

突出本土 打造精品收获城市台的“绿色收视率”

【发表评论】 【加入收藏】 【告诉好友】 【打印此文】 【关闭窗口】

突出本土特色 打造新闻精品收获城市台的“绿色收视率”

作者：张凌光、... 文章来源：海口台 点击数：210 更新时间：2009-7-17

突出本土特色 打造新闻精品收获城市台的“绿色收视率”

作者：陈军 傅伟

作者单位：宜昌三峡广播电视总台

【内容提要】：

正如中国的经济建设在追求飞速发展、GDP大幅度增长的同时，不能忽视由此而带来的问题和付出的代价，因此强调经济增长与自然保护和谐统一的“绿色GDP”概念应运而生。同样，在电视业激烈竞争的今天，观众手中遥控器所带来的收视率如同悬在电视人头上的达摩克里斯之剑，无形中把收视率绝对化和神圣化。因此在2005年，中央电视台提出“绿色收视率”概念，本文结合宜昌三峡电视台的实际，就如何客观认识收视率，以及城市台如何结合自身实际，打造自己的“绿色收视率”进行阐述。

【正文】：

一、“绿色收视率”提出的背景及其意义

中国电视业从20世纪90年代进入跨越式发展以来，媒体影响力与日俱增。截至到目前，全国的广播电视频道接近4000个，在频道增多的同时，观众对电视节目的要求也越来越高，已经从被动看电视到主动提出各种意见与建议。为了迎合观众，提高收视率，有的媒体已经到了不择手段、不顾后果的地步，以至于“收视率是万恶之源”的过激言论与批评不绝于耳。因此在2005年，中央电视台提出了“绿色收视率”概念。

“绿色收视率”的提出，基于以下三个背景：一是基于中央电视台的地位和作用。作为国家电视台，中央电视台承担着重要的政治责任，它以引导社会舆论、传播先进文化为第一使命；二是基于品牌化战略实施的理念，收视率不是评价媒体品牌的唯一杠杆；三是基于体现媒体的文化追求，

以“绿色节目”换取“绿色收入”，使保持电视可持续发展、建设和谐文化的正确方向。可以说，以绿色收视率理念为指导，中央电视台在节目制作方面，为中国电视界做出了表率。

笔者理解，所谓“绿色收视率”，简而言之，就是用正确的手段来提升收视率，它以“即叫好、又叫座”为价值标尺，也就是既要媒体影响力，又要尚好的经济效益；既有较高的收视份额，又有良好的节目质量。中央电视台作为国家电视台，这两年在打造“绿色收视率”方面的成绩可以说是有目共睹，不仅是《新闻联播》、《焦点访谈》等传统节目长盛不衰，科教频道的《百家讲坛》、《第十放映室》等节目更是异军突起。据统计，2005年中央电视台15个开路频道总体收视份额达34.14%，创五年来的新高；观众人均每天收看中央电视台节目的时间为52分钟（人均每天收看电视的总时间为154分钟）；在12个全国收视份额超过1%的频道中，中央电视台占据9席。与此同时，观众对CCTV各频道的满足程度均在80分以上，在全国卫视频道中，CCTV包揽了频道满意度的前十名。

当然，从客观上来讲，在打造“绿色收视率”的过程中，中央电视台拥有各个省级卫视和城市台不可比拟的平台，以及得天独厚的人力、设备、技术上的资源，那么，作为城市台、地方台，又应该怎样看待收视率，又怎样来创造属于自己的“绿色收视率”呢？

二、科学客观看待收视率

在中国电视改革的进程中，收视率扮演了一个具有特殊意义的角色。自1986年开始运用开始运用计算机进行日常收视率统计后，国外电视产业的重要指标之一——收视率，开始走上中国电视发展的前台，“几乎所有电视台在节目制播决策中都会考虑收视率因素”，收视率的高低在某种程度上决定了各频道的广告份额。但是作为电视从业人员，更应当客观科学地对待分析收视率。国内较为著名的两大收视机构AC尼尔森和CSM央视-索福瑞的负责人也坦言收视率是电视市场分析和节目评估的一个重要指标，但它绝不是万能的。笔者认为收视率作为抽样调查、进行概率统计得出的数据，必然会有误差。不同的数据调查公司在同一时间对同一片区同一个频道、同一个节目或者时段调查的数据往往有一定差异甚至很大的差异，关键还是样本户基数和统计标准的差异造成的。即便就是AC尼尔森和CSM央视-索福瑞这样国内比较权威的电视调查机构，它们在同一区域、同一时间调查的收视率往往就存在很大的差距。

其实收视率自身也存在着某些先天的不足。其中最大的一个误区就是人们认为收视率高的节目其受观众欢迎的程度就越高，反之亦然。然而实际的情况是收视率所记录的高低变化的数据，只是客观地记录了看不看、看多少，而不会直接回答观众满意不满意、喜欢不喜欢，换句话说收视率的高低并不能全面客观地反映观众对节目的喜爱程度的差异。这也就是为什么我们经常会发现一些节目的收视率不是很高，但是节目有自己固定的、忠诚度很高的受众。这些受众对这些节目往往持有肯定的态度。而收视调查只能把所有的节目置于同一平台，以同一个标准、同一把尺子来衡量，这样得出的结果显然是不客观的。因此片面地追求所谓的高收视率，甚至一味地迎合非理性的、无趣的、消极的、不健康的少部分观众的口味，最终损害的是节目的品位和频道的利益，也将最终失去大多数的观众。

在这里笔者想强调的一点是，新闻媒体作为党和人民的喉舌，必须要旗帜鲜明地肩负起营造社会主流舆论的重大责任，必须坚守正确引导社会主流舆论的坚定立场，必须把为建设社会主义和谐社会和全面建设小康社会提供舆论支持，这是媒体必须要坚守的品位。观众是多样的、复杂的，他们的视觉需求也是多样、复杂的。作为负责任的媒体就必须对观众的需求加以区分，如果为了视觉冲击，片面追求所谓的高收视率而盲目随意跟风，降低自身品位，节目流于低俗无趣，那么在迎合少数人低级口味的同时，失去的却是绝大多数的观众。

三、新闻立台，打造精品栏目

《财经时报》报道，“中国电视产业90%的节目是亏本的，央视90%的广告收入来源于10%左右的品牌。中国电视少有真正意义上的品牌”。显然，创造“绿色收视率”，要落在努力打造能够有效实现“绿色收视率”的绿色品牌栏目上。而最新的调查显示，人们在收看电视节目时，主要收看的电视节目依次是新闻或专题节目(63.8%)、体育比赛(40.3%)和现场直播(28.6%)。尽管各种各样的电视剧和娱乐节目现在是层出不穷，但是新闻仍然是观众锁定电视机的第一焦点。因此作为城市台，在没有“资本”打造具有独特风格的娱乐节目和央视、卫视媒体竞争的情况下，更应该把打造新闻节目的精品，作为拉动收视率的“利器”。

首先，新闻节目要选择“说什么”

笔者认为，作为城市台，新闻要从关注本土民生入手，用民生新闻控制民众手中的遥控器。2005年，笔者所在的宜昌三峡电视台，推出了《直播宜昌》这一档民生新闻栏目，这档栏目以贴近生活的视角，反映百姓生活中的烦心事、新鲜事，说的都是百姓的家长里短，再加上平易的文风和播报风格，新颖的节目包装，收到良好的市场反响和观众口碑，“直播宜昌、为您着想”的口号也逐渐深入人心，在群众中培养了一大批忠实的“粉丝”。从开播以来，市场占有率一直稳居同时段的榜首，一直稳定在30%左右，平均收视率在维持在10%左右。

如果说《直播宜昌》是从件件小事着手，而另一档传统节目《宜昌新闻》，则从大民生着手，力求服务性。在报道本地重要时政、经济活动的同时，《宜昌新闻》已经开始寻求如何突破“新华体”的传统，结合市民关注的话题，例如存贷款利率上调、劳动保障新政策、廉租房经济适用房分配等选题，策划组合报道，打出关注大民生的“组合拳”，除了起到喉舌的宣传作用，还起到了解读与百姓生活相关的各项政策的“翻译”功能，尽管节目是在每晚收视大战最残酷的7点30分时段播出，但是节目收视率一直稳居本时段第二位，仅次于中央台的天气预报和焦点访谈，收视率同时远远高出同时段一些卫视媒体的娱乐节目。

其次，新闻节目应该选择“怎么说”

在媒体竞争日益激烈的今天，特别是新闻信息的来源渠道越来越多样化的时候，要做到一事情独家新闻，可以说是难上加难。以笔者所在的宜昌为例，由于是三峡工程的所在地，因此媒体的关注度相当高，在这里集中了4家报社，在加上电视台、电台，媒体竞争的“火药味”实足。一家媒体想要想要垄断某一新闻资源，几乎是不可能完成的任务，因此在新闻素材“同质化”的今天，怎样发挥电视的优势，采取什么样的方式告诉观众，成为了吸引观众眼球的重要因素。

笔者认为，新闻“怎么说”，可以分为前期和后期两大块，所谓前期就是采访前的策划和记者采访新闻事件的角度，而后期就是怎样充分挖掘电视后期包装的潜质，让新闻能够引人入胜。

2007年11月，中国第八届艺术节在湖北举行，宜昌作为分会场和闭幕式的举办城市，也自然成为了媒体关注的焦点。电视媒体怎样在这块新闻大蛋糕上分上一杯羹？笔者所在的宜昌电视台经过策划，在新闻节目中推出了《记者看热闹》和《专家说门道》两个栏目。记者深入八艺节活动的台前幕后，让观众通过电视机，体验八艺节带来的精彩；而在《专家说门道》这个栏目中，专家对精彩舞台剧和文化现象深入浅出的点评，又让观众在轻松中学到知识。两个小板块即满足了观众对重大新闻事件了解的渴望，又在无形中提升了节目和观众品位。由于做到了精心策划和细致采访，整个八艺节期间，新闻节目的收视率上升了3个百分点。

如果把新闻的前期采访比作是大厨做菜，那么后期就是这一道道佳肴用什么盘子来装。同样一条新闻，后期包装不同、配音情绪不同，其差别是非常大的。就拿中央电视台的《新闻联播》来说，近几年来，几乎每推出一个小的专栏，其包装就能让人眼前一亮。同时在新闻中图表、动画、字幕的运用，更是不胜枚举。通过后期的包装，不仅增强了新闻的可视性和亲切感，也让一些生涩的报道更能让人看懂。

第三，新闻节目应该“谁来说”

“谁来说”就是人才队伍的建设。电视新闻的竞争说到底人才的竞争，电视新闻队伍如不进行充实、提高、培训，则不能适应新世纪激烈的新闻竞争，不能跟上电视新闻改革和发展的步伐。因此在人才上要力求创新。首先要培养学习型的电视新闻工作者。在知识经济时代，每个电视工作者在竞争中能否处于优势，归根到底取决于自身的素质高低，如果自身知识积累不够，在竞争中就不具备优势，甚至会被淘汰。因此电视新闻工作者必须要有危机感，增强学习的主动性，不断充电，使自身的知识不断更新，以适应社会的激烈竞争。其次，要有目的地培养能力性的电视新闻工作者和专家型的电视新闻工作者。作为现代化的传播媒介，电视本身是一个集高科技、工种复杂多样于一身的组合体，其专业理论涉及电视概论、电视新闻学、电视声像学等诸多学科。因此无论对内对外，都需要有能力强的专家型的电视新闻工作者来支撑这一事业。再者，要有健全选用人才和使用人才的机制，要创造条件使每个电视新闻工作者都能发挥自己的聪明才智，对于做出突出贡献的要给予精神、物质的重奖。激励其积极向上、搞好事业。只有这样，电视新闻才能不断发展、不断创新，在竞争中立于不败之地。

(编辑：贾妙静)

免责声明：作品著作权归属媒体与作者所有!!本站刊载此文不代表同意其说法或描述，仅为提供更多信息。有异请请联系我们。

文章录入: [jiamiaojing](#) 责任编辑: [jiamiaojing](#)

- 上一篇文章: [全天不同时段的电视新闻浅析](#)
- 下一篇文章: [电视“死亡”新闻要有生命意识](#)

[【发表评论】](#) [【加入收藏】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【关闭窗口】](#)

最新热门

最新推荐

会员评论 (评论内容只代表网友观点,与本站立场无关!)

| [设为首页](#) | [加入收藏](#) | [联系站长](#) | [友情链接](#) | [版权申明](#) | [管理登录](#) |

建议您使用1024*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

联系电话: 010-86091726 86091907 技术支持: 9fcs.com

信息产业部ICP/IP地址信息备案号: 京ICP备05037832号