

Broadcasting
in the Era of Globalization

陈卫星 胡正荣 主编

全球化背景下的 广播电视

——广播电视发展
国际学术研讨会文集

2-53

北京广播学院出版社

全球化背景下的广播电视

——广播电视发展国际学术研讨会文集

陈卫星 胡正荣主编

北京广播学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

全球化背景下的广播电视:——广播电视发展国际学术研讨会文集/陈卫星、胡正荣主编.-北京:北京广播学院出版社,2001.8
ISBN 7-81004-985-2

I. 全… II. ①陈… ②胡… III. ①广播工作-国际学术会议-文选
②电视工作-国际学术会议-文集 IV. G22-53
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 052730 号

全球化背景下的广播电视

广播电视发展国际学术研讨会文集

主 编 陈卫星 胡正荣

责任编辑 韩旺辰

封面设计 曹 春

出版发行 北京广播学院出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮 编 100024

电 话 65779405 或 65779140 传 真 010-65779140

网 址 <http://www.cbbip.com>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 装 光华印刷厂

开 本 850×1168 毫米 1/32

印 张 12.25

字 数 300 千字

版 次 2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

印 数 1—2000

ISBN 7 81004-985-2 /G·614

定 价:23.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

Internet:变革中的传播概念(纲要).....	钟大年(1)
全球化时代电视节目的市场与经营	
——也谈中国电视的制播分离.....	郭镇之(9)
网络电视在国际电视传播中的地位及未来国际传播领域的争论	
.....	关世杰(20)
从报纸到广播电视的发展看国际传播	赵雪波(41)
简析广播电视与网络的生存格局	董天策(50)
网络时代的我国电视生存与发展	石长顺(60)
网络电视的奇妙未来	刘建明(71)
网络与组织的双轨整合	
——解读中国电视媒介经营走向	黄升民(78)
中国有线电视产业化思考	马庆平(92)
电视产业集团的组建及其经营策略	周鸿铎(99)
筹资运作 多种组合	
——世界各国主流电视媒体赢利模式及类型分析	
.....	张志君(132)
法国电视体制的市场化转型.....	陈卫星(143)
关于网络广播数字化生存的思考	
——中国内地在线广播现状及发展走向 ...	曹璐、罗哲宇(155)
中国广播电视受众调研的轨迹.....	陈崇山(168)
中国网上广播的现状与前瞻.....	闵大洪(186)
中国国际广播:在创新中求发展	温 飏(199)

传统媒体的网上发展之路·····	刘仁圣(209)
从现实语境走向多媒体语境下的电视生存···	高鑫、贾秀清(218)
西部欠发达地区广播电视事业发展中的问题·····	段京肃(226)
新媒体环境下中国电视节目生产的“本土化”·····	胡智锋(235)
影视纪录片的未来·····	单万里(243)
电视传播的传受关系描述	
——以非虚构电视节目为中心·····	邓理峰(269)
广播电视在国际新闻信息传播领域的应用与技术变迁	
·····	徐征峰(281)
电视与中国人的对日意识·····	刘志明(296)
网络时代与中日两国的广播电视·····	刘林利(302)
回顾与展望	
——中日韩电视交流概况·····	周 亭(313)
多媒体时代韩国广播电视业的发展·····	(韩)康贤斗(319)
KBS 新媒体电视的发展和多媒体·····	(韩)孔正杓(329)
韩国的广播电视人才需要与培养·····	(韩)金永周(342)
国际传播的新动态和韩国的对策·····	(韩)许 进(352)
多媒体、多频道时代的广播电视经营策略	
——以无线电视为中心·····	(韩)金禹光(365)
互联网时代日本的广播业·····	(日)桥本孝良(372)
互联网与传播业·····	(日)宫崎正弘(379)

Internet:变革中的传播概念(纲要)

钟大年

互联网,是人们近两年来议论最多的话题,无论是经济、政治、文化、意识形态,还是科学技术领域,互联网所产生的冲击都远远超出人们的意料。当人们惊愕地,但也兴奋地迎接互联网时代到来的时候,不免对眼花缭乱的网络现象感到茫然和不知所措,这将更加增添人们去了解它的兴趣。

从通讯科技发展起来的互联网,将不可避免地像人们预言那样“改变整个人类的生存方式”。但正像半个世纪之前,电子媒介出现时一样,新的传播技术对人们社会生活的影响,并非是人们即时可以认识透彻的。当我们把互联网纳入“传播”的视野中去观察时,却可以从它与传统的“传播”概念的区别中,感受到它不可估量的发展前景。

一、方兴未艾的网络热潮

人们用“网络时代”来称呼当今的时代,应该说是因为互联网的发展,对人类的传播方式产生着革命性的变化。

1. 无所不在的网络

全球最大的半导体厂英特尔公司副总裁虞有澄用“无所不在的网络”来定义当今的互联网潮流。这话虽然有些夸张,但却显示了互联网的发展趋势与特色。

△据美国的一项预测资料,全球上网人数今年将达到5亿人。

到 2003 年可能突破 9 亿人,即全球人口 1/6。

△据大陆最新一次调查显示(2000 年 6 月),大陆互联网用户已有 1230 万,比一年前增长一倍。香港互联网用户 185 万户,是总人口的 37%。

△大陆万维网(WWW)站点已达 1 万 5 千多个网络用户,拥有 3560 万户电邮帐号。据中国官方估计,三年后中国网民将增至六千万人,成为仅次于美国世界第二大市场。

△1999 年全球电子商务总值为 1500 亿美元,而 3/4 集中在美国。大陆今年交易高达 8 亿元。

△不久前,世界几十所著名大学合办了网上大学。

△网上商店、书店,甚至网上工厂也陆续出现。

△网上银行和股票交易发展迅速。

2. 高科技的传输手段

互联网是由传输网络联接电脑而构成。在网络系统的运行中,关键环节是保障数位化信息通畅并快速地传递。随着高科技发展的加速,过去传输容量小、速度慢的障碍消除为互联网的快速发展,提供了必要的条件。

宽频网络技术

宽频网的两大优点就是:速度快——目前一般采用的是每秒 150 万位元的上网速度,是 56K 的 26 倍,但是采用铍和硼晶片制作的数据机已提供的速度高达每秒五百至八百万位元(5mbps—8mbps),是 56K 数据机的 90 倍。

容量大——宽频网除了高速上网功能之外,最大的好处就是可以用一根线多机同时上网,家庭电话线可多达五部电脑同时上网,也可以一条电话线同时享受高速上网,随送视讯和线上购物等。

宽频网传输方式目前有两种:

电话线——利用宽频电缆线,通过 ADSL 或 DSL 数据机上

网。双向宽频上网,还以缆线数据机加上卫星传送作架构,配合机顶盒,让家用电话连上网络。

有线电视缆线——利用现有有线电视电缆来传输宽频信息。

由于无论是电话线或是有限电缆都有其原有的庞大用户与网络。因此,宽频网的发展提供了方便,但同时,也成为电讯业商业竞争的重要领域。

后 PC 时代

除了人们一般理解的通过固定电话线形成的互联网之外,又逐渐发展新的三网合一的(互联、有线、通讯)软件和网络数据线,使上网形成三机合一(电脑、电视、电话)的发展趋势。

互动电视——通过有线电视电缆在电视机上使用网络系统。

网络手机——手机可直接浏览网页和收发电子邮件。

视窗 CE 掌上电脑——几年前微软推出视窗 CE 系统软件,使得掌上电脑的出现。机顶盒——微软总裁比尔·盖茨九九年三月到深圳,推行其“维纳斯计划”。“维纳斯计划”是为中国大陆度身订造的信息革命计划。具体做法是用微软视窗 CE 作为操作平台,加机顶盒,为没有电脑的用户利用电视机上网,以简单的操作方式和低廉的价格上网浏览。

二、媒体形态:互动式的多媒体

从工具角度来说,互联网作为一种资讯传播的媒介工具,与传统媒介最大的区别就是它的互动性和多重工具功能。

1. 供使用的媒体

传统的媒体基本上是线性传播,尽管它也在想方设法考虑互动的可能性,但它的互动通常是为了反馈,只存在于传播过程中的操作方式上,而并不存在于媒介本身的工具属性之中。互联网却不同,媒介工具本身就是双向互动系统。因此,我们可以说,对一般人而言,它是一种供使用的媒介。

所谓的“使用”包含了两层意义。互动和主动,也就是主动性的互动。

互动电视——自由的选择节目。

电子银行——即时的业务往来。

聊天室——相互的对谈。

留言板——随意的个人意见表达。

B2B——点对点的商务活动。

游戏——交往的行为。

2. 多形态的媒体

传统的媒介由于传输方式的限制,通常都是只适于单一形态的信息传输。互联网的数码技术,用数据处理的方式,转换各种信息,将各种媒介形态集于一体。

文字——传送与储存。

声音——欣赏与交流。

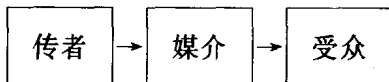
图像——真实与虚拟。

行为——参与与使用。

内容——多元化与实用化。

三、传播模式:使用者的全民交流

传统的传播模式通常被描述为线性传播:



媒介作为中介将机构传播者组织的有秩序的信息发送出去供大众收取。这个传播过程包含多个环节的主要特点:

传者——机构传播者,把关人责任,可控制的传播内容。

媒介——技术性,单向辐射式,面对面。

受众——被动、等待、接受。

互联网的传播与传统传播模式有很大区别,是一个非常复杂

的系统,人们很难用模型来准确地描述互联网的传播过程。我们描述互联网传播的主要特点如下:

交互式传播——多点交叉的网状回路。

互动性交流——同时处理大量回馈讯息,参与意见表达。

中立的媒体角色——媒体较少特定议题特定立场。

主动取得资讯——取得讯息的过程在媒介的使用操作过程中。

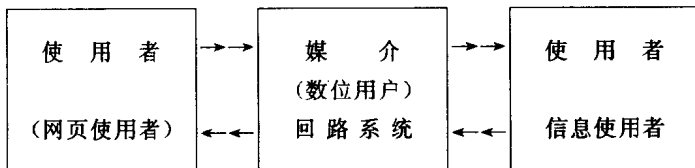
充分的私密性——个人私密性交流和高度的保护隐私的能力。

由于这些特点,我们可以概括地描述:

使用者——模糊了传者受众的概念。

交流——从单向的资讯流动到通过网络回路的互动沟通。

我们试图为互联网传播建立一个传播模型:



五、媒体特性:开放、虚拟、人际化

在互联网众多的特性中,我们抽出开放、虚拟、人际化三个方面加以强调,是因为,与传统媒体相比这三个方面突出地表现出网络媒体的个性。

1. 开放性的传播

在互联网的传播中,从传者的角度讲,信息存在的方式就像一个书库,储存式的(而传统媒介是发布式的),而对受者来说,接收信息就像去借书,是提取式的(传统媒介是等待式的),因此它更具有开放性的意义:

- 一台数据机及个人电脑,即可漫游网络世界,不受地域及人为限制。

- 信息发布不受机构限制,任何人都可成为信息传递者。
- 信息是储存式的,不会随时间流逝而消失,可供随时调用。
- 网络的信息接触,使用者有完全的自主能力,在取得信息的过程中,每个动作均须经过使用者的确认步骤。
- 在意见交换中,使用者的回馈意愿和速度都很高。
- 使用者在掌握了电脑技术后,可随意深入任何信息储存系统。

- 由于其开放性的特性,出现了网络传播的最大问题:电脑黑客和网站保安。

- 2月7日,美国电脑网络公司开始遭黑客侵犯,雅虎、亚马逊、电子海湾,有线电视新闻网等著名网站无一幸免,攻击行动持续三天。

- 1月28日,黑客大规模攻击日本官方网站,抗议日本否定南京大屠杀。

- 1998年江苏扬州发生全国首例侵入银行电脑网,盗取人民币26万元的盗窃案。

- 今年2月,美国高科技公司“真名”电脑储存的客户信用卡号码全部被复制到境外的黑客电脑中。

据美国联邦调查局统计,1998年只有540宗入侵网络犯罪事件,到1999年已达1154宗。中国网络安全组织搜索,发现中国大陆的电子商务站点有9成存在问题。于是,引发了各国对电子保安系统与反电脑犯罪法例的关注。

2. 虚拟的网络世界

在传统的媒介中,现实或现场是一个很重要的概念,而互联网却是一个完全虚拟的世界,它在无实物,甚至无情景中让人感受实际世界。

- 虚拟的空间——网上商店。
- 虚拟情境——网上棋牌。
- 虚拟的对象——网上聊天室。
- 虚拟的财富——tom. Com 的奇迹。

互联网的虚拟性的确立,更多的来自人们的心理感受,这同时也带来网络骗局虚假信息等问题。

3. 人际化的交流

世界最大的电脑软件公司微软总裁比尔·盖茨在最近(6月中旬)台湾举办的“第十届世界资讯大会”的发言中说到:下一代的软件将走向个人化的时代。个人化是互联网与传统的大众传播最重要的区别之一。

- 在几乎所有网页都会有供人们交谈的聊天室。
- E-mail 是私人邮政的延伸。
- Iphone 是电话交谈的延伸。
- 告示版可供任何人发表个人意见。
- 私人网页成为交际或表现自我的手段。
- 网上购物是个人生活的延伸。

这种个人化的媒体形式,衍生出:

私隐性

无责任感

随意性

六、媒介功能:商务、资讯与交际

与传统媒体相比,互联网从功能角度讲,在往更加实用性发展,原来人们常说的,传播信息、提供娱乐、提供服务等功能虽然仍然存在,但却倾向于人们生活中更为实际的效用。我们概括为三大方面:

1. 提供商务服务

2、储存多元资讯

3、创造人际交流

互联网作为新时代的传播媒介,将更有力地影响今后人们的社会生活和经济结构。尽管,它现在刚刚开始显现其特点,而且,今后的发展仍有待观察,但它对传统的传播概念所带来的冲击和改变是不容忽视的。

全球化时代电视节目的市场与经营

——也谈中国电视的制播分离

郭镇之

制播分离是当前中国电视界的热门话题。世纪之交,百废待兴,百业待举,这一话题被炒得沸沸扬扬,竟成为与电视有关的人不得不关注的问题。

一、电视传播的变化

然而,无需仔细考察,却可以发现,“制播分离”并非完全新鲜的话题。早在10多年前,人们便热情欢呼过这一“新生事物”了,在以直播为基本播出形式的长时期内,制作和播出的合一主要是由于技术条件的限制。80年代中期,电视录像机的引进产生了最初的电子影视产品——音像制品,直播改为录播,从而在技术上实现了制作和播出过程的分离。当时,首先使用录播的电视人从直播形式的桎梏中解放出来的兴奋情景令人至今记忆犹新。只不过,很快地,直播以其生动性和现场感再次受到青睐,直播和录播的融合成为新的电视时尚。这是从技术角度讲的制播分合。

当然,现在人们谈论的制播分离并非关于技术的老话题,却是带有相当新意的。目前中国电视面临着另一种制播分离——经济上的制播分离,它是从体制上将制作节目和播出节目的机构从经济上区分开来。这一问题是因全球化与市场化的传播形势而产生的。

从 80 年代末期开始,随着有线电视、卫星电视的崛起,特别是境外电视的冲击,中国的广播电视环境发生了较大的变化,已经不是国营电视广播一家独尊的局面了。在传播全球化的今天,随着境外私营媒介及其商业传播的流行,中国传统的国营广播电视系统必须面对传播市场化和媒介商业化的世界性潮流,中国大陆的媒介操作日益具有企业特征,而传播行为也更加市场化了。

二、制播分离的缘起

制播分离的倡议最初来自电视剧制作市场。中国电视剧的传播分离是在 80 年代上半期就提出来了。从 1958 年诞生到 1978 年改革开放,中国电视的娱乐节目主要依靠电影。当时电视机拥有量极小,电视剧一是不常见,二是传播范围有限,并未对中国大众的娱乐生活产生多大影响。电视剧没有成为一个产业(或者按当时的说法,是行业)。

1980 年,电影行业向市场体制改变,不再情愿向电视无偿供给或者低价提供电影节目了。于是,电视台被迫承担大批电视剧的制作任务。至此,电视剧行业崛起。^①但是,当时从事电视剧的制作是一项艰难的任务——缺乏资金。现在看来,很像是捧着金饭碗要饭吃的模样。

经济学习其实不需要很多的书本知识。仿佛只是一瞬间,清汤寡水的电视剧制作已经成为草台班子们拼命争夺的一块肥肉。社会加入了行业,赞助引进了电视剧。中国电视剧艺术委员会(现今中国电视艺术委员会的前身)于 1982 年的成立,对于电视剧的繁荣,既不是因,也不是果,但是它碰巧成为这一趋势的标志。也就是说,在 1982 年还举步维艰的电视剧,到 1983 年以后,已经“柳暗花明又一村”了。大约是在 80 年代中期,有人开始大声疾呼建立电视

^① 详见郭镇之,“电视剧崛起”一节,《中国电视史》,中国人民大学出版社,1991 年版。

节目市场——当时主要指的是电视剧的交换市场。^①

此时电视剧的市场已经存在——尽管它很不规范,大多采取扭曲的以物易物这种市场形式。80年代初期,城市电视台兴起,节目市场开始形成。于是,不等价的节目交换逐步向等价交换演变。其时,中国电视剧已经相当繁荣,并且全国也建立了若干经济上半独立的电视剧制作中心了。然而,除了电视剧,似乎还没有形成其他的节目市场。纪录片和专题片有限的使用范围,使它看起来无利可图,因而缺乏交易吸引力。一年一度交替进行的上海电视节和四川电视节成为非电视剧节目展示的主要场所。

但是,90年代初期,随着高新技术的发展,随着有线电视、卫星频道的出现,随着政策的支持,频道大量增殖,节目需求急剧增加,包括各种样式的栏目内容。大量增加的频道容量为电视节目提供着越来越大的价值和使用价值。其后,各种所有制和投资方式的制作实体涌现出来。就“社教节目”而言,委托制作方式及公司成为电视台节目制作部门的重要补充。综合娱乐节目在90年代成为电视节目市场的一个新热点。市场交易日趋活跃,节目销售和发行的辛迪加行为日益普遍。这些,都显示了制播分离的可能性和现实性。

中国的制播分离决定可能多多少少还来自国外的启迪。美国的电视节目一向实行的是市场化的机制。1997年4月英国广播公司(BBC)又采取釜底抽薪的改革措施,对公司的机构进行重大改组,主要是将节目供应体系中的制作机构与播出机构分离出来,进一步还要将委托制作部分从自行制作部分划分出去。机构调整后的BBC下设播出中心、制作中心、新闻中心、资源中心、国际中心和经营管理中心六个主要部门,将节目编辑部合并,围绕公司的重点节目编排制作。从此,BBC频道就要向BBC制作公司购买节目

^① 1986年笔者曾访问北京电视艺术中心,该中心主任李牧是比较早呼吁建立电视剧市场者中的一位。当时北京电视艺术中心已经“分灶吃饭”了。

了。BBC 成立了发行节目的版权处,通过辛迪加组织在节目制作者、使用者、销售者和资金来源之间架起桥梁。BBC 的改革在世界上引起了公共广播电视领域的连锁反应。大家都在探讨公共广播电视机构迎接多媒体化、全球化、市场化时代的新举措。

三、制播分离的意义

中国的制播分离是电视节目市场化的新举措,是节目体制和经营体制的巨大变革。这一分离意义深刻,影响将十分深远,它是引进广告之后中国电视进一步走向市场的重大标志,是中国电视经济发展史上的又一里程碑。引进制播分离的做法之后,中国的电视台就变成主要从事播出节目的机构了。这对于打破电视台对中国电视传播领域的独家垄断意义巨大。同时,在市场的淘汰机制下,电视节目也会变得更加合乎实际。市场淘汰并不意味着优胜劣汰,并不见得催生出高质量的精品,但它至少会将一些既没有群众基础又缺乏艺术水平、大而无当的“伪崇高”产品淘汰出局。在市场中,通俗化的产品会成为主流,这是无可奈何的事;但只要这个市场是健康的,它就会为艺术精品和“另类”选择保留一席之地。

正如录播并不能够完全从技术上取代直播一样,制作和播出也不是可以截然分离的。电视节目不可能完全推向社会,全部由制作公司承担,例如,新闻节目(这是广播电视的存在理由和“拳头”产品)、现场直播的体育节目(这是制作和播出无法分离且投入很少、效益却高的少数节目之一)基本是由电视台独立承担的。电视台仍然是最重要的信息源、节目源。它只是把自己并不擅长而社会又乐于承揽的娱乐节目的制作责任拱手出让而已。或者说,广播电视媒介归根结底是新闻时事性的大众传播媒介。

所以说,制播分离既是节目供应资源的改变,也是传播机制、主要是经济运作机制的改变,是播出机构和制作实体的市场划分。

当前中国制播分离的前景还有待观察。主要原因是,此项措施