

新媒体时代的电视媒体经营创新策略研究

杨晨靖

西安欧亚学院, 中国·陕西 西安 710065

【摘要】现在全社会都进入新媒体时代,传统电视媒体受到的冲击很大,社会大众对于电视媒体的依赖逐渐弱化,电视媒体的收视率在下降,因此,新媒体时代,传统电视媒体要加强经营策略创新,通过持续不断地创新经营策略,增强电视媒体的吸引力和竞争力,从而促进电视媒体的可持续发展。本文首先阐述新媒体时代的电视媒体经营创新的现实意义,然后结合新媒体时代的电视媒体经营现状,分析新媒体时代的电视媒体经营创新的影响因素,最后尝试提出新媒体时代的电视媒体经营创新策略。

【关键词】新媒体;电视媒体;经营策略;创新

前言

近年来,电视媒体受到新媒体的冲击很大,电视媒体的经营创新相关研究文献有所增长。孙悦(2015)提出,新媒体时代电视媒体受众越来越少,电视媒体需要创新经营思路,加强电视媒体品牌化经营以获取持续发展^[1]。娄瑞晨(2018)认为,新媒体时代电视节目要创新内容,形成个性化标签,要注重整合多媒体营销,丰富电视节目形态,创新电视节目的管理制度^[2]。谢宁(2021)提出,新媒体时代电视媒体要与新媒体融合发展,电视节目要强化监管,电视媒体要注重制度创新,探索制播分离模式,改善电视节目等,以创新电视节目^[3]。于海艳(2018)指出,新媒体时代的传统电视媒体发展要有融媒体思维,发挥新媒体的优势,促进电视媒体与新媒体的互融,策划适应新媒体环境的电视节目^[4]。已有的文献研究新媒体对电视媒体的冲击和挑战,新媒体和电视媒体互融的思路,但是相关研究对电视媒体经营创新适应新媒体环境的纵深研究不够,本文结合新媒体时代电视媒体经营创新的现实意义,探索新媒体时代电视媒体经营创新的策略,对已有研究的深化。

1 新媒体时代的电视媒体经营创新的现实意义

在新媒体时代,要加强电视媒体经营创新,促进电视媒体的创新发展,实现电视媒体的可持续发展。

1.1 促进电视媒体的创新发展

进入新媒体时代,信息传播和交换方式发生了很大变化,4G和5G技术的发展是我们随时能够接受信息便利,传统电视媒体遭遇前所未有的冲击和压力,因此,新媒体时代的电视媒体要加强经营创新,通过观念创新、机制创新、制度创新、内容创新、品牌塑造和市场创新等,促进电视媒体的创新发展。

1.2 实现电视媒体的可持续发展

新媒体对电视媒体的冲击很大,新媒体让受众随时随地可以享受新媒体资源,从而造成电视媒体的受众范围和规模缩小,受众对新媒体的热衷度降低。因此,新媒体时代,电视媒体要加强经营创新,增强电视媒体的吸引力和传播力,提升电视媒体经营效益,实现电视媒体的可持续发展。

2 新媒体时代的电视媒体经营现状

进入新媒体时代,电视媒体受到的冲击不小,电视媒体经营效益有所下降,为了适应环境,电视媒体进行了融媒体实践探索。

2.1 电视媒体经营效益下降

进入新媒体时代,手机电视、网络电视、数字电视等新媒体使得传统电视媒体受到的冲击特别大,我国网民规模逐渐增长,全社会形成了一种新的媒介生态。传统电视媒体的收视率下降严重,传统媒体的经营现状受到的影响很大,尤其体现在传统电视媒体的受众对于电视媒体的依赖度下降,传统电视媒体的广告收入呈现下降趋势^[5],电视媒体经营效益下降。

2.2 电视媒体进行融媒体实践探索

环境的变化,也促使一些地方电视媒体转变思路,构建全

新的媒体矩阵,传统电视媒体融合新媒体进行探索,比如湖南广播影视集团拓展线上频道,拥有了“芒果直播”和“芒果TV”客户端,减少了一些分流受众。但是,新媒体时代的电视媒体经营现状并不如过去理想,还需要电视媒体创新经营策略,以适应新媒体时代的发展需求。

3 新媒体时代的电视媒体经营创新的影响因素

进入新媒体时代,电视媒体经营创新存在诸多的影响因素,本文主要从竞争压力、电视媒体经营者素质、电视节目质量、用户需求变化等来阐述。

3.1 竞争压力

过去的媒介生态以电视媒体、广播媒体和报纸等传统媒体为主,而相比企业传统媒体,电视媒体确实是一种强势媒体,具有诸多优势,但是随着新媒体时代的到来,随着数字技术的应用,电视频道资源逐渐过剩,传统电视媒体面临激烈的竞争,不仅电视媒体之间的竞争,而且来自新媒体的冲击,新媒体等打破了媒介生态结构^[6]。

3.2 电视媒体经营者素质

新媒体时代,电视媒体要创新发展,提高电视媒体经营者素质是根本,只有电视媒体经营者的思想转变、能力适应,才能与时俱进,改变传统电视媒体的生产状态,只有电视媒体经营者素质较高,才能有效地整合资源、拓展电视节目渠道,为传统电视媒体发展打造更加广阔的空间。

3.3 电视节目质量

电视节目质量是吸引受众的关键因素。在新媒体时代,受众能够选择的媒介更多,受众追求更高品质的节目,电视节目的质量关系到受众是否选择收看,电视媒体要注重电视节目质量,以提升受众的欣赏指数,提高电视媒体的收视率。

3.4 用户需求变化

中国的网络用户规模是全世界最大的,中国是全球最大的互联网市场,越来越多的用户青睐网络视频,使用移动互联网终端来收看视频,整个社会信息传播生态系统正在经历转变,用户的需求发生了很大的变化,社会的传播方式使得用户习惯和行为发生变化,用户需求发生了很大的变化。

4 新媒体时代的电视媒体经营创新策略

在新媒体时代,电视媒体经营需要转变思路,适应时代要求,塑造电视媒体的品牌,保证电视节目的质量,促进电视媒体与新媒体融合发展,构建电视媒体的互动模式等。

4.1 塑造电视媒体的品牌

在新媒体时代,电视媒体要像在激烈的媒体竞争中立足,就需要塑造个性化的电视媒体品牌,注重电视媒体的品牌化经营,坚持差异化策略,打造自己的个性特色,打造优质的电视节目,开发一系列的特色电视节目,以保持激烈的媒体竞争中的优势^[7]。

4.2 保证电视节目的质量

新媒体时代,传统电视媒体要吸引受众,就需要加强对受众需求的分析,注重数字化节目创新,打造高质量的电视节目,让电视节目贴近生活、受观众喜欢,吸引更多广泛的受众,从而占领更多的媒体市场。因此,电视媒体就需要创新思路,迎合受众心理,加强电视节目的策划,增强电视节目的吸引力,提高电视节目收视率。

4.3 电视媒体与新媒体融合发展

在新媒体时代,电视媒体要主动适应新时代发展要求,充分利用新媒体的优势,结合电视媒体自身的特点,进而促成电视媒体节目的创新,保持电视媒体的吸引力,策划融合电视媒体和新媒体特点的电视节目,从而实现电视媒体和新媒体的有效融合,以电视屏为基点,通过视频增强用户粘性、跨屏拓展用户入口、跨域获取用户ID、跨界实现用户价值,从而让电视媒体保持竞争力,具体见图4-1。

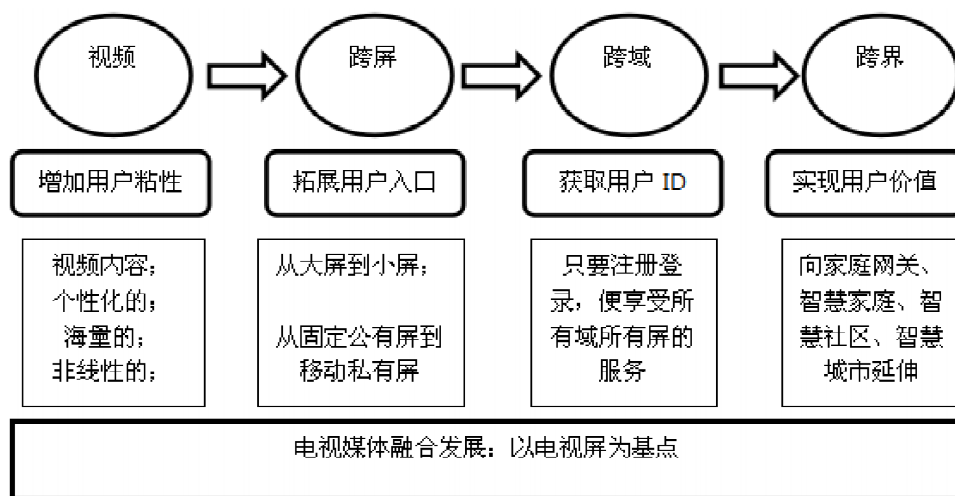


图4-1：电视媒体的融合发展思路

4.4 构建电视媒体的互动模式

进入新媒体时代,电视媒体人要具备更高的素质,电视媒体人要善于利用各类媒介技术,注重电视节目从“传播者为中心”到“以传播受众为中心”,演化电视节目的呈现形式,构建电视节目的全媒体互动模式,从录像、现场直播、短信投票、游戏竞技、真人秀等,创新营销互动模式,提高电视节目的收视率^[8]。

5 结论

总而言之,新媒体时代,衰落的不是电视,而是落后的电视媒体的经营模式。在新媒体时代,电视媒体要创新思路,建立数字电视思维,策划高质量的电视节目,打造新媒体和电视媒体融合的生态互动模式,吸引更多的受众关注电视媒体,

降低电视媒体受众分流,促进电视媒体融合发展,实现电视媒体的可持续发展。

参考文献:

- [1] 孙悦. 论新媒体时代电视媒体的品牌经营策略[J]. 新闻传播, 2015 (2): 25+27.
- [2] 娄瑞晨. 新媒体时代下电视节目经营的创新策略[J]. 电视指南, 2018 (9): 150-150.
- [3] 谢宁. 新媒体时代下电视节目创新策略研究[J]. 西部广播电视, 2021 (2017-12): 77-78.
- [4] 于海艳. 媒体融合背景下电视节目策划的创新研究[J]. 传播力研究, 2018 (028): 86-86.

[5] 曹晓宁. 新媒体时代电视媒体的经营思路[J]. 名城绘, 2019, 000 (005): 0550-0550.

[6] 王立丽. 新媒体时代电视面临的挑战与机遇分析[J]. 新媒体研究, 2015, 1 (16): 60+62.

[7] 姚争, 魏琬. 电视媒体核心竞争力—区域文化分析[J]. 南方电视学刊, 2006 (2): 31-34.

[8] 商光锋, 孙宝超. 以本土化策略提升城市电视台核心竞争力[J]. 青年记者, 2013 (09): 59-60.

作者简介:

杨晨靖 (1987.12-), 女, 汉族, 陕西省西安市人, 西安欧亚学院, 助教, 研究方向: 新闻学。