



学校代码: 10278  
学 号: MPF2021158

上海音乐学院

SHANGHAI CONSERVATORY OF MUSIC

# 硕士学位论文

MASTER THESIS

论文题目 艺术家网络社交媒体传播案例研究

——以京剧艺术家王珮瑜为例

Title A Case Study on Artist Communication

on Social Media: The Example of

Peking Opera Artist Wang Peiyu

作者姓名 范陆雯

学科专业 音 乐

研究方向 艺术管理

指导教师 方 华

完成日期 2024 年 6 月 8 日

## 摘 要

近年来，社交媒体在全球当代数字生活中的核心地位越来越难以撼动。着眼于文化和艺术行业，国内外越来越多的艺术家通过建立个人网络社交媒体平台账号进行传播，进入更广泛的大众视野。网络社交媒体已经成为艺术家在台下与受众建立关系的重要平台。社交媒体似乎为艺术家形象的去神秘化和文化艺术传播提供契机。因此，本文以京剧艺术家王珮瑜为个案进行研究，以框架分析为指引，结合自我呈现理论，通过内容分析，解码其不同平台的传播内容和个人形象，并探讨艺术家传播对文化艺术传播所带来的影响。研究发现，王珮瑜在网络社交媒体传播过程中采取了跨平台的传播总策略，通过定期将其所生产的不同内容分配至微博、抖音、哔哩哔哩和小红书这四个国内主流社交媒体平台，维持其在网络社交媒体的活跃度和可见性。在传播过程中，王珮瑜通过极具使命感的文化认知和多元化的呈现方式，构建了一个以京剧传播为核心的跨界京剧传播者形象，为京剧艺术传播作出贡献。同时，该个案也暴露出艺术家在个人传播过程中对平台特性的认知偏差而无法深耕平台特色内容等普遍问题。各平台的算法策展人在传播过程中的主导性，也为艺术家个人传播过程中如何把握和平衡内容艺术性和市场性提出考验。

关键词：艺术家传播；网络社交媒体；王珮瑜

# Abstract

In recent years, the pivotal role of social media in contemporary digital life globally has become increasingly unshakeable. Focusing on the cultural and artistic sectors, an ever-growing number of artists both domestically and internationally have been engaging in communication through establishing personal social media accounts, entering into the broader public eye. Social media has emerged as a crucial platform for artists to build relationships with their audience offstage. It appears that social media provides an opportunity for the demystification of the artist's image and the dissemination of cultural and artistic content. Hence, this thesis takes Peking Opera artist Wang Peiyu as a case study, employing frame analysis guided by self-presentation theory, to decode her communication content and personal image across different platforms and to explore the impact of artist communication on cultural and artistic dissemination. The study finds that Wang Peiyu has adopted an overarching cross-platform communication strategy in her social media communication, regularly distributing the diverse content she produces to four major domestic social media platforms: Weibo, Douyin, Bilibili, and Xiaohongshu, thereby maintaining her activity and visibility on social media. In this process, Wang Peiyu constructs an image of a cross-disciplinary Peking Opera communicator centred around the communication of Peking Opera, through her mission-driven cultural awareness and diversified presentation methods, contributing to the transmission of Peking Opera. At the same time, this case also reveals common issues such as artists' cognitive biases towards platform features, which prevent them from deeply engaging with the unique content of each platform. The dominance of platform algorithm curators in the communication process also poses a challenge to how artists manage and balance the artistic quality and marketability of content in their personal communication processes.

**Key Words:** Artist communication; Online social media; Wang peiyu

# 目 录

引 言 .....	1
一、研究背景 .....	1
二、研究意义 .....	2
三、研究问题 .....	3
四、概念界定 .....	3
五、研究现状 .....	5
六、研究方法 .....	9
七、论文结构 .....	10
第一章 艺术家传播概述 .....	11
第一节 艺术家传播的发展历程 .....	11
第二节 艺术家传播的当代作用 .....	13
第二章 艺术家网络社交媒体传播概况 .....	15
第一节 国内主流社交媒体平台功能概述 .....	15
第二节 艺术家网络社交媒体传播概况 .....	17
第三章 王珮瑜案例描述 .....	20
第一节 从京剧演员到京剧当代传播者 .....	20
第二节 王珮瑜网络社交媒体账号个人主页基本情况 .....	21
第三节 王珮瑜网络社交媒体个人账号更新频率 .....	22
第四章 理论与方法 .....	24
第一节 研究理论 .....	24
一、自我呈现 .....	24
二、框架分析 .....	24
第二节 研究设计 .....	25
一、总体研究设计 .....	25
二、数据收集与筛选 .....	26
三、数据分析方法 .....	26
第五章 研究发现 .....	29
第一节 艺术家网络社交媒体传播高层次框架研究发现 .....	29
一、传播主题：聚焦京剧相关工作分享和京剧知识传播 .....	29
二、情感价值：筛掉情绪后的京剧传播 .....	36
第二节 艺术家网络社交媒体传播中层次框架研究发现 .....	38
一、发布类型：依托各平台特性，主要传播原创内容 .....	38

二、内容类型：结合各平台特性，偏好视频内容传播·····	40
三、文本结构：“X+话题标签”形成主流文本结构·····	41
四、出镜人物：王珮瑜亲自出镜占比超八成·····	42
第三节 艺术家网络社交媒体传播低层次框架研究发现·····	44
一、图片/视频场景：公共场景为主，私人场景紧随其后·····	44
二、京剧元素：含“京”量十足的个人传播·····	45
三、关键词：以王珮瑜为核心的京剧传播·····	48
第六章 讨论与分析·····	52
第一节 总体研究分析·····	52
一、王珮瑜网络社交媒体个人账号传播策略·····	52
二、以京剧演员王珮瑜为核心的跨界京剧传播者形象·····	53
第二节 作为艺术家个展空间的网络社交媒体平台·····	55
一、艺术家网络社交媒体平台的数字展品与数字身份·····	55
二、艺术家网络社交媒体平台策展人的话语权·····	56
第三节 艺术家网络社交媒体传播对文化艺术传播的影响·····	57
一、艺术家网络社交媒体传播的正面影响·····	57
二、艺术家网络社交媒体传播所面临的挑战·····	58
结  论·····	60
参考文献·····	61
一、中文参考文献·····	61
二、外文参考文献·····	65

# 引言

## 一、研究背景

近年来,社交媒体作为“生活必需品”的地位越来越难以撼动。早在 2015 年,微软研究院的合作研究者丹娜·博伊德(Danah Boyd)就已指出社交媒体已经转变为全球当代数字生活的一个核心部分。<sup>1</sup>截至 2024 年 4 月,全球有 50.4 亿社交媒体用户,说明社交媒体在世界范围内覆盖将近 62.3%的公民。<sup>2</sup>而中国大陆地区的社交媒体使用情况高于全球平均水平,有 10.6 亿社交媒体用户,占总人口的 74.2%, 占全球总人口的 13.2%。其中,18 岁以上的社交媒体用户占国内总人口的 79.0%, 互联网用户中的社交媒体用户覆盖率达 97.1%。<sup>3</sup>

社交媒体在当代生活中所占据的重要地位可归因于人类喜爱分享的天性<sup>4</sup>, 这种天性通过作为其根源之一的媒体技术的发展得到了新的延伸和表现形式。此外,随着科学技术、用户需求、价值观念等因素的改变,人类分享本能的功能性得以凸显。现有社交媒体的属性不再局限于单一的社交属性,而是被赋予了搜索引擎、电商等多重属性。以国内主流社交媒体为例,当前新浪微博仍然维持其在国内社交媒体营销领域的领先地位<sup>5</sup>;以音乐创意短视频起家的抖音现已占据短视频行业的头部地位,月活用户规模截止至 2022 年 12 月达 7.15 亿<sup>6</sup>,其正在打造的以内容为核心的全域兴趣电商生态逐渐成为当前市场的主导营销趋势<sup>7</sup>;以青年群体为主要受众的小红书受到了全行业和更广泛群体的关注,官方公布目前拥有超 2 亿的月活用户<sup>8</sup>,在 2022 年度中国通讯社交类 APP 月活排行榜中位居第四<sup>9</sup>;哔哩哔哩作为国内知名的视频内容分享平台截至 2022 年年底收获了近 82%的 Z 世代用户<sup>11</sup>。

由此可见,网络社交媒体已成为重要的传播手段之一。因其易得性和互动性,通过社交媒体来获取、分享和交流信息,正在成为大部分互联网用户的每日习惯。这一用户行为

- 
1. Danah Boyd, "Social Media: A Phenomenon to Be Analyzed," *Social Media and Society* 1/1 (2015): 1-2.
  2. DataReportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>, 登陆时间: 2024-06-08.
  3. DataReportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-china>, 登陆时间: 2024-06-08.
  4. [英] 汤姆·斯丹迪奇:《社交媒体简史:从莎草纸到互联网》,林华译,中信出版集团,2019年,第21-23页。
  5. 同 2。
  6. QuestMobile, <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1627881652360417282>, 登陆时间: 2024-01-03。
  7. 抖音电商, 兴趣电商研究院:《2023 抖音电商全域飞轮 FACT+S 经营实战白皮书》,第 9-12 页。
  8. 同 2。
  9. 第一财经商业数据中心(CDNDData 消费站), <https://www.cbndata.com/report/2891/detail?isReading=report&page=1>, 登陆时间: 2024-01-10。
  10. 艾媒网, <https://www.iimedia.cn/c880/91701.html>, 登陆时间: 2024-01-10。
  11. 哔哩哔哩, <http://www.bilibili.com/read/cv24819507>, 登陆时间: 2024-01-10。

的转变，引发了各行各业的关注，越来越多的人从原先被动信息接受者的基础上加入了主动在社交媒体分享和传播信息的内容创作者行列。

着眼于文化和艺术行业，社交媒体平台为文化艺术的展示和传播打破了时空限制。近年来，越来越多的艺术家、艺术机构和民间团体通过入驻一个或多个社交媒体平台开始有针对性的进行艺术传播。原先曲高和寡的艺术似乎由此被拉下神坛，舞台上的艺术家与公众的距离似乎也变得不那么遥不可及，公众得以触及和欣赏广泛的艺术门类，艺术家从不同的互动中增加曝光和获取反馈。而具有多重属性的社交媒体平台在为艺术家的职业生涯带来机遇的同时，也让其面临构建和维护公众形象、使用知识产权和应对算法变化等层层考验。

因此，针对艺术家个人网络社交媒体传播的研究从一定程度上有助于揭示艺术家借助数字工具塑造个人形象的方式和艺术传播在社交媒体中的复杂性和动态性。本研究旨在对艺术家在网络社交媒体上的传播现象进行具体案例分析，探索互联网时代艺术家个人传播可能面临的机遇和挑战。本文以当代京剧艺术家王珮瑜为个案，对其在微博、抖音、哔哩哔哩和小红书这四个社交媒体平台的账号传播内容展开研究。通过对艺术家自身在不同社交媒体上的实践进行深入剖析，本研究或可为理解社交媒体在当代艺术传播中的作用提供新的视角和见解。

## 二、研究意义

鉴于上述背景，艺术家网络社交媒体传播的个案研究可以为当前的学术理论和实践应用带来一定贡献。学术价值层面，如今虽然越来越多的艺术家加入各网络社交媒体平台，并表现出以此来扩大个人知名度、建立个人品牌和传播艺术作品等不同或双重目的，但关于艺术家个人传播和艺术家在网络社交媒体传播的研究尚未形成较为成熟的理论体系。因此，本研究希望通过艺术家王珮瑜的个案研究为相关领域提供新的理论视角和实证支撑。同时，本研究通过将网络社交媒体传播置于艺术家的实际应用之中，可以拓宽社交媒体传播和艺术传播的研究边界。

应用价值层面，结合艺术管理实践，艺术管理者作为艺术家和公众的中间人，需要尽可能全面地了解双方的需求，才能平衡好各方利益。而网络社交媒体的日益发展，用户规模的持续增长，艺术家和艺术机构以内容创作者身份的加入，为艺术管理带来新的思考。本研究通过从多维度对目前艺术家在网络社交媒体上的传播现象开展探索性研究，讨论社交媒体在艺术管理过程中的实际应用，有助于了解艺术家对于社交媒体这一“第二舞台”和个人传播的态度，管窥艺术家的现实需求。此外，目前我们谈论受众需求的时候，更多的是围绕着观众，相较而言忽视了艺术家的个人需求。在此，通过研究艺术家个人在网络

社交媒体的传播内容，了解网络技术和社交媒体在艺术管理工作中的角色，为未来开展艺术传播和艺术家传播相关实践提供启发，以期可以更好地满足艺术家和公众的双方利益，进一步推动文化艺术的正向传播。所以，该选题研究结果可以为有意向通过社交媒体平台进行个人传播的艺术家提供思路，对文化艺术机构、艺术管理相关从业人员进行艺术传播和艺术营销具有借鉴意义。对于政策制定者而言，该研究结果或可以为数字化发展背景下制定文艺政策提供参考依据，从而推动文化和艺术产业的创新和发展。

### 三、研究问题

本文以当代京剧艺术家王珮瑜在国内四大主流社交媒体平台（微博、抖音、哔哩哔哩和小红书）的个人账号作为研究对象，重点关注艺术家在这四个平台上的传播内容，旨在解析其内容的构成、主题和目的。基于对传播内容的剖析，本研究将进一步探讨以下问题：艺术家个人在网络社交媒体平台的传播策略有哪些？通过这些内容和策略，艺术家通过网络社交媒体试图构建一种怎样的公众形象？在此基础上，本文将讨论艺术家个人网络社交媒体传播对文化艺术传播的影响及其优劣势。通过以上问题，本研究旨在为理解数字时代艺术家个人传播为文化艺术传播带来的机遇与挑战作出贡献。

### 四、概念界定

#### （一）网络社交媒体

为明确研究的边界和焦点，故首先对“网络社交媒体”的概念进行梳理，并对其在本文中的特定含义作出界定。

广义上的社交媒体建立在人与人分享信息的基础之上，历史上不同的时期和地点产生了各式各样的社交媒体，莎草纸信、诗文、咖啡馆和报纸等都可以看作是互联网诞生之前社交媒体的形式。<sup>1</sup>而“社交媒体”(Social Media)一词真正兴起于 2007 年<sup>2</sup>，产生背景为植根于 Web2.0 的以商业为导向的技术发展<sup>3</sup>。2008 年，安东尼·梅菲尔德(Antony Mayfield)在电子书 *What is Social Media* 的更新版中建议将社交媒体理解为一组新型在线媒体，普遍包含参与性、开放性、沟通性、社区性和关联性五大特征。<sup>4</sup>安德烈亚斯·卡普兰(Andreas Kaplan)和迈克尔·海恩莱因(Michael Haenlein)除了将社交媒体定义为一组基于 Web2.0 技

1. [英] 汤姆·斯丹迪奇：《社交媒体简史：从莎草纸到互联网》，林华译，中信出版集团，2019 年，第 6-10 页。

2. 谭天、张子俊：《我国社交媒体的现状、发展与趋势》，载《编辑之友》，2017 年第 1 期。

3. Nicole Ellison, and Danah Boyd, "Sociality Through Social Network Sites," in *The Oxford Handbook of Internet Studies*, ed. William H. Dutton (Oxford: Oxford University Press, 2013), 151-172.

4. Antony Mayfield, *What is social media* (London: iCrossing, 2008), 5.



术和理念的互联网应用，强调了其允许用户生成内容的创建和交换的特征。<sup>1</sup>这一特点同样获得了国内学者的关注。曹博林指出社交媒体是互动的网络社区，其最显著的特征在于赋予每位用户内容创作与分享的能力。<sup>2</sup>Boyd 将社交媒体视作一种现象，她提到当社交媒体引发广泛的大众关注时，这一现象被赋予了文化意义，也认为其与文化定位的相关性或许要大于其技术特性。<sup>3</sup>同时，她和妮可·埃利森(Nicole Ellison)共同提到客观上技术的动态发展和主观上用户使用社交媒体的多样化需求为精确定义“社交媒体”带来挑战。<sup>4</sup>“社交媒体”定义的这种不确定性也被曹博林同快速创新和技术融合能力一起视为其特点之一。<sup>5</sup>

“社交媒体”一词的运用目前在国内的学理层面并未达成广泛共识，由于中英文语境下翻译的差异，似乎加剧了对于该词在界定和理解上的混乱。赵云泽等人指出中国大陆学界对于“Social Media”的中文翻译主要存在“社交媒体”和“社会化媒体”两类，且存在对这两个中文概念都英译成“Social Media”的现象。<sup>6</sup>他们进一步论述了“社会化媒体”是带有“中国痕迹”的错译；同时表示若将西方社会对于“Social Media”的理解对应到中文语境，“百度百科”、“播客”和“微博”等皆可归为“Social Media”范畴，区别在于他们各自代表了这一范畴内的不同类型。<sup>7</sup>

国内外学者试图从不同角度对社交媒体进行分类。谭天和张子俊从运营模式出发，认为平台型、社群型、工具型和泛在型四类社交媒体模式并存发展。<sup>8</sup>Kaplan 和 Haenlein 结合媒体丰富度/社会临场感和自我呈现/自我揭露两个维度，将社交媒体分为协作项目、博客、内容社区（如：YouTube）、社交网站（如：Facebook）、虚拟游戏世界和虚拟社会世界六个类别。<sup>9</sup>Ellison 和 Boyd 特别强调了社交网站（Social Network Sites, 简称 SNSs）的出现是社交媒体最重要的发展之一，并根据技术和实践的转变在 2013 年重新审视了社交网站的定义，认为社交网站是一个网络化的交流平台，参与者拥有唯一可识别的档案，可以公开进行联系，还可以对网站上用户生产的内容进行消费、生产或互动。<sup>10</sup>由此可见，一对一或一对多的内容分享和交流属性，以及参与者个人资料和特点的体现在社交网站中占据重要地位。基于此，Kaplan 和 Haenlein 对社交媒体分类中的内容社区和社交网站都可纳入

---

1. Andreas Kaplan, and Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53/1 (2010): 59-68.

2. 曹博林：《社交媒体：概念、发展历程、特征与未来——兼谈当下对社交媒体认识的模糊之处》，载《湖南广播电视大学学报》，2011年第3期。

3. Danah Boyd, "Social Media: A Phenomenon to Be Analyzed," *Social Media and Society* 1/1 (2015): 1-2.

4. Danah Boyd, and Nicole Ellison. "Social network sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of computer-mediated Communication* 13/1 (2007): 210-230.

5. 同 2。

6. 赵云泽、张竞文和谢文静等：《“社会化媒体”还是“社交媒体”？——一组至关重要的概念的翻译和辨析》，载《新闻记者》，2015年第6期。

7. 同上。

8. 谭天、张子俊：《我国社交媒体的现状、发展与趋势》，载《编辑之友》，2017年第1期。

9. 同 1。

10. Nicole Ellison, and Danah Boyd, "Sociality Through Social Network Sites," in *The Oxford Handbook of Internet Studies*, ed. William H. Dutton (Oxford: Oxford University Press, 2013), 151-172.

Ellison 和 Boyd 所说的社交网站的范畴，即包括了新浪微博、抖音、小红书和哔哩哔哩等国内当前流行的平台。

在日常生活实践中，社交网站对社交媒体主流地位的占据不容忽视。Twitter、YouTube、新浪微博和抖音等国内外平台似乎已经转化为一种普遍的文化符号。当谈及社交媒体时，这些平台往往是首先浮现于公众脑海中的代表性实例。因而，本文从实用主义的角度出发，为强调媒体的功能性和互动性，以及当前互联网技术在艺术家传播中的重要作用，本研究在中文表述时以“网络社交媒体”专指“社交媒体”。

## 五、研究现状

### （一）网络社交媒体传播相关研究

网络社交媒体传播是指以“社交”为本质属性，以互联网为中介的信息传受的行为或过程，包括文本、图像和音视频等多种互动形式。Boyd 和 Ellison 指出，随着社交媒体和用户生成内容的发展，网络社交媒体正成为主流，印象管理和友谊表现、网络和网络结构、线下和线上社会网络的连接，以及隐私问题为研究重点，部分学者以社交媒体用户和其实际应用为研究主体。<sup>1</sup>此外，他们提到了跨学科的研究理论和创新的研究方法为文化品位研究等特定主题的社交媒体传播研究提供可能。因此，现有研究可大致分为特点功能类、用户类、跨文化传播类和跨学科视角类四个方向。社交媒体传播的兴起也为艺术传播提供新的视角。

就网络社交媒体传播特点和功能而言，Elison 和 Boyd 在 2013 年再次定义时强调了其公开交流和互动的属性<sup>2</sup>。方兴东等人指出随着数字传播技术的演进，信息传播正从“传统大众传播主导的自上而下、集中控制的大教堂模式转向由数字新媒体主导的自下而上、开放分布式的大集市模式”。<sup>3</sup>李爱勤等人认为社交网站模拟人际传播的特征，促进了信息的多元化传播和线上合作模式的出现。<sup>4</sup>罗俊通过分析互联网传播结构与模式发现偏态传播特性的存在可能会为传播带来以“后真相”为代表的负面效应。<sup>5</sup>陈力丹和霍仟引入管理学的概念，指出网络社交媒体传播同样存在长尾特征。<sup>6</sup>

- 
1. Danah Boyd, and Nicole Ellison. "Social network sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of computer-mediated Communication* 13/1 (2007): 210-230.
  2. Nicole Ellison, and Danah Boyd, "Sociality Through Social Network Sites," in *The Oxford Handbook of Internet Studies*, ed. William H. Dutton (Oxford: Oxford University Press, 2013), 151-172.
  3. 方兴东、严峰和钟祥铭：《大众传播的终结与数字传播的崛起——从大教堂到大集市的传播范式转变历程考察》，载《现代传播(中国传媒大学学报)》，2020年第07期。
  4. 李爱勤、翟羽佳和刘文云：《我国社交网站信息传播特征分析》，载《现代情报》，2013年第1期。
  5. 罗俊：《互联网时代传播格局的重构及其新挑战》，载《学术论坛》，2018年第4期。
  6. 陈力丹、霍仟：《互联网传播中的长尾理论与小众传播》，载《西南民族大学学报(人文社会科学版)》，2013年第4期。

从网络社交媒体传播过程中的用户行为出发,大致上可分为用户研究、传者研究和受众研究。用户研究方面,于婷婷和窦光华认为网络社交媒体用户之间存在一种弱关系,而这一弱关系的建立是一种理性的社会交换,可获取所需的个人社会资本,为社交网络媒体传播过程中的服务设计带来启发。<sup>1</sup>而“弱关系”的概念最先由美国社会学家马克·格兰诺维特(Mark Granovetter)于1973年在*The Strength of Weak Ties*一文中提出,讨论了它在信息传播和资源获取过程中的重要性。<sup>2</sup>具体到网络社交媒体传播,弱关系理论有助于解释用户在不同平台上关注并与广泛领域的其他用户产生互动的原因,以及如何通过建立此类联系获取自己想要的信息和资源。传者研究方面,用户在各网络社交媒体平台上的自我呈现是重要议题之一。田卉以人人网用户为样本,进行个体自我表露的研究发现,随着用户意识到网络与现实的连接,为了维系和管理好自己的社会网络,部分用户会选择扩大在网络社交媒体平台上自我信息的表露程度。<sup>3</sup>而传者在自我呈现时的不同侧重导致了信息传播发生偏差性,从而让受众面临陷入语境坍塌的可能性。对此,Marwick和Boyd通过向Twitter参与者直接提问研究了传者在面对语境坍塌(Context Collapse)时如何构建自己想象的受众群体。同时指出了为维持这一群体的兴趣,作为传者的用户倾向于采取微名人的策略,而这也引发了新的冲突。<sup>4</sup>受众研究方面,张鸣民等人通过引入管理学领域的感知价值概念,并构建社交媒体感知价值的结构模型,以解释受众的媒介消费行为。<sup>5</sup>

就跨文化传播而言,张帆和高根茂在2021年基于2000年以来中文数据库的可视化分析发现,我国主流社交媒体对外传播的研究数量从2012年开始增加,传播内容随媒体融合和对外传播能力建设等方面的发展而变化。<sup>6</sup>石义彬和吴世文提到了数字传播和全球传播的双重作用对国家文化身份建构带来的影响。<sup>7</sup>薛可等人通过分析国家领导人、第一夫人、文体艺术名人和企业家这四类国家形象代言人在海外新闻媒体上的报道,从传播效果和媒体关注度等角度对不同类型的形象代言人在国家国际影响力传播过程中的效果进行研究。<sup>8</sup>

在跨学科领域,由于前文所提及社交媒体诞生的商业背景,社交媒体传播也是市场营销相关学科的研究主题之一。张艳发现用户的消费行为随着互联网传播中双向互动体验式的信息搜索循环机制而转变。<sup>9</sup>2023年,曾祥敏和董华茜进一步指出随着主流媒体受众观转

- 
1. 于婷婷、窦光华:《社交网络服务兴起的社会学意义》,载《当代传播》,2011年第6期。
  2. Mark Granovetter, "The strength of weak ties," *American journal of sociology* 78/6 (1973): 1360-1380.
  3. 田卉:《基于SNS网络的自我表露实证研究》,载《当代传播》,2013年第6期。
  4. Alice Marwick, Danah Boyd, "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience," *New media & society* 13/1 (2011): 114-133.
  5. 张鸣民、叶银娇和徐萍:《社交媒体感知价值的量表开发及验证》,载《新闻与传播评论》,2021年第5期。
  6. 张帆、高根茂:《中国主流媒体对外传播研究的迭变与发展——基于CSSCI期刊论文的可视化分析》,载《当代传播》,2021年第5期。
  7. 石义彬、吴世文:《大众传媒在文化身份再现和建构中的角色探究》,载《武汉大学学报(人文科学版)》,2011年第1期。
  8. 薛可、黄炜琳和鲁思奇:《中国国家形象个人代言的传播效果研究》,载《新闻大学》,2015年第2期。
  9. 张艳:《论互联网传播对消费行为模式的影响》,载《当代传播》,2009年第5期。

向对于情感价值和参与价值的追求,以小红书、抖音和哔哩哔哩为代表的短视频社交媒体平台形成了“产消合一”的运营模式。<sup>1</sup>由此可见,在实践过程中网络社交媒体被企业或个人视为开展品牌传播的工具。而个人传播对社会大众的影响在网络时代是不可小觑的。<sup>2</sup>吴凤<sup>3</sup>和邓莉娟等人<sup>4</sup>分别以 Papi 酱、李子柒为例分析网络社交媒体平台上个人品牌的打造与传播。个人 IP 正成为网络社交媒体传播中的一种策略和资源。<sup>5</sup>此外,肖亮和赵黎明从旅游管理的角度出发,通过对与台湾旅游相关的网站进行内容分析发现互联网传播过程中不同网站对旅游目的地的形象构建存在差异,从而为旅游市场开发和目的地形象提升提供新思路。<sup>6</sup>文创产业领域,孔令月<sup>7</sup>和张鲁<sup>8</sup>等人以不同的博物馆为案例,对其在社交媒体平台的形象传播、传播方式和传播效果等开展调研。

作为社交媒体研究的一个子领域,网络社交媒体传播具有跨学科研究属性,侧重于从社交媒体的信息出发,讨论其传播特点、策略、效果,以及对社会的不同领域所带来的影响等。总体而言,国内外网络社交媒体传播相关的研究重点有所不同,国内侧重于从其本身的特点和功能出发展开研究,国外则倾向于从不同的学科视角出发,探讨其在不同领域的应用。<sup>9</sup>就社交媒体用户的自我呈现而言,伯尼·霍根(Bernie Hogan)在戈夫曼的拟剧论的基础上指出展览式方法或许可以为我们理解网络空间提供新的思路。<sup>10</sup>

## (二) 艺术传播相关研究

如果说网络社交媒体传播是媒介演进到一定阶段的产物之一,艺术传播同样在媒介演进过程中不断发生变化。现有国内外艺术传播相关研究可分为艺术传播相关理论和技术发展下具体艺术门类的传播方式和效果两大主题。

艺术传播理论方面,陈鸣指出艺术作品是艺术传播的客体,并将其分为成品艺术、演示艺术和信息艺术三类;而艺术家和欣赏者构成了艺术传播的主体,可分为艺术元传者、

- 
1. 曾祥敏、董华茜:《媒介认知、深度融合辨识与数字具身共存——2022年媒体融合研究综述》,载《现代出版》,2023年第1期。
  2. 李红:《个人传播的大众影响——论网络时代的个人“把关人”角色》,载《青年记者》,2007年第8期。
  3. 吴凤:《自媒体时代的个人品牌传播——以 papi 酱为例》,载《西部广播电视》,2016年第5期。
  4. 邓莉娟、邓若蕾:《试析自媒体时代个人品牌的塑造与传播——以李子柒为例》,载《西部广播电视》,2021年第11期。
  5. 同1。
  6. 肖亮、赵黎明:《互联网传播的台湾旅游目的地形象——基于两岸相关网站的内容分析》,载《旅游学刊》,2009年第3期。
  7. 孔令月:《基于社交媒体平台的博物馆形象传播研究》,郑州大学新闻与传播方向硕士学位论文,导师史历峰副教授,2018年,第53页。
  8. 张鲁:《社交媒体时代的中国博物馆传播模式研究》,浙江大学博物馆学方向硕士学位论文,导师严建强教授,2016年,第3-4页。
  9. 陈扬森、陈军:《基于关键词共现与社会网络分析法的国内外社交媒体研究热点分析》,载《信息资源管理学报》,2017年第3期。
  10. Bernie Hogan, "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online," *Bulletin of Science, Technology & Society* 30/6 (2010): 377-386.

艺术继传者和艺术受传者三类。<sup>1</sup>宋建林提到艺术传播是一个动态的信息循环过程，其目的是为了向受传者传递艺术信息，而传播媒介的发展催生了新的艺术形式和艺术传播方式。<sup>2</sup>技术的发展给艺术传播带来全新可能的同时，也可能造成艺术作品本身灵韵的消散。本雅明在《机械复制时代的艺术作品》中就曾提及现代科技迅猛发展的进程中艺术作品通过机械复制手段成为艺术产品，从而走进日常生活，在获得更多展示机会并实现盈利的同时，艺术品的原真性被打上问号。豪泽尔则认为艺术传播为艺术发展提供方向并决定着艺术趣味在社会中的变化。

目前国内对于艺术传播的关注度整体呈增长趋势。通过在中国知网上以主题“艺术传播”或“艺术家传播”为条件进行检索可以看到 2007 年开始此类主题研究持续增长。进一步比较主要主题和次要主题分布图，再结合社交媒体的发展，可以发现国内艺术传播研究的兴起和社交媒体的兴起基本处于同一时期。由此推断，社交媒体的日益发展为当代的艺术传播带来新的机遇。同时，主题分布图显示对于传播方式和效果以及新媒体和新技术（如短视频、数字艺术等）的关注正成为研究艺术传播的流行主题。此外，除关于艺术传播的理论研究之外，现有艺术传播的研究大多聚焦于具体的艺术门类，如书法艺术、绘画艺术、戏曲艺术和音乐艺术等。李丹丹运用互动仪式链的理论研究了网易云音乐“音乐社交”的运作机制和效果。<sup>3</sup>鞠虹从动因、受众、环境和效果等方面较为全面地研究了音乐剧在中国的传播过程。<sup>4</sup>聚焦戏曲传播，从最早的舞台传播、剧本传播、广电传播到如今后戏台时期的网络传播，戏台的意义被不断消解的同时，观众的参与性也在增强。<sup>5</sup>孙昭接着指出戏曲艺术网络传播的机遇和挑战并存，总体上对这一现象持乐观的态度，网络技术的发展有助于戏曲网站和数据库建设，以及戏曲的保护和传承。<sup>6</sup>刘童琰指出短视频、电视节目、动画等媒介形态构建了数字时代戏曲影像化的路径，为戏曲传播提供更多可能。<sup>7</sup>

艺术家作为艺术创作的主体、艺术传播过程中的传播者之一，在传播过程中会起到重要作用。艺术家在社交媒体上的传播同样风险与机遇并存。视觉文化理论家和传播学教授尼古拉斯·米尔佐夫(Nicholas Mirzoeff)以埃及的一群街头艺术家因为社交媒体的监管而更容易被警方追捕为例，指出了社交媒体可能会对艺术家传播过程造成阻碍。<sup>8</sup>民族学和文化社会学家萨拉·桑顿(Sarah Thornton)则以辛迪·舍曼的摄影作品在 Instagram 的传播为例说

- 
1. 陈鸣：《试论艺术传播的客体与主体——艺术传播学初探之一》，载《上海大学学报(社会科学版)》，2001年第2期。
  2. 宋建林：《艺术传播的要素及其互动过程》，载《美与时代(下半月)》，2009年第3期。
  3. 李丹丹：《音乐社交：网易云音乐的互动仪式链研究》，西南大学新媒体传播方向硕士学位论文，导师徐涛教授，2016年，第65-57页。
  4. 鞠虹：《音乐剧在中国的传播研究》，东南大学艺术学方向硕士学位论文，导师王廷信教授，2017年，第8页。
  5. 孙昭：《互联网时代戏曲艺术传播的机遇与挑战》，载《美育学刊》，2016年第3期。
  6. 同上。
  7. 刘童琰：《戏曲影像化的构建路径研究》，载《大舞台》，2023年第5期。
  8. Nicholas Mirzoeff, *How to see the world: An introduction to images, from self-portraits to selfies, maps to movies, and more* (New York: Basic Books, 2016), 282.

明社交媒体增强了艺术家个人观念的体现和持续性的自我表现。<sup>1</sup>国内现阶段的艺术传播相关研究中会对艺术家个人传播现象作为构成之一略作提及。焦福民提及一些戏曲艺术家通过建立公益性质的个人论坛或网站来传播戏曲艺术和资讯，具有较为鲜明的个人特色。<sup>2</sup>总体而言，现阶段京剧传播的研究集中于京剧艺术本体的传播模式，对于京剧艺术家个人传播的案例研究仍待完善。当前，在此类个案研究中王珮瑜成为戏曲传播的典型个案。邱蒙蒙<sup>3</sup>、赵晗宇<sup>4</sup>和曹月华<sup>5</sup>分别以其为个案探索当代戏曲演员的个人品牌建设策略和个人推广传播模式；陈庚和周东阳<sup>6</sup>则通过对王珮瑜网络评论的扎根分析探究互联网时代戏剧传播机理和发展路径，但是对其在社交媒体平台传播内容均未作深入展开。因此，本研究希望在现有研究的基础上，对于艺术家个人在网络社交媒体平台的传播内容进行挖掘。

## 六、研究方法

针对艺术家在社交媒体平台的传播现象，本文采用个案研究法，试图全面了解这一现象并阐述其具有普适意义的规律<sup>7</sup>。案例选取标准为艺术家在社会、自身艺术领域和社交媒体平台上的知名度和活跃度，以及艺术家现有资料的可获得性。虽然个案研究法存在相对缺乏普遍性、可靠性和有效性的属性，但是有学者认为其具备全面、详细、典型和灵活等多于其劣势的关键优势<sup>8</sup>。因此，本文以京剧艺术家王珮瑜在微博、抖音、哔哩哔哩和小红书这四个社交媒体平台的个人账号为研究对象。

数据收集和分析阶段，该研究基于艺术家在社交媒体平台发布的数据，采用媒体研究的常用手段内容分析法，通过关注不同层面的信息以多角度深入分析艺术家在社交媒体平台的传播内容和现象，有助于客观地了解艺术家个人在社交媒体平台的知名度与影响力，以及其传播内容的主题偏好。

讨论阶段，将研究发现与艺术家的其他文献资料进行比较证和补充对于艺术家在社交媒体平台所传播的内容的理解。

- 
1. Sarah Thornton, *33 artists in 3 acts* (New York: W.W. Norton & Company, 2014), 316.
  2. 焦福民：《后戏台时期戏曲传播研究》，山东大学中国古代文学方向博士学位论文，导师徐振贵教授，2006年，第107-120页。
  3. 邱蒙蒙：《当代戏曲演员个人品牌建设策略研究》，中国戏曲学院国际文化交流与管理方向硕士学位论文，导师于建刚教授，2019年，第38-39页。
  4. 赵晗宇：《梅兰芳与王珮瑜偶像传播模式的比较研究》，烟台大学新闻与传播学方向硕士学位论文，导师谭诚训副教授，2019年，第52页。
  5. 曹月华：《王珮瑜的京剧推广传播活动研究》，云南艺术学院中外戏剧史论方向硕士学位论文，导师熊美教授，2022年，第61页。
  6. 陈庚、周东阳：《互联网时代的戏剧传播机理及其发展进路——基于戏剧明星王珮瑜网络评论的扎根分析》，载《文化软实力研究》，2023年第2期。
  7. Raya Fidel, "The case study method: A case study," *Library and Information Science Research*, 6/3 (1984): 273-288.
  8. Malcolm Tight, *Understanding case study research: Small-scale research with meaning* (London: Sage, 2017), 28.

## 七、论文结构

本文将从以下八个方面展开，分别是引言、艺术家传播概述、艺术家网络社交媒体传播概述、王珮瑜案例描述、理论与方法、研究发现、讨论与分析 and 结论。

引言作为本文开篇，主要包括研究背景、研究意义、研究问题、概念界定和研究方法。第一章以媒介演进为划分，简述艺术家传播的发展历程及其当代作用。在此基础上，第二章梳理了艺术家网络社交媒体传播的现实情况。第三章对本文个案王珮瑜当代传播状况作展开描述。第四章为理论与方法，论述了本研究所遵循的理论思想和采用的研究方法。第五章将以高层次框架、中层次框架和低层次框架的结构详细论述研究发现。第六章将结合研究发现从基于个案的传播策略和艺术家个人形象建构出发，进一步对作为艺术家个展的网络社交媒体平台和艺术家网络社交媒体传播的影响展开讨论与分析。最后，结论部分将在研究发现与讨论分析的基础上阐述本文的基本结论，并指出本文研究过程中的局限性，以及未来研究的潜在发展方向。

# 第一章 艺术家传播概述

## 第一节 艺术家传播的发展历程

艺术家传播的发展依赖于技术进步，并深受其所处历史时期特定社会背景的影响。从口语时代到数字时代，艺术家通过利用不同的媒介和技术手段，得以传播其艺术理念和作品，从而在公众中建立和积累个人的社会声誉。

口语传播时代，艺术家传播主要依赖于面对面的交流和表演展示。流浪艺人在这一时期的文化和艺术传播中扮演着重要角色。他们通过故事、赞美诗和音乐等形式，将历史、神话和价值观传递给各地听众。以荷马史诗为例，诞生之初是通过游吟诗人在各种公共集会以口头传说的形式流传。印度的吟游诗人同样以歌舞、舞蹈和史诗等形式的表演充当宗教故事和地方历史的传播媒介，构成了印度传统文化的核心要素。虽然口头传播具有易逝性、传播内容的准确性存疑和传播范围有限等特点，但其独创性仍不容忽视。这种独创性更多是源于讲述者和听众之间特定的互动，而由于讲述的情境和互动的不同，讲述者的每一次讲述都会带来新的元素，产生不同的效果。<sup>1</sup>可以说，在口头传统中，对同一事件的每次叙述均可能引入微小的变异，而这种潜在的无限重复性正是其得以延续至今的关键要素。当今社会无论是艺术作品在传播过程中对于原创性、互动性及其所激发的情感共鸣的重视，还是公众在欣赏艺术时对于在场性和体验感的追求都可以由此窥之。

随着书写时代的到来，从一定程度上解决了口语传播所具有的时空限制和信息不够准确等问题。文字的发明和使用可以看作是人类社会的第一次重大传播革命，为艺术家传播带来新的助力。与口语时代的传播者用语言来描绘图像不同，书写时代的艺术家可以用图像来描绘现实<sup>2</sup>，用文字来记录自己的所思所想。这一时期的艺术家可以通过以手抄本为代表的书写形式传播他们的作品和理念。例如，意大利诗人但丁的《神曲》在当时就以手抄本的形式广泛流传，对后世的文学和艺术产生深远影响。同样，有“欧洲绘画之父”之称的乔托，其壁画作品虽然以视觉形式直接传播，但关于他的评价以及对其作品的详细描述，却是通过文字的记录传承下来，对艺术发展产生重要意义。可以说，文字的出现扩大了艺术家，尤其是其作品的传播范围，为艺术作品的长期保存提供了一种持续性的媒介。

印刷时代的来临进一步促进了文化和艺术的传播。随着印刷技术的逐渐成熟，书籍和艺术作品的复制变得容易和廉价，从而提高了艺术作品的可获得性。此外，文艺复兴时期个人主义的兴起，艺术家开始追求个人风格的识别和个人创作权的认同。<sup>3</sup>署名意识的出现

1. Walter Ong, and John Hartley, *Orality and literacy* (New York: Routledge, 2005), 41.

2. 于润生、赖雅芊：《艺术是传播：从艺术史到艺术传播学》，载《艺术学研究》，2020年第1期。

3. Stephen Greenblatt, *Renaissance self-fashioning: from More to Shakespeare* (Chicago: University of Chicago Press, 2012), 14-15.



推动了艺术家个人声誉的构建和职业生涯的发展，标志着从集体创作模式向个人创作权利的转变，从一定程度上改变了中世纪艺术的“无名状态”。<sup>1</sup>这一时期开始，有些艺术家开始调配媒介的力量并有意识地塑造自己的公众形象。以徐悲鸿为例，他在民国时期的公众形象是通过民国报纸中所刊登的照片、作品和事迹等信息共同建构起来的。比如，1926-1941年，他频繁以大黑领结的形象出现在公众视野中，展现出一种留法精英文艺人士的艺术形象。<sup>2</sup>

进入电子传播时代，艺术家传播的方式和范围经历了重大改变。电视、广播和录像等电子媒介的出现，不仅扩展了艺术作品的传播范围，也为艺术家提供了互动和表达的平台。安迪·沃霍尔作为这一时代的代表艺术家，他的艺术实践体现了电子媒介如何重塑艺术创作和传播的方式。沃霍尔的丝网印刷作品所广泛使用的重复和复制技术与电子媒介的传播特性相呼应；《金宝汤罐头》和《玛丽莲·梦露》系列作品则将日常消费品和名人形象转化为视觉图像，不仅展示了代表当时大众文化的视觉语言，也通过作品批判性地反映了消费社会的特点；此外，他还通过参与《Andy Warhol's TV》等电视节目的制作，进一步探索名人文化、消费主义以及艺术与大众媒体之间的关系，从而引发艺术界对电子传播潜力的广泛关注。现场演出方面，电子媒介技术的发展给予了小众的高雅艺术走向大众的机会。大都会歌剧院在1931年末开展了历史上第一次转播活动，当时剧院上演的是德国作曲家恩格尔贝特·洪佩尔丁克的歌剧《汉泽尔与格蕾太尔》，此次活动的成功举办使现场转播得以延续至今。由此可见，电子传播的兴起从一定程度上降低了艺术欣赏的门槛，提高了艺术家个人及其作品在全球范围内的曝光度，艺术体验逐渐变得多元化和个性化。同时，某种程度上电子媒体为公众提供了一个了解艺术家私人生活的窗口<sup>3</sup>，为艺术家在传播过程中的印象管理提出要求。

再到当前的数字传播时代，互联网、社交媒体平台和虚拟现实技术等数字工具重塑了艺术家与观众之间的互动交流方式，促进了艺术表达形式的多样化创新。对于一部分艺术家而言，数字媒介成为自己的重要谋生手段。近年来，越来越多的艺术家转向线上社区和线上网络来为自己的项目集资。<sup>4</sup>例如，音乐家阿曼达·帕尔默（Amanda Palmer）成功地从她的粉丝群体中筹集到了120万美元用于她的专辑制作，远超过她最初设定的10万美元目标。同样，吉尔·索布尔（Jill Sobule）通过动员她的在线社区成员，为她的专辑《加州岁月》（California Years）筹得了7.4万美元。另一方面，数字传播在让艺术家的私人生活更容易被发现的同时，也为艺术家在进行印象管理时掩盖真实的自我提供更多机会。比如，在社交媒体平台上的个人资料和主页构建中，艺术家为了塑造一个他们认为具有吸引力的

1. [匈] 阿诺尔德·豪泽尔：《艺术社会史》，黄燎宇译，商务印书馆，2014年，第97-100页。

2. 季海洋：《艺术家形象的建构、传播与消费——徐悲鸿在民国报纸中的公众形象考略》，载《美术观察》，2021年第8期。

3. Bernie Hogan, "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online," *Bulletin of Science, Technology & Society* 30/6 (2010): 377-386.

4. [美] 南希·K.拜厄尔：《交往在云端：数字时代的人际关系》，董晨宇、唐悦哲译，中国人民大学出版社，2020年，第164页。

公共形象，可能会宣称对某些事物抱有兴趣，尽管这些兴趣在现实中并不存在；或者，他们可能会有意隐瞒那些虽然深受自己喜爱但可能引起尴尬的爱好。<sup>1</sup>

综上，从古至今，媒介的演进为艺术家传播带来更多可能性。值得关注的是这并不是一个新媒介对旧媒介的取代过程，而是媒介依次叠加与互补的进程。比如，口头语言特有的戏剧性让诗人叶芝在创造文学效果时充分运用了农民的口头文化，艾略特以电影和爵士乐的形式创作的诗歌也极具感染力。<sup>2</sup>因此，我们不能忽视每种媒介特有的传播特性及其对艺术传播方式的独特影响。随着数字媒介的出现，艺术家获得了前所未有的表达空间和创作自由，但同时也面临着版权保护、作品原创性验证等新挑战。此外，媒介演进过程中的技术门槛可能会对艺术家的创作和传播产生限制作用，特别是对于那些不具备相应技术技能的艺术家的而言。因此，虽然媒介的演进为艺术家传播开辟了新的视野，但这愈发转变为一项需要艺术家、文化艺术机构、观众和数字平台等多方协作完成的工作。在这一过程中，对旧媒介的保留和创新利用，以及对新媒介潜力的深入挖掘，或将是推动艺术持续发展的关键因素。

## 第二节 艺术家传播的当代作用

艺术家作为文化艺术领域的重要参与者，在当代社会扮演着多重角色，他们不仅是创作个体，还可能在社会文化和艺术教育等多重领域发挥重要作用。而社交媒体平台，作为数字技术的发展中的一项重要应用，在某种程度上推动了当今艺术家的个人传播。

从艺术家谋生的视角出发，社交媒体为艺术家提供了一个相较过去而言，趋于无界的展示自我的平台，使他们能够即时分享个人作品与动态，触及更多受众，甚至可以与全球用户建立联系。而随着在线社区和社群的发展和流行，粉丝和观众与艺术家的互动被进一步深化。这种具有即时性和个性化的双向互动，不仅有利于艺术家开展有针对性的传播，还可以增强粉丝和观众的忠诚度。同时，社交媒体促进了艺术家过往相对单调的经济模式的创新。艺术家可以借助于不同平台或在线渠道销售作品、众筹项目和推广商务等以实现多元化的收入来源。

从文化艺术传播的角度，艺术家网络社交媒体传播在提升个人知名度、打造个人品牌的同时，可以推动全球范围内的传播和交流，从而为文化艺术传播提供一个相对开放和包容的环境，有助于不同类型的文化艺术的保护和传承。在各美其美、百花齐放的环境下，

---

1. [美] 南希·K.拜厄尔：《交往在云端：数字时代的人际关系》，董晨宇、唐悦哲译，中国人民大学出版社，2020年，第206页。  
2. [加] 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介：论人的延伸》，何道宽译，译林出版社，2019年，第114页。

不同文化背景和类型的艺术得以碰撞、结合，在一定程度上可以激发艺术家创作的灵感，进一步促进文化艺术的持续性发展。

## 第二章 艺术家网络社交媒体传播概况

网络社交媒体传播作为数字时代艺术家传播的主要方式之一，让用户间在获取信息时可以不受时空限制就拥有即时和互动的体验。虽然传统媒体在可信度、专业性和受众忠实度方面为传播稳定性和内容深度提供保障，但以用户生成内容和个性化内容为特点的社交媒体，从一定程度上打破了传统媒体以多级审核和严格控制为代表的在发布时所需面临的限制。

### 第一节 国内主流社交媒体平台功能概述

在我国，微博、抖音、哔哩哔哩和小红书等社交媒体平台凭借其独特的功能和用户体验，成为了国内主流的社交媒体平台。这些平台不仅改变了人们的沟通方式，也影响了信息传播、娱乐消费和商业营销的模式。

以“随时随地发现新鲜事”为标语的微博，作为一个开放的社交平台，以其实时性、互动性和开放性的特点，成为了信息分享和舆论讨论的重要场所。用户可以通过发布文字、图片和视频等形式，分享个人生活、观点和感受。同时，微博的话题标签功能，使得热点事件能够迅速聚集公众关注，形成广泛的社会讨论。微博的即时性、便捷度、低成本和话题度等特点，也成为各类网络营销的重要发生平台。<sup>1</sup>

抖音作为一个以短视频为核心的内容创作和分享平台，以“记录美好生活”为标语。在 2016 年诞生之初，以 15 秒音乐短视频快速吸引受众。随着用户内容消费需求的变化，不再专注于短视频，承载更多信息的中长视频逐渐增加。<sup>2</sup>从具体功能来看，抖音为用户提供了丰富的音乐库、模板、滤镜、贴纸、道具和特效等素材，降低了用户创作门槛，打造了相对去中心化的原创内容创作环境，让用户可以在碎片化时间里实现创作视频、学习新知和娱乐消遣等多重目的。<sup>34</sup>

作为中国年轻世代高度聚集的综合性视频社区，哔哩哔哩被用户亲切地称为“B 站”，标语为“bilibili 干杯”。B 站致力于打造以用户、创作者和内容为核心的优质内容生态系统，创作内容覆盖面广泛，涵盖了生活、游戏、时尚、知识、音乐等数千个品类和圈层，成为引领流行文化潮流的风向标。<sup>5</sup>尽管用户可以在平台可以发布文章、音频等在内的不同类型的内容，视频内容在平台的的核心地位不容动摇，其主要来源于 UP 主（内容创作

1. 元世娇：《微博营销的特点与功能初探》，载《江苏商论》，2011 年第 5 期。

2. 36 氪，<https://36kr.com/p/2508304030695428>，登陆时间：2024-01-10。

3. 邓建国、张琦：《移动短视频的创新、扩散与挑战》，载《新闻与写作》，2018 年第 5 期。

4. 邵征锋：《抖音传播的特征、挑战及未来发展趋势探析》，载《现代教育技术》，2018 年第 12 期。

5. 哔哩哔哩，<https://www.bilibili.com/blackboard/aboutUs.html>，登陆时间：2024-01-10。

者）、版权方和其他平台合作方。<sup>1</sup>平台在内容方面的深耕，也对内容创作者提出更高的要求，官方数据显示，B 站目前 94% 的视频播放量都来自于专业用户创作的视频（Professional User Generated Video，PUGV）。<sup>2</sup>

小红书是年轻人的生活方式平台，以“你的生活指南”为标语，以“Inspire Lives 分享和发现世界的精彩”为使命。<sup>3</sup>作为一个结合生活分享和购物消费的平台，用户可以通过短视频和图文等形式记录和分享生活，并且平台鼓励用户在分享内容上作关于相应的品牌和地址等具体细节的标记，形成基于兴趣的平台互动方式。<sup>45</sup>

通过对上述四个网络社交媒体平台的基本功能进行比较发现，在其发展过程中，这些平台的功能日渐趋同（如表 2-1 所示），仅在若干细节方面存在差异。比如，每一个平台均对用户在其上发布的内容赋予了特定的称谓，以此反映了各自平台的文化和定位。用户在微博发布的内容被称之为“微博”；在抖音发布“作品”；在哔哩哔哩进行“投稿”；在小红书发布“笔记”。再如，从内容类型角度，以上四个平台都可以发布文字、图片、视频和音频，区别在于对于文字和图片的数量、视频的长短和大小，以及组合发布时的要求各平台存在不同的规定。小红书会自动生成标题推荐，抖音则会自动生成话题标签等。哔哩哔哩为了突出平台深耕优质内容的特色，2023 年 7 月开始用播放分钟数取代点击量。<sup>6</sup>此外，每个平台由于业务模式、目标受众和核心理念等因素构建了不同的算法体系，这也为传者和受传者带来不同的使用体验。

表 2-1 国内主流网络社交媒体平台基本功能<sup>7</sup>

平台	微博	抖音	哔哩哔哩	小红书
发布类型	原创、转发	原创、共创	原创、合作	原创
内容类型	文字、图片、 视频、音频	文字、图片、 视频、音频	文字、图片、 视频、音频	文字、图片、 视频、音频
转发	√	√	√	√
评论	√	√	√	√
收藏	×	√	√	√
点赞	√	√	√	√
弹幕	√	√	√	√
话题标签	√	√	√	√
合集	×	√	√	√

1. 王勇：《哔哩哔哩公司竞争力评价及提升策略研究》，西南科技大学工商管理方向博士学位论文，导师何雪峰教授，2023 年，第 18 页。  
2. 哔哩哔哩，<https://www.bilibili.com/blackboard/aboutUs.html>，登陆时间：2024-01-10。  
3. 小红书，<https://www.xiaohongshu.com/protocols/about>，登陆时间：2024-01-10。  
4. 徐鹏：《新媒体环境下的消费社交——以小红书 APP 为例》，载《传播力研究》，2019 年第 16 期。  
5. 同 3。  
6. 36 氪，<https://36kr.com/p/2319501088227968>，登陆时间：2024-01-10。  
7. 表 2-1 由笔者通过观察各网络社交媒体平台功能所制。

直播	√	√	√	√
置顶	√ (会员)	√	√ (粉丝-置 顶; 新访客-代 表作)	√ (发布 20 篇 笔记)

## 第二节 艺术家网络社交媒体传播概况

鉴于网络社交媒体的广泛应用和概念的多样性，目前尚难以准确界定哪些艺术家最先在社交媒体平台上开展个人传播活动。然而，社交媒体与艺术领域的融合程度正在日益加深。无论是音乐界的林肯公园（Linkin Park）团队在 MySpace 时代便开始在线推广他们的音乐作品，还是蔡国强于 2021 年 7 月在抖音平台上发起的吸引了百万网友观看的为期 2 小时的直播活动，这些现象均表明社交媒体正逐渐成为艺术家进行艺术表达和个人品牌传播的关键工具。这种趋势不仅为艺术家提供了新的表达和互动渠道，也为公众接触和理解艺术开辟了新的路径，从而推动了文化艺术领域的创新和多元化发展。

通过前期对主流网络社交媒体平台的艺术家个人账号进行观察发现<sup>1</sup>，当今艺术家通过网络社交媒体传播根据入驻主流社交媒体平台的数量大致可分为专注型、活跃型、覆盖型三个类别。“专注型”是指在定期在 1-2 个网络社交媒体平台运营个人官方账号进行个人传播的艺术家传播现象。男高音歌唱演员石倚洁、摄影师与行为艺术家辛迪·舍曼（Cindy Sherman）、芭蕾舞演员玛丽亚娜拉·努涅兹（Marianela Nuñez）和当代艺术家奈良美智等人或许可以成为该类的代表案例。石倚洁自 2019 年 12 月至今持续在抖音平台发布自己的歌唱视频。辛迪·舍曼专注于在 Instagram 分享个人动态，并于 2017 年至今持续在平台上向公众分享自己的一系列自拍，从而引发广泛关注。玛丽亚娜拉·努涅兹在 X 平台（原 Twitter）分享转发自己的工作动态的同时，在 Instagram 上以皇家芭蕾舞团首席芭蕾舞演员和两只猫咪的妈妈自居分享自己的工作和生活日常。当代艺术家奈良美智则倾向于在 X 平台发布工作动态和转发关注的新闻，在 Instagram 以分享创作动态为主，日常生活为辅，并在两个平台的简介都特别表明了“没有战争！没有核武器！爱与和平！”<sup>2</sup>的价值态度。

“活跃型”是指艺术家个人在 2 个及以上的网络社交媒体平台开展传播的现象，代表人物有舞蹈演员谭元元、钢琴家王羽佳、音乐剧演员阿云嘎和英国当代艺术家达明安·赫斯特（Damien Hirst）等。谭元元除了在微博和 Instagram 分享工作动态，在小红书会有更多工

1. 结合社交媒体年度报告 The Changing World of Digital In 2023，在前期观察中将 Instagram、Twitter、TikTok、YouTube、微博、抖音、哔哩哔哩和小红书作为主流网络社交媒体平台。  
2. 笔者根据奈良美智在 X 和 Instagram 平台个人简介翻译，这两个平台的原文均为“NO WAR! NO NUKES! LOVE & PEACE!”。

作花絮和个人日常生活的分享。王羽佳活跃于 Instagram 发布工作、生活和演出信息,通常于 X 平台发布工作信息,在 YouTube 发布由其签约的 DG 唱片公司呈现的官方演奏视频和采访视频,而近两年在微博账号的传播频率低于国外社交媒体平台的各个账号。阿云嘎在微博、抖音、哔哩哔哩和 Instagram 四个平台开展个人传播,其中,自 2023 年 5 月起在抖音发布的作品以阿云嘎的爱乐之心系列共创类音乐剧普及视频为主,而在哔哩哔哩投稿的作品则以其参演的合作类音乐视频居多。达明安·赫斯特活跃于 Instagram、X、微博和小红书四个平台,且微博和小红书上的传播语言以中文为主,可以看出个人和团队合作运营的痕迹。“覆盖型”是指在国内或国外各大主流网络社交媒体平台均有涉猎并持续运营的艺术家的传播现象,该现象所对应艺术家的个人账号通常由艺术家及其背后的团队共同运营,代表案例有钢琴家郎朗、京剧演员王珮瑜、舞蹈演员胡沈员、小提琴家希拉里·哈恩(Hilary Hahn)和作曲家安德鲁·劳埃德·韦伯(Andrew Lloyd Webber)。郎朗属于比较少见的在微博、抖音、哔哩哔哩、小红书、Instagram、X、YouTube 和 TikTok 八个当前在国内流行的社交媒体平台开通个人官方账号且均维持更新频率的艺术家,在每个平台的传播内容也呈现出差异化。王珮瑜和胡沈员属于在国内四个主流网络社交媒体开展个人传播的艺术家。希拉里·哈恩和安德鲁·劳埃德·韦伯主要在 Instagram、X、YouTube 和 TikTok 四个平台进行个人传播,其中,希拉里·哈恩还以 100 天练习打卡的创立者活跃于社交媒体平台,目前已经进入到第七季。整体来看,随着社交媒体对当今生活的不断渗透,越来越多的艺术家主动通过不同的社交媒体平台进行个人传播,他们在各网络社交媒体平台的传播内容与自己的艺术工作有着紧密联系,尽管所选平台和具体内容因个人风格等原因具有差异化,但他们似乎一致希望对外呈现出专业艺术人士的身份。

在此过程中可以观察到,艺术家网络社交媒体传播除了深受技术演进的驱动外,还受到社会变迁和相应政策的影响。近几年,新冠疫情在一定程度上推动了艺术与社交媒体的交融进程。<sup>1</sup>疫情开始后,日本当代艺术家村上隆入驻抖音,并加入“DOU 艺计划”;美国当代艺术家丹尼尔·阿尔轩(Daniel Arsham)和佳士得中国区主席杨媛草等艺术人士纷纷入驻小红书。<sup>2</sup>除了艺术家个人入驻平台外,艺术家网络社交媒体传播还体现在政府、剧院、演出团体和其他个人或组织在社交媒体平台上发布的与艺术家相关的内容。例如,媒体艺术之都韩国光州在新冠肺炎疫情期间支持了“我们是文化”(weRculture)社交媒体活动,通过展示疫情期间艺术家的日常生活,传播了希望和团结互助的讯号,为知名和不知名的艺术家提供希望和互助。<sup>3</sup>这些现象体现了在国际性社会问题和全球化进程下,各个网络社交媒体平台逐渐成为艺术家个人传播的重要渠道。艺术家通过这些平台维持了自身的曝光度,拓宽了走进大众视野的途径。这些平台架起了艺术家与公众的桥梁,为艺术家开展艺

1. 艺术市场通讯 Art Market Journal, <http://artsncollections.com/index.php?r=post%2Fview&id=932&f=122>, 登陆时间: 2024-01-10。

2. 同 1。

3. UNESCO:《联合国教科文组织创意城市应对新冠肺炎疫情案例集》,联合国教育、科学及文化组织,2020 年,第 29 页。

术创作、维系生计和提高知名度等提供持续性支持。社交媒体在当代文化藝術传播和艺术家个人职业发展过程中的关键作用得以观之。与此同时，鉴于网络社交媒体传播的快速性、广泛性、可追踪性和其内容碎片化等特征，这为艺术家在传播过程中进行个人印象管理和把握具体内容等提出要求。因此，艺术家在使用网络社交媒体平台开展个人传播活动时还需要防范和应对可能存在和出现的潜在风险。



### 第三章 王珮瑜案例描述

#### 第一节 从京剧演员到京剧当代传播者

本研究个案的主角王珮瑜，现为上海京剧院国家一级演员、瑜音社社长，余派老生第四代传人，师从王思及、朱秉谦、谭元寿、李锡祥、张学津等名师，曾获中国戏剧梅花奖、白玉兰戏剧主角奖等奖项。在台上，是一名戴冠挂髯，演绎不同角色的坤生；在台下，是“瑜老板”、“王校长”，致力于以不同形式开展京剧艺术的教育与传播活动。2010 年创立个人演出品牌“京剧清音会”，以“清谈+演唱”的小型沙龙式演唱会模式上演；2016 年在喜马拉雅有声书 App 推出“京剧其实很好玩”大师课；于 2019 年和 2023 年先后出版自传《台上见：王珮瑜京剧学演记》和纸上京剧课堂《瑜声有戏》。2015 年创办瑜音社后，现已开发一系列产品，如：余脉相传京剧传统骨子老戏和 2022 年推出由瑜音社独立研发的京剧少儿教育品牌“京剧小科班”。

王珮瑜的首次出圈或许可以追溯到 2017 年的《奇葩大会》，一句“世界上只有两种人：一种是喜欢京剧的人，另一种是还不知道自己喜欢京剧的人”让大众印象深刻。2020 年 1 月的春节联欢晚会将她推向大众关注的高峰。2020 年 3 月，紧跟梨园背景电视剧《鬓边不是海棠红》的热度，于在线视频网站爱奇艺出品下推出中国首档京剧脱口秀《瑜你台上见》，该节目被评价为后疫情时代的京剧“新现场”<sup>1</sup>，截至目前收获 8.7 分豆瓣评分<sup>2</sup>。

除了前述的代表性跨界工作活动，作为较早使用网络社交媒体平台进行个人传播的艺术家，王珮瑜近些年在微博、抖音、哔哩哔哩和小红书四个平台持续保持着一定的活跃度。通过观察发现，王珮瑜入驻国内主流社交媒体平台的时间与对应社交媒体流行时间基本保持一致，按照年份先后分别在 2010 年、2017 年、2021 年和 2022 年开始在微博、抖音、哔哩哔哩和小红书开始个人传播（见表 3-1）。截止 2023 年 10 月 31 日，王珮瑜在这四个平台的个人账号总计发布了 6,665 条内容<sup>3</sup>。与此同时，近年来王珮瑜以其个人账号为中心，逐步构建了瑜音社旗下的网络社交媒体矩阵（见表 3-2）。

表 3-1 王珮瑜网络社交媒体个人账号入驻年份和发布情况<sup>4</sup>

账号昵称	平台	入驻年份	总发布数
王珮瑜	微博	2010 年	6,075
王珮瑜	抖音	2017 年	300
王珮瑜	哔哩哔哩	2021 年	108
王珮瑜	小红书	2022 年	182

1. 中国文艺评论网， [https://www.zgwypl.com/content/details147\\_51747.html](https://www.zgwypl.com/content/details147_51747.html)， 登陆时间：2024-01-10。

2. 豆瓣网， <https://movie.douban.com/subject/35008276/>， 登陆时间：2024-01-10。

3. 该数据由笔者根据王珮瑜各网络社交媒体个人账号首页信息统计所得。

4. 表 3-1 由笔者根据王珮瑜各网络社交媒体个人账号首页信息统计所制，其中，“总发布数”列的数据统计截止日期为 2023 年 10 月 31 日。

表 3-2 以王珮瑜个人账号为核心的瑜音社网络社交媒体矩阵<sup>1</sup>

微博	抖音	哔哩哔哩	小红书
王珮瑜	王珮瑜	王珮瑜	王珮瑜
瑜音社	瑜音社	瑜音社	瑜音社-京剧小科班
王珮瑜官方粉丝团			瑜音社-京昆戏曲影像空间
京剧小灶			
瑜音阁·上海			

## 第二节 王珮瑜网络社交媒体账号个人主页基本情况

作为京剧艺术现代化传播的先行者，如前文所述，王珮瑜目前主要通过微博、抖音、哔哩哔哩和小红书这四个社交媒体平台开展个人传播。在由昵称、头像、头图、认证信息、个人简介等要素构成的账号首页，呈现出较为一致的风格，昵称皆采用真名“王珮瑜”，头像皆为个人人像，在认证和简介部分全都体现自身京剧演员的职业身份并留下对应的工作联系邮箱。这些信息体现出艺术家个人在不同社交媒体的账号首页自我呈现内容的一致性，得以让受众清晰、准确地识别他。

截至 2023 年 10 月 31 日，其个人在这四个社交媒体平台累计收获 253.6 万粉丝（见表 3-3）。其中，如表 3-4 所示，在 2023 年 5 月 1 日-2023 年 10 月 31 日期间，王珮瑜网络社交媒体个人账号共发文 186 条，收获点赞和评论的累计 149,173 次互动<sup>2</sup>。从发文数量上看，这六个月王珮瑜个人账号在微博的发文数最多，小红书次之，接着是抖音，最后是哔哩哔哩。微博的粉丝数和获赞数均达到百万级，而抖音的获赞总计在这四个平台中暂居首位，这 and 艺术家个人入驻各平台的时间长短和传播内容可能存在一定关联，也与各平台不同的分发规则相关。

表 3-3 王珮瑜网络社交媒体个人账号首页基本情况<sup>3</sup>

平台	昵称	认证	简介	粉丝数	获赞数
微博	王珮瑜	京剧余派老生	工作联系邮箱：xxx 京剧演员·瑜音社社长	148.4 万	129.4 万
抖音	王珮瑜	抖音音乐人、 京剧演员	微博同名：王珮瑜 工作联系邮箱：xxx	87.9 万	257.9 万
哔哩哔哩	王珮瑜	京剧演员、余	京剧老生演员·瑜音社创	12.6 万	27.6 万

1. 表 3-2 由笔者通过观察王珮瑜网络社交媒体平台账号所制。
2. 该数据由笔者根据王珮瑜网络社交媒体平台对应发布内容数据计算所得，统计时间截止至 2023 年 12 月 12 日。
3. 表 3-3 由笔者根据王珮瑜网络社交媒体平台账号首页信息所制，昵称、认证、简介、粉丝数和获赞数统计时间截止至 2023 年 12 月 12 日。

		派老生传人、 瑜音社社长 中国戏曲学院	始人；工作邀约请联系： xxx		
小红书	王珮瑜	戏曲演员	京剧演员，瑜音社创始人，工作邮箱：xxx	4.5 万	10.2 万

表 3-4 王珮瑜网络社交媒体个人账号近半年发布情况（2023. 05. 01-2023. 10. 31）<sup>1</sup>

平台	发布数	累计点赞数	累计评论数	累计互动数（点赞+评论）
微博	74	17,335	3,051	20,386
抖音	39	96,010	7,734	103,744
哔哩哔哩	26	10,003	783	10,786
小红书	47	12,742	1,515	14,257
总计	<u>186</u>	<u>136,090</u>	<u>13,083</u>	<u>149,173</u>

此外，王珮瑜除微博外的三个平台的个人账号在主页均使用了置顶功能。截至 2024 年 2 月 28 日，抖音的置顶作品为发布于 2022 年 8 月 6 日关于瑜音社京剧小科班的招生宣传视频。哔哩哔哩的置顶作品为投稿于 2023 年 3 月 10 日的归于不正经京剧故事合集的“‘乱飙’之京剧《我在北番当驸马》 | 《四郎探母》京剧故事”。小红书的置顶笔记为发布于 2022 年 4 月 12 日的关于正式入驻小红书的视频。

### 第三节 王珮瑜网络社交媒体个人账号更新频率

为揭示王珮瑜个人账号的跨平台行为模式和内容发布策略，本研究对王珮瑜个人账号在各网络社交媒体的更新频率进行分析。

2023 年 5 月 1 日-2023 年 10 月 31 日期间，王珮瑜个人账号整体上在网络社交媒体实现了周更的活跃度。具体到各平台，如图 3-1 和图 3-2 所示，除了 5 月没有在哔哩哔哩平台更新外，在其他平台均实现了月更。其中，微博的更新频率最高，其次是小红书，接着是抖音，哔哩哔哩的更新频率最低。总体上，更新数量在 7 月达到峰值，这可能与暑假假期的到来和艺术家个人在该月的工作安排有关。进一步分析表明，微博的高更新频率可能与其以文字为主的社交形态和其作为“随时随地发现新鲜事”的热点聚集地的平台调性有关。相比之下，哔哩哔哩的更新频率较低可能与其作为侧重中长视频平台需要对投稿作品的制作花费更多精力有关。

1. 表 3-4 由笔者根据王珮瑜网络社交媒体平台账号信息所制，发布数统计时间截止至 2023 年 10 月 31 日，累计点赞数和累计评论数统计时间截止至 2023 年 12 月 12 日。

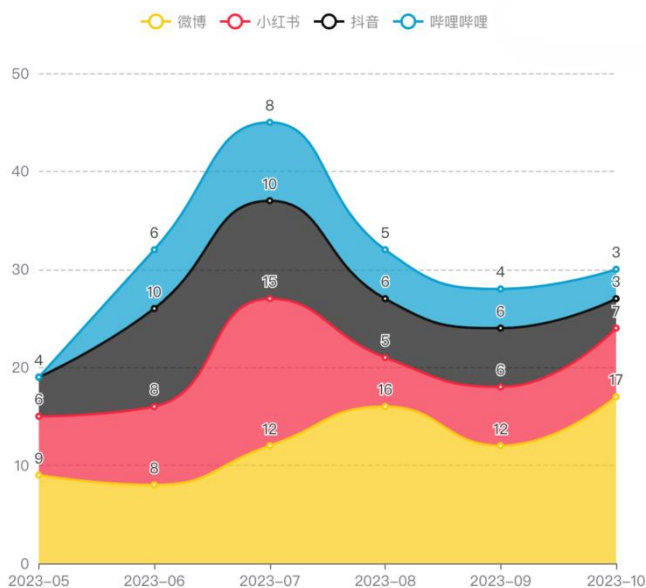


图 3-1 王珮瑜网络社交媒体个人账号近半年月更新数量  
面积堆叠图 (2023.05.01-2023.10.31)

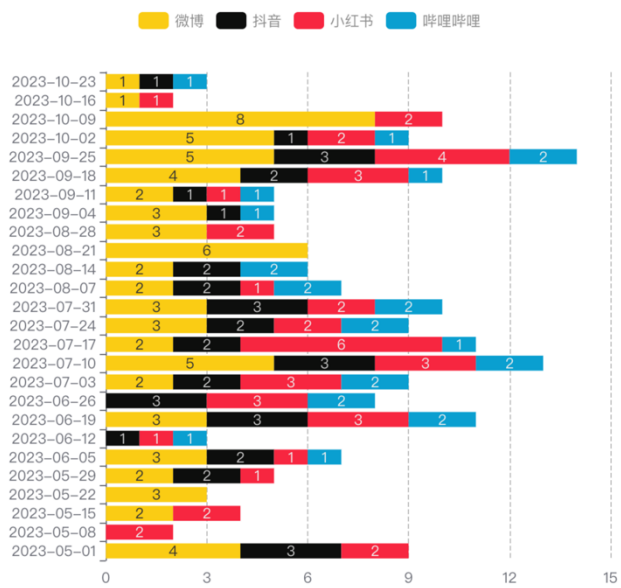


图 3-2 王珮瑜网络社交媒体个人账号近半年周更新数量分布  
条形堆叠图 (2023.05.01-2023.10.31)

如图 3-3 和图 3-4 所示, 再进一步对抖音、小红书和哔哩哔哩三个平台的账号成立以来的更新频率进行比较发现, 随着入驻平台的增加, 尤其是随着小红书平台的加入, 总更新频率明显提高, 而抖音平台账号的更新频率有所下滑。这一趋势可能反映了艺术家个人所生产的内容资源在平台分配上作出的调整。

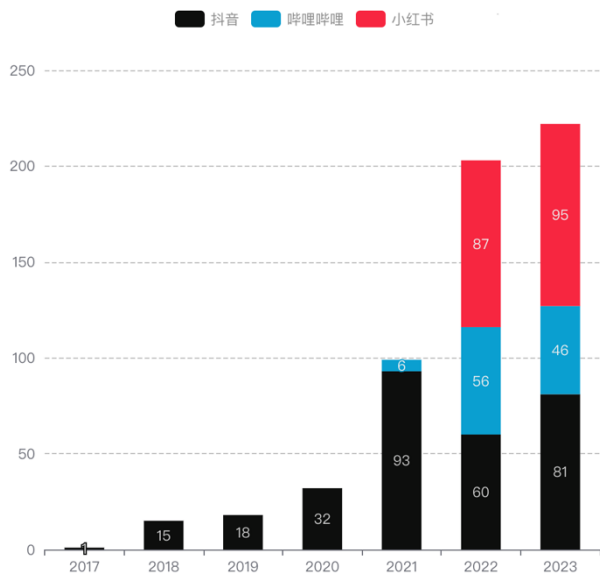


图 3-3 王珮瑜抖音、哔哩哔哩和小红书个人账号自成立以来  
年更新数量分布柱状堆叠图

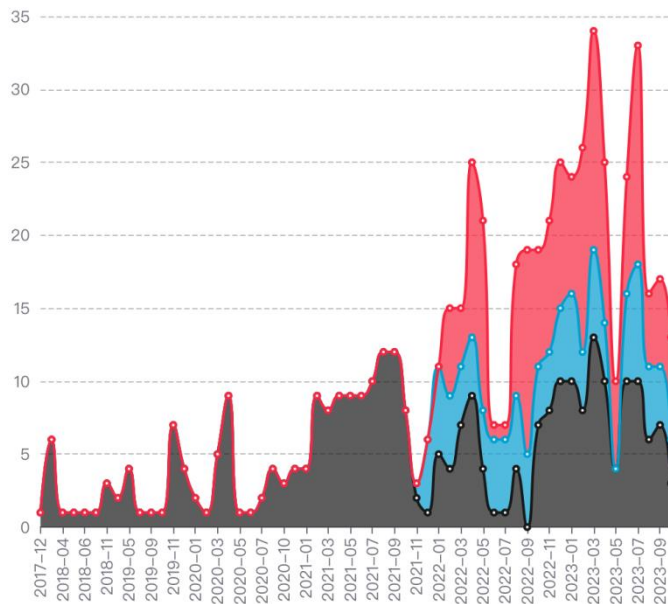


图 3-4 王珮瑜抖音、哔哩哔哩和小红书个人账号自成立以来  
月更新数量分布面积堆叠图

通过对王珮瑜网络社交媒体个人账号更新频率的初步分析, 艺术家个人账号跨平台的行为模式影响着各平台的更新频率, 也在总体上确保了艺术家个人在网络社交媒体平台的持续性曝光。

## 第四章 理论与方法

### 第一节 研究理论

#### 一、自我呈现

欧文·戈夫曼(Erving Goffman)在《日常生活中的自我呈现》中以戏剧表演的视角引出拟剧论的原理,并用此探讨“个体在普通的工作情境中向他人呈现他自己和他的活动方式,他引导和控制他人对他形成印象的方式,以及他在他人面前表演时可能会做或不会做的各种事情”<sup>1</sup>。在戈夫曼的研究中,他聚焦的是日常工作情境中的面对面的身体呈现<sup>2</sup>,这种呈现对于表演者和接收者而言,和舞台表演一样是同步的、实时的。表演者在日常工作情境中会通过采用各种方法向人们展示受欢迎的自我形象来进行印象管理以避免被污名化。

然而,伯尼·霍根(Bernie Hogan)在将戈夫曼的自我呈现观点放置于网络社交媒体中进行讨论时发现其无法全面理解社交媒体中的自我呈现。他认为现今社交媒体中的自我呈现由两部分共同组成,一部分是戈夫曼所关注的发生在同步情境中的表演(如:实时聊天),另一部分是他自己引入的发生在异步展览中的展品(如:公开发布的照片),并强调了展览部分负责管理和分发数字内容的虚拟策展人的重要作用。<sup>3</sup>运用 Hogan 提出的展览式自我呈现的观点,艺术家在各个网络社交媒体平台的个人账号所对应的的网站成为一个个展览现场,他们提交的内容(数据)作为展品被存放在仓库(数据库)里,由策展人有选择的将其带出仓库并展示给特定观众。<sup>4</sup>艺术家与好友和粉丝等用户的私聊,以及在评论区与用户的即时互动等则可纳入其在社交媒体平台的同步的表演范畴。

因此,对于艺术家来说,在网络社交媒体平台进行个人传播的时候想要呈现怎样的个人形象,且如何兼顾同步表演和异步展览以积累和维护自身声誉是有必要仔细斟酌的。

#### 二、框架分析

在《日常生活中的自我呈现》的结语部分戈夫曼就明确提及了“框架”,随后在《框架分析:经验组织论》一书中延续情境式的视角整合并搭建了框架理论体系。戈夫曼对于

---

1. [美] 欧文·戈夫曼:《日常生活中的自我呈现》,冯钢译,北京大学出版社,2023年,第1页。

2. 董晨宇、丁依然:《当戈夫曼遇到互联网——社交媒体中的自我呈现与表演》,载《新闻与写作》,2018年第1期。

3. Bernie Hogan, “The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online,” *Bulletin of Science, Technology & Society* 30/6 (2010): 377-386.

4. 同3。

框架的理解主要受到格雷戈里·贝特森(Gregory Bateson)的影响。贝特森以游戏框架为例,指出人类互动交流过程中存在的二元矛盾性,并认为框架可用以解释无意识的初级心理过程和有意识的次级心理过程,以及两者之间的复杂互动。<sup>1</sup>戈夫曼将框架视为理解和识别个体在社会情境中的经历的基本要素,探讨其如何影响个体在社会互动中对不同情境的解释和处理。<sup>2</sup>

传播学者臧国仁在梳理过往关于框架理论的讨论的基础上提出可以将框架视为“人们或组织对事件的主观解释与思考结构”,进一步提出尽管框架呈现动态性特征,每一种框架依然由高层到低层的形式结构组成。<sup>3</sup>臧国仁认为代表抽象意指的高层次结构通常是对某一事件主题的界定;实证面向的中层次结构包括主要事件、先前事件、历史、结果、影响、归因、评估等;操作或指示面向的低层次结构是由语言或符号构成的框架的具体表现形式,体现在字、词、及其构成的修辞与风格等方面。<sup>45</sup>

考虑到臧国仁及其团队在论述框架理论时的研究对象以传统新闻报道为主,而新闻报道与网络社交媒体平台用户发布内容这两者的构成要素存在差异,故下文研究设计部分结合各网络社交媒体平台用户发布内容的相关要素,以臧国仁的框架思想指导样本的类目构建和进一步分析。

## 第二节 研究设计

### 一、总体研究设计

本文选择京剧艺术家王珮瑜在网络社交媒体平台的账号为研究对象,是因为王珮瑜个人作为国内最早一批使用网络社交媒体进行个人传播的艺术家,现已积累了一定的社会知名度并依然活跃于各主流社交媒体平台。因此,该案例具有典型性和代表性。另一方面,王珮瑜作为当前活跃于剧院舞台的京剧表演艺术家,代表了当前以“表演”这一专业技术谋生的群体。因此,针对其个人社交媒体传播内容的分析可以为该类艺术家的传播行为提供借鉴。此外,考虑到研究伦理,本文所收集的样本为各网络社交媒体平台在调查时段内公开可得的数据。

---

1. Gregory Bateson, "A Theory of Play and Fantasy," *Psychiatric research reports* 2 (1955): 39-51.

2. [美] 欧文·戈夫曼:《框架分析:经验组织论》,译,北京大学出版社,2023年,第1-12页。

3. 臧国仁:《新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述》,三民书局,1999年,第25-44页。

4. 臧国仁:《遥想从事“新闻(媒介)框架研究”的始末:生命故事的自述与追忆(1991—2002)》,载《新闻界》,2023年第5期。

5. 同2。

为尽可能全面反映研究对象的实际情况，结合实际样本数据的可获得性，本研究采用全面调查法，以确保研究结果的全面性和准确性。该方法旨在通过相对全面的数据收集，提高研究的有效性和可靠性。

## 二、数据收集与筛选

由于该研究希望可以全面了解王珮瑜个人社交媒体账号的发布内容及其特点，在数据收集过程中结合实际情况后采用了全面调查的方法<sup>1</sup>，使用八爪鱼软件进行抓取了王珮瑜个人账号在各社交媒体平台截止至 2023 年 10 月 31 日所有公开可见的发布内容。进一步通过人工核验的方式进行数据清理和筛选。筛选过程中剔除了由社交媒体平台自动生成的内容和转发类内容中非对应账号原创的内容，共收集到有效样本 664 条。其中，针对王珮瑜个人微博账号的全面调查，由于其仅允许半年可见的设置，因此所选取的样本范围涵盖了微博发布时段为 2023 年 5 月 1 日至 2023 年 10 月 31 日的 74 条内容。对于抖音样本，覆盖了从 2017 年 12 月 29 日开始的 300 条内容。哔哩哔哩的样本涵盖了从 2021 年 11 月 26 日起的 108 条内容。小红书样本包含了从 2022 年 2 月 19 日开始的 182 条内容。

## 三、数据分析方法

本文采用内容分析法进行数据分析。邱均平和邹菲认为这一始于 20 世纪初的科学方法是对研究对象的一种深入分析，可以达到透过现象看本质的效果，目前在传播学和社会学在内的各社会科学领域的研究中流行。<sup>2</sup>发展过程中，内容分析法被认为具有高度灵活性和广泛适用性，既可以从经验出发，也可以从理论出发，且适用范围涵盖多种数据源，包括但不限于文本、视觉和音频等形式的数据。<sup>3</sup>

在充分研读样本的基础上，本文的编码除了包含内容的发布日期、发布平台、粉丝数、点赞数、评论数、发布数等基本分析单位外，根据各社交媒体平台特性，结合样本内容，采用自上而下和自下而上相结合的编码方法进行类目分类，并使用 DiVoMiner 人工智能辅助内容分析平台进行数据处理和分析<sup>4</sup>。

---

1. 王华：《全面调查,还是抽样调查?——基于调查效率比较的方案设计决策》，载《商业经济与管理》，2011 年第 4 期。

2. 邱均平、邹菲：《关于内容分析法的研究》，载《中国图书馆学报》，2004 年第 2 期。

3. Steven E. Stemler, "Content analysis," *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource* (2015): 1-14.

4. DiVoMiner 支援中心，<https://support.divominer.cn/docs/divominer-%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%89%8B%E5%86%8C/%E5%89%8D%E8%A8%80/%E4%BB%80%E4%B9%88%E6%98%AFdivominer/>，登陆时间：2024-01-10。

类目分类过程中，按照高层次框架、中层次框架和低层次框架的思路对样本内容进行归类提炼。

（一）高层次框架类目构建

本文将高层次框架分为“传播主题”和“情感价值”两大类目。

“传播主题”下设 5 个维度，分别是：“剧院演出”、“京剧知识”、“其他工作”、“文化与历史纪念日”与“生活娱乐”。其一，“剧院演出”是指以宣传艺术家个人演出为核心的主题，又可分为“京剧剧目演出”和“京剧清音会”两类。其二，“京剧知识”是指以京剧普及为主的主体，具体可展开为“京剧往事”、“京剧小灶”、“梨园轶事”、“秒懂京剧”、“你点我念”、“校长有话说”、“一分钟京剧科普”、“不正经京剧故事”、“京剧之美”、“京剧 reaction”和“其他京剧知识”11 个子类别。其三，“其他工作”是指除“剧院演出”和“京剧知识”外的其他涉及京剧工作的主题，包含“电视节目”、“京剧小科班”和“其他相关工作”。其四，“文化与历史纪念”是指以纪念节日、传统文化和历史为目的的主题，由“节日类”、“悼念类”和“二十四节气”三类组成。其五，“生活娱乐”是指以分享工作之外的内容为中心的主题，可细分为“工作花絮”、“个人摄影”和“其他生活娱乐”。

表 4-1 高层次框架-传播主题类目表

一级框架	二级类目	三级维度	四级类别
高层次框架	传播主题	1=剧院演出	1A=京剧剧目演出；1B=京剧清音会 2A=京剧往事；2B=京剧小灶；2C=梨园轶事； 2D=秒懂京剧；2E=你点我念；2F=校长有话说； 2G=一分钟京剧科普；2H=不正经京剧故事；2I=京剧之美；2J=京剧 reaction；2K=其他京剧知识
		2=京剧知识	
		3=其他工作	3A=电视节目；3B=京剧小科班；3C=其他相关工作
		4=文化与历史纪念	4A=节日类；4B=悼念类；4C=二十四节气
		5=生活娱乐	5A=工作花絮；5B=个人摄影；5C=其他生活娱乐

“情感价值”维度，本研究将其分为“正面”、“中立”和“负面”三个维度。

表 4-2 高层次框架-情感价值类目表

一级框架	二级类目	三级维度
高层次框架	情感价值	1=正面；2=中立；3=负面

“正面”是指传播过程中带有正面和积极的情感倾向的内容；“中立”是指不带有明显情感倾向性的内容；“负面”则代表该内容带有消极和否定的情感倾向。



（二）中层次框架类目构建

中层次框架从账号发布内容的结构类型出发，参考过往研究的类目划分，分为“发布类型”、“内容类型”、“文本结构”和“出镜人物”四类。

表 4-3 中层次框架类目表

一级框架	二级类目	三级维度
中层次框架	发布类型	1=原创；2=转发；3=共创/合作
	内容类型	1=仅文字（含Emoji）；2=仅视频；3=文字（含Emoji）+图片；4=文字（含Emoji）+视频
	文本结构	1=仅标题；2=仅正文；3=仅话题标签；4=标题+正文；5=标题+话题标签；6=标题+正文+话题标签；7=标题+正文+@+话题标签；8=标题+正文+@；9=标题+@+话题标签；10=正文+话题标签；11=正文+@；12=正文+@+话题标签；13=无
	出镜人物	1=王珮瑜；2=王珮瑜和其他京剧小科班成员；3=王珮瑜和其他演员；4=王珮瑜和观众；5=王珮瑜、其他演员和观众；6=除王珮瑜外的京剧小科班成员；7=观众；8=其他人物；9=无出镜人物

结合各社交媒体平台自身的内容发布特点，将“发布类型”分为“原创”、“转发”、“共创/合作”三类。通过对研究样本的归类，如表 3-3 所示，确定了 4 种“内容类型”、13 种“文本结构”和 9 种“出镜人物”。

（三）低层次框架类目构建

低层次框架的类目构建则进一步聚焦微观层面具体的账号传播内容，本文将其分为“图片/视频场景”、“京剧元素”和“关键词”三类。

表 4-4 低层次框架类目表

一级框架	二级类目	三级维度
低层次框架	图片/视频场景	1=私人场景；2=公共场景；3=混合场景；4=其他场景；5=无
	京剧元素	1=包含京剧元素；2=不包含京剧元素
	关键词	1=正文关键词；2=标题关键词；3=话题标签关键词

参考过往研究的经验和研究账号的实际发布内容，将“图片/视频场景”分为“私人场景”、“公共场景”、“混合场景”、“其他场景”和“无”这 5 种情况。将“京剧元素”确定为“包含”与“不包含”两种情况。将“关键词”的研究确定为 3 类，分别是“正文关键词”、“标题关键词”和“话题标签”关键词。考虑到统计的便捷性，将所有 Emoji 转换成了文字形式。

## 第五章 研究发现

### 第一节 艺术家网络社交媒体传播高层次框架研究发现

#### 一、传播主题：聚焦京剧相关工作分享和京剧知识传播

##### （一）微博：剧院演出>其他工作>文化与历史纪念>生活娱乐

王珮瑜个人账号在微博的传播主题围绕其作为京剧演员的本职工作展开，以发布个人工作动态为主，可以分为“剧院演出”（44.71%）、“其他工作（31.76%）”、“文化与历史纪念”（21.18%）和“生活娱乐”（1.18%）四个主题。如图 5-1 所示，占比最多的“剧院演出”主题下“京剧剧目演出”和“京剧清音会”分别占比 17.65%和 27.06%。“其他工作”主题中包括了 9.41%的“电视节目”主题、8.24%的“京剧小科班”主题和 14.12%的“其他相关工作”主题。“文化与历史纪念”主题中，以“二十四节气”主题的传播为主，占比 14.12%，“节日类”和“悼念类”主题分别占据 4.71%和 2.35%。“生活娱乐”主题仅占比 1.18%。

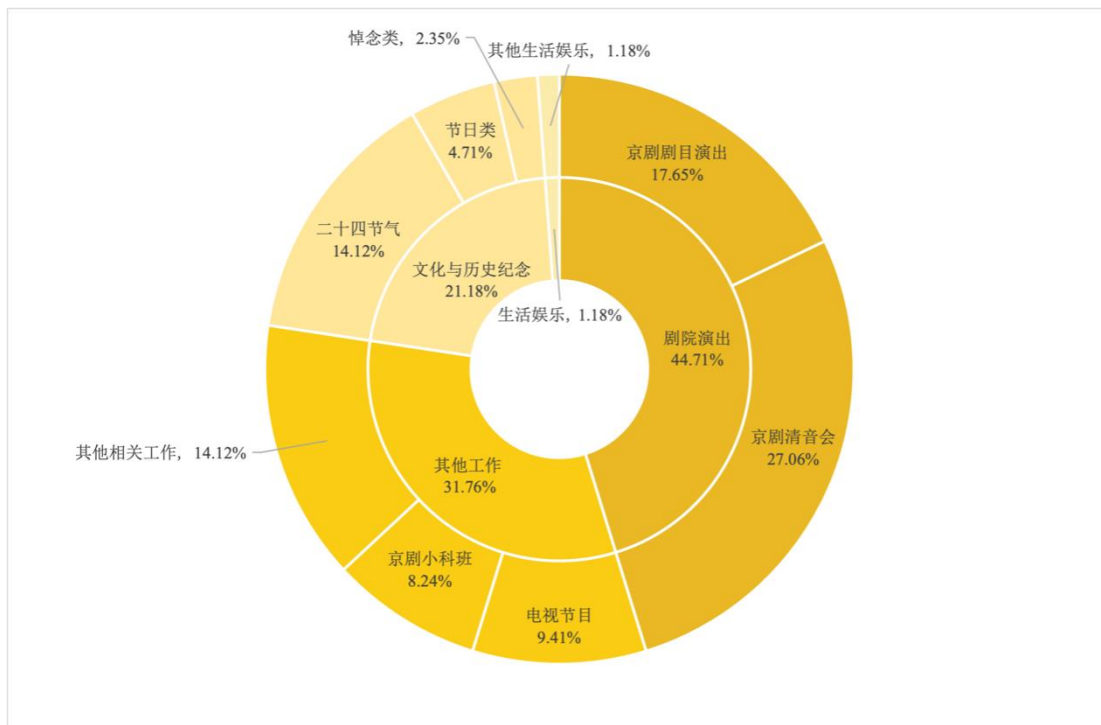


图 5-1 王珮瑜微博个人账号传播主题分布饼图（2023. 05. 01-2023. 10. 31）

此外，王珮瑜在这半年期间发布的单条微博存在双重传播主题的现象，占据微博总样本数量的 12.16%。如图 5-2 所示，“电视节目+京剧小科班”主题的数量最多，这一双主

题下皆为王珮瑜带领京剧小科班成员共同参与到电视节目的录制，如：参与山东卫视《戏宇宙》的录制。由此，王珮瑜在京剧传播过程中针对年轻一代京剧教育的倾向得以被发现。

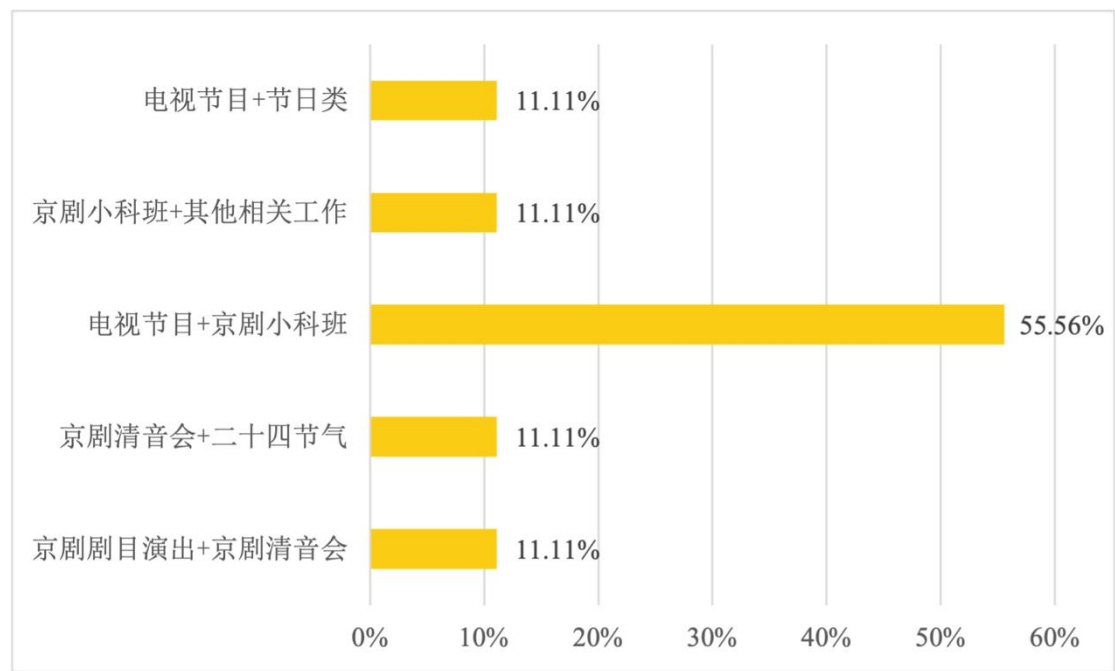


图 5-2 王珮瑜微博个人账号双重传播主题分布条形图 (2023.05.01-2023.10.31)

总体而言，王珮瑜微博个人账号的传播围绕京剧剧院演出和其他京剧相关工作的主题开展，同时辅以文化与历史纪念相关主题的传播。

（二）抖音：京剧知识>其他工作>生活娱乐>剧院演出>文化与历史纪念

抖音平台中，王珮瑜个人账号的传播主题侧重于富有针对性的京剧知识传播。如图 5-3 所示，“京剧知识”主题的作品占比超过六成，其中有半成作品可归为子主题“秒懂京剧”；数量占比第二和第三的子主题为“梨园轶事”和“你点我念”，占比分别为 8.54% 和 7.59%；“京剧小灶”和“其他京剧知识”占比均为 5.38%；“京剧往事”和“校长有话说”占比居于末尾，依次为 2.53% 和 0.95%。各子主题的比重与其对应栏目上线时间和发布计划密切相关。在以上七个子主题中，占比最多的“秒懂京剧”作为已完成更新的栏目，首发于 2021 年 3 月 26 日，并在该年度保持较高的更新频率，实现了每周双更或三更，于 2021 年 11 月 1 日之后断更。该栏目自 2022 年 10 月开始继续更新后基本保持每周一次更新一次的发布频率，直至 2023 年 5 月 1 日发布最后一个相应作品。此后，该栏目升级为“京剧小灶”，同样维持每周一次的发布频率基本不变。“其他工作”主题和“生活娱乐”主题占比相近，分别为 18.35% 和 14.87%。“其他工作”主题下，子主题“电视节目”、“京剧小科班”和“其他相关工作”分别占比 2.53%、1.58% 和 14.24%。“生活娱乐”主题中，子主题“工作花絮”和“其他生活娱乐”占比较为平均，分别为 6.96% 和 7.91%。“剧院演出”主题中，涵盖了 3.16% 的“京剧剧目演出”主题和 1.27% 的“京剧清音会”

主题。值得关注的是在 2021 年 3 月 20 日之后与“京剧清音会”主题相关的内容不再出现。  
“文化与历史纪念”主题占比最少，仅为 1.27%，且均属于“节日类”子主题。

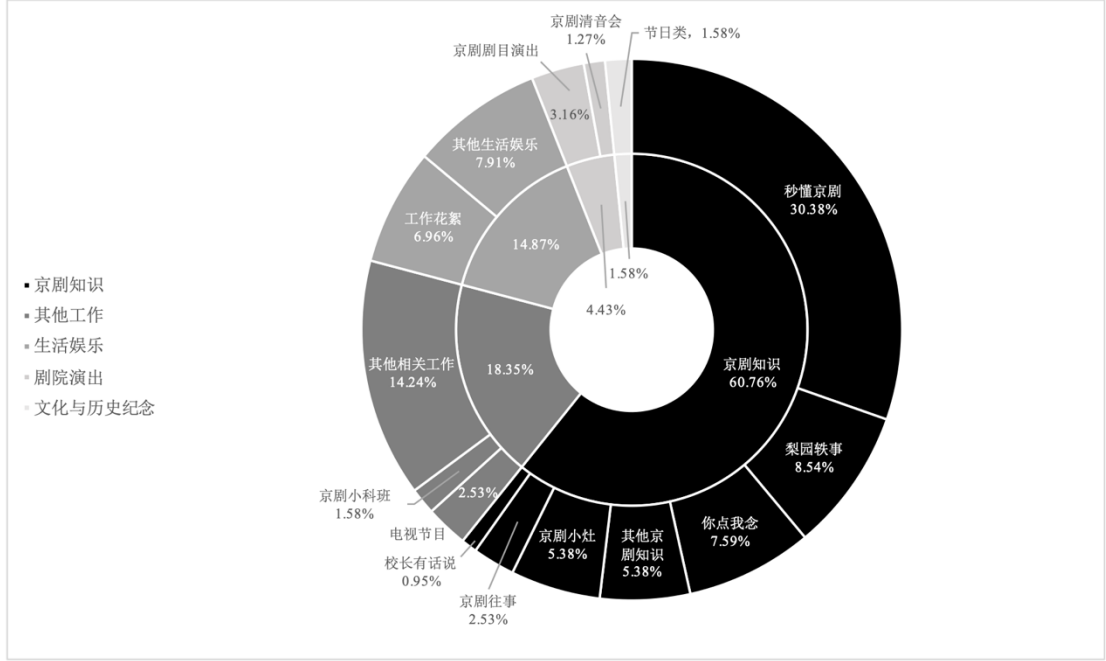


图 5-3 王珮瑜抖音个人账号传播主题分布饼图（2017. 12. 29-2023. 10. 31）

就双重传播主题而言，该账号 5% 的作品为双重主题。如图 5-4 所示，在 5 种不同组合的双重传播主题中，共有八成的作品为“京剧知识+X”主题，分别为“京剧知识”+“生活娱乐”双主题（6.67%）、“京剧知识”+“其他工作”双主题（53.33%）、“京剧知识”+“剧院演出”双主题（20%）。另外两类双主题分别是“剧院演出”+“生活娱乐”（6.67%）和“生活娱乐”+“文化与历史纪念”（13.33%）。

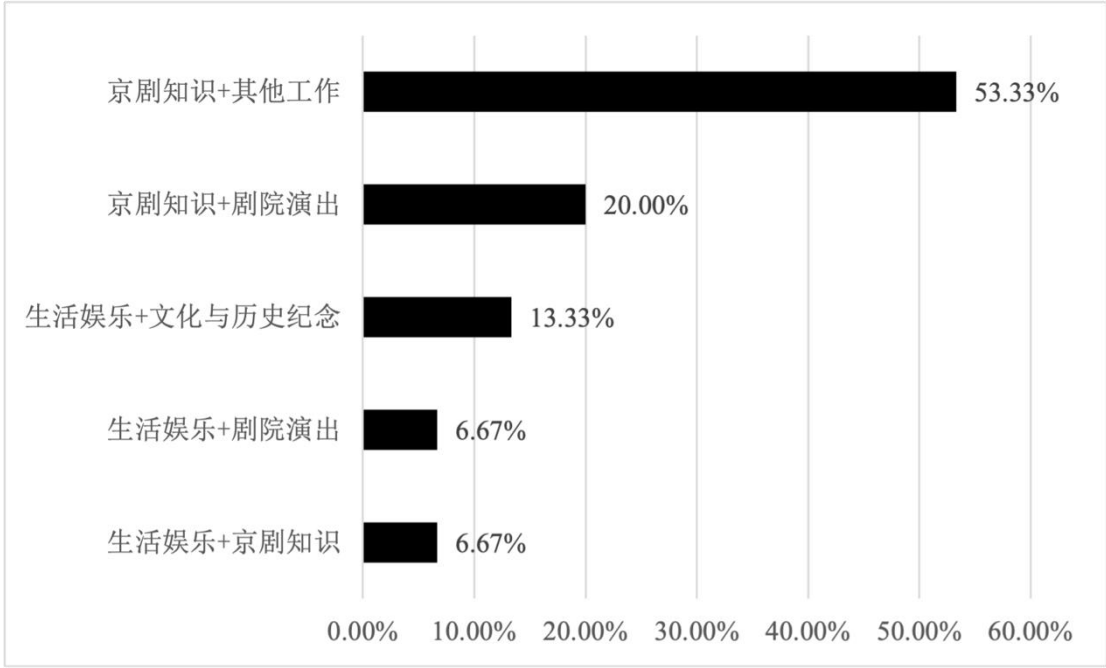


图 5-4 王珮瑜抖音个人账号双重传播主题分布条形图（2017. 12. 29-2023. 10. 31）

因此，王珮瑜抖音个人账号的传播过程中，设有明确的发布排期、分栏目且形成体系的“京剧知识”主题占据着显著地位，“京剧知识+X”主题为主要双重传播主题趋势。与其个人账号在微博平台的传播相比，“生活娱乐”主题内容的占比有所上升。

（三）哔哩哔哩：京剧知识>其他工作>生活娱乐>剧院演出>文化与历史纪念

与抖音平台的传播主题侧重相似，王珮瑜个人账号自 2021 年 11 月入驻哔哩哔哩以来，74.17%的投稿内容以“京剧知识”为主题。17.50%的传播主题与王珮瑜参与的其他涉及京剧的工作相关。“生活娱乐”、“剧院演出”和“文化与历史纪念”主题占比较少，分别占 3.33%、2.50%和 2.50%。值得关注的是，哔哩哔哩平台特有的“京剧之美”、“京剧reaction”和“不正经京剧故事”子主题分别在 2022 年 4 月 1 日、2023 年 3 月 31 日和 2023 年 4 月 21 日之后停止更新，自 2023 年 6 月起将“京剧知识”主题的更新重点放在“京剧小灶”和“京剧往事”。

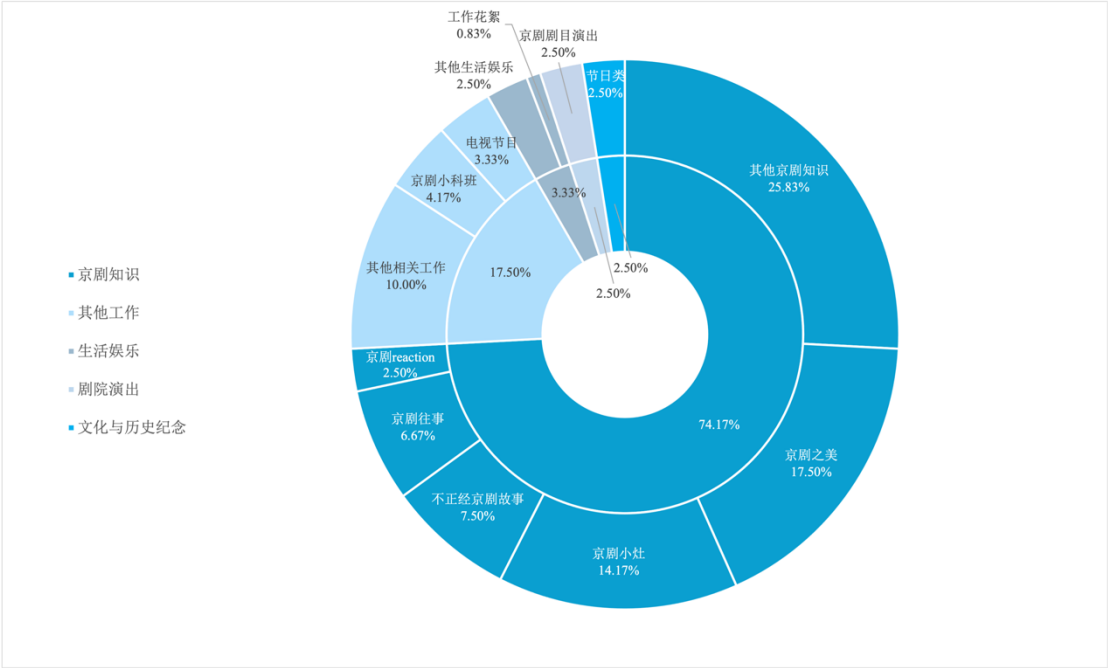


图 5-5 王珮瑜哔哩哔哩个人账号传播主题分布饼图（2021. 11. 26-2023. 10. 31）

双重主题方面，仅涉及 6.48%的投稿作品，可分为图 5-6 所示的四种组合方式，超过七成的作品为“京剧知识+X”主题。由此可见，京剧知识传播依然为王珮瑜个人账号在哔哩哔哩平台传播的主要目的，并且通过与其他主题的结合或可以实现更广泛的传播效果。将“京剧知识”与“剧院演出”、“其他工作”和“文化与历史纪念”主题的结合，王珮瑜不仅可以丰富其传播内容、提升用户参与，还可以扩大其在社交媒体平台的影响力。

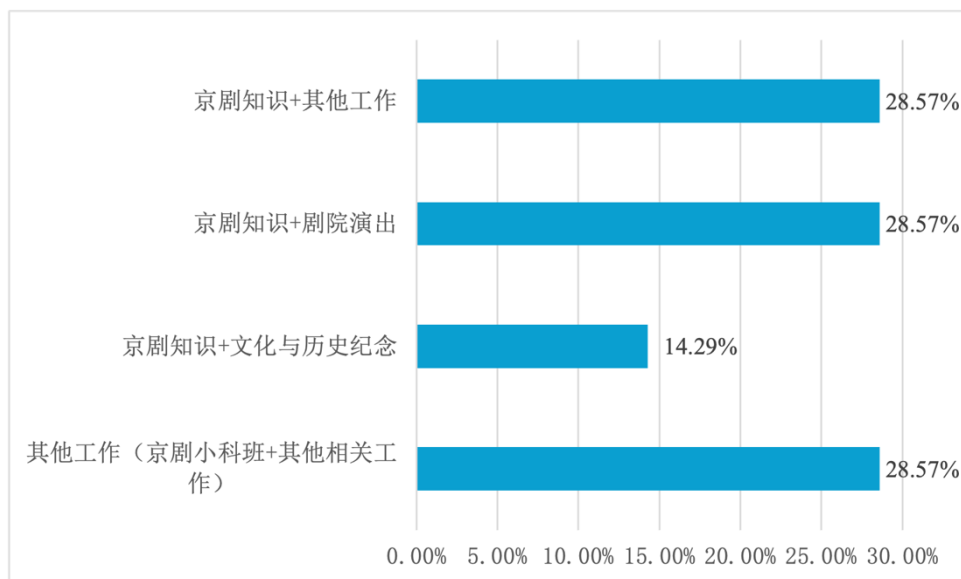


图 5-6 王珮瑜哔哩哔哩个人账号双重传播主题分布条形图 (2021. 11. 26-2023. 10. 31)

王珮瑜在哔哩哔哩和抖音两个个人账号的各传播主题占比排序呈现出一致性，体现出王珮瑜对于这两个平台的传播定位具有形似之处，主要差异在于“京剧知识”主题中子主题的具体设定。然而，近期这一主题在两个平台上传播内容呈现出趋同的现象。

#### (四) 小红书：京剧知识>其他工作>剧院演出>生活娱乐>文化与历史纪念

王珮瑜在小红书上的个人账号传播内容主要集中在“其他工作”、“京剧知识”、“剧院演出”和“生活娱乐”四大主题，如图 5-7 所示，其对应的比重分别为 37.56%、34.01%、13.20% 和 10.66%。在“其他工作”主题中，内容涵盖了杂志拍摄、行业论坛和京剧直播等多样化的且未显示出明显规律性的“其他相关工作”内容，以及“京剧小科班”相关内容。“京剧知识”主题下，特有的子主题“一分钟京剧科普”占比 3.05%，这一主题在小红书平台上的出现，相较于其他三个社交媒体平台显示出了其独特性。“生活娱乐”主题中，占比 6.09%的“个人摄影”子主题同样是小红书平台的特色内容。进一步观察发现，正如个人摄影作品的出现，王珮瑜的个人审美品味和兴趣爱好会在该主题中体现。例如，王珮瑜曾在小红书分享“那些年我穿过的长衫”和关于“京剧与茶”的思考。最后，“文化与历史纪念”主题仅占 4.57%，且以传统节日的祝福为主。

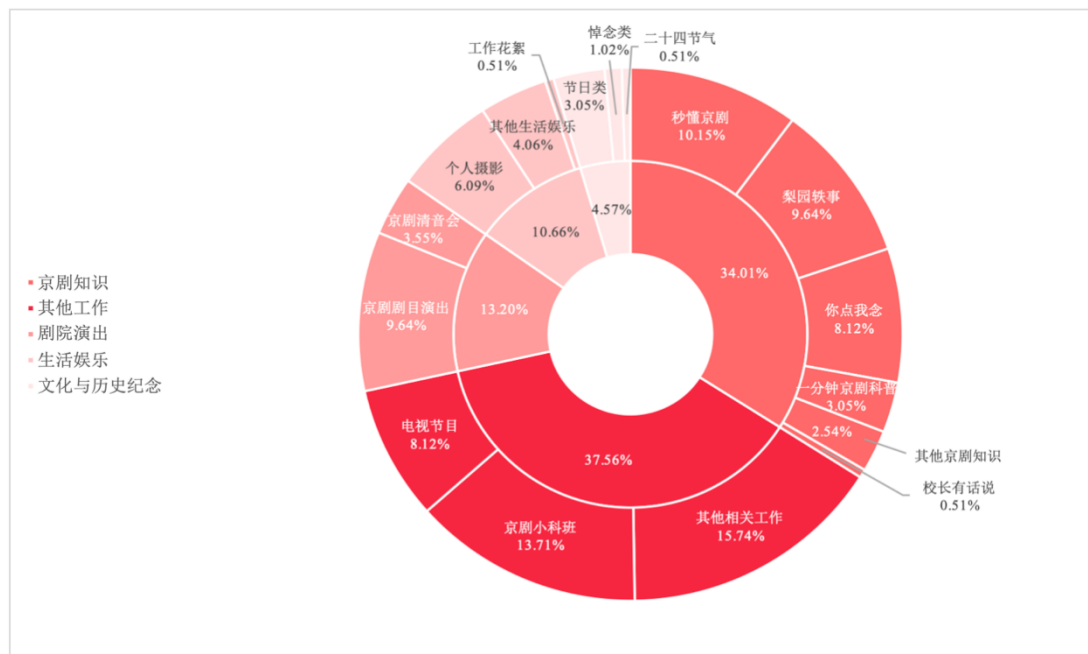


图 5-7 王珮瑜小红书个人账号传播主题分布饼图 (2022. 02. 19-2023. 10. 31)

此外，该账号中有 7.69% 的内容同时触及两个不同的传播主题。如图 5-8 所示，在这部分内容中，除了将“京剧小科班”主题与“电视节目”/“其他相关工作”主题结合的内容占据了一半的比例外，其余内容的传播主题显示出较为广泛的分布。

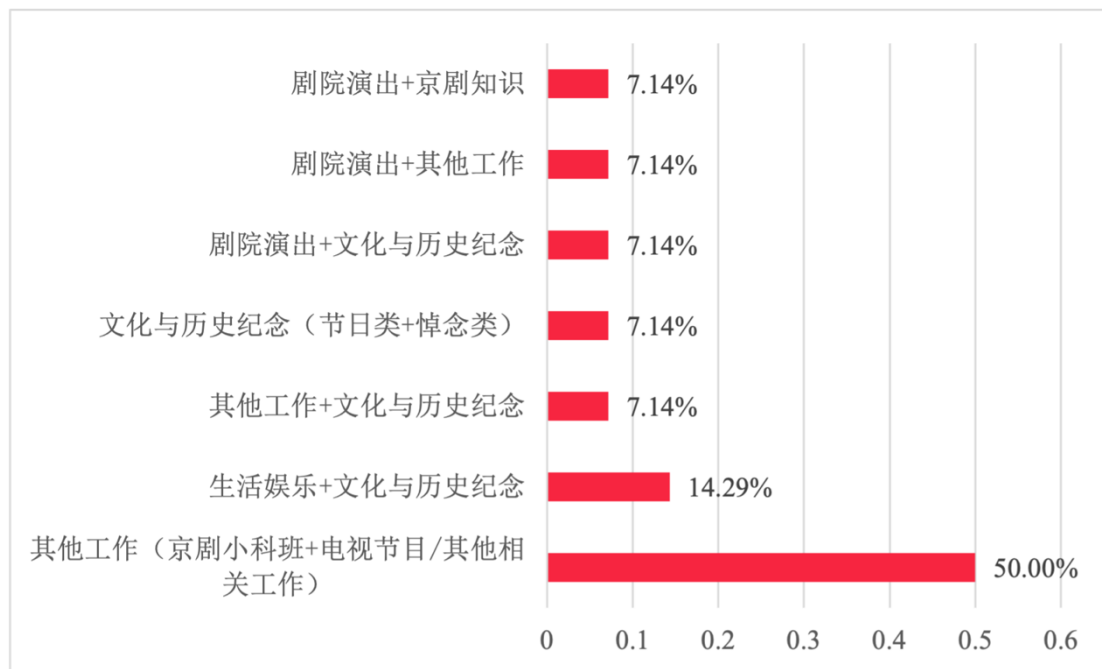


图 5-8 王珮瑜小红书个人账号双重传播主题分布条形图 (2022. 02. 19-2023. 10. 31)

尽管王珮瑜小红书个人账号的传播主题依然以“京剧知识”为主，与其他平台相比，各传播主题在该平台的分布更为平均，且呈现出较为丰富的“生活娱乐”主题内容。

### （五）传播主题的跨平台分布

为构建对王珮瑜网络社交媒体个人账号发布作品的传播主题分布和发展的整体认知，故对传播主题在不同平台上的分布情况进行分析。鉴于本研究涵盖的样本包括抖音、哔哩哔哩和小红书平台上自账号成立至 2023 年 10 月 31 日发布的全部作品；而微博平台的样本数据仅限于六个月，可能无法反映账号在微博的整体传播策略和主题发展，故而在进行跨平台分析时，本研究仅纳入了抖音、哔哩哔哩和小红书的样本数据。

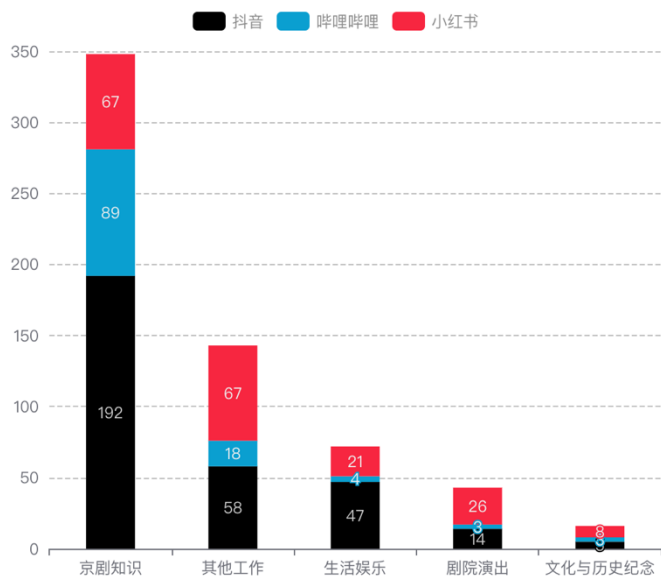


图 5-9 王珮瑜网络社交媒体个人账号传播主题跨平台分布  
柱状图

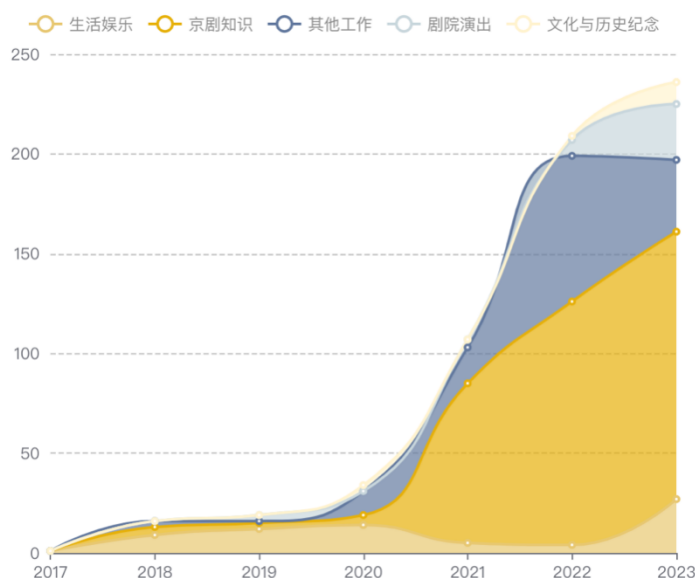


图 5-10 王珮瑜网络社交媒体个人账号传播主题年度分布  
面积堆叠图

如图 5-9 所示，“京剧知识”、“其他工作”、“生活娱乐”、“剧院演出”和“文化与历史纪念”这五个主题分布整体上呈递减的趋势。在图 5-10 中进一步观察投稿年份和传播主题之间的关系发现，截至 2023 年 10 月 31 日数量最为庞大的“京剧知识”主题自 2020 年起经历了快速的增长态势。在这之前，“生活娱乐”和工作相关主题为王珮瑜在社交媒体平台的主要传播内容。



## 二、情感价值：筛掉情绪后的京剧传播

在本文的 664 个样本中，中立和正面的情感价值基本覆盖了所有内容。如图 5-11 所示，超过九成样本的情感价值呈现中立倾向，8.89%的内容体现为正面情感价值，负面内容仅占 0.15%。

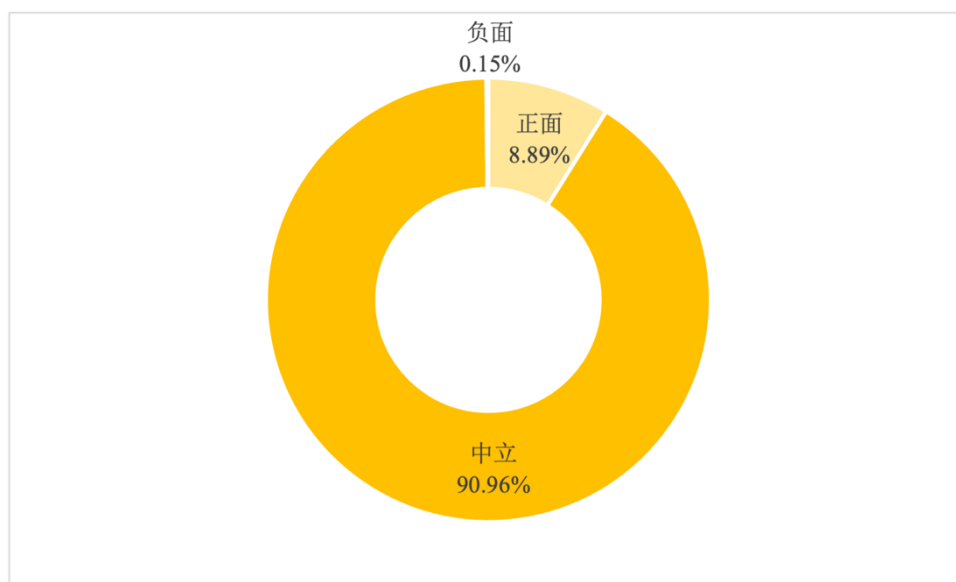


图 5-11 王珮瑜个人账号传播内容情感价值分布环形图

仅有的 1 条负面情感倾向内容为王珮瑜在小红书发布的个人在极端天气台风天的摄影作品，配文为“台风真的要来了 #台风杜苏芮 #富士相机”（详见图 5-12）。



图 5-12 王珮瑜小红书个人账号 2023 年 7 月 27 日发文

正面情感倾向内容则体现在“文化与历史纪念”主题和“其他工作”主题。前者多为在传统节日期间对公众的祝福内容。后者主要旨在通过京剧小科班有意思的日常和电视节目等多样化的渠道打破公众对京剧可能存在的刻板印象，体现京剧的有意思和有价值之处。比如，王珮瑜在对京剧小科班的日常分享中提到“#京剧其实很好玩 瞧～才学了没几天，孩子们就已经透过兰花掌的指尖流出了妖娆和倔强”（详见图 5-13）；在对微纪录片《一脉》的宣传中提到“在此真诚发愿，未来我将继续全身心投入到京剧文化的推广中，为京剧行业培养和输入更多新鲜血液！”（详见图 5-14）等。



图 5-13 王珮瑜小红书个人账号 2022 年 2 月 22 日发文



图 5-14 王珮瑜抖音个人账号 2023 年 6 月 6 日发文

值得关注的是网络社交媒体平台传播内容的情感价值与传播主题具有一定关联，而“京剧知识”主题作为王珮瑜个人账号的重要传播主题，该主题中的大部分内容以中立的情感态度出现。由此可见，王珮瑜个人在网络社交媒体平台公开进行京剧相关分享时试图进行一种筛掉情绪后的京剧传播的态度。

综上所述，从高层次框架分析，王珮瑜网络社交媒体的传播主题聚焦于京剧相关工作分享和京剧知识分享，情感价值方面筛掉情绪的京剧传播与传播主题存在一定关联。其中，整体上占比最多的京剧知识分享自 2020 年起呈现快速增长的态势。然而，王珮瑜在不同社交媒体平台的传播主题比重存在差异。抖音、哔哩哔哩和小红书三个平台都涵盖了全部五个传播主题，其中，“京剧知识”和“文化与历史纪念”主题分别在各平台占据了最高和最低的比例位置。哔哩哔哩的“京剧知识”主题同抖音相比在呈现上更加有趣、视频时长更长。与抖音和哔哩哔哩在传播时对“剧院演出”主题，尤其是“京剧清音会”内容的弱化不同，小红书会与微博同步传播“剧院演出”主题内容。而“剧院演出”主题在微博的传播主题中占据首位，王珮瑜会在微博及时更新自己的京剧演出信息。值得注意的是微博

的传播主题中不涉及“京剧知识”主题。此外，王珮瑜在微博进行个人传播时会在“文化与历史纪念日”主题中的二十四节气当天发布涵盖京剧元素的海报。以上四个平台的作品中，都存在少量的双重主题传播的现象，从主要集中在“京剧知识+X”、“京剧小科班+X”和“剧院演出+X”三者可以发现，王珮瑜借助“重点传播主题+X”的方式提升传播效果的意图。

## 第二节 艺术家网络社交媒体传播中层次框架研究发现

艺术家网络社交媒体传播过程中对于中层次框架的使用，与各个网络社交媒体平台的发布规则 and 用户使用习惯有着紧密关联。就本研究个案而言，平台特性从一定程度上体现在了对发布类型、内容类型和文本结构的使用特点之中。

### 一、发布类型：依托各平台特性，主要传播原创内容

整体而言，王珮瑜在网络社交媒体个人账号发布的内容中，高达 93.98%属于“原创”类型，“转发”类占 5.12%，“共创/合作”类仅占 1.20%。

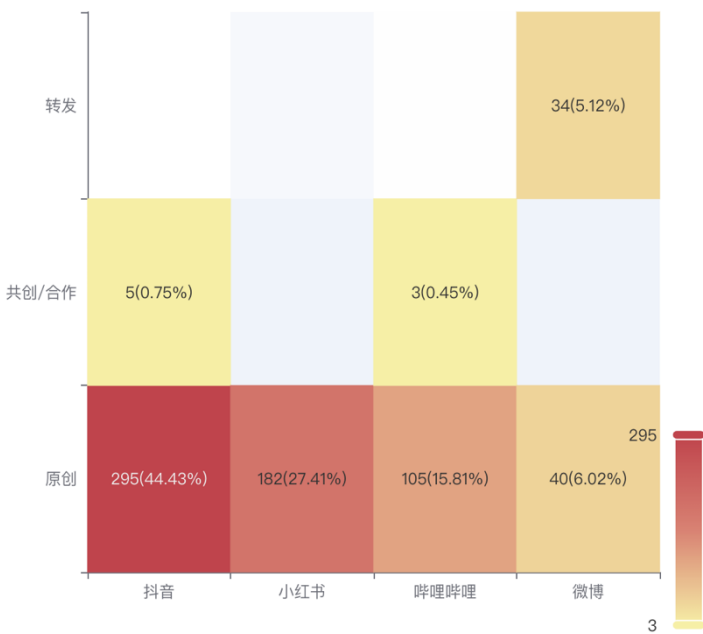


图 5-15 王珮瑜各网络社交媒体平台个人账号发布类型分布热力图

其中，由于在微博、抖音、哔哩哔哩和小红书四个平台中，仅微博提供了在个人账号中发布转发内容并附言评论的功能，因此，“转发”类别的内容仅出现在微博平台上（如图 5-15）。聚焦到转发对象，超过九成的内容所对应转发用户为“瑜音社”、“京剧小灶”

和“王珮瑜官方粉丝团”（如图 5-16）。正如前文所述，这三者皆属于王珮瑜网络社交媒体矩阵的成员。这一现象体现出王珮瑜个人微博账号与其他微博用户的互动主要以内部网络矩阵的成员，展现出一种闭环式互动的特点。

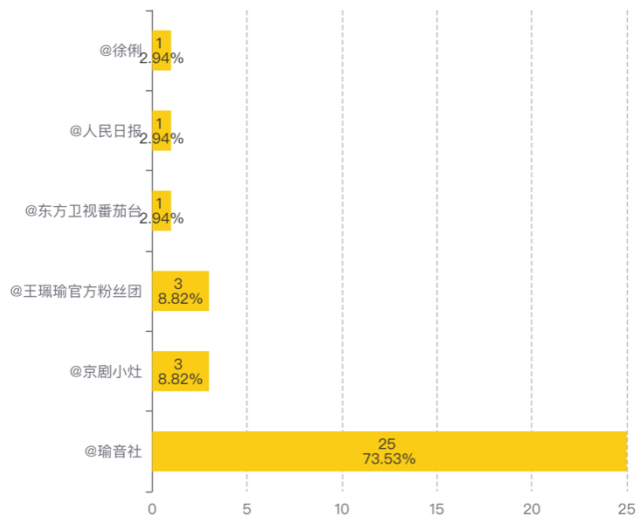


图 5-16 王珮瑜个人微博账号转发类微博对应转发用户分布条形图

此外，基于抖音的“共创”功能和“哔哩哔哩”的“合作”功能，发现“共创/合作”类内容在这两个平台上的发布比例相对较低，分别仅占 0.75%和 0.45%。值得关注的是，尽管抖音上的“共创”内容的传播效果并不显著，哔哩哔哩上的“合作”内容却展现出了较为突出的传播成效。此现象揭示了王珮瑜在社交媒体上进行个人传播活动时的尝试，旨在通过与其他主体的合作，拓宽知名度并实现双方的共赢。然而，此类内容的传播效果可能受到合作对象的知名度、内容本身的吸引力以及平台特性等多重因素的影响。最后，由于小红书平台现阶段无以上功能及其他相似功能，王珮瑜小红书个人账号发布内容均可纳入“原创”类型。

## 二、内容类型：结合各平台特性，偏好视频内容传播

如图 5-17 所示，内容类型方面，王珮瑜个人账号在各网络社交媒体平台发布的内容中有 94.43%以组合形式发布。其中，76.51%的内容倾向于以“文字（含 Emoji）+视频”形式呈现，17.92%的内容以“文字（含 Emoji）+图片”形式呈现。

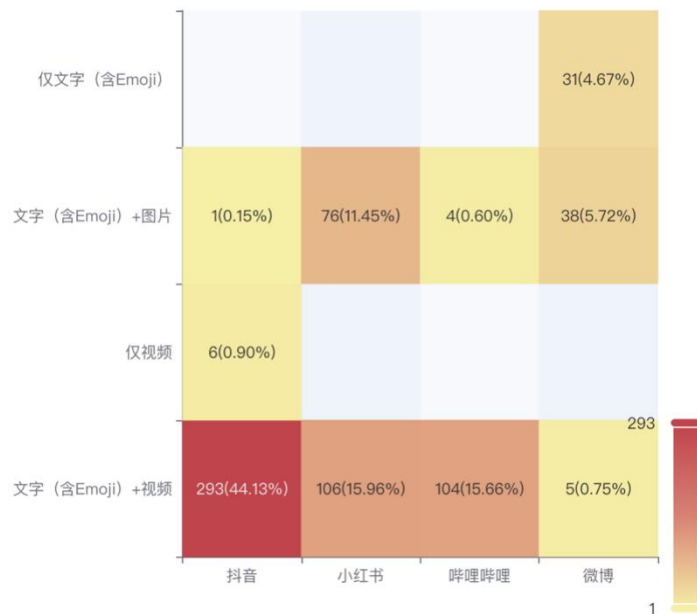


图 5-17 王珮瑜各网络社交媒体平台个人账号内容类型分布热力图

从内容类型在各平台的分布而言，王珮瑜个人账号在抖音平台和哔哩哔哩平台的传播以视频类内容为主，反映了这两大视频分享平台的核心特性；在微博平台的传播偏向于以“文字（含 Emoji）+”的形式呈现；在小红书平台的传播目前均以“文字（含 Emoji）+视频”和“文字（含 Emoji）+图片”的形式出现，总体上来看两者占比较为接近，前者的占比略高于后者。进一步着眼于“仅文字（含 Emoji）”传播内容则都来源于微博且均为转发类微博，这与用户在发布转发类内容时更倾向于用简短文字来发表感受的发布习惯存在一定相关性。而“仅视频”传播内容发现，该类型内容都出自抖音，这与哔哩哔哩无法发布纯视频内容的规则以及该账号目前未在微博和小红书发布此类内容有一定关联。

### 三、文本结构：“X+话题标签”形成主流文本结构

文本结构方面，分析图 5-18 可知，总体上将近八成的传播内容以“X+话题标签”的结构出现。以收集到的抖音平台数据为例，超过八成内容以“正文+话题标签”或“正文+@+话题标签”的结构出现。就小红书平台而言，以“标题+正文+话题标签”或“标题+正文+@+话题标签”结构呈现的内容超过八五成。哔哩哔哩平台方面，93.52%的内容以“标题+话题标签”或“标题+正文+话题标签”结构出现。微博对于话题标签的使用最少，仅不到一成的内容采用“话题标签+X”的结构，大部分文本结构属于“仅正文”。少量的无文本结构内容都出现在抖音平台。相较之下，王珮瑜的个人账号在抖音和小红书平台上展现出了较为丰富的文本结构，而在哔哩哔哩和微博平台上的文本结构则显得相对简单。与抖音和微博的“@”对象以内部矩阵网络成员为主不同，王珮瑜小红书个人账号的“@”对象中平台官方账号占据较大比例。

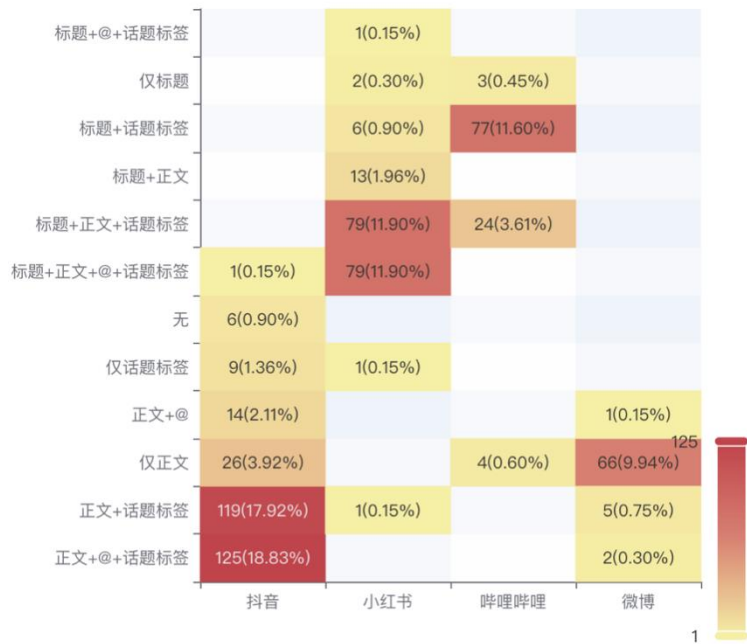


图 5-18 王珮瑜各网络社交媒体平台个人账号文本结构分布热力图

用户在社交媒体平台发布内容的文本结构的丰富程度与对应社交媒体平台的发布特点和用户自身的发文习惯有一定关联。比如，微博发文时没有“标题”栏，抖音在发布作品界面弱化了“标题”栏的存在，哔哩哔哩的视频投稿会自动生成标题和话题标签，小红书在发文时会有自动推荐标题的选项等。这些细微的差异反映了不同的社交媒体平台在设计时对于内容结构不同侧重，也体现出平台方对于用户在各社交媒体平台上根据其特性形成的发文习惯的指引。



#### 四、出镜人物：王珮瑜亲自出镜占比超八成

出镜人物方面，由图 5-19 可知，超八成内容都涉及账号持有者，即王珮瑜本人亲自出镜，这些内容进一步可细分为王珮瑜本人单独出镜以及王珮瑜与其他人共同出镜两种情形。其中，“其他人”根据样本归类，主要涵盖了京剧小科班成员、其他演员和观众。具体到各个平台，在抖音平台发布的 91.33% 的作品由王珮瑜单独出镜，这些作品主要集中在“京剧知识”、“其他工作”和“生活娱乐”主题。微博平台的“无出镜人物”的内容在四个平台中居于首位，这可能与账号在发布转发类微博时倾向于仅以文字表达的习惯有一定关联。而后涉及王珮瑜本人出镜的内容占比 33.78%。在小红书平台发布的作品的出镜人物类型最为多样，其中有 79.12% 由王珮瑜本人或王珮瑜与其他人共同出镜。此外，相对抖音和哔哩哔哩，占比较高的“无出镜人物”类型大都以“生活娱乐”主题下的“个人摄影”作品的分享为主。而在哔哩哔哩平台投稿作品的出镜人物类型丰富度最低，仅包括“王珮瑜”、“王珮瑜和其他京剧小科班成员”、“王珮瑜和其他演员”和“无出镜人物”四个类型，87.96% 的作品仅王珮瑜个人出镜。在分析王珮瑜的出镜造型时，可以观察到她频繁以身穿长衫或衬衫的形象呈现。

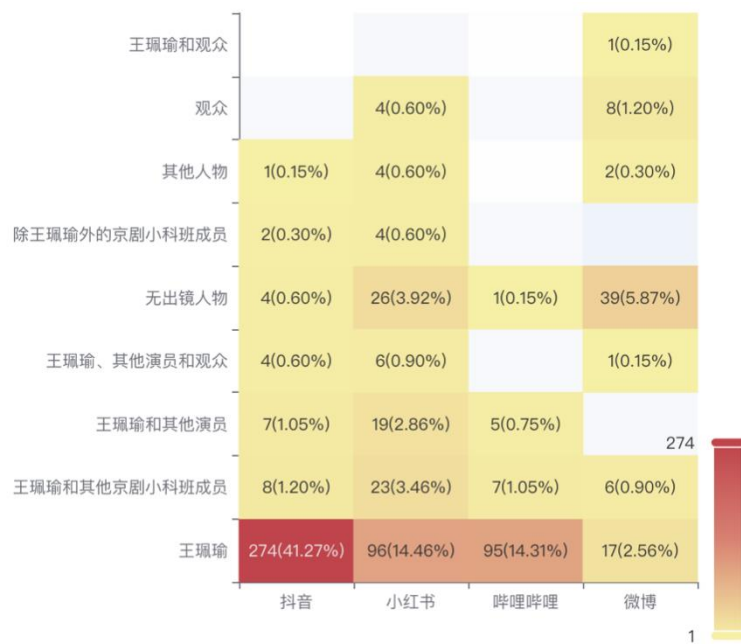


图 5-19 王珮瑜各网络社交媒体平台个人账号出镜人物分布热力图

除此之外，其他出镜人物类型亦与传播主题呈现出一定关系。占据总样本 6.63% 的“王珮瑜和其他京剧小科班成员”类型基本上都属于“其他工作”主题，尤其是涉及“京剧小科班”和“电视节目”的相关内容。比如，王珮瑜和京剧小科班成员一起参加山东卫视《戏宇宙》两次、在 2023 年一同在山东卫视春晚和东方卫视中秋晚会的舞台上表演节目

等（如图 5-20）。4.66%由“王珮瑜和其他演员”出镜和 3.6%涉及观众出镜的作品大都属于“剧院演出”主题，内容集中在排练照、剧照和合影的分享（如图 5-21）。



图 5-20 王珮瑜小红书个人账号 2022 年 9 月 3 日  
发文照片：王珮瑜与京剧小科班成员登台《戏宇  
宙》



图 5-21 王珮瑜小红书个人账号 2023 年 10 月 3 日发  
文照片：王珮瑜与京剧演员田慧在京剧清音会演出后  
与剧院观众合影

综上，从中层次框架出发，平台特性和个人使用习惯共同影响着王珮瑜网络社交媒体传播内容的发布类型、内容类型和文本结构。出镜人物类型可能与传播主题和账号定位存在一定关联。总体而言，王珮瑜个人主要倾向于发布由本人亲自出镜的原创视频内容，图文内容多见于小红书与微博，并以“话题标签+X”的文本结构呈现。



### 第三节 艺术家网络社交媒体传播低层次框架研究发现

#### 一、图片/视频场景：公共场景为主，私人场景紧随其后

整体而言，由图 5-22 可知，王珮瑜网络社交媒体个人账户的图片/视频场景在公共场景，占到总样本的 49.71%，紧随其后的是占比 38.26% 的私人场景。与哔哩哔哩和小红书平台的传播内容以公共场景居多，私人场景次之不同，抖音平台的私人场景内容占比高于公共场景；而微博由于存在较高比例的纯文字和转发类内容，导致无特定场景类型的占据主导地位。少数混合场景内容源于小红书和抖音，大多可归为“其他工作”和“生活娱乐”主题。例如，王珮瑜在小红书发布的“沉浸式上班 Vlog”既包括了在私人办公领域做准备工作的场景，也包含了在瑜音阁的开放戏楼背戏的场景<sup>1</sup>；在抖音发布的“回家前 VS 回家后”的短视频既有王珮瑜在马路上压马路的片段，又有在属于私人领域的家中打麻将的片段<sup>2</sup>。仅有的 1 条来其他场景内容来自于小红书，是以默片漫画形式呈现的《击鼓骂曹》<sup>3</sup>。

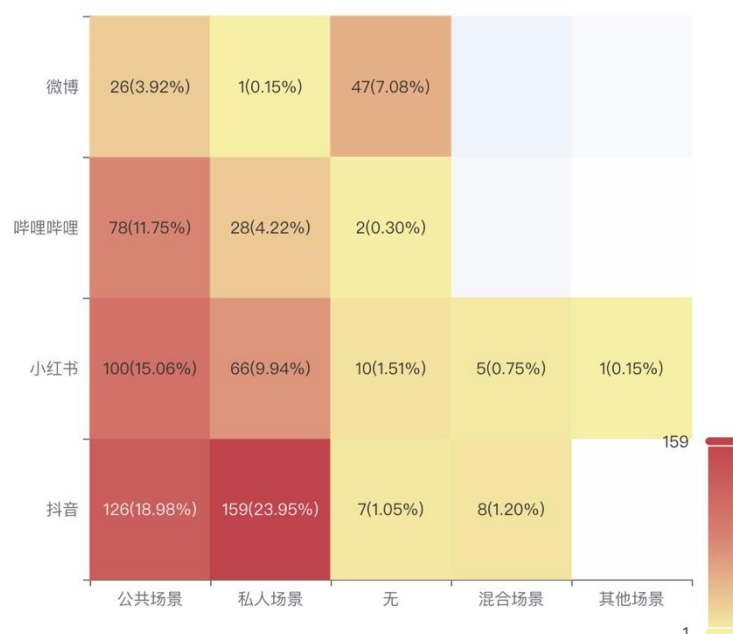


图 5-22 王珮瑜各网络社交媒体个人账户传播内容的图片/视频场景类型分布热力图

对图片场景内容观察发现，在传播剧照、合影和个人摄影作品等内容时，王珮瑜会选择带有富士相机标识边框的照片（如图 5-23），既体现出富士相机持有者、摄影爱好者的身份，也体现出对于个人作品的版权意识。

1. 小红书，<http://xhslink.com/L27S9B>，登陆时间：2024-01-10。

2. 抖音，[https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAQAyUEnicmSaY\\_PH-mpi8YY1Ztt33vBLiKTmVe3GgIBk?modal\\_id=6782849120169102592](https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAQAyUEnicmSaY_PH-mpi8YY1Ztt33vBLiKTmVe3GgIBk?modal_id=6782849120169102592)，登陆时间：2024-01-10。

3. 小红书，<http://xhslink.com/dKXS9B>，登陆时间：2024-01-10。



图 5-23 王珮瑜微博个人账号 2023 年 8 月 29 日发文配图



图 5-24 王珮瑜抖音个人账号 2023 年 8 月 10 日发布“京剧知识”主题作品场景截图

结合出镜人物和传播主题进一步发现，在私人场景的内容多为王珮瑜单独出镜，且这些内容主要以传播“京剧知识”这一主题。图 5-24 体现出较为常见的一个场景。这个场景是在一个宁静雅致的空间里，类似于书房，王珮瑜身着衬衫，坐于长桌后方，桌上摆放着一壶一茶。背后的书架上密密麻麻地排列着各式书籍，营造出一种温馨而富有学问的氛围。由此可见，王珮瑜在开展“京剧知识”传播时试图通过营造一种在安静的私人场景与用户建立一种更加个人化的交流氛围，并且通过最大限度减少外界干扰让用户专注于知识本身。同时，对于私人场景的打造也体现出艺术家个人对于京剧知识的态度和日常生活中的审美品味。另一方面，私人场景紧随其后的原因也与新冠疫情存在一定联系。

## 二、京剧元素：含“京”量十足的个人传播

如图 5-25 所示，王珮瑜个人账号在四个社交媒体平台发布的作品中超过九成都或多或少涵盖了京剧元素。其中，哔哩哔哩的京剧元素含量最高，占有 98.15%；微博的京剧元素含量相对较低，具有 90.54%；小红书和抖音的京剧元素含量占比较为相近，皆超过 93.3%。倘若将作为京剧艺术家的王珮瑜本人纳入京剧元素的范畴，那么该账号所传播的所有内容皆可被视为蕴含京剧元素。

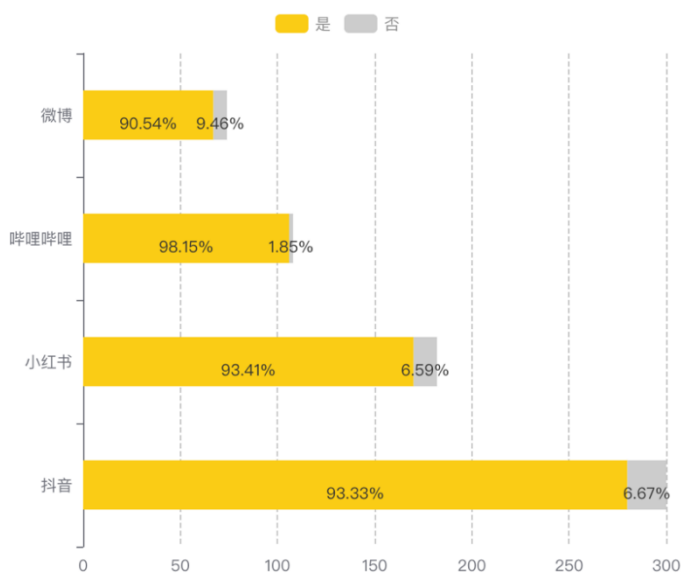


图 5-25 王珮瑜各网络社交媒体个人账号传播内容中

京剧元素含量分布条形图

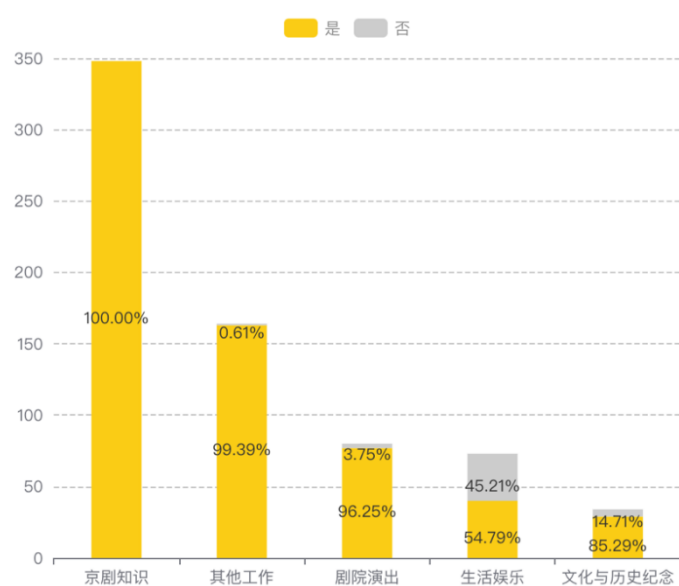


图 5-26 王珮瑜网络社交媒体各传播主题中

京剧元素含量分布柱状图

再结合传播主题发现,根据图 5-26,不含有京剧元素的内容主要集中在“生活娱乐”主题,部分出现在“文化与历史纪念”主题,极少数出现在“剧院演出”和“其他工作”主题。例如,该账号在抖音平台使用抖音特效的“生活娱乐”内容和在小红书平台的“个人摄影”作品分享一般都不体现京剧元素。而工作类和知识类作品普遍融入了京剧元素。



图 5-27 王珮瑜小红书个人账号 2023 年 7 月 3 日发文配图:

京剧小科班成员身着带有“唱念做打”字样和“瑜音社京剧小科班” Logo 的 T 恤上课



图 5-28 王珮瑜小红书个人账号 2023 年 4 月 30 日发文配图:

王珮瑜身着带有“京剧其实很好玩”字样卫衣上班



图 5-29 王珮瑜哔哩哔哩个人账号 2022 年 10 月 7 日投稿视频场景截图：  
桌子上摆放着瑜音社吉祥物玩偶和京剧马克杯



图 5-30 王珮瑜抖音个人账号 2023 年 8 月 4 日发布作品截图：  
使用了平台特效“春日变装”

进一步，作品中所融入的京剧元素呈现出多样化的表现手法。这些表现手法不仅体现在京剧的知识普及、表演技法传授和经典剧目解读等具体内容之中，还体现在 Logo、地点、布景和话题标签等细节之中，以及融合在社交媒体平台借助于数字技术手段的创新之中。具体而言，王珮瑜和京剧小科班成员会身着印有京剧四功“唱念做打”的服装出镜（见图 5-27 和图 5-28），在分享京剧知识时会有瑜音社 Logo 和京剧吉祥物等元素的露出（见图 5-29），以及使用平台自带特效变装京剧扮相等都是对京剧元素的不同体现（见图 5-30），通过这些元素的叠加和综合运用，有助于加强用户对京剧艺术的感知和认识。

### 三、关键词：以王珮瑜为核心的京剧传播

为进一步研究京剧元素的具体呈现和王珮瑜在网络社交媒体个人传播的具体内容，对正文、标题和话题标签三个方面的关键词进行分析。

正文关键词方面，在各平台位于前列的关键词和词频分布如表 5-1 所示：

表 5-1 王珮瑜网络社交媒体个人账号正文关键词及其词频分布

微博	抖音	哔哩哔哩	小红书
京剧 (24)	京剧 (111)	京剧 (17)	京剧 (157)
今日 (12)	[微笑] (45)	大家 (5)	老板 (56)
清音会/清音桌 (12)	老板 (35)	哭泣 (5)	我们 (55)
[心] (12)	今天 (26)	唱段 (4)	一起 (28)
大家 (11)	舞台 (20)	抽奖 (3)	舞台 (25)
台上见 (11)	什么 (17)	王珮瑜 (3)	小科班 (25)
[作揖] (10)	先生 (15)	课程 (3)	大家 (23)
感谢 (9)	[向右] (12)	赏析 (3)	瑜音社 (19)
观众 (8)	一起 (12)	可以 (3)	台上/台上见 (19)
我们 (8)	故事 (14)	视频 (3)	[偷笑] (18)
一起 (8)	方式 (14)	呜呜 (3)	视频 (16)
晚上 (7)	[心] (14)	春晚 (3)	老生 (16)
文化 (7)	上线 (11)		演出 (15)
[合十] (7)	今日 (10)		老师 (15)
瑜音社 (6)	怎么 (10)		[心] (15)
舞台 (6)	小科班 (10)		上海 (14)
明天 (6)	我们 (9)		方式 (13)
全国 (6)	[愉快] (9)		传统 (13)
巡演 (6)	课堂 (8)		自己 (12)
小科班 (5)	回顾 (8)		文化 (11)
孩子们 (5)	可以 (8)		卫视 (11)
北京 (5)	老师 (8)		知道 (11)
演出 (5)	念白 (8)		你们 (11)
			表演 (11)
			学习 (10)
			精彩 (10)
			清音会 (10)

从以上信息可得,王珮瑜个人账号在各平台含“京”量十足的传播从关键词入手,首先体现在对“京剧”一词的高频使用。这一高频词在以上四个平台都居于首位,且多次出现短语“以/用京剧(上韵)的方式”。由此可见,传播过程中王珮瑜通过频繁提及“京剧”以向其他用户强调自己的专业身份和艺术领域,以及传播主题。同时,这也是王珮瑜作为京剧艺术的实践者和传承者,对于京剧艺术传播使命的体现。其次,对于带有互动性质的词语(如:“台上见”和“一起”)和象征积极情感的Emoji(如:[微笑]、[愉快]和[心]等)的频繁使用,表达了艺术家个人在进行网络社交媒体传播时采取的友好和鼓励性的交流策略。接着,在正文表述时对于“先生”一词和Emoji[作揖]和[合十]的多次使用,体现出艺术家对于前辈和传统文化的尊重和传承。当代表中国传统礼仪文化的作揖和合十以当代社交媒体中Emoji的形式呈现,不仅体现艺术家个人对传统文化的尊崇,也通过融入当前流行的互动性和个性化的表达方式,为传统文化的传播注入活力。再者,对疑问代词“什么”和“怎么”的运用,某种程度上可以在艺术传播过程中激发受众的求知欲,引导其对艺术内容的深入探究。另外,对比各平台正文文字发现,“京剧知识”主题中,在抖音和小红书这两个平台存在三处重复内容。他们是:“三个词概括京派京剧——中正、贵雅、讲规矩!”、“舞台监督:‘我点头可不是让你乱戴胡子的!’”和“风景虽好,也近黄昏;江山无限,久蕴心中。来听瑜老板以京剧的方式,为你带来的《登乐游原》”,分别对应“秒懂京剧”、“梨园轶事”和“你点我念”子主题。对应到视频内容可以发现,这三个小红书账号作品是对抖音账号作品的直接搬运,除文本结构上的细微差异,其余呈现内容完全一致。进一步结合相应视频内容分析发现,王珮瑜在传播过程中表现出个人的语言风格,比如以“秒懂京剧”为代表的“京剧知识”传播主题的视频都以“嗨各位大家好”为开头,接着简要概括传播内容后娓娓道来。

标题关键词方面,由于现有微博作品不具有标题特征,抖音平台仅1条图文内容使用标题,这一方面的分析主要集中在哔哩哔哩和小红书这两个平台。总体而言,这两个平台的作品标题中出现次数位于前五的关键词及其对应词频为:京剧(112)、王珮瑜(106)、老板(37)、梨园轶事(19)、一起(11)和小科班(11)。就哔哩哔哩而言,位于前五的高频关键词及其词频分别为:王珮瑜(103)、京剧(44)、什么(5)、你们(5)和红娘(4)。就小红书而言,出现最多的前五个关键词及其对应词频分别是:京剧(68)、老板(34)、梨园轶事(19)、小科班(11)和方式(10)。同时,王珮瑜个人账号在发布作品时出现了重复标题的现象。使用次数最多的标题是“梨园轶事”和“秒懂京剧”,均出现了16次,属于“京剧知识”主题。该主题下,“用京剧的方式”也在相关标题中频繁出现。其余重复出现两次的标题分别是“我镜头下的观众”、“瑜影”、“瑜音社京剧小科班日常”和“随手拍~”。

话题标签关键词方面,使用次数在王珮瑜网络社交媒体个人账号传播内容中排名前列的话题标签如表5-2所示:



表 5-2 王珮瑜网络社交媒体个人账号话题标签词频表

微博	抖音	哔哩哔哩	小红书
#新一脉我接力# (3)	#京剧 (179)	人文历史 (97)	#京剧 (139)
#首部青少年中轴线微纪录片 一脉# (3)	#王珮瑜 (136)	知识 (97)	#传统文化 (118)
#东方卫视中秋晚会# (2)	#秒懂京剧 (91)	京剧 (94)	#教育 (52)
#东方卫视中秋晚会官宣阵容 # (1)	#戏曲 (83)	戏曲 (85)	#戏曲 (39)
#宝藏文化知多少# (1)	#传统文化 (49)	王珮瑜 (84)	#王珮瑜 (26)
#微博文化之夜# (1)	#王珮瑜的戏里戏外 (46)	国粹 (72)	#艺术 (26)
#微博文化之夜郑州见# (1)	#大有学问 (45)	传统文化 (58)	#亲子 (11)
#我们的文化需要被看见# (1)	#国粹 (22)	国风 (46)	#知识分享 (11)
#王珮瑜江南园林里唱游山恋 # (1)	#梨园轶事 (22)	#历史人文档案馆 (37)	#知识科普 (11)
#遇见匠心之美# (1)	#京剧脱口秀 (11)	中国戏曲 (32)	#古诗词 (10)
	#诗词 (9)	人文 (29)	#国学 (8)
	#涨知识 (8)	#国风奇妙纪 (18)	#京剧其实很好玩 (7)
	#瑜你台上见 (8)	搞笑 (16)	#好看的综艺节目 (7)
	#知识分享 (6)	历史 (14)	#富士相机 (7)
	#弘扬戏曲文化 (4)	历史人文档案馆 2022 第二季 (14)	#演出 (7)
	#瑜老板 (4)	社科人文分享官·第 二期 (13)	#直播 (7)
	#古诗词 (3)	音乐 (12)	#京剧科普 (6)
	#老板不知道的我 (3)	生活 (11)	#国粹京剧 (6)
	#2022 上海两会 (2)	艺术 (11)	#干活 (6)
	#dou 是宝宝 (2)	传承 (9)	#人文扫街 (5)
	#京剧其实很好玩 (2)	戏腔 (8)	#内行才知道 (5)
	#京剧韵白念诗词 (2)	音乐综合 (7)	#念诗挑战 (5)
	#工作花絮 (2)	国潮 (6)	#成长 (5)
	#我要笑出“国粹范” (2)	学习 (6)	#综艺 (5)

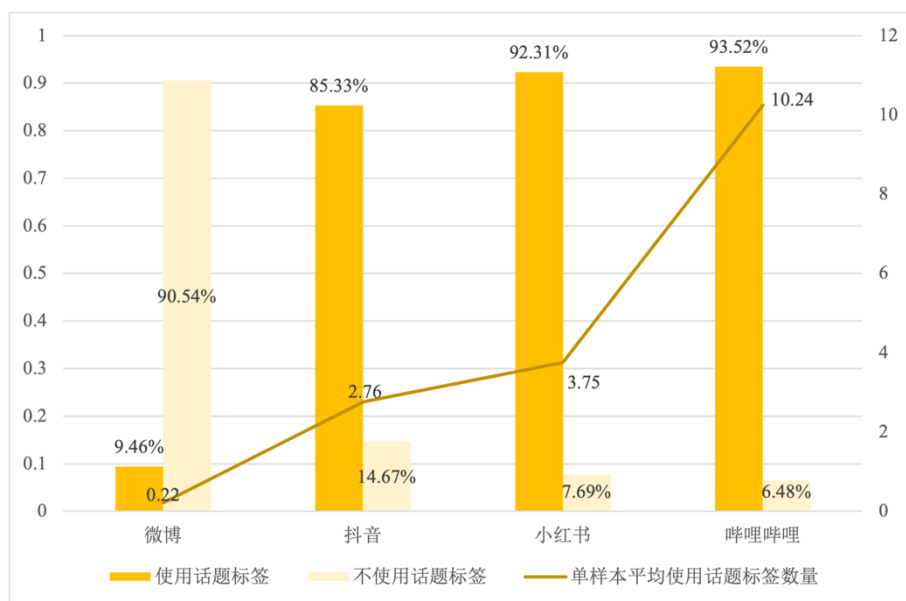


图 5-31 王珮瑜各网络社交媒体个人账号话题标签使用情况及平均使用数量

结合图 5-31 可见，王珮瑜个人微博账号在所有社交媒体平台中对话题标签的运用最为有限，仅 9.46% 的微博使用了话题标签，且该账号所用的微博话题主要关联于个人参与的跨界京剧传播活动，例如参与东方卫视中秋晚会以及参演的首部青少年中轴线微纪录片《一脉》等。而在另外三个平台上，王珮瑜个人账号在发布作品时展现了对于话题标签的广泛且具有针对性的运用和参与。除了“京剧”、“王珮瑜”和“戏曲”等较为常规的话题标签，结合平台热度和传播内容，在发布作品时创建和加入了较为丰富的话题标签。具体而言，在抖音平台，2018 年平台方联合王珮瑜开展“#我要笑出‘国粹范’”话题挑战，传播国粹京剧中的不同笑声。同时，王珮瑜个人也发起话题“#王珮瑜的戏里戏外”并鼓励抖音用户的共同参与。其中，由平台方和艺术家联合发起的话题挑战普遍拥有良好的传播效果。以“#我要笑出‘国粹范’”为例，王珮瑜在该话题下的官方视频截至 2024 年 2 月 24 日获 76.7 万的播放量，评论数也破万，传播过程与抖音用户形成了积极的互动和回应。出现在小红书的话题“#富士相机”和“#人文扫街”则对应到王珮瑜在该平台发布的富士相机摄影作品。在哔哩哔哩平台，王珮瑜个人账号在投稿作品时则会参与到一些平台专属的活动话题当中，如：“#历史人文档案馆”和“#国风奇妙纪”等。值得关注的是，该平台的话题标签覆盖率最高，应用覆盖率达到到了 93.52%，表明几乎所有的投稿作品均采用了这一功能。平均而言，每个投稿作品均运用了超过 10 个话题标签，显示出在该平台上对话题标签的广泛和集中使用。

综合上述发现，从低层次框架剖析，王珮瑜在网络社交媒体平台呈现的图片或视频场景以公共场景为主，接着为私人场景。大量的京剧元素则以丰富的形式体现在不同的场景和文字之中。而关键词除了蕴含大量的京剧元素，也体现了王珮瑜对于各平台流行话题的参与和个人话题的创建，还揭露了同一内容在不同平台传播的现象。



## 第六章 讨论与分析

### 第一节 总体研究分析

#### 一、王珮瑜网络社交媒体个人账号传播策略

将以上各层次框架进行综合分析发现，王珮瑜网络社交媒体个人账号传播策略主要体现在五个方面，分别是：紧跟工作动态的定期曝光、结合平台特性的多元呈现、针对不同平台的定制内容、保持线上线下粉丝互动和随机掉落个人的生活碎片。

首先，王珮瑜在网络社交媒体平台的个人传播策略主要围绕其工作动态进行展开。通过对王珮瑜个人账号在各平台发布的内容和对应发布日期比较可以发现其工作行程的具体轨迹。另一方面，她在公共场合的亮相，尤其是其作为主要人物出镜的场景，往往与其职业活动紧密相关。

其次，由于各平台的不同特性，王珮瑜个人账号传播内容也呈现出多元化，主要体现在发布类型、内容类型和文本结构三方面。发布类型方面，王珮瑜在传播过程中会使用微博的“转发”、抖音的“共创”、哔哩哔哩的“合作”在某种程度上达到共赢的效果。内容类型方面，有主要以文字呈现的微博、由视频主导的抖音和哔哩哔哩、以视频和图文作品轮番呈现的小红书。文本结构方面，总体上可分为前文所述的 12 种类型。无论是在微博和抖音被弱化的“标题”，还是被高频使用的各种话题标签等元素，在让内容更适应所在平台的特性的同时，增强了信息的可识别性，满足了不同受众的需求。

再者，王珮瑜个人账号在各网络社交媒体平台的传播内容一定程度上展现个性化特征。例如，其在微博的传播主题聚焦于工作动态和文化历史纪念的即时分享，特别是在中国传统二十四节气期间发布的专属京剧海报，这是其其他三个平台未见的独特内容。再如，尽管抖音和哔哩哔哩都专注于传播“京剧知识”主题，其内容形式和受众互动策略存在差异。在抖音，其倾向于发布时长较短的作品以快速传播京剧知识，“秒懂京剧”系列为其中的代表。相比之下，在哔哩哔哩则以传播“不正经京剧故事”、“京剧之美”和“京剧 reaction”系列等基本上时长超过 7 分钟的中视频为主，展现出对深度内容的偏好。同时，在抖音结合平台特效玩法的运用进一步丰富了传播内容。在小红书，“一分钟京剧科普”和除观众合影外的个人摄影作品分享则为现阶段的专属内容。

在此基础上，王珮瑜网络社交媒体传播过程中体现出兼顾线上粉丝和线下观众的策略。与线上粉丝的互动主要体现在发布回应粉丝留言的视频和开展京剧打卡和抽奖等活动。与线下观众的互动主要体现在及时发布演出剧照和观众合影，以及在内容文案中多次发布“台上见”等带有约定性质的语言。此外，该账号在@用户和进行转发时，主要针对的是

其网络社交媒体矩阵中的其他账号，这种策略揭示了该账号与核心成员间的紧密互动，在促进内部互动的同时，塑造一个相互支持的网络社交媒体矩阵生态。

最后，王珮瑜会在各平台定期分享自己工作之余的生活碎片。比如，她在微博分享了出海的照片，在抖音会使用特效展现搞怪的一面，在哔哩哔哩会有做 MBTI 测试的视频，小红书最常分享自己的摄影作品和一些生活感悟。另外，艺术家个人的生活偏好在其他传播主题中露出，如：在分享京剧知识时的背景书架。

综上，王珮瑜通过有一定策略地在各网络社交媒体平台开展传播活动，塑造了一个跨界京剧传播者形象，进而在跨平台的环境下逐渐形成了一种趋于完整的个人叙事，让用户对王珮瑜的认知更为立体和多元。王珮瑜跨平台的个人叙事主要体现在她会定期发布各平台的专属内容。比如，她通过在不同平台发布关于同一传播主题的差异化信息，既从一定程度上适应了各平台对特定内容的偏好，也满足了那些具有较强粘性的受众在网络上对于“追踪名人”活动的好奇心，从而建立和维系了与这部分受众的深度连接。以同一场京剧清音会的返场图为例，王珮瑜小红书个人账号的图片数量和图片中观众出镜率要高于其微博账号上的对应内容。这一策略在与部分受众建立深度连接的同时，满足了用户使用与满足理论下用户会主动选择媒介来满足其特定的需求和目的的观点。<sup>1</sup>所以，在平衡想象的观众和观众的想象的情况下，每一个平台都可以为艺术家个人叙事做出独特贡献，从而形成有辨识性和连贯性的艺术家个人形象。

## 二、以京剧演员王珮瑜为核心的跨界京剧传播者形象

从上述传播策略可以发现，王珮瑜试图通过在各平台传播多元化内容打造一个跨界京剧传播者的形象。这一形象不仅体现出她作为京剧演员对于自身职业的认同，也展示了她对于传统京剧艺术在当代传播的思考与追求。

依据研究发现，王珮瑜在各网络社交媒体传播过程中主要采用在个人账号发布可复制性内容的方式。这一方式显示出她倾向于采用霍根所提出的“展览”的方式<sup>2</sup>，通过展出各种展品来展示和塑造其个人形象。遵循展览的方式，王珮瑜当前聚焦京剧传播的网络社交媒体传播主要体现在京剧剧院演出、京剧知识传播和跨界京剧露出三方面。首先，王珮瑜作为京剧演员的核心职责和专业身份通过她对于京剧剧目演出和京剧清音会巡演的宣传得以体现。另一方面，王珮瑜通过在抖音、哔哩哔哩和小红书三个平台定期发布不同的京剧知识系列，面向不同平台受众传播京剧。无论是台上的个人演出品牌京剧清音会，还是台下的以“秒懂京剧”和“梨园轶事”等为代表的一系列在呈现方式各具特色的在不同平台

---

1. Katz, Elihu, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch. 1973. "Uses and Gratifications Research." *The Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509-23.

2. Bernie Hogan, "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online," *Bulletin of Science, Technology & Society* 30/6 (2010): 377-386.

的京剧内容输出栏目，都属于王珮瑜对个人京剧品牌的有意打造。除此之外，她还以京剧演员的身份跨入了其他文化艺术领域，通过参与各类与京剧相关的跨界合作活动以多元化传播京剧艺术（如表 6-1 所示）。代表性的跨界活动有杂志拍摄、综艺录制、专辑发行和新书出版等。这些活动不仅为拓宽京剧艺术的受众基础作出贡献，也为京剧艺术的当代传播注入生命力。在以上三方面的传播内容中，除了京剧剧目中的角色扮相，王珮瑜对外塑造了一个较为统一的个人造型风格。大部分情况下，她以一头精干的短发，配一副框架眼镜，身着长衫、衬衫或西装，以温文尔雅、具有书卷气的形象出现在公众视线。这一形象从视觉上加强了受众对于王珮瑜的独特感知。正如黄海将艺术家个人品牌定义为“把一位艺术家和其他的艺术家区隔开来的独特的象征、符号，或者实际及其组合”<sup>1</sup>，王珮瑜经意和不经意间在网络社交媒体平台构建的这个具有可识别性和标志性的京剧专业从业人员形象推动了王珮瑜个人品牌的打造，加深了公众对其的印象。

表 6-1 王珮瑜网络社交媒体传播中所体现的部分跨界工作

时间	平台	跨界工作
2020 年 4 月	抖音	京剧脱口秀《瑜你台上见》
2022 年 1 月 18 日	抖音	网络节目《开场白》
2022 年 1 月 22 日、23 日	抖音	上海两会
2022 年 2 月 15 日	哔哩哔哩	元宵晚会与阿兰合作表演节目
2022 年 4 月	抖音	综艺《老板不知道的我》
2022 年 8 月 19 日	抖音	东方卫视原创人文书信体节目《我相信》
2022 年 8 月 31 日	抖音	国宝音乐合辑「光华韵律」
2022 年 9 月 10 日	抖音	山东卫视、抖音《戏宇宙》
2023 年 6 月 6 日	抖音	优酷首部青少年中轴线微纪录片一脉
2023 年 7 月 14 日、17 日	抖音	直播《徐俐姐姐的下午茶》
2023 年 9 月 22 日	抖音	《瑜声有戏》新书分享会

由此可见，王珮瑜这种长期以来以传播京剧为最终目的的网络社交媒体传播行为是具有使命感的。与通过网络社交媒体平台发布个人创作实践的片段或分享日常生活等内容的艺术家不同，在使命感的驱动下，王珮瑜从京剧艺术传播的可持续性的角度出发，有规划地在不同平台发布内容，并在互动过程中将自己的一些从艺感悟和价值观分享给公众，从而引发深入对话，促进公众对于京剧艺术和其他传统文化艺术的理解和认知。不可否认，艺术家所肩负的使命感在一定程度上受到其所处政治环境和所受思想体制的影响，而这些影响或多或少显现在其艺术实践之中。<sup>2</sup>比如，村上隆的使命感在于用艺术语言翻译他在社

1. 黄海：《西方现当代艺术家个人品牌经营策略研究》，上海大学美术学方向博士学位论文，导师曹意强教授，2013 年，第 109 页。  
2. 徐硕：《论中外艺术家的历史使命感和责任感》，载《美与时代(中)》，2021 年第 7 期。

会市场上感受到的异文化。<sup>1</sup>然而，王珮瑜的案例似乎呈现出一种更为强烈的传播传统文化艺术的使命感。她曾说：“在京剧发展历史长河当中，我第一个重要的角色是余派老生的当代传承者，传承余派艺术。第二，我是当代京剧的传播者，这两个身份是我不管去了哪里都会一直主张的。”<sup>2</sup>她还在一次采访中明确表示身为一名戏曲演员，她自带戏曲符号，她带着传播京剧文化的使命参加各种节目。<sup>3</sup>所以，王珮瑜跨界京剧传播者的形象也在她对于京剧传播使命的自我认识中得以显著体现。这种对于使命感的认知直接影响了王珮瑜在网络社交媒体个人传播的策略和内容，对推动京剧的传播和传承发挥重要作用。

## 第二节 作为艺术家个展空间的网络社交媒体平台

### 一、艺术家网络社交媒体平台的数字展品与数字身份

网络社交媒体平台的兴起为艺术家提供了一个传统舞台之外的表演或展览的空间。而展览的方式打破了传统表演的方式下面对面互动的条件，用户可以持续性提交展示自我的数据，更具有持续性和管理性，从而被认为更适应于数字化时代的特点。<sup>4</sup>

如前文研究分析，王珮瑜个人在网络社交媒体平台的传播方式应证了这一点。她采取了异步展览为主，同步表演为辅的方式进行个人传播。展览的方式下，本文所研究的 664 条样本均可视为艺术家个人账号下的数字展品，包括了文字、图片和音视频等在内多种形式和组合。这些存在于各平台的数字展品展示了艺术家的个人特点和数字身份，为受众提供了一种数字化的观展空间。而在表演的方式下，艺术家在各平台的直播、评论回复和与社群成员互动等行为均可纳入此范畴。这些表演行为展示了艺术家在特定情境下的即时表现和互动，强调了其在社交媒体平台上的实时表演和印象管理。同时，艺术家在网络社交媒体平台的各类实时表演具有转化成数字展品的可能性。若艺术家回复粉丝的评论可以被其他用户观看和互动，则同样可以被视作数字展品。从这个角度来讲，受众在各平台上对于艺术家展示的数字展品所作出的回应，包括点赞、转发、收藏和评论等在内的不同层次的互动类型，也是可以被保留、被复制和被传播的。这些互动性质的反馈在为对应数字展品增添了社交属性的同时，也转化成了展品的一部分，数字展品的动态性特征由此可见。此外，受众对于数字展品的一些互动行为，比如：转发行为，也可能带动数字展品复制品

- 
1. 黄海：《西方现当代艺术家个人品牌经营策略研究》，上海大学美术学方向博士学位论文，导师曹意强教授，2013 年，第 99 页。
  2. 国粹京剧，[http://www.guocuijingju.com/wap/news\\_detail.php?id=36222](http://www.guocuijingju.com/wap/news_detail.php?id=36222)，登陆时间：2024-03-15。
  3. 网易科技，<https://www.163.com/tech/article/G0HIIUC400099504.html>，登陆时间：2024-03-15。
  4. Bernie Hogan, "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online," *Bulletin of Science, Technology & Society* 30/6 (2010): 377-386.

的传播,进而影响艺术家个人名声的扩散。另一方面,艺术家所呈现的数字展品本身可能涵盖触发受众互动的元素,例如:使用Emoji和话题标签等功能。Emoji作为社交互动的一种手段,有时被用户视作社交性表演中的面具,有柔化、夸大、伪装、敷衍等作用。<sup>1</sup>而话题标签则具有标记话题、组织讨论和提高曝光度等带有互动指向性的特点。<sup>2</sup>艺术家这种对数字展品的刻意管理行为在一定程度上对真实的展品和真实的情感进行遮掩,仅呈现了艺术家个人想要展现的或想象中符合受众需求的一部分内容。

因此,数字展品的持续性、管理性、动态性和可复制性等特征共同影响着艺术家网络社交媒体平台的数字身份的构建。艺术家通过使用社交媒体技术在各平台展示和管理相应的数字展品,塑造自己的数字身份。具体而言,社交媒体平台上构成丰富的数字展品直接传递了艺术家的个人职业动向、艺术理念、日常审美和个人价值观等内容,成为艺术家数字身份可视化的标识。值得关注的是,艺术家在后台对于即将展出的展品的选择、编辑或修饰,受到其个人主观意识和平台特性等多重因素的影响,也是其在线管理受众的一种方式。<sup>3</sup>艺术家持续性地在不同平台发布各类数字展品的行为,也是其完善和丰富个人数字身份的过程。在展品发布后所收获的正向互动反馈行为,根据Marwick和Boyd的观点,属于一种社会性验证,可视为公众对于艺术家数字身份的接受和认同。<sup>4</sup>同时,艺术家通过跨平台发布一致性、连贯性和补充性的内容,不仅扩大了数字展品的受众范围,也进一步丰满了艺术家在网络社交媒体平台上整体的数字身份。

艺术家网络社交媒体平台数字展品的陈列和数字身份的构建还为文化艺术数字化作出贡献。在王珮瑜的个案中,经验化或埋没在古籍文字中的京剧知识,在艺术家的策划下,以多元化的手段呈现于数字展品之中,并在各社交媒体平台得以传播。京剧文化之美也在艺术家一次次的跨界工作中逐渐显现,从而让传统京剧艺术走进更多人的视野。通过这种方式,艺术家在网络社交媒体的传播行为也推动了传统文化艺术在数字时代的传播和传承。

## 二、艺术家网络社交媒体平台策展人的话语权

从数字展品和数字身份的出现可以发现,当日常生活中的社交互动进入社交媒体之后,用户自我呈现的方式和特点也在悄然改变。与舞台表演的现场性不同,在互联网上传播的内容是可以被储存、被反复查阅的。正如Hogan所指出的那样,社交媒体上的自我呈现已

- 
1. 彭兰:《表情包:密码、标签与面具》,载《西安交通大学学报(社会科学版)》,2019年第1期。
  2. 谢晓明、郑一晴:《话题标签的基本属性、语用功能及其教学应用》,载《吉林大学社会科学学报》,2023年第5期。
  3. Alice Marwick, and Danah Boyd, "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience," *New media & society* 13/1 (2011): 114-133.
  4. Alice Marwick, and Danah Boyd. "To see and be seen: Celebrity practice on Twitter," *Convergence* 17/2 (2011): 139-158.

经从舞台表演模式走向更有助于构建和保存用户的数字身份的自我展览模式。<sup>1</sup>这一模式下，策展人在数字展品陈列和数字身份建构中扮演着重要角色。平台方设计的算法以“策展人”的身份出现，负责展出艺术家提交的内容，这些虚拟策展人有能力对内容进行过滤、排序和搜索。<sup>2</sup>因此，艺术家在社交媒体平台的传播在一定程度上受制于平台方的规则和算法，存在着不确定性。在此情境下，话题标签作为大众用户常用的精准工具或许可以为艺术家传播带来启发。本案例中，王珮瑜在各社交媒体平台对于话题标签的频繁使用，或可以将其传播内容精准化地推送给潜在受众。

然而，在实际传播过程中，艺术家与这些虚拟算法策展人无法建立实时面对面的沟通机制或许是展览模式下的弊端之一。这导致艺术家只能通过平台自带的话题标签和创作活动等信息、以及平台反馈机制、个性化设置等方式按照自己的思路和想象来揣测策展人接下去的策展方向，从而来管理自己的展品。由此，对艺术家的社交媒体技能提出了较高的要求，艺术家需要通过学习各个平台的特性和定位等内容从而有效展出满足平台策展人口味的展品。在这过程中，艺术家需要结合个人传播的实际需求来判断选择迎合不同受众需求的平台，还是选择一些基于共同语言或共同的种族、性、宗教或民族身份来吸引受众的平台。<sup>3</sup>考虑到网络社交媒体平台的策展人主要是通过算法等技术预测用户的需求，从而将满足需求的数字展品呈现给相应人群，用户观看到的只是艺术家在平台上的个展的一部分展品，可能不具有一致性和连贯性，用户所感知到的艺术家所想要呈现的数字身份可能是存在偏差的。

因此，艺术家在网络社交媒体传播过程中需要理解策展人在塑造其个人数字身份上的作用的重要性，因为他们有能力影响数字空间中其他用户对艺术家的看法。

### 第三节 艺术家网络社交媒体传播对文化艺术传播的影响

#### 一、艺术家网络社交媒体传播的正面影响

在网络社交媒体传播日益成为信息传播的主流渠道之一的今天，首先需要肯定艺术家个人网络社交媒体传播为文化艺术传播带来的积极影响。

对于艺术家个人而言，网络社交媒体传播可能为其维持生计提供一份保障。艺术家可以通过在各平台开通个人付费课程和商店等服务，获得额外的经济来源，从而更好地投入

---

1. Bernie Hogan, "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online," *Bulletin of Science, Technology & Society* 30/6 (2010): 377-386.

2. 同 1。

3. Alice Marwick, and Danah Boyd, "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience," *New media & society* 13/1 (2011): 114-133.

到本职艺术创作之中。在王珮瑜的案例中，她通过在哔哩哔哩推广京剧普及付费课程、在微博和小红书等平台宣传个人数字专辑和新书等传播活动，获得了多样化的收入来源。

此外，艺术家个人网络社交媒体传播扩大了对应文化艺术的受众范围。网络社交媒体为艺术家提供了跨越时空界限的展示平台，使各类文化艺术能够触及到全球范围内的观众。这种无界限的传播方式在为艺术家个人扩大影响力、打造个人品牌的同时，为扩展艺术受众群体和提高文化艺术的普及率作出贡献。

在扩大受众面的基础上，艺术家网络社交媒体传播也降低了文化艺术参与的门槛，让更多公众有机会参与到文化艺术活动之中。在本文个案中，抖音联合王珮瑜发起的话题活动“#我要笑出‘国粹范’”掀起了抖音用户了解并模仿学习京剧中各种笑声的热潮。同时，艺术家通过个人账号展示的数字展品板块的评论区或是平台内部的私信和社群等方式，实现与用户之间的互动交流，在沟通中传播文化艺术的同时，增强受众粘性。受众也可以因此参与到艺术创作和艺术批评的过程。网络社交媒体的这一便捷性让艺术家和受众双方之间建立起相对直接的反馈机制，有助于促进公众对文化艺术的认知和兴趣，从而推动文化艺术的传播和发展。

同时，艺术家网络社交媒体传播推动了文化艺术当代传播的创新和多元发展。社交媒体平台以合作、共创、拍同款和话题标签等各具特色的功能，鼓励了艺术家之间、艺术家与受众之间的互动交流，为艺术创作提供新的灵感和表现手法，为文化艺术的当代传播提供了一个相对自由、开放和创新的平台。

## 二、艺术家网络社交媒体传播所面临的挑战

随着越来越多的艺术家入驻各大主流网络社交媒体平台，艺术家个人若想获得更有效的传播需要应对并处理随之而来的网络社交媒体传播中的各种挑战。

首先，对于艺术家个人而言，数字策展人在向受众呈现其提交的数字展品的不确定性，对艺术家个人的社交媒体技术提出较高的要求。艺术家在开展网络社交媒体传播时不仅需要明确自身的传播目的和策略，也要运用合适的平台及其功能，从而实现有效的网络个人传播。在这一背景下，艺术家为扩大知名度和建立个人品牌，可能会不自觉地受到网络流行趋势的影响，从而调整或牺牲自己实际想要传播的作品。这种迎合网络社交媒体平台的做法可能会与艺术家个人真实的艺术风格和数字身份等方面产生冲突。<sup>1</sup>因此，艺术家个人需要平衡好数字身份和平台偏好之间的关系。

在此基础上，在各社交媒体平台上所展示的数字展品的可复制性为艺术家的个人知识产权的保护意识提出要求。艺术家不仅要在呈现数字展品时考虑是否有侵犯他人版权的可

---

1. Alice Marwick, and Danah Boyd, "To see and be seen: Celebrity practice on Twitter," *Convergence* 17.2 (2011): 139-158.

能性，也要考虑到保护个人原创内容的措施。以本文个案为例，王珮瑜各平台个人账号在发布摄影作品时普遍使用了水印标识，在发布视频作品时会在封面和封底等处印上统一的个人和品牌 Logo。这些做法不仅加深了艺术家个人形象和品牌，也从一定程度上保护了艺术家个人的知识产权。尽管各平台已出台一系列政策以应对数字版权的问题，版权保护在数字时代仍是一个长期且复杂的议题。

最后，对于受众而言，在数字时代正面临着信息过载的问题。因此，高质量的文化艺术信息可能会被扑面而来的大量信息所淹没，这也为受众的艺术鉴赏能力提出更高的要求。



## 结 论

本文以京剧艺术家王珮瑜为个案，对艺术家网络社交媒体传播作探索性研究。研究过程中，对王珮瑜在当今国内主流社交媒体平台（微博、抖音、哔哩哔哩和小红书）的个人账号所发布的内容进行了较为细致的研究。

基于研究发现，网络社交媒体因其公开交流和互动的属性，为当前的艺术家传播提供更多可能性。艺术家通过在不同的社交媒体平台上开通公开账号得以面向更广泛受众开展一系列个人传播活动。就王珮瑜的个案而言，她在网络社交媒体个人传播过程中总体上采用了跨平台的传播策略，通过在结合平台的各自特性，在相应平台发布特有的传播主题，在网络社交媒体平台上逐渐形成了较为完整的个人叙事，并建立了一个丰富多元的跨界京剧传播者的形象。在其紧跟工作动态的定期曝光、结合平台特性的多元呈现、针对不同平台的定制内容、保持线上线下粉丝互动和随机掉落个人的生活碎片这五方面的具体策略下，可以发现王珮瑜在网络社交媒体平台的传播带着一种强烈的传播京剧艺术和传统文化的使命感。虽然本文案例为当前具有代表性的使命型艺术家在网络社交媒体传播的案例，并采取了较为丰富的方式以呈现传统京剧艺术的魅力，但是从传播的具体内容中仍可发现艺术家运用网络社交媒体技术和对各平台认识的可成长性空间。与此同时，网络社交媒体平台的策展人的主导性影响了艺术家个人传播的效果，以及受众对艺术家及其艺术的认识和感知。

因此，艺术家网络社交媒体传播在为艺术家个人带来积累名声和实现多元经济收益，并推动文化艺术传播等积极影响外，也需要应对一系列的问题。就本文个案而言，王珮瑜个人网络社交媒体传播现阶段基本实现国内主流社交媒体平台的全覆盖传播。然而，一部分在早期与特定平台高度契合并收获良好传播效果的内容，现阶段似乎正逐渐被边缘化和忽视。在继续深耕各平台特色内容的同时，可以考虑建立个人的海外社交媒体官方账号。京剧艺术传播的国际化传播也是京剧当代化的重要一环，或许可以尝试开辟国际化的网络社交媒体传播路线。由于走国际化路线的前提是团队的专业化配置和充分的人力及精力，因此也为艺术家个人及其团队和科学的传播计划提出要求。此外，对于有意向开展网络社交媒体传播的艺术家及其团队而言，除了可以尝试借助网络社交媒体平台将自己的专业艺术知识和职业经验转换为知识类商品，在传播艺术的同时，拓展多元的经济收益渠道，也需要在传播过程中意识到自身的职业身份也让自己天然地肩负了传播文化艺术的使命。

最后，本文局限性在于研究过程中的分析主要聚焦于艺术家网络社交媒体个人账号所发布的内容，对受众反馈的研究和分析相对欠缺，故而在未来研究过程中可以考虑构建整合艺术家个人账号发布的作品及受众反馈信息的研究路径，形成一个更为全面的认知。

# 参考文献

## 一、中文参考文献

### （一）著作

1. [加] 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介：论人的延伸》，何道宽译，译林出版社，2019年。
2. [美] 南希·K.拜厄尔：《交往在云端：数字时代的人际关系》，董晨宇、唐悦哲译，中国人民大学出版社，2020年。
3. [美] 欧文·戈夫曼：《日常生活中的自我呈现》，冯钢译，北京大学出版社，2023年。
4. [美] 欧文·戈夫曼：《框架分析：经验组织论》，译，北京大学出版社，2023年。
5. [匈] 阿诺尔德·豪泽尔：《艺术社会史》，黄燎宇译，商务印书馆，2014年。
6. [英] 汤姆·斯丹迪奇：《社交媒体简史：从莎草纸到互联网》，林华译，中信出版集团，2019年。
7. 臧国仁：《新闻媒介与消息来源——媒介框架与真实建构之论述》，三民书局，1999年。

### （二）单篇论文

1. 曹博林：《社交媒体:概念、发展历程、特征与未来——兼谈当下对社交媒体认识的模糊之处》，载《湖南广播电视大学学报》，2011年第3期。
2. 曹月华：《王珮瑜的京剧推广传播活动研究》，云南艺术学院中外戏剧史论方向硕士学位论文，导师熊美教授，2022年。
3. 陈庚、周东阳：《互联网时代的戏剧传播机理及其发展进路——基于戏剧明星王珮瑜网络评论的扎根分析》，载《文化软实力研究》，2023年第2期。
4. 陈力丹、霍仟：《互联网传播中的长尾理论与小众传播》，载《西南民族大学学报(人文社会科学版)》，2013年第4期。
5. 陈鸣：《试论艺术传播的客体与主体——艺术传播学初探之一》，载《上海大学学报(社会科学版)》，2001年第2期。
6. 陈扬森、陈军：《基于关键词共现与社会网络分析法的国内外社交媒体研究热点分析》，载《信息资源管理学报》，2017年第3期。
7. 邓建国、张琦：《移动短视频的创新、扩散与挑战》，载《新闻与写作》，2018年第5期。

8. 邓莉娟、邓若蕾:《试析自媒体时代个人品牌的塑造与传播——以李子柒为例》,载《西部广播电视》,2021年第11期。
9. 董晨宇、丁依然:《当戈夫曼遇到互联网——社交媒体中的自我呈现与表演》,载《新闻与写作》,2018年第1期。
10. 方兴东、严峰和钟祥铭:《大众传播的终结与数字传播的崛起——从大教堂到大集市的传播范式转变历程考察》,载《现代传播(中国传媒大学学报)》,2020年第07期。
11. 黄海:《西方现当代艺术家个人品牌经营策略研究》,上海大学美术学方向博士学位论文,导师曹意强教授,2013年。
12. 季海洋:《艺术家形象的建构、传播与消费——徐悲鸿在民国报纸中的公众形象考略》,载《美术观察》,2021年第8期。
13. 焦福民:《后戏台时期戏曲传播研究》,山东大学中国古代文学方向博士学位论文,导师徐振贵教授,2006年。
14. 鞠虹:《音乐剧在中国的传播研究》,东南大学艺术学方向硕士学位论文,导师王廷信教授,2017年。
15. 孔令月:《基于社交媒体平台的博物馆形象传播研究》,郑州大学新闻与传播方向硕士学位论文,导师史历峰副教授,2018年。
16. 李爱勤、翟羽佳和刘文云:《我国社交网站信息传播特征分析》,载《现代情报》,2013年第1期。
17. 李丹丹:《音乐社交:网易云音乐的互动仪式链研究》,西南大学新媒体传播方向硕士学位论文,导师徐涛教授,2016年。
18. 李红:《个人传播的大众影响——论网络时代的个人“把关人”角色》,载《青年记者》,2007年第8期。
19. 刘童琰:《戏曲影像化的构建路径研究》,载《大舞台》,2023年第5期。
20. 罗俊:《互联网时代传播格局的重构及其新挑战》,载《学术论坛》,2018年第4期。
21. 彭兰:《表情包:密码、标签与面具》,载《西安交通大学学报(社会科学版)》,2019年第1期。
22. 邱均平、邹菲:《关于内容分析法的研究》,载《中国图书馆学报》,2004年第2期。
23. 邱蒙蒙:《当代戏曲演员个人品牌建设策略研究》,中国戏曲学院国际文化交流与管理方向硕士学位论文,导师于建刚教授,2019年。
24. 石义彬、吴世文:《大众传媒在文化身份再现和建构中的角色探究》,载《武汉大学学报(人文科学版)》,2011年第1期。

25. 邵征锋:《抖音传播的特征、挑战及未来发展趋势探析》,载《现代教育技术》,2018年第12期。
26. 宋建林:《艺术传播的要素及其互动过程》,载《美与时代(下半月)》,2009年第3期。
27. 孙昭:《互联网时代戏曲艺术传播的机遇与挑战》,载《美育学刊》,2016年第3期。
28. 谭天、张子俊:《我国社交媒体的现状、发展趋势》,载《编辑之友》,2017年第1期。
29. 田卉:《基于SNS网络的自我表露实证研究》,载《当代传播》,2013年第6期。
30. 王华:《全面调查,还是抽样调查?——基于调查效率比较的方案设计决策》,载《商业经济与管理》,2011年第4期。
31. 王勇:《哔哩哔哩公司竞争力评价及提升策略研究》,西南科技大学工商管理方向博士学位论文,导师何雪峰教授,2023年。
32. 吴凤:《自媒体时代的个人品牌传播——以papi酱为例》,载《西部广播电视》,2016年第5期。
33. 肖亮、赵黎明:《互联网传播的台湾旅游目的地形象——基于两岸相关网站的内容分析》,载《旅游学刊》,2009年第3期。
34. 谢晓明、郑一晴:《话题标签的基本属性、语用功能及其教学应用》,载《吉林大学社会科学学报》,2023年第5期。
35. 徐鹏:《新媒体环境下的消费社交——以小红书APP为例》,载《传播力研究》,2019年第16期。
36. 薛可、黄炜琳和鲁思奇:《中国国家形象个人代言的传播效果研究》,载《新闻大学》,2015年第2期。
37. 于润生、赖雅芊:《艺术是传播:从艺术史到艺术传播学》,载《艺术学研究》,2020年第1期。
38. 于婷婷、窦光华:《社交网络服务兴起的社会学意义》,载《当代传播》,2011年第6期。
39. 元世娇:《微博营销的特点与功能初探》,载《江苏商论》,2011年第5期。
40. 臧国仁:《遥想从事“新闻(媒介)框架研究”的始末:生命故事的自述与追忆(1991—2002)》,载《新闻界》,2023年第5期。
41. 曾祥敏、董华茜:《媒介认知、深度融合辨识与数字具身共存——2022年媒体融合研究综述》,载《现代出版》,2023年第1期。
42. 张帆、高根茂:《中国主流媒体对外传播研究的迭变与发展——基于CSSCI期刊论文的可视化分析》,载《当代传播》,2021年第5期。

43. 张鲁：《社交媒体时代的中国博物馆传播模式研究》，浙江大学博物馆学方向硕士学位论文，导师严建强教授，2016年。

44. 张鸣民、叶银娇和徐萍：《社交媒体感知价值的量表开发及验证》，载《新闻与传播评论》，2021年第5期。

45. 张艳：《论互联网传播对消费行为模式的影响》，载《当代传播》，2009年第5期。

46. 赵晗宇：《梅兰芳与王珮瑜偶像传播模式的比较研究》，烟台大学新闻与传播学方向硕士学位论文，导师谭诚训副教授，2019年。

47. 赵云泽、张竞文和谢文静等：《“社会化媒体”还是“社交媒体”？——一组至关重要的概念的翻译和辨析》，载《新闻记者》，2015年第6期。

### （三）报告

1. UNESCO：《联合国教科文组织创意城市应对新冠肺炎疫情案例集》，联合国教育、科学及文化组织，2020年。

2. 抖音电商，兴趣电商研究院：《2023 抖音电商全域飞轮 FACT+S 经营实战白皮书》。

### （四）网络

1. 36 氪，<https://36kr.com/p/2319501088227968>，登陆时间：2024-01-10。

2. 36 氪，<https://36kr.com/p/2508304030695428>，登陆时间：2024-01-10。

3. 艾媒网，<https://www.iimedia.cn/c880/91701.html>，登陆时间：2024-01-10。

4. 哔哩哔哩，<https://www.bilibili.com/blackboard/aboutUs.html>，登陆时间：2024-01-10。

5. 哔哩哔哩，<http://www.bilibili.com/read/cv24819507>，登陆时间：2024-01-10。

6. 第一财经商业数据中心（CDNData 消费站），<https://www.cbndata.com/report/2891/detail?isReading=report&page=1>，登陆时间：2024-01-10。

7. 豆瓣网，<https://movie.douban.com/subject/35008276/>，登陆时间：2024-01-10。

8. 抖音，[https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAQAyUEnicmSaY\\_PHmpi8YY1Ztt33vBLiKTmVe3GgIBk?modal\\_id=6782849120169102592](https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAQAyUEnicmSaY_PHmpi8YY1Ztt33vBLiKTmVe3GgIBk?modal_id=6782849120169102592)，登陆时间：2024-01-10。

9. 国粹京剧，[http://www.guocuijingju.com/wap/news\\_detail.php?id=36222](http://www.guocuijingju.com/wap/news_detail.php?id=36222)，登陆时间：2024-03-15。

10. 网易科技，<https://www.163.com/tech/article/G0HIIUC400099504.html>，登陆时间：2024-03-15。

11. 小红书，<http://xhslink.com/dKXS9B>，登陆时间：2024-01-10。

12. 小红书，<http://xhslink.com/L27S9B>，登陆时间：2024-01-10。

13. 小红书, <https://www.xiaohongshu.com/protocols/about>, 登陆时间: 2024-01-10。
14. 艺术市场通讯 Art Market Journal ,  
<http://artsncollections.com/index.php?r=post%2Fview&id=932&f=122>, 登陆时间: 2024-01-10。
15. 中国文艺评论网, [https://www.zgwypl.com/content/details147\\_51747.html](https://www.zgwypl.com/content/details147_51747.html), 登陆时间: 2024-01-10。
16. DiVoMiner 支援中心 ,  
<https://support.divominer.cn/docs/divominer%E4%BD%BF%E7%94%A8%E6%89%8B%E5%86%8C/%E5%89%8D%E8%A8%80/%E4%BB%80%E4%B9%88%E6%98%AFdivominer/>, 登陆时间: 2024-01-10。
17. QuestMobile, <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1627881652360417282>, 登陆时间: 2024-01-03。
18. We Are Social, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>, 登陆时间: 2024-01-10。

## 二、外文参考文献

### (一) 著作

1. Greenblatt, Stephen., *Renaissance self-fashioning: from More to Shakespeare* (Chicago: University of Chicago Press, 2012).
2. Tight, Malcolm., *Understanding case study research: Small-scale research with meaning* (London: Sage, 2017).
3. Thornton, Sarah., *33 artists in 3 acts* (New York: W.W. Norton & Company, 2014).
4. Mayfield, Antony., *What is social media* (London: iCrossing, 2008).
5. Mirzoeff, Nicholas., *How to see the world: An introduction to images, from self-portraits to selfies, maps to movies, and more* (New York: Basic Books, 2016).
6. Ong, Walter J., and Hartley John., *Orality and literacy* (New York: Routledge, 2005).

### (二) 单篇论文

1. Boyd, Danah M., and Ellison, Nicole B., "Social network sites: Definition, history, and scholarship," *Journal of computer-mediated Communication* 13/1 (2007): 210-230.
2. Boyd, Danah M., "Social Media: A Phenomenon to Be Analyzed," *Social Media and Society* 1/1 (2015): 1-2.

3. Ellison, Nicole B., and Boyd, Danah M., “Sociality Through Social Network Sites,” in *The Oxford Handbook of Internet Studies*, ed. William H. Dutton (Oxford: Oxford University Press, 2013), 151-172.
4. Fidel, Raya., “The case study method: A case study,” *Library and Information Science Research*, 6/3 (1984): 273-288.
5. Granovetter, Mark., “The strength of weak ties,” *American journal of sociology* 78/6 (1973): 1360-1380.
6. Hogan, Bernie., “The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online,” *Bulletin of Science, Technology & Society* 30/6 (2010): 377-386.
7. Kaplan, Andreas., and Haenlein, Michael., “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,” *Business Horizons*, 53/1 (2010): 59-68.
8. Katz, Elihu, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch., “Uses and Gratifications Research,” *The Public Opinion Quarterly* 37/4 (1973): 509–523.
9. Marwick, Alice., and Boyd, Danah M., “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience,” *New media & society* 13/1 (2011): 114-133.
10. Marwick, Alice., and Boyd, Danah M., “To see and be seen: Celebrity practice on Twitter,” *Convergence* 17.2 (2011): 139-158.
11. Stemler, Steven E., “Content analysis,” *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource* (2015): 1-14.

### （三）网络

1. DataReportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>, 登陆时间: 2024-06-08。
2. DataReportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-china>, 登陆时间: 2024-06-08。

**上海音乐学院 研究生部**  
**SHANGHAI CONSERVATORY OF MUSIC**  
The Division of the Graduate Study Programs

地 址: 中国 上海 汾阳路 20 号  
邮 编: 200031  
电话/传真: 86-21-53307324  
电子邮件: xwb@shcmusic.edu.cn  
网 址: <http://www.shcmusic.edu.cn>

Address: 20 Fenyang Rd., Shanghai, China  
Postcode: 200031  
Tel./Fax: 86-21-53307324  
Email: xwb@shcmusic.edu.cn  
Website: <http://www.shcmusic.edu.cn>