

互联网思维下竞技类 外景真人秀节目发展新趋势探讨

周 乾

摘要：互联网时代的外景真人秀节目对受众有着相当广泛与深刻的影响，通过对互联网思维下竞技类外景真人秀的定义、特点和环节设计进行审视探究，讨论其传播渠道的多样化和传播方式的网络化，并且适应这一趋势构想与时俱进、具有可操作性的与观众互动的一些新模板，既对真人秀节目本身发展具有实践意义，也对提高影视产业竞争力、解析当代文化产业的发展具有一定的参考价值。

关键词：互联网思维 竞技类外景真人秀 互动传播

随着互联网技术与信息技术的发展，传媒业也进行了自我的数字化革新，网络媒体以其内容的多样性、更新的快捷性给予观众更多更好的选择，作为传统媒体之一的电视媒体面对越来越激烈的竞争和挑战，不得不谋求转型和变革。当下各大卫视都在努力研发创新，致力于打造精品节目，以期在这场媒体数字化大变革中取胜。经过一番探索，竞技类外景真人秀节目成为一匹黑马脱颖而出，受到了广大观众的喜爱，也为电视媒体找到了新的发展方向 and 拓展空间。

一、竞技类外景真人秀概述

（一）竞技类外景真人秀的定义

竞技类外景真人秀指的是节目组确定或筛选几位参与者，制定游戏环节及规则，设置特

定环境，拍摄出镜者为完成明确目标而实施的竞技挑战过程，经过后期剪辑制作成的电视专题节目。

（二）竞技类外景真人秀的特点

竞技类外景真人秀之所以发展势头迅猛，在于其所具有的独特魅力，主要体现在以下几个方面：

特点一：真实性。竞技类外景真人秀与其他真人秀节目一样，最重要的特点就是“真”，接近生活、接近真实。节目中的嘉宾对节目流程事先并不知情，他们的所有反应和表现都是临场发挥、没有准备的，在碰到突如其来的具体情况时，他们的每一个表情和动作都会被摄像机记录下来并呈现给观众。特别是有明星参加的真人秀，观众更希望在节目中看到他们最真实的表现及反应，越是表现真实的明星越能得到观众们的喜爱。

特点二：戏剧性。竞技类外景真人秀节目并不是简单地将各种游戏堆叠在一起，而是在前期策划和筹备阶段就根据当期主题来设置必要的故事情节和矛盾冲突，表现出跌宕起伏的戏剧性。节目组采用一个又一个的悬念来铺设故事，给观众带来精神上的刺激，以保持长久的用户黏度和对节目的关注度。

特点三：竞技性。竞技类外景真人秀区别于其他真人秀节目的最大特点就是节目的过程

是贯穿了竞争和比赛的。节目通常会设置一个最终目标或丰厚奖品，来刺激嘉宾努力达成目标，获得奖品。而嘉宾通常会被分成几个组，通过大量游戏和挑战来互相竞争，从而形成预期的节目效果。节目中设置的环节也是充满了竞技性的。节目组通常会设置一些运动类、益智类、团队合作类的项目，通过对嘉宾体力和脑力的双重考验，增加节目的趣味性和可看性。

二、互联网思维下的竞技类外景真人秀互动环节设计

（一）传统环节设计的不足

真人秀在我国从兴起到逐渐成熟，中间经历了漫长的摸索和研发时期。在传统的竞技类外景真人秀游戏设计中存在一些不成熟的地方，影响了节目的吸引力。比如，游戏设计时间过长并且看点过于单一；游戏环节逻辑过于复杂，观众难以及时获得代入感；游戏竞技性过强但娱乐性不足等，都不利于快速及时的营销宣传，导致节目播出效果不如预期。

（二）互联网思维下的节目特点

互联网的发展对电视媒体带来了巨大的挑战，主要表现在以下几个方面。

特点一：互联网的碎片化传播。所谓的碎片化是将完整的东西分割成多个零碎的部分。互联网思维下的碎片化传播指的是运用互联网、信息技术及新媒体等将完整的信息编辑、细化成零散的、片段化的部分，细分信息与受众。与此同时，碎片传播使每个人都掌握相应的传播权，只要不违反法律法规、公序良俗，每个社会个体都能以新媒体作为工具，发布自己的信息、转发其它信息、发表自己对其它信息的看法和意见、由其他用户转发自己的信息等。在这样的发布互动中，信息介质碎片化的传播状态以几何倍数形态扩散，实现信息传播的全民参与、即时分享。

特点二：收看的随机性。电视已经不再是唯一的节目播放渠道，手机等众多智能终端都已成为播出途径。观众可以在不同时段、不同场景下，播放节目的任意段落。其播放的随机性远远大于电视遥控器换台顺序下的随机性。

特点三：舆论引导及反馈的同步性。在现有网络播出的当下，节目宣传团队可以通过

“弹幕”发表一定意见，将单个屏幕前的零散观众进行整合，在播出的同时进行舆论宣传和引导，形成群体性效应，大大增强平台节目观众的忠诚度。

特点四：高速互联形态下的新互动方式。在5G高速移动互联时代下，网络平台节目通过直播互动进一步提升与观众之间的交互性。伴随着VR虚拟现实技术的发展，这种交互性甚至可以将千里之外的屏幕前观众直接作为节目嘉宾纳入到节目环节中。

（三）利用互联网传播思维进行节目互动环节设计

互联网的发展势头不可阻挡，传统媒体只有拥抱互联网才能寻得出路。电视台应当利用互联网传播的特点及技术，让观众通过不同渠道和方式参与到节目中来。当前综艺节目利用互联网思维与观众进行互动就有多种方式，按照节目播出与互动时间来分，主要有以下三种方式。

方式一：节目播出前的预热

在节目播出前，节目组通过社交网络发布节目动态和出镜者信息，获取观众对于现有环节及出镜者的反应信息，从中分析观众的兴趣点，达到制造节目关注度的同时，对节目内容进行精准调整。以《乘风破浪的姐姐》为例，节目组在首播甚至正式制作之前，在微博投放大量具有话题度的女艺人片段，吸引社会关注度，同时抛出“三十岁职场女性”等话题，制造社会舆论，从中挖掘观众想看到的剧情，为节目的制作和播出提示方向。再以《奔跑吧兄弟》第三季粉丝特辑为例，节目组在录制之前，通过社交媒体广泛征集节目热心观众，并直接邀请他们参与到整期节目录制中。节目组在引起话题增加节目关注度的同时，大大增强了节目受众的凝聚力。

方式二：节目播出中的互动

在节目播出的同时，节目组通过社交网络或其它技术手段，和观众进行直接互动，获取观众对节目的及时反馈，加强对当期节目舆论引导的效果。以《奔跑吧》“9VS400最强对决”为例，节目组利用网络直播技术，将九位艺人应对不同环节的表现展现在400位观众面前，由观众对艺人的表现进行投票，通过观众

的及时反馈决定艺人接下来将要演绎的每一个剧情。于是观众在观看的同时也成为了节目的创意环节之一，同时通过自己手中的按钮决定了节目录制过程中实时的剧情走向并改变了艺人的“命运”，引领观众收获参与感和成就感。

方式三：节目播出后的持续效应

互联网时代下的外景真人秀不再单一地以娱乐为目的，同时承载了社会主流价值观的宣传导向作用。因此，节目在播出结束后，其网络话题热度的持续效应是节目成功与否的重要标准。以《奔跑吧》第四季第一期“人生选择”为例，节目组在当期节目播出后，制作“人生选择”短视频小程序，在社交网络进行分发，使观众可以体验到艺人在节目中所经历的一系列人生选择，深度引发社会话题作用。通过此类小程序分发，以达到节目话题出圈作用，广泛吸引节目收视群体。

三、互联网思维下竞技类外景真人秀的传播渠道与方式

（一）拓展网络传播渠道

互联网思维下的信息传播渠道很多，其中网络以突破时间与空间的自由观看优势，分流了绝大多数年轻观众，这使得电视媒体不得不将节目资源转向互联网。互联网平台与受众之间的互动交流方式多、效果好；但电视媒体的权威性又是众多互联网平台无法企及的。两者有效结合，能够实现良性的互补与互动，可以在节目上新前后，在网络上播出宣传片和精彩片段等，始终将受众的关注点与节目黏合，延长节目的生命周期。与此相对应的，节目需要设计和营造适合不同时期网络传播的话题和片段，如早期的“病毒视频”节目精彩片段，和现在流行的竖屏拍的抖音短视频等。

（二）实现台网互动

借助网络平台与更多受众互动，收集并反馈他们的想法。以《奔跑吧》节目第四季第九期的台网互动来说，开启了国内全民参与竞技类户外真人秀录制的深度互动。据微博官方数据显示，当期录制过程中共产生互动量近200万，相关阅读量超过5000万，网络与节目的互动引发了网络的二次互动，为节目创造了惊人的流量和关注度。

（三）开展口碑营销

互联网思维下电视节目传播的最流行做法就是在网络平台制造热点话题、开展口碑营销。《奔跑吧》节目会选择节目热点，定期抛出话题来为节目宣传造势。比如“你最希望谁来担任节目嘉宾”“伐木累”等等。通过网络大V的转发和点赞为节目打造良好的口碑，从而提升观众的观看欲望，促进节目的点击量。

四、未来互联网技术下真人秀节目与观众的新型互动方式

（一）智能电视摄像头的双向交互

未来携带摄像头的智能电视将越来越普及，观众可以通过摄像头与节目组进行连线。以直播节目为例，当观众在观看电视节目的同时，利用摄像头将自己的状态实时展现在节目录制现场的屏幕上，节目组和综艺明星直接与观众进行互动交流，对游戏环节进行推进，即早期电话连线转化为视频连线，增强节目真实性。以录播节目为例，《奔跑吧》第四季第一期《人生档案馆》最后的人生选择环节，观众可以通过摄像头根据自己的判断进行自我选择，与明星一起完成人生不同阶段的选择环节，增强节目的互动性。

这种即时性的互动方式，使观众可以和明星做到时间上的“零距离”互动，让观众准时准点打开电视收看节目，重新培养观众定时定点收看节目的习惯。

（二）人工智能技术打破传统电视分时进广告

由于现阶段广告播放的习惯，每档电视节目中都有广告点的存在，使得观众收看节目的过程有很强的断裂感，并容易使观众被其它非广告时段的节目分流。部分观众甚至为了不看广告直接等网络平台的播出版，对于电视节目的分流无疑造成了很大的影响。

人工智能技术通过不同广告赞助商软植入的不同时间点，可以在画面的一角进行互动广告的定点定时投放，较好降低观众被分流的危险。

未来的竞技类外景真人秀制作还需从增加互联网传播、增强观众互动等多个方面入手，将观众重新带回电视机前，提升观众的凝聚力、新体验，以期收获最大的传播效果。

（作者单位：浙江卫视节目中心）