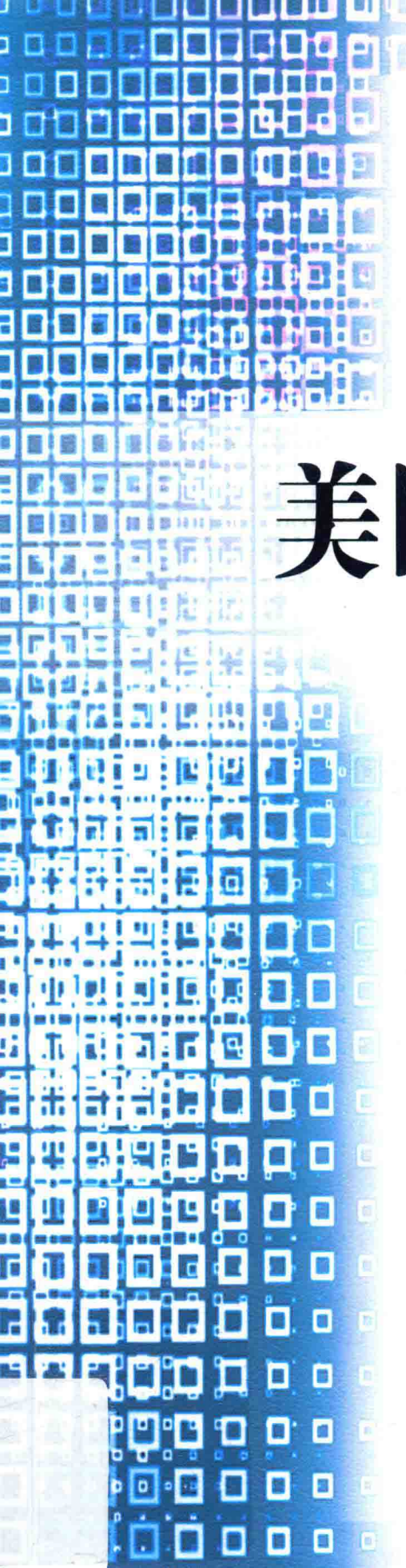




美国电视研究

历史、产业、技术
与国际传播视角的系统阐释

李宇◎著

中国广播影视出版社

美国电视研究

历史、产业、技术
与国际传播视角的系统阐释

李宇◎著

中国广播影视出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

美国电视研究：历史、产业、技术与国际传播视角
的系统阐释 / 李宇著. — 北京：中国广播影视出版社，
2016.9

ISBN 978-7-5043-7730-2

I. ①美… II. ①李… III. ①电视节目—研究—美国
IV. ①G229.712

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第189337号

美国电视研究

——历史、产业、技术与国际传播视角的系统阐释

李 宇 著

责任编辑 毛冬梅

装帧设计 亚里斯

责任校对 谭 霞

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

微 博 <http://weibo.com/crtip>

电子信箱 crtip8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 河北鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数 322 (千) 字

印 张 20

版 次 2016 年 9 月第 1 版 2016 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7730-2

定 价 47.00 元

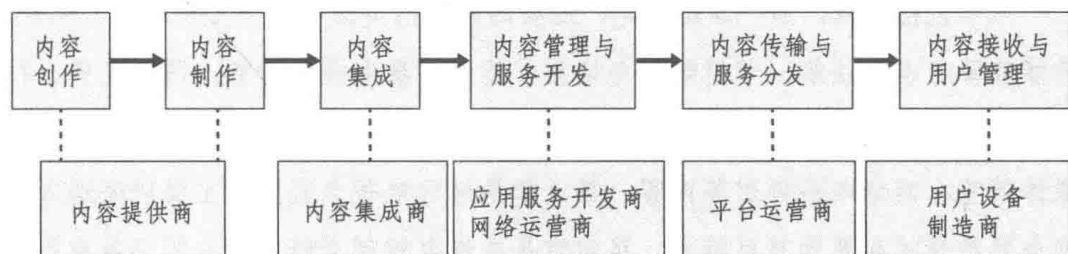
(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前言

美国电视业肇始于 20 世纪 20 年代,经过不断发展完善,在电视技术研发、电视节目创意与制作、电视市场运营等方面形成了较为显著的优势。随着媒体数字化、市场国际化和传播全球化,美国在世界电视领域的优势更为明显。随着新兴媒体的发展,美国电视领域也面临诸多挑战,处在调整和变革之中。

目前,美国传统电视业已相当成熟,形成了从节目创意、制作到内容集成、传输、播出、营销等完善的产业体系。以内容领域为例,根据播出范围划分,美国电视播出机构可以分为全国性电视网和地方电视台;根据营利方式划分,可以分为商业电视网和公共电视网;根据频道内容定位划分,可以分为综合性频道和新闻、体育、影视、生活、儿童等专业频道;根据播出技术方式,又可以以无线电视台(网)、有线电视台(网)和卫星电视台等。

美国电视业是在市场体制下发展起来的媒体产业,在资本的驱动下,电视业的内容、渠道、设备、技术、服务等各个领域都得到了较为全面的发展。根据美国学者的定义,电视业主要包括六个领域:内容创作、内容制作、内容集成、内容管理与服务开发、内容传输与服务分发和内容接收与用户管理。具体如下图所示:



美国电视业的构成^①

① [意]玛格赫丽塔·帕加尼:《多媒体与互动数字电视——把握数字融合所创造的机会》,罗晓军等译,北京:人民邮电出版社 2006 年版,第 126 页。



本书有两个主要目标，一是从产业的视角对美国电视业的内容、渠道、技术、受众等进行研究，二是从技术的视角分析美国电视的发展历史、现状以及新兴媒体技术的发展与应用等。目前，国内很多关于美国电视业的研究往往仅聚焦于内容领域的研究，尤其是侧重于传统电视网、有线电视频道以及电视新闻与电视栏目的研究，但关于电视运营、产业以及技术方面的研究较少。本书力求从一个多元、全面的视角来审视美国电视业，不仅关注内容领域，还包括运营领域；不仅涉及传统媒体，还探讨美国新兴媒体的发展。很多学者从文化产业、文化霸权主义、国际传播与意识形态等角度来研究美国电视，那是另外一个重要维度，本书没有涉及。

本书在参考大量国内外关于美国电视研究相关著作、论文，尤其是最新科研成果的基础上，力求从产业与技术的视角多维度展现美国电视业的图景。从新闻传播发展史、传媒产业以及媒体技术等多个视角来探讨美国电视业的历史与现状，深入解读了美国电视业的结构、特征、传媒监管体系与法律、内容领域、运营领域、新兴媒体、观众特征、传媒效果、国际传播以及少数族裔电视等内容，并系统介绍了美国华语电视的历史与现状。本书结合传统电视台、电视运营公司以及新兴媒体的具体案例，系统研究了融合背景下美国电视业的应对策略及发展前景。本书兼具学术性和实践性，既可作为高等院校和研究机构的参考资料，又可帮助传媒业界深入了解国际电视技术发展前沿、世界一流媒体实践创新等最新资讯。

本书包括九章，第一章是概论，主要内容包括美国电视业发展历史、现状、传媒监管与电视法规、节目制作与播出、传统付费电视运营、网络电视、社交媒体等。第二章是全国电视网研究，包括历史沿革、特点与变迁、应对新兴媒体策略、西语电视频道等内容。第三章是地方电视台研究，主要研究地方电视台发展现状和新闻节目特点。第四章是有线电视频道研究，主要涵盖有线电视新闻频道、影视频道和其他专业频道三个方面。第五章是华语电视研究，主要内容包括美国华裔移民历史与华人媒体、华语电视发展历史与现状等。第六章是传统付费电视运营研究，主要涉及有线电视运营、直播到户卫星电视运

营、IPTV 三个领域。第七章是新兴媒体研究，采用案例研究的方法探讨美国新兴媒体发展现状。第八章是电视观众和观众调查研究，主要分析美国电视观众在收视行为、收视渠道、收视终端以及收视分析调查等方面。第九章是美国电视国际传播研究，主要分析美国在内容、渠道、新兴媒体等领域开展国际传播的现状与策略。

本书力求在美国电视研究方面有所创新和突破，但美国电视所涉及的内容很广，且传媒技术发展日新月异，加之囿于作者的专业学识与研究水平，难免有这样或那样的不足，敬请读者理解和不吝赐教，以待来年修订本书时加以改正。

目 录

前 言	1
-----	---

第一章 概论

第一节 美国电视发展历程	1
第二节 美国电视整体特征	12
第三节 美国电视监管与传媒法规	18
第四节 美国电视节目制作、播出与销售	26
第五节 美国传统电视运营	38
第六节 美国网络电视	54
第七节 美国社交媒体	66

第二章 美国全国电视网

第一节 美国传统三大电视网的形成与特点	75
第二节 美国传统电视网新闻节目的特点	82
第三节 美国传统电视网在新兴媒体时代的应对策略	92
第四节 美国西班牙语电视网	97

第三章 美国地方电视台

第一节 美国地方电视台的发展现状	103
第二节 美国地方电视台的新闻节目	110



第四章 美国有线电视频道

第一节 美国有线电视新闻频道	115
第二节 美国有线电影类频道	125
第三节 美国有线电视专业频道	135

第五章 美国华语电视

第一节 美国华语电视的历史沿革	149
第二节 美国主要华语电视机构及其挑战	159

第六章 美国传统付费电视运营

第一节 美国有线电视运营	166
第二节 美国卫星电视运营	183
第三节 美国 IPTV 运营	190

第七章 美国新兴媒体

第一节 脸谱 (Facebook)	197
第二节 奈飞 (Netflix)	205
第三节 互录 (Hulu)	213
第四节 优图 (YouTube)	218
第五节 推特 (Twitter)	226

第八章	新兴媒体时代的美国电视观众与收视调查	
第一节	美国电视观众特征	232
第二节	新兴媒体时代的电视收视调查	243
第九章	美国电视国际传播	
第一节	美国国际传播的政府与商业二元结构	255
第二节	美国电视新闻的国际传播	266
第三节	美国影视娱乐及其他非新闻类节目的国际传播	273
第四节	美国在海外的渠道运营与电视节目的输出	284
第五节	美国电视国际传播对我国的启示	293
主要参考文献		301
后 记		308

第一章

概 论

第一节 美国电视发展历程

根据技术、市场、观众规模、营业收入等因素，美国电视业的发展历程可以分为六个阶段，即起步期（20世纪20~30年代）、发展期（20世纪40~50年代）、稳定期（20世纪60~70年代）、深度调整期（20世纪80~90年代）、转型期（2000年~2009年）、变革期（2010年至今）。

一、起步期（20世纪20~30年代）

美国电视业可以溯源到1922年。这一年，年仅16岁的美国人菲洛·泰勒-法恩斯沃斯构思了利用无线电传递图像的设计，1926年，他获得了电子电视的发明专利，在美国被誉为“电视之父”。1923年俄裔美国工程师兹沃尔金（Vladimir Kosma Zowrykin）发明了光电摄像管，1924年又发明了光电显像管，由此奠定了电子扫描的雏形。1929年，沃尔金试制成功了电子电视系统和电视显像管，1933年又研制成功了电子摄像管，从此使电视的摄像与显像完全电子化，为现



代电子电视系统奠定了技术基础。^① 这些新的影像技术为电视的诞生与发展提供了条件。

1928年,美国无线电公司在纽约创建实验电视台。同年9月11日,通用电气公司旗下的 WGY 电视台播映了第一部电视剧《女王的信使》。1939年,美国全国广播公司(NBC)建立了美国第一家商业电视台,使用电子扫描装置第一次播出电视节目,现代电视正式问世。^② 谈及美国电视的创办,就不得不提全国广播公司及其母公司“美国无线电公司”的元老萨尔诺夫,他在美国电视史上具有重要地位。1916年,当广播还处在实验阶段时,他就预言有一天收音机会成为一件家常用品。1923年,当兹沃尔金发明广电摄像管时,他又敏锐地预感到电视会像广播一样,“成为人们生活中的一部分”。由于他的远见及推动,美国电视业逐步发展起来。1929年,美国无线电公司聘请佐里金为该公司从事电视研究。1930年,萨尔诺夫担任美国无线电公司总经理后,更加积极地推动电视事业发展。1935年,他宣布拨出100万美元用于电视的实验广播。当时,他热切希望在1939年的纽约世界博览会上,展出自己公司的电视产品,并正式播放电视节目。在他的不懈努力下,全国广播公司终于如期在1939年正式开办电视广播。^③

早期美国电视业必须应对广播电台的压制,在市场经营方面也面临巨大压力,当时投资电视具有很高的风险性。根据1949年1月3日《时代》杂志的报道,全国广播公司当时每天在电视业务上的损失达到了1.3万美元。尽管如此,全国广播公司负责人对电视发展前景有着乐观的判断,用广播业务的收入来补贴电视业务。当时他们的商业计划非常简单:在美国各地尽量多地建设电视台,让节目覆盖更多的观众,在平衡成本的同时获得更多营利。^④ 正是因为这种商业眼光,全国广播公司的电视业务取得了长足进步,为日后发展奠定了坚实的基础,同时也引领美国电视业逐步迈向更为广阔的天地。

① 金文中、李建新编著:《广播影视科技发展史概略》,北京:中国广播电视出版社2013年版,第20页。

② 李彬:《全球新闻传播史》,北京:清华大学出版社2005年版,第360页。

③ 毕一鸣:《世界广播电视发展史——视听传媒的历史变迁》,北京:中国广播电视出版社2010年版,第105~106页。

④ [美] Larry Sankowski: The Cable Industry: A Short History Through Three Generations, Denver, Colorado: The Cable Center 2015, p.4.

在发展早期,美国电视业除了要考虑节目、市场等方面的因素之外,还面临着统一技术标准的问题,以促进整个电视市场的协同发展。1940年,美国联邦通信委员会(FCC)成立了一个各方均可接受的美国全国电视标准委员会(NTSC),以建立统一的电视标准。这个委员会建立的标准后来就被称为NTSC制式。美国联邦通信委员会(FCC)根据NTSC委员会在1941年1月提出的标准规定,自1941年7月1日起,美国电视采用的制式是黑白颜色、525行扫描线、每秒30帧画面,图像采用调幅制,伴音采用调频制,在甚高频段播出。^①统一的技术标准为美国电视业快速发展奠定了基础,但当时仍有很多新问题亟待解决,如电视机的价格过于高昂、电视节目过于单一、节目的播出质量不尽如人意等。随着“二战”的爆发,刚刚起步的美国电视业随即处于停滞状态。

二、发展期(20世纪40~50年代)

在这一时期的前一阶段,美国电视发展基本停滞不前。1945年“二战”结束后,美国电视业迅速迎来了新的发展契机。一方面,战争期间无线电通信技术获得了快速发展,许多军用技术迅速民用化,大大促进了电视播出与传输技术的完善。电视机的质量得到了改进,价格更为大众化,而且电视节目也大大丰富,美国电视业进入了一个高速发展的阶段。1945年,整个美国只有8家电视台和8000多个拥有电视的家庭。而在十年后的1955年,美国有将近100家电视台、3500万家庭拥有电视,这大约占美国家庭总数的67%。^②

伴随着电视业的高速发展,许多新的问题随即产生。当时,美国政府没有预见到电视会如此高速发展,在无线电频谱的分配、规划与管理方面缺乏科学、系统的举措,这导致邻近城市电视台之间出现了信号相互干扰等问题。1948年,美国联邦通信委员会(FCC)暂时冻结了新电视台许可证的审批,以便让委员会的技术专家重新修订先前制订的美国电视台发展计划。联邦通信委员会起初只打算冻结颁发电视台新执照六个月,但由于其任务极其复杂,加之现有电视台之间在利益上的明争暗斗,导致冻结期延续了四年之久。1952年4月14日,

① 郭镇之:《电视传播史》,北京:北京师范大学出版社2000年版,第52页。

② [美]约瑟夫·R.多米尼克著:《大众传播动力学:数字时代的媒介》(第七版),蔡琪译,北京:中国人民大学出版社2004年版,第322页。



联邦通信委员会公布了有关电视发展的《第六报告和规则》（*the Sixth Report and Order*），有关新办电视台的冻结期也随之告终。该报告实际上是一个庞大的电视发展计划，它为当时和日后的电视台分配了2053个频道，除非常偏远的地区和拥有多个电视台的主要地区之外，允许每个地区至少建立一家电视台。^① 联邦通信委员会解决了电视业发展整体布局等基础性问题之后，美国电视业的基本构架随之建立起来。

进入20世纪50年代之后，美国电视业当时面临的主要任务有三个：一是丰富节目内容，二是构建全国电视市场，三是改进电视播出质量。在节目内容方面，新闻、电视剧、脱口秀等不同形态的节目相继出现或日益完善。早在1947年，哥伦比亚广播公司创办了“道格拉斯·爱德华兹电视新闻（*Television News with Douglas Edwards*）”，全国广播公司则创办了由约翰·卡梅隆·斯威兹（*John Cameron Swayze*）主持《骆驼新闻大篷车》（*Camel News Caravan*，由骆驼牌香烟赞助）。^② 这些新闻栏目和其他节目一样，在20世纪50年代得到了极大的改进。相对丰富而精彩的电视节目也吸引了越来越多的电视观众，有效拓展了电视在整个媒体领域的市场份额。到20世纪50年代末，美国86%的家庭拥有电视机。

美国在20世纪50年代开始出现电视网，并逐步形成了较为完善的节目分享、广告分成等相关机制。所谓电视网，即中心电视台和依靠其供应节目的附属开路电视台组成的电视播出网络。一个全国性电视网的首要条件就是一个覆盖全国的节目传输系统，这个系统最初是以昂贵的同轴电缆互相连接的，价格高昂可想而知，这在一定程度上也限制了全国性电视网的发展。20世纪50年代，微波技术的成熟加速了电视网的发展，同轴电缆系统逐渐被微波中继站所替代。不过，微波系统依然复杂且昂贵，需要强大的技术力量和雄厚的资金。随着1963年“电星一号”卫星（*Telstar*）的发射，通信卫星大幅度减少了电视网的运营成本，重新改变了电视网的技术和市场格局。^③

20世纪50年代，美国开始播出彩色电视节目。1954年，美国全国广播公司、哥伦比亚广播公司采用NTSC制式首次播出彩色电视节目，自此开始了彩

① [美]詹姆斯·沃克、道格拉斯·弗格森：《美国广播电视产业》，陆地、赵丽颖译，北京：清华大学出版社2005年版，第20页。

② [美]谢丽·比亚吉：《媒介/影响：大众传播媒介概论》（第九版），宋铁军译，北京：中国人民大学出版社2010年版，第163~164页。

③ [美]詹姆斯·沃克、道格拉斯·弗格森：《美国广播电视产业》，陆地、赵丽颖译，北京：清华大学出版社2005年版，第6页。

色电视时代,电视节目的观赏性得到大大提升。彩色电视肇始于20世纪30年代,但投入商业应用是在20世纪50年代。彩色电视显像管的发展经历了球面显像管、平面直角显像管、超平面显像管、柱面显像管及纯平显像管等一系列发展演化,性能逐步完善,实现了真正的平面,最大限度地减少了图像畸变,色彩饱和度和对比度都十分理想。早在1938年,德国人弗莱彻西格提出三枪三束彩色显像管的设想。1949年,美国的H.洛研制出世界上第一只三枪三束荫罩式彩色显像管。此后,美国的罗伦奇又发明了单枪式彩色显像管。1950年3月29日,美国无线电公司首次展示彩色电视显像管,自此彩色显像管开始产品化。1951年,美国试播了一种与黑白电视不兼容的场顺序制电子彩色电视,没被推广。1953年,美国联邦通信委员会批准了NTSC兼容制电子彩色电视。1954年,美国全国广播公司、哥伦比亚广播公司采用NTSC制式首次播出彩色电视节目。1972年,美国研制成功自动校正会聚误差的彩色显像管,至此彩色电视进入成熟期。^①

三、稳定期(20世纪60~70年代)

到了20世纪60年代,电视已经成为美国民众日常生活中的另一部分,电视业本身也处于高速发展阶段,并随后处于相对稳定发展状态。1967年,全国各电视网都播放彩色电视节目。1969年,美国发射第三代卫星,首次建立了全球卫星通信体系。^②卫星通信系统大大提升了电视节目的传输覆盖效率和质量。电视台的数量继续增长,电视机的拥有量也在增加。到20世纪60年代末,美国95%以上的美国家庭拥有了至少一台电视机。^③

20世纪70年代,美国电视业全面进入了稳定发展期。一方面,三大电视网(ABC、CBS和NBC)主导的电视市场格局业已形成。另一方面,有线电视得到了长足发展,有线电视运营逐渐成熟,有线电视频道也正式登上了历史舞台。1976年至1980年,有线电视的开拓者(如ESPN、CNN、MTV、USA Network、CBN)脱颖而出。在1975年到1988年间,美国有线电视的家

^① 金文中、李建新编著:《广播影视科技发展史概略》,北京:中国广播电视出版社2013年版,第21、147页。

^② 陶涵:《世界十国新闻史纲要》,北京:文津出版社1989年版,第83页。

^③ [美]约瑟夫·R.多米尼克:《大众传播动力学:数字时代的媒介》(第七版),蔡琪译,北京:中国人民大学出版社2004年版,第325页。



庭普及率从 14% 迅速上升到 50%。

美国电视业从一开始就是在市场环境中发展起来的，商业属性显著。资本的逐利性一方面刺激了美国电视业的快速发展，但另一方面也造成了市场的无序性。为此，美国政府从 20 世纪 70 年代开始加大了电视市场的规制力度。针对有线电视的蓬勃发展，美国联邦通信委员会在 1972 年出台了关于有线电视管理的规定，其基本立意是维护开路电视的利益，缓冲有线电视业对已有电视市场格局的冲击，故而其中包括诸多苛刻的条文。对此，美国有线电视业展开了积极抗争，其中较为典型的案例是美国家庭影院（HBO）向法院起诉了联邦通信委员会。经此一案，最高法院于 1977 年否决了联邦通信委员会有线电视管理条例中最苛刻的条文。^① 另一方面，为了削弱三大电视网的垄断地位，美国联邦通信委员会颁布了《黄金时段机会条例》（*Prime-Time Access Rule*），规定电视网必需将美国东部时间晚上 7 点半到 8 点的时间档交由地方台去安排节目。这个条例有效地促进了电视辛迪加体制的发展。^②

四、深度调整期（20 世纪 80~90 年代）

在 20 世纪 80 年代和 90 年代，美国电视业进入了深度调整期，整体格局发生了较大的变化。

20 世纪 80 年代，随着有线电视的发展，美国电视格局开始深度调整，传统全国电视网逐渐失去了不可撼动的地位。当时，传统的全国电视网继续在投入高成本制作针对传统“大众”的节目，而有线电视网则针对“小众”的特殊爱好制作相应的节目。这些频道制作特定类型的节目，如体育、电影、卡通、自然历史、购物以及天气等节目。在此后的十年中，传统全国电视网的观众人数下降了 25%，青少年观众的人数下降了 30%，儿童观众的人生则下降了 80%。^③ 随着美国电视频道竞争的日益激烈，各大传统电视网的收视率不断下降，广告收入也随之减少。

① [美] 詹姆斯·沃克、道格拉斯·弗格森：《美国广播电视产业》，陆地、赵丽颖译，北京：清华大学出版社 2005 年版，第 34 页。

② [美] 约瑟夫·R. 多米尼克：《大众传播动力学：数字时代的媒介》（第七版），蔡琪译，北京：中国人民大学出版社 2004 年版，第 326~327 页。

③ [英] 露西·昆：《媒体战略管理——从理论到实践》，高福安、王文渊译，北京：中国广播电视出版社 2013 年版，第 52 页。

为了改善整个行业面临的困局,美国联邦通信委员会放宽了广播电视行业很多限制性规定。其中最大的变化就是放宽了对所有权的限制,最终允许电视网拥有覆盖近一半人口的电视台,这项规定实则给电视网节目相当大的优势。此外,美国联邦通信委员会还取消了对节目所有权的限制,即所谓的“经济利益规定”(financial interest rules),这意味着允许电视网实际拥有他们所播放的电视节目。^①与此同时,美国电视网以及附属台的格局也出现新的变化。20世纪80年代,亿万富翁劳伦斯(Laurence Tisch)开始大量买进哥伦比亚广播公司的股票,成为公司的最大股东,并最终成为新老板。1995年,哥伦比亚广播公司被西屋电气公司以54亿美元购并,这标志着劳伦斯时代的终结。^②20世纪90年代,随着福克斯电视台(FOX)在一些主要城市快速发展自己的隶属台,原来相对稳定的格局被打破,几乎每个大型市场中隶属台的联盟关系都经历了巨大变动,各大电视网与地方电视台长期以来的隶属关系被打破。^③由此,新的竞争态势和产业格局逐渐形成。

与此同时,有线电视业全面颠覆了传统开路电视时代的市场格局。有线电视起初只是处于电视产业的边缘,与开路电视既是竞争对手,但又在很大程度上依赖开路电视的节目。有线电视的强劲发展势头引起了传统电视网的注意,并吸引了它们参与其中,例如全国广播公司开办了CNBC和MSNBC,美国广播公司入股娱乐与体育频道有线网(ESPN)等。

在媒体规制方面,20世纪90年代最为重要的事件之一是《1996年电信法》的出台。《1996年电信法》废除了长期以来广播电视网对有线电视系统所有权的限制,拆除了阻碍电信公司进入电视产业市场与有线电视系统展开竞争的壁垒。^④这些规定大大释放了美国电视业的发展动力,促进了媒介融合,增强了应对互联网时代新兴媒体的能力。该法通过后,美国新闻媒体主要并购案有:时代华纳公司(Time Warner Inc.)和特纳广播公司(Turner Broadcasting Corporation)合并,资产总额为67亿美元,由此创建了美国当时最大的传媒公司。

① [美]苏珊·泰勒·伊斯特曼、道格拉斯·A.费格斯:《媒介内容策划与运营:战略与实践》(第8版),刘涛、何艳、张海华译,北京:清华大学出版社2011年版,第161页。

② [美]詹姆斯·沃克、道格拉斯·弗格森:《美国广播电视产业》,陆地、赵丽颖译,北京:清华大学出版社2005年版,第113页。

③ [美]苏珊·泰勒·伊斯特曼、道格拉斯·A.费格斯:《媒介内容策划与运营:战略与实践》(第8版),刘涛、何艳、张海华译,北京:清华大学出版社2011年版,第250页。

④ [美]詹姆斯·沃克、道格拉斯·弗格森:《美国广播电视产业》,陆地、赵丽颖译,北京:清华大学出版社2005年版,第80页。



沃尔特·迪斯尼公司（Walter Disney）与大都会/美国广播公司进行价值185亿美元的合并，形成美国第二大传媒公司。鲁伯特·默多克（Rupert Murdoch）的新闻集团（News Corporation）以30亿美元收购新世界通信集团的全部股份，还并购了二十世纪福克斯公司等，由此跻身美国第三大媒体。维亚康姆集团（Viacom）并购了西蒙·舒斯特出版公司（Simon & Schuster）旗下的派拉蒙公司（Paramount），成为美国第四大传媒公司。西屋电气公司（Westinghouse Electric Co.）以54亿美元收购了哥伦比亚广播公司（CBS），随后又收购了无限广播公司（Infinity），由此在美国拥有了77座电台，同时在全国十大广播市场占据领军地位。外资公司也在这一时期进入美国传媒领域，例如：日本索尼公司收购了哥伦比亚影片公司，英国电信以230亿美元买下美国的微波通信公司。^①

五、转型期（2000年至2009年）

进入2000年以后，美国电视业进入了转型期。随着互联网的发展以及新兴媒体的出现，美国电视业面临着诸多挑战，亟待变革与转型。一方面，内容产业领域呈现新的格局，美国传统的三大电视网（CBS、NBC和ABC）在黄金时段的收视份额下滑到了35%以下。此前，在20世纪70年代三大电视网处于声望和利润巅峰的时期，其黄金时段收视份额之和高达90%以上。^②另一方面，有线电视、卫星电视以及网络电视频道激增，进一步分化了传统电视网的观众。2000年，美国有线电视或卫星电视的观众平均可以收看到202.6个频道。^③这些因素在促使美国电视业转型的同时，也深刻改变了美国电视业的市场格局。

在这十年中，美国电视业最为显著的特点就是新技术在媒体领域的应用。首先网络电视进入电视业，并对传统电视业形成严峻挑战。奈飞、亚马逊、脸谱、推特等新兴媒体抢占了人们的注意力，也争夺了电视广告市场和付费电视用户。另外，电视技术领域变革不断，数字化、高清化深度推进。

① 转引自叶再春：《美国新闻传媒与政府关系研究（1990-2010）》，北京：中国人民大学出版社2013年版，第180页。

② [美]詹姆斯·沃克、道格拉斯·弗格森：《美国广播电视产业》，陆地、赵丽颖译，北京：清华大学出版社2005年版，第198~199页。

③ [英]露西·昆：《媒体战略管理——从理论到实践》，高福安、王文渊译，北京：中国广播电视出版社2013年版，第50页。