

网络弹幕中的社会心理现象分析

姓名：吕浩哲

学号：PB21511876

摘要：弹幕作为如今网络上最流行的传播渠道之一，受到大众的喜爱。观察网络弹幕的使用过程，可以发现许多值得研究的社会心理现象。文章将从弹幕的发展、特点出发，从特定情境切入，分析其中有代表性的从众现象与攻击行为，以及这些现象对用户、弹幕环境的影响。

关键词：弹幕、社会心理、从众、攻击行为、群体极化

1 弹幕文化的发展过程

弹幕最早出现在日本的 Niconico 视频网站，最初只作为一种互动方式流行于 ACG (动画、漫画、游戏) 爱好者中，但短时间内就受到日本网民青睐^[1]。2008 年起，国内主打弹幕视频的网站 Acfun、bilibili (B 站) 先后诞生，弹幕文化在中国互联网环境中开始发展。最初 B 站的弹幕还只是在平台内小众传播，大量聚集在 B 站的 ACG 内容爱好者在视频中发送譬如“233” (谐音“啊哈哈”) 等二次元文化词语表达自己的感受，这类词语在 B 站不同的视频分区进行延伸扩散，又将词语发展出很多不同的意思^[2]。随着融媒体时代发展，弹幕也在优酷、腾讯视频、爱奇艺等主流视频媒体开始传播，如今甚至一些音乐、网文 app 也上线了弹幕功能，弹幕文化已然走向大众。

然而，随着大量网民开始使用弹幕，弹幕的弊端也逐渐暴露，比如准入门槛低、难以监管、弹幕戾气越来越重等，其中许多问题也是媒体平台用户基数增大后的普遍问题。对此，各平台也采取了相应措施 (比如 B 站的“风纪委员”制度，使用户自身参与到规范社区环境中)。创造良好的弹幕环境，与长久以来创造良好网络环境一样，道阻且长。

2 弹幕的传播特点

1. 满足受众快节奏、碎片化的浏览习惯

弹幕本身具有碎片化、即时性、互动性的特点，随着现代化进程的不断加快，人们进入了“快餐时代”。在快餐时代，人们生活的快节奏化也意

意味着在浏览和阅读习惯上倾向于简短便捷，而弹幕的形式便很好地迎合了受众的阅读习惯。弹幕内容简短，传播快捷，再加上其呈现方式是固定或滚动播放，有利于用户迅速浏览并快速接收信息。

2. 即时反馈、强互动性

弹幕文化的发展体现了“受众本位”的理念^[2]，用户不仅可以根据视频内容发送自己想要的弹幕，而且可以与其他用户互动，获得不同于传统评论的“即时反馈”。用户接收到的弹幕只与当前播放位置有关，这使得弹幕消除了传统互动中的“延时性”，使得用户可以与数月甚至数年前留下弹幕的用户进行互动，实现了跨越时空的强互动性。

3. 弱联系的相互连接

“弱联系”的意义是把不同社交圈子连接起来，从圈外提供有用的信息。在观看同一个视频发表的弹幕的过程中，使用弹幕的本来存在弱联系的各个用户，建立了弱联系的相互连接。观看网络视频的成员由于具有相似的态度和高度的互动频率，产生即时的认同感和归属感，在一个虚拟的组织中建立强联系的网络。^[3]

4. 崇尚求同排异

相比于传统的网络评论区，弹幕的娱乐性、时效性更显著，这使得弹幕用户无形中崇尚求同排异。评论区与弹幕从严肃性上相比，前者更像“法庭”，适合不同观点的交流、辩论；而后者更像“茶馆”，为防止他人的不同观点影响自己的体验（也可以理解为减少“认知失调”），用户会对不同观点进行“选择性屏蔽”，潜移默化中，弹幕中会形成求同排异的风气。与之相关的是弹幕中的从众现象，这将在后文中进行分析。

3 弹幕中的社会心理现象解读

3.1 弹幕中的从众效应

在许多视频的弹幕中，经常会出现这样的情形：

(1) 某条弹幕针对当前视频内容发表感慨，其他具有相同感情的用户复制、发送相同内容，形成壮观的“刷屏”效果（这在一些动漫、影视中很常见）；

(2) 弹幕内容使一部分用户具有归属感，如日期留念弹幕（X年X月X日）、年龄弹幕（“90后”“00后”）、地域弹幕（“X省打卡”“X市人集合”）

等，使更多用户参与其中；

(3) 一些用户通过弹幕对视频内容表达了自己的观点，其他用户发弹幕表示支持；

上述情形的共同点是，由少数弹幕产生导向，影响后来的用户发送类似或相同的弹幕，使得短时间内弹幕内容的“同质化”。由此可以看出，弹幕具有从众效应，并且有时会加强用户的从众心理。

从众行为理论认为，从众行为是指个人倾向于做多数人所做的事情，一方面表现为首先观察他人的行为或决定，其次是跟随他人的行为或决定，另一方面表现为对自己拥有的信息的忽视，而更愿意相信他人的信息和欣赏他人的行为^[4]。

网络本身存在着从众现象（比如非理性从众选择、对评论的从众采纳等^[4]），而弹幕的碎片化、快节奏特点，使用户可以在短时间内快速获取信息，并可能“忽视自己的信息”（自己的真实态度），并“模仿他人发弹幕”（即时做出回应），这便是弹幕中从众效应的本质。从王贇芝等人在《弹幕视频网站用户从众信息评论行为驱动因素探索》^[4]中的调查结果可以了解到，弹幕视频用户从众心理的产生/加强的原因主要有：

(1) 发送弹幕的简单流程使用户感知到易用性，有利于用户发送弹幕、参与到讨论中；

(2) 弹幕满足了用户的娱乐需求，使之感知满足感、趣味；

(3) 弹幕影响到用户情绪，使之感知互动、归属、认同感；

一方面，从弹幕的传播角度而言，这种从众特性强化了弹幕的感染力、互动性，使弹幕的优势进一步凸显，这也给出了弹幕广受欢迎的理由之一；另一方面，从众造成的刷屏也会遮挡到视频字幕，分散用户注意力、干扰用户观看原视频，影响用户的观看体验，从而造成不便（如在某原创歌曲的视频中，许多用户发送“XX 我喜欢你”之类的“告白弹幕”，干扰到了其他用户，在评论区遭受了严厉的批评）。

此外，这种从众效应也会导致“沉默的螺旋”现象。“沉默的螺旋”由伊丽莎白·诺尔·诺依曼提出，其核心观点是：面对社会事件，人们会受从众心理影响，赞成某一占主导地位的观点，而对其它观点保持沉默，一方沉默造成另一方的增势，如此循环，形成一方声音越来越大，另一方越来越沉默的发展情况。

在现实生活中，出于外界压力以及害怕被孤立的恐惧，很容易出现“少数人的意见代表沉默的大多数”这种“沉默的螺旋”现象，而弹幕环境中也类似，海量弹幕会使用户更容易察觉到“多数意见”和舆论走向，使人们的

“准感官统计”更加准确^[5]，导致弹幕中观点进一步“同质化”“极化”。即使有寥寥用户提出不同意见，也可能淹没在浩大的弹幕中，或是受到许多持主流观点弹幕的攻击，使不同于主流的意见难以传播（至于两种观点所有人数相近，进而开展论战的情况，会在下一部分讨论），这种来自“意见气候”的压力甚至会在从众效应的作用下改变用户原有的观点。

3.2 弹幕中的攻击行为

弹幕中的攻击行为常见以下三种：

(1) 用户所持观点与已有弹幕中观点不同，发弹幕进行回应，在足够多用户参与后出现“引战”现象；

(2) 用户不赞同原视频内某些内容/观点，发弹幕进行回应，在足够多用户参与其中后出现攻击现象（如在某些综艺节目中，评委给选手的打分与弹幕用户的预期有偏差，便会出现“???”“有黑幕”之类的弹幕，质疑甚至攻击评委）；

(3) 在体育比赛、偶像综艺中，“多粉丝圈”并存，不同用户会支持不同队伍，发表对所欣赏对象的积极评价，但这难免侵犯到另一粉丝圈子的利益，进而导致矛盾激化，出现对骂、人身攻击等攻击行为^[6]；

弹幕中攻击行为的出现，主要原因在于强匿名性、用户群体结构以及从众效应下的群体极化。

埃瑟·戴森认为，“匿名是一种非常有用的机制，人们可以在把后果降至最轻微程度同时，肆无忌惮地发表自己的看法，对各种主张或幻想进行摸索和尝试，并避开社会的非议。”虚拟性与匿名性降低了弹幕用户失范后受罚的几率，使得人们在网络上交流时变得开放激进^[7]。在弹幕使用中，只有平台可以获取用户发布弹幕数据，造成了一种“强匿名性”，增加了出现攻击行为的可能性。

此外，第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国网民总数不断增加，网民结构表现为10-19岁的群体在整体网民结构中占比19.3%，中学生群体（26.9%）位列职业结构第一，而初中学历（41.1%）远高于高中专科学校（22.2%）和大学专科及以上（19.6%）。从中可看出我国主要网民群体为年轻人，年轻网民群体有较高的网络表达积极性，而弹幕作为网络评论的形式之一，是言论表达的重要载体，很容易因意见不一致出现攻击行为。

前文中提到了“弹幕中的从众效应”，从这一角度分析，用户可能会因为弹幕观点而隐藏、改变自己的观点，在“沉默的螺旋”影响下，被“大多数”人的意见裹挟，导致群体意见的极化，使弹幕用户群体中个体行为更加冒险、

恣意，且彼此行为会助长攻击情绪，使攻击行为增多。

当弹幕中充斥攻击元素时，其中本应有的积极内容会受到挤压，导致弹幕环境的恶化，影响用户体验，甚至激化矛盾、造成网络暴力现象或引发无休止的争吵。重者，会引导不良网络风气，甚至破坏整个社会的和谐（这也是攻击行为普遍存在的后果）。

4 补充

4.1 “反沉默螺旋”理论

与“沉默的螺旋”相对，也有学者提出了“反沉默螺旋”理论，刘建明在2002年较早发表了标题内含有“反沉默螺旋”这一名词的文章，指出“受众不是被动的、盲从的非理性动物，而是具有能动性的社会主体，常以反沉默螺旋方式发表意见”。^[8]黎勇在《舆情反转中的“反沉默螺旋”》中指出，反沉默螺旋”现象的发生主要基于如下四种假设：

- (1) “反沉默螺旋”一般发送在网络与新媒体环境下；
- (2) 个体难以把握与感知网络环境中的“意见气候”；
- (3) 网民的能动性使之能根据自身选择、辨别信息；
- (4) 网路与新媒体舆论场中存在“意见领袖”；

虽然借助“反沉默螺旋”理论，可以更准确地解释弹幕用户发表不同观点，进而导致攻击行为的动机，但该理论用于分析弹幕情境，仍然存在较大的局限性：

- (1) 弹幕节奏快，用户很难投入精力辨别信息，大多依据主观判断；
- (2) 弹幕平等、匿名、用户流动性高，不存在特定的意见领袖；
- (3) 弹幕具有“求同排异”的特点，不利于不同意见的发表；

5 总结

从弹幕的传播特点出发，结合常见的弹幕情境，可以发现许多社会心理现象，常见有从众效应与攻击行为，其中前者最为广泛，一定程度上会影响到后者。一方面，这些群体现象体现、强化了弹幕的特点，另一方面，这些现象也造成了许多问题，甚至影响弹幕生态。随着越来越多的网民接触弹幕，越来越多诸如“关弹幕保智商”“弹幕环境越来越差”的论调出现，弹幕环境面临着挑战。弹幕作为网络平台中重要的传播途径，甚至作为许多网站的特

色功能,如何引导、规范弹幕用户行为,使弹幕带给用户更多积极影响,需要平台、用户共同思考。

参考文献

- [1] 熊梦. 弹幕文化现象探析. 传媒论坛, 2(22):156,158, 1 2019.
- [2] 孔祥慧. 探究新媒体时代下 b 站弹幕文化的发展变化. 传播力研究, 5(2):52-53,55, 1 2021.
- [3] 赵珍萍. 弹幕文化的发展现状研究. 新闻研究导刊, 10(15):225-226, 1 2019.
- [4] 王贇芝, 王雪, and 查先进. 弹幕视频网站用户从众信息评论行为驱动因素探索. 信息资源管理学报, 10(4):60-69, 12 2020.
- [5] 孙亚烁. 新媒体时代下对”沉默的螺旋”理论的再思考. 传媒论坛, 4(1):24-26, 1 2021.
- [6] 韩欣雨. 体育赛事网络直播中弹幕的不文明现象研究. 传媒论坛, 3(16):18-20, 8 2020.
- [7] 李君贤. 网络直播中弹幕语言暴力机制的形成与消解. 西部学刊, (10):59-60, 1 2016.
- [8] 黎勇 and 郑凌. 舆情反转中的”反沉默螺旋”——基于受众心理视角的分析. 青年记者, (5):50-52, 3 2022.
- [9] 冯晓玉张秀珍. 网络传播受众与传统大众传播受众的心理特征比较. 白城师范学院学报, (3):93-95, 5 2006.
- [10] 乔欢 and 陈颖颖. 基于”沉默螺旋”理论的网络信息行为研究. 情报资料工作, (2):33-36, 1 2009.
- [11] 刘海龙. 沉默的螺旋是否会在互联网上消失. 国际新闻界, (5):62-67, 1 2001.