

# 主流媒体打造「网红」 传播正能量实践探索

陈瑜

**摘要：**在互联网、手机客户端迅速发展，“人人都能成为网红”的时代，不良“网红”等复杂网络生态也在一定程度上造成了社会价值观的混乱和扭曲。面对挑战，广电主流媒体理应肩负起培养正能量“网红”的重任，重建网络价值观。自2020年5月起，丽水市广播电视台尝试让外形憨萌的记者叶茂盛作为广电“网红”品牌来打造，推出一系列主题情景剧和“茂盛哥哥”视频号，在社会上引起广泛好评，进一步提升了主流媒体的传播力、引导力、影响力和公信力。这一尝试有何意义？主流媒体打造自己的“网红”优势在哪里？其路径依赖和基本遵循有哪些？本文结合案例加以陈述。

**关键词：**主流媒体 “网红” 打造 路径依赖 基本遵循

## 一、主流媒体面对“网红”盛行的困惑

2016年网红经济进入爆发元年，2019年、2020年网红经济更是如火如荼，PAPI酱、李子柒、薇娅、丁真等众多“网红”的出现和走红，创造了新媒体经济的奇迹。“网红”这一群体的影响力不再仅限于舆论场，已拓展至经济领域并迅速促成全新产业链的形成。于是，在背后巨大经济利益的助力下，令人眼花缭乱的“网红”群体显示出了强大的社会资源整合能力和深刻的社会影响力，从而逐步削弱、解构着从前由主流媒体一统的信息传播市场。

在自媒体丛生的当下，“网红”群体在发挥其传播积极意义的同时，也容易通过网络的放大、膨胀效果，带来浮躁乃至虚假、畸形审美的负面效应。这些负面效应比较集中地表现在以下方面：

1. 传播内容低俗化。马保国或许是2020年最火的“网红”之一。但马保国的一些言行，实际上就是哗众取宠、招摇撞骗，说到底是一

场闹剧。11月28日，人民日报揭批了马保国闹剧：放任“审丑”成为流行，让招摇撞骗大行其道，这本身就是对社会风气的伤害，特别对于尚缺乏判断力的未成年人，这是对社会主义核心价值观正确导向的毒化。除了盲目审丑，一些网络视频直播平台良莠不齐，门槛极低，时常爆出有恶俗的“网红”表演视频，且直播“网红”年龄通常偏低。“网红”传播的价值观低俗化媚俗化让人痛心。

2. “网红”带货乱象频出。2020年中国消费者协会发布“双11”消费者维权舆情分析报告，共收集有关“直播带货”类负面信息334083条，问题主要集中在明星“网红”带货涉嫌刷单造假、售后服务满意度低、体验差等方面。直播带货中存在观看量、销售数据“注水”，且已形成产业链；恶意刷单、花式踢馆、虚假竞争等同业竞争也污染了“网红”直播生态。

3. 造成社会病态审美取向。统计显示，我国每12个网民就会有一个关注“网红”，而25岁以下的年轻人占这个数量庞大的“网红”粉丝群体的87.2%。在互联网高度发达的今天，个人素质差别悬殊的“网红”正在深刻影响着未来社会的中坚力量。有些直播“网红”为了利益最大化，甚至不顾个人形象和价值底线，炫富、推销、鼓励冒险等，如果被涉世未深的年轻人不经批判地吸收，就有可能导致大量网民病态审美观的形成，从而影响未成年人乃至整个社会的价值取向。

面对媒体环境的日趋复杂化，“网红”影响力日益增强。在这样的背景下，广电媒体作为具备专业性与权威性的传统主流媒体，应该肩负起培养正能量“网红”的重任，引导积极向上的社会价值观。

## 二、主流媒体打造自身“网红”的优势

相对于网络自媒体，广电媒体打造正能量“网红”的优势有以下几点：

一是主流媒体的平台资源优势。主流媒体历经数十年的发展与变迁，已经成为全社会各类信息传播与社会主义核心价值观传递的中坚力量。相对于资源分散、竞争激烈的网络媒体，主流媒体拥有更广阔的政治资源、社会资源，更权威的传播平台以及更为集中和多样的宣传方式。在媒体融合的大背景下，更多的主流媒体利用新媒体技术和手段重塑传播力，由传统的单一媒介传播融合为全媒体传播，内容更加丰富，表现手法更为多样，用户体验更加满意，从而构建起基于移动互联的新型传播平台，取得社会效益与经济效益的双赢效果。

二是主流媒体的受众群体优势。不同于网络媒体受众较多集中于年轻群体的情况，不同年龄段群体都是广播电视和报纸的收听收看者。因此主流媒体拥有更分散、广阔、多样、差异化的受众群体和基层民意支持，打造主流“网红”有更深厚的历史积淀和更广阔的群众基础。

三是主流媒体的人才储备优势。自媒体“网红”个人素质和文化水平参差不齐，而主流媒体储备了大量高素质的从业者，他们受过系统培养和专业训练，对浩如烟海的传播内容的把握与解读优势明显。在移动互联时代，大量无效信息泛滥，用户在缺乏时间、精力和辨析力的情况下，容易陷入信息泥淖。在这样的大环境下，权威性新闻信息依然是受众青睐和信任的必需品，特色内容仍是传播领域的稀缺品。主流媒体记者更能从专业的角度、受众的需求与社会主义核心价值观的要求出发，深入浅出地编排出更有吸引力和感染力的传播内容，满足受众群体的各种需求。

### 三、丽水广电打造主流“网红”的探索

党的十八届三中全会提出了推动媒体融合发展的重大任务，随后中共中央办公厅、国务院办公厅专门印发了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。丽水广电在加快推进媒体深度融合发展的实践过程中，逐渐趟出这样一条路，打通传统媒体和新媒体人才使用通道，推动名记者、名编辑、名评论员、名主持人到新媒体平台上去施展拳脚；开办原创栏目，培育品牌公号，造就传播正能量“网红”。从2020年5月起，丽水电视台新闻综合频道尝试推

出以外形憨萌的记者叶茂盛为代表的“网红”品牌——茂盛哥哥，成为市级广电媒体在媒体融合背景下正面引导舆论、践行主流媒体社会责任的一次创新与探索。这一“网红”培育探索呈现出几大特色。

#### （一）人设个性化

说到主流媒体的“网红”，人们往往会想到高颜值的主持人。而“茂盛”只是《丽水新闻》栏目的一名普通年轻记者。他的外形也许不能和“帅”搭上关系，但绝对是“个性化”十足，让人过目难忘。胖胖的、憨憨的、萌萌的，长得颇像动漫人物，最关键的是他自带喜感，拥有性格开朗、善解人意、朝气蓬勃、肩有担当的新闻媒体工作者特质。虽然他不会标准的普通话，也没有丰富的台前主持经验，但这也恰恰成了他独辟蹊径的传播优势。一个普通记者与传统主持人相比，可能更能拉近与大众的距离，也更加接地气，就像邻家大哥哥一样亲切自然。

#### （二）视角平民化

作为主流媒体阵地的《丽水新闻》承担着许多主题宣传报道任务，也承担着宣传社会主义核心价值观、弘扬社会正能量的媒体职责。传统电视过去给人的感觉是“传播者本位”思维，对受众进行自上而下的单向灌输，常常会引起受众的逆反心理，传播效果适得其反，传受双方的传播需要和收受需要均无法实现。“茂盛哥哥”尝试把那些宏大主题或严肃题材用平民化语言、平常人视角的方式加以展现，通过情景演绎平等交流，加上接地气的生活化语言和自由灵活的表达方式，大大增强了传播效果。例如围绕倡导节约粮食的宣传，节目组策划了短视频《他终于约到心中女神，万地一顿饭后》，设计了“茂盛哥哥”请心仪的女生吃饭，为了讲排场而造成浪费的情景故事，将“厉行勤俭节约，反对餐饮浪费”的价值观渗透进剧情，从一对小情侣的视角来表达“浪费可耻、节约为荣”的价值观，大大增强了传播效果。在新媒体平台发布不到2小时，该发布内容就达到了近3万的阅读量。

#### （三）剧情喜剧化

茂盛系列短视频的制胜法宝是用喜剧性牢牢抓住受众的注意力。每一期都围绕中心工作、社会热点等主题精心做好策划，特别突出剧情

的喜剧性和可看性。节目始终坚持内容为本，故事取材于大众生活，语言幽默犀利，表达精简扼要，视频槽点多多，几乎在每一个作品中都会设计搞笑包袱。结尾会紧扣当下的热点问题传达正面价值观，让大家在开怀大笑之后，幡然醒悟。比如作品《母亲节，最硬核喊话》，通过一对父子的幽默演绎，表达“母亲节到了，再忙也要给妈妈打个电话；尊敬妈妈、听妈妈的话就是最好的礼物”的温馨提示，颇具共情力和共鸣点。再如，“六一”亲子剧《今年六一不送礼！家里有娃的丽水人速看》、暑假励志剧《拿到儿子成绩单，丽水一家长只笑了3秒》、教师节礼赞剧《对老师说“土味情话”，丽水这位80后赢了》等等，这一个个情景小喜剧，让人们笑得前仰后合的同时，也悟出了很多温暖的道理。

#### （四）内容实用化

除了喜剧性，茂盛“网红”还突出传播内容的实用化，推出系列服务类、提醒类的实用内容。2020年7月，推出了一系列暑期防溺水情景剧，普及了丽水户外游泳及室内游泳的安全小知识；8月酷暑，推出了茂盛体验高温系列——茂盛跨界变身外卖员、消防员、志愿者等等，一方面呼吁社会共同关注高温下坚守岗位的劳动者，另一方面也宣传了高温季节防暑、节水、抗旱的小妙招。栏目初具品牌影响力后，2020年11月，丽水市卫生健康局还主动联系媒体，希望茂盛团队为他们策划一组以秋冬季防疫为主题的情景剧微视频。茂盛“网红”团队围绕秋冬防疫中个人防护、冷链食品选购、公共场所社交防护等要点，设计了系列夫妻情景剧，连续四周分别推出了《为博老婆一笑，他竟包下整个电影院》《老婆请年休假去旅游，丽水一“抠门”老公当场……》等7个情景剧，用寓教于乐的方式宣传了防疫实用信息，创新打造了疫情宣传新模式，取得了社会认同、部门满意的传播效果。

#### （五）运作团队化

主流“网红”的打造，靠一两个人单打独斗不行，身后需要有一个成熟的团队支持。“茂盛哥哥”系列从起初的两三人简单运作，到随着影响力、传播力的增长，已逐渐扩大到整个电视中心的全方位参与。剧情上，文案写手越来越多，从单一的微信小编，到后来的记者、

编导多员参与；演员也从原来的叶茂盛单个人，扩充到频道内各岗位群众演员比比皆是。大家在集体智慧的碰撞中不断提升、丰富着品牌内涵，也逐渐形成了一个集文案、拍摄、演绎、后期制作、形象设计、美工编辑、运营推广等各方面人才齐全的工作室。2020年12月28日，“茂盛哥哥”视频号正式在腾讯视频、抖音、快手、西瓜视频等平台注册成功，团队品牌化运作，共同聚力服务好一个“网红”。

#### （六）发布固定化

固定推送时间，强化品牌标签。考虑到“茂盛哥哥”的关注群体相对年轻化，团队选择了比较符合年轻人阅读收看习惯的时间——零点进行发布。一方面奠定和顺应受众的观看习惯，另一方面也因为这个时间点在微信公众号上的“保鲜”时长最久，推文顶部显示时长达8-24小时，有利于保持推文的活跃度。视频号推出后，每周的发布也从原来的随意发布，改为每周二、四、六定期更新。茂盛品牌从培育至今的半年多时间，已累计发布各类短视频40多个，累计阅读量超百万，多个视频被“学习强国”等平台录用，在一定范围内拥有了自己的粉丝圈和话语权，成为丽水广电主流媒体融媒改革的有益尝试。

#### 四、主流媒体应培养更多自己的“网红”

在主流媒体舆论主导权日益受到冲击的今天，如何能够主动、积极地融入新兴媒体舆论场，重回媒体中心位置，路径还有很多。丽水台培育“茂盛哥哥”网红品牌的确是主流媒体放低姿态、改进表达、努力转型、顺应时代发展的一次大胆有益的尝试，值得深入思考和借鉴。相信在未来，新型主流媒体将涌现更多有个性、有颜值、有素质、有魅力的正能量“网红”。在重视受众体验、传播效果、可视性的同时，更注重在众声喧哗中提供有思想、有温度、有品格的“坐标系”，在多元观念中确立社会主义核心价值观的“主心骨”，积极参与对社会热点舆论的引导，不断提升舆论引导能力和服务大局、服务用户的能力，不断推出为受众喜闻乐见的融媒产品。这样的“网红”才会不断赢得受众关注、点赞、打赏，为正能量圈粉。

（作者单位：丽水市广播电视台）