



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

专业化电视频道分析

时间: 2005-4-22 23:23:03 来源: 《电视研究》 作者: 王强军 阅读1884次

随着电视频道专业化实践的深入, 各种矛盾逐渐浮出水面。本文通过对有关资料进行分析, 寻求构建专业频道平台时所呈现的专业化特征, 希望对中国电视频道专业化实践有所裨益。

一、定位策略的分析

自电视频道专业化的概念提出以来, 国内一直存在两种看法: 一种看法认为中国受众分众化程度不高, 远没有成熟到可以将市场细分为不同区隔的程度, 盲目照搬国外专业频道的做法, 会丧失原来的受众市场。另一种看法认为, 在中国改革开放的整体性社会变迁中, 产生了多元化的社会群体, 形成媒介受众分化和受众信息需求分众化, 为频道专业化提供了市场。

目前, 我国观众一般可以收看到近60个频道。其中一些专业频道存在着不专业的现象。综合频道和专业频道内容相互渗透, 节目形态鱼目混杂, 是当前电视频道格局的主要矛盾, 极大地浪费了频道资源。笔者认为, 在此种情况下, 电视工作者应清醒地认知中国受众市场的分化程度, 客观评估专业频道差异化的竞争实力, 采取相适应的定位策略。

专业频道可划分为: 小众化专业频道(如高尔夫频道)、分众化专业频道(如财经频道)、大众化专业频道(如旅游卫视)等。就频道资源而言, 综合频道已经饱和, 分众化或小众化专业频道尚未适应国内传媒市场, 大众化的专业频道应该是目前电视频道专业化的首选。如电影频道、体育频道等, 所获得的高收视率、高效益已经为实践所证实。因为这些频道兼顾了大众化和专业化两个方面, 既可以满足目标受众群体的收视需求, 又可以保证对大众收视市场的占有比率。此种定位是相对优化的专业频道模式所具有的特征。

国内卫视频道的专业化实践显示, 许多频道很难兼顾自身资源的各种优势, 或是偏重一方, 忽视另一方; 或是风格化与专业化对峙。各地的专业频道一般都比较侧重本地文化特征, 这固然有助于增强对本地受众的亲合力, 实现差异性的风格传播, 但这种偏安一隅的定位策略与卫视跨地域覆盖的目标追求是极不相称的。

对于频道而言, 目标受众群体定位如果忽视了频道专业主题下的多样性和多层次性, 那么这种窄化或片面化的受众定位必然导致在节目编排上缺乏大局观念, 从而可能丧失部分潜在的收视群体。

二、频道特征的分析

- 电视节目的本土化思维
- 电视谈话节目生存之道
- 栏目化播出风险和成本
 - 电视频道之死?
- 谁砸了电视购物的饭碗
- 评央视《社会记录》
- "梦想中国"迷失背后
- 免费体育节目不过瘾
- 浅谈电视节目编排
- 抢占娱乐节目制高点
- 央视的三次节目革命
 - 电视节目的人情味
- 电视节目的个性化思考
- 论电视节目的策划思维
- 论电视节目的精品思维
- 优秀电视栏目是运作出...
 - 2005选秀节目大比拼
 - "超女"为何万人"迷"?
 - 中国电视娱乐节目报告
 - "超女"暗战带来什么?
 - 超级女声的几个关键词
 - 电视栏目外在包装初探

专业化电视频道的特征主要表现在以下两个方面：

1. 栏目设置的原则

栏目设置通常要遵循的原则是：(1)功能性原则。电视栏目的设置应该随着客观实际的变化而不断更新，使电视的社会功能得到全面发挥。(2)层次性原则。包括两个方面，一是电视受众的群落层次，表现为人口统计学特征的不同；二是受众的需求层次，表现为受众需求的不同。栏目设置要充分考虑这两个层次的交叉点，才能实现电视节目的对象化传播，提升频道的专业化程度。(3)系统性原则。要求把电视台的各种节目资源作为统一的整体来运作，体现在频道中就是要发挥栏目的整体优势，实施最佳的编排策略。(4)多样性原则。电视节目内容多样性是为了适应受众需求层次的多样性，节目形态的多样性是为了适应受众群落层次的多样性。

根据以上专业化频道栏目设置的原则，在具体运作中就要考虑：(1)栏目时长。栏目时间长度取决于目标受众对某个特定节目的关注度和停留时间的长短。节目的时长不仅可以体现节目的总体布局(长短配合的结构体系)，还可以体现出对目标受众的关照。有时，设置延长型节目也不失为一种策略。(2)评价尺度。为了满足不同受众群体多层次的客观需求，频道必须确立一个能够评判栏目设置专业化、对象化程度的尺度。

2. 从三个方面考察节目内容的专业化程度

(1) 节目覆盖的受众群落层次。根据频道划分的方法和各节目的定位，可以把节目分为大众化、分众化、小众化等几个层次。这种划分单纯从节目目标受众的数量考察，对节目收视率具有参考意义。大众化指适宜专业频道主题下一切受众收看的节目。分众化指适宜频道主题下部分受众收看的节目。小众化是针对专业频道主题下某一特定范围受众收看的节目。鉴于小众化节目很少，大众化节目适合频道主题下的所有受众，因此分众化节目最能体现频道节目的受众层次性特征。从理论上讲，在三类节目中分众化节目的比重越大，所分层次越高，频道对象的专业化特征越明显。

(2) 受众需求层次。受众对电视节目的需求可分为生活需求、文化娱乐需求、生产和工作需求、社会活动需求、发展进取创造需求等。受众的一般需求在综合频道是可以得到满足的，而受众的特殊需求只有在不同的专业频道才能得到满足。因此，在频道划分上必须进行宏观控制，指导专业频道为满足受众的不同需求进行不同层次的节目设置。尤其要不断丰富专业化频道的节目内容和开拓发展空间，为受众的各种需求提供满意的服务。

(3) 节目类型。在节目内容定位上不以“意见领袖”自居，从实实在在的关爱出发，为广大电视观众提供最及时最需要的信息。在实施频道专业化的过程中，要不断增加节目类型，拓展节目的多种功能，如教育、娱乐、益智等。同时要促进节目内容类型的多样性，如树立信息发布的权威性，对专题类节目进行广度和深度上的发掘、开拓等。

三、节目编排的分析

在节目编排这个环节，首先要考虑的是各类节目所占播出时间的比例，其次是节目之间的关联性。要形成节目资源的整体优势，就应该通过不同的方式形成“节目群”，即根据某一宣传思想，把几个不同类型或几个相关类型的节目有机地组合在一起，使具备符合受众某种心理特征的节目，集中安排在一个特定的时间内播出。

节目编排一般比较重视黄金时段，特别是晚间黄金时段。在这些时段里，喜剧、戏剧、新闻杂志、体育和特别节目等针对家庭收视的节目比较适合播出，有利于形成观众递增的势头。这一时段的节目编排，应采用大众化栏目和分众化栏目交叉进行的方式，力求在锁定目标收视群体的同时，通过大众化栏目提高整个时段收视点数。但是重播节目在24小时之内一般以3次

为高限，轮播方式虽然能够提高节目资源和时段资源优化配置的程度，但必须限制重播次数。

板块式节目是基于通过较长时间类似节目的安排，增加和挽留观众的设想，把喜欢欣赏某类节目的受众由一个节目带到下一个节目而通常采取的策略。栏目化、板块化是实施频道专业化策略的重要手段。

在专业化频道的节目编排过程中，首先要注意准确把握具有频道特征的技术、设备、专业人才、节目内容等资源优势。其次必须广泛利用社会资源，增加频道拥有的内容资源优势，用科学的方法分析目前受众市场的特征和传媒市场的竞争格局，探索节目编排的创新模式。

专业化电视频道第一应避免目标受众过于窄化、过于单一，对频道主题所覆盖的受众群体缺乏有效分层，即囫囵吞枣地把节目奉献给受众；第二，如果节目时长划分过于单一，板块特征不强，导致整体节目编排缺乏厚重感和节奏感，影响品牌节目延伸效应的发挥和提升时段收视率；第三，分众化节目在编排上也要避免过于集中，缺乏有效的层次覆盖。

此外，还应积极把市场细分化的营销理念引入节目设置和节目类型细分化上，在节目小众化、多样化方面进行有益的尝试。在节目编排上，既要注重多样性，又要注意各节目之间的关联效应，防止频道内的各个节目过于孤立单薄地播放。

综上所述，笔者认为，频道专业化能够较为准确地把握中国电视受众市场的阶段性特征，有效实现资源的转化和整合。这种整合是在系统性和整体性的原则下进行的，因此准确找寻和把握各种优势资源的结合点，就可以避免专业频道实施过程中遭遇的矛盾冲突，从而构建特征突出、观众喜爱的电视专业频道。

（作者：王强军/中央电视台总编室/《电视研究》2004年第12期）

文章管理: mycddc (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：电视频道

- 建设社区电视频道的实践与思考 (2007-7-18)
- 电视频道之死? (2007-4-10)
- 电视频道的专业化之路 (2005-7-4)
- 电视频道品牌的建立和作用 (2004-12-26)
- 专业电视频道的硬伤和改进途径 (2004-12-28)

>>更多

专业化电视频道分析 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

