



【热帖】

75.1%受访者 观看影视剧时会关注弹幕

目前,大多数视频网站都加入了弹幕功能,不少人在看视频时也习惯开启弹幕。弹幕是指由视频观赏者发出以滚动等形式出现在视频上类似于字幕的评论。弹幕正形成一种文化,一些流行的网络用语也发源于弹幕网站。一项对2000人进行的调查显示,75.1%的受访者在观看影视剧时会关注弹幕。

观看娱乐综艺节目 时对弹幕关注最多

北京某高校大二学生谢文曦在视频网站看综艺节目和电视剧时,一定会开启弹幕。在她看来,网友发的弹幕有时比节目本身还要有趣得多。“特别佩服网友的智慧和搞笑能力,一些发弹幕的人对笑点很敏锐,评论也特别‘高能’。在节目或者电视剧中看到这样的弹幕,会忍不住去点个赞。”通过弹幕,谢文曦发现,网友中不仅有吐槽、搞笑的高手,还有很多知识面广、观察能力强的人,弹幕圈“卧虎藏龙”。

“没有了弹幕,看视频的乐趣会减少一半。”网友施雨蓓是某视频弹幕网站的粉丝,经常在观看视频时发弹幕。她说,弹幕中除了搞笑内容,还有很多关于视频中演员、作者的介绍、歌词、台词的翻译,穿帮镜头的“吐槽”,以及其他有趣的“科普”内容。“虽然以往视频网站也有评论功能,但是观众看节目时往往无暇关注这些评论,放在屏幕上就容易看到了,也更容易引起共鸣。而且观众还可以自己设置弹幕颜色、位置和显示方式,特别好玩”。

调查显示,75.1%的受访者在观看影视作品时会关注弹幕。在各种类型的节目中,受访者在观看娱乐综艺节目(56.3%)时对弹幕关注最多,其次是电视剧(47.2%),其他依次是电影(43.9%)、直播间(36.7%)、体育比赛(28.5%)、动画片(7.4%)等。

弹幕给受访者带来哪些感受?调查显示,59.3%的受访者认为弹幕是“文化的”吐槽,41.4%的受访者表示弹幕给观众提供了看剧动力和乐趣来源,27.9%的受访者认为弹幕互动功能给予了观众感情寄托,26.7%的受访者感觉弹幕与其他观众产生共鸣让自己有归属感。



谢文曦发现,观众对于有趣的点往往是有共鸣的。“那时候的弹幕会特别多,有时甚至占满弹幕。有了弹幕,就会感觉自己不是一个人在看剧”。

在一些网友和观众享受弹幕带来的乐趣时,也有一些人对弹幕持排斥态度。调查中,25.2%的受访者表示看视频时不断飞过的弹幕让自己感觉很烦躁。

67.4%受访者反对借 弹幕进行地域攻击

虽然很多受访者在关注弹幕,不过经常发弹幕的受访者并不多。调查显示,仅12.2%的受访者经常发弹幕,59.2%的受访者偶尔会发,24.1%的受访者从不发,4.5%的受访者回答不好说。

与其他观众交流(47.3%)和实时分享观影感受(42.2%)是受访者发弹幕的两个主要动机。

37.5%的受访者发弹幕纯粹是因为感觉好玩,27.9%的受访者表示自己只是想凑个热闹,27.0%的受访者表示

自己是想刷个存在感,5.9%的受访者将发弹幕作为追星的一种新方式。

谢文曦说,她发现弹幕中经常出现攻击某个省份的人和辱骂演员的现象,对于这些弹幕,她表示很反感。“一个人发出这种言论后,往往引起其他网友或粉丝的反击,然后屏幕上就出现很多互骂的弹幕,言语粗俗,而且十分无聊”。

发弹幕时应该注意什么问题?调查中,67.4%的受访者反对借弹幕进行地域攻击的行为,61.1%的受访者认为观众不应该发辱骂意味的弹幕,51.5%的受访者建议观众不发无意义的刷屏弹幕,37.6%的受访者希望其他观众不要在弹幕中剧透。

80后网友张悦则认为,内容低俗或无聊的弹幕不仅会影响其他观众的观看体验,还会影响网络语言环境和未成年人健康成长。

受访者中,00后占0.5%,95后占3.8%,90后占21.6%,85后占19.0%,80后占32.7%,70后占15.2%。

(据《中国青年报》)

当微信近期终于给公众号改名放行时,相信他自己也知道这会让多少人长出一口气。当微信公众号已经发展成一个数量超过2000万,从业人员接近1亿的庞大生态时,竞争之激烈,已经让许多人期待换名如转运了。

也不怪他们如此激动,毕竟很多所谓新媒体人在开公号之初,对待日后这份要升职加薪走向人生巅峰的事业,是那么漫不经心。

比如罗振宇就后悔自己最初起的公号名“逻辑思维”。虽

【日志】

再酷的生意 依然取不好名字

□阿三

然将自己的姓化在其中,但给用户搜索带来了很大麻烦。当然,还有些公号名字虽然搜起来不麻烦,但看起来实在费眼。“一条特立独行的广告”、“大大的世界和小小的人”、“创业者沈鹏-产品、市场、云科技?”你们别跑,说的就是你们这些起十个多名字名字。

但遗憾的是,自媒体的江湖不是名字越奇葩,用户越追捧,看看目前各个微信公号影响力排行榜的前50名,几乎都是简洁明了开门见山,不超过5个字的名字。别看现在在互联网经济红火得不行,聪明的脑袋都往这里扎堆,说起给产品取名,他们一样挠头不已。

先是那些蹭热点的,还记得去年老牌上市公司“多伦股份”脑洞大开改名“凹凸凹”的故事吗?连外行人都想借势的互联网金融,现在成了很多互联网公司的梦魇。蚂蚁金服集团研究院副院长李振华在近日举行的中国“互联网金融论坛”上就坦承,“前两年提到互联网金融,大家觉得非常自豪。今年提到互联网金融,大家都很恐慌,都不想叫互联网金融,改名叫网络金融、科技金融。”

还有那些以为为换名如换刀的,比如以免费软件起家的奇虎360,以大神、奇葩的新名字玩起了智能手机硬件生意,吭哧了一年多,经历了和酷派、乐视间的狗血纷争,发现比起新名字,还是360的老品牌更能让用户接受。

当然,在起名领域,依然还是互联网界在刷新着我们对于名称的认知限度,就像那个为二次元群体而努力的bilibili,最近给它的旅游子公司起名为“银河漫游指南”,誓要把看名字不懂主营业务进行到底。

贝塔斯曼亚洲投资基金的投资经理汪天凡(Will Wang),曾有一篇并不严肃的投稿,来总结互联网创业公司和产品起名的某种规律,即:

小宝淘乐趣,大多优美妙。一五点微友,好天通万家。金易贝米人,快闪超聚帮。

想想你耳熟能详的小米、淘宝、微信、美团、优酷、一刻、网易,似乎还真就是这个道理。

蹭热点也好,随性也好,找寻规律也罢,无论在哪个行业,哪个时代,起名都是件需要严肃认真对待的事情,因为就像珍妮特·温特森在《橘子不是唯一的坚果》一书中的感慨:“命名是艰难而耗时的大事,要一语中的,并意寓其力量。否则在狂野的夜晚,谁能把你唤回家?只有知道你名字的人才能。”

【微观】

不同年代的 大学开学必带装备

各位新晋大学生马上就要进入大学了,是不是很开心呢?近日,网友们总结了从1977年恢复高考至今,打着鲜明时代烙印的大学开学装备,一起来看看它的变迁吧!

上世纪70年代:背着被子上大学。中国重新迎来了尊重知识、尊重人才的春天。那时的背囊很必需,就是一床被褥+一个脸盆+一副碗筷+一个开水瓶。

上世纪80年代:手表可是奢侈品。中国刚刚改革开放,生活物资比较匮乏,那时的装备依旧很简朴,要是手腕有块手表,简直是众人敬仰啊。

上世纪90年代:BP机可拉风了。这个年代的大学生装备多了不少时髦的玩意儿,收音机、录音机已比较普遍,家庭条件好的学生,腰间还会别着BP机。

00年代:数码产品不可少。跨入新世纪,中国经济快速腾飞,居民生活水平大幅提升,拉杆箱取代了简陋的行囊,箱子里装着随身听、MP3,甚至那时还稍嫌奢侈的笔记本电脑。

如今:手机、电脑、平板来“全套”。大学生的装备愈发简约,背包加拉杆箱,有卡走遍天下,手机、电脑、平板成了新生入学的标配。

恋爱能培训? 靠技巧不一定行

与电影《分手大师》做离婚生意相反,随着社交互联网的兴起,不少创业团队打起了婚恋培训的主意,他们在网上揽客,专门教都市年轻白领以及大学生谈情说爱,从中获利。

成都一家专门教授年轻白领和大学生“耍朋友”的公司总经理李先生说,“创业的初衷就是想帮助单身男女克服社交恐惧症”。

李先生介绍,公司招揽客人是在网上发布相亲信息,主要在QQ群、百度论坛、贴吧等发布公司近期的相亲活动。而在QQ群上,会加入群名含有“相亲”、“搭讪”、“单身”等字样的群去招揽目标客户。一旦客户有兴趣加入,之后的培训也就顺理成章了。

据他介绍,教授单身男女谈恋爱,开始阶段一般是提供线上教学,一年1200元,主要通过YY语音、微信群聊的形式展开,每天上课时长一小时,导师负责在线为学员讲解和解答遇到的疑难问题。要继续深入学习的,还得面对面转入线下。

婚恋培训班的这么有用?一个学员学完之后,确实交到了女朋友,但他感觉不大对。“在恋爱培训班学的是如何利用女性性格弱点,不再相信爱情和婚姻,这失去了恋爱培训原本的意义。”

德国“小胖纸”不当男版papi酱

“集美貌与才华于一身”的papi酱红得一塌糊涂。模仿、拷贝papi酱路数的网友也竞相亮相。其中一个名叫阿福的德国“小胖纸”,操着一口普通话+上海话的混搭语,搞笑演绎着各类小段子和神吐槽,画风神扯,却莫名戳中网友的笑点和泪点,于是视频点击量一路飙升超越百万,被网友捧成男版papi酱。不过,人家还不乐意呢。

前段时间阿福在自己家里,操着一口蹩脚的带有上海口音的普通话,拍摄了一段2分50秒的短视频,神吐槽“老外娶个中国老婆啥感觉”。最初只是抱着试试看的想法,可没想到发出去之后,竟然在微信公众号上一举拿

下点击量10万+的成绩。在众网友的大力转发下,阿福就这样毫无思想准备地红了!

也许你不会相信,这是阿福第二次尝试发视频所取得的成绩。第一条视频是阿福从德国回到上海,他觉得闲着也是闲着,不如拍个视频玩玩,“也顺便练习一下如何操作视频软件呗”。于是,阿福拍摄了一段介绍德国蔬菜的视频,很快在B站上收获了近30万点击量。

突然的爆红不仅惊呆了阿福,还惊呆了他远在德国的家人。阿福本名Thomas Derksen,1989年出生,念高中时第一次接触中文,虽然“除了自我介绍啥也没学会”,可是他却从此对中国产生了浓

厚的兴趣。

有了上海话+普通话+德语的多语种视频播报方式,再加上阿福胖乎乎“人畜无害”的身段,还有那萌萌的小眼神和看似平常却别有寓意的台词,阿福的视频令人耳目一新,捧腹大笑的同时又回味无穷。

另外,阿福的学习经历和中德两个国家的生活背景,让他在阅历和语言运用上比绝大部分网红都要丰富。他镜头感十足,从不怯场,能够准确抓住观众痛点。还有看似随意的拍摄场景——家,其实都是“刻意的随意”,说白了就是“接地气”。

(三七整理)