

分类号 G21/146
U D C

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 弹幕视频网站的互动机制与创新发展的研究
——以 Bilibili 为例

研究生姓名: 简紫璇

指导教师姓名、职称: 黄建军、副教授

学科、专业名称: 新闻传播学、新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2023年6月10日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 简紫璇 签字日期： 2023.6.5

导师签名： 李成海 签字日期： 2023.6.5

导师(校外)签名： 景海峰 签字日期： 2023.6.5

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 简紫璇 签字日期： 2023.6.5

导师签名： 李成海 签字日期： 2023.6.5

导师(校外)签名： 景海峰 签字日期： 2023.6.5

**Research on interactive mechanism and
innovation development of bullet screen
video Website
-- Take Bilibili as an example**

Candidate : JIAN ZIXUAN

Supervisor: HUANG JIANJUN

摘 要

近年来,国内弹幕视频网站的影响力与日俱增,尤其是 Bilibili 弹幕视频网站。在移动互联网时代的大背景下,弹幕已经发展为一种热门的线上社交活动,弹幕视频网站的用户在互动过程中呈现出社群化特征,用户的互动行为转化为群体性的仪式活动。弹幕视频网站的互动性、受众群体的年轻性以及平台文化氛围的亚文化性都体现出了鲜明的平台特色和研究价值。从内容生产、用户互动、网站互动机制创新等方面都彰显出弹幕视频网站互动传播机制的优异表现。弹幕视频网站呈现出活跃用户比例高、用户忠诚度高、互动形式丰富、语言表达多元等特征,为弹幕视频网站用户互动增添了活力。

为分析弹幕视频网站的互动机制和创新发展,论文选择国内最具代表性的 Bilibili 弹幕视频网站为研究对象,将美国学者兰德尔·柯林斯的互动仪式链作为理论依据,对 B 站的互动机制及互动创新之处展开研究。论文开篇从弹幕视频网站和互动仪式链理论的相关概念入手,梳理弹幕视频网站的发展历程。其次,通过对 Bilibili 弹幕视频网站的一些用户展开问卷调查,掌握弹幕视频网站用户的基本属性、用户参与情况以及用户的互动行为。论文第四部分,从弹幕视频网站的用户互动行为模式、互动内容、互动行为特点以及互动仪式的效果四个方面对弹幕视频网站的用户互动机制进行研究。论文第五部分是弹幕视频网站用户互动体验的创新之处和优化建议,关于弹幕视频网站用户互动体验的创新发展,本文主要从设置严格的进入和处罚机制;技术创新,搭建线下互动场景;多方位扶持激励 up 主,做好视频内容的“把关人”;与主流媒体融合,贴近年轻受众,实现趣味互动四个方面进行分析研究。最后,从 B 站完善算法、升级技术和增强社区用户粘性三个角度对 B 站提升用户互动体验感提出了优化建议。

关键词: 用户互动 网站互动机制 互动仪式链理论 Bilibili 弹幕视频网站

ABSTRACT

In recent years, the influence of domestic bullet screen video websites is increasing, especially bilibili bullet screen video websites. In the Internet era, bullet screen has developed into a kind of social activity. Bullet screen users show the characteristics of community in the interaction process, and the individual viewing activities of viewers are gradually transformed into group ritual activities. The interactivity of the bullet screen video website, the youth of the audience group and the subculture of the platform cultural atmosphere all reflect the distinct characteristics of the platform and the research value. From the aspects of content production, user interaction, market innovation and so on, it demonstrates the excellent performance of interactive communication mechanism of bullet screen video websites. Bullet screen video websites show characteristics such as high proportion of active users, high user loyalty, rich forms of interaction and multiple language expressions, which add vitality to the user interaction of bullet screen video websites.

In order to analyze the interactive mechanism and innovative development of bullet screen video websites, this paper chooses the most representative Bilibili bullet screen video website in China as the research object, takes the interactive ritual chain of American scholar Randall Collins as the theoretical basis, and studies the interactive mechanism and interactive innovation of Station B. The thesis begins with the related

concepts of bullet screen video website and interactive ritual chain theory to sort out the development history of bullet screen video website. Secondly, by conducting a questionnaire survey on some users of the Bilibili barrage video website, the basic attributes, user participation and user interaction behaviors of the users of the barrage video website are mastered. In the fourth part of the paper, the user interaction mechanism of bullet screen video website is studied from four aspects: the user interaction behavior mode, interactive content, interactive behavior characteristics and the effect of interactive ceremony. The fifth part of the paper is the innovation and optimization suggestions of bullet screen video website user interaction experience. As for the innovation and development of bullet screen video website user interaction experience, this paper mainly sets strict entry and punishment mechanism; Technological innovation to build offline interactive scenes; Multi-directional support and incentive up the main, do a good job of video content "gatekeeper"; It is analyzed from four aspects: integration with mainstream media, getting close to young audiences, and realizing interesting interaction. Finally, from the three perspectives of improving algorithm, upgrading technology and enhancing community user stickiness, this paper puts forward optimization suggestions for improving user interaction experience of Station B.

Key words: User interaction; Website interactive mechanism; interactive ritual chain theory ; Bilibili barrage video website

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景和意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 研究目的和思路.....	4
1.2.1 研究目的.....	4
1.2.2 研究思路.....	5
1.3 研究重难点与创新点.....	5
1.3.1 研究重难点.....	5
1.3.2 创新点.....	5
1.4 研究综述.....	6
1.4.1 国内研究现状.....	6
1.4.2 国外研究现状.....	8
1.4.3 国内外研究现状简评.....	9
1.5 研究方法.....	9
1.5.1 案例分析法.....	9
1.5.2 问卷调查法.....	10
1.5.3 网络民族志.....	10
2 弹幕视频网站的概念界定和发展历程概述	11
2.1 弹幕视频网站的概念界定.....	11
2.2 弹幕视频网站的发展历程概述.....	11
2.2.1 弹幕视频网站的发展背景.....	11
2.2.2 “Bilibili” 的发展历程概述.....	12
3 弹幕视频网站中用户互动情况分析	14
3.1 调查问卷的设计和应用.....	14
3.1.1 问卷的设计.....	14
3.1.2 问卷的发放与回收.....	14

3.2 弹幕视频网站用户画像分析	15
3.3 弹幕视频网站用户参与互动情况描述	18
4 弹幕视频网站用户的互动机制分析	24
4.1 弹幕视频网站用户互动行为模式分析	24
4.1.1 互动主体	24
4.1.2 互动形式	26
4.1.3 互动动机	30
4.2 弹幕视频网站用户的互动内容分析	32
4.2.1 与视频相关的互动内容	32
4.2.2 与弹幕相关的互动内容	32
4.3 弹幕视频网站用户的互动行为特点分析	33
4.3.1 互动活跃性高	33
4.3.2 语言表达多元	34
4.3.3 表演化的人际互动	34
4.4 弹幕视频网站用户互动仪式的效果分析	35
4.4.1 获得情感能量	35
4.4.2 产生集体符号	36
4.4.3 形成群体团结	37
4.4.4 养成行为规范	37
5 弹幕视频网站用户互动体验的创新与优化建议	39
5.1 弹幕视频网站用户互动体验的创新之处	39
5.1.1 设置严格的进入和处罚机制	39
5.1.2 技术创新，搭建线下互动场景	40
5.1.3 多方位扶持激励 up 主，做好视频内容的“把关人”	40
5.1.4 B 站与主流媒体融合：贴近年轻受众，实现趣味互动	42
5.2 弹幕视频网站用户互动体验的优化建议	43
5.2.1 完善算法，提升观看体验	43
5.2.2 升级技术，增加使用功能	43
5.2.3 突出优势，增强社区粘性	44

6 结语	45
附录：调查问卷	46
参考文献	53
致谢	56

1 绪 论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

论文选择中国弹幕视频网站作为研究对象，主要依据体现在四个方面：

其一是政策的鼓励和资本的加持。对于我国弹幕视频网站，国家相关部门从资金、版权保护、宣传营销等各方面给予大力支持，同时加大内容审核力度以保障产业健康发展。政府和社会以及产业链相关方对弹幕视频网站市场的关注度不断提升，各路资本都加速进入市场，助力弹幕视频网站繁荣发展。为此，国家发布了促进广播电视和网络视听产业高质量发展的意见，规划广播电视节目和网络视听节目等创作，甄选优秀选题项目，充实完善项目储备，加大动态管理力度和专项资金投入。

其二是技术的成熟。在当下移动互联网时代，根据中国互联网络信息中心(CNNIC)在2022年8月31日发布的技术的进步使网络文化传播变得越来越重要和流行，弹幕视频网站也随之兴起。第50次《中国互联网络发展状况统计报告》^①显示，截至2022年6月，我国网民规模已经达到了10.51亿，与上年12月相比，增长1919万，互联网普及率也接近百分之七十五。我国网络视频(含短视频)市场拥有9.95亿用户，比上年12月增加2017万，占互联网用户总数的94.5% (如表1.1)。尤其是近两年新冠疫情的来袭，使得在线观看视频的人数以及人们在线观看视频的时间都大幅增加。随着视频网站的增加，视频网站的类型也变得愈加多元化，网站之间的竞争也变得越来越激烈，除了腾讯视频、爱奇艺、优酷、搜狐等综合视频网站之外，B站等弹幕视频网站凭借网站用户的高忠诚度、用户群体的细分、独有的互动形式以及内容产品的创新等突出优势脱颖而出，成为其中的佼佼者。随着移动传播时代的到来，大数据、云计算、5G技术和人工智能AI等新兴技术的逐渐成熟与运用，也为我国弹幕视频网站的内容制作、发行、互动传播等多方位赋能。

^①中国互联网络信息中心(CNNIC).第50次中国互联网络发展状况统计报告

表 1.1 各类互联网应用用户规模和网民使用率情况

应用	2021.12		2022.6		增长率
	用户规模 (万)	网民使用率	用户规模 (万)	网民使用率	
即时通信	100666	97.5%	102708	97.7%	2.0%
网络视频 (含短视频)	97471	94.5%	99488	94.6%	2.1%
短视频	93415	90.5%	96220	91.5%	3.0%
网络支付	90363	87.6%	90444	86.0%	0.1%
网络购物	84210	81.6%	84057	80.0%	-0.2%
搜索引擎	82884	80.3%	82147	78.2%	-0.9%
网络新闻	77109	74.7%	78807	75.0%	2.2%
网络音乐	72946	70.7%	72789	69.2%	-0.2%
网络直播	70337	68.2%	71627	68.1%	1.8%
网络游戏	55354	53.6%	55239	52.6%	-0.2%

资料来源：中国互联网网络信息中心,第 50 次中国互联网络发展状况统计报告

其三是 90 后年轻用户“z 世代”的崛起。随着我国全面小康的实现，人们物质生活得到保障，生活质量得到大幅度的提升后，逐渐开始满足自身精神文化层面的需求，弹幕视频网站的受众大幅增加，网站的主力用户“z 世代”步入职场，消费潜力逐步释放。用户规模在 2021 年突破 4 亿，有望 3 年后突破 5 亿，市场潜力更是高达千亿。

其四是中国具有深厚的文化内涵需要不断向外传播以彰显我国文化软实力。国内以 B 站为代表的弹幕视频网站正处于从小众走向大众、从社群文化走向主流文化的节点。现如今不少主流媒体成为 B 站的 up 主，将自己创制的内容放入视频平台并受到了较好的反响，加速了弹幕视频网站的亚文化和主流文化的连接，例如《我在故宫修文物》《中国诗词大会》等一些具备主流性质的节目，在创作和传播过程中，内容不再固守严肃刻板的风格，在用户观看的同时也能实时表达观点。

1.1.2 研究意义

1.1.2.1 理论意义

麦克卢汉曾经说过“媒介即讯息”^①，媒介是社会发展的基本动力，每一种新的媒介的产生，都开创了人类交往和社会生活的新方式。当下互联网普及移动终端逐渐深深地渗入人类生活之中，新的媒介平台开创了人类交往和社会生活的新方式，形成新的信息分配秩序。弹幕视频网站属于互联网时代视频平台的“后浪”。目前学界对弹幕视频网站的研究主要集中于对弹幕本身的分析，或从媒介经营与管理的视角研究平台的营销需求、内容生产等方面。而从新闻传播学和社会学相结合的角度对弹幕视频网站互动机制和创新发展的研究相对较少。文章将柯林斯提出的互动仪式链理论作为理论依据，梳理弹幕视频网站的概念和发展历程，从 Bilibili 弹幕视频网站中用户的互动行为模式、互动内容、互动行为特点和互动结果四个方面分析研究 B 站的互动机制。

1.1.2.2 现实意义

弹幕视频网站作为大众传播的新载体，其出现衍生出多种互动功能，为用户提供了新的交流互动途径，这不仅使得传统在线视频从单向传播发展为双向传播，潜移默化地影响使用者对在线视频的认知和使用习惯，加强用户之间的互动度，而且弹幕视频网站凭借用户的活跃度高、忠诚度高等突出优势，在视频服务行业的激烈竞争中崭露头角，占据一席之地。国内最具代表性的弹幕视频网站是创建于 2009 年的后起之秀 Bilibili 弹幕视频网站，将 up 主发布的视频作品作为用户之间互动交流的中介，弹幕发射是 B 站的突出特色，能够打破时间和空间的限制，让用户在观看视频的任一时间点发表意见，并能够拥有实时和他人互动的体验，改变了传统视频的传播模式。除此之外，B 站还辅之评论、分享、点赞打赏等多种互动方式，让用户在观看视频的过程中有多种选择进行互动交流。而且 Bilibili 弹幕视频网站的内容模块划分清晰，从早期小众化的 ACG 内容创作到如今内容综合化全面化，吸引了越来越多的具有共同兴趣和观点的用户加入到互动活动中，用户群体呈现出高度的凝聚力和传播力，这对于弹幕视频网站用户的互动行为模式、内容、特点和仪式结果的分析研究具有现实意义。掌握用户互动机制，有利于提升 B 站汇聚情感的能力，扩大主流文化传播的媒介渠道，能够以更

^① (加)马歇尔·麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸[M].何道宽(译).商务印书馆,2000

恰当的方式和用户的互动行为习惯相结合去贯通高质量文化资源,使得弹幕视频网站的互动机制能够得到进一步的创新发展。

1.2 研究目的和思路

1.2.1 研究目的

现如今,在移动互联网时代的背景下中国的弹幕视频行业正处于发展爆发期,弹幕视频网站也越来越受到大众的青睞。在弹幕视频网站发展过程中,2018年 A 站和快手的协同发展成为视频内容产业的风向标,充分发挥各自的内容优势最大限度地满足不同用户的内容需求,通过多元创新玩法,加速推进双方平台的商业化进程。B 站在 2020 年五四青年节生产推出宣言片《后浪》在央视黄金时段播出引发热议,体现了弹幕视频行业不可阻挡的飞速发展的趋势。现如今 B 站成为 90 后、00 后这些年轻人耳熟能详,甚至有着极高使用需求和使用频率的弹幕视频网站的代表,是大多数作为“二次元星人”的年轻人的聚集地。B 站有着十分鲜明的文化特色,也吸引了大量的企业、品牌依托于这个载体进行营销。弹幕视频网站属于视频平台中的垂直平台,其凭借自身独特的弹幕互动特色和创新发展的优势,在如今腾讯、爱奇艺等长视频平台和抖音、快手短视频平台发展盛行的环境下仍能占据一席之地。

目前我国弹幕视频网站的研究中,基于互动仪式链理论,从网站互动机制和创新发展的策略方面入手的还比较少,并没有形成系统化规模。正如柯林斯的互动仪式链理论所言,互动链是通过个体在特定场景下的持续接触而得以扩展的,从而形成了互动结构。随着互联网的快速发展,弹幕视频网站为用户提供了这种参与互动的机会,用户在具有共同性的某个节点上聚集且产生相应的互动行为,拥有互动体验,使得弹幕视频网站基于此不断改进创新、有特色的进行持续发展。基于以上内容,在本文中,笔者将通过案例分析和问卷调查的研究方法,尝试从 B 站用户的互动行为模式、互动内容、互动行为特点和互动仪式结果四个方面展开研究;并且基于对 B 站用户互动体验的问卷调查,进一步分析 B 站在提升用户互动体验方面的创新之处和不足,并提出优化建议。希望本文能为我国弹幕视频网站用户互动机制的创新提供一定的借鉴。

1.2.2 研究思路

首先提出问题，进行相关概念界定，确定理论基础，然后查询国内外相关文献研究资料，进行梳理，掌握国内外对其的研究现状，写出研究综述。

其次进行研究设计部分，确定研究对象以及研究方法和内容，编制好调查问卷，发放问卷以及回收，对于问卷回收数据进行整理和分析，并对调查结果作出描述性的统计分析。

最后梳理分析研究对象在互动发展过程中的创新之处，以及对其互动发展过程中的不足之处提出优化建议。

1.3 研究重难点与创新点

1.3.1 研究重难点

本篇文章重点是对我国 Bilibili 弹幕视频网站的用户互动行为模式、互动内容、互动行为特点以及互动仪式结果进行分析和研究，并进一步分析 Bilibili 弹幕视频网站用户互动体验的创新之处，对于用户互动过程中 B 站平台存在的不足之处提出优化建议。本篇论文研究的难点在于问卷调查的获取与分析上。

1.3.2 创新点

近年来随着新兴技术的逐渐兴起，弹幕视频网站也进入了发展爆发期，但是学界对于这一方面的研究较少，本篇论文的亮点主要是在新闻传播学和社会学背景下，基于互动仪式链理论，以国内最具有代表性、用户覆盖面最多的 Bilibili 弹幕视频网站为例，通过对 Bilibili 弹幕视频网站部分用户的基本信息属性和用户参与互动情况进行问卷调查，从 Bilibili 弹幕视频网站部分用户的互动行为模式、互动内容、互动行为特点以及互动仪式结果等方面进一步研究弹幕视频网站用户的互动机制和弹幕视频网站用户互动体验的创新发展，并对其互动发展过程中存在的不足之处提出优化建议。

1.4 研究综述

1.4.1 国内研究现状

1.4.1.1 关于弹幕视频网站的研究

在 CNKI 数据库中,截至 2022 年 12 月,通过检索关键词“弹幕视频网站”,发现总库共有 433 篇文章,目前学术平台上对 B 站的相关研究从 2013 年才兴起。并且基于 CNKI 计量可视化分析发现 2015 年以前关于弹幕视频网站的研究只有 10 篇;2016 年突然爆发性增长,达到 80 余篇;而近几年关于弹幕视频网站的研究热度依然居高,平均每年 50 余篇左右。总体来看,当前学界关于弹幕视频网站的研究呈现逐年增长趋势。

现有的研究大多围绕弹幕视频网站宏观上的发展现状和发展趋势等方面进行展开的,而对于弹幕视频网站用户互动机制和创新策略方面的研究还尚不充分,未形成系统化的规模。现如今国内对于弹幕视频网站发展的研究比如,学者李礼、魏宝涛在文章《弹幕网及其在中国的发展现状》^①中指出,弹幕视频网站最早出现在日本,是一种新型的的视频互动分享网站,以新的互动评论形式在年轻人中流行;视频中的弹幕交流具有很强的实时互动性,以及存在一定的重复干扰性等内容。文章通过分析弹幕视频网站在中国的优势、劣势以及发展情况,分析了这种类型的视频网站的未来发展方向。江苏大学传播学院的张钊在《弹幕视频的互动现状及发展策略》^②一文中对这一新型视频模式当前的互动情况及其发展对策进行了阐释说明,比较了传统视频网站和弹幕视频网站的互动模式以及研究了弹幕视频能够延续热度时效的互动结果,并且选取国内典型的弹幕视频网站作为案例进行分析,分析了其具有自身独特性、发展潜力与所产生的社会效益。广西大学行健文理学院徐增展在文章《弹幕网站发展策略探析》^③中总结了弹幕视频网站的从创立之初小众群体的使用发展到如今被大众广为接受和青睐的演变过程和自身独特的发展策略。

^① 李礼,魏宝涛.弹幕网及其在中国的发展现状[J].中国传媒科技,2014,(8):135

^② 张钊.弹幕视频的互动现状及发展策略[J].青年记者,2015,(5):65-66

^③ 徐增展.弹幕网站发展策略探析[J].视听,2015,(1):111-112

1.4.1.2 关于网站互动机制的研究

在 CNKI 数据库中,截至 2023 年 3 月,以“网站互动机制”为关键词进行搜索并进行可视化分析后发现,相关文献总计 108 篇。关于“网站互动机制”的文献主要运用于新闻与传媒、行政学及国家行政管理、企业经济和贸易经济等学科领域,其中网站互动机制与新闻与传媒领域相结合的文献研究最多,高达 33 篇,有关于 B 站互动机制的研究总计 5 篇。在 B 站互动机制的文献研究中发现,其理论依据多数都是美国社会学家兰德尔·柯林斯提出的互动仪式链理论。柯林斯认为情感可以将社会团结和个人行动联系起来,而互动仪式链是社会结构的核心,使得微观社会学和宏观社会学得以融合^①。作为 B 站互动机制研究的理论基础,尽管互动仪式链理论在社会学研究中是一个比较新的理论,但它已经得到了学术界的广泛关注和思考,并成为最受欢迎的理论之一,被各领域的学者广泛研究和探讨。

柯林斯的互动仪式链理论作为 B 站互动机制研究的理论依据,以分析 B 站弹幕社群中互动仪式建构的要素。例如:学者王惠的文章《弹幕社群的互动机制研究——以弹幕视频网站 Bilibili 为例》^②就是以柯林斯的互动仪式链为理论依据,以 B 站为研究对象,分析 B 站社区中互动仪式中的构成要素,探究 B 站弹幕社群中互动仪式的结果。学者张宝生、杨晓婷、王晓红在《基于互动仪式链理论的短视频弹幕平台用户情绪预警机制研究——以 Bilibili 弹幕网站为例》^③一文中,以互动仪式链为理论基础,建立 B 站互动仪式模型,并对驱动互动仪式链形成的用户情绪设计了预警机制,为提升用户情感互动体验和网络空间的有效治理提供参考。学者白茂萱在文章《体育明星在社交视频网站上的体育传播效果及其影响力的研究——以哔哩哔哩弹幕网为例》^④中,研究对象选择了国内最有代表性的体育明星和关注体育明星的粉丝群体的账号。运用文献资料法多角度分析该选题,该研究还采用了案例研究的方法,对研究对象发布的视频的内容、观看次数、评论次数和弹出窗口的数量等信息进行研究和分析,通过问卷调查法了解用户的基

^① 兰德尔·柯林斯.互动仪式链[M].林聚任,王鹏,宋丽君,译.北京:商务印书馆,2016:80

^② 王惠.弹幕社群的互动机制研究——以弹幕视频网站 Bilibili 为例[J].视听,2021,07:153-154

^③ 张宝生,杨晓婷,王晓红.基于互动仪式链理论的短视频弹幕平台用户情绪预警机制研究——以 Bilibili 弹幕网站为例[J].情报科学,2022,(6):15

^④ 白茂萱.体育明星在社交视频网站上的体育传播效果及其影响力的研究——以哔哩哔哩弹幕网为例[D].四川师范大学,2022,(12):111

本情况以及参与互动情况等。学者杨帆在《网络视频中弹幕传播机制研究——以 Bilibili 的《国家宝藏》第二季为例》^①一文中，也是将互动仪式链理论作为研究的理论依据，运用文本分析法和内容分析法，以 B 站中《国家宝藏》第二季弹幕文本为研究对象，力图揭示出弹幕互动传播机制的意义和启发来源于弹幕互动仪式。除此之外，学者王小菲的文章《参与式文化下弹幕视频网站分析——以 Bilibili 弹幕视频网站为例》^②中，以参与式文化为理论依据，通过聚焦网站内部用户主体和文本的具体情况，进一步分析网站中主体角色和实践的变化及文本生产的趋势，以及网站内部的互动机制和外部力量对 Bilibili 弹幕视频网站创新发展的影响。

1.4.2 国外研究现状

弹幕视频网站最早起源于日本的 NICONICO 动画网站，而且主要发展于东亚国家。国外的一些学者也大都是在日本学界研究的基础上进行展开研究的，所以本论文的国外文献研究综述以对日本“NICONICO 动画网站”的文献研究为基点进行的。在日本国立国会图书馆网站上通过关键词“NICONICO”搜到相关文献、书籍资料共计 37 篇。主要包含杂志记事、图书图像类、录音和映像类资料。其中，杂志记事类资料最多，达 18 种。

在日本学者关于弹幕视频网站的研究中可以了解到，国外学界对于 NICONICO 网站的相关研究主要是从弹幕视频网站弹幕评论、内容倾向、版权和受众行为等方面进行展开研究的。比如：2016 年日本学者杉本诚司发表文章《Niconico 的十年：新时期的网络文化与著作权》^③（中译名）中，对于日本 NICONICO 网站视频著作权和文化做出调查和分析研究。由日本的平泽真大等多位学者合写的论文《对 Niconico 视频网站中社交创新型视频的研究和评测》^④（中译名），从弹幕视频的评论互动角度、互动内容倾向及用户互动行为三个方面研

^① 杨帆.网络视频中弹幕传播机制研究——以 bilibili 的《国家宝藏》第二季为例[D].新疆财经大学,2022,09:95

^② 王小菲.参与式文化下弹幕视频网站分析——以 bilibili 弹幕视频网站为例[D].陕西师范大学,2022,06:61

^③ 杉本誠司.niconico(ニコニコ動画)の10年：新しい時代のネット文化と著作権,コピーライト, 2016.05:34-43

^④ 平澤真大、小川祐樹、諏訪博彦、太田敏澄.《ニコニコ動画のログデータに基づくソーシャルノベルティのある動画の発見手法の提案》,《情報処理学会論文誌》, 2013, 54(1):214-222

究了弹幕视频的意义。不仅如此，日本学者松前茜以 Bilibili 弹幕视频网站为研究对象，通过社交媒体功能中蕴含的社交特性对用户关系的影响进行定性和定量调查，证实了这一社交特性的确和在线平台的存在以及激烈竞争相关。Ayoung Suh, Christian Wagner 等人对弹幕互动产生的结果展开研究，得到了用户实时弹幕分享互动的意向和持续使用网站的意向都受到影响。^①

1.4.3 国内外研究现状简评

从研究主体上来看，国内学者大多数都是以我国最具代表性的 Bilibili 弹幕视频网站为研究对象从不同的角度展开深入研究；日本学者多数都是以 NICONICO 动画网站为研究对象从不同角度展开研究。

从研究架构上来看，目前国内外研究弹幕视频网站的论文都是就案例论案例，国内对于弹幕视频网站的研究更多的停留在宏观层面，而较忽略了微观层面的探讨。其研究大多数是对我国弹幕视频网站的发展趋势和现状的宏观层面入手，模式相对固定，类型大同小异。国外对于弹幕视频网站的研究，最早的起源于日本，因为弹幕视频网站最早起源于日本的 NICONICO 动画网站，弹幕视频网站主要发展于东亚国家。日本学者对于弹幕视频网站的研究主要集中于弹幕评论互动形式、互动内容倾向、受众互动行为、用户的文化差异以及视频版权等方面进行研究。

1.5 研究方法

1.5.1 案例分析法

案例研究法是指对具体案例的分析和调查。本篇论文的研究对象选择的是国内最具代表性的 Bilibili 弹幕视频网站（简称 B 站），是国内知名度最大的弹幕视频网站，在网站历史、网站发展和网站注册活跃人数等网站热度指标方面，B 站都位居中国弹幕视频网站前列。与 B 站相比，国内 A 站（AcFun）、C 站（tucao

^① Masahiro Hamasaki、Hideaki Takeda、Takuichi Nishimura. 《Network analysis of massively collaborative creation of multimedia contents: case study of hatsune miku videos on nico nico douga》[C]Proceedings of the 1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video.ACM,2008:165-168

吐槽)、M 站 (miomio) 等其他弹幕视频网站在人气和浏览量上都存在较大差距。本文对 B 站的互动机制进行详细了解是首要任务,合理细致地分析 B 站的用户互动行为模式、互动内容、互动行为特点和互动仪式的结果,以及国内最具代表性的 Bilibili 弹幕视频网站基于用户互动体验所做出的创新发展。

1.5.2 问卷调查法

问卷调查法采用单独发送、集体分发等方式通过 B 站评论区、微博、微信等线上渠道发放问卷,由受访用户按照问卷要求完成问卷调查。深入的了解研究弹幕视频网站的互动机制和创新,网站用户群体的第一手调查资料是至关重要的,通过对问卷中有效数据的统计和处理,详细且真实的深入了解在 Bilibili 弹幕视频网站中网民用户群体的基本属性、用户参与互动情况、用户互动过程中的行为、所持有的观点态度等,以此作为用户互动机制和创新研究的信息数据基础。

1.5.3 网络民族志

网络民族志是民族志在线上空间的一种应用方式,网络民族志研究方法也被称为虚拟民族志、赛博民族志、在线民族志、数字民族志等,目前国内应用网络民族志研究方法的相关研究主要是亚文化、虚拟社区、族群研究和虚拟现实等领域。本篇论文运用这一研究方法进行调查研究弹幕视频网站的互动机制和创新,主要分为四个步骤:首先,定义研究问题,确定 Bilibili 弹幕视频网站这一研究对象,明确调查主题;其次是进入 B 站参与观察和搜集资料,了解 B 站用户互动的构成要件、用户的基本属性和参与情况;再次是对调查结果进行资料分析;最后是撰写、展示研究发现以及提出优化建议。

2 弹幕视频网站的概念界定和发展历程概述

2.1 弹幕视频网站的概念界定

弹幕视频网站也被称之为具有交互性质的视频垂直平台,是视频分享网站的一种分支,和其他视频分享网站的主要不同在于观看者能在观看视频任一的时间点发表弹幕,并将即时在此条视频的该时间点以滑动而过的字幕形式显示在画面上,只要打开此条视频观看的用户,都能看到视频相对的时间点发出的弹幕信息,给人一种实时互动的体验,增加了观看者之间的互动性。弹幕视频网站早期发布的视频作品以漫画、动画等二次元作品为主,比如番剧、动画原作、相关音乐或个人演奏、二次元创作、同人、恶搞、鬼畜视频等。现如今各类弹幕视频网站的内容分区也在不断丰富起来,延伸到国创、科技和生活等领域。

目前在国内 ACGN 文化圈中最为人们熟知的、使用频率最高的、最具代表性的平台就是 Bilibili 弹幕视频网站。但同样也有一些新的弹幕视频网站逐渐发展起来,比如: tucao、MADfan、MioMio 弹幕网、Dilili、Otomadhome 弹幕视频网站等。此外,现如今随着新兴技术的快速发展, B 站一步步从小众的二次元文化圈层步入了主流文化圈层,不断进行改进、不断创新发展,网站的用户群体规模不断扩大,用户粘性大大增强。

2.2 弹幕视频网站的发展历程概述

2.2.1 弹幕视频网站的发展背景

弹幕视频网站起源于日本,与中国相比,日本视听新媒体业务起步于 2005 年,但因为视频作品的版权分割现象较为严重,各项法律规定也比较苛刻,所以日本的视听新媒体业务起步虽然较早,但前期视听作品积累速度缓慢,用户数量增长不快。在日本第一批本土视听新媒体公司中, FC2 和 Niconico Video 是最有名的。FC2 是由日本的一个历史悠久的门户网站创建的,已经具备良好的发展基础,视频仅仅是它的一项业务活动;它还提供包括博客在内的一系列用户互动服务,所以它本身就拥有了良好的用户基础。而另一家 Niconico 动画网站是一个在

线视频分享网站，始终专注于视频业务，由 NIWANGO 公司主导运营。作为一家在创立之初不能为平台提供视频存储服务 and 直接上传视频服务，只能依靠 YouTube 网站获取影片资源的公司，它之所以能够在视频网站中异军突起的原因是它的发展重点是为喜欢二次元文化的用户提供动漫等二次元主题的视频内容；以及它是第一个提供视频实时留言服务的网站，也就是我们所说的“弹幕”。它作为弹幕视频网站的先驱，Niconico 动画网站早在 2006 年就推出了一项实验性服务——弹幕播放。与 YouTube 等影片分享网站不同的是 Niconico 动画网站的用户可以在观看的视频中进行留言，而且留言会以弹幕的形式出现在视频画面上。Niconico 动画网站早期由于设备、带宽负荷等技术原因，使得网站不能同时容纳过多的用户，对此 Niconico 动画网站规定用户必须进行注册，并根据注册顺序对使用者开放，同时要求用户在每天的 2:00-19:00 限时登入网站。现如今随着网站技术的升级，Niconico 动画网站的用户可以 24 小时登入平台，此外平台还为用户提供了付费帐号。截至 2021 年，Niconico 网站的注册会员已超过 8000 万，拥有稳定的用户群体。

2.2.2 “Bilibili”的发展历程概述

由于 A 站服务器经常出现故障，2009 年 6 月 26 日，A 站的用户徐毅创建了一个更稳定的弹幕视频网站 mikufans，2010 年 1 月改名为 Bilibili 弹幕视频网站。2011 年陈睿作为天使投资人加入 B 站，2015 年 Bilibili 影业成立，2016 年独家代理手游《Fate/Grand Order》国服，2017 年组建 Bilibili 电竞俱乐部，2018 年在美国纳斯达克交易所上市，2019 年获得《英雄联盟》为期三年的国内独家直播权，2020 年与央视频联合举行《2020 最美的夜 Bilibili 晚会》，2021 年在香港证券交易所二次上市。

早期的 B 站是 ACG 内容创作和视频分享网站，其中包括动画、漫画和游戏等。经过十多年的发展，B 站已经发展成为一个包含 7000 多个兴趣圈层的多元文化社区，它已经建立了一个专有的内容生态系统，围绕用户、创作者和自身特有的互动形式持续产生高质量的优质内容。QuestMobile 研究院曾评选 B 站是 Z 世代最偏爱 APP 和 Z 世代偏爱泛娱乐 APP 的第一名，B 站在 2019 年入选“BrandZ”报告中最有价值的中国品牌 100 强。B 站的发展历程分为创业期、发展期和成熟

期三个阶段。创立之初主要服务于小众的核心二次元用户群体，进入发展期后，B 站开始实行公司化运营，业务范围不断扩大，网站内部设置分区，与多平台合作引入正规视频资源，凭借独特的互动形式，网站用户量显著增加。近年来，B 站进入成熟期，拥有一定规模的用户群体后，B 站不断丰富网站内容生态，走向多元化，现已成为中国青年世代高度聚集的文化社区和视频网站。

3 弹幕视频网站中用户互动情况分析

3.1 调查问卷的设计和应用

3.1.1 问卷的设计

本问卷目的是为了了解弹幕视频网站的用户基本属性、用户使用情况和用户参与互动情况，并紧紧围绕这三方面设计问卷题目，并利用“问卷星”问卷调查软件进行问卷制作。根据本篇论文的研究方向，问卷一共包含三大部分，共计 32 道题目：第一部分为问卷参与者的基本情况描述，包含 3 道题目，用于了解参与者的年龄、职业和学历。第二部分从参与者对弹幕视频网站的使用情况入手创设问题，共计 9 道题目，了解参与者使用平台的初始时间、使用的原因、扮演的角色、使用平台的具体频次、时长、关注的分区，以及对 B 站的倾向等。第三部分从用户的参与互动情况入手，共计 20 道题，主要包含用户上传视频、发射弹幕、评论区互动、点赞作品、分享等互动形式的参与频率和互动体验等方面的调查。此外，对于用户使用网站各类互动功能的原因是什么等相关性较强的问题，我采取了设问相联系题目跳转作答的方式。具体调查问卷的设置，详见附录。

3.1.2 问卷的发放与回收

本次研究设计的调查问卷发放的人群是 Bilibili 弹幕视频网站的用户，在问卷发放的过程中，将“问卷星”软件生成的问卷链接和海报等分享在 Bilibili 弹幕视频网站中热门视频的评论区、微博关于 B 站的超话中以及转发给身边 Bilibili 弹幕视频网站的用户等进行多渠道精准发放，以确保问卷的有效性。在问卷回收的过程中，共计回收问卷 471 份，其中包含无效问卷 50 份，有效问卷 421 份，调查问卷的效度达到了 89.38%。（无效问卷具体表现为问卷所设置的第十五题和第二十一题答案选择相矛盾的情况，则视此问卷为无效问卷）

3.2 弹幕视频网站用户画像分析

在回收统计的 421 份有效问卷中，从年龄比例上来看，大部分集中于 23-32 岁的 90 后群体，共有 170 人，占比达 40.38%；22 岁以下的 00 后用户群体共有 136 人，占比达 32.3%；33-42 岁的 80 后用户群体共有 68 人，占比达 16.15%；42 岁以上的用户群体共有 47 人，占比达 11.16%（见图 3.1）。从职业占比上来看，问卷参与者中以学生群体为主，共计 210 人，占比 49.88%；上班族 152 人，占比 36.1%；无业人士 33 人，占比 7.84%；自由创业者 26 人，占比 6.18%（见图 3.2）。从文化水平上来看，中学及以下学历共有 88 人，占比 20.91%；大专学历共有 107 人，占比 25.42%；本科学历共有 145 人，占比 34.44%；研究生学历共有 81 人，占比 19.24%。（见图 3.3）

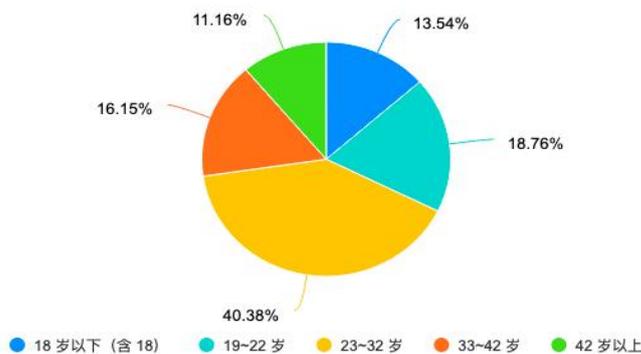


图 3.1 调查问卷受访者年龄分布统计图

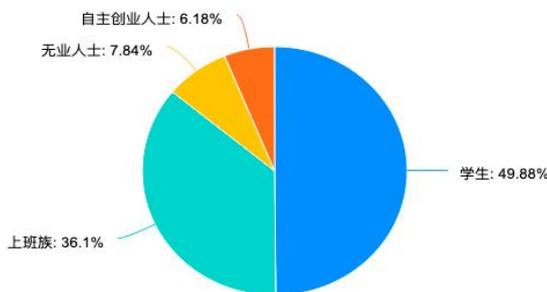


图 3.2 调查问卷受访者职业分类统计图

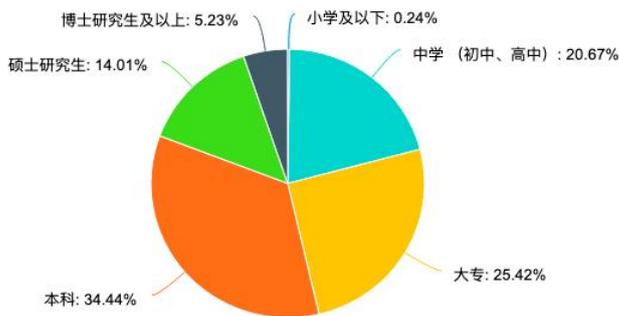


图 3.3 调查问卷受访者学历分布统计图

从用户使用情况来看，初次听说或使用弹幕视频网站的时间主要集中于 2009 年之后，2009-2022 年共有 345 人，占比 81.95%；2009 年之前共有 76 人，占比 18.05%。（见图 3.4）

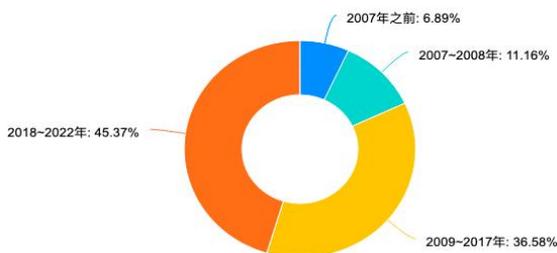


图 3.4 调查问卷受访者弹幕视频网站使用情况统计图

从用户选择弹幕视频网站的原因上来看，因为 up 主个性化视频推荐的共有 221 人，因为观看无广告、体验好的共有 220 人，因为弹幕功能的共有 135 人，社群环境因素（社交需要）的共有 115 人，因为内容丰富和喜欢这些网站投稿内容的共有 326 人（见图 3.5）。

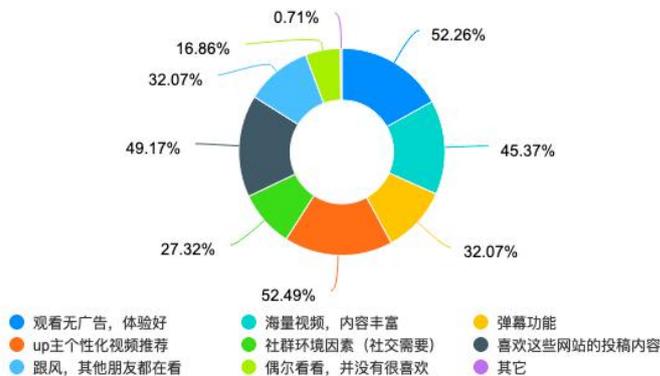


图 3.5 调查问卷受访者选择观看弹幕视频网站的原因分析统计图

从在网站中充当的角色上来看，作为 up 主的用户共有 220 人，占比 52.26%；普通注册用户 148 人，非注册用户（游客）共有 53 人（见图 3.6）。

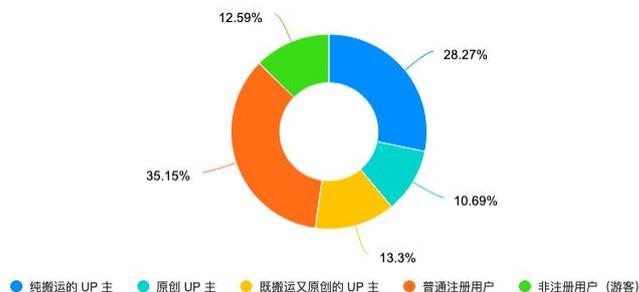


图 3.6 调查问卷受访者在弹幕视频网站充当角色身份的统计图

从观看频率上看，每天吃饭或无聊打发时间的时候观看的共有 248 人，占比 58.91%；偶尔点开网站的共有 74 人，占比 17.58%；隔一段时间定期观看的共有 99 人，占比 23.52%（见图 3.7）。从平均每天观看时长上看，30 分钟以内的有 151 人，占比 35.87%；1 小时以内的有 117 人，占比 27.79%；2 小时以内的有 96 人，占比 22.8%；2 小时以上的有 57 人，占比 13.54%。（见图 3.8）

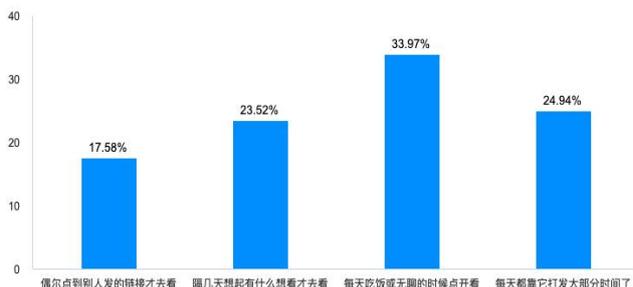


图 3.7 调查问卷受访者观看频率统计图

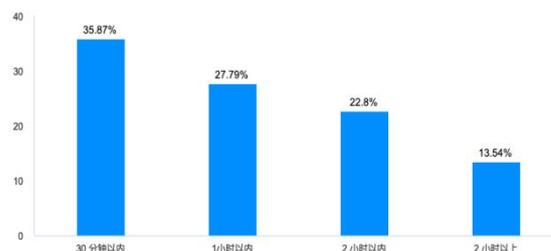


图 3.8 调查问卷受访者观看时间统计图

从关注分区上来看，B 站用户关注最多的还是番剧、动画、漫画和游戏等二次元领域，在问卷受访者中，关注这些领域的用户在 B 站中共有 377 人，占比 89.55%（见图 3.9）。



图 3.9 调查问卷受访者关注分区统计图

从本次问卷调查的用户基本信息属性和对平台的使用情况的调查来看,本次问卷参与者的基本情况和专业机构发布的数据信息基本一致,受访用户中大多数对 B 站较为依赖,使用 B 站的频率较高、使用时间较长等。所以,此次问卷调查的结果具有良好的信度和效度。

3.3 弹幕视频网站用户参与互动情况描述

在本次问卷调查中,主体部分是对问卷参与者在 B 站中的互动参与情况进行调查分析,这也是本篇论文研究的主要内容。问卷调查结果得出有 276 人,占比 65.56% 的用户会选择上传个人制作的视频,占比 67.22% 的用户会选择打开弹幕,有 283 人(见图 3.10)。占比 67.22% 的用户会选择发弹幕或回复他人的弹幕,有 283 人,占比 59.86% 的用户使用过弹幕视频网站的评论功能,有 252 人,占比 66.98% 的用户使用过弹幕视频网站的分享功能,有 282 人。这都表明在弹幕视频网站中用户互动占据着重要组成部分(见图 3.11)。

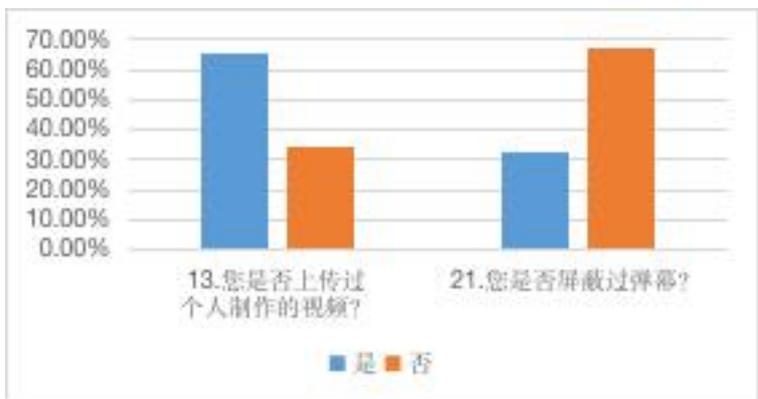


图 3.10 弹幕视频网站部分用户参与互动情况统计图

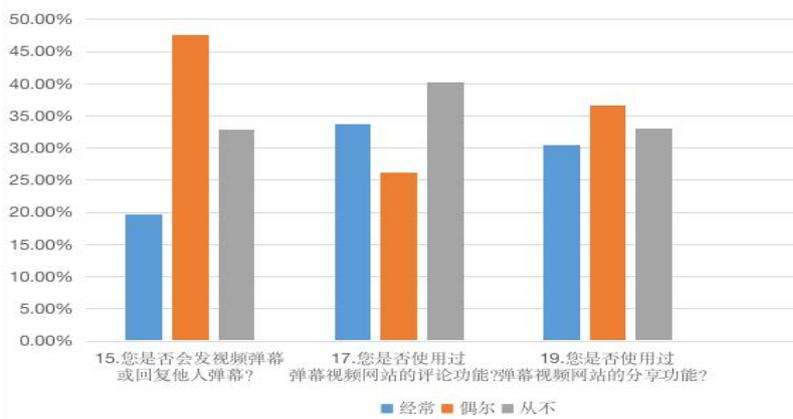


图 3.11 弹幕视频网站部分用户参与互动情况统计图

通过分析问卷调查的第三部分“用户参与情况”可以得出，B 站大多数的用户都会以各种互动形式参与到平台的社群互动中去，用户在 B 站内开展上传视频、发弹幕、评论和分享等各种社交互动活动时，会将想要了解大家对视频的看法、寻找和自己具有相同价值观的人、获取相关信息等作为自己参与互动的理由。以上传视频的为例，有 55.43%的用户是为了获得盈利、有 71.38%的用户是为了记录自己的生活日常、有 71.38%的用户是因为自己的兴趣爱好。（见图 3.12）在发弹幕时，有 53%的用户是为了表达自己观看视频时的观点或心情、有 61.48%的用户是为了回应他人观点、有 38.87%的用户是为了补充视频内容、有 39.22%的用户出于跟风留言而发弹幕、有 43.82%的用户仅仅是出于留下痕迹，标记观看而发弹幕。（见图 3.13）在使用评论功能中，有 51.54%的用户是为了补充弹幕里缺少的信息、有 66.27%的用户是为了和他人进一步交流观点、有 42.04%的用户是为了给视频 up 主打 call。（见图 3.14）在分享视频上，有 75.53%的用户是因为对视频的话题感兴趣、希望和他人互动交流，有 66.03 的用户是因为视频本身有趣而分享的，有 67.22%的用户是因为想要寻找兴趣相投的同伴而分享的。（见图 3.15）

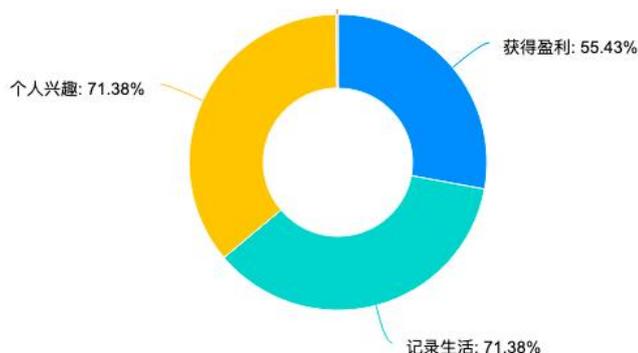


图 3.12: 调查问卷受访者上传视频动因分析统计图

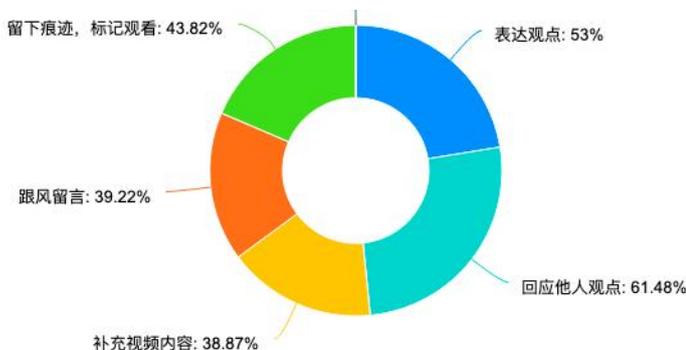


图 3.13: 调查问卷受访者发射弹幕动因分析统计图

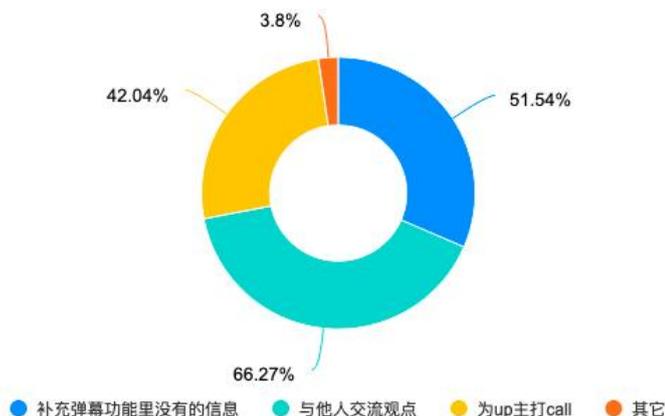


图 3.14: 调查问卷受访者发表评论动因分析统计图

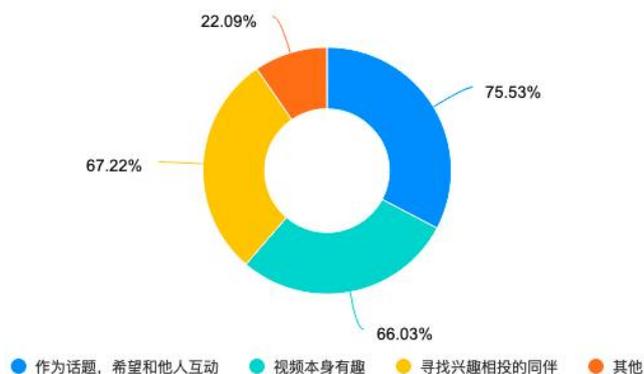


图 3.15: 调查问卷受访者分享视频动因分析统计图

Bilibili 弹幕视频网站除了线上的各种互动功能设置外, 也聚焦于现实生活的线下活动。在问卷调查的第三部分“用户参与情况”结果分析中, 得出参加过弹幕视频网站举办的线下活动的用户占比 19.24%。给弹幕视频网站投入资金的类型有购买周边的用户占比 52.49%, 参加超趴的用户占比 33.25%, 购买 BML 等活动的门票的用户占比 23.75%, 承包新番的用户占比 30.4%, 充值会员的用户占比 39.9%, 没有资金投入的用户仅占比 8.55% (见图 3.16) 。还从弹幕视频网站未来创新发展的角度出发, 了解受访用户对于以后电影院有“弹幕专场”和“普通场”两种模式是否会选择弹幕专场, 有 45.37%的用户表示一旦有弹幕专场肯定会选, 有 26.6%的用户表示会根据电影类型决定, 有 28.03%的用户表示一定不会去看弹幕专场 (见图 3.17) 。对于以后弹幕如果普及到电影院中去, 大家都拿着手机一边看电影一边发弹幕的情况, 有 42.99%的用户表示很期待, 有 25.18%的用户表示不想要, 有 31.83%的用户持无所谓的态度。 (见图 3.18)

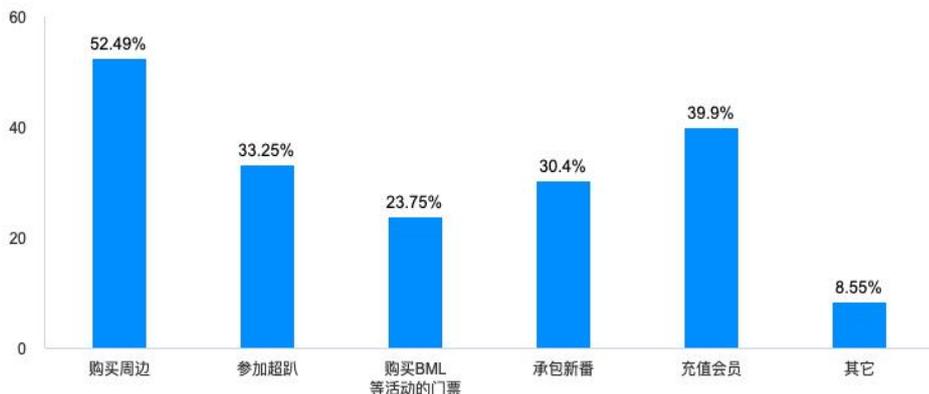


图 3.16 调查问卷受访者参与情况分析统计图

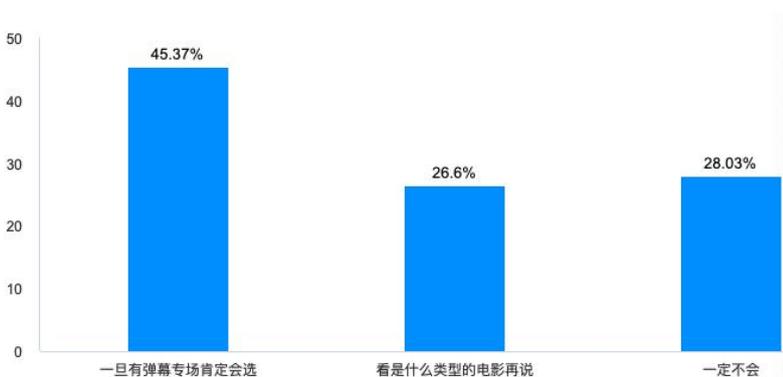


图 3.17 调查问卷受访者参与情况分析统计图

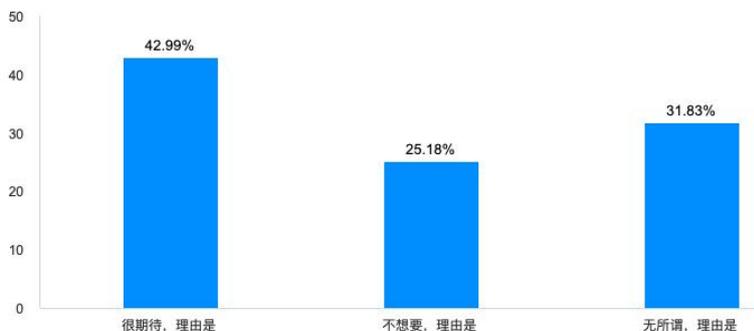


图 3.18 调查问卷受访者参与情况分析统计图

从弹幕视频网站的竞争因素的角度，了解用户对其平台的忠诚度等方面。例如：很多综合视频网站都在重金收购正版影视，导致弹幕视频网站没有办法看到一些片子，了解用户的态度。有 25.42%的用户认为是好事，影视资源的版权很重要；有 34.92%的用户认为是坏事，免费的影视资源变少了（见图 3.19）。还了解到用户除了使用弹幕视频网站外，还会使用哪些综合视频网站，有 56.77%的用户会使用爱奇艺、有 51.31%的用户会使用优酷、有 37.29%的用户会使用腾

讯等。他们选择这些综合视频的原因是两大弹幕视频网站没有相应的内容，占比 91.21%，综合视频网站更新的比较快，占比 88.12%，不想看弹幕的用户仅占比 4.51%。（见图 3.20）

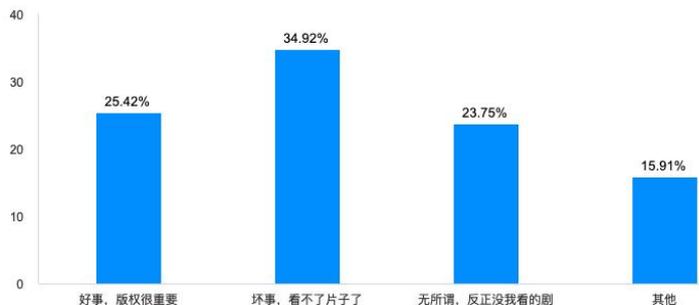


图 3.19 调查问卷受访者对平台的态度分析统计图

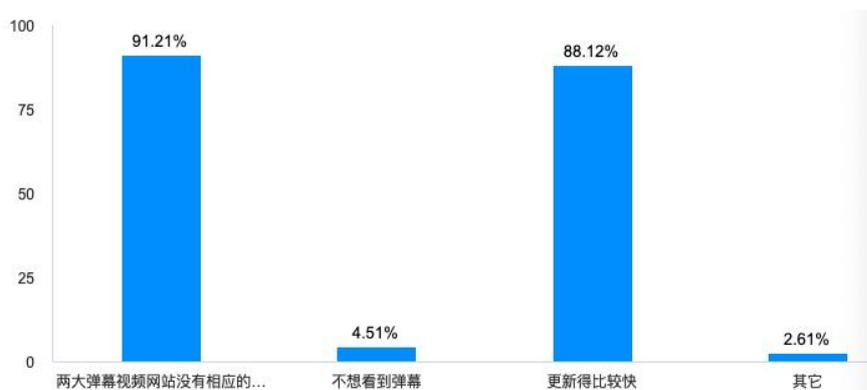


图 3.20 调查问卷受访者对弹幕视频网站和综合视频平台态度统计图

最后从用户互动体验的角度，了解到受访者屏蔽弹幕的原因是有些弹幕内容不和谐、反感、影响观感、废话文学等。弹幕视频网站如果出现贴片广告，有 41.81%的用户表示不会继续选择此平台，有 21.85%的用户表示会继续使用此平台（见图 3.21）。对于弹幕视频网站的出现是否改变了用户的观看习惯，认为看视频没有弹幕不舒服的情况，有 40.86%的用户表示赞同，有 26.6%的用户表示偶尔会不适应，有 32.54%的用户没有受到影响（见图 3.22）。了解受访者使用弹幕视频网站的使用感受，有 69.12%的用户认为热闹的弹幕环境增添观看乐趣，有 57.96%的用户认为可以与他人互动，减少一个人观看时的孤独感，有 41.81%的用户认为可以结识到志趣相投的好友，有 44.18%的用户认为可以丰富自己的社交圈。（见图 3.23）

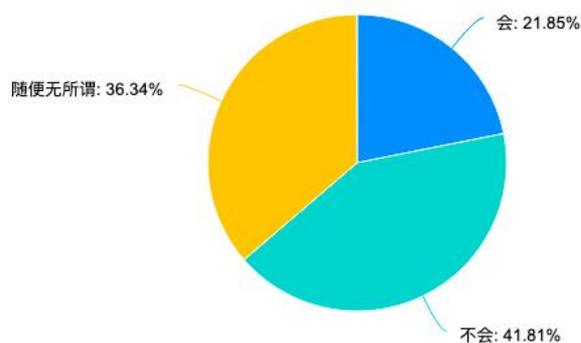


图 3.21 调查问卷受访者在弹幕视频网站互动体验统计图

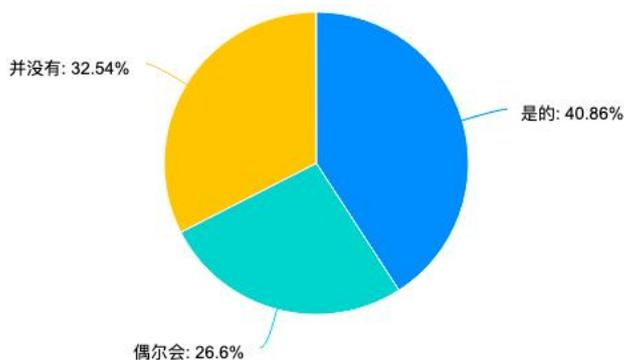


图 3.22 调查问卷受访者在弹幕视频网站互动体验统计图

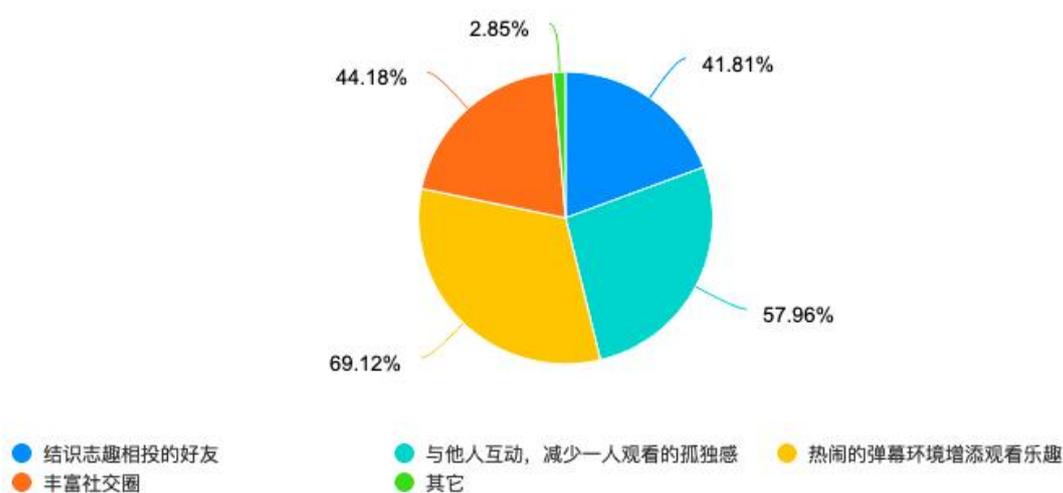


图 3.23 调查问卷受访者在弹幕视频网站互动体验统计图

4 弹幕视频网站用户的互动机制分析

4.1 弹幕视频网站用户互动行为模式分析

Bilibili 作为国内最具代表性的弹幕视频网站, 凭借弹幕互动这一独特优势打造出了高活跃度的社区环境。对于弹幕视频网站用户互动行为模式的分析, 主要从互动主体、互动形式和互动动机三个方面展开。首先对 B 站高活跃度的 Z 世代年轻用户群体这一互动主体进行分析研究; 其次对于 up 主作品上传分享、用户发送弹幕、评论和分享等多元互动形式进行分析; 最后分析研究 B 站用户产生互动行为的多元动机。

4.1.1 互动主体

现如今, B 站的用户规模遥遥领先于同类的其他平台, 这些用户是通过 B 站提供的各种互动功能, 产生互动行为的主体, 用户与用户之间、用户与 up 主之间多渠道的交流互动, 使得 B 站成为了一个高度活跃的文化社区。Bilibili 弹幕视频网站的主要用户是当今时代新的“Z 世代”群体, 新的“Z 世代”指的是 1995 年至 2009 年出生的一群人, 他们成长于互联网信息时代, 深受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品的影响。^①Z 世代是 B 站的主要用户群体, 他们在 B 站上很活跃, 通过互动交流和分享来获得多样化的信息、实现自身价值, 获得群体的身份认同感和归属感。同时, 在线上虚拟互动场景中的交流也是他们对生活工作压力的一种躲避和释放。在 B 站互动形式上, 无论是基于先进技术提供的各种互动形式和功能, 还是简单的文字交流和线下活动, 都为 B 站用户提供了相互交流的平台, 满足他们情感交流的需求。

在弹幕视频网站中, 参与互动的用户的基本情况决定了互动的内容和形式。同时平台对用户设置限制条件, 以过滤掉一部分用户, 这也决定了参与到互动仪式中的用户的特征。B 站作为一个大型的 UGC 平台, 是一个用户互动的场所, 而用户的基本情况也影响着平台的互动形式。B 站的互动主体能够细分成 up 主和普通用户, up 主是视频内容的创作者、上传者, 是内容贡献者和传播活动的

^① z 世代百度百科: <https://baike.baidu.com/item/Z%E4%B8%96%E4%BB%A3/20808405?fr=aladdin>

发起者。区别于芒果 TV、腾讯等综合视频平台，B 站平台内视频上传要求相对较低，只要是完成注册的用户都能够上传视频。B 站的 up 主的代名词是年轻、有才华、有创意、正能量，为人们带来耳目一新的新鲜作品。而普通用户也可以通过发弹幕、评论、分享等互动形式与 up 主和其他用户进行交流互动，产生情感共鸣。

根据对 B 站用户参与互动情况的问卷调查得出，23-32 岁的“90 后”用户群体占比达 40.38%，是 B 站内容创作、互动交流的主力军，33-42 岁的“80 后”用户群体和 19-22 岁的“00 后”用户群体也紧随其后，参与到 B 站的互动交流、内容创作当中。根据 2022 年 B 站 Q1 财报中也显示出^①：2022 年一季度，B 站月平均活跃用户数有所增加，高达 2.94 亿；移动端月均活跃用户数达 2.76 亿人，比上年增长 33%。社区优质内容扩展、全品类发展、积极构建全场景内容生态，使得 B 站日均活跃用户数大幅增加，达到了近 8000 万，比上年增长 32%，用户活跃度进一步提高。随着每月平均活跃用户数接近 3 亿，B 站在新的一年将会继续增长。就使用频率来看，年轻用户在 B 站拥有很高的忠诚度，每天都会使用 B 站参与互动的人数占比达 58.91%，日均使用 B 站的时长在 1 小时以内的人数占比达 63.66%。此外，B 站番剧、动画、漫画和游戏等多分区的内容扩充也推动了用户数的增加。虽然各行业近两年因为疫情原因都受到了影响，但 B 站的业务仍然取得了稳定且有韧性的发展。根据 B 站 2022 年一季度财报显示，用户量和用户互动活跃程度都始终在大幅提升，其中每月平均活跃用户数增长到 2.94 亿，用户每天使用时间长达 95 分钟，创造了 B 站运营史上的最高记录。同时，本季度 B 站社区月均互动数达 123 亿次，同比增长 87%；每天的视频播放量约 30 亿次左右，比上年增长 84%；每天的视频播放总时长也比上年增长 52%，体现了 B 站平台总体流量的大幅增加。根据 2022 年 B 站最新的 Q3 财报^②中显示：B 站日均活跃用户达 9030 万，较 2021 年同期增加 25%；月均活跃用户达到 3.326 亿，同比增长 25%；平均每月付费用户达到 2850 万，同比增长 19%。笔者通过整理 B 站公布的财报数据发现，B 站用户每天、每月的活跃用户数都呈逐步上升的趋势，月平均互动量表现出明显的增长态势，体现了 B 站具备高忠诚度和活跃度

^① 腾讯网.Bilibili2022 第一季度财报[DB/OL].https://view.inews.qq.com/a/TEC2022060900090700?refer=wx_hot

^② 腾讯网.Bilibili2022 第三季度财报[DB/OL].<https://new.qq.com/rain/a/20221129A07AX000>

的用户。

4.1.2 互动形式

在 B 站中，用户通过上传视频、发弹幕、评论、分享等形式与 up 主以及其他用户进行互动交流，实现情感共鸣，找到自我认同感和群体归属感。多种互动形式也有利于促进 B 站平台的繁荣发展以及社区用户之间的情感联系。

4.1.2.1 up 主上传视频

在 B 站平台中，完成注册的用户都可以成为 up 主，up 主作为内容的贡献者和互动传播活动的发起者，将自己想要表达的信息通过语言、动作和动画音乐等多种形式表现出来，以视频方式上传 B 站。而且平台对于上传视频的时长等条件限制较为宽松，大多数视频都能上传成功。up 主视频上传成功后，上传者可以收到其他用户的评论或反馈，并与他们实现跨越时空的互动交流。由于不同的用户对信息的解读不同，得到的结果也会有所差异，视频的观看者根据自己得到的信息与视频内容发生互动，将自己的观点意见发送给 up 主。这种互动能够让 up 主及时了解用户的观看想法，为用户进行实时答疑，与用户进行情感交流，这不仅能够激励 up 主更好的进行下一次视频内容创作，而且在这种能够和志同道合的朋友们交流共同兴趣爱好和话题的互动中，也能够让 up 主获得群体的认同与支持。此外，B 站在 up 主上传创意视频的过程中，还出台了上传激励计划，对拥有大量稳定粉丝群体的 up 主和视频总计播放量达到标准的 up 主进行奖励。

詹姆斯·凯瑞认为：传播的仪式观是一种由共享带来的信仰的表征，而不仅仅停留于分享信息这一行为。^①在这个理论层面，up 主将视频作品上载到平台，主动创作作品就是一种互动仪式，在这一互动仪式中，最具有意义的是在作品内容创作与互动传播过程时，能被受到具有同样兴趣爱好的用户群体的启发和鼓舞，收获与人分享的喜悦与满足，为下一次创作上传作品提供重要动力。在 B 站中，up 主上传视频与用户产生互动只是第一步，B 站最具特色的互动交流方式是弹幕互动。

^① 詹姆斯·凯瑞.作为文化的传播——“媒介与社会”论文集 [M].北京:华夏出版社

4.1.2.2 弹幕互动

B 站是中国最具代表性的弹幕视频网站，弹幕互动是该平台发展制胜的法宝，是其主要互动形式。弹幕指的是人们在观看视频时，对视频某一节点的内容、观点等发表评价，发布的信息以从右到左滚动的形式出现在视频上，给用户一种观看视频时能够实时与他人进行交流互动的错觉。如今由于现实生活压力的增加，人们为了寻求志同道合的朋友，缓解一个人观看视频孤独感，弹幕也已经用户观看的一部分内容了，以实现和其他人达到情感上的共鸣。日本的 Niconico 网站是弹幕视频网站的先驱，之后国内也建立了 Acfun 弹幕视频网站，但由于技术落后等原因，网站一度难以生存下来。Bilibili 弹幕视频网站吸取 A 站的经验，取其精华去其糟粕，在其基础上不断进行创新发展，充分发挥自身弹幕互动的优势，升级平台技术，丰富平台内容，使得 B 站在竞争激烈的视频行业占据一席之地。优酷、爱奇艺、腾讯等综合性视频网站亦各自仿效 B 站创新升级技术，推出弹幕系统，让用户之间实现“实时”互动。

B 站的弹幕互动能够给观看者一种实时互动的错觉，弹幕互动作为用户互动的一种机制，用户只需要在弹幕框输入文字，点击发送即可。在观看视频时观看者可以就视频某一节点的内容表达观点或评价，发出弹幕和他人互动，弹幕的流动性能够让用户感受到发出的内容就像“子弹”一样在屏幕上方穿行而过。同时观看者在视频的同时时间点还能看到其他用户发送的弹幕，多条弹幕在视频画面的上方一闪而过，让用户会有一种“横向流星雨”的视觉体验。此外，B 站还持续升级更新弹幕互动的各项功能设置，例如：up 主在发布的视频中添加投票弹幕、关注弹幕和引导关注的窗口，为用户实施互动行为提供引导。而且 B 站的弹幕还具备人性化的功能设置，用户在观看视频时可以自主选择是否开启弹幕、不受限制的自由开关弹幕、调整弹幕颜色、弹幕字号以及弹幕位置等，大大提升了用户的体验感。B 站的弹幕互动这一形式，为用户之间营造了一种共时存在的奇妙关系，形成了一种虚拟的群体式观影氛围，实现了观看者共同参与讨论视频内容，并且在视频的某个节点可以直接发表自己的感受、提出自己的疑问、观点等和他人进行“实时”互动，以寻求回应和解答。最重要的是弹幕互动这一形式还能缓解用户一人观看视频时内心的孤独感。B 站的弹幕互动突破了视频单向传播模式，使得 B 站转变成了双向互动的情感交流平台。除此之外，弹幕互动还具有

语言简短凝练、轻松活泼、队形形式等典型特征，深受用户喜爱，这也有助于用户在互动过程中找到志同道合的朋友，能够增强用户粘性。

4.1.2.3 评论互动

由于弹幕互动是一闪而过的，具有转瞬即逝性和匿名性，所以在 B 站中，还设置了评论这一功能，让用户可以在看完视频后在评论区表达出自己更深刻观点，和 up 主或其他用户展开有针对性的双向、深入的交流，刚好弥补了弹幕互动的不足之处。在视频观看页面的右下角，可以点开“对话框”标志从而进入到评论区。评论区是一个开放的用户互动空间，发表评论的用户的头像、用户名等个人信息，其他用户都能够看见。而且用户发表的评论内容都会按照热度和时间进行排序。在评论区内每一个用户发表的评论下方，和所观看的视频一样，都具有点赞、分享和评论的功能。同时，B 站在评论的输入框中，还设置了“尊重是评论打动人心入场券”这样一句话，让用户发表评论时能够时刻谨记文明发言，自觉遵守平台的弹幕礼仪。对每条评论还设置了举报和加入黑名单的功能，使得 B 站能够形成良好的社群互动环境。

此外，在视频评论区中，还会有许多 up 主将他们发布的其他的视频的链接地址或者视频中提到的商品购买链接放到自己爆火视频或者内容有关联的视频的评论区，以及 up 主会将想要对用户进一步解释说明视频内容的文字评论等设为评论区置顶位置，以便于用户查看和拿取，在 B 站内营造出了一个社群互助的良好氛围。

4.1.2.4 分享互动

在 B 站中，除了弹幕和评论两种形式的互动，用户对于喜欢的视频可以将其作为自己的动态进行分享，也可以分享到微博、qq、微信、朋友圈等平台和朋友一起共享、讨论视频内容。B 站是最受年轻的 Z 世代群体欢迎的文化社区和视频网站，B 站用户主体是 Z 世代年轻用户，他们有着相同的价值观和兴趣爱好。他们观看视频时，会因为感兴趣视频所表达的话题，选择将视频分享给他人，希望和他人互动交流、也会因为视频本身有趣而分享。最主要的原因是他们想要寻找兴趣相投的同伴而分享的，想要将具有相同兴趣爱好的群体聚集起来交流互

动。在 B 站中的分享互动功能的突出优势就在于，当用户在观看视频的时后，视频中某一节点的内容激发了用户和朋友之间的群体认同时，就可以拖动视频播放进度轴，移动到自己想要分享的时间位置，然后点击页面右上角“三个点”标志，再点击“标记点分享”，然后通过粘贴链接的方式将视频分享给他人观看，并与其产生互动交流，以促进用户间情感能量的集聚。

4.1.2.5 线下活动互动

正如柯林斯所说，两个或两个以上的人聚集在同一场所，因此不管他们是否会特别有意识地关注对方，都能通过其身体在场而相互影响，身体的共同在场是互动仪式产生的起始条件之一^①。虽然 B 站的特色是线上视频的弹幕互动，互动场景都是线上虚拟空间，但不容置疑的是，面对面的近距离线下接触仍是人与人之间情感连接的纽带。B 站早期是一个集动画、漫画、游戏等领域于一体的 ACG 内容创作与分享的视频网站，受到许多二次元群体的追捧。互联网时代，随着新兴技术的快速发展，B 站并没有止步于发展具有优势地位的线上互动方式，还会定期或不定期举办线下活动，聚集线上用户进行面对面的互动交流。例如：B 站线下的售卖周边、举办的超趴、漫展、BML 等活动都是用户互动交流的线下渠道。B 站打造的大型线下聚会品牌 BILIBILI MACRO LINK(BML)，这是以 B 站为主题，将漫展、live、同人等一系列泛二次元活动聚合起来的大型综合活动。从 2013 年举办至今，活动邀请了 B 站 UP 主、国内艺人、动画歌手、虚拟形象主播以及所有热爱 B 站文化的用户共同参加，是连接 up 主和用户的主要线下渠道之一。活动吸引的观众数量逐年增加，已经成为大家每年暑假非常期待的线下活动之一了。由最初梅赛德斯 800 人参加到如今超万人集会的巨型 LIVE。这个主题聚会不仅见证了 B 站从寂寂无名到成功上市，也见证了二次元文化一步步走向主流大众。虽然近两年疫情来势汹汹，各行各业的峰会、赛事、活动、展览纷纷取消，BML 这个主打线下聚会的大型活动自然也不例外。好在二次元文化交流本就是线上为主，在线下交流受阻的条件下，BML 完全可以选择后撤一步，回到线上，于 2022 年 5 月 25 日，第八届 BML 如期举办。此外，每年 B 站还会为平台内优秀 up 主举办线下颁奖典礼进行表彰，up 主和粉丝用户聚集现场，进行

^① 兰德尔·柯林斯.互动仪式链[M].林聚任,王鹏,宋丽君,译.北京:商务印书馆,2016:79

面对面交流互动，现场气氛极为热烈。

B 站的举办的线下活动其实是线上搭建的互动场景在真实生活中的体现，是有相同兴趣爱好和价值观的线上网友转变为线下相识的朋友。用户经过线上的交流后，再加入到线下互动中能够进一步满足他们的社交需要，提高他们对集体的情感投入，还能提高线上互动的频率。这种良性循环也反映了 B 站线上和线下相结合的互动交流模式的可行性。

4.1.3 互动动机

4.1.3.1 up 主与用户互动：提升自我与维系情感

对于 up 主来说，在 B 站制作并上传视频是对自身创作能力和技术能力的提高，视频浏览量、点赞数、弹幕和评论数量和内容以及视频分享次数等都能体现出观看者对于视频的满意程度。用户将自己观看视频的感受、观点等信息发送在弹幕、评论中，等待 up 主的解答或回应，双方由此产生互动交流。在互动过程中，up 主可以从中获得新的灵感，激发 up 主的下一次创作，也能让 up 主认识到自身存在的问题并进行改正，不断提升自我。例如：用户在 up 主视频弹幕中发出的“这个特效好炫酷”“up 主可以多尝试一下不同的拍摄角度”“up 主可以学习一下剪辑”等互动内容，在互动过程中，用户会对 up 主的创作内容、拍摄技巧、剪辑手法、转场特效等多方面提出建议。同时，up 主也会主动通过视频内容、视频弹幕以及评论区等形式与粉丝进行深入的沟通讨论。比如：“这条视频创意符合大家的口味吗？”“粉丝们有好的创意推荐吗？”“欢迎大家对我的视频提出改进意见”等这样类似的表达，都体现出 up 主迫切希望提升自我能力，希望能做出更加受大家喜爱的作品。总之，up 主同用户沟通互动既能激发想象力，促进自己的创作水平，又能维持 up 主和用户之间的情感。

对于初入 B 站的新 up 主来说，首先要有独具特色的视频内容来吸引用户关注，其次要拥有稳定的粉丝群体。因此，up 主们会在自己的视频弹幕中和用户互动、回复粉丝的每一条评论或弹幕，以拉近相互间的关系，让对方留下深刻且正面的印象。对于已经有一定粉丝群体的 up 主来说，增加和用户的沟通频率可以进一步加深相互间的信任，稳定并扩大粉丝群体规模。up 主与用户互动的强

烈需求还可以在视频内容中表现出来。例如 B 站中，百大 up 主“罗翔说刑法”专门在主页设置“罗老师读评论”专栏，通过发布视频来回答粉丝的问题，这些视频包括对人们的日常问题、法律问题的解决和粉丝感兴趣的问题的答案。视频中 up 主和用户还会通过弹幕、评论等形式实时互动，当用户在视频中的留言内容被 up 主翻牌回复时，用户会产生被关注的喜悦感，会对 up 主产生亲密感，认为自己与 up 主的联系变得更加密切。从用户的角度而言；用户对于自己喜欢的 up 主，也会对其点击关注，加入 up 主的粉丝群体，密切关注 up 主的最新动态，以此也拉进了用户和 up 主的距离，up 主视频的弹幕区、评论区等也给了用户情感上的温暖。

4.1.3.2 用户与用户互动：寻求个人认同感和群体参与感

马斯洛的需求层次理论中的第三层是感情上的需要，当一个人该层次的需求无法被满足时，会感到空虚、落寞，想要搭建新的亲密关系的想法也会变得格外强烈。^①各种社会关系的成立都要以人为载体，每个人都不能离开群体而独自生存，互联网为人们在现实生活之外建立了虚拟的互动空间，人们在这一空间中，能够和更多志趣相投的伙伴进行感情交流、找到身份认同感、获得群体归属感。

在问卷调查中，了解到用户在观看视频时，通过弹幕、评论、分享以及私信等方式与其他用户产生互动原因是通过表达观点或回应他人观点，以寻找有相同兴趣的、志同道合的朋友，想要缓解一个人观看时的孤独感，以及满足自身的信息需求等。在用户观看视频时发送弹幕或者评论等，可以使得用户拥有一种群体意识，获得参与感和归属感，消除孤独感。看到其他用户发出内容和自己的观点相同时，可以获得兴奋感，更加激发想要和他人互动交流的意愿。例如：在 B 站众多视频中出现最多的弹幕内容：“原来有这么多人和我一起看视频呀”“同意楼上观点+1”“看来不止我一个人是这样想的”等，都可以看出用户在和他人互动交流过程中发现有许多人和自己有共同想法和兴趣时，表现出的自我认同和喜悦，也缓解了用户现实生活中一个人观看视频的孤独感，让用户有一种找到组织的群体归属感，也是这份积极的情感让用户把自己和持相同观点意见的人划分在同一阵营，让自己成为群体的一部分。

^① [美]亚伯拉罕·马斯洛.动机与人格[M].许金声,译.北京,中国人民大学出版社,2012:19-30

4.2 弹幕视频网站用户的互动内容分析

4.2.1 与视频相关的互动内容

在用户观看 up 主上传的视频时，由于每个人对信息的理解都会有一定的差异，用户会根据自己观看视频得出观点、想法等以弹幕或评论形式传达给 up 主，与视频内容本身产生互动。通过对于 B 站弹幕和评论内容的收集，用户与视频相关的互动内容可以分为评论类、吐槽类、情感类。评论类的互动内容主要就是用户对视频中环境地点、道具、人物行为、音乐语言等进行客观的评价。例如：“向 up 主强烈安利 × × ×”、“我觉得 BGM 声音再小一点就好了”等，这样的互动既简单明了，又能促进 up 主做出更好的视频，也拉近了用户之间的距离。吐槽类的互动内容是用户对视频中的部分内容进行有意味的调侃或表示否定质疑；

“× × × 比 × × × 差了几个档次好吗？！”、“讨厌 × × ×，跳了”等这一类吐槽类的互动内容相对来说就不太友好，是属于容易引发争论的互动内容。而情感类的互动内容就是用户对视频中的内容表现出的喜欢、惊讶等情绪，并通过文字、符号、语气词等文本形式表达出来。就比如：“感谢 up 主带 × × × 玩，不过 × × × 在我心目中永远排第一”等这一类表达了用户个人情感倾向的互动内容，用户回复的内容较为理智，既捍卫了自己的观点，又不让他人感到不适，属于高情商互动。

4.2.2 与弹幕相关的互动内容

通过对于 B 站弹幕内容的收集，发现用户发送的与弹幕相关的互动内容常见的主要是签到类、提示类、制造气氛类和表达观点类内容。例如：签到类的弹幕互动内容最常见的是“第一”，它都会出现在那些定时更新的新番或者是人气 UP 主更新作品时，在视频的开头中会有大量的用户刷此弹幕，表示自己在视频更新的第一时间观看，或是来过的意思。提示类的弹幕互动内容包括：“空降指挥部/空降成功/感谢指挥部”弹幕，这条弹幕会经常出现在视频的开头，为了方便其他用户们跳过 OP 快速看到指定位置时发的一条弹幕，前面的弹幕会加上 OP 结束的时间方便让其他用户跳过，而跳过的用户会刷“空降成功”等弹幕来

表示感谢。“前方高能/前方核能”弹幕，这条弹幕一般会出现在动漫剧情达到高潮或者是恐怖事件、重要事件等要发生的时候，它会提前出现并告知观众们做好心理准备。“完结撒花”弹幕，这条弹幕一般出现在视频结束的时候，用户会在视频中刷此条弹幕。也有在剧情中主角“外遇”被正宫抓到时，坏人落网、领盒饭时，用户们也会刷此条弹幕来表现自己的“幸灾乐祸”。“ED 后面还有正片”弹幕，这条弹幕是说视频后还会有“彩蛋”。制造气氛类的弹幕互动内容最具代表性的是“以上企业均已破产”弹幕，这个就比较恶搞了，在番剧的 OP 最后，一般制造组会加上几秒时间来感谢赞助商，在这段视频中网友们就经常会恶搞出各种不存在的赞助商，而在网友发布后这条弹幕会加上上下箭头表示以上企业均已破产，会让人觉得非常搞笑。此外，还有表达观点类的弹幕互动内容，比较有代表性的是“我从未见过如此厚颜无耻之人”弹幕，经常出现在主角厚脸皮夸奖自己往自己脸上贴金的时候。用户们为了表达自己的“抗议”就会刷出此条弹幕。“2333”弹幕，233 原先是某个论坛上第 233 号大笑捶地板的表情包，后被网友们简化用来表达哈哈大笑的意思，数字 3 越多代表大笑越强烈。“空耳”弹幕，“空耳”在日语中是幻听、听错了的意思，在 B 站中它是形容那些外语的发音转化为中文，而且这个被翻译出来的中文的语境有着明确的意义。而这种弹幕经常会出现于动漫的 OP 或者 ED 中。“打开方式不对”弹幕，这条弹幕是指在视频剧情中主角或者是配角们打开房门时，看到不得了的东西的时候，用户们都会刷此条弹幕。

4.3 弹幕视频网站用户的互动行为特点分析

4.3.1 互动活跃性高

在 B 站内，up 主上传视频、弹幕互动、评论互动、分享互动和线下活动互动等多样化的互动形式满足了用户的互动交流需求。因此，用户呈现出高度的活跃性和对平台的依赖性。B 站 2022 第三季度财报显示^①：B 站第三季度，日均活跃用户达 9030 万，较 2021 年同期增加 25%；月均活跃用户达到 3.326 亿，同比增长 25%；平均每月付费用户达到 2850 万，同比增长 19%。通过可视化的数据

^① 腾讯网.Bilibili2022 第三季度财报[DB/OL].<https://new.qq.com/rain/a/20221129A07AX000>

表现出平台用户的高活跃性,以及平台自身特有的二次元文化氛围和高质量的视频内容也都是用户高活跃性必不可少的关键因素。

4.3.2 语言表达多元

B 站的弹幕是其发展的突出特色,是用户的情感表达,因此也形成平台内专属的弹幕文化用语,例如“第一”、“空降指挥部/空降成功/感谢指挥部”、“以上企业均已破产”、“前方高能/前方核能”、“我从未见过如此厚颜无耻之人”、“2333”、“空耳”、“完结撒花”、“打开方式不对”、“ED 后面还有正片”等,这些都是 B 站用户的专属弹幕语言,也是非 B 站用户很难知道其含义的语言,这是 B 站特有的且多样、有特色的互动交流方式,让平台用户在互动交流中找到个人认同感和群体参与感、归属感。

4.3.3 表演化的人际互动

就像戏剧表演一样,社交互动表演也是在一种场景和情景中进行的,而对于网络中的互动来说,虚拟性是表演情景的最本质特点。^①B 站平台内线上的交流互动是虚拟的,有些现实中难以表达的观点却可以在线上虚拟空间无所顾忌的表达,这是互联网给人们带来的便利,也是人们逃避现实生活,展现真实自己的一种方式。在现实生活中,交往行为往往围绕周围可以触及的各种关系而展开,比如亲人朋友、同学同事等。这些人际交往的对象具有不同的身份和地位,在交往的过程中会受到诸多因素的制约,导致影响个人真实的情感表达。再加上大多数人们日常接触的人或事都是较为熟悉的,都或多或少的会受到利益关系或等级关系的影响,因此和周围人的交流互动很难产生更多的情感能量,这种关系甚至还会给一些人造成心理压力。而 B 站这一新型互动平台为人们提供一个具有多样互动形式和自由表达的空间,每个人现实生活中的标签在这里都会被淡化,让人们可以找到有相同关注点、兴趣和价值观的朋友,并集中在一起交流讨论,有效地帮助人们摆脱了现实的约束,让人们主动地参与到互动空间中。

^① 彭兰.新媒体用户研究[M].中国人民大学出版社.2020:63-66

4.4 弹幕视频网站用户互动仪式的效果分析

在互动仪式中，当各种不同的元素被关联在一起并得出相应的效果后，这一仪式被称为有效的互动。通过问卷调查得出，当用户参与到互动仪式当中会产生如下的体验：首先是个人生成情感能量；在平台找到志同道合的小伙伴，产生愉悦感、缓解孤独感等。其次是形成集体符号和群体感受；用户在 B 站的互动过程中，通过 B 站特有的文字语言、图像等符号进行互动交流，能够使得用户获得成员身份认同，能够感觉到自己和这个群体相关，拥有代表社会关系的符号，也能够进一步维系与群体间的情感。最后，在平台和用户的共同努力下，用户能够做到自觉遵守平台弹幕礼仪，形成 B 站良好的文化氛围。依据柯林斯的互动仪式模型探究了 B 站互动仪式的产生前提与输出结果，B 站的互动仪式比柯林斯提出的理论模型更加详细具体。在柯林斯互动仪式模型的基础上，笔者根据 B 站的实际情况，提出了独属于 B 站的互动仪式模型（见图 4.1）

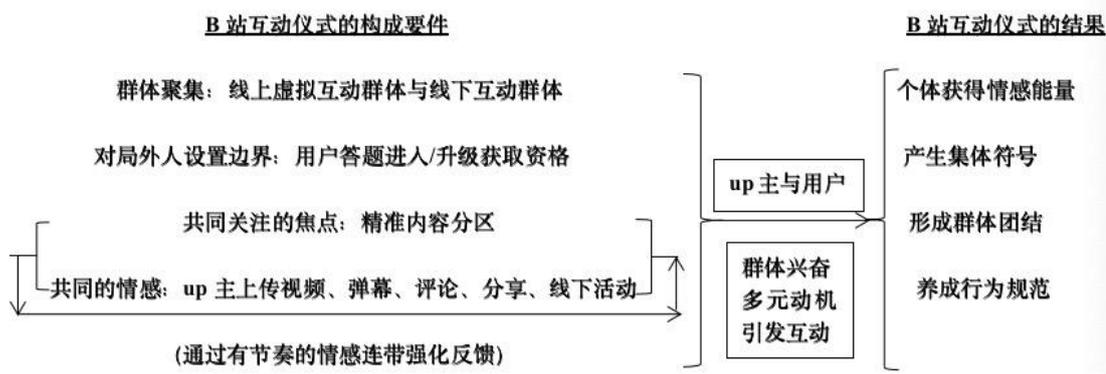


图 4.1 B 站的互动仪式模型

4.4.1 获得情感能量

英国社会学者阿伯克龙比与朗赫斯特提出了新的受众研究范式—观展/表演范式，他们认为媒介影像大量进入日常生活，人们不再是单一的信息接收者，他们在把自己呈现在他人面前时也在想象他人如何看待自己。^①在弹幕视频网站中，用户的互动过程也是情感的自我表达过程，用户们希望在和他人互动的过程中，获得一定的情感能量。情感能量的获取是用户互动仪式中的最关键的一部分，是

^①Abercrombie.N.,Longhurst.B.Audience;A Sociological Theory of Performance and Imagination [M].London:Sage Publications,1998:81

互动仪式的结果产出。检验互动仪式效果的准则之一就是用户在互动过程中获得的情感能量的程度。

互动仪式链不仅完善了微观社会学的研究方法，还颠覆了人们对情感的认知：在日常生活中，情感这一非理性因素才是人际交往的主要动力和重要产物，传播从本质上讲是互动参与者情感能量波动变化的动态过程。在 B 站平台内的互动过程中，上传视频的 up 主在发布视频后会收到其他用户的点赞、投币、评论等，并会与其产生互动，由此会产生一种自豪感、成就感，实现了信息互通的喜悦。用户在对 B 站中的某一视频产生共鸣后，会把自己的想法和观点通过发弹幕、评论等互动方式，表现出对 up 主或其他用户具有情感需要，同时也会获得情感满足。当人们独自一人观看 B 站视频时，打开弹幕或评论区和其他用户进行互动或者浏览弹幕、评论区内容，能够使得人们获得陪伴感，缓解现实生活中一个人的孤独情绪。此外，当人们感觉生活枯燥或者工作学习压力大的时候，为了获得喜悦的情感，人们也会选择在 B 站和其他用户一起在线观看娱乐化的视频。在 B 站中，无论是普通用户还是 up 主，在情感表达的过程中都是积极主动的。

4.4.2 产生集体符号

社会学家欧文·戈夫曼从微观角度探讨人们日常生活中的互动问题，他在《日常生活中的自我呈现》中提出了符号互动论，用戏剧来类比人生，指出每个个体都是表演者。戈夫曼认为，表演过程涉及了个体在特定情境中向他人呈现自己的方式和引导、控制他人对自己形成的印象的方式。^①换言之，表演者要达到理想化的公众形象，就必须协调好主我和客我的冲突，并管理好自己给别人留下的印象。在个人日常生活中，对印象进行管理，对信息进行控制的过程就是自我呈现。他还指出，不仅是宗教仪式，还有社会活动中的表演性仪式都能产生集体符号。

在 B 站中，用户以发弹幕、评论等方式来表达自己的意见和想法，并证明自己 and 多数人有着共同看法，达到自我认同。例如：“同意楼上观点”“+1+1+1”“原来并不是只有我这么觉得”“找到组织了”等互动内容，用户通过简洁的话语表达或数字符号等来寻找拥有相同看法的人，在互动中实现自我认同。而且在弹幕中，经常会出现许多相同的、跟节奏的内容，让许多初入 B 站的用户一脸迷

^① 欧文·戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].北京大学出版社.2008

茫，但是老用户们看见了就会迅速主动、不假思索的加入到队列中去，这是因为他们这些人已经形成了群体，认为自己是群体的一份子，有着属于他们自己的群体符号，营造了群体认同的氛围。此外，不管现实生活中的身份地位如何，在 B 站的每个用户交流互动的前提就是友好平等。而且成为 B 站创作视频的 up 主的门槛要求并不高，每个人都可以通过视频的方式表达自己的观点，B 站作为视频网站，用户生成内容是其内容的主要来源，up 主上传视频、分享想法、获得大家的喜欢等互动行为也是因为实现自我认同的需要而采取措施。在 B 站，每个 up 主都拥有属于自己的后台，在这里能明确的获得自己视频的浏览量、主页的访问量、粉丝数量及增长量、点赞评论数量等可视化数据，数据越多就表示用户的认可度越高，使得 up 主更加认可自己，从而进一步激励自己继续提升。

4.4.3 形成群体团结

在互动仪式过程中，个体为了体现出自己是群体的一员通常会发表言论、和群体其他成员保持一致，形成群体狂欢，久而久之会让用户对这个群体产生依赖感、归属感，使得用户产生持久的成员身份和情感能量，从而实现群体团结。

当 B 站增加贴片广告时，用户担心平台的文化氛围会变得商业化；后来当 B 站推出大会员制度时，用户又担心 B 站将来会不会变得越来越倾向一些经济更加富裕的会员等。总之，敏感的用户在这些关键节点的变化上，总是会联合起来奋起反抗，而 B 站董事长兼 CEO 陈睿也会更多地选择尊重用户们的意见而做出适当调整。在贴片广告的选择上，陈睿最终做出了“永远不添加贴片广告”的承诺；在大会员制度上，B 站一度关闭了这个入口。在 B 站的互动过程中，这些做法都体现了用户积极主动的关注着平台，不断强化着自己的身份，也正是用户身份自居的表达展现了群体的归属感和群体的团结感。

4.4.4 养成行为规范

B 站为了让用户更好的观看视频，拥有良好的互动体验以及营造良好的文化社区环境，出台了相关的管理规定。为了让用户熟悉使用网站丰富的互动的功能，培养用户养成良好的行为规范，使得用户自觉遵守弹幕礼仪。首先；B 站面向用户推出了处罚公示平台，也就是人们常说的“小黑屋”。如果用户与他人的在互

动中出现了违反社区准则的行为，就会被管理员关进“小黑屋”，受到禁言等惩罚，“小黑屋”的公示也不会随着惩罚结束而删除，而会一直保留下去。其设置的初衷是为了建立良好的视听环境和用户体验，规范网站的内容形式。其次；B 站严格遵守我国政府出台的《互联网信息服务管理办法》第十五条规定，并将其作为网站运行的基本准则，始终坚持“九不准”原则，对于违反规定的用户予以严厉处罚。此外，对于 B 站用户的弹幕互动，平台也公布了详细的弹幕礼仪要求，要求用户必须做到不剧透、不引战、不刷屏。除此之外，用户也可以对视频，评论，私信等内容进行举报监督。B 站希望形成一个用户之间和谐相处的网络社区环境，也对用户提出建议，希望用户在表达观点时能够秉持尊重上传者及其作品的原则，公正客观的对其作品进行评价。最后；B 站也通过拒绝标题党和一些投稿规则来规范用户的投稿。例如，视频封面图、标题标签、标题其他、视频出处、视频简介、撞车规则、分区规则、退回规则等一系列的投稿规范原则。

5 弹幕视频网站用户互动体验的创新与优化建议

5.1 弹幕视频网站用户互动体验的创新之处

5.1.1 设置严格的进入和处罚机制

网站设置严格进入机制虽然存在基数少、速度慢等缺点，很多平台早期也采取过类似的方法，比如知乎最早期的邀请制。但B站凭借自身特色的互动方式和浓厚的文化氛围一直坚持到今天。从数据上看，这一严格进入的机制的采用使得B站正式会员用户的12个月留存率在80%以上，达到了用户“一旦融入，便不想离开”的程度。为了保证平台内的价值认同和氛围质量，B站对网站内的注册用户设置了严格的进入机制和处罚机制。作为社区平台的B站，其用户不仅仅是内容的阅读者也是内容的创作者。用户的每一次互动行为都有可能对社区内容产生重大影响，尤其是具有弹幕互动的视频内容。对此，B站对想要成为网站正式会员的用户设置“门槛”要求，比如：必须回答网站设置的60道题才能获取发弹幕的资格、必须回答100道题才能成为正式会员等门槛，B站设置的这些用户必答题主要包括B站的基本常识、互动氛围引导、规则告知等方面。使得认同B站的用户会更加认同，增强用户互动粘性；让不了解B站的用户能够接受了一次最好的“教育”。

众所周知，和B站同样作为社区的微博平台，几乎每天都存在着引战、攻击、侵犯的内容；曾经一片净土的知乎，也在扩大用户量之后，氛围急剧下滑。我们看到的网络暴力一直生存在这些平台上。然而B站在审查机制上更加严格、快速、透明。“小黑屋”是B站的作为公告社区惩罚的页面，打开“小黑屋”我们就可以发现，B站的处罚响应速度快、封禁绝不手软。例如：如果喜爱一类番剧而辱骂其他番剧会因为“引战”被封；如果发弹幕“这个人下一集领盒饭”会因为“剧透”而被封号；如果指责别的弹幕发布者会因为“人身攻击”被封；如果号召大家对自己不喜欢的up主进行人肉搜索会因为“隐私侵犯”被封等。B站“小黑屋”的处罚机制能够有效地保证社区氛围不受垃圾信息和键盘侠的威胁。

5.1.2 技术创新，搭建线下互动场景

弹幕是B站的特色互动功能，B站的弹幕功能设置从技术跟随到自主创新，逐步实现平台内部使用功能的多元化。比如：普通弹幕是普通默认的格式，而高级弹幕用户可以自定义弹幕颜色、字体大小、文本字体、旋转方向、生存时长以及运动方式等。用户还可以设置弹幕展示页面，对于五花八门的弹幕，用户可按类型进行屏蔽，也可设置其是否为防挡字幕，从而降低弹幕对内容观看体验的负面影响。用户也能调整弹幕的不透明度、显示区域、弹幕速度和字体大小等。B站最重要的一个创新功能是实行弹幕监管，根据算法加人工的操作，拦截用户发送的不合理的弹幕内容，而且会根据弹幕池的限定数量，调整能被展示的弹幕，以保证平台内用户良好的互动氛围。除此之外，B站在独立发行游戏阶段，独立研发新游戏、独立举办游戏发布会等。从游戏联运代理到联合发行再到独立发行阶段，在技术上不断创新，利用已有的用户群体和优势地位争取游戏发行自主权，建立自己的核心优势和能力，为用户提供更好的互动体验。

在加强人们之间的情感联系方面，B站成立之初是凭借自身独有的弹幕互动在市场中占据一席之地，引领线上互动的发展潮流，但毕竟网络交流具有虚拟性。与此同时，B站也认识到现实生活人与人面对面交流互动的重要性，积极构建线下互动场景，使得平台内用户在线上互动空间中产生的情感能量延伸到现实空间。B站会定期开展BML线下演出活动、BM主题漫展等活动，B站建构这些具有强烈排他性的线下空间，就是为了将“死宅”们从家里吸引出来，实现线上线下相结合的情感交流互动。除此之外，B站还会积极与科技、餐饮等公司强强联合，实现跨界合作，创设具有B站特色的线下互动场景。就比如，B站的“哔游之地”在2023年来到深圳华强北举办线下快闪活动，热门国创《时光代理人》、《黑门》coser现场巡游互动拍照等。

5.1.3 多方位扶持激励up主，做好视频内容的“把关人”

为提高网站用户的互动体验，B站在up主的内容创作等方面作出创新发展，对up主采取培养计划和激励计划相结合方式，对其进行多方位扶植激励。活跃的up主创作的作品是B站社区源源不断的发展来源，如果将up主的生命周期进

行细分，初级创作者需要培养和培训，中级创作者需要更多的鼓励和激励，高级创作者需要更多的利益和影响力。培养计划就是B站平台为新up主提供线上线下的全方位的培训。B站开设线上创作学院，线下开展“UP主学园交流日”，从取材创意、作图绘画、音频处理、后期剪辑、特效合成、进阶技能等方面帮助up主成长，提升新人up主的创作力。B站对于up主的激励计划主要分为荣誉激励和利益激励，通过设置实物10万奖牌、100万奖牌等来激励up主成长、每年举办“Bilibili power up”百大UP主颁奖典礼来提升up主荣誉感。在利益激励方面，长期留住平台内优质up主对于B站是至关重要的，对此B站通过多种方式给up主创造收益，例如：通过申请加入，根据用户喜爱度、内容流行度和内容垂直度等多维度指数综合计算收益的创作激励；发布一个稿件后即可申请开通的粉丝打赏功能；up主粉丝达到1000且在30天内有发布1段原创视频，就可申请参加平台的悬赏计划，加入计划后，up主能够凭借视频内容的广告曝光量或电商广告的收益进行分佣获利以及up主粉丝达到10000且在30天内有1个原创视频发布，即可报名的花火商单，这也是撮合广告主和UP主进行商单交易的平台。此外，B站还会签约合作一些平台红人，比如曾经的“斗鱼一姐”冯提莫已经签约B站，开展独家直播。

B站通过对内容创作者进行创新运营，建立良好的内容创作生态，保证了社区互动氛围的正向和积极，吸引更多的用户、扩大自己的影响力，打造了极度宽容、极度苛刻、极度忠诚的社区互动氛围。B站以二次元内容起家，势必要在二次元内容领域发力。除了大量引进正版番剧外，B站也在积极参与到各类IP的制作，2018年B站在日本东京成立动画制作社，联合绘梦动画成立文化公司。同时，为了减少对日漫的依赖，通过开设“国创”分区、投资国产动画，在助力国漫崛起的同时，为自己的二次元版权开疆拓土。除了二次元内容版权继续夯实，B站的内容形式也在不断的拓展，从单一的动漫和游戏领域逐渐向文娱、歌舞、美食、探险、科普等多方面内容发展。从内容分区上实行“蓝海战略”，现在的B站已经不仅限于ACG内容，还注入了美妆、美食、时尚、新征程等分区，这些新分区的兴起，也是基于用户的互动需求而建立的。品类的扩展不仅有助于留住用户、提高用户在线时长，还可以扩大B站品牌影响力，同时帮助B站扩大在各个领域的影响力。因为每一细分兴趣领域都有一个兴趣网，在B站逐渐成熟

的分区会带动其他平台的用户进入到这个分区来，比如被带进来的数码粉、娱乐粉等。

B站从创立、发展到完善过程中，针对用户差异化特征，始终做到对市场差异化细分，在发展过程中会根据用户需求和特征，对目标市场进行进一步细分拓展，根据用户的不同特点拓展自身业务内容。就比如早期的B站是以二次元为主要客户，到现在逐渐转变为以二次元为中心，辐射带动泛二次元、三次元和Z世代年轻用户。B站在产品开发方面以用户需求为中心，通过创新将用户需求进行实际转化；随着平台用户群体的不断扩大，不同用户的需求逐渐增多，B站不断突破视频内容和业务范围，发挥用户群体的在创作功能，培养、激励up主，开发创新弹幕互动等。与此同时，B站还与主播和专业赛事合作，创新虚拟和游戏直播等新形式，多元化满足用户需求，与用户进行多元互动。

5.1.4 B站与主流媒体融合：贴近年轻受众，实现趣味互动

B站吸引各大官方媒体进驻，与各大主流媒体优势互补，既丰富了B站用户信息视野，也使得改变了主流媒体在人们心目中官方、正式的形象。人们对于政府部门往往都会存在一些刻板印象，认为政府机构都是比较严肃、高高在上、群众难以接触的形象，但其实政府的这些机关部门都是和人民群众密切相关的，人们对这些方面的认识不到位往往就会导致干群关系不和谐等不良现象。媒体是人们获取信息“传送带”，也是传播知识、传承文化、监督社会行为的“中介”，B站的主要用户是新的Z世代群体，主流媒体入驻B站有助于政府向年轻受众推广权威知识、树立权威形象、拉近与年轻受众的关系。

目前入驻B站的政务机构不在少数，例如B站首个千万粉丝政务账号“共青团中央”，2017年1月入驻B站，已发布4100余条视频，拥有1038万粉丝，获赞2.3亿，发布的内容深受B站用户的喜爱。该账号视频内容与其他官方账号有所不同，它不是简单的进行信息告知，而是通过有趣的配音、音乐和剪辑等方式将新闻事件制作成多为三分钟以内的短视频。视频主题主要包括向年轻人普及国家大事、向年轻人普及对毒品的正确认识与防范等一些贴近年轻用户日常生活的内容，传递出正确的价值取向。共青团中央作为B站up主，在制作视频时，避免重复强调官媒刻板的形象、防止造成年轻用户的反感情绪，适应媒体泛娱乐

化的现状，了解年轻用户的心理需求，从传统说教的宣传方式中摆脱出来，改变陈述式的叙事方式，用一些有趣的视频内容和宣传方式让观看视频的年轻用户眼前一亮，愿意与其进行互动交流。“严肃活泼”、“每条视频都既有趣又有内涵”等这些用户的反馈就足以证明这种趣味性的视频风格既满足了他们的信息需求，也为生活增添了乐趣。这样的表现形式促进了用户互动行为的产生，让年轻用户能够了解更多的专业知识和生活常识，也拉进了年轻用户与政府部门的距离。

5.2 弹幕视频网站用户互动体验的优化建议

5.2.1 完善算法，提升观看体验

弹幕满足了用户观看视频时的“孤独感”，弹幕功能增强了用户之间的互动性与愉悦感，在观看视频的时候能够与其他用户进行“隔空对话”，分享实时的看法，增强用户间的交流感与陪伴感；同时用户还能对弹幕进行点赞或举报，表示对弹幕内容的认同或是维护弹幕的社区环境。此外，弹幕发送是完全匿名制的，因此能够让用户更加愿意表达自己的真实想法，不会因为发表的言论不受认同就被打扰。但是在用户观看体验的调查中发现，弹幕的出现仍有不足之处，B站目前的弹幕能够大部分实现不遮挡视频中的人脸，但仍存在不够精准的时候，仍有小概率视频中的人脸会被遮挡，同时位于屏幕较下方的弹幕可能会遮挡字幕，影响用户观看。对此，需要B站平台进一步完善算法，升级技术尽可能精准地避免遮挡住人脸或是字幕，提升用户观感体验。

5.2.2 升级技术，增加使用功能

在B站视频中出现的音乐常常需要up主标注在视频、评论区或者用户切换到音乐软件中才能进行音乐识别，如若B站能够添加“音乐识别”功能或是与音乐软件达成合作，有音乐处便可以选择点击按键之间跳转到“听歌识曲”页面，更能够提升用户体验，便利用户，提升用户愉悦感。

此外，B站中有部分视频是外网搬运视频，需要人工进行翻译才能打破语言障碍，但B站有许多视频仍是生字，并未有人进行翻译，而不懂外语的用户观看视频时则难以理解视频内容，影响用户体验，因此B站平台可以进行技术升级，

使得 up 主上传视频的时候可以开启自动识别字幕的功能，并且翻译成中文，尽可能提升精准度，并且在用户的视频播放界面增加“字幕”功能的开关，用户可以自行选择是否打开字幕进行观看。目前而言，B 站在视频播放界面在不断完善中，体现独特性的同时也满足了用户的许多需求，但在上述分析当中提到的不足之处仍有待改进，期待 B 站未来在视频技术方面给我们带来更好的体验、更大的惊喜。

5.2.3 突出优势，增强社区粘性

B 站和优酷、腾讯视频、爱奇艺等综合视频平台相比，虽然在大众内容方面优势不突出。但 B 站凭借自身拥有海量的年轻用户、用户同质化程度高、用户粘性强、忠诚度高优势，随着平台分区的扩大，B 站的影响力是有机会和综合视频平台匹敌的，甚至更胜一筹。相反，综合视频平台并没有 B 站的社区增长能力。对此，B 站需要继续丰富内容生态，扩大用户规模，增强用户粘性、提高用户互动活跃度。

近年来抖音、快手等短视频平台的兴起确实在大量抢夺用户的时间，在时间维度上 B 站和短视频产品存在竞争，短视频内容好玩、有趣、快速、碎片化，吸引了不少年轻用户群体。对此，B 站平台可以取其精华，学习短视频产品的内容创作的优势，与此同时，对于拥有大量 Z 世代年轻用户的 B 站来说，更重要的是进一步发挥好自身的中视频的优势，中视频对 up 主粘性高、而且 B 站拥有弹幕等特色的互动交流方式和 ACG 二次元文化氛围，能产生更优质、用户更感兴趣的内容、属于兴趣依赖型内容。此外，B 站要留意的是和它有类似属性的西瓜视频。西瓜视频同样是由 PUGV 主要构成的平台，依托头条的流量、强大的算法能力发展起来。虽然目前的内容质量和方向还和 B 站存在一定的差距，但从用户月活跃数上来看，西瓜视频是大于 B 站的。也已经有不少 up 主在 B 站为自己的西瓜视频引流了。对此，需要 B 站继续发挥自身独特优势，优化内容，实现技术创新，随着 B 站年轻用户的成长、影响力的增加，我们有理由相信 B 站将会有更广泛的内容，同时发展更多的用户。

6 结语

柯林斯在《互动仪式链》中曾提出：“微观社会学的研究对象是情景结构及其动力学。人们的一切互动都发生在一定的情境之中，包括两个及两个人以上组成的际遇。”^①社会的构建不过是无数人际互动的链接，我们在互动中凝结情感，在情感凝聚下孕育出更频繁的互动。情感与互动本就是不可分割的一体两面。本文在弹幕视频网站用户的互动机制研究过程中，以兰德尔·柯林斯的互动仪式链理论出发，结合国内最具代表性的Bilibili平台为案例，研究过程中运用了问卷调查法和案例分析法对B站部分用户的基本情况、互动行为、互动内容、互动行为特点以及互动仪式的结果等方面进行了分析研究。除此之外，本文最后对于B站用户互动体验的创新之处进行研究，以及从完善算法、升级技术和增强用户互动粘性三个角度对B站在用户互动方面的不足之处提出优化建议。

本文同时还存在一些不足之处：在本文用户互动机制的研究过程中，因为始终以柯林斯的互动仪式链为研究依据，所以在本文的第四部分用户的互动机制分析中呈现出对互动仪式链理论模型的沿用，导致调查和研究缺乏发散思维。

^① 兰德尔·柯林斯.互动仪式链[M].林聚任, 王鹏, 宋丽君, 译.北京: 商务印书馆, 2016:1

附录：调查问卷

关于“弹幕视频网站用户基本属性及互动行为”的调查问卷

尊敬的朋友：

本人是兰州财经大学新闻与传播专业的研究生，正在做一份关于弹幕视频网站的互动机制与创新发展的研究。如果您是弹幕视频网站的使用者，希望您能抽出宝贵的时间参与问卷调查！这份问卷是我的硕士毕业论文的重要组成部分，填写问卷大约需要花费您 10 分钟左右的时间。问卷采取匿名方式，问卷数据信息仅用于学术研究。问卷回答没有对错，请您根据您的真实情况与使用感受进行填写。非常感谢您的支持！

第一部分：用户的基本情况

1. 您的年龄 [单选题]

- 18 岁以下 (含 18)
- 19~22 岁
- 23~32 岁
- 33~42 岁
- 42 岁以上

2. 您目前的职业 [单选题]

- 学生
- 上班族
- 无业人士
- 自主创业人士

3. 您的受教育程度 [单选题]

- 小学及以下
- 中学 (初中、高中)
- 大专
- 本科
- 硕士研究生
- 博士研究生及以上

第二部分：用户使用情况

4. 您初次听说或者接触弹幕视频网站是什么时候? [单选题]
- 2007 年之前
 - 2007~2008 年
 - 2009~2017 年
 - 2018~2022 年
5. 您最开始是通过哪种渠道接触到弹幕视频网站来的? [单选题]
- 搜索引擎
 - 社交平台的分享 (论坛、微博、微信、qq 等)
 - 朋友推荐安利的
 - 新闻/推广广告
 - 其他 _____ *
- 6.您选择弹幕视频网站观看视频的原因是什么?
- 观看无广告, 体验好
 - 海量视频, 内容丰富
 - 弹幕功能
 - up 主个性化视频推荐
 - 社群环境因素 (社交需要)
 - 喜欢这些网站的投稿内容
 - 跟风, 其他朋友都在看
 - 偶尔看看, 并没有很喜欢
 - 其他 _____ *
- 7.对于国内最具代表性的 AcFun 和 bilibili 两个弹幕视频网站, 你更倾向于使用哪个网站?
- AcFun 弹幕视频网站
 - bilibili 弹幕视频网站
- 8.在 A 站您主要关注的是哪一些分区? [多选题]
- 直播
 - 热门
 - 精选
 - 番剧
 - 动画
 - 娱乐
 - 游戏
 - 生活
 - 舞蹈
 - 音乐
 - 科技
 - 体育
 - 鱼塘
 - 影视
 - AC 正义
- 9.在 B 站您主要关注的是哪一些分区? [多选题]

- 番剧 国创 直播 推荐 热门 影视 校园 动画 音乐 舞蹈
 游戏 知识 科技 运动 汽车 生活 美食 动物圈 vlog 鬼畜
 时尚 娱乐 新征程
 其他 _____ *

10.您在弹幕视频网站（特指A站、B站任一）中所充当的角色 [单选题]

- 纯搬运的UP主
 原创UP主
 既搬运又原创的UP主
 普通注册用户
 非注册用户（游客）

11.您观看弹幕视频网站的频率属于 [单选题]

- 偶尔点到别人发的链接才去看
 隔几天想起有什么想看才去看
 每天吃饭或无聊的时候点开看
 每天都靠它打发大部分时间了

12.您平均每天花在弹幕视频网站（特指A站、B站任一）的时间有多长？ [单选题]

- 30分钟以内
 1小时以内
 2小时以内
 2小时以上

第三部分：用户参与情况

13.在弹幕视频网站，您是否自己创作视频并上传网站？ [单选题]

- 是
 否

14.您上传视频的原因是什么？ [多选题]

- 获得盈利
 记录日常
 兴趣爱好

其他 _____ *

15.在网站观看视频时，您是否会发视频弹幕或回复他人弹幕？ [多选题]

- 经常发，弹幕是观看视频的乐趣
- 偶尔发，特别感兴趣的才会发弹幕
- 从不，只看视频不发弹幕

16.您发表弹幕的原因？ [多选题]

- 表达自己观点
- 回应他人观点
- 解释视频内容
- 保持队形
- 留下痕迹，标记观看
- 其他 _____ *

17.您是否使用过弹幕视频网站的评论功能？ [单选题]

- 经常使用，喜欢和大家深入讨论
- 偶尔使用，对于产生共鸣的内容会评论
- 只看不发

18.您使用评论功能的原因？ [多选题]

- 补充弹幕功能里没有的信息
- 与他人交流观点
- 为 up 主打 call
- 其他 _____ *

19.您是否使用过弹幕视频网站的分享功能？ [单选题]

- 经常分享
- 偶尔分享
- 从不

20 您分享视频的原因？ [多选题]

- 作为话题，希望和他人互动
- 视频本身有趣
- 寻找兴趣相投的同伴

其他 _____ *

21.您曾经屏蔽过弹幕吗？ [单选题]

有 (跳转 22 题)

没有 (跳转 23 题)

22.您屏蔽弹幕的原因是什么？ [填空题]

23.您有参加过弹幕视频网站举办的线下活动吗？ [单选题]

有。举例子： _____ *

无

24.您有给弹幕视频网站投入过资金吗？（除了网费之外） [多选题]

购买周边

参加超趴、BML 等活动的门票

承包新番

充值会员

其他 _____ *

25.如果弹幕视频网站中弹幕视频出现贴片广告，你还会继续选择这些网站吗？

[单选题]

会

不会。

随便无所谓

26.很多普通的综合视频网站都在重金收购正版影视，导致弹幕视频网站没有办法看到这些片子，您觉得是好事还是坏事？ [单选题]

好事，要重视影视资源版权

坏事，免费资源减少

无所谓，使用频率少

其他 _____ *

27.除了弹幕视频网站（特指 A 站、B 站任一）外，您还会经常看哪些综合性视频网站？ [多选题]

不看

- 优酷土豆
- 爱奇艺
- 乐视
- You Tube
- 搜狐
- 腾讯
- 其他 _____ *

28.您选择看这些综合视频网站的原因是什么? [多选题]

- 两大弹幕视频网站没有相应的内容
- 不想看到弹幕
- 更新得比较快
- 其他 _____ *

29.如果将来电影院出现“弹幕专场”和“普通场”两种,您会选择去看“弹幕专场”吗? [单选题]

- 坚定选择弹幕专场
- 根据电影类型决定
- 一定不会

30.您觉得弹幕视频网站的出现是否已经改变了您的观影习惯,觉得看视频没有弹幕就不舒服? [单选题]

- 是的
- 偶尔会
- 并没有

31.有人认为弹幕以后甚至会普及到电影院中去,大家都拿着手机一边看电影一边发弹幕了,您对此持何种态度? [单选题]

- 很期待,理由是 _____ *
- 不想要,理由是 _____ *
- 无所谓,理由是 _____ *

32.您对于弹幕视频网站的使用感受? [多选题]

- 结识志趣相投的好友

- 与他人互动，减少一人观看的孤独感
- 热闹的弹幕环境增添观看乐趣
- 丰富社交圈
- 其他 _____ *

参考文献

- [1]平澤真大,小川祐樹,諏訪博彦.ニコニコ動画のログデータに基づくソーシャルノベルティのある動画の発見手法の提案(特集 より豊かで安心・安全な社会を実現するためのコラボレーション技術とネットワークサービス; 協調基礎)[J].掲載誌、情報処理学会論文誌 IPSJ journal: 論文誌ジャーナル, 2013, 54(1):214-222
- [2]杉本誠司.niconico(ニコニコ動画)の10年:新しい時代のネット文化と著作権,コピーライト,2016,(5):34-43
- [3]Masahiro Hamasaki,Hideaki Takeda,Takuichi Nishimura.Network analysis of massively collaborative creation of multimedia contents: case study of hatsune miku videos on nico nico douga.[C]Proceedings of the 1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video.ACM,2008:165-168
- [4]白茂萱.体育明星在社交视频网站上的体育传播效果及其影响力的研究——以哔哩哔哩弹幕网为例[D].四川师范大学,2022
- [5]陈佳琦.互动仪式链视角下B站用户互动研究[D].吉林大学,2022
- [6]陈威.弹幕视频网站及其用户研究——以Bilibili弹幕站为例[D].南昌大学,2015
- [7]邓昕.互动仪式链视角下的弹幕视频解析——以Bilibili网为例[J].新闻界,2015,(7):14-19
- [8]冯丽帆.互动仪式链视角下Bilibili社群用户互动行为研究[D].东北财经大学,2021
- [9]葛葭葭,李爱群.互动仪式链视角下体育网络社区用户互动行为探究[J].体育研究与教育,2022,(5):5-8
- [10]韩璐.基于互动仪式链理论的移动社交媒体互动传播研究[D].兰州大学,2014
- [11]胡彦姣.bilibili弹幕视频网站用户行为模式与群体传播[J].新闻研究导刊,2019,(3):95
- [12]黄卓龄.弹幕视频网的发展研究[J].价值工程,2018,(6):253-254
- [13]黄旭君.传播视阈下弹幕视频网站发展策略研究[D].暨南大学,2016

- [14]纪佳鹏.弹幕网站辛酸中壮大 AB 站阵营战略对垒[N].21 世纪经济报道,2015-08
- [15]陆楚瑜.新媒体时代弹幕视频的兴起原因与发展研究[J].科技传播,2020,(3):132-133
- [16]李礼,魏宝涛.弹幕网及其在中国的发展现状[J].中国传媒科技,2014,(8):135
- [17]李亚臻.弹幕视频互动现状及发展策略研究[D].西北师范大学,2017
- [18]李玲玲.我国弹幕视频网站的用户特征分析[D].南京艺术学院,2017
- [19]刘起.哔哩哔哩弹幕视频网的传播生态研究[D].山东大学,2017
- [20]刘曙光.哔哩哔哩盈利模式分析[D].外交学院, 2021
- [21]彭兰.新媒体用户研究[M].中国人民大学出版社,2020:63-66
- [22]任嘉欣.互动失灵:基于弹幕的跨时空互动研究[J].视听,2019,(8):164
- [23]宋昀潇.多向互动:中国弹幕网站研究——以 Ac Fun、Bilibili 网站为例[D].浙江传媒学院,2016
- [24]孙志伟.传播仪式观下的弹幕视频研究[D].黑龙江大学,2020
- [25]孙玮洁.弹幕视频中的互动仪式链模型研究及情感能量模型探究[D].厦门大学,2018
- [26]屠玥.中日弹幕视频网站与 ACG 文化关联度的比较[J].当代动画,2018,(7):124-128
- [27]王晓妍.弹幕:UGC 藏巨大社交价值[N].中国出版传媒商报,2014-10
- [28]王鹏,侯钧生.情感社会学:研究的现状和趋势[J].社会,2005,(4):70-87
- [29]王志群.弹幕视频网站的发展困境及对策分析[J].现代视听,2018,(11):67-69
- [30]王惠.弹幕社群的互动机制研究——以弹幕视频网站 Bilibili 为例[J].视听,2021,07:153-154
- [31]王小菲.参与式文化下弹幕视频网站分析——以 bilibili 弹幕视频网站为例[D].陕西师范大学,2020
- [32]王乘风.哔哩哔哩二次元社区型视频网站盈利模式研究[D].长沙理工大学,2020
- [33]魏来,王伟洁.基于互动仪式链理论的视频网站弹幕信息情感分析——以 bilibili 健康科普类视频为例[J].情报理论与实践,2022,(9):119-126

- [34]徐增展.弹幕网站发展策略探析[J].视听,2015,(1):111-112
- [35]杨明刚,王丽莹,万红玲.网络直播环境下观众互动新形式探析——以bilibili弹幕视频网为例[J].设计,2017,(11):24-25
- [36]杨崑.互动仪式链视角下弹幕视频的社群化传播研究——以bilibili视频网为[D].电子科技大学,2020
- [37]杨帆.网络视频中弹幕传播机制研究——以bilibili的《国家宝藏》第二季为例[D].新疆财经大学,2022
- [38]于松明,刘旭彤.弹幕视频网站内容及受众互动模式研究[J].南京晓庄学院学报,2022,(1):112-117
- [39]詹雪梅.浅析弹幕视频网站在我国的发展[J].大众科技,2014,(10):232-233
- [40]赵天新.土豆网推弹幕产品“豆泡”视频分享融合SNS元素受捧[N].通信信息报,2012-08
- [41]赵晴.使用与满足理论视角下的弹幕视频研究[D].河南大学,2016
- [42]张钗.弹幕视频的互动现状及发展策略[J].青年记者,2015,(5):65-66
- [43]张宝生,杨晓婷,王晓红.基于互动仪式链理论的短视频弹幕平台用户情绪预警机制研究——以Bilibili弹幕网站为例[J].情报科学,2022,(6):15
- [44]张新阳,陆地.从“入阵”到“破局”：弹幕视频网站15年发展的“死与生”[J].编辑学刊,2021,(3):30-36
- [45]张舒.我国弹幕视频分享网站用户研究[D].西南大学,2016
- [46]张晓丽.主流视频网站的弹幕互动仪式研究[D].黑龙江大学,2021
- [47]周杏颖.基于商业画布模型的哔哩哔哩商业模式研究[J].价值工程,2020,(2):268-269
- [48]周瑞.基于互动仪式链理论的弹幕视频互动研究[D].华中师范大学,2016

致谢

三年的时光在疫情影响下像是被按了快进键，还未将这座城市与学校的风景看遍就到了该离开的时间。时光飞逝，很幸运能够与专业的老师们和优秀的同学们相识，让我们相聚在尖山星海旁，一起共度了三年时光。

首先，我要感谢的是我的导师黄建军老师，在读研的这三年间，老师给予我学习和就业工作方面的指导，在我写作小论文遇到瓶颈时，老师总会耐心的给我指导和建议，启发我的思路。在平时的互动中，老师一直积极的分享各种学术论坛会议、论文写作方法、就业指导以及各种工作招聘等。从毕业论文的开题开始，在论文的写作中老师一直给予我耐心的指导，为我答疑解惑。老师深厚的学识积累和幽默的谈吐让我感受到了他对学术的热爱和内心保持的一份谦虚，这些都深深地感染着我、激励着我。

其次，我要感谢商务传媒学院的各位授课老师们、行政老师们，三年期间所学习的新闻传播理论基础、新闻传播学研究方法、新闻传播政策法规与伦理、媒介经营与管理、影视制作、财经新闻报道、新媒体研究以及广告创意与设计等课程都让我受益匪浅，既学习到了理论知识，也学到了实践技能，拓展了我的知识视野，也为论文写作打下理论基础。老师们用专业的知识让我感受了新闻传播学科的丰富性和学习到了知识以外的学习方法。还要感谢研秘周思佳老师和刘旺姣老师在日常生活和学习中对我的帮助和指导，感谢两位老师在各种事务中的辛苦付出。

再次，我要感谢我的父母。感谢我的父母供我上学读书，成为我在学术路上坚持走下去的最坚实的后盾，让我在本该工作赚钱的年纪可以专心学习，快乐成长。感谢父母在我学习和生活中遇到困难和瓶颈时，与我谈心，鼓励着我一步一步的坚持走下来，正是父母这些年来无微不至的关心和鼓励，才使得我在人生道路上不怕挫折和困难，变得更加成熟。

我还要感谢的是我优秀的同班同学们：感谢我们的班长徐维康和袁嘉，感谢你们一直以来总是耐心的帮助我，不厌其烦的为我解答问题。感谢我的室友贺媛、杜银转和樊越，感谢你们在生活中带给我的众多欢乐时光、在学习中为我指点迷津、答疑解惑、丰富视野。感谢我的同门伙伴田甜、杨倩和李怡青，无论是学习还是生活中，是你们的鼓励与帮助让我面对困难不在退缩，而是勇于面对、积极

的去解决问题。

这一阶段的结束是终点也是起点，热烈的不是青春，是我们，在以后的生活中，我会继续保持孜孜不倦的求学热忱和积极乐观的心态去实现人生的目标。希望我们每个人都可以按照我们自己的目标坚定勇敢的走下去！