

人工智能新闻主播的属性特征与发展进路

刘娜 王长潇

[摘要] 随着虚拟播音主持技术的迅猛发展,以人工智能主播为代表的智能传播主体成为活跃于各大视听平台的新角色。本文通过技术形态、属性特征以及由此产生的价值判断与人的感官相结合,观照人类社会实践与心理意向,并提出通过文本多维细分、优化语义情感表达与“角色赋生”“价值观赋能”“圈层化联结”的内外部优化策略以提升人工智能新闻主播的发展进路。

[关键词] 人工智能 新闻主播 AI 主播 智能传播 传播主体

近年来,人工智能技术驱动新闻业向智能化转向,人工智能技术在新闻领域的应用呈现由边缘化(终端、设备)向中心化(新闻生产)突破的特征。新闻生产作为生产实践活动,生产主体是其中重要的构成要素,起着直接参与者、直接发起者、整体呈现者、效果施加者的关键作用。无论哪种媒体形态,播音员主持人始终直接面对受众,成为决定传播效果的重要角色。人工智能新闻主播(以下简称AI主播)作为智能传播媒介表征符号的“代言人”,是智能生产平台“算法把关”下的技术主体,是新型主流媒体在人工智能技术支持下媒介深度融合发展的必然产物。作为新型智能传播主体,将技术形态、身份属性以及由此产生的价值判断与人的感官相结合,为受众带来了全新的知觉方式,进而与社会、文化产生链接。

一、AI 主播的属性特征与受众的“感知异化”

(一) AI 主播的身份属性与社会实践

AI 主播作为传播主体参与到“身体”的建构与社会互动中,其抽象的社会身份属性与具象的物理属性均对受众产生影响,不仅影响受众的判断与评价,而且更深层次地作用于受众的行为与认知。抽象的社会身份属性包括对人工智能新闻生产的理解与评价、信任或质疑,对 AI 主播播报信息来源与服务对象的判断,对 AI 主播的运转机制的判断,以及受众

对其内容生成方式及生产过程的认知等。传统媒体中播音员主持人与所播报的内容本身是一种意识形态的连接体,是一种面向社会大众的扩散性话语。官方媒体的权威性赋予了传播主体专业性、优质性与可信性,易使受众形成认同与凝聚。新闻工作者的身份代表着创作主体既要遵循新闻真实性、时效性原则,又要把握语言创作的表达规律。因此,播出平台、新闻来源、新闻工作者身份等使受众形成了对传统媒体的播音员主持人的公信力感知。现阶段的 AI 主播承担的职能包括新闻播报员、新闻配音员、出境记者、新闻评论员、手语主播、综艺偶像、政务服务员、节目嘉宾等。多数 AI 主播的技术开发方并非媒体机构,而是由科大讯飞公司、搜狗公司、百度公司等为代表的商业机构开发,再根据媒体实际需求以定制合作的方式生产,如与中央广播电视总台、新华社等主流媒体合作,打造专属定制主播。搜狗公司与新华社联合推出的 AI 主播新小浩,一经出场便被赋予了社会身份属性,包括平台专属形象(姓名、发型、着装、节目类型等)、新华社主播身份与定位,受众在看到由人工智能新小浩播出的内容时,其背后代表了主流媒体新华社的权威性,由此对 AI 主播本身所报道内容的可信度感知以及对主播新小浩的专业力认可大大增强。但是,除了与主流媒体合作的定制型 AI 主播之外,还有大量的“多服务对象型”AI 主播以及个人购买的 AI 主播形象。其中,“多服务对象型”AI 主播不单独“供职”于某一个特定的新闻机构或相对固定的新闻栏



目, 由于没有版权限制, 有些智能主播既被官方媒体购买使用, 同时又被个人购买使用, 极易造成受众的认识混淆, 产生对新闻公信力的质疑。以技术为导向的智能新闻生产带来了整个新闻业的转向, 新闻主播的职业权威与公信力在市场驱动与技术介入中逐步消解。由各大科技公司生产研发, 任何企业、个人均可购买使用的 AI 主播视频生产编辑技术服务模式, 使得原本属于播音员主持人的职业权威向个人和商业平台转移。

福柯将话语视作一种社会实践, “社会实践”是一种生产性的实践, 处于社会实践中的话语与言说是具有相关经验、知识、身份、欲望和符号资源的主体在特定情境下进行的行动或工作^[1], 包含认同与自我认同的社会身份的建构以及对社会世界的表征等主观的维度。新闻主播作为人类媒介经由电子媒介“再媒介化”的产物, 在传播的创作空间、规范空间与审美空间中诠释着对新闻话语的社会实践, 话语又对社会身份、社会关系以及知识信仰产生着建构性作用。AI 主播作为信息传播的介质与载体, 其身份属性潜移默化作用于受众, 对受众记忆产生着刻写在感官上、认识上与感情上的“心理痕迹”。随着时间推移, 这种影响更深远。当 AI 主播作为新兴事物与受众接触时, 可能会产生不成熟的认知承诺, 从而引发无意识的社会化反应^[2]。但随着 AI 主播的大量投产与广泛应用, 互动经验增加又会引发受众对 AI 主播的习惯效应, 从而产生对 AI 主播身份属性的再判断、再理解, 即个人通过经验积累不断改变其认知和情感结构的过程。而在这一过程中, AI 主播的虚拟性、模糊性、未知感会使受众产生一种独立于与人类交往之外的情感连接。当人类的交互与感知方式不断由人类群落向系统群落转变时, 人类社会的进化方向可能会被一种未知的方式改变^[3]。

(二) AI 主播的物理属性与心理意向性

除抽象的身份属性外, AI 主播具象的物理属性同样影响着受众的情感体验与理解感知。心理意象是当其接收到事物感官信息的刺激时, 大脑中所产生的对特定事物的感知表征^[4]。对于传者而言, 心理的意向性是言语

行为中的意向性的基础, 意向性赋予语言以意义。作为传播主体, 有声语言的表达, 声音系统的诠释在播音主持工作中起到重要作用。

现有技术不断提升 AI 主播声音的表达流畅度, 但依旧成为受众所诟病的关键因素。迄今为止, 最早的合成语音可以追溯到 18 世纪, 在第一代系统(1962—1977 年)中, 音素的形体合成是主流, 随着技术的不断突破与发展, 现阶段语音合成技术常见的方法包括基于语音共振峰参数的合成、基于语音时域波形拼接的合成、基于语音统计学参数的合成以及端到端系统的语音合成^[5]。合成语音在可理解性和自然度方面不断接近人类发出的语音, 尽管如此, 其带给人们在感知与记忆等方面的效果仍然与自然语音存在差距。研究表明, 用于编码合成语音的感知过程需要付出更多的认知“努力”, 需要比自然语音更多的处理时间。相对于自然语音而言, 合成语音被认为是一种感知贫乏的语音, 因为它缺乏额外的冗余度和声学—语音变异性^[6]。

收看新闻时的信息接收与理解是一个非常复杂的认知过程, 包括感官信息的编码、从长期记忆中检索以往储存的知识, 以及对听者可用的各种知识来源的解释和整合。其中一个起着重要作用的因素是初始输入信号的质量, 它代表着语音本身的可理解性, 这是影响处理的最早阶段——编码阶段。而被受众提及的“冰冷的机器声”“不舒服的声音”正是初始输入信号的质量的反映, 合成语音。发声是有声语言创作重要的构成要素, 是动力、振动、共鸣的综合活动^[7], 其中包含音色、共鸣等物理基础与气息控制、口腔控制等生理基础。真人播音员的“用声”是播音学中强调的规范化与艺术化结合的“声”。播音发声时, 从肺部送出的气流经过气管至喉头声门处, 这一气流带动了声门两侧的声带振动, 声音经过声带的振动发声, 如一条声柱经由咽壁、软腭、硬腭、上齿、上唇发出, 这一过程产生腔体共鸣^[8]。现阶段 AI 主播呈现的合成语音并不能达到发音系统专业化生成, 给人以“干瘪”“单调”“死板”“机械”之感, 但可通过语义表达在外部形态上的调整作出升级优化。

二、AI 主播内部智能优化的升维路径探析

(一) 细化文本类型设置

首先,结合播音学理论,对 AI 播读文本进行精准分类,运用“多视角、多分法”与“多层面、细分法”原则对不同类别文本、语体进行参数设置,形成符合文本需求的基本播读范式^[9]。合成语音进行机器学习的文本材料按照目标产品的类别进行归类,如故事大类、新闻大类。但同属于每一大类的内容并不适用于统一的设置标准,如新闻这一大类别中,细分为新闻播音、通讯播音、评论播音、文艺播音、知识服务类播音、口播类播音、电视新闻片解说、专题片解说、体育解说、广告播音、现场采访与报道、对话播音^[10]。结合播音学理论通过人工分类设置,将多层面细分后的 AI 播报文本进行与之相匹配的创作要素标注。如《新闻联播》中讣告类信息报道,将样本按照文本大类(消息)—新闻文体(时政播音)—播音表达样式(宣读式)—表达基调(沉重)—播音创作要素(语速较慢、重音长重、多停少连;中、长停延段设置数量多,短停延段设置数量少;基调沉重,语势选用“下山类”)进行细分归类,结合播音学理论对播音创作要素进行设置,使 AI 主播的播报符合新闻文体的需求,符合表达样式的规范,从而满足受众的视听需求,提升 AI 主播的传播效力。

(二) 优化语义情感表达

创作要素细分为 AI 主播的语义情感创作要素提供标注依据。现阶段的 AI 主播还处于“弱人工智能”时期,通过学习大量的同类情感语料,模拟人类表达特定情感时的方式,达到接近于语义理解的效果。而播音学中的创作要素细分可以作为人工标注的参考维度,提升 AI 主播情感表达的方式。如创作要素:意群重音。意群重音是由语法结构决定的,有一系列的播音语法规则,可结合语境作为 AI 主播的标注参照。这些创作要素包括服饰等副语言符号,也包括重音、停连、语气、节奏等副语言符号。不同的新闻类别使用相同的机器编码显然是不合时宜的,应通过情感基调、节奏语

速、服装发型等与新闻类别、新闻题材进行适配性调整。

普通话表达具有巨大的美学优势^[11]。辅音元音的简洁响亮、“阴阳上去”的参差错落、“重音停连”的传情达意、语调语势的起伏跌宕、声韵节奏的扣人心弦,使得言语传播的深刻内涵与非言语传播的精准变化充分融合,既表情达意又言志传神。将一个个组成表达的语言符号与非语言符号转化为立场坚定的、意蕴深远的、针砭时弊的、富于时代精神的作品,才是传播主体的最高“审美场”追求。

三、AI 主播外部“人格化”升级的路径探析

(一) 打造人设,赋予人格:AI 主播的形象构建与角色赋生

外部优化是指通过对 AI 主播的外在形象构建,打造人设认知,赋予 AI 主播以“人格化”特征。人格化的传播效应是赋予传播主体以个性化、主体化、风格化、人设化的过程。对于依照真人主播原型打造的超仿真 AI 主播而言,其会受到观众对原型主播的个性特点、播报风格、擅长领域等既有认知的“印象迁移”影响。如 AI 主播康晓辉是依照《新闻联播》主播康辉的视觉形象特征与声音特点打造而成的,受众在看到 AI 主播康晓辉时,会不自觉地将康辉的形象气质、播报风格、擅长领域等综合因素建构起来的形象特征迁移至 AI 主播的角色赋予、交往模式与社会互动中, AI 主播康晓辉被动赋予了身份属性与情感属性,增强了社会存在感,减少了受众与 AI 主播互动中的认知负荷,有助于快速拉近受众与 AI 主播间的距离。

而对于没有真人主播原型的 AI 主播而言,“空有其表”而缺乏“有趣的灵魂”。现阶段 AI 主播的视觉表征建构不断追求与真实主播在语言符号与非语言符号中的高度还原,追求视觉符号与听觉符号在细节之处的高智能高仿真,通过“形似”的内部优化达到提升社会效益与经济效益的目的,而忽视了提高“神似”的外部赋魂。欧文·戈夫曼的拟剧理论提到,人们



会为了满足自我期望与自我目的而进行印象管理^[12]，对 AI 主播进行有意识的人物设定与角色塑造可以满足广大受众对 AI 主播的不同期待与偏好，赋予其社会化的身份信息与自我期望。这种形象的建构依托于每一个具体的节目呈现以及在此过程中受者对传者一切可捕捉的语言符号、非语言符号等社会化线索的感知。

AI 主播的形象构建路径与真人主播相反，首先通过对 AI 主播的 IP 形象打造、人物标签设定，建立人物的基本属性特征，再来配置 AI 主播所适合的节目类型与职能角色。这种形象构建更易使受众产生社交临场感与真实感，从而产生更强的情绪共鸣与情感体验。湖南卫视的首位 AI 数字人小漾担任《你好，星期六》的节目主持人，其拥有鲜明的形象特征与个性特点。在百度百科人物介绍中有关于 AI 小漾的详细“简历”，包括人物基本信息：中文名、性别、职业；人物经历：首次亮相时间、所主持的栏目、所参加的活动记录；词条图册：主持活动的各类照片。而在社交媒体平台上，小漾开设了个人的微博账号，不定期更新微博且与其他真人或虚拟数字人进行互动，转发、点赞、评论、回复网友留言，小漾在社交媒体平台中通过交流互动的言语呈现、视频照片分享的视觉呈现，与原本为其打造的“迷糊鬼”“傻白甜”“五音不全”等鲜明个性特点相呼应，实现了 AI 主播从单向传播到拟人化社交，将冰冷的机器落脚到饱含温度的“人”本身，用身份的赋予与人格的设定来弥补 AI 主播“情感”的缺失。

（二）专业性输出、价值观赋能：AI 主播的核心竞争力聚焦

智能主体的“专业性”呈现与“价值观”输出是“立意”与“赋能”的又一路径。首先，增强节目类别与虚拟人设的匹配度。按照喻国明对作为媒介场域中行动者的主播划分方式，可以将 AI 主播划分为资讯型与关系型两大类^[13]。资讯型 AI 主播可以作为主流媒体智能主播的代言人，注重播报样态的专业化、播报能力的优质化、播报内容的权威性。如新华社 AI 主播新小浩、新小萌都属于主流媒体平台的资讯型 AI 主播，更应凸显其作为新闻主

播的专业素养与职业能力。丰富社会化线索，加强视觉与听觉要素，提升语音的准确性、连贯性、节奏性、自然度；注重创作的时代性、引导性、权威性、真实性。

资讯型 AI 主播在形象塑造上需要端庄大气、职业感强，服饰、发型、妆容、音色、语气等需符合新闻播音员的职业角色，参与报道的内容与 AI 主播的身份相一致。如 AI 王冠作为中央广播电视总台评论员王冠的超仿真虚拟人，参与了全国两会这样的重大时政报道，结合两会的热点话题，AI 王冠所呈现的社会化线索（播报平台、报道内容、语音要素、非语言符号等）与其所承担的角色定位匹配，以全新的科技感和未来感，为受众提供了更多元的观察视角。这种专业性输出为 AI 王冠打造了其身份属性的关键词：新闻评论员，权威性、专业性。

而在新媒体环境下，主播由原有的以单位（机构）为基本运作主体的社会构造裂解为以个人为基本运作主体的“微粒化社会”^[14]。“关系型”主播因互联网而崭露头角且影响力愈加广泛，情感绑定的交互性与主播身份的泛众化是其显著特点，“家人们”“宝宝们”“老铁们”，主播用极具生活化的交流和感性的话语拉近与受众的关系，关系型 AI 主播如游戏类 AI 主播、电商类 AI 主播等，其“专业性”的输出不再强调有声语言等社会线索的“主播范儿”，通过具体承担角色与所处情境的需求，打造不同场域下的“专业性”。如电商类 AI 主播所售母婴类商品，可从 AI 主播的性别选择（通常女性为佳）、语气语调的设定（亲切感、平和感）、服装的线索设定（暖色调、舒适性）等方面打造其可信赖的“专业性”形象。

其次，提高 AI 主播的核心竞争力应着力于内化受众对 AI 主播的认知与态度上。AI 主播人格化的背后是价值观和审美观的匹配。在新闻反转、舆论失焦、媒介审判、网络暴力等乱象层出的后真相时代，在热点事件中勇于表达鲜明态度，输出正确价值观与舆论导向，具有鲜明态度的强烈情绪文本更易引发受者产生情感共振，激发情感共鸣，增强受众的黏度，是一种低成本的为 AI 主播“赋魂”的方

式。拥有巨大粉丝量的虚拟偶像洛天依，运营团队为其设定了弘扬优秀传统文化，倡导主流价值观的人物基调，“中国风”与“民族性”是洛天依最闪耀的标签，更是其价值观输出的落脚点。

（三）社交化的“场域共频”、圈层化的潜在联结：AI 主播的影响力营造

“场域共频”可以理解为 AI 主播与受众（用户）以兴趣偏好、共享性资源、共享性实践深度联结形成的圈层网络与社群信任。鲜明的形象标签与人物设定有利于聚合群体关系的搭建，AI 主播作为智能传播中“形象代言人”的媒介表征符号，本身具有光环效应，更易形成粉丝圈与互动社区。媒介技术的可供性为 AI 主播的个性化发展提供了更多的可能性，AI 主播通过其个性化魅力吸引受众（用户）的注意力资源，通过圈层化情感与受众（用户）产生共鸣，在互动中建立情感的联结，进而形成人际关系社群。AI 主播应增强受众（用户）的交互意愿，增加连接与互动路径。趣缘组织作为一种“将虚拟拉进现实”“将大众传播转向人际交流”的生活化互动空间，为 AI 主播与受众（用户）之间提供了一种共享性实践，更容易让受众（用户）产生信任感与在场感，并加速了对 AI 主播的身份认同和印象效价。AI 主播与受众（用户）通过社交、内容、兴趣、空间等节点聚集在同一类标签下实现连接，形成趣缘群体、圈层化，在此过程中不断增加的交流互动会让个体更新认知和情感结构。因此，圈层化的情感共振将会成为维系关系、凝聚圈层、增强 AI 主播与受众（用户）互动的基础。

在大众传播语境中，播音主持传播具有鲜明的“类人际传播”特征，播音员主持人可在保证信息内容权威性的同时彰显其亲民形象，易于成为公众接受的意见领袖，在舆论引导中发挥不可替代的优势。在媒介技术加速演变的当下，注意力资源应转向智能传播主体本身，及其与人类之间的沟通实践。新时代作为智能传播主体的 AI 主播要承担起党和政府政策主张的传播者、公平正义的守望者、社会进步的推动者的使命，不断提升传播力、影响力，充

分发挥传播主体的职能与智能主体的优势。

注释：

- [1] FAIRCLOUGH N. Discourse, social theory, and social research: the discourse of welfare reform. *Journal of Sociolinguistics*, 2000(2).
- [2] NASS C, MOON Y. Machines and mindlessness: social responses to computers. *Journal of Social Issue*, 2000(1).
- [3] 程思琪, 喻国明, 杨嘉仪, 等. 虚拟数字人: 一种体验性媒介: 试析虚拟数字人的连接机制与媒介属性. *新闻界*, 2022(7).
- [4] MACLNNIS D J, JAWORSKI B J. Information processing from advertisements: toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 1989(4).
- [5] 朱禹. 人机交互系统中语音合成技术的研究. 锦州: 辽宁工业大学, 2022.
- [6] PISONI D B. Perception of synthetic speech// *Progress in speech synthesis*. New York: Springer, 1997: 541-560.
- [7] 鲁景超. 广播电视有声语言传播受众心理研究. 北京: 中国广播电视出版社, 2007: 53.
- [8] 张颂. 浅谈播音中情、声、气的关系. *现代传播*, 1981(2).
- [9] 张颂. 播音语言通论: 危机与对策. 3版. 北京: 中国传媒大学出版社, 2012: 31.
- [10] 姚喜双. 播音学概论. 北京: 北京广播学院出版社, 2002: 89-120.
- [11] 张颂. 播音主持艺术论. 北京: 中国传媒大学出版社, 2009: 6.
- [12] 戈夫曼. 日常生活中的自我呈现. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 19-25.
- [13] 喻国明, 张珂嘉. 重识主播: 试论媒介化视域下主播符号内涵影响力触达. *中国出版*, 2021(11).
- [14] 喻国明. 理解未来传播: 生存法则与发展逻辑. *新闻与写作*, 2020(12).

（作者单位：北京师范大学新闻传播学院、
北京师范大学未来教育学院）

[责任编辑：赵耀]

