



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 电视频道专业化的理性思考

时间: 2003-2-12 12:59:23 来源: 中国新闻研究中心 作者: 熊忠辉 阅读5189次

电视频道专业化、主题化已经在一些发达国家获得了成功的经验,从信息产业的生产发展趋向看,专业化将会成为电视的主导生产方式。我们相信,通过频道专业化能够改变我国目前电视节目状况,这种努力会产生积极的结果。

但是,掌握了技术设备和生产阵地的传播者,不能为了自己的旨趣而对频道专业化在短时间内加以简单操纵,否则其结果完全可能是强加给受众的。频道专业化是作为由社会建立的体验的复杂网络而存在的,这一网络包含着各种各样的、具有异质性的社会组织所要求的意义和结构。这就意味着专业化的电视频道最终是以对象化的受众为发展根本的。

所谓对象化,就是针对电视传播互动化、立体化、受众多层次化、观众选择自主化的发展趋势,以节目为中心,以受众为本位,调动各种技术和艺术手段,使频道专业化、栏目个性化、节目精品化,具有具体对象性地发展电视节目。

由于对象化所处的文化、社会心理和传播环境的多元性,我们必须排除对频道专业化的简单化的认同和操作,认真审视这一新的趋势,以免陷入专业化的“二元律”悖论:要么专业化,要么维持现状。

### 一、对传统的电视信息制播模式的继承和超越

20世纪九十年代,卫星电视借助有线网进入家庭,频道陡增到上百个,我国许多城市可以收看到三四十个频道。频道一增多,内容的雷同和内容编排的一致就相当惊人,再因为每一个省份都有当地惟一的卫星频道,自然就变成一个综合性频道。这种设置对电视机构有一定的合理性,但对观众来说又不合理。尽管是几十个频道,但节目的组合都是非常类似的。相互竞争就在这样的综合频道基础上进行,世界各国都走同样的路子,走综合路线,以新闻、影视剧、各种综艺节目和体育节目为基本结构。在这种情况下,要吸引观众,就需要特色,特色才能让观众的选择具有稳定性——无论什么时候只要打开某一个频道他就能找到他喜爱的某一类型的节目。这就是专业化频道的发展缘起和生存空间,它是起于受众又落于受众的。

扩大来讲,受众是整个社会发展的动力创造者,他们建设了此时所盛行的物质、经济、文化和物理条件的总体网络框架。作为一种新的电视文化单位,专业化频道的出现,必然受到这些环境的影响和制约,受到更广泛的文化变异的影响,表现出当代社会文化身份转型的若干特征。当前的信息环境对频道专业化的影响又最直接、最深刻。

我们正处于一个信息渠道丰富、媒介形态融合的时代。比如美国在线-时代华纳公司的合并,形成了全球媒体公司中的大哥大,它利用数字技术传播信息,涉及包括互动服务、有线电视、杂志、音乐、有线网络和电影娱乐等多种媒体,集中精力开展媒体、娱乐、通讯及互联网服务

- 收视率视野中的黄金周
- 制片人制的反动
- 有感于DV的“猎奇”
- 2005中国卫视品牌战
- 中国广播电视体制的探索
- 浅析收视率的缺陷
- 电视收视率靠什么
- 电视分级是否可行?
- 广播听众收听倾向分析
- 电视传媒的时代性状问题
- DV: 要关注观众的耐心
- 网络电视商业化前景艰难
- 中国广播影视业的改革...
- 中国电视观众的体育意识
- 电视频道品牌的建立和...
- 凤凰的启示
- 战火烧“红”的电视品...
- 电视频道专业化的理性...

等业务，为消费者提供内容广泛的创新服务。这个具有典型意义的媒体公司称，要努力打造清晰的赢利之路，为他们的客户、企业伙伴、股东和员工创造更多的价值。华侨娱乐电视广播有限公司(华娱电视)也与这个世界最大的媒体公司结成战略合作伙伴关系，在美国在线-时代华纳公司强大实力的支持下，华娱电视拥有世界一流的电视制作技术、丰富的节目资源和优秀的演艺人员，并对原有节目进行全面改版，以全新的风格，为全球华人尤其是中国大陆的观众提供最高质量的娱乐享受。在我国，一些原来并非从事信息生产的企业也欲进驻媒体，如联想集团就欲借助网络进军传媒业。

这样一个网络化的信息乃至文化的传播环境正逐渐成型，将使信息内部交换的“效率”提高，信息生产多路分支化。事实上，与传统的新闻媒介相比，崛起的信息生产分支如新周刊杂志、专业报纸和广播电视内容提供商以及专业网站，有它们优势独到的方面。传统媒体占主导的局势中存在着一些两难境况，如普通信息的普适性和丰裕度与针对性信息、精确性信息的匮乏度，需要与满足的协调关系等，这些制约性问题的解决有赖于信息生产方式和结构的改变。这些新媒体能够针对部分受众的多元文化的需求，并且能够拥有相关技术，原来严格的传媒技术正在去中心化，这就使新旧媒体的生产方式的专业化都具有经济、政治和文化的意蕴。

频道专业化可能不是从一种存在状态过渡到了另外一种状态，而是意味着一种复杂化，意味着将一种结构与另外一种结构加以迭合，意味着对同一信息社会传播空间中的不同原则进行增值处理或多重处理。阶段或时期并非彼此相继而是相互含盖，并非彼此置换而是相互补充，并非按顺序发生而是同时存在。专业化频道首先是一种节目形态对另一种节目形态的替代，这种替代是通过将数种子栏目给予创造性的、专业化的融合而实现的。

频道专业化的意义在于它构成一种文化单位，频道中的每一个节目都是通过其他节目载体显示出来的，当存在一种内在规约性并科学合理设置每一个节目时，整个频道的专业化色彩才会明朗起来。也就是说，如果在专业化频道的名称下，各个节目只是混乱一团，自成一统，则其应该具有的集约化魅力就会失去，频道的面目还会模糊，观众的需要仍然会被漠视，观众仍然会生厌。还值得注意的是，频道专业化对社会以往电视传播能力起到一定的调节作用，但专业化的过程事实上就是我们预先设定的频道发展模式与现实之间调节的过程，它会偏离最初的设定。

## 二、整合传统的传播接受范式和观念

与以往的节目方式相比，专业化频道的节目所蕴涵的意义，在特定的传者和受众之间大体是能够被传输和理解的，并能够传播给同类社群的新成员。对于一类专业化频道来说，它和受众共同构成一类虚拟社群，这种社群的分合将导致频道重构和重新一体化，频道在拥有专业性的同时又可能丧失个性，大中心逐步消解，小众中心的社群群起而立。这样的专业化频道于是处于一个复杂的话语情境中，传统媒体、第四媒体和其他任何文化信息媒体都可能对电视专业频道的节目施加影响，以至提出了更精致的反馈互动律的要求。

美国在线的成功为这个要求做了注解。它为付费客户提供了安全保障，并且为每个用户提供了个性化的服务。许多人出于私密和网络安全因素害怕上网，美国在线则承诺为所有用户提供安全的电子交流媒介，提供负责的内容和信息。个性化服务则体现在用户只要输入自己的用户名和密码，就能进入专属于自己的美国在线网络空间，如选择并在页面上设定自己的本地天气信息、最喜爱的音乐、喜欢的新闻等栏目等，还可以得到自己需要的财经、技术信息和电子商务服务，找到足够多的链接网站。八成以上的用户认为进入美国在线网站就不用再上别的网站了。

窄频的网络已经如此，这种受众选择的排他性和稳定性就更是宽频的专业电视频道的追求。由于电视传播在传受两者之间施加一段距离，这段距离产生信息传受上的空白，影响信息传受的效率系数。频道专业化的信息方式，完全可能使传播者和接受者之间的空间巨大延伸，这种空白使节目很可能是靠近少数的同时分离了多数，对象化使得部分人信息效率系数增加，也使得

他的信息效率系数降低。叙事空白、空洞，需要受众填补，当空白多而受众经验少时，就会产生厌倦心理，这种不满足促使他寻求别类叙事。用结构主义格式塔心理来说，就是当受众心理信息的需求与电视文本叙事之间存在一个趋同和规避互渗的过程。因此，真正意义的频道专业化是一个永远的过程，它调节着电视文本与受众间的心理空白，追求着精确的信息传播和反馈。

频道专业化可以看作这样一个行为：把一定的文化作为一定组织（或社群）变量，通过专业化过程，在技术、观念和制作、播出诸多层面，实现该类文化的生产、传播和反馈，满足该类社群人们的需要是频道专业化的根本目的，以此而达到这个频道的兴旺发展。专业化不是目的而是手段，它应该成为满足受众和频道双重发展的合理性手段。因此，频道专业化至少牵涉到以下几个方面：受众的需要与满足、制作者的需要与满足、作为文本的频道生存发展的需要与满足，以及三者之间的协调磨合。这样看来，以三者运动构成了专业化频道运作的特定环境，对这一环境的控制和管理，就是频道能否得以实现专业化的关键。这其中的重要因素是受众的需要和满足。

频道专业化的实用主义观点应该有一个明确的市场投向，应该重视受众本位，应该清楚频道的传播对象的诸多元素，节目既要满足受众现阶段的需要，又要积极引导受众走向频道发展的更高要求。这就意味着，专业化频道必须以实现针对性的受众层（社群）的所有成员的信息需求与满足为基础，从而达到自身发展的需要与满足的统一。

专业化和对象化是互为的、不可分割的，意味着在传播者和受众之间建立一种协同关系，信息的传播和接受是互为的，反馈促进相互提高。这样，与撒网式的电视节目相比，专业化的节目的普适性程度降低，而是试图对作为这一特定社群成员的个人接受的信息、规则体系、信仰价值观等进行解释说明，是对一种特定的生存方式的积极参与和创造。这就意味着专业化频道面临这样一个信息环境，该环境对信息传播和接受过程的知觉发起挑战，要求传播者和受众都改变以往的传受习惯，在信息的加工制作上都要有别于一般的和其他类型的专业性节目。

### 三、社会文化和社会心理的适度孵化器

我国目前正处于一个经济和文化多元化的时代，来自全球化和社会内部的多种影响，正在使一部分人和其他人区别开来，使一部分人的现在和以往区分开来，这种区分也是多元的，表现在对政治、经济、文化等领域的信息交换变化中。在这个世纪，电子媒介正在促成这种深刻的文化身份的转型，为了开发个性的新构型，作为我国目前仍然居主要地位的信息媒介的电视，以声音、文字和图象为基础的电视文本进行重新构型就是不可避免的。

频道专业化是一个透明的机制，它会产生新的效率。从某种程度上看，频道专业化将进一步拓展信息方式的运用空间，因为更多的实践和人将被纳入到信息方式的形成模式范围之内，整个电视传播网络正在逐步由普众化和中心化转换成分散化和去中心化，发送者和接受者的身份一定范围内可以相互置换。频道专业化使我们一直挂在嘴边的互动性成为可能，它不仅使有针对性的信息极大限度地在明确的传播的起点和到达点之间有效交换，也可以使传受两者的关系更稳定。这样有利于促进一定社群的社会文化和心理的重新构型。

观众在收看某个专业频道时，已经把自己置身于一个特定的语境，这种组合形式有别于另外的专业频道，更不同于综合性频道。因为，专业化频道不仅是一个外指功能的显示，更是内指功能的表述，通过生产播出针对一定社群成员接受习惯的电视节目，对该类社群的文化和心理的需要与满足进行调节。当我们把相关节目集合在一个频道下，并冠名以影视、新闻等等名目时，频道中的节目绝大部分就应该和这个属性有关。这种内容的展示，首先要通过频道制造的语境和环境来获得。

比如新闻专业频道，顾名思义就要像CNN那样，全天候播出新闻纪实性节目，如果还用大量的



影视剧和娱乐节目来填补播出时间，那就失去意义。新闻专业频道首先要创造一个新闻记实的语境，任何其中的一个栏目的本质风格，都要渗透这一点。并且，只有把所有栏目联系起来，才能完全体会到一个立体、丰满、精彩的风格，否则就有意犹未尽的感觉，只想有空就把所以频道下的栏目都看。这样，才是专业化频道的追求目标，在这个追求过程中同时实现社会心理的疏导和塑造，实现特定社会文化的建构。

我们注意到，在新型传播系统或环境——以网络为准心的媒介形态的融合——出现时，人们更关注信息交换中明显增强的技术性，以及这种优势反作用于已经存在的个体和机构的方式。这使得信息内部交换“效率”的增加能够产生一些新的传播渠道，并提高信息交换领域甚至以此为基础的相关新领域的生产率。但是，技术革新中最关键的不仅是这种效率的增加，而是身份构建方式以及文化中更广泛而全面的变化。

普众化的电视节目，市场针对性模糊，采取的是以少数对绝大多数的交流方式，制作观念上也往往缺乏精致，整个电视传播陷入暧昧的情境，造成这种局面的原因是多方面的，但与传播制作技术的制约关系很大。传播技术的进步正在创造新奇的情境，技术正在努力突破那种以少对多的交流观念，频道专业化能够改善这种观念。而且，诸如“案头播报”、便携式摄像机报道以及数字化电影制作之类的技术，正在失去专业品格，一些普通人同样可以获得并掌握，这就在跨越播送寡头所控制的雷池。在这种社会的普遍信息化之下，专业性知识的可获取程度就可以衡量信息传播的高度，以至带来更深层次的文化观念和方式的转型。

我们知道，存在于一定领域社群中的个人，他的文化身份的转型程度与他对某类指涉对象拥有多少信息成一定的正比例增加。信息拥有权力的增加及其自我合法化如今可以大部分撇开传统媒体，网络和个人便携式摄像机的介入，使一些人不仅可以采取信息数据存储、提取和操作的途径，甚至可以使用DV方式记录发生在自己身边的事，有的作品还光明正大地由民间进入媒体被广泛传播。这不仅说明一些人正在对普众化电视节目失去兴趣，也意味着我们的部分节目从风格到意义认证上正在脱离部分受众，一些受众正在尝试用自己喜欢的方式来获取甚至制作信息，更深层的含义就是一些人正在确定自己的文化身份，在追求科学和民主精神。反过来，携带他们的文化评判标准的文本又对我们电视的传统节目提出了挑战。

#### 四、对象化发展的依据和义项

如前所述，电视的对象化生存深深扎根于时代的文化和心理土壤中，这些意识形态领域的因素对节目理念的影响非常深远。但是，电视节目终究还是要落实到具体的形态中去的，在具体的操作中要形于迹的。

从技术因素看，互动电视系统于1992年从美国加州MOUNTAIN VIEW地区开始走向欢迎，同时，CATV的结构调整也增强了信号传输的互动能力，受众一定程度上能够选择电视节目。在技术还没有改变之前，电视发展主要依靠增加频道数目和提升电视品质，但随着节目开发的由封闭走向开放，逐渐吸引普通受众参与节目的制作和交流的方式大行其道，一些人主动参与和业余研究甚至制作电视节目。由此促使受众本位观念逐渐确立，并为频道专业化铺垫一条尝试途径。

由于信息方式的日益丰富，各种媒体雄起，受众选择性增多，对信息选择具有的主导性和随意性越来越强，并逐渐形成媒体发展的市场，即“受——传——受”的传播体系逐渐成熟，从而带来一个重大的变化，就是电视服务方式的专业化。对于电视节目制作来说，信息爆炸性增长如此清晰地和受众的选择联系起来，原来的电视节目传播对象相对集中、时间相对固定、传播方式相对简单，已难以适应受众随时随地的接受习惯。如果电视节目不改变现状，就会有越来越多的受众从市场中流失。因此，在节目制作播出上，要考虑到受众对节目的选择是由接触、注意、理解和接受四个阶段组成的，并且紧密依托这四个阶段调整节目。

新的节目制播方式将以专业化频道为依托，节目生产进行整体规划，当成系列产品来进行系统生产。这就意味着突出频道观念，把频道作为市场流通的窗口，节目的播出、制作和广告的引

入以及受众市场的培养，都要借助频道这个产品形象来实现。否则，对象化生存只会是一个梦想。

要真正把传播和接受的互为市场建立完善，至少要在以下几个方面努力。首先是提升节目的深度和广度，专业化、深度化是电视节目对象化的重要手段。增强创新思维和观众参与和认同程度，这是对象化的重要条件。加强地域特色和人文关怀，这是对象化发展中感性空间扩展的主要元素。规范栏目化、杂志化的基本形式，使对象化得以落实。主持人和语言的对象化是节目成功的重要保障。此外，要加强群体观念，不仅电视传播者要相互合作，多种媒体也要携手共进。

电视专业频道间的竞争在本土目前仍然较为弱化，但随着媒介市场的开放和扩大，区域性、全国性乃至全球性的全方位竞争的来临也为时不远。这样就要求频道不仅是播出窗口，还应该拓展业务，要逐渐发展成节目提供商，通过发行节目，把自己同更多相关的受众联系起来。接触并吸引更多的观众，是扩大市场竞争力的关键，这又需要商业模型和节目制作上的观念转变。

在未来的宽频网电视方面，节目需要观众来点播，需要付费收看，因此应该具有比较大的教育性和互动性。传统的电视节目，无论是新闻还是娱乐、影视剧，观众几乎都可以在其他频道中找到能够替代的，而且是免费的。这样的节目，在专业化和宽频化的频道中的价值是要低些的。专业化频道的节目应该是教育性和娱乐性都具有，内涵和形式都丰富的。

每一类专业化频道都要有自己的生存空间，新闻或娱乐，都不要像以前综合性频道那样什么都想做。有一点需要注意的是，有的城市目前虽然开设了多种专业频道，但播放的节目没有发生根本性的结构改变，新闻频道还老是播影视剧，影视剧频道还和综艺频道相似，城市之间的频道在内容和形式上仍然十分相似。这就需要改变，需要找到本土的兴趣，需要创新。否则，频道专业化就可能只是拉开了新一轮重复竞争的序幕，只是业界的热门话题，而离观众——电视产业市场的最终对象仍然很遥远。

通联：

复旦大学新闻学院博士生 熊忠辉

邮编：200433；E-mail:zhui@sian.com

文章管理：[web@cddc.net](mailto:web@cddc.net)（共计 2723 篇）

**CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！**

相关专栏：熊忠辉

- [电视新闻同城竞争调查 \(2006-11-5\)](#)
- [新媒体与大众传媒业态变迁 \(2006-11-3\)](#)
- [力量合纵：省卫视全面竞争攻略 \(2006-6-12\)](#)
- [地方台电视新闻的本地化 \(2006-6-12\)](#)
- [《中国省级卫视发展战略》序 \(2005-11-5\)](#)

[>>更多](#)

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 \(2005-7-4\)](#)
- [专业化电视频道分析 \(2005-4-22\)](#)
- [电视频道品牌的建立和作用 \(2004-12-26\)](#)

[>>更多](#)

电视频道专业化的理性思考 会员评论[共 2 篇]

同感 [sunshine\_1001于2003-5-9发表]

熊博士说得好 [jinlian于2003-2-16发表]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿邮箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright © 2001--2009 www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.