

新媒体论

—— CCTV.com 的第一个十年

刘连喜 著

中国国际广播出版社

新媒体论

—— CCTV.com 的第一个十年

刘连喜 著

中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体论: CCTV.com的第一个十年 / 刘连喜著.

—北京: 中国国际广播出版社, 2007.1

ISBN 978-7-5078-2706-6

I. 新... II. 刘... III. 电视网—传播媒介—理论研究—中国

IV. G229.23

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第095407号

新媒体论: CCTV.com的第一个十年

著 者	刘连喜
责任编辑	钱 硕
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行 社 址	中国国际广播出版社 (83139469、83139489[传真]) 北京复兴门外大街2号 (国家广电总局内) 邮编: 100866
网 址	www.chirp.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	北京广内印刷厂
开 本	750 × 1020 1/16
字 数	478千字
印 张	22.5
印 数	3600册
版 次	2007年1月 北京第一版
印 次	2007年1月 第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5078-2760-6/G · 1141
定 价	48元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现印装质量问题, 本社负责调换)

序

刘正荣

连喜请我为这本书写个序，本想推辞，因为觉得自己不够格。想了好几天，主要想到我与他的多年交往，没有能够下决心婉拒。前几天他找到我，闲谈之中，他无意中说出的一句话。他说，他多年来把生活的每个方面都和互联网这一新媒体融合在一起了。他的话让我十分感动，更使我想起他央视国际网络办公室的景象，是典型的以办公室为家的布局。他吃了这么多苦头，我为他的书写个序，即使被人嘲笑一下，那又算得了什么。人，不通人情不行。

人就怕执着，执着是一种可怕的力量。连喜这个人小毛病不少，由于是老乡的缘故，我经常挑他的毛病，但执着是他的鲜明个性，是他的优点。多年来，不少搞互联网的人在忙于炒作，要么是为了出名，要么是为了挣钱，等等。连喜有点儿不同，在忙于日常工作的同时，还执着地搞了一些新媒体的研究，出了好几本书，现在又要出《新媒体论——CCTV.com 的第一个十年》。我衷心地祝贺他。同时，我不得不说，连喜看上去有点粗，但却是个有心人，他长期负责中央电视台央视国际网络的工作，把这段工作进行总结并加以理性思考，汇集成一本书，难能可贵。

大概翻阅了全书，看来作者是把建设新媒体文化的理念作为书的主线。这条主线好，因为做事情需要理念，有理念才有方向，这对于互联网这个新媒体来讲尤其重要。

新媒体是个大话题，谈好这个话题很难。本人也酷爱新媒体研究，但越研究越困惑，因为隐隐约约地感到，不少传统理论放到网络传播的范畴内就不大适用了，

而新的理论创新需要极大的勇气，更需要在实践中感悟。连喜的这本新书是不是在朝这个方向努力，只有请读者去评论了。

谈论新媒体，首先要搞清什么是新媒体。我认为，到目前为止，为新媒体下个定义仍然是困难的，把新媒体的特性概括清楚也是困难的。总有一天，我们对新媒体特别是对互联网有更加深刻的认识。多出一些《新媒体论——CCTV.com 的第一个十年》这样的书，一定是有好处的，会有助于我们尽快地加深对新媒体的认识。

（序作者系国务院新闻办公室网络新闻宣传局副局长、中国互联网新闻研究中心主任）

2006年8月23日于北京

第一章 网络传播环境 / 1

中国网络媒体的十年之痒与 CCTV.com 的新拐点 / 2

附：为中国网络媒体十年而作 / 25

第二章 网络传播理念 / 28

第一节 概况 / 29

走过 CCTV.com 的第一个十年

——继往开来 建设网络新媒体 / 29

中国国家电视台网站的运作概貌

——略谈 CCTV.com 的基本情况和主要功能 / 40

第二节 战略 / 45

谈 CCTV.com 新媒体的发展 / 45

理解新媒介

——对 CCTV.com 发展的思考 / 62

网络媒体如何办出特色

——央视国际网络发展理念及策略 / 68

立足服务央视 整合创新发展

——早日把 CCTV.com 建设成为具有中国特色的电视网络新媒体 / 71

央视国际网络排名进入全球媒体类网站前七强 / 76

建一流网站 创国际品牌

——2005 年的央视国际网络 / 79

站在巨人的肩膀上 / 83

附一：浅释 CCTV.com / 87

附二：见证网络媒体集团的崛起 / 100

第三章 网络特色 / 104

第一节 电视文化批评 / 105

《电视批判》：媒介批评的典型个案 / 105

传播先进文化 激荡智慧火花

——《电视批判》对于构建网络学术空间的探索 / 133

寻找我们的电视文化 / 135

附:《电视批判》的十大理由 / 137

第二节 网络新闻 / 138

电视化传播网络新闻 全方位构建和谐社会

——略谈网络新闻与文明社会 / 138

对 CCTV.com 网络新闻的思考 / 142

第三节 网络互动 / 145

电视与网络互动的拓展 / 145

电视与网络受众的全面互动 / 151

电视媒体与网络媒体的互动传播

——2004 CCTV 中国年度经济人物评选 CCTV.com 网络传播案例分析 / 153

第四节 频道理念 / 155

CCTV.com 开办农业频道 为三农服务 / 155

用新媒体语言表达民俗文化 / 158

让网络点击历史

——历史频道 / 159

传播真实信息 打造诚信品牌

——证券频道 / 160

第四章 网络社会效益 / 162

第一节 新媒体的社会责任 / 163

新媒体的社会责任与道德自律 / 163

网络媒体的社会责任 / 182

建立健康公共空间 拓展网络公益特征 / 188

附:中国网络媒体的社会责任 / 192

第二节 CCTV.com 的责任 / 194

发挥央视优势 打造网上品牌

——保持 CCTV.com 网络宣传国家舆论主力军的作用 / 194

将 CCTV.com 建成央视宣传的新阵地 / 201

网络新闻与文明社会

——坚持网络媒体的社会责任 / 208

努力把 CCTV.com 建设成为青少年的网上家园 / 211

央视国际:如何构建当代中国的社会公共空间 / 214

网络媒体在和谐社会建设中的责任

——论 CCTV.com《网评天下》的舆论引导 / 216

第三节 国际化传播 / 220

CCTV.com 网络传播的国际化 / 220

加强针对性 增强可读性 开创中央电视台网上外宣新局面 / 229

通过互联网向世界说明中国

——CCTV.com 国际化传播的责任与实践 / 238

附一：肩负起网络媒体的社会责任 / 241

附二：增强网络媒体的社会责任 / 243

第五章 网络传播文化 / 245

第一节 媒体与文化 / 246

文化与媒体的历史进程与演变 / 246

网络新媒体的话语权问题 / 257

第二节 构建 CCTV.com 新媒体文化 / 277

构建 CCTV.com 新媒体文化 / 277

梦想新媒体文化 / 281

CCTV.com 通过互联网传播人类先进文化 / 284

讲述我们的新生活

——《线上故事》 / 288

留住我们线上的日子

——《在线主持》 / 290

附一：建设网络新媒体文化 / 292

附二：CCTV.com 打造新媒体文化 / 295

第六章 网络营销和管理 / 300

第一节 网络营销 / 301

网络媒体的道路

——关于社会效益和经济效益的思考 / 301

CCTV.com：面向市场 展现价值 / 305

第二节 网络管理 / 306

电视台网站发展中的思考

——CCTV.com 的定位、实践、管理、理念和基本经验 / 306

附录：CCTV.com 大事记（1996—2006） / 319

后记 / 342

主要参考文献 / 346

新媒体论——CCTV.com的第一个十年

第一章

网络传播环境

中国网络媒体的十年之痒与 CCTV.com 的新拐点

第一部分 中国网络媒体的十年之痒

十年，在漫漫的宇宙长河中，甬说一朵浪花，就连一滴水珠都算不上。即使对于一个正常地度过社会平均寿命的普通男女来说，也只占到七分之一左右的时光。

然而，十年，对于中国网络媒体来说，却是从无到有，从襁褓婴儿到光鲜少年的蓬勃生长和逐渐发育期。

放眼世界媒体发展，十年的意蕴更加悠长：

从开始运营到拥有 5000 万用户，

——报纸用了近 1000 年；

——广播用了 38 年；

——无线电视用了 13 年；

——有线电视用了 10 年；

——而互联网则仅仅用了 4 年！

不仅如此，互联网还在很大程度上改变了当代社会的传媒形态：

——网络媒体从原来的边缘媒体到确立“第四媒体”的地位用了 15 年（1985～1999）；

——互联网取代广播而排名第三只用了 6 年（1999～2004）；

——互联网取代报纸而排名第二估计只需 15 年（2005～2020）。

一、十年光阴 两大“拐点”

闵大洪，中国社会科学院新闻与传播研究所网络与数字传媒研究室主任，中国网络媒体的热心关注者和专职研究人员。在提交第四届中国网络媒体论坛（2004，南昌）的论文中，他阐述了这样的观点：在第一个十年间，中国网络媒体的发展于 2000 年和 2005 年分别经历了两个“拐点”。

（一）第一个“拐点”

中国网络媒体经过 1995～1999 年的起步阶段，在世纪交替之际面临了发展的第一个“拐点”：

要不在互联网时代无声无息，无所作为；要不就奋起直追，有所作为。

现实告诉我们：中国在网络媒体发展的第一个“拐点”，义无反顾地选择了后者，选择了奋起直追，有所作为。

下面所辑录的，只是这一时期的几个标志性事件，但足以见证中国网络媒体在第一个“拐点”的发展轨迹之一斑。

A. 2000年10月11日，中共十五届五中全会就信息化建设做出重大决策。全会审议并通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》明确指出：“大力推进国民经济和社会信息化，是覆盖现代化建设全局的战略举措。以信息化带动工业化，发挥后发优势，实现社会生产力的跨越式发展。”

B. 2000年12月12日，人民网、新华网、中国网、央视国际网、国际在线网、中国日报网和中青网等网站获得国务院新闻办公室批准进行新闻登载业务，率先成为获得登载新闻许可的国家重点新闻网站。

C. 2001年10月27日，“信息网络传播权”正式列入九届全国人大常委会第二十四次会议审议通过的修订后的《中华人民共和国著作权法》有关新条款，使今后网络传播环境下的著作权保护有法可依。

D. 2003年3月20日，湖北青年孙志刚在广州被收容并遭殴打致死。该事件被地方报纸率先曝光后，全国各大网络媒体迅速跟进报道，广大网民大量跟帖评论。网络媒体的积极介入和各类传媒的联动报道，引起社会广泛关注，发挥了强大的舆论监督作用，促使有关部门侦破此案。6月20日，国务院发布《城市生活无着的流浪乞讨人员救助管理办法》，同时废止《城市流浪乞讨人员收容遣送办法》，网络媒体的影响力与地位逐步提高。

E. 2004年11月8日~10日，第四届中国网络媒体论坛在江西省南昌市举行。会议的主题是：营造健康向上的网络环境。

（二）第二个“拐点”

到2005年，进入第二个十年的中国网络媒体正面临发展的第二个“拐点”：

要不停留在目前阶段和水平，作为有限；要不积极探索可持续发展之道，谋大作为。

面临这一重要拐点，我们的选择当然是也只能是后者，因为我们深信中国网络媒体是可以也应当大有作为的。

据《第十六次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2005年6月30日，中国上网用户总数为1.03亿人。网民突破了1个亿，这意味着每13个人当中就有一个是网民，市场空间非常大。

可以预见，未来几年，中国的网民数量将持续高速增长，互联网将迎来新一轮的大发展。预计到2010年，中国网络用户将接近2亿人。

美国连线杂志预测，网络媒体在今后将发生几件大事，其中Google新闻将变成摇钱树名

列首位，博客真正涉足新闻领域位居第二，其三是媒体将再次主张政府监管者的地位。

在国内，也有分析人士预测，2005年互联网在中国将会发生五大变化，其中包括中国民众对网络媒体的认知度提高，对互联网传播信任度也开始提高；网民分流，网站圈地开始；及时、精品信息挑战纯粹海量信息，网络新闻发展到现场新闻；互联网快速发展，网民爆炸式增长，网民向低龄化、低学历、低收入发展；网络传播和信息安全问题日益突出。从已经过去的2005年来看，这些变化都切切实实地发生了。

经过十年的发展，中国已经成为互联网的大国；未来十年，中国如何从互联网大国发展成为互联网强国？过去的十年，互联网改变了中国；在第二个十年里，中国将如何改变互联网？这些问题，都值得我们关注和研究。

有预测说，到2010年，全球网民的比例将占世界人口的20%，也就是全世界五个人当中就有一个是网民。在全球的二百多个国家当中，网络使用率增长潜力最大的国家分别是中国、印度、墨西哥、巴西和印度尼西亚。这五个国家的网民将以每年25%的速度增长。

美国CNET网络公司的创办人海希·麦纳说过：“互联网改变了商品买卖的模式，而在下个阶段的网络发展中，研究与信息很可能成为最重要的网络应用。”

二、网络传播 两大特点

网络传播，是基于互联网上的一切信息传播活动，既包括电子邮件、网络聊天这样的点对点传播，也包括BBS上的群体传播，当然也包括由职业传媒机构所提供的大众传播。

关于网络媒体的传播特点，可谓众说纷纭，诸如开放性、全球性、广容性、集成性、交互性、综合性、选择性、平台性和易检性等等，不一而足。不可否认的是，这些说法以及其他一些近似的说法都有一定的道理，从不同侧面揭示了网络传播的若干特征，具有不同程度的参考价值。但其中一些特点并非网络媒体所独有，如广播特别是国际广播也具有相当大的全球性；报刊也有相当的广容性、集成性、综合性、选择性和易检性；随着直播等传播方式的广泛应用，电视的时效性和联想性也在逐渐增强。

纵观中国网络媒体在第一个十年的发展历程，展望网络传播的锦绣前程，综合各家意见，以简驭繁，重点论述网络媒体传播的两大特点：交互性与实时性。

（一）交互性

美国传播学者麦奎尔（D. McQuail）曾经指出：

大众传播是一个复杂微妙的过程，就像两人对话一样，是一种协商、互动、交换的活动。

交互性主要是指信息的发布者和接受者直接交互甚至转换角色。也就是说，传者跟受者之间是互动的，受者也可能是传者，信息能够及时地进行反馈与共享。如果说报纸的本质在于提供观点和思考，广播电视的本质在于刺激消费和提供娱乐，那么，互联网的本质就是交

往,网络传播的本质就是大众之间的双向沟通。正是对于人类交往这一基本需求的开发和满足,才使互联网在短时间内迅速风靡世界。

三句话不离本行。请允许我拿电视传播做实例来说明这一问题。

业内人士认为,线性传播,既是传统电视传播的最大特点,也是其最大缺点。在时间流当中,电视节目顺序播出,观众只能按时照序地被动接收其音视频信息,缺乏主动的选择性;与此同时,视听元素稍纵即逝,除非使用专门设备将节目录制下来,否则很难反复观看和保留电视节目;电视台面向广大观众的单向传播,使节目的播出效果难以及时得到反馈。尽管陆续有了包括信件、电话和短信等通讯手段在内的观众反馈和专业机构的收视调查,有了音像制品的制售与流通,传播者与受众之间的交流还是滞后的,缺乏及时而有效的双向互动,更难实现观众对媒体的接近权和使用权,当代社会中公众所应享有的知情权和话语权在很大程度上残缺不全。传统电视线性传播的种种局限,显然不利于政治文明的发展与和谐社会的建设以及小康目标的实现,不利于让中国走向世界和让世界了解中国的国际化传播,不利于国际新闻传播新秩序的建立和完善。

而网络与电视的结合,弥补了传统电视单向传播的种种局限,使及时的互动成为了可能。网络电视的互动有三种类型:

在第一种类型中,用户只能控制播放的时间及播放进度,视频节目的内容本身没有因为互动而受到影响;

第二种为节目剧情在播放过程中受到影响,即用户可以通过反馈与交流决定剧情的发展;

而受众不仅可以跟节目互动还能够同网站及其他受众互动,则是网络电视互动的第三种类型。

网络电视的发展,正是要探索这三种类型的互动尤其是后两种互动模式。

互联网区别于传统媒体的根本特征是开放和互动。正是每一个人都可以自由发布和寻求信息的开放和传受双方地位的不断切换,使互联网成为革命性的媒体,在各种制度、各种发展阶段的国家和人民中得到了迅速的普及。

对于网站编辑而言,可以通过互动随时了解受众需求,也可以通过受众获得最新的各类信息,在突发事件发生之时更是如此。无论是网站新闻与传统媒体新闻的互动、网站编辑与受众的互动,还是受众之间的互动,其过程和结果本身均构成网站的一种特殊形式的信息。对于受众来说,加入互动也是他们作为网民的一种生活方式。这是网络传播同报刊和广播电视等传统媒体传播的最大区别。

从网站的运营来说,交互性也是网络传播的渗透营销策略。按照美国营销专家戴博雷克的定义,“渗透营销是一种与顾客之间的沟通,这种沟通就是走进顾客的世界,从他们的角度出发的一种互动的交流”。根据社会心理学原理,沟通是人们交换思想、表达情感的信息交流过程,也是人际互动、人际交往的最基本的形式。我们知道,整合营销的核心原理也特

别强调实现顾客需求所必需的沟通 (Communication)。实际上,网络营销即被称为交互营销 (Interactive Marketing)。“交互性”被许多人视为网络营销与传统营销的主要区别之一。交互性的特征是可以实时参与。这种参与可以是有意识的询问,也可以是随机的、无意识的点击等行为。作为网络传播的重要特征之一,交互性在网络新闻、交互式广告、网络游戏、智能查询和在线实时服务等方面都有所体现。仅就网络新闻来说,交互营销的表现方式即有实时新闻排行榜、新闻留言(即网友评论)、网上主题论坛和网上新闻调查等。

(二) 实时性

就像交互性往往被称为互动性一样,网络媒体传播的实时性特点也被叫作全时化。这是网络媒体传播的一大突出优势。

网络媒体传播的实时性主要体现在两个方面。

1. 全天候

也就是 24 小时不间断地守望全球的实时动态,监测新闻事件的发展变化,跟踪新闻事实的全过程,报道新闻信息的脉络变化,评论新闻资讯的意义和价值,瞭望社会的前进方向。

现在,刊物的出版周期最快也需一周;报纸一般按日出版;广播大致以整点为单位调整;电视一般以一个小时或者 30 分钟为单元播出,像中央电视台新闻频道以一个小时为单元,凤凰卫视资讯台则做到了半个小时滚动播出。如果遇到突发性和重大事件,广播和电视很难做到同时插播,报刊就更难实时报道了。而互联网则可以按分钟甚至按秒为单元传播,只要有新闻就可以发布,不仅能够及时发布而且能够实时更新,做到全天候传播,即所谓全时化。例如不少涉及刑事案件的社会新闻,结尾处常常有“此案正在进一步审理中”之类的话语,但相关的后续报道却往往很难及时同广大受众见面,甚至大都有头无尾,不了了之。网络媒体传播的实时性,逐步在相当大的程度上克服了传统媒体传播的这一缺陷。

2. 按需传播

也就是按照网民的需求来传播。

网络媒体传播普遍开展起来后,常常有人将“推”与“拉”比较,说明网络传播中网民的主动性和选择性。不仅如此,网络媒体还可以按照预订,无偿甚至有偿地通过电子邮件把相应的新闻和其他相关信息发送给自己的用户。有关克林顿与莱温斯基绯闻的第一则报道,就是首先以电子邮件的方式发给网络订户的。随着被称为 RSS (Rich Site Summary 或 Really Simple Syndication) 的简易信息聚合技术的发展,用户可通过 RSS 订阅,从网站获取最新的文章标题、内容提要以及全文链接等基本信息 (Feeds),并据此进行可取舍的、有针对性的快速浏览。这样,通过利用电子邮件定购和发送新闻信息的业务将使按需传播的应用范围逐渐扩大。

再举个例子,有人把作为家用电器的传统电视称为“家用媒体”,强调它的大众化传播特征。与此相对应,我们不妨把网络电视称为“个人媒体”,强调其个性化传播特征。这

不仅因为作为个人电脑 (personal computer, PC) 的计算机在上网接收视频节目的时候往往是个人独享而不是全家人共同观赏, 而且在于网络电视远比传统电视更适合于窄播或曰小众化、分众化传播。

专家认为, 互联网最大的创新在于它开放的结构、个性化和交互性, 而这些都是传统电视所不能比拟的。在美国, 网络电视被观众亲切地称为“个人专属电视台”。这一称呼来源于网络电视超强的点播功能。而这势必要求网络电视节目资源异常丰富, 能够任凭用户自由点播, “变大家的电视为我的电视”。这也真正体现了网络按网民需求传播的特征。

不仅如此, 能否提供适合网络电视传播特性和网民需求的专业化互动节目, 是提升整个网络电视水平的关键所在。

简而言之, 网络媒体传播的实时性把全天候新闻报道和按网民需求传播的理想变成了现实, 既有利于跟踪不断变化的新闻事实, 也有利于各类信息的内传外宣, 更有利于满足网民日益增长的精神文化尤其是视频文化需求, 同时标志着新闻的控制权正从新闻提供者向受众自身转移。

三、视频文化 方兴未艾

文化是人们生活方式、价值观念及其成果的积累与延续。这当中, 既包含有形的生活方式, 也涉及无形的价值观念, 其具体成果则表现为各类文化产品。它们是一个国家、一个民族或者一个具有共同文化特征的社会群体集体积累并世代延续的结果。一部人类文明史, 就是人类文化发生、发展和在曲折中艰难前行的演变史。

文化的表现形式是多种多样的, 既有口头形式, 也有书面形式; 既有体态形式, 也有观念形式, 如此等等, 不一而足。从文化传播与文化消费的角度来考察, 可以将其大致区分为听觉文化和视觉文化两大部分。视觉文化中, 又可具体分为以下两种: 只诉诸视觉的文化, 如平面媒体的文字和图片; 既诉诸视觉又诉诸听觉的文化, 如视听兼备的电视节目及录像制品。这里所说的视频文化, 显然指的是后者即视听兼备的文化品种。

视频文化是伴随 20 世纪 30 年代电视的发明与应用而逐渐形成和发展起来的, 有声电影则是其天然的近亲。正因为如此, 视频文化具有当代性和大众化的特征, 是当下的、通俗的、甚至难免流俗的文化品种。视频文化与生俱来的包容性, 使它的成分不免纷繁复杂: 既有主流文化, 也有非主流文化; 既有精英文化, 更有大众文化; 还有亚文化甚至反文化的因素。其中的优秀作品, 往往成为社会生活的风向标, 引领时尚, 塑造流行, 制造明星; 某些庸俗以至于低俗、恶俗之作, 则常常备受争议甚至成为众矢之的。

近 70 年来, 视频文化随着电视传播的普及与发展和数字技术所带来的数字文化的发展日益广泛而深刻地渗入人们的生活, 影响着人们的生活方式和价值观念, 甚至成为了人们日常生活不可或缺的重要组成部分。电视工作者夜以继日地为观众打造视频文化产品, 观众们则日以继夜地享受着视频文化的大餐。

中国网络媒体在第一个十年中经历了 2000 年之前的窄带新闻提供和 2000 年之后的宽带新闻提供这样两个阶段。如果说窄带传播阶段的网络媒体尚处于读图时代的话,那么,宽带传播阶段的网络媒体则开始了视频时代,而这一切所构成的视觉文化,正同包括图书、电影、报刊、广播、电视及音像制品等传统媒体在内的当代传媒一道,为受众营造着现实生活的真实图景,提供着休闲娱乐的文化大餐。当网民从只能浏览纯文本的文字到得以点击日益清晰的图片再到可以观赏生动形象的画面并同步聆听其音频信息的时候,网络视频文化的春天终于喜临人间。

(一) 国外网络电视的示范作用

在中国网络电视崛起的过程中,国外网络电视的发展起到了领先和示范的作用。1995 年 8 月,美国有线电视新闻网(CNN)率先建立了自己的网站,正式拉开了网络电视的序幕。自那时以来,世界各大电视台先后建立了自己的网站,从而加速了网络电视的发展步伐。

在美国,哥伦比亚广播公司电视台部(CBS Television Station Division)把因特网作为另一种收入渠道,用该公司副总裁达纳·迈克林托克的话来说,“我们把画面、声音和动作提供给人们,至于传送工具是电视,还是因特网,对我们都无关紧要”。该公司计划在网上推出 24 小时新闻节目,让网民随心所欲地挑选自己爱看的报道。CBS 新闻部总裁安德鲁·海沃德表示:“网上新闻尚处于幼年期,最理想的情况是由消费者自行决定看哪些新闻,我们赌的就是这一点。”福克斯电视台公司(Fox Television Station Inc.)要求其所属 22 家电视台的网站办出地方特色,为观众提供一系列“网上一站到位”式的服务。全国广播公司(NBC)拥有的电视台网站的目标是:向观众提供大量分类新闻,这样观众就不必为获取他们需要的信息而观看全部网上广播。美国广播公司(ABC)则遵循复制电视台模式的基本战略思路,将网站同各电视台的内容相互链接,各网站也向电视台提供内容。值得一提的是 CNN 开设的一套双向网络电视节目即 CNN 交互电视(CNN Interactive)。该套节目的网页上兼有文字、图片、声音和图像,辟有重要新闻站点、快速新闻站点和全政治新闻网页,并提供用户新闻网页(Custom News),在 web21.com 评选的“全世界最受欢迎的站点”中名列第九,并位居“最高级别的电视网”名单之中。最引人注目的是美国在线公司。它一方面拥有充足的库存资源,供网络电视用户自由点播;另一方面还自制了一些精彩的电视节目在网上实时播放。该公司将同另一家公司联手,通过卫星电视和其他平台推出网上音乐喜剧直播节目。不甘示弱的微软公司也推出了功能强大的交互式网络电视。

网络电视不仅在美国受欢迎,在欧洲更是后来居上。英国广播公司(BBC)的网站一直是最受欢迎的网站之一。该站丰富的信息每月都吸引 100 多万人访问,网民们从网上点击收看时事和体育节目以及深受喜爱的电视剧。法国电视一台的网站是访问率最高的法语电视频道,其娱乐节目、实时新闻和有关其节目背景的信息吸引着越来越多的人。据统计,超过

1/4的英国和法国家庭都申请了网络电视服务。在德国,卢森堡广播电视台的网站备受欢迎,它不断更新的新闻和节目吸引越来越多的人光顾。在瑞典,瑞典电视台和电视四台的两个网站也受到很多人的青睐。

欧洲的市场调查公司MMXI公司的总经理曾这样解释电视台网站同电视台之间的关系:因特网和电视节目都力求对所发生的新闻与事件进行广泛的报道,而因特网使人们能参与并迅速对其做出反馈;电视频道则通过因特网向观众提供更有价值的东西,同时也进一步提高自己的知名度。

此外,日本NHK也在互联网上进行新闻图像广播。其网络广播局设有“精彩TV”,每天在网上进行实况转播,观众也可以点播节目,内容丰富多彩。

近日,国际传媒大亨默多克更是不断强化新闻集团的互联网业务。他成立了福克斯交互媒体公司,又收购了一家社区网站(MySpace)、一家大学体育网站(Scout)和MySpace公司的父公司Intermix公司。新闻集团试图以自己的网站推出媒体公司的丰富内容,打造“原创性门户网站”。默多克宣称:“新闻集团的优势在于内容服务,网站的核心是个性化选择,我们的目标是整合这两种东西,重新定义互联网的意义。”

CNN美国地区总裁乔纳森·克莱因说:

网络电视具有可停顿、可搜索的功能,它还有不受时间限制、可依照用户喜好点播节目的优势。

从全球范围来看,网络电视革命已经开始。数百万观众从网上挑选他们喜爱的新闻、娱乐和体育节目,而不是通过传统的电视频道观看电视台预先安排好的节目。

(二) 国内网络电视的初步崛起

网络电视(IPTV),又称交互电视或宽带电视。其实质是让受众改变被动地观看电视的状态而主动地投身于电视节目之中。其突出特性有三:超强的互动性、服务的个性化和传播的分众特征。

互动性、个性化和专业化,是网络电视核心竞争力的主要元素。通过互联网,浏览者同网站之间、浏览者与浏览者之间都可以实时交流互动,这就完全突破了传统媒体的限制。

可以说,音视频同步传播的视频文化作为视觉文化的重要组成部分,不仅以无线电视和有线电视交叉覆盖的传播方式渗透到当代社会的广大公众之中,而且正借助网络电视的巨大魅力逐渐成为以青少年受众为主体的日渐广泛的各阶层网民的时尚消费和视听享受。

我们知道,从最初的数据传输到现在的实时业务,互联网已经深深地融入了人们的日常生活和工作。随着网络宽带化和压缩技术的发展,在互联网上以流媒体的方式来传输视频的技术已经比较成熟了,互联网已经具备了传输宽带视频节目到家庭的可能性。据《第十六次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2005年6月30日,中国宽带上网的人数增长迅猛,首次超过了网民的一半,达到5300万人,增长率为23.8%,宽带用户首次超过了拨号上网用