

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 互动仪式链视角下 Vlog 的传播发展研究

研究生姓名: 韩瑾辉

指导教师姓名、职称: 王亚炜 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2021年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 韩谨辉 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 张伟 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 周尚艺 签字日期： 2021.6.1

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 韩谨辉 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 张伟 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 周尚艺 签字日期： 2021.6.1

Research on the communication development of video blog from the perspective of interactive ritual chain -- Taking micro blog social platform as an example

Candidate :Han Jinhui

Supervisor:Wang Yawei

摘要

在网络平台的竞相布局和头部用户的持续创作背景下，2018年，Vlog（即“Video Blog”的缩写，中文译为“视频博客”）开始在中国各大网络平台的传播中拥有一席之地，被称为短视频发展的下一个风口，逐渐走进并开始影响人们的生活。针对我国Vlog的传播发展研究不仅可以提高人们对这一新鲜事物的整体把握，也有利于它的持续成长和发展。

本文基于互动仪式链理论，全面梳理理论中的核心要点，分析Vlog互动仪式的互动要素、产生条件、结果、核心驱动力...并选取微博社交平台中具有代表性的视频博主（Vlogger）的作品展开分析，在理论研究、发展现状、行业分析的基础上，探讨互动仪式链视角下Vlog健康发展的优化路径。

首先，本文从Vlog的概念界定和特点类型入手，对Vlog的传播发展历程进行梳理，重点是对于该现象的互动全过程展开深入分析，基于用户画像进行问卷调查，总结Vlog传播群体的使用情况和用户偏好，全面把握Vlog的发展现状。

其次，从互动仪式链的理论基础、互动主体、互动机制与结果入手，把握理论的核心要点，进而以微博社交平台中的Vlog发展作为主要研究对象，详细论述Vlog的互动仪式链路：网络空间提供了灵活多样的际遇可能，通过个体本身的符号资本与理性选择，集聚同一空间；共同关注的焦点、趋于协调的情感连带和集体兴奋，进而构建了属于此次仪式的结果：群体团结、情感能量收益、群体所拥有的符号资本和维护群体团结的道德感。

接着着重分析微博社交平台中的具体案例，选取具有代表性的Vlog作品和平台布局设置，分析互动仪式市场中的两个核心资源，即成员身份符号与情感能量在Vlog传播互动过程中是如何发挥作用并产生影响的，归纳总结Vlog中的情感能量和符号资本类型，寻找Vlog的互动仪式的结果。

最后，综合上述理论研究和案例分析，出发点以微观情境入手，最终将视野放至宏观治理层面，主要从净化网络空间、优化视频内容，正确的价值引领等方面展开，对Vlog作为新生事物的健康发展提出优化建议。

关键词：互动仪式链 Vlog 微博 情感能量

Abstract

Under the background of fierce competition of network platform and the continuous creation of users, in 2018, Vlog (abbreviated for "video blog") began to have a place in China's major network platforms, known as the next chance for short video development, and gradually entered and began to affect people's lives. The research on the communication and development of Vlog in China can not only improve the exposure of this hot spot, but also benefit its benign development.

Based on the theory of interactive ritual chain, this paper comprehensively combs the core points of the theory, analyzes the elements, production conditions, results and core driving forces of Vlog interactive ceremony. Based on the theoretical research, development status and industry analysis, this paper discusses the optimization path of Vlog sustainable development from the perspective of interactive ritual chain.

Firstly, based on the definition of Vlog and its characteristics, this paper combs the development process of Vlog communication, focusing on the in-depth analysis of the whole interactive process of the phenomenon. Based on the questionnaire survey of portrait users, this paper summarizes the usage and user preferences of Vlog communication groups, and comprehensively grasps the development status of Vlog.

Secondly, starting from the theoretical basis, interactive subject, interactive mechanism and results of interactive ritual chain, this paper grasps the core points of the theory, and then takes the development of Vlog in microblog social platform as the main research object, discusses the interactive ritual link of Vlog in detail: cyberspace provides flexible and diverse opportunities, and gathers the same space through individual symbolic capital and rational choice; the focus of common concern, harmonious emotional connection and collective excitement, and then constructs the results of this ceremony: group unity, emotional energy income, symbolic capital owned by the group and the moral sense of maintaining group unity.

Then, this paper focuses on the analysis of specific cases in the micro-blog social platform, selects representative Vlog works and layout settings, analyzes how the two core resources in the interactive ceremony market, namely membership symbols and emotional energy, play an immediate role and have an impact in the communication and interaction of Vlog, summarizes the flow types of emotional energy and symbolic resources in Vlog, and looks for the results of Vlog's interactive ceremony.

Finally, based on the above theoretical research and case analysis, this paper starts with the micro situation, and finally focuses on the macro governance, mainly from the aspects of purifying the cyberspace,

optimizing the video content, and guiding the correct value, and puts forward some optimization suggestions for the healthy development of Vlog.

Key words: Interactive ritual chain; Video blog; micro-blog

目 录

1. 绪论.....	10
1.1 研究背景.....	10
1.2 研究目的与研究意义.....	10
1.2.1 研究目的.....	10
1.2.2 研究意义.....	11
1.3. 研究综述.....	12
1.3.1 关于视频博客的研究综述.....	12
1.3.2 关于互动仪式链的研究综述.....	14
1.4 研究方法.....	16
1.4.1 内容分析法.....	16
1.4.2 问卷调查法.....	16
1.4.3 个案研究法.....	17
1.5 研究内容与思路.....	17
2. Vlog 的发展概述.....	18
2.1 Vlog 的基本内涵及特征.....	18
2.1.1 内容呈现个性化.....	19
2.1.2 叙事方式生活化.....	19
2.1.3 制作方法专业化.....	20
2.1.4 互动形式多样化.....	20
2.2 Vlog 的传播发展概述.....	21
2.2.1 总体发展良好.....	21
2.2.2 Vlog 主题类型多元化.....	22
3. 互动仪式链视角下的 Vlog.....	24
3.1 互动仪式链的理论阐释.....	24
3.1.1 互动仪式链理论是关于情境的理论.....	24
3.1.2 相互关注/情感连带的模型.....	25
3.1.3 情感与情感能量.....	26
3.1.4 互动仪式市场.....	27
3.2 Vlog 中的互动主体分析.....	29
3.2.1 Vlog 用户基本情况分析.....	29
3.2.2 Vlog 用户偏好分析.....	30
3.3 微博平台 Vlog 传播互动分析——基于“互动仪式链”.....	30
3.3.1 平台：虚拟社区提供了互动场所.....	30
3.3.2 设限：排除局外人的审美区隔.....	31
3.3.3 内容：共同关注的焦点.....	33
3.3.4 情感：共享的情感状态.....	34
4. 微博中 Vlog 的互动仪式市场.....	35
4.1 微博 Vlog 中的符号资本.....	35
4.1.1 微博平台生产的符号.....	35

4.1.2 成员身份符号.....	37
4.2 Vlog 传播的情感动机.....	38
4.2.1 对美好事物的追求.....	40
4.2.2 社交推动情感能量最大化.....	41
4.2.3 共同符号下的情感认同.....	41
5. 微博平台 Vlog 健康发展的优化路径.....	42
5.1 净化网络空间 优化平台环境.....	42
5.2 加强 Vlogger 符号资本 提高内容质量.....	43
5.3 提升用户媒介素养 形成良性情感互动.....	44
5.4 完善平台互动功能 加强用户交流.....	45
结语.....	46
参考文献.....	48
后记.....	51

1. 绪论

1.1 研究背景

自 21 世纪以来，互联网以及新媒体技术得到突破与迅猛发展，媒介与个体之间搭建起了新的沟通桥梁，改变了人与人沟通、互动的方式，最突出的特征则是打破了时间与空间限制，再造了虚拟的、个体间的际遇。Vlog 作为短视频发展的新形式，正在中国短视频市场生根发芽，技术的加持让视频发展坐上了快车，在此环境下，Vlog 应运而生，Vlog 的迅猛发展离不开技术的更新迭代和各个平台的产业布局，Vlog 的社会化生产已初现端倪，成为短视频发展的新形态，Vlog 2017 年刚传入国内时，搜索流量并不显著，拍摄视频多以国外 YouTube 平台为参照对象，2018 年下半年起，随着国内各个平台如 B 站、抖音、微博开始探索 Vlog 的发展空间，明星效应、技术助推的背景下，国内开始涌现一大批 Vlog 头部创作者，一时间，国内主流视频网站，社交媒体平台竞相布局 Vlog 专区，一系列商业营销也将 Vlog 拍摄作为宣传内容，以专业拍摄器材如 GoPro 相机，以手机拍摄 Vlog 大赛为营销策略等，一时间，Vlog 的流行如洪水猛兽般袭来，Vlog 真实性、生活化的特征，使其拥有着巨大的社交潜力。

2019 年（艾媒咨询）数据显示，2019 年中国 Vlog 用户规模达到 2.49 亿人，未来 Vlog 行业市场规模仍将保持稳定增长态势。^①不过，需要注意的是，目前 Vlog 仍是“小众”产品，以 80 后，90 后青年群体为主要受众对象，Vlog 的发展空间还需进一步开拓。尤其是 Vlog 的内容真实性也存在质疑，Vlog 的拍摄仍然需要作者的设计与构思，正如戈夫曼的拟剧论所言，Vlog 视频到底是不是创作者的前台表演？它所产生的互动结果是否具有现实意义？值得肯定的是，在短视频发展遭遇瓶颈期的时候，Vlog 弥合了 UGC 与 PGC 间的鸿沟，更像是二者的结合，进而创作出更为优质的作品，Vlog 的视频内容较为真实且生动地展示了创作者的记录生活的片段，展现拥有不同符号资本人群的生活形态，激发受众丰富的情感能量，当下可以见得，Vlog 行业的发展势头强劲，有着巨大的潜力。同样，如何让这一新生事物长久稳定的发展，仍然值得探究。

1.2 研究目的与研究意义

1.2.1 研究目的

技术不断更新下的新媒体时代，中国社会已经呈现出网络社会的特征。根据

^① 艾媒报告中心：report.immedia.cn 2019 Ilmedia Research Inc

2020年第46次中国互联网络发展状况统计显示,截至2020年6月,我国网民规模为9.40亿,其中,我国网络视频(含短视频)用户规模达8.88亿,占网民整体的94.5%。^①网络空间作为当下人们社会活动的第二空间,为人们提供了前所未有的聚集空间与表达空间,有着巨大正负影响力。2017年被称为短视频元年,各大社交软件相互推出短视频模块,同时,泛滥同质的短视频逐渐迎来瓶颈期,此时,Vlog成为了新形式的短视频,具备短视频社交的互动属性,并在2018年冲破小众圈获得广泛关注。

正如柯林斯的“互动仪式链”理论所述,互动仪式链经由各个微观具体情境中的个体不断互动而得到情感能量,进而短暂的共鸣,为下次的互动奠定基础,也延伸了互动连续统。基于互联网技术的发展,各种社交媒体平台为用户提供了虚拟在场的“际遇”,互动仪式链理论主要用来解释受众通过一种仪式化的行为,在具有共同的互动焦点下,如受众因兴趣、身份、价值观、地位等各种因素产生交集,形成互动,并获得具有排除局外人的共同情感能量或符号资本。本次研究旨在结合基于柯林斯“互动仪式链”理论,以微博社交平台的头部视频博主,明星Vlog等为案例,剖析Vlog中的互动仪式构成模式和内在原因,传播互动的链路及互动结果,具体包括以下几个研究目的:

- (1) 梳理当下Vlog的发展现状;
- (2) 基于互动仪式链理论,分析Vlog的传播链路、用户体验和互动结果;
- (3) 整理当下Vlog存在的突出问题并尝试提出合理的建议举措。

1.2.2 研究意义

作为社会学的经典理论,互动仪式链是关于研究人类行为动机的情感社会学的理论,视频博主将视频亮点剪辑后发布,把粉丝带入其视频情境之中,进而形成共同关注并营造了共同情感的氛围,视频博客的传播过程与互动仪式链理论研究不谋而合,将该理论引入本文研究Vlog中,即传播者与受众的互动具有高契合度。Vlog作为新生事物,目前的受众群体主要以80后、90后为主,视频博客的类型,形成不同的具有排斥局外人的小众群体,而头部视频博主长期地分享,促进用户间彼此的认同和团结,从而使群体具备高强度的EE(情感能量)储备,形成群体间的认同与柯林斯所说的维护群体的“道德感”和身份认同感。互动性

^① 数据来源:中国互联网络信息中心.第44次《中国互联网络发展状况统计报告(CNNIC)》[R].北京,2020.6

体现了人类交往的基本属性,技术的变迁改变了以往的传播方式与交往关系,受众不再囿于空间的限制,现实与虚拟世界具有了同样的结构,这样的媒介环境为用户提供了新的“际遇”,形成新的场域,Vlog的传播形式是对短视频的完善,符合碎片化信息的传播趋势,互动仪式链本就是研究人类行为动机的理论,将其作为研究Vlog的理论基础,深度挖掘视频博客日趋走红,从明星、网红传播到目前素人参与制作的原因,总结这个Vlog传播过程特征,对于未来Vlog规模化、产业化发展寻找突破具有现实意义。

在视频博客发展过程中,用户通过关注、转发、弹幕输出、点赞、评论等方式与视频博主和其他观众产生互动,有的用户在Vlog观看中获得了高度的情感能量EE,也有用户并未对此产生共鸣而退出互动仪式过程,现阶段从微观情境去研究视频博客的文章并不多,本文通过梳理视频博客的传播发展过程,柯林斯的互动仪式链理论有助于分析视频博客走红的内在原因与传播模式,从该理论视角出发,对视频博客的互动链路,情感能量分析、兴起原因及治理对策都具有现实意义。

1.3. 研究综述

1.3.1 关于视频博客的研究综述

自2018年起,Vlog借助各大社交平台发展势头迅猛,2018年9月,欧阳娜娜与今日头条合作推出的明星Vlog计划,Vlog在中国视频市场蓬勃发展,各大明星也积极“出圈”,网红素人纷纷加入这场新的视觉狂欢中。截至2020年12月底,在中国知网主题搜索“Vlog”和“视频博客”关键词,显示文献数量分别为:744条和843条结果,其中期刊类文献分别为372篇和421篇,学位论文为339篇和39篇,从发文量趋势来看,Vlog的增长趋势和其在中国视频市场传播现象的整体过长成正相关,通过现有的文献梳理可清晰地看出,目前学术界对于Vlog的研究主要是新闻传播角度进行的,少部分为政治、教育、体育等领域进行研究。

关于Vlog的定义研究。廖诗韵和徐春娟将Vlog定义为:是一种集文字、图片、声音为一体,富有创意性的内容记录和分享生活的视频日记。^①付煜鸿、徐越认为Vlog内容大多以拍摄者为主角的个人生活记录或具有个人特色的视频日

^①廖诗韵,徐春娟.Vlog的传播效果路径分析[J].青年记者,2020(30):79-80.

记。^①纵观更多学者对其定义的概述，可以总结为Vlog是电子博客的进阶版，主要以视频记录的形式展现创作者生活、工作的各方面的一种人格化、非线性逻辑表达、制作精良、内容丰富的新型媒介形式。

饶鉴、苏艳、陈昊、张源涛等人的文章中，Vlog具有生活化叙事模式、个性化表达风格、专业化制作、从泛娱乐化转向用户黏性、迎合受众审美需求、纪实性、非线性表达等特征，同时，Vlog作为互联网沟通与交流的新媒介形式，其主体大多是以80后90后人群为主，视频内容也符合该人群的审美需求，视频分类丰富，大致有：美食美妆类；学习类；产品测评类；旅行游记类等。

关于Vlog的发展现状及问题的研究。此类文献集中论述Vlog在中国的发展状况，总结其发展趋势离不开技术的加持和社会环境的影响，然而，由于其在中国市场发展的时间较短，并未形成具体化、产业化的发展规模，主要集中于小红书、抖音、哔哩哔哩、微博、VUE等社交APP中。王冰月认为Vlog在中国的发展尚处于起步阶段，Vlog的制作成本高，创新有难度、平台单一，缺乏独立高效的宣传平台，尚未形成良好的宣传生态链闭环。^②文章《从Blog到Vlog：电子日记的另一副面孔》中，描述了日记这一极具私密性、黑暗性、模糊性特征的文本形式，原本是个人表达，记录感情、世界的形式之一，而其随着时代环境的变革，逐步演变为以视频记录的新形式。刘涛在其文章中概述了电子日记的进化史，随着网络时代的到来，宣告了博客Blog的诞生，日记开始以电子形式呈现，值得注意的是，在日记发展到Vlog，日记的叙述逻辑已经发生了变化，Vlog以日记的名义出场，但也意味着建立在日记基础上的自我传播的消失，其更是一种视觉表演。^③

关于Vlog在新闻报道中的应用研究，王喆、魏力婕、朱瑞君、张蔚涵胡志刚等人的文章中，强调了Vlog这一新的传播方式，对于Vlog与新闻报道的结合，具有其独特优势与亮点，如Vlog以第一主角的视角一定程度上软化了硬性新闻，提高了受众对严肃新闻的接受度，故事化叙事吸引更多受众；实现了“身体”与“心理”的同时在场；除了对其优势的肯定外，文章也提出了Vlog新闻报道中存在的问题，如缺乏深度、故事性大于新闻时政性，Vlog+新闻报道的尝试还

^① 付煜鸿,徐越.Vlog在国内的传播特点及影响力分析——以微博社交平台为例[J].新媒体研究,2019,5(03):12-14.

^② 王冰月.从小众到大众——Vlog的传播及发展探讨[J].新媒体研究,2020,6(01):95-96.

^③ 刘涛.从Blog到Vlog:电子日记的另一副面孔[J].教育传媒研究,2019(04):10-13.

需要深耕内容本身，流于形式并不能凸显其独特之处。除了分析总结 Vlog 的优势及不足外，关于 Vlog 在新闻报道中的应用研究，文献肯定了其发展的良好前景，并提出：提高技术保障、发展品牌化、固定化的 Vlog。

关于 Vlog 在广告营销中与品牌传播研究。王越在其论文中，基于 4C 理论，将 Vlog 与品牌营销分为消费者、成本、便利和沟通。庞艳怡和姚志明的文章中提到，Vlog 中广告投入有两种形式，一是广告植入，二是产品测评，Vlog 中植入广告的沉浸式营销，Vlog 广告在完成说服过程的同时，也实现了商业变现。例如 2019 年雅诗兰黛联合 Vlogger 你好_竹子，以博主的独特故事为切入点，打造了一场“重返青春”的营销策略，再如 2020 年 12 月底，华为手机 nova8 正式开售的前一天，微博社交平台推出#nova8 手机 Vlog 大赛#的话题，截至第二天，已有 1.2 亿的阅读量，这无疑是一场浸入式的商业营销。2020 年吉林大学硕士论文《读懂“Vlog”——广告的一种新可能》中，将视频博客 Vlog 中的广告植入作为主要研究主体其研究内容聚焦于 Vlog 中的广告，研究视角基于传播学理论展开。

1.3.2 关于互动仪式链的研究综述

2003 年美国社会学家兰德尔·柯林斯在其著作《互动仪式链》一书中，作者将研究视野放至微观角度，也就是从微观情境出发，并正式提出“互动仪式链”理论，柯林斯的理论研究起点之一是“互动仪式链”是研究情境的理论，他认为人类社会的全部历史都是由情境所构成，进而以研究人类行为和情感能量为核心，柯林斯指出，宏观过程是由一个个微观过程所层层构建，整个社会可以被看作是一个长的互动仪式链，由此人们在不同的际遇中互动行为的连续统。

“互动仪式链”理论要点中，柯林斯首先对仪式的理论历史做了系统概述，涂尔干为社会学家提供了情境互动的机制，戈夫曼通过说明仪式在日常生活中无处不在，进而扩展了仪式的应用领域，二者对于仪式的概念各有千秋，柯林斯则在前人理论的基础上，完善了互动仪式理论，并提出涂尔干模型的微观因果形式，最终形成自己的学术建构。

在中国知网输入关键词“互动仪式链”共获得 351 篇，其中学术期刊 224 篇，学位论文 109 篇，新闻与传媒研究所占比例达到 44.71%；2005 年—2011 年期间，发文量均不超过 10 篇，2018 年—2020 年呈较快增长趋势，分别是 58 篇，58 篇，82 篇，93 篇（预测值）。从分类来看，关于互动仪式链理论相关主

题的文献大致涉及以下几个类型：传媒现象、电视节目类、各大社交 APP，手游 APP，心理教育、城市形象塑造、以及社群化研究。

关于互动仪式链理论的研究。陈权在其文章中，首先对互动仪式链理论框架做了概括，并指出，互动仪式链理论的应用弥补了当前传播学领域缺乏对人的关注的这一短板，认为互动仪式链实际上分析了个体间的互动仪式效果，进而挖掘了人类传播行为在社会心理学层面上的根本动因——获得情感能量。^①张屹在文章中论述了互动仪式链中“身体在场”这一进入互动仪式链的必要条件，并分析在当下如微博、哔哩哔哩视频、论坛等互动平台中，虚拟空间产生际遇和互动的情况下，互动仪式链理论是否仍然适用，符号的聚集为虚拟在场情境提供了充足的互动要素，而身体在场的天然优势下的互动才能使情感收益最大化。因此，该篇文章试图重新审视互动仪式链模型的各互动仪式要素，在脱狱的虚拟情境中，柯林斯在互动仪式链理论中对情感能量的确定是难以被感知、察觉和测量的，能够被观测、测量的只有或许被寄托了情感能量的符号。从这一视角来看，作者认为符号才应当被视为虚拟社区中互动仪式过程分析的重点。^②

关于互动仪式链理论在社交平台方向的研究。方中浩的硕士论文中，运用互动仪式链理论分析读书 APP“微信读书”用户的互动行为，可以见得，网络社会已经形成的当下，不论是读书 app 还是其他软件，都兼具着社交属性，平台依据自身的物质与符号资本，为用户提供一个更加真实，体验度更高的互动仪式要素，推动互动过程中情感能量的增加，不论是用户共同阅读的情境、引导用户情感的评论互动、以及分享机制所带来的集体兴奋，直至情感能量的获得，文章全面分析了微信读书 App 较以往传统读物，其存在层次的互动行为，进而形成了一个循环的闭环，即原有用户之间互相积累短期能量，循环带动下的长期能量的积累。^③并提出互动模式的长效发展建议。曾国超、孟巧丽两篇论文都是在互动仪式链理论视角下，对短视频 APP 进行分析立论的，两篇文章都是基于互动仪式形成的四要素，即 1. 身体在场；2. 排除局外人的区隔；3. 共同关注；4. 情感能量的获取，以及互动仪式组中形成的结果：1. 群体团结；2. 情感能量的高与低；3. 互动群体间产生的符号或“神圣物”；4. 维护群体的道德感与正当愤怒。李丹丹的从互动仪式链的微观情境作为起点，强调社会情境对个人产生的影响；阐述“互动

^①陈权.互动仪式链理论在传播研究中的应用[J].新闻世界,2012(10):183-184.

^②李钧鹏,茹文俊.论虚拟社区中的互动仪式链[J].广东社会科学,2020(04):201-211.

^③方中浩. 互动仪式链视角下微信读书行为研究[D].山东师范大学,2019.

仪式链”的核心要素——情感能量，情感能量贯穿于互动仪式的全过程，从起点到互动行为的展开，直至结尾和下一次际遇，再次验证了情感能量的核心地位，强烈短暂的情感在不断的沉淀和符号资本维护下最终会形成长久的稳定的情感收益。

关于互动仪式链理论中社群化的发展研究。方娅丽的论文是基于互动仪式链理论，以“帝吧出征”这一社会议题为主线、“帝吧出征”所创设的暂时性际遇，对其传播要素、表达方式以及行动策略展开分析，尤其在新媒体迅猛发展的当下，该类型的互动仪式过程彰显着新的特点。^①互联网虚拟社区提供了“身体在场”的现实可能性，其意义正在于为聚集起来的网友们“提供共同的事件”和“共同的情感体验”，进而构成互动仪式中关键的“共同的关注点”。并就集体行为的互动策略展开分析。张进的论文中以网络用户本身和用户间的互动作为研究课题，具体到新闻事件中，运用互动仪式链理论，发掘新媒体时代下网络群体极化现象的表现和特点：1. 情感和价值传递；2. 情绪渲染下“正当愤怒”，作为群体情感能量的符号资本，在群体情绪失衡的情况下的负效应；3. 群体团结感；4. 网络际遇体验和现实在场的互动。

1.4 研究方法

1.4.1 内容分析法

本文以“视频博客”、“Vlog”、“互动仪式链”、“微博视频”为检索关键词，以出版论著、CNKI中国知网学术文献数据库、万方数据等平台 and 书籍为理论材料基础，多维度进行搜索、整理，掌握Vlog和互动仪式链理论等的相关文献，对视频博客的传播发展进行全面的分析研究，追溯Vlog的发展历程，表现形式，总体特征，针对微博平台中头部用户的Vlog作品为研究样本，验证其互动要素所产生的最终结果——符号资本和情感能量，并总结出新媒体环境下视频博客的互动链路及对策，此方法主要运用于第三章，对互动仪式链的理论、主体内容展开详细分析。

1.4.2 问卷调查法

以观看Vlog用户的基本情况和偏好为调查重点，向观看Vlog的受众群体发放调查问卷，围绕互动仪式链理论的核心即情感能量的获得，探索受众参与

^①方娅丽. 互动仪式链理论视角下网络民族主义的集体行动策略[D].重庆大学,2018.

Vlog 互动的情感动机，互动偏好，调查发现用户在平台选择、互动的基本情况。

1.4.3 个案研究法

通过选取微博社交平台中，在 Vlog 领域具有代表性和热度的 Vlogger，收集其中互动频率高的 Vlog 作品，以互动仪式链模型为框架，分析用户间的互动行为、互动过程、互动结果，探究创作者与用户间的具体互动行为，并总结不同的互动所产生的情感能量和符号资本。在此基础上，结合互动仪式链理论，为我国 Vlog 健康发展提出优化路径。

1.5 研究内容与思路

本论文总体分为五个部分，第一部分为绪论，阐述选题背景、研究目的、研究意义、研究综述与研究方法。第二部分为 Vlog 的发展概述，Vlog 在国内市场发展时间较短，势头强劲，通过对其内涵、特征以及传播发展历程的梳理，为后文探究理论视角下的 Vlog 打下理论基础。第三部分为互动仪式视角下的 Vlog，也是本篇论文的核心部分，首先阐释互动仪式链理论的核心要点，其次对于观看 Vlog 的用户基本情况做整体调查和把握，进而从微观情境视角下探究 Vlog 的互动仪式过程，即互动仪式链的四要素在 Vlog 的互动中的运转机制，最后分析 Vlog 互动仪式的结果。第四部分为微博中 Vlog 的互动仪式市场，也就是情感能量与符号资本两大核心资源的重要驱动力。第五部分为在上述基础上，提出 Vlog 健康有序发展的优化路径。

2. Vlog 的发展概述

谈及 Vlog 的兴起, 要从视频博客的最先发布者 Casey Neistat 说起, Casey Neistat 作为视频博客的最先发布者, 让 Vlog 正式进入大众视野, 从一个因投诉苹果公司对电池维修不作为, 在 Youtube 网站上传视频走红为契机, 也因此正式开启了他自己的 Vlog 发展之路, 从规律生活到记录城市的变化, 从分享妻子带娃过程到开箱测评等等, 逐渐, 他的视频成为国内不少博主竞相模仿与参考的标杆。

Vlog 自 2017 年开始, 在国内陆续诞生了第一批 Vlogger: 井越、子时当归、飞猪 (flypig) 等头部作者, 但 Vlog 真正被大众进一步熟知与接纳, 还是从各个网络平台的积极布局, 以及明星效应下, Vlog 开始崭露头角。从此, Vlog 在国内开始井喷式的发展, 哔哩哔哩、一闪、VUE、微博、抖音等社交软件均加入抢占 Vlog 流量红利的潮流中, 直到如今, 总体发展势如破竹。根据 (艾媒咨询) 数据显示, 2019 年中国 Vlog 用户规模达 2.49 亿人, 按照如今的稳定增长的状态, 预计 2020 年这一数据将达到 4.88 亿。^①Vlog 这种短视频发展下的新形态, 集结视音频、图片、视觉美感于一体的传播形式, 成为近几年视频行业发展的新的风向标, 技术和平台的外力, 以及喜爱 Vlog 群体的内生动力 (创作, 积极互动), Vlog 扮演着“注意力经济”的角色, 也就是互动仪式链中的共同关注焦点, 当下, Vlog 已经成为各大网络社交平台竞相布局, 争取用户的重要领域。

2.1 Vlog 的基本内涵及特征

维基百科官方网站中, 对 Vlog 进行了两种界定, 一种是“video log-视频日志”, 另一种定义为“video of log-日志视频”, 认为 Vlog 是作者以影像的逻辑或非逻辑性剪辑代替文字、图片的视频形式。简单来说, Vlog 是传播者将文字、图片、音乐、同期声等汇聚到一起, 经过美化、剪辑之后, 全方位地展示想要传达的内容, 具有较强的区别于他人的审美区隔的、个性化特征的视频形式。自 2018 年至今, 短短几年间, Vlog 已经发展成为社交媒体上一个巨大的社区分类形式, 人们可以通过 Vlog 表达任何自己想表达的内容; 同时, 它又是一种独特的表达方式, 之前文字博客不能提供视觉类的影像形式, 人们的记载形式伴随着传播载体的变化而变化, 由静态化记载发展到动态化记载, 记载的内容更加丰富, 如: 图像、文字、声音、视频等相互融合的新形式。

^① 艾媒报告中心: report.iimedia.cn.2019.iiMedia Research Inc

综上所述,我们可以将Vlog这种视频博客看做一种作者对其生活、创意、想法等各种内容形式用视频进行记录的传播形式,其拍摄者或者说创作者称为Vlogger。Vlog大都以第一人称的视角来进行拍摄,主角可以对着镜头交谈、分享观点,较为真实的还原拍摄者想要传达的主题,同时也拍摄生活中即刻发生的任何事物或是有所设计的生活片段。最后经过后期编排剪辑,以一种集文字、图像和音频等于一体的非逻辑剪辑后的视频形式来实现。Vlog作为短视频发展下的新形态,它的与众不同在于其最大限度且真实的展示了创作者的内容(直播的互动性更为直接,且元素单一,而Vlog是创作者精心构思下,审美与质量并存的产品),不论是互动交流、还是碎片化记录,用户间建立了当下的互动仪式链,并在双方的维护中不断加强情感能量收益,实现社交目的。因此,Vlog具备以下特征:

2.1.1 内容呈现个性化

对于Vlog而言,最大的特征就是具有鲜明的个性化特征,既能帮助Vloger以灵活多样的方式记录生活,也能满足受众的不同情感能量获得,拉近双方之间的距离。以国内诞生的第一批Vlogger你好竹子为例,她的视频渐入佳境,可以从2017年7月,推出#竹子31天#连续拍摄话题,坚持每天发布Vlog,从她以往发布的视频来看,这一次的话题挑战,也是其首次Vlog发布频率最为密集的一次,为竹子吸引了大量的粉丝,其Vlog拍摄之路正式渐入佳境,此次挑战,竹子主要是以个人拍摄,对着镜头与受众沟通,分享日常发生的事情,做美食,工作,剪辑,和外国男友互动,亲人好友间的互动,对粉丝留言的问题解答和经验分享等内容,并对于每期Vlog做了一百字左右的简单介绍,在第三十一天的Vlog中,获得了630万次观看和1万+的点赞,视频中,与之前视频有所差异的是,配有了字幕,真实坦诚的竹子通过生活点滴的录制和分享,圈粉无数。Vlog更好地展示作者的个人风格,帮助作者赢得更多粉丝的喜爱。能否引发受众的情感,这与视觉形式风格具有密不可分的联系,能有效增强传播的说服力。个性化特征还体现在传播符号方面,你好竹子以素颜、都市大女人,积极生活等形象建构,因此,Vlog与用户有着深层次互动的黏性,并不仅仅因为内容,也会因为外部对用户注意力吸引、或者创作者所拥有的身份、地位等因素。

2.1.2 叙事方式生活化

生活化叙事模式以一种关注日常生活中平凡事情、Vlogger 以第一视角的讲述方式来传达情感，还原真实接地气的状态。Vlog 记录和分享生活的本质，使得 Vlog 与短视频相比而言更富有审美性，短视频的发展不乏以丑为美的状态，而 Vlog 从个人生活化视角出发，通过精巧的镜头语言，色彩，人物互动、主题明确的叙事模式，记录个人日常生活中所发生的故事，将受众带入 Vlogger 所精心设计的场景之中，为受众带来沉浸式的体验感和高度的共鸣感。不论是产品测评还是好物分享，不论是跟着 Vlogger 一起在视频中旅行还是自律打卡，Vlogger 以交流互动的身份与受众分享生活，在 Vlogger 所在的场景中，主角是 Vlogger 本人，故事情节类似于非虚构的小型纪实类视频，包含着相对丰富的场景与拍摄技巧，追求从容讲述和互动分享。^①以 2018 年欧阳娜娜在微博发出#娜娜的 Vlog# 话题、记录她的留学生活为例，这也是欧阳娜娜自之前演技差的国民印象的一次华丽转身，截至 2020 年 3 月，微博阅读量已经达到了 19.3 亿，欧阳娜娜以自己的留学生活、工作学习分享，彩妆穿搭分享等为内容，让我们看到了卸掉明星光环下，真实，可爱，积极努力，认真分享生活和学习的小女孩，成功地吸粉无数。

2.1.3 制作方法专业化

短视频的拍摄，大多只强调了内容的重要性，稍加剪辑之后即可完成，重复率和粗糙剪辑让受众产生了审美疲劳感。而一个具有一定传播力的 Vlog，对视频剪辑提出了较高的要求，进而有效增强了作品的非线性视觉逻辑，像是一个小型纪录片般表述着 Vlogger 的故事，也正因为一支具有高传播量的 Vlog 有着更为专业的制作过程，所以，制作精良的 Vlog 与传播者的专业能力成正比，也让优秀的 Vlogger 们从草根用户中脱颖而出，微博博主@你好竹子在成为专业的 Vlogger 前是一名拍摄婚礼摄像剪辑师，这对于 Vlog 的设计，编排和剪辑有着一定的专业素养，也可以将其称之为 PUGC（Professional user-Generated Content）——平台专业用户内容^②即将专业机构创造内容和用户生成内容相结合的内容生产方式。

2.1.4 互动形式多样化

^①郑满宁.短视频时代 Vlog 的价值、困境与创新[J].中国出版,2019(19):59-62.

^②朱杰、崔永鹏:《短视频:移动视觉场景下的新媒介形态——技术、社交、内容与反思》,《新闻界》,2018 年第 7 期。

正如麦克卢汉所言：“媒介是人的延伸。”视频作品能够打破时间和空间的限制，带领受众进入创作者的虚拟情境之中，Vlog 满足了对不同于现实生活的他人世界里，彰显着审美区隔与身份差异下的好奇心理的驱动力，或者说，Vlogger 所表达的岁月静好，自律乐观的生活状态是大多数人所向往的，这也成为了受众参与 Vlog 视觉体验的情感动机，与 Vlogger、其他参与者互动的过程之中，Vlog 最大限度地保留创作者生活化、人格化的显著特点，加之轻松愉悦生活的常态，以及在剪辑、音乐、字幕等非语言表达下呈现了视觉画面的高情境，互动功能产生的参与感，多方位增强了受众的深层次互动感和下一次观看的情感动机。另外，当屏幕界面上的视频呈现在受众面前时，不同于直播或者其他形式的视频，Vlog 用镜头语言、创作者的情绪渲染、观看平台的互动功能，在感官上带来了更为优质、高反馈度的互动仪式。

2.2 Vlog 的传播发展概述

2.2.1 总体发展良好

随着短视频发展同质化、审美疲劳等问题日益凸显的背景下，Vlog 以高审美和高品质的特质成为了短视频发展的“下半场”的主力军。从 2018 年开始，Vlog 的热度持续攀升使得这一年被称为“Vlog 元年”。国内各大平台先后加入抢占 Vlog 市场大潮中，时间线的梳理来看，2017 年，小影、一闪、VUE Vlog 先后推出挑战“21 天 Vlog，Vlogger 圆桌会议 V 光计划”、“春节一分钟创作挑战”、“实习生招募活动”等话题活动；2018 年，拥有稳定用户的众多社交平台竞相开始布局，如哔哩哔哩视频、微博、抖音、今日头条等，开辟 Vlog 专区、话题讨论等，各大头部平台的加入，不仅稳定了平台固有的用户群体，也为 Vlogger 提供了新的商业变现的途径。

Vlog 在国内市场发展至今，许多视频剪辑软件深耕 Vlog 专区，挖掘用户，在这场 Vlog 探索之路中找到了自己的定位，如一闪，它的 Vlog 频道这样说到：Vlog，不妨由你来定义；VUE Vlog 如今已经成为视频剪辑器和原创 Vlog 社区；各大社交媒体的扶持为 Vlog 按下了快进键；重大事件报道采用 Vlog 视角拍摄提高了 Vlog 的认可度和接受度。纵观 Vlog 发展的持续升温，离不开技术进步的加持与各行业的助推。Vlog 整体发展势头强劲，因此，基于互动仪式链理论视角下探究 Vlog 的互动仪式过程有着现实的迫切性。



图 1.1 2018—2020 年中国 Vlog 用户规模及预测^①

2.2.2 Vlog 主题类型多元化

Vlog 的发展类型多样，主要分为生活记录类、美妆穿搭类、旅行游记类、产品评测、学习攻略类等，我们经常可以看到 Vlog 的主题如：What I EAT IN A DAY，这类主题是大多数 Vlogger 所包含的类型，主要是记录博主一天的生活，平凡稀松的日常或是作者生活中的精彩瞬间，参与观看别人的生活不仅满足了个体的情感能量的获得，也可以实现成员身份认同感。例如在澳洲生活的 Vlogger@子时当归，用视频的形式记录自己的一日三餐和购物分享，在她最开始的视频中是甚至无滤镜，无音乐，无字幕的记录，以环境原声和对话形式呈现的视频。具体分类如下：

旅行游记类。旅行游记类是以旅行为主题，Vlogger 通过拍摄旅行画面、第一视角下的所见所闻、趣事分享等为视频承载的内容。在微博平台中寻找播放量过百万的旅行类 Vlog 中，赫然在列得有@大概是井越，井越作为国内早期发布 Vlog，并具有人气的头部 Vlogger 之一，他的旅行类 Vlog，最具特色的部分就是镜头中，始终出镜，带在身边的玩偶“小箱儿”看大好山河，并把旅途中的所见所闻通过成片分享出来。他自己独有拍摄和剪辑风格吸引了大量粉丝，同时他也是国内第一批踏足 Vlog 的博主，@大概是井越从 2017 年 5 月开始发布 Vlog，而真正被大众所熟知的一条《别再问我什么是 2017》，播放量达到 2600 万，获赞 6.6 万，Vlog12《去南法体会阳光和海》，镜头中分享了和女友的日常，旅行

^① 艾媒报告中心：report.iimedia.cn @2019 IIMddia Research Inc

风景,配上莱昂纳德科恩富有诗意与磁性的音乐,加之博主本人的哲学专业背景,偶尔弹出的哲学段子,为整个视频增添一些趣味。

明星日常类。明星效应的助推,为Vlog被大众认可提供了养分,最具代表性的则是欧阳娜娜在2018年9月和今日头条合作后,用Vlog的形式记录留学生活,可爱俏皮且真实的形象深入人心,欧阳娜娜通过Vlog的形式不仅成功吸粉,也改观了受众对其之前演技差的刻板印象,自此,明星Vlog行动相应在圈内全面展开,乔欣、宋妍霏、马思纯等明星凭借Vlog热度大增,一时间圈内明星都开启了Vlog营业计划,Vlog成为粉丝们进一步了解明星生活的全新途径,粉丝获得了和明星深层互动的机会。截至2021年2月,微博平台中,搜索话题#娜娜的Vlog#阅读量达19.4亿,Vlog视频微博观看量最高达千万次,B站的多支Vlog播放数近百万,实属国内明星Vlogger界第一人,因此,她也在大众心里留下了一个鲜明的人设——独自在异国求学的元气少女。^①

生活记录类。生活记录是Vlog类别里最常见的类型,表达方式基本上都是源于Vlogger对自己日常生活的记录观察,这也是目前我国Vlog类别中最常见和普遍的一种类型,个人生活的碎片记录,更能表现视频的真实感,也满足了受众对明星、知名博主的窥探欲,获得治愈感与好奇心。这类Vlog大多会展现Vlogger的生活状态,以日常生活中常见的场景为背景,分享丰富的碎片生活,如穿搭、工作、运动、美食、观点分享等。美食类博主@子时当归通过制作各类美食的形式记录生活,形成自己的Vlog风格;时尚明星宋妍霏则以日常美妆穿搭作为自己Vlog的主题;@大概是井越主要以旅行、恋爱日常分享为主题,让每一个内心有诗和远方的大多数人在视频了得到片刻的情感满足;生活记录类是Vlogger的小型故事碎片集,语言和非语言表达下成为当下最热门,也最容易创作的Vlog类型,同时,记录类作品仍然有着差异性,头部Vlogger和明星会在作品中呈现出与普通大众生活不太一样的日常状态,包括去观看大牌活动的后台或是录制某综艺的现场,抑或是外国男友学习中文的分享等。换言之,热门Vlog作品中,日常记录生活类,或许因场景、身份、创作思维等的差异,带给受众跟随Vlogger走进他们的一天之中,日常记录Vlog是目前数量最多且除了头部用户,素人也可以驾驭的作品类型。

^①杨丹.Vlog(视频日志):日常生活的表演与想象[D].西北师范大学,2020.

3. 互动仪式链视角下的 Vlog

“互动仪式链”理论是由当代美国著名社会学家兰德尔·柯林斯（Randall Collins, 1941—）所著的一部社会学理论力作。柯林斯阐述了“互动仪式链”的理论渊源，组成要素，互动链路及其应用。在柯林斯看来，人们的一切互动都发生在一定的情境之中，因此，该理论的理论出发点之一是研究情境而非个人，本节内容主要阐释“互动仪式链理论”所形成的理论要点，着重强调情感能量的内在根源与影响，该理论的发展有其历史渊源，因此，柯林斯将以涂尔干和戈夫曼的社会理论学术史作为研究基础，阐释“互动仪式链”理论的变迁过程，其次本节将阐述理论的核心成果，即情感连带模型，说明了互动仪式的核心驱动力——情感能量，并且情感能量的高与低和互动仪式的成与败相互影响，相互作用。而这也可以为本文研究 Vlog 的互动提供理论视野。

Vlog 作为短视频发展瓶颈期的新形式，一举成为当下最受年轻人热议的网络社交方式。Vlogger 通过第一视角进行镜头表达，为用户提供丰富的际遇空间，用户可以在平台上通过发弹幕、评论、转发、分享等社交功能进行一系列互动行为。在平台上，用户以视频内容作为媒介符号，视频博主可以选择字幕、非线性剪辑制作、配乐等元素，创作出带有个人特色的视频产品。Vlog 的成片，离不开创作者想要传达内容而进行构想和设计，为际遇创造条件，际遇空间要素是否充分，直接影响着互动仪式的结果，因此，在技术、平台外力和 Vlogger 自身创作动力的构建下，用户与 Vlogger 之间、用户与用户之间建立互动仪式链路，多维度因素的集体调动下，他们彼此之间趋于协调的共同关注焦点和情感连带，逐步建立起成功的互动仪式。

3.1 互动仪式链的理论阐释

3.1.1 互动仪式链理论是关于情境的理论

互动仪式（IR）和互动仪式链理论首先是关于情境的理论。它是那些具有情感和意识的人类群体中瞬际际遇的理论。^①在柯林斯的理论阐述中情境在互动仪式链理论中占有重要的地位，甚至可以这样说互动仪式链理论的出发点就是情境。在互动仪式链理论当中，它阐释了社会中每一个具有独特个性的个体通过一定的情境进行情感的交流互动。柯林斯认为，宏观社会结构是由一个个微观情境所构成的，短期的具有情境意义的情感，以情感能量的形式，跨越此次情境，用

^① [美] 兰德尔·柯林斯《互动仪式链》网. 北京：商务印书馆，2016：80.

具有相同节奏，共鸣的群体逐步建立互动仪式链。

3.1.2 相互关注/情感连带的模型

柯林斯认为，互动仪式的核心是一个过程，在这个过程中参与者发展出共同的关注焦点，并彼此相应感受到对方身体的微观节奏与情感。在柯林斯的理论阐述中，互动仪式的模型有四种重要的组成要素或起始条件：

1. 两个或两个以上的人聚集在同一场所，因此不管他们是否会特别有意识地关注对方，都能通过其身体在场而相互影响；
2. 对局外人设定了界限，因此参与者知道谁在参加，而谁被排除在外；
3. 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，而彼此知道了关注的焦点；
4. 人们分享了共同的情绪或情感体验。

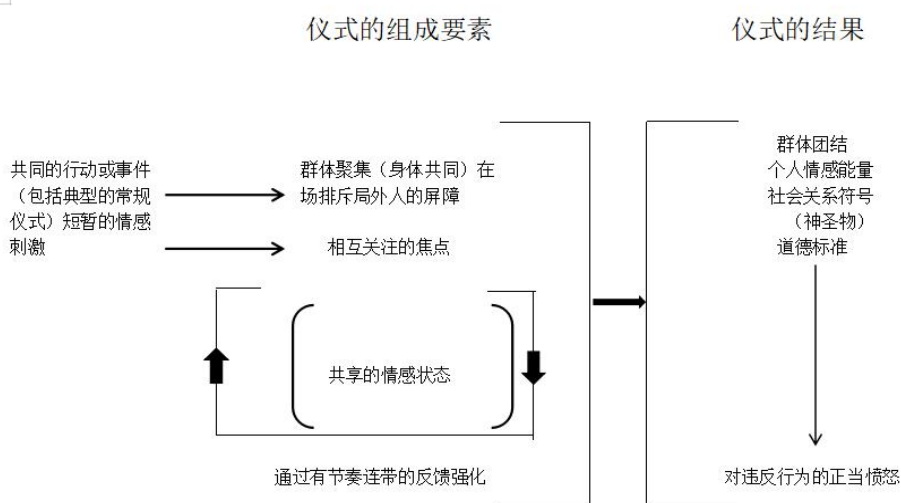


图 3.1 互动仪式链的互动模型^①

如图 3.1，互动仪式的出发点是拥有共同的行动或事件，群体中的成员由于共同关注的焦点而产生“际遇”、参与互动的动机，进而发生一定程度的互动行为，共享共同关注的情感，形成互动仪式行为，其中，互动仪式是否成功取决于群体间的情感能量的交流，即参与者产生兴奋等情感收益并期待下次的互动，还是认为该仪式较为无聊而退出，成功的仪式通过趋于协调的交替会话与互动，强化了参与者间的情感能量并发展出此次互动仪式的最终结果：群体间的团结，情感能量，代表群体的符号和道德标准。

柯林斯在其《互动仪式链》著作中说到，亲身在场使人们更容易察觉他人的

^① [美] 兰德尔·柯林斯《互动仪式链》岡. 北京：商务印书馆，2016:80

信号和身体表现，也就是更为直观地体会他人在情绪、身体等方面的及时反馈，在群体间更好的察觉与互动，而他也说到，不论亲身在场与否，关键在于人类的神经系统是否可以协调，如果神经系统能够直接远程产生连带作用，那么其效果与亲身在场将会是一样的。

在技术助力网络社会快速发展的当下，人类各方面的感知能力也正在扩展，媒介成为人类感知世界的窗口，互动的形式得以丰富，并不局限于交流这一层面，文字，声音，图片，视频等综合人类所有感官的方式，使得交流互动同样能够起到带动互动节奏的作用，换言之，网络空间所营造的虚拟场景，为受众提供了丰富的情绪连带，会话交替，动作同步的互动方式，当在一场互动仪式中，主体间的关注焦点、情感连带更趋于协调一致之时，说明了互动仪式的过程，在他们之间产生了情感能量和群体之间的认同感，团结感以及违反群体行为的正当愤怒。

3.1.3 情感与情感能量

法国社会心理学家古斯塔夫·勒庞在其著作《乌合之众》中说到，“在理性地永恒冲突中，感情从未失过手”^①，“互动仪式链”理论肯定了情感因素的地位，并将其视为核心概念，加芬克尔的常人方法论认为人类的认知是有局限的，社会秩序并不能完全由理性和有意识的一致意见所建立，对此，涂尔干也持相同观点，也就是说社会秩序存在着一个神秘因素，柯林斯将整个神秘因素“X”看作情感。“互动仪式链”理论提供了关于情感在互动过程中是转变的图解：仪式的开始、产生、与结束，情感能量始终贯穿于这一全过程，或来源于以往的情感能量的储备，在此次互动仪式中情感能量或加强或减弱，如果集体情感能量收益增加，那么就会产生集体兴奋，进而产生了作为结果的其他情感，如群体团结或正当愤怒；如果个体并没有在仪式中收获情感能量收益，那么个体可能会选择退出该互动，或选择新的“际遇”去追求情感能量最大化。

在真实的互动过程中情感因素总是起着重要因素，例如在现实场景中，个体的音量、观点输出、身体语言、情绪表达等直接对他人产生影响，柯林斯在书中写道，参加葬礼的人，在多数人悲伤的际遇下更容易悲伤。那么，在网络空间成为人们活动的第二大场所，情感能量的地位仍然重要，值得注意的是，柯林斯在书中说道，情感能量并不局限于我们所了解的基本情感：愤怒，恐惧，悲伤和沮丧，它来源于多种因素，如权力、地位、都会产生强烈的情感能量，从而获得短

^① 乌合之众[M]. 广西师范大学出版社. (法) 勒庞, 2007

暂的、情境支配下的情感体验，而最为重要的是，个体的不同情感体验看似是一个短暂的，实则是情感能量所产生的、情感连带下的具有长期且稳定特征的情感能量。

互动仪式为情感能量的集聚提供初始条件，个体情感能量获得的高与低是互动仪式成功与否的重要标志之一，也就是互动仪式过程中共同关注点与情绪感染力的多与少，柯林斯提出，互动的过程是分层的，某些人拥有通过仪式控制他人的权力，这种强制力与资源持有的优势性，可以改变微观情境，让他人服从于自己，如果成功，他们也就维持了组织的命令链。^①那么其他人则是出于被动接受的状态，有些人处于关注的中心，那另外的人则处于边缘或即将被排除在外，权力与地位影响情感能量的获得，在当下社会，权力不再具有为那些处于优势地位的人带来大量的情感能量，言论自由的网络社会，互动的双方地位更趋于平等，不对称的互动仪式开始走向平衡，同样，什么样的仪式算是成功的？仪式的强度和情感能量是否成正相关？任何个体的互动中，都是可以分类的，也就意味着每一次互动会产生地位成员身份的效果，情感能量储备多的个体更能发挥抓住关注焦点，释放情感能量，在个体间的你一言我一语的会话交替、情绪的渲染加持，以及趋于协调的情感连带下，互动仪式、情感能量得以加强。

互动过程中，个体之间通过互动逐渐建立趋于协调一致起情感连带作用，为互动仪式的结果奠定基础，进而形成群体团结与属于此次互动圈层的成员身份认同感，在此次互动过程中情感相对来说是比较短暂的，但是由于群体所产生的群体团结、情感能量的沉淀，为再一次的互动创造条件，且后续的互动过程中会进一步形成个体间的再次互动交流，维护群体所产生的情感、符号等要素，最终形成长久且稳定的情感能量。

3.1.4 互动仪式市场

柯林斯将经济学概念引入互动仪式链中，认为互动仪式市场和物质市场有着千丝万缕的联系，他与有形的物质市场有着共同之处是都是资源交换的市场。^②在此基础上，他提出了自己的观点：在互动仪式市场中，个体在互动仪式中的共同目标是情感能量最大化，在这层意义上，人们对情感能量的追求是一种理性的行为。物质市场买卖双方的共同吸引或者从不同角度获得收益而形成，纵观互动仪

① |美] 兰德尔·柯林斯《互动仪式链》网. 北京：商务印书馆，2016：80.

② |美] 兰德尔·柯林斯《互动仪式链》网. 北京：商务印书馆，2016：80.141

式链过程，并非所有的互动都成功，也并非参与者之间会相互吸引，而是个体基于自身的情感诉求，因多种因素而产生进入情境与他人产生互动的行为，这包括最为直接的功利性际遇和失败的仪式，到全身心参与的仪式团结。^①正如在物质市场中，生产者市场中通过与竞争对手相互监督，观察中不断改进自我的行为，从而获得利益最大化一样，个体在选择互动情境之时，基于关注焦点、身份认同、利益驱动等因素，并对即将参与的互动情境进行情感能量的价值预期，比较各种可能行为的成本和收益，这个过程也是个体的理性选择，最终实现情感收益最大化。正是应用了经济学观点，抽象的互动仪式可以更清晰地理解为具有投资和收益的市场互动。

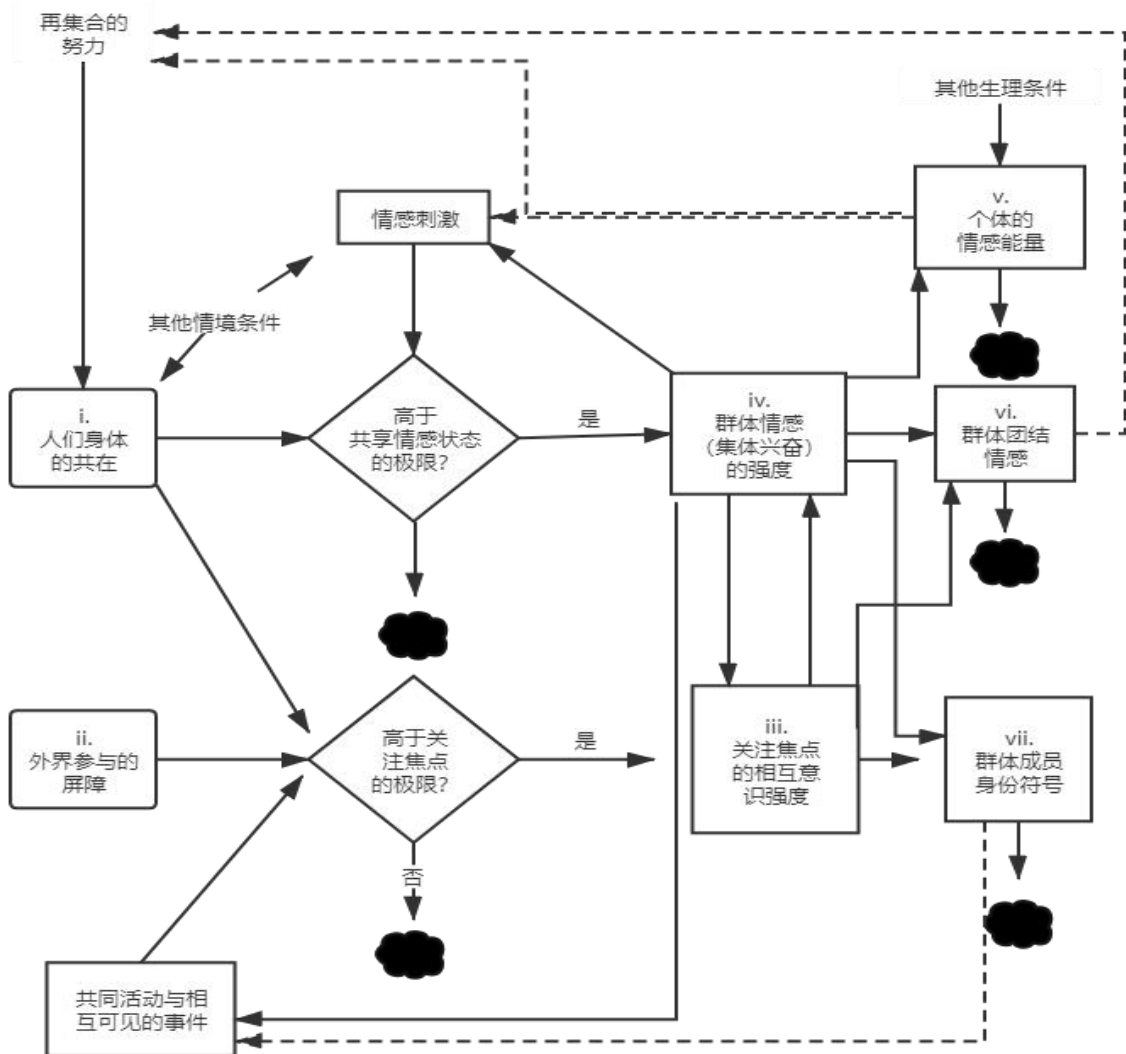


图 3.2 互动仪式流程^②

① [美]兰德尔·柯林斯《互动仪式链》岡. 北京：商务印书馆，2016：80.141

② [美]兰德尔·柯林斯《互动仪式链》岡. 北京：商务印书馆，2016：80.207

如图 3.2 所示,以互动仪式的要素组成和互动结果流程图的形式呈现出了互动仪式的模型,清晰解释了互动仪式市场中,情感能量作为驱动力,为个体带来高度的 EE (情感能量) 和关注焦点。该图带来了两种结果反馈,短期反馈与长期反馈,短期反馈作为起始条件(身体密度与对排除局外人的屏障),短期反馈标志着此次互动仪式的所带来的高 EE (情感能量),反馈至相互关注与情感连带之中,长期反馈则再进一步增进了情境中的共同关注,即集体兴奋。^①

情感能量和成员身份符号(符号资本)作为互动仪式市场中的两大关键资源,个体在互动仪式中,更趋向于选择的强度最高的互动,也就是趋向于通过兴趣、身份、谈话等其各种成本。

3.2 Vlog 中的互动主体分析

本次调查问卷的设计主要视角在于 Vlog 使用情况,除去用户年龄性别等基本情况外,主要调查内容部分分为 12 个题,考察用户的互动行为、使用偏好、使用时长、使用平台、互动情况等。本次问卷的发放时间为 2020 年 12 月 20 日至 2021 年 1 月 20 日,共收集有效问卷 370 份。

3.2.1 Vlog 用户基本情况分析

从本次“关于 Vlog 的受众调查”回收情况来看,如图 3.4,图 3.5 所示,250 位女性,122 位男性,女性约为男性的两倍,用户性别上存在着差异;根据所得到的用户数据来看,19—25 岁人群是观看 Vlog 的主要用户群体,所占比例为 53.07%,位居第二的是 26—35 岁,所占比例为 33.6%,无独有偶,在艾媒咨询 2019 年 Vlog 用户使用监测报告数据显示,80,90 后群体掀起了 Vlog 新潮流。真实,生活化的 Vlog 满足了年轻受众在繁忙学业和工作之余的情感安慰,在别人的 Vlog 中仿佛看到了另一个自己。

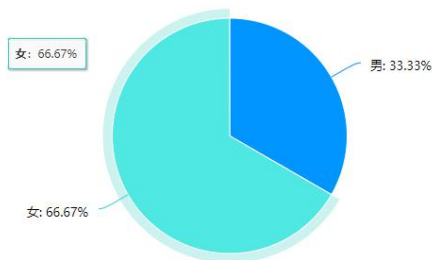


图 3.4 观看 Vlog 用户性别差异

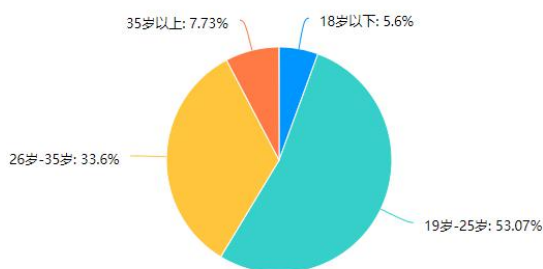


图 3.5 观看 Vlog 用户年龄差异

^① [美] 兰德尔·柯林斯《互动仪式链》岡. 北京: 商务印书馆, 2016: 80

3.2. 2Vlog 用户偏好分析

关于用户的使用时长,使用时长在10分钟以内和30-40分钟的用户所占比例为一半以上,使用时长超过1小时的约占13.87%;关于观看Vlog的网络平台类型,排名前三的网络平台为抖音(60%)、微博(65.33%)、哔哩哔哩视频(44.27%),根据问卷结果来看,Vlog的传播主要平台还是拥有一定用户基数的网络平台,虽然有的平台做了积极探索,如VUE Vlog和一闪视频,但从反馈结果看,仍然属于较为小众的平台;对Vlogger的喜爱原因排名前三的为视频内容趣味性(72%)、Vlogger本人(50.4%)、专业技术水平(54.4%);关于喜欢的Vlog类型结果来看:美食制作、学习分享、日常生活、美妆穿搭、旅行游记这五类所占比重不分伯仲,约为55%上下;关于观看Vlog的原因分析结果中,释放压力和欣赏美好事物的比重最高,60%左右,互动共鸣、获取信息、剪辑新颖等位居第二,其原由可以归结为用户对于不同资讯的情感能量的获取;关于Vlog本身的优势分析中,排名第一的是满足记录和分享生活的需求(66.4%),内容真实和互动性强位居第二(50%上下);最后一个问题,关于Vlog的发展所持态度调查结果中,占半数以上认为其前景良好,也有41.33%的受众持中立观点。

通过对Vlog用户使用偏好的分析,可以发现,Vlog的发展趋势强劲,且多数用户对其持认可态度,各大社交媒体的竞相布局在当下有了相应成效,纷纷想要占据Vlog这一市场,从用户喜好来看,Vlog满足了受众的审美和情感诉求,且互动行为多样,总而言之,Vlog自进入国内市场,技术的加持,各大平台的积极布局以及受众对于美好事物的追寻,短短两年多的时间,Vlog的发展持较好状态,也成为冲击短视频的重要势力。那么,Vlog的互动仪式过程是怎样的?情感能量的获取是它抓住用户的核心环节吗?这也是本文要探究的内容。

3.3 微博平台Vlog传播互动分析——基于“互动仪式链”

3.3.1 平台:虚拟社区提供了互动场所

社会学家柯林斯在《互动仪式链》一书中提出:“亲身在场是必要的吗?”强调亲身在场是互动仪式开始的前提。技术的发展和驱动、各个平台致力于加大虚拟空间的互动要素,直播、短视频等新媒体的发展,且网络空间已然成为受众生活、社交、娱乐的第二大活动场所,Vlog作为短视频发展的新形式,在创作者精心制作的视频中,跟随作者镜头语言进行观看、互动,平台中各种媒介产品

愈发真实地模拟亲身在场的情境，让远距离互动成为可能。Vlogger 和受众通过互联网所构建的虚拟空间，受众共同存在于 APP 内的虚拟场所中，通过平台构建的互动功能以及创作者、受众三者的合力下，逐渐形成群体间趋于协调的话语节奏等互动方式，弱化了亲身在场的必要性，并且为下一次的际遇提供了充分的条件，也就是说，虚拟场所互动要素充足的情况下，尽可能地还原了亲身在场时的互动过程。当受众打开 Vlog 时，作为受众的个体进入了 Vlogger 所创造的互动仪式中，当然，平台作为个体和个体间进一步交流活动的载体，在这一场际遇之中，每个个体在不同的现实场所中观看同一个 Vlog，那么受众的虚拟聚集形成了互动仪式的场所的存在。Vlogger 发布的平台有新浪微博、抖音、B 站、VUE、一闪等。每个平台对 Vlog 的设置不同，所以平台间也存在着不同的体验。

视频剪辑和 Vlog 原创社区 VUE 的界面主要为 Vlogger，视频剪辑和频道三个专区，可以说 VUE 已经发展成为深耕于 Vlog 的专业 app，在此平台上，受众选择自己的喜欢的主题内容进行互动，或者视频剪辑，受众通过评论、点赞、分享为主要的互动回应方式；微博平台以话题设置、频道分类、头部用户入驻等举措积极进行 Vlog 的产业规划，且微博的五大主要社交功能（关注、评论、发布、转发和私信），这五大功能的交叉互动，多维度提高用户的互动体验感，增强这个互动链路的生态循环闭环；抖音推出“Vlog 十亿流量扶持计划”，鼓励用户积极加入 Vlog 的创作之中，众多平台的全面布局，为用户提供了更丰富的虚拟空间与互动平台，这些平台都是在虚拟网络空间中利用互动吸引受众参与、留住稳定用户的努力。以第一视角镜头跟随 Vlogger 进入其想要分享的视频中，从最新热点事件发生的观点分享到日常生活的碎片，从旅行路途中的所感所想到平凡一天的记录，Vlogger 通过对话、字幕的方式打通了与受众的多层次空间交流。Vlog 的两端连接着作者与受众，Vlog 的内容作为作者与受众产生情感连带的桥梁，微博平台为互动仪式提供了物理载体，三者相互构建，形成了虚拟空间下的互动行为。

3.3.2 设限：排除局外人的审美区隔

排斥局外人的屏障，是互动仪式过程的要素之一，一场仪式的成功，是互动群体基于区别于他人的、有着共同关注焦点而进行的互动，拥有着共同的理想信念，价值观念，兴趣爱好，专业素养等因素，个体主动形成一定的圈层，进行互动交流，拥有共同话题、共鸣感的互动更有利于互动仪式的形成，个体在互动

中也会相应地获得更好的情感能量。在网络空间中聚集起来的个体大部分是兴趣，共同的兴趣形成了区别于他人的天然屏障。

Vlog 的主题鲜明性、人格化特征，使得其拥有较为稳定的受众群体，进而形成区别于他人的屏障，这里主要分为两类，一是平台区隔，B 站以年轻人喜爱的二次元弹幕视频分享网站，在用户类型上具有年轻化特点，用户基于不同的视频类型，彼此间因多次的交集与互动而自觉地形成排斥局外人的暂时或长期团结，最后产生一致的行动，弹幕文化是哔哩哔哩视频软件最具特色的互动符号资本，也符合年轻人的观看体验，因此拥有着属于它的固定用户群体。如图 3.7 所示，B 站将 Vlog 频道及精选作品垂直细分为一个专区，用户更为便捷地找到自己喜爱的类别。



图 3.6 哔哩哔哩 APP Vlog 频道

微博作为一个融媒体的综合平台，垂直 KOL 和明星群体更多选择微博这一平台发布 Vlog，有热度的视频在这里聚集，但值得注意的是，微博仍然缺少中部 Vlogger 增加热度，所以，不同的网络平台聚集了不同的受众，受众在平台的身份认同感取决于他所常用的平台，也形成了排斥他人的屏障。二是内容区隔，Vlog 的主题类型多样，不同的个体感兴趣的 Vlog 类型也千差万别，基于 Vlog 内容而产生互动行为，构建拥有共同关注焦点、排除局外人的圈层。

根据微博 2020 年第四季度及全年财务财报，在用户规模层面，微博月活跃量达到 5.21 亿，其中 00 后和 00 后用户的占比接近 80%，且女性规模高于男性。在抢占 Vlog 流量红利市场中，微博也在竞相布局，除了推出各种话题以外，在

如何留住用户上，进一步激发明星和头部用户的影响力，微博 2020 年 7 月推出视频号计划，目前微博视频号开通量已接近百万，推动视频基础设施化，面对抖音、快手等视频软件而言，微博在留存客户上不能落下短视频发展的这一领域，也就是形成属于自己的视频专区，目前，明星和头部用户的加持，加之微博热门话题榜的吸引，微博在这场 Vlog 争取用户的比赛中，和其他平台并肩同行。

3.3.3 内容：共同关注的焦点

互动仪式的过程中，关键的过程是参与者情感和关注点的相互连带，他们产生了共享的情感/认知体验。^①“关注焦点让参与者彼此相应感受到对方身体的微观节奏与情感”。从内容上来看，当你被某个热点话题吸引时，你会选择观看相应的 Vlog；当你想旅行时，会看游记类的 Vlog；当你想买某个产品时，会看该产品的测评 Vlog；当你想要消磨时间时，会选择有趣治愈系 Vlog。不同类型的 Vlog 有着自己的固定受众群体，在互动过程中强化群体关注的焦点，产生更高的 EE（情感能量）与群体符号；从数据分发来看，算法为用户精准推送了相关内容，如果你是一个经常关注数码产品的人，那么各种高科技产品 Vlog 出现在你的视野里的可能性更大，如果你是一个美妆爱好者，那么平台会根据浏览记录下的美妆类 Vlog 推送至个人页面。关注的焦点是互动仪式形成的重要元素，通过关注焦点作为起点，网络空间提供的各种互动方式下产生暂时或者激发下一次互动的情感能量与认知体验。当受众参与到互动中，拥有相似志趣爱好的群体虚拟聚集在一起，促进互动仪式的高契合度，而平台也会根据互动数据为受众精准推送其偏好类型的信息资源，喜爱的 Vlog 推送出去，进一步触发更多受众的互动。如@老师好我叫和同学 2021 年发布的“和苹果 CEO 的采访”荣登当日微博热搜榜，播放量达到 3348 万次，换句话说，除了受众自己的主动关注外，平台的推送、榜单排名等也助推着相关内容，吸引受众的关注，并产生成功的互动体验。

图 3.7 为 2019 年中国 Vlog 用户对 Vlog 的认可原因，其中占据最高比例的是内容，Vlog 有别于 UGC（用户原创内容），也不同于 PGC（专业生产内容），更像是二者的结合，因此，Vlog 在质量与审美上的进步，成功成为短视频发展的“下半场”主力军，受众对 Vlog 的偏好程度，为 Vlogger 的视频发布提供了参考对象，在 Vlogger 和受众间的关注焦点达到契合的时候，互动仪式便开始了，

^① 兰德尔·柯林斯·林聚任，王鹏，宋丽君等译. 互动仪式链 [M]. 北京：商务印书馆，2009.86

这里所说的焦点是受众在参与互动前的关注焦点，同时，也存在受众本身在互动的过程中因为视频内容、群体讨论等不可控因素下所形成的持续关注。

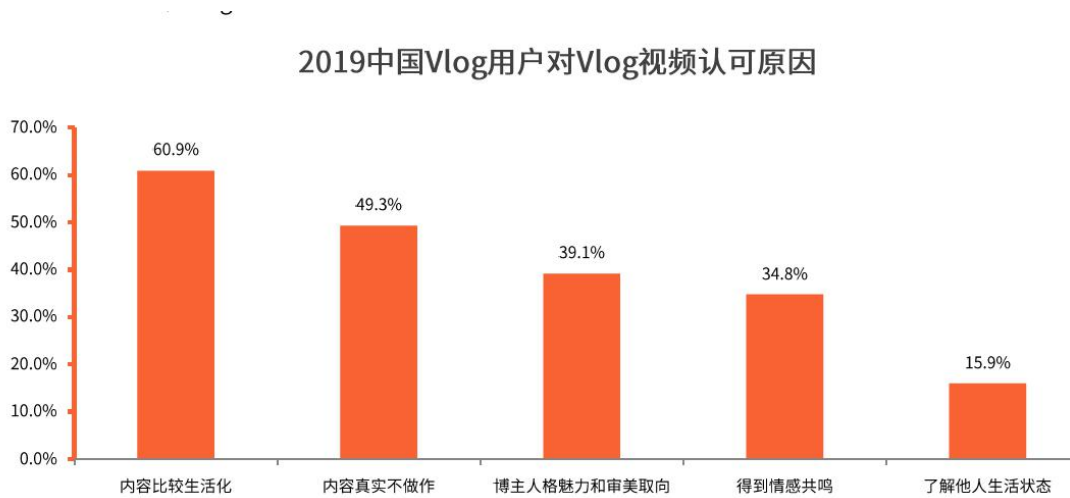


图 3.7 2019 年用户对 Vlog 认可的原因^①

3.3.4 情感：共享的情感状态

情感是互动仪式核心组成要素与结果，参与者带着其以往的情感储备进入新的互动仪式情景之中，群体间通过共同关注焦点的协调一致性而产生新的情感能量，对于情感收益的多与少，基于外在环境的助力与参与者自身的符号资本，2019年艾媒咨询发布的Vlog商业模式报告表明，受众观看Vlog的主要原因是娱乐放松，换言之也是追求情感能量的诉求，一方面Vlogger在拍摄的视频中分享自己的情感体验、情绪表达都通过Vlog传递给受众，视频内容形成关注焦点，激发受众产生情感共鸣，促进意识过程的循环往复；另一方面，受众通过平台互动机制分享自己的情感体验，多维度、高互动性为用户参与视频观看与反馈提供了现实可能性。

^① 艾媒报告中心：report.iimedia.cn @2019 IIMddia Research Inc

4. 微博中 Vlog 的互动仪式市场

个体在参与互动仪式的过程中，并不是想像中以感性支撑下的选择，而是基于对情感能量的追求下的理智的行为，在这一层意义上，互动仪式中，也存在着和物质资本一样的市场，在互动仪式市场中，个体在互动仪式中的共同目标是情感能量最大化。在 Vlog 井喷式发展的当下，各大网络平台纷纷抢占 Vlog 内容领域，微博因其本身的用户基数，在这场流量与用户的争夺中处于优势地位，也正因此，本文以微博平台中具有高热度的视频博主作为案例，结合互动仪式链理论来分析。

4.1 微博 Vlog 中的符号资本

在互动仪式市场上，符号资本和情感能量始终是两种最重要的资源。根据柯林斯的观点，充满情感能量的符号在互动仪式链中周而复始的循环，推动着仪式的形成和下一次仪式的构建，微博依靠自身用户基数，有着属于自己的符号资本，并不断生产新的符号资本，促进用户间情感能量的传递，推动着更大范围情感能量的共享。这里，本文主要概述微博平台中 Vlog 的互动仪式过程。自 2018 年 9 月，微博开设“Vlog”专区，头部 Vlogger 带头发布视频，在一场 Vlog 的观看体验中，用户集合微博所固有的五大功能，即点赞、转发、评论、分享、弹幕，拥有了交换符号资本、情感能量的空间和与 Vlogger 和其他用户产生际遇的条件，发生了用户建构情感联通和身份认知感的情境，一定程度上，Vlog 的观看过程中，实现了“在互动中，受众对主题、兴趣、符号资本和其他资源进行权衡后，进而选择那些能够最大程度地增进感情收益的方式”。可以说，符号资本的理性选择，是个体参与互动仪式的起点；情感能量的受益程度，是个体加入互动仪式的动机。

4.1.1 微博平台生产的符号

作为国内最大的社交媒体之一的新浪微博拥有众多的用户。今年三月，微博发布第四季度及全年财报，微博年报中显示，截至 2020 年 12 月，月活跃用户数为 5.21 亿，同期平均日活跃用户数为 2.25 亿。^①这些活跃用户群体十分广泛，涉及明星、各领域的头部用户等各个不同的社会群体，这也成为 Vlog 主题类型庞杂多样的原因之一。成功的互动仪式不仅可以为个体带来短暂或者长久的情感能量，也会形成代表着群体特有的群体符号。

^① 新浪财经:微博 2020 年第四季度及全年财报

微博自 2009 年正式上线，如今已走过十三个年头，出现在微博上的大 V 的身份符号，流行用语，大型活动，走红视频等，包括其自身的用户基数优势，即平台符号，都是属于微博平台的符号资本，符号资本的交换、流动、和再创造，用户被其中的要素所吸引，进行活动，在互动仪式的市场中，既存在微博平台对自身品牌的推进，如视频号的扶持，微博热搜榜，头部用户的入驻，多方的投资与加持丰富了微博平台的符号资本，同样，留住了各方资源形成互动，进而循环往复的提供更为丰富的资本。如打工人、干饭人、爷青回、奥利给等流行语的使用，不仅加深了参与者的身份认同感，潜移默化地推动着下一次互动的开始，除了流行语，在互动仪式市场中，流量为王的时代，个体或者视频的走红也许只需要一个契机被大众所了解，最为显著的便是以欧阳娜娜的 Vlog 拍摄后的个人形象的转变和热度的持续升温，而@老师好我叫何同学一期 Vlog 测评 5G 到底有多快，不仅荣登微博热搜榜单，播放量更是达到了 4222 万次，一个清瘦且优秀的大学生被大家所熟知；微博搜索#Vlog#话题，排名前三的是#Vlog#、#易烱千玺十分钟 Vlog#、#日常 Vlog#，讨论量近两千万，播放量近 200 亿，值得注意的是，明星自带的符号是吸引受众的原因之一，比如追星，对明星日常生活的好奇，微博也是明星群体发布 Vlog 的主阵地，在互动仪式市场上微博平台集结它的各种资源成为“卖方”，用户基于自己的偏好，理性选择丰富符号资源中与自己匹配度最高的，犹如“卖方”对众多产品理性考量，最终实现平台和用户的双向互动，情感能量随之产生，新的符号资本也有可能被创造。

如表 4.1 所示，本文选取了微博上粉丝量过百万的 10 位微博头部用户，对其 Vlog 的视频播放量、粉丝量、符号元素等数据统计如下表，在选取的 10 位头部用户中，他们既有 Vlog 风靡中国市场开始一路积淀的用户，如@你好_竹子，大概是井越，cbvivi 等，也有明星群体，还有细分领域的博主，虽然在 Vlog 主题内容上有所差异，但参与者对其视频的喜爱和认可，一部分源自于 Vlogger 身份的认同感，也有视频内容细分的好感度，共鸣感等因素。微博本身拥有着大量的用户优势，通过不断地构建和输出自身的符号资本，在 Vlog 较少形成专业平台、各大网络平台竞相布局的背景下，微博通过开设话题，视频号计划，Vlog 频道专区等一系列操作和政策推广上的积极作为，微博正在努力成为 Vlog 发展的主流阵地。首先，基于用户基数本身的优势，Vlog 是其蓬勃发展的分支，Vlog 的发展热度不言而喻，微博通过持续推出富有吸引力、传播力的话题设置，如#

娜娜的 Vlog#、#易烱千玺的十分钟 Vlog#、#旅行 Vlog#等话题，创造互动交流的话语体系，鼓励头部用户的加入，为用户和受众主动创造符号资本，这些符号储备，进而成为 Vlogger 和受众再一次进入仪式的吸引元素。最成功的莫过于欧阳娜娜的留学 Vlog 所带动明星效应，加入这一行列中，各大头部用户也纷纷驻扎微博社交平台，通过第一视角与受众展开互动，互动仪式链的情感能量的驱动力下，提供长期或者短期的情感能量，并通过情绪感染与集体团结而产生情感共振的效果；高强度的情感收益为参与者建构情感记忆，维护了群体的神圣物和群体团结，进而形成平台固定用户群体来焕发持久的生命力。

表 4.1 微博社交平台热门 Vlog 统计

博主名称	粉丝量	视频主题	时长	播放量	符号元素
歐陽娜娜 Nana	2049 万	VLOG 1. 工作花絮	10 : 21	613 万次播放	明星效应，好物推荐，与受众交流互动
老师好我叫何同学	290 万	5G 到底有都快？	7 : 36	4222 万次播放	科技前沿，进入热搜榜单，新事物的了解欲
你好_竹子	462 万	如何面对负面情绪	12 : 03	254 万次播放	具有针对性的情绪输出，博主的真实分享
大概是井越	440 万	别再问我什么是 2017	3 : 43	2614 万次播放量	爱情，年度回顾，cp 粉
子时当归	333 万	当归 vlog 100 龙虾伊面，彩妆分享，容貌焦虑	39 : 01	70 万次播放量	美食治愈，流行话题：容貌焦虑
阿福 Thomas	226 万	减肥真实记录	2 : 49	256 万次播放量	减肥，符合想要美体的受众的情感诉求
Cbvivi		Vlog 267 产品测评	15 : 55	30.5 万次播放量	好物推荐，受众对产品的了解欲
Cecilia 宋妍霏	1234 万	《我就是演员》综艺录制过程	19 : 46	838 万次播放量	综艺活动后台，明星身份，综艺热度
林小宅	1188 万	Hana's channel 5% 日常穿搭	3 : 23	119 万次播放	去音乐节的搭配，博主自身热度
密子君	1909 万	一个人的新西兰治愈之旅	6 : 00	592 万次播放	美食吃播分享，旅行

数据来源：微博社交平台

4.1.2 成员身份符号

微博用户从类型分类来看，可以分为四类，即明星群体、行业领域大 V，网红群体和普通用户。Vlog 的发展中，主要以明星、网红和普通用户为主要的互动群体，明星的吸粉方式主要是以作品，Vlog 更像是明星群体的加分项，阳春白雪，遥不可及的明星的一天是怎样的？欧阳娜娜的 Vlog 中，有关于她的留学日常记录，受众对于其身份的肯定，是其 Vlog 有着高热度的原因之一，宋妍霏

的Vlog以美妆穿搭为主，满足了受众对时尚的追求，明星群体在吸引受众方面，有着天然的优势，Vlog是其宣传分享自己的众多方式之一；说到Vlog的火热，微博头部用户群体的力量功不可没，他们除了持续发布Vlog以外，培养了属于自己的成长型粉丝群体，也带动着普通用户加入Vlog创作大军之中，@你好_竹子最早发布的Vlog关注度只有几百人，她的“华丽转身”从她开始挑战31天Vlog拍摄成功后渐入佳境，从拍摄的专业度、音乐、字幕等元素，都是从一个较为粗糙逐渐走向精细化的过程，不断的情感与用户积累，给予了专业Vlogger更多的符号和情感能量；@大概是井越随着Vlog在国内市场发展而成长起来的Vlogger，他的哲学段子、情侣日常、和玩偶一起旅行的特点，为他留住了固定受众群，包括后来与女友的分开，他仍然坚持更新Vlog，评论区还会出现：“好可惜，想看小八等网友评论，直到今天，他积累了三百多万粉丝，和Vlog一起成长的这些博主仍然坚持深耕属于自己的内容领域，持续更新，纵观其三年的Vlog更新，也可以看到热度的增加与他们的坚持是分不开的；普通用户是微博平台里的大多数，他们既是参与者也可以是创作者，Vlog的剪辑软件在不断推出，并且在微博平台上发布视频较为容易，并且持续的发布还可以获得视频号的图标，这些都推动着普通用户积极参与，甚至发展成中部用户的现实可能性。

与抖音一夜爆火的情况不同，微博平台的走红仍然是一个循序渐进的过程。成员身份符号的差异性，成为展开互动仪式的重要因素，群体成员身份的认可和群体团结所产生的新的符号都成为推动互动仪式成功的重要因素。

4.2 Vlog传播的情感动机

在柯林斯的理论中，情感能量是互动仪式链的核心要素，在Vlog的互动仪式链中，微博平台作为输出情感能量的平台，其通过与用户之间实现符号资源的互通，借助平台的五大互动功能（点赞、转发、评论、分享、投币），促进群体间建立起了多维度、强反馈的互动仪式。Vlog作为短视频发展中的新形式，提供了网络空间里新的情感能量的际遇，用户拥有着选择的最大权利去获得情感能量的最大收益，在这场互动仪式市场的“交易”里，参与者与发布者是柯林斯所言的自然仪式里的情感能量收获者，不同的立场拥有着不同的情感能量。被称为社交媒体之王的微博，在微信、抖音、B站等后起之秀的进攻下，微博不再仅仅是获取新鲜事的单一平台，它的用户基数及不断地更新，让微博也成为热点事件与话题的扩音器，例如2021年牛年微博推送的#春晚#话题，达到了2.1亿讨论

量，1137.7 亿的阅读量为，微博的“公域属性”使其在话题讨论、热点发布有着专属的优势，根据 2020 年微博第四季度财报显示，微博 2020 年的微博月活跃量达 4.62 亿，净增 7000 万，50%的垂直用户阅读量突破百亿，并且广告营收仍增长趋势，这些微博的符号资本都进一步促使“在情感能量的传达中更有底气和优势”。

Vlog 因其自身特点，为受众提供丰富的际遇空间，在这一互动中，Vlogger 有着自己想要表现的内容和情感，受众通过自己的既有资本符号和解读方式，二者开始了互动，除了产生情感能量以外，排除他人的互动空间里，也有着参与群体创造新的情感能量和符号的现实可能性。目前，在互动情境中，微博平台对于情感能量的创造，除了设置热点话题、热搜榜单外，突出了视频号计划、以及 Vlog 频道（旅行、美食、日常和评测）、Vlog 日播排名，微博平台在 Vlog 的布局上积极推进，使互动仪式能够持续进行，留住用户。Vlog 的情感传达的成功，不仅是昙花一现的某个热门 Vlog，持续的更新和互动形成属于用户间的符号记忆被多次加强，不论是新的符号资本还是固有的符号，都能实现情感由中心向边缘扩散，短暂的情感能量进而转化为长期稳定的情感能量。以@你好_竹子为例，从 2018 年竹子分享自己的日常生活，工作，观点和男友的日常，而她的视频并没有出现爆火的状态，而是在一个循序渐进的发展中，并且持续更新，她的受众更像是成长型的粉丝，见证了竹子在英国的生活，到恋爱，结婚，家庭趣事、回国等全过程，竹子也会根据评论、弹幕和私信在下一期 Vlog 中解答，最新一期 Vlog 中“2020 年我最喜欢的时刻”，播放量为 255 万次，位居当日 Vlog 日播榜第二名，转发 5211 次，评论 6115 条，点赞 1.4 万次，弹幕数量约 2.4 万条，在这期 Vlog 热评和弹幕中，粉丝评论“陪伴你的第四年，期待回归！”“2021 也期待和竹投头相伴”“期待下一季”，伴随着 Vlog 一起成长的粉丝会在评论上打下自己的感慨和期许，可以见得，Vlog 的长期更新，更有助于互动仪式中，参与者之间长期稳定的情感能量的形成。

为了探究观看 Vlog 用户在互动过程所收获的情感能量回报，进行问卷调查过程中，专门对用户的使用动机设置问题根据问卷结果来看，排名前三的主要是 1、满足的是休闲娱乐的情感诉求。2、获取信息、3、观赏美好事物，因此，本文将用户在社交网络平台上，互动所产生情感能量分为以下三类：

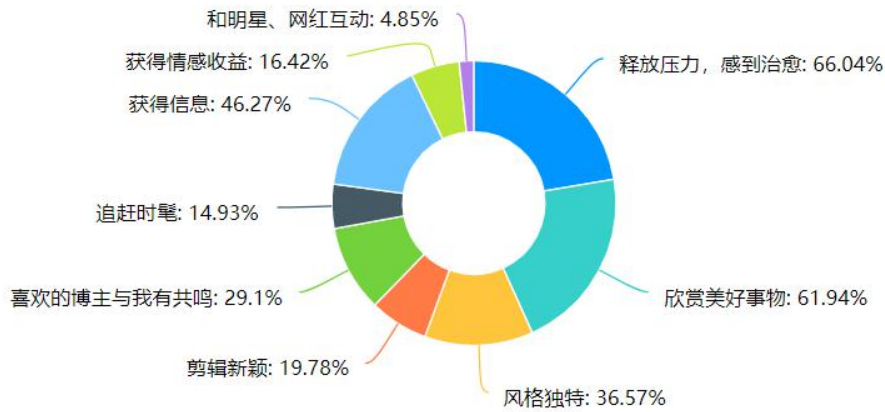


图 4.1 用户观看 Vlog 的情感动机

4.2.1 对美好事物的追求

在所有的 Vlog 分类中，娱乐类的热度最高，如图 4.1 所示，本次调查中，有 61.94% 的用户表示，自己观看 Vlog 是为了欣赏美好事物，这也可以说明。大部分用户在微博社交平台观看 Vlog 时的动机是休闲娱乐。对于大部分忙于学业、工作的群体而言（基于 Vlog 当下的受众以 80, 90 后为主要群体），人们在自己的生活里忙忙碌碌，手机作为新媒体时代人们获取信息的主要渠道，不论是在什么样的场景下，拿出手机，观看自己喜欢的视频，获得心情上的愉悦和情感上的共鸣与向往，Vlog 的主要类别以热爱生活，积极工作，旅行游记等形式呈现，更像是现实自我与想象中的自我的连接方式，在欣赏美好事物和 Vlogger 的积极状态中获得情感能量。

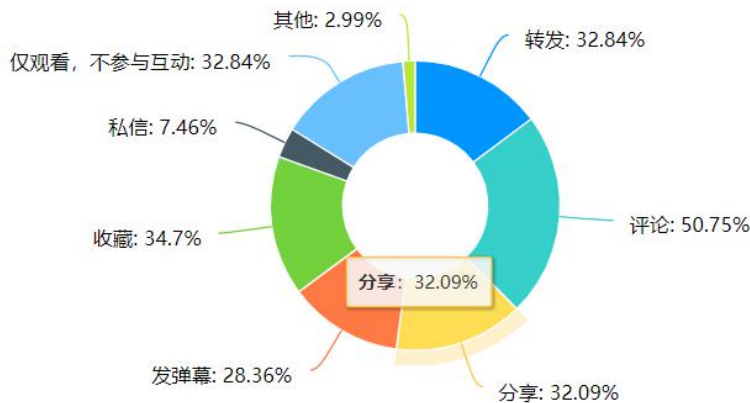


图 4.2 用户观看 Vlog 的互动分析

4.2.2 社交推动情感能量最大化

社交是人们获得归属感和认同感的重要方式之一，微博因其起步早，拥有着社交媒体之王的美誉，用户通过平台所提供的各种际遇条件，选择与自己情感能量和符号匹配度高的群体产生际遇，通过微博的社交功能与其他用户交流，日趋协调的交流连带作用，虚拟空间的界限被模糊，用户不仅可以和志同道合者产生交集，也可以与视频发布者（Vlogger 或者明星等群体）就某个话题展开回话，在这一过程中，用户实现了与他人的人际交往，建立良好的人际关系。在对用户观看 Vlog 的互动分析中，如图 4.2 所示，发弹幕、分享、收藏、转发的用户基本持平，约为 30%左右，而位居第一的是对 Vlog 的评论功能，约为 50.75%，受众愿意参与其中进行活动，表明了大部分人想要进行活动并得到情感最大化的诉求。

4.2.3 共同符号下的情感认同

不同类型的 Vlog 有着各自的受众，受众在互动际遇中，因身份、符号储备、价值观念相似等因素而产生更好的情感收益，也是成功仪式的体验，如果个体在这个过程中并没有产生共鸣，则会选择沉默或者退出该仪式，那么，拥有着高度认同感的参与者们，会形成属于自己的价值圈层，产生区别于他人的群体团结下的符号资本，从共同符号，高情感能量，更为默契的会话连带等元素的相互作用下，个体产生了即时的情感认同，集体兴奋，亦或是集体的正当愤怒，当个体获得一定的情感满足和身份认同之后，互动仪式的循环往复就有了现实的基础，如：持续关注，互动，发表观点，和其他用户之间的情感连带，建立起长期稳定的情感能量。

5. 微博平台 Vlog 健康发展的优化路径

5.1 净化网络空间 优化平台环境

网络空间作为人们社交活动的第二空间，其显著特征是多样性、复杂性和治外法权。这些特征对于肃清网络中的失序行为提出了挑战，海量的信息流，加大了整体的治理难点，Vlog 的发展需要健康清朗的空间，网络治理本是一个漫长、复杂的过程。因此，净化网络空间需要多方努力，创造共建、共同治理、共享成果的良性发展空间。

加强管理与监督。首先，政府应尽快制定并出台相应的政策法规和标准。2016 年中国网络视听节目服务协会发布《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容审核标准细则》，规范短视频传播秩序提出了 100 条红线和 20 条细则，网络空间给予每个个体表达自我的权利，匿名性与群体渲染的背景下沉默的螺旋，很容易形成群体极化下的互动行为，因此必须严格规范 Vlog 传播的管理，内容管理和竞争管理；在创作层面，新媒体时代下，多元文化、观点相互碰撞，激发了网络空间的内生活力，然而，人人都有麦克风的时代不等同于拥有了肆意表达的权利，网络空间是一个鱼龙混杂的庞杂场域，西方文化渗透、舆论失焦、群体极化等负效应层出不穷，拥有庞大粉丝群与话语权的 KOL（意见领袖）也应该坚持行业自律，秉持坚持传播正能量的价值引领，担负起时代与历史的使命，传播正确积极的价值观。其次，加强对作品内容全方位的审核检查。任何事物的成长都要经历一个过程，Vlog 的发展源于明星效应与头部创作者的助推，随着 Vlog 在各大平台布局与壮大的现实背景下，Vlog 内容形式的不可控因素也随之增加，这无形中加大了其监管的难度，具体监管执行的落实除了政府监管以外，也需要传播平台的积极审核检查。目前，Vlog 创作领域里最为突出的问题便是内容同质化严重，不仅带来观看的疲劳感，完全照搬、抄袭问题也已经凸显，抄袭的具体问题该如何界定，都需要相应的政策与细则的制约，通过法律的硬性原则，不仅维护原创作者的权益，也能促进多样化主题内容的形成，推动 Vlog 的健康有序发展。

优化微博平台环境。微博作为集多方资源于一体的综合性社交媒体平台，为积极优化 Vlog 专区，微博目前设置 Vlog 频道、专区、话题、和视频号计划来维护 Vlog 的活跃度，除了促进 Vlog 成长的同时，微博平台也应该发挥其对视频内容、主题、形式的管理监督责任，优化平台环境，微博作为集明星、专业领域大

V 以及普通用户的综合社交媒体平台，海量的信息奔涌而来，为用户推送高质量 Vlog 作品，做好服务工作的同时，微博平台应当发挥对平台内容的正确引领责任，积极落实国家最新短视频管理监督办法，除了发布前的内容审核外，对于整个活动过程的始终，都应发挥作用，如弹幕、评论的监测和管理，明确 Vlog 传播界限；除此之外，微博话题设置也应多元化，摒弃唯流量的发展方式，在微博话题搜索#Vlog#，排名前三的为#易烱千玺十分钟 Vlog#、#娜娜的 Vlog#和#Vlog#，平台应推进多元形态的 Vlog 视频，Vlog 的发展本就具有小众化、同质化的困境，需要平台利用自身优势，推进丰富多样的 Vlog 形态发展。

5.2 加强 Vlogger 符号资本 提高内容质量

在互动仪式市场中，符号资本作为核心资源，对互动仪式的开始起着重要作用。Vlog 作为互动仪式的虚拟情境空间，它的内容体现了 Vlogger 的自身专业素养、价值观念、情绪输出，值得注意的是，除了各平台对 Vlog 的积极布局 and 宣传外，Vlog 本身作为舶来品，最先发布 Vlog 的群体为在外留学的中国大学生，虽然没有引起 Vlog 热潮，但第一批国内成长起来的 Vlogger，仍然有着国外生活、学习经历，如在英国生活 7 年的@你好_竹子，美食博主子时当归，时尚博主象韵洁等，一部分是有着国外生活经验的作者，此前@你好_竹子的 Vlog 中涉及对代孕问题上发表支持言论，这种明显不适合本土的普世价值观，必然遭到抵制，这也从一定角度说明，Vlogger 应正确审视其符号资本，提高内容质量。

首先，打造属于自己的符号资本。基于信息不对称而产生的好奇心理成为用户观看 Vlog 的心理驱动因素，打造优质内容，形成以审美区隔的差异，抓住受众的情感诉求和自身的符号资本。成员身份、专业能力、表达风格、剪辑特色等因素影响着受众对 Vlogger 的认可和持续关注，当前，Vlog 的专业化平台仍然存在很大的缺口，更多的作为各大社交媒体的分支而存在，且多以青年群体为主要对象，在 Vlog 在中国发展的三年多时间里，不乏有形成自己独特人格魅力的 Vlogger 们，不同于流量为王下的一夜爆红，同时，促进 Vlog 的长远发展，应鼓励 Vlogger 深耕属于自己的领域，正所谓打铁还需自身硬，头部用户群体的成功出圈，一定程度上鼓励中部用户积极形成属于自己的符号资本。在 Vlog 互动仪式市场中，作为创作者，拥有着哪些符号资源作为前提，不仅关乎互动仪式的成与败，也对参与者情感能量收益、形成长久稳定的互动闭环有着重要地位，丰富并传播 Vlog 传播中的符号资本势在必行。

其次，坚持创新思维，丰富内容类型。内容为王的时代，需要创作更多吸引用户关注焦点的优秀作品，技术的不断进步赋予了Vlog具有创作门槛低，上传剪辑快的特性，为用户上手操作剪辑提供了便捷性，在Vlog创作简易性的基础上，积极鼓励普通用户的内容分享，激发中部、尾部用户的创作欲，微博平台的话题设置、抖音向用户开放了一分钟Vlog拍摄权限、B站试图打造Vlog“第一社区”，各个平台积极推动Vlog产业化、规模化发展，类似于此的宣传计划仍需推进，积极挖掘优质Vlog，丰富Vlog在我国市场发展中的类型，鼓励Vlog+内容的多样化发展，突破传播新模式，Vlog与重大新闻报道的结合在国内发展较为成熟，从央视主持人康辉“大国外交最前线”到春运系列Vlog，成为重大新闻报道的新形态，这种报道形式增加了严肃新闻的可读性和趣味性，因此，Vlog+新闻的成功尝试表明，积极探索“Vlog+”模式，挖掘Vlog的巨大潜力。

5.3 提升用户媒介素养 形成良性情感互动

情感能量作为互动仪式形成的起点与结果的加强，在互动仪式链中居于核心地位，情感能量的高与低体现着互动仪式的成与败，同样，通过带有节奏的情感连带作用，用户间形成了维护群体团结的符号资本与道德感，虚拟空间的际遇，用户因自身符号资本的差异，对互动仪式的影响也不同，产生共鸣还是集体愤怒，因此，提升用户的媒介素养，有利于参与者获得更高的情感收益，也对违反普世价值或者不良行为实现实时监督和反馈作用。

完善举报投诉机制。互动仪式的结果之一是形成维护群体团结与违反群体行为的正当愤怒，对于观看Vlog的互动过程中，对于视频内容的不满可以通过投诉功能加以监督，而对于集体共在的所有参与者而言，微博的匿名性特点下，用户的互动行为难以有效监管，尤其在情绪高度集聚的虚拟空间，对于违反当下圈层的不良行为，会在Vlog的互动过程中集体监督，并形成违反群体趋于和谐的情感连带下的“正当愤怒”。因此微博平台应完善投诉机制，当前观看Vlog主要通过对视频本身投诉，和评论区进行互动，在举报用户中应细化到惩罚措施，当不良行为或言论得到处罚后，强化了用户的参与感和价值感，平台保护用户，用户更为积极的规范自我行为，形成良好的情感互动的文明网络环境。

提高用户自身媒介素养。当前Vlog的受众群体以80、90后群体为主，其仍处于一个认知不成熟的阶段，因此，也会缺乏正确的价值判断，微博平台应积极推出更为多元的Vlog话题，不仅仅集聚于明星效应，同样，对于媒介用户而言，

加强信息辨别能力，在娱乐致死的时代下保持清醒，提高对内容价值的辨别力。

5.4 完善平台互动功能 加强用户交流

亲身在场真的有必要吗？对此，柯林斯在《互动仪式链》一书中阐释，虚拟空间的互动要素越充足，虚拟情境也就更加还原真实，因此，完善微博平台的用户互动功能，当前，微博仍然以其评论、转发、弹幕、分享、投币、转发、点赞为主要互动功能，多维度互动和及时反馈这六个功能基本可以实现，但仍然是一个手动操作的过程，受众的编码和他人的解码未必完全匹配，因此，创新平台互动功能，为用户交流互动提供更加真实的虚拟空间。

简言之，平台互动功能的建设，有利于激发用户群体的参与感，加强用户黏性，为平台留住较为稳定的用户群体，也增强了用户的情感能量，实现良性互动的闭环。

结语

2018 年被称为“Vlog”元年，Vlog 作为短视频发展的新形态，离不开技术更新、平台产业助推、明星效应和头部用户的发力，如今，Vlog 在国内发展已有三年多的时间，伴随着 Vlog 的日渐成熟，各个社交媒体竞相布局，如釜底抽薪般加速了 Vlog 的成长，本文通过对 Vlog 在中国的发展现状、微博平台中热门 Vlog 即头部用户作品为案例，结合互动仪式链理论，以 Vlog 为主要研究对象，得出以下研究结果：

Vlog 的传播互动机制与互动仪式链理论有着高契合度，从 Vlogger 经过设计与剪辑的视频内容为虚拟际遇空间，从参与者所持有的对情境的关注与符号选择作为互动的起始条件，互动仪式的形成更像是柯林斯所言的自然仪式，各种因素的影响而产生互动行为，在互动阶段，参与者通过虚拟空间所提供的互动功能开始了会话交流，趋于协调的情感连带，继而产生了彼此共享的情感状态与关注焦点，持续输出的情感能量形成了排除外人的天然区隔，最终实现了维护群体团结的符号资本，这些共同促进了用户成员间的情感能量。

Vlog 介乎于 UGC 和 PGC 之间，生活化与真实性是其最显著的特征，正在成为 Vlog 成为年轻人的社交新宠，本文以微博平台中的 Vlog 发展作为研究对象，微博自身的用户基数以及活跃用户的增加，在 Vlog 的布局发展中积极作为，通过话题设置形成用户的关注焦点，Vlog 的内容细分提高了基于自身符号资本对内容的选择权，推出 Vlog 召集令来鼓励用户创作，提高 Vlog 的创新空间，通过微博平台的多方位布局可以看到，通过生产平台符号，加固平台成员身份符号，积极推动 Vlog 传播中的情感动机，最终实现在微博社交平台这一虚拟空间中，形成了在该空间内的互动仪式市场，进行着精神与物质的交换场所。

由于 Vlog 在中国发展时间有限，目前仍处于探索阶段，本文结尾在依然基于互动仪式链视角，探讨微博社交平台中 Vlog 的健康发展的优化路径，首先，净化网络空间，营造健康向上的际遇场所，其次，Vlog 的发展需要头部用户丰富其符号资本，实现 Vlog 多元化发展前景，探索“Vlog+”模式，拓宽 Vlog 发展市场；提高用户媒介素养，互动因情感而开始，因情感得到收益而开始下一次的际遇，因此，用户的理性互动有利于群体间趋于协调的情感收益，反之，不当的互动行为有可能导致情绪渲染下的群体计划现象。

当前社会已经进入到了娱乐化时代，根据艾媒咨询 2019Vlog 商业模式与用户使用行为监测报告，休闲娱乐是用户观看 Vlog 的主要原因，这也符合当下的

时代背景，Vlog 第一视角记录生活，从重大新闻报道采用 Vlog 的形式、到 Vlog 中广告营销，目的性变弱，受众的接受度增加，毕竟 Vlog 目前仍然处于探索阶段，Vlog 的未来空间广阔，需要各大平台、创作者、参与者的共同努力，促进新生事物的良性发展。

本文研究在微博平台中，Vlog 的互动行为的分析和抓取上仍有不足，研究过于浅显，缺乏有效的数据论证，微博的多维度互动和及时反馈机制，增加了互动中用户的情感收益，但影响情感收益的其他因素未全面分析，有待后续研究的不断完善。

参考文献

专著：

- [1] 兰德尔·柯林斯. 林聚任, 王鹏, 宋丽君等译. 互动仪式链 [M]. 北京: 商务印书馆, 2009.
- [2] 米尔斯. 李康译. 社会学的想象力 [M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2017.
- [3] 让·鲍德里亚. 消费社会 [M]. 张一兵、刘成富、王志钢译: 南京大学出版社, 2014:10.
- [4] 乌合之众 [M]. 广西师范大学出版社, (法) 勒庞, 2007.
- [5] [美] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现 [M]. 黄爱华, 冯钢译. 杭州: 浙江人民出版社, 1989.

期刊文章：

- [1] 白雨薇. 短视频社交：Vlog 的互动仪式链研究 [J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(11):7+76.
- [2] 李帮儒, 郭瑞. 视频博客发展的内外动因与思考 [J]. 新闻爱好者, 2019(08):42-45.
- [3] 张玉璞. 基于互动仪式链理论的青年弹幕互动仪式作用机制研究 [J]. 当代青年研究, 2018(03):65-71.
- [4] 李钧鹏, 茹文俊. 论虚拟社区中的互动仪式链 [J]. 广东社会科学, 2020(04):201-211.
- [5] 王瑞. 浅谈互联网时代 Vlog 的制作与发展 [J]. 北方传媒研究, 2021(01):30-32.
- [6] 魏力婕, 朱瑞君, 张蔚涵. Vlog 的类型特质及其在新闻中的应用 [J]. 视听界, 2019(04):54-57.
- [7] 王仕勇, 曹文扬. 表征与价值：基于视觉逻辑的短视频生产——以 Vlog 为例 [J]. 《青年记者》, 2019 年 06 期.
- [8] 易艳刚. Vlog 为什么这样火? [J]. 青年记者, 2019(12):112.
- [9] 黄国伟. 基于 Vlog 分析新媒体语境下的视频创作新形式 [J]. 记者摇篮, 2020(06):111-112.
- [10] 崔薇. 国内 Vlog 的发展过程探析 [J]. 大众文艺, 2019(22):177-178.
- [11] 白龙. 叙事模式、场景呈现与发展逻辑：Vlog 的传播意义解读 [J]. 新闻论坛, 2019(05):7-10.

- [12] 谢姝. 虚拟共在: 云毕业中的互动仪式链逻辑[J]. 新媒体研究, 2021, 7(02):80-83.
- [13] 李赫, 吴牡丹. 互动仪式链视角下的微信人际传播分析[J]. 今传媒, 2016, 24(11):12-13.
- [14] 廖诗韵, 徐春娟. Vlog 的传播效果路径分析[J]. 青年记者, 2020(30):79-80.
- [15] 付煜鸿, 徐越. Vlog 在国内的传播特点及影响力分析——以微博社交平台为例[J]. 新媒体研究, 2019, 5(03):12-14.
- [16] 饶鉴, 苏艳. Vlog 内容特点及商业转化方式[J]. 新闻传播, 2019(05):10-11.
- [17] 张源涛. 融媒体时代广播新闻编辑的创新意识培养[J]. 中国有线电视, 2020(05):547-548.
- [18] 王冰月. 从小众到大众——Vlog 的传播及发展探讨[J]. 新媒体研究, 2020, 6(01):95-96.
- [19] 刘涛. 从 Blog 到 Vlog: 电子日记的另一副面孔[J]. 教育传媒研究, 2019(04):10-13.
- [20] 魏力婕, 朱瑞君, 张蔚涵. Vlog 的类型特质及其在新闻中的应用[J]. 视听界, 2019(04):54-57.
- [21] 陈权. 互动仪式链理论在传播研究中的应用[J]. 新闻世界, 2012(10):183-184.
- [22] 郑满宁. 短视频时代 Vlog 的价值、困境与创新[J]. 中国出版, 2019(19):59-62.
- [23] 朱杰、崔永鹏: 《短视频: 移动视觉场景下的新媒介形态——技术、社交、内容与反思》, 《新闻界》, 2018 年第 7 期。
- [24] 段霄旭. 从创新扩散理论视角分析 vlog 的传播发展[J]. 视听, 2020(11):142-143.
- [25] 中国互联网络信息中心. 第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告(CNNIC)》[R]. 北京, 2020. 6
- [26] 艾媒报告中心: report. iiMedia. cn. 2019. iiMedia Research Inc
- [27] 杨颖. 消费文化视域下国内视频播客(Vlog)热现象研究——以 B 站为例[J]. 传播力研究, 2019, 3(10):233.

学位论文:

- [1] 成懿君. Vlog (视频博客) 中外比较研究[D]. 天津工业大学, 2020.
- [2] 李姝. 网络视频社交“Vlog”自我呈现研究[D]. 四川师范大学, 2020.
- [3] 孙雯. 2019年全国两会Vlog的叙事特色研究[D]. 河北大学, 2020.
- [4] 王萍. 国内视频日志植入式广告的创意传播研究[D]. 上海外国语大学, 2019.
- [5] 洪雨. 想象的共同体[D]. 安徽大学, 2018.
- [6] 丁家佳. 从“映客直播”看泛娱乐网络直播互动[D]. 安徽大学, 2017.
- [7] 方中浩. 互动仪式链视角下微信读书行为研究[D]. 山东师范大学, 2019.
- [8] 王越. 基于4C理论的视频博客(Vlog)营销策略研究[D]. 河南大学, 2019.
- [9] 宋宇奇. 读懂Vlog-广告的一种“新”可能[D]. 吉林大学, 2020.
- [10] 张敏. Vlog受众的观看动机与行为研究[D]. 暨南大学, 2020.
- [11] 崔露什. 仪式感的现代性阐释[D]. 陕西师范大学, 2012.
- [12] 方娅丽. 互动仪式链理论视角下网络民族主义的集体行动策略[D]. 重庆大学, 2018.
- [13] 张进. 互动仪式链视阈下新媒体事件群体极化现象研究[D]. 山东大学, 2019.

后记

当论文接近收尾之时，我意识到了我的研究生生涯即将结束，回想起决定重返校园，辞职备考的自己，认真且勇敢，有点遗憾的是，我并没有让自己毫无遗憾地度过这宝贵的三年时光，但不论如何，都选择接受自己并继续前行。

父母在，人生尚有归途！谢谢从没有放弃我的爸爸妈妈，在你们的肩膀上我看过世界，无忧无虑地又度过了三年象牙塔生活，对于你们的爱意溢于言表，只愿你们健康，快乐，接下来，换我带你们看世界。

人生如逆旅，我亦是行人。三年的研究生生活片段在我脑海里奔涌，我即将回到我的小城，开始新的生活，感谢现在的工作单位，让我在彷徨中有了一席之地，我会用心去工作，去进步。那些属于我的经历，我会永远记得，我记得我导师的鼓励，您的优雅和博学是我学习的榜样，我也记得我伤心还没掉泪，她先掉泪的璐璐，愿你永葆热爱，不辜负自己；还有我的挚友建雯、晓燕，谢谢你们的不离不弃，我们来日方长。人生的每一次相遇珍贵且美好，愿我的研究生同学们前程似锦，我们一起奔赴下一场花海！

停笔于此，我想起我大学最喜欢的一句话，“宁静致远，淡泊明志”，研究生学习即将结束，不过，我们的人生才刚刚开始！