第一图书网, tushu007.com

<<镜头里的"第四势力">>

图书基本信息

书名：<<镜头里的"第四势力">>

13位ISBN编号：9787810047807

10位ISBN编号：7810047809

出版时间：1999-06

出版时间：北京广播学院出版社

作者：王纬

页数：362

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

传播新闻是任何电视台或电视网的最主要功能。
在美国，根据1993年洛佩尔调查公司（Roper Organization）的受众调查显示：72%的美国公民认为电视是他们获得新闻的最主要来源，而51%的人宣称电视新闻是最值得信赖的新闻来源。
难怪作家西奥多·怀特把包括美国电视新闻机构在内的新闻机构称为“世界上最大的传声筒和最好的洗脑系统”。

<<镜头里的"第四势力">>

书籍目录

序言 第一部分　美国电视新闻的历史、现状及发展趋势第一章　美国电视新闻业的历史第二章　美国电视新闻80年代至今的特征第三章　美国电视新闻的发展趋势 第二部分美国重要的电视新闻机构第四章　哥伦比亚广播公司（CBS）第五章　全国广播公司（NBC）第六章　美国广播公司（ABC）第七章　公共广播公司（PBS）第八章　有线电视新闻网（CNN）

章节摘录

第二节 电视新 闻的发展趋势和由此 带来的社会影响 一、电视新闻的发展趋势 在汁算机的参与下，未来电视新闻不再是单纯的电视新闻。
它可能只是多媒体(multim。
dia)传送给你的一种可视、可闻并可阅读(不同于今天的电视新闻)的新闻样式。
传统意义上的电视新闻会逐渐消失。
，如果用几句话总结的话，笔者认为未来电视新闻的发展趋势将是：新闻个性化，传播方式双向化，人人成为新闻记者，新闻越来越等于信息。
新闻个性化。
现在，许多新闻媒体都开设了自己的网页。
任何人，只要上了网，通过电话线的连接，就可以自由进入网络，进入媒体的网上传播空间来阅读、收听、收看自己选择的新闻。
电视新闻也是一样，通过计算机网络的连通，观众完全可以不坐在电视机前面，而是坐在计算机前面来“收看”新闻。
传统意义上“广播”出去的电视新闻(对时事新闻的选择权由电视新闻工作者掌握)必然经过网员的筛选(对时事新闻的选择权由网员掌握)变成“窄播”。
“窄播”意味着新闻的接收是符合一定层次观众的价值观和审美观的、新闻传播是被“截流”后才“放行”的。
观众，或称网员对信息源提供的信息不再是一味被动地全盘接收，而是主动地在信息流程中，加入了个人好恶和个体意见的过滤。
他可能只选择自己感兴趣的那部分新闻来阅读、收听、收看，而不去理睬其他的部分。
也许， 电视台(如果将来还存在的话)在当天的新闻节目中播出了25条新闻，某位观众只对其中的5条国际新闻感兴趣，他就可以只收看、收听这5条国际新闻报道，完全可以不接触另外20条他不感兴趣的新闻。
个性化的新闻传播从某种意义上说，给社会带来很大的负面影响。
个性化的新闻传播使人们之间可以分享的共同的观念、话题和兴趣都逐渐丧失，未来的人们在公共场合中可能很难与别人找到共同的谈资。
在精神上，人们可能生活得比现在更自由，更丰富多样，也更孤单。
传播方式双向化。
不管是美国还是中国的电视新闻节目，都常常会公布一些观众对播出过的节目的反馈。
目前这种观众的反馈与节目播出之间存在有较大的时间差。
比如，观众已经习惯看到新闻节目将近结束时，播出观众对上周播出节目的反馈，观众通过给电视台写信、发传真或打电话来表述自己的意见。
所有这些反馈，即使是观众使用电话或传真的方式给电视台反馈，观众给出反馈是即时的，但为了把反馈意见传达给更大多数的观众，电视台需要经过播报、编辑等制作过程，所以，在播出反馈时，已经与原节目之间有了较大的时间差。
而在电话线连接的网络中，新闻传播与观众反馈成为互动的、双向的过程。
观众的意见可以立即进入当天的电子留言簿，每一个想了解节目反馈的人都可以马上看到。
反馈的过程被缩短到几乎被可以忽略的时间。
人人成为新闻记者。
在计算机网络的电子新闻板上，每个网络成员都有能力把他看到、听到的新闻写下(如果有声像材料，一样可以输入电脑)。
从这个角度来说，新闻将实现真正的传播和收受自由。
传统意义上的新闻记者甚至有可能消失。
因为在网络空间中，人人有能力来发 布新闻，人人都是新闻记者。
其实。

这种趋势已经在现实生活中显示出它的影子。
在网络中，　　中国人可以不费力气就从他素未谋面的美国网友那里知道美国篮球明星罗德曼的古怪轶事；卡塔尔人也可以和中国球迷对中国足球队在十强赛中的表现品头论足；克林顿总统与白宫前实习生莱温斯基的绯闻也被独立检查官斯塔尔在网上抖落得沸沸扬扬。
新闻传播的自由度在网络的助长下，达到前所未有的高度。
　　人人可以在网络上自由发布消息，不仅对新闻记者的职业造成毁灭性的威胁，而且美国人传统意义上的“社区”概念将逐渐被人们淡忘。
因为通过网络的连接，空间的距离已经不再是人们交流和交谈的障碍，而空间的邻近也未必是人们交流和交谈的便利条件。
　　这种人人都可以发布新闻的趋势也不可避免地会出现负面影响，如果不加以控制，格调不高的，甚至是色情的、暴力的新闻将在新闻板上泛滥。
　　新闻越来越等同于信息。
从以上分析中，我们看出，由于新闻传输的双向性和人人能够发布新闻，未来社会将是一个多种信息如浪潮涌来的年代，新闻的定义将变得模糊。
如果某一条新闻与你的生活关系很1人，那么它对你而言，就是今天头号新闻；而对另一个人来说，这条新闻对他的生活没有仟何影响，那么，他可能会觉得，这根本就算不上足新闻。
新闻越来越等同于信息。
　　另外，新闻量的不断增大，使对新闻价值的传统判断不能为所有社会成员接受，也是导致新闻概念越来越等同r信息概念的原因。
　　二、电视新闻变化带来的社会变动　　作为大众传媒重要形式的电视媒体在新闻传播领域发生重大变化，只是代表了大众传媒变化的一个主要方面。
与之相关的一系列新闻传媒(或日信息媒体)的改变最终导致社会关系和社会阶层等上层建筑的变化。
　　首先，对新闻信息的掌握程度成为区别贫富、社会阶层划分的重要因素。
上述高科技美景无一不需要殷实雄厚的经济做基础。
那些有能力支付这笔费用的人无疑会最早成为信息产业的受益者，投入的金钱越多，获得的信息越多；获得信息越多，就可能获得金钱越多。
相反没有经济能力、付不起信息费用的人在信息时代的竞争中就会处丁劣势。
同样道理，投入金钱越少，获得信息越少；获得信息越少，获得金钱就越少。
信息占有上的这种差别会把人们的经济地位、社会地位拉开更远的距离。
　　对信息的掌握程度在人的童年时代就或多或少注定了他成年的命运。
有钱人家的小孩在上学前就通过各种媒体掌握了基本的数字运算、科学知识和文字表达能力，在上学后的日子里就会把上学前没有能力接触媒体的小孩远远抛在后面。
热悉电子计算机操作的小孩在思维方式、动手能力、获得信息的能力上也必然远远超过不熟悉计算机的小孩，更适应信息时代对人的能力要求。
这种家庭环境的差别在孩子们今后受教育、找工作、出成绩等各个方面都不断得到加剧。
虽然后天的努力被广泛承认，然而，在信息时代，家庭出身决定论似乎表现出一定的合理性。
　　……

媒体关注与评论

序言　　传播新闻是任何电视台或电视网的最主要功能。
在美国，根据1993年洛佩尔调查公司(Roper OrganizatiOn)的受众调查显示：72%的美国公民认为电视是他们获得新闻的最主要来源，而　　51%的人宣称电视新闻是最值得信赖的新闻来源。
难怪作家西奥多·怀特②把包括美国电视新闻机构在内的新闻机构称为“世界上最大的传声筒和最好的洗脑系统”。
在今天的美国，人们得到电视新闻的方式是多种多样的：从传统的二大商业电视网“中，从有线电视网e、付费电视系统(主要是图文电视)中，从通讯社的电视新闻中，从公共电视台、校园电视台、以及通过电子计算机连接的多媒体的网络中。
通信卫星的发射和计算机网络的联接使电视新闻的传播超越了国界，越来越具有全球化的趋势。
高度发达的美国电视新闻业在今天作为规模宏大的跨国企业中的一部分，　　犹如繁荣兴旺的工业部门——数目繁多、利润丰厚、组织严密、商业化管理、分厂细致、操作流水线化。
据1995午美国《广播电视年鉴》数字：1994年，全美国有1520家电视台在运作，其1157家足商业电视台①。
这些商业电视台中，438家电视台是独立电视台，其余719家电视台是附属于传统的三大电视网CBS、NBC、ABC和被誉为“第四电视网”的福克斯电视网(Fox)。
总部座落在纽约和洛杉矶的CBS在全国拥有200多家附属台；总部座落在纽约的ABC也有204家附属台；NBC拥有的附属台最少，也有约200家。
福克斯电视网占有其他的附属台。
电视网创造的巨大收入也可以和大型工业企业媲美。
根据美国电视广告局(the elevision Bureau Of Advertising)的统计，1993年，全美国电视网和电视台的广告年收入约为237亿美元($23．7 billion)。
其中全国性电视网(包括三大电视网、公共电视网和福克斯电视网等)的收入总和达到125亿美元。
而在1995年电视网对美国超级碗橄榄球赛事的实况转播中，每30秒　　的广告售价达到1百万美元③。
美国的电视消费市场亦相当可观。
据《广播电视年鉴》显示：98%的美国家庭(9千5百万家庭)拥有电视机。
尼尔森媒介研究公司(Nielsen Media Research)1993—1994年的调查显 示：普通美国人每天平均收看7小时15分的电视。
那么，对于广告客来说，　　为什么肯投入大数目的金钱去购　买电视网的时间段呢?对于将广告企业 和受众市场联系起来的电视网来说，如何确定电视[叫的广告时段的价位呢?“收视率”是　其中的决定因素。
所谓收视率，就是指一定地区内受众在某一特定时间内收看某一电视网或电视台某一节目的人数(或以家庭为计数单位)占该地区受众总人数(总家庭数目)的比例，　　多用百分比表示。
　即：收视率：某一时间、某一地区收看某节目的人数÷同一地区的总人数×100%。
收视率在一定程度上科学地反映出受众对节月的反馈。
某个节目收看的观众数目越多，收视率就越高。
影响　就越大。
广告商当然愿意选择收看人数多的节目来宣传自己的产品。
因此美国的二大电视网都把收视率的结果当作是调整、规划电视节目的内容、形式、播出时间、时段和播出次数的重要依据。
收视率也是制定节目广告收费的重要依据。
上述超级碗橄榄球赛季中的广告售价之所以达到1百万美元，就是因为在该赛季中，大约有1．2亿美国人在电视里观看该赛事。
收视率决定一切是美国电视新闻业实施的商业化管理体制的典型表现。
所谓电视传播的商业制度是指电视台或电视网由企业翎团或个人控制，政府通过审批营业执照的形式进行宏观管理。

漠国的电视网以出售播出时间的方式——把播出时间出售给广告客户来做广告；或把播出时间出售给提供赞助的企业或组织。
以该企业或组织的名义制作并播出节目——维持其运作、获取利润。
政府对电视台或电视网的主要传播内容——电视新闻——不 实行直接干涉。
就是这种体制，使得美国电视新闻界一向同其他媒体一样，自诩为独立于总统、国会和最高法院之外的“ 第四势力 ”。
电视新闻界宣扬其报道客观中立、不偏不私、为民请命的品质。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com