

# 当前媒介环境下网络节目主持人商业价值分析

王逸群

新疆艺术学院传媒学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2023年9月22日; 录用日期: 2023年10月23日; 发布日期: 2023年10月30日

## 摘要

在当前, 伴随着自媒体为代表的新型媒介环境的出现, 网络节目也逐渐在视频节目中占据着更多的市场份额, 同时网络节目主持人的商业价值也成为众多研究者关注的焦点。因此, 本文从媒介环境的变化入手, 从网络节目主持人的职业价值、社群价值以及品牌价值的角度, 研究网络节目主持人对传统媒介主持方式的借鉴, 对个人专业素质的提升, 对语言表达能力和形象塑造技巧的探究, 以及如何保持自己的社会责任感, 研究如何积极发挥自己的“网络属性”, 从而实现个人商业价值的有效拓展。

## 关键词

媒介环境, 网络节目主持人, 商业价值

## Analysis of Commercial Value of Network Program Host under Current Media Environment

Yiqun Wang

The School of Communication, Xinjiang Arts University, Urumqi Xinjiang

Received: Sep. 22<sup>nd</sup>, 2023; accepted: Oct. 23<sup>rd</sup>, 2023; published: Oct. 30<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

At present, with the emergence of the new media environment represented by “we-media”, network programs have gradually occupied more market shares in video programs, and the commercial value of network program hosts has also become the focus of many researchers. Therefore, this paper starts with the change of media environment, and from the perspective of network program hosts' professional value, community value and brand value, studies the network program hosts' reference to traditional media hosting methods, the improvement of personal profes-

sional quality, the exploration of language expression ability and image building skills, and how to maintain their sense of social responsibility, and study how to actively exert their “network attributes”, so as to realize the effective expansion of personal business value.

## Keywords

Media Environment, Network Program Host, Business Value

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着网络时代的发展，信息技术带来的新媒体节目数量以几何爆炸式增长，人们观看各类节目的途径也变得多样化，受益于碎片化、便捷化的受众需求，网络节目迅速占据市场，甚至大量的“草根”网络节目也开始逐渐崭露头角。在此背景下，网络节目陷入到了平台、内容甚至节目形式方面的多方混战中，但是对于网络节目主持人这一具体而重要的角色来说却关注较少，近年来随着抖音、快手、哔哩哔哩等视频新形式的崛起，网络节目的竞争变得更为激烈，截至2020年网络节目的数量已经超过了数千档，想要在众多网络节目中脱颖而出势必要发挥出网络节目主持人的巨大价值，从而拉开与竞争对手的差距，因此在此基础上网络节目主持人的商业价值成为了区别的重要标志。

根据研究显示，一位好的网络节目主持人不但可以为网络节目带来更为正面的形象，同时还可以带来个人、节目、平台三方商业价值的提升，也可以带来社会价值的提升，因此对于当前来说研究网络节目主持人的商业价值具有非常重要的作用。

## 2. 媒介环境变化带来网络节目主持的新理念

在当前的媒介环境下，网络节目主持人的界定已经从平台自制节目的范畴变为更为广义的概念，即只要是主持以网络平台作为主要或唯一播出渠道的节目的主持人，便可以定义为网络节目主持人[1]。这一变化一方面为我国的网络节目丰富性带来了更多可能，但是另外一方面网络节目主持人表现出的专业素养不足、主持技巧低下、个人素质参差不齐等现象也客观存在，因此网络节目主持人在新媒体环境下的发展存在着巨大的争议。作为网络节目主持人来说，其商业价值既体现在内在的精神层面，也体现在外在的物质财富层面，但是目前强调网络节目主持人商业价值中外在物质财富层面价值的内容较多，对内在精神层面的关注始终存在缺失，这就意味着我国的网络节目主持人的商业价值研究长期存在片面性，对于真正准确的认识网络节目主持人的商业价值带来了极为重要的阻碍。

### 2.1. 疫情的诸多挑战给网络节目带来的影响

2020年新冠疫情的出现带来了媒介环境的变化。新媒介环境是相对与传统媒介环境而言的，主要是指媒介形态、媒介内容以及媒介特征中所表现出来的新变化。中国互联网产业的发展以及传播技术的巨大变革带来了新媒介环境的出现背景，同时新冠疫情的到来更加固化了这种变化趋势，从而为构建起“网络与大众传媒共同参与”的新媒介环境奠定了基础。疫情为网络节目主持人带来了机会与挑战。它使得很多原本应当线下进行的传统媒体节目录制受到了影响，却带来了网络节目的发展空间，进而为网络节目主持人参与节目主持提供了更好的环境；从挑战来看，在网络节目的主持过程中，由节目的参与者自

行把握节目的节奏，或者由参与者、嘉宾等承担起部分的主持功能，又或者由导演或制片人等直接参与节目的串联，这都导致了网络节目主持人的角色存在感越来越弱。很多网络节目开始借助 AI 影像甚至无主持人的模式来开展网络节目，这些虚拟的网络节目主持人、无主持人模式意味着网络节目对于网络节目主持人的数量需求很可能出现下降，进而加剧网络节目主持人的内部竞争[2]。

在网络节目主持人出现以来，一直伴随着大众的凝视和评议，甚至多数处于负面评价之中。而伴随着自媒体时代的到来，越来越多的网络节目主持人为了追名逐利开始了对流量的无底线追求，由此产生的唯利是图、责任感缺失、道德感缺失、知识储备不够、价值观缺失等问题也成为了多数观众对网络节目主持人产生偏见的重要原因。从网络节目主持人的自身来说，出现这些负面评价的主要原因是与网络节目主持人群体的发展历史有着密不可分的关系。从目前来看，网络节目主持人正是依托于网络节目的极大兴盛而出现的，中国的网络节目主持人的出现最早可是上溯到 2007 年由主持人大鹏与搜狐视频共同开发的一档《大鹏嘚吧嘚》的节目，尽管当时这档节目的质量与水平等饱受争议，但是不可否认的是大鹏正是借助其这一款节目成为了爆款网络节目主持人。然而即便成为了爆款节目主持人，大鹏的网络节目主持过程中也存在着对女性的低俗调侃、对流量的追求等缺陷。这既是网络节目主持人商业价值塑造过程中的巨大缺失，同时也是不利于网络节目主持人商业价值的提升。

## 2.2. 新媒体持续发展形势下网络节目主持人标准的模糊

新媒体的持续发展也为网络节目的发展带来了重要的影响。网络节目主持人的标准一直处于模糊状态。主持人并没有对学历、专业、声音、形象的硬性要求和统一标准。网络自制节目主持人属于节目主持人这一大的范畴，与传统的广播电视媒体的节目主持人所依附的播出平台不同、面对的受众不同，但却有着共同的属性，比如对节目内容的主导、对节目进程的把控。宽松的网络环境以及复杂的受众等原因造就了网络节目主持人类型的复杂性。传统节目主持人的标准所引导的主持人体系不再适用于当前的网络节目主持人。从职责和功能来说，传统的节目主持人定位是广播电视传播中的新闻工作者，既是“党和政府的喉舌”，又是“人民群众的喉舌”，起到“上情下达”“下情上传”的桥梁作用。而网络节目主持人的定位是“在网络媒介中，利用自身个性化的言论和行为吸引大众，直接进行传播活动的个体[3]。因此网络节目主持人更加注重市场的需要。

从表达方式来说，传统媒体的主持人通常选择更为严谨、准确的语言表达方式，他们的语言表达都是一种“官方”、“严肃”的态度；网络节目主持人会选择流行的话语和互联网中出现的“热度词语”来提升自己的“网络属性”，进而实现拉近自己与受众心理距离的目的。从专业差异来说，传统媒体主持人通常来自于培养广播电视播音、主持、编导专业人才的艺术高校，根据研究发现在传统媒体的节目主持人中非传媒专业的人数占比仅为 2% 左右，多数都是来自播音主持专业等科班出身的人；而在网络节目主持人中，有过专业学习经验的人数占比为 3% 左右，大多数的网络节目主持人都选择自我探索和学习的方式进入到网络节目主持中来。

从角色的多元化角度来说，大多数传统的媒体主持人只需要做好节目主持工作，制片、剪辑、话题选择与素材搜集等工作都有其他人做分工的工作，因此他们关注的首先是自己的客观表现，对于内容的选择与处理，往往需要更多的部门分工来解决。因此在屏幕上看到的传统节目主持人往往将自己的主持工作视为核心。然而在当前网络节目主持阶段，作为网络节目的主持人，他们一方面需要承担起主持的工作，而另外一方面他们也需要对自己的粉丝或观众给予精准的话语投放。

整体来说，网络节目主持人对比传统媒体的主持人来说在功能职责、表达方式、专业能力等方面均存在着明显的差异，在面对观众的时候，他们不像传统媒体的节目主持人那样需要照顾更丰富的年龄阶层，而是只需要讨好自己的目标群体。同时作为网络节目主持人来说，他们通常不再关注自己的内在精

神表达,而是尽可能的贴近网络节目的直接商业性目标。这些都让网络节目主持人的标准变得模糊不清,进而让网络节目主持人失去了门槛与限制。

网络节目主持人的标准模糊既有主观性的原因,同时也有客观媒介环境的影响。例如汪涵在湖南卫视做节目主持人时,体现出来的是一名精英主持人应有的形象,但是其来到优酷所推出的《火星情报局》这一节目时,他所表现的就是一名面对青年群体而发生的主持人形象。因此在这个过程中,他一方面需要承担起对节目流程的串联,另外一方面也需要牢牢的把握住年轻网民的心理,这意味着他从传统的媒体主持人主持工作之外,还需要对年轻群体的行为偏好进行研究。因此可以说从传统媒体走向网络节目主持人意味着主持人应当具有更加丰富的能力,因此这也是主持标准模糊的另一表现。

### 3. 网络媒体产业下的节目主持人商业价值分析

在当前新媒介环境下,网络媒体产业下的节目主持人其自身的商业价值将通过网络节目的推广与传播获得更大程度的提升[4]。近年来,凭借新媒体产业的发展让网络节目主持人的商业价值逐渐得到了发挥。以脱口秀、真人秀、娱乐资讯、平民选秀以及游戏、晚会等为主要形式的网络节目占据了目前媒介环境下网络节目的主流。根据对节目内容和表现方式的区别,网络节目基本可以分为四个基本类别,即访谈类、脱口秀类、真人秀类以及选秀类。这些不同类别的网络节目主持人面对的目标受众群体不同,因此也展现出了不同的商业价值[5]。根据目前的分析来看,网络节目主持人的商业价值包含了“职业价值”、“社群价值”以及“品牌价值”。

#### 3.1. 职业价值产生的商业价值是宝贵的基石

马克思主义哲学对价值的定义是:“价值这个普遍的概念是从人们对待满足他们需要的外界物的关系中产生的。”基于这一定义,前人研究中将“职业价值”定义为职业对于主体的满足关系,简单来说就是通过从事某方面的工作从而体现自身价值以及在工作的结果实现中提升人的自我价值。职业价值因为具有“职业”这一前置化属性,因此体现出了更为丰富的内涵,目前在学术界中多数认为职业价值主要体现在四个需求要素上:第一是人的经济需要满足途径;第二是对自身才能和创造性的发挥;第三是社会服务的属性;第四是社会声望的获取。而在网络节目主持人行业中,同样也有着相对应的职业价值,即通过网络节目主持人的工作过程获取相应的财富和社会声望,同时能够彰显自身才能或个性,最后是能够为民众提供一定程度的社会服务,满足部分受众的精神需求。

网络节目主持人参与网络节目主持工作的最大动力就是在经济上获得满足,而要实现这种满足就要基于自身的商业价值去获得,因此可以说职业价值所产生的商业价值是网络节目主持人参与这一职业的重要基础和直接目标。根据马斯洛需求理论,可以看到在人的基本需求中基于生存的需求是最底层的,而在现代社会中,人们的生活是以货币等财富交换生存环境与空间,因此无论是怎样的职业都是为了满足自己的生存需求。对于网络节目主持人来说也是一样的,以网络访谈类节目《交个朋友》的主持人罗永浩来说,其进入新媒介环境中成为网络节目主持人的最原始初衷就是为了赚取大量的经济利益,从而偿还自己因为创办“锤子科技”而带来了六亿元债务,很显然这一目标让他在节目中不惜与自己的最大对手“一加”手机创始人刘作虎面对面的访谈,并且完整、顺畅地完成整个节目。截至2022年初,进入网络节目主持行业仅2年多的罗永浩官方宣布已经还清全部债务。通过职业价值的体现,网络节目主持人可以获得远超传统节目主持人的收入,并且能够迅速建立起自己的社会形象,从而实现自己进入网络节目主持的商业价值。

#### 3.2. 社群价值推动商机使用

社群价值体现最为明显的是“网红带货”的过程,从我们当前看到的短视频及微博红人的带货能力来看,其关注的并非是全网络中的受众,而是自己的“粉丝群体”,这是“粉丝经济”的由来,同时也

是社群价值的直接体现。作为网络节目主持人，其本身也处于“网红”的广义范畴之中，我们可以理解为每一位网络节目主持人从本质上都属于网红的另一种形式，因此网络节目主持人本身也具备着显著的社群价值。作为网络节目主持人来说，他们的社群价值能够通过担当意见领袖、组织社群活动的过程将价值进行变现。在网络节目主持人群体中，他们通常与传统媒体的主持人有着显著的区别，其中以草根属性或者“草根”形象为主要特点的网络节目主持人能够非常轻松的让自己与受众处于平等关系中，这种关系让网络节目主持人能够轻松主导话题与节目讨论方向，从而让自己的建议得到多数受众的响应；其次作为网络节目主持人来说，他们一般长期关注网络信息的变化，且通过受众反馈等得到更多的信息，从而让自己的知识面和信息面变得更为广泛，进而在节目中展现出来，营造出自己舆论发起者的角色。

这种因意见领袖形象所带来的网络热度就构成了商业价值的重要基础。例如著名的自制网络节目主持人 Papi 酱，借助自身戏剧影视与编导专业，在短视频编导中将自己独到的见解融入到视频创作中，并在新媒体平台发布。Papi 酱在极短的时间内得到网友们的认可和接纳，其最重要的原因就是她在所有视频中与受众实现了关系平等，从而让受众感受到了亲切感，不仅推升了 Papi 酱的网络热度，也巩固了 Papi 酱意见领袖的形象。这种意见领袖的形象为 Papi 酱带来了巨大的社群价值，根据截至 2020 年底的统计，Papi 酱的 15 期网络视频节目的累计播放量达到了 5.1 亿次，这意味着 Papi 酱的单个网络节目的平均播放量为 3400 万人次，这一播放量为其带来了巨量的广告收入，被称为“Papi 酱广告第一拍”的上海某化妆品为 Papi 酱的单次广告投放提供了 2200 万元的广告费用，应当说这种巨额的广告费用支付的目的就是要发挥 Papi 酱庞大的社群价值，尤其是 Papi 酱本身吸引到的大量的女性客户群体所带来的潜在消费能力。

### 3.3. 品牌价值的实用艺术

将品牌的概念引入到网络节目主持人中，就可以看到网络节目主持人的品牌意味着“与其他主持人有区别”、“有典型的可供人们识别的方式”等，这些都为主持人的品牌价值提供保障。1998 年，英国学者德·彻纳车尼和麦克唐纳给品牌的定义是：“一个成功的品牌是一个可辨认的产品、服务、人或场所，以某种方式增加自身的意义，使购买者或使用者的觉察到相关的、独特的、可持续的附加价值，这些附加价值最可能满足他们的需要。这一定义强调了品牌的附加价值在市场中的重要性。”网络主持人的品牌价值与传统节目主持人的品牌价值有相似之处也有明显不同。

从相同点来看，无论是网络节目主持人还是传统节目主持人都需要借助自己的品牌价值吸引观众，并且提升节目的赞助价格、广告价值等，进而获得经济效益；从不同点来看，网络节目主持人更强调自己的商业属性，即网络主持人在产品交易和吸引资金等方面的优势。相较于传统主持人所传播的信息，人们更容易被与他们具有更大相似性和互动更积极的网络主持人所影响，在表达方式、思考途径、审美类型及消费理念等方面有所改变[6]。这种改变对于迫切需要有效品牌推广来扩大市场的新兴品牌来说至关重要。同时网络节目主持人的受众黏性相较于传统媒介的主持人更高，这意味着他们更愿意为自己喜欢的网络节目主持人买单或付费，因此让更多的新兴企业看到了商业推广的新途径，这种借助网络节目主持人来开展产品推广的方式带来的经济效益就是网络节目主持人品牌价值的体现。在这其中最为典型的网络节目主持人是罗振宇，罗振宇一手制作的网络节目《罗辑思维》从 2015 年成立，至今已经有 2400 万的粉丝数量，并且通过白领、专科以上学历的精准定位，构建了“罗辑社区”，通过简单易懂的故事赢得受众的共鸣和响应。作为罗振宇主持的最重要节目，每年的跨年演讲“时间的朋友”都是其开展社群活动的巅峰代表，根据深交所创业板官网 2021 年 12 月 29 日更新的思维造物招股书显示，自 2018 年度至 2021 年前 6 个月，思维造物营业收入分别为 73793.92 万元、62791.13 万元、67456.56 万元及 43853.53 万元。报告期内，主营业务收入占比均超过 99%。这里指的主营业务就是罗振宇所组织的“罗辑社区”

构建的社群活动，罗振宇通过对社群活动的组织，吸引受众去了解和主动参与信息互动，进而增强用户黏性，并将用户数据变为个人 IP 的变现基础，在资本市场上转化为真实的财富。

## 4. 对网络节目主持人商业价值尺度的衡量及其他价值体现的关注

### 4.1. 市场竞争机制下传统媒体节目主持人的横向探索

许多网络节目的主持人并没有经历过专业的主持训练，因此在面对直播中的突发情况或者嘉宾的交流时，往往无法找到应对之法，从而导致整个节目的质量下降，因此观众对于网络节目主持人专业性提出了质疑，而这些正是传统媒体节目主持人的强项与显著优势。通过对传统节目主持人的优势研究可以发现，传统的媒体节目主持人能够借助强大的媒体内容创造能力、优秀的语言表达能力以及社会价值判断能力等有效的发挥自身价值[7]，且往往不会招致非议，而且目前这些优势已经投入实践中，例如“央视 BOYS”中的康辉、撒贝宁、尼格买提以及朱广权等四位优秀的主持人出现在央视的网络直播或者各类网络活动中其风趣程度、主持功底等都有显著的优势，因此获得了广大观众的肯定和喜爱。

### 4.2. 网络节目主持人的行业借鉴与职责持守

随着网络时代的发展，信息技术带来的新媒体节目数量以几何爆炸式增长，人们观看各类节目的途径也变得多样化，受益于碎片化、便捷化的受众需求，网络节目迅速占据市场，甚至大量的“草根”网络节目主持人也开始逐渐崭露头角，由网民自己担任网络节目主持人已经称其为一种常见现象。据统计截至 2021 年末，我国的各类网络节目主持人数量达到了 1000 万人以上，这主要是得益于网络节目主持人概念的不断拓展。

从国外的网络节目主持人发展来看，以《电梯速配》、《相同的我》为代表的网络节目都要求主持人用语规范、节目流程顺畅、表达能力强、表现社会责任感等，这些都可以成为我国网络节目主持人行业发展的借鉴[8]。而国内的网络节目主持人的发展环境也出现了一定的变化，为网络节目主持人的职责持守提供了参考，2020 年起，北京、上海、成都和杭州等十余个城市成为全国首批网络主播持证上岗试点城市。无论是新媒体主播还是新晋网红等，都需要在取得《网络节目主持人岗位合格证》后才能参与网络主持工作，这为网络节目的行业的规范带来了可能。因此在未来的网络节目主持人的发展中，网络主持人应该主动将传统媒介主持人的基本要求引入到个人发展中，提升自己的个人素质、掌握良好的语言表达能力和形象塑造技巧，不断提升自己的社会责任感，同时积极发挥自己的“网络属性”，从而将网络节目主持人和传统媒介主持人的优势结合起来，充分的扬长避短，这样才是我国网络节目主持人实现长期发展的最佳路径。

## 5. 结语

在当前的媒介环境下，受众们需要的既不是某种模式塑造出来的刻板的节目主持人，同样也不需要那些“审丑”、“低俗”的网络节目主持人，而是需要那些能够真正为自己提供社会服务，满足群体审美诉求、具有良好主持素养的网络节目主持人。因此在未来的发展中，网络节目主持人一方面应当继续打造个人 IP，提升个性化的商业价值，同时也需要具有良好的主持素养和社会责任感，能够带给受众良好的三观教育，有效在信息传播的过程中发出自己的理性、正义、善良的声音。

## 参考文献

- [1] 李亚楠, 艾则孜. 我国网络自制访谈节目价值导向管控初探[J]. 采写编, 2020(4): 123-125.
- [2] 左佳. 网络自制节目主持人的特点和发展路径研究[J]. 新闻前哨, 2020(10): 46-47.

- [3] 张楠. 网络综艺节目主持人能力构成研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 东北师范大学, 2020.
- [4] 孟付升. 新媒体背景下电视新闻节目主持人品牌化研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林艺术学院, 2019.
- [5] 梅莉. 网络节目主持人的受众询唤研究[D]: [硕士学位论文]. 深圳: 深圳大学, 2017.
- [6] 詹晨林. 融媒体时代主持人自觉意识变迁研究[J]. 中国主持传播研究, 2019(2): 14-27.
- [7] 吴薇. 浅谈网络节目主持人的类型与特点[J]. 新闻世界, 2017(4): 57-60.
- [8] 吴婧瑀, 陈志诚, 陈嘉欣, 温书庭. 新媒体环境下网络主持人的行业现状及发展前景[J]. 新媒体研究, 2017, 3(6): 146-147.