

新媒体环境下 广播电视播音主持艺术创新探析

苏思靖

摘要：新媒体的蓬勃发展给传统媒介带来巨大冲击，广播电视播音主持应立足当前媒体行业形势，加强自身主持艺术的创新，以更好地适应新媒体的融合发展环境。本文通过阐述新媒体环境下创新广电播音主持艺术的必要性，分析当下播音主持的变化，针对性地提出相关应对策略，希望有助于优化提升播音主持艺术水平。

关键词：新媒体 播音主持艺术 创新策略

广播电视曾是新闻信息传播和资讯服务的主体，在长期发展中积累了大规模的用户资源，有着较为深厚的受众基础。随着互联网技术的发

展，以网络媒体、短视频平台、自媒体等为代表的新兴媒体快速崛起，迅速抢占广播电视市场和受众资源，引发媒体之间的激烈竞争并促成媒体融合发展。在全新的媒体环境下，受众个性化需求增强，新媒体技术层出不穷，这就要求广播电视播音员主持人必须尽快转变主持观念、不断创新主持艺术形式，适应当下媒体融合发展的新形势，谋求更好的发展。

一、新媒体环境下广电播音主持艺术创新的必要性

当今时代，互联网全面覆盖、无线通信技术进一步发展，受众对信息服务的需求越来越强，对传播质量的要求也越来越高，尤其是随着差异

化信息需求的增加,传统广播电视受众已经不再简单满足单一途径的信息服务,开始追求更好的参与体验和精神享受。^①

(一) 适应新兴媒体特性

相比传统广电而言,新媒体传播能力更强、更灵活,主持人与受众的互动性更好,广电播音员主持人唯有加强主持艺术创新,充分满足不同受众的信息需求,为其提供优质服务,才能扭转局面,赢得受众支持。

(二) 有效推进转型升级

播音员主持人是广播电视传播的形象代表。播音员主持人的语言特色和主持风格、技巧等是吸引、维持受众群体资源,保证收听收视率的重要因素。在新媒体环境下,受众拥有更多选择。创新播音主持能为受众带去更好的服务,带动传统广电业务的更新,并推进传统广播电视持续性的高质量发展。

(三) 促成专业发展提升

时代在发展,社会在进步,传媒行业也必然会出现变革,新媒体尤其是融媒体环境对播音员主持人的职业素养提出了更高要求。播音员主持人只有从自身主持能力和服务水平提升出发,才能保持竞争优势,才不会被时代和行业所淘汰。

二、新媒体下广播电视播音主持的变化

新媒体出现之前,播音员主持人在传播服务关系中占据主导地位,单方面向受众传播信息,而无需过多考虑受众需求和情感,行业内衡量播音员主持人的标准为:发音标准、语言流畅、表达清晰。但随着新媒体的出现,受众开始追求多层次、个性化的服务,同时带来了传媒行业的全面变革。

(一) 传播的泛在化,主持门槛降低

随着网络媒体时代的到来,传播行业的固有屏障被打破,人人都可以参与网络直播、人人都可以是主播。尤其是自媒体依托互联网平台,突破了广电传播的时间、空间限制。主播可以在网络支持条件下,在任何时间、任何地点实现在线直播,与粉丝、网友实时互动、交流,受众也可以随时选择性观看自己喜爱的节目。同时,传播的泛在化,降低了主持人的准入门槛,某些主播甚至无需一口流利的普通话,仅凭地方性、口语化语言就自成风格,仍然圈粉无数。相反,传统广播电视播音主持的标准化、职业化,有时在受众心中却变成了呆板、枯燥和压抑,导致关注度下滑。

(二) 传播功利化,用户意识较差

新媒体凭借新、奇、快等优势,大量抢占媒体市场、吸引大批受众,其中以年轻受众居多,传统广播电视受众出现大规模分流,在传播中处于弱势地位。部分传统媒体和其中的播音员主持人,也开始涉足网络直播、短视频传播等领域,虽然起到了缓解颓势的目的,但也难免陷入急功近利的局面。^②比如一些主持人不注意对新媒体传播特点和内涵的深入理解,自身未进行专业培训,新媒体主持水平仍然比较低;一些主持人单纯求新图快、追求流量效应,只是简单地对传统节目进行网络转播和同步发布,而没有进行用户需求分析,播音主持风格和内容都不符合新媒体传播环境,造成受众体验度不高。

(三) 内容同质化,受众好感降低

新媒体背景下,大众可以从互联网、APP等数字化移动终端等多种渠道获得多样化的信息。这些信息具有较大的开放性,受众会在多个新闻平台看到同样的信息,久而久之就会出现审美疲劳,也会对传媒主体失去新意和好感。某些广播电视台为扩大自身传播影响力和信息覆盖范围,以吸引受众关注,依靠大流量实施“以量取胜”的战略,^③相关节目在传统渠道和多个新媒体平台进行多重、频繁发布。这些节目大多转自其他平台,或仅进行了粗糙改动,其信息内容和传播形式大同小异,受众容易产生反感情绪,也难以保证广播电视的收听收视率。

三、新媒体背景下广电播音主持艺术创新策略

新媒体时代下,传统广播电视主持人在做好原有节目的同时,需要在节目内容、传播方式、分发途径、表达节奏等诸多方面,对自身节目有所创新。近两年来,浙江广播电视集团涌现出了一批极具个性和影响力的新媒体账号以及个人IP,包括主持人小强、小北、新闻姐等,他们或基于自身的节目进行了多渠道多屏幕的联动传播以获取更多流量和关注度;或立足节目中的人设原点,通过适合互联网传播的方式强化人物特性收获大量粉丝。这些大号的产生一方面为传统媒体主持人如何在新媒体环境下转型提供了较好的思路和范本,另一方面也在广播电视主持创作中实现了内容和营销双赢的局面。

(一) 提升综合素养,创新主持风格

主持人是广电播音主持的核心,其综合素养直接影响到节目质量,其中又以主持人的主持风格最为重要,包括口语表达风格、肢体动作语言风格和主持形式等,特色鲜明的主持风格可以较

好地引起受众关注，还能提升传播的整体效果。主持风格与主持人的个性、专业水平有着较为密切的联系。在新媒体背景下，广播电视要想提升节目质量、扩大受众群，就要提升广播电视播音员主持人的专业素养，进而实现主持艺术风格的不断创新。^④主持人要深入分析广电节目的特点，结合新媒体的传播要求，基于受众的需求实际，进行主持风格的全面优化和重新定位，并对自身的语言进行合理的组织与设计。例如，在网络平台上，主持人根据目标受众的年龄、兴趣偏好等对语言进行精准的调整，对于年轻人群可以合理加入一些人气较高的网络流行语，如“绝绝子”“我想静静”“躺平”“凡尔赛”“柠檬精”等，以轻松、诙谐和多样化的主持风格，获取年轻受众的关注。对于中老年受众，则应注意语言的严谨和沉稳，让受众感到可靠与信任。此外，为突出主持人主持风格的差异化和特色性，广播电视播音员主持人还需积极学习使用更多的先进技术和主持技巧，尤其要学习研究最新的传媒信息技术和理论，并在播音主持中融入地方语言、俚语、歇后语和诗歌等元素，增强节目观赏性，也打造自身的独特风格。

（二）改变传统形象，增强主持魅力

主持人的形象对观众的情绪、思想、态度等可以起到较强的影响和导引作用。传统广播电视台为追求节目质量，为播音员主持人制定了诸多严格的规范和要求，这却使得他们在主持的过程中按部就班，机械地执行主持流程，不敢掺杂私人情感和观点，也就造成语言生硬、形式单一，与受众之间存在心理距离，不利于实现较好的传播效果。新媒体背景下，受众更加注重过程性体验，需要的是“有血有肉”的播音主持形象。因此，广播电视播音员主持人必须以一种更加贴近受众心理和需求实际的形象呈现在公众视野。一是要塑造独特的语言形象。对广播电台听众而言，只能通过主持人的语言特点来构设、感知其形象，播音就成了主持人与听众之间的唯一联系纽带。主持人播音要有自身特点才能吸引听众并被记住，如语气的顿挫有力、轻柔温情、诙谐幽默等都可以让受众联想到不同的主持人形象，从而提高辨识度和好感度^⑤。二是塑造外表形象。对于出镜的节目主持人而言，衣着协调、面容整洁、举止得体等都是其整体银屏形象的影响因素，也可能影响受众情绪。三是要塑造心灵美形象。即在主持中要关注受众情感，照顾不同受众

的情绪和个性要求，对受众迫切关心的问题及时、耐心、深入地解答，对于受众的困难和不幸遭遇要给予同情和帮助，让主持更有温度，也让主持人更具人格魅力。

（三）开发原创节目，避免同质竞争

近年来，新媒体的爆发式发展，开创了现代多元化媒体传播局面，让广大受众有了更为广阔的信息获得渠道和参与机会，打破了传统广播电视单方面的传播模式。但是新媒体也带来了传播泛滥，导致很多广播电视节目不论是内容，还是形式都具有较高相似性，尤其是抖音、快手、网络电台等平台，大流量覆盖下的同质化节目已经引发了受众的反感和失趣。为真正推动广电播音主持艺术创新，媒体和主持人都要重视制作和设计原创节目。媒体要充分把握时代主题、深入分析受众需求热点，打造出具有影响力的优质节目；主持人应根据节目属性，选取与之适合的主持风格和表现形式^⑥。如陕西广播电视台为献礼党建百年，历时9个月，打造出八集原创党建融媒节目《瞬间》，主持人杨晗和苏龙，以饱满的精神状态，热情豪迈的播音，用观众喜欢的方式讲述了延安精神、党的百年征程故事，很好地传达了爱国爱党爱人民的正能量。

参考文献：

①刘英华《当代广播电视播音主持艺术的创新方向研究》，《卫星电视与宽带多媒体》2020年第6期，第113-114页。

②白梅《媒体融合时代下广播电视播音主持的创新与发展》，《西部广播电视》，2021年第42卷第7期，第145-147页。

③金仁成《基于新媒体语境下朝鲜民族语言播音主持的创新发展探讨》，《新闻传播》，2020年第16期，第155-156页。

④张倩《刍议广播电视节目主持人主持风格的形成与创新》，《青春岁月》2021年第20期，第27-28页。

⑤金显如《刍议新媒体时代广播电视播音主持语言的创新路径》，《传播力研究》，2020年第4卷第9期，第101+103页。

⑥白雪《关于播音主持有声语言形象艺术的提升策略探讨》，《新闻文化建设》，2022年第15期，第158-160页。

（作者单位：浙江电视台少儿频道）