

# 地方电视媒体优化传播模式的路径探索

——以凉山电视台为例

甘建荣

(凉山广播电视台,四川 西昌 615000)

**【摘要】**数字传播背景下电视传播受网络传播和手机传播“信息超市”裹挟,特别是智能手机的升级传播,微博自媒体的兴起,导致其传播效率、传播权威衰减。于是破解瓶颈的制度、运营、技术“三大创新”之说颇受关注。而电视媒体借势新媒体的媒介融合,则成为目前技术创新的最大特征。本文以凉山电视台实践为例,就从技术创新融合发展,创新传播手段,优化本土传播模式的有效路径进行了探索。

**【关键词】**传媒产业;技术创新;分享互动;融合发展

**【中图分类号】**G229.277.1 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2012)03-0106-03

## 一 电视媒体的技术创新融合发展

据中国新闻出版研究院第八次全国国民阅读调查显示,18~70周岁的成人手机阅读群体平均每天为32.91分钟,平均费用为34.46元。而中国互联网信息中心的统计显示,中国互联网用户在2001年底也超过5亿,普及率达236.25%,手机用户达9亿,微博用户数1.95亿,中国一举成为全球新媒体用户第一大国。

众所周知,屏幕是传播学中传播信息的信息通道最前端,是虚拟世界与现实世界的接口,是麦克卢汉所说的典型的“人的延伸”。所谓媒体竞争就是屏幕竞争,屏幕关系就是人的关系。人类学家爱德华·霍尔曾经根据人与人交往的空间传统,将人与人之间的距离关系分为四种:亲密的、个人的、社交的和公众的。而人与屏幕的关系也包含了这四种关系。第一、电影屏幕:公众的关系;第二、电视屏幕:社交的关系;第三、电脑屏幕:个人的关系;第四、手机屏幕:私密的关系。从电影屏幕、电视屏幕到电脑屏幕、手机屏幕,媒介越来越强调开放、分享与互动。电影屏幕特定的时空间无法与内容进行互动。电视屏幕减少了对人的空间约束,可以点播、互动及与其他人沟通但缓慢。而电脑加强了人与屏幕的互动,而即时信息、社交网站则更加强了人与人之间的互动。手机屏幕将空间和时间约束进一步打破,短信和微博的流行让人和人更紧密地联结在一起,时间和空间的限制被前所未有地减弱。

由于传播媒介的空间特性所致,技术创新、分享互动、融合发展成为全媒体的时代特征。而目前最大的技术创新就是互联网和“第五媒体”手机引发的革命性变化,同在数字传播背景下,相对于互

联网、手机的“信息超市”,微博自媒体的兴起,电视媒介裹挟日趋显现,导致其传播效率、传播权威衰减。因而借势新媒体谋求新发展,成为电视媒介不可或缺的选择和思考。

## 二 电视媒体的技术创新之路

### (一) 技术创新是路径

众所周知,行政和市场双重规制,运营机制的僵化和新技术认知的偏差等,是我国传媒产业发展过程中的种种瓶颈。因此传媒产业要破解瓶颈,实现跨越式发展,要重点解决好这三个方面的创新。第一,制度创新是产业发展之根本。制度创新首先要解决的是传媒产业所面临的生存问题。第二,运营创新推动传媒产业飞跃。运营创新是解决传媒产业发展的问题,传媒产业的运营应该突破单纯的传媒产业链,把传媒作为资源的整合平台,提高竞争力。第三,技术创新决定传媒产业未来。但是不言而喻,在制度创新、运营创新、技术创新这三大块中,相对来说技术创新牵扯面不大且易于操作。它的关键是抓住互联网和手机传播中的连接点,以电视媒体传播为平台进行媒介资源整合,以实现共享互动,从而提升电视媒体的传播能力。这个路径不能忽视。2008年底,凉山电视台依托中国移动四川凉山分公司成功举办感动凉山年度人物评选活动,仅地域内手机用户参与人数达95万票,之后的2009年达245万票;2010年达179万票,成为凉山手机用户参与人数最多最广泛的年度品牌活动,也成为本土化电视传播技术创新的成功范例。

### (二) 本土化传播中媒介融合技术创新是捷径

媒体“是桥而不是墙”。作为媒体怎样履行好党和政府的喉舌责任,怎样把握好党和政府的方针

收稿日期:2012-06-30

作者简介:甘建荣(1966—),男,彝族,主任记者,凉山广播电视台党委书记、台长,四川师范大学、西昌学院客座教授。

政策,怎样把握好社会主题,怎样转化好电视媒体的大众传播,期望收到预期的宣传效果,尤其是处于偏远少数民族地区媒体值得思考的问题。媒介融合技术创新对于电视媒体本土化传播不仅是路径而且更是捷径,对此笔者深有体会。继2008成功举办感动凉山年度人物评选活动后,凉山电视台先后推出了《美丽家乡,谁是最爱》、《新农村建设十佳示范村》评选活动和《一把手上电视》政务栏目。《美丽家乡,谁是最爱》评选活动,对凉山州十七个县(市),经济社会文化特色风貌作为评选标准,用浅显易懂的电视语言进行推广宣传,由观众参与互动评选。20天时间,以网络、手机短信投票200多万票收关。《新农村建设十佳示范村》评选活动,以网络、手机短信投票300多万票收关。而政务栏目《一把手上电视》参与互动人数达3000人次。

1944年哥伦比亚大学广播研究室的赫佐格认为人们喜爱竞猜式节目基于三种基本心理需求:第一,竞争心理需求——享受竞猜带来的乐趣;第二,自我评价的需求——确认自己的价值观和能力;第三,获得新知的需求——得到新知识以充实自己。1967年巴伦的文化参与论也着重于强调广泛的受众参与将提高传播效果。

媒介融合技术创新对于电视媒体本土化传播更是捷径在于:它运用了“接近性”的新闻价值要素,它选取的是目标受众的直接的生存环境;它采用与新媒体融合技术创新,公众分享与投票互动,这种方式尊重了公众心理感受和认知。

由此看来,经过媒介融合技术创新,媒体“是桥而不是墙”了。桥的功效在于它截弯取直,更为便捷。同样,借助新媒体媒介融合的技术创新后,电视媒体桥的功效如虎添翼,传播能力也不可同日而语了。显而易见,本土化的电视媒体传播借助于新媒体是立竿见影的。

### 三 电视媒体技术创新

数字传播背景下电视传播受网络式传播,和手机传播“信息超市”、微博舆论场裹挟,导致其传播效率、传播权威衰减;进而面临生存与发展的多种困境与问题。因此,置身于数字化传播背景下的电视传播媒介,应重新审视自身传统的传播模式和内容体系,抓住传播语言与传播技术中新的连接点,彰显自身主体性的、独特的核心价值与功能,重塑并坚守电视媒介的传播风格。

目前,电视媒体媒介融合技术创新运作的样式大体有这么几种:一是实时直播节目;以央视“5.12”抗震救灾并机播出节目为代表。其中播出的那段

地震突发时的手机视频成为经典。二是评选活动;央视感动中国为代表。三是谈话类节目;以央视12频道夜线为代表;四是资讯类节目;以央视朝闻天下为代表。其它以游动字幕适时播出场外观众评论、意见等也是一种。这些媒介融合的技术创新运作都有一个共同点,那就是离不开新媒体的支撑。

纵观全国电视媒体媒介融合技术创新运作态势,百花齐放式样多种,开放互动生动活泼,电视媒体的传播能力,传播效益得以全面提升。进而以技术创新为突破口,推动运营创新和制度创新,从而实现电视传媒产业飞跃发展,一种全新的电视传媒产业模式迅速形成并大见成效。

当然数字传播背景下电视传播技术创新运作不是一个简单的课题,它包含了媒体思想、传播平台、连接点运营商,资源整合,节目运营等五大要素的综合开发利用,是一项多学科交叉的新课题,因而良莠不齐,差错不断的现象在所难免。但是,制度创新、运营创新、技术创新的三大抉择,深刻地影响并决定着电视传媒产业的跨越发展和未来走向,因此绝不能因噎废食而以偏概全。那么,怎样推进制度、运营、技术三大创新中的技术创新,笔者认为要把握好以下两个方面。

#### (一) 在思想层面上把握好角色定位

首先,以内容为根基实现电视资讯传播的权威性和专业化,提高电视的传播效率;其次,以观点为主导增强电视媒体社会守望功能,履行社会预警者责任,提高舆论引导水平;再次以思想为内核彰显电视媒体的公共精神,搭建好公众参政议政平台。牢牢把握电视主流媒体主阵地的好角色定位。对于地方电视台特别是象少数民族地区的凉山电视台更应牢牢把握地域和民族这个定位。

#### (二) 在操作层面上把握好连接点

1、话语权设置要有开放性。美国现代新闻之父普利策说:如果一个国家是一条航行在大海上的船,新闻记者就是船头上的守望者,他要在一望无际的海面上观察一切,审视海面上不测风云和浅滩暗礁,及时发出警告。因而媒体有社会预警者的功能。基于这个功能把握好话语权设置连接点是媒介融合技术创新的关键,话语一边连接观众,一边连接媒体,话语权设置好比是设置比武的擂台或演讲的题目,好的雷台或好的演讲题目,足可以给人施展才艺。所谓开放是相对于封闭而言的。过于封闭地方电视媒体就没有全国视野,更不肖说全球视野。反之过于开放地方电视媒体就失去了根基。话语权设置就是要把握好地域性和民族性。

如《感动凉山年度人物评选活动》、《美丽家乡,谁是最爱》、《新农村》评选活动,话语权设置就具有开放性。当然开放融合不等于“拿来主义”,以设置议题为中心,有选择性的广纳新媒体“信息超市”,才能形成强有力的“组合拳”。

2、话语权设置要有互动性。作为社会管理主体的大众传媒,“国家与社会间的第三领域——公共领域”的主体,是公众参政议政平台,也是政府的监督者。话语权设置如果离开了这个参政议政,离开了这个监督与被监督,势必会出现一边倒的情况,互动即成为被动或不动。

3、新媒体支撑要有传播品格。据2012年1月公布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2011年12月底,中国网民规模突破5亿,达到5.13亿,全年新增网民5580万。互联网普及率达38.3%。中国手机用户达9亿,中国手机网民规模达到3.56亿,占整体网民比例为69.3%,较上年底增长5285万人。中国域名总数为775万个,网站总数为230万个,网页数为866亿个,比2010年同期增长44.3%。新媒体发展速度之快,影响波及之广,与现实互动程度之深,以微博舆论场影响力代表,都大

大超出人们早期的预想。那么,如何在众多的互联网中选择,如何在海量的“信息超市”中过虑,如何在浩瀚的微博中聚焦,确实难以把握。但是,无论是互联网还是微博舆论场,传播品格为首选。所以,对此一定要研究和分析舆情,把握正确舆论导向,通过舆论引导水平。

4、运营管理要规范。说到技术创新,目前绝大多数数的运作样式均是:电视媒体为坐庄媒介融合传播,手机用户为场外受众发送信息到通信运营商,通信运营商为终端回收场外受众信息并回传电视媒体。由此看出三个环节,环环相扣缺一不可。技术连接点的通信运营商也很关键,因为它承载着议题或节目推广和营销,互动环节对互联网和手机用户的组织监管等工作,稍有不慎就会崩盘失败。所以选择有品牌资质,有良好信誉的运营商作为合作伙伴很重要。

制度、运营、技术三大创新破解传媒产业发展难题,尽管任重道远,但富有成效的实践获得公认。尤其以电视媒体与新媒体的融合发展成效突出,成为地方电视媒体增强传播手段,提高传播能力,优化传播模式的有效路径与探索。

#### 注释及参考文献:

- [1]郑保卫.媒介产业全球化多样性认同[M].北京:中国传媒大学出版社,2006.
- [2]张兆利.论媒介融合的突破——以广播电视,网络为例[J].中国传媒科技,2008,12.
- [3]姜浩.四种屏幕:传播媒介的空间特性[J].现代传播,2011,12.
- [4]陈刚.三大创新助推传媒产业发展[J].新闻战线,2012.1.
- [5]徐升国.数字出版:手机为王[EB/OL]. <http://www.ewen.cc/cache/books/224/bkview-224397-678574.htm> 9.

## Explore the Mode of Transmission Path from the Technical Innovation of the Local Television Media

——Taking the Example of Liangshan Television

GAN Jian-rong

(Liangshan Radio and Television, Xichang, Sichuan 615000)

**Abstract:** Affected by the internet and mobile phone communication, especially the upgrade transmission of the smart phone, the rise of micro blog, the spread efficiency and authority of television media becomes weak in the background of digital communication. Then crack the bottleneck of system, the operations and the technology becomes popular attention. An occasion of new media integration, television media become the biggest feature of the technological innovation. In this paper we take the Liangshan television station as an example, focus on the integrated development of technical innovation, the development of innovative way of communication, to optimize the effective path of the local mode of transmission.

**Key words:** Media Industry; Technical Innovation; Share and Interactive; Integrated Development

(责任编辑:张俊之)