

變革中的中國電視體制矛盾與話語衝突

◎ 凌 燕

對中國電視發展的考察，不可避免要將其歸置於複雜變化的當代政治經濟文化語境中。90年代的中國電視有著被過度闡釋的語境，儘管如此，我們還是要再次將這段剛剛過去的歷史略加顯影，加以審視，因為對於尚處幼年但卻擁有諸多霸權的中國電視來說，迄今為止它所創造的大部分神話，甚至它自身，都是在這段歷史中創造的。

90年代被人們普遍公認的命名是「轉型期」：經濟轉型、社會轉型、思想轉型、文化轉型。轉型意味著一切都處於流變不居之中，轉型還意味著許多政治經濟行為都介於合法與不合法之間，一切都有存在的合理性，一切都未獲致最終的合法性，不合法的行為可以合法化，合法的行為也可能以不合法的方式進行，二者相互鬥爭、相互依存，形成複雜的共生關係，這些使電視文化也呈現出複雜而多變的格局。

在當下中國政治傳播的譜系中，電視對政治意識形態建構的核心位置，在一定程度上是由以《新聞聯播》為主的電視新聞來實現的。1982年開始，《新聞聯播》被授權比其他媒介早一天獨家發布重要新聞，從而改寫了電視在媒介陣營中的從屬地位，今天仍然可以時常從「明天出版的人民日報社論」這種特別的新聞語式來識讀政府對電視媒介的信任。收看《新聞聯播》也已經內化為國人日常生活的一部分，儘管這個節目從內容到形式都已經有些脫離現代媒介文本符碼規則的，但至今仍保持著28.9%的年度平均收視率（2000年），以每晚近3億的收視人數，創造著世界上任何一個電視托拉斯也難以企及的神話，雖然這個神話的背後是政府強有力的支撐，但在當下中國的社會政治語境中，這種權力支撐只能進一步證明電視是政治意識形態傳播核心。可以說，理解電視就是理解中國的政治意識形態，理解中國的意識形態就必須理解中國電視。

電視是中國社會的一個聚焦點，它講述並直接參與社會中正在進行的各種力量的嬉戲。電視通過一系列媒介事件框限我們對許多社會發展中的重大問題的認識，對某一事件是否直播，有時甚至會被混同於官方的重視程度。媒介事件是媒介、社會、意識形態共謀的產物，媒介受市場邏輯、政治宣傳、精英、大眾共同影響，社會是轉型期、國族統一、全球化等等複雜話語共同交織而成的，意識形態同樣是在自身的不斷變動中與各種力量衝突妥協的產物。2001年，央視一套直播了對重慶殺人惡魔張君案宣判大會，作為正在進行的「打黑除惡」專項鬥爭的重要成績，有關權力部門需要藉電視的力量加以放大來證明國家機器的力量，以此彌補該案對政權合法性所造成的損失，並對其他黑惡勢力形成威懾和詢喚，從而達到穩定政治的功效。電視台通過此前其他媒介的報導看到了這一案件的商業潛質，而社會對這一事件的關注就更為複雜了，首先它迎合了「除暴安良」的基本社會心理；其次，在諸多媒體的報導中，張君已然成為一個英勇、多情的「媒介英雄」，使這一事件具有了相當可觀的消費價值，有的觀眾則借此驗證自我對社會治安、政治經濟形勢的判斷。

另外一些指標，同樣是考察電視對當下中國公眾意識形態的塑形作用的有力依據：2000年中

國觀眾平均日收視時間達190分鐘，比1999年增加6分鐘。¹在觸媒途徑日趨多元化的同時，公眾對電視的依賴有增無減。中國公眾對於電視的體認是：不是所有真事都能「上」電視，但「上」了電視的一定是真實的。前者源自傳統政治文化所形成的、由官民利益對立導致的官民之間的不信任感，後者既是出於對攝錄機器的無知和迷信，也是對電視作為意識形態工具的清晰指認。

或許可以說，與國家權力的結合，使電視在中國社會發展過程中充任了政治風向標的角色，從地方領導到黎民百姓，都有著豐富的從各種電視聲像符碼解讀政治氣候和動向的經驗。雖然自1999年開始，中國的互聯網門戶成長迅猛，網民數量也在以每半年90%以上的速度遞增，²但網絡在以「自由」的表徵吸引網民的同時，也失去了權威性，反而再次強化了電視在政治意識形態傳播中的權威地位。

進入90年代，改革進入注重策略的操作期，共享艱難的邀約取代了批量的承諾，改革初期所呈現的大規模的利益兌現局面逐漸成為曠世記憶，現代化的步伐在不斷凝結的社會失望和不滿情緒中繼續，制度化的利益表達與社會協商機制的缺席被突現出來，大眾媒介不期然作為一種卓為有效的利益表達渠道，參與了新社會形態的建構。

在利益分化和政治放權這兩種互為因果的力量作用下，多元化成為社會各領域、各層面發展變化的普遍特徵和價值觀圖騰，中國社會隨之帶上了碎片化特徵。在電視的現代化/企業化轉軌中，政治漸次讓渡空間給市場，但「權」/意識形態與「錢」/市場的交割卻異常複雜。在宏觀政治經濟學的實用主義指導下，意識形態與市場行為之間的相互作用產生了對立、並置又相互糾結的複雜關係。

一 共謀·衝突·妥協——90年代以來電視體制變革軌跡

電視制度的變革是電視發展的直接動力，有必要以此為起點進行細緻描述。

將這一變革過程限定為「90年代以來」，是基於這樣的認識：90年代以前，電視的市場化基本還處於參照報刊、電台的模式進行有限改造的階段，儘管國家撥款逐年減少，然而電視台的自負盈虧始終沒能成為現實，甚至在以悖離市場規律的方式（「四級辦電視」）迅速擴張。直至90年代，作為「春天的故事」之組曲，電視業方才開始大規模地走上市場化的道路。

有論者以「企業化」、「商業化」、「市場化」、「產業化」這樣一組官方表述，作為考察中國電視改革進程的線索，這種表述與其說代表著政府對媒介產業化認識的不斷成熟，不如說彰顯了政府對整個市場經濟轉軌過程認識的模糊性，用這些寬泛的、極具曖昧性的語詞表明對改革本身的認可，對於改革方向和具體目標實際上是語焉不詳，這就決定了中國電視改革的進行模式是：以廣告收益為主的市場利益為驅動，電視媒介主管在迴避政治風險的前提下，進行制度創新；權力機構迫於經濟壓力和維護政權合法性的需要，在強化政治控制的同時，以最大限度的寬容為媒介的創新提供有限空間。

這是一場由市場為原動力，經由政府發動與認可，傳媒與政府「合謀」對舊有傳媒制度進行的全方位改革。然而這種「合謀」僅僅是對改革合法性的一致認可，不能掩蓋、彌合市場與權力之間立場、動機、訴求的矛盾，並且由於各種處於加速裂變狀態的社會力量的加入，使這種矛盾、衝突和妥協的過程顯得尤為複雜。

按照經濟利益最大化、政治風險最小化的原則，傳媒的改革沿著經營分配層→採編運作層→宏觀管理層自下而上展開，而市場邏輯和政治力量共同作用的深刻糾葛、衝突及妥協也同時雜糅在這幾個層面。

1. 經營分配層

經營分配層的改革可以直接減輕政府的財政負擔，起到繁榮經濟的作用，卻又不直接關涉意識形態問題，改革風險/成本相對較小，收益明顯，改革首先由此發起。經營分配層的改革由廣告經營為切入點，逐步向多種經營發展，並開始與資本聯姻。

按照央視廣告部提供給客戶的廣告安排表統計，目前央視一套黃金時間（18：00至21：00）三個小時內廣告時間共31分零15秒，遠遠超出廣播電視廣告管理條例「每套節目播放廣播電視廣告的比例，不得超過該套節目每天播出總量的15%，18:00至22:00之間不得超過該時間段節目總量的12%」的規定。觀眾作為「商品」由電視台出售給廣告商，已經不再是西方學者聳人聽聞的斷語，而成為普遍存在的現實。

由於許多電視台採用自負盈虧的節目經營方式，這樣在開辦新欄目時，首先要考慮的就是如何把節目作為廣告的最佳載體。事實上，廣告所攜帶的消費文化已經並且正在繼續消蝕意識形態權威、影響社會主流價值觀，大量廣告充斥著與執政黨所提倡的種種道德、作風形成鮮明分裂和悖謬的價值觀，甚至通過解構和顛覆政治意識形態來獲取利潤。

廣告對電視發展的決定性作用，使收視率成為節目評價體系的重要指標。對收視率的重視表明媒體對其市場效應、社會效應和客觀傳播效果的關注。問題在於電視台不僅僅是營利機構，還要承擔諸多非營利性的政治、公益宣傳任務，若僅以收視率為鵠的，勢必要將收視群體相對狹小的節目排擠出去，從而堵塞弱勢群體原本就極為有限的利益表達空間。對於主流意識形態來說，在現代化轉型時期，電視必須承擔重建意識形態權威、建構新型主體的整合功能，「收視率」不僅是可以操縱的，甚至是必須「調控」的對象。收視率概念從引入之初似乎就充滿疑點，在市場經濟的大背景下，甚至是在一種市場崇拜的語境中，作為市場的產物，卻不被信任，頗具中國特色，但也正是這種不信任，使一些收視群體小的對象性節目得以生存，在一定程度上遏制了收視率對電視節目的過度支配。

電視機構的改革由行政管理部門決策，改革時間、改革方式、步驟都被統一劃定，資源配置由權力因素決定，行政管理部門常常直接介入媒介的產業經營，由此產生的影響是，一方面電視媒介之間的矛盾未被化解，另一方面又深深涉及行政利益，使得電視改革更加複雜，它必然不喜歡被人討論。

在分配體制上，各色人等區別對待，區別的標準不是能力而是身份。由於報酬大體採用基本工資+計件工資+獎勵工資（業務評獎）的形式，並且後者在薪酬中的比例要大得多，使人為因素在薪酬中起決定作用，這個原本被認為是能夠調動從業人員積極性的舉措，在現實中被所謂「匿薪制」所扭曲。一個不言而喻的事實是，吸引各種媒介精英的不是優惠的福利待遇和體制，而是央視的特殊壟斷地位。

2. 採編運作層

採編運作層的制度創新，以傳媒業結構、節目製作的多元化為主要表徵，前者包括頻道專業化、製片人制、制播分離等，後者包括經濟台、圖文電視、電視購物等的出現。此外，傳媒運作還包括傳播方式和渠道的規定、傳媒內部構成、傳媒運作目標和運作方式等，還涉及傳媒內部運作的種種規範和例律。

採編運作層的改革尤以新聞體制的改革為巨。

80、90年代交替之際，中央提出了新聞輿論要堅持正面宣傳為主的新聞方針³，要「弘揚社會主義主旋律」。通過對電視媒介控制策略的調整，黨對媒介的監控力度及其有效性得到了強化，傳播學研究成果的運用完善了電視的議題設置能力，使意識形態宣傳漸漸變得隱蔽而有效。

節目在輿論功能上進行初步分化。通過空間的重構重新設置傳媒體系的中心與邊緣，除新聞性節目之外，其餘節目基本可以「不談政治」，在獲得自由空間的同時，後者也失去了意識形態傳播的權威性。

功能分化造成的另一個事實是，不同欄目、不同文本之間失去了所傳播的價值觀的統一性。同樣圍繞新《婚姻法》的修改，法制節目強調的是家庭和社會的穩定，甚至呼籲為了孩子犧牲個人感情，個人的利益被公眾利益所遮蔽；談話節目強調尊重個人的情感、權利與選擇的自由；女性節目則呼籲女性培養自我獨立意識，各節目並不考慮相互之間是否形成分裂或消解，其結果固然體現了一種多元的價值觀，但我們不能忽略一個事實，即當觀眾鎖定任何一個頻道時，都聯繫著他對這個頻道的認知和評價，央視一套的「最高級別」、「最權威」、「最有文化」（同時也就最具啟蒙性）的基本判斷對所有觀眾來說幾乎是一致的。一個文本「想說明甚麼」的問題，始終伴隨著大多數觀眾的收視過程，不同文本間的裂隙只能給觀眾傳遞分裂的價值觀，甚至影響社會輿論。從這個意義上說，功能分化又造成了對輿論的失控，只是由於這些被「分化」的輿論往往是非政治意識形態的範疇，在政治宣傳的空間重構中便被放棄了。

非意識形態宣傳性的節目往往能夠滿足觀眾的具體需求，這不僅分流了部分觀眾，而且在價值觀上與政府需要傳達的主流意識形態信息構成分裂，使後者的有效性受損，媒介的許多局部誤導對輿論的影響是全局性的，但這些問題卻因為力有不逮而被擱置。

政治控制與市場邏輯對新聞價值的判斷本身就存在一定的錯位和裂隙：

市場邏輯	政治控制（意識形態宣傳）
事件/問題發生的第一時間進行報導	講究時機（問題已經或正在解決才能報導）
以受眾為中心判斷事件重要性	以人物的政治身份高低來確定重要性
關注國內、本地的所有信息	國內的報導禁區多，國際新聞相對自由
「憂」比「喜」更能吸引受眾	報喜不報憂、控制輿論
受眾為中心	傳者為中心

此外，行政工作的特性決定了意識形態宣傳往往具有階段性，即某一階段內，集中攻勢進行某內容的宣傳；新聞傳播的政治工具性決定其按照幫忙不添亂的方針，在某一問題沒有成為政府「工作重點」時不予報導，以免引起負面效應，而一旦成為「工作重點」，全國上千家

電視台（及為數更眾的報刊媒介）都服從於同一「指示」，必然在短時間內造成大量同類信息的高度集中。過度的宣傳可能使其效果走向反面，破壞意識形態的生態平衡，不僅使新聞機構的公正性受損，也使新聞機構背後的政權機構權威性受到影響。

由於採用非制度化的監控方式，政府對輿論的控制只能集中於直接影響政局穩定的、較為敏感和緊迫的內容，對於較次要及處於邊緣但同樣影響輿論的其他意識形態信息，實際處於一定程度的失控狀態。例如與其他媒體的國際新聞相比，電視國際新聞由於圖像資源有限，國內電視台主要以購買CNN、美聯社、路透社及亞廣聯等的影像新聞為新聞來源，其中亞廣聯提供的新聞由於採集國受政治、經濟條件限制，會議新聞居多，而最能體現媒體綜合能力的突發事件新聞卻不多，因此較少被採用。西方主流傳播視角左右國內視線的情況顯然不是偶然的，且不論信息的具體內容，僅從新聞信息量的分配，即對美歐新聞的過多關注就足以向觀眾傳遞誰是世界霸主的的信息。當各領域普遍關注即將到來的全球化，可能給本土文化和意識形態價值觀造成的影響時，似乎沒有多少人注意到，用不著全球化，我們早已給美國的意識形態留下了一個長驅直入的缺口。

不僅如此，許多國際新聞的報導還與國內新聞/意識形態傳播構成裂隙。從傳播的接近性原則看，本土股市波動的信息更能吸引觀眾，但除個別重大「利好」信息外，國內股市的報導在央視一套新聞中幾乎是不可見的，相反，對歐美股市漲跌的消息卻常以大量篇幅進行報導，對於普通受眾來說，除非受重大政治事件引起的民族情緒影響（如美轟炸中國駐南使館、中美撞機事件等），否則對這類政治意義大於社會意義的新聞，只能引起受眾對這種顧此失彼作法的不滿。又如對於日本篡改歷史教科書事件，國內報導僅限於援引我國外交部發言人的「希望」和「抗議」，而國際新聞卻多次報導韓國政府的強硬立場和民間的實質性抗議行動，兩條信息並不矛盾，但兩相並置，會生產出怎樣的聯想和效果呢？

政府監控的加強還表現在對人員的管理上，通過人事任命、崗位聘任、福利待遇等方面的全面控制，取代了單一的行政人事管理。「通氣會」、「務虛會」、「碰頭會」是聯繫上下級、統一宣傳口徑的重要途徑，比起制度化的措施，這種以「打招呼」為主要特徵的監控手段頗具奧妙：一方面，可以及時具體地根據形勢需要，確立和調整具體編輯方針；另一方面，多數情況下，這種方式是口頭、不成文的，即使成文也是綱領性的，具有相當程度的抽象和不確定性，這樣在貫徹執行過程中，往往是逐級擴大上級「指示」的內涵與外延，以避免領會和執行的偏差。因此，級別越低的電視台自我審查可能越嚴格，採編和製作層面的很多突破，最終還是要由高級別的電視機構來完成。

採編運作層的改革更多地帶有邊際突破的特徵，在「頻道專業化」、「制播分離」等舉措影響下，電視節目從內容到形式都出現了多元化的格局。以《焦點訪談》為代表的批評報導大量出現，商業化手法在各類節目中的廣泛運用，使對傳播「策略」的分析和探討成為電視研究的重要內容。

媒體以主流意識形態為底線，實際卻是大眾取向，只是在操作上照顧各方，這使得文本間非但沒有形成合力，且常常相互消解，所宣揚的價值觀也常處於混亂狀態，造成公眾心態的分裂。當然，輿論的相互衝突是多種聲音取代一種聲音的體現，對於激發多元的、民主的思想有一定積極意義，儘管多元意味著其中可能有相互矛盾和衝突的價值觀和思想，但如果長期處於多元而不統一的狀態，勢必會對社會穩定造成威脅，對於政府統治、公眾接受、乃至社會的穩定發展起不到應有的作用。比之沒有意義的多元和空泛的民主，顯然多元而統一的輿論對於轉型期的中國更有實際意義。

3. 宏觀管理層

處於制度體系頂端的宏觀管理層擁有全局的影響力，決策者大多不願冒路線錯誤的風險，因此變革最為緩慢，包括傳媒的所有制、傳媒與政府的關係、傳媒之間的關係等。迄今為止，新聞傳媒仍為國家所有，並納入行政級別體系，上級黨委（和政府）對傳媒的高層人事和編輯方針擁有決定權，地方或部門的傳媒必須保持和中央或上級傳媒一致的立場。

1996年10月，中央電視台由正局級事業單位升格為副部級事業單位。按機構分成五大辦公室、九大中心、一個機關黨委共十五個副司局級機構，形成一個龐大的管理運作機構。此舉原是為了強化行政管理力度，但結果原有體制的弊端未被祛除，反被放大。在各行各業都在大刀闊斧改革的時候，電視台成了比行政管理機構的舊體制保存更完整的官僚體制活標本。

新組建的湖南廣播影視集團仍舊強調自己的身份為「事業」性質，是實行「企業化管理」的事業法人實體，並且聲稱堅持「三不變」的原則：廣播電視作為黨和政府的喉舌不變；堅持黨性原則，黨管幹部的原則不變；堅持正確的輿論導向，政治家辦台的方針不變。

雖然電視台公有制的屬性未變，但傳媒公有制的銅牆鐵壁已經出現裂隙。

九十年代起，亞視、翡翠、明珠等在內的香港主要電視台網的節目，通過廣東的有線電視網即時進入廣東各地的有線用戶家中，相當比例的廣東觀眾將香港電視台作為主要的信息接收來源。由於政治觀點、立場的重大差異，每至較為「反動」的亞視新聞時間，就頻頻發生「信號中斷」，這種「粗暴干涉」知情權的方法令當地觀眾十分不滿，也反映出媒介主管部門欲堵不能、引導無方的尷尬處境。即使是在香港回歸之後，這種大範圍的轉播「境外」電視的作法的合法性仍然處於曖昧狀態，有了這種曖昧，當地有線部門公然借雞生蛋，籍港方節目獲取收視率的同時，偷梁換柱地截斷港方廣告，插播本地廣告，因此當地電視市場競爭雖極為激烈，而有線部門的日子並不難過。

在內陸地區，越來越多的觀眾籍鳳凰衛視中文台來感受「另類」的聲音，由於鳳凰衛視具有中資背景，⁴與國內媒介及主管部門有著良好的關係，（同時還有一個不言而喻的事實，即鳳凰衛視在重大問題的立場上採取親大陸立場），該台得以在大陸諸多地區落地。至於楊瀾麾下的「陽光衛視」，就更容易讓人忽視其「姓社姓資」的身份問題了。

政治宣傳和營利機構的雙重身份，使得中央與地方、上級與下級電視台出現了嚴重的利益衝突，由於不直接作用於普通觀眾的物質利益，這種壟斷造成的利益衝突，並沒有像電信、鐵路等部門那樣受到電視系統外的關注，但其間日漸加深的衝突、積怨已是不爭之實。央視的壟斷與暴利受到普遍詬病，其2000年所獲60多億的廣告收入中，20億集中於央視一套七點至八點《新聞聯播》播出前後，廣告投放的這種令人咋舌的集中很大程度上得益於「紅頭文件」的保護。⁵國慶、節慶、回歸都成為央視增加無形資產的良機，衛星電視在國內迅速發展，已有能力將省級台的信號傳至全國大部分地區，這些地方台雖然在整體上抗衡中央級媒體的力量增大，但積貧積弱的歷史發展和地方台身份所造成的信息地域性，個體的競爭力遠遠不足對央視構成威脅。資源擁有上的絕對優勢，使得央視在與地方電視台競爭時遙遙領先，這種全國性的電視競爭格局在相當程度上阻滯了電視制度的改革。

轉軌意味著相當長的時間內保持雙軌，既可利用舊制度提供的保護和便利，又可為新制度提供種種許諾作動力。另一方面，新舊體制之間的衝突又使現存電視體制的危機日益加劇。因

此，在對電視發展過程的考察中，所有簡單機械地認為，新的制度/力量就是對既成權力關係反叛的說法都是難以成立的，這種新舊權力的交割能夠明晰地告訴我們的是：在新的條件下，權力採取了何種新形式。

二 權力的角鬥場——影響中國電視的力量元素分析

「電視是一個經濟、政治、社會及文化勢力交彙的衝突性傳媒」，⁶誰在使用和影響電視？誰又在以接受的方式影響電視？是對當下中國電視進行分析要解決的基本問題。

在市場條件下，文化資本的運作是整個社會活動的重要方面。對文化資本的控制和媒體的掌握，決定著社會的基本文化傾向和主流意識形態的取向。國內有學者用系統解構的方法，將作用於電視媒介的力量，分為投入者、媒介自組織者、接受者三種，以下將以此為結構，對作用於電視的力量元素進行分析。

1. 投入者

包括權力投入、財力投入、文化投入，⁷與此對應的是政府、企業（廣告主/商）、文化精英。

迫於經濟壓力，黨政部門（包括各級黨委宣傳部、政府辦公廳、廣電廳局），不得不主動提供空間來推動電視機構的改革，條件是不觸及政治利益，或出現導向、輿論的明顯錯誤，除此之外，對電視機構的種種嘗試在初期均採取模稜兩可的態度，以觀後效。這並不意味著政府力量的減弱，相反，就電視的制度更新來說，處處體現著權力意志干預的痕跡，尤其在「經驗推廣」階段。由於行政管理部門更多地將目光放在那些改革成功的電視台，一旦以行政力量強制全國所有電視台按照一樣的方式進行改革時，對那些不具備創新條件的電視台來說，舊的利益紛爭未解決，又添新矛盾，反而加大了轉軌的成本和難度，最終也會影響政策的權威性。

文化精英對電視的文化投入，主要通過介入製作、學術（甚至商業性）批評和專業評獎的途徑來完成。在市場運作中，文化精英的優勢和作用在於他們原本就擁有話語權，一旦掌握大眾文化的種種遊戲規則，便能夠製造出大眾狂歡的氣氛。作為媒介權力的指認和顛覆者，知識精英比普通制媒者更了解如何掩飾意識形態的作用。

廣告對中國電視的發展功不可沒，但廣告主（企業或商家）直接干預節目內容的現象尚不明顯，部分原因是國內的電視台為國有媒體，且具有國家權力的象徵資本。廣告在不違法的前提下，擁有無限的表達自由是不容置疑的。更多的時候，廣告與節目文本之間的衝突和悖謬成為監控真空，只要沒有對主流意識形態和價值觀提出明顯挑戰，電視播出和審查機構似乎就沒有理由對廣告主進行法規以外的限制。

2. 媒介從業人員

電視機構的領導層按照行政層級，分為台領導、中心一級領導和部領導三級，目前國內大多數電視台都參照此機制來設置管理層。

在舊的電視制度體系中，電視機構領導實際上是政府（或上級黨政部門）在傳媒的代理人，

其職責是保證傳媒正常運作，為政府提供宣傳服務，政府向傳媒及其員工提供足額財經保障，並為傳媒主管提供在官僚系統內晉升的機會。80年代中期開始，在幹部專業化、年輕化的政策下，一批60、70年代的大學畢業生當上了各主要電視傳媒的主管職位。這些主管領導身兼政府代理人 and 企業家的雙重角色與職責，既要大膽採取改革和創新以提高經濟效益，又要保證不觸及敏感問題。面對重要新聞先要統一口徑，而屆時其他媒介可能已經搶先發布，諸如此類的矛盾，如何解決？角色的多重性和權力的被賦予性（隨時可能被調遷），使大多數人都遵循經濟上大膽、政治上保守的原則進行管理。

對普通/基層的媒介製作人員的分析顯得更為困難。首先要涉及的問題是，是否將台外/節目製作公司的媒介製作者作為分析對象？雖然制播分離目前僅限於小部分節目，但作為節目製作方式的發展方向（儘管由於實踐中的重重矛盾，這個問題被高層以「慎提」或「不提」的指示暫時擱置），節目的台外製作應當引起關注。由於缺乏相關資料，為了集中筆墨，暫將這部分人員排除在外，但隨著這部分人員在電視從業人員中比重的加大，這樣的分析將是不可避免的。

對電視製作人員進行分析的另一個難點，是電視台用人機制的轉變帶來的。其他行業普遍推行的全員聘任制在電視台生出了新的內容：所謂「台聘」、「部聘」、「組聘」、「人聘」確立了不同人員擁有的不同權利。「台聘」人員包括改制前的正式員工和每年通過傳統渠道分配進來的「正式」員工，享有舊體制下的全部保障，沒有失業和下崗之虞。「部聘」者得到的體制保護就少得多了，這部分人同時捲入了一個頗有意義的悖論之中：即想盡一切辦法，轉成台聘！吸引他們的與其說是被媒介領導視為工作成果的「靈活」的新體制，不如說是畫餅一樣的舊體制。至於「組聘」、「人聘」就帶有十足的「諷刺」與「幽默」了，因為他們不但不享有任何保障，而且缺乏「聘」之所以成立的基本要件：契約/合同，來去皆由製片人甚至小組長一句話，報酬多少及其增減都完全由一人決定，這部分人為數甚眾，流動率高，沒有相關的統計數字，他們的工作可以說是一種體制外生產。

體制外的生產過程是一個不完整的生產過程。按照馬克思主義經濟學原理，經濟的生產過程，是物質生產過程與勞動力生產過程的統一，在現實中體制外的生產過程，基本上沒有勞動力生產過程，住房、補貼、醫療保險等等《勞動法》中規定的權利都沒有得到提供。

作為運作制度的一個改革成果，製片人制在一定程度上被視為衡量電視機構體制現代化的標準。全國的電視製片人中，由電視台各級部門領導指定的共佔89.1%。⁸這些製片人負責的節目有固定的播出時段，不用對人員的各項福利負責，只須按照中央的宣傳方針與口徑完成任務，既無政治風險，又不用擔心經費來源以及節目製作、播出的收益問題，他們雖沒有正式的權力職位，卻相對下級（普通節目製作人員）享有諸多權力。激勵和處罰機制的缺失使多數製片人失去創新的動力，為了減少節目製作成本，將節目製作資金轉移為私人財產，已成為製片人群體公開的秘密。

中國電視媒體的特色聘用體制，已造成的體制內與體制外人員的緊張關係，前者事實上掌握著對後者的領導權，這種領導不僅意味著經濟控制權/盤剝權，還包括新聞/節目製作的相對自主權，從各個層面影響了體制外人員創作的積極性，這種身份區別彷彿當年的階級鴻溝一樣不可逾越，懷著巨大優越感的體制中人和被強烈的「不平等感」嚴重分裂的體制外製作者，共同構造、實踐、遵循著相同的傳媒規則。

電視機構的複合身份直接造成為數眾多節目製作主體的身份認同危機與角色衝突。一方面，

媒介從業者是擁有話語權的人，這種話語權具有轉化為政治資本和金錢資本的可能性。在文化身份認同上，他們將自己視為精英，負有一定的社會啟蒙和社會關懷義務，不願屈從於市場霸權或官方意志，但這種精英地位來自資源的佔有，這種佔有是臨時性的，不是徹底地佔有，不是靠其個人能力得到的，佔有這種資源的前提是領導的肯定，是賦予型的；另一方面，很多節目製作人員也是居無定所的階層，體制改革不會給他們帶來較大的增加收入的空間，他們很容易將自己視為無權勢的普通百姓，甚至利益受損者，不認為自己負有或是能夠擔負社會責任，這又使他們在現實中往往毫不反抗地服從於市場邏輯和官方意志，這種人格分裂既影響創作的積極性，也可能直接反映到節目文本之中。

3. 觀眾

每一個觀眾在收視之前，就已經被所處的現實的政治、經濟關係建構過，與改革開放初期相比，中國社會階層結構已發生了深刻的變化，個體生存環境的突變，使他們的心理需求及使用電視的動機也不盡相同：

(1) 精英及高收入階層。無論是政治精英還是經濟、文化精英，都可以將手中的象徵資本轉化為金錢和物質利益，不需要媒介對他們的現實生活產生直接的作用，收看電視不是他們生活中的重要內容。這些人本身是社會關注的焦點，其行為甚至生活方式具有示範作用，更多的作為信息源出現在熒屏上，他們需要電視媒介為他們擁有的資本起到增值作用。

(2) 社會中間階層。⁹處於中間階層上部的大致包括以下幾類人：高級知識份子、中小型企業經理、外資的白領雇員、國家壟斷行業的職工，佔從業人口的4%左右。處於中間階層底部的是這樣幾類人：專業技術人員、大中學教師、一般文藝工作者、企業中下層管理人員、佔從業人口的11.8%。他們收看電視的動機和習慣依個體不同而有較大差異，但普遍具有較強的能動性，是一些帶有文化品味的互動型節目的主要參與者。一般來說，他們不需要解決太多的物質或現實生活問題，但需要借助電視交流、需要確認自我地位、更多的保持想像地位。

(3) 社會底層及邊緣層。包括：社會和經濟地位不斷邊緣化的工人、處於困境中的農民、和城市邊緣群體（老病殘退等），這三者共佔從業人口約80%（何清璉），這部分人不掌握政治、經濟、文化資源，電視不僅是他們家庭經濟生活中的重要投資，也是一個舉足輕重的多功能工具，既要看新聞、獲取各種知識和實用技能，也要滿足娛樂需要，隨著民主意識的提高，他們逐漸還將電視視為政治參與利益表達的空間。這部分人是改革的利益受損者，需要各種中介的幫助，需要渲泄，但這種利益表達完全依靠媒介的代理，電視代理了他們的絕大部分業餘生活，滿足他們的各種心理需求，並且替他們保持著與社會的聯繫，他們自己很少能直接參與。

三 對「雙重身份」及相關問題的思考

有學者將國內電視台的身份轉型，歸納為「從黨的宣傳工具向党營商業性的資訊娛樂業轉變」，或曰從「黨和政府的宣傳部門向國營的准信息產業過渡」，無論用怎樣的名詞和概念對這種雙重身份進行定義，都有一個核心特徵，即電視既要服從市場邏輯，又要服從官方意志，政府控制與市場動力之間的緊張與張力成為中國電視的標誌特徵。

市場因素與意識形態因素不是簡單的此消彼長關係，在市場因素從無到有、力量逐步壯大的

同時，意識形態傳播效果不能僅以強化或弱化二字概括。在一些重大問題上，由於對受眾和傳播策略的關注，意識形態的客觀宣傳效果得到了增強，但同時官方意識形態又不得不放棄了許多空間，嚴肅的政治新聞與各個地方版的配對節目、粗製濫造的電視購物節目，共享、分割同一個熒屏，這種混亂反映出自由市場對官方意識形態的瓦解及實用主義與消費主義邏輯的移置。

作為國內含金量最高的電視劇時段，央視一套黃金時間的電視劇時段收視率波動很大，經典改編劇《水滸》（1998年1月播出）收視率最高達60%，而主旋律劇《黃克誠》（1999年4月播出）只有6.48%，這一事實頗令電視經營者和電視劇製作者們惋惜。經過不斷的實踐，近兩年我們看到了一批帶有一套黃金時間「央視特色」的電視劇，即粗糙的愛國/民族主義精神+男女情感糾葛雜糅的新型主旋律電視劇，愛國主義/意識形態的包裝使它們得以進入黃金時間，情感糾葛卻是幫助它們獲得高收視率的法寶，於是，「黃金」價值重被發掘，而主流意識形態所期冀的引導和教育作用在何種層面獲得了實現呢？

如前文所述，電視的「雙重身份」所要解決的其實是市場、意識形態之間關係問題，以下將就由此引出的若干問題進行論述。

1. 市場·意識形態

當前的電視界中存在一種觀點：市場是不可戰勝的，所有的力量都會在它面前不攻自破，就連官方意志也要向它作出讓渡，個體沒有反擊它的必要，向市場妥協是一種光榮的失敗。於是，迎合觀眾、甚至迎合廣告商的行為都在坦然中進行，節目在文化和意識形態方面的傳播效果被悄然推後，只要收視率上升便是成功。

官方意志的不可違抗性是另一個頗為詭異的神話，「特色」論有很多種表述及發展空間。就當下而言，在市民階層需求的多樣化、傳媒之間競爭的日益激烈等因素的作用下，政府出於自身合法性考慮，對社會表達空間的讓渡已經具有相當的寬容度，因為違抗官方意識形態要求而受懲罰的事已經越來越少，然而，不管是處於「邊緣」還是處於「中心」的人，都想以體制外的身份自居，為此而將官方意志表述為鐵板一塊，這種神話與其說是政府借助行政權力編織而成的，不如說是媒介從業者自己為了逃避媒介義務而樹立起來的。

由於改革使利益格局發生了複雜的變化，大多數民眾對於改革（改革是由政府發動的，對改革的認識一定程度上決定了對政府/政權甚至國家的感情和態度）的態度也十分矛盾。一方面，改革帶來了現實利益（尤其是在初期），在理性上和公開的表達上，民眾都採取支持改革的立場；另一方面改革帶來的現實衝擊和社會不公，又使他們多有怨言，表現為整體性的/公開的意識形態往往是支持改革的，而個體的/私下的意識形態卻常常充滿矛盾，當改革符合個體利益時，支持是無條件的，否則就要複雜多了：或者是理性上支持而情感和行動上不支持，或者乾脆反對。然而，在道義、情感上，沒有人懷疑國家利益和普通民眾利益一損俱損、一榮俱榮的關係，雖然二者利益存在不同，但存異求同——尋找共同的對手，即既損害了國家利益又損害了人民利益的人或行為，卻是行之有效而又簡便易行的方式，加上電視對現實生活的干預，更多的是在象徵或視覺層面（除了被直接曝光者，對於絕大多數觀眾來說，輿論監督僅僅是一些影像，並沒有從根本上改善或觸及他們的利益），從這個意義上說謀求平衡、契合點並非難事，很多這樣的平衡和契合點甚至「天然地」蘊含著商業的潛質，「昔日權傾一時今日刀下鬼」、「黑幫淫窩之覆沒」之類的報導，既是政府的反腐掃黃（驗證政權合法性）的政績，也可以正當、合法地滿足種種窺視欲消費。「打擦邊球」已經成為

主流的表達方式。

平衡的難點在於將意識形態宣傳「自然化」，由於敘事可以建立一個封閉的邏輯系統，很多節目採用了故事化的敘述，但問題在於這種策略並不能掩蓋雙重身份帶來的矛盾與衝突。在種種找到了契合點、獲致了平衡的報導中，有一個制媒者所刻意迴避的問題，那就是這種上下皆滿意的效果，建立在將政府與民間對文本的理解一致基礎之上。觀眾在解讀電視過程中，並非完全是被動的接收者，當媒介生產者們以他們嫻熟的平衡手法，從再就業角度報導下崗問題、從打黑專項鬥爭成績的角度報導黑社會時，政府和民間可能按照各自立場各取所需地從中讀取截然相反的意義。

2. 平民化·人文關懷·啟蒙

如果我們將90年代以來興起的電視欄目的口號和對它們的正向評價，作為一組關鍵詞來考察，就會發現其中有一些共同之處，那便是對「平民化」、「人文關懷」的追求，其方式是「講述老百姓自己的故事」，其目的是為了「用心品味」，進而發現「生活本來有滋有味」。

平民化是現時代整個社會文化語境的特徵之一（晚近以來，這種語境在相當程度上是由電視來構建和強化的），也是改革開放過程中始終堅持使用的一種話語和邏輯。在利益關係調整和社會結構轉型的過程中，普遍的利益受損心態使民眾對平民主義的接受更為容易。

人文精神講求終極關懷，究竟是否與世俗精神截然對立，是否排斥現實關懷，一直存在不同看法。電視界的普遍作法是強調對現實困境的解決，充分肯定每一個人存在的價值，在不以消解權威為目的的前提下，進行一些現代性的啟蒙，提供多元化的價值觀，幫助擺脫一元化的意識形態束縛。

在《焦點訪談》、《新聞調查》中，平民主要由農民代表，在《實話實說》中平民以市民現身，在《今日說法》中乾脆由利益受損的原告來充任。多數情況下，這種平民化傾向是通過暴露改革/政權中損害平民利益的消極現象來體現的，因此帶有一定的顛覆性。另一方面，在平民主義的話語中，人民群眾被賦予了決定改革的關鍵地位。平民化聯繫著啟蒙的訴求，後者在這裏與其說是文化精英的要求，不如說是官方意識形態的需求，而為數甚眾的人群則是政權合法性的基礎，這一論點在央視組織編寫的有「史傳」性質的「跨世紀叢書」中得到了證實：「中國電視現代化的根本標誌之一在於，電視傳播同樣應當將人民高興不高興，贊成不贊成，答應不答應，擁護不擁護作為自己安身立命的根本所在」，「電視傳播必須牢固地樹立群體觀點，始終不渝地洋溢著一種平民情結」，「重要情況讓人民知道，重大問題經人民討論，人民群眾的要求要有地方提，委屈要有地方說」。¹⁰

然而，平民階層並不一定代表歷史的方向，或許應當對這種「平民」主義或種種平民偽裝進行質疑，平民的利益未必就等同於「人民」的利益，未必就是正義的、合理的。過於相信平民（如用平民甚至村民的話來對基層官僚的話進行證偽）是極其危險的，出於各種現實的利益考慮，平民的實用主義立場有時可能導致與事實相悖的行為和結果，在另一些經典文本中，這些平民是需要啟蒙和改造的。真正促使採用平民訴求的動機，可能是因為在數量上他們是絕對的多數，是真正的「大眾」，雖然他們的物質消費能力低，但對電視從整體說具有較強的消費能力。平民化的這種商業潛質對於培植社會民主、拓展文化空間等方面具有積極意義，但不應作為終極訴求賦予過高的道義合理性。

當複雜的現實問題無法解決時，不如暫且擱置；當弱勢族群尚無力保護自己時，不如教會他們挽回損失的辦法；當女性根本不可能要求男性讓渡他們手中的權力時，不如披上甲冑「完善」自己——實用主義的現世關懷取代了遙不可見、空洞難辨的終極關懷，策略性的生存取代了理想/目標/方向明晰的系統發展，未被兌現的啟蒙主義讓位於後啟蒙主義，後者在以親切、體貼、關懷的面孔傳授種種生活知識、生存之道時，徹底瓦解了平民的「非份」要求。

而「實用主義很多時候是放棄主體意志的第一步」¹¹。

3. 多元化的陷阱

在大眾日趨分裂為小眾群體的今天，滿足盡可能多的大眾需求的媒介經營原則已不適用，多元化恐怕是一個能與大多數觀眾建立信任感的捷徑。然而，多元化不僅用以證明反政府行為的正當性，還用以證明破壞社會秩序、性別歧視的合法性，盲目的多元化將導致原則/立場的缺失。使用多元化的邏輯可能陷入這樣的困境：證明自己合法性的同時，也要給予對立意見合法性，對於反對派的寬容意味著妥協，從而就失去了應有的批判意識，在電視實踐中對觀眾產生誤導性。

多元化的實踐會導致非意識形態化，對意識形態領域內的尖銳問題進行迴避的同時，也喪失了對外部敵對意識形態的識別和抵禦能力。因此，在轉型期是否應當努力澄清一切不利於國家穩定的信息？央視制媒者是否有這樣的責任？作為政治體制的保護者，制媒者努力達成對官方口徑的消解，究竟是一種高尚追求還是一種人格分裂？有一點可以肯定，即多元但必須是完整和諧的價值體系，才是媒介與社會良性互動的前提。

註釋

- 1 中央電視台總編室觀眾聯繫處編：〈2000年中央台節目收視情況年度報告〉，央視內部資料。
- 2 實力媒體：〈中國媒介1999到2000年發展趨勢〉，轉引自<http://www.123mediabuy.com>。
- 3 最近十年中最高領導幾乎每年都親自參加全國宣傳工作會議和到會講話，並將對新聞工作的基本要求概括為三句話：堅持新聞工作的黨性原則、實事求是、把握正確的輿論導向。宣傳部門主管根據一系列講話精神，提出具體要求，在不同時間、地點要求媒介負責人「守土有則」；並以「幾要幾不要」，形象地說明黨所希望的媒介發揮作用的方向，如「要幫忙不要添亂」、「要唱響主旋律不要搞噪音」、「要注意社會效益，不要見利忘義」、「要遵守宣傳紀律，不要各行其事」、「要『聚焦』，不要『散光』」等。中宣部和各省宣傳部成立了媒介審讀組，發現問題，隨時處理和通報。陳力丹：《近十年中國新聞傳播學研究的基本情況》，參見：<http://www.cjr.com.cn/node2/node38/node58/node114/node588/index.html>。
- 4 鳳凰衛視控股有限公司 由今日亞洲有限公司、香港衛星電視有限公司及華穎國際有限公司組成。今日亞洲在大陸市場有豐富的企業運作經驗，與大陸各界有廣泛密切的關係，華穎國際有限公司是中國銀行全資附屬公司。參見<http://www.phoenixtv.com/intro/fhtv-gongsijianjie.htm>。
- 5 1993年12月，當時的廣播電影電視部下發的一份文件中重申，省級電視台必須完整地轉播《新聞聯播》節目，包括《新聞聯播》結束後的三十秒廣告節目，這次重申是基於部分省級台在《新聞聯播》結束後搶在央視之間播出廣告的行為而發出的。
- 6 參見鄭明椿：《電視文化的本質與批判》（台灣揚智文化公司，1997）。

- 7 高鑫、賈秀清：〈電視文化身份的多維度審視〉，《現代傳播》2000年第4期
- 8 劉寶順主編：《電視管理文集》（北京：北京出版社，1998），頁316。
- 9 何清漣：〈當前中國社會結構演變的總體性分析〉，《書屋》，2000年第3期。（以下僅在正文中標出作者）。
- 10 楊偉光：〈跨世紀電視叢書·總序〉，參見劉寶順：《電視管理文集》（北京：北京出版社，1998），頁11。
- 11 參見何良懋：《解構傳媒》（香港：次文化堂，1997）。

凌 燕 影視學博士，現為首都師範大學文學院講師。

《二十一世紀》(<http://www.cuhk.edu.hk/ics/21c>) 《二十一世紀》網絡版第十一期 2003年2月28日

© 香港中文大學

本文於《二十一世紀》網絡版第十一期（2003年2月28日）首發，如欲轉載、翻譯或收輯本文文字或圖片，必須聯絡作者獲得許可。