

融媒体时代传统媒体主持人的 融媒素养探究

姜小丹

摘要：融媒飞速发展的时代，从综艺节目“去主持人化”到小屏幕中的“KOL”占据我们的视野，电视台主持人纷纷出现在快手、抖音等短视频平台，还有不少传统媒体的主持人不惜辞职跳槽又重新以另一种身份出现在“小屏幕”中，争当某一领域的意见领袖，融入新媒体获得专业领域的话语权，从中获得价值体现的出口。如何在新媒体平台博取更多观众的眼球，以专业素养突出重围，是传统媒体主持人值得共同思考与探讨的话题。

关键词：主持人 融媒素养 独特表达 个性化定位 意见领袖

人们的生活方式随着媒体的发展日益发生变化，收听收看的习惯迅速改变。因为小屏幕的出现，观众可以选择的收视收听方式越来越多样化、也越来越便捷，这促使同类型产品出现了相当大的竞争力。内容生产的形式因为人们收视习惯的改变遇到了发展的瓶颈期。

传统媒体主持人在新的媒体生态环境中，要赢得融合传播话语权，实现华丽转身，需要个性化的定位、多元化的表达方式和独特的表达空间。打造个性精准的内容，成为某一垂直领域的意见领袖，是传统媒体主持人在当下应该追寻的坐标和提升的融媒素养。

一、创造个人独特的表达空间

传统媒体和新兴媒体之间不是简单的替代关系，而是融合共生的关系。国内MCN（多频道网络的产品形态）从2017年开始爆发式增长，90%以上的头部红人被MCN公司收入囊中，或成立自己的MCN。浙江广电集团新蓝传媒与思美传媒共同成立的布噜文化，可以算得上是体制内与体制外合作机制的创新。这种全新的合作机制，发挥了传统媒体与MCN模式的天然适配性优势，同时顺应当下短视频领域的市场规律，浙江广电集团多名主持人由此入驻布噜文化抖音矩阵。

近几年，抖音、快手等短视频平台的兴起，吸引了不少传统媒体主持人的入驻。这些原本就被观众所熟悉的主持人在开设官方号之后瞬间吸粉。2019年8月24日，《新闻联播》正式入驻短视频平台，熟悉的演播室背景，端庄的《新闻联播》主持人以播音腔搭配网络流行语，呈现鲜明反差，字正腔圆、义正辞严、夺人眼球的花絮，一下子抓住了观众的好奇心和尝鲜感。

如今，人人都可以通过新媒介手段如微博、微信公众号、抖音等平台打造个人品牌。作为已经具备专业素养的主持人，通过大屏幕传递节目内容，小屏幕传播个性花絮，双屏互动，可以让受众通过新媒介获得更便捷的认知。

比如，针对少年儿童领域开设符合少儿节目主持人特色的独特表达空间，通过新媒介手段与受众形成良性互动，从而打造个人品牌。如今，“凯叔讲故事”“婷婷姐姐唱诗歌”等儿童故事品牌已被众多受众所熟知；那么作为少儿节目主持人，本身就拥有特定的受众和具备专业的素养，打造传统媒体之外的独特表达空间可以为原本塑造的专业形象锦上添花，提升主持人的品牌影响力。

再比如，将传统电视节目中的内容碎片化地加工并在短视频平台中传播，从另一平台囊获精准收视群体，说不定美食节目主持人还能成功“带货”。

“知识付费”的概念推出以来，得到、喜马拉雅等产品的面市更是把这个行业的发展推向了高潮。这些内容之所以被大众所接受并得以

推崇，是因为它的知识价值。现在，铺天盖地的知识付费产品涌现到大众眼前，其中不乏众多鱼龙混杂、毫无营养的内容，打着专家的品牌通过各种传播手段“推销”给大众。作为专业媒体主持人，将有质量、专业性强的内容进行碎片化整理并且进行二次传播，不仅是对传统媒体节目的一种推广，也是资源整合再次发掘价值的一种方式。快餐时代，把更有价值的信息传播给大众，是每一位一直奋战在一线的专业主持人可以身体力行的。而这些都可以通过开辟个人独特的表达空间得以实现。

二、追寻精准的个性化定位

相比素人，电视台主持人更具备专业的职业素养、良好的外形气质和经过训练的镜头表现力，唯独缺少某一个垂直领域的专业标签。因此，想要顺应这一发展潮流，除了专业素养，还需要在内容输出方面找到属于自己、适合自己的可识别标签。顺应科技的变化，调节自身的才艺按钮，再次突破自我的技能获得新领域的认可和发展。想要不被铺天盖地的“大V”所淹没，追寻精准的个性化定位就显得尤为重要。

纵观网络上的知名大V、各类亲子、美妆博主，在专业领域他们称为“人格化表达”，既更多地展现个人魅力，突出个性特征，又定位精准。由湖南娱乐频道一手打造和孵化的运营机构Drama TV运营的抖音号“张丹丹的育儿经”，就是以湖南卫视主持人张丹丹作为该号的博主，个性化定制个人IP，专注母婴受众人群，在抖音带货48小时成交额55万元。这看上去不小的数字，就是主持人个性化定位所连带产生的成果。因为专业和鲜明的个性，而被固定的收视群体所关注，并得到认可。

个性化的定位需要突出主持人的性格特征，接地气、个性化的语气，更多地展现真我，人格化表达更能拉近与观众的距离；个性化的定位需要主持人发挥个人特长，融入到内容中加以极致化地呈现；个性化的定位需要主持人更深层次地了解你所传播的内容，而不是仅限于表面的见字发声。

三、成为垂直领域的意见领袖

意见领袖是指在人际传播网络中经常为他人提供信息，同时对他人施加影响的“活跃分子”，他们在大众传播过程中起着重要的中介或过滤作用，由他们将信息扩散给受众，形成信息传递的两级传播。这个角色的定义和“主持人”十分相近。如今，人们称意见领袖为“KOL”，俗称“网红”。营销学上的概念，通常被定义为：拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。

根据艾瑞咨询《2019年中国KOL营销白皮书》，2018年我国美食、美妆时尚、游戏动漫各垂直领域KOL数量猛增，同比2016年增长率分别达到132%、129%和128%。美妆博主李佳琦、淘宝直播达人薇娅、张大奕、PAPI酱，从他们的直播视频中是否能找到了与传统媒体主持人的相通之处？同样都是面对镜头的语言表达、沟通交流，不同的是，KOL他们在某一领域具有很强的代表性，他们长期深耕创作某一垂直领域的内容，从而在收获粉丝、受众的同时获得垂直消费力。美妆博主李佳琦对各大美妆品牌的口红色号了如指掌，能见色报号，对化妆品的性能、特点更是娓娓道来；被称作“全球好物推荐官”“淘宝第一主播”的薇娅，从直播开始到结束，对于每一样产品都能讲得头头是道。这就需要KOL在专业领域拥有足够的专业技能来支撑，以及前期做的大量功课，而不是简单地拿编导写的稿子作口播。

这些具有较大影响力的KOL大多数是“PUGC”（全称：Professional User Generated Content，即“专业用户生产内容”或“专家生产内容”）。从他们的展示平台中，我们看到的都是垂直领域的同一种内容。但作为主持人，因为主持不同类型的节目往往被看作是一个杂家。比如，作为一个地面频道的主持人可能会同时主持综艺娱乐类节目、养生节目、生活服务类、甚至新闻类，而且往往因为节目的

设置，主持人在节目中仅仅只是体现了内容串联的功能，主持人更多的是起辅助和帮衬的作用。因此，传统媒体主持人应该让自己成为某一领域的意见领袖，根据自己的特长放大自己在该领域中的价值体现。通过独特的表达空间所发布的内容应该是专业的、具有垂直领域价值的内容。比如，某少儿频道《家庭圆桌会》这档教育话题栏目，可以在融媒平台开设同一个栏目名称的账号，内容可以是由主持人讲述节目中出现的教育金句的碎片化分享。在这个账号中，不会出现与此无关的内容，我们称之为“垂直性分享”。久而久之，该主持人也将因为这些分享的内容从刚开始的背稿到有感而发，被定位为家庭教育的分享专家，这就是KOL的诞生。

在融媒体时代，资源是双向的。传统媒体给新媒体带来具有公信力的背书，新媒体带给传统媒体更大的影响力与人气；传统媒体带给新媒体专业成熟的节目运作业务能力，新媒体带给传统媒体创新的时机。而融入，不再是简单的主持人串联，更不是主持人口播。“融入”指的是互动，是共同成长，是单一传播到双向互动的转变。新媒体中的主持人，要求更有角色感、更接地气、更有识别度、更具专业内容，这其实是对我们传统媒体主持人提出的更高要求。在新媒体直播带货的初级阶段，受众或许是由表及里，视频直播在初级阶段的状态是“百花齐放”，但随之而来的，是受众审美提高后的优胜劣汰。那时，有专业素养、有个性特征、有一技之长的主播不仅能在电视屏幕中独挡一面，也能在新型媒体聚拢人气，有收视率也有点击率。

融媒体时代，对于主持人来说，是打开了一扇新的窗，让观众从更多的渠道看到和了解自己。同时，也是敢于尝试、敢于创新的新兵，要从专业素养的源头改变自己，提高融媒素养，这样的主持人才有更加持久的战斗力与生命力。

（作者单位：浙江电视台少儿频道）