

龄、先天因素的不同导致幼儿个体之间存在较大差异性。而幼儿之间的差异性会导致幼儿的学习方式以及兴趣爱好各不相同，教师需深入观察每个孩子不同于他人的学习特点和能力，并建立在这一基础上进行相应指导，例如教师在区域活动中发现某小朋友喜欢指挥，具有一定的指导能力，喜欢在游戏过程中会同伴进行游戏示范。教师在发现这一特征后，可以将游戏领导力和指挥权力交给具有较高领导能力的小朋友。如此一来，教师可以发现，同伴的示范作用对于那些游戏水平较弱的孩子学习效果比教师进行指导干预效果更好。在幼儿园美术教学活动中同样适用这一理念，教师要学会观察不同幼儿之间所存在的个体差异，并利用幼儿的个人长处进行幼儿区域活动教学，帮助幼儿在群体活动中增强个人主人翁意识，促使个人特长得到充分发挥。

2. 制定科学教学目标

幼儿园美术教学活动的开展区域需建立科学教学目标作为根本指导理念，幼儿园在进行美术教学目标的制定时需建立在幼儿身心发展规律上进行，强调美术教学活动并不只是让幼儿学会绘画技巧，同时还需培养幼儿欣赏艺术的能力，并提高幼儿实践操作能力，特别是在幼儿创造意识很敏感、感知能力较弱的年龄阶段。在幼儿园教学目标中，这些内容需放在核心位置。美术教学活动根本教学目标能够基本满足学生成长学习需求，为幼儿美术素养的形成奠定坚实基础。

2. 3 丰富区域活动材料

美术活动的开展离不开丰富的材料准备，也可以说美术活动开展的高效性需要用材料作为基本前提，在区域活动中多数材料可以对美术教学起到一定的积极促进作用。区域活动根据幼儿学习需求制定不同区域活动空间，也在不同区域活动空间内放置了大量的活动材料，教师可以在活动过程中利用材料帮助幼儿提高美术学习积极性。如教师组织幼儿进行向日葵美术学习活动，教师可以先提供一些向日葵实物，让幼儿有足够的观察时间，让幼儿直观地了解向日葵的基本形状、颜色等。教师

还可以在音乐区域播放向日葵的歌曲，从而为幼儿营造向日葵学习气氛。同时教师可以适当在表演区域让幼儿进行向日葵形态模仿，并在向日葵小故事的衬托下提高幼儿模仿真实性，为幼儿树立极高自信心，激发幼儿的美术学习兴趣。最后教师可以在美术活动区域内准备一些制作向日葵的画笔、纸张以及颜料，让幼儿进行向日葵道具临摹，通过观察教师摆出的向日葵实物进行创作。尽管教学活动开展在不同活动区域，但是因教学主体性相同，教学目的共性一致，所以能够有效实现各个区域活动材料的整合，促使幼儿在认识向日葵后逐层进行学习，从而达到培养幼儿美术发展思维的根本教学目的。

3 结语

美术活动在幼儿园教学中有着不可替代的重要作用，它能够促进幼儿实现全面发展提高综合能力。要将幼儿美术教学活动与区域活动相结合，通过教师的引导帮助幼儿在轻松自由的学习氛围内加强对美的认识，并不断发散个人思维进行创作尝试，正确表达美、感悟美。在幼儿园美术区域活动组织中，教师需通过多方面的努力做好区域活动与美术教学活动的高效整合，通过环境优化、资源配置等方面的帮助实现幼儿美术教育的不断推进。

参考文献

- [1]高超. 幼儿园主题下的美术区域活动创设实践研究[J]. 文渊(高中版), 2019, (7): 68.
- [2]宿玉茜. 幼儿园美术区域活动中投放材料的合理性分析[J]. 文渊(小学版), 2019, (3): 703.
- [3]陈萍. 浅议幼儿园美术区域活动[J]. 动漫界, 2018, (48): 76-77.
- [4]杨宝珍. 幼儿园美术区域活动指导策略分析[J]. 中外交流, 2018, (19): 193.

收视率分析与电视节目编排策略探讨

殷效晖

(宁夏电化教育中心(宁夏教育电视台) 宁夏 银川 750001)

[摘要] 电视节目是直接和观众接近的，是和观众开展互动的。但是也可以借助收视率来评判电视节目的受欢迎程度。随着电视娱乐事业的发展，电视收视率的调查工作也开始落实。电视节目收视率的高度也将在很大程度上决定了电视广告的收入水平。所以电视节目的收视率将是评判电视媒体影响力的一个重要指标。作者将在本文中研究收视率在电视节目决策中的应用范围，在编排电视节目时提出相应的策略，研究如何来提升电视节目的收视率。

[关键词] 收视率分析；电视节目；编排策略；探讨

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.06.854

一、电视节目收视率的现状分析

当前随着统计技术的高速发展，统计调查的方式也更加完善和高效，电视节目收视率调查的精准度也在提升。但是也要看到，电视节目收视率的调查也存在一些不稳定的因素，要看到电视观众的人数是巨大的，观众观看节目的时间不一样，喜好不一样，有的电视节目在某个时间段中的收视率是比较高。有的时间比较短的电视节目可以依附于别的电视节目，一起播出，这样就会所统计出来的收视率报告出来之后，两个节目的收视率是十分相近的。所以，就需要做好电视节目的编排工作，这样才能推动电视节目整体收视率的提升，从电视节目收视率的走势来看，对电视观众的观看周期和观看习惯进行可以进行全面地了解^[1]。

收视走势是在某个时期内，对电视节目收视情况的一个总结，将是一种动态化、抽象化的描述，是电视节目传播过程中观看效果的一种体现。对电视节目走势的分析，全面、动态地掌握电视节目观看动态，这就需要做好电视节目的编排工作。高质量的电视节目编排工作，才能推动电视节目收视率的提升。对电视收视率展开分析，从一定的意义上来说，对于收视率的调查将是一个十分严谨的事情。在当前的电视节目收视率调查过程中，大量原始数据是关键，要充分地对这些数据开展分析，这是做好电视编排工作的基础。但是事实上，因为收视率调查工作各种客观因素的存在，收视率调查工作的准确性和价值作用在实际工作中都会存在一定的误差。

二、电视节目收视率的影响因素分析

第一，电视节目的内容。对电视节目收视率的最为主要的因素就是电视节目的内容。众所周知，电视节目如果内容比较丰富，将会在最短时间将观众的眼球吸引住，观众也会很喜欢的，收视率自然就会得到提升。如果电视节目的内容价值不高，缺乏看点，这样观众就会电视节目的观看失去兴趣，观众自然就会选择感兴趣的节目。

第二，电视节目的宣传成效。电视节目开展自我宣传，也是提升电视节目收视率的一个重要方法。随着当前市场经济竞争更加激烈，电视节目的形式和内容也是比较大的，当前电视节目普遍存在的问题就是电视节目在形式和内容上缺乏亮点。所以，电视节目的内容和编排要加大工作力度，电视节目自身的宣传工作要做到位。这种方式就会在潜移默化地对观众的节目观看选择产生影响，长期下去，观众的选择就会发生转变，电视节目收视率的提升将是十分自然的事情^[2]。

第三，电视节目的编排工作。在编排电视节目时，要根据观众的喜好来设置，这样为提升电视节目收视率奠定良好的基础。电视节目的编排直接会对电视节目的收视率产生直接的影响。所以，要有针对性地对电视观众开展群体调查，了解电视观众的喜好，根据电视观众的喜好和特点对电视节目进行合理化的编排，让观众尽可能地观看到自己所喜欢的节目，这样就能从根本上解决电视节目收视率低的问题。

三、提升电视节目编排工作成效的具体方法

1. 进一步明晰电视观众定位

在具体研究过程中，作者不难发现。第一，如果观众的文化层次比较高，在观看电视节目时通常会有一定的理性思考。但是观众的文化水平比较低，对于电视节目观看的选择通常是感性高于理性。第二，在城市生活的电视观众，通常由于生活节奏快、工作压力大，对于电视节目的需求和审美习惯通常会选择那些娱乐消遣类的节目，但是对于乡村观众来说，通常喜欢一些家庭情感类的节目。第三，电视节目如果具有很强的本土元素，将更好地吸引观众，就会造成收视率的提升，形成收视的小高峰。此外，本土人群在观看有关本土电视节目的时候就容易产生情感上的共鸣。通过作者对新闻综合频道电视观众的调查了解就可以发现，观看新闻综合频道的观众群体一般是中年人，学历在大学本科以上，工资收入水平相对比较高的观众。所以，对于主旋律有关的电视节目，可以选择这类群体，这样就会提升电视节目的收视率。

2. 对不同时间段的收视率进行细化，让节目编排的针对性实现提升

通过对收视率模型的预测以及真实收视率的对比，就可以发现电视节目自身存在的问题，并提出具体的解决办法。对于电视节目收视率的结果，可以对观众群体的年龄、性别、职业等基本信息进行了解，从这些信息中可以将电视观众的观看规律和喜好分析出来，接着根据不同的年龄来展开细化分析，根据分析结构展开对比改进，这样就能知道电视节目观看的群体类型。对此，电视台就可以根据观众群体类型来针对性地调整播出时间，在白天的时候因为年轻人在工作基本上没有时间看电视，这一时间段观看电视节目的群体只能是家庭主妇、老人以及小孩，电视台就可以针对观众群体来对电视节目进行调整，可以对电视节目或者电视剧进行重播。在晚上黄金时间段可以播放年轻群体喜欢的电视节目，因为这一时间段年轻人是想通过观看电视节目得以放松，就会造成电视节目收视率的提升。所以，针对不同的时间段来进行电视节目的编排，这是一项十分重要的工作，将直接影响到电视节目的收视率^[3]。

3. 切实掌握电视节目收视率的变化规律，更好地满足观众的喜好

要想推动电视节目收视率的提升，就需要对观众的收视规律进行了解。要结合观众的收视规律来提升电视节目的收视率，这是最为重要的。以此为基础开展电视节目的编排，从技术上确保提升电视节目的收视率。此外，通过对电视节目收视率的预测，将会发现电视收视率和一些客观性的因素将存在直接性的联系。比如，在法定节假日，电视台可以根据节日的不同增加相应的内容，这样更好地满足电视观众的娱乐需求。

参考文献

- [1]胡波. 视听率调查与节目编排策略[J]. 中国广播电视学刊, 2015, 09: 34-35
- [2]崔宇. 基于收视率预测的电视节目编排优化研究[J]. 新闻研究导刊, 2016(07): 78-79
- [3]李小林. 地域性·规律性·针对性——略论城市电视台的节目编排[J]. 当代电视, 2015, 21: 45-46