

三网融合背景下社交电视的未来发展

马婧

(中国传媒大学经济与管理学院, 北京市, 100024)

摘要: 美国麻省理工大学在 2010 年《MIT 科技评论》中评出的 10 个最重要的科学技术中, 社交电视位居第一位, 并指出, 观众通过智能手机或者电脑观看电视节目, 并且可以用脸书、推特等社交网站了解明星、政客等公众人物的最新动态, 并积极参与讨论, 这种社交型电视模式越来越受欢迎。在中国, 具有代表性的社交网站是人人网和微博等, 这些社交网站聚集了大量的用户。随着三网融合进程的加快, 电视产业在三网融合的背景下也会向社交电视的趋势发展。本文将研究重点放在电视与社交网站的结合与融合上, 通过探究社交电视的含义、社交电视发展所需的要素、社交电视的基本形态和社交电视面临的挑战几个角度来分析社交电视的未来发展方向。

关键词: 社交电视 社交网站 三网融合 互联网

中图分类号: G229.2

文献标识码: A

一、什么是社交电视

“社交电视”, 英文即“Social TV”, 就是将社交媒体(例如推特(Twitter)和脸谱(Facebook)等)同电视进行无缝地结合, 让电视成为社交媒体的重要终端。社交电视的目的很简单: 让身处不同地方的电视观众能够方便地共享和讨论他们正在观看的电视节目。这样, 观众既可以评论热播电视剧的下一季, 也可以一起庆祝进球等, 用户也可以更容易地找到想看的节目。

以上是百度百科对社交电视的介绍, 由于社交电视是一个还在初步发展中的新生事物, 目前并没有统一确切的定义。社交电视成为了 Web2.0 时代电视在三网融合背景下的发展趋势, 它的本质是以人为媒介的分享, 体现了人与人之间的社交需求、人与电视之间的互动需求, 以及人与人之间基于电视内容的交流需求。

随着信息和通讯技术的飞速发展, 三网融合的趋势使传统上泾渭分明的电信网、数字通信网和有线电视网在技术、业务、企业和政府监管等多个层面产生交叉与融合, 力图实现三大网络在统一的网络平台上为用户同时提供多项服务。在广播刚刚出现时, 人们产生“报纸会消亡吗”的疑问, 电视出现后, 人们怀疑广播会消亡, 而在 Web2.0 时代到来后, 新媒体逐渐成为人们热议的话题, 随之而来的是“电视消亡论”。可是, 随着媒体形态的多样化, 我们看到的并不是一种形态取代另一种形态, 而是多种媒介形态开始融合, 以产生更大的媒体效果, 使受众获得更加丰富的体验。

随着生活节奏的加快, 我们发现自己很少像小时候那样一家人坐在客厅里看电视了, 但是, 不能忽略的是, 生活在一个媒介社会里, 我们不可能脱离电视内容而存在, 许多国内外新闻、电视节目、电视剧等大多都来自于电视, 只是我们看电视的方式由传统的大屏幕不可随意移动的电视机转为了个人电脑、Pad 产品和随身携带的手机等。因此, 在三网融合的背景

景下,电视的发展与创新成为不可忽视的问题,而社交电视通过将社交网络与电视观看体验整合,给了用户一种全新的观看和参与电视的方式,从而为传统电视行业提供了一种新的商业机会和创新要求,这也符合了业界专家的预测。

二、社交电视发展所需的要素

(一)电视的社交性和网民的社交需求

首先,我们不能忽略电视本身从诞生那一刻起就有的社交性。电视从诞生以来,就是要满足人们的社交需求的。“80后”以及“90后”的人在回想小时候时大多会发现那些有关童年乐趣的美好回忆都或多或少的和电视有关。每天早上来到教室,大家都在讨论昨天晚上在电视上看的动画片,比如《大头儿子和小头爸爸》《天线宝宝》《多啦A梦》《猫和老鼠》……而经常在一起玩耍的朋友们也多数会拥有共同的电视爱好。同时,对于上班族来讲,自己最近关注的电视节目也会成为他们工作之余与同事一起分享的话题。随着互联网时代的到来,人与人之间有关电视的讨论可以随时随地发生,即使相隔千里甚至从未谋面,也可以通过网络参与讨论,这更加增强了电视的社交性。

英国的一家电视市场营销公司 Thinkbox 曾对 3000 名电视消费者进行了用户调研,得出的数据经过统计分析后发现,60%的人每周会有 2-3 次观看电视的同时上网;37%的人每天看完电视后会立刻上网;44%的人会一边看电视一边使用社交网络业务,如 Facebook 和 Twitter;37%的人会在网上聊关于电视的内容;19%的人有过将电视内容分享到社交网络的经历。

在中国主要的社交网络主要包括人人网、微博、腾讯等。以人人网为例,统计数据显示,仅在 2009 年 10 月到 2010 年 10 月之间,人人网的用户增加了六千万,在中国四亿两千万的网民中有一亿六千万用户注册了人人。每日在线用户据推测有两千八百万。而活跃用户平均每人每天浏览 23.5 个页面,每月登陆人人 6.2 天。人人网上每个人都形成了自己的社交圈子,并且大多喜欢“晒”出自己的生活,与别人一同分享。由此可见,无论是国内还是国外,人们都已经生存在一个媒介社会里,不断地利用社交网络来满足自己的社交需求。

《2011 中国网民社交网络应用研究报告》核心数据显示,整体而言,用户在社交网站上的行为较为分散,但是与好友的交流沟通和对好友的关注依然是用户行为的中心,其次是参与互动,释放表现自我的需求。在用户使用社交网站主要行为的调查中,用户对好友更新相册和好友发表新话题的关注列在第一位和第二位,占到 54.2%和 47.6%;其次是对朋友发起或参与的“内容”互动的关注,分享视频/网址和参与回复他人话题分别占到 33.3%和 30.4%。其中,对电视节目有时讨论占 51.5%,经常讨论占 18%,几乎天天讨论占 1.6%,通过朋友分享而选择关注某个电视节目的比例为 28.9%。这一切都表明,电视已经从物理环境延伸到了虚拟世界,社交电视发展有了强大的用户基础。

(二)网民的互动习惯

有了社交圈子,人们便会产生互动的行为。笔者在自己的人人主页上持续关注新鲜事后发现,在网友参与讨论的话题中,平均每天有 20 人一次或多次发布或分享和电视有关的内容。以今年为例,可以说,伦敦奥运会成为第一届真正意义上的社交媒体奥运会。数据显示,新浪微博上奥运话题讨论量突破 3.9 亿次,腾讯视频采用跨平台加多终端的视频模式,并通过腾讯微博和微信推进奥运视频,其播放量达 2 亿。当《中国好声音》风靡全国后,据统计,《中国好声音》的视频总点击量突破 5000 万次,网友在人人网中分享了大量自己喜欢的视频片段,并产生聚集现象,喜欢相同学员的网友会聚在一起分享心情,形成以某个话题为中

心的讨论圈子。而对新近电视剧如《甄嬛传》的讨论以及由《神探狄仁杰》引发的元芳体的盛行等等，都展现了网民的娱乐精神和对电视内容的关注。图1为笔者在人人网好友新鲜事中的截图，好友通过把看电视剧的行为表达出来，希望引起好友的关注，并借用元芳体与好友互动，吸引拥有同样兴趣爱好的人，充分显示了社交电视发展所拥有的互动基础。

图1：人人网上好友状态截图



(三) 移动互联网的普及

智能手机和平板电脑的普及成为社交电视爆发的助燃剂。中国软件资讯网公布的移动流量报告显示，2012年第一季度，移动用户数量为62亿，新增1.7亿。其中，中国新增移动用户数量最多，为3900万。报告预计2017年移动用户数量将突破90亿大关，智能手机仍然是数据流量的核心推动力，全球将有30多亿部智能手机投入使用。3G网络覆盖率将达到85%，而4G网络覆盖率将达到50%。据预测，2017年，约有三分之一的笔记本电脑接入蜂窝网络，约有半数的平板电脑将接入互联网，移动数据流量将达到2011年的15倍。技术的发展使得移动互联网得到了很好的融合，也给社交电视的发展带来了契机。

据我国工信部相关统计数据显示，至2011年年底，我国手机用户已达到10亿之多，这个数目足以显示手机用户的使用层次已经遍布全国的各个角落，农村用户的使用率也在逐年提高，随着智能手机的普及和价格的降低，以及人民生活水平的提高，智能手机的使用率也会大幅度的增高。在三网融合的背景下，手机与电视功能如果能够统一并实现无缝连接的话，那么无疑会成为电视广播传输媒体和移动通信媒体发展的推动力。而手机和平板电脑的便携性和随意支配性，使得不能在电视机前观看电视节目的人可以通过移动终端观看喜欢的电视节目，这也对社交电视技术和内容层面上提出了新的要求。

(四) 电子商务的发展

电子商务的现代服务业中的重要产业，形成了人流、物流、资金流、信息流“四流合一”的核心价值链。电子商务具有市场全球化、交易连续化、成本低廉化、资源集约化等优势。随着人们生活水平的提高和生活节奏的加快，电子商务为卖家提供了一个更大的商机，为消费者提供了一个更加便利的购买平台。

如今，以人人网、facebook为代表的社交网络已经和电子商务相结合，因此，社交电视的发展也必定离不开电子商务。由于社交网站的用户已经建立了较稳固的社交圈子，用户放弃对网站的使用而转移到其他地方的机会成本较高，因此对社交网站产生了很大的黏性，这给广告商提供了长久稳定的受众。SNS新的盈利模式也会是建立在SoLoMo模式（即Social、Local和Mobile）的基础上。例如，人人网旗下的团购网站糯米网依托人人网的用户资源，有效地利用用户的位置地点，提供更加贴近用户的服务。

对于电视来说，社交化的运营平台带来的是对用户细分化需求的掌握，这更能使其制作

出高质量的节目，获得较高的收视率，以改变传统电视被新媒体取代后收视率下滑的现状。由于稳定的受众源，广告商也会以更高的投入支持电视的发展，而受众通过电子商务平台购买商家产品，给商家带来收益，这相比于如今电视台的购物节目会有更大的影响力。有了电子商务，电视、电商和社交网可以共享良性循环带来的好处。

(五) 基于本地的地理服务

早在 2010 年，地理定位服务社交网站 Foursquare 签到量就已经破 1 亿大关。“签到”这一应用利用了用户的好奇心和展现欲，吸引了大量社交网站的用户。例如，现在只要在智能手机上登陆人人网发布状态，手机就会自动帮你定位，显示出你所在的位置，并显示在你所发的状态中，你的朋友们就会知道你现在在哪里。社交电视的未来发展一定会考虑到地理定位的因素，使得电视台能够提供更加人性化的服务。例如，在跨年活动中，CNN 和 MTV 都与 LBS 服务的 GETGLUE 合作，只要看电视节目时签到，就可以获得不干胶贴纸，也有机会进入到观众席位中。

同时，在电子商务中，基于本地的在出货、物流、结算等全方位的服务，也为用户提供了更好的全方位服务，使得基于本地的定位服务成为社交电视发展的又一大要素。

三、社交电视的基本形态

(一) 对观看的节目进行签到

社交电视加入“LBS 定位功能”后，可以大大提升电视对受众的增值服务。譬如观众特别喜欢某一个电视节目，就可以进行签到以吸引其他好友，同时，观众在电视节目中关注自己比较心仪的广告产品时，就可以通过“LBS”服务定位最近的能够购买该商品的实体店，或者通过电子商务的平台让商家送货到门。同时观众也可以利用“LBS”服务定位某个与自己有相同兴趣爱好的电视观众或正在实时聊天的电视观众的位置，从而更加方便观众之间的互动和交流。

(二) 建立电视节目兴趣小组

由于社交电视的交互性，在庞大的社交圈子里，必定会找到和自己兴趣相同的人，通过建立电视节目兴趣小组，大家可以一起讨论特定的电视节目，这个功能类似于贴吧，但其排版和内容要比贴吧更加短小精悍。这样电视节目制作人员也可以掌握观众评价，以此优化节目，从而为观众提供更高质量的节目。

(三) 电视节目预告表

社交电视提供各个电视台的节目预告表，以让观众做好时间安排。同时通过重播服务可以让观众观看错过了直播的节目。点击某个节目能看到对它的评价和打分，以形成对节目好与坏的判断，这种判断更能够反映节目的真实质量和受欢迎程度，使得好节目能被更多的人关注，坏节目自动被淘汰，这种优胜劣汰的方式能够帮助优化我国电视台和节目制作商的制作体制，提高产业效率。

(四) 播出提醒

用户根据电视节目预告表可以标记自己喜欢的节目或者准备观看的节目，并设定闹钟提醒自己，这样在节目开始前一定时间内会收到来自网站的一个或多个提醒，如通过新鲜事提醒或者弹出对话框进行提醒等。此外，可以通过绑定手机，使得即使不在线也可以收到来自社交电视的播出提醒，这种人性化的服务会大大提高电视的收视率。

(五) 用户与节目或频道的互动

社交电视与传统电视最大的区别在于社交电视使观众从单一的受众变为可以和电视互动的对象。通过对节目的做出评价和看法，以及对下一期节目的期望和要求，使得节目组可

以适当听取观众的建议,做出符合观众需求的节目。通过微访谈等方式,可以让主持人或节目组与观众进行定期交流。

四、社交电视面临的挑战

(一) 网络的碎片化使负面效应放大

由于自媒体的兴起,每个人都可以成为记者,在网上发表言论,社交电视一旦普及,形形色色的网民便会在电视节目的网页发表自己的看法,我们不能保证内容的健康性和真实客观性,因此很容易导致群体效应,使得舆论导向偏向一方或者另一方,甚至会对当下的道德标准产生影响。即使是一点点的负面言论,也会通过网络的放大效应产生不可预测和不可控制的舆论风波。

(二) 隐私及内容安全问题

一些用户可能不希望让别人知道自己在看什么电视节目,或者不希望被第三方所监控,网络的冗杂性让用户难以找到在家中安静地看电视的感觉。

(三) 虚拟与现实的矛盾

由于我们处在一个媒介社会,很容易产生与现实脱节的后果。传统看电视的方法是一家人围着电视看,而如今发展为每个人拿着自己的手机或在电脑前看,使得家庭的亲密感有可能降低。这便是社交网络的“个人属性”与电视的“家庭属性”之间的矛盾。

(四) 用户收视习惯的改变

由于是在互联网上看电视,用户在观看电视的时候,如果突然弹出一个对话框告诉你某个好友给你发了一条消息,便会打断用户看电视的进程。用户还会关注网站上的其他内容,这极大改变了以前的收视习惯。

电视是一种“后仰”式的体验,并且是很休闲的一种状态,而PC、手机或是平板电脑,相对来说是一种“前倾”式的体验。同时,电视的遥控器文化,和其他屏幕的键盘或触摸文化间也存在较大的差异。

社交电视需要创造一种模式,将“后仰”式的大屏体验、沙发体验与“前倾”式的中小屏体验、移动体验天衣无缝地结合,并使得看电视的相对完整时长,与用户使用社交网络的碎片时间相结合。

五、总结

在三网融合的背景下,社交电视成为未来电视发展的趋势,而一旦电视具备社交功能之后,便会不仅仅关注节目的内容和形式,而会更加注重传播内容的语境,使其符合常年在社交网站上网民的心理和习惯。社交电视越接近用户就将获得越高的价值,使得原来单一的传播方式变成了网状的传播、反馈与交互相互交织的网状结构。种种迹象显示,三网融合正在改变传统的电视,而社交电视的发展和创新业在改变传媒格局。社交电视是一种趋势,无论是电视人还是观众,都应该积极地迎接社交电视,并给予客观公正的评价。

参考文献

- 【1】尼尔·波兹曼.娱乐至死[M].桂林:广西师范大学出版社,2009.
- 【2】保罗·莱文森.莱文森精粹[M].北京:中国人民大学出版社,2007.
- 【3】王露.媒体时代电视传播模式与电视话语权重构[J].新闻世界,2012,(9).
- 【4】艾瑞咨询集团.2010-2011年中国社交网络用户行为研究报告简版[R].iresearch.cn.

Social TV 's Future Development under the Background of Network Convergence

Ma Jing

(Economics and Management School, Communication University of China, Beijing, 100024)

Abstract: Social TV ranked first among the top-ten most important science and technology chosen by University of Massachusetts in 2010. They pointed out that the audience could watch TV programs through smart-phones or computers. The audience could also use social networking sites such as Twitter and Facebook to follow the tracks of the latest news of stars, politicians and other public figures, while they take an active part in the discussion online, thus social TV is becoming more and more popular. The most representative social networking sites in China are Renren and microblog which attract mounting netizens. With the development of tri-network convergence, the development trend of television industry will be social TV. This paper will focus on the combination and convergence of television and social networking sites and will analyze the development of social TV from the following aspects: the meaning of social TV; the required elements for development; the basic patterns of social TV and the challenges social TV is faced with.

Keywords: social TV social networking sites tri-network convergence Internet