

新媒体环境下视频弹幕的使用动机及传播模式

王倩倩,陈 康

(金陵科技学院人文学院,江苏 南京 210038)

摘 要:新媒体环境下,视频网站之间的竞争愈演愈烈,弹幕视频网站在行业内异军突起。弹幕评论是在网络评论基础上产生的新鲜事物。通过对弹幕使用者进行问卷调查,针对弹幕的使用及传播原因进行分析,厘清用户参与和使用弹幕的动机,即信息需求、表达需求、娱乐需求以及陪伴需求,并总结出弹幕的三种传播模式。

关键词:新媒体;视频弹幕;用户需求;传播模式

中图分类号:G22

文献标识码:A

文章编号:1673-131X(2018)03-0058-05

The Motivation and Dissemination Mode of Video Bullet-Screen Comments in New Media Environment

WANG Qian-qian, CHEN Kang

(Jinling Institute of Technology, Nanjing 210038, China)

Abstract: Under the new media environment, the competition between video websites has been becoming more and more fierce. The video bullet-screen web sites are emerging in the industry. The video bullet-screen comments is a new thing based on online commentary. Through the questionnaire survey to the users of the bullet-screen comments, the reasons for the use and spread of the bullet-screen comments are analyzed, and the motivation of users to participate in and use the bullet-screen is clarified, that is, information needs, presentation needs, entertainment needs and accompanying needs, and the study summarizes the three modes of the video bullet-screen comments.

Key words: new media; video bullet-screen comments; user needs; dissemination mode

近年来,随着移动互联网的普及,传统传播模式中的传受界线被模糊,受众的概念被用户取代,新媒体用户群体持续扩大,弹幕便是在新媒体环境下应运而生的新事物。通常将视频网站中出现的以飞行形式横穿屏幕,如同无数子弹飞过一样的评论称为“弹幕”。弹幕的发布者既是视频的观看者也是视频的解读者和视频评论的传播者。弹幕最早出现于日本的动画网站 Niconico,其于 2007 年进入我国。AcFun(简称 A 站)是我国第一家弹幕视频网

站^[1],也是我国弹幕文化、二次元文化的发源地。作为二次元社区特有的交互方式,弹幕已风靡优酷、腾讯视频、爱奇艺等各大主流视频网站。弹幕这种“二次元的喧闹”对主流媒体来说,已经成为一种不容忽视的存在。

弹幕作为一种新兴的网络评论形式,也逐渐引起了学术界的关注。笔者对目前的研究文献进行梳理发现,弹幕的研究重点主要集中在以下四个方面:文化层面,主要从亚文化、二次元文化等角度研

收稿日期:2017-07-03

基金项目:金陵科技学院博士科研启动基金项目(jit-b-201622);江苏高校哲学社会科学研究基金项目(2017SJB0488)

作者简介:王倩倩(1985-),女,安徽淮南人,讲师,博士,主要从事数字出版、电子商务和数据挖掘研究。

究青年人使用弹幕的文化特征^[2];社交层面,主要集中在弹幕受众的互动性、参与感^[3]以及观影者的感受^[4];传播层面,主要研究弹幕及时反馈的传播模式、多对多的传播模式等^[5];语言层面,主要从定性和定量的角度研究弹幕语言文字的特点,如弹幕语言谐音空耳化^[6]、词汇来源复杂化和语法使用碎片化等问题^[7]。笔者分析弹幕评论的相关文献发现,对于弹幕发布的原因以及多人参与弹幕狂欢的动机这方面的研究较少。因此,本文从弹幕的使用动机这个角度出发,通过对弹幕的使用者进行问卷调查,厘清其参与和使用弹幕的动机,并探讨弹幕用户的需求以及弹幕传播的意义。

一、问卷调查

本文以 bilibili 网站(以下简称 B 站)为例对弹幕视频网站用户进行弹幕体验的问卷调查,借助问卷星网络平台制作、发布、收集问卷,并对答卷情况进行分析。截至 2018 年 3 月 30 日,共发出 120 份问卷,回收有效问卷 89 份,有效率 74.2%。笔者将有效问卷的答案进行整理,得到以下结果。

第一,用户人群结构分析。UGC(User Generated Content)用户泛指以任何形式在网络上发表的由用户创作的文字、图片、音频、视频等内容的人,也是最早的弹幕用户。Dijk 从认识论的角度将 UGC 中的用户进行二元解析,认为:从文化视角,UGC 用户可分为接受者和参与者;从经济视角,UGC 用户可分为生产者 and 消费者^[8]。那么对于弹幕用户的定义,笔者认为可以分为弹幕发布者、弹幕观赏者和弹幕发布者兼观赏者三类。

问卷的第 1—5 题分别从性别、年龄、受教育程度、从事职业和当前收入五个方面考察了网络视频用户的个人基本情况,其中:女性为 63 人,占 70.79%;19~24 岁的用户为 87 人;受教育程度均为专科或本科;职业大多数是学生,因此月收入基本在 3 000 元以下。这说明弹幕的用户主要是年轻的“95 后”群体,但随着弹幕的发展,也有许多“80 后”的视频观赏者渐渐在屏幕上发声,或者即便不发声也默默地观看着弹幕。

第二,弹幕用户特征分析。据第 9—11 题统计结果可知,B 站用户使用年限分布并不均匀,尽管有 27.85%的用户几乎每天都会使用 B 站,却也仍有高达 51.9%的用户很少打开弹幕视频,表现出

较强的两极分化,这也反映了弹幕用户的黏性有待提高。另外,仅有 9%的用户选择了每次都打开弹幕,多数用户则是偶尔或经常打开弹幕功能,或者遇到具体情节或者引人注目的剧情时才会打开弹幕。第 19 题的统计结果也印证了这一事实,仅有 5.8%的人会使用弹幕的高级屏蔽设置(如屏蔽部分用户或关键词、降低弹幕透明度等)来减少观看视频时所受到的干扰,大多数用户会根据具体情况适当关闭弹幕。

Brandtzg 从媒体的功用、使用频率、媒体平台和服务以及用户的偏好四个方面构建了社会化媒体中的用户分类体系,包括非用户、偶尔使用者、潜水者、娱乐/社交型用户、实用主义型/功效性高级用户^[9]。因此,本文按照使用频率将弹幕用户分为以下几类:只看视频从不点开弹幕的非用户、偶尔使用的低级用户、只看弹幕从不发弹幕的潜水者、经常使用甚至每天都用的高级用户。目前,视频网站本身还没有对弹幕用户进行等级划分,只是通过会员费用区分用户等级,高等级用户在弹幕文字的 shape、颜色上有更多选择。笔者发现,弹幕用户的角色是不断演化的,很多弹幕的观赏者后来演变成了发布者,也有发布者退出舞台变成了观赏者。因此,弹幕用户的角色具有多样性和演变性。

第三,弹幕使用原因分析。问卷第 18—20 题调查结果显示,用户发送弹幕的原因主要是为了表达个人情绪、与他人互动交流和吐槽娱乐,但也有高达 52.46%的用户发表与视频无关的内容(包括打卡或无指向性的情绪表达等)。由此可见,弹幕的使用者除了有指向性地表达观影情感需求以外,还有一部分值得重视的原因是娱乐化的需求,如同网络论坛中的“灌水者”。65.57%的用户从未与 B 站上的其他用户进行过交流,而交流过的用户也多是 通过弹幕或是下拉列表的评论功能,鲜少采用私信或站外分享的方式。由此可见,弹幕评论的“盛况”多是虚拟的大众狂欢,难以实现真正的情感沟通和线下的友谊缔结。另外,85.53%的用户认为视频本身较弹幕更为重要,弹幕仅仅起到解读、补充、吐槽、娱乐的作用。尽管弹幕与视频相辅相成,缺一不可,但没有 人是为了看弹幕而看弹幕的。因此,从某种意义上说,视频本身才是弹幕存在的本原,而弹幕则是对视频文本的补充,是基于视频素材的二次创作,没有视频,弹幕也就无所依托,不复存在。

笔者从问卷调查中发现,用户创作弹幕的动因和用户参与其他UGC(如网络商品评论、网络论坛)的动因之间存在较大差异。前者更多受到了诸如兴趣和乐趣、情感表达、信息共享、利他主义等因素的影响,而后者则更多受到物质奖励、机会主义、个人声誉等激励因素的影响。因此,弹幕较普通网络评论而言更单纯,但这也是大众希望看到的网络环境,即用户在网络上发声是出于兴趣爱好的一致,是一种内在动力。而其他网络评论的用户则需要借助外力来引导,形成“热闹”的景象,而弹幕不需要。它的“狂欢”是纯粹的,每一位观众都是因为共同的观影爱好而“欢聚一堂”,他们以同一个视频作品为背景展开话题讨论,在虚拟的社区内诉说和聆听,展开思想的碰撞。

第四,弹幕传播分析。问卷第24—26题采用五级量表的题型分别对用户是否愿意继续使用、向身边朋友推荐和付费使用会员增值服务进行定量描述,分析用户对B站弹幕的使用黏性和忠诚度。调查结果表明,91.8%的用户愿意甚至是非常愿意继续在B站使用弹幕,90.16%的用户愿意向身边的朋友推荐使用弹幕,83.61%的受访者认为弹幕视频的形式很有可能走向大众,实现逆袭。

Web2.0的内在动力来源是将互联网的主导权交还给个人,从而充分发挥个人积极性,使之参与到系统中来。因此,弹幕用户也愿意继续使用并且分享这种传播模式。弹幕使广大观影者所贡献的影响和智慧形成一种社群影响力,极大发挥了个人的创作和潜能,使得网络视频的创造力上升到了新的量级。

第五,开放式问题。问卷第28题为开放性试题,“您觉得国内的弹幕视频网站有哪些不足?能给我们提供些建议吗?”调查问卷共回收17条答案(表1),总体认为不遵守弹幕礼仪、遮挡画面以及管理监控系统不够完善是用户特别在意的三个问题。弹幕用户均希望弹幕质量有所提高,共同维护网络生态健康发展。

二、弹幕视频用户的需求

综合上述分析,笔者将弹幕用户的使用动机综合归纳为以下四点,分别为获取信息与知识的信息需求、观点及情绪的表达需求、吐槽消遣的娱乐需求、寻求参与感的陪伴需求。

表1 开放式问题统计结果

序号	答案文本
1	举报清除功能还不完善
2	还不错
3	传播更多正能量
4	我本人不怎么使用弹幕视频,更多时候,在选择看视频的同时我会关闭弹幕,因为我觉得它会影响我的思考,如有不足的话,我觉得当然是妨碍画面了,会影响观众观看;不妨设计一个最小弹幕条窗口,比如在视频的上方留出一行字宽度的隐藏窗口,我需要缩小弹幕到最小值后时候这个窗口跳出视频上方;我个人的话喜欢这些设计,其他的暂时没想到什么不足
5	弹幕的质量应该提高
6	素质
7	有些内容低俗,弹幕占用太多屏幕空间
8	对于恶意引战的弹幕管理不足
9	视频质量要提高
10	有时候弹幕遮挡画面过多,如果弹幕有固定一点的地方就好了
11	弹幕总是会挡住视频
12	弹幕不要遮挡视频本身内容
13	有些人并不遵守弹幕礼仪
14	文明素质要提升
15	不文明用语的弹幕会存在
16	有的不是按照时间顺序出现,时间错乱
17	用的少,不清楚

(一)信息需求

用户个体的差异性决定了用户理解力和关注点的不同,不同的知识背景和知识储备也丰富了弹幕的内容。在浏览视频时,观众经常会看到“求科普”“求BGM”“求问XX”的弹幕,一般随后就有各种专业程度不同的解答跟上,甚至有时即便没有询问,也会有用户根据画面上的内容或是隐藏细节发送科普性弹幕,方便观影者更好地理解视频内容。除此之外,许多未来得及翻译的国外视频直接被搬到视频网站时,大部分用户无法独自解读这些视频,某些“野生字幕君”会发扬奉献精神,运用自己的语言知识和翻译能力以固定弹幕形式逐句为其他观影者解释,帮助大家提前一睹为快。诸如以上情况,弹幕的出现弥补了视频本身所载信息密度不足的缺陷,补充了用户所需的信息要素,满足了用户获取更多信息与知识的需求。同时,一千个读者就有一千个哈姆雷特,不同用户对视频中演员、台词、表演、布景、音乐等方面的不同解读^[10],拓宽了用户的观影视角和思考维度,相较于传统视频的单向传播,其信息含量和知识储备更为丰富饱满。

(二)表达需求

弹幕的无时空距离方便了用户的沟通。视频作品由创作者的情感和观念凝练而成,观众无从更改。弹幕却是受众基于视频内容的二次输出,包含了用户的情感宣泄和观点表达,同时也是一种成本极低的社交体验,满足了那些拥有强烈表达欲望的观众的需求。用户通过弹幕可以在观看视频的过程中尽情吐槽剧情和表演,随时提出疑问或为他人作答,在虚拟的共同时空中获得安全的表达机会,从而实现与他人的互动交流^[11]。许多人在现实生活中无法与身边的朋友达成兴趣上的一致,但在弹幕视频中,每一位观众都是因为共同的观影爱好而“欢聚一堂”,他们以同一个视频作品为背景展开话题讨论,在虚拟的社区内诉说和聆听,进行思想的碰撞,分享快乐,释放压力。

(三)娱乐需求

用户的多样性在拓宽了观影视角的同时也增添了影片的趣味性。精神生活的丰富让越来越多的受众能够于细枝末节中发散思维。创意无限又懂技术的原创UP主(发布视频的人)制作出大量高质量或是恶搞吐槽类的作品娱乐受众,经典作品重新解读带来不一样的观赏体验,受众更多的会用消遣、随性的态度于弹幕评论中获得乐趣。例如,空耳弹幕、特效弹幕等弹幕形式^[12]不仅体现了用户的奇思妙想,也时常给其他受众以启发,使视频画面成为“百家争鸣”的展示台。

(四)陪伴需求

根据马斯洛的需求层次理论可知,人在基本的生存需求得到满足后会自然而然地追求更高层次的精神和心理需求。同样,受众在观影过程中获得了信息与知识、表达了观点与情感之后,逐渐渴望得到肯定、认同和陪伴。很多受众时常会在观影时留下“几刷”“路过”“完结撒花”字样,甚至是时间、地点、年龄、周边环境等个人信息,虽然这些弹幕与视频内容并不相关,但却反映了用户强烈的存在感需求^[13]。弹幕不仅可以表达自己的存在,也能获取他人存在的痕迹,屏幕上短暂逗留的一条条弹幕就仿佛是一群人在七嘴八舌地讨论,用户通过发送和收看弹幕参与其中,感受众人的陪伴。例如,当即将出现观看不适的画面时,“前方高能预警”和弹幕刷屏遮挡会让观众感到他人贴心的保护,深感温暖。

三、弹幕的传播模式

(一)个人意志自由表达的平行传播模式

弹幕是视频受众在观影过程中的即时评论,它传达了用户当时的情绪和观点,在不违反法律和道德的前提下,自由表达了个人意志。弹幕视频包含了视频内容和弹幕评论两部分,视频内容由发布者根据自身喜好上传,而弹幕评论为用户基于视频文本增添个人意志的二次创作。一方面发送弹幕的操作较为简单,另一方面发送的弹幕若非特殊情况可长期保留,这使用户可以将自己的所思所感传递给更多人知晓。

弹幕较之传统的影评是一次理念和思想体系的升级换代,其将原来的自上而下的由少数影评家主导的体系转变为由广大用户集体智慧和力量主导的平行传播模式。传统的专家影评夸大了“舆论领袖”的作用及其对大众传播媒介的依赖性,而弹幕则把传播过程简单化、去中心化,使其多样化、分散化,使网络成为了传播的工具。

(二)部落式观影体验的重构传播模式

弹幕作为网络时代的新生事物,进一步缩短了时空距离。弹幕的本质在于用户间的互动交流,这能在网络空间中营造出一种家庭影院氛围,使不同时空的观众汇聚在一起,进行抱团式的观影体验,产生集体性的情感共鸣,摆脱个人观影的孤独感。人类历史正在深刻经历麦克卢汉所说的“重新部落化”过程^[14]。

(三)虚拟社区大众狂欢的波纹传播模式

弹幕用户可以在观影的同时发出自己的声音,这种声音还会及时得到其他人的呼应。大量的弹幕匿名发送在网络环境中形成了一个虚拟社区,社区中的成员有着共同的兴趣取向,社区成员围绕着共同的兴趣点而“热火朝天”地讨论着,追求娱乐而聚集在一起的人群在交流中放松自我,狂欢的氛围也部分消解了严肃认真的主流文化。弹幕的这种大众传播过程犹如投石于水池中激起波纹,波纹向外扩展到池边时又朝中心反向波动,在扩展和回弹的过程中,弹幕在网民之间传达着娱乐、需求等内在信息。这种波纹传播模式能够更加准确地概括弹幕传播过程的复杂性和动态性。

四、结论

新媒体时代,受众自主意识的觉醒使得“用户”概念日渐深入人心,弹幕评论作为表达观点和情绪的新型互动工具,满足了人们的情感需求。本文对弹幕的使用情况进行分析,发现信息需求、表达需求、娱乐需求以及陪伴需求是人们使用弹幕的主要动机。弹幕评论作为网络评论的新型模式,其与以往研究的UGC的共同点不言而喻。但由于弹幕评论具有实时性、隐匿性、同步性、针对性、干扰性、泛娱乐化和吐槽性等特点,目前的研究还未能能在UGC的基础上对弹幕评论进行数据挖掘、特征词提取、情感词判断等语义层面的分析和探索。如何利用弹幕对视频本身进行解析,对用户的感受和体验进行剖析,将是未来研究的主要方向。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 第40次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2017-08-03)[2018-06-18]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwtjbg/201708/t20170803_69444.htm.
- [2] 黄旭君. 传播视阈下弹幕视频网站发展策略研究[D]. 广州:暨南大学,2016
- [3] 江含雪. 传播学视域中的弹幕视频研究[D]. 武汉:华中师范大学,2014
- [4] 周舟. 传播学视野下的网络青年亚文化[D]. 重庆:西南大学,2015
- [5] 谢梅,何炬,冯宇乐. 大众传播游戏理论视角下的弹幕视频研究[J]. 新闻界,2014(2):37-40
- [6] 付阳春. B站弹幕语言研究[D]. 湘潭:湘潭大学,2015
- [7] 赵晴. 使用与满足理论视角下的弹幕视频研究[D]. 开封:河南大学,2016
- [8] José D. Users Like You? Theorizing Agency in User-generated Content[J]. Media, Culture & Society, 2009, 31(1):41-58
- [9] Brandtzg P B. Towards a Unified Media-user Typology (MUT): A Meta-analysis and Review of the Research Literature on Media-user Typologies[J]. Computers in Human Behavior, 2010, 26(5):940-956
- [10] 彭晴. 新媒体环境下的“弹幕评论”研究[J]. 新媒体研究, 2016(21):14-15, 29
- [11] 刘晓萍. “存在”的诉求与“吐槽”的狂欢——弹幕电影的受众心理分析[J]. 当代电影, 2018(1):151-154
- [12] 戴辛夷. 从弹幕视频网站的生存路径看媒体创新[J]. 青年记者, 2015(21):69-70
- [13] 徐凡甲. 形式交流中的快乐[D]. 上海:上海社会科学院, 2016
- [14] 史蓉蓉,张宁. “四元律”理论下的弹幕视频分析[J]. 传媒, 2015(7):75-77

(责任编辑:李海霞)