

“蹭热点”“皮一下”，政务新媒体这样走心“圈粉”

本报记者 许茹 颜之宏

“好想放烟花。”“上海规定了禁止燃放区域和时段……儿童燃放要有大人陪伴。”“谢谢,我妈妈已经答应陪伴我了,请放心!”“那阿消就放心了!”今年春节期间,“中国消防”官微与青年演员郑恺的一段微博互动,引发网民热议,登上微博热搜榜。

自去年下半年以来,公安、消防等部门的官方微博和抖音账号屡屡通过“蹭热点”和“皮一下”的新媒体互动方式,赢得很多青年网民的好评。

利用热点事件,拍摄趣味短视频或与“大V”互动,主动传播安全科普知识,公安、消防部门通过这种方式吸粉无数,也开创了政务传播的新范式。

“蹭热点”的根本在于“蹭人心”

政务新媒体“蹭热点”的根本在于“蹭人心”,将被动普法教育转化为青少年受众追着看、学得进、记得牢的主动求知过程,进一步弱化了警务、消防等部门与青少年群体在心灵上的距离感

从微博“蹭热点式”的与“大V”互动到抖音“皮一下很开心”的趣味短视频,公安、消防等部门的政务公号运营“另辟蹊径”引起受众积极关注。

“有个细节请@袁姗姗和网友注意:衣帽间桌子上的卷发棒……引发火灾的报道。”1月27日,应急管理部消防救援局官方微博“中国消防”的这条微博,成为当日微博热搜,引发亿万网民关注。

原本只是某档综艺节目的一条普通微博,却被消防救援局关注并指出其中所存在的安全隐患,而后演员袁姗姗也对该微博做出回应,并承认了错误,“中国消防”的关注度迅速升温,其独特“蹭热点式”的方式和寓教于乐的互动收获大量青年微博用户的好评,并被微博粉丝亲切地称为“阿消”。

2019年春节期间,随着《流浪地球》的热映,北京市第三区交通委的“道路千万条,安全第一条,开车不规范,亲人两行泪”成为热点,各领域微博形成“蹭热点”传播矩阵,就与本行业相关的防范点进行提示。

“交通北京”提示“地球在流浪,安全不能忘。提示千万条,平安第一条。”“柳州消防”提示“规章千万条,安全第一条,不把火源查,着火泪两行。”“南平检察”提示“河流千万条,保护第一条。偷排不可取,处罚两行泪!”……

公安部门的政务号在抖音上的“调皮”表现也颇为亮眼。吉林四平公安官抖“四平警事”发布的“二龙湖浩哥与董叔的故事”系列短视频迅速在网络走红,这个地级市的公安官抖收获超1200万粉丝和6000余万点赞互动。

通过自带喜感的东北方言和犯罪嫌疑人视角的另类演绎,“四平警事”在圈粉的同时,将涉及电信诈骗、传销、酒驾等违法行为的法律知识灵动地展示给受众,取得了良好的传播效果。

受此类自制短视频系列故事的启发,包括成都市公安局天府新区分局、重庆市公安局等在内的一批公安政务号也相继效仿“皮一下很开心”的“玩法”,将被动普法教育转化为青少年受众追着看、学得进、记得牢的主动求知过程,进一步弱化了警务、消防等部门与青少年群体在心灵上的距离感。

官抖“平安重庆”运营者、重庆市公安局政治部宣传处采编中心主任王竹说,2018年以来,明显感受到互联网进入短视频行业爆发期,以抖音为代表的各种短视频APP用户数量惊人,大量有趣、有料的短视频蹿红网络,引发广泛关注。“受众在哪里,公安宣传的触角就该延伸到哪里”,既然有那么多人喜欢短视频,那么“抢滩”短视频平台,自然成了我们讲好警察故事、发好公安声音的

新方式。

对于各大官微“蹭热点”的这波操作,中国传媒大学媒介与公共事务研究院政务新媒体实验室主任侯锆表示,一个“蹭”字,决定传播主体的后来者、追随者的互动角色,没有主动和互动无所谓“蹭”。政务新媒体“蹭热点”的根本在于“蹭人心”,重在发散创新思维中立足政务,找准与社会需求和热点议程的契合点和关联点。比如“@中国消防”在多次“蹭热点”的互动实践中敏锐识别火灾风险进行隐患预警和防范宣传,交警、司法行政等单位的“追剧式普法”,均是在拟态传播环境中贴近民生所提供的一种积极主动的政务服务。

一条短视频吸粉超 159 万

粉丝数量的增加,有助于公安机关在日常工作及重要节点中传播有效信息。短视频受网友欢迎,不仅体现在大量的后台留言,更有市民报名参加短视频的创作和表演

“人民币面值没有四元,其次,此币无水印、无凹凸感、领口无纹路……”看到“犯罪嫌疑人”使用如此“假得过分”的纸币,气炸的“民警”不禁为自己掐起了人中……

上线仅仅一个多月,凭借一条“爆款”的抖音短视频,成都市公安局天府新区分局的抖音账号“成都天府公安”抖音粉丝数超过 159 万。其中关于鉴别人民币真伪的这条短视频,播放量超过 1 亿次,点赞 284 万次,评论量超 7 万条。

“粉丝数量的增加,有助于公安机关在日常工作及重要节点中传播有效信息。”天府新区公安分局政治处民警何若鸿说。

“成都天府公安”第一条“抖音”短视频受到好评后,坚定了短视频的制作风格——幽默但不失严肃性和权威性。

“首条‘亮相’短视频比我们预期的宣传效果更好。”何若鸿说,第一条短视频上线后,“成都平安天府”账号收到了很多市民和网友的“私信”,其中有“私信”提到,希望制作一期内容介绍人民币真伪的鉴别,于是才有了“爆款”视频。

短视频受到网友欢迎,不仅体现在大量的后台留言,更有市民报名参演。

在拍摄关于防盗窃的安全宣传短视频时,创作团队希望找到一辆和警车类似的民用摩托车,于是借用一辆市民的摩托车充当道具。“车主就一直在拍摄现场坐着陪我们拍摄,我们感觉有些不好意思。”何若鸿说,我们就问他要不要参加拍摄,不过台词需要用普通话表达。没想到,车主欣然答应,一句“走走走,上车”用“川普”表达出来,无意中还制造了一个笑点。

从公安干警“转型”参与短视频创作,每一次的成功都凝聚了大量的心血。王竹说,我们一方面学习借鉴抖音上的热门视频、政务账号的爆款作品,看他们如何选题、剪辑、配乐,“北京 SWAT”的经典视频我们看了不下 50 遍。另一方面,购买了市面上所有关于抖音运营的书籍,死磕书本、挑灯夜读,还下载购买了相关网络课程认真学习,团队一有空就坐在一起分享体会、统一认识、头脑风暴。

表演的民警都不是专业演员,对着镜头难免有些不自然,“掐人中”的表演反而因为“尴尬”成为最好笑的梗。“哈哈哈哈哈,自己掐人中,请问你是认真的吗?”“哈哈,笑死了,谁来给我掐一下人中”……网友纷纷留言。

“爆款”背后有章可循

视频短片的制作充分吸收年轻人的“精神喜好点”,并邀请年轻人“试看”,再次吸收改进意见;同时常态化巡查年轻人关注领域的微博,发起“蹭热点式”互动,迅速抓住年轻群体注意力

在对话多位“网红级”政务公号运营者后,记者发现政务号“爆款”内容的背后,都有共同的经验可循——尊重传播规律,做好分众化经营。

——差异化、分众化经营,抓准线上年轻人注意力。王竹认为,抖音平台受众以 90 后和 00 后群体为主,视频短片的制作充分吸收这些群体的“精神喜好点”,并邀请年轻人对视频初稿“试看”,再次吸收改进意见;官微“中国消防”的运营团队认为,常态化巡查军事、明星、美食、游戏等年轻人关注领域的大 V 微博,巧妙抓住消防安全相关知识点,发起“蹭热点式”互动,能够迅速抓住大

量不同领域的年轻群体注意力。

——变说教为叙事,用群众视角讲好安全故事。“忌气势恢宏式说教、忌‘新瓶装旧酒’。”何若鸿表示,艺术来源于现实,在新媒体端需巧用群众生活中常遭遇的如使用假币、电信诈骗等桥段,适当加入并放大“通用笑点”以引起共鸣;官抖“四平警事”运营者、四平市公安局董政认为,在面对年轻化的受众群体时,需要给大家展现出的是“有血有肉活生生的人”,让群众感知到警察也跟自己一样,才会在潜移默化中接受普法知识。

——在“严肃性”和“娱乐性”之间拿捏有度,宣传效果事半功倍。抖音平台整体是偏娱乐化的平台,以90后、00后受众为主,短视频内容多以娱乐性较强的内容吸引受众,但也不能卖萌过头、搞笑过度。王竹说,一方面事前严格甄选主题,选取的素材一定要与警务工作有关,作品的发布旨在弘扬正能量,开展普法教育,展现警方执法公正、训练有素的正面形象;另一方面宣传其内核是严肃认真的,娱乐元素更多体现在画面特效、背景配乐、解说字幕和卡通形象上,借由更直观生动的呈现形式弘扬正能量。

除此之外,尺度拿捏的过程也需要群策群力。何若鸿说,每个剧本在正式拍摄之前,我们都会拿给周围的同事、朋友看,听取大家的意见,有针对性改进,做好舆情风险评估,防止正面宣传引发负面效应。

形成良性互动的新政民关系

不能掌握新的表达方式,就没有办法与90后与00后这批互联网“原住民”交流。公安和消防政务号抓住“蹭”和“皮”两招主动出击,传播效果在实践中得到了验证,值得其他政务号仿效学习

专家认为,在当前形势下,公安、应急等管理部门在政务号中的亮眼表现可在其他部门政务号中分享推广,推动积极良性的新政民关系形成。

“形势所迫,改变不得不做。”浙江大学求是特聘教授、博士生导师吴飞表示,在新媒体环境下,“主流媒体舆论场”与“民间舆论场”有所差异,而公安和消防政务号抓住“蹭”和“皮”两招主动出击,传播效果在实践中得到了验证,这也值得其他政务号仿效学习。

吴飞认为,新媒体的革命,不只是平台与渠道的变革,更深层次的应该是表达方式的变革,这恰恰是过去我们关注不太多的领域。不能掌握新的表达方式,就没有办法与90后与00后这批互联网“原住民”交流。

字节跳动公共事务部政务运营总监王博建议,政务号的运营者应该先熟悉和了解相关平台的特色风格、产品功能和常用操作技巧。在此基础上,形成自己的发布节奏,不因为工作状态的变化而导致发布节奏的波动。同时,学习一些短视频拍摄构图的基本知识、构建出良好的审美视角、学习运用一些视频编辑软件,对于营造冲击性更强、特点更明显的内容颇有裨益。