

影响力

检察融媒体创作的道与术



编者按 全媒体时代,舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化,新闻舆论工作面临新的挑战。习近平总书记指出,要加强全媒体传播体系建设,塑造主流舆论新格局。2021年5月18日,检察日报社成立融媒体策划工作室(后更名为“追光工作室”),这也是检察日报社媒体融合发展的重要探索。今年3月,“追光工作室”创作的《我的答案》,荣获第十六届精神文明建设“五个一工程”奖。本期编辑部特别策划“追光工作室”打造爆款融媒体产品,一起来看看她们是如何打造爆款融媒体产品的。

□本报记者 胡玉蕊

“公平正义就是我理想主义。”人民检察概念曲《我的答案》,是广大检察干警的心声,展现了检察官群体的赤胆忠心与一身正气,新时代检察工作在“你问我答”的交流中一览无余,因此它也被网友称为“主旋律宣传的典范之作”。今年3月,《我的答案》获第十六届精神文明建设“五个一工程”歌曲类“优秀作品奖”表彰,实现了检察系统在此奖项的新突破。

从团队创作角度而言,这也是一次天时地利人和的尝试,多次复盘也无法自信地说能再次复刻创作路径。唯有其中散落的些许想法,或许能在之后的探索中借鉴一二。如何将严肃的政务、法治内容转化为生动鲜活的新媒体表达?如何让宣传内容有用也好看?对新媒体人来说,最重要的转型是什么?目前的答案是,永远保持学习的状态与饱满的热情,永远选择更难走的路。

进阶者不再看基本技术。关注道与术的融合效果,从“技术控”转向以策划能力为核心的“内容派”,方为上策。

到底何为所谓的“内容派”?许多人以为,类似“一图读懂”之类的策划重点在“图”等表现形式上,其实不然。试想一下,公文式的表达直接搬到设计较好的底色背景上,除了美观度提高之外,到底能否“读懂”?同理,漫画的美感是不可忽略的要素,但读者第一眼看到的是内容与形式的契合度。如果所有的内容都通过画面文字写明,漫画本身就只有辅助设计的作用,不能说出言外之意,那么读者对内容的探索度会大大下降。

如此说来,“一招打天下”在新媒体领域早已过时,视频分镜、漫画脚本、图解文案、消息通讯……这些形式并非“内容派”关注的核心,实则首要考虑让内容形态尽可能地适应不同的表现形式。

融合之力 全方位跨界探索

新媒体发展到后期,不是一个人的战场,需要进一步应对互联网媒体时代的常态化高速发展要求。

随着媒体融合走向纵深,移动化、智能化、年轻态的融媒体产品增加,为了追求更加浩瀚的“宇宙”,需要重新调整工作节奏,以跨部门、跨单位的团队协作模式去联结目标中的“星星”。

2021年3月26日,检察日报社党委通过了关于成立融媒体策划工作室(后更名为“追光工作室”)的决定。这是检察日报社媒体融合发展的重要探索。在报社党委的大力支持下,工作室成为一个标杆,打破常规工作模式的部门界限,以融媒体项目的策划、落实、推广为主业,以招募报名的方式对不同项目实施项目管理,贯通报、网、新媒体等多个平台,兼顾在第三方平台的推广运营效果,对融媒体项目实行“选题策划—创意包装—采访—写作/制作/拍摄/剪辑—排版编辑—发布—推广/运营/合作”全程负责监管。

工作室设负责人1名及固定编辑2名,日常推进项目制策划,并根据项目需求与采访部门、周刊部门、视觉部门等进行多样化的合作。追光工作室成立以来,与检察日报社53名记者、编辑共同创作,力求提升新时代检察产品的传播力、影响力和公信力。

与此同时,追光工作室采用全方位对外合作方式,贯通各地检察机关、互联网平台、正能量V等,全面进行跨界合作。充分调动北京、广东、江苏、四川、福建等12省市46个检察院参与检察新媒体作品的创作;主动与微博、抖音、快手、B站、网易新闻、网易文创三三工作室、网易云音乐、腾讯音乐集团等16个平台、内容品牌建立内容合作项目,借力帮助检察工作“破圈”;推动媒体融合向纵深发展,大胆运用新技术、新机制、新模式,实现宣传效果的最大化和最优化……

2023年以来,检察日报社面向全国检察机关启动融媒体人才培养计划,以实战练兵的形式强化检察宣传作品创作。截至目前,追光工作室已分两批与来自四川、安徽、河南等地的检察宣传干警共同进行策划创作,7名学员跟班学习超3个月,提供

了大量一线素材,为媒体融合发展添砖加瓦。

创新之要 勇敢与敏感并存

新媒体产品的策划核心有二:一为“内核”,即核心表达;二为“外壳”,即创意包装。“外壳”对“内核”是锦上添花,“内核”的核心表达方为重中之重,决定着作品的传播基础。对大多数政务新媒体从业者而言,核心的宣传诉求可能常常存在法言法语、公文化表达的刻板特征,难以被大众快速接受,阅读门槛较高。

在满足“内核+外壳”的基础上,创新“法治的大众化表达”,是追光工作室一直以来追求的目标。

“勇敢”不怕失败。项目推进过程中遭遇困难是常态,纵然遭遇滑铁卢、传播效果一般也无妨,“啃硬骨头”总是有意义的。得益于报社领导给予的自由度,不必过于受数据束缚乃至畏首畏尾。“进一寸有一寸的欢喜”,只要项目制作过程中个人有所学习和进步,甚至能够发现缺陷所在,就是一次好机会。

“敏感”洞察市场。新媒体工作要求我们要善于汲取经验,多关注广告、营销等媒体技术应用更加成熟的领域,了解新媒体技术、内容的新发展,积极寻找艺术灵感,将其与政务宣传、时政宣传结合起来。追光工作室的同事们有个“通病”:在路边咖啡馆看见广告牌色色得当,拍摄备用;网络追番看见分镜转场行云流水,转存分享;热门电视剧MV用到了漂亮的镜头,珍藏一下……灵感稍纵即逝,日常积累显得尤为珍贵。

努力将上述二者结合,我们尝试在守正创新的同时开疆拓土:进行全国检察机关首次VR全景直播、首次无人机航拍直播、首次微博连麦直播;创办“对话最高检”品牌活动,总话题量达8.4亿;创新采用“剧本杀”模式宣传典型案例,首创动态海报号外宣传、抖音音乐游戏宣传公益诉讼;发布首支人民检察概念曲《我的答案》,未成年人民检主题曲《携长风予你》、全网首支手语反诈歌《天上不会掉馅饼》……收获了可观的传播效果。

质感之美 细节、复盘与学习

没有未卜先知的爆款,只有未雨绸缪的策划。

细节决定质感。在新媒体策划各环节过程中,细节强迫症司空见惯。比如,制作人民检察制度创立90周年相关动画《检物风华》时,我们去人民检察博物馆将所有可能适配的史料、文物都拍摄搜集下来,筛选后进行解构、3D建模,确保一比一还原。再如,筹备反诈主题纪实短剧《反诈精英》时,大家对照六省份的真实案例进行深入采访、细致改编,为犯罪嫌疑人、检察官、法官的扮演者讲解检察工作知识,现场邀请北京市检察院第一分院的专家示范指导。

复盘是必不可少的一环。新媒体作品发布后,不论传播效果优劣,都需要进一步回顾制作、发布等节点的细节,让宝贵的经验传承下来。比如,漫

画作品《倒着读一遍,你就会发现养老诈骗的真相》共设计12组问答,正反读下来意思完全颠倒:正着读,只是从一个普通大妈的视角,询问保健品购买的各种注意事项,对方得体回复契合消费者需求;倒着往回读,诈骗分子的每一句答案像被迫服下“吐真剂”,明明白白写着“我就是骗子”,让读者醍醐灌顶,作品深受众多老年读者的喜爱。全国各地公安、法院、检察、妇联、市场监管等系统的千余个账号刷屏转发。作品成功之余,我们对原始的多版本文稿进行对比,认真寻找作品的不足之处,让自己的眼光尽量高于自己的水平,这也是我们保持工作热情的一种重要方式。

走出去,融起来。质感其实和记者、编辑的个人审美及对行业的感知有很大关系,因此,我们既要关注新闻研究活动、新媒体技术研讨、广告营销等主题的沙龙,也要永葆对新技术(如AIGC生成式人工智能等)的热爱。通常1至2名编辑参会后会带着内部分享的任务回来交流,工作室再共同探寻借鉴适合的途径。此外,和一些行业大号、正能量大V之间的交流,也对开拓视野很有帮助。

运营之效 因势而谋顺势而动顺势而为

从运营思维角度来看,策划可分为三个等级。初级阶段是“想到什么就做什么”,主打的就是一拍脑袋贸然出发;中级阶段是“要做什么就想什么”,主要是为了满足本单位的宣传需求;高级阶段则是“因势而谋、顺势而动、顺势而为”,围绕中心、服务大局,胸怀大局、把握大势、着眼大事。新媒体策划与运营相辅相成,抛开策划,运营空谈;抛开运营,策划白干。

为紧密结合贯彻落实反电信网络诈骗法和中办、国办《关于加强打击治理电信网络诈骗违法犯罪工作的意见》,追光工作室先后主创20集反诈主题纪实短剧《反诈精英》,4集竖屏系列动画《骗局粉碎机》,均收到突出的传播效果。

《反诈精英》每集2至3分钟,深度挖掘徐玉玉案等6个典型案例,剖析“杀猪盘”、裸聊诈骗、游戏交易诈骗、养老诈骗、兼职诈骗等诈骗套路,还原一线检察干警能动履职、服务大局的工作状态,极大增强了以案释法的感染力。《反诈精英》总播放量达2.18亿,话题#反诈精英##擦亮双眼小心有诈#阅读量达4.8亿,登上快手App开机屏、App Store推荐页以及微博热搜榜。该系列配套宣发的“首届反诈短视频大赛”活动参赛情况火热,收到4000余件反诈投稿,很好地营造了全民反诈的氛围。

《骗局粉碎机》动画短片每集1至2分钟,以生动活泼的语言揭示“两卡”犯罪及“杀猪盘”“杀鸟盘”“杀鱼盘”的诈骗套路和话术,带领网民身临其境地识破婚恋、刷单、网贷等新型网络骗局,实用有趣。自2023年2月底起,该系列动画在北京全线公交、地铁主城区大部分线路全线滚动播出,已覆盖客流量超千万。

2022年3月,最高人民检察院新媒体在全网推出检察英模纪实系列动画短片《“重返”案发现场·人民的检察官》,以新时代检察英模施净岚、王勇、梅玫、潘志荣、徐贺为原型,深入采访海南



“土皇帝”黄鸿发涉黑案、“永恒之塔”游戏私服侵权案、苏州特大“零口供”组织卖淫案等,“纪实+普法+二次元+剧情”,以Z世代喜闻乐见的形式弘扬英模精神。网友纷纷催促更新:“可以出个电影吗?”该系列作品相关话题#重返案发现场#等在全网阅读量超23.6亿,播放量达2.1亿,点赞数共计604.5万,7个快手热搜话题上榜时长超183小时。

这一系列动画短片的运营何以如此成功?主要原因有三:一是传播物料多样化,预告1条,正片5条,卡段若干条,线上海报12张,线下海报1张;二是运营策略多元化,提前排期安排宣发节奏,组织原型人物展示投票,多家媒体二次采访、评论,UGC产出新内容的推荐,在多平台进行二次话题引流冲榜等;三是投放资源全面化,快手App在App Store的展示页及多个百万级大号的头部直播间均有推荐。之后,该系列以突出的跨界融合能力斩获广告营销界多个奖项——2022金榜奖年度跨界营销金奖、2022大中华区艾菲奖金奖、2022金投赏商业创意奖银奖。

“爆款”需要一定的实力,也存在很大的运气成分。运气并非坐享其成,而是需要构思与设计,为每一处看不见的努力铺路。其实,更难的路不一定是上坡路,但鼓起勇气选择这样的路,不惧失败,把失败、挫折当作这条路上的“过程”而非“结果”,珍惜失败后获得的经验,才是选择的意义所在。下一步,我们希望能寻求新闻与技术的融合上,平衡专业内容与传播尺度,大胆创新、跨界探索,在新媒体之路上愈战愈勇。

追光者说

2023年2月以来,检察日报社面向全国检察机关启动“检察融媒体人才培养计划”,向全国各地检察机关招募新媒体骨干人才,以实战练兵的形式强化检察宣传作品创作。培养计划旨在进一步提升检察融媒体人才质量,切实增强全国检察新媒体队伍凝聚力、战斗力。

此项工作的主要执行部门为检察日报社追光工作室,学员被安排到报社总编室等多个部门跟班学习。每期培训时间为3个月,目前已有两期7名来自江苏、安徽、四川、浙江、河南、福建6省的学员顺利结业。第三期的3名学员分别来自内蒙古、江西、山东,目前正在培训学习中。

“在这里,从事的都是熟悉的工作,却是全新的体验。”第一期、第二期的7名学员都有哪些“追光”心得呢?一起来瞧瞧。

——提出策划选题,但容易被推翻N次。要摒弃“宣传”的思维。好创意、好作品,要具备用户思维。只有让读者读进去,作品才能具备一定的影响力。

——制作融媒体作品,绝不能只是花架

子。好作品要形神兼备。耳目一新的表现形式、精准的理念传达、规范的文字表述、正确的业务知识缺一不可。

——提升新闻宣传业务水平,一切从开放心态开始。要去“四面八方”学习,跟班报纸编辑、参加行业论坛、与平台及运维人员交流。师傅进门,修行在个人。

王福兵 安徽省检察院宣传教育指导处四级主任科员

在追光工作室,一切工作都以专业新闻标准开展。选题策划要具备大众传播思维,项目推进要遵循标准化流程,作品宣传既要内部联动,更要借力媒体平台。每一个创意都千磨万击,每一项策划都千锤百炼,每一部作品都精益求精。在这里,付出的是脑力、心力、体力,收获的是新知、致知、相知。

邵佳丹 浙江省舟山市检察院宣传教育处副处长

在这里,我在体验不同视角、尝试多种形态、碰撞多重思维中,探索了新媒体的无限种可能。在接近光、汇入光中,近距离感受到了(检

察日报)团队的热情朝气、深耕不辍、精益求精。知所从来、思所将往、方明所去。逐光之幸、沐光而行。

孙素心 河南省信阳市检察院三级主任科员

我们在检察日报社,增长见识、提升技能,受益匪浅,满怀不舍。结束不是终点,我们将继续怀揣对检察宣传的热爱,努力书写、发一分热,追一寸光,奔向耀眼星河。

伍舒婷 福建省宁化县检察院书记

三个月时间,通过文字、视频和漫画等合作项目,我收获了很多在基层检察院无法获得的宝贵经验,可谓是获益良多、满载而归。山高路远,后有可期,我会将这次所学用到实处,争取做出优秀的检察新媒体宣传作品。

陈静娴 四川省大竹县检察院办公室副主任

这里人人有长处,处处皆学问,和老师们每次讨论被否定、再修改,每次字斟句酌抠细节,都让我感叹全国检察宣传的新“视界”。从听说闻变为目睹,我不仅学到了知识,开阔了视野,看到了差距,更端正了工作态度,学到了工作方法。追风赶月莫停留,平芜尽处是春山,感

恩相遇。

舒畅 江苏省宜兴市检察院第五检察部五级检察官助理

一对一指导,每周策划会、分享会、讲座……这些系统深入的学习,像是给我们充了专属VIP,解锁了融媒体宣传的幕后点播,受益匪浅。在一项项工作中,在一次次策划碰撞里,我们学到了关于内容策划、创意表达、破壁出圈等方面的许多技巧,实现了“归零”到“新生”的进阶。

吴玉洁 江苏省太仓市检察院办公室科员

在这里,有系统全面的传媒干货,有最萌、最炫的创意表达,让我们提高了理论素养,打开了宣传眼界。在这里,老师们总是毫无保留地耐心指导,对我们寄予“学有所成”的殷切希望。在这里,我们得到许多宝贵机会,大胆开展头脑风暴,深入参与重点宣传策划,亲历新媒体作品完整孵化流程,在实训中收获成长。

追光逐日,借光前行。追光者,踏梦远行。检察融媒人的追光之旅,未完待续……

(王福兵 史红美)

检察日报 追光工作室

简介

2021年5月18日,检察日报社融媒体策划工作室(后更名为“追光工作室”)正式成立,旨在顺应新媒体时代的新闻及产品传播规律,推动报社媒体融合进一步发展,深挖检察工作“金矿”,制作更具吸引力、可读性、社会关注度高的新媒体产品,引导检察新闻宣传“破层出圈”。

“追光者,成为光”是追光工作室的愿景。“或许我燃这一生追光逐焰,日复一日只为延星火点点。”追光工作室坚持“检察工作为本、检察文化为要、检察宣传为效”的宣传理念,以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障,大胆探索勇于创新。工作室以融媒体项目的策划、落实、推广为主业,贯通报、网、新媒体等多个平台,兼顾在第三方平台的推广运营效果,对融媒体项目实行从选题策划、创意包装、采写制作、推广运营等全程负责监管。

追光工作室成立至今,与检察日报社53名记者、编辑共同创作,调动北京、广东、江苏、四川、福建等12省市46个检察院参与检察新媒体作品的创作,与微博、抖音、网易云音乐等16个平台、内容品牌建立合作,力求提升新时代检察产品的传播力、影响力和公信力。工作室制作的检察产品先后在第十六届精神文明建设“五个一工程”、平安中国“三微”大赛、全国政法优秀新闻作品评选等活动中斩获佳绩。

第二期检察融媒体人才培养计划

