

分类号 G21/114
U D C

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 哔哩哔哩 Vlog 对用户社会角色影响机制分析
——基于媒介情境理论视角

研究生姓名: 张璐

指导教师姓名、职称: 张淑芳 副教授 周尚业 高级记者

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2022年6月5日

独创性声明

本人声明所提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： 张璐 签字日期： 2022.6.5

导师签名： 张淑芳 签字日期： 2022.6.5

导师(校外)签名： 周尚也 签字日期： 2022.6.5

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内容。

学位论文作者签名： 张璐 签字日期： 2022.6.5

导师签名： 张淑芳 签字日期： 2022.6.5

导师(校外)签名： 周尚也 签字日期： 2022.6.5

Bilibili Vlog's Influence Mechanism on Users' Social Roles is Analyzed Based on Media Context Theory

Candidate : Zhang Lu

Supervisor: ZhangShufang

摘要

互联网媒介的普及改变了受众的认知方式、交往方式与思维方式，使群体、社会化以及权威三种社会角色出现了新的时代特征。哔哩哔哩作为“Z世代”最受欢迎的视频平台，在用户的社会角色构建中起到了举足轻重的作用。

媒介情境理论的提出在媒介与行为之间搭建了一座桥梁，将新媒介的产生与受众社会行为和社会角色的改变相连接，为我们提供了一种全新的研究思路。本文采用梅罗维茨所提出的媒介情境理论视角，按照“新媒介-新情境-新行为-新角色”的研究思路，对哔哩哔哩网站 Vlog 情境的建构进行分析。

在媒介情境视域中，用户通过 Vlog，UP 主的后台行为进入公共情境进行展示，Vlog“后区前置”的特点使得视频生动且真实，其中的“表演”特性被隐藏起来，传受双方都对 Vlog 的真实性深信不疑。传受双方在 Vlog 情境中的互动与交流对双方的社会角色都产生了深刻的影响，UP 主通过 Vlog 进行自我形象的呈现和自我价值的肯定，观众则通过 Vlog 寻求间接经验对自我进行补充。哔哩哔哩平台作为一个规训场所，通过制定规则和行为引导改变了传受双方在情境中的行为，从而影响到用户的社会角色。平台、信息的发送者、信息的接受者三者 Vlog 场景中互相角力且互相影响，最终影响到用户的角色定位。

论文通过 Vlog 展现的新情境进行分析，深入剖析了哔哩哔哩 Vlog 情境中用户的具体行为，即哔哩哔哩 Vlog 通过对 UP 主“后台”行为的披露，完成了公共情境的建构，通过 B 站规则对用户行为进行规训，进一步影响用户社会角色的建构。哔哩哔哩 Vlog 通过对信息流动的控制，打破了群体角色的边界，使得各种小群体聚合成为庞大的用户群体；模糊了社会化的进程，未成年人与成年人之间不再泾渭分明，“成年”的仪式逐渐消失，未成年人的行为向成人化发展，成人的行为也变得更加“童趣”，个人不再被社会化群体所代表，而是发展自己的个性；传统的权威角色衰落，权威性不复从前，新的等级秩序建立，取代了原有的旧秩序。

关键词：哔哩哔哩 Vlog 社会角色

Abstract

The popularity of the Internet has changed the way audiences perceive, interact and think, resulting in the emergence of three new social roles: group, socialization and authority. As the most popular video platform for the "Generation Z", Biebing Biebing has played a significant role in the construction of users' social roles.

Media context theory is a bridge between media and behaviour, linking the creation of new media to changes in audience social behaviour and social roles, and providing us with a new way of thinking. This paper adopts the media context theory perspective proposed by Merovitz and analyses the construction of the Vlog context on the Biebing website according to the research idea of "new media - new context - new behaviour - new role".

In the media contextual perspective, users are presented in a public context through vlogs and the backstage behaviour of UP owners. The authenticity of the vlog is not in doubt. The interaction and communication between the transmitter and the receiver in the Vlog context has a profound impact on the social roles of both parties, with the UP owner presenting his self-image and affirming his self-worth through the Vlog, and the viewer seeking indirect experiences to complement his own through the Vlog. The biebing platform acts as a site of regulation, changing the behaviour of both transmitters and receivers in the context by setting rules and guiding behaviour, thus influencing the social roles of users. The platform, the sender and the recipient of the information compete and influence each other in the Vlog scenario, ultimately influencing the user's role.

Through the analysis of the new situation shown by Vlog, this paper deeply analyzes the specific behavior of the users in the Vlog situation of

the beep mile. That is, the beep mile Vlog completes the construction of the public situation through the disclosure of the UP master ' s ' background ' behavior, and further affects the construction of the user ' s social role through the discipline of user behavior through the B-station rule. Vlog breaks the boundary of group roles by controlling information flow, and makes various small groups aggregate into large user groups. The process of socialization is blurred. The ceremony of ' adulthood ' gradually disappears, the behavior of minors develops towards adulthood, and the behavior of adults becomes more ' childlike '. Individuals are no longer represented by social groups, but develop their own personality ; the traditional authoritative role has declined, and the authority is no longer the same as before. The new hierarchical order has been established, replacing the original old order.

Keywords: Billibilli; Vlog; Social roles

目 录

1 绪论	1
1.1 选题背景及研究意义.....	1
1.1.1 选题背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	3
1.2 国内外研究综述.....	4
1.2.1 关于媒介情境理论的研究.....	4
1.2.2 媒介情境论视角下关于 Vlog 的研究.....	13
1.2.3 媒介情境论下哔哩哔哩网站的研究.....	14
1.2.4 媒介情境论下角色建构的研究.....	15
1.3 创新点和研究问题.....	17
1.3.1 创新点.....	17
1.3.2 研究问题.....	17
1.4 研究内容与研究方法.....	18
1.4.1 研究内容.....	18
1.4.2 研究方法.....	18
2 媒介情境理论	21
2.1 理论来源.....	21
2.1.1 媒介环境学派.....	21
2.1.2 戈夫曼的“拟剧论”.....	22
2.1.3 英尼斯和麦克卢汉的媒介理论.....	23
2.1.4 继承与发展.....	24
2.2 主要内容.....	24
2.2.1 媒介、场景与行为.....	25
2.2.2 媒介对社会角色的影响.....	27
3 哔哩哔哩 Vlog 情境的建构	30

3.1 公共场景的融合.....	30
3.1.1 易于接触的媒介编码.....	30
3.1.2 可轻易获取的讯息.....	31
3.1.3 不明确的接触.....	32
3.2 公开与私下行为的模糊.....	33
3.2.1 信息形式.....	34
3.2.2 私人化信息进入公共场景.....	35
3.2.3 与真实事件的联系.....	36
3.3 社会地点与物质地点的分离.....	37
3.3.1 物质通道和社会通道.....	37
3.3.2 媒介“朋友”.....	38
3.3.3 讯息混入上下文之中.....	39
3.3.4 情境融合.....	39
4 哔哩哔哩 Vlog 情境下的用户行为.....	41
4.1 虚拟情境下的参与行为.....	41
4.1.1 表演者与呈现行为.....	41
4.1.2 观看者与观看行为.....	43
4.2 虚拟情境下的交往行为.....	46
4.2.1 弱关系占据主导地位.....	47
4.2.2 以情感释放为交往目的.....	48
4.2.3 交往主体身份的匿名性.....	49
4.3 行为规则与互动礼仪.....	50
4.3.1 审核机制.....	50
4.3.2 弹幕礼仪.....	50
4.3.3 举报机制.....	51
5 哔哩哔哩 Vlog 情境下用户社会角色的重构.....	52
5.1 群体角色.....	52
5.1.1 群体经历的共享.....	52

5.1.2 后台群体行为的暴露.....	53
5.1.3 群体地点的破坏.....	54
5.2 社会化角色.....	57
5.2.1 社会化场合的交叉.....	57
5.2.2 可能存在的后台接触.....	58
5.2.3 社会化地点的弱化.....	59
5.2.4 社会化过程的模糊.....	60
5.3 权威角色.....	61
5.3.1 等级的重构.....	61
5.3.2 后台的可见性.....	62
5.3.3 权威角色的变迁.....	63
6 结语.....	64
参考文献.....	65
致谢.....	70
附录.....	71

1 绪论

1.1 选题背景及研究意义

1.1.1 选题背景

随着互联网的飞速发展，互联网技术也在日渐更迭，个人与互联网的连接点从过去的台式电脑发展到现在的手机、平板、网络电视等，接口的多样化与便捷化不仅大大延长了人们的上网时间，同时也在一定程度上加深了个人与互联网的紧密联系。丹麦学者克劳斯·布鲁恩·延森将包括手机和其他便携设备在内的网络化的个人计算机等介入互联网的终端的传播模式称为第三维度的媒介，即数字媒介。^①数字媒介的兴起与发展带来了全新的媒介环境，虚拟空间越来越成为人们生存与发展不可或缺的一部分，“元宇宙”概念的火爆也从侧面印证了这一点。

表 1.1 不同媒介类型的传播活动

交往与传播活动	媒介类型		
	第一维度的媒介	第二维度的媒介	第三维度的媒介
一对一	原型 面对面交流、书写	电信、电话与传真	电子邮件、短信、即时通讯、IP 电话
一对多	书稿、戏剧、雕塑、建筑、音乐作品	原型 书籍、报纸、广播、音视频记录	Web1.0/网页、下载、流（大众）媒介
多对多	壁画、游戏、涂鸦、公告栏、集会、市场、体育馆	社区媒介、公共广播与电视、电话聊天服务	原型 Web2.0/维基、共享文件网站、在线聊天、大型多人在线游戏、社交媒体网站、博客、竞拍网站

资料来源：三重维度的媒介:传播的三级流动[J]. 克劳斯·布鲁恩·延森 2015,(01)

同时，数字媒介技术的发展也大大降低了人们上网的成本，不仅上网的资费有所降

^① 克劳斯·布鲁恩·延森. 刘君, 赵慧. 三重维度的媒介:传播的三级流动[J]. 东南学术, 2015(1):8.

低，移动设备的价格区间也越来越宽，普通人很容易通过较为低廉的价格接入互联网，因此，我国的网民数量近几年也在大幅度增长。中国互联网络信息中心 2022 年 2 月发布的第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2021 年 12 月，我国网民规模为 10.32 亿，互联网普及率达 73%。其中，我国手机网民规模为 10.29 亿，网民中使用手机上网的比例达到了 99.7%。在众多的网民当中，10-39 岁网民的占比为 50.5%，^①达到了网民整体数量的一半。同时，随着一二线城市视频应用市场趋于饱和，用户数量稳定，短视频开始向四、五线城市加速渗透，各类视频平台对用户的争夺愈演愈烈。平台发力中视频内容，以适应用户多变的消费场景和多元的内容需求。2020 年以来，中视频内容日益多元化、专业化和精品化，涌现众多制作精良、口碑不俗的优质作品，成为被业界普遍看好的文娱产业新风口。^②

西瓜视频总裁任利锋在“2020 年西瓜 PLAY 好奇心大会”上提出了中视频概念。他将时长在 1 分钟至 30 分钟的视频定义为中视频。不同于以竖屏为主要表现形式的短视频，中视频绝大部分是以横屏为主。横屏画幅使得用户的视野更为宽广，呈现的视觉信息更丰富，更接近人肉眼中的世界。^③

作为国内中视频领域的佼佼者，哔哩哔哩是中国年轻世代高度聚集的综合性视频社区，被用户亲切地称为“B 站”。目前，哔哩哔哩 93% 的视频播放量都来自于专业用户创作的视频，^④也就是 UGC 内容，以中视频为主。根据艾瑞咨询报告，截至 2021 年第二季度，哔哩哔哩 35 岁及以下用户占比超 86%。月均活跃用户达 2.37 亿，以“Z 世代”为主。^⑤“Z 世代”是 20 世纪末到 21 世纪初出生，并且伴随着动漫、手游和移动互联网成长的一代人。^⑥“Z 世代”青年的社会化进程与互联网密切相关，网络带来了大量

^① 中国互联网络信息中心.第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwjbg/202202/t20220225_71727.htm[R].2022(02)

^② 中国互联网络信息中心.第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwjbg/202109/t20210915_71543.htm[R].2021(9)

^③ DoNews .20 亿补贴、中视频概念，西瓜视频将如何破局？https://www.sohu.com/a/426162767_100106801[Z].2020(10)

^④ 许超.B 站盘前跌超 7% 季度净亏损 26.77 亿元超预期 月活用户环比净增 3000 万至 2.67 亿 | 财报见闻 <https://wallstreetcn.com/articles/3645161>[Z].2021 (11)

^⑤关于我们—哔哩哔哩. https://www.bilibili.com/blackboard/aboutUs.html?spm_id_from=333.1007.0.0[Z].

^⑥ 敖成兵.Z 世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义[J].中国青年研究,2021(06):100-106

的信息，将现实生活中难以接触到的信息以文字、图片、视频、游戏等各种形式灌输给了这代人，为他们构建了一个网络信息构成的一个与现实生活相关却又分离的虚拟情境。Vlog 就是典型的对现实环境在虚拟环境中的再塑造，它并不是完全真实的现实生活的重现，而是通过剪辑、配乐、排演等各种手段对真实世界的记录进行再加工而产生的成品，相比较于动画、电影、电视剧等，Vlog 更具有“真实性”，这也是它吸引了众多“Z 世代”观看的原因。它凭借着独特的内容和哔哩哔哩特殊的传播方式，潜移默化地影响着“Z 世代”的行为和角色。

媒介情境理论将媒介和行为联结起来，从理论视角出发，研究新的媒介会对社会和个人产生何种效果和影响，为媒介和行为之间的关系提供了一种全新的研究视角，具有开创性意义。本文以媒介情境理论作为研究理论视角，探讨互联网媒介中哔哩哔哩 Vlog 视频作为新情境的一种，对人的角色和行为会产生怎样的影响，以及这些影响是如何发生的。

1.1.2 研究意义

从理论角度看，在梅罗维茨撰写的《消失的地域》一书中，电子媒介的概念具有狭隘性，大多指的是电视，只有少量的篇章提到互联网媒介，这是由时代背景的局限所决定的。但媒介情境理论并不只适用于电视媒介，它在互联网媒介环境中仍然适用。相比较于电视媒介来说，互联网媒介与现实环境的分离程度更加明显，电视媒介由于播放设备的限制，仍然将电视与地点两个要素紧密联合在一起，但是互联网媒介环境下，移动设备的发展使得用户可以在很大程度上忽视地点的存在，从而实现身体的离场与信息在场。信息几乎与现实生活分离，形成独立的媒介情境，从而对用户的行为和角色产生影响。

媒介情境理论中，电视媒介单向传播的特征已经在互联网媒介环境下突破，网络的双向性表明，该理论中的“新媒介—新情境—新行为”的核心路径已经成为双向路径，不仅媒介对用户行为会产生影响，用户的行为同样也可以影响媒介。

互联网媒介环境下的哔哩哔哩网站就存在典型的双向互动特征，UP 主可以通过发布视频对普通用户产生影响，普通用户也可以通过弹幕、评论、点赞等方式与 UP 主以及其他用户进行互动，从而产生一定影响。不仅如此，在使用哔哩哔哩平台的弹幕功能

时，信息发送和接收的时间与空间被模糊，不同时间发送的弹幕可以显示在同一时间的屏幕上，与主体内容形成呼应，甚至成为主体内容的一部分，这是电视媒介环境之下难以做到的。因此将媒介情境理论与哔哩哔哩平台相结合，探寻媒介情境理论在哔哩哔哩 Vlog 情境下对用户的行为和角色的影响具有重要意义，不仅可以丰富媒介情境理论的内涵，也能提高该理论在互联网媒介环境下的适用性。

从实践角度看，Vlog 的本质是视频日记，YouTube 将其定义为创作者通过拍摄视频记录日常生活。该定义着重强调了是通过实拍的方式对拍摄和发布的人的生活进行记录，视频为日记服务，^①而并非是为了拍摄视频而专门策划某些活动，这是 Vlog 和其他视频最本质的区别。Vlog 最早出现于 2000 年，Adam Kontras 在个人博客上发表了记录他的洛杉矶之旅的 15 秒视频，这段视频是可以被追溯到最早的 Vlog。^②2018 年之后，Vlog 在我国才被广泛接受。许多明星和素人都开始在各个平台上发布 Vlog，这种新兴的形式开始走进大众生活。

Vlog 的发展离不开各大平台的支持，因为各个平台的内容倾向、视频风格和互动方式不同，导致不同平台的 Vlog 具有不同的特点，对用户行为和社会角色的影响也不尽相同。例如新浪微博备受关注的往往是明星 Vlog；西瓜视频平台的 Vlog 则以草根阶层为主；哔哩哔哩平台的 Vlog 的拍摄者和观看者往往是青少年。而青少年正是行为方式和社会角色定位都易受影响的一个群体，基于媒介情境理论对哔哩哔哩的 Vlog 进行研究，目的是想厘清在哔哩哔哩平台中，Vlog 作为一种新的传播情境，是如何对用户的行为和角色产生影响的，也希望能进一步丰富对 Vlog 和哔哩哔哩网站的研究。

1.2 国内外研究综述

1.2.1 关于媒介情境理论的研究

根据研究内容的不同，以往关于媒介情境理论的研究大致可以分为理论研究与应用研究两部分，其中应用研究部分因为缺少国外文献资料，因此只对国内研究现状进行分

^①人民网.Vlog 中国发展现状与前景浅析 <http://media.people.com.cn/n1/2019/0312/c425955-30971584.html> [Z]. 2019(03)

^②历史上第一支 VLOG，你看过吗？ - 知乎. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/74811481>.

析。

理论研究的争议点包括以下几个方面，一是对媒介情境理论的起源具有争议，在《消失的地域》一书中，梅罗维茨只提到了媒介情境论的提出受到了戈夫曼和麦克卢汉的理论启发，但是一些学者认为该理论的提出也离不开波兹曼、米德和库利等学者的理论影响；二是对媒介情境论是否为“技术决定论”具有争议，田中初认为梅式理论具有一定的技术决定论倾向，但是梅罗维茨本人却一直否认，他认为自己的理论思想包括媒介环境学派的诸多理论都只是强调了媒介的重要性，而非纯粹的技术决定论。并且有较多的学者具有统一的观点认为梅式理论缺失了微观层面对于个体角色特性的研究，而是较为宏观的媒介环境研究。

（一）理论研究

1985年，约书亚·梅罗维茨在《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》中首次提出媒介情境理论。他将电子媒介视为一个新的情境，这种情境将不同的人汇聚到相同的地方，从而改变了之前不同社会角色的特点。在书中，梅罗维茨对电子媒介即新媒介影响社会行为和角色的原理进行阐释。这本书一经出版就获得了极大的关注，1986年，美国广播者协会和广播教育者协会授予了这本书“最佳电子媒介专著”的荣誉。

西方学者大多肯定了媒介情境理论的价值，林文刚在《媒介环境学：思想沿革与多维视野》一书中指出梅罗维茨将麦克卢汉的媒介理论和戈夫曼的戏剧分析手法结合起来，考察了媒介如何重新界定人的交往和行为。林文刚认为他不仅“赢得了批评家的赞誉”而且推动了媒介环境学的发展。^①并且西方学者认为媒介情境理论的提出对之后其他理论也具有启示作用。詹姆斯·罗尔在自己的著作中指出“梅罗维茨尽力扩展了麦克卢汉理论的社会学层面”。^②保罗·莱文森则在《软利器：信息革命的历史与将来》中肯定了梅式理论在网络社会的应用价值和合理性。^③

国内学界一般认为媒介情境理论在国内的研究起点是张咏华1992年编著的《大众传播学》，其中“大众传播媒介”章节中对麦克卢汉、伊尼斯和梅罗维茨的思想进行了介绍并进行了简单地评价。但是直到2002年，《消失的地域：电子媒介对社会行为的影

^① 林文刚. 媒介环境学:思想沿革与多维视野[M]. 北京大学出版社, 2007.24

^② 詹姆斯·罗尔. 媒介、传播、文化:一个全球性的途径[M]. 商务印书馆, 2005.

^③ 莱文森, 何道宽. 软利器:信息革命的自然历史与未来[J]. 书城, 2011(7):1.

响》被翻译到国内，之后关于媒介情境理论的研究才逐渐增多。理论研究主要是以梅罗维茨的思想理论体系作为研究对象，对梅罗维茨理论的起源和内容进行分析，除了“媒介情境”理论之外，大多还涉及到了梅罗维茨后期所提出的“球土化”“媒介三喻”等相关理论。

2005年侯蓉英在《媒介与社会变迁——论梅罗维茨的媒介文化观》中对梅罗维茨对思想进行了较为全面的梳理，其中包括了对媒介情境理论的叙述，她认为梅罗维茨不仅吸收了戈夫曼的“情景分析方法”、麦克卢汉和英尼斯的“媒介时空论”，还受到了米德和库利“他者”理论的影响。侯蓉英没有停留在微观层面的单一理论研究，而是落脚于梅罗维茨理论所体现出的“媒介语景观”上，这篇文章较为全面地展现了梅罗维茨学术生涯的主要理论，为后面的学者研究梅式思想提供了更多地理论资料。

田中初在《电子媒介如何影响社会行为——梅罗维茨传播理论述评》中用较为辩证的观点对媒介情境理论做了分析，他肯定了梅式“媒介—情境—行为”的研究路径，但是他也提出了不足，他认为梅罗维茨在论述的过程中将媒介本身的特点和媒介内容混淆在一起，与理论中提到的观点相悖，并且梅式理论具有“媒介本体论”倾向，过分夸大了媒介力量。这与李燕明在《梅罗维茨媒介情境理论文化研究》中表述的观点相同。但吕东青在《人的媒介化存在——梅罗维茨媒介思想史研究》中对此做出了解释，他指出这种本体论只是对麦克卢汉感知偏向论有选择的延伸，是对麦克卢汉思想中社会性和道德的补充，梅式提出的媒介道德以情境信息、意义为基础，是情境道德，角色结构与情境结构之间的关系超越个体的主观意志与价值判断。

兰州大学张海燕的硕士学位论文《电子媒介、场景与社会行为——约书亚·梅罗维茨媒介情境理论研究》较为特殊，相比较于其他学者的研究，张海燕与梅罗维茨本人取得了联系，获得了大量的一手资料，更加具有参考性。她在文中不仅梳理了媒介、场景和行为的关系原理和媒介情境理论的三个维度，并且将理论研究延伸到梅式的“球土化”理论。同时她也对张咏华和田中初关于梅式理论的“媒介决定论”的质疑进行了解答，张海燕认为，梅式理论并非单一的“技术决定论”，而是将媒介作为整个社会机制的一部分进行研究。这与何梦祯在《媒介情境论：梅罗维茨传播思想再研究》中“融合”的观点不谋而合。吕东青在《人的媒介化存在——梅罗维茨媒介思想史研究》对“媒介情境论”“媒介语境论”“界限论”与“媒介三喻论”进行了梳理，指出了梅式理论没有涉及关

于个人角色身体主体的研究，缺乏了媒介信息的微观权力视角。

还有一些研究者将视角放在梅式思想与其他学者思想的比较上，《约书亚·梅罗维茨与尼尔·波兹曼的媒介思想比较研究》中，黄牧认为梅罗维茨和波兹曼的理论都源于麦克卢汉的媒介思想，但两人在媒介观和受众观方面存在较大差异。车淼洁在《戈夫曼与梅罗维茨“情境论”比较中》没有一味地强调戈夫曼与梅罗维茨思想之间的传承关系，而是将二者进行区分，他认为梅式的“情境”概念只是借用了戈夫曼理论中的“情境”名称，但其本质上其实是信息系统；戈夫曼的拟剧论中强调的是人对情境的定义以及影响行为，但媒介情境理论强调的是媒介如何通过信息流通影响行为，两者具有较大差别。出现这种差别的原因，很大一部分是因为现在国内外学界对“情境”并没有一个清晰明确的定义，甚至在许多研究中，一些学者将“情境”“场景”“语境”等概念进行混用，而忽略了其中的差异。注意到这一点之后，彭兰、原平方和梁旭艳分别在文章中，将它们进行了区分，彭兰认为场景更偏向于空间环境，而情境更多的指行为情景或心理氛围。两者都会决定人们的行为特点与需求特征，并且广义的场景也可以包含情境；^①原平方则认为“情境”的概念要比“语境”的概念更广泛；^②梁旭艳与彭兰的观点则相反，她认为情境的外延要大于场景的外延，并且情境更关注宏大的文化语境。研究的是更为宏观的媒介、情境与人的行为之间的关系，而场景则更关注个体的需求。^③

之后的一些学者关于媒介情境理论的研究重点放在了新媒介环境的媒介情境理论的发展变化上，杨鑫在《新新媒介时代下梅罗维茨的媒介思想再研究》当中，用“媒介情境论”的理论框架分析了智能手机所塑造的新的信息系统、新的情境和引起的新的社会变化，山东大学的李欣同样在《新媒体视野下的“场景融合”研究——梅罗维茨传播理论评述》中从场景融合的“中区”行为和社会角色的转换两方面运用了媒介情境理论的研究框架进行了剖析，两位研究者都认为梅式理论在移动网络媒体环境下也是完全适用的。但李欣在硕士论文《自主的媒介与自主的情境——网络时代重新认识梅罗维茨的媒介情境理论》中也指出，媒介情境理论中缺少了对“移动化”媒介情境的研究，因此他引用了约翰·杜尔提出的“SoLoMo”概念进行了补充。

^①彭兰. 场景:移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015.

^②原平方. 情境即信息:兼论新媒体传播情境的三重特性[J]. 现代传播: 中国传媒大学学报, 2015(6):5.

^③梁旭艳. 场景:一个传播学概念的界定——兼论与情境的比较[J]. 新闻界, 2018(9):8.

（二）应用研究

通过梳理过往的研究发现，我国学术界关于媒介情境理论的应用研究可以分为场景建构、互动关系、媒介伦理、传播效果、中区演绎和自我呈现几个方面。

（1）场景建构研究

梅罗维茨认为电子媒介环境下对人们交往的性质起决定作用的并不是物质场地本身，而是信息流动的模式，社会场景集信息系统。此类研究遵循着“新媒介——新情境”的研究路线，分析如何通过控制信息流动来构建一个新的场景吸引受众。范誉丹在《真人秀的建构、控制与交互》中认为《小巨人运动会》节目通过镜头和表演两种手段控制了节目信息向观众流通的渠道，通过技术手段创造了一个“中区”情境。罗素君则对情感节目中私人情境通过媒介技术的公开化现象进行了分析。^①与范誉丹的观点相似，王婷婷通过对网络自制纪录片的研究，分析了网络媒介情境下网络纪录片的“泛娱乐化”现象，她认为网络纪录片在新的媒介环境下产生了新的互动情境，与传统纪录片的真实情境存在差别。^②

陈琰则从较为宏观的角度认为新媒体环境下的观看空间存在时空感的压缩与重构、地点的隐匿与消失、公共空间和私人空间边界的模糊的特点，这也符合梅罗维茨对电子媒介情境的描述。^③但王丽新却在《开心网的传播特性研究》中认为开心网所展现情境界限并非模糊，反而更加分明。无独有偶，麻小影也认为互联网时代的“地域”并没有消失，没有实现真正的无边界和绝对的自由。^④这是否能说明电子媒介情境下并非所有的媒介情境都遵循私人情境向公共情境蔓延的规律，反而有些平台和软件反其道而行之，在公共领域的空间运用较高的门槛设置在小范围内构建了一个完全的私域情境。

除此之外，还有一些研究者对如何构建新场景进行了分析。王欢妮在《从中过新闻奖获奖作品看 H5 新闻“高分密码”》中认为可以利用电子媒介在情景建构的优势，通过技术手段构建出一个多维度真实的情境，唤起受众的“在场感”，这与何珊的观点不谋而合。何珊认为在营销领域通过短视频的传播方式和技术手段构建的情境可以吸引受众，

^① 罗素君. 媒介情境理论视域下的私人领域公共化研究--以情感类电视谈话节目为例[D]. 南京师范大学.

^② 王婷婷. 媒介情境论视角下网络自制纪录片的创作方法研究[D]. 湘潭大学.2021

^③ 陈琰. 新媒体环境下观看空间的数字化重构[J]. 传媒, 2018(17):3.

^④ 麻小影. 互联网时代地域的"存在"与"消失"——从梅罗维茨的媒介情境理论出发[J]. 2021

达到营销目的。^①

（2）互动关系研究

这类研究将视角聚焦于新情境下传受双方关系的变化上，一些学者发现微信、微博、短视频等社交媒体的应用构建了全新的情境，原本的亲密关系发生了微妙的变化。杨虞莲在《媒介情境论视域下移动互联网使用对大学生亲密关系的影响研究》中认为移动互联网媒介下的亲密关系的交流从线下转到了线上，并且线上亲密关系的建立是十分迅速的，但同时亲密关系也受到个人“深后区”即个人隐私空间的考验，肖娴在研究中也证实了这一点。^②还有一部分研究者将家庭作为观察的对象，强调了“数字反哺”在家庭代际关系中的重要性。付婉露在《时空的重塑》中认为微信加强了父代和子代的亲密关系，吴炜在《传播情境的重构与技术赋权》中也认可了这一观点，华何志武和吴瑶在《媒介情境论视角下新媒体对家庭互动的的影响》则认为家庭的“后台”功能弱化，家庭群体感淡化，取而代之的是在同一时空下在场的“共存感”。他们分别从线上和线下两方面分析了新媒体对家庭内部亲密关系的影响。

除了家庭关系和亲密关系之外，微信等社交媒体也维持了“弱关系”的连接，《变换的幕布：情景理论视域下微信平台对社会交往的影响》中，舒倩认为微信造成了一定的社交强迫，使人处于“全景监狱”的监视中，但同时也加强了“弱关系”的联结。但即使在同一平台，强关系与弱关系的表现形式也完全不同，施思嘉在《社交媒体视阈下人际交往中的“静默在场”研究》认为社交平台中存在“静默在场”现象，即交流的一方或多方保持静默的行为，但这种行为通常发生在“弱关系”场域，在“强关系”场域很少出现。

（3）媒介伦理研究

梅式理论认为电视媒介情境中，普遍存在人们过往的“后区”情境与“前台”情境合并的情况，甚至出现了“后区前置”的现象。一些研究者针对这一现象引发的伦理问题进行了反思。李畅在《“后区前置”媒介情境下新媒体传播的伦理失范与反思》中对信息污染与网络低俗化、网络侵权、网络暴力与娱乐审判等问题出现的原因进行了分析，提醒人们防范“信息熵”的出现。李敏和程雪峰分别在文章中阐述了人工智能技术和新

^①何珊. 媒介情境理论视域下的短视频图书营销[J]. 出版发行研究, 2021(7):7.

^②肖娴. 社交媒介情境重构对成人初显期人群亲密关系的影响研究[D].西南交通大学,2020..

闻报道“软切入”带来的道德伦理的缺失,^{①②}郑星和查伟诚则对“真人秀”带来的过度娱乐化和对“伪后区”行为的披露等伦理问题进行了反思,^{③④}同时,面对网络直播中“中区行为”的出现带来的隐私侵权问题,曹滋宇也在文章中进行了分析,并给出了一定的建议,这些学者以批判的眼光对新兴媒介带来的负面变化表示了担忧。^⑤

李林怡在《媒介情境理论视角下微信朋友圈 H5 广告页面异化问题研究》中提出了微信朋友圈情境下 H5 广告出现了异化现象,即人类创造的工具反过来奴役人类的现象,并且这种现象并不只存在于微信朋友圈,冷若冰发现在社交媒体的情境下异化现象普遍存在,“中区”的表演特性使得原本只存在于“后台”的“本我”被包装成为上台表演的“客我”,进一步加深了用户行为的异化,她主张应当用人为的技术手段重新划分情境来减少这种行为异化。^⑥

(4) 传播效果研究

传播效果研究指的是根据“新媒介——新情境——新行为”的研究思路,对整个信息流动的过程和情境变化带来的行为变化进行了较为系统的分析与阐释。根据研究层次,可以将过往的文献大致分为宏观、中观和微观三个层面。宏观层面,喻国明在《互联网时代的新权力范式:“关系赋权”》中认为互联网媒介下公众对权威的多角度凝视导致了后台行为的暴露和权威的衰落,社会的宏观场景由“全景监狱”向“共景监狱”转化,权利逐渐向个人与市民社会转移。许晨认为相对于电视媒介来说,网络媒介将“私人领域”和“公共领域”的融合速度加快,并且因为人们的虚荣心理和“炫耀”的心态,“中区”展现的“后台”内容由之前的“被动暴露”发展为了“主动分享”。^⑦张海燕在《以“媒介情境理论”解读网络社会》中根据梅式理论的研究思路较为系统地分析了网络社会中人们的行为会发生怎样的变化以及发生这些变化的原因,刘鹏在《媒介情境理论视域下的网络交往研究中》进一步分析了网络社会中场景和行为的改变对受众的群体身份、

^①李敏. 人工智能时代新闻伦理面临的困境及应对策略研究[D]. 辽宁大学, 2019.

^②程雪峰. 转型时期新闻报道“软切入”的三大误区[J]. 新闻知识, 2008(08):55-57.

^③郑星. 电视情感类户外真人秀的伦理观研究[D]. 中南民族大学, 2016.

^④查伟诚. 媒介情境论视角下电视真人秀“纪录片化”研究[J]. 中国电视, 2015(09):77-81.

^⑤曹滋宇. 媒介情境理论视域下网络直播中隐私侵权问题研究[D]. 南京师范大学, 2020.

^⑥冷若冰. 媒介情境视域下社交媒体用户行为异化研究[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(20):85-86.

^⑦许晨. 浅析“媒介情境论”语境下网络传播对社会行为的影响[J]. 新闻传播, 2010(10):111.

权威角色和自我认知产生了哪些影响。周海英从政治、经济、文化和社会生活四个方面分别阐述了新媒体对社会的影响。^①

中观层面的研究大多都是选取了某一个平台或某一群体作为研究对象,探讨新的平台情境下群体的行为变化。王俊杰、罗琳梓和陈凌分别以网络直播、藏区乡村和社交媒体作为研究对象,分析了它们通过情境的建构带来行为的变化。^{②③④}曾莹认为新媒体改变了新世代的社会行为和社会角色,新世代利用新媒体的隐匿性而主动展现自己的“中区”,同时加强了弱关系的连结和虚拟社群成员的内部连结。^⑤王琪媛从媒介情境理论的视角对粉丝狂欢行为的原因进行了剖析,网络媒介的发展消解了粉丝之间的地域限制,使得粉丝形成了共享信息的群体,进一步加强了粉丝相互之间的身份认同。^⑥马芝丹认为微博情境加强了用户的自我表达和主动地“中区”行为。^⑦肖步云认为抖音的传播特性确实在很大程度上满足了用户互动共享的需求,但同时也需要警惕用户有可能会存在社交依赖和媒介焦虑的负面影响。^⑧

在微观层面,学者们通过对某一具体案例进行分析,在有限地范围内对其传播过程与传播效果进行了分析,此类文献的结论有较强的针对性,避免了对传播效果的笼统概述。陈洁通过对政务微信公众号的研究,发现新媒介情境下的政务微信公众号加强了政府与民众之间的沟通,信息的流通不再受到地域的限制,有效的提高了公民的政治参与度。^⑨彭兰在《视频会议应用与工作的“媒介化”》中认为视频会议的应用打破了工作的场景边界,模糊了其与家居场景或其他社会场景间的界限,容易导致“后台”的暴露,并且多种场景的相互干扰,会导致人们的工作行为向碎片化、多线化发展,从而降低工作效率。何顺民在《媒介场景视角下政务短视频的传播》中认为政府适当的在“中区”展现“后台行为”有利于塑造政府形象,带动当地发展。

^①周海英.从媒介环境学看新媒体对社会的影响[J].兰州学刊,2009(06):165-169.

^②王俊杰.移动网络直播场景研究[D].苏州大学,2018.

^③周琳梓.移动互联网语境下的康巴藏区乡村代际传播研究[D].电子科技大学,2020

^④陈凌,李儒俊.社交网络情境中的个人表演与个体文明进程影响[J].传媒,2015(20):65-67.

^⑤曾莹.新媒介的运用与新世代的精神生态[D].福建师范大学,2008.

^⑥王琪媛.媒介情境论视野下粉丝狂欢行为的研究[D].武汉大学,2017.

^⑦马芝丹.媒介情境论视野下微博传播行为的研究[D].东北师范大学,2012.

^⑧肖步云.浅析抖音创造的新媒介情境及其所导致的社交行为变化[J].传播力研究,2019,3(15):102.

^⑨陈洁,吴胜林.新形势下政务微信公众号研究[J].新闻战线,2016(12):131-132.

（5）中区演绎研究

此类研究将视角集中于“中区”情境中，强调了“中区”行为的“表演性”，将“中区”与“后台”进行了区分。骆正林和宋玉生在《“中区展演”：生活类综艺节目中明星主动暴露“本真”的实践》中认为主动地隐私暴露是一种“前台表演”，与媒介情境理论所提到的“中区”有本质的区别，梅罗维茨所说的“中区”是因为媒介传播特性所造成的被动的暴露，而非节目中具有表演性质的暴露。马一凡在《娱乐明星微博中的中区表演与自我形象建构分析》说明了明星微博同样具有表演的特性。黄淼在《带货主播的多维场景与媒介实践》中将直播的“中区场景”又分为了弹幕和评论构成的“前前区”和算法构成的“深后区”，认为弹幕和评论构成的“前前区”是主播与观众互动的主要阵地。

（6）自我呈现研究

自我呈现研究实际上是将用户在中区舞台上的表演作为研究对象，探究这种表演行为出现的原因、形式与影响。戈夫曼在《日常生活的自我呈现》中详细介绍了“自我呈现”的研究脉络，有不少学者借鉴了戈夫曼的研究框架，对新媒体语境下的自我呈现进行了阐释，此类研究内容更偏向于戈夫曼的拟剧论而非媒介情境理论，但一是因为媒介情境理论的理论基础来源之一就是拟剧论，另一方面是研究者将拟剧论和媒介情境理论两个理论框架进行了融合，所以也将其作为媒介情境理论的应用研究方面之一进行讨论。

自我呈现研究大多聚焦于微信这一社交媒体，谭海燕在《媒介情境视域下微信朋友圈的自我呈现行为研究》中认为移动新媒体技术带来了社会交往场景和舞台的重组，形成了“集体”在场的注意力舞台，个人的行为在舞台上得以呈现，但是这种呈现是较为理想化的自我。范雪凯在《青年大学生在家庭微信群中的自我呈现研究》中认为祖辈、父辈、同辈和子辈在同样的情境下会采取不同的表达方式，出于维护人际和谐与自我和谐的目的，大学生在家庭群聊中的自我呈现以维护中国家庭传统伦理道德为主，但是这种自我呈现对于大学生本人和家庭关系来说却产生了一定的负面效果。王心妍也同样认识到了老年人在微信中的自我呈现所带来的媒介素养较低、社交媒体异化和隐私暴露的问题。^①张馨月将微博与微信两个平台的自我呈现进行了对比，她认为用户在两个平台

^①王心妍. 微信老年用户自我表露行为及动机研究[D].西南交通大学,2020.

所呈现的自我形象存在较为显著的差异，这是因为微信的实名社交和微博的匿名社交特点所决定的。^①由此可见，即使是在同样的媒介背景下，不同的平台情境下，用户的行为和呈现角色也是有所不同的。

1.2.2 媒介情境论视角下关于 Vlog 的研究

（一）拟剧论视角下的 Vlog 研究

“拟剧论”是借助于戏剧的类比对日常生活进行的研究，具有较强的表演性质，可以将 Vlog 看做是以网络媒介作为舞台进行表演的成果之一，两者之间较为契合，因此有一些学者利用拟剧论对 Vlog 进行了分析。沈丹琴以 B 站中的 Vlog 用户为研究对象，通过拟剧论的研究框架，将 Vlog 平台作为表演的“舞台”，用户作为“表演者”，认为表演者的表演行为受到内外双重因素的影响，具有较为复杂的自我呈现动因。^②李姝有没有局限于具体的平台，而是在中观层面剖析了 Vlog 中的自我呈现行为，与沈丹琴不同的是，李姝对作为舞台的 Vlog 分析的更为细致，从镜头表达、形式表达、内容表达和细节表达四个方面阐释了 Vlog 的表现形式，同时进一步描述了 Vlog 对个人的社交作用，她认为 Vlog 有利于把控人际关系、促进人际交流以及形成鲜明的个人印象。^③与之相反的是，陈翔宇以表演者个人为研究对象，淡化了对舞台的分析，而是详细阐述了表演者的表演内容、表演行为的影响因素以及表演者的呈现方式，进一步给出了改进建议。^④周婷将研究视角放在了 Vlog 舞台的“后台”区域上，她认为 Vlog 具有“后台前置”现象，并且这种现象出现的原因在于表演者的内心需求、观众需求导向以及环境的推动。^⑤

（二）媒介情境论下的 Vlog 研究

目前国内媒介情境论视角下讨论 Vlog 视频的研究还较少，仅有 6 篇文献。刘娜和梁潇在《媒介环境学视阈下 Vlog 的行为呈现与社会互动新思考》中分析了 Vlog 文本中

^①张馨月. 个体形象在社交媒体的差异化呈现研究[D].辽宁大学,2020.

^②沈丹琴. 拟剧理论视域中自我的网络呈现[D].南京师范大学,2020

^③李姝. 网络视频社交“Vlog”自我呈现研究[D].四川师范大学,2020.

^④陈翔宇. 拟剧理论视域下视频博主的自我呈现研究[D].北京印刷学院,2020

^⑤周婷. 拟剧理论视角下 Vlog 用户影像的后台前置研究[D].江西财经大学,2021.

的前前台、中区、深后台行为展现以及 Vlog 广泛传播后所带来的社会互动变化，以批判的视角反思了虚拟神经系统的入侵以及 Vlog 的过度表演问题。

张培在《权威重构：媒介情景论下“康辉的 Vlog”研究》中认为官方媒体发布的 Vlog 视频具有中区特性，可以在 Vlog 中借助民间话语体系重构官媒的权威性，通过对“康辉 Vlog”的研究，发现 Vlog 的发展满足了观众的窥视欲，同时通过“前台后置”和“后台前置”的叙事技巧完成了新闻的“祛魅”。王晶莹和安利利在《自我镜像：新冠疫情期间海外中国留学生的 Vlog 媒介形象研究》中讨论了海外留学生通过在 Vlog 的前前区塑造的“弱势又积极”的形象、混合的中区行为和隐蔽的深后区动因构建了生动的媒介形象。

曾兰馨在《媒介情境论视阈下主流媒体 Vlog 新闻场景构建研究》中认为 Vlog 新闻淡化了前台展示，而将报道重点放在了前后台交织的“中区”地带，同时对镜头外的“深后区”加以隐藏。郭琪在《时政新闻短视频的“后台”可视化策略研究——以“康辉 VLOG”为例》中认为 Vlog 有利于展示新闻媒体的“后台”，增强传受互动，实现新旧媒体的融合发展。

易雨璇在《媒介场景理论视域下视频博客中的自我呈现》中认为自我呈现的场景从真实场景过度到了虚拟场景，表演的内容也从个体的真实流露过度为了理想化呈现，并且对视频博客的自我景观化、审美暴力以及隐私窥视方面进行了反思。李嫣然以 B 站视频博客作为研究对象，发现用户创作视频博客的原因在隐藏的“深后台”，是模范、自我需求、经济需求等一系列需求动因的产物，它同时满足了观众的窥私欲，缓解了拍摄者的孤独感也是其对自我审美的肯定。^①

1.2.3 媒介情境论下哔哩哔哩网站的研究

关于媒介情境理论下哔哩哔哩网站的研究较少，重点都集中于哔哩哔哩的“弹幕”功能之上。黎川茜在《基于媒介情境理论的弹幕研究》中将“弹幕”作为新媒介，认为弹幕对人们的观看、思维和行为方式以及网络时代的社会交往方式造成了一定影响，进而影响了人们的群体身份和社会角色。谭雪芳在《弹幕、场景和社会角色的改变》一文

^①李嫣然. 媒介场景理论视阈下视频博客的行为呈现研究[D].西南交通大学,2020

中，认为“弹幕”通过构建“场景”从而影响到青少年的行为和社会角色。郭峥在《B站影响下青年学生行为倾向及调适策略——基于媒介情境论的视域》中认为，B站通过分离二次元信息系统、形成后台行为风格、重建虚拟位置与地域三个维度，构建了用户专属的区隔情境。情境的区隔属性促使青年用户出现了固守与解构的行为倾向。

黎川茜和谭雪芳都将焦点集中于“弹幕”情境之上，缺少对哔哩哔哩的整体情境的建构，属于微观层面的研究。而郭峥则将哔哩哔哩作为情境建构的主体，分析了其对用户社会角色的影响，属于中观层面的研究。这三篇文献从不同的角度对哔哩哔哩的情境进行了一定的剖析，具有一定的参考价值。

1.2.4 媒介情境论下角色建构的研究

角色建构研究是以媒介情境理论中群体、社会化和权威三个身份作为研究对象，探究媒介变化之下，个人的身份会发生怎样转变的研究。首先是关于群体身份的研究，胡泳在《界限的消失：活在时代的夹缝里》中认为儿童与成人、男人和女人、政治英雄与凡人、工作与休闲之间的界限在逐渐模糊，造成了个人的模糊性、失序性与无所适从性。曾林浩在《场景融合与身份混杂：媒介情境理论下微信朋友圈的使用》中认为个人在朋友圈的融合场景之下，身份也有所混杂，朋友圈成为了自我形象塑造的场所，朋友圈内的浅交往直接导致了好友之间的交往疲劳和情疏离。

其次是关于社会化的研究，常启云和张路凯认为游戏场景是多种元素的融合，使得成人和游戏的话语体系向儿童进行扩张，同样也让儿童表现出了外在形象的成熟化和行为的成人化，更是影响到了儿童价值观的扭曲。^①毛慧敏同样认为电子媒介全方位多向度的介入了儿童的生活之中，使得儿童在社会角色的认知、社会传统的集成、消费习惯的养成和亲社会行为方面发生了改变。^②李琼认为微博和微信是一种社会化媒体，个人通过社会化过程完成了角色的转换，个体身份消解，群体出现重新“部落化”的特点，个人无法实现正确的自我认同。^③

最后是关于权威角色的研究，王云晖认为互联网媒介下，政府所掌握的信息的垄断

^① 常启云,张路凯.媒介融合视域下手游场景中的儿童成人化现象研究[J].现代出版,2020(06):43-49.

^② 毛慧敏. 电子媒介对儿童社会化的影响研究[D].郑州大学,2014

^③ 李琼. 角色转换与身份认同：不同社会化媒体对个体行为的影响[D].陕西师范大学,2014.

被打破、“后台行为”公开、地点和场景的联系被切断导致了政府的权威下降。^①陈金童同样认为，在问政节目中，政府官员的“后台”行为被暴露，这也导致了官员权威的弱化。^②甘元元认为在线教育教学场景使得育信息及时获取和知识非排他性接触并存；教师后台的透明开放与教师形象的隐匿性并存；教育场景突破时空限制与互动交流受限并存，从而降低了教师的权威性。^③

总的来说，从过往的研究中可以发现，网络媒介下的角色的变化还是向着群体更加细分、社会化进程加快、传统权威角色权威性的降低而变化的。

通过大量的文献分析比较，发现过往的研究中有以下几点需要注意：

第一，当下的媒介环境也就是数字媒介环境中，梅式理论的“中区”的概念已经发生了改变，“中区”不再是表演者在“前台”不小心展现的“后台”，而是基于主动分享理念所呈现的主动的后台内容，抖音、微博、微信朋友圈和 Vlog 等形式，都是用户个人对自己的生活片段进行选取和加工，最后在网络上进行呈现以获取关注的过程。

第二，对于新媒介情境下“中区”行为的影响方面，很多学者陷入了非黑即白的思维困境，大多只分析了其正面或负面的效应，但是应当看到，新媒介的发展就是新的传播技术的发展，这是一把“双刃剑”，只有对新的传播技术进行全面的分析了解，才能更好地去应用它。

第三，关于网络媒介情境的分割与融合的分歧，有一些学者认为网络媒介情境下的“地域”是消失的，虚拟情境与现实情境融合的程度更高，虚拟情境已经渗透入了个人生活的方方面面，工作、学习和生活已经没有办法离开网络媒介，但还有一部分学者认为，“地域”并没有消失，信息系统的诞生同样衍生了信息墙，使得新场景更加复杂隐蔽和被忽略。关于这一分歧的解释，可以回到《消失的地域》中探寻答案，梅罗维茨认为“电视倾向于将各种年龄、教育背景、性别、职业、宗教、阶层、种族背景的人包括进相对类似的信息世界中”。^④这是因为电视的编码和解码的特性决定的，正是因为电视使通过图像和声音为主要的传播内容，相比较印刷媒介来说，电视内容对知识和技能的

^①王云晖. “媒介情境理论”视野中的我国政府权威弱化研究[D]. 郑州大学, 2013.

^②陈金童. 媒介情境论视角下问责型问政节目中官员形象呈现研究[D]. 华中科技大学, 2018.

^③甘元元. 媒介情境视角下教师角色的重塑[D]. 华中师范大学, 2021.

^④梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响[M]. 清华大学出版社, 2002.

要求更低，所以“地域”的消失与否是基于编码的复杂程度决定的，在网络媒介中，信息的类型是多样的，不同的人群的媒介接触内容也不同，因此关于这个问题的回答应当回到情境当中，具体问题具体分析。

第四点是大部分的应用研究都是遵循了梅式理论的“新媒介——新情境——新行为”的研究路线进行分析的，但是很多研究者都是将目光聚焦于“新媒介——新情境”或“新情境——新行为”阶段，只有少量的研究结果对完整的传播过程进行了分析。

第五点是“场景”与“情境”的混用问题。肖志军在翻译《消失的地域》的时候，也存在着场景与情境并用的问题，这是由于英文的“situation”和“context”两个词存在含以上的差别，所以在翻译的时候，有的地方译为了“情境，有的则译为了“场景”。但有很多学者在研究中没有区分这二者的区别，表述的是同一个意思，前文是“情境”，后文就成了“场景”，但是这两者在含义和范围上是有所不同甚至有所争议的，因此在研究当中应当保持对特定名词运用的同一性，以免发生歧义。

1.3 创新点与研究问题

1.3.1 创新点

本文以梅罗维茨“媒介情境理论”作为理论基础，对哔哩哔哩 Vlog 视频对用户社会角色的影响机制进行分析，从具体媒介情境出发，不仅关注了 Vlog 视频的共性，同时也关注了哔哩哔哩网站的特色，将两者进行结合，讨论在哔哩哔哩平台的弹幕文化、二次元文化、青少年用户群体的背景之下，Vlog 对用户角色的建构机制影响，是一种中观层面的观察与研究。

1.3.2 研究问题

本文的研究以“新媒介——新情境——新行为——新角色”为研究思路，研究问题主要围绕以下三点展开：

1. 哔哩哔哩 Vlog 是如何构建情境的？
2. 在这种情境之下，用户的行为是怎样的？

- 3.行为发生变化之后，用户角色是怎样改变的？
- 4.哔哩哔哩 Vlog 对用户角色的构建过程、特点是什么？

1.4 研究内容与研究方法

1.4.1 研究内容

第一部分，首先对以往的文献进行梳理分析，提炼文献中的观点和不足之处，在总结以往文献的基础上提出自己的研究观点与创新点。同时对本文的研究方法进行具体介绍。

第二部分对梅罗维茨的媒介情境理论进行梳理，介绍了媒介情境理论的理论来源与理论内容，较为细致的整理了《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》中新媒介对角色的影响相关内容。

第三部分对哔哩哔哩 Vlog 构建新情境的过程进行分析，主要从地点和行为的关系方面进行了叙述。在互联网媒介中，情境的构建已经尽可能的脱离了具体的现实地点，信息的流通才是情境建构的重要指标。

第四部分分析了哔哩哔哩 Vlog 情境建构对用户行为的影响。从参与行为、交往行为与礼仪规则三个方面着手，根据问卷调查的结果和深度访谈对用户行为的改变进行分析，并对其进行归因。

第五部分从群体身份、社会化和权威角色三个社会角色入手，分析哔哩哔哩 Vlog 类视频情境下，用户的社会角色会出现哪些变化，以及这些变化是如何产生的。

1.4.2 研究方法

本文以哔哩哔哩 Vlog 视频为研究对象，以梅罗维茨的媒介情境理论为理论基础，按照“新媒介——新场景——新行为——新角色”的理论框架来考察哔哩哔哩 Vlog 如何影响用户的行为方式，以及如何更进一步地对人们的群体身份、等级角色和社会化角色这三类社会角色产生影响。因此，本论文研究方法如下：

（一）深度访谈法

深度访谈法是通过与被访者的深入沟通，了解从单一角度无法获知的深度细节部分，以助于结合实际情况对具体案例进行进一步分析。深度访谈是一种无结构访谈，不需要准备具体的访谈提纲，而是根据采访内容灵活进行沟通的方式。本文随机选取五位用户作为访谈对象，通过微信、站内信等访谈方式，在征求被访者允许后将访谈内容整理成档，以一种更为真实生动的方式对哔哩哔哩 Vlog 对用户行为和角色的影响进行探究。

本文主要在 4.1.1 章节运用了深度访谈法，对本文研究问题中的“在哔哩哔哩 Vlog 情境之下，用户的行为是怎样的”这一问题进行了回答。本文的对于深度访谈对象的选择依据分为两种，第一种是以普通观众作为访谈对象，这部分的访谈对象以笔者的朋友为主，选择依据是因为朋友之间的谈话更具有真实性和随意性，有一些涉及浅层次隐私的问题也可以进行询问而不会冒犯到对方，所以选择了较为亲密的朋友作为访谈对象；第二种是以 UP 主作为访谈对象，选择依据是 UP 主发布过 Vlog 视频并获取了一定的评论、播放量和点赞量，并且粉丝数量较少，将他们作为访谈对象是因为联络工具以哔哩哔哩的站内信即私信为主，一些粉丝数量比较多的 UP 主不能够及时回复私信，也比较戒备，因此为了研究的顺利进行，将一些粉丝量较少的 Vlog UP 主作为访谈对象。

（二）案例分析法

本文主要根据哔哩哔哩 Vlog 的播放量和点赞量挑选出一些具体案例，通过分析该 Vlog 情境中用户的行为模式和特点，总结出来一般规律，并且分析出该情境是如何改变用户行为进而对用户的社会角色造成影响的。

本文所使用的案例较多，在 3.2.1、3.3.2、3.3.3、4.2.1、4.2.2、5.1.1、5.1.2、5.1.4 章节中都使用了具体的案例进行了分析，以对本文的观点进行佐证，以提高文中观点的可信度。

（三）问卷调查法

本文基于“新媒介—新行为—新角色”的研究思路，设计问题并发放问卷，通过问卷形式对哔哩哔哩的用户行为进行调查。问卷总体分为三部，第一部分是用户的基本信息，第二部分是用户在 B 站中的行为，第三部分是用户受到 B 站情境的影响。截至 2022 年 3 月 11 日共发放问卷 339 份，回收有效问卷 331 份，有效回收率达到 97%。对哔哩哔哩用户的使用行为进行了解，从而更深入地分析哔哩哔哩 Vlog 对用户角色构建的影响。

因为问卷调查通过网络进行发放，因此问卷调查的发放对象较为广泛，通过微信朋友圈、微信群、QQ 群、豆瓣小组、微博、哔哩哔哩站内信、哔哩哔哩动态等多种渠道进行发布，也因为是在网络发布问卷，也就通过“上网”行为的门槛将“网民”作为发放问卷的对象。在问卷的设计中，除了基础的人口学信息统计之外，增加了问卷中问题的跳转规则，例如在问题“你是否使用过哔哩哔哩”中，如果被调查者没有使用过该网站，选择了“否”，就会直接结束问卷填写进行提交。在本问卷中，类似于此类的跳转规则设计较多，从规则上避免了无效问卷的产生，因此问卷回收的有效率较高。

本文对于问卷调查研究方法的使用，主要是为了对网民对哔哩哔哩网站的使用情况进行调查，回答了“在哔哩哔哩 Vlog 情境之下，用户的行为是怎样的”这一问题，在 3.1 和 4.1.2 章节中都有所体现。

2 媒介情境理论

2.1 理论来源

梅罗维茨师从波兹曼，是媒介环境学派的第三代学者，在《消失的地域》中，梅罗维茨在引言中讲述了媒介情境理论是受到了埃尔温·戈夫曼和麦克卢汉的启示，他认为戈夫曼侧重面对面的交往而没有考虑到媒介，麦克卢汉注意到了电子媒介能够引起社会变化，但是他讲变化原因归根于“感官平衡”，因此梅罗维茨将两者相互补充，形成了后来的“媒介情境理论”。

2.1.1 媒介环境学派

媒介环境学派由尼尔·波兹曼创立，20世纪初，媒介环境学派在北美创立，20世纪中后期逐渐发展成为继经验学派和批判学派之后的又一传播学派。“媒介环境学”这一名词最早是由麦克卢汉提出的，之后波兹曼将这一概念引入到学术界。20世纪70年代，尼尔·波兹曼开设了相关课程，正式将媒介环境学作为一门学科确立。1978年，梅罗维茨参加了纽约大学的博士研讨班，并且在这里接触到了“媒介环境论”。同时，梅罗维茨在这里也对麦克卢汉和英尼斯的理论思想有了重新的认识。

媒介环境学派认为，在很长的一段时间内，学界对媒介研究的重点都集中在媒介内容和媒介效果上，反而没有关注到媒介本身。所以媒介环境学派的学者们从媒介本身出发，聚焦于媒介特性、媒介环境以及媒介对人类历史和社会的影响。

从横向来看，它通常被分为两个学派，多伦多学派以英尼斯、麦克卢汉为代表，纽约学派以波斯曼、梅罗维茨、林文刚、莱文森为代表；从纵向来看，媒介环境学派到现在已经有了三代学者：第一代是哈弗洛克、英尼斯和麦克卢汉；第二代是波斯曼、翁、凯利等人；第三代是莱文森、梅罗维茨、兰斯·斯特雷特等等。

从传播学家拉斯韦尔提出构成传播的基本要素的“5W”模式来看，媒介环境学研究的主要问题是“in which channel”，即讯息通过哪一个渠道进行传播，。但他们的研究视角不仅限于传播渠道的本身，更有对媒介变化的过程和媒介变革对社会影响的相关研究。媒介环境学派的内容非常广泛，梅罗维茨作为第三代学者，他的思想不仅受到了媒

介环境学派的影响，同时又推动了媒介环境学派的发展，扩充了其理论基础。

2.1.2 戈夫曼的“拟剧论

在“拟剧论”中，戈夫曼运用表演与舞台说明了个人行为与情境的关系。戈夫曼在《日常生活的自我呈现》中将社会生活描述为一出戏剧，每个人都依据所处环境和台下观众的不同在舞台上扮演着不同的角色。戈夫曼认为“当个体出现在他人面前时的行动会影响其他人对此刻的情境定义。哪怕其他人处于被动的地位，他们也会通过自己对个体的回应和行动来对当下的情境定义进行影响。”^①

戈夫曼用“表演”来指代个体持续面对一组特定观察者时所表现的并对那些观察者产生了某种影响的全部行为。如果把“观察者”理解为“观众”可能更有助于对戈夫曼的理论进行理解，个体在某一场中的行为需要符合他此刻所扮演的“角色”，因为面对的观众是不变的，因此他的行为也需要一直符合“角色”的定位，通过扮演“角色”来与他人产生互动。

戈夫曼将“表演者”表演的地点称为“前台”，这是一个与外界区域分割开来单独的空间，表演者在前台的表演需要尽可能地对个人形象进行呈现，因此他在舞台上的行为必须符合当前情境的规则和标准。这种标准并不是由表演者自行规定的，而是约定俗成的，标准可以分为两类，第一类通常被叫作“礼貌”，它涉及表演者与观众交流时的方式；另一类被称为“体面”，包括表演者在台下观众的视听范围之内，但并没有与观众交流时为了自我表现而产生的举止。道德性和工具性构成了“体面”的评判标准，道德性要求不干涉妨害他人；工具性要求则大概等同于职责，这两者组合成的“体面”是大部分人必须加以维系的标准。

在“前台”，如果一个人的行为会损害他在观众面前展示的形象，那么这个行为就会被其本人遏制。但是在“后台”区域，则会对这些行为加以展示。“后台”被戈夫曼定义为“与给定表演相关联，在这里的表演所促成的印象，故意要制造出与前台表演相反的效果”^②的区域。“后台”与外界相隔离，可以认为是“前台”的准备场所，“表演

^① 欧文·戈夫曼. 日常生活中自我呈现[M]. 北京大学出版社, 2008.

^② 欧文·戈夫曼. 日常生活中自我呈现[M]. 北京大学出版社, 2008.

者”在这里进行修整，甚至可以暂时忘掉自己所扮演的角色。为了避免在“前台”的表演出现失误或者“后台”不符合个人角色的行为被看到，“后台控制”就尤为重要。

后台控制包括工作区域和娱乐区域。通常表演者会对用以满足生物需要的场所加以控制，例如在睡觉、打哈欠、大小便等个体活动，通常被认为是与“表演者”在其他表演中所展现出干净和整洁的标准不一致，因此“表演者”会对这些活动进行掩饰，确保这些行为在“后台”进行，而非展现在“前台”。

但是前台与后台并不是固定的，某个场所或者地点是否是前台取决于有没有观众在场，如果观众在场，那么该场所就是表演者呈现自己形象的前台，如果观众退场，那么该场所就是表演者用来放松自己准备下一场表演的后台区域。但是如果一个人完全适应了他在前台区域的角色，以至于会把后台放松也当作表演，而这不过是一种更为做作的表演。表演者所出演的“角色”并不是一成不变的，面对不同观众，表演者需要呈现的角色也千变万化，并且他需要确定他所扮演的两个角色群体的观众是分隔开的，他才能成功地维护自己的形象。

2.1.3 英尼斯和麦克卢汉的媒介理论

英尼斯和麦克卢汉的媒介观都具有“技术决定论”的倾向。英尼斯在《帝国与传播》和《传播的偏向》中介绍了“媒介偏向”理论，他认为媒介具有时间和空间的偏向，这种偏向影响了社会稳定、文化状况以及政治形态。因为不同的媒介对于控制有着不同的潜力，不能广泛传播的媒介，或者使用时需要特殊的编码技巧的媒介很容易被统治阶层所利用，变成他们统治的工具，因为他们有时间和渠道来获得这些媒介以及学习编码与解码的技巧。但是如果一种媒介很容易被普通人接触并利用，那么它就会带来民主化。英尼斯还宣称每种传播媒介都有一种“偏向”，或偏向于持续很长时间，或偏向易于远距离传播。他认为某种文化主流媒介的偏向，影响着这种文化的稳定程度、保守性，以及这种文化所覆盖地域面积的能力，^①所以人类文明史就是媒介传播史。

1952年，麦克卢汉将“感官平衡”的观点补充进了英尼斯的信息垄断和“媒介偏向”理论。他认为任何一种媒介都是人感知信息或者处理信息的延伸，不同的媒介技术会影

^①哈罗德·英尼斯. 帝国与传播[M]. 中国人民大学出版社, 2003.

响人类感知的解构。麦克卢汉将历史划分为三个时期：口语传播时期、书写或者印刷传播时期以及电子信息传播时期。在口语传播时期，麦克卢汉认为这一时期的人们感官都很和谐，之后的书写或者印刷打破了平衡，这一时期的人们“用眼睛代替了耳朵”。视觉变得重要。远距离的人们不再依靠声音、触觉等直接反应，因此人们更加理性、自省和个人主义。而电子媒介则是对神经系统的延伸，覆盖了整个地球。麦克卢汉也因此提出了“地球村”的概念。电子媒介广泛使用的后果，就是每个人都会卷入到别人的事务当中，并且依赖印刷的权利派遣、民族主义和线性思维的主张出现了衰落。^①

2.1.4 继承与发展

梅罗维茨认为麦克卢汉和英尼斯的媒介理论说明了不同媒介对社会行为产生的影响，但是却没有具体的说明媒介是如何影响人的行为的，麦克卢汉和英尼斯只是从宏观的层面指明了这一方向，引起了学界对媒介的重视而非只关注媒介内容，说明了媒介在社会发展过程中的重要性，这也就是媒介环境学所研究的中心内容。而戈夫曼的理论则是对他们提出的理论的补充，戈夫曼从微观的角度，说明了具体的情境通过对角色“礼貌”和“体面”两方面的定义决定了表演者在前台的行为模式，表演者通过前台的表演对角色进行呈现。但是梅罗维茨同样发现，“拟剧论”所讨论的情况是一种观众较为固定的场所，但是在电子媒介时代，观众并不会局限于某一固定的区域，前台与后台的区域也并非是一成不变的，更非是界限分明的，所以戈夫曼的理论在电子媒介环境中显得静止且片面。因此梅罗维茨利用戈夫曼的理论思想对英尼斯和麦克卢汉的思想进行了补充，在三者的理论基础上基于“新媒介——新情境——新行为”的路径提出了媒介情境理论。

2.2 主要内容

在对梅罗维茨提出的“媒介情境理论”进行梳理的时候发现，学者肖志军对《消失的地域》这一专著进行翻译的时候，既使用了“情境”一词又使用了“场景”一词，但是通过研读这本专著，可以认为此书中提到的“场景”与“情境”其实意义相同，这是

^① 梅罗维茨. 消失的地域:电子媒介对社会行为的影响[M]. 清华大学出版社, 2002

因为梅罗维茨在书中使用了不同的单词而导致的，并且书中提到的“场景”和“情境”更偏向于“情境”的含义。但是基于对译者和专著原版的尊重，在对本书的理论内容进行梳理的时候，依旧根据沿用“场景”和“情境”这两个名词。

2.2.1 媒介、场景与行为

（一）作为信息系统的场景

梅罗维茨认为戈夫曼在对“场景”进行定义的时候，只注意到了地点的限制而忽略了本质的因素“感觉屏障”。地点实际上是“感觉屏障”概念中包含的一个子类别。因为场景通常是以谁在那儿来定义的，它隐含的现实问题是其他人可以仔细观察到行为的类型。他认为，对人们交往的性质起决定作用的并不是物质场地本身，而是信息流动的模式。相对于“拟剧论”中在固定的时间和地点发生的面对面的交往观念，梅罗维茨提出了“信息获取模式”观念，这里的“信息”指的是指社会信息，即所有的人都可以知道自己和其他人的行为和活动。从根本上来说，信息就是社会行为，即我们相互接触的社会表演。与自然秩序相区别，它更多关注的是“社会经验”而非通识知识。除此之外，也可以将社会场景看作“信息系统”，从这一点来说，电子媒介消除了现场交往与有中介交往的差异。

（二）新媒介、新场景

电子媒介跨越了以物质场所为基础的场景界限和定义，信息传递的模式，无论是直接的还是有中介的，有助于定义场景以及恰当的行为和风格的观念。新的传播媒介的引进和广泛使用，可能重建大范围的场景，并需要有新的社会场景的行为。除了交往场所之外，场景的定义也首先与宗教礼仪、社会习俗及法律法规等。

（三）新场景、新行为

完全不同的行为需要有性质完全不同的场景，在一个给定的场景中特定的角色间相互接受的能力常常取决于我们对在其他场景中相互之间有限的认识。场景的分离使得行为分离，这一分离行为相当于精神与社会之间的缓冲器，通过有选择的将自己暴露在事件和人物面前，我们控制了自己行为和情感的传递。如果需要研究新媒介对行为的影响，就首先需要知道新媒介对场景边界的影响。

（四）可变的场景模式

梅罗维茨认为社会现实存在于所有场景行为模式的总体之中，所以当两个不同场景之间的界限移动或消失之后，社会现实就会发生变化。并且场景的融合和分离的模式是变量，个人的生活决策、偶然的机或者其他力量等都会对其造成影响。一个环境中社会信息的获取模式以及可获得社会信息的限制塑造了那个环境下的行为，而决定一个场景与其他场景分离程度的主要因素是将场景和场景分开的边界的性质。社会场景的边界影响行为，而媒介可以通过信息传递的传统的限制影响场景的定义。电子媒介改变社会场景的界限给了人们新事件和新行为，新的场合导致了新的行为和新的社会内涵。

（五）统一界定的条件

每个社会场景都有一个统一的基本界定，场景暂时的融合会引起行为的混乱，而长期或永久的打破场景则会导致新行为模式的产生。场景边界的改变，能改变人们对平等和公平的看法，从而导致社会的不安定。总体上可以看出，行为模式可以分成与不同场所同等数量的单个定义，而当两个或多个场景混合后，他们各自的定义融合成一个新的定义。

（六）“中区”、“深后区”和“前前区”的行为

以后区和前区观念为基础，在混合场景中出现的新行为可被成为“中区”行为。相反地，从场景的分离中产生的两类新行为就被称为“深后区”行为和“前前区”行为。“中区”行为的定义是以后区和前区观念为基础，在混合场景中出现的新行为，在这一区域的行为模式既包括最初的台上行为模式也包括台下行为模式的元素。“中区”的特点是缺少前区和后区的极端性以及“后区偏向”的特性。出现“后区偏向”则是因为生活中的后区包含许多不会消失的行为，所以前区的行为更加灵活多变，并且人们观察新出现的东西容易，观察刚刚消失的东西较难。因为无论是亲临现场还是通过镜头及麦克风，当人们被观察的时间越长越仔细时，他们的行为就会越多地剥去其社会的标志和姿态的外衣，所以“后区偏向”的特性会随着时间的增长越来越明显。在“前前区”与“深后区”当中，当一个场景分成两个或多个不同的区域时，完全相同的反过程也会发生，每个区域的行为变得更加具体和极端，因此，当一个社会的主要媒介形成许多不同的信息系统时，它们同样会支持最前区和深后区的行为风格

（七）行为系统的相互依赖关系

前区与后区模式通常用来分析单一场景，但是这种区分方式过于简单，一旦超出了

单一场所的限制，就很难对其进行界定。因为一个人在扮演某个角色时的前区行为，也是其他角色间接的后区行为。每个前区的行为都依赖于多个前区和后区。中区行为的概念也可能因为某个角色被扩展，超出后台行为和台上行为的融合之外。因此，中区行为就可以指任何两个或多个以往不同场景的融合所产生的行为。并且两个或多个场景之间的距离越大，一个人从一个场景到另一个场景的行为变化也就越大场景的距离造成了行为风格的分离程度，这种“距离”是由时间和空间决定的。新媒介倾向于分隔现存的社会信息系统，它允许个人形成“更深的”后台和“更前的”前台的行为风格；而新媒介具有的融合现存的信息系统趋势，导致了“侧台”或“中区”行为。

2.2.2 媒介对社会角色的影响

梅罗维茨将社会角色分为了三种类型：隶属或者“作为”（群体身份）的角色、转变或者“成为”（社会化）的角色以及权力（等级）的角色，他认为在日常生活中，这三种类型的角色相互重叠交叉，相互独立又相互包容，可以改变社会生活的整体结构。对于这三种角色的讨论，他从三个维度进行了分析，即社会信息的相对关联、后台与前台的区别以及角色与物质地点的关联三个维度。

（一）群体身份：共享且隐秘的信息

梅罗维茨认为，一个群体是由其所具有的特殊的东​​西联系在一起​​的，这个“特殊性”是由群体成员共同拥有的，且不与其他群体的成员分享的信息所构成。群体身份包含“排他性”，一个群体要成为“我们”，则必须有“他们”存在。所有共同的经历、信息将两个或多个人与其他人分开，会使人们有一种共同身份的感觉。但是由于社会经历、信息和角色都是与场景相联系的，因此群体身份会随着场景的变化或参与者的“内部人”和“外部人”观念的变化而发生改变。由媒介或其他因素的变化所造成的场景结构的变化，会改变人们对“我们”和“他们”的感觉。新媒介通过改变“谁同谁分享信息”而改变群体身份，所以社会信息系统的融合与分离都会对群体身份产生影响。

共同的经历是群体联系的基础，这也可以将前台和后台行为的区别联系起来。相同的群体的成员倾向于共同承担同样的角色或进行同样的表演。甚至可以在快速形成的群体中看到共享后台的权力。这种后台有时候并不是具体可见的，如果一些人接触着类似的信息类型，那么他们就可以被称为一个群体。同时，梅罗维茨认为，一个群体的台上

行为也要求其他群体的成员或者观众不去接触该群体的后台演练和修整，尤其是互补的角色常常依赖于对本群体后台场景和信息接触的把控。所以电子媒介的变化，通过为许多群体提供新的显示或者隐藏后台行为的方法，使得社会的群体身份有了新的排列

在传统的媒介中，群体身份常常与对物质地点共同而特别的接触密切相连。个体因在相同或相似的地方被“孤立在一起”而获取相似的经历。但是电子媒介损坏了物质地点与社会场景的传统联系，电子媒介模糊了以前不同的身份群体，允许人们在信息上“避开”由地点所确定的群体并允许外人不用进入其中就能“侵入”许多群体的领地。

（二）角色转换：对群体信息的控制接触

社会化是一个“成为”的过程，是从一个角色到另一个角色的转换。所以社会化和群体身份的信息特征密切相关，任何社会化过程的目标都是为了获得那个群体“共享而特殊”的信息。一个被社会化的进入某一群体的个体与纯粹的外人（不同群体的成员）的区别在于，这种排除在群体秘密之外并不是永久性的或绝对的。被社会化的个体可以接触该群体的信息，但是这种接触是按部就班、循序渐进的。通常认为，社会化的主体是儿童，但其实社会化的进程贯穿整个一生。从一种社会角色类型转换到另一种角色类型引起了个体行为的变化以及其他人的反应的变化。社会化成为群体的阶段的程度取决于独立的信息系统的数量。人们对群体信息的接触，所分成的不同阶段的数量越多，社会化成为成人或者其他社会群体的阶段也就越多。相反，人们共享相似信息的数量越多，社会化的不同阶段就越少。

新媒介通过影响群体来控制对其后台行为接触的程度，并影响到社会化的过程。媒介给予的私下后台行为越多，它越是支持循序渐进的社会化阶段。媒介所暴露的原本私下的群体活动领域越多，它越是会危害到缓慢渐进的社会化过程。

社会化过程中不同转变的“数量”部分地取决于人们可被孤立的不同“地点”的数量。为了使人们“穿过”某个阶段到达另一个阶段，并具有每一个阶段所需的不同的行为，则他们所扮演每个角色的场景必须是不同的。物质隔离与信息隔离之间的关系对媒介的依赖越多，人们被分成不同的社会化“位置”对媒介的依赖也就越多。媒介越是允许人们在不离开旧的地点、不损害旧的会员身份的情况下，就获取信息，它就越能给出社会化阶段的同一性。

（三）权威：神秘和神秘化

梅罗维茨首先对“权威”和“权力”进行了区分，他认为权力指一个人劝服别人（通过物质的、经济的或其他手段）去完成自己请求的能力。一个人可以拥有权力的手段包括身体的力量、武器和金钱；权威需要表演，指一个人获得其他人的信任并且愿意遵从的能力。权力依靠威胁，而权威靠激励。

当信息系统是孤立的时候，权威得到了加强；当信息系统融合后，权威就变弱了。传统媒介中，为了维护信息控制的不平等，往往是地位较高的人先开始与下级进行交往。从单向交往向双向交往转变的运动，总体上反映了相对地位和信息控制的变化。因此传播媒介越是倾向于将社会中不同人的知识分开，该媒介就会支持越多的权威等级；传播媒介越是倾向于融合信息世界，媒介就会越鼓励平等的交往形式。

等级角色比其他角色更加依赖对后台演练、练习和放松的保密。扮演等级角色的能力在很大程度上依赖对信息的控制以及限制下级只能接触少数信息的台上场景。权威依赖于隐私。形成领导人私人行为和公众行为之间清楚界限的媒介，通常会支持等级制度，而暴露权威隐私空间的新媒介，则会危害到等级制度。

高身份地位的人通常需要较深的后区，以便形成非常正式的前区角色。后区行为通常是不可见的。高地位在传统意义上来说与身体上的不可接触性相联系。媒介的变化通过改变高地位人物的可接触性，也会影响到等级制度。支持物质隔离和社会不可接近性的媒介，会支持等级的神秘化；而危害这种关系的媒介，可能会降低许多角色的高地位。

3 哔哩哔哩 Vlog 情境的建构

在《消失的地域》中，梅罗维茨认为应该从三个方面考察新媒介所形成的新情境：

- 1.媒介在多大程度上将不同类型的人们分成或合并到不同的信息世界中；
- 2.媒介所能够允许的人们在非正式的、私下的“后台”的行为与他们在正式的、公开的“前台”的行为的最大差异；
- 3.媒介在多大程度上支持或削弱了社会场景和物质地点的传统关系。

对于这三个问题的回答，可以明确新的媒介如何构建新的情境，因此本文沿袭梅罗维茨的研究思路，将从这三个方面剖析哔哩哔哩 Vlog 情境是如何建构的。

3.1 公共场景的融合

根据哔哩哔哩（以下简称 B 站）2022 年 3 月 3 日公布的 2021 年财务报告显示，B 站月均活跃用户达到了 2.7 亿，其中移动端月活用户达到了 2.5 亿。虽然 B 站的用户群体多为 Z 世代，如图 3.1 所示，除了 Z 世代之外，也有其他年龄阶段的用户在这里相聚。庞大的用户群体被包括进了 B 站情境当中，使这里成为了新的公共场景。

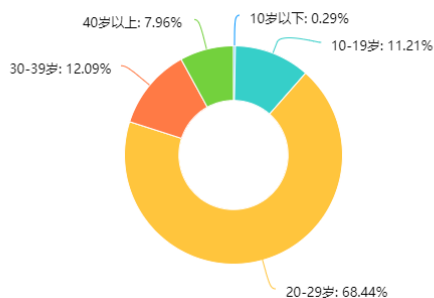


图 3.1 哔哩哔哩用户年龄分布情况(数据来源于问卷调查结果)

3.1.1 易于接触的媒介编码

不同的媒介编码形式会产生不同的传播效果，对一种媒介进行编码和解码所需要的技能和知识越复杂，这种媒介的传播范围就会越小。相对于文字来说，图片、视频、音频的编码形式是简单易懂的，人们需要进行系统性的学习才可以读懂文字和书写文字，

但是对于图片、视频和音频的理解能力却可以从日常生活中获得。

B 站的 Vlog 主要运用的编码形式是视频和音频，这就决定了 Vlog 可以被多数人所理解，从媒介接触层面扩大了 Vlog 的受众范围。并且与其他类型的视频相比，作为视频日志的 Vlog 展示的是实拍场景，视频素材来源于 UP 主的真实生活，通过朴素的剪辑手法将所有素材按照时间线或者其他的剪辑逻辑串联起来，再加入较为轻快或轻柔的音乐组成成片。Vlog 中没有复杂的转场、特效和特定的剧情，它是对 UP 主生活的记录，视频只是记录的手段而已。因此 Vlog 在观看的时候，观众所感受到的是“所见即所得”进一步扩展了媒介编码的可接触程度。

B 站 Vlog 视频所展现的是 UP 主的真实生活场景，与观众的生活存在本质的上的相似，吃饭、出行、上班、学习等日常生活中的常见景象通过视频的形式展现在观众的眼前。观众不需要单独的学习相关技能就可以了解 Vlog 中展现的景象的含义，因为它是“基于自然的经验”。并且观看 Vlog 的时候，并不同于看电影或电视剧，它没有观看的顺序，每一条 Vlog 就是一个独立的情境，UP 主和观看者构成了该情境中的表演者和台下观众的角色，在这个舞台上的表演，并不依赖于其他舞台表演的前奏。

3.1.2 可轻易获取的讯息

现在正处于移动互联网的时代，智能手机成为了必需品，海量的讯息通过网络传输进每个人的手机里，随时随地保持网络畅通似乎已经成为了当代人对自己心照不宣的要求，众多视频网站也将主阵地从“大屏”转到“小屏”，讯息内容更迭的速度变快，手机取代电脑成为了个人接入互联网的端口。在当下，只要基站能够覆盖的地方，就可以使用手机作为接收器收获以亿兆计的信息，在支付了低廉的网络使用费之后，我们就可以自由的浏览互联网，相比于电视时代，我们所能接触到的内容更丰富，形式也更加多样，但是花费的时间和金钱却是下降的。B 站每天都会更新数千条甚至数万条视频，这些视频可以分为 PGC（专业机构生产内容）和 UGC（用户生产内容）两部分，其中 UGC 的占比可以到达 89%。这两者最显著的区别就是“是否需要付费”，在经历了几次革新之后，现在 B 站所提供的 PGC 内容大多需要付费会员的权限才能观看，而 UGC 内容则被免费分享给所有用户，但只有注册会员才可以发送弹幕、私信和评论。信息获取在这种情境下变得容易。哔哩哔哩在 2012 年上线了移动端的 APP，自此之后，用户在观看

视频时更进一步脱离了地点的限制。

B 站作为一个视频平台，各种各样的视频内容都被装进其中，用户可以通过互动按钮对视频进行评价，却无需向任何人公开自己的喜好，它是一种完全的私下行为，并且对某一个视频的态度与对 B 站平台的态度可以截然相反，“我喜欢看 B 站，但是这个视频我不喜欢”成为了一种普遍的形态，内容与媒介进一步的被分割开来，这就是梅罗维茨所说的“联合因素”。在 2009 年，B 站创办之初，平台上的内容几乎都和“二次元”有关，使用 B 站似乎成为了二次元爱好者的专利，它代表了二次元群体的身份。但是经过 13 年的发展，B 站已经发展成了一个综合性的中视频网站，甚至在最近 B 站还上线了竖屏短视频的功能，在 B 站的“自我介绍”中，也早已取消了“二次元”标签。几乎任何一个人都可以在这里找到自己喜欢的视频，而无关你的身份与角色。

B 站的 UGC 内容具有共享的性质，如果根据媒介情境理论来说，B 站的本质应该是“信息系统的融合”，它将所有的内容同时传播给每一个用户，同一个视频有几千万的播放量，而用户个人不过是那几千万分之一，几乎每个人有可能轻易地接触任何资源。大部分人在 B 站进行的媒介接触并没有明确特殊的目的，而是为了满足一般化的需求，如避免无聊、消磨时间、获取最新讯息等。通过弹幕、评论与 B 站的新功能——正在观看人数的显示，用户很容易感受到“我与他们”在一起的相互联系的感觉，B 站成为了一种共享场地的存在。

3.1.3 不明确的接触

B 站将不同的社会群体：儿童与成人，男性与女性，以及其他的社会群体包含进了同一个信息场景或环境当中，它不仅为每个人提供了相似的信息，并且这种信息的提供是公开和同时的。不同的人共享相同的信息，在 B 站可以浏览到的视频中，没有所谓“禁忌”的话题，例如儿童可以在这里接触到“性”“暴力”“宗教”的话题，虽然谈论这种话题的视频往往的目的是科普教育，但是在现实生活中，类似的话题是禁止被儿童触碰到的。值得一提的是，B 站在 2019 年在移动端 APP 推出了“青少年模式”功能，在这一模式之下，对用户的使用时间和直播打赏功能进行了限制，可以浏览的内容与正常模式也有所区别，从这一点来看，“青少年模式”的实施似乎将用户区分成了成年和未成年两个群体，所呈现的内容也划分成了两个情境，但事实未必如此。首先，该模式的使

用并不是强制性的，而是由用户自己选择的，B 站的用户可以分为四种：游客、注册会员、正式会员和付费会员，其中游客就可以浏览大部分的 UGC 内容，只是没有发送弹幕和评论的权限，因此当青少年需要使用 B 站的时候，使用游客身份即可与其他成人用户分享同一个 B 站情境；其次，在 B 站进行会员注册的时候，并不需要提供身份证号进行实名注册，而是使用手机号和验证码就可以注册成功，因此对于青少年来说，完全可以使用成人身份登录 B 站，并且 B 站因为会员发展的需要，虽然 B 站保留了注册会员需要答 100 道题目才可以转为正式会员的模式，但是相较于几年前，题目难度大幅度下降，从“二次元”相关的题目转变为常识类题目，大大降低了正式会员的准入门槛。

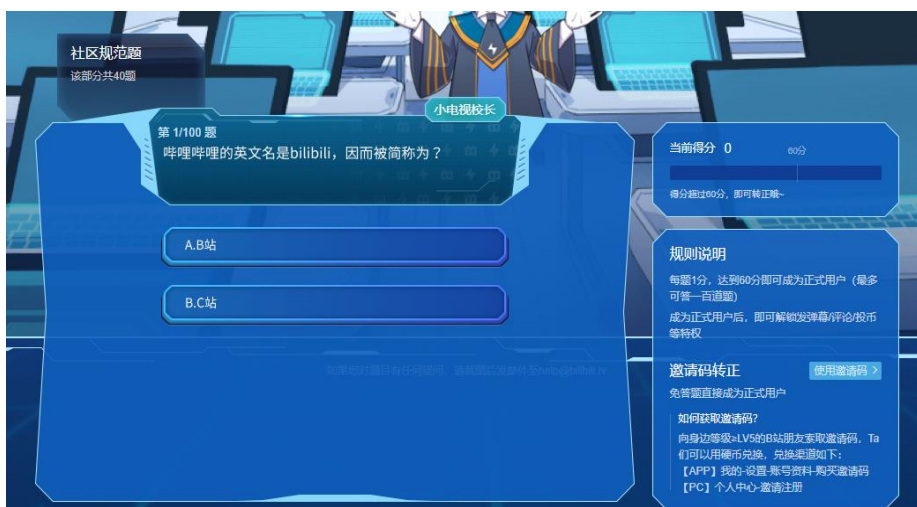


图 3.2 哔哩哔哩注册会员转正答题页面

3.2 公开与私下行为的模糊

梅罗维茨认为，电子媒介通过将原来私下的情境融合进原来的公共的情境中，从而进一步整合了信息系统。与电视媒介相比，互联网媒介进一步的突出了这种特性，微博、豆瓣、抖音、哔哩哔哩等平台成为用户展示自己的舞台，如果说电视媒介时代公共与私下情境的融合是一种被动行为，那么互联网媒介下，就已经成为了主动行为。哔哩哔哩的 UP 主就是通过 Vlog 将私人的情境经过剪辑、加工等手段进行处理，与公共情境相融合的方式，达到分享自己的生活的目的。

3.2.1 信息形式

首先是表情信息。戈夫曼将表情信息定义为姿势、符号、声音、标记以及某个环境中某个人出现所产生的运动。可以说，表情信息是传播者在无意中透露出来的隐含信息，相比于视频中明确表达的观点，表情信息要更加隐晦，更加真实，也更加不容易受到控制。在 Vlog 情境中，UP 主在拍摄时对镜头语言是进行设计的，从哪个角度拍摄，需要展示哪些内容，后期又要如何剪辑，虽然 Vlog 大多在拍摄之前没有复杂的计划，但是在拍摄的过程中，这些问题都是 UP 主会考虑的。但是表情信息并不在 UP 主的设计范围之内，这是一种无意间透露的信息，它所透露的内容往往是 UP 主隐藏的深后台内容。在央视记者王冰冰的 Vlog “带大家看看每个冬天我必去的地方” 中，从观众发送的弹幕可以看出，除了王冰冰在视频中用同期声或解说表达的含义之外，观众还对她的衣服、背包、神情等元素进行了观察，这些就属于表情讯息，是 UP 主在视频中表现出来的却与视频主题无关的信息。观众可以根据视频中出现的表情讯息反向的去窥视 UP 主的后台行为，这是因为 Vlog 情境下的“后区偏向”特性而导致的。

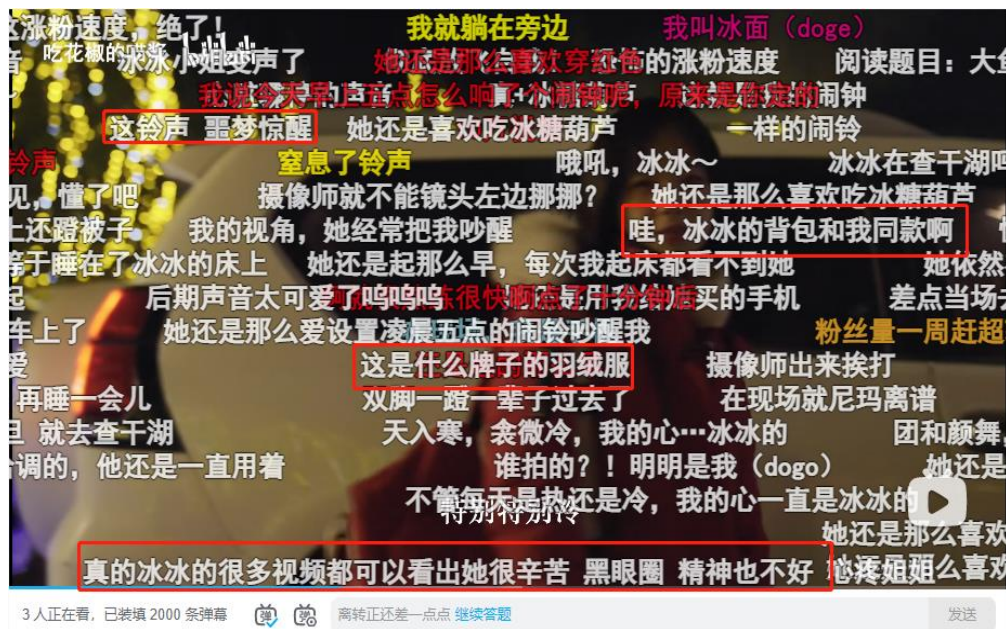


图 3.3 央视记者王冰冰在 B 站发布的 Vlog 中的弹幕

其次是表象符号信息。哲学家苏珊·朗格区分了抽象符号与表象符号。她认为抽象符号是抽象的、随机的，它们在物理上与所描述的物体或事件没有相似性，例如语言文

字；而表象符号则是与它所描述的事情有直接联系的符号，例如照片。从这个维度来看，B 站 Vlog 中运用的大多都是表象符号。UP 主通过拍摄现实的画面来展现自己生活中的细节，视频中的内容是真实的，也就是一定在现实中发生过的。但是表象符号的缺陷在于无法展示具体的抽象观点，例如“爱国主义”“尊敬”“万有引力定律”等较为复杂的观点。Vlog 中可以传达的除了视频内容之外，还可以通过画面将 UP 主的情绪传达给观众，这也是表象符号的功能。一条视频的基调是忧伤还是快乐，即使 UP 主没有直观的通过字幕、同期声或解说表现出来，观众也可以从视频的节奏、色彩等元素中与 UP 主感同身受。可以说，Vlog 将信息的发送者和接受者联合进了个人经验和感觉的亲密网络。

最后是数字信息和模拟信息。保罗·瓦兹拉维克认为，数字信息是基于连续的是或否，而模拟信息是连续的基于多或少的原理。语言和文字可以看做是模拟信息，是由一个又一个单独的单词组成，主语谓语宾语构成了一句话最简单的结构，Vlog 的构成则比较复杂，既包含了数字信息，也包含了模拟信息。

3.2.2 私人化信息进入公共场景

B 站 Vlog 传递的信息是表情——表象——模拟信息，这种信息往往是较为模糊的，缺乏明确的精度。视频画面传递了 UP 主真正的感受是如何的，但是这种描述又不够清晰，观众无法从这些信息中提取出明确的观点，更多地只是一种情绪的传递。并且 Vlog 表现出来的是一种高度“私人化”的信息，内容与 UP 主本人息息相关。这种密切的联系是无法被切断的，观众在 B 站观看知识类或影视类视频的时候，很少在意发布这条视频的 UP 主是谁，而是只针对视频内容质量的高低进行评价，而内容是可以被复制的，不同的 UP 主发布了表达同一内容的视频收获的效果往往也大同小异，因此经常会出现 UP 主诉苦被抄袭的现象。因为视频内容与他们本人的联系较少，传递的往往是一种观点或者知识，所以他们只能通过视频发布时间和文案等进行对比以展示自己被抄袭的遭遇。但 Vlog 有所不同，Vlog 中的内容与 UP 主本人密不可分，因为 UP 主的生活就是 Vlog 的核心，它传递的信息并非知识和观点等公众信息，而是纯粹的私人信息，是对个人经历和生活的展示，是无法被复制抄袭的。如果以书类比，那么其他的书可能是小说，往往一种类型的小说会存在相似的桥段，例如玄幻小说，往往都是主角前期弱小然后通过打怪升级，在文学书架上，你可以找到相似类型的书数本，内容大同小异，但是 Vlog

更像是自传，作者通过描写自己的真实经历和心路历程撰写成书，每本自传因为主人公的不同，内容与天差地别。

B 站 Vlog 将 UP 主私人领地的行为投射在公共场所进行展示，观众在 B 站观看 Vlog 的时候，看的往往不是视频内容，而是通过视频认识 UP 主，对同一个 UP 主的 Vlog 观看的越多，观众对 UP 主的生活越了解，就越会产生一种朋友之间的亲密感觉，虽然传受双方在真实生活中素未谋面，但是在 Vlog 情境中，双方迅速的拉近了心理距离。这种情境下，UP 主和观众双方之间媒介的存在感似乎消失殆尽，观众不仅是在观看视频，而是视频中的“你”和视频外的“我”在平等对话。私人化的信息以 Vlog 的形式被上传至 B 站的过程，就是私人信息进入公共场合的过程。

3.2.3 与真实事件的联系

Vlog 是创作者以视频形式对生活的记录，是一种视频日记。视频只是形式，在本质上与使用文字记录的日记并无不同，视频是为了记录而服务的。Vlog 在拍摄时并不需要前期策划，而是发生什么记录什么，UP 主对 Vlog 的准备实际上是对自己的行程进行规划。但即使有所准备，UP 主也无法控制变量的出现，“谁会在哪里发生什么事”通常是由偶然性事件决定的。并且大部分 Vlog 镜头在拍摄之前并不会经过详细周密的设计，因为生活中的很多瞬间是稍纵即逝的，给 UP 主进行准备的时间是非常短的。并且许多的 UP 主并非是媒体行业的专业人士，他们对于拍摄和剪辑技巧的掌握有限，通常使用手机拍摄和剪辑，缺乏专业性，因此他们对镜头语言的表达只有较为模糊的概念，是从个人审美的角度进行拍摄和镜头的选取的。他们拍摄和剪辑的技巧多是“借鉴”其他 UP 主在 Vlog 中展现出来的技巧，并且这种技巧是非常初级的，对视频内容的影响有限。多种因素使得 Vlog 具有了“真实性”的特点。

它与真实事件的紧密联系很容易获取观众的信任，UP 主流露出的非语言信息也佐证了这种真实性。在 Vlog 中，UP 主很难“撒谎”，因为对表情信息控制是十分困难的，不经意的表情流露有可能就揭穿了“谎言”。但是这并不代表 Vlog 是完全真实的，是对 UP 主的客观写照，因为相比于“撒谎”，更容易做到的是“隐瞒”。对于深后台信息的隐藏可以让 UP 主在前台表现的更加完美，并且有时候“人设”的树立并非是刻意的，而是由 UP 主在拍摄剪辑素材时进行的潜意识选择而决定的。虽然 Vlog 是经过美化和包

装的生活日记，但是因为表现形式的“真实”而容易被观众接受，比起转载的信息，观众更相信这种由 UP 主本人“亲自告知”的信息。

3.3 社会地点与物质地点的分离

移动互联网的发展使物质与信息的更加的分离，因为设备的便携性和移动网络的发展，只要在网络信号可以覆盖到的地方，人们就可以通过智能手机接入互联网，在任何地点，人们都可以通过移动互联网了解世界各地正在发生的事件。移动互联网的使用切断了物质地点与社会地点的联系。当我们使用移动互联网互动交流时，我们身体所处的地点不再决定我们在社会上的位置以及我们是谁。

3.3.1 物质通道和社会通道

互联网媒介的使用可以使信息的“距离”趋近于零，它不受任何物质障碍物的阻碍，将信息的传受双方紧密联系在一起。情境的切换通过对信息渠道的选取就可以在瞬间完成，例如在微信情境中，传递的更多是“强关系”信息，因为微信好友圈是以“熟人社会”为基础形成的；在豆瓣、微博情境中，传递的更多是“弱关系”信息，匿名机制可以对发布主体的真实身份进行隐藏，用户在社群中的身份与真实身份割裂开。因此对智能手机用户来说，切换 APP 就是切换情境，用户随时可以调整自己的行为来适应新的情境。情境和行为的界定不再取决于物质位置，亲密关系也随之发生变化。并且互联网媒介通过改变地点的信息特征，重塑了社会场景和社会身份。

UP 主们在现实生活中拥有着不同的职业和身份，但是在 B 站 Vlog 情境中，他们的社会场景和身份被重塑，统一拥有 UP 主的身份。观众也是如此，他们在 B 站 Vlog 情境中的身份无关于现实生活角色，而是统一拥有着观众的身份，并且相比于 UP 主来说，观众身份的隐匿性更高，他们利用虚拟 ID 在互联网中进行“角色扮演”，在不违背平台规则的情况下，他们可以使用弹幕和评论等表达自己的观点和情绪，这种匿名身份与现实身份几乎是毫无关联的。在 B 站 Vlog 情境中，观众与 UP 主之间的交流打破了物质地点的禁锢，双方通过平台建立了密切的信息交流。这种交流是平等的，传受双方的角色随时可以互换，在 Vlog 发布的是，UP 主作为传播方将 Vlog 发布在平台上，是信

信息的发送者，而看到 Vlog 的观众则是信息的接受者，是受众；但观众通过弹幕、评论和私信进行反馈的时候，传受双方的角色对调，观众作为弹幕、评论和私信信息的发送者，而 UP 主则成为了接受这些信息的受众。同时两方都可以随时中断这种信息的流通，观众可以在观看 Vlog 时随时选择退出，而 UP 主也可选择忽略某一观众的信息。

3.3.2 媒介“朋友”

学者霍顿和沃尔指出，新媒介引发了被称为“副社会交往”的新型关系，这种关系是有中介的，但是它在心理上类似于面对面交往。B 站 Vlog 情境中传受双方的关系就是典型的“副社会交往”关系。UP 主通过分享自己的生活 and 观众建立了类似于“朋友”的关系，观众也会因为观看了 Vlog 而跟 UP 主产生心理上的亲近感。哪怕他们之间并没有通过任何手段和方式进行沟通，观众也会因为观看同一个 UP 主发布的一系列 Vlog 而对他产生足够的了解，会因为 UP 主的一系列成长和改变而感到欣慰，单方面的产生亲近的感觉。例如在 B 站 UP 主老番茄的 Vlog “100 万粉丝啦!!!! (vlog#1)” 中，有些观众会发送类似于“老番茄竟然在镜头前说话了”的弹幕，颇类似于“吾家有女初长成”的感叹。

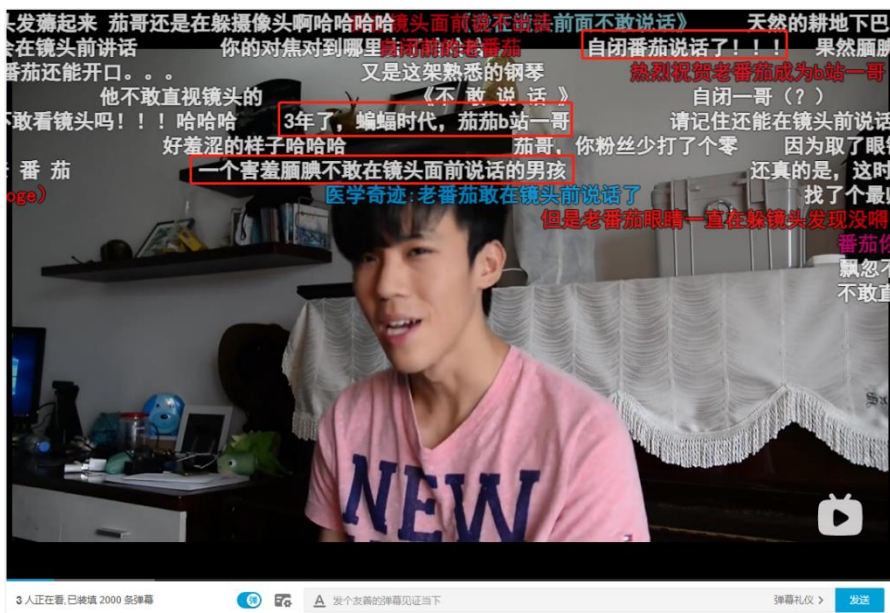


图 3.4 B 站 UP 主老番茄发布的 Vlog 中的弹幕

UP 主在发布 Vlog 中从最初到最后的改变，会为观众带来一种“陪伴感”，如果粉

丝在 UP 主粉丝量较少的时候关注，在 UP 主粉丝量上涨的时候就会以“老粉”自居，因此有“三年老粉”“十年老粉”的说法，这些粉丝 Vlog 中出现需要解释的内容时，就会通过弹幕向新粉丝进行解释。如果 UP 主接到了广告，粉丝则会在弹幕发送“感谢金主爸爸”来感谢甲方对 UP 主的赞助。UP 主也会在视频中向观众表示感谢，给予观众反馈。

3.3.3 讯息混入上下文之中

但是从另一个维度来说，B 站 Vlog 同时也加强了信息与物质地点之间的联系。Vlog 中所呈现的内容是 UP 主实拍的素材，这些素材大部分来源于 UP 主所处的地点，例如在王冰冰的 Vlog “出差摸鱼逛北京”中，Vlog 传达的信息与北京紧密联系在一起，作为 Vlog 中行为发生的背景存在。UP 主任何行为都是在现实生活中的行动，因此一定会有承载行动的地点，大部分 Vlog 都是讲述了“谁在哪里做了什么”的故事，人物、地点、事件构成了 Vlog 最基本的元素。因此，Vlog 无法脱离地点而独自存在。除了较大的地点之外，Vlog 也时常与小的地点相联系，工作场所、学习场所和 UP 主家中是 Vlog 最常出现的几个地点，因为大部分人的工作就是由工作、学习和生活所构成，他们在 Vlog 中展现的也往往就是这些内容。

除此之外，还有一类 Vlog 较为特殊，那就是旅行 Vlog，与其他 Vlog 不同，旅行 Vlog 中所讲述内容的重心并非是 UP 主本人的行为，而是对于地点的介绍。UP 主在 Vlog 中展示旅行目的地的美景，而观众也会通过弹幕和评论对 Vlog 中展示的美丽景色的相关内容进行讨论。B 站 Vlog UP 主@是我迈克在“VLOG | 一个人 一台相机 永远看不腻的大海”中的内容围绕着大海展开，海面、浪花、海边的人等等元素出现在 Vlog 中，没有明确的说明 UP 主的生活行为，但是可以从 Vlog 中得知 UP 主在拍摄素材时是在海边。因此即使 Vlog 可以将 UP 主的行为隐藏起来，也无法将地点进行隐藏。

3.3.4 情境融合

Vlog 中的情境不仅可以与观众所处的情境进行混合，而且也可以通过暂停、退出等操作使 Vlog 情境消失或再现。当代年轻人的独居率在升高，用视频“下饭”成为了一

种新的潮流，人们往往会在吃饭的时候选择点开某一视频边吃边看，以消除一个人吃饭的孤独感。这时 Vlog 中的情境就会与用户现实情境相融合，就出现了一个新的混合情境。观众为了观看 Vlog 不必前往视频的拍摄地，Vlog 拍摄的时间和空间对于观众来说也不会有任何现实的影响。观众可以在私人地点通过观看 Vlog 与外界建立联系，屏幕成为了观察世界的窗口，一个个 Vlog 就像是架在远方的镜头，通过这些镜头，观众可以对未知的世界进行探索而不用身体力行。

4 哔哩哔哩 Vlog 情境下的用户行为

新的媒介促进了新情境的出现，而新情境又导致了情境之中人的行为发生了改变。所处其中的人依据对情境的判断，运用过往的框架进行分析，然后调整自己的行为来更好地扮演舞台上的角色。B 站 Vlog 情境中，可以将身处其中的人按照信息的发出与接收分为相对应的两个群体，UP 主和观众。UP 主作为主要的表演者，是 Vlog 信息的发出者，而观众则作为 Vlog 信息的接收者，扮演了参与者的角色。但是他们的身份并不具备唯一性，在另一个情境中，UP 主和观众的身份就有可能互换或者发生改变。在这一部分，主要的研究方法为问卷调查法与深度访谈法，根据发放的问卷和访谈对用户的行为进行归纳，提取出其中的同一性。

4.1 虚拟情境下的参与行为

B 站 Vlog 情境的发生地点是哔哩哔哩平台，是依托于互联网所搭建的虚拟平台，它的本质是计算机语言，计算机通过解码将 UP 主上传的 Vlog 分解成为计算机语言，然后再观众的终端在进行编码，展示为 Vlog 的形式。因此 B 站 Vlog 是一种虚拟的情境，传授双方在这个情境中出现了新的行为。

4.1.1 表演者与呈现行为

Vlog 将行为以视频的形式呈现在公共情境中，本质是一种“中区”演绎行为，具有明显地“后区偏向”。但是它并非是纯粹的后区，是 UP 主挑选了生活中的一些场景用以展示，而生活中更私密的内容则被隐藏在了“深后区”。Vlog 中，经常出现的是生活中常见的行为，例如吃饭、拆快递、看电影、学习和工作等。此类 Vlog 的呈现方式通常是视频+同期声+音乐+字幕的形式，很多 UP 主会选择以第一人称视角进行拍摄，UP 主个人在 Vlog 中大部分时间会隐藏起来，给观众较强的代入感。

UP 主完成 Vlog 拍摄的前提是在工作和学习之外有较多空闲的时间，只有一部分人将 UP 主作为自己的职业，其他大部分 UP 主还是以学习或生活为主，将拍摄 Vlog 作为兴趣，在时间比较空余的情况下进行拍摄剪辑等工作。如果空闲时间较少，就会暂停拍摄计划。

“太忙了，没有大段空白的时间可以去构思或者拍素材”（编号 B 2022/3/10 微信访谈）

“因为我现在大四，除了毕业论文也没啥事，不搞一搞这些，可能也是在虚度光阴。考研成绩出来，发现没书读了，然后也很闲，就开始行动了。并且身边有同学做自媒体，鼓励我一起”（编号 C 2022/3/12 微信访谈）

其次是出于记录生活的使用需求，他们将 Vlog 看作是一种留存记忆的方式，主要目的是记录生活中的点点滴滴，以便今后在回忆的时候能有资料可以参考。以视频作为记录的方式，可以动态、真实地记录生活，它的生动性是其他的记录手段所不能比的。同时，Vlog 也成为了 UP 认识自我，找寻自我意义的途径。

“刚开始其实是 20 年十一 b 站“必剪”有活动发奖金，刚好有空拍着玩的。但后面更多的就是想记录生活了”（编号 B 2022/3/10 微信访谈）

“（是为了）记录生活吧，因为我平时也不爱拍照什么的，就想着现在拍拍 vlog 老了还能看看年少时光”（编号 C 2022/3/12 微信访谈）

“那段时间我告别辩论，就做了个总结。我平时拍了很多照片和视频，我平时拍了很多照片和视频，反正不辩论了也没用了”（编号 D 2022/3/14 微信访谈）

“我刚开始以为 vlog 很难做，但是慢慢发现，积累素材其实就是最关键的。而积累素材就是在记录生活，发现生活中的美，把素材拼凑起来剪成一段视频，也是对美好的一种回忆，发布到网上，和大家分享，也是一件很美好的事情。通过看 vlog 到自己制作 vlog，从观看者角色转变为内容创作者，我觉得自己的性格也慢慢变得开朗了起来，积累素材剪视频也让我的生活更加丰富。”（编号 E 2022/3/12 微信访谈）

除此之外，UP 主还通过在 B 站发布 Vlog 来寻求认同，进行自我价值的肯定。Vlog 的效果以播放量、点赞量、弹幕量和评论量等以量化的形式反馈给 UP 主，UP 主受到了正面激励之后就会在 Vlog 中投入更大的精力作出更好地作品。业余 UP 主在发布第一条 Vlog 时通常是随机的尝试，会根据观众对 Vlog 的反响来决定是否要继续制作 Vlog。

“第一支 vlog，是因为和朋友一起逛街，那天路上有很多好玩的事情，我就拍了好几个视频，后来我就想可以拼凑起来做成一个出门逛街的 vlog。完了之后我觉得效果还不错，先是发到了自己的朋友圈、qq 空间，大家都好喜欢。我就想可以发到 b 站，看看有没有更多的人喜欢”（编号 E 2022/3/12 微信访谈）

“当时那个视频还是挺受欢迎的，就当作动力继续这样做下去了。好像 7.800 播放量左右，对第一次剪视频的人来说还是挺了不起的。”（编号 D 2022/3/12 微信访谈）

当问及“你认为你的 Vlog 中展现的是你真实的生活吗？”的时候，大部分人都认为是真实的生活。但是根据他们的 Vlog 内容可以发现，在 Vlog 中 UP 主展示的只是日常生活的一小部分，他们会选取精彩的一些片段剪辑成 Vlog，但是对于真正“深后区”的内容则不会被展示出来。因此 Vlog 的真实只是一种有限的“真实”。很多时候，UP 主本人并没有意识到他们在进行“表演”，在镜头前，UP 主会不自觉地调整自己的行为，已达到更好地拍摄效果。

其实 UP 主在发布 Vlog 时，有时候并没有特别强烈的目的性，只是将 Vlog 作为记录生活的一种方式，在访谈中，可以发现很多 UP 主都比较“佛系”，对于播放量较高的作品会感到开心，但如果 Vlog 播放量较差，他们也会在空闲时间继续进行拍摄。Vlog 带给他们的认同感是有限的，但是通过拍摄 Vlog，他们会发现生活中美好的细节，寻求生活价值。

4.1.2 观看者与观看行为

观众作为 B 站另一主体，是 Vlog 情境的参与者，他们也在情境中产生了新的行为。受到情境规则限制，观众在 B 站观看视频时，可以通过发送评论、弹幕和私信，对视频进行点赞、收藏、投币或一键三连表达观点。

在移动端浏览 B 站时，视频大多数是以横屏的形式播放的，用户只有以小窗口的方式观看节目，这时评论区就会显示在视频下方，观众可以在观看视频的同时翻阅评论区或进行评论。但如果以全屏的形式观看视频，视频的评论区就是隐藏的，观众只有退出全屏界面才可以看到评论区的内容。值得一提的是，在评论区，如果有认证的官方账号对 UP 主的视频进行评论，其他观众就会对评论进行点赞或者回复，帮助该条评论显示在评论区的前方，这种行为在 B 站被称为“捞人”。如果因为点赞和回复量较少，该条官方评论没有被顶在前几排显示，其他观众就会回复“太沉了”“捞不动了”之类的词句。其实这种“捞人”行为是观众为了凸显喜欢的 UP 主在 B 站有众多官方好友，是一种“有面子”的象征。同时也有一些内容较有意思的评论也会被大家“捞”起来显示在评论区首页，是为了让 UP 主可以第一时间注意到这条评论并给出相应的回应。



图 4.1 UP 主@老番茄发布的 Vlog 评论区中的“捞人”行为

弹幕是可以显示在画面中的一种即时性的文字评论，与评论不同，弹幕无法显示发送的具体时间，在弹幕列表中只能看到此条弹幕出现在视频中的哪个时间点和弹幕内容，不同时间发送的弹幕同时出现一个时间点，容易让观众产生在实时互动交流的错觉。观众在某一个时刻发送弹幕，就会即时显示在屏幕上，与其他评论一起构成了“弹幕大军”，产生与其他观众同时评论的感觉。弹幕内容往往与当时的视频内容息息相关，并且有时相同的弹幕会同时大面积的出现，甚至遮挡住视频的主体。除此之外，在弹幕中“玩梗”也是 B 站用户较为常见的一种行为。例如在 B 站 UP 主@艺人金广发的“钝角”梗火了之后，在其他视频中如果有做出选择的内容，就会有观众在视频中发送“钝角”弹幕达到娱乐效果。

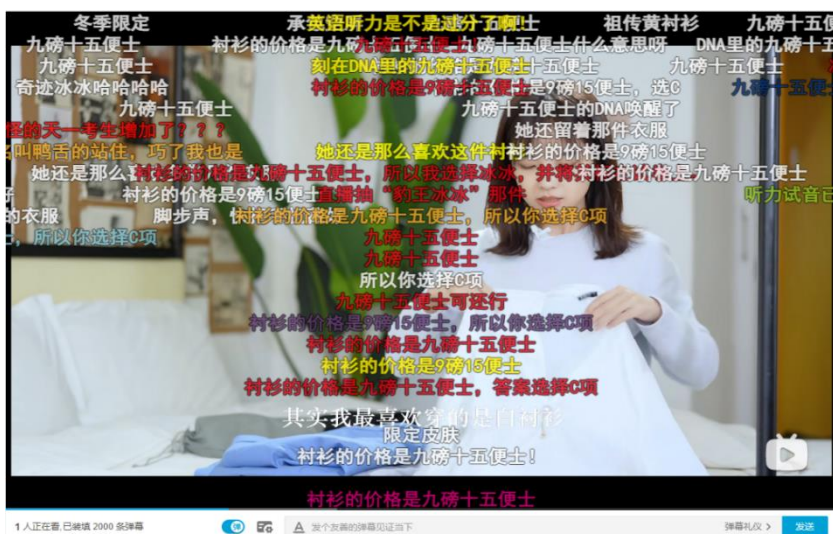


图 4.2 王冰冰 Vlog 中多条弹幕与“九磅十五便士”的梗有关

私信是 B 站的站内信，与弹幕和评论不同，弹幕和评论是公共情境下的用户行为，而私信则是 UP 主和观众之间的私人情境下的行为。在私信界面，观众可以从 B 站的公共情境中开辟一个私人情境的空间，与 UP 主一对一进行交流，但是这种交流观众无法确认交流的另一方是否在场。即使双方都在场，因为技术原因信息也会有稍后的延迟，无法达到即时通讯的目的，所以站内信是一种非即时的私人通讯手段。观众通常利用私信给 UP 主留言，私信留言可以保证用户发出信息的私密性，但是一些 UP 主在节目中会将私信截图或者读出来，原本的私人情境就会被打破，私人情境和公共情境就会再一次融合。

点赞、收藏和投币通常被叫作一键三连，是因为在点赞图标上长按两秒钟，就可以完成这三项行为，UP 主在视频的末尾会呼吁观众对视频进行“一键三连”来获得较好的数据。这三者本质上都是与 UP 主进行互动，UP 主无法通过点赞、收藏和投币直接获得收益，但是可以通过 B 站提供的“创作激励计划”将点赞量和播放量通过 B 站官方转化成实际收益。“创作激励计划”是 B 站为了鼓励 UP 主创作出优质的内容，会依据 UP 主投稿的播放量、点赞量、收藏量和投币量对作品的质量进行评估，由 B 站官网为 UP 主提供收益的活动。

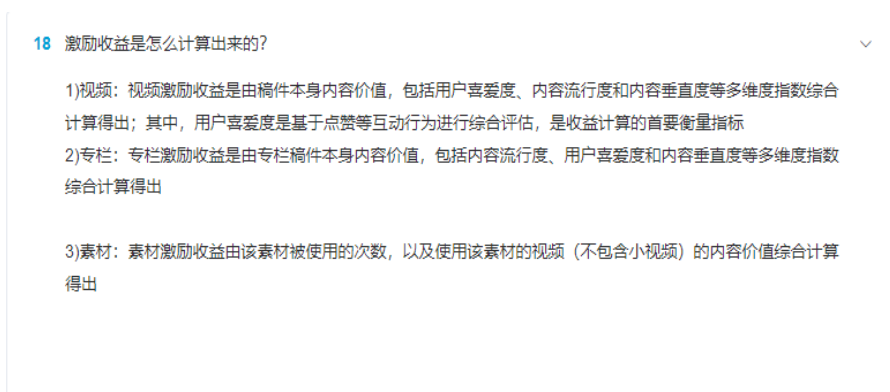


图 4.3 哔哩哔哩“创作激励计划”计算公式

同时，问卷调查的结果也显示，观众参与与 UP 主的互动行为中，收藏、点赞和投币的次数相较于其他互动行为来说，占了较高的比重，这与哔哩哔哩“一键三连”的功能存在一定的相关性，同时与 UP 主们在视频中对于“一键三连”的重要性反复强调来规训观众的互动行为有关。因为“一键三连”对于 UP 主来说具有较高的价值，对直接收益会产生一定影响，因此 UP 主们在视频的末尾往往会向观众索要“一键三连”，这种

互动行为用户不需要在进行额外的花费就可以与 UP 主进行互动,因此观众在表达对 UP 主或者视频内容喜爱的时候,也往往会采用“一键三连”的形式。

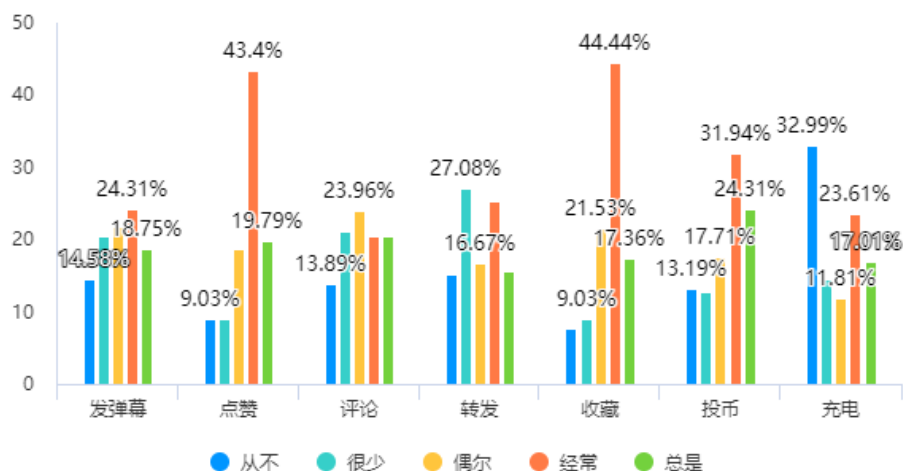


图 4.4 哔哩哔哩用户与视频互动情况(数据来源于问卷调查结果)

除此之外,观众为了表示对 UP 主的喜爱,还可以为开通了“充电”功能的 UP 主进行“充电”,即观众充值 B 币然后打赏 UP 主的行为。“充电”所获得的收益在扣除了服务费和手续费之后可以全部由 UP 主获得。相比较于“创作激励计划”来说,“充电”所获得的收益更加直观,是观众通过 B 站与 UP 主直接进行的交易行为, B 站只是提供了一个打赏渠道,但是“创作激励计划”则是由 B 站官方进行视频质量的评估然后给予 UP 主现金奖励。对于观众来说,“充电”需要观众花费现金进行充值,而“一键三连”则是完全免费的,因此多数观众都会选择“一键三连”来表示对 UP 主的支持,既表达了喜爱又保护了自己的利益。

4.2 虚拟情境下的交往行为

在 B 站 Vlog 情境下,观众与观众之间的交往行为也占据了非常重要的地位,相比较于观众与 UP 主之间的互动,观众之间的互动更灵活,因为观众与 UP 主的互动是“一对一”的私人情境互动,但是观众之间的互动是“一对多”的公共情境互动。是观众在弹幕、评论区等“广场”进行的互动行为。

4.2.1 弱关系占据主导地位

微信和微博是以熟人圈子为基础在互联网媒介中建立的虚拟情境，大部分是现实中的强关系迁移到互联网中形成的，但是用户在 B 站中的交往通常是以弱关系的形态呈现的。B 站没有用户好友列表，只有 UP 主与用户之间的关注与粉丝之间的关系，但是这种关系是不平等的，也是单方面的，用户可以单方面关注或取关某一个 UP 主而不用经过 UP 主本人同意，UP 主也可单方面对粉丝进行拉黑操作，将其移出粉丝群体。

但观众之间互相的地位是平等的，大家都是 Vlog 的观众而非创作者，因此在一条 Vlog 中，UP 主作为信息的发出者要讲信息传递给观众是比较简单地，但是观众之间互相传输信息就受到了一定阻碍。因为 B 站本质上是视频平台，与微信 QQ 等社交媒体有所区别，因此 B 站没有设置好友等基于双方平等互动机制的功能，因此 B 站的观众想要与其他观众进行互动，在站内只能通过互相评论点赞的方式进行，或将交流平台从 B 站转到 QQ 或微信等社交媒体中。

在第一种互动方式中，并没有固定的互动对象，而是针对评论或弹幕内容进行互动。观众会对自己感兴趣的评论进行评论，这一过程中，所有的信息交往都是公开的，任何人都可以进行参与。而弹幕的互动方式更为简单，只能点赞某条弹幕进行互动，发送弹幕的用户则会收到官方通知。这种互动关系是非常弱的，在评论区，用户还可以知道自己互动的对象 B 站 ID，但是在弹幕中，用户只能看到弹幕内容，而无法知道信息的发送主体是谁。在弹幕开放点赞功能之前，用户只能以在同一个时间节点发送弹幕的方式进行互动，因此 B 站有一些“名场面”就是因为弹幕过于密集而出现的。

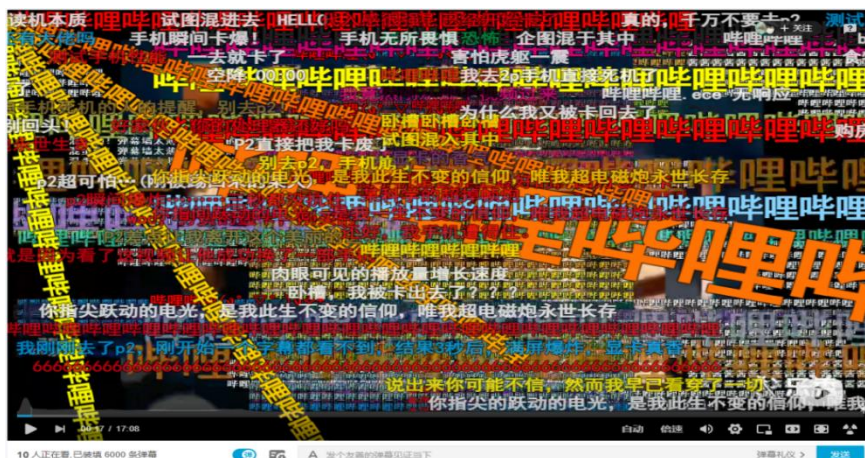


图 4.5 UP 主@豆豆の去世发布的作品“b 站弹幕最凶残的视频排行榜【1~14】”中的弹幕

另一种交往方式已经脱离了 B 站情境，而是转向了其他的社交媒体。因为 B 站没有社群的功能，因此如果 B 站的用户想要通过社群进行交流就只能转向 QQ 群或者微信群。在一些视频下方的评论区，UP 主会将带有群号的评论置顶，让有兴趣的用户可以第一时间注意到。在社群内部，成员之间的关系还是以弱关系为主，成员之间讨论的事件与其自身无关，而是针对某一部番剧或者某一事件进行讨论，成员可以随时加入其中也可以突然消失，参与的自由度非常高。在这个社群中，成员也是以虚拟身份进行交往，群体成员之间的弱关系只有较少的一部分会通过“面基”行为转化成线下关系，但这种行为伴随一定的风险性和经济支出，因此只是少部分用户有过“面基”经历。

4.2.2 以情感释放为交往目的

在摆脱了现实身份的束缚之后，人们在网络空间可以相对自由的根据自己的兴趣和爱好和需求进行交往。基于对某一个 Vlog 的相同情感，用户们可以短暂的相聚在同一个 Vlog 情境中进行交往。在基于趣缘而形成的身份认同之下产生关系的连接，参与者在共鸣中进行了情感释放，消除了孤独感。这种情感可以是正面的，也可以是负面的。一般的素人 UP 主的评论区大多数是以正面内容为主，观众在评论区对 UP 主进行鼓励，或者询问视频中出现的物品连接，亦或者叙述与 Vlog 中相同的经历，都是基于尊重友好的原则互动的。但是明星 Vlog 中会出现较多的负面评论，例如明星欧阳娜娜在 B 站发布的 Vlog“欧阳娜娜 VLOG106 我终于剪短发了”中，有一部分恶意言论拥有较多的点赞量，被推送到了评论区的第一页。



图 4.6 欧阳娜娜 Vlog 的评论区

其实这两种评论的本质都是情感的宣泄，观众通过评论的方式表达自己的情感，引起其他人的共鸣或反对。人们在 B 站可以摆脱现实社会的规则，从而直观的表达自己的好恶。

弹幕则有所不同，B 站弹幕的“智能云屏蔽”功能是默认打开的，可以直接屏蔽 lv0 用户发布的弹幕，而等级较高的用户为了避免被 B 站审核机制判定为违规内容而受到处理，也不会发布过于恶意的评论。除此之外，B 站的弹幕屏蔽功能较多，屏蔽机制复杂，用户可以根据自己的需求选择屏蔽顶端字幕、底端字幕或滚动字幕等。只有未经拦截的弹幕才会显示在用户的屏幕上，营造一个较好的观看氛围。用户在弹幕功能中的互动还有一种较为常见的形式，就是在相同的时间节点发送形式或内容相似的弹幕，例如在一些较为恐怖的镜头将要出现的时候，弹幕就会出现满屏的“前方高能”弹幕。通过发送弹幕的行为，用户主动加入到弹幕发送者的群体当中，身份得到了认同，情感得以释放。

4.2.3 交往主体身份的匿名性

B 站是一个非实名制的视频网站，用户通过手机号、微信号就可以注册 B 站账号，用户之间用不同的 ID 来区分身份。ID 具有虚拟性和唯一性，是用户在 B 站的“身份证”。通常用户在虚拟空间的 ID 和现实社会的真实身份是分离的，用户在使用 ID 进行观看或交往行为的时候，不会受到现实社会身份的束缚。因此用户在 B 站交往时，并不清楚交往对象的真实身份，具有匿名性的特点。匿名的后果就是现实社会的等级秩序在 B 站情境中被打破，所有用户以平等的身份进行交流，表达最真实的想法。但是也有一些用户隐匿在匿名身份后，在网络空间肆意发泄恶意，引起用户之间的“战争”。但是用户与 ID 之间又是绑定的关系，用户无法随时更换 ID，因此用户在 B 站的行为是有迹可循的，用户可以通过 ID 来塑造个人在 B 站的角色。

但是对于 B 站 Vlog UP 主来说，他们的 ID 更像是一个网络空间的代号，其匿名性的特点大大降低。因为 UP 主在发布 Vlog 时，通常会展示自己的后区行为，观众就可以通过 UP 主在 Vlog 中展现的后区元素对 UP 主的真实身份有所了解。例如一些学生 UP 主发布的 Vlog 中有时会展示学校的景色，同一所学校的用户就可以进行“认领”，了解到 UP 主的现实角色。同时，一些 UP 主的观众其实是 UP 主现实生活中的亲朋好友，在这种情况下，UP 主 ID 的匿名性就会消失。

4.3 行为规则与互动礼仪

B 站的交往是在一定的规则下进行的，审核机制、弹幕礼仪和举报机制将 B 站的用户行为限制在一定的范围之内，使其不违反法律规定和公序良俗。审核机制是由 B 站官方制定的，弹幕礼仪是用户在 B 站的引导下自发形成的，举报机制则是因为网络媒介对用户进行技术赋权，用户自发地对 B 站规则进行维护的手段。

4.3.1 审核机制

库尔特·卢因提出了“把关人”概念，信息总是沿着包含有“门区”的某些渠道流动，信息或商品能否进入渠道或继续在渠道内流动，往往由“守门人”根据公正无私的规定或个人意见来决定。UP 主投放的视频从私人情境进入 B 站公共情境的时候，B 站的审核人员就会充当“把关人”的角色，他们一方面会根据审核要求，对一些违背了发布规则的作品进行拦截，另一方面，对于一些没有违背审核要求但是可能会造成负面影响的内容，审核人员会依据过往经验给予作品是否通过的决定。

UP 主在上传作品之前，可以在创作者后台看到 B 站制定的“创作公约”，其中对违法违规、时政、低俗色情、危险性、社会危害等多个方面对作品内容进行制约，如果作品被审核人员认定为违反了相关规定，就会给予 UP 主减少推荐或退回处理，对于情节严重的则有可能对 UP 主的账号进行封停处理。同时 B 站还会通过社区规范、投稿规范和创作生态方面对 UP 主的投放行为进行规训，只有完全符合相关要求的作品才可能被 B 站进行推荐，从而获得较好的播放数据，

4.3.2 弹幕礼仪

弹幕礼仪是用户在发布弹幕时应当遵守的行为规则，它由两方面内容组成。一方面是由 B 站官方制定的弹幕规则，包括恶意刷屏、私人信息、引战等违反弹幕规则的行为都会被 B 站官方的“小黑屋”处罚，即对违反弹幕规则的账号依据规则进行短期的封号处理。B 站在 2021 年 8 月上线了“阿瓦隆”系统，它是基于人工智能的弹幕和评论自净系统，但是这种智能识别并非是依靠系统主动进行管理，而是依赖于其他用户的反馈，“阿瓦隆”系统依据用户点赞和举报的数量，自动识别不良弹幕和违规弹幕，提高了 B

站对弹幕的管控效率。

另一方面是用户之间约定俗成的弹幕礼仪，在注册用户通过答题获取正式会员的资格时，题目当中包含了部分弹幕礼仪的规则，以此对用户发送弹幕的行为进行引导。除此之外，用户在使用 B 站一段时间之后，会潜移默化的接受用户之间关于弹幕礼仪的行为准则，一些 UP 主对自己的粉丝也会进行呼吁要求遵守弹幕礼仪规则。例如 UP 主@年糕君曾在视频中要求粉丝不要去别的 UP 主视频弹幕和评论区刷自己的名字，因为这对于其他 UP 主来说是一种不礼貌的行为。粉丝为了维护 UP 主的利益和人际圈，也会自觉的遵守行为规则，以免为喜欢的 UP 主带来不好的影响。一些粉丝的过激行为也会被其他用户进行审判，通常以开除“粉籍”的方式进行处罚。用户既是弹幕礼仪规则的制定者，又是弹幕礼仪规则的维护者，同时也严格遵守弹幕礼仪规则，为了维护良好的观看环境，用户会主动对违反规则的弹幕和评论进行举报，希望官方审核人员能够对其进行处理。

4.3.3 举报机制

举报是用户为了维护 B 站秩序自发组织的一种行为，用户会对违反规则的发言或作品通过举报按钮向 B 站官方工作人员进行反馈。用户是 B 站的参与者，同时也是管理者。B 站对用户进行赋权，使其扮演“执法官”的角色，但是最终的决定由 B 站官方量裁。这种举报机制可以提高用户的参与感与认同感，增强用户之间的凝聚力。同时，B 站也成立了“风纪委”，用户可以在满足要求之后申请加入，主要职责是对 B 站内的视频和弹幕进行筛选，对优秀内容予以展示鼓励。“风纪委”的权委员们拥有投票权，对于部分内容进行众议，评选出优秀作品。但同时，“风纪委员”们也受到 B 站脚本的监视，在发现“风纪委员”有严重的违规行为，B 站官方就会剥夺其“风纪委员”的身份，并给予一定的处罚。这种官方对民间的赋权，极大地调动了 B 站用户的积极性，形成官方与民间两方话语体系携手治理的景象，但是究其根本，民间话语体系的建立是由官方规则进行引导和制定的，本质上还是权力话语体系对用户行为的规训。

5 哔哩哔哩 Vlog 情境下用户社会角色的重构

B 站 Vlog 情境中用户出现了新的行为模式，而这些行为又会使用户的社会角色出现变化。Vlog 中对于 UP 主后区行为的展示，使观众足不出户就可以“窥视”其他角色的后区，而被“窥视”的人，在 Vlog 中表现出来的却又并非完全的真实，生活中的琐碎事件被隐藏起来，只有光鲜亮丽的后台才可以被观众所看到。这时候的后台行为已经迁移到了中区，本质上也是一种表演行为。而这种表演，对于群体、社会化和权威角色又会造成不同的影响，使互联网媒介环境下的三种社会角色进行重构。

5.1 群体角色

5.1.1 群体经历的共享

群体身份的基于“共享但特殊”的信息系统，不同的社会信息系统数量越多，不同“群体”的数量也就越多；不同信息系统的数量越少，不同群体身份的数量也就越少。互联网媒介将不同的信息系统进行融合，无数个私人情境合并到公共情境之中，就会对群体身份产生同化的影响。互联网媒介对信息系统的融合也使得传统的群体联系被削弱，群体之间的传统差异也被部分地模糊了，但取而代之的，是新的群体的出现，其他联系类型的重要性上升。

米德认为，自我可以分为作为意愿与行为主体的“主我”和作为他人社会评价和社会期待的“客我”。网络媒介的应用，为个人提供了完整的社会观点，以及如何看待自己的视野，评价“客我”的标准发生了改变。因此互联网媒介改变了一个人的“一般化他人”，也就是其他人如何看待和评价个人行为的一般感觉。传统的评价标准往往来自于家庭和教育的面对面交往，但是互联网媒介的应用使得新的评价标准来自于数百万人，同时也被数百万人所共享。

观念的共享、信息的公开、公共情境的出现，造成了之前因为孤立的信息系统而存在的孤立的群体成员开始要求“平等”的权利和待遇。互联网为原本孤立的群体提供共享信息的同时，也为他们提供了“发声”的渠道，原本单向的传播具有了双向流动的特质。在网络世界，因为脱离了地点的限制，所有的信息都触手可及，曾经的小群体通过

网络相互联结在一起，在互联网中可以发挥比现实中更大的能量。

互联网媒介还导致了选择上的公共意识以及更大范围的共享，许多临时的并且更为表面化的新的群体产生。传统上人们因为不同的现实身份被区分成了不同的群体，是一种被动的划分，而在互联网媒介中，人们基于兴趣、爱好、个性等主观特质将自己归属于不同的群体，是一种主动地认同行为。

但是这种互联网群体的联系是松散的，没有明确的群体规则，群体成员的加入或离开也是基于个人意愿进行，因此群体对成员的约束力是十分有限的。个人在互联网媒介中易找寻到与自己有过相同经历的他人组成的群体，在加入这个群体之后，个人可以获得相关的经验，个人的诉求在群体得到满足，增强了个人对群体的认同感。

B 站 Vlog 中对 UP 主行为的展示，容易吸引到一些有过相同经历或相同诉求的人，这些人在 Vlog 的评论区和弹幕中集合，在此情境下形成了一个松散的组合。例如在 B 站 UP 主@五百-的 Vlog “没有比云南更懂得春日浪漫的地方！”的评论区，观众会根据自己的兴趣在不同的评论下回复留言，一些观众对于云南旅游比较感兴趣，就会在评论区询问相关的问题或者对其他观众的问题进行回答，而另一些人对 UP 主的穿搭较为感兴趣，就会在评论区询问 UP 主，而跟她有相同诉求的人就会在这条评论下跟帖回复。兴趣的不同让同一个 Vlog 的观众形成了不同的兴趣小组，但是观众在回复之后，退出 Vlog 观看界面之后，跟这个群体的联系就会极其少，只有当他的评论被点赞或回复之后，他才会重新加入这个群体当中。只有当一些成员的诉求较为强烈时，会在评论区发送 QQ 群号，将有相同诉求或兴趣的其他成员聚集在社交媒体中继续讨论该话题。

5.1.2 后台群体行为的暴露

B 站的 Vlog 视频将许多群体的传统后台行为暴露在互联网媒介当中，一些群体的“后台行为”过去之后群体的内部成员才能获得，但是通过 Vlog 对后台的展示，现在群体外的成员也可以获取到这些信息。群体成员失去了对自己所处群体的后台行为接触的特权，并且可以通过 Vlog 观察到其他群体的后台。这种信息的暴露容易影响到其他群体的成员对该群体的观点，尤其是对于一些过去较为“权威”的群体，可能会对其权威性造成一定的威胁，对于有些有着较强刻板印象的群体，后台的暴露就会减少刻板印象。

B 站的 UP 主@★⑥榧轮囧★在一期 Vlog “直男第一次去女仆店会发生什么?!” 中全程录制了自己去女仆咖啡的的经过,使大家打破了女仆咖啡店的刻板印象。过去,女仆总是和色情挂钩,但是通过 UP 主录制的 Vlog,人们可以了解到女仆咖啡厅的后区以及顾客在咖啡厅的后台行为,可以发现女仆咖啡厅只是提供桌游陪玩的场所而已,并不是大家刻板印象中的色情场所。在传统媒介时代,只有同行或者顾客有机会了解女仆咖啡厅,但是 Vlog 将咖啡厅的后台通过视频形式展现在公共情境当中,对观众的传统认知进行了修正,但同时也破坏了女仆咖啡厅的神秘性。

另一位 UP 主@林晨同学在 Vlog 中,对新冠肺炎爆发初期的武汉进行了记录,留下了宝贵的资料。通过对后台行为的揭露,让观众对当时武汉的情况进行了更为准确的了解。在这条 Vlog 的评论区,也有一些观众对大家进行科普,同时对视频中的内容进行补充,与 UP 主共同完成了对群体后台的暴露。

5.1.3 群体地点的破坏

物质地点和信息获取之间的关系被破坏,观众可以通过 Vlog 了解某一特定地点地信息,实现信息在场而非身体在场。群体地点的破坏打破了原有群体的界限,信息的流通在互联网媒介中不受到任何阻碍。原本的群体身份与地点息息相关,学生的角色与校园绑定,教师的角色与讲台绑定,明星的角色与舞台绑定,每个角色都有自己所处的地理空间。但是在互联网媒介当中,UP 主以 Vlog 的形式打破了原有的地点限制,而是将具有相同经历的人聚合在一起,形成互联网络中的群体。

很多 UP 主的现实身份是学生,他们将自己作为学生的后台行为展现在 Vlog 中,将信息在公共情境中公开,突破了 UP 主自己所在地点的限制,很多和 UP 主共同拥有“学生”身份的人就可以接收到这些后台信息,并且形成共鸣,以评论或者弹幕的形式参与到 Vlog 情境的讨论中。在这里,他们因为对 Vlog 情境的认同,因而代入的是学生的身份,谈及的话题也多是校园生活和学习,对于学生身份得认同让他们相聚于 Vlog 情境中,又因为评论和弹幕形成了更加庞大的群体。例如在 UP 主@老番茄的 Vlog “我毕业啦!!”的评论区中,有很多学生以及学生团体进行发言,有的学生在评论区抒发自己作为学生的压力,也可以很快获得认同,而一些高年级的学生就会以学生群体中较高等级的身份对他进行规劝,对其行为进行引导,给予一定的经验。这些互动也加强了这条

Vlog 情境之中的群体认同。在评论区发言的学生们，虽然拥有共同的群体身份，但是所在地点却相隔甚远，Vlog 情境使得他们脱离了自己所处的显示地点，而在网络上进行交流互动，加强了自己对于学生群体的归属感。

5.1.4 群体角色的融合

B 站 Vlog 情境通过群体经历的融合、后台行为的暴露和群体地点的破坏三个方面对群体角色的建构造成了影响，群体身份在 B 站 Vlog 情境中重新进行了塑造，有了新的身份特征。

从宏观层面来看，互联网媒介打破了原有的区隔情境而融合成为了公共情境，但是网络中人们又会根据兴趣的不同重新划分新的群体，并且建立了一定的群体边界。B 站是一个以“弹幕”作为边界的“信息围场”，因为 B 站的特色就是各种弹幕文化，有的内容无法引起观众的兴趣，却可以通过弹幕来赋予内容新的含义，从这一点来看，B 站的生命力和弹幕文化息息相关。弹幕作为特色之一，也成为了 B 站边界的构建元素之一，B 站的用户在观看作品时，通常会打开弹幕，感受由弹幕对作品进行的“二次创作”。例如在 UP 主@TF 家族的 Vlog “【时代少年团】日常训练 VLOG 合集”中，弹幕对时代少年团的行为进行了二次解读，将其类比为“作业没写完的学生”。

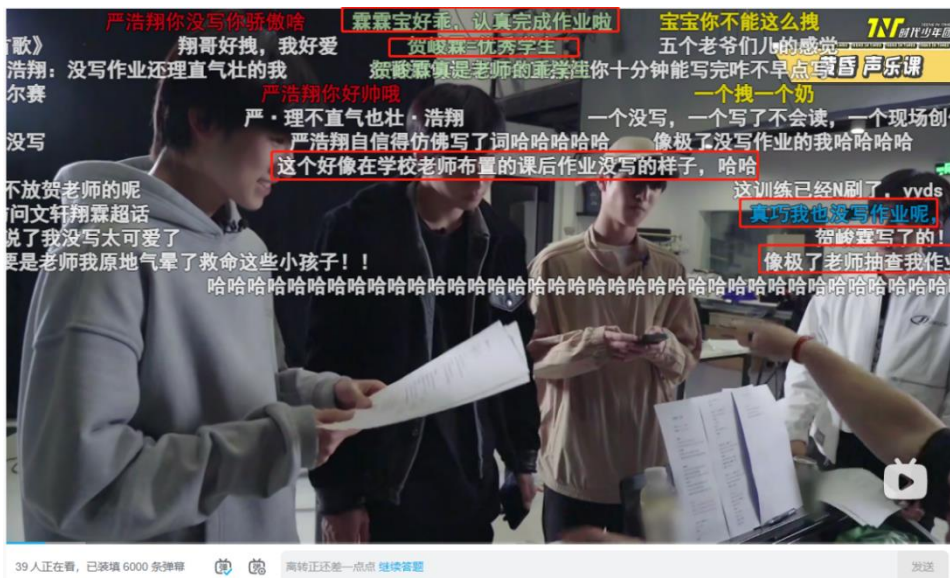


图 5.1 【时代少年团】日常训练 VLOG 合集

使用游客身份浏览 B 站时，可以看到大部分的 UGC 内容，不会受到任何限制，但

是游客没有发送弹幕和评论的权限。如果用户想要发送弹幕或评论，就需要进行注册，从表面上看，注册会员是用户的主动行为，但实际上，是 B 站对不同层级的用户赋予的权限不同导致用户想要获得更高权限，就不得不注册会员。这个权限就是使用弹幕和评论以及观看高清视频的权力。用户想要使用 B 站的弹幕功能，就首先需要通过注册进入 B 站会员群体，成为其中的一员。用户只需要使用手机号在 APP 或者官网进行注册，就可以获得注册会员的身份。

注册会员想要成为正式会员，就必须通过 100 题的答题考核，只有考核及格，注册会员才能转正。这个“答题机制”是 B 站用来构建群体边界的另一手段。但是相比较于几年之前，现在 B 站的题目越来越简单。根据 B 站规则，100 道题中只需要答对 60 道题就可以转正，在 B 站刚开始建立的时候，这 100 道题大多数是跟二次元有关系，题目难度较高，很多用户都是一边答题一边百度搜索才可以通过考试。但是现在的题目中前 50 道题都是常识题和弹幕礼仪题，大幅度提高了答题的通过率。进入 B 站的门槛被进一步降低。

“分区”之间的边界消融，B 站拥有众多的频道分区，除了 PGC 内容，UGC 内容根据作品主题的不同，分为了影视、生活、游戏、知识等 13 个分区。在首页推荐页面，用户可以点击感兴趣的作品观看，B 站大数据会根据用户的互动情况和完播率进行判断，之后会根据这种判断结果进行精准推送。但是观众的兴趣往往比较广泛，一位观众可能同时观看很多个分区的内容，因此在推荐首页，是多个分区的视频共同进行展示的，除了精准推送之外，还有一些点赞量和播放量较高的作品会被推送到主页，一些原本对此类视频不感兴趣的用户也有可能从主页点击观看。某一作品突破原本的分区而具有极高的播放量和点赞量的现象被称为“破圈”，当“破圈”的作品越来越多的时候，分区的意义就会大大降低。几年之前，UP 主发布的内容大多集中在自己的分区，但是近几年开始，UP 主纷纷开始了在其他领域的尝试，例如 B 站 UP 主@老番茄早期的作品以游戏内容为主，在后期开始了在音乐和 Vlog 方面的尝试，并取得了较好的播放成绩。除了 UP 主个人在不同分区的发展之外，B 站也在试图打破分区隔阂，在获得了 2021 年百大 UP 主的个人认证中，只显示了“bilibili 2021 百大 UP 主、知名 UP 主”，而没有提及分区。

“梗文化”的普及。“梗”可以理解为“桥段”，是指通过字面意思难以理解的一些

词句，需要词句出处的桥段进行了解，才能知道“梗”表达的意思。“玩梗”是 B 站的用户经常会出现的行为，用户会在弹幕和评论区发送一些活用的“梗”，与视频内容产生联系，扩大娱乐效果。例如在冬奥会期间，王濛在解说的时候说出“我的眼睛就是尺”，之后 B 站网友在多个视频的弹幕中使用这句话，是其成为了“梗”。而没有看过冬奥会的用户就很难理解这句话的意思，也就被排除在了相应的情境之外，难以融入“玩梗”的 B 站群体。但是有一些科普 UP 主，比如@梗指南等，会对一些“梗”的出处和意思做出解释，来帮助不了解这个“梗”的用户打破限制，加入到“玩梗”的行列中来。

总的来说，B 站通过这些方式，将用户的群体定义扩大，不同的用户群体之间的边界开始消融，小的群体开始融合，形成了较为庞大的群体体系。群体对成员对于群体概念趋于模糊，不再强调“我们”，而是彰显个性化，强调“我”的存在。

5.2 社会化角色

互联网入驻人们的生活之后，拓宽了人们接收信息的渠道，成长所需的直接经验的获取逐渐被间接经验所取代，B 站 Vlog 为用户提供了大量的间接经验，从而影响到了用户的社会化过程。

5.2.1 社会化场合的交叉

社会化涉及一个群体信息的有控制的获取。不同社会信息系统的数量越多，建立和维持社会化进入某一群体的清晰阶段的可能性就越大。^①互联网媒介使得社会化的阶段变得模糊，因为每个用户接触到的信息都是相同的，不会因为年龄或者知识层次的不同而有所差别，所以未成年人和成年人之间的差异越来越小，未成年人的行为和思维方式向着成年人靠拢，而成年人也不再像传统社会中那样“成熟”，而是保留了自己“童趣”的一部分。

B 站的用户以“Z 世代”为主，也就是年龄为 13 至 27 岁的人群，这部分人处在社会化的重要阶段，基础知识教育在这一时期已经结束，取而代之的是对人生观、世界观和价值观的塑造。B 站 Vlog 以视频的形式，将成人世界通过视频展示出来，青少年也

^①梅罗维茨. 消失的地域:电子媒介对社会行为的影响[M]. 清华大学出版社, 2002

能够通过各种类型的 Vlog 及早了解成人世界的奥秘,从而提前完成社会性地进程。梅罗维茨认为“我们对社会化其他阶段的人的行为知道得越多,我们就越能为自己选择行为的准则”。所以现在青年已经显示出向着共同化的社会地位前进,行为与规则也都向成人化方向发展。此外,在 B 站的 Vlog 情境中,由于青年与成人拥有者共同的群体身分,所接触的信息内容也相同,另外,在 B 站 Vlog 情境之中,用户的群体身份中同时包含了青少年和成人两种身份角色,他们可以接触到的信息是完全相同的,因此两种身份角色之间的差异不断在缩小。

成人与儿童的行为不断融合表现的另一个方面就是成人的行为更加“儿童化”。在 B 站情境之中,成年人摆脱了现实社会对身份的束缚,可以沉浸在没有任何现实标签的虚拟情境之中。现实中不被认可的“后台”行为可以在情境中得以展现,不必使自己“像个成年人”。在过去,动画片是儿童的专利,成年人被剥夺了看动画片的权力和游戏的权力,但是 B 站的匿名性可以让成年人自由的发展自己的喜好,并且 B 站的动漫作品的针对受众大多数是成年人,因此成年人在 B 站作出“儿童化”的行为例如看动漫也不会受到指责。一些 Vlog 情境中,UP 主的行为也是偏向“儿童化”的,B 站 UP 主@小潮院长的 Vlog“眼‘色’游戏”系列,主题是与其他 UP 主一起做游戏,这种“儿童化”的行为通过成年人展现在 Vlog 中,也对作为观众的成年人的行为造成了一定的影响。成年人可以在 B 站中保持自己的喜好与热爱,并且通过评论区和弹幕遇到与自己感同身受的其他群体成员,各种“儿童化”的行为被群体接纳,也进一步促进了成人“儿童化”现象的产生。

5.2.2 可能存在的后台接触

Vlog 为青少年提供了接触成人“后台”行为的可能。传统媒介当中,个体想要通过社会化进入到某一群体当中,成为他们的一员,首先需要对群体的前台行为进行学习,然后随着社会化进程的不断深入,开始逐步接触到群体的后台行为。因此少年儿童的社会化应当是从观察-模仿开始的,他们对成年人的行为进行观察,然后进行模仿,很多儿童在童年时期都有过穿大人衣服的模仿行为,最先开始的是行为的训练,然后是成年人思维的学习,直到社会化进程的结束。但是 Vlog 不仅会对行为进行展示,并且会有一些思想和情感的表达,这种“后台”的内容在“中区”进行了表演,从而对接触到

Vlog 的少年儿童的社会化进程产生影响。

除了儿童的社会化进程加快之外，成年人的社会化进程也发生了改变，我们的生活由许多不同的阶段组成，毕业、工作、婚姻等都是我们迈入下一阶段的标志，在过去，下一阶段的经验往往由父母或老师告知，或者有一些经验可以从书本上获取，但是这种间接经验局限于叙述者的个人视角，具有片面性。而一些 Vlog 中则会包含相关的经验，UP 主用自己的经历分享经验，并且同一主题的 Vlog 会有很多个，除去 UP 主的个人经验之外就会有一些共性的规律被总结出来，让观众参考借鉴。例如 UP 主@老番茄的 Vlog “我毕业啦!!”、UP 主@啊吗粽的 Vlog “拿姐怀孕了？我真的慌了!!” 以及 UP 主@小潮院长的 Vlog “史上最垮求婚” 中，对人生的不同阶段的经历进行了分享，为观众们提供了相关的经验分享。Vlog 情境也很容易让观众“感同身受”，信息在场使得观众在一次亲身经历 Vlog 中展示的行为之后，也有经验可循，弱化了角色转化的影响。

5.2.3 社会化地点的弱化

传统媒介社会中，社会化的阶段和现实中的物理地点紧密联系在一起，譬如儿童与校园相联系，成人与工作地点相联系，不同的建筑物将不同社会化阶段的人隔离开，使他们处于不同的信息世界之中。但是互联网媒介通过网络将不同地点的信息串联起来，形成了巨大的信息网络，因此不同社会化阶段的人之间的差异变得模糊。互联网媒介的使用使得人脱离自己的现实环境接收外界的信息变得容易，人们不管处在怎样隔离的环境之中，借助通讯技术，就可以回归到大的社会环境当中。地点接触和信息获取之间的关系被媒介分离，破坏了原本社会渠道中角色到角色的变化与物理渠道中地点到地点的变化之间的紧密联系。地点的变化不再具有重大的意义，形成个人“自我”的是他的经验和思维，而非由地点所决定。疫情期间，很多大学生在家里上课甚至完成学业，虽然地点没有发生改变，但是通过网络媒介所获取的信息是在大学中应当完成的，通过这种方式获取信息，使得大学生的身份在家里就从在校生转变为了毕业生。

Vlgo 情境中，UP 主将信息通过视频的形式传递给观众，这种信息的传递与双方所在的地点无关，因为 Vlog 是对已经拍摄好的素材进行编辑而形成的，UP 主在整理素材的时候往往已经脱离了拍摄的地点，而是在另一个地点完成后期的处理，在上传平台之后，Vlog 需要经过 B 站官方审核才能进入公共情境。因为信息已经进入了流通的通道

之中，所以这时 UP 主所在的地点与 Vlog 信息已经彻底分离。作为信息的接收方，因为移动网络的发展，对于信息的接收地点已经不再有任何的限制，观众可以随时随机观看 Vlog。所有的互动操作都可以通过智能手机完成，现实地点和网络情境的关系进一步削弱。

5.2.4 社会化过程的模糊

间接经验的获取可以帮助社会成员快速的完成社会化过程，B 站的用户多是青少年群体，也是社会化进程中的主要角色。通过 Vlog，青少年可以了解到在校园和家庭环境中接触不到的信息，通过镜头“窥视”成年人的“后台”生活，加速社会化进程。尤其青少年处在职业、未来等选择的阶段上，他们在这时做出的选择会对未来造成较大的影响。B 站 Vlog 通过对现有社会角色的“后台”披露，让青少年用户清晰地了解到不同社会角色的生活状态，对进入社会之后的生活有着较为明确的认知。同时，在 Vlog 情境之中，青少年和成人接收着同样的信息，有些成年人世界的“秘密”会被公布出来，结婚、买房、养老等社会问题会提前被告知给青少年，其他成年用户与视频作品的互动信息中也会包含许多“成人”信息，因为与成人共享同样的信息网络，青少年也会接触到同样的信息，虽然因为学识、阅历等方面受到限制，但是毋庸置疑的是，提前对社会信息的接触使得青少年社会化的阶段大大提前。

因为信息没有明确的界限，因此根据信息接触程度的不同，每个人的社会化程度也有所不同，从社会层面来看，社会化的过程已经模糊，没有明确的开始和结束的时间。因此，成年人的“儿童化”行为也可以被理解。在被网络信息包围长大的这批成年人中，很多人都拥有童年动漫的“情怀”，这也是他们选择成为 B 站用户的原因，在 B 站情境中，以青少年话语体系为主，成年人想要加入其中，就必须改变自己的表达方式，才能被 B 站用户所认同。同时，UP 主们即使是作为成年人在分享自己的生活，也会和许多青少年粉丝进行沟通与交流，所以也会受到相应的影响。在 B 站情境下，用户可以自由的表达自己的想法，而不会收到“像个成年人一样”“成熟点”的要求，在这里他们可以尽情的展示自己“孩童”的一面，并且在友好的互动反馈中强化自己的这种特质，这也是成人“儿童化”的一个原因。

5.3 权威角色

权威基于信息控制，传统社会中，老师和家长掌控了信息流通的渠道，他们可以决定学生或者子女可以接触什么样的信息，通过对信息的把控，他们也可以完美地隐藏自己的“后台”行为，只展示跟老师或家长角色相关的行为。但是网络媒介的发展打破了这一现状，网络提供了全新的媒介接触渠道，儿童不经过家长和老师的允许就可以通过互联网获取自己想要的讯息，并且在众多的讯息当中，他们通过 Vlog 可以观察到其他扮演家长或老师角色的人的“后台”行为，这样他们父母和老师的权威性也会大大下降。

5.3.1 等级的重构

信息总是由高位者传递给低位者，等级制度也因此而有了意义。在一个组织内部，如果重要信息是从最高等级的人直接告诉最低等级的人，那么处于中间的人的等级身份就会随之瓦解。但是因为互联网媒介，人与人之间的地理隔阂消失，所有人在网络空间中都可以以“面对面”的形式进行直接沟通，并且在网络平台中，所有的沟通都是双向的、即时的，传受双方都可以发出讯息、接收讯息与反馈讯息，两方的角色在不停的对调，这种平等的互动模式使得“权威”下降。在 B 站 Vlog 情境中，现实社会中不同身份地位的人所接收到的讯息是相同的，因此现实的身份地位在进入 B 站时，就已经全部归零，共享着相同的讯息，现实中的等级瓦解。

在现实权威等级瓦解的同时，新的等级秩序在 B 站建立。首先，B 站的主要角色可以分为 UP 主和观众两种角色，UP 主是 Vlog 的制作者和发布者，他将作品通过自己的 B 站账号上传至平台，然后通过“个人空间”对 Vlog 进行管理操作。其他用户在观看 Vlog 的时候，就是进入了 UP 主的个人空间才能观看的，只是 B 站将视频链接发布在主页，用户通过视频链接观看 Vlog，但如果用户想观看同一个 UP 主其他的作品，就需要进入 UP 主的个人空间，才能准确找到想要的视频。从权力等级来说，UP 对自己的个人空间具有管理的权力，UP 主可以上传作品，也可以删除作品，或更改作品名称，这些权力都是 B 站对 UP 主身份进行的赋权。而观众在进入 UP 主的个人空间时，只有浏览的权力，而无权删除或更改作品。所以两者的权力并不平等，UP 主的权力大于观众的权力。从权威等级来说，Vlog 情境的根本是由 UP 主上传的 Vlog 在 B 站的观看机制

下出现的，UP 主是 Vlog 信息的发出者，拥有对信息进行解释的权力，把控着信息的来源，而观众只有反馈的权力，是信息的接收者和反馈者，无权对信息进行解释。

在观众之间，也因为权力的不同而形成了新的等级秩序，B 站的用户分为了游客、注册会员、正式会员、付费会员几种，其中付费会员的权力最大，可以观看一些限定的付费内容，但是这些内容属于 PGC 内容，是 B 站通过购买版权而获得的内容，对于 UGC 内容来说，正式会员与付费会员具有相同的权力。在正式会员与付费会员中，B 站还通过等级划分了权力，通过手机注册的会员都是 LV0 会员，没有发送弹幕和评论的权力，通过了答题测试之后，就成为了 LV1 会员，可以发送普通弹幕，在 LV1 之后，还有 LV2-LV6 四个等级的会员，每个等级拥有不同的弹幕权力，等级越高，可以发送的弹幕类型和社区权限就越多。通过这种等级设定，用户之间形成了新的等级秩序。

5.3.2 后台的可见性

传统的权威角色与社会地位有关，普遍认为社会地位越高的人，权威等级就越高，而社会地位除了权力和财富赋予之外，还有一些传统观念形成的权威角色，例如家长、老师、医生和警察等。过去，这些权威角色的“后台”被隐藏，其他人无法看到，只能通过权威角色的舞台表演来认识角色，因为权威角色在舞台上展现出来的严肃、强大、冷静的一面，其他人因此对其会感到尊敬、爱戴等心理。但是 B 站 Vlog 情境中，有许多传统的权威角色成为 UP 主，通过 Vlog 对自己的后台进行披露，来获取更多地关注量。B 站 UP 主@阿特警官的 Vlog 内容大多是从警方的视角带领观众参与抓捕行动。在 Vlog 中，@阿特警官对传统的权威角色-警察的工作后台进行披露，通过传统媒体难以接触到的信息被公开，抓捕前的准备工作，以及日常的训练内容，这些都是普通观众难以接触到的后台信息。B 站 Vlog 使得普通观众可以“面对面”地观察警察的“后台”，在拉近警察和普通民众之间距离的同时，也瓦解了警察职业的“神秘性”，削弱了职业的光环。因此，越来越多的官方机构或媒体为了塑造亲民的个人或团体形象，也会通过拍摄 Vlog 对工作后台进行披露，信息公开的越多，与观众的距离拉近的同时，传统权威角色的权威性也会相应的有所下降。

5.3.3 权威角色的变迁

因为等级的重构和后台信息的公开，传统权威角色发生了相应的改变，权威性下降，平等的沟通和交流成为了主流趋势。但是相应的，一些原本在生活中不具权威性的个体，通过 Vlog 展示了自己较强的个人能力，从而吸引一些粉丝的关注，来获得权威性。例如 B 站 UP 主@老师好我叫何同学，他在现实中是一名大学生，不属于传统的权威角色。但是他通过视频作品展现了自己在计算机方面较高的天赋与能力，从而收获了大量的粉丝，成为了 B 站的百大 UP 主，拥有了较高的地位与权威性。

可以发现，权威角色并没有完全消失，即使在互联网平台中也并非真的“人人平等”，只是因为信息和地点的分离，导致现实身份和网络中的身份也出现了分离的情况，“权威”从现实中较高地位的人转移到了互联网中拥有较高吸引力的用户身上，通过互联网对这些用户进行赋权，使其从普通用户中脱颖而出，甚至可以反过来影响到现实生活中的角色与身份。

6 结语

互联网媒介的使用为我们的生活带来了诸多的改变，每个人的社会角色都受到了互联网的影响。哔哩哔哩 Vlog 情境作为一种特殊的互联网公共情境，对个人社会角色产生了独特的形象。本文基于梅式的情境理论及其研究框架，回答了本文的核心问题：互联网媒介中的 B 站 Vlog 情境是否对用户行为产生了影响，具体影响是什么以及这些影响是如何产生的。本文发现，哔哩哔哩 Vlog 通过对 UP 主“后台”行为的披露，完成了公共情境的建构，通过 B 站规则对用户行为进行规训，进一步影响用户社会角色的建构。UP 主们通过哔哩哔哩平台将私人情境以 Vlog 的形式转化成为公共情境，少部分的“后台”行为成为了“中区”的表演内容，既满足了对自我形象的呈现，也满足了台下观众的“窥视”欲望。因为所有的交流与互动都在哔哩哔哩进行，因此双方都需要遵守平台的行为规则，除此之外，一些约定俗成的礼仪规则也会对双方的行为起到一定的制约效果。哔哩哔哩 Vlog 是弱关系产生和发展的场合，陌生的两个人在情境之中可以自由互动，但这种弱关系也是非常脆弱的，随着交流的一方退出情境，这种关系也就不复存在，只有少量的弱关系可以借助其他社交媒体形成长期的互动关系。哔哩哔哩 Vlog 通过对信息流动的控制，打破了群体角色的边界，使得各种小群体聚合成为庞大的用户群体；模糊了社会化的进程，未成年人与成年人之间不再泾渭分明，“成年”的仪式逐渐消失，未成年人的行为向成人化发展，成人的行为也变得更加“童趣”，个人不再被社会化群体所代表，而是发展自己的个性；传统的权威角色衰落，权威性不复从前，新的等级秩序建立，取代了原有的旧秩序。种种的变化本质上都是信息流动方式的改变，双向的传播、网络的即时性和移动通讯的便捷性共同改变了信息的流动方式，形成了更为平等、开放的交流空间。

本文的不足之处在于，虽然试图用中立的媒介观点来看待互联网媒介中 Vlog 情境对用户的行为和角色变化产生的影响，但仍然没有摆脱具体媒介内容的影响。除此之外，本文对 Vlog 情境的探讨仅仅局限于媒介情境理论框架内，只是媒介效果方面讨论了媒介对行为和角色的影响，但是人的行为会受到多方面因素的影响与控制，并非单一的由媒介决定。并且由于兼顾了哔哩哔哩平台和 Vlog 的特性，所以结论不具有普适性，仅仅是在小范围内进行讨论。

参考文献

- [1]克劳斯·布鲁恩·延森. 刘君, 赵慧. 三重维度的媒介:传播的三级流动[J]. 东南学术, 2015(1):8.
- [2]梅罗维茨. 消失的地域:电子媒介对社会行为的影响[M]. 清华大学出版社, 2002.
- [3]马克·波斯特. 信息方式:后结构主义与社会语境[M]. 商务印书馆, 2000
- [4]欧文·戈夫曼. 日常生活中自我呈现[M]. 北京大学出版社, 2008.
- [5](英)约翰·汤姆林森. 《全球化与文化》[J]. 社科新视野, 2002(5):1.
- [6]詹姆斯·罗尔. 媒介、传播、文化:一个全球性的途径[M]. 商务印书馆, 2005
- [7]曹滋宇. 媒介情境理论视域下网络直播中隐私侵权问题研究[D].南京师范大学,2020.
- [8]查伟诚.媒介情境论视角下电视真人秀“纪录片化”研究[J].中国电视,2015(09):77-81.
- [9]常启云,张路凯.媒介融合视域下手游场景中的儿童成人化现象研究[J].现代出版,2020(06):43-49.
- [10]车淼洁. 戈夫曼和梅洛维茨“情境论”比较[J]. 国际新闻界, 2011, 33(6):5.
- [11]陈洁,吴胜林.新形势下政务微信公众号研究[J].新闻战线,2016(12):131-132.
- [12]陈金童. 媒介情境论视角下问责型问政节目中官员形象呈现研究[D].华中科技大学,2018.
- [13]陈凌,李儒俊.社交网络情境中的个人表演与个体文明进程影响[J].传媒,2015(20):65-67.
- [14]陈翔宇. 拟剧理论视域下视频博主的自我呈现研究[D].北京印刷学院,2020.
- [15]陈琰. 新媒体环境下观看空间的数字化重构[J]. 传媒, 2018(17):3.
- [16]程雪峰.转型时期新闻报道“软切入”的三大误区[J].新闻知识,2008(08):55-57.
- [17]范雪凯. 青年大学生在家庭微信群中的自我呈现[D].南京大学,2019.
- [18]范誉丹. 真人秀的建构,控制与交互——基于《小巨人运动会》参与式观察[D]. 兰州大学.2021
- [19]付婉露. 时空的重塑[D].郑州大学,2020.
- [20]甘元元. 媒介情境视角下教师角色的重塑[D].华中师范大学,2021.
- [21]郭琪.时政新闻短视频的“后台”可视化策略研究——以“康辉 VLOG”为例[J].新闻

世界,2021(01):26-30

- [22]郭峥.B 站影响下青年学生行为倾向及调适策略——基于媒介情境论的视域[J].思想理论教育,2021(03):94-99.
- [23]何梦祎.媒介情境论:梅罗维茨传播思想再研究[J].现代传播:中国传媒大学学报,2015(10):5.
- [24]何珊.媒介情境理论视域下的短视频图书营销[J].出版发行研究,2021(7):7.
- [25]何顺民,曹文泉.媒介场景视角下政务短视频的传播[J].青年记者,2020(02):35-36.
- [26]何志武,吴瑶.媒介情境论视角下新媒体对家庭互动的影响[J].编辑之友,2015(09):9-14
- [27]侯蓉英.媒介与社会变迁[D].苏州大学,2005
- [28]胡泳.界限的消失:活在时代的夹缝里[J].新闻爱好者,2017(06):17-24.
- [29]黄淼.带货主播的多维场景与媒介实践[J].青年记者,2020(16):56-57.
- [30]黄牧.约书亚·梅罗维茨与尼尔·波兹曼的媒介思想比较研究[D].湘潭大学,2015
- [31]莱文森,何道宽.软利器:信息革命的自然历史与未来[J].书城,2011(7):1.
- [32]冷若冰.媒介情境视域下社交媒体用户行为异化研究[J].新闻研究导刊,2020,11(20):85
- [33]黎川茜.基于媒介情境理论的弹幕研究[D].广西师范大学,2021.
- [34]李畅,阮超男.“后区前置”媒介情境下新媒体传播的伦理失范与反思[J].新闻界,2015(23):54-58.
- [35]李林怡.媒介情景理论视角下微信朋友圈 H5 广告页面异化问题研究[D].郑州大学,2016.
- [36]李敏.人工智能时代新闻伦理面临的困境及应对策略研究[D].辽宁大学,2019.
- [37]李琼.角色转换与身份认同:不同社会化媒体对个体行为的影响[D].陕西师范大学,2014.
- [38]李姝.网络视频社交“Vlog”自我呈现研究[D].四川师范大学,2020.
- [39]李欣.新媒体视野下的“场景融合”研究——梅罗维茨传播理论评述[J].青年记者,2013(20):26-27.
- [40]李欣.自主的媒介与自主的情境——网络时代重新认识梅罗维茨的媒介情境理论[D].山东大学,2014.
- [41]李嫣然.媒介场景理论视阈下视频博客的行为呈现研究[D].西南交通大学,2020.

- [42]李燕明. 梅罗维茨媒介情境理论文化研究[D]. 广西师范大学,2017
- [43]梁旭艳. 场景:一个传播学概念的界定——兼论与情境的比较[J]. 新闻界, 2018(9):8.
- [44]林文刚. 媒介环境学:思想沿革与多维视野[M]. 北京大学出版社, 2007
- [45]刘娜,梁潇.媒介环境学视阈下 Vlog 的行为呈现与社会互动新思考[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(11):47-54.
- [46]刘鹏. 媒介情境理论视域下的网络交往研究[D].南京师范大学,2013.
- [47]罗琳梓. 移动互联语境下的康巴藏区乡村代际传播研究[D].电子科技大学,2020.
- [48]骆正林,宋玉生. “中区展演”: 生活类综艺节目中明星主动暴露“本真”的实践[J]. 新闻界,2021(10):21-32.
- [49]吕冬青. 人的媒介化存在——梅罗维茨媒介思想史研究[D]. 山东大学, 2018.
- [50]麻小影. 互联网时代地域的“存在”与“消失”——从梅罗维茨的媒介情境理论出发[J]. 2021(2018-14):114-115.
- [51]马一凡. 娱乐明星微博中的中区表演与自我形象建构分析[D].西南交通大学,2019.
- [52]马芝丹. 媒介情境论视野下微博传播行为的研究[D].东北师范大学,2012.
- [53]毛慧敏. 电子媒介对儿童社会化的影响研究[D].郑州大学,2014.
- [54]彭兰. 场景:移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015.
- [55]彭兰.视频会议应用与工作的“媒介化” [J].山西大学学报(哲学社会科学版),2021,44(01):64-69.
- [56]沈丹琴. 拟剧理论视域中自我的网络呈现[D].南京师范大学,2020.
- [57]施思嘉. 社交媒体视阈下人际交往中的“静默在场”研究[D].新疆财经大学,2019.
- [58]舒倩. 变换的幕布: 情景理论视域下微信平台对社会交往的影响[D].深圳大学,2019.
- [59]谭海燕. 媒介情境视域下微信朋友圈的自我呈现行为研究[D].重庆大学,2018.
- [60]谭雪芳.弹幕、场景和社会角色的改变[J].福建论坛(人文社会科学版),2015(12):139-145.
- [61]田中初. 电子媒介如何影响社会行为——梅罗维茨传播理论述评[J]. 浙江师范大学学报: 社会科学版, 2006, 31(1):5.
- [62]王欢妮, 李俊成. 从中国新闻奖获奖作品看 H5 新闻“高分密码”[J]. 青年记者, 2021(22):2.

- [63]王晶莹,安利利.自我镜像:新冠疫情期间海外中国留学生的 Vlog 媒介形象研究[J].当代青年研究,2021(04):90-96.
- [64]王俊杰. 移动网络直播场景研究[D].苏州大学,2018.
- [65]王丽新. 开心网的传播特性研究[D]. 吉林大学.2011
- [66]王琪媛. 媒介情境论视野下粉丝狂欢行为的研究[D].武汉大学,2017.
- [67]王婷婷. 媒介情境论视角下网络自制纪录片的创作方法研究[D]. 湘潭大学.2021
- [68]王心妍. 微信老年用户自我表露行为及动机研究[D].西南交通大学,2020.
- [69]王云晖. “媒介情境理论”视野中的我国政府权威弱化研究[D].郑州大学,2013.
- [70]吴炜华,龙慧蕊.传播情境的重构与技术赋权——远距家庭微信的使用与信息互动[J].当代传播,2016(05):95-98.
- [71]肖步云.浅析抖音创造的新媒介情境及其所导致的社交行为变化[J].传播力研究,2019,3(15):102.
- [72]肖娴. 社交媒介情境重构对成人初显期人群亲密关系的影响研究[D].西南交通大学,2020
- [73]许晨.浅析“媒介情境论”语境下网络传播对社会行为的影响[J].新闻传播,2010(10):111.
- [74]杨鑫. 新新媒介时代下梅罗维茨的媒介思想再研究[D]. 陕西师范大学.2018
- [75]杨虞莲. 媒介情境论视域下移动互联网使用对大学生亲密关系的影响研究[D]. 浙江传媒学院.2021
- [76]易雨璇. 媒介场景理论视域下视频博客中的自我呈现[D].河北大学,2021
- [77]喻国明,马慧.互联网时代的新权力范式:“关系赋权”——“连接一切”场景下的社会关系的重组与权力格局的变迁[J].国际新闻界,2016,38(10)
- [78]原平方. 情境即信息:兼论新媒体传播情境的三重特性[J]. 现代传播:中国传媒大学学报, 2015(6):5.
- [79]张海燕. 电子媒介、场景与社会行为[D]. 兰州大学.2007
- [80]张海燕.以“媒介情境理论”解读网络社会[J].青年记者,2015(06):39-40
- [81]张培.权威重构:媒介情景论下“康辉的 Vlog”研究[J].东南传播,2020(08):130-132.
- [82]张馨月. 个体形象在社交媒体的差异化呈现研究[D].辽宁大学,2020.

- [83]张咏华. 大众传播学[M]. 上海外语教育出版社, 1992.
- [84]郑星. 电视情感类户外真人秀的伦理观研究[D].中南民族大学,2016.
- [85]周海英.从媒介环境学看新媒体对社会的影响[J].兰州学刊,2009(06)
- [86]周婷. 拟剧理论视角下 Vlog 用户影像的后台前置研究[D].江西财经大学,2021.
- [87]曾兰馨. 媒介情境论视阈下主流媒体 Vlog 新闻场景构建研究[D].南昌大学,2021.
- [88]曾林浩,曾振华.场景融合与身份混杂:媒介情境理论下微信朋友圈的使用[J].编辑学刊,2019(01):25-29.
- [89]曾莹. 新媒介的运用与新世代的精神生态[D].福建师范大学,2008.

致谢

时光总是过得飞快，这三年又在匆匆忙忙中度过了，疫情偷走了我们两年的青春，转眼间马上奔三。这三年让我经历了很多，也成长了很多。过去总觉得自己很了不起，经常因为小事沾沾自喜，走到今天才发现是井底观了天。感谢我的导师，生活中，她在我最困难的时候伸出援手，帮助我渡过难关，在她的帮助下我才能有一隅安身之地安心渡过那个寒冬，她就像我的母亲一样，包容着我犯的错，给予我关心和爱护；学习上，她督促着我们在研二的时候就确定选题方向，为毕业论文做准备。是她催着我定选题打框架，推着我往前走，如果没有她的督促，我的拖延症晚期很有可能让我不能顺利毕业。

感谢我的领导冯伟老师，在我最迷茫的时候，是冯老师为我指点迷津，理清了思路。他毫不吝啬地给予我们支持与鼓励，也试图以中华文化启发我们，虽然成果不是太理想，但是我也有所收获。虽然共事的时间并不久，但是从冯老师的身上我学到了很多，在人际交往和为人处世方面，我可能也有了些许的进步。总之，感谢冯老师，也感谢我的两位同事在日常生活对我的帮助。

感谢我的爸爸妈妈，这三年的时间我因为实习的缘故很少在家里，每次回家也是天天出去玩，很少陪伴他们。但是他们没有抱怨过我的不着调，而是毫无保留地给予了我陪伴和爱，他们会因为我的一点点进步而开心，会担心我会不会毕不了业找不到工作，在我 27 岁的时候还为我提供生活费供我吃穿供我读书，即使我对这个家毫无贡献，他们也依旧爱着我。

感谢我研究生时期的舍友们，她们几乎天天督促着我写论文，疫情期间即使相隔甚远，也关心着我的安危，时时刻刻给予我问候。感谢凡凡，不仅为我加油鼓励，还帮我选了论文方向，梳理了论文思路；感谢诗琪，耐心地听我吐槽抱怨发泄情绪还给予我安慰；感谢晋蓉的温柔和好脾气，陪我度过了三年的美好时光。也感谢同班的小伙伴们帮助，希望大家都能过上理想的生活，都能成为理想中的人。

感谢我的诸位访谈对象，@兜里只有一毛钱、@Lunicastella、@余安 EVE、@Charismatic_Amyy 和@Echo 周周，感谢他们配合我的访谈并给予了真实的回答。同时也感谢所有填写问卷的小伙伴，为论文成型添砖加瓦。

最后，我想对自己说，人生很公平，想得到什么就要付出什么，捷径通向的永远是悬崖。怀着感恩的心去生活，少点抱怨，多点努力，明天依旧是晴天。

附录

哔哩哔哩用户使用行为调查问卷

亲爱的同学：

您好！我是兰州财经大学商务传媒学院的学生，正在进行关于哔哩哔哩用户使用行为的调查，旨在了解用户对于哔哩哔哩视频网站的使用习惯和行为模式，并进行相关的分析，希望通过此次调查能对哔哩哔哩网站的用户群体有一个正确的认识。您的每一项回答都非常宝贵，本次调查仅用于学术研究，不涉及您的任何私密信息，希望能得到您的支持与配合，谢谢！

第一部分 基本信息

1.您的性别是（ ）

A.男 B.女

2.您的年龄是（ ）

A.10 岁以下 B.10-19 岁 C.20-29 岁 D.30 岁-39 岁 D.40 岁以上

3.您的职业是（ ）

A.学生 B.上班族 C.自由职业者 D.其他

4.您目前就读于（ ）

A.小学 B.初中 C.高中 D.本科 E.硕士研究生 F.博士 G.其他

第二部分 使用情况

5.您使用哔哩哔哩网站的时间是（ ）

A.从未使用 B.1 年以下 C.1-2 年 D.2-3 年 E.3-4 年 D.4 年以上

6.您一周使用哔哩哔哩网站的频率为（ ）

A.3 次以下 B.3-10 次 C.10 次以上

7.您每次使用哔哩哔哩网站的平均时长约为 ()

A.小于 0.5 小时 B.0.5-1 小时 C.1-2 小时 D.2-4 小时 E.4 小时以上

8.您大部分时间通过哪种方式浏览哔哩哔哩网站 ()

A.手机 B.电脑 D.平板电脑 C.网络电视

9.您是否是哔哩哔哩网站的会员 ()

A.不, 只是游客 B.是注册会员 C.是正式会员 (付费)

第三部分 交互行为

10.您在哔哩哔哩网站观看的视频主要频道是 ()

动画 生活 番剧 美食 国创 动物圈 音乐 鬼畜 舞蹈 时尚 游戏 资讯 知识 娱乐
科技 影视 运动 放映厅 汽车 VLOG 搞笑 单机游戏 虚拟 UP 主 其他

11.您使用哔哩哔哩的习惯是 ()

发弹幕 从不 很少 偶尔 经常 总是

点赞 从不 很少 偶尔 经常 总是

评论 从不 很少 偶尔 经常 总是

转发 从不 很少 偶尔 经常 总是

收藏 从不 很少 偶尔 经常 总是

投币 从不 很少 偶尔 经常 总是

充电 从不 很少 偶尔 经常 总是

12.您在哔哩哔哩网站发布过创作内容吗 ()

A.从未发布 B.很少发布 (1-10 条) C.偶尔发布 (11-30 条) D.经常发布 (30 条以

上)

13.您对弹幕功能的使用情况 ()

A.一定会开弹幕 B.经常会开弹幕 C.偶尔开弹幕 D.从不开弹幕

14.您发送弹幕和评论的动机是 ()

A.表达对视频看法 B.分享关于视频的即时知识 C.证明自己也在看视频 D.和他人弹幕进行互动 E.其他

15.相比于其他视频网站,您觉得哔哩哔哩网站有哪些优势 ()

A.网站页面精美 B.资源更加丰富 C.界面广告少 D.弹幕功能 E.视频画质佳 F.播放流畅 G.互动氛围好 H.周围使用人数多 I.视频有深度 J.其他 K..差别不大,优势不明显

16.您觉得哔哩哔哩网站存在哪些问题 ()

A.功能设置累赘 B.审核机制不够完善 C.界面设置不够清晰 D.分区不明确 E.评价体系不完善 E.其他

第四部分 行为影响

17.您有因为哔哩哔哩视频内容而购买商品的行为吗 ()

A.总是有 B.经常有 C.偶尔有 D.从未有

18 您每月因观看哔哩哔哩而购买商品的金额是 ()

A.100 元以下 B.100-400 元 C.400-700 元 D.700-1000 元 E.1000 元以上

19.您会通过哔哩哔哩网站的私信功能交友吗 ()

A.会 B.不会

20.您日常会借鉴或模仿哔哩哔哩视频里的内容吗(行为、流行语)()

A.经常 B.偶尔 C 从不

21.您会因为哔哩哔哩视频内容而深入思考吗 ()

A.经常 B.偶尔 C.从不

22.您会因为观看哔哩哔哩视频而改变自己的行为吗 ()

A.经常 B.偶尔 C.从不

23.您觉得哔哩哔哩网站视频内容对您的学习和生活产生影响的程度如何 ()

A.无影响 B.影响较小 C.影响一般 D.影响较大 E.影响很大

24.您觉得哔哩哔哩视频网站对您的影响主要在哪些方面 ()

再次感谢您在百忙之中抽出时间参与这次问卷调查! 像您这种耐心和善意兼备, 美貌与智慧并存的人可不多哦! 祝您事事顺心, 幸福如意! 哔哩哔哩 (°- °)つ口 干杯

~-

访谈记录

访谈对象 A: 男 27 岁 国企职员

问: 你使用哔哩哔哩有多久了?

答: 12 年+, 当年还是小破站的时候我都用了, 那时候用得不多, 用的多也就高中那三五年, 其它时间都是偶尔看看。

问: 你感觉从那会到现在, 小破站有啥变化?

答: 变得花里胡哨了, 小学生和假二次元变多了, 看番看漫画都要付费了。

问: 假二次元是啥意思?

答: 梗小鬼, 饭圈, 云玩家。

问: 你为啥不认可他们是二次元?

答：我说我知道梅西，C 罗，但我一场球赛都没看过，你能说我是个球迷嘛。

问：你的意思是他们不看番或者看得少，只是玩梗所以算不上真正的二次元吗？

答：差不多吧。

问：那从你的角度看，你们这种真二次元对假二次元的态度是什么样啊？

答：大概是嗤之以鼻，不屑一顾。

问：就是还是较为排斥的态度吗？

答：不算排斥吧，除非那些特别跳脱的，对于其余的可能比较平和吧。

问：就是你们不认可也不反对，就是圈地自萌？

答：差不多吧。

问：那你们是怎么区分真二次元和假二次元的呢 通过什么手段进行区分呢？

答：找个番探讨下细节不就区分出来了

问：如果说你说的那个番刚好他没看过，你就直接否定他是二次元吗

答：那肯定是多个讨论啊。你说你喜欢看哈利波特，结果你连凤凰社都不知道，你说我能信？你说你王者荣耀王者水平，结果不知道安琪拉，你说我能信？

问：你的 b 站好友都是哪种的？

答：我知道的一般也就是大家同好的加个群一块水群

问：qq 群么？

答：是啊。我觉得吧，目前这个时代，你们刻板印象里的那种资深死宅有，但是不多，大部分都是没事看看番，逛逛 b 站，也会买一些周边，有条件可能还回去漫展转转，大部分都是加群聊天水群，基本也就这样了

问：所以你是怎么在 b 站发展线上好友的？

答：就是评论区有群号啊，有兴趣就可以加啊

问：哦哦 也就是你说你没有跟他们通过 b 站联系 而是通过评论区的 qq 群号加群之后才聊天的是吗

答：是的

问：那你用过 b 站的弹幕、评论、私信功能吗？

答：私信没用过

问：评论和弹幕哪个用的比较多呢

答：评论吧

问：你发布的评论会经常收到点赞或回复吗？

答：不会。

问：你半个二次元不想跟假二次元同流合污是为啥？

答：我半个那是因为一方面我没时间，一方面现在好番不多，假二次元那是跟风看都不看，假二次元那是跟风看都不看，他们成天看的都是他们的肖战哥哥

问：你在 b 站会看哪些类型的视频？

答：首页推荐，有些关注的可能直接去搜索。

问：你会点开热门排行榜看吗？

答：不会

问：你觉得 b 站的首页推荐符合你的观看习惯吗？它的推送准确吗？

答：三分之一符合吧，推送的还算准确

问：你有看过生活分区的视频吗？

答：就看过几次吧

问：你的感觉是什么，有趣还是无聊？

答：感觉？我都记不起来。就看过几个做菜的，感觉还可以。

问：你会不会再此选择生活区的视频观看？

答：这个我觉得看我需求吧，如果我最近想做菜了可能就会看。如果累的和狗一样那我只想看点不用动脑子的，欢乐的，沙雕的。

问：那你会特地点开生活区看吗？

答：基本不太会吧

问：那你觉得你用 b 站这么久了 它对你的生活有没有什么影响？

答：大概在这无聊的生活中还算带来了一丝快乐吧

问：你觉得在知识和技能的获取上在 b 站有没有收获？

答：有吧，我知道怎么炸鸡柳了

问：你有没有在 b 站发过视频？

答：没有

问：为什么不发呢？

答：懒，而且又是不技术宅

问：b 站破圈你觉得不是一件好事吗？

答：不好啊，什么牛舌鬼神都来了，被资本裹挟着哪里还有初心

访谈对象 B：女 22 学生

问：你是什么时候开始接触 b 站的？

答：可能是 18 年，高考结束以后吧

问：你是通过什么渠道知道的哔哩哔哩呢？

答：朋友转发了解

问：你现在每周使用 b 站的频率有多高

答：每天都刷

问：你平时会在 b 站看哪些类型的视频

答：生活日常，美食，游戏，还有各种产品测评

问：你会在 b 站看 vlog 吗

答：以前多一些，现在很少了

问：为什么呢

答：就是以前有段时间自己也想仿着拍吧，然后刷了很多想学习学习

问：那后来为什么看的少了

答：最近没有兴趣了吧

问：为什么呢？是觉得太无聊了吗还是其他什么原因？

答：太忙了，没有大段空白的时间可以去构思或者拍素材

问：是因为自己没有拍摄就没有看 vlog 了吗？

答：偶尔关注的 up 主发了也会看的，不会专门去搜索了

问：你觉得他们的 vlog 跟其他的 vlog 相比 吸引你的点在哪里？

答：就因为关注了这个 up 主，平时都是做系列视频的，偶尔发的 vlog 能更多地了解 ta 的生活吧

问：你关注的 vlog 博主都有谁呢？

答：我也不知道有些算不算，拉宏桑、盗月社、五百、小鹿 Lawrence

问：你对 vlog 的定义是什么呢？

答：记录生活日常类的视频

问：对这个学界还有争议 一部分认为视频服务于生活 就是对日常生活的记录 还有一部分认为 是生活服务于视频 是为了发视频才决定出门或者做什么事 你倾向于哪一种？

答：我倾向于第一种

问：但是你之前说的是最近比较忙 没有时间构思和拍摄素材 这是不是说明你在拍摄的时候是提前已经构思好了视频的内容 然后再进行拍摄的呢？

答：就是提前知道出游计划，比如做了旅游攻略要去哪几个景点这样，我可能能拍到什么吧，但不会因为要拍什么特意跑去，而且就有些片段其实都是临时起意拍的，所以会有些后悔没有抓拍到什么。

问：你觉得拍摄 vlog 对你有没有产生什么影响？

答：更热爱生活了，可能本身是个喜欢回忆过去的人，这是一个很好的载体吧

问：那你看别人的 vlog 你觉得对你有影响吗？

答：在紧张的学习之余的一种放松；了解某个想去的地方；拍摄、剪辑技巧学习

问：你拍摄 vlog 的初始动机是什么呢？

答：哈哈，其实是 20 年十一 b 站“必剪”有活动发奖金，刚好有空拍着玩的

问：哦哦 是因为活动激励拍摄的吗？

答：嗯 但后面更多的就是想记录生活了

问：你平时拍摄的 vlog 除了会发在哔哩哔哩还会发布在其他平台吗？

答：没有了

问：你为什么会选择 b 站作为发布平台呢？

答：使用比较多吧，没有注册其他应用

问：你在剪辑的时候用到的软件是什么？

答：pr、必剪

问：你觉得拍摄和剪辑对你来说有难度吗？

答：只能做简单的吧

问：就是上手比较容易但是做的好就难度比较高吗？

答：嗯

问：你今后还会继续拍摄 vlog 吗？

答：有空的话 会

问：没有活动激励你也会继续拍摄吗？为什么呢？

答：现在出去玩会随手拍，但如果当时没有剪视频的话，后面就不太想剪了。其实那个活动激励本来就是瞎搞着玩的，而且现在也凑满可以提现了。还是记录一些生活片段吧

问：关于你的 vlog 你有收到过评论私信和弹幕吗？

答：有 但都是认识的朋友

问：你觉得在你的 vlog 里面表现的是你的真实生活嘛

答：是的

问：你发 vlog 不会担心隐私泄露的问题吗？

答：会有担心，但是播放量实在是太少啦，而且基本不露脸。

访谈对象 C：女 21 岁 大学生

问：你使用 B 站多久了呢

答：大概 2 年

问：你是从什么渠道知道 b 站并开始使用的？

答：应该是看见身边朋友都在玩然后觉得挺有意思的就开始玩了

问：是你的朋友给你推荐的吗

答：对 疫情那段时间 在家也没啥事

问：那你一般在 b 站会看哪些内容

答：知识类 和 生活类的

问：能不能再详细的说一下，知识类是哪一种，生活类是哪一种

答：知识类 就主要是学习方法/考研类/然后包括大学课程 还是有关学习的。生活类 比如别的 up 主 vlog 分享/一些大 up 主的搞笑视频。我还特别喜欢看影视区的 up 吐槽/解说电视电影

问：你经常看的 up 有哪些人啊

答：知识类 主要是空卡/小谭，生活区 迟早会发光的镜子/没谱儿的小孙

问：你平时看 vlog 看得多吗

答：挺多的，但现在会在小红书上。看。

问：你现在是在 b 站看得多还是小红书上看得多

答：小红书

问：为什么你会选择在小红书看呢 你觉得两个平台的 vlog 有啥区别

答：我感觉哔哩哔哩手机端推荐页面挺小的 而且放大的话得横屏

问：你是喜欢看竖屏的 vlog 吗

答：对，是这样

问：那你看 vlog 会开弹幕吗

答：会啊 就是小红书的弹幕不会当到视频本身，我随便点开了一个 它是这样的，我就挺喜欢这种

问：这种是只有中间有画面吗

答：对

问：这种观看起来确实比 b 站方便一点 点开也不用旋转手机

答：对

问：那这种会不会存在视频太小看不清画面的情况

答：还好，因为你想看大屏 也可以旋转成全屏

问：那你现在用 b 站和用小红书的频率哪个比较高

答：小红书

问：那你为什么会选择在 b 站发布 vlog 呢

答：我在小红书也发，只是想着做都做了，不如都发一下

问：那你发布之后在两个平台的效果你觉得哪个好一点

答：我是觉着 哔哩哔哩的效果更好一些（点赞、数据来说）/但是小红书上会有商家找推广这样

问：你觉得拍 vlog 对你的生活有没有什么影响

答：就是拍 vlog 的话 我感觉就是做事的时候得拿着手机记录 就会导致 做事可能会有不专心、耗费更多的时间、找好的角度和画面区展示/好的方面就是 看着自己制作的视频会有一种成就感（但我感觉拍多了习惯就好

问：你觉得是负面影响多还是正面影响多呢

答：正面吧（因为我现在大四 除了毕业论文也没啥事 不搞一搞这些 可能也是在虚度光阴

问：你当时拍 vlog 的初衷是什么

答：记录生活吧，因为我平时也不爱拍照什么的，就想着 现在拍拍 vlog 老了还能看看年少时光

问：是什么契机让你开始行动起来拍 vlog 的呢

答：考研成绩出来 发现没书读了 然后也很闲 就开始行动了。并且身边有同学做自媒体，鼓励我一起

问：你的同学也拍 vlog 吗

答：美妆博主

问：哦哦 你觉得如果以后发展得好的话 会不会把 vlog 博主作为职业选择之一

答：嗯 但应该只是副业这种

问：那你觉得你拍摄 vlog 会不会对你的观众产生什么影响

答：可能会？ 但我现在可能还是你不太关注反馈（毕竟我现在也只是个小透明

问：你觉得 vlog 里面表现的是你真实的生活吗

答：是呀 我感觉我的 vlog 还是很朴素的哈哈

问：你在拍摄和剪辑 vlog 的时候用的是什么器材和软件

答：就是用手机 我是用 iphone12/用剪映 剪辑

问：你觉得拍摄和剪辑对你来说难度大吗 有没有在制作 vlog 的时候遇到过什么困难

答：难度不大 简单好上手 但可能就是不好意思对着镜头说话并且人多的时候也不好意思拍

问：那你觉得这两个难点现在有没有得到解决

答：没有哈哈 我现在拍的还比较少 等拍多了可能会好一点吧

问：你拍摄 vlog 主要是为了打发时间和记录生活方便今后回忆是吗

答：对

问：有没有想通过这种方式去扩展交际圈或者赚钱之类的想法

答：我觉得也有吧，但是如果太在意这方面的话 看见自己视频没人看 可能心态就会不好也坚持不下去

问：那如果你的视频流量一直比较一般 你会坚持拍摄下去吗

答：应该会把 因为我看很多博主刚开始也都是默默无闻的，但谁也说不定这种事情，如果之后生活忙碌起来 开始工作了 很累的状态下 可能也不会经常拍了

问：你每次拍摄之前会先规划拍摄的内容 时长 剪辑方式之类的吗

答：不会哈哈

问：那你是怎么决定是否要拍 vlog 的呢

答：我不会为了拍视频区刻意做什么事情，我会想着明天我可能会做什么事情 是不是值得记录，比如这两天我一直呆在寝室 也不打算去图书馆我就停下来 但明天想去图书馆 和同学一起出去吃饭 那我就会记录

问：本质上还是以记录自己的生活为主，不会刻意为了流量去采访策划对吧

答：对 拍 vlog 就会这样

问：你看别人的 vlog 的时候是出于什么目的呢

答：看看别人的生活/例如研究生/事务所这样子

问：看到别人的生活状况你觉得对你自己有没有什么影响，比如想去哪个学校读研或者想从事类似的工作之类的

答：会有一些

问：你在 b 站有没有扩展过交际圈 就是通过 b 站加了好友之类的

答：没有 你是第一个

问：那你平时在小红书 微博这些网络平台会不会主动扩展社交圈 还是以生活中的熟人圈子为主

答：还是以熟人圈子为主

问：你会不会跟你的朋友或者家人分享你在 b 站看到的有意思的视频

答：会啊

问：你觉得这种分享行为会拉近你跟你朋友之间的关系吗，会让你们更加亲密吗

答：也不会 因为我只会给好朋友分享

问：你们是单纯的分享还是会就视频内容进行讨论

答：我看到好笑的就会分享 我们就会哈哈，不会太讨论内容

问：那你有因为 vlog 视频中展现出来的家居 服装或者化妆品等等之类的东西种草吗

答：也有过

问：你会去购买种草的东西吗

答：会 但比较少 看 vlog 还是满足情绪价值 如果想买什么东西会找专门的美妆博主之类的

问：你发布 vlog 的时候，有没有考虑到会对你的安全造成一定的安全隐患

答：暂时还没有这方面的顾虑

问：就是对于隐私泄露啊之类的你有没有考虑过

答：没有

访谈对象 D：女 19 岁 学生

问：你在伦敦留学吗？

答：对的

问：你接触哔哩哔哩多久了

答：18 年到 22 年，大概 4 年

问：你是通过什么渠道开始使用 b 站的？

答：一开始就是当不用翻墙的 YouTube 用，后来才开始自己创作的

问：你觉得 youtube 和 b 站区别和相同点都有啥

答：YouTube 更多海外视频吧，b 站毕竟是国内的 多少有一点点局限，相同点就是都可以关注喜欢的博主，掌握最新动态

问：你一般在 b 站喜欢看什么类型的视频

答：音乐和 vlog 最近也看影视评论

问：那你为啥喜欢看 vlog 呢

答：因为我自己也是做 vlog 的

问：你是想看一下别人的 vlog 找灵感吗还是为了学习比较好的拍摄剪辑手法之类的？

答：都有吧可能，我喜欢欧阳娜娜前期的视频

问：为啥呢 因为她前面的视频感觉更真实更贴近生活还是其他原因呢？

答：是这样的，拍得很认真剪得很好，好的 vlog 就是让人感觉和博主在一起生活

问：那她后期的视频你感觉跟前期相比有什么变化，你没有那么喜欢她后期的视频是什么原因呢

答：后期就更像是目的性比较强，比如今天有个音乐节什么的，然后娜娜怎么准备的化妆啊，我个人可能还是更偏向日常的 routine 之类的话题

问：我感觉她后期的视频 就更.....怎么说呢，有点更偏向于“明星”的定位，而不是她前期所展现的“普通留学生”的定位

答：是的

问：那你觉得你的 vlog 是不是对你真实生活的记录呢

答：那肯定是的呀哈哈，开心的不开心的都往里放

问：你在拍摄剪辑的时候，是会把所有的素材都放进去，不考虑“人设”的问题，还是说会挑一些你觉得跟你的“人设”相符的一些素材剪进去

答：我感觉可能我会，但是说实话我也许不会意识到我在这样做，别说剪视频 就算是平时大家也会潜意识塑造人设吧

问：你除了 b 站发 vlog 之外，还会发在其他平台吗

答：之前会传 YouTube，因为英国朋友也想看 现在觉得再翻译一遍太麻烦了就不传了

问：那你为啥会选择在 b 站发布呢

答：我身边同龄人大多都用吧，算是主流了

问：你说的同龄人是国内的朋友吗

答：国外的中国朋友也看 b 站的呀哈哈。

问：不需要翻墙吗？

答：其实有的确实需要翻过来，但 b 站只有有版权的电影需要

问：你当时为什么会想着开始拍 vlog 呢 你拍第一条 vlog 的契机是什么

答：那段时间我告别辩论，就做了个总结

问：为啥会想着以这种方式作总结

答：我平时拍了很多照片和视频，我平时拍了很多照片和视频，反正不辩论了也没用了

问：那你后来为什么坚持下来了

答：当时那个视频还是挺受欢迎的，就当作动力继续这样做下去了

问：当时视频的数据大概是怎样的

答：好像 7.800 播放量左右，对第一次剪视频的人来说还是挺了不起的。虽然后面我也数据不咋样，我指的是现在哈哈我在这方面挺佛系的

问：那你一开始是因为播放量高才继续做的 现在播放量下来了为什么还是选择继续做呢

答：播放量也不是唯一的吧，我觉得我的东西能引起其他人的一些共鸣，包括我写公众号 有哪怕一点点影响力，我都会继续做

问：为什么会这么觉得呢 是通过评论私信弹幕等渠道收到的反馈吗

答：对滴

问：你在 b 站收到的是哪种渠道的反馈比较多

答：主要是正向的吧哈哈，有的会直接微信我

问：那一般来说 是弹幕多一点还是评论多一点或者是私信？

答：可能评论吧，反馈的话我觉得评论会多一点

问：啥还会有微信，熟人吗

答：对的呀，我 vlog 一般都朋友会看，陌生人可能少一些

问：那你会觉得尴尬吗

答：不会呀，我一般不露脸

问：你在拍摄剪辑 vlog 的时候用的是什么设备和工具呢

答：手机和相机都会用，剪辑就是比较基础的 iMovie，finalcut pro 之前也用，但
是最上手的还是 iMovie

问：你在拍 vlog 之前有学过剪辑之类的技能吗

答：没有

问：那你拍摄剪辑的时候感觉容易上手吗

答：容易的，自己捣鼓就会了

问：你觉得拍摄 vlog 对你的生活有什么影响吗

答：可能更积极吧，看到什么都想拍下来，记录下生活

问：那之前你看别人的 vlog 的时候，你感觉对你有什么影响吗，比如说看了别人
vlog 的风景，就产生了想出去旅游之类的想法

答：哈哈哈哈哈有的！会很羡慕呢

问：就是会有一些情绪上转变吗？

答：心情不太好的时候看吃播就会好之类的

访谈对象 E: 女 19 学生

问: 你是从什么时候开始接触 B 站的

答: 高一, 也就是 2017 年

问: 当时是通过什么渠道开始接触的呢? 是同学推荐还是其他的渠道呢

答: 同学介绍, 他推荐我看一个跳舞视频

问: 你觉得现在的 b 站跟 5 年前相比有哪些变化吗

答: 我觉得首先是形式上的, 也是最明显的。因为近两年来短视频的兴起, B 站有了竖屏版的, 可以刷视频。还有就是互动类型的视频, 我觉得更新颖, 让 up 与用户之间的距离也更近。其次是内容上, b 站里 up 类型越来越多, 可以说是包罗万象, 一千个 b 站用户就有一千种 b 站首页 (内容), 每个人都能找到自己喜欢的视频。还有就是 B 站学习氛围越来越浓了, 刚刚开始我就把他当作一个娱乐软件看待, 后来变成了娱乐学习一起的, 很多教授、老师的加入, 也让 B 站的内容更加充实与饱满。

问: 那你平时会在 b 站上看哪些类型的视频呢

答: vlog、美妆教程、专业课学习

问: 你平时是通过手机还是电脑浏览 b 站的呢

答: 手机多一些

问: 你用手机浏览的时候 是会去搜索特定内容还是根据首页推荐观看

答: 根据首页推荐多一些

问: 你觉得哔哩哔哩的首页推送机制符合你的兴趣吗

答: 大数据啊, 很符合, 有时候甚至我随便和朋友说起什么, 他都会推荐

问：那对于这种情况你觉得是个性化服务还是平台监听导致隐私泄露呢

答：我觉得是后者

问：你知道哔哩哔哩有每日的热门排行榜吗

答：这个我知道~

问：那你平时会看吗榜单上的视频吗

答：会的

问：是榜单上的基本上都会点进去看一下还是根据自己以往的兴趣（vlog、美妆、专业课）进行选择性的观看呢

答：会选择地看

问：你平时看生活区的视频多吗

答：挺多的

问：你觉得通过观看生活区的视频对你自己的生活有没有什么影响，类似于学会了新的技能或者种草了什么东西或者改变了对某些事物的看法之类的

答：会有，比如看 up 的 ootd 日常穿搭类，会被种草一些好看的衣服，也会欣赏 up 的穿搭，我觉得 b 站的 up 都很良心，每次种草的衣服、首饰、化妆品；或者学习类的 up，一起沉浸式学习，特别喜欢他们的“study with me”，也是监督自己学习的一种方式。尤其是到大学后，学会自觉学习很重要，跟着 up 一起提升自己，不管是从外貌上，还是内心，由内而外提升自己。或者我也关注了一些喜欢分享自己读书心得的 up，会分享自己对于书籍的看法，与粉丝交流，我觉得这对我而言，也是一个开拓思维的方式。看到事物的更多面。或者我也关注了一些喜欢分享自己读书心得的 up，会分享自己对于书籍的看法，与粉丝交流，我觉得这对我而言，也是一个开拓思维的方式。

看到事物的更多面。

问：你之前说到你在 B 站有看 vlog 的习惯，那你觉得，但就 Vlog 来说，对你没有什么影响

答：有，我本来是一个不太擅长记录生活的人，但我也想记录生活。我刚开始以为 vlog 很难做，但是慢慢发现，积累素材其实就是最关键的。而积累素材就是在记录生活，发现生活中的美，把素材拼凑起来剪成一段视频，也是对美好的一种回忆，发布到网上，和大家分享，也是一件很美好的事情。通过看 vlog 到自己制作 vlog，从观看者角色转变为内容创作者，我觉得自己的性格也慢慢变得开朗了起来，积累素材剪视频也让我的生活更加丰富。

问：你是在什么情况下发布的第一条 Vlog 呢 是哪个契机让你开始行动的呢

答：第一支 vlog，是因为和朋友一起逛街，那天路上有很多好玩的事情，我就拍了好几个视频，后来我就想可以拼凑起来做成一个出门逛街的 vlog。完了之后我觉得效果还不错，先是发到了自己的朋友圈、qq 空间，大家都好喜欢。我就想可以发到 b 站，看看有没有更多的人喜欢

问：那你为什么会选择哔哩哔哩作为 vlog 的发布平台

答：这个我还真没有认真想过，微博我也会发。非要说原因的话，就是觉得 B 站的用户比较优质，而且说不定可以认识同校的一些朋友。对于 b 站做 up，我觉得自己的投稿，也就是 vlog 这一方面的。比较想做这样的 up。

问：就是因为平时接触哔哩哔哩比较多，所以就会在第一时间将哔哩哔哩作为发布平台是吗

答：是的。我自己也会看大家的学校 vlog

问：那你觉得在两个平台发布视频的流程和发布后的效果有什么区别吗

答：微博其实更倾向于给自己的好朋友分享了，因为微博在我看来更加私密一点，我不太给朋友圈发。b 站就属于给大家看，更多的是新朋友，b 站的流量也会更好一点

问：你平时会看弹幕、私信和评论吗

答：会的会的，现在的评论我基本都会回复

问：你觉得其他用户对你的视频的评论弹幕会对你产生影响吗，包括今后的视频制作还有生活、情感上的影响

答：大家基本都是同校来认领的哈哈哈，会更有动力去创作，我也会很开心

问：你平时会在 b 站看哪些人的 vlog，能不能举例说一下，或者你看 vlog 是根据什么进行选择的，是播放量、点赞量还是完全随机的？

答：我会根据内容来看，一般有欧阳娜娜，还有小蝶，这些是最常看的。我看的都是同一类型的，都是校园生活。

问：你看这些 vlog 的目的是什么呢

答：看看他们的生活，也会学习他们的拍摄方式，以及内容的选取。

问：就是还是以借鉴学习为主是吗

答：是的

问：你觉得拍摄剪辑 vlog 对你来说难度大吗

答：可能因为我拍的比较简单，目前没啥难度

问：你平时拍摄都是用什么器材和软件拍摄剪辑的

答：手机，剪映

问：剪辑 vlog 是你第一次接触剪映吗 还是之前就了解过

答：之前就了解过，学校有小组作业，也会用这个剪

问：你的 Vlog 中对你的行程 学校等等都有透露 你对安全问题会有所担心吗

答：会有一些担心，一般这些行程，也都是很久很久之后才更新的哈哈