**新媒体语境下普法短视频的IP化塑造路径**

颜露、叶晓玲

媒介与生物一样天然具有进化演变的属性，从报纸到广播电视到新媒体，媒介在技术环境和人类需求的刺激下不断升级发展。在保罗·莱文森的理论中，进化使得媒介技术在形式上具有融合的可能性，但这种融合不是简单的淘汰，而是旧媒介逐渐成为新媒介的内容，新媒介成为旧媒介的技术载体。

媒介发展到新媒体阶段，如何整合传统媒体叙事优势，打造极具创新力和影响力的宣传作品，并借助新媒体平台实现快速传播，是当下大家思考的重要课题。

2023年，佛山市顺德区人民检察院以IP化塑造为创作理念，聚焦个人信息泄漏、校园霸凌、网络暴力、依托咪酯、地理标志保护等颇受关注的法律知识和社会热点，推出《顺检的假如世界》六集普法短视频，有效实现普法作品多元化、定制化、品牌化。本文以《顺检的假如世界》为例，从普法短视频的创作优势、品牌IP化塑造为切入点展开探索，旨在为基层检察院的普法短视频创作提供可借鉴路径。

# 一、新媒体时期普法短视频的发展现状

## （一）短视频是天然的法治传播工具

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2023年12月，我国短视频用户规模为10.53亿人，较2022年12月增长4145万人，占网民整体的96.4%，短视频拥着有国内最活跃的受众群体，已然成为集信息获取、购物娱乐、交友互动于一体的主要网络社交场所。

短视频作为占据公众注意力和时间最多的传播载体，兼具画面、文字、语音、音乐、图片等多种元素，依托碎片化阅读、场景化内容、情感化互动等设置，能够快速消解法治传播的严肃性和枯燥性，极大提升普法内容的趣味性和传播力，使得法治传播更具人文关怀和情感价值。因此，短视频天然具有法治传播的工具属性。

## （二）基层检察院短视频创作的困境

拉斯韦尔在《[社会传播的结构与功能](https://baike.so.com/doc/9051919-9382625.html" \t "https://baike.so.com/doc/_blank)》一文中创造性提出5W传播模式，用以描述传者将信息发布给受者的传播过程。而基层检察院作为参与法治传播的重要主体之一，在创作普法短视频的过程中仍面临着媒介素养缺乏、内容同质化、传播渠道单一等诸多问题，一定程度上影响了普法短视频的传播效果。

基层检察院往往以检察业务为重点内容，难以从资金、设备和人力上多方面保障检察宣传作品的优质化生产，且工作理念尚未从宣传思维转换为传播思维，缺乏服务意识和产品观念。当前，基层检察院的宣传工作者多为兼职人员或者非专业人员，无论从媒介素养还是策划能力上，都出现了人才短板现象；基层检察院入驻抖音、快手等短视频平台较少，传播渠道过于依赖微信公众号，原创视频发布频率较低；短视频内容常以口播形式介绍法律知识、政策方针等相对枯燥的普法素材，作品缺乏记忆点。

# 二、IP化塑造为普法短视频提供创作理念

## （一）IP化塑造的定义与特征

IP即“Intellectual Property”，为知识产权之意，指权利人对其创作的智力劳动成果所享的权利。《2018中国文化IP产业发展报告》丰富了IP内涵，提出文化IP是指一种文化产品之间的连接融合，具有辨识度高、自带流量、变现穿透能力强、变现生命周期长的文化符号。

IP化塑造作为一种品牌创作理念和实现手段，通过内容创作差异化增强创新力、渠道发布多元化提升传播力、周边开发系列化提高变现力等多种方式，以实现产品的快速传播和衍生开发。成功的IP化产品，往往兼具情感载体和文化符号多种价值。

“受众的接受活动从来不是强制的、被动的，而是自觉自愿的、积极主动的。”普法短视频的创作领域，我们正在经历从宣传到传播、从粉丝到用户、从渠道为王到IP为王的思维转换阶段。普法短视频IP化塑造能最大程度整合宣传资源，提高作品辨识度和受众黏合性，一定程度上有助于破解基层检察院宣传工作的“倒三角”困境。

## （二）顺德区院普法短视频IP化塑造的实践

唐兴通提出“新4C理论”用以分析社群时代的营销、运营与商业法则，即基于移动互联网背景，品牌在合适场景（Context）对目标社群（Community）传播具有影响力的内容（Content），并结合社群特征触发连接（Connection），从而引发内容信息的裂变式传播，实现高效的传播价值和效果。如果将普法短视频的创作和传播比作是社群时代的品牌营销，那么顺德区院运用IP化塑造思维创新推出系列普法短视频无疑是一次成功的尝试。

顺德区院以微信公众号为传播阵地，搭建“创意+普法+短视频”的IP化塑造框架，结合学生、业主等不同群体的法律需求，针对性地推出多种主题的普法短视频，利用互联网平台多种渠道加以推广，辐射至机关部门、企事业单位、行业协会、校园等，全网阅读量突破100万，先后被人民日报、新华社、中国长安网、最高人民检察院新媒体账号采用，取得良好的社会效果和传播价值。《顺检的假如世界》一经推出便受到当地区委政法委的支持和认可，合作推出扫黑除恶主题普法视频《假如“职业物闹”有训练营》，进一步提升该系列的品牌价值和社会认同。

# 三、基层检察院短视频IP化塑造的路径

## （一）产品定位，做好目标用户选择

明确自身内容定位是产品的重要特征，不同产品有不同的受众群体，不同群体有不同的兴趣爱好、阅读习惯和法律需求，我们要结合受众的不同特征，精准做好普法短视频的条块区分。

《假如可以互换身份》以青少年学生为传播对象，通过“灵魂互换+反转”等天马行空的概念创作出防范校园欺凌主题短片；《假如要拍一部拒绝网络赌博的宣传片》以年轻人为目标用户，以幕后拍摄为视角，揭露网络赌博的“套路”，传递出一旦陷入网络赌博的漩涡最终累己累人；《假如网络暴力会传染》将镜头对准网络喷子，借助病毒的快速传播特点直观、生动地展示网暴的危害性。

## （二）品牌识别，设置独特标志符号

差异性和创新性是建立品牌辨识度的关键所在，IP 化塑造的内容供给意味着更高的原创度，跳出同质化怪圈是当下普法短视频亟待解决的问题。

设置普法背景，《顺检的假如世界》将故事设计成一个假如宇宙，以跳脱无厘头的表现形式、台词配乐展示不同普法主题的黑色幽默；深挖检察元素，大面积采用检察干警参与拍摄，检察官独有的“反差萌”气质将检察精神展现地淋漓尽致；增强地方特色，该系列前往顺峰山公园，顺德职业技术学院，年桔、蝴蝶兰基地，伦教糕、香云纱制作工场和红米酒厂等独具顺德人文的场地取景，力求在画面上不断给受众带来冲击感及共情感。

## （三）故事搭建，建立用户情感链接

内容力是衡量普法短视频IP化塑造是否具有核心竞争力的关键所在，讲好检察故事，建立与受众之间的情感链接，能够有效提升受众对普法短视频的认同感和黏合度。

正能量就是大流量，普法短视频应聚焦讲述社会正能量故事，激发受众对于心底最朴素的正义的追求；注意力经济是增长点，沉闷刻板的故事模式已经无法适应碎片化的阅读需求，提升故事趣味性，有助于作品在第一时间吸引受众关注；法律知识是底色，权威解读短视频背后的法律知识，实现普法短视频科学化系统化，从而培养受众学习习惯，建立情感链接。

## （四）团队培养，提升工作人员素能

保罗 · 莱文森所言：“一切新兴媒介的标志之一是任何人都可以加入，游戏或工作都行。”创作主体多元化对于普法视频创作而言这是一个利好的消息，但是对于基层检察院媒体运营人员而言，却意味着无形的压力和挑战。

普法短视频兼具传播属性和法律属性，要突破主体多元化带来的挑战，IP化塑造需要高效整合资源，注重“新媒体+法律”复合型人才的培养。一是打破专业限制，招录时向新闻、新媒体等非法律专业开放，扩大人才专业储备范围；二是加强业务培训，就社会热点、工作重点开展沙龙讨论，与高校、媒体对接提升策划水平；三是培养意见领袖，挖掘个性鲜明的检察官，共同参与到普法短视频的创作工作，推动普法工作专业化。

## （五）渠道开发，实现多方平台引流

普法短视频相较于图文类作品对平台的要求更具兼容性，能够适用短视频平台、微信公众号、电视、普通电子屏多种渠道使用，好的作品往往可以做到“一鱼多吃”。普法短视频IP化塑造要充分利用多种渠道，吸引各个平台的使用者关注，从而进一步提升影响力。

借船出海，畅通向上发声渠道，借助上级媒体扩大普法短视频的社会影响力，以“时间旅人”视野打卡顺德地标元素的地理标志保护主题公益短片《“益”顺德：我愿成为一缕微光》，在顺德检察微信公众号的阅读量仅为2073，经新华社客户端转发阅读量瞬间突破60万；地面推广，加强与地方政府、媒体合作，实现线上线下多线条宣传，《假如信息泄露“有帮派”》经区委有关部门的推广，在各镇街、社区地面推广，区内各商业机构播放，传播效果实现最大化。

顺德区人民检察院《顺检的假如世界》的成功尝试，为众多基层检察院创作提供了参考蓝本。2024年顺德区人民检察院延续IP化塑造策略，推出“妙改电影系列”普法短视频，持续扩大品牌影响力。本文以此为基础，提炼出可复制的基层检察院普法短视频IP化塑造路径，即精准确定目标用户，设置独特的品牌标志，讲好故事构建情感链接，提升工作人员媒介素养，最后利用多方渠道实现作品向上发声。