

社交媒体时代个人IP的品牌化构建与营销策略优化

——以抖音平台为例

陈 委

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年4月21日; 录用日期: 2026年5月7日; 发布日期: 2026年7月9日

摘 要

在社交媒体深度融入消费生活的背景下, 个人IP已成为联结内容生产者与市场消费者的重要商业资产。抖音作为具有现象级影响力的短视频平台, 催生出大量以个人IP为核心竞争力的博主群体。本研究以抖音平台为研究场景, 聚焦于博主个人IP的品牌化构建进程, 系统剖析当前个人IP构建过程中存在的品牌定位失准、内容同质化、形象不稳定等典型问题及其成因。基于此, 研究引入戈夫曼拟剧理论, 从数字劳动异化与平台算法权力的视角审视创作者困境, 并结合不同类型博主的发展阶段差异提出系统化优化策略, 旨在为个人IP的可持续商业化运营提供理论参考与实践指引。

关键词

社交媒体营销, 个人IP, 品牌构建, 抖音, 网络营销策略

Personal IP Branding Construction and Marketing Strategy Optimization in the Social Media Era

—Taking Douyin Platform as an Example

Wei Chen

Faculty of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: April 21, 2026; accepted: May 7, 2026; published: July 9, 2026

Abstract

Against the backdrop of social media being deeply integrated into consumer life, personal IP has become a crucial commercial asset connecting content creators with market consumers. TikTok, as a short-video platform with phenomenal influence, has given rise to a large number of blogger groups that take personal IP as their core competitive advantage. This study takes the TikTok platform as the research scenario, focusing on the branding construction process of bloggers' personal IPs, and systematically analyzes typical issues such as inaccurate brand positioning, content homogenization, and image instability during current personal IP construction, along with their underlying causes. Based on this, the study introduces Goffman's dramaturgy theory to examine creators' dilemmas from the perspective of digital labor alienation and platform algorithmic power, and proposes systematic optimization strategies tailored to the developmental stage differences of various blogger types, aiming to provide theoretical references and practical guidance for the sustainable commercial operation of personal IPs.

Keywords

Social Media Marketing, Personal IP, Brand Construction, Douyin, Online Marketing Strategy

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

随着移动互联网技术的迭代与社交媒体的泛在化，以抖音为代表的短视频平台迅速崛起，深刻重塑了信息传播与商品流通的格局。在这一背景下，个人 IP (Intellectual Property) 的内涵已从传统意义上的知识产权，演变为指代具有独特人格魅力、持续内容输出能力和稳定粉丝基础的“个人品牌” [1]。这类个人 IP 不仅是流量的聚集地，更是电子商务时代重要的商业入口。依托个人 IP 进行的品牌推广、内容电商、直播带货等营销活动，已成为网络营销领域具有活力的增长点。然而，随着大量创作者涌入这一赛道，个人 IP 的构建与运营暴露出诸多问题，严重损害了 IP 的商业价值与市场信任。这些问题不仅制约了个体博主的可持续发展，也对平台生态与网络营销环境造成了负面影响。为深入理解个人 IP 品牌化运作机制，需引入更具学理深度的理论工具。戈夫曼拟剧理论将社会互动比作戏剧表演，区分“前台”与“后台”概念 [2]。传统社会交往中，前台是表演者呈现给观众的规范行为，后台是表演者回归真实自我的私密空间。但在短视频平台，前后台界限消融重构 [3]。创作者将后台内容“前台化”构建个人 IP 形象，同时精心设计的前台表演与真实后台可能产生裂痕，为人设崩塌埋下隐患。此外，短视频平台凭借算法推荐和数据垄断，在内容创作中角色愈发强势，平台、资本与市场构筑的结构性力量是理解个人 IP 品牌化困境的重要视角。在此基础上，数字劳动理论为审视创作者深层困境提供批判性视角。在“产消合一”与“无酬非雇佣”的短视频创作生态中，用户被资本塑造成兴趣“玩工”，在创作中无偿为平台资本增殖，面临劳动异化与主体性丧失的深层风险 [4]。本文以抖音平台博主为研究对象，综合运用品牌管理、网络营销理论及上述批判性理论框架，系统剖析个人 IP 构建中的核心问题及其结构性成因，并在此基础上提出面向创作者不同发展阶段与不同类型特征的差异化优化策略，以期为个人 IP 的品牌化运作与市场价值提升提供有益参考。

2. 个人 IP 的品牌价值与营销功能

在电子商务情境下，个人 IP 的本质为一种人格化品牌。其借助持续的内容输出，于用户认知中构建起独特的情感联结与价值认可，进而转化为可进行商业化运作的品牌资产。个人 IP 的品牌价值主要呈现于以下三个层面。其一，信任资产。与传统广告相比，个人 IP 凭借长期、稳定且真实的内容交互，与粉丝构建起基于信任的紧密关系。此信任是后续商业转化，如直播带货、品牌合作的核心基石。其二，流量入口。在信息过载的时代，个人 IP 成为用户筛选内容、获取价值的便捷通道。一个成功的个人 IP 能够以较低成本汇聚目标用户，形成具备高度商业潜力的私域流量池。其三，差异化壁垒。在内容同质化现象严重的平台环境里，独特的个人 IP 形象是博主实现差异化竞争、构建品牌竞争优势的关键因素[5]。因此，个人 IP 的构建本质上是品牌资产的累积过程。任何损害信任、降低辨识度、削弱差异化的行为，都将直接影响其商业价值。下文将以抖音平台为例，深入分析当前个人 IP 构建中的典型营销问题。

3. 抖音博主个人 IP 构建中的品牌化问题

3.1. 品牌定位失真：浮夸形象损害信任资产

品牌定位作为品牌战略的核心要素，对品牌的发展起着关键作用。成功的个人 IP 构建需依托于真实且可信的人格特质。然而，部分抖音博主为吸引关注，采用脱离现实、违背客观事实的方式进行形象塑造。例如，赶海类博主预先埋藏购买的海鲜，以伪装成“赶海高手”；大胃王类博主借助剪辑、催吐等手段，营造“食量惊人”的夸张人设。从营销学视角分析，此类失真的品牌定位虽在短期内可能激发受众的猎奇心理，获取即时流量，但从长远发展来看，对品牌资产会造成致命损害。从戈夫曼拟剧理论的视角审视，这类行为属于“前台表演”与“后台真实”之间的严重断裂。一方面，当用户察觉内容存在造假情况时，前期所建立的信任基础将完全崩塌，甚至可能引发负面口碑的快速扩散；另一方面，这类猎奇形象的受众群体较为局限，难以实现用户的可持续积累；还有，浮夸形象通常与社会公德及平台规范相悖，面临监管风险，商业合作方也会基于品牌安全因素，对这类 IP 持谨慎态度并加以规避。

3.2. 品牌形象同质化：差异化价值缺失

当某一类个人 IP 形象获得市场验证后，大量创作者会迅速涌入模仿，导致该品类形象在平台内泛滥成灾。从市场营销视角来看，这种同质化现象严重稀释了个人 IP 作为差异化壁垒的功能，使其难以在竞争中脱颖而出[6]。平台算法的推荐机制在这一过程中扮演了重要的结构性推手。研究表明，算法倾向于推荐高完播率、强互动性的内容，导致“爆款模板”被大量复制，催生出普遍的同质化现象[7]。在这种逻辑下，“流量至上”已成为短视频行业运行的核心，其本质是围绕“注意力经济”开展的博弈，同质化问题的深层根源在于，平台通过流量奖励机制诱导创作者趋向于风险规避的利用式模仿创新，而非高风险高回报的创新[8]。当不同博主之间的形象区隔逐渐模糊甚至消失，个人 IP 作为核心传播策略的功能便被大幅削弱，用户的注意力难以聚焦，忠诚度更无从谈起，最终导致其商业化变现的议价能力也随之下降。

3.3. 品牌形象波动：价值承诺的背离与用户信任危机

品牌形象波动指的是博主在个人 IP 构建进程中，因前后形象缺乏一致性、核心价值观出现摇摆或专业技能暴露缺陷而引发的现象。例如，博主试图精心打造“学霸”人设，却因多次引用错误资料、关键表述失当而被受众识破，导致精心构建的“学霸”形象难以真正树立并获取信任。从拟剧理论分析，形象波动本质是前台表演和后台能力不匹配。戈夫曼认为，表演成功依赖后台充分准备与角色内化。若创作

者前台声称有某种能力，后台却无相应储备，表演的脆弱性就会暴露。从品牌管理角度剖析，这种波动是品牌价值承诺与实际输出内容背离。对个人 IP 来说，品牌承诺是构建用户长期忠诚度的基础；若出现形象波动，甚至“人设崩塌”，用户会有被欺骗感，信任关系可能迅速破裂。这在新进入的内容创作者群体中尤为普遍，根源在于缺乏系统的品牌运营知识与经验，对自身市场定位认识模糊，或在内容创作中未能输出与品牌定位相符的稳定价值理念。

4. 个人 IP 品牌化困境的成因分析

4.1. 平台赋权与监管缺位下的品牌失控

抖音等社交媒体平台通过大幅降低创作门槛、提供丰富且便捷的内容模板以及高效的传播工具，极大地赋予普通用户前所未有的内容生产能力[9]。这种“赋权”机制在有效提升用户活跃度与平台黏性的同时，也潜藏着品牌形象与声誉失控的隐性风险[10]。然而，仅将问题归因于监管机制阶段性滞后，难以揭示问题深层结构。在此情况下，部分创作者为在流量竞争中快速获取关注，放弃对内容价值深度与品牌调性一致性的坚持，采用猎奇、低俗等方式吸引眼球。此类短视行为虽能换来短期关注与数据增长，却消耗用户信任，侵蚀个人或机构 IP 长期品牌价值，损害市场影响力与商业价值。长此以往，这种以流量为导向的不良创作风气，不仅损害创作者自身可持续发展空间，还易形成“劣币驱逐良币”效应，影响内容生态的活力、多样性与长期健康发展。

4.2. 传播裂变中的品牌内涵稀释

短视频传播过程呈现出典型的“裂变”特性，优质或具有争议性的内容能够在极短时间内，以几何级数跨不同社交平台扩散，触达呈指数级增长的庞大用户群体[11]。高传播效率是双刃剑，对优质内容是品牌助推器，能扩大正面影响；涉及负面 IP 或争议事件时则是危机放大器，会扩散负面效应。创作者易被“流量焦虑”裹挟，放弃品牌内涵长期经营，这是平台、资本与市场共谋的结果。平台以算法推荐分配流量，资本通过 MCN 机构变现流量，市场将“爆款”作为成功标准，三者构建短期数据导向评价体系，让深耕品牌内涵的创作者难以得到回报。部分创作者因此受流量焦虑驱使，过度追求传播广与快，忽视内容思想深度、价值沉淀和品牌内涵塑造，使个人 IP 空壳化，虽能获一时关注，但缺乏价值内核，会失去持久生命力和用户黏性[12]。更需警惕的是，肤浅或负面形象经裂变式传播扩散危害是双重的，既损害博主品牌信誉与商业价值，也破坏平台内容生态，降低用户体验，威胁行业健康发展。

4.3. 准入门槛过低与品牌专业化缺失

平台的低门槛策略极大地拓宽了用户参与的可能性，却也不可避免地导致大量缺乏基本品牌运营素养的创作者涌入其中。这些创作者普遍对个人品牌 IP 的核心内涵与长期价值缺乏专业理解，因此在品牌定位的精准性、内容规划的系统性、用户互动的深度与温度等方面都存在明显的短板。随着“草根化”“平民化”逐渐成为平台的普遍特征，原本能够起到引领和示范作用的精英文化影响力被稀释，而与之伴随的，往往是低劣的模仿风潮、内容制作上的粗糙与随意，以及个人品牌形象的模糊与混乱，这些现象变得日益普遍[13]。从数字劳动异化视角看，这种状况不仅是创作者个体素养问题，更反映平台资本逻辑下“劳动与休闲界限模糊”的困境。创作活动表面是个人兴趣自由表达，实则服务于平台流量增长与资本增殖，创作者难以获得系统性品牌运营认知训练。更需深思的是，平台以流量转化为导向的商业化机制加剧并固化了这一趋势，部分博主为快速获取关注，采用低俗化、博眼球内容策略换短期流量，再变现商业广告，形成“劣币驱逐良币”恶性循环。在此环境下，真正用心创作的优质内容与传递正面价值的 IP 逐渐失去立足之地，被边缘化。

4.4. 身份隐匿与品牌责任缺失

社交媒体为用户营造了一定程度的“匿名性”，这种特性使得内容创作者能够暂时脱离现实身份的种种限制，进入一个更为自由、边界相对模糊的言说场域[14]。然而，从平台治理宏观视角看，身份隐匿并非创作者个体主动选择，而是平台设计逻辑必然产物。平台受商业利益驱动，既需用户活跃维持流量增长，又将内容审核与品牌责任下放给创作者，以“去中心化”规避自身主体责任。这种“责任转嫁”使创作者在缺乏外部约束时，易重短期流量轻长期品牌价值。身份隐匿虽让创作者大胆发声、探索风格，但松动了伦理与诚信规范对个人品牌行为的约束。当创作者觉得线上言行无需面对线下后果时，长远声誉经营思维易让位于对即时流量的追逐，低俗猎奇等博眼球内容充斥平台。但依托匿名建立的形象根基脆弱，一旦虚拟身份暴露或线上线下言行矛盾，公众信任可能崩塌，引发信任危机，动摇个人品牌基石。

5. 个人 IP 品牌化构建的营销策略优化

5.1. 科学品牌定位：回归真实与价值锚点

个人 IP 的品牌建设应当牢固地建立在真实且可信赖的基础之上。身为内容创作者，博主要懂得避免盲目追逐昙花一现的流行人设，相反，需要深入审视自身的核心特质、专业领域的积累以及目标受众的深层需求，并以此为基础，确立一个清晰、可持续的品牌定位。在拟剧理论的启示下，是一种需要精心建构的拟剧效果。成功的个人 IP 能够巧妙地处理“前台”与“后台”之间的平衡——既不过度表演以至于丧失可信度，也不过度暴露以至于丧失专业边界。换言之，这个定位必须同时具备三个关键要素：首先是独特性，它确保你的 IP 能在同质化内容中鲜明地脱颖而出；其次是相关性，这意味着你的内容与价值主张，必须真正能与目标用户产生深层次的情感共鸣；最后则是一致性，它为品牌在长期的传播与发展中积累了宝贵的无形价值，提供了明确的指引方向。在当下的媒介环境中，抖音这类平台已成为虚拟内容与现实生活紧密连接的桥梁，创作者的真实生活源源不断地为 IP 提供着鲜活的素材与创作灵感，而经过精心构思和塑造的 IP 形象，其影响力与积极反馈也应自然地回馈到真实生活之中，最终形成一个相互促进、共同成长的良性循环[15]。

5.2. 差异化品牌策略：构建不可替代的竞争壁垒

差异化是品牌实现溢价能力的核心驱动力。当内容创作陷入高度同质化的平台环境时，创作者若想脱颖而出，关键在于透彻剖析并持续深耕自身的独特禀赋，而非简单模仿或复刻他人的成功路径。差异化的构建可以从多个维度系统展开，例如极具辨识度的内容风格、独树一帜的叙事手法，或是贯穿始终的价值观表达。以知名美食领域创作者“绵羊料理”为例，她的内容并未止步于展现精湛厨艺，而是巧妙融入了诙谐幽默的个性解说，坦诚记录尝试过程中的失误片段，并配以犹如“小作文”般精心打磨的生动文案，从而塑造出极为鲜明的个人印记[16]。值得注意的是，差异化策略侧重点应随创作者不同发展阶段调整。起步期，创作者优先精准赛道细分和基础品牌识别，在有限资源下快速建立差异化初步认知，此时“不做什么”比“做什么”重要，需避免追热门赛道，选择自身有优势、竞争小的“微细分”领域切入。到了增长期，策略重心从“内容形式”转向“价值内核”，通过稳定输出高质量内容强化品牌独特心智定位，同时要警惕“内容疲劳”导致用户流失，适时微创新内容形式。而在成熟期，从单一内容拓展至价值观表达、社群运营、跨平台联动等维度，将个人 IP 影响力从线上延伸至线下，实现品牌价值立体化扩张。这种差异化策略为用户带来新鲜沉浸体验，强化品牌独特认知，增强用户关注度与长期追随意愿。

5.3. 品牌专业化运营：提升内容与运营素养

个人 IP 的品牌化运营离不开扎实的专业知识作为根基。平台与创作者应当紧密协作，形成合力，共

同推动品牌建设水平的整体提升。从平台的角度出发,可以系统性地提供包括在线培训课程、一对一内容指导,以及具有激励效果的奖励机制在内的多元支持,帮助创作者深入理解并掌握品牌定位的核心策略、用户心理的精准洞察、热点趋势的巧妙借势,以及高质量内容的系统策划等关键能力;同时,平台有必要建立一套清晰、透明的 IP 运营行为规范与准则,对诸如数据造假、恶意营销等损害品牌生态的不良行为进行有效约束与惩戒,从而引导整个行业朝着健康、有序的方向持续发展[17]。对于创作者,要保持积极学习态度,吸收品牌运营前沿知识与方法,指导优化自身内容质量。在专业化运营中,创作者应结合自身博主类型特征能力建设优先级。不同类型博主品牌运营侧重点不同,应依自身优势和发展阶段针对性提升专业能力。通过专业内容生产和与用户真诚互动,创作者可稳定塑造个人品牌形象、实现一致性输出,推动品牌价值积累与增值。

5.4. 品牌价值正向传递:发挥影响力社会责任

成功的个人 IP 不仅是一个商业主体,更是一个社会主体。当博主通过持续的内容创作积累了一定规模的粉丝群体和社会影响力后,其个人品牌的一言一行便自然而然地具备了公共属性。因此,博主必须强化自身的责任意识与自律精神,主动抵制低俗、庸俗的品牌呈现方式,致力于将个人 IP 塑造为承载积极向上价值观的文化符号。例如,美食视频创作者“李子柒”通过其充满诗意的镜头语言,生动地传递了中国传统农耕文化与恬淡的东方生活美学,最终形成了一个享誉国际的正面文化 IP;又如,“杜克环游世界”以镜头聚焦海外底层劳动者的真实生活,用真诚帮扶与细腻记录传递跨越国界的善意,生动展现了个人 IP 的人文温度与责任感。值得指出的是,长期的正向价值输出不仅是道德层面的自律要求,更是一种具有可持续商业的品牌战略,有正面社会形象的网红在广告合作率与品牌溢价能力方面显著优于形象模糊或存在争议的同类创作者。这种长期的正向价值输出,不仅显著提升了个人品牌的口碑与公众好感度,更为其后续可持续的商业探索,筑牢了珍贵的信任根基。

5.5. 品牌资产持续化:从个人 IP 到品牌矩阵

个人 IP 的长期价值在于实现从“个人”到“品牌”的深刻跃迁。具备战略眼光的头部博主,不应仅仅满足于个人影响力的积累,而应积极推动个人 IP 的品牌化与公司化运作。这具体体现在通过注册商标来确立品牌的法律身份,通过拓展多元产品线来承载品牌价值,通过跨界联名合作来放大品牌声量,以及借助 MCN 等专业机构的运营能力来提升商业效率。这些系统化的举措,能够将流动的个人影响力沉淀为可衡量、可传承、可持续的品牌资产[18]。在这一过程中,品牌化运作的核心挑战在于如何处理个人品牌与品牌矩阵之间的张力关系。对于处于成熟期的头部 IP 而言,以创始博主为核心品牌资产,围绕其孵化垂直领域的子 IP 或跨界合作的联合 IP,既保持了品牌认知的连续性,又拓展了商业变现的多元路径。品牌化运作的优势显而易见。它为 IP 提供了比个人更稳定的资源支持体系、更专业的团队协作保障以及更广阔的商业空间。同时,品牌作为一个相对独立的实体,能有效缓冲和分散“人设崩塌”等风险对个人单一主体的直接冲击,增强了抗风险能力。因此,借鉴成熟明星 IP 的运营范式,将单一的个人品牌逐步孵化、发展为彼此协同的品牌矩阵,是个人 IP 突破生命周期限制、实现长远可持续发展的必然路径。

6. 结语

在社交媒体深度嵌入消费生活的当下,个人 IP 已成为衔接内容生产与商业转化的关键环节。抖音平台的兴起,依托其强大的算法推荐机制与庞大的用户群体,为个人品牌的打造提供了前所未有的机遇,但同时也引发了诸如品牌定位模糊、形象趋同、价值波动等一系列问题。本文从网络营销与品牌管理的

理论视角出发,引入戈夫曼拟剧理论、数字劳动理论与平台算法权力分析框架,系统分析了个人IP在构建过程中面临的典型问题及其背后的深层次原因,这些成因不仅源于创作者个体的素养不足或道德失范,更深刻地植根于平台资本主义的运作逻辑、算法的流量导向机制以及数字劳动过程中的主体性困境。在此基础上,本文从多个层面提出了一套优化方案,并特别强调这些策略应因应创作者的不同发展阶段与不同类型而有所侧重,并从品牌定位、差异化策略、专业化运营、价值传递与品牌化运营等多个层面,提出了一套更具可操作性的优化方案。研究表明,个人IP的品牌化构建是一项涉及内容、渠道、受众和商业模式的系统工程,需要创作者、平台和市场的协同配合。在平台、资本与市场的多重张力之中,个人IP的品牌化既是对流量逻辑的顺应,也是对其的超越。如何在这组张力中找到平衡点,是每一位创作者都必须面对的核心命题。在电子商务与内容营销深度融合的发展态势下,唯有秉持真实、专业、差异化的品牌理念,个人IP才能实现商业价值与社会价值的协同发展,从而为整个网络营销生态注入持久的活力。需指出的是,本研究主要基于案例分析展开,缺乏大样本数据的量化支撑,且研究样本集中于头部博主,对中腰部及尾部个人IP的品牌化路径关注不足,这为未来研究的拓展提供了方向,未来可进一步扩大研究对象的范围并丰富实证方法的多样性。

致谢

感谢南京林业大学人文社会科学学院老师在论文选题和研究框架构建中给予的悉心指导。感谢参考文献中的所有作者,他们的研究成果为本文奠定了坚实的理论基础。

参考文献

- [1] 陈秋心,胡泳. 抖音观看情境下的用户自我认识研究[J]. 新闻学, 2020(5): 79-96.
- [2] (美)欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [3] 吴佳桐. 媒介话语“深后台”——隐蔽式传播趋势探究[J]. 传媒, 2020(8): 90-93.
- [4] 张冠文. 主体意识下的被俘与同谋: 短视频达人创意劳动的本质[J]. 山东社会科学, 2023(2): 87-95.
- [5] 王亚楠, 宋浩凯, 徐铎, 李孜骐. 感知算法控制与短视频生产者创新行为选择的关系研究——基于网络社会资本的调节作用[J]. 新闻记者, 2024(10): 96-112.
- [6] 张静, 王敬丹. 新媒体时代下的短视频营销传播——以抖音为例[J]. 杭州师范大学学报(社会科学版), 2020, 42(4): 113-120.
- [7] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 段坤. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 94-104.
- [8] 雷婧, 李纯青, 王正斌. 基于数字内容营销的营销实体身份形成过程研究——基于意义建构的视角[J]. 商业经济与管理, 2024(11): 17-29.
- [9] 朱小宇. 浅析我国短视频Vlog博主内容生产与运营[J]. 卫星电视与宽带多媒体, 2019(24): 88-89.
- [10] 张康. 自媒体时代短视频网红营销策略探究[J]. 青年记者, 2019(17): 98-99.
- [11] 卓娜. Vlog视域下受众的自我呈现与他者认同[J]. 传媒, 2019(13): 94-96.
- [12] 王硕, 张志勇. 慢生活Vlog传播内容分析——以微博平台Vlogger李子柒作品为例[J]. 新媒体研究, 2019(19): 18-20.
- [13] 寇倩. 传播学视域下Vlog用户的使用与满足研究[J]. 西部广播电视, 2019(12): 5+15.
- [14] 于春生, 梅凯红. 拟剧理论视野下的Vlogger传播行为: 特征、动因与反思[J]. 现代视听, 2019(9): 53-56.
- [15] 刘奕枫. 基于拟剧理论分析抖音用户的自我形象塑造[J]. 新媒体研究, 2019, 5(5): 21-23.
- [16] 贾雯霞. 视频博客Vlog女性作者的叙事特色和文化分析[J]. 西昌学院学报(社会科学版), 2019, 31(3): 106-109.
- [17] 彭兰. 自拍: 一种纠结的“自我技术”[J]. 新闻大学, 2018(5): 45-55+76.
- [18] 刘怡. “集体在场”的仪式狂欢: 网络直播的自我呈现与身份建构[J]. 视听, 2018(8): 115-116.