

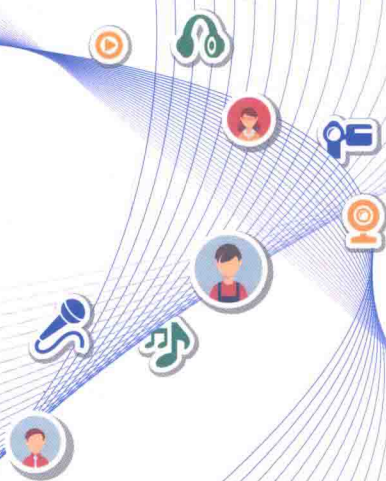


新文创研究丛书

网络直播

参与式文化与体验经济的媒介新景观

中国社会科学院社会学研究所“网络直播行业发展”课题组 | 著
高文珺 何祎金 田 丰



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

新文创研究丛书

网络直播：参与式文化与体验经济的 媒介新景观

中国社会科学院社会学研究所“网络直播行业发展”课题组

高文珺 何祎金 田 丰

著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

信息技术和数字娱乐形式的新发展,为网络直播的兴起创造了可能。网络直播在中国的蓬勃发展,不仅引发了广泛的民众参与,大量的资本投入,同时也伴随着一些社会争议。本书将围绕网络直播缘何如此火热,网络直播所表现出的文化现象,以及如何理解和解决直播所引发的争议等问题,对网络直播进行较为系统的考察。本书从社会生态心理学的视角进行分析,将网络直播置于社会环境、文化情境和相关产业背景中进行探讨,采用参与式观察和访谈的方法,选取参与式文化和体验经济作为切入点,剖析网络直播文化如何形成一种社会媒介新景观;探究网络直播的社会心理功能与用户体验,网络直播存在的社会意义和价值,直播行业的生态和规范化问题,并讨论了如何通过扩展用户的体验,让直播行业得到进一步优化和发展。

本书对网络直播这一新生的媒介、文化和社会现象进行较为全面的分析,以期丰富相关领域的讨论,对直播行业从业者的日常实践有一定的启发作用,并为公众理解这一发生在他们身边的新媒介现象提供一种新的视角。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网络直播:参与式文化与体验经济的媒介新景观/中国社会科学院社会学研究所“网络直播行业发展”课题组等著. —北京:电子工业出版社,2019.3

(新文创研究丛书)

ISBN 978-7-121-29557-7

I. ①网… II. ①中… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第029461号

责任编辑:郭穗娟

印 刷:三河市华成印务有限公司

装 订:三河市华成印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:720×1000 1/16 印张:15.25 字数:242千字

版 次:2019年3月第1版

印 次:2019年3月第1次印刷

定 价:58.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888,88258888。

质量投诉请发邮件至zltz@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询方式:(010)88254502, guosj@phei.com.cn。

编委会

高级顾问

朱克宁 中国演出行业协会会长

编委会主任

赵克斌 中国社会科学院国情调查与大数据研究中心秘书长

赵 治 腾讯文化产业办公室主任

编委会成员

潘 燕 中国演出行业协会秘书长

李 艺 中国演出行业协会网络表演（直播）分会会长

瞿 涛 中国演出行业协会网络表演（直播）分会秘书长

刘颖艺 中国演出行业协会活动部项目负责人

田 丰 中国社会科学院社会学研究所青少年与社会问题研究室副主任、研究员

高文珺 中国社会科学院社会学研究所助理研究员

何祎金 北京工业大学社会学系讲师

钱兰萍 腾讯文化产业办公室

于丽丽 腾讯文化产业办公室

赵 燕 腾讯文化产业办公室

杨 光 欢聚时代集团（YY直播）

方 圆 广州酷狗计算机科技有限公司（酷狗音乐）

李荣明 斗鱼鱼乐网络科技有限公司（斗鱼直播）

- 余雪松 北京快手科技有限公司（快手）
张 杰 北京陌陌科技有限公司（陌陌直播）
梁志伟 北京蜜莱坞网络科技有限公司（映客直播）
鲁 林 北京密境和风科技有限公司（花椒直播）
尹丽珍 杭州战旗网络科技有限公司（战旗直播）
胥大杰 广州虎牙科技有限公司（虎牙直播）
杨 亮 北京六间房科技有限公司（六间房直播）

战略合作机构

中国演出行业协会网络表演（直播）分会
腾讯文化产业办公室

序 Preface

党的十九大报告明确指出：“中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”这一科学判断，反映了我国发展的实际状况，揭示了制约我国发展的症结所在，对于我们找准解决当代中国发展问题的根本着力点，更好地促进社会全面进步具有重大理论和实践意义。这既为互联网文化产业的新局面描绘了美好前景，也对新时代互联网文化产业的发展提出了新要求。

新技术的发展尤其是信息和通信技术的发展，对传统的娱乐业和媒体行业形成了巨大的冲击，出现了很多全新的数字娱乐体验形式。例如，社交网络、网络游戏、在线音乐、VR 电影等。当硬件和软件技术发展 to 一定阶段之后，网络直播应运而生，并在短时期内取得了惊人的发展。就网络直播的产品特性而言，它具有全民参与性、场景丰富性、互动性、即时性等特点。主播和用户在直播平台的互动过程中，制造了社会媒介的场景混合化景观，兼具参与式和场景沉浸式传播的特征。在这些因素的作用下，网络直播为人们提供了一种全新的体验形式，成为当代体验经济的一个重要组成部分。

作为一个术语，“体验经济”在 20 世纪末由约瑟夫·派恩（Joseph

Pine) 和詹姆斯·吉尔摩 (James Gilmore) 提出, 他们认为在新的历史时期, 体验将取代服务, 成为企业下一个价值创造的要素; 他们将人类历史上的经济发展类型按阶段分为农业经济、工业经济、服务经济、知识经济和体验经济。这几种经济阶段并非一种线性的替代关系, 而是在不同阶段共存与交叠。皮尔·丹摩尔 (Per Darmer) 和乔恩·桑德波 (Jon Sundbo) 认为, “体验”本身可以视为一个产品, 同时也可以视为产品的“补充”, 它是一个精神过程和心理状态。在一些活动中, 不是商品本身而是一些补充物为消费者提供了体验。在当代生活中, 体验具有较高的价值, 消费者的需求也随之增加, 由此带来的是竞争的提升, 为新体验产品的创新提供了可能。当然, 在丹摩尔和桑德波谈到“体验营造” (Experience Creation) 问题时, 指出了体验营造与体验生产 (Experience Production) 的不同。体验营造意在关注体验生产的过程, 包括设计、管理、组织、市场和使用等环节。换言之, 在体验营造中, 体验是一系列事物、行动者和环节所建构出来的产物, 而体验生产概念则将体验视为生产出来的产品。它对我们采取跨学科的多元视角, 结合社会学、心理学、经济学和文化研究的理论视域分析体验经济及其营造提出了要求。

在本书所考察的网络直播中, 参与式文化与体验经济分别代表了直播的两个重要方向。毋庸置疑, 参与式文化是互联网社会的基本特征之一, 在行动者相互连接的网络空间中存在多主体、多维度和多元化的社会互动, 并因代际、社群、文化和身份认同的差异而形成了多元且异质的参与式文化。丹摩尔和桑德波将体验视为一种复杂的过程性建构, 而不是局限于一种生产出来的产品。本书考察网络直播时, 将其视为体验经济的一种, 不是单纯局限于经济和生产层面进行分析, 而是结合管理者、平台、主播和用户, 从法律、文化、政策、社会心理和社会互动等多元视角全面分析。

网络主播与用户的场景化互动固然是体验经济的重要内容, 但是网

络直播作为一种媒介新景观，意味着一种文化经济（Cultural Economy）或创意产业（Creative Industry）乃至创意阶层（Creative Class）的兴起。可以看到，尽管存在诸多侧重不同的定义，但是相比于传统生产中需要大量投入的体力和脑力劳动，在当代的文化经济中，数字化信息技术发挥了越来越大的作用。在这里，不仅内容和产品的生产与制作依赖于新的数字化信息技术，而且大量的销售或使用本身也是基于网络平台。在人们的日常体验中，社交网络平台、购物平台、流媒体平台和直播平台上的活动日益成为日常生活的一部分。因而，文化经济和创意产业背后所对应的是 21 世纪的互联网与数字化生活。

在互联网时代的文化经济中，内部蕴含着巨大的张力，各种形式的新媒体产品和平台竞相涌现，相互竞争与发展。技术的加速变革与创新，使得新媒体和新媒介进入高速的更迭期。新媒体对旧媒体或传统媒体带来了巨大冲击，在文化经济中表现为新事物的崛起，拥有更多的资本和流量，并逐渐形成和巩固自己在文化经济中的重要地位。网络直播无疑是中国近几年互联网产业发展最为耀眼的领域之一，乃至受到全球市场的瞩目。在这一过程中，网络直播并非固守传统的直播领域，而是积极向纵深发展。在“直播+”背后，实际上蕴含了不同行业和领域与直播进行结合的可能，传统的媒体都纷纷搭上网络直播的快车，进行自身的“再媒介化”转型，以适应新时代的需要。

当然，互联网信息和数字产品的传播与流动给技术治理和社会规制带来了挑战。这也是为什么本书从较为宏观的社会系统角度来考察网络直播的媒介性与社会生态，而避免将它简单地理解为行业内部的产业链结构或生产与劳动分工。本书也尝试在纯粹的技术理解和产业叙述之外，对网络直播进行跨学科的综合分析与考察。事实上，网络直播在近几年的高速发展过程中，出现了一系列的负面新闻和事件，为此，相关行业的政策、法规和管理规定相继出台，以规范和引导这一产业健康发展。采取纯粹的技术语言，并不能解释网络直播发展过程中存在的复杂性与

问题。

此外，在关注社会结构变化的分析者看来，进入21世纪之后，在创意经济的背景下，知识和信息成为越来越重要的生产工具和资料，为创意阶层的兴起创造了可能，它们成为与传统工人阶层和服务阶层并列的新阶层。理查德·佛罗里达（Richard Florida）根据职业特点将创意阶层分为两部分：首先是“超级创意核心”（Super-creative Core），它包括科学家、工程师、教授、诗人、小说家、艺术家和演员等，他们生产和创造新的创意与设计；其次是“创意专家”（Creative Professionals），它泛指知识集中型产业的工作者。按照佛罗里达的观点，美国三分之一的雇员属于这一阶层，他预测未来数十年，这一群体将持续增长。在中国，随着互联网尤其是移动互联网的应用和普及，自媒体时代已经来临。在一些专业技术门槛较低、主要依靠个人创意的行业，如短视频、文学、漫画等领域，通过生产用户自制内容（UGC），每个人都有可能成为产生经济效益的网络创意者。网络主播群体构成了网络创意者的一部分。

值得注意的是，在中国社会环境下，“网络主播”或许存在一定的社会刻板印象，但是在针对许多网络主播或从业人员的调查中，这一群体自身的综合素质其实并不低。就群体特征而言，网络创意者通常具有较高学历，并以生活在大中城市的青年为主。在网络直播行业中，根据“陌陌”在2017年发布的一份报告，46%的主播接受过高等教育。虽然从职业特点来看，网络创意并不是一个相对稳定的职业，自我雇佣成为主要就业方式，但是他们大多经历从业余或兼职慢慢走向专业化发展的道路，一部分人获得认可而成为职业创意者。专业化的发展方向以及多元化的拓展内容，并不只是网络主播的努力方向，直播平台也在这些方面进行积极探索和尝试。

最后，人民对美好生活的向往，通过日益增长的文化需要表现出来。新时代人民的需求更高、更广泛，不仅对物质文化生活提出更高要

求，而且精神生活的重要性日益凸显。在日常生活中，随着网络基础设施的普及，无处不在的互联网应用为民众提供了多元化的生活选择。本书的出版，对我们全面客观地理解网络直播及其社会生态提供了有价值的参考。通过全社会的努力，共同营造一个健康活泼、积极向上的网络直播环境和产业生态，不仅有利于繁荣和发展新时代的互联网文化以及体验经济，也会对满足人民日益增长的美好生活需求有所裨益。

赵克斌

中国社会科学院国情调查与大数据研究中心秘书长

前言 Foreword

“当你在直播中互动时，感觉用了更人性的方法与他人建立联系。这是我们在沟通上的重大进展，也给人们创造了聚在一起的机会。”（扎克伯格，2016）。

“我们正在改变购物和追随时人的方式，这一切都归结为亚洲引领的直播发展的方向。”（Eileen Brown，2017）。

“不同形态的文化都能导致或实现不同方面的参与性。在数字文化中，许多人创作并分享媒体内容，草根和业余形式的表达获得了越来越高的能见度……网络文化的本质之一在于那些即使在过去只能拥有小部分受众的表达形式，通过互联网也能实现更大的社会性。”（亨利·詹金斯，2017）。

互联网进入 Web 2.0 时代之后，提供了更多的机会让人们从后台走到前台，成为内容的创造者和传递者，形成一种参与式文化。网络直播正是发展于这一时代背景之下。中国网络直播历经秀场直播、游戏直播、移动直播几个主要的发展阶段，2016 年，迎来了网络直播的高速发展，经过大浪淘沙、优胜劣汰，2018 年前后已经进入了平稳上升时期。截至 2018 年 6 月，中国的网络直播用户规模达 4.25 亿人，在 2020

年市场规模预计达到 150 亿美元 (Cheng, 2017)，在世界范围内处于领先地位。而伴随着网络直播的火热，人们对网络直播的一些争议也未曾间断，有质疑直播内容格调不高的，有批评内容同质化的，有热议主播素质的，有指责未成年人打赏的，也有怀疑直播发展前景的……这样一个全民参与又存在各种争议的社会现象，引起了我们课题组的关注。网络直播为什么如此火热？网络直播文化是一种什么样的文化现象？为什么直播会引起争议？如何理解和解决这些争议？带着这些疑问，课题组针对网络直播开展了比较系统的研究。

首先，采用文献分析法，回顾了传播学、心理学、社会学等领域对网络直播的相关研究。其次，在查阅大量文献的基础上，采用访谈法进行调研，走访了多家网络直播平台 and 公会，采访了直播生态中的不同行为主体，包括平台负责人、公会负责人、主播和用户，以此了解不同行为主体眼中的网络直播。最后，课题组成员采用参与式观察的方法，在不同类型的直播节目中观察直播过程，主播和用户的各种表现和互动，获得感性认识。

通过上述研究步骤，课题组发现，现有关于网络直播的研究，有从受众视角分析网络直播发展的 (尹鹏远, 2017; 舒动, 2017); 有从媒介场景视角分析网络直播现象的 (向永心, 2017); 有整体分析网络直播火热的基础和问题的 (阴法锐, 2017); 有从内容角度分析网络直播类型的 (刘芳豫, 2018); 有研究直播的社会价值和功能的 (喻国明, 2017; 廉思, 唐盘飞, 2018); 还有一系列的行业研究报告分析直播行业的发展趋势和用户特点。但是，这些研究鲜有系统地分析网络直播的特性、社会心理基础、文化根源和特征、社会价值等问题。为此，本课题组从社会生态心理学 (Socio-ecological Psychology) 的视角，把心理和行为与宏观的社会环境相结合，关注两者如何相互影响。这里的社会生态主要关注的是宏观结构，如经济系统、政治系统、教育系统、社会和组织的奖惩系统、人口结构、地理环境、气候和宗教系统等 (Oishi

& Graham, 2010; 窦东徽等, 2014)。本课题组认为, 对于网络直播的研究, 也要从社会生态视角出发, 要将其置于社会环境、社会文化背景和相关产业背景中进行分析和探讨。在访谈和参与观察的过程中, 本课题组从社会生态心理学的视角去发现问题, 寻求答案。最终, 课题组研究认为, 可以把参与式文化 (Participatory Culture) 和体验经济 (the Experience Economy) 作为切入点去理解、分析和讨论网络直播现象。本课题组将网络直播作为体现参与式文化发展的一个重要社会媒介 (Social Media), 系统地进行分析, 这也是本书的主要内容。

具体而言, 本书以参与式文化和体验经济为着眼点, 采用社会生态心理学视角, 剖析网络直播文化如何形成社会媒介新景观; 分析网络直播的社会心理功能与用户体验; 解析网络直播存在的社会意义和价值; 从直播内容、主体和权力结构方面, 研究直播行业的生态和规范化问题; 最后讨论如何通过塑造场景沉浸式体验、提升群体认同感等方式扩展体验范围, 促进直播行业得到进一步优化和发展。概括地说, 本书的论述围绕 3 个方面进行探讨: 第一, 世界范围内, 网络直播行业为什么在中国的发展势头最为迅猛和突出? 第二, 网络直播行业存在和发展的社会文化心理根源在哪里? 它具有怎样的社会价值? 第三, 网络直播行业如何进一步优化和发展, 创造更多的社会价值?

在 Web 2.0 浪潮下, 参与式文化兴起, 大众不是被动接收信息和接受文化的影响, 而是主动参与了文化的创建过程。同时, 传播资源盈余, 受众选择多元化, 以个体需要为首位, 受众本位得到确立。网络直播产生于这一背景之下, 顺应了“参与文化”的潮流, 塑造了社会媒介的新景观, 满足了人们在信息化和碎片化时代的心理需要, 同时迎合了体验经济潮流, 因此争取到了大量的受众。本书从社会媒介的角度审视网络直播, 将在参与式文化的框架下, 从文本、主体、结构层面, 具体分析网络直播发展相关的几个重要因素: 网络直播的文化特点、网络直播的内容、网络直播的生态系统、直播规范化和网络直播的社会价值与

发展趋向等问题。本书的基本分析框架架构如下：

第一章在参与式文化背景下，考察网络直播兴起、发展的历程及其在不同地区的发展状况；剖析网络直播在中国火热的原因、发展趋势和存在的问题。探究网络直播作为社会媒介的基本特征，并讨论其所具有的参与式传播和场景传播的特点。分析网络直播在体验经济时代全方位营造消费者体验的优势。

第二章从文化空间、多元文化、体验经济等概念入手，具体分析网络直播的技术文化和能动性特点，探讨网络直播文化的社会心理功能，并重点分析网络直播所满足的社会心理需要和营造体验经济之间的关联。

第三章从参与式文化的文本角度分析直播内容。在参与式文化所涉及的文本中，用户生成内容（User Generated Content, UGC）是重点考察的内容，也是网络直播行业最初发展的基石。近几年，专业生产内容（Professional Generated Content, PGC）和专业用户生产内容（Professional User Generated Content, PUGC）在网络直播文化的文本中崭露头角。本章对不同类型的直播和不同的生产内容方式进行论述；并分析作为社会媒介新景观，不同类型的直播如何发展体验经济，促进行业发展。

第四章从参与式文化的主体角度分析直播生态。参与式文化的主体是积极参与的受众，通过参与媒介信息和文化的生产，文本生产者和消费者的边界日益模糊，参与式文化中的文化个体扮演着多重角色。在网络直播中，受众既可以是主要的内容生产者，即主播；又可以是消费者，即平台用户，而在做用户的时候，又通过弹幕等方式参与文化生成。未来学家托夫勒曾创造了产出型消费者（prosumer）这一全新概念，这是由生产者（producer）和消费者（consumer）所构成的混合词汇，指那些参与产品制造的消费者。本章在参与式文化生产者、消费者、产出型消费者这些概念基础之上，将直播生态置于社会系统中进行分析和考察，分析网络直播与互联网企业、社会规范、社会环境和用户

之间共同构成的直播行业的生态特征。

第五章从参与式文化中的权力结构入手，分析直播的规范化问题。参与式文化是一种新型的媒介文化，它缩小了消费者与内容制造者之间的距离，带来了文化权力的变化。技术力量、商业力量、政治力量都在参与式文化场域中发挥各自的影响和作用，第四章涉及这几方面力量在直播行业生态中的平衡，第五章则重点分析国家如何通过审查，实现政治层面的力量介入和管理网络直播的参与式文化，来监管、督促直播文化良性发展。

第六章结合网络直播的特点，从提升社会公平、增进权力平等、提升底层社会的现实预期和推动社会群体共生生态等几方面探讨网络直播的社会价值。

第七章从打造沉浸式场景体验、发挥体验经济优势、拓展文化内涵、加大小平台监管力度、提供主播职业培训、提升心理群体认同等方面，对网络直播的优化和发展提出建议。

本书最终得以完成，离不开在研究过程中，给予本课题组大力支持的各个单位、部门和个人。中国演出行业协会网络表演（直播）分会和腾讯文化产业办公室在调研过程中，多次帮助沟通和协调，并多次给予恳切的建议。调研还获得多个直播平台 and 公会的鼎力协助，接受访谈的各平台负责人在访谈过程中，知无不言，言无不尽，既畅谈自己对于行业发展和用户心理的理解，又不避讳行业发展中存在的问题，如内容同质化、垂直领域发展难题等，让课题组获得了宝贵的经验资料。此外，还有那些参与调研的网络直播主播和用户，坦诚地和课题组分享自己的心路历程和经历，拓宽了我们理解问题的视角。在此，对这些机构和个人表示真挚的感谢！

中国社会科学院社会学研究所“网络直播行业发展”课题组

2018年12月31日

目录

content

第一章 从“参与”与“体验”看网络直播发展	1
一、国内外网络直播的发展概况	3
二、中国网络直播火热的原因	8
三、中国网络直播的发展趋势	21
四、中国网络直播发展存在的问题	25
五、作为社会媒介的网络直播与参与式文化体验	29
六、网络直播与体验经济的契合	38
第二章 网络直播文化与体验经济	43
一、网络直播文化的基本特征	44
二、网络直播的文化属性	59
三、网络直播文化的社会心理功能	74
四、网络直播文化体验营造的心理基础	82

第三章 网络直播的内容与体验经济 85

- 一、参与式文化的文本生成与网络直播的内容生产模式 86
- 二、网络直播的主要类型与体验营造 90

第四章 网络直播生态 99

- 一、网络直播与互联网产业 102
- 二、网络直播与社会规范 105
- 三、网络直播与社会环境：刻板印象和语境变迁分析 112
- 四、网络直播与用户：主播、观众、公会、平台的交互 120

第五章 网络直播行业规范化及版权问题 125

- 一、网络直播行业的规范化 126
- 二、网络直播行业版权问题 167

第六章 网络直播的社会价值 175

- 一、网络直播的低门槛体现了社会公平性 177
- 二、网络直播增加了人们的自主选择权 178
- 三、网络直播的草根性可提升底层社会的现实预期 179
- 四、网络直播的多元化可推动社会群体间共生生态的发展 181
- 五、网络直播具有社会情绪缓冲功能 182
- 六、网络直播有助于就业和虚拟内容创业 182
- 七、网络直播延伸了公共事务空间 184

第七章 网络直播优化的建议 185

- 一、调动多种资源，打造沉浸式场景体验 186