

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2011.06.019

# 电视与网络的媒体融合与发展对策探讨\*

陈明玥

(重庆工商大学文新学院,重庆 400067)

**摘要:**本文对新媒体环境下媒介环境的变化及对公众影响进行了宏观分析;对国外视网融合的背景过程,国内视网融合进程中已出现的各种合作模式和生存态势进行了进一步的分析;指出我国传统电视与网络融合发展的良好前景;目前需要加快步伐拓展电视媒体在新媒介环境下的全业务能力,以实现电视媒体与网络的互动、互补、交合、分享发展和延伸优势,实现新媒体环境下电视的产业化运作和经济效益的长效发展目标。

**关键词:**电视;网络;新媒体;媒介环境;媒介融合;互动;产业化

**中图分类号:**G22 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2011)06-0108-06

## 一、媒体环境变化

传统媒体萌生和发展着其他介质,铺天盖地的信息充塞现代人的感官,而且这种新媒体并不取决于个人的意志,以席卷之势、形式多样化地进入受众者的日常生活,并被它紧紧包裹,受众已经习惯的传统生活方式也因此而被改变。交互电视、信息高速公路等新的媒介以强悍的先声夺人之势涌入寻常百姓家,年轻人更多使用网络、手机、IPTV、移动车载电视、户外电视、楼宇、街面电视,回到家还有节目繁多的网络电视、高清互动电视、网络电视一体的手柄遥控网络游戏;博客、微博书库、网络交友……再从报纸广告、网吧广告、私家车广告、卖场广告、厕所广告等传统方式,到新兴的楼宇视频广告、移动车载广告、手机电视广告、网络电视视频广告,传播方式开始变成新媒体与传统媒体融合并存,媒体环境也变得更加复杂多样化。

媒介环境的多样化自然孕育让人应接不暇的虚拟生活方式和空间,而且这个新的空间开始彻底改变了大众传统的生活方式。大众开始从旧有的不断调换频道挑选节目信息的阶段,进入了大量信息的“被迫”接受和主动进入虚拟网络世界的状态,人与人之间的信息交流时空界限被突破,人与人、人与群体建立了各式关联,使得人类社会与网络世界之间的能量交互变得异常的顺利和通畅。媒体环境在改变时也让现代人的角色发生了质的转变,它更新和改变了大众获取、加工、分析信息的方式。我们开始处于生产过剩和各种文化资源进入白热化激烈竞争的新时代。这样一个媒体环境复杂,机遇与挑战共存的时代需要受众学会选择,但作为国家宣传喉舌,起着文化舆论导向的电视媒体,更需要顺应时代发展,快速转变角色,在与网络融合背景下用政策、内容、技术和创新能力等优势占领制胜高地。以制作优质专业合

\* [收稿日期]2011-06-21

[作者简介]陈明玥(1978—),女,四川成都人;重庆工商大学文新学院研究生,主要从事传媒经济研究。

乎舆论导向之优势对新媒体环境下的文化内容进行“引导和把关”以此有效牵制电信和互联网络扩张的野心。电视媒体紧紧把握住生产内容的导向的重要性。目前,不同年龄的受众人群在未产生新媒体时的工作和生活方式相对媒介环境变化

后凸显出明显的简单化和单一化,而且,媒体环境的变化甚至影响到一些传统健康的生活方式。可见,是受众对纷繁复杂信息的筛选和过滤能力的差异化,使得受众对获取信息方式、使用行为和结果都产生了明显的异化,(如图1)。

受众	以前			现在		结果
	工作时间	其他时间		工作时间	其他时间	
学生	传统方式学习	学习、电视	→	多媒体授课、偷偷手机上网、短信、手机IPTV	纸质学习、电视、网游、网络学习	早熟、网瘾的出现、信息量更大、知识面更广、犯罪率增加
上班族	上班	学习、电视	→	上班、网络、网游	学习、电视、高清网络互动电视、网游、网络博客、微博、网络电视	进入游戏虚拟世界、沉迷交友聊天、节目繁多不知道看什么、看书时间更少、出轨率增高
老人	传统娱乐方式、电视			电视、网络、网游		更新鲜的娱乐方式

图1 媒体环境变化给受众带来的不同传播效果

按照奥地利著名经济学家熊彼特的创新理论,当“采用一种新的产品;采用一种新的生产方法;开辟一个新的市场;掠取或控制原材料或半制成品的一种新的供应来源;实现任何一种工业的新的组织”中的任何一项时,我们就可以认为一种新的生产函数得以建立,一种产业创新得以实现。<sup>[1]</sup>电视媒体和网络媒体的媒介融合将给中国传统广播电视带来技术、产品、业务、组织、营销、竞争战略创新等的所有创新的可能性,为中国电视传媒产业的创新提供了无限的机会。

2010年我国继续以中央电视台为首进一步完善电视台全球采集网络,有效、及时、准确掌握国际重大新闻信息能力,实现“全球的触角、中国的眼光、世界的窗口”的“走出去”的崭新办台新追求。而现在的“走出去”不仅仅实现了在国落地覆盖、还通过购买国外电台电视台播出资源、销售广播影视节目、到国外举办广播影视节展、与国外合办晚会或项目等多种形式,全方位展示中国形象,传播中国文化,扩大中国的影响力。传播中华文化、礼仪、历史、风土人情、发展成就和产品品牌等方式深化了中华文化对世界的影响的同时还获得了良好的社会效益和经济效益。这是我们传统广电媒体在与网络融合之后从政策与目标、创新与发展、调整与对接三个方面切实进行的重

要转变。传统电视媒体只有在实践中加强主动和创新意识才能带领我国媒体在国际传播的宽广纵深领域蓬勃发展。<sup>[2]</sup>

东方卫视努力在实现电视与网络融合,开始形成对网络无国界,融合了电视优势的新媒体必将打破国界,获取更多更大的发展空间。

网络和电视这两大主要媒体,正是信息传播媒介的主要桥梁,若两者不适应时代变化改变合作方式,则最终只会两败俱伤。要更好地促进受众对产品的决策,减少成本运算,降低垃圾信息量,则需要在新媒体时代加速媒介介质的融合,减少传播途径的重复浪费,也符合低碳时代减少环境污染策略,所以网络与电视的媒介融合正呼之欲出。

## 二、国外电视与网络融合的背景、过程

随着技术的进步,传媒业也飞速发展,世界各国陆续出台相应的政策来促进三网融合。美国、加拿大、英国、法国、日本等国在三网融合的发展方面都已取得重大突破。

政策促进了日韩三网融合发展,日本正在着手开发下一代网络—NGN,便可实现消除目前广电和互联网、电信之间的网络界限,整体将更新为以互联网为基础的网络,实现各种服务的融合,和

各种用户终端的融合。NGN 将博采目前广电、互联网的优势,实现在传统网的可靠稳定性基础之上的弹性大、经济划算的优点,会优于目前互联网的速度、质量及安全。但日本在实现这种融合之前首要需要打破的便是广电产业和通信产业的“划界而治”的局面。2010 年日本总务省计划向国会例会提交《信息通信法》的草案,旨在打破条块分割,创造自由参与竞争的局面。

美国有统一的监管机构,并通过立法打开了融合之闸门。在融合方面的法律也日趋成熟,并随着市场的发展变化不断调节其监管政策。美国卫星电视公司目前已经可以为用户提供 100 个频道的 HDTV(高清晰度电视),让美国 1/2 的家庭拥有了 HDTV,高清晰度电视频道成为公司盈利的法宝,是目前电视市场竞争的热点。美国将电脑上网功能移植到电视上,让用户操作电视机简单般的享受着电脑功能,实现电视机与计算机功能融合的初步显现。由于电视与计算机的本质差异,因此市场上出现各种软件以克服两者差异,促进两者融合。美国的网络电视存在不同类型,以网站方式通过流媒体为受众提供影视作品的代表有 Google、ABC、AOL 和其他科技公司。根据 YankeeGroup 最新的研究报告称,IPTV 把传统的广播电视模式改变成为以开放、灵活、客户化的产品,以此来满足其本地公众的需求,正因如此,IPTV 已改变美国电视用户服务的竞争格局。当 VOIP 技术出现后,有线电视公司为了不被新兴的网络电话公司挤压,而把目光投到 IP 技术,如时代华纳公司与思科公司合作组建了 IPNGN 网络,对外提供电话、电视及高速上网服务。美国 CoxCommunication 有线电视公司则在 2008 年就推出 CATV 的无线网络捆绑服务,2009 年已经向其网络的 1/3 用户提供有线电视、网络电话和高速上网服务,公司把无线服务作为未来业务增长的关键,使用了华为的设备开通 CAMA3G 网络后,预测将会有两千三百万的潜在用户。这些发展正是因业务传统电视媒体与网络的业务融合带动整个网络融合在美国的迅速发展。尤其以 IPTV 和 VoIP 给市场带来的冲击力度最大,同时也给三网融合注入了强大生命力,使美国加速了三网融合

的步伐。

从国外网络融合的经验表明,在分业监管,得不到政策支持的现实体制下,仅依靠机构自身的协调是很难解决机构融合问题的。要推进广电和网络融合业务的发展,需要超脱行业自身利益,放眼长远,建立第三方独立监管机构才能适应技术和业务融合发展要求。只有依托优惠的政策支持,营造健康、有序、积极的社会人文和商业竞争环境,才能为广电和互联网的相互进入融合,为新媒体业务奠定起步基础。

### 三、国内视网融合对策建议

传统电视媒体凭借自己超强的用户群,明星资源,优秀的人才团队,丰富的招商、市场运营能力,融合网络平台,在除了电子商务领域以外的其他平台,仍然可以寻求合作,拓展自己业务范围,实现新型跨媒体经营成功模式。传统电视媒体在融合网络媒体优势后出现的新媒体电视,将会吸取各种优势,实现自身平台的多元化发展,利用技术实现与电视观众在信息获取和传播过程更多的互动沟通与交流。让观众可以对自己喜欢的电视节目进行自由的搜索、下载、收看、录像、刻录、备份、收藏、转发和在线评论;甚至与共同观看节目的观众实现“同频道在线对话交流”这种新型传播方式的出现,大大地缩短了制播媒体与受众的距离,也改变了交互交流的方式,信息回馈和反馈得到了及时的更新。正如尼葛洛庞帝在《数字化生存》一书中阐述的那样:“从前所说的大众传媒正演变为个人化的双向交流,信息不再被‘推给’消费者,相反,人们将把所需要的信息‘拉出来’,并参与到创造信息的活动中”。

#### (一)我国视网融合的成功案例

有数据显示,2000 年我国广播电视网络受众总量还不到 300 万。进入 21 世纪后,伴随着我国互联网的加速发展,广播电视网站建设发展也进入了快车道,越来越多的广播电视网站开始基于自身资源优势,为受众提供诸如音视频、新闻资讯等多元服务,促进广播电视网站受众规模的迅速增长。到 2004 年年底,我国广播电视网络受众首次突破 1000 万大关。此后受众规模连年上升,到 2008 年,凭借央视网夺得 2008 年北京奥运会新

媒体转播权的有利机会,广播电视网站受众规模骤增至5 000万左右。值得强调的是,以央视网等为代表的一批广播电视网站在把握受众对广播电视网站的特殊需求之余,借助传统媒体在新闻和娱乐等类型节目方面的影响力和号召力,不断丰富页面内容,强化与受众的互动交流,赢得了受众的青睐,在某些方面开始出现赶超商业门户网站的势头,成为互联网市场中较具竞争力的新兴力量。<sup>[3]</sup>

2010年1月18日PPLIVE首次正式在北京召开PPTV品牌发布会,历经5年发展、蜕变过程的PPLIVE重新赋予其全新品牌PPTV。PPTV网络电视新媒体以“新技术、新渠道和新媒体”为核心的三大发展重心,通过高清、3D、小蓝光等视听技术与网络电视的结合应用成为2010年网络视频媒体中的新杀手锏。阳光媒体集团也正式入股PPLIVE成立合资公司共同打造中国第一女性网络电视平台。它依托了PPLIVE强有力的P2P流媒体技术,联合了众多的媒体开放式平台,充分发挥产业链上游各内容厂商的资源优势,以网络电视频道的形式推广给用户,让受众者能通过网络电视收看电视及电视以外的更广泛节目内容信息,真正为用户打造随时随地的使用空间。PPLIVE发布的PPTV网络电视新媒体战略,让网络与传统电视更深入在实践中进行的融合、合作与探索,提供前瞻性指导的同时,实践着未来网络电视行业的发展提供有益探讨,起到了积极的推动作用。

凤凰卫视的《网罗天下》做的是观众所戏谑的尝试:“口水+剪刀”模式,节目基本上只有两个主体:主持人、网页。内容上,它每天为观众搜索全球各地的网站和论坛有价值的信息,展示网民意见,还有MP3下载乃至Flash动画,整档节目活泼有趣,又不失知识性。形式上,它的制作并不华丽,甚至有点粗糙。《网罗天下》给大家提供了电视制作的一种新思路——融合网络资源。名嘴主持人是其长久作战的重要战略。《网罗天下》发挥了电视的一大优势——低进入性。有人评价“电视是适应新文盲的媒体”,这话也许极端,但是我们不可否认图文并茂、声形同步给观众带来

的真实和亲切感。越来越多的迹象表明,从跨媒体整合中寻求新的竞争优势已经成为各大电视媒体的关注的重点。<sup>[4]</sup>

运用网络、电视媒体结合的模式,2009年湖南卫视与淘宝网注册资金1亿元合作成立“快乐淘宝”,实现了两个完全独立且平行的媒体平台的新型运营模式。据艾瑞咨询统计数据显示,2009年中国网络购物交易额近2 500亿元,网购用户规模突破1亿。湖南卫视放眼网络,拓展其核心竞争力,不仅收购青海卫视实现体制内拓展,融合网络涉及电子商务,努力打通网络与电视的平台终端,创建电子商务结合电视传媒的全新商业模式。“快乐淘宝”这种“电视+网络”的模式通过电视节目推荐网络购物平台商品或时尚生活方式,并植入明星访谈用明星效应引导消费,还对明星衍生品如当红影片道具等进行推介。通过电视节目的立体展示,加深植入商品进而激发受众的购买欲,实现商品销售目的。

## (二) 技术变革下 WEB3.0 时代视网融合的新型产业发展

我们目前已经可以初步体验到网络视频、网络电视电影的画面质量和流畅速度正处于努力的提升中。视频流量在网络内不断快速增加,传统电视节目被更多的年轻受众使用网络点播收看,网络电视内容甚至可以实现和电视节目内容同步直播,这种时空范围的变换和延伸给予了受众新体验。甚至在不久的将来,我们在家用餐看着点播电视的同时在大液晶屏的下方浏览着其他频道内容,或者看定制新闻信息字幕;我们重要的邮件到达会直接跳到电视屏幕上提醒正在看电视的我们,我们无需打开电脑便直接通过电视回复邮件;昨天没有看完的电影和电视剧从现在开始接着播放,同一部未看完的剧集还可以继续在车上、手机上实现同步播放;新媒体电视还实现收集制作保存家庭影集等与我们生活息息相关的信息资料;我们的遥控器终端已经实现了点播订购产品功能,我们可以大大节省时间提高效率在网络、电子商务平台、电视购物节目等服务中进行产品订购。再大胆设想下 Web3.0 的实现,物联网在全球范围的发展,为社会带来的一系列变革和进一步演

进,对我们的日常社会行为和社会运行方式的巨大改变等等,均促使我们改变传统的人与人、人与物甚至物与物间的信息交互和传播方式。

所以,传统媒体融合网络媒体后要大胆实践各种设想,切实实现互联网应用效能的极限延伸。媒体融合后的未来电视和网络资源会更加环保,实现了声音、图像、数据三种业务使用同一个平台、同一条线、同一个网络进行服务,为业务提供更广阔创新空间,节约资源,也为未来新产业带来新的经济增长点。

### (三)具体路径和对策

通过对国外和国内视网融合过程的分析,我们可以得到一些有价值的经验和启发。

第一,营造市场竞氛围,实现差异化竞争。

最好的竞争应该是在全业务许可政策下的差异化竞争。应该交由消费者来选择哪家的服务。若业务过于趋同,缺乏比较优势,会形成只讲竞争不求合作,不规范竞争的监管难题。法律法规是传统的应对策略,市场需要这种权威性和强制力,需要政府尽早确立法规政策,不仅保障产业链上各生产厂商的利益,营造良好竞争市场运作秩序,也强力保证实施、管理内容的健康、有序、合法性。这种管理方式自然会有其先天制约性,硬性刻板的法律难以对层出不穷的媒体新形式新内容做出及时调整。所以营造市场竞争氛围的同时也要顺应市场发展规律灵活调整监管政策。

第二,加速推动高清、时移、点播、回放等新业务的创新和开发。

我国有线电视担当了政府宣传喉舌的主要职责,其公益性及福利性仍需长期存在。既然国家政策旨在保护广电媒体生产内容的专业性和合法性,不打开执照通道让势力强大的电信分羹,广电媒体应快速认清自身优势,加强角色转换,拓展在新媒介融合时机下自己的专业创作能力。目前,各公众频道内容同质化现象非常严重,专业频道内容也需进一步丰满,同样还受到政策、出口限制、内容竞争等因素的钳制。我国广电媒体需要加速推动高清、时移、点播和回看等音视频业务的繁荣发展,同时“互动高清、标清、单向高清PVR”产品优势明显,所以,除了建立健全覆盖更多用户

的NGB项目,切实着手进入IPTV、网络电视,还应努力在新媒体新业务中创新和开发适合时代的服务和产品。

第三,传统电视媒要善于把控信息,黏住用户,创新节目特色,打造品牌,探索新商业模式。

网络电视台、互联网电视机、IPTV推进传统媒体和新媒体联动,融合借助了互联网的资源聚集优势而得以发展。互联网用户规模相对稳定,电视媒体要熟悉对互联网应用并探寻规律。例如熟悉网络音乐、社区、SNS等网民活跃的区域,网民充当了一个受众者和传播者的双重身份角色。网民可以通过在线留言实现与节目的互动,也可通过麦克风和摄像头,在接收节目的同时,与主创人员或在线网民实现互动沟通、交流;很多节目信息都有评论、收藏、转发提示,供受众者发表意见,做出及时反馈。所以,电视媒体要善于把控信息,深谙用户需求并能黏住用户,同时让受众尝到融合甜头,逐步渗透自己理念和节目品牌,是电视媒体在新媒体环境与网络融合发展的重要环节。

第四,利用体制优势占领时间高地。

各省广电企业正在加速整合资源,形成规模效应。到目前为止,13个省份完成了整合,其他的省份正在进行中。2010年到2012年是试点期,广电企业已经做好了准备。3年试点期,广电企业可以加速完成双向网改造、数字电视整转工作,为后续发展奠定技术基础。而其他想介入的媒体企业在节目源方面还需要很长时间的摸索。

第五,凸显电视媒体内容优势,引领优良文化的传播和发展。

广电拥有经验丰富的资深制作团队,保存有大量节目资料,熟练运作对客户终端的把握以及特定节目的审定,这是电信与互联网无法比拟的。应主动向美国、韩国学习产业化运作剧集能力,强化媒体资源库、成为专业高效的内容提供商。打造地方品牌乃至影响全国的数字、音像、节目、剧集中心,为新媒体运营商提供包含本地或定制的节日内容和媒体资源。

在引领传统文化过渡的重要时期,作为信息文化喉舌的传统电视媒体,无疑要在国家政策的指引下充当引路人和过滤者的重要角色。中国传

统电视媒体有着丰富的应对信息变化并控制信息传播的经验,不仅要前瞻性的做好预案,引领传统优良文化的传播与发展,更要在与网络媒体的融合进程中切实先行做到摒弃和抵制低俗网络文化传播,建立建构网络电视一体的文化娱乐导向。所以在新的媒体环境下,无论从节约制作成本资源还是引领正确文化观走向方面,传统电视媒体在与网络融合的过程前后,都需要根据市场需求和市场反应来调整自己的传播渠道与思路。只有在市场产业化环境下,寻求经济利益的同时坚守和树立中国电视文化品格,才能有效进行整合和重构,并创建有线、无线电视、网络电视、手机电视等节目内容的品牌文化和节目的品牌化重构,迎接新的媒介变革挑战。

#### [参考文献]

- [1] 欧阳宏生,姚志文.媒介融合:广播电视产业创新的路径[J].当代传媒,2008(6):34.  
[2] 张毓强.2009:中国国际传播事业三个重要转变[J].

国际新闻界,2010(184):37.

- [3] 王兰柱,曾静平.“三网融合”中的广电——中国广播电视网站发展现状解读研究[J].电视研究,2009(12):19-20.  
[4] 王岩玲.融合新媒体:电视节目的未来[EB/OL].青年记者,[2009-07-16].[http://news3.xinhuanet.com/newmedia/2007-07/16/content\\_6381130\\_1.htm](http://news3.xinhuanet.com/newmedia/2007-07/16/content_6381130_1.htm)  
[5] 唐勇菊.媒介环境变化带来的传播挑战[EB/OL].[2008-07-04].[http://www.chinavalue.net/Article/Archive/2008/7/4/122718\\_2.html](http://www.chinavalue.net/Article/Archive/2008/7/4/122718_2.html).  
[6] 约瑟夫·阿洛伊斯·熊彼特.经济学发展理论[M].江西:江西人民出版社,2008.  
[7] 马歇尔·麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸[M].北京:商务印书馆,2007.  
[8] 朱哲逊.快乐淘宝:湖南卫视的触网行动[J].企业家天地,2010(4):057-058.  
[9] 高钢.物联网和 Web3.0 技术革命与社会变革的交叠演进[J].网络传播研究,2010(184):68-71.

(责任编辑:杨睿)

## Countermeasures for Integration and Development of the Media between Television and Network

CHEN Ming-yue

(School of Literature and Journalism, Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China)

**Abstract:** This paper makes macro-analysis of the change and impact of media environment on audiences under new media environment, further analyzes all kinds of cooperative modes and existing status in the process of the integration of television and network, and points out bright prospect for integrated development between television and network. Currently, the expansion of all-round business capacity of television media needs to be accelerated to realize interactive, complementary, integrated and sharing development and extending advantage between television and network and to attain the goal of industrialized operation and economic growth of television under new media environment.

**Key words:** television; network; new media; media environment; media integration; interaction; industrialization