

论电视媒体发展的新变化

□ 罗攀

电视从诞生到现在只有不到100年的历史,但是它的发展却很迅猛。它刚产生之时几乎取代了更早的媒介——报纸与广播。网络的兴起又是对电视的一大挑战,电视媒体也将走向革新,开始新的发展。

电视频道的特色化建设

20世纪90年代以来,作为大众传媒的电视进入了分众传播时代,这一趋势直接决定了电视频道特色化的发展走向,特别是数字化技术的导入,使得电视的媒体环境发生了质的改变。电视频道特色化

的成因主要有以下两个方面:

不同媒体间的竞争推动电视频道的特色化。随着传媒业的迅速发展,我国电视不仅面临着报纸、杂志和广播等传统媒体的竞争,同时也面临着迅速发展的网络媒体、手机媒体等新媒体的竞争。在美国,国际互联网风行以来,电视收视率减少了30%。面对其他各种媒体的竞争,电视频道必须准确定位,满足部分受众的需求,培养稳固的受众群,逐步走向特色化传播的道路。

电视媒体行业内的竞争使频道特色化成为必然。我国电视市场潜力巨大,拥有众多大大小小的电视台,市场竞争空前激烈。以新闻节目为例,在信息膨胀、独家新闻越来越鲜见的时代,新闻节目的差异化常常不是体现在内容本身,而是表现为特色化、风格化的新闻传播理念与信息加工方式。迈克尔·波特认为:“差异化战略的逻辑要求企业选择有别于竞争对手的并使自己的经营独具特色的那些特质。”^①

这种特质的关键是受众和广告主的心理差别,而不是信息产品本身的内容差别。当前,一些省级卫视的新闻节目正是以此取胜,争取全国范围的观众,如江苏卫视《1860新闻眼》的情感类新闻、四川卫视《新闻连连看》的故事化新闻等。这些新闻栏目以表述上的特色消解了地域局限,情感、故事都是共通的、普适的,能有效地起到“去地方化”的效果,在全国市场上取得了一定的成功。

当前我国的电视频道正处于大众化的特色频道阶段,属于频道专业化之路的初级阶段,这种频道的节目构成既有频道定位特征的主打栏目,又有追求共赏效果的电视剧等大众化节目。节目外延较广,包容性较大,目标受众仍然是大众。以国外的专业频道为参考,只有细分化的专业频道才是真正意义上的专业频道,能满足特定受众的特别需求,给不同受众以特色鲜明的节目,例如分众化的专业频道探索、国家地理等频道;小众化的专业频道高尔夫、足球等频道。虽然目前我国频道专业化之路步履维艰,但频道专业化仍是世界电视业发展的潮流。

电视栏目的娱乐化倾向

随着电视的普及、传播手段的发展,受众对媒体的娱乐功能要求越来越高,娱乐节目几乎成了战争与重大体育赛事之外最能吸引眼球的东西。在激烈的竞争环境中,媒体开始了娱乐化的转向。这股电视节目娱乐化的潮流,是一种世界性的潮流,《美国偶像》就是美国电视人向英国同行的《流行偶像》学来的。

电视节目的娱乐化对我国的电视媒体也产生了重大的影响,甚至作为主流媒体的中央电视台也在市场化的进程中从国外同行那里借鉴一些形式。央视2004年10月《非常6+1》栏目推出的《梦想中国》,就是模仿Fox《美国偶像》制作的节目。“真人秀是电视节目市场娱乐化过程中产生的最典型的‘杂交产品’,它是电视纪实属性与游戏本能的杂糅,是新文化与传统道德的协商过程,是真实与虚拟交融的试验场。”^②这一新型的电视形式是如此适合于承载这个时代所有的流行元素、娱乐需求和欲望冲动。平民偶像节目征服全球,一方面表现在节目本身惊人的高收视率上,另一方面也表现在某个人的迅速蹿红中。一期真人秀节目下来,媒体围绕节目进行全方位产业化的经营,使得节目潜

在的商业利益最大化。

我国的娱乐和综艺类节目也在不断地模仿、探索、创新,经历了明星娱乐大众、大众娱乐大众等不同阶段。2005年8月湖南卫视的《超级女声》不仅风靡全国,而且创造了同类节目收视率的新高,超女的成功是广大观众参与自己的盛大节日、大众娱乐大众的结果。越来越多的选秀节目受到热捧,这也意味着电视媒体势必走向一种互动的趋势。传统电视媒体,往往是我播你看,观众被动接受。但如今观众不仅要求在第一时间获取有关信息,满足“知情权”,更希望媒体能够成为自己发表意见、展示主张的平台,实现其同样强烈的“参与权”。所以,从央视到各地方电视台,都创办了各种谈话类节目,让观众参与,与观众互动,取得了很大的成功。

电视节目的娱乐化倾向,可以提高收视率,增加广告收入。因为作为一个产业,要投入产出,要维持生存,就要有自己的盈利模式。但不可否认,这种娱乐化倾向同时也产生了一些负面的影响,有些娱乐节目存在过分炒作的现象,有的用拉票等方式取胜,违反了公平竞争的原则,等等。因此娱乐节目还有很多需要改进的地方,比如比赛环节可以融进更多积极向上的内容,不能一味地迎合受众。2008年11月央视推出了李咏主持的真人秀节目《咏乐汇》,集谈话节目、娱乐节目、真人秀节目于一身,不仅深入挖掘主持人的名人效应潜力,而且更要借名人来打造品牌的影响。节目请名人做嘉宾,以访谈的形式与嘉宾座谈人生经历、命运转折,折射人生智慧,谈话轻松、亲切,富有生活气息,同时还与场内外观众互动,其嘉宾捐献给《咏乐汇》的礼品由栏目义拍,善款捐献灾区,在娱乐的同时让人感到一些温情。所以电视媒体的娱乐化倾向,有其积极的一面,它可以使受众得到愉悦、过得开心,并在社会责任和市场价值之间寻求一种平衡。

电视媒体的新媒体战略

随着媒体技术的发展和人们信息需求的不断变化,新媒体逐渐渗入人们的生活,并在社会的信息传递方面发挥着越来越重要的作用。新媒体的出现改变了传统大众传播时代信息仅仅由点到面的单向传播方式,呈现出点到面、点到点,多种方式并存的特点。在当前的媒体环境中,新媒体是指以交互性、即时性、信息的融合性及海量性等特点区别于传统媒体的新兴媒

媒介整合：构建灾害信息传播新平台

□刘晓岚 刘颖 徐占品

一直以来,媒介都充当着灾害信息传播的平台,随着社会发展,政府危机公关、灾害救助和受众知情权的要求越来越高,如何在现有信息传播平台的基础上构建一个新的平台以适应灾害信息传播的需求,成为政府、媒体和公众共同关心的问题,如何提高信息传播的效度以全面推进灾害救助,塑造政府的正面形象也成为众多学者研究和探索的内容。本项目组认为要想做好灾害信息的传播工作,就必须要在现有传播平台的基础上,通过媒介整合构建灾害信息传播的新平台,完成信息的发布和反馈,实现政府与公众的良性互动,进而提高信息传播的效度。

媒介整合的内涵

“媒介整合”这一术语通常被认为首先由普尔(Ithiel deSola Pool)在1983年出版的题为“Technologies of Freedom”(《技术自由》)的书中提出的,主要是指媒体会通过某种技术互相依赖进而影响公共政策。^①本文中提到的媒介整合包括媒

体的传播技术整合、传播内容整合和媒体的功能形态整合三部分,是通过传播技术和传播内容的整合最终实现媒介的功能形态整合。其中传播技术的整合是物理基础,指通过数字技术的发展使众多媒体在技术上趋于一致。传播内容的整合是外在表现形态,体现为各种媒体都对相同主题和内容进行不同角度的报道和传播。功能形态整合是媒介整合的目标,是指新媒体涵盖了传统媒体的功能,而传统媒体的功能也进行了新的开发。如手机能实现听广播、看电视、浏览网络、传输电子文件等功能,真正实现了受众个体通过媒介终端简便易行地与外界沟通,形成无处不在的媒体与受众。

通过媒介整合形成新的信息发布平台

本项目组认为,灾害信息的发布要充分利用媒介整合的新平台使政府、大众传媒与公众的协同发布。通过传播技术与内容的整合,最大范围、方便快捷地发布内容丰富、角度不一、具有深度的灾害信息。

技术整合的新平台提高了信息发布的时效性和广泛性。时效性直接体现新闻的价值,在地震等自然灾害突发时,灾区公众通过亲身经历和自身感受获取灾害信息,媒介整合中的技术整合为灾区公众在第一时间通过手机、网络等方式发布灾害信息提供了可能。这种信息不需要详细加工,大多只是反映个人的所见所闻所感,所以经常是灾害事件发生后最早发布的,但是真实性不易判断,还需要政府和大众传媒的确认。而政府与大众传媒也可以通过新平台提高获知和发布信息的速度。

新平台在提高时效性的基础上,还丰富了信息的来源途径,在一定程度上实现了资源共享,增加了信息传播的渠道,做到在极短的时间内通过广播、电视、网络、手机等途径对灾害信息进行文字、声音、图像等形式的信息发布,在更大范围内接触受众,实现全方位的信息覆盖,极大地提高了信息发布的广泛性。

体,包括网络媒体、手机媒体、户外电视媒体、移动电视媒体等。在这种跨媒介、跨产业融合的传播格局下,电视媒体有必要跳出内容供应商的窠臼,从产业链的角度全面审视自身的发展战略,加速布局新媒体。

北京奥运会是CCTV新媒体发展的里程碑,其“网络电视平台覆盖两亿网民;手机电视计划5.08亿手机用户的覆盖;而公交移动电视平台,在奥运期间将发展到30个城市、5万辆公交车、8万块显示屏以上,日均覆盖1亿人次”。^③央视网2000年10月被列入中央重点新闻网站,成为新闻媒体网站的国家队和主力军。央视网的盈利模式主要是版权出售和广告。凭借母体的影响力,央视网将许多重大历史事件的新媒体转播权稳收囊中。北京奥运会中,央视获得中国大陆和澳门地区的独家新媒体视频转播权,浏览量甚至超过了新华网、人民网和凤凰网。SMG也在紧锣密鼓地发展手机电视业务,采用流媒体

技术的东方龙手机电视,借用移动运营商的无线网络传输,2005年“东方龙”获得广电总局颁发的第一张手机电视全国集成运营牌照,2006年首家投入商业运营,2007年7月,东方龙推出首个24小时滚动资讯频道“第五媒体”,这也是世界上首款专门为手机电视打造的咨询台,目前用户已突破100万。电视媒体将不断与新兴的载体相结合,将电视变成一种可以移动的电视。所谓移动着的电视,是指电视已经从客厅走到了广场、电梯、手机上,已经不再是以往那样静止的,等待观众光临的状态。电视与网络、手机这样的终端,与楼宇电视这样的发明相结合,形成新的载体与传播样式。电脑互联网与电视的结合也已经成为一种定势。然而这并不是互联网对电视的取代,只是电视媒体的一种革新。

当前,在媒介融合背景下的电视媒体应整合内容、技术、渠道和终端资源,突破“内容为王”的桎梏,避免沦为纯粹内容的

供应商;引进外部资本,依靠资本化、市场化、公司化的手段整合产业链并转向品牌化主导,赢得市场竞争的主导权,创造多方共赢的市场新格局。

尽管互联网不会取代电视,就如电视不会取代报纸和广播一样,但在今天,要想适应与新媒体的竞争,就要形成建立在体验互联网文化基础上的电视文化,形成建立在移动基础上的电视文化。因此,电视人也必须有更多的新媒体思维,更有效地进行对象传播,更积极地创造需求。

注释:

①迈克尔·波特[美]著、陈小悦译:《竞争优势》,华夏出版社,2005年版,第13页。

②赵贇:《电视栏目的娱乐化倾向与媒体责任》,《国际新闻界》,2009(6)。

③李宽宽:《央视启动奥运新媒体整合营销》,《南方都市报》,2008年4月23日。

(作者单位:厦门大学新闻传播学院)

编校:赵亮