数字媒体环境下电视传媒经营创新与发展路径研究

李　亮

摘要：数字媒体属于工学学科门类，是以二进制的形式记录、传播、处理、获取过程的信息载体，包括了感觉媒体和表示媒体、实物媒体。数字媒体目前被广泛的应用。在国家现代化的快速发展背景下，数字媒体将成为全产业未来发展的驱动力和不可或缺的能量，目前正深刻地影响着各个领域的发展。消费业、制造业等行业都受到数字媒体发展的影响。本文旨在研究数字媒体环境下的电视传媒经营创新与发展路径。

关键词：数媒环境　电视传播　经营创新

一、 电视媒体经营现状

数字媒体环境对电视媒体的经营发展产生了较为深刻的影响，使得媒体之间的竞争越来越趋激烈。许多电视台业绩下滑，相较于一些网络电视节目竞争率下降；从收视指标来看，电视台的影响力越来越低。但是受到传统媒体发展影响的电视台的制作实力仍然处于龙头位置，也拥有着一定的受众影响力，特别是一些省级卫视依然具有较强的资源优势。在广告的传播上，电视媒体出现两极分化现象，一部分集中在央视的电视频道，还有一部分集中在下沉的卫视频道。作为夹缝中的市级电视台的发展逐渐趋向衰落状态，广告收益也不容乐观，数字电视媒体对于传统的电视媒体挤压不断加大，电视媒体也正积极寻求突围改革的路径，从形象、内容、渠道等方面综合各方面的能力和资源，以弥补与电视数字媒体快速发展所形成的差距。

二、数字媒体环境下的电视传媒经营发展创新与发展路径

（一）实现战略创新转型设计是基本内容

数字媒体环境下，电视传媒需要能够创建平

台促进媒体实现战略的创新转型，提高电视制作的质量，并且融合先进的制作理念，在关键技术、体制、资本的全方位介入与参与下，以用户的需求为中心，提高节目制作的质量和水平。以受众为节目制作的思维角度，把内容为主转换为用户体验为主，提高服务的质量和水平。同时在电视节目制作的过程中，融入作品的时代背景、思想内涵和价值体验，让作品有深度、有温度、有品位；真正为受众所喜闻乐见，发挥传统媒体引导群众、服务群众不可或缺的积极作用，利用传统媒体拥有的影响力，切实地推进经营创新和改革，做到社会效益和经济效益的协调统一。

比如，在数字媒体环境下，可以适当邀请一些流量明星进行电视节目的宣传；在电视台的广告宣传和电视台文化建设方面，也需要向着年轻化、大众化的方向发展。提高技术水平，确立本电视台的主要受众人群和受众目标，以此为基础进行重点建设，发掘电视传播内容的历史文化价值，提高市场化背景下电视媒体的竞争能力。另一方面，电视媒体的内部还可以尝试实施职业经理人制度，这样能够促进电视节目的工业化生产，使得电视媒体参与到市场竞争当中来，在竞争中增强危机意识，不断提高自身的能力。对于一些共性的节目，例如文化、教育各类节目进行集中化管理；对一些落伍的节目予以淘汰，丰富节目内容，使得电视媒体内部的各种资源得到有效的配置，在提高电视节目传播社会效益的同时带来可观的经济效益。

（二）加强网络电视技术应用，实现与观众的互动

影视艺术不断发展，网络视频制作的门槛也越来越低。例如抖音、快手等短视频平台给予了普通受众视频制作的机会，尤其是手机的大范围普及，影视作品制作已经不再是一件难事。在这样的背景下，电视媒体需要加强与受众的互动，让受众能够通过互联网络与电视台及时沟通，促进双方互动交流，提高观众的黏性，从而增强电视传媒的竞争力，为推进经营创造良好条件。

例如，在视听传播过程中，弹幕是许多电视节目拥有的互动方式，这样能够保证受众的评论及时地被展示出来。由于在电视媒介下许多电视节目的个性没有展示出来，大部分的潜在需求也没有被挖掘出来。所以电视媒介需要加强与受众之间的交流互动，促进双方的融合，切实地为受众提供优秀的电视节目内容。当然我们也看到了弹幕在抗击新冠肺炎疫情数字电视传播方面的作用。在2021年的元宵节晚会上，湖南卫视就使用了弹幕的形式。由于疫情的原因观众不能到场，而主持人面对着观众席上的弹幕实现与观众的即时沟通交流。

（三）提高传统电视的影响力是重要保障

提高传统媒体的影响力，还需要能够使得传统媒体切实地生产出适合目前观众所需要的电视节目，积极与互联网络相融合，增强传统电视媒体的影响力。

在网络电视的发展背景下，也可以尝试转播一些收视率较高的电视节目，从而吸引更多的受众。电视媒体在提升自身影响力方面还需要学习先进的技术，成立相关的项目建设小组和技术应用研发小组，加强与传统文化有关的电视节目的制作，提高节目制作的质量，增强自身的影响力。

（四）提高节目制作的质量是根本要求

无论何时何地，电视节目质量是决定一家媒体是否拥有话语权的核心关键。诚然电视媒体还需要能够敏锐感知和准确把握受众的需求变化，能够快速生产出大众喜闻乐见的电视节目，也需要不断调整和适时确立不同阶段自身的目标定位。

电视媒体与受众距离很近，与科技的结合十分紧密，因此，必须要时刻了解受众的收视需求变化，能够与数字媒体相互融合，加强对区域内外媒体管理和内容生产优秀经验的学习，提高自身节目的质量和水平，增强竞争能力，在引导受众服务受众中赢得受众。

参考文献：

①夏晶晶《数字媒体环境下电视传媒的经营创新与发展路径研究》，《科技资讯》 2019年 第7期 P250。

②赵雷松《数字媒体环境下电视传媒的经营创新与发展路径》，《中国传媒科技》 2018年 第12期 P61。

③斯继伟《新媒体环境下电视法制节目的发展路径研究》，《传媒论坛》，2019年 第4期 P114。

（作者单位：浙江电视台钱江都市频道）