

电视求职类节目同质化中的差异性竞争

李 岚

摘 要：“限娱令”后，电视相亲节目开始降温，职场招聘类节目成为了当今荧屏上的新亮点。纵观现今国内各级电视媒体，以求职为题材的招聘类节目不下十多档。那么，求职招聘类节目是否会成为下一个相亲节目的翻版，是真服务还是伪作秀？职场招聘类节目在大同小异的形式竞争中，能否另辟蹊径，寻找各自不同的定位价值？职场招聘类节目如何更好地发挥其功能性作用，达到预期的目的？

关键词：电视求职类节目；相亲节目；同质化；差异性竞争

作者简介：李岚，女，记者。（杭州文广集团 电视广告营销中心综合部，浙江 杭州，310008）

中图分类号：G222.3

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2012）04-0109-04

2011年10月25日，国家广电总局正式下发“限娱令”，要求从2012年的1月1日起，各卫视频道在晚上的7：30—10：00这一黄金时间，每周娱乐节目不能超过两档。此文一出，各卫视频道纷纷调整自己的节目编排，并积极研发推出了不少新节目，以帮助求职者寻找工作为目的的真人秀就是其中之一。粗算一下，目前荧屏已经有不下十档职场类节目，央视的《赢在中国》、天津卫视的《非你莫属》、中教一套与江苏卫视合办的《职来职往》、宁夏卫视与第一财经合办的《职场好榜样》都已成为品牌节目；同时还有一大批地方频道的求职节目也在复制克隆过程中，探索着属于自己的风格特征，例如成都3套都市生活频道的《我是谁》、湖北电视台经济频道的《天生我才》、辽宁电视台北方频道《超级面试》以及杭州电视台综合频道《勇往直前》等等。

诸多求职节目在较短时间内如雨后春笋般出现，无论从节目形式、舞台设计、选手问答还是功能诉求，几乎和相亲节目如出一辙，恍惚中让人感觉像是相亲节目换上了求职的“马甲”，以另一种形式出现在荧屏上，这难道仅仅是地方媒体为了“限娱令”而出的应对之招，还是求职类节目果真是电视节目发展过程中的另一次创新突破？

其实，最早的求职节目的出现，是在经济危机背景下欧美国家为解决社会失业人口问题而产生出来的一系列帮扶节目。例如英国的《求职仙女》（Super Nannie），主持人通过节目帮助失业者振奋精神找工作；《学徒》（The Apprentice），团队或个人通过完成各种艰难任务来被老板挑选；《卧底老板》（Undercover Boss），公司老板假扮员工，和大家一起工作生活，从而了解员工真实思想等。各种形式多样化的节目类型为电视观众提供了一种新的体验，新的规模效应和收视热点正在逐渐形成。

同样，虽然国内电视求职节目的出现并蓬勃发展，“限娱令”起到了不可忽视的催化作用，但是求职节目和相亲节目一样，其产生都有着强烈的现实需求和必然性。而这种现实需求和必然性，构成了电视求职类节目与相亲节目在诸多方面存在同质化的特性。

一、电视相亲与求职类节目的同质化特性

（一）都具有强烈的背景诉求

这种背景诉求主要来自两方面：一是近6年内80后的毕业生已达到3000万，成为就业主力军；二是西方国家金融危机全面爆发后，造成对中国经济增长的影响，使得国内很多人失业返乡，滞留城市难以就业的农民工也加剧了就业供需矛盾。严峻的就业形势和缺乏求职经验的现状是国人面试上电视

找工作的主要原因。

（二）都以真人秀为看点，现场展示人性的多元化

江苏卫视最新推出的职场节目《脱颖而出》的制片人唐嘉曾经直言：无论是相亲还是招聘，都很贴近生活，都是让不同个性的人同台展示自己，其实就是观众最喜欢看的“真人秀”。“真人秀”在西方电视发展中，被称为真实电视节目，有时候也被称为“通俗事实电视”。它是一种位于新闻信息性节目、娱乐性节目和纪录片、戏剧之间的节目形态。^[1]

真实类型的电视节目对大众具有极大的吸引力。在节目过程中展示每个选手内心真实的想法，并努力使其成为热点话题，最后的选择是节目最大的悬念与看点。《非诚勿扰》里有“宁愿在宝马车里哭的宝马妹”，《非你莫属》里有舌战主持人张绍刚的“海归女”。在节目真实展现的过程中，观众满足了窥视别人内心的需求，节目制作单位也增强了节目的可看性。

（三）节目环节设置上的类同性

与相亲节目相比，现在大部分求职节目的环节设置与之大同小异。如每一场5至6名求职者（相亲者），他们都要面对类似考官的12名“命运裁判员”的挑选，其现场的表现能力，以及场外亲友团的评价、个人生活展示，将成为决定他们命运的主要依据。

相亲节目将决定男嘉宾命运的权利交给场上的24位女嘉宾，通过亮灯灭灯来决定男嘉宾的去与留；同样求职节目也将生杀大权交给了场上的12位BOSS团成员，由他们来决定应聘者是否能进入下一关；两档节目的最后，场上嘉宾亦都有权利反转的机会，由他们自己来挑选已经抛出橄榄枝的女嘉宾（或企业老板）。

这样相近的环节设计，在一定程度上使求职（相亲）过程更加平等真实，每个人都有选择和被选择的权利。

（四）都具有一定的服务功能

就中国的传统观念而言，求职如同择偶，可以说这是人生中可以相提并论的两件大事。在为现场嘉宾找工作（找对象）的过程中，提供专业的求职（择偶）指导，给予理智客观的人生规划，最大可能地提供帮助和服务，这就是该两类节目的终极功能诉求。

真实类型电视节目就是在这样的服务过程中，以娱乐的方式呈现信息，它试图为既想要娱乐，又想获得信息的观众提供帮助。例如，在《非你莫属》的其中一期节目中，一位大学毕业生因为嘴长得有些歪，在现场面试过程中，就显得不太自信，这其实折射出了许许多多像他一样的求职者所面临的个人心理方面的自我认知问题，BOSS团与职业训导师现场进行点评、帮助。大家在他身上看到了自己，也获得了更多的应对信息，这就是此类节目的服务特性。

虽然电视求职节目与电视相亲节目，在如此多的地方存在同质性，但是从具体的收视表现上来看，除少数几档外，大部分求职节目并没有像相亲节目那样在荧屏上迅速窜红，获得较好的收视率。目前，求职类节目中收视率最高的是天津卫视的《非你莫属》，在当地的平均索福瑞收视率为10.25，收视份额为28.3%，这一数据几乎是其他地面频道同类节目的4至5倍。而同样是江苏卫视主推的两档节目，《非诚勿扰》在当地的平均索福瑞收视率为10.4，求职类节目《脱颖而出》收视率只有4左右。可见，同质化并不代表能够获得同等的收视预期。

电视求职类节目如果真要寄希望于靠借来的“壳”孵出“金蛋”来，就必须要在同质化过程中，寻找一种差异优势。

二、电视求职类节目的差异性竞争策略

（一）差异化的优势表现在节目的定位上

“定位”概念是被广泛使用于营销领域后，衍生出来的专业术语。差别化战略是市场定位的根本战略。^[2]

相比较相亲节目的普遍性定位来说，求职类节目的定位则将受众更加细分化，即受众到底是毕业大学生，还是社会上所有面临求职需求的应聘者？这种定位的差别，就要求提供不同的服务来满足这种差异。如果仅仅是面向大学毕业生，那么招聘者和求职者之间应当建立的是一种平等的对话关系，而非咄咄逼人的拷问。例如厦门电视台的《职有你》，杭州电视台综合频道的《勇往直前》等，BOSS团的角色定位，是职场教练，在面试的过程中，指导的价值很突出，并且语气柔和，极具亲和力。演播室的空间设计上，求职者和应聘者也是在相对平等的位置上进行交流，并未与未来的老板形成落差很大的“仰望”的特殊视角。

如果受众定位是全社会面临求职需求的各年龄层次的应聘者，那么节目所要反射的则应当是一种社会价值观的导向。例如，天津卫视的《非你莫属》，核心受众群不是局限大学生，在今年的3月8日制作的一期三八妇女节特别节目上，一位年轻的母亲既希望能够兼顾家庭，同时又希望能够在事业上体现自己的人生价值。如何处理工作和家庭的矛盾，这其实是普遍存在于当今社会所有职业女性身上的共有问题，也是社会症结。因此，职业训导师在给出“取”或“舍”之间意见的同时，更多地要启发社会思考。也就是说，他的服务讯息并非单向地提供给求职者，同时也双向地触动用人单位、BOSS团。

这种差异化的服务特性，使求职节目比相亲节目更多地体现实用价值，而非亮丽炫目的娱乐秀。

（二）力求节目形态上的差异性突破

目前国内各频道开办的十余档电视求职类节目，几乎在形式和流程上，都沿用了相亲节目的模版。事实上，不少简单克隆的职场节目，已经有不少因为缺乏卖点、受众定位不明确以及服务功能很难体现，在开播不久就夭折。而要在节目形态上有所突破，就必须解决好这样几个问题：

1. “真服务”还是“伪作秀”

一些求职类节目在开播之初，都是秉承着服务求职者、搭建人才供需平台的策划理念。但是为了追求收视率的提升，一些节目开办没多久，就制造了一个又一个充满噱头的卖点，例如“性感美女应聘保镖”、“黄秋生师妹”、“公益王子”等等，头衔如此显赫难逃作秀的嫌疑。更有一些节目，甚至连应聘者都是雇佣来的青年演员，对其在场上的表现有各种各样的要求，以期用出位的方式制造话题。殊不知，一个事实节目的娱乐性越强，它呈现给观众的真实性的就越少。^{[1](59)}

相亲节目之所以呈现出如此多的娱乐性元素，是因为爱情本来就是戏剧化节目的主题内容，男女嘉宾在舞台上各种心态的行为表现，至多让人感觉是看了一本爱情电影，享受的是感性状态下的心理满足；而求职，则是需要依靠理性思维来判断甄别，要让“观众看到他们自己”的能力，如果表现出过多的娱乐性元素，就不免让人产生质疑。因此，虽然相亲与求职节目在节目形态上具有一定的可复制性，但是必须从“娱乐秀”还是“真服务”上，作出差异区分。

2. 选手的真实故事能否成为节目的支撑

每期节目中，一位位应聘者鱼贯而入，又鱼贯而走，如果没有雷人的选手、主持人的强势控场能力以及重量级的BOSS团成员，那么节目就很难生存。要想在短时间内制造人物话题，就必须依靠“语出惊人”。这似乎成了一个又想真实又想叫座的节目必须面对的矛盾。但是，在国外，不少求职类节目却依靠纪实性的“真人秀”来打动观众。这种类型的职场节目，完全跳出了娱乐秀的框框，而是一种温

情的人性关怀和真实纪录,节目的深度和厚度是显而易见的。

3. 连续剧还是系列剧

《非诚勿扰》之所以能够一直保持较高的收视率,其栏目制片人认为,《非诚勿扰》既是一部可以持续收看的连续剧,又是可以单独看的系列剧。场上一个个个性鲜明的女嘉宾究竟能够和谁牵手成功,是这部连续剧最大的悬念,而每次出场的男嘉宾到底能抱得怎样的美人归?又是每一集系列剧中的期待看点。反观职场电视节目,系列剧的特征是很明显了,但是连续剧的必要元素却比较缺乏。场上的BOSS团相对固定的比较少,并且BOSS团中大而杂的网络公司比较多,他们对职业的需求比较多元化,观众跟随的信息点就会趋于分散,从而较难形成忠实的心理追随。如果能够考虑以季播的方式,一季展示一个主题,招聘一类人才,以连续剧的方式一步一步推进剧情,那么在观众关注人物命运的同时,也能逐渐建立品牌忠诚度。

(三) 体现全方位的营销理念

市场营销既是一种活动和一系列的制度,也是为了向消费者、合作伙伴以及所有利益相关者创造、传播、传递和交换价值的一系列过程。^[3]通过电视求职类节目,首先使企业达到了品牌营销的目的,从企业家亮灯灭灯的行为中,我们可以观察到该企业的文化以及用人标准。同时,智联招聘、前程无忧等人力资源公司的网络平台共享,在很大程度上为节目提供了展示窗口,也使网站本身获得了更高的点击率。可以说,在资源共享的统一需求下,多平台、多渠道的营销推广,使多方获利,节目的作用力可以呈现出几何级的递升。

与相亲节目不同的是,电视求职员节目并不是一味地追求节目的娱乐性,而是作为具有舆论引导作用的电视媒体服务产品,使其更具社会责任感,这也是节目的品牌价值所在。

参考文献:

- [1] [美] Annette Hill. 流行真人秀——真实电视节目受众的定性与定量研究 [M]. 北京:中国国际广播出版社, 2008: 44.
- [2] 侯丹. 关于职场招聘的营销研究 [EB/OL]. 百度文库 <http://wenku.baidu.com/view/9afcca0f581b6bd97f19ea18.html>
- [3] [美] 乔治·E. 贝尔奇, 迈克尔·A. 贝尔奇. 广告与促销 (第8版) [M]. 郑苏晖等译. 北京:中国人民大学出版社, 2009: 9