

首页 >> 新闻传播学 >> 学术资讯

电视媒体如何走进5G时代

在融合转型中拓展新空间

2019年11月21日 09:52 来源：人民日报 作者：杨明品

字号

打印 推荐

核心阅读

过去是“人找信息”，现在是“信息找人”。人在哪儿，媒体传播和服务的重点就应该在哪儿

电视媒体不能跟着商业视频平台走，要突出专业视频和主流媒体服务优势，把精简办频道和媒体融合结合起来

5G的正式商用，将促进媒体加速变革和迭代。特别是在人工智能、云计算、大数据、虚拟现实、区块链等新兴技术的引领下，数字媒体正向智能媒体跨越，整个传播格局面临变革，包括内容生产、传播平台、传播方式、传播终端和消费方式。当网络视频泛在化，视频不再是电视媒体的“独门秘器”时，电视媒体的核心竞争力是什么，如何加快融合转型，形成强大竞争力？这是电视媒体的必答题。

融合转型产生传播力

形成新型产品和供给力

当前，视频领域涌进许多竞争者，圈走大量观众。对观众和用户而言，电视媒体原有的价值已经减损。如果电视媒体不能及时洞察趋势并锐意改革创新，形成满足新需求的服务产品和供给能力，改变传统，则会出现营收萎缩、人才流失，甚至运行困难。

2018网络视听付费用户规模达3.47亿，同比增长23.93%；网络媒体广告增长60.37%；网络视听行业视听规模2016亿元，同比增长39.1%，撑起了广播电视行业收入增长的天空。今年前三季度，爱奇艺会员服务收入为37亿元，同比增长30%，在总营收中占比超过50%，订阅会员总数超1亿，同比增长31%。对比传统电视业务，有线电视用户下降、收入下降，传统电视广告全线下降；今年前三季度，10家广电网络上市公司营收同比下降11.36%，净利润总额同比下降13.83%。数据显示，传统电视业务不可逆转地滑入衰落期，新型视频业务在创新中表现出巨大的成长性。

单个电视台和有线网络对于行业寒意的体感可能更明显。它们该往何处突围？这是几年来业界学界热议和探索的话题。

近年来，传统电视媒体在融合转型方面做了许多探索。一方面开辟网站，打造电脑和移动客户端，有实力的媒体还着力打造开放的网络视频平台，这些重量级的新媒体应用显示出推进全媒体转型的决心；另一方面借助商业机构的微信微博、小程序和短视频平台，大力发展轻量级的新媒体业务，电视台节目特别是新闻节目借助商业网络平台，传播力明显提高。

江苏苏州台、广东清远台等城市台通过融合转型，宣传主业不断壮大，经营收入增速连续攀升，广告收入降到占经营收入的1/3以下。当大多数县台宣传、经营陷入困境时，浙江长兴台、江苏邳州台、江西分宜台、河南项城台等却实现双丰收，分宜台不仅收获了多个中国新闻奖，年营收也从不到100万元增长到近1000万元，风生水起，活力迸发。有些省台频道积极探索借鉴MCN模式（内容创作机构运营多个平台账号实现商业价值的模式），逐步扭转经营下滑的势头；在众多有线网络用户流失、经营困难之际，贵广网络、浙江华数今年前三季度用户基本稳定，营收增长分别达到8.4%和4.6%，在有线网络公司中

独树一帜，原因是其较早布局综合信息网络业务、智慧城市和数字乡村业务，转型成效明显；上半年新型电视媒体芒果TV广告业务同比增长62%，会员业务同比增长136%，南方新媒体同比增长56.5%，也源于向互联网电视业态的融合转型。这些案例说明，积极推进融合发展和改革创新，电视媒体能找到更大的发展空间。

从“人找信息”到“信息找人”

凸显价值优势和专业优势

我们已进入新兴媒体时代。目前我国网民8.54亿，其中手机网民占99.1%，网络视频用户占89%；人均每天仅观看短视频的时间达127分钟，超过了电视的117分钟；IPTV（交互式网络电视）用户超过2.8亿，互联网用户超过2亿，网络成为视频消费主场。移动互联网成为信息传播主渠道，新闻客户端和各类社交媒体成为人们特别是年轻人的第一信息源。过去是“人找信息”，现在是“信息找人”。人在哪儿，媒体传播和服务的重点就应该在哪儿。电视媒体要顺应新变化，推动新变局，坚持导向为魂、移动为先、内容为王、创新为要，在体制机制、政策措施、流程管理、人才技术等方面加快融合步伐，坚定推动融合转型，积极拓展新空间。

坚守党的新闻舆论工作的职责使命，坚持正确的政治方向、舆论导向和价值取向，发挥宣传主阵地主力军作用，既是电视媒体的职责也是优势。满足观众和用户对公信力的需求，仍然是电视媒体基础性竞争优势。新闻宣传做得越贴近观众，经营状况也就越好。坚持守正创新，顺应观众需求变化，创新节目内容、形态和话语方式，巩固扩大宣传主阵地，凸显政治优势，是电视媒体融合转型发展的首要选择。

融合转型实质是媒体迭代，迭代是传统优势的转化和新优势的形成。目前来看，我国媒体融合发展整体优势还没有充分发挥出来。这在电视媒体方面尤其突出。一方面，要发挥整体优势，把制度优势转化为巩固壮大主流思想舆论的综合优势。在一些融合转型案例中，一些台利用综合优势打造新型传播平台，大屏小屏并重，客厅与移动场景并重，构建新闻+政务+服务的新型主流媒体模式，创新服务产品，拓展垂直类服务，实现了传播业务和运营模式的转型。另一方面，要强化专业优势。5G为各种形态的视频产品制作传播消费提供了极大便利，让更多主体进入视频市场，但电视媒体在视频采制创作上仍具专业优势。当前，电视媒体不能跟着商业视频平台走，而要走差异化路线，突出专业视频和主流媒体服务优势，加快发展高新视频、互动视频、短视频业务，收缩传统战线，把精简精办频道和媒体融合结合起来，把主要资源投入到提高节目质量、创新节目形态和丰富传播手段上来，投入到驱动媒体融合转型上来，加快建成新型主流媒体。

由数字化向智能化升级

加快拓展全媒体发展空间

由数字化向智能化升级，加快拓展全媒体发展空间，是当务之急。发展空间大，成长性就高，竞争力就强。国家广电总局正同步推进智慧广电工程、全国一网整合与5G应用，电视媒体要抓住这一机遇，积极作为，强化新技术引领和业务集成协同，革新传统的单一模式，向新兴视频媒体平台和综合信息服务提供商迭代，拓展发展空间，变革发展模式。电视台要由传统广告经营向数字广告和全媒体经营+垂直平台转型，打造版权运营、广告运营、数据营销、活动营销、数据业务、媒介代维、垂直经营、视频电商+社区营销等多重运营模式；有线电视网络要向广电宽带数据信息网络转型，在强化基础业务运营，发展高清、超高清、互动点播的同时，对接和提供智慧城市、智慧医疗、远程教育等智慧服务，建设智慧媒体平台、新闻聚分平台、新时代文明实践中心平台，开展智慧医院、智慧学校、智慧公路、智慧酒店等新服务业态，参与本地信息化和数字乡村建设，加入数字经济大循环。

媒体融合是篇大文章。电视媒体融合转型是这篇大文章的重点和难点。做好这篇文章，要整合媒体资源，调整优化媒体布局，才能实现融合转型，形成5G时代的竞争力。

（作者为国家广播电视总局发展研究中心副主任）

作者简介

姓名：杨明品 工作单位：

分享到：

转载请注明来源：中国社会科学网（责编：张赛）

