

# 扎根与破圈：基层融媒主持人转型与价值重塑思考

侯榉贡

仪陇县融媒体中心，四川省南充市，中国

**【摘要】**随着媒体融合向纵深发展，县级融媒体中心作为基层舆论传播的主阵地，其内容生产机制与传播者角色正面临深刻变革。本文以仪陇县融媒体中心播音员主持人的职业路径为研究样本，探讨在传统媒体与新媒体交织的背景下，基层播音员主持人应如何突破传统栏目的局限，积极打造个人IP影响力，实现从单一“播报员”到多元“区域连接官”的角色跃升。通过参与地方政务宣传、助力商务拓展与文化传播，他们不仅增强了自身的综合能力，也为探索可持续、可复制的基层媒体人价值提升路径提供了实践参考。

**【关键词】**县级融媒体；播音员主持人；个人IP；媒体融合

## 1. 引言：变革中的基层声音——机遇与挑战并存

县级融媒体中心建设是国家推动媒体深度融合、巩固基层宣传思想文化阵地的重大战略举措，其核心使命在于“引导群众、服务群众”。然而在实际操作层面，许多基层融媒体中心面临“新瓶装旧酒”的困境，内容生产模式陈旧、传播影响力式微、创收能力薄弱。作为曾经中心“门面”的播音员主持人，其职业发展也遭遇天花板，传统栏目受众老龄化、表现形式单一、个人价值被平台流量光环掩盖。在此背景下，部分播音员主持人特殊的背景，如部队历练带来的坚韧品格、非科班出身的“接地气”优势以及长期基层坚守积累的本地情感与洞察，或许成为转型中最宝贵的资产。如何将个人特质与时代需求相结合，完成从“念稿人”到“内容创作者”、“平台代言人”到“区域品牌IP”的跃迁，从而为基层融媒体中心发展注入新动能，是值得深入探讨的问题[1]。

## 2. 从“播报”到“营造”：传统栏目主持人的能力边界拓展

传统意义上的播音员主持人，核心工作是“准确、清晰、生动”地完成新闻、专题等栏目播音以及区域内广播频率、各类会议和活动的主持，其价值体现在对稿件的二次创作和镜头前的专业表现。但在融媒体时代，这一角色定义被极大拓宽。

### 2.1 内容策创能力

在融媒体时代，播音员主持人不再仅仅是内容传播的“最后一环”，而是需要前置到选题策划、采访、脚本撰写的全流程。这要求主持人具备新闻敏感度和故事挖掘能力，

成为内容的发起者和主导者之一。例如，在报道本地民生新闻时，主持人可以深入社区，与居民交流，挖掘有价值的故事线索，然后参与选题策划和采访，最后完成脚本撰写和播报，使新闻内容更具贴近性和深度。

### 2.2 全媒体表达能力

播音员主持人必须超越传统的麦克风，掌握面对摄像机、手机镜头、录音设备等多种采制模式，并能熟练运用短视频、直播、Vlog、海报、H5等多种形式进行内容包装和分发。以短视频为例，主持人可以根据不同平台的特点和受众需求，制作风格各异的短视频内容。在抖音平台上，可以制作更加活泼、有趣的短视频，吸引年轻受众；而在微信视频号上，则可以制作更加正式、专业的短视频，满足不同受众群体的需。

### 2.3 互动引领

传统播音是“一对多”的单向传播，而新媒体生态要求主持人具备强大的社群运营和实时互动能力，能够引导评论、发起话题、管理粉丝，将观众转化为共同“参与者”。例如，在直播过程中，主持人可以通过与观众互动，解答观众的疑问，收集观众的反馈，从而增强观众的参与感和粘性。同时，主持人还可以通过发起话题讨论，引导观众积极参与，形成良好的社群氛围[2]。

## 3. “个人IP”战略：基层播音员主持人转型的核心引擎

在信息过载的当下，人格化的传播远比机构化的传播更具穿透力。打造个人IP，并非追求个人的“明星化”，而是构建一个具有高度辨识度、信任度和影响力的职业品牌，使其成为连接融媒体中心与本地用户最温

暖、最牢固的纽带。

### 3.1 个人 IP 的内涵构建

#### 3.1.1 定位精准化

摒弃“全能人设”，结合自身特质和本地需求，找到差异化定位。例如，可以定位为“政务解读专家”，用老百姓听得懂的语言，解读各级政策文件，搭建政府与民众的沟通桥梁；也可以定位为“本地文化名片”，深入挖掘本地历史、民俗、美食，成为本地文化的讲述者、传播者和推广者；还可以定位为“民生服务管家”，聚焦百姓生活中的急难愁盼，通过媒体力量推动问题解决，树立“为民办事”的贴心形象；或者定位为“产业推介大使”，为本地特色农产品、工业企业、旅游景点代言，从宣传者变为销售链中的关键一环。

#### 3.1.2 内容人格化

内容创作必须深深打上个人的烙印。无论是严肃的时政新闻，还是轻松的生活分享，都应带有独特的语言风格、视角和情感温度。例如，具有“老兵”背景和“本地通”身份的播音员主持人，可以在内容创作中融入自己的军旅经历和对本地的深入了解，使内容更具特色和吸引力。

#### 3.1.3 领域全域化

以抖音、微信视频号、微博、哔哩哔哩和小红书等主流平台为主阵地，实现多平台布局、差异化运营。尝试让用户在任何其活跃的平台，都能看到一个统一又鲜活的个人 IP 形象。例如，在抖音平台上可以发布更加生动有趣的短视频，吸引年轻受众；在微信视频号上可以发布更加正式、专业的视频内容，满足不同受众群体的需求[3]。

### 3.2 个人 IP 的价值赋能

强大的个人 IP 能为所在机构带来三重价值。一是流量价值，能够吸引线上关注个人，反哺主流平台的影响力；二是信任价值，IP 承载的公信力，能极大提升政务信息的传播效率和商务推广的转化率；三是品牌价值，个人 IP 成为融媒体中心最生动、最具人性的品牌资产。

### 4. 服务“政务+商务”：个人 IP 价值的运营模式及落地实践

打造个人 IP 的最终目的，是为了更高效、更创新地履行县级融媒体中心的核心职能，其高级形态是实现从“传播力”到“连接力”再到“服务力”的纵深转化。一个成功的 IP 化主持人，不应止于内容生产者，更应

成为激活区域资源的“超级接口”，通过系统性的运营，构建“服务引流、政务固本、商务造血”的可持续模式，最终实现社会效益（事业）与经济效益（产业）的“双轮驱动”[4]。

#### 4.1 运营模式：“服务-政务-商务”三位一体循环模型

该模型以“服务”聚集流量和信任，以“政务”夯实权威和公信，以“商务”实现价值和反哺，三者相互促进，形成闭环。

##### 4.1.1 服务引流

以解决群众急难愁盼为导向，提供超预期的新媒体服务。例如，开设《小兵帮帮办》等专栏，接收网友线索，追踪报道民生问题，并联动相关部门促成解决。通过成功案例的积累，树立“有事找小兵，真能办实事”的用户心智，快速聚集高粘性的本土粉丝，为后续环节奠定坚实的流量和信任基础。在实际操作中，主持人可以深入社区、农村，与群众面对面交流，了解他们的需求和问题，然后通过媒体平台进行报道和推动解决。

##### 4.1.2 政务固本

将 IP 的流量和亲和力赋能于政务宣传，提升政策传播效率，巩固主流舆论阵地。具体方式包括：开设《小兵聊政事》直播间，邀请相关部门负责人，用“本地话+网络语”解读政策，实时答疑，打破沟通壁垒；发起“县长信箱回音壁”、“城市发展大家谈”等互动话题，将 IP 平台打造成政民互动的新场域，收集民意、凝聚共识；制作《我是仪陇推荐官》系列 Vlog，展示城市亮点、营商环境和文化魅力，提升区域外在美誉度，直接服务于招商引资和人才政策宣传。通过这些方式，将个人 IP 的“软实力”转化为地方发展的“硬支撑”，体现了事业的最高价值[5]。

##### 4.1.3 商务造血

将前两个环节积累的巨大信任进行合理化、规范化变现，反哺内容创作，支撑事业发展，同时直接助推地方产业。具体方式包括：开展“助农优品”计划，IP 主持人深入源头，为本地农产品进行信用背书和品牌赋能，通过“短视频预热+直播带货+话题营销”组合拳，打造爆款，助农增收。可与当地农业部门或农业合作社建立长期合作关系，探索“IP+基地+农户”的订单农业模式；打造《小兵看南充》栏目，为本地老字号、文旅景区、消费商圈引流。通过与商家合作

(如套餐销售、消费券分发),实现“线上流量”向“线下客流”的精准转化,平台可获得合理的营销费用或佣金;在保障新闻主业和公信力的前提下,探索“内容+电商”、“IP授权”、“定制化活动承办”等市场化路径,所获收益可用于团队激励、设备升级和更精良的内容生产,形成“产业反哺事业”的良性循环[6]。

#### 4.2“双轮驱动”的平衡与统一

事业与产业并非对立,而是相辅相成的“双轮”。事业之轮(社会效益)是根本和方向,决定了IP的公共属性和长远价值。一切运营必须以“引导群众、服务群众”为初心,确保内容的权威性和公益性。产业之轮(经济效益)是动能和保障,为事业的持续发展提供燃料。缺乏产业动能的IP难以长久,而脱离事业根基的IP则会迷失方向。运营的关键在于始终以事业之心操盘产业之事。商务活动必须严格选品、爱惜羽毛,确保每一次商业行为都既能创造经济价值,又能提升用户福祉、推广本地品牌,从而实现社会价值与市场价值的统一。

#### 5.挑战与思考:转型路上的冷思考,转型之路绝非一帆风顺,需正视以下问题

##### 5.1 角色冲突的平衡

个人IP的“个性化”与机构媒体的“权威性”之间如何平衡?需建立清晰的边界和规范,个人言论必须与机构立场保持一致,IP是为机构赋能,而非独立王国。例如,在发布政务信息时,个人IP必须严格按照机构的审核流程和要求进行发布,确保信息的准确性和权威性。

##### 5.2 体制机制的支持

中心是否愿意投入资源、给予时间宽容试错、建立与之匹配的绩效考核与激励制度?这需要管理层的远见和魄力。例如,中心可以为转型的播音员主持人提供专门的培训资源,帮助他们提升全媒体表达能力;同时,建立合理的绩效考核制度,将个人IP的发展与薪酬、晋升等挂钩,激励播音员主持人积极转型[7]。

##### 5.3 持续创新的压力

内容创作是长跑,如何保持持续的输出热情和创新能力,避免内容枯竭和人设疲劳,是对转型者的巨大考验。播音员主持人可以不断学习新的知识和技能,关注行业动态和社会热点,与同行进行交流和合

作,发创新灵感[8]。

#### 5.4 伦理风险的防范

在商务合作中,必须恪守新闻职业道德,爱惜羽毛,严格选品,维护IP的公正性和公信力,这是所有价值的根基。例如,在选择合作商家时,要对商家的产品质量、信誉等进行严格考察,确保所推广的产品或服务符合道德和法律标准。

#### 6.结语

对于扎根基层的融媒体人而言,这场转型是一次深刻的“自我革命”。它要求打破传统的职业窠臼,以创业者的心态,将个人的成长与县域的发展紧密绑定。从传统栏目的“金话筒”,到移动端的“小屏霸主”;从新闻演播室,走向田间地头和工厂车间。通过打造有温度、有担当的个人IP,基层播音员主持人不仅能实现个人职业生命的第二次绽放,更能成为推动县域治理现代化、经济数字化的一股关键柔性力量,最终真正践行县级融媒体“引导群众、服务群众”的光荣使命。

#### 参考文献

- [1]张晔.媒介融合背景下县级融媒体中心建设模式探究[J].西部广播电视,2020,(13):196-197.
- [2]林倬安.全媒体时代下播音员主持人的品牌化建设研究[J].新闻传播,2025,09.
- [3]杨尖,孙喆,张阳.融媒体时代基层广播主持人网络阵地建设研究[J].E动时尚,2024(1):85-87.DOI:10.3969/j.issn.1673-6508.2024.1.edss-d202401029.
- [4]黄滔.新媒体时代播音员主持人IP运作研究[J].传媒论坛,2025(13):98-100.DOI:10.3969/j.issn.2096-5079.2025.13.029.
- [5]张文青.播音员主持人提高语言表达能力的途径探讨[J].西部广播电视,2015(2):129.
- [6]徐世龙.融媒体时代播音主持工作创新策略探究[J].新闻研究导刊,2025,16(8):94-97.DOI:10.26918/j.xwyjdk.2025.08.021.
- [7]刘巧娟.消费文化视域下自媒体品牌IP化设计策略研究[D].湖北工业大学,2022.
- [8]温龙.媒体融合背景下融媒体内容创作与传播策略研究[J].传播力研究,2025,9(2):58-60.