

地方主流媒体 网络视频直播的实践与思考

付炳旺 童炜来

近年来，互联网视频直播已成为主流媒体打造影响力、推进媒体融合向纵深发展的主攻方向之一。5G时代的到来，互联网视频直播更成了媒体报道的标配，也是主流媒体抢占舆论主阵地的重要手段。根据不同的直播主体，目前，互联网视频直播大致可分为两类：一类是传统的广播电视媒体将电视模拟信号转化成数字信号，实时上传到网站或APP端供人观看；另一类则是在现场架设能通过网络上传信号的采集设备(比如摄像头、手机)的直播，可随时突破时空限制与网友进行分享互动。

以无线衢州为例，自2017年无线衢州手机客户端试营以来，截至2020年8月，粉丝量达36万多；累计推出视频直播活动213场。其中，用电视直播信号、直播车信号同步直播的内容

占100场；自主策划、创意执行的各类突发事件、大型会议活动、大型赛事等网络视频直播占113场。其中，阅读量最高的突破36万+，视频直播的阅读量均高于同类题材图文新闻报道的阅读量。

如何做优网络视频直播，将媒体的公信力和强大的内容生产能力相结合，持续在小屏端发力？无线衢州也做了些尝试。

一、关注“你关注的”，选题兼具主题性与共鸣性

“你关注的”就是热点，这是当下网络视频直播选题的方向之一，也是有区别于传统媒体宣传报道选题的不同之处。地方主流媒体，在宽泛的网络视频直播选题上，既要坚持主题的正能量，也要兼具受众的关注度，发挥独家、

权威资源的优势，借直播形态实现新闻产品传播效果的最优化。

2020年3月初，新闻报道了衢州首批援鄂英雄即将凯旋归来的消息，这也让老百姓看到了战“疫”胜利的曙光。疫情期间，以最高礼遇迎接英雄凯旋这一话题的热度持续上升。在这样的背景下，2020年3月8日，在衢州首批援鄂英雄凯旋归来之际，无线衢州APP进行了全程视频直播。当直播刚开启，随行记者从安吉发回报道时，数以千计的网友就已进入到直播间观看，并在朋友圈转发直播链接。车队到达衢州后，无线衢州的记者在高速出口、沿途以及终点欢迎仪式的现场进行直播报道，也捕捉了许多感人的细节和亮点。当日的这场直播引发了网友的极大热情，也让网友们在疫情压抑下的焦躁情绪得到了释放和缓解，引发全社会的共鸣。大家纷纷通过看直播，转发、点赞，表达对援鄂英雄的敬意。该直播点击量及回看人数，突破16万人次。

二、无“网感”不“线上”，做好“爆点”设计和推介分享

直播有“网感”才好看。在确定好选题后，视频直播如何通过创意和设计产生既叫好又叫座的产品？如何使得直播产品更符合互联网传播规律？笔者认为，一场成功的网络视频直播，必须要经过精心策划，通过互联网化的思维创意做出亮点。而所谓策划和亮点，不光是主题的确定、直播议程的设置、主播的选取，还包括直播过程中的“爆点”设计以及如何做好直播的推介分享等。

今年6月底，《衢州市关于规范临时摊点设置的通告》发布，涉及市区首批十处城区临时摊点开放区域。疫情过后，夜市、消费本身就是热点，通告发布后，无线衢州便策划了一场题为《出发，夜市花钱吧~》网络直播。经前期摸排，选择了衢州人气最旺的两处风格各异的夜市，请衢州本地有较高知名度的4位90后主播，兵分两路，以花钱为主线，进行消费大PK，“网言网语”妙趣横生，让受众跟随主播，一路感受夜市的美食、美物，给人轻松、有趣、接地气的感受。

一般情况下，对于广大网友来说，如果不

是主播的特定粉丝，是没有太多动力点开一个直播链接的。此时，直播推荐分享的标题、推介语、海报就成了吸引用户的关键。为此，直播团队对宣传海报内容进行了精心设计，选择主播的头像，配上卡通的可爱身体，主播一手拿着现金，一手拎着满满的货物，十分有趣可爱。鲜活有趣的宣传海报推介图，吸引了不少网友的关注，一时间刷爆朋友圈。这场有“颜值”有“挑战”还有趣味性的直播，仅短短一个半小时，就收到网友留言近四百条。主播一边花钱，一边吆喝，整场直播十分热闹，也积累了七万人次的点击量。通过一系列有策划的直播，让新闻报道“动”起来，“活”起来。

媒体的策划能力、公信力以及市委市政府赋予的新闻资源优势，是地方媒体占领舆论阵地的有利武器。地方主流媒体的系列策划，有助于主流媒体影响力的提升，打造自己的主流影响力。通过策划，还能将原本专业枯燥的内容用趣味性的裹挟包装传播出来。

由于今年疫情的特殊性，部分向社会公众开放的集中参观活动均被取消。无线衢州与有关部门合作，如在世界水日，策划推出《世界水日 放心水就是这么来的》，通过直播的形式，带网友走进自来水厂、污水处理厂等地，看看百姓喝的水是怎么来的，生活污水、工业废水又都流向哪儿。又如世界环境日当天，无线衢州策划推出的《世界环境日，带你去看丢掉的垃圾去哪儿了》，带网友走进垃圾处理厂，看一把能抓起8吨垃圾的设备，感受没有一丝臭味的垃圾处理点。这一系列的策划，均收获了当日5万+的点击量。

三、全媒联动直播，“云”上融合传播

2019年11月24日，无线衢州推出了《2019衢州马拉松全媒体直播》，整场直播由全媒体新闻中心和电视新闻综合频道共同牵头。汇聚了全媒体新闻中心和三个电视频道20多名精干人员，结合文本与各自专长，对每个人进行了详细分工，并组建微信群，实时传达指令。虽然整个直播点位多、线路长，用时4个多小时，由于配合默契，有效解决了断档、缺位等问题，取得了很好的效果，获得了衢州网民的大量转发。据统计，阅读量突破36万。这是一

场全媒联动的直播，也是一次大练兵。

发挥信息、人员及渠道互通优势，第一时间向全媒体供稿，实现“先发抢地”目标。2020年的8月18日信安湖画舫试航，电视公共频道记者第一时间向无线衢州报题。由于游湖活动重在体验，无线衢州与电视公共频道新闻部共同策划，计划以“主播带你游”的形式进行视频直播，呈现首航沿途景色。目标明确后，频道新闻部立即安排两名主播，两个部门共七人参与。除了直播呈现外，临时组织的小团队还制作发布了一则电视视频新闻、一则抖音短视频、一则微信稿件。当晚，仅直播累计阅读量就突破8万。

在传播渠道上，现阶段无线衢州平台发布的直播产品可同步推送至今日头条、央视频、新华云等多个国家级平台，以全国视野宣传推介衢州。另外，无线衢州对直播产品也会进行加工剪辑处理，在集团的各大平台进行二次推送。例如，画舫试航直播结束后，电视公共频道选取片段进行电视新闻报道，全媒体新闻中心又选取部分视频进行短视频剪辑，分发推送至微信、APP、抖音等平台，以“直播+短视频”“直播+图文信息”“直播+音频”的“组合拳”进一步优化用户体验，通过信息高效利用和产品链条闭环来实现更优的传播效果。

经过三年半左右时间的实践探索，无线衢州的网络视频直播虽然取得了一些成绩，但目前无线衢州平台的视频直播还有较多的随机性，未形成定期策划、突发新闻及时直播的机制，因此，系统性还较弱，受众很难形成有重大事件、突发新闻第一时间打开无线衢州APP看直播的习惯。不仅如此，目前，通过直播实现的商业变现能力也较弱。视频直播一定程度上提升了地方媒体的影响力，但在全民直播时代，如何才能出彩出新，如何才能创造更高的商业价值，这也是地方主流媒体一直在思考和探索的问题。对此，笔者正在做一些初浅的尝试和探讨。

(一) 定期选题策划，提升“全员”作战能力

打造视频直播的品牌影响力，并非靠几次直播就能实现，还需要长期、有规划、可持续

地推出有影响力的直播产品，这就需要定期的选题、策划以及团队的不断磨合。当然，还需要“全员”参与，各平台共同发力。

2019年11月，集团利用四天时间策划了一场马拉松赛事直播，虽然有较高的流量，但仍有很多的不完美。直播结束之后，团队组织了一次总结会，成员们针对直播过程中遇到的问题进行了剖析，如连线现场时一些内容不够精彩，鲜活、典型的瞬间没有抓取到，大型直播导演、导播、声控等工位缺失等。

今后不妨定期针对市委市政府的中心工作，市内重要节庆及活动、重要新闻事件，策划“直播+短视频”新闻产品，设立直播活动总调度策划中心，建立直播团队联动机制，统筹策划、整合资源、协调技术支持，实现直播内容生产、分发的一体化运行，从“相加”走向“相融”，通过系列大型活动直播去练兵。如遇重大突发新闻，一线记者也可随机应变，与无线衢州对接，随时让直播介入。当然，也要发挥老记者的“导师”作用，形成“以老带新”的氛围，使业务学习成为一种常态，时常练兵，到关键时刻就能很快进入实战状态。

(二) 谋求“联合出海”，尝试区域联合直播

四年前，衢州广电传媒集团全媒体新闻中心曾与浙江10个城市广播电视台新媒体一起，启动了“相约G20 空中看浙江”大型主题报道，各家广电新媒体互相推送重要报道，同时也得到了新华社客户端的大力支持，为浙江省内城市台新媒体之间建立交流合作打下了基础。遗憾的是，在这之后，未能可持续推进系列活动，也未实现商业合作的共赢。

前年，贵州日报策划发起了一场影响力较大的直播：全国18家媒体联动直播《我们的年夜饭》，18家媒体自有手机平台及腾讯系、今日头条、新浪微博、网易、凤凰、斗鱼等平台共同分发关注，总覆盖量超过20亿人次，18家媒体总招商金额接近100万元，这也实现了社会效益和经济效益的双丰收。这场媒体联动直播，对于今后官方媒体“联合出海”提供了很好的借鉴。

眼下互联网百家争鸣，地方台新媒体的生

存空间事实上已被挤压。目前，衢州正在打造四省边际中心城市，不妨与四省边际周边媒体开展合作，利用、整合各平台所有的资源，尝试大型新闻行动、大型直播带货等，谋求共赢，探索创收新方式。

（三）加快技术升级，智能创新赋能直播

随着5G技术逐渐投入商用，4K技术的进一步推广，超高清视频产业将迎来重大发展机遇，或许会成为下一个发展风口，地市主流媒体不妨引进VR、AR、4K、5G等新兴技术，让智能创新赋能直播。

目前浙江省内已有媒体开始尝试“4K+5G+VR”直播，例如2019年嘉兴广电就将“4K+5G+VR”技术运用于马拉松赛事的报道，吸引众多粉丝的关注。未来在有条件的情况下，无线衢州也不妨尝试这些新技术，引领地方直播新潮流。在关注技术创新的同时，注重发掘传播内容的深度和价值，全面提升报道的传播力、影响力，推进媒体融合行稳致远。

（四）试水“慢直播”，提升“时、度、效”

2020年是直播历史上具有跨时代意义的一年。大众因疫情“宅家”，武汉火神山和雷神山医院的建造施工现场的“慢直播”火了，最高峰时在线观看直播人数超过6000万。没有主持人和字幕解说，只有固定机位24小时不间断地“慢直播”，它让受众第一时间了解突发新闻事件进展，也满足了受众的好奇心。

“慢直播”的使用场景主要有三类，一是自然风光；二是突发新闻救援；三是对场景性、现场感要求较强的新闻报道。目前无线衢州与衢州华数合作，开设信安湖、七里千峰岗“慢直播”，展示衢州美景，并在央视频同步呈现，但遗憾的是点位过少。随着5G、4K超高清、VR等技术的发展与应用，相信“慢直播”的门槛与成本会有所下降。地方主流媒体也不妨探索更多适合“慢直播”的应用场景，比如“云”游乡村，助力乡村振兴等，也可不断丰富“慢直播”信息传播形式，为提升新闻报道“时、度、效”作出贡献。

（作者单位：衢州市广播电视台）

