

社会观察类节目的 内容生产与传播路径分析

——宁波广电新版节目《第一测试》评析

林丽媛 王佩璐 李剑飞 梁静君

摘要：移动互联网技术深刻改变了当代媒体生态，媒体行业发展已经进入深度融合阶段，传统媒体面临转型再突破的机遇与挑战。其中准确把握新媒体内容生产逻辑，积极依托社会化媒体平台进行内容分发是电视媒体正在做出的融合尝试。本文以宁波电视台新闻综合频道2021年推出的《第一测试》节目为例，从内容生产和叙事方式两个维度探讨社会观察类节目的内容生产，分析此类节目的跨媒体传播路径，在此基础上提炼出媒体融合背景下社会观察类节目的内容和渠道两个层面的实践逻辑，并就此类节目生产面临的关键问题进行讨论。

关键词：社会观察类节目 媒体融合 内容生产 传播路径

经过多年的探索与实践，我国的媒体融合发展格局和路径日渐成熟。媒体深度融合在内容制作、渠道分发、平台融入与建设方面均取得了一定进展。^①除了国家宏观政策的指导和要求，媒体融合纵深的发展与互联网技术更迭密不可分。技术的融合为电视媒体的发展带来了全新的机遇：在将传播效果最大化、拓展受众群体等方面使电视媒体有了更大的运作空间^②。社会观察类节目作为近几年兴起的节目类型，它的内容生产和传播路径同样需要遵循媒体深度融合发展的规律，创新节目内容和传播方式，契合当前受众视听习惯。

一、《第一测试》节目推出的时代背景

社会观察类节目是通过在真实场景下还原社会热点议题，以隐蔽拍摄的方式，观察并呈现普通人真实反应的电视节目。节目呈现普通

人真实行动中的社会良知，凝结情感并充满戏剧性色彩。2015年广东卫视推出全国首档社会观察类节目《你会怎么做》，运用“真人秀”创意策划激发普通人的真实反应。2017年兰州卫视推出《假如是我》，打造兰州街头“文明观察实验室”，选题融入兰州城市特色，记录普通市民的善行义举，传播爱与关怀。不管是节目形式还是选题策划，电视媒体都在持续进行创新。

媒体深度融合背景下，电视媒体积极探索和创新社会观察类节目内容策划和传播渠道，同时也面临自媒体同类节目的流量挑战。因此，社会观察类节目如何突破电视场域进行新媒体内容生产，如何依托社会化媒体平台传播，成为电视媒体此类节目面临的崭新命题。

宁波电视台新闻综合频道2021年推出的《第一测试》节目是对此命题的一次探索与实验。节目通过还原社会热点话题，采取实景模拟，隐蔽拍摄的方式观察普通市民的真实反映。同时在内容生产层面总结社会观察类节目主题规律，尝试策划四种议题设置。在传播路径层面利用微信平台“视频号”、抖音平台再分发，顺应新媒体传播逻辑，对电视内容再生产。《第一测试》是依托栏目化的电视节目，在媒体深度融合背景下一次融媒体生产与传播的实践。

二、从情感内核到城市认同，社会观察类节目的内容选择

当前社会观察类节目多从贴近性和可操作性两个方面进行选题，贴近性是考虑受众的接受度和熟悉度，为获取受众的迅速关注，选题大多是日常生活中发生过的、常见的现象或者事件。选题可操作性是基础，具有贴近性是前

提, 聚焦公共利益是使命, 彰显城市价值是特色。在媒体深度融合背景下, 还要考虑题材在新媒体平台传播的适用性和受众接受度。《第一测试》栏目从上述视角出发, 结合短视频平台内容特点, 创造性尝试从情感联结、生活场景、社会痛点和城市特色四个维度进行取材选题, 同时检验不同选题下, 受众的接受度和关注度。

(一) 情感是社会观察类节目内容的凝结内核
节目选题具有贴近性的根本原因是要与受众产生情感共鸣, 对情感元素的使用与设计是社会观察类节目的重要特点之一。传统电视平台的社会观察类节目需要选题具有情感共鸣点。唤起受众的同理心是获取关注度的手段之一。新媒体平台更需要强烈的情感冲突与情节设置, 在短短几秒内, 吸引用户注意力, 获得用户点击量和观看时长。因此, 节目尝试选择特定人群可能遇到的“小问题”。在《路遇女生肚子疼, 你会帮助她吗?》中, 帮助者表达的是, “和我女儿年龄差不多大, 看到她肚子疼我很心疼”。《环卫工人想要热饭, 你会帮忙吗?》, 帮助者说到“都是打工人, 都不容易”“我希望我的家人在外面也可以被善待”, 节目将帮助者的情感共鸣呈现出来以此引发受众的感同身受。《路遇有人晨练受伤, 你会帮忙吗?》凸显帮助者为测试员着急的动作细节。《老人求助用手机拍照发祝福, 你会帮忙吗?》放大冷天气的客观因素, 都是在亲情、特定群体关怀等情感角度进行题材选择。

(二) 让生活场景中的“你、我、他”成为故事主角

如果说情感联结选题是从他者角度唤起共鸣, 那么生活场景的选题则是将主角换成“人人”。日常生活场景可操作性强, 尤其在新媒体平台, 生活化的叙事更容易让用户注意力停留。因为基于移动互联网环境的社交媒体与平台充分激发了网络用户自我展示与暴露的需求^③。能够自我表达和想象的空间是新媒体平台用户所追求的。因此人人都可以或者可能成为节目主角的日常生活场景便成为节目不可避免需要涉及的选题类型。在《遇到背着大包小包的乘客, 你会伸出援手吗?》中, 短视频平台评论留言多为“如果是我, 我也会上前帮助”。《乘坐公交有人忘带

口罩, 你会帮忙吗?》的评论中也提到“我也忘记戴口罩, 有人也借给过我”。《有人手机没电求助, 你会帮忙吗?》的评论则多提到对“不按时归还扫码充电宝”的个人担忧。生活场景中的题材更容易引起受众“如果是我”的想象, 在短视频平台, 这一效果得到了较好的检验。

(三) 利用社会痛点设置公共议题, 唤起社会问题的关注度

无论是从媒体功能还是节目宗旨出发, 设置公共议题, 引发公众对社会问题的关心与关注是社会观察类节目应当承担的责任。观察、测试性质的节目特点天然成为社会议题的良好实验室, 因此社会热点话题类议题成为节目选材之一。老年人群体的智能设备“困境”在新媒体上有很多高关注度的内容, 因此, 节目还原了老年人智能设备使用的困难。在《老人不会使用医院自助机, 你会帮忙吗?》和《老人不会使用智能快递箱, 你会帮忙吗?》中, 受众的评论是“问题选得很好, 都是当下大家关注的”“老年人在使用智能设备时确实需要帮助, 希望有关部门出台保障措施”等。《目睹未成年人私自充值手机游戏, 你会怎么做?》则引发了大家对未成年人游戏充值的讨论, 节目中被测试对象对小测试员的“反复拷问”, 表达出大众对这一问题的的心声。

(四) 传播城市特色, 塑造城市形象

通过市民的正能量社会行为展现城市精神风貌也是社会观察类节目的使命所在。《第一测试》立足宁波这座城市, 取材具有宁波特色的城市议题。例如, 《你会垃圾分类吗?》通过市民们正确帮助测试者进行分类垃圾, 并且主动科普“垃圾分类”的常识, 彰显宁波作为“垃圾分类”先行城市的形象。选取自2018年便在宁波实施的“爱心茶亭”项目, 在《看到“爱心茶亭”, 你会支持活动吗?》中塑造爱心城市的形象, 还在一定程度上宣传此类爱心项目, 被测试者表达“这类活动很有意义”“自己以后看到也会参与”的心声。

二、从30秒到1分钟, 依托短视频平台内容再分发

媒体融合的核心思想就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^④。从生产到传播的每个阶段，选题都需要从媒体融合的思维与视角出发。接下来则需要考虑如何依托社会化媒体平台将内容再传播。节目选择抖音和视频号两大短视频内容平台，对原时长平均7分钟的电视节目进行再生产，根据两个平台不同的特点再分发，抖音平台采用30秒以内的内容，视频号则将时长控制在1分钟以内。短视频内容更加贴合当下受众碎片化的视听习惯，采取更加精悍、凝练的桥段设计和表达方式。具体从短视频功能定位和叙事方式两个方面探索社会观察类节目新媒体的传播路径。

（一）“引流式”短视频，制造话题

传统电视节目的新媒体内容一般承担着预告电视节目的功能，这是短视频短小精悍特点所决定的，先把精彩的节目内容用片段加以呈现，吸引受众眼球。《第一测试》视频号和抖音内容都对播出平台和播出时间进行预告，将短视频平台的受众引流到电视节目当中。除此之外，像“大树君”这样的社会观察类短视频则是作为独立内容进行生产与传播。因此，《第一测试》的两种短视频版本都是独立的新媒体平台产品，不仅仅承担“引流”的功能，而且增加“制造话题”的功能定位。从这一角度出发，抖音版本侧重于呈现《第一测试》节目中的“神回复”“意想不到的操作”等，例如《路遇有人晨练受伤，你会帮忙吗？》中，有着急用电动车载测试员去医院的情节；《环卫工人想要热饭，你会帮忙吗？》中，呈现帮助者不仅帮助环卫工人热饭，还给他一盘菜的行为；《你会垃圾分类吗？》中有开起“垃圾分类”小课堂的热心阿姨等。从功能定位出发的社会观察类节目短视频，不仅可以进行节目引流，还可以抛出话题供大家讨论。

（二）采用“真人秀”方式，“真实”与“戏剧性”相结合

电视真人秀的最大特点是将电视纪录片、电视新闻等的真实性与影视剧、游戏节目等的虚构性相结合，从而诞生出一种别样的“真实”^⑤。无干预的记录手法、真实场景的还原和普通人的真实行为反应是社会观察类节目的生产特点。这些决定了节目内容一定程度上反应

真实。除了真实，尤其在新媒体平台的传播逻辑中，对“戏剧性”的“意想不到”“出乎预料”“恍然大悟”等有着一定的要求。电视真人秀节目依然遵循着基本的电视叙事规律，那就是刻画冲突和强调悬念^⑥。因此，在保证记录真实的前提下设置刺激因素或者进行现场调度是社会观察类节目中必要的环节。在《看到“爱心茶亭”，你会支持活动吗？》中，变换条件设置，测试爱心茶亭在有人看守和无人看守的条件下，大家自发支持活动的情况，无人看守和引导的条件下仍有人自发捐款支持，更加彰显爱心。《路遇有人晨练受伤，你会帮忙吗？》则测试了男生和女生不同性别的被帮助情况。《老人不会使用智能快递箱，你会帮忙吗？》中，不仅只是拿出快递的动作，还设置需要手机支付快递费用的环节，层层增加帮助难度。短视频内容生产中则是利用制造悬念、情节反转和重复动作等手法，将真实记录内容中“戏剧化”的情节着重凸显，只进行碎片化叙事，呈现单一情节。如《遇到背着大包小包的乘客，你会伸出援手吗？》短视频版本将测试员托着重物的声音反复剪辑，突出行动不方便这一难点，从而引出热心市民出手相助。《路遇女生肚子疼，你会帮助她吗？》短视频中欲扬先抑，设置无人帮助的悬念，将热心市民的帮忙反转叙述。

三、反思与不足

在社会观察类电视节目的融媒体内容生产和传播路径上，《第一测试》具有实践层面的意义和价值，在题材选择中结合新媒体生产逻辑，尝试性选择情感联结、生活场景、社会痛点和城市特色四个维度。在短视频内容分发路径中，不仅重视短视频的引流功能，还将其作为话题制造的内容，采用“真人秀”的叙事手法，重现“真实”，呈现“冲突”，从创造性和受众反馈中，节目取得一定的实验成果，但同时也有着局限与不足。

首先，节目体量上，《第一测试》只有12期节目，平均时长7分钟，且尚未形成固定栏目进行播出，节目体量较小，尚未形成一定的栏目品牌，没有进行常规化生产。体现在融媒体内容上，节目热度时间较短，没有形成用户

粘性，非品牌化的节目很容易会被受众遗忘。

其次，短视频内容再分发的平台属于传统媒体转型中的官方媒体账号，仍处于搭建和探索过程当中，粉丝数量和关注度尚未形成一定规模。

再次，互动效果上，《第一测试》的短视频节目引发受众评论，而在及时反馈互动，了解受众想法上仍有不足。评论和反馈是对节目进行调整的方向，应当更加了解受众取向，生产更加喜闻乐见的属于大众的融媒体产品。

参考文献：

①冉桢,张志安,《移动、视觉、智能：媒体深度融合中组织再造的关键》，《新闻与写作》，2021年第1期，P18-24。

②周亭《从“广播”到“宽带”——媒介融合时代电视新闻生产的流程再造》，《现代传播》，2012年第1期，P98-101。

③张志安、冉桢《短视频行业兴起背后的社会洞察与价值提升》，《传媒》，2019年第7期，P52-55。

④高钢、陈绚《关于媒体融合的几点思索》，《国际新闻界》，2006年第9期，P51-56。

⑤胡辉《<你会怎么做>：融真人秀理念于社会观察类节目》，《电视研究》，2016年第9期，P53-55。

⑥高雅楠《媒介融合背景下电视真人秀节目跨媒介叙事研究》，湖南大学毕业论文，2016年，P18-19。

（作者单位：宁波广播电视集团）

