

后疫情时期传统电视融媒 跨屏传播的实践创新初探

——以“小强带你游开化”景区云直播为样本

王吕晨 张雨雁

摘要：2020年3月20日，浙江电视台新闻频道主创的一场“一个意想不到的好地方——小强带你游开化”景区云直播在短短的一周时间里创下中国蓝新闻客户端超一亿点击量历史纪录，成为后疫情时期电视融媒跨屏传播的一个新亮点。本文主要从传统电视主流媒体转型网络跨屏直播的创作过程进行思考，并就融媒传播如何发展总结实践经验和提出建议策略。

关键词：融媒跨屏传播 传统电视转型 主持人IP价值 传播流程重构

2020年3月20日，在位于浙江钱塘江源头的开化县，一场主题为“一个意想不到的好地方——小强带你游开化”的景区云直播活动正在举行。短短两个小时的网络直播，实时在线200万人收看。传播效应发酵一周后，截至3月26日，仅中国蓝新闻客户端直播回放点击量数据已超一亿。这是在媒体融合的大时代，在主流电视媒体遭遇挑战的寒冬，在后疫情特殊时期的春天，一群传统电视人站在新媒体风口交出的创新答卷，一次电视媒体网络化跨屏传播的转型实践。

这场由浙江电视台新闻频道与开化县人民政府共同打造的云游开化主题融媒直播，取得了超乎想象但又情理之中的网络收视成绩。超乎想象，是因为这场云直播从本身运用的技术手段、制作方式和传输路径分析，完全是主流电视媒体运用成熟的电视设计编排和技术手段在小屏网络客户端的一次跨屏体验。传输手段运用的是多个高清机位+航拍的4G无线传输，而这一方式已在电视新闻直播和体育赛事中使用多年；画面选择和内容呈现方式选择的是台内演播间后台导播+VCR+音控字幕的传统手段，只是最后的视频播出不再是电视平台，而是推流到了央视新闻+、中国蓝新闻、网易新闻、新浪微博等多种背景多种类型的手机端平台。从表面分析，是电视直播的网络化、小屏化呈现。此类型直播节目在如今全国各地主流媒体融媒平台中随处可见，仅仅中国蓝新闻手机客户端3月20日当天，浙江省内相同旅游主题的直播就高达十余场。“小强带你游开化”景区云直播是如何在同质化的网络直播中脱颖而出的？网络收视爆款又是如何形成的？作为这次直播的主创人员，笔者从融媒传播的角度认为，直播成功的因素是与现代传播学5W模式的高度契合。

拉斯韦尔的5W传播模式，who says: what, in which channel, to whom, with what effect, 在融媒时代，特别是对于电视的网络化跨屏传播依旧有效。

对于传统电视人而言，直播的网络化，首先是传播渠道的改变，从传统电视屏转到了各类客户端小屏；其次，信息接收对象也从电视观众变成了受众，接受方式发生变化的并不止于收看，从单向线性的全篇信息接受，变成了碎片化、间歇性不同时段接收；同时会选择评论、继续观看或退出、放弃观看的交互，由此也带来了显著的传播效果的变化。上述的渠道、受众、效果三要素的巨大变化，也正是新媒体区别于传统电视的最大优势。这也催生了电视媒体的创作者或主动或被动地对创作模式和创作内容进行根本性改变，以适应直播网络化。

着眼于这场景区云直播跨屏传播实务本身，设计直播形态伊始，主创人员就将其定位于新

闻+服务+真人秀三者混合的一场互动性较强的网络直播，这也是基于主流媒体的宣传立场和网络生态的传播需要来设计的。

一、直播主题紧扣中心工作，彰显主流媒体时代担当

这场收视点击量破亿的景区云直播并不是横空出世、孤立存在的。首先，善于把握直播的新闻性是主流媒体区别于其他网络媒体的先天优势。3月20日直播开篇伊始，主持人与嘉宾在芳华四溢的油菜花田现场摘下了口罩，漫步花海，传递了后疫情时代一个明确的信息：在通风良好、无人员聚集的公园景区等户外场所，可以不戴口罩。这是直播之前浙江省根据国家卫健委“公众科学戴口罩指引”调整的疫情防控措施之一。传递的更强烈的信息是：浙江省委省政府“一手抓防疫、一手抓复工”的部署要求，推动文旅产业复苏，在后疫情时代刺激旅游经济复苏，让消费拉动增长，邀请市民安全有序游览景区。而直播选择的地点开化，作为浙江人民的母亲河钱塘江的源头，是疫情以来至今浙江无感染的11个县区之一，也是华东十大金花胜地之一，同时在直播中还传播了这样一条吸引眼球的内容：“开化向全球白衣天使表白，邀约最美援鄂医护工作者免费畅游开化！”这进一步强化了直播的新闻性，深化了直播主题。

因此在这样一个特殊的油菜花季，传播这样一场云游开化的内容，既符合主流媒体宣传当前中心工作的定位和担当，也满足了广大网友云上赏花看景、以及了解了如何去心仪的景区游览的实际需求。这也是对疫情状态下，长期居家生活的人们体验郊游、饱览春光、欣赏春色的心理补偿性满足。

二、直播内容设计受众优先，突破传统媒体的本体革新

习近平总书记2019年1月25日在十九届中央政治局第十二次集体学习时的讲话曾指出，人在哪儿，宣传思想工作的重点就在哪儿，网络空间已经成为我们党凝聚共识的新空间。移动互联网已经成为信息传播主渠道。如果我们还承认媒体的产品，尤其是传统媒体的产品，主要功能是信息提供，那么可以说理解媒体融合，还需要着眼于内容生产从方式到成品的嬗变。^①

长达两小时的网络直播，主创人员首要考虑的是受众网友会在不同时间地点随时进入不同小屏客户端观看直播，以及随时随地不受限制选择任意时间点观看回放的因素。因此区别于传统电视直播，跨屏的直播首要强调的是尽可能保证全时段画面的美感和冲击力，以及直播段落的丰富信息内容传达。这也正是电视媒体在内容制作上区别于自媒体和其他网络媒体的最大优势所在。

首先在每个直播景点的机位选择、航拍机位的实时呈现、和开化全境景区资料画面的运用上，主创者无不在直播过程中将预先的精心设计展现得淋漓尽致。当美轮美奂的金花盛景呈现在小屏上，比较当前流行的手机直播或单机直播的单薄画面，网友的选择不言而喻。

同时，作为一场旅游类的景区云直播，在过程中强化服务功能是题中之意。一场直播就相当于一次实景的3D导游，每一个赏花看景品美食的环节呈现都要以实用有效作为最终的诉求，这从下面的直播段落编排可见一斑。

一个意想不到的好地方——“小强带你游开化”景区云直播版块划分：1. 池淮江畈——油菜花开正艳；2. “江南布达拉宫”——台回山“黄花散金”；3. 根宫佛国——静身心，品诗意；4. 舌尖上的开化——好地方，好美食；5. 好地方邀约白衣天使——拥抱春天。这样的顺向空间圈、纵向时间轴段落编排，完全符合一次正常的旅游行程安排，具有很强的实用性。对于每一位即时收看的网友来说，无论收看时间长短，都可以沉浸于美景之中，随之自然被丰富的景区内容介绍所吸引。这个过程中，直播主播相当于行走中的“旅游指南”，所以这个角色就相当重要。

在此次直播中，第一要务并非传统电视直播中环节、场景的环环相扣与严丝合缝；而是满足受众网友的需求，直白地说就是让网友点进手机中直播画面的第一刻就被吸引，进而留住流量。就像业内同仁在直播结束时评价的那样：你们的直播画面每一幅油菜花都可以截屏当屏保。

三、凸显电视主持人IP价值，整合产品导向的市场分割

随着新媒体的发展，媒体之间的内容竞争

早已不是以量取胜，真正能吸引受众目光的是内容中的爆点。具体而言，是指传播的内容形式更创新，内容更有创意。^②

在“人人都有麦克风、个个都是网红主播”的自媒体时代，随着抖音、快手等繁多的个人直播平台的兴起，加上电视综艺、网络综艺“去主持人化”风潮的冲击，一种传统电视主持人边缘化、播报化的观点开始流行。而这场直播恰恰给了这种观点以响亮的回应：优秀的主持人在任何平台、任何传播渠道都会有市场，优秀的传媒人在任何新媒体前都不会成为看客。

本场直播的主持人小强是浙江最具知名度的民生新闻主持人之一，曾获“全国德艺双馨电视艺术工作者”“全国金话筒提名奖”等荣誉，同时也是十年来的开化形象代言人。从直播的效果和数据反馈，小强作为本场直播的主播，无疑是成功的。

相比于传统新闻直播、晚会的录制，对于主持人来说，随时随地都会有随机情况发生的网络直播驾驭难度很高，何况这还是一场旅游直播，所以主创者选择了浙江省内非常接地气的小强这一优质的个人IP。不同于综艺的真人秀，这样的云直播尽管有粗略的脚本，但却是一场没有彩排的直播。从开场到结束，展现的是一场真实的个人旅游，重点是“小强带你游开化”。主持人要以自然平民化的视角完全沉浸于自由游览的过程中，将普通人的所见所得所感即时呈现在小屏客户端上。某种意义上来说，这就是一场再真实不过的小强生活真人秀。小强个人IP当然是吸引网友强烈关注直播的因素之一，但从200万的直播即时数据到六天内超1亿的点击量来看，也证明了这种带有强烈个人色彩的旅游真人秀形态是成功的，节目选择小强作为直播主播是再合适不过的，主持人小强的IP价值也得到了最大程度地体现。

而直播中嘉宾的表现同样是成功的要素。这场直播的嘉宾选择的是开化当地的县领导、文旅局长和乡镇基层干部。不同于现在兴起的“县长网红推荐带货直播”相对简单的模式，本场嘉宾不仅要充当合格的导游，直播中在与主持人的互动中还要能够最大程度地吸引网友，各种人文故事、历史典故、美食渊源必须随时

信手拈来。直播的成功,无疑也从一个侧面体现了当前地方基层党政干部优秀的素质。

四、改造电视媒体传播手段,加强生产流程的优化重构

当前学界普遍认为,“用户至上、简约极致、开放共享、迭代创新、跨界协作,并通过流量的积累寻找盈利模式。”这一概括是互联网思维和新的完整总结。在此基础上,又有学者提炼出平等、开放、协作、分享的互联网精神。^③

以往电视端的直播往往是定时推出,时长也有相应限制。在融媒体时代,这样的线性单向定时传播方式已经成为电视媒体的劣势之一。那么传统电视端如何克服弊端、扬长避短,与新媒体端如何大小屏联动互融、在时间轴上谁先谁后的方式,也一直是融媒传播实务探讨的焦点之一。而本场直播的选择是小屏优先、大屏配合。在网络跨屏直播前,浙江新闻频道电视端推出网络直播活动预告吸引受众,网络各客户端直播后随即在电视端推出活动报道,延后在电视端继续推出直播精彩剪辑版,进一步拉动和维持网络端回放点击热度。

在直播的生产流程中,前述已经介绍了直播的各种技术层面选择绝大多数还是传统成熟的电视手段,这不需要回避,技术层面的所谓“守旧”恰恰也是成熟电视媒体的优势之一。这里要阐述的是在直播进行当中,主创人员打破电视常规的人为干预才是值得关注的因素。业内有一句行话“电视是遗憾的艺术”,在实践过程中无论是新闻直播或者文艺晚会录制,主创人员往往追求的是“没有遗憾”,尽量避免不可控的意外和差错发生。而在本场网络直播中,主创人员恰恰“反其道行之”,在把握主流媒体宣传导向正确的前提下,“容错”式的生活化呈现也成为小屏传播的魅力之一。由于网络直播进程的相对不可控性,不追求百分百完美,对直播中由于互动的需要出现偏离脚本、流程改变、现场录制人员穿帮、声画指标稍有异常等意外情况采取相对宽容的处理,最终呈现的是一个相对原生态的进程,也最大程度地贴合了网络直播的生态。“更为真实的一场真人秀”相信也是成为网络爆款的因素之一。

综上所述,本场破亿流量的跨屏直播,在

一定程度上打破了传统电视旧有的传播模式束缚,摆脱了电视直播在时间与空间的局限,又保留了传统电视在节目创意架构、内容制作和核心主持人资源的先发优势,才能初步形成一档获广泛网友认可的原生现象级直播节目形态。

五、结语

美国学者马克波斯特曾经把媒介信息传播分为两个时代:“第一媒介时代和第二媒介时代。前者是一个播放型的传播模式,后者是一个互动型的传播模式。”^④

提出跨媒体叙事的亨利·詹金斯也说:融合是一个过程,而不是一个终点。融合并不意味着最终的稳定和统一。它作为一种持续性的统一力量发挥作用,但总是保持着动态的变化张力^⑤。

进入融媒体时代,面对互动型的传播模式,传统电视媒体面临观众流失、收视滑坡,业内曾经流传过这样一句话“不是观众抛弃了电视,而是观众选择了更优质的平台”。那么当传统电视开始改变自身传播模式,融入新媒体的同时改变新媒体业态,自身核心力量更加壮大的时候,电视会实现跨屏传播后的进一步融变。就像我们这场直播网友们主动选择了更优质的“小强”一样,观众还会重新选择更优质的“电视”,传统电视人也必将拥有更美好的春天。

参考文献:

①洪长辉《论媒体融合的3个理解维度》,《媒体融合的挑战与对策》,中国广播影视出版社,2015年2月第一版,p121。

②李新祥《论媒体融合环境下传统媒体应具备的新媒体思维》,《媒体融合的挑战与对策》,中国广播影视出版社,2015年2月第一版,p265。

③李新祥《论媒体融合环境下传统媒体应具备的新媒体思维》,《媒体融合的挑战与对策》,中国广播影视出版社,2015年2月第一版,p262。

④马克波斯特《第二媒介时代》,南京大学出版社,2005年出版。

⑤亨利詹金斯《融合文化:新媒体与旧媒体的冲突地带》,商务印书馆2012版,p41。

(作者单位分别为:浙江广电集团;浙江传媒学院)