

地市级广播电视台在网络环境下的发展与转型

马卫平

包头广播电视台，内蒙古包头

014030

摘 要 在信息化时代的今天，网络占据社会各个角落，广播电视行业的传统地位受到极大冲击，电视行业的传统主流媒体地位在不断弱化，地市级广播电视台与网络媒介的创新性融合成为必要，本文结合自身对网络技术浪潮下新媒体融合的相关思路，探讨了地市级电视台与新媒体的融合方式、发展与转型的策略，以期能够更好的促进电视台的发展。

关键词 电视媒体缺陷；网络媒介融合；转型策略

中图分类号 G210

文献标识码 A

文章编号 1674-6708 (2014) 106-0004-02

在信息化时代的今天，网络占据社会各个角落，广播电视行业的传统地位受到极大冲击，而处于我国广播电视制度底层的地市级电视台的生存空间则更加狭窄，在一次中国传媒研讨会上，中国传媒大学的一位教授用三个自来形容地市级电视台现状，自产自销、自娱自乐、自生自灭，这确实是目前地市级广播电视所面临的现实危机和尴尬局面。地市级广播电视台需要分析自身条件、外部传播条件、网络环境等特点，运用科学合理的经营管理方法使三者结合，探索一条在网络条件下的新型发展之路。

1 地市级电视台传统主流媒体的地位在不断弱化

2013年7月17日中国互联网信息中心CNNIC发布第32次调查报告，报告显示截至2013年6月底我国网民规模达5.91亿，其中手机网民规模达4.64亿，较2012年底增加4397万人，网民中使用手机上网的人群占比提升至78.5%。今天互联网的交互性和个人化的发展势头席卷全球，传统主流媒体的地位正在沦陷。

与一般网络媒介相比电视媒体存在十分明显的缺陷主要有以下方面：1) 电视媒体受收视环境影响大，不易把握传播效果，而网络媒介随着移动通信工具及人们生活方式改变而体现出明显的优势；2) 电视媒体所播出的节目一般费用较昂贵，制作成本高周期长，播放费用高。地市级电视台还普遍存在传播地域受到严格限制，传播范围仅限于本地，广告社会服务等诸多业务限于一地之内，无法比肩网络的广泛性传播；3) 处于严格的制度控制下，受上级管理系统和同级政府多种因素限制，电视自主性创新寻求突破遭受的阻力更大，网络环境相对自己网络媒介形式多样，经营灵活；4) 政府喉舌的定位使电视台会议新闻较多，内容缺乏多样性，政府公信力的降低转换为对电视台信息的不信任，网络媒介信息多样、生动活泼，时效性好，地市级电视台内部传统体制较多，节目创新性不足。

2 地市级广播电视台要加快新媒体建设的步伐

在新技术、新媒体的挑战下，地市级广播电视台与网络媒介的创新性融合成为必要。建设自己的网站，抓紧与新媒体融合和发展非常重要，依托广播电视多年发展中积累的音视频素材，采编、主持、技术等新闻从业人员队伍，权威的官方资讯等广播电视网站建设的独有优势，地市级广播电视台要加快向多终端、多形态、多向传播模式转型。

地市级电视台应该与大型门户网站、地方网络论坛等网络媒介合作，发挥自己在采编能力上的优势，通过出售节目或者参股分红的方式，将节目交给网络媒介发布，充分利用网络媒

介的方便快捷、高关注度和高回馈率的优势发布自己的声音，在广播电视信号覆盖之外新增加网络覆盖。

1) 举办各类活动已成为当前许多媒体获得经营收入的方式，地市级广播电视台一定要把纸媒、广播电视、网络等载体搭载到一起，借助网络等平台，实现台网联动，扩大活动与网站本身的影响力，提升媒体品牌；

2) 使广播电视与网络优势互补，建立广播电视网站的权威性。要将地市级的优质广播电视节目整合成为内容提供商，通过网络平台来扩展受众，扩大影响与覆盖，特别在重大新闻事件、重大新闻报道中要实现网台互动，弥补地市广播电视地域传播的限制的劣势；

3) 合作开发无线增值业务。要以“三网融合”为契机，以手机音乐、手机购物、手机视频、手机动漫、手机阅读等形式不断拓展新增值业务，延伸广播电视的产业链，使广播电视网向家庭物联网迈进；

5) 开放广播电视台影视资料库在网站上进行有偿分享广播电视台资源如历史视音频资料、节目制作花絮、主持人记者等的工作影像等均可在广播电视网站上向网民开放，有些甚至可作有偿开放，这样既能增加网站收入，也能增加电视台的影响力。网络发布形式也可借鉴当前网络媒介的一般形式，即小视屏，一个大型节目也可以依据需要分为若干短时间小视屏，配以较为吸引眼球的标题，以增加点击率。

3 地市级电视台转型的策略

1) 全面实施“台(报)网”一体的战略。电台、电视台和报社之间要加强横向联合合作，扩大主流媒体整体的影响力，坚持体制机制创新，积极探索企业化管理、市场化运营的路子，探索创建多元化盈利模式，要以内容生产为核心，配置好我们的频率、频道资源、节目资源和人力资源，让资源成为传统媒体保持“魅力”的有效办法；

2) 加快全媒体人才培养，抢占新媒体平台。随着多媒体的融合发展，在全媒体时代背景下，首先要建设一支具备全媒体战略思维和意识的领导干部队伍，同时要建立专项基金专门用于全媒体专业人才的培养，加强传统主流媒体记者编辑队伍的全媒体化转型；

3) 坚持做好地方服务。更好地服务于地方是地市级媒体的立身之本，要坚持打好地方牌，推进频率频道的专业化建设，避免节目的同质化，专注做地域的、本土的、个性的节目，培育本土受众对我们的忠诚度，发展我们独有的消费群体和市场；

4) 要根据新闻生产流程构建新型管理流程。要通过搭建全媒体数字技术平台,对内容生产流程进行重造,实现总台所有编辑、记者对新闻信息资源的实时共享和互动,其生产流程应该按照新闻信息采集、制作、编辑、报审、播(刊)出等一系列功能来划分,如设置新闻采集管理中心、制作管理中心、审查管理中心、播控管理中心等,扁平化的管理更有利于资源共享、多媒体协作、形成合力;

总之地市级电视台在网络条件下发展必须借助网络手段,通过媒介融合充分认识自身条件,扬长避短,积极学习研究新媒体的运作模式,大胆开展合作向外探索发展,同时国家应该给予相应的制度设施方面的支持,使地市级广播电视台在新的

网络条件下仍旧充满活力。

参考文献

- [1] 吴云. 论新旧媒体的竞争与融合. 暨南大学, 2006.
- [2] 陈玉鹏. 央视布局新媒体. 互联网周刊, 2006(12).
- [3] 晓明. 传媒研究和传媒初中的现状与问题[J]. 现代传播, 2002(5).
- [4] 张云, 方世彤. 湖南卫视的节目突出. 电视品牌战[M]. 广州: 广东经济出版社, 2004.
- [5] 周志平. 媒介融合: 媒体未来发展新趋势[J]. 中国报业, 2010(3).

↑↑(上接第1页)↑↑

3.4 负面情感元素泛滥

由于信息来源多是满腹牢骚的倾诉者,因此,负面情绪的报道十分集中。如涉及离婚、婚外情、家庭暴力、一夜情、赌博、嫖娼等等。容易对受众的心理产生不良的影响。造成“爱情无望”的刻板印象;对非常态的情爱观从排斥、憎恶、不齿到接受和麻木不仁,造成现实生活中的道德尺度下滑;窥私心理决定了受众对隐私话题的关注,长期流连于负面情绪中,容易有饮鸩止渴的快感。

4《东南商报》情感专栏的趋向

增加新闻性与实名倾诉。这样能够很大程度地弥补情感栏目先天性的缺陷。它使得倾诉者对自己所讲内容负责,不再是路人甲、乙均可替代的角色。虽然实名倾诉在操作上仍存在很大难度,而且只局限于喜剧故事。但已经可以从现有的情感故事中找到愈来愈多的趋向。

在“大情感”的语境下,多种题材的情感故事都应是记者涉猎的内容。除了情感类别还可增加同事情、同学情、战友情等,在题材上也应有立体化的呈现。比如当下突出的情感话题的谈论,心理专家在接诊过程中遇到的情感案例介绍、名人专家的情爱轶事等。

参考文献

- [1] 杨保军著. 新闻价值论[M]. 中国人民大学出版社, 2003.
- [2] 杜骏飞著. 网络新闻学[M]. 中国广播电视出版社, 2001.

↑↑(上接第6页)↑↑

内容上与时俱进,紧跟时代潮流和趋势,贴近生活,创造人民群众喜闻乐见的节目内容,更应该在节目形式方面进行开拓和创新,不断学习和借鉴国外的先进技术和节目制式、制度来丰富我国电视节目的表现形式,同时注意做好节目移植的本土化工作,充分做到取材本土,打造受国内观众喜爱的电视节目。

总之,我国电视节目要想具备传播价值,必须在以上五个方面做足功夫,只有让电视节目具备了思想性、时代性、艺术性、实用性、创新性这几个特征,才有可能创造出既具传播价值又具有收视效果的好的电视节目。

参考文献

- [1] 马来顺, 阎江. 刍议强化电视节目的传播价值. 采写编, 2003, 1.
- [2] 胡智锋, 周建新. 电视节目编排的理念与策略. 中国编辑, 2007, 1.

↑↑(上接第2页)↑↑

没什么内容,让读者感觉很浪费版面。从环保角度讲,这也是浪费资源。

举例来说,有一些编辑使用很大尺寸的箭头或是感叹号等符号来冲击读者眼球。但往往这些符号太过粗犷,不能传达更多内涵。读者一般看过就会抛之脑后。

好的版面设计应该更注重图案与文字的配合,而不是单纯追求花哨。有很多报纸也强调视觉感染力,但无论插图还是图表都是对文字更直观的解读。不会让图形符号喧宾夺主。长期刺激读者的视觉神经,后果只能是让读者越来越麻木。好的版面不应当盲目讲究形式主义,而是在美观的同时让读者感受到新闻背后的力量。

另外,很重要的一点就是,在版面风格同质化日趋严重的时代,如何形成自己稳定而独特的风格,是每个编辑应该考虑的事情。一旦确定某种版式风格,应当基本保持不变。如果每天都刻意求变,风格太多,最后的下场就是没有风格了。

参考文献

- [1] 王咏赋. 报纸版面学, 2006-1-1.
- [2] 张庆钧. 视觉突击——报纸版面设计探索与实践. 辽宁人民出版社.

↑↑(上接第7页)↑↑

的节目创优激励机制,对于在创优中表现突出的员工给予应有的肯定与鼓励,激发他们的创优热情,使整个创优工作有条不紊地开展下去。

节目创优,是电视台实现自我提升、自我完善、自我发展的战略性举措。随着我国经济社会的进步,电视台面临着更加激烈的压力与挑战,应通过强化优化意识、加强团队建设、完善优化机制等策略,积极开展节目创优工作,走出一条“以优带弱、全面开花”的强台之路。

参考文献

- [1] 黄匡宇. 张杨形式: 优化电视节目的可能意义[J]. 现代传播(双月刊), 2003(3).
- [2] 牛丽红. 浅谈电视新闻节目的优化[J]. 甘肃政法成人教育学院学报, 2005(6).
- [3] 吉喆. 略论电视节目策划中的精品意识[J]. 长春师范学院学报: 人文社会科学版, 2007(11).