

“互联网+”视域下电视综艺节目的融合创新探索

朱明玉

(吉林动画学院, 吉林 长春 130012)

摘要: 自2019年互联网+概念被首次提出后, 各行各业都在寻求创新之法, 探索突破之道, 其中便包括三大主流媒体之一的电视行业。电视综艺节目属于电视媒体的重要组成部分之一, 在互联网+视域下, 逐渐凸显出来节目类型同质化严重、内容千篇一律等严峻问题。基于此, 如何借助互联网+的东风, 重构电视综艺节目新生态, 破除创新僵局, 实现其创新发展与全面转型受到了各界人士的广泛关注, 同时也是本文重点研究的内容, 以期能够真正为综艺节目的创作者提供崭新的思路。

关键词: 互联网+; 电视综艺节目; 融合创新; 有效策略

一直以来, 综艺节目都是电视节目的宠儿, 然而, 随着互联网+理念的提出并且广泛渗透于各行各业中, 电视综艺节目受到了互联网+的巨大冲击, 融媒体、互联网+时代迫使着电视综艺节目必须从根本上实现全面改革与创新, 电视综艺节目自身也必须清晰地认识到唯有改变才能赢得更多观众, 促进自身的长远发展。

一、“互联网+”视域下电视综艺节目创新的重要意义

社会的不断进步与互联网+时代的到来既为传统媒体的创新发展带来了前所未有的机遇, 同时又对其产生了巨大的冲击。现如今, 互联网技术的快速发展无疑在潜移默化中改变着我国多年来的媒体格局, 互联网、新媒体已经渗透于人民群众生活、学习、工作的方方面面。

伴随着新媒体的强势来袭, 尤其是移动媒体的快速发展, 其显著的交互性、便捷性使得越来越多的群体由传统电视媒体转向为以电脑、手机为代表的新型媒体, 继而传统电视媒体受众人群数量急剧下滑, 电视综艺节目的收视率也越来越不尽如人意。在此背景下, 以跨界思维、用户思维、平台思维等为代表的互联网思维切实为电视综艺节目的创新发展提供了新思路、新方法与新思路。研究互联网+与电视综艺节目的融合创新路径真正有利于电视综艺节目的顺利转型, 也有利于推动整个媒体行业的可持续发展。作为传统媒体的重要展现方式之一, 电视综艺节目在改革的大潮中该何去何从, 是行业内学者、专家关注的焦点。由此看来, 传统媒体的积极转型具有一定的迫切性与必要性。

二、当前我国电视综艺节目创新面临的主要问题

(一) 本土化创新不足, 过度引进海外节目模式

从宏观角度出发, 适度学习并且引进国外热门节目模式, 学习他们成熟的创作思路, 并且将其与国内市场、情况有机融合, 同时在此基础上进行创新, 更有利于丰富国内节目形式, 还能够有效拓宽节目的深度与广度, 整体提升创作者的能力水平。例如众所周知的《幸运52》这档节目便借鉴了英国的“GO BINGO”并在此基础上进行了创新。

然而, 随着市场竞争逐渐趋于白热化, 越来越多的综艺节目创作者为了盈利以及收视率盲目或者大肆引进国外节目模式, 稍加改动便予以制作、播放, 创作者忽视了节目的内涵, 也不注重节目模式的创新。慢慢地, 国内综艺节目制作走向了拿来主义之路,

很多创作者开始购买国外节目的版权, 用此做法几乎完全代替了本土化节目创新, 从根本上来说, 这并不利于国内综艺节目实现可持续发展的目标, 例如大获成功的《奔跑吧兄弟》《爸爸去哪儿》《非诚勿扰》等综艺节目。一时间, 国内市场综艺节目克隆问题严峻, 节目创新有的时候也成为纸上谈兵, 这使得我国的综艺节目创新之路走得愈发艰难。

此外, 造成我国综艺节目创新难的原因还包括国内相关创新型人才缺乏, 导致综艺节目创新无法切实满足观众的观看需求与心理预期。

(二) 节目趋于同质化, 观众审美疲劳上升

深究现如今综艺节目市场, 不难发现一旦某一档综艺节目在播出之后收获了大批观众的喜爱, 收视率直线攀升, 那么接下来在市场中就会接二连三地出现很多类型相似、内容相近的节目, 只是名字不同而已。如此现象, 加重了节目的同质化问题, 同时也会影响到观众的审美体验, 慢慢地, 观众的审美疲劳越来越严重。例如2017年, 是文化类综艺节目盛行的一年, 随着中央频道《朗读者》播出的大获成功, 一系列综艺节目纷纷效仿, 《汉字风云会》《中国诗词大会2》等节目相继制作并开播, 这些节目是传承与发扬中华民族传统文化的有效途径, 但是仍旧没有逃脱题材同质化的问题。

(三) 娱乐节目泛滥, 缺乏深度和内涵

电视综艺节目是放松心情、打发时间的重要途径之一, 然而, 可能受到了大众传播的影响, 最近几年娱乐和创造收益有了直接的联系, 部分综艺节目为了牟取暴利, 拉到更多的赞助商, 甚至不惜放弃了节目内容的深度与广度, 反而制作出来了一些内容低俗的节目。殊不知, 综艺节目的宗旨其实更侧重于培养观众的审美, 给观众带来丰富的心灵慰藉与精神享受。因此, 综艺节目的制作不应丢掉内涵与深度这些关键的要素, 建议以适度娱乐为主, 真正带给观众思考价值与品味价值, 这才更有利于行业的可持续发展。

三、“互联网+”视域下电视综艺节目融合创新的有效策略

(一) 大数据先行, 寻找契合目标观众

大数据最先应用于各类企业中, 能为企业精准做出决策提供及时的数据参考, 慢慢地, 向着其他行业渗透。现如今大数据思维已经是互联网思维的直接表现形式, 切实为各行各业的发展发挥独特作用。数据信息的爆炸式增长是互联网+时代最明显的特征之一。这时候, 需要综艺节目创作者首要思考的问题是怎样才能将信息准确无误地传递给有效人群, 这无疑是突破传统电视综艺节目创新的重要途径。大数据的出现, 能够促使节目多层次、多角度地满足不同受众的个性化需求, 也能最大限度地改善用户体验, 最终有利于全面提升综艺节目的生产质量、效率以及深度。

其一, 通过大数据, 有效对受众媒体进行数据化处理。一档电视综艺节目从前期的构思、策划、落实以及反馈需要历经多个环节, 具有明显的系统性与完整性特征。综艺节目是否能获得成功, 受到观众的喜爱与推崇, 关键在于前期的策划阶段是否精准且全

面地把握住了市场状况以及用户真实的心理需求。此时，大数据便能发挥独特的作用，切实帮助节目策划者精准且及时获取收视群体的偏好，有助于从源头上就把握好节目走向。以《极限挑战》为例，在第一季播出获得众多观众的喜爱之后，紧接着第二季便进入了如火如荼的制作过程中。制作团队通过微博大数据精准捕捉到观众将参与的艺人分为“三傻”与“三精”，以此为契机，团队便在第二季中加以应用创新出了多种游戏模式。这便是大数据的独特价值，其真正成了粉丝与制作团队间有效沟通交流的纽带。

其二，大数据能够为制作者提供大量的节目线索。以最近重新走进观众视线的“0713男团”为例，当前为他们量身定制的综艺节目《快乐再出发》正在东南卫视联合网络平台芒果TV播出。最开始0713男团参与的是仅有三期的《欢迎来到蘑菇屋》，但是该节目一经播出便以真挚的兄弟情以及幽默搞笑的话语吸引了大批观看者，随之观众齐声呼应要为其出个团综，也就是现在播出的《快乐再出发》。在制作之前，制作团队有效利用微博大数据为节目征集名字，大家一起探讨节目形式，顿时掀起了讨论的热潮，致使使如今这档节目创下了收视佳绩。

（二）多屏融合，多平台联动协同

电视综艺节目虽然在资源整合以及内容生产方面有极大优势，但是却缺乏与受众及时的互动交流，很多时候观看者只是一笑而过，因为没有真实参与，因此并不会在脑海中留下深刻的印象。这时候，网络综艺的出现完全突破了传统封闭式、单向性传播模式的禁锢，通过移动化、近距离以及双向传播跨屏观看方式的科学运用，真正为观看者及时抒发看法、表达思想搭建了有效平台。通过在观看过程中受众对内容情节、节目制作、人物心理的及时讨论、交流，进一步加深了观看者的印象，同时更强化了互联网与综艺节目的深度融合。

例如：《极限挑战》的编导组主动将节目放在了弹幕网站哔哩哔哩，通过网友发布的弹幕来获取后期字幕的灵感。再比如，《奔跑吧，兄弟》节目最经典的环节就是撕名牌。有一期节目导演直接将撕名牌的顺序以及掌控权交到了观众的手中。在游戏开始前，参与人员通过微博向观众征集接下来撕名牌的对象，同时还会实时更新撕名牌的进度。如此亲民的互动方式瞬间点燃了众多微博好友的参与热情与积极性，让受众感觉好似自己也亲身经历了一番，这可能是该节目能制作成功且连续几年陪伴大家的主要原因之一。

此外，5G技术的迅速发展以及无线网络的全覆盖真正为网络综艺节目的诞生与发展奠定了坚实的技术基础，同时也为节目的移动化跨屏传播创造了有利条件。当前，在互联网+时代的背景下，智能手机、电脑、平板等都成为综艺节目播出的有效载体，群众可以自由选择不同的播出载体进行观看，并不仅仅局限于电视屏幕。通常，电视综艺节目想要实现网络平台的跨屏转播，需要电视栏目创立专属的移动网络播放客户端。如此，电视媒体便可以为受众提供更优质的服务，也更便于受众随时随地观看感兴趣的综艺节目，大大拓宽了节目的传播渠道。

以湖南卫视为例，其自主创建了专属的视频播放网站“芒果TV”。芒果TV同时兼具移动与网络客户端的功能，为湖南卫视的忠实观众提供了更优质的服务。由此看来，在融媒体、互联网盛行的时代，综艺节目不应只为电视屏幕而生，制作者应拓宽视野，

制作电视、手机、电脑等平台共通的内容，遵循多屏幕、多渠道、多设备播放原则，增加客户黏度，提高消费者的忠诚度。

（三）细致划分节目题材，创造优质产品

最近几年，随着中国电视综艺的蓬勃发展，观众的品位也有了进一步提升。电视综艺行业未来的可持续发展必须用产品说话，内容为王是成功的法则。自2017年开始，我国综艺市场陆续出现了以文化为主的节目并且大获好评，同时慢综艺也成了抢占收视的强劲对手。在此背景下，电视网络综艺要想突出重围，势必需要紧密结合互联网精准寻找垂直细分领域，慢慢地，从大众题材中挖掘小众题材，并且不断扩展节目的内涵与深度，争取打造健康向上、令人深思的节目，定位品质，最大限度地提升内容质量，尽量制作精品，而非随波逐流。为了显著提升产品竞争力，增加收视率，需要制作方尽可能做到以下几点：

其一，要制作富有内涵、价值的综艺节目，全方位挖掘市场需求与潜力，创新节目形式与内容，显著凸显节目的创新性与正向性，最好能突破传统节目内涵，使观看者受到启发与触动。例如《王牌对王牌》，虽然节目形式依旧延续明星组队竞技、玩游戏的老套路，但是制作者在节目的文化内涵、情感张力上做足了文章。不仅通过节目再一次将饰演《还珠格格》《士兵突击》《西游记》《天龙八部》的主要演员聚集在一起，而且很多时候突现出来的兄弟情、父子情、闺蜜情、搭档情等让观众也能深刻体会明星背后不为人知的辛酸、努力与坚守，这也正符合该节目的宗旨“致敬经典、传递岁月温情”。

其二，要真正打造年轻化、互动化的节目。以观众为核心，深度探求用户需求，根据观众反馈及时优化与调整节目，同时也不要忘记从形式、先进技术应用以及服化道方面给予受众美的体验。

其三，审美要追求深度。文化类综艺节目是当前综艺市场上的一股清流，真正担当起了传播中华民族经典，科普中华传统文化的历史使命。以《朗读者》《中国古诗词大会》《见字如面》为代表的综艺节目一经播出便得到了人民群众的追捧与喜爱。虽然文化类综艺属于小众题材，但是一封封质朴的家信，一篇篇朴实无华却又扣人心弦的文章却能真正带给观众心灵与精神上莫大的慰藉，能引发观看者共鸣，有着治愈人心的独特作用，也能够带给观看者震撼心灵的审美感受。

其四，要追求内容真实，艺术呈现也注意尺度问题。需要特别提醒的是，千万不要一味地为了追求收视率而人为地制造人物冲突，也不要为了营销悬念而强说故事，否则可能会适得其反。

四、结语

综上所述，当前乃至今后，不管是电视综艺节目还是网络综艺节目，都将成为受众市场喜闻乐见的节目类型之一，其生命力旺盛。在此背景下，综艺节目市场的繁荣需要制作者紧随时代潮流，坚持原创，推崇创新，依靠技术融合、文化融合，真正实现互联网+时代视域下电视综艺节目的融合创新发展。

参考文献：

- [1] 张小溪. 媒介融合语境下我国电视综艺节目的融合创新研究[D]. 河南大学, 2016.