

媒体融合的进路

The Approaches of Media Convergence

再造广电战略

王建磊◎著

媒体融合的进路

The Approaches of Media Convergence

再造广电战略

王建磊◎著

中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体融合的进路：再造广电战略 / 王建磊著. — 北京：
中国广播影视出版社，2016. 6
ISBN 978 - 7 - 5043 - 7701 - 2

I. ①媒… II. ①王… III. ①广播网 - 发展战略 - 研
究 - 中国②电视网 - 发展战略 - 研究 - 中国 IV.
①G229. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 140382 号

媒体融合的进路：再造广电战略

王建磊 著

责任编辑 杨 凡

封面设计 文人雅士

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. crtp. com. cn

电子信箱 crtp8@ sina. com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京振兴源印务有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 230(千)字

印 张 16

版 次 2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5043 - 7701 - 2

定 价 45.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前言

PREFACE

2015年,有一组数据展示了当前视听媒体生态的新面貌:全国上线播出的网络原创节目达到334万个,涵盖了网络剧、微电影、网络综艺等各种节目类型;其中网络点播1亿以上的剧达到51部,总点播量达229亿次;网络视听产业的营收规模已达531.5亿……^①遥想十年前,网络视频还是电视媒体的有益补充。如今,4.61亿网络视频用户和3.54亿手机视频用户通过电脑与手机接收视听讯息成为“新常态”。

实际上,从20世纪90年代以来,电视媒体始面临社会、文化、技术环境的急遽变化,并历经有史以来最为紧张、深刻和迫切的转型。最早是数字化革命,然后开始网络化,随后又开始布局新媒体。数字化重点解决的是内容的再编码和标准化问题;网络解决的是内容的分布、搜寻和交互操作;而新媒体化解决的是内容分发和随时随地的获取问题。事实上,数字化、网络化与新媒体化只是出现节点的早晚,但并非相对独立的阶段,而是相互渗透、相互铺垫和相互包融的进程。透过媒体发展的“后视镜”,我们清晰地看到,在过去十年传统媒体领域发生的最大变化就是让“数字”和“交互”式传播深入人心。如今随着移动互联网时代的到来,数字、交互加上“移动”已经成为今天媒体机构的标配,也构成了大众的基本传播需求。

媒体生态的演进与变化使得原来支撑广电行业的三大部分:内容、管道、终端都遭遇了前所未有的挑战:一是许多原属电视台的制作资源,如电视剧、

^① 参见人民网:《2015年中国网络视听产业营收超530亿元》, <http://sh.people.com.cn/n2/2016/0107/c134768-27489990.html>。

娱乐节目、纪录片等内容的生产正逐步被社会力量或市场力量所替代，视听节目的生产不再被广电所垄断；二是有线电视运营商所经营的 HFC 管道也被互联网宽带“OTT”了，后者正以更为经济和效率的方式提供优质的视听体验；三是电视机终端作为接收电视直播信号的“媒体”效能在逐步降低^①，而人们通过电视大屏点播影视、游戏娱乐、远程教育等所谓“工具性”使用的频次在稳步提升，加上手机屏对人们生活、工作空间的猛烈侵袭，年轻人在电视机旁等候“黄金档”已沦为“行为艺术”。更惶有人说，十年之后电视频道会成为一个历史概念。

尽管上述论断略显夸张，但媒体演进之洪流势不可挡。未来两至三年，大部分电视台的收视市场会继续萎缩，新媒体渠道和强势电视台会更加集中人们的收视时间，马太效应进一步加剧；5年后，传统广电业务基本上处于盈亏持平阶段，只有少数精品节目、栏目能够保持广告收益和向多渠道分发、售卖，大部分电视台开始出现赤字和亏损；10年后，大部分广电机构完成转型，一方面，其宣传功能和公益性质的部分得以保留，但变为成本中心。另一方面，由广电转制而成的公司在体制机制上完全市场化，通过流程再造已实现“全媒体汇聚、共平台生产、多渠道分发”，广电新媒体与互联网新媒体形成了新的市场并存格局，“传统广电”在一定意义上来说将不复存在。

综上所述，电视媒体当前面临一个至关重要的节点——竞争对手林立，用户消费升级，传受关系改变，在新媒体、新思维的冲击下，工业时代的经营思路与运作模式已经相形见绌，传统媒体迫切需要在技术层面做出改革，在传播姿态和语态层面做出反思，革新自己的生产关系和组织机构，并按照市场所需重新设计内容与产品形式，以新旧媒体融合的形式弥补各自的断裂带，以多样的形态、先进的手段来传播中国需要的主流价值观，这是广电向新型传媒集团转型的要义所在——错失这一节点，广电媒体的未来不容乐观。

2014年8月，习近平总书记强调，要加快传统媒体和新兴媒体融合发展，

^① 根据《中国广播电视年鉴2014》的数据，2013年中国电视观众收视时长持续下滑，平均收视时间为165分钟，创历史新低。

充分运用新技术新应用创新媒体传播方式，占领信息传播制高点。中宣部召开媒体融合发展座谈会，对这项工作作出全面部署，刘奇葆同志发表《加快推动传统媒体和新兴媒体融合发展》，为媒体融合发展提供了重要指导。其中，“坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、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、管理等方面深度融合，加快建设形态多样、手段先进、具有强大传播力和竞争力的新型主流媒体，努力达到世界一流水平”的表述为广电媒体发展转型指明了方向和路径。

本书展示的正是广电机构对于媒体融合这一国家战略的探索与实践。重点围绕四个问题而展开：广电实现融合发展的底层基础是什么？融合发展的路径是什么？融合发展的配套机制该如何改革？以及如何从业务选择、资源重配、思维转向的综合层面来再造广电？本书纵向上以三网融合作为追溯起点，深入探讨了广电历年的经验积累与发展得失，横向上又与电信企业、互联网企业等进行了全面对比，揭示广电机构的相对优势与不足。

在融合发展的大趋势下，广电机构需要直面挑战和危机，积极调整经营理念和革新盈利模式，努力探寻市场的新坐标，在此之前，广电经营者需要自问：

1. 我们现在身处何方？（大环境中的位置和行业中的位置）
2. 如果不进行战略变革、调整，我们的组织在两年后、五年后、十年后会哪里？答案可以接受吗？（未来几年，市场格局会发生结构性调整，视频崛起，电视衰落，只有渐入融合媒体的发展行列，才有可能赢得未来的一席之地）
3. 如果答案不能接受，管理者应该采取怎样的具体行动？这些举动会涉及怎样的风险和回报？（要考虑清楚的是：转型的最大代价是什么，不转的最坏结果是什么）

著名电视学者罗伯特·C·艾伦曾说，论及电视，永无最后的话可言——以此来表明电视媒体对于整个社会的特殊价值，亦包含人们对于电视媒体的特殊情感。电视的诞生与发展还不足百年，如今我们将再次见证其跟随时代脚步的转型，对于其融合发展的未来，应该有很多很多人，依然报以最深沉的期待。

目录

CONTENT

第一章 核心问题：电视时代是不是已经过去	1
第一节 电视“媒介研究”的流变	2
第二节 电视“技术形态”的演进	6
第三节 电视“生存环境”的嬗变	9
第四节 电视的未来演进猜想	16
第二章 背景转换：从三网融合到媒体融合	27
第一节 三网融合视域下的广电实践	27
第二节 媒体融合视域下的广电探索	50
第三节 三网融合与媒体融合的关系	59
第三章 战略实践：从网络电视台到全媒体战略	64
第一节 网络电视台战略	65
第二节 广电全媒体战略	79
第三节 广电战略转型实践与样本	87
第四章 业务模式：构建内容与资本驱动的大产业链	99
第一节 再提内容为王	99
第二节 重视资本驱力	114

第三节 敢于跨界尝试	118
第五章 配套机制：人力、流程、版权、资本四重奏	129
第一节 人才团队再造	130
第二节 业务流程再造	137
第三节 版权工程再造	142
第四节 资本机制再造	151
第六章 标杆解析：对中外广电机构转型的个案扫描	160
第一节 国外广电机构的转型实践	160
第二节 国内广电机构的转型实践	181
第三节 对比与总结	196
第七章 再造广电：业务选择、资源重配与思维转向	202
第一节 战略目标的设计	203
第二节 业务选择与资源重配方案	208
第三节 融合战略的实施	221
附 录 国内经营视听业务所需的相关许可证及牌照	241
参考文献	244

第一章

核心问题：电视时代是不是已经过去

论及电视，永无最后的话可言——在《重组话语频道（第二版）》的《序》中，作者罗伯特·C·艾伦开篇即这样提到。

但当下人们正思考的问题，已经变为“电视时代是不是真的要过去”。2015年，网络视听产业规模达到531亿，网络视听用户达到4.61亿，成千上万的网络视听节目蜂拥而出，“收割”了229亿次网民点击——可以说，新兴的互联网视听媒体风头正健，无论是资本流通，还是广告收入乃至最关键的用户追随度，每一项指标都已盖过电视。也许，电视的黄金时代就此要画上句号。

稍加追溯，尽管电视的诞生还不足百年，但关于电视的研究史料已经汗牛充栋，且研究路径丰富多元，研究事业宏观开阔。从技术的角度看，电视是利用电子技术及设备传送活动的图像画面和音频信号的重要的广播和视频通信工具；从社会的角度看，电视是现实生活中传播效果和影响最为巨大的媒介，在社会结构中占据着极其重要的地位，对各个领域均有重大影响；从受众使用的角度看，收看电视在很长一段时间内成为人们闲暇时间中用时最多的一项活动；从学术研究的角度看，电视成为“时间与空间的伟大的消灭者”^①；电视是权力和资本控制下的文化产业；^②又在全球化语境和西方学术

① Dominick, Joseph R. (2002) *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age* 7th ed. The McGraw-Hill Companies, P. 76.

② Janet Wasko. (2005). *A companion to Television*, MA: Blackwell Publishing. P. 16.

视野中，电视成为后现代的现实标志和晚期资本主义文化逻辑的核心隐喻。^①从20世纪50年代开始，电视彻底打破了印刷媒介一统天下的格局，它以声画之“真”盖过了广播之“迅”，又以形声之“具”战胜了文字之“美”，成为全世界范围内拥有受众最多、凝聚力最强、影响力最大的大众传播媒介。

几十年来，整个电视系统所形成的产品生产、传输流程与接收规范，所需要的技术设备和软硬件系统，不仅代表了科技发展的前沿水平，还成为人类精神文明和物质文明发展的缩影。人们对电视的关注、思考自从电视的出现就从未停止，而有关电视在社会生活、政治生活中扮演的“角色多元性”，电视文本向我们展现的特定文化空间、公共空间以及电视背后意义的阐释机制与复杂的权力运作等话题的探讨更是浩如烟海、不胜枚举，然而，电视本身演变的轨迹，如从黑白走向彩色，从模拟走向数字，从低清走向高清的技术路线，以及由技术更迭所产生的与社会文化理念、形态之间的互动影响，这方面的探讨和关注曾经在国内外学术界凤毛麟角。

1960年代，媒介研究先驱麦克卢汉曾在其《理解媒介——论人的延伸》中，首次聚焦“电视技术”，并对其做出了很多令人费解或是令人醒然的论断。这种突如其来的“启示”随后影响了一批学者，遂纷纷展开对电视媒介“技术及人文”层面的考量。他们共同关注的是电视媒介本身而不是电视内容对个体和人类社会的影响，共同开启了技术和人文相交融的视角，学界将此称之为“第三学派”（媒介环境学派）。

第一节 电视“媒介研究”的流变

英国学者尼古拉斯·加汉姆认为，法国启蒙运动后，社会理论界一种非常有影响力的思考传媒历史和传媒影响的方法就是“将关键技术——书写、

^① 高金萍：《西方电视传播理论评析》，中国传媒大学出版社，2008年第1版，第4页。

印刷、信息技术——的连续发展与人类社会发展的阶段理论联系起来”^①。这一说法尤其符合了在 20 世纪中后期以麦克卢汉、尼尔·波斯曼和保罗·莱文森为代表的第三学派的研究思路。然而，这一学派并不都是“技术决定论”的坚定拥趸，他们之所以被划归到一起皆是因为其研究均以此为起点，通过不断与该理论的商榷和迂回、折中，最终确定了一致的论调：一种技术通常嵌入到一个社会结构之中，并深刻地影响着社会的进步与发展。

麦克卢汉是这一学派的关键人物，他虽不是严格意义上的开山鼻祖却拥有难以企及的学术影响。20 世纪 60 年代，他从文学批评转入文化人类学领域，逐渐形成了成熟思想和理论体系。他的三本传播学著作：《古腾堡群星》（1962）、《理解媒介——论人的延伸》（1964）和《媒介即讯息》（1967）在世界范围内享有很高声誉。在《理解媒介》一书中，麦氏用 26 页的篇幅来阐述电视（关于其他媒介的论述最多不超过 15 页），他对电视的作用大加赞美，认为电视使人类恢复了自文字印刷传播信息后已长期失落的接受信息刺激时五官并用的本能，恢复了人类感官的平衡，使人类能像生活中那样立体地认识问题。在麦克卢汉的视野中，电视的出现改变了将文盲、小孩排斥在媒介门外的局面，由此诞生了“电视一代”，与“书本一代”形成了鲜明区分。麦克卢汉还将电视作为“冷媒介”进行分析，由于当时电视机图像的清晰度并不高，他认为这就给受众留下了更多的想象空间，给区域性的方言提供了更多表达的机会，使观众在意义产生的过程中成为更加平等的伙伴，从而促进了观众的深度参与。可以说在当初这样一个电视刚刚兴起的时代，“麦克卢汉对电子媒介开创的新环境、电视一代等紧密联系实际的热点问题的关注，对电视正面影响的欢呼呐喊，对电视将世界连成“地球村”的预言，体现了其理论的无限魅力”，^②更体现了麦克卢汉本人作为预言家所具备的超越性和先验性。

① 【英】尼古拉斯·加汉姆著，李岚译：《解放·传媒·现代性——关于传媒和社会理论的探讨》，新华出版社，2005 年版，第 111 页。

② 张咏华：《媒介分析：传播技术神话的解读》，复旦大学出版社，2002 年版，第 25 页。

尼尔·波斯曼最著名的作品就是电视媒介三部曲：《教学作为一种保存性的活动》《童年的消逝》和《娱乐至死》。在第一本书中，他认为电视已经成为一种与传统学校教育相抗争的课程，电视图像战胜文字，短暂性吸引打败了文化的连贯性。这种现实要求学校改变自身以适应被电视和其他电子媒介统治的文化环境。在《童年的消逝》中，波斯曼指出，电视揭开了成人想要向儿童保留的秘密，以电视为中心的媒介环境导致了二者之间界限的模糊，甚至政治、商业和精神意识都发生了“孩子气”的退化降级，成为幼稚和肤浅的弱智文化。这种对电视批判的指向在《娱乐至死》里被推向顶峰：电视正把文化转变成娱乐业的广阔舞台，把人们带进麻木不仁、智力低下的精神世界中。在这部书中，波斯曼系统地将其电视媒介理论总结为“媒介即隐喻”，意为电视作为一种技术是承载着一定的价值和意识形态的，并借此重构或改造文化。不过可以看出，波斯曼是以与麦克卢汉相反的态度来看待电视的，他尤其关注到电视传播的负面效果，因而贯穿着三部作品的一个共同主题是，电视主导的娱乐化削弱了人们的理性能力，摧毁了文化的价值，造成了整个社会文化智力的普遍下降。

梅罗维茨的“媒介情境论”分析了电视如何重新排列人们获知有关他人行为的方式，如何改变了影响人们行为的社会环境等问题，换言之，他关注的是电视成为一种环境的研究。他在《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》中指出：电子媒介对社会行为的影响并不是因为讯息的力量而是因为重新组合了人们交往的社会环境，^① 这种观点受到了麦克卢汉媒介理论和戈夫曼“场景理论”的共同影响，正是因为电视媒介生动具体的传播特征，能够将来自不同经验世界的视听形象显示给不同层次的受众群，打破了受众群体之间的情境分离，造成了公共场景的融合。所以电视对社会的巨大影响力在于：电视重新组织社会环境并削弱了物质地点（自然场所）对情境的重要性，使人们的经验和行为不再受物理场所的限制。

① 参见张咏华：《媒介分析：传播技术神话的解读》，复旦大学出版社，2002年版，第128页。

1995年，德克霍夫在《文化肌肤：真实社会的电子克隆》一书中提出：电视的主要作用并不体现在内容层次上，而是体现在带着电子束扫描设备的闪光的媒介自身这一层次上。节目的变化或切换诱发了连续的适应性反应，吸引了人们的注意力，虽然这并不必然使人感到满意……不过，我们根本对付不了电视的初始刺激：电视会诱发快速的、连续的适应性反应，根本不给我们感觉闭合的时间……也就意味着，我们没有思考的时间。这是刺激与反应之间“间隔的缺失”。结果是电视观众不再能够保持沉静的思考，在内心里停止了意识。所以电视是与我们的身体，而不是心智在对话……不是你在看电视，而是电视在看你。^① 他的这一观点也与麦氏的观点一脉相承：媒介即讯息——电视的主要作用并不体现在内容层面上，而是体现在拥有电子束扫描设备的媒介本身这一层面上。电视节目变化或电视频道的切换是诱发电视观众连续的、适应性反应和注意力的根源。这实质上说明，电视处在了具有公共性的观察位置并用电子束来观察人，而人们需要在自己的心智之外去构建意义——“媒介决定论”的魅影昭然再现。

在进入21世纪之后，电视迎来了网络的冲击和融合，就技术层面而言，如今的电视形态较之最初已经是云泥之别，尤其在新媒体技术、网络技术、数字技术的整合下，“电视”已经不再是传统意义上只能单向接受固定播出内容的媒体装置了，而是融入了音频、视频、图片等全媒体信息，以及具备双向交互、点播、回看功能，甚至能够叠加各种开放式应用的多媒体智能终端。然而，针对电视技术形态的最新变化，理论界尚未对此做出更新的回应，而之前的电视媒介理论，在今天看来既有可取的成分，也有很多内容需要修正。因为今天，网络视频、IPTV为代表的“类电视”服务冲击了传统电视的地位，也使传统意义上的电视“旧貌换新颜”，其使用习惯、动机和文化功能都发生了深刻的改变。现在，人们有更多的渠道接受更多的视频内容，分散给电视的时间大大减少，从而使电视对人和人类社会的影响程度也降低下来。

① 【加】德里克·德克霍夫：《文化肌肤：真实社会的电子克隆》，汪冰译，河北大学出版社，1998年版，第126页。

相应地，研究者把兴趣和注意力也都转移到新媒体技术和新媒体环境上来了，电视理论的发展似乎又进入了一个新的图囿。

第二节 电视“技术形态”的演进

1926年，“电视之父”英国科学家贝尔德采用电视扫描盘，使一个木偶的眼睛和鼻子出现在了当时的电视屏幕上，这应该算是人类电视屏幕出现的第一个画面。从1929年至1935年，英国广播公司于贝尔德合作，多次完成了实验性电视广播，并播映了有声舞台剧。但可惜，这些成就仅仅能被极少数的人分享，因为电视机的造价实在太高昂。1936年，电视正式宣告诞生，但在最初的阶段，人们除了以欣喜之情来看待这项科技的结晶，却并未汇聚成强大且持续的社会动力推动电视的普及。随后二战的突然爆发将电视技术的正常发展打断，电视事业的重心也从英国转移到了美国。1949年，美国制造出彩色摄影管和彩色显像管。1951年，哥伦比亚广播公司和美国广播公司就开始试播彩色电视节目。电视传播从此前的非黑即白、一分为二，到色彩斑斓的进化，仅仅用了十几年，这种进化速度在人类技术进化史上前所未有；^① 1950年代中后期，有线电视就开始崭露身影，采用同轴电缆输送电视信号的稳定性和清晰度比无线电视提高数倍，而且重点解决了偏远地区收视难的问题，这有力促进了电视媒体向更广阔的范围普及。随后，有线电视在70年代与卫星技术结合产生卫星直播有线电视，又在80年代与数字技术结合产生有线数字电视，从而又实现了从无线到有线，从模拟到数字的快速突破；1962年，美国发射了“电星一号”通信卫星，并且同西欧进行了越洋电视传播。1964年，通过“辛康姆三号”转播了东京奥运会的实况。1970年代后，专门服务于广播电视传播的广播卫星被研制出来，人类进入卫星直播电视时

^① 高金萍：《西方电视传播理论评析》，中国传媒大学出版社，2008年第1版，第19页。

代——卫星传播的出现是电视传播史上的又一次伟大技术革命，比起无线的传播，它大大减少了传输环节，极大提高了覆盖面和信号质量；1973年，数字技术开始应用于电视广播。1979年，英国邮政局开发的“图文电视”系统在伦敦开通，其基本原理是将计算机里的信息通过普通电话线传送出去，最终显示在用户电视机屏幕上。1989年，美国通用仪器公司首次演示了在6MHz宽带的电视频道中使用MPEG压缩编码传输10个频道节目的过程，这标志着数字电视从实验阶段走向实用阶段。^①而最晚到2020年前后，世界大多数国家的数字电视转换工作会进入尾声，模拟信号的播出将成为历史。

网络时代到来之后，电视与互联网的融合成为媒体、通信领域最引人注目的焦点。从1980年代开始提出理论构想，1990年后开始得到实质性推动，美、日等国家出现了最早的Web TV和PCTV（但因每台3000美元左右的售价令其止步大众市场）。1999年，英国Video Networks公司推出了网络电视业务，采用比较廉价和先进的方式为用户提供基于互联网的电视服务，成为后来IPTV业务的雏形。2006年9月，苹果首次推出Apple TV。这款名为iTV的白色机顶盒可以对普通电视机进行互联网功能的拓展，后来各种互联网机顶盒及互联网电视相继涌现。新近的10年来，电视与网络的融合同时也在电视屏幕和PC屏幕上进行，近两三年又延伸到手机、平板电脑等移动终端。我们可历数的形态已有IPTV、互联网电视、网络电视、视频网站、网络电视台、手机电视、视频APP等。如今IPTV也好，OTT TV也好都已经在世界范围内成为体量庞大的新兴电视产业。

中国在1958年3月生产出第一台国产电视机——“北京”，同年电视事业以北京电视台的成立为标志起步。1970年，中国第一台彩色电视机诞生，1980年，中国有线电视兴起，1985年，通信卫星开始为广播电视服务。进入90年代，中国的电视技术几乎开始和世界同步，1996年，等离子电视开始进入家庭，2005年，百视通开始提供IPTV服务，2006年，手持移动电视（CM-

① 冯广超：《数字媒体概论》，中国人民大学出版社，2004年版，第57页。

MB) 开始启动, 2008 年 LED 电视投放市场, 2011 年, 裸眼 3D 电视开始商用, 同年, OTT TV 蓄势待发……从最初只能覆盖方圆几十里的传播范围和几百户收视群体, “到 2015 年 12 月, 全国广播综合人口覆盖率为 98.17%, 电视综合人口覆盖率为 98.77%。有线电视用户 2.39 亿户, 有线数字电视用户 2.02 亿户。”^① IPTV 用户总规模突破 5500 万, OTT TV 终端电视机出货量超过 1 亿……可以说中国电视在这半个多世纪取得了飞跃式的发展, 就技术水准而言, 已经完全达到并赶超世界先进水平, 这一成就是几代中国电视人和相关领域工作者的共同骄傲。

电视从一个黑白匣子演变到如今庞杂多元的面貌和不同内置, 一方面, 源于电视始终能够紧随通信技术、媒体技术的革新, 并积极借鉴相关技术为我所用, 从而使电视技术的革新频率持续加速, 电视本身也成为反映人类最新科技进步的集合体。另一方面, 电视作为增强国家、民族凝聚力的传播作用备受重视, 文化交流也成为电视承担的重要使命, 为了使其影响惠及到更大的范围, 电视研发者针对不同的传输渠道开发终端, 借以满足不同人群在不同场所的特定需求。可以说, 以上两点共同促进了电视在过去几十年历史中形态上的演进, 借用美国学者罗杰·菲德勒的观点: 传播媒介的形态变化, 通常是由可感知的需要、竞争和政治压力, 以及社会和技术革新的复杂相互作用引起的。^② 他把媒介形态变化的原则归结为六点: 共同演进与共同生存、形态变化、增殖、生存、机遇和需要、延时采用。^③ 借用这样的透视视角, 我们也可对未来电视的发展勾勒出片段图景: ①共同演进: 当前出现的所有电视形态仍然会在一个不断扩大的、复杂的自适应系统以内共同相处和共同演进, 并且它们之间会相互影响, 不断汇聚, 最终产生新的形式。②形态变化:

① 国家新闻出版广电总局:《2015 年统计公报 (广播影视部分)》, <http://gdtj.china-sarft.gov.cn/showtiaomu.aspx?ID=4dc0183c-e3e3-4715-81ef-6851fd2e844e>。

② 罗杰·菲德勒:《媒介形态变化——认识新媒介》, 华夏出版社, 2000 年版, 第 19 页。

③ 罗杰·菲德勒:《媒介形态变化——认识新媒介》, 华夏出版社, 2000 年版, 第 24-25 页。

新的电视不会孤立地出现，它或许会从旧的媒介形态变化中逐渐脱胎成型，而当新的电视形式出现时，比较旧的电视形式会继续进化而不是死亡。③增殖：新的电视形式必然会增加原有电视形态未有的功能，或者原来开发不充分的领域，使原来电视的弱项得到弥补和增强。④市场需要：环境在不断改变，来自市场的需求会促使新的电视自发地适应和改变，除此之外，开发新的电视技术，总要有新的刺激社会、政治、经济上的理由。⑤机遇。新的电视并不会仅仅因为技术优势而被广泛采用，需要一个潜在市场的培育和积累过程。埃弗里特·罗杰斯在其提出的扩散理论中认为，一项发明的普及需要五个因素：相对的便利性、兼容性、复杂性、可靠性和可感知性。^①而当这种产品或服务在市场上扩散到 10% - 25% 的时候，扩散率会急剧加速，这项技术才会真正迎来被市场接受的时刻。电视媒体普及的那个节点，在美国是 1950 年代，在中国则是 1980 年代。

第三节 电视“生存环境”的嬗变

一、昔日荣光与危机突降

著名电视人白岩松有句名言：把一条狗牵进中央电视台，每天让它在一套节目的黄金时段中露几分钟脸，不出一个月，它成了一条名狗。

虽是戏谑之言，却也道出了七分真相。可以说在很长一段时间里，电视媒体的确具有这样的威力（某些电视台至今仍有），它能让一个人、一件事在最短的时间内家喻户晓，扬名海外（不管是美誉还是恶名）。它聚集了前沿通讯科技、影像技术的电视媒介，以无远弗届、形声并茂为特色，甫一诞生就

① Everett M. Rogers, *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press, 1986.