

探究新媒体环境下电视节目如何打造现象级传播

马静

河北广播电视台

[摘要] 伴随着网络的不断发展壮大,新媒体时代也随之而来,相较于传统媒体,新媒体更便捷、传播速度更快、受众范围更广,传统媒体因此受到新媒体前所未有的冲击。传统电视节目在新媒体环境下如何提高收视率、曝光率、影响力,打造品牌,实现现象级传播,成为传统电视节目亟待解决的问题。针对该问题,本文将从打造现象级传播的必要因素、面临的挑战以及实现途径等方面,探讨新媒体环境下如何打造电视节目现象级传播这一内容。

[关键词] 新媒体环境; 电视节目; 现象级传播

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.08.025

引言

新媒体的不断发展对传统媒体造成巨大冲击,在争夺传统媒体受众的同时也在缩窄传统媒体发展的道路,一方面传统媒体面临前所未有的挑战,另一方面从某种角度上也推动了传统媒体迎来改变与革新。本文将通过不同角度分析电视节目现象级传播的影响因素,并制定出有效策略,以此对新媒体环境下电视节目实现现象级传播进行探讨,以期在传统媒体更好发展提供参考。

一、电视节目打造现象级传播的必要因素

1、契合时代背景,紧扣社会热点。

打造现象级传播,说得通俗点,就是节目得有人看,看得人还很多,从而形成一定的话题度,成为“吸睛点”“焦点”,人们茶余饭后的“谈资”。而要想成功打造这个“现象级”,必须要“热”,国家的大政方针、社会热点、受众普遍关注的话题、事件和人物等,都是“引子”。例如,2021年春晚以来,河南卫视推出的一系列独具创新性,呈现传统文化的精品节目,强势出圈,一经推出就成为“爆款”,从“唐宫小姐姐”到“翩若惊鸿,婉若游龙”的“洛神”,“元宵奇妙夜”“清明奇妙游”“端午奇妙游”,打造出一个个现象级节目,而这些节目的立足点正是“传承和弘扬中华优秀传统文化”的时代大背景。

2、“内容为王”,以质取胜。

打造现象级传播,“内容为王”才是根本。在众多的电视节目中,要想“独树一帜”,推陈出新、以质取胜,当是“王道”。新颖的策划、扎实的内容、高科技传播技术的应用,都是打造现象级传播的必备因素。还以河南卫视2021年《中国节日》系列特别节目为例,2021年春晚,一群从名画、国宝中嬉戏起舞的唐宫小姐姐让舞蹈节目《唐宫夜宴》一夜之间火遍全国。随后,河南台以传统节日为切口,按时间线又陆续推出了《元宵奇妙夜》《清明奇妙游》,通过无主持人、多场景切换的独特表现形式,打破了传统晚会的固有表现,取得了良好的

播出效果,“端午奇妙游”在短短两天的时间,全网话题量就超过7亿。

3、多矩阵联动,制造轰动效应。

新媒体时代,打造现象级传播,不能靠“单打独斗”,而应该“联合作战”,利用好传统媒体和新媒体的特点,多矩阵联动,最大化的吸引受众注意力,制造轰动效应。河南卫视2021年《中国节日》系列特别节目,除了用创新的形式赋予传统文化新内涵外,节目也没有拘泥于传统的电视平台这一传播方式。河南春晚和元宵奇妙夜首播时,新媒体平台早于河南卫视30分钟播出,通过大屏端高密度、高频率播出,小屏端与快手平台达成深度合作,将晚会剪辑提炼,在微博、快手、抖音、B站、今日头条、大象新闻客户端等多平台分发。新媒体平台让传播效果更广泛、更便捷、受众接受更直接,传统媒体与新媒体平台的有效配合,使得传播效果最大化,形成了“现象级”传播。

二、新媒体环境下电视节目打造现象级传播面临的挑战

1. 受众分化严重

传统信息传播方式主要包括:电视、广播、报纸等,有固定的受众群体,受众以中老年偏多,且存在一定的忠诚度。然而,当下,越来越多的年轻人活跃在新媒体社交平台,比起传统媒体,他们更喜欢新媒体的便携性、广泛性、自由性、互动性,一条新闻、一首歌、一个节目往往会通过网络实现更快速、广泛的传播。随着科技的进步和传播方式的改变,传统电视节目不仅仅可以通过电视终端进行播放,更多是通过电脑、手机中的APP实现观看,受众的分流,对电视节目传播的深度和广度都会造成影响,大大降低电视节目的市场竞争力,这一因素无疑对电视节目的现象级传播带来更大、更严峻的挑战。

2. 节目传播途径单一

随着新媒体不断发展,节目的传播途径也在不断增加,电脑、手机、智能电视,不仅可以对节目进行搜索选择、还可以进行快进、回放,随时随地根据自己的生活、工作节奏选择自

己想看的节目，同时还可以参与节目互动，表达自己对节目的看法和观点。而相对于新媒体，传统媒体一般多为线性传播，受众只能作为电视节目的接受者，遵循播放规律，不能自主选择，只能什么时候播什么时候看，播什么看什么。节目的传播途径单一，接收方式被动，这就对电视节目的内容造成很大的压力，节目不够吸引人，受众很容易转向，节目形成现象级传播也极为不易。

三、新媒体环境下电视节目实现现象级传播的主要路径

1、关注时代热点，精准节目定位。

打造一档电视节目，特别是一档受欢迎的电视节目，首先要关注当下的热点，符合时代发展的趋势，要严格注重文化内涵，确保节目内容严谨性，同时需要为受众树立正确价值观与思想引导。此外，精准的节目定位是实现电视节目现象级传播的重要因素，节目定位精准、节目效果才会充分。如CCTV-1每天7点30分播出的《新闻联播》定位政策传播与民意表达、曾经在湖南卫视连续播出二十多年的《快乐大本营》独具自身特色，以年轻受众为目标群体，这些节目都以清晰的定位、独特的个性成为中央电视台或地方台最具代表性的节目。此外，针对不同年龄段受众喜好打造不同类型节目也较易锁定目标受众，例如针对老年人打造出访谈类节目、针对年轻人打造轻松互动类节目、针对青少年打造益智类节目等，既可提高收视，又易形成受众偏好，打造现象级传播。

2、提高节目可看性，打造节目独特性。

想要实现电视节目现象级传播，节目可看性要强，要突出节目特色，打造节目“独有”的特质。首先需要提高内容质量，严格杜绝抄袭情况出现，打造专属节目内容。央视的《经典咏流传》，开播次日，就一举拿下了豆瓣9.4的高分，创造了文化节目的最高评分。之所以有这么高的评价，正是因为节目独特的“立意”和创新的模式。节目将古典诗词配以流行音乐，带领观众在一众唱作歌手的演绎中领略诗词之美、音乐之美，同时邀请文化学者和音乐大家联席点评，深层挖掘、多元解构诗词音乐中的主流价值表达，让流传千百年的诗词歌赋在音乐旋律中焕发新的生命力，这一“独具特色”的表现模式，一经推出就已是焦点。其次，将受众关心的话题、事件融入进节目中，例如教育变革一比一分流政策、计划生育三胎政策、社会动荡中从业资格政策等，这类内容不仅与受众生活息息相关，同时也与国策、社会变化、教育改革有所关联，针对受众关心的话题，运用传媒的手段进行呈现，往往会有较好的传播效果。

3、借力“流量”媒体，拓宽传播途径

提高节目可看性后，就需要针对传播途径制定出相应的拓宽方案。首先，结合现代新媒体环境，将影音播放与传统电视节目相互结合，在各大影视播放软件中投放电视节目，可以通过与影视播放软件签订点播合同，将电视播放与线上播放相互融合，制造舆论热点，实现提高点播量与播放量。其次，充分利用大数据分析，结合各类传播平台在不同受众群体中占有的市场份额，借力“流量”媒体，拓宽传播途径。例如：青少年市场占额约为17.5%多集中在快手或抖音等软件，青年市场占额约为38.5%多集中在抖音、微博等软件，中年市场占额约为35.2%多数集中在腾讯新闻或火山视频等软件，老年市场占额约为8.8%多为西瓜视频或快手等软件，依照这类大数据分析，根据不同的受众偏好，可以制定出不同的媒体投放方式，从而达到拓宽传播途径，最终实现现象级传播的目的。

结束语

现象级传播具有相关性、集中性、蔓延性、互动性等特性。本文通过分析电视节目打造现象级传播的几个必要因素以及新媒体环境下电视节目面临受众分化严重、节目传播途径单一的挑战，思考新媒体环境下电视节目实现现象级传播的主要路径，即关注时代热点，精准节目定位；提高节目可看性，打造节目独特性；借力“流量”媒体，拓宽传播途径。以上路径，需要充分结合现在网络环境、舆论热点、受众偏好等多方面因素，制定出有效且完善的节目策划，确保能够有效打造出新媒体环境下电视节目现象级传播的效果，为传统媒体的发展起到帮助性的作用，提高传统电视节目的传播力度、广度和深度。

参考文献

- [1] 刘家虎. 新媒体环境下的视频直播节目模式创新——以湖北交通广播《天台音乐会》为例[J]. 新闻前哨, 2020, 318(11): 67-68.
- [2] 范琦琪. 网络新媒体环境下电视节目短视频化的传播路径与建议[J]. 西部广播电视, 2019(16): 14-15.
- [3] 邱锦仪. 从传播学视角分析新媒体环境下的软文广告——以“GQ实验室”为例[J]. 新闻研究导刊, 2019, 010(006): 205-206.
- [4] 林莉. 新媒体环境下电视新闻的生存与发展——以福州广播电视台《新闻110》为例[J]. 东南传播, 2020, 194(10): 35-37.