

# 《主播说联播》和 新媒体平台的融合与冲突

——从《新闻联播》进驻抖音管窥

郭雪玲

**摘要:**《新闻联播》入驻抖音等新媒体平台,拓宽了固有传播渠道,无疑具有标志性意义。但在《新闻联播》上热搜的同时,我们更应以理性的态度看到热点背后的“冷”。某种意义上来说,具有独特权威性的《新闻联播》进驻抖音app等新媒体平台,此事实本身比它所传播的内容更引人关注。《主播说联播》并非传统媒体转型的产物(不具备典型性和可复制性),而是权威电视节目与新媒体平台的“对抗性”嫁接,且二者之间的博弈还将持续。

**关键词:**短视频 新媒体 主播说联播 博弈

《主播说联播》是中央广播电视总台新闻新媒体中心在2019年7月29日正式推出的短视频栏目。内容结合《新闻联播》当天播出的重大事件和热点新闻,用通俗语言传递主流声音。播出平台:《新闻联播》微信公众号、抖音app、快手app、微博、B站等新媒体平台。《新闻联播》的主播轮番入驻小屏端口,多次登顶网络热搜。至2019年10月31日《主播说联播》在抖音app发布短视频作品37个,作品点赞量最多达到1700万。

## 一、背景

2019年上半年中美贸易关

系持续紧张,7月《新闻联播》里播出有关中美贸易摩擦的“国际锐评”成为人们关注的焦点。辛辣犀利,金句不断。在保持庄重、严谨风格的同时,一改过去不少人看来有些刻板的印象。7月25日的《新闻联播》在“饭点儿”讲了个“令人喷饭”的荒唐事——“国际锐评”(主播康辉):“美国一百多名所谓对华强硬派人士声称在美国的政治体制中,政治是常态,战争是例外,而中国恰恰相反,这一观点荒唐得令人喷饭”。很多网友表示,“这还是我认识的新闻联播吗?”“令人喷饭原来还是个成语,失敬失敬。”于是还出现了不少像“令人喷饭”成语的链接解释。7月26日的“国际锐评”(主播康辉):“反映出美国某些人对中国经济实力增强的‘羡慕嫉妒恨’,这些怀着‘怨妇心态’的美方人士……”7月27日播出的“国际锐评”里的热词有:唾沫横飞、“遮羞布”弄丢了、“裸奔”的美国政客、满地找牙等等。连续三天《新闻联播》连环“怼人”,看得人过瘾、解气。“国际锐评”也被剪辑成短视频在各新媒体端传播,反响热烈,使得联播几上热搜。

要知道,“怨妇心态”“裸奔”等接地气的词汇出现在《新闻联播》里十足罕见。连续三天“引爆”舆论的“国际锐评”似

乎成了《主播说联播》正式上线的导火索。两天之后,也就是7月29日,经过整合酝酿《新闻联播》推出的首期短视频栏目《主播说联播》正式发布上线。短视频就在联播演播室手机竖屏拍摄完成,《新闻联播》的主播开始轮番入驻小屏端口。

## 二、《主播说联播》的特性

《新闻联播》被称为国家级媒体最权威的节目。“真想活在联播里”,不少网友这样调侃联播里的世界太美好。8月24日,《新闻联播》官方抖音账号推出第一条短视频,康辉坐在主播台上真诚而平和地说:“《新闻联播》值得您期待,这里有足够的理智与情感,有分明的事实和言论,这里有真正的中国。在这,你能看到真正追求进步与美好的中国人。关注联播的抖音号,我们一起抖起来,一起上热搜。”“这里有真正的中国”,这是对人们惯有认知的回应,要注意这可是“高大上”的《新闻联播》的回应,刷新了人们的认知,原来《新闻联播》的主播还可以在手机上和我们“对话”。所以某种意义上来说,具有独特权威性的《新闻联播》进驻抖音app等新媒体平台,此事实本身比它传播的内容更引人关注。目前该视频获赞超过1700万,评论超过10万条。《新闻联播》入驻抖音等短

视频平台,拓宽了固有的传播渠道,这无疑具有标志性意义。

(一)《主播说联播》的样式分析

出境直播完“字字千钧”的新闻联播,主播依旧坐在演播室里对着手机用户来个一分钟左右的“说联播”短视频,此时坐姿已不再正襟危坐,而是附加了更多放松的姿态、手势、表情等副语言的表达,同时还多了一些亲切感。这种感觉更像是共享大餐之后,给观众开的小灶。而这种短视频样式的“小灶”依然具备着传统的“节目属性”。

A. 录制场景:《新闻联播》演播室

B. 录制方式:手机竖屏录制

C. 时长:1分钟左右

D. 播出平台:《新闻联播》微信公众号、抖音 app、快手 app、微博、B站等新媒体平台。

E. 播出频次:1-2天更新一次

F. 主持人:《新闻联播》主播

G. 开场白:主播说联播,今天我来说(两人版:主播说联播,今天我俩说)

H. 表达方式:谈话式

从大屏到小屏,从播报式到谈话式,与传统的电视节目相比,《主播说联播》是手机竖屏拍摄完成,没有固定的播出时间,且用了很多如“打脸”“出轨了”“No zuo no die”“真的是很没品”“真的坏得很”“呵呵”等网络化词汇。但其中的演播室、主持人、开场白、系列性等特点依然体现了“节目性”元素。与常见的短视频相比,它更像是传统电视新闻的“短视频化节目”,以短节目的样态出现在抖音上。

(二)《主播说联播》的内容

分析

从目前抖音 app 发布的 37 个《主播说联播》短视频中,可以总结其内容大致分为两类:

#### 1. 揭秘类

《主播说联播》成为互联网“爆款”产品,也与迎合受众的猎奇心理有关。受众常对“主播播完新闻后片尾在讲什么”“主播下半身穿的是短裤吗”等台前幕后的花絮感到好奇。8月19日的《主播说联播》康辉和欧阳夏丹揭秘了主播手里的稿子到底长啥样:“这个稿件和一般的稿件不太一样,它是一行9个字,字体都比较大,这是符合提示器要求的稿件。”10月4日康辉和李梓萌的揭秘:“网友好奇我们是不是会聊聊下班后上哪吃饭、撸串,其实不是。播完联播其实还是在上班时间,因此我们不会去聊和工作无关的事情。要说也是说和工作相关的事。”这两条短视频都在各新媒体平台广泛传播。

#### 2. 短评类

除了揭秘类,大部分《主播说联播》都与当天播出的《新闻联播》内容相关联,有评论、有观点。例如,10月5日《主播说联播》(欧阳夏丹):“昨天有个消息特别受人关注,说特区政府订立的《禁蒙面法》从五号凌晨开始实施,消息一出很多人都说干得漂亮,今天在我们的《新闻联播》里头也有相关的报道。过去几个月我们看到有不少的暴徒上街打砸破坏,他们都是蒙着面的,目的就是为了隐藏身份、逃避刑责。而现在这个《禁蒙面法》针对的就是这样的行为,违者最高可被监禁一年。那我想法规的出台只是第一步,关键看执行。我们想

说的是蒙面者要卸下的不仅是自己的面罩,还有蒙蔽眼睛、蒙蔽心灵的偏见和误解。寰宇七十,换了人间。如果像这样再蒙面打砸破坏不仅仅是违法的,必定还会给自己的前途蒙上阴霾。别看现在砸得“欢”,到追究法律责任的时候可就蒙圈了。”有事实,有论据,有论点。可以看出这是传统新闻节目中典型的主播短评,有态度、有立场,传递了积极向上的主流价值观。无论从语态和内容上,都更符合传统节目的传播规律。仔细看,还可以发现在开始评论某件事情时,主播都会说:“今天的联播里也有相关报道”。由此可见,《主播说联播》并非单纯地传播短视频自身内容,他还担负着引导人们去关注《新闻联播》的职责。这种新媒体和传统媒体双重性传播的职责,在短视频中并不少见。

### 三、《主播说联播》和新媒体平台的融合与冲突

#### (一) 融合

“心理学研究曾经证明人类存在‘生动性’偏见,具有视觉显著性的信息容易左右人们的判断。相对而言,视频具有更强的感染力。”<sup>①</sup>现在,移动视频正在成为越来越多人的内容消费习惯。其中短视频具有直观、生动等特征,易于集中注意力,易于传播,也迎合了用户快速消费内容的阅读习惯。日常生活的大量“瞬间一刻”、奇思妙想可以在社交媒体上以直观、生动的形式流动传播。所以,社交媒体的短视频平台也成为了主流媒体争夺的舆论传播阵地。在视觉文化占据主导地位的背景下,抖音 app 试图把短视频的视听效应发挥到极致,迎合受众对感官刺激的追

求心理,在内容生产方面难免出现娱乐化、低质化、同质化等问题,缺少对内容的深耕,这些都会限制抖音的发展。例如,2018年6月,抖音平台出现了恶搞革命先烈邱少云的短视频,北京市网信办工商局立即依法约谈查处抖音、责令网站删除有辱革命先烈的违法违规内容,依法进行处理。而以《新闻联播》为代表的权威官方媒体的进驻,使抖音的短视频气质多了一种可能,那就是:权威。不难想象,《主播说联播》在抖音上线受到极大关注,与抖音后台的积极推送也有密不可分的关系。这是融合的表现之一。

从《主播说联播》的特性分析中,可以发现其利用《新闻联播》主播的个人IP在新媒体平台接地气、充满新鲜感的小屏传播,增强了亲近感和互动感,从传统的理性灌输过渡到感性渲染,丰富了政治传播的路径。这是新闻短评和网络语言的融合,是传统节目和社交新媒体的融合,也是融合表现之二。将描绘新时代、弘扬主旋律的内容信息传递至普通用户,无疑这对树立品牌形象,提升传播力、影响力,有着积极的作用。

## (二)冲突

在《新闻联播》上热搜的同时,我们更应以理性的态度看到热点背后的“冷”。传统节目和社交新媒体的融合这本身是具有正向作用的,但不能忽视的是,“单纯的移植嫁接并不能有效地提升政治传播能力,反而会因为流量控制、商业利益等问题受制于平台,患上‘平台依赖症’”。<sup>②</sup>那么,为了预防这样的“平台依赖症”,我们看到《主播说联播》保持了浓重的“传统性”。还是以抖音为例,

抖音短视频里的“主播”一般是搞怪或者出其不意。而《主播说联播》里的主播虽然增加了网络化用语,但其内容实质是新闻短评,这里网络主播和新闻主播合而为一,其传统节目的态度和立场并没有改变。也就是说,《主播说联播》没有遵守抖音短视频一贯的传播套路和风格。因为其独特的权威性,它可以不遵守。也是因为权威性,它不能遵守。而对抖音来说,恰恰就是这种独特性为其短视频气质增添了权威性。目前看来这是短期内的双赢。为什么说是短期呢?我们知道新媒体的基因其实是去中心化、去权威化,而《主播说联播》目前却能以权威的形态活跃在社交新媒体平台上。目前在《主播说联播》的短评类内容中,关注度较高的主要围绕两大事件:中美贸易摩擦和香港暴乱。这其中有几个原因不难分析:1.都是关系国家战略、国计民生的大事。2.公众日益高涨的参政议政热情。3.央媒以外的其他媒体很难有权威报道。试想一下,如果没有像这样的权威性和大事件支撑,新闻短评类短视频还能否在社交新媒体平台获得持续关注值得思考。《主播说联播》并非传统媒体转型的产物(因为它独特的权威性,使得它不具备典型性和可复制性),而是权威电视节目与新媒体平台的“对抗性”嫁接,且二者之间的博弈还将持续。

另外还有一点值得关注,那就是《主播说联播》上线抖音app两个月之后,短视频发生了变化:

### 1.更新频次降低

《主播说联播》在抖音app

上线之初,一般是1-2天更新一次。但两个月之后,10.10-19日十天时间内未更新内容;10.21-10.30日未更新内容。10.10-20日期间,有8期《主播说联播》只在微信公众号平台发布,并未上抖音。同样10.21-10.30日有9期《主播说联播》只在微信公众号平台发布。这种迹象是不是《主播说联播》和抖音app新媒体平台融合中的探索、摩擦过程?至少可以想见,简单的嫁接,二者都难以逃脱“水土不服”的现象。

### 2.趣味性弱了,说教性强了

相较于上线之初的“一起上热搜,一起抖起来”“羡慕嫉妒恨”“怨妇心态”“呵呵”等,《主播说联播》在抖音app的发布内容越来越中规中矩,少了些网络热词和夸张表情包,趣味性弱了,说教性强了,其新闻短评的“传统色彩”也更加浓厚。这不禁让人思考,《主播说联播》在传统演播室的镁光灯下“吸粉”之后,如何在新媒体平台“留粉”是其所要面临的新挑战。也许“权威性”是吸粉的主要动力,但在新媒体平台传播规律下,这种“权威性”还会一直权威吗?

## 四、结语

互联网正在重构新闻信息的生产与传播流程,在全媒体时代,大力推动媒体融合发展已是时代呼声。在此背景之下,包括人民日报、新华社等国家级媒体已开始了相应的探索,而《新闻联播》入驻抖音等新媒体平台,也足见其融合发展的决心。但以新闻短评类为主要内容的《主播说联播》能否在新媒体平台持续发“热”值得继续关注。当受众习惯了接地气的《新闻联播》

后,这样的《新闻联播》还能上几次热搜、还能圈粉多久?也许《主播说联播》上线新媒体平台只是“缓兵之计”,如何找到“治病良方”还需不断探索。当然,这样的传播路径探索非一日之功,至少目前来看《主播说联播》无疑是传统媒体短视频化的一种大胆尝

试。在众声喧哗的融媒体时代,如何抵制泛娱乐化倾向,以深谙传播动力和流量逻辑的体系树起主流价值观传播的大旗,需要新时代的传媒人不断求索。

#### 参考文献:

①仙托·艾英戈,唐纳德·金

德著、刘海龙译:《至关重要的新闻:电视与美国民意》,新华出版社2004年版,第50页。

②梅宁华、支庭荣主编《中国媒体融合发展报告(2019)》,社会科学文献出版,2019年版,第34,52页。

(作者单位:宁波广播电视集团)

