

基于受众分析的中国电视节目海外传播策略优化研究

黄玉杰

北京广播电视台 北京 100000

摘要: 随着中国文化的逐渐崛起, 电视节目成为了海外传播的重要载体。然而, 面对不同国家和地区的受众需求, 中国电视节目在海外的传播效果常常受到文化差异、语言障碍和接受习惯等多方面因素的影响。本文基于受众分析的视角, 深入探讨了中国电视节目在海外传播中存在的具体问题, 并从多个维度提出了具有针对性的优化策略, 旨在为提升中国电视节目海外传播效果提供参考。

关键词: 中国电视节目; 海外传播; 受众分析; 传播策略; 文化差异

引言

近年来, 中国的电视节目在海外市场逐渐获得了越来越高的关注度, 尤其是一些综艺节目和文化类节目, 在全球范围内积累了大量的观众。例如, 《中国诗词大会》在东南亚地区引发了一股诗词热潮, 《奔跑吧》的海外特辑也吸引了不少当地观众的目光。然而, 尽管中国电视节目在某些国家和地区的传播取得了一定的成功, 但总体来看, 其在全球范围的传播效果依然有限。造成这一现象的原因是多方面的, 其中最为突出的因素是文化差异、受众需求的差异以及传播渠道的局限性。比如, 一些蕴含中国传统婚俗文化的节目在欧美地区难以被理解, 而依赖传统电视台在海外传播的节目, 很难触达习惯通过网络平台观看节目的年轻群体。为了更好地推动中国电视节目在海外市场的传播, 必须从受众分析的角度出发, 深入了解海外观众的需求与偏好, 探索合适的传播策略, 以提升中国电视节目在海外的认知度和影响力。本文将探讨中国电视节目海外传播中面临的主要挑战, 并在此基础上提出优化策略。

1 海外电视节目传播的现状与挑战

1.1 海外市场的需求与文化差异

中国电视节目在海外传播过程中, 首先面临的挑战便是文化差异问题。不同国家和地区的观众拥有不同的文化背景、审美标准以及价值观, 这对节目内容的接受度产生了直接影响。例如, 中国的传统文化节目在欧美市场往往难以获得广泛的观众基础, 因为欧美观众对这些节目中的文化元素缺乏认同感, 甚至可能对其中的某些符号和表现形式产生误解。像中国传统节日相关的节目, 其中的祭祀、祈福等环节,

在部分欧美观众看来可能难以理解, 甚至会产生文化隔阂。此外, 受众对于电视节目的需求和兴趣也具有很大的差异。在亚洲地区, 由于文化相似性较强, 节目更容易被接受, 如《舌尖上的中国》在亚洲许多国家都受到欢迎, 因为亚洲观众对饮食文化的理解和情感共鸣更强; 而在欧美等文化差异较大的地区, 节目往往需要进行大量的本地化调整才能符合当地观众的口味。这种文化差异和需求不匹配, 成为中国电视节目在海外市场传播的主要障碍之一。

1.2 受众行为与传播途径的差异

除了文化差异外, 受众的媒介接触方式也影响了电视节目在海外的传播效果。随着互联网的发展, 传统电视逐渐被新的传播途径所取代, 特别是在年轻人群中, 网络视频平台、社交媒体等成为了获取信息和娱乐的主要途径。中国电视节目若依旧依赖传统电视台进行传播, 往往难以触及到广泛的受众群体。比如, 在一些西方国家, 年轻人每天花在社交媒体和网络视频平台上的时间远超观看传统电视的时间, 若节目只在传统电视台播出, 很可能会错失这部分年轻受众。同时, 各国的观众偏好不同的传播形式。例如, 在北美, 观众更倾向于通过 Netflix、YouTube 等平台观看节目的录播或点播, 他们习惯在自己方便的时间观看喜欢的内容, 追求观看的自主性和灵活性; 而在东南亚, 直播和社交媒体的互动性较强, 观众喜欢在观看直播时通过弹幕、评论等方式与其他观众和主播进行实时互动。因此, 针对不同的传播途径, 制定适应性的策略, 是提升中国电视节目海外传播效果的重要环节。

2 基于受众分析的中国电视节目优化传播策略

2.1 深入了解海外受众的需求

优化中国电视节目在海外的传播策略,深入了解目标市场受众的需求至关重要。这一过程需要依托市场调研、受众访谈和数据分析等手段,全面掌握受众的兴趣、偏好和观看习惯。例如,在欧美市场,观众通常对具有娱乐性和互动性的节目表现出更大的兴趣,这类节目可以通过游戏环节、互动式投票等形式吸引观众参与。像一些欧美热门的综艺节目,会设置观众在线投票决定选手去留的环节,极大地提高了观众的参与度。同时,这些观众倾向于追求节目形式的创新和多样化,偏爱剧情复杂但节奏紧凑的内容,他们不喜欢过于单一和拖沓的节目形式,对新鲜的节目创意和紧凑的剧情发展有着较高的要求。相较之下,亚洲观众在观看电视节目时,更注重文化内涵和传统价值的体现,偏爱带有教育意义或文化传递功能的节目类型,如一些历史纪录片、文化解读类节目在亚洲市场往往能获得不错的反响。为了避免内容的“千篇一律”,节目制作方需要根据调研数据进行有针对性的内容创作。通过准确捕捉不同观众群体的需求特征,可以生产出更加贴合当地观众喜好的节目,增强内容的吸引力和认同感。除此之外,受众需求的动态性也不可忽视,尤其是随着时代变化,观众的兴趣点可能随之调整。比如,在全球环保意识日益增强的当下,与环保相关的节目内容可能会受到更多观众的关注,节目制作方需要及时捕捉到这些变化,调整节目内容方向。

2.2 文化适配与本地化改编

在跨文化传播过程中,文化差异常常是中国电视节目面临的主要挑战之一。本地化改编因此成为弥合文化鸿沟的重要手段。这并非意味着需要完全改变节目内容,而是通过文化适配的方式,在不失原有文化特色的基础上,使节目更易被目标受众接受。具体而言,可以通过添加本地化元素,例如邀请当地观众熟悉的明星参与节目或将某些桥段设计为契合目标市场文化背景的形式,以此增强节目的吸引力和亲和力。比如,中国的综艺节目《爸爸去哪儿》在海外进行本地化改编时,邀请了当地知名的明星爸爸参与,同时在节目中融入了当地的亲子活动和文化场景,受到了当地观众的喜爱。语言障碍是国际传播中另一个需要重点解决的问题。字幕和配音的双语设置是降低观众接受门槛的重要方式,尤其是对于那些以非英语为母语的观众群体而言,良好的翻译

不仅能保留原节目的趣味性,还能传递准确的文化信息。例如,一些中国古装剧在海外传播时,会同时提供当地语言的字幕和配音,方便不同观众根据自己的喜好选择观看方式。此外,文化符号的使用也需要谨慎。节目制作方应深入研究目标市场的文化特点和社会禁忌,避免因文化不当而引发误解或争议。例如,某些文化可能对特定颜色、手势或象征性符号敏感,如在一些国家,白色象征着哀悼,而在另一些国家则象征着纯洁,节目中若不注意这些细节,很可能会引起观众的不适或反感,因此对这些细节的尊重和处理是建立良好观众关系的基础。

2.3 创新传播渠道与平台选择

随着数字化媒体的普及,电视节目传播方式日益多样化,互联网平台在传播中扮演着越来越重要的角色。相比传统电视台,流媒体平台和社交媒体具有覆盖面广、传播迅速、互动性强等优势。中国电视节目在选择传播渠道时,需要结合不同市场的媒介使用习惯,制定适应性的推广策略。例如,欧美观众更习惯于通过 Netflix、Hulu 等付费流媒体平台观看高质量的内容,这些平台的用户对内容质量有较高的要求,且付费意愿较强,节目制作方可以与这些平台合作,推出符合其用户口味的优质节目;而东南亚市场观众则对 YouTube、Facebook 等免费社交平台具有较高的依赖性,这些平台用户数量庞大,传播范围广,适合进行节目宣传和推广。因此,节目制作方在推广时需灵活运用多种平台,以确保节目能覆盖到更广泛的目标受众。此外,短视频传播已成为近年来吸引年轻观众的重要手段。制作方可以剪辑节目中的精彩片段,并通过抖音、Instagram Reels 等平台进行传播,利用算法推荐机制扩大节目的传播范围。比如,将综艺节目中的搞笑片段、精彩瞬间剪辑成 15 秒到 1 分钟的短视频,发布到这些平台上,吸引用户点击观看,进而引导他们去观看完整节目。短视频不仅能提升节目曝光度,还能通过互动性强的传播形式拉近与观众的距离。同时,社交媒体上的口碑传播也是提升节目知名度的重要方式。通过策划线上活动,例如投票、话题挑战等,吸引用户生成内容,可以实现更高的用户参与度和传播效果。例如,发起与节目相关的话题挑战,鼓励观众拍摄相关视频并分享到社交媒体上,形成病毒式传播。为了进一步提升传播的效率,制作方应与国际平台建立深度合作关系,将节目推送到目标市场的主流渠道中。例如,与 Amazon Prime 或 Disney+ 合作推出本地化版本,

不仅能增加节目曝光，还能借助合作平台的品牌效应，增强节目在海外市场的影响力。创新传播渠道和平台选择不仅是传播技术的进步，也体现了传播理念的现代化和精细化。

3 跨文化传播合作与战略调整

3.1 加强与海外电视台的合作

跨文化传播的成功往往离不开合作与交流。在全球化的背景下，中国电视节目若想在海外市场占据一席之地，可以考虑与海外的电视台、制作公司进行战略合作。例如，可以通过合拍节目或引进合作的方式，将中国的电视节目内容与当地的文化特色结合起来，打造符合本地观众口味的节目形式。像中国与韩国合拍的一些综艺节目，既融入了中国的文化元素，又结合了韩国成熟的综艺制作经验和当地的文化特色，在两国都取得了不错的收视效果。通过这种合作，既可以增强中国节目在海外的竞争力，又能够有效地降低传播的文化障碍。因为海外的合作方更了解当地的市场和观众需求，能够在节目制作和传播过程中提供更贴合当地实际情况的建议和方案，避免因文化差异而导致的传播问题。与此同时，合作还可以共享资源，降低制作和传播成本，实现互利共赢。此外，合作形式可以进一步多元化，例如联合研发节目模式。中国制作方可以提供核心创意，海外合作方负责结合本地文化进行二次开发，这种“创意输出+本地落地”的模式已在《中国好声音》等节目中得到验证——其原版模式通过与全球各地电视台合作，既保留了盲选、转身等核心机制，又融入了当地音乐风格和评审体系，最终在全球范围内形成品牌效应。

3.2 调整节目的传播策略与定位

不同地区的受众群体对电视节目的接受度有所不同，制作方需要根据市场需求和受众反馈调整节目的传播策略。在欧美市场，可以尝试将综艺节目与国际化元素结合，提高节目的全球化水平，比如邀请国际知名的嘉宾参与节目，设置具有全球视野的节目主题等，以吸引更多欧美观众的关注；而在亚洲市场，则可以更注重中国传统文化的输出，讲好中国故事，如《国家宝藏》这类节目在亚洲一些国家传播时，着重介绍中国的历史文物和文化遗产，受到了当地观众的欢

迎。在此过程中，持续监测观众的反馈，并根据受众的变化及时调整传播策略，能够有效提升节目在海外市场的表现。例如，通过分析观众在社交媒体上的评论、节目评分等数据，了解观众对节目的看法和建议，及时对节目内容、传播方式等进行调整，以更好地满足观众的需求。传播策略的调整还需兼顾“短期流量”与“长期品牌”的平衡。在新兴市场如中东地区，初期可通过情感共鸣强的内容快速破圈，例如制作聚焦家庭、友情的现实题材节目，这类主题在跨文化语境中更容易引发共情；而当品牌认知度提升后，再逐步加入更深层的文化符号，如将中国传统手工艺制作过程融入生活类节目，实现从“被接受”到“被认同”的进阶。除此之外，传播定位需结合地域政策环境灵活调整：在对中国文化持开放态度的北欧国家，可侧重输出原创 IP，展现文化创新性；在文化保守性较强的地区，则可通过“文化嫁接”降低接受门槛，例如将中国武术与当地流行的搏击运动结合，制作融合类竞技节目。

4 总结

随着全球化进程的推进，中国电视节目在海外传播的潜力日益显现。然而，文化差异、受众需求的差异以及传播途径的限制，使得中国电视节目在海外市场面临诸多挑战。通过深入分析海外受众的需求，进行内容的文化适配与本地化改编，创新传播渠道与平台选择，并加强跨文化传播合作，中国电视节目在海外市场的传播效果有望得到显著提升。未来，只有在不断调整与优化传播策略的基础上，中国电视节目才能在国际舞台上展现出更大的影响力，更好地推动中国文化的海外传播。

参考文献：

- [1] 何天平. 中国电视节目海外传播的挑战与对策 [J]. 当代传播, 2022(05):36-39.
- [2] 张江伟. 中国影视文化产业的国际传播研究 [J]. 电影艺术, 2023(06):58-60.
- [3] 李丽芬. 中国电视节目国际化传播的策略探析 [J]. 传播与文化, 2023(12):45-47.