

当下传统媒体主持人 如何迎接挑战

——观综艺新爆款“2019 央视主持人大赛”有感

尹思源

中央广播电视总台的又一综艺力作——“2019 央视主持人大赛”，时隔8年，再次来到观众面前。节目一开播便迎来开门红——“收视冠军”，选手和评委们纷纷登上热搜榜，很多新媒体、自媒体也争相蹭热点。一时间这档语言类综艺节目成为同一时段的爆款，甚至有网友评价：“这里的选手都太厉害了吧，出口成章，真是主持人之间的巅峰对决啊”。诚然，一档高颜值且睿智的综艺“嘴皮子”节目自然少不了业界名嘴们的加盟，康辉、董卿、敬一丹、鲁健、朱迅等大咖坐镇点评打分。而选手们也相当优秀，要么是央视新生代主持人；要么是各省市台未来的“台柱”“一哥”“一姐”；要么是实力不容小觑，怀揣主持人梦想的各界精英。他们各个身经百战，经验丰富，多才多艺，知识渊博。但是，比起那些“自带流量”动辄有几十万甚至几百万粉丝的“网红主播”，参赛的这些选手似乎显得

很陌生。可就是这一次的亮相，就足以一鸣惊人，让人记忆深刻。如此幽默风趣，妙语连珠，落落大方的传统媒体主持人们在舞台上的闪耀表现，与我们所经常看到的网络上个别凭着“网红脸，嗲嗲腔”，以“哗众取宠，言之无物，不可言喻”等等吸睛方式博得大众关注的“网红主播”们相比有着天壤之别，不由得让人感叹，真正的主流媒体主持人就应该是这样的。

该档节目的节奏也十分紧凑，环环相扣，穿插得当，明显有别于个别卫视综艺节目的口水尬聊开场，毫不冗长拖沓，绝不矫情造作，直奔主题、切入要害。评委的点评也言简意赅、一字千金，引经据典，耐人寻味，整档节目让人看着十分过瘾。

作为一名“行内看客”，笔者在感叹节目精彩的同时，想从传统媒体主持人的个人综合素质培养和平台市场化格局打造等角度，谈谈自己的感受和思考：

一、参赛的传统媒体主持人基本功扎实，综合实力雄厚，表现优异，彰显良好形象，成为广电主持人的“活广告”。

2019 央视主持人大赛的参赛主持人在比赛中充分展现了“广电新生代”青春靓丽的形象，名副其实在为广电打“CALL”，在网络新媒体及自媒体上迎来了一片叫好声，瞬间成为“网络爆款”。

经过海选，从全国各地挑选的60位优秀主持人，共分成五个小组进行小组赛。第一轮比赛每组晋级6人，新闻类和文艺类各3名。这一轮下来，一半的人说了再见，可见比赛的激烈程度。我们也注意到，这届比赛除了评委嘉宾都是重量级的业界知名主持人和资深媒体人，选手本身也是个实力超群，专业过硬，素质优秀，谈吐优雅，基本都是行家里手，唇枪舌剑的较量也就理所当然了。好戏如约而至，2019年10月26日，第一轮12位选手，鸣枪开

跑。第一个出场的是新闻类选手,中央广播电视总台中国之声的主持人姚轶滨。他通过讲故事的方式介绍了自己的父亲和自己对于事业的热爱与坚守,一气呵成,感人至深,在限定时间内精准地完成了既定内容。正当我们准备为其喝彩的时候,眼光独到的点评评委董卿老师给选手提了一点宝贵建议:其实,说事儿给大家听,就是一个个鲜活的口头作文,表达要有立意,重音要突出,让人听懂你在说什么,所谓“驭文之首术,谋篇之大端”。寥寥数语却让人印象深刻且受益匪浅。

文艺类首位出场的尹颂,年纪轻有颜值,担任过2019年央视春晚井冈山分会场的主持人,登台后镇定自若,在面对“家乡的思念”这一即兴考题时,有理有据地提到家国情怀,背完《乡愁》,还虚拟请出一位“为国防事业做出突出贡献但21年没有回家”的嘉宾,结束时既留有悬念,又充满睿智。

女选手们的较量可以说是超强实力与高颜值的惊艳呈现。来自山东卫视95后的龚凡,研究生毕业于美国宾夕法尼亚大学计算机编程专业,才女一枚,美丽动人,俏皮幽默的主持风格令人记忆深刻,一看就是综艺主持的一把好手。龚凡因为个性鲜明,现场表现突出成为该组第一名。24岁的文艺类选手迟茜满腹经纶、文艺范儿十足,在即兴考核中,结合“家乡的亲人”这一主题将思乡这一“游子的心境”,横亘古今一一诠释,令人钦佩。在接下来的几场比赛中,选手一一登场,尽显风采,魅力十足,挥斥方遒中令人赞不绝口。选手们的每一次亮相都在为新时代的

传统媒体主持人形象加分。

二、传统媒体主持人尽管多数很优秀,但在现有平台中却没有充分发挥作用,急需调动优势资源打造知名主持人。

(一)对于体制框架内的问题壁垒,努力变劣势为优势

一档主持人大赛节目,收获收视冠军。亮眼数据的背后,更多的是传统媒体人清醒的认识与思考。“2019央视主持人大赛”为我们展现了主流媒体的主持人高素质、高颜值、正能量、有气场的健康形象,为广播电视行业主持人做了强有力的宣传。曾经被忽视的传统媒体的主播们,用优雅、大气的言谈举止吸粉无数。他们被再度关注、议论,甚至再次被喜欢、被追逐,一时间成为新闻报道的焦点,这种“宠爱”已经久违了。我们在网络直播平台见到不少言之无物、骚手弄姿的所谓“主播”们的“哗众取宠”,但不得不承认,传统媒体主持人的知名度和粉丝量远远不如网络“主播”们,的确值得深思。

近几年,随着移动技术和移动终端设备的迅猛迭代升级,物美价廉的“手机”成为数以亿计普通人生活的必须。广播电视的娱乐作用逐渐被取代,社会影响力与品牌效应也与日俱减。传统媒体自身的问题日渐突出,比如僵硬的机制,狭窄的上升通道,较为刻板的制作生产意识和流水线,没有竞争力的收入水平,陈旧的运营框架,相对局限的收看模式等,一个不争的事实是,近几年传统媒体的人才在流失,市场份额在减少。与此相反,传统媒体外部的竞争对手却越来越多,被抢占的市场份额日益增多。

面对寒冷景象,我们更应保

持清醒的头脑,从细微处入手,从受众的真正需求出发设置节目的框架和内容递送渠道方式,以定制的思维,服务的意识为出发点,用敏锐的洞察力和前瞻性,下力气进行非需求元素的删减及内容填充,将一档节目分步骤做好市场预期预判、受众喜好周评分、合作商投放意愿度、社会影响力评估等,并将相关指标元素纳入最初设定评级的标准中去。实时做出细微调整,应对瞬息万变的市场需求,努力将以前的“看菜下锅变成种菜下锅”,努力寻找最适合受众需求的节目形式和样态。

(二)在市场角逐中,主持人如何给自己定位

在传统媒体时代,电视广播主持人缺少直接接触受众和市场的机会。对于有些人而言,往往做节目只是一份工作而已。几个人的团队,收视率的高低跟自己似乎关系并不大,固定的工资和不痛不痒的绩效,做节目的热情不高,更谈不上积极创新,每天机械地读着别人写的稿子,根本没有吃透意思,更谈不上再度创作,久而久之,便沦落成了说话的工具,失去了职业创造的自我。

在央视主持人大赛中,参赛人员都是来自各省市台的优秀代表,可谓百里挑一,无论吐字归音、形象气质、即兴表述,还是舞台表现都十分出众。不过稍加留意就会发现,即便选手们都很优秀,但他们的名字却相对陌生,并不为观众所熟知,有的甚至根本没怎么听说过。这也正是传统媒体主持人比较尴尬的地方——优秀但没人关注,即使到了地方,本土广电主持人的知名度、粉丝群、影响力也是相当有限。这让我想起董

卿老师在比赛点评时也在告诉来自央广的选手姚轶宾,讲述到故事的最后一定要强调,那个姚医生边上的记者就是我一——姚轶宾,因为大众并不熟悉你是谁。这个点评也充分印证这一点,深处节目的一线却没有更大的知名度,也成为主持人发展的短板。

(三)面对如雨后春笋般出现的网络社交平台,传统广电媒体主持人隔空PK网络主播,能否重整旗鼓再赢一次?

受众从大屏幕转移到可以随时随地观看、更为机动灵活的小屏幕时代,于是成千上万的“草根主播”应运而生。他们以低廉的成本、自由的时间、自主的内容,穷尽所能、变着花样博取网友眼球,迅速积累粉丝,抢占传统媒体市场,通过加关注、点赞、打赏、带货和直播购物等形式将流量迅速变现,让新媒体尝到甜头并迅速扩大。短短几年时间,如火如荼的网络直播平台在“主播效应”带动下风生水起。比如:李某琦网上兜售各色号口红,一句“OMG,买它”,很多失去理性的女生便蜂拥而上,几百万的销量分分钟便轻松搞定。这种疯狂跟风或许是网络时代的特质,也或许是人们空虚迷茫的悲哀。不过,几年过去,人们对于抓眼球的快餐文化已逐渐开始厌倦,并开始寻觅有内涵、有深度、有思考的内容与传播形式。“网红主播”们也在经历着大浪淘沙般的重新洗牌。这也是“2019央视主持人大赛”一开播便取得高收视的最主要的原因之一,这充分说明传统媒体的阵地上,依然有受众的身影。而传统媒体只要内容有创意,形式有创新,内核够强大,定会

重塑传统媒体新形象。

面对新媒体的竞争,传统广电媒体主持人只要具备全媒体意识,用变化的思维塑造多样声音形象和表现形式,主动融合新媒体,学习掌握新技术新手段,熟练应用并获取新灵感,让优质的传播内容借着网络传播的强大力量,焕发活力闪亮登场。

三、网络时代,传统媒体主持人需尽快提升应对严酷挑战的本领与技能。

(一)传统媒体主持人与播音员要树立足够的信心,坚信平台优势。

有人悲观地认为“传统媒体已经老态龙钟,廉颇老矣,未来一片渺茫”。如此论调在很多地方还是普遍存在的,但新媒体与传统媒体一直都是迭代关系,而非替代关系。越是事业发展的艰难期,越是要摒弃唱衰情绪,不忘情怀初心,砥砺前行。央视主持人大赛中,主持人个个语言驾控能力出色,思维敏捷,气质优雅,这都是我们的优势。主持人在工作之余急需加强基本功的日常练习,精益求精,涉猎各方面知识,做多面手,充分利用“两微一端一抖”等新媒体平台,与受众建立联系,汲取反馈意见,结合自身特长与优势打造网络新形象,取长补短,放低身姿,俯下身子,增强“四力”,说人话,办实事,走出去,学回来,听听看看市场要什么。比如,“央视主播说联播”的形式就很新颖,一改正襟危坐、一脸严肃的“播音腔”,幽默诙谐地针砭时弊,表明立场,转变成轻松调侃的状态后立刻变成邻家小哥哥、小姐姐,每次网络推送,点击率达到几百万、上千万,拉近了与受众的距离,传播效果明显。

(二)传统媒体主持人应在本平台支持下加强自身包装,打造粉丝群,将流量转化成市场元素,形成良性循环圈,激发平台活力和吸引力。

传统媒体主持人应成为节目的形象代表和品牌代言,追求个性鲜明的主持风格,犀利风趣的点评勇气,同时开通网络账号,线上线下良好互动,聚合人气,提供点对点的服务,将粉丝流量转化成线下产品力,从而带动经济效益的缓步提升。

(三)善于利用新媒体平台扩大自己的影响力和知名度,积极走向市场。

传统媒体主持人要争做行业的引领者,也就是网络上的“KOL-网络意见领袖”,走出直播间录播间,倾听受众真正的需求与喜好,按需求定制节目形式,灵活机动短周期实时调整细节架构,在变化中找定位,在动态中找商机,用经营的思路塑造适合多渠道分发的节目样态,完善试播机制,依据受众反馈调整节目进度和内容。

主持人自身更应增强“四个意识”,坚定“四个自信”,做到“两个维护”;时刻清楚“为了谁”“我是谁”,勤学苦练,不松懈不懒惰,时刻有危机感,善于思考创新,眼光长远,虚心好问,谦逊低调,做事踏实。与热爱并肩,与现实同行。

一场比赛,感受良多,更是一种点醒。我们坚信,“被受众失宠的广电”在我们的共同打拼中定能强化“不可替代的影响力”。就像“2019央视主持人大赛”的口号:“不改初衷,为梦发声”。声音在,力量就在;梦想在,坚持就在。

(作者单位:宁波广播电视集团经济广播)