

慢直播如何创新手法打造“爆款”？

张 伟 虞 婷

摘要：近年来，慢直播作为一种新媒体时代的直播新样态，已从“小众”走向“大众”。本文试以金蝉视频 3000 万网友“云陪产”猫头鹰为例，探讨如何以故事化表达的创新手法，提升慢直播的二次传播实效；同时，对慢直播发展进行思考与展望。

关键词：慢直播 创新手法 二次传播

2020 年初，新冠肺炎疫情期间，“央视频”上线“疫情 24 小时”专题，作为新媒体时代直播新样态的慢直播更是成了“现象级”网络直播样态。眼下，从央媒到地方媒体，越来越多的机构加入到“慢直播”的探索与实践。面

对慢直播呈现的遍地开花样态，地方媒体如何突破重围，巧妙打造传播领域的“爆款”？

一、慢直播的概念界定与传播实践

什么是慢直播？相对于我们早已熟知的现场直播，随着新媒体的迅猛发展，移动平台的飞速升级，对同一场景进行长时间呈现的慢直播，就是随之衍生而来的一种新型方式。

慢直播这一形态，最早可追溯的案例是挪威广播公司（NRK）开辟的“慢电视”样态。2009 年纪录片《卑尔根铁路：分分秒秒》，记录一列火车从挪威首都奥斯陆到第二大城市卑尔根 7 小时旅程的完整过程，收获意外收视率。在国内，则可追溯到 2013 年，央视网与成

都大熊猫繁育研究基地开办“熊猫频道”，对大熊猫的生活进行24小时直播，也收获了一大批收视群体。在2020年初特殊的抗“疫”时期，慢直播更是被广泛运用到各地媒体融合实践中。例如，“央视频”上线“疫情24小时”专题，全景直击武汉火神山、雷神山医院建设，1亿网友纷纷当起“云监工”。此后，云端赏武大樱花、千岛湖水下世界直播等风起云涌，慢直播一跃成为“现象级”直播样态。

慢直播为何深受网友喜爱，又有何独特魅力？“一种节目形态的产生与发展的原因在于它满足了人们的某种需要，并且具有不可替代性。”^①业内研究一致认为，慢直播的最大特征是“无剪辑、慢节奏、弱叙事”，与此同时，也天然拥有更多互动性，更符合网友碎片式观看的习惯。

疫情期间，网友给火神山、雷神山医院当“云监工”，还给各种工程车起了“大黄”“小绿”“多尔袞”等有趣诙谐的外号，参与到事件当中，也获得更多的鼓舞和力量。一定程度上可以说，慢直播打开了一扇窗。从这个窗口，网友可以随时进出、自由发挥、自由沟通交流，带来一定的精神慰藉。慢直播由此具备了一种陪伴式的社交功能。

二、慢直播“遍地开花” 如何寻找下一个“爆款”？

议程设置 (agenda setting)，是大众传播

的重要社会功能和效果之一。1922年，美国新闻工作者和社会评论家沃特·李普曼 (Walter Lippmann) 在其经典著作《舆论学》(Public Opinion) 中提出了他的观点：“新闻媒介影响‘我们头脑中的图像’”。议程设置理论认为，大众传播可能无法决定人们怎么想，却可以影响人们想什么。^②与传统媒体相比，如今的全媒体时代，具备“渠道容量丰富性”以及“多元互动性”，正在对传统媒体的议程产生实质性的变革。针对当下遍地开花的慢直播形态，如何更巧妙地设置议程，寻找下一个网红“爆款”？

(一) 找准角度 巧妙设置议程

2021年3月，浙江地方媒体丽水电视台视频号“金蝉视频”推出的“云陪产猫头鹰”慢直播不失为找准角度，巧妙设置议程的较好案例。在丽水松阳县裕溪乡村民袁林伟家有一间老宅，30年来不修不拆，专门为国家二级保护动物——领角鸮 (猫头鹰) 开放。回顾梳理过往，松阳老宅的猫头鹰故事其实已经延续多年，当地媒体年年都做常规报道，年复一年，并无新意。不过，今年当地媒体找到一个巧妙的角度，进行了一场全新的慢直播探索，收效超出预料。

今年3月15日左右，一对猫头鹰回到这个老房子，产下四枚鸟蛋准备孵小猫头鹰。从3月26日开始，视频号“金蝉视频”推出慢直播，设置2个不同角度的镜头，实时记录猫头鹰孵蛋全过程，邀请全国网友共同参与“云陪产”。截止4月6日，记录260小时孵蛋过程，在线围观网友超过600万人次。

值得一提的是，与以往单一形式的慢直播不同，此次视频号“金蝉视频”在单线型慢直播的基础之上，进行了多线型衍生品制作。面对几百个小时略显“枯燥”“单一”的监控镜头，制作团队脑洞大开，创新拟人手法，实时推出了十几集“猫头鹰孵蛋连续剧”，包括“有老鼠入侵猫头鹰巢”“猫头鹰爸爸带老鼠回家”“猫头鹰爸爸雨天被淋湿回家求安慰”等等，吸引网友参与为猫头鹰夫妇打气加油。截止4月6日，相关小视频的全网点击量超过3000万。

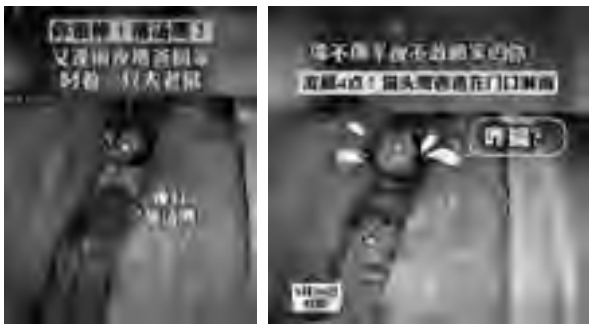
(二) 抓住受众心理 故事化表达促进二次传播

上个世纪六七十年代，美国诞生了一种新



的新闻学流派——新新闻主义，它强调“利用采访技巧与感知来获取对某一事件内部的观点，而不是依靠一般采集信息和提出老一套问题的手法。此外，它还要求应该利用写小说的技巧，把重点放在写作风格和描写方面。”^③这也被称为“文学新闻”或“新式非虚构报告文学”。而在国内，清华大学新闻与传播学院李希光教授也曾明确提出：“新闻传授的是寻找，新闻学的核心和根基是一门讲故事的艺术和学问。”^④如今，全媒体时代的记者，更应该常常自问：我会讲故事吗？

乍一看，当下盛行的慢直播和新闻叙事似乎并无关联。然而，当我们深耕慢直播的内容，却能发现一定的共性。业内曾分析，慢电视内容具有“极端弱化叙事”的特点。因此，在一些情况下可被视作是非叙事性的“平和的背景噪声”，就如“一台制造视频或者是白噪音的机器”。^⑤眼下，各大媒体进行的一场场慢直播，往往是将镜头对准某一主角，没有具体情节，更没有内容脚本。在兴起之初，慢直播这样单一的“景别+环境声”，可以赚足“眼球”，但随着慢直播的日渐发展成熟，单线型的静态呈现显然已无法满足受众需求，其整体构想和具体内容的重要性也愈发明显。



在这样的背景之下，视频号“金蝉视频”推出“云陪产猫头鹰”系列短视频，不失为新媒体场景之下故事化叙事的典型探索。简单来说，视频制作团队紧盯了网友的心理需求，在慢直播基础之上，再以拟人化的表现手法，用童话寓意浓厚的呈现形式，制作了“猫头鹰孵蛋连续剧”，进行二次传播。举个例子，“4月4日凌晨，在一个风雨交加的早晨，猫头鹰妈妈一天没有进食，空着肚子孵蛋，饿得直叫唤，就在这时，猫头鹰爸爸出现了，叼着一只大老

鼠回家，终于让猫头鹰妈妈饱餐一顿。当音乐响起，猫头鹰爸爸出现在镜头里，带回了它的战利品，不顾自己已成“落汤鹰”，没吃一口，转头又步履蹒跚地出门继续寻找食物”。这样童话故事般的新鲜呈现，让一个有担当的“鹰爸爸”形象自然走进网友心里。

通过这一个个“云陪产”“云守望”短视频，“猫头鹰夫妇”恩爱又艰辛的孵蛋故事，感动了无数网友一起为它们“打气加油”，也使得这一报道成为慢直播报道中的“爆款”产品。

三、“出圈”之后 慢直播如何走向未来？

从一个边缘小众产物进入直播中心地带，如今，慢直播的“蓝海”已被不少人看好。不过，褪去当初的新鲜感，今后，慢直播想要继续靠单一静态呈现方式来“躺着赚眼球”就没那么容易了。“云赏花”“云观鸟”“云监工”“云养娃”……类似单一场景的慢直播几乎在全国各地开花。不可否认，这类慢直播一定程度上存在信息量少、同质化明显、场景单一等问题，受众往往容易产生审美疲劳。

中国传媒大学曾祥敏教授认为，慢直播是“有产品设计、有用户考量、有连接场景的慢”。^⑥显然，慢直播的“慢”，必须有预先充分的策划和设计。笔者分析认为，融媒体时代，慢直播的热度要想不是昙花一现，“内容为王”仍是致胜法宝之一。如何深耕内容领域，是把慢直播做强做大首当其冲要琢磨的。仅就本文此前所述的“议程设置”而言，在长时段的慢直播过程中，更需要根据不断变化的实际情况，主动跟进议程的设置。具体而言，在慢直播行进过程中，直播的具体时长、实时观看人数、话题讨论热度及角度等各类因素都在不断发生变化。对此，直播团队应充分发挥数字化时代的优势，切实利用好大数据，做好各项精准分析，抓住慢直播的关键节点，实时跟进相关话题设置，甚至设置一些巧妙的“小插曲”，更大程度吸引受众参与，增加受众活跃度，不间断打造“爆款”，进一步扩大传播广度，提升传播力度。

此外，笔者认为，情感传播始终是慢直播致胜的又一大法宝。慢直播在我国酝酿近十年，直到2020年开始走向大众。梳理曾经出现的慢直播“爆款”节目，大多都是紧抓了观众的情感需求，以沉浸式的互动方式满足了受众对事件的参与感，在游戏与互动中释放情绪。例如本文所述3000

万网友“云陪产”猫头鹰，制作团队也是紧紧抓住了受众的情感需求，发挥充分想象，将人类情感与猫头鹰一家勾连，形成强烈的情感共鸣。因此，如何打破时空限制，营造受众虚拟“在场”，建立一种特有的身份识别，让受众自然产生与慢直播对象的共生情感，进行情感交流，是慢直播团队始终要探讨的内容之一。

当下的融媒体时代，毋庸置疑，慢直播是对传统意义上高度强调时效性的“快直播”的一种补充，慢直播的“出圈”是互联网时代多元化直播的一种呈现。作为一种新生力量，相信通过一系列新技术、新渠道、新手段，慢直播的创新手法会越来越多。从“出圈”，到未来，我们有理由相信，随着慢直播的不断变化，它将成为直播生态中重要的一环。而随着各类直播形式、样态的不断创新，也将构建一个更多样、更丰富的媒体多元传播生态。

参考文献：

①朱羽君《对电视的生命感悟：朱羽君自选集》北京广播学院出版社，2004年出版。

②郭庆光《传播学教程》（第二版），中国人民大学出版社，2014年出版。

③李良荣《西方新闻事业概论》，复旦大学出版社，1997年出版。

④李希光《新闻学核心》，南方日报出版社，2002年出版。

⑤[加拿大]Dan Irving《Eighteen hours of salmon: On the narrativity of slow TV》，Frontiers of Narrative Studies，2017年第3期。

⑥《从“云监工”到“看樱花”，慢直播为啥火了？》，传媒茶话会微信公众号，2020年3月31日。

（作者单位：浙江卫视）