

# 媒介融合与电视媒体资源的数字化转型

何煜

**摘要：**“媒介融合”已经成为新闻媒体发展的重要趋势和各界热议的重要话题，新闻传播也因此正在发生一场媒介技术革命。在媒介融合的语境下，电视媒介资源面临着新的重组，主要表现为：新闻信息源结构的重组、媒介组织结构融合、受众的数字化生存、新闻生产方式的转型。在一个全新的媒介融合时代，媒介技术的发展和媒介形式的融合使得媒体必须采取新的发展创新策略，借助新媒体的手段拓展自己的生存空间，诸如打造跨媒介综合传播平台、内容产品的结构性再造、加强媒介融合教育等。

**关键词：**媒介融合；电视；媒体资源；转型

**作者简介：**何煜，女，讲师，文学硕士。（浙江传媒学院 影视艺术学院，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**G206.2      **文献标识码：**      **文章编号：**1008-6552 (2011) 06-0041-05

“媒介融合”这一概念最早由美国马萨诸塞州理工大学的 sociologist 普尔教授所提出。他在1983年出版的《自由的技术》一书中认为，随着数字技术的发展，各种媒介形式将走向边界模糊，呈现出多功能一体化的发展趋势。今天，“媒介融合”已经成为新闻媒体发展的重要趋势和各界热议的重要话题，新闻传播也因此正在发生一场媒介技术革命。2009年12月28日，被称为国家网络电视台的“中国网络电视台”正式开播。“中国网络电视台”的开播不是央视网的一次简单改版或转型，而是中央电视台的一项重大的转型战略，它标志着电视与网络在国家层面的全面融合。就在中国网络电视台上线3天后，新华社主办的中国新华新闻电视网（CNC）在北京举行开播仪式。2010年1月1日，CNC正式上星向亚太地区和欧洲部分地区播出。此外，各省市也相继开展了电视与新媒介的融合工作。上海文广新闻传媒集团先后成立了“东方宽频”、“百视通”、“文广互动”、“东方龙”四家新媒体公司，分别运营宽频门户网站、IPTV、数字电视、移动多媒体业务，在全国率先建立了立体多元的媒体产业格局；凤凰卫视也对凤凰网进行改组，成立了“凤凰新媒体”，其后又与中国移动进行合作，通过互联网和移动通信网向大陆用户拓展其节目内容和服务；2011年7月，国内第一批获得国家广电总局批准设立的省级网络广播电视播出机构浙江网络广播电视台正式上线开播。从国家网络电视台的开播，到各省电视台的动作频频，媒介融合的浪潮已不可阻挡，电视媒体正在经历一个媒介资源数字化转型和重组的新阶段。

## 一、媒介融合与资源配置转型

媒介资源是指媒介从事各种信息传播活动的社会资源，主要包括媒介信息源、媒介环境资源、媒介组织资源、媒介受众资源等。具体来说，媒介信息源包括媒介信息的提供者、合作者等信息渠道和媒介产品；媒介环境资源包括媒介所赖以生存的政策、经济、文化等环境；媒介组织资源包括媒介资金、人才、设备、品牌、社会关系等；媒介受众资源包括显在与潜在的媒介消费者。因此，媒介资源是一个范畴非常宽广的概念。在媒介融合的语境下，电视媒介资源面临着新的重组，显现出数字化的转型。

### （一）新闻信息源结构的重组

在传统媒体生态中,媒介信息源主要来自于政府部门、企事业单位、社会团体,承担这些新闻信息的采集和发布的主要是媒体的新闻从业人员以及媒介组织所聘请的“准新闻从业人员”——“通讯员”。20世纪90年代以后,媒介信息源不断拓展,形成了许多新的信息渠道,如热线电话、新闻报料人、自由撰稿人等。他们的加入进一步扩大了媒介信息的渠道来源,但这类信息被媒介所采用的几率相对较低,无法从根本上改变传统的媒介信源结构。以新媒体为主要载体的媒介技术的发展,诸如网络、BBS、博客、微博、手机、移动终端等新型媒介的出现,使得传统的新闻信息源结构发生了天翻地覆的变革。新媒介的出现使得普通公民以前所未有的热情参与到新闻传播的整个格局当中。借助手机、博客、播客、微博等形式,他们不仅成为新闻的发布者,而且成为新闻事件的推动者。这些被称为“草根记者”的普通公民,在一次次重大突发事件中显示出了自身的力量和轰动效应。2008年5月的“汶川地震”发生后,新媒体利用网络的发布便利和发布的即时性以及海量信息等优势,在信息传递和新闻播报中发挥了巨大的作用。传统媒体与网络、手机媒体、博客、聊天工具、论坛、视频、手机短信以及这两年才兴起的“微博客”等互动合作,凸现出多媒体联动的传播效应和价值。有研究者在对汶川地震过程中媒体的研究后发现,网络和手机等新媒体在灾害的“总体信息需求”上与传统媒体形成了良好的互动;在诸如亲朋好友的安全等“个人信息需求”方面,新媒体覆盖了传统媒体的空白;在诸如对地震信息的交流、警告、解决方案和救援等“运用信息需求”方面新媒体填补了传统媒体的空白<sup>[1]</sup>。此外,“江西柑蛆”事件、云南躲猫猫事件、贵州瓮安事件、杭州飙车案、重庆钉子户事件、山西黑砖窑事件、陕西华南虎事件、厦门PX事件等重大突发事件,无不是通过网络为中介形成了一个网络、报纸、电视、手机等多媒体的互动局面。尤其是2009年出现的“微博”,进一步解构了传统媒体信息传播的渠道,成为新闻生产和公民话语表达的重要平台。江西宜黄拆迁事件、“7·23”动车事故等事件过程中,微博都有力地推动着事件的公开透明。“关注就是力量”、“微观改变中国”正成为微博时代中国舆论语境的经典表达。虽然专业媒介组织在新闻传播中依然占据主导地位,但不能否认的是,新媒介正在改变大众传播的面貌,个人对个人、个人对多人、多人对多人的传播网络已经形成,传者、受众一体化将成为新闻传播的主体特征。

### （二）媒介组织结构融合

媒介组织的融合主要是指媒介组织在所有权、内部结构、经营管理等方面实现融合。媒体组织融合的目的,是将整个媒介组织所拥有的有限的信息资源实现效益最大化,将报纸、电视、广播、网络、手机等不同媒介形态的优势发挥到极致。有研究者认为,就结构性融合而言,是在众多媒体解决了所有权的基础上进行的,一种是所有权属于一个集团所有,媒体组织在结构上进行较大变化,在内容生产、发布以及经营上,必须听从来自集团的命令;另一种形式的融合即所有权属于一个集团所有,但在具体的运行上仍保持各组成部分的主导地位<sup>①</sup>。美国的“坦帕新闻中心”就属于第一种媒介组织融合形式。该中心由坦帕电视8频道、《坦帕论坛报》和TBO新闻网站组成。这3家媒体同属于Media General公司,在同一栋办公大楼里运作,各自有着独立的人员、办公区域和运作机制,彼此实现资源共享。公司设立一个突发新闻指挥台,在第一时间将突发新闻传递给所属的3家媒体,并有专人指挥、协调对新闻的采访。在我国,由于长期以来媒介组织的特殊性和跨媒介行为受到各种限制,即便新世纪后出现了众多的广播电视集团,但是严格来说,各个媒介组织仍然是相互独立的。因此,我国媒介组织的融合目前尚处于第二种形式,如湖南广电集团,该集团旗下拥有包括电视台、网站、影视制作中心等多种形式的媒体,各媒体之间在统一的目标下最大程度地实现新闻资源的共享、开发与整合。然而,就目前我国媒介组织结构来说,真正做到全面融合还有较大的差距。不过,湖南广电集团这

① 徐轲.《媒介融合现象解析》,广西师范学院硕士论文,2011年,第15页。

种类型的媒介融合形式，也代表着我国媒介组织融合的一种发展趋势：媒介组织将从独立经营走向多媒体联合，尤其是在新闻生产各个环节实现联合行动，实现资源共享，降低媒介运营成本。值得注意的是，随着数字技术与网络传播的推动，各类型媒介通过新介质真正实现汇聚和融合。据英国《自然》杂志报道，一种可折叠的电子纸已经研制成功。它能将报纸、收音机、电视机、电脑、手机等信息终端的功能和特点汇聚于一体，通过无线传输，成为未来人们获取新闻信息的接受终端，从而超越了“媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”，演变成一种独立运行、流程完整、操作规范的新闻生产模式<sup>[2]</sup>。这也许将成为今后媒介组织融合的发展趋势。

### （三）受众的数字化生存

马歇尔·麦克卢汉认为媒介是人的延伸，电子媒介则超越了时间、空间而延伸了人们的视觉、听觉和触觉。保罗·莱文森也提出了数字时代媒介演化的“人性化趋势”，强化了受众在媒介发展和信息传播中的中心地位。无论如何，随着数字传播与网络技术的发展，信息传播方式和媒介形态日趋多样化，传统的受众在经历阶层分化和小众化后，将再次走向融合，只不过这种融合是建立在以媒介技术为基础之上的。今天的受众已经走向了真正的“数字化生存”，传统媒体用户大量流失，网络、手机、移动终端等媒介的使用人数不断攀升。据2011年7月19日中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》称，截至2011年6月，网络游戏和网络音乐的用户规模分别为3.11亿和3.82亿，网络视频用户规模为3.01亿，使用率继续保持62.1%的水平。此外，2011年上半年，网民手机上网应用中，手机即时通信仍然是使用率最高的应用，使用率达到71.8%，即时通信工具用户群体大、手机即时通信软件预装率高等都为手机即时通信应用的普及提供了保障。同时，手机微博成为2011年上半年增长最快的手机应用。虽然目前手机微博使用率还不是很高，但增长速度惊人，2011年上半年手机微博在手机网民中的使用率达到34.0%，较2010年下半年的15.5%增加18.5个百分点。从以上数据我们可以看出，随着网络、手机等新媒体的出现，受众对于新媒体的接受日益频繁，这进一步加强了他们对新媒体的依赖程度。同时，我们也可以看到，当传统媒体受众纷纷转向网络，呈现出受众分化现象时，他们又以新媒体平台进行了重新的聚合。正如有论者所说：网络媒体接触对受众的影响可以归结为两点：一是“分割”受众的重要维度，二是受众“重聚”的平台。就分割维度来说，受众网络媒介接触已经成为新媒体接触的“敲门砖”，由于网络媒体接触的影响，受众之间的“知识沟”日益演变为媒体接触的差距。就重聚平台而言，尽管受众的人口特征可能有所差异，但是接触网络较多的受众在媒体接触、消费行为等方面的共同之处已非常明显<sup>[3]</sup>。

媒介融合使得媒体需要重新认识和定位受众，进一步转变受众观念。对于新一代受众来说，与其说他们是内容的消费者，还不如说他们是内容的生产者。无论是媒介的传播形式，还是媒介文化，网络媒介的出现都使得这种传播形式和媒介文化已经发生了翻天覆地的变化，受众已经不再是传统意义上被动接受的受众，而成为一支强大的参与式媒介的生力军和参与式文化的创造者。新媒介的出现为受众提供了一个全面参与的文化空间，他们或者结成粉丝集群，或者对某一文本进行改写，或者组建虚拟社区，或者参与社会文化建构，表现出强烈的媒介参与意识。正如詹金斯所说：“新媒介素养应该被看作是一项社会技能，被看作是一个较大社区中互动的方式，而不应被简单地看作是用来进行个人表达的技巧。”<sup>①</sup> 网民通过各种形式（博客、微博、视频、手机等）将私人空间转变为一个公共空间，完成了受众向公众的转变。如平民选秀、草根春晚、草根新闻、拍客、播客等的兴起和成长改变了传播主体和传播对象，颠覆了传统的受众角色，受众的话语权获得了前所未有的提升。

① 转引自李德刚：《新媒介素养：参与式文化背景下媒介素养教育的转向》，《中国传播学评论》，复旦大学出版社2009年版，第55页

#### （四）新闻生产方式的转型

媒介融合也对新闻工作者产生了较大的影响，确切来说是对新闻生产方式产生了较大的影响。传统形式下的新闻从业人员也许只要一支笔一张纸就可以写出新闻，但随着媒介融合趋势的加剧，媒介的采访也将走向媒介融合，新闻工作者将资讯、传播、出版、通信和电视融为一体，使得新闻的生产更具有弹性和拓展性，甚至是让受众的感官受到全方位的享受。在数字化互动内容为主要表征的媒介融合时代，电视台等传统媒介不再仅仅是内容生产者，而是集点播、录制、回看、搜索、关联、链接、关注、跟踪、评论、推荐等新型的收看方式于一身的综合性的生活服务平台。网络则使电视用户在家中通过遥控器完成看电视、打电话、购物、缴费、订机票、娱乐等多种体验。如央视网推出的客户端 CCTV BOX，便可帮助用户方便快捷地同步直播、点播中央电视台各频道的各个节目，同时浏览央视网的全部内容，用户的反馈可以直接通过客户端收集。上海文广的“文广互动”和“百视通”在打造视频内容的基础上，同时开发了大量的互动应用服务，如购物、支付、娱乐等。无论是央视网的便捷点播，还是上海文广的互动服务，电视与新媒介的资源重组都需要实现社区化的管理模式，通过用户与用户之间的交流分享实现内容的增值，扩大内容服务体系。在新的媒介技术条件下，媒介融合将进一步使得新闻内容和形式的生产出现更细致的分化，以满足受众对新闻个性化的需求。如同一新闻事件，可以先用最快的速度 and 最简洁的语言从互联网或无线短信中发出，以满足部分生活节奏快而只需了解事实梗概的年轻人和上班族；然后将载有对新闻事件及相关背景详细介绍的报道见诸报端，这也许是时间较为充裕而对事件的经过有浓厚兴趣的中老年读者的最好选择<sup>[4]</sup>。

## 二、媒介融合与路径选择

纵观中国电视媒体发展观念的变迁，无论是先前“频道专业化”的差异化发展策略，还是后来“内容为王”的品牌发展策略，强调的都是电视节目内容本身，仍然属于以产品为中心的传统范畴。然而，在一个全新的媒介融合时代，媒介技术的发展和媒介形式的融合使得媒体必须采取新的发展创新策略，借助新媒体的手段拓展自己的生存空间。

#### （一）打造跨媒介综合传播平台

媒介需要借助自身的信息资源、资本资源、品牌资源，通过数字新媒体传播资源的空间，实行跨媒介和跨产业的延伸，形成一个完整的、综合的传播平台，以弥补和拓展传统媒体的传播覆盖率和信息影响力。如2007年6月8日，由清华大学、上海交通大学、国家广电总局广播科学研究院、北京数码视讯科技有限公司、海尔集团、莆田信息技术研究院有限公司、北京中天联科技有限公司、闪联信息产业协会等机构和企业发起、上百家在数字电视领域拥有技术、产业优势的研发机构和企业共同参与，中关村管委会支持的“数字电视产业联盟”宣布成立，目标是通过开展跨区域横向联合，全面提升研发、制造和创新水平，促进我国电视产业驶上快行道。2007年7月4日，“中国教育新媒体产业协作体”宣布成立。该协作体有27家成员单位，具有新媒体内容制作、技术集成、教育资源开发、平台管理的优势，具有自我创新开发、制作原创学习产品与传媒节目的能力。

#### （二）内容产品的结构性再造

在媒介融合的趋势下，媒介应当对其内容产品进行具体的结构性再造，即电视媒体根据不同介质媒体采集的初级内容信息，在编辑和加工层面进行整合与梳理，形成不同表现形式以及满足不同介质终端的内容产品。文字信息与影像信息、图片信息、声音信息的交叉组合，在原有初级内容信息产品的基础上产生新的形态。一方面，从内容产品的多元化结构来看，媒介可以将其内容产品实现文字、图片、声音、影像等不同形态的转换，比如传统电视、在线新闻、网络报纸、手机报纸、手机电视、数字电视、数字广播、电子报纸等，使内容资源得到复合性使用，并形成不断增值的产品链。另一方面，为了适应数字技术互动

性的优势，点播和订制。订制又包括两类，一类是消费者不参与内容生产，由媒体按用户需求提供组合和编排后的内容产品，比如数字电视频道、节目、资讯的按需打包消费；另一类是消费者将自己的需求与概念提交给媒体，与媒体共同完成内容产品的生产，比如目前的一些实验性互动电视剧的剧情设计、选秀竞技节目的意见表达等。

### （三）加强媒介融合教育

媒介融合与媒介发展的根本动力在于人才，人才的关键在于教育。可以说，媒介融合既是传播的语境和发展趋势，也是新闻传播教育的时代语境和现实课题，在传媒作为国家软实力的有机组成的全球化竞争背景下，其迫切的应对、本土化的突破既是新闻传播教育事业和工作者的时代使命，也是其与时俱进、保持自身创新力的现实需要，媒介融合下媒体从业人员生态变迁的重要推动力。因此，要在媒介融合趋势下更好地培养出适应社会需要的记者，就必须加强传媒教育，改革传统的传播教育方法，充分认识到媒介融合下媒介资源配置的变化，从而进一步调整媒介教育资源的配置。新闻传播教育不应等同于新闻学教育或新闻业务教育，媒介融合必然促使新闻传播教育的语境转向以创新思维教育、复合技能培训为目标的协作型学习模式。媒介融合导致的媒介资源的优化配置和受众需求的多样化满足，使得新闻传播教育成为一个跨学科的复合模式。这个模式应该包括以下几种资源的合理配置：①学校教育资源，包括学校的新闻传播教育、文史哲、自然科学等方面的教育资源、研究资源或社会组织机构的合作资源如广告公司、媒体等；②社会资源。主要包括各种社会组织机构、企事业单位、社会公益机构、社会实践基地等；③个体资源，包括一切相关机构和组织的个体的资本、知识、能力以及实体转化等；④技术资源，这是建立在个体资源基础之上，但又容易被当前新闻传播教育所忽略的，如计算机技术、摄像技术、影视技术，甚至包括财务审计、美术设计等应用技术资源。由于媒介融合这一概念的核心就是“融合”，新闻传播教育也必然要走向多学科、多技能的全面融合，这才是今后新闻传播教育发展前景所在，也是媒介发展的动力所在。

### 参考文献：

- [1] 雷蔚真,王天娇.新媒体在重大突发性灾害事件中的应用——以汶川地震中的信息需求与运用为例[J].国际新闻界,2008(6):39-44.
- [2] 蔡雯.试论“融合新闻”的特点与运作[J].新闻战线,2007(1):4.
- [3] 杨雪睿.浅析网络媒体对受众的分割与重聚[J].现代传播,2010(2):157.
- [4] 梁岩.从技术、管制与受众角度看媒介融合的发展趋势[J].新闻与写作,2009(11):42.