

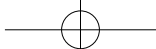
普通高等院校
网络与新媒体专业系列教材

Art
of
Webcast

网络直播艺术

曾庆江 著

清华大学出版社
北京



内 容 简 介

网络直播作为一种新兴的社交方式和产业趋势，在媒体界产生了广泛的影响，对整个社会更是影响深远。作为一种社交方式，它极大地改变了当下人们的生活方式；作为一种产业趋势，它代表着互联网经济的最新发展。放眼望去，“直播+”无处不在。但在短短几年内，网络直播经过“野蛮生长”之后就陷入白热化竞争期，凸显的不少问题值得关注。如何推动网络直播健康良性发展是摆在大众面前的重要话题。本书认为，在未来，网络直播将围绕理性、质量、品牌、跨界等几个关键词深层次发展。但是，无论网络直播如何发展，艺术性内涵都是保证其传播效果，并获得长久生命力的前提。只有深入把握其艺术性，夯实艺术基因，网络直播行业才能健康理性地发展。

本书从学术的眼光、艺术的角度来透析网络直播的各方面内容，既涉及网络直播的基本特点、运营模式，又关注其盈利模式以及基本技巧，还分析了相应的行业管理和法律管理，对引导网络直播健康良性发展具有较大的参考价值。

本书将现状分析、理论总结和案例分析相结合，既适合高校相关专业教学使用，也适合业界乃至社会人士阅读。

本书提供课件，请读者扫描封底二维码获取。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目 (CIP) 数据

网络直播艺术 / 曾庆江著. —北京：清华大学出版社，2024.4

普通高等院校网络与新媒体专业系列教材

ISBN 978-7-302-65699-9

I. ①网… II. ①曾… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2024) 第 051124 号

责任编辑：施 猛 王 欢

封面设计：常雪影

版式设计：方加青

责任校对：马遥遥

责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

网 址：<https://www.tup.com.cn>，<https://www.wqxuetang.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编：100084

社总机：010-83470000

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市天利华印刷装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm

印 张：11.25

字 数：241 千字

版 次：2024 年 5 月第 1 版

印 次：2024 年 5 月第 1 次印刷

定 价：49.00 元

产品编号：099897-01

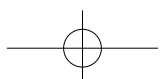
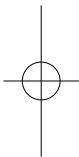
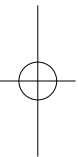
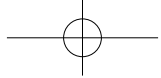
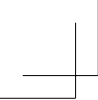
普通高等院校网络与新媒体专业系列教材

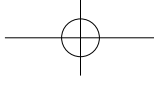
编 委 会

主 编 | 王国燕

编 委
(按照姓氏拼音排序)

曹云龙	江苏师范大学
陈 强	西安交通大学
崔小春	苏州大学
丁文祎	苏州大学
杜志红	苏州大学
方付建	中南民族大学
龚明辉	苏州大学
金心怡	苏州大学
匡文波	中国人民大学
刘英杰	苏州大学
罗 茜	苏州大学
曲 慧	北京师范大学
王 静	苏州大学
许静波	苏州大学
许书源	苏州大学
于莉莉	苏州大学
喻国明	北京师范大学
曾庆江	苏州大学
张 健	苏州大学
张 可	苏州大学
张燕翔	中国科学技术大学
周荣庭	中国科学技术大学
周 慎	中国科学技术大学





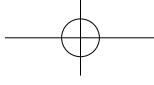
序 言

当今世界，媒介融合趋势日益凸显，移动互联网的快速普及和智能媒体技术的高速迭代，特别是生成式人工智能(artificial intelligence generated content, AIGC)推动着传媒行业快速发展，传媒格局正在发生深刻的变革，催生了新的媒体产业形态和职业需求。面对这一高速腾飞的时代，传统的人文学科与新兴的技术领域在“新文科”的框架下实现了跨界融合，使得面向智能传播时代的网络与新媒体专业人才尤为稀缺，特别是在“新文科”建设和“人工智能+传媒”的教育背景下，数字智能技术的飞速发展使得社会对网络与新媒体专业人才的需求呈现几何级增长。

教育部于2012年在本科专业目录中增设了网络与新媒体专业，并从2013年开始每年批准30余所高校设立网络与新媒体专业，招生人数和市场需求在急速增长，但网络与新媒体专业的教材建设却相对滞后，教材市场面临巨大的市场需求和严重的供应短缺，亟需体系完备的网络与新媒体专业教材。2022年春天，受清华大学出版社的热情邀约，苏州大学传媒学院联合中国科学技术大学、西安交通大学、中国人民大学、北京师范大学等多所网络与新媒体专业实力雄厚的兄弟院校，由这些学校中教学经验丰富的一线学者共同组成系列教材编写团队，旨在开发一套系统、全面、实用的教材，为全国高等院校网络与新媒体专业人才培养提供系统化的教学范本和完善的知识体系。

苏州大学于2014年经教育部批准设立网络与新媒体专业，是设置网络与新媒体专业较早的高校。自网络与新媒体专业设立至今，苏州大学持续优化本科生培养方案和课程体系，已经培养了多届优秀的网络与新媒体专业毕业生。

截至2024年初，“普通高等院校网络与新媒体专业系列教材”已签约确认列选22本教材。本系列教材主要分为三个模块，包括教育部网络与新媒体专业建设指南中的绝大多数课程，全面介绍了网络与新媒体领域的核心理论、数字技术和媒体技能。模块一是专业理论课程群，包括新媒体导论、融合新闻学、网络传播学概论、网络舆情概论、传播心理学等课程，这一模块将帮助学生建立起对网络与新媒体专业的基本认知，



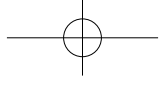
IV /网络直播艺术

了解新媒体与传播、社会、心理等领域的关系。模块二是数字技术课程群，包括数据可视化、大数据分析基础、虚拟现实技术及应用、数字影像非线性编辑等课程，这一模块将帮助学生掌握必备的数据挖掘、数据处理分析以及可视化实现与制作的技术。模块三是媒体技能课程群，包括网络直播艺术、新媒体广告、新媒体产品设计、微电影剧本创作、短视频策划实务等课程，这一模块着重培养学生在新媒体环境下的媒介内容创作能力。

本系列教材凝聚了众多网络与新媒体领域专家学者的智慧与心血，注重理论与实践相结合、教育与应用并重、系统知识与课后习题相呼应，是兼具前瞻性、系统性、知识性和实操性的教学范本。同时，我们充分借鉴了国内外网络与新媒体专业教学实践的先进经验，确保内容的时效性。作为一套面向未来的系列教材，本系列教材不仅注重向学生传授专业知识，更注重培养学生的创新思维和专业实践能力。我们深切希望，通过对本系列教材的学习，学生能够深入理解网络与新媒体的本质与发展规律，熟练掌握相关技术与工具，具备扎实的专业素养和专业技能，在未来的媒体岗位工作中能熟练运用专业技能，提升创新能力，为社会做出贡献。

最后，感谢所有为本系列教材付出辛勤劳动和智慧的专家学者，感谢清华大学出版社的大力支持。希望本系列教材能够为广大传媒学子的学习与成长提供有力的支持，日后能成为普通高等院校网络与新媒体专业的重要教学参考资料，为培养中国高素质网络与新媒体专业人才贡献一份绵薄之力！

2024年5月10日于苏州



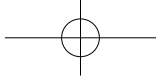
前言

中国互联网络信息中心(CNNIC)于2024年3月发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年12月,我国网络直播用户规模达8.16亿人,较2022年12月增长6501万人,占网民整体的74.7%。自2016年以来,网络直播一路高歌猛进,用户数量急剧增长。基于我国人口数量以及大众网络素养的提升,在未来网络直播用户还将继续增长,网络直播是“深度媒介化”的重要体现。

在网络直播发展过程中,相关职能部门坚持监管规范和促进发展两手并重,推动网络直播平台用户体验持续提升,特色直播丰富多彩,基于互联网平台的新经济模式逐步构建起来。在未来,网络直播在夯实艺术基因的基础上,将持续加强价值引领,体现经济效益和社会效益的平衡,从而实现高质量发展。

在党的十九大报告中,先后四次提及“互联网”,九次提及“网络”,两次提及“数字”,可见中央对网络发展和数字经济的高度重视。党的二十大报告明确强调:“建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态。意识形态工作是国家立心、为民族立魂的工作。牢牢掌握党对意识形态工作领导权,全面落实意识形态工作责任制,巩固壮大奋进新时代的主流思想舆论。健全用党的创新理论武装全党、教育人民、指导实践工作体系。深入实施马克思主义理论研究和建设工程,加快构建中国特色哲学社会科学学科体系、学术体系、话语体系,培育壮大哲学社会科学人才队伍。加强全媒体传播体系建设,塑造主流舆论新格局。健全网络综合治理体系,推动形成良好网络生态。”“建设现代化产业体系。坚持把发展经济的着力点放在实体经济上,推进新型工业化,加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字中国。”这给网络直播的发展指明了方向。一方面,网络直播作为一种艺术形态,要发挥重要的价值引领作用,成为主流思想的重要舆论阵地;另一方面,网络直播作为数字经济的重要组成部分,必然要走上高质量发展的道路。

当然,作为一种新的艺术样式和新的经济形态,网络直播在发展过程中存在不可



VI /网络直播艺术

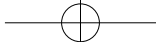
忽视的问题，值得我们进一步关注和思考，以助其走上良性发展的大道，这也是笔者撰写本书的初衷。网络直播作为产业形态是网络经济的重要体现，但是从艺术呈现的角度来看，它更应当成为网络文艺、视听艺术的新形态，因此，“网络直播艺术”必然成为人们关注的重点。

本书一方面对既有网络直播表现形态、艺术内涵、商业操作等进行总结和盘点，以强化理论色彩，同时为网络直播的高质量发展提供相应的内涵性指导；另一方面紧跟网络直播行业发展现状，结合一些新案例进行深入分析，理论联系实际。本书并不着眼于网络直播的技术性指导或者操作指导，而重点关注对网络直播艺术内涵的发掘和对网络直播高质量发展的引导。随着时代的发展，网络直播技术将会不断更新、发展，但是其艺术内涵和高质量发展的根本宗旨不会改变。让网络直播更具艺术性，这是网络直播高质量发展的必然要求。

随着时代的发展，网络直播的应用范围将不断拓展、形式将不断丰富，限于编者水平，书中不足之处在所难免，敬请读者批评指正。反馈邮箱：shim@tup.tsinghua.edu.cn。

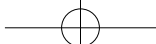
作者

2024年4月



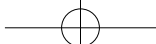
目 录

开 篇 夯实网络直播的艺术基因	001
第一章 网络直播的基本发展	005
第一节 直播发展述略	005
一、传统媒体时代的直播	005
二、网络时代的直播	006
三、移动互联网时代的直播	007
第二节 当直播遇见网络	008
一、网络扩大直播的对象范围	008
二、网络开拓直播的经济属性	009
三、网络提升直播的质量水准	009
第三节 网络直播的价值	010
一、网络直播的个体价值	010
二、网络直播的社会价值	011
三、网络直播的经济价值	012
第四节 网络直播的基本特点	013
一、内容的丰富性	013
二、形式的多样化	013
三、功能的多样化	014
四、体验的真切性	015
第二章 网络直播的基本类型	017
第一节 传统直播	017
一、传统直播启发网络直播	017

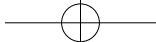


VIII /网络直播艺术

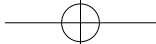
二、网络推动传统直播发展	019
三、网络时代的传统直播生态	020
第二节 泛娱乐直播	021
一、泛娱乐的基本内涵	021
二、泛娱乐直播的优势	023
三、泛娱乐直播的发展	024
第三节 专业直播	026
一、专业直播的基本定位	026
二、专业直播的理论依据	028
三、专业直播的未来发展	029
第四节 带货直播	029
一、异军突起的带货直播	030
二、带货直播的传播优势	032
三、带货直播的未来发展	035
第三章 网络直播的艺术属性	039
第一节 当艺术遇见网络直播	039
一、艺术的网络呈现	039
二、艺术与直播时代	040
三、艺术面临的挑战	043
第二节 网络直播的内容艺术	043
一、网络直播的内容偏好	044
二、网络直播的内容定位	045
三、网络直播的内容管理	046
第三节 网络直播的形式艺术	048
一、直播形式的新趋势	048
二、让直播形式更理性	049
三、让直播形式更艺术	050
第四节 网络直播的效果艺术	051
一、直播效果的基本原则	051
二、直播效果的制约因素	052
三、直播效果的艺术规律	053
第四章 网络直播的商业操作	055
第一节 网络直播的吸粉模式	055
一、粉丝为直播保驾护航	055



二、有效提升直播影响力	056
三、有效提升粉丝日活量	058
第二节 网络直播的广告植入	059
一、直播节目的广告冠名	060
二、场景化下的广告植入	060
三、主播直接为品牌代言	061
第三节 网络直播的游戏体验	063
一、游戏是互动的重要表现	063
二、游戏应内化为内容构成	064
三、游戏互动不能喧宾夺主	065
第四节 网络直播的带货销售	065
一、直播带货效果显著	065
二、直播带货需要节奏	067
三、直播带货需要促销	068
第五章 网络直播的艺术技巧	071
第一节 打造人气网络主播	071
一、人气主播的基本内涵	071
二、主播的跨界转型发展	072
三、打造全新的网红主播	073
第二节 直播间的设置艺术	074
一、直播间的主体风格	074
二、直播间的背景设计	075
三、直播间的视听效果	077
第三节 直播中的造势艺术	077
一、打造现场感	078
二、把握节奏感	079
三、强化既视感	080
第四节 直播中的引流艺术	081
一、合理把握直播时间	081
二、挖掘网友需求痛点	082
三、提升语言表达技巧	083
第六章 网络直播的规范管理	085
第一节 直播平台的自我管理	085
一、走向理性发展的直播	085



二、对主播和内容的规范	086
三、对用户的规范化管理	088
第二节 直播行业的行业规范	089
一、行业组织介入规范	089
二、直播走向联合自律	090
三、竞争中的行业监督	091
第三节 直播行业的法律管理	092
一、法律法规的基本构成	092
二、网络直播的分类管理	094
三、违法违规行为的惩处	096
第四节 直播行业的伦理审视	097
一、直播行业的伦理内涵	098
二、直播行业的伦理失范	099
三、坚守直播的伦理底线	100
第七章 网络直播案例解析	103
第一节 微信视频号直播	103
一、视频号直播平台介绍	103
二、视频号直播运营策略	104
三、视频号直播营销读解	107
第二节 抖音直播	109
一、抖音直播平台介绍	109
二、抖音直播生态分析	110
三、抖音直播电商读解	113
第三节 哔哩哔哩直播	116
一、哔哩哔哩直播板块介绍	116
二、哔哩哔哩直播特色内容	118
三、哔哩哔哩直播发展困境	120
第四节 小红书电商直播	122
一、小红书平台介绍	122
二、小红书“种草”模式	125
三、小红书直播路径	127
结 语 网络直播的未来发展	131
参考文献	133



附 录135

 附录A 互联网信息服务管理办法(修订草案征求意见稿)..... 135

 附录B 互联网直播服务管理规定 144

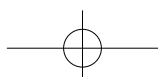
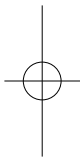
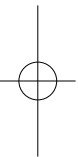
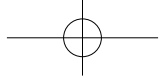
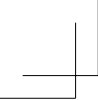
 附录C 关于加强网络直播规范管理的指导意见 147

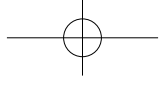
 附录D 网络直播营销管理办法(试行) 150

 附录E 网络直播营销行为规范 154

 附录F 网络主播行为规范 160

后 记165





开篇 夯实网络直播的艺术基因

2016年被人们称为“网络直播元年”，这在某种程度上意味着我们已进入一个新的历史时代——网络直播时代。

经过2016年的急速扩张、2017年的调整重塑、2018年的融合发展之后，网络直播作为新媒体环境下的重要现象，已经全面介入乃至融入大众日常生活，2020年更有“全民网络直播元年”的说法。从此以后，网络直播对于大众来说，已经成为一种常态化的存在。

2023年8月，中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)发布了第52次《中国互联网络发展状况统计报告》，用翔实的数据展示了我国互联网发展的基本状况。报告显示，截至2023年6月，我国网民规模达10.79亿人，较2022年12月增长1109万人，互联网普及率达76.4%(见图1)。网民使用手机上网的比例达99.8%(见图2)。同时，我国网络支付用户规模达9.43亿人，较2022年12月增长3176万人，占网民整体的87.5%。

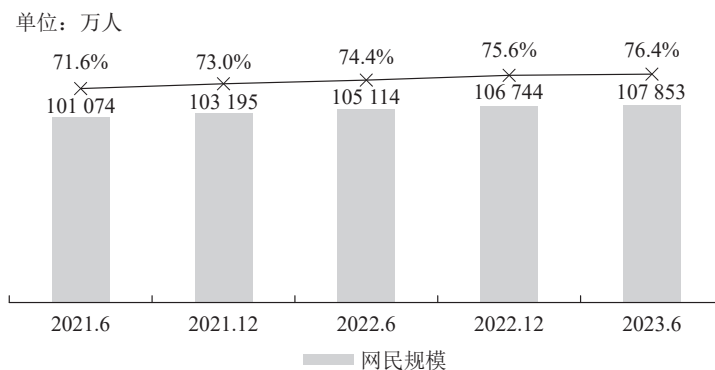


图1 网民规模和互联网普及率^[1]

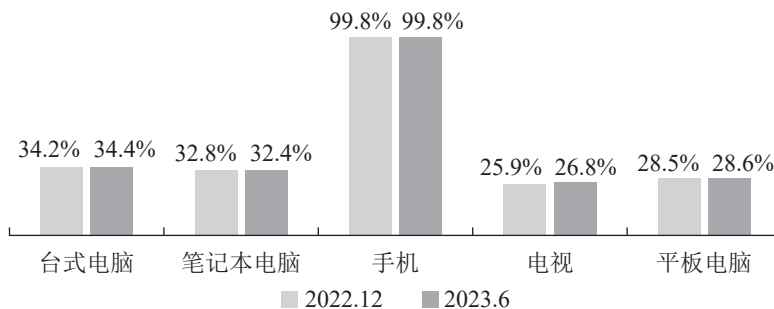


图2 互联网络接入设备使用情况^[2]

[1] 中国互联网络信息中心. 第52次《中国互联网络发展状况统计报告》，2023-08.

[2] 中国互联网络信息中心. 第52次《中国互联网络发展状况统计报告》，2023-08.

第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年6月,网络视频用户规模为10.44亿人,较2022年12月增长1380万人,占网民整体的96.8%。其中,短视频用户规模为10.26亿人,较2022年12月增长1454万人,占网民整体的95.2%。在所有的直播用户中,我国网络直播用户规模达7.65亿人,较2022年12月增长1474万人,占网民整体的71.0%(见图3)。其中,电商直播用户规模为5.26亿人,占网民整体的48.8%;游戏直播用户规模为2.98亿人,占网民整体的27.6%;真人秀直播用户规模为1.94亿人,较2022年12月增长657万人,占网民整体的18.0%;演唱会直播用户规模为1.87亿人,占网民整体的17.3%;体育直播用户规模为3.23亿人,占网民整体的29.9%。

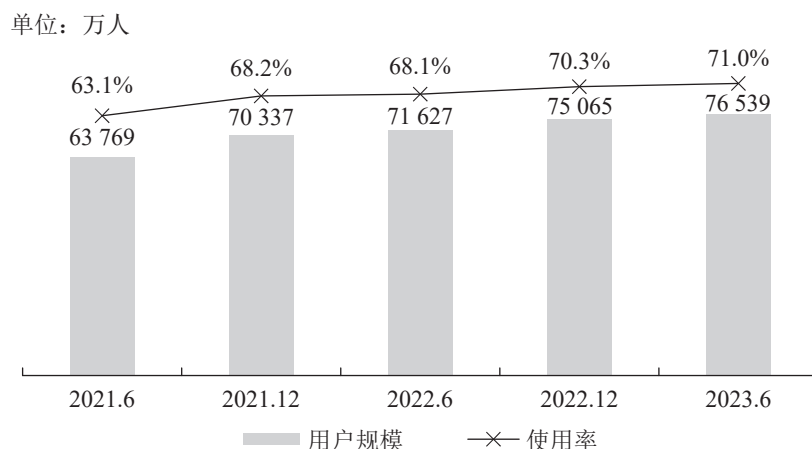


图3 2021年6月—2023年6月网络直播用户规模及使用率^[1]

网络直播已经全面介入人们的生活,可谓“直播改变生活,无直播,不生活”。传播学者伊尼斯在《传播的偏向》中说过:“一种新媒介的出现,将导致一种新文明的产生。”那么,网络直播给人类带来了什么呢?

当下,网络直播已不仅是年轻人展现自身才华、实现个人价值的平台,它还通过整合各种资源、发挥传播优势,在文化、旅游、教育、扶贫、销售等各个领域发挥着积极作用。“直播+”是大势所趋,它体现在大众生活乃至社会经济的各个方面,可以说,直播已经成为人们日常化的行为。我们很难想象没有网络直播,人类社会将呈现怎样的场景,网络直播已经成为当今社会最为鲜活的新形态。

自2020年“全民直播元年”后,“直播带货”成为时代热词,各种网络红人纷纷涌现,并赚得盆满钵满。这也导致人们对网络直播的浅显认知,很多人认为网络直播门槛较低,似乎只要拥有一部智能手机或者一个网络终端,人人皆可为之,“变现”指日可待。这种对网络直播的浅显认知,使得它在短短几年内“野蛮生长”,之后不得不面临发展瓶颈。对于网络直播,只有夯实其艺术基因,以艺术的眼光来审视和要求它,才能保证它的持续性发展。

[1] 中国互联网络信息中心. 第52次《中国互联网络发展状况统计报告》, 2023-08.

我们认为,只有把握艺术性,才能更好地坚守网络直播阵地;只有把握艺术性,网络直播才能成为移动互联网时代新的创业风口;只有把握艺术性,网络直播才能在媒体深度融合时代立高行稳。艺术性成为审视网络直播的出发点,更是网络直播持久发展的根本保障。

究竟什么是网络直播的艺术性?它应当包括两个方面的内容:一方面,艺术应当成为网络直播的重要对象,缺少艺术内容的网络直播是不完整的;另一方面,网络直播作为一种传播行为和视听表现形态,要用艺术基因丰富其内涵,进而保证其传播效果,最终使其获得长久的生命力。艺术性应当成为网络直播的一种思维,一种理念,将艺术性深深地植入网络直播中,才能保证网络直播合法性存在和合理性发展。

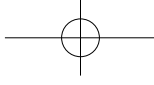
将艺术作为网络直播的重要内容,可促使人类打破艺术的“即时即地性”特征,从而以一种更加便捷的方式参与网络直播。网络时代的来临为人们远距离交流和传播艺术提供了自由和便利。网络为各种艺术作品的全景展示提供了新的平台,真正意义上体现了“媒介即人的延伸”。网络催生了新的艺术样式,比如网络原生态艺术的出现进一步丰富了艺术大家庭。艺术直播在一定程度上取代了传统的艺术教育、艺术展览、艺术经营方式等,一方面维系着特殊时期艺术领域的正常运转,另一方面也实现了艺术形态的突围,即从线下向线上转移,从实体向虚拟转移,从面对面互动向在线交流转移。

如何用艺术性夯实网络直播的内涵,进而保证网络直播的良性发展,是摆在人们面前的重要问题。我们可以从内容艺术、形式艺术、效果艺术等多方面进行思考。

网络直播涉及的门类很多,各门类之间的竞争也非常激烈,想“一夜收割大量用户”越来越不现实,因此对直播内容的选取和定位要讲究艺术性。传播学者伊尼斯提出了“传播的偏向”的重要命题,它给我们带来的启示是,任何媒介在传播内容的选取上都有自身的特点和偏好,网络直播也是如此。比如当前比较流行的“吃播”,并不意味着只要主播会吃就能够成就一个好的直播间。那些为吃而吃的“大胃王”是审丑的体现,与艺术无关。我国饮食文化渊源深厚,而且有“食不厌精,脍不厌细”的传统,主播在内容偏好上应强化“精美+营养”,因为这样的内容能够满足很多人的心理诉求,这样的直播看上去才是一种真正意义上的艺术享受。

在网络直播的形式艺术上,更应当深入把握直播形式发展的最新趋势,比如从定点直播走向移动直播,从解说型直播走向互动型、体验型直播,从“网红”、明星直播走向“素人”直播,从二维呈现走向立体呈现等。这些新形式的出现不仅为直播效果增色不少,也进一步夯实了艺术基因。

形式是为内容服务的,因此,只有让形式更理性,才能从根本上强化直播的艺术性。那么如何做到让直播形式更理性呢?首先,由于用户越来越理性,只有坚持形式为内容服务的基本原则,才能保证直播效果的长久性。其次,应当坚持形式内外有别的基本原则。要结合直播内容、直播定位以及用户的基本情况对形式呈现进行精心选择和设计,才能真正将形式融入内容之中。最后,应当坚持在自我特色基础上的长线发展原

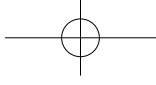


则。要想在直播行业中立足，一定要强化和坚持自我特色，切不可一味跟随潮流或者追逐新技术和新形式，更不可直接复制别人的成功经验，选择最适合自己的形式并久久为功，最后才能成功。

要保证网络直播的艺术效果，最根本的还是聚焦网络直播间。比如人气主播的打造、直播间的设置、直播中的氛围营造、直播中的流量把控等都体现出相当的艺术性，不能因为“我的地盘我做主”而放弃对各种元素的艺术性努力。比如，主播的人气和资质在一定程度上决定了直播效果的本质性显现。在网络直播经历“野蛮生长”之后，人们对网络主播的定义不再仅仅是颜值担当，更应当是实力担当。从总体上讲，人气主播至少应当在个人综合素质、现场调控应变能力、自我品牌的塑造能力、传递正能量的能力等方面达到一定要求。人气主播在具备相应潜质的基础上，还需要把握一定的方法要领，体现出相当的艺术内涵。其一，主播要发掘自身的特长，完成自我定位，找到自己能够被网民认可的要素。其二，精心设置昵称和头像，这是主播的身份象征。其三，借重其他平台或者媒体对自己进行适度推广。当前社交平台很多，不同平台的粉丝群体有时可以相互转化，适当借重相关平台推广，可实现“借力打力”的效果。其四，了解粉丝的基本情况，并通过合理的方式加强与粉丝的互动。其五，善于借重当下的热点话题，推广自己的直播间，从而让更多的粉丝认可自己。

为了提升直播间的设置艺术，主播需要根据实际情况来确立直播间的主体风格，进行直播间的背景设计，打造直播间的视听效果。可以说，要真正做好网络直播，必然要打出一套艺术性十足的组合拳。

未来，网络直播将围绕理性、质量、品牌、跨界等几个关键词深层次发展。但是，无论网络直播如何发展，艺术性内涵都是保证其传播效果并使其获得长久生命力的前提。只有深入把握艺术性，夯实艺术基因，网络直播行业才能健康理性发展。我们坚信，网络直播是技术，更是艺术！



第一章 网络直播的基本发展

网络直播是一个新生事物，是伴随网络技术的推进而发展起来的，也是“互联网+”的鲜明体现。从最初的广播直播到后来的电视直播，从文字直播到图片直播，再到今天的全媒体直播，直播形式越来越丰富，直播内容越来越多样化，它们为网络直播的发展奠定了坚实的基础。随着时代的发展，网络直播也必将以更加丰富、更加完备的形态呈现在大众面前。

第一节 直播发展述略

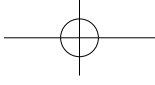
直播是一种媒介表现形态，在国外被称为live。早期的直播是指广播电视节目的播出方式。在技术的支持下，直播不断发展。随着传媒形态的多样化，直播逐步从广播电视直播发展到网络直播，从定点直播走向移动直播，从室内直播走向户外直播，并开始介入社会和人生活的方方面面。根据传媒发展的实际情况，可以把直播分为传统媒体时代的直播、网络时代的直播、移动互联网时代的直播三个阶段。

一、传统媒体时代的直播

直播，顾名思义就是直接播出，是人与人之间实时交流和互动的一种方式，其目的是满足大众的社交需求。可以说，直播伴随着人类生活而存在。比如，古代民间艺人在公共场所进行才艺表演，靠客人(消费者)的打赏来获取报酬，这种方式是最原始的“直播”。这种原始形态的直播，尚未和大众媒介相结合。

直播作为一种表现手段和大众媒体结合在一起，最开始和广播电视有关，因此它属于传统媒体时代的产物。

从技术层面上讲，广播电视节目是从直播走向录播再走向直播的，体现出技术支撑下的螺旋式发展。所谓录播，就是按照既定的策划方案 and 制作要求，通过一定的技术手段将节目制作录制(录音和录像)完毕，然后在相应的时间播出。录播在一定程度上保证了节目质量，同时便于保存节目以作资料之用。但录播需要相应的时间，因此时效性相对较弱；录播需要提前录制，因此现场感也较弱。所谓直播，是指广播电视机构不经过事先录音或者录像，直接在现场或者演播室播出节目。直播可以提升节目播报的时效性，并增强感染力。但是有些直播节目因为时间仓促而过于粗糙，给节目把关带来很大的难度。



从录播到直播是以技术为支撑的，但是在特定的历史阶段，“直播”却是不得已而为之的行为。比如，我国历史上第一部电视剧《一口菜饼子》就是以直播的形式呈现的。之所以如此，是因为我国当时还没有录像设备，只能让演员在演播室现场表演。

从录播到直播是一个质的飞跃，也是播出质量提升的重要标志，更是广播电视节目发展的基本趋势，但是我们不能就此完全肯定直播而否定录播。事实上，录播和直播各有利弊，因此应当把握“录播节目直播化，直播节目录播化”的基本原则。“录播节目直播化”，是指在录播节目时，需要充分考虑到节目现场的互动等各种因素，以保证尽可能提升节目的感染力；“直播节目录播化”，是指直播节目应当像录播节目一样事先做好精心准备，从而尽可能提升节目的质量。

20世纪80年代中期，随着“珠江模式”的推广，广播直播成为一种重要形态，并在全国很多电台推广。20世纪90年代以来，电视直播逐渐成为常态。1997年被称为“中国电视直播年”，邓小平同志追悼大会现场直播、日全食与彗星同现天象奇观现场直播、香港回归祖国全程72小时直播、中共十五大开幕会现场直播、三峡大坝大江截流现场直播等引起了广泛关注。此后，电视直播在我国迅速发展。时至今日，大型活动现场直播已经成为常态，而且多为广播和电视同步直播。

电视直播可以分为演播室直播和现场直播两种情况。演播室直播是指直接将播出信号切入演播室，由主持人以及相关人员进行节目播出。这对主持人以及相关人士提出了较高的要求(主持人这一称谓在我国是从20世纪90年代才开始逐步使用的，以前更多称之为“播音员”)。我国从中央到地市级媒体的电视新闻基本上都是采用演播室直播的方式播报的。现场直播直接将播出信号切入事件现场，将事件发生、电视播出以及受众接收的时间差几乎降到可以忽略不计的程度，极大地满足了“第一时间，第一现场，第一需要”的时效性要求。现场直播主要针对的是各种大型活动或者重要事件。但在现实操作中，现场直播具有相当的不可控性，因此对于电视媒体来说，直播节目通常会采用延时功能，将演播室直播和现场直播结合起来。这种现场直播既有现在时，也有过去时，极大地拓展了时空性，也保证了节目播出质量。

二、网络时代的直播

网络作为人类发展史上的“第四媒体”，极大地拓展了人类的时间和空间，真正体现了麦克卢汉所说的“人的延伸”。当网络和直播联系在一起时，直播在某种程度上成为一种常态。相比报纸、广播、电视等传统媒体而言，网络将信息的时效性从“及时性”提升到“实时性”再到“全时性”，而这正符合直播的本质。

网络时代的直播大致经历了三个阶段的发展。

第一阶段，网络平台为传统意义上的广播电视直播提供了相应的出口和平台，受众可以通过网络收听、收看相关节目直播，这相当于网络广播或者网络电视。从这个意

义上讲,网络直播和传统意义上的直播没有本质上的区别,只不过接收终端发生了改变(从传统的广播电视接收装备转化为网络装备)。但是,限于网速等原因,这种网络直播和传统广播电视直播相比,并没有体现本质性的优势。

第二阶段,网络平台提供了各种图片直播、文字直播等,即图文直播。由于音频直播、视频直播本质上依托于传统的广播电视,受限于版权和技术等一系列因素,网络自主性直播早期都是以文字或者图片的形式进行的,它们是对音频、视频直播有益的补充,因其形式多样,极大地满足了不同受众的信息需求。

第三阶段,通过现场架设独立的信号采集设备(音频+视频+图片等)导入导播端,再通过网络上传到服务器,受众可以通过相应的网址在线收看。这种网络直播的形式与传统的广播电视存在重合之处,在相关内容选取和接收时间上具有自主性,涉及社会生活的方方面面,我们强调的“无直播,不生活”就是基于这一层面来说的。

早期的网络直播多为门户网站的行为,比如自21世纪初以来,以新浪、搜狐、网易、腾讯为代表的四大门户网站,先是接入广播电视直播信号并导入自己的播出平台,随后推出图文直播,再推出一系列自主性直播。随着网络的发展,直播变得越来越多样化,越来越个体化,现实生活中的很多方面都可以通过直播加以展示,同时作为个体的人也可以通过相应的平台进行自主性直播,这在很大程度上推动了网络直播的发展。

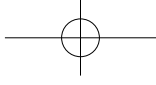
网络直播吸取和延续了网络的优势,利用视听呈现的方式将产品展示、相关会议、背景介绍、方案测评、网上调查、对话访谈、在线培训等内容现场发布到网络上,利用网络的直观快速、表现形式多样、内容丰富、交互性强、地域不受限制、受众可细分等特点,加强活动现场的推广效果。现场直播完成后,还可以随时为受众继续提供重播、点播服务,有效延长了直播的时间、拓展了直播的空间,发挥直播内容的最大效果和价值,同时也极大拓展了人类的生存空间。

可以说,网络直播具有很多传统直播不具备的优势,因此才能在短时间内得到迅猛发展。时至今日,人们所说的直播基本上等同于网络直播。

三、移动互联网时代的直播

移动互联网时代的直播本质上仍然属于网络直播。人类进入移动互联网时代,为直播的发展带来本质性的提升。如果说一般意义上的网络直播属于直播1.0时代,那么移动互联网时代的直播就属于直播2.0时代,随着网络技术的发展和终端的丰富,网络直播还将进入3.0时代、4.0时代等。

移动互联网时代的直播和一般意义上的网络直播相比,在技术上更进一层,也就是从内容传播到内容接受都是通过移动终端得以完成的。随着经济文化的发展,我国网络市场快速发展,网民数量急剧增长,这给网络直播提供了重要前提和保障。尤其是智能



手机的普及，4G乃至5G技术的推广，使得移动互联网直播成为可能并迅猛发展。在移动互联网时代，直播成为任何人随时随地都可以进行的活动，真正体现了“无直播，不生活”的盛况。

各种移动互联网平台为网络直播提供了广阔的舞台。很多互联网平台专门以直播为核心业务，比如龙珠、虎牙、斗鱼、小红书、六间房、西瓜视频、抖音、火山小视频、B站、快手、一直播、陌陌、映客、探探等。这些直播平台在内容上各有侧重，共同瓜分着强劲的直播市场。由于竞争激烈，以及直播技术发展迅猛，直播市场具有明显的大浪淘沙特质，一些直播平台在上线后很快淡出大众视野，而另外一些新的直播平台又成为大众“新宠”，足以体现出网络直播的快节奏性。

移动互联网的快速发展，让人们认识到它巨大的社会影响力和经济回报率，这是大众积极介入直播的重要原因。也就是说，优质的直播极有可能产生可观的社会效益，也有可能产生巨大的经济效益。网络直播使得一些“草根”在一夜之间成为人气爆棚的网红明星，让人感受到只要付出努力，就会有成功的机会；也使得一些商品成为大众争相抢购的“时髦货”，在产品销售和大众消费之间建构起良性互动关系；还使得一些名不见经传的小景点成为旅游者前往打卡的重要目的地，客观上推动了当地旅游经济的发展；同时使得大众社交增加了新平台，在缓解大众情绪焦虑、提升有效社交方面发挥了重要作用。

网络直播也存在一些负面影响，对此，我们需要理性看待。在网络直播发展过程中，有些网络平台或者互联网企业为了经济利益，屡屡出现一些违规甚至违法的行为，这些都是需要格外注意的。我们之所以从艺术的角度来审视网络直播，就是希望在规避相关问题的同时，尽可能提升网络直播的艺术性，从而进一步推动网络直播产业的良性发展。

第二节 当直播遇见网络

直播伴随着广播电视而来，并在网络时代得到更为迅猛的发展。当直播遇见网络之后，其面貌就焕然一新了。

一、网络扩大直播的对象范围

在网络介入直播之前，直播还只是广播电视的专利。由于电视具有图文并茂、声画并重的特性，从某种意义上来说，大众眼中的直播实际上就是电视直播。同时，因技术成本和人力成本的限制，早期的电视直播对象一般仅限于大事件，或者是重要的政务活动，比如每年全国两会后的总理记者见面会；或者是突发性事件，比如5·12汶川地震；或者是涉及公共利益或者公众兴趣的大事，如央视春晚、青藏铁路开通等。随着时

代的发展,不少新闻类节目开始在各大电视媒体以直播的形式播出。

网络介入直播之后,直播的门槛大大降低,每个人都可以成为直播主体,能够按照自己的意愿随时随地进行直播。在当今的直播大家庭中,可以看到不同年龄的网络主播,人人都可以成为网络主播甚至可能成为“网红”。

网络介入直播之后,直播的范围更加宽泛,现实生活中的一切都可以成为直播对象。各种直播内容应有尽有,比如娱乐直播、游戏直播、电商直播、艺术直播、教学直播等。如果说,早期的直播属于泛娱乐范畴,那么如今的直播已经从“泛娱乐化”走向“泛生活化”,生活中的一切似乎都可以通过直播予以呈现。

二、网络开拓直播的经济属性

网络介入直播之后,直播容纳了更多的内容和形式,获得了广大网民的支持。这种超高的人气,使得人们在把握网络直播社会属性的同时,进一步放大其经济属性,由此形成蔚为壮观的“直播经济”。

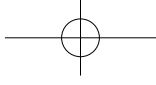
网络直播之所以能够强化直播的经济属性,从而成就直播经济,本质上在于它采用了“直播+营销”的基本模式。网络直播作为新的产业经济形态,是网络直播技术、社会消费潮流以及消费者个人价值觉醒等一系列动因相结合的产物。

网络直播经济可以分为线上经济和线下经济两种基本情况。网络直播的线上经济主要是指直播平台在超强人气和粉丝数量的基础上,通过接拍各大企业、电商的赞助广告以及粉丝打赏、带货销售等各种方式产生的经济效益。不同类型的直播,线上变现的方式有所不同,因人而异,因时而异,也因直播内容性质而异。网络直播的线下经济,主要是指网络直播带动现实生活中相关产业的发展。在网络直播时代,线上经济和线下经济是不可能完全分开的,两者相互关联、相互促进、融为一体,这正是网络直播经济属性的明显体现。

三、网络提升直播的质量水准

直播的要义是“第一时间,第一现场,第一需求”,任何人都可以随时随地就任何内容进行网络直播,满足个人化的需求。网络在很大程度上提升了直播的质量水准。可以说,自从网络介入直播以后,直播再想回到传统媒体时代基本上是不可能的。

网络直播体现了直播的“第一时间,第一现场,第一需求”。尽管直播的出现大大提升了传播的时效性,即从先前播报的“及时性”提升到“即时性”,但是受制于技术以及人力、物力成本,传统意义上的直播仅限于对重大事件的播报。网络直播的低门槛化以及相对较低的技术成本,极大地满足了大众对“第一时间,第一现场,第一需求”的追求。直播的普及性是直播质量的重要保障。



网络直播在本质上属于内容的“私人定制”，具有鲜明的精准化特点，因此在传播的内容和形式上具有明显的针对性，其传播效果更强，传播质量更好。比如，游戏直播更加强调游戏的体验性，带货直播更关注产品的质量、功能和价格，才艺直播更强调主播与用户的互动性等。可以说，在网络直播时代，每个人都可以拥有一个属于自己的直播空间，那里有自己喜欢的主播，自己喜欢的内容，更有自己喜欢的直播形式。

第三节 网络直播的价值

网络直播在最近几年发展迅猛并获得大众热捧，主要得益于其蕴含的各种价值。充分把握网络直播的价值，有助于我们更好地定位网络直播，从而推动其良性发展。

一、网络直播的个体价值

网络直播为每个个体提供了展示自我的平台以及彰显个体价值的机会。

网络直播作为一种体现参与式文化的社会媒介，在传播资源盈余的时代，具有全民参与性、场景丰富性、场景互动性和即时性的特点，打破了传统场景建构模式而形成场景混合化，缩短了场景距离，实现了场景信息共享，促进了场景交往行为“无地域”化，体现了参与式传播和场景式传播的特点。这些特点使网络直播满足了新媒体时代受众的社会心理需要，因而吸引了大批用户^[1]。从这个层面来看，网络直播在很大程度上实现了个体价值。

根据网络直播用户的心理特点，可以将用户需求归纳为休闲娱乐需要、低卷入陪伴需要、认同和归属感需要、社交需要、认知需要五种情况。可以说，只有满足这五种需要，个体才能完成自我释放，实现自我价值。

休闲娱乐是大众选择观看网络直播的主要原因。面对现代社会快节奏、高强度的工作和生活，适时和适当的休闲娱乐成为人们调节身心健康的必需品。直播以其便捷性、互动性以及内容的丰富性，为大众休闲娱乐提供了多样化的选择。同时，直播用户可以随时随地地打开应用软件成为观看者。这种“入乎其内，出乎其外”式、碎片化、低卷入的陪伴状态，在不影响大众日常工作和生活的同时，能够更好地满足大众的需求。

直播的实时性与参与性使得个体价值得到认同。观看者数量的动态显示、点赞数和转发数显示、弹幕等功能以及发送表情符号、虚拟礼物等互动，增强了用户的参与感和在场感。在观看直播的过程中，用户和主播、用户和用户之间的参与互动促成了群体认

[1] 何祎金. 网络直播：要“颜值”更要价值[J]. 光明日报，2019-04-13(13).

同的生成,这种体验可以满足用户在社会互动、认同和归属感方面的需要。

网络直播涉及日常生活乃至专业领域的方方面面,满足不同用户的不同需求。母婴、美妆、料理、健身、语言学习、旅游攻略、计算机软硬件评测等应有尽有,这使得直播平台像一个搜索引擎,为具有不同知识结构和背景的用户提供了直观而便捷的学习体验。

网络直播门槛较低,具有鲜明的草根性,为大众提供了展示自我的平台和传播信息的机会,打破了传统工业化社会通过现代化的教育体系和社会身份制度形成的社会区隔,提升了大众对社会现实的预期,也体现了大众对社会公平性的追求。

二、网络直播的社会价值

网络直播作为一种依托于网络技术和社会文化的新现象,具有鲜明的社会价值,这也是它能够迅速发展的根本所在。

1. 网络直播的社会价值在于它创造了新的网络文化景观

(1) 网络技术的发展给大众提供了参与文化创造的机会,直播不再是一部分人的专属。同时,大众围绕直播进行观看、点赞、评论等,从而形成多元的文化景观。

(2) 网络直播催生了很多新潮文化,这些新潮文化不断被大众接纳认可,从而成为大众文化的一部分。

(3) 网络直播给大众创造了新的文化方式和生活方式,并由线上逐步延伸到线下,是对社会转型中大众文化和生活的丰富和补充。

2. 网络直播的社会价值在于它推动了各种知识的传播和交流

随着经济的发展,人类逐步进入“浅阅读”时代,网络直播成为人们获取知识的重要平台。由于网络直播涉及的内容非常丰富,不少直播平台已然成为一个搜索平台,为大众提供了各种各样的知识,并且表现形式灵活多样。比如,在2020年春季新冠疫情非常严峻的时刻,各种直播平台向大众普及了相关防疫知识。同时,直播也为各种知识交流提供了多元平台。网络直播的发展吸引了很多精英知识分子的加盟,直播平台成为精英文化和大众文化交汇的重要平台。

3. 网络直播的社会价值在于它推动了社会的交融发展

随着社会转型发展,不可避免出现的贫富差距、城乡差别以及社会上的各种越轨行为,使得整个社会呈现出离散化乃至撕裂化状态。作为“社会守望者”的大众媒体具有“晴雨表”和“减震器”的功能,而网络直播作为一种新兴媒体形式,进一步放大了大众媒体的大众性特征。网络直播形式多样,群众基础深厚,发挥着不可替代的社会整合作用。网络直播有个人情感的宣泄,有各种观点的争鸣,更有价值观的引

导,可使一些社会问题在一定程度上消解于“无形”,对社会的整合和稳定有着积极的作用。

三、网络直播的经济价值

随着网络技术的发展以及应用成本的逐年降低,网民数量急速增长,而与网络相关的产业也得到了快速发展,从而形成相当规模的网络产业。网络直播是网络产业快速发展的产物,自然有着明显的经济价值,这就是人们常说的“直播经济”。

对于网络直播来说,无论是线上还是线下,都可以带来可观的经济效益。经济价值的急速提升是网络直播发展的基本前提和保障。国家统计局和艾媒数据中心联合发布的“2015—2019年中国网上零售总额与居民消费支出总额及其比例”显示,网上零售额每年都有较大幅度增长(见图1-1),而2020年作为特殊年份,更是进一步放大了网络直播的经济效益,社会各界对网络直播的经济价值充满更高的期待。

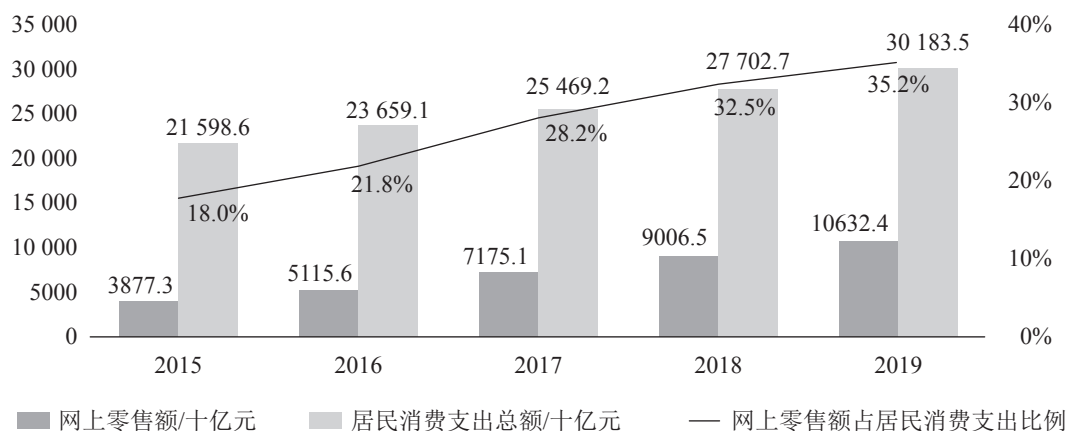


图1-1 2015—2019年中国网上零售总额与居民消费支出总额及其比例^[1]

网络直播不仅推动了线上经济的发展,同时也带动了线下各个行业的蓬勃发展。在网络直播的推动下,线上线下经济相互促进并逐步形成一体化格局,这也是未来直播经济的发展趋势。

网络直播改变了大众的消费习惯,成为“消费社会”最亮丽的颜色。同时,网络直播推动了相关产业的转型升级,助推了实体经济的发展。这是我们对网络直播经济价值的基本认知。

[1] 国家统计局,艾媒数据中心。

第四节 网络直播的基本特点

网络直播作为一种新型信息传播方式，将引领媒体信息传播与互联网应用向更高、更深层次发展。网络直播之所以得到大众的热烈追捧，是因为它具有传统传播方式所不具备的优势和特点。

一、内容的丰富性

网络直播之所以得到众人的追捧并快速发展，关键在于其内容的丰富性。网络直播涉及工作和生活的方方面面，只要在法律法规允许的范围内，一切都可以进入直播平台进行传播并引发相应的互动交流，这也是我们所说的“无直播，不生活”。

从当前网络直播的发展来看，其内容大致可以分为泛娱乐直播、游戏类直播、电商类直播、课程类直播、公益类直播、混合类直播等。不同内容的网络直播有着不同的聚合点，涉及不同的行业，满足不同的用户需求。比如，泛娱乐直播定位于青春和时尚，以IP为核心展开跨领域和多平台的商业运作模式；游戏类直播以游戏体验和交流为主；课程类直播以各种定位精准的课程为主要内容，并以线上方式进行讲授；公益类直播涉及现实生活中的公益事业、公益话题等；混合类直播的行业界限相对模糊，涉及面相对较为宽泛。

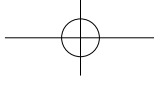
网络直播内容的丰富性体现在两个方面：对于大众而言，他们可以通过不同的直播平台满足不同的兴趣和需求，这也是网络直播快速发展的根本原因；对于直播主体而言，应当结合直播内容以及用户特点，选取不同的形式和定位，实现精准传播，从而提升直播效果。

二、形式的多样化

网络直播的本质是直播，但是这并不意味着它在形式上千篇一律。事实上，在网络直播的发展过程中，先后出现了多种多样的表现形式。也正因为形式多样，直播才更具有活力。网络直播的表现形式可按以下四种方法进行分类。

1. 按直播空间分类

从直播空间呈现来看，网络直播可以分为室内直播和户外直播，也可以分为定点直播和移动直播。室内直播往往对室内布景有一定的要求；而户外直播需要考虑直播内容和周边景致是否相搭。定点直播是指摄像机位固定，参与直播的人在镜头面前进行表演和呈现的表现形式；移动直播是指摄像机根据需要不断移动，从而实现景别移动和直播相结合的表现形式。



2. 按直播内容分类

从直播内容呈现来看,网络直播可以分为解说型、展示型、互动型等多种形式,这也需要根据直播的内容和受众特点进行相应的选择。同时,对于一场直播来说,往往是多种形式糅合在一起的。即便是广告传播,网络直播也体现出多种形态,比如“直播+试用体验”“直播+广告隐性植入”“直播+主题活动”“直播+企业主访谈”等多种模式。

3. 按直播主体分类

从直播主体呈现来看,网络直播大致可分为“网红”和明星直播、“素人”直播、企业和品牌直播。这三种直播主体实际上形成三种力量、三种模式,分别对应不同的接受主体,在某种程度上各有其受众群体。

4. 按直播盈利方式分类

从直播盈利方式来看,有的平台依靠主播的知名度、个人魅力以及内容的吸引力等来获得用户的打赏;有的平台依靠各种广告植入获得相应的收益;有的平台采用带货销售的方式,依靠粉丝实现商品销售从而盈利。

三、功能的多样化

网络直播之所以发展迅猛,主要是因为它能够满足受众的多样化需求,体现多样化的功能。

1. 网络直播可以是才艺展示的舞台

网络直播异常火爆的一个重要原因,就是大众通过网络直播可以找到一个适合自我表达的出口或者方式。先前,由于平台自身定位以及资源有限,通过大众媒体进行自我展示的机会只可能属于少数人。网络直播的开放性使得每个人都可以通过直播平台进行才艺展示,并且得到相应的回报。网络直播更具有草根性,因此成就了不少“草根”式的网络达人,这在一定程度上刺激着更多的“草根”加入其中,从而进一步夯实了网络直播的大众基础。

2. 网络直播可以是自我推广的平台

当前,不少名人和知名企业选择加盟直播平台并参与直播活动,实际上都是看中了网络直播的自我推广功能。名人和知名企业加盟网络直播,是为了延续他们在现实生活中和传统大众媒体上的知名度和美誉度。如今“酒香不怕巷子深”的传统思想已经不再适用,我们需要更加积极地采用新的传播手段进行自我推广。当然,自我推广应基于相应的实力和底气,夸夸其谈的自我推广在短时间内可能也有一定的效果,但是长期来看,这种缺乏实质内容和真实性的推广方式往往会产生负面影响。

3. 网络直播可以是知识传播的平台

通过网络直播进行才艺展示的人相对较少,这体现了强烈的“传播者”思维,大众观看网络直播主要还是为了获得自己需要的各种知识。因此,网络直播可以为网民提供学习、休闲和沟通的平台。在这个平台上,主播就是组织者、服务者,他们身上的耀眼光环可以吸引更多的网民前来观看,从而提升相关知识的传播效果。比如,某直播间的直播目的虽然是销售化妆品,但是也向大众普及了相应的化妆、美容方面的知识和技巧,形成知识传播。网络直播在一定程度上改变了大众学习知识、接受知识的方式,视听双通道的学习方式可能更适合年轻一代。

4. 网络直播可以是情感交流的平台

网络直播最初的功能定位是社交平台,它是一种新兴的网络社交方式,因此可满足大众强烈的情感需求。所谓的社交平台,就是供大家相互交流和加深感情的平台,大多数网络直播平台也是按这样的轨迹逐步发展而来的。比如微视、秒拍等早期的网络直播平台以交流、分享为主要目的。YY、斗鱼等直播平台实施“直播+快乐”的泛娱乐战略,很快就在直播领域迅速崛起,这是因为它们准确地把握了大众的情感需求。网络直播作为社交时代的必然产物,一方面源于大众在新的社会环境下,社交需求被进一步发掘出来;另一方面源于人们对深入社交提出更高的要求,而先前的点对点式社交模式已不能满足大众需求。即便是当下非常火爆的带货直播,如果没有情感交流、情感认同作为基础,也是难以持久的。

5. 网络直播可以是产品销售的平台

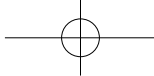
网络直播助推产品销售是对其经济属性的进一步开掘。网络主播在积聚一定的人气之后,可以利用直播平台推介并销售相应的产品,例如非常红火的带货直播就是典型代表。直播平台通过文字、声音、图像相结合的方式全方位地展现相关产品,再加上主播的煽动性或者悲悯性的语言能够深深触动消费者的情感,从而让消费者产生购买的冲动,完成消费行为。当前,大众的生活方式和消费方式发生了很大变化,网络消费成为常态,给网络直播的带货销售带来了前所未有的机遇。

四、体验的真切性

网络直播之所以快速发展,还在于它给广大网民带来了体验的真切性。

1. 网络直播满足了大众“眼见为实”的心理需求

随着互联网的快速发展,各种垃圾信息、冗余信息乃至虚假信息越来越多,这些信息鱼龙混杂,严重干扰了大众接受新事物、学习新知识的通畅性,甚至还可能造成严重后果。网络直播的即时性极大地满足了大众“眼见为实”的求真心理,能使大众产生体



验的真切性，从而分辨虚假信息。

2. 网络直播的互动分享性满足了大众的心理诉求

网络直播具有社交功能，互动性、分享性是其显著特征。通过互动分享，网民形成各种各样的圈子，满足了从众心理。由于大多数网民在互动分享时是从个人喜好出发的，没有明显的目的性，更能够获得他人的认同，从而夯实网络直播真切性的基础。

3. 网络直播的时尚性增强了广大网民的情感认同

与其他网络媒体相比，网络直播在受众定位上呈现青年化、城市化等特征(见图1-2)，具有明显的时尚性，比如涉及文娱、旅游、影视、饮食、美妆等相对软性的时尚性内容。而且网络直播能根据网民的诉求不断推出新知识、新产品，体现出强烈的与时俱进的色彩，因此更能够获得青年网民的情感认同。

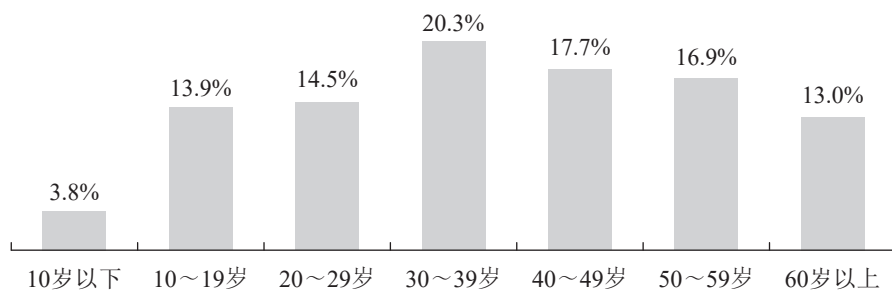


图1-2 网民年龄结构分布^[1]

[1] 中国互联网络信息中心. 第52次《中国互联网络发展状况统计报告》，2023-08.