

社交媒体中综艺节目的发展趋势分析

蒋梅

(广西艺术学院, 广西 南宁 530000)

【摘要】在移动端快速发展的今天, 社交媒体借助移动端占据着社会公众的时间, 各个社交平台已成为新的传播载体, 综艺节目借助社交媒体渠道的宣传功能, 通过话题营销方式, 已成为公共舆论场的“引领者”, 大量关于综艺节目的话题侵入社交媒体, 吸引社会公众的关注, 在此背景下, 综艺节目产生了不同于以往的变化。本文将从综艺现象入手分析, 探究综艺发展的趋势, 为其提供可行性参考。

【关键词】综艺节目; 舆论引导; 注意力

【DOI】 10.12294/j.issn.1673-0992.2022.08.002

随着移动端逐渐普及, 社交媒体入侵到我们生活的方方面面。根据《中国互联网信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网发展状况统计报告》》数据显示, 截止至2021年6月, 我国网民规模达10.11亿, 手机网民规模达10.07亿, 移动端网民比例达99.6%。在移动端普及率极高的今天, 社交媒体逐渐成为社会成员的信息分享平台, 综艺节目内容制作者为占据更多的市场份额, 借助社交媒体做出了新的改变, 这些改变又将带来何种影响? 本文通过梳理综艺现象, 总结其发展趋势。

一、综艺转向话题营销的公众引导方式



社交媒体自身所具备的传播属性与即时通讯属性, 综艺节目以话题营销的方式引导公众对社会相关话题进行讨论, 有利于节目与更多数量的观众进行情感共鸣, 使得节目生命周期拉长。如在《乐队

的夏天》第二季以茂涛(五条人的主唱)在舞台上把拖鞋丢给乐迷, 仁科把奖杯装进印有五条人标志的红色塑料袋中正式完结, 但在社交媒体中与节目相关的话题热度居高不下, 话题所涉猎的范围涵盖了各个方面: 从乐队文化、自由表达、摇滚精神再到审美霸权以及与社会发展密切相关的城乡发展和人口迁移等等问题均成为观众关注点。在社交媒体中独立音乐在文化解读层面给予观众更为广阔的空间, 而在过去的“综艺季度”中, 《乐队的夏天2》并非个例, 在《乘风破浪的姐姐》探讨何为独立女性、社会带来的年龄焦虑以及父权社会的影响, 在《脱口秀大会》中探究在多场景之下的性别歧视、社会发展中的贫富差距等等。综艺节目借助互动性较强的微博对节目形象进行塑造, 发起微博话题讨论, 使得更多本不属于观众的社会公众参与讨论, 关注节目, 公共领域中舆论引导的重要方式由综艺介入, 引起社会广泛关注。

一周内三档说唱节目、两档乐队节目、两档偶像舞台竞选节目、一档脱口秀节目以及它们各自的衍生品, 密集介入观众日常闲暇时间。除了数量以外, 时长也在增加, 各大视频平台上不再继续推出150分钟以下的综艺节目, 自《青春有你2》, 节目结构被切分上下两期, 时长在100分钟内, 自此之后的《明日之子》、《乘风破浪的姐姐》、《脱口秀大会》等多档热门综艺节目均是3小时起步, 而这仅是正片内容。疫情肇始之初, 公众都未觉察综艺会以高密度占领公共领域, 攫取观众的注意力资源, 而在常态化后, 社交在社会生活中的广泛应用, 各类信息、各种选择涌入观众的生活, 使观众更容易陷入决策困难的环境中。话题营销的方式能够使观众最大限度地参与到节目的讨论当中, 也够使节目生命周期最大化, 获得尽可能多的经济效益。



二、综艺转向长视频的表达方式

随着拍摄方式、创作理念、剧本结构、资本投入的方式改变，各大综艺均转向了精良的场景设计和视听语言为标志的完整情节表达。而综艺时长变化与影视剧逐渐变短密不可分，近年的《沉默的真相》、《隐秘的角落》、《摩天大楼》等均为短剧，其篇幅为15集左右。从更新速度上来看，与持续更新三个月的综艺节目相比，短剧能够在较短的时间内对故事完整呈现。过去的《我爱我家》、《家有儿女》、《贫嘴张大民的幸福生活》等等这样的剧集呈现故事的节奏较为缓慢，以反映社会中“小人物”的生活，承载社会公众对个人情感的普世关怀，传递感情和价值观念，满足观众日常生活的精神文明需求，从大量资本进入影视行业后，出现大量同质化以及非现实主义的“剧集产品”，观众难以从中感受人文关怀。随着观众的审美诉求改变，创作者调整叙事节奏、重视制作质量、突破陈旧观念进行创作，此类剧集具备相较于过去较高的制作水平，在满足观众情感诉求方面有所欠缺，而慢节奏的观察类综艺中充斥大量的情感关系、人际冲突等等。如《心动的信号》、《妻子的浪漫旅行》等等，观察类综艺，观众窥探艺人“日常生活”达到情感共鸣。观众对现实的情感关怀转移到综艺节目中，综艺成为满足观众情感需求的“剧”。随着移动技术的发展，综艺时常增加表现为内容供给增量。

由节目的播出方式来看，每周更新一期，每期达到100分钟以上，并伴随各类衍生节目，三个月为一个完整的周期，这样播放方式的综艺更能够带给观众强烈沉浸体验，而在节目播出期间，观众可以采取各类渠道，对节目相关内容进行即时反馈，如弹幕、官方微博、微博相关话题、官方公众号等方式，制作

方可根据观众的评价进行调整，这样的互动方式使得综艺具备持续吸引观众的能力。节目播出后，制作团队在社交媒体上进行话题营销，吸引观众的注意力，对节目产生持续性的关注。

综艺时长的变化使影视剧逐渐向电影靠拢，强调悬念、深度以及集中戏剧冲突，本应该在电视剧里的私人情感体验被逐渐转移到综艺节目中。如《披荆斩棘的哥哥》当中，拍摄艺人除舞台呈现以外的画面中，呈现出艺人私下的人际关系、矛盾冲突等等。

三、综艺转向与观众情感共鸣

观察类综艺抢夺观众注意原因是竞赛模式的综艺已经使观众产生审美疲劳。2017年前后，《中国有嘻哈》等节目的出现，以竞赛形式使流行文化进一步扩大影响力，建立了成功案例。早期的“流行文化综艺”是由于节目制作方借助文化自身携带的吸引力以及创新能力，收获了可观的注意力经济和影响力，随着同质化节目充斥着观众的“日常生活”，使之产生审美疲劳，《中国有嘻哈》第二、第三、第四季后，节目的舆论引导能力逐渐低迷，随着观众审美诉求不断进步以及激烈的节目同质化竞争，单一的创新想法无法使节目保持长盛，迫使综艺节目制作方从内容上突破观众关注增长点，一方面，节目中除涵盖舞台竞争模式以外，需要在节目中纳入更多的情感因素，如对选手之间友情的建立或者矛盾的爆发与处理的完整呈现；窥探选手的私人生活，将他们生活中画面呈现在观众的面前等等。另一方面，则需要翻新、打破竞赛规则，以高强度赛制，将艺人置于极端的场景中，给予观众带去新内容、深层次的感官刺激，使观众获得强烈的情感共鸣。舞台呈现与叙事方式结合商业活动，以此形式确保观拥有较高商业价值的选手能够持续出现在节目当中，使用得当会获得叫好叫座的效果，如若在节目的赛程设置中，出现循环，则会破坏观众的参与感。

将综艺中的竞赛元素置于游戏的框架下看待观众对于赛制是否存在需求，游戏作为一种近乎本能的需求，游戏在定义之前就已存在，荷兰历史学家约翰·赫伊津曾给“游戏”一词从文化与参与角度做出了解释：“游戏是在特定的时间、空间中展开的，在规定时空情景中对现实世界进行创造性、秩序化的模仿实践活动，游戏呈现明显的秩序，遵循广泛接受的规则，没有实际的必须和物质的功利，”。一般来讲，游戏能模仿现实世界，当人们身处游戏场景中，能够暂时摆脱现实中的身份、阶级和性别等代表性符号，游戏对于现实生活的改善存在价值，

在游戏中参与的劳动、实践和创造都脱离了物质性的功利，由此产生的意义对于现实中所面临的问题具有弥补作用。

目前的综艺节目无法达到模拟现实世界的方式，从“治愈”、“弥补”和“缓解”的角度创造出娱乐、游戏和竞赛的价值。更多时候是真实世界的模仿，在现实世界中所经受的困境也会呈现在综艺节目当中。媒体创造了我们头脑中的象征性的想象，这些想象有可能与我们经历的“外在”世界完全不同。大众媒体是现实世界的某个事件和我们头脑中对这个事件的想象之间的主要连接物。媒介通过组织化手段控制新闻的制作过程，灌输某些价值观念和意识形态。如庞博在《脱口秀大会》中，说：“只要转行够快，年轻人就追不上你”，讲述的新生代脱口秀演员具备的创造力将会逐渐取代原有的脱口秀演员，优胜略汰的残酷竞赛赛制使脱口秀演员呈现出畏惧“出局”的情感表达。观众面对综艺节目中构建的“意义世界”，折射到现实世界。

四、综艺受众角色转向注意力经济资源

二十世纪九十年代迈克尔·戈德海伯提出注意力经济这一概念，注意力经济指的是在攫取受众注意力之上，通过扩张受众范围，增加其用户总量，维系高粘性客户，挖掘潜在客户群体，其根本目的是实现经济效益最大化。近年来“慢综艺”、“观察类综艺”越来越多的出现在人们的视野当中，管理者对于“观察类综艺”如《乐队们的浪漫旅行》、《说唱歌手的心动信号》此类节目仍是作为在公共领域中引导社会舆论职能，从经济效益上来看，竞赛类综艺模式仍是攫取观众注意力、推广文化产品本身的最佳方式，综艺制作方和文化产业参与者通过“#”话题在社交媒体吸引观众参与，或通过节目中植入广告促进销量、或者以购买商品扫码为自己喜欢的选手投票使之复活的手段，最终获取经济效益。与过去不同的是，综艺节目的受众不再是精神文化产品的消费者，而是注意力经济生产当中的重要因素。

关于注意力经济，在备受争议的纪录片《监视资本主义：智能陷阱》给出了不同角度的探讨：在资本主义制度的基础上衍生的社交媒体，其盈利性商业模式是依靠广告，需要尽可能地获取广告投放资源便意味着社交媒体需要呈现“体面”的用户数据，而为了吸引更多的用户增加使用产品的时间，增加用户粘度，社交媒体引入了“算法”机制，为用户精准推送所喜好的内容，源源不断的推送使得用户对于社交软件具备更高的粘度，美国学者桑斯

坦针对此类现象提出了“信息茧房”的概念，指的是用户将自己置身于由兴趣引导的信息领域，从而如同生活在茧房中。算法机制的设计背后便是营造“茧房”，其目的为经济效益最大化服务，当权者需要从法律和制度运行的角度、保护社会公众、从社会效益的角度加以管理限制，否则“算法”机制会对社会和具体的人产生巨大的负面影响，假设观众因为“只能”看到同质化的信息，思维变得狭隘以及用户的注意力作为能够售卖给广告商的商品，依靠简易叙述方式被商品化，也极易转移，具备明显的不稳定性特征。综上所述，社会公众注意力资源对于社会、文化、经济等各个方面的发展来讲都是重要的影响因素，具备非共享性、有限性、不稳定性、以及模糊性等特征。

刺猬公社在《救命，一期综艺怎么比电影还长？》中提及，制作较长的是优质综艺，并非节目方要求节目时间长，是制作方对观众呈现的节目内容更为精细，而导致节目时长增加，存在不同侧重点的版本，其目的是给用户呈现具有“陌生化”的内容。同时，对于广告商而言，节目时长的增加，所投放的广告得到更长时间的曝光与关注。综艺节目时长增加其主要原因是后工业社会中，人被简化成为资源，成为生产或再生产的工具，人的商业价值凌驾于情感价值之上，作为观众是被信息化时代的观点取向裹挟向前。

五、结语

通过对以上现象的梳理，从中得以窥见综艺节目在社交媒体传播之下，其核心关注点应回归到与观众的情感共鸣以及对社会环境的真实反映当中，与流量相结合的话题营销或是与商品联姻的促销手段，其服务的核心都应是综艺节目内容本身。

参考文献：

- [1] 柴秋霞.论数字游戏艺术的沉浸体验[J].南京艺术学院学报(美术与设计版),2011(05):119-123.
- [2] 潘文年,郭剑敏编著,博雅高等学校通识教育丛书 百部经典名著导读[M].浙江工商大学出版社,2018.
- [3] 崔士鑫.用主流价值导向驾驭“算法” 全面提高舆论引导能力[J].传媒,2019(18):13-16.

作者简介：蒋梅（1994—），女，广西梧州人，广西艺术学院人文学院，19级在读研究生，硕士，研究方向：文化艺术管理。