



# 电视业媒介融合的再思考

——理念、实践与未来

✍ 王朋进

新年伊始,香港亚视的全面停播给了电视人一阵泼面冷风——电视真的不行了吗?支撑这个担忧的还有广告市场的数据。从国内来看,首先是2014年互联网广告总量(1500亿)已经超过电视广告总量(1200亿),<sup>①</sup>然后是增速方面极大的反差:2015年互联网继续高位飙升(22%),而电视开始降速(同比增速为-4.6%)。<sup>②</sup>Emarketer预测,2016年,全球广告总投放量中,互联网将占32%,而电视份额将继续下滑。<sup>③</sup>照此,前者总份额超越后者也不会很久。虽然互联网大潮不可抗拒,但互联网发展了30年,媒介融合也讲了30年,为什么效果并不尽如人意,问题何在?是媒介融合这个理念本身有问题,还是在具体操作上出了问题?电视媒体到底应该如何应对愈来愈强的互联网力量?本文将从理

念和实践两个层面,以中外著名电视媒体转型的实践为案例,深层次探讨这个问题。

## 一、理念:逻辑的误读

媒介融合(Media Convergence)这个概念提出的背景是计算机技术的发展与普及。据宋昭勋研究,英文Convergence一词与大众传播真正意义上的联姻源于20世纪70年代中叶计算机和网络的发展。1977年,法悖(Farber)和巴冉(Baran)发表了《计算和通讯系统的聚合》(*The Convergence Of Computing And Telecommunication Systems*)一文;1978年,尼古拉·尼葛洛庞蒂(Nicholas Negroponte)用三个相互交叉的圆环演示了计算机工业、出版印刷工业和广播电影工业趋于聚合重

叠的过程。浦尔教授 (Ithiel De Sola Pool, 1983) 则开始思考计算机、电视、报纸等媒体相互融合的模式。<sup>④</sup>

国内学界上个世纪末 (1998年) 才开始有零星文章探讨媒介融合,<sup>⑤</sup>真正形成关注热潮始于2005年蔡雯教授在《中国记者》发表的一篇文章《新闻传播的变化融合了什么——从美国新闻传播的变化谈起》,<sup>⑥</sup>随后,学者们关于这一话题的讨论逐渐热烈 (如:孟建、高钢、陈绚、宋昭勋、许颖等,2006;蔡雯,2007),<sup>⑦</sup>这个概念也逐渐成为国内新闻传播学术界的主流观念,<sup>⑧</sup>对业界产生了广泛的影响,并成为一种被普遍接受的指导性观念。2014年8月,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,媒介融合更是上升为一种国家战略,受重视程度可见一斑。

但是稍加分析不难发现,“媒介融合”这个概念起初并不是针对互联网的,而是对于计算机多媒体性技术特征影响的一种思考。对于传统媒介而言,计算机的技术集成优势显而易见,研究者认为,它的全能性迫使传统媒体与其“融合”才能避免被替代。智能终端的集成化、一体化也证明了这一预见的正确性。不过,这里我们必须指出:尽管计算机与互联网有着密切的关联,但两者还是有区别的,是两个不同的事物。作为用户终端形态的电脑 (包括今天形式更加丰富的各种智能终端),在功能角色上其实和传统媒介是相似的,或者说,它们是一类事物,而互联网是另一类事物。因此,原来的媒介融合这个概念在互联网这一新的传播环境下是否可行以及应该如何施行仍然有必要重新思考。

让我们回到问题的开始:传统媒介为什么需要“媒介融合”?因为我们遭遇了互联网的挑战,为了在互联网主导的媒介环境下生存 (甚至发展),我们能想到的应对之策只有媒介融合。这里包含着一些基本逻辑:1.互联网有着明显的优势。2.互联网主导的媒介环境是未来的趋势 (并且正在逐渐变为现实)。3.这一趋势我们改变不了。4.主动适

应——借助 (利用) 互联网的优势求得我们自身的发展机会是真正的目的。也就是说,媒介融合是否成功的标准是传统媒介是否获得了更好的发展。

那么,对于大众媒介而言,发展的实质含义又是什么呢?简单地说,就是实力的壮大。具体可以从这几个层面来理解:首先是传播影响力的扩大,其次是盈利能力的提高,最后是社会公信力的提升。而这些是可以通过媒介组织的运作效率、经营业绩和品牌形象等方面体现出来的。要扩大传播影响力,就需要拥有更庞大的潜在基础受众群,就需要在内容上更能吸引这些潜在人群的关注。要提升盈利能力,就需要内容产品及服务更加契合用户的需求。要提升社会公信力,就需要不断地向社会提供正能量、维护社会的普遍价值、锻造自身的品牌和品格。而要实现这一切,还需要我们对“融合”一词有正确的理解。

何谓融合? 英文中, Convergence一词来源于动词Converge。《朗文当代高级英语辞典》中对Converge一词有三个释义: 1. 汇合 (To come from different directions and meet at the same point to become one thing)。2. 汇集 (If groups of people converge in a particular place, they come there from many different places and meet together to form a large crowd)。3. 统一、一致、无分歧 (If different ideas or aims converge, they become the same [≠ diverge]) 比如: 政府关于女性角色的政策与文化信念相一致 (Cultural beliefs about the role of women converge with government policies)。<sup>⑨</sup>汉语中将“融合”一词解释为“几种不同的事物合成一体”。<sup>⑩</sup>

据此,我们大致可以这样解释媒介融合:传统媒介和互联网交融一体——既是技术模式等外在形态的统一,更是内在理念层面的一致。否则就只能像油和水,虽然能强行聚集起来,但不能彼此交融。媒介融合的目的,就是要解决互联网生态下用户需求如何满足的问题。而它们之所以可以相互融合,关键在于有那种“一致”的

基本条件,即有些东西是可以共享的。这些可共享的部分只有在互联网和数字传播技术条件下才能实现,而实现融合的关键就在于寻找彼此的共融性。这样,我们可以得出三点结论:1.融合是相互的,不仅传统媒介要向互联网融合,互联网也要融合传统媒介。2.融合是全方位的,不仅是内容的互借和技术手段的互用,还包括经营理念和管理策略以及发展战略。3.融合最显著的效果是消灭平台差距,而不是消灭自身个性。

因此,我们要避免对媒介融合概念的误读。首先,媒介融合的本意并非排他或者替换,而是互补共享,是互相取长补短,丢失自身个性优势的融合必然不能做强。其次,媒介融合不只是传统媒介向互联网融合,同样存在互联网向传统媒介的融合——也许被称为“吞并”更符合某些论者的风格。最后,无论何种方式的融合,其成败的关键都在于能否找到正确的融合切入点,能否正确地吸取其他媒介于己互补的价值点,而这一切根植于对彼此本质价值的透彻理解。

## 二、实践: 犹疑和不彻底

媒介融合是一项全新的事业,因此,实际操作应该如何开展也是众说纷纭,各个机构根据自己的理解开展了一系列的尝试。李奇·高登(Rich Gordon)将其概括为五类:1.媒体科技融合(Convergence in Media Technology)——传媒机构的数字化传播内容管理体系的创建和广泛使用,可以相对容易地将各种数字形式传送到不同的传播平台。2.媒体所有权合并(Convergence of Ownership)——相互合并或占有股权,如:维亚康母公司、迪斯尼、维旺迪集团全球出版公司和美国在线时代华纳等典型案例;3.媒体战术性联合(Convergence of Media Tactics)——在不同所有制下电视、报纸、电影、网络等媒体之间在内容和营销领域的通力合作。4.媒体组织结构性融合(Structural Convergence of Media Organization)——传媒从业人员的工作职责和媒体组织结构也会随之发生变化。5.新

闻采访技能融合(Convergence of Information Gathering)——全能记者:每一位记者使用不同的采访工具进行新闻报道。<sup>⑩</sup>

应该说,这五个方面基本涵盖了媒介融合从技术到战术再到战略层面所有可能的领域。这些融合策略都有机构在尝试,也取得了一定进展。但很显然,包括电视业在内的传统媒介的整体困境并未得到真正的缓解,或者说,目前的媒介融合策略实施的成效并不令人满意。究其原因,大概和传统媒介机构态度的犹疑和执行得不彻底有关。回顾一下电视业媒介融合的历史进程,不难发现其中的纠结。

电视传播业最早是以建立自己的官方网站的方式介入互联网的,但毫无疑问,这些官网的功能定位并不清晰。所以尽管它们都在互联网兴起之初就建立起自己的官方网站,但这些官方网站的建设发展思路却没能跟上互联网发展的步伐。发展到今天,这些网站也不过是自有的信息平台而已,里面主要是电视台自己的节目内容——甚至往往是滞后的节目内容,远远没有达到与整个互联网世界实现互联互通。CNN算是其中做得比较好的,它1995年就建立了网站,并且能够在网站上播发最新的新闻。<sup>⑪</sup>但即便如此,这也还只是传统媒体的思维,而互联网世界最令人着迷的内容自生和互动交流在这里体现得并不明显。当视频网站(以及网络视频业务)风生水起的时候,对旧媒介的眷念使得它们仍然只是其主体媒介机构的补充,而不是一个倾力打造的结构增长点。

真正在业务层面给电视传播业带来实质性帮助的融合举动是借助数字化技术对内容生产流程的改造和内容服务的营销。在这方面,传统媒介各显神通,有很多典范的操作。BBC于2006年开始进行数字化平台建设,并在2007年就已经完成了对PC、手机和广播电视的数字化布局。<sup>⑫</sup>2008年,BBC开始进行融合性改革,整合旗下媒介机构(电视、网络和广播)的业务操作流程,<sup>⑬</sup>构建媒体平台体系,建立超级编辑部门,培养全能记者。<sup>⑭</sup>CBS则构建起数字图书馆,将自己的娱乐视频、游戏视



频、游戏业务、体育节目、财经节目和音乐节目等节目内容放在网络平台,方便用户利用移动设备随时进行观看。<sup>⑩</sup>国内电视媒体在这方面也有自己的收获。浙江卫视、湖南卫视等都对电视产品的互联网市场销售进行大胆挖掘,并取得了良好成绩。《中国好声音》网络总冠名费高达9000万元,《爸爸去哪儿2》的网络冠名费也有6000万元。尽管如此,疑问还是存在:为什么电视还是没能止住下滑的态势?

资本(所有权)的融合其实是最直接的方式。互联网发展初期,电视媒介拥有资本优势,而互联网企业则要靠风险投资才能存活。如果电视业富有远见地对互联网企业注入资本,起码有机会分享其成长的果实。或者,如果电视业早期对于互联网趋势有坚定的认识并给予足够的资本投入,则完全可以在同一起点上发力。维亚康母公司、迪斯尼和美国在线时代华纳是这方面的典型案例。2000年,时代华纳公司通过收购方式一举进军互联网主战场,拥有美国最大的互联网服务商之一的美国在线。维亚康姆原本是一家汽车影院连锁店,从1986年并购有线电视网开始,维亚康姆在媒介领域频繁并购,成为在广播电视、户外广告、音乐录像租赁、出版和在线等领域都有涉及的综合传媒帝国。

许多互联网企业的发展都是通过一轮一轮的融资实现价值扩张的——这几乎是互联网企业发展的普遍模式,而这正好给了传统媒介集团资本介入的机会,或者传统媒介集团可以利用自己的资金建立自己的互联网企业。但是这两方面的案例真的都不是很多。当阿里巴巴上市实现两千多亿美元市值的时候,软银的孙正义心里乐开了花——他当年的投资(2000万美元)获得了巨额回报(580亿美元)。<sup>⑪</sup>其实,以资本融合的方式介入互联网,不仅可以获得资本的回报,还可以通过对互联网企业运营的深度参与,真切地了解互联网企业的经营规律,为传统媒介植入“互联网基因”创造最佳的条件。而这一点正是传统媒介在融合过程中最为欠缺的。<sup>⑫</sup>对此,我们可能又要问:这么好的事情,

传统媒介为什么不去做呢?

我们认为,尽管电视业在媒介融合的实践中有许多成功的地方,但除了在数字化技术改造方面取得了普遍性进展之外,其他方面都还只是一些个别案例,并未形成整体突破。这一切源于传统媒介内心的犹疑:互联网真的能成气候吗?在犹疑的心态下,他们不太情愿地走向彻底融合之路——几乎在各个方面的融合都存在这个问题——致使他们丧失了一次又一次大好机会。

### 三、策略:坚守与改变

时至今日,电视业大概无需再犹疑了:互联网已经成长起来,它确实挑战了既有的传播秩序,颠覆了传播观念,重塑了市场规则——不融合,无出路。但由于时机的变化,今天思考媒介融合的策略已经不同于20年前。但路在何方?电视业融合之路中真正的出路就在于坚守那些既是自己拥有又是互联网时代也需要的部分;补充那些自己没有(或者不擅长)但互联网时代用户仍然需要的部分;改变那些自己虽然擅长但互联网时代已被新的需求替代或者需求已经大大降低的部分。

因此,我们必须重新思考那些曾经被思考过的基本问题,摸清基本情况。所有融合的达成都在于彼此的优势互补:互联网发展到2.0阶段,它需要什么?未来的互联网3.0阶段,它又会需要什么?电视业拥有什么?电视业所拥有的东西哪些是互联网不擅长但又很需要的?哪些是双方共同拥有的?哪些是双方共同需要的?为此,我们需要从功能到形态、从技术到理念、从平台到内容、从生产到消费、从战略到战术……重新进行全方位的检视。

从媒介的功能特点角度看,电视业与互联网具有共同性:它们都是传播内容呈现的平台,只是用户“终端”形式不一样而已。这也就决定了它们在基本生存法则上的相似性:靠优质内容吸引并留住用户。它们目前的区别是技术基础,这虽然是电视业的短板,但升级是可能的。因为技术本身并没有排他性,谁都可以用——数字电视的改造就是例子。关键在于如何和互联网融合,因为互联网

是完全崭新的生态,需要用全新的思维理念去理解。否则即便电视数字化了,若还是按照原先的理念生存也会不适应。

从内容生产和受众/用户的消费需求角度来看,电视业深耕多年的专业内容制作优势正好可以和互联网草根的万众创作形成互补。因为一个简单的道理:不管技术如何、媒介形式如何,受众总是需要内容的,而且需要优质内容。在一个不断成熟的媒介生态(无论是由何种技术主导的)中——内容竞争难以避免,而且既要多样化,更要优质化。在这一点上,传统媒介的专业化制作能力和互联网也是可以互补的。今天的互联网上大量的信息内容仍然来自传统媒介也是一个证明。但电视业要真正融入互联网世界,还需要在保持自身创作力优势的前提下放下架子,吸引网民自主创作的热情。这不但可以集聚人气,还可以真正从万众创作的互联网内容模式中吸取营养。

从营销的角度来看,严格地讲,所有的媒介都是营销平台——展示的同时就是在营销。这一点互联网的优势更为明显。它不仅打破了媒介内容符号方式的壁垒,实现了多媒体大一统,而且打破了市场疆界,真正实现了市场的全球化。在这个意义上,互联网营销才是真正的全球化营销,而且它的成本很低,可以进行长尾销售。而移动互联网的普及和服务水平提升进一步拓展了市场空间,把人们点滴闲暇时间的传播价值都开发了出来。毫无疑问,如果产品想卖得更好,当然需要更好的平台。因此,传统媒介真的不必太在意门户之别,而且如果三网融合实现,门户之别就更没有必要在意了。

从市场的角度来看,互联网的出现非但没有削弱电视业的产品市场,实际上反而把这一市场扩大了。比如:由于终端条件和渠道条件的限制,收看电视节目有一定的时空条件限制。但互联网(尤其是移动互联网)打破了这一限制,使得原来没有机会(条件)收看电视节目的人现在也可能成为实际的受众。而且互联网的全球化传播本身也是对传统电视传播范围局限的突破,收视的总体基数也

扩大了。总之,互联网的加入使得实际收看电视节目的人群规模扩大了。而且随着互联网普及程度进一步提高,网络收视群体在收视人群总体中所占的比例会更高。关键在于,经营者是否有本领把这部分收视转化为自己的实质性收益。

关于媒介融合,传统电视人大概还有一个纠结,那就是自己的介质形态(或许只是一个名称)是否需要保留。从技术角度考虑,这一点不但是可能的而且是现实的。越来越多的报纸放弃纸质版就是很好的说明——尽管在情感上有些依依不舍,但经营的现实却要求他们那么做。相比之下,电视媒体这种纠结本来应该更少一点,毕竟自己也属于电子媒介。其实这些都是表象层面的问题,根本不是本质,理应不必太在意。本质上讲,大家都是信息传播的工具,只不过特点不同而已。纸媒的优势在于信息的深度挖掘,电视的优势在于信息的动态呈现,电脑智能终端的优势在于集成。抛开这些介质形态差异,留下的本质是一样的——传统媒介机构也好,互联网企业也罢,大家都是经销商而已。

总结既往是为了开启未来。那么,电视业是否还要继续媒介融合?如果需要,媒介融合的下一步又该怎么走?

BBC网站与新媒体首席运营官安迪(Andy Conroy)将BBC的新媒体转型划分为三个阶段。第一阶段(1997-2006):实现媒体的数字化。将传统业务数字化,成为BBC全媒体转型的基础阶段。第二阶段(2007-2012):实现不同平台的媒体资源连接。这五年是关键改革期,是BBC真正面向全媒体快速转型的重要阶段,改革力度之大,一举改变了90年传统的BBC旧貌。第三阶段(2013以后):实现新旧媒体的真正融合,是转型的最终目标。<sup>⑩</sup>安迪这三个阶段的归纳比较符合大多数传统媒介融合的进程。如果说前两个阶段属于内部整合的话,那么第三阶段才真正开始思考如何与互联网融合。

根据前文的分析,我们认为,要实现真正的融合,传统媒介必须权衡自身价值和互联网生态,掌

握好“变”与“不变”的界限,坚守不需变也不能变的因素,果断抛弃必须改变的部分,实现自己的升级改造。

媒介融合中,电视媒体不需变也不能变的有  
三点:1.优质内容的制作。2.营销商的角色定位。  
3.媒介机构的平台化。优质内容是终极需求,任何时代都不会改变。电视机构本质上就是内容服务经销商,在互联网生态中依然如此。电视与互联网都是平台,失去平台的机构是无根的。但是这里的平台指的是互联网平台。需要改变的是:1.互联网生态中的电视内容叫“视频”——不仅仅是称谓的改变,还包含着技术制式的统一和理念的转变。  
2.消费方式的变化——网络收看,而不是电视收看,随之而来的是广告销售的变化。3.内容制作方式的变化——适应网络用户需求的节目“定制”。

解决好这些“变”与“不变”的问题,电视业的媒介融合才能够取得令人满意的效果。

#### 注释:

①《中国传媒产业总值首超万亿网络广告收入超过电视广告》, [http://news.china.com.cn/txt/2015-05/11/content\\_35541540.htm](http://news.china.com.cn/txt/2015-05/11/content_35541540.htm)。

② 央视市场研究(CTR)的调查数据显示,2015年电视广告收入下滑4.6%,而互联网广告收入则增长了22%。<http://www.199it.com/archives/439778.html>。

③ eMarketer:《2016年全球数字广告投入数据洞察》, <http://www.199it.com/archives/351510.html>。

④ 宋昭勋:《新闻传播学中Convergence 一词溯源及内涵》,《现代传播》2006年第1期。

⑤ 如:陆群的《媒体融合未来传播的大趋势》,《中国青年科技》1998年第7期;季桦的《竞争与融合——试论电视与第四媒体的发展》,《中国广播电视学刊》2000年第12期。

⑥ 蔡雯:《新闻传播的变化融合了什么——从美国新闻传播的变化谈起》,《中国记者》2005年第9期。

⑦ 蔡雯:《媒介融合前景下的新闻传播变

革——试论“融合新闻”及其挑战》,《国际新闻界》2006年第5期;孟建、赵元柯:《媒介融合:黏聚并造就新型的媒介化社会》,《国际新闻界》2006年第7期;许颖:《互动·整合·大融合——媒体融合的三个层次》,《国际新闻界》2006年第7期;高钢、陈绚:《关于媒体融合的几点思索》,《国际新闻界》2006年第9期;蔡雯:《从“超级记者”到“超级团队”——西方媒体“融合新闻”的实践和理论》,《中国记者》2007年第1期。

⑧ 贾泽军、尹茶、邓晓群:《中国媒体融合研究现状分析及对策研究》,《科技与出版》2014年第10期。

⑨《朗文当代高级英语辞典》(新版),外语教学与研究出版社2004年3月版,第412页。

⑩《现代汉语词典》,商务印书馆1995年版,第969页。

⑪ 转引自宋昭勋:《新闻传播学中Convergence 一词溯源及内涵》,《现代传播》2006年第1期。

⑫ 李骏:《媒体转型的“CNN之路”》,《传媒评论》2014年第1期。

⑬ 韩晓宁、张皓月:《融媒时代国际广电传媒集团的转型研究》,《视听》2016年第1期。

⑭⑯ 唐苗:《BBC媒介融合的多重意义》,《视听界》2013年第4期。

⑮ 朱可迪:《媒介融合背景下BBC的立体化新闻报道平台构建》,《今传媒》2015年第5期。

⑰《孙正义投资阿里2000万美元收获580亿美元》,《扬子晚报》2014年9月23日。

⑱《徐世平:媒体转型的痛点是基因转变》, <http://news.eastday.com/c/20151024/u1ai9075994.html>。

⑲《BBC是如何从传统媒体向全媒体实现战略转型的?》,编辑网, <http://www.bianji.org/news/2015/06/4360.html>。

(作者系中国农业大学人文与发展学院媒体传播系副教授、硕士研究生导师)

(责编 一申)