的理念，实现从粗放型的经营管理方式向精耕细作的集约型经营管理方式转变，增强自身造血功能，适应现代传媒竞争的需要，从而使媒体的各种功能在更相适宜的平台得到更充分的发挥，形成科学分工、合理定位、相辅相成的新格局。

1. 以制播分离的创新为突破，为媒体功能的提升构建科学的拓展平台。

我们正对政策允许经营的媒体资源，区分不同情况，面向市场，进行改革试点，重点探索制播分离改革。除已经步入市场化轨道的电视剧制播外，逐步将综艺娱乐等类型的节目制作业务进行制

播分离试点，在对现有资源进行整合的基础上组建节目公司，构建市场主体，面向市场展开业务合作。需要指出的是，探索制播分离的机制创新，不仅仅是为了激发内在活力，打破长期以来各频道专注于“一亩三分地”、“自制自播”的封闭状态，提高节目生产集约化、规模化的程度，更是顺应多媒体播放格局下节目市场竞争的迫切需要，是我们集团进军内容产业的必由之路。

对新闻等不允许产业化运营的节目内容，我们将进一步加强节目规划和整体调控，以塑造差异化品牌为重点，合理推进资源整合，优化栏目设置，最大限度地降低集团内同质化竞争，实现从节目数量的不断增长向节目质量的显著提升的转变。

2. 创新用人机制，构筑广电人才高地。

推进选人用人的民主化、科学化、制度化，实现从人员规模的日益扩大向人员结构的科学合理转变，着力造就名记者、名编辑、名主持人、名评论员、名策划人和既懂宣传技术又擅长经营管理的复合型人才，使人才队伍素质逐步适应集团事业和产业可持续发展的需要。要优化人才环境，以事业留人，以感情留人，尤其要尊重创造性强的领域专业人才的个性潜质、价值追求，为其提供个性化的发展空间，营造良好的爱才、惜才、用才的氛围。

3. 完善评估反馈机制，化压力为动力。

以社会效益和经济效益的双重指标为先导，在现有数据公司调查基础上，逐步建立更加科学系统的评估反馈体系，做到上级部门与专家、群众、客户、同行等多方话语的结合。该机制重在自觉借助外力来对我们集团的宣传效果、党风行纪、运营效能、竞争能力进行科学系统的监测和评估，帮助集团不断进行自我调整、自我修正，增强干部职工的危机感、使命感和责任感，将外部监测的压力转化为源源不断的动力，增强集团的自我造血功能，进而带动媒体功能的全面提升。

（作者单位：南京广电集团党委书记、南京广播电视台台长）

（编辑：左花 审核：古文、贾妙静）

免责声明：作品著作权归属媒体与作者所有!!本站刊载此文不代表同意其说法或描述，仅为提供更多信息。有异议请联系我们。

文章录入：左花 责任编辑：左花

- 上一篇文章： 改革开放30年回眸 中国电影的历史性转折
- 下一篇文章： 长影集团以新型用人机制激活企业创造力

【发表评论】 【加入收藏】 【告诉好友】 【打印此文】 【关闭窗口】

站内搜索

文章 下载 影视 关键字

最新热门

最新推荐

会员评论 (评论内容只代表网友观点，与本站立场无关!)

| 设为首页 | 加入收藏 | 联系站长 | 友情链接 | 版权申明 | 管理登录 |

建议您使用1024*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

联系电话：010-86091726 86091907 技术支持：9fcs.com

信息产业部ICP/IP地址信息备案号：京ICP备05037832号

