

# 融媒时代城市电视台的发展策略研究

孙兆君

淄博市淄川区融媒体中心 山东淄博 255100

**摘要:**城市电视台是上世纪80年代中期“四级办电视”政策的产物。经过20多年的发展,我国城市电视正进入一个复杂多变的产业发展期。城市电视台宣传功能,丰富城市文化、娱乐和生活的人,电视人才培养等方面做出了很大的贡献,在很长一段时间内的公民在城市电视台是观众最喜爱的电视媒体,也有亲和力,电视媒体的影响,一直被学者称为“井”的媒介类型,因为城市深深扎根于城市之中,具有自然的地域性特征。

**关键词:**融媒时代;城市电视台;发展策略

## 一、城市电视台面临的困境

### 1. 同业竞争激烈,传播效率较低

随着信息技术的进一步发展,越来越多的电视媒体可以被城市观众看到。专业频道近百个,各电视台对观众的争夺白热化。从观众的角度来看,人们在电视频道的选择上有更大的空间,再加上城市电视台资源有限,渠道一般不超过4个级别城市电视台和自治,并且不能超过三个无线电频率,传播本身显示水平,区域,人员素质,其他综艺节目缺乏策划能力,与省级电视台和中央电视台的差距越来越大<sup>[1]</sup>。许多城市电视台为争夺收视率,在定位选择、节目创新、市场细分等方面下了不少功夫,但是,由于在人才、设备、财务、节目制作、管理经营等方面的明显不足,使得大量模仿、抄袭的节目充斥大多数城市电视台的频道,很多老节目不敢丢,新节目没新意,基本上还是靠本土时政民生新闻、政法及生活服务专栏、电视剧撑台;节目模式老化、品种单一、内容陈旧、传播效率低,造成收视率滑坡、广告客户丢失。这使得城市电视台既在与中央台、省台的竞争中处于劣势,也在与本地的报纸、广播、户外等其它传媒的竞争中,制约了市场份额的扩大,动摇了原有的地位。

### 2. 新媒体冲击强,受众需求改变快

近年来,我国新媒体的发展进一步呈现出移动化、融合化、加速社会化的趋势。一是微传播已成为主流传播模式。基于移动互联网的微博、微信、微视频、客户端应用等受到广泛欢迎。微传播极大地改变了中国的传播生态和传播模式。二是传统媒体与新媒体融合加快<sup>[2]</sup>。传统媒体推出了拓展传播空间的新媒体策略,新兴媒体则利用技术优势整合传统媒体信息进行传播。新媒体引发了新一轮媒体革命。三是新媒体的社会属性增强。功

能不断拓展的新媒体正在快速向政治、经济、社会、文化各领域延伸,微政务成为创新中国社会治理的新路径,新媒体引发产业升级和互联网金融热,微交往、微文化正在推动社会结构变革和文化发展;四是新媒体正在成为跨越诸多领域的“超级产业”。随着网络终端的日益个性化和小型化,新媒体的影响力正在以惊人的速度上升。

### 3. 赢利模式单一,经营收入锐减

据统计,珠三角多数城市电视台的广播电视频道资源广告收入占电视台总收入的60%左右,新媒体收入不到20%。虽然各城市台不遗余力地大力发展新媒体,以活动带动栏目,加强互动,提高流量,但新媒体的广告收入相对而言总量不大,市场竞争激烈,且运营成本高,这使得频道影响力小、品牌实力弱的城市电视台更加感到经营困难、危机四伏<sup>[1]</sup>。

## 二、城市电视台的发展策略

### 1. 全面实现新媒体改造、全媒体转型

网络时代,城市电视台不能再单打独斗,需要走联合发展之路,实行集团化发展、资源互补、优势拓展,构建立体化、多元化、现代化的“大媒体”体系。光线传媒首席研究员、中国传媒大学博士后张晓正认为:“所谓的大媒体不是简单的跨媒体,而是平面媒体、电子媒体、立体媒体、IT、传播媒体等的融合。大型传媒产业的价值链是指以电视、电脑、电话、新闻、娱乐、体育、明星、音乐、游戏、文字、节目、报纸、书籍、广播、电视、互联网、CD、唱片、人体等为基础的媒体。研究、规划、生产、包装、分销、广告、相关商品开发等商业价值链运营体系的工业装配线。”城市电视台要顺应媒体融合发展趋势,充分利用互联网思维,充分实现新媒体与全媒体的转型,实现广播电视与新媒体在“互联网+”模式下的深度融合和产业发展,从“互联网+”逐步升

级为“广电+产业”。在媒介融合的时代，广播、电视或互联网的单边支持似乎过于薄弱，需要充分发挥各自的优势，实现“全媒体”转型<sup>[2]</sup>。“全媒体”是在文字、图形、图像、动画、声音、视频等多种媒体表达手段（纸媒体、电视媒体、广播媒体、网络媒体、移动媒体等）融合的基础上形成的一种新的传播形式。通过为受众提供多种、多模式、多层次的传播形式，满足受众的细分需求，使受众能够获得量化、个性化、国际化、互动性、实时、快速的媒体体验。城市台着力构建全媒体内容生产、传播和服务平台，打造现代融媒体信息服务集群。要满足新时期受众需求，做好广播、电视、网络及平面媒体的整体策划，实现有效的媒体融合，突破广播电视节目时间与空间的界限。

一坚持移动第一、网络背景。打造广播电视、网站、微信、微博、手机客户端等全媒体传播矩阵，首先在网站、微博、微信等新媒体平台上推广记者作品，然后在广播电视台播出，线上线下都能产生共鸣。加强新闻话题的联合策划、统一行动和系列报道，注重相关话题的宣传报道，形成一定时期的热点，提高媒体的综合传播力。

二是建立媒体新闻中心。随着新媒体技术设备的应用，将开发移动电视、移动电台、移动直播等功能，实现“PC端+移动端+微网站+小节目+APP”的多平台发布，形成传统电视与移动互联网的同步发展。通过逐步整合新闻中心的新闻资源、人力资源和设备资源，实现新闻内容多平台共享、多元化编辑、多渠道发布，促进网络互动，实现传统媒体与新媒体在内容制作、受众管理、推广营销等方面更深更广的融合互动<sup>[3]</sup>。

三是做强做精网络短视频。扩大广播电视节目的二次传播，打造多档精品原创视频栏目，加强广播

## 2.完善内部管理，坚守内容阵地

一是不按规矩，无方圆。要实现媒体的发展，需要建立完善的媒体生产机制、评估机制和管理机制，实现工作效率的优化和提升。未来，城市电视台将建立与媒体生产规律和现代企业制度相适应的生产机制，与媒体创造性劳动规律和市场经济规律相适应的评价机制，与有利于规范管理、提高工作效率的管理机制。积极调整内部运行机制，对部分栏目、活动等产业项目和合作项目实施项目管理机制，合理配置资源，实现“统一力量、分离活力”，提高项目运行效率。建立完善的绩效管理制，与薪酬分配机制相联系，建立员工激励机制，促进工作效率的提高<sup>[1]</sup>。

二是做活综艺。策划创新、参与性强、内容丰富、品位高的本土类综艺节目。开办各类广播电视节目类型化节目，将儿童节目、综艺节目、娱乐节目、服务类节目进行受众细分与准确定位，并开发与时代紧密相关的节目，开发类型化节目，如与网络互动类、法制类（普法类、警讯类）、文化艺术类节目（知识类，学习类，欣赏类，外语类节目）、经济类节目（高端访问类节目、财经类）、“真人秀”类节目（情感类、婚恋类，游戏类）、服务类节目（帮忙类，生活资讯类）以及纪录片等等，通过不同类型的节目吸引不同层次不同年龄的受众，做得精而深，做出特色，以达到对外节目交流的水准<sup>[2]</sup>。

三是提倡精品。强调在节目的表现形式、导语、提要、包装上精益求精，增强美学意识，增强色彩的冲击力和形式的吸引力，从细节上下功夫，注重镜头美、形式美、语言美。积极实行精品创优，做到“摸准脉搏，向政治意识要精品；精心策划，向地方选题要精品；精益求精，向编导艺术要精品；知人善用，向各类人才要精品；厚积薄发，向历史进程要精品”。<sup>⑤</sup>通过精品创优，打造一批在全省、全国有影响的广播电视精品，创作一批精品电视剧、广播剧，举办一系列精品媒体活动<sup>[3]</sup>。

## 3.加强企业联动，拓展广电文化产业

城市广播电视要想获得良好发展，还要主动融入社会，与企业建立战略合作框架，共同推进媒介转型和产业升级。依托城市特点，主动出击，通过举办媒体资源推介会等形式向企业推介广播电视频道资源、栏目资源、新媒体资源，吸引企业共商媒体转型发展之策，深入推进广播电视融合改革，推动媒体产业升级。对于广电媒体而言，产业的健康发展是实现文化传播和服务的重要载体，也是确保做强做大的坚强后盾<sup>[1]</sup>。传媒产业、文化产业和创意产业都有交集，相关性很强，可以说广电产业是一种文化创意产业，是文化产业的重要组成部分。城市电视台在广电产业发展上，需要创新经营，着力拓展本土文化产业市场。城市电视台的发展，离不开所属的区域经济发展状况和文化发展底蕴，在一定意义上，城市电视台是一个区域、一个城市外宣的重要窗口渠道。要充分拓展多元文化产业，建立实体经营机构，加强与本城市优势产业的合作，充分利用城市台公信力等无形资产，采取资源交换、合资合股等形式，探索建立“文化+资本”的发展模式，与相关商家企业共同开发适应市场、适应经营的联合产业项目，共同打造产业品牌。广电产业需要尽可能向上下游拓展延伸，

向上游延伸一般进入到研发等核心环节，向下游则进入市场拓展环节，用足够的耐心、勇气和专业精神把广电文化产业做起来<sup>[3]</sup>。

### 三、结束语

科技改变了生活，也改变了新闻的生产和传播方式。跟不上时代的步伐，被时代遗忘，是大势所趋。无论在哪个时代，作为主流官方媒体，它的存在都是必要的、不可替代的，同时它也拥有“自媒体”无论如何发展都无法获得的权威资源。因此，我们应该在新闻观念和节目形式上做出努力，使新闻符合时代的氛围和年轻人喜

爱的新闻。集成并不是要删除任何东西，而是一个从一个到多个的过程。在5G时代，电视也将迎来新的技术升级，城市电视台将在这场技术革命中找到新的定位。

### 参考文献：

[1]郑维东.进入敏感期的电视收视竞争[J].收视中国, 2012 (07) .

[2]王兰柱.中国电视节目创新与收视[M].北京: 中国传媒大学出版社, 2010.323.

[3]王克曼, 冯令沂.中国广电体制改革南方模式[M].广州: 广东省出版集团广东人民出版社, 2008.240.