



中国电视要从垄上走过

时统宇

“我从垄上走过，垄上一片秋色”。很多年前，台湾的校园歌曲传到大陆时，那优美的旋律回荡在中国城乡美丽的傍晚。邻近2006年的岁末，我从垄上走过——在湖北荆州，我参加了国家广电总局召开的湖北荆州电视台《垄上行》栏目研讨会。12月1日，“金秋垄上行”直播在一个普通的村庄的田野上举行。让我惊叹的是：十里八乡的父老乡亲像去赶庙会一样汇集到直播的现场，几万人忙而不乱。这是一次电视大集，又是一次科技大集，还是一次物流大集，洪湖儿女迎来一个盛大的节日。温暖的阳光下，一种感动挥之不去。中国电视也要从垄上走过——这就是我们的基本结论。

中国有10亿农民，按理说作为影响最大的电视应当有像模像样的农业频道。但到2003年底，电视开办专业对农频道的只有山东、吉林两家，广播也只有陕西、山东两家。在省级电视台中，只有大约十五六家开办了农村专栏。人们还记得，2003年，央视推行末位淘汰制时，首批被淘汰的10个栏目中，就有《农业新闻》。这些实例都表明了对农电视在整个中国电视行业中确实是一个弱势群体，“三农”电视的边缘化状况十分严重。

造成这种状况的原因是多方面的，但最根本的原因是电视台的利益驱动。

“三农”电视节目很少被广告客户看好，而电视台的经济利益日益成为电视台价值取向的根本因素，电视台要生存，要发展，就必须有广告市场的支撑。广告商在投放广告时，除了考虑收视率之外，媒体的受众构成和商品的目标消费者之间的关系是要重点考虑的。不能否认的是，由于我国农民的消费水平和能力还相对较低，农村贫困人口和低收入人口还有近一亿人，因此，“三农”电视不能吸引广告商的注意力，便成为“三农”电视边缘化的根本原因。

收视率决定广告的投放量是毋庸置疑的，问题是收视率的科学性和准确性却值得考量。现在的收视调查公司是以人口密度决定调查范围的，“三农”栏目的收视群体肯定很大，但由于农村人口居住分散，经常不在调查范围之内。“以北京为例，北京一共是18个区县，只有9个区县有300个调查点，远郊区县根本就没有调查点，反映到收视率上往往不占优势，因此，很难引导企业合作和广告投放，这在一定程度上也误导了中国电视的商业市场。屏幕上出现的煽情、戏说节目的泛滥，就是误导的结果。”（黄辉：《中国广播电视台学刊》2005年第6期，第26页）

中国电视要从垄上走过必须有制度的安排和保证，这里还有这样一个参照系：反低俗化是广电系统的热门话题

之一，最近广电总局对电视法制类节目的娱乐化问题又提出了警告。对此，我曾提出过这样一个观点：抵制低俗化必须有制度保证，这就是要增加新闻类、社教类节目在整个电视节目播出量的比例，特别要增加黄金时段新闻类和社教类节目的播出量。一句话，游戏娱乐类节目的播出平台必须缩小。西方经济学中的制度变迁理论认为，一种比较理性的制度变迁之所以发生，归根到底是因推动变迁有利可图。制度之所以会变迁，是因为推动制度变迁可以给推动者带来好处，并且带来的好处在抵补了相应的成本之后还有余。由此可见，决定制度变迁的是“利”，当一种制度已无利可图时，这种制度的变迁是必然的。不能否认，如果真的减少收视率高、广告收入好的电视剧和游戏娱乐类节目的播出量，电视台在短期内的经济效益肯定会影响，但既然电视台是生产精神文化产品的专门化组织，既然电视台要担负起传承文明、人文教化的责任，既然反对低俗化要有切实的成效，那么，与惟利是图的商业行为有本质区别的电视传播就应舍利而取义。没有制度上的对新闻类社教类节目的保护，最终也只是叶公好龙的表面文章而已。我们不希望看到“只见楼梯响，不见人下来”，仅仅满足于表面文章和走形式。

（作者为中国社会科学院研究员）