

网络自制综艺节目的内容模式与前景研究

杨雅 景琦

摘要:近年来,随着互联网视频技术日趋成熟,以及社交媒体多元化分享渠道的发展,网络自制综艺节目正在实现井喷式发展。互联网自制综艺的出现,不仅是网络视频平台节目模式的一次内部自我更新,也是网络综艺视频市场发展趋势的一次互联网中心转向。基于网络自制综艺节目的用户转向、人才流动、专业化趋势等现象,研究重点从商业模式、播出模式及制作模式三个维度,对网络自制综艺节目的特点和优势进行梳理,并对其发展趋势予以展望。

关键词:网络自制综艺;货币化;技术力;PGC

作者简介:杨雅,女,博士后,文学博士。(北京师范大学 新闻传播学院,北京,100875)

景琦,女,讲师,博士生。(中国人民大学 新闻学院,北京,100872;西北大学 新闻传播学院,陕西 西安,710127)

中图分类号: G222.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-6552 (2018) 02-0026-07

近年来,随着互联网视频技术日趋成熟,以及社交媒体上多元化分享渠道的发展,网络自制综艺节目正在实现井喷式发展,极具网感的节目内容和全新互动体验促使其逐渐摆脱电视综艺节目的窠臼,形成自身独特的叙事风格和内容呈现方式。互联网是网络自制综艺的原生土壤,与生俱来的互联网基因意味着对于权威话语和宏大叙事的消解,打破了人与界面之间的距离感。和传统节目中所具有的中心化、理性、精英感与现代性不同,网络自制综艺更加强调个人体验和折中主义的价值取向,^[1]从而赢得了更多年轻群体,特别是互联网原住民人群的喜爱和追捧。

网络自制综艺节目,也称网络原创综艺、网生综艺、纯网综艺等,主要指由主流视频网站为制作机构和责任主体,主要在各大网络视频平台播出或者反向输出到卫视电视台形成“网台联动”,满足大众艺术审美和休闲娱乐需求的专业类视听节目。从2014年开始,爱奇艺、优酷、腾讯、搜狐等各大视频网络平台开始试水自制综艺节目战略,打造自制网综节目品牌。如爱奇艺自制的《奇葩说》《中国有嘻哈》《偶滴歌神啊》,腾讯自制的《拜托了冰箱》《明日之子》《王者荣耀》,优酷自制的《火星情报局》《观复嘟嘟丁酉版》《锋味》,芒果TV的《明星大侦探》等,都获得了一定的口碑与流量。2016年,全网排名前20的网综播放量共150亿次。^[2]而2017年,主流视频网站197部网络综艺,播放量552亿次。^[3]经历了2017年,“慢综艺”的文艺美学回归尝试、“现象级”网综的出现、网综IP及衍生价值的挖掘,2018年,各大视频网站的偶像团体类、街舞类和脱口秀类节目的集中上线,网综市场的专业化发展与垂直化细分趋势开始显现,而网络自制综艺市场面临的同质化竞争也愈演愈烈。

互联网时代,网络自制综艺发展可以归结为如下原因。首先,互联网平台作为社会的底层架构,其所聚合的各类资源已经成为了充分条件,使其能够作为核心节点去建构其他要素,而电视台能带给视频网站的资源越来越少,限制却越来越多;其次,网络视频用户与电视观众的年龄差距、喜好与审美品位呈现出越来越大的差异,用户由传统的电视端向互联网移动端迁移。截至2017年,我国网民数量达到7.72亿,其中30%的网民年龄集中在20-29岁之间,^[4]而以往的综艺却是“70后的制作人做给90

后甚至00后看的节目”。此外，许多传统电视台著名的综艺节目制作人都纷纷跳出体制，进驻新锐视频网站这一领域，他们带来了在电视台累积多年的节目制作经验，加之较宽松的网络环境以及充足的资金支持，使得各大视频网站的网络自制综艺节目呈现蓬勃发展之势。同时，高昂的网络综艺版权费用与其能带给视频网站的收益不成正比，于是越来越多的视频网站转而投向网络自制综艺节目的尝试中。可以说，互联网自制综艺的出现，不仅是网络视频平台节目模式的一次内部自我更新，也是整体网络综艺视频市场发展趋势的一次“互联网中心转向”。

基于网络自制综艺节目的发展现状，本文重点从商业模式、播出模式及制作模式三个维度，对网络自制综艺节目的特点和优势进行梳理，并对其发展趋势予以展望。

一、商业模式：网络自制综艺内容产品的货币化

我国传媒业的发展模式基本遵循“二次售卖”模式，即媒体以较低的价格甚至免费将媒介产品售卖给受众，在获得受众关注的情况下，再将受众的注意力出售给广告商，最终通过收取广告费的模式来收回成本并获取利润。^[5]在数字化背景下，这种主要依赖广告收入的盈利模式逐渐难以为继。其原因在于，缺乏大数据思维的传统媒体广告营销模式无法准确计算用户需求，更无法为用户匹配具有精准度的广告内容，从而造成媒体资源在配置过程中的浪费。因此，在传统媒体时代广告界有句名言“企业所投放的广告费有一半是浪费掉的，但浪费的是哪一部分却不知道”。可见，传统的内容售卖模式已经无法满足受众和广告商日益增长的个性化内容需求与精准投放广告的需求。

互联网平台与传统媒体平台的区别在于，角色定位不再单一局限于媒体内容的生产者，而是需要在整个产业链价值上扮演社会资源的整合者。互联网凭借其平台架构的优势，将优质的内容生产者、用户、广告商等多方资源聚合在同一平台上，并通过制定规则、提供服务来优化互联网平台的媒体生态，从而实现多方共赢的局面。目前，互联网平台的内容售卖模式主要分为两种，一种是直接盈利模式，即以热门的版权内容和原创IP为基础，通过内容付费与广告两种方式实现内容变现；另一种是间接盈利模式，即首先以内容为跳板吸引足够多的用户，再通过媒体电商与社群经济实现价值变现。^[6]前者直接盈利模式包括内容付费、广告，后者间接盈利模式包括媒体电商、社群经济等，下文将详细分析。

（一）直接盈利模式：视频网站广告与会员付费

在直接盈利模式中，最常见的就是用户直接为所阅读的内容付费。这和传统媒体所采用的“二次售卖”模式也有所区别，表现为用户直接为内容付费，或者是基于超级IP内容打造衍生产品，并依靠线上积累的粉丝为衍生品付费。这一模式的兴起，与互联网技术的成熟所带来的移动支付手段的便捷化、海量信息带来的用户认知盈余以及用户个性化需求的崛起密切相关。

在网络视频行业中，传统的广告售卖模式依然具有较强的生命力。根据中国网络视听节目服务协会2015年12月发布的《中国网络视听发展研究报告》，网络视频行业的主要收入来源为广告，占比约70%；而剩下的30%则包括版权分销、视频增值服务等其他形式的收入。^[7]目前，对于网络自制综艺来说，解构性、戏谑性、创意植入剧情背景的“花式广告”与传统的口播广告、贴片广告、吉祥物展示相结合，形成了面向互联网原住民的独特的网络生态风格。

视频网站会员付费模式，是直接盈利模式的一种创新形式。由于头部平台的流量集中趋势明显，用户对于视频消费的质量与形式的需求增强，主流视频网络平台的付费会员量也呈现井喷式发展。据腾讯财报显示，截至2018年2月，腾讯视频付费会员数达6259万；而另一视频网站爱奇艺的IPO招股书显示，其付费会员量也达6010万，会员收入从2015年的9.97亿元，上涨到2017年的65.36亿元。^[8]付费内容业态的崛起，将持续强化互联网视频行业的逻辑链条。广告与付费收入的增加，有助于视频网站提高网络自制内容包括综艺的数量与质量、创新节目类型、向外购买优质版权、提升用户观看体

验,形成互联网内容制作的良性循环。

(二) 间接盈利模式: 娱乐电商与社群经济

间接盈利模式与直接盈利模式不同,不会向浏览内容的用户直接收费,而是以网络视频内容为跳板、借助社会化媒体平台,倡导某种价值观和前沿的生活方式,在深度影响受众之后,在其内心深处形成认同感与价值共振,再以此为契机激发用户的电商消费需求并进行满足,最终通过社群电商实现内容变现。不过这一模式的核心竞争力在于粉丝对于明星或者网络平台所打造意见领袖的个人认同与情感依赖,缺点是凝聚力和稳定性相对较差。以2017年优酷的自制综艺节目《锋味》为例,节目结合消费升级与新零售模式,在播出中嵌入天猫电商平台链接推广自制品牌,用户在观看视频的过程中,可以随时链接到电商平台选购所看到的产品。“边看边买”的方式,打通“明星/网络意见领袖—自制品牌—网络自制视频内容—视频平台—电商平台”之间的关系链和价值链,实现了线上多屏互动、娱乐与电商的无缝衔接。

社群经济的运营模式则是另一种较为稳定的间接盈利模式。社群经济借助于优质内容吸引核心用户,并以此为基础,形成社群内部广泛认同的价值观和社群理念,再依靠黏性用户实现会员规模的滚雪球式拓展。2015年,爱奇艺成立泡泡社区,至2017年其日均活跃量4855万,泡泡视频日均总播放量达到4600万。视频网站的社群结合直播等新形式,以社交方式增强用户黏性,形成以视频兴趣为中心的粉丝社区闭环,从而为内容制作、投资、版权购买等环节提供基于数据算法的理性判断,便于更加精准地预测和匹配用户喜好,实现平台对网络自制视频内容流量的引导和扩散。此外,在此基础上形成的IP改编、线上线下销售衍生品、艺人签约培养、直播点播互动、演唱会经济等产业链上下游开发,也是互联网自制综艺获得间接盈利的重要模式。

(三) 网络自制综艺内容货币化的机遇与挑战

网络自制综艺内容的货币化,一定程度上可以转化为用户注意力的货币化。注意力的货币化,并不是在新媒体时代才出现的新现象。传统媒体时代的“二次售卖模式”已经将受众的注意力售卖给了广告主,实现了注意力的货币化,但这一模式更多局限在传媒业这一特殊领域,并未在整个社会交换、商品交换的过程中得以广泛运用。随着互联网信息技术的发展和社会形态的变化,货币形态也随之发生变化。正如麦克卢汉所言,“从金属币到纸币、从纸币到信用卡,有一个稳步走向使商业交换成为信息运动的过程。”^[9]由此可见,注意力货币化的趋势不止局限在传媒领域,而是向所有存在商品交换和社会交换的领域拓展,成为一种网络经济时代不可逆转的发展趋势。在这一过程中,注意力的稀缺性、流动性和广泛的使用价值使其越来越像一种货币,从资源配置的角度来解释人的信息和社会交往。

消费升级的趋势,人工智能与算法技术的推进,多屏互动与移动支付快速普及,匹配用户娱乐审美、嵌入用户碎片化闲暇时间的互联网自制综艺也迎来了货币化的重要机遇。当然,注意力货币化的缺陷也同样不容忽视,一方面,注意力如果不及时流动就会丧失其意义和价值;^[10]另一方面,由于注意力是一种精神产品,而网络自制综艺的评价指标测量与价值解读的标准目前仍然无法像传统电视节目那样清晰。同时,网站和手机屏幕中的泛娱乐化、同质化、缺乏独特创意和文化审美的传媒产品泛滥,也一定程度上成为内容货币化发展的阻碍。

二、播出模式: 网络平台的比较优势

选择网络渠道观看视听节目,已经成为我国受众满足信息和娱乐消费的重要方式。据CNNCI调研,2017年我国网络视频用户规模达5.79亿,占网民总数的75%,付费使用比例达42.9%;其中手机视频用户规模为5.49亿,占手机网民的72.9%。可见网络平台已经成为受众观看视频的重要载体。国家新闻出版广电总局基于6311份网民的调研数据显示,39%的受访者会直接选择网络平台作为综艺节目的主要观看渠道。

互联网技术与社交媒体的发展，为网络原创综艺节目带来传播渠道多样化、传播形式碎片化、传播语境开放性增强等新的特征。面对用户的收视习惯与观看平台的互联网转向，综艺节目在播出模式上需要充分考虑网络平台的比较优势，下文将从引导力、传播力、技术力三个维度，详细阐述互联网平台自制综艺播出的比较优势。

（一）引导力：互联网基因与渠道弥合

纵观网络自制综艺视频节目，无论是《奇葩说》还是《中国有嘻哈》，都是成功的运用了自身的互联网基因吸引年轻的群体，并通过富有冲击性和对抗性的内容与话语表达，塑造了高度差异化的内容形态，也有力引导着观看者的思维方式和语言表达方式。

在信息渠道多元化、内容表达多样化的“后真相时代”，面对信息过载，个体大脑的生物选择机制总是倾向于最省力的选择方式。因此，用户更乐于被动接收现成的观点、夸张的情绪与点状的内容。网络自制综艺节目恰好符合这一需求，以其极具视觉冲击力和语言穿透力的节目内容，在短时间内让用户获得既有的观点和立场。而用户在接收到这些具有冲击性的内容时，结合自身的文化认知和情绪状态，就会呈现出盲目的极度认同或极度不认同两种趋势，甚至会在从众心理的驱使下参与互联网视频的二次传播，并通过这一过程消解自身的焦虑情绪。

同时，在媒介融合的背景下，时间和空间的界限不断被消弭。信息在多级传播模式中快速流动，催生了众多网络热词和网红人物，迅速引发受众的共鸣和认同。在以网络原生代为核心用户的环境中，借助社交媒体的传统渠道，他们充当了二次传播的重要节点和推动力量，有效解决了传统媒体渠道失灵的窘境，弥合了信息渠道，使这些网络视频所推崇的明星或热词可以在短时间迅速形成广泛的影响力。

（二）传播力：个性化与碎片化传播

网络自制综艺视频与传统节目的不同之处不仅在于传播的载体差异化，更为重要的是基于这一新型传播载体所形成的具有高度差异化的内容生产机制和传播机制。网络自制综艺节目具有内容个性化、传播碎片化、播出非线性等特点^[11]，而收看此类网络综艺的用户则采用“暂停、滑动、复看”等收视习惯。这就给网络自制综艺视频的后期提供了极大的创作空间，产生了字幕方阵、特效方阵、表情方阵等新的包装形式。

碎片化视频传播也成为网络自制综艺传播力的一大特点。例如自制综艺《偶滴歌神啊》，正片大约70分钟，但后期团队在制作正片的同时，还另外制作了83段形式各异的短视频，每段短视频时长都在3分钟左右，因此每期节目都是由200多分钟的短视频加上70分钟的长视频共同构成的。^[12]这样一来，每期网络综艺节目的长度可能是传统节目的十几倍。大量的短视频不仅给用户提供了更丰富的信息、更充分的想象，同时也是形成社群传播的信息源和资料库，以极其丰富的形式嵌入到用户的各种生活场景，并借助社交媒体进行传播。短视频的出现，不仅摆脱了传统电视综艺节目约定收视时间的刻板套路，也极大的发掘了内容IP的内在潜力，使得视频的收看与转发无处不在。

（三）技术力：VR、直播等新技术的嵌入

互联网崛起的历史，可以说是一部科技演化史。技术的瓶颈始终是人类想象力的藩篱。每一次技术的突破，都让我们看到更加广阔的世界，视频行业的发展演变也不例外。作为网络原生的自制综艺节目，更是得益于互联网视频技术的不断突破与创新，其中最重要的技术支撑就是大数据与人工智能的结合。用户在网络视频平台、搜索引擎和网络社群留下收视轨迹乃至个人评价，海量的用户数据成为网络自制综艺节目的创作数据库。在机器学习和人工智能的配合下，通过人机交互不仅能够生产出大量个性化内容，还能对用户的需求进行精准的测量与满足，一定程度摆脱了传统综艺节目的同质化现象。

与此同时，新技术的介入还拓展了视听的疆域，打造了多维视听享受，使用户能够体验沉浸式收

看。在2016年,优酷对其国民偶像养成真人秀《国民美少女》的总决赛进行了VR(虚拟现实)技术直播。这也成为国内首次全程VR直播的综艺节目。2017年,据国家新闻出版广电总局统计,共有14档网络综艺节目加入了直播元素,如《明日之子》的直播选秀、《看你往哪跑》由观众直播弹幕决定剧情走向、《中国有嘻哈》直播总决赛票选等,但直播技术的使用对于整个节目传播效果的增强作用仍有待优化。从整个互联网技术的发展趋势来看,VR、AR直播技术留给我们的想象空间是巨大的,这也成为互联网自制综艺节目发展重要的动力引擎。

三、制作模式:网络自制综艺的生产理念创新

网络自制综艺,经由互联网视频新技术的技术赋权,以及社交媒体传播的关系赋权,在内容制作逻辑上也需区别于传统的电视综艺节目制作,遵循互联网络,创新生产理念,打造独属于网络自制综艺的制作模式。下文将对目前网络自制综艺的不同制作模式进行区分探讨,包括平台制作与专业机构制作相结合,短期打造头部内容与长期深耕细作培养长尾用户相结合,长视频生产与碎片化、社交化短视频制作相结合,探寻适合互联网语境的网络自制综艺制作模式。

(一) UGC、OGC 还是 PGC

在移动互联网时代,内容的生产不再是传统媒体机构专属的权力,在技术门槛不断降低、发布渠道多元便捷的背景下,相继诞生了UGC、OGC和PGC等内容生产形式。

UGC(User Generated Content)即用户生产内容,OGC(Occupationally Generated Content)即机构生产内容,PGC(Professionally Generated Content)即专业生产内容。这三者之间既密切联系又相互区别。UGC是用户原创内容,伴随着以提倡用户个性化的Web2.0概念兴起,是用户使用互联网的一种新方式。从单纯的下载使用到上传分享,用户在这一过程中既是网络内容的使用者,也是网络内容的创造者。OGC是传媒机构生产者生产内容,准入门槛较高,需要进行过专业训练,并且按照一定的生产规范进行内容生产并取得报酬。在UGC和OGC中间有个区域为PGC,此种形态的内容由专业人士制作,但其规模程度比OGC小,且生产者完全基于自身的兴趣,几乎不收取报酬,这部分内容大多为腰部内容。

视频网站需要PGC来作为大型制作头部内容的补充。在用户观看完少量的头部内容后,依然可以通过PGC的内容把他们留在视频网站当中,形成用户的使用习惯和黏性。同时,PGC可以用来提升内容的可看度,从而进一步细分用户兴趣、完善用户结构,成为弥补头部内容稀缺、长尾内容粗糙的有效手段,也成为未来视频生产的重要方式之一。因此,对于网络自制综艺节目而言,其头部内容的独特属性要求其生产过程必然以OGC为主;但从网络视频平台的整体需求而言,PGC则是其不可或缺的补充手段。一方面,PGC的生产者都是具有一定专业技能和生产规范的生产者,其产生的腰部内容在品质上具有保证;另一方面,PGC的内容生产者都是基于兴趣进行内容生产和上传,对于网络视频平台而言,这是成本接近于零的内容生产方式,而且也为其聚拢人气、打造潜在头部内容带来灵感和创意。

(二) 头部还是长尾

《连线》主编安德森曾在其著作《长尾理论》中提到,商业和文化的未来不在热门产品,不在传播需求曲线的主体部分,而在于需求曲线中那条无穷长的尾巴。^[13]那些曾经非主流、个性化的产品需求,虽然位于需求的尾部,但是它们累积起来,也能产生与畅销产品一样的销售业绩。

现实中,头部力量依然占据了流量的绝对优势,而且这种优势程度在不断加剧。^[14]据艺恩数据显示,2017年,播放量前10名的网络综艺节目占比48%,市场集中程度很高;视频网站重点综艺节目的单部招商规模已达亿元量级。事实上,互联网可能会带来更大规模的爆款,以及更集中的强势品牌。面对这一现实的矛盾和冲突,美国社会学家威廉·麦克菲提出自然垄断法则的解释。他认为,冷门产

品少数的忠实消费者往往都是该领域的行家，他们知道有其他的很多选择，而占主流的边缘消费者却对所消费的产品知之甚少，因此他们并不知道替代性产品的存在，由此导致了爆款产品往往自然垄断了多数人群。^[15]这就不难理解，为何在互联网上海量的各种自制综艺节目中，能被我们知晓和追捧的总是极少数爆款产品。但在平台上的生态是可以呈现“长尾”态势的，比如 Netflix 作为热门的视频播放渠道，拥有许多长尾化的合作伙伴。此外，用户消费习惯是可以被挖掘和培养的，近年来小众音乐舞蹈如嘻哈、街舞，以及文化访谈类节目中口碑综艺的出现，如《奇葩说》《十三邀》等，也呈现大众审美趣味的多元化。

因此我们认为，一方面，技术驱动的综合型网络视频平台可以考虑长尾的问题，因为品类间差异可以形成长尾效应，而内容驱动的单一内容项目必须力争成为头部；另一方面，短期来看，网络视频平台可以集结专业团队打造头部内容，而就长期效应来说，垂直领域深耕细作、精确挖掘用户兴趣、以点带面培养长尾用户才是此类节目的生存之道。

（三）短视频还是长视频

网络短视频因其对带宽要求更低，播放场景移动化、传播即时化、内容碎片化、分享社交化^[16]而被资本追捧。社交属性是短视频与生俱来的特点和优势，因此优秀的短视频产品往往能够借助社交网络在较短时间内形成强大的传播效果。^[11]除去时间维度上的优势，短视频也在空间上为传播内容的延伸提供了便利，用户可以通过一键分享的功能将内容嵌入微博、微信等社交平台，极大的提高了传播的时效性和到达率。

网络自制综艺的短视频类型主要分为两种，一类是网络综艺节目的片段式衍生品，即碎片化视频。制作方平台将网络综艺节目中未完全播出的素材进行二次创作，从用户的不同偏好出发，根据话题或热词将短视频分类，并选择精华片段继续制造热点，扩大节目影响力，从而实现价值最大化。如 2017 年爱奇艺自制网综《我去上学啦》正片播放总量 13 亿，而衍生的碎片化视频超过 300 个，单辑播放时长在 3 分钟之内，单次播放量最高达到 300 万，播放总量超过三亿；其在微博话题阅读量达到 60 亿，并多次登上 24 小时热搜榜；另一类是普通播出节目的剪辑版，时长在半小时之内。很多网络综艺节目采取了精华版与完整版共同播出的模式，精华版仅供付费会员观看。如 2018 年优酷自制的网络意见领袖谈话类节目《你说的都对》，就以“知识点”的形式，在一小时正片基础上推出 30 分钟的加强版。

但短视频的优势大多体现在社交应用和工具性应用当中，对于网络自制综艺节目而言，短视频和长视频可以说各有优势。长视频具有比较独立的商业模式，其核心竞争力在于有商业价值的版权内容。不仅如此，《福布斯》杂志分析，深度的内容生产可以带来全方位的信息，优质的长视频也可能成为现代人沉浸并缓解孤独感的一种选择。无论是从叙事结构还是沉浸感的角度审视，长视频依然具有短视频不可比拟的优势。

由此可见，持续制作优质长视频并非易事，而且短视频内容形式本身时间短，要引起关注度，就必须要在有限的时间内密集爆发出引起观看者兴趣的节点。网络自制综艺需要同时生产出满足用户快节奏消费和分享需求的短视频产品，以及具有完整结构与审美体验的长视频产品。只有充分利用二者的优势相辅相成，才能实现网络自制综艺节目最佳的传播效果。

四、网络自制综艺节目内容的发展趋势

网络自制综艺节目因其原生的互联网基因，且与虚拟现实、直播等互联网视频新技术的发展相伴相生，其所蕴含的思维方式和运行逻辑与传统的电视综艺节目有很大不同。

首先，从商业模式来看，虽然还有少量的传统广告形式支持，但依托于互联网技术运行逻辑的全新售卖模式已经成为网络自制综艺节目的主流商业模式，无论是会员内容付费的直接变现、还是通过网络电商、社群经济，以及节目衍生品等产业链上下游的间接变现，网络自制综艺视频已摆脱了完全依

靠广告收入支撑节目运行的高风险状态,并且继续在探索更具创新价值的商业售卖新模式。其次,从传播模式来看,网络自制综艺节目跳脱出了“台网联动”的传统播出模式,不仅品质不输传统电视综艺节目,而且更容易在网络中形成话题效应;短视频、直播等新形式和技术的介入,使得节目文化元素被充分解构,更符合当下年轻用户的收视需求;高密度的冲突及话题设计为用户在弹幕评论和社交媒体分享中预留了更多缺口。最后,从内容的制作模式来看,它摆脱了传统电视台的编辑部中心制,依托于网络技术平台通过海量数据的网络化处理和算法逻辑,精准的把握用户需求,真正实现了节目内容的“私人定制”;同时,随着版权购买的门槛日益攀升,各视频网站纷纷走上了原创节目的道路,为了提升品牌影响力,不惜花重金打造具有自身鲜明特点的网络综艺视频节目。

从2014年至今,互联网自制综艺已经形成了多屏幕、多模式、上下游产业链较为完整的产业模式,并成为互联网生态中不可或缺的头部分资源之一。然而从整个媒介生态的演变与发展趋势来看,具有互联网基因的网络自制综艺节目还远未达致自身发展的巅峰状态。无论是对于大数据的充分利用,还是通过算法逻辑对用户需求的精准把握,目前均处于试水阶段。

从未来趋势上看,网络自制综艺视频的发展需基于大数据和算法技术,实现节目内容的个性化、传播渠道的精准化和商业模式的多元化;传播技术上,与VR、AR直播技术充分的融合,为用户提供身临其境的全方位沉浸式观感;同时,尝试在体验中嵌入商业模式,实现用户的即时观看和即时消费,真正实现节目内容的货币化变现,将用户的收视过程、互动体验和消费过程融为一体,实现多方资源的对接和融通,为发掘节目的商业价值和艺术价值提供更加广阔的想象空间,寻找正确导向、内容创意与文艺审美的最大公约数。

参考文献:

- [1] 王冬冬,马瑜琬.互联网时代纯网综艺节目创作理念分析[J].现代传播,2016(10).
- [2] 中国经济网.网络自制综艺节目大爆发[EB/OL].http://www.ce.cn/culture/gd/201607/18/t20160718_13892122.shtml,2016-07-18.
- [3] 艺恩报告.中国网络综艺市场白皮书[EB/OL].http://www.docin.com/p-2072578012.html.2018-01-31.
- [4] CNNIC.第41次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].http://www.cnnic.net.cn/hlwzfzj/hlwzxbg/hlwjtjg/201803/P020180305409870339136.pdf.2018-03-05.
- [5] 支庭荣.互联网环境下报业“二次售卖”盈利模式再审视[J].现代传播,2015(5).
- [6] 曾繁旭,王宇琦.移动互联网时代内容创业的盈利模式[J].新闻记者,2016(4).
- [7] 余翔.IP推动网络视频多样化变现[EB/OL].http://finance.qianlong.com/2016/0108/259013.shtml.2016-01-08.
- [8] 钱皓.视频行业下一角力点是付费会员[EB/OL].http://www.sohu.com/a/226197654_313170.2018-03-23.
- [9] [加]马歇尔·麦克卢汉.理解媒介[M].何道宽译.北京:商务印书馆,2000:28.
- [10] 张雷.新媒体引发的通货革命:注意力货币化与媒体职能的银行化[J].新闻与传播研究,2013(4).
- [11] 王晓红,包圆圆,吕强.移动短视频的发展现状及趋势观察[J].中国编辑,2015(3).
- [12] 北京青年报.网络综艺已成综艺节目主流,呈现三大特点[EB/OL].http://ent.iqilu.com/star/dongtai/20160930/3071272.shtml.2016-09-30.
- [13] 李翔.从视频集纳到自我产制:中国网络电视节目自制现象研究[J].新闻界,2012(12).
- [14] 王晨.互联网的“波粒二象性”[J].销售与市场,2014(7).
- [15] 余莹.我们都被“长尾理论”骗了吗?[J].今日印刷,2017(8).
- [16] 张多玛.4G时代下网络短视频的发展现状及面临的问题[J].现代视听,2014(9).