

电视台娱乐频道(栏目)

开办设置与节目策划编排制作
全程操作及经营管理实用全书



中国传媒大学出版社

目 录

第一篇 电视娱乐节目综述

第一章 娱乐节目概述	(3)
第二章 娱乐节目带来的方方面面	(5)
第三章 国外娱乐节目概况	(15)
第四章 中国电视娱乐节目发展历史	(38)

第二篇 各类娱乐节目

第一章 游戏娱乐节目	(51)
第一节 游戏娱乐节目概述	(51)
第二节 游戏娱乐节目的特点	(59)
第三节 游戏娱乐节目的经营	(69)
第二章 赛季节目	(75)
第一节 赛季节目概述	(75)
第二节 赛季节目的特征	(77)
第三节 多姿多彩的赛季节目	(79)
第三章 电视晚会	(87)
第一节 电视晚会概述	(87)
第二节 电视晚会特征	(89)
第三节 电视晚会类型	(91)
第四章 “真人秀”类娱乐节目	(99)
第一节 “真人秀”节目概述	(99)
第二节 “真人秀”节目形态特征	(103)
第三节 “真人秀”节目类型说	(107)
第四节 国产“真人秀”节目	(110)
第五章 娱乐资讯与娱乐谈话类节目	(117)
第一节 娱乐资讯节目	(117)
第二节 娱乐谈话类节目	(122)
第六章 剧情类节目	(136)
第一节 剧情类节目的“娱乐性”概述	(136)
第二节 “娱乐”电视剧的基本类型	(139)
第三节 国内的情景喜剧和肥皂剧	(147)
第四节 “娱乐”电视剧的经营	(151)
第七章 益智博彩节目	(153)

第三篇 文化娱乐新闻的采访与写作

第一章 文化娱乐新闻概说	(167)
--------------------	-------

第一节	文化、娱乐与文化娱乐新闻	(167)
第二节	观念的变革:从文化到娱乐	(169)
第三节	真实性 VS 八卦新闻、狗仔队	(177)
第二章	采访——与明星名人打交道	(195)
第一节	明星名人也是人	(195)
第二节	记者招待会	(201)
第三节	个别访问	(206)
第三章	文化娱乐新闻新闻文体的精要	(215)
第一节	好看:文化娱乐新闻的基本要求	(215)
第二节	导语:表现性开头	(218)
第三节	倒金字塔:有意味的形式	(224)
第四节	通讯:纪实性报道	(231)
第四章	文化娱乐新闻内容与形式的统一	(243)
第一节	戏剧冲突与动态纪实	(243)
第二节	音乐曲式与报道构成	(247)
第三节	电影蒙太奇与章法	(252)
第五章	电视的文化娱乐报道	(257)
第一节	广播:说新闻与听作品	(257)
第二节	电视:基本样式与方法	(265)
第三节	不拘一格的表现形式	(270)
第六章	文化娱乐时评——从报道到评论	(272)
第一节	用事实说话:基本的原则	(272)
第二节	夹叙夹议与解释性报道	(276)
第三节	专栏写作:意见的报道	(280)
第七章	文化娱乐新闻的他律与自律	(283)
第一节	文化娱乐新闻的他律	(284)
第二节	文化娱乐新闻的自律	(293)
第八章	文化娱乐记者的素养	(300)
第一节	经典储备	(300)
第二节	流行把握	(304)
第三节	游艺认知	(312)

第四篇 娱乐节目的受众心理

第一章	心理松弛和压力缓释	(321)
第二章	相对优越感、虚幻英雄感和替代性满足	(326)
第三章	颠覆的欲望及其消解	(331)

第五篇 电视娱乐节目案例分析

第一章	国外节目案例分析	(335)
第二章	中国节目案例分析	(359)

第六篇 电视策划

第一章 电视现况与策划	(387)
第二章 策划概述	(404)
第三章 策划的研究对象	(414)
第四章 电视受众与电视策划	(418)
第一节 受众的特征	(419)
第二节 观众收视目的	(427)
第三节 受众心理	(431)

第七篇 电视栏目的设置

第一章 电视栏目设置的类型	(445)
第二章 电视栏目设置的定位	(451)
第三章 电视栏目设置的依据	(455)
第四章 电视栏目设置的程序	(463)

第八篇 电视节目策划

第一章 电视节目的特征	(473)
第二章 电视节目的要素	(483)
第三章 电视节目策划概述	(496)
第四章 电视策划研究对象	(515)

第九篇 电视策划人的素质

第一章 电视节目策划人	(523)
-------------------	-------

第二章 电视策划者应有的基本素质	(529)
第三章 电视策划者的基本技巧和成功对策	(536)

第十篇 电视栏目策划

第一章 电视栏目概述	(549)
第二章 电视栏目的传播特征	(560)
第三章 电视栏目与栏目制片人	(569)
第四章 电视栏目的策划	(584)

第十一篇 电视频道策划

第一章 电视频道策划概述	(599)
第二章 电视频道策划理念与属性	(614)
第三章 电视频道策划	(618)
第四章 打造频道的核心竞争力	(630)
第五章 实施频道品牌战略	(638)
第六章 激活频道核心竞争力的创意能力	(649)
第七章 电视频道策划解读	(662)
第一节 电视频道策划解读概述	(662)
第二节 湖南卫视概况与解读	(675)
第三节 安徽卫视概况与解读	(679)

第十二篇 电视新闻报道

第一章 电视新闻的特性	(687)
第一节 电视新闻界说	(687)
第二节 电视新闻的传播特性	(692)
第三节 电视新闻的地位与作用	(697)

第四节 电视记者的电视意识	(703)
第二章 电视新闻的变迁	(707)
第一节 电视新闻传播形态的演变	(707)
第二节 电视新闻传播方式的演变	(715)
第三节 电视新闻传播理念的演变	(720)
第三章 电视新闻的符号	(726)
第一节 电视新闻的符号类型	(726)
第二节 电视新闻的符号表意	(729)
第三节 电视记者的符号传播观	(736)
第四章 电视新闻的形态	(740)
第一节 消息类新闻节目	(740)
第二节 专题类新闻节目	(749)
第三节 言论类新闻节目	(757)
第四节 直播类新闻节目	(762)
第五章 电视新闻的叙事	(767)
第一节 电视新闻叙事的本质	(768)
第二节 电视新闻叙事者的特有模式	(773)
第三节 电视新闻独特的叙事接受者模式	(781)
第四节 电视新闻的故事化结构	(787)
第六章 电视新闻的选题	(796)
第一节 电视新闻选题的来源	(796)
第二节 电视新闻选题的原则	(800)
第三节 电视新闻选题的方法	(807)
第七章 电视新闻采访	(817)
第一节 广播电视新闻采访概述	(817)
第二节 广播电视新闻采访的选题	(822)
第三节 广播电视新闻采访的准备与策划	(833)
第四节 广播电视新闻采访方式与方法	(839)
第八章 电视新闻写作	(854)
第一节 广播电视新闻写作的基本要求	(854)
第二节 广播电视新闻的结构要求	(855)
第三节 广播电视消息	(861)

第四节 广播电视新闻专题	(871)
第五节 广播电视新闻现场报道	(873)
第六节 广播电视新闻连续报道与系列报道	(883)
第九章 电视新闻编辑	(886)
第一节 节目剪辑合成	(886)
第二节 广播电视新闻编辑的主要职责和具体工作	(895)
第三节 广播电视新闻栏目编排	(906)
第十章 广播电视新闻评论概述	(911)
第一节 广播电视新闻评论的特点与功能	(911)
第二节 广播电视新闻评论的说理	(919)
第三节 广播电视新闻评论的类型	(926)
第十一章 媒介融合与广播电视	(937)
第一节 媒介融合及其三个层次	(937)
第二节 从朝鲜核试验报道看电视与网站的媒介融合策略	(943)

第十三篇 电视专题与电视栏目

第一章 电视专题片概述	(953)
第一节 电视专题片的界定与分类	(953)
第二节 电视专题片的功能与特征	(956)
第三节 我国电视专题片的历史沿革	(961)
第二章 电视专题片的风格样式	(969)
第一节 纪实性电视专题片的叙事特征	(969)
第二节 纪实性电视专题片的叙事手段	(976)
第三节 纪实性电视专题片的误区与发展趋势	(983)
第三章 电视专题片的风格样式	(988)
第一节 表现性电视专题片的叙事特征	(988)
第二节 表现性电视专题片的叙事手段	(994)
第三节 表现性电视专题片的误区与发展趋势	(1003)
第四章 电视专题片的题材	(1009)
第一节 人文类题材	(1009)

第二节 社会报道题材	(1012)
第三节 自然环境类题材	(1015)
第五章 电视专题片的选题与策划	(1020)
第一节 电视专题片的选题原则	(1020)
第二节 电视专题片的策划	(1023)
第三节 电视专题片策划案——《走出疆界的城市》	(1029)
第六章 电视新闻专题片的创作	(1033)
第一节 电视新闻专题片的界说	(1033)
第二节 电视纪实性采访	(1035)
第三节 电视新闻专题片的人格化处理	(1043)
第四节 电视新闻专题片的编辑与制作	(1046)
第七章 电视专题片解说词的创作	(1050)
第一节 电视专题片解说词的作用	(1050)
第二节 电视专题片解说词的创作要求	(1054)
第三节 电视专题片解说词的创作过程	(1061)

第十四篇 电视节目制作

第一章 电视的画面	(1071)
第一节 电视语言的基本词汇:镜头	(1071)
第二节 电视语言的基本语法:蒙太奇	(1077)
第三节 电视表现手法	(1080)
第二章 电视中的声音和文字	(1087)
第一节 电视中的声音	(1087)
第二节 电视中的文字	(1095)
第三章 电视节目的构成要素	(1098)
第一节 电视节目片头	(1098)
第二节 电视节目标题	(1100)
第三节 电视节目主体	(1102)
第四节 电视节目中的字幕	(1104)
第四章 电视摄像	(1107)

第一节 摄像机的操作	(1107)
第二节 摄像前的准备工作	(1113)
第三节 电视摄像的画面构图	(1118)
第四节 镜头和摄像机的运动	(1122)
第五章 电视编辑	(1126)
第一节 镜头的选择	(1126)
第二节 镜头组接	(1130)
第三节 配音与配乐	(1135)
第六章 非线性编辑	(1141)
第一节 非线性编辑的信息与特点	(1141)
第二节 Adobe Premiere 6.5 安装与界面	(1144)
第三节 Premiere 6.5 基本编辑技术	(1146)
第四节 Premiere 6.5 数字视频的生成	(1147)

第十五篇 电视的经营管理

第一章 电视媒体的管理和经营概说	(1151)
第二章 电视媒体市场战略	(1163)
第三章 中国电视媒体的市场营销	(1171)
第四章 中国电视媒体的运营管理	(1181)
第五章 中国电视媒体的人力资源管理	(1192)
第一节 人力资源管理概述	(1192)
第二节 中国电视媒体人力资源管理的现状	(1195)
第三节 中国电视媒体人力资源管理的未来	(1198)
第四节 案例分析	(1217)
第六章 中国电视媒体的财务管理	(1222)
第一节 商业化财务管理理论及模式	(1222)
第二节 国际知名电视媒体的财务模式	(1230)
第三节 中国电视媒体财务管理	(1237)
第四节 中国电视媒体财务管理模式	(1247)
第七章 新技术、新媒体带来新的商业模式	(1251)
第一节 新技术、新媒体介绍	(1251)

第二节 新媒体不同的商业模式	(1261)
第三节 成功案例	(1276)

第十六篇 中国名牌电视栏目解析

第一章 对话与访谈	(1283)
第二章 制作人说	(1397)
第三章 电视名家点评	(1508)

第一章 电视现况与策划

一、电视现况

在当今这个时代,中国电视传媒面临的形势,是一个很复杂的问题,是立体多元交错的。它既有国际大背景的冲击与竞争,又有新媒体与电视传统媒体的竞争与融合;既有国内电视媒体之间的竞争与整合,又有电视媒体与报纸、杂志等媒体的竞争与渗透;既有电视媒体宏观调控政策的规范和完善,又有电视媒体内部自身管理机制与运作管理能力的提高。总之,中国电视传媒面临的形势一片大好,但又处处“狼烟弥漫”;电视的机遇的确不如从前,但电视的生机依然盎然;电视媒体的诱惑仍然很大、很多,然而电视媒体间的竞争却是越来越激烈、残酷。

1. 电视传媒国际大背景的冲击与竞争。随着我国电视媒体的逐步和有限度的开放,以及中国经济的全球化影响,电视传播的跨国化给中国的电视传媒带来了前所未有的世纪性的挑战,随着中国经济的快速成长和中国文化市场的逐步开放,海外传媒巨头虎视眈眈,纷纷“登陆”我国电视传媒市场。电视媒体面临着强大的国际媒体环境的挤压和冲击。

2. 电视传播的全球化。世纪之交,人们谈论得最多的是经济的全球化问题,其实,还有一个“全球化”,那就是电视传播的“全球化”。38年前的1968年7月10日,美国国家航天局与美国电报电话公司合作,将一颗“电星一号”的通信卫星送上了太空,实现了人类历史上第一次跨国的电视传播,开辟了卫星电视的新时代。与此同时,随着Internet网络技术和世界多媒体技术的综合发展,出现了采用数字方式并通过计算机网络系统实现对图像、声音、文字、数据、信息的统一综合处理及混合式宽带传送的媒体形态。这使得电视的传播形态既迅速又多元,全球化的电视传播由天上的“星”和地上的“网”把整个世界真正地联系建立了起来。

电视的全球化一方面是时代科技发展的必然结果,科技的进步为电视全球化的实现提供优质的技术保证,另一方面电视的全球化也是“人性”利益驱动和“政治目的”的结果。

西方发达国家在上世纪 80 年代就竞相开展卫星电视的跨国传播与全球覆盖,并且其发展的态势和竞争愈演愈烈,到了 20 世纪末,达到了一个前所未有的高潮。仅以美国为例,一个不过“26 岁”的 CNN 竟然在全球拥有 1.84 亿家庭用户,覆盖全世界 180 个国家和地区;ABC(美国广播公司)旗下的 ESPN(娱乐与体育节目公司)在数年中进入了全世界 160 个国家和地区,拥有 1.67 亿个家庭;一个只有“二十几岁”的电视机构——美国发现公司旗下的发现频道(Discovery Channel)也在全世界近百个国家“落地”。

欧美广播公司对亚洲市场的开拓早在 20 世纪 80 年代就开始了,到 90 年代特别是 1995 年以后,欧美广播公司进一步加强了在亚洲的电视登陆。它们以香港为基地,面向亚太地区进行国际卫星电视传播的有美国、英国、加拿大、德国、法国、澳大利亚等多个国家的电视媒体集团公司。默多克控制下的卫视台租用了亚洲 2 号卫星上的 8 个转发器,继续扩大其在亚洲的覆盖范围,除开办了对中国(包括台湾)、印度、中东的 7 个频道外,还对日本开设 4 个频道;CNN 在 1995 年又租用了印星 2B 上的转发器传送节目,进一步扩大在亚洲和中东地区的影响;BBC 世界新闻频道用泛美 4 号卫星向亚洲等地播送节目;此外,美国“家庭影院电视网”亚洲频道在亚洲的订户也已超过了 100 万户。

到 2000 年,亚洲上空至少有 79 颗卫星运行,亚太地区上空就已存在 2588 个转发器,从理论上讲,在亚洲上空可以存在 2600 套电视与广播节目,存在严重的供过于求的现象。

美欧等强势跨国电视媒体集团,这样热衷于开拓亚洲市场,一方面是盯上了发展中国家有待进一步开发的市场和丰厚的利润,正如 CNN 主管国际业务及网络的副主席鲍勃·罗斯所讲,CNN 原本并无覆盖全球的野心,实在是因为它在美国有线电视界已经“做”到了极致,几乎再没有什么空间了,最乐观的估计,CNN 即使做得再好,在美国国内也顶多只能有 1%—2% 的增长空间,而面向拉丁美洲、东欧和亚洲就能赢得更可观的利润。另一方面也是为政治策变服务,根据美国之音台长杰弗里·科恩前几年曾发表的一篇题目为《冷战后美国之音的六大任务》的文章,从中可以清楚地看到政治策变的用心。他在文章中指出冷战结束后美国之音的六大任务是:(1)对抗共产党和极权国家;(2)鼓动美国式的新闻自由;(3)输出美国的价值观念;(4)提供广泛的学习机会;(5)向全球解释美国的政策;(6)为美国的文化、贸易、旅游等提供服务。我们可以清楚地看到,尽管冷战后国际形势已发生了很大的变化,但美国的根本方针没有变。它要担负起“领导世界”的责任,它要对外输出美国的价值观,要用美国的模式改造世界。

这种“资本利润掠夺”和“无硝烟战争”会越来越剧烈和复杂,经济的全球化以及电视传播的跨国化给我们的电视传媒带来了前所未有的世纪性的挑战。

2001年11月10日,中国长达15年复关和加入世贸组织的进程宣告结束。加入世界贸易组织,是我国经济融入世界经济体系的必经之路。对于世界贸易组织来说,没有占世界人口1/5的中国参加,世贸组织是不完整的,它也不能称为世界性的组织。中国的加入,使它成为一个名副其实的世界贸易组织,有利于构建一个完整的、开放的国际贸易体系。占世界人口1/5的中国与世界经济发展格局的结合,将有利于推动全球经济一体化的进程,顺应经济全球化潮流,主动参与国际竞争与合作,从而赢得经济发展的主动权,这是一种时代的必然选择。

在中国加入WTO的有关协定中,目前并没有直接涉及电视媒体,它只是隐含在信息产业、电信产业、娱乐产业、广告业之中,同时,我国政府也没有承诺对外资开放广播电视,电视传播业不属于对外开放的领域,因而在短时间内还不会直接面对加入WTO所带来的挑战。在加入WTO的头几年,国外传媒打入我国并享受国内传媒相同的“国民待遇”,还不可能成为现实。但是这并不意味着加入世界贸易组织与电视传播业就没有关联,电视从业者可以高枕无忧。实际上,电视传媒业从总体上讲是在世贸组织制定的服务贸易范畴的框架内,欧美主要国家一直坚持要求我国全面开放包括出版、影视在内的全部服务贸易领域,虽然我国至今并未承诺开放传媒市场,但从长远来看,依据世贸组织的贸易自由化原则、国民待遇原则、无歧视贸易待遇原则和市场准入等若干原则,电视传媒市场在某种程度上逐渐开放是一个必然趋势。国外资本和国外电视媒体必然对国内的电视媒体形成直接或间接的冲击。根据世界贸易组织的“市场准入原则”,中国电视媒体市场保护将被分阶段取消,对广电市场将进行有控制的开放:(1)允许境外广播电视节目在境内播放;(2)允许中外合作制作影视节目;(3)允许境外卫星电视频道在部分地区落地。

电视媒介业市场准入的结果,必然带来更加激烈的市场竞争——电视媒体受众与用户的争夺以及由此带来的市场利润的争夺。西方各国的电视节目将通过国际卫星的侵入、电视节目市场的交易、电视技术转让和资金介入等主要渠道大量涌向中国,同时“人世”以后,国内电视业与国际电视业之间的联系也将越来越多,越来越密切,竞争也随之越来越剧烈。

3. 国际跨国传媒整合向外发展。早在海湾战争以后,国际电视广播发展十分迅速,世界上许多具有实力的大公司,纷纷投身于这一“朝阳”领域,参与国际电视市场的竞争。西方国家的许多热情高涨的跨国电视媒体公司首先进入东欧市场,他们进入俄罗斯、波兰等其他许多国家,在那里大约有4亿电视观众的电视市场。美

国的特纳广播公司(即 CNN 的母公司)是在俄罗斯开办第一个独立电视频道的外国公司,它的合作者是莫斯科的 6 频道电视台(TV6),T'V6 在 1993 年开播初期每天播出 5 小时节目,现在已增加到每天 15 小时,其新闻节目主要来自 CNN 的国际新闻,娱乐节目则来自特纳公司的影视资料库,以及俄罗斯的动画片和古典电影,其后,鲁伯特·默多克的国际新闻机构也参与了同波兰的合作。接踵而至来做电视生意的还有:美国广播公司、时代华纳公司、路透社电视部、美国和加拿大合资经营的中欧发展公司等国际电视传媒集团。

这些国际电视传媒集团在向海外“入侵”的同时,在本国国内还纷纷进行强强的兼并和整合。迪斯尼公司以 190 亿美元、西屋电器公司以 54 亿美元、时代华纳公司以 75 亿美元,分别与大都会—美国广播公司、哥伦比亚广播公司、特纳广播公司合并。还有老牌国际传播机构英国广播公司(BBC)与皮尔森公司联手,共同向海外寻求发展,为扩大创收创造条件,皮尔森公司拥有《金融时报》和其他出版物及广播电视实体,它与 BBC 联手的目的在于加速它在电视传媒业的发展,而 BBC 则准备借助财大气粗的皮尔森公司之手,更快地发展自己的对外电视广播,能与美国 CNN 的泰德·特纳、鲁伯特·默多克和美国三大广播公司等强大对手在全球范围内相抗衡,并尽可能在国际电视传播的竞争中取得领先地位。

4. 海外传媒巨头“登陆”我国。在海外传媒巨头分享了国际上电视媒体市场的“利润”后,随着中国的经济增长和文化市场的开放,海外传媒巨头虎视眈眈、磨刀霍霍地开始了实现早已确定的杀进中国传媒市场的目的。

一些国际电视产业巨头垂涎我国的庞大市场由来已久,美国电视产业三巨其中有 17896 人从事电视工作——从事无线电视工作的有 9122 人,从事有线电视工作的 8774 人。时代华纳是一个超大型的跨国集团,它所经营的 12 种业务中只有两种直接与电视业有关,其余的 10 种则与电视界由近及远保持着一定的距离。2001 年初,美国在线—时代华纳公司收购了香港华娱电视台,目前,华娱电视台在亚洲拥有约 3300 万用户,在中国内地则拥有 1000 多万收视观众。人驻华娱是美国在线—时代华纳推行中国战略的重要步骤,它填补了美国在线—时代华纳在亚洲没有销售网络的空白,并借以挤进了我国的华南地区。前不久,美国在线—时代华纳公司宣布一项里程碑式的协议,它的 24 小时中国普通话频道(CETv),将在广东省覆盖范围内的中央电视台的商业网络中播出。

美国映佳国际传播公司(Encore International)早在 1995 年就开始拓展中国电视业务。中央电视台 CCTV-8 黄金时段每天 1 小时“每日综艺”的主人就是映佳国际。2001 年 2 月 12 日,中央电视台与映佳国际在北京钓鱼台国宾馆签订了新的五

年合作协议。国家广播电影电视总局一位副局长、中央电视台台长和美国星光映佳集团公司董事长兼首席执行官谢诚刚出席签字仪式。双方签署的新协议在巩固、改进、提高的基础上,确定了未来五年在节目交流等方面的合作项目。

英国广播公司世界电视台已获准在我国三星级以上宾馆、饭店和外国人公寓播出节目。

国际传媒巨头辗转挤进中国电视传媒市场的大门,逐步渗透国内电视媒体的历程,一方面显示了国际传媒巨头抢滩内地市场的谋略和决心,另一方面也表明了国内最为封闭的电视传媒产业正在逐步走向开放。

落地中国的 30 家境外电视频道并不是完全针对中国观众。大约有 1/3 左右的频道是美、德、日、法、英等国电视台用本国语言播放的节目,这些是为在华经商、工作、留学的本国人士提供资讯和娱乐的节目。还有 1/3 是专业频道,像凤凰电影台、ESPN 体育台、Channelv 音乐台、国家地理频道等。这些频道的节目内容只有一些固定的有特殊兴趣的受众,像 ESPN 体育台的美国 NBA 篮球、欧洲各国的足球联赛受到国人追捧,但更多的时候,那些符合欧美人士口味的棒球、网球、高尔夫球的转播很少能引起中国观众的兴趣;欧美流行音乐的观众群在国内也比较有限。还有 1/3 具有综合节目性质的境外电视频道才是中国观众最感兴趣的部分,其代表是凤凰卫视中文台、星空卫视、阳光卫视、华娱电视、东风卫视这样的频道。这些频道的节目设置和内地各电头——时代华纳公司、迪斯尼公司和新闻集团的总裁或董事长多次访问中国,新闻集团董事长默多克为了进入中国市场更是绞尽脑汁。默多克的新闻集团(News Corporation)在世界 500 强中排第 371 位,为世界六大传媒集团,是当今世界上规模最大、国际化程度最高的综合性传媒公司之一,净资产超过 400 亿美元。默多克的新闻集团(News Corporation),在澳大利亚、新西兰、英国、美国、香港、日本等地拥有报纸、杂志、电台、电视台(网)、电影公司、出版社、航空公司、运动队,其中包括占总销量 1/3 以上的英国报纸和美国第四大电视网福克斯广播公司,新闻集团 1993 年从香港李嘉诚旗下购人的亚洲卫星电视集团 STAR TV(sTAR TV 新近更名为 STAR),目前已包括卫视中文台、凤凰卫视中文台、凤凰卫视电影台、卫视合家欢台、Channelv 音乐台、国家地理等各具特色的频道。默多克新闻集团不仅通过凤凰卫视抢占中国内地市场,还入股网通电信公司,旨在提供视频、文字和互动等多媒体服务。2001 年 10 月 19 日,国家广播电影电视总局正式批准凤凰卫视中文台进入广东珠江三角洲地区有线网络,凤凰卫视电影台也被允许在广东有线电视网许可的范围内传送。

维亚康姆(VIACOM)公司已选定 MTV 音乐电视频道这一娱乐形式先行来到中

国。维亚康姆,作为全球最大的传媒娱乐集团之一,旗下主要包括:派拉蒙电影公司、MTV 全球电视网、哥伦比亚广播公司以及 19 家电视台、1300 多家电影院。其中,MTV 全球音乐电视网在亚洲拥有四个 24 小时播出节目的频道,在中国则是向上百家有电视频道出售 MTV 电视节目。其中“MTV 天籁村”尽管有 70% 的节目都是欧美流行音乐,却以人美歌美画更美的魅力赢得了中国观众。如今,每天与观众见面 60 分钟的“MTV 天籁村”已经成为国内收视率最高的国外合作类节目之一,它是 VIACOM 旗下 MTV 全球音乐电视频道与中国有线电视频道合作的结晶,并且已经拥有数以千万计的中国内地的观众,VIACOM 董事长兼首席执行官雷石东也实现了他在中国电视传媒市场上的第一个梦。

迪斯尼已经携手“海虹”,正式进军中国互联网,迪斯尼公司控股频道 ESPN 与中国 33 家地方电视台签署协议,转播中国足球甲 A 联赛。

时代华纳,是美国也是当今世界上最大的广播电视传媒集团,它曾经多年被英刊《国际电视业务》(television business international - TBI) 评为世界电视 100 强 (TBI100) 的榜首。时代华纳是一个典型的多元化经营的战略集团,该集团从目前来看主要经营 12 个方面的业务,时代华纳集团拥有 38965 名员工。视台的一套节目非常相似,包括了综艺节目、电视剧、谈话节目等,因为受到约束,除了凤凰卫视中文台外,一般都没有新闻节目。尽管是有限落地,许多普通的中国老百姓已经从电视市场的开放中受益,现在,中国城市的许多居民小区已经能收看到几个境外电视频道的节目了。在广东,凤凰卫视中文台、电影台、HBO、华娱电视、东风卫视、阳光卫视,再加上香港亚洲、无线的 4 个频道,已经成了电视观众的主要搜索目标。对于中国电视观众来讲,他们并不关心谁获得了进入中国的权利,他们更感兴趣的是进来的这些境外电视能给他们带来什么样的新鲜内容、新鲜话题和新鲜的节目形式。

5. 电视传统媒体与新媒体的竞争与融合。在传媒的概念中,包括了电视、报纸、杂志、广播、音像出版等各种类别,同时也开始包含新涌现的一些新媒体,如手机媒体、互联网等。但是,不论传统的媒体还是新出现的媒体,从目前国外和国内的情况看,电视传媒无疑是传媒领域中最举足轻重的媒体之一,尤其是在中国,电视传媒依然是当前国内最具影响力、最具权威性和最具渗透力的媒体。这一方面是因为电视传媒至今还是相对最垄断的行业,政治意识的痕迹还十分深,另一方面是因为传媒市场化的程度还很不充分,因此,电视传媒在整个传媒中仍然占有着最大的市场份额和最大的影响力。

中国地域广大,人口众多,东南西北经济发展并不均衡,城乡差距也相当大,但是电视机的普及率和电视的人户率却是很高,特别是国家广播电影电视总局推进村

村通广播电视的政策之后,中国电视观众的个体与群体迅速增加。央视市场研究公司发布的《全国卫星频道覆盖率普查》显示,2003年,全国电视观众总户数已达到3.06亿户,电视观众总人口数达到11.7亿人,20年来我国4岁以上电视观众规模的变化如下图,全国平均电视机普及率达到85.88%,电视频道数量也呈几何级增长,近3000个频道。

但是,在电视市场迅速扩大的同时,电视传媒与报纸、杂志、互联网等媒体相比,其市场化进程明显滞后,由于电视覆盖面广,影响人群的广泛性,尤其是卫星电视和数字电视的发展,使电视传媒的影响力和到户率可以突破区域环境的限制,直接影响和传播到每一个角落和每一个收看的观众,故而,电视频道与电视栏目的信息、内容、品质一旦把握不当,所造成的损失以及负面影响比其他媒体产生的影响会更具象、更快速和更巨大,所以,电视传媒的改革一直是在一种谨慎的气氛里缓慢推进。

在中国,电视传媒和电视市场是一个充满变数的市场,政府政策的不定因素,多头、分层的管理体制带来了电视市场发展的不确定性,而数字技术的发展更是对整个行业的发展模式产生深远的影响,从而进一步把这种媒体的变数扩大化。新媒体在不断冲击、融合和替代电视传媒的部分功能,随着数字电视技术的发展,互联网与电视的整合成为必然,而通信网、互联网、电视网三网合一只是个时间的问题,也就是说,到那时,我们每个家庭里的电视机、电脑、电话就可以合为一体了。媒体大汇流中形成的新传媒,将会呈现我们目前无法想像的变化,从现在来看,电视传媒的大融合可表现为以下四个方面的主要趋向:(1)电视内容生成的“即时性”。越来越多的电视内容的生成和电视传播的过程正在重合起来;(2)电视内容获取的“即地性”。人们可以在任何地方以任何手段获取即时的电视信息;(3)电视内容传播的“互动性”。电视内容的接收者对接收的内容有更多的选择权;(4)电视广告投放的“定向性”。广告商将更有效地针对目标客户群投放广告。在这种环境之下,对电视媒体发展和走向的把握与预见,是所有电视媒体决策者、管理者和电视传媒的从业人员、电视媒体研究者和未来的电视媒体“来者”都必须关注的课题。所以,从中国电视传媒面临的国际背景来看,从电视传媒的技术变迁和新媒体的发展来看,中国电视媒体正在面对严峻的生存和发展的挑战。

6. 中国电视传媒主动出击,积极参与国际电视市场竞争。面对如此严峻的挑战,我国电视传播业并没有坐以待毙,而是主动出击,积极参与国际电视市场竞争。一是全力拓展电视传播空间。以中央电视台为例,第一套节目已经覆盖东南亚、东欧、中东、南非等地的国家以及港、澳、台地区;第四套(国际频道卫星电视)的信号已经传送到世界各地。二是国内电视媒体直接在海外开办电视台或购买电视频道。