

网络音频

让搜索引擎回归最初梦想

姚浩

当在 Google 或者百度的搜索框中输入西班牙画家毕加索的名字,或者干脆输入“西班牙画家”的时候,你希望搜索到什么?当你看到排在搜索结果最前面的是装饰画生产商的时候,会是什么样的感受?更有甚者,如果排在搜索结果前列的居然是假冒伪劣产品生产商的时候,你又该作何感想?

事实上,当搜索引擎创造的“潜规则”悄无声息地污染我们的互联网环境的时候,当搜索引擎创造的“人肉”等另类搜索不断侵蚀我们的互联网生存安全的时候,作为一种新兴而强大的传播势力,由搜索引擎的竞价排名策略所带来的广告欺诈也在挑战着我们的互联网传播诚信。

诚然,广告作为媒体的盈利工具和企业的宣传工具,必然有商业利益的背后谋划和相当部分的制作动机。但随着广告行业的规范、自律和广告法的完善健全,这种现象已经得到有效遏制。当互联网成为新媒体的杰出代表,与我们的生产生活发生紧密联系的时候,基于搜索引擎的广告也自然而然地渗透到我们日常的搜索活动中。

有人可能会说,竞价排名不是广告。那么我们不禁要问:它是什么?广告者,广而告知也。从搜索引擎的功能来看,针对任一主题词的结果就是针对主题词兴趣者的细分广告。而当按品牌进行搜索时,搜索结果(尤其是收费导致的结果顺序)更加明显地是针对该品牌客户的广告,这个客户群就是广告受众。

美国前总统卡尔文·柯立芝曾说过:“广告要为贸易的精神层面负责。交到你们手中的权力要求你们担负起鼓舞和提升整个商业世界的责任。这项工作拯救全人类这个伟大任务的一小部分。”然而,在传统的电视、广播、户外广告不断加大力度整治假冒伪劣和广告欺诈的时候,依托于搜索引擎强大的信息垄断力量而生存的竞价排名却显然正在违背这个原则。

在信息时代和互联网的背景下,由于搜索引擎对于信息收集和提炼的技术性质,导致基于搜索引擎的竞价排名相对

于一般网页性质的广告来说,有一种强大的、超越游戏规则的优势,可以借助于信息获取频率的绝对数量上的增长而增长。同时,与这些信息的来源或创造者相比,搜索引擎具有更广阔的空间视野和更深刻的结构视野,是最大限度的信息挖掘者、积累者和追求者。在搜索引擎的数据海洋内部,规则而有序的结构占统治地位,结构之间的关系,数据同查询者、使用者之间的关系,则主要是通过预先过滤的规则。竞价排名就嵌入在这种被使用者(网民)毫无戒心地广泛接受的规则当中,由于规则实际上是经过精心设计,所以广告信息的表现形式和表现内容几乎完全在搜索引擎的控制当中。

现如今,我们的互联网生活已经在很大程度上建立在搜索环境之上,而搜索本身不是中性物,搜索在相当大的程度上是由社会需求与技术垄断的关系所构造和支配的。搜索本身构造了技术权力与社会权威,我们的互联网思维不可避免地受被搜索方式和搜索结果直接影响,这种影响不仅决定了我们所认识到的东西,而且也决定了我们所感知到的东西。所以,如果我们认为资本时代下的垄断是产品方向和价格结果的决定者,那么信息时代下的垄断则是选择方向和思想结果的决定者。

不可否认,搜索技术是一项伟大的技术创新,它极大地促进了社会生产和生活的效率;竞价排名作为搜索引擎用以盈利的一种工具和手段,我们其实也能够忍受它带来的部分倾向性结果和宣传,只要它受到一定程度上的监督和衡量,不借此挑战或者侵犯我们社会生产和生活的正当界限和权利。但事实上,这样的界限和尺度正一再被突破。而作为曾经被大部分网民真心赞誉过的“最干净、最纯粹的搜索引擎”的 Google、百度们,面对自己逐渐变“味”的搜索业务,回首自己曾经为了坚持梦想而拒绝与任何一家将付费广告同有机搜索结果混为一谈的公司联合的过去,是否也应该有所反思,有所收敛呢? (作者系 MirrorCity.net 技术总监)

动感地带

北京奥运为网络广告注入“强心剂”

本报讯 全球知名的媒介投资管理机构群邑在最新发布的2008年中国媒体行业预测中指出,2008年北京奥运会的举办将为网络广告的发展注入一针“强心剂”。预计2008年网络广告收入将增长65%,2009年将增长40%。

该报告同时指出,中国手机媒体和液晶电视媒体(LCD)的整体广告投放量的增长速度超过了互联网,预计今年将达到82%,明年预计为47%。(于利欣)

奥运效应:“酷6”赶超“土豆”

本报讯 随着奥运赛程接近尾声,奥运会所带来的连锁效应开始显现,表现最明显的当属网络视频领域。根据艾瑞咨询最新的中国视频网站排名显示,拿到了奥运会赛事点版权的酷6网已经超越土豆网,占据了网络视频网站排名的第二位,与优酷一起逐步形成了中国视频网站产业的第一集团。

数据显示,在最近一个月的排名趋势中,优酷用户覆盖数为10790排名第一,紧随其后的是土豆网的5860,而刚刚恢复运营的

域名注册机构也分星级

本报讯 今后,注册CN域名可以像找酒店一样,先行参考注册服务机构的“星级”再做决定。近日,首批36家CN域名服务机构荣获星级标志,这将降低用户在选择域名服务机构时的风险,节省时间和成本。

据悉,星级标志是“互联网地址服务机构信誉度评级”活动的评级结果,该活动是由《互联网地址资源行业自律公约》发起单位起草的民间行业性质的评选,该评级将每半年举行一次,适时进行动态调整。此次脱颖而出的36家来自全国各地的“中国互联网地址服务机

关于网络游戏定位与管理的思考

虞祖海

短短几年间,在网游企业等多方的共同创新下,网络游戏产业在互联网经济中获得了举足轻重的地位。毫无疑问,在满足新形势下人民群众多样化的文化娱乐需求方面,网络游戏起到的作用是不可替代的。2005年,文化部和信息产业部联合发布了《关于网络游戏发展和管理的若干意见》,坚持以科学发展观看待网络游戏、管理网络游戏、发展网络游戏。

网络游戏产品是一种以游戏活动来传播价值观和行为规范的文化产品和服务,具有强烈的社会公共性。这就决定了在网络游戏行业的发展和监管中,必须有一些基本原则要坚持,而这些基本原则的确定又与网络游戏在文化、网络文化及整个游戏产业中的定位密不可分。

文化产品中的网络游戏

应当明确,网络游戏是一种文化产品。无论它是以数字化的形式出现,还是以在线形式或者其他任何形式出现,载体及传播方式都只是一种技术的属性。当然,任何产业都有经济的属性,但必须认识到,网游业的本质属性是文化,它是一种文化产品和服务活动。文化产品具有双重属性:文化的意识形态属性和商品属性。正是由于网络游戏具有这样的双重属性,所以在管理上我们一直强调要把网游产业的社会效益放在第一位,同时,坚持社会效益和经济效益的统一。这是我们必须要明确的一个总的定位。

既然网络游戏有着文化的属性,就需要按照文化产品来进行管理和规范。但此前,有些人和企业存在一种错误的认识,认为网络世界是虚拟的,网游世界是虚拟的,因此,在这个网络的虚拟世界里就没有规范和约束,是和现实世界完全隔离的,这个观念是错误的。

事实上,虚拟世界从古就有,

而并非在互联网产生以后才出现。古代的神话传说描述的就是虚拟世界的故事,此外,包括舞台剧、电影、电视剧等文学艺术作品也都创造了一个虚拟的世界。和网络游戏的角色扮演类似,影视剧里也有人物角色扮演,只不过网络游戏或者互联网世界是数字化和网络化形式的一种虚拟而已,本质上并无不同。而无论是虚拟的神话世界,还是虚拟的网游世界,其实又都是由现实社会中的人创造出来的,是现实生活的反映,最后还将回归到生活,并影响现实生活。

因此,它的基本原则理应符合现实社会的各种法律规范和道德规范的约束。没有与现实社会完全隔绝的虚拟世界。

网游不是游戏的全部

网络文化的范围非常广,包容的东西很多。网络文化的种类、行业也相当的多,而网络游戏是其中发展得最快、目前产业规模最好的一类。可以说,网络游戏商业模式的成功,为整个中国互联网产业的发展起到很大的推动作用。但是,网络游戏不是互联网产业的全部。我们看到,目前不少网游企业已经开始了多元化的经营,比如在网络音乐、网络动漫、网络视频、网络文学等多方面开辟业务。

当前,对网络文化产业里面的不同门类,政府的态度和政策也是不完全相同的:有的是允许发展,有的是鼓励发展,有的是限制发展。对游戏业,目前并不是完全鼓励的,还是有所限制;对网络音乐我们要积极的发展,要提高网络音乐、网络动漫的原

创水平和质量,还要继续扩大它的影响,促进这个行业的商业模式的创新,加强知识产权的保护。

事实上,仅就游戏产品来说,也存在着多样化分类。国外的游戏产业一般针对游戏产品平台的不同分为五大类:网络游戏、街机游戏、手机游戏、视频游戏以及基于掌上移动平台的游戏。据有关资料

现实社会的法律和道德规范即使在虚拟世界里也不容许被颠覆。

游戏具有培育、引导人的行为规范的功能。如果一种游戏行为,通过调查研究,大多数人认为不合适,有悖于国家法律和道德规范,那么在游戏规则中就不应被禁止。

显示,五类游戏产品的市场占有率几乎平分秋色,各占到1/5左右。从这个角度看,应该对中国游戏产业的发展和管理作战略性的统筹考虑。与此同时,我们也看到,国外一些典型的游戏企业为了使业务资源获得最大化利用,在业务发展上大多采取多元化经营的方式,很少只开发一种类型的游戏产品。多元化经营对于游戏企业来说,也能获得更多新的发展机遇。

当然,任何一个行业的健康规范发展,离不开社会对这个行业的认可,要取得认可,就必须将行业自身的经济效益和对公众的社会效益有机结合,两手抓,不可偏废。这也要求企业在做游戏产品的设计、研发和运营过程中,牢记社会责任,把社会责任和注重社会效益纳入企业发展规划中,以保证企业的可持续发展。

网络文化要深化管理

目前,中央已经建立了网络文化的协同管理体制。最近,国务

院又确定了新一届政府部门的“三定”方案,文化部新的“三定”方案涉及到网络文化包括网络游戏在内的职能调整,文化部作为网络游戏的主管部门,监管的职责进一步扩大和加强了。

一直以来,文化部致力于打造绿色、健康、规范的网络游戏市场。2007年,文化部等14部委在《关于进一步加强网吧及网络游戏管理工作的通知》中,强化了对网络游戏的管理措施,提出要加大对网络游戏的管理力度,实现监管关口前移。文化部积极采取措施,一是建立了主体准入制度,对利用互联网从事经营活动的网络游戏经营单位实施前置审批,核发网络文化经营许可证;二是设立了进口游戏内容和国产游戏设备管理制度,对网络游戏的内容进行严格把关,实现了监管关口的前移;三是疏堵结合,先后三次向社会推荐适合未成年人的网络游戏,查处了五批违法网络游戏产品及经营活动。可以说,这些措施的实行,较好地实现了对网络游戏的有效监管。

今后,文化部将进一步深化和细化网络文化管理,加强对国内备案网络游戏的审查力度和事后监管,在网络游戏的技术审查手段和人工审查手段的方式上进行创新,特别是网络游戏审查的规则要有更加详尽的规定。同时,针对游戏运营过程中的适时监管,将强化企业作为第一责任人的自我监管责任,各个游戏企业内部设立相应的监管部门,配备专门人员负责此项工作的落实。(作者系文化部文化市场司副司长)



第29届北京奥运会期间,北京奥运村在国际区设立的免费网吧,吸引了来自世界各地的运动员前来上网。据有关负责人介绍,每天下午四点钟左右是运动员上网高峰期,国际区的70多台电脑座无虚席,每天都会出现运动员凭号排队等候上网的情况,特别是奥运村西区的联想网吧,排队人数众多,为了缓解压力,已经将每两小时排一次号改为1小时。

据了解,本届奥运会,联想公司在北京、青岛、香港三地奥运村共兴建了6个奥运网吧,提供共计234台电脑服务奥运村网吧,数量之多创历届奥运会之最。到目前为止,6家联想奥运村网吧平均日接待总数量已经达到了4000人次。

新华社记者 李紫恒 摄

门户网站奥运频道浏览量创新高

本报讯 国内互联网第三方市场监测与受众测量机构 DCCI 互联网数据中心发布的《DCCI 8月17日奥运网络传播数据日报》显示,8月17日奥运指标频道群日总页面浏览数占奥运指标网站群日总页面浏览数比例达32%,创出新高;而新浪、搜狐两大门户网站奥运频道占中国互联网页面总浏览量更是首次突破10%。

另外,相关的视频软件收视数据也同样显示奥运受众对相关奥运视频内容的高度关注。来自 PPS 网络视频的数据显示,其客户端8月17日独立用户规模超过1500万,其中收看奥运相关视频内容的客户端比例约为72%。

DCCI 分析认为,北京奥运期间,网民对奥运关注热情的日益高涨,网民访问行为进一步向纵深方向发展的态势愈加明显,获得直接、间接授权的奥运指标频道群其内容优势愈加明显,网民奥运关注诉求向深入、多元化发展,有效促成了互联网应用服务的参与热情,奥运指标频道群访问行为活跃、访问深度表现突出。

除此之外,互联网尤其是门户网站的含量高度聚合这一不可比拟的优势,在奥运赛事传播的过程当中,成为互联网媒介的主要助力,也是其与电视传播的主要竞争手段之一,互联网媒介将会借助这一特点与电视展开激烈的争夺。(欣文)

3G 下的无线互联网

手机娱乐仍是需求重点

黄志伟

3G借奥运东风再次大热。从全球3G的发展进程来看,用户需求永远都是真正的主宰,话语权掌握在他们手中,对用户需求的研究与分析应当成为业界长期重视的议题。

各类数据及调查显示,无论是在宽带还是窄带时代,手机娱乐始终是国内无线互联网用户需求的首要业务,也是用户未来最为期待的手机应用。最近一项对网民进行的调查显示,网民最为关注手机的娱乐功能,超过3/4的网民把手机娱乐功能放在首位。手机娱乐中,手机音乐、手机流媒体播放、手机网游及手机社区在3G的网络环境下,将有更深更广的应用等。

手机音乐有望成为第一手机娱乐业务

在众多手机娱乐业务当中,手机音乐是人们关注的重点。数

据显示,超过1/3的国内手机用户使用手机收听音乐,这一比例远远超过英国和美国;其中,34.8%的用户每月都通过手机收听音乐。2007年中国WAP(无线互联网)发展状况调查报告显示,手机音乐试听下载用户占整个WAP用户42%的比例,手机音乐作为最受用户欢迎的一类业务毋庸置疑。随着3G时代的来临,手机音乐产品的发展将呈现爆发式增长的局面。各家无线搜索引擎在这方面的发力已经逐步加重,对比2007年年初,2008年无线搜索音乐垂直服务有了很大的进展。

手机音乐既拥有手机终端所带来的优势,同时又很好地避开了手机终端的不足,将在3G的网络环境下得到更好的发展。手机终端的便携性与个人化优势,使得手机音乐业务成为用户随身个人音乐盒,不再受网速的

限制,手机用户可以随时随地下载或在在线收听甚至分享自己喜爱的音乐,这是MP3和PC无法实现的功能。相比其他手机娱乐功能,如手机游戏、手机博客等,收听手机音乐不用受到手机终端屏幕过小、键盘按钮使用不便的影响,用户体验更好,因此将会受到更多用户的喜爱。手机音乐有望成为最受用户欢迎、应用最广的手机娱乐业务。

手机视频、流媒体播放借3G闯入市场

窄带的限制使目前大部分手机娱乐业务都是依靠文字类的短消息或是简单音频传递,但基于3G无线互联网的手机娱乐类业务将更为“声色俱佳”,手机视频、流媒体播放将逐渐揭开面纱。3G的影视点播业务,用户能够以2.4Mbit/秒欣赏最新的MTV和电影,更可以查找喜欢的

歌手,尽情点播喜欢的歌曲和电影;另外体育新闻的点播与体育赛事的精彩预告、回顾,亦将受到广大男性3G用户欢迎。即时收看流媒体节目以及点播节目,将成为3G新业务,受到许多时尚用户的欢迎。但受手机屏幕及流量费用的制约,未能成为未来大量使用的3G娱乐服务。而且用户需求主要集中在简短的流媒体节目,目前3G用户中只有15%会用移动设备接收超过1小时的节目,最流行的流媒体节目将是新闻、体育、电影和音乐。

突破网络限制交互式娱乐备受青睐

手机游戏、手机社区交友、移动即时通讯在2.5G时代已经有较好的发展,从业务发展状况投资状况来看,其前景一致被业界人士看好。然而从用户需求来看,手机游戏、手机社区、移动即

时通讯在3G中除了形式上有所革新,如画面、音效、动作特效都有所改善,还会在操作模式上发生巨变,突破网络限制的交互式娱乐方向发展。

无论是用户未来需要的手机游戏,还是手机社区、移动即时通讯等,都将从能满足他们随时随地娱乐休闲需求的角度出发,用户能通过手机终端与手机终端或电脑终端那头的用户进行在线游戏以及即时通讯,或是通过手机终端把随身即拍的照片、视频在WAP和WEB上实现共享。这种角色参与模式的手机娱乐,强调的是一种无网络限制的互动性,包括人机互动,人人互动,以及人群之间的信息交流和角色参与,它能有效提高用户黏度。这种更受青睐的突破网络限制的交互式娱乐业务,将成为3G时代手机娱乐发展的新方向。

(原载《亚太经济时报》2158期)