

县级融媒体作品

扩大传播力的创作路径初探

李炫悻

随着智能手机带来的社会变革席卷全球，媒体紧随流量的脚步，将自己变身为手机里的一个小小图标，努力满足受众对资讯获取渠道需求的转变。不论是抖音、快手等新媒体，还是从央视到省、市、县等各级地方的主流媒体，都在不遗余力建设自己的移动客户端，努力赶上时代的潮流。

然而从现实层面来看，县级媒体规模相对较小且分布较散，缺乏整合力，相较于中央、省级媒体和一些社会资源的媒体平台，县级媒体实力太弱，现代传播能力差距甚远。^①如何将

县级融媒体的作品通过投稿的方式扩大传播力、影响力，被更多拥有流量资源的上级媒体平台所选用，是县级媒体工作者需要研究的一个课题。

一、一个好的主题能起到事半功倍的效果

（一）进行主题归类，让创作有的放矢

好的选题千变万化，但背后的主题总是千篇一律。如春夏秋冬、鸟语花香，都可以归在风景风光类的主题；又如民俗手工、节日风俗这类选题，可以归纳在民俗传统类主题。新闻采访的主题就好像是电影的母题一样，任何一

部好的电影，不论它运用了怎样的形式，最后落脚的，都是一个母题。比如亲情、爱情、友情等等，之所以称之为母题，是因为这些情感是人类天生就有的，不论什么种族、什么肤色，对这些情感的共鸣总是相通的。拥有一个好母题的电影总能被大多数人所接受。同样的，任何一篇好的新闻，最后也都逃不出一个好的主题，因为好的主题会让受众产生更多的共鸣。很多传播量较大的作品往往因为有一个好的主题，从而能引起人们的广泛关注，得到普遍的认可，并形成对作品的自发传播。除了前文提到的几个主题，还有社会正能量、奇闻趣事、大型项目进度等主题都是各个平台所需要的，我们可以通过简单的归类，确定几个擅长的主题，有的放矢，提高作品的采纳率。

（二）不同平台的受众存在兴趣偏差

这里需要注意的是，不同平台的受众会对相对固定的主题产生兴趣偏向，比如A平台的受众喜欢偏民生类的主题，但B平台的受众比较喜欢偏风光类的主题。这就需要对投送平台受众的兴趣偏差做好归纳总结。比如，在新昌县融媒体中心官方抖音帐号“新昌融媒”上，点击量达200万+的一个作品《危险！狂躁疯牛上路乱窜 特警果断处置一枪击毙》，在视频号上却连1万浏览量都不到；《新昌汽运公司对班车运行的调整》只在抖音上发了一张图片公告，浏览量10万+，但在视频号上的浏览量却没有过千。相反的，在视频号上关于城市新年夜景的视频作品《虎年花灯添新景，流光溢彩迎新春》，点赞过万，浏览量20万+，但在抖音号上的浏览量才刚刚过万。这些情况都说明了不同平台的受众存在兴趣偏差的问题。同样是一个好的主题，在A平台和B平台会取得完全不同的传播效果。我们除了一次采集，多次生成外，还需要根据不同平台的需求，在制作上有所侧重。

二、找到称手的“武器”，让画面留点“空间”

（一）工欲善其事，必先利其器

在“单兵作战”的全媒体记者成为标配的今天，找到一件称手的“武器”也成了我们的当务之急。技术的进步使得拍摄越来越便捷高效，视频拍摄既可以是广播级的电视摄影设备，也可以是手机等便携设备。^②伴随着各大摄影器

材厂商间日趋激烈的竞争，可供选择的器材也越来越多。比如索尼的A7m和A7s系列，松下GH系列，佳能5d4或者R系列等等。这些设备配上一个稳定器，已经可以满足绝大部分条件下的拍摄需求。当然，如果预算不够，索尼的“RX黑卡家族”、佳能“EOS M系列”，甚至大疆的“Action”“Osmo pocket”等产品，也都是很好的选择。这些器材的特点是够轻便、够灵活，能让拍摄得到最大程度的自由发挥。如央视驻浙江站记者高姚的作品《数说浙江五年》，通过记者出境的方式，边走边说，将浙江这些年来发展通过动态的方式进行展示，让人印象深刻。这是传统摄像机所无法实现的报道形式。

（二）画面拍摄要有后期思维

后期思维是为了保证剪辑的时候有足够可供使用的画面。一般来说，我们都是以常规的横屏构图来进行拍摄，但有些平台会要求使用竖屏构图，但我们在拍摄的时候，不可能横屏竖屏各拍一次。为了能最大限度的使用拍摄素材，一般都是先保证横屏拍摄的素材，再通过后期剪辑来得到我们想要的效果。这就要求我们在前期拍摄的时候要留足空间。比如，在杭绍台高铁开通期间，记者去拍摄嵊州新昌站的运营情况，其中有一个嵊州新昌站站名的特写镜头，横屏构图让站名充满了整个画面，后期就没有办法将这个特写镜头剪成竖屏的素材，造成了信息的缺失。再如日常的采访，横屏时，采访主体头顶靠近屏幕上方边缘，行话说“太顶了”，但还是可以使用，而一旦后期要竖屏再拉长后，截去两边的空间，整个采访对象就会塞满屏幕，构图太过饱满就不够美观，这样的画面就没法使用。

同时，投送新媒体平台的作品，大多需要添加一些标题或解释性的文字。前期拍摄的时候，就需要我们预先构思，哪一个画面可以添加标题，那就让这个画面多留些白；哪一些画面可以添加解释性的文字，那么就在这个画面的中心或者文字添加处，不能有画面过多的主体信息出现，避免让文字对画面造成遮挡。

三、提高后期效率，让作品更有辨识度

（一）画面在精不在多，时间越短画面越要精彩

通常来说，短视频的时长控制在15秒-1分

钟左右。投放短视频平台的这些作品，要在最短的时间内展现最精彩的画面，一定要在这短短的几秒内把受众的注意力抓取过来。这里有几个小技巧可供分享。

1. 变换画面重复用

虽然短视频的时间短，但也要遵循“有效信息”原则，要让观众看清楚这个镜头到底在表达什么意思。举个例子，假设一个镜头最精彩的片段只有2秒，我先放两秒，然后通过画面缩放，或者加个减速慢放的效果再放一次，那这个画面的时间就到了4秒及以上。这样本来只有两秒的镜头就变成了“有效信息”画面，时间够长，画面内容也足够精彩。特别是当这个画面需要配字幕的时候，因为字幕需要足够的时间展示，经常会用到这个方法。

2. 最精彩的片段放开头

这是各平台作品逐渐呈现出的一个趋势。这有点像给文章取一个吸引人的标题，只要标题足够精彩，人们就会有兴趣去阅读这篇文章。同样的把最精彩的片段放视频开头，能起到设置悬念，或者提纲挈领的作用，这样就可以让受众为了再看一次这个最精彩的画面，或者探究这个画面到底是怎么出现的，而吸引他们把整个视频看完。短视频《最美背影！两小时连救三人！》讲述了新昌某处因暴雨积水，群众行车经过时遇险被困，民警两小时连救三个人的事件。按常规方法，应该是先把事情讲清楚，再配上民警的采访，但这个短视频把浑身湿漉漉的民警的采访放在了开头：“总共两个小时，报了两次警，总共救了三个人”，再出救人的画面。这样一下子就把受众的好奇心给抓住了。大家很想知道，为什么这个民警浑身湿漉漉的？他干了什么？怎么救了三个人？遇到了什么危险等等，任何一个问题都会让受众继续看完整个视频。

（二）巧用模板“万金油”，提高创作效率

在剪辑师的工作里，一个作品在输出的时候，往往因为一些改动而有了“输出版”“输出版改”“最终输出版”“输出版不改了”等的命名。这些改动往往都是些很细小的地方，比如字体样式、字体颜色、配乐等，改动虽然没有这么大的工作量，但反复的输出都是工作量的浪费。学会巧用模板，可以让剪辑的效率大大提高。

1. 设计视频模板框

一个好的短视频需要让作品更有辨识度。如果说把精彩的片段放开头是给视频起标题，那么设计一个视频框则是给视频加了作者签名。这里的视频框是指一个3:4或者9:16比例的竖屏的画面，它可以是静止的，也可以是有动画的，在这个竖屏框的上方添加标题，中间合适位置则放置剪辑好的视频。这样，不同的作品只需改变题目就可以输出，减少了后期的工作量，同时又能给受众形成视觉上的统一，让受众一看到这个视频框就知道视频的作者，提高作品辨识度。

2. 字幕和音乐也可以“千年不换”

一是字幕。在短视频作品中，字幕也应该更加简洁。除标题外，如有必要则交代一下时间、地点等“5W”要素。字幕的字体样式、颜色、字号、字间距等数据最能做到统一。这样，根据上次的字幕模板，只要进行简单的输入即可完成字幕的添加，不必每次重新制作。

二是音乐。好的音乐能给作品加分，但对很多从事媒体工作的人来说，音乐恰恰是一个短板。就像对选题可以进行分类，对音乐同样也可以进行分类。常用的如“奋进积极向上”“紧张悬疑”“科技未来感强”等，可以帮助我们快速找到适配音乐，通过后期剪辑的最后一道关卡。

诚然，县级媒体在“媒体的手机时代”，时常会感到压力很大，内容不好做，但我们应该清楚地看到自身的优势，那些最感人、最真实的素材依然是来源于基层，它们发生我们的身边，通过我们的采编传播出去。面对省市平台和其他社会媒体平台，基层媒体人不应只看到压力，更应该提高自身的专业技能，不断发扬“四力”，努力创造符合社会主义核心价值观的好新闻、好作品，早日乘上流量平台的东风，把发生在我们身边最真实感人的故事，通过手机屏幕，传播给更多的受众。

参考文献：

- ①葛明《科技传播》，2019年第15期，第102页。
- ②张正《传媒论坛》，2020年第8期，第76页。

（作者单位：新昌县广播电视台）