

论新媒体时代电视自救的三个“核心”概念 ——基于“电视之死”的学术争论与思考

郜书锴

摘要：新媒体在继续蓬勃发展，电视之死的学术争论也在继续。梳理学术争论的关键议题，探寻争论的现实意义，成为理性解读电视媒体的基础。就争论而言，无论是坚持传统电视必死，还是坚持电视与新媒体共生，抑或是坚持电视与互联网融合，这些命题都指向电视如何以新的思维供给更优质的节目，这便是电视自救的三个核心概念——互动、直播、小众的电视节目。

关键词：新媒体；电视节目；互动；直播；小众

作者简介：郜书锴，男，教授，博士。（河南理工大学 文法学院，河南 焦作，454100）

中图分类号：G222 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2017) 03-0049-06

电视之死的争议似乎永远没有停止的迹象。如果可以从2009年《即将消亡的电视》出版之时算起的话，电视之死的争论也持续了将近十年之久。见仁见智，莫衷一是。归纳起来，大概有三个层面，一是从技术层面上认为电视作为传播媒介本身可能消亡，二是从内容层面认为电视节目本身有更好的网络生存与发展空间，三是认为电视、报纸和广播等传统媒体将与互联网媒体保持各自特长并融合发展。总之，电视之死的讨论得出的结论不是电视会死，而是电视之死的压力下的电视重生。但学者们提出的电视可能死亡的证据值得重视，这也是思考电视发展与突破的警世名言。事实上，肖博文的观点颇具代表性：“电视将死”只是一种假象，人们不是很少看电视，也不是新媒体取代了电视媒体，而是随着时代的改变，电视媒体的传播途径不再只局限于电视机，人们观看电视节目有了更多的选择。^[1]显而易见，一边是新媒体的迅速扩张，不断地冲击和挤压传统媒体生存空间，一边是新媒体带来的发展机遇，让人们在危机中重生充满自信，那么——

一、电视之死，会是真的吗？

互联网出现之前，电视一直高枕无忧地独霸媒体市场。互联网的出现打破了这一状态，报纸、广播和电视等传统媒体的命运悄然改变并受到关注。随着报纸陷入生死热议，广电媒体的命运也逐渐陷入同样的生死困境。关于电视媒体的议题可以用三个词概括：死亡、共存、融生。一种观点认为电视媒体一定死亡，符合进化论由生而死的观点；第二种认为电视与报纸、广播与互联网共存，各自发挥自身的优势；第三种观点认为电视和传统媒体都要融入互联网才能焕发生机与活力。

（一）传统电视必死吗

近几年，有关“电视将死”的论断不绝于耳，重新定义“电视”的呼声甚嚣尘上，断言互联网的到来会毁灭包括报纸、广播和电视等传统媒体，甚至也预备了2030年电视将死的“判决书”。这一切似乎都在证明，电视之死是一个难以逆转的宿命。

国内较早明确提出“电视消亡论”的是王明轩，他在2009年出版的《即将消亡的电视》中认为，传统电视的消亡将是一种趋势，没有人能阻止它衰落脚步。王明轩在书中写到：“我们似乎已经找不

到非得读报纸、非要看电视的硬性理由。即看报纸和看电视,有点像还想看大熊猫一样,这将成为生活中、家庭中亲友共聚、乃至伴随就餐时的一种‘仪式’:一种欣赏媒介与信息传递中的‘艺术品’和‘奢侈品’,因为它们还可以点缀我们的房间与生活。”^[2]显然,在王明轩的研究中,电视消亡是一种趋势,没有人能阻止这一趋势,甚至他还想象了电视的“诗意”之死。

国内的研究提出“电视之死”之后,吴继荣等学者研究时特别提到了西方学者亨利·霍尔茨曼的预言:“电视台将死”,并给出了具体的理由:(1)电视和电脑越来越一致;(2)节目已逐步转化为用户体验,运营可以不通过电视完成;(3)电视台消亡,视频兴盛,电视机厂商们必须变革;(4)多屏互动、社交电视的兴起将改变电视特征;(5)每人都将拥有一台自己的“电视”,这台自己的“电视”就是移动的“手机”。^[3]5点理由,似乎可以证据确凿地判了电视的“死刑”。

电视领军学者胡智峰等在转述电视存亡的争议观点时写到:在如此一个新媒体时代,“电视将死”的“预言”不绝于耳,在各种“判断”中,电视消失的期限从数十年、数十年到数年不等。其实“电视之死”预言与判断,是人类媒介样态发展的自然结果——电影的崛起曾经让人们惊呼摄影将死,电视的崛起曾经让人们惊呼电影与广播将死,如果将视域拉开、历史推远,摄影的诞生还曾让人们笃定绘画必将灭亡等等。^[4]由此观之,从国内到国外,从一般研究到前沿研究,电视之死的声音振聋发聩,掷地有声。但是,另外一种声音则认为,电视将与报纸、广播和新媒体等共生共荣,重构媒体传播的新生态。

(二) 电视与新媒体共存

在新媒体语境下,新技术的出现往往不是摧毁原来的技术,而是通过改造或升级原有的技术,实现新旧技术的融合与创新。新媒体之于电视媒体,带来的不仅是挑战,更是全方位的机遇,包括管理理念、内容制作、节目分发和播出终端等。

孙震在《TV3.0时代的电视之死》中提出,电视在与互联网、移动互联网融合过程中,显得愈发的灵活与智能,不断满足受众的个性化需求。作者在区分了电视之死的指向后,认为电视媒介不死,而传播的渠道将逝。他明确指出:对“电视”的解释,应该有两种方式,一种是作为显示终端的电视机,另一种是电视信息传播渠道和运营机制(电视媒体)。“电视之死”并不是指电视媒介形态的消失,而是指传统电视媒体的信息传播渠道、制播模式以及盈利模式将发生颠覆性的变化。相比于TV1.0时代“给你看什么,你就看什么”的单向传播模式,TV2.0时代更强调观众与电视媒体的双向互动,观众“想看什么就能看什么”。而在TV3.0时代,观众不仅可以“看电视”,还可以“用电视”。电视在与互联网、移动互联网融合过程中,显得愈发的灵活与智能,不断满足受众的个性化需求。TV3.0时代的“电视”已经不再是传统意义上的电视。与互联网融合后的电视,少部分地保留了传统电视所具备的功能,媒介不死,渠道将逝。^[5]

从“看电视”到“用电视”是一次传播模式的颠覆与创新,电视从传者中心迈向受众中心的时代,电视得以走出困境为自己赢得新的发展机遇。刘罗玉在《电视行业面临的危机和对策思考》中提出,“电视”作为媒介不会消亡,只是更多的人通过互联网、通过“小屏”来收看电视。作者在批驳有关观点时认为:在所谓“电视将死”的论断中,实际上要表达的是“电视机将死”,即电视机作为“大屏”,其开机率和使用时间都在日趋减少,直至被闲置,不过,“电视”作为媒介不会消亡,只是更多的人通过互联网、通过“小屏”来收看电视。无论是“电视将死”还是“电视机将死”,一个不争的事实已经出现,那就是电视媒体正在经受着前所未有的严峻考验。^[6]这显然不是在唱衰电视,而是用危机意识化解可能到来的风险。

知名学者俞虹教授在多个场合演讲时提出“电视之死”是一个伪命题,她的观点意在提醒我们身在互联网时代,要清醒地认识电视的生存处境,客观看待唱衰电视的论调,保持独立的学术判断和理性批判。在她看来,电视可能在市场竞争当中有艰难之处,但是一定要看到,面对整个传播市场和大

众接收市场，电视的影响力、受众依然是最广泛的，电视作为大众传媒的优质资质、资源和专业能力，在很大程度上具有不可替代性。同时，我们也应该看到，所有的受众，在他们接收一个节目或者在看一个传播内容的时候，一定是舒适度、便捷度、需要度的综合选择。在这个基础上，互联网时代“电视将死”是一个伪命题，因为它本身对电视这个概念是模糊的，因此，电视人要在这样一个前提下看电视究竟该怎样生存。^[7]

（三）电视与互联网融合

传统媒体与互联网的融合而生，为电视的互动发展拓展了生存与发展的新空间。肖博文在《媒体多元发展时代“电视之死”假说研究》提出：在多屏环境下电视媒体有了更精致、更灵活的发展方向。传统电视媒体乘着新媒体大浪，破浪前行，融合发展中的传统电视媒体与新媒体正在共同进步。电视的传播渠道和终端正在互联网化，微信、微博、公众号、社交网站、移动终端、PC终端共同发力，网络的交互性将传统电视媒体的优势拓展到最大化。^{[1](24)}新媒体时代的电视，已不仅仅是围绕电视机这个终端进行节目创意、制作、播出、传输和分发，而是互联网思维主导下的视频创意、制作、播出、传输和分发。从这个意义上说，重新定义电视的内涵正当其时，作为数字媒体的电视，必须被理解为一种可以在全媒体平台上传播的技术形式和文化手段。

学者胡智峰等认为，电视之死要破除媒体发展的“二元对立”思维，不是互联网取代传统媒体，而是二者融合发展，传统电视必将迎来新的机遇。他提出：人类实践的发展不断表明，在媒介样态发展的问题上，“二元对立”式非此即彼的简单断定，向来难以取得胜利。^[8]因此，电视与互联网的融合成为必然的趋势。自普尔提出媒介融合的概念之后，媒介融合几乎成为传统媒体转型的根本方向。柳璐在《媒介融合时代的电视之死》中认为：虽然电视机的开机率低，电视机前的观众流失，但受众所收看的依然是电视节目，只是用电脑、手机等随时随地获取资源，不再依赖电视台的单向供给。这也就意味着电视产业依旧有活力，而想要摆脱“电视之死”的预言，就必然要实现转型，顺应媒介融合的时代发展潮流。新媒体时代已经不再是“我播什么你看什么”，受众可以根据自身的需要选取资源，传统电视产业的传播模式已经不再适应当今的媒体环境和受众需求。^[9]

电视与互联网融合而生，绝不是自然而然发生的，传统媒体的思维已经落后，需要用互联网思维改造传统媒体。刘罗玉认为：互联网技术的飞速发展，新媒体日益壮大，当前电视媒体正在经受着前所未有的严峻考验。忠实粉丝的流失、广告主的减少，都是电视媒体的外部矛盾，即“外因”；而电视行业的真正危机在“内因”。行业发展与滞后僵化的人才培养机制和人才激励机制的矛盾、电视执行能力迫切提升与电视媒体管理机制的矛盾等“内因”才是电视行业的真正危机。作者进一步提出：对电视行业来说，行业间的竞争加剧，迫使电视行业改革必须进入“深水区”。无论是激励的“双轨制”，还是变革后的人力资源管理制度以及行业内部的“业务核心”原则，都旨在解决电视行业内部的深层次矛盾。电视行业的马太效应已经显现，强者更强，倒逼弱者思变。^{[6](60)}

电视与互联网融合求生，不是墨守成规，而是在创新中发展，甚至还会出现电视的新形态。杨玉良在《云拯救电视》中指出：云电视需要重新定义很多范式，譬如导航菜单，就需要考虑整个构架才能出炉，尤其是云存储实现后数据流的传输与更新，都必须对资源空间进行合理分配。要知道，无论怎么变化，传统电视就那几百个频道。但是云电视不同，除了频道，还有数据库，因此它的浏览模式需要区分在线和本地资源。因此，这个架构要考虑用户操控的便捷性，以及随时遇到的页面切换、数据交流等问题。电视，既是一台主机，也是一台服务器。它包含了喜爱菜单、视频专区、即时通讯、社交网络等诸多功能区。除了浏览模式，云电视还需要搜索。在观众面临问题时，它可以过滤筛选，给出结果。Google TV就提供了全键盘给用户，以实现远程搜索的近距离实现。^[10]

二、电视自救，靠的是什么？

2013年2月22日，《人民日报》在第12版以《你家电视死了吗？》为题，为电视收视率的话题火

上浇油,报道提出:大势不可逆转,越来越多的观众不再仅仅通过电视机来收看电视节目,连电视机也不再仅仅为播出电视节目而生产,传统电视业的转型势在必行,而且刻不容缓。每一种媒体都有它自己的“壳”与“核”,当下传统媒体的“壳”几乎要被击碎,更可怕的是,如果内里的“核”也逐渐萎缩干枯,终有一天,当“壳”被受众抛弃,传统媒体就连给新媒体做原料供应商的机会都没有。^[11]对于新媒体时代的电视来说,它的“核”是什么呢?换句话说,电视节目这个核能不能拯救电视呢?笔者看来,电视节目的“核心”必须根植于三个关键词:互动、直播、小众。

(一) 强调电视节目的互动性

与传统媒体的单向度不同,双向甚至多维互动是新媒体的主要特性。从电视的收视方式来看,互联网提供了一种互动式、个性化的传播模式,基于互联网的新媒体的本质特征是技术的数字化和传播的互动性。充分利用互动性拯救电视,是现阶段的电视自救的“灵药”,互动给了电视第二个春天。美国哥伦比亚广播公司技术总监大卫也在2013年的一次演讲中提出,技术的发展极大拓展了电视节目的分发渠道和内容增值空间,电视正进入一个黄金时代。国内研究者许烨在《拿互动拯救你,我们的电视》中提出:揭开电视高调收视和影响力的背后,其实显露出的是其单一媒介传播效力的式微,拯救电视的终极杀手锏是多屏互动。风水轮流,如今是互联网的互动拯救了电视的生命。^[12]在电视的跨屏互动成功案例之中,《中国好声音》最为出色。多数人知道“好声音”是通过社交媒体,多是通过自己所关注的人或是亲友的谈论与推荐,特别是新浪微博的部分舆论领袖对于节目的推荐与讨论,进而指引用户对电视节目产生了兴趣,并在节目的观看过程中通过社交媒体参与到节目的话题互动之中来,形成节目传播的“蝴蝶效应”。新的传播技术虽然不会对具体的节目造成改变,但它已经为电视观众带来全新的观看体验,交互式收视体验为电视的春天带来勃勃生机。

技术的互动只是工具,意义的互动才体现传播的本质,也是对互动更深层的思考和发现。俞虹教授在《当代社会变迁与电视价值取向》中,提出了电视传播价值取向和社会意义之间的互动。作者通过对国内电视节目如《艺术人生》《对话》《时空连线》等央视节目深入研究认为:探求电视媒介人在当代社会阶层变迁背景下的实践与理论变化的轨迹、展示阶层变迁对电视传播影响的现象、揭示受众接收心理的变化,分析研究电视媒介传播价值取向所具有的互动价值意义,从而期待电视节目能够传播更多理性的、自觉的成分。面对极具视听冲击力的电视传媒,潜在影响不容忽视。正确的导向可以深入人心,成为人们的自觉,但错误的导向和反面的诱惑也成了社会的和道德的顾虑。因此电视人应在清晰认识时代的前提下,认知自我,明确理念,把握导向,使之成为自觉。^[13]俞虹教授还在国际学术研讨会上作过题为《电视传播与人类文明共享意义场的建构》的演讲,她指出:当今世界,电视以其极大的包容性、丰富性,展现并创造着生活,更以其特有的便捷和大众化方式越来越多地介入人们的生活,影响改变着人们的生活方式、价值观念、审美趣味。电视是一座桥梁,沟通着世界人民之间文化的交流与往来;电视是一条纽带,连接起地球村无数双友谊的手;电视是一个巨大氧吧,让更多的人共享人类文明;电视是一个透明的镜子,让人类在共视中认识自己、了解他人、相互关爱、追求美好。^[14]

(二) 电视节目直播常态化

在传统媒体时代,电视竞争的优势是能够提供直播图像,使得许多媒介事件成为人类的共同记忆和文化表征。而移动电视将图像直播从特定的物理空间解放出来,突出了电视图像的即时性属性,电视节目直播常态化为电视创造了更为广阔的空间。直播,被认为是电视机的固有技术属性,新媒体时代的“直播感”具有磁场般的魔力,重新召唤电视观众的热情回归。学者史青在《新媒体环境下电视媒体的突围之路》中提出:电视直播最大特点就是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、即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。^[15]大型直播，成为新媒体时代电视致胜的关键手段。

吴继荣等在《从“电视消亡论”看电视节目的生存之道》中认为电视不会消亡，基于以下原因：一是电视开机率下滑言过其实，电视影响力仍居主导；二是电视形态与时俱进，重现生机；三是大屏收视仍是刚性需求；四是电视业者的专业地位无可取代。因此他们认为：电视正在逐渐地回归理性，占据应该占据的位置。“客厅”类节目、“直播”类节目、“PK”类节目、“融合”类节目以及娱乐性服务性的节目、短小的节目、说真话的节目，才是当下以及今后相当长时间内需要大力强化的电视节目类型。^{[3](56-58)}理性回归，关键在于提升媒介公信力最高的媒体。由此，肖博文在《媒体多元发展时代“电视之死”假说研究》中提出：电视媒体最具公信力的要数直播类型的节目，被称为“中国政坛风向标”的《朝闻天下》《新闻联播》立志于宣传党和政府的声音，传播天下大事，在节目播出之前需要经“采、编、播”层层把关，在直播赛事、灾情或战况时，会委派记者奔赴现场了解情况，这些都是新媒体无法相提并论的。^{[1](24)}

电视直播，多终端分享，无处不在，电视媒体凭借公信力优势独树一帜。无论是真正的直播节目，还是下载观看或流媒体观看。移动电视技术，引领我们重新构想背景、意义和体验方式。电视收视率下降是不争的事实，但电视的主流媒体地位没有被摧毁。加之中国的意识形态、传媒工具和社会生态的交织具有特殊性，网络新媒体本身暂时还没有能力、也难以得到授权组织如此高品质的大型直播。在中国，掌握着核心内容的电视，在提供平台的新媒体面前，依然具有活力，不可能迅速消亡。如黄鸣奋先生所言：“数字技术出现之后，新的环境被创造出来，电视又成为网络的内容，网络则充当电视的外部环境。”^[16]

（三）电视节目应追求小众化传播

传统电视，以“点对点”的传播设定了大众媒体的规则。而在互联网时代，作为大范围小众的电视观看，要求电视的规则进行调整和改变，观众不仅能打破渠道和设备的界限，而且能将时间碎片化。新媒体技术提供的控制能力，已经颠覆了共时性的传统电视规则，观众可以随心所欲地获取电视内容。从上世纪90年代开始，电视已经成为小众播出的媒体，其核心经济模式要求电视节目类型及时调整，电视作为文化机构的运作方式也悄然发生改变。

小众化传播是传播渠道越来越多、播出成本越来越低的结果，电视节目越来越迎合小众的观看需求成为大势所趋。从制作与接受的现实来看，小众化的电视节目反而受到青睐，赢得尊重。在历年北京大学举行的中国电视“掌声·嘘声”评选中，对于评奖的标准，评委会主任俞虹教授毫不犹豫地说：“标准就是价值观。”她的解释是：“要有中国视野，体现家国情怀、学术的民主独立，甚至某种严苛，要体现北大的气质。”中国电视“掌声·嘘声”多次的评奖都没有迎合大众标准，反而是小众节目更受青睐。2016年的四个获奖“掌声”节目中，几乎都是“小众”的原创性节目，小节目、小制作，却以小见大，体现了文化内涵，文明大格局视野。正如《我在故宫修文物》的致词指出：节目用经典的“中国意象”，传达出中华文化的精髓，在坚守传统与开拓创新之间找到了平衡点。使源远流长的文化基因，依托电视这一大众媒体，迸发出新的生命力。《传承者之中国意象》的致词指出：为故宫修复文物不仅是一件日常工作，也是一种人生修养。这些匠人们身怀绝技，专注敬业，一件器物的修复也是一种文明的传递。《我从新疆来》的致词指出：作品成本低但品位不低，制作小但意义不小，它的成功昭示我们：纪录片的本质是艺术而非技术，是人文而非资本，中国电视急需走心的小制作。《小别离》的致词指出：以白描式的叙事手法，还原了真实生活的繁芜和琐碎，生活化的同时又不落俗套，情节的展开缓急相间，富有节奏感。如今，“以小博大”、“四两拨千斤”似乎成为一种新的竞争与发展理念，这也许是对“细节决定成败”作了最好的注解。

在电视发展的初期，频谱资源有限，电视频道多为综合性，以满足大众的需求。有线电视和卫星电视大大拓展了频道资源，目标观众进一步细分。新媒体为视频传播提供了廉价的传播平台，小众化频

道海量涌现,观众定位更为精准。中国电视“掌声·嘘声”评选的获奖节目几乎都是小众的,有些节目甚至不为人知,但并不妨碍大众化节目获掌声,比如《中国好声音》和《爸爸去哪儿》都曾获得“掌声”,可是评委会强调,给出掌声不是因为市场反应好,而是分别因为“节目创新与版权运作机制”和“点燃亲情能量”。作为女性学者,俞虹教授在《传授双方变迁中的媒介诉求》中认为,广电媒体是传播真善美的使者,是社会责任的承担者。她指出:在构建和谐社会的背景下,面对社会转型期所出现的种种社会心理问题,广电媒体敏锐而坚定地以情感为突破口,通过建立情感交流的平台,搭建都市百姓亲情、友情、爱情的传递、沟通渠道,弘扬正气,彰显真情,传达善意,播种美丽与健康,从而担当起媒介的社会责任,以实现最大化的传播影响力为根本诉求。^[17]

显然,有很多获奖节目并不“流行”,比如曾获“掌声”的中央电视台新闻频道纪念曼德拉的报道,体现出央视在大事件报道上与世界接轨的理念与方式。“我们只有价值观,只有态度。”俞虹教授坚持以“价值引领”、以“是否对公共事件有贡献”作为评奖的关键词。由此可见,价值观和公共精神依然是电视节目稀缺而宝贵的资源。俞虹教授在多个场合都坚持认为,媒体具有职业所赋予的社会责任,如果由娱乐八卦引发的舆论发展至影响公共道德、公共审美、冲击社会整体价值观的地步,媒体人就要反思自己,互相控制。放纵审丑、过度渲染,只会给社会带来具有导向性的负面情绪,造成人们普遍性的错误认知。因此,在面对社会热点时,媒体应当经得起诱惑,适当保持距离,冷静分析,理性选择,坚守媒体人的底线与责任。与此同时,在技术充分发展,每个人都被赋予公共话语权的今天,任何个人私事都有可能演化成社会公共事件。无论是名人明星还是普通公民,无论是公媒体还是自媒体,都应努力提高自己的媒介素养,不过分放大私生活,不为审丑贡献点击率,不为负面情绪“添砖加瓦”,将有限的媒体资源和注意力合理分配,推动健康舆论生态的建设。不负重托,坚持担当,中国电视一定会化危为机,迎来新一轮发展的春天。

电视之死的讨论还会继续,但电视新的春天也一定会到来。“沉舟侧畔千帆过,病树前头万木春”也许是对电视未来的最好诠释。

参考文献:

- [1] 肖博文. 媒体多元发展时代“电视之死”假说研究[J]. 新媒体研究, 2016(19): 24.
- [2] 王明轩. 即将消亡的电视——网络化与互动视频时代的到来[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2009.
- [3] 吴继荣, 郭之文. 从“电视消亡论”看电视节目的生存之道[J]. 南方电视学刊, 2016(10): 56.
- [4] 胡智峰. 当前媒介融合时代的电视活力[J]. 编辑之友, 2015(3): 5.
- [5] 孙震. TV3.0时代的电视之死[J]. 大众文艺, 2016(10): 201-202.
- [6] 刘罗玉. 电视行业面临的危机和对策思考[J]. 南方电视学刊, 2016(5): 60.
- [7] 俞虹. “电视将死”是一个伪命题[N]. 中国新闻出版广电报, 2015-12-9(5).
- [8] 胡智峰. 当前媒介融合时代的电视活力[J]. 编辑之友, 2015(3): 5.
- [9] 柳璐. 媒介融合时代的电视之死[J]. 新闻研究导刊, 2016(6): 297.
- [10] 杨玉良. 云拯救电视[J]. 软件工程师, 2012(3): 60.
- [11] 徐辉. 公信力才是传统媒体的丧钟[J]. 视听界, 2013(2): 124.
- [12] 许烨. 拿互动拯救你, 我们的电视[J]. 广告大观, 2013(5): 44.
- [13] 俞虹. 当代社会变迁与电视价值取向[J]. 现代传播, 2002(12): 4.
- [14] 俞虹. 电视受众社会阶层研究[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2010: 179.
- [15] 史青. 新媒体环境下电视媒体的突围之路[J]. 东南传播, 2013(1): 2.
- [16] 黄鸣奋. 新媒体与西方数码艺术理论[M]. 上海: 学林出版社, 2009: 19.
- [17] 俞虹. 传授双方变迁中的媒介诉求[J]. 中国广播电视学刊, 2007(10): 41.