

Empathy: The Key Element of Short Video Health Communication

Guo Shumin

Abstract: The application of information technology has changed the mode of communication and led to the shift of communication paradigm. In particular, the super topic effect of short video is obvious by virtue of its own advantages. The “emotional” factor is also more and more visible in the dissemination of information. Taking the phenomenon of short video transmission in COVID-19 as the research content, we can see that the empathy feature in short video health communication is very obvious, including individual narration and collective resonance. Content grounding to improve the communication effect; Set a typical example and excavate flash action. Based on the perspective of empathy theory, the path of short video health communication can be discussed from the three stages of “emotional infection”, “viewpoint selection” and “empathy concern”. One is emotional contagion: feel the feelings of others. Second, point of view selection: imagine the feelings of others. Third, empathy: respond with action. In the post epidemic era, it is still very important to make good use of short video for health communication, and it is narrow to simply take empathy as the dimension of health communication. Therefore, the short video health communication path based on the perspective of empathy theory provided by this study only provides some reference for the media.

Key words: Empathy; Short video; Health communication

共情：短视频健康传播的关键要素

郭淑敏

摘 要：信息技术的运用改变了传播方式，引发传播范式转向。尤其是短视频凭借自身优势在

作者简介：郭淑敏，女，1996 年 8 月生，河南鹤壁人，沈阳体育学院硕士研究生。

文章引用：郭淑敏. 共情：短视频健康传播的关键要素 [J]. 中国新闻评论, 2021, 2 (4) : 27-32.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0204003>

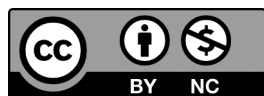
进行传播时超级话题效应明显。而“情感”因素在信息传播时也越来越随处可见。本文以新冠肺炎疫情期间的短视频传播现象为研究内容，可以看出短视频健康传播中的共情特征非常明显，包括个体化叙事，引发集体共鸣；内容接地气，提高传播效果；树典型榜样，挖掘闪光行动。基于共情理论视角，可以从共情传播的“情绪传染”“观点采择”和“共情关注”三个阶段来探讨短视频健康传播路径。一是情绪传染：感受他人的感受。二是观点采择：想象他人的感受。三是共情关注：以行动相回应。在后疫情时代，利用短视频做好健康传播仍然非常重要，而单纯地将共情作为健康传播的维度是存在偏狭的，因此，本研究所提供的基于共情理论视角的短视频健康传播路径仅为媒体提供一定参考。

关键词：共情；短视频；健康传播

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



2019年12月，新型冠状病毒肺炎疫情（以下简称“新冠疫情”）突然爆发，这一具有全球影响力的突发公共卫生事件给人们的生活带来巨大挑战。事件发生后，各级媒体积极行动，采用各种形式及时向社会传播及时明确的信息，利用传播的力量，实现信息的传达和控制。

在疫情期间，众多的媒体展现了不同场景下的故事形态，既有客观存在的医疗故事呈现，也有个人视角的生活场景呈现。通过不同主体的故事讲述展现了全国人民奋勇抗疫的图卷。对于这一全国性的行动图景的传播，让人们产生了强烈的共情，民众在这场健康传播中与苦难共悲，与欢喜同乐，所有人的共情产生了积极效果，激发了民众的决心和凝聚力，产生了强大的共情关注和行为。本文以新冠疫情期间的短视频传播现象为研究内容，基于共情理论的视角来探讨短视频在健康传播中的传播路径，以期在后疫情时代的健康传播提供媒介策略借鉴。

一、短视频健康传播中的共情特征

共情理论的概念最早由罗杰斯提出，他认为共情指的是“个体体验他人的精神世界如同体

验自身精神世界一样的能力，包括换位思考，进而因为换位思考所产生的情感和非情感反应”。^①美国哈佛大学媒介心理学家亚瑟·乔拉米卡利认为共情是理解他人特有的经历并相应地做出回应的能力。^②

共情是人们与生俱来的能力。而将共情理论运用于健康传播中依然是需要探讨的话题。尤其在信息传播技术飞速发展的当下，人工智能、算法推荐等技术的运用使得信息传播消解了一定程度的客观性，情绪和情感倾向的传播随处可见。如何通过共情作用让人们在信息传播的过程中产生共鸣，从而催生实际健康行为，是在健康传播研究领域值得思考的问题。同时，短视频的传播形态也转变了新闻语态，建立了对话的沟通形式，容易和受众产生积极的理解和共鸣，从而潜移默化地影响受众的情绪。

（一）个体化叙事，引发集体共鸣

个体化叙事的感染和冲击使得人们透过屏幕产生感同身受的参与感，唤起受众心中的感动、悲伤、快乐、愤慨等情绪。以新冠疫情期间的短视频为例，媒体把镜头聚焦在人民群众身上，讲述发生在普通人身上的故事，平凡中的不平凡，传递出正能量。如对医护工作者的抗疫行动画像、普通百姓居家抗议的生活影像、志愿者勇赴疫区支援的写实记录等等，所有的个体化叙事以诉诸情感为切口，传达出战胜一切的勇敢力量。

在新华社的《“手”卫人民》中，以“一双手可以做什么”为出发点，我们可以看到医护人员、志愿者们、建筑工人等奋战在一线的人们的手，短视频所特有的视听元素让人们直观地感受到故事的情感核心，描述最具有感染力的故事细节，勾起人们的情感释放。在中国日报的《英雄新传》中，镜头聚焦在疫情一线的平凡英雄们，他们是车队志愿者、蓝天救援队成员、医学检验所工作人员、雷神山医院院长、驰援武汉的医护人员、民警突击队、社区工作者、清洁工等等，这些平凡而又朴实的角色在特殊情境中发挥着强有力的作用，短视频传达出来的情感与温度，在共同的语境和空间中引起受众集体共鸣。

（二）内容接地气，提高传播效果

不同于文本信息的说教和严肃，短视频本身便极具“网感”，具有社交属性和互动属性。在新冠疫情期间，短视频内容除了宏大叙事和展现外，更多的是对普通民众日常生活的展示，如新华社、总台、央视新闻、中国日报等都推出了“vlog 新闻”，让记者以第一视角，以一种生活化的方式和网络化的手法还原疫情下的生活原貌。也有很多的普通民众在居家

① [美] 卡尔·罗杰斯. 患者中心疗法：当前的实践、启示和理论 [J]. 美国天主教社会学评论, 1951 (6): 564.

② [美] 亚瑟·乔拉米卡利. 共情力：你压力大是因为没有共情能力 [M]. 耿沫, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2017: 3-4.

隔离期间发布生活 vlog，以参与者的视角讲述生活故事，PGC 和 UGC 的结合，给受众最直观的冲击。

同时，在很多疫情期间的短视频传播中，我们可以看到带有“泪目”“感动”“感恩”“温暖”等词汇的新闻标题，表达出浓浓的情感。同样出圈的还有全国各地宣传疫情信息、进行疫情防控时的口号，比如河南农村村长喊话，又硬核又接地气。这些带有具象化的符号，一定程度上起到了良好的宣传效果，又因其平易近人而让人产生强烈的共情、共鸣。

（三）树典型榜样，挖掘闪光行动

共情是人们虽然不能感同身受但却能同悲欢的特殊情感沟通。在观看短视频时，人们会跟着人物的情绪所起伏，尤其是普通人的故事，更能引起我们的情绪感染。在新冠疫情期间，一幅幅中国抗疫图鉴谱写了千千万万中国人的决心和毅力，所展现出的无畏和拼搏是浴火淬炼后的民族精神。榜样的力量随处可见。他们中有年逾花甲的钟南山院士、有冲锋前线的张文宏医生，有身患渐冻症却仍与病毒抵抗的张定宇院长、有日夜攻关科研难关的陈薇院士……一个个榜样就是一盏盏明灯，引领前行。这些闪光行动能够最大限度地激发我们的凝聚力和最朴素的情感。

总之，在新媒体环境下，做短视频传播需要重塑传播范式和传播策略，解锁共情密码，以真实的情感导向记录、传播和引领社会现实，激发公众的情绪。

二、共情理论视域下短视频健康传播的路径

共情作为心理学关注的领域已经受到了广泛应用，并逐渐在传播学领域得以应用。霍夫曼认为共情是一种不由自主的情感，是一种无意识的心理活动。^①这一解释可能与人类的“镜像神经元”有关，“镜像神经元”可以让人们感受到对方的情感，产生感同身受的情绪，引发受众共同的情绪体验。^②

在现在的社交媒体环境下，获得受众注意是第一要位，通过共情传播可以让受众在情绪上产生共鸣，从而产生良好的传播效果。尤其对于短视频领域来说更是如此。短视频所特有的平民化、网络化的视频化表达本身便带有强烈的情感属性，其在进行健康传播时会深刻影响着受众的情绪和行为。根据专家学者的研究成果，我们可以从共情传播的“情绪传染”“观点采择”和“共情关注”三个阶段来探讨短视频在进行健康传播时的路径。

① 吴飞. 共情传播的理论基础与实践路径探索 [J]. 新闻与传播研究, 2019, 26 (5): 59-76+127.

② 于畅. 沟通与共鸣：央视新式联播语态融合中的共情传播研究 [J]. 传播与版权, 2020 (2): 1-4.

（一）情绪传染：感受他人的感受

情绪感染是共情传播的第一阶段，是指在面对他人的情感和情绪变化时，会不由自主地产生与对方同样的情绪体验。美国社会心理学家丹尼尔·巴特森认为情绪传染是属于“对他人内心状态的了解”和“可以感受他人的感受”这两种共情现象。

以新冠疫情期间大众媒体的短视频健康传播为例，这些健康传播行为是疫情防控和稳定情绪的重要渠道，短视频在其中发挥的作用非常重要。通过主流媒体、自媒体和普通用户发布的短视频，将真实的社会现象和群体生活反映出来，对当下的疫情形势进行剖析，并借助媒体的议程设置引领舆论导向，安抚公众情绪，主动找到受众的意义空间。短视频这种透过屏幕却让人产生在场感的形式最大限度地唤醒受众的共情。

如人民日报、央视新闻、新华社等主流媒体依托其强大的生产制作团队生产出优质高效的新闻产品，达到了良好的传播效果。人民日报和抖音联合制作的短视频《美好终将到来》中有空无一人的武汉街道的画面、有白衣天使得知同事感染病危时泣不成声的画面、有社区工作人员给一个人在家的孩子送饭时含泪叮嘱的画面、有女护士和男友隔着玻璃说着想抱却抱不了的画面、有患者躺在病床上手牵着手画面……潇湘晨报发布的短视频“抗疫一线95后女护士的双手”中，护士的手因为长期受到消毒液、防护服、滑石粉等的浸泡，布满了伤口。

细节化的呈现和特定的时空场域相联结迸发出了更加强有力的情绪感召。由此产生的感同身受激发了受众的共通情感，对凝聚人心、弘扬正能量效果显著。

（二）观点采择：想象他人的感受

观点采择是共情传播的第二阶段，这一阶段的共情不是单纯的情绪共情，而是认知共情。观点采择也可以理解为设身处地站在他人的视角上换位思考，从对方的角度出发去思考和理解、猜测、想象他人的情绪的过程。即丹尼尔·巴特森认为的“可以站在他人的角度想象他人的感受”“想象如果自己处在别人的视角上会产生怎样的感受”。在健康传播中，这种感受非常重要。人们对积极观点的体验会增加对风险的感知频率，促使人们进行思考和认知，在面对突发事件时进行准确的预测和评估，及时未雨绸缪。

如疫情期间的普通人的故事传递大爱。长沙日报拍摄的一线医务人员穿着防护服在医院走廊奔波的短视频。武汉大学人民医院的呼吸科医生余昌平在不幸感染新冠疫情后通过短视频的形式分享自身抗疫经历。一批批一线的女性医务人员为节省时间剪掉长发的短视频报道。央视新闻的《火神山护士摘下口罩的一刻，小编见到了世间最美的笑脸！》中展现护士由于长时间佩戴防护设备脸部深凹勒痕的特写镜头；《这一幕看得心碎！得知母亲过世，火神山护士含泪向家的方向三鞠躬》中吴亚玲护士朝着家的方向三鞠躬的感人瞬间……这些真实发生的故事触

发受众无意识的代入感，唤醒潜伏在人们内心的情感记忆，让人们的情感得到宣泄，产生情感共振。

（三）共情关注：以行动相回应

共情关注是共情的最高级层次，是在经历情感共情、认知共情阶段后，形成的行为共情。丹尼尔·巴特森认为共情关注是“动作模仿，即采取与他人的姿态或表情相匹配的动作以相回应”的共情现象。^①即在感受和想象他人的感受之后，产生了想要帮助他人的心理动机。对于健康传播而言，共情关注就是找到与受众的契合点，利用短视频的视听传播特点在健康信息的生产和传播过程中赋予“情感诉诸”性质，讲述故事核心，以真情实感的强情绪性的描绘直达受众感官，激发受众情绪释放，从而催生受众产生实际健康行为。

如新冠疫情期间，B站的up主林晨在自己的社交平台发布了“封城日记”，以个人视角呈现出最真实武汉现状。这些报道不仅让人们了解真相、产生共鸣，更是引发了捐赠等多方的响应和帮助。四川观察在上传“四川省人民医院继续防护服”的短视频后，短短3小时浏览量1500万，各方捐赠迅速到位……在共情传播中，情绪共情在短期传播效果中起决定作用，而认知共情和行为实践共情则对长期传播效果具有更为重要的作用。^②

总之，媒体越来越注重“情感”在吸引受众注意力、提升舆论引导力的重要作用。而短视频凭借自身优势在进行健康传播时超级话题效应明显。

三、结语

短视频作为当下媒体转变传播语态、更新传播范式的重要抓手，在提高传播效果方面效应显著。在进行健康传播时，依托短视频的形式，与受众进行情感上的交流和沟通，情绪共振，悲欢共通，能够增强信息的传播力和引导力。并且，共情传播要遵循一定的传播路径，即要达到情绪共情、认知共情，力求以行为共情为最终目的。当然，单纯地将共情作为健康传播的维度是存在偏狭的，这只是一种媒介策略。在后疫情时代，利用短视频做好健康传播仍然非常重要，本研究所提供的基于共情理论视角的短视频健康传播路径仅为媒体提供一定的参考和借鉴。

^① 何海翔. 论共情理论视阈下的健康传播路径——以医疗类纪录片《人间世》为例[J]. 当代电视, 2021(3): 81-85.

^② 张红光, 杨雯雯. 主流媒体短视频新闻共情传播研究[J]. 新闻论坛, 2021, 35(2): 25-28.