

新媒体背景下电视节目主持人品牌化塑造策略

袁花芬

山东省东明县融媒体中心

[摘要]主持人是电视媒体形象代言人,是与受众相互交流沟通的桥梁。在电视品牌塑造中,主持人属于重要构成因素,可以代表整个节目的品质。融媒体背景下,媒介环境发生改变,互联网、电视媒体相互融合,因此对主持人业务能力提出严格要求,多表现在影响力、竞争力方面,能够展示出主持人品牌化效应。品牌主持人应当具备鲜明个性、知名度、美誉度,被大众所接受和认可。传统媒体市场竞争激烈,为了占据发展高地,应当吸引受众注意,打破信息资源限制,确保媒体资源配置效果。电视节目发展,以主持人为竞争优势,打造品牌形象,由此吸引观众注意节目内容,进一步加强节目影响力。

[关键词]新媒体; 节目主持人; 品牌化

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.10.062

引言

随着媒体融合向纵深维度发展,电视媒体内容的生产流程不断重构,从内容形态、节目语态到传播渠道都发生了巨大变化。作为电视节目与观众的连接,电视播音主持人语言能力的高低直接关系到节目的成败。为了适应新媒体环境对电视节目提出的新要求,电视播音主持人应该根据电视节目的内容迭代和传播场景变化及时提升自身专业能力。

1 电视节目主持人品牌化塑造必要性

1.1 内在发展要求

电视主持人能够作为节目信息、情感载体,以此传达节目思想与价值。媒体竞争环境日益加剧,为了扩大受众群,电视节目应当在品牌优势下,建设个性化品牌形象。施拉姆认为,人际传播为主流传播方式,涉及发布者、传播者,必须关注对话机制,消除时空隔阂。在传统媒介中,电视节目的人情味、叙事性比较强,可以扩大传播范围。新媒体竞争日益加剧,且出现多元化传播主体、多屏化传播渠道、交互化节目内容,都需要由主持人主导开展。因此在未来发展中,电视节目竞争应当集中在主持人品牌竞争中。

1.2 节目发展外在需求

新媒介形态下,电视频道发生明显变化,开始以视频客户端为主流。视频客户端,尊重用户中心地位,同时做好体验设计优化,改善用户界面,为用户提供最佳体验。节目主持人,注重品牌化塑造,能够为电视市场竞争提供支持。电视媒体发展中,独角报道已不再成为竞争优势,存在大量“克隆”现象。造成这种现象的原因较多,如信息资源共有性带来节目制作成本降低。当前,电视媒体面临内容雷同、形式同质化威胁,受众审视、基础认知角度日渐疲劳,所以对节目品位提出较高要求。电视节目具备品牌化效应后,能够抵御“克隆”现象。尽管节目形式和内容可以复制,但是主持人却无法模拟,具备差异化、个性化特点。因此,在融媒体环境下,出现了大量视频节目,且媒介用户的认可度较高,能够加强品牌化效应。

2 电视节目主持人生存现状

2.1 主持人关注度下降

对于电视节目主持人来说,面临的危机影响比较多,源

于以下几点:电视业态演变进化,改变了主持人生存土壤;基于媒介融合背景,视频生态改变了主持人角色与功能,同时改变传媒职业生态环境;主持人群体无法及时转变固有工作模式,满足用户需求;由于视频形式多样化发展,出现明显的分流效应,主持人不能尽快适应互联网体系,相应降低主持人受关注度。

2.2 在节目创作中缺乏互联网思维

电视媒体与互联网的融合发展,让“对于小屏时代的思维方式和网友交流技巧的提升,已经成为传统媒体主持人的必修课”。节目的无限循环播放、碎片化传播以及弹幕文化的兴起,让主持人面对“逐帧”的专业审视。而有相当部分的电视播音主持人仍然按照传统媒体时代的思维理念开展主持工作,在资料占有上不够深入全面,缺乏对材料的碎片化、细致化处理,影响节目的二次创作和传播。

2.3 专业能力不足以应对多元化传播场景

互联网为电视媒体的内容创作与传播提供了更为广阔的空间。电视播音主持人需要通过移动客户端、微博、微信、网络直播等更多渠道进行即时性、互动化的内容呈现。但是,部分电视播音主持人缺乏应对网络传播环境的专业能力,控场能力、应变能力、语言组织能力不足,难以与观众形成良好互动。

3 电视节目主持人品牌化塑造策略

3.1 创新语言表达

语言表达,对主持人、电视节目效果的影响非常大。创新语言表达方式,可以塑造品牌化效应,第一,新环境影响下,电视受众不再为单一用户群体,开始朝着生产者、传播者角色发展。主持人群体重视观众价值,注重自我角色升级与转型,介入到新闻信息生产中,前置到节目制作环节。借助主持人优势,设定语言表达风格与方式。第二,主持人群体,应当关注电视节目播报问题,不仅注重终端内容生产与传播,还应当凸显出语言风格,形成个人化标签。对于主持语言风格,并非传统言语行为与内容,而是能够形成舒适语言氛围,以此达到交流沟通目的。比如主持人董卿,春晚主持人为第一印象。然而在近几年发展中,董卿参与到电视节目制作中,以《朗读者》《中国诗词大会》为代表。观众

观看节目后，转变了主持人固有印象，并且感受到董卿的个人魅力。董卿凭借自身思维方式、语言魅力，逐渐提升观众喜爱度。语言内容选择时，比较注重审美意趣，能够引发情感共鸣。对于语言表达方式，采用讯问式、叙述式，加强语言风格亲切感，应该文化氛围，因此成为董卿的主持标签。董卿在电视节目中，凭借朗诵式表达，可以建立语言意境，引发观众回忆思考和想象。董卿具备深厚的文化底蕴，在主持电视节目时，可以通过多种方式，向受众传达语言风格、语言内容，使受众接收到高质量、具备文化内涵的信息。因此，电视节目主持人选择言语风格，能够形成具备特色的言语风格，塑造品牌化效应。

3.2 创新受众互动意识

电视传媒的弱势，多为受众交互性不足，受众观看电视节目时，互动交流不及时，无法实现即时反馈与交流。但是借助网络平台，可以实现视频端与受众端互动，采用点赞、评论等方式，注重受众互动交流。但是对于传统媒体，无法实现即时交流与互动，因此升级转型的优势较低。但是新媒体组成成分复杂，信息权威性与辨识度较低，在新媒体环境下，电视节目主持人，应当冲向融合发展前列，注重转变传统模式，渗透到新媒体平台中，促进转型与升华。所以，主持人品牌化塑造时，应当通过新媒体技术、新媒体平台，可以提供互动交流渠道，实行品牌化效应。在现代技术支持下，互联网的延伸触角增多，能够提供多种交流互动方式。比如微信、微博、直播等。在传统媒体体系下，主持人开始注重自我发展，以自我带动整个平台发展。通过新媒体技术手段，利用粉丝群体传播，有助于形成个人特色、品牌优势。

3.3 品牌化推广与营销理念创新

对于电视节目主持人，注重塑造自我品牌，加大挖掘与开发力度。建设品牌价值，凸显在新闻播报中。注重品牌塑造，可以加强内在价值，满足品牌核心价值、品牌关联性条件。电视节目主持人，努力打造个人标签，形成个性化风格，不仅注重节目延伸，还需要凸显出个人魅力，将其作为品牌化发展基石。比如电视节目主持人撒贝宁，参与《今日说法》、《撒贝宁时间》等节目，并且以节目主持人身份进入大众视野，具备鲜明的法律属性。同时，撒贝宁参与《明星大侦探》，属于益智推理综艺。通过推理方式，进一步强化法律特征，展示出自身独有的品牌形象。撒贝宁参与节目类型多样化，转变了受众对其的固有印象，并且将自身影响力延伸至网络环境中，受到观众广泛喜爱。

3.4 创新竞争机制与奖励机制

电视节目应当实行明星主持人制，不仅实行选拔培养机制，制定宣传方案，还需要落实奖励机制。主持人行业竞争激烈，电视台为了留住人才，注重主持人收入分配改革。

中央电视台评选十大优秀栏目主持人，为优秀主持人争取奖励福利，以此调动主持人的工作热情与积极性。通过薪酬制度，可以加大主持人行列吸引力，并且将节目收视率作为主持人薪酬回报，采用此种奖励机制，可以激励主持人展示自身专业技能，塑造品牌效应，以此提升电视节目关注度。

3.5 人文修养

播音主持人是媒体的形象代表，是党的宣传思想文化事业的重要力量，承担着坚持正确导向、传播先进文化、引领文明风尚的重要职责。在泛娱乐化的网络环境中，消费主义、拜金主义、历史虚无主义、精致利己主义等思想价值观念给大众带来不良影响。作为主流媒体的形象代表之一，电视播音主持人首先要不断提升自身的文化修养，以为具体业务工作提供支撑，用深厚的文化知识、丰富的社会阅历和睿智的人生智慧为节目添彩增色。例如，央视主持人董卿在《中国诗词大会》《朗读者》等系列文化节目中，借助自身广博的传统文化修养显著提升了节目的呈现效果和社会影响。其次，电视播音主持人要通过文、史、哲、艺术等方面知识的学习和积累塑造自身正确的历史观念和价值观念，提升自己面对复杂舆论环境中新闻事件的判断力和把控力，以及对错误思想观念的识别能力和批判能力。再次，主持人应当具有深刻的人文关怀，尊重生命的价值，关注个体的需求和感受，将以人为本的理念贯穿到节目创作和播报的全过程。例如，新冠肺炎疫情暴发初期，《新闻1+1》的节目主持人白岩松在和行业专家、政府官员共同分析疫情时，从普通观众的立场出发，提出了大众真正关心的问题，不仅提升了节目的引导能力，也有效疏解了疫情中大众的心理焦虑。

结束语

综上所述，在新媒介形态下，电视节目主持人发展成为关注热点，并且以品牌化塑造作为讨论中心点，大力开展主持人品牌化发展道路。对于节目主持人，应当注重语言表达方式转变，同时加强受众互动交流重视度，以此实现品牌化推广，加大营销理念创新力度，落实竞争机制与奖励机制创新。通过上述措施，可以帮助电视节目主持人塑造品牌效应，全面加强电视节目收视率，促进整个电视媒体行业的发展。

参考文献

- [1]张雪坤：《基于电视节目主持人的综合素养研究——以中华诗词大会为例》，《卫星电视与宽带多媒体》2020年第11期
- [2]古丽努尔、图拉克：《多媒体融合视角下的广播电视节目主持创新研究》，《记者观察》2021年第6期
- [3]肖薇：《新媒体时代节目主持人传播理念的改变及应对策略——以〈生财有道〉节目为例》，《新闻传播》2021年第3期