上海市高校人文社会科学重点研究基地基金资助
Sponsored by Key Research Institute of Humanities and Social Sciences at Universities,Shanghai

世界传媒产业评论（第3辑） 吴信训 主编

International Media Industry Review [Vol.3] Editor in Chief: Xinxun Wu

美国新媒介产业

吴小坤 吴信训 著

中国国际广播出版社

上海市高校人文社会科学重点研究基地基金资助
Sponsored by Key Research Institute of Humanities and Social Sciences at Universities, Shanghai
世界传媒产业评论（第3辑）　吴信训 主编
International Media Industry Review [Vol.3]　Editor in Chief: Xinxun Wu

美国新媒介产业

吴小坤　吴信训　著

中国国际广播出版社

图书在版编目（CIP）数据

美国新媒介产业/ 吴小坤，吴信训著. —北京：
中国国际广播出版社，2009.4
ISBN 978-7-5078-3044-6

Ⅰ. 美… Ⅱ. ①吴… ②吴… Ⅲ. ①传播媒介-产业经济学-世界-文集 ②传播媒介-产业经济学-美国-文集
Ⅳ. G206. 2-53 G219.712-53

中国版本图书馆CIP数据核字（2008）第202386号

美国新媒介产业［世界传媒产业评论（第3辑）］

主　　编	吴信训
著　　者	吴小坤　吴信训
责任编辑	王　芳
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行	中国国际广播出版社（83139469　83139489[传真]）
社　　址	北京复兴门外大街2号（国家广电总局内）
	邮编：100866
网　　址	www.chirp.com.cn
经　　销	新华书店
印　　刷	北京广内印刷厂
开　　本	720×1020　1/16
字　　数	180千字
印　　张	14
印　　数	3000册
版　　次	2009年4月 北京第一版
印　　次	2009年4月 第一次印刷
书　　号	ISBN 978-7-5078-3044-6 / G · 1266
定　　价	30.00元

国际广播版图书　版权所有　盗版必究
（如果发现印装质量问题，本社负责调换）

上海市高校人文社会科学重点研究基地基金资助

世界传媒产业评论

（第3辑）

主　办

上海市高校人文社会科学重点研究基地·

上海大学影视与传媒产业研究基地

编委会

主　编：吴信训　上海市高校人文社会科学重点研究基地·上海大学影视与传媒产业研究基地主任，上海大学人文社会科学处处长，教授、博导

顾　问：丁淦林　上海大学传媒研究院学术委员会主任，复旦大学教授、博导

编　委：（以姓氏笔画为序）

尹　鸿　清华大学新闻与传播学院副院长，教授、博导

尹韵公　中国社会科学院新闻与传播研究所所长，教授、博导

张咏华　上海市高校人文社会科学重点研究基地·上海大学影视与传媒产业研究基地副主任，上海大学新闻传播系主任，教授、博导

张振华　中国广播电视协会副会长，《中国广播电视学刊》主编，高级编辑

罗以澄　武汉大学新闻学院院长，教授、博导

金冠军　上海市高校人文社会科学重点研究基地·上海大学影视与传媒产业研究基地学术委员会主任，上海大学影视学院执行院长，教授、博导
胡正荣　中国传媒大学副校长，教授、博导
黄　勇　国家广播电影电视总局副总编辑，发展改革研究中心主任
童　兵　复旦大学新闻传播与媒介化社会研究国家哲学社会科学创新基地主任，教授、博导
喻国明　中国人民大学新闻学院副院长，教授、博导
戴元光　上海大学影视学院副院长，教授、博导

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目　录

第一章　美国新媒介产业概观 …… 1

第一节　“新媒介”概念版图 …… 1

一、“新媒介”概念之缘起及延展 …… 1

二、美国新媒介研究的进路 …… 3

第二节　美国新媒介产业现况及未来走势 …… 7

一、美国新媒介产业的现况 …… 7

二、美国新媒介产业的未来走势 …… 11

三、美国传统媒体的新媒介应对 …… 14

本章小结 …… 22

第二章　美国的互联网产业 …… 24

第一节　互联网的形成及变迁 …… 24

一、关于“网络空间”的设想 …… 24

二、互联网形态建构的探索及演进 …… 27

三、互联网技术的先驱者 …… 37

第二节　美国互联网产业分析 …… 40

一、美国互联网产业的发展历程 …… 40

二、美国互联网产业的经营实态 …… 42

三、美国互联网产业经典案例 …… 60

第三节　美国互联网产业的政策及规制 …… 72

一、美国互联网产业的规制范畴 …… 72

二、美国互联网产业的司法审查 …… 78

本章小结 …… 84

第三章　美国的数字电视产业 …… 86
第一节　美国数字电视产业的发展历程 …… 86
一、数字电视的基本内涵及范畴 …… 86
二、美国数字电视进程规划 …… 93
三、美国电视产业数字化的五个阶段 …… 94
四、数字电视产业全球趋势 …… 100
第二节　美国数字电视产业经营 …… 101
一、美国数字电视的普及状况 …… 101
二、美国数字电视产业的经营实态 …… 104
三、美国数字电视产业经典案例 …… 110
第三节　美国数字电视产业政策 …… 115
一、美国数字电视标准的制定及推广 …… 115
二、当前美国数字电视产业相关政策法规 …… 118
本章小结 …… 123

第四章　美国的移动新媒介产业 …… 125
第一节　移动新媒介的发展概况 …… 125
一、移动新媒介基础设备 …… 125
二、移动新媒介技术系统 …… 129
三、移动通信系统的多媒体建构 …… 132
第二节　美国移动新媒介产业经营 …… 135
一、美国无线通信市场的现况及走势 …… 135
二、美国移动电视产业现况 …… 141
三、美国移动新媒介产业的核心业务及其最新发展 …… 147
本章小结 …… 156

第五章　美国的数字出版产业 …… 157
第一节　美国数字出版产业概况 …… 157
一、数字出版：概念及源起 …… 157
二、美国最早的电子出版物：《化学题录》 …… 161
三、美国数字出版产业的发展历程 …… 164
第二节　美国数字出版产业经营 …… 173

一、美国数字出版产业经营模式 …… 173
二、美国数字出版产业经营案例 …… 178
第三节 美国数字出版产业政策 …… 184
一、世界知识产权组织（WIPO）的版权协定 …… 185
二、美国数字出版产业的成文法——《数码版权千禧法案》 …… 186
三、数字出版产业政策案例：版权、盗版与好莱坞电影产业 …… 189
本章小结 …… 190

第六章 美国的动漫产业 …… 192
第一节 美国动漫产业概观 …… 192
一、美国：动漫产业的先驱 …… 192
二、美国动漫产业的发展阶段 …… 193
第二节 美国动漫产业经营 …… 203
一、美国动漫产业经营机制 …… 203
二、美国动漫产业经营案例：迪斯尼范本 …… 206
第三节 美国动漫产业政策 …… 209
一、版权保护：美国动漫产业政策的重中之重 …… 209
二、美国动漫产业行业协会的特殊作用 …… 211
本章小结 …… 214

第一章　美国新媒介产业概观

美国是世界上率先发展新媒介产业的国家，其新媒介产业一直处于世界领先地位。从早期的“阿帕网”（Arpanet）到后来的“信息高速公路计划”，再到“多媒体融合方案”，有着深刻美国渊源的新媒介产业，通过一轮又一轮的信息革命，改变着人类的生活、工作和社会交往方式，最大限度地推动着国家经济的增长。本书第一章旨在回答下述问题：“新媒介”概念从何而来？这一概念经历了怎样的演变？美国的新媒介产业目前处在一种什么样的总体状态？美国新媒介产业的未来何去何从？这些问题的解答将为读者先勾勒出美国新媒介产业发展的概况。

第一节　“新媒介”概念版图

国内外的学者们一直试图为“新媒介”下定义，但总是存在这样那样的困难。直至今天，关于“新媒介”也没有一个确切的界定。然而，“新媒介”具有与时俱进的性质是所有人都认同的，我们现在所谈论的“新媒介”与十年前甚至五年以前谈论的“新媒介”的内涵已大不相同，并且这种更新的速度呈现出日益加剧的趋势。在我们的现实生活中，几乎是在世界的各个角落，各种新的媒介形态存在并渗透于社会的各个层面，我们甚至可以说，新媒介可以作为社会发展的一面折射镜。

一、“新媒介”概念之缘起及延展

根据目前国内学者研究所提供的材料，“新媒介”一词最早使用于1967年。当时，美国CBS（哥伦比亚广播电视网）技术研究所所长，同时也是NTSC电视制式的发明者P·戈尔德马克（P·Goldmark）发表了一份关于开发EVR（Electronic Video Recording，电子录像）商品的计划，其中第一次提出了“新媒介”一词。1969年，美国传播政策总统特别委员会主席E·罗斯

托（E·Rostow）在向尼克松总统提交的报告书中，也多处使用“新媒介”一词。由此，“新媒介”一词开始在美国社会上流行，并且这个趋势在不久以后扩展到了全世界。[①] 可以说“新媒介”是随着新技术和社会信息需求的扩大而发展起来的。虽然当时所谈及的“新媒介”与我们当代语境中的“新媒介”在内涵上有着巨大的差异，但直至今天，对“新媒介”的理解仍离不开数字技术、交互空间等概念。这在很大程度上是由新媒介所具有的新的技术特性和交往性质决定的。[②]

由于新媒介本身基于技术的特性和20世纪80年代技术决定论[③]的发展和扩散，经济学家和媒介研究者对新媒介的界定与论述很大程度上是从技术路径出发。国外较早的研究著作有：韦伯·毕基克和劳·约翰所编的《塑造技术/建构社会：社会技术变革研究》（1992）、安德鲁·芬博格的《技术的质疑》（1999）、加拿大1996年的公共服务报告《建构信息社会：推动加拿大进入21世纪》等等。[④] 从艺术角度的新媒介界定往往更为具体，如新媒介艺术家列维·曼诺维奇（Lev Manovich）认为，新媒介将不再是任何一种特殊意义的媒介，而不过是一种与传统媒体形式相异的一组数字信息，但这些信息可以根据需要以相应的媒介形式展示出来。[⑤]

冯昭奎在《新技术革命对日本经济的影响》中谈到：“信息化的发展和新媒体的出现在60年代后半期至70年代，日本曾掀起所谓‘第一次信息化热潮’，进入80年代以来，又掀起了所谓‘第二次信息化热潮’。这两次信息化热潮的出现，反映了在新技术革命中占有核心位置的电子信息技术的应用日益广泛和深入。”[⑥] 那时的“新媒介”的所指就现在而言也只能算作“旧媒介”了。国内较早研究新媒介的学者吴信训教授指出：“从传播史的角度来

---

① 参见：蒋宏、徐剑. 新媒体导论［M］. 上海：上海交通大学出版社，2006：12

② 本书中讨论的“新媒介”主要是针对数字环境下的媒介形式，即当代意义上的新媒介形式。

③ 20世纪80年代中期，技术和社会关系理论中最流行、最具影响力的理论之一。该理论认为技术的发展和扩散独立于社会之外，但对社会产生影响。

④ 见 Bijker Wiebe, and John Law, eds. *Shaping Technology/ Building Society: Studies in Socio-technical Change*. Cambridge, Mass. MIT Press, 1992. Feenberg Andrew. *Questioning Technology*. London and New York: Routledge, 1999. Canada. *Building the Information Society: Moving Canada Into the 21st Century*. Ottawa, on: Minister of Supply and Service. 1996.

⑤ 转引自：刘军. 试论影像媒体语言的流变［J］. 广播电视与教育，2003（2）

⑥ 冯昭奎（中国社会科学院日本研究所）. 新技术革命对日本经济的影响［J］. 机械与电子，1986（5）

看，新媒介与‘旧媒介’也可以说是世事沧桑必然的推陈出新的相对概念。”[①] 这一观点后来几经演绎和拓展，至今仍是学者们阐释“新媒介”时的重要论点。

新媒介是相对于传统媒介而言的，它是在传统媒介的基础之上发展起来，使用了新的技术或拥有新的媒介形态。因此，新媒介具有传统媒介的一些固有的特征要素，如作为信息的载体、需要一定的技术手段支持、受到社会政治制度的制约等等；同时，它们还具有传统媒介所无法比拟的一些要素，如新媒介借助于数字技术为信息传递赋予了交互的传播方式，在该种传播方式下，新媒介不仅仅是物理技术网络，更重要的是一种承载信息流的发散性、渗透性的社会组织网。

当前语境中的“新媒介”在内涵上与“新媒介”的初期所指已有很大差别。美国学者斯科特在《新媒介研究》中就提出这样的疑问：“新媒介能新多久？从现在算起20年后，全球网络还能算作是新媒介么？”[②] 许多研究者试图通过对新媒介形式的罗列，为新媒介划定一个范畴，然而事实证明效果并不理想，每一项新技术的产生和应用总会打破原有的范畴，原有新媒介形式的罗列也就不再能作为新媒介的合适规定。

即便很难从形式和内容上为“新媒介”作确切的界定和描述，但单就科技的发展的角度，我们或许可以对“新媒介”进行这样的界定，即：“以全新的技术实现既往未有的传播功能，或对既存媒介在传统技术与功能上实现了某种质的超越的媒介。”[③]

新媒介在影响和改变着人类生存状态的同时，也使我们不得不直面种种困顿。伴随新媒介的出现，媒介的内部环境和外部形式都发生了变化，构成信息传递的要素之间的关系发生了巨大的改变，甚至一度成为定论的传播学基本原理也受到了某种程度的颠覆。新媒介使个人和社会在内部和外部同时发生分化与重组，而这种分化与重组远非对“虚拟世界”与“现实世界”的划分这么简单！

二、美国新媒介研究的进路

尽管“新媒介”一词被认为在1969年之后已开始流行，但关于新媒介的

① 吴信训. 世界大众传播新潮 [M]. 成都：四川人民出版社，1994：29

② Scott Rettberg, Introduction: New Media Studies, *American Review*, March-April, 2003

③ 吴信训：“新媒介研究”课程讲稿，2007

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

研究历史并不长；这一方面是由于新媒介的现代意义范畴转变至今历时并不太久，另一方面也因为现今意义上的新媒介作为传播学意义上的信息传播工具相对较晚。美国1970年成立的施勒帕洛阿尔托研究中心（Xerox Palo Alto Research Center）在贝尔实验室和IBM实验室的模型基础上，在70年代初期就在从事计算机新媒体的研究了。[①] 这类研究机构是以科技和商业为纯粹目的的研究主体单位，它们在美国国内发展了各种类型的附属实验室，极大地促进了美国新媒体技术的早期发展。但这些研究机构在当时是极为尖端的，且技术是其唯一重要的研究内容。

新媒体技术应用于新闻传播媒体却是更晚近的事情。在美国学者本杰明·康佩恩的《谁拥有媒体？——大众传媒业的竞争与集中》一书中可以找到依据："在线信息产业可以追溯到20世纪60年代。直到20世纪90年代早期，电子信息几乎全部用于商业用途……尽管基本的互联网的发展可以追溯到1968年，但是互联网作为传播新闻、娱乐、信息的流行媒体是从1994年开始的，当时出现了网络浏览器Netscape。"[②]

在上世纪90年代初期，对新媒介的关注主要还集中在新的技术、尤其是新的电视技术方面，如《新媒介上的旧媒介：流行报对电视技术的回应》（1991）[③]、《新媒介的特立独行》（1993）[④] 等，都是针对有线电视技术应用的。在1993年、1994年期间，多媒体技术成为新媒介研究关注的重点，见《新媒介意味着新商务和更多的会议》（1993）[⑤]、《手机涉猎多媒体技术》（1993）[⑥] 的小幅报道、《投票——趋势：新媒介的兴起》（1994）[⑦] 等。在《投票——趋势：新媒介的兴起》一文中，几乎涵盖了当时占主导地位的全部媒介形式，包括数字转换系统、电报、家用电子设备、互动电视、录像等，

① 参见：斯蒂夫·琼斯主编. 新媒体百科全书［M］. 熊澄宇、范红译，北京：清华大学出版社，2007：497

② 本杰明·康佩恩. 谁拥有媒体？——大众传媒业的竞争与集中（第三版）［M］. 詹正茂译，北京：中国人民大学出版社，2006：600—601

③ Walker, James R. Old Media on New Media: National Popular Press Reaction to Mechanical Television. *Journal of Popular Culture*, Summer1991, Vol. 25 Issue 1: 21—29

④ Donaton, Scott. Independents hold new-media edge. *Advertising Age*, 1993

⑤ Reid, Calvin. New media means new business and more conferences. *Publishers Weekly*, 8/23/1993, Vol. 240 Issue 34: 12

⑥ Multimedia goes mobile. *Electronic Engineering Times*, 1993 Issue 772: 106

⑦ Mayer, William G. The polls—Trends: The Rise of the New Media. *Public Opinion Quarterly*, Spring94, Vol. 58 Issue 1: 124—146

文章认为美国正在经历着一场新的技术革命，研究数据显示，新媒介具有极强的渗透力，是不可忽视的社会力量。此外，当时的研究还包括许多对贝尔公司新技术和 Hearst 的新举措的介绍。美国在 1993 年 MIT 出版集团出版的《新媒体读者》[①] 与同年西蒙·杜瑞（Simon During）为 Routledge 编撰的《文化研究》一同被认为是对新媒介这一新生领域研究的重要推进。[②] 它们所关注的主要是数字新媒体的研究，提出了碎片化模式等问题。

到了 90 年代后期，研究者对新媒介所带来的负面效应的关注逐渐显现出来，如《新媒介在纽约地区立足》（1996）[③] 讨论了新媒介对美国纽约地区社会生活的影响；《无边界媒体》（1996）[④] 从文化经济学的角度探讨了新的信息传播形式可能带来的社会负效应，并表现出一定的忧虑。在随后的几年，研究中对新媒介的出现表现出忧虑情绪成为一种重要的观点，这在诸多的文献中都有所表现；比如，《新媒介梦魇》（1998）[⑤]、《新闻的担忧：一种话语控制》（1999）[⑥]、《新媒体、新自由、新威胁》（2000）[⑦]、《大众媒介和权力的衰退？批评精英理论的另一种论据》（2003）[⑧] 等等。在这些研究中，忧虑主要表现在几个方面：其一是对新媒介的无边界性和不易控制的特点所带来的政策问题的警觉，如版权问题；其二是对新媒介对传统媒介形式造成市场威胁的担忧；其三是对新媒介伦理的疑惑，如表达自由与隐私权等。在近年的研究中，新媒介的研究更多地关注前瞻性问题与边缘问题，研究更为具体

① Noah Wardrip-Fruin and Nick Montfort eds. *The New Media Reader*, the MIT Press, 1993

② 参见：Scott Rettberg. Introduction: New Media Studies, *American Review*. March-April, 1993

③ New media taking hold in the New York area. *Publishers Weekly*, 1996, Vol. 243 Issue 17: 13

④ Axford, Barrie; Huggins, Richard. Media without boundaries: Fear and loathing on the road to Eurotrash or transformation in the European Cultural Economy?. *The European Journal of Social Sciences*, June 1996, Vol. 9 Issue 2: 175—184

⑤ Roth, Daniel. New-Media Nightmare. *Fortune*, 1998, Vol. 137 Issue 12: 141—144

⑥ Altheide, David L.; Michalowski, R. Sam. Fear in the News: A Discourse of Control. By: *Sociological Quarterly*, Summer 1999, Vol. 40 Issue 3: 475

⑦ Chalaby, Jean K.. Gazette. New Media, New Freedoms, New Threats. *International Journal for Communication Studies*, 2000, Vol. 62 Issue 1: 19

⑧ Davis, Aeron. Whither mass media and power? Evidence for a critical elite theory alternative. *Media, Culture & Society*, Sep2003, Vol. 25 Issue 5: 669—690

深入。具体的研究文献可见：《新媒介之后的主题》（2006）[①]、《新媒介中的诗与诗意》（2006）[②]、《新闻消费与新电子媒介》（2006）[③]、《总统竞选中更新媒介的应用》（2006）[④]，等等，数量繁多。

进入21世纪，新媒介研究中呈现出对“新媒介”更多的反思。格雷姆·伯顿在《媒体与社会——批判的视角》中列举了李斯特和普莱斯顿等研究者对新媒介的思考与批判。“李斯特等人（2003）列出了目前新媒体发展的六大特征：创造出新的文本体验；出现了新的再现世界的方式；在主体（即使用者和消费者）与媒体、技术之间发展出了新型的关系；创造出了有关具体形象、身份认同和群体之间的关系的新的体验；出现了对生物学意义上的身体与技术和媒体之间的关系的新的认识；发展出了媒体组织和生产的新的范式。”“普莱斯顿仍然是以谨慎——甚至怀疑——的态度来看待新媒体的技术进步。他归纳出了相关的专家和业界常犯的三种错误：过分强调技术，而忽视了影响技术创新和接受的其他因素；热衷于谈论产品创新，而忽视过程创新（即产品如何能被一般消费者接受和使用）；忽视了政治或经济因素对需求消费的‘刹车’效应。”[⑤] 此外，还有从文化角度的讨论，如美国学者约翰·V·帕夫力克的《新闻业与新媒介》[⑥] 主要讨论了新闻与新媒介的关系和新媒介对新闻的改变等，包括新闻传播模式、新闻伦理、传授关系等；研究提出将新媒介作为一种环境，并分别探讨了该环境下一些特殊的新闻形式，如全景化新闻等等。罗杰·菲德勒的《媒介形态变化：认识新媒介》[⑦] 一书谈及了新媒介产生后媒介形态在各个领域中发生的变化，强调了语言的作用以及文化差异等。这些思考与批判促进了美国新媒介研究在本世纪初期的进一步

① Walden, Elizabeth. Subjects after New Media. *Quarterly Review of Film & Video*, Jan-Mar 2006, Vol. 23 Issue 1: 45—53

② Peterson, Tim. Leonardo Electronic Almanac, New Media Poetry and Poetics From Concrete to Codework: *Praxis in Networked and Programmable Media*. Aug 2006, Vol. 14 Issue 5/6: 1—4

③ Ahlers, Douglas. News Consumption and the New Electronic Media. *Harvard International Journal of Press/Politics*, Winter2006, Vol. 11 Issue 1: 29—52

④ Tewksbury, David. Exposure to the Newer Media in a Presidential Primary Campaign. *Political Communication*, Jul/Sep2006, Vol. 23 Issue 3: 313—332

⑤ 参见：格雷姆·伯顿. 媒体与社会——批判的视角 [M]. 史安斌 译，北京：清华大学出版社，2007：213—214

⑥ 约翰·V·帕夫力克. 新闻业与新媒介 [M]. 张军芳译，北京：新华出版社，2005

⑦ 罗杰·菲德勒. 媒介形态变化：认识新媒介 [M]. 明安香译，北京：华夏出版社，2000

发展，并使研究变得更加有的放矢。

近期，美国关于新媒介的研究进一步细化，并朝着更加具体的方向发展，也更加关注新媒介与个体、群体、社会之间的互动关系；侧重于效果研究，在研究方法上则引入更多的试验的方法；从传播学的视角来看，除了对新媒介与大传播环境的关注外，新媒介与人际传播也成为研究关注的热点。

第二节　美国新媒介产业现况及未来走势[①]

美国媒介市场中新媒介产业成长最为迅速。2007 年美国 GDP 增长率为 1.9%，低于预期的 3%；相对于美国媒介市场，信息产业增幅在 5% 以上，而互联网媒体增幅为 25% 左右。互联网媒体是各类媒体中广告额增长最快的部分，且 2008 年也将达到 20% 以上。竞争与并购成为美国新媒体发展时至今日的典型特征，包括传统媒体对新媒体并购、新媒体之间的并购，但主要是围绕新媒体开展的并购。美国网络媒体在 2007 年进行过 555 次并购，占据全年媒体并购次数的 66.2%；交易值达到 430 亿美元，占据全年并购交易总金额的 40%。传统媒体受众继续分流，美国媒介市场面临又一轮的生存竞争。

一、美国新媒介产业的现况

根据美国国家统计局（U. S. Census Bureau）的统计数据，2005 年，美国有线电视的网络收入达到 11,139,000,000 美元，比上年增长 18.1%；2006 年，美国互联网成年用户共 218,289,000 人，占美国人口总数（299,801,000）的 72.8%，其中 143,111 人在近 30 天内使用过网络；2006 年手机注册用户 233,041,000 人；2007 年，美国的 16,192 家公共图书馆中 99.7% 都可以从互联网登录，其中的 54.2% 可以使用无线网络，17.4% 有在 2008 年开通无线网络的计划；网络出版也发展迅速，2005 年投入资金 10,339,000,000 美元，比上年增投 18.9%；唯有动漫产业，2005 年投入资金 10,789,000,000 美元，比前一年降低 3.5%。[②]

有关数据（见图表 1.1）表明，新千年以来，美国人对媒介的使用和消费总体均呈现增长的趋势。在对电视的使用方面，2000 年至 2007 年有线电视和卫星电视的增长迅速，并将持续增长，美国人花在电视使用上的消费比例

① 本节相关数据主要来自“美国统计摘要”和美国国家统计局网上公布的数据。

② 数据来自 http://www.census.gov/econ/www/servmen.html

也相应地呈现出增长的态势；广播在2000年至2005年期间有较小的增长，但2006年后略显衰退迹象；对音像制品的总消费趋势有较为明显的减少；报纸阅读略有减少，并有继续减弱的趋势；对互联网消闲服务的使用持续增长；户外媒介使用获取有所增加；书籍杂志的阅读有缓慢减少。可以看到，21世纪新媒介技术的介入对人们的媒介选择和使用方面产生较大的影响，能够应用新媒介技术的领域，如互联网、有线/卫星数字电视、户外移动新媒体等可能的领域都呈现出更大的增长，并保有持续增长的趋势，而那些相对传统的媒介形式，如广播、书报等则在对消费者的竞争中表现出一定的劣势。

图表1.1　2000—2010年美国媒介使用和消费一览表

Item	2000	2003	2004	2005	2006, proj.	2007, proj.	2008, proj.	2009, proj.	2010, proj.
HOURS PER PERSON PER YEAR [1]									
Total [2]	**3,340**	**3,508**	**3,530**	**3,543**	**3,553**	**3,567**	**3,592**	**3,601**	**3,620**
Television	1,502	1,615	1,620	1,659	1,673	1,686	1,704	1,713	1,733
Broadcast television [3]	812	729	711	679	684	672	666	657	650
Network stations	717	629	612	576	579	567	558	546	538
Independent stations [4]	95	100	100	101	105	105	108	110	112
Cable & satellite television [3]	690	886	909	980	989	1,014	1,038	1,057	1,083
Basic cable and satellite television	568	728	753	807	823	840	862	880	902
Premium cable and satellite television [4]	122	157	156	173	166	174	176	176	181
Broadcast and satellite radio [3]	784	834	821	805	794	786	785	778	776
Recorded music [3]	259	189	195	189	191	191	188	187	180
Newspapers [3]	201	194	191	184	181	177	173	169	165
Pure-play Internet services [3]	100	155	165	172	177	180	181	182	183
Out-of-home media	116	123	126	130	134	137	141	145	150
Consumer magazines [3]	135	122	125	124	122	121	122	120	119
Consumer books [3]	107	109	108	108	107	107	107	108	108
Videogames [3]	65	76	78	73	75	78	80	84	86
Home video [5]	43	60	67	63	63	64	65	66	67
CONSUMER SPENDING PER PERSON PER YEAR (dol.)									
Total [2]	**610.35**	**739.65**	**772.58**	**787.44**	**817.06**	**850.61**	**880.87**	**909.37**	**933.52**
Television	173.58	236.82	258.73	283.47	306.70	329.39	350.03	368.55	384.55
Cable and satellite television [3]	173.58	236.79	258.63	283.08	305.70	327.55	347.26	364.79	379.92
Broadcast television [3]	(Z)	0.03	0.09	0.40	1.00	1.84	2.77	3.75	4.63
Home video [5]	81.41	122.28	125.45	115.24	114.24	115.54	116.78	118.33	119.36
Consumer books [3]	87.45	91.84	92.49	95.62	97.04	100.32	101.85	104.05	106.38
Pure-play Internet services [3]	45.43	59.72	59.60	57.11	55.84	56.29	57.26	58.67	59.77
Recorded music [3]	61.20	49.46	52.03	51.18	52.00	52.25	52.23	51.87	51.08
Newspapers [3]	51.92	53.62	51.97	50.56	49.65	48.65	47.53	46.29	44.94
Consumer magazines [3]	47.58	46.56	47.38	47.64	47.30	47.28	47.93	47.35	47.73
Box office [3]	32.72	39.10	38.88	36.38	37.15	36.30	35.67	35.39	35.29
Videogames [3]	28.01	32.98	33.59	32.23	33.59	35.55	37.36	39.98	41.52

注：此图表中所有数字均为百万单位，如122表示122,000,000美元。

图表1.1中的1、2、3、4、5分别代表如下含义：

1－包括同时使用媒介的情况，比如同时看电视和查阅电子邮件，但不包括在工作中的媒介使用。

2－还包括其他媒介形式，不再逐一分类。

3－对传统媒介形式的在线或移动使用，如音乐下载、报纸网页、电子书、在线视频、或移动游戏的下载；网络电视和网络广播纳入传统媒介部分；纯粹的互联网或移动媒体的消闲服务包括电信接入，如DSL，以及一些引擎网站如Yahoo、GameSpy、eHarmony，和如MobiTV或电信服务提供商所提供的内容服务等。

4－Telemundo和Univsion的合并涵盖了一些独立的或公共的电视台，而点播频道、互动频道、家庭购物等被包括在有线或卫星增值服务中。

5 - 仅指对预先录制的 VHS 和 DVD 的回放。

资料源自：Veronis Suhler Stevenson，NY，*Communication Industry Forecast & Report*，2007

从美国对信息产业的产业经营统计数据中，也同样可以看出在美国近年来信息产业的发展中，新媒介产业占有重要地位。从产业盈利数据来看（见图表 1.2），2004 年到 2005 年各产业总体盈利增长 5.3%，总开支增长 3.2%。从盈利情况来看，除最后一项其他类型的信息服务外，2004 年到 2005 年美国互联网的盈利增幅最大，年增长 7.6%，超过美国信息产业平均增长率 2.3 个百分点。从实际利润率来看，2004—2005 年，美国互联网、电信和出版业形势较好；互联网产业年开支增长 4.1%，盈利增长 7.6%；电信产业年开支增长 2.7%，盈利增长 4.6%；出版业年开支增长 1.4%，盈利增长 4.9%。而动画产业年盈利率低于开支率 0.3 个百分点；广播也年盈利率低于开支率 0.5 个百分点，处于相对较弱的地位。

其中，与新媒介关联密切的一些产业发展较为迅猛。如 2005 年的软件发行盈利较 2004 年增长 6.6%，开支却比上年降低 1.8%；互联网接入服务年盈利增长 3.2%，年开支降低 6.6% 等等。这些情况都表明，美国的信息产业正朝着新技术的应用和新传播方式的开发方向大步迈进，新媒介产业在未来的美国信息产业中走势看好。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com