Journalism and Communications 新闻传播科学, 2026, 14(11), 30-35
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/jc
https://doi.org/10.12677/jc.2026.1411283

Hans汉斯

情感三层次理论下Reaction视频的传播研究

岑佳垚

四川大学新闻传播与出版学院，四川 成都

收稿日期：2026年10月1日；录用日期：2026年10月29日；发布日期：2026年11月10日

摘　要

本研究结合情感三层次理论，探究Reaction视频如何实现对观众本能、行为和反思的三层次情感满足，并分配博主与观众之间的权力关系。研究发现，在本能层，Reaction视频通过特定的视听组合刺激用户产生观看意向，在行为层通过专业化的内容输出和沉浸式的情感体验推动认知上的确认和情感上的共鸣，在反思层则是通过弹幕与评论等满足定制的个性化需求。与此同时，Reaction视频作为“观看之观看”“评判之评判”的产物，也隐含着内容解读话语权、议程设置权、情感动员能力与流量资本之间的协商与制衡。

关键词

情感三层次，Reaction视频，情绪传播，参与式文化

Research on the Communication of Reaction Videos Based on the Three-Level Theory of Emotion

Jiayao Cen

School of Journalism, Communication and Publishing, Sichuan University, Chengdu Sichuan

Received: October 1, 2026; accepted: October 29, 2026; published: November 10, 2026

Abstract

This study combines the three-level theory of emotion to explore how Reaction videos achieve three-level emotional satisfaction for viewers: visceral, behavioral, and reflective, and to allocate the power relationship between communicators and viewers. The study finds that at the visceral level, Reaction videos stimulate users' viewing intentions through specific audiovisual combinations. At the behavioral level, they promote cognitive confirmation and emotional resonance

文章引用: 岑佳垚. 情感三层次理论下 Reaction 视频的传播研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(11): 30-35.
DOI: 10.12677/jc.2026.1411283

through specialized content output and immersive emotional experiences. At the reflective level, they satisfy customized personalized needs through bullet comments and reviews. At the same time, as a product of "watching the watching" and "judging the judging". Reaction videos also imply a negotiation and balance between content interpretation discourse power, agenda setting power, emotional mobilization ability, and capital market.

Keywords

Three Levels of Emotion, Reaction Videos, Emotional Contagion, Participatory Culture

Copyright © 2026 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

互联网技术的发展为人们提供了更加丰富的媒介可供性，也促进了人们表达欲和创作欲的发展。在此基础上，用户内容生产(UGC)应运而生，并逐渐被认为是变革传统媒体的重要力量[1]。Reaction 视频是 UGC 的一种表现形式，其雏形可以追溯到 20 世纪 80 年代通过小画面展示嘉宾对视频内容的实时反应的日本综艺节目《Naruhodo! The World》[2]。经过多年的发展，现在的 Reaction 博主主要通过录制自己面对各类内容时的表情、动作和言语等反应创作 Reaction 视频，而 Reaction 的对象内容则包括电影、电视剧、综艺、音乐现场等多种类型。当下，Reaction 视频已经成为人们热衷观看的“电子榨菜”，在 Bilibili 视频网站以此为关键词进行搜索，不乏《【Reaction】国际版抖音 Top10 最火视频…就这？》《令外国人震惊的中国烹饪技术，难道这就是“中国功夫”？！》等播放量超过百万，引发诸多反响的 Reaction 视频。这种数字参与形式背后体现了多样的价值认同、情感共鸣和参与式文化[3]。

在学术领域，众多研究者对 Reaction 视频进行了多维度考察，例如结合互动仪式链理论，从共同在场、界限设定、焦点关注、情感共享等角度对其涉及的社会互动进行的研究[4]。综合来看，现有成果围绕创作者行动、群体互动仪式等议题已经形成了较为丰富的阐释，相较之下，情感共振往往被视为互动产生的结果，对其生成、演化的微观过程则缺乏分层拆解。针对研究现状与争议，本研究尝试从受众的角度出发，回答以下问题：Reaction 视频如何逐步为受众提供情感满足？这一过程又包含各类主体的何种权力博弈？

情感三层次是从美国心理生态学家吉布森提出的可供行概念延伸而来的理论。美国学者 Donald. A. Norman 在《情感化设计》中强调了情感因素在产品传播与受众接收过程中的重要作用，并且提出了分为本能层、行为层和反思层的情感三层次理论[5]。依托这一视角，本研究将从三个层次探究 Reaction 视频的传播逻辑，同时对 Reaction 视频传播过程中存在的各类权力，如内容解读话语权、议程设置权、情感动员能力与流量资本等进行分析和讨论。

2. 情从何来：情感三层次理论下 Reaction 视频的传播逻辑解释

情绪传播本质上是主体基于客观事物感知形成价值评价，并产生对应行为反馈的动态过程[6]。Reaction 视频作为以情绪展演、情感共振为核心特征的网络文本，可以说是情绪传播的典型载体；同时作为新兴的线上虚拟视听传播产品，它虽然区别于传统实体产品，但也注入了创作者的审美理念、情感倾向和创作劳动，同时为观众提供了行动(如点赞、投币、收藏、转发等一系列行为)的可能性，形成了参与

式的情感实践空间。

情感三层次理论提供了从感官唤起到深度认同的递进式的分析框架。从情感三层次理论的角度出发，在 Reaction 视频的传播过程中，本能层指向的是博主为观众带来的直观感官体验，包括画面色彩、镜头设置等物理因素对人的感官刺激；行为层指向的是博主为观众带来的沉浸式观看和价值体验；反思层则指向的是博主的个性化特征为观众带来的特定情感感受和记忆。

2.1. 本能层：视听感官刺激与情感的初始唤起

本能层对应的是观众受到外部表层物理特征刺激后所生成的第一阶情感反应，也是情感三层次中最基础、最直观的情感生成阶段。作为一种复合型的视听产品，Reaction 视频的画面和声音大多是由原视频、博主 Reaction 两部分影像组成的。这种反应主体和原视频文本共在的二元结构，打破了原文本独立封闭的叙事空间，在原有影像和二次解读的叙述话语之间搭建起了一处可供情感流动、意义再阐释的中介场域。

首先，观众经由特定构图和视觉符号的呈现，感知到生活化观看场景的媒介化再造，完成观看情境的代入。在常见的画面布局中，被观看的原视频处于“画中画”次级窗口，通常大小占整体画面的不到二分之一，画面主体空间则是留给博主及其所处的现实环境。不少博主在设置场景的时候，会选取居家沙发这类松弛的私人摆设，并将原视频放置于主画面下方，复刻出普通人“看屏幕”的经典观看姿态。这种贴近日常生活的视觉呈现，有时搭配出镜画面中耳机、话筒等可视化设备符号，强调了“博主正在观看视频”这一行为，快速消解观众与博主之间的媒介距离，引导观众代入共同观看的情境。

其次，观众接收博主外放的面部表情与肢体动作，获得直观的情绪参照信号。相较于冷静克制的文本解读，肢体与面部反应具有低门槛、高辨识度的情绪传递优势，起到了将内心感受外化的作用。例如音乐现场 Reaction 博主 JoeCreator 在听到令他感动、惊讶的音乐时，常常通过捂嘴、拿下眼镜擦眼泪、举起双手等动作给予屏幕前的观众明确的情绪反馈。

而在听觉层面，原视频音源与博主人声的音量配比也是影响感官体验的关键。若二者音量失衡，观众往往需要手动调节音量，这一额外操作会打断观看的连续性，干扰沉浸式感官体验。对不少观众来说，能否提供平衡的音量也成为他们选择是否观看 Reaction 视频的原因之一。

罗萨指出，现代社会越来越成为一个加速社会。人们热衷于观看短视频、短剧，却很难消化时长较长的电影、电视剧、综艺。Reaction 视频为这类观众提供了另一种选择：观众依托博主适时的停顿、评述与情绪反馈，降低自身接收长素材的认知负荷，涣散的注意力得以重新收拢；而当博主暂时退出画面、全屏展示原视频时，观众则脱离二次解读的干扰，独立收获沉浸式的感官体验。上述经由画面调度与节奏调控所产生的接收效果，共同构成本能层带给观众感官刺激的重要组成部分。

2.2. 行为层：观众媒介实践中的需求满足与情感反馈

相较于本能层由视听刺激触发的初级感官情感，行为层的情感体验诞生于观众主动的媒介使用实践，是观众经由媒介互动，自身现实需求得到回应之后所生成的情感反馈。“使用与满足”理论认为，人是积极的行动者，会根据社会和心理需求选择媒体，而非被动地接受。这一理论同样追问“人对媒体做了什么”[7]，考察人使用媒体的期待与需求。从观众的实践动机来看，观众做出观看 Reaction 视频这一行为，通常暗含着获取知识、认同、陪伴等多重现实目的。

2.2.1. “学到了”：专业化信息的补充获取

部分观众将 Reaction 视频视作获取跨界专业知识的渠道，对细分领域的专业类 Reaction 博主产生信任感和情感依赖，甚至将其视为“意见领袖”。例如，博主“大物是也”因发布《令人心动的 offer》和

一系列医疗节目的 Reaction 视频而广受关注。他的节目嘉宾有一部分是医疗相关的从业人士，能够在reaction 的过程中提供这一领域的个人经验和专业知识。观众在跟随博主一同观看视频的过程中，便可间接接收这类附加的专业信息。有观众在评论区留言：“这类综艺有了解说以后就感觉瞬间正规高大了起来。”“这种 Reaction 对我这种刚接触了临床一段时间的小白太友好了，既能吐槽到一些自己观察到想吐槽的，还能收获一些临床思维的知识。”对于本身具备认知门槛的专业内容而言，Reaction 视频为观众搭建起一条低门槛的认知通道，为其解读复杂题材提供了全新的观看视角，体现出专业性与通俗性并存的优势，也更易产生共鸣。

2.2.2. “有同感”：观看过程中的自我认同确认

还有一部分观众此前已经观看过原视频，并形成了属于自身的判断与看法。这类观众观看 Reaction 视频的核心动机，不再是获取全新信息，而是寻求对自身原有观点的印证与确认。围绕同一原视频内容，Reaction 视频的观众容易凝聚成具备共享价值取向的线上圈层。例如，博主“铁豆钢蛋”因为观看的往往是特定艺人的舞台或节目，他们的评论区经常聚集着对应艺人的粉丝群体。这些粉丝早有对舞台表现、作品内容的认知，或者博主观看的视频本身就是由他们推荐，他们观看 Reaction 视频的目的很大程度上是为了寻求共鸣。Reaction 博主真实的评价和情感输出，如果符合观众的原先预期，观众便能收获双重的价值认同；即便存在偏差，观众也会主动补充“场外信息”，解释作品背景与舞台细节，以此佐证自身原有观点的合理性，从而获得更多满足感。观众也期待在博主的观看中，获得新的视角和对作品的理解，例如有网友就指出：“有的用心的博主你和他一起看自己看过的物料，能够发现自己没发现的细节，也挺有意思的。”在一次次观点共鸣与价值确认的互动实践当中，观看同一内容的观众之间逐步联结，最终形成黏性更强的情感共同体。

2.2.3. “一起看”：虚拟在场下的陪伴与娱乐需求

在网络时代，人们对亲密关系的需求更加强烈，尤其是在线上交流的过程中，真实的人往往被隐藏在屏幕之后。但是，传播活动始终无法脱离身体而独立存在，身体的姿态、表情与声音是情感传递与意义生成的重要载体。Reaction 视频大多以真人出镜的形式，博主鲜活的身体呈现构建起一种虚拟在场的传播场景，能够在一定程度上填补观众独处时的情感空缺。很多观众指出，在观看过程中，“吃饭和一个人的时候就没有那么孤独了”，“如果有一个喜欢的 up 就像跟朋友一起看一样”。在持续的观看互动之后，一部分观众的情感焦点还会从原视频内容转移到博主本人，完成从内容粉丝到博主个人粉丝的身份转向。

除此之外，新鲜感也是观众重要的行为动机。不少观众会反复浏览不同创作者产出的同一部原作的Reaction 视频，典型如《后宫·甄嬛传》的 Reaction 内容，观众不断寻找未曾看过该作品的博主，只为找到“一双没看过的眼睛”，期待从全新的观看视角之中收获差异化的解读，借此丰富自身的媒介娱乐体验。

2.3. 反思层：个性化诉求与深层情感联结

反思层指向的是个体个性化需求的满足。Reaction 博主的创作可以说是参与式文化的典型表征。参与式文化强调个体在文化生产过程中的积极性，参与者通过共同生产、意义阐释，推动传播走向扁平化和去中心化。这一生产逻辑打破了创作者与观看者之间的边界，观众不再只是被动的内容接收者，也能够以间接的方式介入到内容生产环节当中。

从观众的视角来看，Reaction 视频的选题并不完全由博主单方面决定，一部分创作选题源自观众的主动推荐。观众通过弹幕、评论区留言等方式主动提出观看诉求，反向影响博主后续的内容选择。这种

双向的互动协商与带有定制色彩的内容生产，不断深化观众与博主之间的准社会关系，进一步提升观众的参与感与心理亲密感。

除此以外，Bilibili 平台内还衍生出“充电专属”这一特殊的 Reaction 内容形态。观众通过付费的方式，将自身个性化的观看需求传递给博主；创作者接收诉求后产出定向内容，完成观众的“命题期待”。在粉丝付费定制的“充电视频”中，博主有时会调整评价取向，倾向于使用更多正向、温和的评述。因为部分付费观众的核心诉求是获取情绪支持，正如评论所言：“真的有人想花钱听陌生人教育自担吗？反正我只需要情绪价值。”但也有另一部分观众更看重真实临场表达，认为充电 Reaction 视频总是存在“尬夸，也没什么梗”的问题，甚至提出退款诉求。由此可见，博主的 Reaction 创作并不总是能够纯粹出于个人兴趣，观众付费定制等双向互动模式，也使得博主在创作过程中需要面对更多角度的价值评判，更需兼顾流量收益、经济回报等现实因素，他们因此可能做出的视频内容和取向的妥协，又反过来影响观众的情感体验，构成了二者的权力关系的争夺与平衡。

3. 情感博弈：Reaction 视频中的权力争夺与想象

前文从本能、行为、反思三个层级阐释了观众如何经由感官刺激、需求满足与个性化参与生成对 Reaction 视频的观看情感。然而这份情感却处在博主与观众双向制衡的权力场域之中。博主与观众之间形成多重互动的观看关系：博主凭借首轮观看获得初始阐释权力，观众则借助多重观看建构规则、反向施加约束。二者之间的权力流动不仅改变博主的创作路径，也深刻干预观众情感体验的生成走向。平台及其背后的版权规则，作为重要的制度性权力，同样也深刻影响着创作形态与情感传递。

3.1. 观看：博主的阐释对观众情感的塑造

在基础观看层级中，Reaction 博主承担着评判的角色，拥有对原视频内容的首轮解读权力，即基础的内容解读话语权与情感动员能力，为观众的情绪提供参照。作为原视频的直接接收者，博主以个人审美、认知经验与情绪感受为基础，对原视频内容进行即时解读与情感输出，率先确立视频的观看基调与价值导向，观众的感官接收与情感判断很容易在此框架的引导下展开。

3.2. 多重观看：观众的规则建构与情感规训

观众通过“观看之观看”“评判之评判”，对 Reaction 视频完成二次审视与多重解读，在这一集体互动的过程中获得了议程设置与监督评价的权利，从而实现对博主权利的再协商。观看行为的存在必然伴随相应秩序与规则，观众并不是被动接收的弱势方，而是主动建构观看规则、约束博主行为、重塑传播秩序的主体。

首先，观众将反应的真实状态视为核心观看准则，严格规范博主的情感表达行为。Reaction 视频的价值在于即时、临场的真实情绪反馈，因此观众普遍排斥预设化、表演式的反应。部分观众不愿意博主观看带有高能预警、剧情提示等弹幕内容的原始视频，也不愿意博主对原视频内容有预先了解，因为这会提前干预观看节奏，造成表演的情绪，无法做到“路人”角度的客观评审。当博主有不真实的情绪表达时，观众就会通过舆论质疑与内容否定的方式，约束博主的观看行为，捍卫应有的情感收益。

其次，观众通过内容推荐与诉求反馈完成议程设置，实现对博主劳动形态与创作逻辑的重塑。博主初期的 Reaction 创作多基于个人兴趣，属于自发性的情感劳动。而随着观众群体的介入，观众通过评论、弹幕主动推送想看的内容、提出观看需求，间接主导博主的创作选题与内容方向。这使得部分博主的创作不再局限于自我表达，而是在流量环境、受众偏好与商业利益的运行逻辑之下调整取向，从自由的、侧重自我表达的“情感劳动”转向面向受众期待的“情绪劳动”，反映出受众诉求参与塑造博主创作实

践的过程。

除此之外，平台与原内容版权方以规则权力与版权资本参与场域协商。平台依托流量分发规则调控博主的传播影响力，构成隐性的资本权力；版权方凭借内容著作权，掌握二次创作的合法性权力，对Reaction 视频的剪辑、播放行为形成约束。出于规避侵权风险的考量，博主在素材选取、镜头呈现上会更加审慎，甚至改变画面的大小、呈现方式等等。这种由版权压力催生的表达策略，会直接影响博主原本自然的临场情绪输出和和谐的画面配置，干扰观众在本能层的感官代入，从而也影响行为层的信息获取与反思层的参与感，左右情感的传播。

综上，解读话语权、议程设置权、情感动员能力与经济版权资本的动态流活动，在 Reaction 视频的传播过程中，持续影响着观众的观看情感。

4. 结语

观众情感历经本能、行为、反思三层递进生成，这一过程体现着多重隐性权力。放到更大的媒介环境来看，Reaction 并非新兴产物，观察类综艺和演播室类节目的第二现场本质上也是一种官方化的反应形态，但 UGC 博主自制的 Reaction 内容拥有更高创作自由度，从而能够多层次回应观众知识获取、自我认同、情感陪伴与个性化参与的诉求。

然而流量红利背后潜藏着现实困境。Reaction 视频高度依附原素材，二次剪辑、直接引用的创作模式极易引发版权纠纷[8]。打码遮挡、隐去标识、仅保留音频等手段，只是博主应对风险的权宜之计。平台、原作权利人、Reaction 博主与观众多方交织，共同造就了一片权责边界模糊的灰色场域。在互动化内容消费日渐兴盛的当下，如何平衡二次创作活力与原作权益，推动 Reaction 视频走向良性可持续的发展道路，仍需要多方主体协同发力、共同探索。

参考文献

[1] 胡泳, 张月朦. 互联网内容走向何方?——从 UGC、PGC 到业余的专业化[J]. 新闻记者, 2016(8): 21-25.

[2] 钟扬. 镜像、欲望与幻想: 拉康精神分析视角下的 Reaction 视频探讨[J]. 新媒体研究, 2026, 12(7): 85-91.

[3] Okyere, R., Bautista Isaza, C.A., Pyon, J., Ogbonnaya-Ogburu, I.F., Niu, S. and Lee, S.W. (2026) Watch Me Watch: Reaction Videos as a Social Form of Online Video Engagement Cscw042. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, **10**, 1-28. https://doi.org/10.1145/3788078

[4] 郑家楠, 张钰妍. 互动仪式链视角下 B 站 Reaction 视频的互动机制研究[J]. 新媒体研究, 2022, 8(3): 44-47.

[5] 喻国明, 滕文强. 发力情感价值: 论虚拟偶像的“破圈”机制——基于可供性视角下的情感三层次理论分析[J]. 新闻与写作, 2021(4): 63-67.

[6] 赵云泽, 刘珍. 情绪传播: 概念、原理及在新闻传播学研究中的地位思考[J]. 编辑之友, 2020(1): 51-57.

[7] 潘霁. 恢复人与技术的“活”关系: 对“使用与满足”理论的反思[J]. 国际新闻界, 2016, 38(9): 75-85.

[8] 王妍. 情感商品与版权迷思: B 站 Reaction 视频“充电专场”的实践逻辑与风险批判[J]. 科技传播, 2026, 18(3): 160-164+169.