

地方广播电视传媒功能发挥问题探讨

2005-11-28

作者：刘鹏

阅读：505次

长期以来，以上层建筑形态出现在人民群众面前的广播电视业，在市场经济迅速发展的条件下，也与时俱进地成为先进的生产力肩负着传播先进文化的历史责任。它的功能也将随着广播电视物质技术基础的雄厚和受众需求的日益增长，得到越来越充分地发挥。因此，对于覆盖着地区城乡全部文化阵地、紧贴着当地人民群众生活的地方广播电视传媒工具来说，如何准确、有效地发挥和运用这一媒体的各种功能，是办好地方广播电视的关键。

一、准确把握受众需求规律

受众的分布和需求是广播电视功能发挥和运用的前提性条件。所谓广播电视的发展规律，实质就是受众需求的动态变化规律。那么，我们面对的受众群是什么样子的呢？(1)从社会阶层看，可分为高收入层、中收入层、低收入层、贫困层。这些人由于经济基础不同，因而精神需求不处在一个层面上。(2)从职业类别看，可分为干部、工人、农民、知识分子、无业者、学生等。这些人由于职业不同因而精神关注不处在一个氛围里。(3)从年龄结构看，可分为老年、中年、青少年、儿童等。这些人由于年龄不同因而文化生活追求不处在一个方向上。(4)从个人兴趣看，可分为关心国家大事的、关注经济动态的、关心文化娱乐的、关心奇闻怪事的等。对于受众由于学历、职业、年龄、民族、生活习惯，甚至作息时间不同而存在的各种需求的满足，是广播电视的主要功能。不管怎么分析，受众群中占主导地位的当然是广大的老百姓，他们的需求就是社会主流需求，他们最关心的是党的政策和身边发生的故事，想听的和想看的主要是党和政府为他们做了些什么，以及跟自身利益息息相关的事物，或者愉悦的、奇异的、有品味的内容，这些就必然是媒体节目的灵魂。当然，受众需求的多元化指向，要求广播电视不可一概而论，特别是当受众的主观需求与社会的客观期待不一致时，广播电视媒体用公共价值取向和公共利益导向进行正面引导的功能就显得尤为重要了。

二、灵活选择好的节目样式

地方电视台与中央、省级卫星电视频道处在一个平台上竞争，其设备、技术、人才、容量等都缺乏应有的实力。因此，地方广播电视在节目样式选择上应当采取“扬长避短”的态度，实施错位发展，按照“平民化、本土化、特色化和服务化”的原则，确定和选择节目样式，其主要途径必然是让受众走进电视，从而让电视走进受众。(1)立足本土、贴近平民。人们对地域内产生的信息总是有一种浓厚的兴趣，这种兴趣直接关系着人们对其周围事物的认同感和亲切感。地方广播电视传媒一诞生，就与这种地域的观念结下了不解之缘，也是地方广播电视传媒保持旺盛生命力的关键所在。因此，地方广播电视选择节目样式，就必须更加稳健地立足于本土，更加细心地贴近于平民，节目样式一定要符合地域口味，节目内容一定要贴近百姓生活，把大台留下的“空隙”补上。只有这样，才能被百姓所喜闻乐见，形成收视的“兴奋点”和“共鸣区”。(2)发挥优势，彰显特色。大台有大台的优势，小台有小台的优势。小台要发展，就必须发挥自己的优势，彰显自己的特色。切不可“跟着走，学着干”，应把主要精力放在本地域内的特色上，而不是放在娱乐性极强的节目上。比如，中央电视台的春节晚会，收视率为百分之九十六。地方台如果也照办一台春节晚会，不仅满足不了观众的口味，而且浪费了人力和财力，实在没有什么效益。(3)调动兴趣，服务生活。小台的优势是可以更加直接和具体地把社会生活、经济生活、文化生活与观众密切地联系起来，通过引导观众的兴趣、指导观众消费、辅导观众生活，成为观众的良师挚友。只要小台在节目的广度、深度上下点功夫，做得灵活一些，精彩一些，就一定能为观众所喜爱。

三、充分运用媒体产业功能

广播电视传媒作为现代社会的强势产业和特色产业，其功能的多样性和重要性日益显现出来。如何发展广播电视传媒产业，应从以下四个方面着手：(1)运用传播功能，向受众传播新理念。广播电视媒体的主要功能是宣传群众、引导群众和教育群众。因此，电视节目的思维方式必须与时俱进，始终站在先进理念、新鲜观念的前沿，把超前和崭新的观念用科学的、正面的方式传播给广大受众。(2)运用窗口功能，给城市增补附加值。形象和知名度是一个城市的附加值。媒体作为第一形象，是提升这个城市形象和知名度的最佳工具，广播电视媒体应注重发挥对外沟通的作用，把自己所在的城市当成最主要的品牌去做，精心挖掘它的内涵，包装它的特色，推销它的优势，让这个城市活起来、响起来、亮起来，最大可能地提高它的文化品位，增强它的信息磁性，树立它的对外形象。(3)运用包装功能，提升经济含金量。经济的含金量，实际上就是它的文化和时代含量，传媒产业的经济和科技走向，决定着传媒产业必然是引导经济发展的前沿产业和高科技产业。媒体对产品和企业的认可，可以说是企业和产品的无形潜值。特别是在知识经济条件下，媒体对企业、产品的文化赋予和引领，也一定会使企业和产品的品位升值。这些“双赢”的手段，必然给企业和产品一个“双涵养”的机会，以促进企业和产品在市场竞争中处于优先地位。因此，广播电视产业将自己融入经济的发展，不仅可以使自身不

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24
- [更新]2009“中国新闻传播学科 2009-08-31

断壮大，更重要的是地区涵养经济的能量将会越来越大。(4)运用鼓劲功能，给发展聚集人气。所谓人气，是经济社会发展需求动力和投资环境的最大标志，是决定改革发展和稳定的根本条件。营造和聚集发展人气，当然是传媒产业的主要任务之一。只有形成一处处发展的“人气硅谷”，投资和消费领域才会“七月流火”，一个热腾腾的经济社会发展局面才能展现出来。

(作者系咸阳广播电视台台长 邮编：712000)

【责任编辑：姜依文】

(责任编辑：)

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名： * 密码： (游客)请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： * 游客发言需提交邮箱

效验码： * 请输入：8861

[发表评论](#) 评论内容：不能超过250字，需审核后才公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved