

# 属性与价值回归:融媒时代电视的媒介化生存

◇ 吴文瀚

电视首先是大众媒介,其最显著的媒介功能应当是宣传功能。因而,对电视的界定应围绕其作为宣传媒介的特征而展开。相比以互联网为核心的新媒体,电视在公信力、传播力、影响力方面是无可替代的,因而,电视在现代传播体系中的地位不可或缺。重视电视作为宣传性媒介的功能,强化电视在传播体系中的地位已是当务之急。

就当前的电视传播而言,其存在的问题主要表现在以下方面:其一,缺乏受众意识,传播指向不明。其二,内容失控,良莠不齐。其三,公器私用,瓦釜雷鸣。其四,认识保守,形象刻板。

## 一、强化受众意识,明晰传播指向

从电视传播的角度讲,受众的概念并不等同于一般意义的电视观众。受众作为传播的对象包含直接受众与间接受众两类。就电视受众而言,前者作为电视传播的直接传播对象,主要指涉电视观众;而后者则包含虽没有直接看电视,但从间接渠道接受电视信息传播的对象。因而要对电视内容传播的对象进行研究,仅以直接的电视观众为对象是不够的。

电视的第一职能是传播新闻,而新闻的出现一定程度上反映了受众的关注点,了解电视的各类新闻内容,实际就是对受众的需求进行了解。在此基础上,通过其他类型节目的强化或解释新闻所传递出的需求指向,就可以形成良性循环的系统。具体而言,就是从日常生活进入,通过分析各类新闻所传递出的需求热点,明晰传播导向,通过内容分析,以形式多元的内容生产,满足受众的需求并对其产生影响。

## 二、强化媒介属性,完善内容与渠道的供给侧改革

电视虽然承载了多元的内容,但其媒介的身份是不可改变的。就媒介与内容的关系而言,以往总强调内容为王,而就传播自身而言,媒介才应当是第一性的。媒介自身的文化表征功能使得媒介具有选择内容与影响内容传播效果的能力。作为媒介,电视自身虽可以承载内容,但绝不是内容本身,因此,应恢复电视作为宣传性媒介的独立身份与强化把关人的职能是关键。首先,以往的电视系统是一个从内容到渠道的整体,共同利益导致其在门槛设置与把关层面不可能实现完全的客观公正,尤其在强大的经济利益面前。因此,将电视的内容生产与传播渠道进行分割,使电视恢复其媒介的独立身份,就是对电视自身的一次“刮骨疗伤”。其次是关于把关人问题。一是如何把关,电视作为宣传性媒介,其强大的大众传播能力要求我们对传播内容必须严格把控,只有当内容与媒介各自独立,作为把关人的监管机构才有足够的力量对双方进行把控,毕竟在媒介与内容一体时,内容与媒介是无法互相监督的,尤其在共同的经济利益面前,因而,将媒介渠道与内容生产剥离,才能对双方形成有效监管,把关人的职责才能真正落实。二是把什么关。把什么关涉及受众需求与内容生产。以往的电视内容生产与传播为了迎合部分受众,往往是观众想看什么拍什么,观众想看什么播什么,观众想什么时间看就什么时间播。这种以迎合观众需求为目的的播出,表面看是把观众当成了“上帝”,实际上是丧失了电视作为宣传性媒介所具有的引导功能与

主导能力。从人的本能上讲,娱乐享受永远是第一性的,因而电视一直被大众当作是一种娱乐工具,但就宣传而言,宣传行为是一种理性与合目的的发声,如果要获得宣传效果的提升,除了了解受众、分析受众外,更重要的则在于如何引领受众。这就要求电视自身必须由需求侧向供给侧进行改革,把内容关,将迎合受众变为引领受众。

### 三、强化价值引领,增强吸引力

与当下流行的社交媒体不同,交流并非电视的第一属性。电视传播的一个显著特点,通俗地讲就是我说你听,我播你看。而确保观众愿意接受的关键,一是好看,二是知道观众不知道的,三是知道的比观众多,四是认识比观众深刻。这就意味着电视的内容与形式不但要高于一般生活,要对观众产生吸引力,更重要的在于从精神层面激发价值引领与认识带动作用。比如评分与收视率双高的《舌尖上的中国》,我们就不能将其简单地看做是一档美食节目,其中所蕴含的无目的与合目的的形式,会使观众在欣赏到美食之后忘记美食本身,而进入对美食背后的地域文化的探索,进而对自身文化产生认同。这种由快感到美感,再由美感向道德与价值层面的转向恰恰说明对于电视的内容生产而言,价值引领的重要性与必要性。电视的内容生产不同于一般的文艺创作,文艺创作来源于创作者的个体想象,是个人意识的延伸与外化,因而,就创作而言,创作者是第一性的,而受众则是第二性的。但电视的内容生产则不同,电视作为宣传性媒介,宣传性才是第一性的,而要使大众对宣传内容产生共鸣,就要突出利他性,既宣传者要有服务大众与自我牺牲精神,也就是电视的内容创作群体应该具有精英立场。这种精英立场不仅是单纯认识层面的高度或精准,也是实践层面的服务与回馈,更是以服务为引领的提升。因而,将价值引领与精英立场结合,使电视的内容真正获得大众认同,电视的宣传功能才能真正落到实处。

### 四、移动化与社交化并举,适应媒介融合

随着媒介融合的不断深入,生产能够在不同平台进行无障碍传播的内容产品,已经成为当下电视

生产的当务之急。这种内容产品的可移动,还应具有投放的精准化、现实场景的融合化、信息与服务的一体化等新的功能,以适应人们日渐多元的信息需求,为受众营造在场感与当下感,目前抖音、火山等小视频平台的大热,应当为电视内容产品的生产方式与产品形式等提供借鉴。此外,人际传播网络已经成为当下大众传播的标配,社交化就必然要成为电视可持续发展的新动力。电视虽然难以像手机那样成为社交工具,但仅从内容角度出发,同样可以产生社交动力。如通过有影响力的内容将观众“激活”为传播渠道,生成新的意见领袖,促进电视内容的社交化传播。又如,将原有的民生新闻加以改进,以小视频的形式鼓励民众参与,使一部分观众成为新闻的亲历者与电视内容生产者。

### 五、强化内容生产,打造智能媒体

当下,媒介与人们现实生活的联系日益密切,也对电视的生存与发展带来新的机遇与挑战。对此,首先要解放思想,真正以服务为先。就符号表达而言,电视的视听符号系统成熟完善;从叙事模式上看,电视的宣传化媒介特征使其在表述上极具普适性,因而电视的内容产品可以在各种具有视听功能的媒体上自由“穿越”,大众甚至在不同的媒体平台上自由点播,这也为电视的内容产品占有流量提供了条件,毕竟,比起个人在自媒体上的各种短视频等的发布,电视更为成熟,也更具影响力。在占领技术制高点的基础上,要强化电视的媒介信息服务功能,改变以往宣传说教的传统,从而赢得受众的信任。与此同时,各种人工智能技术的实现,也为电视功能的开发提供新的契机。当电视与社交媒体一样实现了智能交互,电视在进行内容传播的基础上,设置评论与交流区,使观众参与到电视内容的生产与传播中去,就会有效地改变以往电视宣传的刻板印象,实现与受众紧密贴合。

作者简介:吴文瀚,河南工业大学新闻与传播学院教授、传播学博士。

(摘自《郑州大学学报(哲学社会科学版)》2019年第1期)