

省级地面频道生存之路探讨

程 华

摘要:随着大数据时代的到来,互联网媒体迅速发展,对电视行业造成了很大的冲击。在整个电视行业中,中央级频道、卫视频道、城市频道以及地面频道中,地面频道的生存空间被压缩到前所未有的境遇。而随后陆续出台的多种政策,都对地面频道发展造成了很大的制约。现阶段地面频道的市场份额也呈下降趋势。怎么才能留出地面频道的发展空间,以确保其生存发展壮大,是如今需要进一步探讨的话题。

关键词:地面频道 发展现状 生存之路

如今,电视行业的竞争日益激烈,电视广告的总量在互联网等多种因素介入下也在不断减少。地面频道处于一个比较尴尬的地位,向上看,有中央级媒体与省级卫视的高端压力,创新能力不足;向下看,想进一步贴近民生、接地气,又有城市频道隔了一层,所以无论是向上还是向下,地面频道都不能独树一

帜,所面临的挑战十分巨大。

一、地面频道面临的发展现状

(一)地面频道在媒介竞争中夹缝求生

随着我国社会发展层次的有效提升,我国经济增长速度有所减缓,处于结构调整的关键阶段。在2014年初,我国网络广告的收益超过电视广告。互联网发展的同时,也带动了互联网视频广告的收入日益增多。这对电视广告来说可谓是非常大的一个冲击。地面频道更是内外夹攻,受制于覆盖范围、受众规模等方面的影响,受到了很大的冲击。从传统的角度来看,资源与机会被其他的高端频道所占有,再加上互联网视频的不断发展和地面频道的市场份额更是所剩无几。

(二)地面频道的发展深受政策因素的影响

最近这几年,限制广告、“限娱令”等政策的出台,政府对广电媒体的要求更加精细化和规范化;另一方面也加剧了媒体

进程中的许多不确定因素。这些从一定程度上给地面频道的发展带来了不确定性。

(三)地面频道市场份额下滑,竞争力不强

现如今,市场竞争从未停止过。理论上讲,每个电视频道都拥有着不同的资源和优势平台,但实际上,优秀的节目资源几乎都集中在强势的媒体中。市场上竞争最为激烈的节目主要包括:第一是王牌电视剧,第二是新闻类节目,第三是娱乐性节目。强势卫视基本掌握了这三类,吸引了广大的观众,得到了很高的收视率。与此同时,广告商根据观众的喜好,将广告投放到强势卫视,强势卫视的经济收益越好,好的节目就越容易开办成功。这样循环往复,马太效应充分显示,强者更强,弱者更弱。随着互联网的不断发展与深入,视频节目突破了时间与空间的限制,反而更加贴近当前受众的收视心理。广告商在投放广告的时候看到了这一点,这也使得广告资源从电视频道

里被分流了。

地面频道在市场的份额,总体来看一直都处于下滑状态,竞争处于下风趋势。在情况之下,如何确保地面频道能够保持现状,突破发展瓶颈,增强自身的竞争力,是当下尤其值得思考的问题。

二、地面频道的解决措施

现在我国差不多有300个左右的地面频道,大多数处于勉强求生的状态,如何应对?

(一)多方面追求地域性,实行差异化策略

地面频道主要的辐射范围是省内,卫视频道的辐射范围则是全国,这是平台本身的差别,这种差别有利有弊。对于地面频道而言,弊的方面在于辐射范围有限,观众量相对较少。地面频道较卫视频道有利的地方在于:对于地方的区域特性和文化特色更加了解,可以更有深度地挖掘出当地的独特性,为本地区的生活发展提供更多的养料。地面频道可以着重于民生方面下笔,多做一些接地气、贴近百姓的综艺节目,追求平民化、大众化,而不必像高端卫视看齐,那样只会弄巧成拙。与其做不确定的凤尾,还不如做稳定的鸡头。

对于央视和省级卫视而言,他们拥有相对充足的资金和知名的明星,要和他们做同样的节目,只能是花费更多的时间与金钱,却得不到较大的收益,所以地面频道应该另辟蹊径。例如:作为地面频道的山东齐鲁频道,有一个节目叫做《拉呱》,以山东方言话呈现,集新闻文艺为一体,报道的主要是当地百姓的日常生活和接地气的大事小事。新闻主要是由当地百姓热线电话提供。普通老

百姓也可以上电视展现才艺,这样就充分激发了当地百姓参与的积极性,有了一批稳定的观众。节目生动活泼、真实自然,深受广大观众的喜爱与支持。这个节目在同时段的收视率稳居第一。对于地面频道来说,《拉呱》节目可谓是龙头。地面频道要想发挥自身特色,取得一定的成功,必须充分发挥地缘优点,做出独具特色的风格,这样才能够稳住地位,更好生存。

(二)整合资源、合作发展、实现双赢

现如今,媒体市场的竞争十分激烈。电视频道独自发展存在一定瓶颈,所以,各地面电视频道都应该探索和拓展资源进行充分融合,整合内部资源,并且进行合理配置,这样才能够市场竞争中杀出一条路子来。地面频道市场小、经费有限,不能和头部卫视的部分综艺节目相提并论,换一种模式反而会是一条出路,采取联动模式来实现资源共享可能是一种比较好的办法。

目前电视主要有三大类,即电视剧、新闻、综艺节目。拥有这三大类,就意味着抓住了观众的眼球。各个跨省地面频道因为所在的地区不同,所以也不存在竞争关系,反而可以通过资源共享,节约成本,增加节目素材,从而不断提高影响力。2011年,全国九个地面频道曾联合组成了“九合组织”,受到了市场的肯定,并取得了一定的成效。在新的时期,类似的合作可以做进一步的探讨和实践。

(三)寻找媒体价值,提升品牌影响

在新媒体的冲击下,尤其是目前5G技术已经到来,电视媒

体应该加强先进的理念,带动自身向前发展,制作受众满意的节目,得到观众的认可与支持,提高自身影响力。作为地面频道,打造好自身的品牌是发展的首要前提。做好地面频道的品牌经营和频道定位十分必要。同时,还要提高节目的创新能力,提升品牌影响力。对于那些广告投放商,要及时联络,双方达成一定的协商,才能够让双方共同获利。

(四)创新模式

立足内外兼修,努力打造融合传播新业态,实施省级地面频道和新兴媒体双核驱动一体化战略。

1.积极探索内部机制创新和组织机构再造。调整频道内部结构,进行流程优化,让其适应内部与外部各种媒介资源、生产要素的有效整合,形成内外协同发展的合力。

2.电视屏与新媒体终端、客厅大屏与移动小屏同时推进。通过内容、形式、技术、手段、管理等一系列的组合创新,不断拓展新媒体终端的连接,不断打通传统媒体与新兴媒体在渠道、平台等的界限,构建有线网、IPTV、OTT、视听网站、两微一端等“一云多屏”的复合传播系统,传播内容以全媒体的形式达到多终端覆盖。

3.强化移动优先。充分利用5G技术,把移动端视频作为重要的突破口,努力创造出指尖上的“现象级”精品内容。

4.创新模式这方面,山东齐鲁频道第一个创造了“媒体渠道化,渠道平台化”的传播模式,为观众营造全媒体营销服务。地面频道要树立以观众互动作为核心内容的理念,打造一个平民百姓舞台,在收看节

目的同时,不仅能够得到快乐,还能够在此买到自己心仪的东西。商家也可以借此平台来宣传自己的商品,提高自身的销量。这样一来,地面频道不仅有了可观的收视率,还有了一定的资金来源。

(五)产业拓展

相较于城市电视台,省级地面频道大多覆盖全省,其中很多省份都可以覆盖人口达千万以上,覆盖上亿人口的省级地面频道也不少;同时省级地面频道可以依托强大的省级电视集团的资源,包括省级媒体的公信力、资金、人才、设备、场地甚至较为先进的管理机制和理念等,都可以成为产

业经营与拓展的重要支撑。因此,省级地面频道有条件进行更为稳健的相关性、多元化产业拓展,开展多种形式的电视培训、电视团购、会展策划、生活服务等。利用主持人的资源,可以开展多种“教育培训产业生产线”,如“小主播夏令营”“小主播课堂”等等。譬如:隶属于浙江广播电视集团的浙江国际影视中心被省政府列入浙江省中小学生研学实践教育基地,完全可以充分利用省级广电集团的品牌公信力,吸引全省数以百万的中小学生参与研学教育实践,实现更快的市场导入,创造较好的盈利空间。

三、结语

总而言之,省级地面频道要想更好地生存,创新发展才是硬道理。就像我国的社会主义实践一样,马克思主义理论并不是搬过来直接用,而是结合我国实际情况,通过几十年的探索和实践,走出一条最适合我国国情的中国特色社会主义道路。省级地面频道发展的理念和路径,也应该与时俱进,立足于本地区的特定情况,明确定位,不断打磨出核心竞争力,守正创新,融合发展,建立一个全面又精准的竞争系统,这样才能够在竞争中获得优势,得到可持续的发展。

(作者单位:浙江电视台少儿频道)