

# 短视频创作在公共关系课程中的应用

徐彦

## 一、公共关系课程引入短视频创作的必要性

随着新一代信息传播技术与媒体深度融合的发展,短视频因其具有短小精悍、直观形象、制作门槛低、发布渠道广、分发快等特点快速盛行。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第48次《中国互联网络发展状况》统计报告,截至2021年6月,中国短视频用户规模达8.88亿人次,较2020年12月增长1440万人次,占网民整体的87.8%。庞大的用户规模带来了不容小觑的社会影响力和商业价值,短视频的内容也逐步从泛娱乐化走向垂直化、多样化。企业、商家利用短视频进行产品推广、品牌打造,政府、学校依托短视频进行形象传播、价值观引领,传统手工艺、非物质文化遗产借助短视频传播而重获关注、焕发生机。毫无疑问,短视频已成为自媒体时代承载信息的重要媒介,深度嵌入社会生活的方方面面。

时代在向视频化表达发展,短视频的井喷式发展已然为公共关系(以下简称“公关”)教学提供了丰富的案例资源,各种组织形态都在转型成为传播型组织,爆款作品频频出现。从吸引公众主动关注、建立情感共鸣、实现低成本传播的角度来看,优质的短视频作品完全延续了公关传播一贯以来的思路,强

调公关思维而非广告思维。可以说公关的内涵没有变,但是传播的方式变得更加多样化、大众化。短视频制作的低门槛让学生有可能真正参与公关传播,完成从策划、制作到分发这一完整的流程,实现与社会传播需求的无缝对接。在公共关系课程实践环节引入短视频创作,可以更好地提升大学生运用媒介积极参与社会的能力。在这个每个组织、每个个体都在发声的全息公关时代,公关素质教育需要更贴近社会、贴近媒体、贴近现实,让学生学会通过更新的技术手段来为公关赋能,在服务现实中拓展自己,增强实干<sup>[1]</sup>。

## 二、公共关系课程可应用的短视频类型

当代大学生是互联网的原住民,更是各大短视频平台的活跃用户。大学生不仅通过短视频这个窗口来观察世界、增长见识,还善于使用影像语言来记录日常、分享感受、展示个性。短视频是用户视角的,是生活化的,其顺应了碎片化、即时化、人格化的传播趋势,以一种轻巧灵动的方式为公关传播注入了新的活力。立足实践性、应用性的公关教学,要看到短视频对普通人传播本能的激发及其所迸发的巨大社会价值,与时俱进地把握好与图文

**摘要:**时代正在向视频化表达发展,公共关系课程的实践教学也不能只停留于图文形式的传播,引入短视频创作的意义在于增加了与时代同频共振的教学策略和评估应用级学习成果的方式。公共关系课程以成果为导向的短视频创作可考虑故事类短视频、街访短视频、情景剧短视频、混剪短视频等多种视频类型,突出实践技能,强化核心能力。同时,要以正确的公关世界观引导短视频创作,倡导真善美,传播正能量。

**关键词:**短视频创作;公共关系课程;核心能力;价值观引导

对等甚至更加重要的短视频沟通渠道。短视频不仅是一种新的传播形态,更是一种重要的表达与交流方式,对媒体格局和社会交往影响至深。对高校经管类专业普遍开设的公共关系课程而言,引入短视频创作的意义在于增加了一种与时代同频共振的教学策略和评估应用级学习成果的方式,匹配这个公关理念、思路、方法、技巧、手段、路径都在发生巨大改变的互联网时代。通过短视频创作培养学生的用户思维、故事思维,提升其表达能力、协调能力、调研能力、策划能力,开发其创造潜力,增强其新媒体应用能力等,是公关教学面向社会和市场需求的调整 and 适应,为实现学习成果、评价学习成果提供了一种可行路径。在公关核心能力的方向性指导下,公关教学的短视频创作可考虑以下四种类型。

### (一) 故事类短视频

讲故事的能力一直是公关的核心能力。在产品同质化、资讯冗杂、广告效益低下的营销背景下,通过讲故事来传达品牌理念、促进品牌认知、积累品牌好感、进行潜意识的品牌植入,可以达成“润物细无声”的传播效果,最大化地发挥公关的价值。讲什么样的故事以及怎样讲故事是最有效的,是故事传播的核心。要讲好有吸引力的品牌故事,需要提炼核心信息,挖掘公众感兴趣的点,对接人性需求,使其产生共情。以前故事的表达主要依靠文字,现在呈现内容的方式更加多样化,可以用镜头讲故事。

意义是故事的本质。要引导学生围绕品牌核心价值展开叙事,使承载意义的故事唤起消费者的共鸣,自觉感悟故事背后潜藏的意义。从故事形态学的角度,品牌传播可以讲产品故事,表现产品适合的场景

和解决的痛点;可以讲历史故事,用打动人心的品牌传奇诠释品牌精神;可以讲百姓故事,挖掘品牌融入生活的方式和意义……教师在布置实践性任务时,要给予学生充分的创作自由度,鼓励他们用自己的方式看待自己熟悉的品牌,深入细微之处讲简单的小故事。一个短视频只需要围绕一个意义来展开叙事,用故事化的思维将意义表达出来。

除了用短视频讲品牌故事,公关教学展开讲故事的实践还可以结合课程思政,提升到讲好中国故事的国家形象传播层面上来。因为讲好中国故事的传播主体不仅包括国家领导人、国家机构、国家媒体、主流媒体,也包括了社会大众、民间草根,是“公传播”与“共传播”的融合<sup>[2]</sup>。要引导学生从社会主义核心价值观出发,以国际社会的倾听需求为导向,用镜头语言反映当代中国人日常生活的、具有家国情怀的故事,更好地激发大学生的文化自信和创造力,增强国家认同意识。

### (二) 街访短视频

调研是公关的基础性工作。伦纳德·萨菲尔在《强势公关》一书中提出:“在当今这个流行民意调查和实时市场研究的时代,对有趣的或有争议的话题进行调查已不再仅仅是为了衡量公众舆论,它已经成为一种最有力而可行的沟通工具……”随着移动互联网的发展,公众调研的沟通性被技术赋能,得以更充分地展现。例如,这几年颇为流行的街访类短视频,作为一种独立的内容形式,就是大众表达和情感交流的结果,已经形成独特的网络文化景观。用街访类短视频,尤其是校园街访短视频呈现公共关系课程的学习成果,能较好地激发大学生的学习兴趣,促进调研、策划、语言表达、沟通交流、新媒体应用等多

种能力的综合运用。

与传统采访不同,街访短视频在短时间内无法展开关于话题的深入探讨,但它符合快节奏的信息接受方式,可以反映普通人的真实生活状态和内心感受,是公众话语的一个娱乐化出口。街访话题往往是公众普遍关注的、趣味性的、接地气的,甚至是有争议的,通过对路人的随机采访由此得到的“神回复”,可以满足人们娱乐化的需求,引发网民的关注和热议。受欢迎的街访短视频离不开对公众心理的准确把握、对人性的深刻洞察、对网络热点的敏感嗅觉以及对语言技巧的精当驾驭。在实践中,可以让学生自由选择话题,围绕大学生的学习、工作、生活进行随机采访,并用创意的方式把采访过程用视频展现出来,揭示大学生心理和爱好的偏向,得出有一定社会价值的结论。经过内容把关的短视频还可以上传到合适的发布平台,利用平台的特点和优势来扩大传播影响力。这样的短视频实践为大学生提供了自我认知、自我表达的机会,使学生能真正运用公关传播技术与社会进行有效链接和互动。

### (三) 情景剧短视频

情景剧短视频也是短视频的一个垂直类别,是微情景剧的视频表达,通常按照预先设定的剧本来表演,富有戏剧色彩。这类短视频不仅情节性强,且创作内容往往来源于生活,具有较强的受众基础。随着短视频的发展,情景剧短视频的创作不再局限于纯搞笑目的。据卡思数据《2020 短视频内容营销趋势报告》,垂直内容配合剧情化演绎在增粉表现上无往不利,“剧情+”模式可以赋能美食、美妆、旅行、汽车、科技、游戏等多个垂直内容品类。另外,将“小场景表演”和“小

知识”进行连接的短视频还可以服务于多种传播需要,如反诈宣传、普法宣传、科普等,传播效果也非常不错。

在公关教学中,危机管理的学习成果可以创新性地用情景剧短视频去呈现。危机在本质上是一种威胁性的形式、情境或状态,危机传播的两条主线,事实契约修复和价值契约再造统一于危机中人与人的对话<sup>[9]</sup>。因此,用场景表演来还原危机情境,突出危机情境中的对话是非常有实践教学意义的,其剧本创作和角色表演就是一个危机问题梳理和解决过程。比起危机管理教学中通常采用的案例分析模式,情景剧短视频的表现形式更鲜活直观,更强调危机沟通中的语言艺术,更重视人的主体地位。

教师要引导学生以生活中的典型危机事件为剧本素材来进行创作。比如,用餐过程中客人发现菜品中有头发,投诉处理不当引发网络舆情。这种比较生活化的事件很容易演,可以让学生展开短视频创作,表现事件现场的冲突和矛盾以及危机主体是如何及时、准确地处理危机的。危机传播是表达困境,需要危机主体将时间、精力和资源投向正确的人、话语和环节中。怎么进行危机决策、怎么与当事人沟通、怎么与内部员工沟通、怎么与媒体记者沟通等都可以进行多场景设计。虽然短视频受时长限制只能对危机的发生发展进行“提纲挈领”式的演绎,但它能聚焦危机情境下危机主体与核心利益相关者之间的“对话”,切实提高学生应对和化解危机的能力。

#### (四) 混剪类短视频

混剪类短视频是一种基于剪辑功能的二次创作短视频,维基百科将其定义为“将多个预先存在的视频文本根据并不明显的关系组合成

完整视频的类型。”混剪类在表现形式上往往主题鲜明,结构简单,美学风格独特,具有高度建构性<sup>[4]</sup>。根据预设的主题组接镜头与素材也是一项富有创造性的智慧劳动,混剪的核心不是剪辑技术,而是技术赋权之下的多元化个性表达。鉴于典型公关案例事件具有舆论高关注的特点,报道素材比较丰富,学生按照自己的思路将视频素材重新拼接组合,进行新闻类事件的混剪,在一个连贯流畅的作品中完成对某个主题的表达,也是完全可行的。主题可以为年度重大公关事件集锦、公关活动失败的“名场面”、新闻发布会的巧问妙答等。目前公关课堂上采用视频案例教学法已经非常普遍,但是让学生自己来剪辑制作案例短视频还属于一种极具开创性的实践教学法。这样的实践形式可以充分调动学生的学习积极性,引导他们主动了解公关领域的热点问题,提高其用公关的视角和思维对有一定代表性和影响力的社会事件进行解读的能力。

### 三、短视频创作的伦理审视

短视频已经成为互联网发展的大势所趋,作为一种大众化的传播方式还充满着继续发展的张力,但是UGC的生产模式和草根作者的空前参与也带来了不容忽视的内容失范问题。公关教育应渗透公关世界观的培养,教师要引导学生对短视频创作进行伦理审视,趋利避害,倡导真善美,传播正能量,进行积极、正向的内容生产和传播。

首先,“真实”作为公关的生命,是公关与生俱来的专业特质和不懈追求。公关实践中的短视频创作必须求“真”,信息真实、表达真诚,不可弄虚作假。对社会事件、社会风貌的报道,对个人生活的展示绝不能为博眼球而故意摆拍或嫁接不

同场景混淆事实。故事创作可以艺术化,但它也源自生活,不能睁眼说瞎话,更不能用虚构的故事、纪实的手法营造新闻现场感,骗取共情。真情实感是短视频吸引人的内核,利用公众善良的虚假传播最终会破坏社会信任。

其次,短视频创作要遵循正确的价值导向,不能完全被娱乐性所裹挟,更不能迎合低俗恶趣味。短视频是一种视听话语形态,再短的表达背后也有其价值主张。公关学习要清晰信息背后的说服意图,站在草根化的视角、生活化的场景,传递有价值的信息,传播小而美的东西,以小切口反映大时代。公关教育要培养正确“三观”的传播者,为社会守望美好,为组织塑造美形,用公关正能量让公共关系更有力量。

最后,要培养版权意识,注意侵权风险。短视频创作是体现自主构思与技巧的智力投入,可以促进公关信息的参与创造能力。一方面要鼓励学生进行原创内容生产,不抄袭、不模仿别人的创意,充分挖掘自身的创新潜力;另一方面,在二次创作过程中,要特别注意互联网素材的合理使用问题,尊重著作权,对他人已发表作品的剪辑组合,仅以满足个人学习、研究或者欣赏为主。

#### 参考文献

- [1] 余明阳.“三个融入”:未来公关教育的方向:祝贺《公关世界》杂志出版500期[J].公关世界,2021(9):9-10.
- [2] 陈先红,宋发枝.讲好中国故事的融合叙事策略[J].新闻与写作,2019(5):43-47.
- [3] 胡百精.公共关系学[M].北京:中国人民大学出版社,2008.
- [4] 张玲玲,杨吉.混剪短视频著作权侵权困境与破解策略浅析[J].中国发明与专利,2018,15(12):46-51.

作者 / 徐彦

单位系浙江商业职业技术学院