

抖音直播间知识传播运作机制及创新实践 ——以“与辉同行”直播间为例

师群丽

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年10月23日; 录用日期: 2024年11月20日; 发布日期: 2025年1月16日

摘 要

知识型带货直播间“与辉同行”在实现流量变现的同时创新了新的知识传播形式。本文将视线聚焦于其独特的知识传播形式,以“与辉同行”直播间为例,探究知识传播在抖音直播间中的运作机制及创新实践,分析案例背后的底层逻辑以期为知识型直播间寻求可行性转型路径。

关键词

知识传播, 抖音直播间, 与辉同行, 运作机制, 创新实践

Operation Mechanism and Innovative Practices of Knowledge Dissemination in TikTok Live Streaming Rooms

—Taking the “Walking with Hui” Live Streaming Room as an Example

Qunli Shi

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Oct. 23rd, 2024; accepted: Nov. 20th, 2024; published: Jan. 16th, 2025

Abstract

Knowledge with goods live streaming room “Walking with Hui” in the realization of traffic realization at the same time innovative new forms of knowledge dissemination. This paper focuses on its unique form of knowledge dissemination, takes the “Walking with Hui” live streaming room as an example to explore the operation mechanism and innovative practice of knowledge dissemination

in TikTok live streaming room, and analyzes the underlying logic behind the case to seek a feasible transformation path for the knowledge-based live streaming room.

Keywords

Knowledge Dissemination, TikTok Live Streaming Room, Walking with Hui, Operation Mechanism, Innovation Practice

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

媒介技术飞速发展，短视频及直播相关产业愈渐成熟，朝着“泛娱乐化”的方向愈演愈烈。短视频行业的产业升级面临瓶颈，占领知识内容版图成为众多短视频平台的战略决策。抖音直播间为知识的共享提供了新的渠道，用户通过平台直播功能，分享知识经验，交流心得，为其他用户提供有价值的资讯和建议。“东方甄选”直播间凭借董宇辉等知识型主播顺利打开了知识型直播带货的新范本，在董宇辉脱离“东方甄选”，以个人 IP 创立新号“与辉同行”后其热度及销量相较于“东方甄选”只增不减，可见用户对知识型直播带货的积极认同。本文以“与辉同行”直播间为例，探究知识型直播间的实践逻辑，将研究聚焦于用户在知识传播过程中内部动机的心理变化，以及直播间中知识传播的创新实践，旨在通过探索运作机制为知识型直播间的转型路径提出建设性建议。

2. “与辉同行”直播间知识传播的运作机制

2.1. 知识传播在抖音直播间的兴起及发展背景

从 2018 年末开始，以抖音为代表的短视频平台开始逐渐引导内容创作者进行知识内容的创作，为平台打造出新的知识传播形象。抖音直播间逐渐成为人们获取信息、娱乐、交流的重要渠道之一。在抖音直播间中，知识传播不再局限于特定内容领域、受众群体和直播形式，知识传播也越来越呈现社交化的趋势，催生了以知识为主的社交互动和商业模式。“与辉同行”直播间在传播知识的过程中形成一种通过知识传播增强商业价值和用户忠诚度的商业模式。得益于用户对学习的需求和认识的不断提高，知识传播趋于常态化，也越来越使知识传播融入多种新形式，其中“与辉同行”是利用抖音直播间传播知识，吸引受众注意力，实现经济效益的典型代表。

2.2. “与辉同行”直播间中知识传播的用户动机

用户作为直播间中知识传播的受众主体，其行为和评价是判断知识传播是否对直播效果起到正向积极作用的决定因素。“与辉同行”直播间中的观看人数、产品销量、舆论流量都印证了知识型直播战略转型的成功，用户心理及行为动机分析则是探究知识传播如何作用于用户，助推“与辉同行”直播间成功运作的内在机制，“与辉同行”直播间的用户动机探索也为同类型以“内容为王”的直播电商的用户心理及行为动机探究提供思路。

美国心理学家 Deci 和 Ryan 在 70 年代末提出了关于人类行为的动机理论，也就是自我决定理论，两位学者从有机辩证的视角阐述了外部环境是如何推动内部和外部动机的内化，同时也揭示了影响个体动机的有效手段。其中认知评价理论是自我决定理论中最早产生的一个子理论，重点在于揭示环境因素对

内部动机行为的影响。即环境因素对个体本身出于自身兴趣或活动本身的乐趣而寻求新奇挑战、锻炼能力、探索学习的内在倾向的影响[1]。“与辉同行”以知识传播为导向所吸引的用户出于自身兴趣,触发了其想要寻求挑战、锻炼能力、探索学习的内在心理,并在此过程中克服挑战,得到反馈,获得生活的快乐与活力。该理论中影响内部动机的三种心理需要包括自主需求、胜任需求、关系需求,这与近年来许多学者在进行关于电商直播研究中使用的心流理论十分契合,个体在获得心流体验的同时能够满足以上三种心理需求,促进外在动机的内化,增强人们进行某种行为的内在动机。

2.2.1. 行为产生：获得自我主宰感的自我需求

行为个体在有明确目标的基础上自主选择并体验选择,产生一种自己主导行动,自我掌控的满足感与喜悦感。在众多以知识传播为主题的直播间中,用户主动参与选择,在行动过程中有权选择进入或锁定哪一个直播间,如何面对直播间中可能出现的获取知识过程中的各种挑战,并做出实现最终目标的决策,通过分析评判外在信息因素后选择“与辉同行”的自我决策,能够使得用户获得能够掌握自我的喜悦与满足。

2.2.2. 行为加强：能力与挑战难度相匹配的胜任需求

知识型直播间作为相对较有准入门槛的直播间具有筛选用户的隐性功能,“与辉同行”的文旅文化、科教科普、书评交流等内容使得直播间观众在获取理解与内化的过程中存在一定的难度,当用户的个人能力与挑战难度相匹配,能够在富有挑战性的任务中取得成功时,意味着个体拥有积极处理同外部环境关系的能力,便会产生一种正向积极的能量作用于个体自身,满足其胜任需求,从而可能实现长期的心理健康。

2.2.3. 行为维持：与外界交流互动的关系需求

关系需求是指在与他人的社会连结过程中,与他人有联系的愿望,包括涉及家庭成员、朋友、他人互动的社会联系并及时获得尊重、认可、探讨等各种反馈。用户在“与辉同行”直播间中与主播隔空互动,与网友在线上弹幕和评论区进行互动,以在此过程中建立一种与他人相互依赖、相互尊重、相互认可的自我存在感、自我价值感和归属感。以社交互动为主要表现形式获取关系需求的结果是个体行为能否长效维持的关键因素。

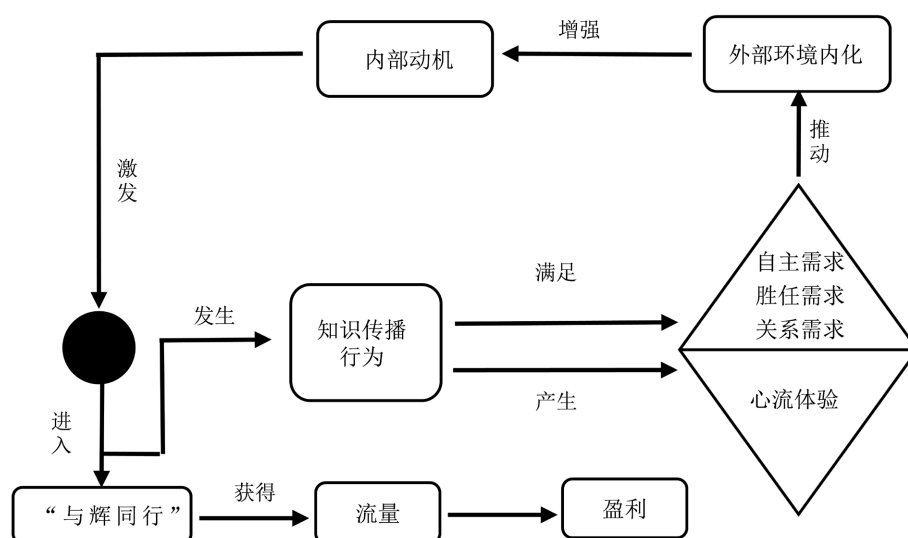


Figure 1. Flowchart of user motivation for knowledge dissemination in live streaming room

图 1. 直播间中知识传播的用户动机流程图

用户自主选择进入“与辉同行”直播间，通过主播介绍产品时对知识内容的认同、直播间的知识共享与探讨的氛围、与主播互动交流等方式获得心流体验。在获得心流体验的同时，用户能够获取内部动机的三种基本心理需求，进一步增强个体的内部动机，更强的自我驱动力促使用户持续产生对直播间的信任和依赖等积极情感。此外，用户在直播间因自身兴趣或活动本身的乐趣获得娱乐充实的正向情感体验的同时也会对直播间中的知识传播起到正反馈的作用(见图 1)。

3. 媒介可供性视角下“与辉同行”直播间中知识传播的创新实践

国内对“可供性”概念的认识、理解与应用多是建立在学者潘忠党在 2017 年的一次访谈中对“可供性”概念的引入以及发展出的一套媒介可供性框架：信息生产的可供性、社交可供性、移动可供性[2]。媒介的发展毋庸置疑会带来传播方式的变革，在这个过程中媒介可供性重塑了电商直播领域的实践规则[3]，媒介可供性强调从动态开放的视角，以用户为中心去考察人与技术相互共生的关系，这为我们探究“与辉同行”直播间中知识传播的创新实践提供了一个更为明晰的分析框架与视角。本部分将依托于媒介可供性，从直播这一媒介所提供的生产可供性、社交可供性、移动可供性三个功能维度出发，探讨“与辉同行”直播间中知识传播的创新实践。

3.1. 生产可供性：赋能用户，扩大知识传播生产链

生产可供性具体体现在两个方面，一是媒介自身利用多方资源增强传播效力，满足自身发展的媒介灵活性。媒介整合调动资源的能力越强，媒体进行信息生产的灵活度就更高，信息生产的可供性也就越高；二是媒介赋能用户积极参与信息生产的程度。用户被赋能越深、信息生产铺开的范围越广，信息生产的可供性就越强，媒体发展的潜力也就越大([4]: p. 40)。“与辉同行”为用户进行知识内容的讨论、分享及生产创作提供了基础平台。在为用户提供信息产出平台的同时，直播间在“趣缘”聚集讨论的氛围下也为用户增强心流体验，进而以类似滚雪球的方式为直播间知识分享营造理想状态。

3.2. 社交可供性：情感共鸣，打造知识传播互动仪式

互联网技术的加持为知识传播创造出新的话语场域，“与辉同行”直播间充当起“云客厅”。当主播与用户在直播间这一空间相遇，围绕共同的话题进行互动、交流及探讨，在这个过程中产生情感共鸣和价值认同，群体之间的情感能量能够共同推进下一次互动仪式的发生，“与辉同行”直播间这一场景在互动仪式的相互连结之下形成“互动仪式链”。此外，技术支持下的平台使得用户能够更为便捷地实现信息生产，用户之间能够随时随地，跨越时空限制进行信息分享与沟通，更容易激发用户的积极情感，而积极情感同时也更容易促进用户的即时信息分享行为，以此带来心流体验的良性循环。

3.3. 移动可供性：即时满足，拓宽知识传播获取场景

移动可供性主要包括可携带、可兼容、可获取、可定位四个方面。

可携带指的是设备终端的物理属性，用户可随时随地不受地理位置的限制实现身体在场；可兼容指的是媒介设备的多媒体性，可同时兼容多种特性信息。如今用户参与及使用媒介呈现愈发碎片化、移动化的特点，使得短视频早已成为受众随时随地学习获取、参与体验的主要平台场所。可获取指的是用户利用社交媒体平台进行信息获取的可能性，用户在“与辉同行”直播间中可以通过主播的讲解、评论的互动进行信息的获取。可定位是指基于位置信息而建立的受众、信息与情景之间的互动关系([4]: p. 41)。社交媒体平台可定位用户位置信息等数据实现用户与场景的匹配。例如在“与辉同行”的河南行栏目能够将场景定位及用户定位进行精准匹配，引发用户强烈的地域归属及身份认同，从而唤起情感共鸣。

4. 直播间中知识传播的转型路径

4.1. 打破圈层壁垒

利用直播切片授权,进行短视频引流,拓宽传播矩阵。例如在“与辉同行”旗下授权的多个短视频账号通过发布大量直播切片,消解直播间中“局内人”之间存在的特殊意义符号与“局外人”之间的壁垒,尽管“与辉同行”仅在抖音平台进行直播,但直播切片的短视频能够在例如B站、小红书等媒体平台发布,为直播间引流,吸引受众,突破平台层面的单一圈层。

打破用户在算法偏好支配下的知识获取渠道的单一的困境,才能帮助用户更加高效和合理地获取知识信息,例如平台弱化相关算法推荐机制,监管部门积极推进算法运行标准,主播引导受众回归知识学习和知识分享的本心,包容性地推送相关知识的其他获取渠道及方式。

4.2. 深耕垂直领域,扩宽内容布局

知识型直播间要专注精准的主题,在选定的主题上持续研究,通过深入剖析、精准概括的方式,让人们对该主题形成深刻、全面的认识。当前研究发现“东方甄选”在抖音和B站上的传播效果有着巨大差异,“东方甄选”在B站亚文化圈层传播时出现了未改变创作理念、IP价值挖掘不充分、圈层文化把握不牢的问题[5]。可见不同垂直领域适合的传播平台并不相同,需要根据目标受众的使用习惯和需求选择合适的平台进行传播。

要扩宽知识直播传播的内容布局,需要多样化的知识内容,在知识传播过程中,包括多个知识领域的内容,适当融入娱乐、社会热点等元素,可以吸引更多的受众关注。与此同时利用大数据分析用户兴趣和需求,及时更新知识内容布局,调整直播方向,针对不同群体提供个性化的内容。

4.3. 健全体系,打造全面知识社群

单单充实知识内容吸引用户,不足以完成知识型直播,一个完善的直播制度体系是成功传播的基础。针对直播中知识传播内容建立有效的审核制度;针对直播人员建立教育培训制度;针对用户建立一套用户反馈机制,不断完善知识传播直播工作,提高用户满意度和体验感。

在完善体系后,逐渐建立起全面的知识社群。提供多领域知识,如科技、文化、教育,促进用户与社群之间的深度互动。社群建立后需要积极管理,加强社群的规范管理、服务质量和安全保障,真正实现知识社群的长远发展。

5. 结语

“与辉同行”以“内容为王”的新模式带给我们更多关于直播形式与知识传播的启发和思考。它充分利用具有个人魅力及特色的知识型主播,结合他们丰富的知识背景和幽默风趣的言辞,自信地传达中华文化广无边界的知识,成就了一个与众不同的知识型带货直播间,成功地吸引了大量用户的关注,用户在直播间中与主播发生知识传播的行为强化了用户的内部动机,刺激用户对“与辉同行”产生情感信任,同时也实现了高流量和高回报,使“与辉同行”成为知识型直播带货的范本。在另一层面上,“与辉同行”的知识型直播带货不仅契合了当下知识普惠的时代发展而且创新了新的知识传播形式,在知识传播方面具有典范意义,对知识传播的发展提供更多参考价值及研究的可能,赋予了知识传播更多的可能性。

基金项目

江苏省高校哲学社会科学研究重大项目:后疫情时代乡村传播的现实困境与模式重构研究(2021SJZDA150)。

参考文献

- [1] Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2008) A Self-Determination Theory Approach to Psychotherapy: The Motivational Basis for Effective Change. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, **49**, 186-193. <https://doi.org/10.1037/a0012753>
- [2] 胡翼青, 马新瑶. 作为媒介性的可供性: 基于媒介本体论的考察[J]. 新闻记者, 2022(1): 66-76.
- [3] 喻国明, 赵文娜, 谢乔杉. 试析直播场域中认知争夺的策略路线——媒介可供性的分析视角: 以“东方甄选”为例[J]. 教育传媒研究, 2023(4): 69-74.
- [4] 喻国明, 赵睿. 媒体可供性视角下“四全媒体”产业格局与增长空间[J]. 学术界, 2019(7): 37-44.
- [5] 唐世帆. 网络“知识带货”意见领袖的引导困境与突破——以 B 站东方甄选为例[J]. 视听, 2023(2): 120-123.