

大数据时代电视科普节目的传播策略探析

刘 峰

(华东师范大学传播学院, 上海 200241)

[摘 要] 电视科普节目在普及科学知识方面有着不可替代的作用,但是在新媒体蓬勃发展的当下,开始面临收视下滑的压力,探索新的传播方法、提高节目传播效果成为电视科普工作者的迫切任务。大数据时代的到来使传媒生态发生了改变,电视媒体也面临新的挑战与机遇。利用大数据技术使电视科普节目具备了创新发展的可能,但是目前电视媒体的发展现状与大数据时代的要求还存在一定的差距,所以注定基于大数据技术的电视科普节目传播方式探索是一个逐渐发展的过程。

[关键词] 大数据时代 科普电视节目 传播策略

[中图分类号] C915 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357 (2013) 05-0053-05

An Investigation on the Communication Strategy of Science Television Program in Big Data Era

Liu Feng

(College of Communication, East China Normal University, Shanghai 200241)

Abstract: Science television programs have an important role in scientific knowledge popularization, but along with the development of new media, it has begun to face many difficulties. The arrival of the era of big data changed the media ecology; television is facing new challenges and opportunities. Science TV programs can achieve new development with big data technology, but the communication strategy of science TV program based on the technology of big data is a process of gradual development.

Keywords: big data era; science TV program; communication strategy

CLC Numbers: C915 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357 (2013) 05-0053-05

经过多年的积累和发展,我国电视科普节目的水平和影响力已经取得了明显的进步,并为越来越多的观众所认可。但是近年来随着数字新媒体的快速发展,造成受众媒介使用习惯

的改变,电视观众分流现象严重,这也对电视科普节目的传播产生了很大的影响。2013年“大数据元年”到来,大数据技术的应用和普及将使传媒业的发展呈现出新的特点,如何积

收稿日期: 2013-06-15

基金项目: 中国科协研究生科普研究能力提升类项目 (2013KPYJD84)。

作者简介: 刘 峰,华东师范大学传播学院博士研究生,研究方向为新媒体,Email: panda197@163.com。

极应对大数据时代的挑战,探索电视科普节目的创新传播方式,成为电视科普工作者面临的重要任务。

1 新媒体背景下电视科普节目的传播困境分析

电视科普节目对于普及科学知识有着重要的作用,在内容方面,能够通过直观的影视视听语言将科学知识予以形象地展现,充分运用叙事、动画、包装等处理手法使节目形式更加灵活,使科学知识变得更具吸引力,能够充分激发观众的收视兴趣;在传播渠道方面,电视作为主流传媒具有强大的影响力,数十年来一直是大众接受信息、认识世界的主要渠道,借助电视传媒能够使科普节目获得广泛的传播。欧美发达国家在电视科普方面起步较早,并且取得了很好的成绩,制作出一系列具有世界影响力的电视科普节目;我国科普类电视节目近年来发展迅速,中央电视台及各省级电视台也纷纷成立科教频道,播放了大量的科普类电视节目,对于提高观众的科学意识、普及科学知识起到了很好的作用,在社会上引起良好的反响。

对于科普工作者与电视工作者来说,都面临着一个共同的问题,那就是如何使电视科普节目得到更加广泛的传播、获得更有效的科普效果,而这个问题在目前面临着两个方面的挑战。首先,电视科普节目的收视率偏低,与新闻、娱乐、电视剧等节目类型相比,科普节目在资讯性、趣味性上要逊色许多,所以造成电视科普节目的收视率很难与其他节目类型相抗衡。其次,随着数字新媒体的不断发展,受众的媒介使用习惯发生了极大的改变,信息传播模式也在进行着深入的变革,这造成大量电视观众的分流,使电视科普节目面临着比过去更为复杂的传播环境,对收视效果形成进一步的影响。

从整体来看,针对现存的两方面的问题,我们需要进行积极的探索,努力提高电视科普节目的传播效果,同样这可以体现为两个方向。首先,努力提高电视科普节目的可看性,

按照传统的思路,电视工作者会从趣味性、故事性、视听语言的时尚性等方面入手,使电视科普节目更加符合广大观众的欣赏口味;但目前我们还要注重观众的个性化特征,使科普节目的制作具备更强的针对性,以求能够对目标受众产生切实的影响,而不仅仅是追求传播范围的盲目扩大。其次,新媒体的发展对电视科普节目的有效传播提出了新的挑战和要求,我们需要积极探索基于新媒体平台的电视科普节目的传播方式,把新媒体的挑战变成推动电视科普节目更为广泛传播的机遇,探索电视科普节目传播的新途径、新平台、新方式,不断增强电视科普节目影响力。

这两个方向体现出了新媒体高速发展的背景下电视科普节目进行创新性传播探索的转向,更加注重受众的信息接受习惯,注重多元化、个性化信息传播渠道的利用与整合,使其具备了不同于传统媒体时代的传播特点,也对其提出了更高的发展要求。从这个意义上讲,大数据时代的到来成为电视科普节目实现创新发展的有利契机,为解决电视科普节目有效传播问题提供了新的可行性路径。

2 大数据时代传播生态的改变及优化传播的可能性

在人类海量数据积累及其数据处理技术进步的基础上,大数据时代终于来临,从概念走向现实,尤其是进入2013年之后,不同领域与行业都在密切关注与部署大数据技术,使人类的生产生活活动呈现出新的特征,2013年也因此被称为“大数据元年”。

大数据是指在海量数据的基础上,通过数据挖掘等技术得出科学性的结果,使人们的行为更加科学、高效。因为人类长期以来的各种行为已经在数字世界留下了大量不同类型的数据记录,这些数据背后包含着人类的行为规律,只要数据足够充足并且使用科学的分析方法,便能够发现数据中蕴含的规律,为人类进一步的生产生活实践提供指导和依据。“大数据不只是一个概念,实际上是对一种社会状态

的描述……谁拥有数据、掌握数据、主导数据并加以整合应用，谁就在社会中占据着重要地位”^[1]，所以大数据不只意味着技术的进步，更代表着社会的发展，同样也会使人们的诸多行为模式发生改变。而随着大数据技术在传媒界的应用和普及，将会在目前媒介生产、传播格局的基础上渐渐产生新的运营、盈利模式，尤其对于传统媒体来讲，将迎来更为显著的变化。

“我们理解世界不需要再建立在假设的基础上……用数据驱动的关于大数据的相关关系分析法，取代了基于假想的易出错的方法。建立在相关关系分析法基础上的预测是大数据的核心”^[2]，大数据时代，我们不需要再单纯依赖于采样分析等传统的统计方法去做受众分析、市场调查，而是能够通过数据分析直接发现与揭示人们不同行为之间的相关性，这些具有相关性的行为或许不具备严格的因果关系或基本的逻辑性，但却是人们通常会忽略的客观存在的必然联系。对于传媒行业来说，从业者多年来一直在努力追寻不同的媒介形式、传播方式与受众接受习惯之间的关系，以便找到能够取得最佳传播效果的方案。“有了大数据，媒体经营管理者可以将一切量化，提升决策质量和业绩表现。把决策建立在数据上，而不是仅凭直觉和经验，将使管理者的决策更为科学”^[3]，通过大数据技术我们便能够更加便捷和准确地制定优化传播策略与方案，为切实提高传播效果打下坚实基础。

“数字时代的媒体竞争格局还将发生新的变化，固步自封将在激烈的竞争中被淘汰，新媒体时代的竞争对于电视传媒来说既是挑战也是机遇”^[4]，而充分利用大数据技术使科普电视节目具备了改变在各种新媒体平台上传播被动态势的可能。目前电视科普节目是将新媒体平台作为一个工具，最终目的是通过多种方式实现受众注意力在电视屏幕上的重聚，而通过大数据技术一方面能够使电视科普节目准确有效地“投放、推送”给目标受众或者有潜在需求的受众，另一方面能够为实现

电视科普节目的“多屏”传播与接收创造条件。如此在对目标受众及其收视期待和习惯进行准确把握的基础上，可以选择他们最易于接受的渠道实现节目的有效传播，这无疑是大幅提高电视科普节目传播效率的一条有力途径。不过，在这种基于大数据技术的电视科普节目传播方式从设想逐步走向现实的过程中，我们有必要对其中存在的限制因素及可能出现的各种问题进行清醒的预判和认识。

3 大数据时代电视科普节目传播的机遇与问题分析

虽然大数据时代为媒介发展带来了广阔的前景和可能性，不过因为大数据技术与媒体做到有机的结合并成熟地应用于传媒发展还需要一个过程。所以，我们需要冷静地看待大数据技术在电视媒体发展中的应用，结合电视媒体的发展现状，清醒认识现存的不适应大数据时代要求的各方面问题，为今后更为有效地适应大数据时代的媒介竞争打下基础，同样这也是电视科普节目能够获得更为科学的传播的重要前提。关于大数据时代电视科普节目的传播机遇与问题并存的现状体现为两个矛盾，正确解决这两个矛盾便成为在大数据时代实现科普电视节目有效传播的关键所在。

首先，数据无疑是大数据时代进行各种活动的基础，通过各种不同的途径掌握海量数据，并且针对电视科普节目进行数据分析是提高传播效果的基础。这里既需要具有直接相关性的数据，比如受众在视频网站上的点击、收视记录，或者在微博、SNS中针对不同的媒介内容产生的各种分享、评论、转发行为，这些数据能够直接反映出受众的媒介偏好与接受习惯；同样也需要不具备直接相关性的数据，比如受众的搜索引擎页面搜索历史，或者购物网站的浏览及购买记录等，在数据量足够庞大的基础上，依据这些数据运用先进的分析方法同样能够对受众的信息使用习惯进行科学的分析。

但是作为科普节目传播主体的电视媒体并

不是主要数据的主体,因为单向传播的模式使其在获得数据的能力上与新媒体相比有着先天的不足。目前无论是视频网站、微博、SNS还是搜索引擎、购物网站的使用记录,大都不属于电视媒体,而是产生于互联网新媒体平台,并且都被各公司视为其在大数据时代的重要资源。对于电视媒体来讲,可以通过部署官方网站、推行IPTV等方式打破原有单向性的传播方式,强化与受众的双向交流,逐步积累一手受众媒介使用数据;同时也可以寄希望于下一代广播电视网(NGB)的部署,为观众提供具有交互性、服务性的信息服务,实现从“看电视”到“用电视”的转变,这样便能够实现海量一手用户数据的积累。但是从整体上看,目前电视媒体的传统传播及盈利模式还是没有改变,IPTV具有一定的地域性,而NGB还处于试点阶段,何时能够大范围推广有待实践的检验。所以与新媒体相比,电视媒体自身并没有掌握支撑大数据技术的足够数据量。

其次,充分利用大数据分析结果能够使电视科普节目传播更为精准、有效。通过对受众信息接受习惯的科学分析,不仅能够明确不同年龄、不同职业、不同地区观众对电视科普节目的心理期待和需求状况,甚至能够更加细化地了解到不同受众倾向于在什么样的时间段及什么样的环境下欣赏什么类型的电视节目。这样就能够为电视科普节目的制作和传播提供极具价值的参考,可以利用多元化、立体化的传播渠道,根据不同受众的特点制定精准化、个性化的传播方案,大幅提高传播效率,最大限度地保证节目的科普作用。

但是就目前电视媒体的发展阶段来看,诚然通过大数据分析能够实现节目精准化、个性化的传播,但是由于电视媒体单向、线性传播的特点,无法像新媒体一样实现受众随时随地观看节目的需要,只能通过各种新媒体渠道的信息推送,实现观众注意力资源的重聚,成为提升电视科普节目收视份额的辅助。另外,推广与营销上的优化并不是电视媒体运用大数据技术的最终目的,我们需要使大数据在

更多的环节中发挥作用,比如通过数据分析能够掌握不同的受众最喜欢的具体科普内容、节目的编辑形式、栏目时长等,这些可以作为电视科普节目制作的依据,使制作者摆脱单纯依靠经验、感觉进行节目创作的传统方式,依据数据结果直接选择最受欢迎的栏目时长、风格、制作人员等,提高节目制作的效率和科学性。不过大数据的影响力能够扩展到电视节目制作的诸多环节同样还需要一个发展过程。

4 大数据时代电视科普节目传播的创新路径

以上所分析的两对矛盾在一定的阶段之内将伴随着电视媒体的发展,直到未来网络化与智能化电视普及、电视媒体具备了实时交互性之后,才能够使电视科普节目实现上述“大数据”意义上的生产与传播。目前,借助各种新媒体平台、依托大数据技术也能够实现科普电视节目的优化传播,而这也是电视科普工作者在现阶段固有条件下进行创新探索的职责所在。面向大数据时代科普电视节目传播的创新路径体现在不同的层面,可以从以下3点概括地予以分析。

4.1 电视科普节目传播者要充分利用不同的新媒体平台,拓宽传播渠道

目前许多电视节目都在探索更加有效地在新媒体平台上延伸、扩大自己的影响力,以上论及的微博、微信、社交网站、论坛都成为电视节目进行推广的重要渠道。对于电视科普节目来讲,同样需要有效借助这些渠道,一方面扩大节目的传播范围,另一方面通过新媒体平台可以弥补电视单向传播的不足,形成与受众之间的互动,并在此基础上积累相关的用户数据,为进一步的数据分析提供材料。

4.2 积极参与全媒体形态的传播竞争与合作,借助产业链的发展扩展影响力

新媒体的发展对电视科普节目的传播造成了挑战,但是在这个媒介融合的时代,单一媒体无法完全靠自己的力量实现长足的发展,不同的媒介形态必须在相互融合之中实现共赢。从大数据的角度来看,媒介融合不仅意味着从

单一媒体向全媒体形态的发展,因为随着不同媒体融合程度的加深,传媒产业链会不断得到完善,电视媒体能够通过与新媒体合作的方式分享互动数据资源。如此电视科普节目就能够获得新的传播平台与方式,电视媒体提供优质的科普节目内容,新媒体平台负责在数据分析的基础上制定科学的传播方案及多元化的传播渠道,在媒介合作的基础上使电视科普节目得到更为广泛的传播,更大限度地发挥其科普作用。

4.3 抓住媒体技术更新换代的契机,努力实现跨越式的发展,使电视媒体自身具备数据收集与分析的能力,为电视科普节目的精准化传播创造条件

媒体技术的进步为电视媒体实现跨越式的发展提供了可能,比如借助云计算技术搭建统一构架的云媒体平台,可以在节约成本的基础上实现不同媒介形式的生产,同时使电视媒体具备进行多元化、立体化的新媒体传播能力;另外随着4G技术的发展,无线带宽便不再是移动互联网发展的瓶颈,移动互联网将因此而迎来视频时代,电视科普节目也将在智能化、社交化的移动平台上获得更广泛的传播。除此之外,技术的升级将使电视媒体彻底摆脱单向传播的限制,逐步具备在“大数据”意义上与其他新媒体平等竞争的条件,电视科普节目的制作者便能够在第一时间了解什么样的观众需要什么样的科普节目、最适合他们的传播方式与接受方式是什么等等,这样便能够把电视科普节目的传播推向一个新的阶段。

5 结语

大数据时代的到来为电视科普节目的传

播提供了新的可能,电视科普工作者需要尽快认识和掌握大数据时代不同传播媒体的特点和发展规律,探索电视科普节目的创新传播策略。综上分析,电视科普节目在大数据时代的创新传播策略具有整体性和长期性的特点,首先电视科普节目创新传播策略的探索不是某个节目制作者或栏目组的事情,而是要从频道、电视台或者整个传媒产业链的角度进行整体的规划,因为与其他类型的电视节目相比,科普节目不仅具有商业的属性,更重要的是它具有社会公益属性,所以需要从发挥其最大科普功能的角度进行统一的传播策略部署;其次,大数据完全走向普及需要一个过程,电视媒体从开始智能化、网络化的转变到完全符合大数据时代的要求也需要一个过程,所以在进行电视科普节目创新传播策略的探索时需要注意当下的发展阶段与现状,使传播策略体现出一定的动态性与适应性,能够适应不同发展阶段的实际需要,切实推动电视科普节目的有效传播。

参考文献

- [1] 官建文,刘扬,刘振兴.大数据时代对于传媒业意味着什么?[J].新闻战线,2013(2):18-22.
- [2] 曾凡斌.大数据对媒体经营管理的影响及应对分析[J].出版发行研究,2013(2):21-25.
- [3] 刘峰.新媒体时代电视节目创新路径分析[J].电视研究,2013(2):56-58.
- [4] 维克托·迈尔-舍恩伯格,肯尼思·库耶克.大数据时代:生活、工作与思维的大变革[M].盛阳燕,周涛,译.杭州:浙江人民出版社,2013.

(责任编辑 谢小军)