



2007/10/20 全新改版

全新改版
NEW SITE ONLINE

汇聚中国传媒思想力 深度·理性·独立

学术网 >> 随笔 >> 实务评论

中国电视的盛世危言

2005-11-28

作者：刘春 | 11311字节 | 阅读：100次 | 评论：0条 | 关键词：电视

[关键词]：电视

[一]、以我的观察，这两年实际上是电视的低潮期，比起报纸、杂志的活跃，电视的改革相对滞后，理由如下：

1、最简单的硬指标是电视所占的广告份额在下降，而报纸、杂志广告节节上升，尤其是杂志，上升幅度最大。调查数据显示，2000年报纸广告营业额较上年增长了30.39%，占广告营业总额的20.55%，比例较上年上升2.5个百分点。杂志的广告营业额也较上年增长27.13%，而电视的营业额只增长8.7%，所占比例也相对缩小。就单个媒体而言，除CCTV一枝独秀外，其他电视台并没有什么优势，相反，以《广州日报》集团为代表的平面媒体却显出咄咄逼人之势。不少地区的电视收入，远低于报纸。

2、报业大战[包括杂志大战]远较电视竞争激烈，换言之，平面媒体比电视更早体验到市场的残酷。早在90年代初，珠江三角洲地区的报业大战就拉开阵势，我在CCTV《新闻调查》时，曾和中青报著名记者李大同一道，在广州做了半个月的调研，并访问了当时的广东报纸三杰黎元江、曹淳亮、李孟孟，可以说，当电视人还沉湎于制作层面的“精品意识”时，报业的精英分子已超越作品层次，而开始从市场、产业的角度思考问题。广州之后，南京、武汉、西南等地先后爆发报业大战，扩版大战、价格大战、新闻大战、发行大战等等，竞争在各层面展开，而所谓“一毛钱报纸”“《体坛周报》百万高薪挖李响[由于她和中国足球队教练米卢的特殊关系]”等事件，可以看出竞争程度的激烈。我可以预言，一旦中国媒体市场完全放开，经历了市场考验的中国报纸将比中国电视更能经受境外媒体的挑战。

3、比起竞争，报纸杂志在产业层面的兼并重组多元经营更具前瞻意义。在竞争基础上，报业已形成若干很有规模的集团，如广州日报集团、南方报业集团等等。如果说目前的广电集团是由于政府干预强行拼贴的结果，那么报业集团则主要是资本运作与资源整合的结果，它的化学反应基本形成。由于很多机构媒体与主管部门纷纷脱钩，他们被强行推入市场，因而加快了报业兼并组合的步伐。更为市场化的是，报纸杂志的资本结构多元化，业外资本大举进入，同行资本合作的也不乏其例，新出现的《21世纪经济报道》《经济观察报》都有外部资金注入，分别为上海巴士与山东三联，再如Tom.com控股《三联生活周刊》，三九集团主办《新周刊》，资本的多元化使报纸杂志运营生机勃勃。而由于同行资本合作，也使得跨地区办报成为可能，其中，比较引人注目的当数《人民日报》社与南方报业集团合办的《京华时报》，锋芒直指地主《北京晨报》。而这些变化，电视界只能望洋兴叹。

上述因素的推动，也使报纸杂志在传播业务上进步快速，初步具备与国际接轨的格局，比如印刷质量、版面设计、新闻报道等，以7.13北京成功申奥报道为例，《北京青年报》的内容、版面、照片方面，跟香港的《苹果日报》《明报》不相上下。而在策划选题上，报纸杂志也超过电视，《财经》杂志对“基金黑幕”和“银广夏风波”的深入调查，就让整个电视界汗颜无比。反观电视，有人戏称《直播中国》无直播，《新闻调查》无调查，《焦点访谈》无焦点，《实话实说》的实话也越来越少，我在那里工作多年，当然知道有很多节目外因素使然，这几个栏目云集了多少电视精英，他们的敬业精神毫不输与其他，但扪心自问，我们在策划上在视野上有没有自己的局限性呢？而这种局限性又会不会与市场化程度较低有关系呢？我在《新闻调查》四年，总体感觉大家对内部认可更看重，而收视率不过是参考因素，每个季度的得奖作品都与收视率没有多大关系，一个超越于市场之上的所谓精英标准更为重要，因此大家的追求目标是所谓“精品”而不是畅销品。这就象80年代的报纸，记者的理想是成为作家，人们似乎更看重文采结构，而对信息本身不感兴趣。我们只要看看中国文坛的怪胎报告文学，就可以明白中国记者是如何把报道变为创作的，现在的报社，作家少

jn 文章 jn 动态

上一篇 Previous

• 纪录片情结
作者：刘春 | 2005-11-28
那年秋天，当我走进位于北京东郊定福庄的广播学院时，全校上下正掀起轰轰烈烈的纪录片热。一个又一个导演带着他们的片子跑到学校，在无数稚嫩而狂热的目光中，滔滔不绝地贩卖着自己的纪录理念；一个又一个老师让自己……

下一篇 Next

• 与时俱进 推进新闻传播研究
作者：张立伟 | 2005-11-28
论点摘要：现行新闻学的相当一部分应该称为“黑板新闻学”。它的市场就在教室，学生付出时间和金钱来交换一些含糊等于玄妙，夹缠等于严肃，罗嗦等于强调的知识，到了媒体接触实际后，才发现那些黑板上的汤汤水水九分……

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

了，真正的记者多了，所以报纸也更象报纸，而不再象文学副刊。而在电视台，艺术大师状和艺术青年状的人比比皆是，电视人的理想要么是艺术家[比如纪录片情结]，要么就是做青天斗士[所谓批评报道]，很少有人真正研究市场与信息，更不屑于做好中间地带的文章。因此，在电视报道中，要么会议典型官样文章，要么刺刀见红揭底曝光，大量中间性质的社会信息不被重视，使得自己被逼到非此即彼的尴尬死角。

[二]、我们当然不能忽视电视本身的变化，比如CCTV已经发展到11个频道，新的西部频道即将推出，而且若干频道改造动作很大，象CCTV-2在专业财经和益智游戏节目上领先全国涌现出《对话》、《经济半小时》、《开心辞典》、《幸运52》等一批知名栏目，并在股市节目和分类服务节目上进步很快。除CCTV外，省级卫星台竞争激烈，湖南卫视全面出击，让我们领略了湘军的火辣与果断；安徽、黑龙江、湖北、重庆等异军突起，直逼北京、上海、山东、浙江等老牌大台。目前，随着各地有线台与无线台的合并，以及广电集团的纷纷成立，必将带来更大的变化。

但是，这些变化更多停留在栏目改造的层面上，还难以产生真正革命性的变化。对此，我想从几个方面谈我的看法：

我把大陆市场上的电视机构分成五大集团，一是大哥大CCTV，其规模、资源及公信力，即使在世界范围也当数上乘，在某种意义上，它确实是世界一流大台；二是省级卫星台，近年来，一些台锐意改革，为中国电视带来一股生气；三是城市台，比起以城市为中心传播区域的报纸，城市台总体上乏善可陈，也没有加入中国电视竞争的大格局；四是广电总局特许在三星级以上酒店和特殊社区落地的33个境外电视频道，其中以凤凰卫视、阳光卫视为代表，近来又加入刚获许进入华南有线网的“华娱台”[华纳集团]“STAR中文台”[新闻集团]，这些媒体成为大陆电视改革、开放的窗口，但对政策的依赖性和落地的有限性，将影响它们更长远的发展；五是各类制作公司，主要由民间制作公司和事业型文化音像公司组成。

但是，五大集团各有各的难题。

CCTV在90年代锐意改革，尤其在社会时事性节目上全面出击，从《焦点访谈》《新闻调查》《东方时空》等监督类节目，到《今日说法》《社会经纬》等法制类节目，再到《经济半小时》《财经》等经济类节目，形成一股强劲的旋风，横扫中国媒体。近年来，又在谈话节目、体育节目、音乐节目、证券节目、益智游戏节目、电视直播以及电视剧制作上屡屡施出大手笔。多少年的经营，为CCTV积累了大批人才，拥有无与伦比的技术力量，再加上特有的垄断优势[比如各台必须转播《新闻联播》，CCTV各频道的落地被视为政治任务等]，使CCTV成为中国独一无二的媒体帝国，它在各个方面都占据了半壁江山。然而，强大的CCTV也存在不少问题：

1、CCTV发展的动力之一来自政府背景，某种情况下，它既是球员又是裁判员，体现在频道推广、新闻发布等方面。但是，天下没有免费的午餐，CCTV最大的隐忧也与此有关。首先，政府背景使得它“一言九鼎”，时事的报道与评论均需要慎之又慎，90年代改革的急先锋是舆论监督，但是没有独立立场的监督肯定会行而不远。而在突发新闻的发布上，“政府发言人”的角色会令它瞻前顾后左右为难，只能听命于上级的指示，典型的例子是“9.11”。此外，政府背景还使它承担了大量的宣传任务，这多少影响了一些名牌栏目的品质，更挫伤了一些有追求的职业媒体人的积极性。

2、CCTV的工作人员近万人，但精英分子不到千人，熟悉市场的就更少了。由于信息传播上的制约和分配制度上的总体平均主义，一旦市场放开，国际媒体准入，很可能会出现人才的迅速外流，而导致媒介帝国的空心化。我在CCTV工作多年，对它的感情很深，我预感对它致命的袭击就是人才大逃亡，我希望它不要沦入中央人民广播电台的结局。一个具有讽刺意味的事实是，中央电台的精英分子当年几乎全跑到了CCTV，从而加速了那个老大帝国的衰微。

3、CCTV虽然规模庞大，但产业支柱单一，收入几乎全部来自频道广告，频道广告一半以上来自CCTV一套，而CCTV一套的广告主要看“新闻联播”前后，明眼人一眼看出，政府垄断资源是它背后的保证。假如一套的落地和“联播”的转播不再成为政治任务，央视的财政基础就岌岌可危了。现在中央的政策放开，允许广播电视涉足其它媒体产业，不知道央视能否重拳出击，在报纸、杂志、广告、出版、音像等方面有所进取，但以我对它的了解，它的人才结构比较单一，再加上家大业大侵吞容易，贸然出击，要么亏损，要么形成“内部人控制”，甚至会导致资产流失。

4、CCTV在节目上虽然锐意改革，但龙头老大一套的改革已经滞后，特别是缺少频道的整体运作机制，各中心平均分配各自为战，没有形成资源的有效配置。在强调大编辑部意识的今天，CCTV 1的节目编排已经落伍。此外，由于规模庞大，管理成本提高，内部耗损很大，突出的例子是，97回归前，董建华办公室竟然收到CCTV 20多个部门的采访申请。

5、CCTV 的另一个隐忧来自它的一家独大，在国内没有对手，因而缺乏竞争的活力。历史学家汤因比说，文明是对挑战的应战。文明往往产生于恶劣的自然环境，所谓物竞天择。美国经济的衰退，除了高科技泡沫与“911”冲击，深层的原因与“冷战”结束有关，美国强大到无人能敌的地步，必然因竞争对手的消失而失去内在的推动力。天下事，盛极易衰。所以，CCTV 不要利用政府背景去打压可能的对手，而通过市场规则平等竞争，才能更有活力。很遗憾，当湖南卫视、凤凰卫视等有所发展时，不少CCTV 人的第一反应是告状是找政府，这样的保护手段最终会保护出一个市场的侏儒。

与CCTV 相比，省级卫视台问题更大。客观上，近年来，电视改革的原动力来自这些台，他们切身感受到市场竞争的残酷。省级台的问题是：第一，它在传播区域上具有先天缺陷，现代电视是以中心城市为核心来配置它的信息资源与广告资源的，比如新闻的两极化，即本地社区新闻与国内外宏观新闻，后者已由 CCTV 等全国性媒体把持，而省级台[上海、北京、天津、重庆除外]很难找到本地关怀的中心点，你说湖南卫视的新闻重心在长沙还在广大农村，湘西农民与长沙市民的关注点肯定不同。更要命的是广告也这样，长沙的地产商肯定更愿意在本市的媒体做广告。第二，以我的观察，不少省级台在制作上越来越空心化，自制节目大多亏损，且耗费大量人力物力，购买节目只要市场把握准确，则会事半功倍。目前，大部分省级台的主要广告收入来自电视剧时段，决定效益的关键不再是本台制作力量。各台除了制作一两个志在获奖点缀门面的栏目节目外，对大部分自制节目都抱着“鸡肋”态度，长此以往，必然形成淘空的局面。第三，目下正在进行的无线与有线合并，由于是政府这只“有形的手”在推动，资源能否有效整合令人疑问。第四，省级台在节目设置上最大的问题是，简单的克隆模仿 CCTV，很少有自己的个性，这当然与过去的行政色彩与评奖制度有关，但画虎不成反类犬，尤其是整个北方文化区，大家都甘于做cctv的地方版，甚至在部门设置、栏目名称、节目包装、主持风格上都如影随形，天下电视一大抄，几乎到了可笑的地步。第五，由于节目没有个性，省级台有追求的制作人都纷纷逃往北京，还有一些人彻底放弃媒体追求，靠山吃山，媒体资源成为淘金手段。因此，大部分省级台都缺少健康的媒体工作氛围，更不用说良性的创新机制。

我们不能不把希望的目光投向城市台，但目前大多数市级台尚处于业余状态，在省级台的挤压下发育不全，象样的制作人员屈指可数。当然，顶着省级台名义的四大直辖市台占据了有利位置，但上海、北京电视的发展令人失望，没有体现出他们应有的影响，而天津几乎已经在竞争中出局，只有重庆台后来居上，多少表现出一点活力。

许多人都忧心“狼来了”，对境外媒体的进入忧心重重，我的看法是不足为虑。首先，媒体与一般的制造业服务业不同，存在着一个本地化问题，世界上很多国家彻底放开了媒体市场，但翘楚者仍是本地媒体，即使象历史殖民化文化空心化的香港，主流媒体也还是无线与视两家本地媒体，我们再看日本、韩国、台湾，莫不如此；其次，境外媒体虽然实力雄厚，但对于中国国情非常隔膜，即使他们挖掘本地人才，但由于英语文化的优越感和管理上的科层控制，优秀的本地人才很难得到重用，尤其是在本地媒体工作多年的“土”人才，恰恰只有这些人才能在中国媒体界翻云覆雨；再次，目前比较活跃的境外媒体，基本采取“拿来主义”，凭借有利的地缘优势，做足“中间地带”的文章。但是，这些媒体的自身制作力量单薄，也缺乏国际化运作空间，其生长比较脆弱，一伺风吹草动，就会难以为继。目前看，这些境外媒体充当了桥梁与窗口的作用，大部分都是过渡时期的产物。至于那些大型跨国媒体，很长一段时间，将只能作为支流的内容供应商，或者以资本方式局部参与。

2000年初，受可能推行的“制播分离”政策影响，民间制作公司倍受青睐。事过境迁，当初活跃的制作公司大多江河日下，只有光线公司渐成气候。目前，除了电视剧市场比较成熟外，其它电视产品的交易市场极不规范，大部分公司主要凭借与电视台的特殊人脉关系，而分得一杯羹，因此交易成本极高，很难在自身的制作力量上下功夫。十几年来，中国电视已是一日千里，而民间制作力量几乎乏善可称。我们只要看看平面媒体上有多少活跃的独立撰稿人，就会感慨电视界民间力量的稀薄。而且，这些公司基本依托于一两个栏目，在诸如发行、调查、策划、推广、宣传上没有形成多少独立的力量。用建筑市场打个比方，他们基本上处于包工队的水平，而且包的是小工。

综上，我对五大集团的描述提供了一个相对灰暗的前景。我当然不会否认中国电视的进步，尤其在节目制作的技术水平上，以 CCTV 为代表的中国大陆电视已居于亚洲前列，仅次于日本。但是，90年代末以来，中国电视的改革步伐有点迟缓，特别是跟本来落后的平面媒体相比。有人说过，中国的问题只能通过发展来解决，一旦步伐放慢，问题就会大面积释放。我想，电视也是这样。我们不能躺在90年代上半叶电视横扫天下的美好记忆里停步不前，网络经济的冬天也不意味着新媒体就此告别历史，面对整个国家的改革态势，面对全球化步伐的加快，面对平面媒体的新格局，面对电脑前的一代一天成长，我们必须充满危机感，毕竟中国电视还没强大到足以乐观的地步。

刘春

： 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ICPO61016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved