

网络直播现状研究

——以游戏直播为例

Young Yook Kim

上海交通大学媒体与传播学院，上海

收稿日期：2024年10月22日；录用日期：2024年11月29日；发布日期：2024年12月16日

摘 要

本研究旨在探讨国内游戏直播的现状及其对社会的影响，尤其是在行业门槛低、开放性强的背景下，主播素质参差不齐的问题日益突出。研究采用文献分析法和问卷调查法，收集并分析相关数据，深入剖析了游戏直播的发展现状及其所带来的社会影响。研究发现，尽管游戏直播行业竞争激烈，但主播素质的参差不齐，尤其是未成年人可能受到的不良影响，已对社会秩序构成潜在威胁。基于调查结果，本文提出了针对游戏直播行业的改进建议，包括提升主播素质和完善平台监管等措施。

关键词

网络直播，游戏直播，网络媒体，社会影响

Research on the Current State of Live Streaming

—Taking Game Streaming for Example

Young Yook Kim

School of Media and Communication, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai

Received: Oct. 22nd, 2024; accepted: Nov. 29th, 2024; published: Dec. 16th, 2024

Abstract

This study aims to explore the current state of game streaming in China and its social impact. The research particularly focuses on issues arising from the low barriers to entry and open nature of the industry, leading to varying levels of streamer quality. By employing literature analysis and survey methods, relevant data were collected and analyzed to deeply examine the development status of game streaming and its social ramifications. The findings reveal that, although competition

文章引用: Young Yook Kim. 网络直播现状研究[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(6): 1592-1605.

DOI: 10.12677/jc.2024.126242

within the game streaming industry is intense, the varying quality of streamers, especially the potential negative impact on minors, poses a latent threat to social order. Based on the survey results, this paper proposes improvement recommendations for the game streaming industry, including enhancing streamer quality and improving platform regulations.

Keywords

Live Streaming, Game Streaming, Online Media, Social Impact

Copyright © 2024 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

随着网络媒体的兴起，众多新兴职业如网络主播等应运而生。科技和互联网的迅猛发展，使得互联网成为人们日常生活中不可或缺的一部分。人们现在可以随时随地通过互联网相互联系、购物，以及获取所需信息。在这一技术革新的浪潮中，新媒体的崛起起到了至关重要的作用。互联网的普及让人们享受到了高效、便捷的传播空间，例如网络直播和移动终端的广泛使用。社交网络服务(SNS)是互联网与媒体融合的产物，包括微信、QQ、Twitter 和斗鱼等平台。这些平台在社会中具有巨大的影响力。新媒体的影响主要体现在两个方面：首先，它通过互联网传播，用户可以随时随地寻找或分享信息；其次，用户群体广泛，几乎涵盖了社会的各个阶层，包括学生、普通民众、企业家和政治人物等。例如，现任韩国总统尹锡悦(Yoon Seok Yeol)利用 SNS 宣传其政治活动，而我国的许多企业也通过 SNS 与公众进行互动。

网络直播行业体现了新媒体发展的关键方面。无论是在国内还是国际舞台上，新媒体普遍被视为能够引起大众媒体体系深刻变革的力量[1]。其核心特征包括：首先，网络直播平台提供个性化内容，主播能在自己的频道上发布视频；其次，网络直播具有高度的开放性，允许任何人参与；第三，用户仅需手机或电脑，便可通过互联网观看直播内容。目前，许多人愿意投入时间浏览他们感兴趣的内容，特别是 10 至 20 岁的用户群体更偏爱观看视频，手机几乎成为他们生活的一部分，或被称作“第六感”。网络平台上的视频和直播内容不仅易于理解，而且具有强烈的个性化和娱乐性。此外，个人网络直播越来越多地集中在游戏内容上，并呈现出迅猛增长的趋势[2]，吸引了大量游戏爱好者参与，满足了观众的心理需求，并在一定程度上推动了游戏直播行业的发展。例如，全球游戏直播的收益在 2016 年达到 44 亿美元，2017 年增长至 45 亿美元，而到了 2018 年更是飙升至 52 亿美元[3]。

尽管游戏直播作为一个新兴产业，随着科技和互联网的进步而蓬勃发展，但也伴随着一系列问题。基于以往的学术研究，并结合文献分析法与问卷调查法所获得的实际数据，本文旨在识别这些问题并提出相应的改进建议。

2. 文献综述

针对“网络直播现状研究——以游戏直播为例”这一主题，我们进行了相关文献的搜索与分析。研究发现，目前对于该领域的探讨相对较为稀缺，现有文献资料尚不充分。为了更全面地理解这一主题，我们扩大了文献检索的范围，涵盖了“网络直播”、“游戏直播”以及“网络媒体”等相关领域的文献综述。

以“网络直播”为关键词，在知网进行了检索，共发现了 615 篇学位论文和 463 条学术期刊记录(截

至2023年1月19日)。从图1中可以看出,自2015年起,相关研究呈现出明显的上升趋势。在相关数据中,观察到国内网络直播的发展历程与第二阶段的时间段——2016年至2018年有较高的相关性。在此期间,伴随着互联网的迅猛发展,网络直播行业迎来了高速增长,发文量的上升趋势同样显而易见。根据知网的相关资料,众多学者的研究主要集中在应用研究领域。威廉·J·米切尔在其著作《比特之城:空间、场所和信息高速公路》中预言,未来人类将文化、社会环境和生活转移到互联网的虚拟空间中,人们将在这一新环境中进行社交活动。如今,我们的生活方式的确如同书中所描述的那样,深深植根于互联网之中。研究指出,网络直播消除了全球主播与观众之间的沟通障碍。在新媒体环境下,主播能够与观众实时互动,反映观众的意见,并提供个性化的直播内容。这种互动所生成的内容不仅影响了观众的体验,也能扩大社会影响力。目前,网络直播的研究主要从以下几个方面展开:网络直播的供应方(主播)、需求方(观众)、直播内容本身及其社会影响力。

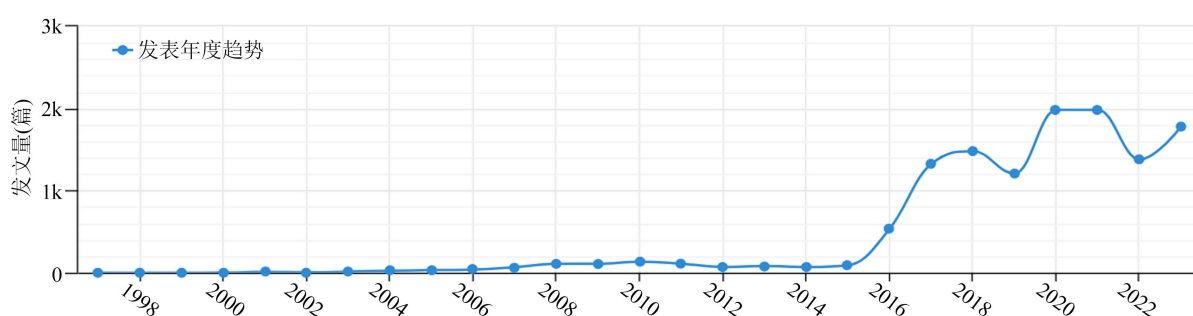


Figure 1. Publication volume of live streaming research on CNKI

图1. 网络直播在知网上的发文量

以“游戏直播”作为主题在知网上进行搜索,并发现615篇学位论文,463条学术期刊(截至至今2023年1月19日)。从图2就可以看出自从2014年开始为上升趋势,这是因为在本文当中提到的网络直播的发展过程有一定的关系。游戏直播是以游戏本身作为基础,利用技术手段,把游戏实时录制和传播游戏内容,并由游戏主播作为辅助来解说的行为叫做“游戏直播”。随着科技和互联网的发展,如今的游戏直播行业的规模也在不断的增大[4]。国外学者在相关论文中提到,在直播的时候,直播什么类型的游戏,这是至关重要的,因为游戏频道不同,观看人数也不同,有的频道人数多,而有的频道就没人,有很大差异的[5]。Mia Consalvo在研究直播平台时,发现即使是单人游戏也能够吸引观众来参加社交活动,还可以增加游戏的娱乐性及竞技性[6]。Hamilton在国外研究游戏直播平台表明:观众观看游戏直播的最常见的动机可以分为娱乐性和获取游戏内的知识[7]。有的研究直播平台的重要因素表明:直播平台最重要的是主播与观众交流,互动,加强参与感[8]。

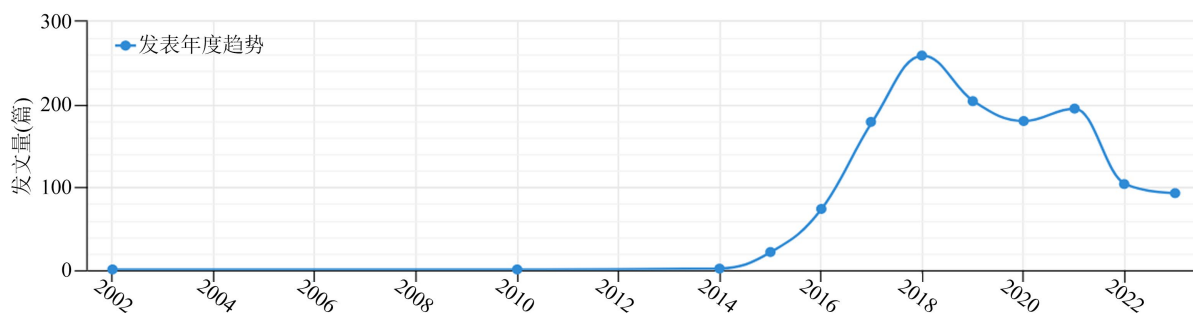


Figure 2. Publication volume of game streaming research on CNKI

图2. 游戏直播在知网上的发文量

国内一位学者在研究中指出,现在的观众对直播的要求越来越高,所以主播们每次直播时都要保证画面的清晰度,游戏的解说细不细节[9]。

以“网络媒体”为主题进行知网搜索,发现共计 5734 篇学位论文和 2.77 万条学术期刊(截至 2023 年 1 月 19 日)。随着互联网的发展,网络媒体受到广泛关注,相关发文量呈现稳定上升趋势(见图 3)。在知网中,许多学者主要研究网络媒体与新媒体的结合,而针对网络媒体与游戏直播结合的研究较少,显示出一定的研究价值。目前的研究主要集中在以下几个方面:首先,网络媒体使用户能够无视地理距离,随时获取所需的信息或接近想要的人,例如使用 QQ、微信等平台,用户可以与多样的人进行互动。其次,网络媒体赋予发送者和接收者之间互动的特性。例如,在 QQ 空间或微信朋友圈中,发送者上传内容后,接收者可以进行评论,而发送者也会对此作出反馈[10]。第三,在互联网上的信息不是按照时间顺序流动的,而是根据用户的意图进行重组[11]。此外,互联网还具有多媒体特性,通过多种感觉器官的表达方式,传达信息的媒体[12]。有学者认为,人类的交流是通过媒体实现的,人与人之间通过媒体进行交流,交流方式的发展与媒体的演变密切相关。在原始时代,人们依赖手势、身体语言和表情进行交流。随着西汉时期纸张的发明和唐朝印刷术的出现,媒体迅速发展,产生了书籍和报纸等形式。

进入 20 世纪之后,电视的普及和网络媒体的出现,进一步改变了我们的生活方式[13]。

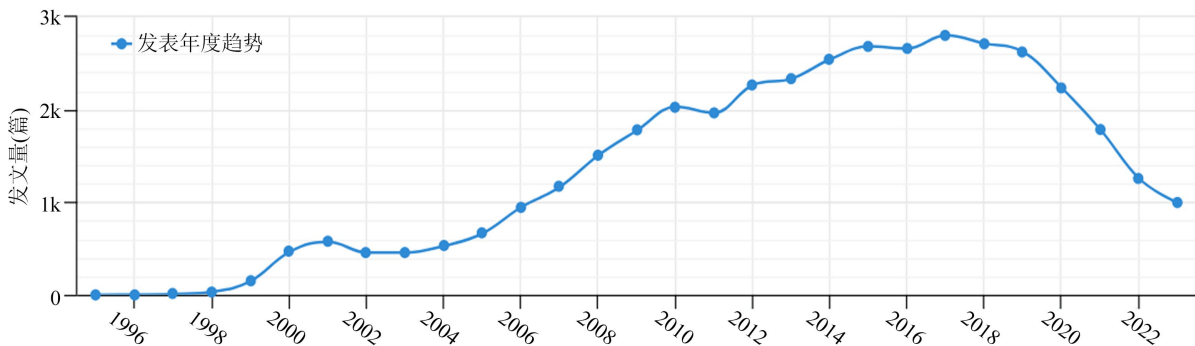


Figure 3. Publication volume of online media research on CNKI

图 3. 网络媒体在知网上的发文量

3. 研究方式

3.1. 文献分析法

主要通过在中国知网,万方网,维普网等多种权威机构检索学术期刊论文等并广泛查阅梳理总结关于个人网络直播现状研究——以游戏直播为例研究有关的等在近几年的研究成果作为本文研究理论基础。

3.2. 问卷调查法

为了获取有效的数据,本文增加了问卷调查项目,主要以国内观看游戏直播的作为调查对象,问卷调查主要以线下的方式来进行,之后问卷设计并且发放。问卷项目以 12 个问题组成。

3.2.1. 调查设计

为了了解游戏直播的现状,本文采用问卷调查的方式进行分析,并提出相应的解决办法。我们将观看游戏直播的用户作为调查对象,通过问卷星制作问卷,并通过网络(如 QQ、微信及问卷星等平台)发放

进行调查。

(1) 问卷调查情况：此次共发放 231 份问卷，所收集的数据为本文提供了有效支持，使我们对游戏直播的情况有了更深入的了解。

(2) 抽样范围：为确保问卷数据的真实性，我们在调查中明确标注“请勿填写不观看游戏直播的用户”，以筛选出真实的观众参与问卷。

(3) 问卷内容：本次问卷共设计 13 道选择题，问题内容涵盖以下几个方面：

1. 观看游戏直播观众的基本情况(包括收入等)。
2. 观看游戏直播的频率和习惯。
3. 消费程度以及是否存在诱导消费的情况。
4. 游戏直播平台存在的问题。通过这一系列问题，我们旨在全面了解游戏直播用户的行为与态度。

3.2.2. 研究对象

本文的研究对象是国内观看游戏直播的用户作为对象，其中将重点研究来自斗鱼直播等互动式网络直播平台的个人游戏直播，本文将个案分析和总体调查相结合的方式，围绕国内个人游戏直播节目的发展现状、发展特点和现存问题等多方面展开，最后提出有利于提高国内个人游戏直播节目质量的对策建议。

4. 研究结果与分析

4.1. 网络直播用户的体验调查

问卷设计

- 性别：了解用户的性别构成。
- 年龄段：划分用户的年龄层次，以便了解不同年龄群体的行为差异。
- 学历：通过学历层次了解用户的教育背景。
- 收入情况：收集用户的收入水平，用于分析收入与消费行为的关联。
- 接触的直播平台：询问用户使用过的直播平台，以了解其平台选择习惯。
- 观看游戏直播的时长：收集用户观看直播的习惯和时间积累。
- 观看游戏直播的原因：探讨用户观看直播的动机。
- 游戏直播吸引力的原因：收集用户对游戏直播吸引力的看法。
- 观看直播的时长：了解用户每次观看直播的持续时间。
- 直播间消费情况：询问用户是否在直播中消费及消费金额。
- 诱导消费现象：了解用户是否遇到过直播中的诱导消费情况。
- 平台存在的问题：收集用户对平台存在问题的看法，如代打行为、主播素质、诱导消费等。

4.2. 调查结果分析

在本文的研究中，研究对象为国内观看游戏直播的用户，共发放了 231 份问卷，通过这些问卷数据对国内游戏直播的现状进行深入分析。

(1) 观众的自身情况

关于游戏直播的观众性别调查中，男性 121 人占了 52.61%，女性 110 人占了 47.39%，在这个数据中可以看到男性比女生占比略多，也查了以前的数据，以前是男性的比例远远高于女性，但如今可以看到男女比例在逐渐减少，可以看出网络游戏在女性也受很大的欢迎(图 4)。

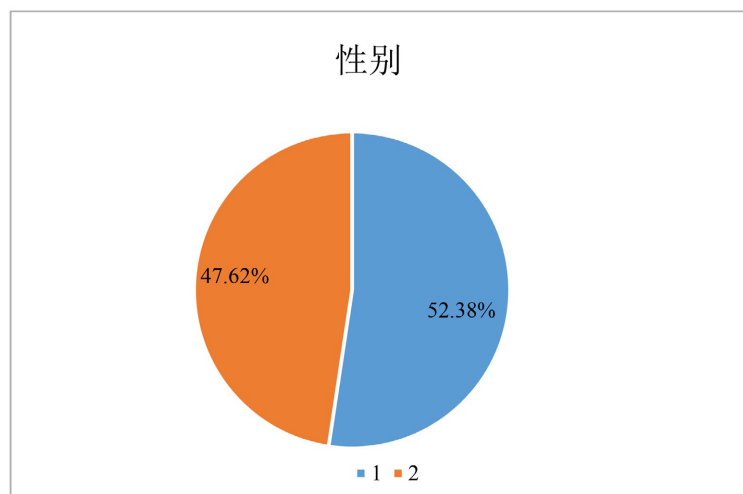


Figure 4. Gender
图 4. 性别

关于游戏直播的观众年龄调查中,可以看到 18 岁以下的有 6 人占了 2.61%, 18 到 25 岁有 61 人占了 26.09%, 26 到 30 岁的有 72 人占了 31.1%, 31 至 40 岁的有 49 人占了 21.3%, 41 至 50 岁的有 30 人占了 12.99%, 51 至 60 岁的有 11 人占了 4.76%, 60 以上的有 2 人占了 0.87%。在这个数据中可以看出,观看直播的主要人群是 18 岁至 30 岁的人群占的比率最大,其次随着年龄的增长观看直播的也会越来越少,甚至不会去看(图 5)。

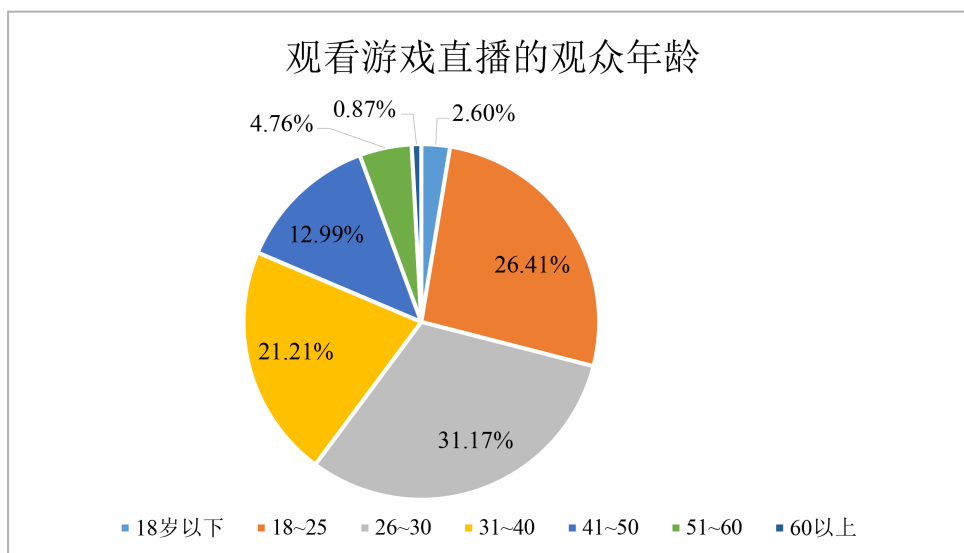


Figure 5. The age of viewers watching game live streams
图 5. 观看游戏直播的观众年龄

关于游戏直播的观众学历调查中,可以看到高中以下的有 64 人占了 27.71%, 中专或大专的有 103 人占了 44.59%, 本科的有 48 人占了 20.78%, 硕士及以上的有 16 人占了 6.93%。在图中可以看到中专或大专的占比最大有 103 人,其次为高中以下的占比量有 64 人,可以看到喜欢看游戏直播的普遍学历较低(图 6)。

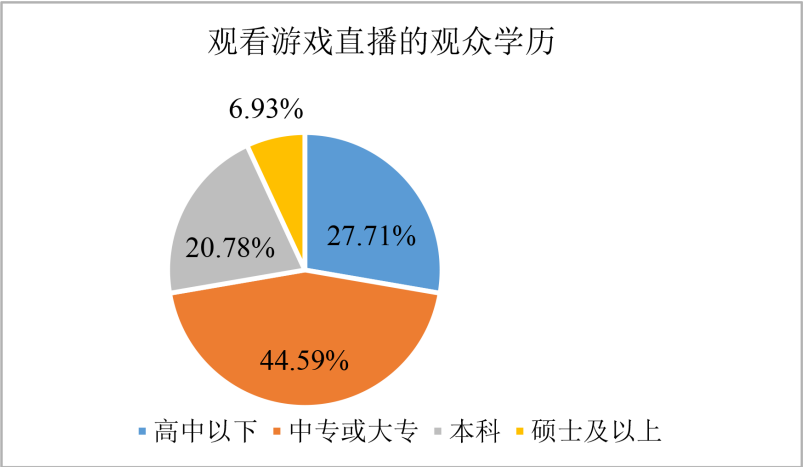


Figure 6. The education level of viewers watching game live streams
图 6. 观看游戏直播的观众学历

如图 7 所示，在游戏直播的观众收入调查中，把收入情况分了 6 种，收入 2000 元以下的有 12 人占了 5.19%，收入为 2000~3000 元的有 43 人占了 18.61%，收入为 3000~4000 元的有 56 人占了 24.24%，收入为 4000~5000 元的有 82 人占了 35.5%，收入为 5000~10,000 元的有 32 人占了 13.85%，收入为 10,000 元以上的有 6 人占了 2.6%。结果表明，收入比较中低的比较多，而收入较高的人较少。

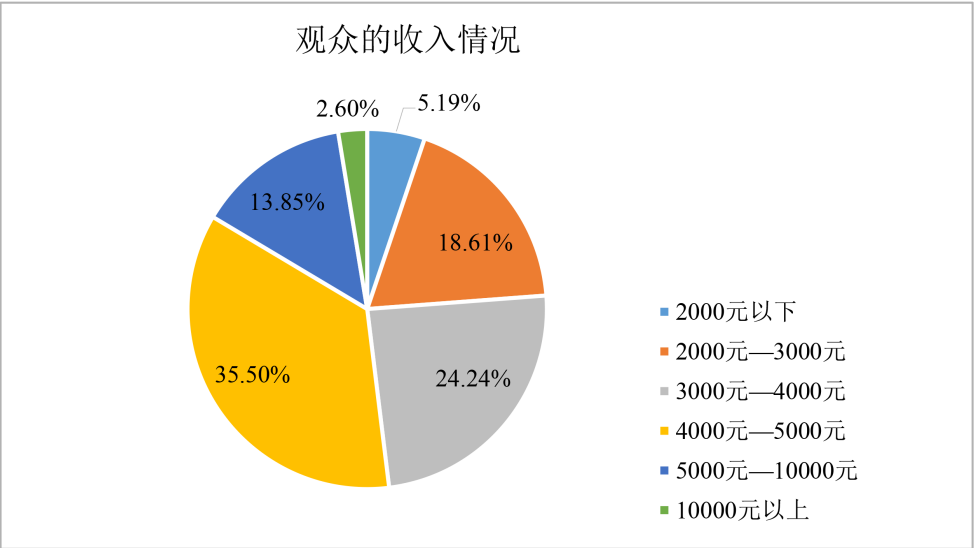


Figure 7. The income level of the viewers
图 7. 观众的收入情况

(2) 观看游戏直播的情况

如图 8 所示，在关于观众喜欢用哪里的直播间的调查中，喜欢在斗鱼直播上观看的有 109 人占了 47.19%，喜欢在虎牙直播上观看直播的有 78 人占了 33.77%，喜欢在龙珠直播上观看直播的有 129 个人占了 55.84%，喜欢在快手直播上观看直播的有 96 人占了 41.65%，由于选择其他的人没有写相关的直播间只能当弃票，不计算在里面。结果表明，最受欢迎的直播间是斗鱼直播和龙珠直播，快手直播其次。

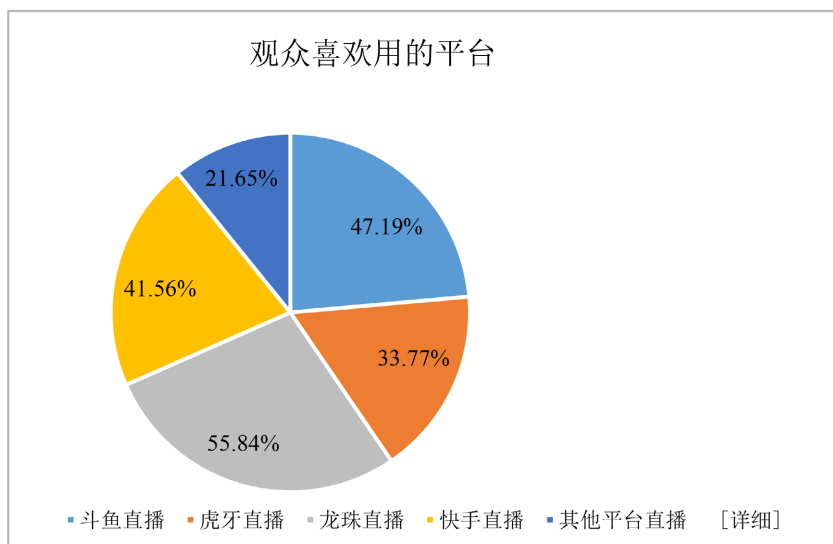


Figure 8. The platforms preferred by the viewers

图 8. 观众喜欢用的平台

如图 9 所示, 关于观众接触游戏直播的时长的调查中, 可以看到刚开始看的人有 32 人占了 13.85%, 观看 3 个月左右的有 41 人占了 17.75%, 观看了 3 到 6 个月左右的有 75 人占了 32.47%, 观看了 6 到 12 个月左右的有 51 人占了 22.08%, 观看了 1 年以上的有 32 人占了 13.85%。在数据中可以看到, 观看了 3 到 6 个月的人是很多的, 可以看出游戏直播的观看时间不会太长, 持续效率低。

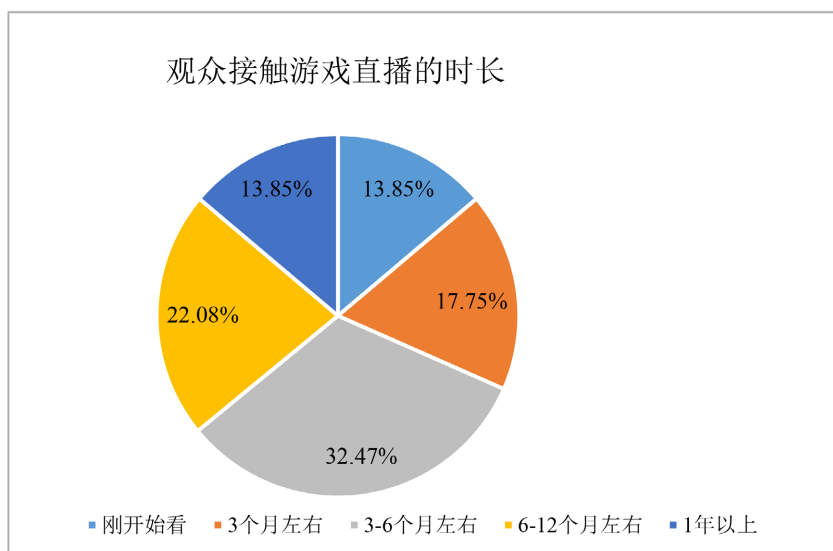


Figure 9. The duration of viewers' exposure to game live streams

图 9. 观众接触游戏直播的时长

如图 10 所示, 在关于观众观看游戏直播的原因调查中, 可以看到为了打发时间的占了 45.89%, 为了在线互动社交的占 41.99%, 兴趣爱好占了 48.05%, 学习有关游戏的知识占了 35.93%, 看帅哥美女主播的占了 52.81%, 其他不记录在数据当中。在数据中可以看到, 最大的原因是看帅哥/美女主播, 其次为打发时间, 在线互动社交以及兴趣爱好。

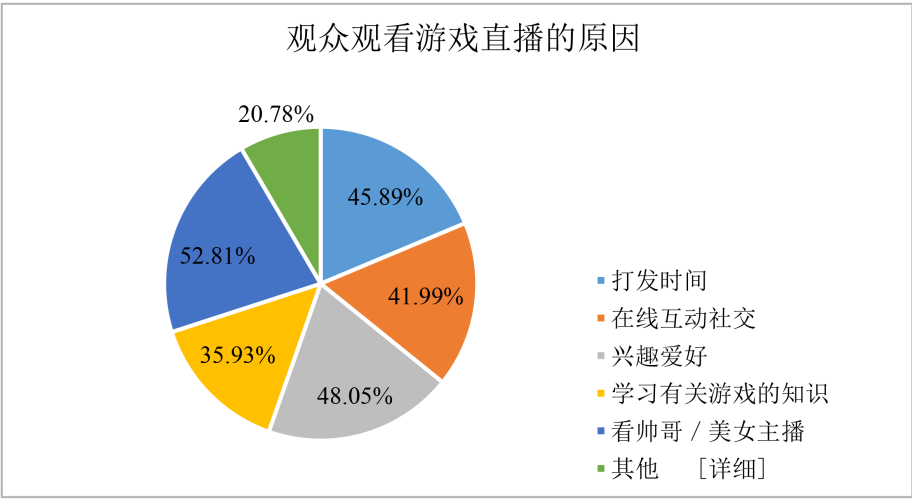


Figure 10. The reasons why viewers watch game live streams
图 10. 观众观看游戏直播的原因

如图 11 中可以看出, 在关于观众观看游戏直播时你看多长时间的调查中, 观看 30 分左右的有 45 人占了 19.48%, 观看 30 分钟到 1 个小时左右的有 80 人占了 34.63%, 观看 1 个小时到 3 个小时左右的有 86 人占了 37.23%, 观看 3 小时以上的有 20 人占了 8.66%。

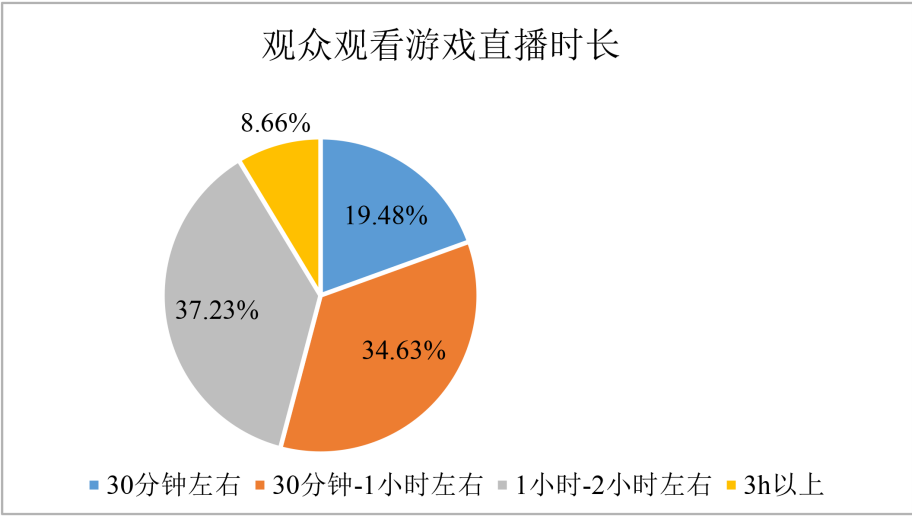


Figure 11. The duration of time viewers spend watching game live streams
图 11. 观众观看游戏直播时长

(3) 消费程度以及是否出现诱导消费

如图 12 所示, 在关于观众观看游戏直播时的消费情况的调查中, 从来都不消费的有 22 人占了 9.52%, 消费 1 块钱 ban 卡的有 26 人占了 11.26%, 消费 100 元以内的有 54 人占了 23.38%, 消费 100 到 500 元的有 63 人占了 27.27%, 消费 500 元到 1000 元的有 25 人占了 10.82%, 消费 1000 元以上的有 41 人占了 17.75%。表明观看游戏直播时观众消费程度并不是很高, 1 元到 500 元之内的共有 117 人占了 50.65%, 占了一半。

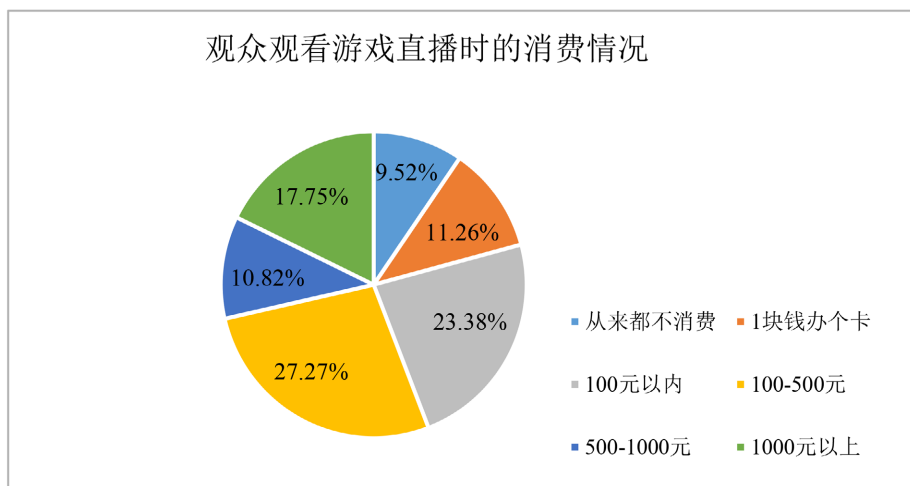


Figure 12. The spending habits of viewers while watching game live streams

图 12. 观众观看游戏直播时的消费情况

如图 13 所示，在关于观众观看游戏直播时是否存在诱导消费情况的调查中，常常被诱导的有 162 人占了 70.13%，基本没见过的有 69 人 29.87%。在数据中可以看到，在直播平台存在着主播诱惑观众消费的情况。

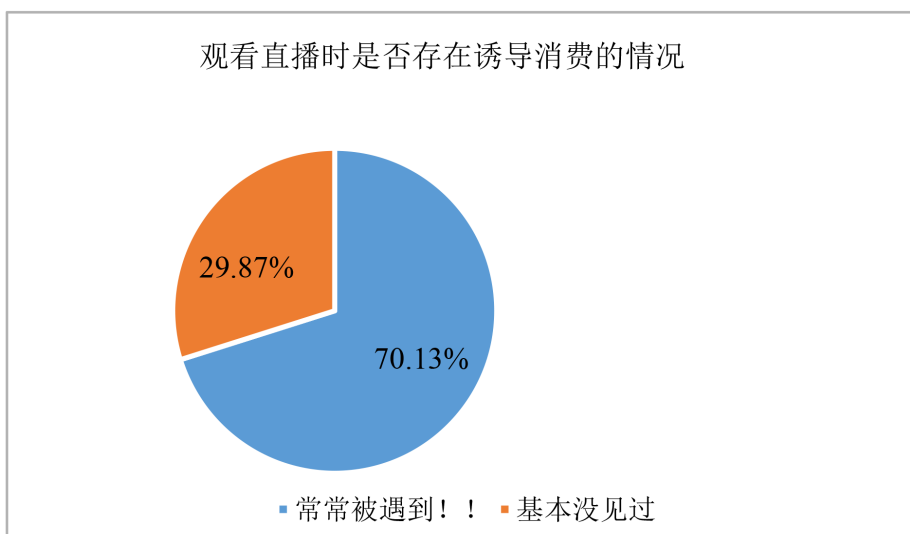


Figure 13. Is there any inducement to spend while watching live streams?

图 13. 观看直播时是否存在诱导消费的情况

(4) 平台存在什么样的问题

如图 14 所示，在关于观众认为平台存在那些问题的调查中，认为主播代打行为有种破坏了游戏平衡的有 72 人占了 31.1%，认为主播素质不高(骂人抽烟等)的有 93 人占了 40.43%，认为诱导观众消费的有 19 人占了 8.26%，认为传播负面消息的有 33 人占了 14.35%，选择其他，认为没有问题的有 13 人占了 5.65%。表明很多人都选择了主播素质不高，抽烟骂人等，这导致会有很多未成年人会选择去模仿，严重影响了社会环境。

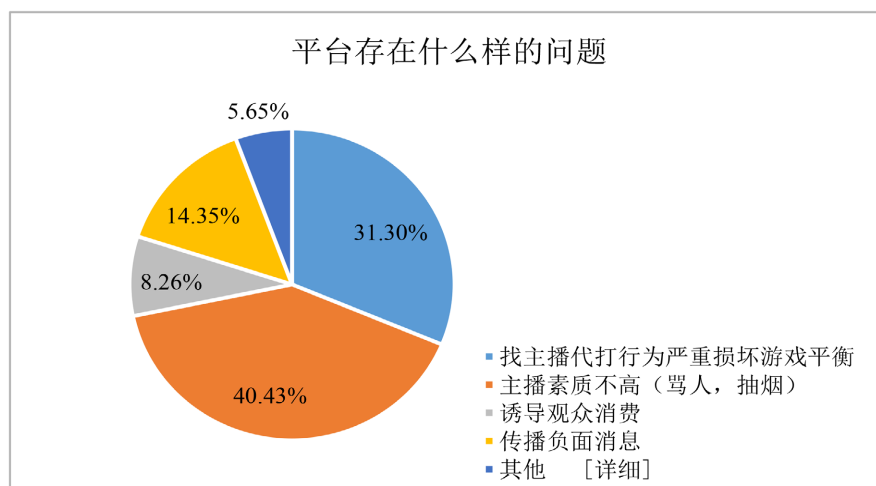


Figure 14. What types of issues are present on the platform?

图 14. 平台存在什么样的问题

5. 网络游戏直播发展现状与存在的问题

5.1. 游戏直播发展历程

随着互联网技术的不断进步,新媒体的崛起逐渐使传统媒体淡出我们的视野。新媒体消除了时间和地点的限制,使得人们可以在任何地方获取所需的信息。在新媒体平台上,用户不仅可以搜集所需的情报或知识,还可以分享自己的观点和想法。如今,不仅专业人士能够制作视频或进行采访,学生和上班族同样可以参与其中。互联网的开放性使得每个人都能接触到网络上的各种内容,例如直播和视频制作,这些都极大地改变了人们的日常生活方式。

在 2022 年 9 月 1 日,中华人民共和国中央人民政府发布了中国互联网络中心(CNNIC)的第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示,截至 2022 年 6 月,我国网民规模已达到 10.51 亿,全国互联网普及率为 74.4% [14],这一数据为网络游戏直播的发展奠定了重要基础。游戏直播的发展可以归结为以下三个因素。

第一是时机:2013 年起,国内热潮与游戏的解说视频,把他们作为代言人,再加上职业游戏选手退役也纷纷加入直播的行业,导致了喜欢看游戏解说的观众和喜欢职业选手的人都会加入到观看直播的用户中,能够把观众吸引成功的原因有两点:1. 可以直播观看游戏解说。2. 能够和前职业选手一起互动,并且学习主播们的行为。

第二是具有独立的直播网站:在互联网的环境下,以最初的游戏解说人物,前职业选手和网红衬托下,营造出了具有直播和视频共存的个性化网站。

第三是观众自制的游戏短视频:因为在互联网不受地点和时间的约束,观众随时随地可以制作自己喜欢的主播视频,并上传到网络,这不仅能为主播进行宣传,还能为平台吸引更多用户。

游戏直播观众情况

在观众观看游戏直播的原因的问卷调查中可以看出,观众观看游戏直播的原因占比最高的是看主播本身和可以与主播在线聊天,其次为可以学到游戏内的知识和直播间福利,如图 15。

在主播开播前,粉丝们往往会收到通知。对于那些热衷于游戏直播或特定主播的观众来说,他们会提前进入直播间等待主播的出现。此外,只要在直播网页上关注了主播,就会享受到开播提醒服务。除了在线观看直播和参与讨论,观众还可以通过发送弹幕的方式与主播实时互动。

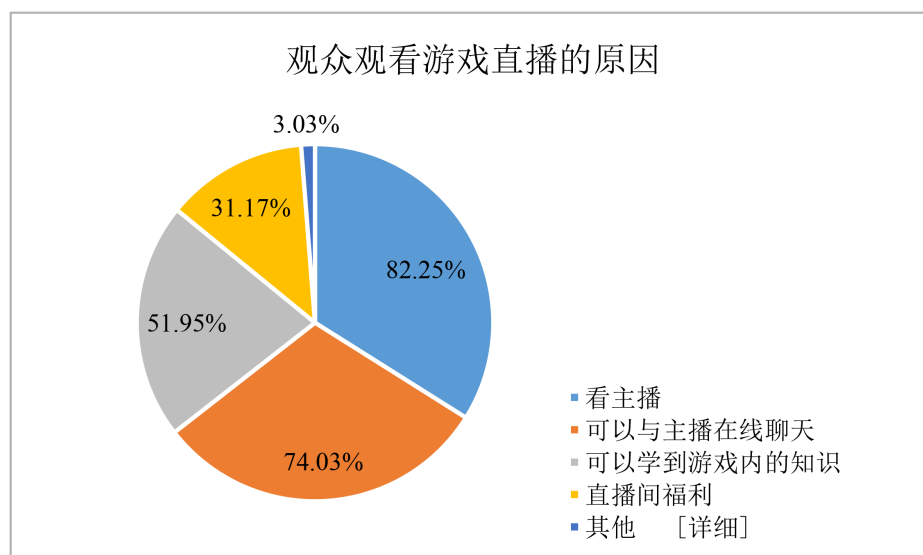


Figure 15. The reasons why viewers watch game live streams

图 15. 观众观看游戏直播的原因

5.2. 对游戏和赛事的看法有待改正

在现实生活中“游戏”作为职业，是一直被长辈们认为是被瞧不起的，但是如今，什么工作都有，比如试吃师，整理师，情感陪护师等，职业是无穷无尽的，在国外的学校有着专门培育游戏专项的专业，并且有一款游戏叫做“英雄联盟”(俗称 LOL) 2018 年正式被列为亚运会的正式项目。另外游戏也有很多种的世界级比赛，比如英雄联盟的世界赛等，游戏比赛有解说，但是他们的水平是不符合的，说到解说员，人们都会想起说着流利的普通话，掌握着该游戏解说的一些技巧，但是事实上这些游戏解说的专业水平还是不足的，解说的差，导致该视频或直播的质量下降，并且也可能出现因为不喜欢某个解说，而不去看这场比赛，会导致人流量的下降。

5.3. 平台的问题

根据问卷调查所揭示的数据，直播平台存在的问题主要集中在主播素质低下(包括辱骂观众、吸烟等行为)以及代打现象，这些行为占据了相当高的比例。这反映出直播行业潜在的暴力倾向，可能引发社会争议。2016 年，由于缺乏相应的线上管理法规，多家直播平台因传播负面信息(如低俗内容)而受到处罚。随后，监管部门发布了加强网络直播管理的通知，对直播行业实施了一定程度的限制。然而，鉴于直播行业对公众开放，无需任何门槛即可开始直播，主播的准入标准相对较低。市场上众多主播的存在使得无法确保对每位主播进行有效监管。因此，一旦出现违规行为，往往只能采取事后处理措施。即便主播在某一平台被封禁，他们仍可转至其他平台继续直播，除非国家监管部门明确将其列入永久黑名单，例如先前的英雄联盟主播卢本伟等。这些因素共同阻碍了直播行业的发展。此外，部分主播诱导观众消费，严重损害了直播行业的道德标准。网络上频繁出现的新闻报道揭示了学生使用父母资金为主播打赏礼物的现象，这严重破坏了社会风气。

5.4. 游戏直播内容上的分化问题

在任何具备排名制度(排位赛制度)的游戏直播中，游戏内容往往呈现出显著的分化，表现为激进或娱乐化倾向。所谓娱乐化，指的是部分主播为了提升直播效果和吸引观众注意力，刻意选择较低段位进行

游戏,这种做法严重损害了游戏的公正性和竞技精神。而激进化则体现在,随着段位的提升,主播在游戏中遭遇的对手技术更为高超,游戏的竞技性随之增强。为了追求胜利,主播会更加专注于游戏,这往往导致直播间的互动性和解说性减弱。

6. 网络游戏直播发展对策与结论

6.1. 网络游戏直播发展对策

6.1.1. 网络直播平台需要完善的互联网技术

随着经济的增长,互联网也在持续发展,然而网络直播平台的发展似乎陷入了停滞。为了与互联网的发展保持同步,直播平台必须不断更新其技术水平。例如,增强平台功能的多样性并丰富直播形式。以 YouTube 的直播为例,观众可以向主播发起任务,任务完成后主播会收到礼物。这种做法能够提升主播与观众之间的互动,吸引更多观众加入平台和直播间,从而提高平台的知名度。然而,直播技术的优化仍需考虑当前的网络速度。平台应能够根据不同的互联网网速自动调整视频清晰度,以确保直播的流畅观看体验。

6.1.2. 培养高素质的游戏直播的主播

在现实生活中,无论从事何种活动,人们往往会评估相关人员的专业水平。尽管直播是一个开放的平台,但为了确保主播具备高素质和专业性,仍需建立选拔机制或提供直播教育。这是因为主播的不当行为可能会影响学生,导致他们模仿不良行为,从而损害平台形象和社会风气。由于主播的学历背景各异,无法保证每个人都有高水准的素质和技术,因此有必要引入学习制度来解决这一问题。

6.1.3. 游戏直播的内容需要管理

目前,主播的素质和学历水平参差不齐。在游戏过程中,当局势变得紧张或主播的角色不幸阵亡时,可能会出现不当语言、吸烟行为或敲击键盘等不妥行为。观看直播的观众中可能包含未成年人,这个群体特别容易受到负面影响。因此,在对主播进行教育时,应提供有效的解决方案,例如在使用不当语言时施加额外惩罚,禁止吸烟或在吸烟时关闭摄像头等措施。除了对主播进行管理,还需要对弹幕内容进行监管。因为弹幕中也存在对主播进行人身攻击的情况,尽管弹幕聊天的初衷是促进主播与观众之间的互动,但有些人却利用它进行辱骂,严重破坏了网络环境。尽管主播们设立了房管来维护弹幕秩序,但问题依旧存在,因此应当通过技术手段屏蔽侮辱性及暴力性语言。

6.1.4. 对违规人员进行惩罚

目前,平台在对主播实施惩罚时,通常仅限于暂时封停直播间,而且这种封停往往很快就会被解除。难以想象这样的措施能产生有效的批评效果,其实际成效并不理想。因此,平台应当增强惩罚的力度,以期改善主播们的违规行为。

6.2. 结论

(1) 游戏直播通过结合弹幕,形成了主播与观众之间互动性强的特点,满足了游戏爱好者对于代入感和直播效果的心理需求。

(2) 主播的低素质行为可能会影响未成年人,因此需要相关部门或平台进行监管。

(3) 直播内容的管理应既丰富又规范,避免或减少出现抽烟、相互辱骂(包括主播与观众、主播之间或观众之间)、以及男性主播脱上衣直播等不当行为。主播应保持衣着整洁,并避免宣传无事实依据的虚假新闻或非法行为,如侵权等。直播内容的多样化可以包括主播团队合作游戏或观众为主播设定任务等形式。

(4) 平台应完善互联网技术, 因为网速直接影响观看直播的体验。若观看效率下降, 可能会导致大量观众流失。因此, 平台应加强技术, 实现根据观众网速自动调整直播清晰度的功能。

(5) 在缺乏针对网络直播的法律限制的情况下, 学术界应讨论或分析相关政策, 同时直播平台也需要加强监管和惩罚措施。

参考文献

- [1] 万宰. 互联网广播现状及发展对策研究[Z]. 韩国广播振兴院, 1998: 22-28.
- [2] 韩国经济. 国内体育市场接近 10 万亿...互联网游戏直播引领韩国内容振兴院《2018 年电子竞技现状调查报告》[BE/OL]. <https://www.hankyung.com/article/2019011407931>, 2019-01-14.
- [3] 李善熙. Twitch: 与游戏相关的在线开放直播市场趋势与 Twitch 运营商战略[Z]. 2019.
- [4] 杨雨骁. 电子游戏直播中的著作权合理使用研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 华东交通大学, 2022.
- [5] Wohn, D.Y. (2019) Volunteer Moderators in Twitch Micro Communities: How They Get Involved, The roles They Play, and the Emotional Labor They Experience. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Glasgow, 4-9 May 2019, 1-13. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300390>
- [6] Consalvo, M. (2016) Player One, Playing with Others Virtually: What's Next in Game and Player Studies. *Critical Studies in Media Communication*, 34, 84-87. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266682>
- [7] Hamilton, W.A., Garretson, O. and Kerne, A. (2014) Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Toronto, 26 April-1 May 2014, 1315-1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- [8] Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P. and Knautz, K. (2017) World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. In: Meiselwitz, G., Ed., *Social Computing and Social Media. Human Behavior. SCISM 2017*, Springer, 44-57. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8_5
- [9] 刘磊. 国内体育类网络直播平台的优势及问题探析——以企鹅直播为例[J]. 艺术科技, 2017, 30(6): 112.
- [10] Kim, S. and Kim, K.J. (2012) The Formation of Characters and Symbols Based Upon the Characteristics of Internet Media. *The Korean Journal of Art and Media*, 11, 125-133. <https://doi.org/10.36726/cammp.2012.11.1.125>
- [11] 成道奎, 罗道三. 互联网与传播[Z]. 2000, p. 75.
- [12] 史蒂文·霍尔茨曼. 数字马赛克[Z]. Communication Books, 2004, p. 5.
- [13] 金正乐. 媒体与人类[Z]. Communication Books, 1998, p. 15.
- [14] 中华人民共和国中央人民政府. 第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布. https://www.gov.cn/xinwen/2022-09/01/content_5707695.htm, 2022-09.