

# 介质为王:媒介融合态势下传统媒介的突围之道

付玉杰

(四川大学 文学与新闻学院,四川 成都 610065)

**摘要:**随着互联网技术的发展和媒介融合程度的加深,传媒业界奉行的“内容为王”理念虽在指导单一媒介不同媒体之间的竞争方面效果突出,但在指导不同媒介之间的行业竞争方面却不理想。“介质为王”理念呼吁传统媒介行业关注自身所属媒介的传播介质,发掘自身特性与受众在特定时空环境中个性化需求的契合点,打造媒介核心竞争力,与新兴媒介进行差异化竞争,实现传统媒介行业在新媒介威胁下的危机突围。

**关键词:**媒介融合;行业竞争;内容为王;介质为王;传统媒介;新媒介

**中图分类号:**G206.2 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-9841(2011)03-0143-06

## 一、“介质为王”理念的提出

### (一)媒介融合对“内容为王”理念的侵蚀

高品质的内容是确保媒体成功的重要因素,传统媒介行业多年来一直把“内容为王”理念奉为圭臬。而自90年代以来,数字化技术和信息传输技术飞速发展,媒介融合取得了巨大进展。文字、图像、音频、视频等媒介内容可以统一为数字代码,报纸、广播、电视等媒介在内容层面上已能无缝融合。人们可以通过互联网浏览报纸、收听广播、观看电视节目、进行互动交流。数字技术的发展使人们只需要一部随身携带的小巧手机,就可以实现过去需要在不同媒体介质上的诸多功能。根据稀缺经济学的观点,实现经济收益的重要前提是资源的稀缺性。新媒介对传统媒介功能兼容并蓄的特点,使传统媒介内容资源的稀缺性明显降低,削减了传统媒介内容资源的经济价值。在此形势下,如果传统媒介行业继续单纯强调“内容为王”,在互联网飞速发展的兼容并蓄能力面前,就只能沦为替互联网、手机等新媒介做嫁衣。

近年来关于传统媒介行业由于新媒介竞争导致经营滑坡的消息接连不断。以报业为例,从媒介接触时间看,2001年读者每天平均读报时间是53分钟,2006年下降到38分钟。据西方的一项调查,18岁到36岁年龄的人基本不读报,获取信息的主渠道是互联网<sup>[1]</sup>。面对以互联网为代表的新媒介挑战,报业核心受众萎缩,传播价值削弱,广告市场份额不断减少。广播、电视等传统媒介都感受到了新媒介的挑战。

### (二)互联网并不是解决所有媒介传播问题的万能钥匙

在技术层面将报纸、广播、电视等传统媒介功能融于一体的媒介终端设备已经出现,电子报、网络广播、网络电视、手机视频等新生媒介开始在市场上引领潮流。但这些新兴的融合媒介会不会完全替代传统媒介,成为各种传统媒介的掘墓者呢?

菲德勒说:“尽管媒介融合被鼓吹得天花乱坠,我们不应指望,散布于人们家中的电视机、电话、广播、传真机、期刊和书籍在突然之间会被一种单一的互联网所取代。那种认为所有形式的传播媒介将融入一种巨大媒介的想法,几乎与一个流行于1950年代的设想一样异想天开,当时人们以为所有的个人交通形式将被融入一种单一的‘万能运载器’。几个‘万能运载器’原型实际上曾被建成并演示过”,“它

\* 收稿日期:2010-04-11

作者简介:付玉杰(1976-),男,山东苍山人,四川大学文学与新闻学院,博士研究生;四川大学党委宣传部,助理研究员,主要研究文化与传媒。

不仅是一个看起来丑陋、矮胖的交通工具,它还是一辆劣等车、一架劣等飞机和一艘劣等船。同样,一个想把各种形式的传播媒介混合起来的通用媒介,也不大可能把诸多功能都表现得特别好”<sup>[2]</sup>。互联网即使的确可以兼容广播、电视、电影等各种传统媒介的传播功能,也可能只会成为一部体积庞大的广播器、一台操作复杂的电视机、一幅视野狭窄的荧屏的结合体。任何一种媒介都具备其独特的、区别于其他媒介的优势特征,互联网并不是可以取代所有媒介传播功能的万能钥匙。

### (三)“介质为王”理念的提出

是什么使传统媒介具备了区别于互联网的独特优势呢?1964年,麦克卢汉提出“媒介即讯息”,提示人们从长远的角度看,真正有意义的信息并不是各个时代的媒介提示给人们的内容,而是媒介本身。虽然其理论有失极端和片面,但关注媒介本身特征的理念,无疑对传统媒介行业具有重要的启发意义。

大众媒介要达到传播信息的目的,首先需要特定的传播介质来实现信息内容的传输和显示,报纸需要新闻纸,广播需要收放音设备,电视、电影、互联网和手机等需要显示屏和音响设备。互联网虽可兼容传统媒介的传播内容,却无法兼具传统媒介的各种传播介质。正是由于这些传播介质独特的属性差异,使不同的媒介在信息传播过程中分别具备了自身特有的优势。如纸质介质虽然更新速度受限,但携带方便,易于浏览,读者能随时随地深入阅读信息内容;广播介质虽然做不到图文共赏、声情并茂,但唯声传播的优势可以使受众的双眼和双手得到解放,收听广播同时可以做其他更重要的事情;电视介质尽管在移动性和便携性方面先天不足,但绘声绘色,易于操作,更容易娱乐普通人群;电影介质宽大的银幕场景、高品质的音响效果则有利于营造声光盛宴。这些由传播介质特有的属性特征为媒介带来的独特优势,使不同媒介的信息传播各具特色。互联网虽然可以兼容传统媒介的传播内容,却无法兼具传统媒介的各种传播介质,因此也就无法兼具传统媒介各种传播介质的诸多优势特征。

在传统媒介行业的传播内容不断被互联网等新媒介兼容的形势下,提出“介质为王”理念,就是呼吁传统媒介行业关注自身所属媒介特有的传播介质,发掘自身传播介质特性与受众在特定时空环境中个性化需求的契合点,根据传播介质的特有优势打造媒介核心竞争力,与互联网等新媒介进行差异化竞争,实现传统媒介行业在新媒介威胁下的危机突围。

## 二、“介质为王”理念的内容及其与“内容为王”理念的辩证关系

### (一)“介质为王”理念的确立及其内容

某一媒介行业能否在竞争激烈的传媒市场上获得一席之地,取决于该行业生产的信息产品能否满足受众的特定需求。媒介的信息产品通常主要由媒介传播的内容和承载其内容的传播介质构成。在媒介融合态势下,由于各种媒介传播的内容实现了数字化的统一,不同媒介行业信息产品的独有特征主要由承载其内容的传播介质所决定,传播介质的特点成为鉴别不同媒介行业信息产品的标志性因素,直接决定特定媒介行业信息产品的独有特征,也决定了该媒介行业在受众定位、内容特征、运营方式及核心竞争力等方面的特殊性。“介质为王”理念就是在这种由媒介融合所引起的内容数字同质化基础之上提出来的,其依据是媒介融合的态势。

#### 1. 传播介质的特点决定媒介行业的目标受众

不同社会背景的差异以及性别、年龄等个体特征差异,形成了不同层次的受众群体。即使同一层级的受众人群,由于时空的不同,媒介选择同样多元并存,使得不同受众的媒介需求呈现出明显的碎片化特征。在媒介融合背景下,由于传统媒介的传播内容被互联网等新生媒介所兼容,媒介产品的独有特征只能由传播介质的独特属性所决定。而在受众个性化需求和多元化需求越来越突出的背景下,传统媒介行业只有深入挖掘自身媒介产品独特的优势特征,紧紧抓住自身优势特征与受众个性化需求的契合点,才能实现目标受众准确定位,确定服务对象,开发出具有全新形态和功能的传媒产品,满足个性化受众的需求,在目标群体上实现媒介优势的聚焦,最终赢得忠实的媒介受众。因此,从根本上说,媒介传播介质的独特属性是媒介行业实现目标受众选择的决定性因素。

自90年代起,随着电视、互联网、手机等新媒介的兴起,曾风光无限的广播行业在眼球经济冲击下,边缘化态势日趋明显,市场份额严重下滑。随着越来越多的汽车进入普通家庭,人们呆在汽车里的时间

越来越多。广播业在进行深入细致的市场分析后,充分发掘广播介质特有的唯声传播特点,将有车一族定位为新兴的服务对象,纷纷向汽车电台转型,为有车一族打造量身量身的节目和服务。随着越来越多的汽车进入普通家庭,广播广告增长率水涨船高,人们似乎看到了广播媒介的第二春。在广播行业转变受众定位的过程中,广播介质独有的唯声传播特点可以解放驾驶人员的视野和双手,满足在驾驶过程中获取信息的个性化需求,是广播行业选择目标受众的决定性因素。

## 2. 传播介质的特点决定媒介行业传播内容的特征

随着互联网技术突飞猛进的发展,普通受众具备了网络信息浏览者和发布者的双重身份,经由互联网产生和传播的信息出现井喷,媒体信息渠道剧增。此时,媒体面临的主要问题已从新闻内容的采集转向根据自身媒介所需信息的内容特征,对浩如烟海的新闻和信息内容进行筛选和重新组合。正如有人所指出的,在融合媒介时代,新闻编辑部将从传统的新闻传播管理向“知识管理”转变<sup>[3]</sup>。

虽然任何一种媒介都可以呈现各式各样的信息内容,但不同媒介的传播介质在内容表现能力和信息容量方面的差别,决定了其所擅长传播内容的类型特征。因此,媒体为了更有效地满足受众的信息需求,实现最优的传播效果,通常会在充分考虑信息新闻价值的前提下,根据自身介质属性,选择那些更适合自身传播介质特点的内容进行传播。从这个角度看,面对媒介融合态势下海量的信息内容,媒体最终选择哪些类型的内容进行传播,是由其所属媒介行业传播介质的属性决定的。

传播同样的视频内容,电影、电视与手机在对所传播内容类型的选择上会有天壤之别。电影介质由于屏幕宽大、音响品质高,适合表现宏大的场景和震撼的视听效果,电影媒介尤其是美国好莱坞的电影内容一般都特别注重高清晰度的画面和震撼的音响效果,倾向于把电影打造成流光溢彩的视觉盛宴。电视介质虽然同样有显示器、音响等视听设备,但由于显示器和清晰度的限制,视频内容的表现效果很难与电影介质媲美。不过,电视相对于电影而言,介质廉价易得,受众能随意观看,为了吸引受众持续关注,电视剧的内容特征更加注重故事情节的起伏性和连续性,宏大场景和震撼影音效果则放在了相对次要的位置。至于手机,由于其介质屏幕相对较小,受众长时间观看视频很容易视觉疲劳,在目前的技术条件下,无线网络传输的速度相对较慢,高清晰度的视频内容所产生的高数据量将大大延长其下载时间,因此,手机视频传播的内容往往倾向于短小精悍,清晰度要求也较低。

## 3. 传播介质的特点决定媒介行业的运营策略

西方经典营销学是建立在营销 4P 理论基础之上的,在这一理论中,产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)4种要素按自然顺序进行排列。经营者们在实践中发现,产品是居于核心位置的战略性营销要素,价格、渠道和促销都要以产品为基础,如果离开了产品这个核心单纯地说价格、渠道和促销,就完全失去了意义。4P 营销同样适用于传播领域,需要把媒介产品的特征作为营销策略的核心和出发点,媒介产品市场营销中的价格、渠道、促销,无不与产品自身的特征息息相关。而在媒介融合的现实背景下,传播介质作为媒介产品中决定其独有特征的重要组成部分,必将在媒介产品的生产组织、运行管理、营销策略等各个环节打上深深的烙印。

报纸作为使用纸质传播介质的印刷媒介,其介质终端新闻纸价格虽相对低廉,但在将其送达受众的过程中,不得不考虑报纸运输时所消耗的燃油、车辆、人员劳务费用等成本,并随着新增订户所处地域范围的延伸,成本可能明显上升。报业集团确定营销策略时,就要充分考虑新增订户所产生的运输成本,对偏远地区的订户,如果报纸售价和广告所产生的收入无法抵消新增成本消耗,报业集团往往倾向于取消该项新增业务。而作为电子媒介的广播、电视、手机等媒介,其介质终端价格虽然较高,但由于其传播介质具备远距离无线接收功能,运营成本主要集中于前期设备调制、信号发射等固定资本投入,而运行过程中新增客户几乎不会带来额外的成本增加,因此,在制定营销策略时,主要考虑的是客户对终端设备和服务价格的承受能力,以期赢得尽可能多的终端客户,取得最大化的运营收益。

## 4. 传播介质的特点决定了媒介行业的核心竞争力

核心竞争力是企业所特有的经得起时间考验以及竞争对手难以复制和模仿的技术或能力,是一个企业能够获得长期竞争力的优势特征。在企业核心竞争力确立的过程中,难以被其他企业复制和模仿是其基本要求,一般来说,企业的核心竞争力对竞争对手而言具有越高的进入壁垒,企业便可凭借核心

竞争力获得越长时间的竞争优势。张维迎曾总结为“偷不去、买不来、拆不开、带不走和溜不掉”<sup>[4]</sup>。

在媒介融合背景下,传统媒介行业要积极应对互联网等新兴媒介的严峻挑战,在竞争激烈的传媒市场中求得一席之地,根据自身媒介产品的独特特征,打造新媒介难以复制的核心竞争力,是一条有效途径。媒介产品的差异主要由各媒介传播介质的差异决定,因此,传统媒介行业要打造其他媒介难以复制的核心竞争力,就必须从其所属媒介传播介质的特点入手,充分发掘自身传播介质特有的优势,扬长避短,与新媒介进行差异化竞争。

随着影视融合和影网融合的不断深入,有人认为传统的电影艺术将走向终结。然而,我们发现,虽然人们可以从互联网上获得电影媒介的传播内容,但电影介质宏大的场景、震撼的视听效果,远非狭窄的电脑显示屏和普通音响可以打造。与电视和互联网杂乱琐碎的观影环境不同,人们走进电影院期待的是一种高度融入的声光视听享受。

在媒介融合态势下,媒介传播介质的属性成为决定媒介产品的独有特征,进而决定媒介行业的目标受众、内容特征、运营策略及核心竞争力。在媒介融合态势下,本文提出媒介经营“介质为王”的理念。随着互联网技术的飞速发展和媒介融合程度的不断加深,互联网与报纸、广播、电视等传统媒介行业之间的竞争空前激烈。传统媒介行业一贯秉持的“内容为王”理念,在互联网兼容并蓄的功能面前,无法对传统媒介与新媒介之间的行业竞争起到有效的指导作用。互联网虽然可以兼容传统媒介的传播内容,却无法兼具传统媒介的各种传播介质,也就无法兼具这些传播介质为传统媒介带来的诸多优势特征,从而使传播介质成为媒介融合态势下决定传统媒介产品的独有特征,进而决定传统媒介行业的目标受众、内容特征、运营策略及核心竞争力。在媒介融合态势下,传统媒介行业应充分发挥自身传播介质独有的优势特征,寻找这些优势特征与受众在特定时空环境中个性化需求的契合点,根据其传播介质的特有优势,发掘目标受众,精选传播内容,确定营销策略,打造区别于互联网等新生媒介的不可替代的核心竞争力,与互联网等新兴媒介进行差异化竞争,实现传统媒介行业在新媒介威胁下的危机突围。

## (二)“介质为王”理念与“内容为王”理念的辩证关系

“内容为王”是传媒业奉行多年的传统理念,“介质为王”是媒介融合程度不断加深、媒介行业竞争空前激烈的传媒环境下媒介经营的新思路。前者用于指导单一媒介内部不同媒体之间的媒体竞争,后者用于指导不同媒介行业之间的行业竞争,两者是两种不同竞争范畴内的媒介经营法则,二者相辅相成。

在广播媒介出现之前,媒体竞争主要在报纸单一媒介内部不同报业集团之间进行,通过加强内容建设,吸引尽可能多的受众关注而取得注意力经济的最佳收益,“内容为王”理念得以大行其道。广播媒介出现后,报纸与广播之间虽有行业竞争,但由于在内容形态和传播形式上存在较大差异,彼此仍能保持相对独立,拥有大致稳定的受众市场,两种媒介行业的利润也能保持相对稳定上升的趋势。这个时期,传媒业的竞争仍然以报纸媒介内部报业集团之间和广播媒介内部电台之间的竞争为主,报纸和广播的行业竞争态势尚未激化,“内容为王”理念占主导地位。

电视媒介的出现改变了这种传媒均势。声情并茂的电视媒介给“只闻其声,不见其人”的广播行业带来巨大挑战,侵占了广播媒介大部分受众资源和市场利润,使广播行业处于生存边缘,“广播消亡论”一度甚嚣尘上,媒介行业竞争开始激化。此后,报纸、广播、电视等媒介之间泾渭分明的状态被统一的内容数字化所打破,互联网兼容并蓄的功能把传统媒介的传播内容一网打尽。传统媒介面对以互联网为代表的媒介挑战,核心受众萎缩,传播价值削弱,广告市场份额不断减少,“报纸消亡论”、“电影消亡论”等消极观点此起彼伏,媒介行业竞争到了白热化阶段。

“内容为王”理念在指导单一媒介中不同媒体之间的竞争方面效果突出,而在不同媒介之间的行业竞争方面效果却并不理想。由于不同传播媒介的传播介质对传播内容的表现能力和容纳能力的巨大差异,一些传统媒介处于先天劣势。电视介质以“形(象)、声(音)、色(彩)俱全的视像”<sup>[5]</sup>使其在内容表现方面相对于报纸和广播具有明显优势,“实时互动、声情并茂、无远弗届”的互联网更是能将报纸、广播、电视等传统媒介行业所有传播内容一网打尽。在媒介行业竞争中,传统媒介行业不能单纯奉行“内容为王”理念,而应以“介质为王”理念为指导,寻找自身传播介质特性与受众在特定时空环境中个性化需求的契合点,打造媒介核心竞争力,与以互联网为代表的新兴媒介行业进行差异化竞争。

提倡“介质为王”，并非摒弃“内容为王”。在指导单一媒介内部不同媒体之间的媒体竞争时，“内容为王”理念不仅适用于报纸、广播、电视等传统行业，对互联网等新生媒介同样适用。网站也必须以“内容为王”理念为指导，注重自身内容的建设，才能吸引到更多网民，与其他网站竞争。由原京华时报总编辑朱德付担纲的《博客天下》杂志，号称“中国第一本博客新闻杂志”，创刊不到半年便异军突起，在全国一些大中城市的机场实销率高达90%<sup>[6]</sup>，其内容主要来自互联网，得益于互联网海涵地负的信息容量。其精彩纷呈的内容特点，使《博客天下》在杂志行业中异军突起，这是“内容为王”的胜利。相对于杂志的文本限制，互联网多媒体形式的内容表现力明显优于杂志本身，但《博客天下》充分发挥其纸质介质便于携带、浏览直观的独有特征，选择电子设备受限的航空旅客作为目标受众，与互联网进行差异化竞争，是“介质为王”理念的成功。如前所述，“内容为王”和“介质为王”是两种适用于不同竞争范畴的经营法则，它们相辅相成，共同为媒介运营提供理论指导。

### 三、“介质为王”理念的重要意义及其实践探索

#### (一)“介质为王”理念的重要意义

##### 1. 揭示传播介质在受众对媒介形式选择过程中的重要作用

由于长期以来“内容为王”在传媒业中的权威地位，很少有人关注传媒产品的传播介质。但是，随着数字技术的快速发展和互联网的不断普及，不仅媒介内容变得极为丰富，传统媒介与互联网结合产生的电子报、手机报、网络广播、网络电视、手机电视等颠覆性新生媒介形式也层出不穷。面对充裕的信息内容和媒介形式，处于特定时空环境中的受众不仅要选对丰富庞杂的信息内容进行选择，还要对多种多样的媒介形式进行取舍。对单一媒介行业，媒体内容的特点是实现媒体鉴别的决定性因素，受众对媒体的选择取决于媒体所传播的内容是否符合自身口味。对不同的媒介行业，传播介质的特点是实现媒介鉴别的决定性因素，受众对媒介的选择取决于该种媒介类型的介质传播方式是否能够满足自身所处特定时空中的个性化需求。随着媒介融合程度的加深和媒介行业竞争的激化，应充分重视传播介质在不同媒介之间行业竞争中的作用，对传播介质在媒介行业竞争中的重要地位给予足够关注。

##### 2. 为媒介行业竞争中出现的新问题提供合理解释

随着媒介行业竞争的加剧，对媒介行业竞争中出现的新问题，“内容为王”的解释作用非常有限。90年代以来，广播行业在内容质量并未产生质的飞跃的情况下，完成了从式微到复兴的巨大转变，这是单纯的“内容为王”理论无法解释的。运用“介质为王”理论，广播媒介在自身介质唯声传播的特征与汽车驾乘人员等需要解放双手的个性化需求之间找到契合点，与电视、互联网等媒介行业进行差异化竞争，最终实现了以上转变。再如，由于互联网等新生媒介行业的影响，世界报业早在90年代就出现了利润增长减缓的现象。而源于瑞典的地铁报却风生水起，受众在短短十数年间发展到千万之众<sup>[7]</sup>。根据“内容为王”理念，地铁报既然能经营得比其他报纸类型更成功，其内容质量必定有过人之处。然而，地铁报的成功并非由于其内容质量更高，而是充分发挥了自身介质浏览直观、便于携带的特征，把地铁上的流动人群作为目标受众，与互联网等新兴媒介进行差异化竞争，最终取得了成功，这是“内容为王”理念无法解释而“介质为王”理念能够顺利解释的。

##### 3. 为传统媒体应对新媒体挑战提供有效途径

近年来，关于传统媒介行业由于新媒介竞争导致经营滑坡的消息接连不断，“报纸消亡论”、“广播消亡论”、“电影消亡论”等甚嚣尘上。“介质为王”理论通过关注传统媒介行业自身传播介质独有的优势特征，寻找这些优势特征与受众在特定时空环境中个性化需求的契合点，并根据传播介质的特有优势，发掘目标受众，精选传播内容，确定营销策略，打造区别于互联网等新生媒介的不可替代的核心竞争力，与以互联网为代表的新兴媒介行业进行差异化竞争，为传统媒介行业应对新媒体挑战提供了有效途径。

##### 4. 为媒介全行业竞争提供指导法则

在传媒竞争中，不仅传统媒介行业面临新媒介的巨大挑战，新媒介形式在传统媒介行业根深蒂固的市场占有率下，同样要经过艰苦的行业竞争才能实现其良好发展。虽然在本文中“介质为王”理念是作为传统媒介行业应对新媒体挑战的途径而提出的，但互联网、手机等新媒介同样具备与其他传播媒介相

区别的传播介质,形成了独有的优势特征,“介质为王”理论对指导新生媒介参与媒介融合大环境下的行业竞争同样适用,是适用于媒介行业竞争中各种媒介形式的普适性指导理论。

## (二)传统媒介“介质为王”理念的实践方向探索

“介质为王”涉及自身所属媒介的介质特点分析、目标受众选择、传播内容加工、营销策略制定等各个方面。下文就报纸、广播、电视、电影等传统媒介行业实施“介质为王”理念的方向进行初步探索。

### 1. 价格低廉、便于携带的“分众”报纸

随着媒介融合程度的加深,越来越多的受众选择通过互联网浏览新闻,但计算机相对笨重的终端设备和手机屏幕狭窄的浏览幅面,使流动中的受众通过互联网获取新闻感到不便。报纸以新闻纸作为传播介质,其介质终端携带方便、浏览直观、价格低廉的特点,可以很好地弥补互联网终端的缺陷,对流动人群尤其是旅行者有很强的吸引力。充分发挥报纸介质携带方便、浏览直观、价格低廉的特点,出版专门针对流动人群等特定受众类型的“分众”报纸,是报业实施“介质为王”理念的方向之一。在世界报业业绩普遍下滑的大背景下,源于瑞典的针对特定流动人员的免费地铁报(Metro)依然能够一枝独秀,风生水起,可以给苦苦挣扎中的传统报业有益的启示<sup>[7]</sup>。

### 2. 唯声传播的广播

广播介质独有的唯声传播特点,是区别于其他媒介的特有优势,是广播媒介的核心竞争力所在。广播媒体的业务实践已经证明,充分发挥广播介质唯声传播的独特优势,进一步寻找适合其传播特点的特定受众,打造量耳定制的节目,提供量体裁衣的服务,是广播行业实施“介质为王”理念的重要途径。除上文提到的汽车电台外,国外专门为在厨房中忙碌的家庭主妇开设厨房电台,专门为视力不好的老年人开设老年电台等,都值得广播媒体借鉴。

### 3. 操作简单、绘声绘色的电视

电视的传播介质与互联网相比具有显著的易操作性,市场潜力巨大。尤其是在农村居民中独具传播优势,其接触频次及接触时长与广播、报纸、网络等其他类型媒介均拉开极大距离。随着近年来“建设社会主义新农村”的实施,我国农村基础设施建设正在进行大规模扩张,农村市场结构随之改变,成为中国特色营销环境下又一个新的增长点和重要市场。扩大农村电视覆盖率,加大农村市场开拓力度,是电视媒介行业在互联网时代实施“介质为王”理念的重要方向之一。

### 4. 巨屏宏声的电影

电影介质的突出特点是宽银幕和高品质音响效果,是其独具魅力的特征,也是其他媒介目前无法企及的地方。充分发挥电影介质独特的宽银幕和高品质音响的场景营造能力,打造区别于互联网的宏大观影效果,是电影媒体实施“介质为王”理念的重要途径。目前,3D电影受到越来越多影院的青睐,好莱坞推出了具有超清晰画质、超大银幕(有几层楼房高)、高精度、高保真音效的IMAX电影,具有极大的视听震撼力。这是电影行业充分发挥自身独特的介质优势,实施“介质为王”理念的具体措施。

在新媒介层出不穷的信息时代,传统媒介行业应充分发掘自身传播介质的特有优势与受众在特定时空环境中个性化需求的契合点,以“介质为王”理念不断调整生存状态,将自身传统介质的特有优势做大做强,形成整体的不可替代性和核心竞争力,传统媒介行业才能另辟蹊径、独树一帜,与新媒介行业形成共生共荣的发展格局。

## 参考文献:

- [1] 薛昌词. 报业为何面临严峻挑战[J]. 新闻三昧,2006(1 & 2):13-14.
- [2] 罗杰·菲德勒. 媒介形态变化——认识新媒介[M]. 明安香,译. 北京:华夏出版社,2005:169.
- [3] 蔡雯. 媒介融合带来新闻编辑部角色变化——从新闻采编到知识管理[J]. 新闻与写作,2007(4):16-18.
- [4] 张维迎. 偷不去 买不来 拆不开 带不走 溜不掉[EB/OL]. 中国经济学教育科研网, <http://www.cenet.org.cn/article.asp?articleid=7500>,2002-11-06.
- [5] 邹定武. 电视特征[J]. 西南师范大学学报:哲学社会科学版,1989(4):109-114.
- [6] 《博客天下》电子版. 品牌介绍[EB/OL].《博客天下》网站, <http://blogweekly.dooland.com/>
- [7] 部书轸. 西方报业经济危机及其对我国的启示[J]. 中国报业,2008(4):39-43.