

从“5w”模式看《百万英雄》直播答题类节目的传播

赵少玮

(郑州大学, 河南省, 郑州市, 450000)

摘要: 随着短视频平台的发展壮大, 一轮新型“直播答题”的热潮在互联网渐渐兴起, 一时间成为大家共同探讨的话题。其中以《百万英雄》《芝士超人》为代表的直播答题节目率先抢占了先机。本文主要根据传播学相关知识, 基于拉斯维尔“5w 传播模式”主要对抖音平台《百万英雄》直播答题节目从传播主体、传播内容、传播渠道、节目受众及传播效果五个要素进行分析, 解读直播答题火爆原因, 并提出相应的创新建议, 从而促使直播答题节目能够健康平稳发展。

关键词: 互联网直播答题; 5w 传播模式; 百万英雄; 用户

中图分类号: I **文献标识码:** A

直播答题可以说是互联网短视频平台在新媒体时代下的衍生物, 其本身的发展潜力也是不可估量的。这种融合视觉、听觉集智力于一体的在线直播答题的传播模式, 以其特有创新形式、生动的表达方式, 才能够在大众之间广泛的传播。我们每个人既是观众也是参与者, 所有人通过互联网直播平台都能参与其中, 每位用户之间同台竞争, 使得直播节目变成了所有人都狂欢。零门槛参与和百万奖金的诱惑以及各种病毒性传播的邀请码, 看似很小的直播平台, 其蕴含的能量不容小觑。因而, 分析《百万英雄》直播答题的传播特征对探索如今互联网直播答题类节目的创新与发展有着重要的意义。

一、“5w”模式下《百万英雄》直播答题节目分析

(一) 拉斯维尔“5w”传播模式含义

传播学史上, 哈罗德拉斯维尔作为传播学的四大先驱之一, 早期的传播学研究学者, 1948 年在一篇题为《社会传播的结构与功能》的论文中首次分析了传播过程的五个要素或五个环节。这就是传播学界耳熟能详的“5W”理论, 又称“5w”模式或“拉斯维尔模式”即: “谁“(Who)”说什么“(Says what)”通过什么渠道“(In which channel)”对谁说“(To whom)”产生什么效果“(With what effect)”。(图 1-1) 这一模式奠定了传播研究的五方面的基本内容: “控制分析”“内容分析”“媒介分析”“受众分析”和“效果分析”。

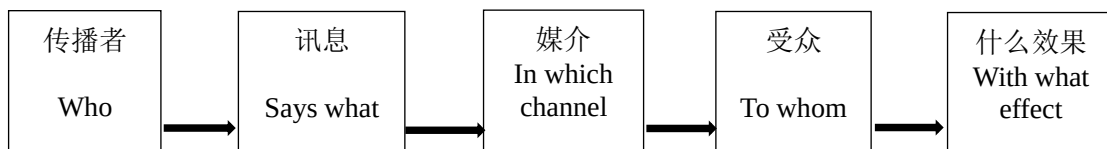


图 1-1 “5W 传播模式”

拉斯韦尔提出的“5W”传播模式以及对传播过程的认识是早期传播学研究的经典理论之一。虽然“5W”传播模式有其弊端，但在新媒体传播发展的时代，对于传播的研究依然起着借鉴与指导的作用，本论文正是从这五个要素入手分析互联网直播答题的传播模式。

(二) 基于“5w”传播模式的《百万英雄》节目分析

1. 传播主体分析

这里所说的传播主体“谁”即传播者，是传播活动的发起人和传播内容的发出者，是位于传播起点的个人、组织、社会的统称。传播者不仅仅决定着传播活动的存在和发展，而且决定着信息内容的数量和质量、流量和流向，决定着传播内容对人类社会的作用和影响。就《百万英雄》直播答题节目的传播来看，台前和幕后则是两大重要的传播主体，从节目总策划、流程、创新等各方面都是由各直播平台节目组进行操作实施。作为一种新型综艺益智节目，《百万英雄》直播答题节目也会请到各路明星、主持人担任出题官，用户在答题时可以发弹幕留言，主持人可以通过弹幕中的留言与屏幕前的用户进行双向交流互动。例如在郭德纲担任出题官的一期《百万英雄》中，用户在答题过程中就通过弹幕问到了郭德纲的新节目，为了缓解紧张的答题气氛，出题官郭德纲在答题过程中以相声的形式和网友们进行“近距离”互动，这样不仅缩短了受众与明星高不可攀的距离，充分了解不同明星各自的风格，从而在答题过程中减轻受众的压力，同时也为节目增添了亲近感。其次，为了促进了节目朝着多样化发展，每期的出题官也表现出自己独有的主持特色，并配合节目主题达成统一，不同的受众都可以在直播答题中看到自己喜欢的明星主持答题，这也为吸引更多的用户开创了前提，同时在情感表达、语言运用、肢体语言上，也与节目主题相照应。《百万英雄》直播答题节目更是涉及知识面之广，作为明星出题官，不仅能够根据所给题目进行有理有据的说明，而且还能够把题目以生动有趣的形成提问出来，极大增加了参与答题者的热情，从而吸引更多的用户前来答题。

2. 传播内容分析

一般来说，传播内容与传播者是合为一体的，说到传播者“Who”总会提及他所传播的内容“Says what”，所以传播者与接收对象之间传递的符号、信息等，就是传播活动的关键。从本质上说，传统电视答题节目与互联网直播答题节目最显著的区别就是运营简单便捷、知识面覆广、参与门槛低、节目时长短。正因为如此，不同年龄段的用户以及不同阶层领域的人才能够相聚在一起，真正做到了全民参与。《百万英雄》也精心筛选广大网友所出的题目，包含天文地理、物理化学、数学文史、体育科技、生活常识等各个方面的知识，既有专业性也有大众性，使得知识的传播兼顾知识性和趣味性。从之前播出的几期《百万英雄》节目来看，平台主办方为了能使更多的用户赢得奖金，题目的设置难易适当，年轻人一般都能答得上来。其次，制作方为了使节目盈利最大化，互联网直播答题更是没有放过广告这一巨大商

机, 各式各样的广告被植入答题过程中, 甚至还专门开设广告狂人专场, 将其广告编成题目中的选项。一方面, 不仅仅增强了题目所涉及知识面的广泛度, 增添答题中的乐趣, 另一方面, 也无形中增加了宣传的力度。所以, 广告的植入给节目官方带来收益的同时, 也给传播的内容增加了知名度。

另外, 直播答题平台善于抓住直播用户在等待公共、地铁, 吃饭以及睡前的一些空白时间, 利用其节目的短时长, 大内容的优势进行高效率传播, 这也是直播答题节目异军突起的一个重要因素。

3. 传播渠道分析

所谓传播渠道, 就是媒介, 是指信息流通扩散的形式、手段、方式、工具等。其中, “抖音” APP 旗下拥有西瓜视频、抖音短视频、懂车帝、西瓜视频等众多平台, 这些平台为《百万英雄》的播出提供了天然的流量入口。“抖音”更是成为《百万英雄》传播的主要渠道, 同时在线参与答题人数的峰值也是成功突破了五百万, 并且用户还可以通过微信、微博, 直接搜索“百万英雄出题官”在线出题, 不仅拓宽了其传播渠道, 同时还提升了传播效果。这种以多元化、多渠道的传播方式实现了《百万英雄》直播答题节目的广泛传播。其次, 郭德纲、华少、马未都等拥有百万粉丝的明星出题官们, 利用“粉丝经济”直接推动直播答题快速发展。再经过双向的人际传播, 展现给参与社交活动中的朋友们, 使得在朋友圈中拥有较高声望的舆论领袖鼓动身边用户群体关注直播答题, 以及相关群体之间的群体传播, 再利用微博, 微信, QQ 等社交平台, 通过分享领取“复活卡”这一行为, 更多的用户被潜意识地拉进了直播答题节目中。

4. 节目受众分析

受众即信息传播的“目的地”, 是信息传播链条中的一个极为重要环节, 即网友, 听众, 观众等都属于受众类型。根据传播学理论, 大多受众为了使自己的某些需求得到满足而进行的媒介选择及信息接收。对于广大网友以及参与答题的用户而言, 参与直播答题获得的需求和满足主要体现在两个方面:

第一, 认知需求的满足。《百万英雄》直播答题作为即时益智类综艺节目的一种, 每个人都能随时随地的参与到直播答题中, 对于自我的审视与认知都会在每答对一道题后得以实现。题目答对得愈多, 所获得的奖金也愈加丰厚。在这样的机制激励下, 受众的求胜心理和荣誉感便会不断被放大, 最后实际能获得多少奖金往往不是受众在意的, 这种五关斩六将坚持到底的满足才是受众想要的。

第二, 直播答题竞争需求的满足。在互联网直播答题中, 手机用户成为该游戏竞争的主体, 每个人都可能成为最后的答题英雄。在每道题目结束后, 都会统计答对人数和答错人数, 答题者们的竞争心理不断增强, 实现了赢得奖金的“荣誉感”, 更是通过自己努力获得成功

的满足感。

《百万英雄》主办方充分抓住了受众的使用与满足心理，既能够把握住受众的闲暇、零碎的时间，使用户获得最大的欢乐，弥补空闲时间，同时又能够把答题时间尽可能地缩短在人们掌控的范围内。据了解，《百万英雄》直播答题，从开场倒计时到答题结束最多也就二十分钟，直播时间段也均在中午的一点、两点以及晚上的七点、八点、九点，能够在人们休息的同时，想享受答题赢奖金的乐趣。

5. 传播效果分析

传播效果是传播过程中不可或缺的一个因素，主要体现在受众的反馈，包括心理活动以及行为举止的变化，广义上讲，传播活动是对受传者和社会所产生的一切影响和结果的总称。

《百万英雄》直播答题节目所产生的传播效果主要体现在两个方面。首先，《百万英雄》作为互联网直播平台上的一种益智答题类节目，通过强大的直播平台、各类 App 以及强大的广告植入，经过半个多月的持续发酵，成功吸引了成千上万的网民前来答题，并且取得了社会各界广泛关注。《百万英雄》答题节目同时还注重开创新玩法，突破新道路。其次，抛开大肆地广告宣传，作为知识型传播节目，《百万英雄》答题节目更是以平民视角、全民参与来打造全民答题英雄。对于营造良好的知识学习氛围、激发全民知识竞答热潮、弘扬正能量，有着极为重要意义。

二、直播答题类节目的创新与发展

从以上对直播答题节目的传播模式分析，直播答题虽然在相对短时间的迅速吸引用户流量，但如今也遭遇了滑铁卢，经历了国家新闻出版广电总局的打压后，参与直播答题的用户也在成倍下降，受关注程度也不容乐观。但不可否认的是，互联网直播答题节目确实相比传统电视直播答题改进了不少，迎合了当下移动互联网用户的猎奇心理和触网偏好，与植入广告完美结合，更是带来了流量的变现。然而，在创新发展的同时也要着力弥补缺陷，不断完善，一味地“烧钱”并不会保持长久的活跃度。在拓展新用户同时留住老用户，同样是各直播答题平台需要考虑的问题。依据这些问题，提出以下几点建议：

第一，从节目主持来讲，尽量邀请一些能够真正传播给大众知识的明星主持人，避免直播答题节目过于娱乐性。

第二，直播答题平台应完善对用户信息安全的保障机制，确保用户能够在安全的平台下进行支付交易。

第三，各大直播答题平台也应依据其用户流量，不断完善视频质量，做到流畅不卡顿。

第四，相关部门应及时制止舞弊行为以及各种答题辅助的出现，增强直播答题平台的社会信誉度与公平性。

第五，直播答题节目要想延续生命力，必须提升平台的综合素质，既要注重模式创新和

技术创新，还要注重内涵式的发展，避免其仅仅是昙花一现而最终跌落谷底。

直播答题类节目只有不断在用户体验上下足功夫，不断提高用户黏性，同时注重与传统的答题模式融合发展，才有可能融入新的发展轨道。

三、结 语

以《百万英雄》为首的互联网直播答题节目凭借其传播主体多元化、内容多样化、传播社交化、受众大众化和传播高效化的特点，迎合了现代网民的生活节奏与需求，从而培养了庞大的受众群体。在各种网络答题节目竞争火热的今天，我们不难发现，互联网直播正在逐渐转型，之前以网络红人、热门明星为主的传统直播方式已经逐渐淡出我们的视线，紧随而来的是慢慢转变为以普通用户为主的益智类与综艺游戏类相结合的答题互动直播，充分体现了各大短视频平台在不断创新改进的道路上愈加贴近大众，愈加符合大众口味，并且培养了巨大的受众群体。与此同时，互联网答题类节目中的一些不足之处也是不容忽视的，只有在不断改进创新中发展，才能延续其生命力，直播答题类节目才能在更远的道路上创造新的契机。

参考文献

- [1] 李彬.传播学引论[M].保定市 :高等教育出版社, 2013.
- [2] 邵培仁.传播学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2015.
- [3] 乔秀峰.电视益智类节目的传播策略——以江苏卫视《一站到底》 节目为例[J]. 新闻战线,2017(04):102-103.
- [4] 胡敏合,刘淑梅.从“5W” 模式解析《人民的名义》的热播 [J]. 产业与科技论坛, 2017
- [5] 郭奇珍,张庆杰.网络直播兴起原因探究——基于传播学的视角[J]. 新闻周刊, 2017
- [6] 宁迪,王林.创周刊[N]. 2018 年,直播答题是“风口” 还是“一阵风” , 2018

The Program of “Million Hero” Live-streaming Quiz Analysis based on the “5W” Communication Model

ZHAO SHAOWEI

(Zhengzhou University, Zhengzhou/Henan, 450000)

Abstract: With the development and growth of the short video platform, live-streaming quiz program was becoming a hot trend among platforms on the internet. Among them, Live-streaming Quiz programs represented by “Million Hero” and “Cheese Superman” are first to seize market opportunities, and become a leader through these platforms. This article is mainly based on the relevant knowledge of communication and based on the “5w communication model” of Lasswell, which mainly analyzes the five elements of the Tiktok “Million Hero” Live-streaming Quiz program from the communication subject, communication content, communication channels, the program audience and communication effect. Interpret the reasons for the popularity of live answering questions, and give corresponding suggestions, so as to promote the healthy and stable development of live-streaming quiz programs.

Keywords: Live-streaming quiz ; “5W” Communication model ; Million Hero; Users