

谭天 / 著



融合与转型： 重构中国电视

中国广播影视出版社

融合与转型： 重构中国电视

谭天 著

中国广播影视出版社

图书在版编目(CIP)数据

融合与转型：重构中国电视 / 谭天著. — 北京：
中国广播影视出版社，2017.6
ISBN 978-7-5043-7916-0

I. ①融… II. ①谭… III. ①电视事业—研究—中国
IV. ①G229.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第114339号

融合与转型：重构中国电视
谭天 著

责任编辑 高子如
装帧设计 嘉信一丁
责任校对 张 哲

出版发行 中国广播影视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.crtip.com.cn
微 博 http://weibo.com/crtip
电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 三河市人民印务有限公司

开 本 710毫米×1000毫米 1/16
字 数 225(千)字
印 张 14.25
版 次 2017年6月第1版 2017年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7916-0
定 价 36.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前言

1958年5月1日中国第一家电视台——北京电视台成立并开始试验播出，1978年5月1日，北京电视台改为中央电视台。1994年4月20日，中国通过一条64K的国际专线全功能接入国际互联网，中国的互联网时代从此开启。在很长的一段时间里，电视与互联网并行不悖地向前发展着。2004年，我从业界转到学界，先是完成了从实务研究到学术研究的转型，接着，又从电视研究转到新媒体研究。但同时我也一直关注中国电视的发展，出版了《批评与建构：聚焦中国电视》《广播电视新闻研究》等著作。

互联网的出现和新媒体的发展，令人预感到将会对传统媒体产生巨大的影响和变化。我感觉传统的新闻传播学理论已不足以解释这一传播变化与传媒现象，于是我借用其他学科的理论展开基础理论研究，先后提出了意义经济理论、媒介平台理论以及社交媒体的关系转换等新理论，提出新兴媒体不是“媒体”的新观点。出版了《媒介平台论——新兴媒体的组织形态研究》，从经济学、管理学和社会学等视阈展开新媒体研究。我还策划组织了“首届中国新媒体高端论坛”，主编出版了《新媒体新论》《新媒体茶座》等书。

最近十年传媒业发生很大的变化，网络视频、移动互联网、社交媒体对传统电视产生了前所未有的冲击，整个传媒业呈现媒体融合的趋势。从2010年开始，我把媒介融合和媒体融合作为我的一个研究重点，每年都写一篇年度分析的文章，而电视与新兴媒体的融合和电视媒体的转型更是我研究的重中之重。近年来，我对电视与新兴媒体融合发展和传统电视转型，做了大量广泛而深入地调研，撰写并发表了数十篇论文，继平台理论之后，我构建了媒体融合的空间理论、场景理论，先后提出了“一体两翼”、“网台融合”、“体外循环”等融合新构想。2015年，我主持并完成了国家新闻出版广电总

局重点研究项目《转型的进路：电视与新兴媒体融合发展研究》（项目编号：GDT131411）。为了更好地把这些成果转化为产生力，我决定把这些研究成果整理出版，就是这本中国广播影视出版社出版的专著《融合与转型：重构中国电视》。

未来电视将会是怎么样的呢？在大数据、云计算、物联网、智能化的驱动下，它将成为一个多形态新业态的大视频产业、跨屏多终端多平台的视听传播、移动化、社交化和平台化成为新常态，在意识形态和资本市场博弈下形成错综复杂的视听传媒生态。未来电视不是一个静止的画面，而是一个变幻莫测的过程，在这个过程中将会出现各种新技术新服务新思维和新理论。从这个意义上来看，这部书不是研究的结束，而是研究的又一开始。从知识场域来看，未来电视研究不能囿于文艺美学、大众传播，还需要社会学、经济学、政治学、管理学以及信息科学等多学科的介入，实现跨学科跨专业新思维新方法的研究范式转换。因此，我希望这本书引发更广泛的讨论和更开放的研究，既来自于业界也来自于学界，既来自于电视业也来自于互联网，更期待跨界的交流与产、学、研的合作。

目
录

前 言	1
第一章 绪论	
第一节 融合是转型的进路	1
第二节 国内外研究现状	6
第三节 融合“意见”的解读	19
第四节 研究方法 with 框架设计	26
第二章 融合的现状与问题	
第一节 我国电视与新兴媒体融合	28
第二节 欧美国家视听传媒融合	39
第三节 媒体融合的认识误区	48
第四节 小结	53
第三章 融合的相关理论	
第一节 意义经济理论	55
第二节 媒介平台理论	62
第三节 关系转换理论	70
第四节 小结	81
第四章 融合的路径选择	
第一节 “一体两翼”策略	83
第二节 案例：芒果 TV	92

第三节	案例: SMG 与黎瑞刚	100
第四节	融合中的局部突围	107
第五节	小结	116

第五章 融合的方式方法

第一节	“互联网+”创新融合	118
第二节	作为空间产品的节目	124
第三节	媒体融合的场景构建	133
第四节	融合的商业模式创新	138
第五节	小结	147

第六章 融合倒逼转型

第一节	“制播分离”与“网台融合”	148
第二节	网络直播改变了什么	155
第三节	内容价值如何发掘出来	163
第四节	小结	173

第七章 未来电视的重构

第一节	构建新型主流媒体	175
第二节	未来电视的四种业态	182
第三节	融合中的“体外循环”	191
第四节	理解新媒体经济	199

结 语	211
-----------	-----

参考书目	217
------------	-----

后 记	221
-----------	-----

第一章 绪论

从2007年开始,“媒体融合”渐渐成为研究的重要话题^①,而媒体转型的讨论则更早。2014年,互联网广告首次超过了电视广告,与此同时网络视频用户数高速增长,已达到4.33亿。但重要的是“舆论生态环境发生重大变化,传统媒体的影响力有所降低”。^②可以说,不仅动摇了电视作为第一媒体的地位,甚至开始削弱主流媒体的影响力。电视媒体转型迫在眉睫,电视与新兴媒体融合发展势在必行。2014年8月18日中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,传统媒体加快了与新兴媒体融合发展的步伐。但无论在实践上还是理论上,融合与转型都不尽如人意,跟不上传媒变革的需要,这就是本课题研究的意义和价值所在。

第一节 融合是转型的进路

相比“媒介融合”,“媒体融合”或许不是一个严格的学术概念,但在中国,它却是一个重要的现实问题,至少对于传媒业是非常重要的问题。在互联网和移动互联网的猛烈冲击下,传统媒体遭受了前所未有的挑战和危机。2014年互联网广告首次超越电视广告,电视作为第一媒体的霸主地位已经动摇。2015年的上半年,电视广告下滑的趋势未能止住,电视媒体亟待转型升级,问题是路在何方?

① 陈昌凤、朱小妮、黄雅兰:《2014年国内新媒体研究综述》,《全球传媒学刊》2015年第1期,第34-52页。

② 杨世桥:《媒介融合视野下的传统媒体转型》,《学习与实践》2014年第9期,第129页。

一、融合是转型的必由之路

其实广电媒体一直在转型的路上，从无线到有线，从地面到卫视，中国电视在市场化数字化的推动下逐渐形成一个庞大的传媒产业，但与此同时也形成了一个相对封闭的系统。然而，当互联网的浪潮冲破传统行业的坚冰的时候，传统电视再也不能独善其身了，它需要在一个前所未有的开放格局中完成一次颠覆与重构。媒体融合要以开放的姿态来推进，这就意味着存在失误甚至失控的风险，如何面对它？是迎难而上？还是放弃融合？当今的传媒大变革，不进则退，不转则垮，这是传统媒体不得不面对的严峻现实课题，媒体融合已经关乎电视发展的生死存亡。

媒体融合对于电视转型的重要意义似乎不言而喻，但仍有不少电视人对媒体融合的重要性和必要性认识不足，对其紧迫性也不以为然，认为电视作为党的喉舌和宣传工具，政府一定不会坐视不管，祈求更多的政策保护和扶持来维持垄断地位和自身优势。也有一些电视人对传统电视的优势持盲目乐观态度，过分强调电视媒体的资源优势，对推进媒体融合不积极不主动。还有一些电视人对媒体融合持悲观态度，认为传统媒体体制和机制的劣势使之难有所作为，因此抱着不思变革的消极态度。再看学界，大多还是沉迷于媒介融合的传播学思辨中，对于传媒业面临的现实问题一是不感兴趣，二是不太了解。但也有长期关注传媒发展的学者深以为然并把它作为重要课题来研究。

2014年8月18日，习近平总书记在中央全面深化改革领导小组第四次会议上发表的重要讲话中指出：“推动传统媒体和新兴媒体融合发展，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，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持以先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。”如何通过传统电视与新兴媒体融合发展，打造新型电视已经成为电视转型的首要任务。这里还要强调指出的是媒体融合不是目的，电视转型才是最终目的。是通过融合促进转型，是通过创新推动发展。

中宣部部长刘奇葆在2014年4月份发表在《人民日报》上的《加快推动传统媒体和新兴媒体融合发展》署名文章中指出，传统媒体和新兴媒体的

关系经历了三个发展阶段：一是传统媒体建设新兴媒体阶段，二是传统媒体和新兴媒体互动发展阶段，三是传统媒体和新兴媒体融合发展阶段。而这第三阶段恰恰是最难的也是最为关键的阶段。有学者还强调媒体融合的紧迫性，提出不要错过媒体转型的最佳“窗口期”。既然我们已经意识到媒介融合的大趋势与传统媒体转型的必然性，那么我们就从战略高度认识融合与转型的紧迫性。

二、媒介融合还是媒体融合？

需要先梳理一下媒介融合（Media Convergence）这一基本概念。20世纪70年代，麻省理工学院的尼古拉·尼葛洛庞蒂提出融合“Convergence”一词，他指出计算机工业、出版印刷工业和广播电影工业三者相互交叉趋于重叠的聚合趋势，预见了不同工业之间即将和正在趋于融合。后来，数字技术发展迅猛，计算机工业即互联网工业和广播、电视、报纸等的融合愈加明显，形成了数字电视、数字报纸等产品，很多以数字技术为支撑的终端载体出现。1983年，麻省理工学院的伊契尔·索勒·普尔提出媒介融合“Media Convergence”这一概念。他在发表的《自由的科技》中提出了“传播形态融合”（The Convergence of Modes），指出各种媒介趋于功能一体化的融合趋势。由此可见，融合有业态和形态之分。

对于媒介融合，新闻传播学界有不少的讨论。有人认为“媒介融合”并不存在，“媒体聚合”发展迅速^①。但更多的人还是积极探讨其内涵和外延。媒介融合的内涵与外延可概括为媒介技术融合、媒介业务融合、媒介所有权融合及媒介政府规制融合等四个层面^②。媒介融合本质上关涉传播关系的转型^③。社会化媒体的勃兴和媒介融合的大趋势是当前传媒业面临的两个重要的理论和现实课题，对传统媒体来说，需要将这两者结合起来认识^④。

无论学界还是业界，“媒介融合”与“媒体融合”经常被混淆使用。笔者认为二者还是有区别的，“媒介融合”侧重传播形态的融合，是一个传播学的

① 周建青：《对“媒介融合”的质疑》，《华南理工大学学报（社会科学版）》2012年第6期。

② 刘颖悟、汪丽：《媒介融合的概念界定与内涵解析》，《传媒》2012年第1期。

③ 陈昌凤、李宏刚：《媒介融合：从政策到生产与消费的关系转型》，《新闻爱好者》2014年第10期。

④ 彭兰：《社会化媒体与媒介融合的双重挑战》，《新闻界》2012年第1期。

概念；“媒体融合”侧重传媒业态的融合，是一个传媒经济学的概念。笔者在 CNKI 检索中分别以“媒介融合”和“媒体融合”为主题发现，媒介融合的论文有 7045 篇，媒体融合的论文有 4354 篇。相比之下，前者涉及的面更广，不仅关注媒介，更关注媒介与社会的关系，而且引用率更高，学理性更强。后者研究集中在传媒经济、传媒产业和媒介组织（媒体），更具现实意义和应用性。但不排除论文作者在使用这两个概念的随意性，有的使用“媒介融合”，讲的其实是媒体融合，反之亦然。笔者在 CNKI 检索中发现，最近五年“媒介融合”的论文都是 1000 篇左右，并逐年增加，反观“媒体融合”每年只有三四百篇。但有趣的是 2014 年，“媒体融合”的文章以 2072 篇一跃超过了“媒介融合”的 1532 篇，这种“井喷式”的媒体融合论文数量反映了什么呢？截至 2015 年 2 月 13 日，媒体融合的文章有 218 篇，媒介融合的文章只有 99 篇，前者是后者的一倍多。这说明媒体融合已成为当下研究的热点和重点，这是互联网和新媒体传播生产嬗变、传媒发展变革所决定的。

笔者认同陈映博士的看法，媒介融合不仅是一个涉及技术、经济、组织以及制度等多个构面和层次的概念，而且是人类社会进程中的一个全新“技术 + 经济范式”的内核^①。2014 年被称为“媒介融合年”，同年 8 月 18 日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，习近平就媒介融合发表了重要讲话。由此可见，聚焦“媒体融合”有利于更紧迫的现实应用，而使用“媒介融合”则有利于更为宽广而深远的考量。媒体融合不是目的，媒体转型才是目的，媒体融合正在引发传媒业的一场革命，同时它与传播变异、传媒发展和社会变革有相关关系。

三、媒体融合的主客体关系

“融合”的概念早已有之，最先是新闻融合、媒介融合，尔后逐渐聚焦“媒体融合”。报业还提出“全媒体”的概念，广电则提出“三网融合”的构想。但媒体融合无论是进度和效果都不太理想，究其原因，“全媒体”更多限于业务层面的，就是简单地把传统媒体的内容搬到网上去；“三网融合”主

^① 陈映：《媒介融合概念的解析与层次》，《北京邮电大学学报（社会科学版）》2014 年 2 月。

要是网络融合，而且侧重于有线网与电信网的融合，相比之下，与互联网融合度不够。或者说，只是“+互联网”的物理反应，未能实现“互联网+”的化学反应。

“媒体融合”的概念是传统媒体提出来，那么，在传统电视与新兴媒体的融合中，到底是谁和谁融合？谁是融合的主体？谁是融合的客体？毫无疑问，是电视要跟互联网融合，而不只是与通讯运营商的融合，如IPTV。传统媒体经过无数次试错和交学费之后，对互联网和移动互联网有了一定的认识，但认识还是远远不够。今天的新兴媒体以及它背后强大的互联网已今非昔比。如BAT三巨头已不是传统意义的“媒体”，而是基于互联网的媒介平台。因此，传统媒体与新兴媒体的融合是不对等的。更准确地说，媒体融合其实就是传统媒体对接互联网平台。从提出诉求的角度来说，电视是媒体融合的主体，新兴媒体是客体，这个融合应该是“电视+”；但从力量对比和发展眼光来看，基于互联网的新兴媒体往往反客为主，因此，应该是“互联网+”。如何理解在融合发展中新旧媒体的关系呢？笔者认为应该是“立足电视，借网而为”。

媒体融合最关键的不只是在于打通技术“壁垒”，也不仅仅在于获得更多的传播渠道，而是改革体制机制。正如一位媒体老总所说：“媒体融合最关键的是要体现在新的理念、新的体制机制创新上，也体现在媒体内部观念的真正转变所带来的对发展新媒体和媒体融合的共识，以及强烈的紧迫感。”当下的媒体融合应是在连接一切基础上的深度融合，从业务到产业，从资本到制度，并把改革创新推向纵深发展。可以说媒体融合是传媒业全面深化改革的新起点。我们要充分认识到互联网时代的舆论生态环境发生了重大变化，传统媒体的影响力有所降低，因此我们有必要大力推进电视转型和融合发展，提高主流媒体的传播力、影响力和竞争力。

四、融合需要解决什么问题？

显然，媒体融合是中国电视发展面临的第一重大课题，自然需要攻克不少难关，那么，它要解决哪些问题呢？丁柏铨教授认为媒体融合有三个关键词：客观规律、思维方式、优势互补。笔者认为，电视与新兴媒体融合研究需要解决的三大问题：一是媒体融合的基本理论，首先我们先要把一些基本

概念搞清楚，到底什么是新兴媒体？它的功能特点与传统媒体有什么根本区别？它的媒介组织形态是怎么样的？否则是没有办法进行理论分析和深入研究的；二是媒体融合的方式方法，在确定融合的对象和方向后，还要找到电视与新兴媒体融合的各种方式和最佳方法，把媒体融合尽可能引向正确的方向和道路；三是媒体融合的形态业态，电视与新兴媒体融合所形成的媒介形态是什么样的？又会产生什么样的新业态？这些业态又有什么样的特点和性质？

诚然，我国广电新媒体发展已取得一定的成绩，已积累了一些经验并加大了投入。但正如习总书记所说，须加强在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合。笔者认为要紧紧围绕网、云、端三大构成在五个方面推进融合，即技术与应用的融合、内容与服务的融合、平台与渠道的融合、终端与用户的融合、产业与政策的融合。

诚然，一个课题不能解决媒体融合的所有问题，例如媒体融合的制度环境和顶层设计的问题，它是一个涉及中国社会变革和政治体制改革的大问题。媒体融合只能在其现行社会制度框架内进行，这是媒体融合推进的外部环境，我们只能顺势而为。改革是自上而下的，但我们相信互联网是一股自下而上的推动力。电视与新兴媒体融合正是在这两股力量之间形成新的传媒生态圈。

与此同时，我们也要充分估计到媒体融合中面临的难点和障碍，针对这些难点进行攻关，并找到消除这些障碍的办法，这也是本研究取得有价值成果的关键所在。本课题希望运用新思维多学科新方法来分析和解决三大问题，通过抓住重点和突破难点，找到传统电视转型的最佳进路和相应对策，进而实现打造新型电视或构建未来电视的最终目标。

第二节 国内外研究现状

陈昌凤教授等人这里对媒介融合领域的研究现状与进展情况做一个简要的概括。^①通过对“中国知网”（CNKI）的主题检索，本文获取了2001年至

^① 陈昌凤、朱小妮、黄雅兰：《2014年国内新媒体研究综述》，《全球传媒学刊》2015年第1期，第34—52页。

2014 年的相关文献(主题检索包括“媒体融合”、“媒介融合”、“全媒体”、“融合媒体”、“融合媒介”,在去重后统计出来。其实一些“自媒体”、“客户端”、“数据新闻”、“信息可视化”、“公众号”、“跨界合作”等为主题的文章,也涉及媒体融合,但是因主题未显示,这里就未计入,下文以“媒体融合相关研究”概括),相关文献的数量如图 1 所示。

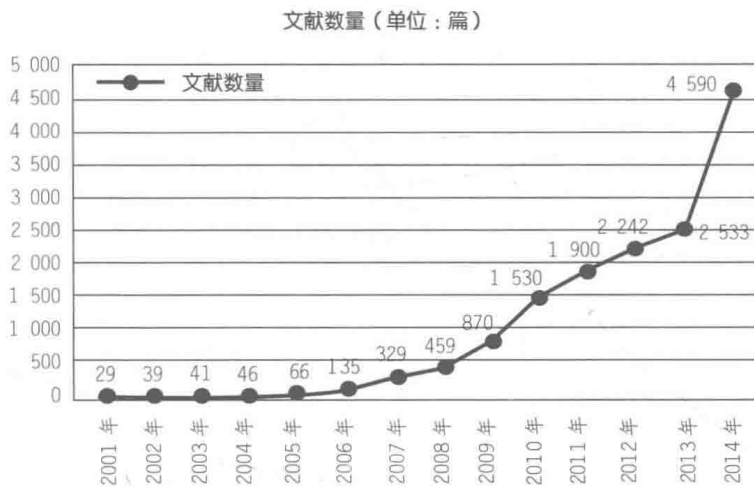


图 1 2001—2014 年关于媒体融合研究的相关文献统计

从图 1 中可以看出,对“媒体融合”的研究,从 2006 年起受到了学界和业界的广泛关注。从 2007 年开始,“媒体融合”渐渐成为研究的重要话题,当年发表的文献数量较上年翻了一倍多。对“媒体融合”的研究在 2007 年之后呈现出快速上升的趋势,到了 2010 年以后更是成为研究的热点。尤其是 2014 年,“媒体融合”已成为重要的研究主题,当年发表的文献量较上一年增加了近 82%。

另一个相关研究话题是“媒体转型”(主题检索的关键词包括“媒体转型”、“媒介转型”、“报纸转型”、“报业转型”、“广播电视转型”、“广电转型”等),尽管其关注的热度并未如“媒体融合”那么高,但也是常被传媒业界提及的重要话题之一。从图 2 中可以看出,对“媒体转型”关注的文献数量的变化情况,2003 年以后,相关的研究文献在数量上呈现了稳步增长的态势;而对“媒体转型”的研究,主要集中于广播电视媒体的转型领域。

文献数量(单位:篇)

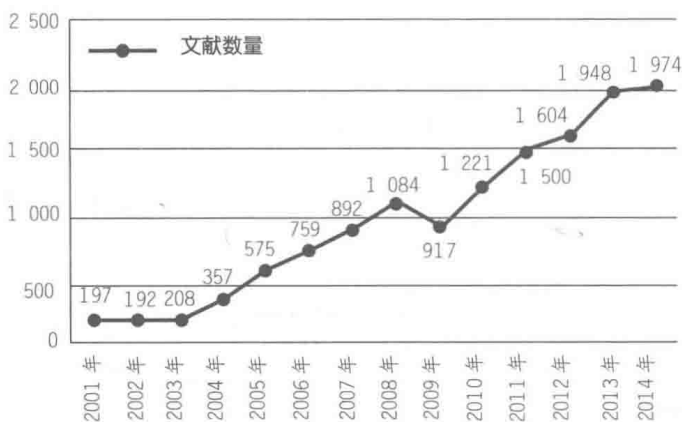


图2 关于媒体转型研究的相关文献统计(2001—2014年)

针对电视与新兴媒体融合发展与电视转型的研究,笔者在CNKI上检索了最近三年的相关文献(2012年8月4日—2015年8月4日)。总体而言,论文的数量是很多的,但大多属于经验性描述和浅层化分析,但也有不少属于深入分析,有独到见解。大致可划分为以下几个方面。

一、形势判断与趋势分析

2014年是中国“媒体融合元年”,电视与新兴媒体在博弈中融合,传统电视在融合中转型。谭天、张冰冰在《2014年度电视与新兴媒体融合现状、问题及对策》一文中从传统电视转型、整治改变生态、台网融合深化、打造新型媒体四个方面进行回顾和分析。笔者认为我们已经迈进融合2.0时代,它包括技术与应用融合、内容与服务融合、平台与渠道融合、终端与用户融合、产业与政策融合五大模块。融合的趋势是:一方面大视频的新格局正在形成,另一方面新型主流媒体亟待崛起。^①杨子则概括出四点:1.台网融合新高度,打造视听新边界;2.移动社交电视——未来的发展趋向;3.OTT TV一年来的跌宕起伏;4.云计算技术助力广电新发展。^②但谢媛也指出,虽然新媒

① 谭天、张冰冰:《2014年度电视与新兴媒体融合现状、问题及对策》,《中国新媒体发展报告》,社会科学文献出版社2015年版。

② 杨子:《2014年电视媒体与新媒体融合概观》,《广播电视信息》。

体的影响力日益凸显，但新媒体远没有能力独享庞大的媒体市场。传统媒体强大的内容原创能力、内容发掘能力以及专业的内容编审能力，是新媒体在相当长时期内不可能逾越的。在受众心目中，传统媒体具有社会公信力、影响力、权威性、专业性。在数字网络化时代，传统媒体运用新技术定会实现和产生新的传播方式，把握发展契机，继续前行。^①曹玲娟在第二十一届上海电视节上写道，中国网络视频用户过5亿，“看”的渠道更多元。切入互联网视频、进军数据服务业，跨界合作寻突破。从某种意义上说，迈向“互联网+”，是媒体融合必须迈过的一道坎。^②朱春阳等指出，目前我国传统媒体融合发展探索出了两个路径：一个是传统媒体集团内部的体制外转型；一个是传统媒体集团与新媒体集团的合作创新。两种路径之间可以交互使用，形成融合发展的合力。^③李晴认为数字技术为媒介融合打下了坚实基础，成为原始动力；而网络融合实现了传输渠道的互通互联、资源共享；内容融合则实现跨媒体跨平台的使用，催生更多种类与层次的产品；终端融合使得设备功能的多样性得到体现。基于这些形式的融合，传统的媒介产业边界和壁垒被打破，不同产业互相渗透，形成了新型融合的电视产业，即大电视产业，构建成更有价值更有潜力的新型电视产业价值链，深深影响着新的传媒产业环境。^④

对于融合的未来趋势专家学者也作了各种预测。苏仁先在《对未来广播电视行业的10大猜想》一文中谈到，传统广播电视的平台和渠道将土崩瓦解，广播电视的运营和经营模式将集约化和精细化，媒体功能的分化趋势不可逆转，体制机制改革将长期伴随行业发展。^⑤齐然然、谭瑶认为，未来电视媒介的发展已不是简单地将电视台的内容与互联网技术的简单的叠加，这种融合是要在硬件、软件、服务、渠道等方方面面实现跨媒介传播，将优质的内容

① 谢媛：《广播电视在新媒体时代的破冰之路》，《中国广播电视学刊》2012年第10期。

② 曹玲娟：《第二十一届上海电视节热议——互联网时代，重新定义电视》，《人民日报》2015年6月12日。

③ 朱春阳：《当前我国传统媒体融合发展的的问题、目标与路径》，《新闻爱好者》2014年第10期。

④ 李晴：《媒介融合驱动下的新型电视产业价值链的形成与构建研究》，《新闻爱好者》2014年第10期。

⑤ 苏仁先：《对未来广播电视行业的10大猜想》，《新闻与写作》2015年第7期。

整合数字技术，用最佳的传播渠道满足受众的个性化的需求。^① 尤文奎、胡泳这样描绘电视的未来：随着电视机终端全面智能化的到来，互联网电视将成为主流的电视服务形式，甚至会取代目前有线电视的主导地位。^② 刘俊、胡智锋指出，未来传媒格局可能呈现出一种新旧媒体混合、兼容而共生的状态；而若要持续保持电视的活力，必然需要传统电视媒体破除“惯性思维”，饱具创新与“再创业”的意识，不把与新媒体的融合只看做传统电视媒体的“脱困”手段之一，而更应以全新的理念看待传媒与传播。^③ 对于 OTT TV，徐楠认为 OTT TV 的实质是一种技术驱动型服务平台，未来它必将成为大多数内容播放、服务和信道分配以及观众互动的主要工具。它在中国的发展和创新将拥有我们或许难以想象的巨大空间。对于电视来说，OTT TV 带来机遇与挑战并存。^④

然而，无论是现状分析还是未来预测，大多还是停留在经验性描述的层面。正如陈力丹和熊壮所说：“目前的研究仅提供了对未来融合状况的设想，诸多问题有待拓展与深化。”^⑤

二、电视突围与融合创新

面对电视的危机和困境，专家们也提出各种办法、策略和设想。耿磊在《媒介融合时代我国电视媒体的困境与出路研究》一文写道，摆在传统电视媒体与新媒体融合道路上的最大障碍就是传统的电视媒体管理体制，因此改革现有的电视媒体管理体制，积极推进电视媒体与新媒体融合发展，就成为我国电视媒体当前的重要任务。在媒介大融合时代，传统电视媒体要实现突破，只有两条路可以走：一是引进来，即引进资本与科技；二是走出去，即通过与新媒体融合，达到内容制作、播出渠道、收视率的飞跃。^⑥ 张学勤提出以互联

① 齐然然、谭瑶：《未来电视媒介的发展之路》，《新闻研究导刊》2015年第7期。

② 尤文奎、胡泳：《电视的未来》，《新闻爱好者》2014年第7期。

③ 刘俊、胡智锋：《论当前媒介融合时代的电视活力——兼对“电视之死”的回应》，《编辑之友》2015年第3期。

④ 徐楠：《试析 OTT TV 发展与电视媒体转型》，《广告大观》（理论版）2013年第12期。

⑤ 陈力丹、熊壮：《2014年中国广播电视研究的十个关键词》，《声屏世界》2015年第1期。

⑥ 耿磊：《媒介融合时代我国电视媒体的困境与出路研究》，《湖北民族学院学报（哲学社会科学版）》2015年第3期。