

传播学角度下直播带货与媒体融合探索

张 巍

(昆明梦艺文化传播有限公司, 云南 昆明 650000)

摘要:在融媒体时代下,大量网络APP涌入大众视野,尤其是网络直播APP,催生了各种类型的网络主播,诸多直播加入直播带货阵营中,拉动了电商产业的发展。再加上快手、小红书、抖音等平台的大力支持,直播带货成为新媒体领域的一股热潮。本文立足传播学视角,简述网络直播、直播带货的内涵、网络直播的要素,从传播媒介、传播者、受众心理和传播效果四个维度,分析直播带货运行机制,并探讨直播带货给媒体融合带来的启发。

关键词:传播学;网络直播;直播带货;媒体融合

在直播式传播活动比重,网络直播方式占据着重要地位。伴随5G通信技术与互联网建设水平提高,网络直播给传统营销方式带来了冲击,形成了全新的网络在线营销方式,该营销方式对各个行业发展具有极强影响力。从传播学的基本要素角度看,传播包含信息、信宿和信源三个部分,但这些要素局限于物理层面。从社会与人的互动角度看,网络直播拥有丰富多样的要素,如媒介、信息、传播者、信息反馈等。在现实传播环节,多种复杂因素又会影响网络直播的传播和发展。在网络直播盛行的年代,直播带货应运而生,成为一种新兴经济手段。与传统口语传播相比,网络带货直播具有一定独特性。传统口语传播是基于面对面的口语表达方式,人与人之间即时交换信息。而直播带货需要依托电子信息技术平台,通过此手段实时传递和交换信息,并在交换信息的过程中,完成交易目的。时代的发展推动着人类传播学的进步,在电子与新媒体传播视域下,电子产品与APP软件成为直播带货的基础,同时越来越多大众通过使用电子产品和通信软件,随时交换、分享和传递信息。在直播带货过程中,传播主体可利用电子产品和软件工具,接入虚拟计算机网络,利用计算机或电子产品传输信息,搭建虚拟信息交换和传递平台,开启在线直播带货活动。

一、传播学视角下网络直播要素

(一) 传播者

在传播学视角下,传播者是信息发出者或传递者,在传播中发挥着主动性作用,直接影响着传播对象和内容。在网络视频直播中,传播者具有广义和狭义两种内涵。从广义角度看,网络直播群体呈现多元化和复杂化特点,任何网民都可参与到网络视频中,这也使得网络直播门槛较低,用户只需准备一个账号、一台电脑或一部手机,即可开启网络视频直播,主要有游戏玩家、电商主播、娱乐主播、无业人员、大学生等;从狭义角度看,传播者主要为90、00后群体,由于他们成长足迹与互联网发展联系密切,也更容易加入网络直播行业。尤其是各大平台网站的女主播,他们往往拥有较强号召力,每日高峰时段在线人数可达400万,利用直播平台积累人气,获得打赏礼物。

(二) 受众

无论是电视、广播还是报纸信息传播,信息接收者统称为受众。在这些传统媒介中,受众处在被动接受信息的地位。而网络新媒体时代的到来,使受众角色出现变化,受众也可参与制作传播内容,甚至直接生产,这也是网络直播的一大特点。从广义角度看,使用互联网和软件的网民即网络直播受众,根据不记名调研发现,收看过直播的受众近乎50%,直接成为网络直播的受众,可按照个人意愿,参与网络直播活动,接受直播信息。在网络直播的接受和信息获取上,受众可自由选择直播平台与内容,灵活控制直播观看时间段,也可转化为直播主播,体现出受众接受信息的主动性。从狭义角度看,网络直播大部分受众为年轻受众群体,年

轻人带着空虚和猎奇心理,观看各专栏直播内容,并通过与主播建立互动关系,获得社交满足感。基于传播学的使用与满足理论,网络直播为受众提供了自我确认和心绪转换的虚拟交流平台,突破了固定时间与空间的限制,满足用户追求新奇内容、建立社交情感关系、新型人际关系的需求。

(三) 传播内容

网络直播兼具人际传播和大众传播特点,生成了网状散步型传播结构。在整个传播结构中,每个网状节点都能成为信息的生产者与发布者,采用非线性方式,将信息传播到虚拟网络中。人际传播指的是人与人之间的信息互换与交流,是一种交互式、双向性传播方式,支持一对多与一对一,传播者可实时接受受众反馈,但受众人数具有一定有限性。与人际传播相比,大众传播一次性地向大量受众传播信息,但传播具有单向性特点,受众缺少反馈信息的渠道,导致此传播方式缺乏深度。作为一种新兴传播方式,网络直播综合了人际与大众传播的优点,主播可与受众建立双向交互关系,在向受众传播信息的同时,支持受众反馈信息,并结合反馈调整直播内容;网络直播也具有广泛性传播优势,主播可凭借传播媒体,将当前直播内容推送到更大、更多直播平台,赢得更多受众的喜爱。通常情况下,网络直播内容贴合受众需求,涵盖现实生活的各种事物,如闲聊、美食、跳舞、唱歌、睡觉、运动等。受众可按照兴趣需求,选择感兴趣的直播专栏与主播内容,实时反馈和评价,如利用虚拟礼物打赏,表示对主播的认可。

(四) 传播渠道

传播渠道是信息搬运和分享的主要途径,为信息传播提供了纽带。在网络或现实生活中,传播渠道拥有多种多样的表现形式,直接影响着信息传播范围和速度。在移动互联网视域下,网络直播主要通过社会化媒介平台传播信息,如小红书、虎牙直播、快手等。从本质上看,上述网络直播平台具有在线社交功能,平台可根据用户历史记录,推送感兴趣的直播视频,用户之间可相互转发和分享视频内容;同时,网络直播支持跨平台传播,主播可借助社交软件,向相关群体逐级传播内容,如微信分享、微博分享,使传播渠道体现出发散式、开放式的特征,也更容易在网络环境中吸引大众关注。

(五) 传播效果

传播效果体现在对受众认知、心理态度、现实行动三个方面。从认知角度看,网络直播会向用户提供大量信息,满足其获取信息的需求;从心理态度角度看,网络直播通过采用视觉或听觉的方式传递信息,引起用户的情感共鸣、情感认同,或使其产生思想观念的转变,对传播内容产生兴趣,催生了大量网络直播文化;从现实行动角度看,在观看网络直播内容的过程中,用户会产生理性或感性的认知,做出打赏行为,或关注主播,加入粉丝群,从而出现“网红经济”现象,形成社会经济效应。比如,企业邀请网红与明星进驻网络直播平台,利用网络直播的互动功能与主播聚集人气的效应,

开展商品促销和推广活动。基于直播平台和视频载体,企业可建立企业日常+直播+品牌、直播+发布会+品牌、明星+直播+品牌的模式,通过支持主播与受众互动,形成直播营销模式,借此介绍企业形象、文化和产品,提高用户的好感度,从而达到良好网络营销目的。由此,网络直播不仅改变了传媒行业发展格局,影响着受众各方面需求,还促进着电商经济的发展。

二、传播学角度下网络直播带货

与泛化的网络直播不同,直播带货以提高产品销量为最终目标,是直指电商消费的一种经济手段。

(一) 传播媒介

从社会意义角度看,传播信息内容是否有价值、有意义,不仅要看主要内容,还要关注传播工具的特点、给社会变革带来的影响,以及所拥有的可能性。所以,传播媒介在一定程度上影响着信息传播的发展,而直播平台是一种符合大众需求的新媒介,适用于传递各种信息,不仅拓展了传播范围,提高了传播速度,还会给用户带来更佳体验。多种直播平台具有极强社交性、互动性特征,给直播带货提供了传播平台。同时,主播可利用社交软件,进行发散式的二次传播,增强直播带货内容对受众吸引力。相较于传统传播方式,直播带货采用音像和视频符号,更加直观和具体地传播内容。在带货直播间中,主播可现场传播信息,而消费者可根据主播信息内容,利用弹幕建立互动,产生身临其境的消费体验,从被动接受信息的角色,转变为参与信息传播的角色,保证信息沟通和交流处在相同层面。

(二) 传播者

在两级传播过程中,“意见领袖”扮演着重要角色。最初意见领袖指的是经常接触传媒信息,将信息整合和加工后,传递给更多人的主体。在大众传媒领域,意见领袖被公认为具有多级传播能力,提高信息传播影响力和速度的群体,能给社会大众的态度或行为带来影响。在生活中,诸多受众接触的媒体信息较少,往往通过意见领袖获取信息。也有部分受众会主动接受信息,但由于存在合群、依赖心理,希望从意见领袖处获得指点或可靠信息,并根据意见领袖意见,决定最终行为。从传播学角度看,直播带货是从大众传播到意见领袖,再到普通受众,意见领袖处在传播的中间位置。尤其在带货直播间中,意见领袖影响着用户购买意愿和方向。以广为人知的带货主播李佳琦为例,他在抖音、淘宝直播平台拥有较强的影响力,在淘宝平台拥有超过8000万的粉丝量,可被称为“意见领袖”,其直播行为对消费群体具有一定影响。再如,由尼格买提、朱广权、撒贝宁、康辉组成的央视直播带货团队,利用京东直播平台,在短短三个小时里,创造了价值13.9亿的直播带货成绩,还开展多场助农带货直播,提高了农产品销售量。

(三) 从受众心理看

基于使用与满足理论,大众心理与行为受大众传播的影响。作为主流的媒介,网络直播具有较强娱乐身心与刺激消费功能,在缓解人们身心压力的同时,满足多样化的购买意愿和消费需求。在新常态下,购物平台日益多样化,人们生活节奏不断加快,消费者选择心仪商品的欲望也越来越强烈,希望购买高质量产品,享受良好购物服务。而直播带货恰好能满足受众心理需求,在带货直播间,主播可现场使用与体验产品,结合实际使用或食用体验,给消费者带来身临其境的感觉,再加上饥饿营销的方式和现场互动,直播受众群体容易产生紧张感。比如,在全国土特产与农产品带货中,直播间会邀请地方县长、市长,并在直播中提醒受众产品数量、即将售罄,这些带货方式正是利用了受众的合群心理。

(四) 从传播效果看

在传播学角度下,传播者在借助直播媒介,传播商品信息后,

会给受众思想观念和行为方式带来影响。基于沉默的螺旋理论,人通常会选择参与契合自己想法的活动,参加活动人数越多,信息扩散范围越广,与之相反的是,缺少人关注的观点,这些赞同的人往往是默默支持。在直播带货活动中,为吸引用户对直播内容的注意力,主播通常会利用评论区弹幕,引导整个直播间的话题方向,让消费者直观地看待好评,发布贴合消费者的信息,使他们能够参与话题讨论中。在群体效应下,广大直播间的受众会对产品产生信任感,产生较强的购买力。

三、直播带货给媒体融合发展带来的启发

(一) 提高直播带货推广力度

基于高速发展的新媒体技术与互联网技术,新兴产业传播信息速度不断提高,诸多媒介与利用直播带货渠道,塑造品牌影响,提高企业经济效益。由于直播带货准入门槛相对较低,无论是个人还是直播团队,都可以参与产品促销活动。为推动网络直播带货持续发展,相关部门应平衡经济效益与社会效益的关系,大力引导和支持直播带货发展,通过整合各个平台资源和内容,增强直播带货的变现能力,打造全新的产品营销模式。企业和商家应把握跨媒体推广、内容互动、跨平台交互等要点,促进媒体融合,扩大直播带货影响范围,增强直播带货在经济领域中的影响力。

(二) 提升融合思想重视程度

新媒体的出现,冲击着传统媒体,尤其是电视台和电台广播。基于网络直播平台的支持,一些传统媒体利用直播方式,向直播间内受众群体宣传传统节目,减轻受众对传统节目的陌生感,让更多人了解传统节目发展故事。媒介之间具有相互支持和促进的作用,相关人员要认识到传统媒体与新媒体并非相互替代关系,认清媒体融合的重要性,并主动借鉴直播带货经验,利用组合传播的方式,传播信息,促进传播途径向多元化方向发展。

(三) 全面推进媒介融合发展

与传统媒体相比,网络直播在传播途径上具有独特优势,拥有广泛的传播范围。但从技术角度看,电视直播依靠卫星传播信息,拥有高品质画面质量,不受宽带传输、流媒体服务器、解码码服务器的影响。因此,相关人员应认识到新媒体与传统媒体的优势,推动互联网与传统媒体、移动网络与传统媒体、传统媒体之间的融合发展,挖掘碎片化内容中的符号的价值,促进数字叙事与传统叙事的有机结合,扩大媒体影响力和传播力。

四、结束语

综上所述,新媒体和互联网技术高速发展,改变了网络环境,掀起了直播带货热潮,催生了数字经济和电商直播带货产业形态,但直播安全性和技术性仍有很大发展空间。因此,相关人员应从传播学角度入手,分析直播带货运行机制和发展现状,借鉴信息传播经验,并结合传统媒介与新媒体的优势,推动媒体融合、创新发展。

参考文献:

- [1] 张彩霞.从传播学角度看直播带货与媒体融合[J].新闻传播,2021(15):67-68.
- [2] 徐薇,汤迎红.从传播学角度看直播带货与媒体融合[J].中国报业,2021(10):10-11.
- [3] 高一丹.直播带货的技术逻辑与传播要素分析[J].今传媒,2021,29(03):121-124.
- [4] 陈国剑.关于推动媒体融合发展的几点看法[J].中州大学学报,2019,36(05):75-79+94.
- [5] 李涵.传播学视角下媒体融合发展路径探析——以澎湃新闻为例[J].中国报业,2019(17):78-79.