

# 網路直播之虛擬互動研究—以直播社交平台類型為例

劉立行<sup>1</sup> 呂子涵<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>國立台灣師範大學 圖文傳播學系 教授

<sup>2\*</sup>國立台灣師範大學 圖文傳播學系 研究生

## 摘 要

隨著網際網路的不斷發展，網路直播尤以真人互動聊天的直播社交平台引起了廣大的關注。本研究旨在於探索網路直播的人際互動關係，研究者針對網路直播這一新的社交媒體形式，透過親身參與以及網路民族誌作為本研究之研究方法，實際進入直播社交平台擔任直播主和觀看者，並就本研究主題——直播間的虛擬互動加以論述。

研究者就所蒐集整理的相關文獻及理論觀點，觀察直播社交平台中虛擬互動的特徵，包含直播主個體所扮演的角色、自我呈現方式、觀看者在直播互動中的身份建構，以及直播主與觀看者之間的互動模式等。最後，將所探討之現象、結果進行歸納分析，並從虛擬社群、自我呈現與身份建構等理論視角，深入剖析直播用戶的行為特徵以及直播間的虛擬交往和互動關係。

研究結果發現，網路直播作為一個連結個體之間關係的網路社交平台，成為人們真實表達、互動交流和情感寄託的虛擬空間。這個空間不僅具有傳統社群所擁有的基本特性，又呈現出其虛擬和現實相互滲透、結合以及消費式融入的自我建構和消費認同等特點，網路直播的陌生人虛擬互動成為行動網路時代的新型社交方式。

**關鍵詞：**直播社交平台、虛擬社群、人際互動、親身參與、網路民族誌

---

\*國立臺灣師範大學圖文傳播學系，台北市和平東路一段 162 號。

Tel: +886-916183087

E-mail: mbuttonm@gmail.com



## 壹、前言

網路直播並不是一個陌生的概念，最早起源於現場直播，或稱實況轉播、即時轉播，簡稱直播或實況，指的是電視或電台等傳播媒體節目的錄影或廣播正在同步進行的意思。隨著近年來網際網路的普及、網路速度的提升以及線上影音平台的興起，直播的形式已經不同於以往以新聞、演唱會、頒獎典禮、運動賽事等內容為主的實況轉播，或是分享自己視角的現場直播，在網際網路上即時影音互動的娛樂形式變得極其受歡迎，正如 Hamilton, Tang, Venolia, Inkpen, Zillner, & Huang(2016)等學者所言，網路直播在過去十年逐漸成為一種新的社交媒體形式[38]。

在新興媒體爆發的時代，直播這個產業積極地受到各界的關注與重視。根據創市際市場研究顧問(2016)針對 2128 位台灣網友的調查結果發現，直播服務的知曉度高達 93.8%，其中使用過直播服務者佔 41.3%，可見收看網路直播已是目前常見的傳播活動之一[1]；清華大學新聞與傳播學院聯合國內外學術界眾多專家學者所共同編撰的《中國傳媒產業發展報告(2020)》中指出 2019 年網路直播的應用率為 50.7%，中國傳媒各領域明顯呈現「視頻化」和「直播化」的趨勢(崔保國、徐立軍、丁邁、杭敏，2020)，50.7%的應用率也表示網路直播已經成為一種常態應用[2]。直播這個分眾媒體變成是大多數人收看影音的方式，無形地影響了使用者的日常生活模式，如今的社會現象是有一堆人願意花很多時間，甚至整個晚上，看著某位網紅的影片或是某位直播主的直播。

演出或主持網路直播的主角，一般稱為「播主」、「主播」、「直播主」或「實況主」，觀看者可稱為「觀眾」、「用戶」或「玩家」、「粉絲」等，觀眾可以透過彈幕留言或虛擬禮物，甚至是視訊功能和直播主即時地進行互動，直播主也可以根據觀眾的喜好、留言與回饋來調整節目的主題和內容。相較於圖片、文字或影片等，網路直播更具備了即時性和互動性的特點，能夠讓觀眾擁有更多、更深入的參與和體驗，身處直播產業中的台灣雪豹

科技董事長吳德威(2016)也表示，在過去傳統媒體幾十年做不到的互動性，將在網路直播獲得實踐[3]。

直播從起源至今已有半世紀之久，除了最初以往實況轉播的型態以外，更添加了「娛樂」以及「社交」的功能，直播的平台也因此變得更加多元，包括傳統的視頻網站（如：YouTube、Netflix 等）；社群媒體平台（如：Facebook、Instagram 等）；遊戲直播平台（如：Twitch、鬥魚、熊貓等）；電商平台（如：蝦皮、淘寶等）；移動端短視頻（如：抖音、快手等）等都可以進行直播，與真人互動、聊天打賞的直播社交平台（如：17LIVE、Up 直播、浪 Live 等）也相繼出現。

網路直播尤以真人互動聊天的直播社交平台引起了廣大的關注，直播社交平台上的用戶以匿名或化名的形式，透過網路進行溝通、交流、分享或聯絡感情等來形成彼此之間的關係，這種由網路直播產生的線上用戶便構成了一個虛擬的空間或虛擬社群，直播平台也作為傳播媒介為這個虛擬空間的人際交往創造了互動情境，從而建立了一種新型的溝通方式和更廣闊的交往空間。然而，直播社交平台的虛擬互動有著什麼樣的特徵，為什麼直播社交平台中的直播主能夠建立起一個將眾多觀看者串聯在一起的直播間，他們之間又有著什麼樣的關係和互動模式是值得研究的問題。

為了回應上述的問題，本研究將運用網路民族誌來進行初步的探究。多位學者針對網路民族誌這一網路研究的新方法表示，網路民族誌的研究者從事線上的觀察與文獻資料的回顧進行分析外，更需要參與線上社群的相關活動，從中了解社群成員的感受與想法(Danet et al., 1996; Marvin, 1995; Paccagnella, 1997，轉引自陳志萍，2008)[4][39][40][41]。本研究旨在探討網路直播的社交與互動，因此將以行動直播、秀場直播為主要內容的直播社交平台作為重點關注的直播類型，研究者將透過擔任直播社交平台中直播主以及觀看者的角色，親身參與網路直播的虛擬互動，並且進一步分析直播主與用戶之間的人際互動關係。



故本文架構如下：第貳章以網路直播的概況與發展為內容，包含直播的起源、發展、特色、功能、類型、應用等，藉以了解網路直播整體生態環境；第參章為本研究之研究方法，簡述網路民族誌之緣起與應用，並針對本研究之研究方法、研究流程與資料蒐集與分析進行說明；第肆章則以研究者實際進入直播社交平台，藉由網路民族誌搜集田野資料，加上親身參與探討直播用戶於直播社交平台上的互動與過程，深度剖析網路直播中的人際互動關係；第伍章為結論、研究意涵和研究限制與建議。

## 貳、網路直播的概況與發展

傳播科技是協助人類溝通、分享、以及處理訊息的技術方法(游光昭, 1993)[5]。自有人類社會以來，傳播行為就跟著產生，人們的訊息交流從語言、文字、印刷、電報、電話一直到今日的電腦、智慧型手機或是行動裝置等，這些傳播科技不斷地衝擊著人類的生活，傳播媒介的轉變改變了人類既有的互動模式，也深深影響了人類生活的發展，其中尤以網際網路為甚。

自 1960 年代網路發展至今，網際網路結合了印刷媒體及電子媒體的特性，提供多媒體、多感官的傳播環境，傳統的大眾傳播形式逐漸受到挑戰，接受資訊的方式從過去的單向傳遞變成了雙向的溝通，具有互動性的傳播形式因而被發展出來，而高互動性的特質，使得網路具有類似人際傳播般的傳播特性(林國楷, 2004)[6]，由於網際網路的世界沒有時間與空間的限制，所有的參與者都在一個電子空間中漫遊，因此在這個電子空間中，所有的使用者就如同身處於一虛擬社會中，可進行同於真實社會的活動(戴怡君, 2002)[7]。隨著傳播科技的發展，網際網路開始不再只是某種單一的傳播媒介，而是漸漸成為了現今社會人們溝通、交流最廣泛的場域。

科技進步日新月異，隨著網路品質的提升和日趨成熟以及手機、電腦等行動裝置的普及，不只帶來了資訊傳遞的迅速及便利，也使得當代社會的人際關係及互動產生變化。使用者透過行動裝置連接到網路及社群網站，便能隨時隨地掌握到最新的動

態資訊，不受時間和空間限制即時地上傳圖片、文字和影音等，或是直接進行一段現場直播放送。網路直播跳脫了電腦端的場域限制，各大直播行動應用程式(App)掀起了全民直播的熱潮，直播也成為近年來最火熱的詞彙，直播主和網紅的議題也逐漸被人們所注目。

2007 年 Justin.tv 首先開始探索個人網路直播相關傳播科技之可行性，早期的直播內容主要為遊戲電競實況，以 2011 年 Justin.tv 分割出的電子遊戲直播網站 Twitch 為主要平台，隨著電競文化的興起，網路直播風氣也越發興盛。2013 年 Youtube 推出直播服務；2015 年 Facebook 全面開放直播功能，讓世界上近 18 億人開始接觸直播；2016 年被稱為網路直播元年，許多網路平台看準了直播商機，相繼推出直播功能，全民直播時代的來臨，直播平台也因此變得更加多元，類型更是大不相同，包括傳統的視頻網站（如：YouTube、Netflix 等）；社群媒體平台（如：Facebook、Instagram 等）；遊戲直播平台（如：Twitch、鬥魚、熊貓等）；電商平台（如：蝦皮、淘寶等）；移動端短視頻（如：抖音、快手等）等都可以進行直播，與真人互動、聊天打賞的直播社交平台（如：17LIVE、Up 直播、浪 Live 等）也陸續推出上架。

此外，網路直播提供了比傳統媒體更即時的轉播和更多元的頻道與內容，隨時隨地都有數千個直播頻道正在網路上播出，本研究根據部分學者依據直播內容的分類進行歸納統整，包括娛樂直播、遊戲直播、垂直直播（如：行業直播、電商直播、旅遊直播、財經直播等）、版權直播（如：電視直播、體育直播、活動直播等）等四種直播類型(艾瑞諮詢, 2017; 李科成, 2017; 蕭佑和, 2017)[8][9][10]。然而，就實時流量而言，娛樂化的直播內容的實時觀看人數佔比最大，超過總數的 50%，流量為導向的泛娛樂類直播佔據了大部分的直播市場，以遊戲直播、行動直播和秀場直播為主(薛雨瀟、徐青青, 2017)[11]。

在網路上被尊稱為「國師（國民占星師）」的星座大師唐綺陽，2010 年創立了 Facebook 粉絲專頁來分享每周星座運勢的短片，隨著粉絲數穩定成



長，社群經營的部分也延伸到 YouTube、Instagram 等其他平台，2016 年踏入直播主的行列，推出了「餐桌直播」系列，唐綺陽邀請藝人來賓一起直播，在餐桌上一邊吃東西、一邊暢聊工作與星座，其直播曾創下兩岸同時 80 萬人觀看的紀錄，不到一年的時間，唐綺陽的粉絲人數也衝破百萬(蕭閔云，2019)[12]。

根據雪豹科技社群營銷團隊的數據分析，粉絲專頁上的直播互動是一般圖文的兩倍，分享數達到三倍；另外，根據 Facebook 統計，即使是直播後留存的回放影片，回看率還是一般影片的三倍以上(吳德威，2016；Doris Lin，2019)[3][13]。直播在瞬間創造了可觀的流量，也帶來了龐大的利潤，台灣的直播市場規模從 2014 年的台幣 5 億，迅速擴展到 2017 年的 120 億元，直播產業發展快速，短短三年產值超過 24 倍，成長幅度驚人，在 2020 年更上看新台幣 3000 億元的經濟市場(戴海茜，2019)[14]。上述唐綺陽透過直播的方式來增加粉絲與經營社群媒體，就行銷的角度而言，具有即時性、參與性、多元性的直播是一種新型態的宣傳與銷售方式，公眾人物或電視台開始利用直播的方式來提高自身的知名度及討論度，或是拍賣網站和電商也開始利用直播進行線上拍賣或競標等。直播主藉由粉絲的累積成為網路紅人，再透過粉絲經濟的轉換成為另一份額外收入，大部分的直播主會選擇與電子商務做結合，透過流量導入與銷售抽成從粉絲身上獲取利潤，如廣告、業配、合作等。

然而，近年來「秀場式直播」愈趨火紅，直播平台漸漸變成直播主個人展演的舞台，提供了人們曝光以及表演的管道，靠著專長、才藝、特質與魅力或是分享自己的生活經驗來吸引觀眾收看，也滿足了觀眾對於他人生活的好奇心以及偷窺直播主隱私的樂趣，再加上行動支付的普及與打賞機制的盛行，因而促使各大直播社交平台崛起，直播主開直播的目的變成禮物收益，直播主以觀眾所打賞的虛擬禮物變現與網站平台分成而獲利，觀眾可透過贈送虛擬禮物來表示對直播主的喜愛，這樣的機制也為直播主與平台帶來了巨額的收入，「打賞」模式也成為目前直播平台大多最倚重的商業模式。

網際網路與社群媒體的蓬勃發展，打破了傳統的傳播方式，新媒體的出現降低了內容創作和散佈資訊的門檻，不論是明星藝人、各領域名人、網路紅人甚至是普通素人，每個人都可以透過網路來闡述自己的想法，並與他人產生交流、溝通、互動或是連結。然而，網路直播不同於一般的圖片或視頻，直播可以即時地得到觀眾的回饋，並且能直接地與觀眾進行互動，其臨場感和雙向互動的特性打破了螢幕兩端的隔閡，越來越多的人參與到這種實時交流互動的行列之中，不僅增強了觀看者的參與感和沉浸感，為其提供了一種全新的社交體驗，也拓展了網路空間人際互動的途徑。

## 參、研究方法

本研究旨在於探索網路直播之虛擬互動，考察網路直播作為一種新的社交媒體平台，其中的互動關係和模式。基於本研究的場域為網際網路之虛擬空間，因此採用網路民族誌作為本研究之研究方法。

「網路民族誌」一詞源自於 Kozinets(1997)的期刊論文「I Want to Believe: A Netnography of the X-Philes' Subculture of Consumption.」，論文中表示網路民族誌的概念在於結合網路媒體虛擬的特點和傳統民族誌的研究方法，是一種研究者深入「網路場域」進行調查的研究方法[42]。根據傳統民族誌的研究方法，研究者將某文化群體作為研究對象，對其文化、價值觀和行為模式進行觀察與探索。在研究過程中，研究者深入到當地進行實地調查，同時研究者也可以使用多種方法（如：親身參與、訪談等），盡可能廣泛地蒐集資料，藉由第一手資料的蒐集，進行觀察、紀錄、分析，並且作進一步地分類詮釋[4]。

研究者擔任直播社交平台之直播主至今已逾五年，身兼實務工作者與研究者兩種角色，並且深度瞭解直播社交平台其運作模式與內部文化，因此本研究試圖採用親身參與以及網路民族誌之研究方法，自身實際參與虛擬世界的人際互動，並在研究的過程中，將自己在直播過程中所得到的知識與想法，做為第一手資料直接完整的陳述。除此之



外，為了進一步考察直播社交平台上用戶的虛擬互動，研究者透過線上觀察其他直播主的直播過程，並且參與其中的虛擬互動，將觀眾的反應與直播內容和過程加以整理分析，綜合以上所蒐集的資料，以及對相關領域更多文獻的回顧探討，藉以完整地描述直播間用戶的個人特質、其中的互動方式，以及觀看者與直播主之間的關係，以期呈現網路直播虛擬互動之真實面貌。

綜合上述網路直播概況、相關理論與研究文獻，本研究之研究問題分別為下列三點：

1. 直播社交平台上的用戶如何進行互動？
2. 直播社交平台上用戶的虛擬互動有什麼特徵？
3. 直播社交平台上的直播主與觀看者有著什麼樣的關係和互動模式？

在研究以及直播的過程中，研究者不斷地以質的方法從事資料的蒐集與分析，步驟如下：

#### 1. 蒐集資料：

利用各種研究工具進行資料蒐集並分類保存。

#### 2. 閱讀資料：

反覆閱讀蒐集到的資料並做初步的反思。

#### 3. 選擇資料：

選擇出具有代表性的資料。

#### 4. 呈現資料：

將所選擇的資料進行分類整理。

#### 5. 解釋資料：

分析資料以回應研究目的與問題。

本研究主要的資料蒐集來源為直播軟體內建之分析工具、研究者直播時的日誌紀錄、直播回放影片紀錄、對於其他直播主的直播觀察紀錄等，並根據所收集到的資料進行歸納整理，將研究歷程與發現，撰寫成研究報告。研究者藉由親身參與以及蒐集真實的資料來進行分析，並且以客觀中立的角度，均做詳實之記錄，希望能得到真實客觀的研究結果，期盼能使網路直播之虛擬互動的論述觀點更加多元。

## 肆、研究過程與分析

本研究之研究者於 2016 年 9 月起，分別於 Live.me、UP 直播、17LIVE 等直播社交平台擔任

直播主(表 1)，並於 2019 年至 2021 年間，以網路民族誌研究方法進行本研究之田野工作和調查紀錄，研究過程中主要的資料來源有下列四種：

2016/09/01-2017/02/28	Live.me
2017/03/01-2017/05/31	UP 直播
2018/09/01-至今	17LIVE

表 1:研究者直播主之經歷

#### (1) 直播軟體內建之分析工具(圖 1)：

17LIVE 內建分析工具提供當次直播標題、得到讚數、轉播時長、成就值(根據禮物分數、觀眾人數、直播時間、分享數量、評論數量以及送禮人數來計算)、總觀看時長。

2019-08-02 12:06:54	
直播標題	八月第一天頭髮又短了 😊
得到讚數	12.7k
轉播時長	4H:11:28
成就值	170.16k
總觀看時長	11D 21H 49:37

圖 1:直播軟體內建之分析工具

#### (2) 直播回放：

研究者的直播過程全程透過錄音、錄影等記錄方式作為研究資料，由於直播社交平台上受眾的回應與留言都是快速消逝而過，故透過螢幕錄影的方式，將每一次的直播內容記錄下來，供研究參考。

#### (3) 直播日誌：

本研究將直播過程記錄成為直播日誌，內容記錄研究者在直播中的發現與轉變，為研究者本身在研究過程中觀察與認知的集合，由研究者本身自行記錄保存。

#### (4) 其他直播主的直播觀察紀錄

研究者透過線上觀察其他直播主的直播過程，並且參與其中的虛擬互動，將觀眾的反應與直播內容和過程加以整理分析，由研究者本身自行記錄保存。

### 一、網路直播的虛擬互動

網路直播是所有的網路行為裡互動率最高，並且最直覺的一種社交體驗，它的出現，顛覆了傳統的訊息傳播方式，提供了一個新的互動交流方式，



為虛擬空間中的匿名個體搭建起一個人際互動的平台，成為現代社會中一個重要的互動渠道。

### 1. 直播主的自我展演

在這個空間裡，直播主扮演著非常重要的角色，其根據自身的特色及興趣偏好建構起自己個人化的直播間，透過直播中的言行舉止與觀眾進行互動，藉由塑造自己的行為與展演來展現自我，呈現自己希望他人看到的形象，在另一方面則作為一個中心點向外延伸發展，將直播間眾多觀看者聯結再一起，引導並維繫著整個直播間的虛擬互動。其他研究也指出，直播主扮演著讓線上觀眾能持續訂閱網路直播節目的關鍵角色(陳昱欣，2018)[15]。

直播平台上的用戶以匿名或化名的形式，透過網路進行溝通、交流、分享或聯絡感情等來形成彼此之間的關係，使得個體能夠突破時空限制進行社會交往，也消弭了地理因素和現實生活的局限性，這種由網路直播產生的線上用戶便構成了一個虛擬的空間或虛擬社群。虛擬社群稱電子社群或電腦社群，Howard Rheingold(1993)認為虛擬社群的本質是一種網路上的社會集合體，來自於虛擬空間上的一群因為共同的興趣或是目標而產生話題與連結的人們，在不了解各自真實身份的情況下與他人互動[43]。直播間跨越國界、時差和語言的交流互動，從研究者的研究歷程中也能發現，相隔兩地不會見面的人，卻能在每一次直播主開啟直播時，同時出現在直播間而產生互動，正是由於支持直播主這個共同目的而衍生出來的互動模式。

研究者的直播類型和內容以唱歌才藝、日常生活、流行美妝、星座占卜，或是兩性愛情等與觀眾互動，直播間的觀眾群也會因為直播主所呈現的內容，如：研究者的歌聲、外表、說話方式，或是生活經驗相似、興趣、喜好相近等因素而受到吸引。在直播間這個虛擬空間裡，直播主與觀眾之間、觀眾與觀眾之間都根據自身感興趣的話題而產生了互動和關聯，直播主與觀眾都找到了虛擬網路中的人際交流空間。

洪仲威、陳伯璿(2015)在其「遊戲玩家線上直播的持續使用因素分析——以 Twitch 的英雄聯盟直播為例」研究中也提及，Twitch 的遊戲直播功

能具備了遊戲社群的特質，由於在 Twitch 上進行直播的實況主以及觀眾都是對於線上遊戲有高度熱忱的使用者，實況主也會在直播進行的同時藉由聊天室、網路電話等功能與觀眾進行互動，使得整個收看直播的過程中，不只是單向的訊息傳送，更是遊戲社群的參與過程[16]。其他學者及其研究也顯示出，直播具有「創造社群」的功能，能夠讓那些興趣、目標或利益相同的人產生連結和互動(劉左元、李林英，2012)[17]，進而建構起整個直播間虛擬的人際互動關係。

根據研究者與直播平台用戶之互動的田野資料顯示，網路直播的多樣性、雙向互動和及時性等特點，也在維繫直播主和粉絲的關係上起了重要的作用。Novak(1997)探討網站的使用者與沉浸體驗的研究中認為，互動會對網站使用者的沉浸程度造成影響[44]。因此，直播主在直播的過程中與觀眾擁有良好的互動關係，會獲得較高的收視率或人氣(黃儀婷、黃旭崙，2020)[18]。鄭佳興(2017)透過質性訪談台灣八組使用臉書社群直播的網路紅人，探討網路紅人如何經營直播、如何建立與觀眾的互動模式，研究結果也顯示出經營「內容」與「互動」才是直播成功的關鍵[19]。

此外，創市際市場研究顧問(2017)針對臺灣網友與直播主互動的模式進行調查，結果顯示出逾半數的網友會透過留言參與討論、點讚送愛心、或贈送點數及禮物等和直播主互動(50.6%)；調查也指出，22.7%的受訪者會購買點數或贈禮給直播主，而網友花錢贈禮給直播主逾半數原因是為了鼓勵支持直播主(50.0%)，比例次高的理由則為想與直播主互動(27.8%)。受訪者以小額打賞的方式來吸引直播主，並期望能與直播主產生互動性較高的連結[20]。總的來說，在現今直播環境的生態下，不管是什麼內容與表演型態，都不能缺少最重要的「互動」，有了互動就有了連結，「互動」儼然成為直播主不可或缺的一部分。

綜上所述，直播主身為一位被觀眾關注的對象，並透過直播社交平台獨有的打賞機制獲得收入，與觀眾的良好互動是其獲取經濟報酬的決定性條件。因此，研究者身為直播主時便會盡其所能地



吸引用戶參與直播互動，為了想持續引起關注，所以會試圖透過各種不同的展演方式，建構出觀眾們想看的內容，迎合滿足粉絲們的期待，打造出一個受歡迎的形象。鄭佳興(2017)在其「臉書直播主的互動模式與印象管理之研究」的研究中也發現：臉書直播主在與觀眾的互動之中，認為自己需要呈現出某種形象，才可獲得期望的酬償或達到目標時，就會想操控自己在他人心目中的印象[19]。

在理論方面，Goffman 的自我展演、形象管理等概念替直播主的自我呈現提供了良好的理論基礎，他認為日常生活就是一個舞台，每個人呈現自我的方式就是一種表演，是一種有目的地塑造及控制別人對自己的印象，而人們在不同的區域裡表現的行為，皆存在著「台前」與「台後」的差異[45]。近年來直播社交平台的興起，提供了使用者一個即時的線上舞台，直播主透過直播中的言行舉止與觀眾進行互動，藉由塑造自己的行為與展演來展現自我，呈現自己希望他人看到的形象。

研究者也指出直播主在直播間與他人互動中所展現的行為，其本質便是一種前台表演，實時的網路直播就是表演的舞台。當直播主開啟直播、在直播平台上發布照片或短影片，或是透過直播平台所提供的功能和應用來跟觀眾互動，所有的展現就像是一齣精心設計的演出，而每個表演者為了追求最佳的表現，將會開始經營與規劃，打造出最受觀眾喜愛的形象。如同上述學者以及其他研究所言，直播主在與觀眾的互動過程中會努力進行印象管理，不管產出的內容形式為何，最終行銷的都會是自己的形象[19]。

直播主憑藉其個人特色和興趣喜好賦予直播間個性化和情感化，並透過即時視訊與觀眾互動，搭建了身臨其境、內容豐富、風格多元的虛擬空間。然而，直播是一個分眾性很強的傳播媒體，可根據自己的興趣、愛好挑選喜愛的頻道[3]，因此，直播主也無可必免地進行被動式的自我建構，企圖引起他人的共鳴或讚賞(陳冰心，2018)[21]，直播主與觀看者二者相互作用、相互影響，整個網路直播都朝著觀眾的需求及愛好等方向延伸，把粉絲變成消費者成為增加收入的經濟來源成為直播主的

首要目標。創投達人蕭佑和(2017)分析整個泛娛樂直播的產業鏈，也發現直播商機其實是以網紅、直播主的魅力與粉絲群為核心，直播主只有掌握觀眾，才擁有變現獲利的機會[10]。

整體而言，在這個直播主個人創建的虛擬空間內，直播主與觀眾結合自身興趣進行互相選擇，在直播間中展開更為精準的虛擬互動，帶來全新的社交模式，而直播主與觀眾更具深度的互動關係，也促使網路直播與社交融為一體。

## 2. 觀看者的身份建構

韓國直播生態中熱度最高的就是吃飯直播(Mok-bang，以下簡稱吃播)，朴舒妍是韓國最紅的「吃飯直播主」之一，朴舒妍直播吃飯時，不管是她的妝容、衣服、頭髮，甚至是餐桌上食物的排列組合與背景等都經過精心的安排與規劃，每天都有幾千名的粉絲與朴舒妍聊天、互動、看她吃飯(李亞、武潔、黃積武、黃碩，2017)[22]。2014年CNN發布了一篇有關於韓國吃播的報導內容提及：吃播受歡迎的主因為寂寞的人增加，以及韓國的健康文化和過度瘦身。韓國梨花女子大學研究傳播媒體的朴成熙教授也針對吃播表示：「吃播的互動方式吸引了這些寂寞的心靈」。韓文中的「家人」是表示那些「坐在一起吃飯的人」，對韓國人來說，吃飯是一種社交活動，因此，收看吃播就好像是在虛擬世界中重新建立和家人吃飯這件事情(Cha, 2014)[46]。

根據《遠見雜誌》在2006年針對台灣三大都會進行的「寂寞指數大調查」指出，有12.3%的民眾常有空虛寂寞感(江逸之，2006)[23]，隨著寂寞人口的增長亦刺激了寂寞產業，而網路直播是「寂寞經濟」下的產物，網路直播的觀看者透過收看網路直播、與直播主互動，填補自我的孤獨感和空虛感[11]，像朴舒妍這樣的吃飯直播主，除了讓觀眾獲得滿足感以外，也減緩了觀眾的孤獨感。

然而，粉絲用戶作為網路直播的觀看者，其從親屬、地緣等傳統的人際互動關係中抽離，每個人都隱藏在化名ID的背後，自主性地在網路空間尋求連結與互動，並且透過直播間的虛擬互動來重新塑造自己、建構新的身份和地位，從中獲得更多的



自我認同，研究者歸納出幾個論點，認為直播間用戶的自我認同建立在以下層面：

(1) 虛擬禮物是真實金錢的替代品：

打賞多的粉絲用戶會受到直播主的熱烈歡迎。

(2) 送、收禮排行榜、各式榜單：

直播社交平台上的用戶藉由相互競爭、比較的方式，來彰顯自己身份。

(3) 專屬會員制度：

付費會員在聊天時享有特殊的傳播模式，像是發言時的特殊字體、外框或顏色等。消費金額越高，在直播間的發言就會越醒目，也就更能引起他人或是直播主的注意。

(4) 等級制度：

等級制度是直播社交平台的社會分層，打賞金額越多，用戶等級越高，隨著等級或是身份的不同，獲得的待遇自然也會有所不同。

直播平台猶如「身份超市」，成為了用戶實現身份幻想的捷徑(張麗華，2019)[24]。因此，研究者發現有些觀眾藉由打賞的行為而成為直播間的主角或是重要角色；有些觀眾則頻繁透過發送彈幕的方式與直播主和其他用戶進行聊天、互動，也有些觀眾是從不說話也不打賞，就只是靜靜地看著直播間等。直播平台的用戶透過消費來建構自我的身份及認同，藉由等級、ID、發言外框等達到自我的展示，每一位觀眾都在直播間裡找到自己的位置。

從社會交換理論的角度來看，Homans(1959)認為人與人之間的社會互動，是一種理性的、會計算得失的資源交換，其中酬賞與互惠概念是交換理論的礎石[47]。其他學者的研究也指出，社群媒體上的網路紅人或是直播主之所以要跟觀眾互動，是期望能與觀眾建立友好的關係，增加自己的人氣與聲望(林妙雀、溫福星，2010)[19][25]。由此看來，直播主與觀眾在直播間的互動過程即為某種利益交換，受眾以留言參與討論、點讚送愛心、或贈送點數及禮物等方式來吸引直播主，並期望能與直播主產生互動性較高的連結，直播主也能因此獲得虛擬禮物等物質層面的回報。

從使用與滿足理論的角度來看，受眾對媒介的選擇與使用是為了滿足自身的某種需求[53]。在網

路直播的過程中，直播主除了獲得物質報酬以外，也會透過直播展示自我，滿足自我實現的需求。然而，與直播主獲取物質報酬相比，觀眾所獲取的則是一種情感報酬，其藉由彈幕留言與直播主產生互動，或是贈送虛擬禮物來表示對直播主的喜愛，透過在線上與直播主或其他用戶的交流，在直播間的虛擬互動中，填補了人際社交的空缺以外，也獲得了心理層面的滿足。例如：當觀眾看到自己的言論出現在螢幕上或是進行打賞的時候，不僅可以登上打賞排行榜，並且受到直播主的點名或感謝，在這其中獲得了存在感以外，觀眾也會從這些競爭模式當中獲得成就感和心理滿足感。

使用與滿足的理論發展最早由 Katz, Blumler & Gurevitch(1974)等人整合而成，此理論是以閱聽人的角度為中心，來研究閱聽人的媒介行為，更常被用於探討使用新傳播媒介的動機和行為。所以，Katz 等人與其他學者也指出閱聽人不僅會主動的選擇媒介以滿足需求，更具備目標導向的特質(羅文輝、李郁青、施盈廷、楊秀娟，2005)[26][48]。因此每一個直播間的直播主都會有著各自不同的人格特質，吸引著各自不同的觀眾用戶，在直播間的互動氛圍中，逐漸凝聚起來，形成關係更加緊密的社群，並具有某種程度的排他性。綜上所述，直播主與觀眾的互動程度，往往取決於兩者之間是否互相滿足，所以，無論是直播主還是觀眾，都在直播的場域中找尋到了某種價值感和意義感。

### 3. 直播社交平台虛擬互動的特徵

直播社交平台上的功能盡可能滿足觀眾娛樂上與陪伴上的需求，分享生活點滴是直播最常見的內容，讓觀眾猶如好友般參與直播主的生活，營造出一種像是家人、朋友般的相處模式，讓直播主與粉絲產生情感共鳴；根據研究者的田野記錄也顯示出，直播主與觀眾、粉絲的觀點一致、興趣與愛好相近等，會有較強的心理認同感，在這種認同感之下，觀眾便會組織起來，形成粉絲團，並且奠定歸屬感和社群形成的基礎。然而，面對競爭越來越激烈的直播市場，直播社交平台也會為了賺取更多的禮物分潤收益，試圖提高直播主與用戶之間的黏著



度和互動率，在互動玩法上更加多元、豐富，直播功能上也不斷地推陳出新。

直播社交平台裡有著高密度的活動競賽，並且設有直播主和粉絲個別專屬的獎勵制度，直播主可以選擇參與任一活動競賽，爭取粉絲贈送相對應的活動禮物，獲得名次或是達到門檻條件時，直播主與觀眾都能夠獲得獎勵。17LIVE 官方經紀人 April 說：活動就是讓直播主和用戶有著共同目標，一起努力，一起成長。透過直播主之間的相互競爭，引導觀眾與粉絲集體努力為自己喜愛的直播主達成目標並贏得競賽，維護及推廣自己喜愛的直播主，此種模式讓觀眾與直播主容易產生革命情感，也能促使彼此的熱度逐漸加溫。

除了參加平台活動以外，直播主也可以透過其他方法和觀眾進行互動，例如：舉辦自訂的抽獎活動或群組聚會，用戶打賞的禮物達到直播主所設定的門檻，即可獲得抽獎資格或是參與聚會的機會等。直播平台也設有簡易的社群功能（幫派、聯盟、限時私訊等），亦即達到直播主設置的送禮點數門檻，即可加入社群或是獲得與直播主限時私訊聊天的機會等。上述種種功能都可以讓直播主能夠更容易地與觀眾產生更多的互動、建立更多的連結，不但增加了觀眾與平台之間的黏著度，也讓觀眾和直播主之間的關係更加緊密。

在網路直播的過程中，觀眾藉由各種不同的方式與直播主產生互動，直播主也透過自己的方式維繫著直播間的人際互動。虛擬社群的成員藉由彼此的互動來延續交流，並形塑社群的意識與認同

(Burgoon, 1999)[49]，而真實世界由於階層、種族、家庭、職業等限制可能造成減緩認同的因素，在虛擬世界中的網路使用者，其線上身份由匿名性、多元性所塑造，不存在社會基礎，因此加速了對虛擬社群認同的速度(吳忠勳, 2008)[27]。在這個虛擬社群中的成員共享一套社會規則，擁有與傳統社群類似的社會化屬性，具有提供訊息、建立歸屬感和認同感的功能(黃麗麗、馮雯婷、瞿向誠、2014)[28]，網路直播間裡的直播主與觀眾之間也建立起一種其他社交平台無法取代的情感聯繫。

## 二、直播間虛擬互動的延伸

Facebook Live(2017)新增“Live With”功能，開放所有用戶隔空邀請好友加入自己的直播畫面，把兩人的互動分享給其他用戶，直播內容也因此變得更加多元化，此功能不但能夠加強 Facebook 好友之間的連結，也讓 Facebook Live 更加社群化(楊晨欣, 2017)[29]。直播社交平台也陸續開放了嵌入式視訊連線的功能，嵌入式視訊連線中直播主可透過邀請，讓觀眾也能透過視訊功能與直播主互動，顛覆以往觀眾只能用文字和直播主互動的方式，並增加了網路直播的互動體驗。而這些功能也正式打破了直播間的虛擬互動，網路直播逐漸將線上的虛擬互動轉變為真實的社會互動。

根據研究者的直播經驗發現，當觀眾與直播主建立連結關係之後，往往就會希望有更進一步的互動，而在直播行業的競爭之下，直播主除了會透過線上的互動聯繫感情以外，部分直播主會將和觀眾的互動從線上的直播間延伸至線下的現實生活，

如建立 Line 群組、舉辦群組聚會等，透過更多的互動機會，加強用戶的黏著度，以穩固粉絲群眾。

17LIVE 人氣直播主小亞在 17 直播上的粉絲追蹤數突破 12.3 萬人，她曾分享經營粉絲的秘訣：記名字、舉辦線下聚會、成立 Line 群組。小亞會將常來看直播的粉絲名字記在筆記本上，下次粉絲再出現，就會立刻叫出對方的名字；她舉辦過兩場實體見面會，參加人數約十幾人，除了吃飯、唱歌以外，小亞還會另外準備禮物或手作卡片贈與粉絲；並在 Line 上成立群組，創造更緊密的互動關係(顏理謙, 2017)[30]。

Dickover(2007)指出虛擬社群的互動或參與可能產生於線上或線下[50]；根據先前的研究也顯示，線上建立的友誼關係，能促使網路使用者在真實世界的互動(Parks & Floyd, 1996)[51]。直播主與粉絲紛紛跨過虛擬界線，延伸到真實世界互動，直播主藉由建立即時通訊軟體群組的方式，與觀眾經常性地溝通和聊天，並且不定期舉辦舉辦歌唱會、生日會、粉絲見面會或群組聚會等，和粉絲產生更多別於直播間的互動。



研究者於 2018 年 10 月 1 日建立起專屬直播觀眾的 Line 群組，並於 11 月 3 日舉行第一次的群組線下聚會。在線上的直播是一對多；而線下的群組則是一個大群體，來自各行各業的每一位群組成員，在群組的日常問候或是生活分享；面對面的人際互動等，都能增進群組成員之間的認識與了解，不僅限於直播主和觀眾，也包含了觀眾和觀眾之間的情感交流。Bo Xie(2008)針對中國大陸年紀較長的互聯網用戶進行民族誌的實地研究，研究結果也顯示出在線上與線下互相建構而成的世界中，用戶藉由不同的傳播媒介來進行互動，比以往使用單一的傳播媒介更能建構堅固的友誼或關係[52]。

曾花費上萬元加入直播主 Line 群組的網友 A（化名小魏）表示：「直播主有需要衝榜的時候，整個 Line 群都會動起來。」(XiaoYao Liu、御姊愛，2017)[31]。Amy Jo Kim(2000)在《Community Building on the Web》一書中指出，人們參與虛擬社群的動機在於歸屬感的獲得，並透過做出貢獻來建立自我以及獲得社群認同[53]。社群成員也因為擁有共同的文化、共同的互動方式及機制與相互影響，並且基於對社群的認同產生一股強大的凝聚[27]。因此，在 Line 群組中的粉絲用戶具有更高的認同感和歸屬感，並且擁有更大的團體影響力。

研究者除了在 Line 群組中與粉絲經常性地溝通和聊天，多關注自己粉絲的消息等，投入更多的時間和心力，根據研究者的田野資料紀錄中也顯示，部分觀眾或是群組成員會不時地在直播間或群組中進行活動走向的分析以及競賽戰略的分享。直播主藉由群組的形成，以及舉辦聚會等方式來聯繫感情，除了增加觀眾的黏著度以外，也強化了群組成員之間的連結，並藉此凝聚起群組成員的向心力，透過群組成員集體的 effort 和打賞來幫助、維護及推廣自己喜愛的直播主等，達到與粉絲互動、吸引打賞的目的。

資策會產業情報研究所（MIC）針對 1500 位臺灣網友觀看直播進行調查(2017)，發現 10.9% 的用戶曾參加直播主的線下活動[32]。吳忠勳(2008)在其《虛擬社群意識與社群線下互動之關聯性研究》的研究中也發現，虛擬社群意識與虛擬社群線

下互動呈現中等程度以上的相關性，當社群意識提高時，線下互動的表現也會隨之提昇[27]。隨著科技的日新月異，網際網路越來越真實化，虛擬社群可以透過即時通訊聯繫彼此，並且也試圖在真實的世界中發展人際關係，而現實生活的族群也可以在網路上再建立虛擬社群來鞏固彼此。網路直播轉換了虛擬社群存在的方式，讓線上與線下的互動能夠結合在一起，直播主和粉絲用戶也漸漸由直播間的虛擬互動擴展至線下的社會活動，人與人之間的關係也藉由網路直播有了更多元的發展。

## 伍、結論與建議

本研究以直播社交平台為研究場域，利用網路民族誌之質化研究方法結合親身參與和線上觀察，探索網路直播之虛擬互動，主要研究結論如下，以回答本研究欲探討之研究問題，並提出研究限制與建議以供參考。

### 一、結論

網路直播從最初的技術革新到如今成為連結個體之間關係的網路社交平台，在這個過程中，網路直播作為新興媒體，不僅帶來了傳播技術的革新，更迅速滲透到整個人類社會的各個層面，從商業交易、人際互動到生活形態，都受到了許多直接、間接的影響，網路直播憑藉著即時、互動的優勢，超越了傳統網路媒體的互動型態，成為一種新的網路社交方式。

#### (1) 直播主位居網路直播的中心，平衡並維繫著整個網路直播

在這個具有即時性和互動性的虛擬空間中，直播主會呈現出自己最好的狀態，根據觀眾的喜好與留言、回饋來調整直播的主題與內容，進行被動式的自我建構；觀眾也會依照自身喜好自由地選擇觀看相對應的頻道類型或是追蹤某些直播主，並在看到自己喜歡的直播主時，進而願意透過彈幕留言或打賞虛擬禮物的方式與直播主進行互動，藉由直播間的虛擬互動來重新塑造自己的身份地位，並且從中獲得更多的自我認同，這個雙向選擇的過程逐漸形成一個良性的互動模式。總的來說，直播主身為網路直播的中心點，透過個性化、即時彈幕互動以



及貼近大眾生活的真實體驗等方式所搭建起來的直播間，成為觀看者真實表達、互動交流和情感寄託的虛擬空間。

## (2) 粉絲用戶的消費認同構建了直播間的社群經濟

網路直播是一個以直播主為中心，以直播主與粉絲之間的認同與歸屬感為聯結，來建構虛擬社群的過程。然而，網路直播中的虛擬社群與真實社群不同之處在於，直播平台社群構建的本質上是一種消費行為，是一種利益交換，尋找歸屬感並不是其最初的目的。社群成員出於社群意識或認同所衍生的消費式的融入和情感連結，呈現了由“粉絲經濟”到“社群經濟”的轉變。因此直播主努力為自己構建粉絲團、虛擬社群等，擴充直播間的人際關係到直播以外，以及在線下建立真實的社交關係，並且在這個過程中，盡一切可能去進行收費變現(水度力子，2017)[33]。

## (3) 遠離熟人的新型社交方式：超越現實的拘束，呈現最自然的互動

Kio Stark(2016)他在他的作品中《每一天的街頭冒險》提及自己透過七年的街頭觀察實驗與研究中發現，比起自己的家人朋友，人們更願意跟陌生人吐露心聲，這種現象在社交心理學稱作「火車上的陌生人 (strangers on a train)」(轉引自小妮子，2020)[34][54]。人們透過與陌生人深度層次的真實交流來實現自我揭露，並逐步建立起彼此間的信任感，迅速發展社交關係。如同學者認為網路直播不是熟人圈子(趙紅勳，2016)[35]，而是陌生人社交的虛擬平台、是陌生人社會中的熟人網絡(吳玉軍，2006)[36]。在網路直播這個強調個性化、匿名性的虛擬空間，無論是直播主個體還是粉絲用戶，都跨越了現實生活的制約，實現了更加真實、自我的表露與互動。根據先前的研究也指出，當虛擬比真實給人的感覺更真更“輕”時，人們就更願意生活在虛擬中(從易，2016；Marriott & Buchanan, 2014)[37][55]。

綜上所述，直播主和觀眾用戶透過直播間的虛擬互動所建立起來的社群，一方面承載了傳統社群所具有的基本特性；另一方面又呈現出其虛擬和現

實相互滲透、結合以及消費式融入的自我建構和消費認同等特點。網路直播不僅將其即時性和互動性充分表現出來，也將其娛樂功能、社交功能徹底發揮到淋漓盡致，建立起一種其他社交方式無法比擬的虛擬互動交往模式。

## 二、媒體/管理意涵與研究學術意涵

網路直播發展至今，已經漸漸的融入人們的生活中，越來越多的人參與到這種直播互動中，過去在學術領域方面，網路直播相關探討研究尚有不足，尤從質化角度探討者更是不多，此為研究者與實務工作者應該重視及投入的新興研究領域。因此，本研究採質化的角度探討網路直播的虛擬互動，並以實務面切入，以研究者自身經驗傳遞，進一步探討行為模式並且進行驗證，為網路直播的人際互動提供了更有價值的支持，研究結果也給予未來後續相關研究作為整合性探討的指引。

此外，本研究根據研究者自身擔任直播主與觀眾互動之經驗，也為直播實務提供了重要的意義，透過研究歷程統整出直播間虛擬互動之概況，有助於增進直播主對直播工作的理解與直播的專業能力。隨著直播的發展，直播主運用平台和自身的優勢進行展演，並且不斷地努力學習，對直播主來說，如何強化其與觀眾之間的關係則為重要挑戰。

最後，本研究更實質的意義在於透過直播主的真實陳述，一窺網路直播的真實面貌。由於網路直播正迅速成為一個備受年輕人青睞的蓬勃發展的娛樂產業，但總與色情、暴力、詐騙等詞彙共同躍上新聞版面，網路直播被大眾媒體刻板化，研究者身為一個網路直播的參與者，大眾如何看待網路直播還需要我們每一個人更有系統地梳理、更深入的分析。本研究之研究者自身實際參與虛擬世界的人際互動，並在研究的過程中，將自己在直播過程中所得到的知識與想法，做為第一手資料直接完整的陳述。整體而言，也期望透過本研究試圖對網路直播之虛擬互動做一個全新並且更為深入的解讀。

## 四、研究限制與建議

本研究希望從分析網路直播的虛擬互動，歸納網路直播中用戶的行為特徵以及直播間的虛擬交



往和互動關係，雖力求完善，但仍有範圍與限制之處。

網路直播中可以研究的範圍非常廣泛，但是基於研究者與時間的限制下，本研究所採用網路民族誌研究方法存在一定的不足。具體而言，為了能夠更加了解網路直播的全貌，在資料搜集上，網路直播屬於新興媒體，因此本研究引用較多來自於網路的新聞與報導，可能造成論文文獻探討不夠嚴謹；在研究的分析與論述上，則受到情境與研究者的經驗和信念影響，故無法提供客觀及普遍的推論，影響了這項研究的代表性和科學性；在研究結果的呈現上，本研究以整個直播過程的真實描述為主，故無法對此情境或此直播類型以外的問題提供推論的依據。

因此，在接下來的相關研究中，研究方法的選擇可以採取更多元的方式，透過多方交叉檢核資料，希望能得到更加真實客觀的研究結果。此外，國內對網路直播平台的相關研究雖然有逐漸增加的趨勢，但是對實務面的研究仍顯不足。基於相信有些知識能從實務行動中浮現，能夠對實務產生更直接的助益，因此期望能藉由更多面向的研究與討論，描述網路直播之真實面貌，供未來網路直播社群經營與直播主實務之參考。

## 參考文獻

1. 創市際市場研究顧問(2016),「創市際雙週刊第六十八期 20160801」創市際雙週刊,第六十八期。檢自：<https://reurl.cc/raKdzr>
2. 崔保國、徐立軍、丁邁、杭敏(2020),中國傳媒產業發展報告(2020),社會科學文獻出版社,中國北京。
3. 吳德威(2016),「直播熱潮席捲全球,你不可不知的五大直播價值」,STUFF 史塔夫科技,第一百五十一期,第 103 頁。
4. 陳志萍(2008),「精進網路研究方法——網路民族誌」,圖書資訊學研究,第二卷,第二期,第 1-15 頁。
5. 游光昭(1993),「傳播科技之內涵」,中學工藝月刊,第二十六卷,第十期,第 1-15 頁。
6. 林國楷(2004),「網際網路對人際傳播影響之探討」,網路社會學通訊期刊,第四十二期。檢自：<https://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/42/42/42-10.htm>
7. 戴怡君(2002),「使用網際網路進行互動者特質之探討」,資訊社會研究,第二期,第 29-58 頁。
8. 艾瑞諮詢(2017),中國泛娛樂直播平台發展盤點報告。檢自：<http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=2962>
9. 李科成(2017),直播行銷革命,商周出版,台北。
10. 蕭佑和(2017),寂寞商機來襲!直播平台到底在紅什麼?檢自：<https://reurl.cc/kV8NKd>
11. 薛雨瀟、徐青青(2017),網絡直播亂象及原因分析。檢自：<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2017/12/12/c415837-29701179-2.html>
12. 蕭閔云(2019),「吃」出來的社群奇蹟!星座專家唐綺陽靠「直播體質」玩出人生新高度。檢自：<https://reurl.cc/e9VOVQ>



13. Doris Lin(2019), 做社群不只可以用粉專：用臉書社團把你的用戶翻倍！檢自：  
<https://www.smartm.com.tw/article/35393734cea3>
14. 戴海茜(2019), 產業：看準 2020 年直播產值上看 3000 億元，Up 直播擴大徵才突破重圍。檢自：<https://reurl.cc/E2b8O0>
15. 陳昱欣(2018), 「衡量網路直播知覺場景：量表開發與驗證行為結果」, 博士論文, 國立臺北科技大學, 台北。
16. 洪仲威、陳伯璿(2015), 「遊戲玩家線上直播的持續使用因素分析——以 Twitch 的英雄聯盟直播為例」, 數位媒體設計國際研討會, 雲林。
17. 劉左元、李林英(2012), 「新媒體打破了以往社會分層的對話機制和模式」, 新聞記者, 第四期, 第 95 頁。
18. 黃儀婷、黃旭崙(2020), 「烹飪類型直播主的直播行為對觀眾之影響」, 設計學年刊, 第八期, 第 106 頁。
19. 鄭佳興(2017), 「臉書直播主的互動模式與印象管理之研究」, 碩士論文, 世新大學, 台北。
20. 創市際市場研究顧問(2017), 創市際 2017 合作專題一：台灣直播市場『怎麼和直播主互動』調查。檢自：  
[https://www.ixresearch.com/news/news\\_08\\_17\\_17](https://www.ixresearch.com/news/news_08_17_17)
21. 陳冰心(2018), 全民主播時代下直播間內外的觀看倫理。檢自：  
<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2018/0626/c420295-30086214.html>
22. 李亞、武潔、黃積武、黃碩(2017), 直播：獲利全攻略, 大市文化, 台北。
23. 江逸之(2006), 2006 寂寞指數大調查：台灣有多寂寞？三大都會區 107 萬寂寞心。檢自：  
<https://www.gvm.com.tw/article/10864>
24. 張麗華(2019), 「“玩直播”：個體化社會中的自我認同」, 新聞知識, 第一期, 第 9-14 頁。
25. 林妙雀、溫福星(2010), 「部落格互動與社群對部落格使用者忠誠度之跨層次研究——以部落客人格特質與涉入度為干擾變數」, 資訊管理學報, 第十七期, 第 107-130 頁。
26. 羅文輝、李郁青、施盈廷、楊秀娟(2005), 「網路採用、使用與獲得之滿足」, 新聞學研究, 第 83 期, 第 127-165 頁。
27. 吳忠勳(2008), 「虛擬社群意識與社群線下互動之關聯性研究」, 碩士論文, 中國文化大學, 台北。
28. 黃麗麗、馮雯婷、瞿向誠(2014), 「影響虛擬社群信息分享的因素：多層分析視角」, 國際新聞界, 第九期。
29. 楊晨欣(2017), Facebook 直播推兩大新功能：可進「包廂」看直播、邀請好友加入直播畫面。檢自：  
<https://www.bnnext.com.tw/article/44620/facebook-k-live-announces-new-features-on-social-connection>
30. 顏理謙(2017), 療癒寂寞心——17 直播人氣主播小亞。檢自：  
<https://www.bnnext.com.tw/article/43356/17-live-yun5711>
31. XiaoYao Liu、御姊愛(2017), 直播網美, 摸不到也要浪擲千金！檢自：  
<https://www.gq.com.tw/women/content-32783>
32. 資策會產業情報研究所(2017), 直播大調查系列二。檢自：  
<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=476&List=113>
33. 水度力子(2017), 直播產品的戰略和功能設計趨勢。檢自：  
<http://www.woshipm.com/pd/820684.html>
34. 小妮子(2020), 交友心理學：過度自我揭露、隱藏事實 網路交友如何減少觸礁？檢自：  
<https://reurl.cc/kV85XK>
35. 趙紅勳(2016), 「互聯網邏輯下微信傳播的圈子結構及擬態交往」, 視聽, 第三期, 第 20-24 頁。
36. 吳玉軍(2006), 「流動的現代性與無根基的人」, 浙江社會科學, 第四期。



37. 從易(2016) ,「全民直播,全民無聊?」,南方周末, 07-13。
38. Hamilton, W. A., Tang, J. C., Venolia, G., Inkpen, K., Zillner, J. and Huang, D. (2016) "Rivulet: Exploring Participation in Live Events through Multi-Stream Experiences." , *Proceedings of the ACM International Conference on interactive experiences for tv and online video*, pp.31-42.
39. Danet, B., Lucia Ruedenberg-Wright. and Rosenbaum-Tamari, Y. (1996) "Hmmm...where's that smoke coming from? Writing, play and performance on internet relay chat." , *J. of Computer-Mediated Communication*. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/danet.html>.
40. Marvin, L.-E. (1995) "Spoof, spam, lurk and lag: The aesthetics of text-based virtual realities." , *J. of Computer-Mediated Communication*, 1(2), pp.1-12.
41. Paccagnella, L. (1997) "Getting the seats of your pants dirty: Strategies for ethnographic research on virtual communities." , *J. of Computer -Mediated Communication*. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/paccagnella.html>.
42. Kozinets, R. V. (1997) "I want to believe: A netnography of the x- philes' subculture of consumption." , *Advances in Consumer Research*, Volume 24, ed., Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.470-475.
43. Rheingold, H. (1993), *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York: Addison-Wesley.
44. Novak, J. T. (1997) "Dewatering & settling of activated sludges: The case for using cation analysis." , *Water Environment Research*, 69(2), pp.225-232.
45. Goffman, E. (1959), *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
46. Cha, F. (2014), South Korea's online trend: Paying to watch a pretty girl eat. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2014/01/29/world/asia/korea-eating-room/>
47. Homans, G. C., and Bailey, O. T. (1959), Society of Fellows, *Harvard University*, pp.1933-1947.
48. Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974), Utilization of Mass Communication by the Individual: An Overview. In J. G.
49. Burgoon, J. K., Buller, D. B., White, C. H., Afifi, W. and Buslig, A. L. S. (1999) "The role of conversational involvement in deceptive interpersonal communication." , *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(6), pp.669-685.
50. Dickover, N. (2007), Enhancing online community interaction. Retrieved from [http://www.communibuild.com/resources/Cultivating\\_Community\\_Interaction.htm](http://www.communibuild.com/resources/Cultivating_Community_Interaction.htm).
51. Parks, M. R. and Floyd, K. (1996) "Making friends in cyberspace." , *J. of Communication*, 46(1), pp.80-97.
52. Bo Xie. (2008) "Multimodal Computer-Mediated Communication and Social Support among Older Chinese Internet Users." , *J. of Computer-Mediated Communication*, 13, pp.728-750.
53. Kim, A. J. (2000), *Community building on the web: Secret strategies for successful online communities*. London: Addison-Wesley.
54. Kio Stark. (2016), *When Strangers Meet: How People You Don't Know Can Transform You*. Retrieved from <https://www.books.com.tw/products/0010730163>
55. Marriott, T. C., and Buchanan, T. (2014), *The true self online: Personality correlates of preference for self-expression online, and observer ratings of personality online and offline*. *Computers in Human Behavior*, 32, pp.171-177.



# A Study about Virtual Interaction of Live Stream-An Example of Live Stream platforms for socializing

Li-Hsing Liu<sup>1</sup> Tzu-Han Lu<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Professor, Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University

<sup>2\*</sup> Student, Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University

## Abstract

With the continuous development of the Internet, the live stream has attracted a lot of attention especially live stream platforms for socializing, connecting and interacting with real people. The main purpose of this study is to explore the interpersonal relationship of live stream. For the new way of social media platforms, the researcher is truly serves as the live streamer and audience of the live stream platform for socializing, and discuss virtual interaction in the livestream room through participant observation and netnography.

Based on literature review and theoretical perspectives, the researcher observes characteristic of live stream platforms for socializing, including the self-performance of the live streamer, the self-construction of the audience, and the interactive mode between the live streamer and the audience. Finally, from the theoretical perspectives of virtual community, self-performance and self-construction, the researcher deeply analyzes the behavior of users, the virtual interaction and interpersonal relationship in the livestream room, after summarized the results.

The research found that, as a social media platform that connects individuals, live stream have become a virtual space for people to express their real expressions, interact with each other, and provide emotional sustenance. This space not only has the basic characteristics of traditional communities, but also presents the characteristics of the combination of virtual and reality, the self-construction of consumer, consumption Identity, and so on. Virtual interaction of stranger in live stream has become a new way for socializing in the era of mobile networks.

**Keywords : live stream platforms for socializing, virtual community, interpersonal relationship, participant observation, netnography**

---

\*Department of Graphic Arts and Communications, National Taiwan Normal University, 162, Section 1, Heping E. Rd., Taipei City 106, Taiwan.

Tel: +886-916183087

E-mail: mbuttonm@gmail.com

