

网络综艺节目的价值引领效果研究

——以《大侦探》为例

马佳宁, 符天卉, 范文静*

北京印刷学院, 北京

收稿日期: 2022年11月10日; 录用日期: 2022年12月14日; 发布日期: 2022年12月23日

摘要

当前, 媒体承担社会责任已成为共识, 综艺节目在内容和形式上都有所精进, 强化了娱乐之外的社会表达, 但由于受制于市场、节目形式等因素, 在价值引领上还没有交出令人满意的答卷。本文聚焦于自开播以来口碑市场双丰收的《大侦探》, 首先对该节目的节目特点与价值引领效果之间的关系进行分析。其次, 从官方微博和官方话题数据剖析价值引领效果。再次, 文章对当下网络综艺价值引领面临的困境进行思考。

关键词

网络综艺, 价值引领, 方式, 效果

Research on the Value Leading Effect of Online Variety Show

—Taking the *Great Detective* as a Case Study

Jianing Ma Tianhui Fu, Wenjing Fan*

Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Nov. 10th, 2022; accepted: Dec. 14th, 2022; published: Dec. 23rd, 2022

Abstract

At present, it has become a consensus that the media should assume social responsibility. Variety shows have improved both in content and form, and strengthened social expression beyond en-

*通讯作者。

entertainment. However, due to the entertainment market, program form and other factors, they have not yet given satisfactory answers on value leadership. This paper focused on “The Great Detective”, which has won a good reputation in the market since its launch. First, the paper analyzed the relationship between the program characteristics and value leading effect. Then, the paper analyzed the value leading effect from the official microblog and official topic data. Last, the paper pondered over the value leading dilemma faced by the current network variety show.

Keywords

Network Variety, Value Leading, Mode, Effect

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

互联网时代，流媒体平台“百花齐放”彻底改变了大众的休闲娱乐习惯，媒介类型由广播电视转变为借助互联网技术形成的网络媒体客户端。流媒体平台也不再局限于争夺电视节目版权而选择推出自制综艺。相比广播电视拥有的全年龄段受众，网络媒体平台的受众更年轻化，故而自制网络综艺的制作倾向也更偏向年轻受众，节目形式不局限于歌舞娱乐，转向打造综艺 IP，在吸引受众的同时实现“固粉”，以获得更大影响力。

《明星大侦探》为芒果超媒制作的明星角色扮演推理类真人秀，《明星大侦探》第七季改名为《大侦探》，故文中皆称《大侦探》。2016 年开播以来，明星加盟，悬疑推理的新型节目形式引起了极大关注，开播几小时内点击量过千万，“明星大侦探”话题阅读量破亿[1]。截止到 2022 年共七季，明星大侦探官方微博粉丝数已突破 450 万，在网络综艺官方微博粉丝数中名列前茅，微博超话在综艺类节目中排名前五，单期节目播放量更是频频过十亿，具有极大的社会关注度。2021 年下半年，中宣部印发了《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》，《通知》指出“加强思想政治引领，引导青少年树立正确价值观”。本文选取《大侦探》为研究对象，探究如何发挥节目本身流量和话题量的优势，更好地进行社会价值引导，并且探究当下网络综艺价值传播的困境与思考，旨在促进网络综艺实现优质发展。

2. 网络综艺的价值引领责任

2014 年 10 月 15 日的文艺工作座谈会上习近平同志指出，文艺界要“创作出无愧于时代的优秀作品”，直接对文艺事业的发展提出了要求。网络综艺作为互联网时代下的新型综艺形式，其受众群体主要为互联网普及之后成长起来的 90 后新生代，风格主题与传统电视节目相比更加娱乐化、年轻化[2]。随着科技的发展，人们的生活方式也随之发生改变，使用电子设备获取信息成为了现代人的第一选择。网络综艺的制作过程中通常会将会社会议题解构、重组成故事情节融入节目，以达到扩大讨论、寓教于乐的效果。然而在网络综艺的受众群体中包含了大量还不具备准确判断力和良好认知能力的年轻群体。对其而言，综艺故事推动过程中使用的负面情节可能会起到不良引导效果。推理类休闲方式——“剧本杀”在流行过程中带来的市场管理不规范以及剧本内容审查不严导致对青少年价值观产生负面影响的社会问题也被媒体广泛讨论。但《大侦探》作为与“剧本杀”模式相似的推理类网络综艺，却实现了口碑和市场的双丰收。这不仅是因为《大侦探》优质的剧情、沉浸式的观看体验吸引了广大观众，更重要的是制作组能够在节目中给人以积极正面的价值引领，

并且根据每期节目的议题给予受众自由讨论空间，加之官方正向观点的输出，维持了正向的价值讨论生态。因此，符合社会热点的选题、使观众与网络综艺共情的情节、在受众的心理层面产生正能量的价值引领，不仅是当今综艺制作应当肩负的社会责任，也是节目塑造自身精神内核的不二选择。

3. 《大侦探》节目特点与价值引领分析

3.1. 纵横议程交织实现价值共鸣

《大侦探》在进行节目选题的过程中，很大程度参考了当前社会的热点事件以及大众关注话题。并且随着节目制作的不断优化，每期的立意也从最开始的单一话题转向了主次话题交叉，丰富了传播内涵。本文整理了《大侦探》共十一案的全部话题立意，如表 1 所示。以讨论度较高的《宰相请点灯》以及《蔷薇下的罪恶》为例，《宰相请点灯》从三个国家之间的战争为线，串联了不同角色对于政治、国家、正义的理想，又恰逢乌克兰事件国际形势受到全国关注，该期关注度居高不下；《蔷薇下的罪恶》从女性关怀的角度出发，描述了一个普通女生在求学、求职、恋爱过程中可能遭遇的各种不平等以及 PUA，最后引出“Girls help girls”的主题，引发广泛讨论。由此可见，《大侦探》构成的社区形式的水平议程设置与社会的公共垂直议程产生呼应，产生了纵横议程的交织，利于形成稳定的“纸草社会”，产生更加明显的价值引领效果。

Table 1. The significance of all 11 cases in the *Great Detective*

表 1. 《大侦探》全 11 案每案立意

案件	主话题	次话题
《童话学院之毕业季》	校园霸凌	沉默与旁观
《天台公寓》	快节奏时代的群体孤独	亲情
《宰相请点灯》	世界和平	理想
《糖水风暴》	家人与亲情	沟通
《飞跃子午线》	科技的边界	道德
《机智的老年生活》	关爱老人	倾听与理解
《蔷薇下的罪恶》	女性力量	勿以恶小而为之
《时光里的访客》	人生选择	接受不完美的自己
《绿洲之上》	环境保护	经济与环境
《凛冬将至》	希望	互助
《顶牛之战》	爱与思念	重逢、悔改

3.2. 理性与感性并重增强价值认同

“诉诸理性”与“诉诸感性”是进行说服性传播常用的传播技巧，其中“诉诸理性”强调通过缜密的逻辑思考和有力度的事实、证据来达到说服的效果；“诉诸感性”则强调在说服的过程中通过情绪的传达、传播氛围的营造来强化传播效果。《大侦探》作为推理类节目，无论是嘉宾基于角色扮演和推理对抗展现出的说服玩家需求，还是节目制作组对于情节展示、价值观传达展现出的说服观众需求，都是通过理性与感性并重的方式来满足。

首先，《大侦探》嘉宾的选择贯彻了理性与感性并重的理念。如表 2 所示，《大侦探》注重嘉宾配置的平衡，保证推理对抗环节感性与理性不失衡。

Table 2. Comparison of “emotional” and “rational” guests in *Great Detective***表 2.** 《大侦探》“感性”“理性”嘉宾对比

类别	常驻嘉宾	能力特质
感性	何炅	节奏梳理
	杨蓉	角色共情
	王鸥	角色演绎
	大张伟	调节气氛
	鬼鬼	角色共情
理性	撒贝宁	专业能力
	白敬亭	密室解密
	张若昀	逻辑推理
	刘昊然	线索对质
	魏大勋	延时装置解密

其次在节目设置方面,《大侦探》在初始节目定位时,强调节目构成为 30%跌宕剧情 + 40%综艺搞笑 + 30%智能推理,其中跌宕的剧情即为价值传达的诉诸感性部分,智能推理则是价值传达的诉诸理性部分,两者在理论上达到了平衡。但是在实际的节目制作过程中,因为综艺迎合受众的娱乐性,跌宕的剧情成为了综艺搞笑的基础,娱乐性消解了剧情中蕴含的价值导向部分。另外,随着节目播出,剧本对于作案手法的设计也逐渐进入瓶颈,豆瓣评分逐季的下降直观的反映了两种传播技巧的受阻。因此在第七季中,制作团队做出了更多的尝试,不仅加强了对于剧本的刻画,提供更加丰满的剧本人物设,加长剧情演绎环节,来提供顺畅的情节输出环境以及氛围的营造;其次还不断引入新颖的玩法,例如第七季第七案受害人为自杀以及侦探变为嫌疑人的设置、第七季最终案的阵营战玩法等,都增加了推理的难度。

在嘉宾设置以及节目设置中“诉诸感性”与“诉诸理性”的并重,都起到了强化节目价值引领说服力,实现了更好的价值引领作用。

3.3. 沉浸感提升价值输出效果

“空间临场”理论强调通过场景、细节的构建,实现用户想象中空间的到场,提升受众的沉浸程度。《大侦探》中案件的发生、推理的进行、角色故事的陈述都依托于场景的搭建和道具的设置,因此场景以及道具的精细程度很大程度上决定了观众观看节目时的沉浸感。《大侦探》制作团队也深刻地把握住了场景搭建对于呈现剧情、增强观众代入感的助推作用,不仅一般的棚内场景搭建力图还原真实、苛求

Table 3. Summary table of real scenes used in the seven seasons of *Great Detective***表 3.** 《大侦探》七季实景使用汇总表

期数	案件名	使用实景
第三季第 1、2 案	《酒店惊魂》	全人工搭建实景“玫瑰酒店”
第三季第 11、12 案	《又是漂亮惹的祸》	实景“甄漂亮整形医院”
第四季第 1、2 案	《逃出无名岛》	实景小岛“无名岛”
第五季第 1、2 案	《海上钢琴师》	实景邮轮“鼓浪屿号”
第五季第 11、12 案	《北方慢车谜案》	实景动车“北方慢车”
第六季第 1、2 案	《夜半酒店》	实景庄园“霄云大酒店”

细节,还斥资打造实景、全景来烘托案件氛围。该节目开播以来关于实景的使用信息如表 3 所示,实景的搭建不仅能够帮助身处录制现场的嘉宾更好地代入剧情,呈现更好的演绎效果,也能够给予观众更加立体的空间感,使得观众在沉浸过程中更易于接受价值导向的输出。

3.4. 根植法治基因彰显价值力量

为了消弭节目剧本中可能产生的不良导向,引发模仿犯罪,《大侦探》自第三季以来开始在正片结束后增加“侦探能量站”和“专家采访”的设置,力图通过嘉宾的感想倡导良好的行为倾向,并通过专家的采访对该案的话题进行进一步的延伸,拓展话题深度,达到价值输出的作用。随着《大侦探》的不断改版,原本在演职人员名单滚动播出时位于小屏的专家采访转为了大屏展示,并且在《无忧客栈》等案件中还引入心理学家以及犯罪学家的讲解来进行推理思路的拓展。发展至今,《大侦探》在正片后新增了“大侦探合议庭”环节,通过邀请法官等专业人士加入,对案件进行现实化的宣判、分析,达到了拓展案情深度、科普法律知识的目的,并且该栏目的均时长在 15 分钟以上,能够起到帮助观众深入思考的效果。

4. 《大侦探》价值引领效果分析

4.1. 官方微博数据分析

新浪微博几乎是当下最年轻人使用率最高的社交软件。在 2018 年《用户发展报告》中概括了其发展的三个趋势——社交化、垂直化与全媒体化,其月活跃和日活跃用户数量、“头部用户”规模均逐渐增长,用户年龄以 23 至 30 岁居多——这与对网络综艺收视热情最高的人群相符[3]。故此研究选择新浪微博用户的反馈情况作为研究《大侦探》网络综艺价值引领效果的依据。在数据收集方面,以《大侦探》第一案正集播出时间至播出完结后 15 天为限,使用网络爬虫技术爬取了播出期间官方微博的全部博文内容共 1023 条,经过筛选,官方发布的具有价值引领倾向的博文共 85 条。

经过对这 85 条微博及微博下评论的分析,可以看出官方微博在价值引领方式上使用成系列的话题进行价值宣传,将科普、案件立意、深化讨论集中于固定的“侦探能量站”、“大侦探合议庭”以及“角色单线整理”话题中。如“侦探能量站”引导受众思考面对校园欺凌,人生孤独等问题,该如何理性看待,给予了受众讨论思考的空间。“角色单线整理”则是通过对每期嘉宾角色故事线的单独整理,站在不同角色的视角下对每期话题进行分析解读,不仅利于引导受众全面感受到主次话题传达的价值观,还能够借助该期嘉宾的流量与粉丝进行互动,提升话题讨论广泛度。在此种互动模式下,观众更易与官博互动,参与到话题讨论中,倾诉自己对于节目讨论社会议题的理解。例如在《蔷薇下的罪恶》一案的角色故事线整理中,嘉宾评论区下的用户批判节目弹幕对嘉宾的恶语攻击现象是节目剧情之外的恶,提醒大众不要用语言肆意攻击他人,可见节目价值引领颇具成效。通过对官方发布的 85 条具有价值引领倾向的博文评论进行随机抽取,约有 7 成以上的观众在观看节目过后会与节目话题产生共鸣感并产生了正面的价值思考。

4.2. 官方话题数据分析

《大侦探》在发展的过程中不断开拓价值引领的方法,在第七季时官方开通了全新的官方话题“大侦探全民普法课堂”进行法律知识科普和价值导向引领。通过网络爬虫技术对该话题内容进行搜集,共爬取“大侦探全民普法课堂”话题内发帖 59,160 条,经过数据清洗去除冗余后,共获得有效数据 15,700 条。为降低操作难度,提高数据分析有效度,研究对有效数据进行系统抽样:将数据按时间顺序排列后,从第 10 条开始抽取,每隔 20 条抽取一次,共获得 785 条数据。

对 785 条有效数据进行词频分析,生成词云图如图 1 所示,高频词汇为“大侦探”、“大侦探普法课堂”、“发声”、“蹭课”、“学到了”、“与法同行”、“如何破解囚徒困境”、“关注劳动者权益保护”等。可以看出,“与法同行”、“囚徒困境”等法律观念与心理现象受到了用户的关注,“劳动者权益”等社会问题也引起了广泛讨论,并且通过话题内的引导用户也意识到需要“发声”,表示“学到了”。综上,话题内的价值引导氛围浓厚,能够起到较好的引领作用。但在对话题内博文点赞、评论数据进行分析时,可以看出在受众的话题互动性方面仍具有一定的局限性,具体表现在除大侦探官微、微博综艺等自带流量的账号以外,参与话题发帖的权威性司法机构的博文转赞评数据呈现低迷态势,互动量低,法律知识传播效果较差。



Figure 1. Word frequency analysis under the topic of “Great Detective Popularizing Law Class”

图 1. “大侦探全民普法课堂”话题下词频分析

5. 泛娱乐时代下网络综艺价值传播困境

5.1. 情绪价值掩盖科普价值

《大侦探》本身作为网络综艺,天然存在对于受众的迎合倾向,因此在观众倾向于看到更加跌宕刺激的推理剧情、更加精彩好笑的艺能时,网络综艺不可避免地会对受众的口味进行迎合,更加倾向于向观众输出情绪价值,取代甚至掩盖科普价值和法治思想的传播[4]。

例如在《大侦探》第六季的《海上钢琴师》一案中主话题是对父子关系的探讨,但是由于该案引入了时空折叠的元素,将四代人折叠至同一空间,嘉宾间形成了连续的父子关系,上演了大型的“认亲”现场。从观众的视角来看该场面充满了笑料,但是在原本的探讨中出现对于父子关系的戏谑性表达无疑消解了一部分关于亲情探讨的深度。以及在部分案件中受害者的人设存在身份或者行为上的不道德,此时在节目的弹幕中经常会出现类似于“活该,不用查了”之类的弹幕,个人情绪的放大掩盖了法治。因此,怎样把握网络综艺的娱乐性与科普性的界限、怎样引导观众关注剧情之下的价值传导是现如今的网络综艺应该思考的。

5.2. 商业资本裹挟破坏剧情连贯性

商业因素是维持节目运行的重要因素之一,但是在资本的裹挟下丧失了节目的独立性,也就失

去了节目本身的特色和闪光点，沦为流水线上无法辨识的商品。《大侦探》七季以来一直坚持节目的导向和剧本的雕琢，对于商业赞助存在好的应对方式但也存在一些不良的倾向。在广告植入方面，《大侦探》将赞助品牌巧妙融入探案推理的细节之中，并创造出“线索千丝万缕，飘柔一顺到底”等兼具节目特色的广告宣传语，并且植入篇幅时长得当，不易引起观众的抵触，没有破坏节目的完整性。在影视宣传方面，例如第五季第九案《木偶复仇记》中进行了电影《紧急救援》的宣传，但是该宣传以彩蛋的形式出现，将主演彭于晏、辛芷蕾的电影 DV 片段作为探案线索的一环，使影视宣传融入了案件，剧情结构更加完整。但如第五季最终案《北方慢车谜案》，为达到宣传目的，突出宣传人物，反而破坏了剧本的逻辑连贯性，使剧本出现断层，关键点难以耦合，影响了剧本和价值观的呈现。如何把握商业因素与节目独立性之间的限度，是节目立意与精神能够得以体现的重要问题之一。

6. 思考

优质节目的打造，离不开题材、手法、形式、技术等方面的创新，但更为重要的是要有对社会的新观察，对生活的新提炼，对人生的新领悟和对价值的新发现[5]。网络综艺依托于流媒体平台，采用年轻群体喜爱的亚文化作为节目题材，天然具有在年轻群体中传播的优势。《大侦探》作为平衡口碑与市场的范例，虽然还存在一定的不足，其模式依然具有借鉴意义。未来如何在网络综艺内部嵌入良性正向的价值引导，在综艺外实现话题的拓展互动，实现柔性的价值传播，是我们需要继续探究的。

基金项目

本文系 2022 年度北京文化产业发展研究院项目(项目号：20190322013)的阶段性研究成果。

参考文献

- [1] 牛玥. 网络自制综艺的传播策略及其优势特色探析: 以《明星大侦探》为例[J]. 新媒体研究, 2018(5): 129-131.
- [2] 邹欣, 刘斌, 吴闻博. 形态创新: 网络综艺节目特性与发展趋势——以《明星大侦探》为例[J]. 电视研究, 2017(8): 27-29.
- [3] 申金霞, 李霁堃. 音乐传播中的网络舆情影响因素分析——以音乐综艺节目《国乐大典》为例[J]. 艺术传播研究, 2020(1): 69-76.
- [4] 申金霞, 万旭婷. 网络圈层化背景下群体极化的特征及形成机制——基于“2·27 事件”的微博评论分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021(8): 55-61.
- [5] 李京盛. 影视创作要守住四条底线[N]. 人民日报, 2019-01-10(20).