

# 中国传媒大学 中央民族大学 中国广播电视协会评奖办公室

---

## 关于召开“2009 中国电视网络影响力”

### 颁奖盛典暨高峰论坛的通知

中国广播电视协会、中国传媒大学和中央民族大学三家机构，将于 **2009 年 6 月 20 日晚 19:30 至 21:30 在北京钓鱼台国宾馆联合举办“2009 中国电视网络影响力”颁奖盛典**，发布网络影响力调查结果——《中国电视网络影响力报告(2009)》，公布 2008 年度：

- 中国最具网络影响力的十大 CCTV 栏目
- 中国最具网络影响力的十大省级卫视频道
- 中国最具网络影响力的十大省级地面频道
- 中国最具网络影响力的十大城市台
- 中国最具网络影响力的十大省级卫视栏目
- 中国最具网络影响力的十大社会制片电视栏目
- 中国最具网络影响力的十大电视事件
- 中国最具网络影响力的十大电视人物

- 中国最具网络影响力的十大电视剧 **排行榜**，并为获奖单位颁奖。

为了分享获奖单位的成功经验，更深入地探讨中国电视发展面临的严峻形势，突破金融危机下中国电视收视率的“通货膨胀”，组委会特定于 **2009年6月21日8:00至17:00** 在北京中央电视台梅地亚中心举办 **“危机即转机：2009 中国电视网络影响力”高峰论坛**。本次论坛将通过最具实战经验的传媒精英解读中国电视如何突破收视率困境，为当前全球经济危机形势下中国电视媒体的发展出谋划策，同时把握新一轮媒介变革的新热点、新趋势。特举办该论坛，论坛日程安排详见附件1。

届时中国政府的高层领导、媒体总监、高校学者、传媒精英、4A 公司高层和相关媒体等近 400 人参会。央视国际、中国网等知名网站将进行现场直播，中国教育电视台、黑龙江卫视、江苏电视台城市频道、山东电视台齐鲁频道等多家电视机构将对颁奖典礼进行播出，新华网、人民网、新浪网、经济日报、北京青年报等近100家大众媒体将对颁奖盛典及报告进行报道。《中国广播电视学刊》、《现代传播》、《中国广播影视》等业内主要刊物将设专版对报告进行介绍。

诚邀社会各界人士参加！



---

附件 1、“2009 中国电视网络影响力”颁奖盛典及高峰论坛拟定嘉宾及演讲安排

附件 2、“中国电视网络影响力报告”简介

附件 3、“2009 中国电视网络影响力”高峰论坛参会回执

# 附件 1、“2009 中国电视网络影响力”颁奖盛典及高峰论坛拟定嘉宾及演讲安排

## (1) 流程

<b>2009 年 6 月 20 日</b>	
嘉宾、获奖单位代表、与会人员报到 (8:00 - 17:00)	
中国电视网络影响力(2009)颁奖盛典(19:30-21:30)	
<b>2009 年 6 月 21 日</b>	
<b>危机即转机</b>	
<b>全球经济衰退与中国电视的网络突围战</b>	
中国电视网络影响力高峰论坛	
<b>开幕式 (9:00 - 9:10)</b>	
9:10—9:30	致辞: 张振华 中国广播电视协会副会长、原中国国际广播电台台长
上午场 (9:30—12:00)	
<b>创新就是收视率: 经济危机冲击下中国电视的困境与生路</b>	
主持人: 胡智锋 中国传媒大学教授、《现代传播》主编、长江学者、博导	
9:30—9:45	演讲嘉宾: 郭振奎 中央电视台经济频道总监、广告经济信息中心主任 演讲题目: 《危机造就奇迹: 经济危机下央视经济频道的突破》
9:45—9:55	专家点评、现场互动
9:55—10:10	演讲嘉宾: 张建康 江苏省广播电视总台城市频道总监 演讲题目: 《民生新闻的自我救赎: 江苏城市频道民生新闻的创新之路》
10:10—10:20	专家点评、现场互动
<b>茶歇 (10:20—10:30)</b>	
10:30—10:45	演讲嘉宾: 刘冰 中国互联网信息中心(CNNIC)互联网发展研究部主任 演讲题目: 《中国网民视频使用行为分析》
10:45—10:55	专家点评、现场互动

10: 55—11: 10	演讲嘉宾: 魏淑青 中央电视台《百家讲坛》制片人	演讲题目: 《用网络创造价值: 老牌栏目的新传播路径》
11: 10—11: 20	专家点评、现场互动	
11: 20—11: 35	演讲嘉宾: 宋 点 湖南卫视《勇往直前》、《智勇 大冲关》栏目制片人	演讲题目: 《平民英雄: 竞技节目的中国化之路》
11: 35—11: 45	专家点评、现场互动	
<b>VIP 午宴 (12: 00—14: 00)</b>		
下午场 (14:00—17: 00)		
<b>大活动搭建大舞台: 中国电视大型活动的网络高概念营销</b>		
主持人: 尹鸿 清华大学新闻与传播学院副院长、影视传播研究中心主任、教授、博导		
14: 00—14: 20	演讲嘉宾: 汪文斌 中央电视台网络传播中心主任、央视国际 国际总裁	演讲题目: 《央视国际: 中央电视台的第二传播现场》
14: 20—14: 30	专家点评、现场互动	
14: 30—14: 50	演讲嘉宾: 夏陈安 浙江电视台副台长、卫视频道总监	演讲题目: 《网络营销: 浙江卫视的网络推广策略》
14: 50—15: 10	专家点评、现场互动	
15: 10—15: 30	演讲嘉宾: 景志刚 江苏广电总台副台长、江苏卫视频道总 监	演讲题目: 《全媒体的整合传播: 大型活动的多媒体传播策略》
15: 30—15: 40	专家点评、现场互动	
<b>茶歇 (15: 40—15: 50)</b>		
15: 50—16: 10	演讲嘉宾: 李德刚 北京师范大学硕士生导师、德国科隆大 学访问学者、中国电视网络影响力课题 组执行组长、博士	演讲题目: 《虚拟超越现实: 中国电视栏目的网络化生存策略》
16: 10—16: 20	专家点评、现场互动	
<b>论坛结束</b>		

## **(2) 颁奖盛典播出平台**

央视国际（直播）、中国教育电视台（录播）、黑龙江卫视（录播）、江苏电视台城市频道（录播）、山东电视台齐鲁频道（录播）。

## **(3) 颁奖盛典支持媒体**

**报纸媒体：**人民日报、经济日报、光明日报、中华新闻报、中国新闻出版报、北京青年报等近百家大众媒体。

**网络媒体：**央视国际、新华网、人民网、新浪网、搜狐网、中国网、百度网、空中网、千龙新闻网等多家网站。

**专业媒体：**国务院新闻办《网络传播》、国家广电总局《中国广播影视》、国家广电总局《广播电视信息》、中华全国新闻工作者协会《中华新闻报》、中国广播电视协会《中国广播电视学刊》、中国传媒大学《现代传播》、北京市广播电影电视局《北京广播影视》等专业媒体。

## 附件 2、“中国电视网络影响力报告”简介

《中国电视网络影响力报告》是由中国广播电视协会、中国传媒大学和中央民族大学三家权威机构联合推出的着力影响中国电视进程的年度性报告，是代表中国电视理论全面创新的报告，是中国乃至世界首次从网络角度对电视进行研究的报告，是中国首次以 MBA 案例方式全景展示电视发展的报告。作为一项年度性品牌，从 2008 年开始每年发布一次。

首次推出的《中国电视网络影响力报告（2008）》包括以下内容：

- 《TOP 10：中国最具网络影响力的省级卫视栏目》，
- 《TOP 10：中国最具网络影响力的省级卫视频道》，
- 《TOP 10：中国最具网络影响力的 CCTV 栏目》，
- 《TOP 10：中国最具网络影响力的电视事件》。

以上四册共 120 多万字的研究成果已经由社会科学文献出版社出版。随着每年研究的深入，将不断增加新的内容。《中国电视网络影响力报告（2009）》正在编制中，在上一年度报告内容的基础上增加了以下内容：

- 《TOP 10：中国最具网络影响力的省级地面频道》，
- 《TOP 10：中国最具网络影响力的电视剧》，
- 《TOP 10：中国最具网络影响力的媒介人物》，
- 《TOP 10：中国最具网络影响力的社会制片电视栏目》，
- 《TOP 10：中国最具网络影响力的城市台》。

《中国电视网络影响力报告》是以排行榜的形式出现的，但该报告的核心任务是提出了网络影响力的概念，希望利用网络影响力这一新的指标完善现有的电视评价指标，建立我国新型电视评价体系。由于网络影响力是一个新生事物，社会对它的认知度还不高，为了在较短时间提高人们对它的知晓度和接受度，该报告把排行榜作为研发的立足点，通过排名发现那些真正受观众欢迎的、在网民中真正形成影响力的栏目、频道和媒介事件，并对其进行全方位的外科手术式的解剖，揭示其笑傲网络江湖的武功秘籍，为我国其他电视栏目、电视频道的创新与发展提供直接的实战指导，从而直接影响我国电视行业的发展进程。

网络影响力这一新的评价指标的建立，可以在电视领域建立一种带有一定强制性的导向机制，鼓励或压迫电视媒体积极向网络扩张自己的阵地。从网络发展的需

求看，当前网络出现一些问题的主要原因是内容的缺失。电视媒体应该而且能够用它们长期积累下来的内容资源和内容生产优势占领网络媒体这一新阵地，使劣质内容无生存之地，为社会经济发展创造良好的网络环境。但是，电视媒体是从观众的心理特征出发来进行自己的内容生产活动的，而网民的心理特征与观众是有很大的区别的，这就导致当前一些电视媒体简单把现成的电视节目搬到网上后很难引起网民共鸣。同时，由于电视媒体很长时间以来一直处于强势地位，这导致了它们在开拓新领域等方面一定程度上存在惰性，主要表现在它们在新媒体的发展上照搬照抄电视媒体的经验和做法而鲜见创新。由此可见，新的导向机制的建立有助于电视媒体在发展新媒体方面取得较大突破。在这种机制作用下，电视媒体会积极创新，用反映网络媒体特点和网民心理特征的方式方法去发展网络媒体，在进行内容生产时不但研究观众的心理需求，而且能够主动研究网民的心理特征，使新生产的内容能够同时满足观众和网民的不同功能要求。在此基础上，电视媒体就能突破空间属性的限制，不但会大幅拓展电视媒体的发展空间，而且能够扩大我国各个领域建设成果的辐射力和感染力，增强我国在全球的话语权和主导国际舆论的能力和 cultural 渗透力。

同样重要的是，网络影响力指标体系的建立有助于提高我国网络信息和电视信息的安全度。以收视率为例，它属于舶来品，相关的基础性技术和信息很大程度上被外资掌握，这对我国的信息安全是一个很大的威胁。而网络影响力则不然。据不完全统计，它的提出是中国乃至世界首次从网络角度对电视进行研究，网络影响力具有填补我国乃至世界理论空白的重要意义，它的研发是具有强烈自主知识产权的创新性活动。在国家网络安全日显迫切的国际大形势下，它的研发成果必然会大大提高我国在网络和电视媒体方面的国际软实力。

同时，网络影响力指标的提出，还将从一定程度上解决电视“唯收视率论”所带来的表面性和片面性等各种问题。一方面，收视率所表现的是观众在强制状态下做出的一种被动性反应，既无法反映观众的主动性要求，又无法代表观众的真实满意程度，更无法测量电视媒体的社会影响力。而在网络中，没有时间的强制性限制，没有频道的强制性选择，观众对某一电视节目的喜爱与憎恨可以最大程度地得到释放，这是一种发自内心的主动性的自我选择，而非被动性的强制观看。因此，一档电视节目在网络中的受欢迎才是真正的被喜爱，电视节目的网络影响力才是真正持久的社会影响力。另一方面，收视率指标评价的是在看电视的观众总数中有多少人

看某个电视媒体的节目，而对于没有看电视的人是否了解某个电视媒体以及所持的看法等却无法评价。当前电视观众与网民呈现一定的分化趋势，即网民看电视越来越少。不容忽视的是，网民在现实及虚拟社会中经常担当舆论领袖的角色，因此尽管他们可能不直接看电视，但他们却可以通过网络来影响人们对某个电视媒体节目的看法和行为。

《中国电视网络影响力报告(2008)》一经推出，就引起了媒体的强烈关注。《中国广播电视学刊》、《现代传播》、《中国广播影视》等业内主要专业刊物均开设专版对报告进行了介绍，新华网、人民网、新浪网、经济日报等100多家主流大众媒体对报告进行了报道，百度和谷歌的搜索量最高时有720多万条。

2009年，国家专利局正式接受“中国电视网络影响力的评价标准与体系”的专利申请，成为国内广播电视领域第一个软科学专利；《中国电视网络影响力报告》被传媒学术界评选为“2008年度中国广播电视十大创新报告”。

报告虽然推出时间不长，但已经成为了在业内外有一定影响的品牌。



### 附件 3、“2009 中国电视网络影响力”高峰论坛参会回执

#### “2009 中国电视网络影响力”高峰论坛参会回执

单位: \_\_\_\_\_  
单位地址: \_\_\_\_\_ 邮编: \_\_\_\_\_  
联系人: \_\_\_\_\_ 联系电话: \_\_\_\_\_  
联系传真: \_\_\_\_\_ 电子邮件: \_\_\_\_\_

参会人	性别	职务/职称	是否参加 颁奖盛典	联系电话	电子邮箱	是否 住宿

#### 备注:

- 1、参与高峰论坛的嘉宾将获邀参加颁奖典礼,请嘉宾着正装出席颁奖典礼,并带齐相关身份证明(少数民族嘉宾请着本民族服装出席)。
- 2、颁奖典礼不收取任何费用。
- 3、论坛当天会务组提供午宴,此外食宿自理;会务组提供梅地亚中心优惠价,如需住宿请提前告知。
- 4、高峰论坛参会人员收费标准为 2000 元/人(参会人员可以开具支票也可以进行转账,转账账号: 01091139600120109010813,户名:北京中视动力传媒文化中心有限公司,交纳费用后开具“会议费”发票)。
- 5、报名截止 2009 年 6 月 10 日,获邀单位请于 10 日前通过电子邮件或传真反馈回执,会务组收到会费后一周内将递送钓鱼台国宾馆邀请函。

#### “2009 中国电视网络影响力”高峰论坛联系方式

联系人: 孙亚琼 手机: 13911195387 电子邮件: [mediamotor@163.com](mailto:mediamotor@163.com)

联系电话: 010-65451689 联系传真: 010-65451689

联系地址: 北京市朝阳区定福庄东街一号中国传媒大学 382 信箱 (100024)