

分类号 G21/166
U D C

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 观察类综艺节目传播策略研究
——以《屋檐之夏》为例

研究生姓名: 陶雅雯

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： 陶雅雯 签字日期： 2023.06.08

导师签名： 张冀 签字日期： 2023.06.08

导师(校外)签名： 刘超 签字日期： 2023.06.08

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： 陶雅雯 签字日期： 2023.06.08

导师签名： 张冀 签字日期： 2023.06.08

导师(校外)签名： 刘超 签字日期： 2023.06.08

Research on the Communication Strategy of Observational Variety Shows - Taking ' Summer of Eaves ' as an Example

Candidate: Tao Yawen

Supervisor: Zhang Yi

摘 要

近年来,由于大众对于娱乐休闲的获取量增大,综艺节目作为文化娱乐中展现社会发展状态和受众心理诉求的重要出口,逐渐走进大众视野。在国家政策的规范和引导下,综艺节目的形式和内容得到改进和创新,以应对日益成熟的文化消费转型升级;同时也随着新媒体环境和受众多元、小众等娱乐需求的改变,综艺节目分裂成多类型、多角度、多题材的节目供大众选择,其中,拥有多样题材的观察类综艺节目因符合观众私下观察和公开表达的心理,通过大众所喜闻乐见的方式进行传播,并且题材和内容触及大众所关注的社会议题而受到热议,中国观察类综艺节目以其新颖的传播形式,和具有社会意义的传播内容,在节目市场上站稳了脚跟。

观察类综艺节目的出现和发展与其独特的内涵和传播策略联系紧密,随着我国老龄化问题的出现,以促进老年群体融入新时代为目标的代际题材观察类综艺节目《屋檐之夏》节目诞生,其中代际共居、数字鸿沟、老年独居等社会问题引起大众的关注与讨论;节目在题材选择、内容展现等方面都有值得借鉴的地方。本文将以此节目为案例,通过问卷调查的辅助,首先对观察类综艺以及《屋檐之夏》节目的发展现状和特征进行分析和梳理,后以布雷多克“7W”模式为理论框架探究和总结节目在传播主体、内容、渠道、受众、环境、动机、效果7个方面传播策略的特点,从中找到此类节目的发展困境并提出相关解决方案,为观察类综艺节目未来发展路径找到方向指引,并为同类节目及其他类综艺节目的发展提供相关建议。

关键词: 观察类综艺节目 屋檐之夏 传播策略

Abstract

In recent years, due to the increase in the public's access to entertainment and leisure, variety shows have gradually entered the public's field of vision as an important export to show the state of social development and the psychological demands of the audience in cultural entertainment. Under the regulation and guidance of national policies, the form and content of variety shows have been improved and innovated to cope with the increasingly mature transformation and upgrading of cultural consumption ; at the same time, with the change of the new media environment and the diversified and niche entertainment needs of the audience, the variety shows are divided into multi-type, multi-angle and multi-theme programs for the public to choose. Among them, the observation variety shows with various themes are in line with the audience's private observation and public expression. The psychology is spread through the way that the public likes to see and hear, and the subject matter and content touch the social issues that the public pay attention to and are hotly debated. China's observation variety shows stand firm in the program market with their novel forms of communication and socially significant content.

The emergence and development of the observation variety show is closely related to its unique connotation and communication strategy. With the emergence of the aging problem in China, the intergenerational theme observation variety show ' Summer of the Eaves ', which aims to promote the integration of the elderly group into the new era, was born. Social issues such as intergenerational cohabitation, digital divide, and elderly living alone have attracted public attention and discussion ; the program has something to learn from in terms of theme selection and content display. This article will use this program as a case, through the assistance of a questionnaire survey, first analyze and sort out the development status and characteristics of the observation variety show and the ' Summer of the Roof ' program, and then use the Braddock ' 7W ' model as the theoretical framework to explore and summarize the characteristics of the program 's communication strategies in seven aspects : communication subject, content, channel, audience, environment, motivation, and effect. Find out the development dilemma of such programs and propose relevant solutions, find direction guidance for the future development path of observation variety shows, and provide relevant suggestions for the development of similar programs and other variety shows.

Keywords: Observation variety shows; Summer Refuge; Communication strategy

目 录

1 引言	1
1.1 研究背景和意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	3
1.2 研究方法	4
1.2.1 个案研究法	4
1.2.2 调查问卷法	4
1.3 研究思路和创新点	4
2 国内外研究现状以及理论依据	6
2.1 国内外研究现状	6
2.1.1 布雷多克“7W”模式	6
2.1.2 观察类综艺	6
2.1.3 传播策略	9
2.1.4 《屋檐之夏》节目	10
2.2 相关概念界定以及理论依据	10
2.2.1 相关概念界定	11
2.2.2 理论依据	13
3 观察类综艺节目发展历程与特征	17
3.1 我国观察类综艺节目发展历程	17
3.1.1 早期发展阶段（2018年-2019年）	17
3.1.2 中期发展阶段（2019年-2020年）	18

3.1.3 后期发展阶段（2020 年至今）	18
3.2 发展特征	19
3.2.1 内容垂直细化：精准把握受众。	19
3.2.2 观看视角多层次：第一视角和第二现场	20
3.2.3 传播对象情感满足：引起观众共鸣	20
4 观察类综艺节目发展现状.....	22
4.1 我国观察类综艺节目发展现状	22
4.2 《屋檐之夏》节目	24
5 观察类综艺传播策略分析——以《屋檐之夏》为例	27
5.1 打造专业化与多元化的创作主体	27
5.1.1 专业创作与赞助团队	27
5.1.2 “星素”嘉宾结合	27
5.1.3 流量与专业的观察碰撞	28
5.2 构造创意内容模式与精良制作后期	29
5.2.1 独居老人与城漂青年的纪实观察	29
5.2.2 精良的后期制作和推广衍生	32
5.3 设计多样化传播渠道	34
5.3.1 平台自制，多渠道引流推广	34
5.3.2 反哺卫视，拓展观看渠道	35
5.4 定位与满足扩大受众群体	35
5.4.1 定位受众显著特点	36
5.4.2 满足受众多种需求	40
5.5 打造多重环境与场景的交互	41
5.5.1 网络环境构建节目观看与播出“情境”	42

5.5.2 文化环境构建节目丰富内容	43
5.5.3 社会环境构建节目观看价值	43
5.6 形成正向的传播动机	43
5.6.1 数字反哺，帮助老年群体适应社会	44
5.6.2 娱乐大众，引导正向传播	45
5.7 形成节目、受众、社会三方共赢局面	45
5.7.1 受众互动，扩展节目效果	46
5.7.2 消遣娱乐，收获同伴	47
5.7.3 关注老年群体，传播社会正能量	48
6 观察类综艺节目发展困境.....	49
6.1 宣传力度有限，缺乏互动性	49
6.2 内容同质化，模式缺乏创新	51
6.3 观察室设定不足，嘉宾定位模糊	53
6.4 节目失“真”，表演迹象严重	55
6.5 播出平台受限，受众固定	56
6.6 商业环境转移关注点	57
7 观察类综艺节目未来发展路径.....	58
7.1 拓展宣传效果，加强互动	58
7.1.1 多平台联合，增加媒体关注度	58
7.1.2 借助名人效应，扩大宣传效果	59
7.1.3 观众连线，提高节目互动性	60
7.2 扎根内容，创新模式	60
7.2.1 挖掘题材，把控剧情节奏	60
7.2.2 树立新创作理念，打造本土节目模式	62

7.3 精准定位，重塑观察形态	62
7.3.1 多元选择，符合节目主题	62
7.3.2 引导体验结合，打造新观察室	63
7.4 明确导向，公益与娱乐共存	63
7.4.1 真实记录，提高共情能力	63
7.4.2 正向引导，公益与娱乐并存	64
7.5 渠道立体化，扩大受众范围	65
7.5.1 “网络+电视”，构建多媒体传播	65
7.5.2 开拓创新，优化受众体验感	65
7.5.3 注重互动，提升受众参与感	66
7.6 完善节目传播环境	66
7.6.1 多重环境支持，融合拓展	66
7.6.2 加强管理，降低商业控制	67
8 结语	68
参考文献	70
附录	74
后记	78

1 引言

1.1 研究背景和意义

本部分将通过对比综艺市场、受众需求、“老龄化”社会问题三个方面对文章整体的研究背景进行概述，并在其中厘清有关理论、学术以及社会意义。

1.1.1 研究背景

1.1.1.1 综艺市场持续发力

综艺节目是大众传播娱乐生活的主要构成部分。综艺节目是一种受大众欢迎的娱乐形式，比电影、电视剧和新闻节目更自由，比线性电影和电视剧在内容和题材上更全面，具有更大的自由度和创作空间。综艺节目的生产方式主要由生产环境和受众媒介来决定，作为重要文化娱乐内容备受平台和制作方重点关注，综艺节目随着互联网环境的发展，传播媒介由传统的电视媒介转换为网络媒介，手机、平板电脑和计算机的移动连接加速了传播；除此之外，传统的综艺节目形式已不再能适应时代的变化及满足大众的需求，真人秀等节目形式的出现为这些问题的解决提供了方向。

综艺市场的持续发展离不开政策和环境的支持，近年来国家广电总局对于网络视听节目出台的系列政策不仅有利于相关综艺节目的支持和引进，而且为我国综艺节目打造了较好的成长环境。根据第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》，2022 年 6 月，中国网民总数已经突破 10.51 亿，这标志着中国互联网的发展取得了长足的进步，互联网普及率达到 74.4%^[60]，为综艺节目带来了新的动力，近些年来随着国内互联网的普及以及网民数量的激增，电视综艺节目市场规模占综艺节目总市场比重呈现下降态势，其市场份额逐渐被网络综艺节目掠夺，国内网络综艺市场规模占比则逐步扩大；在网络新媒体环境下诞生的综艺节目伴随着“年轻态”、“娱乐化”的特点，网络综艺节目占领高地，成为主要输出方式，凭借平台强势布局、大量资本入局以及传统人才转型等优势，不同类型的节目不断涌现，如音乐类、职业类、推理类、情感类、喜剧类等等。如今，在由于疫情而降本增效的大环境中，综艺创作渐入佳境，进入“精耕细作”下的转轨发

展新周期，主要表现为：首先，央卫视综艺稳步回暖，综 N 代与综一代各占半壁江山；其次，主流视频网站“暗自较劲”，爱优腾芒各有各的创新关键词；最后，短视频平台自制综艺快速崛起，与长视频实现竞争与合作的双向关联，各大平台专注于高质量的内容服务，并专门从事其生产和运营，各视频平台的综艺成差异化发展的主流内容。综艺市场持续发力，形成新的矩阵。

1.1.1.2 拥有多样需求的受众

通过受众层面来说，在普遍压力较大的社会以及媒体环境的改变下，受众对于精神文化的需求变得越来越重要，综艺节目作为文化的输出渠道，传统单一的节目形式以及简单的内容已经无法满足大众庞大的需求，也随着受众的需求而改变，创建一个具有多种流派、主题和视角的综合发展模式。随着对网络传播的进一步发展，“Z 世代”群体成为网络传播的核心力量，综艺节目的受众以年轻群体为主，其中女性向特征明显；与此同时，大众从原来的被动接受者成为主动发声者，受众对于综艺节目的需求也不再只满足于娱乐，而是希望通过节目进行发声和讨论，将综艺作为情感发泄、精神慰藉的窗口；随着大众对社会问题的关注，越来越多的综艺节目将社会问题作为创作的焦点，婚恋、代际沟通、职场等多类题材综艺节目的出现引起大众热议。

1.1.1.3 “老龄化”趋势与数字鸿沟

据第七次全国人口普查数据^[11]，到 2020 年末，中国 60 岁及之上的老年人口将达到 1.85 亿，占总人口的 13.7%。根据国家统计局发布的 2021 年中国经济数据显示，从年龄组成来看，16-59 岁的劳动年龄人口为 8.822 亿，占全国人口的 62.5%；60 岁及以上人口为 2.6736 亿，占全国人口的 18.9%，其中 65 岁及以上人口为 2056 万，占全国人口的 14.2%。从上述数字可以看出，由于明显的老龄化问题的形势紧迫性，我们在政治、经济、文化和社会等各个层面都要做好准备。预计 2035 年前后，60 岁以上老年人口规模预计将超过 4 亿，占总人口的 30%以上；2050 年前后，老年人口规模将接近五亿，占总人口近 40%。如何及时、科学、全面地应对人口老龄化，如何将人口老龄化的影响转换为推进改革发展、提高人民生活质量的积极要素，这是中国现代化进程中急需完成的一个重大发展战略课题。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 50 次《中国互联网络发展状

况统计报告》^[60]，截至2022年6月，中国50岁及以上网民人数达到2.71亿，50岁及以上网民数量占比25.8%，随着互联网的普及，使用互联网的老年人数量将继续增长，可见随着网络的普及，老年群体已逐渐开始融入互联网环境；但作为创新扩散的滞后群体，数字鸿沟是老年群体与社会存在主要问题，老年群体作为数字素养和技能的困难群体，在使用层面上，老年网民更依赖外部帮助，更可能需要数字生活服务；影响弥合数字鸿沟的因素包括使用互联网的能力和技能、对内容的兴趣以及适应性等。在快速发展的数字经济中，人们的社会生活越来越多地转向在线智能，弥合老年人面临的数字鸿沟是一个需要解决的挑战。

1.1.2 研究意义

理论意义。作为传播模式的经典表述，拉斯韦尔的5W模式将传播的主体、内容、渠道、受众和效果进行了分类。首先，这个模型指出了传播要素在传播过程中的顺序作用，显示了对社会问题的认识，但忽略了反馈问题和传播的起点问题，使整个过程趋于表面，缺乏传播的意义及价值，使传播过程流于简单化，并不完整；其次，此模式未对传播环境进行诠释，在如今的网络新媒体环境下，传播模式的发展须遵循环境发展的规律，才能得到进一步的延伸。本文选择布雷多克的“7W”模式对传播策略的进一步阐释，布雷多克提出的“7W”模式在“5W”基础上中将了传播场景（环境）和传播动机列入策略名单，丰富了“5W”模式，完善其在传播环境、传播动机方面的缺陷，为后面对传播模式的研究和拓展提供了理论意义，通过本文的研究也将对“7W”理论的意义进行拓展与延伸。

学术与社会意义。本文通过对“7W”模式进行解读，产生关于综艺节目在传播主体、内容、渠道、环境、动机、受众、效果方面新的传播策略，推断出相应的发展趋势和相关的沟通问题，并提出相关的优化策略；在此框架下，对观察类及其他类型综艺节目的传播策略分析进行了拓展，能较为直观且清晰地对传播策略进行分类剖析，得到相关的结论，为后续的研究者提供参考价值与启发，具有一定的学术意义。除此之外，研究以“7W”模式构建的传播策略旨在对我国如何构建同类型观察类综艺，推动国内相关类型的综艺节目的发展学术意义。本文以观察类综艺《屋檐之夏》为研究对象，重点关注代际沟通、老年群体以及相关社会问题，在关注老年群体的综艺节目还未更好地融入以视听为主的年轻新媒体环

境中时,对中国观察类综艺节目的现状和发展的研究表明,社会要关注老年群体,关注老龄化问题,促进代际沟通和相互融合,缩小老年群体的数字鸿沟,帮助他们顺利融入新媒体环境。此外,《屋檐之夏》探讨了在大城市工作的年轻人所面临的问题,例如,生存压力等。通过分享着同样的困惑的年轻人和老年人,围绕着年龄差异和态度变化等问题想改变现状,融入社会,在这之中他们被代沟隔开。希望通过此类节目的影响缓解代际隔阂,这具有促进交流的社会意义。

1.2 研究方法

有关所要研究的观察类综艺节目传播策略的研究方法,本文采取个案研究和调查问卷法,具有很强的代表性和说明性。

1.2.1 个案研究法

个案研究法通过典型案例来描述现象,分析其发生的因由,并觉察或试图找到其中的普遍和个别异质性,得出结论或检验研究命题。《屋檐之夏》作为由B站推出的观察类综艺,受众大多数为年轻群体,内容话题讨论度高;节目作为主题为老青代际共居的纪实观察综艺,代际关系具有代表性,本文选取《屋檐之夏》作为研究对象,搜集节目播出相关资料,来分析其传播策略。

1.2.2 调查问卷法

通过问卷调查法,探讨了节目的观众结构、参加节目的原因和方式以及对观众的影响。由于疫情原因,无法线下发放,问卷设计完成后,通过问卷星平台制作电子版问卷,并通过社交媒体平台和其他渠道发放问卷 519 份,回收有效问卷 488 份。

1.3 研究思路和创新点

本文首先对我国观察类综艺节目的现状进行分析,以此作为构建传播策略内容来源,将以“7W”模式为文章节目分析框架,以《屋檐之夏》为个案进行分析我国观察类综艺节目传播策略的构建,同时发放问卷,来对受众及传播效果进行

调查，最后回收，提出节目播出的一些问题，并针对问题提出解决策略，并对观察类综艺传播策略的未来发展路径进行探究。

本文的选题观察类综艺节目的传播策略探究具有一定的前沿性与创新性，与当下热门综艺节目类型相结合，对研究此类综艺节目具有启发作用，《屋檐之夏》无论在节目创作、内容呈现还是传播效果，都具有一定深刻的社会意义和影响；选择“7W”模式为分析节目的框架，国内外通过此模式对综艺节目传播策略的分析较少，本文在前人分析的基础上，对传播环境以及传播动机进行进一步分类探究，以及分析受众对节目反馈，具有一定的创新性；同时，本文的研究将进一步拓展“7W”模式在综艺节目传播策略中应用领域，为该模式更好地应用于其他学术研究提供帮助。

2 国内外研究现状以及理论依据

2.1 国内外研究现状

本部分整合布雷多克“7W”模式的研究、观察类综艺、传播策略、《屋檐之夏》节目的文献综述构成文章的整体研究思路。

2.1.1 布雷多克“7W”模式

布雷多克在《〈拉斯维尔公式〉的扩展》^[5]（1958）一文中增加了：“In Which Circumstances”和“With Which Aim”两个W，即在传播环境和传播动机，拓展了传播模式。国内关于布雷多克的“7W”模式研究文献不多，汪羽然、刘英杰在《信息传递与反馈：7W传播模式下〈明星大侦探〉的传播模式分析》（2022）^[41]中对“5W传播模式”进行创新，增加了With What Feedback（传播反馈）和What Environment（传播环境）形成了“7W传播模式”；在对传播环境的分析中，汪润在《从“7W”模式看〈脱口秀大会〉的传播特点》（2022）^[40]中将传播环境划分为文化、技术、社会因素，欧阳悦在《7W模式下南粤古驿道文化的国际传播策略研究》^[33]（2021）中强调传播情景的作用，提出创造沉浸式体验场景，在传播主体创造的传播场景中对传播受众进行定位，加强传播主体与传播受众、传播受众与传播内容的互动，提高传播受众的参与感和体验感，为文章在传播环境的划分分析提供帮助；结合陈玢言《网络脱口秀节目的“7W”传播模式研究：以〈吐槽大会〉为例》^[8]（2021）所分析综艺节目娱乐大众、推广衍生的传播动机和姜玉齐在《从“7W”模式看新民主主义革命时期马克思主义传播的特点》^[22]（2012）中提到不同时期传播环境和动机的意义，可以看到以上文献应用“7W”模式且在传播策略等方面进行研究，为本文研究观察类综艺在传播环境、动机、互动与反馈等方面传播策略的特点以及开拓应用“7W”模式思路提供了帮助。

2.1.2 观察类综艺

目前，随着观察类综艺节目的出名，各国对这一类型综艺的研究越来越丰富。因此类节目主要以网络综艺为主，故本文所列综述也围绕网络综艺研究展开，学

术界和业界对观察类综艺节目及其相关内容的研究概括为几个问题：（1）研究者依靠个别节目分析观察类综艺节目受欢迎的原因。在快节奏的生活背景下，人们对注重回归自然的观察类综艺节目越来越感兴趣，离开以游戏和紧张节奏为主的“快节奏综艺节目”。在分析综艺节目受欢迎的原因时，研究人员重点关注了综艺节目的现状、模式的革新、主题的相关性和角色的选择。张佳琦《国内观察类“慢综艺”节目走红原因及发展建议》（2019）^[54]侧重于从四个方面分析这些节目吸引人眼球的原因：背景、观众心理、节目制作和推广。在垂直细分领域，如《职场观察类真人秀热播原因探析——以〈令人心动的 offer〉为例》^[36]认为职场题材是该领域的一大创新，定位新颖，节目内容优质，制作精良，宣传有效，才受大众欢迎。这也为本文研究以老青共居题材为主的观察类综艺提供研究思路。

（2）观察类综艺节目通过在叙事策略方面进行创新叙事研究，对国内综艺节目市场起到辅助作用。《危机与转机：网络综艺节目叙事策略的优化——以〈心动的信号〉》（2019）中丁月明^[12]指出，目前中国网络综艺节目的叙事缺乏地方特色，也缺乏相关行为者的不平等话语权。孙振虎在《观察类综艺节目社会化情感叙事的创新路径》（2019）^[39]中表示，这个类别的重点是情感交流的应用，特别是围绕情感冲突建立代际对话，促进情感交流的对话，以及从现实生活中的问题引起情感共鸣。许晓薇在《代际情感观察类真人秀节目叙事分析》（2021）^[49]中通过对节目叙事交流主体、叙事故事、叙事话语进行逐一分析，以代际观察视角搭建代际关系场，节目的品牌效应也通过将多重门槛形成的情感网络与主流文化的叙事背景结合起来进行传播，让观众产生更大的情感共鸣，以上综述强调观察类综艺节目核心在于叙事结构及其主体的独特性，为文章在分析策略中的内容特点方面有所引导。

（3）关于观察类综艺节目的节目形态，分析特色在加入于第二视角的观察室，这类节目多以观察“情感”为主，题材方面较为雷同，易呈现同质化现象。赵鋈（2019）^[58]在他的论文中，沿着两条主线讨论了节目的形式：嘉宾的设置和观察室的配置，认为名人本身对节目的热闹程度有贡献，而观察室是真人秀的一个新变化，可以适用于各种节目。梁宁维的《观察类综艺节目的情感消费研究》（2021）^[29]中认为观察类综艺节目是在消费文化和传媒消费主义共同作用下产生的一种特殊的文化商品，节目叙事策略具有情感化属性。通过以上综述可以发现观察类综艺核心力量——以情感为主的节目表现。（4）

观察类综艺节目的创新路径。在观察类综艺节目扎堆的大环境下，为了吸引观众的注意力，必须寻找长期发展的创新策略。在《试论情感观察类综艺节目〈女儿们的恋爱〉的创新策略》（2020）^[23]一文中，在特邀嘉宾的选择、创新的表述方式和利用紧张气氛来加强叙述的影响方面，讨论了创新的节目策略。陈阳（2019）的《从观察类综艺看“真人秀”节目的创新》^[9]中在内容和形式上，作者认为节目的形式只是观察嘉宾的亲疏远近，回归真实情感；在内容上，他指出最重要的是和平理论，体现了人文主义情怀；董晓萌则在《观察类综艺的三级文本互动与社会代际关系的呈现》（2020）^[13]中通过约翰·菲斯克的“电视文化”学说研究电视文本的三个层次之间的互动，以及在观察多样化艺术时的意义生产和流通，这反过来又呈现出代际社会关系的过程；于雪纯《代际观察类综艺节目构成研究》（2021）^[51]中分析了此类节目在主题构成、人物呈现、叙事话语运用、情境构建等方面的特色；胡鑫在《观察类综艺节目大龄未婚女性形象建构研究》（2021）^[20]中通过探讨观察类综艺中由于代际亲子构建的事业型、焦虑型、情感受挫型、理想主义型大龄未婚女性形象，提出观察类综艺在节目人物形象的塑造上应保持客观态度，同时提升媒介素养；李雪铮在《观察类综艺男性形象研究》（2022）^[27]中提出媒介的社会性别观念，当下观察类综艺男性形象的构建存在问题，媒介需建立起正确的性别观念，输出男女平等的正确价值观。张宇在《受众心理与情感距离：〈女儿们的恋爱〉中的心理学分析》（2019）^[57]中指出，节目中的感情分享是观众在这一阶段的情感范式，是代际感情交流的范式，是节目中镜像家庭关系的新视角，是观众心理预期的新领域，在节目中发现观众心理，意味着它对观众心理的研究有意义。徐敏在《从受众心理角度探析情感观察类真人秀节目受欢迎的原因——以〈女儿们的恋爱〉为例》（2019）^[48]研究选择《女儿们恋爱》作为研究对象，从观众的窥视行为、情感共鸣和心理知识需求三个方面进行分析，探讨情感监控类真人秀节目受欢迎的原因。以上对观察类综艺节目的多维度分析，将人物、情感、事物相结合，达到对节目在内容、形式、效果等方面的创新。

虽然国外对综艺观察节目的研究不多，但随着欧美等发达国家三网融合的扩展，对网络综艺节目以及网络电视服务的传播和实践的研究也逐渐展开。国外研究者不仅从传播学和电视艺术的角度进行了研究，还拓宽了社会学和人类文学的研究视角，不仅把网络电视作为一种新的媒介形态，而且作为一种新的媒介文化

和媒介产业进行分析，还对媒介融合的传播背景和媒介节目制造进行了研究。琼斯在《新媒体百科全书》^[35]中，分析了新媒体的概念、产品、发展和研究成果，并对网络电视的产品和发展过程进行了整理。上述作品展现了互动性和开放性，从不同层面介绍了网络电视的新媒体风格，其强大的未来潜力得到了研究者的认可。在亨利·詹金斯《融合文化：新媒体和旧媒体的冲突地带》^[19]一书中，融合文化的主流文化形态不仅影响到了集结的媒体产业，也渗透到了各种媒体运营中。在分析 IPTV（交互式网络电视）案例的基础上，通过深刻而独特的视角，对 IPTV 文化的正反两方面进行了多方位的分析。国外学者认为，网络电视艺术是新媒体艺术的一部分，也是最有潜力的发展方向，在新媒体传播特点的深刻影响下提出了自己的发展路径，反过来同时会影响和推进传统电视的成长。然而，上述研究只是关于新媒体时代网络综艺节目的整体情况，目前还没有关于观察类综艺节目的成熟理论和文献，可以作为本文的参考。

2.1.3 传播策略

国内外关于传播策略的文献有很多，本文只摘选有关文章研究内容的文献。郭庆光教授解释传播的意义，是传受双方在有共通的意义空间前提下进行传受双方的信息互动的过程^[16]。传播是社会信息的传递或社会信息系统的运行，这首先为传播策略的研究打下环境基础；郑宇在《中国海洋意识建构的大众传播策略研究》^[59]（2015）中认为当前“策略”也有对策的意思，不止指军事方面，包含各种领域，为了达成设定的目标，预先制定多种方案来应对可能出现的问题困难，依据形势采取一定的技巧，优化一些步骤，强调突出一些重点，重新组合传播内容，最终的可以顺利达到预先设定的目标，从而达到更好的传播效果。美国心理专家 Petty R. E. 将传播策略定义为为了提高节目质量、传播节目内容而制定的方案。目前，张佩芳在《美食类短视频传播策略研究》^[55]（2019）中认为传播策略是指内容的生产者为了实现既定目标，在充分考虑了其传播过程中的相关影响因素后，提出的方案合集。通过以上文献可以发现传播策略的特点可以通过主体、内容、渠道、受众、效果、环境、动机（目标）几个方面表现，也为文章中对传播策略的定义进行铺垫；如今大多数关于综艺节目的传播策略是基于一定的理论基础下研究，罗晶在《4I 理论下美食类短视频的传播策略研究》^[31]（2022）中通

过“4I”理论对美食类短视频的传播策略在个性、趣味、互动、利益四个原则方面进行分析，得出了在定位受众、内容创新、互动激励、商业收益等方面的策略表现，为本文在观察类综艺节目传播策略的分析和问题解决方面提供思路。在《基于5W理论对偶像养成综艺节目的网络传播策略研究》^[50]（2021）中姚蛟琳通过“5W”理论对偶像养成综艺节目的传播策略进行分析，为本文在“7W”理论下分析观察类综艺节目传播策略提供在内容叙事和表现、传播媒介衍生矩阵形成、用户的需求、产业形成等方面的参考。

2.1.4 《屋檐之夏》节目

关于《屋檐之夏》节目的文献大多都是从代际关系、情感话题、媒介环境、传播主流文化入手：李阮《从代际区隔到代际互惠：银发综艺节目〈屋檐之夏〉的双向治愈探索》（2022）^[25]以代际关系为切入点，探究节目如何探索代际互惠的特点，实现老青融合呈现。在《银发综艺〈屋檐之夏〉的创新路径探究》（2022）^[45]中王思琦通过内容分析，提出了顺应娱乐市场的综艺分析了银发综艺节目应遵循主流价值观，娱乐与人文关怀并行，摒弃对冲突和感官刺激的追求，输出主流价值观，多维度传递主流文化。在《大众文化视域下〈屋檐之夏〉的生产者式文本》（2022）^[38]中孙颖怡通过约翰·费斯克的流行文化理论中生产者文本的特点：形态、构成、结构，从主题、内容、叙事和形式等方面分析了《屋檐之夏》的“生产者文本”的特点，在《新媒体环境下代际互动的重新诠释——基于B站〈屋檐之夏〉的解读》（2021）^[26]中李雪以数字代沟为切入点分析新媒体环境下综艺节目如何做到数字反哺，打造适老化媒介的启示。以上述文献为依托，为本文开拓寻找研究《屋檐之夏》在文本题材、内容叙事、效益价值方面的新路径。

2.2 相关概念界定以及理论依据

本节通过对综艺节目、观察类综艺节目、传播策略的概念界定以及对“7W”理论、媒介情境论、数字鸿沟、使用与满足理论的整合构成文章的理论方向。

2.2.1 相关概念界定

2.2.1.1 综艺节目

作为一种娱乐样式,电视综艺节目通过传统电视频道播出。其类型包括访谈、脱口秀、亲子教育和音乐,内容主要以唱歌、跳舞、杂技和名人喜剧为主。观看电视综艺节目可以缓解一些焦虑,并提供一种身体和精神上的满足感。如今在互联网环境成长下,网络综艺节目成为综艺节目发展的主要形式,以腾讯、爱奇艺、优酷、B站等网络视听节目网站出品制作的网络自制综艺节目成为如今大众观看综艺的主要类型,当前,学术界对“网络自制综艺节目”的概念和内涵还没有清晰的界说,鉴于网络自制综艺节目实施路径的特殊性,可以说这是互联网上自制内容的一部分;和网络剧、微电影一样,它是类型包含脱口秀、访谈节目、音乐、婚姻、户外竞技等的综艺节目。

2007年之前,视频网站是一种基于用户上传和购买电影和电视系列的移动业务,是生成中国最早UGC(用户生成内容)的平台,优酷和土豆是其中典型。2007年,网络自制综艺正式上线,搜狐视频推出的《大鹏嘚啵嘚》基于用户上传视频,制作简单。2011年以来,视频网站“刺激”了自制内容,视频网站热衷于推出或不断完善各种类型多样的自制节目,如爱奇艺的《演出快报》、《娱乐猛回头》,腾讯的《恋爱学院》等。但网综在早期的发展阶段,基本处于“放养”状态,这时的综艺数量上有了大幅度增长,以中小成本的娱乐资讯、访谈为主,并且节目大都制作粗糙。2014年被誉为观察类综艺“自制元年”,独立视频网站的进步为自制综艺节目的提供了良性的土壤,此后网络综艺节目百花齐放;“自制元年”的开启,无疑让网络自制综艺走进了一个新时代,爱奇艺、优酷、腾讯平台产量也稳步上升标志着视频网站的三大巨头开始引领着网络综艺的市场,爱奇艺的《奇葩说》等,腾讯的《明日之子》、《创造营》等,优酷的《这就是街舞》等综艺的横空出世,代表了综艺逐渐走向超级网综的时期。至今,网络自制综艺不断突破,不断创造,也不断尝试打破传统节目的模式,竞技、游戏、音乐等各类综艺不断涌现。目前市场上有很多现象级的多元化节目,新的综艺形态不断涌现,头部综艺也有越来越大的影响。

2.2.1.2 观察类综艺节目

注重“观察”主题的综艺节目成为“慢综艺”的重要分支,以真人秀为主要

节目形式。与过去的“真人秀”有差异，观察类真人秀节目注重于“观察”形式的表达，而有非“秀”的功能，使得这种带着独特性质的节目出现在“慢综艺”、“竞技类综艺节目”、“文化类综艺节目”和“偶像类综艺节目”中，产生社会轰动效应。与传统的“娱乐性”或“表演性”综艺节目不同，观察类节目注重“纪录性”或“真实性”风格，使观众从接触到了解某一特定情况下的真实对象。观察类真人秀节目被广泛制作并在国内和国际上传播，作为一种新兴节目形态，将观察、生活纪实以及名人等元素相结合，与过去不同的是，观察类综艺的核心是观众视角，在此基础上，在另一个时空增加了一个“观察室”，让嘉宾观察被摄者的表现，这样节目就在观众的视角之间不断切换。第二个场景不再是节目的附属品，而是成为节目的一部分，与第一场景融为一体，观众在第二个场景中与嘉宾的论点产生共鸣，对价值观有一种自我认同感。长期以来，观察元素在传统电视节目中并不常见，但观察是节目形式设立与核心所在，情感能够引起观众的情感共鸣，其中节目的深层意义可以变现为夫妻感情、手足之情、代际沟通、朋友情感等，同时构建情感的空间，如家庭场景、城市街景与社会场景等观察室，以此形成独特的节目形态与风格；观察类节目是表现客人的日常生活以及他们在特定情况和规则下的行为和状况，用摄像机拍摄下来^[37]。该类节目旨在创造一种“去伪存真”的趋势，通常遵循真人秀节目的形式，有两个观察场景——节目的真实记录和演播室的讨论，观众作为观察者来观察两个场景中的人物和戏剧。与过去单一活动的真人秀相比，这种真人秀与观察室的结合是一种创新，同时满足了观众对屏幕上人物的观察和好奇。与竞技戏剧性的真人秀节目相比，节目文本通常不设置任务或比赛，淡化脚本设置，更注重事件的自然发展过程，同时尽量减少嘉宾的干预，从而完成情感的自然流露，引导观众进行理性的沉浸式体验，在这一过程引入生动而深入的时代主题，在整个节目中，观众可以获得对自己、他人和社会的某种人文关怀，包括代际、夫妻、恋爱、职场等几种题材。

其中代际题材观察类综艺受到大众的欢迎，近一两年来观察类综艺以代际关系作为纵横节目系统主体，它指的是两代人之间的联系，不仅是指同一家庭内父母与子女、祖父母与孙子女之间，而且是更广泛的社会中不同年代出生的两代人。由于时间和环境的不同，两代人在一系列问题上的代际冲突，如价值观和生活条件，产生巨大隔阂，对家庭和睦、社会融合造成巨大影响。作为目前社会关注的

关键问题之一，如何有效缓解消除代际隔阂成为大众思考的问题。在以代际题材为主的观察类综艺节目中，观察者和被观察者处于两个场景，节目将在家庭社会联系中进行，如母子、父女的亲子关系最为常见，如《爸爸去哪儿》等综艺节目。然而我国聚焦老青代际关系的综艺如《忘不了餐厅》、《屋檐之夏》、《花样实习生》等等，也逐渐走进大众视野，进入“青春期”。在这些综艺中，“老年痴呆症”、“老青共居”“老年实习生”等许多社会热点问题被大众所重视。

2.2.1.3 传播策略

作为沟通参与的过程，传播是传送者、中间人和接受者形成传递关系和交换关系的桥梁。“策略”一词初期来自希腊文“Stratagia”，原意是军事策略和科学。郭庆光教授认为，传播是社会消息的传播和系统的运转^[16]目前传播策略的要点是，在了解传播的目标受众方面、传播受众综合以及传播内容等情况得出结论后，为最终传递信息和实现传播目标的有效传播手段；它是对传播对象的内容、渠道、特点以及传播对象的心理特点和情况进行全面了解，利用各种媒介，结合各方面的情况，传播过程的最终效果是完成目标受众的形象，让他们形成对传播形象的预期概念和相对反应。本文中的传播策略是指根据传播过程中根据主体、内容、渠道、受众、效果、动机、环境几个要素所呈现的特点总结而来，对于综艺节目而言，其传播策略就是为了实现节目的某种目标和目的而提供的思路、方法和对策。而在这里的观察类真人秀节目的传播策略指的就是综艺节目首先出于一定的传播动机对其内容本身进行创新策划和播出安排，然后采取高效且多元的传播方式传递给观众一定的价值观念，最终对节目本身、观众和社会产生影响，达成综艺节目本身的传播目标。

2.2.2 理论依据

2.2.2.1 布雷多克“7W”传播模式

传播模型是对复杂的传播现象、过程和联系的高度概括和抽象的表述。在传播科学的发展中，有许多科学抽象模型试图处理传播的基本构造和过程，整理和抽象出过程、环节、传播者和信息接受者之间的关系，1948年拉斯维尔在《社会中的传播结构和功能》^[18]中提出了传播过程“5W”模式，也叫拉斯维尔模式，即谁（Who）、向谁（To Whom）、透过什么渠道（In Which Channel）、说了什么

(Say What)、效果是什么(With What Effect)。拉斯韦尔的5W模型从传播历程的要素和环节中抽象出来,对每个环节进行单独分析,阐明了五个方向——谁是传播者、传播的内容是什么、选择什么样的传播渠道、谁是目标受众、传播的效果是什么,让人们对于传播有一个整体的认识,它被学术界和一般人广泛接受,成为后来许多传播模式的基础,但缺乏对环境影响以及信息反馈的问题呈现在人们面前。在拉斯维尔提出“5W”模式十周年之际,R·布雷多克在《〈拉斯维尔公式〉的扩展》^[5]一文中,增加了传播环境(what environment)与传播动机(what aim)两个环节,即“7W”模式(Braddock's Model)。布拉多克的建议补足了拉斯韦尔模型的不足,完善原本模型:首先,Where(传播情景)指的是沟通过程中的具体环境因素,包括外部环境和个人。沟通情景对沟通效果的影响表明,在整个传播历程中,不仅必须注意信息本身,还需要注意外部环境成分的影响。Why(传播目的),又称传播动机,是指主体传播信息的原因。传播目的应始终是整个信息传播过程的核心,包括信息内容的设计和信息渠道的筛选。将此模式应用于观察类综艺的传播策略研究,文中将传播情景作为传播环境来研究,即网络新媒体环境,对网络环境、社会环境等多重环境的分析以及对于综艺传播主体制作综艺的目的探索有重要意义,也对此类综艺节目的未来发展变革有启发作用。

2.2.2.2 媒介情境论

本文对于观察类综艺节目的研究重点在于媒介情境的转化,传播场景的变化。作为美国当代传播学家乔舒亚·梅罗维茨,在《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》^[34]一书中提出系列想法,通过“情境”的视角研究媒介的社会影响。他的媒体情境学说将英尼斯和麦克卢汉的媒体理论与社会学家戈夫曼的语境理论有机地结合起来,首先将情境视为一个信息系统,然后将媒体视为其中的一个重要因素。媒体创造的信息环境与人们表现行为的原始(物理)环境(起居室、客厅或其他特定所在)一样重要,获取信息的机会应被考虑,并成为确定范围的重要因素。第二,每个独特的行为都需要一个独特的环境。梅罗维茨认为,对于每一种社会境域,人们的行为都需要一个明晰的范围,因为人们必须确保他们所扮演的角色不会改变,否则不同的行为会在不同的情境中分离。当两个或多个情境重复出现时,不同的社会角色就会变得模糊不清,人们就会感到困惑。当两种或多种情况重复出现时,不同的社会角色变得模糊不清,人们将变得困惑和不知

所措。第三，许多旧的背景的合并是通过电子通信手段（媒体）实现的。通过梅罗维茨，我们知道在当代社会，社会环境的变化是由改变人类行为的媒体驱动的。他认为，这是因为电子通讯手段对社会变化的影响越来越大，可以重组社会环境，并破坏了自然环境和物质“场所”之间的一般密切关系，首先，它促进了有差别类型受众群体的融合。其次，电子媒体也影响了原有的接受背景、顺序和群体的变化。最后，电子媒体使以前的个人语境融合为公共语境。

2.2.2.3 数字鸿沟与数字反哺

有关文中所要探究的以老年独居、代际沟通题材综艺《屋檐之夏》，20世纪60年代美国学者蒂奇诺等人提出“知识沟”假说^[16]，表明当不同社会经济地位、文化程度、通信手段和社会范围的人接受电视节目时，知识差距会扩大。在互联网时代，数字媒体的新形式或新渠道的出现会造成“信息差距”。“数字鸿沟”问题受到越来越多人的关注，“数字鸿沟”也被称为“信息鸿沟”，它与信息和通信技术以及互联网的使用密切相关，最早是由美国国家电信和信息管理局在一系列题为《在网络中落伍：定义数字鸿沟》的报告中确认的，这些报告提供了社区它为社区提供了对数字鸿沟的初步理解。同时让人们发现其网络环境下产生问题的严重性。数字鸿沟实际上是一个巨大而复杂的概念，它包含了非常广泛的现象，是不同社会经济水平的个人、群体和地区在获得信息和通信技术以及在一系列活动中使用互联网方面的差异。

“数字反哺”（数字回馈）^[10]是指年轻一代对老一代在数字接受、使用和识记方面的补充行为。数字代沟和数字回馈是相互支持和制约的概念，数字代沟是数字鸿沟的一个重要方向，主要是指年龄差异大的人群之间的数据差距，被称为代际数字鸿沟。代际互动—数字回馈可以发生在宏观社会层面，也可以发生在群体间和微型家庭层面。随着老龄化时代的到来，通过数字媒体的家庭互动，包括反馈，正在成为一种新型的连接关系（情），并逐渐取代传统的尊老价值（理），变成当下中国家庭的中心联系。数字反哺为文中有关解读“老青共居”等社会问题提供了理论基础。

2.2.2.4 使用与满足理论

有关文中对于传播受众的传播效果研究，1962年，伊莱休·卡茨提出了使用与满足的基本假设：个人和群体使用大众传媒的方式由其社会和心理特征决定

^[16]。他强调，这主要不是指媒体对人们的影响，而是他们怎么使用它。特别是，使用和满足的基本含义是，个人和群体的需求（基于社会和心理根源）以及他们对媒体或其他来源的期望是引起与媒体接触的不同方式，最终导致满足和其他意想不到的后果。其关键词包括：需求（受众基于社会和心理因素而产生的需求）、媒介接触（为了实现这些需求而进行媒介的选择与接触）、满足（需求得到满足或其他结果）。

3 观察类综艺节目发展历程与特征

本章将通过对我国观察类综艺的发展历程和特征的概述,来梳理观察类综艺的综艺未来的发展方向和路径,并为下一章观察类综艺节目的发展现状整合提供依据。

3.1 我国观察类综艺节目发展历程

3.1.1 早期发展阶段(2018年-2019年)

观察类综艺在中国是一个年轻的综艺类型,在2018年的逐渐兴起,几乎和竞技类、选秀类综艺在市场表现不相上下。自2017年,以《向往的生活》为代表的慢综艺火热发展,开启了观察类综艺的1.0(早期)时代。到了2018年下半年,得益于娱乐市场的需要,慢节奏的综艺节目逐渐向观察类综艺节目转移,由于“限韩令”、“限娱令”等政策的发布,视频平台正在全力调整其平台上的节目构成以留住观众,他们决定尝试名人和素人一起出现的真人秀形式,但由于名人和素人的公众关注度不同,很难让他们在同一节目中产生交集。而2018年湖南卫视的《我家那小子》的播出,打破了这一矛盾,请来明星作为观察对象,第一时间呈现他们真实的独居生活。在互动环节中,主持人和嘉宾的父母在演播室通过录播的形式一起观看生活视频,另外节目组成“素人”观察团,邀请了相关领域的专家,探讨对他们日常生活的观后感。作为中国首个观察类节目,主持人和父母观察独居明星嘉宾生活的视频呈现了新的中国式家庭画像,挖掘了社会痛点,唤起了观众的记忆。《我家那小子》的成功引进,开创了我国观察类综艺节目的元年,自此之后,国内观察类综艺节目如同雨后春笋一般,在数量与种类上成倍增加,各大卫视、视频平台紧随其后,腾讯视频推出恋爱社交推理真人秀《心动的信号》和亲密关系实景观察节目《幸福三重奏》,芒果TV则推出全新夫妻观察治愈节目《妻子的浪漫旅行》、大型自制恋爱真人秀《真心大冒险》和成长智育观察类脱口秀《童言有计》,观察类综艺节目的发展已经初具规模,亲子类、爱情类等各种形式的节目纷纷出现,扩大了观察类综艺节目的类型,这也是对过去竞争激烈的快节奏综艺节目的一种改变,同时,开启了观察类综艺2.0时代。

3.1.2 中期发展阶段（2019年-2020年）

到了2019年，观察类综艺节目完全过渡于2.0（中期）时代，关注明星的日常生活、约会、婚姻和爱情，通过增加“第二观察室”来讨论内容。由于相关话题的热议，《我家那小子》成为2018年的综艺新秀，湖南卫视打造“我家那”系列节目，在2019年初推出家庭观察类节目《我家的女儿》，该节目在首次播出后取得了全国网络的最高收视率。第一集同时播出后，在全国网络上达到了第一的收视率。三集过后，该节目进入了27个“热搜”排行榜和10个“热一”排行榜，这在互联网上引起了很大的反响，这再一次证明，新形式的综艺节目有很大的市场。随后其他各大卫视和视频平台也前赴后继创造此类综艺，比如恋爱题材《女儿们的恋爱》、亲子题材《放开我北鼻4》、跨代主题《一路成年》、职场类《令人心动的offer》等综艺的相继出现，将观察类综艺节目推向收视小高峰。可以说，这是国内综艺市场竞争的一年，观察路线的竞争相当激烈。中国的观察类综艺节目在2018年下半年开始推出，并在2019年产生出前所未有的能量，但随之而产生许多问题，从现状来看，令人担忧的节目品质、多以观察“情感”为题材严重撞车等问题出现，这将影响整个观察类综艺的多样性发展。

3.1.3 后期发展阶段（2020年至今）

随着综艺节目在地方扎根，生产者正在创新和开发节目，进一步细分市场，这是为引进外国节目做铺垫。《做家务的男人》是一部从男人的角度来观察家庭关系的独特作品。嘉宾包括年轻室友、中年夫妇和有孩子的家庭，这基本上涵盖了当今社会大多数家庭的构成，是现代家庭的一个缩影，会引起一部分有同类经验的观众共鸣。但是2020年显示出节目的多样性比预期的要少得多，在大环境影响下，项目成本缩减，招商难的问题使综艺制作更多地聚焦老牌综N代以及小体量的创新节目，随后观察类节目制作方开始不断探索与创新。观察类节目进入3.0（后期）阶段，可以推测其未来发展方向，从嘉宾配置上、观察角度、引入素人观察团等方向进行创新。2021年由优酷、江苏卫视联合出品的观察类情感推理真人秀《我们恋爱吧》，第三季《忘不了餐厅》、《花样实习生》以职场题材出发，探究代际融合问题，同时呼吁大众关注老年群体及相关社会问题，后哗

哔哩哔哩（以下简称 B 站）推出《屋檐之夏》首次提出以老青共居的生活观察视角出发探究代际关系，《令人心动的 offer》、《心动的信号》等各类综 N 代节目的延续。2022 年观察类综艺节目持续霸屏，除了综 N 代的热度影响之外，现代综艺节目在内容和主题上更加深入，以吸引更多年龄段的人关注。推理恋爱题材《机智的恋爱》、女性成长题材《上班啦，妈妈》、生活类社交题材《五十公里桃花坞 2》等节目计划的不断创新和发展将引起人们对更多社会问题的关注和探索，为综艺市场注入新鲜血液。

3.2 发展特征

3.2.1 内容垂直细化：精准把握受众

人们由于某些特殊的原因组成一个又一个群体，基于某些共同的社会特征，如喜好、职业、价值观等的相互关联的互动形成了圈子。圈层是一种特定群体，一个独特的、高度可识别的和活跃的小众文化形式，由相同的利益构成。综艺市场对受众的精准定位分类是圈层文化在大众媒介中的表现。在综艺节目竞争日益猛烈和日趋重复的的市场环境下，观察类综艺开辟了一条新的道路，一出现就受到大众的欢迎。随后，制作团队尝试了更加细分和深度的节目，填补了新的家庭模式中情感多样化对话节目的空白，在年轻人和老年人都感兴趣的领域开展工作，并传达积极的家庭价值观，整合原本不相干的圈子，实现垂直节目的广泛传播。

《我家那小子》中对节目嘉宾的职业和经历进行划分，为每个人贴上独特的标签元素，有像武大靖这样的运动员和陈学冬、也有武艺这样经历了职业生涯的低谷男明星。这种对被观察对象不同身份的深入探索，也使大众对男性在社会生活中的自我定位进行了多方位的探讨，最终引导对相关社会问题的激烈讨论。首先，名人本身由于其公众人物的身份自带关注点；其次，离开闪光灯的明星的生活状态和社会关系在观察类综艺节目中公开，满足了公众探索名人私生活的愿望，打破了名人与普通大众之间的隔阂。此外，这类节目的主要受众是女性，随着女权主义的上升，出现了一种由女性的消费和财务管理形成的独特经济现象：“她经济”，这种经济现象的出现既与女性本身有关，也与经济发展的程度有关。随

着市场经济的深化，这种经济现象正被越来越多的人接受。在当今社会，女性享有经济独立和发言权，因此被卷入了消费主义的漩涡中，综艺节目也不例外。

3.2.2 观看视角多层次：第一视角和第二现场

这种类型的节目与其他综艺节目的主要区别在于第二现场演播室（观察室）中观察者的角色的出现增加了节目的吸引力。节目中有三种观察关系：第一，观察者和被观察者，他们从一个外来的、陌生的、客观的角度观察和评价被观察者。第二种情况是观察者和被观察者是同一个人，从自己的感受出发说话。第三种类型是观察者和被观察者有亲密的关系，如亲戚、朋友、情侣等。作为具有强烈现场纪实感的真人秀节目，观察类节目与普通真人秀综艺一样，在第一视角中摄像机拍摄了嘉宾的日常生活，观众则在屏幕前扮演观看主人公的角色，观察着节目所构建的模仿环境。但不同的是，观察类节目衍生出的演播室第二现场，让嘉宾从各种角度观看明星的真实生活，使明星的光环被削弱，拉近与观众之间的距离，丰富了观看视角。节目在专家和主持人的专业指导下，对名人的生活方式、日常习惯和个人见解进行专门观看。例如《屋檐之夏》里观察团通过观看共居嘉宾的生活，对嘉宾的表现进行探讨，再由专业嘉宾进行解读。节目第一视角的全景画面与第二现场反应相结合，对明星嘉宾的行为进行讲解，有效引导了舆论导向和观众在观看节目时的思维节奏，扩大了交流的范围。节目还采用了画中画的视频编辑形式，在播放第一视角的同时，在同一画面中播放工作室的第二现场互动，屏幕尺寸缩小，强化了交流感。

3.2.3 传播对象情感满足：引起观众共鸣。

现代城市生活对年轻人来说是有压力的，会产生在职场、生活、社交、恋爱、代际等层面的问题，通过介绍不同嘉宾在生活 and 场所的不同方面，使观察类节目与观众产生共鸣，达到在各方面上的情感满足，再通过观察员的讨论与描述，表达受众想法。观察类综艺中，不同类型的主人公之间的冲突和融合被搬上了大屏幕，婚姻和生活方式等问题也通过观测节目的内容呈现出来。它允许观众替代他们自己的情绪，满足他们的情感需求，或认知心理学中所谓的“替代满足”。大多数节目以家庭、情感或社会为出发点，关注时代热点，代表性和典型性是其主

要话题。以《我家那小子》为例，该节目探讨了独居名人的私人生活，随着该节目的流行，观众们正在讨论“独居”、“妈宝男”和“空巢青年”等热门话题。通过关注代际关系的现状，节目让观众看到家庭对子女的重要影响，这满足了观众窥视名人私生活的心理需求，通过观察和讨论嘉宾的生活，观众在他们身上看到自己的影子。结合受众的诉求，是观察类综艺节目制作的出发点之一。

4 观察类综艺节目发展现状

4.1 我国观察类综艺节目发展现状

从传播主体来看,观察类综艺节目的传播主体与普通综艺节目传播主体变化一样,由原先的传统卫视独立制作,演变为网络视频平台的制作以及卫视与网络视频平台的合作。腾讯、芒果TV、B站、爱奇艺等各大流量平台或自制综艺,例如腾讯《五十公里桃花坞》系列、爱奇艺《做家务的男人》系列等;或与东方、湖南、浙江等各大卫视合作,形成传播主体多元化的趋势,例如优酷、江苏卫视联合出品的观察类情感推理真人秀《我们恋爱吧》系列,B站与东方卫视合作的职场代际题材综艺《花样实习生》、代际生活题材《屋檐之夏》都取得了不错的收视率以及评分。观察类综艺通过各大视频平台聚拢大量观看流量以及固定受众,之后反哺卫视,通过在卫视上星播出提高节目知名度及传播效果,参与评分,获得好评。

从传播内容来看,由于综艺市场对“真实性”和“自然性”的要求,许多综艺节目呈现出一种自然的“观察”特质,嘉宾处于一个没有人为干预的环境中,或者至少是这种干预的表象,他们的生活和关系被一些摄像机所监控,观众负责发现这些视频节目的“意义”,或者对照自己或者干脆沉浸其中。首先节目嘉宾,不再是纯粹的嘉宾,反而具有了某种社会样本的象征,明星不再成为观察类综艺节目的主角,平凡的素人逐渐走进大众视野,“星素”结合成为观察类综艺节目的主要嘉宾形式,明星自带流量提高收视率,普通素人则更贴近观众现实生活;其次节目题材不再局限于最初的恋爱、亲子题材,而是产生了职场、生活、代际等各种多样化且更贴近大众生活的题材;最后节目内容也不再只局限于明星生活展现,而是朝着更加丰富的趋势发展,职场生活、代际沟通、恋爱推理等等内容的出现丰富了观察类综艺节目的内容。

从传播渠道来看,随着网络新媒体的发展,观察类综艺节目逐渐走向以网络平台播放为主的传播渠道,多数网络自制综艺节目,借助爱奇艺、B站、腾讯等各大网络平台的媒体资源,基本实现了全网多平台的即时传播。从观看方式来说,如今移动式手机、平板、电脑成为观看节目的三大方式,只要下载各类视频APP,无论是PC,还是平板或者智能手机,都可以实时观看到最新节目,也可以通过微

博、微信等社交平台对节目进行持续的关注。传播渠道的不断拓宽，让观察类综艺节目的人气持续高涨，知名度也随之越来越高，形成矩阵。

从传播对象来看，节目的观众也不再是所谓的“观众”，而是由被动的接收者转化为主动参与、讨论的“研究”人员。观察类综艺节目中设置“观察室”，由明星、专家等各类角色组成，通过观察节目来进行讨论与解读，从受众的角度出发，为节目外的观众提供观看思路与讨论热点，获得参与感。在对互联网的接受与应用前提下，节目的传播对象以“Z世代”年轻群体为主，对社会热点具有一定敏感性，也更容易接受与认同观察类综艺节目播出形式。受众通过观察类综艺节目可以获得对主体、内容、渠道、效果、环境等方面的诉求，节目结合诉求产生满足受众对节目主体明星或素人的“窥探欲”、在内容上与大众产生共鸣、以大众喜闻乐见的渠道传播、符合如今的传播环境、达到在各类媒体以及大众心目中的预期效果等结果。

从传播环境来看，互联网为观察类综艺节目提供了大环境的便利支持，电子媒介的普遍应用为节目的传播创造情境，带来收视，同时在社会环境和文化环境的加持下，为节目奠定了方向，扩大了节目传播环境的范围；与此同时，观察类综艺节目创造了新的观察环境——“观察室”，聚拢精准定位了传播的范围，使观看受众拥有在场感与参与感。

从传播动机来看，娱乐与人文关怀是观察类综艺节目最主要的传播动机，娱乐大众，放松精神，在轻松愉悦中使受众获得获得满足感；作为一种符合观众视角的综艺节目类型，观察类综艺节目完全融入了社会，通过节目中对情感、职场、生活、家庭、代际等方面社会热点的展现，与大众产生共鸣，再通过不同角色人物的讨论与解析，引起大众对于网络暴力、老人独居、女性职场等更丰富的社会议题热议，并提供一些启发，起到引导公众舆论的作用，使之朝着正确的方向发展。

从传播效果来看，观察类综艺节目，这个在中国尚属年轻的综艺品类，在本土化的过程中，已经成为综艺节目中热门的类型，做到节目、受众、社会的三方共赢，首先是此类节目本土化进入新的阶段，对多元和深度的探求将进一步升级，挖掘现实生活中的有趣灵魂，通过观察成全沟通和理解，使观察类综艺节目成为“爆款”更具有广泛的传播效果。

4.2 《屋檐之夏》节目

2021年的网络综艺《屋檐之夏》以“老年独居+沪漂生活”为切入点，聚焦老年群体，探索老青代际沟通等问题从各大社会问题中脱颖而出，使此类综艺节目成为荧屏的话题热点。将城市老年居民和年轻的城漂者聚集在一个屋檐下，共同生活了21天；作为首部忘年共居观察纪实真人秀，抛弃以明星为主的综艺套路，冠以简单、生活之名，在观察类综艺中具有代表性。

《屋檐之夏》是由B站和中国老龄协会共同打造的真人秀综艺节目，出品人李旎及策划杨亮都是B站综艺节目的领军人物，策划出品过《后浪》、《入海》、《但是还有书籍》等一系列高分热门作品；制作团队是湖南小飞侠文化传播有限公司，该公司制作了《心动信号》和《妻子的浪漫旅行》系列，高水平的出品、策划、制作团队为《屋檐之夏》保驾护航。节目由德国威能、西门子洗碗机等品牌冠名赞助播出，德国威能始终致力于发挥积极的社会影响力，深耕中国市场，长期积极参与各项公益事业。其中，中国老龄群体是威能持续公益举措中的重点关注人群之一。威能选择赞助《屋檐之夏》，是希望号召人们关注老年人的家居环境。老人对居住温度的变化更加敏感，对供暖舒适度有更独特的需求，打造温暖舒适的家居环境有利于提升老龄群体的健康和生活品质。

《屋檐之夏》的节目嘉宾阵容庞杂，由常驻和飞行组成，第一现场节目嘉宾由三组明星和素人相结合的家庭组成，其中包括刘雪华、拉宏桑、刘赟组成的三人两狗之家，朱增德、阿雷、叶嘉雯组成的8020之家，魏好婆、小精灵、颜禧雯、丁凯峰组成的四人之家；第二现场观察室的嘉宾常驻观察员由主持人齐思钧、自媒体人王瀚哲、B站UP主泡芙喵、心理学家张怡筠组成，飞行嘉宾包括音乐剧演员阿云嘎、内地作家傅首尔、大学教授梁永安以及节目中的嘉宾等人组成。

从节目内容上来看，主题从代际关系入手，“代”是指一个家庭的世代，即不同时期的人在时间变化上的差异。代际关系涵盖了从不同角度理解的不同范围和层次。王树新教授在《社会变革与代际关系研究》^[44]一书中较为明确的界定了代际关系：通过资源的分配和共享，几代人之间的情感交流和沟通，以及双方对某些道德义务的承担，出现了各种交叉的动态，这些都是通过中介机构以某种方式相互联系的，代际关系通常跨越20年，指的是老年人和年轻人之间的关系，包括物质、精神、经济、文化等方面的共享与交流，例如一个家庭中的父母和子

女、祖父母和孙子女。因此，对代际关系的观察可以清楚地反映当前的人际社会现实。代际关系由代际差异产生。在更广泛的意义上，在宏观社会的规模上，它指的是社会层面上几代人之间的关系，由地理、社会和其他关系导致，即父母和子女之间的关系。有关代际题材观察类节目不断产生，既有《女儿们的恋爱》、《我们家那闺女》等讨论家庭代际关系类综艺节目的出现，也有《屋檐之夏》、《花样实习生》等讨论社会代际关系的节目，收获了大批的关注。

近年来，随着人们生活条件、生活环境和价值观念的不断变化，常常引发两代人之间的一系列矛盾，导致许多难以调控的纠纷。面对代际冲突的现实，如何解决这些问题，事关家庭和谐和社会稳定，是社会需待解决的问题。老一辈人和年轻一辈人的矛盾与冲突，各类社会代际社会话题得到广泛热议。《屋檐之夏》节目以真人秀的形式，真实而艺术地记录了参与者为特定目标而进行的活动，结合“多机位、多视角、环形真实镜头”的纪实观察新模式，节目的发展不再依赖于设置具体的任务和比赛，最大限度地减少了创作团队和节目嘉宾之间的干扰；第一现场的真实展现以及第二现场演播室讨论引导，配备精良的后期剪辑以及衍生节目，在观众传统观看习惯的基础做出了一些改进，扩展了观众的观看效果以及提高对节目内容的记忆。

作为网络自制播出渠道的B站，是一个源源不断产生优质内容的生态系统，用户的多元性、内容的丰富性是《屋檐之夏》一经播出就大受好评的原因。后该节目以东方卫视为电视播放平台，东方卫视原为上海电视台，是中国的上星电视频道之一；该频道的主要目标观众是年轻人，播放综艺节目、新闻和戏剧；其多元化节目的特点是“方向明确、类别一流、模式强大、制作精良”，近年来，它播出了《极限挑战》、《笑傲江湖》等一批综艺节目一些涵盖户外真人秀和脱口秀的综艺节目。此外，东方卫视凭借自身的行业优势和品牌力量，主动履行社会责任，拓宽节目内容，注重公益和医疗等领域，推出了扶贫公益类项目《我们在行动》、医疗类项目《人间世》、《生门》、《生命时速·紧急救护120》等。

综上所述，根据以上对观察类综艺的特点和现状，相关节目内容和形式的分析，对本文所要探讨的观察类综艺节目作如下定义：观察类综艺节目是指以代际关系为观察对象，采用演播室和第一视角相结合的形式，从“第一视角+演播室拍摄”的拍摄角度，多角度地展现和讨论节目嘉宾的生活的真人秀。结合《屋檐

《屋檐之夏》节目的整体表现，可以发现节目是基于网络自制时代应运而生的，其在主体创作、内容呈现、渠道播放、创立动机、环境渲染、受众观看效果方面都有明显的创新特征，节目在创作阶段抓住能引起大众共鸣的社会热点，与当下最受关注的团队合作，丰富了此类节目的创作来源；延续以往嘉宾的形式，并在此基础上扩展嘉宾范围以表现其多样性及专业性，保证节目的广度及深度；以观察老青关系，化解代际隔阂，促进社会稳定为目的，制作呈现节目，内容模式具有创新性；选择合适的传播渠道作为“流量密码”，最终反哺卫视，多方获益，获得受众的关注与喜爱，在 B 站和豆瓣评分分别为 9.8、8.1。作为首档忘年共居观察纪实真人秀，在观察类综艺中独树一帜，《屋檐之夏》一经播出就引起热议，历史最高热度 56.17，获得 2021 年第四季度优秀网络视听作品之一，并在 2022 年 6 月于东方卫视上星播出。节目得到了观众的高度认可，它也引起了学界的注意。节目所属的观察类综艺在我国发展有强大的增长机会和前景，相比较于其他观察类综艺节目，《屋檐之夏》注重对老青代际关系的展示，以共居方式来展现，具有一定的代表性。

本文所探讨的观察类综艺的传播策略，将通过对节目传播策略特点的深入分析；我们可以总结出未来观察类综艺节目传播过程中可以得到的启发，并有助于此类节目的持续发展，这也是本文选择《屋檐之夏》节目作为案例分析的原因。

5 观察类综艺传播策略分析——以《屋檐之夏》为例

5.1 打造专业化与多元化的创作主体

打造专业化与多元化的创作主体，是构建传播策略的首要目标，在以拉斯韦尔提出的“5W”基础上发展而来的布雷多克的“7W”模式中，第一个W指的是“WHO”（谁），即传播者，他们是传播活动的发起者，其凭借一些方式或工具，将发出的信息主动作用于受众。因此，传播行动者在传播过程中发挥着重要作用。在《屋檐之夏》中，制作团队、共居嘉宾、以及观察室观察员构成了节目主体。他们在各自领域的分工与最终结果的质量和实现的传播效果密切相关。本节从以下三个方面来研究《屋檐之夏》传播主体的特点。

5.1.1 专业创作与赞助团队

一部综艺节目是否吸引关注，离不开其创作团队的策划与创作，好的创作团队保证节目的出发质量，通过上一章对《屋檐之夏》节目的剖析，B站和老龄协会，一个是文化社区和视频网站使中国年轻世代高度聚集地，一个是国家专司老龄事业的部门；以拥有高流量的视频网站为渠道，专业领域的团队构建内容框架，共同打造《屋檐之夏》，保障了节目的专业性以及收视率。可见《屋檐之夏》节目是通过经验丰富的策划，专业的创作与赞助团队保驾护航，在经历过精良的制作打磨后呈现给观众，这保障了节目的收视率与播出质量。相较于其他观察类综艺节目，《屋檐之夏》赢在了起点；威能此次“跨界”与聚焦年轻群体的B站合作，此举旨在号召暖通行业从业者给予老龄群体更多的关注，进而在产品和服务上更贴近老龄群体的独特需求，助力其生活品质提升。同时节目收获了赞助团队的力量，达到双赢的结果，既契合节目“老青共居”主题，又对威能进行宣传推广，扩大老年独居问题等社会问题的关注度以及丰富了生活品质的特性。

5.1.2 “星素”嘉宾结合

作为节目主要表现主体，节目第一现场的参与者，《屋檐之夏》嘉宾以“星素”结合的方式组成，嘉宾成员包括明星、B站UP主、大学生等，他们都拥有共

同的身份：日常生活中交集鲜少且同样需要关注的两类族群——独居老人或城漂青年。

《屋檐之夏》的嘉宾阵容类型多样，多元嘉宾可以多角度展示节目内容，带动节目剧情。每期通过一个主题展示两组或三组家庭的共居生活，带领观众从各个视角融入每组家庭，期间各个家庭还会进行互相探访，拥有不同经历以及不同生活的人聚集在一起，增加了更多的看点。节目还请来一些在一期或多期中出现的飞行嘉宾节目飞行共居嘉宾包括说唱歌手法老、微博 VLOG 博主 sasa 酱，通过选取 Z 世代下具有代表性的新兴力量作为飞行嘉宾，融入节目年轻的力量。选择来自社会多个领域、年龄跨度较大的嘉宾阵容，这不仅吸引了不同粉丝群体的关注，它还针对不同的年龄组，使该节目能够覆盖更多的受众，并取得更好的传播效果。另一方面，来参加综艺节目的观察嘉宾，通过对节目内容的讨论和解读，可以提高自己的知名度，为树立正面形象和相关人格做出贡献。综艺节目和嘉宾之间相互促进的关系有助于创造一个双赢的局面。

5.1.3 流量与专业的观察碰撞

作为承上启下的链接，第二现场观察室的观察员可以说是节目中另一个重要的存在，《屋檐之夏》的节目观察员以主持人为核心，B 站 UP 主、配音演员、歌手、心理学家等人组成，多元化人员组成观察团队，观察员们对节目进行思考和讨论，可以说是流量与专业的碰撞。常驻观察员嘉宾带领站在观众角度从各个视角观察节目剧情及人物，多角度、多元化解读节目内容，促进受众深入理解节目及人物，引发更多话题探讨。其中主持人承担着“客观倾听者、平等对话者、个人提问者和气氛促进者”的角色；年轻的 UP 主代表体验了这个节目，并表达了当年轻人们的兴趣和态度，他们还补充了关于年轻人的困惑和成长方面的话题、与老年人沟通时遇到的问题等；像王瀚哲、泡芙喵等嘉宾，是来自 Z 世代下具有独立、自我思想的一类人，在各大媒体平台上有属于自己的流量体系的人物；他们在节目中的作用是通过讨论提出自己的理解和看法，由于年龄层次的相同，这些看法是大多数受众的心声，例如节目前期拉宏桑在节目中社恐表现就引起了大多数嘉宾的共鸣，这表现出网络时代造成社恐现象具有普遍性。

专家学者通过专业的理论分析，从学术角度向大众解释和分析人物的行为、心理动机、社会和个人背景以及各个群体的心理状态，而来自屋檐下的代表则进入演播室，观看另外两个家庭的节目，从体验者的角度表达同居的心理过程。像张怡筠、梁永安等专业领域的嘉宾，通过他们解释节目中的问题、心理现象等等，让受众能在理解中增加对相关知识的了解，例如嘉宾小精灵提出自己有焦虑症需要看医生时，引起其他嘉宾对于焦虑症的共鸣，心理学家张怡筠以及梁永安解读焦虑症和整合自我，提供一种对问题新的解读，使受众在获得相关知识的同时，学会如何治愈自己。自带流量属性的新时代人物与拥有丰富阅历的专业人才跨领域、跨年龄的嘉宾组合带给大众不一样的碰撞与新奇感，就如同老青共居的节目嘉宾一样吸引热度，这也同时契合了传播策略中主体的特点：专业化与多元化。

5.2 构造创意内容模式与精良制作后期

传播内容是传播者传达给受众的信息，是传播过程的一个组成因素。处于“信息大爆炸”的当下，在广大受众有了更加多样化的信息内容选择的同时，需要对信息本身的主题和内容质量进行更大的创新；受多方面的影响，传播内容已经逐渐在改进，向着受众和社会所期待的方向发展。《屋檐之夏》从代际关系、城漂等方向入手，以关注度较高的综艺节目形式进行内容创新，本节将从节目对老青生活的纪实观察、后期制作和推广衍生两个方面对节目内容进行分析，形成新的内容策略特点。

5.2.1 独居老人与城漂青年的纪实观察

《屋檐之夏》以观察类真人秀的形式展示其内容。通过摄像机，观众可以看到客人如何在他们独特的环境中生活和活动，通过第三视角旁观的方式，对节目中的人物表现以及所发生的事情进行观看，没有脚本，而且表演效力极低，这也是该节目与其他节目相比最大的特点。节目的发展不再依赖于设置具体的任务和比赛，最大限度地减少了创作团队和节目嘉宾之间的干扰。

5.2.1.1 第一现场真人秀

现实类真人秀节目的主要特点之一是其双重叙事结构。在《屋檐之夏》中，第一现场采用“现场叙述”的叙事方式和复合时态的叙事语言作为节目的叙事语

言,用多台摄像机记录共同生活的年轻人和老人的生活,同时在适当的时候增加对每个人的采访,首先保证了嘉宾在录制中仍然保持自己的生活节奏,观众也能更直观地观察老青群体的真实生活状态,同时通过这样的方式也可以展现人物性格及剧情发展,节目第一期中可以观察到已经 62 岁的刘雪华自称已经和现代人脱节,长达 10 年的独居生活每天是一成不变的,看电视、遛狗、和姐姐及家里人通电话、不爱社交,一些小细节暴露了她对陪伴的需求——电视 24 小时不能关,第一次独自遛狗以后会激动地给所有亲朋好友打电话,和保姆也保持着比较密切的关系;而另一位非常有上海本地腔调老人朱爷爷吃穿用度很讲究,同时也愿意接受新鲜事物,愿意主动社交,但他认为自己没有被社会淘汰,并且会反复提及自己和年轻人聊得来来增进沟通,可以看出,朱爷爷内心深处有强烈的被“抛下”的恐惧,但是通过观察可以看出两位老人是有共同点的——不管他们的个性是开朗还是相对封闭,他们需要关怀。然而对于来到新家的城漂青年们,通过对于他们的纪实观察也有所发现,例如来沪 9 个月的拉宏桑参加节目的初衷对于新居住环境及认识新的人感兴趣,鬼马精灵的她会在第一次见面时像面试一样递交简历,生疏笨拙,在回到房间后不想出去交谈,“社恐”属性暴露无遗;相反喜欢宫斗剧的阿雷在第一次见到同住老人时,热情交流,由于外国人热情奔放的性格,消除了距离感,这些都通过镜头真实记录下来。

《屋檐之夏》节目设定是“同一个屋檐”下两代人的生活日常。但作为并不相熟却要在一起居住的陌生人,无论是有着丰富生活经验的老人还是有着敢于挑战自我的年轻人,作息、生活习惯不一样的两代人都无法适应这样的共居生活,矛盾与冲突无处不在。第一组家庭中作为独居多年的 60“社恐”人士刘雪华与古灵精怪的 90 后拉宏桑相遇,碰撞出不一样的火花,如拉宏桑在陌生人面前的局促与镜头前大方自信相反差,不知道如何与陌生长者相处的无措在“社牛”贝贝搬进来后被放大,所以躲在房间里自卑伤心。她的无助感与自我怀疑让观众感叹“拉宏桑是在演我吧”;外国留学生阿雷和朱爷爷第一次见面送出了自己买的茶叶,但是却被朱爷爷指出茶叶不正宗,这让阿雷心里五味杂陈,朱爷爷要求每天早上六点起床,这让已经习惯晚上熬夜早上懒觉的阿雷和 Miya 叫苦不迭;小精灵在第一次来到魏奶奶家时,被迫尴尬地在长辈面前表演节目,但是由于时代不

同，无人理解，这让观众纷纷表示“仿佛看到了自己”，可以发现共居中的各个生活小事都能引起个体共鸣与思考，如同辈社交和隔代社交等。

随着两代人在时间推移中深入了解对方后，学会站在对方角度思考问题，关系缓和促进代际融合。魏奶奶是一名退休教师，她鼓励小雯等人做自己喜欢的事情，带他们去晨练，上书法课，帮助他们思考慢慢前进的意义。在刘雪华家庭中，拉宏桑耐心地为刘雪华讲解 B 站、UP 主等事物，通过话题沟通拉近彼此之间的距离。拉宏桑还和贝贝用各种方法帮助资深宅女刘雪华走出家门，而刘雪华会细心开导拉宏桑在陌生环境中不拘束自己，认真分析贝贝的暗恋经历，从过来人的角度凭借自己的生活经验激励小辈。在朱爷爷家，阿雷和 Miya 组织了一次“重返青春”的活动，以实现老人的愿望，尊重和保护的童年精神。朱爷爷的生活态度成为两个年轻人设计自己未来的指南。互动的节目的优势在于，它激发了个人去发现跨代群体彼此的价值，并成为两代人融合的前兆。

5.2.1.2 第二现场观察室（演播室）

第二现场观察室小组的成员具有不同的表达功能，从不同的角度进行观察，这使得他们能够创造出更丰富、更完整的叙事内容；同时，观众可以在弹幕和评论区表达自己的意见，从而形成了“现场纪实—当事人即时采访—观察团点评—媒体/观众评论”的多视角内容结构。观察室嘉宾代表的是广大观看节目的受众，所以他们的观察和讨论更贴近于广大受众的日常生活。首先，观察室的观察员都曾经有和老年人共居的经验，或是对老青共居生活感到好奇而参与进来，除了作为控场的主持人，其他观察员起到推动节目发展以及代表大众发言的作用。例如王瀚哲坦白自己无法理解老青共居生活，泡芙喵则是有一段不太愉快的与老人共居的生活经历等，希望通过节目可以解决观察员以及大众对于老青共居生活的疑问。其次，节目设有花式小窗口，可以在观看节目的同时查看观察员的反应，第一现场和第二现场根据情景来回切换，使观众在长时间观看节目的同时保持观察和思考，通过这种方式保持受众的关注度，适时的切换场景对内容进行讨论和解读，有助于受众了解节目内容，把握节目播出节奏，更容易推动节目下一阶段的发展。拉宏桑出场时，说话俏皮，节目镜头转回观察室，大家都被她活泼的性格所感染，但是和她相熟的王瀚哲说拉宏桑有“社恐”，大家都不解，这时镜头适时转回节目，为节目之后内容解释做了个铺垫；在拉宏桑和刘雪华分享自己的 B

站作品时，镜头转回观察室，众人就根据是否会将自己的作品主动分享给亲近别人展开讨论，心理学家张怡筠则谈到这是通过作品和他人建立关系的机会，通过台前幕后的不同场景解释多数人的“社恐”表现，最后主持人提出问题让观察员猜测刘雪华、拉宏桑的关系走向，大家进行讨论，为后面节目发展埋下伏笔。

5.2.2 精良的后期制作和推广衍生

除了节目主要内容外，《屋檐之夏》主要还有精良的后期制作和推广衍生的节目，这也是此节目在传播策略表现中的创新之处。无论是片头动态照片动画还是特效动画，都透露着制作者的用心，以蓝、绿为主要颜色制作宣传海报、节目封面、字体的颜色和颜色的组合很有夏天的感觉。背景颜色非常鲜艳，整体图像非常有活力，使用花体字向大众展示信息，选择的颜色与节目的主色调相呼应，同时添加了与节目《屋檐之夏》字体同款小图标，在构图上有所有的元素且表现出俏皮感，而且。节目中对于专业术语或一些有特殊意义的词语都用花字呈现，给观众以提醒的效果；除此之外，还有辅助人物成立、把握节奏的效果。《屋檐之夏》在后期制作中，在屏幕布局方面也非常注意，无论是元素的构成还是布局，都遵循电视观众的传统观看习惯。屏幕上的功能区，即标志、字幕和赞助商区，与我们以前的电视屏幕布局基本相同，只是花的频率和大小将更加紧凑和明显，不仅如此，赞助商的标志将在节目播出过程中不时地与节目名称交替出现，整体布局简约，主要突出画面内容，不做过分修饰，符合大众观看习惯。请热门歌手于贞演唱主题曲，配合各剧情阶段的节奏音乐，达到节目制作视听效果的最佳状态。

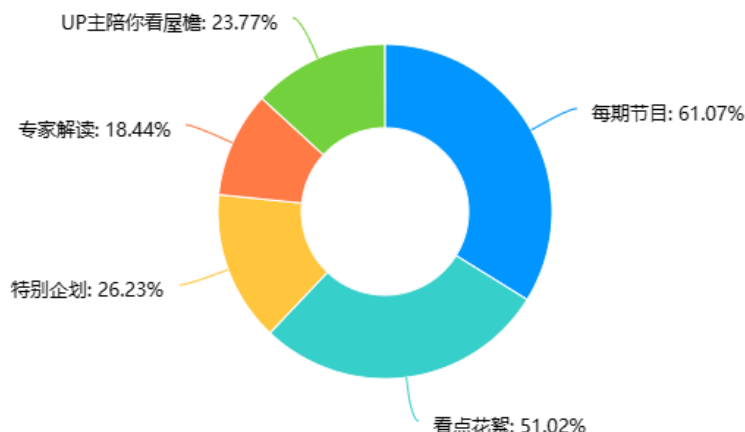


图 5.1 受众观看《屋檐之夏》最多的部分

除了十期节目之外，《屋檐之夏》还推出了特别企划、看点花絮、专家解读、UP 主陪你屋檐的衍生周边节目，根据问卷调查，除了 61.07% 的受众常观看每期节目之外，其中受众观看看点花絮占比 51.02%（如图 5.1）。特别企划中有对刘雪华、朱爷爷等人的采访，也有拉宏桑、阿雷、丁凯峰等 UP 主关于《屋檐之夏》节目的 vlog，节目 recation（观看节目的反应），还有一些 B 站 UP 主关于节目的推广视频，是节目播出前后所衍生的相关内容，对节目进行推广宣传。看点花絮则是包含了《屋檐之夏》节目播出花絮、未播出片段等等内容，补充了节目中不完整的部分以及观众想看节目中未播的内容，如刘雪华在陌生人面前唱《上海滩》、魏奶奶家的书法比赛等等。专家解读则是中国老龄协会特邀专家解读中国的养老政策、如何助老跨越数字鸿沟等问题，让观众在观看节目的同时更进一步了解专业知识。UP 主陪你屋檐则是节目联合知名 UP 主对老龄化等社会问题进行创作视频，以动画解读、聊天等形式在推广节目的同时，让观众对老龄化等社会问题有更深入的了解。

5.3 设计多样化传播渠道

作为链接主体与受众的桥梁，传播渠道在传播过程中起到不可替代的作用，然而多元且影响较大的传播渠道是传播策略中的桥梁，《屋檐之夏》借助平台发力，多渠道发散推广的方式进行传播，最后形成卫视反哺，上星播出的影响，可见节目在传播渠道方面的创新。

5.3.1 平台自制，多渠道引流推广

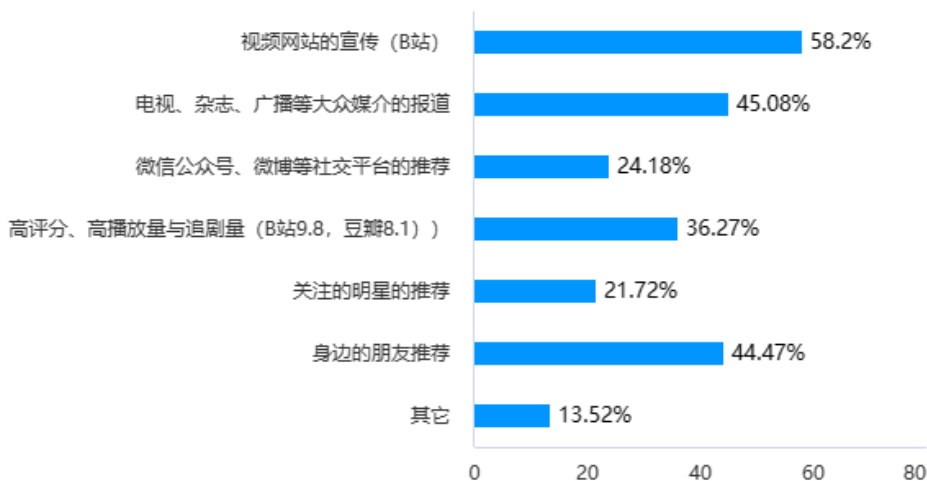


图 5.2 受众了解《屋檐之夏》节目的渠道

根据问卷调查，58.2%的受众通过 B 站平台的宣传才知道《屋檐之夏》（如图 5.2），节目最初是由 B 站策划制作，联合了中国老龄协会共同推出，以平台自制的形式展现；节目在前期宣传阶段，通过 B 站平台，发布了立意宣传片《当独居老人遇到城漂青年》以及官宣嘉宾，通过代际冲突等社会话题吸引受众；通过 B 站平台自身优势，在节目播出期间，每期节目都设置弹幕、评论、一起聊的参与方式。除了 B 站自身的点赞、投币、收藏功能，将节目进行站内推广，在 B 站设置话题进行分享，还有通过分享的方式，在微信、QQ、微博等平台上拓展节目发布渠道，形成多元化的宣发矩阵。其中节目在微博平台开设栏目，在节目播期间中设置#屋檐之夏#、#你能接受和老年人一起住吗#等微博话题引起大众讨论。

5.3.2 反哺卫视，拓展观看渠道

根据媒体生态互动的概念，媒体与媒体通过分工、互动、互助，形成了优化组合、合理配置的新局面，使稀缺资源得到共享和交换，在降低成本和投入的同时，增加其收益。因此，越来越多的网络视频公司制作的优秀节目开始出现在传统媒体平台上，网络综艺节目“反哺”传统媒体的情况也越来越普遍。问卷中有45.08%的受众是通过电视等媒介报道知晓《屋檐之夏》（如图5.2）。作为电视上星播放平台的东方卫视，其出品节目拥有创新能力的具体体现，而且内容充满了人文关怀，它有助于公众形成正确的价值观，强化了数字电视作为主要媒体的价值导向功能。《屋檐之夏》在东方卫视上星播出，扩大传播范围，使节目受到更多的关注，也扩大了节目的受众范围，完成网络媒体到传统媒体的转变以及促进二者的融合。

5.4 定位与满足扩大受众群体

作为传播过程的一个组成部分，受众，即大众传播活动中的传播对象，是传播行为者发出的信息的接收者，是传播活动的终点，而观众则根据他们收到的信息给予反馈。满足受众的基本需求，才能保障节目传播策略的各个环节的流畅性。本节将从《屋檐之夏》节目的受众结构特点、行为以及满足受众需求方面对节目的传播受众进行分析。

5.4.1 定位受众显著特点

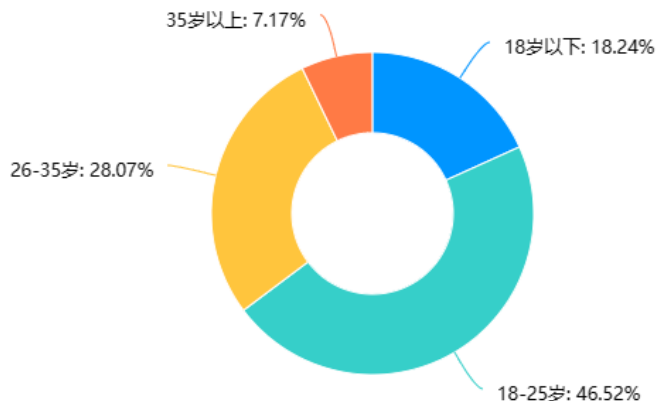


图 5.3 《屋檐之夏》受众年龄

根据分发的调查问卷,《屋檐之夏》节目的主要受众集中在 18-35 岁间,其中 18-25 岁年龄组的参与度最高(如图 5.3)。首先,这与我国网民群体年龄构成有一定关系,根据第 50 次中国互联网发展统计报告^[60],截至 2022 年 6 月,中国有 10.51 亿网民,互联网普及率为 74.4%。截至 2022 年 6 月,20-39 岁网民占总体的 37.5%,网络视频用户规模从 2021 年 12 月起增加了 2017 万,达到 9.95 亿,占有所有互联网用户的 94.6%。其次是节目播出平台 B 站,作为年轻群体聚集的视频平台,据 QuestMobile 的统计数据,截止 2021 年底,近 82% 的 B 站用户是 Z 世代用户,主要是高中生、大学生和大学生,是伴随着互联网成长的一代人,以 Z 世代年轻群体为主的用户为《屋檐之夏》奠定了受众基础。



图 5.4 《屋檐之夏》受众性别

就性别分类而言,调查问卷显示《屋檐之夏》受众群体中,女性远超男性(如图 5.4)。这主要是因为,首先女性网民比男性网民更倾向于观看综艺节目,而男性网民更倾向于观看新闻和体育节目;且女性相比较男性,感情更加细腻,容

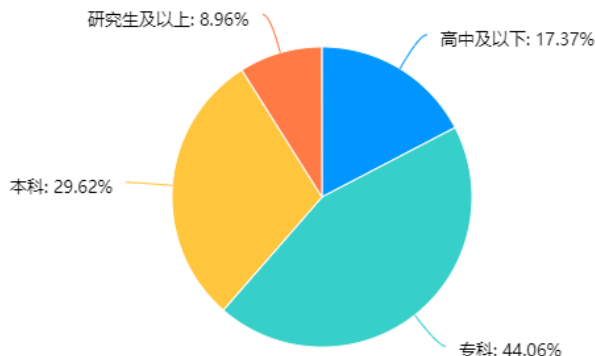


图 5.5 《屋檐之夏》受众受教育程度

易与节目内容达到共情效果。其次,与其他专注于娱乐表达的网络综艺节目不同,《屋檐之夏》通过纪实观察真实展现老青两代人共居的生活状态,该剧结合了爱情、家庭和友谊的元素,相较于其他类型综艺更加侧重真实情感的表达与接受。

就观众的教育背景而言,调查问卷显示,《屋檐之夏》的大多数观众都有学士学位或专业学位(如图 5.5)。由此可以看出,《屋檐之夏》逐渐提高了观众的一般文化水平,受过高等教育的人往往有更稳定的收入来源和更多的智力需求,并且,对于社会问题也能产生更多的思考,更乐于去接受新鲜信息。因此,作为一档反映现实社会问题的网络综艺节目,它吸引了大量有一定文化水平的观众。

在观众居住的城市对他们进行了问卷调查,以了解该节目观众的地理分布,我们可以看出,国内北上广等一线城市以及新一线和省会城市的受众群体占到了整个受众的 55.33%(如图 5.6)。这主要是由于处于社会经济较为发达的一线城市

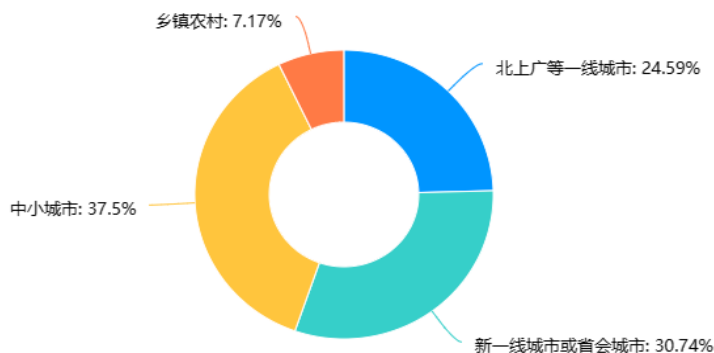


图 5.6 《屋檐之夏》受众地域分布

市和新一线城市及省会城市的观众，使其对于能够丰富自己精神生活的网络综艺节目的需求相较于中小城市以及乡镇农村会更加强烈；中小城市占总体的 37.5%，随着网络规模的扩大及网络普及率的提升，也可以看出中小城市及乡镇地区网民已逐渐融入网络体系，未来的网络综艺节目将有更广泛的受众种类。同时观看受众职业多为企业职工，收入水平以 3001-5000 元为主（如图 5.7、5.8），这表示

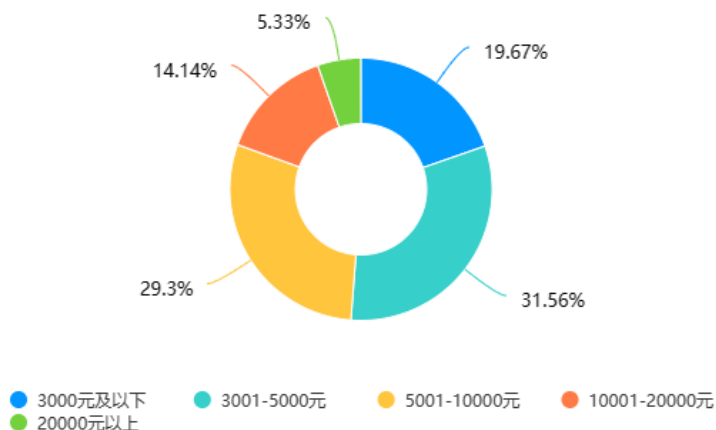


图 5.7 《屋檐之夏》受众收入情况

受众对于综艺节目的消费水平在逐渐提高，这意味着未来节目的发展与受众的消费水平挂钩，这将是未来观察性品种计划的沟通策略中需要考虑的一个因素。

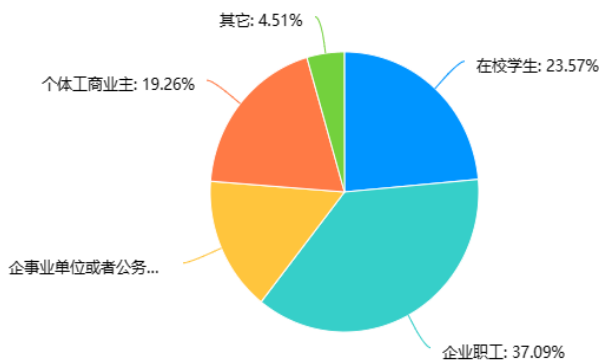


图 5.8 《屋檐之夏》受众职业分布

在分析观众的观看行为时，问卷调查发现《屋檐之夏》中 36.07%的受众 10 期节目每期都看，29.3%的受众观看 8-9 期节目，可见有超过一半的观众都有收

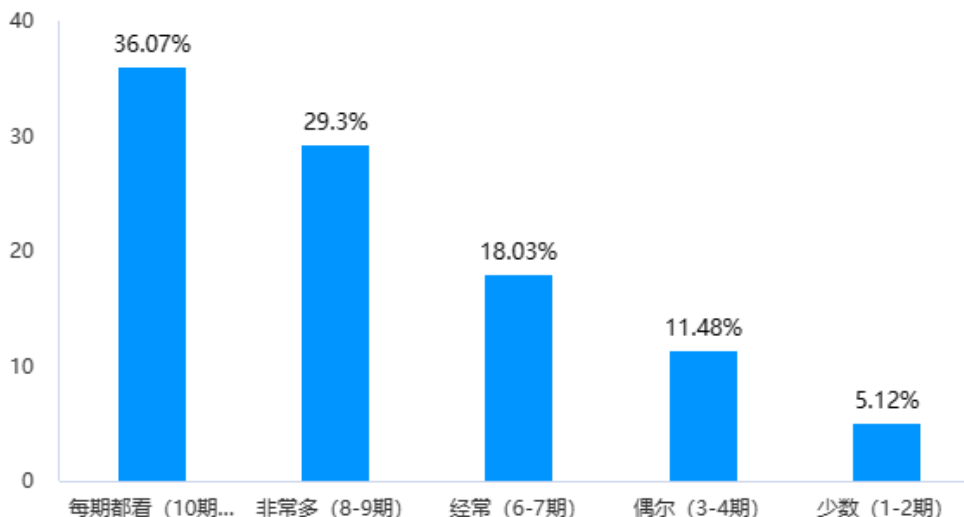


图 5.9 《屋檐之夏》受众观看节目频率

看八期以上的节目，《屋檐之夏》的受众对于节目拥有较高的忠诚度(如图 5.9)。

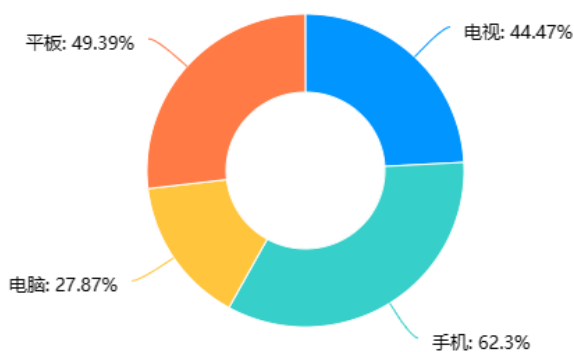


图 5.10 《屋檐之夏》受众观看渠道

在观看渠道方面，我们可以看到，62.3%的人在观看节目时使用手机作为终端产品（如图 5.10），手机无疑已成为人们用来观看在线综艺节目的最流行设备。但我们也必须注意到，电视虽然是一种传统媒体，随着投屏技术的发展，电视也是网络扩散的主要终端，由于超过 40%的观众使用电视观看节目，电视仍然是网络综艺节目传播的主要终端产品之一。因此，在传统的电视频道上播放节目，并对 OTT 视频的用户体验进行优化是非常重要的。

5.4.2 满足受众多种需求

“使用和满足”研究强调受众在传播过程中的积极作用，并从受众的需求和满意度方面考察传播的有效性^[53]，是对受众的心理及行为所开展的微观研究。这项研究将受众成员视为具有特定“需求”的个体，将媒体接触视为一个阶段，即基于特定需求的动机而“使用”媒体，并使该需求得到“满足”^[16]。所以人们选择观看综艺节目，是因为在观看时可以满足自己的需求。综艺节目观众的需求主要是娱乐和信息，这些需求是否得到有效满足，与节目的受众和社会影响力密切相关。根据《屋檐之夏》的受众调查问卷显示，受众观看节目的原因集中在新颖的主题、播出渠道、休闲娱乐、喜欢的节目嘉宾、节目拍摄手法等方面。（如图 5.11）。

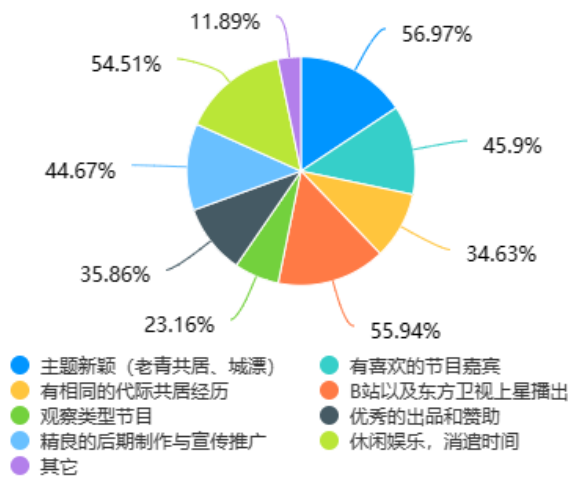


图 5.11 《屋檐之夏》受众观看节目原因

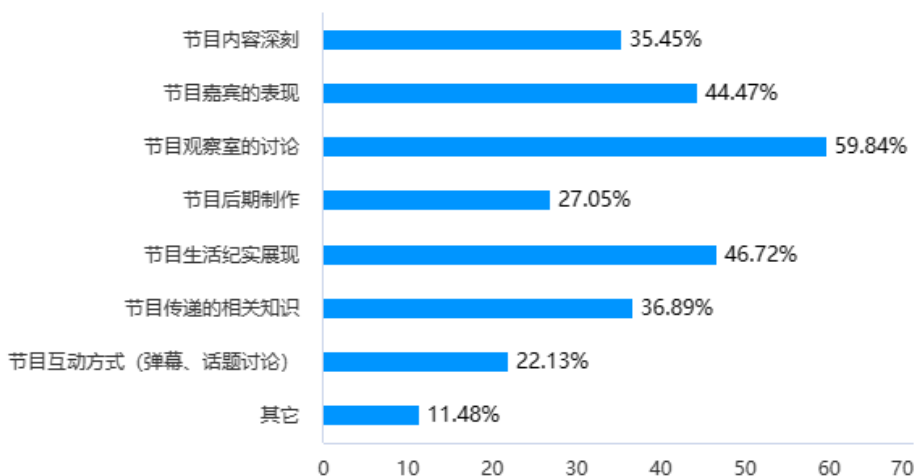


图 5.12 受众喜欢《屋檐之夏》的方面

在调查《屋檐之夏》受众喜欢的方面中可以发现，59.84%的观众喜欢节目观察室的讨论，46.72%受众喜欢节目对生活的纪实展现，44.47%的受众选择节目嘉宾的表现（如图 5.12），侧面印证节目在各方面的展现符合大众多样性的观看需求。《屋檐之夏》节目围绕三对老青共居组合的生活开展的观察与讨论，满足了大众对于他人生活“窥探”欲望，展开的“老年独居”等话题讨论又从另一个方面加深受众对于节目的理解；其中的嘉宾在老年、青年，专业领域和非专业领域几个方面都有所筛选，节目中 3 位老年嘉宾，初代“琼瑶女郎”刘雪华是七八十年代人的记忆，具有一定时代号召力，在节目中的表现更让大众看到她演员背后的独居生活；89 岁高龄“顽童”朱爷爷，上海“老克勤”积极面对生活，如此时髦的爷爷吸收了一大批粉丝；退于讲台后的资深教师魏好婆让多少人回忆起上学时的老师。与老人共居的青年们也是拥有不同生活经历的沪漂菜鸟，职业更加多元，B 站生活区 UP 主“社恐”拉宏桑，网友们纷纷表示“是我本人了”，被迫在一群爷爷奶奶面前“表演节目的”的 rapper 小精灵，B 站热门综艺《非正式会谈》中的外国代表的阿雷等，职业不同、性格不同的他们使共居生活丰富多彩，吸引了许多受众。还有观察室的观察员们，小齐（齐思钧）、中国 boy（王瀚哲）、嘎子（阿云嘎）等让广大受众直呼“？？这是什么阵容！这波实属 N 厨狂喜”、“梦幻联动”、“这么多熟人，让人期待”，来自《非正式会谈》、《声入人心》等各类节目中的人物聚集在一起，来自受众喜爱的不同节目中不同人物间的交际，满足大众对于多元人物、多元节目联动的需求。节目通过纪实观察的方式拍摄老青之间的代际冲突关系，引发多种思考，网友纷纷表示能够从节目中看到拥有相同老青共居经历的自己，真实且能够发人深思，对关于赡养老人，是否将老人送去养老院等问题展现出来，供观众思考，没有剧本的真实记录更会使人真情流露，满足观众对现场感和沉浸感的需求。

5.5 打造多重环境与场景的交互

传播环境，也被称为“传播领域”或“传播场景”，对直接或间接影响特定传播行为的外部事物、条件和因素的总称，是周围环境和传播活动所处的机会和条件的总体。没有传播环境的支持，无法推动传播过程的进行，文章的环境划分

是根据节目播出的渠道、主要受众的主要活动范围以及我国国情所划分的，本节将从网络、文化、社会环境方面分析《屋檐之夏》节目传播环境。

5.5.1 网络环境构建节目观看与播出“情境”

《屋檐之夏》节目最初以网络平台播出，网络环境的形成契合了“媒介情境论”。梅罗维茨将麦克卢汉“媒介即信息”的观点和社会学家戈夫曼的“情境理论”相结合，从而得出新的情境变化：作为信息系统的电子媒介打破了传统意义上的语境，模糊了个人和公共语境的界限，同时改变了人们的社会行为和角色。随着互联网的发展，梅罗维茨重新扩展情境理论，他认为使用电子媒体的物理距离不能再限制社会互动，导致了更广泛的人际关系，出现了“球土化”和更大范围的适应情境的行为变化：

首先将情境看作信息系统，许多因素在创造新的背景方面起着作用，这些包括使用网络的自主性、背景中的障碍以及使用网络的各种平台，每个平台都代表一个新的信息系统，在第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》^[60]中的互联网接入方面，用户每周花费 29.5 小时，自 2021 年 12 月以来增加了 1.0 小时，使用手机上网的用户比例达到 99.6%，相比之下，分别有 33.3%、32.6%、26.7% 和 27.6% 的用户使用台式、笔记本电脑、电视或平板电脑上网比例。根据调查问卷中的观看节目的方式，可以发现手机、电脑、平板、电视是受众对于观看综艺节目的主要渠道；其次互联网环境构成了受众主要“情境”，依托于网络环境，在手机、电脑各个媒介之间构成互动，通过 B 站、传统电视平台为播出，从而产生新媒介、新情境。梅罗维茨认为，不同的社会场景是由不同的交流时间创造的，新媒体对社会信息系统的发展产生了强大的影响。电子媒体将以前不相干的社会情景聚集在一起，分离了个人和公开行为之间的区别以及物质场所和社会场景之间的联系，网络时代的各类自媒体的出现，打破了各个主体独立的状态，节目利用微博、微信等社交平台，通过大数据的过滤来传递信息，并推荐给观众。最后，通过新的语境创造新的行为，梅罗维茨认为，社会现实并不总是存在于人们的表演之和，而是存在于所有语境行为规则的系统，因此，社会现实随着两种不同情况之间的范围转移和消失而改变，通过改变社会场景的界限，电子媒体可以让

我们意识到新的事件，同时创造新的行为。网络环境为节目创造情境，受众收到推荐做出观看、评论、转发等一系列的选择，是根据情境变化所产生的行为变化。

5.5.2 文化环境构建节目丰富内容

多元文化环境能够丰富节目内容，现如今在我国社会主义主流文化及传统文化的大环境下，随着多元文化的兴起，人们不仅接触到主流文化，也接触到其他文化，各种不同的亚文化类型在 B 站平台产生，（本文亚文化特指年轻人群体创造的类型多样的独特价值体系）许多青年亚文化的象征元素在动画片、纪录片、生活片等原创作品的嫁接和创新被融入，这不仅突出了节目的风格，也向大众宣传了青年亚文化。随着社会的进步与发展，青年亚文化开始与主流文化和传统文化进一步接轨，在保留原有文化元素的同时，与大众文化的融合和共存，使亚文化具有一定的“大众”风格。在综艺节目层出不穷的当下，《屋檐之夏》中迎合对青年亚文化有所变现，通过青年群体的生活展现，让观众产生了强烈的共鸣感，如节目中的嘉宾在 B 站的身份表现以及产出作品。在多元的文化环境下，《屋檐之夏》构建了既符合主流文化的内容，又迎合新时代青年亚文化的内容。

5.5.3 社会环境构建节目观看价值

我国国家制度构筑了传播过程中的社会环境，作为社会主义国家，秉持着传统尊老爱幼以及新时代社会主义核心价值观，为《屋檐之夏》构架主要价值观；我国如今老年人口增长，“老龄化”趋势逐渐扩大，老青代际关系处于紧张状态；为缓和矛盾，促进社会和谐，通过文娱中具有代表性的宣传方式的综艺节目传播社会正能量，呼吁大众关注老年群体及代际关系发展。由中国老龄协会推出的《屋檐之夏》节目立意深刻，对老龄化等社会问题的关注符合时代主要趋势，具有很高的观看价值。

5.6 形成正向的传播动机

布雷多克在拉斯韦尔“5W”基础上所添加的另一个“W”是“why”（传播动机），传播动机指的是传播过程中传播主体进行传播的原因，可以算是传播过程

的启示，没有原因，就没有后续的沟通过程，整体沟通战略将得不到执行。《屋檐之夏》通过传播策略体现出的正向动机是节目创新发展并得到较高关注率的原因。

5.6.1 数字反哺，帮助老年群体适应社会

《屋檐之夏》节目以代际沟通作为传播的主要动机是帮助帮助老年群体适应社会，走出“边缘圈”，它是新生代对老一代的文化培育，属于“文化反哺”。周晓虹认为文化再哺育是一个过程，在社会和文化快速变化的背景下，年轻一代被老一代广泛吸收，再往前追溯^[32]一书中指出，由于战争、移民运动和技术革命引起的快速社会变化，传统的“前文化”已经凋零，即长辈自上而下向年轻一代传授知识的传统模式和新的“后喻文化”的出现，长辈需要以开放的心态接受年轻一代的教育，她是最早提出“文化反哺”概念的。在一个不断变化的信息社会中，老一代人由于接触和使用媒体的速度缓慢，面临着数字生存的危机，而年轻一代则在对老年反哺中解决适应数字生存的问题，在许多方面，该节目也反映了年轻一代对老一代的文化贡献：信息获取、媒介使用以及新的社会互动等。“数字反哺”作为一个新的发展机遇，属于“文化反哺”的一方面，使家庭内部的文化反馈在数字时代更容易实现。年轻一代可以通过“媒介”教学网络文化，与老一代人消除数字鸿沟，促进代际互动，加强两代人之间的亲密联系。因此，数字反哺是弥合两个数字时代之间差距所需的过程的一部分，与传统的年轻一代对老一代的文化影响相比，数字反哺为新的数字场景增添了活力，为大众传媒的新文化添加传承的意义。例如节目中拉宏桑教独居老人刘雪华使用微信、点外卖等新现代人必备的生活技能；小精灵将说唱潮流以及短视频等当下互联网下的新文化内容在看B站过程中介绍给魏奶奶。两代人借助新的数字媒介技术学习，分享信息和玩游戏改善彼此的认知和感受，这不仅可以减少数字代沟，还可以增进两代人之间的关系。当积极的代际互动遇到日益增长的数字代沟时，融合和反馈将继续下去，因此两代人之间的所有权代沟将在这种亲切的关系中慢慢瓦解。

5.6.2 娱乐大众，引导正向传播

作为一档综艺节目，《屋檐之夏》的传播动机首先是为了娱乐大众，拥有所有综艺节目都有的特点——娱乐性，且通过问卷可以发现，有 54.51% 的受众观看节目的是要达到休闲娱乐的效果（如图 5.11）；其次，2019 年 2 月在中国人口老龄化的背景下，B 站首次提出以“老少共处”为理念制作综艺节目，在调研和了解年轻用户面临的社会困境后，平台将目光投向了两个与众不同的群体：独居老人和年轻的城漂者，所以《屋檐之夏》节目创造的出发点是希望社会大众关注老龄化、关注老年群体、关注老青代际关系等社会问题，引导其他类型综艺节目的传播趋势，走向正向传播。《屋檐之夏》作为一档慢综艺，以纪实观察代际生活作为节目主线，在节目嘉宾的生活分享中，能带给受众许多不一样的人生体验和经历，学会许多老一辈的人生哲理，这种具有烟火气息的生活化节目，具有治愈人生的效果，也有引导年轻群体积极向上的效果；例如为深陷生存焦虑的三个迷茫青年授业解惑，有着几十年教龄的退休教师魏老师再次担任起人生导师，在饭后与小精灵几人的谈心，以自己的人生经历告诫年轻一辈：不用纠结与眼下，既然有选择的条件，多经历一些就会多学习一些，这样未来的路才会更宽阔。通过节目内容引导观众正确方向，传播正能量。

5.7 形成节目、受众、社会三方共赢局面

沟通历程的最后部分是传播的有效性，在决定传播活动的成功与否起着重要作用。传播效果可以是由于劝导性的传播举动而对接受者产生的心理、态度和行为的改变，也可以指传播活动对受众和社会的所有影响和后果总和。特别是大众传媒，如新闻、广播和电视的活动。在本节中，将从宏观过程的角度分析传播的影响，以问卷调查为辅助工具，从节目、受众和公众三个角度进行分析，通过效果反馈，完成传播策略的改进。

5.7.1 受众互动，扩展节目效果

通过《屋檐之夏》受众调查问卷可以发现，在观看节目后受众的行为中，关注节目嘉宾后续活动占比 61.07%，推荐、分享节目给其他人占比 46.52%（如图

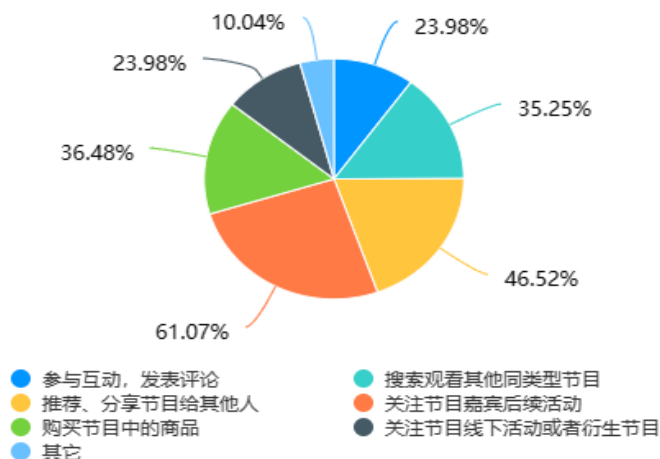


图 5.13 受众观看《屋檐之夏》后的行为

5.13)。可见节目传播最主要的效果是节目拓展，使受众进行互动，获得参与感；通过受众在的拓展以及关注，扩大节目的宣传效果，同时《屋檐之夏》节目可以通过弹幕、评论、“一起聊”聊天室，参与节目实时互动，节目在微博、抖音创

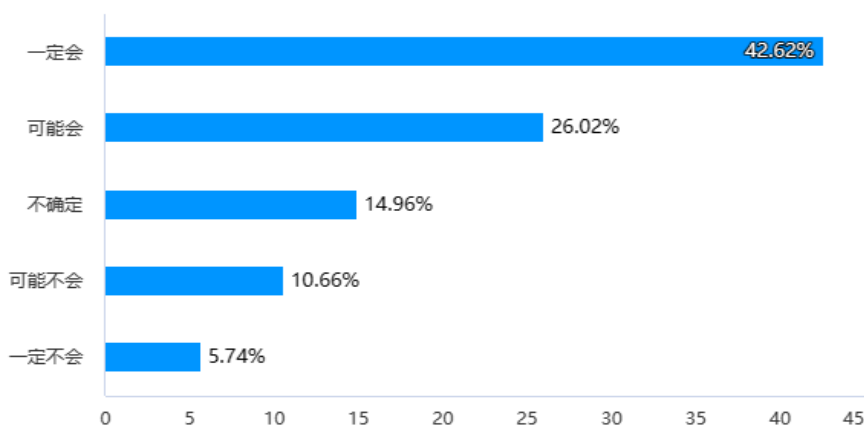


图 5.14 受众是否会关注《屋檐之夏》后续节目

建平台，发布关于节目的内容#屋檐之夏#话题、屋檐之夏超话以供受众参与发布评论参与讨论。从问卷中看，关注节目嘉宾后续活动与之前受众观看节目的主要原因是喜欢的嘉宾相照应，这也印证《屋檐之夏》对于节目嘉宾人物塑造的成

功性。如资深宅女丽安（刘雪华）、古灵精怪“社恐”少女拉宏桑、上海资深顽童朱爷爷、喜爱宫斗剧的阿雷、话痨 rapper 小精灵等，节目让我们看到了他们真实的一面，而他们丰富的性格也扩大了节目的宣传范围。问卷中占比第三位的选项搜索观看同类型其他节目也与观看原因中的对观察类节目的需求相照应，并且在是否会观看第二季系列节目方面，有 42.62% 的受众一定会观看（如图 5.14）从上可以发现，作为一档关于观察类综艺，节目类型及主题具有社会意义，关注老年群体以及代际关系对此类综艺节目的传播效果有较大的扩展作用。

5.7.2 消遣娱乐，收获同伴

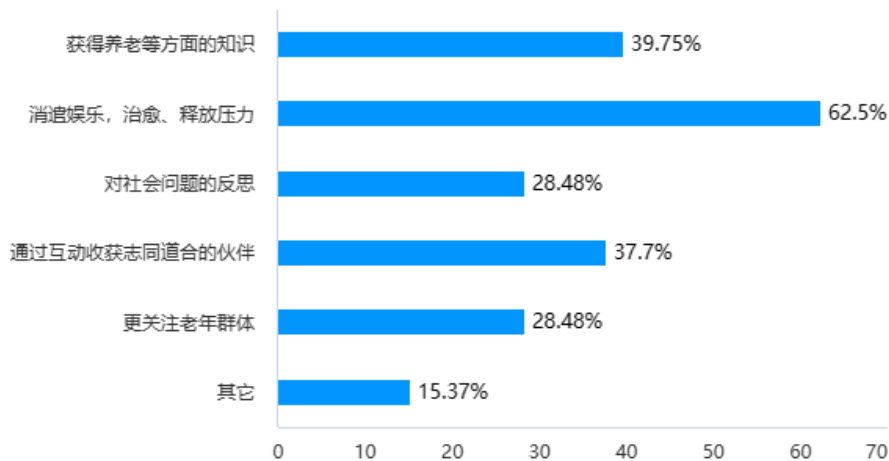


图 5.15 受众观看《屋檐之夏》后带来的影响

根据对《屋檐之夏》受众观看节目后所带来的影响调查，可以发现超过半数的受众观看节目从而消遣娱乐、治愈、释放压力，37.7% 希望通过节目互动收获志同道合的伙伴（如图 5.15），可以发现《屋檐之夏》节目有收获同伴、消遣娱乐的传播效果。首先《屋檐之夏》节目的受众希望通过节目这个平台，可以找到志同道合的伙伴，对节目有更深刻的认识。节目热门评论可以发现有很多热门评论的回复都是有共同经历或是对评论感同身受，拥有相同经历或能够共情；作为一部描述代际关系的节目中，可以发现很多关于沟通和交流的方式，节目中由于新房客出现无法适应的拉宏桑在刘雪华的开导下，敞开心扉学会与他人共处；节目观察员讨论通过作品获得交流、不同场景不同社交等社交知识，也为大众寻找志同道合的伙伴提供建议。其次，受众希望通过观看《屋檐之夏》消遣娱乐，释放压力，作为一档“治愈系”慢综艺，《屋檐之夏》具有烟火气息的纪实生活

有令人放松的效果，舒适的家居环境，长辈与小辈之间的谈话互动，偶尔的小惊喜、小游戏等生活化元素都能使观众在精神上放松；观察室的场景也处于一个类似于家的环境，大家坐在沙发上观察聊天也让受众沉浸式带入营造一种舒适的情景，满足希望观看娱乐和缓解压力的节目的观众的需求。

5.7.3 关注老年群体，传播社会正能量

在受众观看节目后所带来的影响中可以发现，关注老年群体和获得养老等方面的知识也占比 39.75%（如图 5.15），所以《屋檐之夏》节目传播效果有关注老年群体，传播社会正能量的作用，也为大众认识和了解这一群体特点等方面做了准备。随着中国老年人数量的增加，中国也面临着老龄化日益严重的社会现实，这导致了一系列的社会问题。目前，整个社会对老年人的关注不够，对生病的老人更是如此，这将导致我国人口群体的不均衡，“老年独居”、“老无所依”等问题逐渐出现。面对这些重要的社会问题，各类题材的节目创作者应该重视媒体的社会化能力，关注和调查国内老年人等其他被忽视的群体，充分利用综艺节目庞大的收视受众和强大的社会影响力，为发扬社会正能量做出努力；让大众在轻松愉悦的休闲节目时光也能认识到我国相关社会问题并有所认识和行动。

6 观察类综艺节目的发展困境

分析网络综艺节目《屋檐之夏》七个环节的传播策略特点，我们可以看到节目成功的原因，但节目本身的传播过程也存在着一些问题。本节总结了目前在中国观察类综艺传播策略的不足之处，结合调查问卷以及上文中分析的节目的传播策略，结合相关观察类综艺，梳理我国观察类综艺的发展中存在的问题。

6.1 宣传力度有限，缺乏互动性

从传播效果来看，节目调查问卷中受众认为节目中的主要问题是宣传力度有

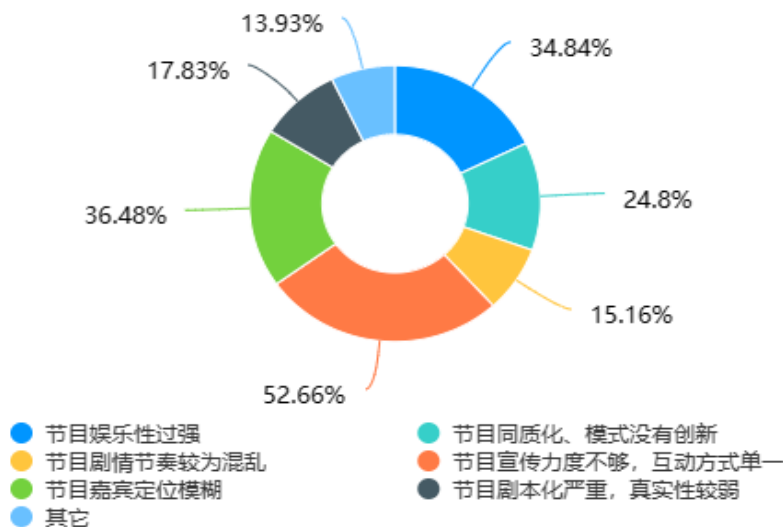


图 6.1 《屋檐之夏》受众认为节目的主要问题

限，与观众互动方式单一（如图 6.1），《屋檐之夏》采用了两种主要的观众互动方式，一种是基于节目流媒体平台上的弹幕等互动工具，这已经成为在线综艺节目的常见互动方式，除此之外“一起聊”聊天室可以让正在观看同系列内容的小伙伴实时互动。另一种互动则是通过节目在微博平台所设置的#屋檐之夏#话题互动讨论环节，观众在观看的同时参与互动。虽然节目通过微博平台提供抽奖等活动，但在互动方式上仍然缺乏多样性，难以让观众更积极地参与到节目中。总的来说，《屋檐之夏》的内容主要还是对观众的单向灌输，节目的主体部分在互动过程中没有得到很好的反馈，大众的参与性和舞台性都没有得到提高。

宣传是节目传播的强大动力，分为前期、中期和后期。《屋檐之夏》调查问

卷显示出节目宣传力度有限的问题，鉴于市场的需求和资本，综艺节目之间的竞争日趋激烈，要想有良好的传播效果和强大的社会影响力，就必须扩大综艺节目的前期宣传。《屋檐之夏》虽然在节目的前期宣传方面，通过B站、微博平台曝光节目海报，发布软文营销等方式进行，然而，这些技巧都是其他网络综艺节目中常用的，很难在前期阶段吸引更多观众。此外，前期宣传过程中没有有效地创造好主题，缺乏宣传技巧的创新，导致节目在前期宣传阶段没有被更多的受众了解，对节目传播结果的积极影响有限。

在宣传中后期，《屋檐之夏》除了利用B站平台进行宣传外，还利用社交媒体或自媒体平台进行宣传，社交媒体现在主要是互动交流。然而，除了在微博上的推广外，在其他一些平台上的表现并不理想，如《屋檐之夏》在高关注率的抖音账号仅有粉丝6.1万人，获赞318.6万，发布视频327条。对比其他观察类综艺，如《我家那闺女》抖音账号粉丝50.9万，获赞达到1989.5万；抖音的《女儿们的恋爱》账户已经发布了458个视频，粉丝达到27万，收到473.5万个赞。作为一个流行的社交工具，微信拥有大量的受众，注册公众号宣传也是综艺的一种宣传手段。《屋檐之夏》并未在微信注册公众号，由此可见，《屋檐之夏》在微信等用户群较大的平台上应用，仍有改进的余地。

宣传力度有限同时也是观察类综艺节目的通病，这使节目普遍缺乏与受众互动，演变为逐渐失去受众的现象。多数节目设置较少或未设置与观众互动的环节，且只在微博、微信平台进行宣传互动，或反馈只在播放平台的弹幕、评论环节进行，涉及面较窄；节目主要以主体单向传播为主，对于受众的反馈节目未进行回应，使吸收受众后续反馈，以及节目未来改进方面产生较大的影响。多数观察类综艺节目会在节目播出前、播出中、播出后进行宣传，通过节目嘉宾、明星等传播主体在线上或线上进行宣传，然而这类宣传方式存在一定的同质性且宣传力度和广度有限，宣传的作用发挥有限，宣传受众也具有固定性；除此之外，在各类平台上的宣传在文字、图片等方面存在限制性，无法将节目的特点与内容全部表达，这使节目缺乏互动性，缩小了节目的传播范围。

作为节目播出头阵，前期宣传是决定节目是否能被大众所接受的前提。观察类综艺节目的受众以及宣传渠道具有固定性，不能满足所有受众的需求，且有些节目题材不能完全吸引受众，无法引起广泛关注，受众甚至播出前期不知道有此

档综艺的出现，节目在前期对于内容、题材的在文字、图片、视频等方面预热性较差，且在播出后也未被大众所熟知，最后影响节目的传播效果。而宣传中后期则是稳定节目传播，提高节目播放量的重要手段，随着节目播出，产生的话题等影响是保持固定受众以及吸引新受众的决定力量，同时也是影响节目点击与播放量，话题热度的保持器，有效宣传的节目会使受众想要重温节目，产生 N 刷的想法。

6.2 内容同质化，模式缺乏创新

从传播内容来看，通过调查问卷，可以发现，有 39.96% 的受众认为节目表示节目同质化、剧情存在混乱的问题，在《屋檐之夏》中，节目没有固定的环节，但主要是按时间顺序叙述生活在一起的年轻人所发生的事情。在这种形式下，飞行嘉宾在节目中作为叙事主体发挥了重要作用，但节目在这方面的安排出现问题，比如，节目在安排嘉宾上缺少统筹考虑，在每一期都安排了飞行观察员，过多节目嘉宾的设置不仅分散了观众所关注的注意力，而且还扰乱了播出的节奏；在安排飞行共居嘉宾时，只在第 6 期和第 7-8 期请飞行共居嘉宾，同时也未提前进行嘉宾预告，这样会造成节目剧情节奏的不统一性，割裂节目内容。许多观察类综艺节目与普通综艺节目相似，存在对节目剧情把控不足的问题，在另一档以老年人为嘉宾等的观察类综艺《忘不了餐厅》中，也出现安排飞行嘉宾时缺少统筹考虑的问题。例如，每期通常有一到两个飞行嘉宾，第二季的第八期的飞行嘉宾数量达到八个之多。除此之外，节目在三个地方进行拍摄：餐馆、住所和录音棚，老人的活动安排不一致的问题导致观众在观看节目时会出现衔接不畅，对节目内容无法完全理解的问题。

与此同时，大量同质化的节目内容使观众审美疲劳，恋爱类、代际类等类型的综艺虽然表现方式以及邀请的嘉宾不一样，然而，这些主题的风格基本相同，并不能说明节目的特点，虽然能从一定层面表现相关社会生活热点话题，但由于重复性、同质化会导致话题的冗余和观众的审美疲劳，观察的题材表达了当代青年对情感共鸣的渴望，以及在快速变化的世界中对慢生活的追求，观众在观察他人生活的同时反思自己的生活。

观察类综艺的兴起需得益于慢综艺模式为之提供了类型设定参考，但观察类

综艺最初也在经历从舶来到原创的本土化制作过程。在过去的两年里，中国出现了相当数量的高质量原创节目，但不能否定的是，重要的制作方式仍然是创造性的借用，这样节目生产模式较为固定，一味地学习外国综艺的模式，我国本土观察类节目的创新性被削弱；此外，这类形式也没有什么创新空间，因为它是累积性的，会造成内容同质化，造成大众的审美疲劳，所涉及的人物关系和情感可以比子女之间的关系更广泛、更多样。

《屋檐之夏》作为一档生活类慢综艺节目，与其他类型的慢综艺节目如《向往的生活》、《奇遇人生》等内容具有较高的同质化。作为从“慢综艺”衍生出来的观察类综艺节目，也遗留了慢综艺内容同质化的问题，节目中对于生活记录和其他类型慢综艺如出一辙，相较于节奏快、转折多的快综艺来说，慢综艺的出现让人能够耳目一新，放松心情，不需要费很多精神地观看，在取得了不错的收视率后，商业角逐利润，如法炮制地多种慢综艺层出不穷，千篇一律的同质化内容容易让观众审美疲劳，内容缺乏自主创新力。节目中少了冲突与矛盾，过度的生活化内容，使观众失去了对此类节目的观看耐性，也降低了收视率。

随着《中国达人秀》、《中国好声音》等节目的热播，以及我国人民对文娱市场不断追求，购买国外版权制作各种节目成为主要方式，我国市场对于网络综艺节目也产生了较大需求。自2011年奇艺网(现爱奇艺)首次引进国外综艺《Date My Car》的制作权，打造网络综艺节目《浪漫满车》以来，中国已经开发了一批基于此模式的网络综艺节目如《创造101》、《密室大逃脱》等。《屋檐之夏》节目以代际共居的模式播出，丰富了我国观察类节目。但此节目依然模仿了澳大利亚综艺《我的老室友》，将年轻和年长的陌生人聚集在一起，创造了跨代的友谊。但这些节目终归是模仿外国节目制作的，没有自主创新的能力。

通过吸收外来综艺进行本土化制作是现在观察类综艺创作的主要形式，对于我国综艺创新制作有一定的帮助，但同时也阻碍了综艺原创性、自主性的发展。

《忘不了餐厅》虽是我国首档关注认知障碍人士的公益类网络综艺节目，节目的出现虽然对于我国此类节目进行了补充。而此节目依然模仿了日本“上错菜”料理店以及韩国综艺《忘记点餐的美食店》。这样一来，我国的观察类综艺节目无法走出“模仿”的圈子，缺乏内容模式的创新力，而“模仿”只能带来一时的关注度，始终不是长久之计，未来观察类综艺节目的发展重在研究对综艺模式的创

新与进步。

6.3 观察室设定不足，嘉宾定位模糊

从传播主体来看，观察模式诞生于 2008 年的日本综艺节目《改变人生的一分钟深层故事》，而对国内观察类综艺节目影响最直接的是 2013 年的韩国综艺节目《我独自生活》，这类节目的本意是将明星艺人的生活作为观察点，展示他们的另一面。主持人团队在演播室围观第一现场真人秀中邀请到的多位人气偶像的私下生活，如吃播爱豆华莎，Bigbang 成员太阳的高腰裤等，为观众开启一个独特的视角。在节目中，主要吸引点是第一场景中明星的个人生活和观察室团队，他们从观众的角度提供、讨论和引导话题，但节目自然以明星为主的观察是此类节目的普遍问题，虽然如今的观察类综艺正在改变这类模式，吸收素人作为嘉宾，但此类模式已成套路，并在短时间内可以获得较高的热度，素人在节目的作用较弱，这与其他没有观察室的明星综艺节目没有明显区别；同时在节目嘉宾定位方面，某些观察类节目嘉宾定位与主题无法匹配，在节目中也无法起到推动节目发展的作用，甚至也无法对节目的宣传起到作用，让受众产生对节目主题内容的模糊感，通过问卷可以看到，有 36.48% 的受众认为节目中的问题是嘉宾定位模糊（如图 6.1）。《屋檐之夏》独居的三位老人，都积极融入新生活，他们有一定的社会地位和较高的教育和知识水平，对新事物的接受能力，接触和使用媒体的能力，以及与年轻人相处时的心态，所以他们易于加入到共同生活的过程里。但是节目对于无法融入新时代，拥有数字鸿沟且与时代脱节的老年群体并未呈现，对于无法理解老年群体的青年群体表现也未做展示，因此，方案中的三个家庭的代际同居情况虽然相对客观，但并不能完全代表年轻一代和老一代的同居情况。所以之后相关综艺节目应客观、多元地筛选参加节目的嘉宾，通过冲突可以让受众更直观清晰地了解代际关系，以及加强参与双方的互相理解。《屋檐之夏》的常驻观察员由齐思钧、王瀚哲、泡芙喵-PUFF 等成员组成，但他们都不属于老一辈，所以他们与老一辈的客人之间可能存在着代沟。观察员可能难以准确描述或阐述老年人的心理活动，不可能完全照顾到独居老人的表现，也难以在讨论中提出有根据的建议。虽然有复旦大学的梁永安教授等老年观察员，但项目中老年观

观察员的总体比例远低于年轻观察员，由于缺乏老年人的视角，无法深入讨论老年人在共同生活期间的行为和心里。

观察室的另一个限制性因素是观察本身，观察员设置，观察角度设置都有局限。其次在观察类综艺节目中，观察室观察员是除了节目嘉宾之外能够推动节目发展的重要部分，观察员或与节目嘉宾存在一定关系，或与节目讨论主题有关，他们在观察对象的同时，通过较强的娱乐性和共情性剖析自己或他人的生活。

当下，观察室模式在国内的大致可分为两种：

在第一种类型中，观察者和被观察者之间设有着亲属联系，如《我家那小子》是明星与母亲和长辈的代际维系以及《妻子的浪漫旅行》中夫妻之间的维系。一个侧重于解决代际冲突，而另一个旨在促进夫妻之间的沟通。这类观察模式的主要目的是探索以及调和双方的关系，并通过展示现实内容来引起观众的共鸣。

在第二种类型中，观察者和被观察者之间没有任何关联。在这些观察者中，有两类人：一类是以逻辑为目的的娱乐者，以名人为主；另一类是已经成为节目内容的组成部分，如《真心大冒险》、《心动的信号》等。节目娱乐性和共情感都较强，他们能够通过观察对象来分析自己的生活或他人的生活。另一种观察者是节目中的第三个加入者，他们与观众处于同一视角。这种类型的观察者的明显问题是，他们总是在寻找刻意讨论的话题，节目的参与度不高，使得讨论偏离主题，对节目推动并无作用。在《妻子的浪漫旅行》中，明星嘉宾在第二观察室的高度参与和包容的原因是与被观察者的密切关系，因此，他们的观察所产生的反应和理解，唤起了观众的真实性和共鸣。然而，第三观察室的素人嘉宾故意一次讨论一个特定的话题，破坏了观众的沉浸感，打破了节目的真实自然感，这很容易被误解为是在故意制造主题；因场外话题的延续降低了节目的观看效果，抵消了原本引发观众共情的部分，同时节目中呈现了当前社会人群普遍需要面对的问题，挖掘了社会痛点，但它虽然引起了公众的共鸣，却没有试图为他们的的问题提出有意义的解决方案，这种情况甚至可能加剧社会焦虑；同时割裂了观察室与节目的关系，也模糊了节目嘉宾的定位。

6.4 节目失“真”，表演迹象严重

从传播动机来看，通过问卷也能反映出节目真实性较弱的问题，多数观察类综艺走入“剧本”困境，为了契合某一热点主题或迎合大众的娱乐喜好，在综艺节目中专门设置剧本，使剧情衔接不上，“设剧本”、“立人设”等情况在此类综艺中比比皆是；有的综艺为了抢占播出先机，录制时间短，制作不够精良，运用一些剪辑技术手段和所谓的设计关卡编备采、凑情节、强行凹 CP，导致节目质量不过关；同时为了热点和流量，在节目中强行为节目嘉宾设立各种人设，一旦回归现实，就产生反差作用，让观众感觉受到欺骗。如《我要这样生活》许多嘉宾在节目开始时家里没有宠物，但在随后的录制中有意出现了“朋友送的宠物”和“朋友寄存的宠物”的情况。戈夫曼的模仿理论指出，人们展示自己的过程是一个人际交流的过程，他们希望给别人留下的印象是通过扮演一个特定的角色来创造的。在《女儿们的恋爱》中，在观察计划中，有两种关系类型被创造出来：嘉宾和主人公在演播室中的父女关系和主人公在户外的浪漫关系，这两类关系在节目录制过程中产生了两类表演，为了显示关系的亲密性或在镜头前创造更好的形象，这些表演被有意或无意地加入。此外，嘉宾意见表达中存在的父女关系，以及节目组为宣传而故意制造的冲突，使得戏剧观察秀的真实性和表演痕迹受到严重质疑。观察类综艺主要以真人秀为主，重点在于“真”以及“观察”二者上，以“生活”为主，应遵守时间准则以及时间的沉淀，争夺及时性会致使产出周期一直缩水，这并不能保证有足够的拍摄时间，这种类型的节目比演播厅录制的节目和短剧目有更长的制作周期，如果只能在事后刻意编辑，使其变得有趣，就会失去“生活”和“观察”的本质，也会失去“真实性”。

6.5 播出平台受限，受众固定

从传播渠道和受众来看，《屋檐之夏》在 B 站播出，但是只有会员能够观看

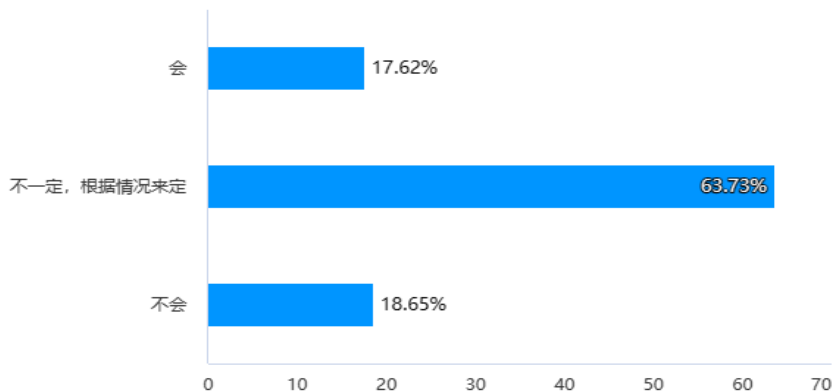


图 6.2 受众是否会为节目充值会员

全部节目，通过问卷，只有 17.62% 的受众会选择购买会员观看节目（如图 6.2），各大视频播放平台为了保持对播放来源的控制作用以及对内容版权的所有权，会买下节目进行独播以及进行会员设置，只有充会员才能观看节目，这大大降低了节目的观看率；“套娃式充会员”、“超前点播”、“VIP 广告模式”等问题层出不穷，爱奇艺、腾讯等各大平台提高会员价格，大大影响观众的观看热情。同时观察类综艺节目主要以网络播放为主，许多受大众关注的综艺节目《女儿们的恋爱》、《令人心动的 offer》等都是在网络平台播出，与各大卫视联动较少；制作综艺节目的视频平台主要是爱奇艺、腾讯、芒果 TV 和优酷，形成了垄断。

作为视频平台的主要用户来源，网络综艺的主要受众群体，以 95 后、00 后为代表的互联网原住民“M 世代”族群为主，通过之前的问卷，《屋檐之夏》受众 18-25 岁占比最重；据统计，M 一代有 18.5 亿人，占世界人口的 24%。这些代表未来的青年以独有的社交方式、鲜明的消费主张、不被定义的人生态度逐渐扩大影响力，他们的需求正在成为所有业务增长的巨大推动力。这意味着观察类综艺的受众群体形成固定化模式，呈现“年轻化”趋势，且女性居多，像《屋檐之夏》、《忘不了餐厅》这类以老年群体为主体的综艺节目，受众也以年轻群体为主，受制于各方限制，老年群体较少，受众群体较为固定。

6.6 商业环境转移关注点

从传播环境来看，通过问卷，有 34.84%的受众认为节目娱乐性过强（如图 6.1），这也是大部分观察类综艺的通病，过于重视节目的娱乐性。娱乐性是公众观看节目的主要目的，过于关注娱乐而忽视节目本身，转移了大众的关注点，在《娱乐至死》中，尼尔·波兹曼提出，所有公共语言越来越多地以娱乐的形式呈现，作为一种文化活力，所有冲突都愿意服从娱乐。在网络环境下，公众可以自由通过观察类综艺所展示内容，产生自我对照，在观察别人的同时观察自我，进行反思；但在网络环境的自由性以及商业环境的高利润下，使受众转移了对节目的关注点。为了获得关注和流量以获得更高的商业利润，节目制作人故意提出尖锐的问题，放大冲突和争议，导致观众焦点的转移，在这种特殊的演绎历程中，关于嘉宾之间关系的热议和思考远远大于对情感价值和节目本身。公众将这些方法作为符号，通过自由的网络环境，以评论、弹幕和观众的形式表达出自己的欲望和情感体验。提高游客情绪的方式在短时间内产生了大量的收入，增加了项目的知名度，它也暂时吸引了公众的注意力，但过多的工业化娱乐会让受众感到疲惫，并使其退缩。

7 观察类综艺节目未来发展路径

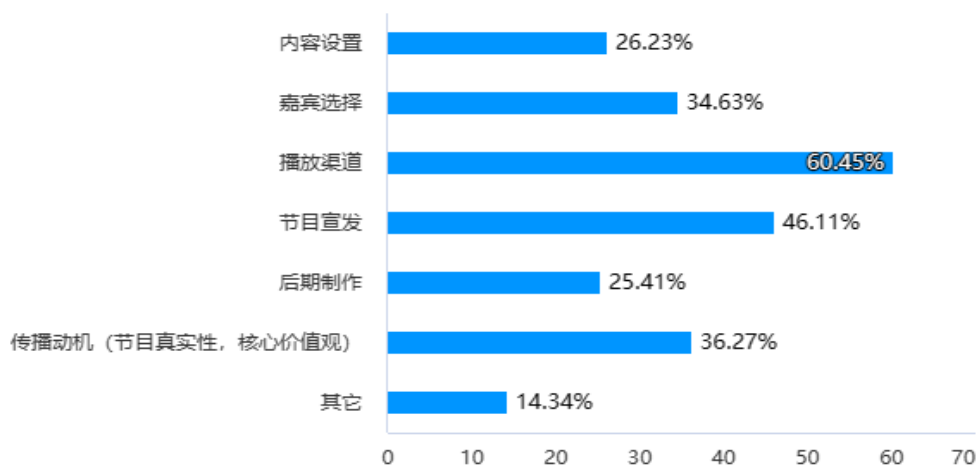


图 7.1 《屋檐之夏》节目未来的改进方面

通过以上对《屋檐之夏》节目的传播策略以及发展的困境进行分析，得出观察类综艺节目在节目宣传、嘉宾定位等方面的问题，再结合受众对节目未来改进方面的调查（如图 7.1），本章将从节目宣发、内容设置、播放渠道、传播动机等几个方面探究观察类综艺节目未来发展路径。

7.1 拓展宣传效果，加强互动

7.1.1 多平台联合，增加媒体关注度

“线上+线下”扩展宣传媒介。今天，互联网已经成为人们日常生活中不可或缺的一部分，互联网用户的巨大数量所创造的偌大市场正迫使互联网公司加速开发新产品，拓展产品新功能，以满足网民的多样化需求。在线产品的不断增加，不仅影响了一些现有的在线产品，而且丰富了互联网用户获取信息的渠道，导致对所监测的在线多样性方案的推行和宣传提出了更多的要求。因此，在观察类网络综艺节目的未来发展中，节目创作团队应与运营团队紧密合作，不仅要注重提高节目本身的内容质量，更要注重开发节目的推广渠道。不但可以使用公交站牌、车身等户外广告以及根据节目内容策划线下活动进行节目推广，捕捉能吸引观众的节目内容亮点在网上跨平台发布也很重要，在社交、视频等各大类平台有效更新，如《屋檐之夏》、《忘不了餐厅》等综艺除了在视频播放和社交平台宣传，

其中有关的讨论内容、老年知识、商品广告等内容都可在知乎、豆瓣、淘宝等不同类型的平台进行有效的宣传；同时确保节目在拥有大量用户的平台上经常更新，如快手和抖音，以增加收视率，提高节目的社会影响力。保证线上、线下多平台发挥传播作用。

节目播出前的预热阶段，节目播出期间阶段，以及节目播出后阶段中，播出前预热阶段以及播出后阶段的宣传都与节目所获得的传播效果之间有着密切联系。因此，制作人还应注重在播出前和播出后阶段推广节目。比如通过当下较为流行的直播形式——“扫楼”来完成宣传，在办公区域等地进行相关活动，来进行预热宣传节目活动，岳云鹏在网络综艺《岳努力越幸运》节目播出前探访快手总部、《声生不息》播出周笔畅、杨千嬅等人探访芒果台等。除此之外，通过社交媒体平台制造热点话题也是宣扬节目的有效方式，在网络综艺《王牌对王牌》中，节目聚齐大众喜爱的古早电视剧原班人马，在引起粉丝关注的同时，话题#西游记剧组重聚#、#欢天喜地七仙女剧组重聚#也成为了微博热搜，使节目产生了较好的预热效果。在推广的最后阶段，大多数节目在发布完整内容后并没有停止在微博上的宣传，继续利用微博转发节目的新闻和嘉宾的动态，以扩大节目的受众。

7.1.2 借助名人效应，扩大宣传效果

名人拥有广泛的受众，可以发出很大的社会引力。而通过 KOL 的宣传扩散，对扩大节目宣传及增加受众有很大的作用，KOL 也经常被任命为关键的意见领袖，他们在特定的垂直领域拥有专业知识，并能在该领域的内容生产中起到倡导作用，并有相对稳定的粉丝群体^[6]。在节目的传播中，我们要看到明星及 KOL 嘉宾其在社交平台所拥有的巨大的粉丝数，并通过邀请明星及 KOL 嘉宾来做客的方式，完善节目内容，放大节目热点。《屋檐之夏》除了刘雪华作为演员的号召力，其他嘉宾是拥有庞大粉丝及关注度的 UP 主，作为拥有几百万粉丝的 KOL，具有较强的宣传力；傅首尔、梁永安等则是具有专业知识的知识型 KOL，这将扩大受众的范围。观察类综艺节目应积极与嘉宾进行深度合作，让他们利用微博、抖音等社交平台发布节目相关信息，为他们策划互动活动和节目相关话题，让更多无法到

场的明星和 KOL 参与到节目宣传中来。这样就可以更广泛地推行节目，扩展知名度。

7.1.3 观众连线，提高节目互动性

观众作为观察类综艺节目的观看来源，观众的角度出发，考虑节目的播出和宣发，是最有效提高节目关注度的。如今多数观察类综艺通过节目中开通论坛、弹幕等形式使观众进行与节目的互动，发表自己的看法、应援等；但是这些都只是受众一方的自我互动以及受众与受众间的互动，节目官方以及嘉宾对于观众的讨论回应较少，且并不及时。由于评论具有延迟性，《屋檐之夏》节目在 B 站播出中设置有“一起聊”版块，开辟了观众互动讨论的新模式，但仍然存在单方面互动的情况。观察类综艺节目应该拓宽受众互动的方式，可以在节目播出的过程中加入与观众的连线功能，官方实时解答观众关于节目的疑问，及时与观众进行互动；节目中的嘉宾在节目播出时段可以通过直播或者其他的方式回应观众，并对节目表达看法与见解，这增加了节目与公众的联动性，拉高了节目的关注度和宣传效果。

7.2 扎根内容，创新模式

7.2.1 挖掘题材，把控剧情节奏

观察类综艺的主要目的是通过观察行为，以轻松愉快的方式探索深层命题，如情感冲突、生活状况和社会变化，一档优秀的节目必须立足于时代的特点，反映时代的特征，融入时代的风格，这是节目的核心。因此，无论我们考虑什么，其背后的本质必须反映当前社会的情况。最初，根据年轻人对爱的心理需求，国内观察类综艺计划从关系问题开始。今天，情感观察的市场已经饱和，迫切需要突破题材的限制。只有通过各种题材，我们才能展示社会的多样性，让观众产生多层面的共鸣。未来的观察类综艺节目需从社会实际和本土文化出发，扩大观察范围。现实题材是对当前社会最真实的反映。医疗、教育、就业、养老等是社会普遍问题需要注意，有积极参与空间。同时，它们又是以当地文化为基础的。如果社会主题能引起受众的共鸣，让他们反思，那么文化主题就有可能越来越受欢迎。

迎。但是，文化主题可以增加受众的知识，加强他们的文化自信，使他们成为中国优秀文化的承担者和发扬者。中国文明有着悠长的传统和深刻的内涵。虽然节目形式是从国外引进的，但其题材和内容可以扎根于中国本土文化，比引进的题材更让观众兴奋，这种新颖的节目形式，使向世界“讲好中国故事，传递中国声音”成为一种可能。深挖题材另一助力需要我国的综艺节目创作团队，在密切监测国外观察类综艺发展动向的同时，保持对我国社会问题的敏锐性，定期关注政府所下台的各类政策，注意与各大企业、社区、养老院、福利院等部门的联系并建立深度合作关系，密切关注社会弱势群体，充分挖掘反映社会问题、有能力引起关注的话题，对相关综艺节目进行充分的受众调研，在充分考虑受众需求的前提下，尝试利用平台对自制综艺节目的表达进行呈现，真正实现观察类综艺节目的完全自主创新。充分利用大数据挖掘能力，节目组可以在节目策划和选题的早期阶段利用大数据建立话题频率，了解当前社会热点话题的集中区域，为直接选题观察提供相关依据。

近年来，随着我国网络综艺节目的多样化发展，涌现出了《花儿与少年》、《向往的生活》等一批“慢综艺”节目。《屋檐之夏》也具有明显的“慢综艺”特征。这种类型节目与快节奏的“快综艺”形式不同，是采用较为缓和的整体基调，主要通过节目中的人物之间的共居生活和相互交流来使节目内容得到呈现。因此，为了让“慢综艺”节目以更平稳的节奏运行，在策划节目时不仅要考虑到环节设置，还要在确定环节的真实性的同时合理穿插；为了防止观众对于慢节奏的审美疲劳，适时在节目中穿插一些游戏环节，使节目不要处于完全平淡的趋势。同时，我们也应对嘉宾安排进行更为科学谋划，合理设置每期节目中嘉宾的数量、角色，通过正确的情境来吸纳人物角色，形成合理的剧情节奏，使其能够在更好的融入节目中，消除违和感。除此之外，在前期和后期制作中使用适当的摄影机镜头和摄像机动作，在后期制作中使用适当的编辑技术，利用其他事物或景物，以展现人物情绪及心理活动，利用节目的画面色调视觉色彩直接影响到观众对其所进行观看时的视觉感受，为节目增光添彩，能够起到丰富画面表达力、视觉层次感烘托出整体气氛的作用；配上适时的背景音乐和走心的治愈文案，将受众带入情境，化解节目中的广告植入和剧情不衔接的尴尬，除了创造不同的情绪外，还加强了对节目节奏的控制。

7.2.2 树立新创作理念，打造本土节目模式

作为节目成长的动能，要想在竞争日趋猛烈的市场中站稳脚跟，创新显得尤为重要。中国的观察类节目要想长期稳定、健康发展，就需要自主创新。节目模式是一套科学且可被复制的内容制作体系，其核心在于题材和内容的创新，对观察类综艺的改造和创新不仅仅是在题材上的创新，更是需要树立新的创作理念，不在局限于对外来模式的借鉴，树立以传播主体为主，符合当下社会环境、时代特征、受众需求等特点的本土节目模式。一个优秀的节目必须以时代为基础，反映时代并融入时代的风格，这是节目的核心，我们要想受众所想，与他们进行对话，真正把互联网理念融入到节目制作中，塑造互联网基因，创造出真正符合观众需求的多样化节目。观察类综艺本身是对真人秀的一种创新，将其和推理、美食、搞笑等其他元素相结合，或许会产生不一样的结果，“观察”本身是纪实的一种类型，同纪实类电视剧、电影、纪录片相结合，打造本土观察类系列合集。

7.3 精准定位，重塑观察形态

7.3.1 多元选择，符合节目主题

在观察类综艺节目传播策略未来发展中，首先以“第一现场真人秀”为主，这一环节需要对节目嘉宾进行精准定位，选择适合节目主题的嘉宾以及观察成员，而不是一味为了设立某种人设，配合综艺效果而生搬硬套的对嘉宾进行定位，例如职场主题观察类综艺可以进行多元化嘉宾选择，除了名校毕业的实习嘉宾，也可以从普通院校进行选择等；当嘉宾讨论某些话题时，每个人所处的环境不同，对现实的认知也不同。这时，大数据为嘉宾的观察供给一些相关的数据参考，使讨论客观有理；同时，通过对韩国此类综艺的观察，它们不是按季节播出，而是每周不间断地播出，除非有特殊原因，否则嘉宾很少改变，而在中国，通常每季都会改变，在嘉宾设置上缺乏稳定性，换嘉宾固然可以提升受众关注度，打造新的热点，却缺少长期性，但同时对于节目剧情节奏的整体性却很难维持，缺少平淡并循序渐进的过程。除了符合节目主题之外，需要考虑节目与受众的多元性，如《屋檐之夏》以代际关系为主，需要增加老年视角来丰富节目内容，所以除了青

年群体之外，今后应增加更多的老年观察员，特别是要丰富老年人的视角，提高他们对年轻人的理解，增加年轻人和老年人共同生活的机会。

7.3.2 引导体验结合，打造新观察室

其次观察类综艺节目以“第二现场演播室”完整“观察”形式，这一环节中，在观察室中的嘉宾的选择更应慎重，这些嘉宾会影响受众的观看情况，引导舆论方向并通过“观察”自身与受众产生共情，以“主持人引导+嘉宾激烈讨论+特效、音乐等辅助补充”组成主要“观察室”，选取与节目主题关联度较高且有相关经验的嘉宾的同时，节目通常会邀请除了观察室固定嘉宾之外的嘉宾参加，丰富“观察”的内容，在《屋檐之夏》中是邀请第一现场嘉宾以及其他傅首尔、梁永安等知识型嘉宾参与解读。但是这些嘉宾只是在观察室中进行观看，所讨论的内容也只能算是“观上添花”，并未进行亲身体验。未来观察类综艺可以打造一种新的“体验式观察”模式，观察室嘉宾在演播室镜头前观察一段时间之后，亲身体验节目嘉宾生活内容，再回观察室进行讨论，这样体验形式更能激发嘉宾的共情感，所呈现的内容会更加深刻。

7.4 明确导向，公益与娱乐共存

7.4.1 真实记录，提高共情能力

在过去的几年里，观察类综艺节目已经发展起来，成为中国流行的网络综艺节目形式。内容的真实性是真人秀的“根”，通过真实的嘉宾记录，展示人们在特定情况或条件下最真实的一面，可以吸引观众眼球，引起观众的共鸣。未来多元化观察节目的传播策略的发展离不开对内容真实性的介绍。比如《屋檐之夏》是一档纪实观察类综艺节目，之所以受到观众的欢迎和赞赏，是因为节目保持了真实性。在节目中，我们不但能够看到老人独居生活的真实场景。也可以看到节目中老年群体积极融入社会，参与计划活动，表现与青年团体和谐相处的集体生活，尽最大的努力弥补与社会的巨大鸿沟。通过真实的记录，将独居老人的生活状态未经修饰且自然呈现地给观众，也将老青缓和代际隔阂，成为“一家人”的感人喜悦带给观众，让观众在情感上享受节目，更深刻地理解节目内容。

7.4.2 正向引导，公益与娱乐并存

我国的综艺节目对于受众有很大的影响作用，节目内容、话题都能引起大众热议，但是随着网络发展的弊端，为防止低俗内容被大众所吸收，所以引导节目教育受众，有很大的必要性；观察类综艺以“真人秀”为主，也需秉持正面引导大众的作用。在节目播出前，首先需要在创造阶段规范传播动机，节目最后需要起到引导大众，传播正能量的作用。由于我国老龄化问题日趋严重，《屋檐之夏》与时俱进，以观察为节目形式，呼吁大众关注老年独居群体，缓和社会矛盾，最后形成关爱老年人的正能量。未来相关节目可以以如城乡差距、关注残疾人等社会问题或人物作为主题，制作能进行引导社会正能量的精品综艺节目

《屋檐之夏》的播出，为让观众深入了解老年人和年轻人的代际生活状况，提高全社会的养老意识做出了一定贡献。在随后的发展过程中，节目组始终把公益性放在首位，坚持以人为本的节目理念，积极落实国家政策方针，利用网络的力量向社会宣传社会弱势群体和社会问题，努力推动问题的解决，期望社会综艺节目能够试图探索出既能达到预期社会效果的公益性，又能获得令制作方满意的商业利润的最佳途径，为素人嘉宾、明星嘉宾、观众和制作方建造新的共赢。对于观察类综艺节目来说，娱乐性是节目的重要代表性之一，也是推动观众观看节目的主要来源。为了让以公益为导向的网络综艺节目达到代表公共利益的预期结果，同时吸引大量稳定的观众，必须注意节目本身的娱乐元素的筹划，节目应该在让观众欣赏公益信息的同时，也让他们感到轻松。在《屋檐之夏》节目中，通过多样化环节的设计，给节目中的独居老人以及观众带了欢乐，缓和了代际联系。此外，一些特殊的后期效果使内容更加有趣，通过丰富多彩的图画增加了观看乐趣。因此，在今后的综艺节目成长中，必然要平衡好公共利益与娱乐的关系。节目创作团队应将公益性作为节目的核心导向，在选择参与者和节目内容时应以这个目标为指导，同时在节目制作中创造联系和紧张感，以增强节目的娱乐性和可看性。重要的是，不要过分夸大节目的娱乐性而忘记节目的公益性，这样会致使节目的泛化；其次也不能过于强调节目的公益性而略过节目的娱乐性，这样会致使节目无法很好地引来观注。

7.5 渠道立体化，扩大受众范围

7.5.1 “网络+电视”，构建多媒体传播

随着互联网的快速发展，网络平台的实用性观备受当下大众所青睐。作为一种重要的媒介，虽然传统媒体在实时性、移动性和联动性方面远不如互联网，但依然拥有很多受众。观察类综艺节目在传播渠道需要进行“网络+电视”的融合，《屋檐之夏》的网络传播平台选择了最受欢迎的流行视频网站 B 站作为节目播出平台，而东方卫视则选择了传统媒体平台在电视上播出节目。通过这两种媒体的播出，节目的受众面更广了，有利于提高节目的社会影响力。此外，该节目率先在互联网上播出，然后在传统卫视上播出，这就保护了在线视频平台的版权；在如今融合媒体时代，短视频、直播等媒体形式的发展为观察类综艺节目创造新的传播方式，这样做，它将扩大这些不同的渠道在当今多样化的传播背景下的影响。

7.5.2 开拓创新，优化受众体验感

改善观众的节目体验，对观察类综艺进行革新，不仅是为了吸引关注度，也是为了增强他们对节目的印象。以《屋檐之夏》为例：可以通过开设线下游戏、聚会等活动，邀请青老群体参加，这一社会活动加强了代际关系，使观众对代际关系和老年关系有了更深的了解，使观众有更深的体验感。此外，我们还依据节目内容或观众需求开发系列产品，开通衍生产品的销售通道；可将节目嘉宾形象卡通化，制作人形玩偶、笔记本等节目周边，供节目观众购买；将有关嘉宾对于代际关系的解读汇总成一本书，进行销售。同时，通过大数据收集用户信息，建立一个全面的媒体数据库是媒体行业未来发展的战略选择。在项目制作之前，可以利用大数据收集用户的各种信息，如年龄、性别、职业、教育程度等，并以此为基础对核心受众进行分析，切实确定其收视偏好、习惯等，了解其动态变化，为内容制作、播出、广告等提供参考，使内容投放更加精准。在节目策划和筛选的早期阶段，节目组可以利用大数据建立主题词频，认识当今社会热门问题的汇聚区域，为选择主题供应现有依据。在节目播出期间，汇集观众行为数据，如观看高峰期、快进和重播内容、热议率高的内容等；通过分析这些数据，可以捕捉

到观众的喜好，并对未来内容的节奏和方向做出调整；最后节目还可以通过利用 VR、AR 等人工智能技术与节目的融合，设计代际共居小游戏，使玩家亲身体验代际生活，观众不用出门就能体验到身临其境的感觉，这样就能充分满足他们的体验需求。

7.5.3 注重互动，提升受众参与感

互联网行业的持续增长给发送方和接收方之间的传播关系带来了变化。随着技术的不断革新，公众作为互联网信息的接受者，不仅可以高度自主地选择信息，还可以作为发送者来传递信息。因此，如何实现用户深度参与是创作和运营网络综艺节目的组织需要完全考虑进去的因素，除了使用节目传播平台提供的互动手段外，也可使用微博、微信等社交平台，开发互动性强的 H5 小游戏，通过游戏与观众产生互动。利用人工智能技术捕捉观众的面部特征和身体特征，观众以虚拟形态出现在演播室里，这样来自全国各地的观众就有机会与观察团现场聊天，让观众有这种身临其境的感觉，增强观众与节目的互动，拉高节目的关注度。此外，人工智能分析技术可用于帮助观察室的受众进行观察，增加人机互动，为观众提供新的体验；也可以在节目前期计划多个环节，利用社交媒体平台，通过观众投票的形式确定实际使用的部分；或者在节目播出过程中设置弹幕投票窗口，通过多类型、多渠道的用户互动发展，使节目与观众的关系更加紧密，有效提升用户参与感。

7.6 完善节目传播环境

7.6.1 多重环境支持，融合拓展

传播环境为传播过程的形成提供“场所”支持，拓展节目传播环境，在技术、经济、政策等多重环境的加持下，促进节目传播的广泛性。多重环境的建立是未来观察类综艺节目传播策略中的重要一环，通常这些环境都是相互支持且独立的，并在一定的阶段中进行融合，技术和经济的融合使节目在经济基础支撑下，通过技术的应用生成节目并提高观众的体验感；《屋檐之夏》节目播出是在国家对老年群体的政策环境的规划下，在网络环境的支持下，通过 B 站平台播出；多

重环境的相互支持，构成完整的传播策略。相关观察类网络综艺节目的传播策略中应注重传播环境的支持与影响，寻找与节目传播相适应的传播环境，再进行融合与拓展。

7.6.2 加强管理，降低商业控制

多重传播环境的建立在一定程度上具有不可控性，比如在网络环境下，商业的不稳定性使观察类综艺节目的逐渐走向以获取利益而放弃对节目本身的创建，使娱乐性过于突出，出现节目“失真”现象，内容等方面欺骗观众，并在一定程度上转移公众的注意力，最终失去关注。然而如今对环境的管理政策对其约束有限，这需要综艺节目方、政府部门、以及受众三方共同完成，综艺节目出品制作方摒弃利益至上的方式，进行自我约束，真实完成作品产出；相关政府部门应尽快出台对综艺节目以及环境的相关管理政策，打造合理的综艺传播环境；受众应以自身为主，对不良内容进行自觉屏蔽，最终形成合理良好的传播环境。

8 结语

自 2018 年以来,观察类综艺获得了广泛的关注和欢迎,它的成功证明了综艺能提供的不仅仅是娱乐。两种看似完全不同的形式的融合,再加上从公众和当代生活中汲取的社会主题,使表演具有更深的社会意义。观察类综艺《屋檐之夏》自播出以来,由于其出色的内容和表现,吸引大量观众,建立良好声誉,同时拥有强大且深刻的社会影响。本文以“7W”模式为框架,对《屋檐之夏》的传播特征进行研究,分析观察类综艺节目的传播策略,并梳理节目以及观察类综艺传播策略的不足之处,结合二者得出可供未来观察类综艺节目借鉴的启示,助力此类节目实现良性发展。

在传播主体方面,《屋檐之夏》创作团队对老年人有强烈的关注和调查。该节目专注于代际关系,以纪录的观察方式进行拍摄。来自各领域的观察员的讨论丰富了节目内容,提高了节目的公众关注度,打造了专业与多元的创作主体的传播策略。在传播内容方面,《屋檐之夏》节目通过创意内容模式以及精良的后期制作,真实的呈现了独居老人与城漂青年真实共居生活。在传播渠道方面,通过 B 站线上独播的《屋檐之夏》节目在微博、抖音等多社交平台进行节目推广;同时加上 B 站 UP 主的宣传,并反哺的传统媒体渠道,扩大节目的受众群体范围。在传播受众与效果方面,《屋檐之夏》节目的受众群体构成特点清晰,并满足了受众的娱乐、学习等多种需要。在传播动机和传播环境方面,《屋檐之夏》节目形成数字反哺,推动老年群体对网络新环境的适应能力,主题是关注老年人和年轻人之间的共存问题,促进代际融合,突出社会问题,培养社会正能量。节目优秀的内容呈现和高社会影响力加强了出品在行业中的影响力和市场竞争力,通过网络、文化、社会多种环境的帮助下,为观众创造一个具有深刻意义、并能引导大众积极向上的治愈系综艺节目,为观察类综艺构建正向引导动机与多重环境交互的传播策略。

与此同时,节目在传播过程中也有诸多不足之处,这也表现出观察类综艺节目传播策略的问题,比如,节目内容模式单一,缺乏创新;嘉宾出场和舞台转换的位置有误,打乱了节目的节奏;在节目的公共媒体平台上发布的内容较少,对此类问题关注不够,难以充分满足观众的互动需求。本文结合《屋檐之夏》的传播策略的特点与不足之处,对未来观察类综艺节目的传播策略进行归纳总结:加

大调研力度，实现节目内容的深挖和模式的创新，保证节目内容的流畅性；引导社会正能量的同时，关注节目的娱乐性也很重要，这样就不会太无聊或过度娱乐化；选择将网络平台与传统媒体平台联系起来，以确保立体的传播渠道；积极利用线上的各种社交平台并策划开展线下活动，丰富节目的宣传渠道；真实捕捉节目内容让感同身受的观众极易产生心理触动，通过更好的策划和新技术的运用，我们可以满足观众对互动和体验式节目的需求；充分利用名人参与节目的推广，增强节目影响力。

同时对观察类综艺节目传播策略有助于其未来的发展，这也是丰富拓展综艺领域的一大进步，但对此类综艺的分析并不止步于此，在将来，更多创新的传播策略将应运而生，以紧跟时代的步调。

参考文献

- [1] 《2022 年第三季度综艺报告》:综艺创作正进入转轨发展新周期.
https://www.sohu.com/a/589802997_351788
- [2] 《屋檐之夏》,一场温柔的代际交流.<https://new.qq.com/rain/a/20210929A0GY6000>
- [3] 《屋檐之夏》定档 9.23,B 站首档忘年共居观察纪实真人秀来袭 <http://tech.china.com.cn/roll/20210923/381084.shtm>
- [4] 《屋檐之夏》老青跨代共居模式,有什么可能性?https://www.douban.com/group/topic/254942521/?_i=1107493tUpdg3M
- [5] Richard Braddock.An Extension Of The “Lasswell Formula” [J]Journal of Communication Volume 8, Issue 2. 1958. P88-93
- [6] 曹冉.KOL 助力传统文化传播——以李子柒视频为例[J]. 新媒体研究, 2019, 5(16): 128-129+134
- [7] 曾玲.我国网络自制综艺节目的传播策略研究[D]. 广西省, 广西大学, 2019
- [8] 陈玢言.网络脱口秀节目的“7W”传播模式研究——以《吐槽大会》为例[J]. 戏剧之家. 2021, (03):155-156
- [9] 陈阳.从观察类综艺看“真人秀”节目的创新[J]. 电视指南. 2019(16):60-63
- [10] 陈友华, 宗昊. 数字反哺:年长世代的“精神接入”何以可能?[OL]. 西安交通大学学报(社会科学版). <https://kns.cnki.net/kcms/detail/61.1329.C.20230316.0934.002.html>
- [11] 第七次全国人口普查公报(第五号). http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/202106/t20210628_1818824.html
- [12] 丁月明.危机与转机:网络综艺节目叙事策略的优化——以《心动的信号》为例[J]. 戏剧之家, 2019(16):222-223
- [13] 董晓萌.代际观察类真人秀的三级文本互动与社会代际关系的呈现[D]. 浙江省, 浙江大学, 2020

- [14]顾娜娜. 恋爱观察类真人秀的情感传播策略分析——以《心动的信号》为例[J]. 卫星电视与宽带多媒体. 2020, (03):178-179
- [15]郭倩, 李静. 观察类综艺节目的创新发展之道——以《妻子的浪漫旅行》为例[J]. 戏剧之家. 2019, (21):98-97
- [16]郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2011
- [17]郭相汝. 观察类综艺节目的传播优势与困境研究[J]. 声屏世界. 2021, (03):40-41
- [18]哈罗德·拉斯韦尔. 社会传播的结构与功能[M]. 北京:北京广播学院出版社, 2015
- [19]亨利·詹金斯. 融合文化:新媒体和旧媒体的冲突地带[M]. 北京:商务印书馆, 2012
- [20]胡鑫. 观察类综艺节目大龄未婚女性形象建构研究[D]. 辽宁省, 东北财经大学, 2021
- [21]黄健翔, 张校, 王晚明. “7W”视域下日本流行语传播机制研究[J]. 新媒体研究. 2020, 6(07):12-14
- [22]姜玉齐. 从“7W”模式看新民主主义革命时期马克思主义传播的特点[J]. 哈尔滨市委党校学报. 2012(02):32-36
- [23]蒋潇潇. 试论情感观察类综艺节目《女儿们的恋爱》的创新策略[J]. 戏剧之家. 2020(15):91-93
- [24]郎哲. 我国恋爱观察类真人秀节目的传播策略研究——以《心动的信号》为例[D]. 河北省, 河北师范大学, 2020
- [25]李阮. 从代际区隔到代际互惠:银发综艺节目《屋檐之夏》的双向治愈探索[J]. 视听. 2022, (06):51-53
- [26]李雪. 新媒体环境下代际互动的新的诠释——基于B站《屋檐之夏》的解读[J]. 新媒体研究. 2021, 7(23):103-105
- [27]李雪铮. 观察类综艺节目男性形象研究[D]. 黑龙江省, 黑龙江大学, 2022
- [28]李竺芯. 网络综艺节目的现实关怀及困境——以《忘不了餐厅》为例[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(19):11-13+26
- [29]梁宁维. 观察类综艺节目的情感消费研究[D]. 江西省, 江西财经大学, 2021

- [30] 刘海龙. 大众传播理论: 范式与流派[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008. 02
- [31] 罗晶. 4I 理论下美食类短视频的传播策略研究[D]. 西南财经大学, 2022
- [32] 玛格丽特·米德. 文化与承诺: 一项有关代沟问题的研究[M]. 石家庄: 河北人民出版社, 1987
- [33] 欧阳悦. 7W 模式下南粤古驿道文化的国际传播策略研究[J]. 新闻研究导刊. 2021, 12(23): 51-55
- [34] 乔舒亚·梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响[M]. 北京: 清华大学出版社, 2002
- [35] 琼斯. 新媒体百科全书[M]. 北京: 清华大学出版社, 2007
- [36] 邱铃株. 职场观察类真人秀热播原因探析——以《令人心动的 offer》为例[J]. 新闻研究导刊. 2019, 10(23): 116-241
- [37] 孙岩. 看与被看: 观察类真人秀的全新表达空间[J]. 当代电视, 2019(03): 60-62
- [38] 孙颖怡. 大众文化视域下《屋檐之夏》的生产者式文本[J]. 新纪实. 2022, (12): 94-96
- [39] 孙振虎 何慧敏观察类综艺节目社会化情感叙事的创新路径[J]. 中国电视. 2019(09): 31-35
- [40] 汪润. 从“7W”模式看《脱口秀大会》的传播特点[J]. 西部广播电视. 2022, 43(11): 144-146
- [41] 汪羽然, 刘英杰. 信息传递与反馈: 7W 传播模式下《明星大侦探》的传播模式分析[J]. 视听. 2022, (04): 87-89
- [42] 王丽燕. 媒介融合背景下情感观察类综艺节目的传播学解析[J]. 传媒. 2021, (03): 94-96
- [43] 王庆芳. 我国观察类综艺节目的传播策略研究[D]. 湖南省, 湖南师范大学, 2020
- [44] 王树新. 社会变革与人际关系研究[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2004
- [45] 王思琦. 银发综艺《屋檐之夏》的创新路径探究[J]. 视听. 2022, (06): 54-56

- [46] 吴茜. 网络综艺节目《明星大侦探》传播策略研究[D]. 新疆省, 新疆财经大学, 2019
- [47] 吴斯莉. 实验类科普电视节目的科学内容及传播策略研究[D]. 西南大学, 2021
- [48] 徐敏. 从受众心理角度探析情感观察类真人秀节目受欢迎的原因——以《女儿们的恋爱》为例[J]. 东南传播. 2019(07):119-120
- [49] 许晓薇. 代际情感观察类真人秀节目叙事研究[D]. 浙江省, 浙江师范大学, 2021
- [50] 姚蛟琳. 基于 5W 理论偶像养成综艺节目的网络传播策略——以《青春有你 2》为例[D]. 武汉体育学院, 2021
- [51] 于雪纯. 代际观察类真人秀节目构成研究[D]. 江苏省, 南京航空航天大学, 2021
- [52] 喻国明, 张小争. 传媒竞争力[M]. 北京: 华夏出版社, 2005
- [53] 张国良. 传播学原理[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2011
- [54] 张佳琦. 国内观察类“慢综艺”节目走红原因及发展建议[J]. 传播力研究. 2019, 3(36):47-48
- [55] 张佩芳. 美食类短视频传播策略研究[D]. 黑龙江大学, 2019
- [56] 张泰松. “5W”模式下公益类网络综艺节目《忘不了餐厅》研究[D]. 河南省, 中原工学院, 2022
- [57] 张宇. 受众心理与情感距离:《女儿们的恋爱》中的心理学分析[J]. 当代电视. 2019(06):19-22
- [58] 赵鋈. 以《我家那闺女》为例探讨观察类节目形态[J]. 西部广播电视, 2019(14):136-137
- [59] 郑宇. 中国海洋意识建构的大众传播策略研究[D]. 浙江大学, 2015.
- [60] 中国互联网络信息中心. 第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》<http://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html>

附录

调查问卷

关于B站自制观察类综艺节目《屋檐之夏》受众调查问卷

您好，非常感谢您参加此次问卷调查，本问卷针对观看过《屋檐之夏》节目的观众，包括但不限于此节目。本问卷是基于研究者毕业论文的一项社会调查，您的回答非常重要，请按照您的实际情况填写，以获得准确数据。本问卷为匿名填写，所有数据将仅作为研究使用，请您不要有任何顾虑，感谢您的配合。

1. 您是否观看过《屋檐之夏》？ [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岁以下
 18-25岁
 26-35岁
 35岁以上

4. 您的文化程度 [单选题] *

- 高中及以下
 专科
 本科
 研究生及以上

5. 您的居住地在 [单选题] *

- 北上广等一线城市
 新一线城市或省会城市
 中小城市
 乡镇农村

6. 您的职业 [单选题] *

- 在校学生
 企业职工
 企事业单位或者公务员

- 个体工商业主
- 其他 _____

7. 您的月收入水平 [单选题] *

- 3000 元及以下
- 3001-5000 元
- 5001-10000 元
- 10001-20000 元
- 20000 元以上

8. 您是通过什么渠道了解到《屋檐之夏》的 (多选) [多选题] *

- 视频网站的宣传 (B 站)
- 电视、杂志、广播等大众媒介的报道
- 微信公众号、微博等社交平台的推荐
- 高评分、高播放量与追剧量 (B 站 9.8, 豆瓣 8.1)
- 关注的明星的推荐
- 身边的朋友推荐
- 其他 _____

9. 您还看过其他类似的观察类综艺节目吗? (多选) [多选题] *

- “忘不了”系列《忘不了餐厅 1》《忘不了餐厅 2》《忘不了农场》
- 《花样实习生》
- 《女儿们的恋爱》
- 《我们家那闺女》
- 其他 _____

10. 您观看《屋檐之夏》的频次是? [单选题] *

- 每期都看 (10 期节目)
- 非常多 (8-9 期)
- 经常 (6-7 期)
- 偶尔 (3-4 期)
- 少数 (1-2 期)

11. 您观看《屋檐之夏》的主要方式是 [多选题] *

- 电视
- 手机
- 电脑
- 平板

12. 您观看《屋檐之夏》的最多的部分是 [多选题] *

- 每期节目
- 看点花絮
- 特别企划
- 专家解读

UP 主陪你看屋檐

13. 您观看《屋檐之夏》主要是因为 [多选题] *

- 主题新颖（老青共居、城漂）
- 有喜欢的节目嘉宾
- 有相同的代际共居经历
- B 站以及东方卫视上星播出
- 观察类型节目
- 优秀的出品和赞助
- 精良的后期制作与宣传推广
- 休闲娱乐，消遣时间
- 其他 _____

14. 您在观看过程中是否会为节目相关内容付费？（充值会员） [单选题] *

- 会
- 不一定，根据情况来定
- 不会

15. 您喜欢《屋檐之夏》节目的哪些方面？ [多选题] *

- 节目内容深刻
- 节目嘉宾的表现
- 节目观察室的讨论
- 节目后期制作
- 节目生活纪实展现
- 节目传递的相关知识
- 节目互动方式（弹幕、话题讨论）
- 其他 _____

16. 观看《屋檐之夏》后，您经常会 [多选题] *

- 参与互动，发表评论
- 搜索观看其他同类型节目
- 推荐、分享节目给其他人
- 关注节目嘉宾后续活动
- 购买节目中的商品
- 关注节目线下活动或者衍生节目
- 其他 _____

17. 观看《屋檐之夏》为您带来了什么收获或影响 [多选题] *

- 获得养老等方面的知识
- 消遣娱乐，治愈、释放压力
- 对社会问题的反思
- 通过互动收获志同道合的伙伴
- 更关注老年群体
- 其他 _____

18. 您对《屋檐之夏》整体评价 [单选题] *

- 非常满意
- 基本满意
- 一般
- 不满意
- 很不满意

19. 如果《屋檐之夏》制作第二季等系列节目，您会继续观看吗？ [单选题] *

- 一定会
- 可能会
- 不确定
- 可能不会
- 一定不会

20. 您认为《屋檐之夏》存在的主要问题是 [多选题] *

- 节目娱乐性过强
- 节目同质化、模式没有创新
- 节目剧情节奏较为混乱
- 节目宣传力度不够，互动方式单一
- 节目嘉宾定位模糊
- 节目剧本化严重，真实性较弱
- 其他 _____

21. 您认为《屋檐之夏》节目后续应该从哪些方面改进 [多选题] *

- 内容设置
- 嘉宾选择
- 播放渠道
- 节目宣发
- 后期制作
- 传播动机（节目真实性，核心价值观）
- 其他 _____

后记

时光荏苒，流光过隙。我的研究生之旅在论文的最后一句话之后就要结束了。在这三年里，我学习了许多知识，认识了很多人，经历了太多事，让我在回顾这匆匆三年时光，感慨万千。

得遇良师，当珍重万千。感谢我的导师张翼老师，在三年的时间里，给予我们最大的帮助，平时的小组会，在论文阅读和写作方面，指出问题，引导我们思考，让我们在指导中学习很多知识。在毕业论文写作中，从选题到确定框架、写作思路，张老师都在一路帮助，最后完成论文。一路走来，都有良师相伴，在这里，真挚地感谢我的导师在三年中对我的帮助。

时光漫漫，益友相伴。感谢所有在我三年研究生学习期间陪伴我的同学和朋友，以及我的室友们，我们在一起生活、学习和玩耍，使漫长的岁月不再寂寞；感谢我的同学们，让我在学习、生活中不断成长，我们互相帮助，肩并着肩向前，让我的研究生生活丰富多彩；我要感谢同门的师兄师姐在我的研究生学习期间提供的帮助和经验，这帮助我快速适应研究生生活。

家人支持，难路无阻。感谢我的家人，在我决定上研究生后，给予了我坚定不移的支持，让我能够专注于学习而无后顾之忧；铭感五内，只有专注脚下，坚定向前，不辜负家人的期许。

落笔在即，纵有千言万语，只能汇于此，感恩自己的研究生经历，感恩所有帮助与陪伴，人生路漫漫，感谢有你们相伴，铭记老师教诲，定当热爱生活、无愧于心，愿所有人永远健康喜乐。

观察类综艺节目传播策略研究——以《屋檐之夏》为例

兰州财经大学

二〇二三年六月