



高等院校新闻传播学研究生教材

广播电视新闻研究

Radio and Television Journalism Research

谭天著





高等院校新闻传播学研究生教材

广播电视新闻研究

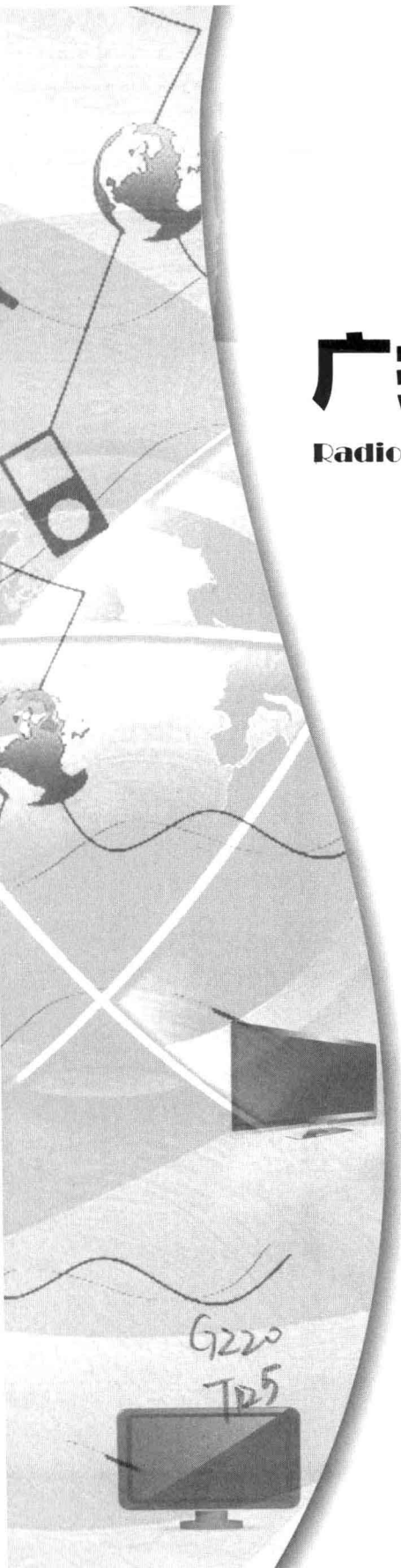
Radio and Television Journalism Research

谭 天 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州



图书在版编目 (CIP) 数据

广播电视新闻研究 / 谭天著. —广州: 暨南大学出版社, 2012. 9
(高等院校新闻传播学研究生教材)
ISBN 978 - 7 - 5668 - 0283 - 5

I. ①广… II. ①谭… III. ①广播新闻—研究—中国②电视新闻—研究—中国 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 185380 号

.....

广播电视新闻研究

著 者 谭 天

出 版 人 徐义雄
策划编辑 杜小陆 史学英
责任编辑 史学英 林芳芳
责任校对 卢凯婷
出版发行 暨南大学出版社 (广州暨南大学 邮编: 510630)
网 址 <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>
电 话 总编室 (8620) 85221601
营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)
排 版 弓设计
印 刷 佛山市浩文彩色印刷有限公司
开 本 787mm × 960mm 1/16
印 张 18.5
字 数 361 千
版 次 2012 年 9 月第 1 版
印 次 2012 年 9 月第 1 次
印 数 1—3000 册
定 价 38.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

高等院校新闻传播学研究生教材编委会

顾 问 林如鹏 范以锦

主 任 支庭荣 杨先顺 张晋升

编委会成员 （按姓氏笔画排序）

申启武 刘家林 林爱珺 星 亮

董天策 蒋建国 曾建雄 蔡铭泽

总 序

由暨南大学新闻与传播学院主编的新闻传播学研究生系列教材——《新闻传播学》、《媒介经营管理》、《国际传播学》、《新闻报道学》、《广播电视新闻研究》、《传播学研究方法》、《传播学专业英语》等，即将陆续出版。这是一种尝试和探索，我们没有足够的经验，质量如何、价值如何，有待实践检验。

为什么说是一种探索？研究生毕竟不是本科生，更不是中小學生，他们在课堂上无须使用正正规规的教材，尤其是新闻传播学专业更不需要这样做。媒体自身的变革日益加快，决定媒体生存和发展的生态环境变化也很大，尤其是当今新媒体、泛媒体时代，技术、形态、内容、产品、营销方式变幻莫测，有些技术甚至一年一个样。在这样的环境下，别说硕士生、博士生，就是本科生也不会守着课本或教材死读书、读死书；老师绝不照本宣科，而是会尽量脱离课本讲授新鲜活泼的内容。也许有人会问：出版新闻传播学研究生教材还有意义吗？

现实的情况是，即便没有固定的教材，作为老师、学生也需要看一些有价值的辅导教材和书籍，哪怕有些观点并不一定为大家认同，但若能引发思考、探索、争议，那也是好事。如果从这个角度来考虑，就不应该把出版新闻传播学研究生教材看成多余的事。

其实，出版教材的事情不是不能做，而是要出版有一定借鉴意义、有自己特色的教材。

与北京、上海等高层次的新闻院校相比，暨南大学新闻与传播学院的 research 条件和能力显然有较大差距，但我们有自己的优势。广东地处改革开放前沿，又是传媒大省，我们沐浴在领风气之先的环境中，享受着优质的业界资源，这些资源对新闻教育的发展起到了支撑作用。我们已清醒看到，学界与业界结合所发挥的对传媒教育发展的巨大作用。我们已通过建立“训练营”、“特训营”等，在广东业界建立创新基地。我们坚持通过举办“传媒学术大讲坛”、“传媒领袖讲习班”等方式，请传媒精英上课，吸取学术前沿和创新实践的营养。因此，我们的教材应该有较强的针对性和实用性。当然仅此还



不够，还应该有更宽阔的视野，包括具有一定的国际视野。尽管随着时间的推移，未必能适合将来变化的情况，但期待能做得更具前瞻性一些，以延伸教材的生命力。即便将来不太适合了，其作为历史阶段的认识也有存在的历史价值。本系列教材力求做到这一点。就现阶段来说，也尽量做到像侯东阳老师在写作《国际传播学》时所说：“本教材结合一些热门的理论 and 现象，根据一个个专题进行深入研究，在体例和内容方面有别于其他著作和教材，有助于更深入、更系统的研究。”如果整个系列教材都能做到这一点，则既具有一定的前瞻性，又具有一定的时代价值。

范以锦

暨南大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师

2012年6月

目 录

总 序	/ 1
-----	-----

第一章 中国电视与新闻演变 / 1

第一节 中国电视的网络涅槃	/ 1
第二节 转变电视发展方式	/ 9
第三节 透析电视新闻 34 年	/ 14
第四节 新闻的重构与界定	/ 21

第二章 新闻调查与新闻策划 / 27

第一节 电视调查性报道比较	/ 27
第二节 策划新闻与钓鱼行为	/ 36
第三节 电视新闻的最大卖点	/ 44

第三章 新闻播报与电视记者 / 49

第一节 中国电视呼唤名记者	/ 49
第二节 记者角色的符号解读	/ 54
第三节 中国电视呼唤新闻主播	/ 61
第四节 主持人培养模式改革	/ 67

第四章 中国电视的评论时代 / 77

第一节 构建电视新闻舆论场	/ 77
第二节 中国电视呼唤新闻评论	/ 86
第三节 电视新闻评论的演进路径	/ 91
第四节 如何提升舆论引导力	/ 97

第五章 节目构成与电视传播 / 104

第一节 电视节目形态构成	/ 104
第二节 作为时间产品的电视节目	/ 113
第三节 读报读网看融合	/ 121

2 高等院校新闻传播学研究生教材
广播电视新闻研究

第四节 民生节目的扩容 / 126

第六章 新闻创优与对外传播 / 133

第一节 “新闻立台”：回归与选择 / 133

第二节 新闻奖电视作品评析 / 139

第三节 内地电视在香港传播 / 144

第四节 从“走出去”到“走进去” / 154

第七章 广播发展与广播新闻 / 162

第一节 中国广播的转型升级 / 162

第二节 广播产业与手机广播 / 169

第三节 广播新闻的三次革命 / 176

第八章 传播模式与媒介融合 / 184

第一节 图像流变与现场直播 / 184

第二节 传播模式与传播裂变 / 195

第三节 多族群的影像部落 / 202

第四节 媒介融合中的假新闻 / 209

第九章 研究方法 with 电视批评 / 216

第一节 新闻传播研究方法论 / 216

第二节 应该注重质化研究 / 225

第三节 电视批评与学术随笔 / 233

第十章 综述研究与论文写作 / 242

第一节 2005：中国电视新闻面面观 / 242

第二节 2006：电视新闻回顾与思考 / 249

第三节 2007：在狙击中穿越 / 254

第四节 2008：中国电视“直播年” / 260

第五节 2009：三方博弈 谁与争锋 / 265

第六节 2010：融合·创新·影响 / 270

第七节 2011：中国电视新闻微创新 / 277

参考文献 / 285

后 记 / 289

第一章 中国电视与新闻演变

广播电视研究可以有多种视角和方法，宏观视角和系统方法是首要的。研究电视，可以通过电视信号传输网络的视角，从无线到有线，从单一网络到三网融合，中国电视正从市场割据走向网络融合，它在融合中湮没还是涅槃，值得研究。研究电视，还可以通过系统方法，思考如何转变发展方式，实现中国电视的转型升级和价值重构。本章分别从新闻业务和新闻理论两个维度展开讨论，透过拐点分析电视新闻30多年的发展历程，从而促进新闻定义的再思考和新媒体语境下新闻的重构与界定。

第一节 中国电视的网络涅槃

一、视听传播的源流

人类的视听传播活动源远流长，在古代，先辈不但筑起抵御外敌的万里长城，而且发明了用于报警的烽火台。当匈奴进犯的时候，驻守长城的士兵就在烽火台点燃报警的烟火，向后方报信，请求增援部队。在电视纪录片《望长城》里，人们做了一个实验，用烽火与报信的驿马做比较测试，结果证明烽火传播信息的速度比驿马要快。烽火报警恐怕是最早的视觉传播方式之一。这样的信息传播在一马平川的华北平原上可以做到，但如果在非洲的热带雨林中就不行了，茂密的树林挡住了人们的视线，也切断了视觉传播的通道。于是，聪明的非洲黑人用节奏变化的鼓点传递信息，用于协调部落战争和狩猎攻略，“非洲战鼓”恐怕是最早的听觉传播方式之一。

尔后，舞蹈、演唱、戏剧等各种对人类劳动生活活动进行艺术加工的表现形式相继诞生，然而它们的传播方式基本是通过广场围观和口耳传播。随后，光电媒介应运而生：电影把人类活动通过艺术加工后搬上了银幕，从而形成了新的艺术类型和视听传播；广播把各种信息通过无线电波传遍全球，这种听觉传播可以长距离传播；电视的出现更紧密地把视觉与听觉结合起来进行传播，而且表现形式更为丰富逼真，传播范围更加广泛，使人类居住的地方变成了“地球村”。



1920年11月2日,在美国宾夕法尼亚州的匹兹堡市,领取了美国商业部执照开办的第一家正规广播电台——西屋电器公司创办的KDKA电台,利用美国总统竞选的大好时机开始了定期广播。这一天被认为是世界广播事业的誕生日。1936年11月2日,BBC在伦敦郊外的亚历山大宫以一场规模盛大的歌舞开始了电视的正式播出。这一天被认为是世界电视事业的誕生日。从广播电视的诞生中我们可以看出它们身上特有的基因:广播的信息传播功能,电视的娱乐功能。广播电视的出现迄今不到百年,然而他们的传播方式和传播载体都发生了很大的变化,相关的研究逐渐形成一门综合性学科——广播电视学。

在此,让我们聚焦中国电视。1958年5月1日,北京电视台(中央电视台前身)成立。当时整个北京只有50台从苏联进口的黑白电视机,那时的电视都是直播的,所以那些宝贵的影像史料都无法保存下来。有一次,电视台的记者去采访,当他出示电视台的工作证时,接待单位的人一脸茫然:“电视台?这是一个什么单位?你们跟邮电局是什么关系?”电视作为鲜为人知的奢侈品而长期存在,一晃就是二十年。中国电视真正的发展还是最近30多年的事。1978年1月1日,中央电视台开办《新闻联播》。中国电视的发展伴随着中国的改革开放而逐步走上了“快车道”。

二、中国电视34年

要在一篇文章里或一次演讲中把中国电视34年的演变说清楚很不容易,于是笔者想用一根线把它串起来,这根“线”可以理解为电线,电波传输的载体,有线和无线。不是一根线而是无数根线,这无数根线形成了一张网——一个由有线、无线和卫星传输所形成的电视传输网络。电视是依靠网络生存和发展的,中国电视也因网络的演化而演变。笔者曾在多次学术讲座上作了题为《从割据走向融合——中国电视的网络涅槃》的演讲。“涅槃”为佛教用语,原指超脱生死的境界。凤凰经历烈火的煎熬和痛苦的考验,获得重生,并在重生中达到升华,称为“凤凰涅槃”。笔者把中国电视34年的发展粗略地分为以下三个阶段:

1. 起步期(1978—1997年)

我国的改革开放拉开了电视事业建设的序幕。当时的电视主要是无线传输,电视信号的覆盖范围取决于电视塔的高度,因此每一个电视台的覆盖范围都有限。同时,当时的电视制作和播出设备全部依赖进口,价格十分昂贵。由于电视是一种重装备、投入大的媒介,对于计划经济年代的中央财政而言是一个很大的负担。于是,为了推进我国电视事业的迅速发展,1983年3月31日至4月10日,国家广播电视部召开了第十一次全国广播电视工作会议,确定“四级办广

播，四级办电视，四级混合覆盖”的方针政策。“除了中央和省（自治区、直辖市）办广播电视外，凡是具备条件的省辖市（地、州、盟）和县（旗），都可以根据当地的需要和可能开办广播电台和电视台。市、县广播电台、电视台的任务，主要是转播中央和省两级广播电视节目，也可以播出自办的节目，共同覆盖该市、县。这一方针极大地调动了地方办广播电视尤其是办电视的积极性。”^①但也存在资源浪费和重复建设的问题，为后来中国电视做大做强进行的整合设置了障碍。

有一次一位日本同行来到广州，当他路过广州中山大道的时候，发现路的两旁各有一座电视发射塔，相隔不过一千米。这位工程师百思不得其解：为什么相隔这么短的距离要修建两座电视发射塔呢？中国同行给他解释，左边那座是广东电视台的，右边那座是广州电视台的。他追问道：他们为什么不能合用一个电视塔呢？中国同行不得不费力地给他解释中国电视的行政区域割据。“条块分割、以块为主”的管理体系造成了我国电视的重复建设和资源浪费。

2. 发展期（1988—1997 年）

“20 世纪 90 年代，在世界范围内，电视传播技术发展迅猛，除了传统的无线传输外，有线电视和卫星电视技术迅速普及，网络电视技术也显现出特有的优势。”^② 常识告诉我们，玻璃是不导电的，但如果把其中所有的杂质都去掉的话，那么它就有良好的导电性能。然而，要把所有杂质去掉谈何容易，很多人都不相信可以做到，但有一位年轻的科学家坚持认为真理有时候是掌握在少数人手里，他经过无数次实验终于做到了，他的名字叫高锟。2009 年 10 月 6 日，被誉为“光纤之父”的英籍华裔科学家高锟获 2009 年诺贝尔物理学奖。一根比头发丝还细的光纤可以传输上百套电视节目。光纤的发明和应用大大促进了有线电视的发展。有线电视是以电缆、光纤为信号接收、传递载体，向用户传送电视节目的电视广播系统。1991 年 3 月 15 日，我国第一家省级有线电视台——湖南电视台开播，从此，我国各地迅速掀起兴建有线电视台的热潮。20 世纪 90 年代完成了全国有线电视网络的铺设，促进了电视产业化的同时也加剧了市场的分割，形成了有系无统、条块结合的割据局面。

早在 20 世纪 80 年代，卫星电视就出现了。卫星电视是指卫星电视系统，它通过地面发射站将电视信号传递给卫星上的接收机，然后再利用卫星上的发射机将接收到的电视节目信号发回地面。1985 年 8 月 1 日，我国为传送电视节目租用的国际卫星转发器开始使用，中央电视台首先通过通信卫星传送电视节目。

① 刘习良. 中国电视史. 北京：中国广播电视出版社，2007. 134.

② 刘习良. 中国电视史. 北京：中国广播电视出版社，2007. 392.



1986年7月1日,新疆电视台借用中央电视台卫星转播的间隙,传送该台节目。1989年11月1日,西藏电视台的藏语节目首次使用卫星传输。“我国无线电视、有线电视的发展都是从我国经济发达的中央直辖市和东南部省份开始的,而我国卫星电视的传送则与之相反,首先是从新疆、西藏、云南、贵州等经济欠发达省份开始的。”^①这不仅体现了国家对老、少、边、穷地区人民群众的关怀,也出于国家文化安全的战略考虑。1991年9月1日,中央电视台《新闻联播》通过国际卫星频道走向世界,覆盖全球。1997年1月1日,湖南电视台第一套节目“上星”。1997年起,我国出现省台“上星”热。到1999年10月,海南卫视开播,这标志着全国31个省级电视台全部“上星”。

各省都有了卫视,有了展示自己的窗口,可谓皆大欢喜。从理论上来说,卫视信号可以覆盖全国甚至境外部分地区,但这只是物理覆盖。卫视要进入家庭,还须进入有线电视网,因此它的命运掌握在网络接入用户的最后一千米的网络管理者手里。有线电视网一般可以接收和传输数十套节目,因此卫视要进入有线电视网一般要交一笔落地费。可以说,以行政区域划分的卫星电视和有线电视加剧了中国电视的市场分割。只有一个例外——根据国家广电总局的规定,全国各级地方电视台必须无条件转播中央电视台《新闻联播》。面对中央电视台的垄断和重压,民生新闻成为地方电视台突出重围的选择。

3. 转型期(1998年至今)

进入世纪之交,在全球化、产业化、数字化、网络化的背景下,中国电视面临前所未有的挑战。首先是全球化。加拿大的马歇尔·麦克卢汉(1911—1980)在传播学领域留下了一笔丰富的遗产,尤其是他的“地球村”理论,卫星电视的全球传播印证了他的理论。美国的托马斯·弗里德曼(Thomas L. Friedman)在他的专著《世界是平的:21世纪简史》里进一步诠释了世界全球化的理论,全球经济一体化的进程印证了他的观点。暨南大学支庭荣教授则认为:“世界是平的,传媒是凹的。”信息全球化、经济全球化不等于文化全球化,文化的多样性和复杂性使其全球传播困难重重,作为文化信息载体的电视传播更非一帆风顺。

凤凰卫视于1996年3月31日正式开播,这是一个身处香港且由美国新闻集团控股的卫视中文台。此前,香港两家电视台无线(TVB)和亚视(ATV)已经通过“边境渗透”进入了广东珠三角地区。这里还有一段“猫捉老鼠”的段子:当时毗邻香港的广东居民只要拥有全频道电视接收机和定向接收天线(俗

^① 刘家林. 新中国新闻传播60年长编(1949—2009·下). 广州:暨南大学出版社,2010. 239.

称“鱼骨天线”),在天气晴朗并且没有高大建筑物阻碍的条件下,就能清晰地收看到香港无线和亚视的4个频道。政府严禁收看境外电视并经常派人查处,但老百姓抵挡不住香港电视节目的诱惑,于是他们采用了可以收放自如的接收天线,有人来检查时他们就收下来,检查人员走了天线就自动伸出去。由此可见,人民群众的需求和智慧是管制不了的。于是,政府开始改变管制方式。1994年6月1日,广东有线广播电台正式成立,在所属省有线光纤网中开始传输经过过滤(过滤当局认为有害的政治内容)的香港无线、亚视的4个频道。这样,香港电视台就由“边境渗透”变成了事实落地。

2001年12月11日中国加入WTO(世界贸易组织),境外电视通过对等落地的方式进入中国境内,由事实落地变为合法落地。加入WTO之后,相继有9个境外电视频道获得合法落地的资格(见表1-1),广东成为中国内地唯一允许境外电视频道落地的省份。

表1-1 获得合法落地资格的境外电视频道

序号	境外电视台	合法落地时间	归属	语言
1	香港翡翠台	2004年8月27日	香港无线电视	粤语
	香港明珠台			英语
2	华娱电视台	2001年9月	美国时代华纳集团	普通话
3	凤凰卫视中文台	2001年10月19日	美国新闻集团	普通话
4	星空卫视	2002年3月28日	美国新闻集团	普通话
5	香港亚视本港台	2002年7月	香港亚洲电视公司	粤语
	香港亚视国际台			英语
6	音乐电视亚洲频道(MTV)	2003年4月26日	美国维亚康母公司	普通话
7	澳亚卫视	2006年4月	澳亚卫视有限公司	普通话

在10余年前,进入广东的香港电视,几乎在一夜之间就虏获了80%的收视市场。自此境内外电视逐鹿珠三角,广东电视绝地反击,在“与狼共舞”中“强身健体”,经过10余年的努力,广东电视逐步收复失地。内地电视的不断发展也逐步扩大了广东境内的收视份额,广东电视相继超越名列前茅的亚视和无线。2010年12月27日,珠江频道在第四届“TV地标”、“全国最具实力省级地面频道十强”评选中名列榜首,并在广东城乡、广东城域和广州地区全面超越无线电视。

与此同时,为了塑造和传播国家形象,2001年12月24日,国家广播电影电视总局提出实施广播影视“走出去”战略。截至2007年底,CCTV-4通过多颗国际卫星传输,在亚、欧、美、非、大洋洲等多个国家和地区有效落地,海外签约用户超过1500万。CCTV-9覆盖全球98%的国家和地区,并经有线电视网络实现海内外2.8亿观众的有效到达。然而,这样的覆盖和落地与西方国家电视媒体相比仍有较大差距(见表1-2)。

表1-2 CCTV与CNN在全球传播的比较

电视媒体	覆盖的国家与地区	用户数量	观众数量
CCTV	136	6500万	5.7亿
CNN	212	1.5亿	10亿

这里说的覆盖是指物理覆盖,即电视信号到达那些国家和地区的上空,在国外的落地和到达更多还是通过有线付费电视,收视群还十分有限。有覆盖不等于有接收,有接收不等于有效果,我国对外传播的实际效果仍未可知。为此笔者曾撰文提出“走出去”更要“走进去”的观点。

随着我国经济逐步进入市场经济,中国电视也开始步入市场化、产业化进程。然而,我国电视的产业规模 and 市场化程度与西方发达国家相比仍有较大差距。著名电视人夏骏曾在《十字路口的中国电视》一书中写道:“中国电视观众数量世界第一,中国电视台数量世界第一,中国电视频道数量世界第一,但是全中国3000多家电视台的年广告总产出还不到美国时代华纳一家的60%。”为了抵御境外的跨国传媒大鳄,我国提出要把广播电视做大做强的口号。2001年12月6日,中国广播影视集团在北京成立,其整合了中央电视台、中央人民广播电台和中国国际广播电台,成为中国传媒的“巨无霸”。各省也纷纷成立广播电视集团,然而要把各地电视台收编谈何容易。而收编的关键是有线电视网的整合,因为这些有线网都是由地方投资的,谁投资谁拥有谁管理,投资主体的多元化使得广播电视集团化十分困难。这些广播电视集团大多是行政集团而非企业集团,因此,做大以后难以做强。

著名电视人崔永元曾直言不讳道:“如果我们的电视台都是公共电视台的话,那我们的电视台就是全世界最脏的公共电视台;如果我们的电视台都是商业电视台的话,那我们的电视台就是全世界最差的商业电视台。”这话或许过于偏激,却道出中国电视发展面临的困难和窘迫。我国电视台都有三种属性:一是喉舌性,作为党和国家的宣传机器和舆论工具;二是商业性,由事业单位企业管

理,没有了财政拨款就成了商业台;三是公共性,电视台作为社会公器,还要承担提供公共服务的义务。可以说,我国电视台基本上属于国有商业台,在宣传任务和创收任务的双重压力下,地方电视台往往难以顾及公众利益。结果往往是喉舌性和商业性的强化,公共性的弱化。加上地方利益和体制束缚,中国电视的规模扩张和系统优化举步维艰。

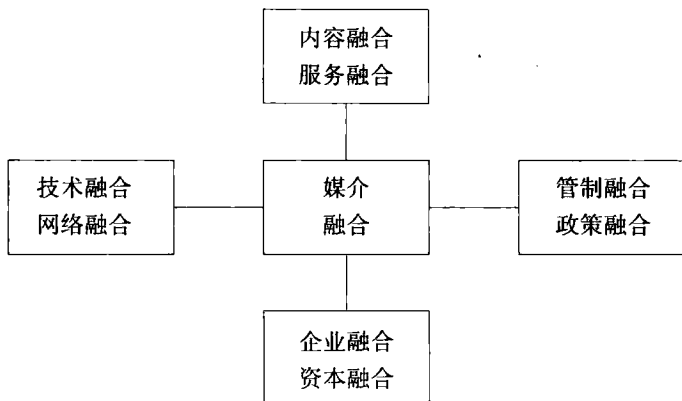
三、是湮没,还是涅槃?

就在中国电视发展步履艰难的时候,一个强大的对手出现了,那就是互联网。互联网始于1969年,其最初设计是为了给计算机专家、工程师和科学家提供一个即使一些地点被核武器摧毁也能正常工作的通信网络。1983年,美国国防部将阿帕网分为军网和民网,尔后渐渐扩大为今天的互联网。之后有越来越多的公司加入。1994年4月20日,在中科院计算机网络信息中心,中国实现了与国际互联网的全功能连接,成为国际互联网大家庭的第77个成员。中国从此进入了网络全球化时代。分布型网络结构使得互联网成为一种去中心化、分权的新兴媒体,这种结构与封闭的电视网络系统形成强烈的对照,广播电视网的传播优势相形见绌了。

1999年9月国务院下发的《关于加强广播电视有线网络建设管理的意见》(“82号文件”)明确划分了“势力范围”:电信部门不得从事广播电视业务,广播电视部门也不得从事通信业务。自此两大行业“井水不犯河水”,各自发展。通信行业要打造下一代通信网NGN,主攻方向直指媒介化;广播电视系统则发展下一代广播网NGB,核心是双向全业务。此时,国外的媒介融合由于没有行业壁垒,早已如脱缰的野马般向前迅速发展,人类已经可以想象并描绘出一幅幅新媒体新电视的未来图景:新媒体之于电视,既是机遇也是挑战。传媒业内正在悄然变革:传输方式的多样化、参与者的多样化、接收终端的多样化、商业模式的多样化。这些变革将形塑新型电视的未来:受众什么时候看,通过什么方式看,看什么内容,以什么看,全部由受众自己决定。

2001年,“十五”计划纲要第一次明确提出“促进电信、电视、计算机三网融合”。面对严峻的形势,2010年1月13日,国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议,决定加快推进电视网、广播电视网和互联网的“三网融合”。“三网融合是指电信网、广播电视网、互联网在向宽带通信网、数字电信网、下一代互联网演进过程中,其技术功能趋于一致,业务范围趋于相同,网络互联互通、资源共享,能为用户提供语音、数据和广播电视等多种服务。”(2010年1月21日《国务院关于印发推进三网融合的总体规划的通知》)2010年7月1日,12

个试点城市名单出台,“三网融合”的实质性推进阶段终于开启。虽然好处多多,但“三网融合”想要真正实现仍将是一个很长的过程,眼下只是迈出了第一步。你的手机 SIM 卡不可能插进计算机里立马就能打越洋视频电话。同样道理,“三网融合”的实践进程是与政策法规的相应变革互相促进的,现有的《中华人民共和国电信条例》也不会一蹴而就成为《电信法》。有人认为如果用五年时间能走完“三网融合”的“初级阶段”就已经很了不起了。



媒介融合四个层面

2009 年,中国电视开始了跨界行动:新华社大踏步进军电视新闻领域,成为新晋内容生产商和提供商;中国网络电视台(CNTV)正式开播,被称为中央电视台向互联网扩张的重要一步;湖南卫视和青海卫视、上海电视与宁夏电视的跨省合作,打破了地方电视台原有的行政区域限制;由 42 家区域媒体联合组建的城市联合网络电视台(CUTV)开始运作。

然而,互联网发展的势头更猛。2010 年属于史蒂夫·乔布斯和他的苹果公司。苹果创造的“新手机”已经不仅仅是手机,还是照相机、摄像机、游戏机、收音机、个人计算机甚至是移动商务万能机。从“三网融合”到“三屏融合”,融媒体已从“可看”向“可用”发展。2011 年 7 月 19 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 28 次中国互联网络发展状况统计报告》显示:我国网民规模达 4.85 亿,宽带网民达 3.9 亿,手机上网用户达 3.18 亿。中国现有网站 183 万个。2011 年上半年我国微博用户数量为 1.95 亿,半年增幅达 208.9%;手机网民使用微博的比例也从 15.5% 上升至 34%。社交媒体与移动互联的结合、网络视频与传统电视的对接,标志着互联网步入 Web3.0 时代。

“三网融合”实质上是“两网融合”，是物理网与虚拟网的融合，广播电视网和电信网都是物理网，互联网是虚拟网。在这个融合过程中，中国电视亟待转型升级，亟待系统再造，亟待价值重构。中国电视不在网络融合之中涅槃，就在网络融合之中湮没！

第二节 转变电视发展方式

近年来，随着互联网等新媒体的迅速崛起，广播电视、报纸杂志等传统媒体的传统发展模式面临着巨大的挑战。展望未来，中国电视正孕育着一场深刻的变革，正面临着一次重大的转型。这是一个艰难而必需的转身，问题是该向哪里发力？新的着力点在哪里？严峻的挑战令中国电视必须认真思考，尤其需要检讨习惯的发展方式，转换固有的思维模式。

一、转型要从转变发展方式开始

近十年来，互联网的迅速崛起引发了包括电视在内的整个媒介生态的巨变。据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的统计报告显示，截至2010年6月底，中国网民规模达到了4.2亿，突破了4亿大关，较2009年底增加3600万人，互联网普及率攀升至31.8%；手机网民规模为2.77亿，半年新增手机网民4334万，在整体网民中的占比攀升至65.9%，相比2009年底增加了4334万人，增幅达18.6%，成为拉动中国总体网民规模攀升的主要动力。安吉斯媒体集团自2006年起在全球范围内启动的消费者沟通研究（CCS）的研究结果显示：2010年，中国消费者每天接触网络的时间已经超过他们接触广播、报纸和杂志的时间，并基本等同于接触这三种媒体的时间总和。虽然网络接触时间并未超越电视媒体，但从趋势上来看，这一天也不会太远。与此同时，国内主流互联网企业，包括人民网、新华网、凤凰网等均已推出微博服务。截至2010年8月，共有466家主流新闻机构开通了新浪微博，其中包括118家报纸、243家杂志、36家电视台和69家广播电台。来自首届“中国媒体融合与发展论坛”的数据统计显示，目前我国有1亿微博用户。微博与社交网站的新媒体地位渐已确立。这些数据与变化充分表明了媒体的受众和用户都发生了根本性的变化，中国电视的生态也相应发生了巨大的变化。

我国电视的改革与发展，在过去30年所获得的成就是有目共睹的。既然媒介生态已经发生如此大的变化，那么中国电视的发展方式是不是也会随之发生根