

大数据技术在广电媒体融合中应用的再思考再探索

祁晓民

(青海省西宁市广播电视台, 青海 西宁 810000)

【摘要】在媒体融合发展的进程中,传统媒体早已意识到利用基于数字技术的大数据建立与用户的链接以实现转型发展的重要性,并在这一领域坚持不懈地进行着积极的探索和实践,取得了诸多理论成果和实践成效。随着媒体融合从前期技术应用、平台建设的物理叠加,到新阶段理念重树、体系重建的化学融合,大数据技术扮演着越来越重要的角色,越来越显现出不可替代的核心作用,因此关于大数据在媒体融合中应用的探索仍然非常具有价值。本文试图就如何借助大数据技术提升广电媒体融合发展竞争力,进行积极的再思考、再探索。

【关键词】大数据;广电媒体融合;应用;思考;探索

科技的发展必然带来社会各层面的变革。21世纪初,基于数字技术、互联网技术、电子通信技术而快速发展起来的微博、微信、爱奇艺等新媒体,打破了一直以来信息传播由传播媒介向受众单向输出的模式,对传统媒体带来了前所未有的冲击,引发了信息传播格局的大变革,也让越来越多的传统媒体人开始思考与探索,继而推动了传统媒体与新媒体在内容生产、传播渠道、终端平台等领域的融合发展。

在这一融合进程中,传统媒体也意识到利用大数据建立与用户的链接以实现转型发展的重要性和迫切性,并借助这一新兴技术的强大功能破解广电媒体融合中数据采集、分析、推送等的难题,构建媒体发展全新格局。特别是当前传统媒体与新媒体的融合发展进入深度关键期,所以探究大数据技术在广电媒体融合中的应用策略还是非常有必要和价值。

一、大数据技术已融入广电媒体融合发展

大数据最早进入广电媒体行业是在2015年。当年10月23日,中国广电联合全国30多家省市广电有线网络公司,成立“中国广电大数据联盟”,开始着重使用大数据,为各地广电有线网络公司提供收视调查、内容制作推送、精准营销、客户服务等多项支持;2018年12月,国家广播电视总局广播电视节目收视综合评价大数据系统基本建成并开通试运行,到2020年已覆盖全国31个省(区、市),到2021年底已经汇聚基于大数据全样本的、超过2亿规模的有线电视、IPTV、互联网电视用户收视行为数据。也是在这一年,23个省级广电有线网络公司加入国家文化大数据产业联盟,按照统一标准搭建省域平台。

在新媒体给传统广电媒体带去冲击前,电视媒体

靠着数量巨大的观众规模和强大的传播力收获大量广告,但冲击后,首先受到影响的便是广电媒体收入。数据显示,2020年我国传统广播电视广告收入从2016年的1150.7亿元下降至789.58亿元,年均下降7.85%。2021年我国传统广播电视广告收入为786.46亿元,同比下降0.40%,涨幅明显收窄,给广电媒体带去较大发展压力。

但在广播电视传统广告收入持续下降的同时,在大数据技术等的支持下,网络视听业务收入大幅上涨,助力广电媒体承受住了疫情的冲击,展现出一定的发展韧性。根据2023年4月底国家广播电视总局发布的2022年全国广播电视行业统计公报,2022年全国广播电视行业总收入12419.34亿元,同比增长8.10%。其中,广播传统广告收入73.72亿元,同比下降28.09%;电视传统广告收入553.23亿元,同比下降19.11%;广播电视和网络视听业务实际创收收入10668.52亿元,同比增长10.29%;财政补助收入1037.29亿元,同比增长7.07%。

2023年2月,国家广播电视总局印发《智慧广电技术体系及实施指南(2022年版)》,提出力争到2025年,建成以新一代信息技术应用为基础,以“算力+算法+数据”为重要支撑的技术体系,全面形成布局合理、竞争有序、特色鲜明、形态多样、可持续发展的智慧发展新格局。4月,在以“大视听向未来”为主题的第二十九届中国国际广播电视信息网络展览会主题报告会上,除却超高清、智慧广电等代表行业特色的词汇,算力、5G等也成为广为谈论和交流的词。

可以看到,未来新型智慧广电网络建设中,大数

据的应用是重中之重,必将成为广电媒体融合发展的重要引擎和支撑力。

二、大数据技术对广电媒体融合的影响

网络技术的快速发展,信息资源爆炸性涌现,为媒体行业发展带去更多机遇,大数据技术成为媒体行业转型的关键所在,也给广电媒体融合带去深远影响。笔者认为主要体现在广电媒体融合技术、客户关系维护、产品经营三个方面。

(一) 大数据技术对广电媒体融合技术的影响

大数据主要负责从海量数据中提取有价值数据,会运用更加直观高效的方式分析和揭示媒体市场信息的战略资源、运行规律。广电媒体的数字媒体改造和新媒体业务融合中运用大数据技术,可以更好分析用户消费习惯、个人喜好等,使得数据呈现应用的市场分析价值,为广电媒体融合指明方向,也可借此机会挖掘广电媒体内部、外部影响因素,可结合数据分析结果重新搭建媒体产品设计、传播渠道,增强广电媒体融合视角下的受众体验,吸引更多受众,提高受众对广电媒体产品的满意度。

(二) 大数据技术对广电媒体客户关系维护的影响

传统广电媒体维护客户关系靠的是电访、短信推送等,相比于新媒体的个性化和定制化客户关系维护手段,呈现出明显的滞后性。应用大数据,广电媒体便可通过对大量数据的分析更全面、深入了解受众群体的需求、喜好、行为模式等,便可制定有针对性、特色性的客户关系维护方案,进而实施人性化、个性化客户关系维护手段,有利于融合业务的发展和产品设计有的放矢,广电媒体融合也会高效许多。

(三) 大数据技术对广电媒体产品经营的影响

市场调研数据表明,智能电视、智能终端设备的出现,使得广电媒体的数字电视业务份额逐渐缩小,广电媒体融合改造成为解决这一问题的关键所在。产品经营改造有大数据在内的新兴技术作为支持,可轻松实现产品生态链升级,便于搭建涵盖各部门经营环节的数据搜集、整理、加工、存储和传递的新媒体平台中心,平台作为用户聚集、产品宣传的集中地,为广电媒体与新媒体的交融提供阵地支持,方可达成理想融合发展效果。具体到大数据在电视节目制作中的应用,体现于节目“话题”与板块设置。如央视在“两会”报道期间,每天播放的《新闻联播》中会安插4分钟专题栏目《两会解码——两会大数据》,采用百度、腾讯的全球大数据平台的实时数据,向观众解读当天的热门话题。或是采用大数据反哺节目制作与植

入,主要分析收视较高的节目桥段,为下期节目制作提供较多依据,利于在该桥段植入广告。

之所以当前大数据还没有在广电行业中发挥更大优势,原因多样,包括业务流程梳理难度较大、新型数据分析模型尚未建立完成、现有平台系统还存有诸多缺陷等,所以广电行业想要适应现代科技发展水平,需要建立全新大数据平台,来满足大量、多元的数据分析及处理需求。

三、大数据技术在广电媒体融合中的应用策略

结合以上内容,可构建新时期大数据技术在广电媒体融合中的应用思路,应用策略如下。

(一) 大数据背景下转变传统运营思路

广电媒体融合要率先摒弃保守、滞后的运营思路,更要丢弃自大心理,抱着学习与创新心态,分析、积累媒体间的融合经验,借鉴新媒体广告商维护手段,率先保证广告业务的稳定性,这是广电媒体融合发展的必要前提。对此,广电媒体可专门成立新媒体运作部门,为广告量身打造个性广告,推送至微信、以短视频形式呈现等。重点是培养关注度较高的账号,包括抖音账号、微博账号、微信账号、快手账号等,或与微媒体大咖合作宣传广告,拓宽广告宣传渠道。此外,广电部门需了解自身发展和放大自身优势,如在民生新闻、社会报道等方面加大力度,体现广电媒体权威性,保留自身优势的基础上结合新媒体各项优势,最终在广电媒体融合发展中走向强强联合。

广电媒体务必以新眼光看待新媒体及新旧媒体融合,做到知己知彼,积极迎合数据“爆发”时代,思想观念需要进一步开放。当前数据产生速度远不是过去数据产生速度所能比的,培养大数据经营理念是广电媒体融合的必要准备,要客观看待旧事物被新事物冲击并取代这一过程,更要借助新媒体发展优势实现创新发展。

总之,大数据时代背景下,需促进传统媒体理念、传统工作模式的积极改变,培养大数据经营理念并确立大数据经营方案,可为广电媒体融合发展提供新思路、新路径。

(二) 加强互联网技术的应用

互联网是大数据时代的重要标志及特征,是大数据出现及应用的重要前提,所以大数据时代背景下,不可轻视互联网技术在广电媒体融合中的应用。

一方面,在新闻传播方面加强互联网应用。旨在提升新闻传播时效性,保证节目高质量的同时,强化移动新媒体的应用,不断强化采编能力,更好应对传统广电媒体的局限性和弊端,制作的新闻内容及时在

新媒体平台发布和传播。

另一方面，对新媒体矩阵加大力度。广电媒体融合发展过程中，不能仅停留于一次新闻采集、多个平台发布的初级阶段，还要体现不同主题与形式内容，灵活运用短视频、移动直播、长图文、融媒访谈等新媒体报道形式，将微信、微博、头条、抖音等新媒体平台应用充分、应用得恰到好处，增多新闻曝光度、讨论度、影响力，或研发专属APP，让新媒体基于互联网的支持推动广电媒体顺利融合。

（三）大数据精准把握用户需求

广电媒体融合中，需要进一步获悉用户实际需求、捕捉其思想动态，因为用户体验是服务质量的直接反映，为此，要收集、整理、分析有关用户体验的各项数据，便于推出令用户满意的服务。

实际运营中，广电媒体可以与淘宝、抖音等新兴平台合作，采用大数据摸索用户实际需求、喜好。以微博为例，用户在微博搜索的内容，会直接生成淘宝推荐列表，不妨将这类大数据信息筛选模式套用在广播电视新媒体领域。或是用户在购物频道搜索的商品、浏览的商品，经大数据分析后，在购物列表下呈现用户偏好的类似商品，为用户提供更精准服务。

另外，广电媒体不妨与新媒体精英达成跨界合作，广电部门除了拓展自身新媒体组合，如微博、快手，还要积极与各大门户网站建立合作关系，借助各大新兴平台的巨大影响力高效宣传电视广播内容，扩大宣传范围并让更多人关注，吸引更多用户。还可与实力深厚的新媒体机构建立合作关系，专门打造新款栏目，如《做家务的男人》，便是浙江卫视和爱奇艺合力打造的精品栏目。

（四）创建大数据为主导的品牌

数字媒体快速发展的大环境下，广电媒体需要继续发挥内容为核心的竞争力。

一方面，通过大数据分析用户喜好、需求购入、自制和合作等方式打造一批市场欢迎、聚集人气的优质内容IP，进行内容研发，打造有竞争力的内容品牌，获取源源不断的衍生内容与产品延伸。

另外一方面，广电媒体基于大数据技术应用获取的媒体市场发展状况，围绕产品内容搭建产业链，面向市场并开发内容增值和产生线，推出制作方和电视台合作投资、共享版权、共担风险和共享利益的模式，在市场中造成一定影响，让受众满意。

（五）借助大数据完成广电媒体深度转型

广电媒体融合进程中，要善于借助大数据技术的强大支持完成深度转型，转型成败直接影响广电媒体

融合发展效率。可从三个方面入手：

一是促成经营模式转型。广电媒体以数据为基础搭建一个数据搜集、处理的云计算中心，储存、计算、分析大量数据，为得出更精准信息做好准备，全面提升广电媒体核心竞争力；

二是促成业务转型。通过大数据技术应用得到的用户细分和定位数据，将业务向体验式服务方向过渡和转变，结合用户的各式各样化需求提供个性化服务，更要提供数字化体验和增值性服务；

三是促成人才队伍建设管理体制转型。积极吸纳外部大数据人才、互联网型新媒体人才，壮大广电媒体融合发展队伍，加强内部员工大数据、融合发展等方面培训，提高内部人才比重，借助人才的大数据思维、互联网思维、新媒体思维改造企业管理体制，建立高效绩效考核机制，提升广电媒体内部竞争力。

四、大数据在广电媒体融合中的应用前景

回顾过去，大数据的数据量已经从TB升级到PB甚至EB，数据来源较多、数据类型较多，大数据量攀升成为必然趋势，来源会更加广泛。

广电媒体本身具备大量信息数据，正在实现“云储存”，因此在广电媒体深度融合过程中，大数据在其中的地位、价值会越来越突出，从而成为广电媒体发展不可或缺的推动力。面对越来越庞大的数据体量，提高数据处理效率具有重要现实意义，加快广电大数据平台建设，实现数据采集、存储、分析、利用等的有序运行，突出大数据的现实应用，从而有效提升媒体内容生产的能力，提升媒体运营服务的水平。我们甚至可以依托大数据技术，助力完成广电媒体转型，为广电媒体融合发展蹚出一条创新发展之路。

参考文献：

- [1] 刘汉武. 大数据技术在广电媒体融合中的应用[J]. 西部广播电视, 2021, 42(10): 190-192.
- [2] 陈忱. 大数据及融媒体技术在广电中运用论述[J]. 中国传媒科技, 2020, (12): 78-80.
- [3] 戴文雄. 大数据平台建设及其在媒体融合中的应用分析[J]. 传播力研究, 2018, 2(06): 4-5+8.
- [4] 胡士杰. 大数据技术在广电新媒体中的应用与发展[J]. 创新科技, 2016, (11): 75-77.
- [5] 汪花. 大数据技术在广电新媒体监管中的应用与研究[J]. 广播与电视技术, 2015, 42(08): 132-135.
- [6] 程建设, 段世刚, 崔航, 明笛. 大数据平台建设及其在媒体融合中的应用[J]. 中国报业, 2015, (05): 84-85.