

浅析访谈类自媒体节目的内容特点及核心影响力

唐 绪 朱婷婷

四川文化艺术学院 四川 绵阳 621000

【摘要】：随着新媒体技术的飞速发展和信息传播方式的深刻变革，访谈类自媒体节目凭借其独特的内容呈现形式与传播优势，在自媒体领域占据了重要地位。这类节目以“对话”为核心，通过主持人与嘉宾之间的深度交流，展现多元观点、传递思想价值、满足受众情感需求，逐渐成为大众获取信息、认知世界、情感共鸣的重要渠道。本文旨在从内容特点和核心影响力两个维度，对访谈类自媒体节目的发展现状与内在规律进行深入剖析，探讨其在信息传播格局中的独特价值与未来发展趋势，以期对相关从业者提供有益的参考与启示。

【关键词】：自媒体；访谈类节目；内容特点；核心影响力

DOI:10.12417/3041-0630.26.04.072

随着互联网的蓬勃发展以及人们对精神文化产品需求的日益增长，近年来各类自媒体节目层出不穷，尤其是访谈类自媒体。截至2026年初，访谈类自媒体领域已涌现出多档在内容深度、市场影响力和运营成熟度上表现突出的节目，例如《热烈欢迎》、《晶采观察》、《热浪之外》、《大女主的客厅》、《岩中花述》、《江南·十二场欢聚》。这些节目成功的关键，在于能精准满足当代观众对真实、深度与个性化内容的需。

1 访谈类自媒体节目的内容特点

1.1 形式创新：从“演播室”到“生活场”

传统访谈节目多局限于封闭的演播室场景，主持人与嘉宾隔着固定的桌椅进行对话，环境的单一性在一定程度上限制了话题的延展性和情感的自然流露。而当下的访谈类自媒体节目则大胆突破这一空间桎梏，将镜头从刻板的演播室转向了更具生活气息和真实质感的“生活场”。这些“生活场”可能是嘉宾熟悉的工作室、充满回忆的家乡老宅、日常光顾的咖啡馆，甚至是正在进行创作的艺术现场。例如《江南·十二场欢聚》便将访谈场景设定在江南的园林、古镇茶馆、手工艺人的院落等具有地域文化特色的生活空间中，主持人与嘉宾在品茗、漫步、体验传统技艺的过程中自然展开对话，环境本身成为了话题的一部分，不仅让嘉宾在熟悉的氛围中更易敞开心扉，也让观众仿佛身临其境，增强了代入感和亲切感。这种场景的转换，使得访谈不再是简单的信息传递，更像是一场沉浸式的生活体验分享，话题也往往围绕嘉宾的真实生活、创作灵感来源、个人成长经历等展开，更加贴近普通人的视角，也让内容更具温度和真实感。

1.2 主体转向：从“职业主持人”到“人格化 IP”

传统访谈节目中，职业主持人往往受过专业训练，其角色定位多偏向于引导话题、控制节奏、保持客观中立，他们的个人特质通常服务于节目整体风格，自身形象相对“隐身”于节目内容之后。而访谈类自媒体节目则呈现出鲜明的主体转向，即从依赖职业主持人的专业素养，转变为打造具有独特个性和强大吸引力的“人格化 IP”。这里的“人格化 IP”既可以是节目创作者本身，也可以是节目核心主持人，他们不再仅仅是对话的串联者，而是节目内容的灵魂与核心竞争力。这些“人格化 IP”往往拥有鲜明的个人标签，可能是其独特的人生阅历、专业领域的深厚积累、犀利幽默的语言风格，或是真诚温暖的沟通方式。例如《热烈欢迎》的主持人 Papi 酱，以其对商业领域的深刻洞察和直言不讳的提问风格，形成了极具辨识度的个人 IP，观众往往因为对主持人的认可和喜爱而选择观看节目，主持人的个人魅力成为吸引用户的重要因素。这种“人格化 IP”的塑造，使得节目与主持人之间建立起紧密的情感连接，观众在观看节目时，不仅是在获取信息，更是在与主持人进行一场跨越屏幕的“精神交流”。相较于传统职业主持人，“人格化 IP”更能打破与观众之间的距离感，以更平等、更贴近的姿态进行对话，从而增强节目与受众的粘性，这也使得访谈类自媒体节目在同质化竞争中能够脱颖而出，形成差异化的品牌认知。

1.3 话语重构：从“正式问答”到“闺蜜私聊”

传统访谈节目由于其媒介属性和传播场景的限制，话语风格往往偏向正式、严谨，主持人与嘉宾之间的对话更像是一场有预设脚本的“问答仪式”，问题多围绕公共议题、专业领域展开，回答也常常经过斟酌和修饰，呈现出一种“官方话语”

作者简介：唐绪（1987-），女，汉，四川省射洪市，讲师，研究方向为全媒体运营。

朱婷婷（1983-），女，汉，山东省淄博市，副教授，研究方向为新媒体运营。

的特征。而访谈类自媒体节目则彻底打破了这种话语范式，实现了从“正式问答”到“闺蜜私聊”般的话语重构。主持人不再以“您”相称，而是更多地使用“你”“咱们”“姐妹”等生活化、亲昵化的称呼，迅速拉近距离，营造出一种非正式的、朋友间聊天的轻松氛围。嘉宾在这样的语境下，也更容易卸下防备，从“被采访者”的角色转换为“分享者”，对话不再是单向的信息输出，而是双向的情感与观点的交流碰撞。例如在《大女主的客厅》中，主持人与嘉宾围坐家中沙发，品着茶，聊着天，话题从事业瓶颈到情感困惑，从个人成长到生活琐碎，无所不谈，其随意性和私密性如同闺蜜间的深夜长谈，让观众感受到前所未有的真实与亲切。其次，话题选择更具私密性与情感化。访谈类自媒体节目不再刻意追求宏大叙事或高深理论，而是更倾向于关注个体经验、情感世界和生活细节。主持人会引导嘉宾分享那些在传统访谈中难以触及的个人感受、内心挣扎、甚至是一些“不为人知”的小秘密。这种对私人领域的适度敞开，满足了观众的好奇心，更重要的是引发了深层的情感共鸣。当嘉宾谈及自己的失败经历、焦虑情绪或家庭琐事时，观众会觉得“他/她和我们一样”，这种共情使得节目内容更具温度和感染力。此外，语言表达也更加口语化、生活化，甚至带有一些网络流行语和俚语，避免了传统访谈中可能出现的“书面语”和“官腔”，让对话听起来自然流畅，如同日常交流一般，极大地增强了节目的可听性和传播力。这种“闺蜜私聊”式的话语重构，本质上是将访谈从一种“信息传递”行为转变为一种“情感连接”行为，使得节目更具亲和力 and 代入感，也更能满足当代观众对真实、真诚沟通的渴望。

1.4 价值深耕：从“广谱娱乐”到“圈层共鸣”

传统访谈节目在大众传播时代，往往追求覆盖最广泛的受众群体，内容上倾向于选择具有普遍吸引力的广谱娱乐话题，以期获得更高的收视率和广告收益。这种“广谱娱乐”的定位虽然能在短期内吸引大量观众，但也容易导致内容的浅层化和同质化，难以满足观众日益增长的深度信息需求和个性化情感表达。而访谈类自媒体节目则凭借其精准的受众定位和灵活的内容生产机制，实现了从“广谱娱乐”到“圈层共鸣”的价值深耕。它们不再试图讨好所有观众，而是聚焦于特定的兴趣圈层、职业领域或价值观念群体，通过输出具有深度和独特视角的内容，与目标受众建立起强烈的情感连接和身份认同。

例如，《晶采观察》将目光投向商业世界中的创新者与变革者，深入探讨行业趋势、商业模式与创业故事，其内容精准触达了对商业领域感兴趣的创业者、投资人及职场人士，成为该圈层获取前沿思想和实战经验的重要平台。节目中嘉宾分享的创业艰辛、对行业痛点的深刻洞察以及对未来趋势的独到判断，能够引发同圈层人士的强烈共鸣，他们在评论区积极交流心得、探讨问题，形成了一个活跃的线上社群。同样，《岩中

花述》则聚焦于女性成长与自我实现，通过邀请不同领域的杰出女性分享她们的人生故事、职业选择与内心世界，触动了无数在生活和职场中努力奋斗的女性观众。节目中关于性别平等、职业发展、家庭与事业平衡等话题的探讨，不仅为女性观众提供了情感支持和精神慰藉，更激发了她们对自我价值的思考 and 追求，形成了一个以女性力量为核心的情感共同体。这种对特定圈层的深度耕耘，使得访谈类自媒体节目能够精准把握目标受众的需求和痛点，内容更具针对性和专业性，从而在特定群体中产生强大的影响力和凝聚力。

2 访谈类自媒体节目的核心影响力

2.1 对个体的影响力

访谈类自媒体节目对个体的影响力是多维度且深刻的，它不仅作用于个体的认知层面，更渗透到情感世界与行为选择中。例如，当《晶采观察》邀请科技领域的创新者探讨人工智能的未来发展时，非专业领域的观众能够借此了解前沿科技的应用场景与潜在影响，实现了对新兴事物的认知启蒙。其次，在情感慰藉与价值认同层面，访谈类自媒体节目以其“闺蜜私聊”般的话语风格和对个体经验的关注，极易引发观众的情感共鸣。当嘉宾坦诚分享自己的挫折、迷茫、焦虑与成长时，观众会在其中看到自己的影子，感受到被理解与被接纳，从而获得情感上的慰藉与支持。《岩中花述》中女性嘉宾关于职场性别歧视的抗争、平衡家庭与事业的挣扎等分享，让许多面临相似困境的女性观众感受到“不是一个人在战斗”，增强了她们的自我认同与群体归属感。此外，节目中嘉宾所展现出的积极向上的人生态度、勇于探索的精神以及对理想的执着追求，也会对观众产生正向的激励作用，促使他们反思自身生活状态，甚至激发改变现状的勇气。

2.2 对行业的影响力

访谈类自媒体节目主要从两方面对行业产生了影响。在内容生产层面，它极大地降低了优质访谈内容的创作门槛。传统电视访谈节目往往需要专业的团队、昂贵的设备以及复杂的审批流程，而自媒体访谈节目则可以依托相对简单的拍摄设备、灵活的团队配置，甚至以个人工作室的形式进行创作。这种“轻装上阵”的模式，使得更多拥有独特视角和表达欲的创作者能够进入访谈领域，为行业注入了新鲜血液和多元声音。同时，其对真实感、个性化和深度的追求，也反向推动了传统访谈节目在内容创新和形式突破上的探索，促使整个行业思考如何在新媒介环境下更好地满足观众需求。

在商业模式上，访谈类自媒体节目则探索出了一条与传统媒体截然不同的路径。它们不再仅仅依赖广告这一单一的盈利模式，而是积极拓展多元化的商业变现渠道。例如，一些头部访谈类自媒体节目会通过品牌进行深度合作，将品牌理

念和产品信息自然融入访谈场景或话题讨论中,实现“软性植入”,这种方式相较于传统硬广更易被观众接受,营销效果也更为显著。此外,基于“人格化IP”的强大号召力,节目还可以延伸出知识付费产品,如付费课程、会员社群、线下沙龙等,将节目流量转化为实实在在的用户付费。部分节目甚至会围绕核心IP开发周边衍生品,形成“内容+IP+电商”的商业闭环。这些创新的商业模式不仅为自媒体节目自身的可持续发展提供了保障,也为整个内容行业的商业化路径探索提供了有益的借鉴,推动行业从单纯依赖广告收入向“内容价值直接变现”的多元化方向发展。

2.3 对社会文化的影响

访谈类自媒体节目对社会文化的影响是潜移默化且深远的,它通过内容的传播与价值观的渗透,在多个层面重塑着当代社会的文化生态。首先,它促进了多元文化的交流与融合。在传统媒体时代,文化传播往往存在一定的中心性和局限性,而访谈类自媒体节目凭借其广泛的覆盖面和灵活的选题机制,能够将不同地域、不同民族、不同圈层的文化特色和个体故事呈现在大众面前。无论是聚焦于小众艺术形式的创作者访谈,还是记录边缘群体生活状态的纪实对话,都为这些原本可能被忽视的文化元素提供了发声的平台。观众通过观看这些节目,能够接触到与自身生活经验迥异的文化现象,增进对不同文化

背景的理解与尊重,从而打破文化隔阂,促进多元文化的共生共荣。其次,它推动了社会议题的公共讨论与观念革新。访谈类自媒体节目常常以其敏锐的洞察力,捕捉社会热点和公众关切的议题,并通过嘉宾的深度分享和主持人的引导,将这些议题引入公共视野,引发广泛的社会讨论。

3 结论

综上所述,访谈类自媒体节目通过在内容特点上实现从“演播室”到“生活场”的形式创新、从“职业主持人”到“人格化IP”的主体转向、从“正式问答”到“闺蜜私聊”的话语重构以及从“广谱娱乐”到“圈层共鸣”的价值深耕,成功塑造了其独特的媒介景观。这些内容革新不仅使其在激烈的媒介竞争中脱颖而出,更赋予了其深刻而广泛的核心影响力。它不仅拓展了个体认知、提供了情感慰藉与价值认同,激励着个体成长;也通过降低创作门槛、创新商业模式,为内容行业注入了新的活力与发展思路;同时,在促进多元文化交流融合、推动社会议题公共讨论与观念革新方面,也扮演着日益重要的角色。展望未来,随着媒介技术的不断发展和受众需求的持续演变,访谈类自媒体节目仍需在内容的深度与广度上不断探索,坚守真实、真诚的核心价值,方能在复杂的媒介环境中持续发挥其积极的社会文化功能,实现更长远的发展。

参考文献:

- [1] 喻国明,丁汉青,刘彘彘.新闻传播的大数据时代[M].北京:中国人民大学出版社,2014:87-102.
- [2] 李丹珉.新媒体语境下访谈类节目的叙事转型与影响力建构[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(5):102-106.
- [3] 王亮.自媒体视频节目的情感传播与受众认同研究[D].上海:上海大学,2020:56-73.