

互动仪式链视角下健康科普视频的传播机制研究

——以 B 站健康科普账号“大物是也”为例

沈钰佳*

(北京大学新闻与传播学院, 北京 100871)

[摘要] 本文以互动仪式链理论作为分析框架, 以 B 站健康科普账号“大物是也”为例, 考察有关健康科普知识生产与传播中的双重互动仪式结构及其协同机制。研究基于目的抽样, 选取“大物是也”账号播放量排名前 10 位的健康科普视频, 通过对出镜人员、视频内容及弹幕的统计分析, 尝试识别“科普主体间的互动仪式”与“科普主体与用户的互动仪式”, 发现二者的协同关系: 前者通过 UP 主“大物”与多学科医生基于共同在场的互动, 形成科普共同体; 后者以弹幕为核心载体, 实现用户需求反馈与知识落地。双重互动仪式共同构建了“知识生产-传播-反馈-优化”的闭环, 既保障健康科普内容的权威性与科学性, 又增强用户参与感及情感黏性。

[关键词] 互动仪式链 情感能量 健康传播

[中图分类号] G206; R-05

[文献标识码] A

[DOI] 10.19957/j.cnki.kpczpl.2026.01.008

2024 年 6 月, 国家卫生健康委办公厅、国家中医药局综合司、国家疾控局综合司发布《关于开展全民健康素养提升三年行动(2024—2027 年)的通知》, 提出“健康教育人才队伍更加壮大, 医疗卫生机构和医疗卫生人员投身健康教育的专业性、主动性、创造性进一步增强”“动员社会各界支持参与更加广泛, 社会力量和人民群众参与健康教育的机会和平台进一步拓展”^[1]等目标, 为我国的健康传播提供了有力的政策支持。有学者指出, 新媒体时代健康传播

面临“信息飞沫化”“传者去中心化”“大众生活社交媒体化”的现实困境, 应当实现从宣传到对话、从信息流到关系网、从利益共同体到价值共同体的观念创新与范式转换^[2]。

在以视频化、社交化为核心特征的新媒体时代, 弹幕视频网站哔哩哔哩(以下简称“B 站”)成为健康传播的重要阵地之一。根据《哔哩哔哩 2024 环境、社会及管治报告》, 2024 年 B 站日活用户达 1.04 亿, 日均用户使用时长达 102 分钟, 日均视频播放量超 51 亿次^[3], 可见该

*通信作者: 沈钰佳, 北京大学新闻与传播学院硕士研究生, 研究方向为媒介与数字文化。shenyujia@stu.pku.edu.cn。

网站拥有广阔的观众基础。据 B 站发布，亚健康是“哔哩哔哩 2024 年度年轻人最关注的科学热点”之一，每天有超两万条与健康相关的科普内容在 B 站发布^[4]。这些数据表明，B 站已汇聚起较高的健康议题关注度，并具有较强的相关内容承载能力。依托其长期形成的用户基础、互动机制与内容生态，健康科普创作者在 B 站持续聚集，并逐步发展出由多类主体共同构成的多层次创作生态。整体来看，健康科普内容创作者主要可分为三类：其一是科普团队，如“医学科普联盟”“医学边界”“大物是也”；其二是以“深圳卫健委”等为代表的官方机构账号；其三是个人知识创作者，如“六层楼先生”“整形医生肖一丁”等。这些多元主体共同推动了健康科普在新媒体语境下的社群化与互动化发展。其中，B 站健康科普视频账号“大物是也”凭借其把专业医学知识与娱乐化表达相结合的差异化内容定位及其突出的传播效果，成为 B 站健康科普领域中极具代表性的个案，具有较强的研究代表性与分析价值。

“大物是也”账号自 2017 年起开始更新视频内容，早期并非专注于健康科普领域。2021 年 12 月，账号发布 Reaction 视频^①《【Reaction】北大医学博士们看 offer3 是什么反应？》，随后内容方向逐步向医学知识解读和健康议题讨论延伸，并持续生产健康科普视频。凭借将专业知识与平台化传播表达相结合的内容风格，该账号逐渐在 B 站健康科普领域形成较

强影响力。截至 2025 年 10 月，“大物是也”粉丝数超 200 万，获赞数超 1600 万，播放数超 4 亿。该账号所积累的大规模粉丝群体、高量级内容传播数据印证了其在健康科普领域的强劲影响力，由此赋予针对该账号内容开展深入研究的学术价值与实践意义。本研究聚焦“大物是也”账号的视频内容，深入探寻并揭示健康科普内容在当下新媒体环境中的传播规律，尝试挖掘其蕴含的多元价值，为相关理论建构与实践发展提供支持。

一、互动仪式链理论

互动仪式链（Interaction Ritual Chains）由美国社会学家兰道尔·柯林斯（Randall Collins）提出。该理论认为互动仪式是一组具有因果关联与反馈循环的过程，其核心包含四大要素：一是两个或两个以上的人聚集在同一场所；二是对局外人设定了界限；三是人们将其注意力集中在共同的对象或活动上，并通过相互传达该关注焦点；四是人们分享共同的情绪或情感体验。仪式结果则体现为个体情感能量、群体团结，以及社会关系符号、道德标准^{[5][87]}。互动仪式链模型如图 1 所示。

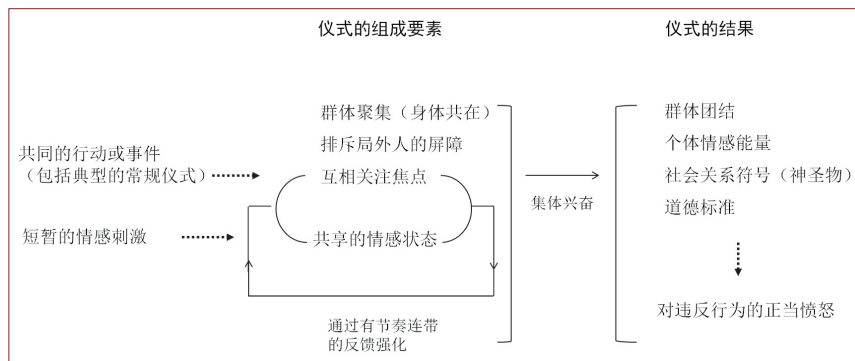


图 1 互动仪式链模型

① Reaction 视频是一种以“观看-反应”为基本结构的视频形式，通常由创作者在观看一段已有的视频内容的过程中同步进行讲解、评论、吐槽或补充说明。

互动仪式链最初是为面对面交流而提出的，但已成功应用于线上情境。研究表明，互动仪式链能够有效预测线上互动的吸引力，这些互动在共同关注点和时间节奏上与线下互动相似^[6]。在适当条件下，线上互动同样可以激发情感能量。这一理论的应用范围涵盖包括视频网站的多种线上平台，如对B站阅读类视频的研究发现，围绕视频内容展开的弹幕互动有效激发用户的情感反应和社会联结。这些线上互动仪式产生了诸如身份认同、情感共鸣与道德认同等效果^[7]。该理论也被应用于理解网络亚文化群体中的情绪氛围，由特定事件引发的共同情感可能产生互动仪式链并影响群体动态^[8]。互动仪式链理论向线上环境的延伸，弥合了传统社会学概念与当代数字互动实践之间的鸿沟，为理解虚拟社交网络的动态机制提供了新视角。

“大物是也”账号的健康科普视频以“医生聊天室”“医生追医疗剧”等真实互动形态为核心内容，同时依托B站这一具有强社交属性

的弹幕视频平台形成用户参与层面的互动场域，这些都为其互动结构的构建提供基础，形成“双重互动”的传播结构。基于互动仪式链理论分析框架，本研究聚焦科普主体间互动与弹幕互动展开系统性考察，重点围绕以下核心研究问题展开探究：在“大物是也”视频中，双重互动仪式链是如何形成的？其有效运行所依赖的关键要素与动力机制是什么？这一互动机制又如何通过情感能量的积累、身份认同的建构与关注焦点的强化，实现对健康知识传播效果的增强？在此基础上，本研究将进一步提出具有实践指导性的健康传播优化策略，为新媒体语境下健康科普内容的设计提供理论依据与实践参考。

二、以案例分析法解析“大物是也”视频内容

本文采用案例分析法，以B站健康视频账号“大物是也”所发布的健康科普视频为分析单

表 1 “大物是也”样本视频信息统计

播放量排名	视频标题	发布日期	播放量	弹幕数	视频类型
1	医生出 120 遇到的都是什么狗血剧情？打 120 怎么沟通更有效？【医生聊天室】	2023 年 4 月 12 日	3432682	9634	多人聊天
2	更年期怎么回事？女性高发癌症有哪些？45 岁后女性要知道这些！	2025 年 3 月 7 日	3300675	952	双人访谈
3	【Reaction】北大医学博士们看 offer3 是什么反应？	2021 年 12 月 9 日	3159347	6242	reaction
4	好慌！第一次进手术室！体会到了什么叫无处容身！	2025 年 6 月 18 日	2800142	8916	vlog
5	医生看《问心》，心内和心外当场掐起来！【问心 Reaction】	2023 年 10 月 27 日	2770817	11085	reaction
6	儿科看病总是对抗路？听爸妈的话 VS 听医生的话！儿科日常太难了！【闪闪的儿科医生 2 reaction】	2024 年 10 月 30 日	2770122	6103	reaction
7	北大医生围观儿内 VS 儿外，结果意外很好哭！【闪闪的儿科医生 Reaction】	2023 年 6 月 16 日	2737197	11010	reaction
8	苦劝保姆！被送秘籍！护士上门都遇见了什么离谱事？	2025 年 8 月 22 日	2538969	2480	多人聊天
9	好气又好笑！这剧八卦属性拉满了！给医生们看上头了！【仁心俱乐部】	2025 年 4 月 2 日	2321631	10013	reaction
10	都什么离谱事？真实的 120 急救，感人又气人！【中国救护 reaction】	2023 年 11 月 1 日	2139093	9154	reaction

元，聚焦其互动仪式链的生成过程，并对仪式结果展开研究。采用目的抽样法，选取“大物是也”账号健康科普类内容播放量排名前 10 位的视频作为核心分析样本^①，研究样本视频的健康传播机制，以揭示互动仪式链运行的微观逻辑。具体样本信息详见表 1（下文按播放量排名的序号指代样本视频）。

本案例分析分为两个层面展开：第一，科普主体互动仪式分析，将科普主体界定为账号健康科普内容生产的核心参与主体，具体包括视频创作者（大物）与多学科专业医生群体（大白牛、斑马酱、王阿姨、魏小博等）。基于互动仪式链理论，识别视频中科普主体互动仪式的要素构成与结果，并通过对视频字幕文本的提取与情感分析，量化科普主体互动过程中的情绪取向，结合具体语境中的语言互动片段，揭示科普主体互动的情绪结构与节奏特征。第二，弹幕视频的互动仪式分析，即科普主体与用户之间的互动仪式。本研究以弹幕数据为核心文本材料，通过对弹幕数据的抓取、词频分析、情感分析，生成高频词表与情感分布表，结合典型弹幕案例，分析观众的关注焦点、情绪能量与互动倾向。本文通过“双重互动仪式”框架的综合分析，旨在揭示“大物是也”健康科普视频的传播中，如何通过互动生成情感能量与知识共识。

三、不同主体互动仪式的过程及结果

（一）互动仪式一：科普主体间的互动仪式

1. 互动仪式要素识别及过程分析

柯林斯认为，“仪式本质上是一个身体经历的过程，人们的身体聚集到同一地点，开始仪式过程”^{[5]93}。根据样本视频的出镜人员统计（表

2），这些视频均呈现了“多人的共同在场”情境，UP 主“大物”与多位医学相关领域人士共同出镜，在同一物理空间内参与录制，通过面部表情、肢体语言、语气和互动节奏等多维度的身体信号，构建了互动仪式链的主体框架。从出镜人员身份的信息统计（表 3）来看，专业身份的限定使互动主体具有明显的边界性：仅有 UP 主与医学相关领域人士共同参与录制，排除外部

表 2 样本视频中的出镜人员

视频序号	出镜人员
1	大物，斑马酱，王阿姨，魏小博，惑
2	大物，华克勤
3	大物，斑马酱，大白牛，王阿姨，魏小博
4	大物，金叔
5	大物，大白牛，王阿姨，惑，金叔，货货
6	大物，大白牛，王阿姨，魏小博，斑马酱，惑
7	大物，胡子医生，王阿姨，大白牛，斑马酱，金叔
8	大物，王阿姨，斑马酱，大白牛，孙元铮，王姣，高占伟
9	大物，斑马酱，大白牛，口口，货货，惑
10	大物，王阿姨，大白牛，货货，惑

表 3 样本视频中的出镜人员身份

出镜人员	身份
大物	UP 主，清华工科男
斑马酱	神经内科医生
王阿姨	前心内科医生
魏小博	皮肤科医生
惑	神经外科医生
大白牛	前普外科医生
金叔	心外科医生
货货	麻醉科医生
胡子医生	小儿泌尿外科医生
华克勤	复旦大学附属妇产科医院妇科学科带头人
孙元铮	原急诊科护士
王姣	急诊科护士
高占伟	原 ICU 护士
口口	皮肤科医生

①取样时间为 2025 年 10 月 27 日。

人员流入，形成相对封闭、专业化的互动圈，即“为局外人设定界限”。通过“共同在场”和“为局外人设定界限”，“大物是也”的视频作品形成了一个以专业人员为纽带的互动场域，这也为互动的权威性和科学性提供保障。

B 站视频的标题是对视频主要内容的概括，明确地提示了互动仪式中科普主体所关注的焦点。在互动过程中，科普主体围绕视频主题这一共同关注的焦点进行术语解释、观点补充或临床经验分享。值得注意的是，播放量排名前 10 位的视频中，有 6 条视频为 Reaction 视频。在此类视频中，原始影视片段本身构成显性的注意焦点，引导科普主体进行反应式讲解、评论与补充。此外，UP 主“大物”常以外行提问者的身份主动引导话题，对焦医生相关群体的表达内容，维护仪式节奏与话题集中度。如在视频 1 中，大物通过“什么情况下要打 120”“救护车可以闯红灯吗”“打 120 电话时有没有沟通的一些技巧”“在 120 上抢救失败病人死亡了怎么办”等问题，使讨论内容聚焦于救护相关科普。

科普主体间的持续互动逐步推动共享情感状态的生成与积累。医生间的调侃与幽默化表达在持续互动中表现出轻松、团结的情绪氛围，形成柯林斯所称的“有节奏的连带”。UP 主“大物”的非专业身份则进一步激发了更强的情绪回应，使科普过程成为具有娱乐性的社会互动。柯林斯认为，在自然仪式中，形成集体兴奋的微观谈话的一个例子就是共享笑声。基于此，

本研究统计了样本视频中共享笑声^①出现的次数（图 2），并结合字幕情感分析^②（表 4）验证情绪共鸣的生成。

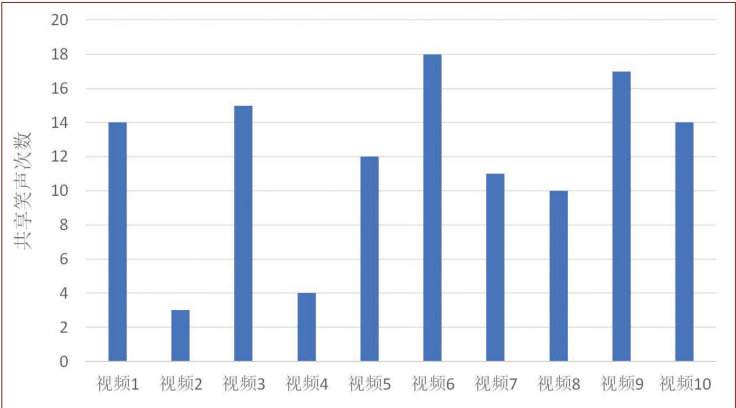


图 2 共享笑声在样本视频中出现的次数

表 4 样本视频字幕的情感分析^③

情感种类 占比	乐	好	哀	惧	恶	惊
视频序号	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1	12.94	56.47	5.88	9.41	11.76	3.53
2	15.58	53.25	7.79	7.79	14.29	1.30
3	9.86	52.11	7.04	7.04	22.54	1.41
4	16.67	52.94	8.82	9.80	10.78	0.98
5	16.67	54.44	5.56	6.67	14.44	2.22
6	10.64	56.38	9.57	10.64	12.77	0.00
7	12.75	61.76	7.84	4.90	11.76	0.98
8	13.64	56.82	6.82	6.82	13.64	2.27
9	20.18	50.88	7.02	4.39	12.28	5.26
10	16.84	41.05	14.74	10.53	15.79	1.05

根据统计数据，10 个样本视频中共享笑声的出现频次大多较高，平均达 11.8 次，说明屏幕内的互动具有显著的节奏性与情绪感染力。与此同时，字幕情感分析结果显示，“乐”与“好”两类正向情绪的平均占比之和超 60%，表明样本视频在语言层面同样呈现出积极愉快的情绪基调。两项指标的趋势一致，说明仪式中产生了稳

①本文中，共享笑声为视频中所有嘉宾集体发出笑声的次数，由人工统计。
②首先提取样本视频字幕并进行预处理，随后引入大连理工大学情感词汇本体库，对字幕文本中的情绪词汇进行识别与分类，计算各类情绪所占比例。
③由于计算过程中对各项比例进行了精确至小数点后两位的处理，表格中各项情感占比之和可能存在 ±0.01% 的舍入误差，属于正常现象，不影响数据的整体有效性。

定的情绪共鸣机制——身体行为与语言表达的情感同步。也就是说，在行为层面，科普主体通过互动形成即时笑声，在语言层面，科普主体使用的高频正向情绪语汇验证了愉悦情绪的共享。

2. 互动仪式的结果

样本视频所展现的屏幕内互动仪式不仅在结构上具备互动仪式链的基本要素，也在互动过程中不断产出典型的仪式性结果。

具体而言，一是群体团结的显现。据表 2 的统计结果，样本视频呈现稳定的群体构成。UP 主“大物”与 4 位医学相关领域人士（大白牛、斑马酱、王阿姨、魏小博）频繁出现，形成了一个由固定成员组成并相对封闭的参与圈层。观众将其称为“大物五人组”，这一称呼本身即象征着群体在长期互动中形成了相对明确的身份边界。群体团结不仅表现为人数意义上的固定性，而更体现在情感节奏、说话方式上的趋同，能够形成默契，在视频中不断抛出并扩展话题，以便顺畅切换科普主题。在观众视角下，各出镜人也逐渐拥有了熟悉的人设和角色定位，其间的互动具有连贯性与可预测性。

二是情感能量的生成。互动仪式链理论认为，人们在仪式过程中产生的短暂的情感体验，经过仪式过程产出了长期的情感，即“情感能量”^{[5][6]}。在“大物是也”的健康科普视频中，高频的共享笑声和积极的语言情绪使科普主体持续体验到愉悦与认同，这种体验并不会在视频结束后消失，而会被积淀为再度合作、持续创作的情感动力。该团队成员不仅在节目中维持稳定的参与关系，而且在实际生活

中也维持了亲密的朋友关系，因此情感能量能够不断积累，使每一次的节目制作都成为情感动力的再生。这种情感能量通过持续的互动与团结，在创作者之间形成长期合作的集体动力，成为节目内容持续输出的基础。

三是集体认同标识。在“大物是也”的健康科普视频中，“医生”身份在嘉宾之间的互动中不断得到重复确认与强调。医学术语的解释、临床经验的共享、专业共识的达成等行为构成了显著的专业边界，把嘉宾群体与观众角色进行区分。而集体认同的形成体现在更具象征性的群体符号的生成与共享之中。一个典型的表现是，节目中的科普主体以“花名”面对视频用户。通过自我命名，成员在仪式互动中建立起一种兼具专业性与亲密感的内部称谓系统，使科普主体内部的角色关系在轻松的互称中被不断强化。这些“花名”不仅标记了团队内部的角色体系，促进成员间的情感投入，使互动氛围充满“熟人化”的特征，也通过反复称呼凸显了科普主体内部群体的边界。最终，“大物是也”的科普主体在长期的协作与互动中生成了稳定的群体认同。

（二）互动仪式二：科普主体与用户的互动仪式

在 B 站，科普主体与用户的互动存在三种主要形式：弹幕、评论、私信。在本研究中，选取

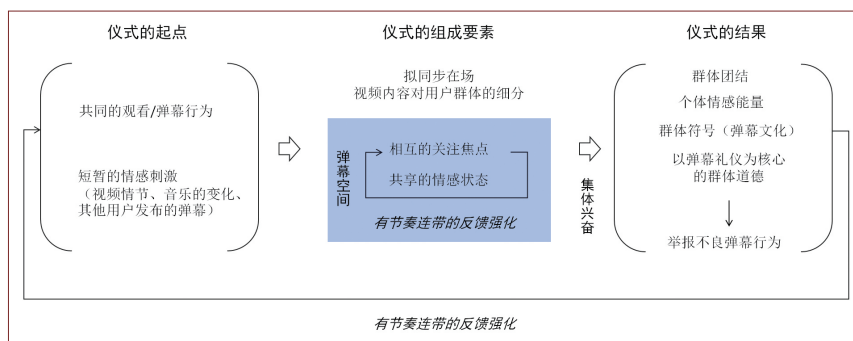


图 3 弹幕视频的互动仪式链

弹幕作为科普主体与用户互动的分析对象，主要基于其即时性、可视化与集体互动的特性。相比评论和私信，弹幕更能实时呈现观众在观看过程中的情感反应与认知反馈，构成动态的共同在场感，符合互动仪式链的理论要素。弹幕的密集分布及其可视化特征，使其在健康科普中不仅作为反馈机制存在，更作为参与仪式的一部分，在强化用户共鸣与知识接受中发挥关键作用。因此，弹幕既是传播效果的重要指标，也是互动机制的关键入口。

在弹幕互动过程中，观众实现了“拟同步在场”，通过B站用户的身份认同这一亚文化资本对不熟悉B站弹幕文化及其互动规则的观看者（即“局外人”）构成界限，视频内容为共同关注焦点，情绪共享以直接表达观看情感的弹幕来实现。最后产出的仪式结果是群体团结、个体情感能量、作为符号的弹幕文化和以弹幕利益为核心的群体道德^[9]。

本研究使用Python软件对样本视频的弹幕内容进行了系统性采集与文本分析。由于B站弹幕池存在容量限制与时间序淘汰机制，本研究在采集弹幕数据时采取了统一的抓取策略：除样本视频2和8因其原始弹幕量较少而抓取全部弹幕外，其余视频均按上限抓取3600条弹幕，共获得32232条弹幕数据。在此基础上，通过高频词统计（表5）与情感分析（表6），

表5 样本视频弹幕高频词（前20位）统计

视频序号	弹幕高频词（前20位）
1	120, 哈哈, 真的, 医院, 110, 哈哈, 哈哈, 医生, 大物, 斑马, 不是, 救护车, 阿姨, 这种, 没有, 知道, 问题, 北京, 觉得, 应该, 一次
2	大物, 更年期, 真的, 医生, 不是, 哈哈, 哈哈, 女性, 妈妈, 神奇, 教授, 老师, 厉害, 哈哈, 哈哈, 没有, 男性, 谢谢, 年龄, 现在, 症状, 妇女节
3	地方, 哈哈, 哈哈, 哈哈, 哈哈, 真的, 小博, 医院, 不是, 知道, 觉得, 斑马, 姐姐, 可能, 感觉, 主任, 病人, 阿姨, 真实, 没有, 节目
4	金叔, 真的, 大物, 医生, 哈哈, 哈哈, 手术, 医院, 感觉, 手术室, 不是, 老师, 紧张, 哈哈, 哈哈, 啊啊, 厉害, 视频, 麻醉, 伟大, 知道, 手机
5	哈哈, 哈哈
6	哈哈, 哈哈
7	哈哈, 哈哈
8	哈哈, 哈哈
9	哈哈, 哈哈
10	哈哈, 哈哈

表6 样本视频弹幕的情感分析

视频序号	情感种类占比	乐 (%)	好 (%)	哀 (%)	惧 (%)	恶 (%)	惊 (%)
1	12.11	51.84	10.53	6.05	16.84	2.63	
2	15.85	53.05	6.10	8.54	14.02	2.44	
3	13.58	56.17	7.41	6.17	14.20	2.47	
4	11.46	57.11	7.64	8.28	12.53	2.97	
5	13.44	56.59	6.46	6.20	15.50	1.81	
6	12.24	49.88	12.24	9.18	13.41	3.06	
7	11.62	57.47	11.00	6.22	12.45	1.24	
8	12.05	56.33	8.13	6.93	14.46	2.11	
9	14.81	55.03	6.08	5.82	15.87	2.38	
10	11.79	45.95	13.76	5.90	20.64	1.97	

描绘弹幕互动的语言特征与情感倾向，旨在分析科普主体与用户的互动仪式。

根据统计，用户的互动内容紧密围绕视频的核心议题展开。样本视频中的高频词印证了用户共同的关注焦点为视频本身涉及的健康科

普话题。例如，在视频 1 中，弹幕高频词包括“120”“医生”“医院”等，视频 2 的弹幕高频词则包括“更年期”“女性”“妇女节”等。总体来看，用户会在观看过程中主动围绕医生专业内容、医学情境与科普主体角色展开讨论，形成了自然的语义聚合。与此同时，弹幕中“哈哈”“真的”“不是”等情绪性词汇的高频出现，反映了用户在观看过程中对内容的情绪反馈。这说明用户在观看过程中形成了共享的情绪状态，即情绪反馈具有同步性。尤其是“哈哈”这一拟声词的高频使用，表明观众通过笑声与视频内容进行即时呼应，强化了幽默与轻松的互动氛围，这也反映出科普主体通过幽默化表达有效促进了用户情感的互动和共鸣。

进一步的情感分析结果显示，所有样本视频的弹幕情绪呈现出明显的正向情感主导特点。“乐”和“好”类情绪在各个视频中的占比之和普遍较高，表明用户在观看过程中较多体验到愉悦、理解与认同。这种稳定的正向反馈说明，观众在互动中不仅表达情绪，更在持续地生成共享的情绪状态，为仪式的进一步推进提供了情感基础。

在此基础上，科普主体与用户的互动仪式产出了三类典型仪式结果。一是群体团结的形成。用户围绕健康科普议题形成兴趣共同体，叠加 B 站亚文化身份认同与局外人的界限，促成了以健康知识为核心的社群凝聚。二是个体情感能量的积累。具有正向情绪特征的弹幕反馈为参与者带来了愉悦、肯定和参与的满足感，从而提升了用户在后续观看中的参与意愿。这种在互动过程中累积的积极体验构成了情感能量，是推动用户反复参与、持续互动的重要动力。三是仪式符号的建构。在反复的情绪表达与知识讨论中，弹

幕语汇逐渐沉淀为两类符号体系：一类是情绪符号，如“哈哈”，标记着观看活动中的共享情绪状态，另一类是知识符号，如“120”“手术”等，作为健康知识与嘉宾角色的符号化表达，使用户在跨视频互动中可以借助这些符号维持认同与共同记忆。这些符号构成了观看社群的象征资源，使互动仪式具有可复制性与延续性。

四、结语

本研究基于 B 站健康科普账号“大物是也”的典型视频样本，结合互动仪式链理论与视频字幕、弹幕的内容与情感分析数据，揭示了新媒体语境下健康科普中双重互动仪式的结构特征与情感逻辑。

（一）双重互动仪式的结构特征

基于互动仪式链理论四大核心要素——群体聚集、为局外人设定界限、共同关注焦点、共享情感体验，“科普主体间的互动仪式”与“科普主体与用户的互动仪式”分别形成差异化的结构框架，各自承担健康知识生产与传播反馈的功能，构成健康科普的基础互动单元。科普主体间的互动仪式以 UP 主“大物”与多学科医学相关领域人士为核心互动主体，通过物理空间共在与角色协同，构建专业共同体主导的知识生产仪式。科普主体与用户的互动仪式以弹幕为核心载体，实现科普主体与用户的跨时空互动，构建以知识传播与反馈为核心的仪式结构，是健康科普从“生产”到“落地”的关键环节。

（二）双重互动仪式的协同机制

“科普主体间的互动仪式”及“科普主体与用户的互动仪式”以互动仪式链要素为纽带协同耦合，形成“知识生产-传播-反馈-优化”的健康传播闭环，提升传播效果。

首先是两类仪式以健康议题为核心锚点,构建“主体设定-用户补充-主体优化”的焦点协同。科普主体间的互动仪式通过设定核心健康议题为科普主体与用户的互动仪式提供话题框架;同时,用户通过弹幕补充个性化需求,这些反馈经UP主整理后,可在后续视频中展开具有针对性的拓展讨论,优化科普主体互动仪式的议题设计。

其次是两类仪式通过情感能量的传递与反馈,提升健康传播的情感黏性。科普主体间的互动仪式生成的正向情感通过视频内容传递至用户,触发弹幕中的正向反馈;用户的正向情感又通过弹幕数据反向激励科普主体,使其在后续互动中延续优质情感互动模式(如增加医生临床工作趣事分享、优化幽默节奏),进一步生成更多情感触发点。

再次是两类仪式在时间节奏与互动频率上形成共振。在科普主体间的互动仪式中,UP主与医学领域相关人士通过会话交替,构建围绕健康议题的“无间隔、无重叠”的高效会话节奏。这为弹幕互动的参与节奏提供参考,用户通过弹幕文本的发送频率、内容类型与情感倾向,实现对科普主体互动仪式的跟从,形成主体节奏与弹幕节奏的同步化。值得注意的是,这种跟从是基于认知与情感双重需求的主动响应。

综上,在“大物是也”发布的健康科普视频及其弹幕反馈中,“科普主体间的互动仪式”与“科普主体与用户的互动仪式”共同构成健康科普的互动体系:前者针对健康知识的生产,通过专业共同体的仪式化互动保障健康知识的权威性与准确性;后者针对健康知识的触达,通过用户的仪式化反馈实现知识的传播下沉与需求适配。两类仪式在主体上覆盖了专业生产者与公众

参与者,在方式上完成了健康知识的专业化生产与大众化参与的衔接,最终在效果上实现知识生产与传播反馈的闭环。这种互动体系突破传统健康传播单向灌输的局限,为新媒体语境下健康科普的互动结构设计提供有价值的参照。

研究发现亦为新媒体语境下的健康传播实践提供了可操作的路径建议。一是在内容形式上实现科普目标与传播场景的精准匹配,充分发挥“科普主体间的互动仪式”的知识生产功能及“科普主体与用户的互动仪式”的传播反馈功能。例如,以纠偏和澄清误区为目的时,可采用Reaction类视频,以外部素材与医生解读的注意力焦点激发情绪共鸣,提升用户的主动扩散意愿。而以系统梳理基础知识和深入探讨垂直话题为目标时,则可采用聊天室类视频,此类视频通常具有舒缓的叙述节奏、较为完整的对话结构,能够通过提问、追问、补充解释等互动过程,将相对抽象、专业的医学知识转化为层层展开的日常化讨论,从而更适合承载知识梳理与深度阐释功能。同时,聊天室类视频模拟“医患共处”的场景也有助于增强用户的沉浸感与信任度。二是在互动频率与情绪节奏上引入“节奏共振”设计,通过话题递进、情绪递进与反馈递进的多层次机制,引导用户弹幕节奏与嘉宾会话节奏的动态同步,持续积累情感能量并放大传播效能。三是在运营策略上推动专业科普内容的人格化转型并增强互动性,塑造具有鲜明人格特质的医疗专家IP,借助短视频、直播、弹幕等多元互动载体,使健康知识在日常语境中落地,促进专业生产者与公众参与者的协同互动,构建多元主体共治的健康传播共同体。

不过,本研究仍存在一定局限。首先是在受众维度上,主要通过弹幕与字幕文本进行间

接分析，缺乏对具体用户心理体验与认知转化的直接观察。其次是研究所采用的情感词典方法虽具可操作性，但由于情感词典主要依赖既定词项及其情绪分类，难以完全捕捉依赖语境、语气或群体内部符号系统才能准确理解的情绪表达，可能导致部分情绪倾向的判断偏离实际互动情境。未来研究可进一步拓展以下方向：

一是引入访谈法、问卷法以获取补充性资料，深入还原受众的接收机制与创作者的策略性思考；二是引入跨账号的比较视角，评估不同内容风格、传播路径对用户情感能量与知识吸收的影响；三是在方法层面引入更复杂的自然语言处理技术，如情感深度学习模型，以提高情绪识别的精准性。

参考文献

- [1] 关于开展全民健康素养提升三年行动（2024—2027 年）的通知 [J]. 中华人民共和国国家卫生健康委员会公报, 2024(5): 4-6.
- [2] 胡百精. 健康传播观念创新与范式转换——兼论新媒体时代公共传播的困境与解决方案 [J]. 国际新闻界, 2012, 34(6): 6-10, 29.
- [3] 哔哩哔哩 2024 环境、社会及管治报告 [R/OL]. [2025-05-10]. <https://ir.bilibili.com/media/rowlrxy/bilibili-2024%E7%8E%AF%E5%A2%83-%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%8F%8A%E7%AE%A1%E6%B2%BB%E6%8A%A5%E5%91%8A-1.pdf>.
- [4] 2024 bilibili 超级科学晚全程回顾（上） [EB/OL]. (2024-11-01) [2025-05-10]. <https://www.bilibili.com/video/BV1mJ1LY5Eic>.
- [5] 兰道尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君, 译. 北京: 商务印书馆, 2009.
- [6] DIMAGGIO P, BERNIER C, HECKSCHER C, et al. Interaction Ritual Threads: Does IRC Theory Apply Online? [C]//WEININGER E B, LAREAU A, LIZARDO O, eds. Ritual, Emotion, Violence. London: Routledge, 2018: 81-124.
- [7] WANG D, TANG Y. Research on Barrage Interaction in Reading Videos from the Perspective of Interaction Ritual Chains [C]//Proceedings of the 2024 IEEE 7th Information Technology, Networking, Electronic and Automation Control Conference (ITNEC). IEEE, 2024: 1176-1181.
- [8] GU Z. A Study of Online Subcultural Groups' Emotional Climate under the Interaction Ritual Chains Theory [J]. Communications in Humanities Research, 2023(10): 27-33.
- [9] 杨崑. 互动仪式链视角下弹幕视频的社群化传播研究 [D]. 成都: 电子科技大学, 2020.

（编辑 / 邹 贞 齐 钰）

The Communication Mechanisms of Health Science Videos from the Perspective of Interaction Ritual Chains: A Case Study of the Bilibili Account “Dawu Shiye”

Shen Yujia

(School of Journalism & Communication, Peking University, Beijing 100871)

Abstract: Using Interaction Ritual Chain theory as an analytical framework, this study examines the dual interaction ritual structures and their synergistic mechanisms involved in the production and dissemination of health science knowledge, taking the Bilibili account “Dawu Shiye” as a case study. Based on purposive sampling, the study selects the ten most-viewed health science videos from the account and conducts a statistical analysis of on-screen participants, video content, and danmu (bullet comments). The research

identifies two dimensions: interaction rituals among science communicators, and interaction rituals between communicators and users. The findings reveal a synergistic relationship between the two: the former builds a science communication community through the co-presence and interaction between the creator “Dawu” and multidisciplinary physicians; the latter relies on danmu as a core medium to facilitate user feedback and practical knowledge application. Together, these dual interaction rituals form a closed loop of “knowledge production, dissemination, feedback, and optimization.” This mechanism not only ensures the authority and scientific rigor of health science content, but also enhances user participation and emotional stickiness.

Keywords: Interaction Ritual Chains; emotional energy; health communication

CLC Numbers: G206; R-05 **Document Code:** A **DOI:** 10.19957/j.cnki.kpczpl.2026.01.008

.....
(上接第44页)

evaluation system and the creation of a “multi-dimensional” popular science ecosystem within libraries. These insights aim to provide reference for the promotion of science reading and the development of the popular science publishing sector in this new era.

Keywords: popular science books; bibliographic analysis; book selection; reading promotion; science communication

CLC Numbers: G258.2; G252.17 **Document Code:** A **DOI:** 10.19957/j.cnki.kpczpl.2026.01.005