

中央广播电视总台 年轻态表达的“出圈”传播路径

文/路建宁

摘要：随着互联网的普及和社交媒体的发展，主流媒体借助年轻态表达实现“出圈”传播的路径探索引发关注，中央广播电视总台现象级的“出圈”传播，是媒体融合创新发展的示范引领。在内容生产上，“出圈”传播要突出角色化作为信息载体的作用，培养网红主持人，探索精品节目创新；在传受角度上，要以用户为中心，做好真诚平等交流，用新技术赋能传播创新；在平台建设上，要塑造年轻态、人格化的功能和形象，整合搭建新型媒体平台。

关键词：年轻态表达 “出圈”传播 网红主持人 新型媒体平台

在移动互联网时代，网络舆论容易出现主体大众化、情绪主导传播、群体意识失焦等问题，主流媒体的舆论引导应顺势求新，以年轻态表达吸引受众，夯实主阵地、驰骋主战场。中央广播电视总台善用“年轻态”元素，持续探索主流媒体“出圈”传播的路径拓展，综艺《央young之夏》等节目是其中的范本。总台积极拥抱“Z世代”群体，用年轻态表达传递青春激昂的主旋律，其“出圈”传播创新开拓出培养主流网红主持人、打造年轻态精品栏目、搭建新型媒体平台等成功路径。

一、培养网红主持人，主流媒体形象人格化

对于全媒体人才的培养，中宣部副部长，中央广播电视总台党组书记、台长兼总编辑慎海雄曾提到：“发挥网红传播在头条工程、重大主题报道中的重要作用，加强重要地区重点语言网红评论员培养。”培养“网红主持人”，让记者更具网感，正是央视“主动出击”的体现。

1. 塑造记者新形象，打造年轻IP。总台近年诞生了一批在网络上有高流量、高热度的主持人，被网友称为“掌握了收视密码”。2020年9月22日，央视出镜记者王冰冰一条介绍“快乐小草”的视频在B站爆火，视频首天播放量达到560万。记者王冰冰火速“出圈”，话题#王冰冰#登上微博热搜。王冰冰接着作为“青年大学习”的节目主持人与观众见面，节目播出不到30秒，迅速突破200万播放量。2020年12月，王冰冰在B站开设个人账号并发布Vlog，三小时内播放量破百万，一天涨粉200万……王冰冰颇具亲和力的甜美形象，消解了新闻本身的严肃感和“冷冰冰”，拉近了与年轻受众之间的距离。王冰冰也被总台贴上“年轻态”标签，吸引了一批

年轻受众，拓宽了受众圈层从而成功实现“破圈”传播。

2021年1月7日，CCTV-7国防军事频道《国防科工》新一期节目播出后，身穿墨绿色服装、头戴军事耳麦的出镜记者庄晓莹迅速得到网友关注，人气直逼一线顶流网红。1月9日，央视趁热打铁发布14秒短视频《冰冰和莹莹，你的心是谁的？》，以分屏形式呈现两位女记者的成名招牌出镜画面，视频文案直击年轻人的焦点：“继甜妹王冰冰之后，英姿飒爽的庄晓莹也走红网络，大家的心现在是冰冰的还是莹莹的？”总台大力扶持年轻记者“出圈”，通过打造年轻IP探索塑造记者新形象，有效掌握着流量导向中的收视“密码”。

2. 突出个性魅力，打造智慧IP。总台最典型、最具代表性的网红主持人，当属“央视boys”：康辉、撒贝宁、朱广权、尼格买提。康辉在“央视锐评”“主播说联播”里，一改其严肃形象，频频说出“荒唐得令人喷饭”“不作不死，No zuo no die”等犀利“金句”，借助短视频传播迅速走红网络，被网友称为“国家级段子手”。朱广权则把正经新闻和幽默段子结合得天衣无缝，“地球不爆炸，我们不放假；宇宙不重启，我们不休息；风里雨里节日里，我们都在这里等着你；没有四季，只有两季，你看就是旺季，你换台就是淡季。”这些幽默短视频被广泛流传，其本人也成功“出圈”，被广大网友熟知。“央视boys”本来就因为总台央视主持人的身份带有一定的国民基础，在互联网上又以扎实的业务能力、有感感的表达得到网友们的支持，从而解锁了成为网红主持人的基因“密码”。

3. 加强情感连接，打造温度IP。主流媒体培养网红主持人，既为优质正能量内容吸引流量，也是强化其影响力和传播力的重要举措，更是与用户尤其是年轻受众建立情感连

接、走好网上群众路线的有效途径之一。这也对主流媒体的网红主持人提出了更高要求，要具备互联网思维，用平视的姿态、平实的语言以及亲和力的表达，拉近与用户之间的距离。

作为一名“多面型”主持人，撒贝宁凭借出色的业务能力和独特的主持风格，在年轻的受众群体中有着较高的号召力。撒贝宁在《开讲啦》的主持有温度，饱含人文关怀，成为节目的一大特色。在其中一期节目，80多岁的中国科学院院士、清华大学人工智能研究院名誉院长张钹对撒贝宁说：“我认识你，我看过你的很多节目，可是你不认识我。”撒贝宁则幽默地回答：“我不认识您，那是因为我实在是考不上清华计算机学院。”这种随机应变的能力、机智幽默的态度，以及传递的善意与温暖，形成巨大的能量磁场，吸引黏合了大量粉丝。主流媒体的网红主持人一旦形成品牌效应带来流量后，通过树立有温度、有情感的形象，将有助于提升媒体的影响力与引导力，使得主流媒体在互联网中占据主动，更好地促进媒体融合纵深发展。

二、创新推出精品节目，主流媒体凸显“年轻态”

优质内容建设是主流媒体创新的立足根本，中央广播电视总台主动拥抱年轻群体，突破自身形象和传播话语表达，在凸显年轻态、网感化、互动感等“出圈”传播路径上持续探索、重点发力，结合打造精品节目进行内容创新，在主流媒体的内容融合方面树立了示范样本。

1. 推出年轻元素精品节目，密集打造青春标签。总台央视主播新媒体才艺秀节目《央young之夏》和同系列第二弹《冬日暖央young》，以央视主持人组团秀才艺、展技能的新颖节目形式，凭借主持人独特的个人魅力，吸引了众多粉丝。新青年文化旅行生活类慢综艺节目《你好生活》第一季到第三季、2022夏日歌会《这young的夏天》等主持人与明星嘉宾加盟的网络综艺节目，以充满青春活力和轻松幽默的风格，融入年轻人生活。喜剧脱口秀节目《开工喜央young》，撒贝宁等“央视名嘴”邀请不同行业的多位职场人，联袂带来春节后开工的第一份快乐。由王冰冰主持的纪实类Vlog向微综艺《闪闪发光的少年》，以总台央视“流量密码”和Vlog的新型模式，精准触达年轻用户。在短视频栏目《主播说联播》中，新闻主播以短平快和充满网感的短视频形式，对每日新闻进行拆解与评论，主播金句频频登上热搜，也给总台央视新闻栏目带来了新一波收视热潮。

这一系列传播创新举措，都能看到中央广播电视总台在积极打造新型主流媒体的主动出击和创意策划，不断强化以往已深入人心的“央视出品，必属精品”的受众认知。新媒体时代，总台通过深挖不同层次的受众需求，充分开发主持人的IP潜力，转变传统媒体的思维模式，利用技术创新传

播方式，在自身资源和能力基础上推陈出新，实现了多面开花的“出圈”传播。

2. 集中力量打磨拳头产品，融合传播汇聚流量。2021年夏天，大小屏互通的《央young之夏》节目让人眼前一亮，总台集结了40多名主持人，共同组成4支战队，分别由倪萍、康辉、尼格买提、月亮姐姐担任队长，还有撒贝宁、庄晓莹、张韬担任队长助理，以“直播+短视频”的方式，展现主持人在职业身份之外不为人知的隐藏才艺技能。8月13日，《央young之夏》先导片在央视频上线，同时观众线上投票通道开启；8月21日，公演直播夜诚意满满的5小时节目在央视频独家呈现；9月10日，时长150分钟的公演舞台纯享版在CCTV-3播出。

总台加大融合传播和“出圈”传播力度，吸引更多青年受众。《央young之夏》首先在“央视频”小屏上线，之后在央视频道大屏播出，符合“台网融合、先网后台”的创新布局，实现了原创优质内容和央视独家平台的“双向奔赴”，形成主持人IP打造的合力。“央young之夏”的话题互动讨论，在微博一直延续到节目播出之后，相关主持人的超话仍在粉丝群体的自发投稿中活跃更新。《央young之夏》的“实力破圈”，是对原有传统媒体形象一定程度上的解构，通过不同的矩阵联动破除媒介壁垒，与受众群体产生同频的精神共振。

3. 高度重视“多种生成”，以“有意思”带动“有流量”。《央young之夏》突出“细节化+原生态”特点，善用“多种生成”“碎片化”传播。通过结合Vlog、直播、短视频等新媒体传播形式，辅以轻松活泼的后期包装效果，呈现出主持人充满“反差萌”的一面，为用户带来新鲜感。节目主持人跨出观众既有印象的“舒适圈”，展现不一样的新媒体人形象。节目里可以看到老、中、青三代主持人之间碰撞的火花，感受媒体人的精神传承、坚持原则与形象改变，被幽默逗趣、多才多艺、唱跳俱佳、妙语连珠的表现打动。在各战队精彩纷呈的公演舞台表演中，主播们不断“点亮新技能”，使观众对每个人的个性和才艺有了更为深刻的认知。在Vlog的轻松氛围里，观众们不断解锁主播们的新形态，收获一连串的喜悦，也让“明星主持人”的个人形象更加立体生动、各具魅力。

《央young之夏》特别重视与粉丝的互动。在先导片上线同时，“央视频”号就与多家媒体、网络大V联动，持续在微博、抖音、B站等高流量、高日活的互联网平台进行活动预热，吸引公众为其喜欢的战队投票，扩大节目影响力并为央视频引流。节目播出期间，用年轻人喜闻乐见的方式来记录和呈现主播们重新定义自我的过程，除了不间断为心仪的队伍投票之外，节目还在细节上展现多层次、多玩法、多角度，吸引年轻受众持续参与。例如，在公演直播夜打开央视频，观众除了可以看公演舞台直播，还能进入每个队伍的独立直播间，专注自己喜爱的队伍和主持人，以多种方

式的互动深度参与节目，随时开启关于“央young之夏”的讨论。可以说，《央young之夏》既是一场“盛夏直播嘉年华”，也是节目、主持人与观众之间心与心的碰撞和交流。

三、搭建新型媒体平台，打造正能量私域“流量池”

随着媒体融合向纵深发展，新型媒体平台这类以数字技术为支撑、聚合内容资源和重组用户与平台关系的媒介生态系统备受关注。中央广播电视总台打造央视频这一视听化社交媒体平台，凭借庞大用户群、大数据技术以及强大的连接能力，展现了主流媒体争夺全媒体场域主导权、主动谋新求变的变革魄力。

1. 瞄准视频风口，掌握新阵地话语权。新型主流媒体平台的打造，首先从平台思维开始。一方面，需要多方位搭建平台，实现单一平台到多平台的拓展。央视频作为一个内容聚合平台，不仅聚合了总台各中心、频道等视频资源，还吸引一批优质的专业媒体账号和网红账号，通过整合多方资源产出独家内容。另一方面，要坚持以用户为中心，实现平台互通。融媒体环境下，衡量新型主流媒体平台的重要标准，在于是否与用户建立连接。每个平台都有自身的传播特性及用户画像，应当靶向发力实现个性化内容分发，既保证主平台的核心影响力，又能扩大其全域传播影响力。

央视频在微博、微信公众号、抖音等第三方平台开设账号，根据平台调性，及时捕捉热点事件，开设话题抢占话语主导权。新型主流媒体平台的打造，应构建全域传播矩阵，为优质内容创造适配空间。在主流媒体融合转型的大潮中，央视频运用平台化的发展思维，建设自有短视频聚合平台，整合传统媒体优势资源，通过夺取视频赛道话语权实现“出圈”传播效果。

2. 真诚平等交流，用新技术赋能创新。搭建新型主流媒体平台要发挥社交平台的人格化优势，通过强互动、重体验和沉浸感，找准新媒体的传播价值点。以2022年北京冬奥会报道为例，央视频发挥资源聚合优势，着重突出冬奥会的社交亮点，构建信息共享和情感交流的虚拟社交空间，激发用户互动积极性；上线“赛事竞猜”等互动活动，评论区实时滚动为运动健儿加油助威的留言，有效提升用户的赛事参与感与互动性。此外，央视频还重点打造“央友圈”，邀请奥运名人加入，以通俗易懂的语言解答用户问题，像朋友般与用户实时交流，让媒体平台的价值影响力能直达用户。

新兴技术是推动媒体深度融合发展的重要引擎，能带来不同以往的创新体验。央视频在技术层面求新求变，多角度、全视域打造沉浸式交互体验。例如，《三星堆大发掘》报道利用5G+8K+VR技术，通过演播室实景最大限度还原考

古挖掘现场；用户点击进入模拟发掘坑后，可以自主滑动聆听文物故事，搭配现场实景增强参与感；运用H5互动技术，以真实的三星堆为原型，用户足不出户便可置身考古现场，获得高强度的体验感，继而拉近与受众的心理距离。央视频还使用12K高清技术设备，近距离展示三星堆出土文物，画面清晰度超过现场肉眼所见，创新营造极致观感体验，激活年轻用户对文物的关注与喜爱。

3. 多元联动传播，点面兼顾形成闭环。央视频以矩阵、聚合、精准的多元联动传播，实现共平台生产、多渠道分发，从而提升平台传播力并拓展私域“流量池”。在矩阵传播上，央视频利用总台央视新闻、CCTV手机电视等传播平台以及其他专业媒体的特色资源，整合构建内容资源库；同时在抖音、快手等网络视听平台尝试“出圈”传播，形成“一次采集、多元生产、全域传播”的生态闭环。在聚合传播上，借助政府、名人明星、社会大众等主体，搭建多层次传播链条，实现多方联动、协同共振。在精准传播上，主流媒体的传播效果评估不仅在于新闻内容的数据反馈，更在于社会价值的正向引导。央视频构建适宜的算法机制，在平台推荐、机器算法等方面持续发力，运用大数据技术使传播内容与用户兴趣相匹配，有效提升内容触达率，进而助力年轻态表达的“出圈”传播。

四、结语

全媒体时代，年轻群体已逐渐成长为主力用户和目标受众。中央广播电视总台通过打造网红主持人、节目内容创新和媒体平台搭建，着力在“主流”上下功夫、在“新型”上求突破，从而实现多元传播效果最大化，并对总台自身品牌进行年轻化升级。中央广播电视总台以“年轻态表达”为特点的融媒体创新，可以为其他主流媒体的内容生产与媒体融合提供借鉴参考和示范案例，推动更多主流媒体有效拓展新兴传播场域，让正能量的主流声音更好地实现“破圈”传播。

作者单位 青海师范大学新闻学院

参考文献

- [1]林沛. 2021年中央广播电视总台发展研究报告[J]. 中国广播影视, 2021(23).
- [2]周宇豪, 郭歌. 主流电视媒体出镜记者的转型路径探析——以央视记者王冰冰为例[J]. 东南传播, 2021(10).
- [3]王凯, 赵鑫. 共情·共鸣·共振: 央视频冬奥传播的“破圈”路径[J]. 传媒, 2022(14).
- [4]柳晴. 创新与重塑: 主流媒体报道大型体育赛事的实践探索——以央视频2022年北京冬奥会报道为例[J]. 视听, 2022(07).

【编辑: 马宁】