

分类号 G21/179  
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

论文题目 对外传播创新路径中正面情绪传播机制研究  
-以“歪果仁协会”为例

研究生姓名: 张成莹

指导教师姓名、职称: 袁淑芸 副教授

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: 2023年6月10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：张成莹 签字日期：2023 6.6

导师签名：袁淑芸 签字日期：2023 06.06

导师(校外)签名：武志元 签字日期：2023 06.06

## 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：张成莹 签字日期：2023 6.6

导师签名：袁淑芸 签字日期：2023 06.06

导师(校外)签名：武志元 签字日期：2023 06.06

**Research on the mechanism of  
positive Emotion dissemination in the  
path of International Communication  
innovation——A study case of *Y-China***

**Candidate :Zhang Chengying**

**Supervisor:Yuan Shuyun**

## 摘 要

在后疫情时代,我国的对外传播交流更加阻碍和漫长。由于客观条件,经验不足以及国际舆论领域的话语不平等,我国很难真正有效地掌握外部话语权,传播“最后一公里”的障碍和瓶颈很难突破。在现阶段,我国的对外传播仍处于探索和发展的阶段,尽管我国主流旗舰媒体已积极进行了实际探索并取得了某些成果,在“破冰”上仍可以看到传播效果的影响。而目前对于对外传播创新路径的研究大多数仍聚焦在主流媒体的改革举措上,还未从官方媒体之外的民间视角继续探索对外传播的创新路径,因此本文结合情绪传播分析本文研究对象的海外受众评论文本及其传播机制,为我国对外传播创新路径所产生的最新成果提供有借鉴价值的参考。

本文首先通过对前人研究成果和现有数据资料的分析,介绍我国对外传播创新路径的传播实践与发展现状,并总结出当下对外传播的困局;其次通过研究情绪传播相关理论,对本研究进行实证分析,得出研究对象中所选取样本的研究数据,为后续正面情绪传播机制的研究提供理论和数据支撑,并配合使用 SIPS 模型对传播机制进行系统性概述和分析。最后,希望通过本文对海外受众的积极情绪走向,从鲜少关注的视角发现对外传播取得的最新成果和对外传播创新路径中在微观层面的现实意义。

**关键词:** 对外传播 情绪传播 互动仪式 SIPS 模型

---

## Abstract

In the post-epidemic era, external communication in our country has a more and longer resistance. Due to objective conditions, insufficient experience and the inequality of discourse in the field of international public opinion, external communication in our country is difficult to find truly effective grasping hands, the "last kilometer" barrier and bottleneck are difficult to break through, but at present, external communication in our country is still in the stage of exploration and development. Although China's mainstream flagship media has actively explored the practice and achieved certain results, the communication effect still needs to "break the ice".

However, most of the current researches on the innovation path of external communication still focus on the reform measures of mainstream media, and the innovation path of external communication has not been explored from the folk perspective other than official media. Therefore, this paper analyzes the comments of overseas audiences and the communication mechanism of the research object in combination with emotional communication. It provides reference value for the latest achievements produced by the innovative path of external communication.

---

Firstly, through the analysis of previous research results and existing data, this paper introduces the communication practice and development status of China's innovative path of external communication, and summarizes the current difficulties in external communication. Secondly, by studying related theories of emotional communication, the empirical analysis of this study was carried out, and the research data of the selected samples of the research objects were obtained, which provided theoretical and data support for subsequent research on the mechanism of positive emotional communication. In addition, SIPS model was used to systematically outline and analyze the mechanism of positive emotional communication. Finally, the author hopes to find the latest achievements in external communication and the practical significance in the innovation path of external communication at the micro level from the perspective of the positive emotion trend of overseas audiences.

**Keywords:** External communication; Emotional communication; Interactive ritual; SIPS model

# 目 录

<b>1 绪 论</b>	<b>10</b>
1.1 研究背景	10
1.2 研究的目的与意义	11
1.3 国内文献综述	12
1.3.1 官方媒体对外传播创新策略综述	12
1.3.2 自媒体对外传播研究综述	13
1.3.3 情绪传播及其传播机制的研究综述	14
1.4 研究方法	15
1.5 本文的创新点、难点	16
<b>2.理论阐释、基本概念界定与研究设计</b>	<b>17</b>
2.1 情绪传播的概念及原理	17
2.2 互动仪式链	18
2.3 SIPS 模型	19
2.4 研究设计	20
2.4.1 样本选择	20
2.4.2 编码类目	20
2.4.2.1 分析单位一：UGC 视频的基本描述属性	20
2.4.2.2 分析单位二：情绪表达	20
2.4.3 实证分析	21
<b>3 对外传播创新路径中正面情绪的传播条件</b>	<b>26</b>
3.1 互动仪式的准入门槛为身份认同	26
3.1.1 受众身份认同建立共情语境	26
3.1.2 身份认同的关键性要素：陌生人	28
3.2 垂直内容增强粉丝粘性	29
3.2.1 “垂直领域+剧情”模式的新突破	29

3.2.2 垂直内容打造的模式化发展道路-----	30
3.3 音乐渲染产生情绪共振-----	31
3.3.1 音乐语言在媒介仪式中的重要作用-----	31
3.3.2 音乐传播的视觉沉浸与多元扩散-----	32
<b>4 对外传播创新路径中正面情绪的传播过程-----</b>	<b>33</b>
4.1 共情体验搭建在场感-----	33
4.1.1 真实故事赢得认同-----	34
4.1.2 细节刻画突显细节-----	35
4.2 群体认同赋能全员参与-----	36
4.2.1 圈层社交塑造集体情感-----	36
4.2.2 圈层互动凝聚社会共识-----	37
4.3 符号互动带动仪式建构，构建沟通连接-----	38
4.3.1 情感参与推动仪式互动-----	38
4.3.2 身体符号促成仪式互动-----	39
4.4 智能推送推动关系互联，形成动态共享-----	40
4.4.1 完善用户画像，增强内容垂直度-----	40
4.4.2 基于流量池的互动内容，加速视频传播-----	41
<b>5 对外传播创新路径中正面情绪的传播特征-----</b>	<b>41</b>
5.1 群体身体在场的际遇：从线上到线下的情绪唤醒-----	41
5.1.1 叙事策略促进情绪凝结-----	42
5.1.2 情绪涌现与社会行为的交互影响-----	43
5.2 兴趣相投的互动舞台：从点赞到模仿的情绪扩散-----	44
5.2.1 场景搭建促进情绪扩散-----	44
5.2.2 情绪动员促成情绪感染-----	44
5.3 观看仪式的互动形式：从使用到社交的情绪共振-----	45
5.3.1 内容语态变革扩大情绪串联-----	45
5.3.2 情绪共振的多维理解-----	47



---

<b>6.对外传播创新路径中正面情绪传播机制的启示与思考</b>	<b>48</b>
6.1 研究结论	48
6.1.1 情感动员配合仪式建构唤醒用户正面情绪	48
6.1.2 正面情绪传播仪式的双向互动为“SIPS”集合体	49
6.1.3 启动正面情绪机制激发用户获得共情体验	50
6.2 对外传播创新路径中正面情绪的驱动因素	52
6.2.1 叙事方式的突破：诉诸同理心的“化繁为简方得始终”	52
6.2.2 表述方式的突破：“四两拨千斤”让海外受众入心入耳	53
<b>7. 结语</b>	<b>54</b>
7.1 本研究的基本逻辑	54
7.2 研究不足与展望	55
<b>参考文献</b>	<b>59</b>
<b>致    谢</b>	<b>60</b>

# 1 绪 论

## 1.1 研究背景

在确定研究对象时，之所以选择“歪果仁协会”为主要研究对象，主要的原因如下：首先在 5G 联通全球的今天，各国间文化交流活动愈加频繁、各国之间也愈加相互依存、相互影响，国际间力量对比更趋平衡和谐，开放包容，多元互鉴成为当今世界各国文化发展的主基调，但国家间的竞争也越来越激烈，国际话语权的争夺从而显得额外重要。在国际官方舆论场中，我国对外传播效果依旧不容乐观，近年来，我国在“讲好中国故事，提高对外传播能力”方面做了很多努力和创新，传播到国外的舆论生态和媒体模式发生了深刻的变化，比如在传播平台的改革中，进行了从“单声部”的机构到“多声部”的平台转变，将传统主流媒体机构升级为像腾讯、新浪微博、Twitter、YouTube 这样的平台媒体；在传播主体的改革中，大量使用前沿技术如 UGC 视频、直播、VR/AR 等，强调视觉的媒介技术，完成了单一“信息化”向“可视化”“沉浸化”的转变。但这些改革的实施主体都是国家级主流媒体，其改革大逻辑框架还是不可避免的带有官媒性质，所以对于观众来说，尤其对海外受众来说，呈现出不易理解，不够接地气的，较难吸引注意力等问题。所以我认为“歪果仁协会”的传播路径可以算是对外传播深化改革上的又一次创新，具体的创新之处表现在传播主体，传播主题以及叙事框架上的创新。

其次“关于中国的一切”却深深吸引着世界各地想要真正了解“真实立体全面”中国的人们，其中包括因为各种原因来到中国，随之深深爱上中国的国际友人，如各国留学生们，高校外籍老师，外籍职员，“远嫁”和“入赘”中国的妻子和丈夫。由于社交媒体的高覆盖率、高传播率以及高使用率，以及随着媒体整合的不断发展，主流媒体的“舆论主场”变成众多跨界者涌入的“舆论广场”，对外传播的主体边界被彻底打破，所以让这我注意到了不少精通中文的外国人用他们自己的方式通过自己的平台发表自己在中国生活的方方面面、所见所闻，并由点到面式的形成自己 MCN 团队，专门生产制作一切和中国有关的视频，其中包括以中国故事、中国精神、中国瞬间、中国文化、中国力量以及中国气息为主题的视频原创内容，这些原创 UGC 内容通过海内外多平台账号联合分发，将中国的“真正面貌”推广出去。

## 1.2 研究的目的与意义

### （一）研究的目的

首先我国对外传播所处的传播环境仍旧面临着国际舆论场对中国“唱衰”论调占上风以及国际主流媒体和海外受众对于中国根深蒂固的误解和偏见依然没有变的困境中,其次我国对外传播在传播语态层面还存在着宣传性和宣传和说服力很强,宣传思想仍然存在,主题过多地关注重大问题,政治新闻等严重问题,缺乏对普通百姓日常生活的照顾,国际新闻无法登陆,也无法与外国公众共鸣。在具体文本中,口号和论点等“述”的部分过多,而对人物背景、历史传统等讲的部分过少,从而造成头重脚轻,说教意味浓重的问题,以这两个层面对外传播当下面临的主要问题为基点来探究本次研究主题的创新之处和突破点。即要打造国家层面上融通中外的“新概念”、“新范畴”、“新表述”,又要从多元化的民间对外渠道中以小见大,继续秉持“用户为王”并且更加关注海外用户的情感走向,挖掘其正面情绪来研究对外传播创新路径中新的传播效果,通过研究抓取海外用户积极的评论内容并结合情绪传播来分析对外传播创新路径所带来的正向传播效果。

### （二）研究的意义

#### （1）理论意义

输入“对外传播创新路径中的情绪传播”作为关键词,发现相关文献几乎没有,对外传播议题研究的相关文献主要集中在其发展历程、发展现状、创新策略、面临困局及未来展望等方面,鲜有将海外受众的情绪传播、情绪呈现、情绪变化看作对外传播创新路径中衡量传播效果的指标,所以本文使用互动仪式链理论来探究海外受众与海外民间传播者彼此间的互动联系以及在互动过程中所建立起来的情感连接。用 SIPS 模型分析社交媒体时代用户的信息消费行为,进而研究对外传播创新路径中的情绪传播机制。

#### （2）现实意义

我国对外传播仍道阻且长,由于客观条件、经验不足以及国际舆论场的话语不平等,我国的对外传播还未找到真正有效的抓手,传播“最后一公里”的障碍和瓶颈难以突破<sup>[1]</sup>,现阶段我国对外传播仍处于探索发展阶段,虽然我国主流旗舰媒体已经积极的进行实践探索,并取得一定成果,但传播效果仍没达到理想状态,桎梏我国对外传播真正强起来的顽疾依旧没有扫清。

因此本文将从上述问题展开论述从本土官方媒体和自媒体之外的“外部”民间视角,继续探索对外传播创新路径,结合情绪传播分析本文研究对象的海外受众评论文本及其

传播机制,为我国对外传播创新路径所产生的最新成果提供有借鉴价值的参考。这些“异域”民间视角的组成主体是通晓中文的外籍传播者和沟通者,他们致力于用不同于以英美为首的西方媒体对中国故事塑造和报道的诋毁抹黑,在报道中所表现出的种族主义,对中国根深蒂固的敌意和提防以及常聚焦于中国政治的“负面新闻”的报道模式,而是善于用善意友好,中国人喜爱,西方人易接受和能听懂的方式,不失偏颇又生动形象的讲述和传播关于中国的一切,即少了以偏概全,又多了深度、细微、更具人文主义色彩的视角和依旧多元丰富的形式,让世界重新认识中国。

### 1.3 国内文献综述

从目前来看,国内关于对外传播的专门性研究的文献不胜枚举,同时有关对外传播创新的研究也有一定的数量,可以支撑后续研究。笔者在中国知网(CNKI)输入关键词“对外传播”搜索到10877篇文献,对外传播研究热度依旧不减;输入“主流媒体对外传播”作为关键词得到243篇相关文献,输入“自媒体对外传播”作为关键词得到12篇相关文献,输入“情绪传播”作为关键词得到364篇相关文献;输入“情绪传播机制”作为关键词得到49篇相关文献,而其中关于“对外传播创新路径中正面情绪传播机制研究”的文献几乎没有。梳理有关对外传播及对外传播创新策略的相关研究,可以看出我国对外传播仍处于进行时而非完成时,由于西方世界的客观条件,经验不足,傲慢与偏见,我国很难找到真正有效的外部交流,“最后一公里”的障碍和瓶颈很难突破。着眼于未来,中国应努力提高建立外国交流话语系统的能力,将“造船出海”与“借船出海”相结合,有效地将中国的外部交流与外部需求联系起来,并建立改善中国外国意识形态交流的长期机制。新主题,新领域,新空间,新领域。同时,对话是平等交流,寻求共识以及缓解对抗的有效途径。

#### 1.3.1 官方媒体对外传播创新策略综述

近年来官方主流媒体主要从传播平台,传播技术、传播主体、传播主题等四个层面创新对外传播路径,并从中发现不足并对未来策略进行展望。其中主要文章有《对外传播的发展趋势及创新路径》(李宗长 2020 新闻战线)此文理性分析在媒体融合时代对外

传播的发展趋势和创新道路认为传统的主流媒体应关注中心和服务用户,为了整合中国和外国的新概念,新类别和新表达方式,并加强对外国交流话语系统的促进。构造创建具有本地特性的对外传播品牌,并扩大对外传播的品牌效应;《主流媒体对外传播的社交媒体策略——以新华社在海外社交网站的传播为例》(刘滢 2016 对外传播)由于传统主流媒体的发展空间和交流优势受到严重挑战,国际交流秩序的全新平台也在社交媒体出现了全新的意义,国际传播的软实力和创新的硬实力与社交媒体的使用和覆盖息息相关,同时也有助于型塑国家形象的打造。研究方法结合了参与性观察和深入访谈,包括产品操作,人力支持,内容生产和市场宣传,成果外化变现等四方面来研究主流媒体在海外社交媒体上的表现力和传播策略;《新媒体环境下主流媒体对外传播力提升策略分析——以央媒 Twitter“特朗普访华”报道为例》(周永金 2018 东南传播)此文通过分析三个主流媒体 Twitter 帐户“特朗普对中国的访问”的推文,研究发现,在三种媒体中,新闻在同一主题上的内容和传播效果存在显著差异。针对这种现象,研究进一步提出了建议,例如主动提出问题,创新的交流方法,建立话语系统以及讲中国故事,并期待提供新的想法,以改善新媒体环境中主流媒体的外部交流能力;《主流媒体如何开展智能化对外传播——以新华社英文客户端为例》(张建华 2021 对外传播)此文梳理了新华社的英文客户端智能对外传播领域的创新和实践为中国主流媒体探索了新的途径,以加强知识媒体时代的国际交流能力建设;《新型主流媒体对外传播模式研究》(康文君 2021 新闻研究导刊)本文专注于新主流媒体的对外传播,关注多重集成的发展趋势,并解释基于多重集成的新主流媒体的外部交流的困境,即顶级设计不足,产品开发不足,资源分配不当以及受众参与度低。以下四个方面探讨了对策:优化顶级设计并加强多样化的集成开发;丰富技术系统并以各种方式集成报告;整合媒体资源并促进中外之间的多方对话;加强双向交流并丰富观众参与机制。

### 1.3.2 自媒体对外传播研究综述

关于自媒体在对外传播中的研究文章也较少,现有文章主要集中在自媒体在我国国家形象塑造以及中国文化传播方面的研究,主要文章有《自媒体对我国国家形象传播的影响及策略研究》(陈文琦 2016 新闻研究导刊)本文在对媒体特征的发展进行系统分析的基础上,提出了在媒体环境背景下改善和加强我们国家形象传播的建议,媒体对国家形象形成和传播的影响;《中国文化自媒体对外传播的实践与思考》(乔钰茗 2021 沈阳工业大学学报(社会科学版))此文以自媒体“李子柒”为例,讨论如何利用自媒体对中国



文化进行“走出去”,以帮助中国文化传播到国外;《自媒体在外宣中对国家形象的塑造与建构》(张爱军 2022 国外社会科学前沿)此文阐述了在国家形象塑造和交流形式过程中需要自我媒体,在国家形象的塑造中自媒体也发挥了一定作用,以研究自媒体塑造国家形象的挑战和优化可能性;《对外传播视角下“李子柒”自媒体的海外传播路径探讨》(秦拓 2022 传媒观察)此文结合对外传播的相关理论,分析了“李子柒”自媒体品牌的文化内核以及其自身特色的海外传播路径和发展道路旨在探索自我媒体如何讲述中国故事,如何在国际传播中强大文化自信,如何在国际社会中将大国文化传播出去并获得认可。

### 1.3.3 情绪传播及其传播机制的研究综述

输入“情绪传播”与“情绪传播机制”作为关键词总共得到约 413 篇左右的相关文献。其中主要文章有《网络情绪传播的特征、影响及应对策略》(张小平 蔡惠福 2021 传媒观察)此文探讨了从情绪传播的特征来看,负面情绪更有可能刺激观众的情绪参与,而情绪传播的社会影响往往是活跃的。最后,他们讨论了媒体应如何优化社交情绪;《论群体传播时代个人情绪的社会化传播》(隋岩 李燕 2012 现代传播)此文通过阐述情感传播的特征和群体传播时代的传播特征分析了群体传播时代个人情感的社会化传播途径和社会化传播的特征 团体交流时代的个人情感;《后真相视角中的网民情绪化传播》(宋凯 袁奂青 2019 现代传播)此文以我国公共卫生之后的真相为例,分析“后真相舆论事件后”中网民的情绪,然后讨论我国社交媒体领域中网民的情感传播。重新思考新闻如何回到理性和真理;《新闻 UGC 视频传播中的情绪偏好效应——基于梨视频社会板块的实证研究》(王朝阳 于惠琳 2019 新闻与传播评论)此文,主要从 4 个方面展开研究:也就是说,新闻 UGC 视频交流中存在什么样的情感偏好特征;情绪的不同呈现方式是否具有不同的效果;不同的强烈情绪具有不同的交流效果;新闻 UGC 视频标题情感类型,UGC 视频内容情感评论类型和类型是一致的。对梨视频的经验研究发现,首先,负面情绪在新闻 UGC 视频中非常普遍。其次,情绪设置只会影响人们的情绪思维,而不会影响人们的想法。UGC 的视频情感设置机制与情感设置机制的单一文本模式不同,情感偏好倾向于负面的情感设置。第三,用户具有重建情绪的能力,表现为积极情绪与消极情绪的疏远,以及中立情绪与积极或消极情绪的疏远。该研究认为,短视新闻的传播存在情感差异,并且情感差异与交流有效性之间存在一定联系;《利他、合作与风险社会:微博热点事件的情绪传播分析》(邹煜 卫西祎 2021 现代传播)分析了在微博热点事件中存在的情

绪传播,来研究公众情绪中明显的对负面情绪的感染和模仿。舆论的逆转加剧了网民的情绪,媒体建设的铺路效应影响了公众。情感变化和事件识别,道德情感和同理心效果促进个人情感的社会共享行为。但是,个人情感的社会传播并不意味着形成一个“公民社区”。情感社会共享被分层,观点冲突与拥抱现象并存。

## 1.4 研究方法

在完成论文写作过程中,初期先搜寻与本文相关的文献资料进行汇总分析,从国内外研究现状来看,目前传播学视角下关于对外传播创新路径中的情绪传播研究较少,这为本次研究拓展了研究空间和提供了研究的必要性,其次借助媒介技术的革新,对本文研究案例进行内容文本和数据的分析,从而实现对于对外传播创新路径形式的再次探索和研究,这为本文的传播策略研究提供了丰富的实践和素材基础。据此,采取以下方法完成本文的工作:

### (1) 个案研究法

本文选取了内容生产和内容分发具有鲜明特色和研究意义,同时内容生产流程机制逐渐走向成熟的MCN机构“歪果仁协会”为研究案例进行个案分析,有关专门对“歪果仁协会”进行分析的研究相对较少,因此选取它作为个案进行分析具有明显的创新性。

### (2) 文本研究法

文本分析是指并不难从文字本身提取出较为深刻的含义,必须加深对文本的理解,以便发现普通阅读无法掌握的含义。本文通过对“歪果仁协会”YouTube账号不同主题视频下海外用户评论以及受众间互动文本内容的抓取,通过观众观看的互动参与,分析得出结论。

### (3) 实证分析法

本研究同时选择实证分析法进行辅助研究,通过样本情况描述和对研究结果的分析,得出本文研究问题对外传播创新路径中的正面情绪传播是否引发预期和假设效果机理的研究结论。

## 1.5 本文的创新点、难点

### (1) 创新点

本文创新之处首先在于研究视野新，将情绪传播作为新闻传播学研究中新的发力点，将前人发现的情绪传播研究对于舆论学的研究、传播效果的研究引发用户情绪的基础上来探寻是否通过研究用户情绪走向，发现对外传播新的突破点。其次是研究选题新，本文将在对外传播已实践过的路径中，以及相关文献已经提出的善于用“外眼”传播，用“外嘴”讲述、开掘民间对话渠道的对外传播未来展望中，通过研究海外受众的情绪走向来从鲜少注意的视角探究对外传播取得的传播效果和现实意义。所以择选“歪果仁协会”为本文研究对象，来研究其传播路径成为对外传播深化改革上的又一次创新，具体的创新之处表现在传播主体，传播主题以及叙事框架上的创新。

### (2) 难点

首先在现存的对外传播创新路径和创新策略的研究中，多数研究还是主要针对官媒进行的一系列改革，鲜有将海外受众的情绪呈现和情绪变化看作对外传播创新路径传播效果的研究成果，所有文献支撑有限。其次本文在研究方法中加入了实证研究，实证研究需要精准定位实验样本，并根据研究问题对样本进行编码分类，所以对样本的数量要做好提前的估算，好让最后的实验数据更加真实和准确，对数据进行抓取时也需要选择容易易于操作的数据分析软件来进行数据抓取。

## 2. 理论阐释、基本概念界定与研究设计

### 2.1 情绪传播的概念及原理

情绪交流是新闻交流中伴随的客观现象。在媒体技术日益发达,表达越来越丰富和精确的背景下,情感传播在大众传播中越来越重要,对社会的影响也在增加。但是,在新闻业兴起的过程中,行业和学术界通常会选择性地忽略情绪传播,在媒体技术和生态的变化严重影响情感交流环境之前,单方面的专业新闻制作已被打破。内容传播的多样化,表达方



式的丰富性和精确性已逐渐释放,并认识到情绪传播所辐射出的巨大能力和作用以及影响。

情绪传播定义为个人或群体的情感,以及与信息表达,感染和信息共享有关的行为情感表达的起点。这是继任者在刺激下产生的心理活动,其中客观事物和行为反应的评估为内容,开展相应的生理交流活动,双方的主观经验和沟通行为。<sup>[2]</sup>值得注意的是,这种交流的内容不仅是情感信息,而且还包含由情感或情感因素引起的事实信息<sup>[3]</sup>。

情绪传播不仅是一种相关的社会现象,也是人们的社会需求。情绪的传播一直伴随着人类的社交互动,是人类的正常心理和身体需求,人们表现出的情绪越多,他们的情绪就越好。<sup>[4]</sup>有时人们会互相讲述可以唤起情感的新闻或故事,而不是传播这一事实,而只是表达他们的情绪。

情绪是人类与生俱来的生理和心理特征。在传播过程中情绪所表现出的特性以及传播机制的形成主要问题由情绪功能主导。情绪是“以个体的愿望和需要为中心的一种心理活动,是人对客观事物的态度体验及相应的行为反应”<sup>[5]</sup>。情绪也可以在个体间相互交流。在人类发展和个人成长过程中,情绪的传播比语言文字信息的传播要早。通过情绪的传播婴儿得以社会发生最早的联系。思维模式和情感沟通也是通过情绪来提升和加强的,从而感染到传受双方,两个方向的个体想要快速进行情感交流必须要经过视觉符号的快速传播,使得更加强烈的情绪呈现进一步的快速激活。

根据情绪分类七分法、普拉特切克情绪分类方法以及 Izard 提出的差异情绪量表 (DES),按照情绪态度倾向性将情绪分为正面、中性、负面三个大类,其中,关于“乐”“好”等属于正面情绪,“怒”“愁”“惊”“恶”等属于负面情绪<sup>[6]</sup>。人的七情六欲,正面的只占七分之二(喜、爱),而负面的却占七分之五(怒、哀、惧、恶、欲)。这表明人们与生俱来对负面情绪更敏感,负面情绪比正面情绪更饱满。在现实生活中也会出现相同的情况,负面情绪比正面情绪更容易得到传播。<sup>[7]</sup>

先前的经验研究表明,负面情绪比正面情绪传播得更快,更远<sup>[8]</sup>。个人作为社会中个人单位也可以在现实生活中感受到的情绪的存在。而当今互联网中的把关不力、无效管理、中心化缺失等特征,使得各种消极的、不良的、非理性的甚至极端的、激烈的、带有火药味的负面情绪传播变得更为方便,即网络使得“负面情绪更容易激发公众的情绪参与”

这一特征得以放大,变得更加鲜明突出<sup>[9]</sup>。其实简而言之,如果互联网的盛行为个人情感的社会表达带来了足够的便利,那么负面情绪的社会传播以此也得到了更方便的条件。

## 2.2 互动仪式链

互动仪式链的基础和核心是互动仪式,所谓互动仪式,指的是小范围内即时即地发生的面对面的交流,它们是生活世界中人与人之间最凡常不过的仪式性交往<sup>[10]</sup>。人们在处理每一次面对面互动时,都从共有信仰出发从而衍生出一种共享的带有实践意义的仪式。

“相互关注”和“情感关节”是两个非常重要的“过程要求”,它们使互动仪式能够动态推进。就成功的互动仪式而言,这两个过程相互作用并相互加强。互动仪式开始时,个体将注意力集中在一个共同的客体(事件或行动)上,通过与他人的话轮转换和行为传动,将自身关注的焦点传达示意给其他参与者<sup>[11]</sup>。随着个人越来越意识到他人的行为和感受,并且他们意识到他人可能会感知到自己的行为和感受,因此个体通过表达具有强烈情绪元素的文化符号和情感符号,从而促成向上的积极反馈。正负的情感感受在促使个人选择进入“节奏和乐队”或离开“节奏和乐队”方面起着重要的指导作用。反过来,不同的选择将导致不同级别的集体仪式统一。积极的情感经验将有助于形成高密度统一的集体仪式;消极的情感经验将使群体仪式统一面临破裂或根本无法建立。柯林斯认为,此类人在互动中的情感体验将受到当前互动情况的影响,并且还将适应以前的互动仪式体验。柯林斯称这种经历“存储在个人”中的情感能量,以产生“对互动参与者的共同关注”,以及“节奏驱动器”。

## 2.3 SIPS 模型

SIPS 模型是由日本广告公司于 2011 年提出的,目的是分析社交媒体时代公众的消费者行为表现,以提高产品的竞争力和销售。该模型认为用户的消费行为已经经历了四个阶段。第一阶段是共鸣,也就是说,只有当产品信息与消费者共鸣时,消费者才会与公司进一步互动<sup>[12]</sup>。第二阶段是消费者是否,通过与外界的联系,进一步确认其共振产品信息是否真的有助于减轻消费者对产品的不信任;第三阶段是消费者可以通过参与一些经验来参与消费产品的行为 产品活动;第四阶段是共享和传播。好的产品将使消费者拥有良好的消费者心理,并通过现代社交网络进行社交。共享,从而第二次推广产品,如图 1 所示。

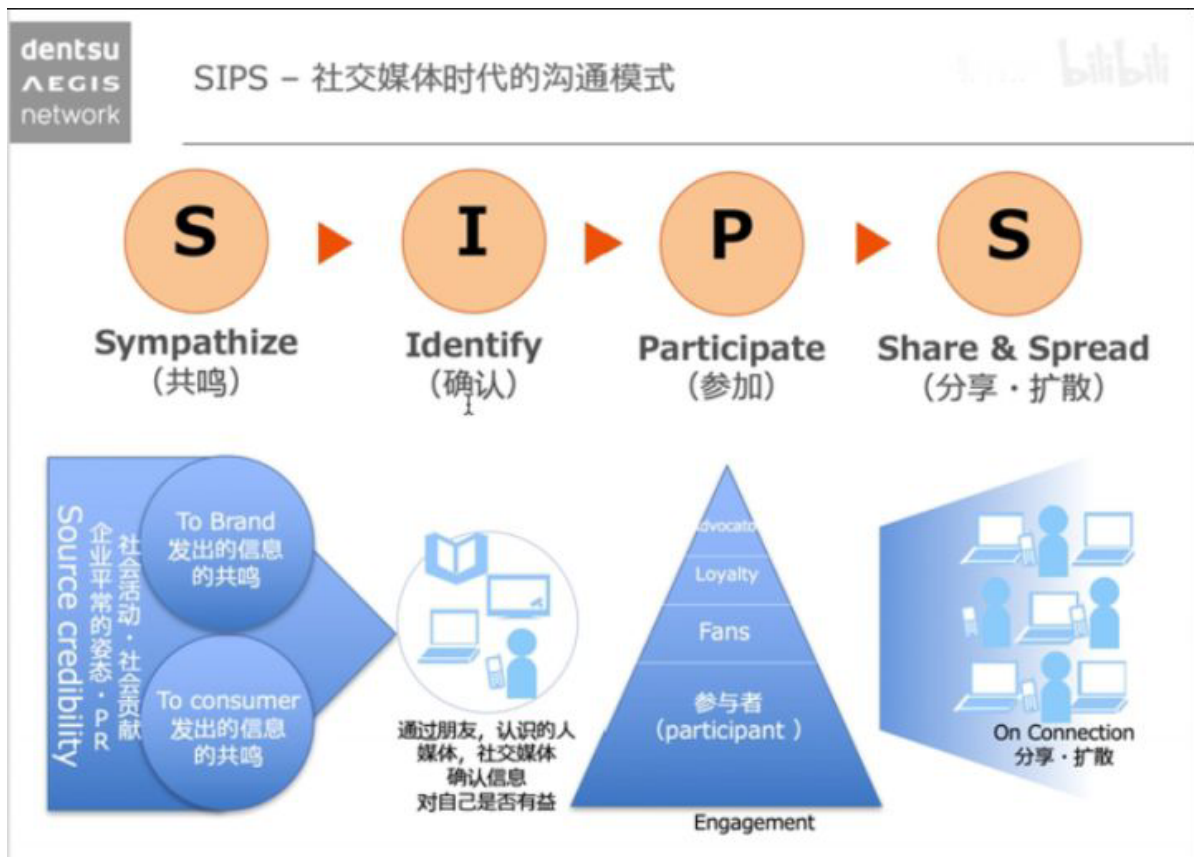


图1 SIPS 模型图

## 2.4 研究设计

### 2.4.1 样本选择

本研究通过对“歪果仁协会”YouTube 账号里对外传播相关的 UGC 视频下的海外用户评论以及受众间互动文本内容进行抓取，以此分析本文研究对象的 UGC 视频中不同主题下的视频标题、视频内容与受众评论间的关系。通过样本情况描述和对研究结果的分析，得出本文研究问题对外传播创新路径中的正面情绪传播是否引发预期效果的研究结论。

## 2.4.2 编码类目

本研究的目的是检查研究对象的 UGC 视频的情感偏好效果和特征,包括 2 个分析单元。

### 2.4.2.1 分析单位一: UGC 视频的基本描述属性

(1) 发布时间:UGC 内容上传者上传 UGC 视频的时间。<sup>[13]</sup>

(2) 访问类数据:即为 UGC 内容生产者 YouTube 账号中的访问类数据,具体为评论数量、点赞数量

(3)视频持续时间:即 UGC 视频的实际持续时间,为便于进行相关性分析,计数单位为秒。

### 2.4.2.2 分析单位二: 情绪表达

本研究结合情绪分类七分法、普拉特切克情绪分类方法以及 Izard 提出的差异情绪量表 (DES),按照情绪态度倾向性将情绪分为正面、中性、负面三个大类,其中,关于“喜”“善”等属于正面情绪<sup>[14]</sup>,“愤怒”“担心”“害怕”“邪恶”等是负面情绪。根据 Pratchek 情绪分类方法中划分情绪强度的方法,将情绪分为四个强度级别<sup>[15]</sup>。通过对研究对象 YouTube 平台的 UGC 视频进行预采样评估,在总样本中选择 950 条左右评论数据。

## 2.4.3 实证分析

### (一) 样本情况描述

本研究共收集 UGC 视频样本 50 个,案例取样时间轴是 2019.2-2022.3,约 950 条左右评论。

### (二) 研究结果分析

#### 1.正面情绪是否构成传播过程中的主要情绪?

(1) 视频内容情绪:偏向正面和中性类型及微弱程度

整合表 1 的相关内容后发现,在 UGC 视频内容情感中,积极情绪“快乐”占最大比例(28%)。而在视频内容情绪的具体类型中,中性情绪占比最低(10%)。

表 1 内容情绪具体类型

		频率	百分比	有效百分比
有效	感动	6	12	12
	赞扬	10	20	20
	搞笑	8	16	16
	新奇	7	14	14
	快乐	14	28	28
	其他	5	10	10
	总计	50	100.0	

从表 2 得出结论,在 UGC 视频内容的情感强度中,情感相对强烈(43.8%),情绪最弱的 ( 5.4%)

表 2 内容情绪强烈程度

		频率	百分比	有效百分比
有效	微弱	3	5.4	5.4
	一般强烈	17	33.6	33.6
	比较强烈	22	43.8	43.8
	非常强烈	8	15.2	15.2
	总计	50	100.00	

综上所述,可以得出结论,在 UGC 的视频内容情感中,内容制作者在情感类型和更强的情感强度方面

## (2) 视频标题情绪：偏好正面的类型及非常强烈的程度

根据表 3 和相关数据统计数据,在 UGC 视频标题情绪中,正面情绪占( 78.0%)的最大比例 。在 UGC 视频标题情感的特定类型中,快乐是最高的( 22.0%) 。

表 3 标题情绪具体类型

		频率	百分比	有效百分比
有效	感动	4	8	8
	赞扬	9	18	18
	搞笑	7	14	14
	新奇	8	16	16
	快乐	11	22	22
	愤怒	5	10	10
	悲伤	1	2	2
	震惊	3	6	6
	其他	2	4	4
	总计	50	100.0	

从表 4 可以得出结论,在视频内容的情感强度中,情感相对强烈(39.8%),情感上最弱的比例 ( 7.6%)

表 4 标题情绪强烈程度

		频率	百分比	有效百分比
有效	微弱	2	3.6	3.6
	一般强烈	15	29.8	29.8
	比较强烈	24	47.5	47.5
	非常强烈	9	17.3	17.3
	总计	50	100.0	

综上所述,在本文研究对象的 UGC 视频内容情绪中,内容制作人更喜欢积极的情感类型和更强的情感强度。这可以解释为内容制作人通常会产生积极的情感标题,并且更喜欢积极的情感类型和相对强烈的情感强度。所以综上所述,在本研究所选取视频样本中,正面情绪是本研究传播过程的主要情绪。

## 2.正面情绪是否比负面情绪具有更强的传播效力?

### (1) 内容情绪类型与评论数量的关系

表 5 显示,当视频内容具有情绪时,评论数量将增加,视频内容是评论数量最多的负面情绪。

表 5 内容情绪类型与评论数量的关系

## 报告

评论数量			
情绪类型	平均值	个案数	标准 偏差
负面情绪	36.87	10	58.764
中性情绪	18.56	13	36.784
正面情绪	23.47	27	37.475
总计	31.35	50	40.732



## (2) 内容情绪类型与点赞数量的关系

表 6 表明，当视频内容带有情绪时，点赞数量会增加，且视频内容情绪为正面情绪时点赞数量最多。

表 6 内容情绪类型与点赞数量的关系

<b>报告</b>			
点赞数量			
情绪类型	平均值	个案数	标准 偏差
➔ 负面情绪	327.65	10	271.634
中性情绪	276.87	13	297.543
正面情绪	375.65	27	283.765
总计	293.48	50	290.763

综上所述，本文研究对象 UGC 当视频具有情感时,评论的数量将超过点赞的数量，而负面情绪的数量将最大，但评论数量根据视频和内容中的情感类型而有所不同，除中性情绪外正面情绪的点赞数最多。所以综上所述并不能说明正面情绪比负面情绪具有更强的传播效力。



### 3 对外传播创新路径中正面情绪的传播条件

#### 3.1 互动仪式的准入门槛为身份认同

在互动仪式的场域中,参与者需要确定和区分谁在场域里,谁在场域外,在柯林斯的互动仪式理论中,仪式的参与者可以区分谁在互动领域以及应该排除谁,对于部分不擅长文字表达的用户来说,UGC 视频这种新兴传播路径的应用与普及让普通人有了更多刷存在感的机会<sup>[16]</sup>,同时,这也降低了移动互联网市场的门槛,这意味着不同群体,不同文化背景 and 不同类别的用户可能会找到自己的表达方式和空间。正是由于丰富的生活经验的渗透,UGC 视频才显示出简单的背景色,从而为个人提供了无限的动力和表达材料。互联网空间中的言论自由氛围为个人提供了足够的情感互动,这为 UGC 视频的大爆发做出了巨大贡献。

互联网作为 UGC 视频的孵化平台,给予每一个视频作者足够的创作空间,创作者们的原创作品也在尽可能的贴近受众的日常以寻求情感共振,视频内容通常用最易被人们接受的生活语言来呈现,UGC 创作者们的面向用户是定期关注他们频道的固定用户,但他们并没有在日常生活中产生实际的链接和交往,互动过程一般通过视频来进行双向沟通,他们对网络语言达成共识。因此,可以通过视频收敛在交互式平台中确认并消除它们。具有特色的话语机制构成了 UGC 视频的传播生态,用户被要求获得学习和理解辨别语音符号的能力,以此来提升使用互动语言的能力。

##### 3.1.1 受众身份认同建立共情语境

身份的概念被理解为个人对群体身份的认可。身份认同具有层次性,一个是对身份认同的归属感,这是形成身份认同的基础,另一个个体对自我身份的确认和对归属群体的认知<sup>[17]</sup>。由于 UGC 视频的出现和应用,观众表达自己,实现自我和塑造形象的意愿得到了进一步表达。同时,UGC 视频的使用也为观众提供了减轻自我调节和身份管理负担的机会,唤醒并激发普通人的传播本能。受众可以完全发挥自主能动性,在 UGC 视频平台上生产、分享生活,并于其他个体产生共鸣,同时寻求认可。在这种创造性的生产活动中,个体们即感受到了生命价值得以实现也增强了自我认同感。

本文研究对象“歪果仁协会”海内外发布三期新疆专题的视频后，同时收获了正面情绪下的夸奖好评，如对无人机的震撼、称赞新疆棉花种植利润好以及负面情绪中外媒的蓄意攻击，视频内容被抨击为做秀、表演、有剧本、反人权，而纽约时报所谓的真实客观报道更是怀疑新疆系列视频得到了中国官方媒体的资助以及官媒是否支付了车旅费，质疑 CGTN 引导和导演这场新疆之旅，并且全程跟踪拍摄过程，质疑所采访的新疆当地居民是提前找好的演员，而不是问一些诸如：“在新疆看到了什么、那里的人们生活怎么样”。“歪果仁协会”专门就纽约时报的不实抹黑以及故意编造的阴谋论出了一期“辟谣”视频，正面回应纽约时报的种种谎言，在该视频下，视频主理人高佑思无形中转化视频语态，不再是以“你”“我”自称，而是以外籍人士的视角唤醒“我们”这个共同的群体身份，当情感产生共鸣后，用户们会积极的讨论思考，从而传递集体意识，受大众传播场景的刺激下逐渐共情强化。<sup>[18]</sup>说出了广大用户内心真正想要表达却不敢表达的话，一下子拉近了与用户们关系，成功的带动了用户的自我表达，自我强化以及身份的认同，这就是引起认知的共情，凝聚了用户们的共识。该视频截至 2023 年 1 月 4 日 24 时，累计获得百万点赞，评论，分享和转发。

为充分刺激“共情策略”，“歪果仁协会”的 UGC 视频作品同时采用“第一人称”与“第三人称”的平行内部视角讲述“我们”的故事，激发受众共情。在画面呈现和语言表达的设计中，其作品通过叙事手法再现同一层次上的生活世界，并唤醒受众情感层面的同情心理；观众通过互动交往来建立彼此间的亲密系统，以此来唤起受众的共同感受；从情感搭建的角度来看，通过整体规划布局增强观众的吸引力和常识。在“叙事—同情—跨文化”渐进层级和相互反思的互动机制模型中，“对话”被视为动态协议，多元文化主体参与意义建设。通过第一人称的自我叙述形成集中于主人公的单一焦点和内部视角，这种叙事技巧最能促进角色认同和读者的共情<sup>[19]</sup>。在新疆系列主题视频作品中，视频主理人高佑思深入新疆全域，重走亲临新疆当地及人们日常生活场景，以“身体存在”的叙事方式参与当地多文明的日常生活场景的构建，在各种习俗之间行走，并实现多样化的“丝绸之路”精神跨文化适应过程。透过第一人称“他者的话语”来讲述“属于中国的新疆”故事，借由这种方式，海外观众对于“新疆”的认知不再是“他者的想象”，而是通过他们自身文化主体的深描来感知新疆视角下的中国故事，与海内外观众共感、共情。此外，强调角色身份和情况的叙事技巧不容忽视。关于人的经历和精神状态，在叙事情况下人的内部或外部观点的相对外部陈述有助于听众的经验体验。

### 3.1.2 身份认同的关键性要素：陌生化

随着在增强互联网技术能力下主要社交媒体平台的兴起和繁荣,身份讨论更多地是关于网络空间中的身份。本文的受众文本强调了网络身份的个性和主动性,强调网络身份的个性和位置性。

脱嵌 (disembedded) 是贝克用来描述现代早期社会与原始社会融合机制的个体分离过程的重要概念。个体的脱嵌或者说个体化并不是说阶级和不平等不复存在,而是说个体的社会认同从阶级、阶层中逐渐脱离,而与个体、个体筹划紧密相连<sup>[20]</sup>。

随着移动互联网时代的到来,脱嵌的个人不再仅仅表现为网络中性能、建设性和真实身份的分离,但逐渐地,网络身份与真实身份和影响力之间的相互作用,正是互联网时代在线和离线不可分割的一部分,社交媒体相对较真实的技术环境使虚拟社群和现实社会<sup>[21]</sup>已经脱离了像互联网时代清晰十足的科技边界。受众的网络形象和身份认领不再完全是匿名的,可以与现实分开。身份是独立的,既有影响力又有独立性,它逐渐与真实身份混合在一起。

在中国瞬间主题下的“别见外”系列的一期视频中,讲述了澳门街头报书亭的变迁故事,在视频主理人高佑思的镜头下开启和报摊老板一起卖报的一天,视频以和报亭老板聊天的形式让观众了解改革开放之后摊所在的街道发生很多变化,以及手机出现之后,看报纸的人逐渐减少了,好多报亭都逐渐倒闭。从观众在评论区中的互动可以看出个体的脱嵌性较之现实社会更为彻底,人们可以在网络中保留其原始身份,角色甚至性别,摆脱自己的阶级地位和地位群体,摆脱自己的种族,邻里,社区,职业和其他早期的现代主要身份识别来源。网络通信的零散特性使每个人都可以在不同的网络通信位置呈现不同的自我和身份。多重自我和多重身份已成为网络空间中的常见现象。个人嵌入和身份碎片化位于网络空间中。实际的社会表现更加明显和彻底。

该主题提出的某种“陌生化”叙事技术,其中“他者”为主要主题,来讲述中国故事。对于中国受众和海外受众的感受是一样的,由外嘴主动并生动的讲述中国故事,陌生讲述者的叙事框架(其中包括叙事主题和叙事手段)呈现出一种不同于我们习以为常的叙事视角,这有助于摆脱刻板思维方法的束缚以及对中国故事的固执己见的个人成见,从而得以重新理解中国故事的真实立体。在这个过程中,中国文化外的成员就不再是另一个暂停的“他者”,“我”和“他”被分离和反对,跨文化主题重建了交流中的各种角色身份,融合塑造了超越中外文化的复杂个性和新的文化身份。“陌生的”技术还带来了单一文化中

无法获得的叙事视角。通过跨文化合作,它展示了中国文化的独特性,并在文化交流中实现了跨文化适应性。

## 3.2 垂直内容增强粉丝粘性

增加粉丝数量,不断优化粉丝粘性质量是 UGC 作者们追逐的目标。质量决定 UGC 视频是否成功推广的关,而是固定的内容选题和编排以及定期交付内容,以使粉丝更多地看到。通过产生系列内容(即垂直内容),在特定情况下固定粉丝,从而感染粉丝并继续转发涨粉。柯林斯认为,仪式运作的最究极要义还是以互相关注为出发点。当粉丝专注于同一字段中的特定视频内容时,他们会通过赞美和评论将焦点彼此传递。UGC 视频领域的权力下放使得用户进入公共社交领域的门槛被一再降低,所以每个独立个体都有充分表面自己意见的自由。用户在观看 UGC 视频时消耗的成本近乎其微,“病毒式”的感染力更强,同时也充分调动了用户参与进视频互动的积极性 从而加速内容传播,并且更有可能吸引粉丝聚集。

### 3.2.1 “垂直领域+剧情”模式的新突破

尽管垂直场和剧情组合是多种多样的,并且集成了不同场中元素的创意模型,以这种方式制作的 UGC 视频产品的核心受众仍然是该垂直领域的细分受众账号发布的内容信息领域越垂直,定位越明确,粉丝也会越精准。在内容制作之前,帐户定位应明确,然后严格按照此定位进行后续的 UGC 视频内容制作,并在垂直域范围明确后,应该进一步细分。

在原创 UGC 视频领域,创作者们上线的作品包括了不同的垂直细分赛道,一般的视频分类赛道和垂直领域的赛道有所不同,进入垂直领域的原创视频账户更容易适应更加多元和不同领域的垂直赛道。但随之而来出现的问题是,在垂直领域作品的孵化初期,抵达受众的过程并不是一帆风顺,覆盖到受众面仅是一小部分,但经过一段时期的孵化培养期之后,覆盖面逐渐扩张直至发展成为头部用户,经过这一全流程的发展,用户规模才可以实现质的飞跃。此外,从内容生产的角度来看,在特定的垂直细分领域中运行,不断导出具有更高识别性的专业内容,可以叠加 UGC 视频品牌的 IP 属性,容易得到观众的持续关注,同时,UGC 视频在现场的垂直细分可以帮助平台建立整洁有序的内容生态,



并且根据系统,平台用户肖像经过仔细分类和准确定位,广告投放的准确性和商业化实现效率将得到极大提高。<sup>[22]</sup>

本文研究对象“歪果仁协会”的 UGC 视频在互动仪式中也充分利用了故事分享这一环节,拍摄者旨在展示最真实立体的中国事、探索真正的中国样、传播当代中国发展背后的逻辑并且掷地有声的粉碎外媒对中国的蓄意抹黑,通过镜头记录并讲述亲身感应到的中国故事、中国精神、中国文化、中国瞬间、中国气息、中国力量,吸引粉丝关注,并通过抽奖转发、在评论区与粉丝直接互动,普通群体拥有了自由发言和个性表达的机会,所以受众主动参与互动对话的主动性能够被最大程度调动起来调动起来,从而使得原创内容的流量池得以进一步扩充,更容易捕捉粉丝的注意力。

### 3.2.2 垂直内容打造的模式化发展道路

Web2.0 时代形成的市场细分原型在 Web3.0 时代发展迅速。在用户的无意指导下,垂直系统逐渐在受众市场中占据一席之地。UGC 视频创作者进入垂直市场后,他们首先使用 UGC 内容制作模型编织了一个庞大的信息网络,以捕获大量内容“的短期受众,然后引入了一个专业的创意团队来创建个人核心品牌徽标。从 UGC 视频的整个开发过程来看,其内容定位与传统媒体基本相同。有必要使内容流过并保持内容唯一性。根据用户对 UGC 视频阅读习惯的分析,UGC 视频的内容长度具有一定的模式。为了追求视频内容的差异化,您可以以内容的形式进行创新,同时,在平台的有力指导下,原始用户和专业团队建立了良好的合作关系,从而提高了内容质量,它还增强了视频内容在该领域的关注度,并成功地吸引了许多用户组。<sup>[23]</sup>

本文研究对象“歪果仁协会”在 UGC 视频生产中已经形成了一套独有的执行流程,在项目立项的准备中首先要做的是前期准备,包括开会讨论、确立项目负责人、确认 COL 商务时间、确认各流程任务 DDL、确认创意、制片、摄像、后期、确认上线时间、商务总监完成商务流程,诸如确认合同和客户权益等。其次是项目的中期执行,包括负责人开会商议执行、摄像检查并整理装备、制片确认、执行拍摄全过程、导演现场与创意组沟通、摄像拍封面、负责人确认拍摄完成。接着是项目的后期阶段,包括整理素材、相关素材给到翻译组、N-3 日中午 12 点以前确定剪辑思路、N-2 日晚上 7 点第一版(逻辑顺序、无字幕、无音乐、关键点需要加音乐、确认客户权益点露出、商务总监与甲方沟通、总结整理修改意见、N-1 日下午六点第二版(确定音乐无问题、逻辑正确)、N 日

在我们 12 点最后一次看片（有字幕、出最终版片子）、多版本剪辑、封面图确认。最后一步就是项目发布即原创视频的发布，包括直翻发语确认、筛选合适标签与活动、上传视频定时发布、资源与抽奖、回复/点赞粉丝评论。

### 3.3 音乐渲染产生情绪共振

身体反馈进一步映射了 UGC 内容的可行性。身体自然的通过背景音乐、音调符号等语言，在较短的时间内集中情感表达，使观众可以立即进入表演者的环境。在柯林斯，对于声音的欣赏超过了其他语言表达形式如字幕。仪式链在聚集的情感能力的加持被建构起来，从而形成能互动仪式的专有模型。所谓的情感共鸣意味着情感充当中介的桥梁，使小组成员在瞬间彼此关注。极富节奏感的音乐，用户被丰富的表情符号所感染，从而激发内心情感共鸣，并对这一事件进行持续关注。用户在感受到视频中所传达的视觉符号如图片文字之后，快速反应做出判断，并立即产生内心情感遵守与自身相关的情感体验。内容制作人通过视频后制作，添加艺术人物，图案的文化符号等来感染收件人。

#### 3.3.1 音乐语言在媒介仪式中的重要作用

仪式典礼的功能在于提供共同体验的短暂瞬间，激发、增强或重塑个体成员的集体意识和认可，促进其在崇奉、情感和志愿上的高度一致<sup>[24]</sup>。视频内容中的音乐语言可以进一步激发观众的共同情感，因此在情感和激越方面，它比文字更具优势。文本基于静态平面，音乐语言的表达方式可以是“动态立体辐射”，充满活力，充满活力，并带给人们美丽的享受。共同情感的兴奋带来了意志的凝聚力和领域领域的改善。声音表达情感和氛围而没有障碍，甚至可以营造情感和渲染氛围。

UGC 视频创作者充分认识到观众选择媒体的目的和主观性。在先前的宣传中，他们在观众面前充分展示了自己的音频语言元素和优势。观众通过经验验证了这些优势并实现了娱乐。目的，并满足自己的期望，因此它将继续使用颤音，并将其用作满足娱乐功能的使用。当视听符号在 UGC 视频中传播时，传播的不仅是语音元素本身，在这一传播过程还将传播者本身和他们之间的交往场景包含进去。在 UGC 视频中，精细的算法已经将视觉语音符号通过繁密的编码对观众进行了精确的分析，为观众量身定制了内容，以满足他们的美学和关注点，观众可以轻而易举的在不同平台的同质内容中接受到它，其中一些诙谐饶有趣味的内容无疑增强了受众的使用体验。

在“歪果仁协会”不同主题的视频中出现的背景音乐和音效也不同,背景音乐和声音效果的选择将与整个视频中的视频主题结合在一起,因此音乐语言的选择也至关重要。它可以在观看视频的初始阶段加深观众对整个视频的印象,并在一定程度上确定观众您是否对观看视频感兴趣。从更深层次上讲,媒体仪式中的音乐语言正在扩大美学空间,并且还在指导人们整个视频的美学。

### 3.3.2 音乐传播的视觉沉浸与多元扩散

UGC 视频是汇聚了丰富传播模式和多元视觉呈现一种的内容产品形态,可以将视频、音频、文字等视频符号的优势最大化,同时满足用户视听和交互需求,与移动场景时代下用户移动化、碎片化、社交化的信息需求相契合,更容易得到用户的认可与青睐,音乐符号作为 UGC 视频的另一种必须组成元素,在 UGC 视频的传播生态中也十分受欢迎。<sup>[25]</sup>

在传播 UGC 视频内容的音乐元素的过程中,双向互动发挥了重要作用,充分动员了用户的使用热情并增强了用户的参与感。在“歪果仁协会”中,推荐的国内产品酿造了“视频,尽管广告组件已有一定的集成,通过”购物节的背景音乐”狂欢节此外,视频主题的幽默推荐方法使 UGC 视频内容增强了用户整体体验,在视觉传播中,沉浸式的观看过程被高度关注,因为在视频观看的过程中,视频的内容的元素才是受众关注的核心部分。

UGC 视频作者在向用户分发目标 UGC 视频作品中充分利用不同的呈现方式以此来吸引眼球,同时也提升了用户在观看过程中的体验感。声音符号如背景音乐,特效声音等是 UGC 视频内容的核心元素之一,可以大大增强 UGC 视频内容的情感表达和音调表现。从 UGC 视频平台的整个生态空间来看,声音元素早已成为 UGC 视频产品生产、分发和传播全链条流程中的高频内容元素。在 UGC 作品通过添加不同类型的音乐表达,来增强用户沉浸式的观看体验,得以让用户捕捉到视频中隐藏的情感关联,丰富的声音符号组成一系列的声音组合最大程度满足了用户的视觉需求和听觉体验需求。人类感官排布密不可分也呈有机连接紧密联系,这就为用户所体验的沉浸环境搭建了立体感官体验。

好的创作必须基于观众。观众喜欢的内容和内容是创作过程中不可避免的主题。卡茨在他“使用和满意度“理论中提到,听众根据个人的需求和渴望来获得特定的满足感。通过 UGC 视频构建的平台,观众可以观看视频,同时通过弹幕,赞美,评论,私人信件等实现自由和平等的互动,打破现实生活中的身份和阶级等障碍,并进入理想的乌托邦世界。

## 4 对外传播创新路径中正面情绪的传播过程

SIPS 模式主要用以分析社交媒体时代用户的信息消费行为，来归纳出本文研究对象即“歪果仁协会”UGC 视频主理人在创作 UGC 视频以及用户在参与 UGC 视频仪式建构时呈现出正面情绪传播机制的具体过程。该模式认为用户的消费行为经历以下四个情景：一是共感（Sympathize），消费者对产品产生共情才会进一步进行交流；二是确认（Identify），消费者对自己产生共情的产品去寻求外界的确认；第三步是参与（Participate），参与进来就有可能发生购买行为；第四步是分享和扩散（Share&Spread），通过自身体验、亲身参与而产生二次扩散，将信息传播给更多的人或群体，这与 UGC 视频调动用户负面情绪的模式有着内在一致性<sup>[26]</sup>。

### 4.1 共情体验搭建在场感

相较于负面情绪而言，正面情绪在一定程度上也能促使用户主动前往目标内容地、增强用户探寻情感体验的行动能力。正面情绪的抒发还普遍存在争议和多元视角的剖析，从受众情绪形成来看，一个 UGC 视频所散发出的正面情绪也可以迅速传播，恰恰是因为个性化主体的讨论由正面情绪提供其得以继续发酵并成功扩散的基础体验场景。例如本文研究对象“歪果仁协会”的 UGC 视频将“疫情之下的武汉故事”通过镜头真实还原，并配以旁白动情讲述，立马触动了海内外网友关注这一事件网友的情绪开关，从而产生情感共振。正面情绪在互动环节和传递环节的物理空间距离大大被 UGC 视频压缩，情绪的垂直扩散也因为 UGC 视频的助力得以延伸。与传统报道的图文形式不同的是，UGC 视频主打声画同频共振的现场体验感，力求在最短时间内给予用户最佳的身临其境感，用户的情绪也会进一步被影响和感染。

情绪渲染共情策略侧重于暖心的细节刻画以及真实场景的烘托来调动用户情绪，细节描写和真实的画面感对于 UGC 视频共情传播来说非常重要，细节可以直接看出主要人物的形象特征以及间接看出 UGC 视频的主题思想，而真实的内容信息以及震撼的场景烘托会对情绪的调动有着即小见大的作用，<sup>[27]</sup>所以“歪果仁协会”UGC 视频主要选取比较有代表性和个人特色的人物来进行细节描写以及现场真实画面的摘取，这样 UGC 视频想要传递的效果很容易到达受众，并且对受众来说也达到了情绪渲染的效果。



### 4.1.1 真实故事赢得认同

虽然“歪果仁协会”的 UGC 视频作品并不是像主流媒体那样以新闻报道为主线的 UGC 视频作品,但其创作理念一直紧紧围绕现实生活中真正发生的故事展开,因为基于真实故事的作品创作更容易获得受众信任和青睐。其 UGC 视频所挑选的真实人物以及人物的身份信息都是真实存在的。如果失去真实信息的背书,就不会获得受众的情感共鸣。真实的写照具有独特的特征,以及真实的三维中国故事和独特而深刻的想法,可以正确地传达他们真正想要传播的东西。在“别见外”系列视频中,视频主理人高佑思和星越在上海亲自体验民警工作,与当地民警一块工作 36 个小时,目的是为了更加立体形象真实的讲述民警的真实工作,视频虽然只有短短的几分钟,但拍摄时常长达 36 个小时,视频中通过和民警的对话了解到通常情况民警的下班是半夜两三点,接到警情与警察一起出警,必须在确保安全的情况下出警日常警情占据基层派出所日常工作的很大一部分居民只要打了 110,民警一定会去现场追查。在三天的拍摄中体验了民警一天的工作日常,每早岗前培训、值班巡逻、晚高峰执勤、夜间值班。在视频最后是一位民警的采访独白:警察并不像影视作品中塑造的那样遥远和完美就是一个个实实在在,真真实实,有血有肉的普通人。但一旦穿上制服,就必须履行好警察的职责努力确保这座城市的平稳运行,像毛细血管一样在支撑整个社会。视频最后的文字镜头是这样一句话:公众的安全感是无声的,印刻在城市的纹理中,警察成为万家灯火的承载者。世界上从来无抽象的英雄。这期视频的真实刻画和拍摄,让故事更加立体的呈现在观看者面前,这些依据真实人物故事创作的视频作品对受众来首是极具有冲击力和感染力的,最终受众会自发地产生情绪感染,不由自主的调动了受众对警察这个职业的敬仰之情。

面对镜头刻画下的真实故事,共情的产生在很大程度上可能来自感知者与被感知者相似或相同的情感经历,这种情况下产生的共情被认为是情感上的生理唤醒<sup>[28]</sup>。情感匹配和共同的感觉是被感知者具有一致的情绪状态和情感反应。尽管这种状态和反应程度可能不同,但两种情绪都会经历相同类型的情绪或情感。当故事中的角色产生各种情感变化时,当在观众中反映出来时,观众的情绪自然也会变得紧张,使自己沉浸在故事的角色中。这种现象称为替代。换句话说,观众在感知他人的情感和感觉时,会从自我导向的角度思考,使自己处于被感知者的境地,在这种情况下想象他们的感受和情绪,从而在相同的照顾下实现自我指导。

### 4.1.2 细节刻画突显细节

如果 UGC 视频形容故事人物时,没有呈现对人物动作以及细节画面的呈现,就会使观众感到内容空洞,印象比较模糊隐约,没有深深地扎入人内心,所以只要找到感人的细节的短暂瞬间,就找到了共情的基础<sup>[29]</sup>。在“歪果仁协会”高播放量的 UGC 视频中,可以明显看到许多关于人物内心和动作的细节描写,其实这些都是蕴藏了大量情感共情因素,比如家国情怀的呼唤,触发了观众内心深处无意识的集体情感记忆,很容易让观众想到自己与祖国民族的情感纽带,引起了情绪调动,拉近与视频主要人物的内心距离。

在“歪果仁协会”发布的一条“90 岁老兵北京看升旗”的视频中,视频主理人通过与爷爷的相处,带来全新角度去了解中国,了解农业农民以及改革过程对国家发展的重要性,铭刻硝烟与穷困,定格情绪与仪式集体记忆书写着民族认同。在细节的刻画中,清楚的交代了与爷爷的相识过程,在和爷爷的交谈过程中了解到老一代中国人怎么看代中国的发展,对于民族的认同感是如何形成的,爷爷认为只有中国真正强大了才不会任人宰割,首先努力过好自己的生活,然后在建设国家。爷爷在讲述年轻时做军医时的救死扶伤,眼眶湿润了,但嘴角带着微笑。这些小细节的描写会给观众带来极大情感震撼,以及希望和前进的力量。为该视频点赞的用户,是感受到了视频所传达出爷爷对祖国深沉的爱和强烈的民族自豪感,这朴实真挚的情感引起点赞用户的情感共鸣,也映射出每一个观看者都可以沉浸式的参与进视频故事中去,成为共情的传播者。恰巧 UGC 视频中最令人动容的就是产生情感共情的瞬间,这种瞬间引发社会性的情感唤醒和共情。

面对他人经历的深刻相遇,听众通常可以从他们的表情,动作和声音中判断他人的情感和感受。这种判断观点通常以他人为中心,专注于他人的知识和经验,而不是基于自我认知和经验来判断他人的想法和感受。这样,感知者就不会想象自己对被感知者的经历,而是被感知者经历自己的经历,想象对方的情感和感觉会如何。通过同情的传播,UGC 的视频还可以传达对真诚感情的人文关怀,增强社会凝聚力和向心力。因此,掌握内容中的同情元素,缩小 UGC 视频的创建者与观众之间的心理距离,并利用同情作为交流的情感驱动力,以更好地激发观众的情感共鸣。

## 4.2 群体认同赋能全员参与

UGC 视频的普及性和易接受性大大降低了不同受众参与创作的门槛。普通网民可以通过 UGC 视频表达他们的个性。当用户的个性评论性意见得以在视频中表达后,其他参与主体也同步在评论区域表达了个人理解,赞同和称赞,转发,可以增强用户与用户间的互动参与感,归属成就感和认同感。UGC 原创作品要想成功传播至每一位关注受众并最终达成有效机制,就必须擅于遵从不同传播主题。在激活不同主题赛道的视频时,同时也会激活一种激励措施,包括认可感,共鸣感,成就感等,视频创作者和观众共同参与到 UGC 视频传播中来,目的是为了进一步加深群体之间的联系和认同感。在交互式字段中,进入创作场域的受众需要通过互动仪式通过来区分“内部人员”和“外部人员”。

### 4.2.1 圈层社交塑造集体情感

互联网的迅速发展,让信息的获取更加的便捷和具有自主选择性。受众的多元化和分众化趋势日益凸显,社会呈现出了“圈层化”的典型特征<sup>[30]</sup>。在“圈层”的趋势下,具有共同看法和需求的个人聚集在一起并达成了一定的共识。他们依靠互联网来支持自己喜欢的地区,为他们说话,并积极向外传播,试图获得更大的归属感和认同感。

“歪果仁协会”出品的 UGC 视频作品,实际上在很长一段时间内都是少数人青睐的对象,这些少数人中的主要群体以长期在中国生活、工作、学习的外国人为主。正是在社交媒体的赋能下,其 UGC 内容在网络平台相较于先前得以更加广泛传播。视频主理人可以更自由的是表达个人的创作风格,通过上传作品的方式来吸引主流受众群之外的观众。

其街采系列 Vlog 视频是吸收潜在观众的主要途径之一,UGC 团队拟定好采访主题,然后在拍摄过程中全权交由视频主理人高佑思、星越围绕已定主题自由展开街头采访,在这一过程中即能让视频拍摄者(即视频主理人)跳脱了主题框架的束缚,给予其充分自由发挥的空间,也能让随机接受采访的潜在观众畅所欲言,拍摄者幽默轻松的采访方式结合受访者自然诙谐的表达,最后所呈现出的视频效果于无形中会吸引同属圈层观众的关注,例如在关于“各国早餐文化”街采 vlog 中,视频主理人先是以传统老北京特色早餐为开头,然后镜头随即转向街头,随机采访三里屯附近来自不同国家人们的特色早餐习俗,这条视频的发布之后吸引了不同文化背景以及对早餐文化不同观点看法的观众,他们看完之后形成对视频所表达内容的差异化认知,并通过点赞转发和评论等方式表达

不同的观点立场。受众会在意见交换和表达的过程中,寻求到同好,从而实现对圈子的拓宽。

#### 4.2.2 圈层互动凝聚社会共识

从日常交往的角度看,社交媒体是建立和拓展社会圈层的有效手段。社交媒体天然拥有互动交往的特质,基于强连接或弱连接关系,人们随时随地交换观点、沟通情感,容易形成线上线下互动的社会圈层,有利于社会共识,推动社会现代化进程。同时,达成广泛共识也是完全解决社会问题的基础。在社会热点事件的传播中,“圈层好友”之间<sup>[31]</sup>看起来的欢笑和责骂常常包含对实际问题的热情关注和对未来发展的无限承诺。这是公开的意见交换和寻求共识。这些平台以主要社交媒体为例,其关系节点由用户之间的主动关注组成。许多节点构成了一个开放的社交互动网络,具有开放性以及人际和大众交流属性的组成。多元通信为社会凝聚力创造了深度交流和互动理解的虚拟情况,这有利于达成社会共识。

在互联网环境中,用户之间的“断圈”交互摆脱了以前的社交网络,包括血液,地缘政治,并形成了一个人际社交圈,作为虚拟平台上的连接而感兴趣。社会互动是人类最基本的需求。在互联网出现之前,人们获取信息的方式是通过自己的经验或电视和纸质媒体等传统渠道获得的。随着互联网的出现,公众可以快速轻松地互联网平台学习任何法律信息,也可以自由表达和平等互动。由此某种价值观、理念或情怀有共同认同的人形成聚集的群体,成为互联网时代的圈层文化现象,这也契合了麦克卢汉曾预言的后现代社会“重归部落化”<sup>[32]</sup>。

在互联网环境中,圈层受众拥有自己的语言以及情感喜好,“歪果仁协会”在进行特定主题的作品创作时,在与网络文化融合的过程中,需要将圈子外观众的美学和兴趣倾向作为标准,因此,建立其独特的叙事语言以促进中国故事的交叉传播。因此,总而言之,参与文化是构建循环交流的基础,参与文化为循环交流建立了独特的结构。当创意内容被图层渗透时,其核心是促进图层之外的受众加入参与性文化,并激发圈层外受众对圈层内产品相互作用的热情,从而实现跨层传输。



### 4.3 符号互动带动仪式建构, 构建沟通连接

UGC 视频通信本质上也是象征性的互动。图像图片,声音,文本和其他信息,转发,赞美和共享等的集成使这些符号元素相互关联,大大改善了交流的感觉和效果,同时加深了用户的参与感,也促进情绪的传播。这些象征性行为塑造了身份感,而这种身份感可以使网络群体的身份边界更加清晰,同时形成情感社群。身体符号增强了情感联系。在 UGC 视频中,第一个人称为视频创作,讲述了事件的来龙去脉,并表达了个人观点。视频创作者自身的姿势,动作,已成为身体的象征,表现出强烈的个人情感。

用户使用 UGC 视频平台来实现虚拟存在的条件,产生共同的焦点并分享共同的情感体验,形成互动仪式,每个视频互动都是一个完整的互动仪式链,同样,成功的互动仪式将产生相应的结果。<sup>[33]</sup>

#### 4.3.1 情感参与推动仪式互动

符号交互理论认为,思想,自我和社会是密不可分的。在符号互动的过程中,用户带有特定的需求和动机,并且这种需求与动机都想要被满足,从用户的行为来看,赞美,分享和评论等行为似乎是通过情感因素——自我解释的,期望得到认可,所需信息被传递,并表示认可,“仪式”在现实生活中的表演将具有戏剧性的符号和强烈的情感,不同主题的垂直领域,视频的主题分类,点赞互动,以及用户之间的评论,转发等都具有各自的特殊含义,这些含义是用户内部情感的视觉体现,是属于 UGC 视频用户的特定文化符号。<sup>[34]</sup>

观看者在每一次的传播过程中无意识的接收了视频发布者的信号。当大规模的用户接收到视频时,事实上受众是经过有视频创作者创建的符号空间得以分享情感,表达情绪最终在仪式互动的助力下完成交往行为。

用户通过虚拟存在聚集在一起,以便他们可以专注于同一件事,然后促进彼此的情感共享,从而引起情感共鸣。此时,成员之间的互动将显示“常见行为”的特征,从而为团队成员带来团结感和更强的参与感。在互动仪式之前,观看小组在虚拟领域中建立了“虚构社区”,参与互动的主题获得了“虚拟社区”的成员资格。随着互动仪式的进一步发展,参与者将产生相同的情感体验,并通过表达重复性和代表性的仪式语言,将对社区身份进行更深入的描述和定义,然后仪式语言将演变为代表团体的成员的“通用符号”。在本文研究对象“歪果仁协会”原创视频语境下,人们普遍认为,个人产生的情感能量是积极的。参与者通过情境互动获得丰富的情感经验,与他人互动产生共鸣,以进一步加强个人情感。在

相同的情感刺激下,参与者继续产生具有代表性的仪式语言,并通过重复的行为来增强其语言,使其演变成高参与度评论区域聊天。随着互动仪式的进行,参与者的情感达到高潮,促进相互间的情感联系,随着共同符号的诞生,个人就获得了一种持续、稳定的情感能量<sup>[35]</sup>。

在“歪果仁协会”“别见外”主题视频中,视频主理人“快闪”深入探访实地,讲述当地的风土人情、所见所闻,真人真事,用户在情景互动下产生情感,并通过发表评论进行初次情感表达。“别见外”主题视频不同于其他UGC视频,视频其利用技术调动用户的兴趣,让用户能以第一人称视角观看视频,设定属于自己的观看体验,从而促进情感的产生。例如,在“浙江丽水跟着帅哥养蜂致富”的视频中,视频主理人高佑思自娱自乐自导自演“外国人在异国他乡”的故事,分享村子生活拍拍村子周边环境,见证最最淳朴的乡村爱情故事,通过第一视角的拍摄手段使得用户强烈的情感体验得以迸发,受众能够自由的在评论区进行情感抒发。情感的表达在初始时的涌现性,构建成作者-受众的共同体,以此为最终的仪式打造奠定基础。

#### 4.3.2 身体符号促成仪式互动

身体符号增强了情感联系。当UGC视频以“自我”这一第一人称视角创建时,视频发布者充满整个屏幕,表达他的个人观点,并向目标受众介绍视频的主题和故事线。垂直屏幕成为用户观看的主场,激发了观众的视听感官。在受众观看视频作品的同时,视频作者的姿势都已成为身体的象征,传达了明显的个人情感。网络社交媒体可以通过互动来生成和发展,给予他人称赞和被他人称赞是一种基本的互动方法。在中文中,赞美是一种基于牢固关系的社会互动,它激发了视频创作者,并维持和测试了牢固和薄弱关系的情感联系。与赞美相比,评论和转发具有更大程度的情感联系和增强的效力,并且在由身份和情感联系形成的圈子中具有深层的互动和亲密感。

柯林斯提出了在《互动仪式链》中“身体存在”的必要性,柯林斯认为,如果无法实现个人存在,这是否构成互动仪式?在这方面,许多学者证明,物理空间的个人存在不再是举行仪式的必要条件。在网络聚合时代,互联网将人们连接在一起,突破了时间和空间限制,并实现了“从现实存在”到“虚拟存在”转换的存在,为仪式的发生创造更大的空间。<sup>[36]</sup>虚拟空间得以在UGC视频中被创建。用户通过观看视频和发布评论来产生情感沟通并生成情绪反馈,然后再向与其他用户分享观看后的情感体验。

## 4.4 智能推送推动关系互联，形成动态共享

在算法的技术赋权下，UGC 原创平台可以精准的将受众观看需求与视频内容相匹配，同时观众在观看过程中的情绪偏见以及其他要素也都可精准匹配，平台也会检测受众的观看喜好来不断调整其推送机制，从而将 UGC 产品迅速有效的分发至观众。UGC 的视频平台融合了不同的信息和个性化表达，受众可以在这一场域尽情抒发情感以及个人价值观的公开发表。受众在观看 UGC 视频时，可以自主的过滤他们无兴趣或者不想观看的视频或者评论区内容。受众每一次的点赞，转发，评论等自身行为，平台都可反馈给视频作者。视频发布者可以空降评论区与观看者进行双向互动。在传者与受者之间的双向互动中，算法的智能推荐属性将引导观众更乐意接收更多同质化视频和同质的情绪表达，目的是为了增强视频中内容的透明度，并加深系列和相应主题的深度和内容。

### 4.4.1 完善用户画像，增强内容垂直度

通过视频创建解决的首要和基础问题是视频内容的定位问题，视频内容显示给哪些组，因此需要对目标用户肖像进行全面了解，每个视频平台的推荐机制算法基于用户在注册时选择的兴趣领域，用户注册后完成第一阶段的画像描述，每一次的点击和阅读都会被系统计入算法，用户观看的次数越多，用户画像所积累的数据越明晰，系统推荐就会越准确。<sup>[37]</sup>

动态属性的用户肖像数据包括用户视频内容评论，赞美，共享和对视频创建者的关注，以及继续观看视频，用户跳出等的时间。因此，对于视频创建者而言，专注于用户肖像数据可以清楚地指导用户粉丝的类型和服务组。现在，每个视频作者都会平台后方数据进行详细分析，用户的各类数据除隐私数据外。视频原创者可以根据粉丝用户在背景中的肖像来优化内容。

垂直度作为视频创作者的系统标签，其作用是根据受众的兴趣为受众分发更加符合自身喜好的视频内容。垂直区的视频作品可以以此来积累视频作者的口碑和好评度可以，打造个人品牌的信誉度，并促使搜索推荐引擎率先根据数据量推荐个人作品给受众。当算法主导来视频平台的游戏规则时，视频创建者的帐户应在同一字段中连续制作和导出。垂直区的原创者们账户下的粉丝均为拥有同一兴趣属性的观众。算法将根据观众的粘性

程度将优先向订阅粉丝推荐新内容。因此,特定字段中的内容输出更有可能产生专业内容,从而可以为自己的品牌属性背书。

#### 4.4.2 基于流量池的互动内容, 加速视频传播

当视频创建者发布视频时,平台将自动将其分配给流池,并将其分发到一定数量的用户推荐界面,然后计算视频的播放效果以形成加权分数,并且转发注释数量的权重和赞美数量依次减少,效果良好的视频将再次添加到流量池中以进行更广泛的分配,而效果不佳的视频将失去推荐<sup>[38]</sup>。因此可以看出,播放速率,赞美,转发和注释的四个常见可见索引是在算法推荐机制中加速视频通信的重要参考指标。当这些交互达到一定数量的级别时,系统将推荐更多的用户。

高播放率表明视频内容可以继续保持关注用户的粘性。评论是视频本体内容的扩展。为了增加评论量促使观众主动观看视频,视频创作者往往在内容编排上更凸出目的性,最后通过主动触发互动开关,邀请受众主动参与视频内容的讨论。在评论互动区,视频原创者应在评论互动区主动回复关注受众的评论。首先,它可以增加前来评论的受众的粘性,另一方面,它可以增加粉丝的活动和用户的粘度。

当用户观浏览完后,自然而然会产生积极和消极的情绪,并且必须是愉悦,满足和对积极情绪的认可才能获得赞美。只有新颖以及具有独特美学和观赏价值的视频才更吸引用户围观转发。这也是算法引擎中的热门功能,其中包含主题内容,类型,关键字和整体热量。<sup>[39]</sup>因此,在制作视频时,创作者应考虑算法指标,例如播放率,注释,转发和赞美。精心设计每个链接后,视频将在算法引擎的帮助下加速其传播。



## 5 对外传播创新路径中正面情绪的传播特征

### 5.1 群体身体在场的际遇：从线上到线下的情绪唤醒

UGC 视频中有关特定主题的叙述通常是敏感,复杂和社交的,公众所隐藏的负面情绪很容易被一些违反道德和法律的信息唤醒,因为这类信息会让观众处于被动,恐慌或盲目地遵循的精神状态中,但与道德,法律相对应、与上述社会价值观相匹配的内容也具有激发观众积极情绪的能量,使其处于激励,对新颖性和幸福的赞美氛围中。在特定的交流情况下,当外界条件对一个人有刺激作用时,个人期望与外界变化之间的差距过大以及其他个人的相对匮乏,以平衡内在需求,个人需要通过释放情绪来减轻压力。

只要视频内容制作人激活情感设置机制,情感就会成为领先信息,影响人们对后面推送的判断能力,并使人们更喜欢以正面或负面的情绪处理信息。本文主要研究积极情绪开始时的信息处理方法。视频发布开始时的积极情绪主要基于“新颖性”“赞美”。目前,UGC 视频中浏览量和评论数相对较少,主要数量规模在转发量。在一段有限的时间内,UGC 视频通常并没有设定固定的叙述框架和叙事逻辑。盘根错节的内容往往只需要简单的话语来表述。如果视频的主题清晰,故事线集中有逻辑,便可以迅速吸引受众的注意力。

在本文所选取的整体 UGC 视频样本主要以“关于中国”为主题,视频呈现方式包括“系列 Vlog 街头采访”,“视频主理人个人观点陈述”,“对重大仪式事件的主题策划采访”(如女足夺冠,东京奥运会,北京冬奥会),“就中国传统习俗与央媒合作拍摄”,这些不同的视频演示基本上是具有存在感的面对面对话的形式,并结合了文本,音频,和视频内容,为观众带来强烈的感触。当教资会视频的制作人和观众处于同一情况时,双方在共同场景中形成结构上的电导关系,个人更有可能接受这种认知,态度和对事物的评估,并激发他们自己的积极情绪。

### 5.1.1 叙事策略促进情绪凝结

情绪是由许多关键因素组成的复杂心理现象,这唤起了需要依靠主体与外界的积极互动的需要。如今,新媒体环境中的受众被实时更新的信息洪流所包围。为了赢得观众的注意,有必要通过简单而突出的叙事策略在冗余信息中脱颖而出。在积极的积极视频作品中,其叙事策略通过使用标志性文字唤起了观众的情感共鸣。以仪式事件“奥运会”相关UGC视频为例,其中包含的物品符号包括奥运推广曲、滑雪场、比赛项目等,人物符号包括奥运冠军、志愿者、观众等。通过一个简单而直接的象征框架,观众对奥林匹克精神的情感感知再次被唤醒。这些标志性文字中的大多数都超越了符号本身,在媒体和社会中都带有超赞的品牌,并且具有很高的情感传染性,从而产生了动机,赞美,视频传输领域的兴奋感飞涨。情绪主要归为两类初生类和基础类,相应还有其他情绪的分类,包括后天形成和衍生的,根据的情绪不同类别反射出情绪也分先天自发形成和后天培养形成。在对外交流的背景下,UGC的视频发布主题不仅通过问题设置传播相关信息,但也要尝试影响信息接收者的情绪,以“情绪设置”的方式思考。它涉及斯拖曼培养情绪,即次要和派生的情绪。在UGC视频中关于紧急突发事件的事件中,故事信息的真实性是首当其冲的,从而能够进一步唤醒事实陈述中的情感隐藏。个出版主题都通过UGC视频媒体在目标环境中构成了UGC视频中情感信息传播路径的开始,通过“议程设置”和“情感设置”。

### 5.1.2 情绪涌现与社会行为的交互影响

在心理学领域,情感的出现被视为一种需要关注的社会和心理现象,因此,学术界经常从情感和社会适应,情感和人格特征,情感和人际信任,情感障碍和干预的角度进行研究;在交流领域,之前的大量研究表明:人际交往和信息传播虽然是一种理性的交往活动,但却无法表明个人内心丰富的情感活动。日常生活中,情绪作为个体感官行为、身体行为和思想行为的结合体,个人的情绪表达还是会影响个人的日常行为和人们的信息传播行为。社会情感是社会心理学以可见形式寻求的表达,即人们内心世界的反映,因此,人们的社会心理活动可以间接的由社会情感反映出来,社会情绪通过检测个体实际情况来完成这一活动。其次,社会情绪虽然都是短时间内群体的认知和经验,但是当个体的各种情绪在一定程度上混合积累时,这些情绪便会组成较于稳定的社交态度集群,以此来触发个体特殊的社会表现力。当视频内容通过社交平台广泛传播,人们体会到的相似情绪快速蔓延,形成一种独特的“社交仪式”,互联网的结节结构增强了网民之间的连接性。<sup>[40]</sup>UGC

视频会给目标受众留下深刻印象,随即便引发这些已经观赏过的观众自发的在个人社交平台分享他们的所看所想。一个原创作品随着观看人数的激增,其作品也会连带出个体们的情绪表达特征,情绪的呈现方式如果出现同质性那内心的情感表达将不断递增直至产生共同的情感共鸣。

## 5.2 兴趣相投的互动舞台：从点赞到模仿的情绪扩散

UGC 视频中的积极情绪与消极情绪相同。情感表达越强,对视频的赞美,评论和转发就越多。积极的情绪也有很强的传染性。个体容易相互感染和相互作用,这使群体情绪继续增加。意见领袖,权威媒体和其他出口商’情感不断被接受者模仿,展示和感知。引起病毒传播。如果不满足要求,网络上的个人通常会期望事件不断暴露,从而努力寻求改变的机会。尤其是当该群体的情绪传播时,网民的正面情绪也可以在无意识状态下被组织和激发起来。受到群体情感感染的网络人不知不觉地被鼓动,过去在情感言语浪潮中淹没的理性声音也在慢慢形成联合声音。

### 5.2.1 场景搭建促进情绪扩散

情绪的传播和传播需要增加环境因素。互联网的匿名性,开放性和连通性为情感活动提供了出色的场景元素。传播主体对事件的多方面报告无疑塑造了新的拟态环境。UGC 视频的出现缩短了情感互动的物理空间距离,可以迅速促进情感认知的垂直扩展。与线性叙事的间接想象不同,视频声学的同步使该事件出现在现场,使观众对其存在有最大的感觉。作为社交媒体时期的重要信息分发中心,UGC 视频平台已经具有大众传播的特征。各种热点事件都是基于现实和客观的基础,并通过视频进行传播。在 UGC 视频领域中,来自不同位置的“符号现实”呈现了各种交流主题,并且不同的个人视角逐渐建立了映射真实社会的“拟态环境”。观众可以突破时间和空间限制,以获得共同的情感体验,具有不同特征的个人可以参与 UGC 的视频制作和传播过程。

极具生活气息的视频要素可以让受众最大限度体会到在场感和浓厚情感能量,极具魅力的云南山村、澳门街头即将消逝的报刊亭、3500 米高原的支教团、浙江丽水山村的养蜂致富经、等为受众提供了具身在场的可能性,象征性元素也向外界传达了积极的情

感。UGC 视频的直观内容演示为情感传播提供了情境基础,而诸如赞美,评论和转发等更便捷的技术的添加进一步促进了其传播。

### 5.2.2 情绪动员促成情绪感染

情绪动员和情绪动员通常可以互换使用。在主题的设置级别上,“情绪动员”的使用频率通常比“情绪动员”的频率更高,并且大多数相关定义都在如何调动情绪的涌现。情感动员的相关概念表述当前已经有了明确的界定方向,其中包括白树英对情感动员的定义。所谓的情感动员是指个人或团体表达情感以唤起或改变对方或团体的感觉,态度的过程,并在持续互动中评估事物。情感是情感的外部形式,情感的细化,情感是情境,短暂和动态的,情感在一定程度上是连续和连贯的。

在“歪果仁协会”的 UGC 视频作品中围绕“关于中国”主题的 UGC 视频,积极情绪比消极情绪更容易激发情绪抒发,正面情绪往往比其他情绪类型更容易被调动起来,在跨文化背景下生成和传播教资会的视频内容时,其携带的情感信息构成了跨媒体感染力,这不仅来自传播者在他自己的场景中的情感展示,而且还来自 UGC。内容的可视化确实将情感传达给了消息的接收者,在关于传播机制的研究层面,前人的观点基本围绕社交媒体“点—线”构成的关系网络展开探讨,然而笔者认为,在 UGC 视频的实际传播语境中,情绪的串联是通过“线—面”的扩散方式实现的<sup>[41]</sup>。

### 5.3 观看仪式的互动形式：从使用到社交的情绪共振

UGC 视频中个人间的用户关系和社会关系是相对可视化,并不是完全抽象的,这些关系链接尤其在传播负面情绪时起着关键性作用,个体在与其他个体做比较的过程中,个体将根据环境变化不断调整自己的整体情绪,以此来与群体中的大多数保持相同情绪。<sup>[42]</sup>但个体的情绪倾向并不能完全由情绪设置来主导,并且可能不会影响人们的想法,但可能会通过情绪影响人们的思维,并影响人们以负面情绪思考的趋势。在观看 UGC 的视频并参与评论,转发和赞美的过程中,用户将与 UGC 视频中的声音,绘画和措辞等各种元素进行交互,并相应地调整情绪以获得共同的经验。

### 5.3.1 内容语态变革扩大情绪串联

社会化媒体兴盛的局面正是因人的连接而日渐明晰,其中的“关系网络”是一种较为独特的现象,互联网从过去承载内容的页面演变成连接关系的个体,互联网的重心从内容向人发生了迁移与回归<sup>[43]</sup>。社会化媒体技术将错综复杂的传播主体编织为一个个节点,在多节点与多终端的传播环境下,真实的人际交流得到了最大程度的实现<sup>[44]</sup>。目前,UGC 视频制作人进一步完善内容定位,更垂直地细分,更准确地传播和消费。UGC 视频高传播,快速传播,低阈值和零散时间的特征可以完成,并且用户的粘度和生长空间仍然很大。用户大小的不断增加意味着 UGC 视频内容需要不断创新。在传播过程中,除了传播内容外,交流语法也是交流效果的重要组成部分。它在内容解释,信息传输,情感指导等方面具有极其重要的作用。在网络环境中,受众数量众多,需求也多种多样。多样性的传播姿态更适合当前的交流情况,使用适合听众的语言风格和态度来提高情绪表达的力量,精准度和深刻含义。

叙事作为一种讲述手段和工具,叙事具有多重作用不仅包括保证社会结构稳定以及打造社会架构,平时叙事这一工具还可以生成特定的意义机制。社交媒体时代下的叙事构成主要建立在个体相互交往的基础上,需要社会成员间的相互理解,并且在个人自我理解中也起着重要作用。视频叙事组合有其自身独特的话语模式及其话语机制,一般来说,UGC 视频中包含的信息通常会压缩时间和空间元素,这类视频的重点是过滤出重要和细碎的事实信息,以及图像流中事件的零碎片段。用户接收完视频直到完成观看,在这整个过程中,用户可以自发参与到视频呈现出的场景中,并想象与视频中的角色相遇,用户在脑海中将零星的图片文本与他们熟悉的相关内容链接在一起,因此文本之间存在潜在的联系,这种文本间的性爱使 UGC 视频消费“关联”特征。

原始视频内容的多样性和差异造就了不同圈层的形成,随之而来的是圈层的异质性诞生了他们与之对应的文化属性符号和文化价值。文化的循环往复构成了不同个体间的互动和参与,在圈层内部,每个个体都在积极传播他们共同认可的内容,同时这种文化传播形式也继续传播他们所认识的内容,目的是获得更多关注。UGC 视频在特定圈层中的传播,使某种情绪在短时间内快速扩散,进而影响舆论的变化<sup>[45]</sup>。同时,其独特的内容和语法表示旨在传播一种共同认可的价值,这种共同圈层的形成在用户分享不同的个性化表达时就存在了,由于圈层的不同,在群体间产生的情感特征和心理表现都有所不同,循环式的文化模式聚拢了拥有相同价值体系相同兴趣的圈层,并与自己和循环群体产生认同感。实际上,YouTube 上“歪果仁协会”的账号矩阵实际上远不如国内社交平台(例



如 B 站,抖音和微博)关注。但是,与其他视频相比,在传播其特别设定的主题(例如中国故事的原始内容)时,可以成功地传达国内外用户的集体共鸣和情感动员。

### 5.3.2 情绪共振的多维理解

当今世界已成为不可分割的人类命运共同体,不同国家可以在哲学更新,内容权衡,媒体选择和相互行动等方面将跨文化的同情付诸实践,并为“争取他人的共同回应和行动反馈”,以共同促进人类社会朝着善发展。跨文化同情交流必须通过特定的跨文化交流活动来实现,什么是跨文化交流?关于跨文化传播的不同界定,国内外学者也给出了不同的定义,例如:跨文化传播还是基于拥有不同文化认知、文化价值和背景个体间的沟通交往,也可以指不同于同质人群的互动。跨越不同文化背景的交流 and 日常交往包括个人在日常生活水平上的交流和互动,以及齐默所说的“陌生人”,以及具有不同文化背景和国家之间交流活动的组织。

个体交流者们擅长于穿越在不同的跨文化交流活动中获得情感同质性的共鸣同时培养共同的话题情感,在寻找共同话题的同时个体交流者们还在竭力寻找并传播能够产生共鸣的传播内容,这样的目的性导向是以寻求来自不同文化背景观众投射出的同一方向的认可和情感共振。实际上,跨文化同情交流是提高跨文化交流效果的策略或技能。人们可以在个人,组织和国家等各个级别的跨文化交流活动中将其付诸实践。国家层面的跨文化共情传播活动也带动了微观层面上具体的传播效果,要提高跨文化传播内容的关注度和认同度,就要提高共情能力,深入了解、准确把握、全面满足沿线国家民众的信息需求,真正做到把我们想讲的与他们想听的结合起来,并在信息交流过程中及时了解他们的反馈,适时对传播内容进行调整<sup>[46]</sup>。

如今,UGC 的视频已成为跨文化同情的新位置。它的传播效果非常显著,并且从视觉,听觉和触觉等各个方面对“其他人的”感知中心产生了全面影响,从而更好地引发了同情。同情是一座桥梁,使我们能够弥合人与人之间的鸿沟。在同情的指导下,我们可以将边界扩大到未开发的空間,以建立更深,更真诚的关系。



## 6.对外传播创新路径中正面情绪传播机制的启示与思考

### 6.1 研究结论

#### 6.1.1 情感动员配合仪式建构唤醒用户正面情绪

当用户正面情绪在群体仪式活动和群体情感动员的催化下被开启,那么也就意味着情绪的“启动效应”也被激活,情绪“启动效应”指的是在情绪传染和传播中,先前呈现的材料、对象,对后续材料的感知、认知、心理加工产生更为易化或敏感的情绪色彩<sup>[47]</sup>。从情感一致性和“情感框架”的理论角度来看,媒体受众的情感解释和情感生成与先前的媒体消息显示出密切的效果-益处相关性。在接受和处理信息时,个人在信息反馈,阈值下的情绪,消息认知和情感敏感性方面可能会发生变化,从而显示消息的情感色彩。“情绪设置”媒体传播过程受“情绪激活”,“情绪一致性”和“情绪框架”的机制影响,在阈值下显示情感取向和情感影响,接收者处于先前接收到的消息的情绪之下,随后的感知和含义认知受先前的先发制人的情绪影响,而不是独立的理性情感过程。

情感上的启动效果认为,当听众受到某种刺激的影响时,对相同刺激的后续感知和处理将变得更加容易,当特定主题类的UGC视频设置了某种情绪,受众在观看UGC视频时就容易受到视频图片、声音、文字等包含情绪因素的内容刺激,引发潜在的情感记忆,刺激自身内在情绪的“启动”,并带着某种情绪对相关信息进行加工和处理,对于不设置情感的UGC视频内容,观众拥有更多的自由解码权和想象力空间<sup>[48]</sup>。因此,从分析数据可以看出,在情感UGC视频的内容下,用户的评论情感具有一定的集中度,在中性情绪或无情绪的视频内容下,用户评论情绪显得分散,情绪觉醒是进一步广泛传播情绪的第一环节和前提;情绪激动可以使网民彼此产生情感认同,从而推动事件的情感方向,情感汇聚则是推动具有相同情绪的网友形成群体,情感的沉淀和爆发则是用户的情绪经过一段时间的沉淀后,因为某个相关事件或相似事件出现,使得网友的情绪得到再次爆发,并促使网友群体在线上线下积极地参与行动<sup>[49]</sup>。这四个链接彼此相关,并且相互交互以共同促进事件的发展。

UGC视频通信具有特定主题的情感一致性效果,也就是说,个人的信息处理偏见与当前的情绪状态一致。当UGC视频设置的情感与观众对事件的感知保持一致时,它将宣传UGC视频。传播并引导用户情绪达到积极情绪。以本文为例,本研究发现UGC视频的导向型用户和UGC视频本身的视频属性设置在用户兴趣选择等各种情绪的评论中殊途

同归。在情感链接一致性的前提下,不同属性用户的评论会夹杂个人明显的正面情绪偏好,通过 UGC 原创作品的传播可以会带来意料之外的情绪表现。这种现象形成的原因是多种多样的,但究其主要原因就是,受众必须要保证在紧急公共事件发生时,自身有充足的信息量储备来应对由于信息不对称时产生的危机感和恐惧感,同时也必须保证有十分充分表达情感的空间。受众心底有可能被激发的潜在情绪表达可以由情感意见领袖激发发出,这种情感表达一般作用于受众在抒发个人情感时会产生显著效果,这种情绪疏导有助于引导公众表达正面情绪。同时,个人情感被表示为各种符号,作为塑造身份和社会认知的工具,这种认同感可以使网络组的身份边界更加清晰,并引起情绪共鸣,成为彼此联系的重要内部力量。

### 6.1.2 正面情绪传播仪式的双向互动为“SIPS”集合体

用户通过发表个性化评论首先与 UGC 视频主理人产生共情随之产生后续深入交流,其次用户通过与其他个体的互动去寻求对自己所共鸣内容的确认,接着所有参与讨论并消费 UGC 视频内容的个体共同参与到 UGC 视频场域中进行二次消费和共情,最后,初次接触 UGC 视频内容的个体通过自身体验、亲身参与而产生二次扩散,将信息传播给更多的人或群体,从而形成一个“SIPS”的循环体。这是大规模传播过程中的情绪共鸣现象。这也构成了“情绪设置”效果的有效条件和先决条件。换句话说,媒体消息和媒体传输在刺激,唤起和指导情感感染方面起着多方面的作用,情绪在媒体环境中的传染性和传播性使得建立情绪,显示群体和社交情绪成为可能,在具体的媒介中,情绪的导向效应也是存在和显著的,情绪感染由于媒介的群体性和社会化使用而呈现出其情绪的引导和影响,个体媒介使用者的情绪受到群体情绪环境的影响,从而使得个体的情绪并非独立于其所处的传播环境<sup>[50]</sup>。不同情绪的抒发和在不同群体间的传播由于社会交际网络亲密疏离联系也变得更有意义,由社交群体情绪模型可知,交往群体之间情感关系和近邻数呈正相关,即用户之间的情感关系越亲近、近邻数越大,但也能从模型得知情绪出现所耗费的时间和群体情绪的强烈程度呈反比,即则群体情绪的最终强度也越强烈,情绪涌现所需的时间也越短。“意见领袖”或“情感领袖”往往会对他们的目标用户产生情绪上的影响,用户的群体情感传播以及社交媒体中的情感具有类似的属性,这一切都将呈现出一种有效的“情感环境”路径。

用户在情感互动过程中随之产生一种集体仪式。集体仪式包含共享的行为(即同步动作)、共享的注意以及共享的意义三种要素<sup>[51]</sup>。用户在自发形成集体仪式活动后,所有的个人行为都具有相似性,并且能够放大个体对于群体仪式的感知力和联通力。对于仪式的参与者来说,与其他个体共同完成一个仪式意味着仪式所包含的集体意义对于仪式当中的所有个体来说是相同的,这种共享的意义能够增强群体凝聚力<sup>[52]</sup>。个人的行为表现会受同一群体内他人同质行为的影响,这样有利于缩小群体间的隔阂和社交距离,能够快速调动情绪感染。在群体性的活动中,情感信息传递的共享行为既能加深个人对情感产生的应激反应,也能够调动起他人的面部表情以此来增强情绪感染力。这种叠加效应使群体情感感染更有可能发生,甚至产生“情绪周期”。此外,对于仪式的参加者而言,与其他成员本身一起参加仪式意味着对仪式中所含含义的识别。这种一致的身份反过来可以调节参与者与整个集体之间的关系,例如,个人将评估其他参与者是否可信并忠于集体,同时,他们可以通过身份和身份形成进一步提高群体凝聚力<sup>[53]</sup>以及社会个人之间的联系。

在仪式结构的双向传播中,情感领袖会自发地产生情感观点,以指导情感。拉扎斯菲尔德(Razarsfeld)在“意见领袖”的概念中指出,意见领袖的影响是非正式的,它是在日常的社会互动中形成的,并在信息传播和受众信息反馈中建立,UGC 视频生产者在对自己原创作品进行传播扩散时扮演着“情感领袖”的角色,成为意见、认知和信息的扩散节点,并体现出鲜明的情感偏向特征<sup>[54]</sup>。UGC 视频创作者更多地利用了情感同质性和一致性效果,通过从不同角度选择中国故事的多维叙事来激发公众的相同情绪,以刺激公众取代对事件的初衷以实现目的 情绪感染。与单一观点相比,这在情感指导方面更为有效。在“潜入出海企业做卧底,发现在海外赚钱的秘密”这一视频作品中,以外国人的角度看中国出海企业在海外市场的大放异彩,探秘这些企业如何将中国产品卖向全世界,它的观点也将比中国公司提升自己更具影响力。作者视频中详细介绍了中国出海企业的工作内容,展示了这些出海企业未来将致力于品牌服务于全球每个家庭,真正成为中国制造的中坚力量的宏伟展望,一方面向海内外观众展示了这些出海企业背后的态度和长期主义的发展目标,另一方面也能向观众展示出海企业严谨、勤奋扎实、关注每个细节、关注客户需求,保证产品质量真实,坚持创新的企业精神。

### 6.1.3 启动正面情绪机制激发用户获得共情体验

用户获得同情体验并不是完全虚拟和抽象的,尤其是在社交媒体中。因此,媒体交流中的用户关系和社交关系将对媒体情绪的社会传播的力量和途径产生影响。媒体环境中的用户和受众受到社交比较过程以及情感和社会知识的影响。它的情感体验不是它自己的独立变量,而是由诸如“情感气候”,情感状况等因素调整和塑造的。在传播过程中,某些情绪往往更强烈或更弱,甚至出现极端主义。对于在“沉默螺旋”理论之外寻求“情感的螺旋”,这是独一无二的。情绪的螺旋式上升并不取决于人群的心理和群体压力,而是取决于情感共存和周期性反馈。在当前的媒体语言情况下,群体之间的互动渠道和反馈语言的流畅性得到了增强,情绪的螺旋式上升更加方便和增强。但是,由于网络的声誉,交互性和便利性,网络空间中不再存在许多真正的情感表达抑制剂,也没有社会压力和顾忌,人们的情绪表达大量增加,所以除因情感共振而产生的积极情绪外,网络情绪极化或情绪反向发生的可能性也相应增加<sup>[55]</sup>。

这种“情绪螺旋”具有其自身的生成机制。舆论在社交媒体的催化下得到了催化。在巨大的网络环境中,用户能够通过社交媒体随时随地的更新和分享信息,每一个用户就是社交媒体上的一个节点,UGC 视频以“关注、评论、转发”这样的形式把用户和其他用户相连接,这就使得敏感信息和正面、负面情绪可以在极短的时间内以“核裂变”的方式层层转发,影响到每一位参与用户<sup>[56]</sup>。其次,人是具有社会属性的,个人的言行、观点和态度都会受到他人、周边乃至整个社会环境的影响,网络和新媒体的发展为人们提供了一个新的社会环境和互动空间,在这里,人们以网结缘、因网结缘,形成一个巨大的网络社会群体<sup>[57]</sup>,形成情感螺旋。个体网民对事件没有足够的了解和理解,他们更容易受到群体情绪的影响,个体情绪很容易受到中心群体情绪的启发,他们很容易消除他们长期压抑的焦虑、怨恨和不满,因此一旦在线小组中产生了具有相同情感经验的某种“舆论”,个人将与群体形成认同感,达成情感共识,并成为整体情感爆发的助推器。



## 6.2 对外传播创新路径中正面情绪的驱动因素

本章所要阐述的正面情绪的驱动因素也就是未来对外传播在进行新路径探索时能够取得突破性传播效果的关键因素，具有巨大的潜力与前瞻性。所以本章结合在对外传播宏观场域中取得的显著效果，来一步探究以激活正面情绪为突破口的对外传播创新路径的实现路径。

### 6.2.1 叙事方式的突破：诉诸同理心的“化繁为简方得始终”

在西方主导的国际话语体系和其普世价值的话语模式中，中国故事该怎样正确合适的输出自己的观点，有三个选项：“照着说”、“对着说”、“接着说”。首先“照着说”基本就是无条件认同西方，这种方式自然容易得到西方的认可，但中国作为有着独一无二上下五千年文明的悠悠大国和当今世界第二大经济体，必须要有自己与之相匹配的话语体系，所以很显然“照着说”显然不是我们的选择。其次是“对着说”即反叙事。就是叙事方式完全与之相反，虽然很解气，但却会造成自说自话的局面，虽然在官方层面像“一贯主张”“坚决反对”的立场表述十分必要，亮出底线，方能保持威慑。但是在媒体话语、学术话语和民间话语中，如果也照搬官方语态，难免会被原本就有点儿逆反心理的西方受众贴上“政府传声筒”的标签。硬碰硬有时能够点醒对方，但有时却会触发对方更大的抵触。因为在国际话语权的博弈中，重要的不是我们说了什么，而是对方听进去了什么。第三是“接着说”看似退了一步，先引述对方观点，以倾听理解的姿态来回应对方“我理解你的感受”甚至大方承认对方批评的合理之处，之后在用事实、道理澄清，还可以加上真实可靠数据支撑自己方的观点。最后是“说自己”，在完成“接着说”的步骤之后，不再引述对方观点来引出自己观点，直接开门见山讲事实，说真相，展风采。所以，总体来看，这是一种以退为进的方式，接话式表达的效果更好，容易唤起对方的同理心，会让对方‘真心听进去的’部分更多，同时也展现了大国的自信和胸怀。

以美国为代表的西方表述，发展到今天的一个趋势就是：句子越来越短，用词越来越简单，中国国际传播的受众主要在海外，西方受众是最重要的目标受众，所以我们必须考虑按照对方的接受习惯和阅读习惯，深入浅出的遣词造句。在互联网时代，除政府发布和学术研究需要较正式的语态外，其他传播主题不妨使用语义浅显的小词来跟西方讲中国故事。首先化繁为简才能方得始终，在媒体和民间，对官方概念采取更灵活的表

述，将直译和意译相结合。其次坚持打造融通中外的新表述，对于一些概念的表述可以走出翻译思维，采取“对等释义”的思路。若逐句逐字的将一个中国概念翻译成英文或其他外语，不仅会显得生硬，外国受众理解起来也困难，所以不妨语言降维，结合中文原意，创造出新表述。最后让更多中文专有词汇成为英文的舶来词在一些场合中，我们可以尝试直接用汉语或汉语拼音来表述中国概念，是其变成其他语言的“舶来词”。

这种做法是必要的，因为，一些中文概念没有对应的英文表述，所以不如更加频繁的使用中文原词并附上易懂的英文解释，久而久之，让西方观众习惯成自然随着中国与世界交融的深入，会有越来越多的概念无法翻译成外语，所以我们除了要提高综合国力外，还需要秉承文化自信，在国际舆论场中主动表达，让这些概念成为不可替代的外语“舶来词”。

## 6.2.2 表述方式的突破：“四两拨千斤”让海外受众入心入耳

首先不要贪求把故事讲“全”，使劲琢磨用故事把观点讲“精彩”国际传播中的表达不是回答论述题也不是观点和理论的堆砌，而是捕捉故事的中精彩的部分在辅以数据、史实或格言对着观众讲出来，故事会让观点更生动更具有说服力。其次要抓住海外观众比“金鱼还短”的注意力。

在互联网时代，国际传播中，新闻长度发生变化，UGC 视频占据潮流顶峰，所以在对外传播中，除了迎合舆论，更重要的是引导舆论，在抓住观众注意力的同时也要将观众的注意力拉长。在每一次具体表达中注意话题软硬结合、时长长短结合，内容深浅结合，角度雅俗共赏，可以少一些平铺直叙，多使用祈使句、自问自答、反问等修辞手法，让表达更抓人。

还要善用低调表述来解释中国，从而彰显民族风度和幽默，随着中国影响力的全面提升，国际上也有了一种声音把中国软实力成为“钝实力”或“锐实力”，但“钝实力”更能反应西方人使用它时的些许贬义色彩。所以官方表态必须严正、理直气壮但没必要气促声高，也更没有必要咄咄逼人。而民间、媒体和学术话语都可以考虑使用“低调表述”的方式，即避免中国声音听上去“都是一个腔”又彰显了风度。其次用低调表述反驳不实抹黑言论，切忌把话说得太满，欲扬先抑，以退为进，其实这是一种融通中外的智慧，也很容易被国际观众尤其是西方人接受。放眼全球，不论是文学作品、新闻报道，还是政治



演说，经常使用“展现，不要告诉”，以及“低调表述”等技巧。有时这种方法会比咄咄逼人的“亮剑”带来更好的效果。

## 7. 结语

### 7.1 本研究的基本逻辑

中国对外传播矩阵在加速变革并取得里程碑式突破的背后依然存在一系列矛盾和问题，外媒对中国“阴谋论”的炮制仍在如火如荼的进行中，中国在国际舆论场中的声音依然不够掷地有声，手中有限的国际话语权如履薄冰，这一切问题的核心问题都在于对外传播全链条上依然存在缺口，本质上其实是对外传播变革主体的单一性和传播内容、叙事框架的冗赘性。

本文将情绪传播作为对外传播中新的发力点，将亟需破冰的对外传播路径的外在约束转化为探究用户情绪的内核中。情感交流的研究可以在许多领域发挥重要的支持作用，例如研究舆论和研究交流效果。同时本文使用互动仪式链理论来探究海外受众与海外民间传播者彼此间的互动联系以及在互动过程中所建立起来的情感连接，最后用 SIPS 模型分析社交媒体时代用户的信息消费行为，来归纳出 UGC 视频主理人在创作 UGC 视频以及用户在参与 UGC 视频仪式建构时呈现出正面情绪传播机制的具体过程。这些理论的应用为本研究的开展提供了崭新的理论支持和方法论启示。

## 7.2 研究不足与展望

### (1) 不足

本研究的不足之处在前期案例择选方面，本文选择的研究案例过于单一，从而可能导致最后的研究结论过于单薄，对创新之处不具备明显的代表性。其次在于案例评论样本的稳定性方面，在 YouTube 平台上的评论会掺杂一些无效评论，包括无明显情感倾向的语气词和 Emoji 表情，与视频根本不相干的评论，也存在极少数蓄意煽动评论区氛围的评论、植入广告。

### (2) 展望

上述研究不足正好给了本文作者继续深入研究的动力和方向。首先，在计算用户情感走向的数据指标环节，本文尚处于探索阶段，如果能做到更为精准的数据统计分析，将更能真正深入到核心层面进行分析。其次情绪传播相关理论多用于其他选题的研究，在对外传播等创新路径方面的运用研究属于尝试阶段，希望未来的研究能够继续以情绪传播为基点，设定对照研究对象进行比较分析，同时为相关研究的进一步深入寻求新的理论支持和系统描述。

## 参考文献

- [1] 沈正赋.对话与传播:新时代对外传播的机制创新与全球化适应——基于中美主播关于两国经贸摩擦的电视辩论[J].新闻战线,2019(13):55-58.
- [2] 王仙子.微信情绪传播的特征与动因分析[J].徐州工程学院学报(社会科学版),2020,35(05):71-76.
- [3] 李颖.突发公共卫生事件中的情绪传播与舆论引导[J].山西师大学报(社会科学版),2021,48(02):39-45.
- [4] 赵云泽,刘珍.情绪传播:概念、原理及在新闻传播学研究中的地位思考[J].编辑之友,2020(01):51-57.
- [5] 张钦.普通心理学[M].北京:中国人民大学出版社,2012:253.
- [6] 王朝阳,于惠琳.新闻短视频传播中的情绪偏好效应——基于梨视频社会板块的实证研究[J].新闻与传播评论,2019,72(03):42-55.
- [7] M. Finucane, A. Alhakami, P. Slovic, et al. The Affect Heuristic in Judgments of Risks and Benefits. Behavioral Decision Making, 2000, 13(1):10
- [8] 常启云,赵海铭.互联网情感传播与传统节日文化认同的关系——以春节为例[J].青年记者,2023(03):53-56.
- [9] 张小平,蔡惠福.网络情绪传播的特征、影响及应对策略[J].传媒观察,2021(02).
- [10] Randall Collins, Interaction Ritual Chains, Princeton: Princeton University Press, 2004
- [11] 邓昕.被遮蔽的情感之维:兰德尔·柯林斯互动仪式链理论诠释[J].新闻界,2020(08):40-47+95.DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2020.08.005.
- [12] 尹晶晶.基于SIPS模式的抖音平台中“品牌强国”传播策略探析[J].新闻论坛,2020(03):71-73.
- [13] 王朝阳,于惠琳.新闻短视频传播中的情绪偏好效应——基于梨视频社会板块的实证研究[J].新闻与传播评论,2019,72(03):42-55.
- [14] 余红,马旭.社交媒体语境下风险议题的建构与转向——以山东问题疫苗事件为例[J].情报杂志,2017,36(03):79-85.

- [15] M. Finucane, A. Alhakami, P. Slovic, et al. The Affect Heuristic in Judgments of Risks and Benefits. Behavioral Decision Making, 2000, 13( 1) : 10
- [16] 李菁. 抖音 UGC 视频传播中的互动仪式与情感动员[J]. 新闻与写作, 2019(07):86-89.
- [17] 张淑华, 李海莹, 刘芳. 身份认同研究综述[J]. 心理研究, 2012, 5(01):21-27.
- [18] 周欣. 主流媒体短视频的共情传播策略研究[D]. 西北大学, 2021.
- [19] 周翔, 付迎红. 中国影像故事的“叙事—共情—跨文化”互动机制模型——基于对“一带一路”题材纪录片的分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(06):108-114.
- [20] Beck, U. (1992). Risk Society: Towards a new modernity. London: Sage.
- [21] 张杰. 通过陌生性去沟通: 陌生人与移动网时代的网络身份/认同——基于“个体化社会”的视角[J]. 国际新闻界, 2016, 38(01):102-119.
- [22] 王芯蕊, 王嘉婧. 垂直细分领域 UGC 视频: 专业化价值的深度释放——以女性演讲 UGC 视频平台“遇言·不止”为例[J]. 新媒体研究, 2018, 4(23):123-125.
- [23] 高峰. 短视频创作的内容深耕及视频化表达路径探究[J]. 传媒论坛, 2021, 4(15):28-29.
- [24] 钟妍. 媒介仪式中的有声语言传播[J]. 东南传播, 2012(08):189-191.
- [25] 杨宇, 胡迪. 视觉沉浸与多元扩散: 抖音短视频平台的音乐传播[J]. 视听界, 2021(02):57-60.
- [26] 田维钢, 张仕成. 唤醒、扩散、共振: UGC 视频负面情绪传播机制研究[J]. 新闻与写作, 2021(08):33-40.
- [27] 周欣. 主流媒体 UGC 视频的共情传播策略研究[D]. 西北大学, 2021.
- [28] 李煌滨. 人文纪录片中的共情传播——以《人生第一次》为例[J]. 科技传播, 2022, 14(22):79-81+88.
- [29] 周欣. 主流媒体 UGC 视频的共情传播策略研究[D]. 西北大学, 2021.
- [30] 代黎明. 从“有嘻哈”到“新说唱”: 中国嘻哈文化的群体认同研究[D]. 南京大学, 2019.

- [31] 史剑辉,靖鸣,朱燕.社交媒体互动圈层传播模式:驱动力及社会价值——基于社会热点事件的分析[J].新闻爱好者,2019(06):13-16.
- [32] 吴悦文.圈层传播视域下传统手工艺纪录片的叙事策略研究[D].河南大学,2022.
- [33] 王梓溪.互动与仪式:移动社交短视频研究[D].辽宁大学,2021.
- [34] 胡红利.“符号互动论”视域下抖音 UGC 视频 App 的传播价值研究[J].新媒体研究,2019,5(05):16-18.
- [35] 李婷婷,王彬凯.互动仪式链视角下的青年亚文化传播:以“帝吧出征”事件为例 [J]. 新媒体与社会, 2017 (03) : 205-218.
- [36] 蒋瑞璇.当代青年的情感表达与国家认同建构——基于 Bilibili 网站互动短视频《抉择》互动仪式的考察[J].传播与版权,2022(10):69-72.
- [37] 张宴硕,董雪.算法推荐机制下的 UGC 视频创作与传播[J].新媒体研究,2020,6(18):117-119.
- [38] 葛庆坤.UGC 视频推荐机制效果研究[D].大连理工大学,2020.
- [39] 张宴硕,董雪.算法推荐机制下的 UGC 视频创作与传播[J].新媒体研究,2020,6(18):117-119.
- [40] 杨萍.UGC 视频传播中的情绪消费、意义对话及身份建构[J].新媒体研究,2022,8(23):93-96.
- [41] 周思瑶.抖音 UGC 视频中新冠疫情情绪信息形成与传播机制研究[D].云南师范大学,2021.
- [42] 田维钢,张仕成.唤醒、扩散、共振:UGC 视频负面情绪传播机制研究[J].新闻与写作,2021(08):33-40.
- [43] 彭兰.“连接”的演进——互联网进化的基本逻辑[J].国际新闻界,2013,35(12):6-19.
- [44] 李春雷,雷少杰.突发群体性事件后情绪传播机制研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2016,38(06):61-66.
- [45] 杨萍.UGC 视频传播中的情绪消费、意义对话及身份建构[J].新媒体研究,2022,8(23):93-96.

- [46] 李成家,彭祝斌.论跨文化共情传播——基于国际互助抗疫的探索[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(05):65-69
- [47] Fazio, R. H. , Sanbonmatsu, D. M. , Powell, M. C. , etal. , “On the Automatic Activation of Attitudes” Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 50, No. 2, 1986, pp. 229 – 238.
- [48] 郑水云.公共卫生视域下健康类 UGC 视频的“情绪设置效果”研究——基于抖音 UGC 视频样本的实证分析[J].新闻知识,2022(04):49-55.
- [49] 田维钢.微博评论中的网民情绪传播机制及策略[J].当代传播,2019(01):66-69.
- [50] 徐翔.从“议程设置”到“情绪设置”:媒介传播“情绪设置”效果与机理[J].暨南学报(哲学社会科学版),2018,40(03):82-89.
- [51] Hobson, N. M., Schroeder, J., Risen, J. L., Xygalatas, D., & Inzlicht, M. (2018). The psychology of rituals: An integrative review and process-based framework. Personality and Social Psychology Review, 22(3), 260–284.
- [52] 聂文娟. (2011). 群体情感与集体身份认同的建构. 外交评论(外交学院学报), 28(4), 83–95.
- [53] 刘春晓,刘立志,王丹,陈文锋.集体仪式促进群体情绪感染的机制[J].心理科学进展,2022,30(08):1870-1882.
- [54] 徐翔,夏敏.从“意见领袖”到“情感领袖”:微博意见领袖的情感特征研究[J].重庆邮电大学学报(社会科学版),2021,33(06):157-169
- [55] 孙立明.对网络情绪及情绪极化问题的思考[J].中央社会主义学院学报,2016(01):104-109.
- [56] 王露. 中国微博舆论引导策略研究[D].扬州大学,2013.
- [57] 胡丽娟. 媒体官微报道对网民愤怒情绪影响的实证研究[D].南昌大学,2016.



## 致 谢

写到这里，真的要说再见了。光阴荏苒，岁月如梭。三年很快，回顾往昔，不舍万分。三年前热忱且毫不犹豫的选择跨专业考研，从一名计算机专业的学生变成了新闻系的学生，三年后再看这个决定依然感慨万千，失去了一些东西，但还算收获颇多。

桃李不言，下自成蹊，首先感谢我的导师袁淑芸老师，从论文选题到定稿，一直给予我耐心的指导和支持，提出的修改意见都能带给我极大启发，袁老师一直叮嘱我们读万卷书，行万里路，也要阅人无数，一直激励我们不断冲破自己的边界去挑战自己的不可能，去挖掘自己的有可能。我一直记得袁老师公开分享在个人平台上的一句话“提升认知维度的必需品是英文能力+国际视野”，所以袁老师也一直敦促我们尽可能的提升英文应用能力，鼓励我们要勇于怀揣激情、心怀热爱，沉淀知识，丰满自我价值的多去看看更天马行空的天地，听听更多元的声音，去探索更多未知的挑战。

我最想感谢的是我的父母。一直以来，我都在一个极其民主、充满爱的环境下成长，父母任何时候都非常支持我真正下定决心做的每件事儿，爸妈一直以来都非常像我的朋友。感谢爸妈的养育和教养之恩，给予我优质详尽的教育资源和充裕的物质生活，最珍贵的是给予我缤纷多彩的精神世界。现在回想总结来看，在从小到大的成长经历中，我妈一直充当“教练型”父母的角色，总是很少关注学习上的细节，而更关注我是否拥有积极的心态，并总是以身作则的向我传达积极的心态，从而培养了我面对生活、学习中一切大小挫难的平稳心态和积极接受能力；在我兴趣培养的过程中，我妈给我的指导并不是“一蹴而就”式的，相反给予我的指导是方法论上的提示，慢慢引导，让我不断试错最终找到兴趣和热爱；我妈对我的引导和教养一直都是松弛有度松紧结合的，给予我足够的生命平衡感和自由度；而我爸呢，又在扮演我成长过程中不同于我妈的另几种角色，在 18 岁之前，我想说我爸一直是我的树洞，把学业上的负能量以及一些“委屈”都和我爸诉一诉，那 18 岁之后呢，我爸更像是我多年的“老哥儿们”，好像再也没有那么多不开心的事儿和我爸倾倒了，聊的更多的是乒乓球的大小赛事，选手们的场上技术表现，当然还有我们各自支持的运动员、我学习中我爸工作上的一些小趣

事，小八卦、各地旅游的攻略.....感谢爸妈的这种无意中形成的教育组合模式让我不惧风沙，始终带有棱角的和这并不太容易的人世间对抗并和解.....

其次，我想感谢祖国在疫情三年给予我们每个大学生安稳安全健康向上的学习生活环境，得以让我们顺利完成学业；我还想感谢研究生三年生涯所有给予我帮助的所有人。感谢我的好朋友老代、老猫、我的室友钟晓晗、支如花、张澍宁、我的同学王鑫彦、

徐维康、袁嘉、我的学妹胡雨桐、施艳等等还有好多人一直以来对我的支持和鼓励，能遇见你们实属有幸，谢谢你们！

人生没有白走的路，每一步都算数。望远方及未来不用喂马劈柴，那就去努力周游世界吧！最后，祝福我所有的朋友平安喜乐！感恩遇见，谢谢陪伴；前程似锦，万事胜意！