

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4辑)

International Media Industry Review [Vol.4]

吴信训 主编

Editor in Chief: Xinxun Wu

高速发展的印度新媒体产业全球化与本土化

It's a Gold Rush! Globalization in the Fastest Growing New Media Industry in India

中国IPTV业务的发展与创新

The Development and Innovation of IPTV Industry in China

俄罗斯卫星电视产业

Satellite TV Industry in Russia

中外视频网站上电视新闻传播现状与创新策略探析

A Comparative Study of Distributional Patterns of the Video News Online in Domestic China and Overseas, with Comments on the Strategy

数字音乐的未来

The Future of Digital Music

新媒体的崛起与大众文化新症候

Rise of New Media and New Features of Popular Culture

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

世界传媒产业评论

International Media Industry Review [Vol.4]

(第4辑)

新媒体产业国际研讨会论文集

International Symposium on New Media Industry

吴信训 主编

Edito in Chief: Xinxun Wu

中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界传媒产业评论 (第4辑) / 吴信训主编. —北京:
中国国际广播出版社, 2009.4
ISBN 978-7-5078-3045-3

I. 世… II. 吴… III. 传播媒介-产业经济学-世界-
文集 IV. G206.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第202385号

世界传媒产业评论 (第4辑)

主 编	吴信训
责任编辑	刘川民
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行 社 址	中国国际广播出版社 (83139469 83139489[传真]) 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	220 千字
印 张	18
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 978-7-5078-3045-3 / G · 1267
定 价	36.00 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)

前言

新媒体产业已是当今最具发展活力与前景的产业之一，它的兴起正日益深刻地改变着人类传统的生存习惯与生活方式，甚至影响着世界传播新秩序的建构，对新媒体传播规律及新媒体产业发展趋势的探讨在当前则显得尤为必要。新媒体的蓬勃发展已经成为一个全球化现象，而只有将自身的发展置身于全球的坐标系中才能更加清醒地认识优势与不足。如何以世界眼光和来自学界、业界的双重视角来审视和探索新媒体发展的增量空间，成为社会各界关注的重点。

10月25~26日，来自美国、英国、德国、印度、韩国、俄罗斯、澳大利亚、中国8个国家著名学府的一流学者和业界专家齐聚上海大学，参加由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、上海大学影视学院和中国人民大学新闻学院主办，中国广播电视学会上海学术基地、德国阿登纳基金会、《新闻与传播》杂志社、上海百视通公司协办的“新媒体产业国际研讨会”，共同研讨新媒体产业发展的前沿课题，探索在新媒体时代传媒与社会和谐互动的关系与方略，这是新媒体研究领域一次空前的国际学术盛会。研讨会上，各国学者、业界专家围绕“新媒体产业发展的现状与趋势”、“新媒体产业发展的政策与策略”、“新媒体与人类和社会的发展”、“传统媒体与新媒体的互动”等主题展开了深入交流和探讨，其中既有对宏观层面的把握，也有对微观、具体媒体形态的深度探究，对世界新媒体产业前沿发展的最新研究成果进行了展示、交流和对话。

一、各国新媒体产业发展的宏观态势

来自印度克鲁克舍大学的 B. K. Kuthiala 教授作了题为《高速发展的印度新媒体产业全球化与本土化》的报告，他结合当前印度人口众多、消费主义盛行、青年一代快速崛起的现状，介绍了电视行业、电影行业、印刷媒体、

音乐行业、电信、外资电台等相关领域的发展状况,针对在通向市场化乃至全球化的路途中,印度媒体所遇到的“政策体制”和“语言文化”双重阻碍,B. K. Kuthiala 教授介绍说印度政府尽管不情愿全面开放,但还是给了私人企业以充分的自主权,很多新媒体的行业联合迪拜和香港的合作项目共同开发;在语言方面,印度语、英语、甚至中文呈现出混合与共存的现象,而且大多数印度本地的受众已经习惯了这种语言融合,新媒体在印度的发展空间是很大的。

来自韩国水原大学的 Moonhaeng Lee 教授的《韩国 IPTV 用户的观看模式》一文则是从受众研究的视角对用户实际使用的 IP-VOD 服务展开调查。在 2007 年 3 月至 2008 年 3 月一年内,韩国的 IPTV 有一个显著的变量:不仅用户数量增加了一倍,而且使用频率每月增加了 15 倍,受众观看时间每人翻了两番。在内容方面,用户仍然倾向于收看免费的电视节目。但是,一个显著的特征就是观众逐渐定制适合自己消费方式的电视节目,而这一服务 IPTV 完全能够提供,事实也已经证明,IPTV 是传统电视的一个很好的补充,在不久的将来将可能彻底改变受众观看的模式。

2 中国的 IPTV 目前也处在关键的运行阶段,而最初的两大壁垒(政策与技术)正在弱化。上海文广集团百视通公司在 IPTV 运营上已积累了可喜的经验,其首席运营官李怀宇在《中国 IPTV 业务发展与创新》报告中指出,IPTV 处于有线电视和网络之间,并更偏向于电视的媒体渠道。在中国,IPTV 的技术特征也使它不能完全取代有线电视,而只能与有线数字电视实现差异化定位。他介绍了 BesTV(百视通)在顺应三网融合的发展下谋求 IPTV 的创新发展举措,比如与 Web2.0 整合,实现跨终端社区视频服务;个人用户与家庭用户透过 IPTV 家庭电视填补互动缝隙;个人用户能把“想要看”、“未看完”或“好友推荐要看”的内容在不同时段播看等。他预测,在不久的将来:用户一旦定制 IPTV,在家庭、路途、宾馆、工作场所等,凡宽带所在之处,IPTV 均可实现互动视音频服务体验。

上海大学的青年学者,毕业于莫斯科大学的王雨琼博士在《俄罗斯卫星电视产业》中重点介绍了俄罗斯卫星电视发展历史和现状。她指出,一方面,制作高质量内容的电视节目这一竞争法宝,已普遍被业内人士认同和遵循;另一方面,节目收视技术的竞争,也成为电视的新竞争重点。在这种趋势下,俄罗斯卫星电视市场由于较好地发挥了卫星传播手段的技术优势,以及推行了一些有利的运营策略,呈现出强劲的发展势头。对世界各大卫星电视公司

和俄罗斯本国新兴卫星电视公司充满着巨大的魅力和诱惑。尤其是传统媒体市场已充斥着近于饱和的激烈市场竞争的情况下，俄罗斯卫星电视市场更显示出巨大的市场潜力。

澳大利亚昆士兰科技大学的 Alan Knight 教授预测未来传媒发展大致会出现以下几个趋势：内容获取更加便捷；更多的媒介形式和信息发布平台；传媒发展更加个性化；媒体的公众参与程度越来越高；受众实现分流；媒介所有制更趋集中化和数字化制作。

二、新媒体产业经营的创新视角

互联网上电视新闻传播有何新的动向？有何创新的机遇？针对这一课题，上海大学的吴信训教授和王建磊博士在《中外视频网站上电视新闻传播现状与创新策略探析》一文中，对比分析了中外代表性视频网站上电视新闻在传播形态、传播技术、传播方式以及传播内容构成等诸多方面的不同，并作了详细、全面的定性分析，然后指出国内互联网现在对电视新闻传播的使用与满足状态只是互联网发展中早期阶段的一种状态，国外则有更大比例的互联网使用者运用视频新闻传播来观察监测世界发生的新变动（新闻范畴的功能），来增益自身适应社会发展的生存能力的提升（信息与学习范畴的功能）。这种需求的增长，无疑也为网络电视新闻与信息的传播拓展了日益增长的空间。正因如此，尽管目前国内网站存在着电视新闻数量稀少，传播情况欠佳现状，但应借鉴发达国家经验，以前瞻的目光开发对电视新闻的传播和利用，并根据互联网的特性设计创新的传播模型和体系。

同样对视频网站予以关注的有来自皇家墨尔本理工大学的 Jenny Weight 博士，她对视频网站中并非由商业机构提供而由用户生成内容并以表达自我为重点的媒体类型称为身份媒体，比如 Facebook 和 Youtube。这类“身份媒体”是技术和理念共同的产物，同时也带来了新的媒体盈利模式，在业界主要有 3 种利用方法：1. 市场营销和审查；2. 合作开发；3. 购买网络。

在手机媒体成为各界关注热点的势头下，上海大学影视学院的龙锦副教授在《新媒体发展：勿忘消费者——以手机电视为例》中指出，集各种利益关系于一身的中国手机电视已经步入严重的发展瓶颈。在这种情况下，从这一产业链的终端着手，强化消费者在消费终端的拉动作用，无疑是手机电视市场发展的一个最好选择。而要使消费者形成对手机电视的市场需求，关键

在于如何让消费者意识到自己对手机电视产品的需要并付诸行动。上海大学孔秀祥副教授则详细分析了手机广告的类型、特征、市场规模、产业模式,介绍了国外的先进模式及其借鉴价值,并综合各方数据,结合中国市场发展实际探讨了中国市场手机广告的发展趋势。

针对当前炙手可热的 Web2.0 研究,四川大学文学与新闻学院的蒋晓丽教授、付玉杰在《互联网的二度华丽转身:从工具进化的角度展望 Web3.0 的发展趋势》一文中指出:互联网的发展史本质上也是互联网这种生产工具不断进化的历史。文章从生产工具进化的角度对 Web1.0 到 Web2.0 的转变进行了阐述,并对未来 Web3.0 的发展趋势作出了判断,主要有信息表达方式转变、网络使用方式转变和信息搜索模式转变 3 个方面,而这种转变和 Web3.0 的主要内涵还有进一步探讨的空间。

三、政策与策略制定的新影响因子考量

德国埃森文化研究院 Claus Leggewie 教授在《媒体民主——民主化和媒介化之内在关联》中指出:新媒体环境给传统媒体和传统社会结构带来了巨大的变化,尤其是网络媒体成为一个最大的档案,它的双向交流特点和受者与传者互换造成了社会分散化,进而对 20 世纪的中心化和民主集权形成了一定冲击。网络媒体在作为宣传工具和信息自由化工具之间存在一种博弈,就德国自身的情况而言,目前已有 3/4 的德国公民在线。尤其是年轻的 80 后一代有自身更显著的特点,在所有上网的动机中,政治目的大概只占 2%,98% 都是消费信息和娱乐。媒介化所带来的对民主的改进已经成为一个全球的现象。

上海大学的张咏华教授的《博客现象和网络时代公共空间的拓展》一文,从对中国大陆若干网站上的博客内容的实证分析出发,探讨在当今中国大陆,博客同网络时代公共空间的拓展之间的联系。发现博客内容其中或多或少有一部分是对公共事务的讨论和意见的表达,尽管在目前,涉及公共议题的部分所占的比重在常规时期还不大,博客行为也还不够成熟,但是在公共话语空间的建设尚较薄弱的中国大陆,博客空间和在其中展开的公共议题讨论的出现本身,就具有不容忽视的意义。论文同时指出,博客形式的社会空间作用的进一步发挥,博客空间中非理性、极端化等问题的克服,呼唤着公民公共参与意识和积极性的提高和公民理性的培育和增强。

来自澳大利亚皇家墨尔本大学的 Fiona Martin 博士在其《公共服务广播的

信息化与转型》一文中指出，公共广播机构在互联网上有两个新角色是商业广播无法满足的：一是带给公众有来源的信息和材料，尽管商业公司也可以做到这一点，但双方的兴趣和动力不同，无法真正作到像 ABC 和 BBC 网络提供的丰富资源那样；另一点是功能上的互动，它将个人博客、新闻机构、社会团体的媒体代表整合为一体，以跨越时空的方式在机构与用户，用户与用户之间实行互动，及时提问、发表观点和议论。这在客观上也为公众的民主表达提供了新的形式和途径。

对于新媒体产业而言，版权问题已然成为新媒体内容生产和经济模式的重要问题而凸显出来，来自英国牛津大学互联网研究中心的 Wolf Richter 博士在《数字音乐的未来》中谈到，由于版权问题，曾经一度导致音乐产业的前景一片暗淡，而如今解决问题的空间重新开始拓宽，因为目前在网络上出现了彩铃、炫铃下载等新形式，大量的付费下载重新验证了数字音乐的价值，还包括 Google 推出的合法免费音乐服务，用浏览广告的方式作为交换。Facebook 用执照获得数字音乐，然后按包月方式分享网上文件，版权拥有者则按比例收费。除此之外，苹果、YouTube、亚马逊等在音乐市场上都开展了一系列在有利保护版权的前提下推进音乐产品市场繁荣的举措。以数字音乐为突破口似乎为新媒体产业内容的进一步发展带来了良机。

在版权问题上，中国传媒大学胡正荣教授和徐聪的《中国网络电视盗版与公共利益的维护》一文指出，盗版问题成为了网络电视产业发展步履维艰的重要因素。在国内，网络电视盗版猖獗，盗版方式花样繁多，而且内容趋向同质化，这不仅导致版权纠纷愈演愈烈，而且侵害作者和消费者的利益，从长远来说，也将成为网络电视产业的慢性自杀剂。网络电视盗版现象之所以屡禁不止，根源在于没有摆脱市场垄断和行政手段的桎梏，在利益的驱动下公共利益还未得到保护。所以，反垄断、健全市场竞争机制、完善网络监管制度以及创造优质有版权保障的内容才是维护公共利益打击网络电视盗版的途径。

四、从人文视角对新媒体产业的反思

新媒体为大众又开拓了一块极具诱惑力的虚拟空间，催生了许多新的大众文化形态，对大众文化注入了新内涵。上海大学许正林教授的论文《新媒体的崛起与大众文化新症候》则对这种新的文化形态作出一番批判的解读。

他指出一系列大众文化的新症候,主要有虚拟交往、文化拜物教、负价值迷狂和政治参与4种表现类型,他认为,新媒体一方面促成了大众文化人性化回归的一面,另一方面新媒体又导致了一种社会负价值迷狂症、一种人性的异化……在新媒体未来发展的道路上,这些表现出来的大众文化新症候是在观照新媒体与大众文化关系中应该警醒与批判的。

复旦大学孙少晶副教授在《新技术环境中的传播陷阱分析》中指出了在当今新媒介环境中存在着:人—信息互动:思维与认知陷阱、人—机互动:控制与使用陷阱和人—人互动:沟通与关系陷阱3类传播困境。尽管因特网、手机、互动电视等新媒体技术赋予了受众更多的控制自由,但换一个角度来看,这种方便性和互动性的增强更增加了人成为媒介奴隶的可能性。Email、PDA、手机、IPOD等占据了我们日常生活中大量的时间。网络上瘾症(Internet addiction)、网络依赖症(Internet dependency)等新媒介症状越来越盛行……总之,传播手段的丰富性表面上让人与人之间关系的维护更加容易,实际上它也间接创造了人际关系的一些危机,因而应充分重视新技术的传播陷阱,同时加强信息素养(information literacy)、媒介素养(media literacy)和传播素养(communication literacy)的教育和培训。

中国社会科学院副研究员孟威的论文《新媒体话语的文化影响力》针对新媒体话语与社会文化的关系,从议程设置、互动、文化意识、价值观、社会文化秩序、意识形态等方面讨论新媒体文化功能及其双重作用,进一步思考应对新媒体挑战的文化策略。同样来自中国社会科学院的赵康在《集中,抑或分散?——网络技术特性初探》一文中指出,网络的出现,为人们提供了一个虚拟的自由发展空间。在这样的空间中,通过网络体现出公民观念、自由信念、法治意识等才是网络的真正使命。虽然这个空间也受到统一运作的束缚,但是对于人们来说至关重要。

德国包豪斯大学、同时也是同济大学的Lothar教授的论文发出了《创意尚有空间否》的提问,他结合自己主导参与的创意产业项目和跨国教学经验,指出创意是生产力,未来经济发展的重点在于创新。目前新媒体等通讯行业也在产业化,而这个行业的发展更需要创意。他认为目前中国的标准化教育体系对于培养创意型人才不利。华东师范大学严三九教授则通过《上海市新媒体专业人才培养情况调查》指出上海市新媒体专业人才紧缺,进而思考新闻传播教育如何面对市场需求。同样关注此问题的还有中国矿业大学新闻系张如成副教授,他指出,中国动漫业缺乏的不是中期制作环节人才,而是前

期规划和创作人才。因此高校在培养动漫人才时，首先要坚持创意从文化中的观念，从课程设置上注重培养他们的文化素养，增强文化敏锐度。

此次大会为中外学者及业界人士提供了一个充分交流和互动的平台，对于新媒体在社会、经济、政治、文化等各个层面所带来的冲击以及带来的无限可能的增量空间，还将在实践与思考的并行中得到进一步的探索与提升。本辑收录了会议部分论文。

编者

2008年12月

目 录

前言	/1
----------	----

◆各国新媒体产业发展的宏观态势

高速发展的印度新媒体产业全球化与本土化	B. K. Kuthiala 黄琳/译/3
韩国 IPTV 用户的观看模式	Moonhaeng Lee 黄倩婕/译/10
中国 IPTV 业务的发展与创新	李怀宇/17
俄罗斯卫星电视产业	王雨琼/24
媒介融合理论的学术新观察	
——作为个案的 IPTV 与媒介融合的实践	孟 建 赵元珂/31
2007 ~ 2008 年新媒体研究热点综述	江 凌/45

◆新媒体产业经营的创新视角

中外视频网站上电视新闻传播现状与创新策略探析	吴信训 王建磊/57
手机媒体及其广告营销研究	孔秀祥 翁婷瑾/71
中外手机电视营销传播初探	高洪波/91
对传统媒体与新媒体合作的一点思考	
——以重庆广播电视总台《奥运三“见”客》为例	蔡 敏/106
网络广告何以可能高速发展	
——一个网络传播模式的解读视角	靳子亭/111
集中, 抑或分散	
——网络技术特性初探	赵 康/117
新媒体环境下我国动漫产业的发展对策	张如成 陈莉萍/122

上海市新媒体专业人才培养情况调查	严三九/131
------------------------	---------

◆政策与策略制定的新影响因子考量

博客现象和网络时代公共空间的拓展	张咏华/151
公共服务广播的信息化和转型	Fiona Martin 曾海芳/译/165
数字音乐的未来	
——政府干预如何挽救和提高音乐产业竞争力	
.....	Wolf Richter 江凌/译/190

◆从人文视角对新媒体产业的反思

新媒体的崛起与大众文化新症候	许正林/205
新媒体话语的文化影响力	孟 威/220
创意尚有空间否	
——基于人文艺术的思考	
.....	Lothar Spree, Davide Quadrio 高洪波/译/227
新媒体发展：勿忘消费者	
——以手机电视为例	龙 锦/234
新媒体研究的理论困境与现实冲突	王建磊/245
解读名人博客中的印象管理	
——以新浪网名人博客为例	李晓梅/254
奥运会博客的法律属性和侵权责任	李道芳/259

Catalogue

◆ A General View on the Global New Media Industry

- It's a Gold Rush! Globalization in the Fastest Growing New Media Industry in India
[B. K. Kuthiala Huang Lin/translator] /3
- Viewing pattern of Korean IPTV subscribers
[Moonhaeng Lee Huang Qianjie/translator] /10
- The Development and Innovation of IPTV Industry in China [Li Huaiyu] /17
- Satellite TV Industry in Russia [Wang Yuqiong] /24
- Review on Media Convergence Theory——taking IPTV convergence as an example
[Meng Jian Zhao Yuanke] /31
- 2007 ~ 2008 Summary of new media research [Jiang Ling] /45

◆ Media Industry Innovative Perspectives

- A Comparative Study of Distributional Patterns of the Video News Online in Domestic
China and Overseas, with Comments on the Strategy
[Wu Xinxun Wang Jianlei] /57
- A Study of Mobile Advertising Stadium [Kong Xiuxiang Weng Tingjin] /71
- A Research on Mobile TV Marketing In China and Abroad [Gao Hongbo] /91
- A Reflection on the Co-operation between New Media and Old Media
[Cai Min] /106
- What Makes the High-speed Development of Internet Advertising
[Jin Ziting] /111
- To disperse, or To Concentrate——Analysis about the Characteristics of Network
Technology [Zhao Kang] /117

Development Strategy for the Comic and Animation Industry of China in the Situation
of the New Media [Zhang Rucheng Chen Liping] /122

The Investigation of Shanghai New Media Professionals Training
[Yan Sanjiu] /131

◆ Generative Factors Influencing New Media Policy

Blogging and the Extension of Public Sphere in the Age of Internet
[Zhang Yonghua] /151

Informationalisation and the transformation of public service broadcasting
[Fiona Martin Zeng Haifang/translator] /165

The Future of Digital Music——How Governmental Intervention Could Save the
Music Industry and Increase Competition
[Wolf Richter Jiang Lin/translator] /190

◆ Humane Reflection on New Media Industry

Rise of New Media and New Features of Popular Culture [Xu Zhenglin] /205
New Media: Convergence of Public Opinion and its Cultural Influence
[Meng Wei] /220

Is There Really Space for Creativity
[Lothar Spree, Davide Quadrio Gao Hongbo/translator] /227

The development of new media: Do not forget consumers [Long Jin] /234

New Media Research of the Predicament of the Theory and Reality of the Conflict
[Wang Jianlei] /245

Analysis of the Impression Management of Celebrity Blogs [Li Xiaomei] /254

The Legal Features and Responsibility of Blogging during Olympics
[Li Daofang] /259

各国新媒体产业发展的宏观态势

高速发展的印度新媒体产业全球化与本土化

B. K. Kuthiala 黄琳/译

摘要：本文介绍了印度新兴的媒体产业与媒体产业发展的新趋势，尤其是在全球化背景下印度新媒体产业出现的一些现象和隐藏的问题。指出未来印度的媒体娱乐产业呈现良好发展态势。

关键词：印度新媒体产业 全球化 本土化

[Abstract] New trends of Indian new media industry is introduced and analyzed in this thesis, especially against the background of globalization. With the indication of some phenomenon and problems of the Indian media industry, it suggested that the Indian systems are becoming further liberalized.

[Key words] Indian new media industry globalization localization

一、新媒体和旧媒体

“新媒体”这个概念中包含着一个内在的活力元素。正所谓“明日黄花”，像有线因特网如今已不再新奇，而无线因特网也有可能在明天就不再新鲜，依此类推，“新媒体”这个概念的确立，应该是建立在一个包含了各种确定因素的标准之上。尽管“新媒体”在概念定义和理论表述上莫衷一是，但各种解释大体都包含了以下3个基本元素：数字性、互动性、连通性。这些特质如今也被电视、广播这样的旧媒体所吸取、借鉴及应用，随之变得数字化、互动化和易接入。印度著名的媒体商业记者 Vanita Kohli 主张，“一个多媒体混杂交错的世界正在浮现，因特网、手机、电视等，各种不同质的媒体跨越了彼此的界限，杂交出尚不可名状的新商业。粗略地说，这常常就是所谓的‘新媒体’。”事实上，新媒体产业是“新瓶”，罐装其中的是各种旧媒体交织的“陈酒”。