

# 东莞基层文化建设的现状及发展对策

曹黎丽

(东莞群众艺术馆,广东 东莞 523070)

[摘要]近年来,东莞的基层文化工作和基础文化设施有了较大的改善,群众文化生活进一步丰富,有力地促进了东莞经济社会的协调发展。为进一步推进东莞基层文化事业的繁荣发展,切实满足广大群众日益增长的精神文化生活需求,笔者针对近期《东莞市委市政府领导班子贯彻落实科学发展观情况分析报告》指出的基层文化建设有待加强等问题,围绕全市基层文化建设情况进行了调查、研究。

[关键词]文化建设;城市定位;市民文化

[中图分类号]G127 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2009)18-0046-03

## 一、基本现状

东莞有着特殊的地级市辖镇行政架构,全市共有32个镇街、591个行政村(386个村、205个社区)。全市城乡户籍人口168万,流动人口超过1000万。

2001年,东莞将“打造文化新城”确立为新的城市定位,特别是与之相对应又确立了图书馆之城、博物馆之城、广场文化之城等建设“文化三城”的具体目标之后,各镇街对基层文化工作日益重视,各级文化部门积极探索有效载体,大力推进基层文化建设,取得了显著的成绩。

### (一)文化硬件设施日益完善

据最新统计,东莞市共有农村文化室657个、图书室423个、农家书屋140间、宣传栏38461平方米、小广场518个、“老年之家”(老年活动室)448个。其中,虎门大宁、塘厦林村、厚街溪头、石碣桔洲等村还兴建了一批囊括图书馆、影剧院、体育馆、文化广场等设施的综合性文化体育活动中心。

### (二)品牌文化活动日渐丰富

东莞围绕“文化新城”的目标定位,大力开展形式多样、喜闻乐见、生动活泼的基层文化活动,掀起了打造文化活动品牌的高潮,形成了百花齐放的良好局面。例如镇一级品牌活动就有东莞国际啤酒节、欢乐常平节、横沥红荔风情节、桥头荷花节等重大活动以及深入农村、社区、企业、学校和部队进行的慰问演出。这些新兴的文化服务和文化活动以不同的表现形态,有力地推动了基层文化活动的开展。村一级则主要以长期开展的各种民间文艺活动为主,如粤剧、棋艺、赛龙舟、舞狮等。这些活动极大地丰富了当地群众的业余文化生活。据统计,2008年,东莞镇、村一级共举办综艺晚会867场,举办

专项比赛320场,群众性广场舞11273场,举办各类培训活动2023期,举办各类展览活动280期,参与人数22.5万人,观众达391万人。

### (三)文化人才队伍日趋壮大

据不完全统计,东莞各镇街共有粤曲队、舞蹈队、合唱队、麒麟队、醒狮队、舞龙队等农村文化活动队伍1576支,有队员1.3万人。其中,樟木头、清溪各村都有麒麟队,虎门、麻涌各村都有曲艺队,长安各村都有舞龙队。队员由以下五部分构成:一是农村青年当中的文艺骨干、积极分子、学校教师;二是农村青年当中具有一定组织能力和文艺特长的妇联、团委、工会干部;三是以前从事过文化工作和教育职业的退休人员;四是通过举办征文、歌咏、舞蹈、美术、书法、摄影等比赛活动挖掘出的各类文艺人才;五是企业中有一定特长的文艺爱好者。这批文艺人才和积极分子逐渐成为全市开展基层文化活动的—支重要生力军。

## 二、存在的问题

尽管东莞基层文化设施得到了较大改善,文化生活进一步丰富,人们的精神文化素养明显提升,但基层文化建设与经济社会发展还不协调,与基层群众的需求仍有很大差距,基层文化工作地位弱化、农民文化生活贫乏的问题仍然存在。主要体现在如下几个方面:

### (一)思想认识不到位,重视程度不够

近年来,中央、省、市不断加大基层文化建设的力度,但一些地方仍然跟不上形势,存在“讲起来重要、做起来次要、忙起来不要”的现象。部分镇街在指导基层文化建设过程中,谈得多而措施少,规定多而落实少,关注结果多而重视过程少,对基层文化建设和文化活动缺

乏调查研究和具体部署,责任意识不强。有的村委干部没有充分意识到繁荣农村文化的重要性和紧迫性,认为搞不搞文化建设,对农村经济的发展没什么大的影响,进而出现对文化建设精力付出不足、时间安排不够、人员落实不到位、活动安排不积极等现象。

#### (二)政策落实不到位,经费支持不力

经费不足成为制约基层文化建设与发展的瓶颈。目前全市大部分农村开展群众文化活动所需经费基本上都是靠临时有限的筹措,很难列入财政预算,甚至相当部分农村因缺乏相应的经费保障,至今没有建立起文化广场、图书室、文化体育活动中心、宣传橱窗等文化设施,或因设施不足、简陋落后、装备低下,农村文化设施的服务功能、集聚功能得不到应有发挥。

#### (三)创新意识不到位,活动特色不强

2003年,东莞在《关于建设文化新城的实施意见》中明确指出:要突出东莞文化的“岭南特点”和“多元特色”,深入推进“一镇街一品牌”特色文化。随后,又在《东莞市“十一五”文化广电新闻出版发展规划》中强调:挖掘本市优秀民间艺术粤剧曲艺、麒麟舞、醒狮舞、客家山歌、龙舟、楹联、书画等,努力形成“一镇一品牌、一企业(学校、单位)一优势项目”的传统文化活动。但部分镇街在开展农村文化活动时,由于对活动内容的确定、活动方式的选择及活动对象的组织等方面没有认真研究,对新形势下农民群众文化需求缺乏了解,从而不能很好地把握基层群众对文化需求的兴奋点,充满乡土特色和生活气息的民俗文化、地方文化、非物质文化等资源没有得到充分的挖掘和弘扬,或者被弃之如敝帚,常常出现主办者累得满头大汗,观看群众却不叫好的局面。还有一些地方举办群众性文化活动存在盲目照搬照抄现象,“一镇一品牌、一企业(学校、单位)一优势项目”还只是点上开花,没有形成“群星闪烁”地局面。

#### (四)内涵理解不到位,服务效率不高

一些镇街由于没有把基层文化服务作为职能性工作来抓,对基层文化事业的投入没有从广泛的公众响应和持久的社会效益出发,对群众赞成不赞成、满意不满意、高兴不高兴等问题研究不够,用心不够,文化建设大都是“即兴”而动,缺乏总体的构想、策划和安排。有的文化设施分散、重复建设、使用率不高,特别是图书馆(室)建设方面,很多农村都存在位置选择不合理、图书数量少、开放时间短甚至不对所有村民开放、没有图书管理员或图书管理员缺乏专业知识。

#### (五)体制建设不到位,建管衔接不畅

在“文化三城”建设深入推进的背景下,基层单位肩负的文化工作日益繁重、艰巨和紧迫。但由于制度缺失,体制不顺畅,目前基层文化管理工作还存在脱节和缺位

现象:一是村一级没有相应的文化机构和人员编制,镇街文广中心同村委没有对口设置机构,造成管理矛盾和指挥不畅;二是文化工作都由农村宣传委员兼职,农村宣传委员一人身兼数职,既是主管者,也是具体实施者,往往是被动应付;三是大部分农村没有专职的群众文化辅导员,即使有专职群众文化辅导员的村,也普遍存在待遇偏低、人员不稳定的情况,导致村级群众文艺队伍整体素质不高、水平提升不快。有的村至今依然没有文化队伍,在开展文化建设过程中处于相对被动和相对封闭状态。

### 三、主要对策

为配合“文化新城”战略的实施,结合“村改居”实际和全市推进文化发展形态由注重村镇文化向注重都市文化转变的发展态势,笔者针对现存各类问题,特提出以下对策:

#### (一)加强基础文化设施建设

首先,要加强市民艺术中心(新群众艺术馆)、工人文化宫等重点文化项目建设,丰富城市内涵,培育城市精神,提升城市形象。其次,要把社区文化中心建设纳入城市建设规划,结合东莞实际,按时保质建成基层文化设施的物质架构,集中人力、物力,采用倒计时方式,抓紧完成各项公共文化服务设施建设任务,有条件的地区还要快人一拍、先行一步,采取“垫资先建,验收合格再补助”等办法加快进度,率先实现文化场所“四个一”:一个文化广场(体育公园),一个藏书图书馆(室),一个文化体育活动中心,一个以上宣传橱窗。力争至2010年,全市50%以上的村或社区都达到文化建设标兵或先进的要求。

#### (二)加强基层文化单位管理

坚持建管并举,既确保建设的质量和进度,又重视管理和使用,为基层文化发展提供有力的硬件支撑和有效的软件服务。一是明确具体职责。科学确定各类基层公共文化设施的具体功能和职责范围,在镇、街设置集宣传、文化、广电、体育、科技培训等功能为一体的综合性宣传文化机构。二是落实人员配备。落实人员编制,镇(街)级文广中心配齐配强专职人员,确保文化干部“专职专干”,村(社区)级设立文化站,努力打造一支“想干事、能干事、能干成事”的专兼结合的基层文化工作队伍。既可面向全省、全市招聘一批文化艺术人才,改变目前农村文化外行管理的现象,也可设立农村文化通讯员,发展志愿者,充实基层文化队伍,有效衔接镇街文广中心各项业务,使文化工作直接贯穿到最基层,避免断层现象。三是强化经费保障。把镇街文广中心等公益性文化单位纳入财政全额拨款事业单位范围,保证每

## 浅析地方电视台新闻的本土化、故事化战略

吴 卉

(甘肃嘉峪关电视台,甘肃 嘉峪关 735100)

[摘要]随着新闻媒体改革不断向广度与深度发展,电视新闻本土化、电视新闻故事化成为越来越多的地方电视台应对挑战的一项基本策略。本文对如何实现地方电视新闻本土化、故事化做了有益的探索。

[关键词]地方电视台;新闻本土化;新闻故事化

[中图分类号]G229.27 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2009)18-0048-03

随着信息化时代的到来和生活节奏的加快以及人们生活习惯的改变,电视的生存环境发生了巨大变化,媒体竞争日益激烈和残酷。处于中国电视发展大环境中的地方电视台受到了巨大的冲击和影响,其传播格局和传播方式等面临着前所未有的挑战。近年来,随着新闻媒体改革不断向广度与深度发展,各家媒体的种种战略规划和改革举措纷纷出台,其中“新闻立台”成为各电视台应对激烈竞争、谋求发展的共识,而电视新闻本土化、电视新闻故事化,成为越来越多的地方电视台应对挑战的一项基本策略。

### 一、一种区域传播的视角:本土化策略

新闻本土化,是指新闻节目对本地信息的深层挖掘,对外地信息的本地化解读,以及采用适合本土观众口味的节目形式,从而体现媒体的地方特色。外地新闻

本地化,有关新闻专家和学者给出的定义是关注外地新闻的共性,结合本地实际,引申出有针对性、紧迫性、现实性的问题,提醒和引导读者高度关注,以防范和避免不必要的事故和损失。

(一)新闻节目追求本土化既有社会转型和受众需求重心变化的原因,更是媒体争夺细分市场的直接结果

新闻价值理论认为,新闻报道能否被受众注意和重视,新闻事实与受众是否接近是一个关键因素。所谓接近性,是指新闻事实在地理或心理等方面与接受者的关联程度,其关联程度越高,读者越关心注意,新闻价值就越大,反之则越小。认知心理学和关联理论认为:“人类的认知倾向同最大程度的关联性相吻合,认知效果越大,为进行加工处理而付出的努力越少,关联性就越强。”也就是说,每一个电视新闻话语都应该以“与受者之间构成最佳关联性”为目标,使观众尽可能与电视新

年对文化建设的投入增幅不低于同级财政经常性收入的增幅,并确保建设资金和活动经费及时足额到位。四是加强日常监管。健全基层文化设施、文化活动、文化市场等各项管理制度,积极引导群众文化消费,扶持健康有益的文化活动,坚决制止传播色情、暴力、迷信等内容的违法活动。

### (三)加大“文化惠民”推进力度

文化惠民,既包括物质层面,也包含精神层面。党的十七大提出,使人民基本文化权益得到更好保障,使社会文化生活更加丰富多彩,使人民精神面貌更加昂扬向上。其实质就是文化惠民,抓基层文化建设就是抓文化惠民。一要在文化普及上狠下功夫。当前应重点抓好普及大众阅读、普及广播电视、普及电影、普及文化的工作。二要在文化提高上见实效。基层文化建设应从区

域乃至全国的角度,审视本地文化资源优势,突出地方文化特色,科学系统地挖掘开发,努力培育一批特色的文化品牌。大力发展民间艺术之乡、特色艺术之乡和民族民间文化生态保护区,继承和发展民族民间传统特色艺术。把文化品牌塑造与旅游产业发展、重大文化交流活动等结合起来,着力构建文化品牌打造、宣传推广、产业运作的营销体系,让独特的文化资源大放异彩。三要在城乡文化互动上扩大影响。既要提高城市文化“送下乡”的质量,又要增加农村文化“请进城”的数量,扩大城乡文化“互相动”的影响。既可将市一级品牌活动“绚丽大舞台”、“粤韵金声”、“都市彩虹”送下乡,也可把更多的农村节目带到市里的舞台,与城市的节目开展横向交流,逐步实现城乡文化一体化发展。