



媒介市场调查与研究丛书

电视节目质量 模型与控制方法

Dianshi Jiemu Zhiliang Moxing Yu Kongzhi Fangfa

高福安 刘虎 任锦鸾 等 编著

中国传媒大学出版社



媒介市场调查与研究丛书

电视节目质量 模型与控制方法

Dianshi Jiemu Zhiliang Moxing Yu Kongzhi Fangfa

高福安 刘虎 任锦鸾 等 编著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视节目质量模型与控制方法/高福安、刘虎、任锦鸾等编著.

—北京: 中国传媒大学出版社, 2010. 4

ISBN 978 - 7 - 81127 - 884 - 2

I. ①电… II. ①高… ②刘… ③任… III. ①电视节目 - 质量控制 - 研究

IV. ①G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 053888 号

电视节目质量模型与控制方法

编 著: 高福安 刘 虎 任锦鸾 等

责任编辑: 王雁来

责任印制: 范明懿

封面制作: 孙 鹏

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址: <http://www.cucp.com>

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 730 × 988 毫米 1/16

印 张: 12.75

版 次: 2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 81127 - 884 - 2/G · 884 定价: 38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

课题组组长：高福安

课题组成员：刘 虎 宋培义 任锦鸾 闫维毅

编写组成员：高福安 刘 虎 任锦鸾 严 威
卢 佳 黄凯健 晋家骧

序 言

质量是指产品或服务满足规定或潜在需要的特征和特性的总和。媒体生产的产品是一种信息产品,其质量是一个媒体经济实力、人才实力的重要标志,是技术设备和管理水平的综合反映。在市场竞争激烈的时代,媒体产品的质量是媒体的生命,质量意识就是媒体生命的灵魂。

对于媒体管理者和从业者来说,必须牢固树立质量意识。其内涵包括:媒体必须有高度的质量责任感,即媒体在传播质量上要对国家、社会和受众、用户承担责任;媒体必须有质量的危机感和紧迫感,由于信息技术发展迅速,媒体之间的竞争越来越激烈,竞争的焦点是质量问题,没有质量就没有受众,没有广告,也就没有社会和经济效益,媒体的生存和发展将产生危机;媒体必须有质量的荣誉感,即媒体努力追求传播质量和服务质量应成为媒体管理者和从业者的精神支柱;媒体必须有质量的道德感,要严格遵守国家的各项法规,严格遵守媒体的职业道德,为不断提高媒体传播质量而贡献力量。

电视媒体是服务机构,为了制作高质量的电视节目,提供高质量的电视服务,电视媒体必须建立切实可行且行之有效的质量管理和控制体系。

电视节目质量是学界关注的热点,同时也是业界需要解决的难点。目前,我国电视节目质量和管理存在诸多问题,尤其缺乏对电视节目质量的科学量化的评价标准和控制电视节目质量的科学方法与管理模式。

“电视节目质量模型与控制方法研究”是高福安教授主持的国家广播电影电视总局批准立项的科研项目,项目课题组认为,标准化管理可以提高工作质量和产品质量,将现代质量管理体系标准导入电视媒体,是探索现代质量管理理论用于电视节目生产和传播全过程的一种新的模式。它有利于加强对频道运作和节目制作各个环节的控制;有利于提高以受众为焦点的意识,加强与受众的沟通及市场反馈意见的收集,制作出高收视率的节目;有利于增强电视媒体管理的系统性;有利于电视节目质量的持续改进。为了更好地完成国家广电总局的项目,课题组在2003年对山东济南电视台进行了全面系统的调研,利用“基于ISO9000标准电视媒体质量管理体系研究”的方案与实现方法,在山东济南电视台进行了系统的实践与探

2 ◇ 电视节目质量模型与控制方法

索,取得了预期的效果,济南电视台于2005年通过了ISO9001国际质量管理体系认证。同时,课题组的研究成果还得到了来自中央电视台、北京电视台、江西电视台的专家的高度评价。

本书就是在这个国家广电总局科研项目成果的基础上撰写而成的,它对于建立电视节目质量评价体系以及电视节目质量管理和控制理论等方面具有重要的参考价值和现实意义。

本书参考和应用了现代质量管理的理论,融入了课题组对电视节目质量管理的认识和研究实践,其中难免会存在引致争议或不甚恰当之处,还望读者不吝给予批评和指正。

编者

2010年3月

目 录 *Contents*

第 1 章 研究背景 / 1

- 1.1 我国电视业发展面临的瓶颈与挑战 / 2
- 1.2 研究电视节目质量管理的目的和意义 / 11

第 2 章 电视节目的定位和特点 / 15

- 2.1 电视节目的定位 / 15
- 2.2 电视节目服务的特点 / 21

第 3 章 服务质量管理基础理论 / 25

- 3.1 质量的基本概念 / 25
- 3.2 质量管理的基础理论 / 27
- 3.3 服务质量管理的特点和理论 / 41

第 4 章 电视节目质量模型 / 56

- 4.1 感知服务质量模型 / 57
- 4.2 服务质量差距模型 / 59
- 4.3 电视节目质量的评价 / 64

第 5 章 电视节目质量控制方法 / 79

- 5.1 电视节目质量控制的基本原理和思想 / 79
- 5.2 基于 ISO9000 标准的电视节目质量管理体系 / 88
- 5.3 基于六西格玛项目管理模式的电视节目质量管理 / 98
- 5.4 基于五差距服务质量模型的电视节目质量管理 / 111

第 6 章 基于 ISO 的济南电视台电视节目质量管理案例 / 123

- 6.1 济南电视台简介 / 123
- 6.2 基于 ISO9000 的济南电视台电视节目质量管理基础 / 124
- 6.3 质量管理体系概述 / 128
- 6.4 管理职责 / 136
- 6.5 资源管理 / 148
- 6.6 电视服务的实现 / 152
- 6.7 测量、分析和改进 / 175
- 6.8 附录 / 190

第 7 章 管理学是科学,也是艺术 / 194

- 7.1 本书小节 / 194
- 7.2 人本质量管理的未来 / 195

主要参考文献 / 197

第 1 章

研究背景

改革开放 30 年以来,我国的电视业从无到有取得了巨大的成就,为宣传党和政府的政策方针,为提高人民文化生活水平,为社会主义的经济建设,均作出了难以估量的贡献。自从进入 21 世纪以来,随着互联网经济和数字技术革命的突飞猛进,全球化浪潮汹涌澎湃,作为第一媒体的电视遭遇了前所未有的挑战,当然,同时也面临前所未有的机遇。

一方面,电视业面临的技术环境发生了深刻的变化,互联网和数字技术的进步推动着电视技术的数字化和网络化,为观众提供了更多观看电视节目的通道,传统的电视台正在逐步转变为综合多业务的视频服务机构,但是,技术条件的变化并没有改变电视业向观众提供可信任的有价值的新闻、信息和娱乐视频节目的使命,因此,提供高质量的电视节目仍是电视业的核心竞争力;另一方面,电视业的市场环境向电视节目服务运营机构施加了很大的压力,由于历史的原因,目前我国电视业的竞争较为激烈,除了中央电视台之外,电视观众还可以从数十个省级卫视频道和当地电视台的众频道中进行选择,这样,客观上众多的电视节目服务运营机构面临竞争,另外,在传统的电视业务之外,网络新闻、网络电视、网络游戏也在与传统电视争夺着消费者的时间,这样,传统的电视节目服务运营机构急需业务上的拓展和整合,以便将电视节目内容高效地传递给消费者。

为了制作高质量的电视节目,提供高质量的电视服务,电视节目服务运营机构必须建立切实可行且行之有效的质量管理和控制体系。首先,将电视节目业务定位于服务业,就是要以顾客为焦点,这样才能有意识地引导和管理顾客的电视消费,提升顾客的满意度;其

次,引入质量管理和控制体系,能够系统地提升电视节目服务运营机构的运作效率,树立全面质量管理思想,最大程度地发挥电视节目服务运营机构人、财、物各类资源的潜力。现在,国内外的众多电视节目服务运营机构都不同程度地意识到,质量就是品牌,质量就是核心竞争力,因此,对于电视节目服务运营机构来说,建立质量管理体系,有效控制和持续改进电视节目质量,具有重要的战略价值和现实意义。

1.1 我国电视业发展面临的瓶颈与挑战

1.1.1 全球化条件下的电视行业竞争激烈

早在1968年,传播学家麦克卢汉(McLuhan)就在《地球村的战争与和平》中预言:“不断兴起的新科技已经引起全球传播媒体的变革,进而导致对整个人类社会的巨大冲击。”在过去这40多年来,大众媒体,特别是电视传播媒体,已经显示出全球性的转变趋势,特别是媒体的国际化、全球化趋势。

在全球化背景下,传统的国家主权观念正经受多方面的冲击,作为国家主权的组成部分之一,文化主权也很难置身其外。^①尤其是冷战结束以来,霸权国家一直将发展中国家的国家主权,尤其是文化主权当做实现霸权目标的突破口。他们以国家主权客观上面临的众多挑战为口实,不断提出各种抹杀和否定国家主权具有现实意义的论调,极力鼓吹“主权过时”论及“人权高于主权”说。与此同时,他们还反复强调西方价值观的优越性和普遍性,其目的就是逐步使发展中国家接受他们的人权标准和主权观念,直接或间接地削弱发展中国家的政治主权和文化主权,最终实现自己文化霸权乃至政治霸权的目标。

文化主权是国家主权不可分割的重要组成部分,它依托政治主权、经济主权而存在;另一方面,又对政治主权和经济主权起着内在的规范和制约作用。

1. 文化全球化浪潮的冲击

(1) 全球化已成为世界的趋势

无论社会学家如何界定全球化,也无论他们如何认定全球化的历史分期,已经

^① 张文忠:《全球化背景下的中文霸权》,南京师范大学硕士学位论文,2006年。

形成共识的是:从20世纪80年代中期以后,全球化这个名词的使用频率才大大地增加了,成为学术界、商界、媒体及其他圈子里常用的术语。尽管各国在政治、经济、文化、军事、生态等领域存在极度的不对称,但全球化仍然跨越了空间和制度性障碍,成为各国言辞中最泛化、最流行的一个词语。这至少反映了人们形成的一种广泛认识,即在以技术力量和经济力量为首要因素的推动下,全球相互联系、相互依赖性增强,在世界范围内一个地区的发展或事变能够对遥远的另一个地方的个人或社会生活的其他方面产生深远的影响。

尽管全球化从根本上说是一个有争议的过程,但是毋庸置疑的是,全球化已经成为当今覆盖面最广、影响最大、渗透最深的世界发展的一个大趋势。全球流动、交往的速度和全球网络的广度、强度以及影响是史无前例的,而且涉及所有社会领域。当技术变革、经济力量、意识形态及政治决策和社会生产力发展到一定阶段、一定层次之后,当代全球化趋势便成为一种必然,并对各国政治、经济和文化产生重要而深远的影响。

(2) 文化全球化是大多数人对全球化最明显、最直观的感受

且不说遍布世界各地、家喻户晓、人人耳熟能详的可口可乐、麦当劳、肯德基和比萨饼所代表的消费文化,单就以美国为代表的消费主义的传媒文化在全世界的风靡形成的文化话语权,就足以使各国承受前所未有的压力。消费主义的传媒把观众当做消费者,它们只需最大限度地满足消费者的口味和需求即可,那么,它们为了获得更大的利润,必然要将自己的产品提供给最大多数的消费者,因此必须构筑更大规模的视听空间,直至“无国界传播”。为了在全球文化市场上占据主导地位,以及抓住可能的发展机会和弥补成本的上涨,传媒业同样相信规模的力量。因此,从20世纪80年代开始的媒体兼并、收购和战略联盟等媒体重组运动就没有间断过。经过一轮又一轮的购并,全球性媒介集团由此诞生。它们塑造了全球的文化工业,从流水线上生产出来的更为标准化和同质化的文化产品出现在全球荧屏上,比如MTV、ESPN、肥皂剧《达拉斯》、迪斯尼卡通形象及《蝙蝠侠》和《蜘蛛人》等叫座的影片等。

(3) 美国已成为全球文化的主导者

美国正在用其视听节目影响着全世界的受众。这首先表现在美国电视节目和产品的进出口份额上。20世纪70年代初期,美国电视节目出口量居世界首位,英国、法国、德国是继美国之后的三大节目出口国,但美国的节目出口量是三国总的节目出口量的三倍还多,毫无疑问已成为节目的最大出口国,而且自1983年以来,其制作的电视节目出口量一直不断增加。到1986年,美国娱乐业的贸易顺差为49

亿美元,仅次于航空航天工业,位居第二;到1998年,美国的消费类视听技术文化产品出口总收入达到600亿美元,取代航空航天工业的位置,成为第一大出口产品,占国际市场的40%。而与此形成鲜明对比的是美国电视节目中进口节目只占1%~2%的比例。其次,美国电视目前的主导地位还表现在它是向世界几乎所有地区和国家出口节目的唯一的国家。即使在拉丁美洲,存在西班牙语节目的竞争,该地区的进口节目中美国仍然占了3/4强。20世纪80年代,西欧进口美国的电视节目约占总进口量的一半。美国现在占据了欧洲电影市场75%的份额也不足为怪,连老牌资本主义国家英国和法国都感受到美国大众文化的威胁。再次,美国制订的电视节目样式已经成为绝大多数国家电视节目模仿的对象。全世界其他国家的媒体要么直接取得节目的特销权,要么直接照搬美国的电视节目样式,甚至多数国家的新闻都是以美国播报新闻的样式为范例的。由于视听产品具有更强的人侵性,“文化折扣”更小,它们直接进入家庭,用潜移默化的方式有选择地把资讯灌输给人们。它们不仅代表着技术与资本的权力,而且裹挟着资本主义的生活方式、价值观念、意识形态等对全世界的受众形成强有力的冲击,各国普遍感到本土文化的独立性和可靠性受到威胁,从而造成各民族认同危机和传统文化特色的消解。

2. 全球化给电视业带来的机遇和挑战

媒体与技术一样是全球化过程的重要动力,正如它们自身被改变而走向全球规模一样。作为文化的重要组成部分,毫无疑问,全球化浪潮为媒体的发展也带来了新的契机和冲击。

(1) 全球化理念推动了电视业的市场化

与报纸、广播和电影相比,电视产业的全球化是更加新生的现象。电视由于具有影响人们思想、凝聚民众集体认同意识的作用而成为一项重要的整合工具,从一开始它就担当着重要职责:国家政治生活和社会生活的中心,由于它的影响,观众将自己视为国家社会群体中的成员。因此,各国政府对这一媒介均严格监控和管理,即使在市场自由化程度最高的美国,它的电视业一开始就是商业化的,在20世纪60~70年代其电视业也牢牢控制在三大电视网手中,从未被转手或买卖。但到80年代,由于卫星和光缆等新技术的飞速发展,西方各国国内市场竞争过度饱和,国际金融领域的全球化现象及新兴工业化国家的挑战等原因,为了维护国家在全球的利益,以里根和撒切尔夫人为代表的西方政府极力鼓吹新自由主义的政治经济理论。这种理论的核心是把市场奉为圭臬,减少国家干预,让市场代替政府在国家社会经济生活中起主导作用。这些技术与规范的变迁首先使商业环境解除管制

和自由化,这不仅改变了电视领域的状况,而且有助于电视作为一种产业的全球化。

(2) 传媒业内部的整合并购推进了电视业的发展

20世纪80年代中期以后,几乎所有的西方国家都出现了从政治和法律上解除管制的潮流。美国首当其冲。在美国,随着统一经营的电信企业AT&T的解体,电信传播体系的市场化快速形成;另外,政府解除对通讯卫星领域的诸多限制,“开放天空”,这两个因素加快了资本市场自由化的速度。欧洲也不甘落后,抓紧进行一场削弱其原有体制结构的社会经济变革,在传播业上的表现是进行传播体制的调整和自由化,不但通过修订法律引入私营的商业电视网,而且对跨业经营和外资进入也进一步放宽。这样,对电视业觊觎已久的业外资本纷纷涌入,从而掀起了电视业与其他行业兼并重组的浪潮,这使得电视台拥有跨国产权成为可能。随着所有权的日益集中,跨国大型媒体集团就此形成。例如,默多克依靠建立子公司或购买当地公司和所有权等方式,使他的新闻集团经营不同种类的媒体产品,如新闻、出版、娱乐和电子媒体等,并且它的结构日益跨国化。1985年初,默多克以购股的方式成为美国20世纪FOX公司的合伙人,1987年,他把FOX公司发展成美国第四大电视网,90年代初,他改变了美国电视市场三足鼎立的格局。1990年,默多克通过其在卢森堡的卫星公司兼并了设在英国本土的卫视公司,在伦敦成立了BskyB卫星电视。近年来他又一直钟情亚洲,并进行大规模的“跑马圈地”:在印度有ZeeTV;在日本成为朝日电视台最大的股东;在中国香港1993年就购买了“卫星电视”64%的股份,1996年又成为凤凰卫视的大股东。除了经营他的卫星传媒帝国外,默多克还不断与新出现的各种发行系统合作,如电脑光盘。

(3) 传媒业与行业外的渗透和融合推进了电视业的壮大

兴起于20世纪90年代以来的第二轮媒体并购浪潮,直至本世纪初仍然持续不衰,并且大手笔不断。这种情形绝非偶然。首先,由于许多发展中国家都在20世纪的最后10年到20年间,经历了快速的社会制度转型和经济体制转轨,如苏联的解体,东欧各国的体制转变,以及电信产业全球自由化和WTO协议的签署对全面开放电讯市场的促进等等,不仅使发展中国家电视业的结构发生了很大变化,而且为大型媒介集团进入全球市场提供了条件。其次,规模大就有竞争力的情况得到普遍认同。为了增强竞争实力,大型传媒集团通过兼并、收购、合资、联营、公司间协议及各种各样的合作方式以扩大规模和确保在全球的领导地位,而且这种规模的获得已不仅仅是媒介业内部的从生产到销售全过程的一体化,而是传媒业、电

信业和娱乐信息业的相互渗透和融合。再次,由于数字技术和互联网是真正的全球传播工具,传统媒体不放弃任何一个发展壮大机会,除了利用自身雄厚的资本抓住媒体新技术全球化所提供的机遇外,还不惜委身下嫁新兴媒体。新世纪伊始的那桩震动全球的媒体并购案——美国在线以 1840 亿美元兼并时代华纳更显示了美国传播业称霸全球的决心。

(4) 全球化加剧了电视业的竞争,尤其是发展中国家在竞争中处于不利地位

全球化的竞争规则使电视业迅速发展壮大,但竞争的过程是使强者愈强,弱者愈弱。对已经占据主导地位的发达国家电视业尤其是美国电视业而言,全球化给它们带来了太多发展机会,不仅仅是全球的市场、全球的受众,而且是全球的资源空间,这是它们一直梦寐以求和竭力鼓噪的,全球化唯一带给它们的难题就是如何更好地适应地方受众的需求。与发达国家电视业所取得的机遇相比,发展中国家的电视业在面临全球化冲击时,虽然说机遇与挑战并存,但实际上应该说挑战更多一些。

尽管在全球化过程中发展中国家的电视业在外来压力刺激下可能更快地改革,学习先进的管理经验和节目制作技术和理念,但不能否认,发展中国家实际上一直处于被动地位。由于市场经济体制在全世界几乎每一个国家都取得了胜利,而且电视业的产业性质也得到广泛的认同,因此发展中国家对电视业的管理更多的是被迫选择了去管制、市场化、自由化的政策,而这些政策的采取恰恰符合了发达国家既定的游戏规则。“受制于美国的金钱,也就受制于美国的价值观念”,欧洲人对自己的文化深受美国大众文化的侵蚀保持着警惕,但也由此可以推导出,发展中国家受制于发达国家的金钱,就是受制于它们的意识形态和国家利益。发展中国家作为后来者,一方面没有太多的资金投入,其制作的节目确实很难与跨国传媒集团所采用的标准看齐,结果不得不依靠购买国外节目来满足国内观众的需求;另一方面,缺乏电视产业运作的经验,即使制作出好的节目也不能全部实现它的价值,包括打入西方国家的媒介市场。在这种情况下,其国内的视听空间很容易被跨国传媒的视听产品所渗透。尽管发展中国家可以利用贸易保护条款限制跨国传媒公司的视听产品进口配额,对国内的电视业提供保护,但这只是给国内的电视业争取发展的时间。归根到底,发展中国家的电视业必须利用一切机会发展壮大自己,才不至于丧失国内舆论阵地,并且能在西方发达国家占主导地位的世界传播舞台上拥有自己的声音。^①

^① 朱金玉:《全球化背景下中国电视业可持续发展研究》,复旦大学博士学位论文,2003 年。

1.1.2 国内电视节目管理存在诸多问题

1. 电视节目同质化现象严重

所谓电视媒体的同质化,就是指目前媒体所存在的,以大致相同的节目制作手段、制作流程、节目类型传递内容大致相同的各类信息的现象。^①

从现实情况来看,目前我国的电视荧屏上,很多节目无论在内容结构上或是制作流程上都如出一辙,这种现象越来越引起人们的普遍关注。近年,选秀类节目风起云涌,自从湖南卫视的《超级女声》率先在全国走红之后,其他各个电视台随即效仿,如东方卫视的《加油,好男儿》、山西卫视的《超级少年》、江苏卫视的《名师高徒》、北京卫视的《红楼梦中人》、东南卫视的《搜狗女生》等纷纷跟风而至。一时间,全国的娱乐节目被一片选秀之风所统治,这类从美国移植而来的真人秀节目迅速在我国流行开来,海选、PK等词汇也在各类电视节目中被高频率使用着,连一向不愿随波逐流的中央电视台也坐不住了,急忙推出《梦想中国》、《非常6+1》等。打开电视我们会明显发现,这些节目在内容、环节、舞台设置、现场观众安排、嘉宾甚至主持人风格上都存在着严重的模式化倾向。起初,观众们可能还会对这类节目产生新鲜感,但是在越来越多的重复和煽情后,人们就会渐渐地产生厌倦情绪。

此外,同质化现象还广泛地存在于一些新闻报道当中。比如,一个电视台当中不同频道的新闻节目对同一新闻事件的报道就往往容易同质化。这不仅在一定程度上浪费了频道资源,还会使观众产生反感。因此,为了留住观众,作为电视节目的制作者就必须对同质化现象有一个深刻的认识,调整自己思想中固有的模式化想法,让创新成为可能。^②

2. 固有的体制制约了电视业的发展

目前,在中国的电视市场上,中央电视台、省级卫视台、城市电视台三足鼎立。央视具有事实上的垄断地位,在节目的质量和市场竞争中均处于上风;省级卫视承上启下,理论上可覆盖全国,有实行公司化运作的基础,一些业绩突出、表现优异的省级卫视台已经在尝试进行全国性的运营;城市台的情况比较复杂,在经济较发达的地区,一些城市台依托地区优势,靠特色经营取得了不俗的成绩,而大多数的城市电视台因覆盖地区有限,随着节目制作和节目采购的成本提高,并受到来自中央

^① 杨斌:《电视节目同质化现象的分析及其对策》,《中国广播电视学刊》,2004年第11期,第23页。

^② 黄鑫:《电视节目制作的同质化和规定性》,《广电传媒》,2008年第1期,第41页。

电视台和省级卫视的竞争压力,陷入了财政困难;县级电视台出于成本上的考虑,已无力自制大量节目与其他电视台展开竞争,因此,大多数县级台转为依靠财政拨款,仅制作少量本地新闻节目,转变为单纯的电视转播机构,基本退出电视广告市场的竞争。

3. 现有的政策体系还不完善

进入 21 世纪,中国电视市场的竞争格局更加风云变幻。一方面,央视、省级卫视和地方频道在各级市场上各显神通,外资传媒巨头早已蠢蠢欲动,民营机构在政策夹缝中谋求发展,由于政策上的障碍,外资和民营机构多涉足内容制作领域,而在播出市场上,仍是传统的四级办电视台的局面。照目前的情况来看,电视节目的数量和质量已难以有效匹配电视播出频道的数量,大量的电视频道播出的是类似甚至是相同的节目内容。

一直以来,电视节目服务运营机构都是“频道为王”,而播出频道是国家管制最严的电视资源。^① 2003 年底,广电总局出台《关于促进广播影视产业发展的意见》,提出制播分离和电视产业化的概念,鼓励电视台将可经营的部分拿出来经营,包括与社会资本组建合资公司。2004 年,中国传媒业政策再次得以突破:允许外资以不高于 49% 的股权比例进行合资影视制作。2007 年以来,电视媒体的管理部门有进一步收紧频道资源管理政策的趋向,频道属于国家所有,频道主体不可能合资,部分不涉及新闻、导向性质的内容,可引进系统外的国有企业和民营企业的资金,频道广告经营和制作领域可以公司化运作,纯粹节目制作可引进外资,而这当中又有政策模糊的地带。

4. 新的电视业运营模式正在构建

除了竞争之外,电视业的弱者——城市电视台开始联手合作,实现资源共享和跨区域发展。2005 年 11 月 3 日,在山东电视台齐鲁频道和湖南经济电视台的共同发起和组织下,包括台湾东森电视台、凤凰卫视资讯台在内的全国十家电视台在济南成立了“全国 SNG 协作体”。^② “这是中国电视界的一件大事,”中国著名的社会科学学者闵大洪这样评价,“这意味着在央视与卫视的多重压力下谋求自己生存空间的中国城市地面频道开始用自己的方式和优势全面突围。”2008 年 12 月 21 号,全国 50 家电视节目服务运营机构负责人在北京签署协议,成立中国电视新闻直播

① 徐凌:《资本运作与中国电视竞争格局》, <http://www.cnhubei.com/200510/ca889415.htm>, 2005. 10。

② 王科:《全国 SNG 协作体:大协作 大赢局》,《传媒》,2007 年第 10 期。

联盟。由中央电视台牵头组织的国内最大电视新闻资源收集和播发平台正式投入运行。^① 在传统的合作模式中,中央电视台更多的是单向索取地方台新闻线索,调用地方台人力和节目,而地方台则希望在《新闻联播》等重要新闻时段播发反映地方建设成就的新闻。全国直播联盟将颠覆此种模式。按照联盟章程,联盟成员可以通过信息平台共享直播选题内容,共享卫星直播设备等技术服务。

1.1.3 新时代对电视节目提出了新的需求

1. 互联网吸引了较大一部分电视观众

美国2009年2月23日公布的两项调查结果显示,虽然越来越多的美国人通过互联网或手机等欣赏视频,但美国的电视收视状况并未因此受到实质性影响,电视目前仍是美国人观看视频内容的主要渠道。^②

尼尔森公司的最新季度调查结果发现,在2008年第四季度,美国约有1.23亿人通过互联网观看视频,每人每月观看网络视频总时长平均为2小时53分钟,人数和观看时长分别比2007年第三季度上升约2.3%和15%。另外,2007年第四季度,约有1100万美国人通过手机观看视频,平均每人每月观看手机视频的总时长为3小时42分钟,人数和观看时长分别比上一季度增长约9%和2%。

但调查也显示,美国电视观众人数和看电视的时间也在保持增长。去年第四季度,共有约2.85亿美国人在家看电视,比上季度上升约1%;平均每人每月看电视时间超过151个小时,比上季度增加7%,同时也创下历史最高纪录。尼尔森公司的专家指出,上述调查结果表明,美国人对电视和其他视频内容的迷恋有增无减,虽然网络 and 手机等平台正日益成为电视的重要补充,但显然电视仍是美国人观看视频的主要媒介。

美国莱希特曼公司当天发布的调查结果也得出了类似结论。这家公司的抽样调查发现,在过去一年中,约有8%的美国成年人每周至少上网观看一次电视节目,而一年前的比例为6%。尽管如此,调查也显示,上网看电视的人中,取消订购传统电视服务的比例并未出现明显上升。莱希特曼公司的专家认为,不接受传统电视服务、仅在网上看电视目前在美国并没有形成太大气候。

① 《央视等50家电视机构成立新闻直播联盟》,央视网, http://news.xinhuanet.com/newmedia/2008-12/22/content_10540039.htm, 2008年12月22日。

② 《调查显示网络视频尚未对美国电视收视产生实质冲击》,新华网, http://news.xinhuanet.com/world/2009-02/24/content_10883545.htm, 2009年02月24日。