

从网络互动直播看中国网络文化市场存在的问题

吴振师、莫贺竣

一、引言

网络互动直播指的是含有互动内容的网络直播，经历了从早期的文字互动（聊天交流）到语音互动，再到视频互动的过程。近年来，网络直播在中国是较“红”的社交媒体。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第41次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称报告)显示，截至2017年12月，截至2017年12月，中国网络直播用户规模达4.2亿，网民使用率为54.7%。这意味着每2个网民中就有1个用网络直播。

可以看出，网络直播的发展不容忽视，它对整个网络文化市场有着极大的影响，时时都改变着整个网络文化市场的发展趋势。

二、研究问题

(一) 研究目的

- 1.了解网络直播如何影响整个中国的网络文化市场
- 2.通过调查问卷，从网络互动直播的角度分析看中国网络文化市场所存在的问题

(二) 研究方法及对象

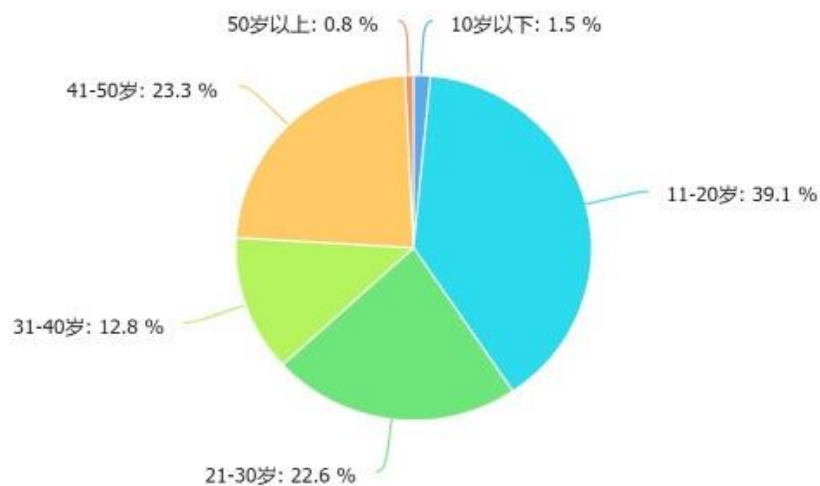
本论文采用了问卷调查和资料收集两种方式进行研究。笔者通过网络问卷进行调查，而此调查的对象是中国网民。笔者回收的有效问卷共133份。

受访者当中，男女的比例大致上是一样的，有70位女性和63位男性。因为男女在观看网络直播时可能会进行不一样的活动，而且观看的直播也相当不一样，有这大致一样的男女比率会使我们的调查结果更有代表性。

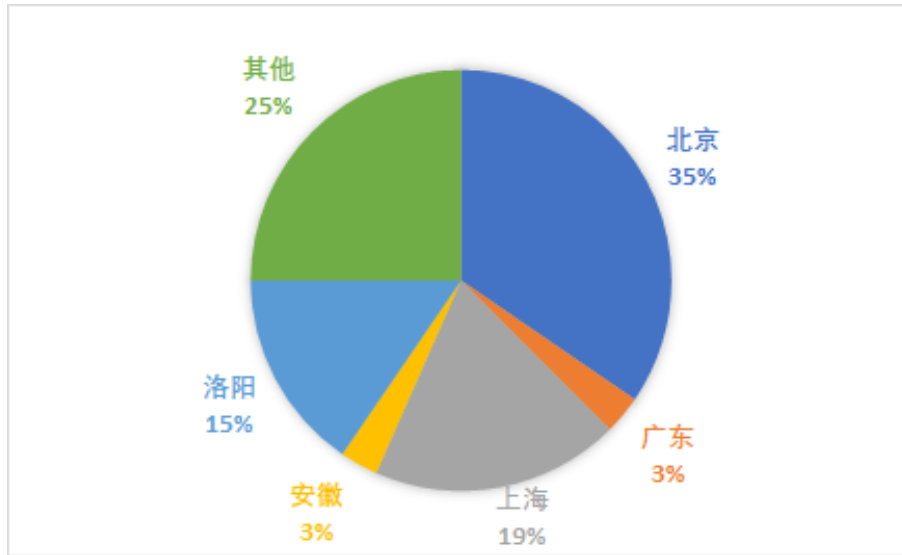
而且，观看网络直播的大多数是年龄11-40岁的年轻人/成年人。根据图一，年龄11-40的受访者为74.5%，其中有达39%是11-20岁的青少年/少年。根据腾讯研究院，“年龄处于22岁以下的人群”的自身特点和精神文化诉求正在深刻影响着当前直播业的发展生态，形塑着未来直播业乃至整个互联网产业链的发展趋势。”因此，当年轻人占受访者的大部分，所收集的结果会更有准确的表现出整个网络的文化。包含了其他的年龄层在内会是整个调查结果更有代表性。

另外，根据图二，受访者有35%来自北京，而来自一线城市（北京、上海、广东、深圳、天津）的则大概60%的受访者。而其余的受访者来自二三线城市。居住在一线城市的人士与居住在二三线城市的人士的生活方式大不相同。一线城市的人们都非常忙碌，无论是学生还是年轻人，各有负担。相反的，二三线城市的人们生活节奏较慢，而许多时候，他们有很多空闲的时间做一些娱乐的事情。因此，能归纳出受访者所来自的城市可以让我们更清楚的看到他们回馈的不同，并让我们更容易做出比较以及分析。

图一：您属于哪个年龄层



图二：您来自哪个地区？



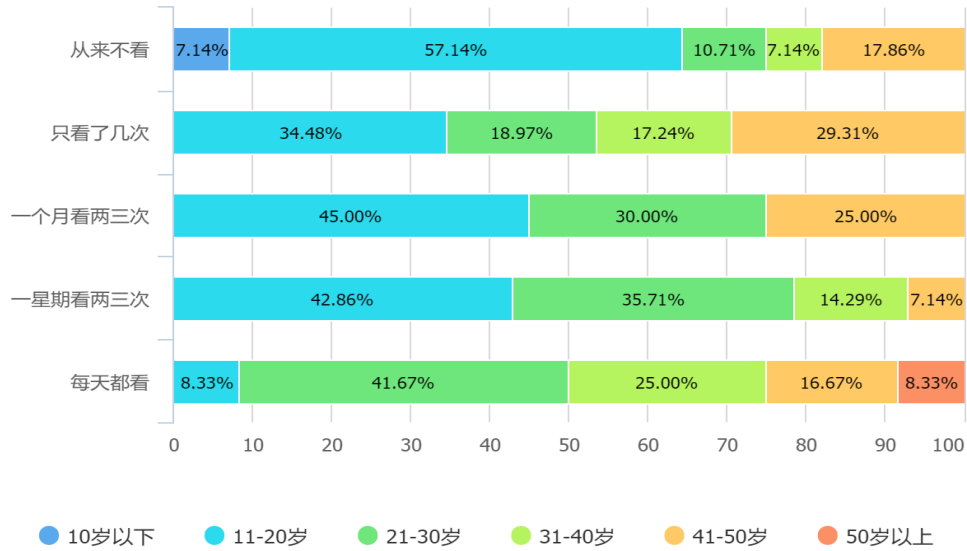
(三) 研究价值

一个国家的文化市场从互联网上看一目了然，不管是娱乐业、音像业、演出业等等，各个业务已数码化了，在网上就能看到。网络直播的兴起给娱乐业带来了巨大的成功，多过一半网民在使用网络直播平台，带来的利润十分高。但这也意味着只有娱乐业在文化市场得到了极速发展，其他方面将落后。

根据维基百科，在一本人文社科书《娱乐至死》，作者尼尔·波兹曼指出“现实社会（书中主要以美国社会为例）的一切公众话语日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神。我们的政治、宗教、新闻、体育、教育和商业都心甘情愿的成为娱乐的附庸，其结果是我们成了一个娱乐至死的物种。”若中国网络文化只得到娱乐发展，就将会像书中所描述的公众话语日渐以娱乐的方式出现，因为娱乐业的过度发展将影响到网络文化，任何咨询、新闻都有娱乐的元素，发展的不再是思想，而是把娱乐包装成重要课题，没有其中的言论，也失去了意义。这种文化精神只会把更多重要话题娱乐化，真正有深度的资料将不会受公众肯定。这是一个社会的文化水平的退化，而且尤其是在中国，一个非常顾及民众思想的国家，是个忧患，人民不能只生活在娱乐之中，没有对至关重要的课题有某些言论和想法。否则，当娱乐在人民心中是最重要时，人们将无法不把周围的事物都娱乐化，成为娱乐至死的物种。

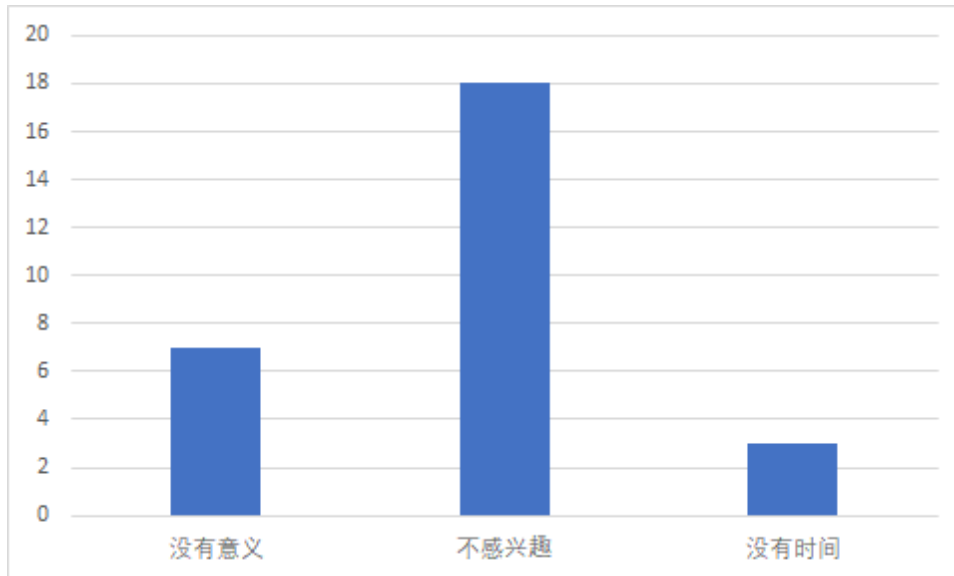
三、调查研究分析

图三：不同年龄层看网络直播的频率



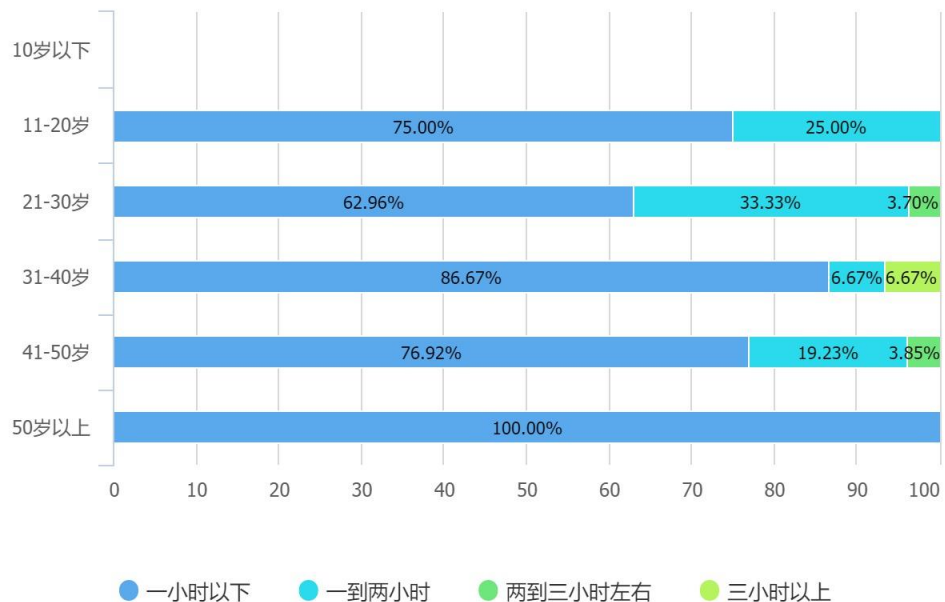
根据图三，观看网络直播最多的是11-20岁和21-30岁的青年。在133调查参与者中，其中105名参与者看过网络直播。这显示了大多数人都看网络直播，而观看网络直播的多是年轻一代，网络直播的内容也应该是迎合年轻人的口味。更何况11-20岁的参与者大多数是学生与21-30岁的青年一样比其他年龄层更会追随潮流，在这两个年龄层的人们多余的时间也许更多，11-20岁的学生有假期，除了课业，生活其他方面如理财就无需担心。21-30岁的人们也多是新员工，担任的负担不多，有时间跟随潮流。

图四：为何不观看网络直播？



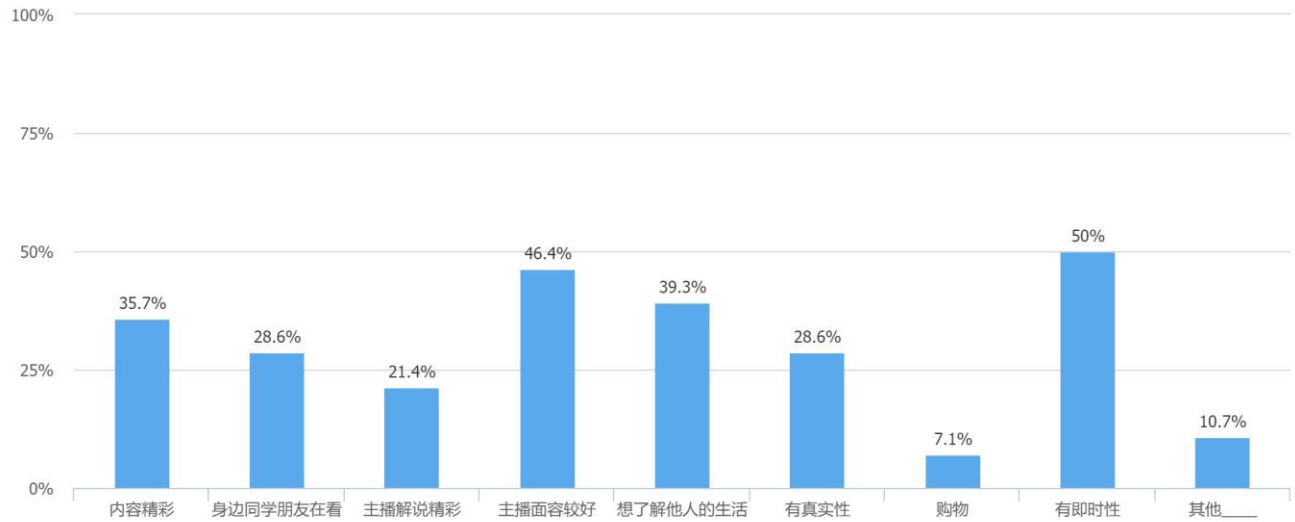
然而，在没有看网络直播的28人当中，11-20岁占16，11-20岁参与调查的有52名，有将近31%从11-20岁的参与者不看网络直播，是在各个年龄层中最高的指数，而理由大致上是不感兴趣。这意味着虽然网络直播的内容能迎合年轻人，但还有一部分年轻人还是对网络直播平台所提供的直播还是不感兴趣。这说明了也许网络直播所提供的内容对这些年轻人还是太肤浅或稚嫩，纯是娱乐成分，所以才会不感兴趣。

图五：不同年龄层看网络直播的时间多久



从图五中可以看出，在各个年龄层中，平均超过六成的中国网民观看直播都不超过一小时。但出乎笔者的预料是，年龄层11-20岁，有大概四分之一的青少年，观看直播的时间超于一小时。这些年龄至于11到20岁的青少年，还在念书，要兼顾学业和课外的活动，生活非常忙碌。可是，这些青少年竟然能抽出空闲的时间，观看直播。同样，21-30岁的网民，大概三分之一都利用至少一小时以上观看网络直播。这些青少年和年轻人宁愿把宝贵时间利用在观看这些网络直播上，并不选择去提升自己，运动，阅读等等。

图六：您认为人们为何观看网络直播呢？（多选题）

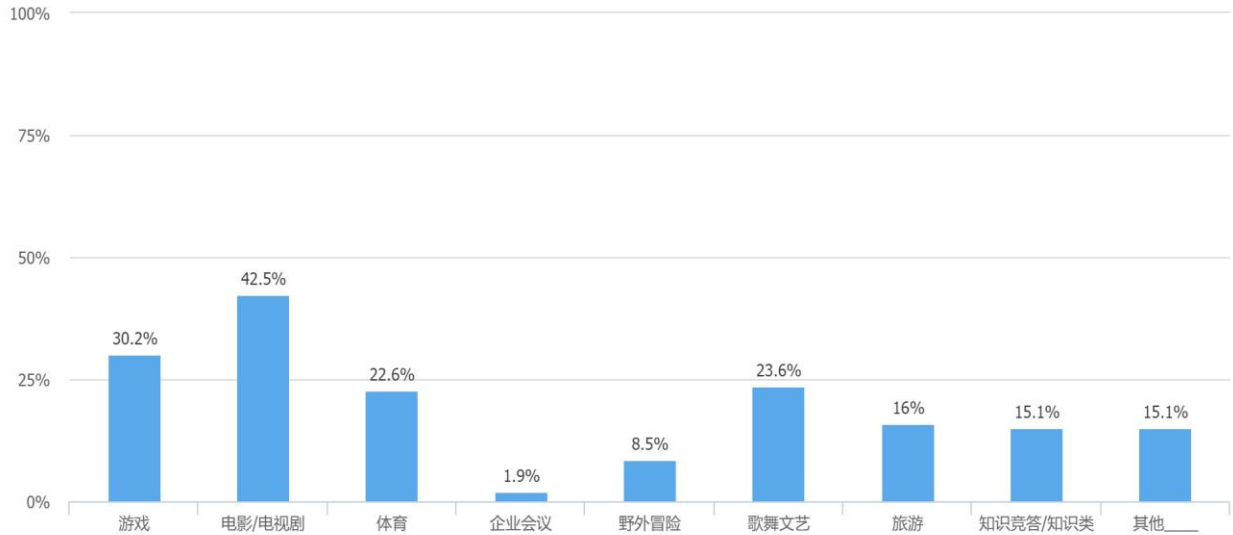


根据图六，可以看出超过一半的受访人士观看网络直播的原因是因为它有及时性。笔者认为，在这个信息爆发的时代，许多人都向在最短的时间内获得最多的信息。他们观看网络直播只是想及时得到那条信息，而这并没有什么意义。

另外，有大概46.4%的人认为自己观看网络直播是因为主播的面容较好。可以看出，这些受访者都把时间花在看这些没有价值的东西，只是被主播的美貌而被吸引。

而且，有39.3%的人认为他们观看直播的原因是想了解他人的生活。这明显可以看出人们可以花时间在无聊的内容上。他们并不满足于自己的生活，想利用他们科技填满他们的好奇心。而因为许多主播都灰白自己的日常生活，这也有一定的真实性。因此，笔者认为，28.6%的受访者观看直播的原因是因为它的真实性，并不惊讶，因为生活类的直播的存在会带来一定的真实性。

图七：您经常看哪些类型的网络直播？（多选题）

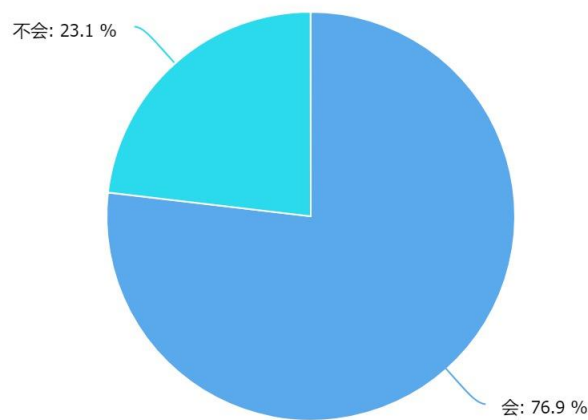


从图七中可以看出，比较受人欢迎的网络直播类型是游戏、电影、体育和歌舞文艺的直播。大概42.5%的受访者经常看的类型是电影/电视剧类。另外，30.2%的人观看游戏直播和22.6%的受访者观看体育直播。最后，23.6%的人观看歌舞文艺类的直播。

这些直播都是娱乐性的，我们观看些直播并不会获得什么知识，只是让我们放松。

但是，有15.1%的受访者观看知识竞答类的直播。笔者认为，我们从中可以看出一些人们还是注重这些学术性的东西，但当中所包含的娱乐性，也有可能是吸引人们观看者直播的原因，并不一定是完全追求知识而观看的。

图八：您在观看网络直播时有打赏过吗？



根据图八，可以看出

当前网络直播的特点：年轻人是主要受众

即时性和互动性强

中国网络文化市场存在的问题

1. 难以监管

2. 内容角度

建议

四、中国网络文化市场存在的问题

（一）网络平台难以监管

根据中华人民共和国中央政府网页，文化部公布了2016-2017年度全国文化市场十大案件，而多数是科技公司，可见中央政府对文化市场的管制不只严，还仔细。但是，网络互动直播的内容都是用户上传的，而用户又很多，一个平台可能就有不少有伤风化的内容。就算公司有人员监管平台上的内容，因用户的数量，人员应付不来，总会有些被疏忽的内容，非常难管理网络直播平台上的所有内容。

虽然目前要网络直播公司要有网络直播执照才可聘请人当主播，很多主播都是没有参加这些公司的，是通过帮赞助商打广告和用户打赏才得到的金钱。很多没有进入公司的主播因想更多人的打赏，便采取非法手段。只要不露出自己真实身份（面容、姓名），就可继续上载这些非法内容。网络互动直播虽然是让人们互动的平台，但还是给用户一定的隐蔽性，很难监管谁再上载非法内容。

（二）内容意义不大

根据图七，用户看的最多的是电影电视剧和游戏直播，可见直播大致是用为娱乐平台，用户把时间花在直播上并不会提升文化市场的水平，反而让整体的文化水平有所下降。就算是学术类的直播，主播很多时间用在回答用户的问题，有些并不想关于题目，本可以把知识在更短的时间内传达给用户，却因为网络互动直播注重于的是互动与娱乐，把直播的时间拉长，不如用其他方法得到知识。娱乐的成分不管是哪一类的直播都是不可获缺的，而得到娱乐的方式不同，看电视剧、电影和游戏可沉浸在情境里，脱离现实，看学术类直播不知为了知识，而从互动中得到娱乐，看别人生活的直播可以满足个人的窥探欲或减少独处的孤单。在美国网络媒体与新闻公司 VICE 的纪录片里访问一名男士为何会对网络直播是那么的粉丝，他说到自己一个人孤单，需要有一人陪他，网络互动直播就达到了这个效果。他也把一个月的薪水（600美元）的三分之一打上给自己喜欢的主播，只为了得到特别对待。像他的年轻人不只有他，有很多nian

这放映出了一种社会现象。现在的青少年和年轻人观看网络直播，当中许多信息并没有什么意义，都是一些叙述生活的直播，内容低俗。而这背后有着“娱乐”的影子，是我们听闻别人的非正常生活活动中所获得娱乐。这联系到了“娱乐致死”的观念，网络直播适于娱乐公众，适于帮助公众消磨时间，按照波兹曼的看法，这种东西大行其道，就会带来可怕的后果。这个可怕的后果就是赫胥黎在他的幻想小说《美丽新世界》中所预言的“文化成为一场滑稽戏”。所以波兹曼对电视（互联网）深恶痛绝，他认为自从有了电视，文化的灾难就开始了——它无处不在，而且它不要思想，只要娱乐。

（三）影响他们的价值观

另外，专注于21-30的年龄层。大概三分之一的网民都利用至少一小时以上观看网络直播。在这个期间，是青少年步入社会的时候。笔者认为，长时间观看网络直播有可能负面影响年轻人的价值观，而这是网络文化市场存在的问题之一。网络直播可能误导这些网民世界观、价值观、人生观的形成，直接影响到事业观、工作观、政绩观的追求，“潜移默化”地毁伤了青少年的人生成长和事业奋斗的轨迹。在网络直播平台上，每个人都可以上去直播，每个人都可以成为“网红”。青少年会认为他们无需勤奋努力而可以“不劳而获”上直播，就能“爆红”了。“网红”长得漂亮，然后在直播里讨红包，一年收入过百万元的大有人在。实际上，这些都会无形之中影响青少年的价值观，他们的价值取向会出现追求颜值、追求金钱的趋势。

