



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

浅谈网络访谈主持人的现场驾驭

时间: 2004-11-29 11:26:19 来源: 中国新闻研究中心 作者: 刘艳红 张静 阅读1094次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 刘艳红 张静

单位: 河北大学新闻传播学院2002级研究生

地址: 河北省保定市合作路1号

邮编: 071002

内容摘要: 网络主持人的出现, 对传统的节目主持人提出了前所未有的科学素质、人文素质和技术素质方面的新要求。一方面网络交流方式将节目的主控权重新分配, “无言”的受众将随时发出自己的声音, 甚至“取而代之”的操控话语权, 这就动摇了主持人的权威地位和主角地位。另一方面由于受众群迅速而广泛的分化, 交流以“一对一”或“一对多”“众对一”的方式出现, 于是对没有相当功底和权威性的主持人的影响会迅速衰减。

因而, 网络访谈主持人在节目过程中, 把脉嘉宾, 打造依托嘉宾的主角戏; 把关受众, 架接情感交通的连心桥; 把握全局, 营造激情互动的谈话场, 应自始至终的控制并驾驭节目, 使主持人真正成为节目的设计者, 方针的体现者, 内容的组织者, 成为节目的灵魂。

关键词: 网络访谈; 主持人; 现场驾驭

现代社会, 网络媒体以汹涌澎湃之势席卷而来, 其影响力对传统媒体产生了强烈的冲击。媒体成为了一个交互式的平台, 多种声音的融洽替代单声道的独白——媒体将最大限度地体现其固有的开放性和生成性的力量。

TOM于2003年11月3日推出了一个全新的视频新闻述评节目《大话新闻》, 每周一至周五下午2点至2点半在网上直播, 随后驻留在网上可供用户随时点播。应该说以《大话新闻》为标志, 网络新闻(视频)主持人的形态真正出现了。主持人林白原是中央人民广播电台的一名谈话节目主持人, 因对互联网上的互动节目有浓厚的兴趣, 2002年9月到搜狐开办了一个网络访谈栏目, 2003年上半年又转到TOM网站, 如今已是有相当知名度的网络访谈节目。网络访谈缩短了网络与受众的距离, 密切了嘉宾、主持人, 受众的关系, 增加了节目的亲和力和凝聚力。为信息反馈提供了媒体通道, 增加了传播的双向性和开放性。传受之间形成一种良性循环和连线运动, 它所展现出来的那种更为新颖, 更有创意, 更具挑战性和时代意味的特点使它成为一种方向和潮流。无论门户网站新浪网、搜狐、还是官方网站人民网、新华网都纷纷开设访谈类节目, 并以独具的特色受到众多网民的欢迎。

传播学家施拉姆说, 人际传播是“对话式”人际交流, 是两个人或两个以上的人由于他们共同

- 视频新闻新奇特强
- 民生新闻的网络新解
- 电子杂志应以内容为王
- 网络评论怎么评?
- 网络时代新闻的未来
- 网络新闻评论研究
- 网络新闻标题传播特征
- 网络新闻写作的12个技巧
- 浅谈网络独家新闻运作
- RSS出道: 新浪新闻塌掉
- 深度撞击: 撞击了什么
- 抢滩网上评论的新阵地
- 把好网络评论的度
- 冷眼看中国网络新闻
- 论网络时代的全时化新...

感兴趣的信息符号聚在一起。因此，谈话的本质就是互动——思想、情感的交流、情绪的碰撞。网络主持人在传播链的中间，即传播原点和传播终端之间，需要处理好与节目的关系、与嘉宾的关系，与受众的关系。网络访谈主持人在节目过程中，应自始至终的控制并驾驭节目，从话题的展开到节目的流程。使主持人真正成为节目的设计者，方针的体现者，内容的组织者，成为节目的灵魂。

把脉嘉宾 打造依托嘉宾的主角戏

传统媒体访谈节目给人的印象便是无论哪个节目，主持人的光环都能“笼罩”整个场面，成为节目现场的“魂”。网络访谈现场没有传统媒体演播室耀眼的幻灯，没有受众热烈的掌声和欢呼。但这并不意味着主持人就是无足轻重的角色。恰恰相反，网络访谈主持人穿针引线于嘉宾和网友之间，犹如一根隐形的线，编串起美丽的珍珠链。而链上最耀眼的珍珠就是嘉宾。许多网友参与访谈节目的原因在于能够见到心仪或仰慕已久的名人，能够通过网络平台，与名人零距离接触，能够以平等、朋友的身份与名人对话。因而，嘉宾便是网络访谈节目的卖点所在。

从传播理论看，双向交流的传播才是效果最好的传播，主持人的信息传播与接受的过程，实际上就是一个不断进行的心理反馈过程，是一个传者与受者相互沟通交流，以致共鸣的过程。嘉宾并不是完全的被动者，要充分调动嘉宾的积极性，主动性和创造性，充分发挥嘉宾的独特作用。主持人不能“我”字当先，以自我为中心，而要引导受众将目光聚焦在主角身上。主持人不做观点的轴心，而要成为谈话的轴心，把最精彩的话留给客人说。要清醒的把握着话题的方向，心中有明确的逻辑指向，同时又能灵活的驾驭着讨论的进程，一层接一层，一环扣一环，不露痕迹的组织嘉宾围绕谈话的轴心转起来。

网络访谈所选择的嘉宾类型十分丰富，如做客《TOM访谈》的嘉宾来自社会各个层面，如：福特中国副总裁许国楨、爱国人士冯锦华、媒界精英陈虹、敬一丹；当红艺人周杰伦、苏有朋等，涵盖社会各方焦点。又如人民网的强国论坛创办至今，先后有1000多位嘉宾到论坛与网友交流。做客嘉宾上至全国人大常委会副委员长，下到乡村教师无所不有。访谈话题保持了多元化，面向一切社会热点和焦点人物，既关注国计民生，又以众多娱乐明星的频频出场吸引了众多网民的目光。

谈话节目主持人的角色是引导嘉宾发表富有个人色彩的大胆言论，力求轻松、搞笑，并强调平民化、趣味性和知识性。因而，主持人在把脉专家学者型的嘉宾时，要注意不要搞成一堂言，打造依托嘉宾的主角戏，而不能成了嘉宾一人的“独角戏”，冷落了电脑前热情的受众。在谈话节目里，专业性探讨不是目的，尽管节目所讨论的题目确实有助于受众廓清认识，或在自己的生活中加以注意，但那是节目的副产品，或是节目为获得受众使用的一种诉求手段。因而主持人要提醒嘉宾谈话不要说教味过浓，千万不要把访谈室当成了讲坛或研讨会，以免引起受众的反感。以公众人物为中心的节目，面临着两种相关联的危险，即他能在多大程度上讲真话和公众多他了解多少，为了使节目有新意而不是重复受众已经知道的东西，或使节目沦落为单纯的满足公众人物自我宣传的工具，主持人把脉明星嘉宾时，要通过设计将明星人物不为人所知的东西展示出来，以满足受众的窥视欲望和猎奇心理。

把关受众 架接情感交通的连心桥

互联网是双向、多向交流的媒体，受众有前所未有的参与度，他们可以参与媒体的活动，成为媒体的一部分，也可以与传播者进行交流沟通，也可以与网上的其他受众进行交流从而传播者可以获得直接、及时的信息反馈。网络虚拟性的一个重要方面是网民身份的虚拟性，网络“隐身”的功能使的在互联网上没有人知道你是谁，因而他们通过网络访谈平台发表言论，交流思想和感情时可以避开现实生活中的顾虑和避讳，充分享受虚拟空间带来的自由、平等的机会。因而，在一些涉及热门话题和热点嘉宾的节目中，网络访谈常常出现数千人同时在线、留言或提问数目过万、实录访问量数以十万计的热闹场面。

网络访谈节目的流程是以主持人访谈嘉宾与主持人作为受众“代言人”、“传声筒”身份访谈嘉宾的形式交叉进行的。访谈节目参与者谈话内容是节目主体，但作为媒体代言人的主持人必须把握媒体的主动权，既控制节目流程，又体现节目主题。主持人要从传播内容到形式，考虑受众的需求、接受能力和接受习惯，这就要求主持人筛选的话题时，要把握好话题取舍，清楚那些适合谈，那些不适合谈，那些重要，那些不重要，那些一般谈，那些展开谈，关键考虑话题的普遍意义和典型性，做到回答一人，面向众人。

网络访谈的受众具有流动性、随意性，随时加入，随时退出，总是一个受众不断进进出出的状态。不像传统媒体的访谈节目，在节目开始之前，什么样的受众、多少受众参加，主持人都已心中有数、了如指掌，甚至许多节目都提前选定参与向嘉宾提问的观众，提什么样的问题，以什么样的角度，怎样与嘉宾配合都进行了策划和彩排。网络访谈则不同，受众既不固定也不具体，而且每个参与访谈的受众身份均是“隐性”，处于匿名、自由状态。他们参与网络访谈一方面说明他们大多数素质较高，对访谈节目本身或做客嘉宾或访谈话题感兴趣，借助网络访谈参与的低门槛进入（申请注册即可甚至不用注册都可直接参与），十分轻松的参与到节目中来，与主持人、嘉宾形成良性互动。但另一方面，参与访谈的受众多独立主体意识较强，不受节目主持人、嘉宾的操纵和摆布，充分享有和把握着自己的话语权，一旦节目话题、嘉宾谈话方式不合胃口，就会毫不客气的拂袖离去。主持人如果把握不好受众，就会造成受众的流失，丧失了网络访谈节目受众最大限度参与的魅力。因而，最大限度的提供受众参与空间，最大程度的发挥受众的参与热情和刺激受众头脑的兴奋点。只有受众最大化的参与，才能在访谈节目中展现思想的碰撞，观点的火花，情感的交融，心灵的互动。主持人现场把握受众，主要体现在访谈现场的话题把握上。一方面，主持人情为（网）民所系，话为（网）民所言。主持人巧妙的抓住访谈网民与嘉宾

的兴趣“结合点”，主持人即兴提问的话题正是大多数网民所关心、感兴趣的，就是网民最想知道的，话题正好说到了网民的心坎里。如此，许多网民便会驻足浏览，热情十足的“捧场”。另一方面，主持人说（网）民所欲言，言（网）民所欲言。众所周知，主持人所提问的问题并不能达到全而尽的迎合所有人的口味。即使主持人准备充分全尽了话题，也要巧妙的留有空间和余地，让网民参与，不但要形成主持人与嘉宾的互动，还要形成主持人与受众、受众与受众之间的双向、多向互动。中央电视台节目主持人倪萍说过：“节目主持人不过是与观众之间进行交流的服务员。”主持人除了筛选受众的上帖，还要与受众进行适时、恰当的交流，而不能简单的充当嘉宾与受众之间的“传声筒”。主持人与受众之间的交流也是整个节目中一个不可或缺的交流方向。

把握全局 营造激情互动的谈话场

网络访谈主持人在节目中要把握好嘉宾与受众之间的“主导”地位和“中介”角色。穿针引线，穿插自由，又兼顾左右，上下贯通，就好比宴会主人，要让来的人尽兴，看的人高兴。正如美国《60分钟》节目总编导唐·休伊特说：“如果把《60分钟》节目比做一盘好菜的话，主持人的魅力好比调料，节目内容则是主菜。”主持人在谈话当中，要引导嘉宾发言，受众参与，主持人好象完全融入了谈话之中，与大家一起兴奋，一起分析，使整个谈话节目如行云流水，不着一丝人为的痕迹。

导入话题 任何嘉宾以及访谈内容都是受众关注的焦点，而同时受众对此有一种陌生感和神秘感，这种陌生和神秘虽然使受众与节目产生了距离，但也正是其感兴趣的所在，因此，主持人要通过饶有趣味的开场白将受众适时推出，介绍给受众。常犯的毛病是四平八稳、一本正经的介绍本期节目的主题。要想一开始就抓住受众，吊起受众胃口就要使用富有吸引力的开头：如一个大家熟知的时事或幽默评论，一个趣味十足的笑话，导入话题。这方面，Tom访谈做的比较好：“主持人林白：各位网友下午好，欢迎光临TOM访谈。在今天的TOM访谈是许多人期待的，因为今天我们为大家请到了朱孝天。”、“林白：各位网友下午好，光临欢迎TOM访谈。这周是《北京选举周》，这次的区县人大代表换届选举与以往大大不同，以往大家愉快地把一个东西塞到一个箱子里，选的是谁也不认识，你不同意，他也可能会当选。这次不一样了，这

次真正有参与感在里面，而且有一些人是以自荐的参选方式进入到这些选举之中，尤其值得关注，这周我们请到这些被认为更具有真实价值的代表。今天的嘉宾是舒可心先生，他的竞选办公室使得北京的这个选举成为引人注目的焦点。早就听过您的大名，能不能先向我们的网友以及选民介绍一下自己呢？”如此话题不能不说是引人入胜了。

气氛营造 网络访谈现场气氛是指谈话气氛的热与冷，浓与淡，要求主持人善于用文字语言“火上加油”、“趁热打铁”，而且要善于在冷场、温场的时候调节气氛，抓住嘉宾和受众共同的兴奋点，适时“煽风点火”，使场上成为激情互动的舞台。访谈节目最理想的状态即是畅所欲言。嘉宾在现场的谈话是节目的重要组成部分，现场受众谈话是谈话气氛的营造者，也是节目中趣味横生的枝杈生成处。嘉宾在参与节目时难免紧张，要营造一个适合相互谈话的现场氛围，让其以平常心参与谈话，说真话，实话。防止主持人“自我中心”的把节目当作展示个人魅力的舞台，而把传播目的搁在一边，把嘉宾、受众当成摆设。一方面对嘉宾要有认真而充分的准备，尽量变“外行”为“内行”。另一方面还要把准受众的“脉搏”，找到受众的兴趣、盲点，找到主持人与嘉宾的知识、信息的结合点，在“中介”的位置上发挥驾驭节目的主导作用。

节奏把握 小说、戏剧总有不断发展的情节，网络访谈更是如此。其内容的起承转合、先后次序，好比体现节目主题的层层阶梯，主持人一定要在规定的时间内推进节目程序，走完节目全过程，主持人对每一步都要了如指掌，站在全局高度、胸有成竹的予以“调度”。谈话的即时性和不确定性而产生一定的张力，要注重程序感和按照预设的节奏进行。节奏把握应有起伏和张弛，有时步步紧逼，有时又欲擒故纵，有时候紧张，有时迂回，有时陡转，使网民的兴味在事态曲折中，人情婉转和观点的碰撞中激发出来。如果把握不好，要么嘉宾滔滔不绝，网友没有发言权，要么一个话题牵扯太久，其他话题没有展开，既定的节目没有在既定的时间内很好的完成。

注释：

① 王维林 《初识主持人》 中国广播电视出版社 2003年版 第45页

参考文献：

① 蔡帼芬 《明星主持与名牌节目》北京广播学院出版社

② 陈振 杨浩 《主持人节目驾驭艺术》中国广播电视出版社 2003

③ 郭红玲 杨涛 《非节目主持艺术》中国广播电视出版社 2003

④ 陈振 田方 《主持人节目策划艺术》中国广播电视出版社 2003

⑤ 杜骏飞 《网络新闻学》中国广播电视出版社2001

文章管理：沈敬峰（共计 208 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：主持人

- 主持人——品牌化与明星之博弈 (2007-4-13)
- 别了，黄健翔 (2006-11-20)
- 21世纪主持人智识新态势 (2005-12-1)
- 21世纪主持人智识新态势 (2005-11-16)
- 电视“民生新闻”节目主持人元素探析 (2005-11-8)

>>更多

└ 浅谈网络访谈主持人的现场驾驭 会员评论[共 0 篇] ┘

└ 我要评论 ┘

会员名

密码：



提交

重写



[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright © 2001--2009 www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.