

电视媒介与网络视频媒介的比较研究 ——以 60周年国庆阅兵式为例

聂建成

(湖南师范大学 新闻与传播学院 湖南 长沙 410081)

摘要: 以 60周年国庆阅兵式为例,从社会控制力、影像传播文本等方面将传统的电视媒介与新兴的网络视频媒介进行比较。在社会控制力上,传统的电视媒介拥有绝对优势;在影像传播文本上,网络视频媒介的传播则明显超出电视。两者的融合是传统电视媒体和新兴网络媒体的发展趋势。

关键词: 电视;网络视频传播;媒体融合;国庆阅兵式^①

中图分类号: G206.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-9014(2010)02-0136-03

“媒介”一词,最早见于《旧唐书·张行成传》:“观古今用人,必因媒介。”在此,“媒介”是指使双方发生关系的人或事物。英语中,媒介“medium”是“media”的复数形式,它大约出现于 19 世纪末 20 世纪初,是指使事物之间发生关系的介质或工具。

当代社会是一个以媒介环境为基础的社会,大众传媒大量进入人们的日常生活,媒介带来的信息冲击着人们的生活空间。传统上,大众传媒特指报纸、杂志、广播、电视四种传媒。电视是目前最具影响力的大众传媒。但是,随着信息技术尤其是网络技术的日益更新,新兴的网络视频发展迅猛,以其与众不同的传播方式,给整个传媒注入了新的活力,在受众中的影响越来越大。本文以深受媒体关注的 60 周年国庆阅兵式为案例,剖析电视与网络视频两种大众传播方式的优劣,并对影像传播媒介的发展趋势进行探讨。

一 12.99 亿 : 1.02 亿 电视 与网络视频的社会控制力比较

新中国成立 60 周年大庆无疑是 2009 年最受中国乃至世界关注的大事之一,为 60 周年大庆组织的阅兵式作为我国新世纪的第一次阅兵,受到了全世界的高度关注。从影像传播来说,为了阅兵式的电视直播和转播的成功实施,国家和民间的大众传播机构都全力以赴,务求高质量地完成播送。

2009 年中国国庆阅兵,国外电视直播的视觉受众人数逾 12 亿,国内电视直播的视觉受众人数为 12.99 亿(其计算方法为:我国的人口总数乘以电视人口覆盖率 96.58%)^[1];而国内网络直播的视觉受众人数为 1.02 亿^[1]。由于国外网络直播视觉受众人数不可考,我们仅以国内电视直播的视觉受众人数和国内网络直播的视觉受众人数进行比对,则构成 12.99 亿 : 1.02 亿的鲜明对照。

这个数据说明,目前来说,电视媒介与网络视频媒介相比

在传播受众人数上占绝对优势,进而在实质上反映出,当前的电视媒介与网络视频相比较在社会控制力上也拥有绝对优势。所谓社会控制力,是指对全体社会成员施以影响,使其思想和行为纳入预定的社会规范,从而实现社会的稳定和一致性的能力。这种社会控制力具体表现为其对社会舆论的公信力和引导力上。

在媒体公信力上,电视视频目前优于网络视频。媒体公信力是媒体赢得社会公众信赖的专业素质和能力。受众对媒体的信任评价与受众使用媒体的期望的实现程度、需求的满足程度是直接相关的。媒体公信力的外延包括媒介渠道、消息来源、组织机构、从业人员等各个部分的公信力,也指媒介的总体公信力。与网络视频相比较,电视媒体作为发展较为充足而成为当今最有影响的“第一媒体”,从 20 世纪二三十年代开始,至今已达近百年,以其官方的监管体制、成熟的技术条件、广泛的覆盖面、规范的运作模式、严格的从业素养要求,在满足受众获取真实准确的新闻内容方面,具有难以替代的绝对优势。反观发展才三四十年的网络视频媒介,由于互联网的开放性和自主参与性、网络媒体“把关人”缺失、新闻发布者身份的不确定性等因素,给网络新闻的真实性造成了很大的威胁。网上的信息缺乏权威与真实可靠性,多数网站由于建设的时间、精力及财力、物力等条件的有限,经常限于“抄来抄去”的尴尬境地,极大地降低了网站作为信息传播者的可信度。这都使得当前我国网络媒体的公信力总体而言弱于传统媒体,尤其是弱于作为主流媒体的电视媒体。由此,网络的技术优势难以在当前转化为全面的竞争优势。

在舆论引导能力上,电视视频当前亦优于网络视频。舆论引导能力是媒体的核心竞争力,引导能力的强弱直接影响着媒体影响力的大小,影响着媒体的生存和发展。在当今多媒体时代,多元化的信息传播渠道为公众获取新闻信息提供了极大的方便。在互联网高速发展的今天,网络媒体已成为

①收稿日期:2010-01-16

基金项目:湖南省社会科学基金项目“网络视频对传统影像传播的影响研究”(09YBB277)。

作者简介:聂建成(1968-),男,湖南长沙人,湖南师范大学新闻与传播学院讲师,硕士,研究方向为影像传播。

一种强有力的传播新锐,在新闻传播方面所展现出的强大影响力,对整个社会的发展以及整个社会结构产生着强大的冲击力。据中国互联网中心的统计,人民网、新华网、央视国际三大重点新闻网站,新浪、搜狐、网易、腾讯四大商业门户网站,累计每天新闻更新超过2万条,日均新闻信息浏览量超过20亿次^[2]。反观电视媒体,一方面由于其自身的物理属性,在如国庆阅兵之类的重大特殊新闻现场往往能彰显其他媒体所不具有的优势(尤其是现场直播);另一方面,与政府良好顺畅的沟通渠道,使之较网络媒介可以更加充分、迅速地满足公众的知情需要,有效引导公众舆论。截至2008年底,全国共批准设立电视台277座,全国有电视发射台18490座,微波传输线路10万公里,有线广播电视传输网和用户接入网线路总长320万公里。全国电视人口覆盖率96.95%,其中城市家庭的电视机拥有率达97.9%,农村家庭的电视机拥有率为97%^[3]。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2010年1月15日发布的《第25次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至2009年12月,我国网民已达3.84亿,互联网普及率达到28.9%;受3G业务的影响,我国手机网民数量迅速增长,已达2.33亿人,占整体网民的60.8%,2009年一年增加1.2亿,手机上网已成为我国互联网用户的新增长点;网络视频用户达到2.4亿,视频的用户主要集中在30岁以下的年轻人群^[4]。传播点的巨大差距无疑也制约网络媒介引导力的发展,反映了其与电视媒介社会引导力之间的巨大落差。

二 1:1521 电视与网络视频的文本相关比较

与前述的社会控制力不同,从影像传播文本视角来看,网络视频的传播则明显超出电视。

从文本内容看,相对于60周年国庆大阅兵,这一唯一的电视文本,笔者以“60国庆阅兵”为检索词在国内著名网络视频网站土豆网进行搜索,获得的检索项为1521项;在优酷网搜索60国庆阅兵相关视频,有1176个。除了对阅兵式的录播项外,还提供有国外阅兵视频、国内历次阅兵视频、各种专家评点视频、参加阅兵人员或装备个案视频等,纵横交错,资料完备。网络媒体有汇聚海量信息的能力,它能够通过超链接的方式将无限丰富的各网站材料向受众立体式地发布,网络媒体信息的多元汇聚使得苦于时段固定的传统电视媒体望“网”兴叹。同时,因为网络视频传播的灵活性,部分其他单位的60周年国庆阅兵节目也上传到一些网页上,如某学校的阅兵,另外还有游戏化的国庆阅兵式,尽管显得有些不够庄重,但作为商家或个人设计的视频,仍丰富了视频的内容。

另外,从传播技术体制、文本传播时段、文本的易检性、文本传播反馈的互动性等方面看,网络视频也都显示了人性化传播的魅力。

从传播技术体制看,电视传播与网络视频传播是不同技术体制下的传媒播出机构实施的传播方式。模拟电视和正在推广的数字电视,是目前主流的电视形态,其传播方式是以载波为载体,通过复制图像和声音,向接收载波的领域或地域有限辐射;观众体验方式主要是被动地收看。网络视频,是基于

IP传输协议,通过互联网来传播影视节目,其传播方式是以信息的基本粒子比特为载体,通过再生信息,向承载任何信息的比特收集与发布领域或地域发散并收敛;观众体验方式由

传统电视的被动收看变为双向互动。

从文本传播时段看,网络视频的传播没有地域、时空的限制。只要有电脑,你就可以不受任何地区、范围的限制,看到你想要看到的信息,所以它的受众能够遍及全世界,而且网络上的信息不受时空限制,人们可以在网上查看到任何时段发生的事情。而电视媒体的传播范围常常受限于地区和时间,不是说有电视机,就可以收看任何频道的电视节目;当天播放的信息,也无法在想看的时候随时再播放一遍。

从文本的易检性看,网络的传播速度快捷,内容易检。百度指数是一款类似Google趋势(Google Trends)的搜索数据分析产品,可用于某些热点事件的跟踪查询,可以快速了解某些关键词在特定时间段的用户关注度变化。国庆阅兵的关注度在阅兵当天(2009年10月1日)达到峰值,百度指数从2009年9月30日的75594飙升至340398,增加幅度接近四倍。用户搜索最多的是国庆阅兵的直播,相关关键词指数上升幅度超过60%^[5]。需指出的是,网络虽然轻而易举地实现了视频检索,但是,由于国内网站普遍没有视频节目制作能力,因此,网络视频还处在有碟无菜的局面。仅就制作节目这一基础项目进行比较,网络暂时无法与电视媒体争锋。

从文本传播反馈的互动性看,网络媒体能实现传播者、受众之间的双向传播。网络传播中,传统的单向传受的关系被打破,受传者可以适时地把自己的意见反馈给传播者。这样,建立了传受平等的新型传播模式。在盛大的阅兵式上亮相的中国自主研发的最先进武器、女兵方阵铿锵有力的步伐……所有精彩的瞬间都成为中国亿万网民热议热评的话题。在环球网上,截至2009年10月2日中午12时,有93.8%(11491票)的网友认为,此次国庆阅兵“很精彩”或“精彩”,与此同时,网民们还踊跃投票,参与票选国庆阅兵和庆典活动中亮相的“最精彩方阵与武器”,“这次阅兵哪一部分最精彩?”——截至2009年10月2日中午12时,在短短24小时内,这一投票已获得12206名网友的参与^[6]。

三 媒体融合:传统电视媒体和新兴网络媒体的发展趋势

当今信息社会,网络媒介的迅猛发展给整个传媒注入了新的活力,在受众中的影响越来越大。尽管互联网的覆盖率在当下并不如电视,但是其来势喜人且惊人,截至2009年12月30日,中国网民规模已达3.84亿人,较2008年底增长8600万人,年增长率为28.9%^[7]。作为新媒体的网络视频业,据统计已经有井喷式的突飞发展,PPTV至今保持全球500万人同时在线观看直播的世界纪录。我国互联网视频用户已突破2.4亿,并以年轻人为主要人群,相当多的年轻人早就养成通过网上视听看主流媒体节目的习惯。根据iResearch艾瑞咨询推出的网民连续用户行为研究系统iUserTracker最新数据显示,2009年视频分享服务和网络电视软件的用户数量都呈持续增长趋势,其中视频分享服务月度覆盖人数从1月的1.6亿人增长至12月的2.1亿人,增长率达32.4%;网络电视软件月度覆盖人数从1月的9844万人增长至12月的1.6亿人,增长率达60.5%^[8]。在这种背景下,电视媒体开始注重对自身网络媒介的建设。20世纪90年代中期,从中央电视台到全国各省级电视台乃至计划单列市电视台都陆续申

请建立起自己的网站或网络电子版,经过几年的摸索与经营,电视媒体的自办网站或网络电子版大多具有相当的规模并取得了丰硕的成果。

目前,虽然我们的网民逼近 4 亿,但中国有 13 亿人口。目前,电视媒体开发网络视频的优势非常明显,具体表现在:第一,信息源。尽管网上信息已经到了让人目不暇接的程度,但绝大多数信息第一来源仍是传统媒体。电视媒体更是视频资源的主要生产者和提供者。第二,采集能力。电视媒体拥有一支庞大的训练有素的记者队伍,而网站要组建自己的新闻采集队伍,不仅存在着政策方面的障碍,也存在着无法承受的成本开支。第三,社会的认知度。电视媒体,在社会上和人民大众中是认知程度较高的媒体,在信誉、品牌、权威性等方面具有独特的优势,而网络的开放性和大容量等特点可以使之与受众展开良好的交流,正好弥补了电视媒体的不足。

网络媒体或其他媒体如果有适当的契机,也可吸纳电视等媒体。从技术的可操作性来说,技术的发展已经为传统电视媒体和新兴网络媒体的融合提供了可能。目前的网络电视技术,能通过先进的流媒体服务器,借助网络,构建一套基于网络的电视系统,用户可以通过网页登陆后,收看喜欢的电视节目;管理人员能够专门进行节目录制,并发到网页上供用户随时点播收看;同时,系统还能与卫星电视对接,实现卫星电视节目的直播、录制和转播。网络也可以扩大视野,与电视等媒体进行融合,其中,新华社开展的有关探索可供借鉴。新华社除了提供电视新闻产品,还与地方电视台展开多种合作:2009 年 4 月 22 日,新华社吉林分社与第一个视频专线签约用户——长春电视台签订总金额为 80 万元的新华社视频新闻专线供稿合作协议,与黑龙江卫视进行紧密合作,除了《新华视点》、《今日新闻》等栏目在黑龙江卫视固定播出外,双方还经常共同策划特别节目,比如 2009 年 5 月 12 日双方合作推出的时长 12 小时的汶川地震一周年大型直播报道《重生》,是新华社历史上的首次大型电视直播报道;5 月 12 日前后,新华社音视频部在台湾东森电视台成功落地,与台湾媒体进行视频双向传输;7 月 1 日试开通新华社英语电视新闻线路,包括 20 多家世界知名媒体在内的多家海内外媒体成为线路的试用户,增强了新华社的海外传播能力和海外舆论影响力。目前新华社视频专线国内电视台用户已达 352 家,海外用户有 100 多家,此外还有很多网站用户,新华社与合作单位约拟共同运营“中国电视新闻全球交换供应传输平台”。特别是由于影视剧网络版权价格的急速“水涨船高”,视频网

站的“生存成本”不断攀升,以至于酷 6 网成为国内第一家放弃独立发展的视频网站,于 2009 年 11 月以 4 500 万美元左右的价格被收编盛大旗下。

总之,无论是网络视频还是传统电视都承担着信息传播的重任,二者的发展各有千秋,二者的融合是当今视频媒体的必然之路。

具体到深受全世界高度关注的 60 周年国庆阅兵式,2009 年 10 月 1 日上午,中央电视台第一套、第三套、第四套、第七套、第九套、第十套、社会与法频道、新闻频道、西班牙语频道、法语频道、俄语频道、阿拉伯语频道、高清综合频道,从 9 时 47 分 30 秒起进行现场直播。全国其他电视台同步直播。同时人民网、新华网、央视网、中国网等中央新闻网站全程网络视频直播,新浪、搜狐、网易、腾讯、悠视等各大网站与近百家媒体联手共同推出“28 小时直播国庆盛典”特别节目,全程关注庆典盛况,现场直击盛大阅兵式。传统电视媒体与网络媒体联手播送 60 周年国庆阅兵式的立体化多维度的传播方案,正是媒体融合理念的实践。

参考文献:

- [1] 王海洲. 作为媒介景观的政治仪式: 国庆阅兵 (1949—2009) 的政治传播学研究 [J]. 新闻与传播研究, 2009 (4).
- [2] 新媒体剧烈冲击信息传播格局 [EB/OL]. [2009-02-17]. <http://sq.people.com.cn/GB/123946/8818400.html>
- [3] 赵玉明. 中国广播电视年鉴 (2009) [M]. 北京: 中国广播电视年鉴社, 2009.
- [4] CNNIC 第 25 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. [2010-02-24]. <http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2010/01/15/5767.html>
- [5] 百度指数 2.0 不完全测评 [EB/OL]. [2009-10-15]. <http://www.xp.cc/2009/10/15/baidu-index-2/>
- [6] 中国网民热议国庆阅兵精彩瞬间 [EB/OL]. [2009-10-24]. <http://china.huanqiu.com/joll/2009-10/594390.html>
- [7] 中国网民规模达 3.84 亿, 手机网民增 1.2 亿达 2.33 亿 [EB/OL]. [2010-01-12]. http://www.cnr.cn/allnews/201001/20100115_505901732.html
- [8] 艾瑞咨询公司. 视频分享用户覆盖广 网络电视使用频率高 [EB/OL]. [2010-01-11]. <http://www.jresearch.com.cn/view/108901.html>

(责任编辑: 刘英玲)