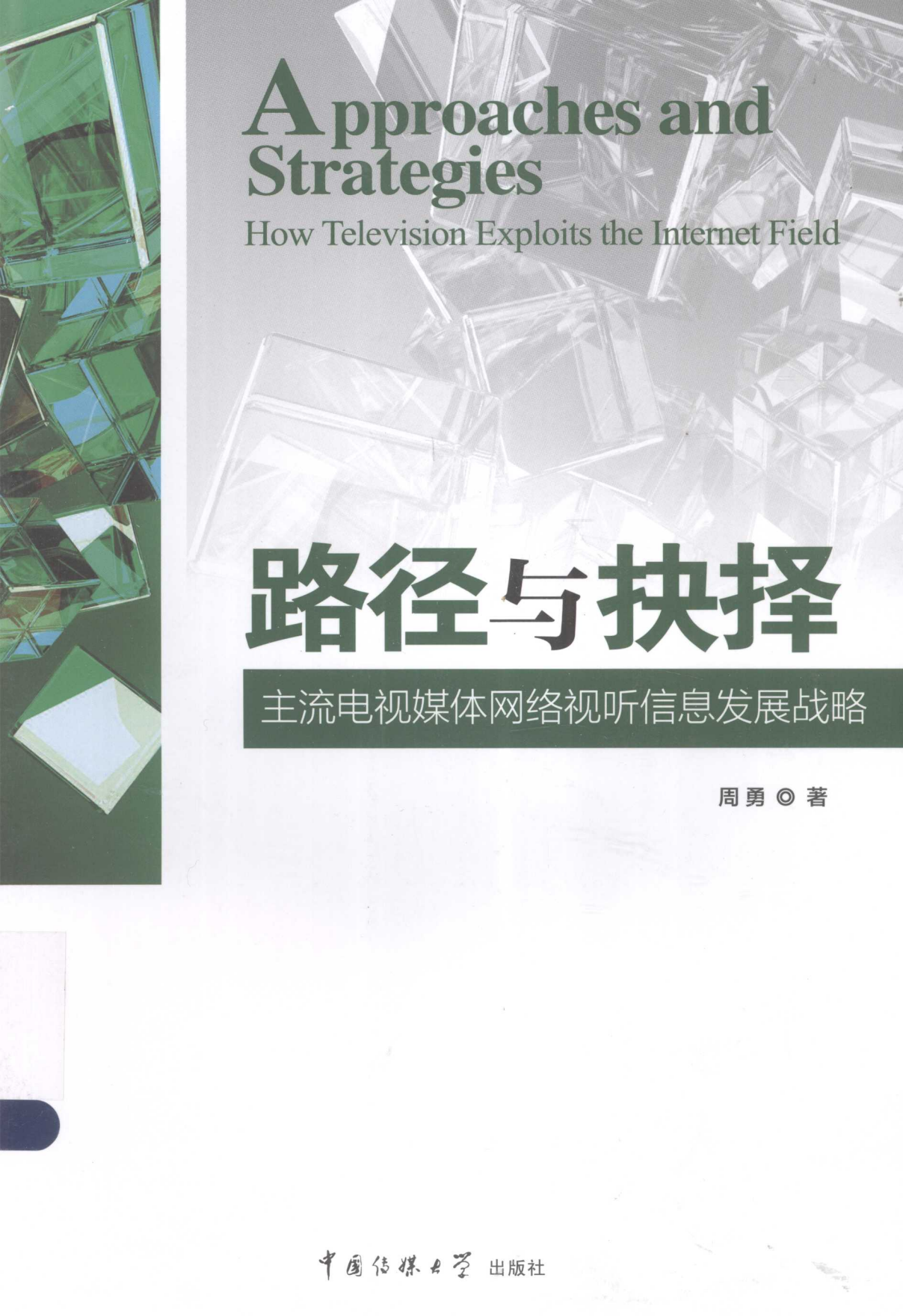




Approaches and Strategies

How Television Exploits the Internet Field

路径与抉择

主流电视媒体网络视听信息发展战略

周勇 ◎ 著

中国传媒大学 出版社

013068014

G22
16

Approaches and Strategies

How Television Exploits the Internet Field

路径与抉择

主流电视媒体网络视听信息发展战略

周勇 ◎ 著



G22
16



北航

G1674008

中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

路径与抉择: 主流电视媒体网络视听信息发展战略/周勇著.

—北京: 中国传媒大学出版社, 2013. 6

ISBN 978-7-5657-0676-9

I. ①路… II. ①周… III. ①新闻学 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 115997 号

路径与抉择: 主流电视媒体网络视听信息发展战略

LUJING YU JUEZE; ZHULIU DIANSHI MEITI WANGLUO

SHITING XINXI FAZHAN ZHANGLUE

著 者 周 勇

策划编辑 司马兰 姜颖旻

责任编辑 姜颖旻

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092 mm 1/16

印 张 11.75

版 次 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5657-0676-9/G · 0676

定 价 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



本书研究受到以下课题资助：

国家广电总局2008年度社科研究项目“主流电视媒体网络视听节目发展研究”

中国人民大学“985”工程“视听传播研究”项目

目 录

Contents

第一章 绪论:网络视听信息的多元化传播生态/ 1

- 一、视听信息内容生产的多元化/ 2
- 二、视听信息传播平台和渠道的多元化/ 10
- 三、视听信息传播对象的多元化/ 19

第二章 主流电视媒体网站发展状况/ 29

- 一、主流电视媒体网站发展的现实动因/ 30
- 二、主流电视媒体网站的发展历程/ 33
- 三、我国主流电视媒体网站发展现状/ 37

第三章 核心竞争力:主流电视媒体网站的视听信息传播/ 47

- 一、网站视听信息传播力评价指标/ 49
- 二、研究的样本/ 50
- 三、数据分析结果/ 53
- 四、结论/ 69

附录 1 网站视听信息传播力编码表/ 76

附录 2 2010 年取样结果/ 77

第四章 从受众到使用者——网络环境下的受众变迁与视听信息传播模式变革/ 83

- 一、基于受众参与的网络视听信息传播模式变革——以“表哥”事件为例/ 84
- 二、图像转向:受众变迁的社会文化背景/ 88
- 三、新媒体兴起:受众变迁的媒介技术背景/ 91
- 四、世界是平的:受众变迁的政治经济背景/ 95
- 五、从媒体“受众”到信息“使用者”:阅听人地位和功能的转变/ 97

第五章 基于受众变迁的网络视听信息影响力评估体系建构/ 111

- 一、网络视听节目发展对电视受众的分流/ 112
- 二、网络环境下视听信息的多级传播路径：
以“舌尖上的中国”为例/ 115
- 三、基于多级传播的网络视听信息影响力评估体系/ 120
- 四、网络视听信息影响力评估指标体系应用实例：
对《舌尖上的中国》传播影响力指数的测量/ 132

第六章 基于核心竞争力建构的主流电视媒体网络视听 信息发展战略/ 139

- 一、独家资源的合理利用与挖掘/ 140
- 二、多渠道拓展,加强视听信息的储备/ 147
- 三、提高视听信息获取便捷性/ 150
- 四、充分挖掘视听信息传播价值/ 154

第七章 保护、规范:主流电视媒体网络视听信息发展的支撑战略/ 161

- 一、互联网精神下的媒体取向/ 162
- 二、网络视听信息的版权保护/ 166
- 三、互联网精神下的视听信息传播规范/ 174

参考文献/ 181

第一章

绪论：网络视听信息的 多元化传播生态

1993年5月1日,《东方时空》的横空出世不仅为中央电视台开辟了一个全新的早间时段,更被视为中国电视新一轮改革的标志。而正是通过这一轮改革,中国电视实现了向强势媒体的嬗变。然而,在新的传播环境下,由于自身发展和外部环境的影响,电视媒体的这一强势地位正受到越来越多的挑战。无可否认,今天的中国电视仍处于一个发展的黄金期。上世纪70年代末,当中国的电视业从“文化大革命”的废墟中重新创业的时候,未来的图景还是那么的模糊,而仅仅三十年后,中国电视已牢固确立起作为第一媒体的地位。与此同时,正如中国社会瞬息万变的发展一样,迅速走上巅峰的电视来不及享受多少成功的喜悦,盛世的危机就已在不经意间显现!

信息数字化时代的来临使今天的电视正面临着前所未有的复杂传播环境。

一方面,以互联网络为代表的新型媒体正在迅速改变传播的生态,在媒介融合的趋势下,传统的媒介格局面临变革与重构。

另一方面,数字化也在深刻地影响电视媒体本身,在向数字化转换的过程中,电视的新型业态不断涌现,使其在传统模式下的信息传播渠道和方式面临巨大挑战。

视听传播是电视较之其他媒介形态最富魅力的核心传播优势。基于互联网技术的媒介融合为受众提供了一个新的视听兼备的平台,当原本为电视独有的视听信息“走上网络”、被网络“融合”后,电视基于传播手段优势所形成的垄断被迅速打破,这对传统电视构成了挑战。“走上网络”的视听信息中,有相当一部分是由传统电视所创造的。但是,这种信息经过网络的重组后,便在很大程度上脱离了传统电视的传播视野,开始相对独立地发挥作用。网络视听信息在内容生产、传播渠道、传播模式、受众特征上都呈现出多元化的格局,形成了一个丰富而复杂的传播生态。

视听信息内容生产的多元化

就视听信息的原创而言,电视以其强大的制作能力仍然占据着主体地位。但是,随着以网络等媒介融合平台的出现,通讯社、报纸、广播电台等传统媒体近年来在跨媒介应用方面频频动作,特别在视听信息生产方面已初步显示出潜力;

此外，商业网站虽然以整合传统媒体视听信息为主，但在某些特定的领域已开始着手自行生产，如网络访谈节目、体育节目以及专门针对网络播出的微电影、网络电视剧等。除前述两类机构主体外，网民作为个体的自主创作也是视听信息的另一重要来源，网络的出现为这类信息解决了此前难以突破的传播平台和渠道瓶颈，特别在一些突发事件和舆论热点事件中，网民自发提供的视听内容成为日益重要的信息来源。在新媒介环境下，非电视传统媒体、商业网站、网民对视听信息的创作打破了电视台在这一领域的垄断，使视听信息传播呈现出更为丰富多彩的局面。

（一）电视台：网络视听信息生产的主体

信息数字化时代的今天，媒介环境空前复杂，但电视仍然是毫无争议的“第一媒体”。无论是从产业规模、信息量，还是电视媒体本身的特性来看，作为生产部门，电视仍然是视听信息的最主要来源。

统计显示，2010 年全年制作的电视节目时长达到 2742949 小时，也就是说，平均每天有 7515 小时的视听节目经由电视台生产出来（表 1-1）。其中，新闻资讯类节目产量最大，达 719680 小时，平均每天 1972 小时。作为专业媒体，电视在视听信息领域的原创能力源于其多年经营的信息网络和信息采集水平，这是其他竞争对手在短期内难以超越的。

表 1-1 2010 年全年制作电视节目时间

	单位	2010 年
全年制作电视节目时间	小时	2742949
新闻资讯类	小时	719680
专题服务类	小时	640857
综艺益智类	小时	407849
影视剧类	小时	93536
广告类	小时	526839
其他	小时	354188

数据来源：2011 年《中国广播电视年鉴》

除了生产量，电视媒体本身具有的公信力（特别是在视听信息领域的权威性）也是其成为网络上最主要的视听信息来源的原因。美国皮尤研究中心（Pew Research Center）最新发布的调查显示，电视仍然是人们获取新闻信息的首要来源（图 1-1）。这种基于多年积累而形成的品牌信任度被附加在电视所生产的视听信息

上,当这些信息走上网络时,附加其上的“信任”资源也被移植到网络传播中,增加其在纷繁复杂的网络信息中被凸显、选择、信任的可能性。面对网络海量信息的汪洋,受众往往被淹没被裹挟而无所适从,此时来自主流电视媒体的视听信息就如同大海中的一座座“安全岛”,成为信息的汇聚地和意见交流的平台,为孤立与迷茫中的受众提供方向。

数字新闻超过报纸,讨条新闻

昨天你如何关取新闻?



图 1-1 受众获取新闻的主要媒介
(数据来源:美国皮尤研究中心)

总之,电视媒体本身的原创能力和公信力使其成为视听信息生产的主体。在网络传播中,电视节目成为最主要的视听信息来源,网络视听信息在很大程度上还是对传统电视媒体既有节目的转载和编辑。

(二) 非电视传统媒体:跨媒介生产经营,提供有特色的视听信息

在媒介融合的大背景下,通讯社、报纸、广播等专业媒体积极加入跨媒体大军,占据网络平台,依靠自身优势,为网络提供了具有自身特色的视听信息。

1. 新华社进军电视，开拓国际传播新渠道

早在1990年海湾战争之时，新华社就开始涉足电视，当时制作了专题片《海湾战火》，而后《半月谈》出品了《时事报告》音像版，被认为是新华社电视的雏形。2009年，新华社电视业务全面启动，引起了电视界的极大关注，同年7月1日，新华社英语电视新闻线路开始运行，20多家世界知名媒体成为试用户。^① 2010年1月1日，新华新闻电视网正式上星播出，覆盖亚太地区和部分欧洲地区。

和其他专业媒体相比较，新华社电视新闻走国际传播策略，侧重于面向国际市场提供信息。依托其遍布全球的庞大新闻网络、数量众多的驻外记者和先进的技术设备，新华社对重大突发事件进行电视报道，争取国际话语权。例如，新疆“7·5事件”发生后，新华社启动应急报道机制，将最新的现场画面以最快的速度传递给全球观众，大大压缩了西方媒体的炒作空间，其国际传播策略初显成效。^②

2. 《南方周末》率先试水，报纸办电视初现雏形

随着三网融合政策的推进，“报刊不能办广电，广电可以办报刊”的政策限制被打破。《南方周末》成为国内大报中率先试水电视的报纸。2010年，“南方周末时事60分”与南方电视台达成合作意向，进入合同签署和样片生产阶段，该项目还计划吸纳福建一家电视媒体加入，在这个平台上深入开发更多电视形态的节目产品。^③ 2012年8月14号，南方周末的官网上出现了下面一段话：

“南方周末就要做电视了。在南周电视节目登陆全国电视台之前，编辑、主持将在网上以‘南周播报’的形式与大家见面。在不久的将来，以《南方周末60分钟》为核心的一系列南周高清电视节目将陆续出炉。”与此同时，第一期“南周播报”亮相，在新浪微博等社会化媒体上被迅速广泛转发，并引发学界业界热议。

第一期南周播报时长3分37秒，分为三个部分。第一部分“经济”，由《南方周末》经济部总监肖华主持，对“鄂尔多斯破产”进行了评论；第二部分“绿色”，绿色新闻部总监朱红军介绍了“争议海南环保斗士”的报道；第三部分“评论”，评论部总监史哲对“唐慧事件”作出了评论。播报以主持人述评为主要形式，夹以新闻图片。由于缺乏广播电视制作经验，节目在灯光、录音、主持人语态等方面存在不少技术性问题，但仍不失为报纸走向全媒体的一次大胆尝试（图1-2）。从这期节目可以看出，《南方周末》的视听节目以报纸内容为根基，侧重发挥自身优势，对新发生的时事进行评论，预计在不久的将来会为网络提供更多时事评论类的视听信息。

① 参见刘宏、李爱晖：《中国电视的改版年——2009年中国电视盘点》，载《新闻与写作》，2009（12）。

② 参见谭天、覃晴、马海天：《中国电视的跨界行动》，载《青年记者》，2010（04）。

③ 参见向熹：《南方周末的全媒体设想》，载《南方传媒研究》，2010-04-27。



图 1-2 “南方播报”第一期节目截屏图

3. 走上网络，广播实现视听双通道、非线性传播

长期以来，广播以声音为主的线性传播模式使其在媒介竞争中处于相对弱势，这也成为其在网络时代积极实施跨媒介生产的强大动力，走上网络成为其扭转乾坤的必由之路。广播媒体主动出击，借助网络平台，打造“看得见的广播”，成为视听信息生产的又一新生力量。早在 2006 年，中国国际广播电台（以下简称“国际台”）组织的“中俄友谊之旅”大型采访活动就进行了由“听”向“看”的尝试。由中俄两国媒体 40 多人组成的“中俄友谊之旅”联合采访团先后经过 19 个俄罗斯城市，长达一万五千公里的长途跋涉，最终抵达目的地莫斯科，实现了跨国境、多媒体、多语种对外宣传报道。在这次“中俄友谊之旅”活动的报道中，作为国际台官方网站的“国际在线”成为一个重要的传播平台。在这个平台上，受众不仅能够“听”到有关的广播节目，而且能“看”到大量丰富的图片、视频节目，还能透过“直通前线”、“征途故事”等栏目了解记者们采访报道的经历、感受。利用网络搭建的多媒体传播平台，使传统广播“转瞬即逝”的报道得以“固化”，变为“可见”的内容。近年来，这种台网互动、声音与视频同步的模式成为国内很多广播电台跨媒体运营的标准路径，广播也由此成了网络视听信息传播的一支重要力量。

（三）商业网站：改编为主，自制为辅

相对于电视等传统专业媒体，商业网站主要以其对于视听信息的编辑和再创

造行为，成为网络中视听信息的又一来源。商业网站提供视听信息以对传统电视媒体既有节目的整合和改编为主、自制节目为辅。从网站自制节目的形式和质量上可以看出，原创视频节目在质量上努力向电视媒体方向靠拢，而在内容和形式上力争做出差异化。

在网站的自制节目中，新闻类以新浪视频为代表。新浪视频不仅有专门的演播室，也有专业的影视节目采编制作人员。新浪节目制作中心打造的知名视听节目有《锐话题》、《新闻会客厅》、《财经会客厅》、《网上大讲堂》、《娱乐快报》、《股市播报》、《文坛开卷》等，这些节目不仅有专业人士制作，而且多有名人和嘉宾参与。能制作出这样的节目，与新浪网的庞大架构和对资源的编辑加工能力是分不开的。自身的内容制作能力也使新浪视频在网络视频行业的竞争中获得了一定的优势地位：在吸取传统媒体的资源和经验后，新浪视频可以更好地解决版权问题，尽快走上内容规范化的轨道。

在自制影视剧方面，商业网站出现了大剧策略和微视频策略两种路径。前者以 PPTV 为代表，PPTV 推出“Theater（影院上映）+ Online（网络电视）+ PPTV Product（PPTV 出品）”相结合的“TOP”自制出品模式。例如，其与影视公司合作推出都市女性电影《擒爱记》，电影院线和 PPTV 网络电视上线后，PPTV 还将在其平台推出套拍剧《出轨日记之擒爱记》，观影用户走出院线后，还可以登录 PPTV 平台收看同部电影的不同结局，通过这个模式，打造了其自身独有的差异化产品。而在微视频制作方面，值得一提的是优酷推出的“美好 2012”计划。2012 年 3 月，优酷在香港发布“美好 2012”主题，并将此作为全年性战略。主题发布当天便推出了顾长卫、许鞍华、蔡明亮、金泰勇等亚洲知名导演的四部短片作品：《龙头》、《我的路》、《行者》、《你何止美丽》。除四部大师的作品外，“美好 2012”项目还设置了实力导演单元和新锐导演单元。优酷与电影人合作，共同打造网络微电影（图 1-3）。



图 1-3 优酷“美好 2012”之大师微电影

(四) 民间个体的视听信息生产

随着手机、数码相机、DV 等视听采集设备的迅速发展和普及, 视听信息生产的技术门槛迅速降低, 而与之相应, 普通民众参与社会事务意识的不断加强, 这使得民间个体生产的视听信息成为网络视听信息的又一重要来源, 而一些门户网站和专业视频网站的拍客频道则为这些信息提供了一个分享、传播的平台。

与专业媒体不同, 民间个体生产的视听信息在内容和题材选择上侧重于对突发事件和社会热点的关注, 且更具有批判精神, 发挥着越来越强的公共监督作用, 具有公民新闻的性质。

有研究显示^①, 公民视频新闻关注的内容中, 突发事件位居首位, 紧跟其后的是公共监督、民生记录、社会热点 (图 1-4)。

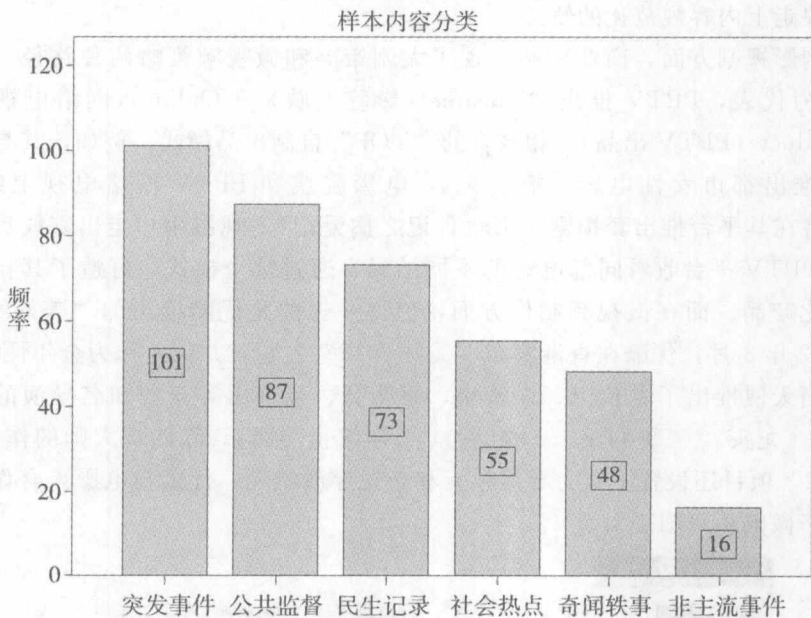


图 1-4 公民视频新闻样本内容分类^②

显然, 民间个体在抓取突发事件时具有天然的优势。当事件发生时, 处在第一时间第一现场的个体只要手持具备视听信息采集功能的设备, 就可以抢在传统媒体赶到之前, 记录下事件的整个过程, 这是对传统媒体视听信息的有效补充。面对社会不公、腐败、权钱交易等公共议题, 民间个体的关注和监督是社会舆论

^{①②} 参见王建磊:《公民视频新闻传播及影响研究——基于搜狐、新浪、优酷、酷6网的采集样本》, 载《网络传播》, 2010 (11)。

表达的一种方式。对一些社会热点事件的调查和报道，民间个体往往呈现新闻背后的新闻，如河南农民开胸验肺事件，网友亲赴当事人老家进行面对面采访，获取了更为全面和不为人知的信息。与专业媒体相比，这些视听信息更“接地气”，更关注社会底层，体现了草根的人文关怀和社会价值观。

而在题材选择上，公民视频新闻比较热衷于揭露公共生活中的“丑闻”，包括社会公共生活中的不道德行为、不公正手段以及危害公共利益的行为等。如揭露楼房质量差的《楼房质量差，业主打出条幅——“欢迎参观豆腐渣工程”》，反映环境遭到破坏的《实拍武汉长江轮渡上痛心一幕》，反映青少年暴力行为的《6 中学生群殴 1 名同学并拍“暴力照”》，痛斥有关部门欺骗民众、置人民生命于不顾的《南京惊现“桥裂”斥巨资建新桥竟仅用胶水糊 30 多条裂缝》等。其次是关注民生的内容，如《玉树灾区孩子的生活与梦想》、《最后代课老师悲情回归田园 劳动中度过农历小年》。^①（表 1-2）

表 1-2 公民视频新闻题材^②

		频 次	百分比	平均点击率	平均留言量
有效值	丑 闻	84	22.1	211727.6	881.2
	生 计	74	19.5	316978.9	1145.0
	娱 乐	74	19.5	272392.8	493.6
	事 故	42	11.1	174421.3	580.9
	活 动	30	7.9	229647.2	696.7
	情 色	23	6.0	873931.4	1700.9
	灾 难	18	4.7	204808.2	404.1
	凶 杀	14	3.7	385601.4	772.4
	善 事	13	3.4	313690.0	904.0
	环 保	8	2.1	99975.4	202.1
	总 计	380	100.0		

总体上来看，民间个体生产视听信息承袭了民生新闻的风格，反映了社会舆论和底层心声，有自身的特点，是对主流媒体传播不足的有效补充，也是网络视听信息不可或缺的来源。

^{①②} 参见王建磊：《公民视频新闻传播及影响研究——基于搜狐、新浪、优酷、酷 6 网的采集样本》，载《网络传播》，2010（11）。



纵观网络视听信息的来源,网络传播中的视听信息生产呈现出一家为主、百花齐放的多元格局:

■ 电视凭借其自身强大的原创能力和公信力,成为视听信息的生产主体。

■ 通讯社、报纸、广播等其他专业媒体依托自身已有资源跨媒体经营,为网络提供各具特色的视听信息。以新华社为代表的通讯社侧重于面向国际传播的视听信息的采集发布,以《南方周末》为代表的报纸媒体正在努力发展电视述评,而广播越来越多地制作适合互联网播出、兼具视听的节目,努力打造“看得见的广播”。

■ 商业网站的视听信息在很大程度上还是来源于对传统电视媒体既有节目的转载和编辑,自制节目为辅,从用户需求出发,力争做出差异化。

■ 关注突发事件、社会热点,民间个体的生产正在日益成为一支不可忽视的力量,成为网络中视听信息的重要补充。

二

视听信息传播平台和渠道的多元化

尽管传统电视依然是网络视听信息的主要生产者,但当这些信息走上网络后,却迅速跳脱传统电视的束缚,通过不同平台和渠道扩散传播,形成复杂而丰富的效果。平台和渠道成为网络视听传播竞争的焦点。与视听信息生产由电视台主导不同,视听信息的传播呈现百花齐放的局面。

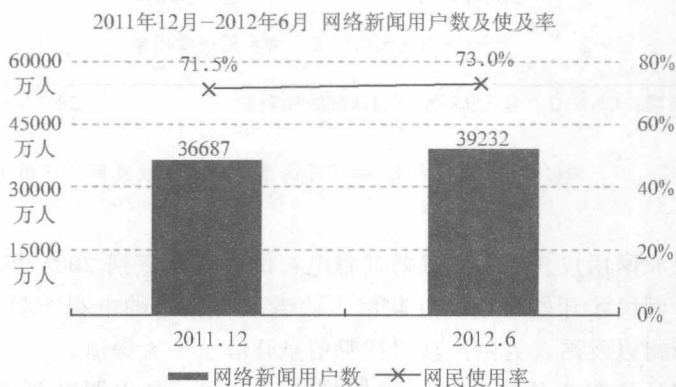
(一) 电视台官方网站

近年来,以网络为代表的新媒介形态迅速崛起,其对传统媒介的挑战已从起于青萍之末的微风变成了一场传媒变革风暴。

2012年10月18日,有着近80年历史的老牌时事刊物美国《新闻周刊》宣布,将于年底结束出版纸质杂志,明年起以电子版形式面对读者。在这股大浪淘沙式的数字化浪潮中,《新闻周刊》并不是第一家被迫转型或面临淘汰的媒体。2008年,坐拥《洛杉矶时报》、《芝加哥论坛报》和《巴尔的摩太阳报》等重要媒体的美国芝加哥论坛报业集团宣布申请破产保护;2009年,拥有百年历史的《基督教科学箴言报》停止纸媒发行而改出网络版。正如此前所述美国皮尤研究中心

调查所展示的另一面，在人们了解新闻的日常媒介渠道中，报纸已经被网络超过，而电视尽管仍然是人们获取新闻信息的首要来源，但已明显呈现下降趋势，这与网络的上升形成鲜明对照（图 1-1）。显然，今天的传统媒介正在经历一种向电子媒体产品转变的趋势。当传统报业率先经历寒冬的时候，传统电视媒体也正开始不可避免地感到丝丝凉意。

2012 年 7 月 19 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 30 次“中国互联网络发展状况统计报告”显示，截至 2012 年 6 月底，网络新闻的用户规模达到 3.92 亿，较 2011 年底增长了 2545 万人，半年增长率为 6.9%；网民对网络新闻的使用率为 73.0%，网络新闻成为网民的基础应用之一（图 1-5）。



来源：CNNIC中国互联网络发展状况统计调查

2012.6

图 1-5 2011 年 12 月—2012 年 6 月网络新闻用户数及网民使用率

与之相应，CNNIC 的这份报告指出，截至 2012 年 6 月底，中国网络视频用户规模增至 3.50 亿，半年内用户增量接近 2500 万人，在网民中的使用率由上年底的 63.4% 提升至 65.1%（图 1-6）。

在网络作为一种传播媒介发挥日益强大影响力的背景下，电视台开辟网络第二战场成为一种顺理成章的选择。

1996 年 10 月，广东电视台建立了自己的官方网站，开国内电视媒体办网站的先河。随后，中央电视台在 1996 年 12 月以 cctv.com 为域名登陆网络，到 1998 年底，全国已经有 34 家省市级电视台在网络上“安家”。但在当时的技术条件下，这些官方网站并没有真正的视频内容。1998 年足球世界杯时，有些电视台所谓的网络直播也仅限于文字和论坛形式。1999 年，中央电视台网站率先发力，全面改版，随后推出“春节联欢晚会”网上直播，之后“新闻联播”又在网上实时直播，过往的“新闻联播”节目也可以在網上查看。但由于服务器改造和传输技术条件