

视频平台弹幕功能背后的信息生产素养表现

——以《和苹果CEO库克的采访》为例

柳媛媛^{1*}, 李雪萍²

¹东华大学, 上海

²山东建筑大学, 山东 济南

收稿日期: 2022年5月16日; 录用日期: 2022年6月7日; 发布日期: 2022年6月20日

摘要

随着信息技术的快速发展, 互联网进入到社会生活的方方面面。新媒体技术的使用使媒介素养有了新的含义和表现形式, 媒介素养不再局限于使用、理解、评价、分析媒介的能力, 还有信息生产、消费等素养。弹幕信息可以直观反映用户的信息生产素养水平, 文章聚焦信息生产素养, 将弹幕与信息生产素养联系起来, 通过文本情感分析将参差不齐的素养表现进行原因分析和影响分析。其中, 67%的用户信息生产素养较高, 33%的用户信息生产素养还有待提高。此外根据素养表现提出相应的解决措施, 以期提升用户信息生产素养, 营造良好的网络空间环境。

关键词

视频平台, 弹幕, 信息生产素养

Performance of Information Production Literacy behind the Barrage Function of Video Platform

—Taking the Video “Interview with Apple CEO Tim Cook” as an Example

Yuanyuan Liu^{1*}, Xueping Li²

¹Donghua University, Shanghai

²Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: May 16th, 2022; accepted: Jun. 7th, 2022; published: Jun. 20th, 2022

*通讯作者。

Abstract

With the rapid development of information technology, the Internet has entered every aspect of social life. The use of new media technology gives new meanings and forms of expression to media literacy, which is no longer limited to the ability to use, understand, evaluate and analyse media, but also the literacy of information production and consumption. Barrage information can intuitively reflect the user's information literacy level of production, the article focus on information literacy, links barrage with information production literacy, and analyzes the causes and effects through the uneven performance of literacy through text emotion analysis. Among them, 67% of users' information production literacy is high, 33% of users' information production literacy needs to be improved. In addition put forward the corresponding solution measures according to the literacy performance, in order to enhance the user information production literacy, create a good environment for the cyberspace.

Keywords

Video Platform, Barrage, Information Production Literacy

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

中国互联网络信息中心(CNNIC)数据显示,截至2021年12月,我国网络视频用户规模达9.75亿[1]。2020年至今,我国受新冠肺炎疫情的影响,用户的娱乐需求持续转移至线上。用户数量的持续增长,为网络视听市场带来机遇的同时,也使其充满挑战,网络使用过程中的媒介素养体现也越发受人关注。用户信息生产素养是网络伦理的重要方面,是网络文化建设的重要内容。网络技术的发展,为用户带来了无限的便利,但与此同时,许多网络道德伦理问题也逐渐显现出来,暴露出用户媒介素养参差不齐的问题。笔者在观看视听类节目时,习惯打开弹幕一同观看,弹幕有陪伴、解释、扩充内容等作用,弹幕中的一些温馨提示有时会带给用户不一样的体验,有时弹幕与视频共同“食用”效果更佳。大多数弹幕使用者都会遵循平台弹幕使用规则,为大家创造一个良好的网络环境。但与此同时,个别不友好的弹幕也会混杂其中,例如格调低俗甚至网络暴力相关的弹幕都会影响其他用户的观感,使得不得不关闭弹幕,所以用户信息生产素养的提升任重而道远。要想营造清朗的网络空间,提升用户信息生产素养是必不可少的任务。

1.2. 研究意义

虽然弹幕视频受到一部分受众的欢迎,越来越多的传统媒体也相继启用弹幕技术,但目前国内关于弹幕功能的研究相对较少,其背后具有深远意义的信息生产素养表现更是容易忽视。笔者认为弹幕作为一种新型的视频模式,同时也作为当下网络文化中重要的一部分,其影响是不应该被忽视的。通过传播学相关理论研究就弹幕功能及其背后的用户信息生产素养,挖掘其表现与原因并阐释于众,将能够帮助人们更好的提升信息生产素养,并提高行业对弹幕的认识与利用程度。疫情期间,湖南卫视因防疫需求

无法邀请观众共同录制节目, 于是创造性地使用弹幕代替观众, 达到了良好的互动效果。传统媒体也开始尝试使用弹幕功能, 将弹幕带入到大众视野当中。弹幕的知名度不断扩大, 其背后的信息生产素养也亟待规范、提升。信息生产素养研究可以让用户更加注重自己的言行举止, 对自己发出的信息更负责任, 从而创造良好的网络空间环境。

1.3. 研究方法

本文通过综合性地运用案例分析法、文本情感分析法的研究方法, 根据个案的弹幕表现, 分析用户信息生产素养, 运用传播学相关理论阐释弹幕素养表现、原因、措施以及反思总结。文本情感分析法是指对带有感情色彩的主观性文本进行分析、处理、归纳和推理的过程[2]。本文案例中的弹幕内容涉及到发布人的主观情感因素较多, 所以本文运用此种方法。本文以《和苹果 CEO 库克的采访》弹幕文本为对象, 分析文本中含有的感情色彩, 以推理用户信息生产素养。

2. 概念阐释

2.1. 弹幕

2.1.1. 弹幕的出现

弹幕一词原为军事用语, 指的是炮兵战术中过于密集的炮火攻击像一张幕布一样飞过。现常用于用户在视频平台观影时, 随进度条的移动实时发布的评论, 大量评论在屏幕上飘过, 效果像是射击游戏里子弹一样飞过, 因此这种大量以字幕形式在屏幕上飘过的评论被称为弹幕[3]。

弹幕在使用弹幕人群中犹如一种“暗号”, 例如“空降成功”“下次一定”。前者指跳过进度, 直接快进到感兴趣的、精彩的视频片段。而后者指的是视频观众在视频发布者(即 up 主)卑微“求点赞、投币、收藏”时发出的客套话, 目的是为活跃弹幕气氛。经常使用弹幕的人群会理解一些看似无厘头的字样, 而非弹幕人群看到后却似懂非懂。

2.1.2. 弹幕产生的原因

第一, 狂欢的蔓延。巴赫金在其著名的狂欢理论中提出了三个重要概念: 脱冕和加冕、狂欢广场、狂欢语言[4]。首先, 弹幕是受众基于视频文本进行再创作的产物, 其中暗含着消解弹幕视频制作者独创权并赋予受众创作权的行为, 这种行为可以被理解成一种“脱冕”与“加冕”的仪式[5]。在一个视频中, 传播者不止只有 up 主, 弹幕的使用者也摇身一变成为传播者, 向其他用户传播自己的想法、观点。这些弹幕的出现消解了 up 主的权威性以及视频内容本身, 为视频创作者“脱冕”。同时受传者被赋予传播者的权力, 可以向他人传播信息, 为自己“加冕”。其次, 弹幕在一个平等、开放、自由的互联网环境中产生, 视频画面成为一个狂欢广场。在这个狂欢广场中, 用户可以自由发表言论, 这成为许多用户在观看视频时的快感之源。最后, 弹幕语言由文字、表情等形式构成, 各式各样的表达形式构成了狂欢语言, 并且这些语言是独特的、别具一格的, 只有熟悉和使用弹幕的用户才能理解其含义。弹幕让用户在观看视频和使用过程中处于一种狂欢的气氛, 满足了某些人的特定需求。

第二, 文本的“二次加工”。文本是“一个开放、无限的过程, 它既是意义生成的场所, 也是意义颠覆的空间”; 同时, 文本也是一个“开放性、充满异质、具有破坏性的表意和改写的力量, 这一力量超越一切封闭性的结果”[6]。当用户无法改变视频内容时, 那么他们热衷于使用文本视频内容进行解构与重构。弹幕的出现, 让文本的“二次加工”成为可能。本应是传播对象的观众, 掌握了二次加工的主动权, 而原本的传播内容——原视频, 在用户的“二次加工”后, 则处于被解说、被颠覆的地位。弹幕功能的出现, 可以重构其原本的文本意义, 显著提升了受众的地位。例如视频平台中流行的“空耳”形

式,“空耳”指的是故意利用与原声语言相似的发音,写出与原声毫不相关的弹幕,以达到恶搞或双关的目的。“阿姨洗铁路”就是日文“愛してる”我爱你的空耳表达。

第三,使用与满足。使用与满足研究把受众成员看作是有着特定“需求”的个人,把他们的传媒接触活动看作是基于特定的需求动机来“使用”媒介,从而使这些需求得到“满足”的过程[7]。用户使用弹幕功能,毫无疑问满足了他们的一些特定需求。首先是获取信息的需求。弹幕具有补充画面内容,放大细节等功能,用户可以在使用或观看弹幕的过程中,获取到对自己有用的信息。其次是陪伴需求。众多弹幕飘过屏幕,说明不只有自己在观看此视频,而是在众多人的陪伴下共同看完视频。对观看者而言,与超越时间空间的其他人进行近距离交流,可以深切感受到他人的陪伴。这种私密看视频时的陪伴感,是非常难得的。最后是自我存在感需求。任何人都想获得他人的认可和关注。弹幕有点赞、举报等功能,获得其他观众的点赞便获得了认可,满足了认同感。弹幕也可以发送无意义的内容。比如“第一”“来了”等,这些为了刷存在感而发送的弹幕,都证明自己来过、看过,满足了自我存在感。

2.2. 信息生产素养

2.2.1. 信息生产素养的定义

信息生产素养是媒介素养中的一个分支。1992年美国媒介素养研究中心将媒介素养定义为:人们面对媒介中各种信息时的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、创造和生产能力以及思辨的反应能力[8]。这个比较权威的定义更多的是针对传统媒体时代的受众。而进入网络时代的我们,受众的地位提高,权力增大,其不仅仅只是被动的接收者,更是摇身一变成主动的内容生产者以及媒介活动的积极参与者,由此对用户媒介素养提出了更高的要求。信息生产素养指的是传播主体进行生产、发布、再传播信息时,所具备的理解能力、判断能力、思辨以及把关能力。

彭兰教授将信息生产素养分为两大类,即负责任地发布信息和言论的素养以及负责任地进行信息再传播的素养。在人人都有麦克风的时代,负责任地发布信息显得尤为重要。当用户被加权成为传播者后,传播的每一条信息都有可能对他人产生或好或坏的影响。在这个意义上,每个个体都有对自己发布的内容进行把关的责任。这种责任,既体现为对信息的真实性把关,也体现为对自己信息和言论的社会影响进行评估,避免对他人权利造成侵害或对社会公共利益造成危害[9]。其次,信息的再传播过程扩大了某些信息的影响力。用户在再传播过程中,起到了举足轻重的作用。用户关注度越高,转发次数越多,甚至可以影响网络舆论环境。因此,用户要对自己的网络行为负责,谨慎对待可能会对他人产生影响的网络行为。

本文采用《网络传播概论》中彭兰教授对信息生产素养下的定义。即公民新闻的日益普及,要求普通公众也应该具备有两方面素养:负责地发布信息和言论的素养;负责地进行信息再传播的素养。

2.2.2. 信息生产素养对传播环境的影响

信息生产素养的高低会对传播环境产生不同的影响。

用户信息生产素养越高,用户受益越大,网络环境越文明和谐。信息生产素养不仅是一种素质,还是一种能力。较高的信息生产素养可以更加高效地利用媒介资源,不断提升自己掌握媒介技术的能力。在网络环境方面,有利于用户不断重视科学负责地利用媒介,使视频平台弹幕功能有长足健康的发展,并积极参与营造健康的网络生态环境,推动传媒事业的发展。

相反,较低的信息生产素养不利于清朗的网络空间的形成。比如虚假、低俗信息的泛滥,侵害了其他用户的知情权等基本权利,扰乱了网络传播格局,破坏了健康文明有序的网络环境的形成。

2.3. 信息生产素养与弹幕的关系

弹幕内容质量受制于用户的信息生产素养,而信息生产素养的高低受制于用户对信息理解能力、判

断能力、思辨以及把关能力的高低。

理解能力是指对各种信息文本意思的领会能力。用户若能完全理解信息文本,不曲解文本意思,则会避免由于未理解到位而出现的理解偏差。判断能力是指对各种信息文本判别是非对错的能力。若无法进行简单的是非判断,那么很容易陷入错误的泥潭,从而继续生产错误的信息。思辨能力是指对各种信息文本的思考辨别能力。用户对信息的思辨能力越强,则越能生产有用的信息。把关能力是指对各种信息文本的筛选与过滤,并判断信息有无流入媒介环境的必要。良好的把关能力益于维护他人的权利不受侵害。综上,用户对信息理解能力、判断能力、思辨以及把关能力越强,用户的信息生产素养越高。

弹幕内容可以直观地反应出用户的信息生产素养水平。在视频中发布与内容相关的良好弹幕,说明用户达到了负责任地发布信息和言论的要求,其信息生产素养水平较高。如果发布低俗词汇或故意引战的弹幕,说明该用户的个人行为已经严重影响其他观影人员,其信息生产素养水平还需要进一步的提高。

良好的弹幕可以达到传播知识、提高传播效率的功能,创造了良好的社会影响,进一步提升用户信息生产素养。反之,不良弹幕可能严重影响着信息的有效传递,还大大增加了用户获取和利用有效信息的难度。不良弹幕还会导致不正确价值观的形成,小则影响作品的传播,大则形成不良的社会风气。弹幕与信息生产素养是相互关联的。

3. 以《和苹果 CEO 库克的采访》为例分析弹幕中的信息生产素养

笔者以哔哩哔哩视频平台中的《和苹果 CEO 库克的采访》为例,分析该视频弹幕中的信息生产素养表现。

3.1. 案例简介

该视频发布于 2021 年 2 月 17 日,时长 18 分 12 秒。采访对象为哔哩哔哩视频平台 up 主“老师好我叫何同学”,受访对象为苹果 CEO 库克。该采访主题围绕创新、生活和工作,进行了 18 分钟左右的深度访谈。主要内容有苹果公司新品介绍以及就目前老年群体使用智能困难、贫困人群受教育不均等热点问题的问答。截至 2021 年 5 月 10 日,该视频共有 854.6 万播放量,10.6 万条弹幕,曾登上全站排行榜第一名,其影响力指数为 57.5。

3.2. 总体弹幕分析

笔者利用 python 对该视频所有弹幕进行爬取,去除表情以及符号,共计 88,983 条文本弹幕。随即利用 Excel 进行简单随机抽样,总样本为 88,983,样本量为 3000,每条样本被抽中的概率相同。再将 3000 条样本进行文本情感分析得到表 1 的分析结果。笔者通过分析被抽出的 3000 条弹幕表现,来评估弹幕用户的信息生产素养水平。

笔者对每条文本进行感情倾向分析后,得出其调性分数值,满分为 1 分。其中数值 ≥ 0.65 看作正向弹幕,数值 < 0.5 看作负向弹幕,其余为中性弹幕。感情色彩较积极,与视频内容相关联的弹幕称为正向弹幕。不带有感情色彩、刷存在感的弹幕被称为中性弹幕。感情色彩较消极,以及含有低俗内容的弹幕被称为负向弹幕。经数据统计,在 3000 条弹幕中,总共有 1272 条正向弹幕,744 条中性弹幕以及 984 条负向弹幕(见表 1)。将正向弹幕与中性弹幕的数量视为用户信息生产素养较高的数量,将负向弹幕数量视为用户信息生产素养较低的数量,那么在以上弹幕中得出结论,67%的用户信息生产素养较高,33%的用户信息生产素养还有待提高。

其中, Eg1 是针对视频中有关 M1 芯片讨论发出的正向弹幕。采访者何同学提问苹果公司如何保持创新, 受访者库克回答创新来自不同生活背景的员工创造力与合作, 2020 年苹果公司的产品都极具创造力, 如手机, M1 芯片等。采访者何同学称赞了 M1 芯片, 并说明了自己的使用感。Eg1 补充说明了 M1 芯片的特点、优势。

Table 1. Text emotion analysis of *Interview with Apple CEO Tim Cook's barrage*
表 1. 《和苹果 CEO 库克的采访》弹幕文本情感分析

调性 分数值	文本情 感分析	数量(条)	弹幕举例
[0.65, 1]	正向	1272	Eg1: “M1 的高性能低功耗低发热的确是牛” Eg2: “说实话如果苹果能让老年人简捷的进入数字世界, 享受科技带来的便利, 那毫无疑问的又引领了数码产品的前进” Eg3: “老人只能耐心教, 我外公外婆七十多了也是用苹果, 复杂功能也用不了, 但是刷视频看新闻还是会的” Eg4: “我还是很同意的, 因为我经过努力确实找到了自己的热情所在” Eg5: “看了非常的震撼……, 何同学你真是 absolutely cool, 真心希望你越来越优秀, 向你学习!” Eg6: “追求源于热爱, 极致源于梦想”
[0.5, 0.65)	中性	744	Eg7: “来了” Eg8: “第一” Eg9: “hi” Eg10: “排面” Eg11: “全体起立”
[0, 0.5)	负向	984	Eg12: “2 逼广告” Eg13: “出柜的人是变态吗?” Eg14: “CEO 不精神……上梁不正下梁歪吗” Eg15: “这说的是人话吗” Eg16: “舔的过分了” Eg17: “你想死”

Eg7 中性弹幕“来了”一般出现在视频开头位置。发送此类弹幕表明自己来过、看过, 以增加自我存在感。

Eg16“舔的过分了”这一负向弹幕在 up 主何同学诉说自己使用 M1 产品使用感时出现。此时何同学在客观描述苹果产品的体验感, 夸赞 M1 芯片的强大功能。但此用户却偏激的认为这是 up 主在当“舔狗”说些恭维话, 这是非常不恰当的, 不仅不尊重 up 主, 同时也对其他用户造成了不好的影响。

通过以上分析, 多半的用户在使用弹幕功能时可以做到负责任地发布正向弹幕信息。虽然其中不乏无意义的、刷存在感的中性弹幕, 但其并未违反弹幕礼仪。弹幕礼仪是哔哩哔哩为了规范弹幕使用而设置的, 是弹幕使用和信息生产素养的有机结合, 其发布是为了让用户更有素养地使用弹幕。其中弹幕礼仪提倡用户发表阳光、理性、平和、友善的弹幕。同时, 在弹幕礼仪中, 也明确禁止一些违反法律法规、剧透、人身攻击、低俗词汇等不合规的弹幕出现[10]。对用户来说, 有了对言语及信息的约束, 有利于提高自身道德修养以及媒介素养。若人人都遵守弹幕礼仪, 那么可以在交流中加深内容理解, 学习更多有用的知识, 更加有效地提升自己, 从而形成弹幕使用的良性循环。

正向弹幕有陪伴、解释、扩充内容等作用, 弹幕中的一些温馨提示、科普内容等有时会带给用户不一样的体验。刷存在的中性弹幕看似无意义, 实则起到了陪伴的作用, 使得共同观看视频的观众感觉不是自己一个人在战斗, 在世界各地的其他地方, 有着一群与自己口味相同的用户, 用户在心理上便不再

孤单。但与此同时, 仍有 33% 的用户信息生产素养较低, 个别不友好的负向弹幕混杂其中, 例如格调低俗甚至网络暴力相关的弹幕都会影响其他用户的观感, 有时不得不关闭弹幕清净一下。

3.3. 不同弹幕出现的原因

3.3.1. 正向弹幕出现的原因

正向弹幕的出现有两种原因。其一, 表达观点与表现自我需求。用户在深入理解视频内容后, 可以实时抒发与内容相关的正向弹幕, 发表个性化评论输出自己独特的观点, 从而增强用户话语权和参与感。观点的表达表明自己不是沉默的大多数, 而是真正为视频内容做出了贡献的。比如 Eg2 “说实话如果苹果能让老年人简捷的进入数字世界, 享受科技带来的便利, 那毫无疑问的又引领了数码产品的前进”, 贴合了采访苹果 CEO 的视频内容, 并对苹果公司在老年人使用智能设备问题上抱有美好的期许, 对整个数码品类也充满期待。这条弹幕明确表达了发送者对苹果公司抱有期盼的心态。其二, 获取信息需要。视频中难免会出现一些用户不理解或者想要求知的内容, 这时他们就可以善用弹幕功能进行提问来求知。例如弹幕中的“问下他为什么会被乔布斯选中啊”, 这是用户在观看视频时根据视频内容提出的不解与疑问。待其他用户看到此弹幕时便会顺便回答疑问, 当该用户再次打开视频时便会得到答案。有效信息的生产与发布可以满足自己获取信息的需要。

3.3.2. 中性弹幕出现的原因

由于提升陪伴感的需求, 中性弹幕也随之出现。弹幕总量中的无意义、不带有感情色彩的中性弹幕数量不在少数, 他们看似无用, 实则不然, 他们发挥了陪伴的作用, 给用户心理上带来一丝慰藉。例如“hi”“来了”等中性弹幕, 起到了刷存在感和提升陪伴感的作用。

3.3.3. 负向弹幕出现的原因

最后, 负向弹幕的出现出于两种原因。其一, 匿名化机制。弹幕的呈现和弹幕列表不会显示用户名, 这样一来可以使用户免受身份暴露的困扰, 更加自由大胆的在网络开麦, 表达观点。匿名化机制有利有弊, 它为羞于表达的用户提供了一个发表言论的空间, 但同时也会使个别用户缺乏责任意识以及道德的束缚, 任意发表一些不负责任地言论, 破坏了健康文明有序的网络环境的形成, 不利于构建和谐健康的网络生态环境。其二, 情绪发泄与跟风行为。大众传播具有提供娱乐的功能, 许多视频用户为了逃避现实中的不顺, 来到网络环境中放松自己, 发泄自己的悲愤情绪。但这是不负责任地行为, 这种行为痛快了一时的自己, 但其作为传播者, 却影响到了其他用户的观影体验。例如负向弹幕“2 逼广告”, 这条弹幕使用了低俗语言, 对观看此视频的未成年会产生不良影响。还有一些用户在没弄清事件原委之时便跟风网络暴力他人, 这些都是缺乏信息生产素养的体现。

3.4. 弹幕传播影响

3.4.1. 正向弹幕传播影响

正向弹幕会提升用户能力, 对再传播视频方面也会产生积极影响。

在认知方面, 正向弹幕有利于用户提升辨别信息本质的能力, 并具备解释、判别、组织及发布信息的能力。信息生产素养较高的用户发出的弹幕可以很好地起到解释说明、扩充视频含义的作用, 从而有效提升用户的观影体验。比如 Eg1 “M1 的高性能低功耗低发热的确是牛”的正向弹幕, 扩充了 M1 芯片相关的采访内容, 概括了 M1 芯片“高性能、低功耗、低发热”的特点, 为其它用户科普了相关科技类知识, 增加了用户的认知。在情理方面, 有利于用户判别媒介信息的适当性、合法性以及伦理性。发布弹幕前, 要认真思考自己的言论是否妥贴。在价值观方面, 有利于用户理性看待客观世界, 做出正确行为, 有利于培养和弘扬社会主义核心价值观。弹幕言论的发表也是一种价值观的输出, 正确价值观的输

出对他人和自己都会带来良好影响, 利于形成三观正的人格。例如 Eg6 “追求源于热爱, 极致源于梦想” 的正向弹幕, 在采访对象谈及工作与兴趣的内容时出现, 准确的概括了工作与兴趣的关系, 这条正向弹幕传播了正确的价值观, 有利于用户树立正确价值观。

在媒介技术方面, 有利于用户提升使用媒介工具的能力, 包括但不限于利用网络、媒介技术进行信息处理、加工及传播的能力。信息生产素养不仅是一种素质, 还是一种能力。较高的信息生产素养可以更加高效地利用媒介资源, 不断提升自己掌握媒介技术的能力。在网络环境方面, 有利于用户科学负责地利用媒介, 使视频平台弹幕功能有长足健康的发展, 并积极参与营造健康的网络生态环境, 促进传媒事业的发展。

正向弹幕不仅在以上几个方面增强用户能力, 而且健康的弹幕环境会帮助视频播放量的提升, 增加视频知名度。

3.4.2. 负向弹幕传播影响

相反, 负向弹幕会对视频传播产生不利影响。第一, 不当言论影响观感。不少用户因缺乏信息生产素养便会不负责任地发布信息, 其中不乏有低俗谩骂语言。当低俗语言充斥屏幕时, 会严重影响其他用户的观影体验, 有时不得不关闭弹幕清扫屏幕来免受其扰。例如 Eg12 “2 逼广告” 的负向弹幕使用了低俗语言, 会对未成年人群产生不良影响, 未成年心智未成熟, 很容易跟风使用低俗语言, 从而形成不良社会风气。第二, 无用信息遮挡画面。用户一般就视频内容发出讨论, 所以越到精彩有看点的内容, 讨论量也就越大, 弹幕数越多。当大量弹幕充斥屏幕时, 会遮挡视频画面以及字幕等重要信息。这大大降低了其他用户观感体验。从“别在下面挡字幕行不行呜呜呜”以及“请不要挡英文字幕, 给学习一个机会”等提醒弹幕中可以发现, 有些负向弹幕确实影响到了其他用户, 不仅影响用户心情, 还会打断用户观看, 浪费用户宝贵时间, 甚至会在弹幕区引发骂战。

若一个视频内充斥着负向弹幕, 那么会严重影响视频的播放。用户要么选择关闭弹幕, 要么选择不观看此视频, 这些负向弹幕都会“毁掉”一个视频。

4. 弹幕背景下信息生产素养的提升

通过以上的信息生产素养表现分析, 还有不少用户信息生产素养较低。提升用户信息生产素养任重而道远, 要想营造清朗的网络空间环境, 提升用户信息生产素养是个必不可少的任务。

4.1. 以平台监管为主导

视频平台哔哩哔哩除了设置弹幕礼仪, 有效帮助用户规范弹幕使用之外, 其社区规范答题功能也很好地承担了哔哩哔哩作为大众传媒平台的责任。社区规范答题是用户初次使用哔哩哔哩平台, 以及想要升级为正式会员时所要通过的测试。用户要想使用此平台, 必须先要通过社区规范答题, 一方面在答题过程中学习平台使用指南与规范, 另一方面测试用户是否具备规范使用哔哩哔哩平台的能力。社区规范答题作为一种准入机制, 有效防止素养不过关的用户不规范使用平台, 用户需不断学习社区规范相关知识, 直到用户顺利通过测试才可以注册账号, 使用弹幕功能, 这是提升素养的一个有效措施。

另外, 2018 年 7 月 27 日, 哔哩哔哩平台发布《关于全面进行内容整改的公告》将通过加强“风纪委员会”机制, 发动用户对内容和社区进行自查自清。风纪委员会的设立也是提升素养的有效措施。作为普通用户, 发布不当弹幕有被举报、禁言甚至被“公开示众”的风险, 所以当用户在发布前会更加注意弹幕是否合乎规范。作为风纪委员, 哔哩哔哩用户满足相关条件后便可以申请加入, 其职能是对违反弹幕礼仪的弹幕进行举报并说明原因。风纪委员在志愿服务过程中可以有效提升自己的信息生产素养,

还可以帮助其他用户提升信息生产素养。

此外, 哔哩哔哩还开通了“弹幕屏蔽”功能, 在观看视频时, 可以设置屏蔽级数来过滤无用弹幕。屏蔽级数越高, 无用弹幕过滤的越干净。还可以设置关键词来避免此弹幕的出现。比如设置“前方高能”, 那么会使用户在观看视频时的新鲜度不会降低。

哔哩哔哩作为相对成熟的弹幕网站, 在弹幕规范上有许多可行措施供其他视频平台参考, 为共同营造良好的网络空间做出努力。

4.2. 以用户自律为辅助

视频行业的发展与用户息息相关, 而用户信息生产素养的高低直接决定了视频平台未来的发展趋势。

作为发布者, 应该树立正确的价值观, 在发布视频时应考虑到内容是否在法律和道德允许范围内。在眼球经济活跃的今天, 发布者应抵住利益诱惑, 提升自己的责任意识, 提高信息生产素养。

作为普通用户, 要不断提高理性辨别能力和公民责任意识。培养更具批判精神和理性态度的用户, 以及更负责任发布信息以及再传播信息的网络媒体参与者, 有助于提高用户发布和获取的信息的质量, 从而获取有用的知识, 并进一步改善整个互联网空间的信息环境。

5. 结论

本文以哔哩哔哩视频平台的《和苹果 CEO 库克的采访》中的弹幕为研究对象, 根据弹幕表现分析视频平台用户的信息生产素养水平。通过分析得出, 大部分弹幕用户的信息生产素养较高, 可以做到负责任地发表言论, 合乎规范地使用弹幕功能。但仍有部分用户信息生产素养较低, 其作为传播者的权利意识和责任意识淡薄, 扰乱了和谐的传播空间。但信息生产素养可以通过自律与他律的共同作用来进行提升, 通过共同努力, 最终达到营造健康清朗的网络空间的目的。

本文以弹幕为出发点, 聚焦媒介素养中的信息生产素养, 从信息生产素养角度为视频平台用户进行传播学理论分析并提出解决措施, 以期通过用户信息生产素养的提升, 促进弹幕功能良性健康发展, 并为使用者营造良好的网络空间环境。由于文本情感分析是种主观色彩较强的研究方法, 所以文中数据分析的准确性有待提高。且还有许多地方缺乏理论支撑, 比如信息生产素养的机制部分, 于是根据研究现象归纳分条进行论述。在我们生活与学习中处处离不开媒介, 媒介素养是使用媒介时必备的一种素质, 其相关研究在近年来越发引人重视, 希望学术界可以提出有效且能付诸实践的措施来提升全民媒介素养。

基金项目

山东省社会科学规划齐鲁文化走出去研究专项“一带一路”倡议下“齐鲁文化走出去”的媒体传播策略研究(批准号 17CZCJ02)。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 49 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 中国互联网络信息中心, 2022.
- [2] 赵妍妍, 秦兵, 刘挺. 文本情感分析[J]. 软件学报, 2010, 21(8): 1834-1848.
- [3] 马志浩, 葛进平. 日本动画的弹幕评论分析: 一种准社会交往的视角[J]. 国际新闻界, 2014, 36(8): 116-130.
- [4] 张楠. 巴赫金狂欢理论视域下的弹幕文化[J]. 今传媒, 2015, 23(10): 121-122.
- [5] 汤天甜, 陈卓. 弹幕的传播效果及其影响研究[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 2016, 22(5): 172-178.
- [6] Johnson, B. (1990) Critical Terms for Literary Study. In: Lentricchia, F. and McLaughlin, T., Rds., University of Chicago Press, Chicago, 40.
- [7] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 165-166.

- [8] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 219-220.
- [9] 彭兰. 网络传播概论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2017: 318-319.
- [10] 哔哩哔哩网. 弹幕礼仪[EB/OL].
<https://www.bilibili.com/blackboard/help.html#/?qid=d74f5e0abcde4437b583a1318e92fb4b&pid=f80ff5461cc94a53a24fd1a42ce90fe0>, 2022-05-10.