

直播能否助力在线教育？

本报记者 孙 懿

2016年被人们称为“中国网络直播元年”。从最开始的竞赛直播，到后来出现游戏直播、秀场直播，再到如今的全民直播，直播市场的火爆程度令人惊叹。数据显示，从去年10月到今年6月，直播市场的日用户活跃规模已经翻番，达到了2000多万人。在刚刚过去的里约奥运会期间，“洪荒少女”傅园慧做客某直播平台与粉丝互动，在线观看人数超过1000万人。不只是傅园慧，张继科、宁泽涛等奥运明星也纷纷参与了直播。奥运明星直播让在线教育又火了一把，相关直播平台也赚得盆满钵满。

和体育、娱乐等行业一样，直播的热风也吹进了在线教育行业。教育直播这一新兴领域逐渐火热起来，不仅受到资本市场和平台机构的青睐，甚至出现了月薪达到万元的“网红”直播教师。那么，“教育+直播”这一模式的优势在哪里？它是否能够颠覆在线教育模式甚至是传统课堂教育？

“网红”教师“吸睛”又“吸金”

不久前，一则“高校老师开直播辅导学生复习”的消息走红网络——四川农业大学的一名高数老师为了让学生考试不挂科，在斗鱼平台通过直播在线答疑解惑，同学们为了感谢老师纷纷“刷礼物”。网友直呼“这样的老师太负责了”“太喜欢了，求房间号”“这样的直播可以有，这样的老师更可以有”。

与此同时，网企也看到了“网红”教师背后的教育直播这个新的“风口”，纷纷涉足这一领域。网易视频云、保利威视等平台试水教育直播，腾讯押注教育O2O平台“疯狂教师”……事实上，直播在多年前就有应用于在线教育的案例，但近两年随着“网红”直播时代的到来，三好网、沪江网、学而思、叮当课堂等一大批在线教育机构争相推出直播平台。综合直播平台的“混战”也已经悄然延续至在线教育细分领域，如YY、斗鱼等也推出了教育直播。

对于直播行业来说，非同质化的内容是长久发展的关键。目前走红的秀场直播，内容大多以聊天、表演为主，很难长久输出差异化内容。而靠差异化内容盈利的在线教育，则刚好能够让直播流量得以延续。据有道CEO周枫透露，引入直播后，其当前课程毛利约为40%左右，而且随着后期规模的增加，该数字还会继续扩大。

不仅是直播平台盈利，教师也在教育直播这场技术革新中成为了“最大受益者”。与秀场主播一样，直播界的“网红”教师们也可以“吸睛”又“吸金”。“教师上课时薪过万”的新闻早就刷爆了朋友圈。2000多名学生购买了某在线的一节单价9元钱的物理直播课，扣除与平台的20%分成后，该教师的月薪高达18000元，完全不输给“网红”女主播。



① 火爆

② 优势

③ 未来

实时互动+随时随地

“别拦我，我居然在学英语”“正能量直播间，满满干货”“看了老师的课，觉得我又能学下去啦！”打开某教育直播平台的直播课程，屏幕上类似的弹幕评论比比皆是。直播平台拥有庞大的注册用户，且绝大部分为年轻用户，直播对于这类适应互联网的新一代有着难以抗拒的吸引力，而直播平台与在线教育的结合，则让他们倍感新鲜。

相较于直播，录播在教育领域的存在时间更长，应用范围更广。但录播往往自说自话，甚至内容枯燥，难以吸引人持续观看，更关键的是缺乏直播所具备的实时互动性。直播就像课堂教学一样，虽然隔着屏幕，但可以通过文字评论、语音等方式进行实时师生互动。通过直播“面对面”授课，既打破了地域的限制，又能模拟线下教学的效果，这成为直播教育的最大优势。以网易云课堂的站内直播为例，直播课中，老师会随时关注讨论区用户的留言，并且在课程内容讲解完毕后作出集中回答。由直播带来的互动性提升，使师生沟通更加便捷。

在线教育与直播App的结合则让用户可以随时随地学习，不论是通过PC端还是移动端都可以听课，省去了用户、尤其是青少年及其家长的舟车劳顿之苦，这对于用户而言是在线教育+直播最吸引人之处。

真正普及尚需时日

任何一种新生事物都会遭遇一定阻力，教育直播模式的出现也同样遭受着一些质疑。有人质疑直播模式对教育效果的实际作用，也有人担心现有技术不足以支持大规模线上直播互动，更

有不少人认为直播只是资本炒作的一个噱头，自嗨过后就没人再想起。

对于教师来说，直播意味着更大的挑战，因为直播没有重来一次的机会，所以对教师的授课能力和互动能力有着相当高的要求。教育直播的受众大部分是学习者，如果教学内容不规范，将会对学习造成不利影响。比如，一些教师为了吸引眼球，并不注重教学质量和效果，反而会对学习者产生误导。

有分析称，教育直播不同于秀场、游戏等直播形式，烧钱和噱头营销或许能在短时间内收获不错的流量，但不能换来用户习惯，更不足以培育市场。

的确，从目前教育直播的发展状况来看，虽然火爆，但并没有如预期那样为在线教育行业带来理想中的盈利规模。据前瞻产业研究院《在线教育行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》统计数据显示，当前在线教育的盈利能力并不乐观，约70%的在线教育处于亏损状态。可见，“教育+直播”模式还没有真正撬动教育行业。

业内人士指出，无论直播的噱头如何巨大，想要在在线教育行业获得成功，就必须顺应教育产品的发展轨迹，如何把直播与教育更好结合，是每个在线教育产品和从业者都应该思考的问题。只有将知识共享深入人心，成为一种社会共识，教育直播才有可能成为在线教育行业的颠覆式创新。

近日，国家互联网信息办公室在京召开专题座谈会，就网站履行网上信息主体责任提出了八项要求。指出从事互联网新闻信息服务的网站要加强对网络直播、弹幕等新产品、新应用、新功能上线的安全评估。

2016年被称为直播元年，在直播中发送弹幕、点赞、给主播送礼等互动已成为广大直播爱好者的“拿手好戏”。据业内人士介绍，弹幕不仅用于会议、教学等线下活动中，更让电影在互联网时代有了新玩法，弹幕电影也逐渐成为一种观影时尚。弹幕逐渐成为“90后”、“00后”年轻受众的新型娱乐社交方式。

与此同时，“弹幕”发展伴随的问题也开始显现出来。由于监管的缺位，在疯狂的“弹幕”评论中，低俗乃至侵权内容时有出现。

“弹幕”未来何去何从

海外网 王 岭

“弹幕”用户规模庞大

“弹幕”，是一种源自日本ACG的评论方式，指评论像炮弹一样在观影画面上飞速而过。在当下备受欢迎的视频直播上，“弹幕”成为必不可少的标配功能。

相关行业数据显示，2015年至今全国在线直播平台数量超过200家。其中网络直播市场规模为90亿，覆盖用户达到两亿。大型直播平台每日高分时段同时在线人数突破400万，直播房间数量超过3000个。而主播在线与粉丝视频交流，就是通过实时的弹幕来实现的。由此可见，“弹幕”的使用规模及用户规模之庞大令人咋舌。

弹幕网站在2008年左右被引进到中国，后来逐渐演化成A站(AcFun)与哔哩哔哩(bilibili)两家比较大的弹幕网站。目前，“弹幕”已被国内包括优酷、腾讯等大多数主流视频网站引入，弹幕甚至走进了大学课堂。

“弹幕”本身是视频内容的补充，很多时候视频里吐槽的质量高于作品本身，且借助网络的交流充满了各种槽点和笑点。“哥看的不是弹幕，是寂寞。”网友“jn2621537289”的留言看似无奈实则逗趣。网友“__小魔怪__”说：“看弹幕不就是为了认同感吗？”清华大学新闻与传播学院教授沈阳表示：“弹

幕因即时性、互动性、娱乐性等特点在形式上适于青年人的表达。弹幕还具有鲜活活泼的语言色彩，富有青春属性，这些特点结合起来，使得弹幕成为年轻人喜欢的一种艺术形式。”

加强监管“弹幕”发展

然而，随着“弹幕”的不断发展，有专家认为，“弹幕”给大众观影或者视频中带来欢乐的同时，“弹幕”平台正被网络低俗文化所侵蚀。

有网友直言，他曾在弹幕网站上看过两次综艺节目，看视频时弹幕乱飞很碍眼。“其中很多评论和吐槽都是言之无物，没有什么意义。”“90后”的小宇以前是个忠实的“弹幕”拥护者，但现在她基本上不再使用弹幕。“以前开弹幕是因为感觉像是大家一起边看边吐槽很有趣，结果现在就成了各种骂战、刷屏、剧透和秀下限。还会在视频弹幕中发现不文明的带有明显谩骂攻击倾向的弹幕。”

沈阳表示，弹幕虽然是一种比较好的艺术形式，但是其中也蕴含着一些风险，语言不受控制，在进行公共传播时有可能出现不适合的言论。弹幕往往是即时的情绪化的发布，这种语言容易走向偏激，对相关的被描述者形成语言暴力。曾经有这样一个视频直播案例，在直播中，有粉丝通过弹幕调戏女主播，要求其换真空装跳

舞。在女主播跳舞之后还不满意，仍频繁在用低俗“弹幕”刷屏，最后竟将女主播骂哭。

“对于这种网络语言暴力，系统应该设置一个开关，能够关闭这一类弹幕。”沈阳表示。对于网络色情、诽谤、伤害人身声誉的，“平台方应该予以介入，甚至更严重的话，相关被侮辱者可以提起诉讼。”

据了解，目前在校大学生大多都浏览过“弹幕”网站，而且“弹幕”使用人群有低龄化趋势，中学生甚至一些小学高年级学生也加入其中。中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍此前在接受媒体采访时指出，弹幕的受众和用户主要是“90后”，特别集中在“95后”，他们愿意与人交流，渴望得到别人的关注。在他们发送的弹幕中，虽然大多数是理性的表述，但也不乏发泄情绪和过激言论。在现实生活中，他们可能没有出格的语言表达，但在网络空间中就没有限制。

对于此次网信办要求的加强“弹幕”等新产品、新应用、新功能上线的安全评估的要求，沈阳表示，坚决破除“弹幕”的“低俗之风”，要加强平台监管，及时屏蔽删除色情暴力等相关弹幕信息。其次要加强对网友的管理，提升受众文化素养，并在网站的相关位置予以提醒，明确告知用户基本底线。最后要加强技术手段的研发，包括弹幕的语言识别以及不雅言论的监测，提升平台响应和处理速度，使得网络空间更加清朗。

泛娱乐化 警惕浅薄

郑 娜

短短几分钟的赛后采访视频，让傅园慧从奥运会运动员，一夜之间爆红，成为中文社交媒体平台的新宠，甚至得到了西方媒体的广泛关注。“洪荒之力”成为新晋网络热词，她率真自然的丰富表情，也被制作成可爱的表情包，变成网友们聊天必备。

奥运期间，运动员们的视频、截图、表情包、段子刷爆了朋友圈和微博。在傅园慧之后，“白鹤亮翅”的跳水运动员张国伟，赛场上霸气、生活中可爱的乒乓球选手马龙、张继科，韬光养晦、重回巅峰的女排姑娘们……借着奥运会的高关注度和新媒体传播，很多平常不太关注运动的网友，也能对这些运动员们发生的事件耳熟能详。

“傅园慧们”的蹿红得益于新媒体时代资本加力的泛娱乐化精神。大众倾向于用轻松恶搞的态度将所有内容解构加工，赋予娱乐精神，创造新内容。于是，当傅园慧夸张逗趣的表情和语言透过新媒体传达出去时，网友们迅速洞察到了她与奥运会的严肃紧张之间的反差，强烈的对比赋予傅园慧言行以成倍的娱乐意味。新媒体的病毒式传播便让这个纯真自然的姑娘意外地尝到了网红的滋味。

新媒体环境中的泛娱乐化，自是有它的益处。无论是机缘巧合，还是精心准备，迎合了当下大众的兴趣，便可能获得关注。如今新媒体极高的使用率，为轻松有趣的内容的病毒式传播提供了便利。直率的运动员傅园慧、张国伟一夕之间成为网络红人，农民“搬砖小伟”也赢得大家的喜爱；精心设计动作和台词的papi酱能捕获网友的心。

只要符合大众趣味，在新媒体时代，无心插柳或有心想栽，都可能以一种不可思议的方式成为众人关注的焦点。新媒体的泛娱乐化打破了高高在上的主流权威，让普通人也有机会获得万众瞩目。

准确把握受众的喜好，是成功博取高关注度的关键因素，然而泛娱乐化环境下的受众喜好通常指向浅显、夸张。奥运会期间，不少公众号、大V们趁着运动员们大红，截取某些轶闻趣事，配上图片、表情包，炮制成一篇趣味性十足、可读性尚可、真实性可疑的文章。如将张怡宁塑造成“天下无敌”的“大魔王”、将林丹比赛中跑到场边擦汗的球拍解读为“炫技”等，运动员们平时训练中的痛苦和艰辛也似乎被抹杀在这种娱乐背后。

新媒体时代的碎片化阅读，往往要求文字内容有趣简洁，而视频、图片是吸引读者的重要武器。因而，网络段子只传播吸引眼球的表面化、易理解的娱乐化内容，鲜少提供详实的数据和事实，通常利用强有力的标签词语，搭配有冲击力的图片，读者看过之后也往往只记得几个用于转发评论的关键词。这样的泛娱乐化内容，就沦为了浅薄的娱乐消遣。

“我们的政治、宗教、新闻、体育和商业都心甘情愿地成为娱乐的附庸，毫无怨言，甚至无声无息，其结果是我们成了一个娱乐至死的物种。”尼尔·波兹曼早在《娱乐至死》中提示了不受控制的泛娱乐化的最终结果。因此，享受新媒体环境下触手可及的泛娱乐化提供的轻松简单的同时，我们也要时刻保持清醒的头脑，切勿让完全本能引导选择取向，警惕沦为娱乐的浅薄附庸。



互联网体育投资的金秋来了

王胜江



王胜江

互联网投资领域有很多，体育创新类的好项目越来越受到关注。

最近，我和奥运冠军邓亚萍共同打造的“云上体育”正式启动。这是国内第一家体育产业创新创业平台，以体育为核心，创新创业为起点。具体来说，就是以体育基地为载体，孵化体育创业项目；以体育学院为特色，助力退役运动员转型，培养实战型产业人才；以体育基金为发展杠杆，为优质企业提供有效资源。

吃饱穿暖，购物休闲，然后就是运动健康。随着民众生活水平的提高，体育运动将成为最大的生活方式。“90后”和“00后”这些新一代的年轻人会把体育当成他们主流的生活方式，年轻人对于体育的热爱，已经成为一种信仰和价值观。“云上体育”充分发挥云上团队的体育管理专业优势、跨产业资源整合优势和金融体系资本优势。这一平台的推出，就是要改变大家的生活方式，引导运动和生活的健康方式，做全民运动健康的服务。

说到互联网投资，我们知道，创业环境发生了很大的变化，从原来的精英创业、贵族创业，到去年一哄而上的大众创业，如今又回归到精英创业。创业者既要专业，更要看清趋势。目前来看，民众健身运动的爱好程度越来越广，以及健身休闲的观念越来越强，这也使体育产业各个领域的服务业得到了发展的空间。未来，互联网体育产业的创业和投资比重都会不断加大，在提升人民群众的健康水平的同时，也会加速成长出一批国际化的体育公司。

体育产业的黄金时代或者说体育投资的金秋到来了，这个市场超大且富有想象力，非常值得关注。

(作者系洪泰创新空间创始人、CEO)