

# 论“台网联动”传播业态下 主持人形象品牌的三要素

倪琦璐

**摘要：**随着“台网联动”的新传播业态的出现，主持人在节目内容与受众和用户的互动供给关系变得越来越紧密，这使得主持人在电视频道平台和网络视频平台传播时所呈现的形象要求也相应地须发生较大的变化。主持人在传统媒体中建立起来的形象认知要素，不一定会在网络视频中得到完全认同，一方面“台网联动”传播业态对主持人形象提出了新要求，另一方面受众和用户在新媒介下也对主持人有了新认知。文章将分析新传播业态的变化，提出主持人的专业度、受众和用户的信任感、主持人提供给受众与用户的娱乐性是主持人形象品牌的三个核心要素，从而对建构新业态语境下主持人形象品牌做探索性的研究。

**关键词：**台网联动；新传播业态；主持人形象；品牌构建

**作者简介：**倪琦璐，女，副教授。（浙江传媒学院 播音主持艺术学院，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**G222.2      **文献标识码：**A      **文章编号：**1008-6552（2016）06-0073-04

近三年，随着以移动互联网为代表的新媒体的快速发展，许多媒体的传播平台都联合构建起“大传播通道”，广播、电视台以及报纸等都开发和拓展了手机客户端和网络视频以及官方微信平台，实现了节目内容在多个平台上多形态和多屏联动传播的新格局，从而将传统的电视传播形态带入了全媒体时代。在全媒体和多屏联动传播的背景下，“台网联动”成为媒体节目内容发展的重要特征。

根据 CNNIC 的数据统计，截至 2016 年 6 月，我国的网民规模已达到 7.10 亿，互联网普及率也达到 51.7%，超过全球普及率平均值 3.1 个百分点。我国网民中使用手机上网的比例已达到 92.5%。网民使用移动互联网的关键性节点是 2013 年，在这一年，中国网民使用移动互联网每周平均时长为 21.7 个小时，手机已经变成中国人日常生活中接触频次最多、使用时间最长的自媒体。<sup>[1]</sup>

“台网联动”的新传播业态改变了不少受众和用户收看电视节目和网络节目的兴趣点和兴奋点，以及对传输内容所呈现的主持人的原有认知标准。随着互联网制作平台的自制能力在不断增强，受众群的有效覆盖正在从电视频道平台向网络视频和手机客户端等传播平台转移，一些由网络平台制作的节目反向输入给电视播出平台，打破了过去由电视台单向为网络平台传输节目内容的惯例，衍生出“台网联动”的新模式。

移动互联网的兴起使用户的观看与阅读习惯变得更加碎片化，而在台网联动下的新模式下，人们对节目内容创作和评判的认知也变得模糊，尤其是对主持人形象的认知和标准越来越呈现具有网络特征的“草根化”和“随俗化”；原本的电视节目优秀主持人形象的认知和标准在淡化乃至被颠覆，而“人气”和“点击率”已被作为对网络主持人的主要评判标准，从而忘记了网络视频也是传媒，也应该遵循传媒的基本规律和要求。因为无论是作为从事电视节目传播的主持人，还是作为网络视频传播的主持人，或是“台网联动”新传播业态下的主持人，首先都必须具备主持人的专业性。或者说，“台网联动”新传播业态下的主持人形象品牌必须有一个最基本的专业要求和具备最核心的素质。笔者通过对以移动互联网为代表的新媒体特征的思考，提出主持人的专业性、受众和用户的信任性、主持人提供受众与用户的娱乐性是构建新传播业态和新传播环境下主持人形象品牌的三要素。在笔者看来，专

业性是主持人形象品牌的基石,信任感是主持人形象品牌的核心,娱乐性是主持人形象品牌的保障。希望与业内同行专家分享与探讨。

## 一、主持人的专业性

长期以来,我国对主持人的出境、出声有严格的专业要求和专业标准,他们是通过专业的培养机制训练和造就的专门人才。根据行业主管部门国家新闻出版广播电影电视总局的规定,节目主持人必须持证才能上岗。对此,主持人作为专业业务工种,无论是电视台的频道媒体,还是网络视频媒体,只要是节目主持人,其专业性是基本职业素质要求。在一定程度上,主持人的专业性直接决定了传播的质量和品质。“专业化既包含专业的知识和技能,也包含专业的精神和品质。主持风格的专业化,是保证节目传播的高效、准确,也是把握受众认知心理规律、赢得受众尊敬和信任的表现方式。主持风格的专业化表现在主持人知识的专业化和管理的专业化”,<sup>[2]</sup>这就要求主持人对于自己主持的节目内容要相当熟悉甚至精通,能够驾驭整档节目,就相关问题发表一定专业的见解和深度意见,并能在节目中给观众传递出准确而有深度的信息。赵忠祥说过:“无论你主持哪一类栏目,必须是这些栏目的知识和信息的拥有者,必须在工作的时候努力学习和总结,成为你所承担的这个栏目内容的专家。”<sup>[3]</sup>节目主持人作为专业人才,对自身的专业业务有较高要求是非常必要的。

随着广播电视节目分众化凸显和台网联动新传播业态的形成,尤其是在当前网络视频快速发展,收视选择多元化,收视方式日常化、随意化的情况日益加剧,传播理念已从“传者”为中心向“受者”为中心转换,再加上观众收看电视的“个体化”意志、愿望和评价也愈发强烈,传播的对象感增强,主持人在节目之中更应强化对象感、交流感,这些都理应对节目主持人的专业度提出更高要求,使其加速往专业化方向发展。但近年来,随着《中国好声音》《爸爸去哪儿》《奔跑吧兄弟》等真人秀节目的兴起与热播,观众逐渐发现,主持人在节目中的功能愈发弱化。“去主持人化”现象从2013年初露端倪一直延续至今,浙江卫视主持人华少曾在微博上发表《主持人还有将来吗?》一文,直言主持人生存环境堪忧,引发行业内外的热议。这种趋势可以说是电视媒体在网络平台强劲冲击下做出的极简化选择,也是一种压力之下的激变,但从另一方面来看,也是行业对主持人提出了更高更严苛的要求。

与此同时,我们看到在台网联动的新传播业态下,当前网络视频的主持人以一种更拓展的专业来呈现专业性。在这当中,央视名牌栏目《今日说法》选择撒贝宁就是非常典型的例子。毕业于北大法律系的撒贝宁具备扎实的专业知识储备,他未必受过播音主持业务的训练,却能够凭借良好的专业能力和极佳的应变能力成为网络与电视台当红主持人,使得该档节目在百姓心中具有较高的权威性。此外,高晓松作为一名音乐人,成为了互联网视频时代最具有代表性的“宠儿”。高晓松近些年来由于主持《晓说》《晓松奇谈》以及兼任《奇葩说》的导师,迎来事业“第二春”,成为互联网视频网站主持人界较为成功的案例。他在《晓松奇谈》里开讲天文地理、海外见闻、中西野史,以其渊博的知识和专业的态度成就一档文化类脱口秀节目,单在2016年,该节目每期在“爱奇艺”网站上的点击率就保持在500万次左右,这在综艺娱乐当道的环境下,相当可观。又如,湖南卫视热门节目《我是歌手》摒弃传统的主持人,改用参赛歌手来介绍音乐作品和歌手,更加凸显出该音乐节目的专业性。节目开播四季以来,先后由音乐人胡海泉、张宇、古巨基、李克勤等客串主持,尽管部分港台艺人普通话咬字不清晰不标准,但这并不影响观众对其专业度的认可。应该看到,在“台网联动”新传播业态和网络视频传播的当下,主持人的专业性是一种拓展了外延的专业的专业性。

## 二、受众和用户的信任感

节目和传播内容的公信力很大程度上是通过主持人获得受众和用户对主持人的信任感而建立起来

的，虽然传播语境、话语体系、互动方式和传播内容都影响着节目的公信力，但主持人作为节目的形象代表，是节目与受众和用户两者之间的核心纽带，更是联系受众与用户粘合度和品牌忠诚度的重要保障。没有受众和用户对节目主持人的信任感，就不可能有受众和用户对节目的粘合度和忠诚度。受众和用户对主持人的信任感是内容节目传播最为核心的要素。

不论传统媒体还是网络视频媒体，甚至“台网联动”的新传播业态，主持人的专业性是基石，信任感是主持人形象品牌的核心要素，离开了对节目主持人的信任感，再好的内容也会黯然失色。主持人信任感的获得首先建立在主持人的专业性上。任何传播媒介的主持人假如不具有专业性，人人都能成为主持人，其传播的信息和内容就很难给受众和用户留下深刻印象，从而也不可能取得受众和用户的信任感。由于大众传媒具有强大的社会影响力，而主持人又在大众传媒中具有重要地位。客观地讲，主持人在节目传播中是话语权的掌握者。无论是在什么样的传播平台上，主持人要站稳主持的岗位，还必须取得受众和用户的信任，在以心交心的同时，主持人还应该抱有理性和人文情怀，既要自觉做好信息和内容的“把关人”角色，又要拥有强烈的主持人职业素养，用专业的能力、职业的热爱、真诚的态度去传播信息和内容，并时刻关注受众与用户的情感和反应，只有这样，才能在激烈的节目竞争中获得受众和用户的认可和喜爱，才能架构起主持人与受众和用户之间情感的交流、心灵的相通的桥梁，最终建立起受众和用户心中的信任感。

大家都知道，凡是获得观众认可、喜爱的主持人，其身上无不折射出受众对主持人的信任感，同时受众也能深切体会到主持人所抱有的人文情怀。蔡康永、何炅、汪涵、孟非等主持人除了具有很强的专业能力外，又总是能够在喧嚣浮躁的舞台荧屏上体现出强烈的信任感和人文关怀。复出荧幕的倪萍也是十分典型的例子，2014年，央视推出公益寻亲栏目《等着我》，在综艺当道的影视生态中，无论是在收视还是口碑方面，倪萍都获得了成功。“从两年前首期节目开播，到今年10月份更新最新一季，该节目在索福瑞全国网平均收视率为2.06%，最高收视率为2.42%，一度创下央视一套黄金档三年以来的收视率最高纪录”。<sup>①</sup>在节目传播中，倪萍一反之前观众熟悉的煽情模式，很好地把握住节目节奏，尽量“往后缩”、克制自己，通过主持人与求助者之间的感情互激、感情碰撞，使求助者一下子袒露了心扉。在这档节目里，观众发现，倪萍好像不是主持人，更像是在跟求助者聊天，充分展现了求助者对主持人强烈的信任感，使节目越聊越精彩，受众和用户观看越来越进入角色，传播的内容和价值观越来越深入人心，形成这个节目高收视率的收视点。而该节目在央视网播出中，点击率也节节攀升，同时，“节目融媒体互动热度持续升温，节目播出期间通过‘摇一摇’等融媒体渠道共收集有效寻人报名信息12000余条。在微博平台中，节目官方微博粉丝突破175万人，微话题阅读量达14亿人次”。<sup>①</sup>

在台网联动新传播业态下，无论是电视主持人还是网络视频主持人都应该把获得受众和用户的信任感放在重要的位置上。在受众和用户选择日益多元化的今天，要想获得受众认可，只有在“传者”与“受者”间构建起这种虚拟的朋友关系，才能实现内容的有效传递，并发挥出传播的优势。随着传播话语形态的改变，当下部分主持人必须转变居高临下的宣读式传播者身份和传播姿态，以平视的视角，用心聆听受众和用户的心声。这种信任感的建立不仅体现在主持人与嘉宾之间的互动上，更体现在主持人与受众和用户之间的情感和情怀的传递上。

为了建立起这种信任感，主持人要注重主持风格的转变和情感的传递，提升主持人自身的人格魅力和情怀的感染力，寻找与受众和用户的共鸣点，真诚地面对受众和用户，真情传播信息和内容，做到“以心换心”。

① 数据引自央视网，2016年4月15日。



### 三、能提供观众与用户的娱乐性

我们清晰地看到,今日的大众传播媒介,除了宣传、教育的功能之外,娱乐功能日益突出。随着社会的发展和人们审美的多元化,尤其在年轻人中间,传统娱乐文化的生产方式已经被新兴的、以感官愉悦为目的娱乐方式所替代。在大众文化生产与消费中,“快乐”成为塑造社会认同的重要途径,受众和用户是想通过观看娱乐节目来消遣时光、排解工作和学习带来的压力。对于当今的传媒生态环境来说,由于互联网视频网站的快速发展,综艺娱乐节目更是成为当前中国节目内容生产的第一大类型。对此,加强传播内容和表现形式的娱乐性,既是社会审美情趣的变化之需要,也是“台网联动”新业态下传播对主持人的新要求。

在网络视频普及化的当下,受众和用户的收视审美也较过去发生了变化,新媒体、传统媒体的受众群在收视人群、时间、地区等方面越来越呈现出急剧分化的趋势。在台网联动下,传统电视媒体的受众大多数为中、老年人,而在网络视频的新媒体中集聚了更多的80后、90后和00后的年轻受众,甚至出现原本符合中、老年观众收视需求的电视台也去迎合青少年收视需求的趋势,为吸引年轻的观众,节目内容的传播“口味”也向年轻化调整和发展。虽然,在当下“内容为王”变得愈发重要,但是参与性和娱乐性却是最能被受众和用户接受的新趋向。在这个日益复杂和竞争激烈的媒体环境中,加强作为节目内容传播链上重要一环——主持人的娱乐素质是较好较快提升节目传播效果行之有效的对策。众所周知,主持人主持形象风格和品牌的最终确立与实现都需要通过受众和用户的接受、感知和反馈来实现,也就是说,只有满足受众与用户的审美需要,才能最终达到传播效果,实现主持人形象的重构和塑造。

对于激烈竞争的综艺娱乐内容生产来说,拥有综合素质好的主持人已成为与节目创意同等重要的关键因素。主持人仪式化的“串联”、“报幕”和“主持”形式早已无法满足当下受众和用户的需求,而那些能唱会跳、时尚前卫、风趣幽默,善于表现自己各方面的才华和个性风格的主持人正日益成为深受大众喜爱的明星。也就是说,具有娱乐性素养的主持人将越来越受到受众和用户的喜爱。正是拥有这类具有“表演性”和娱乐性素养的主持人,传播的节目才会显得轻松、愉悦,才能更最大限度地满足受众的多元需求,从而增强受众对节目的忠诚度。

在国内,兼具主持与娱乐表演能力的代表性主持人有何炅、汪涵、谢娜以及由他们所领衔的主持团队,而他们所主持的《快乐大本营》《天天向上》《百变大咖秀》都是拥有很高人气的栏目。随着网络综艺节目的兴起,他们又开始将主持业务拓展至网络,在这当中,谢娜主持的《偶滴歌神啊》(爱奇艺)、何炅主持的《拜托了冰箱》(腾讯视频)、汪涵主持的《火星情报局》(优酷网)正成为新一代网络综艺的代表性节目。而为了满足更为年轻的网络受众,这些主持人更加发挥了他们充沛的娱乐精神,有效地带动现场氛围。此外,近两年来,随着艺人“跨界”的流行,一些能歌善舞、娱乐性和应变能力皆强的艺人如大张伟、薛之谦等,逐渐被综艺节目吸收进来,参与主持了《天天向上》(大张伟)、《看见你的声音》(薛之谦)、《火星情报局》(薛之谦)、《哇!大学生来了》(薛之谦)等节目,深受年轻受众的喜爱,成为台网时代综艺节目主持的新生力量。

当然,我们也必须强调,在这里提出主持人的娱乐性要求,并非针对所有类型节目,也并不鼓励主持人为了迎合受众而展现出媚俗化倾向,而要把握好娱乐大众与传递思想之间的尺度,要懂得寓教于乐,不能完全沦为低级趣味内容和信息的传播者。从娱乐的角度来说,娱乐并不是没有价值观的,例如马东在《奇葩说》中的表现就是一个很好的例子:他在掌控节目节奏的同时,既能积极传递出年轻人的语言方式、内心世界和价值主张,又能机智应对、呈现睿智思想、实现娱乐化的效果,展现其高超的主持能力,获得受众和用户的普遍认可,最终通过娱乐的形式来传递节目积极的 (下转第87页)

(上接第 76 页) 价值观, 沉淀社会弘扬的思想和文化。

## 四、结 语

时代和社会变迁、传播媒介和传播产业在不停地发展和进步, 这推动着市场对国内主持人的风格和专业能力要求也在不停地演变和提升。随着“台网联动”新传播业态的到来, 大众传媒的受众和用户的年龄结构、视觉审美特点、多样化需求以及“传受”地位都发生了改变, 尤其是受众和用户本位观念的确立, 这对当前主持人的素养和能力提出了更高更新的要求。对主持人专业度、信任感、娱乐性的素质和能力要求, 比以往任何时候都显得更加重要。过去一味苛求主持人外形俊美、字音准确、台风端庄, 正在被专业化、喜闻乐见的娱乐化的清新主持形式所取代, 以前对主持人着重要求的字正腔圆, 带有明显范式的播音腔、仪式感, 逐渐被摆放于对主持人的素质和能力的需求之后才加以考虑。当前时代最受欢迎的已是那些具有专业知识深度、人文情怀以及娱乐表演精神的主持人。主持人只有具备这些素质, 才能更好地适应“台网联动”新传播业态的需求, 才能成为主持行业里的常青树。

### 参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 38 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. [www. cac. gov. cn/2016-08/03/c\\_1119326372. htm](http://www.cac.gov.cn/2016-08/03/c_1119326372.htm), 2016-08-03.
- [2] 张曼缔. 中国电视节目主持风格的演进与创新 [D]. 暨南大学, 2012: 129.
- [3] 吴郁. 21 世纪主持人的新标高 [J]. 现代传播, 2001 (1): 27.
- [4] 李夏至. 综艺泛滥时, 它端出一碗不腻的鸡汤 [N]. 北京日报, 2016-4-27.

[责任编辑: 高辛凡]