媒体融合背景下摄像记者的转型实践与思考

□赵晨宇

随着媒体深度融合持续推进，全媒体生产传播体系全面构建，新闻宣传工作进入视频化、移动化、多元化发展新阶段。传统媒体分工明确、岗位单一的工作模式被彻底打破，“一次采集、多元生成、全平台分发”成为新闻生产的常态。作为一名长期从事新闻采编的摄像记者，亲历媒体融合改革全过程，在日常采访拍摄、短视频制作、现场直播、全媒体供稿实践中，深刻体会到摄像记者岗位职能、创作理念、能力要求发生的系统性变革。立足个人岗位实践，谈谈融媒时代摄像记者的转型变化、现实困惑与提升路径。

一、媒体融合重塑摄像记者岗位职能

媒体融合不是简单的技术升级与平台叠加，而是新闻生产流程、岗位体系、传播思维的全方位重构。结合自身工作经历来看，摄像记者岗位的重新定位给我感受最为直观、最为深刻。

传统媒体时期，摄像记者岗位职责相对固定，主要负责外出采访、场景构图、画面录制与素材留存，前期策划、文稿撰写由文字记者完成。工作模式以“执行分配任务、被动拍摄素材”为主，只要画面稳定、素材齐全即可完成工作，所涉及新闻创作的深度与广度都很有限。

媒体融合后，岗位边界彻底打通。记者采访不再是简单“扛机拍摄”，而是全程参与、全链生产。从选题策划、镜头设计、现场采集，到短视频剪辑，均需要摄像记者参与完成。一场采访既要产出长新闻素材，也要适配新媒体短视频、海报图片等多形态产品，真正实现一源多产，能够多端适配。

过去，摄像作品传播渠道单一，优质新闻画面主要依托电视时段播出，传播范围、传播时效受到极大限制。融媒体矩阵建成后，新闻影像传播格局全面拓宽。同一组现场素材，可同步在电视、网站、官方客户端、微信、短视频平台立体推送。在日常时政报道、基层采访中，我深切感受到，融媒平台让基层故事走出荧屏、走向大众，本土新闻的传播力、影响力显著提升，摄像岗位的传播价值得到充分释放。

二、具体工作中摄像记者面临的现实挑战

结合自身工作经历，在适应全媒体工作模式过程中，笔者仍存在思维、技能、心态等方面的短板，同时也是当前基层摄像记者普遍面临的共性问题。

由于长期从事电视新闻拍摄，形成了严谨、规整、稳重的镜头习惯，更适合时政新闻、专题报道的大屏叙事，容易导致作品“大屏好看、小屏不活”，画面庄重有余，但缺乏灵气，叙事节奏难以适配短视频传播规律，存在明显的思维滞后问题。而新媒体传播追求小切口、快节奏、故事化，更加注重细节镜头、现场氛围和情感表达。

转型初期所遇的困难有：素材太多而剪辑效率低、过于注重画面又不考虑传播时间，因而常要面临“质量与速度难以兼顾”。就新媒体传播来说，信息是即时的、快速的、分块的，突发事件或热点内容一般即拍、即剪、即发。对发布速度的高要求把制作、筛选、核实各项工作的时间都大大压缩起来。网络所涉受众之广、关注之高也使细节不能有丝毫差错，任何画面、角度、事实的疏漏都可能被放大，甚至激化舆论。流量时代中，如何坚守新闻真实性、坚持内容为王，成为摄像记者必须长期面对的职业考验。

三、全媒体背景下摄像记者能力如何提升

立足岗位实际和个人转型经验，融媒时代摄像记者必须主动破局、积极应变，从思维、技能、创新、作风等方面持续提升，全面适配媒体融合发展要求。

（一）转变传播思维，树立全域创作理念。破除“只拍摄、不创作”“重画面、轻传播”的传统思维，牢固树立一次采集、多元利用、全平台传播的融媒理念。采访前主动参与选题策划，根据电视、客户端、短视频平台不同特点，提前设计镜头结构、拍摄重点和素材类型。现场兼顾全景、中景、特写、细节素材采集，实现一套素材最大化利用，兼顾权威宣传与大众传播效果。

（二）补齐技能短板，锻造复合型专业能力。在坚守摄像基本功、保证新闻画面真实、稳定、规范的前提下，主动学习新媒体创作技能。重点强化短视频剪辑、现场抓拍、图片处理、直播控场、轻量化设备运用等能力。坚持在日常采访中练脚力、练眼力、练脑力、练笔力，多拍基层一线、多抓鲜活瞬间、多做精品短片，在实战中积累全媒体创作经验，逐步实现从“镜头操作员”向“全媒体创作者”转变。

（三）坚守新闻初心，平衡流量价值与新闻价值。真实是新闻影像的生命线。作为主流媒体摄像记者，必须始终坚持深入现场、客观记录、真实呈现，坚决杜绝摆拍造势、片面取景、追逐流量等浮躁行为。始终把宣传价值、新闻价值放在首位，把镜头对准基层群众、民生一线、发展现场，用朴实、真实、有温度的影像讲好本土故事，持续维护主流媒体公信力与影响力。

（四）立足本土实践，打造特色视觉作品。地市级融媒宣传要立足于本土、贴近生活、考虑场景。在今后工作中，将持续深耕本土题材，把乡村振兴、城市发展、人民生活、文明发展及基层状况当作重点来拍，用细节表现宏观事实，用生活性画面说明时代进步，努力做既实在、有感情、又具个性特征的本土新闻报道。

媒体融合发展，倒逼新闻岗位全面革新，对基层摄像记者来说是成长、是施展才华的好机会。从单一拍摄到全链创作，从大屏传播到全域发声，既是压力挑战，更是成长机遇。一线新闻工作者应当持续转变思维、精进本领、坚守初心，主动适应全媒体传播新格局，以更扎实的作风、更务实的举措、更专业的能力、更优质的影像作品，记录时代发展、传播主流声音，为推动地方媒体深度融合、做强本土主流舆论贡献自己的力量。

（作者单位：朔州市融媒体中心）

基层记者要用心讲好新时代乡村振兴故事

□许婷婷

随着媒体融合向纵深推进，面向农村基层的传播职能进一步整合优化，客观上推动地市党报成为贯通城乡、联动县域与乡村的关键主流媒体。在地市全域范围内，无论是传播覆盖范围还是受众体量，地市媒体都拥有中央媒体、省级媒体难以比拟的本土优势。这就要求基层新闻记者持续践行“贴近实际、贴近生活、贴近群众”，将乡村、农民作为重点报道方向，持续深耕涉农题材，用心讲好新时代乡村振兴故事。

一、基层记者要持续深耕农民题材的新闻

主流媒体既要抓好舆论宣传，也要推动良性运营，宣传引导与经营发展相辅相成、辩证统一。宣传内容缺乏吸引力，媒体传播影响力便难以提升；可持续运营能力不足，同样会制约舆论阵地建设。对基层记者而言，要想兼顾高质量宣传，关键在于持续深耕涉农新闻报道。

做好舆论引导，核心依靠优质新闻内容，新闻题材的广度、深度与温度直接决定传播实效。市域内农民群体规模庞大，也是最需要主流媒体倾听诉求、提供服务的重点群体。基层记者应当持续聚焦农民的生产发展、日常生活、民生诉求与现实期盼，挖掘与乡村群众切身相关的资讯，为广大农民提供多元化实用信息服务。传递党委、政府惠农政策，呈现基层一线鲜活实践，反映基层群众心声，发掘乡村振兴先进典型。

但从当前报道现状来看，有的基层媒体的涉农报道存在短板：站在管理者视角的报道偏多，立足普通农户视角的内容偏少；政策宣讲类稿件偏多，平视群众、讲述个体故事的内容偏少；聚焦工作成效的报道偏多，反映群众急难愁盼的内容偏少。同时，部分涉农报道因写作模式固化、表达方式刻板，可读性不强，难以吸引乡村受众。补齐上述短板，打造更多接地气、有温度的农民题材新闻，能够进一步拓宽基层媒体受众基本盘，持续提升主流舆论的传播力、引导力、影响力、公信力。

实现长效运营，必须遵循媒体传播规律。随着媒介环境深刻变革，受众选择权不断提升，基层媒体早已不能单纯依靠行政渠道保障传播覆盖面，必须主动争取受众、服务受众。在现代传播逻辑中，媒体内容属于特殊的公共文化产品，只有持续为受众提供有效信息价值，才能获得受众认可。

现阶段，有的基层新闻传播思维仍存在滞后性：内容生产更多围绕城市受众需求展开，广大农村群众在新闻视野中逐渐被边缘化。这一做法与“三贴近”工作要求相悖。因此，基层记者应当清醒认识到：受众是媒体生存发展的根基，只有真正关注农民、服务农民，才能稳固基层主流舆论阵地。

二、面向乡村受众，农民题材新闻拥有广阔的传播空间

首先，广大农民是涉农报道最核心的受众。农民高度关注土地政策、产业扶持、农资信息、社会保障、乡村治理等与自身利益紧密相关的资讯；其次，基层党员干部也是重要受众。开展基层治理，需要及时掌握农村生产生活实情，依托媒体报道体察民情、汇聚民意，为推进乡村振兴科学决策提供参考。最后，城市群体同样持续关注乡村发展。随着城乡融合发展不断深化，城市读者关心乡村振兴推进、乡土文化传承、农产品保供、城乡共同富裕等议题。

涉农新闻天然具备跨圈层传播潜力。基层记者要主动加大农民题材报道力度，这样，既能满足不同群体的信息需求，也能持续拓展受众圈层，不断壮大主流舆论阵地。

全面推进乡村振兴是新时代“三农”工作的总抓手，广大农民迫切需要主流媒体搭建沟通桥梁，高质量涉农报道承载着多重价值。基层记者应做到：第一，强化信息服务功能，帮助农民及时读懂各级惠农政策，掌握农业技术、市场行情、社保医疗等实用信息；第二，强化民意沟通功能，畅通基层诉求表达渠道，真实传递农民心声，为政策优化调整提供现实依据；第三，强化形象塑造功能，发掘新型职业农民、乡村带头人等先进典型，展现当代农民奋发向上的精神风貌，维护农民群体正当权益；第四，强化矛盾疏导功能，通过深度调查、政策解读、热点追踪，及时回应乡村热点议题，化解误解分歧，助力营造和谐稳定的乡村环境；第五，强化赋能帮扶功能，依托新闻报道聚焦乡村发展痛点、难点，借助媒体影响力呼吁社会力量参与乡村帮扶。宣传乡村特色产业与文旅资源，助力农产品出村进城，对接技术、人才、资金资源，为乡村发展注入动能。

综上所述，无论是从夯实基层舆论阵地、实现高质量发展的需求，还是从乡村群众获取信息、助力乡村振兴的现实需求分析，基层记者都应当持续深耕农民题材的新闻。下沉采访力量，深入田间地头，用心倾听农民心声，推出更多沾泥土、带露珠、冒热气的涉农报道。服务农民发展、凝聚城乡共识，夯实基层主流舆论根基，助力全面推进乡村振兴，是必须扛起的职责使命。

（作者单位：朔州市融媒体中心）

创新传播模式 精耕边塞文脉

——朔州文旅宣传提质路径探索

□石 颖

文化滋养城市灵魂，旅游传递城市魅力。朔州地处晋西北，是一座被时光厚爱的城市。这里文脉悠长、遗珍富集，兼具自然风光、历史文化、红色底蕴与民俗风情，蕴藏着丰厚的文旅资源，是值得深挖细耕的文旅“富矿”，在深耕内容、多元传播、品牌赋能、产业联动的全媒体时代，立足本土文旅资源禀赋，创新宣传思路、优化传播路径，全方位、立体化构建“朔风古韵、塞上绿洲”的特色文旅品牌，持续提升城市知名度与美誉度，是做强文旅产业、助推区域经济高质量发展的关键抓手。

一、锚定文脉根基，深挖独有资源，涵养文旅宣传核心底气

朔州文旅资源兼具边塞代表性、历史厚重性、非遗独特性，是文旅宣传最坚实、最硬核的底气。从历史文脉来看，旧石器时代峙峪遗址，印证了四万多年前朔州大地已有人类繁衍生息；广武汉墓群与广武明长城相依相守，合力演绎出跨越千载的边塞叙事；应县木塔、崇福寺是辽金建筑的传世瑰宝，代表着北方古建筑艺术的巅峰。这份得天独厚的历史禀赋，和国内许多地市主打山水、常规古建的文旅底色形成鲜明对比，具有辨识度极强的“朔风古韵”文化标识。从非遗民俗来看，朔州非遗资源活态兴盛，本土民间文艺积淀丰厚，长久以来扎根乡间、浸润民心，具备良好的传承土壤与群众基础。北路梆子、朔州大秧歌、右玉道情、怀仁耍孩儿等一批特色地方剧种，唱腔风格各异，承载着塞上地域的审美情趣、民风故事，历经世代口传身授，是不可多得、弥足珍贵的非遗瑰宝。从红色底蕴与生态资源来看，抗日民族英雄李林的英雄故事薪火相传，李林烈士陵园承载红色记忆，是红色铸魂、研学实践的重要阵地；新中国成立以来，右玉县历届领导班子带领群众苦干实干、久久植绿，森林覆盖率从不足0.3%攀升至57%，书写了荒漠变绿洲的生态传奇，淬炼出历久弥新的右玉精神，成为朔州文旅宣传独具优势的发力点。

近年来，朔州市持续加大文旅宣传推介力度，先后依托广武长城文化节、应县木塔文化旅游节、“右玉风·西口情”生态文化旅游季等平台，借助短视频矩阵、主题展览、线下推介会等形式，多角度推介朔州文旅资源。但实践中文旅资源挖掘、传播、转化仍存在同质内卷、碎片化现象，各类资源联动不足、整合不够，整体品牌势能尚未充分释放。具体地说，内容生产端文案表达多停留在“先贤故迹、百年风物”“城垣烽燧、关隘旧踪”之类的通用叙事，缺少具象、独特、可感知的文化IP支撑，极易陷入“千城一面”的内卷竞争，无法给消费者留下鲜明记忆；宣传媒介端传播主体集中，将报纸、广播、电视等传统媒介作为核心投放渠道，过度依赖以宣传片、推介会为核心的单向输出，无法调动游客、本地素人、民间创作者的自发传播力量，内容裂变效应几乎为零。所有这些，需要我们精准锚定文脉根基，系统梳理边塞、古建、非遗、红色、生态资源，深挖差异化独有禀赋，统筹策划、多元赋能、一体传播，才能讲好、讲透朔州文旅故事，持续放大“朔风古韵”品牌影响力。

二、创新传播范式，融媒全域发力，拓宽朔州文旅传播路径

近年来，在市委宣传部统筹引领下，市文旅局和市融媒体中心相互配合、协同发力，依托“N+1+7+n”全媒体传播矩阵，加大与《人民日报》、新华社、中央广播电视总台等中央重点媒体，以及山西日报、山西广播电视台等省级重点媒体的联系，利用这些权威的媒体资源，叠加市级报纸、广播电视台、新闻网等传统媒体的持续发力，成为引领文旅传播风尚的权威矩阵。但构建全方位、立体化、多层次、常态化的文旅传播格局，仍需把准时代脉搏，围绕“内容、渠道、转化、评估”四大核心维度，创新路径，持续发力。

在内容生产端，立足本地独有的“朔风古韵、塞上绿洲”文旅品牌，深挖专属文脉标识，构建差异化叙事体系。可将峙峪旧石器遗址、鹅毛口新石器遗址、广武汉墓群、应县木塔、崇福寺、广武明长城、杀虎口等分散的文化遗存整合成可感知、可体验、可传播的完整文化叙事框架，把朔州打造成一座可以沿着历史时间轴行走的“活态历史博物馆”，跳出通用化人文叙事的内卷困境，构建“分段阅读朔州历史”的差异化传播体系，彻底摆脱与周边文旅市场的同质化竞争。在具体的内容创新实践中，可针对不同传播平台的用户偏好，分层级打造差异化内容矩阵。比如核心文化层，可聚焦应县木塔的营造智慧，推出“斗拱里的工匠精神”系列深度内容，把冰冷的建筑构件转化为有温度的工匠故事，同时联动国内古建领域的专业运营团队共同创作，强化朔州在辽金古建文化传播领域的专业辨识度；民俗生活层可围绕怀仁旺火、朔州大秧歌、晋北道情等非遗资源，打造“朔州年节生活史”系列短剧、短视频，让藏在节庆仪式里的生活文化通过短视频走进受众视野；在地美食层则可将怀仁羊杂、应县凉粉、右玉盐煎羊肉等地方小吃，与对应的边塞商旅历史结合起来，用美食作为低门槛的文化传播入口，降低外地游客对朔州文化的认知成本。

在传播渠道端，打破传统官方账号单一输出的模式，变“官方独唱”为“全民共创”，构建多元主体传播矩阵。通过构建“头部引领、腰部支撑、新锐补位”多层级传播梯队，实现文旅宣传的跨业态传播场景拓展，形成覆盖不同受众群体的传播合力。如头部梯队，可邀请国内古建、人文、美食领域的优质达人沿朔州历史线路采风创作，依托达人的专业影响力扩大内容传播半径；腰部梯队可联动朔州本地文化名人、非遗传承人、本地餐饮店主开通个人传播账号，用第一视角讲述自己和朔州文化的日常故事，让传播内容更具真实感和烟火气；新锐梯队可针对外地游客，发起“我的朔州体验”UGC共创活动，鼓励到访游客用手机记录自己在朔州发现的文化细节，比如木塔上的一处斗拱、广武城边的一段长城、老巷里的一场美食，对优质内容给予景区门票、文创产品等奖励，激发普通游客的自发传播热情，把传播触点延伸到游客出行的全链条。

在市场转化端，摒弃只追求曝光量的泛传播模式，围绕应县木塔、广武长城、崇福寺、右玉生态人文、怀仁陶瓷等核心文旅资源，打通口碑营销、线上预约、线下体验、文创消费全链路。构建并依托景区智慧预约平台、长城一号旅游公路精品线路、非遗市集、古建数字沉浸空间、特色民俗演艺等场景载体，引导线上好感向实地到访转化，同步开发边塞主题文创、非遗手作、塞上特色好物，完善线下展销、线上电商配套，推动传播势能转化为市场动能，构建从传播触达、实地游览到文创消费、复购推介的价值闭环，把线上热度沉淀为稳定客流与持续收益，变一次性流量为长期口碑“留量”，沉淀长期稳定的用户资产，降低后续获客成本。

在效果评估端，建立全新的传播效果评估体系，彻底摒弃传统模式里“唯曝光量论”的评估逻辑，消除传播声量与实际转化之间的“剪刀差”。核心监测三类指标：一是传播质量指标，不再只看总浏览量，重点统计内容的互动率、转发率，剔除机器刷量带来的虚假数据泡沫，确保传播声量真实触达目标受众。二是产业带动指标，把游客到访人次、平均停留时长、人均文旅消费作为核心考核维度，直接衡量传播内容对地方文旅产业的实际拉动作用。三是文化认同指标，通过游客问卷、社交媒体评论语义分析，统计受众对朔州文化特色的认知度提升幅度，评估传播在文化传承层面的长期价值。通过这套评估体系，每季度形成动态反馈报告，并依此调整后续的内容创作和传播策略，让整个传播体系形成“实践—评估—优化”的正向循环，避免传播策略长期僵化，真正实现文旅传播从“做了宣传”到“做好宣传”的本质升级。

三、坚持文产融合，赋能业态升级，激活文旅宣传内生动力

文旅宣传需要产业业态作为支撑。没有优质的文旅产品，没有相对完善的文旅体验，再优质的宣传也只是“空中楼阁”。做好朔州文旅宣传，必须坚持以文塑旅、以旅彰文、以产赋能，推动文化资源与旅游业态深度融合，让宣传有内容、游客有体验、产业有收益。

首先要抓好非遗文旅融合，让老非遗品牌焕发新的活力。朔州非遗品牌众多，北路梆子、朔州大秧歌、右玉道情等传统曲艺数不胜数，剪纸、面塑、陶瓷技艺等传统手工艺扬名天下，怀仁大旺火、羔羊节、陶交会、“门神”活动等民俗节庆此起彼伏，要常态化开展非遗展演、技艺教学、民俗体验活动，让来自国内外的游客沉浸式感受朔州的非遗魅力。同时将朔州的古建元素、边塞记忆、戏曲文化融入文创设计，实现文化价值向经济价值转化，同时丰富文旅宣传载体，让文创成为朔州文旅的一张名片。

其次要不断丰富朔州文旅业态场景，打造四季文旅品牌。朔州地域特色鲜明，全域旅游布局要合理优化。比如夏季，可依托朔州清凉气候，主打边塞风光、生态康养、避暑纳凉；春季和秋季，可推出“古建研学季”主题活动，面向全国大、中、小学生，开放辽金古建营造研学课程，打造暑期亲子研学的特色目的地；冬季则可以围绕旺火习俗、边塞年俗，推出“朔州古堡中国年”系列活动，把春节期间的非遗展演、特色美食、旺火仪式整合起来，打造北方边塞年俗的特色体验IP，填补冬季文旅消费的空白。

最后要强调服务赋能，实现流量变现。文旅传播贵在真实共情，游客的体验是最好的宣传。宣传推介不能只停留在线上内容投放，要同步深耕线下服务与场景营造，更要完善全市各个景区的硬件配套、交通服务、餐饮住宿等体系建设，不断优化景区导览、沉浸式体验、非遗互动、文创消费等环节，提升游览舒适度与文化获得感。只有这样，优质的实地体验才能转化为游客自发的口碑分享，形成自发生长、可信度高的传播链条，助力线上热度落地为持续客流，实现口碑引流与市场转化的双向赋能。

（作者单位：朔州市文旅集团）

浅析人工智能时代电视访谈节目主持人的基本素质

□高文武

当前人工智能全方位落地应用，重塑传媒行业发展格局，智能撰稿、大数据热点分析、自动化剪辑、虚拟主持播报等新型技术手段，彻底改变了传统电视节目的制作模式与传播格局。电视访谈节目作为兼具思想性、纪实性与人文性的主流节目形态，长期依靠人工策划、现场对话、临场把控完成内容输出，而AI工具能够高效完成资料检索、提纲生成、信息整合、常规问答设计等基础性工作，极大地简化了访谈节目的前期流程，同时也对传统节目主持人的职业能力提出了全新挑战。机器擅长标准化、流程化、数据化的内容生产，却无法完成价值判断、情感互动、深度思辨和临场创造，这也意味着在人工智能飞速发展的大环境下，电视访谈节目主持人必须打破传统能力局限，重塑自身综合职业素养，以差异化、深度化、人性化的专业能力弥补智能技术的短板，适应新时代媒体行业的发展要求。

舆论引导能力与良好的职业品德，是AI时代主持人立足行业的首要核心素养，也是人工智能无法替代人类媒体工作者的关键特质。算法驱动下的人工智能仅能依托现有数据完成信息整合输出，不具备独立的政治判断力、价值辨别力与社会责任感，无法自主辨别舆论风险，难以把控宣传尺度，容易出现内容中立化、观点片面化、导向模糊化等问题。电视访谈节目承担着记录时代风貌、传播主流价值、疏导社会舆论、讲述大众故事的重要职能，节目传播覆盖面广、社会影响力强，对内容导向有着极高的要求。这就要求新时代访谈主持人必须持续树立坚定的政治立场，具备更加敏锐的舆论洞察力，自觉遵守新闻宣传工作准则，在各类访谈场景中坚守正确价值导向。面对社会热点话题、民生焦点问题、行业发展讨论等内容，主持人需要理性甄别信息真伪，客观解读事件本质，摒弃片面偏激的言论，杜绝跟风流量热点、刻意制造矛盾冲突的行业乱象。同时，严格恪守新闻传播职业道德，坚持内容真实、表达真诚、传播正向的原则，尊重采访对象、尊重客观事实，守护主流媒体的公信力与权威性。

如今所处的媒介环境已趋于智能化，信息更新的速度是即时性的，有关社会、行业、技术或文化的诸多要素都在不断变化，对主持人知识面及自学能力提出更高标准。人工智能可以很快地归纳嘉宾背景、搜集行业材料、列出热点事实，把过去由主持人承担的基础性文案任务予以替代，因而单纯做资料整理或套用模板式的提问已不能满足当前节目的实际需要。当下，受众对媒介的利用已较为成熟，他们不以信息表层为满足，而是希望访谈有思想、有见识、有观点上的新意。这就迫使主持人去拓展知识范围，将社会科学、人文科学、政策法规乃至出现的新事物都纳入思考视野，注重知识的长期积淀，避免思维空泛或流于表面。若以AI作为基础素材处理工具，仍要靠主持人自己去判断材料价值以及提炼要点等，不应局限于问答的僵化模式，而应按嘉宾身份、经历、个性等定制访谈方式，使谈话既有深度又不生硬、既专业又具可看性。

就目前智能技术普遍应用的情形而言，现场不可替代的控场能力及临场应变素质是电视访谈主持人最基本的职业优势。人工智能所设计的提问方式或对话结构只是预先设定的模式，不能很好地配合实际的现场情境，亦不能把握人物状态、处理突发现象或调节录制气氛。电视访谈的魅力正是来自人与人之间真实、自然的互动，而这种互动又会因嘉宾情绪不畅、回答太简、话题错位、气氛沉闷等情况出现阻碍，所遇问题都应由主持人的经验及专业技巧予以巧妙解决。人工智能时代对访谈主持人提出语言、倾听、节奏三重要求：要能掌控全程、识别对话重点、适时引导、逐层展开思考，把人物故事与精神面貌清楚地带出来。同时，应依据现场实际灵活变换思路，不拘泥于既定脚本，及时修正偏差、调动气氛，使节目各环节衔接顺畅，最终形成由真人真事真情感构成、算法难以复制的现场对话形态。

人文情怀和情感共情能力对AI时代的访谈节目来说是最宝贵、最难以被取代的基本优势，亦是增加节目温度、感染力的要点。人工智能虽然可以模仿语气、设定有关情感的表达，却不能把握人性、体认他人、感受情绪，其所用的“情感”都是程序化构造，不具实际的温度或情怀。电视访谈节目一直以“人”为基本准则，其核心价值即借由真实对话来温暖人、激励人、描绘个体的人生。这就意味着主持人要有人文上的修养，应将平等、尊重、真诚贯穿于对每位访客的态度中，避免高傲式交谈，不否定他人所走过的路及所持的价值立场。对访谈对象的情绪要细心观察，对话时要耐心、有思考，用真诚的方式促成对方的坦率表达，把人物的坚持、努力乃至感动都带出来。以人文眼光看待人、以真实情感连接人，是节目贴近观众、唤起共鸣的手段，可使信息不僵硬、不冷淡，同时完成价值与情感双重的传播，亦是智能化时代访谈节目克服同质化问题的根本思路。

从总体上说，人工智能所代表的技术进步是电视访谈业发展的新机遇，同时也对主持人应具备的各项素质提出新的要求。虽然智能手段能处理许多机械的、重复的事务，但终究不能代替人做价值分析、深层思考、临场设计或情感表达之类的事情。作为新时代的电视访谈节目主持人，要着力提升政治水平、知识层次、业务能力、文化素养，积极面对媒体智能化的现实，不把技术当作万能钥匙，而以人性的深度、温情、理性来平衡算法的不足，才能于变局之中立足，作出有思想、有厚度、有人文关怀的访谈。

（作者单位：朔州市融媒体中心）