

新媒体的多维审视

宫承波 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE



新媒体的多维审视

宫承波 著

江苏工业学院图书馆
藏书章

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

新媒体的多维审视 / 宫承波著. —北京: 中国广播电视出版社, 2008. 10

ISBN 978-7-5043-5588-1

I. 新… II. 宫… III. 媒体—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 157447 号

新媒体的多维审视

宫承波 著

责任编辑 贺 明

封面设计 信 雅

出版发行 中国广播电视出版社

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.crtv.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 保定地质勘查院美术胶印厂

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 260 (千) 字

印 张 13.5

版 次 2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-5588-1

定 价 26.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

引 论

什么是新媒体？这是本书的核心概念，也是逻辑起点，必须予以明确。

首先，“新媒体”是一个时间性概念。我们知道，媒体作为一种工具，其物质形态是随着技术的发展而不断演变的。从最早的口口相传、结绳记事到文字的诞生、印刷术的发明，从书籍的广泛普及再到近代新闻报业的崛起、广播电视等电子媒体的壮大，直至当前以数字和网络技术为支撑的一系列新媒体的兴盛，媒介形态始终处于一个不断发展、演化的过程之中。所以从严格意义上说，所谓“新媒体”并非一个科学的概念，只是在与“旧媒体”的对照中所产生的时间性、历史性概念。例如广播、电视相对于印刷媒体是“新媒体”，但相对于网络媒体便是“旧媒体”了。在媒介发展史上，每一次媒介技术的变革都会带来所谓的“新媒体”，特别是在知识爆炸、技术更新迅速的今天，各类新媒体层出不穷，新媒体的外延更是不断被拓展。仅以网络媒体为例，在短短几年中，博客、播客、维客等新媒体形态纷纷冒了出来。在信息时代，不仅是新的技术变革和物质形态的变化可以产生新媒体，新的软件开发、新的信息服务方式的推出都可称之为一种新媒体的诞生。可以预期的是，今日的新媒体在未来同样会被归入“旧媒体”的范畴。从这一角度说，本书所界定的新媒体立足当下，指的是相对于书信、电话、报刊、广播、电影、电视等传统媒体而言的新的媒体形态。

其次，“新媒体”是一个技术性概念。当下的新媒体指的是依托数字技术、互联网技术、移动通信技术等新兴科技而产生的向受众提供信息服务的一系列新的工具或手段，其种类可谓丰富多彩，目前受到关注的不下几十种，其中有的属于新的媒体形式，有的则属于新的媒体硬件、新的媒体软件或新的信息服务方式。从传播学视角看，它们又可以分为两类：

一类可以称作新兴媒体，是新媒体的典型形态，以网络媒体和手机媒体为代表。它们依托全新的传播技术，以改变传播形态为主要诉求点，强调体验和互动，内容生产日趋分散化和个性化。网络新媒体以互联网技术为基础，包括门户网站、搜索引擎、网络社区、简易聚合（RSS）、网上即时通讯群组、对话链、博客、播客、网络电视、IPTV 等传播形态；手机新媒体以无线通信技术和信息网络技术为依托，包括手机短信、手机彩信、手机游戏、手机电视、手机广播、手机报纸等传

播形态。

另一类则可以称作新型媒体，包括移动电视、数字电视、楼宇电视等。它是在传统媒体的基础上依托新技术衍生而来的，其传播形态并未发生根本改变，但是信息质量大大提高了，传播范围到达了以前无法覆盖的区域。

综上所述，我们可以对“新媒体”概念作广义和狭义两种界定。广义上的“新媒体”可以作如下界定：是对利用数字技术或网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网和卫星等渠道，以电视、电脑和手机为主要输出终端，向用户提供视频、音频、语音数据服务、连线游戏、远程教育等集成信息和娱乐服务的所有新的传播手段或传播形式的总称，包括“新兴媒体”，也包括“新型媒体”；而狭义上的“新媒体”则专指“新兴媒体”。

本书对新媒体的审视即大体上根据上述界定及其思路和视野而展开；其中，某些理论概括和阐述，则以“新兴媒体”为主，兼顾“新型媒体”。

目 录

引 论	(1)
-----------	-----

发展之维

第一章 新媒体历史溯源	(3)
第一节 工业革命时期的新媒体	(3)
第二节 电子时代的新媒体	(6)
第三节 信息时代的新媒体	(10)
第二章 我国新媒体的发展历程	(13)
第一节 网络媒体的成长概观	(13)
第二节 手机媒体的发展扫描	(24)
第三节 我国新型媒体的发展略窥	(28)

形态之维

第三章 形态各异的网络新媒体	(37)
第一节 基础应用中的网络媒体	(37)
第二节 互联网新应用下的网络媒体	(54)
第四章 横空出世的手机新媒体	(88)
第一节 手机短信/彩信	(88)
第二节 手机报纸/出版	(93)

第三节 手机电视/广播	(100)
第五章 日新月异的新型媒体	(105)
第一节 数字电视	(105)
第二节 移动电视	(108)
第三节 楼宇电视	(112)

文化之维

第六章 新媒体的文化形态	(119)
第一节 网络文化	(120)
第二节 手机文化	(124)
第七章 人类整体文化视野中的新媒体文化	(129)
第一节 新媒体文化与传统文化的博弈	(129)
第二节 新媒体文化的困窘与悖论	(133)

产业之维

第八章 文化创意产业视野中的新媒体产业	(137)
第一节 新媒体产业的内涵与特征	(137)
第二节 新媒体产业的作用与意义	(145)
第九章 新媒体产业状况解析	(149)
第一节 网络游戏产业	(149)
第二节 手机内容产业	(160)
第三节 数字电视产业	(168)
第十章 新媒体与传统媒体的竞合之路	(175)
第一节 新媒体与传统媒体的竞争	(175)
第二节 新媒体与传统媒体的融合之路	(177)

规制之维

第十一章 新媒体引发的负面效应	(181)
-----------------------	-------

第一节	网络媒体的负面效应·····	(181)
第二节	手机媒体与新型媒体的负面效应·····	(182)
第十二章	新媒体的管理与规制·····	(186)
第一节	网络媒体的管理与规制·····	(186)
第二节	手机媒体的管理与规制·····	(198)
附 录	·····	(203)
主要参考文献	·····	(206)

发展之维

第一章 新媒体历史溯源

如引言中所述,新媒体本身是一个相对的概念,任何媒体最初都是以新媒体的姿态出现,却又随着更新一代媒体的产生而逐渐“老”去。在这个更新换代的过程中,传播技术的变革是支撑性的力量,每一种新媒体的诞生,都是新一代技术革命的成果。因此,单就本书所指称的新媒体来说,要想探究其产生与发展的轨迹,有必要对各个时期的新媒体略作梳理,追溯其“先辈们”的演变与成长历程。

第一节 工业革命时期的新媒体

一、报纸——工业革命时期的新媒体

在工业革命以前,人类的新闻传播主要经历了口头传播、手写传播和印刷传播三个发展阶段。在原始新闻传播时期,语言的产生使得口头传播成为当时最重要的传播方式,人类利用口头语言传递见闻、通报信息,大大提高了传播效率;随后在公元105年,蔡伦的造纸术为手写传播的发展创造了现实可能性,也把人类传播向前推进了一大步,大大提高了新闻传播的准确性;在印刷传播阶段,则出现了世界上第一份印刷报纸——1609年,在德国奥格斯堡出现的《通告——报道或新闻报》(Avisa Relation oder Zeitung),该报每周出版一份,且只刊登一条新闻,这一阶段以争取出版自由的资产阶级革命报刊和政党报纸为主,内容多侧重时政新闻和言论,价格高昂,读者群受限于上层人士,并未波及大众,因此此时报纸并未成为真正意义上的大众传播媒介。

18世纪后期,伴随人类社会向工业革命时代的迈进,现代意义上的大众传播媒介——报纸才宣告诞生。这一时期,欧美各主要资本主义国家先后完成了历史性蜕变。这场发端于生产技术领域的革新,最终演变为涵盖经济、政治、文化等各个社会领域的重大变革。作为时代的弄潮儿,报纸搭上了时代变革的头班列车,成为表征工业革命的符号,代表了当时媒介的主要形态。可以说,工业革命对近代报业的发展产

生了重大影响:它改善了办报的政治环境,为新闻事业赢得了“第四权力”的美誉;同时也为报纸培育了一个庞大的新读者群——即有初步阅读能力的中下层劳动者,再加上报纸生产成本的降低,这些都为报业的大众化发展积蓄了力量。

在工业革命早期,商业性报纸在立场上逐步走向客观,经济上能够做到独立自主,不依赖政府或政党津贴。而随着工业革命的深入,商业报纸的受众面渐趋扩大,报道范围日益拓展,报道形式丰富多样,这类报纸通过大量刊登广告来降低价格,又称为大众化报纸或廉价报纸。大众化报纸的普及和流行使得报纸成为当时最重要的大众媒介,而其独有的新颖性又使其成为该时期颇具口碑的新媒体。

二、报纸作为新媒体的传播特征

(一)以印刷术为技术依托,以纸张为承载介质,便于广泛传播和深度认知

作为人类传播发展史上两座重要的里程碑,造纸术和印刷术的发明为人类文化的传承做出了不可磨灭的贡献,而随其载入史册的还有那个孕育了它们的国度——中国。早在东汉时期,蔡伦就发明了造纸术,从而大大加快了人类文化传播的进程;隋唐之际,我国出现了雕版印刷,北宋庆历年间,平民毕昇又发明了胶泥活字印刷,既经济又省时,是印刷史上一次伟大的技术革命。400年后,我国的印刷术传入世界各国。公元1456年,德国人古登堡使用手摇印刷机印刷了200本《圣经》,从此纸张开始大规模地被印制,这一年因而被记作大众传播元年。正是借助造纸术和印刷术的发明与发展,信息才得以以印刷文字的形式展现在纸张之上,报纸也由此广泛传播开来。

另外,报纸是以印刷文字的形式向读者传递信息的媒介,这种纸质平面的传播方式意味着读者对报纸的信息接受方式并非是一次性的,他们可以在阅读的同时进行思考,甚至重复阅读,从而获得启迪和深度认知。因此,报纸成为最适宜传递复杂信息和深度报道的媒介,即使在新媒体辈出、竞争激烈的今日,这一传播特征仍然是报纸的核心竞争力所在。在工业革命时期,这种非一次性的信息接受方式是报纸作为“新”媒体的最基本的特征;而在当前,它也是报纸作为“旧”媒体的最突出优势。

(二)定期提供定量信息,确立了工业化信息传播方式的标准

相对于工业革命时期的其他传播形式,作为工业文明产物的报纸无疑也带来了工业化的信息传播方式:定期、定向、定量传递经过选择、分类的新闻和商业信息。^①首先,随着交通邮政事业的发展和新闻出版物发行渠道的开通,报纸的定期化条件开始成熟,欧洲许多城市的邮政系统已具备传送日报和周报的能力;其次,报纸的读者群迅速扩大并逐渐固定下来,各报刊开始据此确定或改革编辑方针,以此明确报纸定

① 陆小华:《新媒体的史前史》,《新闻记者》2007年第3期。

位,向确定的目标读者群传达信息;最后,固定的版面编排和固定的栏目成为一张报纸立足的根本。因此,工业化的信息提供方式,实际上确立了工业化时代信息传播方式的标准。在此之后出现的媒体形态与信息传播方式,无不隐含着这样一种标准化的原则。此外,廉价报纸出现后,西方各国报纸的种类和销量也不断增加,报社内部随即分化出编辑部和广告部两个部门,分管报纸的编辑和广告发行工作,并按企业方式进行运作管理,报纸由此成为报社谋取利润的手段。这无疑使得报纸摆脱了政治利益集团的控制,获得了经济上的独立地位。报社的广告、发行工作被独立出来,并成为与编辑部地位平等的部门,这为现代报业的运作与发展提供了很好的借鉴范例。

(三)携带方便,容易保存,有利于流传后世

报纸出现之前,人们曾使用龟甲、兽骨、石头、木头、竹简等载体来传播信息。这些载体形状不一,体积较大,且携带不够方便,很多材料更是无法长久保存。而报纸的出现则弥补了如上缺憾,它具有便于保存、携带方便的优点,其纸张不仅轻薄,取用方便,而且作为纸墨印刷文字,一般来说不易褪去,可以留存数百年之久,报纸的这一特性使其成为记录历史、传承文化的有力工具。

总之,报纸的这些传播特征是当时其他传播介质所不具备的,它开启了报业大众化的先河,引领了商业化报纸的潮流,确立了工业化信息传播方式的标准。而这些都是后来出现的媒体所无法替代的,从而使得报纸在激烈的传媒竞争中始终占有一席之地。

三、种类繁多的报纸新媒体

正如有些学者所言,当信息以蒸汽机速度传播时,正是报纸的黄金年代。在工业革命时期,报纸作为当时的新媒体和唯一的大众媒介,在西方资本主义各国得到了蓬勃发展。尤其是随着商业广告的增多,报纸种类日益繁多,销量飞速增长。以工业革命的发源地英国为例,1724年伦敦仅有日报3家,1776年则激增至53家;1771年,英国全国报刊发行总数为200万份,1778年已增至1400多万份。总体来看,工业革命时期的报纸主要可以分为以下两种类型:

(一)政党报纸

资产阶级革命后,西方各国先后经历了政党报纸阶段,政党报纸是各政党为了自身的政治需要而向某些报纸提供经济上的支持,以宣传其政治观点的,比如英国托利党人创办的《艺人报》、辉格党人创立的《每日公报》等是世界上产生的第一批政党报纸。它以政客和上层资产阶级的利益为重,政治上立场鲜明,经济上依赖政党扶持,内容上多倾向于时政新闻和言论,是各党派争夺政治与经济权利的舆论工具。进入工业革命时期后,许多报纸经济上开始走向独立自主,不再依赖政党津贴,政党报纸日渐式微。因此,从总体上说,政党报纸并不是工业革命时期的主流,但它却为后继

者——大众化报纸的初露锋芒奠定了基础。

(二) 大众化报纸

大众化报纸在当时又被称为廉价报纸,这类报纸面向社会中下层,政治上标榜党派的独立性,在经济上实行商业化经营,以广告收入来维系自身独立自主的经济地位,内容上则注重地方新闻、社会新闻以及软新闻的报道力度。它的出现使商业报纸更加兴盛,并逐步成为当时资产阶级报业的主体,为其向现代报业的演变奠定了基础。

同样,工业革命的发源地英国亦成为大众化报纸兴起的源头。工业革命开始后,英国的工商业迅速发展,大众化报纸应运而生,最有代表性的要数《泰晤士报》和《每日电讯报》。作为19世纪初英国最优秀的非党派报纸,《泰晤士报》发刊于1785年,其最初创刊时的定位是“为赚钱而办的商业性报纸”,售价为两个半便士(当时其他报纸大多卖三便士),面向广大的城市居民;在经营方面,它割断了自身与政府、党派的关系,完全独立自主;而在内容方面,它则大量刊登国内外要闻,甚至于经常会有独家新闻出现。创刊于1855年的《每日电讯报》将其读者群锁定为中产阶级和广大劳动者,在劳森经营时期得到迅速成长,并成为英国发行量最大、最为成功的廉价报纸。

值得一提的是,世界上最早成功的廉价报纸出现在美国。19世纪,在工业革命的推动下,美国出现了一批面向平民大众、售价低廉的报纸,尤其是在中心城市纽约,更是出现了三大廉价报纸——《太阳报》、《纽约先驱报》、《纽约论坛报》。这些报纸具有民办的商业性质,旨在为社会公众服务,经济上独立自主,开创了美国新闻事业的新纪元。

第二节 电子时代的新媒体

一、广播、电视——电子时代的新媒体

19世纪后期,随着电能的开发和广泛应用,人类社会进入了一个新的时代——电子时代。20世纪二三十年代,以无线电和电子技术为基础的广播、电视相继问世,这两种新兴的大众传播媒介深刻地改变了人类社会生活的面貌,使广袤的世界变成寰球同此凉热的“地球村”,开创了人类新闻传播事业的新纪元。

(一) 广播的问世

19世纪末期,意大利的G. 马可尼和俄国的A. C. 波波夫在前人电磁波研究的基础上发明了无线电通信技术,进行了世界上最早的无线电通讯活动;1907年,美国的L. 德福雷斯特在纽约进行了音乐和语言的无线电实验广播,这些先行者为广播的问世奠定了技术基础。1920年11月,美国威斯汀豪斯公司在匹兹堡组建了KDKA电

台,这是第一家向政府领取执照的广播电台,它的开播标志着世界上最早的广播电台正式建立。^① 20 世纪三四十年代,广播事业在世界各地发展起来,“二战”宣传的需要极大地刺激了各国对广播事业的投资,这一传播速度快、传播范围广的新媒体迅速被公众所接受,并成为他们获取信息的重要途径。“二战”后,广播在世界各国普及。20 世纪 70 年代后调频广播、卫星广播开始兴起,80 年代中期数字技术被迅速应用于国际广播,从而将广播传递信息的质量、效率、范围推向一个空前进步的大众传播时代。因此,广播仅用了半个世纪的时间,就迅速遍布全球,成为人们普遍接受的新兴媒体,其普及速度大大高于报纸。

(二) 电视的诞生

20 世纪 20 年代末期,英美等国开始进行电视应用实验。1927 年,美国的全电子式电视通过有线网络把图像和声音从华盛顿传到纽约。1933 年,美国的 V. K. 兹沃雷金发明了具备光电转换和电子扫描双重功能的摄像管,将电视传播向实际应用又推进了一步。1936 年 11 月 2 日,英国广播公司的电视台开始定期播映电视节目,每周约 13 小时,其图像在当时各国进行的实验中具有最高的清晰度,揭开了世界电视事业的序幕。然而,“二战”的爆发对电视业的发展造成了严重影响,许多国家的电视技术研究和电视播映被迫中断。“二战”结束后,电视才逐渐兴起,20 世纪 50 年代彩色电视机正式问世。1954 年美国全国广播公司首先播出彩色电视节目,从此,电视成为人们获知新闻信息的新途径。50 年代末期,电视在发达国家中开始迅速普及。1962 年美国发射“电星一号”通信卫星,首次进行了越洋电视转播,电视的传播速度迅速提升,传播范围无限扩大,世界电视业从此步入了卫星时代。因声像俱全、生动直观的先天优势,电视在出现后不久便备受人们的青睐,迅速成为影响并改变社会生活的“第一传媒”。无论是从传播技术,还是从传播的影响范围来看,电视都是现代大众传播史上最富有开拓性和竞争力的媒体。

在一段并不漫长的征程中,广播、电视横空出世并迅速普及,成为电子时代广受瞩目的新媒体。直至今日,广播、电视仍是颇具影响力的两大传统媒体,广播电视事业也仍在继续发展,立体声和多伴音电视、卫星直播高清晰度电视、移动电视、网络电视等新型传播形态层出不穷。如果说工业革命时期的报纸引领的是新闻事业的“纸与墨”时代,那么电子时代的广播电视则将世界新闻传播事业指向了“电与光”的纪年。

二、广播电视作为新媒体的传播特征

广播、电视是利用无线电和电子技术装备的具有多种功能的现代化传播工具,快

^① 宫承波等主编:《新闻历史与理论》,中国广播电视出版社 2007 年版,第 243 页。

速、广泛、直接是两者共同的特点。具体来说,广播电视作为电子时代的新兴媒体,主要的传播特征有如下几点:

(一)以无线电波和电子技术作为技术支撑,信号遍及世界各地,受众群极为广泛

广播电视一经问世,就在传播范围这一层面显现出自身的优势:全球的无线电波通讯网可以覆盖整个地球,广播电视节目几乎可以顷刻之间到达世界的每一个角落。随着发射和接收设备的不断改进,尤其是通讯卫星、数字压缩技术的运用,这种优势得到进一步发挥。无线电波覆盖范围广的特性为受众接收广播电视节目提供了可靠的技术基础,只要具有接收设备,受众便可以随时随地收听收看广播电视节目,因此广播电视拥有无比广泛的受众群。另外,广播电视属于视听媒介,对受众的文化程度没有过高限制,相对于报纸的读者群来说,广播电视的受众群更加广泛。

(二)时效性强,信息可顷刻传送,还可实现现场同步直播

广播电视通过电波传送信息,可以最大限度地提高信息的时效性,迅速及时地把信息传播出去,这是广播电视作为新媒体最独特的优势。广播电视的这种即时传递特征是报纸所不具备的,一般情况下,广播电视新闻可以比报纸新闻早若干小时,甚至一天。此外,广播电视节目还实现了现场直播,以充分体现出现场事件发生、发展的时效性,从而为受众带来身临其境的同步感受,这一点更使得报纸媒体望尘莫及。

(三)家庭性、伴随式媒体,带来随意的信息接受方式

在电子时代,广播电视成为许多家庭必不可少的“家具”,它把重大的政治、经济和文化带进了家庭,尤其是电视,创造了独特的以客厅和家庭成员为主要依托的新的文化消费方式。广播电视的视听环境是家庭,这种开放式的环境缺乏迫使受众专注于视听的强制力,受众可以在接收信息的同时进行其他活动,这决定了受众对广播电视的接受方式是随意的,可以是漫不经心的。此外,这种伴随式的信息接收模式把受众从媒体中解放了出来,受众收听/收看广播电视时不用再像阅读报纸时那样刻意和专注,他们可以在做家务时随手打开广播或电视,从而将收听/收看行为变成一种目的性较弱的行为。

(四)通过声音和图像实现真实再现,感染力强,直观形象

广播电视可以运用声音和图像,绘声绘色地再现人物的音容笑貌和事物现场的情景,给受众以“身临其境”的现场感和参与感,这种真实再现事物发展过程的优势是报纸媒体所难以匹敌的。报纸的平面传播属性决定了其直观性、立体性差,人们在读报时所遵循的是“阅读——思考”模式,要求思维的深度介入,而接收广播电视时所遵循的更多的是“收听/收看——知解”模式,毋须经过太多的解码和还原过程。通过眼睛,看到事物的空间、形状、颜色和运动形式;通过耳朵,听到事物运动的声音。可见,广播电视受众的信息接收具有直观形象的特点。

三、电子时代广播电视媒体的类型

从广播电视的性质来看,可以将电子时代的广播电视媒介分为两种类型:

一类是依靠政府财政预算拨款的公共广播电视。公共广播电视模式发端于英美等西方国家,其经费来源以国家财政拨款为主(含电视机执照费及财政预算补贴),但政府不直接经营日常的播放活动,公共广播电视不以盈利为目的,因此不能播放广告,其节目往往肩负着监督社会的责任,英国的 BBC、日本的 NHK、法国的 FR3 等广播电视机构是公共广播电视诞生以来的佼佼者;

第二类是通过收取视听费和广告费来盈利的商业广播电视。作为当前国际广播电视市场的主体,商业广播电视一般是私有性质,实行商业化经营,其主要收入来源是广告和订户,最大限度地争取广告市场和订户数量以获取盈利是其最终目的,因此它的节目一般以新闻、娱乐和广告三部分为主。

在西方发达国家,一般是这两种体制的广播电视同时存在,只不过侧重点会略有区别,比如:美国广播电视业的主体是商业广播电视,NBC、CBS、ABC、FBC 四大商业公司是美国广播电视领域最大的垄断组织;在法国,公共广播电视的规模则远远超过商业广播电视;而在我国,广播电视一般属于国家所有,是党和政府的喉舌,同时又具有产业的功能,自负盈亏,政治、经济属性的合二为一成为我国广播电视的最大特征。

此外,按照电子时代出现的电视传播样式划分,广播电视媒介又可以分为卫星转播电视、卫星直播电视和有线电视三种:卫星转播电视利用通信卫星,把电视信号送上卫星,再借助转发器进行越洋电视转播,这一信息传送方式覆盖面大、信号质量高,且不受地形的限制,极大地促进了电视的普及和国际化;卫星直播电视则弥补了通信卫星发射功率小、传输信道有限的缺点,运用专门的广播卫星进行信息传送,用户只要安装简单的接收装置就能收看卫星传来的节目,卫星直播电视也成为国际电视的重要传播方式;有线电视也称电缆电视,最早出现在 20 世纪 40 年代末的美国,当时为了提高偏远地区的收看效果,人们通过安装接收装置将收到的电视信号用电缆传送到家中,由于它图像清晰,抗干扰性强,频道多,因而很受关注和欢迎。到 20 世纪 80 年代,发达国家的有线电视订户已占全部电视机用户的一半以上。

进入 20 世纪 90 年代的信息时代后,有线数字电视、网络电视、IPTV、移动电视等多种形态的电视层出不穷,为电视信号的传送开辟了新的天地,也给电视领域带来了新的变革,这一点将在以后的章节中作详细阐述。