

## 從受眾的角度出發

書名：《應對媒介融合——  
新環境下的電視節目行銷》

作者：劉婧一

出版社：中國傳媒大學出版社

出版日期：2008年1月



《應對媒介融合——新環境下的電視節目行銷》一書，雖然是電視傳媒的學術專著，但選題及時，資料全面，見解獨到，書中提及的許多應對方法相當可行，可以說是一部理論結合實際的有價值的著作。

該書從發行到今只不過十四個月，而劉博士書中所設想的一些狀況正在成為現實，可見媒介發展速度之迅猛。書中提到媒體發展的趨勢，在於受眾提供的內容將大大增加；而目前愈演愈烈的傳媒「山寨現象」，給這一說法加了一個有趣的註腳。春節期間，大陸出現的山寨版春節聯歡晚會，全部由民眾組織和擔綱演出，可以說是「受眾提供內容」相對異化的表現，也開啟了真正意義上的「百花齊放、百家爭鳴」，也是劉博士書中重點闡述的媒介新環境的特徵之一。

隨著電腦技術的日新月異，媒體環境正在產生根本性的改變，傳統媒體如報紙、雜誌、廣播、有線電視等等，都感到了巨大的生存壓力；今後的發展是舊媒體形式被逐步淘汰，還是各類媒體共存發展，各舞長袖等等，都給予媒體業者廣闊的想像和發揮的空間。

日前，美國《時代週刊》推出了一項新的服務：為每位客戶量身定做由客戶自行選定內容的

雜誌。做法是由訂戶在網上選定大致內容，《時代週刊》以此為依據，為該訂戶編輯與此相關的文章，最後製作成獨一無二的「一本雜誌」，名為《我的(Mine)》，寄給訂戶。

這種大媒體的個性化操作，在美國還是首次，剛一推出就受到了人們的青睞。實際上，《時代》雜誌正是把握了受眾提供的內容這一傳媒新趨勢，加以個性化，順應形勢變化和閱讀者要求，由訂戶直接指定內容，雜誌社放下身段，變成了訂戶的個人編輯，改變了長期以來，媒體由於掌握話語權，對訂戶相對不重視的狀況，由「一對眾」的服務，改變為「一對一」的特刊，探索了一條新途徑。這種思路是非常值得借鑒的。

媒介的融合，為電視和其他媒體的未來提供了廣泛的可能性。這其中，最大的得益者就是社會受眾。因此，更加細緻地從受眾的角度出發，真正體會他們對新傳媒的需求，也許是傳媒業者在技術融合之外，同樣應當高度關注的問題；如是，方能更加接近傳媒的本質和來源，而於紛繁的變化中，把握前行的方向。

■李曉燕

旅美媒體觀察員