

花样直播里的“花样”

——从嵊州“线上直播”看基层媒体的融合操作

李 莉 马天怡

摘要：2020年受疫情影响，“线上直播”异军突起，各层面传统媒体纷纷“试水开麦”。嵊州市融媒体中心从2020年3月31号到5月20号，50天时间里连开16场直播，总点击量160万+。在收获良好社会效益的同时，基层传统电视栏目乃至平台在融媒体背景下转型发展的探索，也围绕“业态、流程、要素”等一一展开。

关键词：融合传播 系列直播 在线互动

2020年3月31号起，嵊州市融媒体中心正式推出《花样嵊行 越乡等你》系列直播活动。该活动旨在全民抗“疫”背景下，依托新媒体平台，在线上全方位全系列全领域地推介嵊州。在此后的50天时间里，平均3天一个周期，嵊州15个乡镇街道各自组团，分10场在平均30分钟的网络直播时段内，当地行政官员临时转职“主播”，开麦带货吆喝乡土美景美食和特色农产品，首场直播点击量破5万，最高场点击量13万+。同时结合舆论热点主推本地APP《嵊县儂》。嵊州市融媒体中心适时在《花样

系列中，间隔推出《嵊州第一批援鄂医疗队回家》《嵊县儂抗疫书画作品竞买》《魅力嵊州 学子归巢——春季大学生网上招聘》等5场直播。至5月20号，收官之作《嵊县儂·看看偶——新时代文明实践云直播》点击量实现65万+的历史最高。对于一个融合县域内原广电报网，刚刚挂牌1年，覆盖服务人口73万的基层县级融媒体中心，以上数据无疑有着标志性意义。

更值得一提的是，通过本次系列“直播带货”活动的开展，嵊州市融媒体中心在传统广电媒体平台、栏目的转型之路上，稳稳踏出了探索在2020的第一步。

一、被迫抢跑的小屏

2020年4月15号晚19点，《嵊县儂·抗疫书画作品竞买》直播开始，当主播“各位宝宝，想我们了吗？”的开场白响起，包括笔者在内的不少人，心中瞬间五味杂陈。经历了30年的发展，改变的，不仅是主持人的面孔与腔调。传统的电视人面对着新媒体主打的融合大潮，就像被扔进了漫威世界里的孙大圣……

客观而言，不少传统电视人对于新媒体，都经历了从“看不起”到“看不懂”、从“用不上”到“用不好”的心路历程。以本次《花样》系列直播为例，若不是因为抗击疫情的特殊环境和特殊需要，大概率依旧行走在现场实景直播+广播电视主通道的传统路径上。即使辅助微信、客户端、网站直播等新媒体手段，其栏目业态依旧是小屏服务大屏的“新瓶装老酒”，融合传播的探索意义自然也大打折扣。梳理本次《花样》系列直播全过程，一大特点就是新媒体元素的全面介入乃至主导。这种介入与主导，不再是过去单一物质层面的传播通道选择、技术取舍、平台挑选，而是从要素、环节、流程乃至机制的全部“新媒体化”。

疫情的特殊性和基层台覆盖区域的有限性，传统电视（含有线与无线）的“现场+直（转）播端—播出机房—收视端”的路径“被迫”退场。使得“演播室—网络—移动端”方式成为唯一路径。具体操作上，本次直播的预热发布、操作实施、互动反馈全部依托《嵊州新闻》微信公号 and 《爱嵊州》APP直播通道展开，再通过朋友圈转发、网站本土社区主题发帖等方式扩散实施引流和导流。全系列直播完成后，视频内容再进入后期制作环节，对照电视播出要求重新加工，以栏目精华版的形式安排播出。这种“先小屏后大屏、小屏带动大屏”的运行模式，显然与传统电视直播方式迥异。同时整个直播活动期间，基于“受众”、源自第三方的实时可视数据，已逐渐成为选题策划、场景调度乃至效益评估的“第一”依据，并进而生成

一线采摄编播的绩效考核机制：以单场直播预排定点点击（阅读）量2万考核均线为例，以1千为单位递增（减），分5万（千）、10万（2千）两档双向计算绩效，由中心对直播团队展开考核。同时直播团队根据播前预热导流、播中主持人和短视频各自引流波次、重播（投票）引流等环节表现，对前场（主持人、编导、摄像）和后台（技术、客服）岗位发放绩效。“政治正确、内容为王、流量打分”的栏目运行考评机制已渐具雏形。

二、我要Get你的点

“必！须！有！”这不是笔者键盘的误操作，而是2020年5月20号《嵊州网上农博开馆》直播收尾压题的设计文案。小屏时代，尽管生活中我们都已习惯“神马蓝瘦香菇”，但作为官方主流媒体尤其在基层单位，将网络“语言”搬上屏幕并且直接投放在直播领域，从业者多少还是忐忑的。整个《花样》系列直播中，无论整体还是单体的内容和形式，都确实经历了一个不断甄选厘定的过程。其出发点和落脚点，就是在导向正确的前提下，尽可能贴近、适应和引导移动端用户的体验和要求。一言以蔽之：Get到他们的“点”。

《花样》系列的最早酝酿，依旧是传统电视直播的操作模式：由上级单位牵头，各直播场次确定后由相关部门乡镇街道拿出基本方案，敲定“带货”内容、主题和出场嘉宾，媒体除按照电视要求做文案修改外，更多承担的是规定时长内的主持摄像导播功能，直白一点就是把某个推介会由现场搬到演播室。但当新世纪已经走过五分之一时，媒体人的面前，移动端占据接收主流的现实，及其“轻、快、短”的要求，已经不可忽视，更不可回避。本次花样直播实操中，面对着移动端的“第一”选择，团队也在努力进行着尝试。

传播内容追求由“知道”向“味道”的转变。《花样》直播基本推翻了原电视直播文案，直接从“越剧发源地、书圣归隐处、唐诗山水路”等嵊州本土元素中，提炼出相应主题，将全市15个乡镇街道整合纳入再分类推出，于是直播中的仙岩、三界、崇仁、谷来（该市乡镇名）原15个专场，变身成为《花样“嵊”行》

系列中的《“仙”游三界》《“崇”来“谷”往》等10个主题版块。这些版块，通过“家乡味”的进一步细分，有效强化了网络受众的归属感，进而引导其产生代入感和参与冲动，为移动端“点式”传播初步摸清了方向。在此基础上，版块内容也有意跳出传统线性编排的平铺直叙，着重在“点”的“新、透”上下功夫，联系时尚元素，网络热剧《长安十二时辰》中的“剡藤纸”制作的场景，在甘霖镇得以还原；挖掘传统文化，突出趣味互动。一些专门针对“碎片化”传播场景的“梗”点位设置，既可波次推出，不断丰富节目内容；又可单独成片，在网上论坛、朋友圈里“发酵”，配合直播引流导流，起到了“多点突破中心开花”的良好效果。

短视频（片花）的分量在本次直播中相当突出，团队直接放弃了拍摄风光片的传统做法，而是以95后主持人组成“花样”小分队，移步观景“体验式”地展开采制，在保持传统电视采制“看”优势的基础上，强调体验者“听、闻、食、感”的多元感受。值得一提的是，主持人“打年糕举不动锤、品美食烫嘴、上马跨鞍跨错了方向、荡秋千害怕走光、现场忘词卡壳”等“出糗”的段落，被有意保留并着重强调。这些过去本应NG的镜头的加入和强化，使得整个短视频仙气不减，烟火味更浓。多场直播进行到短视频插花时段时，网友的玫瑰、笑脸、红心、泪崩等表情往往不断刷屏后台。有趣有味的短视频在有效“扩粉固粉”的同时，也在悄悄拉升受众的认同感，让传播从“打动”到“互动”的转身有了更多实现的可能。

三、网上好老铁

“飞流直下三千尺，疑是银河落九天。中国的文化记忆里，诗仙李白的浪漫描述，似乎只能在江西庐山。其实诗意并不只在远方，我们嵊州，也有这样的美景，那就是我们谷来镇的百丈飞瀑……”2020年4月14日晚，许多嵊州人的朋友圈里，扎根乡村30年的谷来镇陈洪涛镇长侃侃而谈，黧黑的面孔、带着浓厚乡音的普通话和“文气”的解说形成了不小的反差，一时间点赞连连、转发不断。第六场谷来主题

成为首场点击10万+的《花样》直播。

重视朋友圈、网上社区、主题论坛等新媒体平台，主动设置话题、引导分享的操作，一直贯穿于花样直播系列的全过程。直播前设置话题“留扣子”，直（回）播中节选片段“抖包袱”。在这次历时50天的直播中，除每场花样小分队自采的短视频（片花）外，类似于“镇长背诗”，团队还策划制作了“这个嘉宾最神秘”“谁是此刻最靓的仔”等10个预热性话题贴和“这个包包也大牌”“中国名校我最服他”“我家姓王，王羲之的王”等26个分享短视频。短视频内容全部来自本土原创，如各乡镇街道的特产特色美食美景，最小落点要求细化到行政村和门牌号，以“家门口”的地缘性追求高度贴近性；同时综合运用标题拟写、声光字幕特效等多重手段，强调从网络人群的视角切入，以他们的语言搭场景讲故事，以代入感引导认同感进而互动点赞转发。这些原创短视频的策划设计，由于更加突出了对网络人群尤其是短视频用户的体验满足，投放后反应积极，为直播场点击量均超5万起到了积极的“开源”作用。

不应讳言的是，花样直播是“花”了钱的。除去中心直播投入的人力物力成本外，每场直播协调组织都投入了价值5万元的各类奖品。内容包括美食抵用券、旅游门票、农副产品礼盒、民宿（野营）免费体验券等；网友可通过“观看直播现场抽奖、观看回播参与投票抽奖、后台点赞留言（根据网友发言频次及内容每场取若干名）”等多种形式参与。对于基层县级媒体，进行这样“花钱买吆喝”的操作，也是媒体融合探索必须迈出的一步。网络蓝海之上，天量用户看似人头涌动大浪涛涛，实则波谲云诡难于把握。众多商业门户你方唱罢我登场的“烧钱”式推广，在调高用户胃口的同时，实际已经敲定了网络获客的利益驱动规则。进场游戏，前提只能是接受规则。从实际操作上看，每场直播的现场抽奖环节，点击量都会出现万数量级的拉升，支撑与撬动作用相当明显。从辐射作用上看，“哪里可以抽奖”显然比“请你投上宝贵的一票”话题的传播性更强。10场花样直播中，首场点击量逼近5万，至第六场实

现10万+,然后继续高位运行,至第九场达到13万+。而中间间隔插花的《魅力嵊州 学子归巢——春季大学生网上招聘》等其它主题直播,点击量都在3万上下徘徊,除了时段安排、内容贴近性原因外,用户回馈环节的缺失,也是重要原因之一。

直播互动和回馈环节流量加持,是本次花样系列的重大收获之一。以收官之作《嵊县儂·看看偶——新时代文明实践云直播》为例,到5月20日晚8点直播结束时,点击量为28万+,而在随后两天的回播时间里,由于导入了用户点赞投票环节,加之有意多波次的话题分享引流,点击量则飙升到最终的65万+。这种基于移动端平台受众资源的二次调度和开发,将成为嵊州市融媒体中心下一步开掘的“金矿”。

四、握握手 我们都是好朋友

“我以为就是上电视讲几句话,哪晓得嘎许多花头(方言这么多讲究意)”,当嘉宾们谈到直播感受时,无一例外地进行着类似的表达。面对着或庄或谐或数字或表情的刷屏弹幕,努力尝试着使用“立Flag,划考点”代替“预定目标,首先、其次……”,电视演播室里,灯光机位话筒依旧,但发生改变的,显然不止媒体一方。

作为地方基层治理体系的重要支点,乡镇公务员是县市级新闻采访报道的熟面孔,更是基层媒体传播大环境下的官方主话语人群。这一人群在以“传者”身份参与媒体传播的基础上,通过选择平台路径、决定内容投放尺度、介入一线采访、评价反馈效益等多种形式,多环节对媒体实施不间断地影响,并且这种影响对基层县市级主流媒体尤甚。花样系列直播50天的实施进程中,15个乡镇街道党政一把手排队“开麦”,这在嵊州历史上还是第一次。小到服饰表情用辞语调,大到文案修改彩排走场,他们通过各直播链条的直接参与,对传统媒体融合发展有了第一手的亲身感受。可喜的直播数据和后台反馈,也为双方在新媒体领域的进一步合作打下了基础。花样直播结束后不久,嵊州市内就有发改、经信、商贸等多家部门与融媒体中心主动联系,商谈线上直播事宜。同

时中心主客户端《爱嵊州》APP,在全市乡镇街道公务员群体的“落地覆盖”工作也提前顺利完成。基层传统主流媒体与官方主话语人群,在新媒体环境下再次嵌合。“传者”端口的归位,让媒体融合发展的下一篇文章,有了更多书写的可能。

对传者受众的寻找和连接,贯穿于大众媒体发展的全过程。蓝海背景下,万千受众如鱼群载沉载浮,相比较头部平台“鲸吞”式的广域批量获客,“花样”系列中媒体与“受众”的握手,有着更多的解剖意义。线上直播搭建场景,地域化内容及收益回馈引导关注,朋友圈等多渠道保持引流,成系列长时段培育体验路径,回望花样全系列,可以比较清晰地看到大众传播和人际传播的伴行轨迹,前者内容由传者经由主流媒体到达受众,保证了公信力和覆盖面,后者由受众挑选自己感兴趣的内容在各自的交际圈中展开交流,在贴近性和认同感上更具优势。前者是基于大众信息媒介主导的泛传播(broadcasting)与推送(push),后者则明显体现出基于媒体意图的泛抓取(broadcatching)后的受众获得(pull)。新媒体技术手段的广域普及和受众意识的大规模觉醒,让传统大众传播的迭代升级得以稳步实现。

五、明天线上见

到本文截稿时,嵊州融媒体中心正着手将《嵊州新闻》微信公众号的16万关注用户,迁移至中心主客户端《爱嵊州》APP。巧合的是嵊州的有线电视用户保有量同样也是16万。传统媒体与新媒体用户量的如此“等量齐观”,看似偶然,实则必然。当前,“高度重视移动端”理念在传媒领域已成共识。众多传统大众媒体尤其是最基层的县市级融媒体中心,能否娴熟地运用新媒体观念、技术和手段,重新锚定传受两端,搭建以“用户+互动+体验”为主题的新内容平台,畅通并掌控多向多域的传播渠道,进而打造一个真“融”正“合”的媒体运营体系和环境,显然已成一张必答的考卷。但下笔哪里破题何处,也许是一条报道,也许是一个栏目,也许是一场直播……

(作者单位:嵊州市融媒体中心)