

百家文库

记录古往今来世间百态
彰显中华大地万象更新

主流媒体直播探索的理论诠释 与实践解读

Zhuliu MeiTi Zhibo TanSuo De Li Lun QuanShi Yu ShiJian JieDu

刘
琴
著

百家文库



主流媒体直播的未来发展路径，为其话语权与影响力提供指导

探讨新型主流媒体直播发展的现实图景、话语生产机制及商业运作等。主流媒体纸媒直播运营发展不平衡，核心产品特色不够，商业变现能力待突破

 中国书籍出版社
China Book Press

主流媒体直播探索的理论诠释 与实践解读

ZhuLiu MeiTi ZhiBo TanSuo De LiLun QuanShi Yu Shijian JieDu

刘琴 著

百家文库



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

主流媒体直播探索的理论诠释与实践解读/刘琴著

—北京:中国书籍出版社,2018.12

ISBN 978-7-5068-7124-2

I. ①主… II. ①刘… III. ①现场直播—研究 IV.

①G222.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 269877 号

主流媒体直播探索的理论诠释与实践解读

刘 琴 著

责任编辑 吴化强

责任印制 孙马飞 马 芝

封面设计 中联华文

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编:100073)

电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257140 (发行部)

电子邮箱 eo@chinabp.com.cn

经 销 全国新华书店

印 刷 三河市华东印刷有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 264 千字

印 张 22

版 次 2019 年 4 月第 1 版 2019 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5068-7124-2

定 价 95.00 元

前 言

随着直播从秀场直播、全民直播到资讯直播的升级与理性回归,主流媒体纷纷在各个端口开设直播产品引领话语主导的同时,满足用户碎片化、社交化、移动化、智能化的需求。本文敏锐关注到直播作为主流媒体积极向移动互联网靠近的融合媒体,正以其独特的价值特性引领移动端产品拓展的新一轮风向。文章从考察主流媒体直播探索的逻辑起点出发,探讨了其直播转型的内外动因,提出研究计划解答的几大问题:主流媒体直播产品布局、生产机制的特点、话语表达的特色、用户满意度表现以及竞争优势确立。从本质上而言,直播是一种特殊的融媒产品,是基于创新推动的媒介新形态,因此,整个文章以创新理论与媒介融合理论两大理论作为研究主流媒体直播的理论指导,逐个解析了直播的技术创新、产品创新、组织创新、市场创新与制度创新之间的因果关联与现实表现,进而分析了直播融媒产品的特殊价值。

文章将研究对象分为三个类别:一是以“人民直播”等代表的传统纸媒的直播转型;二是以央视直播等代表的网络电视直播,他们的直播形态是对原有电视直播的创新拓展,放大了其中的交互性与渗透感;三是以腾讯、网易等综合门户网代表的新型主流媒体,他们的直播发展是对原有产品形态的转型升级。文章在理顺直播理

论发展的范式解读后，分别对三种研究对象的直播实践进行了夯实的内容分析与跟踪研究。在直播实践解读板块，文章选择适当样本，分别研究了纸媒直播全媒体突破的实质，生产机制与运营，并以话语研究的方法探究“人民直播”与“上直播”在典型事件报道中的话语实践。研究了网络电视媒体直播创新拓展的历史流变、特点与生产机制，以丰富的案例研究法对“新华网”“央视移动新闻”“荔直播”“北京时间”等直播报道的话语机制展开逐层分析，解答直播传播载体对具体事件话语文本、语境、社会实践等层面的呈现。文章进一步探讨了综合门户网直播的新定位、运营机制与商业模式，并应用话语分析法探讨了网易直播中“两会”直播的话语表现。同时，文章运用了调查法与网络民族志方法对主流媒体的用户满意度展开定量研究，揭示其中影响用户态度的因素，并力图给予相应对策。最后文章从直播内容的生态链、直播+内容创业入手，探讨直播如何实现增量、全景、电商嵌入等商业新模式。

本研究的价值体现在：首次从理论与实践两个层面探讨新型主流媒体直播发展的现实图景、话语生产机制及商业运作等，弥补了现行直播研究的匮乏。其次，本研究的创新体现在内容创新，认为主流媒体纸媒直播运营发展不平衡，核心产品特色不够，商业变现能力有待突破等问题。本研究分析综合门户网直播内容生产机制、平台建设的机遇与问题点，发现其赢利模式的获取依然任重道远。而且本研究设定指标，考量用户对主流媒体直播的满意度，结果发现用户使用频次低，忠诚度不高，内容质量有待完善等。同时，本研究着力探讨了主流媒体直播的未来发展路径，提出了切实可行的提升竞争力主张，为充分释放其话语权与影响力提供理论指导。

关键词：主流媒体直播 创新 融合 话语实践

目 录

第一章 主流媒体直播探索的逻辑起点·····	(1)
第一节 问题的缘起:理论与现实两个层面·····	(3)
一 实践层面:媒体融合浅表,绩效待提升·····	(4)
二 理论层面:传媒创新理论的拓展深化·····	(6)
三 研究力图解决的问题与路线设计·····	(8)
四 研究的总体思路与框架·····	(11)
五 研究的创新点与难点·····	(13)
第二节 研究涉及的相关概念·····	(14)
一 主流媒体与新型主流媒体·····	(14)
二 媒介数字化与媒介融合·····	(18)
三 传媒产品与产品创新·····	(25)
四 直播与移动直播·····	(27)
第三节 相关研究综述·····	(30)
一 新闻直播的相关研究·····	(31)
二 有关主流媒体直播探讨·····	(34)
第二章 主流媒体直播探索的理论基础·····	(38)
第一节 创新理论与传媒产业创新·····	(38)

一 产业创新的宏观审视	(40)
二 传统媒体的产业结构	(41)
三 传媒产业的创新模式	(42)
四 传媒产业与经济的关系	(43)
五 产业融合的必然	(44)
第二节 创新理论视角下主流媒体直播变革	(45)
一 主流媒体直播创新的技术流变	(45)
二 主流媒体直播创新的用户思维	(52)
三 主流媒体直播创新的产品逻辑	(60)
四 组织创新的直播生产流程再造	(62)
五 体制创新的直播平台新风向	(63)
六 市场创新的人才与资本推动	(64)
第三节 媒介融合与融合媒体的现实	(66)
一 媒介融合的实质	(67)
二 媒介融合的现实取向	(68)
三 媒介融合的路径选择	(69)
四 媒介融合的人才培养方式	(70)
第四节 主流媒体直播融合的制度供给	(71)
一 直播管理的政策	(71)
二 网络电视的牌照政策	(73)
三 纸媒直播的跨界政策	(74)
第五节 作为特殊融媒产品的直播	(75)
一 边界消解的产品融合	(75)
二 交互关系的融合	(76)
三 终端渗透的融合	(77)
四 技术落地的多点融合	(79)

第三章 主流纸媒直播的全媒体突破·····	(81)
第一节 作为转型突破的全媒体直播·····	(81)
一 主流纸媒直播转型的理念突破·····	(82)
二 跨界聚合的平台突破·····	(85)
三 新闻生产机制突破:信息本位的真相到“在现场” 的真相·····	(86)
四 内容与平台交融的商业模式突破·····	(89)
第二节 主流纸媒直播的产品布局与生产方式·····	(90)
一 央级纸媒直播的生产方式洞察·····	(91)
二 地方纸媒直播的代表模式·····	(96)
第四节 “人民直播”对“普吉翻船”报道的话语解读·····	(102)
一 理论依据与研究设计·····	(102)
二 “普吉翻船”直播报道的话语文本·····	(105)
三 “普吉翻船”直播报道的话语行为·····	(117)
四 “普吉翻船事件”直播的语境·····	(119)
五 “人民直播”翻船事件报道的话语启示·····	(122)
第四节 “上直播”对灾难性事件报道的话语分析·····	(123)
一 话语分析的理论基础·····	(123)
二 “上直播”对“汶川地震十周年”报道的话语文本结构·····	(124)
三 “上直播”对“汶川地震十周年”报道的话语语境·····	(135)
四 “上直播”汶川地震十周年话语实践的启示·····	(137)
第四章 主流网络电视直播的创新拓展·····	(140)
第一节 网络电视直播的价值特性与产品层次·····	(141)
一 “三网融合”催生网络电视直播·····	(141)
二 跨屏转移推动网络电视直播的形态变迁·····	(143)

三	网络电视直播的价值特性	(145)
四	网络电视直播产品的结构及布局	(149)
第二节	网络电视直播的生产机制及表现	(153)
一	中国网络电视台:以原创开辟全能平台	(153)
二	江苏网络电视台:以原创整合渠道资源	(155)
三	芒果TV:独播+自制+内容的五屏互动直播	(156)
四	体制外的市场化直播营运方式	(157)
第三节	网络电视直播的商业变现	(159)
一	赢利点与赢利模式	(160)
二	中国网络电视台:以内容版权主打流量导入	(161)
三	芒果TV:以独播构建产业生态	(162)
第四节	“央视移动新闻直播”民生议题的叙事分析	(163)
一	叙事学与民生新闻叙事	(163)
二	“央视移动新闻”民生议题的叙事分析	(165)
三	“央视移动新闻”民生议题的叙事特点	(169)
四	“央视移动新闻”民生议题叙事话语的启示	(177)
第五节	“新华直播”对“美国迁馆冲突”的多模态话语解读 ...	(178)
一	“新华直播”报道的多模态框架	(179)
二	“新华直播”对“美国使馆迁移”报道的话语分析	(181)
三	“新华直播”多模态的协同配合	(191)
四	“新华直播”多模态话语报道的发现	(193)
第六节	“荔直播”政务报道的话语呈现	(194)
一	话语研究的指标构建	(195)
二	文本的宏观结构	(196)
三	文本微观结构	(199)
四	话语报道的叙事结构	(201)

五 话语实践中的认知视角	(202)
六 话语报道真实性	(205)
七 话语对权力的维护	(206)
第七节 “北京时间”对“一带一路”高峰论坛报道的 话语实践	(207)
一 分析的框架建构	(207)
二 “跨越时空的对话”报道的文本	(208)
三 “跨越时空的对话”报道的话语表达	(219)
四 “跨越时空的对话”报道的社会实践	(222)
第五章 主流综合门户网直播的转型升级	(225)
第一节 综合门户网直播的竞争优势	(226)
一 资本与体制合力推动的门户网直播发展	(226)
二 综合门户网直播的竞争策略	(229)
第二节 综合门户网直播的内容生产机制	(237)
一 腾讯直播:视频+微博+实时数据的“秒互动”	(237)
二 搜狐新闻:首创“大事件”直播间优势	(239)
三 网易直播:以“网易号”主打自媒体直播	(240)
四 新浪平台赋能的共同生产	(241)
五 “风直播”精品的 PGC 生产	(242)
第三节 主流门户网直播运营的价值点与变现	(243)
一 门户网视频直播运营的价值点	(243)
二 综合网视频直播的价值变现	(246)
第四节 腾讯“我们来了”对“两会”直播的话语解读	(251)
一 话语分析理论与研究框架	(252)
三 “我们来了”对“两会”直播的文本分析	(254)

四	“我们来了”对“两会”直播的报道语境	(264)
五	“两会”直播话语实践的启示	(265)
第六章	主流媒体直播用户的满意度实证	(267)
第一节	研究的理论基础及相关概念	(268)
一	用户满意度理论与模型	(269)
二	有关信息技术或服务的用户模型	(270)
三	主流媒体用户满意度的相关研究	(271)
第二节	研究设计与方法	(272)
一	概念模型的提出	(272)
二	研究方法	(276)
三	研究过程	(284)
第三节	主流媒体用户满意度的实证发现	(292)
一	直播的内容质量、话题热度可以培养用户的社会参与 ...	(293)
二	直播平台的媒介形象与交互效果影响用户的 社会责任	(294)
三	被围观的存在感与期望值影响用户的社会表达	(295)
四	公共价值的消解与重构影响用户的社会认同	(296)
第四节	主流媒体用户满意度的提升路径	(298)
一	内容为王	(298)
二	产品思维	(298)
三	公共价值	(299)
四	风险防控	(299)
第七章	主流媒体直播的核心竞争力	(301)
第一节	依傍内容资源的直播产品链	(301)

一	以渠道与流量为导入拓展内容产品	(302)
二	以创新智媒技术布局内容生态	(305)
三	以场景液态化发力内容集成平台	(307)
第二节	依傍媒体品牌的直播生态圈	(309)
一	移动化与平台化:主流媒体直播生态圈搭建的 两个支点	(309)
二	品牌主播与 UGC + PGC + UPGC 生产结合的 供应方平台	(310)
三	小屏幕 + 流动 + 碎片化的社交快消需求方平台	(312)
四	内容、渠道、终端及“研发、应用、服务”的 交易平台	(313)
第三节	增量、全景、电商嵌入的多元态直播商业模式	(314)
一	增量途径:精细、专业与垂直的直播矩阵	(315)
二	全景直播,VR 全产业链和全生态圈	(317)
三	电商嵌入,直播 + 助力内容创业	(321)
总结		(325)
参考文献		(327)
后记		(336)

第一章 主流媒体直播探索的逻辑起点

本研究对象特指以各级党报、党网为代表的传统主流媒体和以新浪、腾讯、网易等综合门户网构成的新型主流媒体开展的直播活动，他们已经构成了直播领域的第一梯队。随着移动互联网高速发展形成了庞大的移动用户群体，网络直播作为新兴的社交方式和传播渠道已经引发新一轮媒介革命，迅速成为传统媒体试水转型的新阵地，以生产更优质、更有趣的内容资源吸引更多用户，占领舆论高地。传统媒体与直播的接触由来已久，上个世纪90年代各大媒体已经开始使用网络新闻直播报道两会。1998年3月3日，人民网率先在中国实现了网上实时报道，可视为直播报道的先驱。2002年3月3日-15日“两会”期间，人民网第一次实时、滚动报道“两会”全部10次全体大会和12场新闻发布会、记者招待会；第一次对“两会”重要会议或记者招待会进行了现场直播；第一次采、编、导播“两会”视频新闻。“两会”专题首次开设的“一语惊人”“网友评说”等栏目深受网民欢迎。^①2007年“两会”中，新华网直播车首次亮相，开进两会报道第一线，向海内外播发新闻图片、音视频。其后的时间里，直播通常出现在重大事件的定制化传播中，基

^① 《人民网大事记》，<http://yjy.people.com.cn>，2002年3月5日。

本上是传统电视主导。直到2016年直播特别是移动新闻直播呈现蓬勃发展之势,被称为“直播元年”,“央视移动新闻”在微博上直播“两会”,更有“一直播”联合各大主流媒体直播新闻,抢占新闻直播领域市场。2017年初,《人民日报》、新华社、中央电视台三家中央媒体同步推出移动视频直播平台,试图从整合自身报道资源向整合行业资源迈进。《人民日报》首次将网络直播应用到对“两会”的报道上,在PC端和移动端推出每天9小时、总时长超100小时的不间断直播,直播首日的观看人数就超过了200万。2月19日,由《人民日报》新媒体中心联合新浪微博、“一直播”共同建设的直播平台“人民直播”上线,目前已有百余家媒体机构、政府机构、知名自媒体、名人明星等加入直播平台。

2017年注定是直播业的风向口,除了主流媒体直播布局基本完成外,另一个重要变革是短视频和小屏的全面渗透。从国内主流媒体来看,2017年仅“央视移动新闻网”就在小屏发起直播6000余场次,平均一天16场次,而新华社“现场云”则覆盖至县级媒体及行业媒体,发起直播数量接近1万场次。从省级媒体来看,《河南大河报》直播900多场次,四川“封面新闻”直播830场次,《新京报》直播593场次,《法制晚报》直播527场次,南方+直播400余场次,《楚天都市报》直播460场次,《贵州日报》“今贵州”直播202场次,重庆华龙网直播149场次。而一些市级电视台、报纸发起的小屏直播数量也高得惊人。如黑龙江大庆电视台发起小屏直播500余场次,常州手机台直播260余场次,吉林《江城日报》直播129场次,内蒙古《包头日报》直播100余场次。^①杭州趣看公司是国内小屏直播占比最多的第三方技术服务公司,该公司服务媒体达1090

^① 周密、蒲琨:《主流媒体视频直播新玩法:全国18家媒体联动直播〈我们的年夜饭〉》,《中国记者》2018年第3期。

家，覆盖全国主流媒体近 70%，数据显示，2017 年他们发起的直播量高达 38269 场次。根据 2018 年艾瑞网络直播报告显示：2017 年直播整体行业用户流量增速放缓，各平台逐渐将发展重点从 C 端向 B 端转移。经历了 2016 年的流量及资本竞争，2017 年以制作内容取胜，2018 年则聚焦于商业化发展。新技术推动传播生态变革，促使传统主流媒体创新媒介新型态，而直播具有新闻生产与传播同步进行，带入感与沉浸体验，营造了“在现场”的新闻属性，更加具有实效性，它是实现传统媒体转型突围、重掌话语权，提升国家传播能力的一个重要举措。直播已从娱乐化的秀场直播、全民直播到主流媒体渗透的资讯直播主导时代，在此背景下，研究主流媒体的直播特性与规律既有现实的必要性也有必然性。

所谓逻辑起点是指研究对象（任何一种思想、理论、学说、流派）中最简单、最一般的本质规定，构成研究对象最直接和最基本的单位。本研究的逻辑起点是规定了研究的对象、研究范畴、研究主题与研究价值意义等基础层面的问题，从理论上解答了主流媒体直播探索的背景、研究拟解决的问题、主要内容、涉及哪些主要概念以及目前学界关于主流媒体直播研究的主要观点等。

第一节 问题的缘起：理论与现实两个层面

艾媒咨询《2017 - 2018 中国在线直播行业研究报告》显示：2017 年中国在线直播用户规模达到 3.98 亿人，预计 2019 年用户规模将突破 5 亿人，2017 年直播行业用户规模增长率为 28.4%。主流媒体直播探索是向融合媒介发展的积极靠拢，打造数字时代的全媒体形式。直播具有及时性、动态性、视觉冲击力强、现场渗透感等优点，是集文字语言、图像语言、音响语言等为一体的交互性媒介

载体,它的出现是建立在技术基础之上的媒介渠道延伸。同时,又由于自身特有的价值优越性,发展为一种独立的媒介形态。正如曼纽尔·卡斯特尔所说的“讯息的特色就是塑造媒介”。^① 主流媒体开拓直播市场是在内外动力下推动的必然。

一 实践层面:媒体融合浅表,绩效待提升

1983年契尔·索勒·普尔提出媒体融合概念,他认为媒介融合是指各种媒介呈现多功能一体化的趋势。其概念包括狭义和广义两种,狭义概念是指将不同的媒介形态“融合”在一起,会随之产生“质变”,形成一种新的媒介形态,如电子杂志、博客新闻等。而广义的“媒介融合”范围广阔,包括一切媒介及其有关要素的结合、汇聚甚至融合,不仅包括媒介形态的融合,还包括媒介功能、传播手段、所有权、组织结构等要素的融合。^② 2014年8月中央召开全面深化改革领导小组第四次会议,审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,将媒介融合上升为国家战略,全国各类媒体纷纷进行媒体融合创新。从主流媒体跨步媒介融合伊始,融媒发展策略主要集中于两种:一是建立在“三微一端”矩阵群的搭建,以渠道开发形成新的传播平台,实现平台融合。二是以“中央厨房”为核心,实现内容层面的融合。平台融合是指主流媒体纷纷投入新媒体平台建设中,以平台为核心搭建融媒体产品,布局融媒市场,是一种以平台为主轴,整合各类资源的发展模式。通过新媒体矩阵之间的互相合作与资源共享,实现以新闻客户端为主打,以微信、微博为信息分流渠道,以主媒为推动来布局新媒体矩阵。

^① Stadler, F. Manuel Castells, The Theory of the Network Society (Key Contemporary Thinkers). America Polity Press, 2006, p. 385.

^② 参见宫承波《媒介融合概论》,北京中国广播电视出版社2011版,第16页。

如《长江日报》报业集团各媒体以官方微信、微博、APP为核心，共建29个移动平台，初步形成由报、刊、网、移动端构成的多媒体立体传播集群，包括“最武汉”大学生微信平台、武汉晨报“铁丝网”、长江网等。这些平台虽积聚了一些粉丝，获取了一定流量，但他们只是将触角延伸到每个新媒体端口，并未从全媒体融合的核心——内容层面进行整合。“中央厨房”模式虽涉及内容层面，但一则新闻或事件的报道在传统媒体和新媒体平台上的呈现方式仍未有改变，仅是通过图片、视频、音频等形式进行修饰。传统媒体的生产思维方式依然主导其新媒体的融合渗透。

同时，融媒发展的终极路径是实现产业融合，所谓媒介产业融合是指全方面融合，其最终理想状态是希望在新技术的创新支撑下出现一种全新的媒介形态，可以集中所有媒介的优点，并且在各产业之间能做到资源的优化调适以带动产业发展。媒介产业融合既是媒介与其他产业的融合，也是媒介内部资源、生产、产品、技术、市场、服务等各个方面的重构与重组。荷兰阿姆斯特丹大学媒介研究学者马克·都泽（Mark Deuze）把产业融合与产消融合放在了一个框架下考虑，认为媒介产业融合是跨企业、跨渠道、跨体裁、跨技术的媒介生产与消费的融合。^①每一次融合都要涉及到媒介内部的组织资源与组织结构的重构，也涉及到跨行业的生产重组。从现实看，中国主流媒体的融合发展主要是产品融合与渠道融合，随着手机报、移动视频、互联网电视等融合产品的出现，集合了产品形态与渠道的优势，它们是全媒体的主要表征。从格局看，基本是以移动端统领新媒体矩阵，新闻客户端成为主流媒体全媒体探索与转型的主力军。从2008年《纽约时报》首开新闻APP，到2012年中国

^① Mark Deuze, Convergence culture in the creative industries, International Journal of Cultural studies, Vol. 10 issue: 2, June 1, 2007, p. 243 - 263.