

电视音乐真人秀节目 收看行为的影响因素研究

——以《中国好声音2018》为例

李子煜

摘要:近年来,电视音乐真人秀节目非常热门,成为观众最喜欢收看的节目类型之一。为了收获较高的收视率,各大卫视纷纷推出了不同的音乐真人秀节目,其竞争不可谓不激烈。笔者有幸曾在浙江卫视实习,对《中国好声音》节目有比较深入的了解。基于此,本研究首先在借鉴以往学者研究成

果的基础上,结合浙江卫视专业老师的意见,构建电视音乐真人秀节目收看行为影响因素的研究模型。接着以《中国好声音2018》的观众为调查对象,采用线上与线下问卷调查相结合的形式进行调研,并用SPSS软件对数据进行相关分析。最后根据统计分析结果,探讨提升电视音乐真人秀节目收视率

的对策,以期能为电视音乐真人秀节目提供决策参考。

关键词:电视音乐真人秀中国好声音收看行为影响因素

我国的电视音乐真人秀节目始于湖南卫视2004年开播的《超级女声》,该节目开播不久,便带动了我国电视音乐真人秀节目的创作热潮。不过在《超

级女声》创造了收视奇迹之后,音乐真人秀节目进入了短暂的沉寂。经过多年的尝试与探索,2012年,电视音乐真人秀节目强势归来,再次掀起了一股收视浪潮,各大卫视纷纷推出不同的音乐真人秀节目。凭借自己节目的特色,各个频道均收获了不错的收视率。特别是浙江卫视播出的《中国好声音》,被广电总局列为受表彰的2012年广播电视创新创优栏目之一,成为当时最具有影响力的电视媒介事件,也开启了我国电视音乐真人秀节目的又一个高潮时代^①。

虽然音乐真人秀节目一度受到观众的青睐,但免不了也会遇到不少问题。首先,节目过度依赖国外引进,缺少原创,直接的克隆往往与中国的传统文化和道德形成冲突。其次,节目偏重作秀,一些音乐真人秀节目把卖点放在嘉宾和选手作秀上,缺乏真实的内容^②。第三,音乐真人秀节目严重的同质化也使观众产生了审美疲劳,而观众的口味已变得愈加挑剔,同种类节目之间的竞争自然愈发激烈。面对这样的挑战,各大卫视如何设计出更有新意、更受观众欢迎、收视率更高的音乐真人秀节目成为了一个难题。

一、电视音乐真人秀的现状分析

曾经的电视音乐真人秀节目可谓红极一时,例如《中国好声音》和《歌手》在第一季播出的时候都曾创下了不俗的收视率。而现今的电视音乐真人秀节目已没有当初的势头,收视率已经出现了下滑趋势。虽然

一路走来制作方也一直在试水新花样,不过换汤不换药的节目形式已经很难激起观众的共鸣。不得不说,在节目同质化日趋严重的今天,电视音乐真人秀节目遇到的问题也逐渐开始暴露了出来。

首先,现今的电视音乐真人秀节目缺乏创新。当前各大电视台在收视率的压力下,由于缺少必要的创新手段,引进国外较为成熟的电视节目模式已成为快速提升收视率的不二法宝,尤其是对于音乐真人秀节目的引进。许多电视台放弃自行开发新节目的做法,大量引进国外成熟的电视节目模式^③。而这一行为导致的直接结果便是音乐真人秀节目的同质化越来越严重,观众也渐渐开始产生审美疲劳。

其次,有的电视音乐真人秀节目借机炒作,扎堆儿播出,经常出现一些“雷点”,不同节目的制作水平也参差不齐。电视音乐真人秀节目一再起起落落,其呼声和影响力也有渐行渐弱的趋势。影响力下降带来的直接表现就是观众对于节目的忠诚度,也就是稳定性逐渐变低。通过《中国好声音》第一季、第二季的收视份额对比发现,第一季播出时,观众人数不断增加,总体呈上升趋势;第二季播出时,观众群有了一定波动,虽然收视率依然不错,但在这个过程中受众的收视份额忽高忽低,稳定性已经开始不如第一季^④。

二、研究模型的构建以及假设的提出

对于电视台来说,追求收视

率是实现经济利益最大化的有效捷径。在研究收视率的时候,笔者认为有必要先建立研究模型来探索对于收视率的影响因素,再提出模型假设以此来进一步研究模型变量对于研究目标的影响。

(一)建立研究模型

影响收视率的因素有很多,例如有电视节目本身的内容、名牌效应、自我宣传和节目编排、媒体环境、政策法规等,这些因素综合起来共同影响着收视率的走向。但是,在这一系列的因素中,电视节目内容、自我宣传和节目编排是非常重要的影响因素,电视媒体非常重视从这三个方面来努力提高自己的收视率,从而实现更多的创收^⑤。

在综合现有研究的基础上,结合《中国好声音2018》的节目特点,再结合笔者在浙江卫视工作实习期间与《中国好声音》的专业老师探讨后对方所给出的建议,最后笔者选择了节目质量、品牌效应、节目编排、节目宣传这四个变量,以此构建出适合电视音乐真人秀节目收看行为影响因素的研究模型。本研究将对节目自身因素和播出平台因素这两部分展开研究,其中节目自身因素的变量为节目质量和品牌效应,播出平台因素的变量为节目编排和节目宣传。

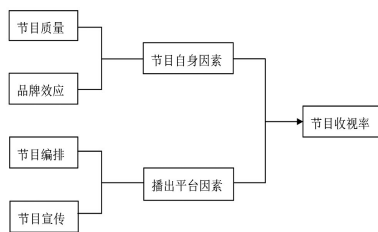


图1 本研究的结构模型

(二) 提出模型假设

在建立完研究模型之后,笔者将对节目质量、品牌效应、节目编排以及节目宣传四个二级变量进行假设。

(1) 节目质量

节目质量主要是指节目的具体内容以及表现形式。电视台从众多媒介及频道中脱颖而出,获得更多的广告费,那么优质的节目质量便是重要保障之一,因为节目质量对于收视率的影响至关重要。^⑥基于此,本文对节目质量提出以下假设:

H1: 节目质量对收看行为具有正向的影响作用。

(2) 品牌效应

品牌效应是指品牌为企业带来的效应。而对于电视节目来说,一个好的品牌能为受众提供其认为值得观看或收听的节目。电视节目的品牌效应不局限于明星的品牌,也包括品牌节目、品牌频道、品牌主持人

等。电视媒体的竞争,归根到底是节目质量的竞争。但是,在各台节目质量差不多的情况下,观众的遥控器无疑会倾向社会影响较大的名牌节目^⑦。基于此,本研究对品牌效应提出以下假设:

H2: 品牌效应对收看行为具有正向的影响作用。

(3) 节目编排

节目编排主要是指电视台对于一档节目的播出时间、播出时长、播出频次等因素的相应把控。一般来说,较好的节目编排会收获不错的收视效果。电视节目编排是研究如何让有限的电视节目资源实现最优配置,取得最高收视率和最佳播出效果的创造性工作。基于此,本研究对节目编排提出以下假设:

H3: 节目编排对收看行为具有正向的影响作用。

(4) 节目宣传

节目宣传是指电视台对于节目的推广和宣传。在当今的电视媒体行业,节目的同质化已经日趋严重,尤其是音乐真人秀节目,相似的节目可谓数不胜数。一档节目想要从众多节目中脱颖而出,节目宣传是必不可少的。一个电视频道要想被观众发觉、喜欢、认可并接受,就必须进行自我宣传和包装,打造出能够彰显自己个性和特色的频道整体形象,从而树立自己的品牌威信。基于此,本文对于节目宣传提出以下假设:

H4: 节目宣传对收看行为具有正向的影响作用。

三、数据分析和假设检验

通过线上调查和线下调查相结合的方式,笔者最终得到有效样本 251 份。本研究利用 SPSS 对研究模型当中所提出的进行相关分析和回归方程模型分析检验假设。最终,笔者得到了以下结果:

表1 回归分析回归系数表

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
	B	标准误差	试用版			容差	VIF
(常量)	-0.750	0.195		-3.838	0.000		
1 节目质量	0.259	0.074	0.229	3.487	0.001	0.430	2.328
品牌效应	0.268	0.074	0.244	3.640	0.000	0.414	2.357
节目编排	0.208	0.078	0.190	2.682	0.008	0.371	2.559
节目宣传	0.204	0.071	0.186	2.873	0.004	0.445	2.114

四个解释变量,节目质量、品牌效应、节目编排、节目宣传的非标准化系数分别为0.259、0.268、0.208、0.204,所有的 sig. 值均小于0.05。此外,所有指标的方差膨胀因子 VIF 值都小于10,不存在多重共线。最后由非标准化系数可得到模型1的

回归方程为:

观看频率 = $-0.750 + 0.259 * \text{节目质量} + 0.268 * \text{品牌效应} + 0.208 * \text{节目编排} + 0.204 * \text{节目宣传}$

由标准系数大小可比较解释变量对被解释变量影响的大小,4个解释变量中节目质量、

品牌效应、节目编排、节目宣传的标准系数分别为:0.229、0.244、0.190、0.186。

综上所述,通过相关分析和回归分析验证可得,“研究假设 H1: 节目质量对收看行为有正向的影响作用;研究假设 H2: 品牌效应对收看行为有正向的影

响作用;研究假设H3:节目编排对收看行为有正向的影响作用;研究假设H4:节目宣传对收看行为有正向的影响作用”均成立。即节目品牌效应越强、节目质量越高、节目宣传做得越好、节目编排做得越合理,那么该节目的收视率可能会越高。

四、研究结论及相关建议

对于得出的结论,笔者对电视台以及相关机构提高电视音乐真人秀节目收视率的方法提出以下建议:

(一)音乐真人秀节目首先要考虑的还是提升节目的音乐素养,尝试着在音乐风格上表现出更多的变化。比如说,之前红极一时的民谣风,亦或是在欧美十分流行的hip-hop风格,这些都是现在的音乐真人秀节目可以多表现的风格,而不是仅仅着眼于中国的流行音乐风格。对于电视节目的营销来说,创新的节目内容是带来创收的主要动力之一,因为其可以为节目带来不错的收视率。因此,各大卫视在制作与研发音乐真人秀节目的过程中,需要了解观众内在的需要,并提供给观众极致的观看体验。只有满足了受众求异的个性化需求,音乐真人秀节目才有可能吸引更多的眼球,更好地提升其节目的收视率。

(二)音乐真人秀节目在选择明星导师的时候应该尽量避免明星的过度消费。在节目同质化如此严重的今天,某些大牌明星不断地被各个节目请上舞台,很多观众对于这些

明星已经产生了审美疲劳。除此之外,很多节目通过曝光明星的一些八卦甚至是负面新闻来吸引眼球,炒作的嫌疑很高。而对于明星的频繁炒作与消费很容易引起观众的反感,甚至对节目本身的价值观产生怀疑。这样不仅没有提高收视率,反而损失了部分观众,得不偿失。

(三)音乐真人秀节目可以尝试一些比较特殊的节目编排,例如选择在“次黄金时段”播出,说不定会获得意想不到的效果。现如今各大卫视的王牌节目在电视的黄金收视时段扎堆播出,其竞争十分激烈。假设这一档音乐真人秀节目是该频道的王牌节目,那么电视台可以尝试将其放在次黄金时段播出,这样既可以和它的同类型节目“错峰”,同时也可以争取开发其它次黄金时段,从而提升频道的整体知名度。

(四)音乐真人秀节目在进行新媒体营销时,应当着重把精力放在受众广、人气高的微博、微信上,适当减少在其它人气较低的新媒体上的宣传。在研究节目的新媒体营销时,我们必须注意到一个问题,那就是各个媒体之间存在着受众注意力的竞争。就目前而言,新媒体的主要受众不仅会受到电脑上信息的影响,同样,他们也会受到手机信息的影响。也就是说,他们可以同时接触到多个新媒体传播平台,那也意味着这些新媒体传播平台无意间形成了一种竞争关系,一种争夺受众注意力的关系。对于音

乐真人秀节目来说,把节目的相关信息投放到微信、微博以及网页上,受众通常一个地方观看过以后便不会再去关心同样的信息。虽然从某种程度上来说,利用多个新媒体同时进行节目的营销可以加深受众对于节目的印象,但是这样的行为也很容易造成资源的浪费以及内部竞争,甚至会使受众感到疲惫,反而不利于收视率的提高。因此,把控节目相关信息的投放,选择回报率最高的方式进行节目的营销是十分必要的。

注释:

①陈英洁.我国电视音乐真人秀节目发展探析[D].曲阜:曲阜师范大学学位论文,2014.

②高珊.国内真人秀节目刍议——中国好声音为例[J].品牌,2015(1):38-39.

③王文迪.跨文化背景下电视音乐真人秀节目的困境[J].当代电视,2016(343):73-74.

④张冠楠.中国电视音乐真人秀节目与受众双向互动研究[D].济南:山东师范大学学位论文,2014.

⑤王海波.电视节目编排对收视率的影响——以长沙电视台公共频道为例[J].今传媒,2011(10):85-86.

⑥李文彬.浅析影响电视收视率的几大因素[J].才智,2015(12):249.

⑦苗颖.影响电视收视率的几大因素[J].记者摇篮,2008(11):40.

(作者系美国福特汉姆大学研究生)