

双向发力增强全媒体环境下 时政新闻传播力影响力

许 婷

时政新闻以其权威性、重要性具有较高的的关注度和影响力。近些年来，面对新媒体日新月异、蓬勃发展的巨大挑战，主流媒体包括时政新闻顺时应势在发挥传统媒体优质内容生产优势的前提下，在各新媒体平台推出短视频作品。例如，央视《新闻联播》的“主播说联播”、《浙江新闻联播》的“联播连连看”、杭州电视台《主播评说》等在引导舆论、服务百姓、树立正确价值观、传播社会正能量方面积极探索，产生了较好的传播效果。

这类短视频作品由官方平台制作，以时政新闻+微评互动的方式，针对当天时政新闻中的重大事件或热点新闻以简短通俗的语言进行解读和点评。作为时政新闻的延伸和拓展，主播们一改

以往联播体严谨刻板的语言和状态，给人耳目一新的感觉。

在传播学中，大众传播和人际传播并称为人类两种基本的传播方式。大众传播因其规模化、公开化两大特征，在时政新闻的传播中有着天然不可替代的优势，容易形成社会舆论的一致性从而产生权威感。短视频作品的传播更符合人际传播平民化、互动性、趣味性等特点。在全媒体环境下只有从大众传播和人际传播双向发力，才能有效提高时政新闻的传播力和影响力。

一、以硬核内容生产牢牢守住大众传播阵地

无论传播方式如何改变，新闻最核心的竞争力依然是内容。时政新闻作为和党委政府中心工作最为贴近的宣传报道方式，拥有权威的

信息来源、富有公信力的播出平台和业务能力扎实的专业队伍。在信息过剩的全媒体时代,取得可靠信息的最重要的手段还是来自主流媒体。正如人们可以无时无刻刷手机获取海量信息,但要了解最重要最权威的声音还是要收看《新闻联播》,很多人甚至将它看成我国经济社会发展趋势的晴雨表,其重要性、不可替代性可见一斑。

除了硬核内容之外,时政新闻的表达方式、传播方式、话语体系包括新闻主播镜头前的交流感、互动性都需要追随受众角色定位的转变以及由此引发的需求的变化。没有受众,传播便成了无源之水、无本之木,了解受众心理、受众需求,如何满足受众在新媒体时代既是接受者,也是传播者、参与者的新定位,是传统媒体需要学习研究的紧迫课题。

二、以短视频生产紧紧抓住人际传播新机遇

浙江卫视今年3月4日《浙江新闻联播》播出后,在“中国蓝新闻”平台上推出短视频“联播连连看”之两会热话题。用1分16秒的时长评述了当天委员通道中企业家李书福的发言,表达了对浙江新能源产业的信心和期待,引发了很多网友的热议。其中一位网友说:“主持人是传统广电媒体的独特优势,这种形式让这一优势在新媒体环境下得到了发挥”,还有一位网友说“联播也很接地气啊”。

(一) 传播方式从播报语体转变为谈话语体

原本正襟危坐的主播走下播音台,边走边说:“关注全国两会,热点听我来说,我是《浙江新闻联播》主播某某”。主播第一次用第一人称的方式和受众打招呼,继而娓娓道来,赋予这一传播方式人际传播属性。

进入互联网时代,技术进步改变了包括信息获取在内人们的生活方式,尤其是年轻人不再是坐在电视机前被动接受信息,而是

主动筛选甚至自己也成为信息的传播者、参与者。看视频、关注、点赞、评论成了年轻一代新型的社交方式之一。传统的大众传播已经无法满足他们的需求,而以短视频形式存在的一对一、面对面的新型人际传播恰好与之契合,一旦连接也具有较高的黏性。

(二) 传播形态“网感”的呈现便于受众识别接受

随着人工智能和数字技术的发展和运用,移动化、碎片化阅读已成为一种常态,短视频竖屏拍摄方式更容易突出主播的表情和动作细节,让观者沉浸于内容、增强代入感和交流感,符合受众移动端观看的需求。同时竖屏还可以充分利用主体画面上方或下方的空间做嵌入式的贴画和“敲黑板式”的字幕,加之恰当的背景音乐,增强传播的信息量、可看性和便利性。

短视频中的主播们以“小我”的方式替代过去政府喉舌、媒体代言人的角色,语言更为轻松幽默。“世界上最靓的仔”“爆款”“打call”“迷妹”等网络热词频频出现,烟火气满满,拉近了和受众的距离。短视频的创意也不断更新。今年3月7日,杭州亚运会迎来倒计时200天,在浙江卫视“联播连连看”短视频中,主播上演了一场网络流行的变装秀:穿着职业套装从演播室走出来,转眼又换上运动装到户外广场讲述两会代表委员和市民对于亚运的祝福和期待,短短1分30秒,内容扎实、网感十足,引发了不少网友的关注。

时政新闻担负着重要的宣传引导的社会责任,在互联网时代要与时俱进占领网络舆论主阵地,不断更新跨界思维、增强创新能力、打造全媒体传播矩阵,从大众传播和人际传播领域双向发力,在优质内容生产的同时对权威信息进行平民化解读、网络化制作、碎片化传播,引发受众的价值认同和情感共鸣,获得持续的传播力和影响力。

(作者单位:浙江卫视)