

CHINA

Journalism and Communication Journal

中国新闻 传播研究

2012

高晓虹◎主编

杨凤娇 周逢 丰瑞◎副主编

从央视调查看

新媒体对中国电视的冲击 周小普 解立群

新媒体背景下电视新闻业的危与机 杨凤娇 王雪姣

媒介融合背景下

电视新闻危机事件报道的中国式突围 秦瑜明 刘畅

“公民记者”现象、影响及其辨析 刘义昆

中国传媒大学出版社



CHINA

Journalism and
Communication Journal

中国新闻
传播研究

2012

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国新闻传播研究.2012/高晓虹主编.—北京:中国传媒大学出版社,2013.12
ISBN 978-7-5657-0860-2

I. ①中… II. ①高… III. ①新闻学—传播学—研究—中国—2012
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 284233 号

中国新闻传播研究 2012

主 编 高晓虹
副 主 编 杨凤娇 周 逵 丰 瑞
责任编辑 王雁来
责任印制 阳金洲
封面设计 拓美设计
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 787×1092mm 1/16
印 张 15
版 次 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0860-2/G·0860 定 价 58.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

编委会名单

主 编：高晓虹

副 主 编：杨凤娇、周逵、丰瑞

特邀编委：程曼丽（北京大学）、陈富清（《中国广播电视学刊》）、高钢（中国人民大学）

郭庆光（清华大学）、黄瑚（复旦大学）、胡正荣（中国传媒大学）

胡智锋（中国传媒大学）、李彬（清华大学）、罗以澄（武汉大学）

石长顺（华中科技大学）、时统宇（中国社会科学院）、王君超（清华大学）

王甫（中央电视台）、喻国明（中国人民大学）、严三九（华中师范大学）

张晓玲（英国诺丁汉大学）、赵斌（北京大学）

编 委 会：陈刚、陈默、郭艳民、何苏六、刘宏、孟群、秦瑜明、隋岩、吴辉、王晓红、徐舫州

张雅欣、祝虹、周文、钟大年、赵淑萍、曾祥敏

执行编委：崔林、付晓光、顾洁、田维钢、吴炜华

目录 CONTENTS

新媒体评论

- 从央视调查看新媒体对中国电视的冲击 周小普 解立群/ 3
- 新媒体语境下广播电视的战略转型 姚洪磊 石长顺/ 16
- 新媒体时代新闻传播教育的变革与坚守 刘行芳 陈红梅/ 25
- 新媒体背景下电视新闻业的危与机 杨凤娇 王雪姣/ 35
- 微博在十八大报道中的作用和价值分析 田维钢 王宇超 赵海蕴 闫英明/ 46

广播电视观察

- 媒介融合背景下电视新闻危机事件报道的中国式突围 秦瑜明 刘畅/ 55
- 媒介融合中的广播电视媒体研究:以武汉“电视问政”为例 刘玉洁 肖峰/ 63
- 日本民营电视台外事新闻议程设置特征:以日首相野田佳彦访华报道为例
张隽壁/ 72
- 媒介神话的建构与解构
——The Voice 全球化传播的文本意识形态分析 夏颖/ 84
- 农村留守儿童电视媒介接触与使用研究
——以湖北省孝感市陡岗镇初级中学为例 黄钦 夏庆/ 99
- 电视主流媒体承载重大时政报道的新思维:基于中央电视台走基层典型时政报道的考量
赵淑萍/ 108

媒介前沿

- 中国大陆电视购物行业吸引力分析 陈俊 薛可/ 121
- 瓶颈突破:数字新媒介环境中我国电视购物频道的发展 张萍/ 131
- 当代科学纪录片的创作与传播 柯泽/ 139

省级网络电视台的区位优势与突破之道

吕 萌 马俊骅/ 147

“大数据”背景下媒介用户研究的创新、应用与挑战

梅 潇/ 157

理论与历史

媒介融合中的“人性化发展趋势”理论延伸

付晓光/ 169

公共电视的回归与公共领域的构建

刘 震 余 索/ 177

“公民记者”现象、影响及其辨析

刘义昆/ 187

流动的藏私:新媒体语境下广播电视新媒体中公共空间的构建

王 强/ 196

试论我国新闻投诉评议机制的构建

李俊良/ 204

公共空间和国家意识

——媒介融合背景下电视新闻的价值定位及其实现规律

黄芷蕙/ 216

论网络军事视频节目竞争力之策

吴 兵 鞠先鹤/ 225



新媒体评论

从央视调查看新媒体对中国电视的冲击

新媒体语境下广播电视的战略转型

新媒体时代新闻传播教育的变革与坚守

新媒体背景下电视新闻业的危与机

微博在十八大报道中的作用和价值分析

周小普 解立群

姚洪磊 石长顺

刘行芳 陈红梅

杨凤娇 王雪姣

田维钢 王宇超 赵海蕴 闫英明

从央视调查看新媒体对中国电视的冲击^①

Meet the Challenges from New Media: Based on a Survey on Chinese Television

◎ 周小普 解立群

Zhou Xiaopu, Xie Liqun

摘要:本文以2012年央视的相关收视数据为基础,分析了中国电视节目面临的收视方式的变化,概览了中国电视新媒体发展的现状和不足,提出广播电视要积极应对新媒体的冲击,并以CNN的“iReport”栏目为例,建议我国传媒应调整现有的节目平台以吸纳民间资源,支持民众的多样化深度参与。

关键词:电视,新媒体,公民新闻

Abstract: Based on the survey of CCTV in 2012, the essay analyzes changes of audiences' viewing and status of Chinese television. With the understanding of CNN's iReport program, the essay gives suggestions to Chinese media on adjusting TV programs to support citizen journalists' involvement to meet the challenges from new media.

Keywords: television, new media, citizen journalism

新世纪以来,媒介形态经历了大浪淘沙式的变革。新技术迅速普及,传播方式不断更新,新媒体很快进入主流。近年来的媒体发展对一贯强势的广播电视造成了深入、广泛的冲击。对此,广电媒体纷纷展开系统更新以便应对。其中,既有新产生的媒介形态,也有传统广电的自身改造、主动融合。

一、新媒体对电视的冲击

据央视委托零点公司2012年10月发布的调查结果显示:广播电视在新媒体的影响下出现了很多新变化。

^① 本文某些观点和数据参考周小普、韩娜:《我国广播电视新媒体发展现状及未来趋势》,《国际新闻界》2012年第12期。

(一) 视频终端多元化

目前,我国电视机普及率接近饱和,三成以上家庭拥有2台及以上电视机;同时,收视设备呈现多样化,非电视机收视终端日渐丰富,收视模式有较大改变。

电视观众在收看电视节目时不再仅仅依赖于电视机,电脑和手机等其他收视终端也得到了更多应用并占据一定比例。其中,使用过电脑收看电视节目的观众比例达到46.61%,使用手机收看过电视的观众比例为21.61%,都达到了较高的比例(见图1)。

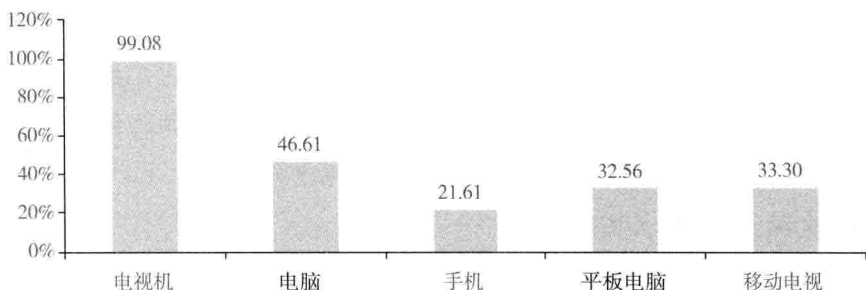


图1 观众接触过的视频终端分布 (%)

在全部电视观众中,近30%的观众对电视终端的选择具有交叉性,其中15.91%的观众同时使用电视和网络媒体;6.13%的观众同时使用电视和手机收视;4.09%的观众同时使用网络 and 手机媒体;3.01%的观众同时使用电视、网络 and 手机三种媒体进行收视(见图2)。

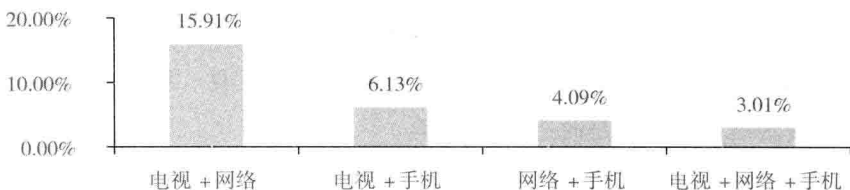


图2 观众经常交叉使用的收视终端情况

从观众终端选择来看,受众观看视频节目的主流模式已经变为多媒体型:经常使用电视机+偶尔(经常)使用电脑+不使用或偶尔使用手机。

(二) 观众收视方式改变

我国通过卫星和有线电视(+机顶盒)接收电视节目的家庭数量较大。在2012

年,有线接收家庭中使用机顶盒的比例增加到 33.05%,仅使用线缆的有线接收家庭比例减少;卫星天线接收家庭比例也比 5 年前大幅增加(见图 3)。

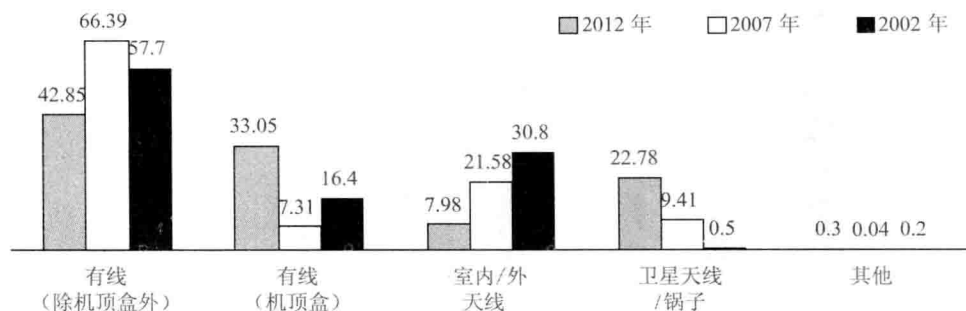


图3 我国家庭电视接收方式变化(%)

接收条件改变后,观众不再只是跟着电视播出被动收视,主动收视的人群在大幅增加,其中变化最大的是已装有机顶盒的用户。在此类家庭中,相比 5 年前,电视服务项目覆盖率扩张较为突出的是境外频道,开通比例从 2007 年的 7.23% 上升到 25.65%;互联网服务由 1.09% 上升到 12.81%,电视节目下载服务从 0.68% 上升到 12.32%;节目录制回放为 15.72%,在城市高达 19.47%,尤以高学历人群为主。

在一些国家中,此类变化甚至更为突出。2011 年,英国 Sky Atlantic 电视频道的 1000 万用户中,已有一半采用视频录制技术收看电视节目。在美国,有线电视运营商 Comcast 2010 年 8 月的调查结果显示,大约三分之二的用户采用视频点播、视频录播以及网络电视的方式收看黄金频道的电视节目。

随着机顶盒装设比例的逐年提高,这一趋势将日益强劲。

(三) 观众电视收视时间减少

据中国互联网络信息中心 CNNIC 发布的第 30 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2012 年 6 月底,我国网民数量达到 5.38 亿,网络普及率达到 39.9%。经常接触网络的观众从 2007 年的 12.26% 上升到 33.67%,有很多观众对新媒体产生了相当程度的依赖。图 4 显示了媒介接触的变化。

与央视 10 年前的同样调查结果对比,传统媒体的观众接触率全都呈现下滑态势,而网络、手机等新兴媒体的接触份额则明显上升。新媒体用户规模数值改写了五大媒体的排列顺序:电视—网络—手机—报纸—杂志—广播。其中电视媒体的社会接触率下降虽不算多,但也难逃传统媒体的命运。不同观众的接触行为变化见表 1。

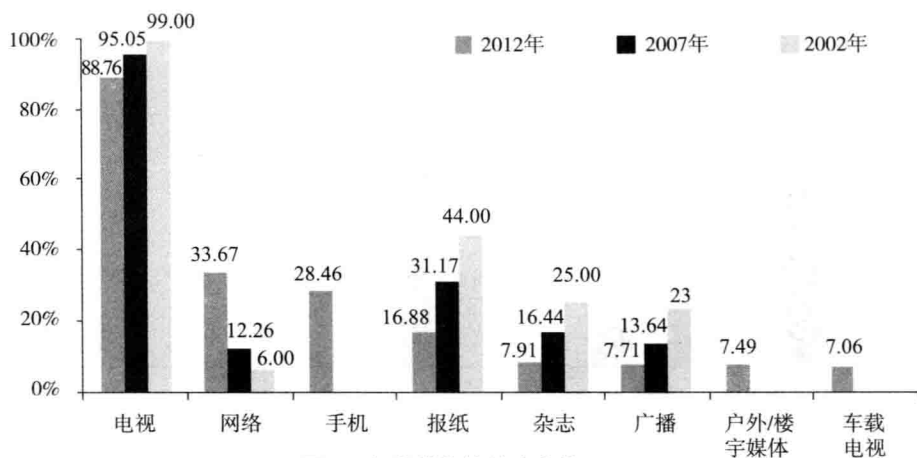


图4 各类媒体接触率变化(%)

表1 不同观众电视收视时长的变化情况(%)

观众特征	有显著减少	稍有减少	没有变化	稍有增加	有显著增加
18岁及以下	9.43	31.72	45.55	10.24	3.06
19~29岁	6.55	22.63	56.88	11.56	2.39
30~39岁	3.86	15.02	67.97	10.88	2.28
40~49岁	2.22	9.90	72.63	12.31	2.94
50~59岁	1.05	5.77	78.35	12.02	2.82
60~69岁	1.15	4.82	77.18	14.10	2.75
没上过学	3.58	9.45	75.97	10.83	0.18
小学及以下	2.96	10.43	71.98	11.20	3.43
初中	2.80	12.48	67.95	13.57	3.19
高中/中专/技校	4.16	15.72	66.07	11.95	2.10
大专	6.09	16.59	66.36	8.89	2.07
大学本科	6.72	25.81	58.15	8.02	1.31
双学位/硕士/博士	1.17	36.50	57.13	5.21	0.00

从表1看,年纪轻和学历高的观众减少看电视时间的比例有较多增长;相反,学历低和年龄大的观众的不变比例最大。从收视减少的人群来看,其原因见图5。

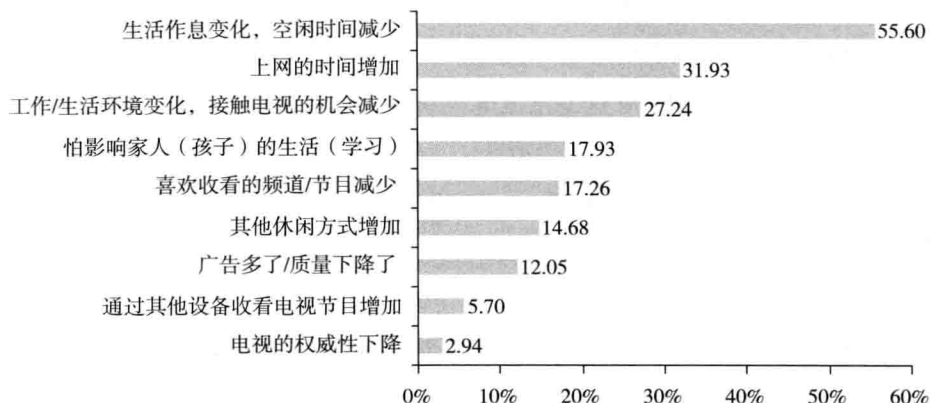


图5 电视机收视时长减少的原因构成(%)

从图5看,减少电视收视的原因一是生活环境的改变,如空闲时间、接触机会少了,其他休闲方式多了;二是媒介环境的改变,如上网时间、用其他终端收看多了;最后也最致命的是电视自身的问题:令观众喜爱的节目少了、广告太多、权威性低。这也说明了电视目前生存环境的恶化除了人们生活环境、生活方式的改变,其节目质量也是不可忽视的因素。

可以给予电视人提示的是,观众获取新节目信息的主要方式已从早年的电视报刊预告转变为主要依靠电视台的预告和口碑传播。而在年轻受众中,微博的影响力大于电视台官网或门户网站的推荐。互动性强的社交媒体如微博、论坛、社区、贴吧等对以“娱乐休闲”为主要收视目的的观众影响更大。^①

二、CNN 的适应性改变

在传统的传播过程中,人际沟通和公共信息传播因为媒介的差异而“各走一径”,信息传播者与人际沟通者常常是分离的。随着技术的进步,人际媒介具有了公共信息传播的功能,这两者的分离状态消失了。这是媒介融合的根本所在,智能手机和网络电脑是这种融合的代表。在这两种新媒体的冲击下,传统媒体都不能再以过去的方式生存了,电视媒体也受到新媒体即时、方便传播的挑战。

新媒体造就的“公民新闻”的出现一度给专业新闻媒体带来压力,如何化解这种压力,变被动为主动,CNN 率先走出了令人瞩目的一步。1995年8月,CNN 创立了CNN.com 网站,成为美国第一个上网的电视媒体,并一直占据美国电视媒体网站前十

^① 本部分引用数据来源:中央电视台2012年全国电视观众抽样调查报告。

名的位置。2006年8月1日CNN又率先推出了“我报道”(iReport)专栏,在业内外引起震动。iReport一推出,CNN电视频道就不断滚动播放其品牌广告,借助电视的影响力,为新媒体产品展开宣传。^①这是主流电视新闻机构首次让观众看到公众和记者的混合报道。

该专栏创办后不久,2006年9月19日泰国当地时间22:30,正在直播纽约联大会议布什发言的CNN国际频道,在第一时间以突发新闻(Breaking News)的形式插播泰国政变的口播新闻。几分钟后,主持人与其驻曼谷记者电话连线报道当地局势。由于事发突然,连线中只使用了一些总理他信过去的影像资料。15分钟后,泰国街头军队的简短镜头才在CNN播出。随后,一条iReport的广告推出,鼓励观众为其提供泰国政变的最新进展情况。两小时后(0:30),一名泰国人报道,当地人对政变普遍表示理解而不是愤怒,但是人们不希望军方介入。1:20,曼谷一位居民报道说,军队仍然在行动中,主道路的灯光已经关闭,警方正在要求所有的商店关门。1:23,一个刚从曼谷市区回家的美国人说,街面平静而和平,军队已经在各个要地驻扎,除一家当地电视台仍在播放国王的纪录片外,所有有线电视台已经关闭。随后,一名曼谷居民将27秒政变军队在街面巡逻驻扎的镜头传了过来,打上iReport的字幕在新闻中播出。在此次事件中,iReport分别从驻地记者、美联社、当地居民三个渠道得到了迅速、全面的最新消息,尽显CNN这一世界大台的实力和风范。^②

iReport专栏被放置在CNN主页的醒目位置(见图6),观众可以通过“Send Your iReport”链接来发送材料,或者直接通过电子邮件向ireport@cnn.com发送报道;通过CNN的编辑审查之后,即可以在网上或者其节目中播出。^③同时也允许用户直接针对报道展开互动、评论及投票。

采用普通公民采集的新闻节目,最大的问题在于采集者缺乏新闻常识和视觉素养,造成所提供材料无法使用,同时还浪费了媒体的人力物力。为此,CNN专门为参与者提供了一个工具包,提供基础知识和上传操作指导,如摄影构图的原则、摄像机操作的基本技巧,CNN甚至对上传资料的尺寸、格式、最大容量也做出了具体要求。

① 刘笑盈、张聪:《CNN的新媒体战略》,《电视研究》2011年第8期。

② 韩鸿:《新媒体背景下突发事件报道的机制创新——以CNN的“我报道”为例》,《西南民族大学学报》2007年第4期。

③ “CNN.com Showcases Power of Citizen Journalism with ‘CNN Exchange’”, <http://www.webwire.com/ViewPressRel.asp?ald=17723>.

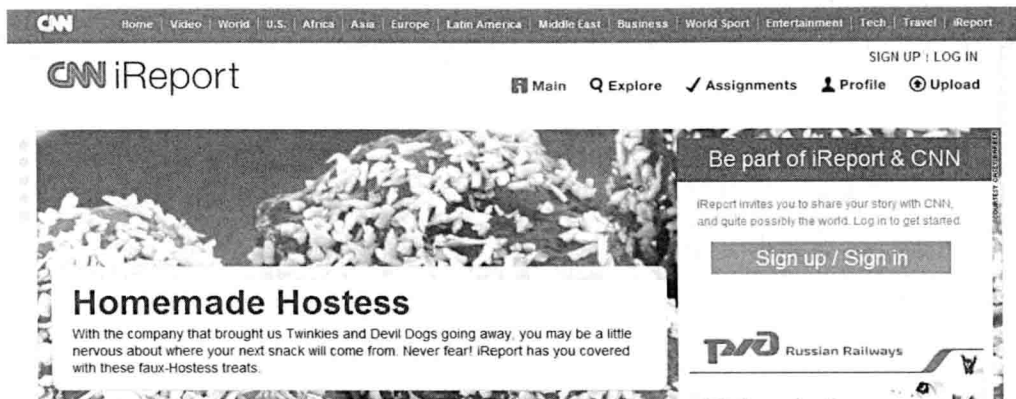


图 6 CNN iReport 截图

CNN 还要求 iReport 参与者尽量提交详细的文字材料。在新闻的五要素中,它仅对“谁、什么、何时、何地”四个要素提出具体要求,而对“why”不做要求。这表明它不希望公民个人对新闻事实进行主观阐释,表现出其坚持新闻专业主义原则,对公民新闻所持的审慎态度。

为了降低公众参与的难度,CNN 还提供了详细的投稿指南,包括如何运用电脑上网发送,如何利用手机多媒体短信服务向 ireport@cnn.com 传送附件,还要求投稿者为邮件写上标题(如地震或火灾等),以帮助编辑尽快发现有价值的信息。

为了提高观众参与的积极性,CNN 还有一套观众反馈和激励机制。每隔两小时,CNN 将观众的投稿编辑后放在 CNN.com 的 See your iReport(看你的“我报道”)或 Gallery(图片库)中。投稿者可以看到自己发送的报道,还能看到编辑整理后关于图片的介绍。及时的信息反馈满足了观众的成就感,保持了其参与的热情,产生其自我激励和重复参与行为。在 CNN 节目中,每隔半小时会播放不同版本的 iReport 广告词,如“成为我们团队的一员,你能帮 CNN 把新闻告诉全世界!”以此对社会产生激励作用。^①

为了尊重信息提交者的权利,同时保证新闻的严肃性和自我免责,CNN 制定了协议条款。用户在发送信息之前须首先点击使用条款,同意部分影像、图片和录音可能被 CNN.com、CNN 电视节目或其他 CNN 服务所使用;信息提供者事前允许 CNN 具有非独家、永久、全球范围内编辑、播放、重播或与其他新闻机构共享该资源的权利。而新闻提供者则对所提供的材料拥有完全合法的版权,并承诺不违反公民隐私权及有关中伤或诽谤的法律。同时 CNN 也尊重发送者的隐私权,其发送的信息将受隐私政策

^① CNN iReport FAQ/Help, <http://ireport.cnn.com/faq.jspa>

保护。18 岁以下投稿者须有父母或监护人的书面允许,并且随所提供的信息一同上传。CNN 员工的直系亲属、家庭成员及相关机构人员均不能使用该服务。CNN 对信息提供者不付报酬。^①

由于 CNN 对公众参与进行了上述周密的系统设计,并对公民写作、拍摄、传输技能进行了长期的网上培训,当新闻发生时,有意识、有素养的公民就可以为其提供高质量的新闻素材。通过事前告知协议,CNN 在突发信息的使用上把握了主动权,拥有了较大的自主空间。

CNN 本来就拥有庞大的记者队伍和全球合作资源,加上新媒体技术应用的 iReport 成为一项长效机制,使它能够顺应潮流、及时调整,开门延纳公民记者作品,壮大了自己的实力,也顺应了媒介进步的社会要求。在新媒体的冲击下,CNN 以积极态度应对,借其之力、为我所用,保持了挺立潮头、领先发展的态势。

三、我国电视新媒体发展现状及不足

反观中国电视新媒体的发展现状。以载体为分类依据,新媒体现有的存在形式分为三大族群,即互联网族群、手机族群和电视族群。电视新媒体在各族群中分别对应的常见形态包括:网络视频、手机电视和数字电视、IPTV。

(一) 网络视频形势大好

网络视频,是指由网络视频服务商提供、以流媒体为播放格式、可以在线直播或点播的声像文件。网络视频常见的文件格式主要是基于 P2P 技术占用客户端资源较少的 flv 流媒体格式。

2006 年是中国网络视频产业元年。当年 10 月 10 日,谷歌以 16.5 亿美元收购 YouTube,创视频网站交易价格新高,激活了中国网络视频产业。当时全国一下涌现出 200 多家视频网站,其中多家都不同程度地获得了市场投资,它们都渴望成为下一个 YouTube。优酷、酷 6 和六间房是其中的代表。

2008 年北京奥运会开创了互联网直播国际顶级赛事的先河。全球媒体也开始将网络视频列为奥运期间媒体报道竞争力的核心指标。当年年末,网络视频牌照发放制度施行,标志着我国对视频新媒体发展提出了新要求,并导致整个产业格局的变化。监管部门开始着力于规范竞争秩序、净化版权市场,视频网站的内容管理进一步完善。经历了这一轮洗牌,一些视频网站退出了市场。

^① Terms of use, <http://ireport.cnn.com/terms.jspa>.

2009 年底至今,随着中国国家网络电视台 CNTV 的上线和四大门户网站相继推出自己的视频频道,以优酷网和土豆网为代表的网络视频先行者面临新的巨大挑战。“国家队”和“门户队”迅速对“专业队”发起冲击,引发了资本和版权的一波波较量。艾瑞网年终数据盘点显示,2011 年中国在线视频行业市场规模达到 62.7 亿元,同比增长 99.9%(艾瑞网,2012),形势大好。

但网络视频行业仍然面临一系列问题:一是内容同质化严重,普遍存在跟风创作现象,造成了资源浪费和市场管理混乱。二是不良视频泛滥,由于互联网的无界、海量传播,速度快、范围广、影响大,如果不加以恰当管理和规范,对社会的危害很大。三是由于网络技术滞后、传输环境差异,受众在线观看视频时常常遭遇传输延迟与画质模糊的困局。四是商业模式不成熟、赢利模式单一,视频网站长期处于赢利困境,整体处于亏损状态。五是网络视频的盗版现象普遍、严重,版权官司屡见不鲜。今天,在各大网站纷纷走上正版化道路之时,版权费的虚高又为整个行业带来了新的压力。

(二) 手机电视面临挑战

所谓手机电视,即利用手机作为终端设备,接收音视频信号,实现电视节目的实时或者延时收看。随着 2009 年手机“3G 元年”的到来,手机电视的发展更受到了各方的广泛关注。

我国的手机电视业务初登舞台是在 2003 年的博鳌亚洲论坛期间。此后手机电视的发展得到了电信运营商和广电集团的大力支持。它既是 3G 时代电信运营商的重要增值业务领域,也逐渐成为新媒体时期广电集团节目营销的新渠道。

初期的手机电视主要依靠流媒体传输技术,通过移动蜂窝网络实现节目视频的直播或点播。移动运营商处于整个产业链的中心环节并推动着产业的发展,广电业则主要扮演内容提供商的角色。

2008 年北京奥运会,手机媒体第一次作为独立的转播机构参与了报道工作。奥运会之前,国家广电总局确立了 CMMB 这一中国手机电视的行业标准,并与中国移动合作推出 4 万台 TD 制式的 CMMB 手机投入奥运会应用。手机电视以其实时、直观、互动、便携的独特魅力,在奥运报道中大放异彩。

北京奥运会手机电视转播实践,极大地带动了急需培育市场、提高消费者认知的手机电视产业。奥运会后,CMMB 手机电视进入全面发展时期。国家广电总局制定了包括传输网络规划、用户规模预计、运营架构和业务模式等多方面的发展规划。2009 年之后,基于流媒体传输技术的手机电视传输速度大大提升,手机电视向大规模商用方向发展。各大移动运营商将手机电视视为 3G 时代的杀手锏,为了拓展业务、扩大