

# 中国电视媒体融合发展的路径探索

廖子萱

中国传媒大学, 北京  
Email: liaotaonina@qq.com

收稿日期: 2020年12月11日; 录用日期: 2021年3月1日; 发布日期: 2021年3月10日

---

## 摘要

随着新兴媒体迅速崛起, 大众传媒的主导性被瓦解。传统电视媒体的话语权被旁落。如何在危机中寻找契机以扩大舆论话语空间成为了近几年来电视媒体的探索方向。扩大主流舆论空间是主流电视媒体与新兴媒体融合的重要目的。参与式文化所构建的全新的媒介文化图景要求传统媒体利用新的姿态与用户产生情感连结。作为优质内容的提供方, 与成熟网络平台进行合作, 具有互联网思维对主流话语进行传播是成本较小, 见效较快的方法。而对于部分基础较好, 资源较丰富的电视媒体, 还需着力自建融媒体聚合平台, 建构台网深度融合的生态矩阵, 重塑舆论影响力。

## 关键词

主流媒体, 媒体融合, 平台化, 参与式文化

---

# Exploring the Path of Media Convergence in Chinese TV Stations

Zixuan Liao

Communication University of China, Beijing  
Email: liaotaonina@qq.com

Received: Dec. 11<sup>th</sup>, 2020; accepted: Mar. 1<sup>st</sup>, 2021; published: Mar. 10<sup>th</sup>, 2021

---

## Abstract

With the rapid rise of new media, the dominance of mass media was dismantled. The voice of traditional TV media has been sidelined. How to find an opportunity to expand public opinion space in the crisis has become the direction of exploration for TV media in recent years. Expanding the mainstream public opinion space is an important objective of the integration of mainstream TV media and emerging media. The brand-new media cultural landscape built by participatory culture requires traditional media to adopt a new posture to create an emotional connection with

users. As a provider of quality content, it is less costly and more effective to cooperate with mature online platforms and spread mainstream discourse with an Internet mindset. For some TV media with a good foundation and rich resources, they need to build their own integrated media aggregation platform, construct an ecological matrix for the deep integration of Taiwan and the Internet, and remodel their influence on public opinion.

## Keywords

Mainstream Media, Media Integration, Platform, Participatory Culture

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着以互联网为代表的信息技术的发展，以传统媒体为主体的传播方式与格局已经发生了天翻地覆的改变。电视，已经不是人们获得信息的主要媒介渠道。网络似乎已经完全渗透到生活的方方面面，受众的注意力资源被新兴媒体所占据。根据《CNNIC：2020年第46次中国互联网络发展状况统计报告》，“截至2020年6月，我国网民规模达9.40亿，较2020年3月增长3625万，互联网普及率达67.0%，较2020年3月提升2.5个百分点。截至2020年6月，我国网民使用手机上网的比例达99.2%；使用电视上网的比例为28.6%；使用台式电脑上网、笔记本电脑上网、平板电脑上网的比例分别为37.3%、31.8%和27.5%”[1]。由此可见，技术驱动下，网络的重要性不言而喻，手机成为了中国民众较为喜爱的上网渠道。但是，作为主流媒体的电视媒体如何挽救被旁落的话语权，如何在危机中找契机，求生存，觅合作，扩大其舆论话语空间成为了近几年来重大命题。

## 2. 已成必然趋势的媒介融合：国家战略与政治使命

媒体融合，并不是一个新鲜的概念。早在1964年，马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)就已经提出了“the hybrid of two media”，即媒介杂交的视角。“麦克卢汉的‘媒介’指的是一切技术，主张媒介‘交合而出新’，认为新的媒介将会创造新时代、新环境。他是从媒介环境与人的发展这一角度，思考电子媒介如何消除人的异化、实现人的延伸”[2]。而在中国，媒体融合被聚焦与关注应该开始于20世纪90年代。学者崔保国于1999年在《技术创新与媒介变革》一书中详细阐释了媒介融合的重要意义：“从本质上讲，融合是不同技术的组合，是两种或更多技术融合形成的某种新传播技术，由融合产生的新传播技术和新媒介功能大于原先各部分的总和”[3]。

学者胡正荣则为媒体融合提出更为明确的定义：“媒体融合”是一个过程，指多种媒体在多个层面、多个领域、多重意义上的相互连接、打通、融通、整合等过程。“融媒体”是指媒体融合过程中出现的相互融通的多媒体，主要指技术、内容、渠道、平台等相互融合的多媒体形态。可以说融媒体是个阶段性产物，也是媒体融合的阶段性成果。“全媒体”是指媒体融合的最终成果，是媒体融合的目的[4]。

在近几年来，媒介融合可以被分为两种情况：第一种是以传统媒体为主体的融合形态。传统媒体与新兴媒体相融，以互联网思维打造具有品牌标识的融媒体产品；第二种则是以互联网平台为主导的媒体融合。前者看似是传统媒体的无奈之举，实则是传统媒体步入新纪元的重要标志。

除了技术的驱动,市场的需求以外,国家的政策方针让主流传统媒体为主体的媒体融合成为必然。2014年8月18日,中央全面深化改革领导小组的讲话《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》指出:“推动传统媒体与新兴媒体融合发展,要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律,强化互联网思维,坚持传统媒体与新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合,着力打造一批形式多样的新型媒体集团”[5]。在2019年,习近平总书记在中共中央政治局第十二次集体学习时发表了重要的讲话内容,他强调:“全媒体不断发展,出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体,信息无处不在、无所不及、无人不用,导致舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化,新闻舆论工作面临新的挑战。我们要因势而谋、应势而动、顺势而为,加快推动媒体融合发展,使主流媒体具有强大传播力、引导力、影响力、公信力,形成网上网下同心圆,使全体人民在理想信念、价值理念、道德观念上紧紧团结在一起,让正能量更强劲、主旋律更高昂”[6]。可见,国家将主流媒体为主导的媒体融合上升至国家战略层面。肩负重要的政治使命,中国的广播电视媒体与新媒体需要从“融”走向“合”,创建“一体共生”的媒介生态,从而拓宽具有国有资本控股的主流媒体的领地,提升其话语权。

### 3. 借优质网络平台扩大声量:平等姿态与参与式文化

在这个数字虚拟社会里,消费与内容生产之间的界限已被渐渐模糊了。网络环境营造全景式的开放空间,受众积极地参与到传播实践的过程之中形成了一种“参与式”文化。“参与式文化”由亨利·詹金斯(Henry Jenkins)提出,而后他与一些学者在《面向参与式文化的挑战:21世纪的媒介教育》(Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century)中为以受众为主体建构的参与式文化下了较为明确的定义“1)艺术表达和公民参与上具有相对较低的障碍。2)强烈支持创作以及和与他人分享自己的创作。3)通过某种非正式的指导,将最有经验的知识传授给新手。4)个体认为他们的贡献很重要的。5)成员之间有某种程度的社会联系(至少他们关心别人对他们所创造的东西的看法)”[7]。也就是说,当今受众通过积极建造媒介文本与传播媒介产品,主动参与到网络社交中,深入参与信息的制作与传播,创造出一种全新的媒介文化图景。很显然,他们对待信息的模式已经被悄然改变了。

在舆论格局与传播环境已经发生巨大变化的今天,大部分的主流媒体电视台选择借力用户大规模聚集的互联网聚合平台,输出具有主流价值观的文化产品。但是需要被强调的是,传统媒体需要重视“参与式文化”以平等的姿态与用户进行有效互动,让受众愿意参与并产生情感连结。

首先,主流媒体需要认识到在新兴的网络语境下,重视文本质量之余,还需要以平等的姿态创造互联网思维的内容,才能够吸引受众进行关注与对话。例如:四川广播电视台借助抖音平台所建立的“四川观察账号”,以其高频率高效率高质量的新闻产品的制作输出以及具有互联网思维的品牌建设与维护,成功获得了公众的好评与关注。截至2020年11月,该账号有3757.5万粉丝,获赞数达15.3亿。该账号除了利用“网感”思维制作高质量的短视频新闻以外,它还突破了传统媒体唯我独尊,高高在上的文化感知。“在传统媒体时代,身处‘庙堂’之高的专业媒体,拥有极强的权威性,其角色无可替代,其影响无以复加,在某种意义上,它们具有‘翻手为云覆手为雨’的力量”[8]。四川观察以拟人化的手法,构建品牌形象,自称“观观”,在被粉丝催促更新时,用幽默的语言回应:“这届粉丝太难带了,真当观观是生产队的驴吗?”实现与受众的有效互动,从而产生情感共振。

其次,虽然传统媒体似乎成为这些成熟平台的节点,声量与过去相比变得微弱。但是可以通过对内容的创意构思,激发公众的参与欲望,从而实现主流价值观的有效的传播。中央广播电视台于2019年在优质平台新浪微博发起话题“我和国旗同框”,至2020年11月,该话题已经有23.5亿次的阅读量,有189.7万则讨论。用户们热烈响应。这些与国旗的合照在一次次合照,转发,评论中激起了公众对国家发

展历程的集体回忆，增加用户对国家的认同感。传统媒体借助较受欢迎的社交平台与受众进行了良好的互动，传播了主流思想，凝聚了用户的爱国共识。

广电媒体在具有良好受众基础的新媒体平台上设置账号，发布作品是媒体融合的可行之路。其关键点在于并非将传统媒体所呈现的产品内容换一个平台进行播出，而是真正意义地对关切受众，在与他们的互动之中传播国家的核心价值观。

#### 4. 着力自建融媒体聚合平台：理想愿景与探索创新

由传统媒体所构建的平台型媒体是不仅具有传统媒体的专业性与权威性，同时鼓励所有受众参与进来的良性的开放式平台。它既需要保证是由媒体专业人员进行主导，也需要将用户的需求看作重中之重。目前，主流媒体通过建设平台型媒体实现互联网化，没有绝对标准的模式。但是，一些基础较好的传统媒体已经摸索出自己的道路来。自建融媒体聚合平台看上去较为理想化，但是无论从社会层面还是技术层面，都驱使部分媒体走向平台化的道路。

首先，从社会层面来看，移动传播体系的形成，改变了社会信息的传播路径。在当今的社会语境下，受众被称为“用户”则更为妥帖：他们有着多元的兴趣，积极进行内容的生产，实现信息的交互与传播。而在互联网平台上，用户的这种强烈的主动参与与表达的欲望可以得到更充分的释放。因此，互联网平台对于公众有着独具一格的吸引力。这也驱使传统媒体需要构建平台，吸引用户的聚集。从技术层面来看，以人工智能为核心的智能化发展，使无论是内容的生产、分发方式都得到了一定程度的改变。数据技术的发展与演变，给予传统媒体建构平台化的生态矩阵的重要基础。

打造融媒体聚合平台需要探索与创新，突出自身的竞争力，打造独一无二的品牌，创设出独特的新型媒体王国。以此增加用户对该主流媒体平台的依赖，从而让主流声音更有效地传播。

##### 4.1. 湖南广播电视台与“芒果模式”

湖南广播电视台的网络平台芒果 TV，可以说是一次较典型且较成功的融合尝试。目前，电视媒体湖南卫视通过与网络平台芒果 TV 双平台联合运作，已经逐步实现“一云多屏，两翼齐飞”的效果。

芒果 TV 曾经只供播出湖南卫视优秀节目之用的网络平台。在此之后，湖南卫视进行融媒体改革。为达到湖南卫视与芒果 TV 双平台深度融合，开始实行“独播”策略：所有优质节目都不再向进行其它渠道的分发与播出，只可在芒果 TV 进行高清点播。精心制作的节目内容与品牌效应增加了该平台的话语权；对用户的细分与准确把控，帮助其以最快的速度锁定了目标受众，促使高粘性粉丝群体的形成。芒果 TV 的出现帮助构建了湖南广播电视的舆论影响力。而后，芒果 TV 也绽放出独有的生命力，自制节目如《明星大侦探》等，这些具有互联网思维的优质节目不仅大受好评，还对湖南卫视进行了“反向输出”。

如今的芒果 TV 不仅逐步成长为一个具有竞争力的网络视频平台，还与天娱传媒，芒果互娱，芒果影视等实现有效整合，形成多点联动的生态矩阵。芒果 TV，不仅实现了台网生态矩阵的真正融合与“双核驱动”，在模式创新与经济效益也得到了了一定的成效，响应了国家所推进的建设主流新型媒体的政策号召。

##### 4.2. 浙江广播电视台与“中国蓝新闻 APP·蓝媒号”

浙江广播电视台的“中国蓝新闻 APP·蓝媒号”实现了“全省共建一平台”的美好愿景，形成了省、市、县三级媒体共同发力的网络媒体平台。该平台以移动视频直播作为竞争优势，全天候 24 小时不间断发布全球重大主题，热点话题新闻，致力制作可视化，高参与度的新闻作品。

充分借助技术的力量,借助 VR 全景, H5 等更生动有趣的形式传递主流声音,传播主流思想。中国蓝新闻平台致力 UGC 模式,倡导“拍客”文化,激发用户的内容创造与分享欲望,以增加用户对平台的黏性。

### 4.3. 中央广播电视总台与“央视频 App”

“央视频 App”背靠中央广播电视总台,是中国首个国家级 5G 新媒体平台。该平台以智媒技术 5G+4K/8G+AI 的运用作为核心优势。如在 2020 年利用 5G 信号技术,从 2020 年 1 月 27 日起,推出了时长达 73 天的“慢直播”节目《共同战疫》。在抗击新冠肺炎疫情的过程中,用户可以直观地感受到火神山医院与雷神山医院两所至关重要的医院的建设过程。“不仅大大弥合了实体空间的距离感,而且构成了非常时期的一种社会整合,使分散的社会成员在特定场景中获得共同的情感体认” [9]慢直播具有独特的仪式性,在特殊时期带给公众抚慰人心的力量,引起全国大量用户的关注与互动。

“央视频 APP”与中央广播电视台的十七个频道进行有效连接与融合,构建全媒体矩阵。其内容特征可以用“泛”以作说明,其内容涵盖泛文体、泛资讯、泛知识。泛文体类呈现优质电视剧、体育赛事、综艺等内容;泛资讯则以新闻资讯为主体;泛知识类的内容主要是以知识教育及生活方式的传播。泛化内容的打造,满足了不同圈层的用户可以获取其关心的内容。

虽然目前一些广电系统有了自建网络平台,打造台网联动的较为成功的案例与模式。但是,不可否认的是,如今大多数媒体的用户基本集中于爱奇艺,腾讯等网络平台上,他们需要离开原有的平台,投入到新的平台具有一定的难度。正如学者彭兰所说的:“资源丰富、用户基础良好的少数媒体也许可以将平台型媒体作为长远目标,但对于大多数传统媒体来说,追求大而全的平台也许是不现实的。未来,传统媒体中的一部分,也许将成为纯粹的内容提供商,与那些强势的平台进行深度合作,尽管这未必是传统媒体愿意接受的” [10]。事实上,无论是“借平台”输出内容,还是“建平台”构建系统,都是以达到主流思想的有效传播,扩大传统媒体的舆论话语空间为目的的。两者都是主流媒体与新媒体融合关键的形式,都有着重要的意义。

## 5. 结语

技术赋能之下,移动传播体系已然成为了全社会最为重心的传播方式。互联网新兴媒体改变原有的媒介生态与传播格局。受众也不能被称为单纯的受众,他们也是信息的生产者与传播者。近些年来,作为主流媒体的电视,一直在不断进行改革。如何与新媒体相融,成为其摸索的方向。如今,国家将主流媒体与新兴媒体融合上升到国家政策与政治使命的层面上:通过深度融合,打造新型的媒体集团,提升其话语权,从而增加主流核心价值观的声量,推动正能量的传播。传统电视媒体的融合之路刻不容缓。

大部分电视台都选择借力优质移动互联网媒体平台,如微博,微信,抖音等。但是,并非所有电视台都与新兴媒体进行了较有效的融合。融合并非将传统媒体上的内容在互联网平台进行分发,而是通过具有网络思维的内容呈现与表达,在与受众的积极参与与互动之中传递主流价值观。主流媒体需要以平等的姿态与公众对话,调动他们参与与互动,从而产生有效的情感连接。

扩大主流舆论空间,重夺话语权是主流电视媒体与新兴媒体融合的重要目的。对于部分基础较薄弱的电视媒体来说,若无法自建融媒体聚合平台,可以努力成为优质内容的供应方,向成熟的网络平台借力,也可以达到传播主流核心价值观的目的。

有较多资源和用户基础较好的传统媒体可以进行融媒体聚合平台构建,用具有竞争力的内容生产及社群互动吸引用户驻足并成为该平台的忠实粉丝,以促使主流话语重新被听到,被重视起来。

## 参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). CNNIC: 2020 年第 46 次中国互联网络发展状况统计报告, 2020 年 9 月 29 日 [EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/1128499.html>, 2020-11-20.
- [2] 胡靖, 胡加加. 溯源与考辨: 媒介融合的多维视角和研究路向[J]. 中国出版, 2019(12): 14-18.
- [3] 崔保国. 技术创新与媒介变革[J]. 当代传播, 1999(6): 23-25.
- [4] 胡正荣. 媒体融合中存在的五大问题[J]. 青年记者, 2019(27): 4.
- [5] 人民网——传媒频道. 习近平: 推动传统媒体和新兴媒体融合发展, 2014 年 8 月 18 日 [EB/OL]. <http://media.people.com.cn/n/2014/0818/c120837-25489622.html>, 2020-11-20.
- [6] 新华社. 习近平主持中共中央政治局第十二次集体学习并发表重要讲话, 2019 年 1 月 25 日, 中国政府网 [EB/OL]. [http://www.gov.cn/xinwen/2019-01/25/content\\_5361197.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2019-01/25/content_5361197.htm), 2020-11-20.
- [7] Jenkin, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A.J. and Weigel, M. (2006) Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED536086.pdf>
- [8] 彭兰. 文化隔阂: 新老媒体融合中的关键障碍[J]. 国际新闻界, 2015, 37(12): 125-139.
- [9] 田园. 疫情报道中的电视传播新景观[J]. 当代电视, 2020(4): 11-15.
- [10] 彭兰. 移动化、社交化、智能化: 传统媒体转型的三大路径[J]. 新闻界, 2018(1): 35-41.