

电视媒体在主题报道中的 短视频传播策略探析

姚 昊 林丽媛

摘要：媒体深度融合阶段，传播主体、内容生产、媒介技术、新闻受众发生着深刻变化。主题报道在宏大主题的叙事框架下，选题严肃，叙事严谨，往往与当前受众的视听习惯不相符合，其传播力和影响力面临较大挑战。作为主流传播主体，电视媒体承担着讲好党的故事、引领舆论导向的媒体使命。如何在当前媒体深度融合阶段做好主题报道，让党的声音深入人心，成为电视媒体需要思考的命题。短视频的碎片化、移动化传播特点，使其成为受众获取信息的重要渠道来源。也因此，短视频主题报道成为电视媒体的发力点之一。本文以宁波广电集团2021-2022年推出的短视频主题报道为文本，从叙事框架和传播方式两个维度分析短视频主题报道的传播策略，尝试性归纳主题报道的短视频生产逻辑，并就电视媒体的主题报道创新路径探索展开深入思考。

关键词：电视媒体 主题报道 短视频传播策略

2021年-2022年，在“建党百年”“党史教育学习”“党的二十大胜利召开”等重大主题方

面，宁波广电集团推出《我要找到你》《我们的美好生活》等一系列短视频主题报道，背靠重大主题，挖掘典型题材，创新内容形式，旨在讲好党的故事，利用抖音、微信视频号媒体矩阵，更加高效地抵达受众，更加有效地感染受众，从而拓宽受众面，提高主题报道的影响力。本文以“党史教育学习”主题的《我要找到你》短视频和“党的二十大胜利召开”主题的《我们的美好生活》系列短视频主题报道等为文本，从叙事框架和传播方式两个维度，以题材挖掘和展示手段为线索，探讨电视媒体如何创新短视频主题报道。

一、用情感与深度解构宏大主题

主题报道是宣传党和政府重要政策决策，传播政治信息的重要新闻报道。传统媒体的主题报道往往是宏大叙事框架，包含“树立党和政府形象”等价值和意义，不容易被受众接受和理解。媒体融合环境下，构建短视频主题报道的叙事框架，化宏大主题为短小呈现，为主题报道提供创新生产路径。

短视频从时长看是由早期1分钟以内的视频到现在5-10分钟的视频，从内容看，内容简单

直接、侧重与受众的互动。短视频符合快节奏的现代视听特征和用户随时随地掌握资讯的需求。短视频报道能够为重大主题提供“接地气”的视角，^①在构建主题报道的框架时，应深入挖掘题材的短视频基因，用小切口“撬动”大主题。笔者试从题材切口、情感共鸣、深度挖掘三个层面构建短视频主题报道的叙事框架。

（一）寻找小切口，解构宏大主题

做好主题报道，首先是善于捕捉与挖掘最能表达时代主题的优质内容，寻找最能凸显主题的人物故事。短视频的叙事方式与传统新闻不同，越大主题，越要寻找小切口，以小见大地反映重大方针政策的社会意义。既要站得高，又要接地气。宏大主题下的小人物故事是短视频框架中最有力度的抓手。

“党史教育学习”是一个宏大主题，浙江新闻奖新媒体一等奖作品《我要找到“你”》是一篇短视频专题报道，讲述为烈士寻亲的故事。如何嵌套于建党百年的主题报道中，成为破题的关键。回溯新闻事实，从2017年开始有200多名志愿者加入“我为烈士来寻亲”的公益活动，帮助975位烈士寻找到亲人。越来越多的青年人加入，越来越多的烈士魂归故里，寻亲的过程本身就是一次次生动的党史学习教育实践，而党史学习教育是建党百年主题报道的重要组成部分，此片是以烈士寻亲的小切口呈现建党百年、党史学习的大主题。

系列短视频《我们的美好生活》以普通人自述的形式，讲述这10年关于“他”的故事，通过他们的生活变化反映各行各业的变迁，充分展示新时代的美好生活。这也是“二十大胜利召开”背景下的系列主题报道。比如第1集《生》讲的是二胎妈妈的励志故事，体现的是二胎政策下家庭的选择，记录二胎家庭从“选择生”，到“生”，再到二胎家庭结构下的日常生活，以个体的缩影看到国家政策带来的改变。真情与真实的表达，引发广大受众的情感共鸣。第6集《闯》也是个体视角出发，讲疫情形势下“阿拉地海”创始人破局的创业故事，体现的是时代背景下创业人的坚守与转型，体现创业人强烈的个人特色与其在时代洪流中的前行和决心。

（二）寻找情感联接，达到情感共鸣

唯有真情，才能动人。这是媒体传播共同的价值遵循。从传播心理学的角度来看，亲情、爱情、友情，这些人类最基本的情感是最容易引起共鸣的。移动互联网生态中，受众面对海量信息，情感阈值被持续拉高，挖掘新闻事件中的情感内核成为短视频叙事框架中的重中之重，在主题报道中，应该引爆最能打动人心的情感共鸣点，采用情感化叙事，最能“击中”受众。

传统党史教育学习中，常常是学习英雄的为国捐躯的壮举，但历史的厚重感使我们感觉英雄离我们很遥远。《我要找到“你”》的故事中则蕴含十分质朴丰富的情感基因，将一味灌输于书本上、课堂上学习烈士们的英雄事迹，变成成为烈士寻亲后，其家属浓厚的亲情流露，质朴的情感跨越时空，引发强烈的共鸣。这既是亲情的力量，也是真情的感召。

《我们的美好生活》系列短视频更是以情感为纽带，讲述一位位努力奋斗的小人物，一个个朴实感人的小故事，巧妙而自然地反映大时代。10集10个人物，时而温情脉脉，时而感人肺腑，从他们身上能看到宁波这座城市的时代底色。其中第10集《家》以亲情为共鸣点，以家人的日常点滴作为记录主体，讲述自媒体人娜娜的一家，在乡村振兴的时代背景下，用镜头记录乡村风尚的故事。短视频中包含感人的家人互动的细节，“争吵”“和解”“理解”等情感元素与受众共鸣。

（三）深度挖掘，关注共情后的思考

一般的主题报道容易“踏雪无痕”，优秀的主题报道却要追求“雁过留声”，让人在看完报道后，或震撼心灵，或久久回味，或深受启迪。关键是要深入挖掘，在“深度”上发力，把主题报道做深做透。

作为传统媒体，首先，新闻资源丰富，在日常采访中可以积累丰富的短视频内容。其次，新闻生产专业化程度高，从采编团队到采编流程，有着内容生产的扎实基本功，在短视频主题报道的深度方面，专业媒体应该有更高的要求。让“短”视频也可以有“深”思考，尽量避免短暂的情绪狂欢，内容生产的专业实力应体现在挖掘短视频的深度上。

系列短视频《我们的美好生活》第1集

《生》，表面讲的是二胎妈妈的励志故事，其实体现的是二胎政策下每个家庭的选择。该短视频以微纪录片的方式跟拍了一位高龄二胎产妇，一位有生育危险的二胎产妇，和一位被大宝“嫌弃”的二胎妈妈，以个体的缩影看到国家政策带来的改变。真实的表达，引发广大受众强烈的情感共鸣，自然就会引起思考。对题材深度挖掘后，呈现的故事引发受众的强烈反响，在各种渠道收到大量反馈，继续探讨对“生”的认知，对未来的憧憬。这类既能引发共鸣，又能引人思考的题材，既符合新媒体传播特点，又满足宣传党的政策方针要求，可谓两全其美。

二、互联网思维赋能，短视频主题报道的传播创新路径

短视频主题报道新闻内容和表现形式结合紧密，题材切口、情感共鸣以及深度思考建构的是短视频主题报道的叙事框架。传播手段要遵循当前内容传播规律。移动互联网环境下，短视频主题报道更要有传播方式的创新。

（一）“我”来讲述，自述或“vlog”语境

短视频以可视化的方式展示了与自身境遇相似的“他者”的存在，在“看”与“被看”的互动中，完成与他人的社会连接。^②因此，采用“我”的视角进行讲述，用第一人称娓娓道来的方式讲述整个内容，能够拉近主人公和受众之间的距离。“vlog”语境提供了这种叙事方式的可能。“vlog”即视频博客，以第一人称的视角进行讲述，“vlog+新闻”的语境是从微观角度出发，以小见大、以点带面地进行叙事创新。^③受众面对小屏，只有手掌到眼睛20-30厘米的视觉距离，这种近距离观赏也决定了更具亲密感的内容符合视觉习惯，我们更希望手机里的人是在对我说。这种“说”的对象感不仅仅是一个人称的变化，也是要让受众树立起“听”的感觉。从《我要找到“你”》到《我们的美好生活》整个系列，采用的都是自述的形式。

（二）视觉吸引，黄金5秒原则

“黄金5秒原则”是指视频开场5秒的完播率很大程度上决定了受众会不会把整个视频看完。也就是说，开场的精彩程度有很大的决定性。这也打破了传统新闻叙事可以进行铺垫或者欲扬先抑的做法，要求把最精彩的内容呈现在开头。因

此，要把整个视频最精彩的场面和同期声混剪在片头，既向受众传达这是一个什么样的故事，又通过“预告片”的形式让受众可以继续观看下去。《我们的美好生活》系列短视频，10集短视频，10个精彩开头，将视听高点前置，让受众注意力停留。

（三）诉诸情绪，两种及以上情绪表达

情感是短视频主题报道的叙事内核，情绪是短视频传播的微观触手。情感表达让受众沉浸在内容叙事中，情绪传达则让受众短时间内共鸣。互联网生态中，情绪价值在受众视听过程中的比重越来越大。一部优秀的作品里一般至少有两种情绪表达，以制造情绪交织的张力。

《我们的美好生活》系列短视频，10个故事的讲述，不是单一情绪的传达。第4集《守》将紧张的军事防御和温情的家庭细节穿插叙事，讲述东部战区海军航空兵某部硬核反潜，守护水下国门的强军故事。第9集《新》将艰辛的创新过程与研发成功的喜悦进行情绪交织，讲述宁波永新光学股份有限公司联席董事长毛磊，25年坚持走自主创新道路，把科技创新的“关键变量”转化为高质量发展“最大增量”的励志故事。

三、结语

短视频的内容生产和传播实践是媒体深度融合阶段主流媒体讲好中国故事、讲好党的故事的有效路径。党的二十大胜利召开，主流媒体应积极探索媒体深度融合的创新生产路径，构建更贴合受众的叙事框架和报道模式，把党的二十大精神、中国发展的巨大成就，以及各行各业的奋斗故事，讲述好，传播好，让党的声音直抵人心。

参考文献：

①张宁《小而美“爆款”短视频打造主题报道的“流量担当”》，《视听界》，2020年第6期，第3页。

②张文娟、朱颖颖《Vlog：短视频传播的变与不变》，《传媒》，2020年第1期，第4页。

③王正友、喻言《Vlog+新闻：重大主题报道的微观视角——以“央视新闻”微博Vlog报道为例》，《传媒》，2020年第18期，第3页。

（作者单位：宁波广播电视集团新闻综合频道）