

做强做优二次传播 推进检察全媒体建设

编者按 应勇检察长在全国检察宣传文化工作会议上强调,要一体学思践悟习近平法治思想、习近平文化思想,完善良性检媒合作机制,注重加强议题设置、主题策划和优质检察新闻的二次传播。为深入贯彻落实这一重大要求,检察日报社于1月3日召开“做强做优二次传播,推进检察全媒体建设”研讨会,本期编发与会专家的发言,敬请关注。



把握媒体新格局 做优做强再传播

检察传媒智库专家、中国社会科学院大学特聘教授 唐绪军

大众传播时代,媒体拥有新闻的决定权,选择报道什么,什么就是新闻。公共传播时代,每个人都可以成为传播者,每个传播者与相应的传播介质相结合就可以成为一个媒体,由此建立全新的传播关系:流动信息、泛在媒体,以及全新的用户关系:永久在线、永久连接。面对传播新格局,担当“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”使命任务的主流媒体,必须有新举措、新手段,追求传播有效性。公共传播时代信息终端的多样化,使得人人都可以把一个事件或一种观点传入公共领域。信息传播的有效性不在于第一次覆盖多少受众,而在于受众自觉再传播的次数,一则信息得到受众响应带着转发,其传播效力就会成倍增长。因此,当希望受众

接受什么时,就要重视受众再传播的作用和价值。怎样才能让受众积极再传播呢?一是审慎拟定传播话题。善于提炼直抓主题的关键词,让人一目了然。二是精心撰写传播文案。鉴于社交媒体碎片化传播特性,文案一定要有主打通稿,以及支撑通稿的分类专稿。三是借助形象阐释概念。抽象的概念必须寄托于形象才能立体生动,才能让人喜闻乐见。当短视频在社交媒体大行其道时,选择一个具有代表性的形象来传达概念是传播制胜的关键。四是吸引大V转发话题。主动与网络大V互动,争取关注与转发,尤其是央媒大平台。五是设置一些争议话题。后真相时代,相比于事实人们更关注观点,因此可以制造一些可能引起争议的话题吸引受众,把话题“炒热”。

善用社交平台提升主流媒体影响力

中国传媒大学人类命运共同体研究院副院长 王四新

媒体融合,用得好是真本事。在当下媒介环境下,利用好微博等社交媒体全面提高传播力、引领力、影响力、公信力,是每个主流媒体面临的重要任务。主流媒体通过社交媒体提升“四力”,要把握好以下方面。创新内容生产,多贡献互动性观点。央媒内容生产应有清晰目标受众和人群定位,需要角度选取妙、内容表达巧、与读者共鸣深、让受众有话说的博文,从选题和风格上贴近网友回应关切,给用户思考空间,让观点持续发酵,避免冰冷印象,展现出媒体专业、温情、亲切的一面,增加自身吸引力。把握信息时效,打造互动社群。央媒团队要避免出现“上热搜与我无关”心态,牢牢抓住时效性,把握事件关键节点,对登上热搜榜的内容,积极维护、做好存档和经验总结,分析热搜内容的传播点、用户关切点和平台推广的着力点,并打造忠诚用户的互动社群。善用个体叙事,提高同频共振。央媒微博话题使用可在把握主旋律基调上,将官方话语、宏大叙事翻

译成民间话语和故事,从个体感知角度认知中国梦,让公众通过个体叙事或个体经验来理解社会现实的多样性。先审核后分发,把好舆论导向,防止评论区出现“低红高黑”,推行“管理和统筹”网络留言板“网络评论员”“微博国家队”,适时调适民意表达,坚持与时俱进,不断自我调适,深入基层考察民情,真正发挥作为政府与民众之间纽带的作用,以满足不同形势需要,同时完善评论区不良举报和辟谣奖惩机制。

提升讲好中国检察公益诉讼故事的能力

最高人民法院第八检察厅副厅长 邱景辉

中国检察公益诉讼制度作为习近平法治思想在公益保护领域的生动实践和原创性成果,迅速成为世界法治文明新样本、新形态。在制定检察公益诉讼法这一“世界法治史上前无古人的开篇之作”和“具有标杆意义的法治大事件”形势下,要注重提炼展示中华法治文明的精神标识和文化精髓,加强以国际传播为增长点的二次传播,有中国特色、中国风格、中国气派地展现可信、可爱、可敬的中国形象。近年来,最高检与中央广播电视总台密切合

作,推出《为了公众的利益》《捍卫公益之诉》《守护黄河秀美安澜》系列专题片,及时报道“长江船舶污染治理专案”,跟踪报道“药品说明书适老化无障碍改造专案”,集中报道“电捕蚯蚓”“AED”等热点问题检察公益诉讼实践,得到外国法律同仁高度评价。最高检第八检察厅在与检察日报社合作高质量开展检察公益诉讼法治宣传过程中,更加注重研究阐释中华法治文明仁、重民本、守诚信、崇正义、尚和合、求大同的精神特质。如,2023年是“侨批档案——海外华侨银信”入选“世界记忆名录”10周年。“侨批”是中华民族讲信誉、守承诺的重要体现,我们抓住旧金山侨领蒋康荣致信广东省江门市新会区检察院,并为修缮梅阁码头工程捐款160万元的契机,以“新时代侨批”为题打好“侨”牌,创新二次传播方式和路径,为加快构建中国话语和中国叙事体系,讲好中国故事、传播好中国声音,凝聚更多“龙的传人”力量。

增进司法透明化与检察能见度

检察传媒智库专家、清华大学法学院教授 张建伟

与检察机关司法活动有关的新闻报道,具有增进司法透明化和检察能见度的作用,一些具有重要法治意义和司法作用的检察新闻,不仅具有一次报道的价值,也有二次传播的意义,借助二次传播的放大效应,可以更好实现媒体司法宣传功能与社会整体法治意识的塑造作用。检察新闻的二次传播,可以从以下方面入手: 优选传播。检察新闻具有二次传播价值的,必然是优质新闻,突出检察机关积极作为、能动履职取得的成就,具有改进检察工作的示范引领作用,突出检察官的优异表现,甚至具有推进国家法治进程作用,二次传播需要优选传播。 多样化传播。新闻的第一次传播,以新闻报道形式呈现,属于传统传播形式;新闻的二次传播,体现为多样化传播,既有新闻的追踪报道,也有报道形式的多样转化,包括运用多媒体方式进行转化,形成形式多元的二次传播。

立体化传播。新闻的二次传播,可以对事件进行立体报道,丰富前因后果和过程细节,使事件骨架有了血肉,事件呈现立体化传播状态。对于人物的报道,其内心世界、身世背景、行为动机等,都可作细致刻画,让扁平化事实和人物恢复立体形态。 有深度的传播。新闻的二次传播,建立在对新闻的深入解读基础上,对新闻价值的分析与评论也有了深入下去的可能。因此,新闻的二次传播,可以进行更具深度的传播,这是二次传播的明显优势。

更有吸引力的传播。如何创造新闻二次传播的吸引力尤为重要,新闻的二次传播必须具有吸引民众视听的能力,如此才能达到新闻二次传播的预期效果。

融媒时代检察机关二次传播的对策

中国社会科学院世界传媒研究中心秘书长 冷淦

针对现在的媒体形式,需要构建二次传播的“传媒综合体”,对不同媒体而言,需要做重新定位。比如,电视在新形势下发挥着超级宣推、权威背书、精品创作的作用;网络变成了内容书架、前沿探索、圈层传播;微博和朋友圈更多的是舆论战场、价值高地、话题发酵;短视频和直播是C端到达、长尾传播、精准营销。大家会发现,报业转新媒体的速度比传统广播、电视等媒体要快得多。一方面得益于其体量轻好调头,但我认为更重要的是报业人的思维,是超前的、引领的。报业有三大优势,包括极致的选题、长尾性的持续热议的议题、猎奇性的标题,这些在构建二次传播的“传媒综合体”里,建议给予更大发挥。说到底,二次传播还是政务传播的范畴。对政务

传播的战略定位我有五点建议:一是中央政策落地的翻译器,二是官方语境转换的催化剂,三是融媒体新闻创新的试验田,四是垂类网红“公务员记者”的孵化器,五是党媒MCN产业矩阵的轻骑兵。这五个定位可以从不同维度更好地促进二次传播效果。 检察新闻宣传的战略定位,更像是中央政策落地的翻译器。实际上,在链接普通群众上还有很大提升空间。如果政策解读使用的是报告语言,只会引发百姓围观,很难让百姓产生与自己相关的认识。所以,必须重视文案的写作,那种完全从百姓视角去写,完全从群众的受阅性视角去写的文案,更容易实现从“引发围观”到“与自己相关”的转变,这也是二次传播战略定位中很重要的建议。

走好全媒体时代专业媒体发展之路

中国人民大学新闻学院视听传播系主任 高贵宾

随着新媒体技术的发展及其在媒体传播实践中的应用,技术在新时代传播环境中的作用越来越突出,不仅成了媒体传播最主要的基础设施,还改变了媒体的传播生态,使原有传播格局、传播过程发生了翻天覆地的变化,传播的主体、渠道、内容与以往大不相同,促生了全新的全媒体传播生态。 全媒体传播,即不同介质和形态的媒体以多种传播手段在多种渠道、平台传播的崭新时代,传统传播因技术赋能而获得空前传播能力,传统上作为被动受者的大众个体也因技术赋能而具备了大众传播的能力。受传双方的界线逐渐模糊,这也为传统媒体的再传播或实现真正的大众传播提供了无限空间。 同样,由于新媒体技术赋能和受众个体活力被充

分激发,传统媒体的传播内容经个体二次创作和传播后,亦会被互联网深刻记忆,并在将来无限长的时间内形成明显长尾效应,使传播效果评价不再仅仅依赖于单一的当期(报刊)发行量或收视率(听)率来衡量。面对新媒体时代不可逆转的视觉化转向趋势,传统媒体在全媒体时代的二次传播或多次传播,不能忽视社交媒体平台和视觉传播优势,应实现传播内容的视觉化转向并积极向社交媒体转移。 当然,传统媒体在积极实现社交化生存和视觉化转向的同时,还应时刻保持清醒,不能被社交媒体或自媒体平台的流量裹挟,要在保持专业媒体专业品质和媒体责任的基础上,借由视觉社交媒体优势来触达更广泛的受众,从而实现传播效果的最大化。

锚定用户实现用户的再传播

中国政法大学光明新闻传播学院教授 王佳航

线下二次传播指报纸的传阅率或报纸内容被转载,线上二次传播指内容在分发平台的多级传播。检察新闻在线上做好二次传播,需要实现用户的再传播。因用户发展的可计算性,传播也具有可见性。因此,二次传播应锚定用户,从三方面入手: 议题发酵,多轮次报道。满足用户新闻需求,做好多轮次报道。伴随“四全”媒体建设,媒体“时间”常规发生变化,对事件“全程”报道。重要新闻选题多轮次报道,热点滚动,有助于实现检察新闻的二次传播。如突发事件多轮次报道,到直播首发,到短视频跟进,到图文、短视频连续追踪,到新闻整合,到跨平台联动。又如“新闻+互动”多轮次模式,从新闻首发,到新闻深度整合,到新媒体互动,到卷入用户,新闻再生产。

传播裂变,用户大规模转发。满足用户分享需求,促成传播裂变。用户大规模转发会形成传播长尾效应引爆话题,新闻传播会迅速多层次裂变。形成有热度的传播,应在以下方面进行探索。首先,要求新闻媒体的新闻更硬核更专业,尤其独家硬新闻应实现生产的再专业化;第二,采用情感化叙事方法,通过共情带动转发;第三,注重实用性选题,用实用性新闻信息促成分享。

首次传播,圈层化传播。关注用户再部落化趋势,实现圈层化传播。检察新闻因其专业性更具有圈层特征,要根据用户特征做好圈层运营,实现优质检察新闻从专业圈层渐次铺展到大众圈层。此外,应搭建用户圈层,维护好长线传播渠道。

延展检察新闻的传播链

中国社会科学院大学新闻传播学院副院长 殷乐

从单一议题走向复合议题。在报道和传播中要增加议题的复合性,报道检察办案时应延伸普法,描述基本案情后,介绍相关法律条款,展现检察官办案心得,使报道更深刻,更具可读性和贴近性。 差异化传播。社交化传播是一个常态,要利用不同社交平台形成独特受众策略,区分不同账号的定位,政务号应突出信息发布和政务服务功能,媒体号则突出新闻性,满足公众信息认知需求,并把握不同平台传播规律和用户画像,实现分众化、差异化、精准化传播。

讲好故事。既要有关于法理的故事化叙事,又要有关于人的故事,既包括被采访对象,也包括记者自身,采访札记、幕后故事也是将受众纳入报道流程的有效方法。据调查,八成网民对主流媒体正面报道持肯定态度。 吸引受众参与。首先是视觉化,既包括图片、视音频、图表和可视化数据,也包括表情符号、表情包和GIF动图,这样更吸引受众。其次是与受众进行互动,包括回复评论留言、线上线下讨论,就特定议题进行调查等。

全媒体转型的时代之问

中央广播电视总台新闻新媒体中心策划部副主任 张鸥

社会以来,主流传播模式由过去一个多世纪绝对优势的“大众传播”模式转变为“大众自传播”模式。有别于大众传播的单向性,去中心化的大众自传播赋予用户生产、选择、投放、接收信息的权利。科技是联通彼此的桥梁,尽管大众媒体与互联网依托不同技术手段而存在,但技术的融合使其相互连接且难以分割。 全球的主流媒体都面临社交媒体的冲击和“围堵”,该如何革故鼎新,又能靠什么突围?步入这样一个时代,以报刊、广播、电视为武器的传统媒体,如何

向全媒体转型?面对这个时代之问,放眼全球,没有哪家传统媒体敢放手找到了转型的标准答案。在此过程中,我们蹚水过河,内容不再是王,但依然是我们手里的“核武器”;我们蹚水过河,我们重视流量,但是不能被流量捆绑,更应重视信息抵达的渠道建设;我们蹚水过河,深刻理解网络舆论场情绪大于事实的特性,摒弃大众传播时代自说自话的傲慢,全方位锤炼全媒体交互传播技巧。这是一场考试,也是一种使命。