

# 从两会报道看主题新闻 报道的VLOG应用

吴琳媛

**摘要:**如果说2017年是“短视频元年”,那么2018年可以叫作“VLOG元年”。随着短视频行业的持续火热发展,VLOG不再局限于分享时尚、美食、旅行等主题,而是被传统媒体采用,形成了全新的以VLOG形式报道新闻时事。本文以2019年两会报道中的VLOG新闻为例,通过介绍VLOG特点及自身优劣势,探析VLOG新闻的发展前景。

**关键词:**VLOG新闻 两会报道 前景分析

2019年,短视频行业保持持续增长态势,独立用户数达到6.4亿,而VLOG成为了短视频行业新的风口,各大平台纷纷上线VLOG频道,征集优秀的VLOG创作者,将VLOG作为2019年重点发展方向。对不少人来说,VLOG作为舶来品还是一个非常新鲜的概念。VLOG是video blog的简写,意思是视

频博客,一种以视频方式展示创作者日常生活的视频日记。

## 一、2019年VLOG将成为短视频行业新风口

2019年可以说是VLOG全力发展的一年。以哔哩哔哩为例,仅今年4月份,VLOG视频内容在B站的站内曝光量就达到了62.9亿,投稿量相比去年同期增长超过7.5倍,视频播放量同比增长接近4倍。今年5月,哔哩哔哩宣布上线“VLOG星计划”,对VLOG内容进行扶持,其中包含全年500亿次站内的流量曝光、每月100万专项VLOG奖金支持等。但在这之前,各大平台已纷纷推出自己的VLOG扶持计划。今年4月25日,抖音官方公众号就发文称,将投入10亿流量扶持VLOG,并正式面向全平台用户开放1分钟视频权限。紧接着,5月10日,百度宣布推出VLOG蒲公英计划,预计投入5亿现金进行扶持。5月7日,新浪微博也发起

了首届微博VLOG大赛。目前新浪微博的VLOG话题,阅读量已达86.4亿。

大量的主流平台大力扶持VLOG生产者,意味着VLOG很可能成为短视频行业的新风口,也是目前短视频行业趋于疲软现状的突破口。

## 二、VLOG和短视频新闻的契合点

据统计,VLOG内容的主流依然是分享生活、美食和旅行,但近年来,VLOG的运用领域逐渐拓宽,VLOG新闻成为一种全新的资讯类短视频出现在了大众眼中。比如海南警方推出的全网首个警方抓捕VLOG,播放量过千万。而这已经不是海南警方首次尝试VLOG了,早在今年3月,海南警方的官方微博就推出了“海南警方反诈系列VLOG”、“警犬系列VLOG”、“法医系列VLOG”等,累计播放量超过千万。今年春运,央视新闻也推出了春运系列VLOG,关

注了铁路工人、火车站民警,甚至是铁路动车组的春运日常。

仔细观察不难发现,各大媒体纷纷采用VLOG形式进行短视频新闻探索,与VLOG本身的传播特点是密不可分的。

(一)VLOG时长和内容符合碎片化传播需求

VLOG的时长一般都在1分钟至5分钟以内,极少超过10分钟。传统电视新闻单条的时长一般为2-5分钟。VLOG相对于目前主流的15秒及60秒的短视频来说,表达的内容更具完整性和故事性,同时信息量更大,既能够在有限时间内表达更多内容,又不会因时间过长而影响受众的观看习惯。合理的表达时长,契合利用碎片化时间娱乐和学习的需求。同时,VLOG的内容创作标准,比短视频要求更高,需要记录一个完整连贯的事件,有故事性。而用2-5分钟有限时长,讲好一个完整生动的故事,是传统媒体特有的优势。

(二)VLOG受众年轻化女性化,是传统新闻受众的蓝海

据2019年腾讯酷鹅用户研究院发布的《短视频用户洞察报告》显示,VLOG用户及受众以一二线城市、高学历、年轻化为主。其中女性受众占比52%,高于男性受众。抖音、微博和哔哩哔哩是用户观看VLOG的三大平台。这部分群体,有别于传统电视新闻或时政新闻以二三线城市、中低学历、男性为主的受众群体。受众的差异,成为传统新闻亟需开拓的蓝海。

(三)网络技术的升级和流量资费的下降,助推VLOG应用

今年6月6日,工业和信息化部发放了5G商用牌照,宣告了5G商用元年的到来。事实

上,相比VR、无人驾驶、物联网等探索行业的应用,5G首先会体现在离人们更近的视听领域,短视频将最先受益。移动互联网技术的普及和升级,流量资费的大幅下降,使得移动端和用户的黏性更高,也为短视频平台带来了不可估量的流量红利。不同于4G时代短平快视频的流行,5G将促使已经习惯碎片化观看的用户,逐渐接受更完整、更有深度的内容,甚至短视频的长度将回归到以专业生产内容为主的年代。可以预见,VLOG产品将会迎来全面发展的春天。

(四)第一视角拉近拍摄者和观看者的情感距离,更易形成情感共鸣

传统新闻表达往往具有较强的正式感和距离感,尤其是在资讯类新闻和时政类新闻中,受众很难与新闻的采编者产生共鸣,也无法留下深刻的情感记忆。但VLOG则不同,VLOG新闻因其第一视角的代入感,活泼及生活化的语言和画面表达,让观众产生亲历的感觉,更容易和VLOG拍摄者产生情感上的互动,形成情感共振。

三、两会期间VLOG被主流媒体大量应用

据统计,今年“两会”期间,关于两会的相关话题在微博上的信息量超过876万,占全网信息量的7成。同时,媒体在微博上的报道形式也不断创新。不少媒体都采用了VLOG的形式,让两会报道更加丰富有趣。“两会”期间,人民日报、光明日报、央视网、中国日报、封面新闻等媒体和参加“两会”报道的记者,发布550多个VLOG,从不同视角记录“两会”。通过这种人

格化和故事化的视频表达方式,为公众展示了类型丰富、角度多样的“两会”信息。

以人民日报为例,今年全国两会期间,人民日报官方微博推出“人民日报新媒体记者两会VLOG”,介绍了记者用全景VR直播工作的一天,累计播放量接近500万。该VLOG中,早起的困倦、屡次说错的口播,在传统新闻中都是不会出现的,但是在VLOG新闻中,这样的信息点让观众更具备同理心和情感共振。

人民网发起了“寻找两会夜归人”系列VLOG征集活动,用几分钟的时间,讲述两会期间不同人的工作和坚守,生动有趣,又接地气,博得了不少网友的关注和讨论。

中国日报则以年轻记者小彭的视角,发布了四期“两会VLOG”,既有记者对两会穿什么问什么的前期功课,也有对采访过程的记录,更有幕后的工作花絮。不少网友表示“没想到VLOG可以和两会报道结合得这么好”。

四、VLOG新闻报道的应用前景及局限

从各大媒体的两会VLOG运用中,不难发现,VLOG新闻报道因其第一人称的视角,让受众有一种亲近感,也更生活化。这样的形式,使得原本严肃的新闻题材,因为与众不同的切入角度,内容更为生动活泼,也将新闻报道背后的故事呈现在了台前,给受众带来了更多新鲜感。以VLOG形式报道全国两会,是以小切口报道大事件、以平民化表达报道严肃新闻的创新探索,无疑将更有利于引导受众,特别是年轻群体对于时政新闻的关注。这

样的新鲜感很大程度上吸引了更多的年轻群体对时政新闻的关注。

不过,这也让VLOG新闻在适性上造成了一定的局限:

(一)缺乏专业VLOG平台,限制了VLOG新闻的有效传播率

现在国内主流短视频平台不少,但主打VLOG的平台却很少,虽然也有例如VUE Vlog、一闪、好看视频这样的原创VLOG平台,但这些平台的安装量大多只有十几万,处于短视频的垂直尾部平台,用户量远远无法和抖音、快手这样的平台相比。目前来看,VLOG发展的主要平台是B站和微博,VLOG新闻这种形式更多地出现在微博上。

近几年,大量的主流媒体将媒体融合和创新着眼于“两微一端”,但由于客观条件的限

制,VLOG新闻仍以微博为主阵地。在目前的环境下,国内尚未出现一个一提到VLOG就能立刻想到的代表性平台。到目前为止,由于没有合适的头部垂直平台,受众分流严重,VLOG新闻的有效传播率较低,难以形成爆款模式。

(二)形式局限,导致VLOG新闻只能成为核心报道的绿叶

VLOG新闻更趋于年轻化的表达,使得VLOG新闻在题材上相对局限较大。目前来看,VLOG新闻报道的内容往往集中于大型会议或大型活动的探营、前期准备等,或者是对核心报道的揭秘等,报道具有辅助性,往往从侧面反映新闻内容,成为核心事件报道的衬托。

(三)受众仍偏小众化,传播度不高

以人民日报官方微博发布的“人民日报新媒体记者两会

VLOG”为例,虽然总播放量达到近500万,但实际转发转载量仅为一千多条。这 and 传统爆款新闻的全民参与相比,还是有较大差距的。

## 五、结语

VLOG作为一种较新形式的短视频品类才刚刚迎来第一轮快速增长,虽然尚未呈现爆发的态势,但很显然,VLOG已经成为下一轮短视频行业竞争的砝码之一。令人欣喜的是,大量的传统媒体开始纷纷打破传统媒体思维,紧扣媒体融合发展实际,不断试水新的传播形式和话语形态。VLOG新闻虽然有不少本身固有的局限性,但在这个领域仍然是一片广阔的蓝海,也是传统新闻在互联网+背景下的勇敢创新融合。

(作者单位:浙江电视台钱江都市频道)