

# 移动传播环境下主流媒体两会Vlog研究

余显仲 边钰琦

浙江万里学院文化与传播学院

**[摘要]**在移动传播环境下,信息的传者与受者的边界逐渐消融,新闻与各种信息产品边界趋于模糊,主流媒体如何在其中脱颖而出值得深入研究。本文通过分析移动传播环境及两会Vlog的传播特征,探索主流媒体两会Vlog未来努力方向,以期对地方主流媒体两会传播提供一些思考。

**[关键词]**移动传播环境;主流媒体;两会Vlog

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6261.2021.12.210

进入移动传播时代,麦克卢汉的“媒介即信息”超前理论正在不断得到印证。信息爆炸和技术赋权,使得大众在传播环境中呈现出接收信息碎片化、思考问题多元化、话语体系平等化的交流模式。主流媒体报道新闻的渠道和方式有了很大的创新。Vlog以其“以人为媒”的独特传播方式深受广大网民的关注和喜爱,“Vlog+新闻”的传播模式被中国日报、人民网等众多主流媒体所使用。将Vlog与严肃的政治新闻相结合,在话语中融入人文关怀,打造平等沟通、多元思想共存的传播语境,缩短政治生活与大众之间的心理距离,更广泛、更有效地传递两会声音。

## 一、移动传播环境的特征

### (一) 碎片化的传播模式

在移动传播环境下,人们的生活节奏逐渐加快,学习生活之余的闲暇时间变得越来越零碎。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示:人均上网时长呈增长态势,手机等移动终端设备仍是人们上网的最主要工具。十多亿人的碎片化传播时间,有着不可估量的价值。碎片化还体现在信息的内容形式上,信息逐渐被处理成简洁精炼的形式进行传播,短视频、短资讯等层出不穷。

### (二) 信息参与者和内容的泛化与重构

移动终端的普及使得受众拥有自主制作、发布、转发信息的主动权,意味着作为接收信息的受众的角色和地位不再单一,网民人人都可以成为信息的生产者、传播者、接收者。“去中心化”特征不断凸显,传播主体由专业的新闻采制人员向所有媒体用户覆盖。传播权力不断分散,为传统主流媒体引导舆论制造了难题。而多元传播主体让新闻内容泛化,专业主流媒体更加着力于舆论引导和深度调查,个人化的自媒体则更侧重于发表观点式的自我表达,锋芒毕露,甚至影响公共议程的设置。

### (三) 感性与交互性的体现

移动传播环境下信息传播更注重感性和互动的风格。由于占比巨大的年轻网友参与到传播的各个环节,信息的传播更加年轻化,媒体希冀通过密切和网友的联系来提高影响力。如出圈动漫《那年那兔那些事儿》通过角色形象拟人化

传播爱国主义元素,成为网络传播中的常见方式,适应传播语态年轻化的趋势,也更容易点燃情怀、强化共鸣。

## 二、两会Vlog的传播分析

### (一) 两会Vlog的传播特点

#### 1. 重视体验感与温度

亲和心理是人们的普遍心理,在交往过程中人们会产生亲和动机和依赖动机。Vlog叙事模式中最大的特点就是“我”的视角和对话形式。第一视角的拍摄体现媒体话语转变,从严肃、庙堂式的话语模式转变为亲切、人格化的传播语境。弗尔曼的“剧场理论”认为,人的行为分为“前区”和“后区”,即看得见的社会角色和看不见的幕后生活。Vlog的报道形式无疑是将受众从两会的“台前”带入“幕后”,切身感受记者的所见所闻,拉近受众和政治生活的心理距离,增强体验感受。

#### 2. 创新内容亮点

Vlog传播应当做到“内容为王,创新为要”。内容的创新性体现在两个方面,一是主题的创新,二是主角(Vlogger)的创新。媒体在策划两会Vlog主题时可融入一些卫星事件,如记者本身的个性化体现等。中国日报记者彭译萱发布的两会系列vlog中就充分介绍了自己的两会穿搭、采访花絮等,满足受众的窥探欲。2020年两会期间,最高人民检察院发布的《王俊凯探秘最高检》Vlog,由人气偶像王俊凯带领观众第一视角了解最高人民检察院,引导受众关注最高检在“两会”期间提交的报告,是主流媒体的舆论影响力和明星影响力巧妙结合的一次实践,通过粉丝群体将两会相关提案准确传播,提高传播效率。

### (二) 各级主流媒体利用Vlog报道两会的优势

#### 1. 内外平台联动,提升头部主流媒体传播影响力

为了顺应Vlog的爆发式增长,各式各样的Vlog平台和板块如雨后春笋般出现,推动Vlog传播的同时,也为利用Vlog创新传播方式的主流媒体提高传播广度提供更大可能。Vlog生活化、社交化的特性使其具有更强的平台适应性,相比新闻文本和图片更易吸引用户,帮助主流媒体提升在不同渠道的传播力和影响力,是主流媒体打通各平台的利器。主流媒

体通过“合作+自建”的模式探索媒体融合途径，入驻“两微一端一号一抖”，自建自媒体平台。近三年来，人民日报、中国日报、新华网、央视新闻等国家级主流媒体作为两会Vlog的引领者，除了将自己生产的两会Vlog发布在自有app、客户端上，还同步在微博、微信公众号、b站、抖音以及视频号等平台，扩大辐射范围，提高传播影响力。

### 2. 立足本土特色，提高地域新闻的传播效果

地方主流媒体充分把握本土热点时事，突出地域接近性，充分运用地域特色，打造两会Vlog报道。2020年两会期间，四川日报全媒体集群发布的《代表委员Vlog | 走“代表通道”上热搜，是怎样的体验？》，是代表李君的第二条Vlog，时值他因“人大代表为家乡带货”而上了热搜。视频不仅从人大代表的视角记录两会的代表通道，也用生活化的表达将受众的注意力吸引到时政问题上，让更多人关注当地乡村振兴工作。广西人大代表雷洪作为主角发布的《广西人大代表Vlog记录“两会”一天》中，多见身穿少数民族服饰的广西代表身影，在记录两会的同时彰显民族特色文化和广西地域特色。这种身边人讲述身边事的Vlog具有地域接近性、内容贴近性的特征，恰到好处地吸引和留住受众，在拉近媒体与受众的时空距离、情感距离、提高传播效果的同时，也能扩大两个舆论场的重合度，把握主流媒体的话语权和舆论引导力。

### 三、移动传播环境下两会Vlog的发展思考

#### （一）挖掘多元视角，吸引受众关注

移动互联技术的快速发展，大数据算法正在彰显其强大力量，信息传播开启“用户导向”的新模式，这也意味着主流媒体“吸睛”的门槛越来越高。Vlog与两会的结合形式固然让人耳目一新，但随着年复一年的报道，部分媒体推出的两会Vlog的形式开始出现内容单一、趋向同质化的现象。除《中国日报》《新华社》等记者发布的话题度高的Vlog外，多数主流媒体的视频内容主要体现在记者和代表、委员的工作上，这在两会Vlog盛行的今天，很难再满足受众的猎奇心理。可抓住少数民族的话题特性，创作Vlog，获得大众的文化自信和文化认同。两会期间，自带创新性的两会议题频频冲上新浪微博热搜，引发网民热议，这类话题已有受众基础，记者可以利用Vlog的形式深度挖掘，满足受众对这类信息的需求。

时政类Vlog由于自身属性，承担的是吸引受众、事件补充的附加作用，政事最响亮的声音还是要由传统媒体发出。在媒介日新月异、新鲜感迅速更迭的时代，Vlog新闻报道需要在内容形态上作出更多新的探索，反哺新闻主屏幕，打造新闻内容的差异化呈现，构建立体化新闻传播格局，进一步帮助受众多渠道、多角度全面接收新闻信息。

#### （二）重视内容交互性，培养用户思维

Vlog在传播过程中重视受众的体验感和参与感，但其传播形式实际上还是“媒体-受众”的单向传播，受众在传播链上依旧处于接受方，只能观看、评论，传播思维仍停留在受众思维层面。在“人人都有麦克风”的移动传播环境中，要变受众思维为用户思维，重视用户的需求，激发用户在社交媒体上的分享欲和表达欲，更好地加入到传播过程中，提出对信息的需求、看法，满足他们的参与性心理，增强他们的自主性。美国心理学家马斯洛将人类的需求从低到高分五种层次，网民的互联网行为和自身需求是息息相关的，自我实现的需要反映出网民的自我实现心理，在媒体与网民互动的过程中，网民的意见建议受到关注则会获得认同感和成就感，这份自我实现的感受会促使网民更乐意为媒体传播信息、推广新闻。

#### （三）培养全媒型专属Vlogger

在主流媒体两会Vlog中，专业记者占绝对优势，但这也考验了记者的新闻职业综合素质。受众的年轻化 and 需求的多元化迫使记者在报道时要多角度挖掘新闻亮点，这对记者的思维模式和职业素养提出更高要求。加上记者参加两会最重要的工作是进行新闻报道，Vlog的制作无疑加重记者肩上的担子，新华社记者张扬也在两会Vlog中表示“时间紧，任务重，无暇分身”。主流媒体可以选择吸纳部分人群作为Vlog的叙事主体，释放专业记者的工作压力。但从长远考虑，主流媒体更应该培养“全媒型、专业型”人才，培养记者的多元新闻传播理念，凸显主流媒体Vlog报道的特色。

Vlog的亲合力在拉近主流媒体和受众之间距离的同时，也培养了新闻记者和受众之间的感情，产生名人效应，获得以年轻人为主体的大量网民群众的好感。主流媒体记者本身自带媒体的公信力，Vlog又具有与生俱来的亲切感和娱乐性，两者配合相得益彰，主流媒体可以在培养全媒型专属Vlogger的同时进行出镜记者IP化运作，例如走红的央视记者王冰冰，可以在记者本人收获大批粉丝的同时利用个人品牌影响力和号召力吸引受众关心、了解时政，提高主流媒体的传播广度和深度。

#### 参考文献

- [1] 刘敏. 主流媒体Vlog的叙事特征及发展空间[J]. 新闻世界, 2021(01).
- [2] 高金萍. 网络政治传播拟人化现象分析[J]. 人民论坛, 2021(08).
- [3] 迟聪慧. 2020年主流媒体“两会”视频博客的应用创新研究[J]. 东南传播, 2020(11).