

经在安徽卫视播出了, 还有其他情况如四川卫视的《明星家族的2天1夜》和上海东方卫视的《2天1夜》, 同为演说真人秀《我是演说家》和《超级演说家》等。

第四, 过度明星化的真人秀开始向素人真人秀过渡转型。在我国, 素人真人秀和明星真人秀一直凭借各自的特色交相发展。而自2013年底以来, 随着强势卫视在节目模式及样态上的不断引进创新, 明星作为参与主体的真人秀空前繁荣, 拼明星拼烧钱的真人秀当道, 在引爆收视狂潮的背后, 却逐渐陷入“明星为王”的综艺怪圈。自2015年7月国家新闻出版广电总局的“限真令”出台后, 在限明星、限奢靡、限娱乐的管控下, “提高普通群众参与真人秀节目的人数比例”, 这一句话将素人真人秀推到聚光灯下。

第五, 继户外真人秀后, 文化类综艺节目成荧屏新宠。“普及国学知识, 传播经典文化”是文化类综艺节目喊出的口号。这类节目特点不仅具有参与性、互动性, 节目形式多样带来的趣味性, 更重要的是背后承载的历史、文化内涵。在政策的调控下, 歌唱、选秀等传统娱乐类电视节目大幅减少, 而文化类节目则成为电视荧屏上的新风景。浙江卫视的《中华好故事》, 安徽卫视的《中

华百家姓》, 河南卫视的《少林英雄》、《汉字英雄》、《成语英雄》, 贵州卫视的《最爱是中华》, 河北卫视的《中华好诗词》, 四川卫视的《咱们穿越吧》, 山东卫视的《我是先生》, 再加上中央电视台的《中国汉字听写大会》、《中国成语大会》、《中国谜语大会》……粗略算下来, 仅全国卫视开播的文化类电视节目就达数十档。

第六, 网台联动, 打造互联网+的超级综艺。2015年夏季, 由北京卫视与优酷土豆联合打造的网台联动综艺节目《歌手是谁》横空出世, 推陈出新的花式玩法, 一经亮相就引发了媒体、专家以及观众的一致好评。优酷土豆为其量身打造的衍生节目《歌手是谁之假唱大战》, 打通美拍小咖秀、拍秒、A站、PGC、来疯等多家互动平台, 真正实现音乐节目的“全民参与”。

结语

纵观2015年的电视市场, 在“互联网+”政策指引下, 在媒体融合深化发展进程中, 在“电视+”的融合实践中, 电视人勇于创新、积极开拓, 在“满足全国各族人民日益增长的物质文化需求”要求下, 为广大受众提供了精彩的视听盛宴, 彰显了电视的力量。

(上接第35页)

分析“离婚事件”的相关博文发现, 在由事件所造成的负面情绪下, 有部分观众将情感转移到了有艺人出现的节目上, 从而对节目的整体收视等表现都可能造成影响。多数情况下, 电视屏幕中的明星总是光鲜亮丽地出现在观众面前, 而“鸡兔同笼”的问题则让观众有机会见到明星“出糗”, 看到明星作为普通人的一面。而作为一档综艺真人秀, 类似的桥段在增加节目喜剧效果的同时, 还可以展示明星更为真实的一面, 这也正是众多观众收看综艺真人秀节目的主要动机之一。尽管展露了艺人的糗态, 却为节目带来正面的收视效果。

结语

2016年, 季播综艺还将持续引领收视潮流。浙江卫视《奔跑吧兄弟》第三季已顺利完结, 炙手可热的“老牌”季播综艺, 如湖南卫视《我是歌手》、东方卫视《妈妈咪呀》、江苏卫视《最强大脑》等节目也迎来了新一季的挑战。2015年新晋热门节目《欢乐喜剧人》、《我们相爱吧》、《极限挑战》、《全员加速中》等节目也开启了第二季的企划。随着更多季播综艺加入“长跑”竞赛, 相信各节目将在不断地探索创新中刷新更好的成绩。

2015年微博电视指数盘点之 热门“回归”的季播综艺节目

马靖雯 黄婧玫

由于在制播上更加灵活且更易适应观众不断变化的收视需求，季播形式已成为当下综艺节目的主流播出形式。众多季播综艺节目在“台网联动”的大环境下，不仅收视表现优异，网络话题表现更是当仁不让。究其原因，从节目本身来看，季播综艺节目内容与形式的多样性、趣味性，在社交网络平台极易引发话题讨论。另一方面，节目制作公司与电视台也逐渐将季播综艺作为着力点，在社交媒体平台的运营更是不遗余力。

2015年，迅猛发展的季播综艺日渐走向成熟，部分季播综艺也逐渐从各大频道的“品牌”跃升为“招牌”，开始新一轮征程。然而行驶在制播的快车道上，往往是机遇与挑战并存。本文以微博电视指数为基础，对2015年“回归”的热门季播综艺节目收视与微博表现进行盘点。

一、2015年“回归”季播综艺微博电视指数概况

2015年，共有337档综艺节目登上微博电视指数榜单，季播型综艺达223档。其中，2015年推出第二季甚至更高季的综艺节目共30档（表1）。这30档“凯旋而归”的季播综艺中不乏“老将”身影。安徽卫视《男生女生向前冲》在2015年进入第7季，浙江卫视《中国梦想秀》则来到第8季，湖南卫视《变形计》更是在2015年播出了第11、12季。与此同时，季播型综艺节目的“第一梯队”已逐渐成形，各家制作公司与频道之间的竞争也越发激烈。30档回归季播综艺中，浙江卫视占7档，东方卫视4档，湖南卫视4档。《中国好声音》、《奔跑吧兄弟》等节目的超高人气更延伸至微博平台。30档回归的季播综艺中，有7档节目平均每期的微博阅读人数超过千万。

表1 2015年微博电视指数“回归”的季播综艺节目汇总

播出平台	节目名称	2015 播出季数	微博期均阅读人数
安徽卫视	超级演说家	3	495万
	加油好baby	2	0.4万
	男生女生向前冲	7	0.7万
北京卫视	我是演说家	2	115万
	最美和声	3	945万
	生命缘	2	6万
东方卫视	巅峰拍挡	2	124万
	妈妈咪呀	3	425万
	梦想改造家	2	58万
	女神的新衣(女神新装)	2	835万
贵州卫视	最爱是中华	2	125万
湖南卫视	一年级	2	1123万
	爸爸去哪儿	3	1832万
	变形计	11、12	160万
	我是歌手	3	1781万
湖北卫视	如果爱	2	712万
江苏卫视	星厨驾到	2	468万
金鹰卡通	疯狂的麦咭	2	351万
青海卫视	第一次任务	3	347万
深圳卫视	极速前进	2	1079万
天津卫视	国色天香	2	252万
央视综合	喜乐街	2	246万
	出彩中国人	2	985万

浙江卫视	爸爸回来了	2	1781万
	奔跑吧兄弟	2、3	2288万
	十二道锋味	2	925万
	我不是明星	6	53万
	星星的密室	2	165万
	中国好声音	4	1705万
	中国梦想秀	8	49万

数据来源：微博电视指数

二、四大热门“回归”季播综艺微博电视指数分析

2015年众多“回归”的季播综艺节目在“台网联动”领域发挥出不俗的表现，其中深圳卫视《极速前进》、湖南卫视《一年级》、浙江卫视《中国好声音》与《奔跑吧兄弟》四档热门节目的成绩更是可圈可点。将四档节目近两季收视与微博电视指数数据进行比对，不难发现大部分数据变化的幅度是相当剧烈的，“季播”形式对一档节目的发展既可能是机遇又可能是挑战（表2）。

表2 2014-2015年热门“回归”季播综艺节目微博电视指数数据对比（50城市）

节目名称	微博期均阅读次数（百万）			电视平均收视率（%）		
	2014	2015	增幅	2014	2015	增幅
极速前进	75.41	75.71	0.40%	1.31	0.58	-55.97%
一年级	147.56	154.45	4.67%	1.16	1.28	10.84%
中国好声音	125.13	194.23	55.23%	3.98	4.38	9.97%
奔跑吧兄弟	200.28	320.58	60.07%	2.64	4.91	85.97%

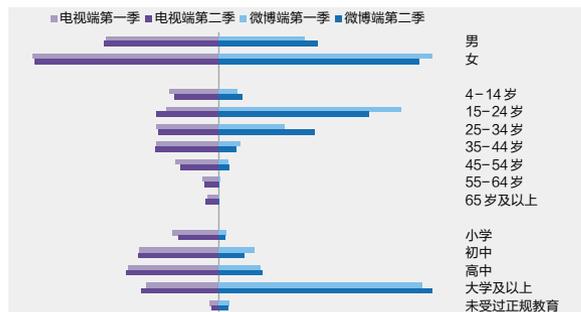
数据来源：CSM媒介研究、微博电视指数

1、《一年级》见证成长，观众构成变化显著

湖南卫视在2014年秋季推出的“学童鲜师炼成记”《一年级》，一经播出便受到观众及媒体的热议，迅速在电视荧屏上掀起一阵对校园情怀致敬的真人秀热潮。明星实习教师+初入校园萌娃组合，让观众将自身在职场与校园的“菜鸟”成长经历之间产生双重共鸣。2015年10月《一年级·大学季》开播，节目将视角转向大一表演系新生这些未来的演艺明星身上，明星老师阵容更加强盛。节目在新一季的转型，将真人秀中“秀”的成分发挥得更加极致。

第二季相较第一季在节目内容上经历的蜕变，受众群体也出现了一定的转移。对比两季节目收视观众结构数据，可以发现第二季较第一季的确更吸引15-24岁年轻人的眼球，而4-14岁的青少年及45-64岁中老年观众比例有明显的下降。高中、大学及以上教育程度的观众比例有所提高。而在微博平台，有更多男性网友关注第二季节目，而25-34岁的网友比例从21.9%上升到32.2%。与电视端相似的是，高中特别是大学及以上教育程度的网友比例也有较明显的提高（图1）。

图1《一年级》第一、二季电视与微博观众构成对比（50城市）



数据来源：CSM媒介研究、微博电视指数

2、《极速前进》第二季玩转微活动成功“逆袭”

《极速前进》在2015年7月3日迎来第二季的先导篇，7月10日晚正式开播。第二季沿袭了第一季的节目形式与紧张刺激的比赛机制，邀请了六组嘉宾在十期节目中环游世界。在播出方面，第二季依旧选择了周五晚间。相较于2014年，2015年的“周五黄金档”厮杀战愈演愈烈，更多竞争节目的加入使得《极速前进》的平均收视率较上一季下降0.73%。而在微博平台，节目第二季的成绩则较第一季上升0.4%，节目在微博平台顶住收视压力“逆袭”成功。

2015年“晒运动”悄然风靡各大社交平台，结合节目特征与运动热潮，节目在微博上发起了捐献步数支持艺人的活动。在第二季《极速前进》播出过程中，深圳卫视微博联合发起台网互动“新玩法”。观众可以在微博移动客户端上，将每天的运动数据贡献给支持的队伍，用运动为嘉宾加油。全程10期，全球10站，第二

图2《极速前进》第二季分期收视率与微博捐献公里数



数据来源：CSM媒介研究、微博电视指数

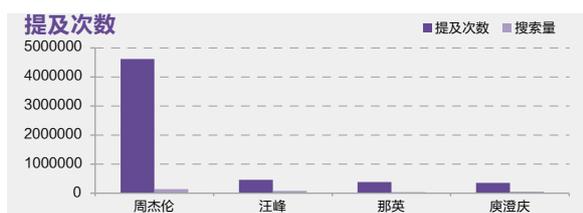
期“澳”妙无穷”获得的捐献公里总数为全季最高，达到185,402公里(图2)，平均每站参与活动的网友超5000人次。冠军韩庚与吴昕组合全季共获得网友超过8亿步的步数支持；而邓紫棋与张芸京、杨千嬅与丁子高组也在活动中分别获得亚军和季军。制作方通过鼓励观众参与各期节目的微博活动，增加了观众与节目之间的互动，提升观众收视粘性。

3、《中国好声音》第四季周杰伦成为“话题担当”

2015年7月17日，《中国好声音》第四季在万众瞩目中开播。在经历了10月7日的巅峰之夜之后，10月16日第四季五强学员与前三季优秀学员的“荣誉之战”为第四季正式拉下帷幕。《中国好声音》第四季的收视成绩较第三季稳中有升，平均收视率成功跨越4%。自周杰伦会担任本季导师的消息传出后，节目在微博上就引发了热烈的讨论。有了周杰伦的加入，第四季好声音的微博讨论焦点就完全被“小公举”占据，节目整体的微博期均阅读次数较上一季增幅更是超过50%。

数据显示，周杰伦的微博提及频次远超其他导师，“小公举”与“周杰伦”两个词的提及频次总和超过460万次，是第二位汪峰导师的近10倍(图3)。而在战队的部分，汪峰的“峰暴战队”的提及次数位列第一，其中选手贝贝的提及频次位居所有选手之冠；而“小公举”的“地表最强战队”的搜索量则位列所有战队之首。对“周杰伦”进行分词分析时发现，“青春”、“见证”、“公举”、“害羞”、“支持”、“偶像”等词出现频率较高。可见，周杰伦在微信平台有着强大的粉丝基础。

图3《中国好声音》第四季导师微博提及次数与搜索量



数据来源：CSM媒介研究、微博电视指数

4、《奔跑吧兄弟》第二季突飞猛进，负面口碑辩证观

《奔跑吧兄弟》第一季成功收官后，经过三个月的修整，2015年4月17日起，第二季正式回归。经过第一季的积累，第二季跑男无论电视收视或微博讨论量，都较第一季有较大幅度的提升，在平均收视率与微博期均阅读次数的提高分别达到86%与60%。对于跑男第一季，微博平台上不乏负面的议论，主要集中于韩国版和中国版节目的对比，以及对中国版的信心不足。当然随着节目的播出，中国版精良的制作和接地气的环节设置，让观众打消了疑虑。第二季“跑男”全季的正面口碑比例达到47.07%，中立口碑比例为44.43%，负面口碑比例仅为8.50%。第二季节目正面口碑比例较第一季有明显的提高。

在第二季中，第二期节目正面口碑比例最低且负面比例较高，该期的负面微博讨论分词分析结果显示，陈赫的提及频次较高，其中鸡兔同笼、张子萱、离婚、情感等关键词的出现频次较高(图4)。可以说关于陈赫的负面口碑多来自于陈赫离婚事件，以及节目中的“鸡兔同笼”情节的讨论。

图4《奔跑吧兄弟》第二季第二期陈赫负面口碑词云



数据来源：CSM媒介研究、微博电视指数

(下转第13页)