

复旦博学



# 当代 广播电视学

郭镇之 苏俊斌 编著

当代  
广播电视学  
·  
新世纪  
版

復旦大學 出版社

当代  
广播电视  
教程  
新世纪  
版

# 当代 广播电视学

郭镇之 苏俊斌 编著

图书在版编目(CIP)数据

当代广播电视学/郭镇之,苏俊斌编著. —上海:复旦大学出版社,2012.9  
当代广播电视教程. 新世纪版  
ISBN 978-7-309-08653-9

I. 当… II. ①郭…②苏… III. 广播电视-高等学校-教材 IV. G220

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第266838号

当代广播电视学

郭镇之 苏俊斌 编著  
责任编辑/李 婷

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海春秋印刷厂

开本 787×960 1/16 印张 19.75 字数 346 千

2012年9月第1版第1次印刷

印数 1—4 100

ISBN 978-7-309-08653-9/G·1043

定价:35.00元

---

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

# 目录

## 第一章 导论：21 世纪的广播电视

第一节 全球化与广播电视 .....	2
一、全球化时代的媒介环境 .....	3
二、市场化条件下的广播电视 .....	6
第二节 媒介融合与广播电视 .....	7
一、数字化时代的大众传播媒介融合 .....	7
二、“走出去”工程与中国媒介的电子融合 .....	10
第三节 本书特点与使用方法 .....	10
一、文化传播的基本取向 .....	11
二、新闻传播的专业视角 .....	11
三、框架结构和使用方法 .....	12

## 第二章 大众传播与广播电视

第一节 大众传播与现代社会 .....	16
一、现代社会中的大众传播 .....	16
二、大众传播的社会功能 .....	19
第二节 广播电视与电子传播 .....	23
一、广播电视的定义 .....	23
二、广播电视的传播特点 .....	24

## 第三章 媒介技术与广播电视

第一节 广播电视传播的技术过程 .....	31
第二节 广播电视技术的原理和特征 .....	34

一、有线广播电视 .....	35
二、地面广播电视 .....	38
三、卫星广播电视 .....	41
第三节 数字化与广播电视 .....	44
一、广播电视的数字化发展 .....	44
二、广播电视科技的发展趋势 .....	46

#### 第四章 广播电视的体制与监管

第一节 世界广播电视体制 .....	49
一、广播业的管治依据 .....	50
二、广播的“公共服务”理念 .....	50
三、广播制度的分类及特点 .....	51
四、各种广播电视的管治模式 .....	56
第二节 中国广播电视体系的制度管理 .....	57
一、广播制度的发展 .....	58
二、广播电视的体系结构 .....	64
三、广播电视行政监管 .....	66

#### 第五章 世界广播电视概述

第一节 广播电视传播的发展 .....	69
一、近代电子传播的先驱 .....	69
二、广播的诞生 .....	70
三、电视的诞生 .....	71
四、广播电视行业的扩展 .....	73
第二节 世界广播电视概况 .....	74
一、美洲 .....	74
二、欧洲 .....	76
三、亚洲 .....	79
四、大洋洲 .....	81
五、非洲 .....	82

## 第六章 中国广播电视的发展

第一节 广播电视的早期传统(1923—1949)	84
一、外国人在中国的广播活动(1923—1949)	84
二、早期中国人创办的广播电台(1926—1949)	84
三、国民政府广播事业的兴衰(1928—1949)	85
四、中国共产党广播事业的起源(1940—1949)	85
第二节 改革开放之前的共和国广播电视(1949—1978)	85
一、共和国早期的广播事业(1949—1966)	85
二、“文化大革命”与广播电视(1966—1976)	87
三、广播电视的转折与恢复(1976—1978)	88
第三节 改革开放后的广播电视(1979—2010)	89
一、改革开放与电视崛起(1979—1989)	89
二、广播电视的市场转型(1990—2010)	94

## 第七章 广播电视新闻传播

第一节 广播电视语言系统	100
一、广播语言	101
二、电视语言	103
第二节 中国新闻的宣传话语	104
一、新闻传播与宣传	104
二、中国共产党的宣传传统	105
第三节 广播电视新闻的节目类型	106
一、广播电视的直接新闻节目	106
二、广播电视新闻的专栏节目	111
三、广播电视新闻的体裁特点	115

## 第八章 广播电视与国际传播

第一节 国际传播的历史与理论	119
一、国际广播电视的历史	120

二、国际传播的理念和争议 .....	122
第二节 对外传播与中国形象 .....	126
一、广播电视对外宣传的发展与理念 .....	127
二、广播电视走出去的实践和思考 .....	129
三、改进中国的国际形象 .....	132

## 第九章 广播电视文艺节目的类型与编排

第一节 广播电视节目的类型与特征 .....	137
一、广播电视节目的类型概述 .....	138
二、戏剧节目的类型与特征 .....	139
三、综艺节目的类型与特征 .....	141
四、纪实节目的类型与特征 .....	143
五、节目的新形态和新趋势 .....	147
第二节 广播电视节目的编排策略与方法 .....	147
一、广播电视节目的编排策略 .....	148
二、广播电视节目的编排方法 .....	150

## 第十章 广播电视的经营管理

第一节 广播电视的生产过程 .....	155
一、生产要素 .....	155
二、产品的性质 .....	155
三、市场与规制 .....	156
第二节 广播电视的市场经营 .....	156
一、资源配置方式 .....	157
二、收入来源 .....	158
三、广告经营 .....	161
四、节目经营 .....	166
第三节 广播电视的管理 .....	168
一、管理者角色 .....	168
二、管理的理念 .....	170

第四节 广播电视经营管理中的利益冲突与伦理准则 .....	172
一、个人利益、企业利益以及公共利益 .....	172
二、职业伦理与企业责任 .....	172

## 第十一章 广播电视的接受者

第一节 大众传播受众研究的目标和方法 .....	176
一、管理研究与批判研究 .....	177
二、定性方法与定量方法 .....	178
第二节 大众传播受众的研究路径 .....	179
一、被动的受众：传播效果研究 .....	180
二、主动的受众：“使用与满足”研究 .....	184
三、视听者接受研究 .....	185
四、中国受众研究 .....	188

## 第十二章 广播电视的研究方法

第一节 研究方法概述 .....	191
一、研究方法基本概念 .....	192
二、观察方法 .....	198
三、实验方法 .....	198
四、内容分析法 .....	199
第二节 抽样与调查 .....	200
一、抽样方法 .....	201
二、调查方法 .....	203
第三节 收听率、收视率以及节目评估 .....	206
一、收听率 .....	206
二、收视率 .....	210
三、节目评估 .....	213
第四节 广播电视研究的伦理原则 .....	217
一、自愿原则 .....	217
二、无伤害原则 .....	218



### 第十三章 广播电视的法规与政策

第一节 广播电视法律制度 .....	220
一、大众传媒与广播电视法律 .....	221
二、对广播电视的行政规制 .....	223
三、与广播电视相关的法律诉讼 .....	224
第二节 中国广播电视的规制管理 .....	227
一、中国广播电视法制的发展 .....	227
二、广播电视的法制与规制 .....	229
三、广播电视的规制措施 .....	230
四、中国广播电视的法律管理 .....	232

### 第十四章 广播电视与道德伦理

第一节 伦理学基础 .....	238
一、伦理道德与法律 .....	238
二、西方伦理学理论 .....	240
三、中国新闻伦理的发展 .....	243
第二节 中国新闻传播伦理问题举隅 .....	244
一、新闻造假 .....	244
二、冷血“新闻” .....	246
三、隐性采访与偷拍偷录 .....	247
四、中外媒介伦理问题 .....	249

### 第十五章 广播电视与媒介批评

第一节 媒介批评的理论视角 .....	255
一、大众传播的传统批评 .....	255
二、法兰克福学派的批判视角 .....	257
三、媒介批评的主要理论视角 .....	258
第二节 大众传播的批判理论 .....	258
一、传播政治经济学的理论观点 .....	259

二、文化研究理论的批评范式 .....	263
第三节 广播电视批评与媒介素养 .....	265
一、对广播电视媒介的批评 .....	265
二、广播电视与媒介素养教育 .....	269
<b>第十六章 结论：中国广播电视传播业者</b>	
第一节 广播电视与新闻专业主义 .....	274
一、新闻专业主义的发展 .....	274
二、新闻工作的职业要求 .....	275
三、广播电视人的职业特点 .....	278
第二节 中国广播电视人的职业要求 .....	279
一、中国新闻工作者的政治使命 .....	279
二、中国广播电视的职业准则 .....	281
主要参考资料 .....	286
附录 1 重要人名译名 .....	292
附录 2 缩略语 .....	294
附录 3 “60 年影像中国”历史资料精选摘要 .....	297
编余后记 .....	305

# 第一章 导论：21 世纪的 广播电视

21 世纪,世界进入了新一轮的全球化时代。媒介事件与真实生活融为一体,构成了我们生活于其间的现实环境。在这个虚拟与真实交错的环境中,广播电视扮演着关键的角色。

中国已进入全球化的新闻世界。近几年,中国发生了许多震撼本国乃至影响全球的重大事件。

电视通告了重大事件。2008 年 3 月 14 日,在中国西藏地区,发生了打砸抢烧暴力事件,具有全球影响力的几个主要西方媒体在报道西藏事件时出现了张冠李戴的错误,引起中国网民愤怒的抗议浪潮。2009 年 7 月 5 日,在新疆维吾尔自治区发生的暴力事件重演了流血冲突和滥杀无辜的现象,大量视频图像成为确认犯罪行为的重要证据。

电视也展示了自然的悲剧。2008 年 5 月 12 日,四川省发生强烈地震,死难数万人,中外媒体的及时报道引起全球关注,掀起了全国和国际救援的热潮。值得注意的是,中国电视大量生动的报道,成为被国际传媒广泛引用的主要消息来源。

电视更是盛大狂欢的表演。2008 年 8 月 8 日,举国动员、筹备多时的第 29 届奥林匹克运动会在北京隆重开幕,精美的电视直播引来国际国内好评如潮。八九月间的北京奥运会和残奥会成为中国政治生活中的极大亮点,也成为全球重新认识中国形象的重要契机。2010 年

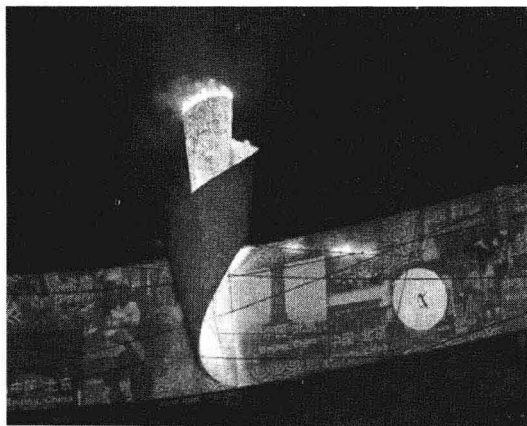


图 1-1 北京奥运会开幕式

资料来源：新华网

的上海世博会和广州亚运会再次展现了中国“举国办大事”的实力。

全球化的世界休戚相关,冷暖与共。2008年,以美国为首的全球资本主义世界发生了严重的金融危机,波及世界各个角落。全球气候和环境恶化,地区性战乱频仍,“风险社会”的危机感使得全球社会人人自危。而中国以房地产为代表的GDP经济却逆势上扬,呈现出难得一见的“繁荣”景象。中国在世界上的地位日益显要,在全球经济事务、贸易往来、环境保护、文化交流、地区交往甚至争端平息中,都扮演着重要的角色。在世界上,中国的声音变得响亮了,中国的形象变得鲜明了。

与此同时,中国社会的贫富分化和阶层动荡愈演愈烈,不断演化出震惊全国的群体性事件。“被”字成为弱势群体权利剥夺的无奈象征,被中国网民推选为2009年汉语流行第一字。2010年,“弱势感”弥漫于社会。《人民日报》指出:“收入差距加大导致的被剥夺感,社会竞争中的不公平感,以及面对权力寻租的无助感,交织成全社会的‘弱势心理’。”<sup>①</sup>

没有全球传媒和大众传播的推波助澜,事件不会这样发生。没有电视广播的呈现,没有互联网上电子传播的交互作用,历史也不会这样发展。

在这种变动不居的全球化时代,作为个体,我们要如何自处于媒介化的社会?我们应怎样看待和使用大众传播媒介?这是一个迫切的问题。

作为未来的媒介工作者,广播电视专业的学生应该如何驾驭电子传媒及其大众传播的方法?我们将如何为社会提供最有益的媒介服务和传播贡献?这是一个长久的问题。

广播电视概论课关注的核心,就是这些既迫切又长远、既指向理想又面对现实的问题。

作为广播电视概论课的教材,这本《当代广播电视学》侧重传统的电子传媒——广播与电视的大众传播现象。但本书也涉及新兴的数字化电子传媒(例如互联网和手机)的相关活动,虽然这些瞬息万变的媒介现象并不是本书讨论的重点范围。

## 第一节 全球化与广播电视

广播电视是电子传播媒介,也是大众传播媒介。在中国,“广播”特指通过声音传播的电子媒介;“电视”指借助活动图像加文字、声音等信息元素传播的电子媒

<sup>①</sup> 曲哲涵:《谁是弱势群体》,《人民日报》,2010年11月11日。

介。在英语世界，broadcasting 包括声音广播和电视广播，分为 radio(广播)和 television(电视)。

广播诞生于 20 世纪早期，电视于 20 世纪中期正式登场。短短数年间，广播电视就从娱乐休闲的技术玩具变成了社会文化的主要反映者和塑造者。在世界范围内，广播电视占据大众传播的主流位置长达半个世纪，至今仍是整合社会、传播文化的第一媒介。

20 世纪后期，电子科技领域开始发生并至今还在经历惊天动地的变化。人造卫星创造了一个全球互动的“即时世界”，广播电视进入跨国传播的新时代。

### 一、全球化时代的媒介环境

卫星将广播电视信号传播到世界各个角落，世界从来没有像今天这样，让人感到同处一体。麦克卢汉关于“全球村”的预言正在以“全球都市”的形式演变成部分的现实。

#### (一) “全球村”与“全球都市”

##### 小知识：麦克卢汉

麦克卢汉(Marshall McLuhan, 1911—1980)生于加拿大，是影响很大的媒介理论家。麦克卢汉的主要观点包括：(1)“全球村”的概念，即电子媒介造就了即时传播的全球一体；(2)“媒介即讯息”的概念，意思是媒介的内容并不重要，媒介的形式决定理解的方式，从而决定人类的一切认知；(3)“媒介是人的延伸”的概念，大众媒介延伸了人类的肢体和中枢神经系统，使人在新的感觉基础上整合起来；(4)“冷媒介和热媒介”的概念，冷媒介指信息不太明确因而需要人更多参与理解的媒介；而热媒介指信息高度明确的媒介，它剥夺了人类深刻参与和创造的机会。麦克卢汉的思想也引起了较大的争议。

“全球村”的概念是因为麦克卢汉的著作《理解媒介》(1964)的畅销而在全球流行起来的。麦克卢汉说：“由于电力使地球缩小，我们这个地球不过是一个小小的村落。”<sup>①</sup>当然，这个全球村落与人们熟悉的传统乡村社会并不一样。在广播电视时代，信息在世界任何地点的自由流动，导致了社会矛盾的加剧和人类的普遍焦虑。

<sup>①</sup> 麦克卢汉：《理解媒介：论人的延伸》，商务印书馆 2000 年版，第 22 页。

在互联网和手机时代,人类交流的障碍进一步被打破了。但是,频繁的交往并没有带来人与人之间了解的加深和理解的增强。此时,“全球都市”概念提出了新的看法。

“全球都市”的概念是对“全球村”概念的修正。这种看法认为,在全球化时代,世界人民生活于其间的,并非一个类似传统村落的全球村,而是一个类似现代化大众社会的全球都市。21世纪就是这样一个全球都市的世纪。

生活在拥挤的全球都市世界里,人们互不相识却接触密切,互动频繁但缺乏友情。人们大多通过媒介沟通和交往,相互之间缺乏信任感和亲密感。世界面临着全球流动、全球政治、全球社会运动、全球生产、全球环境等诸多共同的问题和相似的困境<sup>①</sup>。同时,各个国家的特殊问题通过全球传播扩大了,地区之间固有的矛盾因为全球互动而加剧了。

## (二) 全球传播的景观

在全球化时代,借助技术能力的极大发展,以多频道传播为契机,以音像产品为媒介,广播电视的领域极大地扩张了。

但是,与技术乐观主义的预言不同,高科技的全球市场并没有解决人类亘古以来存在的公平、正义与和平问题,频繁的交往反而带来更多的麻烦与争端。

在21世纪的第一个10年,全球范围内最重要的新闻事件莫过于2001年发生于美国的“9·11”袭击了。“9·11”事件彻底改变了美国的形势,也根本改变了世界的格局。在卫星直播的电视画面中,浓烟滚滚的双子塔轰然倒塌、灰飞烟灭的场景,留给世人挥之不去的深刻印象。一时之间,美国赢得了全世界的普遍同情。

然而不久之后,美国联合英国发动的入侵伊拉克的战争,却因为“大规模杀伤性武器”作为战争理由的欺骗性被大众传媒揭露出来,而备受批评。更由于关塔那摩等美军基地“虐囚”影像的全球传播,战争逐渐受到世界人民的普遍质疑和强烈反对。美国扮演的全球“正义”之师和“民主”卫士的形象也轰然倒塌。

到21世纪第一个10年结束的时候,全球陷入了由美国带动的以金融危机为表现形式的全球资本主义经济恐慌。虽然华尔街的金融巨头千夫所指,被人们指责为金融危机的始作俑者,但全球大众传媒共同创造的高科技致富神话,包括对数字经济泡沫的推波助澜,显然也“功不可没”。

---

<sup>①</sup> <http://metrostudies.berkeley.edu/>。另参见罗伯特·福特纳:《国际传播:全球都市的历史、冲突及控制》,刘利群译,华夏出版社2000年版,第22—25页。

大众传媒既是“金融创新”活动的积极宣传者，也是金融海啸及其后危机形势的敏锐报道者。永远追逐新的情况和新的变化，是大众传播媒介不可避免的宿命。

本世纪初，中国加入了世界贸易组织(WTO)。以此为方式，也以此为标志，中国全面地进入了资本主义的全球市场。无论是福还是祸，中国的命运，都和全球政治、全球经济与全球文化联系在一起了。

中国的大众传播媒介也逐步进入全球传播这个尚不熟悉的领域。中国的广播电视将成为全球环境的监视者、全球新闻事件的报道者、中国国际形象的塑造者和维护者。

### (三) 全球化的概念

全球化并非全新的现象。事实上，早在 19 世纪下半叶，马克思和恩格斯就在《共产党宣言》中以远见卓识指出了全球化的某些表现：“不断扩大产品销路的需要，驱使资产阶级奔走于全球各地。它必须到处落户，到处开发，到处建立联系。”“资产阶级，由于开拓了世界市场，使一切国家的生产和消费都成为世界性的了。”<sup>①</sup>

20 世纪尾声，“全球化”再一次成为热门话题。在诸多对全球化的认识与解释中，经济全球化仍然是人们关注的焦点；但是文化的全球流通、政治结构的全球变化和生活方式的全球趋势也日益成为讨论的热门话题。

对全球化的认识形形色色。按照著名的全球化学者罗伯森的界定，“作为概念，全球化既是指世界的压缩，也是指世界作为一个整体的意识的强化”<sup>②</sup>。罗伯森是从文化的角度研究全球化的，他试图用“全球本土化”(glocalize)和“本土全球化”(locglobalize)的概念解决普遍性与特异性趋势之间文化的冲突与融合。

美国耶鲁大学社会学教授沃勒斯坦提出了世界体系模式，强调经济因素在全球化过程中的决定性作用。沃勒斯坦认为，世界经济体系是前所未有的一种社会体系，它的各个部分的联系都是经济性质的，尽管这种经济关系在某种程度上也是被文化所联系的；而且最终，是政治安排和结盟关系加强了这种经济联系。沃勒斯坦认为，世界经济体系被一种“核心—半边缘—边缘”的关系所支配，不平等交换和资本积累是世界体系运行的基本动力。

---

① [德] 马克思、恩格斯：《共产党宣言》(纪念版)，中共中央编译局译，中央编译出版社 2005 年版，第 29 页。

② Roberston, R., Globalization as a Problem, in *The Globalization Reader*, pp. 93 - 99.

新的全球时代是市场化的世界。市场化是现代全球资本主义经济条件下资金、产品和劳动力等经济要素的基本流动方式。由于全球化带来的世界经济一体化的趋势,世界各国的经济都朝市场化的方向发展,广播电视产业也不例外。

## 二、市场化条件下的广播电视

所谓广播电视的市场化,指的是在市场经济的条件下,广播电视作为一种“文化产业”的信息经济功能被发掘出来。广播电视的传播行为被高度经济化了;而传播所蕴含的“意义”价值、传播所固有的文化属性,却都被大大地弱化了。广播电视的资金被看成投资谋利的资本。广播电视节目主要作为市场的产品进行流通。广播电视工作者则作为智力生产的劳动力而存在。一切广播电视活动都作为经济运营的方式处于不断流动之中,并被置于“成本”和“收益”的精打细算之下。

不过,除了一般的产品市场之外,作为服务经济,广播电视市场还有一个特定的含义。在传统的广播电视经济模式中,在广播电视市场上进行买卖的,不仅有节目,还有受众。作为一种注意力经济的方式,更重要和最重要的是,广播电视媒体还以广播电视听众和观众存在的方式,将他们的注意力“出售”给广告者,以换取广告费等经济回报。

受众是广播电视最重要的产品,是广播电视经济最主要的交易对象。广播电视的听众和观众成为广播电视传播媒介和广告客户之间买卖的商品,其价值计算方式是收听率、收视率,其价值实现方法是广告费用。

在唯一的经济标准面前,严肃文化的空间被大大压缩,流行文化则到处泛滥。文化本应具有的陶冶思想、升华精神的功能几近丧失,文化变成单纯的娱乐享受、感官刺激。这种市场化导致的低俗文化现象被称为“娱乐至死”,引起有识之士的忧思。

经济的全球化和文化的市场化还带来另外一些令人不安的变化。通过文化产业的中介,经济的全球化产生了文化的全球化现象。从中性的含义说,文化全球化指文化产品和文化服务的全球流通现象。更实际的用法,却是指西方文化特别是美国文化产品的流行现象和垄断症候。

与此同时,文化的本土化是经济和文化弱势国家针对文化全球化趋势提出的一种文化自保策略,是扶植本土文化生存和发展的政策。

美国的北方邻居加拿大一直在与美国的文化“入侵”活动进行“斗争”,抵制挟经济强势和人口优势挤压加拿大的美国广播电视。欧洲国家则提出在世界服务贸



易中“文化例外”的建议,并据此制定了欧盟国家广播电视节目的本国和欧盟比例标准。亚洲、非洲、拉丁美洲的许多国家也都制定了对本土文化的保护法规和扶植策略。

在全球市场的总体环境中,中国的情形与世界其他国家既相似,又不同。相似之处在于,中国经济和中国社会也被全球趋势裹挟着日益走向市场化的方向,身不由己;不同之处在于,作为一个主权大国,中国仍然坚持“中国特色的社会主义”政治传统。在经济和社会剧烈转型与政治和文化逐渐演变的过程中,这种相似与不同,派生出更多的矛盾和问题,盘根错节。

随着新的传播技术和新的传播媒介的积极参与,大众传播从传播渠道和传播者,到传播内容和接受者,从传播的行为方式到传播的影响效果,都发生了根本的改变,产生出大异其趣的景观变化。“全媒介媒体”是当今世界和中国传媒的共同追求。

## 第二节 媒介融合与广播电视

在全球化、市场化的新时代,广播电视的面貌今非昔比,广播电视的环境日新月异。国际流通蔚为常态,合作拍片成为潮流,跨国企业到处建立,全球市场连为一片。而与全球传播市场相伴的,是大众传媒的融合趋势。

在广播电视的周围,有很多传播媒介竞争者。古老的印刷媒介,特别是报纸,在中国仍然扮演着社会思想的引导者和公众议程的设置者的重要角色。新兴的互联网和手机,则以传播的迅捷和内容的多元,加入到激烈的话题建构和话语角逐中。

### 一、数字化时代的大众传播媒介融合

技术的发明使数字化成为“通吃”一切的融合模式。数字化把文字、图像、影音都汇聚一炉,呈现给读者、观众、听众和网民。广播电视融入更广泛的媒介环境。

印刷媒介和电子媒介的融合是 20 世纪后期的新现象,也是 21 世纪初期的普遍现象。如今,互联网除了一般的文字通讯之外,还成为听广播、看电视的渠道;而新型的数字电视机则除了提供广播电视节目之外,也成为增值性信息的通讯工具。

进入 21 世纪第二个 10 年的时候,全球传播的现状是:

通讯社仍然是最为国际化的信息传播渠道。国际通讯社依然统治着全球的信息流通;只不过,顺应时代的潮流,通讯社的消息也充分视觉化了。