



学术网 >> 实务 >> 经营管理

■ 新旧媒体大融合对传统电视业的影响

2005-11-28

作者: 张晓阳 | 8442字节 | 阅读: 136次 | 评论: 0条 | 关键词: 电视 媒体

[关键词]: 电视 媒体

在2000年2月1日结束的第30届世界经济论坛达沃斯年会上,有关因特网未来的话题格外引人注目,世界经济论坛的创始人克劳斯·施瓦布在开幕辞中强调:“我们必须注意两股将要决定以后发展方向的基本力量:因特网革命和基因革命。”在大会的最后一天,组委会特地组织了一场有关因特网前景的三方辩论,辩论三方皆为媒体和网络业巨头,他们分别是前微软公司总裁比尔·盖茨、维亚康母公司首席执行官雷石东和美国在线公司总裁凯斯。另外,大会几乎每天都举办诸如“十个网站将改变世界”等内容的专题研讨会。事实上,因特网正在改变整个世界,正在形成一个前途无量的新兴产业,正在影响大众传媒的发展方向,因此,几乎有关因特网未来的大会、小会都场场爆满,与会代表不仅有政治家、经济学家、社会学家、跨国公司总裁,还包括世界主要媒体的巨头。在适者生存,赢家通吃的市场竞争法则面前,作为信息产业的主要代表,因特网、电视、广播、报纸(分别为第4、3、2、1代媒体)等传媒毫无选择地走上了一条大融合之路,并成为世界经济舞台上一道亮丽的风景。那么,这种被誉为“四世同堂”式的新旧媒体大融合将给传统电视业带来哪些影响呢?显然大融合对传统电视业产生的影响是多方面的,笔者拟围绕网络和电视的联姻(西方通讯社、广播公司一般都拥有三种以上的现代媒体)展开讨论。

第一,新旧媒体大融合将影响传统电视业的资源配置。2000年1月10日,网络业巨头美国在线公司(AOL)在纽约宣布收购全球最大的媒体娱乐企业时代华纳公司。但此次收购最令人震动的不是它那创记录的1840亿美元的交易金额,而是它所展现出来的业界发展趋势,即集网络、报刊、影视娱乐、卡通等诸多业务于一身的“全媒体恐龙”浮出水面。用户只要进入AOL,就可以享受到几乎所有的信息和娱乐服务。据报道,AOL主要看中了华纳的两个东西,一个是宽带网,另一个是内容资源。AOL是最大的网络服务商,而时代华纳的有线电视网络是最好的宽带网。尤其是CNN有五分之一的美国家庭收看,在全球的观众更高达10亿,用它来进行卫星多点传输、传输有线电视、点播节目和上网都是很充裕的。此外,时代华纳所拥有的一系列全球著名媒体诸如《时代》周刊、《人物》杂志、CNN、华纳兄弟影业公司和华纳音乐公司等还可以为AOL提供源源不断的网上内容,从而为AOL的市场扩张提供强大的推动力量。维亚康母公司首席执行官雷石东先生也认为,美国在线公司和时代华纳公司的并购交易充分说明,内容资源是核心。

从媒体的发展历史来看,每一种新媒介的出现都是对已有传媒的整合与延伸。作为一种新兴大众媒体,网络所具有的全球传播、信息丰富、迅速及时、形态多样、自由和交互的特征,没有任何一种传统媒体能够与之相提并论。相反,网络则可以囊括以往大众媒体的一切表现形态和特点,又弥补了传统大众传媒反馈间接、零散、迟缓的不足。有人曾这样形象地描述网络:它集信用卡、支票本、通讯录、记事本、书籍、收音机、电视机、传真机等一切需要与外界联系的东西于一身,我们所要做的,只是按动键盘。

近年来西方并购风潮遍及电视业和网络业,正是由于网络的诸多优势,因此互相渗透融合的步伐也日益加快,它给传统电视业发出的直接警示是:资源配置必须合理,竞争规模必须庞大,否则就很难在激烈的市场竞争中找到立足之地。

第二,新旧媒体大融合将改变传统电视业的传播方式。美国著名未来学家尼葛洛庞蒂在《数字化生存》一书中曾经预言,“大多数电视节目,除了体育赛事和选举结果之外,都不需要实时播出,这意味着,我们在收看大多数电视节目时,就好像把资料下载到电脑中一样,收看的方式不受比特转换速度的影响。更重要的是,一旦比特已输入机器中,你



jn 文章 jn 动态

SEARCH >>

■ 上一篇文章 Previous

· 网络时代的对话与交流——新媒体技术2000年报告会内容纪要

作者: 钟新 | 2005-11-28

2000年7月25日,中国人民大学新闻学院主办的“新媒体技术2000年报告会”在人民大学逸夫会议中心举行。来自各院校、研究机构、各大媒体、IT行业的近200名人士到会听取了三位美国专家的报告,并就新媒体相关问题与美……

■ 下一篇文章 Next

· “文化版图”的固守与拓展

作者: 张子扬 | 2005-11-28

就“个体”来讲,我曾想固执地在写作上不“换笔”——因为我始终觉得无论是毛笔转换成钢笔或圆珠笔,最终其体现形态上毕竟是在“方块”汉字基础上的书写;而电脑的写作是手指与键盘“点击”的记录。我担心思绪的流淌……

如何提升 你的专业高度?

这里汇集国内20余家专业出版机构
近5000种图书,目前国内传媒专业
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店
BOOK.MEDIACHINA.NET

不需要依照比特在传输时的顺序来观看节目。突然之间，电视变成了一种可以随机获取的媒体，更像是一本书或一张报纸，可以浏览，可以调整，不再局限于某一时间或日期，也不受传送耗时的限制。

尼葛洛庞蒂的预言正在变为现实，通过国际互联网，受众就有机会收阅世界上一切上网的报刊和电视台的新闻。电视节目通过网络走进家庭，没有顺序和时间的限制，也没有可视信息量的限制，只要时间允许，受众就可一直在网上冲浪。受众还可与新闻机构的采编人员和其他受众进行交流，以便把单向传播变为双向乃至多向交流。对于部分有特殊兴趣的受众，他们还可以成为新闻提供者，也就是说，每个受众都可能成为新闻报道者，把自己所看、所听、所想输入网内，传遍世界。在这种情况下，新闻报道纯属个人行为，这是一个既令人鼓舞、又让人担忧的现实，它要求人类必须具有良好的道德规范才能适应网络新闻时代的信息释放，否则新的污染Web Pollution（网络污染）将会出现，新的职业Web Pollice（网络警察）、新的节目WebDAY（国际网络日）也将应运而生。

第三，新旧媒体大融合将造成传统电视媒体的经济分流。早在30年前，加拿大的著名传播学者麦克卢汉就一针见血地指出，电视台实际上是在不动声色地租用我们的眼睛和耳朵做市场。就全球范围而言，广告是电视传媒的主要收入来源。而目前这一收入来源正陷入低谷，究其原因，主要因为电视节目收视率的下降，而网络的冲出又是电视节目收视率下降的主要原因之一。客观上讲，电视和网络的受众群在人群上存在着很大的重叠，随着网络的普及，受众不得不在主动上网和被动收视之间游离，在信息的无限漫游和有限选择之间游离。也就是说，如果受众增加了上网的时间，即意味着减少了收看电视的时间。就两者相比而言，时间优势更站在网站一边，随着互联网的进一步扩张，将带走大批素质高的具有一定投资能力和商业决策能力的电视观众。由Forrest Research公司在1997年10月所做的一项报告指出，有78%的受访人员表示，他们是以牺牲看电视的时间来和电脑打交道的。另据1999年2月1日出版的一份权威杂志报道，1998年NBC（全国广播公司）晚间新闻节目的收视率下降了8%；ABC（美国广播公司）的同类节目下降了3%；只有CBS（哥伦比亚广播公司）基本持平。个中缘由，不言自明。事实上，不少人正在离开电视屏幕而坐到电脑屏幕前，正如专业人士所形容的那样，这是一场“眼球”之争，而“眼球”之争的背后，当然是经济的分流。

第四，新旧媒体大融合将影响传统电视业的品牌战略。媒体是一个利润丰厚的产业，电视节目是一种特殊的文化产品。随着新旧媒体的大融合，传统电视业受冲击的力度将会越来越大。电视媒体上网后就意味着纳入了国际互联网竞争的大系统，任何机构、团体乃至个人都可以利用国际互联网的技术和功能，在网络的汪洋大海遨游。然而，市场竞争不同情弱者，网站的诞生和消失是寻常之事，如果不能在众多网站中脱颖而出，如果创造不出独特的国际知名品牌，就无异于死亡。在市场战略上，电视产品与其他产品毫无一致，要想赢得竞争优势，就必须实施品牌战略，并拓展知名品牌价值，必须追求市场占有率（收视率）和市场美誉度。在这方面美国的电视同行已先行一步，他们的做法值得借鉴：CBS已推出《六十分钟》II、美国广播公司的《20 / 20》栏目已从原来的每周两期扩至每周五期。

面对竞争传统电视业如何应对呢？对传统电视业而言，并非因“全媒体恐龙”的出现以及因特网的兴起就只能接受淘汰的命运，正如广播不能取代报纸，电视不能取代广播一样。但电视业的未来在很大程度上将取决于四个“S”，即strategy、structure、system、staff（战略、结构、机制、人员）。

在战略方面：前面提到的“资源配置”、“传播方式”、“财富分流”、“品牌定位”其实都属于战略范畴，积极应对的战略是多元的、动态的，时下“借势造势”可能更值得重视。网络和电视这两种新旧传媒完全可以相互融合，优势互补。网络可以借助电视传播界面，电视可以借助网络进行网上再传播，两者之间的联姻已成天下大势。因此，电视媒体在网络时代并非无所作为，但最根本的应对之策将是争抢先机，在网络中全面注入电视“基因”。就目前而言，传统电视媒体的优势并未丧失多少。因特网的兴起反而为传统电视媒体的发展提供了一个可以利用的理想技术平台。因此，对传统电视业来说，因特网是挑战，也是机遇。

在结构方面：“全媒体恐龙”浮出水面意味着传统电视业在竞争中将腹背受敌。而在市场竞争中，投入产出比是一个至关重要的参照值，也就是说，谁能实现低投入高产出，谁就可能赢得市场竞争主动权。这一切又都决定于产业结构是否优化。据统计，我国目前的电视台已发展到3000家左右（含有线台和教育台），如此庞大的电视产业规模实属世界罕见。而任何产业都必须按市场规律办事，否则将不可避免地陷入低效运转、惨淡经营的恶性循环。目前，我国的一些地方电视台已经出现入不敷出，负债经营的局面，如果不尽快结束各自为政、小而全的分散格局，不尽快组建新旧媒体大融合的媒体联合舰队，其结果只能是被淘汰出局。

在机制方面：目前我国的传播业已经进入了一个空前繁荣的新时代。但无论如何，“两手都要硬”是我们必须遵循的宗旨，计划和市场并重是我们努力的方向。目前，我国的媒介经营权已经有所松动，媒介整合不但可在本行业之间进行，

也可在相关领域立体扩张，这为我国电视业的发展提供了新的机遇。但如何在保存原有的党和政府的喉舌功能的条件下，通过新的机制盘活现有资源将是一个亟待解决的问题。现代化大生产要求我们必须按市场规律办事。值得欣慰的是，“制播分离”等已为一些电视台所重视，并被提到议事日程。它标志着我国的媒体产业将迎来一个大发展的崭新时代。

在人员方面：目前，电视媒体已经发展到一个智力竞争的时代，如何盘活智力资本在当今的媒体竞争中显得尤为重要。虽然因特网的兴起给电视从业人员带来了竞争压力、生存压力。但电视产品终究主要靠人脑创意，因特网只不过是传播手段而已。然而减员增效将是电视产业发展的一大趋势，CBS的著名新闻主播现年68岁的丹·拉瑟目前正同时承担三份工作就是一个例证。而目前我国电视界普通运用的“人海战术”可能很难持久。人力成本居高不下意味着在市场竞争中只能“背着镣铐跳舞”。

结束语：目前我国的电视业正处于一个从粗放型向集约型的转变之中。但媒体整合无疑是条不可逾越的必由之路，因为“无论是从强化宣传效果的角度考虑，还是发展信息产业经济的需要，抑或是国际电视业竞争的角度，中国电视业都应在保存原有的党和政府的喉舌功能的条件下，进行一次产业大整合，即通过资本运营和资产重组策略，打破条块分割和地方保护主义，对现有电视资源进行水平、垂直、交叉和异地整合，产生一批上规模、上档次、竞争力强的媒体产业联合舰队，或许这是中国电视业走向新的繁荣的必由之路。

张晓阳

|| 传媒资讯网 || 传媒学术网 || 传媒考研网 || 传媒博客 || 传媒社区 || 传媒书店 ||

|| 关于我们 || 会员注册 || 交换链接 || 联系我们 || 法律声明 || 广告服务 ||



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved