

# 县域电视台发展策略探讨—以××电视台为例

## 摘 要

县域电视台的节目在有限的地域内播出，覆盖面不广且实力较弱，导致了收视率的逐步下滑与县域台影响力的下降。通过实地考察、访谈、文献查阅、比较分析的方式，借鉴××电视台的发展经验，对县域台的现状进行分析，发现其存在着资金资源不足、人才匮乏、技术短缺、管理体制僵化、节目质量不高等问题。通过提出创新广告创收方式、加强人才培育与技术改进、最大化的实现县域台的企业化、创新节目内容与制作传播的方式等来尝试解决县域电视台存在的问题。

**关键词：** 县域 电视台 发展 策略

# Discussion on the Development Strategy of County - level TV stations - Take ×××× television as an example

## Abstract

The county television station broadcast in limited geographical areas. its coverage is not wide and it's weak, causing a drop in the ratings gradually as well as weakening the influences of the county television. Through on-the-spot investigation、 interviews、 literature review as well as comparative analysis, drawing lessons from the experience of the development of ×××××× television, analyzing the present situation of the county television, and found these problems: the shortage of funding and resources, the lack of talent and technology, rigid management system, the poor quality of programs. Through innovating ways of advertising revenue, strengthening personnel training and technical improvement, making county TV more entrepreneurial, and to innovate program contents as well as production ways to try to solve the problems in the county television.

**Keywords:** County ;Television ;Development ;Countermeasures

# 目 录

1. 绪论 .....	1
1.1 选题背景 .....	1
1.2 研究目的与意义 .....	1
1.3 国内外研究现状述评 .....	2
1.3.1 国外研究现状 .....	2
1.3.2 国内研究现状 .....	3
1.4 研究的主要内容与框架 .....	4
1.5 研究方法 .....	4
2. 县域电视台的现状分析 .....	6
2.1 县域电视台的发展现状 .....	6
2.2 县域电视台发展中存在的问题 .....	7
2.2.1 资金资源不足 .....	7
2.2.2 人才匮乏和技术短缺 .....	8
2.2.3 体制机制僵化 .....	9
2.2.4 节目类型单一 .....	10
2.2.5 新闻节目存在的问题 .....	11
2.3 县域电视台的优势 .....	13
3. 县域电视台的发展对策 .....	14
3.1 扩大创收渠道和创新创收方式 .....	14
3.1.1 创新广告的方式 .....	14
3.1.2 将广告活动化 .....	14
3.1.3 重视多方合作与新渠道 .....	14
3.2 加强人才队伍的建设 .....	15
3.3 加强技术创新 .....	15
3.3.1 重视新媒体与移动客户端的建设 .....	15
3.3.2 重视直播技术 .....	16
3.4 健全体制机制 .....	16

3.4.1 实现县域电视台内部分离的运营机制 .....	16
3.4.2 实现内部人员的精简机构 .....	16
3.4.3 实现财务管理的企业化 .....	17
3.5 加强节目内容的改革创新 .....	17
3.5.1 打造本土品牌 .....	17
3.5.2 合理分配各时段段的节目 .....	17
3.6 改进新闻节目 .....	18
3.6.1 深入时政报道 .....	18
3.6.2 丰富新闻报道的内容 .....	18
3.6.3 关注“三农”领域 .....	18
3.6.4 提高报道的质量 .....	19
4. 结语 .....	20
参考文献 .....	21
致谢 .....	22

# 1. 绪论

## 1.1 选题背景

我国于 1980 年 3 月 31 日召开了第十一次全国广播电视工作会议，会上提出了“四级办”广播电视的方针。当今时代，我们国家的广电格局依旧处在“四级办”的局势之下，也就是中央、省、市与地方四级的电视广电媒体各自办台。这样的一种局势有利于调动各个地方的积极性，因为可以“各自为政”，所以才有利于将各个级别电视台节目的多样性展现的淋漓尽致，才能促进四级电视台百花齐放、百家争鸣的局面的显现。但这种四级办台的体制也有它的局限性。如今，大多数人的物质需求已经不再紧缺，并且经济的发展也促进着文化在不断的繁荣，受众的各方面素质均得到了提升，县域电视台由于资金的不足、设备的不够完善、人员的不够专业以及各方面的短缺而无法满足群众日益增长的要求，使得县域电视台与其他三级电视台之间的鸿沟越拉越大，其直接造成了我国电视小、散、多、滥，封闭发展的格局，同时也极大的浪费了人力、物力、财力。由于县域电视台发展至今的尴尬状况，社会上对于取消其发展或者是将其合并成“三级办”的呼声日益强烈，县域电视台的处境也越来越窘迫。

××电视台作为县域电视台一类，因自身发展程度较高，一些县域电视台普遍存在的问题在××电视台内已得到良好的解决，因此××电视台实际并不具有典型县域电视台的普遍代表性。笔者此篇论文以××电视台为例，一是就近原则，通过实地调研，发现其存在或曾经存在的一些县域电视台如今普遍存在的问题。二是因为××电视台在县域电视台中发展程度较高，可以此为借鉴来为县域电视台的发展策略提供更多的思路与建议。

## 1.2 研究目的与意义

电视台是当今文化产业发展的一个重要环节，县域电视台作为基层电视台，是最接近百姓和群众的基层媒体，其在政治、经济、文化、社会四方面发挥着不可替代的作用。通过对其的发展进行研究，并结合相关电视台发展的成功经验，不仅能给县域电视台本身的发展注入新思路，也能推进当今中国文化产业的发展，是落实好“四级办”政策的需要。

笔者大学期间所学专业为文化产业管理，并对其中的传媒部分充满了兴趣，现也已被香港浸会大学传媒管理专业录取。笔者曾去过湖南卫视快乐大本营的现场观看节目录制，也曾在××电视台进行过实习，感受到了不同级别电视台的差距。出于好奇与专业的兴趣，笔者此次选取××电视台为借鉴对象，对县域电视台发展中存在的问题进行探究，并就其

更好地发展提出相关建议。本文将借鉴××电视台的实际情况，探讨县域电视台普遍存在的问题并提出一些发展思路，也希望这些思路能为县域电视台的发展提供借鉴和参考，同时也希望能够引起有关部门对发展好基层电视台的重视。

笔者选择研究县域电视台的发展策略，一是为了了解当今传媒的一些现状，丰富自己的理论知识，为将来在传媒领域的深造打下一定的基础。二是可以通过去××电视台实地调查，或者与相关负责人交谈，获知一些实际情况，通过理论与实践的结合，为县域电视台的发展提供真正具有建设性的建议。最后，也是为了检测自己学习与实践的能力，拓展笔者的知识面，并提升自己的专业与实践技能。

### 1.3 国内外研究现状述评

#### 1.3.1 国外研究现状

国外媒体界没有就本课程研究的主体进行过研究，因此也就没有相应的研究成果。由于国外与中国县域电视台稍微相似的是他们的社区广播，虽然其营业性、盈利性的不多，但仍然具有一定的借鉴意义，我们在这里仅就社区广播的研究，介绍几项成果。

周勇（2013）指出，美国的电台分为四类，第一类是完全以商业为目的的私营电台，其中的分类十分专业。第二类是可以进行新闻交换的公共电台，第三类是以社区服务为主的社区电台，第四类大多是用来宣传、并且由国家和联邦纳税人支持的电台。社区电台是从一开始的大学电台通过争取频道的合法性、扩大生存空间而演变成的如今这样。虽然如今的新媒体对传统的社区电台造成了一定的冲击，给社区电台带来了危机，但是以内容为王的时代还是依然存在，因此，社区电台只要与新媒体相结合，借此渠道创新发展，依然可以吸引听众。

李洁（2014）表示，美国作为最早发展广播事业的国家，其广播的运营机制比较的完善。美国大多数的电视台是不受政府控制、私人开办的商业电台，但也有一部分是非营利性质的广播电台，社区电台就属于后者。其是区别于商业电台与公共广播的第三种电台服务，具备着规模小、公众参与度高的特点。其提供的服务内容均与居民的日常生活和兴趣有关，并且对被主流媒体忽略的新闻很关注。社区电台的形式运营模式具备多样性，有的依赖专业人员，有的直接依靠志愿者。

孔莎（2015）指出，截至2015年底，美国已经拥有了近260家社区电台。美国社区电台最显著的特点就是它多元化的发展模式，社区的人们可以直接参与到电台节目中来。每个社区电台还有其不同的发展方向，有的提供原创节目、地方新闻，有的则积极参与到推动学校的改革、经济发展、文化建设等社会方面中去，多种类型社区电台广播的发展，取

得了良好的传播效果。其次社区电台的运营模式灵活，其收入大都来自于社会的捐款、补助金、赞助商以及社会集资四方面，并且电台的成员与受众均是主要的捐款主体。第三，社区广播的节目内容主要是三种类型，即音乐、谈话和广播剧。其根据有限的经费，立志给社区民众提供高质量的信息服务，以此加强与受众的互动并引起共鸣。

国外的社区广播大多不具备营利性质，其与观众距离最近，注重社区民众身边的新闻。并且在新媒体时代下社区广播也遭受到了冲击，但由于借助了新媒体这个平台创新了播放渠道，社区广播依然在持续的发展。

### 1.3.2 国内研究现状

由于县域电视台的层级最低，国内对它的研究也就相对少于其它三级电视台，1980年我国刚提出“四级办”方针之时，迅速的带动了各个地区办台的积极性，促成了各地广播电视事业的发展。但随着时代不断的发展，尤其是到了21世纪，县域电视台的弊端逐步呈现，其僵化的体制、有限的传播范围、匮乏的人才资源，阻碍了县域电视台的进一步发展。

张加春（2009）认为，在我国“四级办”体制确立之时，就形成了一个行政区域化的广播电视发展的格局，即便“四级办”方针的提出迅速的解决了中国频道不足的现象，但一系列的浪费也就此生成。县域电视台发展中最根本的问题来源于它的体制，县域电视台的运作严格依照科层制的官僚体系，压缩了电视台发展的空间与优势。其次，落后的管理模式，使得县域台内部没有建立健全的奖惩制度，调动不了人员的积极性。其本身活动范围比较狭小，也导致了一系列节目内容的问题。到了1990年中国有线电视开始快速发展，县域电视台的一部分观众资源又被挤掉了。在某种程度上，有线电视的普及压缩了县域电视台的生存空间。因此，县域电视台要发展，关键就是要突破体制。

李金印（2016）表示，高度发展的网络技术对本就处于电视媒介最低端的县域电视台造成了冲击，在同样的竞争环境下，县域电视台的人群基数远远少于中央、省、市级电视台。与此同时，县域电视台仍单一的坚持一种渠道的传播，缺少了与观众的互动性，造成了观众的流失。随着网络逐渐的深入人们的生活，新兴媒体的互动性强、服务多样化、成本也比较的低，给人们带来的便捷性高，极大程度的占据了人们的空闲时间。因此，县域电视台应在新媒体井喷的环境下，迅速转型，充分将自己的资源融入到新媒体的环境中去，开创一条新的发展道路。

柴芳（2016）认为，县级广播电视台的人员选择缺乏自主权，电视台内部专业人员招收难、人员流动性大、非科班出生的人员进行节目策划与制作的现象大量存在，极大的影

响了节目的效果与电视台自身的发展。其次，电视台由于平台狭小，资金、人力的缺乏，很多时候造成了节目的单一性，导致其质量不佳、影响范围小。再者，在节目质量普遍较低的状况下，很多县域电视台缺乏竞争意识，管理不善也影响了自身的发展。柴芳提出，在新媒体的环境下需要对县域广播电视台进行整合，一是积极整合其资源，不但包括提供优质的工作环境、合理的规章制度，保障好职工人员的专业度与设备充足，同时也要充分挖掘本土资源，打造本土品牌。二是将传统的广播电视与网络电台融合，并增强广播电视的便民化服务，提高观众的参与度。三是要利用网络做好宣传，尤其是本地举办的一些大型活动，可在活动开始前几个月就进行预热，或在活动开办后进行二次宣传，加深群众的印象。柴芳还指出，编辑人员是电视台的重要组成部分，其为节目信息获取的重要载体，因此要注重提升编辑人员的综合素养。

#### 1.4 研究的主要内容与框架

本文着重研究县域电视台发展中存在的问题以及相应的解决对策。首先笔者将在第一部分阐述所研究对象的发展背景、自己选择研究这篇论文的目的所在，以及国内外研究现状的述评和进行研究所需要用到研究方法。其次，进入到本篇论文的第二大部分，也是本文的重点之一——县域电视台的现状分析，这一部分，笔者将大幅的篇章放置于县域电视台发展的问题之上，通过对问题的详细剖析，为第三大重点部分的对策提出相应的解决思路。因此，本篇论文的第三大部分则是由具体的解决对策构成。最后，笔者将在本篇论文的第四部分对全文进行总结与展望。简而言之，本篇论文总共分四章。第一章是绪论，是整篇论文的一个写作背景与框架。第二、第三章分别阐述了县域电视台的发展现状、存在的问题以及解决对策，是全文的重点所在。第四章为全文的一个总结。

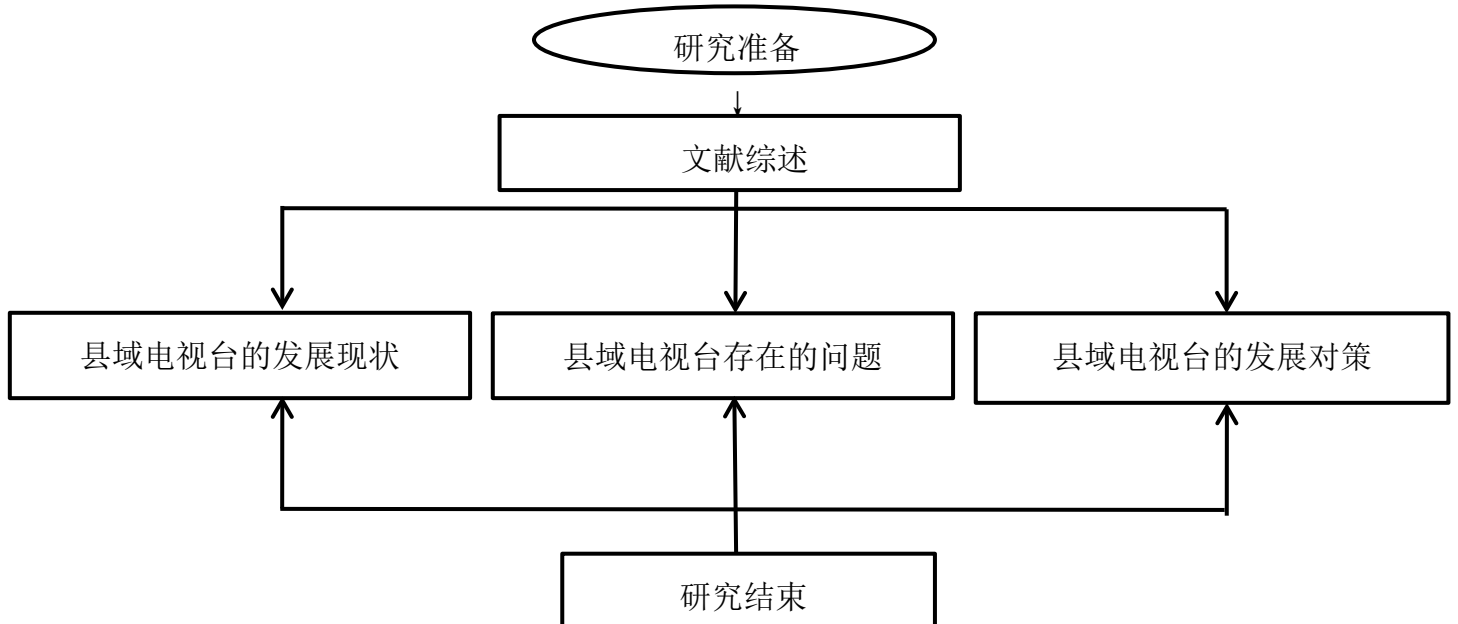




图 1—1

## 1.5 研究方法

第一，文献分析法。笔者通过在图书馆查阅相关书籍、期刊资料，访问中国期刊网、国家统计局、尼尔森数据库，CSM 媒介研究网、万方数据库等相关网站，广泛搜寻相关的文献资料和信息，充分吸收多方的研究成果，最终选取对本论文有重要借鉴意义的相关理论，进行梳理整合。并通过对文献资料的阅读、分析和研究，以及了解县域电视台的发展历史与各类研究成果，借鉴××电视台的实际情况及其它具有代表性的县域电视台发展的现状，提出研究内容及初步思路，从而得出相关结论与主要措施。

第二，实地调查法。这是到现场调查、记录现场情况，询问有关人员情况并记录下来的一种调查方法。通过实地考察，访问了××电视台的相关领导，从而具体了解县域电视台所存在的问题，通过发现其不足，提出相对应的解决对策。以及借鉴其成功措施，为其他县域电视台的发展做参考。

第三，比较分析法。通过借鉴同级电视台和上级电视台的相关做法，为县域电视台的发展提供成功经验。

## 2. 县域电视台的现状分析

### 2.1 县域电视台的发展现状

在外部环境下，县域电视台作为“四级办”的末端链，处境十分的艰难。随着市场经济不断发展、人们物质需求不断提高，观众对高质量的电视节目提出了新的要求，而县域电视台因为自身的局限性，无法继续满足观众的要求，这就导致了一部分观众的流失和不高的收视率。其次，县域电视台还受到了不少的舆论挑战，许多专家学者认为，县域电视台的设立是一种浪费资源的重复建设。县域电视台一方面流失了观众，一方面又面临着上级电视台的挤压和舆论的打击，生存情况窘迫。

在内部环境中，县域电视台的发展由于地域分布存在着复杂性，但从普遍性来说，县域电视台僵化的体制没有改变，面对市场竞争，大部分广电的体制还是传统的官僚体制。其次，县域电视台节目的收视率被剥夺、发展空间被压缩，县域电视台在地方的影响力也在下降。第三，现如今县域电视台仍处于向数字化转化的过程中，在拍摄与制作方面，差一点的县域电视台还在使用老旧的模拟信号，而好一点的则已经完成了数字化的转变，但在播出与发射方面，县域电视台还在普遍使用模拟信号。第四，广告创收每况愈下也是县域电视台的普遍特征，这也直接导致了县域电视台如今普遍的栏目广告化、节目广告化现象。第五，在财政拨款方面，大部分的县域电视台依赖着政府的拨款，有的是部分拨款，有的则是全额拨款，少数的县域电视台如××电视台，已经实现了自收自支，因此没有财政的拨款。

## 2.2 县域电视台发展中存在的问题

### 2.2.1 资金资源不足

县域台的收入基本来自三个渠道，一是广告，二是有限网络，三是国家财政拨款。但自台网分离政策实施后，县域电视台失去了大约 70% 的有线网收入，而政府的补充经费实则也只是很小的一部分，因此广告收入便成为了县域电视台最主要的资金来源。但近年来，县域广播电视台的广告市场却不容乐观。大理市鹤庆县电视台 2015 年的广告收入由 2014 年的 25 万元下降到了 18 万元。湖南郴州永兴县域台的广告收入也由 2014 年的 160 万元下滑到了 2015 年的 100 万元，与此同时，2015 年，浙江省新闻出版广电局出具的一份调研报告显示，在 2014 年浙江省的 66 家县域广播电视台中，共有 48 家县域电视台的广告经营收入下降。

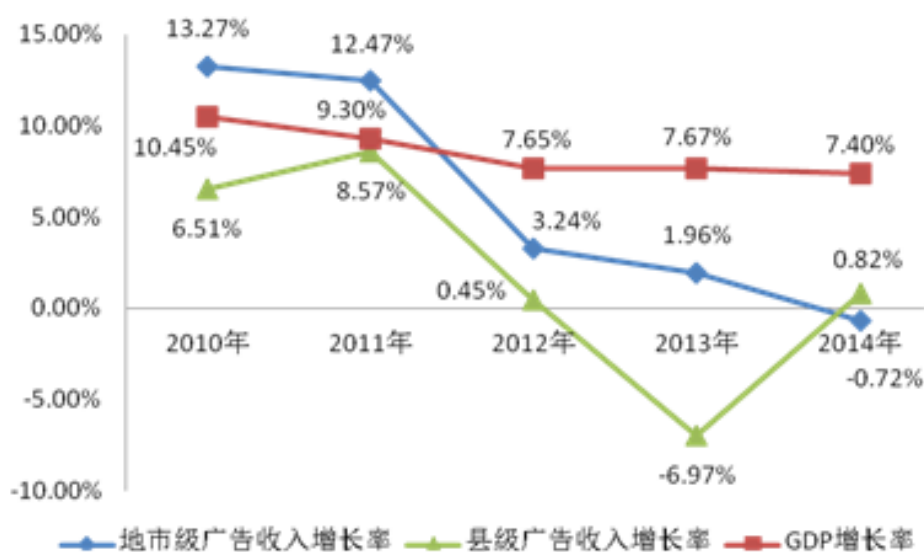


图 2-1：2010—2014 年地市县级广播电视广告收入增长情况

（数据来源：中国广电电影电视发展报告）

从上图可以看出，县域电视台的广告收入增长情况总体呈现下滑趋势。

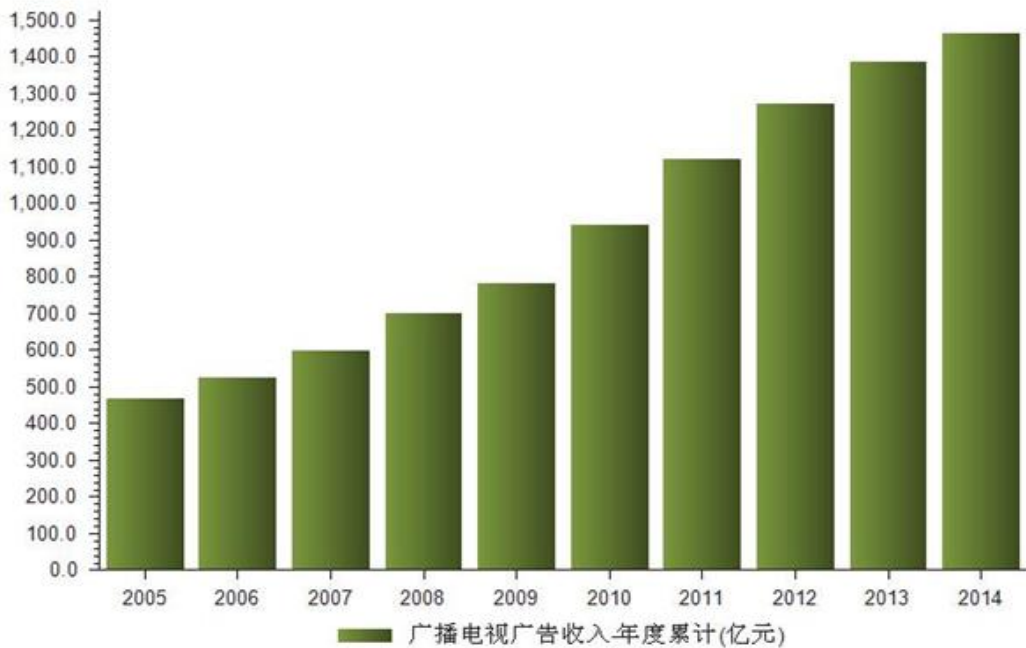


图 2-2：广播电视广告收入年度累计（亿元）

（数据来源：前瞻网）

根据统计，2014 年我国的广播电视广告总收入为 1,464.49 亿元，而当年全国 2000 多家的县域电视媒体，其广告收入总量也不过 54.21 亿元，是 2014 年全国广电广告收入的零头不到。可见，当今县域电视台最重要的资金来源渠道形势也并不乐观，其生存空间受到了极大的挤压。与此同时，新媒体的冲击也致使传统媒体广告量急剧下滑，资金缺乏又会导致设备更新和人才引进受到制约，造成节目质量不高、收视率低下，形成恶性循环。同时县域电视台本身覆盖面的有限性也给广告市场带来了局限，影响资金积累。收入本就不够的县域电视台还要承担着人员工资、设备更新维修、退休工资的发放等支出，导致县域电视台的资金负担加重。

### 2.2.2 人才匮乏和技术短缺

媒介竞争归根结底也是人才的竞争。由于县域电视台平台小、影响力有限，收入制约，使得县域台对人才的吸引力下降，导致县域电视台队伍的专业化程度不高。就江苏县域电视台调查分析来看，仅有 27.12% 的县域电视台从业人员对人员素质满意，这也就代表了县域台的人才缺口大量存在。

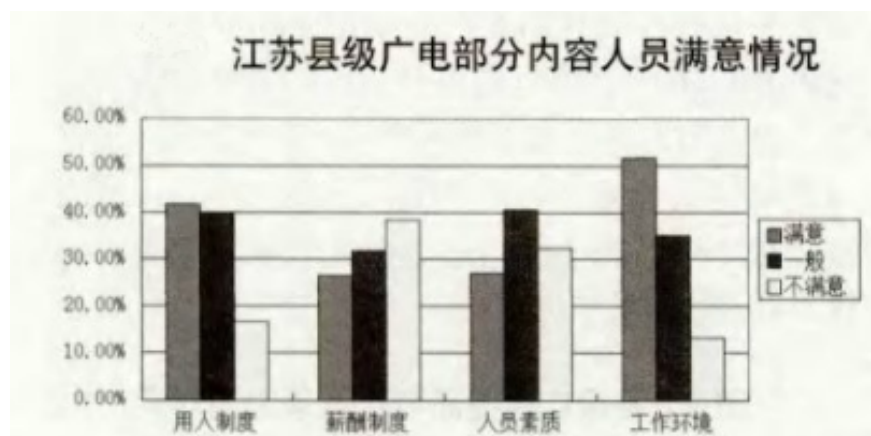


图 2-3：江苏县级广电部分内容人员满意情况

（数据来源：2014 年江苏县级广电的调查研究）

首先，为了让电视台能够运行，县域广电只能放低要求，招入一些无法与专业人员和团队媲美的、知识面较狭窄、文凭不太高、素质参差不齐的从业人员。即便是文凭高的人才，其专业知识缺乏、实践经历不够、相关工作经验短缺的现象也还是普遍存在。同时人才的流动性也成为了影响县域电视台发展的一道阻碍。人才的匮乏必然导致节目的不够专业和精良，许多专业知识缺乏的相关从业人员由于没有匹配相应的技术，不具备创新的意识，因而只能一再的复制上级电视台的节目模式和套路，没有自己的创意。

其次，由于受资金制约，县域台高清化所需要的设备也缺乏，这也一定程度上导致了收视率的低下。并且县域台大部分的技术人员，虽然出生技术专业或上过专门的技术学院，但基本的技术工作却停留在“开关”师傅上，遇到一些相对有难度的技术问题，县域台基本都要请厂商、或上级台部门来解决。这种技术短缺也包括化妆、灯光，音响等，县域台这类的从业人员很少有真正专业的，基本都是转行转来的。这些技术人员知识陈旧，在僵化的体制内很少主动学习，没有创新和技术的维修能力，只能做简单的事。也因为技术制约，县域台出现播出事故的几率还比较大。

### 2.2.3 体制机制僵化

县域电视台如今用事业单位的体制在管理企业，用陈旧、官僚的观念在对抗着市场的观念。其一方面是具备政治属性的政府宣传机关，另一方面又是在市场上追求收入的媒体企业。因此，县域广电事业单位的弊端大量存在，没有形成充分适应市场的一整套机制。

表现一，人员管理混乱、相应制度落后。在县域台内部普遍存在着吃“大锅饭”的现象，具体表现为不同岗位的管理、人员水平的高低与待遇都一样，如此一来县域台的从业者也就缺少了提升自己专业技能的动力。其次，县域电视台内部的职能配置也普遍混乱，经常会出现负责一项工作的人同时要在几项工作中穿梭的现象，比如作为技术人员，大多

数时候还得懂拍摄，修机器等，把一个人当几个人用。最后，县域台相应的管理制度如人员培训、技术维护等都没有建立。

表现二，县域台的内容选择受限，虚假广告泛滥。首先，作为党和中央的喉舌、政策宣传的重要阵地，在一定程度上，县域电视台是依赖着党中央生存的。因为处于基层位置，县域电视台直接与当地的党委、政府发生联系。许多的领导强调报喜不报忧，强调要宣传正能量。由于县域电视台的力量弱小，上级领导又不希望负能量的新闻引起社会恐慌，因此很多的负面新闻在报道之初就受到了限制，在县域电视台的沉默之下，新闻则被其他的媒体捷足先登。在激烈的竞争之下，县域电视台还要时刻受到约束，制约了自身的发展。其次，在行政化的限制之下，县域台还得适应市场化，于是为了解决资金缺乏的问题，很多县域电视台普遍采用在黄金时段通过覆盖收视率高的广告来播放自己的广告，或者通过增加广告时间等方式来增加自己的收入，而这些广告有很多是非法虚假的广告。举个例子，笔者曾在红网做实习记者的时候，遇到了一家当地电视台媒体为一家家政公司做宣传，当时家政公司需要在摄像的镜头下完成擦干脏窗户的行为，但由于窗户实在太脏无法擦净，于是媒体只好补了一个家政公司在原本就干净的窗户上擦拭的镜头，完成对家政公司的宣传。诸如此类的虚假广告也使得电视台失去了民心，收视率进一步下降。

表现三，财务管理体制落后。县域电视台一方面发挥着市场的功能，一方面又要承担着党和政府的宣传功能，许多难以进行成本核算的政治任务，经有关领导一签字，就能免去其全部的费用。长此以往，电视台的宣传成本便变得模糊不清。

#### 2.2.4 节目类型单一

电视台的节目类型主要分为三类，新闻、综艺、影视剧。由于资金、资源受限，县域电视台只能着重将内容放在新闻部分，导致了节目内容的单一。在其它节目的制作方面，虽然县域电视台的设立范围很广，但是却是量多而不精的情况，由于缺乏专业人才和相关资源，其制作出来的节目实则大同小异，经常一层不变的复制上级电视台的节目模式，很少能制作出足够有创意、能抓住观众眼球的节目。而节目是电视台的立台之本。若电视台的节目得不到观众的喜爱，电视台的存在也就成为了一种资源浪费。县域电视台由于缺乏相应的资源、资金、技术和人才，也就无法制作出省级以上电视台那般丰富多样的节目。由于观众更愿意欣赏制作精良的上级电视台的节目，中央、省级卫视电视台便因此占据了大部分观众的注意力。归根结底来说，县域电视台无法丰富节目的多样性，一是因为没有资源，二是因为自身也没有能力。

简单的举个综艺节目的例子，比如浙江卫视的综艺节目、中国版的《奔跑吧兄弟》，其

摄影团队全部是用的韩国版跑男的原班人马，其制作规模县域台无法企及。再比如东方卫视播出的综艺节目《极限挑战》，收获了极高的收视率，除了节目本身具有创意以外，另一半不可忽略的原因就是里面的嘉宾深得大众的喜爱，不论是年长观众比较喜欢的孙红雷、黄磊、黄渤还是年轻观众喜爱的小鲜肉张艺兴、罗志祥，都囊括在了这档节目中，这样一来覆盖的观众面也就更广了，为节目的高收视率创造了条件。不论是《奔跑吧兄弟》还是《极限挑战》，这类综艺真人秀总有些相似的特点，那就是请来的嘉宾大多是当红明星，其片酬几百万到上千万不等，摄制规模也很大，每期节目都有不同的创意，而以上提到的这些优势都是县域电视台的短板，这也就是县域电视台节目类型单一的原因所在。

上级广电由于自身的优势为它们吸引了更多的投资，而更多的投资让它们有能力制作更好的节目，更好的节目由于更高的收视率又会给电视台本身带来新一轮的广告收入，这种良性循环让中央、省级电视台不断的发展前进。而县域电视台由于地理位置的原因，本身的节目覆盖率就不广，广告收入也不高，更不要说那些可以与上级电视台媲美的专业人才团队和技术支持，所有的这些短板才造成了县域电视台无法制作出与上级电视台同质量的节目，也就流失了一部分的观众与收视率。

#### 2.2.5 新闻节目存在的问题

做好新闻节目是县域电视台发展的根本。县域电视台的新闻节目，在一定程度上是唯一体现独特性，减少与其他电视台内容重复性的一档节目。当县域电视台的节目内容局限在新闻这一块时，把新闻做好则是收视率提升的关键。但如今的县域电视台新闻报道中存在着这样的一种普遍现象，就是党政新闻、会议新闻占的篇幅较多。新闻以会为主，人们就不感兴趣。



图 2—4：县级广电新闻节目构成

（数据来源：2014 年江苏县级广电的调查研究）

其次新闻不够实用，吸引力不够。再者，县域电视台新闻节目的模式和套路多，高质

量新闻少也是一个普遍现象。就××电视台来说，由于县域电视台本身就是地方宣传党政政策的阵地，因此××的非社会新闻这一块的内容，几乎被党政新闻、会议新闻囊括了，如政策解读、地方的大政方针等的内容。由于县域电视台党政、会议新闻的篇幅过多，导致反映百姓生活的民生新闻篇幅遭到压缩，这样就使得受众的要求在一定程度上得不到积极及时的反应。

以2017年3月2日的《××新闻》为例：

- (1) 我市召开党建工作会议，推动管党治党责任层层落实
- (2) 全市政法工作会议召开，王颺要求融入发展大局维护社会稳定
- (3) 王颺会见印度驻沪总领事
- (4) 市领导开展“263”专项行动暗访检查
- (5) 我市启用首张村（社区）公务卡
- (6) 开启“免跑”模式，不动产登记推出便民新举措
- (7) 2017年××市事业单位公开招聘工作即将启动
- (8) 城市管理知识宣讲进校园

从上可以看出，这一期的新闻中，8条新闻有4条是与会议和领导活动相关的，若说第4条的领导活动实际是为民生考虑，那么还有3条是非社会性的党政、会议新闻。看似这三条新闻在总共的八条新闻中所占的比例较少，但据笔者观察，这期新闻节目总共19分45秒，其中前三条党政、会议新闻占据了9分多钟，中间有两次广告时间，时长共计约4分钟，剩下的7分钟左右的时间用来报道后五条民生相关的新闻，可以看出，这档新闻节目留给民生新闻的时间还是很少的，实际上还是党政、会议新闻占据了更多的篇幅。笔者之后又随意选取了一期2017年2月17号的《××新闻》，发现仍然是会议相关、领导活动的新闻占据绝大篇幅。××新闻本来也只是绝大多数县域电视台新闻节目中的一个小小的缩影，可见在县域电视台独有的新闻节目中，所涉及的题材还是太单一了。



### 2.3 县域电视台的优势

虽然县域电视台的覆盖面有限，但却能比较深入的获得很多基层的新闻。首先，由于每个县域都有自己独特的历史文化、传统习惯以及风土民情，这就保证了在一定程度上，县域电视台节目的内容有独享性。其次，虽然省级以上电视台覆盖面广，节目类型多样且节目内容丰富，但很多时候却并不是面面俱到，尤其是因为自身资源多，省级以上电视台往往会抛弃一些县域题材，认为一些乡土故事或者新闻不具有报道的价值，而这些恰恰可以被县域电视台利用，通过不同层面的报道，来增加自己节目的可观赏性。最后，由于县域电视台是与基层群众接触最多的一级电视台，而县域人民相对来说，也会比较关注自己身边的新闻，因此，县域节目的发展还是非常有前途的，尤其是百姓关注的一些发生在自己生活周边的新闻节目。并且由于县域电视台的记者、编辑等当地从业人员本就身在基层，因此对于他们来说，只要留心，身边处处是新闻，这也就为县域电视台的节目发展提供了丰富而又特有的资源。

## 3. 县域电视台的发展对策

### 3.1 扩大创收渠道和创新创收方式

广告经营是广电事业发展的重中之重。因此，县域电视台应拓宽广告收入的增收渠道。具体解决方法如下：

#### 3.1.1 创新广告的方式

创新广告制作的设计思想与方式，将广告视为一种服务。在县域电视台内部，通过对频道资源的整合和整体节目的策划、包装，将电视广告的销售达到最大水平，同时也应该创新广告的经营方式，通过电视台自身对本地广告市场的积累分析，主动给广告投入者提供分析报告，如此一来，既能够降低广告客户的成本，吸引投资，也有利于电视台本身控制成本。比如××电视台在2007年就对电视的资源进行了优化配置，成立了广告经营中心，分了五个部门来分别经营不同领域的广告投放，通过消除广告业务的交叉现象，有效的促成了广告布局的架构，促进了广告的创收。

#### 3.1.2 将广告活动化

将广告活动化、线下化，通过电视台参与各类活动来增加创收。县域台应跳出传统的广告经营模式，利用广电的影响力进行一些商业或社会性的活动，如电视团购，产品代理、晚会举办等，将观众变成广电媒体的消费对象。比如在资金积累这一块，××电视台就与各单位建立了合作伙伴关系，为他们提供信息、活动、广告、新媒体等全方位服务，目前还为许多的事业单位维护其新媒体平台，并且也与广告客户合作举办多种类型的展会、颁奖盛典等，得到了多方好评，提高了自己和经济创收以及广告量，也形成了××电视台多元化的收入来源。苏州电视台现也每年与苏州乐园共同主办啤酒节，以媒体投放、策划活动的形式参与门票分成。

#### 3.1.3 重视多方合作与新渠道

第一，借鉴上级电视台以及同级电视台成功的经验，融入到县域电视台自身的发展中去，并且重视多方合作的收入渠道。尤其是应该跳出传统“办广告”的模式，积极的与社会的多支力量合作，既能增加创收，又能通过成功的广告效果吸引更多的广告客户，进一步解决资金困难的问题。比如河北电视台，其与省内其他社会单位合作，开辟了多个创收栏目，既利用这些渠道增加了创收，又获得了很好的社会效益。××电视台也曾参与投资《柳如是》等作品的拍摄，拓宽了自己产业化的经营渠道。除此以外，县域台还可以与县市广电抱团合作，壮大规模扩大地域来促发展。比如××电视台就在2007年的时候，与四

家县域台（张家港、吴江、昆山、太仓）合作，联合打造了一个长三角经济强县的广电联合媒体，以互助的形式拓展了自己的生存空间，最后每个台都增加了广告的创收。同时，还可以通过与上级电视台合作，为县域的广告引进打开市场，在分成机制下扩大广告的收入来源。

第二，充分通过新兴媒体的渠道，拓宽自身的传播覆盖面，从而探索更大范围的产业经营。与此同时县域电视台应将各种广告活动、产业经营等与地方实际相结合，获得老百姓的喜爱，从而接地气的提高创收。

### 3.2 加强人才队伍的建设

电视从业人员，尤其是电视编辑人员的专业程度会直接影响到作品的完整度。因此引进专业人才、提升县域电视台从业人员的业务素养、加强电视从业人员的技术培训是非常重要的。具体解决对策如下：

第一，为引进特殊岗位的优秀人才设立一些特殊的政策，解决县域电视台人才匮乏的现状。如××电视台，其设立了年薪制来引进新闻节目主持人，聘请了南京大学副教授来挂职，并且对优秀记者实行了升级制。

第二，丰富人才培训的方式，可在本单位通过外出培训、师傅带徒弟、奖励等形式培养更加忠诚的本地人才，并将对从业人员专业素质的培养落到实处。比如在条件允许的前提下，开展县域电视台与上级电视台或同级优秀电视台的交流会，或在批准下，带领人员去发展较好的电视台进行借鉴学习，以此提高从业人员的专业度。其次，也可以经验丰富的前辈带小辈的方式来进行培训，但要注重反馈，来保证培训的内容被从业人员真正吸收。

第三，在条件允许的情况下，引进专业人力资源管理的人才进行授课，对员工进行科学培训，建立电视台内部科学的人员管理体系。××电视台就曾花费60万，引进了一位来自普华永道的人力资源管理专业人士，对××电视台的员工进行培训，获得了良好的效果。

### 3.3 加强技术创新

县域电视台应充分研究技术发展趋势，寻找适合自身发展、区别于国家台、省台的技术解决之道。通过技术创新，扩大传播范围。尤其在新媒体高速发展的今天，县域电视台应迅速转型，打造一个亲和力强、范围更广的融媒体平台，将传统媒体的资源优势转化为新的竞争优势。具体解决对策如下：

### 3.3.1 重视新媒体与移动客户端的建设

首先,要重视新媒体和网络平台的建设,尤其是要重视移动客户端的建设,将电视台的资源转化为移动端的东西,实现县域电视台由传统媒体到全媒体的过度。县域台可以利用所在地区的社会技术公司,结合本台的模式,将广电的资源转移到新媒体平台上。或者直接通过建立在现有第三方平台基础上的新媒体平台,将广播、电视节目引到新媒体平台上,让受众可以随时随地观看他们想看的节目。并通过新媒体平台探索本地民生新闻、专题、大型新闻访谈、新闻行动等节目形式,为观众提供更多的选择。

### 3.3.2 重视直播技术

将本土的资源、人们的生活与直播关联起来,引起观众的兴趣,增强与观众的互动性,并随时吸收建议,从而扩大自身的影响力。举个例子,××电视台现利用新媒体技术,增加了直播板块,通过网络来直播各类节目,比如4月初左右,××电视台把两个带声音的摄像头放在了一个可以看到樱花的河岸上,通过微信平台进行全程直播,点击量达到了一万多。这种利用第三方平台进行的直播,具备着投入小、见效快、互动性强的特点。两台手机就可以完成直播工作,并且以前只能用电视传播,现在通过在微信平台上发布,经移动端传播,扩大了传播范围,与此同时受众可以直接发表观点,参与性强。

## 3.4 健全体制机制

### 3.4.1 实现县域电视台内部分离的运营机制

中国电视改革之所以难以推进,正是因为中国电视产业总是面临着走事业型还是产业型的两难选择。因此,最好的解决办法是慢慢的实现电视台内部的两种体制改革。即在政治方面的节目内容,由国家拨款运作,发挥好政府的“喉舌”功能,而在产业发展方面,电视台应遵循市场的规定,实行产业化的运作,去行政化强市场化,实行企业化管理。这样内部分离的发展模式,可以使得电视台内两种属性的发展都能达到效果最大化。

其次,将内容的经营权下放给频道,其他的广告、技术、采购、宣传等一系列的权利,分给中心统一管理。如此一来,电视台内部的资源得到了合理的优化,便可降低因频道各自为政造成的成本浪费。这种分离式的管理模式一方面有利于节目内容的独立性,另一方面,整个电视台的各方面资源又能得到合理有效的利用。

### 3.4.2 实现内部人员的精简机构

实现县域电视台内部人员的精简机构,并将人员工资与创收、收视率挂钩。电视台的规模、考核体系是科学用人体系的重要环节,电视台如今需要解决的重要问题就是如何来构建科学的用人体系。因此在电视台内部,应给人员分配合理的、不交叉的工作,让工作

人员都能在自己的岗位上多花时间，做到业务能力“精”而“专”。与此同时，规范岗位设置并且建立科学的绩效制度与奖惩制度，将工作人员的工作能力与薪水挂钩，激发内部人员的积极性。现如今××电视台就实行了全员量化考核，并将收视率、创收与收入挂钩，取得了良好的效果。

### 3.4.3 实现财务管理的企业化

积极推进县域电视台建立现代的企业财务管理制度，改变原有的事业单位财务管理的模式，促进财务管理的透明化，充分发挥财务监督的功能，促使财务合理划分。其次，加强物资采购统一化，一次性采购好大宗物品等器材，降低采购的成本，节约资金与时间成本。最后，也应该完善后勤管理，建立系统、规范的后勤团队与后勤制度，为全体员工提供充分的后勤保障，提高电视台的工作效率。

## 3.5 加强节目内容的改革创新

县域电视台应创新节目制作的思维模式，注重节目的“质量”而不是“数量”，并注重节目时段的内容分配，通过树立自己的品牌打开市场，从而实现“精品”向“数量级精品”的转变。

### 3.5.1 打造本土品牌

县域电视台应加强节目内容的创新，充分把握地方特色，发挥地域优势，开设适合本土观众、更接地气的电视栏目与文艺活动，增强大众的参与性，打造属于自己的品牌。举个例子，广西卫视的频道定位充满女性特色，湖南卫视的标签是“娱乐”，长沙电视台则另辟蹊径打造出了一个政法频道，这都是他们打出的品牌特色，而县域电视台则可以此为借鉴，与本土实践结合，开创适合自己的本土品牌。比如借助地方方言来开创新的节目模式，例如开创方言说新闻，方言喜剧人等节目。举个例子，苏州电视台开创的评弹等方言类节目就很好的展现了本土的风貌，赢得了不少观众的喜欢。××电视台也在本土化的基础上开办了栏目剧《春来外传》、《嗨！××》，方言节目《春来茶馆》以及经济栏目《××企业》、《天天特价》等，创新了节目的内容，抓住了大众的眼球。与此同时，××台也开办了一台深度报道节目《新闻关注》以及以周播形式播放的《天生我才》访谈节目，打造了自己的品牌，吸引了众多广告商的关注。因此县域电视台应充分整合节目资源、加强品牌建设的意识，树立自己的品牌节目。

### 3.5.2 合理分配各时段的节目

按照不同节目段的群众的需求来设置不同的栏目，充分满足观众的需求，与此同时在这个基础上，制作播放有品牌特色的宣传片，加深观众的印象，提升频道的影响力。举个

例子，苏州电视台将评弹类节目放在了下午的五到六点这个时段，这个点刚好是人们做晚饭的时候，很多人便乐于来听评弹类节目，如此一来有效的提升了电视台的收视率。

### 3.6 改进新闻节目

做好新闻节目是县域电视台最重要的任务。因为最能体现各县域电视台专业水平的栏目也就是本地的综合新闻栏目。新闻节目具体囊括三大内容——时政、三农、基层。因此具体而言，新闻节目的改进应注重以下四点：

#### 3.6.1 深入时政报道

对于时政的报道要挖掘深入，将真正的新闻价值体现出来。时政报道是众多县域电视台的重头戏，很多县域电视台对于时政内容的报道，都用一种模式和套路，显得十分刻板，观众对此感到疲倦，传播效果也就大打折扣。因此，在做时政新闻报道的时候，应突破传统固有的模式，挖掘更深入的内容，提高报道的吸引力，来使观众了解到，时政报道内容的意义在何处，而不仅仅是蜻蜓点水般的敷衍概括。

#### 3.6.2 丰富新闻报道的内容

扩大新闻报道的覆盖领域，丰富新闻报道的内容，满足本地观众的新闻需求。作为与“基层”与群众接触最近的县域电视台，在民生内容的取材上可以说是采之不绝，然而县域电视台对这片领域的报道普遍有所短缺。除了时政、会议新闻占用大半新闻时间外，其他节目、广告时间安排的不合理也对新闻节目的时间造成了一定的排挤，其次电视从业人员对于基层新闻覆盖的不足也导致了新闻内容的短缺。因此县域电视台应合理分配各类节目的时间，为县域观众真正关心的新闻留更多的阐述时间，与此同时，相关工作人员也应提高自己对社会各类事件的敏感度，为新闻节目提供丰富素材。比如在新闻的节目当中开设一些贴近民生的板块，例如“曝光节目”、“群众观点”等，来与观众互动，一方面满足群众的多方面要求，另一方面通过与群众的这种良性互动来发现社会问题、追踪问题并最终解决问题。举个例子，××电视台在《××新闻》之外就开办了一些民生节目作为新闻节目的补充，如民生新闻栏目《今日传播》，民生栏目《春来茶馆》，以及《××城镇联播》、闻访谈节目《民声汇》。

#### 3.6.3 关注“三农”领域

关注“三农”、重视“三农”问题，增加“三农”领域的报道在新闻报道中的篇幅，因为这是新闻节目中第三个重要的部分。然而近年县域电视台来对“三农”领域的报道已越来越少。县域所覆盖的空间内，农民是占大多数的，对“三农”领域的报道也是社会很重要的一种信息传播。其次，电视从业人员对“三农”领域的报道也应该转换角度，增加创

意。著名的《乡村发现》节目主持人李兵老师在做这档节目时就说过“我做乡村发现时跟别人的视角是不一样的，因为自古以来中国的农民都被视为社会的最底层，哪怕是悯农，怜悯农民都是呈现着一种对农民的俯视态度。所以我做乡村发现时要求自己是平视、甚至是仰视的，我就是想让观众都知道农民都是了不起的，是值得尊重的。”可以说《乡村发现》节目的成功，一定程度上与李老师对农民所持有的态度分不开，而这种态度，这种对农民仰视的视角，也可以成为一种创新的方式，加入到县域电视台对“三农”领域的新闻报道又或是相关的节目制作中去。

#### 3.6.4 提高报道的质量

提高新闻报道的质量，完善新闻节目的画面感与同期声等，给观众良好的视听体验，从而在一定程度上增加收视率。与此同时，新闻的最高境界是直播，通过现场报道的方式，可以及时传播，形成自己的独家优势，因此县域电视台还应该挖掘直播渠道，与此同时增加直播的质量。县域台除了在传统的电视媒体上改进新闻节目以外，也可借助新媒体平台，创新新闻节目报道的方式，增添报道的趣味性。

## 4. 结语

综上所述，县域电视台存在着资金资源短缺、技术不成熟、人才匮乏、管理体制不健全、节目质量不高五大问题，且体制僵化是阻碍县域电视台发展的关键所在，并且在当今中央、省级优质节目与新媒体的冲击下，县域台生存的空间被迫压缩。即便如此，县域范围内仍然存在着丰富的本土资源等待开拓。因此，县域电视台应改革发展的方式，立足于本土情况，扬长避短，发展适合自己的节目。通过创新创收方式来增加广告创收，以及通过丰富人员的培训方式、主动探究技术创新、健全体制机制、创新节目内容与制作传播的方式、打造自己的品牌等来解决县域电视台存在的问题，扩大县域台的影响力。

本文尤其强调县域台应跳脱传统办广告的模式，利用自身的资源深入到产业化的过程中来增加创收。其次，强调了改革管理体制、以及发展直播技术对县域电视台发展的重要性。

由于时间、人力和物力等各方面的限制，本人无法将提出的策略放到实际工作中去接受实践检验，且本人的认知领域还有待拓宽。这些缺陷和不足，会促使本人时刻铭记丰富自身的理论知识与实践经验，以继续深入传媒的研究为未来发展的主要方向。



## 参考文献

- [1]刘成付.中国广电传媒体制创新[M].广州:南方日报出版社,2007.
- [2]毛锦钦.中国广播电视的县域化生存[M].广州:暨南大学出版社,2010.
- [3]唐世鼎.中国电视台管理创新报告[M].北京:传媒大学出版社,2006.
- [4]宋红梅.中国区域媒体发展研究[M].北京:中国传媒大学出版社,2007.
- [5]陈正荣.中国城市电视台发展报告[M].北京:传媒大学出版社,2007.
- [6]李新民.中国电视大趋势[M].北京:华夏出版社,2006.
- [7]李晓枫.中国电视传媒资源整合[M].北京:中国广播电视出版社,2007.
- [8]北京市大兴区广播电视中心.区域性媒体运营策略研究[M].中国传媒大学出版社,2011.
- [9]李金印.浅析县级电视台现状和新媒体环境下发展的思考[J].新闻传播,2016,(10):102-103.
- [10]黄文宾.县级电视台体制改革的思考[J].新媒体研究,2016,(07):106-107.
- [11]柴芳.县级广播电视台在新媒体环境下的发展与转型[J].新媒体研究,2016,(01):56-57+87.
- [12]吴兵,刘明峥.江苏县级广电现状调查与分析[J].视听界,2014,(06):47-56.
- [13]李洁.媒介融合背景下的美国社区电台运营分析及对我国的启示[D].内蒙古大学,2014.
- [14]高飞.浅谈县级电视台如何提高收视率[J].新闻传播,2014,(03):20.
- [15]周勇.美国社区电台的概况与发展[J].中国广播,2013,(12):83-86.
- [16]刘志强.县级电视台发展面临的困境和对策分析[J].全国商情(理论研究),2013,(20):22-23.
- [17]管伟.县级电视台生存现状及对策[J].青年记者,2013,(20):59-60.
- [18]郑西帆.县级台电视新闻节目改进与创新[J].新闻实践,2013,(07):52-54.
- [19]吉曼.略论县级电视台的体制困境与应对之策[J].今传媒,2012,(01):70-71.
- [20]张加春.县级电视台发展的体制性障碍及其突破[J].东南传播,2009,(06):42-44.
- [21]崔保国.中国传媒产业发展报告(2015)[M].北京:社会科学文献出版社,2015.
- [22]胡正荣,李继东,唐晓芬.全球传媒发展报告(2014)[M].北京:社会科学文献出版社,2014.