

2020 年度中国石油优秀新闻作品推荐表

推荐单位：中国石油报社

开 周 刊 版

网络及融媒体作品				
类别	短视频专题类	题目	石油战“疫”	
作者	策划：邱宝林 罗良才 王晓晖 统筹：马莹莹 廖秋雯 脚本：廖秋雯 马莹莹 林伦 剪辑：廖秋雯 特效：吕源 素材：马莹莹 廖秋雯 肖遥 通联：刘爽 朱钊 黄祺茗 张伟建 陈东升 张景瑜 图片：常正乐	发布 渠道	中国石油报官方微信公号	
发布日期	2020 年 2 月 19 日		融媒体 作品转 化率	一次阅读量：1.3 万 转发量： 二次阅读量：

作品评介：

该视频是 2020 年新冠疫情发生后，中国石油报社专门推出的一个特别策划。该视频刊发及时，画面真实感人，为疫情中的石油企业员工带来强大的鼓舞力量和战胜疫情的信心，具有较强的传播价值和社会价值。

在意义表达上，作品政治站位高，立意深刻，承载着较强的政治意义和现实意义。在视频的开篇以电影化叙事手法，讲述了武汉疫情的发生，随后以紧凑的剪辑手法，快节奏地展示从中央到中国石油天然气集团有限公司党组对疫情防控的高度重视和紧急部署，彰显了国家把人民生命健康放在第一位的原则宗旨，体现了集团公司党组快速落实中央部署，紧急行动，将员工的生命安全和身体健康摆在首位的工作要求，统一思想，坚定信心，为百万石油员工吃了一颗“定心丸”，打了一针“强心剂”，为战胜疫情、坚守岗位做好油气资源保障工作提供了精神动力。

在表达效果上，直击现场，突出细节，真实感人，具有较强视觉表现力和感染力。视频除了将疫情发生后从中国石油集团总部到各企业采取的抗疫行动画面集中分类展示外，为增强画面效果，还使用了部分社会素材，用同期声引出背景介绍，增强了现实感和新闻性。画面重点聚焦捐款、驰援、开足马力生产抗疫物资、油气资源保供，以及石油白衣天使逆行出征等场景，加以快节奏的配乐，让读者充分感受到石油战疫的争分夺秒，体现了中国石油的社会责任感和履行社会责任的力度与速度，让社会看到了一个有爱、有行动、有力量的中国石油形象。

在逻辑结构上，作品结构清晰，层层递进，衔接流程。从中央到集团公司再到地区企业和员工，步步推进，与石油员工的距离越来越近，感情越来越丰富立体，人物形象鲜明接地气，让读者感受到石油战“疫”这场战争中，每个人都是战士、每个人都是英雄的责任感。尤其是结尾部分通过各地石油企业高喊“武汉加油”，将情绪推向高潮，让读者备受感动，眼眶湿润的同时战胜疫情的信心和决心倍增。

采编过程及刊后反映：

该作品从策划制作到最终刊发，只用了 5 天时间，主创团队加班加点收集素材、撰写脚本、剪辑包装，并由社领导三次审核修改后刊发，充分体现了高效率、高品质、高要求的制作理念。

为增强作品的感染力，视频脚本前后修改 10 余版，并召开 2 次团队会议碰撞修改，字斟句酌，以求达到最好效果。团队对从基层企业征集来的素材进行分类整理，梳理出近 10G 的素材，并精中选优，从中选择代表性强、感染力佳、人物形象立体接地气的素材。作品的包装效果也先后更改 3 次，多次比较后才最终选定呈现效果最好的版本。

该视频发布后，被澎湃新闻、新浪新闻等媒体转载，石油人朋友圈纷纷刷屏转发，并附上感动加油的评论，各平台合计播放量 40 万。读者评价“非常热血的短视频，搅得周身沸腾。致敬每一位奋战‘疫’线的平凡英雄，我们始终在一起！”“向奋战在抗‘疫’和生产经营一线的石油人致敬，有你们的爱国奉献，使命担当，为赢取抗‘疫’胜利贡献出有生力量。”后台粉丝留言 50 多条，大多为武汉加油，为央企力量点赞！

由于视频片具有较强的政治意义和社会意义，不少石油企业官微纷纷转发该视频，并在企业内网置顶播放，还有不少企业将该视频片作为形势教育宣传片和党建学习宣传片，在基层企业会上播放，凝聚力量，传递信心，坚定信念，凝聚起百万石油员工万众一心、共克时艰的强大精神力量。

推荐单位 (盖章)  2021 年 9 月 26 日	推荐单位负责人 (签字)  2021 年 9 月 26 日	备注
---	--	-----------