

高晓虹◎主编

顾洁

吴炜华◎副主编

CHINA

Journalism and Communication Journal

中国新闻 传播研究

2015(下)

传播知识与知识传播之间

2015年中国媒介盘点

刘宏 等

大数据时代突发事件议程设置主体话语权的发展新态势

刘小霞 龚捷

数据新闻学教学

挑战与应对

周庆祥

网络新闻与互联网媒体舆情的影响及治理

韩伟

中国传媒大学出版社



CHINA

Journalism and
Communication Journal

中国新闻
传播研究

2015(下)

中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

中国新闻传播研究. 2015. 下/高晓虹主编. —北京:中国传媒大学出版社, 2017. 3
ISBN 978-7-5657-1933-2

I. ①中… II. ①高… III. ①新闻学—传播学—研究—中国—2015 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 019702 号

中国新闻传播研究 2015(下)

ZHONGGUO XINWEN CHUANBO YANJIU 2015(XIA)

主 编 高晓虹
副 主 编 顾 洁 吴炜华
责任编辑 王雁来
责任印制 阳金洲
封面设计 拓美设计

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电 话 010-65450532 或 65450528 传真:010-65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司
开 本 787×1092 mm 1/16
印 张 16
字 数 294 千字
版 次 2017 年 3 月第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1933-2/G·1933 定 价 58.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

编委会名单

主 编：高晓虹

副 主 编：顾洁、吴炜华

特邀编委：程曼丽（北京大学）、陈富清（《中国广播电视学刊》）、高钢（中国人民大学）

郭庆光（中国人民大学）、黄瑚（复旦大学）、胡正荣（中国传媒大学）

胡智锋（北京师范大学）、李彬（清华大学）、罗以澄（武汉大学）

石长顺（华中科技大学）、时统宇（中国社会科学院）、王君超（清华大学）

王甫（中央电视台）、喻国明（北京师范大学）、严三九（华中师范大学）

张晓玲（英国诺丁汉大学）、赵斌（北京大学）

编 委 会：陈刚、陈默、郭艳民、何苏六、刘宏、孟群、秦瑜明、隋岩、吴辉、王晓红、徐舫州

张雅欣、祝虹、周文、钟大年、赵淑萍、曾祥敏

执行编委：崔林、付晓光、顾洁、杨凤娇、周逵

目录

>>>> CONTENTS

媒介前沿

传播知识与知识传播之间:2015 年中国媒介盘点

刘 宏 周 婷 靳一然 白原远 张 昕 张 叶 / 3

“网络广播电视服务”命名与规则重构

——从《互联网等信息网络传播视听节目管理办法(修订征求意见稿)》

看网络视听节目监管立法的趋势

夏清泉 / 11

数据与社会

大数据时代突发事件议程设置主体话语权的发展新态势

刘小霞 龚 捷 / 23

“大数据”在我国电视节目生产中的应用:模式、意义与误区

赵 翌 / 33

智慧城市社区新媒介对居民社区参与的影响

——基于南昌市首个微信公众号的研究

王 倩 / 43

大数据与“小时代”

——互联网时代的信息秩序

曹 飞 / 60

传媒教育

数据新闻学教学:挑战与应对

周庆祥 / 75

数字时代中国新闻传播教育的现实与超越

龙 耘 曾 昕 / 95

理论与实务

- 司法案件互联网媒体舆情的影响及治理 韩 伟 / 125
- 后金融危机时代欧洲纸媒对中国报道的批判式分析 张 展 / 141
- 西方媒体情绪性话语建构下的中国环境形象
——以第 21 届联合国气候变化大会期间的德国涉华报道为例
程素琴 邓惠琦 / 159

文化与批判

- 《山寨百家讲坛》:融合文化中的跨媒介仪式 崔 玺 / 169
- 中国女性集体赋权:互联网的角色与模式 韩 霄 / 184
- 生态女性主义的起源与本土化发展 别君华 曹晚红 / 203
- 新媒介环境下的影像化叙事模式研究
——荒诞派戏剧再探 曹 琦 张书铭 / 212
- 日本动漫产品中的工匠精神与中国借鉴 王文勋 张文颖 / 220
- 中国都市青少年网络美剧观看与自我认同的质性研究 高胤丰 / 229

理念与视点

- 数据素养与统计思维能力的构建 宣明栋 / 245
- 从阿拉伯战争到中国崛起:一名法国记者的口述历史 菲利普·罗授 / 248



媒介前沿

传播知识与知识传播之间：2015年中国媒介盘点

刘 宏 周 婷 靳一然 白原远 张 昕 张 叶

“网络广播电视服务”命名与规则重构

——从《互联网等信息网络传播视听节目管理办法（修订征求意见稿）》看网络视听节目监管立法的趋势

夏清泉

传播知识与知识传播之间: 2015 年中国媒介盘点

Between Spread Knowledge and Knowledge Diffusion:
The Review of Chinese Media in 2015

◎ 刘 宏 周 婷 靳一然 白原远 张 昕 张 叶

Liu Hong Zhou Ting JinYiran Bai Yuanyuan Zhang Xin
Zhang Ye

摘要: 本文是有关 2015 年中国媒介表现的年度回顾, 试图用理论的方式来分析和判断这一年媒介领域的一些代表性事件和现象, 希望能够从中发现某些具有前瞻性的变化, 比如, 知识传播对整个媒介行业的影响。作者尝试用知识传播的概念来把握这一年的媒介变革。因此, 知识传播本身就是贯穿这一年媒介研究的一条主线, 知识传播显然不同于传统的传播知识, 它已经逐渐成为信息传播的一种形态。除此之外, 本文还尽可能全面评点该年度里中国各种媒介的进步和退步, 使之变成一种专业的媒介批评。

关键词: 知识传播, 新闻, 真人秀

Abstract: This article is the review of Chinese media in 2015. We try to use a theoretical approach to analyze and judge the typical phenomena and events which occurred in the media field and hope to track the forward changes, such as the impact on media field by knowledge diffusion. The authors try to use knowledge diffusion as a key concept to master this year's media evolution. Therefore, obviously different from the traditional knowledge spreading, the knowledge diffusion itself is one of the main threads for media studies through this year, and it has gradually become one form of the information diffusion. In addition, this article tries to give a comprehensive evaluation on the Chinese media's progress and regress which took place in 2015, which makes it a kind of professional media criticism.

Keywords: knowledge diffusion, news, reality show

2015 年中国媒介可圈可点的东西很多, 知识传播尤其值得关注。所谓知识传播, 并不仅限于电视台的纯知识类节目, 不只是传播知识, 还包括知识传播所带来的信息

传播的流程和观念的转变。

一、新闻：地方媒体的崛起

2015年,各大媒体在报道全国“两会”时,充分发挥了HTML5技术的优势,在相关新闻产品的页面上融入图片、图表、音频、视频、游戏、互动调查等元素。这是该年“两会”报道的一个亮点。

媒体报道方式的多样化和媒体技术的提高在2015年“大阅兵”报道中一览无余,全景视频、3D动画等虚拟现实技术给人们带来了参与式的零距离感官新闻体验。本次报道中,腾讯就运用3D动画技术搭建了“辽宁舰”演播室,新华社和人民日报社也都引入了全景视频拍摄技术,开展立体新闻报道。观众可以随意选择观赏角度,既可以俯瞰,也可以仰视。这些虚拟现实技术的成果通过不同渠道发布,观众既可以在人民网上欣赏,也可以在《人民日报》客户端观看阅兵直播。《人民日报》中央厨房首次引进VR全景视频拍摄设备对阅兵式进行全景式交互性报道,成为这次阅兵报道的突出代表。

2015年国庆期间,央视推出大数据新闻节目“一带一路”特别报道《数说命运共同体》,动用了两台超级计算机,共挖掘了超过1亿GB的数据,分析与“一带一路”沿线国家40多亿百姓间的密切关系,披露了大量不为人知的内容。同时,节目还使用了最新的视频技术,使主持人欧阳夏丹实现了“穿越”。

这个报道似乎从一个侧面证明了大数据是“反故事”的。通常,故事讲究悬念和高潮,而大数据看上去是一直在高潮。故事是“慢性子”,而大数据是“急性子”;大数据注重的是一丝不苟的执行力,而故事擅长的是游刃有余的煽动力;大数据似是“管理学”,故事则更似文学。也许正因为如此,越重大的新闻事件,涉及的数据量就越大,结果大数据看上去对重大新闻事件的影响更大,而对普通新闻事件的影响则比较小。

在“东方之星”号客船翻沉事件发生后,东方卫视在新闻节目《看东方》中做了集中报道,并且暂停了随后的娱乐节目。值得一提的是,在“东方之星”事件中,媒体加大了对与事件相关的知识信息的传播力度。灾难性事件中的知识传播往往是最容易被媒体忽视的,它主要是根据救援工作进展向公众普及一些减灾、防灾、救灾的信息,这也是知识传播最有效的一种手段。在这次报道中,我们看到媒体开始有意识地让受众了解更多轮船事故中的逃生知识,比如央视记者现场连线有关专家,不断地向受众解释事件发生的原因以及沉船自救的相关知识,这也体现了电视在知识传播方面得天独厚的

优势。

东方卫视对“巴黎恐怖袭击”事件的直播报道也得到了业界的认可,虽然它还不够及时,但作为卫视综合频道,东方卫视已经做的不错了。

值得关注的是,东方卫视的重大新闻直播整合了很多媒体的资源,其直播资源是仅次于央视的英文频道。央视的英文频道用了许多国外的媒介资源,这是其优势,不过,它使用一些外籍主持人和记者的时候,国内资源的优势反而表现不出来了。

对中国的媒体来说,电视直播常常是一种规格。实际上,新闻的时效性在这样的电视直播面前暴露无遗,不仅仅是早晚的问题,甚至和“巴黎恐怖袭击”新闻相关的或者无关的新闻也会受到影响,在这种前提下,电视新闻频道做直播显然是一种可以考虑的选择。我们不妨反思一下中国的新闻直播机制,在重大的国际新闻事件发生的时候,电视直播显然是一种态度,推迟直播明显是一种损失,会给观众留下一种模糊不清的印象,不知道你的立场是什么,或者至少会觉得你的专业主义精神有问题。如果每一次重大新闻直播都有一种不同的策略,那么,我们的应急反应机制就会显得比较迟缓。

这样的电视新闻直播状态还有可能影响到国际政治表态方面的跟进,因为重大新闻报道是一个整体,并且不断变化。电视直播正好可以解决这样的问题,循序渐进,形成一种全面的报道状态,这对于每一个国家的国际政治关系都是很重要的。

曾几何时,我们似乎已经形成了一种印象,就是在新闻方面,特别是在重大新闻事件的报道上,地方媒体的可运作空间并不大,因为中央媒体有得天独厚的优势。这一点在电视界看得清楚,地方电视台更多的精力放在了民生新闻,但事情逐渐发生了变化,如今央视对电视新闻的垄断地位正在被打破,这背后的原因比较复杂,不仅仅有新媒体的影响,还有新闻受众变化的影响。

二、纪录片:《喜马拉雅天梯》

2015年10月16日上映的《喜马拉雅天梯》给观众带来了一场视听盛宴。该部影片是国内首部纪录珠峰攀登全程的4K超高清极限纪实电影,完整记录了西藏年轻的登山向导帮助登山者登顶珠峰的全过程。影片拍摄制作历时4年之久,创作者们克服了高寒、低氧等恶劣自然条件,用4K高清摄影机记录了绝大多数观众一生几乎都不可能亲眼见到的喜马拉雅奇观。这个纪录片的视听语言唯美、精致,以至于电影院中的观众们纷纷掏出手机拍照。对绝大多数人来说,登珠峰比登天还难,因此这个片子

是很好的视觉体验。还有一个问题值得注意,就是西藏的时代画面急需更新,此片做到了。很长时间以来,我们普通人所能够看到的有关西藏的影像都是比较陈旧的,现在尽管有了互联网,有了很多人在网上晒西藏的美丽风光,但是,从国家文化形象的整体层面上来说,我们还是需要更多的影像更新。

虽然由于各方面原因,成片和团队预期还有些差距,人物形象的塑造、叙事连贯性等方面还存在不足,但不影响观众对美景的赞叹。《喜马拉雅天梯》虽不完美,但却是独一无二的,这种唯一性还在于对于西藏文化的原生态还原。这在中国纪录片史上实属少见。

尽管影片的口碑极佳,但是,它只拿到了不足1%的排片,且都是无人问津的冷僻时段,例如早上9点和午夜11点场。更糟的是全国只有不到20个城市的电影院有排片,加起来总共不足200家。就在这样的市场环境中,《喜马拉雅天梯》还是创造了4倍于排片比的票房,爆出了今秋电影业的一个冷门。

三、电视节目:去价值观的真人秀

金星可以说是中国第一个真正意义上的脱口秀女主持人,并且,她的力量不输给那些男性脱口秀主持人,比如王自健、周立波、郭德纲等。原因之一是她并不完美,变性没有给她减分,反而变成了她给阶层代言的资本。我们如今不缺广告代言人,也不缺乏形象代言人,我们缺少的是阶层代言人。金星也许在某种程度上有意无意充当了这种角色,至少很多观众觉得她的语言真实,直截了当,有立场。

金星有草根的色彩,甚至她的变性也成了民间代表的资本。很多人都喜欢美化杨澜,但是很少有人去赞美金星。所谓完美的人可能更适合做形象代言,而不是观念代言。也可以把金星和鲁豫做比较,鲁豫的倾听能力更好,很难想象鲁豫会“毒舌”。她们两个人都比较西化。很早就有一种说法,传鲁豫想做“中国的奥普拉”,但是,现在更接近这个目标的是金星。鲁豫的强项在访谈,金星的长项在脱口秀。

金星为什么能够带来收视率?“毒舌”是一个原因。另外,变性并未给她的节目减分。还有,她在一些评委类节目中积累了人气。而目前活跃的脱口秀明星基本上都是体制外的,金星也不例外。脱口秀节目说段子在所难免,不过能够让金星说的话像她自己说的,是一种成功。

《金星秀》和《今晚80后》都是东方卫视的节目,前者占据黄金时段,节目风格上也较为火爆。在一定意义上,《金星秀》代表着社会性别意识的宽容和开放。《今晚80

后》基本上属于喜剧脱口秀,靠近相声,很依赖段子,这是双刃剑。网络时代段子多,问题是段子也传的快,很多段子上电视前就通过手机传开了。这一节目的主持人王自健为什么不能变成金星那样的毒舌?首先,他没有金星的资历,这对脱口秀主持人很重要。其次,他还是相声模式,挖苦身边的假想敌王建国和蛋蛋,却没有郭德纲敢损人。再有,他以喜剧见长,风趣为主。

江苏卫视《非诚勿扰》火了很久,如今从一周两期变为一周一期,白天重播也是炒冷饭。可以看到的背景是,真人秀冲垮了婚恋节目,明星打败了素人。在省级卫视中,江苏台曾一马当先,《非诚勿扰》带动益智节目,连电视剧都选得准。不过,浙江从《中国好声音》开始就显得比江苏敢砸钱,《奔跑吧兄弟》又引领了真人秀大潮。上海东方卫视的脱口秀和明星喜剧丰富了竞争层次。

在各大卫视明星真人秀扎堆的当下,腾讯视频和东方卫视联合推出全素真人秀节目《我们15个》。该节目采用全年无休的拍摄以及24小时网络平台直播的方式,呈现15位背景迥异的素人远离城市喧嚣,在资源极其有限的平台上,努力实现他们生活理想的故事。

我们之所以把这个节目纳入到电视的视野,是因为它仍然具备了电视真人秀的元素。不过,这个节目的确有至少一半的网络血统,它在观看方式和观众结构方面都与传统的电视节目有所不同,加上中外文化的差异的影响,节目的收视状况可想而知。

坦率地说,中国的真人秀走的是一条去价值观的道路。表面上看,是中国把西方真人秀节目做了本土化的成功处理,但当我们的很多真人秀电视节目遇到同质化问题的时候,当我们的真人秀缺乏原创动力的时候,当我们的真人秀节目膨胀到想要输出的时候,问题来了:文化的输入和输出中的价值观问题如何解决?中国真人秀节目的引进先是舍近求远,从欧美开始,后来发现有资金和道德障碍,转而扑向韩国。韩国是明星求着电视台,我们是电视台求着明星。中国明星的真人秀出场费已经到了引起老百姓讨论的地步。在以明星真人秀为主的电视节目中,越来越多的韩国明星进入到中国观众视野,如《我是歌手》第三季中的黄致列,《我们相爱吧》中的崔始源,中央电视台推出的《叮咯咙咚呛》中的金钟国、安七炫等。

《极限挑战》无疑是2015年第二季度各大综艺节目中横空杀出的一匹黑马,这个节目有大牌的一线演员,比如说,孙红雷和黄渤。同时,这个节目设计的是大游戏,目前看,在游戏类真人秀节目中,大游戏显然胜过小游戏。

与这个节目形成鲜明对比的是湖南卫视的偶像真人秀《偶像来了》。《极限挑战》是男人帮,《偶像来了》是女人帮。在真人秀这一环节上,男人帮完胜女人帮。《奔跑吧

兄弟》也是如此。

值得一提的是,2015年4月在东方卫视播出的《欢乐喜剧人》,是全国首档“明星喜剧竞赛”真人秀节目。《欢乐喜剧人》展示的是辽宁民间艺术团、开心麻花团队、贾玲这些国内喜剧明星及其团队成员的才华。过去观众看语言类节目基本基本上都是在晚会上,现在喜剧节目在一定程度上已经成为一种日常综艺形式。作为一种战略布局,东方卫视在喜剧节目上的投入是颇具前瞻性的。

四、电视剧:卫视竞争拉开贫富差距

2015年是电视剧产业经历大变革的一年,统治中国电视业多年的“一剧四星”局面宣告结束,正式进入“一剧两星”的时代。“一剧两星,每晚两集”,“电视剧中禁止插播广告”,这些新政策的出台,改变了原先同质化严重的中国电视剧格局。在这种情况下,各种播出模式先后试水。1.5轮跟播,能够借助首播的热度,迅速收获受众群体。一些电视台也开始尝试独播,湖南卫视依旧坚持全独播形式。周播剧形式开始受到关注。

纵观2015年的电视剧类型,能够发现,各类IP改编的电视剧有着井喷式的表现。IP成为2015年中国电视剧行业最为热门的词汇。所谓IP,即Intellectual Property,意为知识产权。在中国电视剧行业被热议的这个IP的概念,更多地是指代网络小说IP。从《花千骨》到《琅琊榜》,再到《芈月传》以及《何以笙箫默》,这些电视剧让出品方尝到了网络IP的甜头。

最近好多年,每年都会有一两部社会话题剧产生很大影响,这和新媒体有关,也和中国的社会讨论状态分不开。教育显然是当今中国可以放开讨论的社会问题之一,同时,它牵扯的利益方也是最多的。

对艺术作品来说,社会问题往往是一把双刃剑。离得太远,就变成了阳春白雪;离得太近,又容易成为下里巴人。电视剧虽然没有电影那么高雅,不过,当它有可能替代新闻报道给社会提供讨论话题的时候,关注电视剧艺术价值的观众往往就会减少。看上去这是一条捷径,但电视剧毕竟和新闻报道的功能不同,在深度讨论方面,电视剧还是要比深度报道和纪录片逊色很多。我们似乎正在用观念来划分年代,而传统上我们习惯于用怀旧的物品来划分年代。

根据海宴同名网络小说改编而来的电视剧《琅琊榜》的成功应该说是制作方的志在必得之举。历时三年的筹划,投资过亿,演员走心的演技、精良的服装、考究的细节、

不拖沓的剧情,这些都获得了很好的回报。这部戏开播前的宣传似乎并没有大张旗鼓,不过,播了一些集以后,好评不胫而走,完全符合口碑传播的规律。甚至《琅琊榜》在开播之时并未有很大影响力,随着口碑的发酵,在网络上受到网友一边倒的好评,收视率开始呈现疯涨的趋势。

有意思的是,如今一些流行的古装剧常常是原创于网络,这自然有助于培养年轻的古装剧观众,可谓取之于民,用之于民。老实说,古装剧这些年并不畅销,观众不大看好,官方也有所限制。在这种情况下,古装剧反而走上了出精品的道路,粗制滥造的时期好像过去了,港台古装剧也给网络古装剧让位了。男主角胡歌因为这个电视剧大红大紫。刘涛参演了2015年两部年度古装大戏,另一部就是年底的压轴戏《芈月传》。现在判断一个电视剧是否足够好的标准就是看它的回放率。

和《琅琊榜》的状况正好相反,《芈月传》属于未播先红,因为有《甄嬛传》的影响在前,原班人马显然有很大的吸引力,毕竟这个品牌凝聚了众多的古装剧粉丝。有趣的是,《芈月传》是女人戏,《琅琊榜》是男人戏,在古装剧上打了一个平手。这和真人秀的情况有很大的不同。《芈月传》仿佛比《琅琊榜》更真实,没有什么武侠色彩。不过,这两个古装剧还是有一些共同点,比如说,它们都集中于某一个朝代,没有所谓的古今穿越,便于做古代历史的知识传播。这一点和韩剧有类似的地方。

中国的卫视竞争非常独特,卫视数量看上去很多,但播出内容撞车率很高,尤其在电视剧收视率上。卫视前五的竞争十分激烈。这种竞争拉大了卫视收视率的贫富差距,造成了后进卫视的资源浪费。后果是卫视前五逐渐变成了一种全国性卫视,而排名靠后的卫视则沦落到地方性卫视的水平。

五、电影:综艺影片昙花一现

2015年有一个独特的电影形式遭到了诸多质疑,那就是综艺电影。2015年的《奔跑吧兄弟大电影》和《爸爸去哪儿大电影2》都获得了过亿的票房,甚至超过了很多正经制作的优秀电影。综艺电影作为电视综艺节目大热后形成的衍生品,具有一定的观众基础,同时这种综艺电影其中也包含着喜剧的元素,也可博观众一笑,作为春节档电影,自然成为了合家欢的备选项之一。虽然这种类型的电影获得了市场的认可,但是依然不能掩盖电影市场的急功近利的现实。

六、新媒体:春晚红包取代了吐槽

“复兴之路工作室”在2015年推出的“外宣”视频《十三五之歌》刷爆了社交媒体。

该视频画面采用“动画拼贴画”的形式呈现,整体曲风以民谣为主,边说边唱,歌词浅显,朗朗上口,十分“接地气”,是我国在外宣领域一次良好的尝试。人民日报中央厨房制作的视频《习主席来了》(Who is Xi Dada)走访北京多所高校,采访了来自15个国家的留学生眼中的中国领导人形象,在人民日报的YouTube上传播后,短时间内观看量便突破10万,并引起世界主流媒体的围观,《华盛顿邮报》《华尔街日报》《赫芬顿邮报》等数十家媒体刊文报道,该作品也荣获了2016第二十六届中国新闻奖国际传播一等奖。

马云的影响力如今已经渗透到了很多领域,有人已经把他比作中国的默多克。以前,天猫晚会大概只是一个公司的内部晚会,或者至多是行业性晚会,如今,湖南卫视的介入,使其变成了一个社会消费晚会。虽然它的收视率不一定高,但其特别之处在于把电视晚会完完全全变成了商业促销会。“电视商场”已经成为过去时了,那么,电视购物晚会是否能够给电视营销带来一种新的商机呢?让我们拭目以待。

2015年1月26日微信红包功能正式上线,之后“抢红包”活动迅速升温,央视借此契机,在羊年春晚与微信合作通过手机“摇一摇”得红包,并在185个国家传递,实现了电视大屏和手机小屏的“双屏共振”。这一变化让具有强烈仪式感的春晚从被动变成主动。从一家人被动看变成一场荧屏内外、现场与电视机前观众的全民联欢。但是这种互动真的是央视想要的吗?央视平台传播的是内容,而红包活动几乎和节目本身没有什么关联,“抢红包”抢了春晚的风头,央视在某种意义上成为了微信的嫁衣,扩大了微信的用户,提升了用户对于微信的依赖感。央视在2015年春晚期间联手腾讯推出“看春晚,抢红包”活动。数据显示,除夕当天,微信红包收发总量达到10.1亿次,10点半是规模最大的一次抢红包,这个点的抢红包总量在2.1亿个,摇红包总次数达到72亿次,平均70个人抢一个红包。送红包是中国人的传统,春晚将这一传统与节目互动结合,力图提高春晚的收视率,但是效果并不理想,与2014年相比,2015年春晚的收视率有所下降。

[刘宏,中国传媒大学新闻传播学部教授;周婷,中国传媒大学新闻传播学部博士研究生;新一然,中国传媒大学新闻传播学部硕士研究生;白原远,中国传媒大学新闻传播学部硕士研究生;张昕,中国传媒大学新闻传播学部硕士研究生;张叶,中国传媒大学新闻传播学部硕士研究生]

“网络广播电视服务”命名与规则重构

——从《互联网等信息网络传播视听节目管理办法(修订征求意见稿)》看网络视听节目监管立法的趋势

The Reconstruction of Naming and Regulation of “The Internet Radio and Television Service”

◎ 夏清泉

Xia Qingquan

摘要:本文在梳理 2004 年以来网络视频监管法规的基础上,系统考察国家新闻出版广电总局 2015 年公布的《互联网等信息网络传播视听节目管理办法(修订征求意见稿)》(以下简称为《修订征求意见稿》)。本研究认为,《修订征求意见稿》通过对“网络广播电视服务”的命名与业务进行重构,一方面,解决了 2004 年版《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》及 2008 年版《互联网视听节目服务管理规定》等相关法规之间的条理问题;另一方面,对以手机和电视为终端的互联网节目的许可与管理也逐渐趋同于对传统广播电视的监管。同时,《修订征求意见稿》也存在层级较低的部门管理规定立法带来的部门利益色彩浓厚,以及技术主义立法路径导致的对未来新技术的发展适应不足的问题。

关键词:互联网等传播视听节目,网络广播电视服务,网络视听节目

Abstract: This article systematically investigates the “Management Practice of Internet Audio—Visual Programmes (Proposed Amendments) 2015” published by the State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television, based on the review of regulations and laws on online video supervision from 2004 onwards. The article argues that through defining the term “Internet radio and television service” and restructuring its business practices, the “Proposed Amendments” has solved the contradictions existing in — between its 2004 version, the “Internet audio — visual programme service 2008”, and other related regulations and acts on the one hand; on the other hand, there is a trend that the supervision and licensing of Internet programmes on mobile devices and internet TV is becoming increasingly similar to the supervision of more