

# 浅议新闻短视频创作中的三组关系

——“赵英明丈夫最美情话”系列短视频创作梳理

许日华

**摘要：**短视频平台纷纷涌现，争抢手机“小屏”资源。“抖抖”一族以及各类娱乐、新奇短视频的刷屏传播，深深刺激着传统媒体和新闻从业者的神经。当前，各家媒体布局短视频平台，重金招募“拍客”。如何在激烈的短视频竞争中，发挥专业优势；如何在起步落后的情况下，从实现“共舞”到最终“领舞”成为了主流媒体面临的迫切问题。本文围绕传者与受者、主题与形式、传播与反馈等短视频创作中涉及的三组关系展开梳理和思考，探索新媒体环境中新闻短视频的创作之道。

**关键词：**新闻短视频 传受关系 “共情”效应

在2020年抗击新冠肺炎疫情的战斗中，新闻工作者深入一线，采写了不少感人至深的视频新闻作品。除了记者之外，还有不少医生、志愿者、患者等当事人通过手机，也拍摄了许许多多震撼心灵的短视频，经过新闻媒体和短视频平台整合编辑推送之后，引发了海量传播。这些视频作品为这场举国“战疫”留下了珍贵的影像记录。

在疫情防控阻击战、总体战、人民战争中，各种信息令人目不暇接，如何最大限度地还原现场、传递真切信息，让新闻富有冲击力、感染力？在这些方面，视频，尤其是短视频微视频无疑最具优势。

虽然现场转瞬即逝、不可回溯，但在如今智能手机普及的情况下，新闻现场一定不缺记录者。如何对这些第一手现场资料进行发掘、汇集、整理、传播和跟进，成为了当下媒体和记者面临的重要课题。

近年来，在各种新闻报道，特别是突发事件新闻报道中，我们看到了现场视频的威力。这从各大短视频平台成立拍客组织，重金征集新闻现场视频，就可窥见一斑。面对如此激烈的竞争环境，抢占新闻短视频高点，主流媒体义不容辞，也刻不容缓。

## 一、重新认识传播者和接受者的关系

在新媒体环境中，要想做好新闻短视频创作，就要重新认识传播者和接受者的关系。随着智能手机的普及和各类短视频平台的出现，如今人人都可以随手一拍，并推送传播。新华社2020年3月26日推出的纪录片《英雄之城》中，很多素材就是普通人用手机拍摄的。<sup>①</sup>这些普通人有的是视频博主，有的是志愿者，有的是患者。他们不仅置身新闻第一现场，有的甚至就是新闻当事人。虽然从拍摄专业角度上看有瑕疵，但独到的视角和鲜活的现场，赋予了这些视频不一般的冲击力和感染力。

这样的例子，在这次战“疫”新闻报道中随处可见。比如，让人印象深刻的“赵英明丈夫最美情话”系列短视频。2020年1月28日，四川省第二批派往武汉的一支援助队伍出发，画面中，透过一辆大巴车的窗户可以看到几个医疗队员，一名男子用哽咽的声音呼喊：“赵英明，听到没，平安回来，你平安回来，我包一年的家务。”这段送行网友手机拍摄的短视频，经过各家媒体加工制作和网络传播，“最美情话”一下子成为了全民话题，并引发了后续一系列的新闻报道。后来，这段视频还进入了人民日报、新华社、中央广播电视总台等多个国家级媒体的短视频传播。可以说这个20秒不到的短视频，让赵英明成为了战“疫”的符号化

人物。

“赵英明丈夫最美情话短视频”为无数媒体引来了流量和关注，不可否认，短视频化表达功不可没。随着各类短视频平台的出现，我们见证了一个又一个“流量达人”，他们通过“15秒”成名：一方面是平台成就了个人的“出圈”，另一方面，正是这一个个“出圈”的短视频，支撑着平台的吸引力和关注度，让平台脱颖而出。

如今，视频生产者、传播者和接受者的界限越来越模糊。技术的发展让视频制作的门槛降低，短视频平台的普及让信息发布变得更加容易，越来越多的普通人成为了内容生产者。我们可以看到各类商业平台上的短视频大都由普通用户创作。让现场当事人成为视频采集人，不仅是商业短视频平台的路径选择，各级媒体也都在朝这方面努力。近年来，国家级、省级等媒体都在打造视频协作区域联盟，招募“拍客”“创作者”，就是类似的资源整合尝试。互联网技术重新定义了传播者与受众之间的关系。“互联网传播已经完全颠覆了大众传播的线性模式，成为典型的动态、开放、非线性传播的混沌系统。”<sup>②</sup>这对新闻短视频的生产不无启发和借鉴。

基于这样一种“传-受”关系，新闻类短视频生产首先要对内容生产保持开放的机制，保证选题开放，直面社会热点和关切点，广泛吸纳各平台的线索、素材，组建社会创作队伍；其次，对内容要进行专业把关，通过严格的审核求证，确保新闻真实；再次，传播渠道要开放，必须严格执行移动优先原则，确保新媒体首发，同时不能仅仅局限于自身的新媒体平台，要通过跨平台整合传播，提升传播力，扩大影响力。

## 二、妥善处理表达主题与表现形式的关系

在全国各地医护人员出征湖北战“疫”中，相送内容的视频可以说有千千万万，“赵英明丈夫最美情话”短视频却经过数轮刷屏，保持热度不减。凯旋之后，他们夫妻又开了视频直播日常生活，并将网友打赏的钱拿去献爱心，又引发了一波刷屏。

通过对这组系列短视频进行分析可以发现，

它们较好实现了“共情”效应。实现“共情”、增强“共鸣”，必须要让受众有“沉浸式”体验和“替代性”满足。当下属于信息爆炸的年代，而人的注意力资源非常有限。如何吸引受众注意力、延长留驻时间？在传播中，必须要营造“类现场”“类情境”，要让受众身临其境、心临其境，这样才能更好地体现新闻价值、实现传播效果。

“赵英明丈夫最美情话短视频”首先传达的是一个丈夫对一个出征妻子的担心与爱，在全民战“疫”中，一下子就击中了受众的内心，深入一线抗“疫”，平安是每一个人的愿望。其次，短视频中的声画表达非常生活化，做家务是日常生活中都要面对的问题，“谁烧饭、谁洗碗”已经成为年轻夫妻间重要的“梗”。男同胞主动做家务，切中了大家关注的“兴趣点”。

可见，生活化表现是拉近主题与受众距离的捷径。最能打动人的，还是人性和人情味，最自然的才是最真切的。“赵英明丈夫最美情话”系列短视频正是妥善处理表达主题与表现形式的佳作。这组系列视频把战“疫”一线人员的奉献和付出、医护人员家属的关切和普通人家柴米油盐的寻常事进行了有机组织，融大主题于小日子中，小切口展现家国大情怀，引发了普遍的“共鸣”，实现了传播最大化，达到了效果最优化。

## 三、注重传播与反馈的辩证统一

传播是双向的，新媒体环境、新媒体技术，让传受双方的互动变得简单快捷。在“赵英明丈夫最美情话”系列短视频中，传受互动得到了充分展现。正是在媒体、自媒体和受众一起合力助推下，“最美情话”成为了传播热点。首个“最美情话”短视频一经推出，就引来了大规模转发。从留言中我们可以看到，除了众多的关心，还有不少是关于“做家务”的讨论。随着四川媒体的跟进报道，湖北的媒体迅速在援鄂医疗队员中，找到了赵英明采访，这个跨越地域、跨越网上网下的新闻热点再次升级。之后，守在家中的蒋昊峻也顺应网友呼声，通过网络平台开通了账号，每天上传自己做家务、带小孩的视频。这一系列有烟火气的视频经过媒体加工包装之后又引发了热传。

赵英明战“疫”四十多天，这个话题一直保持着热度。2020年3月17日，在四川援鄂医疗队员回家的时候，不少网友发帖，提醒赵英明老公做家务，其中一条说：有一个说了包家务活的，说话算数哦，开不得玩笑。25分钟就被赞同了484次。<sup>③</sup>“赵英明丈夫最美情话”一直牵动着大家的眼球和内心。在央视新闻、新华社等微信公众号推送的“赵英明”系列推文中，可以看到每一条推送被精选的评论都有几十上百条。这些评论中的大多数小编都有回复，每条评论通常都有数百到数千点赞。转发、点赞、评论中，网友们释放了那些隐藏在键盘背后、隐藏在手机之外、隐藏在内心深处对战“疫”一线的牵挂。这背后蕴含的是大家对一线战“疫”者的爱与敬。

赵英明夫妻成了这次战“疫”中特别的新闻记忆。这背后有诸多原因，但传受双方的持续互动，媒体对网络热点的筛选跟进，不断采访提供增量信息，并通过新媒体平台推送反馈，是该新闻持续走热走深的一个重要因素。

新闻媒体深化传受互动、注重传播反馈必须“借船出海”，借助各种平台，扩大受众覆盖面，提升传播影响力。2019年8月24日，央视《新闻联播》正式入驻抖音、快手短视频平台，这档时政新闻栏目入驻短视频平台，不仅是传统媒体的转型尝试，更是媒体语态的转变。仅一天时间，抖音号的粉丝数将近1500万，直接冲上当天的热点榜第一名。<sup>④</sup>时政新闻的话语转变，跨平台转换，就是新媒体环境中，注重传受互动的一个很好例证。这也说明只有注重传播与反馈的辩证统一才能增强短视频的感染力、发挥影响力，短视频才能具备“长效应”。新闻类短视频只有真正拥抱新平台，赢得新受众，才能开创传播的新局面。

#### 四、结语

短视频已经制造了一个个流量奇迹。可以预见，随着5G时代的到来，短视频将会迎来新一轮的发展浪潮。主流媒体和新闻工作者该如何应对？从传播效果来看，“爆款”“10万+”确实应该作为新闻作品的衡量标准。但在“流量”标准的指引下，一定要摆脱“眼球”焦虑，坚决避免新闻策划变成策划新闻。必须始终把

新闻真实性放在首位，始终把社会效果放在首位。在追逐热点、追求“爆款”时，新闻短视频创作一定要警惕错位，防止失焦。

对短视频的“热”传播要有“冷”思考，不能盲目迷信算法技术，更不能低估网络受众的理性，绝不被所谓的“流量”绑架。互联网算法、精准导流，“所谓猜你喜欢，其实是教你喜欢，要你喜欢”<sup>⑤</sup>互联网算法制造的“信息茧房”，已经引发了学界和业界的批判。<sup>⑥</sup>正如央视网负责人钱蔚所说，“越是众声喧哗，越是信息过剩，网民对更高品质的精神文化追求越是强烈。”

面对激烈的短视频竞争格局，新闻媒体和从业者“不能为取悦受众而‘失向’，因盲目介入而‘失准’，为吸引眼球而‘失真’，为过分渲染而‘失范’，为刻意迎合而‘失态’。”<sup>⑦</sup>只有深入一线，不断增强脚力、眼力、脑力和笔力，才能抓到“活鱼”，创作出沾泥土、带露水、含真情的短视频新闻作品。唯有脚踏实地、守正创新，维护新闻真实性原则，坚守新闻价值，才能抢占短视频传播风口，提升主流媒体的传播力、引导力、影响力和公信力。

#### 参考文献：

①叶莉，《揭秘！新华社爆款纪录片〈英雄之城〉背后那些不为人知的故事》，《传媒茶话会》微信公众号，2020年4月9日。

②陈力丹，《互联网的非线性传播及其的批判思维》，《新闻与传播》2018年第1期，第51-52页。

③《央视新闻》微信公众号：《全国网友云监督赵英明老公，说好包一年的家务，开始做了吗？》，2020年3月18日。

④人民网：《〈新闻联播〉入驻快手抖音 一天涨粉超千万》，<http://media.people.com.cn/n1/2019/0827/c40606-31318568.html>。

⑤谭山山，《流量批判十大“反”》，《新周刊》第518期，第19页。

⑥参见吴钧、严峰、刘春等人实名认证微博。

⑦《习近平新闻舆论思想要论》，第116页，新华通讯社课题组。

（作者单位：金华广播电视总台）