



融媒体·新视听研究丛书

融合与重构

中国广电媒体发展新道路

周逵◎著



CONVERGENCE and RECONSTRUCTION

New Road of China's Broadcasting Media Development

中国传媒大学出版社

目 录

导 论	视听媒体转型的场景与动力	/1
-----	--------------	----

第一章	渠道突围与机构再造:广电融媒体传播平台	/22
-----	---------------------	-----

第一节	广电融媒体平台的历史演进与现状特征	/23
-----	-------------------	-----

一、广电融媒体平台建设的历史阶段性发展	/24
---------------------	-----

二、广电融媒体平台发展特征	/28
---------------	-----

第二节	从经验到模式:广电融媒体平台发展案例分析	/36
-----	----------------------	-----

一、芒果经验:芒果 TV 再造湖南卫视	/37
---------------------	-----

二、上海经验:多平台生态化发展	/48
-----------------	-----

三、央视经验:国家电视台的融合与创新	/53
--------------------	-----

第三节	困境与突围:广电融媒体平台发展的关键掣肘	/55
-----	----------------------	-----

一、体制机制改革是融媒体发展的基础	/55
-------------------	-----

二、从平台建设到人的融合是关键	/58
-----------------	-----

三、转型开放升级是趋势	/60
-------------	-----

第二章	本领恐慌与话语权重塑:广电融媒体新闻资讯传播	/62
第一节	谁是主流? 广电融媒体新闻资讯传播能力发展现状	/63
	一、突发应急事件情境下的资讯融媒体传播能力考验	/63
	二、顶层战略设计下的在地化实践:来自省级卫视的案例经验	/69
第二节	从“相加”到“相融”:新闻资讯融媒体传播特征及难点	/85
	一、融媒体新闻资讯内容特征	/86
	二、融媒体新闻资讯传播主体特征	/93
	三、融合的制度设计与难点	/97
第三章	泛娱乐化与逆生长:广电融媒体综艺娱乐内容传播	/105
第一节	渠道泛在与路径耦合:融媒体转型中综艺娱乐内容传播方式变革	/106
	一、传播渠道泛在化,融媒体传播成新常态	/106
	二、与商业视频网站的内容竞合	/113
	三、传播路径、营销模式急剧变化	/116
第二节	“不负青春不负卿”:融媒体转型中综艺娱乐内容本体变革	/118
	一、年轻化、网络化成为明显趋势	/119
	二、类型、题材注重话题性和多元传播的可能性	/122
	三、台网互动特征明显	/124
第三节	开放性制播分离:融媒体转型中综艺娱乐内容生产方式变革	/125
	一、新媒体渠道和技术元素为内容生产带来创新和变革	/125
	二、内容生产团队向新媒体转型	/126
	三、开放性的制播分离成大势所趋	/127
	四、融媒体综艺娱乐传播案例分析	/129

第四章 价值增益与品牌锻造:广电融媒体营销传播 /138

第一节 融媒体营销变现的主要途径 /139

一、广告:从硬广投放,到“一揽子”整合营销 /139

二、版权分销:多平台分发实现价值增益 /142

三、用户付费:后向收费到前向收费的转变 /144

四、增值业务:羊毛出在猪身上 /148

五、IP 衍生:打通产业链条的任督二脉 /149

第二节 融媒体营销变现的主要特征 /150

一、红海精耕细作,蓝海多点开花 /150

二、明晰用户画像,营销更加精准 /152

三、版权增值“全球化”,服务增值“区域化” /154

四、机制尚未理顺,内容与经营脱节 /158

第三节 融媒体营销推广 /160

一、对重点项目的宣传推广 /160

二、对平台的品牌塑造 /161

结语:这一代广电人的面孔 /165

参考文献 /171

导论 视听媒体转型的场景与动力

“什么是电视?”

当我问出这个问题的时候,台下的大学一年级新生们看着我,一脸困惑。

1926年1月27日,苏格兰发明家约翰·贝尔德向伦敦皇家学院的院士们展示了一种新型的、能够通过无线电传递活动图像的机器,贝尔德称他的发明为“电视”。贝尔德说,总有一天,它将使每一个家庭都变成一个小电影院。

当时的人并不看好这样一种电子装置,并不能确定“什么是电视”。甚至有人断言,人们将很快厌倦这样一个闪动着荧光、让人很不舒服的盒子。

从字面上来看,“Tele-”的意思是“远距离的”,而“Vision”的意思则是“视觉”。在那个时代出现了许多“Tele-”开头的单词,如“telephone”“television”和“telegraph”等。从那个时代开始,人们通过当时最新的媒体技术,体会人体如何跨越时空进行延伸。

九十年以后的今天,虚拟现实(virtual reality)成为人们口中最新的传媒技术,另一个“Tele-”开头的词语“tele-presence”成为互联网

技术哲学中关于存在论的讨论主题。这个词和黑客帝国、网络游戏、虚拟现实联系在一起,可以翻译为“遥在”“电子临场感”等意,指人们以电子形象与身份出现在网络中。

而就在这样一个时刻,在中国大学的课堂上,我问学生:什么是电视?

底下开始窸窸窣窣地讨论。

“那么我们把问题问得更具体些:智能手机算是一种电视吗?平板电脑呢?”

“应该算吧。因为智能手机和平板电脑一样可以看视频啊,大多数电视台的节目内容在网上都能看到。”有学生回答道。

“应该不算吧。因为毕竟电视机尺寸要大很多,而且有遥控器。”有学生反对道。但他的反对马上引来了哄堂大笑。

“那么你们现在还看电视吗?”我接着问。

“宿舍没有电视机。”台下几乎异口同声地回答道。

每学期,学院的教学安排都要求各个专业领域的老师们给大学本科一年级的新生各开一次系列讲座性的课程。从2012年开始,我的讲座的主题一直都是“视听新媒体传播”。最初这个概念的叫法还不那么确定,有其他的学者称这个领域为“网络视频传播”或“在线视频传播”等。逐渐地,“视听新媒体”这个概念成为了多数人接受的说法。也从2014年开始,“视听新媒体传播”成为了学校研究生招生的一个专业方向。

大一的新生们虽然刚刚经历了三年高中的半封闭或全封闭式应试教育,但打开电视机看电视对他们来说已不再是一种奢侈,甚至不再有必要。智能手机的出现使得他们的“抗争式休闲”显得更加容易。尽管不少中学试图禁止学生在校内使用手机,但依然无法阻止新技术

在这里扩散。学生们不必再像他们的学长们当年那样,半夜偷偷翻出学校的墙头去网吧刷夜;他们也不必将武侠小说封面包上《新华字典》之类的封皮。到了大学以后,宿舍狭小的空间更是很难让他们能够在电视机前坐在一起看一场球赛。

很难苛责大学本科一年级的孩子没有做出更好的回答。他们也当然还无法区分作为技术的电视、作为内容的电视、作为产业的电视、作为社会建制的电视彼此的区别。当谈及新媒体技术对视听领域的冲击时,我们惯常听到的都是政府部门的宏观政策、相关机构的远景战略,可恰恰忽略了从阅听人的角度、以民族志的方式去真正观察日常场景中“润物细无声”的变化。而真正的颠覆,恰恰就发生在这样的日常生活场景中,传统媒介和新媒体的代际性断档似乎就在这样的自然而然中习以为常。

当你翻阅词典,《现代汉语词典》还在用近一个世纪前的定义界定着电视机:“利用无线电波传送物体影像的装置。由发射机把实物的影像变成电能信号传播出去,电视机把收到的信号再变成影像映在荧光屏上。电视除了用在文化娱乐和教育方面外,也广泛地用在其他技术和军事方面。”

正如乔布斯颠覆了“电话”、虚拟现实颠覆了“存在论”(being)、数字音乐颠覆了“唱片”一样,最本质的颠覆,就是对概念的颠覆。“什么是电视?”这个看似有点莫名其妙的问题,却是真正的问题的核心。在技术的变革前,我们的既有概念和认知框架似乎受到了极大的挑战。传统的电视机越来越弱化,而新的屏幕不断诞生。纵观人类媒介发展史中的每一次技术革命,都会带来全新的社会巨变,这种变化既包括经济的、政治的、文化的,也包括生活方式的。“电视”的概念,界定了这个领域的社会生产和组织形式、权力结构和边界。而技术性的变化

却往往是从对既有概念内涵与外延边界的突破开始的,因此,从“概念”的角度进行的颠覆,往往是最彻底的颠覆。通过颠覆概念,进而重构一切。

变革的场景

场景一:二零零一年,北京时间九月十二号清晨。

“美国被炸了!”

正准备从宿舍出发上课的我听到隔壁俄语系的学生大呼小叫。

到了学院后,一个装有卫星电视的阶梯教室早已挤满了人。那间可以容得下 80 人的教室前后两侧都坐着站着熙熙攘攘的学生,还有一些外院系的同学也为了能看到半岛电视台而来。大家一边看着直播,一边议论纷纷,其中不少人是第一次听说半岛电视台这个名字。此后,该台因总能播发本·拉登的独家录音带而声名鹊起,但当天阶梯教室中的场景却让我至今难忘。

在中国,收看卫星电视有着严格的规定。1993 年 10 月 5 日中华人民共和国国务院发布《卫星电视广播地面接收设施管理规定》,规定了国家对卫星地面接收设施的生产、进口、销售、安装和使用实行许可制度。个人不得安装和使用卫星地面接收设施。而由于当时我所在的是外语类院校,为了学习和研究之便开放了特别的卫星电视接收许可,这算是外语学院的一个特权。

而十余年后,阿拉伯革命、叙利亚危机、ISIS 恐怖主义蔓延,这一系列国际重大时政事件正在社交媒体和视听新媒体的催化下风起云涌。卡塔尔半岛电视台在 2010 年就推出了自己的客户端,用户可以通过 IOS 或安卓系统的应用,随时收看半岛电视台阿拉伯语频道和英语频道的直播信号,也可以选择过往节目视频、文字图片新闻等板块。



图 0-1 从 2001 到 2016 年,国际新闻视频流从卫星时代走向网络时代

如今,只需在 iPad 上安装半岛电视台的 APP,在 Wi-Fi 环境中即可收看。原本需要通过国际通讯卫星和地面接收特许才能收看到的国际新闻频道,立刻以流媒体的方式呈现,且与卫星直播信号完全同步,还可以提供过往节目视频、文字图片新闻和观众互动讨论社区。

前后整整十年间,这两个定格情景提醒我们,互联网、移动端的技术已经完全改变了我们收看电视直播的方式,国际新闻传播的路径被改写,传统的规制也在技术本身“解管制”的力量下不知不觉被颠覆。

场景二:二零一五年,除夕。

还没有过晚上 10 点,家中老人早已昏昏欲睡,抱怨春晚节目不够好看。

与之相反,家里年轻一代却抱着电脑、手机,他们一边刷着微博、一边刷着朋友圈,时不时笑得前仰后合,兴奋地敲打着键盘说:“槽点太多了!”家中长辈却看得一脸懵。

这一年,中国的视频网站实现了春晚的第一次“弹幕直播”。用户一边观看直播,一边通过弹幕评论节目。互动模式的创新引爆了年轻用户的热情。截至除夕当夜凌晨 3 点的平台数据显示,这家视频网站春晚直播弹幕量突破一亿,巅峰时创造了同时在线人数超 1400 万的

惊人成绩,成为全球单平台网络直播纪录。在4个多小时的春晚直播中,总播放次数超过7000万,累计播放时长超过1.04亿小时。

数据背后,意味着中国最重要的文化仪式场景被技术性地颠覆,或者用这家视频网站自己的说法,叫“攻陷”。

春晚,作为电视时代的中国客厅文化民俗,曾经既是最重要的家庭仪式,也是最重要的国家仪式。由于现代生活中公共仪式越来越少,连续30多年播出的春晚,便成为中国每年最隆重的文化仪式。如文化学者叶匡政所言:在这里,空间似乎消失了,天涯海角的人守着一台机器,在心理上加入到这场仪式中。在这里,亲身参与变成了实时旁观,自主体验变成了被动感受,民众对家庭的期望变成了对国家的想象。这种国家意识也改变着春晚的理念,比如将团圆变成团结,将家庭富裕变成国家繁荣,将亲人祥和变成民族复兴,将亲情爱情变成爱国之情。

春晚不仅是传媒研究的对象,更是文化研究、社会研究乃至政治研究的极好样本。因为如叶匡政所言,春晚表达与塑造的就是国家权威。早有学者认为,表演性的宏大仪式并不只是国家的政治手段,它是国家的目标,甚至就是国家。因为国家只有在各种象征性的仪式、会议或庆典上,才能被民众真实感知。于是,各种仪式也因此成为传播政治神话的最佳方式,它影响着人们对现实的理解和对国家合法性的认可。经过20多年的演变,春晚早已被成功地改造成了一种国家仪式,所以它的模式化也是一种必然。^①

但伴随着社交网络和视听新媒体网站的兴起,这个重要的国家仪式的实践场景发生了巨变。

^① 叶匡政:《当春晚成为一种国家仪式》,中国网, http://www.china.com.cn/culture/txt/2009-02/03/content_17218271.htm。

先是出现了“网络春晚”的概念,后来还有“农民工春晚”“打工春晚”的出现。这些概念以“另类仪式”的方式,表达了区别于央视春晚主流价值观和表现形式之外的内容。但很快这些概念多半迅速被主流媒体和商业媒体收编,成为了营销模式或者噱头,抑或在新鲜期过后被逐渐遗忘。

到了2010年前后,“春晚吐槽”的收看新方法开始流行。所谓“春晚吐槽”,是以社交媒体为主要平台、以移动终端为第二屏,借用网络上流传已广的亚文化范式,对“第一屏”上的春晚文本进行实时解读、解构并分享的过程。对这个定义最口语化的解释是:“如今不看吐槽都看不懂春晚了”,或者“看春晚吐槽最痛苦的一点就是:我都笑喷了却完全不知道如何向父母解释”。



图 0-2 从传统春晚到弹幕春晚

当然,除了通过社交媒体吐槽外还有更为简单粗暴的方式:弹幕。弹幕原本是军事术语,意思是子弹过于密集以至于像一张幕布一样,英文称“Bullet Hell”(子弹地狱)或“Bullet Curtain”(弹幕)。又因为日本 Niconico 视频播放器的评论功能很像是横版弹幕射击游戏,所以最后得名为弹幕。评论直接在屏幕上出现,视觉上之粗暴,从意义和表象两个层面都将原来的视频文本完全解构。或言之:精心构筑的、家国一体的文化仪式,被满屏的宋体五号字彻底瓦解。

场景三:二零一五年八月十二号夜。

2015年8月12日22时51分46秒,位于天津市滨海新区吉运二道95号的瑞海公司危险品仓库运抵区起火,23时34分06秒发生第一次爆炸,23时34分37秒发生第二次更剧烈的爆炸。

数分钟后,微博、微信上开始流传由普通市民从距离爆炸现场不远处拍到的视频,场景之震撼、爆炸强度烈度之巨令人目瞪口呆。



图0-3 由普通网友拍摄并上传的从爆炸不远处同一地点拍摄到的三次爆炸后的景象

中央电视台新闻频道于8月13日1时16分在《新闻直播间》口播消息“天津滨海新区一码头发生爆炸”并连线前方记者首发。为尽快将现场画面呈现在屏幕上,记者将手机拍摄的视频第一时间传给后方,凌晨2点《新闻直播间》头条播出,此后持续更新,并逐渐加大报道力度。《朝闻天下》6点档首播“习近平对天津滨海新区危险品仓库爆炸事故作出重要指示,李克强就救援和应急处置工作作出批示”的时政新闻。10点档《新闻直播间》中,播出无人机航拍画面,真实客观地记录爆炸现场仍有多处明火未扑灭,全景展现事故现场。



图 0-4 《新闻天下》6 点档首播习近平、李克强对爆炸事故的指示与批示



图 0-5 中央电视台记者王晓沛第一时间抵达现场,展开连线报道;10 点档《新闻直播间》播出无人机航拍画面,全景展现事故现场

“央视新闻”客户端于 13 日凌晨 0 时 41 分首发消息《天津滨海新区一码头发生爆炸 现场火光冲天》,6 时 3 分首发习近平对事故的批示,被多家媒体转载;“央视新闻”微博主持的话题“天津滨海码头爆

炸”“天津滨海仓库爆炸”8小时阅读量超过1.1亿;“央视新闻”微信头条发布习近平对爆炸事故的重要指示,仅30分钟内阅读量就超过10万;央视网首页头条报道习近平重要指示,并开设专区及时跟进最新报道。

世界各国的主要媒体也纷纷开启突发性报道机制,将这起爆炸事故作为重点跟踪的新闻乃至头条新闻进行报道。CNN驻华记者威尔·里普利(Will Ripley)^①更是连夜驱车前往天津,在摄像师都未抵达的情况下,在北京时间早晨6点多,就利用普通的4G手机和通讯软件Skype与CNN的新闻档节目进行主播连线,在医院门前介绍现场救援进展。

而令人遗憾的是,天津本地的媒体却被远远地甩在身后。在爆炸发生后最关键的救援期,在普通天津市民最需要得到权威信息的时刻,在主流媒体最可能通过及时准确的报道树立自身形象的时候,本地媒体却纷纷无奈缺席。爆炸已过去十小时,天津卫视还在播韩剧《糟糠之妻俱乐部》,一连播出4集。这样的视若无睹引发了舆论的强烈反弹。有人这样评论道:“世界看天津,天津看韩剧”;更有知名媒体人批评天津是一座“没有新闻的城市”。

媒体机制体制僵化的负面效应还在发酵。四天后,8月16日上午10时,爆炸事故举行了第六场新闻发布会。会上有记者提问:有关此

^① 威尔·里普利(Will Ripley)毕业于密苏里大学,拥有新闻传播学学士学位,于2014年1月加入CNN,驻扎在CNN的东京分部,报道面覆盖整个东亚和东南亚。在加入CNN之前,里普利已经是一名有着15年新闻报道经验的资深记者了。2004年,当时年仅22岁的他就开始独自调查世界上最危险的贩毒集团之一Los Zetas的犯罪活动。在多年的记者生涯中,能说一口流利的西班牙语的里普利不仅经常出入美墨边境和南美毒品走私与黑帮械斗最猖獗的地方,而且还在福岛核电站爆炸后的灾难现场、尼泊尔地震灾区等一系列危险地带发出过一线报道,可以说只要有任何突发性灾难,就会有他的身影。同时,里普利多次造访朝鲜,接触过大量朝鲜官员、民众。

次爆炸事故救援由谁牵头、如何组织指挥？天津市委宣传部副部长龚建生回答：“这个问题回去我再详细了解下。”时任天津市委代理书记、市长黄兴国更是在七天以后才出现在新闻发布会现场。

2015年8月18日中纪委网站发布消息，安监总局局长、党组书记杨栋梁涉嫌严重违纪违法，目前正在接受组织调查。

2016年9月10日，中纪委网站消息：天津市委代理书记、市长黄兴国涉嫌严重违纪，目前正接受组织调查。

以上说到的三个场景其实在如今比比皆是，是日常生活中人们早已习以为常的一幕。之所以重点提出这三个场景，是因为它们恰好可以从信息的传递和仪式角度去窥探转型的发生。场景一代表着传播的传递观(a transmission view of communication)，从信息传递的角度去审视技术的扩散对于原有的结构造成的本质性影响；而场景二代表着传播的仪式观(a ritual view of communication)，分析春晚的家国符号、历史记忆的塑造和重构，以及视频网站弹幕技术所造成的新仪式和新场景；场景三更是直接表明了中国广电融媒体转型的核心诉求和痛点：如何突破体制机制惯性？如何再造主流媒体？

“再造主流”：中国广电的转型动力与压力

我国传媒产业变革的动力一方面来源于自上而下的政治、经济、文化体制改革，同时也来源于自下而上的传媒技术革命，多元动因交光互影、相互建构。近年来在电视与新媒体业界，视听业务的传播主体日趋多元化、内容来源广泛化，这导致电视与网络视听新媒体之间呈现出此消彼长的动态变迁。

中国的主流媒体传统上是指影响力大、起主导作用、能够代表或

左右舆论的省级以上媒体,主要是指中央、各省市区党委机关报和中央、各省市区广播电台、电视台以及其他一些大报大台。然而关于主流媒体的界定一直存在争议,主要原因是作为“主流媒体”的影响力不断地受到所谓“非主流”媒体的挑战:先是由于媒体部分市场化后,商业媒体往往能获得更大的舆论影响力;而当前由于新型媒体的兴起,技术本身的“解管制”能力也使得传统主流媒体与新媒体间呈现出所谓的“两个舆论场”的态势。由于传播快、影响大、覆盖广、社会动员能力强等特征,新媒体的快速发展彻底改变了传统的舆论结构。此外,传统媒体由于自身的媒体技术属性还面临严峻的生存危机。近年来,传统媒体广告正遭遇新媒体的蚕食,甚至面临“断崖式”的下滑。

事实上,传统主流媒体在新媒体的发展之路上并非新兵。早在2000年左右第一波互联网热潮的时候,不少传统主流媒体就已经开始尝试建立网站等新媒体镜像。这一批主流媒体在门户网站时代的尝试尽管也有一些“高光”时刻可圈可点,但总体而言乏善可陈。如果说门户时代尚且可以艰难地跟随,那么进入社会化媒体和移动互联网时代后,主流媒体在新媒体之路上就几近彻底掉队。如今,部分经营了十多年的平台已经形同鸡肋。最主要的原因就是传统媒体在整体运营上保留了传统的理念,仍然以传统思维指导内容的生产、传播和评价,导致在媒介融合中没有竞争力。^①

中国广电行业正处于反思与展望、承上启下的重要节点,面对日新月异传播科技变革,中国广电业面临无穷的挑战和机遇。一方面,跨屏视角下的内容产业发展、台网融合的突破与节目创新成为业界和学界关心的核心命题;另一方面,新兴的互联网媒体也面临着成

^① 周逵:《传统主流媒体的跨平台传播现状及问题分析——以北京市属主流媒体为例》,《东南传播》2015年第9期。