

融媒战“疫”大突围

——传统媒体如何打造战“疫”短视频

张 寻



摘要：新冠肺炎疫情作为全球性突发公共卫生事件，具有规模大、时间长、战线广的特性。面对纷繁复杂的舆论环境，传统媒体运用专业传播优势，主动发声、自觉引导。在发挥传统媒体优势的同时，进一步做大做强新媒体平台，以小屏反哺大屏，充分发挥短视频“小”“快”“灵”的特点，大小屏一起发力，对疫情防控进行更为细致有效的报道，加强公信力，扩大传播力和影响力。

关键词：新冠肺炎疫情 新媒体 短视频传播

2020年春节，一场突如其来的新冠肺炎疫情席卷全国，为高速发展的中国按下了暂停键。在这场看不见硝烟的全民战“疫”中，人们通过手机从微信、微博、抖音等多种新媒体平台获取大量的战“疫”进程和防控信息，进而带来了全新的媒介关系。公众自我表达的迫切性不断加深，参与度和黏合度也不断提升。

在这场重大的新闻战“疫”中，传统媒体创新求变，主动借鉴新媒体的表达方式，引入短视频，使得大屏呈现的新闻品类更加丰富，内容气质更具“网感”，可看性大大增强。同时短视频的碎片化、直观化表达，使网友能在最

短时间内了解到事件的重点，观看到主要的内容，迅速了解并掌握核心信息。在重大事件或热点事件面前，传统媒体生产的短视频往往自带公信力，也容易形成爆款。以浙江新闻频道为例，2020年2月份电视端的收视率拉升70%左右，而新媒体端的官微、官博、抖音、头条等粉丝量、阅读量和互动量均有三四倍的增长。那么传统媒体如何运用好新媒体平台对疫情进行高效、客观、暖心地报道，充分发挥主流媒体的责任与担当呢？

一、标“新”立“意” 正能量发声

新媒体时代，一个选题、一个标题足以决定一条短视频的生死。在观众碎片化的观看时间里，短视频的注意力停留时间越来越短，5秒，10秒，甚至不超过15秒。在如此之短的时间内要抓住观众的眼球，标题和选题的提取与把握无疑是重中之重。传统电视媒体由于平台和机制的原因，往往说教意味重，距离感强。新媒体短视频无论是选题的把握或标题的选择都更为接“地气”，显得“网感”十足。所以传统媒体在短视频制作和传播过程中，一个出彩的标题或选题会让短视频更为鲜活生动，影响力更强。

2020年1月31日，在疫情最为困难的时

期。人民日报发表了短视频《加油，热干面》，用全国各地的特色面食为武汉热干面加油。以面食为载体，用拟人化的创作手法表达了全国人民为武汉加油，为中国加油的决心和信心。这种“面对面”的创新形式一时间成为了各大新媒体平台争相引用的标题。一个好的标题能以小见大，以“四两拨千金”之力去承载一个厚重的话题，激发人们的爱国之情，并达到较好的传播效果。

2月3日人民日报制作的短视频《武汉莫慌，我们等你》，以武汉空城作为切入点。画面中空荡的马路、无人的商场、安静的城市，人与人之间的距离隔得很远，但爱和希望比病毒传递得更快，各地医疗队陆续支援武汉。这些都鼓舞着人们相信疫情很快就会过去，春暖花开终究会到来，武汉即将重启。这条短视频在题材的选取上很有意思，它以武汉为主角，标题引人入胜，从武汉按下暂停键再到按下播放键，深深拨动着观众的心弦，鼓舞着大家的信心，体现了万众一心、抗击疫情的中国力量。

人民日报还创作了《武汉24小时》《谢谢你们为我们拼过命》《你笑起来真好看》等一批标题新颖、内容创新、立意深远的正能量短视频作品，让观众在面对疫情的严肃新闻报道之余，依然能看到让人眼前一亮、振奋人心的作品。

二、聚焦现场 着眼细节

电视媒体出产的短视频，大多源于电视新闻的碎片化采制。记者在采访过程中抓到一个细节或一个片段，经过编辑加工后，放大现场细节，与观众产生“共情”效应。这往往考验记者现场捕捉细节以及放大细节的能力，也是传统媒体制作短视频的优势所在。

1月25日由浙江新闻频道抖音平台播出的短视频《瞒着父母支援武汉》就是记者在拍摄首批援鄂医疗队出征时抓拍的一个人物细节。画面中一位不知名的医疗队员面对着镜头，不说自己来自哪家医院，只是哽咽着说自己的父母家人并不知道他去支援武汉。虽然害怕家人担心，但依然瞒着父母奔赴抗“疫”一线，这一矛盾的心理就被捕捉到了画面中。短短的15秒，让人泪目。这段视频放大了家国之间的情感关系，通过音乐的渲染，引起了观众强烈的

反响。这条短视频在抖音端的播放量近5000万，成为了爆款作品。

《小强热线》抖音短视频《隔着玻璃亲吻你》，以浙江大学医学院附属医院护士陈颖和男友的动人爱情故事为切入口。由于受到疫情的影响，两人不得不推迟原本定在情人节的婚礼，男友每天凌晨“陪”她上下班。2月4日晚上这对情侣终于见面了，这是他们11天来第一次见面。他们隔着玻璃戴着口罩亲吻，倾述着相互间浓浓的思念。男友说着“我好想你”，女孩偷偷抹去了眼角的泪水。这段疫情期间的爱情，让网友们纷纷点赞，感叹：“这就是爱情最美好的样子”。这条短视频虽以编辑为主，但抓住了隔着玻璃亲吻这一感人的细节，放大了爱情的力量。爱情胜过了疫情的残酷，温暖着观众的心，从而成为了又一个爆款产品。

此外，《小强热线》抖音短视频《星星最明亮》《荆门万人送别》等作品也是由于现场的真实感和强烈的情感共鸣成为了爆款产品。

三、挖掘人物 暖人心扉

在这次战“疫”报道中，大批医护人员舍生忘死、“医”无反顾地奔赴湖北抗“疫”一线。面前是疫情，背后是真情，这些最美的逆行者书写着最感人的故事。浙江新闻频道迅速推出了《医疗日记》板块，以短视频的形式记录了他们在武汉方舱医院工作的日子，展现了那些奋战在抗击疫情第一线的白衣战士不畏艰难、不辞辛劳的奉献精神。而这些碎片化的短视频，以其独有的人物、感人的瞬间刷屏网络。

2月16日浙江新闻频道推出的《突然间泪流满面，浙江援武汉女护士的这段语音刷屏了》。短视频以援鄂医疗队员杭州中医院护士朱佳清的一段语音编辑而成。朱佳清在日记中叙述道：“今天应该会是我终身难忘的一天，累并快乐着。我一直担心的是43床的患者，从前天开始，他的病情突然恶化。他已经写下了遗书，歪斜的字体勉强认出：‘我死后，我选择我的遗体捐给国家！’在医生和两个男护一路护送下，患者今天终于安全顺利地抵达金银潭！我突然间就泪流满面，幸好我们努力了，幸好不再是那种失败后的无力感，抬手拿起还剩了的半瓶可乐，一口气灌下去，健康活着的感觉真好！”

推文原生态地保留了朱佳清这段哽咽自述，真情实感，彰显了人性中最坚强的爱，让观众瞬间泪目。这段刷屏网络的短视频在微信客户端阅读量迅速突破10万+，并被人民日报、新华社等央媒纷纷转载。

《医疗队日记》中浙江大学医学院附属第二医院李珉医生的短视频《尿不湿的经历，让我一个大男人毕生难忘》也是让人感动不已。作为第五医疗小组的组长，李珉医生进入ICU隔离病房工作6小时，加上前后穿脱防护装备的流程，大约8小时不能吃喝任何东西，也不能上厕所。短视频中他叙述道：“在值班时，尽管入病区前有意少喝水，但快下班时，我实在是憋不住了。当时，我真感谢自己穿着纸尿裤！一种尴尬到极致又很庆幸的感觉。虽然我的防护服里产生了一个沉甸甸的“大包袱”，但总比尿湿裤子要好看。回去休息时，在电话里，我和妻子女儿提到这件事，结果她俩哈哈大笑。但女儿乐着乐着就哭了，她说：‘爸爸，你真的辛苦了’！这段尿不湿的经历，让我一个大男人毕生难忘。”

没有人生而英勇，只是有人选择无畏。这一个个真诚而质朴的短视频，是医疗队成员用自己亲身经历写下的感人的故事。浙江新闻频道把援鄂医疗队员碎片化的叙述进行有效整合，挖掘人物自身的感动瞬间，起到了很好的战“疫”宣传效果。

四、组合出击 大小屏融合

在重大突发事件面前，主流媒体就是要勇于担当，高举高打，搭建政府与公众互动的沟通平台，让专家成为主心骨，让观众吃到定心丸。新闻化的电视产品由于时长和叙述语境很难在新媒体平台上进行分发传播，于是大小屏融合，组合短视频就成为一种新的尝试。利用移动用户碎片化的时间，把传统新闻报道和访谈中的一个句子、一个片段、一个现场进行放大，直奔主题，通过传统媒体自带的公信力形成爆款。

2020年1月30日浙江新闻频道根据电视新闻报道编辑的短视频《杭州一企业30人开会11人传染》，在微博端的播放量超3000万，话题阅读量超3亿，并被中国新闻网等大V转发。

这是根据浙江省新冠肺炎疫情防控发布会上发言人的一段话编辑的短视频，因为信息权威，内容具有相当高的关注度，因而成为了爆款。

浙江新闻频道公众号推文《我们不怕发现多，就怕漏掉有没有》则根据李兰娟院士做客浙江卫视演播厅的访谈内容整理编辑而成。因为梳理后信息更清晰，话题更具吸引力，阅读量很快达到了80万+，分享量2.5万。

进入战“疫”新阶段，随着疫情的逐渐好转，浙江各地企业加快复工复产。浙江新闻频道联合浙江省委宣传部、省人社厅等推出“春天行动一穿越大半个中国来接你”等系列活动。2月20日，浙江新闻频道推出的短视频《一架飞机跨越千里，送去了扶贫队带回了复工队》，以帮扶工作队队长沈翔“带去的是‘扶贫力量’，带回来的是‘脱贫希望’！”这一片段化的新闻报道为主线，一架航班串起“复工”和“扶贫”两大主题，巧妙展现了浙江高效、集约、科学恢复经济生产正常运行的速度和效率，反映了浙江对口帮扶，实现脱贫攻坚的决心和努力。该短视频虽然短小精悍，但却现场感十足，人物表达精确，主题凝练，用合适的音乐营造氛围，调动观众情绪，极具网感，烘托出浙江复工复产的主旋律调性。

“春天行动”通过传统新闻报道+融媒直播+短视频的组合传播方式，大小屏互动，相同的内容通过不同平台分发，生产相关短视频上百条，系统地宣传了浙江包车、包机、包专列迎接外地务工人员返杭复工的“三包”工作，为企业复工复产起到了很好的助推作用。

新媒体时代已经到来，在2020年的这场新冠肺炎疫情新闻战“疫”大考中，各大传统媒体仍然发挥着主流发声的正能量优势，但仍需培养自我的创新意识。抛弃一些传统电视的思维定式，坚持内容为王，以现场的细节入手，以人物为主体，做好大小屏互动，组合出击，讲好新闻“好故事”，传递人间正能量。传统媒体和互联网新媒体不是相生相克，而是互为依存、融为一体的关系，只有学会“两条腿”走路，才能实现传统媒体与新媒体的互动传播效应，引导舆论导向，在融媒大战中“突围而出”。

（作者单位：浙江教科影视频道）