

新闻传播学丛书

电视影像传播概论

主 编 王长潇
副主编 李法宝 宋素红

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

电视影像传播概论/王长潇主编;李法宝,宋素红副主编. —广州:中山大学出版社, 2006. 9

(新闻传播学丛书)

ISBN 7-306-02743-3

I. 电… II. ①王… ②李… ③宋… III. 电视—视听传播—概论 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 082645 号

责任编辑:邹岚萍

封面设计:大象

责任校对:陈霞

责任技编:黄少伟

出版发行:中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地址:广州市新港西路 135 号

邮编:510275 传真:(020) 84036565

印刷者:广州市番禺市桥印刷厂

经销者:广东新华发行集团

规格:787mm×1092mm 1/16 18.875 印张 378 千字

版次印次:2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

定价:32.00 元 印数:1~4000 册

本书如有印装质量问题影响阅读,请与承印厂联系调换

目 录

第一部分：引论

影像及影像传播

第一章 影像的内涵、特点、类别及作用	1
第一节 影像的起源、内涵与概念	1
第二节 影像的本质与特点	4
第三节 影像的获取与类别	7
第四节 影像的作用与影响	9
第二章 影像传播的过程与社会功能	12
第一节 影像传播的信息含义	12
第二节 影像传播的符号系统	14
第三节 影像传播过程与模式	16
第四节 影像传播的社会功能	17

第二部分：上编

电视影像传播业务通论

第三章 电视影像拍摄	20
第一节 摄像机构造原理	20
第二节 镜头含义、类别与画面内涵	24
第三节 镜头拍摄角度、景别特点与影像思维	27
第四节 画面影像结构元素	31
第五节 电视影像拍摄技巧	36
第六节 电视影像拍摄理念	41
第四章 电视影像采访	44
第一节 电视采访的基本含义	44

第二节 电视采访的基本特性	47
第三节 电视采访提问的基本要求	51
第四节 电视采访提问的基本方法	55
第五章 电视影像写作	63
第一节 电视解说词的基本作用	63
第二节 电视解说词写作的基本要求	70
第六章 电视影像制作	75
第一节 电视影像制作模式	75
第二节 电视影像制作方法	77
第七章 电视影像评论	86
第一节 新闻评论的电视化	86
第二节 电视新闻评论的特点	92
第三节 电视新闻评论的话语权	99

第三部分：中编

电视影像传播专题论述

第八章 电视新闻杂志：《60 分钟》与《东方时空》	107
第一节 CBS 的《60 分钟》（60minutes）	107
第二节 《东方时空》与话语表达	121
第三节 变与不变：电视新闻杂志栏目的品牌战略	131
第九章 动画影像传播	140
第一节 动画的起源与发展概况	140
第二节 美国动画的发展概况	143
第三节 日本动画的发展概况	148
第四节 韩国动画的发展概况	155
第五节 中国动画的发展概况	158
第六节 中国动画的现状与发展趋势	164
第十章 电视电影	174
第一节 电视电影的起源与界定	174
第二节 中外电视电影的发展概况	176
第三节 电视电影的形态特征	182
第四节 国内电视电影存在的问题及发展前景	185

第十一章 女性电视媒介·····	188
第一节 女性电视媒介的兴起和发展·····	188
第二节 女性电视频道·····	195
第三节 女性电视栏（节）目 ·····	215

第四部分：下编

新兴的电视影像传播媒体

第十二章 个性化的电视影像传播——网络（IPTV）电视 ·····	234
第一节 网络电视的概念·····	234
第二节 网络电视的发展概况 ·····	235
第三节 网络电视的基本特征·····	238
第四节 网络电视对传统电视媒体的影响·····	239
第五节 网络电视发展前景与挑战 ·····	241
第十三章 分众化的电视影像传播——城市电视与楼宇电视·····	243
第一节 从分众传播到分众影像传播·····	244
第二节 分众影像传播兴起的原因·····	246
第三节 分众影像传播的案例分析·····	252
第四节 分众影像传播的社会影响·····	257
第五节 分众影像传播的发展趋势·····	260
第十四章 电视影像传播的延伸——车载电视与手机电视·····	262
第一节 移动电视的定义及内涵·····	262
第二节 移动电视的发展概况·····	263
第三节 移动电视的传播特征·····	265
第四节 移动电视存在的问题及发展前景·····	268
第十五章 电视影像传播的拓展——博客与搜索引擎·····	271
第一节 博客的兴起与发展·····	271
第二节 搜索引擎的兴起与发展·····	277

主要参考书目·····	292
-------------	-----

后记·····	296
---------	-----

第四部分：下编

新兴的电视影像传播媒体

近两年来，随着数字技术的飞速发展，从传统媒体延伸出来的新兴媒体越来越受到人们的关注，成为人们议论的热门话题。何谓新兴媒体？如何对新兴媒体进行界定？其主要特点又是什么？无论学界还是业内可谓众说纷纭，至今没有定论。

所谓新媒体是相对于传统媒体而言的，有的专家认为：“新媒体是一个不断变化的概念。在今天网络基础上又有延伸、无线移动的问题，还有出现其他新的媒体形态，跟计算机相关的。这都可以说是新媒体。”^①也有专家提出：“只要媒体构成的基本要素有别于传统媒体，才能称得上是新媒体。否则，最多也就是在原来的基础上的变形或改进提高。”“目前的新媒体应该定义为在电信网络基础上出现的媒体形态——包括使用有线和无线通道的方式。”^②

还有学者把新媒体定义为“互动式数字化复合媒体”^③。

较之于传统媒体，新媒体有其自身的特点。对此，有的学者认为：“相对于旧媒体，新媒体的第一个特点是它的消解力量——消解传统媒体（电视、广播、报纸、通信）之间的边界，消解国家与国家之间、社群之间、产业之间的边界，消解信息发送者与接收者之间的边界，等等。”^④这样，新媒体可以与受众真正建立联系，它还具有交互性和跨时空的特点。同时，新媒体给媒体行业带来了许多新的理念和模式，如节目专业化越来越强，卖方市场转向买方市场，等等。

另外，新媒体与传统媒体最大的区别，还在于传播状态的改变：由一点对多点变为多点对多点。“从传播学的角度来分析，新媒体传播有四个特点——每个人都可以进行

① 参见 <http://newblog.sohu.com/members/52ch/616404.html>.

② 参见 <http://newblog.sohu.com/members/52ch/616404.html>.

③ 周进：《新媒体之我见》，载《广播电视研究》2005年第3~4期。

④ 吴征：“媒体业发展趋势与新媒体的文化使命”，<http://www.zjonline.com.cn>.

大众传播；‘信息’与‘意义’无关；受众的主动性大大增强；大众传播的‘小众化’。”^①有的研究者则从另一个角度提出：“新媒体近乎于零费用信息发布，对受众多为免费，这对传统媒体的新闻产品制作成本造成挑战。”例如在对“伦敦爆炸案”的报道中，“市民威廉·达顿拍摄了手机照片，在朋友的博客上以近乎于图片直播的方式‘报道’了灾难现场状况。这些照片很快进入各大电视网的新闻头条。在这次‘报道’中，手机、博客、互联网以及‘播客’密切配合，将‘第一时间、第一现场’权力牢牢抓在手中，新的媒体形式与媒体工具的结合，显示出了巨大威力，也充分表明了新媒体的多媒体整合态势”^②。

本部分，我们重点对网络电视、城市电视、楼宇电视、车载电视、手机电视、博客、播客、影像播客、搜索引擎、影像搜索引擎等新兴的影像传播媒体进行比较分析。

① 郭炜华：“新媒体技术、内容和商业模式初探”，http://academic.mediachina.net/xsjd_view.jsp?id=2179。

② 张毓强：《新媒体：威胁还是机遇》，载《中国记者》2005年第8期。

第十二章 个性化的电视影像传播

——网络（IPTV）电视

作为一种新兴的媒体，网络电视能为用户提供娱乐、信息、教育、购物等各种各样的服务。在世界上，根据美国 Infonetics 研究公司 2005 年发布的一份网络电视市场调查报告，全球网络电视服务年收入在 2009 年前将增至 440 亿美元以上。目前，网络电视订户正在迅速增加，2009 年前全球将突破 5300 万户，其中亚太地区的订户增长速度最快。在中国，据专业电信咨询机构预测，2008 年，国内网络电视用户数将达到 800 多万。按 30 元/月的内容使用费计算，每年的市场规模将是 30 亿元。国内目前的宽带用户是 6430 多万，网民有 1.11 亿，再加上十几亿电视观众，中国网络电视的市场规模将是空前巨大的。

网络电视之所以具有如此大的吸引力，关键在于它的数字化、个性化和互动性。数字化是现代社会的重要特征。正如尼葛洛·庞帝在《数字化生存》一书中所描绘的那样：“数字化会改变大众传播媒体的本质，推（Pushing）送比特给人们的过程将改变为允许大家（或他们的电脑）拉（Pulling）出想要的比特的过程。这是一个剧烈的变化，因为我们以往的媒体的整个概念是，通过层层过滤之后，把信息和娱乐简化为一套‘要闻’或‘畅销书’，再抛给不同的‘受众’。”而个性化、互动性则是网络电视最为独特的传播优势，以下将围绕网络电视的主要特点作进一步的论述分析。

第一节 网络电视的概念

关于网络电视的概念，目前有两种不同的说法：

第一种认为，网络电视即 IPTV（Internet Protocol TV/Interactive Personal TV，基于互联网协议的电视或是个人互动电视），是利用宽带以太网的基础设施来播放视音频节目，以计算机、网络机顶盒 + 电视机或者手机为终端显示设备的电视。

第二种认为，以网络机顶盒 + 电视机为终端显示设备的电视叫做 IPTV。它是一种能播放视音频节目，提供 Internet 访问、电子邮件、游戏等多种宽带 IP 多媒体信息服务

的数字媒体交互型业务的电视。

国家信息产业部倡导第一种概念，认为网络电视即 IPTV，而国家广播电影电视总局则认为第二种概念更合理。不同的立场和利益出发点导致了对网络电视概念的理解有所不同。网络电视作为由内容提供商和网络运营商各方合作才能经营的新型媒体，横跨电信和广电两大领域，需要双方的融合才能开展业务。由于网络电视具有广阔的发展前景，围绕网络电视发展的主导权，广电和电信展开了激烈的争论和博弈。电信认为网络电视是基础电信业务的自然延伸，是从语音到数据再到视频的三重播放；而广电则认为网络电视是传统广播电视业务在数字时代的交互性方面的升级。至 2006 年初，这样的争论还在继续。无论是信息产业系统主张的网络电视，还是广播电视系统倡导的 IPTV 都包括在本书论述的范围内。

有些人把网络电视与数字电视混为一谈。其实，网络电视并不等于数字电视。数字电视（DTV，Digital Television）是指从电视节目采集、录制、播出到发射、接收全部采用数字编码技术的新一代电视。所以，从技术特点来说，网络电视属于数字电视。但是，还有一种数字电视叫有线数字电视。它与网络电视的区别在于，它是以光纤同轴混合 HFC（Hybrid Fiber-Coax）为传输链路，以数字电视机或者与机顶盒（STB，Set Top Box）相连的模拟电视机为终端电视。因此，它的传输网络与网络电视不同：网络电视通过宽带以太网传输数字信号，有线数字电视通过 HFC 网传输数字信号；网络电视通过 DMA 可以与传统的模拟电视对接，有线数字电视要通过机顶盒才能接到传统的电视机上。

因此，网络电视和数字电视是两个不同的概念。网络电视一定是数字电视，而数字电视不一定是网络电视。

第二节 网络电视的发展概况

一、国外概况

在国外，网络电视的发展已经有多年的历史，拥有数千万的用户。美国在网络技术方面处于世界领先的地位，是网络电视的开拓者。1995 年，美国的 Real Networks 公司率先开发出了 Real audio/video streaming 技术，通过稳定的网络连接传给 Real 服务器，再由它向因特网发布。用户只要安装了 Real player，就可以在网上收看电视。

20 世纪 90 年代中期，互联网巨头美国在线（AOL）就开始了网络电视的业务，但是当时由于技术原因而发展迟缓。之后，微软、AT&T、Cox、Comcast 等网络公司也纷

纷推出了网络电视。

2000年1月10日,美国在线与老牌媒体集团时代华纳(Time Warner)宣布合并,新公司命名为“美国在线时代华纳公司”(AOL TimeWarner)。合并之后,两家公司整合了网络传输资源与视频节目资源。从此,美国在线2000多万网络用户可以观看时代华纳的视频节目,时代华纳的丰富节目信息也找到了新的传播渠道。

欧洲网络电视的发展比美国更为迅猛。目前欧洲拥有众多的网络电视用户。近1/4的英国和法国家庭申请了网络电视服务,其中90%的用户经常使用这种服务。法国Canal 环球广播公司的网络电视用户数量已经达到了其传统电视用户的两倍多。

新加坡在网络电视的内容方面发展较快,其网络电视可以提供37个国家和地区的211个频道,用户可以用多种语言搜索自己想要看的节目。

技术领先的日本,研制出将因特网和电视结合在一起的网络电视机,通过局域网、数字用户线(DSL)或有线电视光缆上网,而且具有很高的清晰度。日本的网络专题片《地球法庭》就是利用网络的功能制作出的深层探讨性节目。

2005年,韩国政府报告显示,韩国2004年交互式网络电视技术(IPTV)专利申请数量位居全球第一,为319项,而排名第二的美国只有208项,接下来的日本、欧洲和中国分别有117项、48项和23项。

另据美国加特纳公司的报告显示,网络电视将在未来几年成为发展最快的新兴媒体之一。到2006年底,西欧的网络电视订户将达到330万。到2010年,仅西欧地区的网络电视订户就可以达到1670万。在未来5年,这一新兴媒体将与电话运营商和电视媒体展开激烈竞争。报告还说,网络电视供应商将采用降低服务价格或与其他电视服务商联合的方式运营,这些方式将增大其赢利。2006年,欧洲的网络电视供应商的收入预计将达到3亿多欧元,而到2010年,其收入则可达到30亿欧元。报告同时指出,法国是网络电视发展最快的国家,目前的用户达到了170万,大约占欧洲整个网络电视用户的一半。

但是,由于目前网络电视在国际上尚无统一的标准,使得它的发展受到了一定影响。统一的标准不但可以加速网络电视的发展,而且还可以防止市场的分裂。鉴于此,2006年4月,国际电信联盟宣布成立网络电视重组小组(Focus Group on IPTV),主要工作就是研究现有的资料,协调目前正在进行的各种制定标准的努力,鼓励现存各种系统实现兼容,等等。

二、国内概况

1996年6月,中国第一家网络电视台——中国虹桥网络电视开播。

2000年底,北京中关村地区推出了中关村网络电视台,中关村地区的数万户家庭

幸运地使用了网络电视。

中国电信和新华社于2001年6月联合成立了上海新华电信网络电视有限公司。目前，开通的新华电信宽带网有新闻频道、人物频道、财经频道、科技频道、娱乐频道、游戏频道等，除了科技频道部分节目是购买的，其他都是新华社采编制作的。

2002年5月17日，广东电信推出“互联星空”计划，2003年9月15日开始全面商用。

2004年1月7日，网通模仿“互联星空”的形式，面向北方10省市推出“九州岛在线”，面向互联网宽带用户提供视频服务。

2004年3月，中国网通首获广电总局发放的“网上传播视听许可证”，同年5月底与美国国际数据集团（IDG）推出网络电视平台“天天在线”。

2004年5月20日，由北京天空世纪网络电视技术有限公司经营、利用专业网站平台播放专业电视节目的重庆网络电视台开播。

2004年5月31日，中视网络发展有限公司开通中央电视台的网络电视服务。它依托中央电视台和中国国际电视总公司的授权，已成为目前中国最大的网络电视运营商。中视网络公司在北京、上海、江苏、云南、新疆、河北、河南与黑龙江等省区已经开通了网络电视业务。

2004年8月25日，中国网通“天天在线”有限公司与上海文化广播新闻传媒集团合作，开通“上海宽频”网络电视。目前已经拥有20个频道，覆盖上海多数居民小区和商务写字楼。

2004年11月15日，中国网通“天天在线”有限公司与阳光365多媒体控股有限公司正式签署协议，结合宽带通信和电视传媒，推出全新宽带电视“互动秀”直播节目。

2004年12月24日，全国第一家由广播媒体创办的网络电视平台“北京网视”频道开播，它是北京人民广播电台广播节目的电视版。北京、天津、河北、黑龙江四省的网民可以看到影视剧和MTV等节目。

2004年12月29日，新华社、中央人民广播电台和中国国际广播电台等传统媒体纷纷宣布进军网络电视。

2005年4月27日，上海文广集团旗下的上海文广新闻传媒集团获得国内首张网络电视牌照，即信息网络视听内容集成运营牌照。上海文广获得这张牌照后，有权运营以电视机和手机为显示终端的网络电视。

2005年11月28日，中国电信正式宣布与四川长虹联合，在北京、上海和西安三地启动“电视上网暨千店营销活动”。

如今，中国电信与上海文广的IPTV试点范围已经从原先的17个城市扩至23个城市。

市,中国网通与上海文广同步启动的 IPTV 试点也扩至 20 个城市。截至 2005 年底,电信 IPTV 试点城市已达 43 个。可以说,国内网络电视的发展方兴未艾,蒸蒸日上。

第三节 网络电视的基本特征

作为一种新兴的电视媒体,网络电视具备了如下一些传播优势。

一、交互性

传统的电视虽然也能通过观众来信、热线电话、短信留言等与观众进行互动,但是,观众的回馈信息相对滞后,从观众流向传播者的信息比从传播者流向观众的信息要少得多,观众在强势的电视媒体面前显然处于被动地位。因此,传统电视的传播模式基本上是单向传播。

互动是网络电视传播最大的特点。通过网络电视,受众能够随时点播想要看的节目,观众的主动性得到了发挥,用不着凑电视台的播放时间。观众可以根据节目单选择节目的播出与否和播出顺序。当没有时间看某个节目的时候,还可以把它储存下来等有空闲时间的时候观看。

同时,观众还可以通过网络与网络电视台与其他观众进行沟通,发表自己的看法。电视台也能及时得到观众的回馈意见,通过点击率判断观众是否喜爱这个节目。

另外,观众可以通过网络的检索功能,查找到与电视节目有关的内容。比如,收看一场时装发布会,如果对某个品牌的某件服装很感兴趣,就可以直接在网上搜索到这个品牌的这件服装在哪里有卖、价格是多少等。在收看电视剧时能直接搜索到某个演员的信息,甚至连该演员穿的服装、用的道具也包括在内。对在欣赏节目过程中的一连串疑问,可以通过启动网络链接得到解答。交互性使网络电视真正成为了大众可以共同发言的电视。

二、提供个性化的服务

网络电视并不等同于视频点播,它能触及人们生活的方方面面,除了视频点播外,还可以提供网上购物、网上炒股、网上办公、网上银行、网上会诊、网上教学、网上博彩等个性化的增值服务,这些都是传统电视无法提供的。另外,网络电视用硬盘存储电视节目的信息,容量大而且便于查找。丰富多彩的节目将根据观众的不同口味分成不同的频道,像高尔夫、高级红酒、扑克、自行车等专业领域,观众选择起来更方便快捷。在网络电视时代,任何人只要拥有一个服务器,就可以开播一个电视台,开办一个属于

自己的专业频道。

三、整合各种媒体的优势于一身

网络电视整合了报纸、广播、电视、网络这四大媒体的各种功能，被称作“第五媒体”。它兼具数据、文本、图形、图像、声音等表现形式，集各种媒体的传播优势于一身，动静结合、声像兼备，并且具备快速反应能力。例如，传统的报纸杂志媒体要通过排版、印刷、发行的过程才能与读者见面，广播和电视在一个时间段只能播出一个节目。而网络电视则一举克服了报纸杂志时效性差的缺点，能够和广播电视一样进行现场报道，而且，它可以根据需要选择传输信息的方式。当一条新闻的照片或图像尚未到达的时候，能够选择以文字的方式传递信息，在第一时间实时发布新闻。因此，它能使传递信息的速度更快，最大限度地缩短新闻从媒体到受众之间的时间。从这一点上看，网络电视将成为报道突发性事件的首选媒体。

第四节 网络电视对传统电视媒体的影响

随着 20 世纪 90 年代信息高速公路的建设，人类社会正在飞速地向信息社会迈进。数字化技术、多媒体技术和网络技术是信息高速公路建设的核心。网络电视传播的高度实时性、参与性和交互性等优点，势必对传统电视媒体造成前所未有的冲击和影响，主要体现在以下两个方面。

一、使传统媒体从垄断播出者成为内容提供者

网络电视集传统媒体特点于一身，即能进行文字报道，又有图像和声音，它的发展必将对传统媒体形成强有力的冲击。有人说，报纸因其滞后、单调、线性的传播方式将成为信息时代的化石。甚至有人断言，电视将在不久的将来消亡。而网络电视则克服了传统电视只能单向传播和转瞬即逝的缺点，更易于受到观众的青睐。网络电视信息量的极大丰富、迅速及时、无边无际、交互往来、多媒体等特点对传统的报纸、广播和电视形成巨大挑战。

过去，电视节目的播出权和播出渠道始终掌握在电视台手里。但是，网络电视的出现，使人们看电视不用经过电视台了，电视台对节目播出权力和播出渠道的垄断将被打破。一旦网络电视得到普及，传统电视台就会成为单纯的内容提供商，而播出和发行工作就交给了集成供货商和运营商。

因此，传播学中的“议程设置理论”将受到挑战。美国传播学家 M. E. 麦库姆斯和

D. L. 肖于1972年提出了“议程设置理论”，认为大众传播影响人们关于当前大事及其重要性的认识和判断，大众传媒不仅是重要的信息源，而且是重要的影响源。但是，在网络电视传播中，观众可以根据屏幕上显示的二维节目单选择任意时间、任意频道的节目，不必依照电视台的播放时间和顺序收看。同时，电视台对新闻重要性的安排将不再起作用。

二、使传统媒体的受众从客体成为了主体

尼葛洛·庞帝在《数字化生存》中提到：“在信息时代中，大众传媒的覆盖面经历了从大到小的变化；在后信息时代中，大众传播的受众往往只是单独一人。”按照尼葛洛·庞帝的观点，信息时代（即后工业时代）是指计算机时代，它虽然也是规模经济时代，但是人们可以在任何地方、任何时间从事生产，而不必像工业时代那样受制于时空条件。同时，产品（不仅仅是信息）可在瞬间完成并能在全球范围内流通。而后信息时代，是指传媒的受众通常只有一个人，所有的产品（当然包括信息）都高度个性化，个人成为人口的最基本单位。在“后信息时代”，人们可在任何时空状态下工作、学习和生活，因此“地址”被赋予了崭新的意义。“高度个性化”是“后信息时代”的最重要特征。

作为能够提供个性化服务的传播媒介，网络电视具有后信息时代传播媒体的特征。这种个性化的特征将深刻改变受众的生产和生活方式，主要表现在以下三个方面：

首先，受众能够根据自己的喜好选择和预定服务内容。从此，“大家的电视”变成了“我的电视”，大众传播变为人际传播，“传者本位”变为“受众本位”，“大众化”变为“个性化”，受众变得“自由”，并拥有了“自我”。传统电视是一种线性传播的结构，传播者往往根据自己的意愿传递信息，从而禁锢了人们个性化的追求。同时，媒体的把关人“通过反复播出某类新闻报道，强化该话题在公众心目中的重要性程度”，于是，受众丧失了“自我”，这意味着“受众失去了否定、批判和超越的能力，而成为单向度的人”。

到了网络电视传播时代，人们不再需要在垄断性的媒体所设定的有限菜单范围内作有限的选择，而是可以根据自己的需要，选择具有个性化的电视节目，把不想看的节目挡在门外。这样，受众就由被动变为主动，由单纯地接收信息变为掌握和控制大众传播媒介。

其次，受众自己也能成为内容的提供者。受众将与电视媒体一样拥有随时发布个人见解、编辑个人节目、生产影像内容的能力。在过去，任何电视影像节目都有赖于电视台或专业传媒组织的制作和播出，而网络电视的出现使个人影像节目的涌现成为可能。受众只要拥有一台能上网的电脑和一台DV摄像机，就能把想拍的影像拍下来，上传到

网络上,甚至开办自己的电视台。因此,网络电视时代,受众的地位和角色从根本上发生了改变,“受众”这个概念已经在弱化并很可能会失去其本来的意义。

最后,网络电视颠覆了“把关人”的概念。传播学者怀特在1950年提出的“把关人”概念认为媒介组织作为“把关人”,依据一定的标准,将大量的新闻素材进行加工整理,选取一小部分传达给受众。在这个理论中,受众是纯粹的客体,处于传播过程的末端。而网络电视有可能颠覆“把关人”的概念。因为网络电视使得每个人都可以成为“把关人”,每个人都有选择信息播出与否、播出方式的机会和权利。可以说,由于每个人都是“把关人”,所以“把关人”也就不存在了。当然,这也带来了个人网络影像传播的版权问题和道德问题。网络上色情、暴力等影像内容的泛滥正是“把关人”缺失所造成的消极影响。

2005年末,《一个馒头引发的血案》就是个人制作的例子。一个普通的网友胡戈剪切了导演陈凯歌的电影《无极》中的一些片段,加上特技、音响效果和配音,依靠幽默搞笑的风格、机智的反讽和无厘头的语言吸引了无数网络上的观众。该片短时间内在网上流传,成为网友议论的焦点,迅速风靡在各大论坛和网站上。虽然《一个馒头引发的血案》引起了版权之争,但是“馒头”一词毋庸置疑地成为了2005年传媒业的一个热点词汇。就像《一个馒头引发的血案》的表达方式那样,人们将在后信息时代的浪潮中张扬自我的个性,许许多多“自主表达”的个性将构成社会的整个概念。

第五节 网络电视发展前景与挑战

虽然网络电视正在迅速发展,但是在以下一些方面,网络电视的发展也受到了制约。

一、节目资源匮乏

内容的匮乏始终是网络电视发展的一个症结。目前为网络电视提供节目的只有传统的电视台和为数不多的几家民营节目制作商。如果内容不能做到吸引受众,网络电视就不能更快地发展。面对数字电视和卫星电视的竞争,网络电视只有全方位地提供具有自身特色的节目内容才能更好地生存和发展。

二、各方利益相互争夺

1999年,国家曾颁布75号令,禁止广电、电信两大行业相互渗透。而网络电视的发展无疑触及到了这项政策的壁垒。广电系统近年来正大力推动数字电视业务,而电信

网的 IPTV 的出现,必将对数字电视的发展造成冲击。因为网络电视的内容需要广电系统提供,而设备和技术则离不开电信系统。如前所述,广电系统认为, IPTV 是传统广播电视业务在数字时代交互性的升级;而电信系统则认为, IPTV 是从语音到数据再到视频的三重播放 (Triple-Play),是基础电信业务的自然延伸。由于 IPTV 对电视媒介的经营运作具有革命性的影响,使电视媒介的主导地位受到威胁,所以电视媒介就会抵制 IPTV 的发展,使得 IPTV 的发展面临制约。

三、经营模式复杂

由于 IPTV 涉及到广电、电信和网络三个不同行业,所以要驾驭好这种高度复杂的产业链,难度较大。目前,一个由宽带内容制作、网上的播出、内容的整合、宽带网络运营商和技术设备提供商构成的网络电视产业链已经基本完成。但是,内容提供商、服务提供商和网络运营商三个环节在整个链条中的作用还在不断的调整之中,并且三方针对产业链中主导权的争夺一直没有停止。所以网络电视并没有形成一个有效、合理、可行的运营模式。

四、技术条件的欠缺

目前,网络电视存在着网络链接速度慢、画面质量不清晰、网络延迟时间长的问题。另外,流媒体格式的不统一也给节目的生产、制作、存储、传输、管理等环节造成影响。要想在媒体竞争中争取主动、赢得地位,就必须改进技术,为受众提供多层次的信息需求,传输更清晰、更精彩的内容。

五、国家相关政策有待完善

作为大众化的传播媒体,网络电视具有相当大的影响力,因此,政府不可能不对其进行严格的控制、监管。由于网络传播的独特性,传统的监管方式已经不适应对新兴媒体的管理。如何才能对网络电视进行有效地控制和监管,是国家政府部门必须面对的一个现实问题。

第十三章 分众化的电视影像传播

——城市电视与楼宇电视

加拿大著名传播学家麦克卢汉^①说，媒介是人的延伸。在现代生活中，这种延伸无处不在。例如，汽车代替步行，电脑辅助人脑，空调成为社会的皮肤来控制 and 调节城市体温，巨大的等离子电视墙使人们陷入一个奇幻世界，享受着视觉冲击力带来的影像盛筵，网络虚拟了时空，表情符号代替了握手言笑，车载电视呼啸而过，视频会议在全球盛行，等等。人们从清晨起床到夜晚入寝的一天里，无时无刻无处不在巨大的媒介环境里感受着自身的延伸。

于是，麦克卢汉进一步描绘了这样一个世界：此间的人们大部分时间都生活在封闭的由媒介调节的空间里。“旅行与看电影翻杂志差不多，人们从未离开过他们因循守旧的路子，也从未到过什么新地方。他们可以参加旅行社包办的旅游，而不必打开旅行社提供的一袋资料的什么杂志。因为世界本身成了一个博物馆，馆中的藏品是在别的媒介里曾经见过的。”^②在不同的媒介里能看到彼此，在不同的地方有着相同的感受，这样的社会生活已经越来越近了。

当媒介把世界各地联结成一个小小村落，相同或相似的信息从村头传至村尾，人们手舞足蹈却整齐划一，表情各异却共赏着同样绚烂的日出日落。此情此景，正是应了中国的一句古诗：“我住长江头，君住长江尾，日日思君不见君，共饮长江水。”^③信息波涛汹涌，随之即来的并不是受众的狂欢，相反，影像信息填满了人的眼球，电子声波冲

①（加）马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan，1911—1980），加拿大传播学家，信息社会、电子世界的先知，20 世纪的思想巨人。一生勤于学问，从工科到文学、哲学、文学批评、大众文化研究、媒介研究，成为多伦多传播学派的旗手和主帅。媒介理论以“地球村”、“媒介即讯息”、“媒介是人的延伸”、“冷媒介/热媒介”为代表，经典著作有《机器新娘》、《理解媒介》、《古登堡星汉璀璨》等，其思想现在仍然对媒介研究、现代艺术和符号学产生着重大影响。

②（加）马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，何道宽译，商务印书馆 2004 年版，序第 9 页，正文第 249 页。

③ 选自宋词《卜算子》，李之仪所作，原词为：“我住长江头，君住长江尾，日日思君不见君，共饮长江水。此水几时休，此恨何时已？只愿君心似我心，定不负相思意。”