

# An Analysis of the Success of "New Blind Date Conference" from the Perspective of Communication Psychology

Li Tianzhi<sup>1,a</sup>

<sup>1</sup>Department of Journalism, Huazhong University of Science and Technology, Hongshan, Wuchang, Wuhan, China

<sup>a</sup>912544602@qq.com

## ABSTRACT

Under the current Internet economic model, the entertainment industry has shown a strong development trend. TV variety shows are the product of the development of the entertainment industry to a certain level. Among them, the emotional variety show on the topic of marriage and love, as a special variety show, has always been the darling of the screen. After the traditional marriage and love variety shows like "If You Are the One" and "Let's Date" aired, many TV stations are also trying to launch marriage and love variety shows, but the ratings are not very impressive. However, "New Blind Date Conference" as a new program has suddenly emerged and won a very high rating. Based on the theory of use and satisfaction in communication psychology, this paper analyzes the reasons for the high ratings of "New Blind Date Conference", and provides a reference for subsequent marriage and love programs.

**Keywords:** new blind date conference, communication psychology

## 传播心理学的角度分析《新相亲大会》成功之处

李添智<sup>1, a</sup>

<sup>1</sup>华中科技大学新闻学系, 洪山, 武昌, 武汉, 中国

<sup>a</sup>912544602@qq.com

## 摘要

在目前互联网经济模式下, 娱乐产业呈现强劲的发展态势, 电视综艺节目是娱乐产业发展到一定水平的产物。这其中, 婚恋话题情感类综艺作为一股特殊的综艺形式, 始终是荧屏的宠儿。像《非诚勿扰》和《我们约会吧》这种传统类婚恋综艺播出后, 很多电视台也在尝试推出婚恋综艺, 但收视率都没有太可观。而《新相亲大会》作为一档新兴节目却异军突起, 获得了极高的收视率。本文结合传播心理学中的使用与满足等理论, 分析《新相亲大会》收视率高的原因, 为后续的婚恋类节目提供参考借鉴。

**关键词:** 新相亲大会, 传播心理学

## 1. 研究背景

婚恋类真人秀节目在我国的电视节目发展史上并没有太久的时间, 中国最早期的恋爱节目可以追溯到 1998 年湖南卫视推出的《玫瑰之约》<sup>[1]</sup>, 它开创了中国大陆电视恋爱节目的先河, 并且在没有任何前期宣传的基础上成为当时人们街头巷尾热议的话题, 至今也就只有二十年的发展过程。

在近几年, 因为内容与形式相近, 除了《非诚勿扰》以外, 其它老牌婚恋类节目大多数都体现出了后劲不足的趋势, 这也促使着对婚恋类节目的创作需要创新形式, 使节目内容效果更加多样化, 各大卫视也在进行着尝试。而由江苏卫视在 2019 年 1 月份首播的《新相亲大会》在五花八门的相亲节目市场当中脱颖而出, 抓住观众的心, 也拥有一批相对稳定的受众, 其首播收视率飙升至 1.12%, 全国 55 城排名第一

[2], 取得当日晚间同时段收视率第一的成绩。《新相亲大会》为何能在首播时从同时段节目中脱颖而出, 其中的原因必然是多方面的, 这个个例值得我们去剖析, 并且可以用传播心理学的知识, 用独特的角度从节目制作方和观众的角度对这档节目成功的原因进行分析。

## 2. 制作方策略分析

### 2.1 父母角色的加入, 议程设置的改变

《新相亲时代》与传统的婚恋类节目最大的不同就是男女嘉宾父母或亲人的加入。每一期有六组家庭坐在被选择区, 一期男方家庭, 一期女方家庭。以“男选女”为例, 六组女方家庭在被选择区与第一现场的男嘉宾进行交流。男嘉宾在出场后会有自我介绍, 播放 VCR 等环节, 家庭组也可以对男嘉宾进行提问互动, 由此女方家庭可以进行把关和判断。而男方家庭则可以在第三现场的画面转播来同步跟进现场的进展与情况, 在这期间男方家庭可以通过小窗口看到女嘉宾。如果顺利进入嘉宾“权利反转”阶段, 男方家庭可以看到这一环节三个家庭的基本资料, 加上开场时女方家庭的家庭信息介绍和环节中播放女嘉宾家庭录制的资料视频, 这样使得男方家庭可以更好地了解女方以及女方家庭资料。在最后一个环节, 男方家庭还有一次灭灯权, 这样家庭也可以把关。而所有六组女嘉宾则身在第二现场, 在家庭与男嘉宾交流的时候可以嘉宾之间互相讨论并且通过“现场电话”和父母传达交流自己的意见。

父母角色的加入使得《新相亲时代》中嘉宾的第一道把关权由男女嘉宾本身转到了自己父母身上。在现场的父母或家人一般表现的非常积极, 称赞自己的孩子, 展现自己孩子最好的一面。面对一些不符合传统观念的思想, 父母也可以第一时间进行思考选择。同时节目议程也完全尊重男女嘉宾的意见, 若男女嘉宾在第二现场明确表达出喜欢和不喜欢, 父母会根据孩子的想法留灯或灭灯。父母负责把关筛选, 孩子进行最终选择, 这样既让父母和孩子都对场上嘉宾有了具体了解, 同时也让相亲对象在见面前就有了一个好的印象。在现场的嘉宾通过在场六组家庭对自己孩子的介绍, 还有主持人孟非的对第二现场嘉宾想法的转述, 语气和气氛相对温和, 也可以很好了解相亲对象资料。这在议程设置变动的同时, 也增加节目的丰富性。

### 2.2 传播对象的稳定与扩张

《新相亲大会》在一部分上与《非诚勿扰》相似, 其受众中有很多《非诚勿扰》节目的“粉丝”, 这就给《新相亲大会》带来了一定基数的粉丝。《非诚勿扰》是为适龄单身青年量身定做的婚恋交友节目<sup>[3]</sup>,

其观看群体也相对稳定, 目标观众群体集中在女性群体中, 一方面是女性对于此类婚恋节目的兴趣较大, 有一定观看价值, 年轻女性可以从节目中获取经验教训, 年长女性则可以通过观看节目为身边适龄青年物色交友, 找寻广大女性观众和部分有需求的男性群体最迫切渴求的触点。包括节目最后反选权利的获得, 也是极具看点和讨论度的环节, 可以增强对节目的关注度。

新相亲大会中又加入了对中老年人对下一代的择偶标准, 更会吸引大批中老年群体进行观看。电视节目中出现同龄人, 这也大大加大了中老年群体看节目的共鸣感, 让观看《新相亲大会》的传播对象得到了稳定的扩张。同时在节目中年轻男女的提问都很直接大胆, 像金钱观、消费观的直接表达使得听觉冲击和视觉冲击均十分刺激, 而父母和亲人也相对平缓客观, 这就形成了很鲜明的对比, 这就有了更多的看点。这些因素都使得节目在原有的观众基础上, 又增加了其它的观众群体, 对收视率的保证很有帮助。

### 2.3 《非诚勿扰》的品牌效应, 孟非的主持魅力

主持人是每档节目的重要组成部分, 无论是和场上嘉宾的交流, 还是和场下观众的互动, 这些都给主持人提出了很高的要求, 主持人对于节目的正常推动和节目效果的展现起到至关重要的作用。孟非对于《新相亲大会》而言, 也是其成功的关键点之一。在嘉宾火药味升级的时候, 主持人孟非会适时出来圆场, 以保证节目正常录制的进行以及观众最佳观感, 而主持人孟非冷不丁冒出的黑色幽默又让人忍俊不禁<sup>1</sup>。常驻主持能够协同孟非与嘉宾互动, 掀起小高潮和场内讨论, 带动节目的节奏朝着热烈不失理性的角度为节目增添光彩。

《新相亲大会》在《非诚勿扰》的基础上, 依托着《非诚勿扰》积累下来的舞台经验收视走高, 其中一个关键部分是原有的观众群体, 都已经适应了孟非的主持风格, 也愿意去尝试观看孟非的其它节目。在节目中的孟非也一如既往地展现自己的主持魅力, 很好的沟通粘合了男女嘉宾以及嘉宾的家属。所以有孟非自带的“品牌效应”以及上文中提到的《非诚勿扰》的忠实观众的数量, 《新相亲大会》的收视率肯定有基础保证。

## 3. 受众心理分析

### 3.1 好奇、求新心理

求新求异本就是人类的一种本能, 自 2013 年开始真人秀节目开始“井喷式”发展后, 婚恋类节目就开始在荧屏上大放异彩。但随着市场逐渐饱和, 各类节目也开始逐渐趋于同质化的现象, 求异和求变开始成为各个媒体寻找市场的一个突破口, 观众在这样同质化严重的婚恋节目冲击下出现审美疲劳的现象。一

成不变的东西不可能永久，因为人们的好奇心是永远不变的<sup>[4]</sup>。

传播学中麦克卢汉将“求新”本能和“好奇”情绪列为人类主要的本能和情绪之一。“求新”对于观众来说是在荧幕前观看新的面孔和新的话题。在猎奇心理和窥视欲望下，撕下社会中众人所佩戴的面具，赤裸裸直视社会现实，是新奇又特别的解压方式。节目嘉宾的变动使得嘉宾与往日不同，“好奇”则是从一个旁观者的角度去窥探他人较为隐私的婚恋情况，以及不同父母对于儿女婚恋价值观的不同。好奇心使得最终结果成为吸引观众持续观看的动力，而对某一个嘉宾更多的期待和归属猜测也促使观众保持热度持续观看。

### 3.2 需求满足心理

根据 2018 国务院发布的人口数据统计，目前中国有近亿人口单身，占据总人数的 14%，而这个比例在 1990 年是 6%，新的一波单身潮流来袭，因此婚恋问题是中国社会的“老大难”问题。由于人口结构性原因，现代生活节奏加快，个人价值追求的多元化、信息不对称、婚姻中介不规范等，剩男剩女问题越来越突出<sup>[5]</sup>。珍爱网发布的《2018 年单身人群调查报告》盘点中提到当代青年长期单身的原因主要以下几点：一是工作忙没时间。这类原因的产生主要是由于现在社会的发展，导致生活节奏加快，人们在朝九晚五的生活中失去了自己的生活。二是经济压力大。当代中国单身青年在进行恋爱或者结婚前，首要考虑可能就是需要面临买房和买车的问题，久而久之成为导致单身问题的一个重要原因。三是自己的生活圈子太小，缺乏社交<sup>[6]</sup>，所以现在有很大一部分人群有着婚恋的想法但是短期难以实现。

根据“使用与满足”理论的陈述，受众在传播过程中会根据自己的特定需求来使用和接触媒介，这就是使用媒介的动机，并以此来满足自己的需求。而婚恋类节目满足了当代单身青年朋友的“恋爱需求”，《新相亲大会》也是其中一员。当自己的生活缺乏“恋爱”时，会把这种需求通过观看他人的恋爱来实现，从而满足自己的心理需求。“自己找不到，那我去看看别人接触恋爱也挺开心。”这是在生活中作者一位朋友在谈到《新相亲大会》时提到的一个观点。《新相亲大会》正是抓住了当代社会的现实问题，对症下药才会吸引如此广大的受众收看。

### 3.3 联想与共情心理

“共情”理论的创始人罗杰斯认为，“共情”是指能够站在他人的主观立场上了解他人感受的一种能力。用通俗的话来说也可以当作是一种换位思考，把自己代入到你关怀的人中，自己仿佛可以进入他的

世界，用他的眼光去感受和体会他现在所发生的事情，并为之做出判断，也就是人们常说的一种“代入感”。因此一些人会把共情看作是一种情感现象，它常常体现出一种认知结构、一种瞬时体验和理解。

在《新相亲大会》中这种“共情”心理体现得尤为明显，荧屏前收看节目的观众对于嘉宾的瞬时体验深有感触。原有的相亲节目中，可能只有适龄相亲年龄段的群体对于节目中嘉宾的感受更有感触，但中老年群体的加入让电视前能产生共情群体的观众多了很多。年轻群体对于参选嘉宾、年长群体对于嘉宾父母，对其言论和观点都会产生共情，所以嘉宾的表情或者是一句感慨都会引发受众朋友的深切共鸣，甚至引起受众的情感波动和变化。在节目中几组嘉宾以及父母的身世、阅历以及婚恋观并不相同，而观众则总能看到与自己想法相同或者感同身受的嘉宾父母发言，所以很容易将自己带入思考，这便增加了对节目的关注。

## 4. 结论与建议

通过运用传播心理学的相关知识对《新相亲大会》进行的分析，可以很明显的看出其抓住了观众的心理，很好的吸引了观众进行观看。从它的创新方面，以及原有的优良特点，都是其收视率的保证。未来的婚恋节目不能一味地模仿之前成功的婚恋节目模式，这样可能会有短暂的收视高峰，但最终也会很快回落。像《新相亲大会》虽然在内容上与《中国式相亲》有部分相似，但《新相亲大会》还是展示了自己的特色，也很好的抓住了受众的心理。因此媒介必须提高自身创新能力，无论是在内容设置还是在制作产出过程都要有自己的独特之处，这样才会有可靠的收视率。

在建议方面，首先要结合观众心理提升综艺创意。目前，电视综艺在推动一个时代观念转变方面仍发挥着重要作用。能引起观众认知、情感和态度变化的节目往往符合时代特点，具有独特的展示力和表现力。优秀的综艺节目不仅能传递信息，还能优化观众的认知。随着现代科技的飞速发展，电视综艺节目之间的竞争更加激烈。这就让自主创新成为主导市场关键。创意产生差异的优势可以吸引观众，符合当今时代彰显个性的要求。一旦观众无法通过节目获得自己的诉求，即便是铺天盖地的宣传，观众也很难对节目产生信任和忠诚。再者，要关注观众的态度和行为，观众的态度决定了对节目的观看次数。所以为了了解观众对电视节目的态度，研究观众的收视心理和行为是极其重要的。随着观众个性化需求的日益突出，电视节目能否开发出合适的电视节目，满足观众的深层次需求，能否根据观众的特点，挖掘观众未被察觉的需求，这些都是优秀节目的关键。电视节目如何让观众产生情感认同和共鸣，将是一个重中之重。

**REFERENCES**

- [1] Zeng Huimiao. An Analysis of the Evolution of Chinese Dating Program Patterns[J]. *Audiovisual*, 2020(04):41-42.
- [2] Li Jian, Shao Lu. Analysis of the innovation and development strategies of the TV dating program "New Blind Date Conference" [J]. *Western Radio and Television*, 2019(05):103+107
- [3] Gan Yurou. Analysis of the Causes of "If You Are the One" from the perspective of communication elements [J]. *Science and Technology Communication*, 2019,11(19):35-37.
- [4] Feng Guangming. TV variety show reality shows from the perspective of communication psychology [J]. *Journal of News Research*, 2019, 10(05): 83-84.
- [5] Fei Yunshu. The development and changes of Chinese TV dating programs [J]. *Industry and Technology Forum*, 2013, 12(02): 119-121.
- [6] Gao Xue. The Innovation and Development of Variety Shows from "If You Are the One" [J]. *Young Reporter*,2010(20):86-87.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz .2010.20.168.