



草根视频挑战电视精英？——去精英化的网络视频带来的去电视化现象研究

<http://www.firstlight.cn> 2010-01-22

近些年来，随着互联网技术在全国范围的逐渐普及，以及网络同其他媒体相比所没有的优越性，通过上网获取资讯发表观点的人也越来越多了，并且呈现井喷之势。中国互联网络信息中心（CNNIC）2008年1月17日发布的《第21次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截止到2007年，我国网民总人数达到2.1亿人，其中宽带网民数1.63亿人。面对如此庞大的网络媒体受众市场，如何利用网络技术开发出新的满足受众不同需要的产品来吸引受众，而在这其中，网络视频无疑是目前备受关注的形式之一，如雨后春笋般出现的大大小小的视频网站无疑就是一个很好的证明。2006年被人们成为视频元年，国内视频网站从年初的20余家激增至250余家，有关机构监测，2006年在中国有超过5000万互联网用户访问过微视频网站，已占到中国宽带用户总数的60%。

目前网络视频大体上分为两种类型，一种是视频直播类，即网络电视，例如PPstream、PPlive等都属于这种，另一种叫做视频分享类，即微视频，目前全球最大的视频网站YouTube就是代表，在我国，目前几个点击率颇高的视频网站如优酷网、比酷网、酷6网、六间房、我乐网、青娱乐和5show网所提供的视频大都是这种类型，而本文所要探讨的也主要是这种类型。

纵观目前我国的各种提供微视频的网站可以发现，目前视频作品的来源主要有两个，一个就是用户上传，另一个就是和媒体合作。而其中由用户自行上传的视频作品占到大多数，这主要是由于目前视频网站为用户上传视频提供了一个比较低的技术门槛，具体来说，用户只要在视频网站上免费注册成为会员后就可以将自己拍摄或者收集的视频文件轻而易举的上传到网站上，让其他人点击浏览，不需要缴费，也不需要留下什么私密的个人信息。正因为如此，越来越多的爱好摄影摄像或是喜欢自己制作的网友们成为了网络视频创作的主力军，每天用他们的作品不断丰富着网络媒体世界，他们上传的作品种类繁多，有记录自己日常生活的自拍短片，也有反映世态炎凉的真实影像，还有自己收藏的各种经典节目画面等等。这一群人既不是大导演，也不是专业演员，总之，他们不是这个领域的专业精英，他们只是热爱这个领域的一群普通人，因此，我们称他们为“去精英化”的“草根”创作者。YouTube领导的全球个人视频网站，越来越符合平民化的草根原则，这种趋势我们可以在土豆、优酷等视频网站上找到，不再是概念性的憧憬，中国确实出现了一批扛着DV，举着拍照手机的民间视频创造者。

正因为有了这样一群“草根”创作者的参与，才使得目前的视频网站的发展如火如荼。这些去精英化的草根上传的作品也都是“去精英化”的。首先，对于那些自拍短片来说，没有电影中的大场面制作和特技效果，草根们拍摄的都是些日常琐事，发生在我们身边的普通人做的普通事而已，至多是做一些简单的字幕和镜头切换处理，没有刻意的宣传，完全由网友自行选择点击观看，由点击量的多少来反映一个视频作品的受关注程度。其次，除了自拍外，很多网友也会上传其所收集的各种视频资料，这些视频内容通常是在传统的电视媒体上无法看到的，比如港台或者外国的一些娱乐节目和经典电视剧集幕后花絮等，有些是当时播出时无法看到，如电影电视剧或新闻等其他电视节目等。这些内容虽然不是网友自己制作的，而是从各个渠道收集来的，但由于它满足了一部分人的需求，因此也颇受欢迎，点击率也相当高，它消除了媒体之间的技术壁垒的限制，使得观看这些节目不再成为某一部分人的特权，只要想看，都可以在视屏网站上搜索到，这也是一种“去精英化”的表现。

通过上面的探讨不难看出，鉴于这种“去精英化”的视频具有的特性，受其冲击最大的莫过于传统的电视媒体了。很长一段时间，电视始终是我们接触最多的媒体之一，在我们了解世界认识世界的过程中，电视的地位举足轻重。电视是以提供视频信息为主要内容的媒体，能够以更多丰富多彩的视频内容吸引更多的受众成为每个电视媒体追求的目标。但是自从第四媒体互联网出现后，电视的地位逐渐被动摇了。特别是近几年来，随之互联网多媒体技术的迅速发展，如上所述的越来越火爆的网络视频成为了传统电视的一大劲敌。2007年7月9日，在2007年上半年中国互联网市场数据发布会暨2007中国互联网大会发布会上，DCCI互联网数据中心发布的最新调查数据显示，在中国互联网受众的视频来源中，77.95%的互联网受众通常主要通过电脑访问网站获取视频，而普通家庭电视获取观看视频的比例是60.59%，网络视频超越家庭电视17个百分点，成为互联网用户主要视频来源。虽然电视节目的制作者大多是受过专业训练的领域精英，而网络视频的作者往往都是一些“草根”，但正是这些“草根视频”的“去精英化”特质，却即将带来一股“去电视化”的新趋势。

有两个数字可以侧面证明网络视频正在成为吸引眼球的焦点。按照艾瑞调查的数据，仅2007年7月份，国内网络视频总有效浏览时间就达到了2753万小时。土豆网成为全球第二个每天数据流量以Petabyte为单位计算的网站，仅次于视频分享领域的王牌站点YouTube，甚至悄悄超过了腾讯QQ每天占据的网络带宽。由草根创造的网络视频确实正在不声不响抢夺传统电视观众。曾经有一位正在上大学三年级的网友这样说过：“别跟我提电视，我连天气预报都不看，我上一次坐在电视机前还是两个月前。我有Youtube、优酷、六间房，还有土豆网就够了，照样能够看到电视新闻，还都是最精华部分，然后还能看到很多电视上根本看不到的生活现实。我打心眼里感谢那些上传视频的无名英雄。”

当然，这并不仅仅是这一个网友的感受，去电视化，21世纪出的网络青年们心中早已对此深有感触。网络视频以其特有的优势挑战着电视的固有地位。首先，网络视频具有可选择性。电视节目播放是线性的，想看下一个节目就必须等这一个节目结束才可以，而且还要受到许多其他因素的干扰，如插播广告等，但网络视频就不同了，基本上是一个视频一个节目，想看什么节目就可以直接通过关键字搜索，点击观看，想看哪一段内容还可以自行移动到指定位置，自由选择程度大大提高，并且作者还会对节目进行进一步的处理，比如删除在电视上播放时的广告等，这样就更加方便了网友的观看，而这在电视上是根本不可能实现的。其次，网络视频打破了节目收看上的地域时空限制。目前我国电视观众收看的基本上都是中国大陆各电视台制作的电视节目，由于电视制式或传输技术等种种原因限制，很少有人能看到如港澳台地区甚至是外国的电视节目，但网络视频解决了这一问题，分布在全球各地的网友充分利用互联网的共享性把各地的视频信息上传到网上，让身处不同地域、不同时段的人们可以通过网络这个平台分享同一内容，从而大大增加了人们获取各种资讯的范围，拉近了人们之间的距离。再次，网络视频为受众提供了一个更容易参与的平台，越来越多的草根创作者进入这个领域就是有力的证明。当下以网络视频短片为代表的新型大众文化的盛行，在一定程度上体现了社会大众的文化需求和文化消费权利。以多元化的形式呈现在社会生活和大众视野中的非主流文化，恰恰给文化大众提供了更多文化选择的条件，改变了过去传统的主流文化一统天下的单调格局，这在一定意义上标志着文化的民主化进程的加速推进和个人在文化生活中地位的进一步提高。虽然电视也有和观众进行互动交流的部分，但与网络视频相比还相差很远。由于互联网的匿名性和视频上传的低技术性，更多的人更愿意将网络当作其参与社会事务，与外界交流沟通的一个重要手段，他们希望用自己的镜头来反映他们认为是真实的世界，而与此同时，看惯了传统电视媒体节目的人也希望能看到那些在电视上不曾看到的东西，特别是那些被电视媒体的把关人过滤或筛选掉的内容，从而了解真实的世界是什么样子的，而且在视频作者和观众之间也能产生很好的互动，通常观众会在观看完视频后给作者留言作评价，作者也会针对观众的留言作出相应的解答和改进，这种互动显然要比电视来得更快捷更直接，因此越来越多的人会想要为争取这种网络创作表达的权利，这也可以看做是民主化进程的一部分。第四，网络视频的内容更新速度比电视快，视频网站均以内容更新取胜，例如，优酷网总裁古永锵曾这样说过，优酷网就主打“快者为王”，首先是快速播放，即下载速度快，必须全国各地的用户都要看的流畅；其次是快速发布，即发觉有时效性的内容，快速呈现用户上传的内容，抓住热点内容和事件快速发布；再次就是快速搜索，帮助用户找到最希望看到的视频。

所以综上所述，由“草根”创作的“去精英化”的网络视频的确会对传统电视媒体带来巨大的威胁和挑战，即所谓的“去电视化”现象的出现。但是否会真的出现网络视频完全代替电视的情况呢？很显然答案是否定的。虽然如上所述，网络视频具有很多传统电视媒体不具备的优势，但电视也有许多网络视频无法取代的长处，而这也正是网络视频的劣势所在，例如，草根创作的视频难以形成有效的筛选机制，内容鱼目混杂，很多不健康的内容会乘虚而入，破坏整个网络环境，不像电视那么有规律性；众多视频网站表现出的内容同质化也是一个比较严重的问题，以内容更新取胜的视频网，版权的威胁也一直存在。

那么基于这种情况，作为新兴媒体的视频网站和传统的电视媒体应该怎么做呢？答案只有一个，那就是二者必须进行有效的资源整合，在合作的基础上实现双赢。简单来说，就是电视台可以选用视频网站上有价值的视频资料作为内容或素材，来弥补自身的不足，除此之外，电视台也可以将一些在电视上由于种种原因无法播放的诸如花絮、预告片甚至经典的片段提供给视频网站来播放，以满足一部分受众想要了解这部分内容的需要。当然具体的做法还有很多种，在此不再一一举例了。

总之，在媒介融合浪潮的推动下，各个媒体要充分认识到自己和其它媒体之间的优劣势所在，要善于和其他媒体合作，实现资源的最优化配置，取长补短，在合作的基础上实现社会效益和经济效益的最大化。

参考文献：

- ①《我爱视频网》（《中国科技财富》2007年12月第61期）
- ②《三联生活周刊》2007年第33期 特别报道
- ③ 中国互联网络信息中心（CNNIC）《第21次中国互联网络发展状况统计报告》
- ④《对当下网络视频短片盛行的理性思考》沈正赋
- ⑤《网络视频的成功要素是快者为王》古永锵

[存档文本](#)