

国家新闻出版广电总局社科资助项目
项目编号: GDT1504
国家留学基金委艺术类专项资助

RONGHE CHUANGXIN

——GUANGBO DIANSHI MEITI FAZHAN ZHI DAO

融合创新

——广播电视媒体发展之道

王海智 著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

随着新媒体时代的到来,媒体呈现出了新的发展趋势,新媒体以其载体丰富、互动性强、渠道广泛、覆盖率高、精准到达、性价比高等特点在现代传媒产业中占据越来越重要的位置。因此,传统媒体如何在与新媒体的竞争中转型发展是摆在传统媒体从业者面前最严峻的问题之一。

本书通过对广播电视媒体发展现状的梳理,结合新媒体市场的特点,探究传统媒体与新媒体融合之道,打造媒体平台在内容、技术、资源、运营、组织上的融合,帮助传统媒体认识自身所处的发展阶段,并调整相应的策略,在转型升级中坚守自己,发挥出传统媒体在后融合时代的真正作用。结合具体案例对深度融合下新旧媒体的媒体环境进行了反思并预测未来媒体发展新环境。

图书在版编目(CIP)数据

融合创新——广播电视媒体发展之道 / 王海智著. -- 北京:北京邮电大学出版社, 2019.2
ISBN 978-7-5635-5541-3

I. ①融… II. ①王… III. ①广播电视—传播媒体—研究 IV. ①G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 169121 号

书 名: 融合创新——广播电视媒体发展之道

著作责任者: 王海智 著

责任编辑: 满志文 穆菁菁

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发行部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本: 720 mm×1 000 mm 1/16

印 张: 11.25

字 数: 227 千字

版 次: 2019 年 2 月第 1 版 2019 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-5541-3

定 价: 36.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

前言

广播媒体的概念,是在 20 世纪初被提出来的,它是现代社会信息化发展的产物,在信息传递中起到重要的作用。广播媒体所处的传统传播媒体地位,在网络融合加剧的今天面临着新的挑战。传统的广播电视媒体,已经远远不能适应我国媒体行业对信息通道开放性的要求,以及广大受众在精神文化上自由选择的需要。目前,随着新兴媒体的蓬勃发展,无论是国内还是国外,无论是理论界还是业界都一致认为,随着广播电视媒体与新兴媒体融合的发展,将诞生一种全新的媒介形态。

自媒体融合的趋势出现以来,相关的关注与研究已经很多。其中,有的涉及媒介融合类型的划分,有的涉及融合的趋势,相关的研究呈现出专门化、系统化、多角度的特点。而广播电视媒体与新兴媒体融合发展可以看作是媒介融合研究的一个“子题”,与母题相比,有关的研究相对较少。本书对此领域运用了大数据的思维与优势,以及专业化的信息数据处理,对广播电视媒体与新兴媒体的融合发展进行了深入的研究,并提供相应的数据支撑和精准的发展战略。

本书共从五个层面展开研究,每个部分包含若干个主题,分别论述了传统广电媒体的生存现状、广播电视新媒体的发展现状、传统广电与新媒体的融合之道、传统广电媒体的生机以及深度融合下媒介环境的反思以及对未来媒体环境预测。

传统广电媒体的生机、深度融合下媒体环境的反思以及对未来媒体环境预测,并总结了后融合时代中可能的四点问题与十二条对策,放在书后。

书中统计数据取自一线的传媒公司与相关部门,切实保证了数据的真实性与准确性。同时书中包含多幅种类不同的数据图表,以及热点事件与代表性案例分析,生动直观地将结果呈现给了读者。本书补充了国内广播电视媒体行业与新兴媒体融合发展战略,为推动媒介融合发展提供了可遵循的方向,但这仅仅是个开始,新兴媒体空前显现的时代,还有相当多的问题需要我们去解决,所以,对后融合时代的探索应不止于此,还应为媒体融合发展注入源源不断的动力。

完成这本书的过程十分漫长,但一想到能对广播电视媒体行业的发展有所帮助,我就有写完的动力。很多人也为这本书的诞生付出了长期而艰辛的努力。

首先,感谢国家广播电视总局为本项目提供资助,同时感谢为本书提供大力支持的中央电视台、湖南卫视、上海东方卫视、浙江卫视、江苏卫视、北京卫视和安徽

卫视,以及未来电视和《传媒》杂志,正是各个部门单位提供的访谈座谈、调查资料以及丰富的统计数据,才能让这本书的内容丰富饱满且具有十分重要的意义。

本书团队成员们为本书做出了重大贡献,没有他们的辛苦付出,就没有这本书的灵魂。他们是李霞、张霆、黄佩、周玉基、杨勇、王尊亮和刘书昌。同时,感谢中国新闻出版研究院和北京邮电大学出版社。感谢本书编辑对我的鼓励与指导,以及为本书的出版付出的汗水。感谢北京邮电大学出版社,让人们知道、发现这本书。

感谢我的学生们给予我宝贵的建议与支持,这是一群活力四射的年轻人。感谢所有给我帮助和启示的朋友。

本书所依托课题《传统广电媒体融合发展之路》获得国家新闻出版广电总局社科类项目一等奖。

作者

目 录

第1章 传统广电媒体生存现状	1
1.1 广播媒体	1
1.1.1 广播的起源与发展	1
1.1.2 传统广播媒体的受众及收听概况	2
1.1.3 现阶段广播的制作内容与技术手段	6
1.1.4 传统广播媒体的经济现状	8
1.2 电视媒体	10
1.2.1 电视媒体的起源与发展	10
1.2.2 电视媒体受众及收视概况	11
1.2.3 电视媒体的制作内容与技术手段	17
1.2.4 电视媒体经济现状	26
1.3 传统广电媒体生存危机	28
1.3.1 传统广电媒体存在的主要问题	28
第2章 广播电视新媒体发展现状研究	31
2.1 新媒体概况	31
2.1.1 新媒体的内涵特点	31
2.1.2 新媒体的承载形式的特点及优缺点	34
2.2 新媒体发展现状	37
2.2.1 网络新媒体概述	37
2.2.2 网络多媒体节目类型	39
2.2.3 网络新媒体的赢收方式	41
2.2.4 网络新媒体的影响力	41
2.2.5 移动端新媒体	43
2.3 新媒体案例研究	45
2.3.1 PPTV	45
2.3.2 搜狐视频 PPTV	48
2.3.3 喜马拉雅	53
2.4 本章小结	58

第3章 传统广电媒体与新媒体融合之道	61
3.1 传统广电媒体自有属性与特点	61
3.1.1 传统广电媒体的自有属性	61
3.1.2 传统广电媒体的特点	62
3.2 新媒体自有属性与特点	64
3.2.1 新媒体的微型化属性	64
3.2.2 新媒体的即时化属性	66
3.2.3 新媒体的海量属性	67
3.2.4 新媒体的传播特点	68
3.3 技术融合	70
3.3.1 传输技术融合的两大方面是互联网技术和通信技术	70
3.3.2 交互方式的融合	72
3.3.3 媒体属性的融合	74
3.4 内容融合	76
3.4.1 传统广电媒体的主要节目内容	76
3.4.2 新媒体的主要内容	77
3.4.3 传统媒体和新媒体如何相互借鉴取长补短	77
3.5 赢利模式的融合	80
3.5.1 传统赢利模式探讨	81
3.5.2 新媒体赢利模式多样化	82
3.5.3 传统媒体与新媒体赢利模式的融合	83
3.6 制作融合	84
3.6.1 制作者融合	85
3.6.2 制作理念融合	86
3.6.3 表现形式的融合	88
3.7 营销融合	89
3.7.1 传统媒体内容分发渠道单一	89
3.7.2 新媒体分发渠道广泛但缺乏权威性	91
3.7.3 两者融合带来营销方式的优化	93
3.8 传播渠道的融合	94
3.8.1 传播渠道的分类	94
3.8.2 新形势下传播渠道的融合	95
3.9 大数据及数据挖掘带来的融合	96
3.9.1 点播及播放数据的反馈	97

3.9.2 内容的准确分发·····	98
3.9.3 广告及内购产品的推送·····	99
第4章 传统广电媒体的生机·····	100
4.1 国内外广电媒体的收视数据及分析·····	100
4.1.1 国内电视媒体概况·····	100
4.1.2 各级频道竞争现状及变化·····	102
4.1.3 国内广播电视媒体基本数据·····	103
4.1.4 国外广播电视媒体·····	104
4.2 传统广电媒体再现生机的案例探索·····	110
4.2.1 案例分析:2016—2017年典型传统广电媒体节目的构建·····	110
4.3 强化互联网思维,为广电媒体注入新活力·····	135
4.3.1 国外互联网模式融合总结·····	135
4.3.2 树立平台思维,主动拥抱新媒体·····	136
4.3.3 建构跨界思维,赋予节目灵魂·····	137
4.3.4 转向用户思维,注重节目互动·····	138
4.3.5 建立社会化思维,创新传播途径·····	139
第5章 深度融合下媒体环境的反思及未来媒体环境的预测·····	141
5.1 媒体的后融合时代·····	141
5.1.1 传统媒体在后融合时代的地位·····	141
5.1.2 新媒体在后融和时代的地位·····	145
5.2 深度融合下媒体环境反思·····	151
5.2.1 内容低俗化·····	151
5.2.2 无序竞争·····	155
5.2.3 内容同质化·····	159
5.2.4 传统媒体的话语权、公信力减少·····	161
5.3 未来媒体环境展望·····	165
5.3.1 媒体微观环境预测·····	165
5.3.2 传统媒体与新媒体进一步走向深度融合·····	170

第 1 章 传统广电媒体生存现状

1.1 广播媒体

1.1.1 广播的起源与发展

1. 广播的定义

广播是指通过无线电波或导线传送声音的新闻传播工具。通过无线电波传送节目的称为无线广播;通过导线传送节目的称为有线广播。广播的优势是对象广泛,传播迅速,功能多样,感染力强;劣势是一瞬即逝,顺序收听,不能选择,语言不通则收听困难。

数字广播(Digital Broadcasting)是指将数字化的音频信号、视频信号,以及各种数据信号,在数字状态下进行各种编码、调制、传递等处理。

2. 国外广播的发展历程

1906 年圣诞节前夜,美国的费森登和亚历山德逊在纽约附近设立了一个广播站,并进行了有史以来第一次广播。广播的内容是两段笑话、一首歌曲和一支小提琴独奏曲。这一段广播节目被当时四处分散的持有接收机的人们清晰地收听到了。

1908 年,美国的弗雷斯特又在巴黎埃菲尔铁塔上进行了一次广播,被那一地区所有的军事电台和马赛的一位工程师所收听到。

1916 年,弗雷斯特又在布朗克斯新闻发布局的一个试验广播站播放了关于总统选举的消息。

可是在当时只有极少数的人能够收听这些早期的广播。真正的广播诞生于 20 世纪 20 年代。

世界上第一座领有执照的电台,是美国匹兹堡 KDKA 电台,于 1920 年 11 月 2 日正式开播。

3. 广播在我国早期的发展历程

我国的第一座广播电台建于 1923 年 1 月,由美国的奥斯邦创办,属于中国无线电广播公司的广播台,首先在上海播出。

1926 年,中国出现第一家自办广播电台——哈尔滨广播电台,由刘瀚创办。

1928 年,中国国民党北伐成功,在南京创办“中国国民党中央执行委员会广播无线电台”,呼号为 XKM。

1939年,国民党在重庆创办对外广播台——“中国之声”(Voice of China)。

1940年12月,中央人民广播电台的前身——延安新华广播电台开始播音,标志着中国人民广播事业创建。

1.1.2 传统广播媒体的受众及收听概况

1. 受众人群

传统广播媒体的受众可按如下方法来进行分类。

1) 按年龄段来分

新闻综合广播和文艺类广播在老年听众中有较高的收听率;交通广播在中青年听众(25~54岁)中收听率较高,分析车上收听率的调查数据发现,交通类广播收听率大幅度高于其他类别的广播频率,其车上收听率达到或超过0.63%。而音乐广播则在15~44岁听众中收听率较高。

图1-1所示为北京地区不同年龄段听众平均日到达率。由图可知,北京地区受众人群中的中青年是北京电台的核心听众。

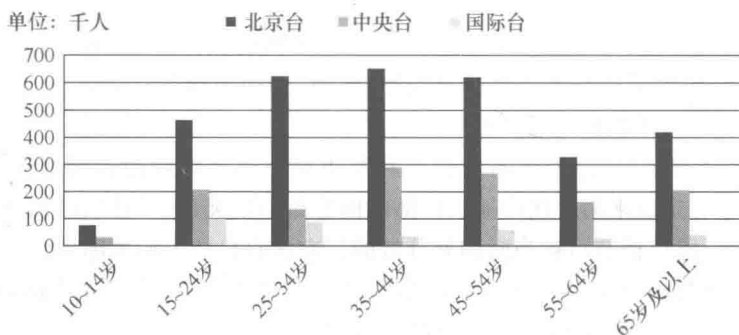


图 1-1 北京地区不同年龄段听众平均日到达率

资料来源:央视索福瑞收听率调研(2011年1~11月)

图1-2所示为南京、长春、哈尔滨、郑州四城市不同年龄人群收听频道类型占比情况。

2) 按受众受教育程度来分

交通广播和音乐广播表现出较明显的受教育特征,交通广播和音乐广播在高学历听众中收听率较高,而文艺类广播则在中低学历听众中收听率较高。

图1-3所示为北京地区不同教育程度听众平均日到达率。由图可知,北京电台的核心听众中受过中高等教育的人数较多。

图1-4所示为南京、长春、哈尔滨、郑州四城市不同教育水平人群收听频道类型占比情况。

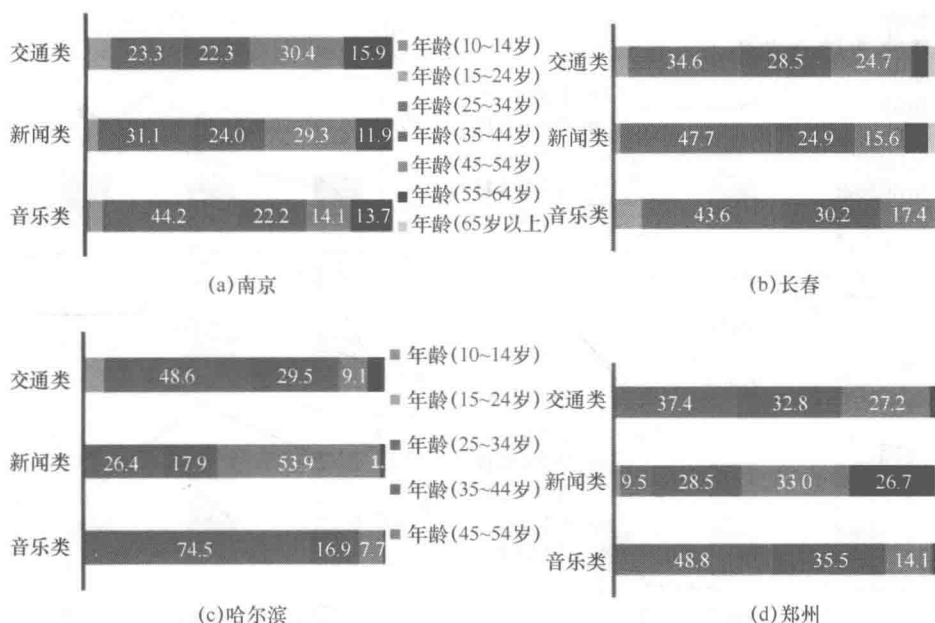


图 1-2 南京、长春、哈尔滨、郑州四城市不同年龄人群收听频道类型占比(2015 年 5~7 月)

资料来源:尼尔森网联 RAM 测量仪收听率(2015 年 5~7 月)

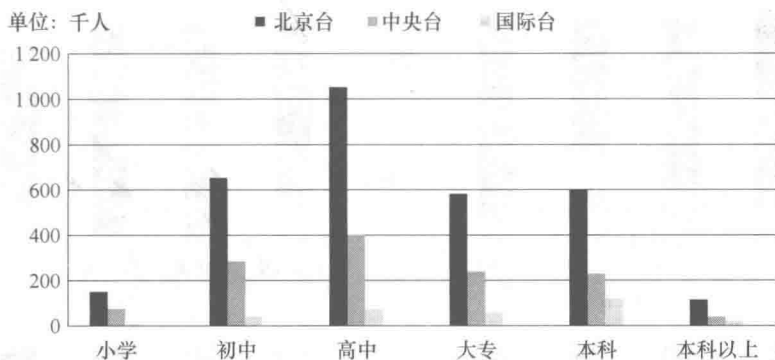


图 1-3 不同教育程度听众平均日到达率

资料来源:央视索福瑞收听率调研(2011 年 1~11 月)

3) 按受众的性别来分

性别特征较为明显的广播类别有交通广播、音乐广播和都市/生活广播等。交通广播在男性听众中的收听率较高,达到 1.43%;而在女性听众中的收听率仅有 0.91%。音乐和都市/生活类广播在女性听众中的收听率明显地高于在男性听众中的收听率。

图 1-5 所示为长春、南京、哈尔滨、郑州四城市不同性别收听频道类型占比情况。

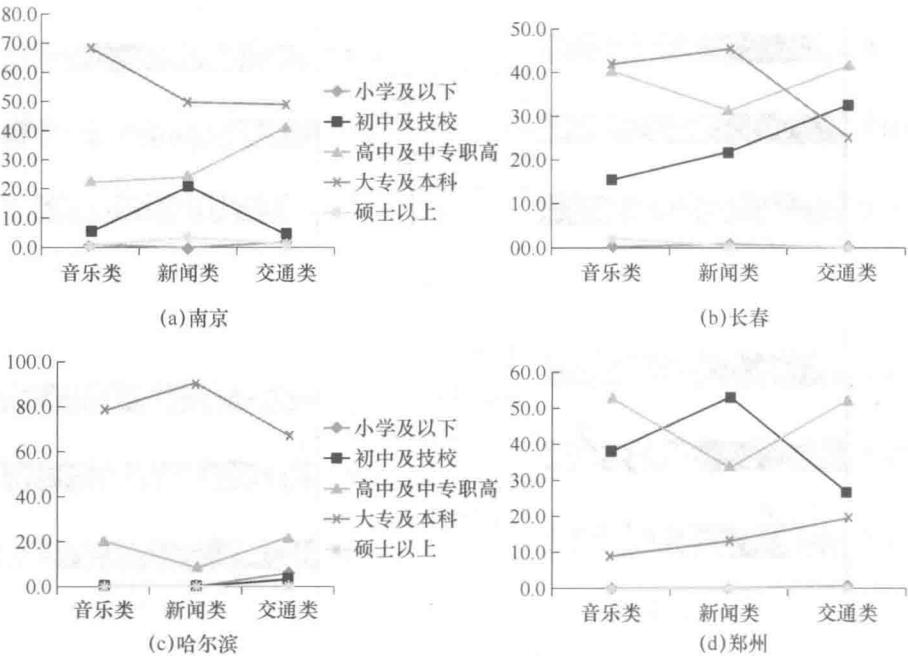


图 1-4 南京、长春、哈尔滨、郑州四城市不同教育水平人群收听频道类型占比
资料来源：尼尔森网联 RAM 测量仪收听率(2015 年 5~7 月)

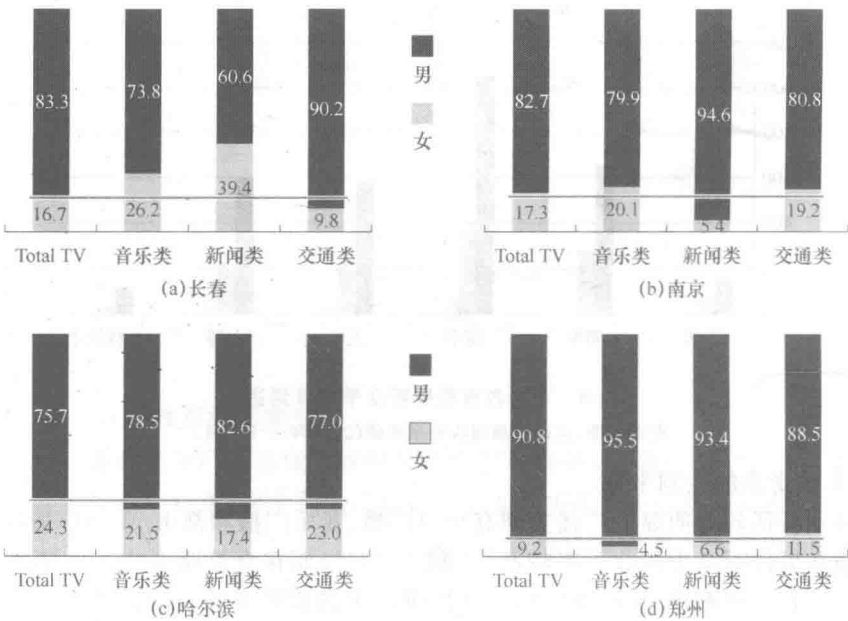


图 1-5 长春、南京、哈尔滨、郑州四城市不同性别收听频道类型占比
资料来源：尼尔森网联 RAM 测量仪收听率(2015 年 5~7 月)

4) 以受众收入来分

图 1-6 所示为长春、南京、哈尔滨、郑州四城市不同收入人群收听频道类型占比情况。

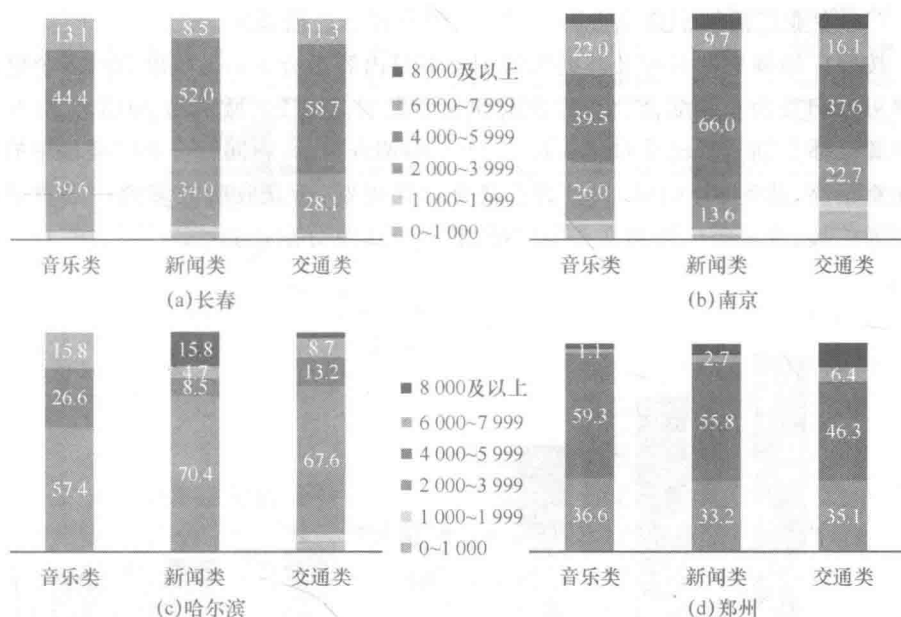


图 1-6 长春、南京、哈尔滨、郑州四城市不同性别收听频道类型占比

资料来源：尼尔森网联 RAM 测量仪收听率（2015 年 5~7 月）

2. 车载广播

车载收听市场将逐步成为广播电台的主战场。

赛立信媒介研究 2015 年上半年不同场所的收听数据显示，移动收听市场的到达率较 2011 年提升了 9.8 个百分点，增幅为 31.8%，比居家收听市场的到达率稍高。移动收听市场在整体广播收听市场的地位及作用已经奠定，并逐步成为广播媒体关注的焦点。以杭州地区为例，2014 年车载收听量占比超过 40%，较五年前翻了接近一番。车载听众的规模日益壮大，车载收听在收听市场中逐步成为主导。

车载收听市场的受众群以 30~45 岁 20 世纪七八十年代出生的人群为主，连同九十年代初和六十年代末的受众，占比则达到 83.0%；从职业上看，以国家公职人员、不同层级的管理者、公司职员、私营业主、个体工商户及自由职业者和城市普通职工为主，占比达 79.0%；人均收入水平在 5636 元/月，个人月均收入在 5000 元以上的占比近 50%，个人消费平均支出为 2879 元/月，占个人月收入的 50% 左右；超过 60% 的受众接受过高等教育。车载收听市场的受众群已经贴上“三高”的标签——良好的职业背景、高收入和强消费力，使其成为广告主关注的重点受众群，也是各大广播电台越来越青睐的受众群，车载听众已经成为广播听众中相当重要的组成部分。

1.1.3 现阶段广播的制作内容与技术手段

1. 现阶段广播的制作内容

(1) 专业广播频率竞争格局：新闻、交通和音乐广播领先。

按照广播频率的名称及其播出的主要节目内容来分类,35 城市 500 多个电台频率可以归类为新闻综合、交通、音乐等七个类别。图 1-7 所示为 2013 年和 2014 年主要广播类别收听比重对比。在 2014 年的调查显示,新闻综合类广播频率的收听比重最高,达到 27.63%,明显高于其余广播类别;听众收听较多的广播类别还有交通广播、音乐类广播和文艺类广播,其收听比重分别达到 23.15%、18.48%和 10.51%。

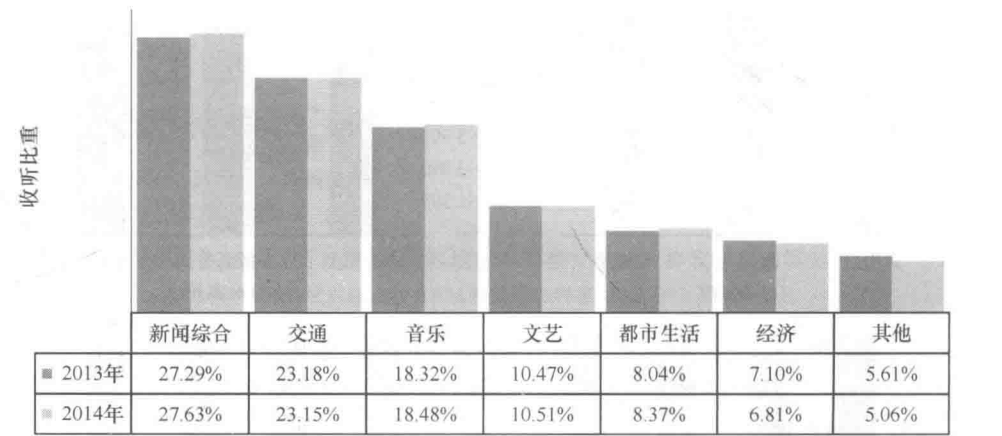


图 1-7 2013 年和 2014 年主要广播类别收听比重对比

(2) 资讯服务类广播峰谷特征明显,音乐娱乐类广播全天平稳运行。

新闻综合和交通类广播早晚收听率高峰突出,车上收听尤甚,早高峰更早地出现于在家收听,晚高峰更早地出现于车上收听。

如图 1-8 所示,从主要广播类别在不同时段的收听率数据来看,不同广播类别的收听率呈现出一定的时段特征。在早晚高峰时段,新闻综合广播和交通广播等资讯服务类广播收听率较高,且其收听率在日间时段回落明显,其收听特征明显地表现为上班前和下班后的收听。而音乐类广播收听率在高峰时段和非高峰时段的差别不大,没有呈现明显的峰谷特征,说明此类广播在全天各时段都有相对稳定的听众群体;具有相似收听率走势的广播类别还有文艺类广播,该广播类别全天各时段收听率波动幅度较小,听众群体也相对稳定。就车上收听率数据来看,交通类广播和音乐类广播表现抢眼,交通类广播的收听高峰出现在 07:00—09:00 和 17:00—19:00 时段,音乐类广播的车上收听高峰出现在 07:00—09:00 和 17:00—18:00 时段。

都市生活	车上	0.00	0.00	0.01	0.05	0.18	0.23	0.13	0.11	0.07	0.05	0.06	0.10	0.08	0.12	0.19	0.13	0.05	0.05	0.03	0.02	0.01	0.00
车上	在家	0.00	0.01	0.08	0.38	0.57	0.54	0.70	0.57	0.35	0.44	0.27	0.27	0.35	0.33	0.36	0.36	0.25	0.38	0.39	0.30	0.09	0.03
经济	车上	0.00	0.00	0.00	0.03	0.11	0.18	0.07	0.06	0.03	0.02	0.02	0.05	0.04	0.04	0.09	0.09	0.04	0.03	0.02	0.01	0.00	0.00
车上	在家	0.00	0.01	0.05	0.37	0.55	0.61	0.51	0.42	0.35	0.32	0.23	0.31	0.27	0.24	0.26	0.42	0.41	0.37	0.29	0.14	0.06	0.01
文艺	车上	0.00	0.00	0.00	0.03	0.16	0.17	0.09	0.05	0.04	0.03	0.03	0.06	0.06	0.08	0.15	0.12	0.04	0.04	0.04	0.02	0.01	0.00
车上	在家	0.00	0.03	0.11	0.39	0.54	0.64	0.64	0.56	0.50	0.56	0.24	0.47	0.50	0.48	0.49	0.67	0.46	0.78	0.75	0.45	0.19	0.02
音乐	车上	0.01	0.01	0.02	0.21	0.81	1.21	0.45	0.31	0.22	0.20	0.13	0.29	0.29	0.35	0.80	0.62	0.23	0.23	0.14	0.08	0.04	0.01
车上	在家	0.01	0.02	0.07	0.49	0.71	0.99	0.82	0.74	0.61	0.69	0.38	0.63	0.55	0.51	0.48	0.74	0.62	1.39	0.92	0.49	0.14	0.03
交通	车上	0.01	0.02	0.06	0.58	1.95	2.57	1.18	0.74	0.47	0.34	0.28	0.74	0.68	0.88	1.66	1.30	0.54	0.45	0.27	0.15	0.07	0.04
车上	在家	0.02	0.04	0.19	0.88	1.23	1.02	0.77	0.53	0.41	0.46	0.26	0.44	0.39	0.40	0.48	0.54	0.47	0.64	0.55	0.41	0.13	0.05
新闻综合	车上	0.01	0.01	0.02	0.13	0.50	0.58	0.24	0.17	0.11	0.10	0.07	0.15	0.14	0.17	0.34	0.27	0.13	0.10	0.06	0.03	0.02	0.01
车上	在家	0.02	0.05	0.42	3.21	4.32	2.45	1.63	1.13	1.02	1.14	0.56	0.67	0.69	0.76	1.08	1.50	1.06	1.26	1.22	0.87	0.33	0.04
时间		03:00-04:00	04:00-05:00	05:00-06:00	06:00-07:00	07:00-08:00	08:00-09:00	09:00-10:00	10:00-11:00	11:00-12:00	12:00-13:00	13:00-14:00	14:00-15:00	15:00-16:00	16:00-17:00	17:00-18:00	18:00-19:00	19:00-20:00	20:00-21:00	21:00-22:00	22:00-23:00	23:00-24:00	24:00-25:00

图 1-8 主要广播类别收听时段占比情况

2. 广播的频率监听情况

有关数据、广告时段以及内容时段的比例关系的资料数据较少,特别是地方性广播的广告内容的比例。图 1-9 所示为南京、长春、哈尔滨、郑州四城市分类型频道全天收听表现情况。

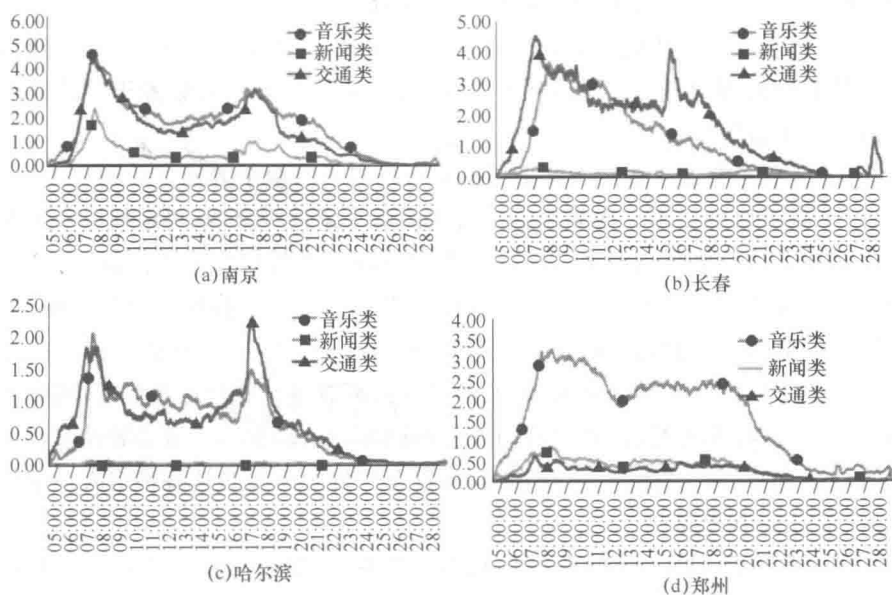


图 1-9 南京、长春、哈尔滨、郑州分类型频道全天收听表现情况(2015 年 5~7 月)

资料来源:尼尔森网联 RAM 测量仪收听率(2015 年 5~7 月,全天)

1.1.4 传统广播媒体的经济现状

传统广播媒体的经济现状具有如下特点。

(1) 制作成本小。录播、直播的制作成本小,性价比高。

(2) 赢利模式单一(广告)。受众量减少导致广告商不再青睐传统广播。

广播广告的分析如下所述。

广播电台的经营包括广告经营、节目经营(在节目市场上进行节目买卖)、资本经营和多种经营(即跨行业经营)。其中,广告经营是广播经营的重中之重。既然是经营,就得有营销观念,就得讲市场规律。

① 广播的营销模式是二次销售。广播的一次销售是指电台制作节目产品,随着节目的播出,产生听众群。二次销售是指电台将产生的听众群的注意力以广告的形式卖给广告主。二次销售是在一次销售的基础上实现的,没有成功的一次销售,就谈不上二次销售。也就是说,一个节目如果没有吸引力,收听率不高,广告主就不会购买这个节目内的广告时间。广播是以节目吸引听众群,再把听众群的注意力卖给广告主来获得收益。

② 广告主所需要的节目。广告主看重的不仅仅是收听率,还看重听众群的质量也就是这个听众群有没有消费能力,有没有能力购买他的产品。今天我们经营广播抓得更多的是听众的质量而不是听众的数量。例如,中央人民广播电台覆盖全国,听众八亿人次,2002年的广告收入接近两亿元。所以我们生产节目既要追求量,更要追求质。广播的听众价值有两个方面:一是注意力价值;二是消费力价值。以具有较强消费力人群为目标听众的节目,显然比那些只服务于缺乏消费力人群的节目更有价值。

③ 以市场需求生产节目。这里所说的市场需求有两个方面,一个是广告主需求,另一个是听众群要求。即先根据广告主的需求定位听众群,再根据这个听众群的需求生产节目。电台先瞄准广告主在不同阶段的销售目标和产品诉求定位,通过市场调查和研究来明确界定广告主目标消费者的人口学特征和收听习惯,然后通过恰当的节目聚合和培养广告主最感兴趣的这一群人,有的放矢地把这群人的注意力卖给广告主。市场细分的今天,各种商品都有自己的目标消费群,同时满足跨越各个地区,各个年龄段,各个阶层人群的商品越来越少。广播要通过节目建构目标听众群,为广告主“生产”听众,并且是符合广告主需要的具备特定人口学特征的听众(即目标消费群)。

广告主看重的是符合其产品营销目的的听众,节目在目标消费者中的收听率和满意率,是广告主决定投放广告的重要因素。听众群特征和广告主目标消费群的重合度成为比收听率更精确的投放指标。

图 1-10 所示为 2006—2015 年广播电视广告收入情况及增长率。

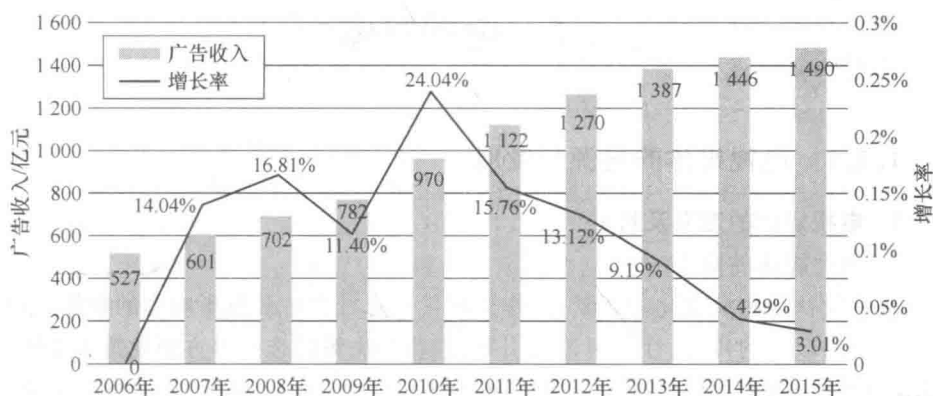


图 1-10 2006—2015 年广播电视广告收入

(3) 央视与地方的现状

本地电台的新闻、交通和音乐类广播通常在各地领先。各地市场份额排名第一的多为本地广播电台的新闻/综合类或交通广播类频率。如图 1-11 所示,在 35 个调查城市中,交通类广播频率领先的市场有 15 个,新闻/综合类广播频率领先的市场有 12 个,音乐类广播频率领先的市场有 3 个,都市生活领先的市场有 3 个。国家级电台在 2 个市场领先,省级电台在 16 个市场领先,市级电台在 17 个市场领先。

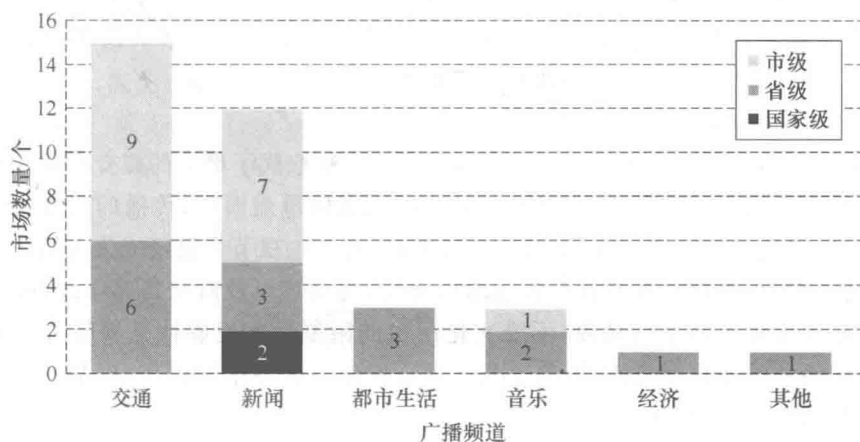


图 1-11 35 个城市市场份额排名第一的广播频道数分布统计

1.2 电视媒体

1.2.1 电视媒体的起源与发展

1. 电视媒体的定义及特征

1) 电视媒体的定义

在建设社会主义文化的背景下,作为现代信息社会中最具影响力的媒体,电视媒体在公共政策的传达、社会舆论的引导、消费者决策的选择等方面发挥着重要的作用。新时期电视媒体的发展应该更加积极承担社会责任,履行电视媒体作为公共政策传达载体的义务,成为我国文化建设的风向标。目前电视媒体的发展必须进行科学化、规范化的管理,以充分发挥电视媒体的作用,为增强我国的文化软实力做出更大的贡献。

电视媒体指的是以电视为宣传载体,进行信息传播的媒介或是平台。实际上由媒体的解释可以看出,电视媒体只是媒体的一种分类,我们可以通过对比分析报纸和杂志等平面媒体、以声音为主导的广播媒体、具有全球范围迅速传播特征的网络媒体、以广告和大型屏幕为特征的户外媒体、日常所接触的手机媒体来了解电视媒体。作为一种宣传机构,电视媒体包括的不仅仅是电视台,还包括从事电视节目制作和发行的公司等。在我国,电视媒体的节目类型可以分为新闻类电视媒体、娱乐类电视节目、教育类电视节目和服务类电视节目四大版块。随着社会的发展,作为一种工具而言的电视媒体的类型除了电视机外,一般也包括录像机、摄像机、VCD、DVD、MP4、MP5 以及高清节目播放器。

2) 电视媒体的特征

电视媒体在其刚出现时便以迅雷不及掩耳之势取代了最早的媒介广播和报纸等,这与其自身的优势是分不开的。第一,电视媒体覆盖面广,传播的速度快。在经济发展迅速的国家和地区,电视早已经普及,观看电视节目已经成为人们日常生活中的一部分,现在很多节目都能够现场连线,观众可以及时获得第一线的消息。第二,电视媒体节目通俗易懂,不受文化层次的限制。电视媒体是视听合一的媒体,它传播的画面直观易懂、形象生动。观众即便不识字不懂语言,也基本可以看懂电视节目中所要传达的内容。

马克思哲学中的对立统一规律揭示任何事物都包含矛盾性,电视媒体虽有很多优势,但也存在着不足的一面。第一,电视节目制作成本高和播放费用高是它的显著缺点。比如我们平时所看到的电视节目有的因为制作周期过长,需要投入的财力和物力多,因而造成的成本和播放的费用过高;再比如我们平时听到的央视所