

融合与发展：手机电视社交化模式的构建

杨乘虎 杨小玠

摘要：文章指出了电视媒体的社交化趋势，着力建构了手机电视与社交化模式之间的关联，并从观念转化、平台开发、模式构建三方面探讨了在媒体社交化的语境中，手机电视与社交化模式的融合发展路径。

关键词：手机电视；社交电视；社交媒体

作者简介：杨乘虎，男，研究员，文学博士。（中国传媒大学 传媒艺术与文化中心，北京，100024）

杨小玠，女，硕士研究生。（中国传媒大学 传媒艺术与文化中心，北京，100024）

中图分类号：G206.2

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2015）05-0002-06

作为新兴媒体与传统媒体的融合，通信终端与广播电视的嫁接，手机电视是当代信息传播生态格局中不容忽视的媒体样态。虽然手机电视还处于概念与载体的自我构建、角色与功能的社会认知进程中，但是，具有流媒体特点的手机屏，已经与电视屏、电脑屏联手，突破传统电视屏，成为创造移动视听体验的新兴终端。手机电视，也因此被视为继互联网之后的第五媒体。

与此同时，媒体社交化正在以不可阻挡的趋势快速推进。它不仅有效满足了受众在陌生语境中互动交流的需求，而且也极大地拓宽了现有媒体的生产方式和传播视域。拓展新型社交平台，提升社交传播能力，媒体社交化正在影响着全球媒体的走向与格局，促使媒体形态不断推陈出新。

那么，在媒体社交化的语境中，手机电视与社交化模式将会如何融合发展？这意味着要对手机电视自身特点与社交属性间的关系，以及如何搭建手机电视与社交化模式的桥梁进行剖析。“手机电视”与“社交互动”模式间的关系梳理及其策略提出，不仅能够为电视社交化发展提供更加明晰的思路，而且也将推动手机电视进入一个更为利好的发展空间。

一、趋势：社交化进程中的电视媒体

社交化，主要指的是在社交网络服务中所带来的新型交往和内容生产等方式。在互联网时代，受众突破时空阻隔，基于各自的兴趣、关注而在社交部落中聚集。这种变化令电视媒体倍感压力与焦虑，电视机开机率在不断降低，越来越多的受众使用互联网观看电视节目。在传播机制中，随着社会化媒体深入受众生活领域，受众的自主选择性不断增强，也更加渴望在社交中实现互动。因此，电视与智能手机间的互动成为互联网时代媒介发展的大势所趋。根据最新一项受众跨屏行为的调查显示，85.6%的网民在收看电视节目时，同时使用智能手机进行其他交互行为，包括：使用即时通讯工具、社交评论与分享，以及查询信息等。^[1]

社交化媒体正引发电视内容生产与传播的升级与变革。第一，社交平台丰富了电视媒体的创意和内容来源。在受众话语权愈加重要的当下，制作方可以通过收集受众在社交平台上的言论，及时发现用户兴趣，快速应对反馈，改进节目内容与质量，进一步提高收视满意度。第二，分众化、碎片化的媒体环境为信息精准传播创造了条件。通过在社交平台上的浏览记录，电视媒体可以分析用户习惯，进而实施精准化的内容投放与营销。社交媒体最为明显的优势之一在于对于用户数据的掌握及用户画像的分析，将此应用于电视节目调查中，可以延伸出更为科学化的收视调查方法。在国外，尼尔森与

相关社交电视服务商实现合作，产出社交电视收视率。国内，新浪微博也与多家电视机构建立合作，发布微博电视指数。^[2]

对应电视媒体社交化趋势，近些年国内已相继出现“社交电视”（Social TV）这一新型平台形式，如蜗牛电视、凤凰网的卫视通等。社交电视将电视传播与社交媒体对接，以实时共享，但是也存在着未实现深度融合、用户个性化不足、盈利方式遭遇挑战等诸多问题。相应于此，“手机电视社交化”或许将成为媒体社交化进程的有效突破口，因为智能手机的迅猛发展，正是促进媒体社交化现象出现的主要原因之一，手机电视特性与社交化存在着天然的紧密关联。

二、关联：手机电视特性与社交互动模式

手机电视是以手机为终端，提供视听多媒体服务的一种信息传播媒体。作为一种新型视听媒体，手机电视一方面继承了手机作为通信载体的便携性、移动性、易存性和私密性，另一方面又衍生出互动性和分众性两种相当重要的媒体特征。无论是手机电视自身的媒体特质，还是手机电视的传播渠道、受众群体特征及接收习惯，手机电视特性与社交互动模式之间具有相当融洽的适应关系。

（一）交互式与碎片化传播特性

不同的传播方式赋予了每一种媒体独特的传播特性。在手机电视的受众分析中，可以发现，其用户多是在新媒体语境下成长的新型受众，呈现出鲜明的自我意识与个性化等新型特征。在形态上，呈现为“部落化”的个体聚合，更加具有网格化和社群化特征。^[3]手机电视是以双向互动为主导的移动媒体，有别于传统广电媒体的线性传播方式。非线性的传播方式要求手机电视突破“传者为中心”的生产机制，转向用户定制化，使得手机电视用户与网络之间能够便捷地进行信息交互，在双向交互过程中实现用户的个性化定制，使“电视”成为更具吸引力的“用户服务”。

交互性是一种交互对等的双向传播，甚至是多向传播。“在数多的传播关系与传播过程中，互动性能够形成相互调整、共同取向、细微的控制以及更大的效率。”^[4]在手机电视的传播接受中，受众除了作用于手机电视的内容本身，还能扩大个人传播能力，将个人感受更加广泛地传播出去。某种程度上，手机电视很多时候会形成病毒式传播，扩大传播效果。可以说，手机电视的互动性进一步提升了受众的话语权，促成“人人都是传播者”的社交化现象。

从被动沉默的接收，到较为自由发声，手机电视不仅能够使受众更为便捷地收看和下载电视节目，更使其自由参与到数字影像的拍摄与制作中，最大限度地实现新媒体资源的共享和信息资源的大众化。保罗·莱文森曾将手机比作“细胞”，指出手机在具有移动性的同时，更具备那种裂变和新生的创造性功能，能够催生出新的个体特性和社会关系。^[5]

与此同时，手机电视也更加呈现出碎片化传播特性。从传统的点对点的传播模式，到如今人们可以自由地在任何时间和地点收看电视节目，这种时间片段性进一步催化传播过程的“碎片化”。有调查显示，手机用户希望在短暂的五分钟内收看一档完整的电视节目，如果从播放到暂停的全过程超过3次，就会放弃收看节目。因而，迎合受众的“碎片化”收视习惯，手机电视的传播方式、传播内容也愈加呈现“碎片化”的形态。时下，在手机电视中盛行的节目，多具短小精悍的特点。

（二）个性化与差异化内容

交互式与碎片化传播特征及收视习惯，实际促进了个性化内容和使用方式的进一步演化，引发了手机电视用户日益个性化的信息需求。

尼葛洛庞帝在《数字化生存》中说：“后信息时代大众传播的受众们只是单独人，信息会变得极端个人化，而手机媒体是目前最能实现这种个人化传播的优质平台。细分受众，是媒体走向小众化传媒市场逐渐成熟的重要标志之一。”^[6]

在渠道上，手机电视用户大多通过网络链接和手机客户端实现访问，并依照页面中简洁明晰的节目分类菜单，进行自主选择收看，最大化实现自身的偏好选择。^[7]在用户主动性方面，被称为“拇指

媒介”的手机电视平台,更以其智能化优势最大限度提升用户的创造性,让他们在手机电视内容传播中发挥主体能动作用。

手机电视媒体,以其“个性化”和“碎片化”的特征,满足了受众细分的需求,促使信息服务的分众化进程不断加速,不断反推动电视节目供应商生产差异化内容。

(三) 跨媒体与整合式营销

手机电视是基于3G时代产生的一种跨渠道终端的媒介设备,可以与声音、文字、影像等多种介质融合,也可以与电信、广电、网络等多平台进行跨媒体整合。

社交媒体互动率与电视收视率之间具有较强相关性,这也是实现跨媒体整合营销的制动点。尼尔森和麦肯锡咨询曾联合调查18—34岁的社交媒体活跃人群,结果显示新电视节目开播前后几周,在社交媒体中的评论每增加8%,电视节目收视率就会相应增加1%。^[8]电视与社交产品之间形成互动的案例正在与日俱增。以湖南卫视“现象级”电视节目《爸爸去哪儿》为例,其在节目开播前几周,已经开启在新浪微博、百度贴吧等社交媒体的前期宣传。在节目开播过程中,更是利用开设微博热门话题、微博点评转发有奖等方式,吸引大量受众参与社交讨论。同为“现象级”节目的《奔跑吧兄弟》,更是充分利用社交媒体进行扩大化传播,通过新浪微博设置专题、曝光前期预告片、联合举办抽奖活动、微博话题加热等方式,通过社交网络形成的舆论热点,不断发酵节目热度。此外,各档节目也纷纷与手机视频网站建立合作,更有授予独家播放权,通过视频网站中节目专栏设置,维护网络受众收视群。根据数据监测显示,在2014年第四季度脱颖而出的几档“现象级”电视节目中,《奔跑吧兄弟》连续两周蝉联2015年“社交媒体影响力省级卫视”榜单。

因而,将电视节目依托手机媒体终端进行播放,并借助社交网络媒体进行宣传,使得手机电视节目形成更加多元化的传播渠道,催生由数以亿计的手机用户形成新型社交网络,并不断推动跨媒体的整合营销方式迅速成熟。^[9]

三、路径:手机电视的社交化发展策略

如今,诸多手机电视媒体都已经开始与社交媒体进行联合。然而,这种合作大多是在借助社交平台推广,或者品牌植入等层面,缺少真正意义上的融合。只有将手机电视节目创意产生,到传播、营销的各环节,都应用“社交化”思维方式和相应策略,且将“社交化”一以贯之到观念、平台、商业模式的多个层面,才能真正实现二者的无缝嫁接。

(一) 观念转换:从终端到产品

社交,这一定义真正被人们关注,是因为互联网时代的到来。从雕爷牛腩的创意营销、逻辑思维的自媒体传播,到河狸家的OTO策略,一系列体现着互联网思维的传媒景观,创造了新样态,影响着社会,也改变着传媒世界。

在我们看来,只有深刻理解互联网思维,才能够实现新的突破和转型。作为手机电视实现社交化发展的核心观念,互联网思维具体表现为将手机电视的“终端”概念转化为“产品”概念的思维方式。围绕“产品”概念,为其做产品规划,设计品牌推广路径,整合各终端资源进行资金融入,设计趣味性环节实现用户交互,打造社交化平台,这才是真正将产品基因融入到手机电视产品的每一环节中。

传统电视用户之所以快速流失到互联网视频网站,除了视频网站可以即点即播,还有一个重要原因就是网络视频网站较为强烈的社交化基因。例如,“用户讨论区”版块,以及近期流行的“弹幕式”评论功能,甚至是源于社区网站的“每日签到”、“砸金蛋”、“开宝箱”等交互化激励方式。

然而,纵观当下国内的手机电视,我们发现,其包含功能多为视频选择及点播、视频收藏功能,以及较少的交互化功能,离目前受众的期望体验值还存在较大发展空间。因此,迫切需要从平台打造、商业模式改造等多个方面,实施构建手机电视社交化模式。

(二) 平台开发：社交化平台功能完善

手机电视与社交的联姻，需要系统化建立一定的模式和平台，弥补目前手机电视平台的相关功能缺失。

1. 用户即时交流功能开发

手机电视方可以自主在手机终端开发即时交流模块，或者与互联网交流平台进行合作，接入其相应话题模块。例如，针对近期引起现象级关注的《我是歌手》节目，手机电视方可以与新浪微博、百度贴吧客户端合作，通过将新浪微博中的“热门话题”模块嵌入到手机电视自身平台中，实现关键词引发的双平台传播和用户交流。通过社交平台，手机电视媒体可以极大提升用户的参与度和观感，从而作为电视的延伸与补充。

这一方面，国外有一定领先性的成功案例可以借鉴。比如美国社交电视服务 ConnecTV 和广播公司联盟明珠媒体 (Pearl Media) 推出了 ConnecTV 电视社交网络。它采用音频识别技术，能立即取得观众正在观看的节目，并提供补充信息，如比赛统计资料或新闻报道更多的详情。ConnecTV 还推出了边看边与陌生人聊天的功能，使用户能够用 Twitter 和 Face book 与他人沟通，与其他朋友谈论节目或互动。在社交属性方面，用户可以查看好友当前观看的节目，并能即时把喜欢的节目与该服务中的好友分享，或是分享到 Face book 和 Twitter 等。另外，用户还能邀请当前未在观看节目的用户与你共同观看同一节目，并且能实现前面我们所说的即时聊天。^[10]

目前，国内热度较高的社交类平台包括新浪微博、微信和百度贴吧几类，新浪微博主要是基于“粉丝”维度，微信主要基于熟人关系网，百度贴吧基于“兴趣”和“组织”而生。手机电视方可以针对不同社交类平台的定位与人群特点，结合自身不同的需求，进行个性化合作的尝试，打造专属定制的合作模式。

2. 热门话题提炼

由于手机电视的传播特点呈现碎片化、交互性等多重特点，自然对于节目时长、受众参与方式会有更加严苛的要求。纵观目前国内手机电视，较少利用设计平台进行节目个性化制造，更难拥有属于自己的节目“片库”。其实，手机电视受众群体与社交平台使用群体的用户存在较强相似性。如果通过与社交平台进行联姻，进行话题热点排名，能够促进节目创意挖掘，由此生产的节目将会更加符合手机电视用户的口味，手机电视可以产生更多用户“定制化”内容和信息。

根据 2014 年社交媒体报告显示，68% 的用户在收看节目时，选择利用社交媒体分享个人体会；而 50% 的受众表示，在收看某一挡节目时，社交媒体上的相关讨论和推荐会影响自己的收视行为。在节目类型中，社交媒体舆论对综艺节目及电视剧影响最为明显（如下图所示）。手机电视与社交媒体的关联互动开发，将成为电视节目个性化点播的收视指南，促使节目价值被充分发掘出来。^[11]

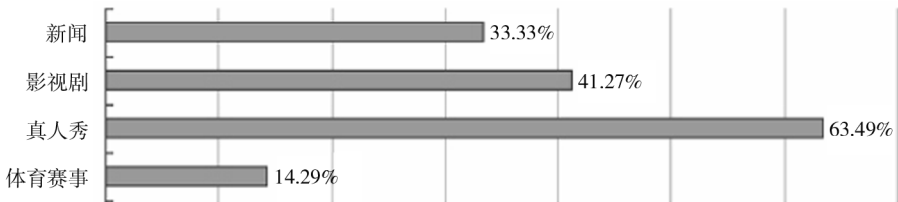


图 1 用户在社交平台讨论的电视节目类型

3. 用户创意生产

在自媒体时代，人人都是传播者，人人都是艺术家。激励用户自身进行创意生产，不失为手机电视未来进行内容生产的一条有效途径。

以国外相关社交创意生产平台——Quirky 为例，它是一家位于美国纽约的创意产品社会化电商，利

用众包方式,将社区与产品开发全过程结合。传统的创意生产方式往往是内向化的,而 Quirky 将社交属性与创意生产结合,使得创意产出不再是个体化行为。^[12]“人人都是创意者”式的生产方式,不仅能够极大提升用户参与的积极性,并能够将创意生产过程趣味化,使产品更加市场化,且能够促使创意产品成功地从线上推广到线下。

利用社交化的设计,让用户产生 ugc 内容,通过社区管理者的筛选和再加工,将这些属于用户自身的创意生产并传播出去,最终将创意转化为可销售的产品,推向市场。这一过程,不仅能够获得更多的用户和市场数据,且能够真正制造出用户喜欢的商品。试想,如果手机媒体在推出自己的客户端、app 等产品的同时,加入“用户创意自生产”、“用户参与互动即送参加明星见面会机会”等功能,或者与社交媒体进行相似产品类合作,一定能擦出更多符合新生代手机电视用户需求的火花。

4. 趣味化交互元素

社交媒体的最大优势,在于极高的互动性和趣味性。而这种趣味性的产生,有赖于功能设计中所融入的相关元素。时下,“弹幕”便是值得手机电视借鉴的社交属性元素之一。“弹幕”最早起源于日本,是在视频网站中互动滚动的一种字幕技术,如字面意思,用户通过输入自己的评论,可以使自己的发言飞在视频上,方便大家观看时即时分享、吐槽。如今,“弹幕”功能已然走进手机电视的传播过程中,具有较强的即刻感和趣味功能。

比如,金鹰节互联盛典已开始进行“弹幕”尝试,观众下载芒果 TV 的 app,即可在观看直播进行同步点评,内容将实时在电视荧屏上以“弹幕”出现,实现与电视屏幕的直播互动。暂且不论“弹幕”方式是否适宜在仪式感较强的节目中进行使用,但是,“弹幕”的使用确实很大程度实现了电视受众“即时交流”的意愿,提供了趣味化的社交方式。

虽然,“弹幕”这种互动方式所带来的点播及互动效果有待长期观察,但是,手机电视媒体依然可以将这种方式纳入尝试范围中。针对特定用户人群或特殊节目类型,特别是娱乐类节目,进行趣味元素的开发,并根据市场需求及时做出调整。^[13]

(三) 模式构建:社交化商业模式融合

目前,国内的社交网络服务商业模式,大体上可以区分为“广告收入模式”、“用户收费模式”、“游戏模式”等几类。^[14]在手机电视 app 开发中,可以参考社交化媒体平台的相应商业模式。

1. 广告收入模式

社交化改变手机电视广告的投放方式。社交媒体平台广告投放最大特点是“精准化”,这是通过互联网广告获取收益的模型。通过用户的登录习惯、发言内容、发言频率,加上海量数据的挖掘,决定对哪些用户投放广告。

广告,实际也是手机电视节目的一部分。将手机电视与社交媒体进行结合发展,能帮助厂商获取受众对广告的实际评价,量化广告投放效果。与此同时,广告商还可以通过获取受众在社交媒体中的行为数据,发觉受众的偏好及潜在购买需求。如今,越来越多的广告商选择将广告投放在电视和手机电视双平台,通过举办抽奖及实时互动,获得更佳的品牌和产品传播效果,吸引受众通过手机媒介在线订购商品。^[2]

借鉴社交平台的广告投放策略,手机电视一方面可以针对用户在手机终端的浏览痕迹,对其性别、兴趣、收入等数据进行分析,整合用户管理系统(CRM),并以此优化广告投放计划,增强广告投放性价比。与此同时,利用用户在社交平台所留下的数据,可以将广告与用户兴趣点进行结合,以稳定消费者的品牌依赖度,并进一步吸引潜在用户群体。综上,手机社交媒体平台,不仅可以帮助制作方获得受众评论和反馈,帮助受众个性化定制所需内容,更能够帮助广告商精准定位消费群体。^[2]

2. 用户激励消费模式

用户激励模式,实际是互联网在用户拥有较强黏性的情况下,促使其产生消费行为的一种激励方式。在社交网站中,最常用的几种用户留存和消费激励方式包括以下几点:第一,对观看的频道/节目

进行签到 (check-in); 第二, 好友打赏方式; 第三, 相关勋章激励、等级激励系统; 第四, 小游戏互动盈利; 第五, 返现方式。返现并非仅是返现金, 也包含反馈现实性的收益。例如, 阿里巴巴推出娱乐宝项目, 运用粉丝众筹影视项目资金, 用户不仅能够获得年利率 7% 的现金反馈, 还可以获得免费观影、粉丝见面会等权益。

手机电视可以这些方法模式进行参照, 并借助社交平台力量, 将这种效应扩大化传播。例如, 可以与嘀嘀打车联合, 推出在社交平台分享电视剧心得, 即送嘀嘀打车券, 同时有机会参与到节目录制过程中等系列活动。

3. 游戏模式

各国研发游戏的设计厂商在一些社交网站构筑平台, 内置购买机制, 既为自己增加收入, 也提供社交网站营利来源。

对此, 手机电视媒体可以有两种借鉴方式, 第一, 可以在客户端等平台开设专门的“社交化”小游戏模块, 如众所周知的“好友买卖”功能, 或者赠送宠物功能, 并且开发个性化的手机电视媒体货币体系, 在用户使用过程中产生收费行为。第二, 参照设计网站接入游戏进行盈利的方法, 手机电视媒体可以在游戏版块中接入符合自身特性的小游戏, 由此实现与合作方利益分成的盈利方式。目前, 我国的手机电视的发展还面临着监管政策不明朗、技术标准不统一、价值链的内容提供环节发展不成熟、手机终端不普及、尚未形成合作共赢的商业模式等诸方面的问题。而且, 就手机电视的社交化发展形势而言, 我国基于社交化手机电视尚处于市场培育阶段, 用户对于手机电视的接触度与认可度还较低。例如, 手机“电视粉”这一平台的受众, 依然只能收看部分视频内容, 而完整版本只能在电视终端或者 PC 端观看; 湖南卫视推出的“呼啦”, 其社交和交互模式还有待建立; “TV-time”目前不能支持 ios 平台, 只为安卓系统提供服务; 而“Dopool”这款手机电视平台虽然内容非常丰富, 却存在产品互动性体验较差等问题。

因此, 对于从业者和开发者而言, 要真正实现手机电视的社交化发展, 将社交基因真正融合到手机电视的平台设计、个性化内容产生和商业模式的各环节中, 还有很长一段路要走。但是, 这并不妨碍我们对于手机电视社交化模式构建的前景预期。手机电视社交化模式的融合发展与成熟, 无论是对手机电视自身和社交网络运营商, 还是传统电视媒体, 都将开启一个全新的视界, 有可能成为未来媒体融合与发展的一座新型标杆。

参考文献:

- [1] 肖明超. 电视节目: 社交化生存重塑影响力 [EB/OL]. <http://www.socialbeta.com/articles/tv-programme-social-media-effects-2013.html>, 2013-05-02.
- [2] 张磊. 社交电视迅速发展的三大原因 [EB/OL]. <http://www.36kr.com/p/101443.html>, 2012-04-19.
- [3] 鲍远福. 作为新媒体艺术的“手机电视”[J]. 现代视听, 2009 (4): 23.
- [4] 姚争, 赵建飞. 手机电视: 非主流的传播特性与内容建设 [J]. 现代传播, 2008 (1): 110.
- [5] 罗永雄, 卢晓华. 微博浪潮下对手机媒体的再审视 [J]. 声屏世界, 2012 (3): 62.
- [6] 匡文波. 手机媒体概论 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006: 26.
- [7] 吴刚. 手机电视的受众属性、收视特征和内容创新 [J]. 中国广播电视学刊, 2013 (4): 50.
- [8] 张彪, 张守信. 社会化分享: 网络视频的着力点 [J]. 新闻战线, 2013 (3): 76.
- [9] 鲍远福, 程庆东. 论“手机电视”的新媒体艺术 [J]. 现代视听, 2009 (4): 22.
- [10] 曾子贇. 社交化电视服务, ConnecTV [EB/OL]. <http://www.36kr.com/p/80306.html>, 2012-03-06.
- [11] 王虎. 媒体社交化语境下的社会资本扩张与传统电视变革 [J]. 新闻记者, 2014 (6): 57.
- [12] 吴昊. Quirky 公司新模式: 创意孵化实现平台 [EB/OL]. <http://finance.qq.com/a/20120428/002733.htm>, 2012-04-28.
- [13] 卢洋, 沈艳宇. 电视荧屏玩弹幕为时尚早 [N]. 北京商报. 2015-01-09 (A4).
- [14] 维基百科. “社交网络服务”词条 [EB/OL]. <http://zh.wikipedia.org/wiki/社交網路服務>, 2014-06-20.