

新媒体环境下：电视媒体的突围之路

史青

(福建省广播影视集团电视新闻综合频道 福建 福州 350004)

摘要：以网络为代表的新媒体异军突起，各种传统媒体消亡论甚嚣尘上。然而，新媒体内容资源的缺乏与鱼龙混杂，却显示了它与主流媒体仍有相当差距。究竟，谁才是食物链的高端？有一点可以肯定：传播界的新技术革命已经拉开帷幕。面对新媒体的雷霆之势，电视媒体应尽快认清形势，扬长避短，以实现自身的发展与突围。

关键词：新媒体 电视 网络 微博 融合

对于新媒体的界定，至今没有定论。简单地说，它是新的技术支撑体系下的媒体形态。具体地说，它是在传统媒体的基础上结合当前先进的科学技术，有效地实现了文字、图片、声音、图像等传播符号和手段的有机结合，消解了信息发送者与接收者之间的边界，解除了各种地域文化差异的传播中介。

以互联网为新媒体的代表，用了十几年的时间就赢得了传统媒体数十年甚至上百年才拥有的受众群，以锐不可当的速度汹涌而来。而微博的产生，更是将电视概念推上了“消融说”的高峰。有人说，新媒体对传统媒体的冲击是带有毁灭性质的。的确，如今的网络已成大多数年轻人了解资讯的主要途径，因为它的速度、它的便捷，也因为它可以不断地被重复利用。然而，作为主流媒体，电视也早已做好应战的准备，纵横连横的战略可以说是堪称完美。先是寻求与其它传统媒体的合作，联手广播、报纸，捍卫传统媒体的原有版图；再者是积极融入新媒体的平台，在内容平移网络的基础上加以互动，最终实现华丽转身，产生新一代的电视新媒体。在以市场为主导的竞争环境下，机遇与挑战并存，练好内功，整合资源，才是电视媒体实现发展的突围之路。

一、电视媒体所面临的挑战

2010年，各门户网站的微博呈井喷状态，堪称“中国微博崛起元年”。2011年4月，新浪市值受微博业务激励，每股价格在大洋彼岸暴涨40美金。^[1]根据《新媒体蓝皮书：中国新媒体发展报告(2012)》显示，中国微博用户接近3亿，成为世界第一大国。如今，诸多新闻事件跳过传统媒体直接为公众所熟知。因而，早在2007年的达沃斯经济论坛上，比尔·盖茨就曾“大胆”预测，“5年内新媒体将颠覆传统媒体的地位”^[2]。话虽极端，却向人们传递了一个信息：传统的电视媒体确实存在衰退的迹象，在“内忧外患”的传媒环境中，电视媒体正面临着前所未有的挑战：

(一)受众分流

以网络为代表的新媒体有效突破传统电视节目固有的“时间围墙”、“空间围墙”、“身份围墙”，以席卷之势蚕食传统的电视受众，尤其是年轻的观众。截止到2012年11月，中国

网民数量5.68亿，互联网普及率达40%。这一庞大的数字表明，受众的分流已成定局，而另一方面则说明了，对新兴媒介的接触和使用，是以减少对传统媒介的接触和使用作为代价的。

(二)广告分流

从近年整体收视市场的观众来看，青年和老年观众收视量变化呈两极分化，15—34岁的观众每日收视时长逐渐萎缩，平均以6—7分钟左右的幅度逐年减少。^[3]35岁以内的观众是求新求变、最有创造精神和消费潜质的群体，这部分观众收视时间的缩短，使电视这个曾经的传媒王者，正面临着广告市场的重新配置。事实证明，网络媒介与电视之间的市场争夺战，必定是一个此消彼长的过程。

(三)舆论引导能力弱化

近年来，电视新闻在开展舆论监督、关注社会问题上锐气不足，反应不够敏锐，逐渐消钝。而网络新闻凭借其灵敏的反应、开放的空间与全民的参与，渐渐成为传统媒体新闻线索的重要来源，如“华南虎”事件、“杭州飙车案”、“许霆案”乃至不久前的“7·23”动车事件等。电视这个传统的主流媒体，由于时效功能的不足，开始出现舆论引导能力弱化的迹象。

二、电视媒体迎来的新机遇

纵观人类传媒发展史，任何一种新兴媒体的产生，都会对传统媒体造成强烈的冲击，导致传媒格局的重新排列。然而，最终的结局却只有一个——各种媒体共生，谋发展。尽管网络新贵有着强大的灵活性与互动性，然而，不得不承认的是，短期内中国电视媒体的强势地位仍难以撼动。面对新一轮的传媒洗牌，在新媒体的推动下，电视也迎来了难得的发展机遇：

(一)强大的公信力

电视媒体从诞生的那一刻起，就承担着政府宣传、舆论监督的职能，具备强大的公信力，网络媒体自产生的那一天起，就存在信息良莠不齐、垃圾丛生的现象，使人对信息的真假难以辨别。在新媒体环境下，未来的发展道路上，公信力将是电视媒体对抗新媒体的重要砝码。

(二)潜在的农村市场

电视是中国覆盖范围最广的媒体，其人口覆盖率是94.61%，潜在收视人口是11.54亿。^[4]在农村，网民的数量仅3千万左右，所占比例还不足5%。因而，影响中国的媒体仍然是电视。在新一轮的经济增长中，电视媒体还将伴随着农村市场的成长而继续拓展领地。

(三)催生改革动力

在尚未取得新闻采集资格的情况下，网络媒体的原创新闻仅20%，而转载或引用传统媒体的资源才是它的主要内



容。因而,各个门户网站在忙于跑马圈地的同时,主动加强与传统媒体的合作。其强强联合的目的就是想获取庞大稳定的内容资源并加以转化,再从传统媒体的受众中获利。因而,新媒体的崛起催生了电视的融合与改革。

三、电视媒体的突围之路

数字化的今天,新媒体以其毫无门槛的传播方式,动摇了电视媒体的主导地位,更分流了大部分的年轻观众。同时让传统的电视媒体有了反思的机会。要实现电视媒体的突围与华丽转身,就要实现直播的常态化、增强内容的深度报道,还应加强媒体间的合作,尤其是借用新媒体的平台加强与之融合。

(一)维系公信力

媒体公信力,即传媒和传媒内容在受众中的信任度和权威性。新闻产品是一种信任产品,维系公信力是传统的电视媒体在市场竞争中制胜的重要因素,也是发挥舆论导向作用的前提与保证。作为传统媒体中的强势媒体,电视的可视性、制作能力、播审制度以及它的把关人的角色定位,都是确保新闻、信息真实权威的关键。因而,电视所具备的舆论导向性是新媒体无法比拟的。郭炜华在《新媒体基本特质及发展趋势》一文中提到:“面对海量信息,人们更依赖或者说更喜欢用专业的媒体组织和媒体专家来搜集、分析和诠释信息。”^[1]专业记者、编辑、主持人的名字、声音和脸,将从信息的海洋中升腾而起,显示出强大的号召力和市场价值。”这也恰恰证明了传统媒体的优势所在,其每一个制作团队乃至普通的编导都体现着电视媒体的公信力与品牌的号召力。因而,公信力的维系是电视继续领跑市场的关键。

(二)实现直播常态化

电视直播是指播出与报道对象的信号通过电视进行同步传输的一种报道方式,其最大特点就是将现场的声画同步播出,具有很强的时效性与现场感。一个直播常态化、不间断播出的新闻频道其实就是一个内容不断更新的网络。新媒体时代,直播报道不仅发挥了电视媒体的优势,还因其直观、及时性等受到观众的青睐,更成为电视媒体参与媒介竞争、抵御新媒体的最有效的形式。据调查,北京申奥成功之夜的直播,收视率超过了70%。“9·11事件”发生后的24小时里,美国CNN有线电视网和美国其它的几大广播公司的电视收视率,创下了历史最高记录86%。虽然网络也可以进行直播,但它的内容资源远不及电视丰富,而画面效果也难以与电视相抗衡。

(三)积极开拓农村市场

在收视率至上的今天,农民这个最大的受众群正被各种媒体忽视,成为当代大众媒介传播中的“弱势群体”。随着“村村通”工程的推进,电视媒体已成为农村当前最现实、最有效的传播方式。然而,迄今为止,还没有一个因传播农村新闻、普及农业知识而备受关注的频道。农村市场这一巨大的蛋糕正等着电视传媒去开发。为此,在对农的传播过程中,要着眼于满足农村受众,为农民服务,尤其要注重加大国家对农政策以及与农民有关的生产生活等信息需求。同时,要增加节目的对农亲和力,包括节目包装、语言风格、主持人特色等方面,让节目真正贴近农村,走进农民。随着经济的发展,城市一体化进程的加速,农村传媒市场将逐渐由潜在市场变成容量巨大的现实市场。

(四)加强与传统媒体的合作

加强传统媒体之间的合作,构建全方位的信息系统,早已成为传统媒体抵御新媒体的共识。电视应发挥自己的视频特长,通过与其他传统媒体的合作嫁接出新的电视栏目形态。而“读报节目”就是一种依靠电视平台,将电视、报纸这两种传统类型加以融合的节日形态。它有机融合了平面媒体的深度、广度与电视媒体的大众化、形象化,使新闻信息的表现形式变得更加形象生动而又富有内涵。另外,电视还应实现跨区域的本土整合,以扩大重点宣传和提高资源的利用率。例如,福州电视台与泉州电视台联合购买新剧、好剧,以对抗福建省电视台的电视剧独霸八闽的局面。

(五)加快与新媒体的融合

新媒体时代,汹涌的民间影像正在挑战专业的电视采编制作,DV、手机拍摄随处可见,信息传播“无孔不入”。尤其是140个字的微博,这种新型的互联网交流工具,正在改变我们的生活、我们的沟通方式,以及沟通范围。2012年9月,“第五届10+3媒体合作研讨会”在长春召开,东亚媒体联手应对传媒变革。^[2]会议传出了一个共同的声音,“新媒体的浪潮已经来临,传统媒体的应对方式不是排斥而是去融合它,包容它,利用新媒体的平台来扩充和发展自己。”因而,电视媒体要树立“大资源观”,因势利导,在向新媒体过渡的同时充分利用网络资源、民间资源扩张自己。例如,凤凰卫视的《网罗天下》,节目主体基本上是主持人与网页,内容是全球各地的网站、论坛等有价值的信息;而形式是文字、MP3、Flash动画等。整档节目活泼生动,还不失知识性。该节目为大家提供了一种融合网络资源的新型电视制作思路,发挥了电视低进入性的优势。另外,应尝试西方电视台将公民新闻与职业新闻相整合的办法,在所办网站提供上载空间和主题社区,将有价值的“微内容”经筛选后在频道中播出,如BBC新闻网站的Your News,Your Say,Your Pics专区。例如,2005年7月7日,伦敦地铁发生连环爆炸,BBC头条新闻最初采用的图片就是一位游客用手机拍摄传出的照片,虽然不是非常清晰,但影响力巨大。

总之,喧嚣的媒介环境打破了昔日电视一枝独秀的时代,却在新的领域以新的方式拓宽了电视的生存空间。机遇与挑战并存,对于明天的电视人来说,把握自身的特点,借助新技术的支持,整合内容资源,创造性地发展自身的融合内容业务,才是电视实现跨越式发展的关键所在。

参考文献:

- [1]郭炜华.新媒体基本特质及发展趋势[J].新闻与传播,2006(5).
- [2]唐俊.新媒体时代电视新闻的应对策略[J].新闻记者,2008(5).
- [3]张晶.传统媒体的未来之路[N].经济观察报,2011(4).
- [4]寇嘉.新媒体环境下中国电视媒体的生存策略[J].新西部,2011(3).
- [5]段聪聪.东亚媒体联手应对传媒变革[N].环球时报,2011(11).

作者简介:

史青 福建省广播影视集团电视新闻综合频道副总监