

三网融合下电视媒体发展

文 | 黄建斌 侯春果

摘要：目前，三网融合已成为不可逆转的主流趋势。随着技术的进步和制度的改革，三网融合在我国发展越来越快，融合形式和手段也越来越成熟。电视媒体只有正确认识并充分发掘自身优势，利用现代三网融合，适应新规则，变被动为主动，才能在这个复杂多变的市场竞争中获得持续优势，走向新生。本文探讨了三网融合背景下，电视媒体提高竞争力的主要策略，包括发挥固有优势、注重电视媒体的经营策划和节目策划等。

关键词：三网融合；电视媒体；经营策划；节目策划

随着科学技术的发展和制度改革的不断推进，传统电视媒体也逐渐向媒体融合的趋势发展。上个世纪90年代，我国就提出“三网融合”的概念。2006年3月，十届全国人大四次会议通过的“十一五规划纲要”强调积极推进电信网、互联网和广播电视网三网融合，并对基础设施建设和技术支持方面做出了明确具体的要求。2010年1月，温家宝指出要加快推进三网融合。如今，电信网、互联网和广播电视网通过相互渗透

与融合，形成了新的媒介。这一新媒介不论是在传播内容和传播手段上，还是在盈利模式上都呈现出与以往不同的新特点。在这样的背景下，电视媒体面临着前所未有的巨大挑战和机遇。电视媒体应唯有突破传统的老路，改变原有的传播模式与传播内容，充分利用现代三网融合，提高核心竞争力，才能在这个风云变换的市场竞争中获得持续优势。以下将探讨三网融合背景下电视媒体的发展和应对策略。

1 发挥电视媒体的自身固有优势

1.1 突出电视媒体的权威性

要强化电视媒体“把关人”作用，突出电视媒体的公信力和权威性。当前，电视媒体作为人们最重要的信息来源，在信息的广泛传播中起着举足轻重和无法估量的作用，它始终是官方与权威的象征。杨继红在《谁是新媒体》一书中指出，“在广播电视等大众传播媒介建设并获得广泛的社会认可、受众信任的过程中，‘把关人’起着至关重要

2 “淡化论”与“强化论”之比较

1987年，陈力丹发表《典型报道之我见》，他认为“典型报道观念是文明程度不发达的社会条件下的产物，它讲随着文明的发展而逐步消亡”，一旦典型从半神变成人，典型报道便失去了存在的土壤，即“典型报道消亡论”，宣称典型报道末日来临^[3]。

“强化论”者则认为，一元化的宣传模式不会也无须改变，党报（台）仍将一统天下，典型报道仍将是传媒的主角。

笔者认为，陈力丹学者的观点未免过于偏激，目前典型报道的成功实践证明了其淡化论的观点是不符合现实的。笔者的观点是：典型报道不会消亡。从实际看来，当前全媒体时代下，典型报道确实出现了很多不符合现实土壤的弊端，如何弥补不足，迎合受众，促进典型报道做大做强成为这一阶段学者、业界需要思考的重要问题。

3 全媒体时代典型报道要如何做大做强

在全球化大背景下，典型报道面临

着新的机遇与挑战。多元化的媒体、丰富的社会资源为其提供了更为宽广的舞台，而公民意识的增强、个人独立性的增强等又对其发展提出挑战。新时期，我们只有把握受众心理，了解社会动态，及时对典型报道存在的问题进行改革，才能促使其繁荣。

3.1 内容层面上：遵从真实性、多元化原则选材，集中体现社会某一矛盾的人或事，报道人物平民化，多样化（如感动中国人物评选），杜绝非黑即白、非好即坏的单一化选材方式，用丰富的材料取代各种想像和宣传说教。在具体操作手段上，可以利用微博客等大众平台，搜集寻找典型，接地气地给予报道。

3.2 报道方式层面上：运用多种媒介渠道，进行跨媒介联合报道，此外还需要实现与受众的即时互动，了解受众需求，集合数据资源。拒绝单一的叙事角度，创新报道视角，全方位立体报道新闻事件和新闻人物，唯有如此才能将典型报道在市场化大潮中置于不败之地。

3.3 主体层面上：从事典型报道的新闻记者不仅要以客观性为准绳，坚持三贴近原则，还需要全方位把握时代脉搏，即时报道典型，提供新闻记者的职业素养。此外人文情怀也不可缺失，正面典型或者反面典型的报道一定程度上离不开新闻记者“侠”“义”精神。

典型报道自产生之日起一直在在黑暗中摸索，在探索中发展，因此不断转换视角，在反思中取其精华，去其糟粕，在困境中努力创新成为全媒体时代典型报道的生存之道，也是使典型报道一如既往为社会道德观的塑造发挥作用的必经途径。

参考文献

- [1] 王亚玲. 新时期典型报道发展探析. 新闻世界
- [2] 朱学文. 正面典型谨防出现负效应. 新闻实践
- [3] 陈力丹. 陈力丹：提出“典型报道消亡论”. 今传媒. 2010（6）
（安徽大学新闻传播学院，合肥230000）

的作用,“把关人”对信息进行选择、分筛、重组、整合的使命变得更加重要,大众传播媒介要想持续赢得受众信任和持续保证媒体权威,需要提升的能力,也正是优化选择、有控的释放信息的能力”。深入理解和把握好电视媒体的公信力和权威性,对整个社会具有巨大而深刻的影响。电视媒体要充分发挥其舆论导向功能和感召功能,保持其导向性和权威性,才是制胜的关键所在。

1.2 突出电视新闻报道的真实性

长期以来,电视媒体借助声画符号和同步报道,一直被认为是最直观、最真实、最可信的信息来源。因此,提供真实可信的新闻报道也成为电视媒体的重要职责之一。电视媒体要有强烈的社会责任感和使命感,从健全制度建设、强化自律意识、加强内部管理、加强技术层面的信息管理、提升员工素养等方面着手,维护电视新闻的客观性、真实性和可信性,树立并维持其公信力,进而规范人们行为和正确引导社会舆论,最终在日益激烈的媒体竞争中处于不败之地。

1.3 突出电视媒体的平民化优势

平民化作为社会经济发展和精神文明进步的必然要求,主要表现为公民的等级观念淡化,公共道德意识增强,人际关系趋于平等,社会舆论环境和谐等等。电视媒体要充分发挥其平民化优势,开拓视野,全面分析研究受众需求,以平齐的视角、平和的心态、平整的心绪制作节目,改善节目制作内容、风格和编排,从而赢得观众的认可和热爱。电视节目的选材上,应注重艺术性、时尚性、趣味性、知识性和实用性的统一;风格上,要平和朴实,实现生活化和平民化的统一。只有这样,才能在激烈的媒体竞争中赢得更多的受众,从而巩固电视媒体的优势。

2 注重电视媒体的经营策略

2.1 开创新的营销模式

三网融合背景下,电视媒体应深入研究市场需求,摒弃简单粗放的营销模式,改变以往单纯靠出售广告时段获取利润的盈利模式,实现受众与电视节目的深层互动,改善自身的经营模式,实现利润的最大化和最优化。电视媒体应

实现“多点互动”的特点,了解市场需求,随需而变,创新盈利模式,突出自己的个性。例如,安徽卫视在播出新版《红楼梦》时,开展了电视台和互联网的跨媒介联合招商模式运营,加速了电视产品的营销和品牌的推广。同时,电视媒体应注重于新媒体的合作,深化三网融合策略,探索增值服务,开发数字内容产品,建构多元化的播出平台,为受众提供多形式、多渠道的节目。

2.2 树立电视媒体品牌

在三网融合、媒介多元化的大背景下,品牌不仅仅意味着影响力,更意味着话语权。在很大程度上说,受众接受的不是内容,而是品牌。电视媒体要想在媒体界处于领先地位,必须走品牌化经营的道路,形成品牌优势,打造电视的核心竞争力,吸引更多广泛的受众,实现社会效益和经济效益的双丰收。电视媒体必须全面分析研究内外部环境,制定出切实可行的品牌战略,实行动态管理,树立品牌意识,优化栏目策划创作。只有这样,电视媒体才能够实现“协同效应”,真正打造出强势品牌,提升核心竞争力。

3 注重电视媒体的节目策划

3.1 创新节目内容

随着新兴媒体的不断出现,人们获取信息的渠道和方式也越来越多。然而,人们对节目的选择万变不离其宗,人们渴望看到新颖的节目内容和形式。电视栏目在内容策划上进行创新,以受众为中心,树立“受众至上,内容为王”的意识,利用精彩新颖的节目把观众“套牢”。电视工作者在采集节目内容时,可以把目光投向网络,充分利用网络信息量大、传播快的特点,去寻找热门的新闻线索。随着我国微博时代的到来,几乎所有热点事件都会得到微博用户广泛传播与讨论。如果电视媒体能够把微博的热点事件进行整理,然后展开评论,一定会吸引很大一部分受众的注意力。

3.2 增强节目的互动性

在三网融合背景下,传统电视的单向性传播方式已经不能满足受众日益高涨的需求。传统电视媒体要充分利用互联网和电信网,与观众展开互动,实现

电视节目与受众、受众与受众的沟通与交流,例如,观众可以通过手机短信、微博、BBS等多种手段参与到节目中来,与节目或者其他观众进行实时互动与交流,增加节目的开放性。同时,还可以将个人博客、名人博客、论坛网友的对某一热点事件的看法搬到电视上,让参与评论的人不再仅仅局限于专家和学者,而是为普通观众开放更多的空间,实现节目与普通观众的深层互动。电视媒体还可以通过微博就电视节目内容与网友互动,在互动过程中,还可以发掘新颖精彩的节目选题。

3.3 实现节目的个性化

一个节目,要想引起受众的兴趣和持续关注,必须具有其与众不同的特色。在三网融合的背景下,日益激烈的媒体竞争使得个性化节目成为一个媒体制胜的法宝。个性是电视节目的生命力,对节目的成败起着至关重要的作用,因此电视节目的开发和主持人个性的塑造远远要比节目生产过程更为重要。不同平台上的电视节目,都要遵循其受众需求和传播特点来实现个性化和多样化。电视媒体要努力培养一批优秀的个性化主持人,使其成为节目品牌的标志,影响受众收视行为。

参考文献

- [1] 戴雅楠. 三网融合背景下电视节目的市场创新策略[J]. 企业导报, 2009(3).
- [2] 胡正荣. 中国广播电视发展战略[M]. 北京, 北京广播学院出版社, 2003.
- [3] 黄升民. 数字化时代的中国广电传媒[M]. 北京, 中国轻工业出版社, 2003.
- [4] 刘婧一. 应对媒介融合一新环境下的电视节目营销[M]. 北京, 中国传媒大学出版社, 2003.
- [5] 杨继红. 谁是新媒体[M]. 北京, 清华大学出版社, 2008.
- [6] 张晓媛. 浅谈信息时代的电视节目策划[J]. 科技情报开发与经济, 2003(7).

(天津广播电视网络有限公司, 天津 300384)