

科教电视节目传播策略分析

● 南京邮电大学传媒技术学院 卢 锋

传播学的研究表明:要取得良好的传播效果,圆满地完成传播任务,不但要掌握传播的规律、原理和规则,还必须策划和运用各种有效的传播策略。目前我国科教电视节目还不太吸引人的重要原因之一,就是传播者在运用传播策略方面往往还处于不自觉、不系统的状态。因此,有必要对科教电视节目传播策略进行分析,以指导科教电视节目的制作实践。

根据发挥作用的形式不同,科教电视节目传播策略可以分为内部策略和外部策略。其中前者是从科教电视节目自身出发的,以优化节目内容等为本目的的策略;后者则是与科教电视节目相关的,以优化电视节目的形式及外部传播环境为本目的的策略。内部策略是根本,外部策略要通过内部策略发生作用;同时,外部策略又具有很强的能动性。恰当运用外部策略,可以使内部策略发挥更大的作用;反之,内部策略将可能毫无用武之地。

一、内部策略

1. 准确定位

电视节目的定位包括目标受众的定位和节目内容的定位。受众多少不仅仅是衡量电视节目传播效果的尺度,同样也是影响其经济效益的标尺,受众的需求也自然成为了电视节目制作的定位根据。重视对受众的年龄层次、区域环境、文化背景、收视情趣和生活状况等的调查和研究,了解受众对电视节目的需求,就为准确地进行节目定位奠定了基础。著名的国家地理频道、探索频道推出的科教纪录片,在节目内容上追求的是知识性与趣味性并重,追求教育与娱乐并重,因此被称为“纪实娱乐节目”;而央视科教频道《探索·发现》、《走近科学》、《百家讲坛》和《大家》等极具品牌价值的栏目,就集中了众多的大学以上文化程度的观众,有些甚至定位为学术性节目。

2. 精心选材

节目进行准确定位之后,节目的选材、主题等就有了取舍的依据:新、快、广、接近大众。

在“新”、“快”和“广”上,国外制作者的做法值得我们学习。每当科技在某个领域有新的进展

时,他们便会闻风而动,迅速跟进,十分重视时效性。比如克隆羊、基因测序、转基因动物,在科技成果问世不久,有关的科教片便出现在电视节的展台上。此外,国外科教电视节目选题非常广泛,从基础科学到纯理论思辩的题材,几乎都有广泛涉及。难怪有人说,看了国外同行制作的科教电视节目,会感到过去“电视不适合表现深刻的东西”这种说法,是对电视表现能力严重的低估。确实,每年国外拍摄的节目,几乎都留下了当年科技进展的投影和鲜明的时代印记。

又如,央视科教频道《百家讲坛》借电视剧《汉武帝》热播之势推出的《汉代国策风云》讲座节目,也引起了观众极大的兴趣。应当说这在精心选材上也是一个典范。

3. 巧妙叙事

(1)故事化。科教电视节目故事化的叙事策略目前可以说已经得到了普遍的认同。要讲好故事,角度的选择十分重要。国家地理频道的《武当》,是中国题材原创纪录片之一。与寻常手法不同的是,它并非通过宗教、武术角度来介绍武当,而是通过武当山上一个女孩子的故事来组成影片构架:“这个女孩只有12岁,6岁上武当学武术,她告诉摄制组她学武功的目的是为了‘复仇’。”通过这一不同寻常的角度,把东方的传统故事与西方的叙事手法融合在了一起。同时,在讲故事的过程中再插入道教、武术内容,能让观众在听故事时获得知识上的收获。

在讲故事的过程中,设置悬念是十分重要的一环。设置悬念可以对故事的基本内容和基本结构带来很大冲击,使观众始终处在一种探求的心理状态,始终处在选择答案的抉择当中,从而紧紧地吸引观众的眼球。央视科教频道《走近科学》栏目2005年策划的特别节目《可可西里大穿越》,就围绕着“能否成功穿越可可西里”、“穿越可可西里有什么科学发现”两大主悬念,下设“高原反应何时到来”、“是否会和盗猎分子遭遇”、“能否按计划走出可可西里”等阶段性悬念贯穿整个节目始终,从而使得节目开播后,收视率稳步上升,在观众中引起了较大反响。

(2)运用高科技手段。由于内容本身的特殊性,



科教电视节目的拍摄就成为各种先进手段的展示窗口和竞技舞台。从高速摄影、水下摄影、内窥摄影到望远摄影、显微摄影、红外摄影，我们看到了许多肉眼看不到的奇妙影像；从神奇的海底世界到生命生长发育；从浩瀚的宏观世界到量子的微观世界……先进的拍摄手段，向人们充分展示了科学之美。此外，三维动画特技、数字影像合成、虚拟电子手段又创造了世上许多并不存在的图像，用来演示各种各样的科学机理和动态功能。

(3)人文关怀。有一种偏见认为，科技片只要注重理性、逻辑、严谨和精确，把道理说清楚就行了，基本风格应该是客观、冷峻，不带感情色彩。但在科教电视传播过程中注意科学精神和人文关怀的融合，却往往能收到良好的效果。如1994年武汉电视台《科技之光》栏目的作品《当彗星撞击木星的时候》在英国拉夫伯勒展播时，虽然该片的题材已被BBC、CNN多次制作过，但是由于它结合了黄道十二宫、太岁等中华文化以及中国人对地球命运、人类未来的关注和思考等，使评委对它刮目相看，被评为五部最佳影视片之一。

二、外部策略

1. 加强节目包装

如今，观众每天要面对的是数量众多的电视台、频道和栏目。各电视台、频道和栏目之间存在着非常激烈的竞争。因此，电视节目、栏目乃至频道的包装，可以突出自己的个性和特点。如针对过去科教频道处于“栏目知名度”高于“频道知名度”的尴尬境地，2005年年初，央视提出了加强专业频道品牌化建设的思路。通过一系列举措，使得频道2005年12月底累计广告收入大大突破了上一年。

2. 丰富节目形式

目前，很多科教电视节目除了知识，就是概念，这对于发挥电视媒体的教育功能是极为不利的。因此，传播者要通过各种途径，进一步开拓创新，丰富科教电视节目的形式。1999年全国科教节目获奖作品《新牛经》，就是成功借鉴了评书的语言表现形式，把养牛知识讲得幽默风趣，打破了过去这类节目平淡无味的解说模式，同时也很适合农民朋友的欣赏口味。

科教类电视节目想更多地吸引观众，还可以在增强互动性上下功夫。这也是目前不少电视节目受欢迎的一个重要因素。另外，在遇到重大科技事件、



长
寿
之
道

自然奇观、高科技的医学手术等题材时，不妨采用现场直播与背景知识介绍、资料片插播、演播室嘉宾主持的形式，这样能够收到较好的效果。

3. 延续电视传播

在科教电视节目得到观众注意并成功传播后，传播者的任务并没有结束，还应该根据不同媒体的特点，或者对节目资源进行合理编排，或者形成媒体联合，使科教信息的传播能够在各种层面上加以延续，进一步扩大其影响力。例如，央视科教频道2005年暑期的“教科文行动”确立了科技类、教育类、文化类和社会类四大主题系列节目。这些节目在编排上的一个重要特点，就是在同一主题下节目分成若干板块，以每天高密度的播出和每个时期的连续固定播出，形成强势传播效应。由于编排合理，节目在收视率上创下了频道新高。

所谓媒体联合，是根据所传播信息的特点，通过两种或两种以上媒体的有效合作来传播信息，从而取得良好传播效果的活动。一般说来，适当的媒体联合策略将会产生如下效应：

(1)延伸效应。不同的媒体有不同的特点。报纸便于重复阅读，但要求读者有一定的文化水平；广播可以随时随地收听，但是不便传播过于抽象的内容；电视声画兼备，但是线性传播，不便于存留等等。因此，如果能将多种媒体联合运用，则可以增加信息传播的广度，延伸信息覆盖的范围。

(2)重复效应。由于各种媒体覆盖的对象有时是重复的，因此媒体联合将使部分观众接触信息的次数增加，也就是增加信息传播的冗余度，观众对信息的注意、记忆和理解的程度就有可能提高。例如，在《可可西里大穿越》播出期间，不但在综合频道和新闻频道同步播发科考新闻，而且平面媒体（《北京青年报》、《成都商报》）、网络媒体（SOHU网站、央视国际网站）进行互动宣传，以最大限度扩大此次宣传活动的影响，从而取得了较好的传播效果。

随着电视及传媒技术的发展，人们必定会发现更多有效的传播策略和手段，科教电视节目传播策略体系也会日益趋于完善，制作者运用传播策略也将逐渐进入自觉和系统的状态。

□本文编辑：郭涛



ESSAYS ON TV

电视专论

电视研究

35