

普通高等教育“十二五”规划教材

丛书主编 石长顺

丛书副主编 何志武



21世纪信息传播与新媒体丛书

# 视听新媒体导论

Introduction to  
New Audio-Visual  
Media

郭小平 著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪信息传播与新媒体丛书

丛书主编 石长顺

丛书副主编 何志武



# 视听新媒体导论

Introduction to  
New Audio-Visual  
Media

郭小平 著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

视听新媒体导论/郭小平著. —北京:北京大学出版社,2014.8

(21世纪信息传播与新媒体丛书)

ISBN 978-7-301-24311-4

I. ①视… II. ①郭… III. ①传播媒介—高等学校—教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第118248号



书 名: 视听新媒体导论

著作责任者: 郭小平 著

责任编辑: 于 楠

标准书号: ISBN 978-7-301-24311-4/G·3831

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: [zyl@pup.pku.edu.cn](mailto:zyl@pup.pku.edu.cn)

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62767857

出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 19.25印张 300千字

2014年8月第1版 2014年8月第1次印刷

定 价: 39.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

# 总 序

“21世纪信息传播与新媒体丛书”就要陆续与读者见面了。丛书名强调“信息”传播而非“新闻”传播，二者虽一词之差，但内涵和外延却大不相同。我们知道，在相当长的一段时间内，传媒的属性和高等新闻传播教育均注重“新闻”立台和“新闻传播”的教育。虽然在理论概念的阐释中将新闻置于信息传播过程，但其传播主体、传播内容、传播渠道和传播受众等要义均在传统主流意识框架内解读，无法涵盖当代新媒体语境下的传媒现状与发展趋向。

我国自1994年3月获准加入互联网以后，新媒体以罕见的速度向前发展，特别是伴随着数字媒介技术的进步，新媒介的更新速度大大加快，令人目不暇接。从传统报纸的一花独放、广播时代的并驾齐驱、电视时代的三足鼎立，到当代互联网的加入形成四轮驱动，手机媒体参与的五媒相争，此外，还有网络广播电视、移动电视、微博、微信等新兴传播形态的迸发，将我们每个人都卷入信息传播的洪流，并在媒林中穿梭不息，而这些变化都源于数字媒体技术的进步。

新媒体的迅速崛起和5.64亿网民的规模，4.20亿的手机网民市场，使传统媒体再也不能忽视庞大的新兴媒体受众群体。于是，从新旧媒体的简单叠加到全媒体的转型过渡，直至融媒体的资源共享，传媒的改革热潮开始席卷中国媒体业界，如果不思进取、墨守成规，终将被历史淘汰。

新媒体技术正快速地改变着媒介地图，可以预见，一个真正独立和强大的公共传播新媒体一定会出现。“它可能在本质上使所有的社会机构发生转变”，包括新闻与传播教育。为此，所有研究传媒与信息传播教育的人都不能无视当代媒体演变的事实。

在这场媒体运动中，具有鲜明专业特征的传统新闻与传播教育的界限将会逐渐淡化，而正在兴起的新兴媒体将会对未来全媒体记者、全能型记者、复合型编辑等新媒体人才产生大量需求，以致冲击着传统的教育体系与培养模式。为适应这场媒体变革，曾开创了世界新闻教育先河的美国密苏里大学，顺势而为，于2005年率先开办了融合新闻与新媒体专业教育。在我国，曾于工

科高等院校中开新闻学专业先河的华中科技大学,于1998年采用“2+2”办学模式,再次率先创办了网络新闻专业(方向),对推动我国新媒体教育发挥了历史作用。

当新兴媒体的发展高潮再次来临之时,海量的信息对公共信息造成了淹没性的覆盖。过去,在媒体资源相对贫乏、媒介主体垄断话语的时代,人们只能被动地接受信息,别无选择。但在新媒体时代,我们最不缺少的是信息。新媒体提供了多元化的传播渠道和传播载体,媒介新技术使得新兴媒体传播活动的门槛大为降低,各种信息与内容呈爆炸性增长,这正是“信息化”过程的分裂所造成的。为了有效防止“碎片化”的蔓延,强化新兴媒体的公共传播,对媒体专业者提出了新的挑战,其中包括媒体角色的转换,即如何从信息采集者向信息筛选者转变?如何应对由“UGC”引发的“公民记者”“草根记者”“全民记者”群体的诞生?如何培养全媒体运营中呼之欲出的“背包记者”、融媒体管理者等等。未来十年业界需要全新的传媒人才,作为记者摇篮的高等教育院校,能否适应社会急需、媒体紧缺的人才需求,于不变之中因势而动,成为当代教育改革的一项紧迫议题。

美国学者约翰·V.帕夫利克在谈到新媒介对新闻教育的影响时曾说过:新媒介将改变新闻和大众传播的教学和科研,改变新闻教育者的工作方式;改变我们讲授的内容;改变新闻院系和其他高等教育机构的结构;改变新闻教育者及其公众关系。<sup>①</sup>

为应对21世纪的信息传播与新媒体发展新趋向,我国教育部于2012年公布的本科专业教育新目录中,首次将“网络与新媒体”作为特设专业公布。继而,全国有28所普通高等学校申报并获准开办网络与新媒体专业。那么,网络与新媒体专业的培养目标、课程体系、教学模式是什么?这都需要在实践中不断探索和完善。然而,作为新专业的教学,当务之急是教材先行。本系列教材正是基于全国新闻与传播学学科建设的需求,组织全国相关领域的研究专家和教授共同编写的一套既具理论性,又具实践指导性的丛书,希望能得到海内外学者、教师的青睐与指点。

石长顺

2013年4月28日

<sup>①</sup> [美]约翰·V.帕夫利克.新闻业与新媒介[M].张军芳,译.北京:新华出版社,2005:219.

# 目 录

绪 论 .....	1
第一章 视听新媒体概述 .....	5
第一节 媒介融合下的视听传播变革 .....	6
一、拓展广播电视受众的角色:从观众到内容生产者 .....	6
二、突破线性传播的局限:从“时移”到“位移”的跨越 .....	8
三、客厅文化与电视的位置:从仪式化收看到碎片化填充 .....	10
四、广播电视网络的融合:从广播电视网到三网融合 .....	11
五、广播电视接收终端的变化:从电视荧屏到“三屏合一” .....	11
六、传统电视功能的拓展:从看电视到用电视、玩电视 .....	12
七、视听媒介生态的演变:从电视时代到视频时代 .....	13
第二节 视听新媒体的界定及其形态 .....	14
一、新媒体界定的相对性 .....	14
二、视听新媒体的界定及其主要形态 .....	15
第三节 视听新媒体的特征 .....	19
一、数字化 .....	20
二、互动性 .....	20
三、非线性 .....	22
四、视听化 .....	22
第四节 视听新媒体的发展趋势 .....	23
一、视听媒体的移动化、互动化与社交化 .....	23
二、媒介融合发展 .....	27
三、多屏分发与多屏合一 .....	29
四、内容提供商与内容制作的社会化 .....	31

<b>第二章 视听新媒体传播理论</b> .....	33
<b>第一节 媒介融合、“创新—扩散”及“数字鸿沟”</b> .....	33
一、媒介融合理论 .....	33
二、新媒体的“创新—扩散”论 .....	35
三、数字鸿沟 .....	37
<b>第二节 新媒体政治：公共传播、公民社会与公民新闻学</b> .....	39
一、公共传播与新媒体政治 .....	39
二、公民社会与新媒体政治 .....	41
三、公民新闻学与新媒体政治 .....	43
<b>第三节 “补偿性媒介”“使用与满足”与新媒体权衡需求理论</b> .....	45
一、“补偿性媒介”理论 .....	45
二、“使用与满足”理论 .....	47
三、新媒体权衡需求理论 .....	48
四、媒介环境学派与新媒体研究 .....	50
<b>第四节 “后喻文化”与视觉传播</b> .....	53
一、“后喻文化”与“后喻时代” .....	53
二、视觉传播与新媒体 .....	55
<b>第五节 “长尾理论”与“微内容”生产</b> .....	57
一、“长尾理论”和新媒体经济 .....	57
二、“微内容”的用户自主生产 .....	61
<b>第三章 IPTV：传统电视的全面超越</b> .....	64
<b>第一节 IPTV 的基本认知</b> .....	64
一、IPTV 的界定 .....	65
二、IPTV 的特征 .....	67
三、IPTV 与数字电视、网络视频 .....	68
四、IPTV 的业务组成 .....	71
五、IPTV 的电子节目指南 (EPG) .....	73

第二节 国际 IPTV 的发展历程与运营模式 .....	75
一、美国 IPTV 的发展环境 .....	75
二、国际 IPTV 发展状况 .....	76
第三节 中国 IPTV 的发展状况 .....	79
一、我国 IPTV 的发展历程 .....	79
二、我国 IPTV 的几种主要运营模式 .....	81
第四节 我国 IPTV 面临的问题与发展趋势 .....	88
一、现阶段我国 IPTV 发展所面临的问题 .....	88
二、IPTV 的发展趋势 .....	90
<b>第四章 手机电视：通信与电视的融合 .....</b>	<b>94</b>
<b>第一节 手机电视的界定及传播特征 .....</b>	<b>95</b>
一、手机电视：移动通信与媒体融合的主要形式 .....	96
二、手机电视的界定 .....	96
三、手机电视的模式 .....	99
四、“媒·信”产业驱动手机电视的发展 .....	104
五、手机电视的传播特征 .....	106
<b>第二节 手机电视业务 .....</b>	<b>109</b>
一、国内外手机电视业务发展概况 .....	109
二、业务模式 .....	110
<b>第三节 手机电视的内容生产 .....</b>	<b>113</b>
一、手机电视的内容生产主体 .....	113
二、手机电视的内容特征 .....	117
三、影响手机电视内容的因素 .....	122
<b>第四节 手机电视的用户分析 .....</b>	<b>126</b>
一、手机电视的用户特征 .....	126
二、手机电视用户对内容的需求 .....	128
三、手机电视的用户行为 .....	130
<b>第五节 手机电视发展面临的问题 .....</b>	<b>131</b>
一、手机电视发展的技术问题 .....	131



二、手机电视发展的内容问题 .....	132
三、手机电视发展的终端问题 .....	133
四、手机电视发展的资费问题 .....	133
五、手机电视发展的经营问题 .....	134
六、手机电视发展的政策问题 .....	134
第六节 手机电视的运营与管理 .....	135
一、手机电视的运营 .....	135
二、手机电视的规制 .....	136
<b>第五章 公交移动电视：流动社会的视听传播 .....</b>	<b>142</b>
第一节 移动电视的界定与传播特性 .....	143
一、移动电视的界定 .....	143
二、移动电视的优势与劣势 .....	146
三、移动电视的受众特征 .....	149
第二节 移动视频与空间的流动化 .....	153
一、空间与流动空间 .....	153
二、移动电视与流动空间 .....	153
第三节 移动电视的传播效果分析及影响因素 .....	157
一、移动电视节目形式影响传播效果 .....	157
二、移动电视的收视环境影响传播效果 .....	158
三、受众特征影响传播效果 .....	159
第四节 “使用与满足”视域下移动电视的发展前景 .....	159
一、移动电视的经营市场 .....	159
二、移动电视传播应契合受众需求 .....	160
三、移动电视的发展前景 .....	162
<b>第六章 户外电视：视听媒介的产业延伸与现代都市空间建构 .....</b>	<b>166</b>
第一节 楼宇电视 .....	167
一、楼宇电视的界定及其发展历史 .....	167
二、楼宇电视的分类：楼宇数字电视与楼宇广告电视 .....	169

三、楼宇电视的传播特征 .....	170
第二节 户外 LED 屏 .....	174
一、户外 LED 屏的发展历程及现状 .....	174
二、户外 LED 大屏的传播特征 .....	176
第三节 户外视听新媒体与现代都市空间建构 .....	179
一、楼宇电视:无聊经济学与私人空间 .....	179
二、户外 LED 屏:屏幕文化与现代都市 .....	183
<b>第七章 数字化广播:多元化的音频传播 .....</b>	<b>188</b>
第一节 音频广播新媒体化 .....	188
一、播客 .....	188
二、网播 .....	190
第二节 广播电台新媒体化 .....	198
一、广播电台的新媒体平台 .....	198
二、媒介融合下广播的电视化趋势 .....	202
<b>第八章 媒介融合下的视听新媒体发展战略 .....</b>	<b>207</b>
第一节 视听新媒体内容生产的创新 .....	207
一、视听新媒体内容创新 .....	207
二、视听新媒体内容生产的流程再造 .....	212
三、提高视听新媒体的内容生产能力的路径 .....	217
第二节 媒介融合下传统媒体的视听新媒体战略 .....	222
一、传统广播电视的视听新媒体战略 .....	222
二、国家通讯社的视听新媒体战略 .....	233
三、报业集团的视听新媒体战略 .....	240
<b>第九章 视听新媒体的变革前沿:新形态与新业态 .....</b>	<b>245</b>
第一节 视听新媒体的新形态 .....	245
一、互联网电视 .....	245
二、社交电视 .....	256

第二节 “大数据”:电视收视调查革命与内容生产模式创新 .....	259
一、何谓“大数据” .....	259
二、大数据改变电视的收视调查 .....	260
三、大数据改变电视的内容生产 .....	262
第三节 电视报道中的数据新闻:可视化与“众包新闻” .....	266
一、数据新闻的界定 .....	266
二、数据新闻创新电视新闻表达:可视化与“众包新闻” .....	267
三、数据新闻的功能 .....	271
第四节 新媒体电视剧 .....	272
一、互动:电视剧的创新思维 .....	272
二、网络互动改变电视剧产业规则 .....	273
三、新媒体电视剧的视听语言与互文性 .....	274
第十章 “三网融合”与视听新媒体规制 .....	277
第一节 视听新媒体规制的必要性 .....	277
一、视听新媒体规制的界定 .....	277
二、视听新媒体规制的必要性 .....	280
第二节 三网融合下视听新媒体的规制 .....	282
一、三网融合下西方规制的经验 .....	282
二、我国视听新媒体规制的回顾与现状 .....	288
第三节 大数据、隐私与视听新媒体的伦理困境 .....	291
一、大数据时代的视听新媒体与隐私监控 .....	291
二、监视器新闻的传播伦理 .....	294
结语 科学 VS 人文,私密 VS 公共 .....	297
后 记 .....	299

## 绪 论

阿尔伯特·伯格曼(Albert Borgmann)指出,技术装置层出不穷的出现,形成特定的新“装置范式”(paradigm of device)。这种新“装置范式”体现为崭新的传媒文化形式,对应新的传媒实践活动,“一方面为人们提供有效便捷的新的商品消费,另一方面,它们又深刻地改变了我们生活方式和意识形态”<sup>①</sup>。戴维·莫利(David Morley)说,广播电视在家庭和国家结合成一个“民族家庭”(national family)的过程中扮演着重要角色。<sup>②</sup>

在广播诞生之前,电话作为一种电子介质的声音媒介,发挥了重要的交流作用。美国作家卡尔·桑德伯格(Carl Sandburg)早在1916年就在他的诗歌《在电话的磁极下》中写道:

我是一根悬在空中的铜线,  
微弱地反射着阳光,甚至无法投下一条清晰的线影。  
夜以继日,我不停歌唱——嗡嗡叫和低沉单调地诉说,  
爱情、战争和金钱,争论和眼泪,工作和希望,  
男人和女人們的死亡和笑声穿过,  
传递着你的声音。<sup>③</sup>

在电话之后,广播媒体以其独特的声音介质入耳、入心,成为当时的新媒体。德国戏剧家布莱希特在诗中展现了20世纪30年代西方人对收音

---

<sup>①</sup> Albert Borgmann. *Technology and the Characters of Contemporary Life: A Philosophical Inquiry*[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1984: 40-48.

<sup>②</sup> [英]戴维·莫利, [英]凯文·罗宾斯, 等. 认同的空间: 全球媒介、电子世界景观与文化边界[M]. 司艳, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001: 2.

<sup>③</sup> [美]约翰·布鲁克斯. 电话文学第一个和唯一的一个百年[M]//[美]伊锡尔·德·索拉·普尔. 电话的社会影响. 邓天颖, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2008: 226.

机的迷恋：

小匣子，我抱着你逃难，  
就是不想，让你的真空管砸烂。  
逃上轮船，逃上火车，  
也要能听见，敌人的叫喊。  
床头上，刺痛我心的是  
敌人的叫喊。  
临睡前，一醒来，都听到  
敌人的胜利，令人忧伤的事。  
小匣子，你答应，  
千万别！突然不声不响。<sup>①</sup>

布莱希特展现了战争年代广播传递信息的潜力及其对受众的征服。《张爱玲的上海舞台》一书则描绘了20世纪三四十年代收音机对寂寞女人的心理慰藉功能：

一般弄堂人家，丈夫去上班的时候，在家里陪伴太太的常常有一只无线电……

一个外表光滑细致，内部复杂紊乱的机器匣子，小小的旋钮一路顺畅地旋下去，就是一路的各式各样的声音，喧闹的，平板的，尖利的，袅娜的，快乐的，悲戚的，西洋交响乐的浩荡，京戏锣鼓的闹猛，流行歌曲的娇娆妩媚，新闻社论的一本正经。汝良的母亲闲下来用它来听绍兴戏；翠远的家里人专门就听贝多芬、瓦格涅，听不懂也听，寂寞的烟鹂整天开着它听新闻报告，不过是想在空屋子里听见人的声音；而川嫦的唯一理想是有一天能开着无线电睡觉……<sup>②</sup>

第二次世界大战时，美军昵称东京广播电台的女播音员为“东京玫

① [加拿大]马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 北京: 商务印书馆, 2000: 367.

② 李岩炜. 张爱玲的上海舞台[M]. 上海: 文汇出版社, 2003: 111.

瑰”。当时日军以广播进行心理战,利用女播音员对太平洋上的美军发送广播,企图勾起美军的乡愁和引起他们对上司的怨恨。

这些女播音员通过电波告诉美军士兵,他们已经战败,而娇妻则在家里红杏出墙。当时的日本当局企图通过这种宣传攻势,瓦解美军士气。这类广播节目因播出美国流行音乐而颇受欢迎。“二战”结束时,美国的调查发现,当时负责广播的女性播音员可能有4至20位,其中最出名的是日裔美国人户栗郁子。

美国英年早逝的歌手卡伦·卡朋特(Karen Carpenter)在《昨日重现》中唱道:“当我年少时,爱听收音机,期待我喜欢的歌曲轻轻响起。我独自为它伴唱,让我感到欢喜。这样的幸福时光早已远去,我多想知道他们到了哪里?像失散朋友再次回来,所有的歌曲,我还是那样喜欢。”

其后,电视突破了广播的单质声音媒介的局限性,以其声画合一的优势赢得第一媒体的称号。

从入耳入心的广播媒介到视觉奇观的电视媒介,从如日中天的电视到如火如荼的手机与互联网,传统视听媒体的繁盛时代逐渐沉淀为社会的一种集体记忆。在新媒体的演进中,视觉感官在人类的媒介使用中被强化和放大。

自20世纪以来,电影、电视等视听媒体的发展促使人类文化进行“图像转向”<sup>①</sup>,从以文字为中心到以图像为中心。贝拉·巴拉兹(Béla Balázs)曾预言,电影诞生后,一种新的“视觉文化”将取代传统的印刷文化。20世纪30年代,海德格尔提出“世界图像时代”,指出了世界正在作为图像被把握和理解。20世纪60年代,法国思想家、导演居伊·德波更是作惊人之语,宣判一个充斥着图像的“景观社会”的到来。视听信息成为当代社会、生活文化建构的核心要素,也构成公众日常文化消费的重要内容。在媒介化的视频时代,图像已经成为社会生活中的一种物质性力量,视觉信息不只反映和沟通我们所生活的世界,它也在创造这个世界。<sup>②</sup> 新媒体强化了

① [美]米歇尔. 图像理论[M]. 陈永国,胡文征,译. 北京:北京大学出版社,2006:3.

② 周勇,黄雅兰. 从“受众”到“使用者”:网络环境下视听信息接收者的变迁[J]. 国际新闻界,2013(2):31.

视听信息的产业价值与文化意义。

随着数字技术、网络技术的不断成熟和广泛应用,新兴媒体已成为传媒体系中不可或缺的组成部分,同时也为我国文化发展注入了新的活力。在各类新兴媒体中,视听新媒体的发展尤为引人注目,特别是IP电视、网络电视、网络广播、手机电视及移动多媒体广播等几种新媒体业务形态一直是业界关注的焦点。2001年4月28日,苏州有线数字电视的试播拉开了中国电视全面数字化的序幕;2002年10月,上海开展公交车载电视试验;2003年10月,中国在博鳌亚洲论坛上首次推出了基于DMB技术的手机电视业务。自2004年以来,车载电视业务、手机电视、IP电视等视听新媒体在全国普遍展开。2008年,互联网、手机电视等新媒体第一次作为独立转播机构与传统媒体一起被列入北京奥运会转播体系。这是奥运会有史以来第一次通过电子与数字方式进行电视转播。国际奥委会在全球77个国家和地区推出了网上视频,手机电视在全球范围内可以接收。北京奥运会被称为历史上首届“Web 2.0版奥运会”。

通信网、互联网、广播电视网依托各自的优势分别向视听新媒体业务靠拢。这种融合必将改变传播格局,并深刻地影响政治、经济、文化、教育、日常生活等各个层面。新媒介不仅仅是新媒介技术,还是一种新媒介文化形态,即特定形式的媒介造就不同的社会文化,而特定历史条件下的社会文化,也会选择特定的媒介传播方式。一种新媒介文化的诞生,是两种基本力量促成的结果:媒介自身的技术革新与这种革新造就的特定文化情境。梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)提醒我们,不应该只是关注新媒体带来的新内容,还应该探究新表达形式造成的社会及文化改变。<sup>①</sup> 新媒体为音视频用户的内容生产、视听文化消费提供了新媒介平台,成为重要的信息集散地与舆论场,推动视听信息服务产业发展,展示了视频时代的新媒介景观。

---

<sup>①</sup> David Taras. The Mass Media and Political Crisis: Reporting Canada's Constitutional Struggles[J]. Canadian Journal of Communication, 1993: 18(2): 131-148.

## 第一章 视听新媒体概述

1996年美国电信法修正案出台,标志着以美国为代表的西方国家拉开网络融合的序幕;从1934年到1996年,美国政府用62年时间完成电信经营从垄断到竞争的过渡;解决了电信和广电的市场相互进入问题;经过十余年的发展,美国已经实现电信与广电业务层的融合,例如,美国主要的综合系统运营商(Multi System Operator,简称MSO)向市场提供融合语音通话、电视和互联网络接入三种业务的产品,即Triple Play。<sup>①</sup>三网融合是在数字化、信息化与网络化的信息技术的影响下,电信网、广播电视网、互联网分别向宽带通信网、数字电视网、下一代互联网演进的过程中,其技术功能趋于一致,业务范围趋于相同,网络互联互通、资源共享,能为用户提供语音、数据和广播电视等多种服务的过程。在国际上,“信息高速公路”与“物联网”对国家三网融合战略影响较大。其中,物联网系统主要由多样化的数据采集终端、无处不在的传输网络与智能化的后台数据处理系统构成。

英国伦敦政治经济学院传媒系主任罗宾·曼塞尔(Robin Mansell)认为:“新兴媒体促进了媒体传播领域的扩展,推动了社会舆论的多元化。”<sup>②</sup>这是由其特有的用户主导的分众传播方式决定的。用户主导意味着选择不同;分众传播意味着主题不同。在舆论空间中,不同用户对不同主题的选择决定了社会舆论的多元化。因此,新兴媒体不仅是人们获取信息的重要渠道,还成为思想文化信息的集散地和社会舆论的放大器。

广播电视网作为国家信息基础设施的重要组成部分,是最普及的信息工具和最便捷的大众信息载体。为了适应新媒体技术发展趋势,中国建设下一代广播电视网(Next Generation Broadcasting Network),以数字化的

<sup>①</sup> 赵子忠. 三网融合的关键视角——用宽带战略解读三网融合[J]. 现代传播, 2010(6): 6.

<sup>②</sup> 孟威,等. 新兴媒体的社会影响力[N]. 人民日报, 2008-08-29(6).



媒体形态创新广播电视的业务模式,以网络化的服务形态提升广播电视的传播能力,创新广播电视的传播内容、传播形式、传播渠道和体验方式,为受众提供更多喜闻乐见的视听节目和更加丰富的信息服务,满足用户视听文化消费需求,从而实现从“被动接收”向“主动选择”,从“看电视”向“用电视”,从单一渠道、单一终端向多渠道、多终端的转变。

## 第一节 媒介融合下的视听传播变革

### 一、拓展广播电视受众的角色:从观众到内容生产者

麦克卢汉曾指出:“媒介的交叉和混合,如同分裂或融合一样,能释放出新的巨大能量”,“媒介的融合,使我们从迷醒和知觉麻木中解放出来”<sup>①</sup>。随着三网融合与融合新闻的发展,视听内容生产出现新的媒介景观:内容呈现的多终端化;内容产品的社区化;内容生产主体的多元化。与电视内容生产相适应,新近的受众研究表明,观众(audiences)或参与者(participants)不仅仅是被动地接收视听信息,他们还借助DV、手机与互联网等媒介发布、分享与评论音视频内容。新媒体技术赋予广播电视双向传播模式,不仅挑战传统广播电视媒体的内容生产模式,也对国家、社会与公众的互动产生深刻的影响。

传统的媒介内容生产被称为专业生产内容(Professional Generated Content,简称PGC),它依赖于传统的媒介组织与专业的媒体从业人员。在受众向内容生产者融合(audiences as producers)转变的过程中,开始出现用户自主生产内容(User Generated Content),也被称作“消费者自创内容”,简称UGC。<sup>②</sup>世界经济合作与发展组织(Organization for Economic Co-operation and Development)在2007年的报告中描述了UGC的三个特征:以网络出版为前提;内容具有一定程度的创新性;非专业人员或权威组

<sup>①</sup> [加拿大]马歇尔·麦克卢汉.理解媒介——论人的延伸[M].何道宽.译.北京:商务印书馆,2000:89.

<sup>②</sup> Grant, A. & Meadows, J. Communication Technology Update[M]. Amsterdam: Elsevier, 2006.