

提升新媒体动态直播的互动性探讨

张宏业

摘要：新媒体直播已经成为各新闻平台和社交平台媒体号中的必需品。通常的动态直播过程往往是灌输式的直播模式，缺少与网友的互动性。本文将从培养私域流量、增设直播互动导演、展现立体化的直播、重构互动环节等角度出发，就提升动态直播的互动性进行探讨。

关键词：互动性 新媒体 动态直播 新闻客户端

随着移动互联网技术的不断发展和各级媒体新媒体化的深入，新闻新媒体直播也越来越

普及。我们通常能看到带有人主持的动态直播和配有背景音乐无人主持的慢直播这两种新闻新媒体直播形式。

在浙江，从省级媒体到县级融媒体中心几乎都具备了新闻新媒体直播的能力，而且直播的频率也十分频繁，大部分的动态直播还是以电视新闻中记者出镜形式的单向传播为主，这就决定了网友的参与度弱互动性差，网友只能被动地接受信息，无法真正参与到新闻讨论、新闻直播活动的过程中^①，所以目前的动态直播在互动性上还有很大的提升空间，下面就如何

提升动态直播的互动性进行探讨。

一、培养私域流量网友，形成多重互动关系

在直播间里，网友实时互动留言，表达自己的思想和社会、新闻活动事件的观察并且相互讨论，是直播互动的基石。媒体要想获得这种活跃的气氛，是需要有一群忠实的观众去带动的，于是培养一批属于平台自己的粉丝群体显得十分重要。这些私域流量网友最精准的获取渠道是通过平台日常活动的获奖网友或者直播时热心参与互动的观众积累而来。他们还会老带新，将自己的家人和好友加入进来。

培养平台的私域流量网友，也是为了增加观看直播活动的用户黏性。作为忠实观众的他们会在第一时间进入直播间积极留言互动，带动其他观众活跃气氛，留住那些“路人”网友，使得他们也踊跃加入到直播间的讨论中。这将有助于解决直播间缺少互动、不够热闹的留言版块，并且形成网友之间的互动和网友与出镜记者间的互动，最终构成直播间里多重的互动关系。

在有些活动类的动态直播中，导演还可以与这些私域流量网友提前沟通交流，与他们一起设计一些互动环节，使得导演可以更加深入地了解网友互动的需求，打破传统媒体做新闻直播或者活动直播时较为被动、封闭的状态。

二、增设直播互动导演岗位，构建记者与网友之间的桥梁

在统筹执行一些大型新媒体直播活动中，我们常常会发现出镜记者就像在讲台上的老师一样不断地输出大量的知识点，但是缺少与台下学生的互动，也就是与屏幕前的网友的互动缺失，导致变成了说教形式的直播。因为在行进式直播过程中，出镜记者和采访嘉宾需要按照既定台本流程执行，无暇顾及直播间网友的发问或者他们所关心的内容，无法很好地形成出镜记者、采访嘉宾与网友之间的互动，导致传者与受者之间双向的信息交流反馈障碍。^②这时候就需要有一个中间人出现，也就是直播互动导演。他可以帮助两者建立联系，增加直播的互动性和网友的参与感，有效避免单向传播的舆论失衡，使得讯息与讯息反馈形成双向

循环。

直播互动导演不仅熟悉直播台本流程，同时实时监看着直播间的网友评论留言，了解这个直播时段网友们都关心什么，在适当的时候给予出镜记者指令，邀请采访嘉宾回答网友的问题，形成有效的互动问答环节。这样做的好处是，在不影响直播流程的同时，又能更好地面向网友，及时回答网友们所关心的问题，让他们感到有回应，同时也带动整个直播间的气氛，形成一个良性循环。

此外，直播互动导演需要坐在导播边上监看所有可用画面，根据直播间网友反映的情况，与导播一起更好地调度画面和场景，指挥现场直播人员对直播内容进行微调，使其更符合网友们的观看需求。留住网友，获取更多的互动机会。

三、立体化展现直播空间，增加视听语言互动性

直播的视听语言是通过听觉和视觉的组合刺激，向受众传播某些信息的一种感性语言，包括影像、声音、画面剪辑切换等方面的内容。它是直播中最重要的元素之一，通过最直观的方式呈现在观众眼前。丰富多样的视听语言可以让受众接收到更多的信息，甚至还会让受众有身临其境的感觉。这种强有力的代入感，会使得受众与直播内容产生感性的互动体验感。

首先从声音说起，因为直播中，强调的是即时性和现场感，所以不可能像影视作品一样进行过多的声音后期处理，特别是一些音效添加，受众们接受的都是最直接的现场环境音和记者带情绪的语气。当环境音不可变时，我们需要记者通过自身情绪和语气状态转达，他是带着受众一起在感受整个直播内容。所以记者在镜头面前的表现力非常重要，情绪和语气都要符合直播当下的情景要求，这能带给受众一种身临其境的感觉。

在条件允许的情况下，直播的画面应尽可能的多样性。在机位设置上，可以采用1+2+1的模式，也就是一组直播小队能有一个出镜记者或主持人，两个地面机位（一个机位专职负责出镜记者，另外一位则是捕捉直播现场的空镜），再加一个空中机位进行立体协同配合。这

样不仅使得拍摄的角度变得丰富多样,也增强直播的可看性,方便导播调度,实现直播的立体化展示,且又能避免一些直播中不确定因素所产生的麻烦,特别是碰到一些技术问题导致的直播中断。多种画面选择可以使得直播互动导演能有更多可调度的空间,提升画面与受众间的互动性。

四、重构互动环节,设置宜简不宜繁

在新闻活动类动态直播过程中,网友不仅可以实时在网络上实现互动,能够对直播的内容进行评论,还能够与共同观看直播的其他网友进行聊天、获取更多的信息,让网友参与感更强。同时在活动直播过程中,还能穿插有奖问答,分享链接,发卡券等活动互动环节,调动整个直播的气氛,进一步扩大直播的热度和影响力。^③

这些互动环节是直播中锦上添花的地方,引导观众关注直播本身的内容,所以应设置得尽量简单,而不是设计得过于复杂。简单的互动有奖问答有助于活跃留言区的气氛,可以借鉴当下流行的电商带货直播,他们送奖品使用的方法就是简单地喊出相应的口号,口号的内容可以是直播方想传播的内容,让直播间网友们快速答出口号,最快的前几位答对口号的网友获得相应的奖品。另一种是在直播过程中不断埋下答案,每当一个直播小节结束的时候,出镜记者有奖问答网友之前提到的内容作为答案。经过我们在“中国蓝新闻”客户端中大量的对比试验,发现这样的效果并没有口号式的互动来得热闹。

五、注重直播活动宣发,导流至主平台

无论在直播前还是直播中,都需要注意对本场动态直播活动进行矩阵式宣传,利用可利用的一切宣传途径,吸引网友观看直播,参与直播互动。特别是一些长达几个小时的事件直播时,更要注意对每一个动态变化进行报道,告诉还未收看直播的网友,现在直播已经发生了什么,或者将要发生什么,吸引他们进入直播间。以2020年《乘风破浪,蓝媒出海》开渔大直播为例,我们在直播开始时,在“中国蓝新

闻”等客户端上做了弹屏推送,在各个社交媒体上也根据每个平台不同的属性,制作了海报和短视频的分发,宣布全面开渔以及“带着”网友云捕鱼。当“蓝媒号”渔船开到指点位置下网时,我们会做一次短视频快发在各大社交平台,预告第一网鱼品即将捕获,吸引网友观看捕捞过程。类似这样的快发短视频或海报,都需要使用带有直播主平台直播间二维码的包装,这也是为了更好地引流网友进直播间进行互动。

我们也注意到,很多动态直播活动都会在多平台进行分发,目的是为了让更多的人看到直播活动,扩大活动的影响力,但这样也会存在一个流量分散的问题,同时直播方设计的互动环节往往也只是针对在主平台直播间的网友,别的平台的网友可能也积极参与了,但得不到回应。这时候就需要让出镜记者反复提醒大家进入主平台直播间进行互动。此外还可以通过字幕条+二维码的形式,使得其他平台的流量能够导流至主平台,形成一个有效的分发效果。

六、结语

通过围绕对动态直播互动性的探讨我们不难发现,提高互动性最重要的条件是在直播时能保持一定的高流量,同时又能不断地从别的平台不断引流,补充新鲜血液。同时利用简单的互动问答,或是好玩有趣的口令式送礼等互动环节,使得新老两股流量与直播方擦出互动的火花。

参考文献:

- ①王子龙《直播App下的全民网络主编初探》,《新闻研究导刊》,2016年第4期。
- ②何欣欣、王翔《浅谈新媒体环境下的网络新闻直播——以央视新闻微博直播为例》,《今传媒》,2017年第5期。
- ③梁志立、李孙萍《新媒体直播优势与应用探析》,《新媒体研究》,2020年第11期,第29-302页。

(作者单位:浙江广电集团融媒体新闻中心)