



生态学视角与电视媒介

时间：2005-6-20 9:11:27 来源：中国新闻研究中心 作者：李媛 阅读1884次

一、以生态学视角研究电视媒介的意义

(一) 生态学视角中的电视媒介

在社会环境中，电视媒介尤如生活在一个生物群落之中，它通过获取充分的信息资源成为自己的能量，同时也会根据环境的变化调整生存策略，因此，在这里我们引进生态学的概念和视角来动态观察电视媒介的变化状态。生态学是研究有机体与环境的学科，是一种研究关联的学说，我们用生态学的考察方式能克服“从个体出发的，孤立的思考方法，认识到一切有生命的物体都是某个整体中的一部分。”^①

因此，通过生态学的方式可以客观地对电视媒介进行考察，从而给出更客观、全面的评价。更为重要的是，将电视媒介看作是有生命的物体，我们就能更清楚地看待它的现状和未来。

(二) 内地电视媒介生态研究现状

就目前我们所了解到的内地电视媒介生态研究有以下基本情况：

1. 就整个媒介系统的生态学研究来看，我国的研究虽然比美国和日本学者的研究要晚一些年，但是已经有了一定进展，其重点侧重在媒介的发展生存环境研究方面。邵培仁教授曾发表了媒介生态研究论文“传播生态规律与媒介生存策略”，“论媒介生态的五大观念”等论文，开了国内媒介生态研究的先河；张国良教授也开展了媒介生态方面的课题研究；童兵教授在谈到中国传媒市场格局的文章中使用了媒介生态概念。但是，总体上来说，媒介生态学在我国作为新的研究领域，还不是很成熟。

2. 从电视媒介的研究成果来看，也存在着一定的局限。邵培仁教授曾指出“当代大众传播学关注的是微观的传播过程及其各传播要素之间的工作关系，而不太注重大众传播微观、中观、宏观系统之间和它们各个组成部分之间的生态关系，更没有积极探索它们之间相互作用的生态规律。”^②具体说来，电视媒介的从业人员在实践中总结出了许多好的节目运作理念，理论工作者也从前瞻性的角度为电视操作提供了建议，但是，很多想法却一时之间无法全部顺利实现，使得具体操作时缺少突破和创新。

通过理论研究者对电视媒介的前期研究的成果显示，仅仅停留在微观层面的研究是不够的，因此需要以生态学的观念和方法进行观察、研究，来了解宏观状况，以期对电视媒介有更全面的把握。

- 重审地面频道的核心价值
- 抗震直播 另一种力量
- 报道地震 向CCTV致敬
 - TV2.0的栏目试验
 - 电视暴力与儿童
 - 电视品牌的生命之旅
- 且看公共空间里的电视
- 发展对农广电传播刍议
- 纪录片是一种思考方式
 - 收视率最代表民意？
- 弘扬抗战广播的民族精神
- 生态学视角与电视媒介
- 论21世纪电视传媒的责...
- 与洪浚浩博士探析美国...

二、电视媒介的生态现状及问题

（一）电视媒介的生态现状

随着经济效益的驱动，电视媒体竞争逐渐加剧，其市场份额占有量呈现集中化特点。例如：目前中央电视台占有我国电视广告总收入的40%左右。③市场份额的集中将使强者更强，并加大了想要后来居上者的难度。因此，只有进行传播模式的创新，才能保持一定的赢利空间。

为了加强综合实力，增强抵御外力的能量，近几年来，内地出现了以电视媒介为主的跨媒体产业集团。其中以电广传媒为主要代表。主营影视节目制作，发行，广告制作，设计，发布及信息传播服务，音像制品出版发行等，确立了以传媒为中心，以“广告，节目，网络”为三大核心业务的发展战略。

现在，电信业、网络、数字技术等新兴传播手段的繁荣既带给电视媒介以竞争压力，又不同程度地开始融入到其它各种传统媒体之中，这就迫使电视媒介要加强自身的科技含量和技术含量，使自己能紧跟时代。

除了国内各种因素的挑战，各类跨国媒介集团也开始抢滩中国，也给内地电视媒介形成了竞争压力。其中主要有默多克新闻集团，李嘉诚集团和路透社，它们主要借助以经济技术合作与文化传播相结合的方式进入中国互联网业，或利用空中节目覆盖进入中国传媒领域。特别是国外大型企业集团也通过对网络上传播信息的控制，对现在传媒业产生重大影响。

（二）内地电视媒介存在的问题

1. 同位竞争现象突出。由于当前许多电视传媒还没有找准适合自己的节目定位，因此兴起了盲目模仿的风潮，导致同位竞争现象突出。前几年，台湾地区有一档婚姻速配节目叫“超级男女”，有着较高的收视率，于是内地许多电视台争相效仿；1998年，湖南电视台的娱乐节目《快乐大本营》播出后迅速走红，也引来了众多模仿节目。在这样的情形下，虽然各个电视台投入了不小的资金来运作，但呈现在观众面前的却是千人一面的形象，并没有收到好的传播效果。

2. 频道资源利用率低下。自从几年前各个省级电视台进行整合之后，由于没有很好地根据当地情况因地制宜地设置相应的、能够凸显本地人文特色的节目组合方式，因此都是设置了相似的频道模式，诸如综合频道，影视频道，综艺频道，体育频道，教育频道等。与此同时，各个台的制作资源并没有增加，由此投入到门类众多的频道，节目的制作成本就相应减少，没有有效提高节目质量，而质量的徘徊又影响了收视率和成本回收。

3. 频道专业化特点不突出。频道专业化是根据决定目标收视人群收视习惯倾向的职业结构、年龄特征等因素，把节目内容类型化集成的一种模糊划分。对于电视台而言，进行频道专业化的划分是争取观众的有效手段。就内地电视媒体来说，电视频道专业化还处在较浅的层面，主要是对受众需求的挖掘范围不够细致，相对于国外有的电视台已经划分出“历史频道”、“气象频道”等现象，我们的频道设置还显得比较粗放。

4. 网络资源不能有效开发。内地的广电部门拥有称得上是“世界第一”的有线网络资源，国家光缆干线网2001年底已联通30个省市；省级干线网预计达到11万公里，连接全国65%以上县、市，县级以下的光缆传输网有30多万公里，700多个县的光缆通到了乡、镇、村。但是，如此丰富的网络资源，却没有最大限度的物尽其用，主要是因为它们没有联合成全国范围的网络，这主要是因为当时建的时候是由各地自己投资的，因此造成了各地想维护地区垄断而不愿联合，另一方面也造成了技术标准的不统一。

三、改善内地电视媒介生态状况的措施探讨

我们在进行纷繁复杂的信息传播过程中形成了一个巨大的社会信息系统，环境为媒介提供信息来源，同时又是媒介产品的消费者，因此它可看作是媒介的外生态条件，而内部的运营、操作则形成了媒介的内生态条件，它们共同组成媒介的生态关系系统。美国传播学家德弗勒和鲍尔·洛基奇曾指出：“媒介生态关系的形成一方面在于目标，另一方面在于资源。生活在一个社会的部分意义就在于个人、群体和大型组织为达到个人和集体目标，必须依赖其它的人、群体或系统控制的资源，反之亦然”。可见，适当调整媒介的生态位将有利于媒介自身的生存和发展。

（一）确立电视节目小众化的发展方向

由于目前各个电视台的同质化节目比较多，因此实行节目的小众化是一个有效避免途径。节目小众化则可以固定地锁定一部分观众，以满足受众需要。实际上，电视节目小众化是未来的趋势和方向，因为随着受众收视要求的提高，他们的口味会越来越多，不会再满足于电视节目的众人一面，因此，“小众化大覆盖”将成为电视节目构成的基本趋势。

（二）加强电视业网络建设

内地许多电视媒体之所以存在节目相似，资源浪费，其重要原因之一就在于节目不能广泛共享，因而为了照顾本地的多层次收视需求，就会设置多种类型节目，由此节目的重复设置就不言而喻。对于内地电视媒介而言，为了提高资源利用率，需要组建广播电视传输网络公司。这是在信息全球化时代，抢占宽带信息传输网制高点的一个重要举措，据有关数据显示，2005年，数据业务事业给中国有线电视业的年收入将在500—600亿元之间；视频业务中的专业频道将超过500亿元，基本频道在270亿元左右，广告收入则在400—00亿元之间。可以说，这里面蕴藏着巨大的发展潜力市场。

（三）组建专业频道公司

目前，全国的有线、无线电视台基本上都已合并，那么在这样的情况下，运作模式就应该有所调整。因为许多电视台都筹建了自己的专业频道，如果收入来源仍像过去一样以广告为主，那么收入并没有相应增加多少，而制作成本却在增加，那么有可能影响到频道的顺利发展。对照国外的先进经验，它们的专业频道节目都由频道公司供应，电视台只负责进行转播。这样，电视台就可减少成本支出，扩大盈利空间。虽然专业频道公司目前在内地还没有成熟的模式，但是已经有一些节目制作公司如雨后春笋般发展起来。

（四）谋求合理的媒体整合

上世纪90年代至今，信息产业中诸如电信、互联网、电脑产业形成了强劲的发展势头，尤其是在信息传播领域逐渐显示出优于电视行业的端倪。因此，作为电视业本身不能再固步自封，而要积极寻求对策。引进优势因素来增强自身的多元开发功能，才能更加适应社会的需要。总之，媒体所要应对的世界是瞬息万变的，而电视媒介只有积极适应环境，才能长期立于不败之地。

参考文献：

- ① 德：汉斯·萨克塞著，文韬，佩云译《生态哲学》，东方出版社1991年第1版
- ② 邵培仁：《传播生态规律与媒介生存策略》，《新闻界》，2001年第5期
- ③ 喻国明：《对于我国媒体产业现实发展状况的基本判断》，《中国传播论坛》，北京广播学院出版社，2003年8月出版

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：电视媒介

· 浅析电视媒介与农村软环境问题 (2005-3-22)

[>>更多](#)

生态学视角与电视媒介 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名: 密 码:

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.