

CCTV.COM 新媒体文化丛书 之一

媒介前线

网络和电视的亲密接触

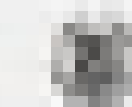
主编 刘连喜



中华书局

媒介前线

网络、电视、报纸、广播的生存与竞争



中国新闻出版社

媒介前线

网络与电视的亲密接触

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介前线：网络与电视的亲密接触 / 刘连喜主编 / 央视国际网络编.

北京：中华书局，2003

(CCTV.com 新媒体文化丛书)

ISBN 7-101-03811-5

I. 媒... II. 刘... III. 电视网—研究—中国

IV. G229.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 000219 号

CCTV.com 新媒体文化丛书 之一 —— 媒介前线

主 编 刘连喜

特约编辑 邱 纯

责任编辑 朱振华 谢俊峰

中华书局出版发行

(北京市丰台区太平桥西里 38 号)

北京大地印刷厂印刷

开本 787 × 1092 1/16 印张 22.12

字数 300 千字

2003 年 1 月第 1 版 · 2003 年 1 月第 1 次

ISBN7-101-03811-5/Z · 467

定价 38.00 元

总序

梦想新媒体文化

央视国际网络(CCTV.com)是中国国家电视台中央电视台创办的国际互联网站,她是中央电视台的一个重要组成部分,是中央电视台网上传播的一个重要阵地。央视国际网络因中央电视台而生,以中央电视台为母体,同时又是央视的延伸和拓展。

自1996年12月创办以来,央视国际网络一直在探索着一种新的传播方式,即第四媒体的传播方式。正如报纸、广播、电视一样,互联网是继这三种媒体之后的又一种新的媒体形式,人们称为第四媒体。经过六年的探索,尤其是近一两年的探索,央视国际网络进一步明确了自身的定位、性质、任务,明确地提出了自己的发展理念,并制定了自己的发展战略,在充分地做好为央视服务和对央视电视节目资源整合以及再传播的基础上,一直在努力地探索着、尝试着走一条新媒体之路。

作为一种崭新的媒体,央视国际网络必须有自己的概念、自己的内容、自己的语言、自己的表述方式和传播理念及自己的文化。央视国际网络明确地提出了自己的发展理念,那就是“传播中国,视听全球”;央视国际网络也明确提出,以传播文化为己任,致力于先进文化的传播,首先传播中国的先进文化,同时传播人类的先进文化。因此,在加强自身文化建设的同时,我们明确地提出并积极尝试,努力地在建造着作为第四媒体—互联网媒体的新媒体文化。

央视国际网络提出了自己的发展战略,即“四个新”。央视国际网络是CCTV的网上传播的新阵地;是央视名牌节目推介的新通道;是央视国内外影视节目购销的新平台;是央视新的经济增长点。为实现上述四个新的目标,央视国际网络提出了“三步走”的发展计划,即第一步是服务

和整合；第二步是发展和创新；第三步是全球化传播。

按照央视国际网络的目标和发展计划,央视国际网络进行了一系列新媒体的实践。

首先是服务央视。在网上大力推介央视的各种名牌栏目和节目主持人。

第二是整合。整合就是运用网络的概念、网络的语言、网络的表述方式和网络的运作方式,将 CCTV 每天播出的 12 套节目的 360 多个栏目的大约 240 多个小时的节目,按照专业化的分类和信息的分类在央视网上再传播。同时,发挥网络互动的特点,使电视节目和网络有一个有机的互动,从而使网络成为电视的延伸、补充和拓展。2001 年,央视国际网络进行了三次成功的网络 and 电视的互动实践:9 月 8 日,CCTV.com 与《综艺大观》栏目进行成功的互动;CCTV.com 与《东方时空》进行中国加入世贸组织的网上互动直播;《2002 年的春节联欢晚会》设置现场互动专区及首次引入网络主持人概念。

第三是发展和创新。在做好服务和整合的基础上,按照频道专业化、专业频道系列化、系列频道国际化的思路推出了一批具有网络特色的网上频道:环球、电影、电视剧、台湾、军事、科技、教育、综艺、音乐等。创办了一批具有鲜明的电视网络特色的品牌栏目:《电视批判》、《线上故事》、《点击主持人》、《央视新闻联播》、《绝对新闻现场》、《网评天下》、《在线上》等。

互联网作为一种新的概念、一种新的生活方式和一种新的媒体形式、新的文化现象,进入中国也只有短短几年的时间。截止到目前,中国的上网人数约有 6000 万,虽然中国的互联网站有成千上万,但对什么是互联网?什么是互联网的运作方式?什么是互联网的表述方式?什么是互联网的文化等等问题,目前还没有明确的概念、定义和结论。

作为以传播为己任的央视国际网络,必须探索并寻找这个答案。因为我们是媒体,我们必须研究媒体发展的规律、揭示媒体发展的规律、寻找和探索媒体的发展之路。作为国家电视台创办的互联网站,她不同于一般的传统媒体,她不同于报纸、广播、通讯社创办的互联网站,她也不同于以盈利为目的的商业网站。央视国际网络创办伊始就表明了自己的态度,按照新媒体的发展思路和发展方式成长着、探索着。

要构建央视国际网络具有电视特色的新媒体文化,首先必须对新媒体有一个清醒的认识。新媒体的“新”,主要体现在它的传播载体上,传统媒

体的传播工具为报纸、广播和电视。而新媒体的传播载体是互联网,它同时兼具了文字、声音、画面、图像等多媒体功能。从发展历程来看,互联网诞生后相当长一段时期内的功能只是传送文件和电子邮件,1995年8月,美国有线电视新闻网(CNN)建立了自己的网站,正式拉开网络电视的序幕。

CCTV.com要创办的互联网站,首先是具有网络特色,同时也是具有电视特色或新媒体特色,因此,是具有电视特色的新媒体。新媒体必须有新媒体的理念,新媒体的文化。而央视国际网络新媒体的文化就是要传播人类的先进文化,同时利用网络的概念和网络的语言将各种专业资讯变成新媒体的表现形态,像电视媒体一样形成自身的概念、自身的品牌和自身的传播方式及自身的文化。

《CCTV.com新媒体文化丛书》正是这些实践和探索的成果。这套丛书既是总结与思考,又是这些实践和探索的理性升华。

《CCTV.com新媒体文化丛书》首批共五卷,它们是《媒介前线》、《文化年夜饭》、《电视批判》、《线上故事》、《在线主持》。

第一卷《媒介前线》,是记录央视国际网络六年来的发展与创新,探讨网络和电视互动理论及实践的专著。央视国际网络在网络与电视互动方面的探索,是一个新的试验和媒体发展史上具有开拓意义的事件。

第二卷《文化年夜饭》,是央视国际网络与国内知名的民俗学家围绕央视春节联欢晚会,共同探讨春节文化的一个成果。CCTV.com采用民俗学者网上在线访谈的方式,与网友共话“我们需要什么样的春节文化”、“春节仪式的文化底蕴”、“节日文化中的人”、“春节与百姓生活”等一系列节日文化现象。

第三卷《电视批判》,是国内百位知名专家、学者在CCTV.com原创品牌栏目《电视批判》论坛上,对电视现象进行分析、对电视文化进行理性思考和评判的网谈精华。

第四卷《线上故事》,则是汇集CCTV.com原创的品牌栏目《线上故事》的创作精粹,围绕央视名牌栏目、名制片人、名主持人、名编导、名工程师和大型活动,讲述电视和电视人台前幕后的故事以及电视、网络、观众、网友之间的故事。

第五卷《在线主持》,详细记载了CCTV.com延伸电视主持人的概念,发挥网络互动的特点,是300多位电视明星与网友交流的在线荟萃。

哲人说:“人类的实践活动只有上升到理性的层面思考,人的思想才

能够走得更远。”我想互联网不仅是一种开放的、现代的、新兴的、广阔的、影响深刻的传播方式，也是一种生活方式、文化方式。它的传播超越了国界和空间。我们只有更加深刻地认识它、理解它，从而才能更理性地指导我们的实践。这种新的传播形态，才能够更加健康地成长，才能更加丰富它的文化内涵，提升它作为新媒体的文化含量，使之成为一种真正的有文化的媒体，建设成为一种新媒体的文化。

法国后现代主义批评家米歇尔·福柯说过：“我忍不住梦想一种批判，这种批判不会努力去评判，而是给一部作品、一本书、一个句子、一种思想带来生命；它把火点燃，观察青草的生长，聆听风的声音，在微风中接住海面的泡沫，再把它揉碎。它增加存在的符号，而不是去评判；它召唤这些存在的符号，把它们从沉睡中唤醒，也许，有时候它也把它们创作出来——那样会更好。”央视国际网络也在梦想着一种新媒体文化，梦想着一种电视特色的网络新媒体文化，梦想着一种电视和网络的合流；梦想以电视和网络为双翼，让它们互动起来，发挥双向优势；梦想着确立空间无限理念，开发高科技潜力，想人所不敢想；梦想着网络和电视双媒体结合，开拓全新领域；梦想着传播中国，将中国推介到世界各地，走民族化道路，用中国文化来办中国电视，用中国文化来办互联网络，在全球化传播中，走出中国的多元化的独特道路；梦想着视听全球，把全球的优秀文化拿进来，展示我们开阔的胸怀。将中国的电视和中国的互联网络建设成一个与时俱进的、能够“学习”人类先进文化体系的传播者，开拓我们自身的观念空间，完成与全世界视听媒体的大博弈。

央视国际网络也梦想着一种新媒体高品质文化，而不是把互联网作为一种赚钱的工具和信息垃圾的发源地；央视国际网络始终坚持信息的真实性、准确性、权威性、专业性和可信性；央视国际网络始终认为互联网是一种新的传播方式，它既传播知识，又提供文化，它不是媚俗的娱乐工具；央视国际网络是互联网先进文化的建设者、探索者、开拓者。她的理念表明了她为人类服务的方向，她的态度表明了她的宗旨就是构建新媒体文化。因而它的前景是无限广阔的，它的生命力是旺盛的、奔放的。

一切媒体现象不仅成为一种文化现象，也成为一种生活现象。文化对人有潜移默化的作用，因此，可以说一切有益于人性发展和人类生活健康需要的（尤指人的思想）媒体文化都是合理的。而一切有害于人性的发展，与人的生活健康相悖的都是不应该存在的。象虚假的信息、低俗的搞笑、肤浅的娱乐、空洞的说教、知识的贫乏、远离生活的胡编乱造、道听

途说、恶意炒作等等，都是不符合人性发展需要和有悖于社会发展趋势的。因为人类的发展会越来越有文化，而人也越来越需要文化，文化含量的高低是取决于一种媒体是否需要存在，是否为人们所喜欢的重要参数。

春天来临的时候，中国的北方常常会刮起沙尘暴，于是人们就会想起，要多播种、多种草、多植树、多建绿洲。然而在这样一个急速变革的时代，那些人性的“沙尘暴”、精神的“沙尘暴”、文化的“沙尘暴”和媒体的“沙尘暴”何时能够被制止呢？在我们生存的环境中，人们是多么希望看到更多的文化绿洲、精神绿洲、电视绿洲和网络绿洲啊！人们多么盼望这些绿洲能呈现在中国的都市和乡村里，呈现在人们的生活里，呈现在人们每天生活的媒体文化里……CCTV.com 正在为这一片片绿洲开垦、播种和浇灌。

二零零二年十二月二十八日

于 CCTV.com

目 录

序 一

与时俱进 与网共舞..... 赵化勇 1

序 二

强化特色 开拓创新..... 王庚年 3

序 三

与电视互动 与时代同行..... 程 宏 5

序 四

互 动——心灵的交流..... 苏 峰 7

序 五

把 CCTV.com 建成国内一流网站 王建宏 11

前 言

构建 CCTV.com 新媒体文化 刘连喜 14

第一编 专家主题在线论坛

电视与网络如何互动（之一）..... 邱 纯 23

电视与网络如何互动（之二）..... 邱 纯 46

电视与网络如何互动（之三）	邱 纯 62
---------------------	--------

第二编 互动理念论述

时尚与传统互动

——论 2002 年春节晚会电视与网络互动的意义	麻争旗 刘笑盈 85
--------------------------------	------------

网络与电视的亲密接触

——两种传播形式在同一电视台内的协同	马万明 96
如何建构“在线主持”	冷述美 105
网络时代电视媒体的发展	李 颖 刘 琳 116
让我们的心一起跳动	

——论春节联欢晚会中的“互动”	李 蕾 120
从 CCTV.com 与 2002 央视春节晚会联姻浅析网站新走向	宁 柯 130
网络已成为电视传播的新元素	

——2002 年春节晚会引入网络理念思考	史 健 134
网络，营造人类生活的新空间	娄靖海 139

互动

——对“接受”的超越	张文娟 141
电视与网络互动前景广阔	

——春节晚会互动理念导演组座谈会纪要	张文娟 143
怎样才能达到真正的“互动”	

——春节晚会互动理念专家研讨会纪要	张文娟 145
网络互动与品牌推广	李振康 156
站在巨人的肩膀上	刘连喜 163

第三编 在线主持实践

一、春节前导演在线主持	169
陈雨露在线主持精华版	170
二、春节晚会与网络首次互动精华实录	183
春节在线公共版精华	184
王小丫春节在线主持精华	215
李咏春节在线主持精华	219
周涛春节在线主持精华	224

三、春节后的嘉宾在线	228
金铁霖、谭晶在线精华	229
吴雁泽、王宏伟在线精华	234

第四编 春节晚会与网络互动文本

前期报道	247
春节晚会拉开彩排序幕 网络串联现场凸显亮点	248
央视三台精彩晚会陪您过大年	253
第四次彩排揭密：春节晚会进入全程实战“演习”	257
除夕之夜央视三台春节晚会竞风流	261
新旧齐登场 南北互传输	269
时尚 精彩 春节晚会与网络第一次“亲密接触”	272
就是想让大家乐呵乐呵	274
2002 年 CCTV 春节晚会开启无限网络天地	
——访中央电视台总编室网络宣传部主任刘连喜	277
强大技术支持 打造全新晚会	279
“晚会变得年轻时尚了”	
——观众谈看完春节晚会彩排的感受	281
陈雨露：春节联欢晚会是一个快乐的晚会	284
后续报道	287
将互动进行到底	
——CCTV.com 召开春节晚会互动理念研讨会	288
2002 年春节联欢晚会的五个亮点	290
南北两地携手 风景这边独好	294
与节目互动 与电视融合	
——2002 年春节晚会引入网络新理念	296
我看 2002 年春节晚会	298
2002 年央视春节联欢晚会点评	301
其他媒体的相关报道	305

第五编 新媒体人物访谈录

走近新媒体

- 和刘连喜对话 泰祥洲 315

互动的功劳应归于网络

- 王小丫访谈 张文娟 325

网络主持人身份还需要完善

- 李咏访谈 邱 纯 329

我还不是真正的网络主持人

- 周涛访谈 张文娟 334

后 记

理解新媒介

- 对 CCTV.com 发展的思考 刘连喜 339

序 一

与时俱进 与网共舞

中央电视台台长 赵化勇

央视国际网络参与2002年春节联欢晚会的互动活动,取得了很好的社会反响,成了春节联欢晚会的一大亮点。春节联欢晚会现场网络专区的搭建、网络主持人的设立、互动理念的引进,这一切,不但活跃了晚会气氛,也为网络与电视的互动双赢提供了新的思路与新的课题。央视国际网络对这一工作进行及时地总结,有利于今后工作的进一步开展,有利于电视与网络互动的进一步深入。

一、春节联欢晚会网络互动展示了中央电视台充分运用现代科技手段、与时俱进传播先进文化的大台风范

央视国际网络与2002年春节联欢晚会的第一次密切结合和整体互动,为春节晚会打开了一个无限宽广的网络世界,拓展了传播领域,形成了新的传播形态,展示了中央电视台充分运用现代科技手段、与时俱进传播先进文化的大台风范,同时也彰显了央视国际依托央视、为网民和观众服务的真诚愿望。

二、春节联欢晚会网络互动在传统媒体和网络媒体的结合形成的双赢方面迈出了可喜的一步

2002年春节联欢晚会现场首次单独设置网络专区,电视主持人首次以网络主持人的全新形象呈现在海内外观众和网友面前,和他们互动交流,畅谈中华民族传统佳节的热门话题,展示晚会现场的生动细节。同时,央视国际网络为晚会提供三轮竞猜活动并当场公布结果,吸引广大观众和网友的热情参与,使网络传播不仅仅是技术手段,而且还是节目内容,网络传播也首次成为春节晚会内容的全新要素。通过互动,央视国际充分利用

央视的独家资源优势和品牌威力具备了独特的竞争优势,央视也借助网络的传播途径,借网络扬名,利用网络无国界的优势把中国的声音传遍世界,从而真正实现传统媒体与现代媒体的双赢。

三、网络与电视互动仍然应该成为以后央视国际网络发展的一个重点

2002年春节晚会网络互动能取得很好的社会反响,可以说是央视国际平常积累的结果。从2001年央视国际与《综艺大观》互动晚会的有益尝试到中国入世报道央视国际成功参与电视互动直播,再到300多次在线主持的经验积累,央视国际的全体工作人员付出了很大的辛劳与智慧。参与2002年春节联欢晚会的成功,更应坚定央视国际网络“站在巨人的肩膀上”的决心,网络与电视互动应该成为今后央视国际网络发展的重要方向。中央电视台有很多名牌栏目和优秀的节目,央视国际与电视互动的重点应放在这样几个方面:一,配合重大宣传报道活动,开展网上同步视频直播及图文直播;二,进一步推动名牌栏目上网工程,让网络成为电视精品展现的另一重要平台;三,央视国际网络应该成为中央电视台的接力棒,充分利用网络的特点,对台里的资源进行更深、更广地开发,丰富节目的内容;四,加强电视节目的信息反馈,为电视工作者提供参照,为观众做出更多更好的节目。

四、加强对电视媒体与网络媒体联姻形成新的传播形态的研究,为新的传媒时代的到来做好积极准备

网络媒体作为利用现代科技手段媒介传播的代表,已经表现出了迅猛的发展势头,电视媒体与网络媒体联姻形成的新的传播形态,又为我们提出了一个新的课题。中央电视台作为中国最受关注、最具权威的媒体之一,在中国进入WTO的今天,应在应用新技术、探索新的传播方式上继续引领媒体的时代潮流,在适应中国改革、打造中国广电传媒“航空母舰”的进程中,适应市场变化,坚持高质量的节目标准,创新机制,不断探索,以最充分的准备迎接新一轮媒体竞争时代的到来。

让我们携手同行,与时俱进,与网共舞,继往开来,共创传媒新时代的美好未来。

序 二

强化特色 开拓创新

中央电视台副台长 王庚年

央视国际网络作为中央电视台的重要组成部分和重要宣传部门,一直把依托央视、服务央视作为其工作重心,CCTV.com与2002年春节联欢晚会的互动活动取得了较好的社会影响。在媒体竞争日益激烈的今天,央视国际网络这种勇于开拓,大胆实践的精神是非常可贵的。但是,怎样才能促进深层次互动?怎样才能使传统电视媒体与新兴互联网媒体获得真正的互惠互利?央视国际网络仍然任重而道远。

一、加大互动,实现“双赢”

从2001年央视一批名牌电视栏目的上网到几次大规模的互动活动,央视国际网络的形象正在逐步上升。央视国际网络“借央视而生”,有独家之优势,传播先进文化。作为中央电视台的重要宣传部门,央视国际网络仍然应当把服务央视作为今后工作的重点,加大网络与电视的互动,进一步提升中央电视台的形象,达到电视与网络的“双赢”。

二、强化特色,打造品牌

央视国际网络是中央电视台的一个重要宣传部门,央视国际网络不能仅仅停留在当中央电视台“传声筒”这一层面,从传播内容来讲,不仅仅是转发,还要立论,要有自己的声音。

希望央视国际网络能在下一步发展中强化特色,发展具有央视国际品牌的系列名牌栏目,努力打造发挥互联网特长的“央视互动”、“在线主持”、

“视频点播”等方面的内容,着力推出一批名编辑、名记者、名主持人,并进一步形成有互联网新媒体价值的文化产品。

三、拓宽思路,放眼未来

随着技术的不断发展,网络电视的实现已经成为可能,央视国际网络应该抢占高新技术的前沿,不仅要把央视国际建成网络媒体,还应使央视国际网络与电视节目的播出同步,真正做成网络电视。

同时,央视国际网络还应该拓展传播领域,不仅重对内,更应该重对外,应把对外传播作为一个重点内容。网络无国界,就目前的状况而言,对外宣传,网络更具有优势。应精心策划,努力打造央视国际品牌,让央视国际成为中央电视台的延伸和拓展,向世界传播自己的声音。

四、营销跟进,良性循环

央视国际网络目前从属于中央电视台总编室,作为国家六大重点新闻媒体网站之一,坚持导向,加强宣传,这是我们工作的重点。但从长远发展来看,产业化的发展道路,必然要求我们跟进积极的营销策略,解决好投入和产出的关系,这样才能形成经营上的良性循环。网络媒体的发展势头很猛,同时也是一个潜在的、非常大的、非常具有前景的、新的经济增长点,我们只有预先做好充足的准备,才能在未来的竞争中立于不败之地。

总之,央视国际网络应该站在央视巨人的肩膀上,站在互联网的肩膀上,站在时代的肩膀上,“未雨绸缪”,勇于开拓,做互联网新媒体的领头羊。作为中央电视台的一个重要组成部分,央视国际网络的发展壮大,也是中国电视台事业的发展壮大。