

媒体经营运作

实务全书

主编 褚多锋 奚春雁

□ CD-ROM盘配书



清华大学出版社

媒体经营运作实务全书

上 册

褚多锋 奚春雁 主编

清华大学出版社

内容简介

全书从媒体产业化的国际背景出发,密切关注中国媒介领域的发展变化,透视现象,挖掘本质,对正处在变革时期的一个全新领域作出了精辟的分析和大胆的预测。我们的媒体产业面临着怎样的机遇和挑战?应该怎样认识国内传媒领域一系列翻天覆地的变革?如何才能突破现有管理体制的瓶颈?国际传媒领域的游戏规则怎样?中国的传媒产业是一片尚未开放的处女地,入世在即,“狼来了”的呼声不绝于耳,与狼共舞,能舞多久?如何才能击退国际传媒虎狼的进攻?让我们拭目以待。

媒体经营运作实务全书 褚多锋 奚春雁 主编

清华大学出版社 出版

(北京市海淀区清华大学校内 邮政编码:100084)

说明书印刷厂:北京市兆成印刷厂印刷

3 100 千字 787×1092 毫米 1/16 开本 131 印张

2001 年 9 月第 1 版

2001 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-900637-22-2/G·189 定价:780.00 元(含 1CD-ROM,配套精装说明书 3 册)

(说明书如出现装订质量问题,当地附近书店负责调换)

编 辑 委 员 会

主 编

褚多锋 奚春雁

编委会委员

(以下排名不分先后顺序)

- | | |
|-----|-----------------------------------|
| 齐良培 | 清华大学传播系研究生
清华大学出版社多媒体中心副研究员 |
| 张清林 | 长城国际广告公司企业战略研究所博士 |
| 张 军 | 北京日报报业集团记者 |
| 闫 洪 | 新华通讯社记者 |
| 褚多锋 | 《人民日报》市场信息中心主任编辑 |
| 谭国诚 | 卫生部《健康报》广告部主任 |
| 苏 力 | 北京电视台影视部编导 |
| 李家国 | 中央电视台经济部策划 |
| 杨 涛 | 中央人民广播电台听评员 |
| 田建国 | 中卫网(CHINAh)执行董事 |
| 董志强 | 科技部《科技日报》主任记者 |
| 徐智明 | 北京龙之媒广告业务机构 |
| 傅洪江 | 《中国证券报》记者 |
| 魏开锋 | 中共中央党校经济学部博士 |
| 奚春雁 | 清华大学人文学院传播系研究生
清华大学出版社电子出版中心主任 |
| 陈 静 | 《科技潮》杂志社主任记者 |
| 郑明高 | 中国人民大学工商管理学院研究生 |

前言

一个空前巨大的媒体(又称媒介或传媒)市场正在形成,她在缔造一个个暴富神话的同时,又以一股强劲的力量彻底改变着整个世界。媒体正在当今社会制造奇迹,她不仅以速率、规模惊人的“信息流”席卷世界,形成奇妙的“地球村”景观,而且以广度、深度空前的“情感流”、“影响流”渗透人心,产生全新的“媒体文化”现象。人类正越来越依赖传媒所营造的生活空间:充斥着街头的报刊书籍,极尽声色之娱的影视文化,庞大的电视网,令人匪夷所思的网络世界……因为我们正处身在一个全新的信息时代,信息产业必将在这个时代引领风骚,而传媒业又恰恰充当了信息产业的先锋军角色。

中国的传媒市场已初具规模(据专家估计可能超过 1000 亿元),并正面临着前所未有的机遇和挑战,一方面,历经 20 余年改革开放沧桑巨变的中国,已经具备了实施传媒产业化运作的理论与实践两方面基础和条件,并在当前的实战运作中勃发出强大的生命力;另一方面,面对中国这样一个巨大的媒介市场,外来大资本和大集团对之垂涎已久,介入中国的媒介经营只是时间问题:有“传媒时代的凯撒大帝,数字化生存的超级阴谋家”之称的默多克,其拥有的卫星电视,最大目标就是进入中国大陆;美国电影早已对中国市场这块肥肉虎视眈眈;美国的网络和计算机软件大亨巨鳄们正冲着中国市场张开血盆大口……“狼来了”的呼声不绝于耳。

中国传媒业的出路在哪里?如果不了解世界媒介市场的操作规则,在境外巨大的资本冲击和市场洪流面前,我们只能束手就擒。幸而中国政府和业界有识之士已经发现在此次角逐中竞争制胜的法宝——在紧扣时代的主题,服从服务于党和国家的中心任务的同时,遵循自身的发展规律,向市场要效益,发展自己的媒介产业,形成自己的产业规模和实力,形成足够的抵抗力和竞争能力。调整战略,制订对策,大胆实践。中国的传媒领域正发生着许多耐人寻味的变化。无论是报刊业翻天覆地的新变革,还是电视媒介日新月异的新景象,无论是广告业改朝换代的新面貌,还是网络经济争霸游戏的新规则,本书都进行了详细的阐释与深刻的剖析。

有人说中国又迎来了第四次创造财富的机遇,不论这种说法确切与否,我

们面临着一次难得的发展良机却是不争的事实。在这个充满机遇与挑战的非常时期,媒介领域里的每一次变化都会引起经济领域甚至是思想领域的强烈震撼。每一个新世纪的媒介人都有责任对中国媒介的发展变化及其未来前景作审慎的分析和全面的关注。本书凝结了许多媒介研究专家和媒介人的最新思想与最新结论,其中饱含着巨大的文字勇气与思维张力,希望对广大媒介工作者的工作思路有所启发,对他们的实际工作有所指导和借鉴。

全书约 300 万字,共 10 篇,结构严谨,体例新颖,论证严密,文笔流畅生动、资料翔实准确。中国的媒体经营运作尚处于初级阶段,书中涉及的许多问题还有待不断地深入探讨。在本书的编写过程中,参阅了大量国内外相关的学术论著,在此谨向有关作者致以深深谢意。由于时间紧、任务重、错误疏漏在所难免,敬请广大读者不吝指正。

本书编委会

2001 年 8 月

总 论

论可持续发展观下媒介的生存与发展

科学技术的飞速发展,使得大众传播工具已经深深渗透到人们的日常生活之中,成为人们生活中不可或缺的介入品。大众传播媒体在使“地球村”的设想日益变成现实的同时,无疑也在影响着、控制着人们的生活甚至思想。从这个意义上来说,传播媒体所操持的发展观念与人们自身的发展是息息相关的。当大众传播媒体在发挥其巨大的“威力”时,它持有什么样的发展观就显得极其重要。换言之,为促进人类持久而长远的发展以及媒介自身发展的恒久性,负荷着重要使命的大众传媒应该自觉秉持可持续发展观,并在实践中予以贯彻与体现。

可持续发展理论与战略,是人类对自工业文明以来的现代化道路深刻反思的产物,它实际上包含了经济、人口、社会、环境全面发展的内容。并且,作为“解决环境与发展问题的惟一出路”,可持续发展已成为世界各国的共识。面对同一个地球和同一个世界,可持续发展观已经作为一种新的发展观,在经济、哲学、生态学、人口学等众多领域里引起了广泛关注与讨论。事实上,就传播学而言,在谈到传播的社会功能时,政治学家、传播学的先驱哈德罗·拉斯维尔就曾指出传播有三个社会功能——环境监视;使社会各个不同部分相关联以适应环境;使社会遗产代代相传。同样地,施拉姆在谈到大众传播的功能时,总是把它与社会的发展相提并论。从这里不难看出,大众传播的目的就在于凭藉传播而服务于人类的发展和社会的进步。惟其如此,大众传播才有可能作为一种合理而必需的行为加以存在。并且,在传播业的发展中,特别是面对因特网的强劲冲击,传统的大众传播媒体同样面临着对生存环境的调适与自我发展的可持续性问题的。因此,将可持续发展观引入传播学的研究视野,并藉此观照、检讨传统的大众传播媒体自身的生存与发展,并不是为赶“时髦”的牵强之举。在其现实性上,更有其理论与实践意义。

在传播内容上,可持续发展观要求大众传播媒体必须以人为中心,重视人的全面发展。

应该看到,可持续发展战略的提出,并不单纯是一种经济现象或经济意识的转变,并不是片面强调经济增长率,它追求的是人与自然、环境、社会的协调发展,其目的是克服工具理性和物质主义世界观,建立一个高度物质文明与高度精神文明相适应的社会,实现人的全面发展、社会的全面进步和人类未来的可持续生存。就此而言,可持续发展观事实上更是一种文化现象,一种新的人文理性的张扬,需要深厚的人文环境的支撑与呼唤。这种支撑与呼唤,又是大众传播媒体不容推卸的责任之一。同时,民众的广泛参与是可持续发展观念中不可忽视的重要因素,而可持续发展之看重人的全面发展与生存,即以人为视点,恰好又为大众传播媒介的传播目的奠定了基础。众多媒体在实践上已扛起了“关注人生,展望未来”的旗帜。电视及报纸等媒介有关生态环境方面的专题报道,特别是'98特大洪灾之后所作的

反思与检讨,向公众展现了经济迅速发展中我国生态和环境方面的恶化,并因此而呼唤人们的警醒;另一方面,都市报的蓬勃兴起,“讲述老百姓自己的故事”的大行其道,信息传递的平民化、大众化、软性化,加上新闻扶贫以及对下岗职工的关注,既是大众传播受众意识的复归,更是新的发展观在传播实践中的具体体现。与此同时,通过市场这一角度反映人的生存方式与状态的经济新闻,也正转移到以人为中心的视角上。经济新闻不再“只见数字不见人”,不再以 GNP、GDP 的增长为惟一着眼点,更多地透过“增长优势”,深掘出隐藏其后的环境代价、健康代价、伦理代价以及局部经济利益下的“外部不经济”。这无疑是经济发展以资源浪费、生态破坏、环境污染、技术统治、人性异化为代价后的警醒与反思。媒体在传播内容上能自觉地以人为中心,自然能使大众传播的价值取向趋于理性与人性的层面,这对于人类生存环境是一大促进,也在一定层面上使得世代相继的人类在这种协调中逐渐趋于发展与完善。并且,这一新的发展观在媒体中的贯穿,是与受众的价值取向以及社会发展的进程相一致的,这对于媒体自身的发展未尝不有着积极而重要的意义。

可持续发展观追求的是人口、经济、社会、自然的协调发展,追求的是长远利益和共同利益。在价值取向上,它将我国社会主义市场经济条件下传媒的社会效益目标与经济效益目标紧密结合起来。

在新形势下,传播媒体既是舆论机构,也是市场主体,这种双重性质赋予了媒体两个效益目标:着眼于社会发展的社会效益和着眼于自身发展的经济效益,两者诚然有着统一的一面,但毕竟分属不同的效益目标。在这一点上,有两种极端观念是与媒介发展的可持续性背道而驰的,即计划经济的惯性,只求社会效益,无视经济效益;市场经济的冲击,只求经济效益,不讲或少讲社会效益。就前者而言,传媒倘若只追求社会效益、政治效果,在自身生存、发展观上不作自觉的调整与转换,则难以立足市场。与此相反,传媒急功近利,不讲政治,不坚持正确的舆论导向,不能肩负起应尽的社会责任,只追求眼前的经济利益,这种短视行为必将导致其发展的难以为继。许多造成消极影响甚至危害的教训都表明,“媒介个体得以生存的首要条件就是被允许存在”。

事实上,由于大众传播尤其是新闻传播的特殊性,也决定了它必然与政治结下不解之缘。正是政治因素介入新闻产业,便发生了宣传规律与新闻自身规律的渗透;经济因素介入新闻生产,便有了社会效益与经济效益的交叉与协调。就前者而言,普遍强调的是新闻传播必须既适应受众又引导受众,即强调新闻规律与宣传规律的统一性,而绝不应只是片面强调新闻规律而淡化党的领导;就后者而言,则应是“两个轮子一起转”,既要讲经济效益,更要把社会效益放在首位。在实践中,当前我国的传媒在这方面的探索应该说是积极而稳健的。在坚持正确的舆论导向、提高传播质量的前提下,着力于经济效益的媒介经营管理与产业化,媒体更多地以企业行为介入媒介市场,重视广告、自办发行、多种经营……正是在经济效益目标与社会效益目标之间寻求到某种平衡点,媒体的生存与发展才能得以保障。

可持续发展观的重要一点是着眼于资源的有限性,要求合理配置资源,力避资源浪费;在增长方式上,以集约化取代粗放经营。体现在传播媒体的经营与管理上,则要求充分利用好新闻信息资源,以质量优良、舆论导向正确的新闻信息产品让消费者——受众满意;以传播业的规模生产让生产者——媒体满意。

作为精神产品的新闻,以什么质量标准来衡量或是量化,确有其操作的难度,但这并不等于对之束手无策。1995年,新闻出版署就曾颁布了《报纸质量管理标准》和《社会科学期

刊质量管理标准》。这一建国以来首次制定、颁布的精神产品的质量标准已成为对报刊等媒体年检、分级、评优、罚劣的依据。如前所述,服从政治大局,着眼于整体利益,国家对民族对群众负责,更是媒体质量高低的试金石。“以科学的理论武装人,以正确的舆论引导人,以高尚的精神塑造人,以优秀的作品鼓舞人”,同样是传媒孜孜以求、不可偏废的目标。

在推进大众传播发展有序化的过程中,诊治媒体尤其是报刊的散与滥业已提上日程。媒体的散、滥既是一种资源浪费,也对传播业的有效管理设置了障碍,如在利益驱动下的广告大战、发行大战、有偿新闻等。对此,一方面须严格颁发“市场准入证”;同时,逐步淘汰、兼并小媒体,有组织、有计划地实行集约化,形成规模经营,如组建媒体集团,不失为促使媒体实现发展可持续性的可行之路。

以报业而言,其经营的市场化既意味着经济上自收自支,“断奶”,也意味着报纸出版所需的各种资源,如广告收入、纸张供应、印刷设备和发行成本也日益依靠市场进行配置,因而无不受供求关系制约,难以旱涝保收。在这种背景下,除报纸以外的经济来源无异于为报纸生产奠定了不可或缺的后方基地,它能给报纸的持续生产拓展回旋余地。更为重要的是,报业集团化能促进新闻资源的合理配置及与其他产业的协调发展。在发展上,它将投资的眼光投向了更为广阔的市场,以追求较优的投资回报。正如中国报协常务书记连福寅所说:“报团是中国报业在市场经济条件下发展到一定阶段的必然产物,是繁荣中国报业的必然发展阶段和组织形式,是顺应国际潮流,参与国际竞争的需要。”“它不是几家报刊或与几个经济实体简单的联合体,也不是领导安排或指定的几个单位简单的捏合体,而应当是具有现代企业集团性质的,以影响力较大的报纸为核心的、具有很强经济实力的多家报刊及经济实体有机结合而成的大型新闻出版企业。”随着《广州日报》等一批报社踏上报团之路,在新闻产业经营的集约化与规模化方面,我国已迈出了具有历史意义的步伐。

毋庸讳言,媒介集团的组建,必须以有组织有计划为前提。有目共睹的是,在企业的发展之途上,曾经有过从专业化到多元化,最终又趋于专业化的发展历程。媒介集团的组建亦面临着广告市场容量有限、新闻生产成本居高难下、多元化经营陷阱时有出现的现状,即使是实力雄厚的媒体,在踏上集团化之路时,也需要三思而行。

在发展前景上,媒介应加大现代高科技的投入,争取占据制高点,迅速转变经营观念,及早作好将传统的媒介经营转到“网上经营”的思想准备,把握化不利为有利,持续发展的主动权。

翻开新闻传播史,每一次科技成果,都直接或间接地给传播的发展提供了契机与动力。因特网连年呈几何级数的扩展,已引起了传统媒体的忧虑与不安。科技对于它们的物质支撑逐渐转为巨大的冲击。在这种情形下,人们似乎有理由也有必要提出“可持续发展传播学”这个名词。一个普遍的事实是:因特网已成为各国网络用户通过网址和主页及时了解世界信息,通过网上新闻组织、电子会议、电子聚会、电子邮件等形式进行国际会议和直接采访的新型重要媒介——开始被国际新闻界称为“第四大众媒体”。因特网的迅速传递不受地域限制、时时更新、检索方便、长于互动等特点是报纸、广播、电视等传统媒体所难以望其项背的。传统媒介会不会因此而受到冷遇以至难以生存?随着全天候新闻在因特网上的流动播出,人们可以随时在因特网上查看新闻,甚至可以自行选择所需要的报道,通过电子邮件得到一张“虚拟的报纸”,从而使得报纸率先丧失新闻优势,这无疑对传统报业提出严峻挑战。

在新时期,媒体的生存与发展是以经济实力作为其有力支撑的,而它们的经济来源很大

程度上靠的是广告。但因特网的普及又能导致传统媒体广告的直接大面积流失。在 1998 年全美网上报纸大会上,美国《编辑与出版人》杂志出版人科林·菲利浦不无忧虑地说:“竞争的残酷性超出了我们所有人的想像。厄尔尼诺正在袭来。短短的一年间,我们看到竞争者从四面八方奔向我们这一行业赖以生存的核心:广告。”“网上新闻和信息业正在以一个爆炸式的方式急速发展。现在看来,因特网将在五年内成为具有决定性影响的大众媒体。事实上,因特网现在已经从传统媒体中转移了大批读者与观众的注意力。”当然,中国的情形尚未如此,但冲击的接踵而至断非虚言。电子商务在我国的萌蘖已是不争的事实。电子商务利用网络运作商务,完成商务洽谈、产品信息沟通和进行交易交割,其潜在的庞大市场使之大有渐成气候之势。这将会使传统媒体的广告以与此成比例的速度向网络方向转移。媒体广告的一个根本任务就是提供信息舞台,把买卖双方牵到一块,而当因特网优势的展现可使买卖双方更为快速、方便、廉价地相聚因特网时,传统媒介的广告分流已是势在必然。

从某种意义上来说,因特网的冲击也是传统媒体自我调适与变革的助推器。电子报的诞生便是一个明证。电子报的诞生一方面引起了传统印刷媒介的深刻变革:记者采访可直接通过电子通讯设备;报纸发行不需有形载体,只需在信息网上输出即可;新闻写作和编辑也将传统的线性方式变为超媒体方式……;另一方面,报刊加入因特网,将使报纸变得可视、可听,并具有画面感,从而在电脑网络中找到自己的发展空间,并利用各种传播符号传递报道内容。因特网成为报纸求得发展的新的生长点。当务之急是要对如何适应、掌握这一新的“生产方式”做到心里“有谱”。关键在于转变观念,要有将传统的媒介经营转移到网上经营的思想准备,并在行政管理和法规建设上适应大众传播的“网上经营”趋势。在我国,虽有一批报社在因特网上建立了自己独立的站点,但在网上经营管理上显得滞后。一些报纸虽有网站,但其内容与纸质内容毫无二致,自然难有竞争力。而网上经营较早的《人民日报》《计算机世界》等,已有网站广告的收入,先行在生存与发展的可持续性上迈出了可资借鉴的一步。

高科技的冲击,工业文化向信息文化的转化,以及信息传播手段的飞速发展,使建立全球传媒新秩序的工作迫在眉睫。中国传媒既要坚持以我为主,坚持社会主义的传播文化观,不照搬西方新闻体制与模式;同时,应加强国际交流,参与合理、公正的世界传播新秩序的建设。

应该看到,可持续发展观的内涵是丰富的,它渗透在大众传播的方方面面,用这样的发展观指导传播,既是社会发展与人类进步的需要,也是传播文化、传播媒介自身生存与发展的需要。在这方面理论与实践的探索应向更深更广的层次发展。这样,大众传播媒介的发展也才可能实现完整意义上的可持续性。(谢述群)

中国报纸前景展望

20 世纪已经过去,21 世纪的中国将全面进入市场经济时代。与之相关,中国报业将进一步实行市场化运作,更多的市场因素必然使报纸表现出更多更新的东西。伴随着知识经

济时代的来临,信息的进一步全球化与网络化,新的传播技术与传播手段的飞速发展,以及在新技术基础上的新媒体的出现等等,中国报纸势必发生更为显著的变化。

在可以预期的未来,中国报纸将会呈现出以下的发展态势:

一、在更为激烈的媒体竞争中,报纸地位受到前所未有的挑战

21世纪,随着中国的市场经济体制进一步发展与完善,单一行政控制媒体的局面进一步被打破,报纸等新闻媒体的运作将进一步市场化。市场因素将进一步打破中国报纸固有的“长幼有序,各安其位”的局面,传统大报的“霸主”地位被进一步削弱乃至消除,新型报纸进一步得到扩张,中国报业势必进入群雄并起的“战国时代”。

随着对报纸的财政拨款的取消等,报纸受惠于传统体制而保持其优势和地位的可能性将不存在,读者数量的多少、发行量的高低必然成为报纸获得广告等经济支持从而发展壮大关键因素。为了争夺读者,提高发行量,报纸与报纸之间,报纸与杂志之间,报纸与广播电视之间以及报纸与新兴媒体——网络传媒之间的竞争将更为激烈。这种竞争是包括传播内容、传播模式、传播手段以及媒体的技术、人才、经营管理等方面的全方位竞争。在这种竞争中,报纸与其他媒体相比固然有自身的优势,但劣势亦将日益明显地暴露出来,这就更需要报纸善于扬长避短,取长补短,奋发图强,这样才能在竞争中经受考验,并获得新的发展。如果仍然依赖于政策、体制的关照,故步自封,靠吃“老本”而不思进取,就有可能面临被淘汰的局面。

同时,随着传播技术的高速发展和信息膨胀的进一步加剧,各类媒体获取信息的渠道将大量增加,网络媒体对报纸等传统媒体的冲击将会日趋强烈。面对信息共享与网络媒体的挑战,报纸的生存环境将更加严峻。

二、在更为有序的媒体竞争中,报纸将赢得顺利发展

随着市场体制的完善与知识经济时代的到来,信息将越来越趋向于共享,新闻资源必然会进一步开放,而不再被垄断;同时,媒体之间原有的等级区分将会趋于淡化乃至消除,报纸与报纸、报纸与其他媒体在竞争中都处于相同的地位。这种资讯共享与公平竞争的环境将有利于避免少数报纸因其特殊地位不思进取仍能处于优势地位,而另一些报纸为竞争而不择手段以至产生诸如有偿新闻、媚俗倾向等种种弊端。

在完善有序的市场条件下,报纸的特点会进一步凸现出来。在竞争中,各类报纸必须明确自己的定位,突出自己的特点,分清自己的职责,占据属于自己的市场。在凸现自身特色的过程中,报纸会更加敏锐地观察研究其他媒体的特点与优势,而这种差异性正是报纸之间、报纸与其他媒体之间相互合作的前提。竞争将会促进媒体之间寻求新的合作,报纸的地位由此也将得以稳固。

成熟的市场经济讲求公平与规范,反对不正当竞争。市场经济也是法制经济,法制和法规的健全,将更能保证报纸的权益和自由,同时又能防止报纸以及其他媒体进行不正当竞争。这样,在有法可依、有章可循的有序竞争中,报纸就可以在法制化的轨道上健康发展。

三、报纸的发展进一步走向集中化与集团化

组建报业集团,目前已成为新闻界的热门话题之一。在市场竞争中,有越来越多的报纸

已经认识到了调整结构,形成一定的产业规模,以迎接挑战,是报纸生存发展的必由之路。21 世纪,媒体市场竞争更为激烈,单一报纸将更难在竞争中取得生存发展的有利地位,一些报纸被淘汰出局势在必然,将会出现报纸总数下降的趋势,报业集团会进一步发展起来。

中国目前的报业集团是“以报为本、依托集团、优势互补、多元发展”;是以主报为中心,再向相关行业辐射的格局,还没有建组成跨行业跨地区的集团。报业集团的发展趋势,应该不是单一报纸的集合体,而应该是拥有包括报纸、杂志、通讯社、广播、电视等在内的综合化媒体托拉斯,以“联合舰队”的形式抵御市场竞争的大风大浪。

突破单一的报业集团的界限,将会是 21 世纪中国报业集团的发展方向,这可以促使新闻资源的配置更为合理,促进媒体多种功能的综合开发和新的传播技术的广泛应用,这种发展也符合集团追求效益最大化的需要。

四、报纸市场高度细分化

21 世纪,随着媒体竞争的日趋激烈,中国报纸在关注广大读者普遍需求的同时,将更加重视不同读者的需求和读者的不同需求,同时,随着各种新的传播手段和传播技术的广泛运用,读者各类需求的满足又将成为可能。与这种趋势相对应的就是报纸市场的高度细分化。虽然报纸的集中化和集团化会成为大势所趋,但在 21 世纪仍将有相当数量的报纸占有各自的市场空间,每家报纸都要致力于找准自己生存的“空档”,争夺属于自己的市场份额。比如,一些地方性报纸将以精美的印刷与独有的本地新闻等方式来最大限度地赢得当地的读者,大报则将以更大的信息量与更新的传播手段等方式来与其他媒体竞争,以其权威性 etc 来拥有更多的读者和更大的市场。

报纸市场的高度细分化,迫使各家报纸必须更加认真地研究市场的需要以及读者的特点、兴趣与爱好,以确定读者的范围、报道内容的选择、传播的方式、印刷的时间乃至广告的征集等一系列问题,从而在激烈竞争中准确地把握自己的定位,恰当地选择自己的生存空间。

五、报纸功能进一步走向实用性与多元化

随着中国报纸更为全面地进入市场化运作,“眼睛向下”、关注读者需求的“读者本位观”必然会成为所有报纸的基本视点,读者的权利和需要将得到前所未有的重视和满足。报纸的报道选题将更加集中于百姓话题,即观照人们日常所关心的各种现实问题;报道的角度将更加贴近百姓视角,即用人们所熟悉的思路和语言去展现;报道形式将更加简洁明快;报道内容将更加“泛化”和“细化”,将注重刊登与新闻报道相关的为读者所关注的更多的信息,将更多地观照人们个性化生活方方面面的需要。

随着读者本位观念在报纸运作中心地位的确立与报业市场竞争的进一步加剧,各家报纸必然会最大限度地开发报纸的多种功能,报纸功能将进一步走向多元化,其舆论导向、传承文化、传播信息、普及教育、参与服务、提供娱乐等多方面功能会得到全面的复合性开发,从而更为全面地为人们工作、生活中的各种需求服务。这种开发又使报纸进一步由“新闻纸”向“实用纸”转化,刊登更多的实用性的东西,从而使读者能够从报纸上获得更多、更切实的新知识和新信息,为读者认识客观世界、处理主客观世界关系的选择和判断提供更为有效的服务。

六、报纸的内容与形式更具开放性,更加国际化

随着国家改革开放的进一步发展与深化、全球信息共享趋势的强化,以及新闻采编人员开放意识和世界观念的更进一步加强,21世纪,中国报纸的内容与形式必然会更加具有开放性,报纸发布的新闻信息将会逐步与国际潮流相适应。

——新闻题材的选择范围进一步扩大。在世界范围内选择报道题材,关注全球读者普遍关心的重大新闻事件,必然成为中国更多报纸着力追求的重要目标之一。

——报纸报道新闻更多地会从全球的视野来观照整个人类。

——报道方式进一步摆脱过去那种居高临下、单向灌输模式,而立足于与世界范围的广大读者进行真诚实在的沟通和交流,在报道上更加注重信息反馈,更加注重服务性。

——报纸新闻采写的禁忌与限制进一步减少,采写的环境更趋开放宽松,使报纸新闻的时效性、时代性、开放性进一步增强。

——报纸的制作与语言文字形式进一步得到改进,在内容与形式上注意为世界范围的广大读者所喜闻乐见,等等。

报纸信息开放性和国际化趋势的加强,必然使中国报纸的新闻报道更多地被各国媒体采纳和接收,中国报纸就能更多地冲破地区以至国家的界限,更多地参与国际性的新闻交流,进而成为世界性的报纸。

七、传播技术、传播手段的多样化与高科技化

中国报纸在争夺受众市场的激烈竞争中,已充分意识到了取长补短,不断完善和发展自己的重要。在发挥自己固有的一些优势和长处的时候,很多报纸已经比较充分地借鉴、兼容了其他媒体的优势。如借鉴电视图像的优势,采用彩色套印技术,并对某些事件的报道采用连续图片、系列图片的报道方式,增强了报纸新闻报道的直观性;借鉴杂志的优势,出现了一定程度的“杂志化”倾向;电脑已成为采编人员写作、编辑的重要工具;报纸上网、记者上网已成为热潮,等等。

21世纪,随着新的传播技术的进一步发展与应用,建立在新传播技术基础上的新媒体所带来的冲击更加强烈,中国报纸的传播手段、传播技术的多样化与高科技化必将以前所未有的速度发展。

报纸更全面地推出电子版,把计算机技术与通信技术的最新成果更广泛地应用于报纸新闻的采集、传递、存储、查找、编辑、出版等各个环节;以电子报纸弥补纸介报纸的不足,电子报纸不再是纸介报纸的另一种形式,纸介报纸版面上容纳不下的大量信息由电子版来承载。

报纸将更加全面地依赖互联网,报纸的采编人员更多地把互联网作为自己采集信息、检索信息、考证资料、编辑新闻的重要手段。

运用最新的信息传送和接收设备,报纸记者也可以在世界的任何一个角落对新闻事件作同步的现场报道,对报纸来说,“新闻”的概念也会从“新近发生的事实的报道”变为“正在发生的事实报道”,从而能大大提高报纸新闻报道的时效性与竞争力。

八、报纸从业人员的高素质化与专业化

时代的发展、激烈的市场竞争以及高新传播技术的广泛使用,必然会对 21 世纪的报纸从业人员的素质提出更高的要求。过去那种仅靠一支笔、一个笔记本就能打天下的报纸记者必然会成为时代的落伍者。层出不穷的新技术和新问题,要求报业人员更善于思考问题、分析问题和解决问题,更具有创造力和竞争力,能熟练使用计算机并能跟上计算机发展的步伐,能熟练掌握数字媒介技术,能更多地懂得关于经济、商业、市场、法律、科技等方面的知识,等等。总之,新世纪的中国报纸需要的是高素质、复合型的人才。

随着媒介竞争的激烈和报道的专题化,报纸工作的分工会进一步细化和专门化,报业人员会越来越趋向专门化和专业化。这种趋向至少会表现在以下方面:

其一,报纸工作的分工进一步细化与精确化,报纸的编辑与记者的分工更加明确。对编辑工作来说,前期的选题策划、报道组织、资料收集,后期的图文搭配、标题改写、编辑制作等,都会有专人各负其责,这就会促使报纸编辑队伍的扩大和强化。

其二,报纸采编人员不仅要具备新闻工作的基本素质,是通才杂家,而且,报纸市场的细分化和报纸工作的专业化更要求报纸工作人员是某一领域的专门人才以至是某一方面的专家。

其三,各种报纸根据自己的媒介定位和报道特点,对自己的采编人员实施专门化、专业化训练和培养的工作将进一步加强,并形成规模和潮流。(樊晓国)

我国电视广播的新时代

跨入 21 世纪信息时代,电视广播是极其重要的信息传递形式,毫无疑问,电视广播将进入全新的数字化时代,而数字化又推动电视广播功能的多样化(多媒体)和覆盖的全球化。

我国电视从 1958 年开播,特别是改革开放 20 多年来,已逐步形成了卫星传送、微波接收、无线和有线网络覆盖的大好局面。到 1997 年底,我国电视的人口覆盖已达 87.4%,日前,电视广播正在从模拟向数字化新时代过渡。

一、本世纪,我国电视广播的数字化

21 世纪我国电视广播的数字化已是大势所趋。

(一)数字化趋势

1. 数字化使频谱资源有效释放 模拟电视广播的频谱资源已枯竭,其发展已是“山穷水尽疑无路”。但数字技术使频谱资源有效释放,将电视广播引向了“柳暗花明又一村”。

卫星电视:一个 36MHz 带宽的卫星转发器,只能传送一套模拟电视节目。但一路模拟电视信号经数字化、压缩编码后,码率为 5Mb/s,按 ITU-R601 建议可达广播级质量,采用 R-S 编码, R 卷积编码、余弦平方根滤波后用 QPSK 调制到特定的载波上,频谱带宽为 5.06 MHz;伴音信号经数字化、压缩、调制后带宽为 0.13MHz。因此一路数字电视信号总带宽为 5

$.06 + 0.13 = 5.19\text{MHz}$, $5.19\text{MHz} < 6\text{MHz}$, $36\text{MHz} \div 6\text{MHz} = 6$ 。因此多路单载波 MCPC 方式传送时,一个 36MHz 转发器可以传送 6 套数字电视节目;而采用单路单载波 SCPC 方式传送时,为了避免节目互相干扰,每个载波频谱间必须有间隙,故一个 36MHz 带宽的转发器可传送 5 套数字电视节目。

有线电视网和 MMDS:在有线电视网和 MMDS 传输中,一个 6MHz RF 高频通道,采用的 64-QAM 高效中调制技术,数据率可达 30Mb/s ,若经前后纠错(FEDC)数据率是 27Mb/s ;而一个广播级的数字电视节目码率约为 5Mb/s ,故一个 6MHz RF 通道可以传送四套以上数字电视节目,但质量却优于传送一套模拟电视节目。

地面电视广播:地面数字电视广播 DVB-T 采用正交频分复用调制(OFDM)和纠错码技术,可做到在传输过程中,信号不劣化、不失真和抗多径干扰,在一个 8MHz 频道内传输码率可达到 30Mb/s ,故在一个 VHF 和 UHF 频度内可传输四套以上数字电视节目。甚至还可启用在模拟电视频谱规划中禁用的频道传送数字电视节目。

由上可见,成熟的数字压缩、编码、调制技术提供了较模拟系统更有效的资源分配方式,对于电视广播最关键的资源是频谱,而电视广播的数字化能有效分配频带,释放频谱,使频谱效率提高 4~6 倍以上。

2. 数字化使电视广播质量产生跃变 模拟电视存在各种干扰和噪声,以及器件、设备的线性和非线性引起的信号失真,在传输过程中产生积累,使图像、声音不断劣化。

卫星电视广播的传输途径长达几万公里,传输信号衰减十分严重,在自由空间损耗 200dB 以上,地面接收到的模拟卫星电视信号,各种杂波较大,甚至有时信号淹没在噪声之中。数字电视广播,其数据流在传输过程和由于信道特性等原因引入的噪声和干扰,是产生误码和错码的原因,而频带的限制只引起核源能量的损失。DVB-S 为了降低在传输过程和信道特性引入噪声和干扰而产生的误码和错码,在信道编码中采用检错、纠错和掩错技术,例如 RS 编码、卷积编码等。DVB-S 还采用正交相移键控 QPSK 调制,这是一种恒包络调制,它所携带的信号完全在相位上,无论幅度的衰减和干扰是多么严重,只要调制信号的相位不发生错误,都不会造成信息的丢失。

地面模拟无线电视广播中,受到很多因素的影响,例如多干扰、接收方式、接收区域、频率规划等,使图像质量难以控制。

DVB-T 为了解决多径干扰、接收方式、接收区域而引起误码、错码,采用正交频分复用 OFDM 调制技术,并预先置入透明的信道纠错编码方式。

DVB 数字电视广播中, E_s/N_0 (E_s 为信源能量、 N_0 为单位频谱噪声)门限值为一确定值,在门限值以上接收端载噪比 C/N 变化时信号比 S/N 变化不明显,而在门限附近 C/N 稍有下降会引起 S/N 急剧变化,信号误码率猛增,接收机上出现大块马赛克。为了保证数字电视传输质量,应充分留有 C/N 的门限储量。而在模拟电视广播中,接收端 C/N 与图像 S/N 接近线性关系,尽管留有 C/N 的门限储量,但图像 S/N 改善不大。 $C/N-S/N$ 关系曲线如图 0.1 所示。

因此,DVB 数字电视广播中,数字化电视信号在传输过程中采用信道编码和先进的调制技术并留有充分的 C/N 的门限储量,经长距离传输后信号不劣化,较模拟电视信号经长距离传输后质量产生了跃变。

3. 数字化电视广播将成为我国国民经济新的增长点 卫星电视广播中租用一个

36MHz 带宽转发器,只传送一套模拟电视节目,年租金 160 万美元至 240 万美元。我国数字卫星电视广播已采用 MPEC 压缩编码和 DVB 传输技术,一个 36MHz 带宽转发器,同时传送 5 套或 6 套数字电视节目,每套数字电视节目,年租金仅需 40 至 50 万美元。

1997 年我国开始制订 DVB - C 标准,1998 年研制成功 DVB - C 编解码大规模集成电路,

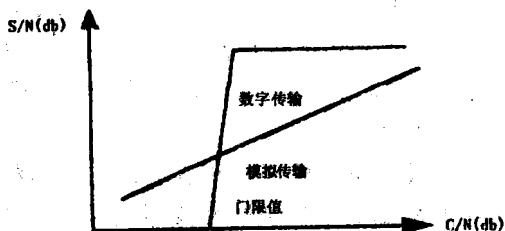


图 0.1 电视传输系统 C/N-S/N 关系曲线

并批量生产。目前全国光纤干线网和大量地方 HFC 接入网建成,我国有线电视开始进入数字化阶段,数字压缩技术的应用,传输数字电视节目套数剧增,而运行成本又大幅度降低。

数字技术使电信、数据、广播电视各种信息通过取样、量化、压缩编码变成毫无差别的能通过卫星、网络、地面广播传输的 0、1 组成的比特流。这些业务和电视分级性业务(包括普通 TV 和 HDTV)在数字传输系统中,用先进的信道编码和调制技术,使该传输系统达到最高传输码率,再根据不同信息的信源编码安排各种信息业务,不问信源只是比特率不同,它们都打成 MPEG 传送包,在同一数字传输系统中传输。这样同一数字传输系统中可同时安排电信、数字、广播电视各种信息业务,从而大大降低了成本,也刺激 13 亿人的需求。

因此,电视广播的数字化可直接带动信息产业的发展,如通信业、计算机工业、卫星制造业、数字电视机、网络数字设备和器材、机顶盒制造业、新型电子器材制造和相关的服务业等,必然将成为我国国民经济新的增长点,同时也创造了数万人的就业机会。

(二)数字电视广播技术

目前国际上已有各种数字电视广播标准出台,主要有 ATSC、DTV、DVB 传输标准,DVB (包括 DVB - S、DVB - C、DVB - T 等)在这场竞争中,暂时占了优势,DVB 已获 EIS 标准,DVB - S、DVB - C 已被 ITU 推荐。现在国际上已有 80 多家生产 DVB 标准设备的厂商,200 多个电视台开始 DVB 广播业务。近两年,我国 20 多个省、市电现上星和今年初开播的中央电视台 8 套电视的直播卫星频道都采用了 MPEG - 2/DVB - S 标准。我国 1997 年开始制订 DVB - C 标准,去年研制出厂我国的 DVB - C 编解码大规模集成电路并批量生产。这说明下个世纪,我国将采用有中国特点的 DVB 数字电视广播标准。

二、三网合一、B - ISDN、信息高速公路

目前国内外都存在着电信网、因特网和有线电视三大网络,它们分别承担着三种完全不同的业务。21 世纪随着这三种业务发展、市场的开放和用户的需求,三种业务、市场、产业将互相渗透。随着数字技术的飞速发展,并进一步扩大应用,使得电信、数据、广播电视等信息的信号经过取样、量化、压缩编码都变成无差别的能在同一网络中传输的比特流。光纤传输技术的发展为综合传输各种业务信息包括电信。计算机和电视广播信息提供了必需带宽和质量。计算机技术高速发展使得电信网、因特网、有线电视三大网络及其终端都能通过计算机软件变换,最终支持各种用户需要的特性、功能。

能为电信、数据、广播电视等各种信息、媒体提供综合传输和交换的网络是宽带综合业务网 B - ISDN、信息高速公路的干线是采用光纤干线网、用户接入网,主要用 HFC 网作为传

输介质,采用 SDH 传输技术和 ATM 交换技术,作为技术支持。

ATM 是异步时分复用的特殊分组技术,将信息流分割成固定长度的信源,很容易实现各种信息的混合。

SDH 光同步传输技术是将复接、线路传输及交换功能融为一体,并由统一的网络系统进行网络管理。

当前,三网融合主要是指高层业务应用的融合,表现为技术上趋向一致,网络层上可互联互通,业务层上互相渗透和交叉,应用上使用统一的通信协议。

从长远看,信息化、数字化是 21 世纪技术发展的动力,实现电信、计算机、数字电视三大网络终端以至物理网本身合为一体。

三、卫星电视直播

我国幅员辽阔,地形复杂,人口众多,至今仍有一亿多人看不到或看不到电视,这些人分散在“穷,老,少,边”的地面电视广播覆盖空白区,采用有线电视网很难延伸到这些地区或者延伸到这些地区投资巨大,约 450 亿元以上,但发射一颗中容量大功率直播电视卫星,即可覆盖这些地区,而投资仅 16 亿元人民币。

国际电联 ITU 在无线电频率规划中确定直接卫星电视传输选择 Ku 波段(上行波段 17.3~17.8GHz、下行波段 11.7~12.2GHz 或 12.2~12.7GHz),Ku 波段数字卫星电视直播具有幅射功率大,超过 150W(频率高)、天线增益高、波束窄、干扰小、接收信号容易控制等优点。家用接收天线直径仅 0.5m 左右,进口设备已降到 800~2000 元,国产化后价格还会更低。这样的价位城镇一般家庭,“穷,老,少,边”地区自然村也是能承受的。因此在我国 Ku 波段数字卫星电视直播是解决电视人口覆盖的最经济最有效最简便的手段。

目前,世界各国卫星直播电视发展迅速,对于有限的 Ku 波段频率资源的竞争已白热化。1997 年日内瓦国际空间通信无线电大会分配给我国广播电视卫星轨道位置是东经 62°、80°、92°。有 35 个波束 55 个频道,我们应该迎接新数字时代的挑战,抓住机遇,迅速发展我国的数字电视直播卫星 DBS 和数字电视直播到户 DTH 电视广播事业,尽快占领我国自己的卫星电视广播轨道位置和 Ku 波段谱资源。

近两年,我国 21 个省市的数字电视上星和今年初中央电视台 8 套电视节目数字电视卫星“直播到村”开播。我国的 DTH 和 DBS 电视广播事业进入一个新的发展时期。

新的世纪,我国的电视广播面对世界范围的挑战,在建设有中国特色的社会主义道路上进入一个全面数字化的高速发展时期。

(1)新世纪我国电视广播从模拟逐步向数字化过渡,这个过渡时代要经历较长的一段时间。

(2)本世纪初,具有中国特色的 DVB-S、DVB-C、DVB-T 三种数字电视广播将齐头发展,长期共存,长期互补。随着时间的推移可能是 DVB-S 占有较大的优势,而 DVB-C 和 DVB-T 只是在大城市高层建筑和农村等小范围的补充。

21 世纪是数字化时代,数字化时代必定给我们广大科技工作者提供了新的机遇,同时也提出了严峻的挑战。大量电视直播卫星的开播和全球互联网的连通,将有数百个电视和频道和许多信息供观众选择。这就要求我们广大电视科技工作者迅速更新知识,更新观点,迎接挑战,在激烈的竞争中求生存、求发展,与适应全数字化、数字中国与数字世界的要