

# 新媒体环境下文化类电视节目的创新传播探析

车慧

扬州广播电视总台

**[摘要]**自新时代来临以后,计算机的使用开始面向大众,将信息技术进行了研发推广,也是从此时段开始,我国的媒体产业链走向了新的发展道路。各种高新技术和潮流文化像雪花一样飘洒,落在了传统媒体产业的身上,从而使得传统媒体开始向现代化转型。为了满足受众需求和时代的文化背景,文化类电视节目应当紧跟时代步伐,将节目传播内容、方式、受众群体不断扩大,加强创新思路,在新媒体环境中把握机遇。

**[关键词]**新媒体;文化类电视节目;创新传播

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.09.282

## 前言

在新媒体环境下,出现了许多不同形式的媒体媒介,从传统的报纸、电视、广播增加了电脑、手机、平板以及其他的移动媒体传播载体。加强了互联网技术和移动通讯技术的使用,在改变传播媒介的同时也对国民生活进行了转变。新媒体媒介的传播功能强大,不受时间地点的限制,而电视作为时至今日依然处于主流位置的传播媒介来说,对自身所传播的文化知识、思维价值等有着天然优势。近年来,文化类节目在电视荧幕中得到极高的重视,优质的文化类电视节目掀起了一阵文化学习风,丰富了国民的精神世界,增强了人民的精神力量。基于此,对文化类电视节目的创新传播进行深入探讨具有重要现实意义。

## 1 文化类电视节目发展状况和特点

### 1.1 文化类电视节目的发展现状

以中央广播电视台为首,地方电视台也纷纷加大对文化类电视节目的投入,相继推出文化类电视节目,数十档文化类电视节目将国民精神和娱乐休闲进行了积极带动。文化类电视节目不仅展现了我国的知识文化以及民族特色,更从思想上为国民树立了自信心。文化类电视节目也应当区别于其他类型的电视节目,对于其传播媒介应当与其他节目进行区别,以增加文化类电视节目的社会效益,并将文学、艺术、民族、历史、科技进行深入融合。而早期的文化类电视节目的制造、传播经验也有较好的启示效果,例如中央广播电视台的《百家讲坛》,就将历史、教育、文学、艺术进行了深入融合,使得传统文化的传播更加多元化,极具特色和原创性,节目内容质量上乘,在扣人心弦的氛围中,使得受众能够沉浸在文化知识的海洋中。受众群体广泛,青少年、中老年都有较好的节目评价,切实在节目中学到知识,了解了文化,节目效果突出。紧接着就是中国大会系列和《朗读者》,都是由央视进行制作并放送,节目质量可靠,文化传播效果良好,收视率和评价居于多数的电视节目之上<sup>[1]</sup>。

但与此同时,也呈现出一定的问题,也就是地方节目对于

文化类电视节目的原创能力较弱,虽然能够积极响应文化类节目传播,但是其节目形式和内容变化不大,个性化标志不够明显。其次,文化类电视节目虽然总体效果和评价较高,但是具有局限性。从实际中的文化类电视节目来看,多数的节目内容都是偏向中国传统文化,诗词歌赋占据了主流位置。因为中国的传统文化中,诗词歌赋类具有更加直接鲜明的文化特征,且国民接受度高,所以多数的电视节目都偏向于此。中国的文化种类丰富,上下五千的历史底蕴,诗词类的只能占据一部分,而另一部分还有待开发。其次,央视所播出的文化类电视节目一般都是央视和企业共同合作,央视对于文化类节目的质量把控管理严格,纵然有一定的经济性,但是整体节目依然不受影响。但是对于部分地方卫视来说,就会存在过于偏向经济性,进而导致节目质量不达标的问题。

### 1.2 新媒体环境下文化类电视节目的特点

我国正处于新的改革阶段,文化类电视节目中所发挥出的重要价值是新时期改革工作中,不可缺少的一环,以此为背景,文化类电视节目的特点主要有以下两个方面:

(1) 在新媒体环境中,文化类电视节目不再局限于说教的节目类型。在社会产生全面改变的时候,这种传统模式也不再流行,更多形式在新媒体时代得到发展。增加了节目的互动性,使得受众的节目体感更好。在新媒体时代中,人们的休闲方式也不再只要电视、广播、报纸三种,且媒体平台多种多样,不同形式的新鲜资讯对于传统电视节目造成了极大的冲击。针对此,文化类电视节目应当用于开创新路径,将节目内容进行创新,节目制动力方式从全新的层面出发,以真诚、真实打动受众,从而提升电视节目和受众之间的黏度。

(2) 媒体间应当进行融合,这点也是对文化类电视节目影响最大的要素之一。文化类电视节目的传播媒介多数都是以电视台为主,略有局限性,而在当前时代中,移动端更加的开放,对于节目的播放也可以做到随时随地放送,进而受众在面临选择时,往往会更加青睐于后者。实际中,因为新媒体的快速发展,文化类电视节目已经受到了较大的冲击,进而在制作

文化类电视节目时也受到了一定的影响。基于此，加强媒体之间的融合具有重要意义，一来可以减少节目中的传播局限性，二来也能提升受众观看节目的体验。例如在部分竞技比赛类节目中，选手在场内进行比赛闯关时，场外的受众也可以利用多个线上传播平台，进行实时在线答题，具有极高的参与性。在多种文化晚会节目的放松中，也采用了许多先进技术，使得受众的观看体验进一步得到了升级<sup>[2]</sup>。

### 2 新媒体环境下文化类电视节目的创新传播策略

#### 2.1 扩展视野，提升跨文化传播能力和媒介

文化类电视节目对于建设国民文化生活、丰富精神、规范道德有重要作用，进而，文化类电视节目也应当紧跟时代发展浪潮，扩展视野，以长远的眼光来进行创新。在十九大的报告中，习总书记就明确指出：“深入挖掘中华优秀传统文化蕴含的思想观念、人文精神、道德规范，结合时代要求继承创新，让中华文化展现出永久魅力和时尚风采”。而放眼世界的发展，可以明显看到全球一体化趋势逐渐成型，我国的文化交流和文化输出频繁，甚至可以说中国潮流就是世界潮流，中国风也引起外国争相模仿。在这个背景之中，中国的文化类电视节目应该以中华传统文化为基础，并结合时代背景，将文化类电视节目也打造成中国特色，将中国的文化资源种类进一步扩大。

文化类电视节目的创新不仅要扩展视野放眼长远，更要起到教育作用，电视节目的收看没有门槛，进而文化传播也不受限制。文化类电视节目对于幼儿、青少年的价值观形成有重要作用，加强观看文化类电视节目也就起到了极强的教育性质，从而增加了国民青少年群体的文化素养，若在此时，能进一步扩大传播媒介，那么所起到的教育效果和范围就会成倍增加，对提高文化自信来说，有现实意义。面对当前“快餐式”文化冲击，文化类电视节目一定要坚定不移的把握住自己的定位，将新媒体时代中的优势进行结合，进而逐步提升文化类电视节目的质量，与此同时也将传播媒介进行扩大。现今的文化类电视节目在扩大传播媒介上做到较好，许多新媒体平台和视频软件、网站都可以进行观看，并做到了实时互动，对于受众群体或者上班族来说，无疑是提升了便利程度，从实质上做到了创新传播。

#### 2.2 创新文化类节目的形态，丰富文化储备

文化类电视节目自二零一三年后可以说是所有类型的电视节目中，发展最为迅速的一种，其节目中所弘扬宣传的民族自信、文化自信观念极大程度净化了电视节目圈，荧幕生态得到改善，许多正能量知识和话语得到广泛传播。例如《中国汉字

听写大会》，此节目一经播出，就好评如潮，这种极具传统文化要素、原创独立、有正确价值观的节目成了国民休闲生活中的组成部分，话题热度高涨，对于民族文化的宣传效果良好。进而，此类文化电视节目得到全社会共同关注，《中国诗词大会》、《中国成语大会》、《最爱是中华》、《朗读者》等等，也得到播出，也都发挥出了极高的社会正面效益。但是就如上述中所说，大部分的高质量文化类电视节目都是由央视制作播出，地方独立原创的文化类电视节目数量还较少，原创能力较弱。基于此，应当加强文化类电视节目的创新，使受众的新鲜感一直保持在较高的阶段，扩大文化传播效益。

就现实而言，文化类电视节目的受众面向全社会，所以在内容选题和节目制作上，也是以大众为主，这种节目模式有利于打造国民性质的文化类电视节目，上述中的中国大会系列就获得了较好的成果。其实在此基础上，再将文化类节目进行细分，就能够有新的思路，例如中式建筑建设、传统手工艺、地方人文特色等等，都可以作为文化类电视节目的发展新思路。而由于电视节目的重点略单一，进而文化类节目所产生的“现象级”效益持续时间也较短，难以长久保持文化传播过程中所产生的氛围和效益。将“小众”的特色文化进行传播，其发挥出的文化传播效益更高，也有利于国民群众认识到多种中华优秀传统文化。这种形式的文化类节目在当前已经有部分媒体平台和卫视进行了创作，例如最经典的《舌尖上的中国》，以中国传统美食为主，在节目中为受众讲解美食的由来、历史中形成、时至今日的发展，贯穿了古代和今朝，顺带也普及和推广了当地的人文特色，美食和中华传统之间的遥相呼应，使得此档节目成了传播中华美食文化的有力支撑，也丰富了我国的文化类电视节目种类<sup>[3]</sup>。

### 3 总结

文化类电视节目的高质量发展意味着我国的民族特色、传统文化得到了极高的重视，在当前时代，一定要继续加强制作文化类电视节目，并积极创新，扩大文化传播效益，从而净化荧幕生态。

#### 参考文献

- [1] 陈燕. 新媒体环境下我国音乐类电视文化节目的创新思维探究[J]. 西部广播电视, 2020, 41(17): 92-94.
- [2] 顾轶婷. 新媒体环境下文化类电视节目的创新传播[J]. 传媒论坛, 2019, 2(10): 171.
- [3] 卢萌. 新媒体环境下文化类电视节目的创新传播[J]. 传播力研究, 2019, 3(04): 18.