

# 主流媒体转型背景下 Vlog 新闻影响力探析

张一莉

**摘要：**在媒体融合向纵深推进的大背景下，Vlog 作为一种新兴视频形态，综合了移动、社交、场景等多重元素和第一人称叙事方式，契合了传统主流媒体加速推进新媒体化、再主流化的内在需求，以人民日报、新华社、中央广播电视总台为代表的主流媒体纷纷尝试将 Vlog 与新闻传播相结合，拓宽主流话语的传播路径，重塑影响力优势，取得良好的传播效果。本文针对 Vlog 新闻这一媒介现象，探究其起源、传播影响力及存在弊端，并对其发展提出粗浅思考，为助力新型主流媒体建设提供借鉴。

**关键词：**Vlog 主流媒体 新闻传播 影响力

## 一、Vlog 的概念及发展溯源

Vlog 即视频博客，是 Video Blog 的简称，是一种以计算机为媒介，“采用自拍的方式，用视频来记录创作者（Vlogger）日常生活点滴，集画面、解说、字幕、音乐、特效等元素于一

体”<sup>①</sup>的传播形式。Vlog 是诞生于国外的舶来品，于 2018 年传入我国并得到快速发展。Vlog 综合社交性和叙事性的传播特点，以其碎片化内容和个性化表达的独特优势，迎合了现代年轻群体特别是“90 后”“95 后”的传播喜好，成为当代年轻人喜爱的一种视频记录方式。

Vlog 作为一种新兴视频形态，契合了传统主流媒体加速推进新媒体化、再主流化的内在需求，主流媒体纷纷尝试运用这一新的传播符号。自 2018 年 4 月，CGTN 在博鳌亚洲论坛年会上推出《CGTN 博鳌行 Vlog》，被认为国内主流媒体中最早用 Vlog 报道政治新闻以来，Vlog 与各类题材的重大主题宣传有了越来越多的“碰撞”，较具影响的实践案例有：在全国“两会”报道中，以人民日报、新华社、中央广播电视总台为代表的各层级主流媒体纷纷采用 Vlog 的形式，打造了一批年轻化、网感化、具有较强影响力和竞争力的“刷屏”之作，如央视

新闻2021年全国“两会”报道系列节目《王冰冰走街串巷看两会Vlog》，引发广泛关注；在抗击新冠疫情报道中，各大主流媒体纷纷通过Vlog对重灾区武汉的接诊救治、物资供给、群众生活等情况进行全方位报道，涌现了大量优秀的Vlog作品，赋予了灾难性报道更多的可能性；在脱贫攻坚主题报道中，各级主流媒体以Vlog推进报道形式的创新和突破，新湖南客户端等创作的《十八洞村龙金彪的Vlog | 脱贫之后》荣获第三十届中国新闻奖媒体融合一等奖。

## 二、Vlog新闻在重大主题报道中的影响力

综观近年来主流媒体将Vlog引入各类重大主题的报道实践，Vlog新闻改变了新闻的叙述视角，创新了新闻的表达语态，拓展了新闻的内容维度，使报道更为人性化、接地气，展现了在舆论引导方面的影响力和巨大潜力。

### （一）“以人为媒”构建亲和力，实现硬新闻的“软着陆”

长期以来，主流媒体在时政新闻报道中严格遵循报道规范，习惯展现其权威性、严肃性的特点，但“庙堂之高”的话语难以深入到“江湖之远”的各个圈层特别是年轻群体。主流媒体充分运用Vlog“以人为媒”的传播方式、Vlogger人格化特征明显、以生活化的语态分享所见所闻、传受关系平等化等特点，将Vlog用于时政新闻报道，开创了时政报道的“新赛道”。如中央广播电视总台康辉拍摄的《大国外交第一线》系列Vlog，报道了习近平主席对希腊、巴西进行国事访问的过程及记者的台前幕后故事，用往常电视新闻中看不到的细节来吸引受众。Vlog由康辉本人持手机拍摄，通过康辉人格化的独白叙事和风趣的语言、花式的字幕、活泼的音乐来呈现报道内容，拉近了主流媒体和受众之间的距离，赢得了网络的关注和受众的好感，实现了时政硬核新闻的“软着陆”，提高了民众对政务的参与度。<sup>②</sup>

### （二）情景同步的真实体验，增强新闻传播的力量

“真实是新闻报道的生命，真实也是网络舆论引导的生命”<sup>③</sup>。Vlog新闻的核心是通过Vlogger镜头中的个人体验和场景展现，为受众带来更真实的临场感和代入感，受众从信息

的接收者变成参与者和体验者，这种真实的体验效果使信息传播更具穿透力和说服力。如2020年初，我国突发疫情时恐慌情绪弥漫，各种谣言四起，真实信息成为稀缺资源。各大主流媒体的记者亲历疫情的“风暴眼”中，用Vlog向观众讲述在武汉亲历的人和事。如中央广播电视总台记者张竣拍摄的《去百步亭给82岁老爷爷送菜 跟拍居委会工作的一天》《广场舞？读书角？方舱医院里的病人每天都干啥？》等系列Vlog，记者张竣以第一人称寻访者的身份，通过去百步亭社区给82岁老爷爷送菜、体验方舱医院的休闲活动等，对武汉居民生活、社区工作和医疗情况展开全方位体验式报道，以新闻现场的准确触达和直观真实的记录，弥补了传统新闻报道第一现场缺失的问题。Vlog疫情报道带给受众独特的体验感与真实感，增强了新闻传播的张力，引导民众更加全面地认知并理性应对疫情，成为主流媒体疫情报道中不可忽视的一种声音。

### （三）微观层面小切口叙事，深化拓展新闻主题

重大主题报道是主流媒体的重头戏，把宏大主题从微观层面呈现是提升影响力和感染力的有效途径。用强调生活化的内容分享与制作的Vlog进行新闻报道时，把宏大主题投射到个体叙事上，以小场景讲述大时代，以小切口烘托大主题，在轻快、亲切的叙述中将新闻报道的主题潜移默化地升华，从而有效提升主题报道的价值内涵。如在脱贫攻坚主题报道中，新湖南客户端等创作的《十八洞村龙金彪的Vlog | 脱贫之后》就是一个范例。该作品以报道对象十八洞村村民龙金彪为Vlogger，通过龙金彪自身的现实经历和自我叙事，以及Vlog镜头下所展示的日常生活细节、干农活等场景和富有特色的苗家俚语等，把龙金彪在“拔穷根”奔小康路上的故事予以生动呈现。从龙金彪的故事中，展现了十八洞村人脱贫致富奔小康的伟大实践，诠释了“中国扶贫”的深刻内涵，赢得受众的喜爱和业界的肯定。

### （四）发挥主持人、记者明星效应，提升媒介品牌影响

一条Vlog新闻的成功与否，与记者IP的个

人魅力息息相关。主流媒体顺应视觉传播时代需求,重视发挥主持人、记者和明星效应吸引受众关注,更好树立媒介品牌。以2021年全国“两会”报道为例,央媒等机构重点打造自家记者IP以培养“流量密码”,或与正能量艺人合作引流,使两会报道“年轻化”。如中央广播电视总台推出“顶流记者”IP王冰冰为“两会”信息传播助力,《王冰冰走街串巷看“两会”Vlog》因为王冰冰的流量效应、Vlog的年轻化表达和设置的百姓关注话题“梗点”,成为大小屏传播的热点。新华社在B站和微博端分别推出“国社网红”许丹睿和张扬的“两会”Vlog,根据她们的不同风格打造差异化Vlog产品,在全网的浏览量和B站的播放量持续推高。最高人民检察院推出公益诉讼检察宣传形象大使王俊凯的“两会”探秘Vlog,用公众人物探秘的方式掀开最高检的“神秘面纱”,获得一致好评。流量记者和明星的“两会”Vlog,成功打破“次元壁”,让全国“两会”内容吸引并影响更多年轻人。

### 三、融媒体环境下Vlog新闻发展的几点思考

Vlog作为新闻传播的新形态,为融媒体环境下的主流媒体舆论传播注入新活力。但目前主流媒体对Vlog新闻仍处于探索阶段,一些Vlog新闻存在形式大于内容、对新闻主题的承载力不足、报道同质化现象严重等弊端。主流媒体须加强创新,积极探索新媒体的创新要素和传统新闻报道优势的最佳结合点,提高Vlog新闻内容生产的质量与传播效率。

#### (一) 拓宽内容承载,提升新闻传播价值

在当前的Vlog新闻报道中,虽然涉足各类不同领域的题材,但通常从侧面反映新闻内容,成为核心事件报道的衬托。为了吸引用户,报道中加入更多趣味性或者人格化的内容,新闻的核心内容就会相应减少。主流媒体应坚持内容为王,增加信息供给,在Vlog制作中加强议题设置,突出报道焦点,传递和解读深度信息,让Vlog承载更多新闻内涵;重视多维度挖掘报道视角,可在主流媒体视频平台上开设UGC(用户生产内容)通道,组织引导适合人群担任Vlog新闻的创作主体,与PGC(专业

生产内容)有机结合,形成专业机构和用户不同主体协同生产、创作内容多元共生的内容格局。

#### (二) 丰富传播形态,提升新闻传播效率

近年来,虽然Vlog的创作者和观看者数量均呈现出上升趋势,但其受众群体基本都是年轻人,整体基数还是难以与抖音、快手这类短视频平台相比,Vlog的传播形式仍旧不够普及。主流媒体应进一步创新交互性叙事方式,增强Vlog新闻的互动体验,在报道中设置有价值的“梗点”,吸引受众参与Vlog报道过程,主动转发或评论相关内容,实现裂变式传播;重视利用技术手段,监测用户需求倾向,个性化推送新闻事件的场景,提升用户黏性,强化Vlog新闻叙事效果;积极把握渠道优势,入驻多种平台,加强多平台建设,延伸触角,最大程度地提高用户覆盖率。

#### (三) 重视人才建设,培养“全能型”记者

目前主流媒体的Vlog新闻数量骤增,但精品“爆款”少;很多记者对于Vlog的特性、规律的掌握仍然不够,不少Vlog新闻仍旧沿用传统视频新闻的思维和报道语言;Vlog新闻中有影响力的记者IP少,导致不同媒体报道同质化现象严重。主流媒体不仅要着力培养记者写稿、拍摄、出镜、视频剪辑等复合能力,更需要培养记者全媒体传播的整合能力、跨媒体报道的判断能力和分众化传播的辨识力,建设一支“全能型”记者团队。同时,还要像培养新闻主播那样培养Vlogger,努力塑造辨识度较高的个人风格,形成个性化、差异化Vlog传播风格的新闻品牌。

#### 参考文献:

- ①张珍《视频博客在新闻报道中的应用与创新》,《新闻世界》,2020年第5期,第53-55页。
- ②张桐《Vlog在新闻报道中的应用特征探析》,《视听》,2020年第10期,第171-172页。
- ③李光辉《主流媒体Vlog视频新闻的舆论引导价值——基于对主流媒体中武汉疫情Vlog的考察》,《中国广播电视学刊》,2021年第1期,第91-93页。

(作者单位:浙江卫视)