

复旦博学

传播学系列教程

丛书主编 张国良

(5th Edition)



Education

Broadcasting, Cable, the Internet, and Beyond:
An Introduction to Modern Electronic Media

电子媒体导论

[美] Joseph R. Dominick
Fritz Messere
Barry L. Sherman

著

[中] 张海鹰

复旦大学出版社

復旦大學

传播学系列教程

丛书主编 张国良

(5th Edition)



Education

Broadcasting, Cable, the Internet, and Beyond:
An Introduction to Modern Electronic Media

电子媒体导论

[美] Joseph R. Dominick

Fritz Messere

Barry L. Sherman

著

[中] 张海鹰

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子媒体导论/[美]Joseph R. Dominick, Fritz Messere, Barry L. Sherman;
[中]张海鹰著. —上海:复旦大学出版社, 2006. 4
(复旦博学·传播学系列教程)
书名原文: Broadcasting, Cable, the Internet, and Beyond: An Introduction to Modern
Electronic Media
ISBN 7-309-04896-2

I. 电… II. ①D…②M…③S…④张… III. 电子设备-传播媒介-研究
IV. G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 005970 号

Joseph R. Dominick, Fritz Messere, Barry L. Sherman, Broadcasting, Cable, the Internet, and Beyond:
An Introduction to Modern Electronic Media, 5th Edition
ISBN 0-07-293518-9

Copyright © 2004 by the McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by the McGraw-Hill Companies, Inc. No part of this publication may be
reproduced or in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior
written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation/adaptation edition is published and distributed exclusively by Fudan
University Press under the authorization by McGraw-Hill Education(Asia) Co., within the territory of the
People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this
edition is a violation of the copyright Act. Violation of this Law is Subject to Civil And Criminal Penalties.

电子媒体导论

[美]J·R·多米尼克 F·梅塞 B·L·谢尔曼 著
[中]张海鹰

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

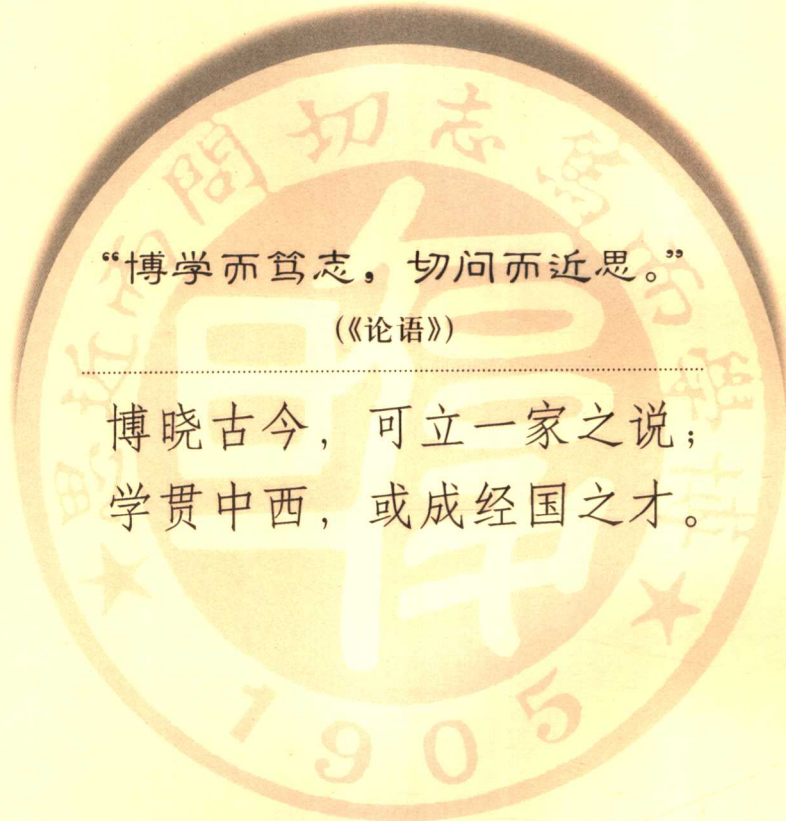
责任编辑 章永宏
总编辑 高若海
出品人 贺圣遂

印 刷 上海第二教育学院印刷厂
开 本 787 × 1092 1/16
印 张 17.5
字 数 353 千
版 次 2006 年 4 月第一版第一次印刷

书 号 ISBN 7-309-04896-2/G · 627
定 价 32.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

A large, faint watermark of the Fudan University seal is centered on the page. The seal is circular with the university's name in Chinese characters around the top and the year '1905' at the bottom. In the center of the seal is a large, stylized character '博' (Bo), which is also the title of the book.

“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学

作者简介

约瑟夫·R·多米尼克(Joseph R. Dominick), 美国佐治亚大学新闻和大众传播学院教授, 电信系负责人。1966年毕业于伊利诺伊大学, 1970年获密歇根大学博士学位。曾在纽约城市大学任教四年, 以后任教于佐治亚大学新闻和大众传播学院, 自1980年至1985年, 曾担任广播电视电影专业的负责人。此外, 他还兼任一些机构的媒体顾问。

弗里茨·梅瑟(Fritz Messere), 美国奥斯威戈纽约州立大学传播系主任、广播和电信专业教授。毕业于纽约州立大学, 1971年获学士学位, 1976年获硕士学位。他有丰富的广播电视节目制作经验, 曾担任一位FCC成员的兼职助理, 并且是全国农村电信政策研究所的专家组成员。

巴里·L·谢尔曼(Barry L. Sherman, 1952-2000), 生前为佐治亚大学新闻和大众传播学院教授, 自1986年至1991年任电信系主任。此外他还是美国广播电视教育学会、国际广播和电视协会以及广播电视传播博物馆成员。

张海鹰, 复旦大学新闻学院教授。1983年毕业于北京广播学院新闻系, 获学士学位, 1991年毕业于英国威尔士大学卡的夫学院, 获新闻学硕士学位。1983年起在上海人民广播电台工作, 曾任记者、编辑、国际部主任, 曾参与筹办上海人民广播电台英语台并主持工作。1993年加入香港《大公报》, 任该报驻上海办事处主任, 高级记者。1998年到复旦大学新闻学院任教。

内 容 提 要

本书以《电子媒体导论》英文版第五版为蓝本，结合中国国情，分析了广播、电视、有线电视、卫星电视以及因特网的发展、现状以及存在的问题。讨论以美国电子媒体为主要对象，涉及电子媒体的发展历史和现状、内容编排、经营管理、监管自律、受众研究、传播效果以及国际传播等。中国电子媒体的相关内容也有所涉及。

本书理论联系实际，内容丰富、资料翔实、语言生动、深入浅出，适合传播学、新闻学、广播电视学等专业师生使用，对广播电视和网络传播从业人员也有参考价值。

总序

张国良

自进入新世纪以来,传播学在中国的发展堪称迅猛。仅就本科专业设置看,据教育部高教司的最新统计^①,2005年中国高校新闻与传播学各相关专业点的数量持续飙升,总计达661个,是2000年(170个)的近四倍^②。

其中,新闻学专业点从56个增为209个(3.7倍),广播电视新闻学专业点从31个增为146个(4.7倍),编辑出版学专业点从16个增为50个(3.1倍),广告学专业点从67个增为232个(3.5倍),传播学专业点则从无到有,达24个(增24倍)。

显而易见,在整体急速扩张的过程中,各专业点的增长步伐又有相对差异。“编辑出版学”之慢与“广电新闻学”之快形成对照,反映了当下状况:印刷媒介的危机加深,而视听媒介的风头正劲。尤其值得注意的是,“传播学”取得零的突破并快速崛起,折射出全球日益信息化、网络化、数字化的时代潮流。

传播学正式引进中国大陆,转眼27年了,其学科建设的成绩斐然。不仅于1997年成为与新闻学并列的二级学科,相继建立了博士点、国家重点研究基地、国家重点学科,而且以其广阔(涵盖一切人类传播现象)的研究视野、坚实(深厚而多元)的理论和方法积累,有力地提升了整个一级学科(即:新闻与传播学)的学术地位,使之能与文学、哲学、历史学等比肩,这可说是其最大贡献。

有研究者考察1981—2001年的情况,发现:这一期间共出版了268部传播学著作,其中大约1/4是译著,3/5是教材^③。传播学界在引进、消化、教学、科研等方面的齐头并进、不懈努力,由此可见一斑。

但同时也应看到,这一年轻学科仍存在着诸多问题和不足。例如:研究水准有待提高、学术规范有待加强、师资队伍不够充实,以及教材和课程建设尚未形成规模和气候,等等。

就教材而言,迄今虽然出版了一百多种,但概括起来,基本是两类,一类为概论、原理等总括性教材(既有译作,也有编著);另一类为从外国引进(影印原版或翻译)的系列教材。由于它们回应了市场的旺盛需求,因此销路总体不错。

① 何梓华:《新闻教育的四大问题及对策》,《中国记者》2005年第6期。

② 2000年数据引自李建新:《中国新闻教育史论》新华出版社2002。

③ 许欣:《论中国大陆传播学专著的生态状况》,《现代传播》2003年第2期。

尽管如此,从现状看,有两点缺陷亟待克服:

第一,体系化。即,除总括性教材外,当前迫切需要从学科建设的高度,完整、全面地建构传播学的教材和课程体系。如果说,早年传播学仅仅作为一种辅助的知识或方向附属于新闻学专业之时,只开设少量概论性课程就够了,那么,如今传播学已自立为专业之际,其本科教材和课程的科学规划(包括轻重缓急、分门别类、起承转合等),就自然是题中应有之义了。何况,在整个一级学科的架构里,传播学专业还承担着为其他专业提供基础性、通识性课程的任务,因而,其自身教学体系的完善,就具有了更加紧迫的全局意义。

第二,中国化。如上所说,近年来引进的一些外国系列教材,富有启迪作用,但其海外色彩毕竟太浓,不完全适应本国实际。而且,其中一些原版影印教材的语言壁垒,又限制了读者的范围。

能否有两全其美的路径呢?

幸运的是,2003年的一个仲夏夜,在复旦大学出版社、麦格劳·希尔教育出版集团、我的研究团队之间,达成了这样一个共识:结合三方优势,为中国传播学打造一个品牌。

复旦大学出版社是国内新闻传播类图书出版领域的“名牌”;麦格劳·希尔教育出版集团(McGraw Hill Education)是全球新闻传播出版界的“旗舰”;我本人服务的团队则是依托国家唯一的传播学重点研究基地、汇聚全国传播学界精英的“国家队”。我们深信,只要三方竭诚合作,必能成就一番事业。

我们的总体思路是:贴近国际学术前沿,适应国内教育实际,覆盖传播各个领域,培育优秀复合人才。

我们的具体构想是:

第一,精品化。即,密切结合传播学专业的课程设计,从200多种海外传播学教材中,悉心选择一批长销不衰、多次再版、享有盛誉的名作,构成精品系列。

第二,实用化。这批教材,不仅及时体现国际最新的传播理论进展,并且全面传授各种实用的传播知识和技能,例如:说服、倾听、公共演讲、访谈、跨文化传播、商务沟通等,均属于国内传播教育的空白。

第三,立体化。借鉴海外先进经验,把教师指导用书、题库、学习光盘或录像带等配套资料,与教材一并引入,以强化教学效果。

第四,本土化。对于这些教材的利用方式,主要是参考其著述框架和经典案例,由国内传播学各个研究领域的佼佼者担纲改编,适度加入自主见解和本土案例,由此最大限度地实现中外作者的创意交融、优势互补。

我们的预期目标是,通过以上创新和探索,为传播学及各个相关专业的广大学子奉献一套优质的“精神食粮”,滋养他们成长为传播各个领域(新闻、舆论、娱乐、广告、公共关系、媒介管理、市场营销、学术研究,等等)的中坚力量,从而卓有成效地推动中

国传播学和传播业的健全发展。

最后,作为主编,我衷心地感谢合作方——复旦大学出版社高若海总编、章永宏编辑、麦格劳·希尔教育出版集团范颖编辑的睿智,衷心地感谢每一位中外作者以及相关作业人士的辛劳,并真诚地期待每一位读者的指教。

中文版前言

人类社会正处在信息革命带来的巨大变革之中,几乎所有学科的研究者都这么说。这是因为就像当年的工业革命影响到人类社会的各个领域一样,今天的信息革命已经渗透到我们日常生活、学习和工作的各个方面,信息的生产、传输、接收和储存方式的革命性进步已经改变并将继续改变整个世界以及人类对世界的认知。

当今的信息革命始于何时?或者说人类历史上最新的信息革命的起始标志是什么?对于这个问题人们的看法并不一致。但是,对于大多数人来说,信息革命的产物——电子媒体及其在信息革命中的作用是不言而喻的。

本书讨论的是电子媒体,而正文的第一句话就是莫尔斯通过电报发出的人类历史上第一条电子信息“上帝创造了何等奇迹”。我们完全有理由相信,今天的信息革命不是上帝的创造,但是莫尔斯的创造播下了新一轮信息革命的火种。莫尔斯是美国人,电报首先出现在美国,100多年后,因特网的前身又在美国诞生。因特网被认为是20世纪人类最伟大的发明之一,它的诞生被认为是当今信息革命的开端,或者至少是标志之一。如果说工业革命起源于欧洲,那么说当今的信息革命起源于美国大致是不错的。

从电报到因特网,时间跨度一个多世纪,从电子媒体的技术发展看,虽然其他国家,如英国,如前苏联,如日本等都作出了自己的贡献,但美国似乎更值得关注:第一家广播电台出现在美国,第一个商业广播电视网出现在美国,有线电视、卫星电视都在美国得到迅速发展,因特网就更不用说了。美国作为第二次世界大战后崛起的超级大国,其广播电视媒体的运作、经营、管理乃至节目的编排都对其他国家产生或多或少的影响。这就是本书将美国的电子媒体作为重点介绍对象的原因。

本书中文版的读者当然主要是以汉语为母语的中国读者。由于中美两国的政治、历史、文化以及经济体制,特别是与之相适应的媒体管理体制存在很大差别,因此作者对英文版中少数不适合中国国情的内容做了必要的删节,限于篇幅,对少数中国读者不熟悉的例子也做了删节。同时根据改革开放以来中国电子媒体的发展变化,对英文版中的相关内容进行了改写,并适当增加了一些内容。

中国是一个发展中国家。但是我们回顾电子媒体的发展历史,可以发现中国的电子媒体在很多地方差不多是与世界同步的。当美国人创办了第一家正式的广播电台以后,没几年,地处远东的上海也出现了广播电台,虽然当时是“非法”的,不久便被政

府勒令关闭,但是很快就有了中国人自己办的广播电台;20世纪50年代当电视超过广播,开创了电视时代,1958年,中国有了自己的电视台;20世纪90年代中期因特网刚刚开始商业性服务,中国的网民就开始上了网,而且仅仅10年时间,中国上网人数便超过一亿,仅次于美国居世界第二。当然由于各种原因,中国在许多方面与世界先进水平相比还有不小的差距,电子媒体的发展也不例外。通过本书的介绍,读者可以看到差距,也可以从其他国家的经验教训中得到借鉴。由于本书不是比较研究,作者无意对两国(以及其他国家)的电子媒体的体制和具体运作、节目编排进行价值判断,相信读者可以得出自己的结论。

本书共13章,分为四大部分。

第一部分介绍了广播电视媒体的基础知识。第一章回顾了广播电视的发展。无线电广播从点对点的传播发展成为一种大众传播工具,两次世界大战之间广播得到了长足的发展,到第二次世界大战期间发展到了顶峰。战后电视的发展,很快取代广播成为第一媒体,而广播并没有因此而退出历史舞台,相反经过调整迅速找到自己的位置,开辟了自己的天地。

第二章回顾了有线电视(主要是美国)的发展和因特网的历史。早期的有线电视是用来改善广播电视接收效果的辅助手段,但是发展成为广播电视的有力竞争对手却是广播电视业和政府管理部门始料不及的。有线电视、卫星电视在给受众提供更多的选择的同时自己也成为一个庞大的产业。因特网的前身是“冷战”的产物,随着技术的进步,网络功能的开发,今天遍布世界各个角落的网络,可以说也是最早的设计者“无心插柳”的结果。

如果说前两章重在讲述历史,那么第三章偏重的是广播电视技术,当然是最基本的技术。广播电视媒体所传播的声音和图像信息是怎样生成,如何经过处理,通过何种方式传输,最后受众是怎样接收和重现的,对这些基础知识的了解,有助于理解广播电视媒体的特性、发展及其社会影响。

第二部分重点介绍了电子媒体的运作。广播作为“老资格”的大众传播媒体,面对新兴媒体的崛起,特别是电视和因特网,不但没有退出历史舞台,反而不断顺势而变,在市场竞争中坚守自己的阵地,并得到了发展。第四章对美国广播现状的介绍,有一定的借鉴意义。

第五章介绍了美国广播电视和有线电视的现状。传统的三大广播电视网、后起的福克斯和其他新兴广播电视网以及地方独立电视台,加上有线电视和卫星电视,向电视观众提供了多样化的选择。面对丰富多彩的电视荧屏,今天的“沙发土豆”们手握遥控器,不需要离开沙发就可以轻松换频道。因此,怎样留住观众、靠什么留住观众,就成了所有电子媒体要考虑的首要问题。

对于广播电视媒体来说,除了业内日益激烈的竞争以外,还面临来自因特网和其他新媒体的挑战。计算机网络从最初的人际传播工具发展成大众传播媒体,首先是技

术进步的结果。从第六章可以看到网络媒体的发展和由此带来的一些新问题。至于广播电视等传统媒体如何利用网络传播这一平台发展自己,本书虽有所涉及,但是讨论还有待深入。

第三部分讨论的是广播电视媒体的经营管理和节目编排。第七章讨论了广播电视媒体的市场营销。美国虽然也有公共广播电视,但是总体上说广播电视媒体从一开始就走商业化发展道路,这与很多欧洲国家有很大区别。因此可以说美国的广播电视形成了一套成熟的适应市场竞争的经营模式。中国自改革开放以来,广播电视媒体也开始面向市场,实行企业化管理。怎样建立中国特色的广播电视经营管理模式是中国广播电视媒体正在探索的新问题。

第八章和第九章分别讨论了美国广播和电视的节目编排。我们看到,美国的广播电视媒体在市场竞争的环境中,节目编排唯受众马首是瞻,也就是说,为了在市场竞争中争取尽可能高的收视率,商业性广播电视和有线电视将满足受众的口味作为节目编排的最基本原则。这样做虽说符合美国的国情,但也不可避免地带来一系列问题,这就是后面部分要讨论的内容。

第四部分讨论的是广播电视媒体的监管、传播效果和国际传播问题。第十章是关于政府对广播电视媒体的监管和广播电视媒体的道德自律问题。由于广播电视媒体的传播使用了电磁频谱这一稀有的公共资源,加上其特有的传播特性,因此必须承担一定的社会义务和责任,必须接受政府的监管,而公众也有权要求媒体加强自律。政府对广播电视媒体进行监管的依据是法律,而媒体则制定了自己的行为规范准则进行自律。在中国建设全面小康社会的进程中,法制建设是一个重要内容,改革中的广播电视媒体同样也面临这个问题。

收视率调查是广播电视媒体获得受众反馈的有效途径之一。从第十一章可以看出,随着技术和市场的发展,美国已经形成了一个比较完善的收视率调查和受众反馈体系。比较而言,因特网受众调查则是一个新课题,调查方法和评估体系都有待完善。中国的广播电视收视率调查近年来也开始走市场化道路。

第十二章从大众传播研究方法和传播效果理论入手,讨论了广播电视媒体的传播效果,从中可以看到美国广播电视的完全市场化运作带来的一些社会问题。

最后一章,第十三章从国际传播的环境考察广播电视媒体。通过几个有代表性的国家——欧洲公共广播电视体系的代表英国、处于美国广播电视信号覆盖下的加拿大和第三世界的肯尼亚,可以看到各个国家的广播电视体制是由多种因素决定的。这一章最后介绍了国际广播。从最初的殖民地广播到战争宣传工具,从冷战中的广播宣传战到冷战结束后的政策调整,在整个20世纪中,国际广播主要扮演了政治宣传工具的角色。在新世纪中,特别是面对新媒体,国际广播将何去何从,目前下结论还为时过早。

最后,读者会发现,本书的体例、结构、表述甚至语言风格都与中国常见的教材有

所不同。但这在美国并不少见,而且本书英文版作者也强调,口语化的表述是他们追求的风格。中文版作者对此表示尊重,并将自己的表述尽量向他们靠拢,以求统一。这样一来似乎不符合传统中文教材的结构和语言风格,但作者以为,我们已经进入了新世纪,面对新媒体,面对年轻一代莘莘学子,传统的教材思路和写法是否也应该变一变了呢?

在信息革命的浪潮中,电子媒体及其影响遍布全球,无所不在,无孔不入,它们的存在似乎像空气一样理所当然,天经地义,以至于我们有时都意识不到。然而,假设突然有一天广播电视全部停播,所有的计算机都不能上网,那对于现代人来说简直就跟没有空气一样无法忍受,对于现代社会来说就意味着崩溃。从这个意义上说,这本写给未来的媒体从业人员看的书,对其他行业的读者也是有帮助的,因为今天谁也离不开电子媒体了。

目 录 CONTENTS

总序 /1

中文版前言 /1

■ 第1章 广播电视的发展史 / 1

1.1 发明家 / 1

马可尼和无线电 / 1

费森登和连续电波 / 2

德·福斯特和“无形帝国” / 2

1.2 经营和管理 / 3

法律的困惑 / 3

无线电与战争 / 3

RCA 的诞生 / 4

1.3 广播的发轫 / 4

1.4 广播的快速发展(1920 年代) / 5

广告 / 5

广播网 / 6

管理 / 6

1.5 广播的黄金时代(1930—1948) / 7

成长 / 7

影响 / 8

节目 / 9

1.6 电视 / 9

冻结和解冻 / 10

- 1.7 广播的调整时期 / 11
- 1.8 电视的成长(1953—1962) / 12
 - 技术创新 / 12
 - 好莱坞 / 13
 - 节目 / 13
- 1.9 电视的稳定期(1963—1975) / 13
 - 技术 / 14
 - 公共电视 / 14
 - 新规定 / 14
 - 节目 / 15
- 1.10 电视的变革(1975—1999) / 15
 - 竞争 / 15
 - 兼并 / 16
 - 公共电视的定位 / 16
 - 节目 / 16
 - 技术 / 17
- 1.11 视频时代的广播 / 17
 - 高技术 / 18
 - 调频广播(FM) / 18
 - 联网广播电台 / 18
 - 节目类型细分化 / 18
 - 合并 / 19
- 1.12 中国广播电视的发展 / 19
 - 中国广播的诞生 / 19
 - 中国广播的发展 / 20
 - 中国人民广播事业的发展 / 20
 - 中国电视的发展 / 21
- 小结 / 22

■ 第2章 有线电视和因特网的发展史 / 23

- 2.1 有线电视的故事 / 23
 - 付费电视:一个超前理念 / 25
 - 有线电视的增长 / 26
- 2.2 有线电视的其他种类 / 27

- 卫星电视 / 27
- 有线电视的无线传输 / 29
- 2.3 中国有线电视和卫星电视 / 29
 - 有线电视 / 29
 - 卫星电视 / 30
- 2.4 因特网和万维网(WWW) / 30
 - 从冷战到科研: 因特网的诞生 / 31
 - 后核战争: 还会有拨号音吗? / 31
 - ARPANET: 因特网的先驱 / 32
 - 电子邮件的兴起 / 33
 - USENET: 走向大众的计算机网络 / 34
 - 个人电脑: 新兴的大众媒介 / 35
 - 因特网问世 / 35
 - 搜索因特网 / 36
 - 万维网(WWW)的诞生 / 36
- 2.5 因特网在中国 / 37
- 小结 / 39

■ 第3章 音视频技术 / 41

- 3.1 媒体技术的基本原则 / 41
 - 复制技术 / 41
 - 转换 / 42
 - 信号与噪音 / 43
 - 模拟信号与数字信号 / 43
 - 振荡与波形 / 44
 - 频率与振幅 / 44
 - 频率灵敏度 / 45
- 3.2 信号处理的步骤 / 45
- 3.3 步骤一: 信号的生成 / 45
 - 音频信号的生成 / 46
 - 视频信号的生成 / 50
- 3.4 步骤二: 信号放大和处理 / 53
 - 音频的放大和处理 / 53
 - 视频的放大和处理 / 55

- 3.5 步骤三：信号传输 / 56
 - 音频传输 / 56
 - 视频传输 / 58
 - 卫星传输 / 59
 - 有线通信的回归 / 60
- 3.6 步骤四：信号接收 / 61
 - 广播收音机 / 61
 - 电视接收机 / 63
- 3.7 步骤五：信号的储存和重现 / 64
 - 音频储存 / 65
 - 视频储存 / 65
 - 网络广播：音视频流媒体 / 67
- 小结 / 68

■ 第4章 今日美国广播 / 69

- 4.1 今日广播中的三个“C”：竞争、合并与控制 / 69
 - 今日广播业的竞争 / 70
 - 合并：大型广播集团 / 71
 - 控制：广播节目与促销 / 74
- 4.2 今日广播节目 / 74
 - 乡村音乐电台 / 76
 - 新闻/谈话和体育类电台 / 76
 - 成人当代音乐和怀旧音乐电台 / 77
 - 当代流行音乐电台 / 78
 - 种族类型：西班牙和黑人/城市当代电台 / 78
 - 当代成人轻音乐电台 / 79
 - 精选摇滚电台 / 79
 - 其他类型电台 / 80
 - 非商业广播电台 / 80
- 4.3 今日卫星广播 / 81
- 4.4 广播电台的组织结构 / 82
- 小结 / 84