

■ 对于国内电视媒体网站的几点思考

2002-01-01

作者：姚福军

关键词：电视媒体网站 来稿选登 | 阅读：303次 |

前言

早在二十世纪六十年代,加拿大著名传播学者麦克卢汉在《传播工具新论——人的延伸》一书中提出了“媒介即讯息”的观点。其学说在网络传播迅猛发展的今天再一次得到了印证。随着互联网在全球的范围内的快速发展,网络媒体如雨后春笋般的涌现出来,其信息传播的高度实时性、参与性和交互性等前所未有之优势,使在传统媒体中处于“龙头老大”地位的电视媒体或多或少地感受到了冲击和威胁。国内越来越多的电视媒体建立了自己的网站就是很好的回答。如今这些网站的现状如何,是如何处理与其母体的关系,发展前景又怎么样呢?笔者就此参阅了传播学界众多专家学者的专著和作品,查看了国内众多电视媒体网站,作了以下四个方面的探索:

一、电视媒体创建网站的起因

(一)网络传媒自身拥有众多优势,造成了对电视媒体的冲击和影响

互联网是一种全新的媒体,1998年5月在联合国新闻委员会召开的年会上正式提出了“第四媒体”这一概念。它不但有报纸、广播、电视媒体的一般功能,而且具有数字化、多媒体、自由、实时性和交互式传递信息的独特优势。它与电视媒体的最大区别就是变点对面的传播扩展为点对点、点对面传播,变单一线性传播扩展为复线性传播,变被动接受信息为主动选择信息,从而有力的突破了时空限制,实现了信息流通的迅速化和无障碍化。为信息传递搭建了一个全新的平台。

比如在2000年悉尼奥运会的报道,网络传播可谓大出风头。此次国内奥运网站中的佼佼者新浪网

(<http://aoyun.sina.com.cn>)在奥运开赛后新闻刷新的速度与数量是电视媒体所无法比拟的:一项比赛结束后5秒钟出结果、30秒钟出图片、1分钟出报道、5分钟出详细报道,新闻刷新高峰期每分钟在10条以上。与此同时,新浪网还在悉尼现场设立了新闻中心,凡获得奖牌的中国运动员、教练员都在比赛结束后第一时间与广大网友直接在“冠军聊天室”里“见面”。网友可以直接发表见解、提问、评论。这种快速高效、随机性、众多“面对面”的参与性,恐怕是电视媒体力所不及的。

随着中国大陆互联网用户数的增加,其对电视媒体正在产生三个方面的影响:(1)越来越多的人将从网上获取在电视媒体上得不到的信息,而且对网上信息的认知度在增加。(2)互联网的开放、卓越的性能、新鲜感等因素,使上网的人感到了自身的存在,地位的平等;而电视媒体的“候时”收看、“说教者”的角色、漫天飞的广告,使更多的人失去了耐性,而转向网络。(3)网络的发展前景被越来越多的人看好,信息社会离不开网络,这已经成为不争的事实。

取长补短,才能更好的发展,电视媒体自身的局限性和先天不足,在互联网迅猛发展的今天,早日建立相应的网站,不失为一种上策。

(二)电视媒体需要依靠互联网更进一步获得发展和增强自身的知名度

随着互联网在国内的发展,众多的电视媒体纷纷与网络“联姻”,创办了电视媒体的“网络版”。央视国际网络

(<http://www.cctv.com>)的前身为中央电视台国际互联网站,1996年12月建立并运行,是我国最早发布中文信息的电视媒体网站。其定位为“以信息服务为主的综合媒体网站”,其发展方向为“以新闻、娱乐为重点的宽带互动多媒体网站”,在充分挖掘了电视媒体资源的基础上和网络技术有机的结合起来,可谓远见卓识。

1999年2月26日,江泽民总书记在全国对外宣传工作会议上的讲话中强调,信息传播业正面临着一场深刻革命,以数字压缩技术和卫星通信技术为主要标志的信息技术的发展,互联网的运用,使信息达到的范围、传播的速度与效果都有显著提高。世界各国争相运用现代化信息技术加强信息传播手段。这是国家领导人在公开场合第一次对新闻媒体要充分利用网络传播所作出的重要指示。

目前,国内许多省、市、县级电视台纷纷创建了自己的网站,借以提高自身的知名度,扩大对外的影响。

(三)电视媒体创建网站,其目的显而易见,争取早日在网络传媒中占有一席之地

像国内较著名的商业网站:搜狐、网易、新浪网等非传媒类网站,但他们在网络新闻传播中已经成为名牌网站。其网络新闻的传播、更新和影响力远远大于目前的电视媒体网站。报纸媒介在网络方面也作的很好,如中青在线、中华网、千龙新闻网、东方网等等一批有影响力的网站。在传统媒体中,居有相当地位的电视媒体在网络方面,并没有取得与之相应的地位。这是目前众多电视媒体网站的薄弱之处,要想早日在网络传媒中占有一席之地,只有奋起直追,别无选择。

二、电视媒体网站的现状

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

■ 上一篇 PREVIOUS

MORE >>

• 参与式影像与参与式传播

作者: 韩鸿 | 1900-01-01

1999年,世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民,影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生,而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中,给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音,……

■ 下一篇 NEXT

MORE >>

• 四大传媒上市公司资本结构、财务和

作者: 高宗仁 | 2002-01-25

(节选)一、股本结构 (一)东方明珠该公司于1994年由上海广播电视发展总公司、上海电视台、上海人民广播电台和上海每周广播电视报组建、成立(已成立的子公司有“东方明珠出租汽车公司”,即将成立的子公司有“东……

■ 动态 NEWS

MORE >>

• 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

• “中国主张:传播理论本土化的 2009-09-27

• 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27

• 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24

• [更新]2009“中国新闻传播学科 2009-08-31

1998年岁末，信息产业部主办的《互联网周刊》评出了国内十大中文网站，其中只有两个新闻媒体网站榜上有名：人民日报网站和新华社参与主持的国中网，而国内任何一家电视媒体网站却于此无缘。我们可以看出，电视媒体上网易，但要成为有影响的网站可不易，要想成为网上的“大哥大”则更不易，一不留神还会成为门前冷落甚至无人光顾的“死站”，互联网上的竞争比电视媒体同行间的竞争来的更为激烈和残酷。

在1998年底，国内上网的电视台有40多家，包括中央电视台、中国教育电视台、地方无线电视台和有线电视台，此外还有一些著名的电视栏目。2002年3月份，笔者上网查询，在网易网站上搜索到电视媒体的相关网站高达738个，新浪网364个，雅虎451个，上网网站数可谓“剧增”。笔者随机打开了一些国家级、省市级、县级电视媒体的网站，发现其发展层次参差不齐，根据网站的规模、信息容量、版面特色、交互性、实效性等方面作了对比，认为可划分为三个层次，下面一一介绍：

1. 有些网站仅仅是电视报的“电子版”

居于这种层次的网站多为县级、一些市级电视台的网站。笔者2002年3月7日，在网上查看贵州遵义县电视台网站 (<http://zycatv.51.net>)，其主页面设有新闻中心、要闻报道、影视剧场、本台介绍、节目预告、留言版等栏目。笔者随机点击一些栏目，却发现：要么打不开、要么没什么内容。柳州电视台 (<http://www.china-lztv.com>)，主页设领导简介、收视指南、节目播出表、广告价位、影视文摘等栏目。笔者又随机查看了一些同等级别的其他网站，发现其内容也多为电视节目预告、广告联系、电视台简介等。页面内容单调乏味，除了同行或媒体研究者，恐怕很少有人光顾。可以毫不客气的说，这种网站无非是电视报的“电子版”，看与不看，有何意义呢？纯粹给人一种上网赶时髦、凑热闹的印象。造成这种状况的原因大致有三：1、领导喜欢紧跟形式，仓促上网，图个新鲜；2、网站缺乏相关人才，因此网站的管理、内容的日常更新跟不上；3、没有把电视媒体的资源和网络有机的结合起来。

2. 大多数网站还只是处于创建阶段

处于这种层次的多为市级电视台和部分省级电视台，多是依靠其母体提供新闻源和网站内容。主页的栏目设置大众化多为：本台概况、收视指南、栏目介绍、主持介绍、广告联系、专题报道、新片介绍等，有一定特色，但不足之处大致有以下几点：

(1) 新闻栏目的内容不是太丰富，甚至有些保守，有些商业网站早就登出的一些社会上热点新闻，这里你却看不到，内容多是对国家级传统媒体新闻进行的转载，相关深度报道也不太多。

(2) 享有本地特色的新闻介绍太少，即使有也多为“旧闻”，失去了时效性。如甘肃电视台 (<http://www.gstv.com.cn>) 笔者点击甘肃新闻，打开后却发现2002年3月7日下午4时当天当地的新闻一条也没有，3月6日只有一条，另外有些新闻没有时间。

(3) 栏目内容更新太慢，今天看是这样，过几天还是老样子，很难吸引人再打开第三次。如内蒙古电视台 (<http://nmtv.com.cn>) 新闻中心设有内蒙古新闻、今日观察、体育欣赏、最新动态四个子栏目，打开相应的子栏目，不仅令人很是失望：内蒙古新闻的内容是信息通报部的简介和七月份工作总结；今日观察显示的是2001年6月1日的内容；最新动态在2002年3月8日看到的最早新闻是3月6日的，连2月份28日的新闻也冠以最新，笔者实在不敢恭维。

(4) 网站跟其母体一样，不妨称之为“地方电视媒体网站”，有点“小家子气”，这是和网络传播格格不入的。这是大多数省、市级电视台网站所通有的不足之处。

(5) 网站内容没有真正做到与母体资源的有机融合。从网站的栏目设置和内容很容易发现这一点。

3. 已经融入网络多种服务功能，有一定实力的网站

处于第三层次的是国家级的央视国际网站和经济较发达的省级电视台网站。如中央电视台网站央视国际网站

(www.cctv.com)，1996年12月创建，1999年1月1日正式推出，主要特色有以下三点：

(1) 主页上尽可能减少层的结构，让浏览者可直接点击进入自己感兴趣的

页面，从而提高浏览者的访问效率；

(2) 信息量有所增加，新闻内容每天更新三次；

(3) 上网栏目有二十多个，涵盖了新闻、经济、文艺、体育等生活的方方面面，使网站内容显得丰富多彩。

2001年8月20日，又开通了宽带网络试验节目，陆续上网体育健身类节目、财政金融类节目和电影电视剧欣赏类节目等，进一步丰富、深化节目内容。广东电视台的网站 (www.gznet.com) 也毫不逊色，尤其是在网上创办了自动点播系统，将每日24小时把节目分类类型进行网上实时直播，直播后自动生成可供随时点播的节目文件。有趣的是，在设置了《节目直播》、《节目点播》、《直播节目表》等小栏目的同时，还专门设有《聊天室》，你不必担心一个人闷着看电视，大家可以一边看节目一边与其他网友们（亦或专家或节目主持人）进行直接交流。网站管理者可谓煞费苦心。江苏电视台新新网 (www.new2.com.cn)，2000年9月20日对第六届中国艺术节开幕式晚会在网上实现了同步直播。2001年1月1日改版后，网上视频内容得到进一步充实，从新闻视频资源向综艺等视频资源拓展，成为其版面的一块亮色。

从以上所列举的网站，我们高兴的看到，这些网站已经融入了网络服务功能、网络视频电视节目，把网络技术和电视节目资源有机的结合起来，带给了广大用户更为全面、深入、互动的网上生活新体验。

三、电视媒体网站如何正确处理与其母体的关系

我们知道，电视媒体网站产生于电视媒体这个母体之中，是电视媒体扩大的一部分，并和其母体之间有着直接的传承和依赖关系。网站要壮大，早日成为名牌网站，正确处理好与其母体的关系就显得十分重要了。笔者认为要处理好两层关系：

（一）二者之间是一种相互补充的关系

电视媒体长期形成的许多资源和优势对其网站而言，至少有这样几点在网站的发展至关重要：第一、信息源。尽管网上信息已经到了让人目不暇接的程度，但绝大多数信息的第一来源仍是传统媒体。对于视频资源而言，更是掌握在电视媒体手里，他们是视频资源的生产者和提供者。第二、采集能力。电视媒体拥有一支庞大的训练有素的记者队伍，对于网站而言，组建自己的新闻采集队伍，不仅存在着政策方面的障碍，存在着无法承受的成本开支，更重要的是难以在短时间内见效。冰冻三尺，非一日之寒。电视媒体是时间锻造出来的队伍，让这支队伍为网站所用，意义非同一般。第三、经验、传统的新闻规律，新闻实践和新闻经验正被网络所接受和利用，电视媒体的采编的特性，创造性地运用到网络上，必然会结出灿烂的花朵。第四、社会的认知度。电视媒体，在社会上和人民大众中是认知程度较高的媒体，在信誉、品牌、权威性等方面具有独特的优势。网站背靠这样的优势，可以创造出新的优势来。

与受众展开交流的良好通道，网络的开放性和大容量等特点正好弥补了电视媒体自身的不足。随着中国大陆互联网用户的增加，网站潜在的和正在发掘的功能、特性对其母体—电视媒体正在产生三个方面的影响：

1. 载体的大容量和多媒体性。网络容量之大，是电视媒体无可企及，对于网络新闻而言，其空间能力上最突出的特征就是信息储存与转运的能力；其多媒体性（超级链接方式）使网络新闻内容具有无限的扩展性与丰富性。越来越多的人将从网上获取在电视媒体上所无法得到的信息，在网上看视频节目（或文字、图片）信息时，又能进一步了解一些背景新闻，人们将对其网站的依靠程度越来越高。

2. 强大的交互性。用户在网站上获得信息时，可以拥有更多的自主权，（而不会像看有趣的电视节目时，电视台突然插入广告，而无可奈何地等待。）他们可以随时随意收看自己感兴趣的东西，而不是更多的等待。另一方面，信息的提供者和信息的接收者之间是一种平等、彼此交流的关系，是双向的，编辑者不再会作为“教诲者”的身份出现。这对电视媒体而言，总以大众的“代言人”自居，是值得深思的。

3. 具有全球性和个性化。网络传媒是全球性的，其受众遍及四海。只要你上网，无论何时何地，你都可以看到某网站的信息。这就使网站所面对的受众不仅仅是电视媒体所辐射到的范围（辐射全球也没有什么意义，在国外，没有相应的协议，是不可能接收的），只要网络延伸到的地方你都可以看到网站的信息。因此，网络可以把一个小小的县级电视台的网站内容和国家级电视媒体网站一样，传遍全球各地。网络传播全球性的特性，有利于地方性电视媒体和全国性电视媒体在网络上展开公平的竞争，有助于增强其品牌效益和提高知名度。

（二）网站对其母体不应该是过多的依附关系，应该有自己的发展思路

据笔者于2002年2月份在网上的搜索，国内上网的电视媒体网站已有700多家，包括中央电视台、中国教育电视台、卫星台、地方电视台及有线电视台，还有一些电视栏目等。总的看来，近几年来电视媒体网站发展迅速，但我们也不难发现，与报纸媒体网站的差距还是很大的，与一些著名的商业网站如雅虎、新浪、搜狐等相比而言，知名度都比较低。什么原因呢？

1. 从内容方面来看，信息量少，视频节目少；信息更换太慢；交互性差。

2. 电视媒体网站目前都是该媒体的一个部门，处于一种附属关系。网站更多的是依旧按照传统媒体的方式方法运营，这不符合网络传播的规律和特性，从某种意义上来说，严重束缚了网站的发展壮大。

3. 电视媒体的网站对其母体过多的依附关系，使它缺乏商业运作的经验，没有危机感。这种“畸形”的关系，就如同花房中的花草，离开了园丁的照料，很快就会死亡。

从以上几点来看，网站要想发展壮大，就要避免对其母体过多的依附关系，依据网络传播的规律和特性运作，在摸索、借鉴中逐渐形成自己的发展思路。笔者认为可分三步走：第一步、成为有影响力的新闻网站；第二步、逐步摆脱对其母体的依附关系，独立发展，成为网络新闻中的名牌网站；第三步、形成有自己特色、功能强大、更加有影响力的门户网站。这三点将在下面详细叙述。

四、电视媒体网站的发展前景

国务院新闻办公室副主任杨正泉曾在由中国科协主办的“第三届亚太地区媒体与科技和社会发展研究会暨展览会”的新闻发布会上指出，新闻媒体是社会重要信息的集散枢纽，新闻信息在网络信息中占有主导地位。用先进的网络技术来武装自己，以新的手段向社会提出更完善更全面的新闻信息服务，是媒体的责任，是社会的需求，也是在媒体激烈竞争中取胜的重要手段。我国网络媒体已经具备了一定的规模，今后应遵循网络媒体的规律和特点，着重在丰富内容、加大信息量、提高质量和时效、办出特点上下功夫，大大增强吸引力，尽快形成权威，办出名牌网站。

杨副主任的讲话不无借鉴意义，可以说也是对现阶段电视媒体不足之处进行了客观评价，同时也对网站的发展指出了思路。笔者对电视媒体网站的发展前景还是十分看好的，对网站的发展有以下三点粗浅的看法：

（一）基于电视和网络两大传媒的优势于一身，比商业网站更具有实力和竞争力，理应成为有影响力的新闻网站。

央视国际网站是一个颇具影响力的电视媒体网站。网站带宽从初期的2兆到现在100兆独享。网站拥有网页浏览（WWW）、

电子信箱(E-MAIL)、在线投票、在线主持及在线订阅等多种技术能力,并提供REAL及Win-media格式的视频点播功能。网站设有新闻、电视指南、体育、财经、文娱、国家地理、生活、视听在线、英语九个频道,已经上网的电视节目达50多个。日更新新闻1000余条,并在网上音视频节目直播、网络节目与传统节目互动、网上互动直播、在线支持、网上记者招待会等方面作了许多有益的尝试,取得了良好的效果。2001年4月,网站日均页面浏览量达350万,日均访问人数98万。据国际互联网中心(CNNIC)测评报告显示,该网站列媒体类网站排名第一。可以说,央视国际网络在国内电视媒体网站中处于领头羊的地位,已经正在逐步成为一家较有影响力的新闻网站。可以说把电视资源优势很好的运用到了网上,可是在网站的质量、浏览人数、知名度等方面与一些商业网站相比还有一定的差距。其他一些有点名气的省级电视媒体网站虽然也有自己的一些特色,但总体而言,还需要对电视和网络两大传媒多作些研究,要想在众多新闻网站中占有相当的地位,尚须作进一步的努力。

(二) 坚持市场化运作,逐步摆脱对母体的依附关系,独立发展,成为网络新闻传媒中的名牌网站

在国内,电视媒体网站由于过多地依附于其母体,自身发展受到了原有体制、机制的极大制约,目前在网络世界还没有很大的作为。然而,报纸媒介的网站却作了积极的探索,找到了社会效益和经济效益双赢的发展模式,实行了公司化运作。如1999年《电脑报》网站成功融资500多万美元,率先进行公司化运作,正式推出天极网(www.yesky.com);《中国计算机报》网站经过多个月的运筹成立赛迪网信息技术公司,并于2001年3月正式推出赛迪网(www.ccidnet.com);中青在线于5月15日宣布正式推出之际,宣布网站由北京中青在线网络信息技术有限公司经营,按市场规则独立运作等等。其变化令人欣喜之余,不仅为国内电视媒体网站的现状感到疑虑,难道他们就没有危机感么?我国已加入WTO,竞争正逐步走国际化,多向国内外同行学习,加开自身发展已经迫在眉睫。让我们来看一下外国同行是如何做的吧。美国的传媒网站都是独立运作的,并非仅仅依靠其母公司提供新闻源和网站内容。各媒体网站在独立运作中形成了较为完善的供稿系统。特别值得一提的是美联社,下设文字部、图片部、电视部、通讯部、技术部和数字部等六个部门,其中的数字部就是将图像和文字数字化,通过国际互联网向用户传输多媒体新闻信息的专业部门。美联社向报纸广播电视的网站专线提供网络稿件,这些网络报道是内容和形式的统一,既有即时更新、丰富多彩的内容,又有设计美观大方的网页,他们提供的是配套服务,发到其他媒体网站就可以直接上网,不需要各成员媒体的再次编辑加工。这种成功的市场化运作方式很值得国内电视媒体网站来借鉴、学习。

国内外的事例都充分说明了:国内的电视媒体的网站只有坚持市场化运作,逐步摆脱对其母体的依附关系,独立发展,才有望成为网络新闻传媒中的名牌网站。

(三) 形成有自己特色、功能强大、更加有影响力的门户网站

网络媒体的竞争已经不再是国内的、局部的竞争,而是具有全球性、国际化的竞争。然而,国内电视媒体的网站还不具备这样的实力,许多网站还处于创建阶段,还没有完全定型,具有一定的可塑性。从长远来看,国内电视媒体的网站只有进行体制改革,坚持市场化运作,形成有自己特色、功能强大、更加有影响力的门户网站,是大势所趋,竞争的需要,生存的需要!

在这急剧变化的、日益竞争的、多样化的时代,要想把网站作大作强,唯有改变才是唯一出路。

参考文献及有关资料来源:

1. 沙莲香《传播学》
2. 闵大洪《中国新闻媒体在网络领域的进展》
- 《“一种媒介,多种声音”与“多种媒介,一种声音”——因特网挑战中国大陆新闻传媒》
3. 程曼丽《论百年新闻传播史的两次飞跃》
4. 华宣飞《网络媒体的终极形态》
5. 李少鹏《美国网络传媒管窥》
6. 王冉《新传媒时代》
7. 余义勇《关于网络新闻的思考》
8. 杨正泉:网络媒体应尽快形成权威办出名牌
9. 相关网站:

央视国际网络(www.cctv.com)

广东电视台<http://www.gdtv.gov.cn>

江苏电视台新新网<http://www.new2.com.cn>

深圳电视台<http://www.szstv.com.cn>

北京电视台<http://www.btv.org>

上海电视台<http://www.stv.sh.cn>

搜狐<http://www.sohu.com/>

雅虎<http://cn.yahoo.com/>

网易<http://www.163.com/>

(责任编辑:)

收藏本文

打印本页 | 关闭窗口

读者留言

用户名: * 密码: (游客)请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 6767

发表评论 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

返回页首

传媒资讯网 | 传媒学术网 | 传媒考研网 | 传媒博客 | 传媒社区 | 传媒书店

| 关于我们 | 会员注册 | 交换链接 | 联系我们 | 法律声明 | 广告服务 |



© 2001-2009中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved