

# vlog 新闻中的场景美学

## ——基于梅洛维茨情境论的延伸思考

吕宇翔，方格格

(清华大学新闻与传播学院，北京 100084)

**摘要：**以传播主体为核心的叙事美学创新成为数字新闻生产实践中的新兴模式。其中，vlog 新闻凭借鲜明的个人风格、沉浸式的信息体验成为主流传播样态的补充渠道，广受青年人喜爱。主流媒体逐步采用 vlog 新闻报道形式实现从硬语态到软语态、从信息到情感的话语转向。本文延续着媒介环境学派建构主义理论脉络，围绕数字叙事探讨 vlog 新闻中的场景美学特征。在微观层面，2018 年至 2022 年影响力较大的 vlog 新闻案例呈现出记者 IP 化、信息碎片化、体验沉浸化等平台经济特征。在宏观层面，vlog 新闻叙事中不断切换的“在场”与“缺席”反映着受众体验新闻方式的转变，同时 vlog 新闻中传播主体主观叙事的增加，反映出数字新闻实践从追求“绝对客观”到承认个体情感的转型。

**关键词：**vlog；梅洛维茨；媒介情境论；中区化；叙事

**中图分类号：**G206

**文献标识码：**A

**文章编号：**2096-8418 (2022) 06-0073-10

20 世纪 80 年代，互联网还未兴起，美国媒介环境学派学者约书亚·梅洛维茨便具有洞见性地预言：电子媒介重新组合了人们交往的社会环境，将对社会行为产生深远影响。<sup>[1]</sup>从海外到本土，从小众到大众，vlog 作为年轻人记录、分享个人生活的媒介样态逐步受到新闻业界与学界的重视。vlog 全称为视频博客（video-blog），它由视频与个人博客这两个元素组合而成，在保留早期网络中个人博客页面互动评论的社交模式的同时，发展出一种强调个人视角、侧重生活体验和情境共享的视频创作范式。vlog 最早产生于美国视频社交平台 YouTube，包括“教学视频、旅行更新和个人评论”等丰富的主题与风格。<sup>[2]</sup>自 2018 年起，国内媒体开始尝试用 vlog 的形式开展新闻报道。首个 vlog 新闻是中国国际电视台 CGTN 在 2018 年 4 月发布的系列视频《CGTN 博鳌行 vlog》，相较于主题鲜明的短视频而言，其基于第一人称视角创造的风格化叙事，具有拆解宏大叙事、消弭时空隔离感的后现代特征。

自 2019 年两会报道采用 vlog 新闻形式后，学界研究逐渐增多。当下的研究主要聚焦于三条路径：一是通过具体案例分析 vlog 新闻的叙事特征与传播效果<sup>[3]</sup>；二是聚焦于 vlog 新闻在特定新闻类型（如党政新闻）中的报道价值与传播优势<sup>[4]</sup>；三是基于数字新闻学视角分析 vlog 新闻如何改变新闻生产生态与理论创新<sup>[5]</sup>。相比较之下，已有的研究基于技术谈技术优势，基于传播谈传播效果，忽略了技术/传播手段与社会情境、网络文化之间的互动关系。且鲜少有研究从理论视角探讨 vlog 新闻实践与大众传播理论的关联与映照。如何看待或提炼 vlog 新闻的核心特征？为何 vlog 新闻被称为新闻业甚至互联网信息传播模式的创新？为了解决这些问题，本文期待从新媒体叙事模式、数字新闻实践与受众场景体验三个维度的联动关系中寻找答案。

## 一、梅洛维茨情境论与场景美学分析

20世纪30年代,媒介环境学派学者开始关注媒介技术与社会形态之间的双向互动关系,以及“媒介传播如何影响人类的感知、理解、情感和价值”。<sup>[6]</sup>刘易斯·芒福德在《技术与文明》一书中探讨机器、货币、通信等技术形态对人类社会与行为的影响,哈德罗·英尼斯用“时间媒介”与“空间媒介”分析传播技术变革如何影响人类文明。1985年,媒介环境学派第三代学者约书亚·梅洛维茨出版著作《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》(*No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*)<sup>[7]</sup>,以场景分析的方式探讨电子媒介对社会行为和身份观念的改变。梅洛维茨的情境论建立在英尼斯和麦克卢汉的媒介理论之上,受到欧文·戈夫曼拟剧理论的启发。其三个核心元素为:媒介、场景和行为。梅洛维茨认为电视所创造的“共享时空”削弱了现实城市中旧的“地点”的重要性,观念共享和虚拟的公共场景提升了人们对“平等”的渴望与呼吁。同时,他发展了戈夫曼在拟剧理论中提出的“前台”与“后台”,将电视媒介中的表演性展示看作一个私人空间与公共舞台的混合区域,创设性地使用“中区”来形容这种混合场景。由于媒介对群体后台行为的不断记录、介入与监督,后台行为也成为一种有意识的表演活动。“一个群体持续增加的暴露以及对它的关注导致了一种新的‘中区’替代行为。”<sup>[7](125)</sup>

“场景”(context)是情境论的核心要素之一。场景理论最早由美国新芝加哥学派的特里·尼克尔斯·克拉克等人在《场景:空间品质如何塑造社会生活》一书中提出。该理论认为城市的基础设施、地貌建筑形成了具有文化氛围指向的独特场景,并进一步成为凝聚城市形象的核心要素。<sup>[8]</sup>罗伯特·斯考伯在《即将到来的场景时代》一书中提出构成场景的五种技术力量:移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统。<sup>[9]</sup>而梅洛维茨则借用劳伦斯·佩尔温的定义提出,“场景为一个特定的地方,在大多数情况下包括特定的人、特定的时间和特定的活动”。<sup>[7](32)</sup>借助日益发达的信息通信技术,场景传播的局限性被打破,新媒体叙事产生空间转向。传播主体利用空间来表现时间,利用空间来安排视频的结构,甚至利用空间来推动叙事进程,空间成为故事发生的地点和叙事必不可少的元素,场景成为讲故事的基础。而围绕场景产生的多层次空间与丰富意涵,则为审美体验提供了广阔的可能性。广义的场景包含行为发生的物理空间与心理氛围<sup>[10]</sup>,当下围绕场景传播的相关研究,主要集中于两条路径:一条是实践研究路径,以场景分析的理论框架观察传播样态的变迁。有学者提出直播媒介通过生成新的“自主”情境再现了当代社会互动关系<sup>[11]</sup>,有学者以情境论视角观察微博中的场景转换对社会行为的影响。<sup>[12]</sup>也有学者提到线上“虚拟观演”行为带来观演审美场域的拓展,实现了自我审美场域与审美认同的双向建构。<sup>[13]</sup>另一条是理论研究路径,从中观层面针对情境理论进行梳理与辨析<sup>[14]</sup>,或从宏观层面对媒介环境学的核心议题进行述评。<sup>[15]</sup>

而在融媒体新闻领域,少有学者从场景传播角度对具体的新闻视频进行分析,且尚未有研究从情境论角度关注新闻生态的转变。在数字新闻学理论与实践不断推进的当下,网络传播环境如何改变新闻要素的调配,成为亟待讨论的新议题。本研究选取日臻成熟的类型化新闻样态——vlog新闻作为切入点,以情境论框架探讨新闻生产与文化技术语境之间协同动态的变迁。对场景的分析,需要兼顾传播主体所在的物理空间,以及传授双方共同营造的氛围空间。而“场景美学”则聚焦用户在新闻接受时的审美体验。新媒体时代的场景美学分析,既需关注景观、仪式等显性符号对用户审美体验的影响,也需关注互动仪式所构建的虚拟空间、心理空间、文化空间,以及受众的参与如何为场景传播过程注

入新的意涵。vlog 新闻作为“体验式新闻”(experiential journalism)的一种<sup>[16]</sup>,在场景中塑造交互式、参与式的新闻体验。其核心路径是通过数字技术实现对场景的拓展与调度。情境论提供了一个观察传者与受者、技术与环境如何互动的框架,沿着 vlog 新闻传播场景的“中区化”、混合场景传播进一步延展至中国数字新闻实践,对 vlog 新闻中场景化叙事展开美学分析,即从视听语言的角度,探究数字叙事(digital storytelling)如何使宏大的公共议题与微观的情感表达在媒介融合的进程中擦出火花。

## 二、vlog 新闻的叙事美学特征

在 vlog 的基础上,vlog 新闻展现出人格化、场景化、真实性等特征,并利用内容驱动式表达扭转当下短视频“重娱乐,轻资讯;重流量,轻质量”的现状。<sup>[17]</sup>致力于塑造传播共鸣感的 vlog 新闻齐聚内容优势和平台资源,通过生动的传播场景实现对年轻受众的精准传播。

### (一) 叙事情境的“中区化”——vlog 新闻的场景交叠

戈夫曼将个人在日常生活中的行为用“前台”与“后台”两个概念加以区分,“个体表演中有一部分以一般和固定的方式有规则地发生作用,为那些观察表演的人限定情境,把表演的这一组成部分称为‘前台’将是便利的”<sup>[18]</sup>。“前台”是个人在公共社交场合所进行的“表演”,是特定目的下的自我呈现并期望得到他人的认可。而“后台”则是一个相对安全、私密的个人空间,就仿佛舞台的后台,是供演员们进行休息、排练以及处理私人事务的场所,在这里人们脱下社会职能的面具,不必顾忌所承担的“角色”,可以做回真正的自己。

梅洛维茨进一步发展了“前台”与“后台”理论。他基于社会行为观察提出,在电子媒介兴起后,人们的社会交往行为不再有明晰的前后台界限,而是在前台与后台之间不停地转换。因此他用“中区”这一概念来形容电子媒介所呈现的私人生活与公共表演杂糅的状态。而媒介中的“中区”系统则成为一个混合地带,“将所有地方连接起来,电子媒介改变了过去的特定社会场景中的特定规则”<sup>[7](136)</sup>。近年来 vlog 成为多家主流媒体采用的新闻叙事方式之一,以适应网络新闻分发社交化。vlog 新闻出现在微博、哔哩哔哩、抖音等多个平台,相较于传统新闻报道强调客观、理性与距离,vlog 的时空共享、沉浸式传播以及情感化叙事带来全新的话语尝试。vlog 新闻将内容生产的台前与幕后连通起来,成为坦诚地呈现在受众面前的新叙事方式。叙事的“中区化”意味着恰到好处的“公共性”与“后台暴露”能够同时满足受众获取信息的需求与窥伺幕后的兴趣。

2019 年两会期间,人民网推出的《两会 vlog | 凌晨五点,我在人民大会堂外参加了一场“短跑比赛”》以第一人称视角记录下 3 月 5 日早晨,在人民大会堂外等待了 2 个多小时的记者们准备入场参会的过程。新闻 vlog 除了将视点锁定在新闻事件本身,还延展出许多台前幕后的故事,将新闻生产团队生产新闻报道的过程展现在受众面前。遵循“生活原生逻辑”也成为重要规则,传播主体不因拍摄 vlog 新闻而特意改变个人形象或生活事件的形态、顺序,而是真实地记录下参与新闻事件的细节与过程,带领受众以第一人称视角第一时间进入现场与“幕后区”。传统意义上的新闻作品,内蕴着前台的表演性,vlog 新闻对后台的呈现则应和了梅洛维茨的“中区化”理论。本文梳理了自 2018 年至 2022 年影响力较大的 vlog 新闻栏目案例(见表 1),从时间/媒体、内容题材、叙事手法、平均时长、发布平台五个维度进行分析,以便更清晰地归纳我国主流媒体的 vlog 新闻实践规律。vlog 新闻的报道题材从早期的政治新闻逐渐拓展到民生新闻、体育新闻等类别,成为记录、呈现中国发展面貌与奋斗进程的创新报道形式。而第一人称视角是其始终不变的核心特征,尤其在抗疫系列报道中,记者的亲身体验为新闻报道增添了人情味、真实性与可信度。

表 1 vlog 新闻特征归纳

	时间/媒体	内容题材	叙事手法	平均 时长	发布平台
《CGTN 博鳌行 vlog》	2018 年/中国 国际电视台	2018 博鳌亚 洲论坛会议	以 CGTN 多位中外记者第一人称 视角展开叙述	3 分钟	微信、微博
《大国外交最前 线》	2019 年/央视 新闻	外交活动	以央视主持人康辉第一人称视 角，亲临现场观察重大外交活动	5 分钟	央视频、哔哩哔 哩、微博
《两会 vlog   人民 日报新媒体记者带 你体验两会的一 天》	2019 年/人民 日报	第十三届全 国人民代表 大会第二次 会议	以多位两会记者的第一人称视角 了解“上会”的新闻生产幕后 工作	2 分钟	微博、人民网
《武汉观察 vlog》	2020 年/央视 新闻	武汉人民的 抗疫生活	以身处武汉的记者张竣为第一人 称视角，记录武汉抗疫生活的方 方面面。	5 分钟	央视新闻客 户端、微 博、抖 音、腾讯视频
《“战疫 vlog”》 系列视频	2020 年/央视 新闻抖音官 方账号	全国各城市 抗疫故事	以全国各地的记者作为第一人称 视角，展现各城市抗击疫情的故事 与细节	4 分钟	央视频、抖音
《人民日报新媒体 记者两会 vlog》系 列视频	2020 年/人民 日报微博官 方账号	第十三届全 国人民代表 大会第三次 会议	以多位两会记者的第一人称视角 了解“上会”的新闻生产幕后 工作	2 分钟	哔哩哔哩、微 博、人民网
《我在冬奥 vlog》 系列视频	2022 年/新华 体育抖音官 方账号	2022 年北京 冬奥会	以新华社记者第一人称视角，记 录冬奥会期间运动员、媒体工作 者、工作人员、志愿者的日常生 活	4 分钟	抖音、新华社视 频客户端

“电视对过去最典型的私下场合和公开场合做了最有力的融合。”<sup>[7](129)</sup> 在梅洛维茨看来，当时的群体后台行为被置于大众媒介上展现是一种被动压力，因此他用到了“暴露”一词。摄像机镜头不间断的记录使得群体无法像印刷媒介时代那样用精心制作的稿件应付大众的审视。而在互联网时代这种“后台行为”的分享变得更加主动，并作为某种信息沟通方式得到认可。在主流媒体开展媒介融合的进程中，新闻叙事语态与传播媒介样态的变革成为突出特征。vlog 中所展现的社会情境的随机性体现出更加亲切的叙事策略，记者以第一人称视角带领观众在新闻生产的“台前”与“幕后”进行场景转换，这块随时可以揭开或合上的幕帘，象征着新媒体叙事思维的转变：更多的选择权交到了受众手中。记者的 vlog 新闻报道，一方面作为电视新闻或网络平台新闻内容（前台），另一方面又是记者的亲身体验（后台），使新闻带给受众真实的沉浸感。无论是 20 世纪 80 年代梅洛维茨所提出的媒介“场景”（situation）概念，还是罗伯特·斯考伯提出的由“移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统”构成的场景（context），<sup>[9](11)</sup> 都关注到了媒介技术更迭所引起的社会交往和信息空间的变化，具体在新闻消费中体现于数字新闻的话语模式创新，即对信息获取过程中舒适感的追求。vlog 新闻中的场景美学特征在一定程度上反映了新闻价值的流变，传统新闻业内蕴着对“信息密集”与客观视角的追求，而 vlog 新闻中弥漫着散漫的叙事与鲜明的个人风格，它的兴起既可以看作互联网浅阅读下的症候，也反映了受众对故事性与人格化 IP 的消费需求。



## (二) 宏大命题日常化——vlog 新闻的场景体验

vlog 新闻通过个人化、情感化的叙述方式,对宏大的人生主题做出日常化阐释,在幕后细节的层层叠加中,让受众沉浸在氛围式的传播场景中,拥有感同身受的体验。在我国主流媒体的 vlog 新闻实践中,既有政治性较强的“硬新闻”题材,也有民生视角下的“软新闻”题材。在新冠肺炎疫情暴发后,在短视频平台中诞生了一系列以第一人称视角拍摄的抗击疫情 vlog 新闻,充分发挥 vlog 在下沉式报道和平民化视角上的天然优势,取得了良好的传播效果。<sup>[19]</sup>通过对 2018 年至 2022 年的主流媒体 vlog 新闻的梳理(如表 1 所示),本文发现 vlog 新闻存在多平台矩阵化运营、以故事细节拆解宏大政治命题、从传播形式到传播话语的平民化等趋势。具体来看,可归纳为如下四个方面。

一是新闻工作场景的多元化呈现。在 vlog 新闻中呈现了媒体工作者的“后台”细节,不追求快节奏剪辑,不刻意制造高潮点,而是尽力还原真实生活的节奏,在平缓的叙述中力求展现更多真实的体验细节。《两会 vlog | 凌晨五点,我在人民大会堂外参加了一场“短跑比赛”》这则报道没有直接提供正式会议现场的信息,而是选择在两会开始前的清晨,记录下参会的代表委员和媒体记者在场外等候、准备的情况,通过“记者们跑步前进抢机位”这一细节,侧面展现出两会日程的紧凑与媒体工作者的辛苦。李普曼认为:“那些距离较远的事物若要进入我们注意力的中心,就必须被转化为有可能获得我们认同的图像信息,否则便只能在我们的注意力范围内转瞬即逝。”<sup>[20]</sup> vlog 新闻通过生活化的视频记录消解了职业中由于“距离和有限接触带来的神秘和敬畏”<sup>[7](262)</sup>,使受众在共情与沉浸体验中实现理解最大化。

二是依托场景构建媒介形象传播。碎片化传播模式凸显重点,符合网民文化消费习惯。vlog 新闻在叙事中完成了从“体验”到“感悟”的故事闭环,在视频的中间与结尾穿插不同篇幅的个人感悟成为常见叙述方式。在全国两会、博鳌亚洲论坛、新中国成立 70 周年、澳门回归 20 周年等重大主题报道中,各大媒体平台都推出了 vlog 新闻的报道形式,将宏大的政治命题拆分成细节化、日常化、情感化的表达,增加具象性和可感性。主流媒体 vlog 主题中,宣传类占比较大,人民日报“中央厨房”金台点兵在 2020 年策划“军嫂 vlog”系列报道,以军嫂的个人叙事、配乐、边防战士的执勤场景串联起故事短片,从草根个体的“小情怀”出发,唤起关于家国情怀的荣誉感与使命感。

三是搭建传受主体互动场景,实现社交媒体新闻的全民参与。vlog 新闻凭借自由的主题内容以及人格化的传播话语获得年轻受众的喜爱。vlog 新闻不构造“舞台感”与话语权的等级差异,而是将受众定位为亲密朋友,与其分享真实生活。传授双方虽然在信源与信宿的两端,信息的流通却是平等无障碍的。vlog 传播主体所呈现的身份特征并不侧重于其职业技能属性,而是以人格化与生活性作为吸引点。2019 年两会期间,中国日报发布了四期“两会 vlog”,以年轻记者的视角讲述两会前前后后的工作体验,包括记者在两会前准备“穿什么”和“问什么”,两会期间记者采访过程的记录以及拍摄团队的工作花絮。vlog 新闻将“媒体工作者”这一群体的工作、生活方式搬到荧幕前,将幕后的生产过程和台前的新闻作品连通起来构成一个完整的“媒体人”形象。如同千千万万的劳动者,大事件前的紧张、过程中的专注以及顺利完成工作的庆祝,不同的职业内容却有着相似的工作体验。

四是由“信息模式”到“故事模式”的叙事场景转换。在一些宏大命题的新闻报道中,自上而下的传播视角很难唤起受众对于具体情境、具体体验的感性认知。美国学者迈克尔·舒德森提出了“信息模式”与“故事模式”这一组概念,前者注重传达“不证自明”的信息性信息,后者则注重通过筛选、修饰的方式引导大众生活,该类型新闻报道更具娱乐性与观赏性,更符合公众文化消费的需求。<sup>[21]</sup> vlog 新闻以讲故事为中心,降低信息的密度而提升情感与体验的密度,顺利完成从硬语态到软语态的调节与转换。作为主流媒体常规新闻报道模式的补充, vlog 新闻以生动性与故事性的特征,在社交媒体中广受好评。尤其在对严肃宏大的命题进行具体化处理时, vlog 新闻具有快速出圈、深入人心的优势。例

如以中国广播电视总台主持人康辉为主体推出的“大国外交最前线”系列新闻报道，以真实展现中国外交重大事件为宗旨，带领受众走近各类外交事件。2021 年 11 月 16 日，康辉在北京人民大会堂报道了中美元首视频会晤的现场状况和交谈细节，该系列视频除了在官方渠道发布，也在各社交媒体平台如知乎与哔哩哔哩上进行连载，呈现出多维度、多平台的矩阵式深度传播态势。

### （三）情感性转向——vlog 新闻场景唤起效果

由于长久以来新闻业对客观性的要求，“情感”成为新闻报道实践与新闻学研究中的盲点。在近年的数字新闻学理论探索中，有学者提到“新闻学的情感（emotion）转向”<sup>[22]</sup>，作为主观内容的情感是一种用来衡量个人体验的社会基准。在数字技术的冲击下，一方面，情感化、具象化的个人媒体兴起。贝克特和杜兹发现，在网络媒体时代，新闻媒体愈加移动化、个性化和情感化<sup>[23]</sup>，媒体工作者乐意在社交媒体中以个人身份的方式分享观点和生活日常。梅洛维茨认为“电子媒介通过将原来私下的场景融合进原来公共的场景中，从而进一步整合了信息系统”。vlog 新闻将原本存在于私人社交空间的人物身份和新闻生产的幕后流程，都搬到“台前”，呈现在观众面前。通过多重身份的外置，受众在报道中可以观察到一个更立体、真实、多维的传播主体。另一方面，情感的正当性在新媒体多元主体发声的环境中受到认可。学者试图超越情感—理性的二分法，从交流性、文化性、社会性的宏观视角来看待情感在公共表达中的作用。情感表达的背后蕴含了人与人、人与社会的关系<sup>[24]</sup>，公共领域中的情感表达并不一定是非理性的，传播主体调动各种修辞资源以对他者产生效果的实践，具有其合理性与其正当性。新媒体平台中个体情感对公共空间的介入，被归纳为“混合情感传播模式”<sup>[25]</sup>。在 2019 年 12 月新华社推出的《vlog | 未来科技什么样？这个大会预言：有感情、有温度》里，记者将其准备出发、大会现场参观、个人体验独白三个场景结合起来，在视频中依次记录了记者赶赴科技大会现场的生活日常、记者与大会向导之间的对话与采访，以及体验完高科技产品后记者的个人感悟。在这则 vlog 新闻中受众能明显观察到传播主体在记者、参观者、体验者三重身份中的转换。鲜明的个人风格成为 vlog 区别于社交平台上其他内容分享的特征。亲民化的叙事方式有利于主流媒体在新媒体环境中突围，打造具有辨识度和受众粘性的记者，吸引年轻群体的关注，实现流量飞跃。

vlog 新闻的情感化、场景化、碎片化叙事，打破了新闻业“将事实和评论分离”的客观性报道传统<sup>[21] (16)</sup>，而以一种开放的态度将新闻作为一种社会互动和公共表达的途径，接纳情感的融入与唤起。在 vlog 新闻中，情感呈现分为两个维度：一是将记者这一职业的情感劳动呈现在了台前。尤克斯在采访了 25 位报道创伤事件的新闻记者之后也得出结论：“情感劳动实际上是一种新闻记者们应对报道现场紧张局势的复杂系统。”一方面，记者们需要保持作为专业新闻记者的固有特征；另一方面，能够深入人心、善解人意地开展报道也日渐成为新闻的本质维度。<sup>[26]</sup> 在 vlog 新闻中，受众可以体验到记者在新闻生产各个流程中所承担的幕后工作，包括重要活动候场前的焦急心情、采编新闻稿件过程的紧张、发布作品后的成就感。与其他行业的不同之处在于，新闻记者往往将他们的工作视作一种“使命”（calling），而这种信念感也通过 vlog 新闻的第一人称叙事框架传递给了受众。2020 年，央视新闻联合哔哩哔哩知名美食博主@食贫道推出的《武汉观察 vlog》系列新闻报道，播放量迅速破千万。“PGC+UGC”<sup>①</sup> 的生产模式，结合了专业化新闻采编与自媒体真实生动的优势。在视频内容中记者亲临一线，向公众直观地展示了雷神山医院施工现场、医护人员工作幕后、方舱医院里的生活状态、社区药品采购、生活物资供给等细致的情况，获得良好的反馈。二是新闻文本中的情感。vlog 新闻作为新闻文本的一种，通过视听语言表达出更加丰富的情感内容，创造了更为主观化、情感化和自白式的新闻形态。情感作为一种更为精妙的唤起共情、形成社会合意的方式，在新闻业的实践中可被称为“情感性策略

① PGC（Professionally Generated Content，专业生产内容）；UGC（User Generated Content，用户自生产内容）。

原则”(strategic ritual of emotionality)。<sup>[27]</sup> vlog 新闻凸显了记者作为主体行动者的积极性,并将受众带入到互动式的新闻话语框架中。在运用恰当时,这种亲密的叙事方式能够提升叙事者的真实性和媒体的亲和力与公信力。

### 三、虚拟与现实——混合场景中的 vlog 新闻

媒介情境论关照社会行为与媒介场景的相互影响,规模化的现代城市和网络新闻的全球化趋势,使受众常常难以感知“新闻”与真实生活的距离,vlog 新闻突破疏离感的屏障,重新构建起事发当地、当时的地方感。作为互联网传播中兴起的新新闻样态——vlog 新闻是如何通过混合场景传播创造社区、群体间的情感共鸣呢?

#### (一) 重场景:空间迷失与景观共享

vlog 新闻从信息传播模式入手,有效缓解了现代城市居民的空间迷失感,并通过第一人称视角的沉浸式传播重新塑造了地方感,也重新构建了共享景观与集体记忆。早在互联网诞生之前,梅洛维茨就曾指出,电子媒介对群体身份的影响最为明显,一方面“电子媒介在信息上将人们移入到相同的‘地点’”<sup>[7](137)</sup>,另一方面电子媒介也使现实中的邻里关系、社区纽带逐渐减弱。詹明信(又可译作弗里德里克·杰姆逊)使用了“超空间”(hypsace)和“空间迷向”来形容现代都市的空间发展超越了人的感官把握能力的现象。<sup>[28]</sup>当人们在充满隔离的现代生活中逐渐失去和现实街区的强连带,进入一种“空间迷向”的状态,而这种对空间的定位的迷失则被寄希望于通过互联网虚拟情境来找回与弥补。网民在 vlog 新闻中进入另一个生活场景,共享他人的周边情境,在空间共享中收获集体感与共情。恰如梅洛维茨所言“电视允许一种‘无地点’的景观”,vlog 新闻中传播主体的自我书写视频日志,也为受众创造了一种流动的空间。

“空间的迷失”不仅给数字新闻业带来挑战,也给地方新闻(local news)带来挑战。有学者提出社交媒体正在杀死地方新闻<sup>[29]</sup>,”新闻平台化”进程同时促进了新闻商品化。出于争夺受众吸引力的目的,全球性的互联网新闻替代地方新闻占据了垄断地位。本地新闻的缺席,也导致了现代城市居民对于周边生活环境与地理人文的忽略,vlog 新闻通过视听结合的语境,在重塑地方感上有所突破。如新华社记者张扬的《这是你没见过,我更没见过的复兴路4号》,带受众走进了坐落于北京复兴路4号的中共中央对外联络部(简称中联部)。在介绍这一威严的国家机关的过程中,记者唠家常式的风趣表达,与对环境细节的关注恰恰创造了充满“人情味”的窥伺窗口。vlog 新闻具有流动性,记者从天安门坐车一路来到复兴路,依次参观中联部内大大小小的功能区域,从空间上对“中联部”这一机构展开地理位置上的锚定与认知。流动的“前台”“后台”与当下具有流动性的城市空间“相互啖合”,通过极具个人风格化的媒介景观在浩瀚的网络空间中提供了一个精准的、可理解与记忆的坐标。

#### (二) 重过程:“时空压缩”与“时空延展”

vlog 新闻遵循线性时间线,以“写日记”的方式记录活动或事件的发展。对比高速运转的现代社会,以及不断追求信息密度的网络碎片化阅读,能够提供完整语境的传播模式变得珍贵,新闻 Vlog 中的“慢”也成为愉悦性与吸引力的来源。

时空压缩是城市的基本特征。斯科特·麦奎尔从后现代语境探索城市空间的媒介化,提出“编码化”和“疆域化”是城市构建中反复循环的规律。一方面,人们为住宅和地域进行编码,通过道路名、门牌号来辨识定位;另一方面,都市居民主动创造具有高度临场感的“超空间”,凭借各种媒介化的建筑和共时性的电子媒介网络实现对规则社会的逃逸,这可看作一种“去编码化”与“去疆域化”的抗争。压缩与延展象征着人类在生活空间建造中的矛盾需求。讲求整齐、规划与限制的城市与游牧式、无边界的网络形成对照,城市及其背后意涵所带来的结构性压力与网络空间的自由离散形成中观层次



的互动关系。具有时空延展性的 vlog 新闻成为城市居民调节生活空间的途径之一。其一，vlog 新闻的叙事节奏和剪辑方式基本遵循现实生活的线性顺序，并不运用人为的蒙太奇手法进行时空改造，它以“慢节奏”的叙述忠实还原了正常时空的节奏；其二，vlog 新闻将传播主体生活中的微小细节无限放大，以趣味性和真实感使受众获得共时性的沉浸体验；其三，vlog 新闻中“中区化”的叙事特征使传播场景具有随机性，幕布的拉开和关合使受众在多个场景中自由切换，多重场景的交织破除了空间的壁垒，消弭了受众与传播主体之间的界限。

无论是人们生活的现实世界，还是网络空间，都有着压缩时空的偏向。在曼纽尔·卡斯特所提出的“网络社会”框架里，人类将进入“无时间的时间”（无时之时）。卡斯特将时间按照人类发展史分为三个阶段：一是有躯体的时间（embodied time），指传统农业社会中人类依照自然规律感知时间，“太阳”成为时间的躯体之一；二是时钟时间（clock time），指工业社会依照钟表作为时间的尺度；三是无时间的时间，网络社会彻底打破了传统的“线性的、不可逆转、可以度量、可以预测的时间”。<sup>[30]</sup> vlog 作为网络社会深度发展的媒介产物，印证了人们“延展时空”与“定位时空”的需求抗争，找回时间线成为 vlog 新闻的叙事诉求之一。在 vlog 新闻的共时性体验中，受众获得的是细碎的日常、踏实的感受与可感的时空。而完整语境的铺展，也可看作某种对纸质报刊时代新闻业的回归，数字新闻不再囿于流量压力不断压缩新闻的字数或时长，而是在更具有吸引力和结构性的模式中有条不紊地讲故事。

### （三）重体验：沉浸式“在场”与游离式“缺席”

vlog 新闻重视视听体验上的愉悦感与娱乐性，既实现了沉浸式的在场感，又提供了游离式的旁观，这样的矛盾也使 vlog 新闻陷入娱乐性争议中。《纽约》（*New York*）杂志的编辑马克斯·里德用“闲话新闻学”（busybody journalism）来形容 vlog 新闻这一新的新闻传播样态。<sup>[16]</sup>事实上，vlog 新闻的观看模式吻合当下青年人的松圈主义社交风格，他们既需要通过融入小圈子体验归属感，又不愿被圈子和集体身份束缚，因此和社群保持一种若即若离的关系。这一特征在青年人使用媒介的过程中也有所体现。vlog 新闻通过时空的共享带给受众“在场感”，但它又不同于即时联系的直播，从传播主体拍摄、剪辑、发布一条 vlog 到受众观看之间具有以天计的时间差。这不长不短的时差打破了“共时性”的互动仪式链条，使受众的体验过程产生隔离感和游离性。相较于注重即时沟通的直播视频而言，vlog 新闻更像一件供人不限时观看的艺术品。其与“体验式新闻”（experiential journalism）具有共同点，受众从 vlog 新闻中获取的不一定是及时的、具体的信息，而是一种对地方、对现场、对氛围身临其境的体验。

关于网络时代的“在场”与“缺席”，安东尼·吉登斯从“时空分延（time-space distancing）”的角度来进行阐释。“全球化使在场（presence）和缺席（absence）纠缠在一起，让远距离的社会事件和社会关系与地方性场景交织在一起。”<sup>[31]</sup>这里的“在场”指的便是人们通过网络媒体观看到遥远时空所发生的事件，并与传播主体进行“面对面”的交流。而“缺席”则意指这样的体验并非亲身经历，而是一种缺失了身体在场的间接经验，无论是从 vlog 新闻传播主体口中听到的见闻，还是通过屏幕看到的风景，都是经由媒介转播的符号化信息场景。

沉浸式“在场”与游离式“缺席”恰恰反映了赛博空间中相互矛盾的体验。有传播学者参阅吉尔·德勒兹哲学观提出，作为整体的赛博空间是一种“游牧空间”，其中充盈着自由流变的信息与形式。每一个站点、账号、视频都是被个人风格所标注的“辖域”，作为游牧者的网民在一个个“辖域”之间游荡，自由进入、停留并离开。“缺席”是常态，而“在场”则成为一种需求。离散关系下的网民个体通过 vlog 新闻等具有社交性质的媒介体验与分享生活、进入现场、感受事件的正在进行时，由此短暂地聚集在某一“辖域”进行互动与交流，创建了媒介记忆中的共享景观。

## 四、结 语

vlog 新闻可看作新闻业进入数字化阶段叙述模式的一次创新与突破，其将本属于荧幕外的新闻生产



“后台”搬至受众面前,以松散的结构使受众可在其中进行“漫游式”的信息获取。本文从梅洛维茨情境论出发,以中国本土数字新闻实践案例为依托,进一步探讨思考新媒体环境下的数字叙事特征与方向,以及新闻生产话语与通信技术的互动关系。对于受众而言,vlog 新闻创造了沉浸式的多元场景体验;对于记者而言,vlog 新闻打破了新闻生产的“前台”与“后台”,使叙事情境迈向“中区化”与个性化;对于传播内容而言,vlog 新闻实现了宏大叙事的日常化与主流内容的下沉触达,尤其实现了对年轻受众的精准传播。

亨利·詹金斯曾将数字叙述分为三种类型:融合多种媒体样态的多媒体(multimedia)叙事,使用数字平台及其他传播渠道共同编织的跨媒体(transmedia)叙事,以及为某种特定形式的媒体制作但可以从数字平台上访问或下载的交叉媒体(crossmedia)叙事。<sup>[32]</sup> vlog 新闻以融媒体叙事为传播样态,以跨媒体叙事作为传统媒体渠道的补充与应和,拓宽了针对重大事件的多元化报道。作为新闻报道形式的一种,vlog 新闻与第一人称报道方式(文字或视频)的区别是信息技术带动下记者个体能动性的体现。传统上由团队完成的新闻报道可以由记者一人独立完成,并采用个人观察视角与叙事口吻拉平传受关系,以开放式、平等化的传播框架的方式唤起受众的参与和共鸣。

尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中曾判断:“每种技术都有自己的议程,都是等待被揭示的一种隐喻”。<sup>[33]</sup> vlog 新闻的审美特征恰恰体现出互联网时代受众获取信息的习惯变迁——个人化、重体验、游牧式的观看过程,既亲密又疏离的信息交换关系,便是个体在赛博空间社交网的局部一景。当下 vlog 内容生产逐渐从 UGC 过渡到 PGC 模式,一方面多家媒体开始采用“vlog 新闻”进行系列报道和主题报道,另一方面 vlog 也在探索与其他传统媒介样态融合,比如腾讯视频播出 vlog 式美食短纪录片《早餐中国》。虽然 vlog 新闻在下沉用户市场与年轻受众群体内取得了理想的传播效果,但是其“新闻娱乐化”导向仍然受到质疑。不可回避的是,从信息获取效率的角度看,长时间以第一人称架构的松散叙事体裁,虽然具有增进交流真实性的优势,也面临着“叙事流于琐碎”、关键信息不集中以及缺乏客观性等问题。

最后,本文关注到 vlog 新闻的兴起与数字新闻学情感转向之间的呼应。在新媒体环境中,情感的正当性得到了业界与学界的普遍认可,而情感在新闻生产中的作用也更加细致精妙。在新闻生产模式与内容的变革中,记者的主体性进一步解放,通过情感互动与情绪共鸣唤起受众参与、理解、推进公共议题的积极性,最终形成 vlog 新闻的沉浸式、主动性场景唤起效果。同时,新技术将如何拓展新闻业态的边界,如何重塑新闻传播的方式也成为有待进一步探究的议题。

## 参考文献:

- [1] Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- [2] Jean Christian, A. (2009). Real vlogs: The rules and meanings of online personal videos. *First Monday*, 14 (11). Retrieved November 20, 2021 from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2699/2353>
- [3] 潇潇. Vlog 在新闻报道中的应用创新[J]. *传媒*, 2019 (22): 69-71.
- [4] 詹绪武,李珂. Vlog+新闻:主流话语的传播创新路径——以“康辉 vlog”为例[J]. *新闻与写作*, 2020 (3): 98-102.
- [5] 梁君健,黄一洋,阳旭东. 数字新闻生产创新:一项关于记者 Vlog 的新闻社会学研究[J]. *新闻界*, 2022 (2): 4-11+20.
- [6] Postman, N. (1980). The reformed English curriculum. In Eurich, A. C. (eds.). *High school 1980: The shape of the future in American secondary education*. New York, NY: Pitman, 160-168.
- [7] [美] 约书亚·梅洛维茨. 消失的地域[M]. 肖志军,译. 北京:清华大学出版社,2002: 125.
- [8] [加] 丹尼尔·亚伦·西尔, [美] 特里·尼克尔斯·克拉克. 场景:空间品质如何塑造社会生活[M]. 祁述裕,吴军,译. 北京:社会科学文献出版社,2018: 44-50.
- [9] [美] 罗伯特·斯考伯, 谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代[M]. 赵乾坤,周宝曜,译. 北京:北京联合出版公司, 2014: 11.

- [10] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素 [J]. 新闻记者, 2015 (3): 20-27.
- [11] 周勇, 何天平. “自主”的情境: 直播与社会互动关系建构的当代再现——对梅罗维茨情境论的再审视 [J]. 国际新闻界, 2018, 40 (12): 6-18.
- [12] 胡焱. “微”观微博: 场景转换对社会行为的影响研究——基于梅洛维茨媒介情境论的视角 [J]. 新媒体与社会, 2013 (1): 259-268.
- [13] 史册, 邵仁焱. 身体, 空间与“场”: 戏剧的互联网再媒介化重塑 [J]. 东北师大学报: 哲学社会科学版, 2022 (5): 70-77.
- [14] 车森洁. 戈夫曼和梅洛维茨“情境论”比较 [J]. 国际新闻界, 2011, 33 (6): 41-45.
- [15] 张凌霄. 从理论通式到三个环境——媒介环境学理论体系述评 [J]. 当代传播, 2017 (6): 37-40+63.
- [16] Read, M. (2018). The rise of busybody journalism. Retrieved September 18, 2022, from <https://nymag.com/intelligencer/2018/08/institutionschallenged-by-vloggers-and-busybody-journalism.html>.
- [17] 李良荣. 短视频将成为未来新闻发布的主要方式 [EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/DTUC7RC40521RRCK.html>.
- [18] [美] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现 [M]. 黄爱华, 冯钢, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 1989: 22.
- [19] 刘媛媛. 新冠疫情下主流媒体短视频报道研究——以央视新闻抖音号报道为个案 [J]. 中国广播电视学刊, 2021 (1): 94-96.
- [20] [美] 沃尔特·李普曼. 舆论 [M]. 常江, 肖寒, 译. 北京: 北京大学出版社, 2018: 132.
- [21] [美] 迈克尔·舒德森. 发掘新闻: 美国报业的社会史 [M]. 陈昌凤, 译. 北京: 北京大学出版社, 2009: 79.
- [22] [英] 凯伦·沃尔-乔根森, 田浩. 数字新闻学的情感转向: 迈向新的研究议程 [J]. 新闻界, 2021 (7): 25-32.
- [23] Beckett, C. & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social Media + Society*, 2 (3). Retrieved November 13, 2021 from <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>
- [24] 孙一萍. 情感表达: 情感史的主要研究面向 [J]. 史学月刊, 2018 (4): 20-24.
- [25] 张志安, 彭璐. 混合情感传播模式: 主流媒体短视频内容生产研究——以人民日报抖音号为例 [J]. 新闻与写作, 2019 (7): 57-66.
- [26] Jukes, S. (2020). *Journalism and emotion*. London: Sage.
- [27] Huan, C. (2017). The strategic ritual of emotionality in Chinese and Australian hard news: A corpus-based study. *Critical Discourse Studies*, 14 (5): 461-479.
- [28] [美] 斯科特·麦奎尔. 媒体城市 [M]. 南京: 江苏教育出版社, 2013: 83.
- [29] Toff, B. & Mathews, N. (2021). Is social media killing local news? An examination of engagement and ownership patterns in U. S. community news on Facebook. *Digital Journalism*: 1 - 20. Retrieved March 2, 2022 from <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1977668>
- [30] [西] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起 [M]. 夏铸九, 王志弘, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 400-403.
- [31] [英] 安东尼·吉登斯. 现代性的后果 [M]. 田禾, 译. 南京: 译林出版社, 2000: 123.
- [32] 常江, 徐帅. 亨利·詹金斯: 社会的发展最终落脚于人民的选择——数字时代的叙事、文化与社会变革 [J]. 新闻界, 2018 (12): 4-11.
- [33] [美] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死 [M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2011: 89.

[责任编辑: 谢薇娜]