

电视媒体在新媒体时代面临的挑战与发展策略

冯健健

(天津天视翔融传媒有限公司,天津 300201)

摘要:随着社会的不断进步与发展,新媒体逐渐走入人们的生活当中,越来越多的人关注这一名词。新媒体简言之,是相对于报纸、广播、电视、户外的新兴媒体,被形象的称为“第五媒体”。互联网与5G技术的兴起,赋予了新兴媒体新的传播渠道与方法,使得电视新闻内容的生产与模式也发生了相应变化。在此背景下,电视媒体在经历了前期的冲击与调整之后,开始迎来新的机遇与挑战。

关键词:新媒体;电视媒体;发展对策

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.14.291

新媒体(New Media)是一个宽泛的概念,包含的种类也很多,比较常见的有:门户网站、视频网站、微博、微信、网络电视、APP等等。对人们日常生活影响最大的当属网络媒体与手机媒体,极大地改变了人们的收看习惯与生活方式,从而引发传播方式、商业模式也开始新的变革。报纸首当其冲,经历震荡之后快速转型。电视媒体紧跟其后,一定要抓住“内容为王”的理念,强化阵地意识,借助互联网技术与信息技术的优势,迈开交互化、数字化、网络化的步伐,与时俱进的应对挑战。

1 新媒体时代电视媒体面临的挑战

1.1 受众习惯发生转变

网络环境下,线性的顺序播放被打破,受众可以按照自己的时间进行内容的选择性观看。例如:王阿姨想看电视台晚间档播出的电视剧,以前只能跟随于电视台的播出时间进行观看。新媒体时代,王阿姨只需要登陆视频网站,甚至是通过手机媒体就可以进行不同剧目的选择,时间也能自由安排,还能反复收看。在空间设备选择上,也不用拘泥于室内的电视终端,不同地点只需一部手机或者移

动设备就能完成观看。所以,新媒体的出现,让电视媒体多年培养的受众收看习惯发生了改变,时间与空间都不再受限制。

1.2 电视媒体成为被选择对象

网络没有大行其道之前,电视媒体结合视频、图文、色彩的动态传播被大众喜爱。但是,新媒体出现之后,电视媒体中使用的视频技术不再是吸引广大受众的必要手段,特别是年轻受众,他们的思维更加活跃,更喜欢接受新兴事物,有声小说、网络文学、甚至多种样态的APP等等,新媒体多种应用手段满足了年轻人的不同需求。电视媒体的角色从向受众强势输出,变成被受众选择。

1.3 绝对优势逐步弱化

截至目前,电视媒体依旧是有社会影响力的媒体,在传达公共政策、引导社会舆论、影响消费者决策等方面起着举足轻重的作用。随着新媒体时代的到来,电视媒体的绝对优势在逐步被分流,受众可获取信息的渠道在增多,新闻的来源以及信息的分享不再局限于电视等传统媒体。电视新闻的时效性在新媒体渠道同样可以实现,甚至速度更快。但是,不得不说新媒体的新闻质量良莠不齐,严谨性

与新闻性也褒贬不一。在某种程度上,做不到电视媒体的舆论正确引导与社会责任并重。在电视剧方面,曾经的一剧四星、一剧两星不再是主流,台网联动从电视节目制作已经逐步覆盖到电视剧的播出,有的电视剧甚至是“先网后台”,比如:《破冰行动》《琅琊榜2》等;乃至“只网不台”,视频网站的步步紧逼,导致二三线卫视节节败退,一线卫视竞争优势大幅下滑。

2 电视新闻的转型思考与发展策略

新媒体来势汹汹,媒体的更替仍在继续。但是,电视媒体面对压力必须认清现实,媒体融合发展已经是必要手段,转型之路道阻且长。思维先行,抱持学习的心态正确看待新媒体,探索电视媒体在新媒体时代背景下的新发展。比如:台网融合发展、台网联动内容合作;电视媒体建立自己的官方网站;通过微博、微信等新媒体实现交互等等。

2.1 借势新媒体,走融媒整合之路

新媒体具有信息发布的及时性、互动性、开放性的优势。但是,电视媒体的权威性、公信力和原创性的优势,是新媒体难以复制和克隆的。认识不同媒体的优势,谋求媒体的融合发展是顺应时代进步的必然趋势。融合发展的方式很多,包括技术手段、盈利方式、传播模式等方面。现在,几乎所有的电视媒体都适时开通了微信公众号;建立新闻客户端;搭建广电系统自己的网站;利用新媒体平台建立双向反馈机制,通过受众的及时反馈来掌握受众需求,实现与受众的互动交流。

不管是时代的客观发展,还是受众的主观需求,融媒整合发展都显得至关重要。2018年,先有中央广播电视总台组建,后有大连新闻传媒集团的揭牌成立,以及天津海河传媒中心组建。特别值得一提的是,海河传媒中心将天津日报社、今晚报社、天津广播电视台职责整合,也给国内其他省份的融媒整合发展提供参考。

2.2 大小屏融合,电视阵地不能丢

截至到2020年12月,我国的手机网民规模达9.86亿,使用手机上网的比例为99.7%。网民增长的主体由青年群体向未成年和老年群体转化的趋势日趋明显,60岁以上网民在总体中的占比高11.0个百分点,构成了多元庞大的数字社会。由此可见,受众对小屏的依赖程度越发明显,即使作为电视大屏收视主力军的老年人也在逐步向小屏幕倾斜。“大小屏互动”对于电视媒体尤为重要,微博、微信、视频号等都成为大小屏互动必要的渠道,电视媒体在这个方面已经有多种渠道的尝试,上述也做了介绍,在此不再赘述。

在第九届中国电视南方论坛上,中国社科院的冷凇先生提出:“不要盲目唱衰电视,因为没有电视就没有朋友圈的刷屏传播。”智能时代,电视依旧是核心的“家庭入口”,小米、腾讯等互联网携智能电视和盒子等硬件及应用,纷纷加入“家庭入口”争夺战。电视做为电视媒体的主载体,正受到多方冲击,如果盲目的只依靠“内容为王”这一单线思路,必然会延误转型的良机。IPTV(交互式网络电视)的出现,称得上是电视媒体的一种变革,集合互联网、多媒体、通讯等多种技术手段于一体,向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务。从某种程度上讲,IPTV实现了大小屏互动,将受众留在了“家庭入口”。

未来,电视不再是电视媒体的唯一载体,这就要求电视媒体的从业人员既要拓展媒体融合的发展之路,还要保卫自有阵地不丢失。在此重压之下,电视媒体也不要太过悲观。毕竟,大小屏融合,作为大屏的电视是传播链条中不可或缺的一环,有着不可替代的影响力与传播力。

2.3 电视媒体的发展策略

新兴媒体崛起下电视媒体也要有新的发展,从内容到营销都要进行新的布局。

2.3.1 深耕“内容为王”

不论在什么时代,优质的内容一定最具传播力。电视媒体从业团队从制作经验上非常丰富,专业团队的能力不容小觑。在专业领域,持续的创新“内容”,结合网络热点话题、深挖社会价值,将新媒体的内容进行转嫁,做创新性的内容包装制作;并运用新媒体的技术手段,通过媒体融合的多渠道进行传播,使得内容更加符合现代受众的收看习惯,从而更加精准的发挥电视媒体的舆论导向作用。

2.3.2 多屏互联共生

新媒体时代,也是一个互联共生的时代。早在几年前,门户网站与视频媒体也没想到短视频媒体(抖音、快手)会崛起的如此快速,似乎一夜之间自媒体时代来临了。我们没有预测未来的先知能力,但是可以遵循已有的规律进行总结。任何一个新事物的到来,从心态上不要排斥它,只有充分的了解它的构成,才能做出针对性的应对策略。电视、电脑、手机注定是要多屏互动的态势,这就要求电视媒体人在节目的制作上,更要符合多屏的诉求,让电视媒体的优势向着多媒体的领域发展,持续增强电视媒体的竞争力。

2.3.3 差异化品牌营销

不同于一般消费品,品牌不会随消费行为结束而消失,是一种无形的巨大资产。电视媒体的品牌价值,更需要受众的好口碑,其产生的影响力不可估量。在当前日益复杂的环境中,媒体领域的竞争越来越凸显品牌优势。例如:差异化节目的制作,突出主持人的辨识度,频道的整体包装等等。品牌具有延续性效应,电视媒体若能树立自身品牌效应,为拓展新媒体业务提供品牌基础,形成多媒体平台资源共享、互推良性发展的格局,才能让电视媒体达到融合发展的理想状态。

综上所述,新媒体在很大程度上打破了时空界限,也让电视媒体看中此契机。电视媒体借助新媒体个性化突出、受众选择性增多、表现形式多样、信息发布实时等特点,结合自身优势进行了多媒体渠道整合,实现电视媒体数字化、网络化的传播目的。随着科技的不断发展进步、云计算、大数据、互联网+等先进产业的发展,新兴媒体必将对新兴产业的发展和應用带来新的机遇。这也要求电视媒体要时刻抓住机遇,以开放创新的态度做好转型准备,顺应时代发展与技术进步的大方向,长久的良性的发展下去。

参考文献

- [1]马克·利维.木雨.新闻与传播:走向网络空间的时代[J].新闻与传播研究,1997(01):8-15+95.
- [2]潘知常,林玮.大众传媒与大众文化[M].上海人民出版社.2002.
- [3]童清艳.中国媒体未来发展趋势与改革策略[J].人民论坛,2016(23):32-35.
- [4](美)舍基.认知盈余[M].北京:中国人民大学出版社.2013.
- [5](美)罗宾·蔡斯.共享经济[M].杭州:浙江人民出版社.2015