

新时代广播主持人个性化表达初探

郑迎

摘要：汽车时代的到来，让媒体矩阵发生了极大的变化，广播因其便捷灵活的收听方式和融媒传播的多种介入而“老树发新芽”，成为媒介传播的一个“新宠”。特别是私家车上下班时间集中出行时段，形成了收听的需求高峰。对此，电台各频率都非常重视，纷纷出手打造王牌栏目。主持人作为栏目的灵魂，其个性化表达显得尤为重要。本文试以绍兴音乐台早高峰栏目为载体，对主持人在其中的个性化表达试作分析。

关键词：音乐台 早高峰 主持人 个性化表达

美国广播界有句名言：“车轮子和干电池拯救了广播。”对于进入私家车普及时代的中国而言，车轮子的影响显然更加明显。在上下班时

间恒定，“堵”成为一大现象的同时，针对早晚高峰的广播节目也成为各大广播倾力打造的“王牌”。一日之计在于晨，早高峰节目的质量不仅关系到受众对电台的忠诚度，也是电台“质量立台”的重要标准之一。如何在早新闻中走出一条富有特色的道路，既有看点又有卖点，成为广播人共同的课题。

主持人是一档栏目的灵魂，这一点在广播节目中尤为突出。笔者曾经担任过多年的绍兴音乐台早高峰节目《上班》主持人，在工作中对个性化独家产品的探索尤有心得。笔者认为，要想在节目中有个性化表达，需要从形象塑造、内容表达、互动交流三方面加以改进。

一、定位明晰，形象塑造个性化

对于早高峰节目，目前各大城市广播一般是围绕两种定位：一种是较为传统的新闻播报

方式，主持人强调字正腔圆、严肃端庄。这种风格较好地保证了节目的新闻容量和权威性，但弊端也显而易见：极易和听众产生距离感，可听性也大大降低。另一种则是伴随类节目，在定位上，这些节目尝试着兼顾新闻、音乐、服务等方面。听上去这类节目似乎兼顾了听众新闻资讯、娱乐闲谈等各方面的需求，但往往陷入过于放松的泥潭：口水娱乐、没有营养。

作为一家城市音乐台，如何在以上两种定位之外，走出一条有特色的路？在不断探索后，我们定位于走明快轻松的精品节目之路。在亲和、放松的主持状态下，在注重新闻质和量的同时，寻找新闻和互动的结合点。

在节目定位基本明确的基础上，怎样将自身特点与节目定位予以很好地结合，就成为主持人的“必修课”。

音乐台的早高峰栏目，在新闻播报中注重其民生性和评论性，打造亲和、活力和有趣的新闻资讯传输者形象。基于这样的定位，我们对主持人团队提出了新的要求：在保留个体特色的同时，使主持人有个性化而不是个人化，注重节目主持人整体IP的打造，这是主持人对栏目个性与传播对象的认识和遵从。这保证了主持人轮班后出现的听众体验感稳定。用“相似的风格”“相似的语态”传递一样的品质广播。

找到了栏目的定位后，《上班》节目主持人的音色貌似没有传统主持人播报那么严格，但是却对思维角度提出了更高的要求。怎样把正规的新闻说得打动人、贴近民生，并时刻和搭档保持默契，和团队在一个高度，这是主持人的一大操守。

二、亲和有趣，内容表达个性化

针对《上班》栏目，笔者在主持过程中首先特别强调播报的状态和文稿风格。笔者认为，在融媒体环境下，主持人通过对新闻资讯的再加工和个性化创作，赋予了节目更多生动表达，这其中最大的改变在于，变播新闻为说新闻。

在《上班》节目中，笔者特别注重新闻接地气，选取维度立足于“有用”“有趣”“有共

鸣”。有用是指有和百姓息息相关的政策方针，有趣是有生动有趣的民生新闻。那怎么做到有共鸣呢？笔者认为，很多时候主持人的一句点评、一个感叹，就能起到画龙点睛的作用。所以，要达到这种效果，意味着主持人不能仅仅是音色好、字正腔圆、会播音的播报员，还必须是能思考、有料、有智慧的主持人。

比如在“外婆患有阿尔茨海默病，男孩发明了一款认人‘神器’，超暖！”的播报中，我用背景介绍和情景化再造、适度点评，将新闻做了个性化解读：“下面这个故事真的是暖到我了。杭州初二男孩为了让患有阿尔茨海默症的大外婆重新认识人，在暑假里用自己的编程知识给大外婆量身定制了一套设备……”在介绍新闻本身外，笔者对阿尔茨海默症进行了一番科普：“阿尔茨海默病俗称“老年痴呆症”，是一种消除患者记忆的残酷病症，却常被误认为是正常的老化。目前，中国阿尔茨海默症患者约1000万，居世界之首，（患病后）他们的平均存活年限才5.9年，预计到2050年将达3000万。”在新闻最后，笔者用情境再造的方式点明了题意：“大外婆，这是谁？孙子！大外婆，这个呢。这是我女儿！是的。对阿尔茨海默病患者而言，家人的照顾、关爱和陪伴必不可少。”这条新闻不但详实，而且立体。但另一方面，对于一些时效性很强的新闻而言，笔者更注重新闻容量的扩展。比如绍兴高铁北站将出现首个TOD综合体项目；绍兴双层巴士亮相绍兴，这颜值也太高了；爸爸妈妈有福了，养老金又将上调！这些最新资讯从广度和丰富度上给早班车的听众提供了丰盛新闻“早餐”。

在《上班》节目中，网络词汇的适度应用也是一大特色。作为主持人，紧跟时代潮流，与受众群体产生良好互动是必备条件之一。绍兴音乐频率作为休闲娱乐为主的一个频率，《上班》栏目的目标群体多为城市青年、白领等为主，掌握一定的网络词汇，对于活跃栏目气氛、拉近主持人与听众的距离有很大助力。再以“外婆患有阿尔茨海默病，男孩发明了一款认人‘神器’，超暖！”为例，播报中笔者使

用了多个网络词汇，如“神器”“小暖男”“棒棒哒”等，在表达主持人态度的同时也带给新闻以轻松、幽默、诙谐，让新闻变得更有温度。同时，笔者在使用网络用语中也特别注意甄选，掌握好其中的度，而对其中一些难登大雅之堂的网络用语，比如“逼格”“尼玛”“穷矮矬”等一律不予使用，让节目充满正能量。

三、价值输出，互动交流个性化

广播电视要“以科学的理论武装人，以正确的舆论引导人，以高尚的精神塑造人，以优秀的作品鼓舞人”，这是广播电视的职责所在。相比于新闻资讯的播报，如何在《上班》中实现正向且高品质的价值输出，需要主持人更具创造性的发挥，同时对互动交流中的个性化进行不懈探索。

广播中的互动首先表现为主持人之间的交流。与电视不同，广播的互动是多向的。在长达两小时的节目陪伴中，主持人之间的搭档关系，在节目中的默契、交流中的呼应，往往能让人会心一笑，并让听众有身临其境之感。在《上班》栏目中，笔者和搭档之间就经常有这种个性化的精彩片段，将主持人的个人特色与栏目特色相结合，且达到最佳效果。笔者印象尤为深刻的是，某天频率为视障儿童组织了一次活动。其中有一位孩子的来信写得非常感人，“亲爱的主持人哥哥、姐姐，你们好！这周我过了人生中颇有意义的一个周末。通过人造云雾试验、气象大西游动画片、堆雪人等体验活动，我仿佛触摸到了大自然的脸。主持人姐姐，你的声音那么温柔，一定长得很漂亮吧，我也想有一天能摸摸你的脸。”信件里的这一段言语让笔者产生了很大的触动。在以女性特有的温婉和母性打动观众的同时，自己也被感动得泪流满面。但太动情就容易在现场把控时出现问题。这种情况下，笔者的搭档立刻调出了一首童声版的《虫儿飞》，同时描述自己看到这封信的感受，给予笔者情绪调整的时间。整

个环节自然、贴心又展现了各自的优势。

广播收听率本质上看，追求的是听众对广播节目的认同，而与听众互动是提高这种认同感的有效途径。但提升认同感不等同于刻意迎合，而是通过对受众群体认知结构、认知心理的把握，在对栏目深度理解的基础上进行再发挥、再创造。在融媒体背景下，《上班》栏目的听众互动来自于电话和微信两大块。除了日常的早高峰路况、记者连线等互动外，《上班》栏目还通过对新闻的讨论、话题的营造增加与听众的互动。在连线中，笔者不是以居高临下的俯视态度面对听众，而是以引导者和倾听者的姿态帮助听众更好地表达自我，帮助梳理观点，与听众形成良好互动。而通过微信公众号平台，听众发来的一些问题或者图片、视频和文字，都成为节目素材的有效来源，亦成为主持人与听众间联结的一条极具温度的情感纽带。

尤其需要注意的是，作为《上班》节目的主持人，在与搭档或听友的互动中，笔者非常注重节目调性的一以贯之，以主导者而不是被引导者推进节目的发展。比如在新中国成立70周年前夕，爱国爱家的情怀大涨，听众发来诸如“此生不悔入华夏，来生还在种花家”。我们在传递这种情怀的同时，更播放了《歌唱祖国》《一条大河》等爱国歌曲，并对相关的背景进行阐述，使其既没有严肃的教化味道，又起到了很好的主旋律宣传。

随着广播从大而全的“广播”向“小而精”的窄播过渡，主持人的“个性化”已经成为时代的召唤和栏目发展的必然。主持人当从人格出发，赋予栏目以鲜明的标签和正能量，将自我特色与栏目特色很好地结合，与社会主流价值判断相契合，从而使栏目质量、收听率得到较大的提升。当然，必须注意，在与听众互动的过程中，尤其要提醒开车的听众不能参与互动，行车安全是第一要务。

（作者单位：绍兴市广播电视台）