

分类号 G21/172

密级 _____

U D C _____

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 媒介融合背景下我国现实题材电视剧的
传播策略研究——以《人世间》为例

研究生姓名: 文琦

指导教师姓名、职称: 张翼 副教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2023年6月10日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 文琦 签字日期： 2023.6.10

导师签名： 张冀 签字日期： 2023.6.10

导师(校外)签名： 王玉明 签字日期： 2023.6.10

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 文琦 签字日期： 2023.6.10

导师签名： 张冀 签字日期： 2023.6.10

导师(校外)签名： 王玉明 签字日期： 2023.6.10

**Research on the Communication Strategy
of China's Realistic Theme TV Dramas
under the Background of Media
Convergence - Taking "The World" as an
Example**

Candidate: Wen Qi

Supervisor: Zhang Yi

摘要

目前,互联网技术日渐成熟,媒介融合力度不断加强,信息技术发展呈现良好态势。基于信息技术的传播媒介所衍生的新终端和新设备层出不穷,为公众提供了更加多样化的信息获取渠道,这为电视剧带来了重要的传播契机。在国家政策和行业市场的双重引导下,我国现实题材剧近几年保持抬头趋势。通过文献梳理发现,现实题材电视剧尽管在叙述的主题和创作的方式上引起了众多学者的关注,但以单个电视剧集为内容案例,对其成功传播的原因进行深入分析的文章并不多见,也鲜有人将某部现实题材电视剧作为一种类型电视剧成功传播的案例来进行总结和整理。

为了能够更集中和深入地探讨我国现实题材电视剧应如何借助媒介技术进行有效传播,本文从传播学的研究视角入手,使用“5W”传播模式作为理论框架,以现实题材电视剧《人世间》为研究对象,采用问卷调查法和个案分析法,从传播者、传播内容、传播渠道、传播受众以及传播效果这五个层面来探究媒介融合背景下现实题材电视剧《人世间》的传播过程中,在借助不同传播要素的特征分析及电视剧网络传播影响分析后,进而制定出了“明星效应”激活关系传播、多主体参与打造时代质感、碎片化场景中的“参与式互动”等有针对性的传播策略,为今后相同题材影视作品的网络传播提供成功经验。

关键词: 媒介融合 现实题材电视剧 《人世间》 网络传播 传播策略

Abstract

At present, Internet technology is becoming increasingly mature, media integration is strengthening, and the development of information technology is showing a good trend. New terminals and devices derived from information technology-based communication media are emerging, providing the public with more diversified information access channels, which brings important communication opportunities for TV dramas. Under the guidance of both national policies and the industry market, China's reality dramas have maintained a rising trend in recent years. Through literature combing, we found that although reality TV dramas have attracted the attention of many scholars in terms of narrative themes and creation methods, there are not many articles that use individual TV episodes as content cases and conduct in-depth analysis of the reasons for their successful dissemination, and few people summarize and organize a certain reality TV drama as a case of successful dissemination of a type of TV drama.

In order to explore how China's reality TV dramas should be effectively disseminated through media technology in a more focused and in-depth manner, this paper uses the "5W" communication model as the theoretical framework from the perspective of communication studies, and takes the reality TV drama "The World " as the research object. After analyzing the characteristics of different comm

unication elements and the impact of TV network communication, we formulated the "star effect" to activate the relationship communication, multi-subject participation and the "5W" communication model. In the dissemination process of the TV series "The World", we analyzed the characteristics of different communication elements and the impact of TV series online communication, and then formulated targeted communication strategies such as "star effect" to activate relationship communication, multi-subject participation, and "participatory interaction" in fragmented scenes, which provide successful experience for future online communication of the same theme.

Keywords: Media integration; Realistic theme TV drama; "The World"; Network communication; Communication strategy

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 电视剧传播环境	1
1.1.2 人民精神文化需求	1
1.1.3 现实题材电视剧的繁荣	2
1.2 国内外研究现状	3
1.2.1 国外研究现状	3
1.2.2 国内研究现状	4
1.3 研究方法	8
1.4 研究目的和意义	9
1.4.1 研究目的	9
1.4.2 研究意义	9
2 相关概念和理论综述	11
2.1 概念界定	11
2.1.1 媒介融合	11
2.1.2 电视剧	11
2.1.3 现实题材电视剧	12
2.1.4 网络传播	13
2.2 现实题材电视剧《人世间》概况	13
2.2.1 叙事逻辑	14
2.2.2 视听符号	16
2.2.3 价值导向	18
2.3 理论基础	20
2.3.1 “5W”传播模式的定义	20
2.3.2 技术革命背景下“5W”的变革	20
2.3.3 “5W”传播模式的适用性	22

3 媒介融合背景下我国现实题材电视剧的网络传播分析	23
3.1 媒介融合对我国电视剧传播的影响	23
3.1.1 互动性拓展受众群体	23
3.1.2 分享性扩大传播范围	24
3.1.3 多元性丰富媒介渠道	24
3.1.4 自由性提升传播质量	25
3.2 媒介融合背景下我国现实题材电视剧的传播现状	25
3.2.1 网络传播占据主导地位	26
3.2.2 现实题材佳作数量扩容	27
3.2.3 国际传播推动海外“出圈”	28
3.3 媒介融合背景下我国现实题材电视剧的传播困境	29
3.3.1 传播渠道融合度分化	29
3.3.2 传播内容丰盈度窄化	29
3.3.3 品牌传播辨识度模糊	31
3.4 现实题材电视剧《人世间》网络传播中的时间节点	31
4 媒介融合背景下现实题材电视剧《人世间》传播要素分析	34
4.1 传播主体——多元主体共创精品力作	34
4.1.1 制作发行一体化	34
4.1.2 平台加持常态化	35
4.1.3 主创协作高效化	35
4.2 传播渠道——平台联动搭建传播矩阵	37
4.2.1 抖音：片段混剪促传播	37
4.2.2 微博：话题引流增黏性	38
4.2.3 哔哩哔哩：弹幕二创强互动	38
4.2.4 爱奇艺：社会化传播助升温	39
4.2.5 主流媒体：大力推荐为传播赋能	40
4.3 传播内容——定制化文化内容的再生产	40
4.3.1 “两种经济”下的表情包制作	41

4.3.2 “娱乐化元素”作用下的语境交互	42
4.4 传播受众——全民的集体围观	42
4.4.1 受访者的基本情况	42
4.4.2 受访者的使用行为	44
4.4.3 受访者的使用动机	46
4.5 传播效果——多层加持助力“破圈”	47
4.5.1 认知层面	47
4.5.2 态度层面	48
4.5.3 行动层面	49
5 媒介融合背景下我国现实题材电视剧的传播策略	51
5.1 基于传播主体的传播策略	51
5.1.1 多主体参与打造时代质感	51
5.1.2 “明星效应”激活关系传播	52
5.1.3 “意见领袖”带动口碑传播	52
5.2 基于传播内容的传播策略	53
5.2.1 内容创作多样，适应网络需求	53
5.2.2 借力社交媒体，打造“文本游戏”	54
5.2.3 迎接市场导向，注重“年轻态”议程设置	55
5.3 基于传播渠道的传播策略	56
5.3.1 跨平台联动多方位传播	56
5.3.2 线上线下的双渠道宣发	57
5.3.3 台网融合促进双向互动	57
5.4 基于传播受众的传播策略	58
5.4.1 影响力经济下的“受众圈层”	58
5.4.2 碎片化场景中的“参与式互动”	59
5.4.3 多屏时代下的“使用与满足”	60
结 语	61
参 考 文 献	62

附 录	67
后 记	70

1 绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 电视剧传播环境

互联网时代衍生了一系列先进信息技术，并与各个领域进行了普遍的对接和融合，为其带来了较大的发展机遇和挑战。作为文化产业的重要内容，影视行业与新媒体互动时，不仅促进自身的多元化发展，也为文化传播提供了多种途径。信息化的进展在进行资源整合、流通等方面都起到了很大的作用，从而大大拓展了观众的接受视野，对资源的获取也更为便捷。在媒介融合大环境下，各领域都在谋求与之结合的快速发展途径。正如影视艺术不断提高自身的表现空间，优化受众体验，体现了媒介技术在传播中的巨大价值。在大数据的支持下，受众会更愿意选择通过新技术来满足他们个性化、互动性的要求。

随着互联网和 5G 技术的发展，信息的时效性和互动性特征被明显放大。作为观察社会和时代发展的一个方面，信息和社会的热点话题不仅为现实题材剧集创作提供了丰富且重要的素材，而且扩大了讨论场域，对作品后期的宣发力度的提升产生了深远影响。当前，我国现实题材电视剧是如何顺应时代与主流媒体、社交平台和视频网站进行贴合传播，突破时代与现实的隔阂，引发全民共鸣，从而达到传播效果最大化，是本研究的出发点。

1.1.2 人民精神文化需求

“时代之所需，人民之所呼，就是中国电视剧事业发展之所向。”^①近几年，由于疫情造成的生活反常、国际局势的动荡不安，以及“百年未有之大变局”，使得人们的阅读品味发生了变化。人们对现实主义题材题材的作品又有了新的渴望，想要看到描述一部普通人平凡的一生是怎样“完成”的类似作品。

电视剧受众由各界社会群体组成，他们对精神需求有不同程度的追求，但也

^①储钰琦. 2022 年中国电视剧：呼应时代之所需 反映人民之所呼[N]. 光明日报, 2022-12-28.

具有对大众文化存在广泛需求的共性。电视剧创作在不断变化，电视剧受众对电视的口味和审美在不断培养，电视剧的现实性和生活化也在不断加强。在人们的思维方式、生活方式及价值观不断转变的影响下，观众前所未有地期待更充分、更丰富、更高品质的精神文化生活。现实题材电视剧扎根现实、贴近人民，以丰富多彩的生活影像书写民族复兴与人民奋斗的时代史诗，在满足民众文化需求、增强人民思想力量方面起到了重大作用，与民众现阶段的精神追求完美契合。这也正是优秀现实题材电视剧能引发全民追剧的原因所在。

1.1.3 现实题材电视剧的繁荣

21世纪以来，我国电视剧行业开始步入真正的蓬勃发展阶段。在这个发展阶段，许多视频平台也进入了飞速成长阶段，电视市场对电视剧的需求与日俱增。一大批科幻、仙侠等题材的类型剧紧随网改剧市场的兴起，进入观众的视野，并且风靡一时，成为市场上的热门需求类型。而国产电视剧此前坚持的现实题材电视剧类型处于下滑趋势。不过，自党的十八大以来，电视剧产业得到了长足的发展，创作者们也坚持以人民为中心的创作思路，使得现实主义剧目逐渐回归观众视野。

2022年国家广电总局印发了《“十四五”中国电视剧发展规划》，规划中对创作符合人民群众文化需求和增强人民群众精神力量的文化产品提出了新的要求，并明确了我国电视剧后续创作的选题范畴，重大现实题材便是其中之一。除此之外，国家广电总局在举行迎接党的二十大重点电视剧创作工作推进会中，对广大的文学艺术创作者发出了动员令，呼吁他们在作品创作上要以“国之大者”为己任，以写实、平实、真实的原则和手法去描绘广大民众的聪明才智与创造，用工匠精神赞美新时期广大民众的新面貌与新的努力。在政策的加持下，现实题材作品如雨后春笋层出不穷，并且取得了非常不错的市场成绩。

现实主义题材剧的回归，使得诸多荣获文学奖的小说被重新引入电视市场，成为改编作品的新宠。从审美角度来看，观众对以文学作品改编的电视剧有一种特定需求。从市场角度来看，以文学作品改编的电视剧在收视率和网络收看量方面都表现不俗。国产电视剧越来越贴近现实、注重真实，给观众带来希望和力量，特别是新时代生机勃勃、奋发向上的力量。市场供给和观众审美不同层面实现了

同步共振。文学改编电视剧《人世间》以现实主义的笔触展现了时代洪流中的人间沧桑，自央视一套首轮播出以来，播放量连续打破了中国视听大数据纪录，斩获极高口碑和收视率。因此，本研究以电视剧《人世间》为案例，从“5W”传播模式的理论视角入手研究我国现实题材电视剧的网络传播策略，力求为相同题材电视剧的网络传播提供借鉴。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

笔者通过检索文献发现，国外学者关于媒介融合背景下电视的研究主要聚焦于媒介融合时代电视产业和电视业务的发展方面，还扩展到了与传媒有关的领域。在国外，一开始是将电视看作是一种媒介，并对其价值和影响进行了研究。

Marshall McLuhan 于 1964 年出版的《理解媒介：论人的延伸》一书中描绘了无线电与电视通讯发展背景下的一幅新的社会景象，创造了“媒介”这个术语，并对它进行了详细的阐释，认为“它将再次把人类推向一个全新的群体，人类由单一的民族到单一的世界，由单一的民族到一个世界的世界”。^①在我国，由于我国电视行业的市场化程度越来越高，许多学者也对其予以高度重视，并将其引进到了我国电视行业的发展中。在媒介经济理论的指导下，电视逐步被视为一种“产业”。

伴随着新媒体和新技术的出现，美国学者们也将目光投向了对电视界产生的冲击。在新媒介层出不穷的今天，人们把目光集中在新媒介的技术特性上，力图把握新媒介的内涵上。正如 Everett M. Rogers 在其著作《传播技术：社会中的新媒介》中，对新技术做了简单的阐述，同时也对新技术给个人、组织和社会带来的一些新的关注。而当网络变得越来越流行时，新媒介对传统媒介的渗入与冲击也越来越受到了人们的重视。

Fang Liu, Sylvia M. Chan-Olmsted^②认为在互联网和电视融合的背景下，

① [加]马歇尔·麦克卢汉，何道宽译. 理解媒介[M]. 北京：商务印书馆，2000 年版。

② Partnerships between the old and the new: Examining the strategic alliances between broadcast television networks and internet firms in the context of convergence[J]. Fang Liu, Sylvia M. Chan-Olmsted. International Journal on Media Management.

电视网络主要为其提供了基于财产的资源,而互联网公司主要贡献了基于知识的资源。同时,广播网络的结构偏好受到他们贡献的资源以及他们希望获得的资源的影响。

1.2.2 国内研究现状

笔者以“现实题材电视剧”、“媒介融合”、“电视剧传播”等为关键词进行文献检索发现,在这些领域的学术研究成果主要有以下几个方面:

1. 关于我国现实题材电视剧的研究

通过对现有文献归纳分析后发现,我国现实题材电视剧的研究主要聚焦在两个方面:一种是针对现实题材电视剧本身的宏观研究;另一种是针对现实题材电视剧某一类型的个案研究。

(1) 对于现实题材电视剧的叙事策略研究

这一类研究内容主要侧重于现实题材电视剧的叙事研究,包括叙事特色、叙事模式、叙事策略等方面,涉及的内容较为宏观。现实题材电视剧在叙事方面主要是在宏大叙事和微观刻画中寻找平衡点。例如徐书婕的《现实题材电视剧的情感叙事及其认同建构研究》中指出,现实题材电视剧作为一种情感叙事的艺术文本,呈现了将普通人的命运、生活、情感与历史相连接,对受众心理经验特殊描绘的叙事基调,奠定了与个体密不可分的联系,^①并且从自我身份和社会文化两个维度来建构现实题材电视剧中的情感叙事认同感。在文章《近年来现实题材主旋律电视剧的类型叙事研究》中,^②作者罗紫榆通过类型叙事理论从人物形象、情节设置、视觉图谱和主题观念四个层面分别对军旅剧、家庭剧、都市剧和行业剧这四类电视剧的类型叙事进行剖析,进而阐述了此类电视剧与主旋律内容有机结合的路径,通过定性的方法为现实题材主旋律电视剧的叙事提供了新思路。

(2) 时代精神与现实题材电视剧的关系研究

这一类研究侧重于现实题材电视剧中主流价值和时代精神的弘扬与传递。黑格尔说:“体现着时代精神的英雄们主宰者生活在那个时代的人们的视野。”在

^①徐书婕. 现实题材电视剧的情感叙事及其认同建构研究[J]. 中国电视, 2019(04): 54-58.

^②罗紫榆. 近年来现实题材主旋律电视剧的类型叙事研究[D]. 西南大学, 2020. DOI:10. 27684/d. cnki. gxndx. 2020. 003337.

此研究中，刘臻的《浅析现实题材电视剧的时代精神》最为典型，^①作者从时代精神、行动力量、精神指向三个层面探讨了现实题材电视中的时代精神内核。与此同时，还指出电视剧《大江大河》作为我们这个时代改革创新是集大成之作，如实反映了一代人在生活、事业和精神上的追求圆梦，这便是这个时代的精神所在。再例如，杨阳在《新时代现实题材电视剧的价值意涵与实践进路》一文中提到，^②现实题材电视剧承载着传递当代价值观念、价值标准、价值理想的重要任务，面对新的发展阶段和发展格局，现实题材创作应书写植根于中国道路的伟大实践，解答时代命题、强化价值认同、弘扬时代精神，使之成为中华民族伟大复兴的动力之源。

(3) 成功个案对现实题材电视剧的启示

这一类研究往往从某一类型的个案着手，进而探讨其热播原因给现实题材电视剧的发展带来的启示。例如柳赛男在《当代现实题材电视剧的社会主义价值观创新表达——以电视剧〈我们的时代〉之〈美丽的你〉为例》中认为，^③该剧采用写实叙事的手法，突破传统模式、多元化人物群像刻画以及情节设置，展现了社会主义核心价值观表达，将正能量带给受众，这不失为现实题材电视剧的一种价值所在。还有王刚的《现实题材创作更要有“真”情“实”意——电视剧〈花开时节〉热播背后的启示》，^④作者认为《花开时节》之所以能在各界引起强烈反响，首先是创作方向端正，弘扬了正确的社会价值观；其次是使用纪实手法，架构扎根人民，以真情动人贯穿全剧；再次是河南新疆联手，为民族团结和新疆稳定做出了贡献；最后通过探讨关于焦裕禄精神的传承、关于劳动等一件件小事，以小见大勾勒出宏大的新时代背景。

从本研究目前搜索到的资料来看，在媒介融合背景下，现实题材电视剧与网络技术相结合，还有待于深入探讨，依托于大数据的发展和媒介的融合，将会重新构建起一个对现实题材剧的发展体系，并对其在传播方面进行的探讨，将会有一些创新性的、颠覆性的变化。

①刘臻. 浅析现实题材电视剧的时代精神[J]. 中国广播电视学刊, 2019(10):81-83.

②杨阳. 新时代现实题材电视剧的价值意涵与实践进路[J]. 中国电视, 2021(03):56-60.

③柳赛男. 当代现实题材电视剧的社会主义价值观创新表达——以电视剧《我们的新时代》之《美丽的你》为例[J]. 百家评论, 2022(03):119-122. DOI:10.14094/j.cnki.cn37-1482/i.2022.03.011.

④王刚. 现实题材创作更要有“真”情“实”感——电视剧《花开时节》热播背后的启示[J]. 新闻爱好者, 2020(06):79-81. DOI:10.16017/j.cnki.xwzhz.2020.06.022.

2. 关于电视剧《人世间》的研究

根据梁晓声“茅盾文学奖”同名小说改编的电视剧《人世间》，作为广电总局重点电视剧规划项目和江苏省“十四五”时期重点电视剧规划项目，自2022年1月开播以来，引发广泛好评，已然成为开年史诗级爆款电视剧。通过文献梳理可得，目前对电视剧《人世间》的研究成果主要有以下两个方面：

（1）关于叙事模式的研究

这一类研究内容主要聚焦于电视剧《人世间》的叙事研究，研究者们普遍认为电视剧《人世间》采用的是中国叙事中最主流的“家国”套层叙事。在此研究中，尹泓、李亚青的《平民史诗 中国密码——评电视剧〈人世间〉》最为典型。^①首先，作者指出该剧采用国史和家史并行的叙事方式，在悲欢离合中抒写了家国情怀；其次，阐述了五十年的时间跨度里由周家三代人以及各种形形色色的身份和职业共同构成了微观“中国社会”，以人物的“真实感”为历史的在场性奠定了基础。最后，解读到“家”便是充满中国味道的“文化密码”。这正是受众总能有意或无意地与这一“文化密码”产生共振，进而产生情感共鸣道德共鸣的原因所在。

（2）关于成功因素的研究

这一类研究主要从创作理念、创作手法、审美层面、精神主旨等不同角度来分析电视剧《人世间》的成功之处给现实题材电视剧的发展带来的启示。首先，研究者们普遍认为《人世间》最大的成功之处在于坚持以人民为中心的创作导向，突出人民主体地位，契合了人民群众对优秀电视文化的精神需求。在此研究中，戴清的《电视剧〈人世间〉的审美“三味”——兼及探赜精品剧的成功密钥》最为典型。^②文章中作者首先从审美角度出发，通过生活滋味、命运况味与审美韵味三个维度分析剧作对真善美的艺术构建，紧接着从剧中“生活世界”的构建、人物命运的沉浮、社会家庭的省思以及精湛的影像表达剖析了解开精品剧的成功密钥。

通过对现有文献的梳理，笔者发现：围绕《人世间》的叙事特色、人物形象、精神主旨的讨论较多。笔者拟变换角度，试从电视剧《人世间》的主体、内容、

^①尹泓,李亚青.平民史诗 中国密码——评电视剧《人世间》[J].电视研究,2022(02):28-30+105.

^②戴清.电视剧《人世间》的审美“三味”——兼及探赜精品剧的成功密钥[J].中国文艺评论,2022(04):73-81. DOI:10.19324/j.cnki.zgwyl.2022.04.008.

渠道、受众、效果五个层面总结该剧成为现象级电视剧的传播策略，探寻其深入人心、引发全民追剧的成功奥秘，为今后现实主义剧作的发展提供经验借鉴。

3. 关于电视剧在媒介融合背景下的传播研究

以“电视剧”“媒介融合”为关键词进行检索后发现，相关研究成果主要集中在：媒介融合对电视剧传播的影响和生产性受众的发展对电视剧传播的影响两方面。

(1) 媒介融合对电视剧传播的影响

这一类研究主要聚焦于媒介融合的纵深发展给传统电视剧传播带来的机遇和挑战，同时指出传统电视剧在融合过程中存在的问题以及未来的延展与更迭。在此类研究中，杨宁安的《浅谈媒介融合下传统电视剧传播途径的变化》最为典型。^①文章中作者针对媒介融合大环境对传统电视剧传播的影响总结为以下：一方面，杨宁安认为移动的屏幕上投放的电视剧在新媒介环境下选材受限较小，可以发挥创作者的创造力和想象力，电视剧类别也更多样。另一方面，电视剧的宣传借力互联网更多通过官方微博、微型公众号及客户端等渠道进行，新媒体的丰富功能弥补了传统媒体的短板。还有李鹏程、陈彦豪在《新格局下电视剧的跨屏传播》中，^②首先通过渠道竞争、受众需求、网络运营三个维度归纳了新媒体时代电视剧的传播现状；其次认为多媒体技术为电视剧跨屏传播提供了动力支撑，不仅改变了传统媒体的观赏体验，还颠覆了电视剧的宣传方式；最后指出媒介融合下电视剧的跨屏传播存在缺乏系统的评估体系的问题。

笔者发现，在此类研究的探寻上，我们不能单一的专注于内容本身的创作，也应该探讨如何结合新技术才能将内容及包含的价值最大程度传播给受众，进而为制作精良的电视剧开辟一条传播路径，以达到传播的预期结果，这也是笔者在本篇文章中要主要探寻的部分。

(2) 传受关系的变迁对电视剧传播的影响

这一类研究主要以传播者和受众的关系为切入点进而探讨其在媒介融合下的转置与变迁给电视剧传播带来的影响。例如，学者宋启明在《融媒语境下的电视剧发展初探》中指出，融媒语境对受众的个体行为、内在审美以及媒介参与产

^①杨宁安. 浅谈媒介融合下传统电视剧传播途径的变化[J]. 新闻世界, 2019(09):94-96. DOI:10.19497/j.cnki.1005-5932.2019.09.029.

^②李鹏程, 陈彦豪. 新格局下电视剧的跨屏传播[J]. 新闻战线, 2019(16):114-115.

生了不可替代的影响。^①媒介融合下电视剧传播环节中，传受关系中的受众行为对于电视剧自身的再度营销和造势都是一种无形和潜在的推动和促进。在文章《媒介融合背景下电视剧分众的分野与共生》中，^②作者季静从参与式文化的理论视角出发探讨了媒介融合下电视剧受众的变化——从接受者到播散者，还提到播散者作为“二创”视频的生产者，二次创作的内容为电视剧本身带来了巨大的流量。

通过上述文献梳理，笔者发现学者们以受众为研究对象分析了媒介融合下的电视剧受众具有互动性强、个性化明显且更侧重于对内容的分享等特点。以此为依据，观众在对剧集内容的传播上进行了诠释，同时也是观众的再生产的一种表现，进而在提升了观众话语权的同时，还扩大了传播效果。学者们对网络中受众行为的研究引发了笔者深刻思考，笔者将在本文中从受众动机、受众态度、受众行为三个层面着重论述该部分的内容。

1.3 研究方法

个案研究法。本研究有针对性地选取现实题材电视剧《人世间》作为个案分析，通过采用案例分析的方法对该剧的传播要素进行了深入剖析和论述，从抽象到具体，以小见大，并在此基础上，归纳出具有一定典型性的研究成果，从而整理出了我国现实题材剧在网络中传播的成功经验，从不同侧面为之后我国现实题材电视剧能够在网络中进行有效传播带来了一定的借鉴和启发。

问卷调查法。本研究主要借助问卷调查来获取数据。通过设计问卷，把《人世间》的传播特征进行具体化和数据化，从而使得受众行为和传播效果的衡量能更直观。对问卷的数据整理分析，了解我国现实题材电视剧对受众期待的吻合与偏离，并从中找出传播中的问题所在。

①宋启明. 融媒语境下的电视剧发展初探[J]. 北方传媒研究, 2022(01):36-40. DOI:10.19544/j.cnki.bmyj.2022.0009.

②季静, 张红军. 媒介融合背景下电视剧受众的分野与共生[J]. 当代传播, 2021(05):26-28.

1.4 研究目的和意义

1.4.1 研究目的

基于媒介融合不断走向纵深的发展和我国“十四五”时期重点电视剧规划项目的印发，以及自党的十八大以来“讲好中国故事、传播中国声音”宣传思想工作的理论创新，以开年爆款现实题材电视剧《人世间》为例，运用5w理论，分析电视剧《人世间》在新媒体时代如何活用传播要素进行传播，以及怎样传播才能弘扬时代价值和主流文化、从而引发共鸣，达到文化传递共赢，进而探索出媒介融合背景下电视剧《人世间》的传播策略，为今后同类型文艺作品的传播提供思路。

1.4.2 研究意义

1. 学术意义

目前学界对于我国现实题材电视剧的研究聚焦于内容方面。内容固然重要，但如何将精品最大范围地传播给受众也是必不可少的。融媒体时代，传播要素发生了全面更迭，本文意在以“5W”传播模式为理论框架，结合新媒体环境下传播要素的新特征，从传播主体、内容、媒介、受众和效果五个层面展开分析现实题材剧《人世间》成功传播的原因所在，进而梳理出媒介融合背景下我国现实题材电视剧的传播策略，一方面对“5W”理论的意义进行了拓展和延伸；另一方面有助于丰富“十四五”时期我国文化建设的路径选择。

2. 实践意义

由于题材的现实性和教育性，现实题材电视剧承担着传播社会主流文化的责任和使命，因而现实题材剧从制作到传播再到发生意义，形成了一个完整的链条。这一过程中涵盖着多个传播主体：就制作团队而言，要尊重现实，打造优质剧本，并筛选出适合的演员塑造角色；就媒体平台而言，要为受众搭建多元的追剧平台，并提供发弹幕、评论等二次传播的渠道，以扩大传播范围；就受众而言，要在追剧中体悟历史文化的魅力，提升思想深度，培养自身使命感和责任感。因此，笔者希望以理论数据支撑，通过剖析不同传播要素在融媒时代是如何影响现实题材

电视剧传播效果的，从而为不同主体在传播同类型电视剧时提供参考思路，真正实现传播意义。

2 相关概念界定和理论综述

2.1 概念界定

2.1.1 媒介融合

媒介融合是当今世界的一个重要发展趋势，它不但表现为传媒机构的数字化，而且表现为传媒机构与其他产业的一体化。从传媒角度看，媒介融合是将多种传媒的功能有机地结合起来，形成一种新型的数字传媒；从传媒产业层面看，媒介融合与信息等邻近产业间的互相渗透，形成新兴的跨界整合市场。从总体上讲，媒介融合既指当代网络、数字传媒等多种传媒功能的整合，又指传媒产业的相互渗透和相互共生。

2.1.2 电视剧

电视剧（也称剧集），是在电视艺术或影视媒体文化中，一个很关键的组成部分。它是一种具有代表性的、具有影响力的叙事艺术、大众艺术和正在兴起的大众文化，拥有广泛的受众，包括电视观众、互联网用户和移动新媒体用户。越来越多元化的国产电视剧，在新时期这片肥沃的文化土壤和新兴的电子、网络传播技术的背景下，逐渐发展成为了人们喜爱的、具有“文化社群”特性的一种流行的文化形态。

无论是新媒体、融合媒体还是跨媒体的涌现，电视剧作都与传统文化、当下生活或过去社会现实、普通人命运和生活密切相关。譬如，从某一角度审视东方传统家庭，它是在当前政治时事和主流意识形态的要求之下，在大众艺术欣赏、议题设置以及在文化消费的需求之下发生的变化。电视剧是大众的“梦”，是一面真实的“镜子”，反映了大众的思想、理想和道德，是一扇“窗户”，可以用来观察社会的发展状态，观察时代的文化背景。^①在新冠疫情的影响下，近几年的电影行业出现了萎缩受困态势，而电视剧产业却逆向勃发，有了更多的发展，因此必然要担当“中国梦”、社会“镜子”、时代“窗口”、乃至国家形象的正

①陈旭光. 国产电视剧观潮：新主流、新现实与新问题[J]. 视听理论与实践, 2022(04):11-21.

面作用。我国电视剧的目前发展可以概括为：新主流电视剧作集体军式亮相，令人目不暇接，当仁不让占据了重要的主导性地位；现实题材剧作加强情感共鸣，深植生活底蕴、剖析社会现实；农村题材剧主要集中在以脱贫攻坚和全面小康等国家战略为主要内容；历史题材的古装剧所占比重有所降低，但其市场空间仍然很大。

2.1.3 现实题材电视剧

1. 概念

现实题材本身属于文学创作术语，其概念顾名思义就是侧重于呈现现实生活的题材，即依托从真实的历史背景和社会变革中走出来的人物和事件来创作反映现实生活的叙事内容，从而达到引发观众情感共鸣的传播效果的题材类型。观众可以在此类作品当中找到与真实生活相符的现实依托，从而能够抒发情感，以此得到情感慰藉，获得情感共鸣。

现实题材影视剧的历史渊源可追溯于延安时期，其大力追求对于“现实”、“时事”的选择，^①让观众能够脚踏实地，关注现实社会生活。就创作内容而言，现实题材电视剧秉持着紧贴真实，与时代产生共振的创作初衷，描绘着普通人的生活百态和时代的不断变迁，蕴含着鲜明的时代精神和人文理性，对当代文化建设的贡献功不可没。就表现形式而言，现实题材电视剧风格多样、包容性强，不但拓展了文学艺术表达现实生活的理念，还充实了民族文化的内涵，故而进一步促进电视剧艺术的发展和当代文学艺术的繁荣。

2. 类型

在现实题材电视剧中，历史题材的作品是以真实的历史情节作为故事的发展背景，展现了当时人们面临的政治、经济、文化等诸多问题，以及历史上具有影响力的人物及其英勇事迹，令观众加深对历史的理解；军事题材剧则以某一历史时期为背景，将军事战斗、国家维护等具有过程精彩地淋漓尽致地演绎出来，以及在这些过程中的人物抉择和情感表达，表现出老百姓与国家胜利之间的关系，展现了国家荣耀、军事精神以及殉国精神等；悬疑剧方面，以警匪故事为主，主要围绕着一起具有悬念感的事件进行，以悬疑、犯罪、阴谋等为主题，聚焦一个

^①毛桢. 现实题材电视剧的多时空叙事研究[D]. 山东师范大学, 2022.

常人无法解开的谜团，展示公正不屈的人间本性；另外，现实题材的电视剧还包括一些家庭剧、都市剧、农村剧、行业剧等，电视剧《人世间》则是现实题材家庭剧的典型代表。在现实题材剧集中类型和风格是不受限制的，但都在主要的创作思潮上有一个共同点，那就是将镜头对准广大人民群众。

总之，现实题材电视剧是一类准确再现社会现实面貌的电视剧，它通过展示历史背景、军事战斗、警匪故事、家庭变迁等内容，全面塑造和反映现实生活，不仅是为观众提供趣味性的娱乐，更是让观众深入理解社会，提高观察现实的能力，探索社会发展趋势，引导观众检视自身价值观，不断提升学识水平和修养面貌，同时也将我们的历史故事传承下去，让世人以合理的态度去看待和致敬历史。

2.1.4 网络传播

网络传播学作为传播学的一个分支学科，以研究人类的网络传播活动为基础。有学者将网络传播的概念界定为：以全球的巨量信息为背景、以大量参与者为研究对象，参与者可以既作为信息接受者又作为信息发送者，并能在任何时候对信息作出反馈。其文本的构成和解读是在多个文本的任意链接并且具有不同的文化层次而形成多种意义的超文本中实现的。由此可见，网络传播是一种基于互联网的信息双向交流方式，具有全球性、交互性、超文本链接方式的特点。网络传播的兴起，极大地改变了信息的传播模式，深刻地影响着人们对于知识的理解、传播和获取，同时也影响了社会文化和国家政策。随着互联网的普及，在人们的信息流通过程中网络传播起到了越来越重要的作用。此外，信息技术的变革将会对人们的信息流通活动的方式造成深刻的影响。

2.2 现实题材电视剧《人世间》概况

十三五以来，现实题材剧迎来大丰收，新年年初一部《人世间》感动中国，以 93.67 的超高热度拿下年度“剧王”。电视剧《人世间》改编于作家梁晓声获茅盾文学奖的同名小说，以东北地区的一个平民社区为故事背景，介绍了在中国近五十年的社会变迁中，普通工人家庭周家三代与爱人朋友以及街坊邻里等近百号平民子弟所历经的跌宕起伏的人生故事。这部作品是在江苏省重大文艺创作资

助和电视剧精品扶持下的项目，由中央广播电视总台、腾讯影业、爱奇艺、阅文影视等联合出品，国家一级导演李路执导，殷桃、雷佳音、辛柏青、宋佳、丁勇岱等人参与主演，在央视一套晚间黄金档播映，并在爱奇艺上同步独播。该剧一经播出就掀起收视热潮，火速出圈。据CSM相关数据显示，《人世间》全集总观众规模达3.71亿人，单集最高收视率达3.38%，收视份额达15.47%，创下CCTV-1黄金档电视剧近8年新高。^①

表 2.1 豆瓣剧评主题及高频词

主题	高频词
剧集制作	年代、历史、故事、演员、导演、编剧、情节、后期、镜头、剧中
主题探讨	中国、东北、家庭、女性、时代、三观、爱情、亲情、原著、演技
人物角色	郑娟、周秉昆、父母、周秉义、佳音、春燕、年轻人、知识分子
剧情讨论	值得、细节、真实、问题、好看、文化、价值观、主旋律、实在

2.2.1 叙事逻辑

1. “文本转化”碰撞现实人生

当以文字为载体的文本作品转化为影视作品时，传播的内容上就有了“互文性”特征。《人世间》从现实题材文学作品到现实题材剧呈现形式的转变，实现了“小说-影视”之间的跨界转化。互文性一方面使电视剧保留了原著中的主题思想，文学作品为电视剧剧情提供了源资料；另一方面，影视化的叙事模式为文学作品开创了新的成长空间，电视剧为适应影像的呈现效果，会对文学作品进行再次创作。这种话语的建构方式蕴含着“阐释社群”的思维，其依托具有共享性和集体性的文本内容，去建构趋于一致的价值观和信念，最终逐步确立起文化权威。就切身经历过那个时代的熟龄受众而言，这无疑是一次对时代记忆的重温与重构，亦是对整个时代的视觉延续与传承。此外，这部剧还将文学作品中饱满鲜活的人物形象、细致生动的故事情节进行影视化的塑造和呈现，实现了“转化”之后的影视表达，形成了互文的声画呈现，完成了从文学作品到影视作品的延伸。

^①深响.《人世间》共鸣背后：爱奇艺加筑“护城河”[EB/OL]. 澎湃网, 2022-03-08. https://m.thepaper.cn/baijiahao_17007711.

麦克卢汉曾说：“一种媒介成为另一种媒介的内容。只有这样，它的效果才强大而持久。”^①从传播效果来看，《人世间》实现了文学与影视的强强联合，不仅获得了受众的一致好评，还让传播效果实现了一定的艺术超越性。从这点来看，这部剧基本属于文学作品改编剧中成功的艺术范例。

2. “时间跨度” 衡量人生百态

电视剧《人世间》呈现了长春市跨越五十年间的岁月变迁，展示出我国经济、文化都在不断进步和蓬勃发展的步伐。建国之初，我国事业的发展需要更高的生产力，全国人民的共同努力实现生产和建设的目标。为了响应国家号召，周父周志刚率先奔赴西南地区献力“大三线”的建设，周女周蓉南下前往贵州偏远乡村支教，老大周秉义去向本省的部队生产建设兵团，周秉昆不得已留在母亲身边，勾画出吉林省区内伐木场、酱油厂和书店等地方的空间图谱。立体的空间图谱不仅连接了周家跌宕起伏的生活百态，也拓宽了那一时期全国不同地区的人物命运及其生活图景。周家五口在命运沉浮中所流露的亲情，在不远千里跨越祖国山河时所展现的民族情，在山穷水尽里所留存的浪漫爱情，都呈现了那个时代里最朴素真实、最引发共鸣、最鲜活生动的存在。通过勾勒空间图谱与人们内心的潜在情感产生共鸣，奠定了讲好中国故事的情感基石。

3. “空间图谱” 链接人物命运

《人世间》以平乐区为中心向不同地域扩散，形成折射时代发展进步和地域风貌特色的“放射式”空间图谱，并以此来连接周家以及相关人物的命运变革。从古至今，集体无意识下的中国人民都对家乡有着特殊且浓烈的情结，这种情感在现代社会中变得越来越复杂。由“血缘关系”和“地缘关系”联系起来的思乡情怀，突破了地域的单一性，牵绊着民众一生的情感寄托。平乐区作为周家人的家乡，是他们出生和成长的地方。全剧围绕平乐区光字片，以周家为核心描述不同社会阶层的生活状态、平民百姓的奋斗诗歌以及人际关系的情感纠纷。在低洼拥挤的光字片里搭建起华门蓬户的临时之家，将人物命运的笔锋聚焦到普通的平民百姓阶层，在一个个以温暖、积极、向善为主基调的镜头中，映射着普通平民为改变坎坷命运的奋斗拼搏，更透露着不同阶层人物对美好生活的无限憧憬。

在《人世间》呈现的50年里，一代年轻人从“青年”到“老年”的转变，

① [加]马歇尔·麦克卢汉，何道宽译. 理解媒介[M]. 北京：商务印书馆，2000年版.

在年龄层面上营造了熟悉感，从而形成情感互文；在地域范围上，这部剧涵盖了以长春为主的东北地区、以贵州、深圳为辅的南方地区，实现了南北大范围覆盖。正是时间和空间的双管齐下，促使和《人世间》相关的话题能捕捉到更为广泛的受众群体。空间和时间共同助力现实题材剧的有效传播，同时培育新时期现实主义文学的生长土壤。

2.2.2 视听符号

电视作为一种视听艺术形式，擅长用直观的声音和画面语言来讲故事，而声画恰是电视艺术中必不可少的元素。文学作品被电视剧用影视叙事的方法进行复刻并再次还原，会成功唤起受众的历史回忆。此外，视听符号的传递也会让受众真实地体悟到那个年代被点燃的思想火花。

1. 人物符号勾画百姓群像图

《人世间》的人物形象塑造深入人心。就男性形象而言，主角周秉昆表现出了时而胆小，时而勇敢的性格。周志刚（周父）沉默寡言，为人宽容，但对自己的家人却很严厉，形象地诠释了“父爱如山”的深刻含义。也就是这种特质，才显示出“平民”的价值：他们表面上胆小懦弱，实际上却很有韧性。在漫长的时间里，他们形成了“无声的多数”，成为推动中国进步的主力军。从女性的角度来分析，李素华的宽容大度与坚韧，郑娟的坚强隐忍与感恩，春燕儿的人情世故与爱憎分明，这一切都说明了“光字片”妇女的坚韧。周蓉与传统女性形象不同，具备了读书人的高贵气质，同时也具有了对爱的大胆和自立。简言之，无论“知青”或“平民”，都体现出受中国传统文化熏陶的中国民族道德与价值观所形成的个性特征。

媒体的整合使大众声音得到了充分解放，同时也使民众逐渐认识到了平凡个人的存在的意义。在这种情况下，“无声的多数”的重要性被突现出来，许多像周秉昆和郑娟这样的平凡人都希望自己的存在被这个世界所肯定。《人世间》正是基于这样一种大众的心理，试图塑造出一个普通人的形象，挖掘出他们对这个时代的意义。正因为如此，《人世间》才能得到受众的普遍认可。

2. 物象符号填补年代感留白

在《人世间》构建的历史场景中，那些具有时代特征的老物件不仅仅是一种

简单的表象器具，还蕴藏了一层特定的意义——“有意义的形式”。它不仅仅表现一个表面的、静止的存在者，更是表现存在者的发生。在这个过程中，作品呈现出光芒，使自己成为美的存在，而美则是使作品真理的敞开，是真理发生的一种方式。^①《人世间》画面中那些具有年代感的道具有着符号象征意义，成为一种向观众敞开的叙事性意象。诸如大金鹿牌自行车、国营照相馆、雷锋帽、毛主席像章、计划经济时期的票据等多个标志性物件都是年代感的象征，就连光字片里的一块石头，或是房屋的小配件，都在竭尽全力地还原着最初的真实模样。然而这些看似微不足道的细节，却足以让观众感受到那个烟火味浓、诗意盎然的年代。诚然，这部剧刻意将符合当下时代的物件尽可能复现在观众面前，凭借电视剧画面的艺术叙事功能，使物件本身演变成一种有意义的象征符号，既能凸显出人物生活的年代感和历史真实感，也形成了独特的叙事魅力。

3. 场景符号提升情节真实感

对历史场景还原的程度决定了受众对故事的沉浸程度和电视剧的可信度。电视剧《人世间》以时代风格直观地呈现着事物，营造了一种时代的生活气息，并达到了比原著小说更强的艺术张力。在开拍前导演为了最大程度还原真实性，主张只要外景有的就绝不进棚。因此剧组为真实还原历史场景，最终决定实地搭景的场地在长春农博园和长春国际会展中心，此外还辗转哈尔滨、辽宁、北京、深圳、贵阳等地拍摄。剧组对“光字片”生活场景的布置也尽可能地贴近现实，专门找寻正在拆迁中的棚户区，去收集一些旧木板或砖砖瓦瓦等老物件。人们对“年代感”的理解有许多具象、相似且互通的记忆，那些人们曾经亲身经历的鲜活生动的生活图景，汇聚成了流淌不止的岁月长河。在话语建构中，时代标志物的善用活用有助于营造出故事发生场景的意境与氛围。电视艺术正因为凭借承载“过去时间”的传统符号，实现了在屏幕上跨越时空的虚拟追溯，把过去时代中的事件和人物“真实”地呈现给观众，既打破了观众与历史之间的时空距离，也拉近了观众与角色之间的心理距离。

4. 音乐符号深化情感渲染力

当电视画面与音乐符号有机结合时，音乐可以起到强化画面语言的感染力、概括归纳、深化内容以及主题表达的作用。通过旋律和节奏的加持让观众对电视

^①李钧. 存在主义文论[M]. 山东: 山东教育出版社, 2000: 187.

剧有更深入的理解和体会，从而获得深层次的审美体验。电视剧《人世间》中值得一提的是那首与电视剧同名的主题曲，歌曲的曲调由从一开始的低吟，到中段的婉约，到结尾的颂唱，清楚地表现出一家人 50 年来的种种人生百态。这首主题曲的 MV 于 1 月 29 日正式发布，视频中呈现了剧中多个经典片段，它不仅对大的历史环境进行了解释，而且避免了直接和生硬的表达。关键是通过声画合一的方式深化了观众的情感渲染力，引发共鸣，强化传播效果。除了主题曲外，剧中的 BGM 也很应景，周秉昆得知自己编制下来后，在骑车告诉郑娟和邵主编的路上所放的背景音乐充满了喜悦，衬托出当事人的兴奋之情，此时的弹幕也是连连赞赏和好评。由此来看，电视剧在 BGM 的衬托下呈现出相应的视觉效果，用音乐来触动人们的心弦，抚慰着每个被伤害的心灵，温柔而深刻，唤起了每个平凡人在这个大环境中的感情，唤起了他们对“家”这个词的信仰。

2.2.3 价值导向

作为一部现实题材电视剧，讨论《人世间》的价值导向，需要从原著作者梁晓声的“好人哲学”谈起。梁晓声在小说中一方面在强调“做好人”，一方面又在好人头上不断叠加苦难，而电视剧则为了打造出温暖、明亮、给人希望的电视作品，秉持着“底色调亮”的策略对情节略有调整和改动。^①将该剧并非要为“好人”树碑立传，而是想通过一批终其一生都很平凡的普通人的命运再现生活原貌。

1. 怀旧投射中寻找替代性满足

中国故事赋予中国影视艺术以深刻的人文内涵。现实题材剧《人世间》通过人文意义在中国故事中的应用，不仅在年龄段上取得了新的突破，为“老幼同堂观剧”提供了新的视角，也为现实题材的创作奠定了更广的受众群体基础。这部剧使用富有现实质感的时代镜头叙述了一个关于“质朴之真、人性之善、和谐之美”的中国故事，以及孝顺、博爱、崇礼、公正、守信等民族美德和优良家风。剧情满足了熟龄观众重温过去经历时光的愿望，并将他们带回到自己年少的时候。通过重现过去岁月中在东北地区邻里间的生活场景，熟龄观众在那份真切而温馨的调子中发现了自己的身影。这种体验怀旧式场景来回望以往时光的方式，不但

^①程格格. 平民立场与转型中国——作为现实主义史诗剧的《人世间》[J]. 文艺理论与批评, 2023, No. 219(01): 100-110. DOI: 10.16532/j.cnki.1002-9583.2023.01.028.

还原了上世纪 60 年代至今东北地区不断变好的生活图景和始终不变的风土人情，还赢得了大量年轻观众的热捧。剧情展示了周家人日常生活的酸甜苦辣、真实且心怀热血的互动场景，呼吁年轻一代不断向上的拼搏精神。总的来说，这部剧通过扎实的文学内涵、精化的服饰和立体的声画，本片达到了对年轻观众溯源历史、重构记忆高水平的审美感受的替代性满足。

2. 价值传递中寻求情感补偿

《人世间》的内部逻辑与情感结构相吻合。雷蒙德·威廉斯为解释马克思主义提到了情感结构的内涵，具体是指特定时代人们对现实生活的普遍感受，包含着人们共享的价值观和社会心理，稳固、含蓄而影响深远。^①《人世间》以讲述民众的生活百态作为主要内容，其背后隐藏的是中国近几十年的社会文化变迁，与过去受苦受难个体的命运联系在一起，引发我国文化的共鸣。诸如周父周母过世的片段，家人全员回归，兄弟三人切身感受到父母不在人世间时，曾经的抱怨、误解显得多么无助，将“子欲养而亲不待”伤感场景展现的淋漓尽致。还有主题曲《人世间》的歌词中对生活的美好愿景与周家现实存在的遗憾形成互文，纵然有万般悔恨，在此时此刻也只剩遗憾无奈，心里藏着没说出的话，再也无法讲述给父母听。自古以来，中国人一直传承的“孝”文化的深层内涵在剧中找到了情感补偿。由此来看，剧中人、剧外人在共同感伤的同时，完成了情感价值的传递。

3. 文化输出中讲好中国故事

电视剧《人世间》以讲述以往故事的形式展现了中国近 50 年经济和文化的快速发展以及“中国模式”的制度优势。可谓“中国模式”，一方面既唤起了过去几十年来民族的文化基因，也呼唤着国人对具有中国特色社会主义的中国模式的认可，另一方面体现了国际视野对中国模式的好奇与窥视。^②剧中蕴含的中国文化价值观致力于将中国及全世界对和平与发展的热情与向往联系起来，将中国所坚持的价值观念，以讲述中国故事来传达给全世界。在后疫情时期，全球很多地方都处于紧张和动荡之中，《人世间》的播放正好弥补了民众的感情缺失，用写实的方式展现了一幅简单温馨的人生画面，同时也契合了全球构建“人类命运共同体”的理念。另外这部剧在拍摄一个月左右，迪士尼公司买下了该电视剧在

^①雷蒙德·威廉斯. 马克思主义与文学[M]. 王尔勃, 周莉译. 郑州: 河南大学出版社, 2008: 141-143.

^②高圣凯, 曹帅, 王敏. 现实主义电视剧《人世间》成功因素探究[J]. 科技传播, 2022, 14(09): 75-77. DOI: 10.16607/j.cnki.1674-6708.2022.09.021.

海外的播出权利，让一部反映中国东北 50 年来经济社会发展变化的电视剧，向国际传播最真挚的感情，进行中国模式的文化输出。此举使该剧的生产和发布更具一层意识形态意味，那就是要通过讲述“中国故事”与中国独特的现代化进程，建构有关中国的主流国族想象。

2.3 理论基础

2.3.1 “5W” 传播模式的定义

1948 年，美国学者 H. 拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》一文中，提出构成传播过程的五种基本要素，分别为：Who（谁）、Says what（说了什么），In which channel（通过什么渠道）、To whom（向谁说）、With what effect（有什么效果），被称为“5W”传播模式（如图 2.1），^①提出的这一传播模式为后面人们理解传播过程的架构和特征提供了明确的出发点。虽然此后许多国内外学者进行了各种修改、延续和发展，但其中大部分保留了其本质特征。



图2.1 “5W”模式传播过程示意图

2.3.2 技术革命背景下“5W”的变革

一直以来，无论传播方式如何变迁，始终离不开“传播者”“内容”“媒介”与“受众”这四个基本要素，技术革命的到来使这四个因素的内涵与外延在实践与传播研究中悄然发生变化。^②

1. 传播者

5G 时代的到来，让人们能够从更多的角度去表达自己的观点，打破了大众传媒时代只有少数专业人士控制的局面，人们进行社会传播“赋能”的要求大大

^①郭庆光. 传播学教程（第二版）[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011

^②喻国明. 技术革命主导下新闻学与传播学的学科重构与未来方向[J]. 新闻与写作, 2020, No. 433(07): 15-21.

降低，这是人类历史上传播主体队伍最大规模、最多元的一次，由此新的时代来临，也就是“泛众化”。

2. 传播内容

麦克卢汉在《理解媒介》一书中提到，任何媒介的内容都是另一种媒介。^①在网络时代，网络信息的“碎片化”已经成为网络信息传播的最大特点。在“碎片化”的情况下，技术更新扮演着一种整合与链接的角色。众所周知，互联网可以将兴趣相投的人聚集到一块，所以在选择传播内容时，将人们聚集到一块的内部驱动因素，就是这些承载了整个社交圈价值的内容。在这样的价值观基础上，信息的传播和意见的表达，更容易引起人们的情绪和感情的共鸣，此时，内容在构建“圈子”中的作用就变得尤为重要，这就是新时代下，内容的价值取向，既是纽带，又是媒体。

3. 传播媒介

传播媒介的变化主要表现在形式和渠道两方面。技术革命的到来，一方面在一定程度上改变了媒介形态。传统媒体主要包括了报纸、电视、广播等形式，而新媒体则包括网站、微博、微信、视频直播、短视频等形式，这些新媒体形式的出现，让传媒的内容变得更多样化和个性化。另一方面使传媒内容的传播渠道更加多元化和广泛化。传统媒体主要通过报刊、电视、广播等传统媒介渠道传播，而新媒体则通过网络、智能产品等新型媒介渠道传播，这就让媒体内容的传播范围更加广泛，传播速度也更迅速。

4. 传播受众

在网络时代，受众已经从一个被动的接受者，变成了一个在发送者与接受者之间随意转换的具有权势的使用者。在这个世界上，用户已经占据了绝对的话语权，就像是 VR 游戏中的第一人称视角一样，传统的引导和议题设定已经失去了作用。因此，未来传播的制胜之道在于以用户感知为基础的服务和以服务为基础的引导，关键即：让用户“看见”、让用户“看下去”、让用户“看懂”、让用户“既看懂又会用”。

总之，技术革命的到来给传媒业带来了深远的变革。为了适应新环境的发展，传媒业必须进行持续的创新与改革，才能为人们提供更加符合时代要求、更加有

① [加]马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介[M]. 何道宽译. 北京:商务印书馆. 2000 年版.

价值的内容与服务。

2.3.3 “5W”传播模式的适用性

“5W”传播模式是传播学史上的一大创举，为后来学者研究大众传播过程的架构和特点提供了明确的出发点，但该模式最大的缺点就是忽视了传播的双向性。随着互联网技术的崛起，特别是社交网络的普及，传播者与受众之间的边界线越来越模糊，受众也不再是信息的被动接受者，传受之间的双向性越来越明显，互动性不断增强。传播要素虽然跟随着技术革命的脚步发生了全面更迭，但对于电视剧而言，拉斯韦尔提出的五项分析仍具有相当重要的价值和框架意义。这五个要素对电视剧在媒介融合背景下的传播过程进行了比较系统的研究，因此，对每一个要素的把握是电视剧传播能否成功的基础。

就影视剧而言，从制作方开始剧本创作、选角、拍摄，到呈现给观众的形象塑造、画面质感，再到目标受众的定位、合理的宣发推广方式的选择，每一个环节都影响着整个过程的传播效果。“5W”传播模式属于传播过程的模式，对本文研究现实题材电视剧的传播策略具有指导性的框架意义，本研究正是基于“5W”传播模式理论，从传播者、内容、受众、渠道和效果五方面出发，探究我国现实题材电视剧在媒介融合背景下的传播策略。

3 媒介融合背景下我国现实题材电视剧的网络传播分析

詹金斯认为,“我们正生活在一个通过媒体平台日益整合的文化中”。^①随着网络媒介技术的发展,中国电视剧的传播生态发生了巨大的变化。各种媒体形式相互渗透、交织、融合,观众对于媒体和内容的喜好直接影响了电视剧的传播方式和传播理念。我国电视剧的发展趋向实质上反映了观众对于自身和媒介关系思维方式的转变。本章从影响、现状、困境、时间节点四个维度对我国现实题材电视剧在媒介融合背景下的网络传播进行剖析。

3.1 媒介融合对我国电视剧传播的影响

媒介融合的纵深发展对电视剧传播产生了巨大影响,笔者主要从受众群体、传播范围、传播渠道及传播质量四个方面展开分析。

3.1.1 互动性拓展受众群体

在移动网络的影响下,正如电视、广播和报纸这样的传统媒介的缺陷被无限地扩大了,也就是缺少与受众的交流互动。相对于单一的传统媒介而言,融媒体所具备的互动性正好弥补了传统媒体的短板,受众可以运用多种沟通方式表达自己的看法,进而拓展观众的范围。比如,在视频网站上受众能自主选择喜欢的电视剧去观看。在观看时或观看后,受众还可通过发表弹幕、网站留言、写剧评等发表自身对剧目的理解和看法。当受众对某些剧目有类似的看法且持续关注时,他们的注意力就会短期集中在同一部剧上,形成网络舆论,电视剧制作人可以从中得到及时反馈,从而更好地了解受众的喜好,制成更具吸引力的作品。此外,视频网站所具有分享性使得互联网受众更趋向于与他人分享信息。网民可以通过不同的平台表达自己的看法,持相同或相近意见的人形成了无数个小群体。也正是这些群体在电视剧的传播中发挥着至关重要的作用,并使电视剧的传播效果达到最大化。

^① [美]亨利·詹金斯.《融合文化:新媒体和旧媒体的冲突地带》[M].杜永明译.北京:商务印书馆.2012年版,第9页,第47页.

3.1.2 分享性扩大传播范围

各大新媒体平台可以向用户提供上传和下载视频的服务,为公众创造了一个分享视频的空间。特别是在网络技术的加持之下,社会公众已然习惯于依托QQ、微信以及微博等社交平台,抖音、快手、微视等短视频平台将自己或所见所闻拍摄并制作成视频后上传于其中,渴望得到大量浏览量与点赞量,从而实现在心理层面的满足感,此满足感来自于个体本身的审美眼光或是自发制作的短视频作品被他人认可的愉悦感。与此同时,大数据的技术也可以根据用户使用习惯更进一步挖掘和钻研,从而把具有相似审美角度的人聚集在一起,容易引发集群效应。倘若这个群体能够积极参与到某部电视剧的推广和发行之中,那么该剧集必然能依托集群效应,进而扩大电视节目的覆盖面。从对网络平台的偏好程度来看,当下的主要受众对象是年轻群体,尤其是“网生一代”。他们在互联网时代背景下出生和成长,因此更易于接受互联网思维,更了解互联网文化。

3.1.3 多元性丰富媒介渠道

在媒介融合不断发展的进程中,电视机早已不再是电视剧得以传播的唯一渠道。正如互联网平台成为公众猎取各类信息的新渠道一样,电视剧制作方亦认识到互联网平台能为电视剧的播出提供全新的发展途径,将过去观众观看电视剧的被动局面扭转为主动局面。观众能够随时依托互联网技术,结合自己的空闲时间,实现对电视剧的收看。尤其随着功能齐全的智能手机、iPad等移动电子设备的出现,为观众达到随时随地的追剧提供了极大可能。在这一进程中,电视剧的播放平台也出现了一些崭新的特征,其中最突出的特征就是大量的视频网站的出现,以视频业务为核心的网站的数目和规模都在持续地扩大,并且在此基础上还产生了一条崭新的产业链。优酷,腾讯视频,爱奇艺,芒果TV等视频网站纷纷推出了收费模式。在此模式下,社会公众只有通过付费才能实现对电视剧的观看,而从网络运营商的角度而言,其也会在这一过程之中加大线上广告投放力度,以此衍生出品牌定制电视剧以及广告植入等全新模式。^①

^①黄立安. 媒介融合背景下的电视剧传播策略探究[J]. 大众文艺, 2022(01): 91-93.

3.1.4 自由性提升传播质量

在媒介融合时代到来之前,电视剧的收视率是评估电视节目内容质量最有效的方式。收视率不仅是衡量观众对于一部电视剧认可程度的客观指标,亦是衡量其商业价值的标准。随着互联网的普及,电视剧收视率的评价标准也随之发生了变化,计算电视剧收视率的方式在过去单一统计电视机收看率的基础上增加了网络点击量。全新的评价标准是以UGC为基础的,这便使得用户评分模式由过去的被动评价转向如今的主动评价。观众可以通过微博、豆瓣、小红书、知乎等平台自主发表对电视剧集的意见和看法,尤其在豆瓣平台,观众可以自主、客观地对电视剧集进行评分,从而促进了二级用户的参与,此外,点赞、转发与回复等互动行为为电视剧集的讨论和传播营造了一个良好的交流氛围。就专家点评而言,过去当专家对一部电视剧进行评论时,他们很大程度会受到一些外部因素的左右,比如商业利益的牵涉,从而导致所做的评判失去准确性、公允性和权威性。然而,在媒介融合时代,观众能够借助各种媒体和信息技术平台自主选择自己所信赖的剧评作者,使得之前存在的问题一定程度上得到了缓解和改善。总之,处于新媒体环境中的观众对于电视剧选择和观看的主动性大大提升,由此也对电视剧的传播策略带来了一系列影响。

3.2 媒介融合背景下我国现实题材电视剧的传播现状

根据2022年中国电视剧产业发展态势报告表明,在互联网各平台正片有效播放量排名中,我国现实题材电视剧有着较高的影响力。我国是电视剧生产与消费大国。自电视剧诞生以来,现实主义题材的作品一直是大众所钟爱的艺术样式,它们根植于中华大地,从人民群众的需求出发,再现社会现实生活,是社会日新月异和思潮戏剧化的展现方式。近年在各方的助力下,现实题材电视剧取得了出色的收视成绩,涌现出一大批精彩的现实题材剧集,尤其是在“十三五”以来的七年里,现实题材电视剧在所有题材中的占比最大且每年呈上升趋势(如图3.1)。

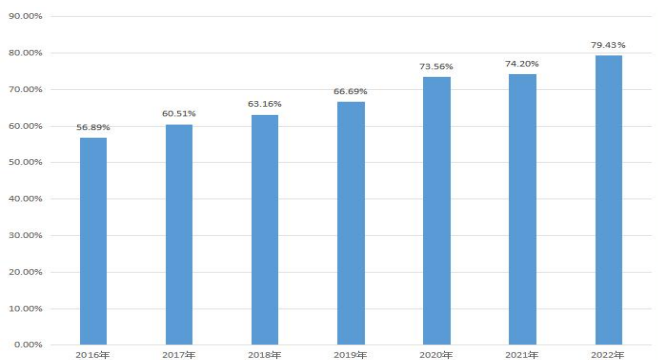


图3.1 “十三五”以来现实题材剧的数量占比图

3.2.1 网络传播占据主导地位

根据中国互联网信息中心（CNNIC）第50次报告显示，截至2022年6月，中国网民规模达10.51亿，较2021年年底增加1919万人，增长率为1.4%，互联网普及率达74.4%。手机网民规模达10.47亿，占全体网民比例的99.6%。网络视频用户规模和用户使用率仍保持增长趋势，其中，短视频的用户规模增长最为明显，达9.62亿，较2021年12月增长2805万，占网民整体的91.5%。^①可见，我国互联网水平不断提高，网民规模持续增长。据云合数据全网剧集各平台正片有效播放占有率显示（如图3.2），2022年第一季度优酷、腾讯视频、芒果TV、爱奇艺四大网络视频播放平台上的正片有效播放市场占有率中，芒果TV相较于2021年第一季度实现正增长。

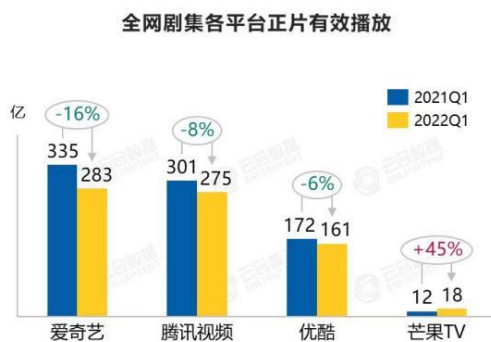


图3.2 四大平台正片有效播放市场占有率

互联网技术和媒介融合的纵深发展对我国电视剧的宣发方式产生了巨大影响。前期宣传是我国电视剧播出前的必经之路，传统的宣传方式较为单调，内容

^①CNNIC 发布第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 中国互联网信息中心, 2022-08-31. <http://www.cnnic.net.cn>.

仅聚焦于对剧集的宣传，传播方式多为广播、报纸、电视等单一的传统渠道，涉猎的传播范围较小且受众数量少从而导致宣传推广效果不佳。反观新时期电视剧的宣传，制作方积极利用视频、社交等网络平台进行前期的宣传工作，渠道多元化，内容除了对剧集内容进行宣传，还会对演员、制作方、美术(道具)、赞助品牌、播放平台等多方面联合宣传。同时，宣传方还通过不定期地结合剧情连接剧中主角的日常生活不断制造新话题，还依靠主配角参加当红的综艺或访谈类节目来扩大影响，提高关注度。此外，在视频播放平台相应节目中宣传和推广预告片，并同步制作发布剧中精彩画面的短视频来引导观众入戏，增强观众的黏性，进而提高电视剧的收视率。由此，网络技术的快速发展不仅助力电视剧传播带动收视，还为广大人民群众提供了便利的观剧条件，营造了舒适的追剧氛围。

3.2.2 现实题材佳作数量扩容

当下现实题材作品的创作发展态势蒸蒸日上，以建国 70 周年、脱贫攻坚、抗战疫情、建党 100 周年等为主题的影视作品中涌现了不少口碑精品。随着现实主义题材的社会关注度逐步提升，越来越多优秀的作家着手于现实主义作品的创作，基于此，今后我国现实题材作品在所有题材中的占比会持续上升。现实题材作品能实现整体性崛起的良好态势，必然离不开国家层面的政策引导和支持。多个视频网站积极响应国家对现实题材作品的号召，鼓励电视剧制作方多挖掘优秀现实主义题材的文学作品，并将其改编成优质现实题材电视剧，这便助力了 2020、2021 和 2022 年度现实题材剧作的大爆发。

表 3.1 “十三五”以来获得电视剧飞天奖、金鹰奖的 50 部现实题材作品一览表

时间	奖项	剧名
2016 年	金鹰奖	《马向阳下乡记》《平凡的世界》《旋风少女》《嘿，老头!》《陆军一号》
2018 年	金鹰奖	《春风十里不如你》《情满四合院》《漂亮的李慧珍》《鸡毛飞上天》 《春天里》

续表 3.1 “十三五”以来获得电视剧飞天奖、金鹰奖的 50 部现实题材作品一览表

2018 年	飞天奖	《欢乐颂》《刑警队长》《鸡毛飞上天》《安居》《小别离》《深海利剑》
2020 年	金鹰奖	《大江大河》《破冰行动》《小欢喜》《都挺好》
2020 年	飞天奖	《岁岁年年柿柿红》《最美的青春》《急诊科医生》《情满四合院》 《大江大河》《小欢喜》《右玉和她的县委书记们》《激情的岁月》
2022 年	飞天奖	《山海情》《跨过鸭绿江》《觉醒年代》《大决战》《功勋》《绝密使命》 《巡回检察组》《装台》《江山如此多娇》《叛逆者》《香山叶正红》 《在一起》《理想照耀中国》《和平之舟》《埃博拉前线》 《理想之城》
2022 年	金鹰奖	《百炼成钢》《对手》《功勋》《人世间》《山海情》《装台》

注：“十三五”以来荣获飞天奖和金鹰奖“优秀电视剧奖”的影视作品共 67 部

以飞天奖和金鹰奖的获奖作品为例，“十三五”以来荣获“优秀电视剧奖”的现实题材剧占比超过七成(见表 3.1)。其中，第三十三届“飞天奖”中 16 部获奖作品均为现实题材电视剧，现实题材大获全胜。

3.2.3 国际传播推动海外“出圈”

回望近几年，现实题材剧集已经成为了我国电视剧集创作的主要方向，不但深受我国观众的追捧，而且在政府政策的支持下实现了在国外的落地播出，还收获了一批国外忠实粉丝，更有不少优秀作品凭借自身在内容上的影响，拿到了一些国际性的奖项，才能在国外“出圈”。在国家广电总局公布的 2020、2021 两年度被选中的 10 部高质量海外传播电视剧中，7 部是现实主义题材的，可以说，现实题材剧集已经逐渐成了中国优秀电视剧海外传播的主力。现实题材剧《人世间》在拍摄不久就被迪士尼预购买了在海外独家发行的版权。扶贫剧《山海情》在国内获得高收视率的同时也在全球五十多个国家和地区相继播出。由抗战新冠疫情的真实事件与人物改编的电视剧《在一起》在国外播放后，该剧荣获“2021 年亚洲-太平洋电台联合频道”大奖，被译为英语、蒙古语等十多种语言，并在全球 200 多个国家同步播放。该剧用带有情感的镜头讲述了疫情之下各行各

业的普通人挺身而出服务人民的抗疫故事，引发了世界范围的情感共鸣和认同。电视剧《三十而已》不仅在全球近百个国家和地区热播，还在 YouTube、Viki 等 20 多个海外平台上线，成为 2020 年度马来西亚新媒体点播率最高的中国电视剧，韩国和越南也已买下其翻拍版权。^①

3.3 媒介融合背景下我国现实题材电视剧的传播困境

现实题材电视剧在我国的电视剧方阵中居于中心地位，随着国家大力提倡现实题材电视剧创作和“电视剧走出去”，面对国家影视文化品牌输出，现实题材电视剧的传播问题迫切需要得到重视。这一部分主要从传播渠道、传播内容、品牌辨识度等几个角度对目前我国现实题材电视剧所面临的传播困境进行了剖析。

3.3.1 传播渠道融合度分化

在电视剧传播过程中，传播渠道是实现电视节目与观众进行有效沟通的关键。然而，在对现实题材电视剧传播渠道的挖掘方面，相比于其他类型剧作的整合程度明显不高。具体有：一是传播渠道大多集中在传统电视平台的不同频道，新媒体、智媒体平台开掘力度不足；二是传播渠道的整体运用水平不高，人际和组织传播等方式的参与度不高。例如，2021 年的《我在他乡挺好的》等，尽管剧集的主题具有广泛的传播范围，但在传播渠道上过于单一，观众间的交流意识不强，组织交流观念落后，导致其在传播磁场中没有得到足够的重视，从而限制了其社会影响力；三是传播渠道的受众覆盖面不平衡，特别是对青年人群的覆盖面较小，使得传播受众的存储空间变得狭小，传播的潜能和后劲也变得薄弱。

3.3.2 传播内容丰盈度窄化

艺术作品的内容由题材和主题两种因素构成。^②现实题材电视剧也不例外，在传播内容的层面上也与题材、主题因素密不可分。

1. 传播主题固化的史论回溯

^①吴涛,任煜,王江蓬.现实题材电视剧国际传播的历程、现状及创新路径[J].中国电视,2022(10):55-60.

^②王宏建.艺术概论[M].北京:文化艺术出版社,2010:281.

以史论视角梳理我国现实题材电视剧的发展历程,有三个具有节点意义的发展阶段不可忽视,第一个阶段是20世纪50年代至80年代,这一阶段是我国现实题材电视剧的萌芽时期,我国第一部电视剧《一口菜饼子》揭开了现实题材的序幕,但主题的集中也形成了这一时期电视剧的注重教化功能。因此,教育性是该阶段电视剧的传播主流。第二个阶段是20世纪90年代,以《渴望》《编辑部的故事》《北京人在纽约》等一系列以大众化审美为主要特色的电视剧构成了这个时期的主旋律,在内容的选择上既有家庭的一面,又有社会的一面,这就构成了这个时期现实题材电视剧的独特文化景观。第三阶段是新世纪之初,《乡村爱情》《金婚》《北京爱情故事》《欢乐颂》《小别离》等以轻喜剧形式呈现地现实题材作品陆续出现在人们的视野中,可以说,一种以“娱乐”为主要功能的“轻喜剧”逐渐成为现实题材电视剧的制作模式。

不难发现,在我国,现实题材电视剧的传播内容,大多集中在教育、家庭、社会等题材方面。这种集中的内容,给观众带来了最直观的传播效果,那就是观众对现实题材电视剧的认知已经被固化了。而当这种认知被固化成了审美习惯之后,就会对电视剧传播的广度和宽度产生直接的限制,从而影响到了传播策略的灵活性,因此迫切需要引起业界的关注。

2. 现实主义真伪的错位表达

我国现实题材电视剧在主题上的挖掘是伴随着艺术市场需求的改变而变化的。在政策的鼓励下,这两年来,现实题材的电视剧在电视屏幕上呈现出了蓬勃的发展趋势,编剧们竭尽全力地拓展着新的领域,新鲜感与猎奇心并举,这也让他们获得了一定的人气。但是,由于缺少艺术性和真实感,所以也催生了许多“伪现实主义”。尤其是在流量演员和现实题材结合在一起的时候,内容的深度被外表的浮想所取代,这就形成了“悬浮剧”饱受诟病。它的造型时髦奢华,人物浮夸浅薄,情节夸张,价值观设定简单粗暴,让人大跌眼镜。在“2018中国电视剧创作峰会”上,编剧高璇将“悬浮剧”概括为一种非常简单的写作方式,那就是不需要太多的访谈,也不需要太多的描写某个行业、某个群体,只需要将自己所学到的技术,融入到剧情中、角色中就可以了。要成就一部精品力作难度是显而易见的,很少有剧作能像现实题材巨作《白鹿原》那样,准备了16年,立项了10年,拍了227天。从现实中挖掘出有说服力的事例,注入成熟的价值内核,

并用恰当的表达方式来装饰。因此，现实题材电视剧还有很长的路要走。

3.3.3 品牌传播辨识度模糊

在影视传播的领域内，品牌传播的辨识度是一个相当复杂的问题，它不仅涉及到了传播主体，还与文化背景、受众期望、市场变化等诸多复杂因素联系在一起。^①目前，国际电视剧文化品牌的共同特征是：拥有与自身特色相一致的优势点、具有精准的类型化定位、在市场品牌传播的过程中，能够平衡好政治、文化、商业和艺术之间的话语关系。

相比之下，我国现实题材电视剧还没有形成自己独特的传播辨识度。主要体现在：一是认知有偏差，人们对于现实题材的认知被限制在教育、家庭、社会等领域之内，从而造成了接受视野狭窄。二是定位不明确，即在电视剧传播时，没有对观众进行清晰的定位，或是为了扩大受众群体而将各种因素混杂在一起，而背离了电视剧的主题本身的时代精神，或是将电视剧内容定位仅在少数群体中，使电视剧与市场脱节，从而失去原有的观众群体。三传播话语系统出现了失衡，它没有能够在传播政治性、文化性、商业性和艺术性之间保持平衡，在传播的过程中，它要么被政治话语所支配，变成了一种带有浓厚的布道色彩的应时之作；要么在文化话语的支配下，变成了一部曲高和寡、飘忽不定的作品；要么就是被商业话语所支配，变成了一种低级的迎合低级趣味的作品。这些问题亟需解决。

3.4 现实题材电视剧《人世间》网络传播中的时间节点

著名新闻传播学者詹姆斯·凯瑞提到，传播仪式观属于一种以团体或是共同身份把人们聚集在一起的神圣典礼。^②《人世间》由于没有流量明星和商业IP的加持，开播之前并没有引起很多关注。但播出后，高质量的剧集内容和准确的观众定位，加快了该剧自身的传播速度，让其被更多的人所认知（如图3.3）。对比和分析了在互联网传播中的传播流，多个不同的时间节点，对其的传播也起到了至关重要的作用。从这一点可以看出，《人世间》的传播是与传播的礼仪观

^①高森, 卢新亮. 国产主旋律电视剧的传播问题与对策思考[J]. 文化与传播, 2019, 8(04): 71-75.

^②詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播：“媒介与社会”论文集[M]. 丁未译. 北京: 中国人民大学出版社, 2019: 18.

念相一致。

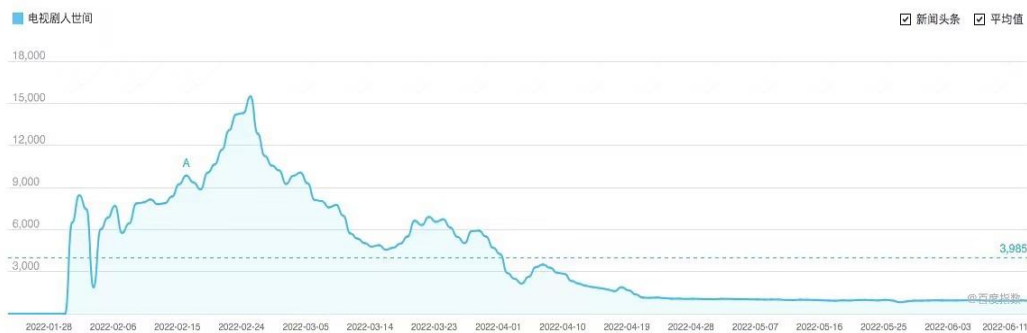


图3.3 电视剧《人世间》百度指数下的时间热度走向

2022年2月1日的春节是电视剧《人世间》的第一个重要的传播时间节点，也是最为契合的传播时间点。由于上映时间的特殊性、题材的现实性、内容的优质性以及疫情的影响，人们很快掀起了追剧热潮。紧随其后的时间节点是，《人世间》收官时的相关微博话题再次冲上热搜，并获得大量阅读量。再次，中央电视台的中秋晚会邀请剧中周秉义和周蓉的扮演者辛柏青、宋佳演唱电视剧主题曲《人世间》，在本该团圆的节日再度增加观众对该剧的关注度，扩大传播效果。最后一个时间节点是，《人世间》在第31届中国电视金鹰奖中，凭借7项提名、斩获4项大奖再次将该剧推上热搜，促进其积极传播（如图3.4）。



图3.4 《人世间》剧情内容资讯指数

知名业界奖项和特殊时间节点的助推，《人世间》借着一波又一波的“东风”，在电视剧集的播出中，获得了“注意力经济”，但这也证明了作品本身是有价值的。在这个以内容为王的时代，内容为主，宣传为辅，两者兼备，则会达到非同凡响的效果。在剧集的传播过程中，时间节点是一个不容置疑的因素，与热度紧密相连，而在这个信息的碎片化时期，抓住了注意力经济，则是开启了传播的最

初入口。

4 媒介融合背景下现实题材电视剧《人世间》传播要素分析

大众传媒利用网络化的报纸、电台和电视等媒介，对广大受众群体进行了全方位的宣传。在人类信息交流的行为和活动中，由于所采取的带有社会性和共同性特征的传播方式不同，导致传播的效度也不尽相同。笔者将从主体、内容、渠道、受众及效果五个层面对媒介融合背景下现实题材剧《人世间》的传播要素展开分析。

4.1 传播主体——多元主体共创精品力作

融媒体时代，一部剧作的制作和宣发离不开主创团队的硬实力，更离不开网络平台的传播力。电视剧《人世间》自播出以来收视良好，除了出色的内容外，该剧的多元主体共同宣传的策略也是其取得成功的关键。

4.1.1 制作发行一体化

如今，国内电视产业的商业化程度越来越高，它的主体包括了电视台、互联网平台和制作公司。但随着新媒体时代的到来，互联网平台的迅速发展，再加上很多影视企业、播放平台等市场势力的综合影响，我国电视剧行业的格局已经凸显了巨大的变化。放眼整个电视剧产业的背后，影视产业链正在构建“利益共同体”，主要表现为：由于电视剧制作成本的增加，华策影视，柠萌影视，新丽影视，以及其他一些影视企业都将参与到影视的合作中来。头部公司把联合制作定义为投资和制作电视剧的常态化方式。首先一部电视剧由多个制片人共同协作完成的情况已不足为奇；其次以腾讯、优酷、爱奇艺、芒果TV为首的视频网站平台开始跻身于影视产业链的上游，不仅参与出品和投资，还积极利用平台的优势打造平台自制剧作；再者，导演、演员、编剧等影视创作团队中的核心力量也开始独立成立影视公司，参与电视剧的投资和创作。《人世间》的出品方包括：中央电视台、中共江苏省委宣传部、爱奇艺、新丽电视文化、上海阅文影视等九家出品公司。制作方为了更真实详尽的再现原著中50年的历史风貌，耗费了大量的人力、物力和财力。总的来说，从找到一个好的编剧到掌握剧情的发展方向，

从最初的筹备拍摄到最后的制作发布，制作方始终秉持着低调实干的精神理念，全方位亲自操作和执行创作链的大方向与每个环节，在保证剧集质量的同时也具备了一定的宣发实力，促使《人世间》朝着精品力作方向迈进。

4.1.2 平台加持常态化

《人世间》自开播以来热度持续不减，在获得一波又一波热度之余，这部剧集最大的受益者就属其背后的制作力量。从片方提供的信息来看，《人世间》共有9家出品方，联合出品的单位有保利影业投资有限公司和上海文化产业发展投资基金等。《人世间》《人民的名义》《号手就位》等在内的多部现实主义题材作品。自从该项目设立开始之时就得到了各大平台的支持，注入了大量的财力和物力，而制作公司则是进行了专业的研究和生产。《人世间》正因为有爱奇艺的加持，给主要承制方提供了巨大的创作空间。爱奇艺作为综合性较强的视频网站平台，内容形式多样，在培养和开发IP方面有着得天独厚的优势，并率先打造了“迷雾宇宙”和“华夏宇宙”，凭借多种商业模式去释放平台的长期价值。由此，《人世间》的火爆离不开爱奇艺始终坚持的长期主义价值观的加持。

一般来说，电视剧产业链包括投资、制作、发行、宣传和播出等环节。目前，电视剧市场的投资和制作呈现出多元化的趋势，国内电视剧正在向高品质的生产转型和升级，大规模地生产和高水平的作品不断涌现。在增加市场份额并引发人们热烈讨论的同时，投资生产者的影响力也在增加，这也有助于生产者增加投资并追求更加高质量的内容。总体来说良性循环有利于电视剧行业的持续健康发展。因此，这一现实题材剧集的热映，其背后暗示着大剧联合平台出品已然渐渐成为市场常态，抱团取暖，或许是最新流行的一种投资策略，也是以小博大最佳策略。^①

4.1.3 主创协作高效化

5G技术的出现，加快构建了对视听传播生态体系链条，沉浸式体验和全方位视听的概念已经逐步深入到电视剧生产的每一个环节，并且在一定程度上对重

^①杨书臣. 唐史题材网络剧传播策略研究[D]. 江西师范大学, 2021. DOI:10.27178/d.cnki.gjxsu.2021.001463.

大题材电视连续剧的审美取向进行了调整。创作家以受众的期待视角和接收心理为基础展开了自己的创作,受众能够在各大网络平台上对观看的作品表达自己的看法和意见。同时,也会将自己的观感回馈给创作者,两者互相影响,相得益彰。现实主义题材电视剧集的情节和真实的生活有很大的关系,它的主要内容更接近于老百姓的日常生活和时代的变化,对一些重要的社会问题及实时的热门议题投入了广泛的关注,表现出了鲜明的主旋律性。习近平总书记指出:“走入生活、贴近人民,是艺术创作的基本态度;以高于生活的标准来提炼生活,是艺术创作的基本能力。”^①《人世间》作为一部温暖的现实题材电视剧,创作团队对台词、剧本阶段、影像风格以及人物关系的设置进行综合考量,寻求和年轻观众的共情点。强大的演员阵容,也是《人世间》对年轻人的第一吸睛之处。雷佳音、辛柏青、宋佳、殷桃、丁勇岱、萨日娜等一众实力、口碑、人气兼具的演员,在无形之中给《人世间》套上了“入股不亏”的滤镜(如图4.1)。此外,演员王阳、小演员韩昊霖和老戏骨苇青的加盟也让年轻观众倍感惊喜。“梦回滕梓荆和小范闲”、“药神老太太又来了”等评论,也印证了观众《人世间》阵容的高度认可。



图4.1 《人世间》观众对演员评价的关键词

除阵容外,演员们的演技更是登峰造极,获得了广大网友的认同(如图4.1)。雷佳音和殷桃凭借此剧在第31届中国电视金鹰奖中分别斩获“最佳男主角”和“最佳女主角”两大奖项,观众也纷纷表示赞同,认为雷佳音和殷桃实至名归,这无疑是专家和观众认可他们演技的最好证明。当然,剧中其他人的演技也不容

^①古迪。“四点希望”点亮文艺的远方[EB/OL]. 中国青年网,2016-12-01. http://pinglun.youth.cn/11/201612/t20161201_8905976.htm?mobile=0.

小靓，有网友评论“这部剧里演员们的演技已经出现严重内卷了”，这足以说明这部剧中不论主演还是配角的演技都是大神级别的。剧情主要围绕亲情、爱情、友情展开叙述，但最能唤起年轻人共鸣的，则是亲情。《人世间》的演员们通过出神入化的演技成功“活化”了角色，进而高度还原了当时的家庭生活情景，对父母与子女关系的情景再现，让观众深度沉浸的同时情感也得到了升华。

4.2 传播渠道——平台联动搭建传播矩阵

伴随媒体矩阵不断拓宽，电视剧的传播渠道以及与观众互动的方式也愈发多元化。《人世间》制作方根据不同平台的不同特点，依托剧情剪辑“名场面”的系列短视频、创作与内容相关并且可以共享的表情包等，以此带动该剧的高收视和高口碑。

4.2.1 抖音：片段混剪促传播

短视频作为信息传播的主要渠道，在民众休闲娱乐生活中所占据的地位越来越重要。现实题材剧集借助短视频的碎片化、即时性和交互性等特征，把有价值且有深度的电视剧以短视频的形式，便捷、快速地传播给受众，从而提高作品曝光度。《人世间》开通官方抖音账号并不定期更新视频内容，发布内容中混剪剧情片段的数量占多数，点赞量也很高。其中有一条点赞量高达 195.5 万的催泪混剪的短视频，在画面中呈现了多个动人名场面，直击观众泪腺。把短视频与合适的话题相结合不仅可以增强传播效果，抖音的算法机制还会将短视频个性化推送给经常观看此类视频的用户，实现短视频作品的“圈层化”曝光与传播。^①此外，官方运营团队还将一些拍摄花絮与剧后访谈的素材相结合，添加趣味，引导受众换个角度理解剧中的这些符号所象征的意义。同时，制作方也可通过与网友的互动了解他们的想法，及时调整制作方式以便更有效地捕捉观众的注意力。

^①张蓝允. 移动互联网背景下新主流电视剧的网络传播探究[D]. 首都体育学院, 2022. DOI: 10. 27340/d. cnki. gstxy. 2022. 000177.

最有知名度的弹幕视频网站，不仅是创意博主的聚集地，更是广大年轻群体喜爱浏览的视频平台，它在《人世间》的内容传播中发挥了较大的作用。在B站搜索关键词“人世间解说”，视频《何剧于此》播放量位居第一，累计总播放量116.3万，总弹幕数2798个（如图4.3）。这就代表着，现实题材的电视作品正在受到更多的年轻人的青睐，这必然会带来更多的话题，引起更大范围的共振。



图4.3 电视剧《人世间》哔哩哔哩视频搜索

4.2.4 爱奇艺：社会化传播助升温

爱奇艺作为《人世间》的全网独播平台，在宣传层面不断发力。从最初的“弹幕陪看”发展到后来的“直播陪看”，爱奇艺始终基于自身平台技术，根据用户的回馈并辅助剧情的铺展与延伸，实时更新着宣传发行策略。剧集播出至第39集时，爱奇艺又推出“明星聊天室”，周父和周母去世情节播出的同时，扮演者丁勇岱、萨日娜现身在明星聊天室的直播间内，与网友随机连线聊天、拉家常，还和观众共同讨论剧情发展，开启沉浸式追剧。此外，为了激发年轻受众对剧集讨论与传播的积极性，爱奇艺也在站内充分发挥了自有创作者和平台资源的作用，在随刻平台上，发起爱奇艺头部创作者“畅聊人世间”的活动。平台利用不同时间节点进行策划宣传，一定程度上能够推动电视剧传播热度的持续升温。该剧最具创意的传播策略当属大结局，一度在舆论场上成为焦点。收官之日，爱奇艺带头发起“晒出我的全家福”的征集活动，活动期限一个月，网友对此参与度极高。最后爱奇艺从中筛选了部分征集到的全家福，并作为彩蛋放在了大结局片尾，算

是给全部喜欢这部剧受众的惊喜。这一创新传播策略来自对剧情内容的把握：一方面，剧中周家自1969年之后就再也没有拍成过全家福，用征集的全家福来弥补剧中的遗憾；另一方面，也让屏幕前的观众意识到，要珍惜与父母在一起的所有时光，影像去记录美好的瞬间。

4.2.5 主流媒体：大力推荐为传播赋能

电视剧《人世间》的热播离不开主流媒体的加持。在该剧开播当晚，新闻联播专门花了一些篇幅介绍该剧（如图4.4），为人世间站台。播出后《人民日报》、《光明日报》、新华社、学习强国、新华网、光明网等近百家主流媒体对该剧同样给予了高度评价。《人民日报》评价道：“这部剧看一集就哭了！答案很简单，只有六个字，真诚、温暖、深刻。感动的并不只是这些小说中的笑声和眼泪，还有那些努力奋斗，脚踏实地的人。”这也正是现实题材文学作品的价值所在。

此外，主流媒体还会在特殊的时间节点利用电视剧精彩片段剪辑制作成短视频并在官方账号中发布，既有个体的混剪，也有人物群像的高燃混剪。比如，疫情期间的节目——《人世间》抗疫特别版。剧集在收视率呈现亮点的同时，热度也持续上涨，众多官方媒体与广大网民也参与其中集体发酵，观众好评刷遍社交论坛，微博话题阅读总量超138亿，领跑多个平台热度榜，共同成就了这部“开年剧王”。随后，该剧在江苏卫视于2月24日、央视八套于3月4日又开启了第二轮播出，同样收视不同凡响。



图4.4 新闻联播中播报《人世间》片段

4.3 传播内容——定制化文化内容的再生产

电视剧《人世间》突破了人们对现实题材剧的刻板印象，拉近了与受众的距

离。《人世间》的成功出圈，不但得益于对热门话题的讨论，更得益于各个媒体对《人世间》进行二次创作，从而加快了它的裂变速度。著名传播学者施拉姆曾提道，媒介是一种嵌入到传播过程的介质，是用来扩大并且延伸信息传送的工具。现代新媒体技术飞速发展，《人世间》借助媒体发展的新潮流，在众多网友的再次创作中展开了新一波的媒介内容生产。

4.3.1 “两种经济”下的表情包制作

约翰·费斯克曾在其著作《电视文化》中提出了“两种经济”理论：文化产品在并不相同的两种经济中流通，一种是金融经济，它流通着金钱与财富；第二种是文化经济，它流通着思想意义与社会认同。^①伴随着网络媒体技术的不断进步，表情包已变成了青年人群对这个世界进行认知的一种社交语态的象征，而与之有关表情包，则是经过对影像自身的处理或是二次创造后的再次编码，向社交模式中灌注了新的符号，这些新的符号在被消费过程中，就会产生观众所给予的新意义。《人世间》表情包在各大社交平台广泛传播，类型主要以剧情中人物截图为主，原始符号被重构出新的再符号，也赋予了更加丰富的含义，例如，周秉昆在军工厂被砸的脑震荡的表情，被网友截图截出来制作成表情包（如图 4.5），应用在朋友相互调侃的日常聊天之中，在人际传播中加固了电视剧本身的宣传效果，强化了电视剧在网络中的广泛传播。不止表情包，《人世间》还成立了“人世间杂货铺”品牌，以“一切为你”为核心价值定位，继续探索与打通 IP 内容生态。该品牌目前带来了故事笔、碗、心意杯等文创产品，未来还会根据四季变化继续推出系列产品，同时也会和其他品牌联名共同推出适合中国家庭的“文创家”产品。



^①陈旭光,张明浩.后疫情时代的网络电影:影游融合与“想象力消费”新趋势——以《倩女幽魂:人间情》为个案[J].上海大学学报(社会科学版),2021,38(03):20-31.

图4.5 电视剧《人世间》的网友原创表情包

4.3.2 “娱乐化元素”作用下的语境交互

亨利·詹金斯认为粉丝会根据自我意识与文化认同对文本、音频和视频等文化产品进行个性化解读,以完成对文化产品的再次创作。参与式文化中的个性化传播表现出来的是年轻群体更喜欢“玩梗”,通过对剧中有趣的内容进行二次加工,添加相应的话题进行传播,既具备了语义传播方面的特有意义,又能作为构建新媒体社会文化模式建构的粘滞剂,促进了移动社会传媒中的娱乐要素之间的互动。一些网友会把《人世间》中某个角色的搞笑剧情剪辑制作成主题为“人世间全员喜剧人”的短视频,并专门搭配搞怪的音乐和特效,打造与剧中人设截然不同的体验。随着泛娱乐化的发展,越来越多的人开始对自己的生活有更高的追求,主流文化为了坚守自己的文化立场和精神故乡,把握住大众文化的产生与传播的规则,要理解广大受众的文化价值与美学趣味。这也是为何在进行现实题材剧的网络传播中,要注入更多的娱乐化元素与二次创造。这会在满足受众娱乐化需要的同时,也将主流文化的精神内涵和思想内核根植于受众内心。与此同时,也体现出主流文化与大众文化在融合的过程之中,既可以顺应时代的发展又可以满足受众电视剧创作的审美期待。^①

4.4 传播受众——全民的集体围观

笔者采用问卷调查法对电视剧《人世间》的观众和效果进行了调查,回收的518份问卷中,有478名受访者表示看过电视剧《人世间》,可作为该剧的有效受访者。本小节将以478份问卷数据为基础,从受访者的基本情况、使用行为以及使用动机三个方面对该剧的传播受众展开分析。

4.4.1 受访者的基本情况

在对问卷中受访者的年龄、职业和收入水平等基本信息展开调查后发现,《人世间》的受访者主要呈现出泛年龄化、职业多元化和收入水平中等的特点。

^①高森,卢新亮. 国产主旋律电视剧的传播问题与对策思考[J]. 文化与传播, 2019, 8(04): 71-75.

1. 泛年龄化

据受访者的年龄比例图（如图 4.6）可知，《人世间》受访者年龄的跨度大，基本覆盖每个年龄段，但占比最多的分布在 19-25 岁、26-30 岁、31-40 岁、41-50 岁这四个区间，总占比超过七成。其中 26-30 岁占比 22.59%，位于全部年龄段首位。《人世间》的收视率主要来自两方面带动。一方面是老人看了推荐给子孙看，另一方面是年轻受众观后安利给长辈看。由此可见，《人世间》打破了现实题材电视剧的传统受众结构，吸引全年龄段观众，追剧的年轻观众已基本与熟龄观众持平。

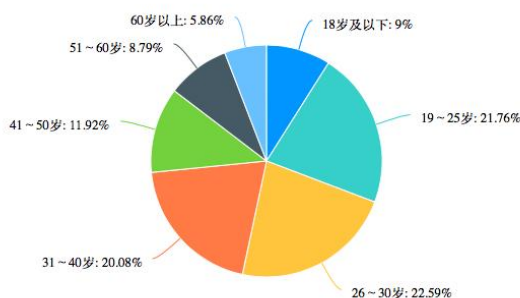


图4.6 受访者的年龄比例图

《人世间》在赢得大量年轻群体喜爱的同时，也让多年龄层观众产生共鸣。这正是真实的话语建构所具有的直观传播价值，它让现实题材电视剧摆脱了以往浓烈的说教色彩，使之真正成为深入人心、老少咸宜的精神食粮。

2. 职业多元化

依据受访者职业比例图（如图 4.7）可知，占比最多的群体是企业就职人员和个体户，达 44.56%，此外，在校学生占比也有 16.74%，政府机关或事业单位工作人员占比也有 13.6%。由此可以看出，《人世间》观众的职业趋于多元化。由此可见，近年来全社会各阶层的群体对现实题材电视剧的关注度较高。

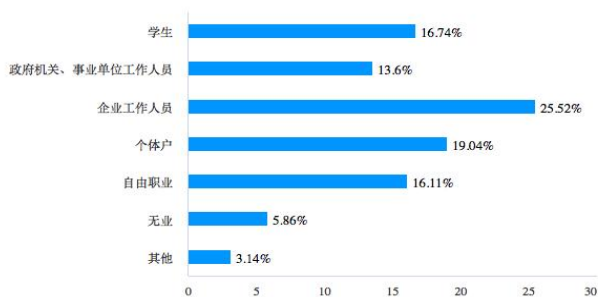


图4.7 受访者职业比例图

3. 收入水平中等

由受访者收入水平的比例图（如图 4.8）可得，《人世间》观众的收入水平总体趋于中等，月收入在 5000-8000 元的受众有 39.54%，占比最高，紧接着是 3000-5000 元的受众，占比 30.54%。收入水平与受访者的年龄层次有着直接联系，由上述数据可得出《人世间》的观众以 80、90 和 00 后群体为主，其中年轻群体刚从学校毕业或刚入职工作岗位，收入水平不高，但熟龄群体却积累了一定的工作年限，收入水平中等偏高。

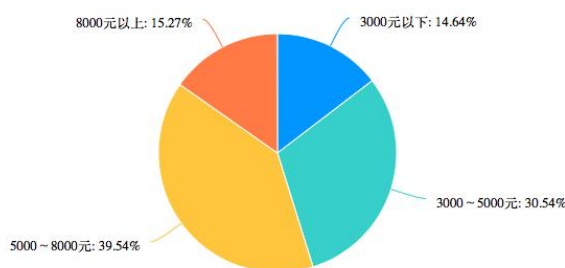


图4.8 受访者收入比例图

4.4.2 受访者的使用行为

对用户使用行为展开研究，能够让主创团队更加深入地把握观众的使用习惯，从而制订出更加具有目的性的宣发方案。笔者于本小节对受访者的使用场景、收看渠道、内容偏好这三个方面进行了调查和分析，再加之前文的相关论述，得出《人世间》的观众在媒介使用行为习惯上呈现了观看渠道网络化、后续互动性强、关注度高但黏性不足的特点。

1. 观看渠道网络化

《人世间》通过台端和网端同步播放。从受访者的观看方式分布图中（如图 4.9）不难发现，网络视频平台具有绝对优势，占比 64.85%，短视频平台占比也达 12.55%，两者总占比接近八成。显然，新媒体时代的用户观剧更倾向于网络平台。这一现象和媒介技术的融合发展密切相关，使用者更倾向于用新技术来满足他们社交的需要。

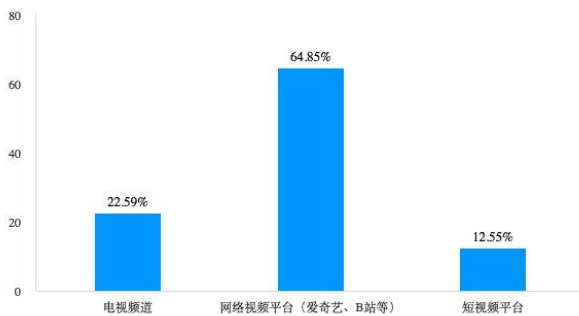


图4.9 受访者观看方式分布图

2. 后续互动性强

从社交平台自带即时互动的传播特点来说,受访者在观看行为层面主要表现在发弹幕、参与话题互动、发微博或朋友圈进行二次传播的行为。本次调查中有69.87%的用户表示自己有后续行为。结合受访者观看时/后的后续行为分布图(如图4.10)可以看出,有43.31%的受访者会发表评论、发表弹幕,有44.56%的用户积极参与热搜和热点话题互动,有29.92%的受众会通过转发微博或朋友圈进行二次传播。

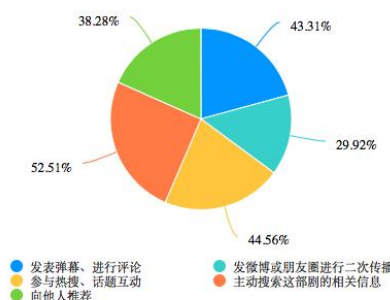


图4.10 受访者观看后续行为分布图

以上迹象表明了用户在观看完《人世间》的图片、话题或相关短视频后会产生比较强烈的互动意愿,剧情内容的发布平台正好为受众提供了互动的资源条件。与此同时,表示观看后会主动搜索相关信息和向他人推荐的人占比也不小,分别为52.51%、38.28%。能促使观众积极主动行为,说明《人世间》得到了大部分观众的认可和赞赏,并想要安利给自己的亲友或社交圈。在互联网环境中,用户的后续行为往往会带来裂变式的传播效果。

3. 关注度高但黏性不足

从观众收看电视剧的频率和时长一定程度上可以反映出剧情内容对观众的吸引力和黏度。结合受访者观看频率分布图(如图4.11)可以看出,有超过一

半的人观看频次为每天一次或以上，紧随其后的是每周 2-3 次，占比为 28.87%。根据受访者观看时长比例图（如图 4.12）可知，有六成的受访者表示他们一般都会看完整部剧，但仍有 9.62%和 6.49%的受访者表示只观看自己喜欢的情节或喜欢的明星出演的片段。

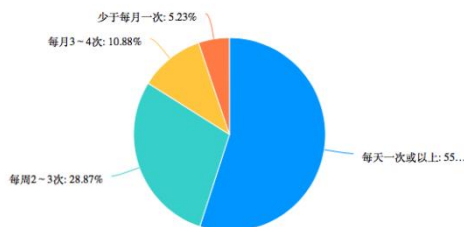


图 4.11 受访者观看频率比例图

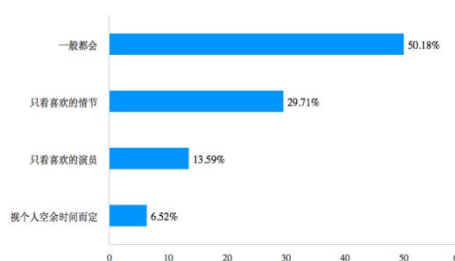


图 4.12 受访者观看时长比例图

综上可以得出，尽管《人世间》这部剧拥有了一大批忠诚而又稳定的“粉丝”，并且其所产生的传播影响逐渐显露了出来，但是仍然有一部分受众对于这部剧的观看热情和主动程度并不高，这表明我国现实题材剧还有待于在吸引观众关注上进行更多的改进，增强观众的粘性，从而形成一个核心的用户群体。

4.4.3 受访者的使用动机

“使用与满足”理论启示我们：受众是具有“能动性”的，他们会基于自己某些特定的需求来“使用”媒介，从而使自己的需求得到“满足”。^①人类的使用动机可以被当作为满足自己的需求而利用媒介，因此，对此行为动机进行研究分析，有助于媒体更精准地识别观众需求，从而制定切实可行的传播策略。从受访者的使用动机分布图（如图 4.13）可以看到，表示收看《人世间》是因为喜欢现实主义题材电视剧的占 44.77%，有 29.92%的受访者表示他们是被相关信息所吸引才观看的，还有 19.25%的受访者表示他们收看这部剧的动机是剧中角色有喜欢的演员。

①郭庆光. 传播学教程（第二版）[M]. 北京：中国人民大学出版社，2011：166-167.

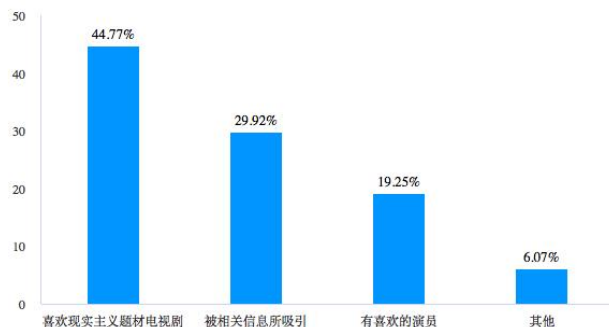


图 4.13 受访者的使用动机分布图

《人世间》致力于打造精品内容，其内容源于现实，通过以小见大的叙事方式贴近群众生活，极大地满足了受众的使用需求。由此体现出我国现实题材电视剧想要达到传播效果，在创作内容上坚持站稳人民立场、贴近现实、展现人文情怀、同群众所关心的热点不谋而合是至关重要的。

4.5 传播效果——多层加持助力“破圈”

通过对传播效果的考察和了解，从认知、态度和行为三个层面可以看出，传播活动对实现传播者意图或目的会产生不同程度的影响。因此，本小节从这三个层面分析《人世间》的传播效果。

4.5.1 认知层面

在所发放的问卷中，有九成受访者表示观看过《人世间》。由此看来，《人世间》的认知程度是很高的。由受访者获知渠道分析图（如图 4.14）可知，通过微博、抖音等社交平台的推送机制得知电视剧的占比为 35.15%，还有 15.9% 和 6.9% 的受访者是通过好友推荐和电视剧的相关广告宣传广告接触到的。此外，通过主流媒体推荐获知电视剧的受访者占比为 38.28%，位居第一。由此可以看出，电视剧《人世间》火爆的传播力离不开央视联播、人民日报、新华社等主流媒体的助力和加持。

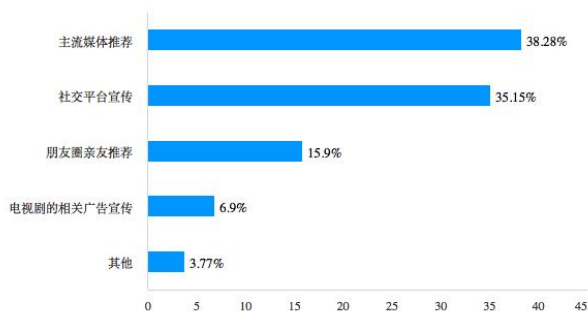


图 4.14 受访者的认知渠道分析图

通过以上数据分析不难看出，现实题材剧《人世间》官方账号通过入驻微博社交平台和抖音短视频平台的传播方式，向观众提供了便捷渠道，他们通过关注其官方账号，来直接获取自己想要的信息。与此同时，通过对《人世间》进行精准的算法推演，进一步提高了其传播的有效性。除此之外，更多的观众是从一些大 V、网络红人和 UP 主那里得到的信息，这证明了各网络平台意见领袖的二次宣传起到了很好的作用。另外，有超过两成的受访者都是从好友的安利或者与网友的交谈中知道这部剧的，这表明了《人世间》凭借自身较高的影响力和口碑，可以实现二次传播。

4.5.2 态度层面

观众对剧集内容的态度是衡量其传播效果的关键因素之一，为此笔者还对受访者的满意度展开了考察。由《人世间》的满意程度分析图（如图 4.15）可知，为该剧评分为 3 和 4（最高为 5）的受访者占比最多，分别为 25.1%、30.75%，总占比接近六成。另外还有 14.23%的受访者选择了满分，对该剧不喜欢的受访者不足一成。可知，观众对这部剧的认可度还是很高的。此外，笔者还针对受访者对电视剧《人世间》宣传话语所持有的态度进行了调查（如图 4.16），认为这部剧宣传话语形式多样和宣传话语不局限于文字的受访者占比较高，分别为 41.84%、22.38%。由此可见，虽然该剧作相较于网剧的宣传手段还不够丰富，但总的来看观众对此还是持有较为认可的态度。

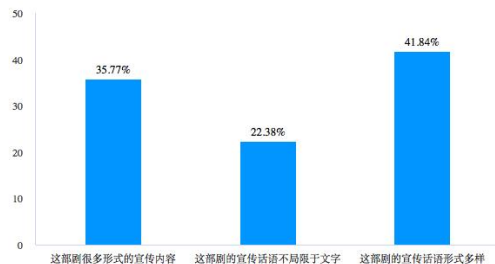
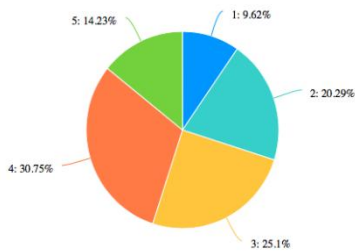


图 4.15 受访者满意程度分析图

图 4.16 受访者对宣传话语态度分析图

此外，笔者还对剧情内容的传播效果进行设项调查，从调查数据中发现，受访者对该剧剧情的共情程度较高，对增进受访者了解历史事件的作用也是比较大的。因而，现实题材电视剧具备的贴近人民，贴近现实性带给受众的体验和感受是其他类型剧作所无可比拟的。

4.5.3 行动层面

《人世间》的传播效果也可以从观众的行变化上体现出来。在调查的 478 名有效受访者中有 43.66% 受访者表示自己在看剧之前没有看过《人世间》原著，有 34.78% 受访者表示看过原著，但更喜欢电视剧，还有 21.56% 受访者表示看过原著，但更喜欢原著。从网络数据以及调查结果来看，那部分没有看过原著或者看过原著也看过电视剧但更喜欢原著的受众很有可能反向掀起“追原著”浪潮。一方面，可以通过影视剧带动文学的发展，两者能在媒介融合背景下进一步融合共生；另一方面，受众的文学知识储备也能有新的积累。

观众在收看电视剧后是否会采取行动一定程度上可以看出该剧的影响力的大小。根据受访者剧后行为分布图（如图 4.17）可以看出，有 57.25% 的受访者表示自己看完剧后会进行评分或写剧评。当今时代，评分是评判电视剧质量高低的标准之一，通过高评分能建立起电视剧口碑，进而扩大传播，达到传播效果。

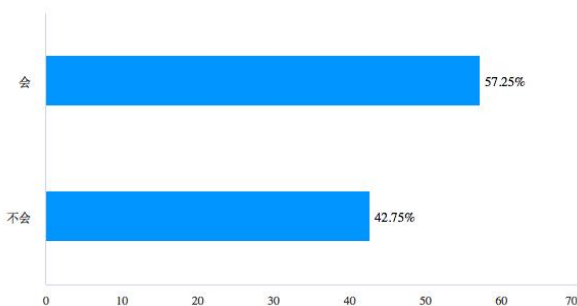


图 4.17 受访者剧后行为分布图

结合上述内容可知,《人世间》除了自身内容优势外,还在网络传播中积极利用社交平台的传播特点促进了观众互动行为的产生,观众凭借发弹幕的互动行为参与到话题的探讨中,从而对电视剧的传播和发展产生巨大的影响。《人世间》通过社会热点、民生焦点的主题设置,^①引发全民情感共鸣,也是其达到“破圈”传播效果的一种体现。

^①解码现实题材剧“破圈”现象[N].人民日报,2022-05-12(20).

5 媒介融合背景下我国现实题材电视剧的传播策略

在媒介生态环境多样性与稳定性并存的当下，电视媒体作为人类“眼睛”的延伸，在一定程度上影响着受众的关注视角与认知方式。特别是在这个信息碎片化时代，想要产生相当的影响力，传播策略至关重要。因此，笔者基于上一章对传播要素的分析在本章节总结出我国现实题材电视剧在融媒体时代可以进行有效传播的策略。

5.1 基于传播主体的传播策略

伴随着网络技术的快速迅猛发展以及“网生一代”受众群体的不断壮大，电视剧制作方所创作的内容也越来越呈现出“碎片化”被接受的特点。通过对《人世间》在微博和抖音平台的官方账号分析，不难发现，在剧集还未播出前，制作方会通过演员们，借助社交平台口碑传播和关系传播，吸引受众关注这部电视剧。在剧集播出期间，将剧集相关的内容分发至各网络平台。数据的展示就是在剧集播出结束后，将其出色的收视成绩公布出来，引发受众回味。

5.1.1 多主体参与打造时代质感

电视剧质感即故事质感、演技质感和画面质感，共同构成时代质感。^①正如该剧粉丝所说，即便你随意刷到某一个片段，都能从中发现直击人心的地方，这既是专业制作团队间互相碰撞的结果，也是爱奇艺和主创团队之间双向奔赴的结果。一方面，《人世间》作为一部由文学作品改编为影视剧的成功典范，验证了从严肃的文学作品过渡到影视作品需要各方面共同发力：编剧要有足够丰富的想象力，把文学故事的整个空间转换成影视的戏剧空间，同时为受众保留原著小说的灵魂；导演需要对时代呈现和人物塑造有清晰的认识和把握，艺术化地处理整体和细节；演员也要全身心地投入到那个年代中，才能向受众完整而充沛诠释人物。另一方面，爱奇艺作为该剧作的独播视频平台，充分发挥自身“头部+精品”

^①赵继哲;李晶晶;于茜;卞晓妍;王晨;高晨源. 增添新动力开创新局面 全面推进教育文化卫生体育事业发展——习近平总书记在教育文化卫生体育领域专家代表座谈会上的重要讲话引起热烈反响[EB/OL]. 央视新闻, 2020-09-23. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1678626670295957343&wfr=spider&for=pc>.

内容战略的长期主义价值观；在内容创作方面，保持长周期的投入，对内容投入更多的耐心，以促进内容良性循环。由此来看，正是平台方与制作方的共同发力，才打造了这部当之无愧的“爆款”。

5.1.2 “明星效应”激活关系传播

关系营销是微博营销中的重点。^①微博是一个以人与人的互动为特点的社交网络。通过微博所产生的一种扩散效应可以助力传播效果的最大化，让更多的潜在观众关注电视剧集。在关系传播中，电视剧的运营团队在微博和抖音平台开通注册官方账号，可以主动制作发布与电视剧有关的内容信息，具体有与主演团队成员的相互关注互动，以及与粉丝群体的沟通互动、与电视剧相关媒体转发分享等等。“明星效应”是电视剧集进行关系传播的关键策略，运营团队整合主演明星的粉丝资源，为粉丝们第一时间送上他们所关注的明星的相关动态。虽然《人世间》的主演们并非当前正红的流量明星，但作为实力派演员，他们用自身的优秀演技和多年的经典作品，也积累了一定数量的忠实粉丝。在剧集播出前、中、后，他们会实时在微博发布内容并与粉丝进行互动，除剧中演员外，还有剧外的知名演员舒淇、岳云鹏、张彬彬等主动在微博发文为该剧疯狂打 call，向自己粉丝安利，以此调动粉丝积极性，增强电视剧的传播效果。“明星效应”和关系传播的结合，充分利用了粉丝群体进行再次传播，从而提升了电视剧集的关注度。运营团队在推广过程中，依托抖音、微博与演员明星保持互动，实现合理化推广。信息在转发与交互中得到传播，其潜在的传播效果可使观众与剧集间的联系得以稳固。

5.1.3 “意见领袖”带动口碑传播

拉扎斯菲尔德在《人民的名义》中指出，意见领袖是能够在群体中形成影响力的一个关键因素，并且能够对大多数人的看法产生影响的一小部分人。除了收获出色的收视成绩外，《人世间》也赢得了业内业外不俗的行业口碑，不仅获得了人民日报、央视新闻、光明日报、学习强国等权威意见领袖的高度认可，也得

^①陈文婷. 电视剧多屏传播策略研究[D]. 重庆交通大学, 2021. DOI:10.27671/d.cnki.gcjtc.2021.000679.

到 CMG 观察、广电时评、骨朵网络影视等行业知名媒体的高度点赞。其中,央视“主播说联播”在视频里说道,“贴近生活的剧情,老戏骨的精湛表演,感人的故事,都给了观众极强的代入感,让观众在一帧一画里获得共鸣。电视剧里的一些熟悉场景,也成为了不少观众的回忆杀,每一个认真生活的模样,都会成为平凡日子里的光。”此外,还有不少大 V、UP 主向广大网友推荐这部剧,在 B 站和小红书上,《人世间》也持续走红,B 站的“何止电影”“老邪说电影”等百万粉丝 UP 主对剧集进行正向解说,登上 B 站热搜榜高位,进一步扩散出圈,不少观众在小红书上对相关剧情和情节发展进行讨论,深入分享自己的观剧感受。在由互联网技术构建而成的赛博空间中,受众的价值、意义被重新界定,而制作者要满足受众的碎片化的阅读特点,以高质量的内容为基础,提供定制的个体化的服务,以及及时的反馈的使用者体验,这些都是电视剧运营团队在推广宣发上进行网络传播的有效策略。

5.2 基于传播内容的传播策略

当前,媒介融合时代也已步入“内容为王”阶段,现实题材剧集需要依托融媒体的多用户、多触手的优势,加大对现实题材剧的传播力度,以促进其在更大范围的普及。相反融媒体则要以现实题材的优质内容作为支撑,以维系新媒体平台作为媒介融合时代在内容传播上的口碑。双向互惠是融媒体时代现实题材电视剧集发展和传播的路径所在。

5.2.1 内容创作多样,适应网络需求

随着互联网的普及,在对现实题材剧进行推广的过程中,需要与互联网传播的特点相匹配。《人世间》制作方在其官方微博、抖音上不定时地创造并发布图片、视频内容,可以是对整个故事的概述,可以是对某个细节的详细分析,也可以是对剧中人物的描述。这些从十秒钟到几分钟不等的片段,不仅仅适合于填补观众的时间空隙,同时,还会为每个角色的粉丝们制作“定制型”视频内容,这不仅可以提升了其在网络传播中的竞争力,还可以从各个方面积累更多的粉丝,从而壮大粉丝队伍。除了对基本的剧情探讨之外,剧情预告、回顾、剧照、经典

台词分享等也是常见的传播内容。《人世间》打破了现实题材影视剧常年只能吸引熟龄观众的刻板印象。根据爱奇艺数据研究中心相关数据,《人世间》30岁以下的年轻观剧用户占到50.04%,基本与熟龄用户持平,其中25-30年龄段用户占比最高,达35.19%。^①可见,优质内容作为电视剧制作依靠的核心要素,是所有电视剧日常官微、官抖发布内容的重中之重,也是突破年龄圈层的重要抓手。在笔者观察的电视剧《人世间》中,此类策略应用尤为明显。只有拥有高质量的剧集内容,受众的积极性才会被激发出来,受众对节目的满意度会在各种不同的互动中得到反映,从而加深了受众对电视剧的印象,让受众能够一直保持着观看剧集的热度。

5.2.2 借力社交媒体,打造“文本游戏”

媒介融合时代,我国现实题材电视剧集利用社交平台的发力,对话受众。参与式文化的内涵在新时代中亦得到了延伸,具备了网络文化的小众化和包容性强的特点。当下,微信、微博、知乎、豆瓣等已然成为社交类软件中最活跃的平台。社交平台是网友聚集、参与和创作的场所,他们会重新诠释原本的剧情,“温故知新”,通过二刷寻找新的视角,这就是亨利·詹金斯所说的“重读”过程。同人视频或者文章,都是粉丝创作的成文元文本,这些具有再创作行为受众的活动不仅仅是还原作者原意,更多地添加了他们自己再创造和重组,甚至将来会运用到他们的现实生活中的元文本。

在互联网平台上,受众可以通过对一部电视剧中的问题进行探讨,从而激发更多的创作潜能。事实上,比起一部完美无缺的剧作,作品本身的缺陷往往能激起受众的集体创作欲望,而创作是建立在一个“平台”之上的。以此为基础打造文本游戏,让更多的受众加入到创作中来。电视剧营销团队清晰地掌握了吸引粉丝的套路。诸如,该剧的热播使得“人世间”词条在当当网的搜索热词中位居榜首,并一度成为当当网畅销书的第一名,这表明《人世间》已经从电视剧火到了原著小说本身。此外,取景场地也满足了观众对于“真实感”的追求,不少网友在《人世间》收官后表示,想去拍摄场地打卡,切身来一场沉浸式体验,感受过

^①深响.《人世间》共鸣背后:爱奇艺加筑“护城河”[EB/OL].澎湃网,2022-03-08.https://m.thepaper.cn/baijiahao_17007711.

去时代的不易。电视剧不仅可以提升拍摄场地的影响力，还可以将剧中的情感赋予目拍摄场地，让游客从内心深处对场地产生好感。由此可见，电视剧也慢慢演变成一种独特的传播符号。这种趣味和价值同时存在的传播策略，能够满足处于不同文化背景下受众的需求，是一场与受众对话的媒介盛宴。

5.2.3 迎接市场导向，注重“年轻态”议程设置

现实题材电视剧作为一种在满足观众真正精神需要的同时还可以紧跟市场趋势的文化产品，把握市场导向是现实题材电视剧传播的重点。著名学者麦库姆斯和肖于1972年提出的“议程设置功能”中认为，大众传播可以通过设置不同议题影响人们对周围这个世界大事及其存在意义和功能重要性的客观评价和价值判断。^①近年来，我国现实题材剧集善用年轻态的叙事语言切入与受众的连接点，在确保逻辑清楚、情节真实的前提下，掌握好视觉审美的立体化效应，从而产生强大的感染力，引起人们的情绪共振。很多网友留言表示，依然没有看过瘾，希望《人世间》可以拍到100集。由此可见，《人世间》的传播已经紧跟市场主题，从历史走到人民的生活中来，将历史留下来的美好精神养分传达给今天的受众，这就是现实题材电视剧存在的意义。

现在的网络中已经呈现出了互联网议程设置的现象，媒体不但教我们思考，而且教我们怎样展示我们所要传达的讯息。用户不再满足于由死板的日程设定所形成的“信息茧房”，他们开始在哈贝马斯所倡导的一种“公开空间”中自由地进行交流和表达自己的观点。因此，现实题材剧《人世间》的受众就可以在这个过程中，以人物之间的联系为依据，通过各种媒体，对相同的剧情进行多种形式的网络阐释。对于现实题材电视剧的网络议程设定应当更加年轻化，当主流媒体发表有关话题时，应当有更多的社交媒体积极参与，以达到对电视剧的扩散和加快。社会媒体的内容更偏向于情感的表现，通过设定一个年轻的议题，不但可以获得观众的注意力，还可以在确保观众的情绪诉求和表达的同时，对整个社会的舆论进行引导，加快剧集自身的扩散速度。

^①郭庆光. 传播学教程（第二版）[M]. 北京：人民大学出版社，2011：166-167.

5.3 基于传播渠道的传播策略

随着移动网络技术的发展，更多的人能够参与到各种不同的传播行为之中，扩大了媒体场域的范围。人们不仅可以自由地进行信息交流，还可以创建出全新的信息交流环境。智能产品和网络自媒体的问世，使得传统媒介权威的社会地位被打破，而现实题材剧的宣发方式也从原来的单一模式转变成了多元化的联合宣传。

5.3.1 跨平台联动多方位传播

目前，我国现实题材电视剧的目标受众在不断扩大，传播平台也在不断增多。分析各平台用户的特点、根据平台特征设计出特定的传播策略是目前现实题材电视剧进行网络传播的关键策略。网络技术的迅速发展成功助推了剧集新式营销方式的出现，主要有以下几种：一是在播映之前，借助微博热搜榜、抖音热门榜提前发布“名场面”短视频进行预热，有针对性地进行宣传。比如，《人世间》中作为“破防名场面”之一的周母牵着周父的手相继去世的那场戏在播出前被制作成预告片在官抖和官微平台发布。二是利用“弹幕玩梗”的方式，在看剧期间增加受众的参与度，以此来吸引更多的受众。受众不但可以在弹幕区留言，也可以在直播间里看到别人的留言，增强了受众间的互动性。此外，还强化人物CP线，通过话题的火爆来激发粉丝们的自发行为，创作出带有原创话题的内容。比如，由年轻受众自创的话题#我竟然磕到了雷佳音殷桃的CP#，引发热议。三是在剧集播完后发布部分拍摄花絮，进行剧综联动，延续电视剧的余温。剧集制作方通过媒体矩阵联动宣发，《人世间》就正式推出了官方微博和官方抖音认真规划电视剧在播出前、播出中和播出后在不同平台的宣传内容，细心的部署引来了一批受众的持续关注和支持。通过针对现实题材剧《人世间》传播渠道的策略分析我们可以清楚地看出，在进行了电视剧类型多样化发展的基础上，对剧集进行了有秩序的多种形态的宣传，并辅予以多个电视剧品牌的联合宣传，使得现实题材电视剧集可以得到高效的传播。

5.3.2 线上线下的双渠道宣发

媒介融合背景下，我国现实题材电视剧的营销团队审时度势，在制定宣传方案时以开放性的思维结合互联网技术，综合运用多种途径实现线上和线下双渠道营销。不论在前期策划、中期制作还是在后期宣传上，我国现实题材剧越来越重视这种营销宣传策略。通过传统媒体与新媒体强强联手，多样宣传手段齐上阵为我国现实题材电视剧的传播“添柴加火”。

在线上推广方面，首先在国内电视大屏上的一些传统电视频道节目推广。央视在电视剧《人世间》开播当晚和收官当晚的新闻联播中专门用了将近一分钟时间进行播报。同时，该剧被安排在央视一套黄金时段 20:00 播出，并且同步在爱奇艺视频 APP 上独播，随后转战央视电视剧频道和多家一线卫视平台多轮播放，收视率依旧抢眼。其次爱奇艺作为独家的线上网络视频播放平台，播出期间上线了一系列互动玩法，将共情从戏内延续到戏外。比如开启主创们直播陪看功能，观众可以在大屏上追剧的同时，在小屏上与主创们积极沟通交流，以增进对剧情内容的理解。还有部分微信公众号在《人世间》播出后自主发文推广，其中有不少推文达到了“10 万+”浏览量。《人世间》官微还联合三联书店、小象馆、时尚芭莎等开展异域合作，打造沉浸式追剧体验。在一部分追剧网友线下专门前往剧集在吉林的取景地打卡，同时还积极参与“人世间的东北氛围感”的话题讨论，带领拍摄地出圈。在线下宣传方面，三联韬奋书店里打造《人世间》主题店。在北京三里屯能看见书店外挂着《人世间》的宣传海报，一进去就看见了不少由腾讯影业主办的《人世间》宣传活动。此外，由著名作家梁晓声第十届茅盾文学奖获奖作品改编的话剧《人世间》在全国多个城市巡演，同为《人世间》原著授权的 IP 文创品牌“人世间杂货铺”多款产品也一起走进了线下剧院，实现了“文化+联动”。

5.3.3 台网融合促进双向互动

《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》指出，“要完善全媒体传播格局”，并提出“坚持多屏互动、矩阵传播，坚持平台与网络并用、内容与服务并重，打

造一批具有强大影响力和竞争力的新型广播电视主流媒体”。^①我国现实题材电视剧在国家政策和网络技术的加持下，播出渠道不再局限于传统的电视频道，而是采用“台网互联”的模式，用媒介技术来拓宽传播渠道，切入更多的平台端口，深化传播效果。据CSM相关数据，台端的《人世间》全集总观众规模为3.71亿人，单集最高收视达到3.38%，创下央视黄金档电视剧近八年新高；网端《人世间》收官当晚爱奇艺站内热度破万，站内弹幕数超过1700万条，连续多天登上爱奇艺站内总榜榜单；社交平台端，1月28日播出至收官，累计微博热搜超过860个，电视剧同名主话题阅读量超36.8亿次；8.1的豆瓣评分也从开分保持到了大结局。^②由此可见，在立体化的传播矩阵上，现实题材电视剧《人世间》充分利用了移动互联网技术为自己搭建起的全媒体平台，以弹幕、评论、二次创造等形式，打通交流渠道，既能及时收到受众的反馈，又能与受众进行高效的双向交流，以达到满足受众需要的目的。从这一点上来说，科技的进步对信息的传递和交互产生了一定的影响，《人世间》在各个播出频道、社交平台和视频网站上都很火，一度成为全民力荐的“顶流”。与此同时，在社交圈里的互动发酵，引发不同网民的转发和留言，形成了一种全新的信息交互的社会模式。

5.4 基于传播受众的传播策略

在媒介融合的大环境中，从传统的单一媒介到现在的大众传媒已经被越来越多的人所熟知和使用。受众动态行为的转变会产生新的需求，他们可以借助新媒体平台对信息进行解构，还可以创作并发表新的内容。受众的需求改变是媒介创新和变革的动力，驱动着多屏幕传播形态的生成，也是未来媒介内容的传播方向。

5.4.1 影响力经济下的“受众圈层”

影响力是指文化活动者以一种自己所擅长的方式左右他人行为的能力。从根本上来看影响力就是控制力，其表现在影响力的主动方对被动方在事件态度、意

^①媒体融合发展司. 关于加快推进广播电视媒体深度融合发展的意见[EB/OL]. 国家广播电视总局, 2020-11-26. http://www.nrta.gov.cn/art/2020/11/26/art_113_53991.html.

^②深响. 《人世间》共鸣背后：爱奇艺加筑“护城河”[EB/OL]. 澎湃新闻, 2022-03-08. https://m.thepaper.cn/baijiahao_17007711.

见倾向、信息接收等方面。^①麦克卢汉曾在“媒介即信息”理论中指出，媒体的物质与技术形式对人类的社会生活产生了不可忽视的影响。在信息碎片化的今天，想要取得强大的影响力，必须得制定有效的受众策略。

电视剧《人世间》作为一部开年大作，它很好地把握了原著的商业价值，借助大众文化对流行心态的把控，借助圈层力量，捕捉到了各个圈层的需要，创作了既能满足大众情感需求，也能满足生活寄托，而且质量很高的现实题材剧。尤其是对文学作品改编的影视剧，更易引起人们的心灵共振与价值认同。此外，实力派演员所带来的影响也是不可忽视的。如雷佳音、宋佳、殷桃等这些都是频繁出现在各大电视颁奖典礼上的老戏骨，这样的阵容既能增加观众们的关注度，又能体现出该剧的影响力。伴随着网络与影视行业的不断融合，电视剧产业也出现了明显的变革，那些能够传播社会正能量，彰显时代发展的主题剧集，已经成了新时代最受欢迎的题材类型。《人世间》正是以小切口反映大时代主题，以小故事蕴藏大道理的电视剧。但是，要在这个过程中实现价值倍增，就必须挑选出能够以一抵十的拥有极大影响力的群体，而这一特定的群体便是资深传媒人，他们的话语不但能够引起观众的关注，还能够带来巨大的经济效益。

5.4.2 碎片化场景中的“参与式互动”

随着移动互联网的普及，剧集主创团队和观众之间的深度互动愈加便利。微博、豆瓣、小红书等社交媒体平台不仅是受众发表自己观看体验的平台，也是电视剧制作方收集网友意见的渠道以及与受众互动交流的场所。媒介技术的发展为年轻人在互联网上的交互又增加了更多的碎片化情景，任意媒体的时间都能借助其力量串联起来，形成媒体的时空，年轻群体则在各种媒体形式中寻找共同的意义空间。比如在社会网络上的实时热点搜索，或者实时热点搜索的关键词，都可以为受众在时间和空间上，创造出一个自由发表意见的场景。在这种情况下，网络环境中的受众，不管是积极的或是消极的，都在媒体空间里多方位地传递着大量的信息内容。在这种双向交互的影响下，对受众进行了赋权，观众在媒体空间中可以同时作为受传者和传播者，新媒体赋予了传播者权力的转让。受众在这种身份转换中获得了更大的主动，进而对其进行了二次传播。《人世间》在制作过

^①李晓英, 杨慧慧. 传媒经济学视域下电视剧《人世间》的营销策略[J]. 采写编, 2022, No. 197(12): 175-177.

程中，运用了很多原创 UGC，#看人世间哭麻了##人世间就是在不断告别##人世间终于好起来了#等年轻受众自创的热点话题流量在新浪微博端均获得了破亿的阅读量，远远超越了官方本身的推广效果。

5.4.3 多屏时代下的“使用与满足”

现在是一个信息大爆发的时代，受众对未知信息有着强烈的好奇心，几乎每个用户都想要在最短的时间内得到全新且完整的信息，所以多屏时代就诞生了。多屏幕可以为受众带来大量的、即时的资讯，从而满足受众对资讯的渴望和对资讯的依赖性。此外，在社交平台上还会有一些电视剧的热门议题，来填充受众首屏中所忽略的或是不能触及的重要资讯。多屏行为中最主要的满足形式便是对社交的需要，社交媒体创造了一个人性化的、可供网友随时随地进行交流的平台，可以与有相同爱好的网友进行互动，并结合实际经验、观看体验对故事进行多维度的阐释，以此为依据，可以由语言的沟通上升到感情的沟通，再到共同的欢腾，让观众有了归属感和认同，由孤单的观看转变为了网络的集体盛宴。

多屏幕间互动行为，在一定程度上弥补了受众的时空缺憾。随着跨平台和多任务的属性使得用户的效率提高，用户使用插播时段进行内容检索的行为变得越来越显著。受众在看大屏幕的过程中会发生对小屏幕的跨动，而这些跨屏行为与所看剧集的内容紧密联系，如搜索和讨论与剧集有关的资讯或商品。此外，为了使观众能够更好地掌握观看电视剧集的主导权。他们从以前的消极接收信息，变成了积极的主动接收信息，更甚者还发展成为为了自媒体人进行用户的内容生产，从而可以获得一种传统媒体所不能带来的快感。特别是在千禧之年后出生的年轻群体，他们的成长环境被新媒体所影响，在某种意义上已经产生了媒介依赖性，他们不能完全从媒体中分离出来，而多屏的应用既为目标群体带来了安全感和亲切感，也让他们的多屏应用行为得以持续。

结 语

现实题材电视剧蕴含的意义重大，以身边故事呼应远大主题，更加符合时代需要与艺术发展规律，展现出了顺应主流、引领社会、发人深省的重大作用。当下，国家越来越重视文化建设，在国家政策上给予其大力支持，电视剧作为我国文化产业的重要组成部分，理应受到重视。现实题材是我国电视剧题材中的一个分支，在国家政策的支持和创作者的精益求精下从众多题材中脱颖而出。近年我国现实题材电视剧的精品佳作不断涌现，但传播效果却不尽人意。媒介融合的发展给电视剧行业迎来了新的机遇，大量的用户、庞大的受众承载基数、广泛且有效的传播方式都为现实题材电视剧的发展带来了更多的期待。但在众多有利因素的影响下，伴随着融媒体技术的不断更新，现实题材电视剧集在传播过程中面临的挑战也在不断升级。现实题材电视剧想要在媒介融合的背景下有更上一层楼的发展状态，务必要坚持内容为王、与时俱进，不断创新适应网络传播的策略。

从根本上看，传播策略的作用体现在使优质内容得到更好的宣传，从而达到与之相匹配的社会效益和观看效益。电视剧的传播是以其作品的艺术品质为基础，辅之不断调整传播策略。《人世间》作为一部优质影视资源，对影视界的主流文化作品创作和传播都起到了非凡的借鉴意义。在内容上不仅摒弃了以往现实题材剧集繁琐故事的堆砌套路，还通过人物情感的演绎来呈现真实感，使之成为我国现实题材剧的典型；在传播上借力媒介融合，联合剧作制作方和视频网站，整合双方的优质资源配置进而制定行之有效的传播策略，促进多方共赢。在互联网普及、媒介技术持续发展的新时期，我国现实题材电视剧仍然有着巨大的内外市场和传播实力，尤其是5G时代的到来，要积极迎合年轻化市场导向、加强内容质量把控和讲好中国故事，才能不断推进现实题材电视剧在国内收获良好传播的同时走出国门，以对外传播助力中国文化出海。

参考文献

中文专著:

- [1]郭庆光. 传播学教程(第二版)[M]. 北京:人民大学出版社, 2011.
- [2]谢新洲. 网络传播理论与实践[M]. 北京:北京大学出版社, 2014.
- [3]喻国明等. 传媒经济学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2009.
- [4]詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播:“媒介与社会”论文集[M]. 丁未译. 北京:中国人民大学出版社, 2019.
- [5][加]马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介[M]. 何道宽译. 北京:商务印书馆, 2000.
- [6]王宏建. 艺术概论[M]. 北京:文化艺术出版社, 2010.
- [7][德]扬·阿斯曼. 文化记忆[M]. 金寿福, 黄晓晨, 译. 北京:北京大学出版社, 2019.
- [8]李钧. 存在主义文论[M]. 山东:山东教育出版社, 2000.
- [9]雷蒙德·威廉斯. 马克思主义与文学[M]. 王尔勃, 周莉, 译. 郑州:河南大学出版社, 2008.
- [10][美]亨利·詹金斯. 《融合文化:新媒体和旧媒体的冲突地带》[M]. 杜永明译. 北京:商务印书馆, 2012.
- [11][美]保罗·莱文森. 新新媒体[M]. 上海:复旦大学出版社, 2014.

期刊论文:

- [12]Partnerships between the old and the new: Examining the strategic alliances between broadcast television networks and internet firms in the context of convergence[J]. Fang Liu, Sylvia M. Chan-Olmsted. International Journal on Media Management.
- [13]喻国明. 技术革命主导下新闻学与传播学的学科重构与未来方向[J]. 新闻与写作, 2020(07):15-21.
- [14]彭兰. 连接与反连接:互联网法则的摇摆[J]. 国际新闻界, 2019年第2期.
- [15]吴涛, 任煜, 王江蓬. 现实题材电视剧国际传播的历程、现状及创新路径[J]. 中国电视, 2022(10):55-60.
- [16]林之达. 新的传统学理论框架研究——兼评拉斯韦尔的5W传播模式的功绩

- 与局限[J]. 新闻大学, 1996(03):7-10.
- [17]徐书婕. 现实题材电视剧的情感叙事及其认同建构研究[J]. 中国电视, 2019(04):54-58.
- [18]田秒. 新时代现实题材剧的创作理念建构[J]. 电影文学, 2022(02):89-91.
- [19]张智华. 近年来中国现实题材电视剧女性形象及价值取向[J]. 当代电视, 2021(06):15-17+21. DOI:10.16531/j.cnki.1000-8977.2021.06.004.
- [20]王丽. 国产现实题材电视剧的性别话语机制与女性性别生成[J]. 当代电视, 2020(05):38-42. DOI:10.16531/j.cnki.1000-8977.2020.05.010.
- [21]刘臻. 浅析现实题材电视剧的时代精神[J]. 中国广播电视学刊, 2019(10):81-83.
- [22]杨阳. 新时代现实题材电视剧的价值意涵与实践进路[J]. 中国电视, 2021(03):56-60.
- [23]柳赛男. 当代现实题材电视剧的社会主义核心价值观创新表达——以电视剧《我们的新时代》之《美丽的你》为例[J]. 百家评论, 2022(03):119-122. DOI:10.14094/j.cnki.cn37-1482/i.2022.03.011.
- [24]尹鸿, 李亚青. 平民史诗 中国密码——评电视剧《人世间》[J]. 电视研究, 2022(02):28-30+105.
- [25]艾发光. 伦理秩序中女性的身份建构与困境表达——浅析电视剧《人世间》中的女性形象[J]. 西部广播电视, 2022, 43(08):106-108.
- [26]戴清. 电视剧《人世间》的审美“三味”——兼及探赜精品剧的成功密钥[J]. 中国文艺评论, 2022(04):73-81. DOI:10.19324/j.cnki.zgwypl.2022.04.008.
- [27]杨宁安. 浅谈媒介融合下传统电视剧传播途径的变化[J]. 新闻世界, 2019(09):94-96. DOI:10.19497/j.cnki.1005-5932.2019.09.029.
- [28]张雷, 钱含星. 受众圈层化分布与电视媒体分众化发展[J]. 电视研究, 2022(01):21-24.
- [29]李鹏程, 陈彦豪. 新格局下电视剧的跨屏传播[J]. 新闻战线, 2019(16):114-115.
- [30]宋启明. 融媒语境下的电视剧发展初探[J]. 北方传媒研究, 2022(01):36-40.

DOI:10.19544/j.cnki.bmyj.2022.0009.

- [31]季静,张红军.媒介融合背景下电视剧受众的分野与共生[J].当代传播,2021(05):26-28.
- [32]黄立安.媒介融合背景下的电视剧传播策略探究[J].大众文艺,2022(01):91-93.
- [33]陈旭光.国产电视剧观潮:新主流、新现实与新问题[J].视听理论与实践,2022(04):11-21.
- [34]高圣凯,曹帅,王敏.现实主义电视剧《人世间》成功因素探究[J].科技传播,2022,14(09):75-77.DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2022.09.021.
- [35]崔淑君.新媒体环境下国产电视剧的传播[J].新闻传播,2020(18):44-45.
- [36]赵红勋,窦雯.见微知著·美学表达·情感记忆——电视剧《人世间》的共情空间建构[J].视听理论与实践,2022(05):33-38+60.
- [37]陈旭光,张明浩.后疫情时代的网络电影:影游融合与“想象力消费”新趋势——以《倩女幽魂:人间情》为个案[J].上海大学学报(社会科学版),2021,38(03):20-31.
- [38]高森,卢新亮.国产主旋律电视剧的传播问题与对策思考[J].文化与传播,2019,8(04):71-75.
- [39]程格格.平民立场与转型中国——作为现实主义史诗剧的《人世间》[J].文艺理论与批评,2023,No.219(01):100-110.DOI:10.16532/j.cnki.1002-9583.2023.01.028.
- [40]李晓英,杨慧慧.传媒经济学视域下电视剧《人世间》的营销策略[J].采写编,2022,No.197(12):175-177.
- [41]高森,卢新亮.国产主旋律电视剧的传播问题与对策思考[J].文化与传播,2019,8(04):71-75.
- [42]美慧.融媒体时代现实题材影视剧的传播与发展[J].电影文学,2021,No.789(24):46-48.
- [43]姚舜,朱逸伦,宫承波.讴歌大地 不负时代——现实题材电视动画十年发展回眸[J].当代电视,2022,No.414(10):40-45.DOI:10.16531/j.cnki.1000-8977.2022.10.007.

- [44]王佳. 媒介融合背景下我国电视剧产业发展研究[J]. 出版广角, 2016, No. 272 (14): 74-76. DOI:10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2016.0497.

学位论文:

- [45]罗紫榆. 近年来现实题材主旋律电视剧的类型叙事研究[D]. 西南大学, 2020. DOI:10.27684/d.cnki.gxndx.2020.003337.
- [46]张蓝允. 移动互联背景下新主流电视剧的网络传播探究[D]. 首都体育学院, 2022. DOI:10.27340/d.cnki.gstxy.2022.000177.
- [47]陈文婷. 电视剧多屏传播策略研究[D]. 重庆交通大学, 2021. DOI:10.27671/d.cnki.gcjtc.2021.000679.
- [48]张译文. 议程设置下脱贫攻坚电视剧传播策略研究[D]. 东北财经大学, 2021. DOI:10.27006/d.cnki.gdbcu.2021.000723.
- [49]毛桢. 现实题材电视剧的多时空叙事研究[D]. 山东师范大学, 2022.
- [50]刘晓钰. 红色影视作品在青年群体中的传播效果研究[D]. 上海师范大学, 2022. DOI:10.27312/d.cnki.gshsu.2022.001091.
- [51]姜琪玥. 芒果TV网络剧的传播策略研究[D]. 湖南大学, 2021. DOI:10.27135/d.cnki.ghudu.2021.002220.
- [52]刘畅. 媒介融合背景下传统出版业IP运营策略研究[D]. 广西师范大学, 2022. DOI:10.27036/d.cnki.ggxsu.2022.001307.
- [53]虞干湘. 媒介融合背景下央视综艺节目的传统文化传播策略研究[D]. 江西财经大学, 2022. DOI:10.27175/d.cnki.gjxcu.2022.001626.
- [54]王晨. 社交媒体平台粉丝参与助力电视剧传播研究[D]. 天津师范大学, 2022. DOI:10.27363/d.cnki.gtsfu.2022.000666.

报纸文章:

- [55]储钰琦. 2022年中国电视剧: 呼应时代之所需 反映人民之所呼[N]. 光明日报, 2022-12-28.
- [56]李百晓;傅守祥. 电视剧《人世间》中的女性意识[N]. 中国社会科学报, 2022-5-18(2408).
- [57]张赫. 从60后到00后,《人世间》让不同年龄层观众达成共情 | 图数馆[N]. 新京报, 2022-03-04.

[58]解码现实题材剧“破圈”现象[N]. 人民日报, 2022-05-12(20).

[59]杨书臣. 唐史题材网络剧传播策略研究[D]. 江西师范大学, 2021. DOI:10.27178/d.cnki.gjxsu.2021.001463.

电子文献:

[60]媒体融合发展司. 关于加快推进广播电视媒体深度融合发展的意见[EB/OL]. 国家广播电视总局, 2020-11-26. http://www.nrta.gov.cn/art/2020/11/26/art_113_53991.html.

[61]赵继哲;李晶晶;于茜;卞晓妍;王晨;高晨源. 增添新动力开创新局面 全面推进教育文化卫生体育事业发展——习近平总书记在教育文化卫生体育领域专家代表座谈会上的重要讲话引起热烈反响[EB/OL]. 央视新闻, 2020-09-23. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1678626670295957343&wfr=spider&for=pc>.

[62]CNNIC 发布第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 中国互联网信息中心, 2022-08-31. <http://www.cnnic.net.cn>.

[63]古迪. “四点希望”点亮文艺的远方[EB/OL]. 中国青年网, 2016-12-01. http://pinglun.youth.cn/11/201612/t20161201_8905976.htm?mobile=0.

[64]深响. 《人世间》共鸣背后:爱奇艺加筑“护城河”[EB/OL]. 澎湃网, 2022-03-08. https://m.thepaper.cn/baijiahao_17007711.

[65]程武. 宽广温厚大地上的坚韧回响[EB/OL]. 中国作家网, 2022-03-07. <http://wyb.chinawriter.com.cn/content/202203/04/content63854.html>.

附录

关于电视剧《人世间》受众与传播效果研究的调查问卷

尊敬的受访者：您好！我是兰州财经大学 2020 级硕士研究生，正在进行关于电视剧《人世间》的调查研究。本次调查问卷采取无记名的形式，共设置题目 17 个，选择您的认同相即可。调查结果仅用于学术研究，无任何商业目的。请您认真阅读每道题目，根据您的实际情况，客观、真实地填写问卷，我们将对您提供的信息绝对保密，非常感谢您的帮助与支持！

1. 您是否观看过电视剧《人世间》？ [单选题] *

是

否（请跳至第问卷末尾，提交答卷）

2. 您的性别： [单选题] *

男

女

3. 您的年龄： [单选题] *

18 岁及以下

19~25 岁

26~30 岁

31~40 岁

41~50 岁

51~60 岁

60 岁以上

4. 您的职业： [单选题] *

学生

政府机关、事业单位工作人员

企业工作人员

个体户

自由职业

无业

其他

5. 您的月收入： [单选题] *

3000 元以下

3000~5000 元

5000~8000 元

8000 元以上

6. 您是通过什么渠道得知这部剧的？ [单选题] *

主流媒体推荐

社交平台宣传

朋友圈亲友推荐

电视剧的相关广告宣传

其他

7. 您一般通过什么方式收看这部剧？ [单选题] *

电视频道

网络视频平台（爱奇艺、B 站等）

短视频平台

8. 您观看这部剧的动机是： [单选题] *

喜欢现实主义题材电视剧

被相关信息所吸引

有喜欢的演员

其他

9. 您观看《人世间》的频率是： [单选题] *

每天一次或以上

每周 2~3 次

每月 3~4 次

少于每月一次

10. 您在收看时会把每集内容看完吗？ [单选题] *

一般都会

视个人空余时间而定

只看喜欢的演员

只看喜欢的情节

11. 您在收看这部剧时/后会有后续行为吗？ [单选题] *

会

不会

12. 您在观看时/后有哪些后续行为？ [多选题] *

发表弹幕、进行评论

发微博或朋友圈进行二次传播

参与热搜、话题互动

主动搜索这部剧的相关信息

向他人推荐

13. 您认为《人世间》对您有什么影响？ [单选题] *

增进对当代史的了解

增进对家庭的认识

强化亲人之间的情感

没有影响

14. 您这部剧宣传话语的态度： [单选题] *

这部剧很多形式的宣传内容

这部剧的宣传话语不局限于文字

这部剧的宣传话语形式多样

15. 《人世间》中的剧情让您共情的程度： [单选题] *

1

2

3

4

5

16. 《人世间》对您增进对历史事件了解的作用： [单选题] *

1

2

3

4

5

17. 您这部剧的满意程度： [单选题] *

1

2

3

4

5

后记

行文至此，意味着我的学生生涯即将结束。三年前，我们在秋高气爽的九月踏入兰财的校园，各自怀揣着梦想与希冀在此相遇。碧海蓝天的盛夏，伴随着毕业论文的提交，过去短暂而又珍贵的时光至此落下帷幕。纵使有万般不舍，总要向前走向前看。回望三年忙碌而充实的研究生生活，因为疫情影响，有遗憾，有收获，但更多的是感激，感激身边的每一个人。

山高水长有尽时，为我师恩日月长。首先最想感谢我的导师张翼老师的悉心教导和谆谆教诲。从毕业论文选题、开题、修改到完成一直极具耐心提出修改意见，为我的学业付出了极大的心血。作为一名研究生，我的知识储备和写作能力还比较欠缺，感谢导师的包容和关心让我在很多时候感受温暖和感动。同时感谢研究生三年所有的授课老师，为我传授诸多知识，在学习中给了我极大的鼓励。在此，我再次向我的老师们表示衷心的感谢和诚挚的敬意。

春晖寸草，山高海深。特别感谢一直以来守护我的父母，总是无条件地鼓励和支持我，走过的每一个脚印都浸满你们无私的关爱。生养之恩，无以为报，努力前行，只为成为你们的骄傲，愿你们身体安康。同时感谢我的朋友多年来在学习和生活上的指导和陪伴。感谢830寝室可爱的舍友们，三年的点点滴滴给我留下了美好回忆。愿大家永葆热爱，前程似锦。

所爱隔山海，山海皆可平。感谢王先生出现在我的生命里，陪我走过一个又一个春夏秋冬。虽然我们相遇于疫情时代，相隔千里，但你总是想方设法地给我最大程度的关爱，让我感到安心温暖。未来可期，余生有你。

以梦为马，不负韶华。最后，我想感谢一直努力的自己，感谢自己不断成长，有足够的勇气去追求自己的理想。希望自己往后能活得更加坚强、更加潇洒，多去看这世界美丽的风景！