

人格化：主流媒体新闻短视频传播策略创新

强月新，杨雨凌

(武汉大学新闻与传播学院，湖北武汉 430000)

摘要：人格化传播，是将传播主体、传播符号和传播内容进行人格化处理，从而增强亲近性与交流感的传播策略。作为《新闻联播》的衍生栏目，《主播说联播》打破严肃“官媒”印象，采用人格化传播策略，以主播“说”的方式在新媒体平台收获大批“联播粉”。文章以《主播说联播》为研究对象，基于人格化传播理论视角，通过内容分析与深度访谈，探析人格化传播策略及动因。传播主体凸显人、传播姿态贴近人、传播主题关注人、传播过程尊重人是《主播说联播》人格化传播策略的具体表现。受众的人格化倾向与需求、新媒体与主持人的人格化传播优势、《新闻联播》影响力受到冲击是人格化传播的主要动因。

关键词：中央电视台；《主播说联播》；人格化传播；新闻主播；传播策略

中图分类号：G206.2

文献标识码：A

文章编号：2096-8418 (2022) 02-0002-09

人格也称个性，最初指古希腊戏剧演员表演时的面具。作为心理学术语，人格指个人在内外因素的影响下发展起来的带有倾向性与稳定性的心理特征。而传播学中所讲的人格化传播，是指将传播主体、传播符号和传播内容进行人格化处理，“帮助用户通过个性鲜明、情感饱满的具象‘人’来感知媒体”，使节目更具亲近性与交流感的传播策略。^[1]

2019年7月29日，中央广播电视总台新闻新媒体中心在央视新闻APP及微博、微信、抖音、快手等社交媒体平台推出短视频栏目《主播说联播》，主动开启移动互联网年轻化转型。不同于《新闻联播》严肃的“官媒”形象，《主播说联播》采用人格化传播策略，以主播的视角来解读新闻，通过凸显主播的情绪、动作等，打造人际交流的氛围，缩短主播与观众之间的距离。节目播出后，在新媒体平台收获大批“联播粉”。伴随着网络获取新闻资讯、闲时刷短视频成为大众生活常态，新闻媒体如何抓住短视频机遇，提高传播力与影响力？《主播说联播》借助人格化传播，在新闻短视频实践方面取得了良好的传播效果，其经验值得借鉴。笔者以《主播说联播》为研究对象，基于人格化传播理论视角，通过对该栏目在抖音、快手、微博平台发布的相关视频进行观察，结合对受众的深度访谈，分析其人格化传播策略及动因。

一、人格化传播

人格化传播始于大众传播普及、人际传播被召唤的背景下。技术的接入与媒介的工具属性带来了大众传播强劲的社会功能，但也遮蔽与弱化了传播中的人际性。^[2]在传播实践中，传播广度、速度并不能决定传播的质量与效果。于是，人们呼唤有人情味的、更有效的传播。目前，人格化传播尚未有统一的定义，但学者们普遍认为：在人格化传播过程中，传播载体以“人”的形式出现，受众通过“人”的内心情感、人格魅力等因素去感知媒体。

作为一种传播策略,人格化传播通过打造拟态交流氛围,提升了传播的亲近性与交流感,日益受到人们的青睐。业界针对不同传播主体、不同领域进行了许多尝试,取得了良好的传播效果,也引起了学界对人格化传播策略、影响的总结与反思。整体上,国内外人格化传播研究经历了从传统媒体到新媒体、从传媒机构到多样化传播主体的转变。

(一) 国外人格化传播相关研究

国外学者最早关注到品牌的人格化传播,认为品牌人格化增强了品牌对消费者的吸引力,赋予品牌独特的个性。Kim等发现拟人化的品牌比非拟人化品牌更能引发人们的积极评价,增加了在社交媒体上的互动可能;^[3]Chen等进一步研究发现,当产品不受欢迎时,将产品拟人化会更容易获得消费者的同理心,从而减少消费抵制;^[4]Letheren等研究了旅游营销中的人格化传播策略,重点关注文本人格化。相比于视觉呈现,文本人格化存在更大的想象空间,主动权从营销者转移到了消费者手中,能够促成对目的地的积极态度和旅行意图;^[5]Fleck等研究了不同类型的代言人对品牌拟人化结果的不同影响,在名人、普通人、CEO三种身份中,普通人为品牌背书有效增加了品牌人情味。^[6]然而,另一些学者发现人格化的效果并非总是有利的。例如,人格化也会造成消费者对品牌的刻板印象,在旅游营销中影响消费者的目的地选择;^[7]动画片中的暴力元素常常被伪造成人格化的卡通形象,潜移默化地进入儿童的意识,造成严重的社会后果。^[8]

主持人人格化传播方面,国外学者分别就性别、服装、情感运用等角度探讨某种因素对主持人公信力、传播效果的影响。其中,多数学者关注性别角色在新闻主播人格化传播的重要作用,Park研究发现,与男主播相比,观众感受到的女主播的亲亲和短期记忆程度更高,但信任程度偏低。^[9]Amarasekara等对比了YouTube的科技类频道,发现尽管女性主持的频道吸引了更多的观众,但因为观众对女主持的外貌等个人特征关注更多而导致褒贬不一。^[10]另一些学者探讨了主持人人格化传播对节目的重要作用,Landreville等通过分析主持人具体技巧、措辞和修辞手法等,研究主持人风格如何塑造福克斯新闻黄金时段节目;^[11]Beciu等比较罗马尼亚两类政治谈话节目,发现记者通过打造“批判监督者”或“普通人”的形象来展现个人特质,这种个性化的传播方式超越了固有的说服功能,有助于观众理解节目内容,成为节目互动的动力。^[12]

除了品牌人格化传播、主持人人格化传播研究外,国外极少部分学者探讨了其他领域的人格化传播。例如在政治沟通中,Danielson指出,媒体焦点“从政治到个人特征”和“从政客办公室公共生活到私人生活”转变,政客在媒体亮相中展现“真实人格”是建立与选民亲密关系的有效办法,但也会有“颠覆权威”的潜在风险;^[13]Uysal提出国家行为体可以借助社交媒体上催生的个人崇拜,进行数字公共外交;^[14]在新闻报道中,Jang等研究发现嵌入人格化特征的算法编写的新闻更受读者喜爱,阅读时会引起更大的情感投入。^[15]

(二) 国内人格化传播相关研究

国内早期研究多着眼于电视节目主持人的人格化传播。主持人使传播主体以真实的人出现,是大众传播的个人化、人格化、形象化,营造出人际传播的“拟态”氛围。^[16]传播主体人格化、传播符号人格化、传播者富有感情是主持传播的人格化特征。^[17]袁艳将人格化作为主持风格的一种,提出主持人内在的人格特点同外在声音、形象特点是构成风格的重要手段。^[18]刘玮等提出媒体融合背景下,人格化传播能力是新型主持人应具备的素养,应顺应融合传播的新语境,展开丰富、多元、高效的人格化传播。^[19]播音主持人因其特殊性受到了许多学者的关注。人们更加注重个性化表达的趋势,推动了播音主持由仪式感的单向播音转变为人格化的主持传播。^[20]邱蔚对播音主持人人格化传播实现路径进行探讨,认为感性与理性两种力量是形成播音主持人“人格魅力”的关键,有助于主持人形象建构与保持职业传播力。^[21]还有学者对我国电视新闻评论发展轨迹进行梳理,发现其朝着人格化不断演进,提

出人格化传播在提供深层次意见信息、满足情感需要方面弥补了大众传播的局限,是传统媒体适应新媒体环境的重要抓手。^[17]

随着新媒体的发展,学者们开始研究微信、微博等新媒体平台的人格化传播。多数学者从传播者视角出发,将人格化作为整个栏目的传播技巧,分析栏目在表达、编排等方面的运用。黄璿总结了高校官方微信公众号的人格化传播策略,即通过塑造亲近形象、多媒体呈现信息、内容与互动立足受众需求来打造人格化传播;^[22] 石小月研究了政务微博@共青团中央的人格化传播方式,认为其人格化体现在议题设置、叙述视角、话语表达上贴近青年角度,成功拉近与受众的距离;^[23] 史晨提出在社交媒体语境下,媒体进行人格化传播可以通过从模仿“人”的外貌、语言、行为三个方面入手,十分具有实践意义。^[1] 此外,赵晓亮将人格化作为戏曲类新媒体账号的内容生产策略,提出新媒体传播场景相对私人化,会产生与剧场感受不同的另类情感冲击,应根据不同账号设置不同的传播主体人格,发挥人格化表达在戏曲新媒体传播中的优势,满足各类人群需求。^[24]

短视频人格传播相关研究近年来逐渐增加。杨金曜总结了不同类型网络主播的人格化传播特点,认为主播人格魅力往往比直播内容更重要;^[25] 汪雅倩提出短视频博主人格化表达提供了真实、平等、相似性感知,增强了受众的认同感与信任感;^[26] 隋璐怡探讨了李子柒海外走红的原因,认为其账号“人格化”特点弱化了西方受众的抵制心态,建议进一步培育网红群体,采用人格化传播策略进行国际传播。^[27] 郎劲松、沈青苗基于对政务抖音号的实证分析,发现政务短视频场景、情绪以及语用表达都体现出明显的人格化传播特征;^[28] 吴晔等对抖音平台《主播说联播》账号进行视觉内容分析,证实了短视频空间主流媒体传播的“人格化效应”,语言符号人格化和空间呈现人格化显著提升了传播效果。^[29]

人工智能技术不断发展,使人格化传播有了新的可能。吴健民研究了“下文 APP”的人格化传播,聊天机器人以知识助理的身份与受众对话,形成了独特的新闻呈现和运作模式。^[30] 但虚拟主持人、AI 主播的出现也让人们对主持传播的未来产生担忧。薛翔等提出,主持传播中的“在场”并非指“身体”的隐藏或出现,而是指“身体”所蕴含的人的特质是否呈现,因此主持人传播并不会被替代。^[31] 高贵武、杨航认为,AI 技术为主持主播创造出虚拟人格,虚拟人格受欢迎也表明有温度、有灵魂、充满人文关怀的人性化传播依然是主持传播的核心。^[32]

目前学界关于人格化传播研究,多通过文本分析总结其重要性与传播路径;研究视角上,多数研究将人格化传播作为整个栏目的传播技巧,对“人”的关注较少,且多从传播者视角分析,缺乏受众角度的考量。人构成了传播活动的两级,忽略了人,传播活动也就失去了其目的与意义。^[2] 因此,本文着眼于《主播说联播》的人格化传播策略,并重点关注人格化传播中的“人”。主要选取 2019 年 8 月 24 日至 2021 年 2 月 28 日在微博、抖音、快手平台共同播放的视频作为研究样本,对三平台共有的视频的主题归类,对发布量、点赞/评论/转发量等数据进行统计分析,结合半结构式深度访谈,探究节目人格化传播策略及动因。访谈对象主要从微博、快手、抖音平台粉丝及调查问卷填写人员中筛选得出,因条件限制,访谈以电话为主,全程录音并建立独立文本以作深入分析。

二、《主播说联播》的人格化传播策略

《主播说联播》的人格化传播策略贯穿传播全过程,在传播主体、传播姿态、传播主题等方面重视人的作用,增加节目亲切感和人情味,以“人”打动“人”。

(一) 传播主体凸显人:放大主播个人形象

从“本台刊播”到“我来说”,主播成为主角。《主播说联播》通过展现个人情感、个体属性和主观能动性,凸显传播主体“人”的形象。

首先, 通过呈现主播的情感态度, 传播主体成为一个拥有真实情绪的人。面对港独分子的暴力行为, 康辉义正词严地指出乱港行为的“恬不知耻”, 加上紧张严肃的背景音乐, 坚定、愤怒的态度溢于言表; 面对李静芝母子时隔12年后的重新团聚, 海霞在视频中饱含深情地表达了对母爱的赞美。在传递新闻信息的同时, 主播们的这些情感态度也通过屏幕传达给观众, 引起观众共鸣。

其次, 主播将自己的生活见闻、感悟融入内容, 让新闻有了“我”的理解。例如, 刚强在谈论“什么是好的教育”时, 说到唐校长的话让作为家长的他受益匪浅; 海霞在“中国参与维和30周年”视频中, 就自己的微信朋友圈与观众分享感悟。这些蕴含着个人生活的元素, 在原有的媒介人格基础上, 放大了自然人格, 主播“说”有了各自独特的个体属性。主播不再是屏幕上的人, 而是“生活着”的人, 形象变得立体化。

最后, 通过发挥主播的主观能动性, 表现出具有个性的人。相比于《新闻联播》, 主播们能根据内容以及录制情况, 灵活调整, 后期剪辑上也会尽可能尊重主播主观能动性的发挥。节目中, 主播们不仅尝试用各种形式去解读新闻, 还会即兴演唱、现场访谈等。在报道北斗发射取得圆满成功时, 康辉在视频开头说道, “今天我打了一条红色的领带, 梓萌也穿了一件红色的外套, 因为今天有一件非常让人高兴的事情”, 生产团队在后期有关采访中透露, 这句话其实是康辉个人的发挥, 但取得了令人意外的好效果。同样是北斗报道, 海霞在另一期视频中即兴唱“天上的星星参北斗”, 网友直呼“海甜甜太可爱了”。另外, 笔者选取的240条样本视频中, 90%的视频均以主播的名字和“话语”来命名。从“服务”内容到“生产”内容, 主播的话语权和个体存在感在《主播说联播》中大大提升。

(二) 传播姿态贴近人: 打造人际交流氛围

人格化传播中, 传播者以真实的人格出现, 具有“拟态”人际传播的特点, 通过实现传受双方在地位、人格上的平等, 拉近彼此距离, 从而提升传播效果。《主播说联播》从物理距离、社会距离和心理距离三方面, 营造出“人与人”“面对面”的交流氛围, 进行人格化传播。

首先, 竖屏、近景、平视的拍摄方式, 使主播始终处于画面的核心。观看时, 屏幕两端的物理距离接近于心理学上所讲的熟人交往的空间距离。心理学实验证明, 主体与客体空间距离远近的感觉, 是沟通交流的重要条件。空间距离的拉近, 使观众刷视频时对主播产生亲近感。同时, 主播往往能够“进入”观众的日常生活场景中, 视频空间与现实的物理空间相互叠加、渲染, 共同制造出新的空间“幻象”。^[33] 在观众眼前, 有了表情、细节动作的主播, 仿佛就在身边和自己交谈。

其次, 主播在“说”的过程中, 巧妙运用“咱们”进行身份降维, 用观众熟悉的事物拉近彼此的社会距离。央视的新闻主播走下神坛, 成为观众眼里的朋友、自己人, 缩小了社会距离。在人际心理学中, “自己人”效应指人们对与自身情况相似的人有着天然的亲近感和认同感, 说服效果也会提升。例如, 刚强在2019年9月17日的视频中声称自己也是袁隆平、黄旭华等科学家的粉丝, “央视主播自爆是这些人的粉丝”话题讨论量达1.6万, 网友回应“巧了, 我也是他们的铁粉”“感动, 一起追星”。郭志坚在2021年春节期间分享老家张家口的过年习俗那期视频让一位受访者印象深刻: “郭志坚老师老家是张家口人, 然后我也是, 他提到自己的家乡就非常的亲民, 有老乡的感觉。”

最后, 节目的背景音乐多采用观众耳熟能详的歌曲, 如《夜空中最亮的星》《一年又一年》《我的祖国》等, 熟悉的旋律让观众更愿意倾听主播说话。与《新闻联播》相比, 主播们在《主播说联播》中语速稍快, 口语化明显, 更接近于“对话”。此外, 主播们还经常使用一些网络流行语、热门手势等, 如“老铁666”“我不要你觉得我要我觉得”“No zuo no die”, 这些为大众所熟悉的事物拉近了观众与主播的心理距离。

(三) 传播主题关注人: 微视角报道大主题

作为《新闻联播》的传统题材和优势资源, 时政新闻从开播起就居于主要地位, 总时长接近整个

节目的 1/2, 常规报道较少。尽管近年来《新闻联播》进行了多次改版, 增加常规报道的比重, 但给人印象上仍然是严肃、宏大主题为主。不同于《新闻联播》, 《主播说联播》在话题选择上, 更强调贴近性, 并采用大主题小切口、硬新闻软报道的方式报道大主题。

笔者对选取的 240 条视频样本进行主题归类, 发现大致可以分为社会暖闻、民生保障、疫情防控、正能量鼓励、国际大事件、法律政治等 11 类, 不同主题数量分布情况如图 1 所示。^① 从数据可以看出, 《主播说联播》报道选题相对较广, 但更偏重软性新闻, 类似于国家发展、港澳台问题、国际大事件等仅占 20% (见图 1)。

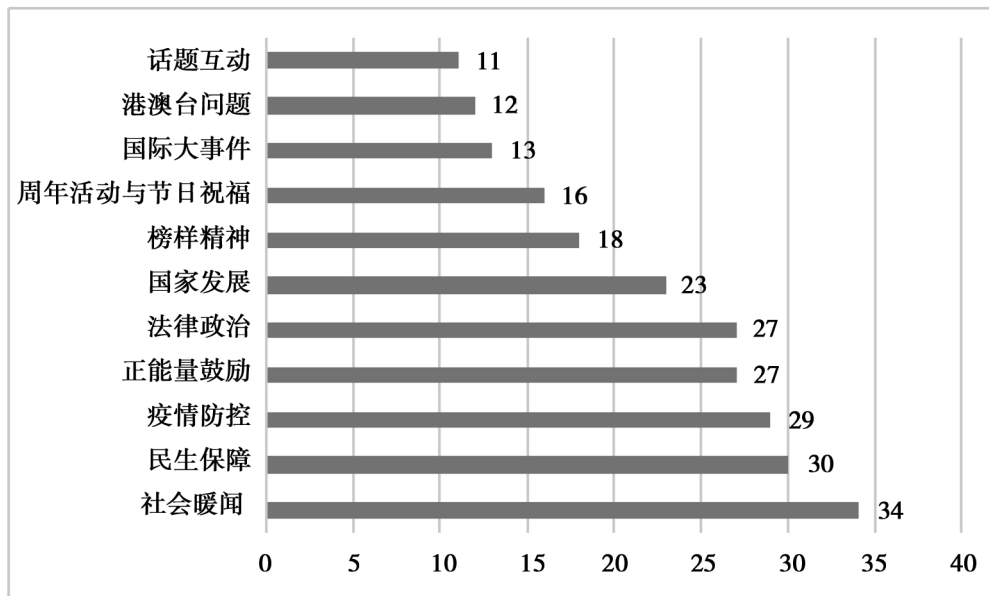


图 1 《主播说联播》不同主题的数量分布情况

对于宏大主题, 节目往往从小切口引入, 有时也会用具体的例子加以说明。对于观众来说, 《新闻联播》中再难理解的政策或事件也变得具体化, 有了熟悉感。2019 年 11 月 28 日, 《新闻联播》报道了新版国家医保药品目录发布的新闻, 康辉在节目中拿电影《我不是药神》的剧情举例, 说明医保谈判制度对于百姓看病带来的福利, 在评论区获得了大量网友的好评。此外, 主播们“说”硬新闻时, 通常会站在普通人角度进行评论, 观众更易于“听进去”。例如康辉以“男生考 100 分全班鼓掌欢呼”网络视频引入《新闻联播》中四川、宁夏所有贫困县脱贫摘帽的报道, 用小男孩的成绩单类比脱贫攻坚成绩单, 十分自然地讲述了国家脱贫攻坚取得的成果。郭志坚从普通大众的名字出发, 谈国家的快速发展, 引发网友对“名字含义”的讨论。此外, 笔者通过观察发现, 随着时间推移, 节目后期也并非局限于对《新闻联播》的内容进行延伸。就近期网友热议的话题, 即使《新闻联播》里没有报道, 主播也会选择性地进行解读和评析, 例如丁真的走红、清华学霸合唱团燃爆全网、浙江女子被造谣出轨事件立案等。由于时长、题材等限制, 这些话题不会出现在《新闻联播》中, 但能从中窥见某些社会问题, 主播们就这些话题给予评论, 也会激发观众的同理心。

(四) 传播过程尊重人: 受众参与互动交流

过去, 《新闻联播》一般在电视端播放, 信息传递是单向、中心化的, 传受双方地位并不平等。随着受众意识不断觉醒, “灌输”式传播遭到人们的拒绝。《主播说联播》借助新媒体平台的互动优势进

^① 主题划分标准参考已有研究中的主题类型, 并结合实际增加“疫情防控”主题, 划分主题时尽可能细化。

行人格化传播，扭转了“我说你听”的局面，并使用新语态、选用互动话题等，将“听众”变成了“参与者”。图 2 可作例证。

作品内容	点赞	评论	主题
【主播说联播】#共享员工很机智# 海霞：我注意到一些企业开启了“共享员工”模式，比如餐馆服务员跨	7452	998	疫情防控
【台湾买军火意义何在？搞民生不香吗？】刚强：最近，美国再次批准对台军售项目。但台湾总是用纳税人的	5623	997	港澳台问题
【主播说联播】#转发倡议！对孩子，能好好说就#千万别上手# 今天是#国际不打小孩日#，它的设立是希望	6338	989	法律政治
【主播说联播】#别因为0新增被打破而垂头丧气# 李梓萌：4月8日武汉将解除离汉离鄂通道管控，武汉等	9529	979	社会暖闻
【主播说联播】#为“药神”点赞！# 今天，新版国家医保药品目录发布，不少进口药纳入医保，价格也大幅下	19656	974	民生保障
【主播说联播】#病毒要比赛长跑，我们没在怕的！# 李梓萌：明起，#北京应急响应级别降至三级#，当升则	6437	972	民生保障
【主播说联播】#转发提醒！要绷紧防控这根弦！# 北京的聚集性疫情，引发传播的一大原因就是没有严格执行	6514	964	疫情防控
【主播说联播】#90后00后已迎来自己的时代# 支援湖北的医疗队中，90后、00后人数接近整个队伍的三分	12900	963	社会暖闻
【主播说联播】#熬过了最难的时候，更要勇敢向前！# 海霞：武汉确诊病例和确诊病例死亡数有核增，一季度	8106	960	民生保障
【主播说联播】#转！祝福武汉，开城大吉，明天更好！# 再过一会儿，武汉就可以走出“病房”，出门转转了	7936	950	正能量鼓励
【主播说联播】#央视主播指肖华的话就是笑话# 刚强：肖华说他支持莫雷，说辞是所谓的“言论自由”。	255766	9280	国际大事件
【主播说联播】#期待武汉整体出舱# 今天，#习近平在武汉考察新冠肺炎疫情防控工作#，今天，武汉方舱医	8928	926	正能量鼓励
【主播说联播】#3个词总结中国战疫经验# 战“疫”难度升级各国怎么应对？世卫组织建议，看看中国吧：	9971	924	国际大事件
【央视主播点赞拍兵马俑的宝藏摄影师# 刚强：#给兵马俑拍照的人#——摄影师赵震，今天火了。说起在	30833	920	社会暖闻
【#不缺座不打折不迟到的正义才正好# 刚强：张玉环案昭雪让很多人唏嘘不已。正义是等来了，但无疑已经	9599	901	法律政治
【丁真成了真·顶流 海霞说丁真背后的美值得更多流量# 四川藏族小伙丁真火遍全网。当地文旅部门的一	540504	8978	社会暖闻
【主播说联播】#双航母让我们心里更有谱# 今天，#我国第一艘国产航空母舰交付海军#，人民海军有了两艘	11140	897	国家发展
【主播说联播】#有法，护港更有办法！# 康辉：#香港维护国家安全法表决通过#，一些过去闹得欢的人和组	20498	892	港澳台问题
【主播说联播】#李子柒为啥能圈粉# 海霞：一个孟加拉国小女孩，在中国“大白船”的帮助下平安降生，	16000	875	正能量鼓励
【#人民军队的硬气从何而来#？转起致敬，有他们在，心安！# 李梓萌：#硬骨头六连被授予时代楷模称号#	10652	857	周年活动与节日祝福

图 2 微博平台点赞量高的博文信息

目前，《主播说联播》在微信公众号、微博、抖音、快手、B 站等平台形成了全媒体传播矩阵，并根据不同平台特性，传播策略有所不同。微博作为基于用户关系的社交平台，不光能实现信息分享和交流，同时能够聚合具有相同爱好和标签的人形成社群，不断吸粉。节目利用微博这一特点，主动将信息归类，每期视频都会带上“主播说联播”和其他与内容相关的 Hashtag，引发网友参与话题讨论。截至 2021 年 2 月 28 日，微博“主播说联播”超话阅读量为 82.4 亿，讨论量达 185.6 万。笔者对微博平台视频样本评论量居于前 20 的博文内容、主题进行统计，如图 2 所示，基本每条都添加点明话题。在标题设置上，《主播说联播》还常常运用“转发支持”“转发呼吁”等词语，调动转发的积极性。除了播出后的互动，观众还能够“预定”下期节目内容。例如，《主播说联播》在 2019 年 8 月 19 日发布视频回应网友提问“好奇主播手里的稿子到底长啥样”，该视频转发量 4.1 万，评论数 3 万，点赞量甚至达到了 127 万。在抖音、快手平台，视频时长多为 30—60 秒，短小精悍的内容能快速观看并决定是否分享，一键转发和一键下载都便于受众参与传播。另外，两平台原有的“双击”点赞设置、进度条控制播放等，也大大增强了交互性。在新媒体平台，受众通过点赞、转发、评论参与到传播过程中，有时还会得到小编回复，在互动中仿佛在与主播“交流”。

如果说，主播形象、播报方式的改变营造了人际交流的氛围，那么频繁使用各类问句则直接邀请受众加入了对话。节目中，既有平静自然的提问，“我们还能为了守边战士做些什么？”“李子柒为啥能圈粉？”；也有批判警示的反问，“客户再小权益也大，银行岂能‘中看不中信’？”“卖港求荣，何以能安生？”等。主播们抛出问题，即便在视频结尾通常会自问自答，但也能引起观众的思考和讨论。

三、人格化传播的动因

《主播说联播》采用人格化传播策略，是抓住客观优势与现实机遇的主动出击。受众的人格化倾向与需求、《新闻联播》影响力受到的冲击，要求联播突破传统新闻的僵化模式；新媒体平台具有天然人格化传播优势、主播独特的人格化 IP 为人格化传播提供了可能。在内外因素共同作用下，《新闻联播》完成了互联网互动化转型。

（一）受众具有人格化倾向和人格化需求

“使用与满足”理论认为，受众并非是盲目的，而是基于心理或社会需求使用媒介，并从中得到满足。从传统媒体到新媒体，受众地位不断提升，选择主动性增强，需求也变得多种多样。QuestMo-

bile2020“Z世代”洞察报告显示,^[34]作为网络原住民的青年一代,以“爱学习、爱玩乐、爱分享”为特点,极度重视个人发展。社会心理学家亚伯罕·马斯洛提出健康人格模型,认为最高层次需要,即自我实现需要层面的满足会产生健康人格。如今,青年一代借助移动互联网学习、社交、工作,不再仅停留于追求传播形式、观感的进步,更渴望通过使用媒介来满足多种需要,甚至是自我实现与人格发展。同时,随着海量信息的涌入,人们将注意力锁定在特定人物身上,以人物来“记忆”、寻找信息,以节省注意力成本。于是,受众的群体心理逐渐呈现出“人格化”倾向。^[35]受众在心理层面的人格化倾向与人格化需求,共同推动了《主播说联播》的人格化传播。

（二）新媒体时代《新闻联播》传播影响力受到冲击

第44次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2019年6月,我国网络新闻用户规模达6.68亿,手机网络新闻用户规模达6.60亿,^[36]我国获批互联网新闻信息服务许可的单位数量和项目不断增加,涌现了一大批互联网站、博客、论坛、公众号等。受众获取新闻信息有了更多的渠道,传统电视新闻媒体的分发渠道和优势进一步瓦解,观众逐渐流失。CSM媒介研究统计的2019年上半年电视收视报告显示,与以往同期相比,2019年上半年中央级频道组各类别新闻节目的份额都出现不同程度的下滑,《新闻联播》收视率仅为7.3%。

如今,传播生态逐步改变,特别是当下受众主体的年轻化,一成不变的传统新闻语态与形式已无法满足受众多样化需求,人们呼唤更具个性化、平民化、接地气的传播。^[37]同时,时效性更高、参与性更强的网络平台在信息传播中扮演着越来越重要的角色。《主播说联播》采用人格化传播方式,以竖屏短视频的形式在网络平台推出,一定程度上能够弥补《新闻联播》渠道单一、节目冗长、内容同质化等劣势,扭转传播影响力下降的局面。

（三）新媒体平台具有天然人格化传播优势

新媒体是相对于报刊、广播、电视等传统媒体而言,借助网络和移动技术,利用电脑、手机、数字电视机等终端提供信息和服务的新型传播形态。新媒体的出现,使传播方式和节目形式发生了翻天覆地的变化,也为人格化传播提供了便利。首先,在表现形式上,新媒体融合文字、图片、视频、音频于一体,传播者的“音容笑貌”还原在受众眼前,人的形象变得更加真实可感;其次,新媒体平台具有极强的互动性,双向的传播模式增加了传受双方的亲近感,营造出人际交流的氛围;最后,新媒体改变了过去将受众作为整体、忽略个体的做法,尊重受众主体意识和个性化需求,带来了传播的去中心化和平等性。新媒体平台的以上特征,均有利于传播中的人格化塑造,具有天然的人格化传播优势。

（四）主播人格化 IP 带来创新突破口

主持传播,指以播音员、主持人等人格化传播者作为传播主体,在传播过程中体现出人际特点的传播方式。人格化、人际性是构成主持传播的关键,亦是主持传播的特点和优势所在。^[32]节目中,主持人和播音员以个人声音和话语向观众传达信息,必要时辅以表情、动作等,这样,人的外在形象与行为特征同时呈现,传播媒介由冷冰冰的机器走向了有血有肉的人。

当前,在年轻群体的追星热潮和多元化选择下,任何特质都有可能吸引特定的粉丝群体。作为一种精神崇拜和榜样学习,追星族们对明星偶像的崇拜往往带有“晕轮效应”。作为国台的新闻主播,“明星”光环赋予了主播们极高的公信力,传播力和影响力显著提升。2019年7月25日至27日,《新闻联播》的主播康辉在“国际锐评”版块中针对“中美贸易战”事件,运用“怨妇心态”“令人喷饭”“满地找牙”等网络热词表达观点,使得“联播金句”连登三天微博热搜榜,微博话题量超过3亿。《新闻联播》的前后反差让网友刮目相看,直呼“联播你变了”。一些网友还调侃地称康辉为康皮皮,甚至自发剪辑精彩内容发布在抖音、快手等平台,康辉带着《新闻联播》就此“出圈”。主播独特的个人IP,加上《新闻联播》在短视频平台的热度不断提升,使“主播说联播”的形式创新有了突破口。

四、结 语

面对电视观众流失、传播力下降的局面,《新闻联播》主动转型,用主播“说”的方式成功打入新媒体平台,获得了一大批年轻观众的喜爱。虽然节目刊播时间并不长,却在各大平台获得了广泛关注,其成功原因值得思考。《主播说联播》通过凸显主播个人形象、打造人际交流氛围、微视角报道大主题、加强与观众互动等方式进行人格化传播,拉近了与观众的距离,增加了节目的吸引力。主播们人格回归,由“传声筒”变成了“代言人”,形成了各自的品牌和风格。观众从追主播到追《新闻联播》《主播说联播》,节目传播力和影响力不断提高。但随着时间推移,节目呈现方式少有变化,除内容差异外,观众很少再有新鲜感。通过与观众深度访谈,笔者也发现节目人格化传播过程中存在互动不足、主播人格化特征有限等问题。对此,在人格化传播中,应适当创新增添新鲜感、加强与受众的互动交流、促使主播人格化传播向强人格转变,以巩固和提高节目优势。

网上浏览新闻资讯、闲时刷短视频逐渐成为大众生活常态,顺应时代发展,抓住短视频机遇来提高新闻媒体的传播力与影响力十分必要。人格化传播不仅凸显了受众本位意识,契合新传播生态下强调交往与联系的传播法则,^[1]同时也适应了短视频平台人格化的传播趋向。《主播说联播》的人格化传播策略,对我国其他新闻媒体短视频实践具有启发和借鉴意义。

参考文献:

- [1] 史晨. 社交媒体语境下的人格化传播策略研究[J]. 新媒体研究, 2019(6): 20-22.
- [2] 丁未. 回归人性: 大众传播的另一个视野[J]. 现代传播, 1997(6): 12-15+34.
- [3] Kim, T., Sung, Y. & Moon, J. H. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer-brand relationships on social networking site fan page: The mediating role of social presence. *Telematics and Informatics*, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.10>.
- [4] Chen, T., Razzaq, A., Qing, P. & Cao, B. (2021). Do you bear to reject them? The effect of anthropomorphism on empathy and consumer preference for unattractive produce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102556>.
- [5] Letheren, K., Martin, B. A. & Jin, H. S. (2017). Effects of personification and anthropomorphic tendency on destination attitude and travel intentions. *Tourism Management*, 62: 65-75.
- [6] Fleck, N., Michel, G. & Zeitoun, V. (2014). Brand personification through the use of spokespeople: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising. *Psychology & Marketing*, 31(1): 84-92.
- [7] Wassler, P. & Hung, K. (2015). Brand-as-person versus brand-as-user: An anthropomorphic issue in tourism-related self-congruity studies. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(8): 839-859.
- [8] Wang, X. & Li, X. (2018). An analysis of the violent transmission of cartoons based on children. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 205, 1180-1183.
- [9] Park, D. C. (2013). Effect of news anchor's gender on affect of viewers and memory of news. *Journal of Digital Convergence*, 11(9): 333-339.
- [10] Amarasekara, I. & Grant, W. J. (2019). Exploring the YouTube science communication gender gap: A sentiment analysis. *Public Understanding of Science*, 28(1): 68-84.
- [11] Landreville, K. D. & Niles, C. (2019). "And that's a fact!": The roles of political ideology, PSRs, and perceived source credibility in estimating factual content in partisan news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(2): 177-194.
- [12] Beciu, C., Lazăr, M. & Mădroane, I. D. (2018). Mediating public issues in Romanian broadcast talk: Personalized communication strategies. *Television & New Media*, 19(1): 75-92.
- [13] Danielson, M. & Rolandsson, T. (2020). Politicians as entertainers—a political performance of the personal. *Continuum*, 34(5): 733-748.
- [14] Uysal, N. & Schroeder, J. (2019). Turkey's Twitter public diplomacy: Towards a "new" cult of personality. *Public Relations Re-*

view, 45 (5) : 1-9.

- [15] Jang, W. , Chun, J. W. , Kim, S. & Kang, Y. W. (2021) . The effects of anthropomorphism on how people evaluate algorithm-written news. *Digital Journalism*, <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1976064>.
- [16] 陈虹. 论电视节目主持人的人格化传播 [J]. 视听界, 2006 (1): 46-47.
- [17] 高贵武, 滕泽人. 中国电视新闻评论中的人格化演进 [J]. 国际新闻界, 2014 (10): 119-131.
- [18] 袁艳. 节目主持风格与人格化传播 [J]. 湖北社会科学, 2003 (10): 112-114.
- [19] 刘玮, 詹晨林. 媒体融合背景下如何打造新型主持人 [J]. 中国广播电视学刊, 2018 (3): 74-76.
- [20] 付永玲. 仪式感、人格化与人设化变革——浙江播音主持特色研究 [J]. 传媒, 2020 (24): 40-42.
- [21] 邱蔚. “温度”与“距离”: 播音主持人人格化传播探究 [J]. 未来传播, 2020 (4): 106-112.
- [22] 黄雅. 高校官方微信公众号“人格化”传播策略 [J]. 青年记者, 2017 (20): 121-122.
- [23] 石小月. 政务微博的人格化传播方式——以@共青团中央为例 [J]. 青年记者, 2017 (29): 82-83.
- [24] 赵晓亮. 社群化、人格化、陌生化: 戏曲新媒体传播的内容生产策略 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2020 (6): 110-114.
- [25] 杨金曜. 网络主播的人格化传播研究 [D]. 沈阳师范大学, 2017.
- [26] 汪雅倩. “新拟态环境”: 短视频博主的人格化表达及其对用户的影响研究 [J]. 中国青年研究, 2020 (1): 68-75.
- [27] 隋璐怡. YouTube 社交平台网红传播力分析——兼论李子柒海外走红的案例启示 [J]. 国际传播, 2020 (1): 78-87.
- [28] 郎劲松, 沈青苗. 政务短视频的人格化传播: 呈现与驱动——基于政务抖音号的实证分析 [J]. 新闻与写作, 2020 (10): 39-46.
- [29] 吴晔, 樊嘉, 张伦. 主流媒体短视频人格化的传播效果考察——基于《主播说联播》栏目的视觉内容分析 [J]. 西安交通大学学报 (社会科学版), 2021 (2): 131-139.
- [30] 吴健民. 从“下文 APP”看聊天式新闻的传播创新策略 [J]. 传媒, 2018 (23): 48-50.
- [31] 薛翔, 杨航. 新技术实践中的“身体”: 理解主持传播的智能主体 [J]. 新闻爱好者, 2020 (7): 59-62.
- [32] 高贵武, 杨航. AI 主播与主持传播中的人格进化 [J]. 青年记者, 2019 (22): 51-52.
- [33] 彭兰. 视频化生存: 移动时代日常生活的媒介化 [J]. 中国编辑, 2020 (4): 34-40, 53.
- [34] QuestMobile 研究院. QuestMobile2020 “Z 世代”洞察报告 [EB/OL]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/140.html>, 2021-1-12.
- [35] 张学勤. 读屏时代传播“人格化”群体心理初探 [J]. 中国报业, 2020 (14): 28-29.
- [36] 中国网信网. 第 44 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c_1124938750.htm, 2019-08-30.
- [37] 雷渺鑫. 融媒体背景下《主播说联播》电视新闻语态的创新 [J]. 西部广播电视, 2021 (16): 1-4, 10.
- [38] 于然, 李治宏. 主流媒体的短视频传播策略分析——以《主播说联播》栏目为例 [J]. 新闻与写作, 2020 (1): 84-88.

[责任编辑: 华晓红]