



大汇流 整合媒介 信息与传播 **Convergence**

*Integrating Media,
Information
and Communication*

〔美〕 托马斯·鲍德温
史蒂文森·麦克沃依 著
查尔斯·斯坦菲尔德

华夏出版社
Sage Publications, Inc.

北京广播学院指定教材
高校经典教材译丛·传播学

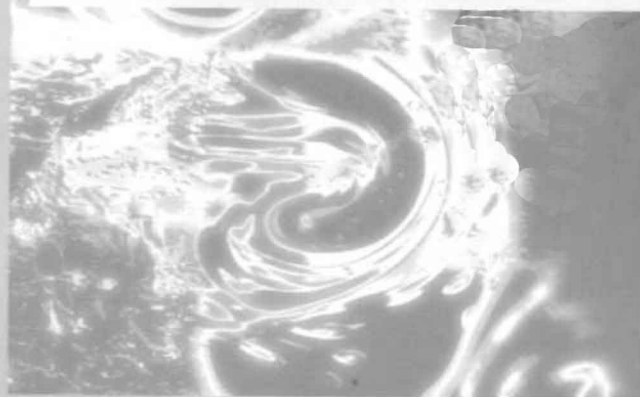
大汇流 整合媒介 信息与传播

Convergence

*Integrating Media,
Information
and Communication*

〔美〕 Thomas Baldwin
D.Stevens McVoy 著
Charles Steinfeld

龙耘 官希明 译



图书在版编目(CIP)数据

大汇流:整合媒介、信息与传播/[美]鲍德温(Baldwin, T. F.)著;官希明等译。—
北京:华夏出版社,2000.1
(高校经典教材译丛·传播学)
书名原文:Convergence: Integrating Media, Information & Communication
ISBN 7-5080-2094-4

I. 大… II. ①鲍… ②官… III. 传播媒介—高等学校—教材 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 74619 号

Thomas F. Baldwin, D. Stevens McVoy, Charles Steinfield: *Convergence: Integrating Media, Information, and Communication*.

Copyright©1996 by Sage Publications, Inc.

Chinese language edition published by Huaxia Publishing House.

本书英文版于 1996 年出版,版权为 Sage Publications, Inc. 所有。

本书中文简体字版专有出版权由台湾亚太图书出版社授予华夏出版社,版权为华夏出版社所有。未经出版者书面允许,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,翻印必究

北京市版权局著作权合同登记号:图字 01-1999-1385 号

大汇流:整合媒介、信息与传播

托马斯·鲍德温

[美]史蒂文森·麦克沃依 著

查尔斯·斯坦菲尔德

龙耘 官希明 译

策 划:刘 力 蔡 翔 刘淑兰

责任编辑:杨小祺 赵洁平 刘淑兰

出版发行:华夏出版社

北京市东直门外香河园北里 4 号 100028

经 销:新华书店

印 刷:北京先锋印刷厂

版 次:2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

开 本:730×988 16 开

印 张:22.25

字 数:360 千字

定 价:38.00 元

高校经典教材译丛·传播学

编辑委员会

学术顾问：杨伟光 甘惜分

主 编：刘继南

副主编：胡正荣 丁俊杰 张国良(特邀) 刘 力

编 委

(按姓氏笔画为序)

丁俊杰

刘 力

陈卫星

张 昆

张国良

明安香

孟 建

胡正荣

段京肃

袁 军

徐耀魁

郭庆光

郭镇之

喻国明

蔡 翔

总 序

我们知道，人类的传播活动与人类的历史一样古老。人类社会便是建立在人们利用符号进行互动的基础上的。人类的传播活动开展伊始，对传播现象的关注和思考便从未停止过。

最早的传播研究可以追溯到古希腊时期和我国的春秋战国时期，至今，我们尚能每每从《修辞学》或《论语》中找寻到对传播现象研究的精辟论断。

虽然早期的传播研究提出了不少值得后人珍视的观点，但遗憾的是，它们都不可能实现传播研究向传播学的转化。这种转化实际上是一种飞跃，即学术研究的独立性、学术范畴的完整性、研究方法的科学性、研究成果的系统性的形成与确立。

真正认识到传播活动的本质，利用自己学科的范畴研究传播活动，从而认识传播规律，进而产生传播学这门相对独立的学科还只是本世纪四五十年代的事情。1949年，美国学者威尔伯·施拉姆编辑出版了《大众传播学》，第一次提出大众传播学的框架，汇集了前人有关大众传播的研究成果，它标志着大众传播学正式成为了一门独立学科的开始。人们在对大众传播规律研究的基础上，进一步将范畴和理论体系普遍化，继而形成了传播学。

传播学的诞生与壮大是建立在社会发展和学术进步的基础上的。宏观上，现实社会及经济形态中信息资源的地位越来越高，信息流动带来的价值和效益越来越大；微观上，在人们的日常生活中，信息及信息的传播媒介不仅不可或缺，而且愈发彰显出它的重要性。于是，人们日益关注和研究信息及信息传播的规律。另外，百余年来蓬勃发展的社会科学、人文科学和自然科学研究成果都为传播学奠定了坚实的学科基础，并为传播学研究提供了科学的研究方法。

几十年来,传播学在美国和欧洲取得了长足的进步,学科不断壮大。美国的传播学以其实证、定量的研究方法,形成了体系庞大、成熟且关注现实的学科特点;欧洲的传播学以思辨、定性的研究为专长,蕴涵深刻的思想,敏锐而具有批判性。当代传播学研究如何适应社会形态从工业社会向信息社会的转变,以及随之而来的传播形态的进化,不断地调整自己,加快发展,业已成为全球传播学学者共同关心的话题。

我国的传播学研究起步较晚,社会上及学术界对传播学的认识程度不高,目前只是处于传播学研究的初级阶段。1978年,复旦大学新闻学刊物《新闻大学》上第一次出现了专门介绍传播学理论的文章,随后,包括北京广播学院在内的一些高等院校和研究机构的传播学者一方面译介、学习和研究国外传播学的方法和成果,建立与世界传播学界对话的共同经验范围;另一方面则建立基础,调整研究方法和研究对象,致力于深化本土的传播学研究。毋庸置疑,他们的工作是卓有成效的。中国的传播学研究从无到有,确实经历了曲折的过程。1997年,国务院学位委员会正式将传播学列入博士、硕士专业目录,这标志着传播学作为一门独立的学科,在我国学科体系中已经确立位置。

但是,在中国传播学界空前发展的繁荣景象中,我们也不难发现:西方传播学发展迅速,成果不断,但我国全面而忠实的译介甚少,而且,在目前为数不多的译著及译文中,仍然存在误读之处,这在相当程度上会对初学者产生一定的误导。

为了使我国的传播业尽快赶上国际先进水平,当前迫切需要一批具有国际水平、系统介绍国外先进传播理论与实践的优秀教材,以培养出更多具有国际水准的传播工作者,推动我国传播业的发展;强化传播学的学科建设,繁荣传播学研究,促进我国的经济发展和社会进步。正是基于这一认识,我们与具有远见和紧迫感的华夏出版社精诚合作,以最快的速度完成了从遴选书目、洽谈版权、商定体例到布置工作等一系列的繁冗事务。

为了本译丛能够高质量的出版,我们在以下几个方面进行了严格把关:

首先是书目的选定问题。我们的原则是,首选那些经过教学与实践严格检验,在西方传播学界有较高声望和影响的优秀教材和经典专著。既要有传统学派、批判学派的名作,也要有针对学理与学术在不同层面所作的思考。力求全面、系统地反映出传播学在理论、研究方法以及在不同形态下的传播实务进行的探索。

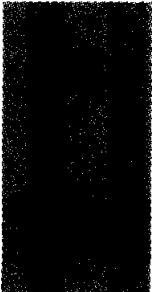
其次,在翻译的组织上,尽力为每一本书审慎地选择合适的译者。他们中既有多年从事传播学教学与研究的专家、教授,也有留学国外的博士及中青年学术骨干。在要求信、达、雅的前提下,严格遵循学科规范,精益求精。

最后,在编辑出版过程中,要求以教材的高质量标准,在编校、设计、版式、开本、材料、印刷等诸环节严格向国际标准看齐,从而使一本好的原著,经过认真的翻译,出成一本好书。

译丛的第一系列已经与读者见面了。迈出艰难的第一步固然可喜,然而,前面的路还很长。无论是译介国外的已有成果,还是进行本土化的自主研究,我国传播学的学科建设和发展仍然需要我们不懈地努力。由于受我们的认识水平及信息所限,可能还有一些好的传播学著作暂时未能进入这个译丛。好在我们立志将长久地致力于传播学教材及专著的翻译、编写与出版,因此,这个译丛是开放式的,欢迎各界专家、学者给我们推荐更好的传播学著作;我们也衷心地欢迎有识之士的参与,让我们不断努力,把这个工作共同做好。

高校经典教材译丛·传播学 编委会

1999年12月



第 1 章

概论 ~ 1

整合宽带系统的要素 2

汇流

竞争

汇流之路 4

独立机构的电信

电话与广播

无线电视与有线电视

有线电视与电话

其他视频、电话及信息服务业的结盟

整合宽带系统的挑战:本书编排体例 12

技术的挑战

服务与节目制作

经营、文化与资本流转

销售

广告与购物

竞争

传播政策

国际发展

冲击

缩写注释

第 2 章

电话、有线电视及无线电技术 ~ 19

基本原理 19

频率与波长

化声像为电能

调制

- 双边带
- 数字系统 21
- 电缆传输 22
 - 光纤系统
- 今日电话网络 23
 - 交换
 - 传输
 - 室外设备
 - 远距离终端
 - 用户终端设备
- ISDN——综合服务数字网络
- 今日的有线电视网络 27
 - 电视图像
 - 有线电视系统结构
 - 双向系统
 - 自动号码识别
 - 光纤干线与骨架
- 今日的无线科技 34
 - 电磁波频谱
 - 蜂窝式移动电话与个人通信系统
 - 无线广播
 - 多频道多点传送系统
 - 直播卫星

第 3 章 家用电话和信息服务 ~ 39

- 公共载体的起源 39
- 从公共载体到普及服务 40
- 基本电话服务的构成要素 41
- 电话产业的结构 42
- 普及服务的演变 44
- 新型电话服务 44
- 移动电话服务 47
- 通过电话网络的基本数据传输 49
- 数据通信的家庭应用 49

公共分封交换网络	
综合服务数字网络	
美国的数据及信息服务政策	52
电子信息服务	52
联机(在线)服务的方式	53
电传视频的历史	54
主要的消费者联机服务	55
联机(在线)服务产业的结构	56
因特网	57
语音信息	59
结论	61

第 4 章

娱乐与信息电视 ~ 65

电视频率分布的经济学	65
多频道环境下娱乐节目的编排原理	
无线广播	
有线电视:基本级的广播频道	67
信号传送规则	
地方自办节目	
公共专用频道	
教育专用频道	
政府专用频道	
商务租用频道	
有线电视节目服务:扩充基本级	73
基本联播网,有线电视节目服务	
未来的基本频道	
单选频道与付费频道	75
单选频道	
付费频道	
计次付费收视	77
普通计次付费收视	
准视频点播	
节目经济学	79
频道包装组合	

发行窗口	
发行上的变化	
辛迪加市场中的多频道电视	
其他节目	84
无线	
电传	
音频	
总结	86

第 5 章

技术融合 ~ 89

带宽压缩 89

模拟信息数字化

JPEG, MPEG-1 和 MPEG-2

混合光纤同轴网络 91

通过整合宽带网络传输的传统有线电视服务

整合宽带网络的视频点播

整合宽带网络的数字传输

频谱分配

整合宽带网络中的上行传输

家用终端机

交互服务 97

电话业与宽带网络 98

整合宽带网络中的电话业务

高速数据与计算机的联接

尚未解决的争议与替代性构架 99

非对称数字用户回路

智能型节点

安全

技术标准

操作系统软件

区域联接 103

区域服务器

高清晰度电视 105

兼容性

高清晰度电视的显示技术
整合宽带网络中的无线科技 107
蜂窝式无线视频

第 6 章 声音、视频和数据的汇流 ~ 109

电视 109
 计次付费收视服务、视频点播
 特别节目
 体育节目
 音频点播
 交互式娱乐
 阅读电视
 新闻与公共事业
电视传播的价格区别模式 118
 视频点播
 单选频道
 基本频道
 无线电视级
 无线电视
整合系统的其他服务 126
 教育
 家庭购物
 家庭银行
 通过网络在家工作
 信息检索
 通信
 整合宽带服务内容的搜寻
 电视与计算机

第 7 章 管理 ~ 139

资金的获得 139
开创、获得和组织服务 140
 选择服务

按需服务	
单选频道	
电视频道包	
全方位服务网络与电视节目供应商的关系	
点播节目	
节目网	
再转播许可	
地方服务	
分类	147
特殊的广告问题	
用户服务功能	
现行用户服务标准	
全方位服务网络的用户服务标准	
收费与付帐的分配	151
簿计与会计	
内部使用记录	
外部使用记录	
技术基础结构的维护	154
网络设计	
施工	
维护	
专业技术	
系统保障	
特殊的机构挑战	156
整编	
转让	
集中与分散	
基础业务上的发展问题	

第 8 章

市场 ~ 161

电视市场 163

人口因素	
电视收视	
收视指南	

收视类型	
个人化	
收看有线电视新闻	
儿童与有线电视	
用户满意程度	
媒介消费理论	
电信市场	173
电话服务	
先进的电话服务	
无线通信	
家用录像带租售市场	177
电子游戏市场	179
家庭购物市场	179
联机(在线)服务与数据市场	180
市场研究	181
其他计划	
市场测试结果分析	
全方位服务网络的营销	188
组织	
营销任务	
营销策略	
法制	
社会参与	193

第 9 章

广告与购物 ~ 197

多频道环境中的广告	197
产品告知	
信息提供	
直接销售	
语音信息与联机广告	
策略抉择	
区域策略	
改进策略	
分类广告	

补贴媒介	
视频点播广告	
单选频道广告	
广告执行	205
网络	
全国性广告时段	
地方广告时段销售	
广告播出管理	
广告公司	
广告效果评估	209
全国性联播网收视率	
地方收视率	
购物	212
娱乐与购物结合	
智能与聪明服务	
消费信息	
信用	
执行	
问题	217
超广告电视	
欺骗与隐私	
商机	218

第10章

竞争 ~221

视频服务基本概念与竞争	221
有线电视	
视频服务的竞争	
超载建设	
直播卫星	
多频道多点传送服务	
蜂窝式电视	
卫星主天线电视系统	
交互式视频和数据服务	
无线广播	

其他业务

电话业

电话业的竞争

竞争政策 238

流通网络里的竞争

理想与战略模式

一条或两条线路

开放使用

全方位服务网络的结构 243

全方位服务网络之间的竞争

共同管理

全方位服务网络与有线电视、电话的竞争

独家全方位服务网络经营

并列的非整合宽带和窄带系统

拓展容量

竞争的结果 250

第11章

传播政策 ~ 253

政策目标 254

交叉经营权 256

联邦法院与交叉经营权

视频拨接服务

电话—视频交叉经营权的新选择

有线电视从事交叉经营

并购

长途电话公司的交叉经营权

对区域贝尔电话公司的特别规定

同意声明和法院命令

民生公用事业

无线电视交叉经营权

有线电视—多频道多点传送系统交叉经营

管制竞争 263

电信载体间的竞争

电话价格控制

有线电视价格控制	
竞争——控制价格的一种手段	
交叉补贴	
高级电视	
寡头垄断与双占市场	
纵向整合	
节目获得	
水平整合	
无线竞争	
租用频道	
管制的对称性与等同性	
普及服务	
用户终端设备	
电线杆附挂	
反托拉斯	
检查和不行使权力	
其他公共政策议程	275
版权	
盗接信号	
宪法第一修正案的适用者	
征税与宪法第一修正案	
猥亵	
粗话	
频道封锁	
对特许主管部门的限制	
在数据服务上的宪法第一修正案	
采用政府信息	
隐私权	
州政府与地方政府的法规	283
现行有线电视法规	
现行电话法规	
管辖权的问题	285
三级管制:地方、州、联邦政府	
州与联邦政府的双层管制	
联邦政府单一管制	