

主流媒体短视频新闻的听觉元素应用研究

黄心琳

暨南大学新闻与传播学院, 广东 广州

收稿日期: 2025年2月25日; 录用日期: 2025年3月21日; 发布日期: 2025年3月28日

摘要

在媒介融合背景之下, 短视频新闻作为全媒体传播的重要渠道之一, 针对其听觉模态的学术探讨相对滞后于视觉研究, 然而, 听觉元素与视觉元素共同构成了短视频新闻的完整叙事体系, 对传播效果具有重要影响。本研究聚焦主流媒体短视频新闻创作, 通过文本分析法, 探讨其听觉元素的应用类型、特征及传播效果。研究发现, 主流媒体短视频新闻中主要有新闻配音、新闻配乐和同期声三种听觉元素类型, 由此导致主流媒体短视频新闻的听觉元素应用特征存在差异。听觉元素的合理应用能够增强受众沉浸式体验、促进情感共鸣和升华新闻主题, 从而提升短视频新闻的整体传播效果。本研究为理解主流媒体短视频新闻的听觉传播机制提供了理论依据, 并为主流媒体优化短视频新闻创作提供实践参考。

关键词

主流媒体, 短视频新闻, 听觉传播

Research on the Application of Auditory Elements in Mainstream Media's Short Video News

Xinlin Huang

School of Journalism and Communication, Jinan University, Guangzhou Guangdong

Received: Feb. 25th, 2025; accepted: Mar. 21st, 2025; published: Mar. 28th, 2025

Abstract

In the context of media convergence, short video news has emerged as a critical channel for integrated media communication. However, academic exploration of its auditory modality lags behind visual research, despite the fact that auditory and visual elements jointly constitute the complete narrative system of short video news, significantly influencing communication effectiveness. This study

focuses on the creation of short video news by mainstream media, employing textual analysis to investigate the application types, characteristics, and communication effects of auditory elements. The findings reveal that auditory elements in mainstream media short video news primarily include news voice-over, news soundtrack, and live sound, each exhibiting distinct application features. The rational application of auditory elements enhances immersive experiences for audiences, fosters emotional resonance, and elevates the thematic depth of news content, thereby improving the overall communication effectiveness of short video news. This research provides theoretical insights into the auditory communication mechanisms of mainstream media short video news and offers practical guidance for optimizing their production.

Keywords

Mainstream Media, Short Video News, Auditory Communication

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

截至 2024 年 12 月，中国网络视频用户规模达 10.70 亿，占网民整体的 96.6%。其中，短视频用户规模达 10.40 亿人，占网民整体的 93.8%。网络新闻用户规模达 8.11 亿人，占网民整体的 73.2% [1]。网络新闻用户增加，短视频平台成为用户获取新闻资讯的首选渠道，各大主流媒也纷纷进驻短视频平台。当前，我国云计算、人工智能等新技术迅猛发展，为媒体融合提供有力支撑，从中央媒体到地方各级媒体致力于建设新型主流媒体，朝着加快推动媒体融合发展的方向努力推进，主流媒体在短视频平台凸显出较强的引导力。

在媒介化社会演进过程中，注意力经济理论曾经主导新媒体研究范式，其主要内涵是依靠吸引公众注意力获取经济收益的一种经济相关活动，更多强调的是视觉层面要素对于受众的吸引。但是短视频平台的范式革命重塑了数字传播的感官配置逻辑，尤其是抖音的出现揭示了听觉对于受众注意力捕捉的潜在效能，听觉元素成为影响内容传播的另一重要元素，李定淀在研究中将听觉在短视频传播中的作用比作“隐藏的手”，其认为短视频是依赖于听觉而形成的一种新媒体产物，但是人们往往会忽视听觉在短视频传播中所起到的效果和作用 [2]。

在媒介融合纵深发展的阶段，主流媒体的传播渠道创新呈现出平台化转向的特征。通过构建短视频新闻生产矩阵，不仅实现短视频新闻核心内容的压缩与精华呈现，更在感官维度实现传播模式的升级。相较于传统媒体以视觉为中心的取向，短视频新闻通过声画互文机制，除了在视觉效果方面得以保证，在听觉效果方面通过智能解说、背景音乐、同期声等听觉元素加入丰富短视频新闻的内容，营造新闻在场性和临场感，增强主流媒体短视频新闻的可信度和吸引力。

2. 文献综述

2.1. 短视频新闻

短视频新闻最早兴起于美国，国外学者对于短视频新闻方面主要研究集中于短视频新闻的发展历程、实例研究和价值意义方面。Judith Argila 对于社交平台中的短视频进行实证分析，研究发现短视频的内容生产与传播效果与社交平台之间存在联系 [3]。Rabia Noor 对于主流媒体和公民记者发布的短视频内容进行相关研究，研究发现公民记者成为媒体报道中更为主动的主体，而且公民记者带来的短视频内容更加

丰富了报道的内容[4]。Xing Lu 和 Zhicong Lu 对于抖音进行研究, 其认为抖音满足了年轻受众的观看需求, 但是也需要进行内容上的多维创新[5]。Kohli R 和 Grover V 认为短视频和社交平台的快速发展, 短视频逐渐成为人们的生活方式, 这一变化会不断影响和改变传媒行业的市场格局[6]。ChenXu 和 Kaye 通过对于 TikTok 和中国的抖音平台进行对比, 研究认为抖音在中国市场的成功得益于其平台化发展和社交功能的开发, 另一方面抖音传播呈现出正能量的特征, 能够帮助实现国家的议程设置[7]。

国内目前针对短视频新闻的研究, 主要集中于短视频新闻的发展现状和前景、传播特性和实践应用方面。常江、徐帅(2017)通过对于国外短视频新闻产品和平台的编排方式、选题角度和用户关系三个角度对于短视频新闻进行分析和解读, 提出短视频新闻生产在总体上经历了事实导向向体验导向的观念转变, 为未来的新闻专业主义设定了新的范式[8]。王欢(2019)认为短视频契合当前社会的碎片化阅读场景和人们获取信息的习惯, 更符合年轻受众的使用偏好, 短视频即将成为未来新闻发布的重要方式[9]。杨家宁(2019)提出当前短视频新闻发展存在同质化现象严重和新闻质量缺乏保障等问题[10]。常江、王晓培(2017)对于短视频新闻的生产进行研究, 研究发现我国的短视频新闻在时长、画面的表现形式和传播渠道等方面存在一定问题[11]。栾萌飞、薛可(2016)基于 5W 模式对于短视频新闻的传播特性进行研究, 研究发现短视频新闻存在传播内容碎片化、传播渠道移动性和受众年轻化的特点[12]。

目前国内对于主流媒体短视频新闻的研究主要围绕传统媒体对于短视频新闻形式的运用模式分析与研究, 聚焦于主流媒体在新时代背景下所采用的创新内容生产模式。高传智(2017)认为在传统媒体面对短视频的发展时候, 应该在语态调整和创新应用等方面做出应对[13]。刘倩(2017)对于短视频新闻发展优势进行分析, 并且对于传统媒体的短视频新闻发展提供策略[14]。杨凤娇等(2019)以《人民日报》抖音平台的短视频号为研究对象, 对于《人民日报》短视频的内容特性和用户参与度进行分析, 并对于中央级媒体在社交平台上提升内容传播力和影响力提供借鉴[15]。张志安(2019)对于《人民日报》抖音账号的视觉化内容生产进行重点研究, 深度探讨主流媒体在题材选择、表现形态和传播模式上的特征, 并总结主流媒体在内容生产模式上形成的特点[16]。

2.2. 短视频听觉研究

德国美学家沃尔夫冈·韦尔施是“听觉转向”的先驱, 韦尔施的著作《重构美学》的第九章题目为“走向一种听觉文化”, 其认为我们被视觉所主导的文化正在转化成为听觉文化。陈超(2022)对于抖音平台的怀旧短视频进行研究, 研究发现怀旧短视频运用听觉符号能让人在重构的时空中进行话语实践, 强化个人的身份认同[17]。朱钰颖(2022)认为短视频账号的运营者需要注意利用好短视频的视觉要素和听觉要素, 从而在社会事件中发出舆论声量, 影响网络空间的内容生态[18]。刘婷(2022)对于乡村振兴背景下的乡村文化类短视频的内容生产进行研究, 在乡村短视频中听觉元素能够使得受众在听觉体验中获得感官刺激或者情感共鸣, 从而更好地展现和传达乡村风情[19]。范晓纬(2021)对于融媒体语境下短视频的声音呈现方式和听觉空间需求两方面进行分析, 并且对于听觉空间构建的技术手段与革新进行探讨, 短视频创作者对于沉浸式空间音频技术的储备能够使其在短视频平台获得更多竞争力[20]。

综上, 目前学界对于短视频新闻的研究主要集中于叙事模式和传播特性, 对于短视频听觉方面的研究主要集中于各类文化类短视频, 而缺少对于主流媒体短视频新闻的研究和讨论。基于此, 本文对于主流媒体短视频新闻的听觉元素应用类型和应用特征进行重点分析, 探讨听觉元素应用对于短视频新闻传播的特殊性和重要性, 从而提出主流媒体推动短视频新闻传播的创新策略。

3. 研究方法与研究问题

本文主要采取文本分析的研究方法, 严格遵循目的性抽样原则, 以抖音平台头部主流媒体发布的

北京冬奥会主题短视频新闻为主要研究对象采集 285 条相关视频,依据点赞量、评论量两项指标筛选出 15 条典型样本构成研究语料库,针对其视频听觉元素进行分类和量化处理,继而进行评论文本分析。

根据上述研究方法,本文力图解决以下研究问题:一是主流媒体短视频新闻的听觉元素应用类型,以及主流媒体短视频新闻的听觉元素应用特征。二是主流媒体短视频新闻中听觉元素是否对于观众产生相关影响,从而对于主流媒体短视频新闻的传播产生更加全面的认识。

4. 主流媒体短视频新闻的听觉元素应用类型分析

本研究在样本选择上,首先锁定国家级体育盛事“北京冬奥会”这一战略性传播场景;其次选取主流媒体头部账号作为研究对象;继而抓取所有北京冬奥会主题短视频,筛选 15 条构成核心样本集,从听觉元素应用类型、应用特征的角度进行分析,并对于短视频新闻的点赞量和评论量进行分析,从 15 条短视频新闻的评论区抽取评论,对于主流媒体短视频新闻的听觉传播效果进行考察,见表 1。

Table 1. Short video news of Beijing Winter Olympics by mainstream media
表 1. 主流媒体北京冬奥会短视频新闻

发布媒体	短视频新闻名称	听觉元素	点赞数	评论数
央视网	回顾北京冬奥会的难忘瞬间	新闻配乐 同期声	3.5w	1.1w
人民日报	北京冬奥会闭幕式,升国旗,奏唱国歌!	同期声	178.2w	4.7w
光明日报	2 分钟会看北京冬奥会上的中国红,无比骄傲!	新闻配乐 同期声	10.8w	1.1w
澎湃新闻	钢架雪车项目有多惊险?为中国运动员加油!	新闻配乐	12.2w	1.3w
新闻联播	大年初二看“中式浪漫”!冬奥火炬传递“剧透”来了	新闻配音 新闻配乐	2.3w	1.2w
央视新闻	北京欢迎你!这些国际政要将出席北京 2022 年冬奥会开幕式及相关活动	新闻配音 新闻配乐	47.2w	2.8w
新闻联播	来了!北京冬奥会开幕式独家剧透	新闻配音 新闻配乐	21.7w	3.2w
中国新闻社	官方剧透!北京冬奥会闭幕式将更多聚焦运动员	同期声 新闻配乐	2.3w	1.1w
新闻联播	北京冬奥会闭幕式最新“剧透”来了!	新闻配乐 新闻配音	2.5w	1.1w
中国日报	北京 2022 年冬奥会落下帷幕,外国媒体的反应来了!	新闻配乐	6.3w	2.2w
河南卫视	冬奥小科普,你不知道的雪容融	新闻配音 新闻配乐	1.1w	9654
人民政协网	重温冬奥会中国夺金时刻!超燃!	新闻配乐 同期声	3.2w	1.1w
人民网	北京冬奥精神是什么?	新闻配音 新闻配乐	5.4w	2.5w
央视新闻	强势夺冠!武大靖告诉世界什么叫中国速度	同期声 新闻配乐	22.4w	5.5w
中国日报	热情好客的中国人民将为各国运动员加油鼓劲	同期声 新闻配乐	6.8w	2.1w

4.1. 新闻配音：语言叙事与信息锚定

新闻配音是指短视频新闻中，新闻主播通过有声语言对于新闻文本进行传达的一种听觉元素。新闻配音具有信息承载量大，语言结构较为严谨等特点。新闻配音为受众提供了伴随式收看的体验，短视频新闻的新闻配音并不要求受众必须全过程观看新闻画面，受众凭借听觉也能够实现对于短视频新闻的接收，这种特性使得受众能够在观看短视频新闻的同时兼顾其他事务。新闻配音能够对于短视频新闻报道的新闻事件进行完整、系统地解说，与字幕解说的碎片化特点不同，新闻配音能够保证短视频新闻逻辑和叙事上的一致性和连贯性，有助于受众更好地理解和把握新闻事件的全貌[21]。

新闻配音主要体现在对于短视频内容包括新闻背景和相关资料进行讲解和补充。通过运用必要的介绍词和衔接语，新闻配音能够对于视频画面进行全面解读，使得短视频新闻既有视频画面的动态感，也有语音解说的陪伴感。比如在新闻联播的短视频新闻《北京冬奥会闭幕式最新“剧透”来了！》中，通过主播关于北京冬奥会闭幕式的“剧透”介绍和悬念设置等方面介绍的新闻配音，配合视觉上北京冬奥会闭幕式的部分画面剪辑串联，使得受众对于北京冬奥会闭幕式拥有初步印象和了解，受众对此产生期待等情感，短视频新闻评论区中网友“greenwater”表示：“期待！史诗级打造，必成最经典！”网友“中国梦微信缘”也表示：“就让全世界见证我们中国人的智慧、浪漫、奉献的情怀，传递全球！”。

新闻配音中声音来源的熟悉度能够吸引受众的关注并且增强其对于新闻内容的喜爱度，比如使用知名主播的声音或者具有辨识度的声音风格，能够更好地激发观众的情感共鸣。其次，合理的声音和画面的搭配能够帮助受众更好地理解短视频新闻内容，当新闻配音与画面在节奏、情感和信息传递上较为一致的时候，受众对于短视频新闻继续观看的欲望会显著增强。比如在新闻联播的短视频新闻《来了！北京冬奥会开幕式独家剧透》中，新闻配音来自于知名新闻联播主持人海霞，通过海霞的新闻配音和北京冬奥会开幕式的视频展示，使得受众对于北京冬奥会开幕式具有更深了解，尤其是主持人海霞在开头演唱了本次北京冬奥会的主题曲《一起向未来》，网友“宏斌”提到：“还没听见过海霞姐唱歌，第一次听见，很好听。”通过主持人独特声音的展现和有趣新闻内容的配合展示，这篇短视频新闻就获得了 21.7 万的点赞数。

4.2. 新闻配乐：情感共振与氛围烘托

新闻配乐是指短视频新闻中搭配短视频新闻出现的音乐，其主要功能包括表达情感、渲染气氛、表现内涵等。作为一种重要的听觉元素，新闻配乐是一种使得短视频新闻区别于传统电视新闻的重要方式之一。在不影响短视频新闻内容呈现的基础上，适当加以新闻配乐既是符合短视频平台的调性和传播特点，也使得短视频新闻更加具有生动性，好的新闻配乐应用能够帮助实现短视频新闻更好的传播[22]。

运用必要的新闻配乐能够帮助主流媒体短视频新闻摆脱枯燥乏味的刻板印象和理性的叙事方式，以更加感性的方式讲述新闻事件，让新闻变得可亲可近，从而提高受众的接受能力，调动受众情绪的同时唤起受众的情感，让新闻以更加生动和更具亲和力的方式呈现。比如，在央视新闻的短视频新闻《北京欢迎你！这些国际政要将出席北京 2022 年冬奥会开幕式及相关活动》中，本身短视频新闻的内容可能对于部分受众来说较为枯燥，但是加上新闻联播主持人康辉的流畅口播和《北京欢迎你》配乐的合理应用，对于该条短视频新闻的核心内容受众能够更加快速地了解 and 掌握，《北京欢迎你》作为 2008 年北京奥运会的主题曲，音乐本身既具有悦耳动听的优点，又包含北京乃至中国欢迎世界各国人民共同欣赏和参与北京奥运会的深刻含义，因此将音乐配以此条关于介绍各国政要参与北京冬奥会的短视频新闻契合了新闻的主题的同时，增加了短视频新闻的氛围感和吸引力，网友“伏光望舒合为明”表示：“泱泱大国，迎四方来客。”通过歌曲情绪传递出主流媒体对于该新闻事件的态度，也契合了短视频平台的发布和传播调性。

4.3. 同期声：现场还原与真实增强

同期声是指短视频新闻画面中与画面录制的同一时间存在的声音，包括人物语言、动作声音、现场环境的声音等。同期声在新闻叙事中可以作为对于画面内容的完善和补充的功能，能够完善短视频新闻的叙事框架。尤其是在采访对象表达不清的情况下，同期声能够提供更加丰富的语境信息，帮助受众更好地理解新闻事件。

同期声的加入能够表露出发布新闻者的情感态度，同时加入现场声音增加新闻的现场感和感性元素，受众在观看短视频新闻的时候有更强的体验感和代入感，使得新闻更加具有感染力和冲击感。比如在中国日报的短视频新闻《热情好客的中国人民将为各国运动员加油鼓劲》中，通过加入外交部发言人的同期声和不影响新闻内容传递的新闻配乐，传递出短视频新闻所要表达的中国人民对世界各国人民和各国运动员参与北京冬奥会的欢迎之情，在评论区中同样体现了对于世界各国运动员的鼓励和支持，网友“望穿秋水”表示：“来者是客，欢迎各国参赛选手来中国！”在外交部新闻发言人掷地有声的同期声加入下，受众对于短视频新闻所希望传递的内容和主题有更加深刻的体会，该篇短视频新闻获得了 6.8 万的点赞量。

5. 主流媒体短视频新闻的听觉元素应用效果研究

5.1. 听觉元素伴随：沉浸式传播的认知激活

在主流媒体短视频新闻中，听觉元素贯穿始终，无论是主持人字正腔圆的播报，还是娓娓道来的新闻配音，或者是背景音乐的轻快悦耳，都构成短视频新闻的重要组成部分[23]。以抖音为代表的短视频平台的传播效能优势不仅体现在视频画面的视觉设计，更在于声音元素的独特引力和卖点，受众可以借助电子媒介随时随地观看短视频，尤其是在比如走路或者乘车过程，可能由于条件限制无法清晰观看短视频的情况下，听觉元素的存在和伴随性特征能够使得受众在不同环境和不同条件下实现对于短视频新闻内容的接收，从而实现对于受众日常生活情境中的陪伴与信息的有效传递。

知名主持人的新闻配音与新闻现场的原始声音共同构成针对受众的双重沉浸式强化机制，前者通过具有独有特征的声音符号的累积效应形成受众认知，后者通过对于新闻现场的记录在受众心中建构“在场”的认知图式，这种符号互动的叠加使得短视频新闻的沉浸式体验突破传统媒介的单向传播，而转向基于听觉符号的受众认知激活与受众记忆链接[24]。比如央视网发布的短视频新闻《回顾北京冬奥会难忘瞬间》中通过将北京冬奥会的相关人物和事件进行剪辑，对于北京冬奥会中的精彩瞬间进行回顾，精彩刺激的比赛画面搭配比赛中选手的呐喊、观众的掌声、赛场上的同期声音加入，与受众对于北京冬奥会的观赛体验进行连接，网友“镜花水月”表示：“回顾精彩瞬间，难忘的北京冬奥会！”大量网友在评论区发布了对于北京冬奥会的回忆以及表达对于北京冬奥会成功举办的自豪，这种情感共鸣的形成，正是符号互动理论中所强调的“意义构建”过程，即通过听觉符号与受众的互动，赋予新闻更深层次的社会意义。该篇短视频新闻获得了 3.5 万的点赞量和 3023 的评论量，在喜爱度和参与度方面实现了提升，进一步扩散新闻的影响力。

5.2. 节律结构驱动：群体情感共鸣与扩散

在主流媒体短视频新闻中，新闻内容本身是客观理性的事物，而新闻配乐作为一种感性元素，成为传递情感和表明态度的重要方式。全媒体时代的到来影响传播格局，主流媒体需要探索媒介融合实践适应人们对于信息接收方面的需求变化，人们对于情绪信息的偏好影响主流媒体呈现出内容上的情感转向，新闻报道中的情感内容在特定情景下得以激发，情感主体受到情景刺激下会对于特定的对象产生特定的

情感[25]。新闻配乐通过其情感基调和节奏变化,能够在受众观看短视频新闻之前,树立对于短视频新闻内容的初步印象。伴随音乐节奏增强等节律结构变化,新闻配乐能够带动受众情绪达到更高程度,并对于短视频新闻进行评论等扩散行为[26]。

在对于“北京冬奥会”的主流媒体短视频新闻的研究中,有14篇短视频新闻采用了新闻配乐,占比所有选取的短视频新闻的93.3%。在短视频新闻配乐的选择上,选择节奏高昂的音乐和选择节奏相对抒情平缓的音乐的比例接近,且配乐选择基本与短视频新闻的情感基调相契合,比如央视新闻发布的短视频新闻《强势夺冠!武大靖告诉世界什么叫中国速度》中采用了《无名之辈》一歌曲,该歌曲的节奏高昂、情绪激昂,与短视频新闻所呈现的武大靖在短道速滑世界杯中展现中国速度的场景高度契合。不言说困难、为国争光,这既是歌词传达的内容与情感,也是短视频新闻所想要传达受众的核心情感。这篇短视频新闻的点赞量达到了22.4万,转发量达到4.5万,通过文本分析,评论区中用户自发形成的情感叙事呈现出显著的趋同,证实了情感传播策略在短视频传播场域的有效性,比如评论区中网友“王多鱼”表示:“看这个夺冠瞬间,内心感觉热血沸腾!”网友“十年之约”表示:“运动员们都好不容易!追逐飞翔,逐梦前行!”音乐不再只是烘托情感的工具,更成为建构起国家认同的情感基础设施,受众能够在短视频新闻中比赛画面和高昂的背景音乐配合之下,感受短视频新闻所希望传达的积极向上的情感与态度,由情感扩散带动新闻扩散,进一步提升主流媒体短视频新闻的传播力和影响力,在评论区所引发的情感共鸣,有助于形成正向性的情感激荡。

5.3. 声画符号协同:新闻主题的意义增殖

在主流媒体短视频新闻中,适当的声音和配乐的加入,不仅是对于短视频新闻传递内容的丰富,更能够在短视频新闻中起到叙事强化和主题升华的作用。听觉元素在短视频新闻中的融入为新闻叙事提供了新的符号资源,在短视频新闻中通过与视觉元素的协同作用,实现了新闻意义的多维建构和价值延展,对于短视频新闻的主题进行另一层面的总结、凝练和升华,使得受众能够获得更深刻的认识 and 情感体验[27]。

人民日报所发布的短视频新闻《北京冬奥会闭幕式,升国旗,奏唱国歌!》中,运用了中华人民共和国国歌《义勇军进行曲》为同期声,这一听觉符号不仅与视频画面中北京冬奥会闭幕式升国旗、奏唱国歌的场景高度契合,而且通过其强烈的情感共鸣功能,为短视频新闻主题赋予更深层次的意义。国歌是中国人民团结一致、携手并进的精神力量,作为国家精神的象征,其对于中国人民起着精神凝聚和引领作用。在短视频新闻中加入国歌的同期声,增强了受众的在场感,更激发了受众对于国家和民族的自豪感和使命感。在视频评论区中,网友“小Y”表示:“刷到国歌响起,一定是跟着国歌默默心中唱完,为祖国感到自豪!”当国歌伴随冬奥会闭幕式升旗画面的协同呈现,将具体的声画符号转化为“民族共同体”的文化符码,导向文化认同的解读路径。

多模态话语分析理论揭示声画协同实现新闻内容的意义增殖,结合听觉、视觉等多种模态共同搭建关于短视频新闻内容的叙事框架与意义空间[28]。评论区中网友“糖哥”所表示:“现在一听到国歌就热血沸腾,起鸡皮疙瘩,我爱我的祖国。”国歌的加入让受众在接收新闻内容的同时,获得更深刻的情感体验和价值认同。这篇短视频新闻点赞量达到178.2万,评论量达到4.7万,转发量也达到3.2万,展现了视听符号背后所流动的是为国内受众所共同理解并且享有的情感共识。短视频新闻中听觉元素的加入不仅是丰富短视频新闻的叙事,更大程度上实现了对于新闻主题的意义增殖与价值延展。

6. 结论

随着短视频的发展和媒体融合的深入推进,主流媒体通过短视频新闻的制作与传播,积极拓展其传

播力和影响力。在短视频新闻的制作中，除了视觉元素的设计和应用，听觉元素方面的巧妙应用同样成为短视频新闻的一大亮点。在主流媒体短视频新闻中，新闻配音、新闻配乐和同期声构成了听觉元素的三大核心应用类型，新闻配音为受众提供伴随式体验和完整性解说，新闻配乐调动受众情感营造氛围，同期声还原现场语境增强新闻真实性。不同听觉元素的应用为短视频新闻带来影响，短视频新闻在听觉元素加持下新闻内容叙事更加完整和有条理性，在伴随式与沉浸式传播中激活受众认知与记忆连接，借助音乐节奏变化实现短视频新闻受众情感共鸣与新闻扩散，通过视觉、听觉等符号协同更大程度上实现短视频新闻主题的意义增殖与价值延展，因此听觉元素应用对于主流媒体短视频新闻的制作和传递发挥不可或缺的作用。但是在主流媒体短视频新闻的听觉元素应用中，需要警惕音量控制、音乐与视频画面适配性、音乐选取的合理性等多方面元素，不当的听觉元素加入，不仅会干扰短视频新闻内容的呈现，还可能削弱新闻的客观性和可信度。

针对主流媒体短视频新闻中听觉元素的应用中，首先需要考虑主流媒体的定位与责任，在音乐选取上更加慎重，确保音乐与新闻主题之间的高度契合。其次，在对于视频画面进行分析和判断的基础之上，根据短视频新闻画面内容、新闻主题、情感基调等选取合适的配乐，以发挥听觉元素对于短视频新闻情绪渲染、态度增强、深化主题等多方面的促进作用，最后，充分发挥听觉元素的特点和优势，运用其情感力量对于短视频新闻的情感传递和态度表达进行强化，运用听觉元素的趣味性增强短视频新闻的吸引力和影响力。

在互联网时代，主流媒体短视频新闻发展面临着机遇与挑战。通过重视与强化听觉元素的应用，主流媒体不仅能够提升短视频新闻的传播效力，还能够让广大受众中实现更广泛的影响力，这不仅对于短视频新闻技术要求的提升，更是对于主流媒体传播理念的创新与突破。未来，主流媒体在探索全媒体传播格局建设方面，应该持续探索听觉元素与视觉元素乃至其他元素的深度融合，以更加多元化的叙事方式和更具感染力的表现形式，推动短视频新闻在新的时代背景下的实现高质量发展，为提升主流媒体的传播力、引导力、影响力和公信力提供支撑。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-01-17.
- [2] 李定淀. 隐藏的手: 短视频传播中的听觉主导[J]. 新媒体研究, 2022, 8(12): 52-56.
- [3] Argila, J. (2017) How to Create Video News That Rocks in Social Media. Master's Thesis, University of Oxford.
- [4] Noor, R. (2016) Citizen Journalism Vs. Mainstream Journalism: A Study on Challenges Posed by Amateurs. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 3, 55-76. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.3.1.4>
- [5] Lu, X. and Lu, Z. (2019) Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, a Short Video Sharing Mobile Application in China. In: Meiselwitz, G., Ed., *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics. HCII 2019*, Springer, 233-244. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_17
- [6] Kohli, R. and Grover, V. (2008) Business Value of IT: An Essay on Expanding Research Directions to Keep up with the Times. *Journal of the Association for Information Systems*, 9, 23-39. <https://doi.org/10.17705/1jais.00147>
- [7] Kaye, D.B.V., Chen, X. and Zeng, J. (2020) The Co-Evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9, 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- [8] 常江, 徐帅. 短视频新闻: 从事实导向到体验导向[J]. 青年记者, 2017(21): 20-22.
- [9] 王欢. 短视频新闻内容的特征及创作研究[J]. 西部广播电视, 2019, 8(16): 22-23.
- [10] 杨家宁. 新闻叙事学视域下短视频新闻伦理失范探讨[J]. 新媒体研究, 2019, 5(17): 70-71, 78.
- [11] 常江, 王晓培. 短视频新闻生产: 西方模式与本土经验[J]. 中国出版, 2017, 417(16): 3-8.
- [12] 栾萌飞, 薛可. 基于 5W 模式的短视频新闻传播特征研究——以梨视频为例[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(24): 40.
- [13] 高传智. 传统媒体介入新闻短视频策略分析[J]. 中国记者, 2017, 523(7): 51-53.

- [14] 刘倩. 传统媒体短视频新闻发展探析[J]. 视听, 2017, 126(10): 13-14.
- [15] 杨凤娇, 孙雨婷. 主流媒体抖音号短视频用户参与度研究——基于《人民日报》抖音号的实证分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(5): 42-46.
- [16] 张志安, 彭璐. 混合情感传播模式: 主流媒体短视频内容生产研究——以人民日报抖音号为例[J]. 新闻与写作, 2019, 421(7): 57-66.
- [17] 陈超. 怀旧短视频的符号表征与话语实践分析[J]. 西部广播电视, 2022, 43(22): 68-70.
- [18] 朱垚颖. 视听融合: 短视频评论如何组合声画要素[J]. 新闻与写作, 2022, 460(10): 106-110.
- [19] 刘婷. 乡村振兴背景下乡村文化类短视频的内容生产研究[J]. 视听, 2022, 183(7): 22-25.
- [20] 范晓纬. 融媒体语境下短视频的听觉空间构建与技术变革[J]. 电影评介, 2021(13): 13-17.
- [21] 杨晓倩. 央媒爆款短视频新闻的叙事特征及其创新研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2021.
- [22] 庄小溪. 融媒体时代短视频新闻节目传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 淮北: 淮北师范大学, 2022.
- [23] 王齐欣. 短视频时代主流媒体的破围之路[J]. 青年记者, 2021, 696(4): 115-116.
- [24] Blumer, H. (1969) *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Prentice-Hall.
- [25] 刘慧楠, 宋安琪. 主流媒体新闻短视频情感传播探讨: 以人民日报抖音号为例[J]. 西部广播电视, 2022, 43(24): 4-6, 46.
- [26] 胡钰, 赵晋乙. 情感传播: 主流媒体人民性的实践创新与理论内涵[J]. 青年记者, 2024(5): 41-46.
- [27] 刘晨. 主流媒体短视频传播的结构、壁垒与对策[J]. 传媒, 2021, 363(22): 67-69.
- [28] 祁志慧, 雷书语. 符号·共识·情感: 多模态符号学视角下国家形象宣传片的意义建构与传播[J]. 新媒体与社会, 2024(3): 318-328, 410.