

传播学百科文库·传播思想史论系列
戴元光◎主编

Shehui yu Dianshi Zhuanxing
Meiti Shuzihua Lilun Yanjiu

社会与电视转型

——媒体数字化理论研究

雷蔚真 著



中国大百科全书出版社

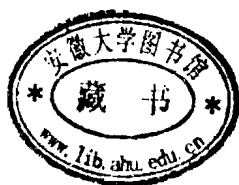
传播学百科文库·传播思想史论系列

主编：戴元光

社会与电视转型

——媒体数字化理论研究

雷蔚真 著



中国大百科全书出版社

图书在版编目(CIP数据)

社会与电视转型:媒体数字化理论研究/雷蔚真著. —北京:中国大百科全书出版社,2012.5

ISBN 978 - 7 - 5000 - 8853 - 0

I. ①社… II. ①雷… III. ①数字电视 - 影响 - 社会 - 研究
IV. ①C91②TN949.197

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第105900号

策划人 郭银星

责任编辑 于淑敏 王 宇

责任印制 张新民

封面设计 海马书装

出版发行 中国大百科全书出版社

地 址 北京阜成门北大街17号 **邮政编码:** 100037

电 话 010 - 88390635

网 址 <http://www.ecph.com.cn>

印 刷 北京佳信达欣艺术印刷有限公司

开 本 787 × 1092 毫米 1/16

印 张 23

字 数 320千字

印 次 2012年5月第1版 2012年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5000 - 8853 - 0

定 价 45.00元

本书如有印装质量问题,可与出版社联系调换。

丛书总序

《传播学百科文库》是为中国大百科全书出版社设计的、反映当代传播学理论研究前沿成果的高水平的理论研究丛书，作者主要是近年来活跃在传播学研究前沿的青年学人，也有年长的学者，以及名不见经传的新秀。入选丛书的专著主要标准是“新”；或是话题虽老，但观点“新”；或是话题新，观点也新；或是新人新作，或是研究空白点。

收入丛书的15本著作，主要为两个系列：传播思想史论系列主要是对国内外一些重要问题的最新研究专著，不乏新论，其中西方学人研究是对影响传播学发展的西方学人的系统研究。这些学者都是各自学术领域的佼佼者，又对传播学研究产生过重大影响；传播学前沿理论系列主要研究视野是当前的关注点，主要是对中国相关学科的研究。

传播学科可能是整个人文社会学科中最年轻的学科，西方的研究不过百年，中国的研究近40年，但传播学对当代社会的影响却是任何学科都无法与之相提并论的，包括人们对媒介的依赖，媒介对人的影响，媒介对社会发展的影响，媒介社会化和社会媒介化已是社会发展的现实。媒介对文化的解构与建构，媒介对社会的解构与建构，媒介对人的价值的解构与建构，也已经是现实，尽管不是所有人都能认识到。一个人的学术生命（研究生命）约35年，而我们之所以用三四年的时间来完成这样一套丛书，和传播学在中国的命运有关。

传播学从西洋传来近 40 年，把中国新闻传播学界引入了一个崭新的知识生态，指示了中国新闻传播的发展路径。但我们又不无遗憾地发现，中国传播学研究与社会发展的总体水平也有很大差距，与国际水平也有很大差距。我同意这样的观点：中国传播学研究整体上比西方落后，整体上处于介绍西方传播学理论和实践，探索中国传播学理论与实践的阶段。我也同意这样的观点：中国传媒在国际上的地位相当落后，以宣传代替新闻传播，公信力低；传媒政策及媒介经营理念滞后；媒介结构单一，制度供应不足；资源整合能力低，融资途径不足；非理性的娱乐化倾向膨胀；传媒呈现贵族化精英化趋势；面临国际国内多重冲击与压力，面对因社会发展、互联网技术进步所带来的负面影响——集体意识消解、社会信任危机、公共观念淡薄等新问题，我们需要进行新文化价值建构。

本丛书尊重学术研究规律，坚持学术自由的宗旨，力采争鸣与探索、批评与反批评的向度，因为探索、争鸣、批评是走向真理的桥梁。

在丛书出版时，我写了以上的文字，爰充为序，以求教于方家。

戴元光

2011 年初秋于上海

序

从 1925 年人类首台电视机研发成功至今，传播学科以电视为对象的研究成果丰硕。例如，电视对于形成国家和民族的“想象共同体”的核心作用、电视对于家庭行为模式的改造、电视中色情与暴力内容对于儿童的影响、越境卫星电视是否传递了不同的意识形态等——作为诞生起至今一直保持强势的大众媒介，电视对人类社会的影响可谓重大而深远。

然而，作为一种大众媒体，电视的影响如何发生、在哪些领域发生以及影响程度如何，几十年间，这些问题在学术研究领域中仍留白甚多；时至新世纪，电视媒介自身却开始了巨大的变化。数字化席卷的大潮中，所谓传统媒体当中的电子媒体——广播与电视，受到的冲击更为显著而微妙。20 世纪 90 年代，在戴扬和卡茨的名著《媒体事件》（*Media Event*）中，电视还被作为“新媒体”加以描述，而 20 年后，电视媒体已经被质疑是否还能独立生存下去。

不管持何种学术观点，至少电视媒体的外在景观正在发生的转型令人无法忽视：

被称为互联网土著（Internet Native）的下一代受众越来越少地采用传统的电视收视方式，数据表明这些生来就生活在互联网环境的人群，更多地依赖自主选择的网络视频来消费电视内容。

以中国为例，中国网络视频用户增长迅速。中国互联网络信息中心（CNNIC）的数字显示，截至 2010 年 12 月，中国网络视频用户规模已经达到 2.84 亿，占据网民规模的 62.1%。从内容生产方的

规模来看，国内互联网视听节目服务持证机构也从2005年的12家发展到目前的120多家，增长了9倍。网络视频已发展成为人们获取电影、电视等数字领域的重要媒体。

此外，明显的趋势是，电视内容的消费也转移到移动终端上——手机、移动电视机及其他各类专门研发的设备，为电视观众提供了随时随地观看各类视频的可能。以中国的手机电视市场为例，据诺盛电信分析数据显示，2008年中国手机电视用户数达到5220万户，市场规模13亿元；此后，经过两年的高速增长，2010年手机电视用户数达到9750万户，市场规模24亿元。

同时，与移动性相关的电视收视方式还包括公交电视、楼宇电视、都市大屏幕等新媒体系统，它们已经并正在占据更多传统电视观众的注意力。2008~2010年，CTR连续三年在22个主要城市开展了公交电视收视调查。调查显示，公交人口约占城市总人口的71%，公交移动电视覆盖城市人口达4762万人。城市公交人群日均乘车时间为64分钟，途中花在移动电视和其他媒体上的时间约合23.6分钟。

此外，传统电视收视方式的变化并不仅仅表现在新媒体领域，在既有的家庭客厅环境中，原有的电视机也被本质地改造了。机顶盒、卫星电视等多种数字技术和设备将家庭环境改造为具有高度互动性的综合数字娱乐空间，传统电视的实时播放、转瞬即逝的传播方式也早被改造为可由观众自主选择模式。

在国外，特别是美国、欧洲国家及日本，数字电视在技术升级、市场竞争与国家推动下，发展极为迅速。如美国作为较早发展数字电视的国家，率先实现了数字电视的商用播出，到2008年美国已实现至少75%的家庭至少接收一套数字电视信号^①。在中国，从1992年国家着手立项，发展高清数字电视以来，中国数字电视产业经历了初期发展、全面启动和快速发展等阶段。据预测，从2002年到

^① 《2008年中国数字电视产业分析及投资咨询报告》，中国投资咨询网，2008年1月，第4页。

2015年，中国数字电视市场规模将从400亿元扩张到5000亿元，而未来中国数字电视长足发展，其带动的产业链价值将以千亿元计算^①。

当电视传播不再是之前的典型模式，当电视观众越来越多地远离客厅、远离被动收视，它会给人类个体、家庭、社会乃至国家带来哪些深刻的影响？

基于以上数据和资料，本书将电视数字化分为三个主要类型：基于家庭客厅收视环境及机顶盒为核心的电视数字化、基于电脑终端和网络视频形态的电视数字化和基于移动终端及收视行为的电视数字化。

这三种电视数字化的技术基础有着共通点：它们都是基于互联网技术的电视新形态；同时，三种类型的电视数字化研究各有侧重：一个主要以家庭中的公共空间为主要观察对象；一个以固定电脑和网络行为为主要研究内容；一个则主要观察移动性与电视收视行为的结合。

对三类电视数字化转型做学术视角的观照，涉及诸多问题：

首先，在家庭环境当中，电视数字化转型研究主要应当观察其对于家庭关系的各种影响。这其中包括家庭总体、儿童、女性、邻里等关系。本质上，电视对于社会 and 个人的影响，大都与电视在家庭环境中的作用相关。

其次，在电脑终端和网络视频的使用模式中，电视数字化的研究主要关注两个视角：在通俗文化场中，电视数字化呈现出戏谑文化、反抗话语、窥私心理和草根文化的特殊功用；同时，在跨国文化场中，电视的数字化转型，为全球化、文化帝国主义和迷群文化研究带来了特殊观察契机。

第三，移动作为最具潜力的未来传播模式，深刻地改造着人类的时间和空间。人类移动性的剧增，结合视频传播的感官优势，也

^① 《2008年中国数字电视产业分析及投资咨询报告》，中国投资咨询网，2008年1月，第4页。

对人的社会资本带来了新的机制和来源。

电视数字化是业界的热点，也是学界关注的焦点。然而，与其他的新媒体研究所面临的危险相似：在全新的研究对象面前，在飞速发展的业界面前，电视数字化转型的理论研究缺少方向性，在理论构建和创新方面需要更多学界人士的努力。本书所做的只是一个基本的相关理论的梳理，提出了从哪些理论视角去观察和分析电视数字化这一现实将会影响人类个体、家庭和社会。

在这一领域的研究中，最大的难点在于，媒介技术对社会的影响是各类媒体的合力结果，而本书侧重电视数字化这一个方面，有的时候难免在论述中，看上去夸大了电视数字化的影响；实则是谈电视数字化在众多媒介技术中所起到的部分作用；第二个难点在于，各类新技术日新月异，在现象背后的本质阐释中，需要顾及新技术带来的传播视角的新问题。

当然，整体而言，电视的数字化转型，也为媒介研究带来了珍贵的契机。除了电视研究本身的拓展之外，深度观察电视数字化的进程，还可以为学术界提供观察媒介技术演进对社会变化的影响机制。通过这一过程，传播学理论的创新也可成为努力方向之一。希望以本书为起点，我能够有机会与关心相同研究领域的同人一起努力，为研究电视数字化转型的综合影响作出一系列理论探索。

本书是基于国家社科基金课题《新媒体时代媒介产品传播方式的变革——以电视转型为基点的实证研究》（课题号：09BXW016）的中期成果。这一课题由于研究对象新，且时刻处于高度变动当中，导致研究周期较长，我本人也一直在修改书稿。在整个研究过程中，要感谢以下学生的积极参与：丁步亭、刘佳、王珑锸、张紫贇、柏莹、王贤、何睿、任德举、曾帅、胡雅婷、胡岑岑、陈曦、莫江江等。同时，该书的顺利出版还要感谢戴元光老师和胡翼青的大力支持。

雷蔚真

2011年末于中国人民大学明德新闻楼

目 录

丛书总序	戴元光	1
序	雷蔚真	3

第一篇 数字电视: 社会资本与媒介社群

第一章 数字电视 (Digital TV)	7
1.1 电视的定义	7
1.2 国际上对数字电视的定义	9
1.3 中国学界对数字电视的定义	11
1.4 本研究对数字电视的定义	14
第二章 数字电视技术	15
2.1 高清晰和立体声	15
2.2 多频道和专业化	17
2.3 互动性和服务化	17
第三章 目前数字电视的发展情况	20
3.1 整体概况	20
3.2 国际上数字电视的主要模式	22
3.3 中国数字电视发展现状	27

第四章 感知创新:电视的数字化转型对个人的影响	35
4.1 相关理论	38
4.2 研究对象、问题及方法	47
4.3 感知创新分析	52
4.4 转换障碍因素分析	64
4.5 用户需求分析	70
4.6 研究结论和讨论	77
第五章 “社家资本”:电视的数字化转型对家庭的影响	83
5.1 社会资本的研究概况	83
5.2 社会资本与传统媒介使用	91
5.3 社会资本与互联网	97
5.4 “社家资本”	103
第六章 重构家庭成员角色系统	106
6.1 电视与儿童	106
6.2 电视与女性	109
6.3 电视对男性的影响	115
6.4 电视对老年人的影响	116
第七章 “媒介社群”:电视的数字化转型对社会的影响	120
7.1 家庭成员之间的关系	122
7.2 家庭与家庭之间的关系	129
7.3 家庭与社会的关系	135
7.4 现实社区中的社群、虚拟社区中的社群和现实的媒介社群	147
7.5 想象的共同体	149
7.6 数字电视的特点及中国特色	151
7.7 现实的媒介社群	152
7.8 从想象到行动,共同体的存在方式正在发生转变	154

第二篇 网络视频:微反抗与通俗文化场

第一章 互联网电视	163
------------------------	-----

1.1 互联网电视的定义	163
1.2 互联网电视的分类	164
第二章 互联网电视技术	170
2.1 互联网电视技术概述	172
2.2 互联网电视技术的社会意义	178
第三章 互联网电视用户行为	184
3.1 用户生产内容	185
3.2 用户自主推广	189
第四章 互联网电视的内容	195
4.1 商业大片、影视剧	195
4.2 网友改编视频	196
4.3 网络自制剧	198
4.4 拍客上传内容	203
第五章 互联网电视的通俗文化场	207
5.1 戏谑文化	208
5.2 反抗话语	210
5.3 窥私心理	214
5.4 草根文化	218
5.5 公民意识	221
第六章 互联网电视的跨国文化场	223
6.1 互联网电视的跨文化传播	223
6.2 互联网电视跨文化传播的社会意义	228

第三篇 移动视频：移动性与时间、空间

第一章 移动电视的定义与发展现状概述	239
1.1 移动电视的定义	239
1.2 移动电视技术	249
1.3 国外移动电视发展现状	253
1.4 国内移动电视发展现状	255

第二章 移动电视的媒介特征概述	272
2.1 移动性的提出、类型与构成要件	272
2.2 移动电视与移动性	276
第三章 移动电视对人类及其社会行为的影响	293
3.1 移动电视情境下的时间空间	293
3.2 移动电视情境下的移动传播	311
3.3 移动电视对社会资本的影响	325
参考文献	333

图表目录

图 1-1	中国广电数字化战略布局图	28
图 1-2	青岛模式架构示意图	31
图 1-3	佛山数字电视推广示意图	32
图 1-4	杭州市数字电视产业运营机构关联图	33
图 1-5	消费者的转换决策流程图	43
图 1-6	提高用户付费意愿的模型图	81
图 2-1	2005~2010 年中国网民与中国网络视频用户规模	165
图 2-2	不同类型视频网站的使用比例	166
图 2-3	视频用户访问互联网与电视的周访问时长对比	171
图 2-4	用户选择视频网站看重的要素	175
图 2-5	2008 年用户获取网络视频节目的主要途径	177
图 2-6	2009 年用户获取网络视频节目的主要途径	177
图 2-7	AIDMA 和 AISAS 互联网时代下的营销法则	192
图 2-8	网络视频内容分布	199
图 2-9	2009 年中国网络视频经常观看的节目类型	205
图 2-10	2009.12~2010.06 网民个人月收入结构对比	220
图 2-11	2009.12~2010.06 网民职业结构对比	220
图 3-1	手机视频用户增长情况	257
图 3-2	手机视频业务收入增长情况	257
图 3-3	手机用户视频使用发展情况	258
图 3-4	手机视频人均单次使用时长	258
图 3-5	中国手机视频业务的获得路径	259
图 3-6	手机电视的主要收看方式的优缺点比较	262
图 3-7	手机电视之于移动媒体对空间影响示意图	303
表 1-1	苏州有线数字电视营销模式	30
表 1-2	样本基本信息表	51

表 1-3	用户感知画质	54
表 1-4	用户感知频道	55
表 1-5	用户感知新功能	59
表 1-6	用户感知复杂性	62
表 1-7	用户功能需求	72
表 2-1	2009.12~2010.6 各类网络应用使用率及排名变化	164
表 2-2	2009 年下半年视频网站影响力排名	166
表 2-3	第一媒介时代与第二媒介时代的区别	170
表 2-4	sina.com 下属子站点被访问比例及人均页面 浏览量列表	182
表 2-5	根据呈现方式的网络视频内容分类	197
表 2-6	抵抗与反抗的区别	211
表 2-7	抵抗话语、反抗话语与权力关系	211
表 2-8	文本向度分析之内容方面	213
表 2-9	文本向度分析之形式方面	214

**第一篇 数字电视：
社家资本与媒介社群**

