

数字化助力非遗传承

——畲族编织技艺平台化传播路径与生态空间优化研究

席庆轩¹, 姜雷妮¹, 闵子歆²

¹杭州师范大学阿里巴巴商学院, 浙江 杭州

²杭州师范大学公共卫生与护理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年3月11日; 录用日期: 2026年4月16日; 发布日期: 2026年4月27日

摘要

以抖音平台3个地方文旅官方账号、6个非遗网络创作者账号的6178条评论数据为样本, 运用文本挖掘、词频统计、情感分析及LDA主题建模法, 解析畲族编织技艺平台化传播现状, 探究数字技术赋能非遗文化平台化传播的影响平台化传播效能; 其并非依靠单一传播主体实现传播效果提升, 而是通过构建“文旅 + 非遗网络创作者 + 传承人”三元协同传播机制、创新多模态传播内容、拓展年轻化适配渠道、优化非遗文化生态空间, 破解传播内容表层化、主体协同不足、年轻群体参与度低等问题, 推动非遗文化动态传承与创新传播。

关键词

畲族编织, 数字技术, 非遗文化, 传播路径, 生态空间

Digital Empowerment for Intangible Cultural Heritage Inheritance

—Research on Platform Communication Paths and Ecological Space Optimization of She Ethnic Group Weaving Techniques

Qingxuan Xi¹, Leini Jiang¹, Zixin Min²

¹Alibaba Business School, Hangzhou Normal University, Hangzhou Zhejiang

²School of Public Health and Nursing, Hangzhou Normal University, Hangzhou Zhejiang

Received: March 11, 2026; accepted: April 16, 2026; published: April 27, 2026

文章引用: 席庆轩, 姜雷妮, 闵子歆. 数字化助力非遗传承[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(4): 378-387.

DOI: 10.12677/ass.2026.154320

Abstract

This study takes 6,178 comment data from 3 official local culture and tourism accounts and 6 ICH online creator accounts on the Douyin platform as samples. By employing text mining, word frequency statistics, sentiment analysis and LDA topic modeling, it analyzes the current situation of platform-based communication of She weaving techniques, and explores the impact and mechanism of digital technology empowerment on the platform communication of intangible cultural heritage. The results show that digital technology empowerment can optimize the breadth and depth of intangible cultural heritage communication and improve the efficiency of platform-based communication. Rather than relying on a single communication subject to enhance communication effects, it constructs a ternary collaborative communication mechanism of “culture and tourism + ICH online creators + inheritors”, innovates multimodal communication content, expands youth-oriented communication channels, and optimizes the ecological space of intangible cultural heritage. In doing so, it addresses problems such as superficial communication content, insufficient coordination among subjects, and low participation of young people, so as to promote the dynamic inheritance and innovative communication of intangible cultural heritage.

Keywords

She Ethnic Group Weaving, Digital Technology, Intangible Cultural Heritage, Communication Path, Ecological Space

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来, 中国非遗文化的保护与传播备受重视, 对年轻一代文化认同培育及中华优秀传统文化延续具有重要意义。网络社交媒体推动下的“圈层社交”, 为非遗广泛传播提供了新载体, 扩大了其传播覆盖面。

当前, 部分大众型非遗已借助互联网平台获得广泛认知, 但少数民族非遗仍面临传播困境, 其独特展示形式与传播场景阻碍了普及。因此, 挖掘数字化平台潜力, 探索少数民族非遗平台化传播路径, 构建“年轻化表达 + 数字化呈现 + 互动化传播”的新型传播生态, 是新时代非遗传播的重要课题[1]。

借鉴杨红等(2019)、黄永林与谈国新等(2012)的研究成果[2], 本项目聚焦非遗技艺差异化数字化传播, 围绕传播途径与平台生态展开探究。针对传承人传播内容不均、年龄断层、与时代脱节等问题优化其传播路径; 在三方互动层面, 依托平台数字化优势, 融合虚拟技术与社区, 在保障非遗本真性的前提下提升传播效能。目前, 少数民族非遗仍存在传承人与数字脱节、媒体转化率低的问題, 尚未形成完善的数字生态空间。

本研究采用文本挖掘、词频统计、情感分析及 LDA 主题建模法[3], 系统分析畲族编织技艺在抖音等平台的传播特征, 解析数字技术赋能机制, 最终实现探索传播路径、优化平台生态、构建新型传播生态的目标。

本研究以抖音畲族编织技艺评论数据为样本开展实证分析, 虽揭示了其传播特征与优化路径, 但存在明显局限: 一是数据维度较窄, 仅涵盖抖音评论文本, 未涉及多平台及非文本指标, 无法反映传播全



Figure 2. Local cultural tourism word cloud
图 2. 地方文旅词云

从非遗网络创作者传播的核心情感词汇词频分布(见图 1)来看,“好美”“好漂亮”“好看”等视觉赞美类词汇占据主导,说明用户对非遗网络创作者传播的畲族内容的第一反应是视觉层面的惊艳与欣赏,而非对编织技艺或文化内涵的深度探讨,印证了非遗网络创作者传播的表层化特征——内容以畲族服饰、造型等视觉化呈现为主,虽成功激发用户表层审美,却未能有效传递畲族编织的核心技艺与文化价值。

内容层面,“畲族”作为核心关键词高频出现,表明用户能明确感知内容的民族属性,但相关深度文化符号出现频率极低,反映出用户对畲族的认知仅停留在民族身份层面,存在传播断层。文化交流层面,正面情感词汇占比极高、负面词汇极少,说明非遗网络创作者传播的畲族内容整体获得用户积极认可,但评论多为浅层情绪表达,缺乏深度需求类词汇,体现出非遗网络创作者传播虽能实现基础传播效果,却难以转化为用户的深度参与。仅有少量如“她确实就像畲族人”的评论,反映出部分用户开始关注民族身份真实性与文化还原性,但此类深度思考仍属少数[4]。

从官方传播的核心情感词汇词频分布(见图 2)来看,“感谢”“好看”“太美”等积极词汇在词云中占比最高且高频重复,直接证实受众对畲族编织技艺及相关传播内容的好感与认可。这种积极情感的形成,一方面源于畲族编织技艺本身的工艺美感与文化价值,另一方面得益于抖音平台轻量化、视觉化的传播形式,有效降低了非遗接受门槛,实现了数字化传播对受众情感的有效共鸣。

视觉审美维度,“漂亮”等词汇高频出现,说明视觉美感是吸引受众关注的首要因素,畲族编织成品的纹样、色彩及制作过程的视觉呈现,精准契合短视频平台用户的审美需求;场景互动维度,“这里”“地方”等词汇的出现,体现出受众对畲族编织相关文旅场景的好奇与探索意愿,存在线上关注向线下体验转化的潜在需求;文化内容维度,“手工艺”“传承”“传统文化”等词汇体现了受众对技艺文化属性的关注,而“小姐姐”等亲切称呼的高频出现,说明传播采用平民化语态,有效拉近了非遗与大众的距离,提升了内容接受度[5]。

2.2.1. 数字化非遗文化地区分布广度特征

基于抖音平台对关于研究传播地域范围广泛并且与文化原生地高度契合。受众覆盖全国 30 多省份,数据(见图 3)显示江苏、山东等内陆省份占比均达到 5%~5.2%,甚至出现海外用户评论占 0.02%~0.05%。其中福建、江西等东南沿海及周边省份占据主导,这与畲族主要聚居地形成强关联,研究说明非遗网络创作者账号边缘路径实现跨地域传播的广度优势并且以民族文化原生地为基础盘,实现了文化传播与地

非遗网络创作者账号(见图 4)与官媒账号(见图 5)在整体情感分布差异显著。官媒账号正面情感占 77.5%，负面仅 6.1%，情感基调积极、色彩强；非遗网络创作者账号正面占 67.1%，中性占 24.8%，情感更趋多元。这种差异源于传播语态、内容呈现和受众定位的不同。非遗网络创作者账号多以视觉化、生活化表达共鸣，官媒账号以权威叙事传递文化价值，二者在情感传达与理性认知上互补，支撑畲族编织技艺数字化传播。

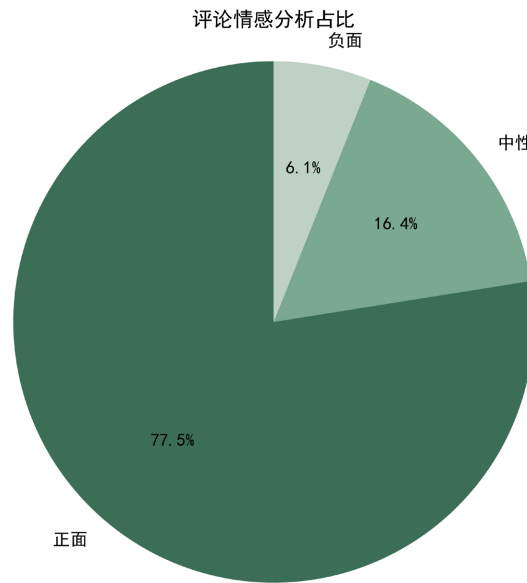


Figure 5. Proportion of sentiment analysis of overall comments from official media
图 5. 官媒整体评论情感分析占比

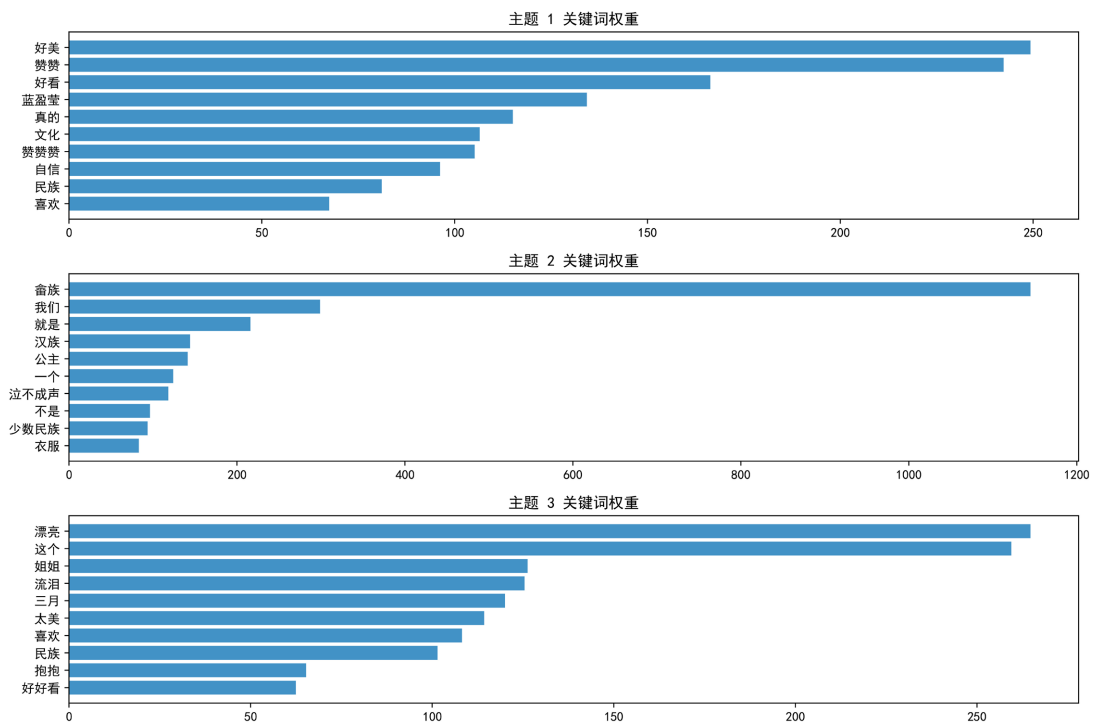


Figure 6. LDA model of ICH online creators
图 6. 非遗网络创作者 LDA 模型

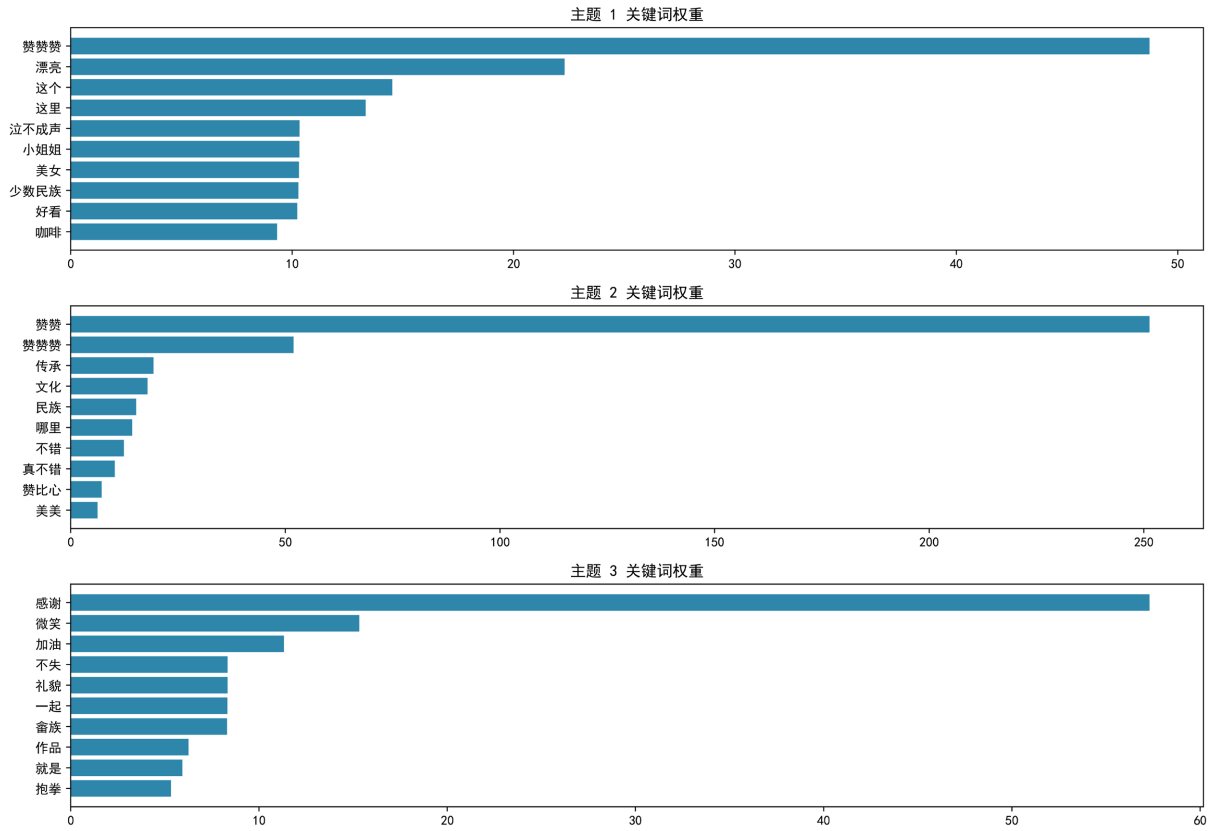


Figure 7. LDA model of local culture and tourism
图 7. 地方文旅 LDA 模型

Table 1. Core keywords and probability distribution of each topic
表 1. 各主题的核心关键词及概率分布

账号类型	主题编号	核心关键词(按概率降序)	情感倾向	占比
非遗网络创作者账号	主题 1	喜欢、民族、自信、赞赞赞、文化、真的、蓝盈莹、好看、赞赞、好美	积极	77.20%
			消极	8.40%
	主题 2	衣服、少数民族、不是、泣不成声、一个、公主、汉族、就是、我们、畲族	积极	61.30%
			消极	19.00%
	主题 3	好好看、抱抱、民族、喜欢、太美、三月、流泪、姐姐、这个、漂亮	积极	80.50%
			消极	9.70%
官媒账号	主题 1	咖啡、好看、少数民族、美女、小姐姐、泣不成声、这里、这个、漂亮、赞赞赞	积极	80.10%
			消极	6.60%
	主题 2	美美、赞比心、真不错、不错、哪里、民族、文化、传承、赞赞赞、赞赞	积极	88.00%
			消极	7.60%
	主题 3	抱拳、就是、作品、畲族、一起、礼貌、不失、加油、微笑、感谢	积极	68.00%
			消极	19.00%

非遗网络创作者账号三大主题(见图 6)情感结构呈“双高认同 + 一极分歧”特征。主题 1 积极占

77.2%、主题3积极占80.5%，以高正向情感为主，分别侧重审美认同和视觉体验，“自信”“流泪”等词证明审美向文化认同、情感共鸣转化；主题2积极占比降至61.3%，消极占比升至19.0%(见表1)，结合“畬族”“汉族”等词，反映民族身份辨析议题易引发认知分歧。

官媒账号三大主题(见图7)均以积极情感为主导，整体积极占比均值达78.7%，情感稳定性显著。主题2侧重传承与文化，积极占比最高达88.0%，“传承”“文化”等词体现官媒核心价值引领，受众对非遗传承价值高度认同；主题1侧重生活化审美，积极占比80.1%，词汇反映官媒通过场景化表达拉近非遗与大众距离；主题3侧重互动与身份，积极占比68.0%，消极占比19.0%(见表1)，部分关键词显示互动身份讨论易引发温和分歧。

2.3. 非遗文化传承的核心问题

当前畬族编织技艺数字化传播面临瓶颈。传播主体各自为战，非遗网络创作者与官方媒体未有效联动，难以发挥协同效应。传播内容较表层，受众认知多停留在“民族特色”模糊标签，缺乏文化符号深度挖掘。年轻群体参与看似活跃，但多停于情绪表达，难转化为传承行为[6]。同时，传承人、平台与受众未建立有效互动闭环，制约信息双向流动，使产业转化缺乏支撑。总体而言，畬族编织技艺在数字时代未走进公共视野，传播路径分散，受众介入偶发，难形成可持续传承生态[7]。

3. 平台算法与商业模式的赋能及优化

3.1. 平台算法的双重效应与优化

算法为畬族编织技艺破圈提供动力，个性化推荐与流量池机制可精准触达受众、打破地域壁垒，按“内容为王”“社区至上”模式[8]，通过因果关联推荐引流、情感社交推荐深化留存。但流量导向算法易引发内容表层化、同质化，小众非遗推荐稳定性不足。为此，平台端引入文化价值权重、开设非遗专区；传播主体端精准设置非遗标签，依托多维度推荐机制匹配内容与用户，设计互动环节强化情感与社交推荐。

3.2. 平台商业模式的驱动与边界

平台直播带货、文创电商等商业模式为传播主体提供变现路径，形成“流量-收益-优质内容”循环。依托“内容为王”实现编织成品、文创变现，借助“社区至上”推出精准付费服务，以UGC运营积累情感数据、强化用户连接。商业模式赋能需坚守非遗文化本真性，传播主体保持传统技艺与文化原貌，地方非遗机构建立文创审核机制，平台规范商业化行为。

3.3. 算法与商业模式的协同融合

算法与商业模式双向赋能、协同共生，是构建非遗传播可持续生态的关键。算法提升商业变现效率，商业收益反哺内容创作，商业行为数据推动算法优化，形成“算法赋能商业-商业反哺内容-内容驱动传播”闭环。将二者纳入非遗传播生态动力层，与三元协同机制等融合，依托双算法模式兼顾传播广度与深度，构建少数民族非遗平台化传播体系，推动畬族编织技艺数字动态传承。

4. 畬族编织技艺平台化传播生态的系统性优化路径与生态构建

针对畬族编织技艺数字化传播中主体分化、内容浅表化、年轻群体参与度低等问题，单点改良难以应对，需构建系统性优化路径，实现从零散线上展示到平台化动态传承。此路径分三个关联层面。

最内层是技艺与传承人本身。技艺传播根基在于传承人和技艺，核心是解决谁来传和传什么的问题。传承人要回到内容生产核心，展示编织细节工序与历史脉络，弥补文化深度不足；内容要系统性数字化

留存，引导受众理解门道；传播要寻找与当下生活交汇点，建立情感连接。

中间层是连接技艺与受众的传播网络。要构建高效传播网络，关注主体协作、内容分发和平台布局。理想协作模式是“文旅搭台、非遗网络创作者引流、传承人驻场”，形成流量曝光到技艺科普、再到线下体验的闭环。平台布局要多元化，优化算法分发，加入文化价值权重，贯穿数据监测，动态调整内容策略。

最外层是保障系统持续运转的制度与资源环境。传播生态持续运转需宏观制度保障和资源支撑。政策支持是前提，关键在于利益协同，建立权责划分和利益分配机制，形成多方共赢格局。构建“政府引导、平台支撑、传承人核心、用户参与”的四方联动格局，形成可持续内容生产节奏和用户互动模式。

三个层面层层递进、互为支撑，统筹技艺传承、平台运营、制度保障，畚族编织技艺才能在数字时代实现动态传承。

5. 结论

本研究对抖音平台畚族编织技艺相关评论进行文本挖掘与对比分析，发现数字技术打破少数民族非遗地域传播限制，为畚族编织技艺等少数民族非遗数字化动态传承提供实证支撑。通过优化传播内容叙事、多元参与公共视野、优化数字化生态空间、加强传播路径，在保障文化本真性的前提下，提升非遗传播互动与可持续性，提高非遗数字人才转化率，助力少数民族非遗文化创新发展与传承。

基金项目

校级 2025 年杭州师范大学校级本科生科研课题立项项目。

参考文献

- [1] 李勇, 杨思敏, 管慧, 等. 新媒体非遗跨文化传播效果分析——以 YouTube 平台为例[J]. 图书馆论坛, 2024, 44(2): 92-102.
- [2] 黄永林, 谈国新. 中国非物质文化遗产数字化保护与开发研究[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2012, 51(2): 49-55.
- [3] 李红. 高等教育与非遗传播耦合机制研究[J]. 文化遗产, 2024(3): 17-23.
- [4] 熊奇录, 张坤. 微纪录片:“文化循环”中的非遗“活”传播[J]. 文化遗产, 2024(4): 38-45.
- [5] 郭咏琳, 周延风. 从外部帮扶到内生驱动: 少数民族 BoP 实现包容性创新的案例研究[J]. 管理世界, 2021, 37(4): 159-180.
- [6] Bao, X. and Yu, S. (2018) Research on New Media Protection for Intangible Cultural Heritage from the Perspective of Communication. *Proceedings of the International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Ecological Studies (CESSSES 2018)*, Moscow, 29-30 March 2018, 626-629. <https://doi.org/10.2991/cessses-18.2018.140>
- [7] Liu, X., Cui, L., Wang, Z., Wang, Y. and Shan, M. (2024) Innovative Research on the Dissemination of Intangible Cultural Heritage and Tourism Development in Shaanxi Province Driven by Data. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 9, 234-238. <https://doi.org/10.54097/v6hx6g16>
- [8] 张雪, 江积海. 推荐算法如何赋能内容平台商业模式:“内容为王”还是“社区至上”?——基于网易云音乐的纵向案例研究[J]. 外国经济与管理, 2025, 47(6): 87-102.

附录

采集信息均以账号 ID 为标准，采集账号名称进行一定信息处理，采集信息日期为：2026 年 3 月地方文旅见附表 A1，非遗网络创作者账号见附表 A2。

Table A1. Local culture and tourism account information

表 A1. 地方文旅账号信息

账号名称	粉丝数	定位	账号类型
景**媒	9.1 万	景宁畲族自治县融媒体中心	县级融媒体官方
畲**山	8.2 万	桐庐县莪山畲族乡综合服务中心	乡镇级官方
景**旅	3.9 万	景宁畲族自治县全域旅游服务中心	县级文旅官方

Table A2. Account information of ICH online creators

表 A2. 非遗网络创作者账号信息

账号名称	粉丝数	定位
寒**	1216.6 万	非遗守护人、传统文化推广
熙**	986.8 万	非遗守护人、环球旅行博主
谢****	695.8 万	非遗守护人、央视特邀嘉宾
蓝****	633.5 万	演员、畲族文化传播者
琪**	170.0 万	非遗、文旅、品牌推广
麦***	110.4 万	旗袍工艺传承人、非遗传承人