

互动仪式链理论视角下短视频弹幕互动研究

——以 Bilibili 情侣类视频为例

汪雅倩 荣懋丹

摘要: 移动视频社交时代,各类短视频平台涌现了大批极具影响力的“微名人”,新型互动文化随之产生。为了挖掘其特征属性,聚焦情侣视频博主及 CP 文化,以 B 站为例,基于互动仪式链理论视角,探讨情侣博主的内容特征及其与用户之间的互动模式。通过参与式观察和内容分析法进行研究后发现:情侣博主的视频以情境互动类为主,视频主题倾向于搞怪、整蛊,视频基调突出较强的情绪特征。在此基础上,通过文本分析法挖掘弹幕类型、关键词等,并最终建立短视频平台情侣博主与用户之间的互动仪式链模型。基于综合研究方法,勾勒出短视频情侣博主与用户之间从启动到结果的完整互动仪式图景,揭示了互动仪式要素从“身体共同在场”到虚拟共同在场的转变,突出了虚拟场景和情感能量在移动视频社交时代的重要意义。

关键词: 短视频平台;情侣博主;弹幕互动;内容分析;文本挖掘

中图分类号: G206 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-5443(2024)01-0056-15

基金项目: 国家社会科学基金青年项目(23CXW014)

一、研究缘起

伴随着视频传播技术的不断革新,移动+社交+视频成为新媒体时代的全新传播方式。各类社交平台都在开发短视频功能,对用户生活进行着全方位的渗透与影响。据中国互联网络信息中心(CNNIC)第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示:截至 2023 年 6 月,我国网民规模达 10.79 亿,其中短视频用户规模达 10.26 亿,较 2022 年 12 月增长 1454 万,占网民整体的 95.2%^[1];《QuestMobile 2021 中国移动互联网年度大报告》也指出,截至 2020 年 12 月,短视频用户规模依旧不断扩大,且月度人均时长同比增长了近 40%^[2]。由此,短视频平台已经成为移动互联网时代用户表达交流的重要平台,对用户的生活方式、互动模式及价值观念有着深刻影响。

根据影响力大小区分社交媒体用户,可以将其分为影响者和被影响者。其中,影响者指的是活跃在各大社交平台,具有影响力的“微名人”(micro celebrity)。例如,国外视频分享平台 YouTube 上的 YouTuber^[3],图片社交网站 Instagram 上的 Instafamous^[4-5],国内微博上的大小 V^[6],弹幕视频网站哔哩哔哩上的 UP 主^[7],直播平台的主播等^[8],都在影响着用户的日常生活、认知态度及互动交往。随着移动视频传播的快速发展,来自不同短视频平台的“微名人”、影响者推动了新兴互动文化的兴起,对于青年群体来说,粉丝文化、CP 文化尤为凸显。

CP 即 couple,短视频平台的情侣博主凭借其特殊的身份属性和个性化内容聚集了一大批“CP 粉”。与传统的粉丝文化不同,短视频平台的 CP 粉能够通过弹幕、评论等全新互动模式对视频内容进行即时交流;与传统媒体的单向传播不同,短视频传播提供双向即时互动的同时,还增加了可视化体验和场景式参与,使个体从受众转变为用户,即使用者、参与者^[9]。“嗑 CP”这一说法则鲜明地论

释了短视频平台对用户主观能动性的赋权,与此同时,也将情侣类视频博主和用户之间的互动模式与其他类型博主区分开来。由于短视频平台和情侣博主的独特属性,CP粉与视频博主之间的交流互动既是娱乐休闲的方式,也是一种情感的转移,对年轻用户的认知、态度及行为有着重要影响。

因此,在以短视频为主要传播及互动形式的环境下,具有特殊身份属性和一定影响力的“微名人”,即视频博主,成为新型意见领袖,对个体的日常生活及社会交往产生重要影响,进而衍生出全新的互动文化。其中,明星转变为博主,粉丝转变为用户,粉丝文化也从大众传媒转移到以短视频为代表的社交媒体。在这个过程中,视频博主与粉丝用户之间是如何互动的?互动仪式链的四要素是否依然适用?用户在互动过程中是否有情感流动?能否形成完整的互动仪式链?带着这些疑问,本研究以互动仪式链为理论基础,选取弹幕视频网站哔哩哔哩(Bilibili,简称B站)为研究平台,运用参与式观察、内容分析和文本分析相结合的研究方法,挖掘并建构短视频平台情侣博主与用户之间的互动仪式链模型。

二、理论框架与文献回顾

(一)互动仪式链理论

互动仪式理论起源于涂尔干的宗教社会学,美国社会学家兰德尔·柯林斯进一步完善了互动仪式理论的框架,并更关注群体中个人的行为表现和情绪体验。柯林斯认为:社会中的大部分现象,都是人们通过各种形式的互动仪式来形成和维持的;人的一切互动都发生在情境之中,且情境中个体之间的不断互动形成链条一样的互动网络关系,即“互动仪式链”,互动仪式链主要涵盖了互动仪式的组成要素和互动仪式的结果。^[10]

柯林斯对互动仪式理论的主要贡献在于提出了互动仪式的四大构成要素,这也是本研究的主要分析框架。互动仪式是一组有因果关联和反馈循环的过程,由四个组成要素构成:两个人或以上的身体共同在场、为局外人设定界限、相互关注焦点、共同情绪和情感体验的分享。当仪式各要素有效地融合,并实现高度的相互关注和情感共享时,参与者就会获得一定的情感体验,即互动仪式的结果:个体情感能量、群体团结、代表群体的符号和道德感^[10]。

在互动仪式的四大要素中,身体在场被认为是必要基础,即一切互动仪式的开端。然而,移动互联网时代的到来,深刻地改变了人们交流、互动的方式,最根本也是最核心的特征便是超越时空的束缚,让人们得以随时随地进行互动交往^[11]。也就是说,个体之间的互动仪式不需要处在同一物理空间也能够完成。此外,移动互联与智能设备的不断升级,赋予了用户“虚拟在场”的全新互动体验,以文字、声音等符号作为虚拟化身,在互动过程中实现了非肉身的群体聚集,从而创造出无须身体在场便能进行有效互动的新型在场方式^[12]。

由此,短视频平台内的互动交往与互动仪式链高度契合,该理论框架适用于分析移动视频社交时代短视频平台的互动交往模式及特征。一方面,用户根据兴趣选择性观看不同的短视频,在观看的过程中可以通过弹幕、评论、点赞、转发等方式进行实时互动,从而实现虚拟共同在场;另一方面,就本研究主题来说,用户基于对情侣类视频的共同兴趣而聚集在同一个博主的视频中,视频外的用户被自然地排斥在外,视频内的用户有着共同的关注焦点,结合情侣博主的视频内容表达着共同的情感体验。此外,由于沉浸式场景和即时性弹幕体验,虚拟在场也能够开启有效的互动仪式,激发情感上的集体兴奋,并形成群体团结,获得情感能量,最终创造群体话语符号并制定道德标准。

(二)新媒体语境下互动仪式链研究现状

目前来看,移动互联网时代的互动仪式链研究,多集中于对网络社群的集体行为和互动模式的讨论。其中,基于百度贴吧、微博粉丝群、微博超话、豆瓣小组等平台搭建的网络粉丝社群成为主要研究对象,学者们通过参与式观察和网络民族志的研究方法,探讨了网络粉丝社群互动仪式的新特征^[13-14];谷学强基于互动仪式链理论,分析了帝吧出征FB事件中表情包的情感动员及具体路径^[15]。

与此同时,亦有不少学者讨论了互动仪式链理论在不同新媒体平台的应用及适应性问题。在众多新媒介形式中,对直播的研究较多。Wang 和 Li 基于互动仪式链理论,比较分析了用户对游戏直播和选秀直播的互动过程,并指出点赞数对互动仪式的重要影响^[16];黄莹和王茂林则通过互动仪式链阐释了网络直播平台中互动仪式的发生机制,认为直播用户群体可从直播中获取文化符号资本的交换^[17]。除了上述对直播平台的研究外,王晓晨和付晓娇通过对运动健身 APP 的民族志研究,揭示了社群成员的互动行为和情感建构过程^[18]。

综上,目前学界对于新媒体语境下互动仪式链理论的应用已经有一定的研究基础,比如对互动仪式链理论在移动互联网时代的发生机制、新特征、建构过程等研究较为深入,为本研究提供了一定参考。然而,已有文献中将互动仪式链理论与短视频结合起来进行研究的相对较少;此外,如前文所述,短视频用户规模占网民整体的 95.2%,且短视频平台的互动交往与互动仪式链高度契合。

基于此,本研究以 B 站为研究平台,选取情侣博主视频,从互动仪式链理论视角出发,探讨短视频平台情侣博主视频的传播特征及其用户之间的互动模式,并重点回答以下两大研究问题:

RQ1:短视频平台情侣博主的特征及其内容上的具体表现是什么

RQ2:短视频平台情侣博主与用户之间的互动模式是怎样的,以及与传统的互动仪式有何不同

三、研究设计

基于上述讨论,本研究策略如下:首先,通过参与式观察和内容分析法提取情侣博主视频的内容特征,并选取代表类型作为弹幕分析样本;其次,通过文本分析法对弹幕样本进行深入剖析;最终,建立短视频情侣博主与用户之间的互动仪式链模型。

(一) 样本选择

与其他类型的视频博主不同,情侣视频博主由于 CP 文化的天然情感纽带,其与用户之间的互动更强,且注重情感化、专属感和仪式性,更适用于互动仪式链研究框架。因此,研究样本为短视频平台情侣博主视频。之所以选择 B 站作为研究平台,主要有以下三点考虑:首先,B 站作为目前中国最大的视频分享平台,已经发展成为年轻一代高度聚集的文化社区,并且是 Z 世代用户最喜欢的移动视频 APP^[19];其次,B 站的原创激励机制也为短视频博主提供了优渥的创作土壤,情侣视频以频道的形式集中呈现,为本研究提供了较为充分的考察样本;此外,B 站特有的弹幕互动形式,为本研究探讨情侣视频的互动仪式提供了有效参考。

为了更有针对性地回答研究问题,本研究采用不同的研究方法对样本进行具体分析。其中,对视频的类型、主题、基调等采用参与式观察和内容分析法,以回答研究问题 RQ1;对弹幕互动仪式采用文本分析法,挖掘弹幕类型、关键词词频等,以回答研究问题 RQ2。通过在 B 站的搜索栏内输入“恋爱”“情侣”等关键词,依次选择“最多点击”和“最多弹幕”,过滤掉非原创视频内容,最终定位 5 位排名最高的情侣博主,ID 账号分别是:啊吗粽、女胖胖、宝剑嫂、盖里老哥和力元君。5 位博主的具体信息描述如表 1 所示。

表 1 短视频情侣博主样本信息

序号	博主 B 站账号	性别	账号类型	粉丝数量(万)	投稿视频数量(条)
1	啊吗粽	男	情侣/搞笑	353.1	202
2	女胖胖	女	情侣/美食/生活	196.7	227
3	宝剑嫂	女	情侣/生活/时尚	343.9	208
4	盖里老哥	男	情侣	84.7	190
5	力元君	男	情侣/搞笑/生活	279.9	334

注:数据截至 2021 年 3 月 19 日

(二) 情侣视频内容的类目建构

由于 B 站没有专门的情侣分区,情侣博主的视频分布在生活、美妆、时尚等不同区域。本研究以上述排名前 5 的情侣博主为研究对象,进行了为期两个月的观察和记录。根据研究主题,研究者从 5 位博主中各选取 6 条播放量最高的情侣视频,截至 2021 年 3 月 19 日,共获得 30 个有效样本。

值得说明的是,之所以选择观看量和弹幕量为标准,一方面是因为观看量被认为是对视频进行首次评估的合理标准^[20];另一方面,弹幕是 B 站独有的互动形式,也是本研究探讨互动仪式的主要依据。此外,结合已有文献,对于视频样本的考察多以视频热度为选择依据^[21],即视频播放量和互动量,以此来选取同一博主或不同博主的数条视频,视频样本量依研究主题而不同^[22-23]。

在已有相关文献的基础上,结合研究者的观察记录,对视频内容进行深入分析,并对以下三个方面的变量和类型进行内容分析编码:视频类型、视频主题、视频情感基调,见表 2。

表 2 情侣博主视频内容编码表

变量名称	一级类目	二级类目
视频类型	片段记录	
	口述	
	情境互动	
视频主题	日常	
	旅行	
	宠物/动物	
	美食	
	购物	
	婚姻/爱情	
	亲子/生育	
	搞怪	整蛊、模仿、趣味挑战、其他
	运动	
	时尚	美妆、服饰、其他
	娱乐	综艺、游戏、音乐、其他
	体验	身份互换、角色扮演、“男友/女友视角”、其他
	其他	
视频情感基调	肯定/积极	
	中性/无法判断的	
	反对/消极	

(三) 情侣视频弹幕的文本挖掘

为了回答研究问题 RQ2,本研究采用武汉大学 ROST 虚拟学习团队开发的 ROST Content Mining6.0^[24]文本挖掘系统对弹幕文本进行分词和关键词词频统计。通过对 B 站弹幕特征的观察与分析,研究者将弹幕文本划分为以下 9 个类型:提示、吐槽、评论、语气词、空耳、聊天、提问、玩梗、计数,具体含义及示例如表 3 所示。

表3 情侣博主视频弹幕类型

弹幕类型	含义	示例
提示	针对视频内容(博主即将开展的行动或操作)、视频播放效果的提示,包括对博主和对用户的提示	前方高能;名场面
吐槽	对博主和弹幕的行为或言行进行调侃	素颜即整蛊
评论	对视频内容或视频中的主体行为进行评价	学到了;鞋墙瞩目
语气词	针对视频内容表达特定的情绪	哈哈哈;鹅鹅鹅;233
空耳	将视频中的发音内容用其他的文字代替	阿姨洗铁路
聊天	以弹幕的形式跟博主或其他用户聊天	第一;我也想要
提问	针对视频的特定内容进行提问	这个体重尖叫鸡不会爆掉吗
玩梗	网络流行的段子或梗,或是博主和视频内容相关的人或事件的梗	夺笋啊;芜湖; 宝剑嫂 yyds,雨哥白给
计数	播报出视频实时的点赞量和播放量	91万赞哦

四、研究发现与数据分析

(一) 短视频情侣博主的内容分析

根据上述研究设计,研究者对30个有效视频样本进行内容分析,以获得关于视频类型、视频主题及视频基调的数据信息。这部分研究主要为了挖掘短视频情侣博主的视频内容构成,找出具有代表性的特征,为接下来的弹幕文本分析做准备。

视频类型即视频的表达形式,博主针对不同的主题选择不同的表达形式,以实现个人形象建构、内容呈现和情感的最优化表达。本研究将情侣博主视频的主要类型分为片段记录、口述、情境互动。在30个样本中,情境互动类和片段记录类以15条和11条位居一、二位,分别占总样本的50%和37%。

视频主题即视频内容的核心思想,同一领域的博主会根据自身特色及偏好制定不同的视频主题。通过观察及分析,本研究将情侣视频的主题分为“日常”“旅行”“宠物/动物”“美食”“购物”“婚姻/爱情”“亲子/生育”“搞怪”“运动”“时尚”“娱乐”“体验”和“其他”。在30个样本中,搞怪主题视频最多,共有11条,占总样本36%;婚姻/爱情、日常、体验主题以4条、3条、3条分列二、三、四位,占总样本的13%、10%、10%。其中搞怪主题的视频以整蛊类为主,在11条搞怪主题的视频中,共有8条为整蛊类内容,可见整蛊类视频受用户欢迎度之高。

视频情感基调主要是指视频内容呈现的情感色彩,它代表着博主的情绪,也影响着用户的感受。基于观察分析,本研究将基调分为如下三种情感:①肯定/积极;②中性/无法判断的;③反对/消极。在30个样本中,带有肯定/积极情感的和带有中性/无法判断的情感色彩的视频各有15条,两类视频各占总样本的50%。

综上,短视频情侣博主的视频以情境互动类为主,视频主题倾向于搞怪、整蛊,视频情感基调突出较强的情绪特征。由此可见,情侣类短视频与互动仪式链中强调的“情境要素”高度契合,内容的趣味性也更能够激发用户的情感量,从而积极地通过弹幕形式建构围绕共同焦点的互动仪式链。因此,选取能够高度体现“情境要素”的搞怪整蛊类视频作为弹幕分析样本,符合本研究主题的考察。

(二) 短视频情侣博主的互动仪式分析

通过上文对短视频情侣博主的内容分析可以发现,搞怪整蛊类视频占比最高。考虑到视频样本的代表性和弹幕文本的可操作性,研究者从搞怪整蛊类视频中选取一支播放量最高的视频作为弹幕

分析对象。截至 2021 年 3 月 25 日,该视频的总播放量为 890.5 万次,总弹幕量为 9.2 万条,如表 4 所示。对于视频样本来说,互动数据包括弹幕量、评论量、点赞量和转发量等。其中,弹幕信息具有实时性和交互性特点,能够最大限度地显示用户的情感和想法,因此,弹幕信息相较于评论更具有参考价值,且更适用于对情感倾向和互动过程的考察,依据研究主题可抓取不同量的弹幕数进行分析^[25]。

表 4 短视频情侣博主样本视频信息统计

博主名称	视频标题	类型主题	总播放量 (万次)	总弹幕量 (万条)	爬取弹幕量 (条)	有效弹幕量 (条)
宝剑嫂	偷偷在男朋友被子下面放 100 个尖叫鸡,他回家后……	情境互动 搞怪整蛊	890.5	9.2	1000	482

注:数据采集时间为 2021 年 3 月 25 日

本研究通过视频的嵌入代码获取该视频的 cid,在弹幕的 XML 文件地址中输入视频的 cid 自动爬取弹幕。根据视频的总弹幕数,B 站会随机爬取 1000 条弹幕,研究者将全部弹幕样本复制到 Excel 中。根据 B 站弹幕规则,针对不同等级的用户有不同的字数限制,单条弹幕最多可发送 100 字。此外,本研究发现,在爬取的弹幕代码中,弹幕文本共有 70 字左右的代码前缀和“</d>”。因此,在清洗数据时,本研究首先将所有弹幕的文本后缀“</d>”替换为“空格”,并选取 MID 函数过滤弹幕文本前缀,公式为“=MID(单元格,70,100)”。最后,经过人工核查,删除未被过滤的字母前缀,至此,弹幕样本清洗完成。

由于 ROST Content Mining6.0 文本挖掘软件自带的词表存在滞后性,无法识别弹幕文本中的网络热词、缩写和特殊人名等网络用语。研究者对清洗后弹幕样本中无明确意义的数字及标点符号进行剔除,最终得到 482 条有效弹幕;在此基础上,研究者收集了样本中的网络用语,并邀请了中国传媒大学 2017 级的本科生王尧同学协助进行二次人工统计和检验。将二次统计后的新词汇添加至原有的词表中,形成针对样本的自定义词表。

1. 弹幕类型:从直接的瞬时刻感到稳固的互动仪式

通过对弹幕样本的分析发现,在以搞怪整蛊类为主的情侣视频中,语气词、评论、吐槽这三类弹幕占比最高(54%)。其中,语气词类弹幕有 114 条(24%),是样本中数量最多的弹幕类型;评论类和吐槽类弹幕则各有 78 条、70 条,占总样本的 16%和 14%;除此之外,计数、聊天、玩梗、提示类弹幕各占总样本的 10%左右,提问类弹幕占比较小,空耳类弹幕为 0 条。

语气词类弹幕的主导性地位体现了柯斯林强调的“一切互动都发生在情境之中”。在观看情侣视频的过程中,用户沉浸在博主所塑造的搞怪整蛊情境之中,很容易产生情感表达的欲望,为了即刻发出自己的感受,用户往往会选择“哈哈哈哈哈”“666”等语气词,既能迅速直接地抒发情感,又避免长文本输入对观看行为的中断。同时,语气词类弹幕也反映了“虚拟共同在场”的互动基础。当用户打开视频时,常常和其他人同时在线观看,且能够看到已有弹幕。因此,在观看视频时,用户会感受到群体中其他成员的情感能力,并因此受到激发想要快速表达自己的情感共鸣,而语气词中的情感能量是最直接明显的。

位居第二、第三的评论类和吐槽类弹幕则是用户针对视频内容或其他弹幕内容而发表的个人看法,相较于直白的语气词来说,评论、吐槽是更加具体的表达,能够产生具有意义的互动仪式。对此,柯斯林指出,与产品市场一样,人们在非物质性的、情感的以及符号的行为中也会根据利益最大化原则进行互动^[10]。观看视频的用户发出评论、吐槽类弹幕的时间、位置都体现了他们对个人利益的追

求,而与传统物质市场利益不同,用户参与互动所追求的是情感能量的交换。评论、吐槽类弹幕具有鲜明的内容指向性,传递着每位用户的个人主观感受,这样的表达能够将语气词类弹幕营造的瞬时情感转化为稳定的持续情感,从而形成牢固的互动仪式链。

2. 弹幕关键词:互动仪式中的关注焦点

本研究先将自定义词表导入进行测验,为分词后的文本进行词性标注,再将处理后的文本进行词频统计,对软件统计后得出的词语进行二次人工筛选,将无实际意义的介词、连词、助词剔除后,最终完成了对样本的关键词统计。

关键词可以反映用户在互动中的关注点,而共同的关注焦点是互动仪式产生的核心机制。根据视频内容,研究者将弹幕内容指向划分为视频博主、视频环境、整蛊、视听效果和用户行为五个类别。如果出现了多个内容指向,则选择占主导地位的指向。除了对词频的统计外,本研究还将关键词带入弹幕原文中,找到关键词对应的弹幕类型和内容指向,针对弹幕文本的词性、类型和内容指向进一步分析,具体情况如表5所示。

表5 情侣视频弹幕互动高频词统计结果(以前30为例)

序号	关键词	词频(次)	词性	内容指向	弹幕类型
1	哈哈	316	拟声词	用户行为	语气词
2	鹅	38	名词	用户行为	语气词
3	万	33	数词	用户行为	计数
4	鸡	21	名词	整蛊	吐槽
5	倍	9	名词	视听效果	聊天
6	笑死	9	动词	用户行为	评论
7	郭雨	8	人名	视频博主	评论
8	床	7	名词	视频环境	评论
9	送	7	动词	视频博主	聊天
10	大队长	7	人名	整蛊	玩梗
11	危	6	形容词	整蛊	提示
12	雨哥	6	人名	整蛊	评论
13	拆	5	动词	视频博主	提示
14	建议	4	动词	用户行为	提示
15	同款	4	缩略语	视频环境	评论
16	猫咪	4	名词	视频环境	评论
17	前方	3	名词	整蛊	提示
18	梦	3	名词	视频博主	评论
19	点赞	3	动词	用户行为	评论
20	可爱	3	形容词	视频博主	评论
21	女朋友	3	名词	视频博主	评论
22	姐姐	3	名词	视频博主	评论
23	入坑	3	名词	视频博主	评论
24	夺笋	3	名词	整蛊	玩梗

续表

序号	关键词	词频(次)	词性	内容指向	弹幕类型
25	地方	3	名词	视频博主	评论
26	男朋友	3	名词	整蛊	玩梗
27	高能	3	名词	整蛊	提示
28	魔鬼	3	名词	整蛊	吐槽
29	众所周知	2	习用语	整蛊	吐槽
30	鞋	2	名词	视频环境	评论

通过对弹幕高频词的统计发现,弹幕的关注焦点主要集中在整蛊行为、视频博主和用户行为,三者分别占比40%、27%和15%。在以搞怪整蛊为代表的情侣视频中,关键词词频分布和弹幕类型分布比例基本一致,如“哈哈哈”“鹅鹅鹅”的语气词类弹幕词频最高,内容输入的便捷性和情感表达的直接性是这一结果的直接原因。

(三) 弹幕互动仪式

1. 从身体共同在场到“虚拟共同在场”

身体共同在场是互动仪式发生的必要前提,一旦两个或两个以上的人聚集在一起,以身体在场的形式进行交流和情感共享,互动仪式也就随之展开。然而,不同于柯林斯在人际传播背景下的互动仪式链,移动互联网时代,个体借助手机、电脑或其他移动终端,使用个人ID(账号)登录B站,选择情侣博主的某一视频点击观看,无数个体聚集在某一情侣视频下,便实现了身体的“虚拟共同在场”。

如前文所述,一切的互动都发生在特定的情境之中。互动的情境可以是某几个人对相同爱好的交流,也可以是对特定事件讨论的“群体狂欢”。在短视频平台的环境中,当个体登录短视频平台,观看某个情侣博主的视频时,便进入了由博主打造的围绕情侣主题的情境中。以B站为例,当用户点开某一视频时,视频下方会显示当前同时观看视频的人数和发送的弹幕数量,这些来自天南海北的用户便构成了一个围绕博主视频的特定群体,互动情境也随之产生。

2. 为局外人设限

互动仪式链运作的另一个前提是为局外人设置界限,局外人因明确的界限而无法参与局内人的互动。短视频情侣博主的B站视频主要通过以下三个维度对局外人设限:B站准入门槛及分区限制,CP文化和CP群体话语符号。

首先,B站作为独特的弹幕视频分享平台,有着一定的准入门槛及方式,一切互动都建立在用户个人账号的基础之上。登录个人账号后才能对视频进行点赞、评论,如用户需要参与到视频的互动,则需要通过弹幕礼仪等测试题,达到一定分数之后方可使用弹幕功能。由此可见,弹幕互动仪式具有不同层级的设限。在B站的首页分区中,共有20个一级分区。以素人情侣博主为代表的情侣类短视频并无单独的一级分区,而是以二级频道的形式被B站收录在分区栏左侧的“频道—生活”中。点击“频道—生活”后下拉8—10个二级频道后方可发现“情侣”频道,点击“情侣”频道即可发现独立的话题页。由此可见,“情侣”作为B站的隐藏专区,为情侣视频受众的聚集提前设定了圈层界限。同时,推荐算法也会向浏览过情侣视频的用户推荐同类型视频,使用户被圈定在不同类型的情侣视频中,进入“观看—推荐—观看”的循环之中,从一定程度上切断了局外人与情侣视频的互动路径。

其次,情侣短视频由于主题的确定性,自然地将视频外的用户排除在外,只有观看相同视频的用户才是互动仪式的参与主体,这也体现了前文所说的短视频对新兴文化形式的推动作用。“磕CP”作为一种青年亚文化,在以青年用户群体为主的B站占据重要位置。通过短视频平台观看情侣博主

的视频,一起“磕CP”,已经形成了一个固定的圈层。在移动视频社交环境下,这些CP粉呈现出与其他现实群体不同的特质,比如排他性、情绪化、真实性等,他们不在乎局外人的眼光,“圈地自萌”,形成独特的圈内文化,在有着相同兴趣爱好的个体中交换情感能量,从而寻找自我认同和群体认同。

最后,情侣视频受众,即CP群体,作为网络上较为成熟的亚文化群体,其话语方式和话语符号都已定型。局外人想要真正融入CP群体、参与互动需要经过一段时间的学习和解码。CP群体内部经常出现的“行话”包括CP文化专属话语、网络段子/梗和博主专属梗等。其中,CP文化专属话语包括“kswl(磕死我了)”“kdl(磕到了)”“how pay(好配)”“szd(是真的)”“这就是爱情吗”等;网络段子/梗包括“下次一定”“痛苦面具”“上头了”“芜湖”“小丑竟是我自己”等;博主专属梗则指粉丝根据特定博主视频中的内容或者情节,将特定内容归纳成一个短句或词语,经过粉丝的不断使用和传播便成为博主的专属梗。例如博主@宝剑嫂多次成功整蛊男友,每当宝剑嫂发布情侣视频时,粉丝都会在弹幕中成群结队地刷出“宝剑嫂无敌,雨哥白给”。在用户不了解这些博主专属梗由来的情况下,观看视频和弹幕时会产生被群体排斥在外的感觉。

由此,在以上B站准入门槛及分区限制,CP文及CP群体话语符号的三重设限下,大大降低了局外人进入的可能,更有助于建构情侣视频博主与用户的弹幕互动仪式。

3. 共同关注焦点

柯林斯指出,群体间高度的相互关注和高度的情感连带,是互动仪式理论的核心机制^[10]。在个体进入互动仪式后,会将注意力放在共同的关注焦点——事物或对象上,并通过互动传递关注内容,使其成为群体间共同的关注焦点,继而产生下一步的互动和情感能量,对于情侣视频用户来说更是如此。根据前文的弹幕文本分析结果,用户对情侣博主的关注焦点围绕着视频情节和博主自身展开。

情侣视频的标题是对主要视频内容的概括,也是吸引用户注意力的第一焦点。在观看过程中,用户会根据标题内容焦点,自然而然地形成一种“检验”行为,检验视频的内容走向与标题预想之间的差距。想象与实际情节的差距会给用户带来不同程度的情感刺激,从而爆发出情感能量,群体之间再以文字或图像符号的形式对此进行交流,继而完成互动仪式。

以博主力元君为例,在视频《15万买钻戒求婚,女友直接把我推开!》中,标题不仅体现了这条视频的主题内容“求婚”,更让观众把焦点放在了“求婚却被女友推开”这一反差行为上,用户带着对这一行为的想象和疑惑进入观看过程。在视频进行到力元君要偷偷向女友小柔求婚时,弹幕出现了“正片开始”“代入感太强了,好紧张”等表达观众自我情感状态的弹幕;当女友推开力元君并戳穿他想要求婚的想法时,弹幕出现了“她知道了”“别怂快上!”“前方高甜”等期待力元君求婚成功的弹幕;最后当力元君拿出戒指正式求婚时,弹幕被“百年好合”“泪目”“恭喜恭喜”等祝福性内容刷屏。在这个过程中,用户的关注焦点随着视频情节不断变化,且每一次焦点的转移都实时反映在弹幕互动中。由此可见,互动仪式是在共同关注焦点下产生并运行的,关注焦点的变化也会引起情感状态的变化并持续地通过互动反映出来。

4. 共享情感状态

高度的情感连带是互动仪式的核心机制之一,对此,柯林斯指出,不管参与者在仪式前的情感状态如何,最后都会在互动仪式的影响下产生相同的情感状态,即个人情感能量转化为集体情感^[10]。

通过对弹幕文本的分析可见,用户在情侣博主视频中的弹幕互动是一个递进的过程。在视频开始时,屏幕上会出现问候和期待的弹幕,如“第一第一”“热乎的”“终于等到新视频了”等,后来的观众则会被先前观众的情感状态所影响,迅速开启循环式的互动节奏;随着视频情节的推进,由共同关注焦点带来的情感刺激再次通过弹幕的形式实时表达,当后来的观众看到带有强烈情感色彩的弹幕时,自身的情感能量也快速提升,进而产生了相同的情感体验和情感状态;当视频内容情感达到最高点时,群体的情感状态也随之到达最高点,在弹幕的前后影响下,观众个人情感最终转化为集体情感,实现集体兴奋。

以博主@宝剑嫂为例,在整蛊视频《偷偷假扮成人体模特吓男朋友,结果居然……》中,由于宝剑嫂和男友之间已经形成了男友整蛊—宝剑嫂整蛊的互动模式,观众在了解这种“整蛊—再回整”的模式下进行观看。视频一开始就出现“先笑为敬”“盲猜扮假人”的信息性弹幕,也有诸如“嫂子的口红色号是哪个”“求卫衣链接”等询问性弹幕,此时观众的注意力较为分散,还未形成统一的关注焦点,情感状态也较为分散。随着宝剑嫂介绍这次的整蛊计划,观众渐渐把关注点放在整蛊计划和道具假人上,弹幕出现“要是没接住不就摔地上了”“提前害怕”等表达期待、紧张心情的弹幕。当情节进行到宝剑嫂扮成假人模特吓唬男友并成功了的时候,视频被满屏的“哈哈”弹幕覆盖,表达了观众的满足感和喜悦感。整蛊成功后,焦点又集中到宝剑嫂被男友接住这一举动,此时弹幕出现了“太甜了”“谢谢又磕到了”“原来被整的是我”等,表达了观众的羡慕。

在这一过程中,用户从最开始的茫然,到对整蛊计划的期待和紧张,到最后对整蛊成功的满足感,再到对情侣博主的羡慕,个体情感状态在关注焦点不断聚合的过程中渐渐趋于一致,最终达到了一种集体狂欢般的兴奋感,实现了个体情感能量到集体情感的转化。

五、讨论:短视频弹幕互动仪式结果分析

柯林斯指出,互动仪式本质上是关于群体情感的互动和再生产的过程,仪式结果也是情感能量的产生和互动情感的具象化,他将互动仪式带来的结果分为如下几种:群体团结、个体情感能量、代表群体的符号(神圣物)和群体道德感^[10]。本研究根据仪式结果的类型,将其分为情感结果和符号结果,情感结果包括群体团结和个人情感能量,符号结果包括群体符号和群体道德标准。通过上述弹幕互动仪式分析可见,在整个过程中核心驱动力是个体心理感知层面的“情感能量”^[25],情感资本已经超越符号资本,成为建立长期互动仪式的关键要素。

至此,我们可以勾勒出短视频平台情侣博主互动仪式运行的完整图景:用户通过虚拟聚集的新型在场方式进入不同视频情境中;在观看视频的过程中,用户基于相同的关注焦点感受到共同的情感刺激,并以弹幕文本形式共享情感状态;弹幕互动仪式是一种情感变压器,用户通过发送弹幕产生情感连带,在这种循环和实时的情感刺激中产生互动仪式的情感结果和符号结果,如图1所示。

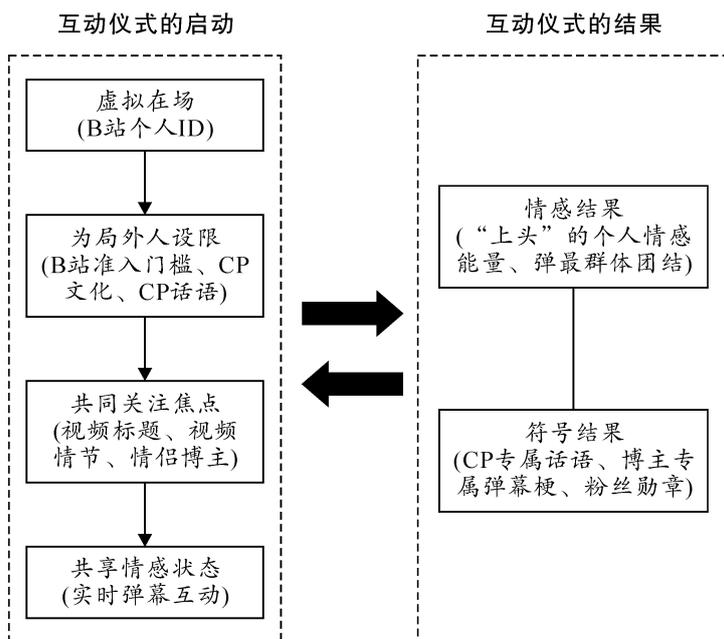


图1 短视频情侣博主与用户互动仪式链模型

根据图1模型,短视频情侣博主与用户的互动仪式分为两个阶段,二者相互作用、互相影响。在互动仪式启动阶段,用户通过个人ID账号聚集在情侣博主的视频空间中,通过观看博主的视频和其他成员的弹幕,受到短暂的情感刺激下,以弹幕的形式和其他成员分享自己的情感状态,在弹幕互动中逐步形成了相同的关注焦点——博主本人或视频情节。在有节奏的情感连带和反馈强化中,群体在视频中的某一特定时刻,关注焦点触及情感爆发点,大量用户通过弹幕分享情感体验,便进入了集体兴奋的状态。在互动仪式产出阶段,用户通过不断的弹幕交流和互动积累了个人情感能量并形成了群体团结和群体归属感。在此基础上,群体成员也自发地创立了一套群体道德标准,针对破坏仪式或群体团结的个体,成员会依据道德标准和破坏程度对破坏者施以惩戒。仪式中形成的其他符号结果——以群体专属词语、博主专属梗和粉丝勋章为代表的群体话语符号,在后续的仪式中不断反复强化,逐步成为一种群体符号资本。情感能量在多次的互动中积累形成长期情感能量,成为推动未来互动仪式进行的能量基础。

(一)情感结果:个人情感能量的诞生和群体团结的形成

1. “令人上头”的个体情感能量

柯林斯指出,情感是互动仪式链的核心组成要素和结果^[10]。情感原本是属于心理学学科的研究对象,表达人的情绪或心理状态^[26];但互动仪式中的情感并非是指情绪或心理状态,而是情感能量,“一种互动时的自信、兴高采烈、有力量与主动进取的感觉”。柯林斯以情感能量来解释个体参与仪式互动的目标和动力。

情感能量是在仪式中的相互关注和共享情感状态下产生的短期情感体验。个体可以从群体的互动中得到充分的情感能量,这种能量包括个体对仪式的参与感、满足感和群体团结感。决定一个互动仪式是否成功的标准正是个体的满足感,个体是否得到群体成员的认同,是否感觉到自己充分地融入群体都是构成个体满足感的关键。在互动仪式中,个体获得的群体认同感和参与感越强,产生的情感能量就越高。但这种情感能量是短暂的,需要在仪式中不断积累强化,从而转化成长期的情感能量。

研究发现,在短视频平台,情侣博主与用户之间的准社会交往更突出了个体情感能量的重要意义。准社会交往(parasocial interaction, PSI),也称为“类社会交往”或“拟社会互动”,由心理学家霍顿和沃尔提出^[27],PSI被认为是与媒体人格(media personality)的“友谊”^[28]。在移动视频社交时代,用户的参与感、临场感更强,移动互联网的小屏幕媒介是搭建媒体人物与用户之间情感纽带的主要工具,通过产生“情感接近”(affective proximity)使得媒体人物在空间、时间和情感上“接近”用户^[29]。

聚焦短视频平台的情侣博主,用户出于对情侣博主的好奇、喜爱观看博主的视频,在观看过程中,与博主建立了准社会关系,从而形成了情感纽带;在此基础上,用户在观看情侣视频的内容及情节时,更容易产生的情感连接,从而促使用户通过弹幕的形式进行互动,最终转化为情感共鸣,并获得个人情感能量。由于对博主的准社会交往,这种情感能量往往表现得更为强烈,并通过“高甜”“kswl(磕死我了)”“kdl(磕到了)”等“令人上头”的弹幕形式表达出来。在这种“令人上头”的情感能量驱动下,用户会不断地投入到短视频情侣博主的互动仪式中。

2. 在弹幕互动中形成的群体团结

群体团结是仪式参与者拥有被认可的成员身份的感觉。个体在仪式中为了获得群体成员的认同,会表达和其他成员相同的观点和态度,但这种状态下的“伪”群体团结是短暂、不稳定的。群体团结的情感状态取决于短期情感向长期情感的转化,长期的情感能量则表现为对群体互动高度的主动性和信赖感,对成员身份的骄傲感,对共同关注焦点的高度热情。长期的情感能量令群体不断地加入互动仪式之中,以获取更高的情感能量,在高度的相互关注下,群体成员会获得归属感,并上升为群体团结。

群体团结主要依托高度的交流互动。在情侣博主的视频中,基于对博主自身和内容情节的共同关注,用户与博主之间、用户与用户之间建立了高频互动机制,围绕着视频主题不断地进行弹幕交流。通过对弹幕的分析发现,用户在积极表达情感状态的同时,也时刻关注着其他用户的弹幕内容,并对与自己相似的表达进行互动,如点赞其他弹幕或者发布“+1”“和前面一样”“同意前面说的”等回应弹幕,从而形成了博主与用户之间的多重高效互动模式。在这种互动模式中,由于弹幕的实时性、直接性,用户获得的参与感、归属感、认同感更高,从而围绕某个情侣博主视频建立的群体团结更加坚固。

基于有效的弹幕互动基础,用户在视频结束后,依然保持着高度的情感能量,从而通过评论、点赞等形式延续与其他成员的互动,最终使得个体情感能量和群体团结感得到巩固。

(二)符号结果:群体性符号的创造和群体道德标准的制定

1. 以粉丝勋章和专属梗为代表的群体符号

柯林斯认为,群体符号就是使群体成员感受到自己与群体相关的表示或其他代表物,如文字、姿势、形象化的图标等,即涂尔干提出的“神圣物”概念^[10]。群体符号是群体团结下的产物,成员间共享群体符号;同时,符号也强化了成员的群体身份。

通过对B站情侣视频的用户分析发现,成员在互动仪式中形成并经常使用的群体符号主要有三种形式:一种是非文本符号,即关注博主后,凸显粉丝身份的粉丝勋章;另外两种则是通过弹幕形式呈现的文本符号,以CP群体专属词语和情侣博主的“专属梗”为代表。

粉丝勋章是由B站设立的能够彰显博主—粉丝身份的专属标识,以此来促进粉丝与博主之间的互动。在本文研究中,5位情侣博主都有相应的专属粉丝勋章,“瑞思拜”“女肥肥”“嫂吹”“盖疼片”“力力力”分别为@啊吗粽、@女胖胖、@宝剑嫂、@盖里老哥和@力元君的粉丝勋章名称。当粉丝对博主的视频进行评论时,专属勋章的存在令其他成员能更快地辨认出该粉丝的成员身份,并出于对群体的归属感产生进一步的互动,从而使粉丝之间的关系纽带更加紧密。

文本符号如CP群体专属词语,是在CP文化衍生词语的基础上结合网络热梗加工而成。由于CP文化衍生词语本就具有一定的排他性,成员在使用CP词语时便再次强化了对自身群体身份的认同与归属。在对情侣博主视频的分析中发现,用户通过多次大规模的弹幕互动,例如弹幕刷屏的形式,反复提及CP群体专属词语,彰显其与博主之间专属连接的同时,也体现了粉丝成员对群体文化的高度认同,进一步促进了以情侣博主为中心的群体团结。

情侣博主的“专属梗”多是粉丝针对特定博主创造的内容和称呼。例如博主@宝剑嫂,其视频以整蛊男友和记录生活日常的vlog为主,在视频中多次整蛊成功,粉丝便称呼宝剑嫂为“宝剑嫂yyds”(宝剑嫂永远的神)。每当新的整蛊视频发布时,粉丝便会在视频中刷“宝剑嫂yyds”“宝剑嫂无敌,雨哥白给”“雨哥白给之王”等弹幕。这些由粉丝创造的专属梗不仅体现了粉丝对博主的情感依赖,也在连续的弹幕中,将该博主的粉丝群体与其他群体区分开来,从而加深了群体间的认同感与团结度。

2. “弹幕围攻”:群体道德标准的具象化

群体道德作为仪式结果的一种,与群体团结和群体符号密不可分。柯林斯认为,群体道德是一种尊重、捍卫群体符号的正义感,与之相对的则是违背群体团结和符号所带来的道德罪恶感^[10]。

在对B站情侣博主的研究中我们发现,用户的群体道德与平台自身的弹幕礼仪息息相关。B站提倡用户发布与视频相关、符合视频气氛、阳光理性的弹幕,严格禁止违法违规、垃圾广告、人身攻击和引战等类型的弹幕;用户使用弹幕功能前,需了解弹幕互动的相关规定,并完成弹幕礼仪测试。在观看视频的过程中,成员通过弹幕发出的正向讨论和情感表达有助于推进互动仪式的运行,并促进群体团结。然而,由于平台监管的疏漏和弹幕发布的即时性,视频中往往会出现不友善的弹幕,如过

分的抬杠、人身攻击等过激言论。在这种情况下,群体成员出于对群体团结和群体符号的维护,会对不友好的弹幕进行适当的、有秩序的回击。当警告、回应无果时,成员会选择举报违反弹幕礼仪的弹幕或用户,B站则会根据违规程度对弹幕及用户实行禁言或封号的惩罚。在维护群体团结和弹幕环境的过程中,成员进一步强化了对群体的归属感和责任感,从而产生了更高层次的情感能量和群体团结。

六、结语

互动仪式链理论为研究情侣视频博主的内容特征和互动模式提供了一个动态且有效的分析框架。本研究以B站为例,以情侣视频博主为研究对象,通过定性与定量相结合的研究方法,探讨了移动视频社交时代博主与用户之间的互动仪式。并且,在对弹幕的文本分析中,绘制了短视频平台情侣博主与用户的互动仪式链模型。

与其他类型视频不同,本研究通过内容分析发现,情侣类视频以情境互动为主,且情绪特征浓厚,更能激发用户的情感能量。通过对弹幕的文本分析发现:由于情侣短视频主题的确定的特殊性,博主与用户的互动更具仪式感,表现为固定圈层和CP群体话语符号。情侣类视频用户呈现出与其他群体不同的特征,如排他性、情绪化、真实性等,他们不在乎“局外人”的评价,他们“圈地自萌”,形成并维护着独特的圈内互动文化。在与博主的互动中,他们围绕着情侣视频交换彼此的情感能量,从而获得情感共鸣和群体认同,实现个体情感能量到集体情感能量的转化。

考虑到移动互联网时代的传播语境以及短视频情侣博主的圈层属性及身份特性,本研究在柯林斯互动仪式链模型的基础上进行了一定的调整与拓展。首先,在仪式启动阶段,将原模型中的“身体共同在场”,调整为“虚拟聚集或虚拟在场”。由此,虚拟在场成为互动仪式链建立的第一要素。这一要素打破了传统互动仪式链对空间的束缚,凸显了移动互联超越时空限制的根本特征。此外,在仪式的结果阶段,将仪式结果区分为情感结果和符号结果,更加符合移动社交语境下的互动模式。尤其是情感结果,作为互动仪式的核心产物,在短视频情侣博主与用户的互动过程中占据重要位置。由于视频形式的直接性和弹幕表达的即时性,用户在观看视频的过程中更容易产生个体情感能量,并且在仪式的过程中或是多次仪式的催化下,由短期情感能量转化为长期情感能量,最终建立了一种以弹幕形式呈现的圈层式群体团结。符号结果则作为情感结果的具象体现,在以弹幕为主的互动交流中衍生出了属于短视频平台的专属符号,即以CP群体专属词语和博主专属梗为代表的弹幕文本符号,以及博主专属粉丝勋章的非文本符号。这些群体符号既实现了群体之间的区分,也凸显了平台的特性,并成为维护群体仪式及群体团结的重要依据。

至此,本研究将互动仪式链理论引入移动互联的传播语境,通过对短视频平台互动模式的分析,讨论了互动仪式链理论在移动视频社交时代的应用、表现及发展,并构建了短视频平台情侣博主互动仪式链模型。一方面,本研究考察了中国语境下短视频平台的互动模式,阐释了互动仪式链在新媒体时代的特征;另一方面,本研究模型突出了虚拟场景和情感能量的重要性,揭示了场景要素和情感要素在移动视频社交时代的重要意义。

由于本研究选择了B站情侣博主作为研究对象,在对博主视频和弹幕的分析中缺少大样本的实证检验,在样本选择和研究方法上存在一定的不足。在接下来的相关研究中,需要扩大样本量,通过大规模的实证研究考察各要素之间的关系及意义。此外,互动交往在一定程度上属于个体主观的选择,需要通过深度访谈等质性研究法深入分析个体因素的影响。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告(2023-09-29). [2022-03-01] <http://www.cnnic>.

- net. cn.
- [2] QuestMobile. QuestMobile 2021 中国移动互联网年度大报告 (2021-07-27). [2022-03-01] [https://www. questmobile. com. cn/research/report-new/164](https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/164).
- [3] J. E. Lee, B. Watkins. YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 2016, 69(12): 5753-5760.
- [4] M. Chahal. Four Trends that Will Shape Media in 2016. [2022-03-01] [https://www. marketingweek. com/2016/01/08/four-trends-that-will-shape-media-in-2016/](https://www.marketingweek.com/2016/01/08/four-trends-that-will-shape-media-in-2016/).
- [5] E. Djafarova, C. Rushworth. Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 2017, 68: 1-7.
- [6] 陈敏, 黄睿. “大 V”去哪儿了? ——基于微博、微信、知乎南海仲裁案讨论文本的分析. *新闻记者*, 2018, 7: 63-74.
- [7] 卞雨奇. 基于传播机制视角的弹幕网站发展策略研究——以 bilibili 弹幕网为例. 合肥: 安徽大学硕士学位论文, 2017: 18-23.
- [8] 汪雅倩. “新型社交方式”: 基于主播视角的网络直播间陌生人虚拟互动研究. *中国青年研究*, 2019, 2: 87-93.
- [9] 汪雅倩. 从名人到“微名人”: 移动社交时代意见领袖的身份变迁及影响研究. *新闻记者*, 2021, 3: 27-39.
- [10] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链. 林聚任, 王鹏, 宋丽君译. 北京: 商务印书馆, 2009: 32; 48; 76; 92; 123; 231; 271; 298; 383.
- [11] 周葆华. 永久在线、永久连接: 移动互联网时代的生活方式及其影响因素. *新闻大学*, 2020, 3: 84-106.
- [12] 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——以 Bilibili 弹幕视频网站为例. 厦门: 厦门大学硕士学位论文, 2018: 23-32.
- [13] 潘曙雅, 张煜祺. 虚拟在场: 网络粉丝社群的互动仪式链. *国际新闻界*, 2014, 9: 35-46.
- [14] 顾楚丹. 社会网络视角下社交平台社群的互动仪式链研究——以粉丝社群为例. *中国青年研究*, 2022, 2: 8.
- [15] 谷学强. 互动仪式链视角下网络表情包的情感动员——以“帝吧出征 FB”为例. *新闻与传播评论*, 2018, 5: 13.
- [16] M. Wang, D. Li. What Motivates Audience Comments on Live Streaming Platforms? *PLoS ONE*, 2020, 15(4): 231-255.
- [17] 黄莹, 王茂林. 符号资本与情感能量: 互动仪式链视角下网络直播互动分析. *传媒*, 2017, 8: 4.
- [18] 王晓晨, 付晓娇. 健身、社交、情感: 运动健身 App 网络社群的互动仪式链. *沈阳体育学院学报*, 2022, 3: 65-70.
- [19] QuestMobile. Z 世代洞察报告 (2018-12-19). [2022-01-25] [http://www. questmobile. com. cn/research/report-new/54](http://www.questmobile.com.cn/research/report-new/54).
- [20] M. Hussin, S. Frazier, J. K. Thompson. Fat Stigmatization on YouTube: A Content Analysis. *Body Image*, 2011, 8(1): 90-92.
- [21] 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. *情报理论与实践*, 2022, 9: 119-126.
- [22] 刘懿璇, 何建平. 土味视频生产消费中的情感结构与趣味区隔. *新闻与传播评论*, 2022, 3: 54-63.
- [23] 王敏, 徐健. 视频弹幕与字幕的情感分析与比较研究. *图书情报知识*, 2019, 5: 109-119.
- [24] 张雯雯, 许鑫. 文本挖掘工具述评. *图书情报工作*, 2012, 8: 26-31+55.
- [25] 刘国强, 蒋效妹. 反结构化的突围: 网络粉丝社群建构中情感能量的动力机制分析——以肖战王一博粉丝群为例. *国际新闻界*, 2020, 12: 6-25.
- [26] 廖克凯. 互动仪式链理论视角下的网络游戏研究. 重庆: 重庆大学硕士学位论文, 2017: 123.
- [27] D. Horton, R. Wohl. Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 1956, 19(3): 215-229.
- [28] E. M. Perse, R. B. Rubin. Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 1989, 16(1): 59-77.
- [29] M. Kavka. *Reality Television, Affect and Intimacy: Reality Matters*. London: Palgrave Macmillan, 2008: 83-85.

Research on Short Video Bullet Screen Interaction: Taking Bilibili Couple Videos as an Example

Wang Yaqian (Capital University of Economics and Business)

Rong Maodan (City University of Hong Kong)

Abstract: In the age of mobile video social interaction, a large number of highly influential "micro-celebrities" have emerged from various short video platforms, and a new interactive culture has become the mode. To excavate its characteristic properties, this article focuses on couple video bloggers and CP culture. Taking Bilibili as an example, this study explores couple bloggers' content characteristics and their interactive mode with users based on the perspective of interactive ritual chain theory. Through participant observation and content analysis, the research found that couple bloggers' videos are mainly based on contextual interaction, the video themes tend to be funny and tricky, and the tone of the video highlights strong emotional characteristics. On this basis, the researcher uses text analysis to explore Barrage types, keywords, and etc., and finally established an interactive ritual chain model between couple bloggers and users on the short video platform. Based on the comprehensive research method, this article outlines a complete interactive ritual picture between short video couple bloggers and users from initiation to outcome, revealing the transition from "physical co-presence" to virtual co-presence and highlighting the importance of virtual scenes and emotional energy in the era of mobile video socialization.

Key words: short video platform; couple bloggers; interactive ritual; content analysis; text mining

■ 收稿日期: 2022-03-28

■ 作者单位: 汪雅倩, 首都经济贸易大学文化与传播学院; 北京 100070
荣懋丹, 香港城市大学人文社会科学院; 香港 999077

■ 责任编辑: 肖劲草