

创新传播实务 运筹媒介商略



新闻前哨

ISSN 100328277



9 771003 282007



06>

湖北省优秀期刊 PRESS OUTPOST

2017. 06

■ 周立新

媒体新闻摄影融合之路

■ 雷雨

从网络直播看“群体狂欢”现象

■ 刘竞帆

弹幕视频网站传播分析



【热点话题】

全国两会报道中新闻网站编辑把关行为研究 / 杨威 周婵

来稿须知

为进一步提高办刊质量,提高论文学术质量,严格文章学术规范,打造有影响力的学术品牌,本刊从2016年起,对论文作出如下规范:

所有来稿请遵守学术规范和学术道德,须为原创,署名无争议,请勿一稿两投。稿件篇幅控制在4000~10000字以内,来稿若3个月未接到用稿通知,可自行处理。

稿件格式为:

题目(20字以内)、作者、摘要(150字左右)、关键词(3~5个词)、正文、注释、参考文献。文末还需注明:作者联系方式(包括邮编、作者单位、作者地址、工作电话、手机、电子邮箱等)。

正文中标题序号用一、(一)、1、(1)……标明,内容应符合国家现行规范,并使用国家标准计量单位。

来稿采用尾注(请特别注意不要使用插入自动生成格式作尾注)。注释格式:顺序号、作者(编者)、书名、出版地、出版社、出版年份、页码。例如:[1] 张舜徽:《中国古代史籍校读法》,武汉:华中师范大学出版社,2004年,第52页。

凡只通过中文译文而引用的外文文献,须注明中文译文的出处,不得直接注明引自外文文献。

凡同一文献在一篇文章中不同地方引用,不采用合注的形式,例如:[1][5] 张舜徽:《中国古代史籍校读法》,武汉:华中师范大学出版社,2004年,第52页、43页。应采用分注,以便校对,例如:[1]张舜徽:《中国古代史籍校读法》,武汉:华中师范大学出版社,2004年,第52页;[5] 张舜徽:《中国古代史籍校读法》,武汉:华中师范大学出版社,2004年,第43页。

《新闻前哨》编辑部

融合研究

- | | |
|-----------------------|-------------|
| 08 媒体新闻摄影融合之路 | 周立新 |
| 10 融合报道在大事件直播中的实践 | 周呈思 |
| 12 从网络直播看“群体狂欢”现象 | 雷雨 |
| 14 新媒体环境下纸质媒体的创新思考 | 王武斌 |
| 16 政务新媒体如何打造“安全门” | 高 妞 |
| 19 如何创作一部点击量高的H5作品 | 柴之琪 邹 敏 成雨静 |
| 22 VR+纪录片:建构新兴纪录片媒介环境 | 郑 潇 |
| 25 新媒体环境下主持人转型思考 | 冯 悦 杨 康 |
| 27 “移动视频直播+新闻”的融合探索 | 查 锴 |
| 29 全媒体新闻的落脚点 | 陈立波 袁 蕾 |
| 32 基于微信公众平台的高校新闻宣传研究 | 黄 瑶 |
| 33 媒体融合时代的头版创新 | 张宝训 |
| 36 移动互联网时代广播广告经营探析 | 韩连启 李 继 杨军录 |
| 39 弹幕视频网站传播分析 | 刘竞帆 |
| 42 微信时代的地方政府舆情引导 | 于业成 |
| 43 高科技技术在县级媒体中的应用 | 黄习文 |

热点话题

融媒时代需要怎样的两会报道

- | | |
|------------------------|---------|
| 45 媒体融合下全国两会报道中编辑的思维创新 | 肖梦吟 高梦格 |
| 47 全国两会报道中新闻网站编辑把关行为研究 | 杨 威 周 婵 |

学术百家

- | | |
|-------------------|-----|
| 50 民族题材影视作品对外传播探析 | 黄永红 |
|-------------------|-----|

弹幕视频网站传播分析

——以 B 站弹幕为例

◎刘竞帆

[摘要]近年来,随着哔哩哔哩和 Acfun 等弹幕视频网站的广泛传播,弹幕这种网络传播方式开始走进人们视野。本文旨在研究“弹幕”在网络原住民中影响日益扩大的深层原因,探讨在弹幕内容无组织的表层假象之下,如何通过无组织的组织力量、自身的反馈调节机制以及自发的劳动分工来实现内容生产的成功。

[关键词]弹幕视频 协同生产 组织力量

大量以字幕弹出的形式在画面上飘过的视频被称为弹幕。弹幕源自日本弹幕视频分享网站(Niconico),国内被 A 站(AcFun)和 B 站(Bilibili)引入后其影响巨大。

弹幕的受众和其他大众传播的受众一样是富有个性的个体,这就决定了受众应该呈现出“无组织性”的特点,勒庞等为代表的传播理论认为正是大众传播目标受众本身的无组织性,使得他们成为排斥理性与逻辑的群体乌合之众,组织与群体是完全不同的东西,因此,我们暂时不研究同质性群体的特点,仍然将话题放在那些乌合之众上^[1]。而进入互联网传播时代后,大量研究者也认为网络媒体的松散性和匿名性也将导致网络受众与传统媒体受众一样呈现“无组织性”的特点,但是从弹幕在中国目前的格局来看,弹幕在貌似无组织、缺少把关人角色的前提下,具有高度同质性的内容,经常出现一种自发组织的形式,是否存在一只看不见的手导致出现“无组织的组织力量”?经过对大量弹幕视频的观察研究以及亲身体验,无组织的组织力量出现的主要原因在于弹幕的分布式协同生产、反馈调节机制以及自发的劳动分工等方面。

一、弹幕的生产方式

弹幕视频网站的兴起是社交网络发展的必然产物,网络受众需要以 UGC 的形式参与到视频内容的生产过程之中,同时在网络群体空间中找到一个狂欢、共鸣的宣泄口,弹幕这种新型的视频形式满足了这一部分受众的需要,其特点决定了弹幕的生产方式。

1. 弹幕的生产特点。

弹幕的生产方式和其生产特点密切相关。首先,碎片化的内容适合协同生产。弹幕视频转瞬即逝,发布弹幕的用户习惯使用易于理解的符号、词汇和短句来参与视频,观看弹幕的用户也只能在短暂的时间里接受简短的信息。而豆瓣等同样主要为视频节目的爱好者参与的网站,观众对于电影的参与主要是通过评分系统或者大量的宏观评论进行的,大家讨论剧情总会从题材、结构、镜头语言、画面、音乐等方面来评说,相比较而言,弹幕的内容具有标准碎片化的特点,更适合多人参与的分布式协同生产。其次,UGC 的狂欢需要协同生产。

UGC 即用户生产内容,它使得原来的消费者变成了生产者,Youtube、Myspace 都是 UGC 的典型代表。人们

常常把弹幕和吐槽、狂欢两个词联系起来,弹幕的内容在互联网的背景之下成为一个具有易读性的开放性文本,呈现大众文化视野下的“生产者式文本”特征^[2],用户同时作为内容生产者发言的权利更大,代价更低,话语是一种大众文化的狂欢。弹幕视频网站的协同生产与维基百科相似,都是在自身定位以内以用户生产内容为主要导向,并且拥有一批爱好相同、专业分工不同、知识结构各异的内容生产者,导致弹幕内容能够以极快的速度不断更新,用户粘性增强,并焕发出强大的网络内容生产力,

2. 弹幕的生产分工。

弹幕目标受众和用户群主要集中在 95 后的年轻群体,他们愿意与人交流,渴望得到别人的关注,弹幕的分布式协同生产方式为这种网络交流提供了平台。

弹幕的流行离不开自发的劳动分工,这种在每部视频作品中出现的自发的劳动分工是分布式协同生产的典型体现。互联网视频技术发展到现在,以往的视频技术基本是 PGC 生产模式,PGC 是专业生产内容,指的是某一个领域或行业的专家,凭借其专业知识和技能就其擅长的部分进行内容生产,这类视频作品的前期制作、

后期编辑、字幕翻译、注释等等众多工序都需要上传者在上传之前就完成。与这类传统互联网视频不同,当前的弹幕视频则不需要有明确的专业分工,没有视频管理者布置任务与管理,弹幕用户就会自发地分工完成这些任务。例如,B站上出现一段没有中文字幕的外语科普视频。与此同时,弹幕视频中出现的术语或者专业知识,也会有其它用户通过弹幕,进行进一步解释。除了翻译、科普等分工外,B站上还有“高能预警”、“计数”、“空耳”等众多用户分工。

由于弹幕视频的技术保证,用户可以在视频的任意时间、画面的任意位置插入弹幕,才使这些自发的角色分工成为可能,这是传统视频网站无法做到的。这种用户分工合作为网络社交提供了新的可能,负责发布视频的用户与负责校对的用户以及负责翻译的用户相互之间在视频完成的初步阶段可以没有任何交流,仅仅是通过视频上传,用户就可以通过弹幕的形式进行交流与传播。

对于弹幕视频的最终呈现效果来看,分布式协同生产使得每个用户既是受众,也是生产者,并且这些用户的行为也是对原视频的一个再创作过程。自发的劳动分工避免了“机构困境”^[1],传统机构具有的管理、组织、信息传递等方面的缺陷在互联网面前都被大大缩小。

二、弹幕的修正机制

按照麦克卢汉媒介技术学派“媒介即讯息”理论的观点,媒介最重要的作用是影响了人类理解和思考的习惯,因此,真正有意义、有价值的“讯息”不是各个时代的媒介所传播的内容,而是这个时代所使用的传播工具的性质、它所开创的可能性以及带来的社会变革。弹幕这种视频技术也具有创新性的变革作用,其自我修正机制是维持这种作用良性运行的重要保障。

弹幕的流行以中心裂变方式进行传播,“B”站等弹幕视频网站的内容以“点”的形式迅速向广大互联网

受众这个巨大的“面”裂变式传播。受众对于接受到的内容也会进行反馈而不仅仅是成为靶子而无条件的接受,而是出于自身目的或情感期待从海量的视频资源中选择感兴趣的内容,并且以弹幕的形式进行评论和分享。

通过分布式协同生产的弹幕,其内容从表面上来看可能由于可控性较差,但目前的弹幕内容、形式、质量都较好地符合受众的需要,分析其原因是弹幕的内容生产存在自我修正机制,并且是通过正反馈和负反馈的共同作用来实现的。

系统论等作为传播学理论基础的一部分,都高度重视反馈机制在传播过程中的作用,互联网传播中这一现象更加明显。在传播活动中,正反馈是受传者对传播者发来的讯息的反应方向与控制信息一致,可以促进或加强传播者的活动,是传播者争取有效传播的关键,使系统由旧稳态发展成新稳态。负反馈则与之相反,反馈信息与控制信息的作用方向相反,可以纠正控制信息的效应,其主要意义在于维持信息系统内环境的稳态。

首先,弹幕的正反馈调节导致内容“弹幕爆炸”。

研究弹幕内容可以发现,视频网站的弹幕内容都经历了一个随着时间延续而内容大量增加的过程,特别是经过一个时间上的临界点后,弹幕数量剧增,全屏幕堆满同一种或者同一类弹幕,产生“爆炸”一般的效果,本文将其命名为“弹幕爆炸”。弹幕的正反馈调节最主要体现在“弹幕爆炸”这一现象中,体现的是弹幕用户之间自我学习与补充的机制。弹幕爆炸是网络狂欢的一种表现,发表最早一批弹幕的用户并非刻意想要引起“弹幕爆炸”,但是后来加入的用户从之前其它用户发出的弹幕中习得其它用户的弹幕语言习惯,将其融入自己的弹幕中产生新弹幕,再次影响着之后的用户,这种正反馈形成一个滚雪球式的弹幕数量增加。在网络狂欢背景下,很多时候尽管弹幕内容无厘

头,也会因为用户跟风发送弹幕引起“弹幕爆炸”。

其次,弹幕的负反馈调节能够实现“弹幕礼仪”。

除了弹幕用户之间自我学习与补充的机制,弹幕还存在自我纠错的机制,自发地约束弹幕的内容,建立起发送弹幕的规则与秩序。这种机制体现在两个方面。一方面,对于提前透露关键剧情、发送与视频无关的弹幕或者广告弹幕这种影响用户体验的弹幕,用户之间默认的弹幕发送规则逐渐演变成“弹幕礼仪”,成为B站弹幕规范。另一方面,有时候弹幕中间会出现知识性的错误,此时其他弹幕用户会发出新弹幕对其进行改正。但是这种机制也存在弊端,弹幕相互纠正有时候会引起无休止地争论,甚至引发骂战。

对以B站为代表的弹幕内容仔细研究和观察,正是正反馈和负反馈的共同作用导致其形成目前的传播格局并成型为独有的礼仪规范。弹幕用户通过反馈机制对自己生产的内容进行克制,削减了不良的内容,强化了弹幕用户的共同价值,弹幕文化得以更好地发展。

三、弹幕的成功之道

弹幕作为一种新兴的文化现象,目前在部分小众群体中得到肯定,取得一定的成功。2015年爱奇艺全球独播羊年央视春晚并开启弹幕功能,由于春晚的巨大影响和庞大受众群,观众可以一边观看视频直播一边通过弹幕对节目进行评点,被认为是进入弹幕时代的标志事件。

互联网的发展产生了大量的视频内容,弹幕毫无疑问面临着其它各类视频传播形式的巨大竞争压力,但其仍然取得成功,市场份额和用户人数仍然不断攀升,有研究显示^[2],弹幕视频网站中充斥着大量参与者,受众呈现出年轻化的特点,以17-30岁之间的年轻人为主,在受教育水平、职业以及收入上主要以学生为主,相对具有较高的学历。弹幕成功的背后应该是无组织的组织力

量所起的作用。

由于弹幕的发展处于这种竞争压力,使得弹幕用户自发形成无组织的组织力量,通过协同行为共同成就弹幕的当前成功,其所产生的影响远远大于个人所付出的成本,并且使受众个人忽视这种成本。以“字幕君”为例,相比以往专业翻译或者网络字幕组所付出的成本,弹幕字幕成本几乎为零,即使存在着有时翻译质量不高的现象,对用户的内容理解也不会产生太多的负面影响。在遵守弹幕礼仪的前提下,用户可以凭借弹幕做任何事。由于外在竞争机制的存在,B站弹幕的用户有一定的准入门槛。因为弹幕的字数限制,用户必须使用最少的字数表达自己的意识,这就导致了大量符号性语言的产生。

这些符号化的语言只有经常使用B站的用户才了解,而外来用户很难理解B站弹幕内容。这种准入门槛加

强了B站用户集体的封闭性,也加强了B站用户之间的联系。同时,B站主要定位是喜欢日本动漫文化的年轻人,共同的喜好使B站用户产生了对这个集体的认同感。在B站2015年《拜年祭》活动结尾,大批观众发出“哩哩哩哩乾杯”、“此生无悔入B站”等弹幕,引发“弹幕爆炸”。这种对身为B站用户的自豪感,使大量B站用户积极参与弹幕互动,共同维护网站弹幕环境。而近几年B站大量涌入新用户,也被认为是弹幕环境急剧恶化的主要原因。

通过对弹幕的内容研究我们可以看出其发展过程中的一些互相矛盾因素的存在,并且弹幕的历史并不长且仍处于发展之中。弹幕赋予了受众前所未有的话语权,培养了受众参与UGC生产的积极性,打破了传统视频内容互动滞后的模式,形成了具有同样爱好的受众的凝聚力。虽然也存在

着消费主义倾向过于突出,恶搞式狂欢内容泛滥等等问题,但通过对其深入的研究不仅可以有利于促进弹幕文化和互联网文化的良性发展,还对于青年亚文化的表现以及其它互联网传播现象的研究具有继续研究的价值。

注释:

[1]古斯塔夫·勒庞:《乌合之众》,新世界出版社2010年版,第136页

[2]约翰·费斯克:《如何理解大众文化》,中央编译出版社,2001年版,第127页

[3]克萊·舍基:《未来是湿的:无组织的组织力量》,中国人民大学出版社2009年版,第17页

[4]郭磊:《我国弹幕视频网站的受众研究》,云南大学硕士学位论文2015年

(湖南师范大学新闻与传播学院)

(上接第32页)加;就校园历史文化、课外活动、知名校友等作专题宣传,吸引师生关注,因此获得良好宣传效果。

对大学生思想教育模式加以创新。了解高校学生所关注事务及其交流热点话题,从而掌握其思想动态,由此教育宣传工作的开展就更具针对性。虽然微信内容呈现出分散性特征^[5],但其内容主题都基本一致,仅需把握此主题,即可对受众加以引导,因此获得理想的传播教育实效。

三、基于微信公众平台的高校宣传策略研究

随着微信普及,学校生活的方方面面都受其影响,逐渐变成师生的主要信息来源,深刻影响着高校学生的“三观”。如今高校宣传涉及的内容多,除了包括教学科研信息,还包括校园文化生活。所以一定要给予高校新闻宣传工作开展过程中微信所发挥的作用足够的重视,制定出科学合理的宣传方案。在微信公众平台这一背景下,高校可采取下列宣传策略:

(1)打造特色传播内容。

微信公众号可从各人群、对象着

眼对宣传的内容按类别加以宣传。例如将大学生划分成“本科生、研究生”“男生、女生”“应届毕业生、新入学新生”等的组别,并针对不同群体的关注焦点对其发布相应内容,提供内容针对性。例如针对新生发布的内容主要是如何适应大学生活、学校社团介绍等等。推动的消息内容一定要与当前高校学生流行、熟知的方式相契合,确保内容的生动活泼、清新自然,让大学生能够易于接受。

(2)微信转发。

对于身边的朋友、同学发布、关注的内容,大学生的认同感、认可度往往更高,所以在微信朋友圈展开宣传、传播期间,可将同学间的转发进行有效发挥。例如培养大学生校园记者、大学生宣传委员,通过这些学生的个人微信来发布公众平台的校园信息,因此使得信息得以在学生中进行传播。学生的参与度更高,更具主观性。

(3)及时对传播效果进行准确统计。

过去常用的媒体不能够对传播效果进行统计。但微信公众平台可对关注人数、信息传播数量等进行记录,数

据资料非常详尽。其展现出两大优势:其一平台管理者能够对平台关注人数进行实时观测,掌握新增用户及取消关注的用户。其二,可统计其发布内容的传播效果,例如对文章的转发量、浏览量等进行查看。

注释:

[1]张银芝、白君礼:《新媒体在高校图书馆宣传工作中的应用研究——以微博微信为例》,《新闻知识》2015年第7期,第100-101页

[2]李悦:《高校思政教育微信公众平台建设研究》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2016年第5期,第162-164页

[3]金肖健:《微信公众平台在校园宣传中的应用与研究》,《电脑与信息技术》2014年第2期,第47-49页

[4]李永生:《新媒体背景下高校宣传工作创新研究》,河北师范大学学位论文2013年

[5]郭蓉:《微信公众平台:校园文化传播的新媒介》,《今传媒》2014年第6期,第155-156页

(南方医科大学党委宣传部)