

# 基于数据挖掘分析的电视节目社交融合传播研究

——以《奔跑吧兄弟》为案例

袁靖华 郝文琦

**摘要：**传统媒体如何在互联网+的时代通过与新媒体的融合，增强传播效果，扩大社会影响力，这是一个需要持续探索的问题。对于电视这一具有广泛群众基础的传统媒体，通过媒介融合，实现多媒介互动与传播，有助于革新电视节目的生产流程、优化传播效果、推进节目创新。文章以浙江卫视的《奔跑吧兄弟》为研究案例，通过数据挖掘、内容分析与可视化研究，深入探讨电视节目如何协同新媒体实现基于内容分享的多媒介传播力量整合，提升节目传播效果，藉此摸索基于微博类社交媒体平台的电视节目融合传播路径。

**关键词：**融合传播；社交媒体；媒介融合；内容分享；社交电视

**作者简介：**袁靖华，女，教授，博士。（浙江传媒学院 电视艺术学院，浙江 杭州，310018）  
郝文琦，女，新媒体专业硕士生。（浙江传媒学院 新闻与传播学院，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**G206.2      **文献标志码：**A      **文章编号：**1008-6552 (2015) 05-0013-09

在互联网+的时代，无论是业界还是学界，近年来都在持续不断地摸索传统媒体与新媒体的融合之路。对于电视这一具有广泛群众基础的传统媒体，如何通过卓有成效的多媒介融合实践，以推动电视节目生产流程的革新，提升电视传播的实际效果，扩大节目的社会影响力，是当前摆在电视人面前的紧迫议题。

当下，以微博为代表的社交媒体因其叠合了传播的“广场”效应与互动效应，成为电视等传统媒体转向融合传播的重要选择。微博作为基于用户关系的信息分享与互动传播平台，融合了其他媒介的优势，如手机移动、网络超链接、人际交往、即时信息等，并整合手机5A优势——Anyone、Anytime、Anywhere、Anything、Anyway，以其互动性、便捷性、迅速化和海量化的特点，<sup>[1]</sup>成为传统媒体与新媒体融合的重要平台。电视作为具有广泛群众基础的传统媒体，如何与微博这类社交媒体平台融合，将单向传播的劣势转为双向互动的优势，实现媒介融合的协同效应，是我们重点关注的议题。本文以浙江卫视的《奔跑吧兄弟》为研究案例，探讨电视节目如何协同微博实现基于内容分享的多媒介传播力量整合，提升节目传播效果，藉此摸索基于微博类社交媒体平台的电视节目融合传播路径。

## 一、电视与新媒体的融合

“媒介融合”（Media Convergence）这一概念，最初源自美国马萨诸塞州理工大学的伊契尔·索勒·普尔（Ithiel DeSola Pool）在1983年出版的《自由的技术：论电子时代的言论自由》（Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age?）一书，他认为：数码电子科技的发展，直接导致了历来泾渭分明的传播形态的聚合，据此，他提出了“形态融合”（the convergence of modes）一词，意指各种

**基金项目：**2013年浙江省中青年学科带头人学术攀登项目“全球化语境下发展本土电视节目模式的路径”（Pd2013295）的研究成果之一。

媒介形态呈现出多功能、一体化的趋势。<sup>[2]</sup>2006年6月,美国密苏里大学新闻学院副院长布莱恩·布鲁克斯(Brain Brooks)和章于炎博士在中国人民大学新闻学院作了“关于媒介融合的讲座”,认为:“媒介融合”是一个新闻学上的假设,也可称做媒体融合,其核心思想是:随着媒体技术的发展和一些藩篱的打破,电视、网络、移动技术的不断进步,各类新闻媒体将融合在一起。<sup>[3]</sup>喻国明则在《传媒经济学》中指出:媒介融合是指报刊、广播电视、互联网所依赖的技术越来越趋同,以信息技术为中介,以卫星、电缆、计算机技术等为传输手段,数字技术改变了获得数据、现象和语言三种基本信息的时间、空间及成本,各种信息在同一个平台上得到了整合,不同形式的媒介彼此之间的互换性与互联性得到了加强,媒介一体化的趋势日趋明显。<sup>[4]</sup>本世纪以来,新技术革新步伐不断加快,伴随着消费需求多元化、市场竞争白热化,以及政府管制松动等多方面因素的推动,媒介融合的浪潮越来越大,人们对媒介融合实践的探索也越来越多。

近年来,各类网络新媒体尤其是微博等社交媒体因其传播的普遍性、交互性、即时性、透明性等优势,逐渐打破了电视等媒体的传统优势,慢慢消解了电视媒体的行业边界,以至于开始大力挑战电视媒体的生存空间。邵培仁指出:互动带来的信息共享、群体认同、文化整合和整体利益最大化,是媒介生态系统与其他生态系统的重要区别。媒介要生存和发展,除了要保持各种要素之间的和谐平衡之外,还要建立起诸种媒介生态资源良性循环的机制,从而使媒介生态系统的传播要素之间和资源要素之间能产生持久性的、连续性的、流动性的、有序的良好循环。<sup>[5]</sup>概言之,从媒介生态学的视角看,传统媒体与新媒体之间的融合,正符合了媒介生态平衡的趋势。对电视媒体来说,这种融合则是生存发展所亟须的。业界人士——天津电视台王伯群提出,发展电视产业应该:“以新技术作为电视媒体产业化的战略资源和核心要素”。<sup>[6]</sup>在媒介融合的大背景下,通过社交媒体平台来传播电视节目渐渐成为电视业的普遍选择。王淑华认为,网络媒体与电视媒体的融合有如下几种形式:一种是自建官网,延伸核心价值;一种是与知名网站实现战略合作,打响媒介品牌;还有一种是发挥社交网站和网络博客力量,丰富优势共享资源。<sup>[7]</sup>而第三种融合形式说的就是电视媒体和社交媒体的融合。从传播渠道角度看,业界人士——郑州电视台宋楷蕾提出,电视媒体可以充分利用微博或社交电视等相关平台进行信息内容的推送,同时电视媒体通过该信息交流平台还可以与观众互动,并在互动中获得观众的信息反馈和对节目的参与热情,促使自身品牌形象的提升。<sup>[8]</sup>还有研究者从电视营销角度提出,新媒体需要与电视母体形成长效的互动机制,为取得稳定的营销效果打下基础。<sup>[9]</sup>

总之,无论是业界还是学界,人们从不同的研究视角来讨论电视媒体与新媒体尤其是微博类社交媒体的融合,无论是媒介生态发展,还是融合形式选择、融合渠道利用、电视营销手段,众多电视媒体机构已经开始了与新媒体的融合之路。那么,这种融合实践具体是如何展开的?是否真的如人们所期待的那样卓有成效呢?如何实现人们讨论中所期待的融合效果呢?有关这方面的实证研究与案例调查还比较少,而在具体操作实践当中真正有所斩获的成功案例也比较有限。因此,选取具有全国影响力的卫视平台作为调查对象,剖析其成功的融合传播案例,往往具有一定的业界示范价值。

## 二、《奔跑吧兄弟》微博融合传播情况分析

本文以位居全国卫视前三甲的浙江卫视为调查对象,以其著名品牌节目《奔跑吧兄弟》为研究案例,综合运用网络田野调查、数据挖掘、内容分析、可视化分析等研究方法,通过考察该节目的社交媒体互动与节目传播效果之间的关系,深入剖析电视节目如何选择恰当的互动方式来实现微博平台的融合传播路径。首先,统计2014年8月13日官方微博成立到2015年1月16日第15期节目播出当天的微博量,抓取该周期内的数据进行分析,重点对成熟期(即2014年10月10日节目开播至第15期节目播映结束)的微博内容进行类型区分,并选取每期节目中微博转发量与评论量最高值的总数之和做成

折线图。其次，与索福瑞媒介研究有限公司的 CSM50 城市网提供的《奔跑吧兄弟》第 1 季前 15 期的收视率进行比较，比较微博内容的转发量、评论量与收视率是否呈正相关。最后，通过内容分析与可视化工具，分析围绕节目的微博群的社交关系与信息传播路径。综上，重点从数据分析与内容分析两个层面，检验微博传播与电视节目收视率的内在关系，梳理出该档节目实现微博融合传播的具体路径。

(一)《奔跑吧兄弟》的网络数据挖掘与分析

1. 网络传播形态分析

《奔跑吧兄弟》于 2014 年 8 月 13 日在新浪微博上注册成为“加 V”用户，截至 2015 年 1 月 16 日，短短不到半年时间已发布了 2558 条微博，粉丝数量超过了 110 万，日均量达 16.3 条，微博显然已成为了该节目实现内容分享、观众互动的重要平台。

通过浙江传媒学院网络视频监测与分析系统，我们以“奔跑吧兄弟”为关键词搜索，检索分析了《奔跑吧兄弟》2014 年 10 月 10 日第 1 季第 1 期开始至 2015 年 1 月 16 日第 15 期结束的网络数据，如下图 1 所示：在网络传播形态分布中，通过微博发布的有关节目的信息数量是最高的，占 39.8%，共 23942 条。微博量值如此之大，使微博尤其是《奔跑吧兄弟》的官方微博等同步成为了电视节目《奔跑吧兄弟》的重要支撑。

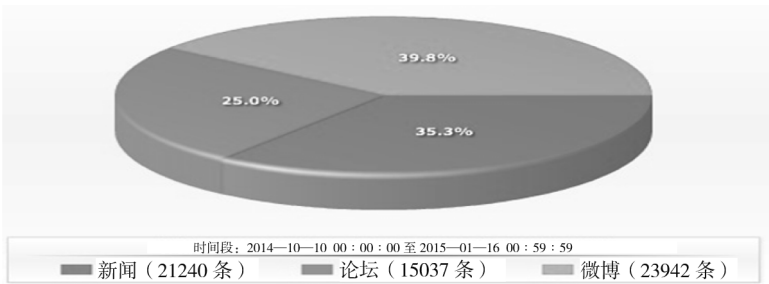


图 1 《奔跑吧兄弟》网络传播形态分布

2. 网络传播口碑分析

进一步的口碑分析结果如下图 2 所示：网络上的口碑效应主要以正面口碑为主，共有 127793 条，占总信息量的 55.1%。这种正面口碑为该节目蓄积了积极的情感效应，不断吸引节目观众群体与微博积极互动，有助于逐渐形成以节目为中心的积极舆论场，进而推升节目收视率。

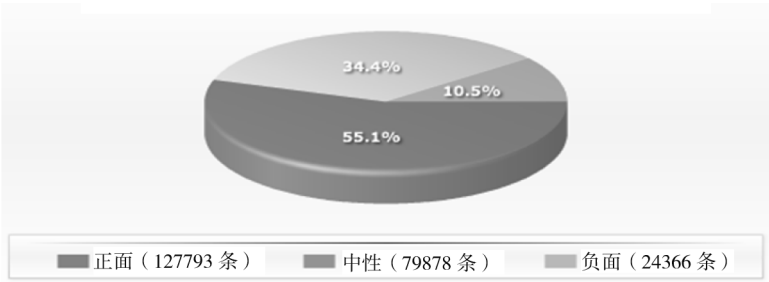


图 2 《奔跑吧兄弟》网络信息褒贬总体分布

3. 官方微博转发评论趋势、微博话题指数曲线与电视收视率变化趋势的比较分析

为了解微博上有关节目的信息传播情况与节目在线下的电视收视率之间的相关度，我们对《奔跑吧兄弟》官方微博的转发评论情况、微博话题指数变化情况与节目的电视收视率变化情况进行了比较分析。首先统计出第 1 季第 1 期到第 15 期各期微博转发量和评论量（选取最高值作为典型便于发现其与收视率的关系），将二者之和相加作为一个整体，将其做成折线图。发现如图 3 所示，随着节目的进

展（横坐标数值是期数，图中已标明），转发评论量总体呈波浪状上升。

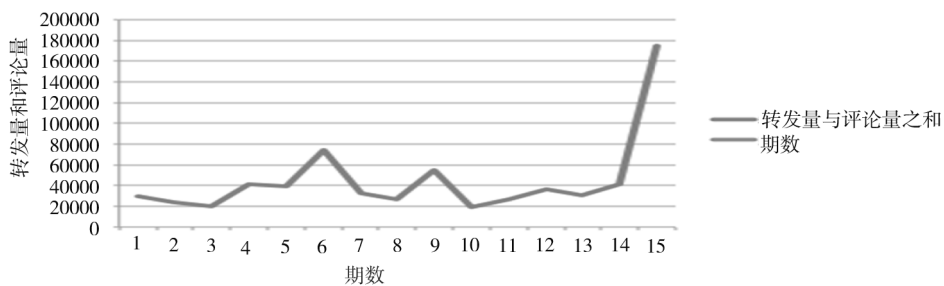


图3 前15期节目转发量与评论量之和曲线变化图

其次，我们通过数据进一步挖掘该节目在微博上的话题指数。通过微博微指数平台输入“奔跑吧兄弟”关键词，并输入调查时间段（《奔跑吧兄弟》2014年10月10日第1季第1期开始至2015年1月16日第15期结束）进行对比，从而获得相应的微博话题指数整体趋势。如图4所示，微博话题指数的变化趋势也呈现出一个波浪状上升的趋势。



图4 《奔跑吧兄弟》前15期微博话题指数变化图

再次，我们根据索福瑞媒介研究有限公司CSM50城市网数据所测得的《奔跑吧兄弟》第1期到第15期收视率情况，将其有效收视率数据做成折线图，可以更加直观地看到收视率数据的变化趋势，如下图4所示：

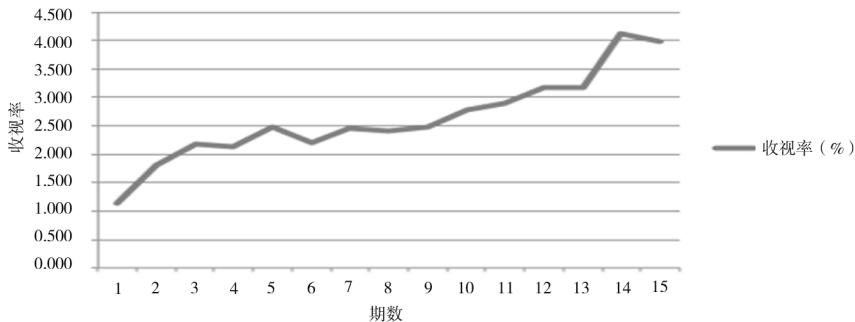


图5 奔跑吧兄弟1—15期收视率变化

收视率数据绘制的前15期收视率变化图（横坐标数值是期数）

通过图3—5的直观对照可以发现：微博转发量评论量的整体变化趋势，微博话题指数的整体变化趋势，均与该电视节目电视收视率变化的总体趋势相当一致，基本上随着节目进展呈波浪状上升。从



折线图趋势可以看出，微博转发量与评论量和节目收视率变化基本呈正相关，微博话题指数曲线与收视率变化基本呈正相关。其中，第14期是收视率的最高点，微博转发量与评论量也达到一个峰值。这说明，该节目在微博平台的推送、热议、微博网友的转发评论等参与情况，与节目的电视收视率之间总体呈正相关关系。

通过上述一系列的数据分析比较，可以得知《奔跑吧兄弟》节目在网络传播形态、网络口碑分析、微博话题度等方面都与节目的电视收视配合较好，微博社交平台的传播互动比较成功地助推了该节目的收视。

## （二）《奔跑吧兄弟》的微博内容分享及传播互动的可视化分析

前述数据挖掘分析，从量化视角说明微博传播与电视节目收视之间的互动配合是有助于扩大节目传播效果的。下一步通过内容分析及可视化工具，则可以挖掘出内容分享如何形成了有效的传播路径，如何发挥对节目的具体助推作用。

浙江卫视《奔跑吧兄弟》相关微博的内容分享十分丰富，在其官方微博2014年8月13日—2015年1月16日发布的2558条微博中，关于节目内容的传播分享主要包括：节目预热预告信息、节目——明星互动信息、多方参与信息等。

### 1. 官方微博精心设计节目的预热预告信息，创造微博热议话题，为节目聚集人气

节目的前期预热是决定节目首播是否成功的关键。节目在2014年10月10日正式播出，而官方微博的注册则是在2014年8月13日，留足了充分的时间让观众通过微博宣传接受预热，增加观众参与的兴趣。例如：在2014年9月10日，《奔跑吧兄弟》的官方微博发布了一篇文章《RM是什么？写在奔跑吧兄弟播出之前》，转发量高达10468条，评论量为3161条，将节目的宗旨与精神即“快乐”以一种鼓动的情绪带给观众。2014年9月17日，官方微博又发出了如下声音：“节目除了7位固定成员外，每期还会邀请几位特邀嘉宾，转发@出你最希望来参加的明星，群众呼声最高的明星，节目组也许真的会帮你们完成心愿！”此微博一出，既吸引了观众的注意力，又可以和观众在节目开播前进行互动，而且还借此通过用户与明星的互动进一步扩大了节目影响力。

在微博上预告节目信息是当下很多电视媒体微博的主要发布内容，但是如何通过有效的议题设计来吸引观众参与和关注，这就不仅仅只是一般预告信息就可以了。如何有效地设定节目预告信息，可以借助美国学者马克斯韦尔·麦库姆斯（Maxwell McCombs）和唐纳德·肖（Donald Shaw）的“议程设置”理论来讨论。“议程设置”理论认为，受众通过媒体不仅学到了公众问题及其他事情，而且根据大众媒体对某些问题或论题的强调，学会应该对这些问题予以何等的重视。<sup>[10]</sup>从《奔跑吧兄弟》官方微博的内容分析发现，每周节目的播出议题预告都是进行过精心的预先设计的。一般，在直播日周五之前的每天几乎都至少有一条微博来预告本期节目的看点，而在本期周五节目播出当天，微博的信息轰炸更加密集。如：2014年12月5日（星期五）《奔跑吧兄弟》官方微博转发了王宝强的微博“大家好，今天是星期几？”后，开始对晚上的节目进行预告：今晚21：10上演大漠公主争夺战，奔跑团的男人们将化身无畏骑士团保护公主！此微博转发量达到7255条，评论4713条，点赞量高达15231条。《奔跑吧兄弟》还在节目官方微博上根据每周五9点整的播出节点，在每周五节目播出之前，根据本周节目主题发布一系列预告微博。随着节目的关注度越来越高，每周五这个日子也被打上了《奔跑吧兄弟》的特殊烙印，微博上出现了专属周五的特殊名称：星期奔。可见，成功的节目信息预告，应该是能够引起观众们的热切关注与积极互动的，这样才有助于加速节目播出前的人气聚集，通过互动生产出一种收视期待感，从而提高正式播出时的节目收视率。

2. 通过节目——明星的微博互动信息，形成基于话题的节目——明星微博联动关系，放大传播效果

通过节目参与明星们的微博与粉丝用户们的互动,可以充分发挥明星效应,放大节目的传播效果。《奔跑吧兄弟》的官方微博与节目中参与明星们的微博事实上构成了一个微博联动关系。我们选取其中两期节目的话题为例,就可以清晰看出这种节目——明星联动关系对节目传播的放大效应。如2014年10月24日第3期节目中有辣妹子的歌曲游戏,angelababy据此在自己的微博上发送了辣妹子的小视频,结果得到转发量9738条,评论量6418条,点赞量高达52610条。又如2014年11月28日的第8期节目,邓超被问算术题:半个时辰是多少分钟?节目利用这一点以搞笑、幽默来增加噱头,而邓超则在自己的微博上以学霸文字配小时照片发送此话题,结果引来微博用户极大关注,转发量1万条,评论量7万条,点赞量高达46万条。对此,我们通过北京大学PKUVIS微博可视化分析工具,获得了这两个话题的扩散情况,如图6所示:两位节目参与明星均与《奔跑吧兄弟》官方微博构成了信息联动关系;而且,对相关话题,《奔跑吧兄弟》官方微博是两位明星周边联动微博中互动信息流量最大的传播节点;对于同一话题,相比《奔跑吧兄弟》的官方微博,两位明星对话题的扩散所产生的传播辐射效应要远远超过节目官微本身。这就说明,这种基于话题的节目——明星微博联动关系,对节目具有显著的传播放大效应。

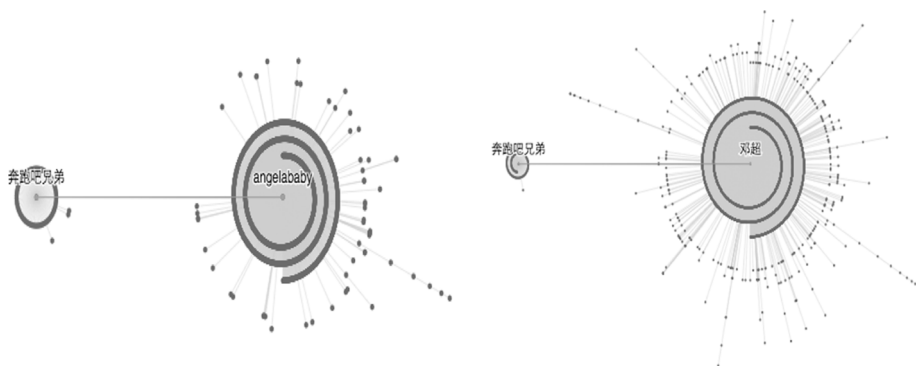


图6 《奔跑吧兄弟》与部分明星微博联动关系组图

《奔跑吧兄弟》充分挖掘明星微博的明星效应,通过明星在微博上发布基于粉丝互动的话题信息,节目官方微博再与之形成信息联动关系,不断提升粉丝们对明星与节目的关注度,拉近节目、参与明星与观众、粉丝互动的距离。这既是对节目间接的宣传,又与节目内容构成了有效互补;既满足粉丝观众对明星们真实生活状态的持续好奇心,又使节目中的真人秀元素通过微博互动进一步延伸、放大。这里的关键就在于:节目本身善于形成或制造话题,而参与明星们的微博又具有较显著的“明星”效应,以此形成合力,可以迅速扩大节目的品牌知名度,节目本身也借助明星形象令每一期的内容传播更加具体形象,更易被粉丝观众理解、记忆并持续关注。

拉扎斯菲尔德的“两级传播”理论认为,大众传播的信息和影响不是直接“流”向一般受众的,而是要经过意见领袖的中介,即“大众传播——意见领袖——一般受众”。<sup>[11]</sup>意见领袖指的是那些对大众媒介保持较多接触,在特定领域能够对他人发挥个人影响的人。而在微博平台,在某一领域具有较大影响力并善于向他人传播信息内容的用户,往往可以成为意见领袖。在《奔跑吧兄弟》的关联微博群中,所有参与的明星都具有一定的意见领袖属性。以邓超为例,截至2014年12月5日,他的微博粉丝量已达900万。我们抓取了邓超在2014年10月10日第1期节目播放前所发的微博内容,从中选取一条有关节目信息的微博进行可视化分析,结果如图7所示。可以看出:对这条节目预告信息,邓超作为意见领袖不仅比微博普通用户更具话语影响力,更能吸引微博粉丝用户的注意力;而且,在与《奔跑吧兄弟》节目官微及其他参与明星的微博联动中,也是一个具有更大传播辐射力的意见领袖。

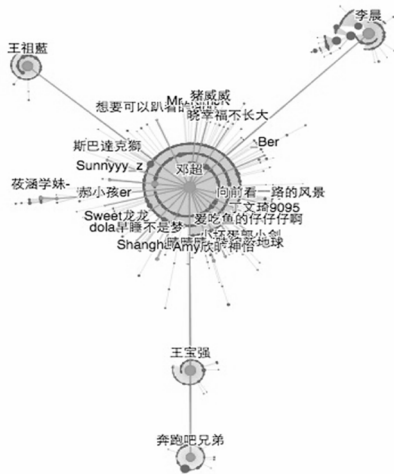


图 7 邓超作为意见领袖与节目相关方的微博联动关系图

因此，通过明星们的微博平台跟粉丝观众的互动，可以充分发挥这些明星们作为微博意见领袖的传播影响力，显著扩大节目传播效果。无论是节目开播前浙江卫视中国蓝与《奔跑吧兄弟》、赞助商 Lamando 凌渡官方微博“评论+转发”的推广，还是后期常驻参与嘉宾与每期新驻嘉宾微博的频繁互动，甚至是节目过程中明星们的自嘲式宣传，如王祖蓝自黑身高优势，邓超英文数学不好，等等，《奔跑吧兄弟》都利用了明星作为微博意见领袖的强大号召力和推送力，通过他们的强力助推，使每期节目在播出前后都引起大量微博网友的跟帖与讨论，扩散节目的传播效果。

3. 增强与忠诚粉丝观众、节目相关方微博用户们的关系黏性，通过相关信息的交互参与式传播，充分整合各方资源，形成节目信息扩散的两种传播路径

首先，围绕节目官方微博，培育并聚集粉丝资源，形成环状扩散式的圈形传播路径。我们截取 2014 年 10 月 9 日的节目预告信息进行可视化分析，结果如图 8 所示：《奔跑吧兄弟》建立的节目官方微博已通过前期预告预热信息成功培育了一群粉丝观众，他们聚集在节目官微周围，围绕官微形成了一个环状扩散式的微博生态圈层。只要《奔跑吧兄弟》官方微博发布了能够吸引他们注意力的信息，就会出现类似“一石激起千层浪”般的涟漪扩散效果，普通微博用户纷纷自主自动地将节目信息不断扩散传播开去。

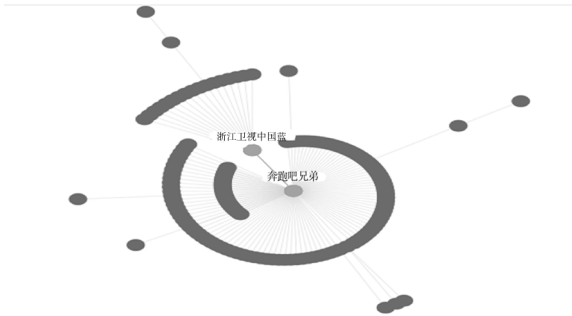


图 8 《奔跑吧兄弟》微博平台聚集粉丝资源形成的环状扩散式的圈形传播路径图

其次，充分整合微博平台的多方资源，形成多平台联动参与的病毒扩散式链形传播路径。我们分别抓取了 2014 年 10 月 9 日、10 月 10 日有关节目信息的微博内容，得出两组可视化结果，如图 9 所示。围绕节目推送信息，《奔跑吧兄弟》官方微博、《奔跑吧兄弟》后援团、浙江卫视、卫视其他频道、参与明星、冠名赞助商 Lamando 凌渡、相关传媒公司、铁杆粉丝观众，等等，彼此呼应协同，形成了一个能够有效整合多方传播资源的微博信息联动链条，相互转发、评论《奔跑吧兄弟》的节目信息。这同

时也是一条围绕节目内容建立起来的彼此间的关系链条,帮助节目信息不断扩展到更广泛的用户范围,形成与微博用户的全方位互动,从整体上加大了《奔跑吧兄弟》节目的推广力度、综合覆盖面和节目影响力。

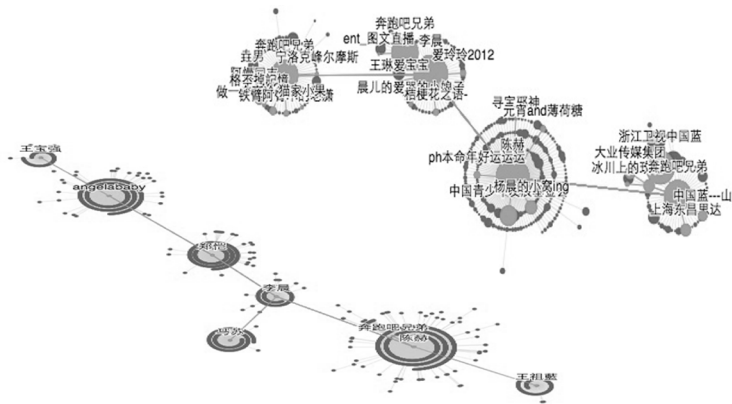


图9 围绕节目信息多平台联动参与的病毒扩散式链形传播路径组图

### 三、电视节目的社交媒体融合传播路径

综合分析,我们尝试从如下两方面摸索出一条电视节目在微博类社交媒体平台的融合传播路径。

(一) 通过社交媒体互动,建立基于关系的用户观众黏性,重新激活电视作为低门槛交流平台的社交潜能

对《奔跑吧兄弟》而言,微博平台的活跃为提升该节目的传播效果提供了重要支撑,而增进基于社交关系的用户黏性是这档节目在微博传播中重点考虑的。增进用户黏性,需要深入挖掘观众作为用户的媒介接触动机,了解与节目的接触可以满足他们的什么需求。《奔跑吧兄弟》的官方微博是一个开放式的“广场”,观众在这个开放的社交媒体平台通过参与的形式来关注节目与明星,受众对电视节目的喜恶通过微博传播实时呈现,她的感受体现在“加关注”或“取消关注”的行为中,还表现在分享、转发、评论等具体的表达中。藉此,受众得以进入这个注意力的“广场”,得到想像中的“广场”关注,这可以满足受众自我表达的需要,满足他们对交流与互动的社交需求。

因此,如何借助微博类社交媒体,重新激活电视作为低门槛交流平台的社交潜能,这是电视媒体在融合微博类社交媒体时应特别关注的突破口。电视本身具有潜在的社交属性,因为电视节目能为社会公众持续提供话题。1969年,D·麦奎尔等人调查发现,电视收视行为具有人际关系效用。在受众观看电视的四种类型中,有两种是基于“拟态”人际关系与现实人际关系的观看。<sup>[12]</sup>“拟态”人际关系即观众对节目中的人物产生一种“熟人”和“朋友”的感觉。通过节目官方微博与明星微博们持续地传播节目内容信息,粉丝们在微博上形成了关注并接受节目相关信息的习惯,与节目中的明星、节目本身在微博上时刻链接,朝夕相处,从而获得“拟态”人物关系的社交效用。而现实人际关系即通过微博平台彼此互动、交谈节目相关内容,粉丝之间线上线下交流分享,建立其朋友圈,满足了人们参与社会互动的社交心理需求。这些社交关系的建立均是基于节目的微博推送培育并建立起来的,成为提高节目影响力、增进观众对节目收视黏性的有效手段。

社交媒体时代的电视越来越需要通过各种有吸引力的社交手段以获得受众的注意力和投入度。通过微博,电视媒体和受众之间的互动确实更加频繁,但由于社交媒体碎片化等特点,网民的忠诚度不高,且只需通过简单操作,如:“取消关注”,“加关注”和“互粉”就可以进行关注选择。在这样一



个信息过量又获取方便的环境中，如何持续吸引观众注意力就成为了电视媒体追逐的重点。吸引观众，首先就需要将观众转换为节目的用户，积极关注观众并激发其作为用户的参与需求。《奔跑吧兄弟》节目所发布的所有微博中都会至少@一个相关用户或普通用户，并且不断在微博上策划活动，还专门建立了跑男官方微信，以节目专区（动态新闻、精彩视频、高清图集）、微社区及微活动（蓝朋友、跑酷、撕名牌）等配合官方微博和电视节目，以便有效调动观众参与的积极性。如：在2014年12月25日“大漠公主争夺战”这期，@观众参与，方便观众将其照片PS为古装战士与公主，等等，这类参与活动的策划，主要目的就是调动普通观众的参与积极性，提供观众深度参与节目的渠道，从而有效增加微博用户作为节目粉丝的黏性与忠诚度。

**（二）针对微博用户的社交特性与双屏收视偏好，电视与微博类社交媒体深度融合，致力于成为移动互联网时代的社交电视，形成具有良好生态效用的融合传播路径**

《奔跑吧兄弟》通过微博来整合节目生态系统中的各类传播要素与资源要素，形成了环状扩散式的圈形传播路径、多平台联动参与的病毒扩散式链形传播路径，而且两种路径交叠，使得围绕节目的各传播要素之间及资源要素之间能产生持久性的、连续性的、流动性的分享机制，实现传播效能的最大化。

在当前的移动互联网时代，观众在看电视节目的过程中，往往也在微博社交媒体上实时进行互动，电视媒体与社交媒体互相借力的这种双屏收视已经成为当前电视收视的新常态，二者交互作用，形成了电视社交化的新终端，我们可以将此称为“社交电视”。这种新型的社交电视，呼应了社交受众的网络社交需求，其“制作过程与观看过程都转变为一个同时态的、虚拟公共平台的社交参与并分享过程。”<sup>[13]</sup>借助微博的参与式、分享式传播行为，人们在双屏收视的过程中形成了一个新的观看共同体：基于微博类社交媒体形成的社交电视，其电视内容的分享不再仅只发生在家人之间，一起看节目、一起分享节目内容的对象不再局限于同一物理时空中的家人，电视观看体验的交流也超出了客厅，移到了更广阔无限的网络上，即聚集在节目微博端的各类观众群体。观众在网上与志同道合的节目爱好者相遇，一起边看边实时评论成为了社交电视观众新的乐趣。这类由社交媒体培育的社交受众，喜欢在看电视节目的同时浏览微博，以寻找与自己情感兴趣相契合的内容。一旦微博中的信息可以和受众内心的诉求相匹配，他就会通过“加关注”、分享、转发、评论等多种方式，加入到对节目微博内容的扩散传播过程中，使得节目官微粉丝量得以更快增长，节目通过微博端扩散传播效果的“广场效应”、“放大效应”也就越显著。

这种分享型的社交电视体验，正是电视媒体融合微博类社交媒体、扩散传播效果的有效传播路径。通过本次案例研究发现，这种融合传播在表现形态上，主要有环状扩散式的圈形传播路径与病毒扩散式的链形传播路径。而且，这两种路径还经常叠加在一起，既在信息传播的中心节点附近形成一个环状扩散式的圈形传播路径，又在不同的中心节点之间形成一条病毒扩散式的链形传播路径（如图9所示），因此其传播效果的放大、信息的扩散也往往会具有指数乘积效应，远胜于单向传播的传统媒体。

总之，媒介的融合始终与媒介形态的革新相伴随。媒介融合不是单纯意义上的媒介形式融合，而是建立在双方优势上的互补，目的是获得更好的传播效果。尽管电视媒体有着社会影响力大、信息权威感强、群众基础厚实等传统优势，但它属于单向传播，缺乏与观众的实时互动，无法即点即停、随时随地传播。而各类基于网络数字传播技术的社交新媒体则往往具有全球化、实时性、信息海量、随时互动等优势。在当前的竞争态势下，二者的融合应致力于优势互补，资源共享。与社交媒体的融合是当下的趋势，也是电视的未来。电视媒体与新媒体的融合，虽没有绝对成功的范式和固定的方法，但融合的目的总是为了最大化地适应观众的需求和市场的变化。通过融合优化电视节目的整个生产流程与传播路径，推进整个电视内容产业的升级，应重点致力于推动当下电视节目的策划设计、制作推广、生产管理等更加适应社交受众的需求，将传统电视媒体发展成为具有融合传播特性的社交电视媒体。

（下转第62页）