

基于“丁真事件”的网红旅游影响因素分析

王 雪, 冉群超

天津商业大学管理学院, 天津

Email: wxio0742@163.com, ranqunchao@126.com

收稿日期: 2021年6月5日; 录用日期: 2021年7月9日; 发布日期: 2021年7月16日

摘 要

随着互联网的飞速发展, 网红经济这种新式营销现象和经济形态不断地渗透并融入旅游产业, “网红旅游”模式由此形成。论文通过分析藏族小伙丁真因“颜值”爆红网络, 从而带动家乡理塘旅游业发展的事件, 深究了旅游目的地理塘和丁真得以爆火出圈的原因, 发现“颜值”只是其走红的导火索, 热度背后是当下网络传播方式改变、大众审美变化、政府和基层扶贫干部的付出、国家和社会媒体在舆论中的助推等多种因素作用的结果。通过分析丁真和理塘爆红的原因, 为其他旅游目的地的可持续发展提供一些启示和经验。

关键词

丁真, 网红旅游, 影响因素, 可持续发展

Analysis of the Influence Factors of Web Celebrity Tourism Based on “The Incident of Ding Zhen”

Xue Wang, Qunchao Ran

School of Management, Tianjin University of Commerce, Tianjin

Email: wxio0742@163.com, ranqunchao@126.com

Received: Jun. 5th, 2021; accepted: Jul. 9th, 2021; published: Jul. 16th, 2021

Abstract

With the rapid development of the Internet, web celebrity has promoted the birth of web celebrity economy. As the new marketing phenomenon and economic form of the web celebrity

economy continue to permeate and integrate into the tourism industry, the integrated development model of web celebrity tourism has also been formed. This paper analyzes the causes of the explosion of Litang and Ding Zhen, through the event that the Tibetan guy Ding Zhen went viral on the Internet due to “Face value”, which led to the great development of Litang tourism in his hometown. It is found that “Face value” is only the fuse of its popularity. Behind the continuation of the phenomenon are the change of the current network transmission mode, the change of the public aesthetic, the payment of the local government and the grassroots poverty alleviation cadres, and the promotion of the state and social media in public opinion. By analyzing the reasons why web celebrity Ding Zhen and the tourism destination Litang are so popular, some enlightenment and experience can be used for reference for the marketing and development of other tourism destinations.

Keywords

Ding Zhen, Web Celebrity Tourism, Influencing Factors, Sustainable Development

Copyright © 2021 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

网红作为一种全新的社会现象,在其发展过程中实现着自身与其他事物的融合发展,即“网红+”模式,网红旅游目的地就是其中之一,而“丁真现象”也是网红与旅游的一次完美融合。拍摄丁真的视频被网友大量评论和转发,其家乡四川理塘县迅速推出以丁真为视角的旅游宣传片,经由大众媒体和其他有关主体的助推,丁真和理塘爆火,成为“现象级网红”。对丁真及理塘的关注也由线上关注转为线下消费,流量变现使理塘旅游业得到大力发展。在当今互联网社会,这种“网红与旅游”融合发展模式具有巨大的市场潜力,两者得以走红并持续火爆的原因也值得进一步探究。

2. 概念界定

“网红”一词兴起于2015年,是网络时代的新兴产物,是多维度共同作用后所催生的一种网络衍生品[1]。“网红”被定义为“利用互联网获得名声的个体”,即“网络名人”[2]。网红催生的网红经济本质上是一种依托互联网得以发展的商业模式,是一种有目的性、针对性的精准营销方式。主要是网红自身或者网红背后的操控者利用其公众影响力和知名度来获取经济利益[3]。近年来,网红经济也影响着旅游业的发展。有学者认为“网红目的地”是当下借助微博、抖音等移动媒体平台的宣传推广刺激游客参观的旅游空间的统称[3]。

3. “丁真事件”影响因素

3.1. 客观因素

1、互联网的发展

根据中国互联网络中心(CNNIC)发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年12月,我国互联网普及率达70.4%,网民总规模达9.89亿,其中手机网民规模达9.86亿,占总量99.7%,庞大的用户数量和互联网体系建设为网络信息传播提供了坚实的基础。截至2020年12月,我国网络视

频(含短视频)用户规模达 92,677 万, 使用率占 App 总量的 93.7%, 其中短视频在一年中的使用增长率达到 12.9% [4], 位居第一。

当今网络信息传播平台愈加多元化, 短视频等即时性社交 App、网站等呈现爆发式的增长。多元媒体的普及为网红提供了更多展现平台, 也使其能通过移动交互应用接触到更多的大众。

拍摄丁真的短视频最早于 2020 年 11 月 11 日发布, 仅一天时间就获得上百万点赞和关注。短视频等即时性社交软件的出现降低了大众接收信息所需的理解能力, 让丁真仅靠一个微笑便在流量大海中激起巨浪。在丁真爆红下, 互联网的高度普及率以及新媒体软件爆发式增长因素不容小觑。

2、受众心理需求

受晕轮效应[5]的影响, 受众给予偏爱的对象由丁真本人拓展到以他为代表的藏族人民、藏族文化和当地自然景观上[6]。《丁真的世界》让大家更细微、全面地观赏到丁真本人, 镜头中的雪山、白云、草地、寺庙、马驹和藏族服饰也刻画出了这座小城的真实形象, 这让“困在城市中”的人们看到了久久期盼的“诗和远方”。根据对“丁真”的百度搜索人群画像显示, 经济发达省市和一线城市赫然在列(见表 1)。

Table 1. Baidu search volume region ranking

表 1. 百度搜索量地区排行

从省份看	广东、四川、北京、江苏、浙江、山东、上海、河南、河北、湖北
从城市看	北京、成都、上海、深圳、广州、杭州、重庆、武汉、郑州、南京

可见, 这是一场都市人群对“纯真”的追逐, 越发达的城市越靠前。这反映出都市人群对于理塘桃源式的自然风光和当地“质朴”与“纯真”民风的向往和对这份纯洁和兼具野性力量的自然之美的渴求。

“投射”在心理学中最早由弗洛伊德提出, 即指人们易把自身的潜意识不自觉地转移到一个外部物体上[7]。理塘的景色和当地少数民族所展现的异域风情深深打动了屏幕前的人群, 他们看到了这片土地的纯净和美好, 继而在丁真身上产生了情感投射, 把对于纯真的憧憬转移到了丁真身上, 丁真身上承载着人们对于他简单质朴的生活的向往。受众也在碎片化的视频中找到归属感与认同感, 在自己的内心需求得到满足的时候进行了视频分享与转发[8]。

3.2. 主观因素

1、主流媒体: 转变互动方式, 弘扬正能量

当今大众越来越依赖媒介并偏好于通过媒介所发布的信息来形成认知[8]。在丁真事件中, 主流媒体对事件持续关注 and 话题引导操作也对后续掀起讨论热潮起到了极大地推动作用。

主流媒体选择转换一贯严肃的话语基调。在微博舆论热潮中, “四川日报”微博与“西藏日报”微博针对多个等话题开展“拉锯战”, 运用表情包等方式进行互动引得网友大量围观和讨论; 各地文旅局斗图抢人花式抢流量, 使网友看得不亦乐乎。此次官方媒体主动进行话题营销, 打破自身在人心中的刻板印象, 以一种亲民的方式进行新闻报道和舆论引导, 顺利击中网友们的猎奇心理和看客心理, 满足了大家网上娱乐和“看热闹”的心态。而且这波看似“无厘头”互动的表面下蕴含着浓浓的人情味与烟火气, 各类官方账号与网民进行接地气、高频率的互动, 成功制造与网民的对等感, 使大众在此情境中拥有了更多话语权。在主流媒体的引导下, 大众不断参与并凝集成为强大的助推力, 使其达到了维持“丁真事件”热度和宣传各地文旅的目的。

Table 2. Events reported by mainstream media from November to December 2020**表 2.** 2020 年 11~12 月主流媒体对事件的有关报道

报道时间	报道媒体	采取方式	报道内容
11 月 14 日	四川观察	联系本人进行采访	丁真对于自身爆红最真实看法
11 月 28 日	央视新闻	在微信公众号上发布文章 《“甜野男孩”丁真引发的一场连续剧》	提供丁真事件全程信息
11 月 29 日	央视新闻	专访丁真以及所属国企单位	企业对于丁真未来规划概况
12 月 5 日	新华社	发表文章《跟丁真回了趟家，看到了诗意田园》	丁真自述小时放牧之事；大量理塘县高清风景图

在信息爆炸的今天，各路媒体为适应信息的快速更迭大大缩短新闻准备时间，使新闻准确性和真实性大打折扣。官方主流媒体一直是“权威、准确、可靠”的代表。在丁真事件中，各地官方媒体与央视媒体主动上阵，及时和准确地为大众呈现了事件起始(见表 2)。主流大众传媒能够通过营造“拟态环境”来使人们脑中产生“关于外部世界的图像”，以此来影响人们的判断和行为[8] [9]。事件中，主流媒体不仅参与其中甚至成为议题主角掌控大众流量，各媒体也积极主动进行议程设置，意将大量的舆论关注点往正面方向进行引导，营造一个正向的“拟态环境”(见表 3)。

Table 3. Agenda setting and public opinion guiding behavior of mainstream media for events**表 3.** 主流媒体对事件的议程设置和舆论引导行为

时间	报道媒体	报道方式	内容设置
11 月 28 日	央视新闻	“主播说联播”《今天，海霞要说点关于流量的事》	以丁真为例劝诫各方善用红人流量
12 月 1 日	人民日报	发文《“丁真”之美，美美与共》	展现丁真在走红过后尚存的纯真本色，表达对丁真坚守初心的肯定
12 月 1 日	广州日报	发文《“丁真”之美，美美与共》	将丁真定义为民族文化符号，树立丁真“真善美”人物形象
12 月 1 日	新京报	文章《除了签约“顶流”丁真，当地的这一套“组合拳”也很漂亮》	报道并赞扬了当地政府对丁真走红时机的把控
12 月 5 日	新周刊	文章《丁真背后，一个贫困县低调的努力》	深挖丁真背后的故事，讲述理塘县脱贫状况以展示我国脱贫攻坚成果、歌颂基层扶贫干部

新闻的主要功能是信息传递，但其使命绝非仅限于此，它能通过对人的命运、发展、生存、情感等进行报道，以此影响人生和社会[10]。在主流媒体的刻画和宣传中，大家看到丁真走红后依然保持初心，选择留在家乡宣传理塘，为家乡作贡献；也看到他背后的理塘在恶劣的环境条件下为实现全域脱贫所做出的努力。这不但能鼓励人们要饱含生活热情，为获得更好的生活自强不息，更能传达一种公民需勇担社会责任，时刻不忘回馈社会，努力为家乡建设事业作贡献的价值观。

在极具影响力和权威性的主流媒体引领下，民众受到正确舆论的影响，获得正确的价值判断，感受到“正能量”的情感冲击，也拥有了对“丁真事件”的正确态度，以此得以广泛引起大众讨论，使事件持续发酵。

2、当地政府：反应迅速，善用天降流量

信息化时代，速度很重要，而“时机”也是关键因素。2020 年 11 月，在丁真短视频火爆出圈之际，四川甘孜州政府开始了新一轮旅游攻势。

Table 4. Key time nodes and measures in the event
表 4. 事件的各关键时间节点及措施

时间	采取的行为和措施
11月12日	政府制定并发布旅游攻略, 实施旅游优惠政策
11月18日	官方宣布丁真进入国企, 成为旅游形象代言人
11月21日	丁真开通抖音账号
11月25日	丁真开通微博账号
11月25日	理塘旅游微纪录片《丁真的世界》全网上线

从丁真在网络上崭露头角, 到接受采访, 再到入职国企并开通社交账号, 再到官方发布旅游宣传片仅用了半个月(见表 4)。《丁真的世界》微纪录片以第一视角展现了甘孜理塘的美, 视频上线便引爆网络。宣传片的发布配合着当地旅游优惠政策的实施, 甘孜州旅游热度迅速上涨。从 11 月 28 日起, “四川甘孜 A 级旅游景区门票全免”、“丁真喊你打卡甘孜理塘”等话题相继登上热搜, 阅读量和评论量都累计达到上万条。这些流量也得到变现: 根据以携程为主的多个 OTA 平台显示, 甘孜酒店预订量比前一年同期增长 89%, 11 月 17 日成为首个增长高峰, 随后一周, 每日预订量的同比增长率维持在 1 倍以上。从 16 日起, 将甘孜州康定机场、亚丁机场作为目的地的机票订单量同比增长近两成, 此外, 21 日、23 日、25 日机票预订量同比增长幅度也都超过了五成。政府这一套“快、准、狠”式组合拳政策趁热打铁, 成功抓住时机将流量转化为对当地旅游产业的推动力, 促进了当地旅游产业的发展。

丁真一直保持着极高人气, 走红周期也大大高于一般网红。2020 年 11 月 18 日当天, 四川理塘县国资委下属的国有公司理塘文旅公司宣布已与丁真签约, 丁真正式入职国企, 成为家乡旅游形象代言人。公司表示不会过度消费丁真的流量, 只出席社会公益活动, 不会接受 MCN 和综艺节目的邀约, 不以买通稿和营销号等病毒式宣传进行营销; 此外, 公司也在为他的未来进行长远规划, 为其补上缺失的义务教育, 让他学识汉字和一些基本的沟通技能。在当地政府的保护下, 丁真走出了一条截然不同的道路, 不必过度商业化使他的独特性也得以保留, 这样的归宿也满足了公众的期待。

3、藏族少年: 体现国家价值文化与社会审美

国家形象具有极大的影响力、凝聚力, 是一个国家整体实力的体现[11]。11 月开始, 泰国、日本等国家相继与丁真展开互动并对其进行报道。11 月 30 日, 外交部司长华春莹于推特上连发三条推文, 以国家立场正式将丁真推向世界舞台。主流大众媒体完成对国内公众的价值引导任务, 外交部则担起了对外部公众的认知塑造重担。这一方面向外国网友全方位展现了我国藏族地区绝美的自然风光, 在争取国外游客的同时展现了我国开放包容的态度; 另一方面, 丁真穿藏服并用藏语在中央电视台播报新闻, 体现出我国对于少数民族生活及其文化的尊重。丁真走红背后是中华文化尊重差异、包容多样的深厚积淀, 是中国社会对于藏族作为中华民族一分子、藏文化作为中华文化一部分的观念的认同[12]。

从民间诞生的自下而上的内容永远要比官方宣传话术更有说服力。丁真是千万个普通藏族同胞中的一员, 他可以展示出真实的中国藏区, 展现出中国在维护民族团结、实现脱贫攻坚和建成全面小康上所做的不懈努力。丁真身上承载着“藏区”、“脱贫”、“汉藏团结”等一系列关键词, 他也早已超越了个人意义, 时刻践行着他个人代表的符号价值。

“纯真、淳朴、原生态、粗犷……”等词汇表达出网友们对丁真颜值的赞美与惊叹, 而在这种评价下反映出的是网友们对于无修饰、无滤镜、真实呈现这种审美的渴求。与当下社会由资本打造出的流水线般“白幼瘦”男团和调朱傅粉的网红相比, 丁真的黝黑脸庞、澄净双眼、身穿的独特民族服饰以及他身后别样的异域景致为处处单一审美中的大众提供了耳目一新的观感, 这些独特的元素赋予了他清晰的

形象定位。受众进行的信息选择与传播是基于某种心理诉求而为[8]。丁真的野性与纯真打破了大众对美的刻板印象,迎合了现阶段大众审美的需求,获得了青睐。

4、基层干部: 盘活资源, 抓住互联网机遇

“丁真事件”表面爆火的是丁真,但背后却是当地政府和基层干部们多年来的努力坚守和热爱,他们不但能看见理塘县自然资源的价值,还能结合自身成熟、超前的互联网思维对其进行开发与利用(见表5)。理塘县位于四川省甘孜藏族自治州境内,平均海拔4000米以上,地形以高原和山地为主,环境闭塞,但动植物资源丰富。四季美景各具风韵,蓝天、白云下神圣巍巍的格聂雪山、牦牛成群的大草原,尽显出雪原的藏寨风情。

据理塘县人民政府网显示,从2019年至今,理塘县当地新增1个4A景区、2个3A级景区,举办了非物质文化遗产展览会、仓央嘉措诗歌会等节事活动来吸引游客。在理塘县2020年年度财政专项扶贫的资金中,有7项关系当地的文旅产业发展,总投资达到358万元,项目包括当地旅游民宿及牧场服务中心的提升改造、民族特色围墙的打造等众多方面。当地政府和基层扶贫干部虽身处大山,却具有敏锐的时代洞察力,洞悉互联网为当今时代所带来的各种可能性。他们深知若能借助这波流量能使地方上的资源找到突破口并获得商机,让甘孜成为新的热门景点,其意义要比让丁真带货直播获得收益深远。他们所做的一切都在为实现理塘旅游产业的可持续发展而服务。

理塘县能抓住这次机遇,一方面是因为干部们敏锐互联网思维,精准判断力与高效执行力;另一方面,是前期政府以及干部们为旅游产业奠定了良好的基础,才使理塘能够接住这一良机。

Table 5. Poverty alleviation measures and achievements of poverty alleviation cadres' representatives

表 5. 扶贫干部代表的扶贫措施及成果

人物	所任职务	扶贫思路	具体措施	扶贫成果
任敏	理塘县濯桑乡第一书记	将闲置蒲公英转化为经济产品,打造当地特有蒲公英品牌	①召开村民大会、宣传蒲公英产业优点和发展前景 ②邀请专业人员向村民传授培种技术 ③设计产品标签和包装 ④进行互联网宣传,联系微博大V,进行产品营销 ⑤调整人力安排、升级包装、改善邮寄问题	①借助网络传播进一步宣传蒲公英产品,拓宽销路; ②蒲公英实现增收,助力当地脱贫
杜冬	理塘县文旅体投发展有限公司总经理	培养旅游人才;深挖当地旅游资源	①带领青年学习互联网技术与汉语 倡导和策划微型博物馆建设 ②与丁真签约,善用“丁真”发展当地旅游业	①旅游人才得到培养 ②传统藏族民居得到利用 ③318旅行记忆博物馆和“喜马拉雅之声博物馆”成川藏线打卡胜地 ④理塘借“丁真”出圈

4. 可持续发展建议

当今互联网信息更迭速度快,网红和网红旅游地生命周期短,经常出现“成名容易守名难”现象,要想在旅游地获得流量之后维持热度并实现自身的可持续发展,就需要促成网红现象形成的各方不断进行反思与总结,为促进旅游+网红经济的可持续发展而采取措施。

4.1. 大众媒体的宣传

大众媒体在新闻报道中一方面要重视宣传对象,洞察受众的喜好以便采取受众所喜闻乐见的表达方式与宣传形式,只有使新闻符合受众习惯并乐于接受才能达到最佳宣传效果;另一方面,要随时关注民众情感变化,灵活运用话语语态、叙事策略并融合多种媒体形式进行多渠道宣传,不断提升自己的引导力。媒体也要重视受众的地位,积极主动进行“议程设置”,将受众带入情境当中,推动受众产生情感共鸣、进行同向解码[13]。

当代新媒体的迅速发展导致了传播形态的演变, 互联网已成为信息的重要传播阵地。官方媒体具有权威性, 即专业性和可行性[5]。物理视线和活动边界都局限于特定范围的大众, 对于当前要事和重要性的了解通常来自大众传媒的报道宣传, 官方媒体的报道内容极大程度上决定了受众对于新闻事件认知倾向, 因此官方媒体在进行新闻报道时要斟酌言辞, 不能为了夺取流量一心追求速度而忽视内容质量的把控, 更不能为了吸引点击率而大搞“标题党”, 要确保新闻的可靠性和准确性, 做到“题文一致”, 杜绝扭曲实情和夸张报道的行为。媒体也要肩负起社会责任, 在进行新闻报道时应当深入挖掘新闻中有益于个人提升、社会进步、国家发展的各种元素, 营造正向的“拟态环境”, 明确和端正自身文化与价值立场, 积极弘扬社会主义核心价值观, 有效传播正能量, 推动个人、社会、国家的综合发展。

4.2. 旅游目的地的重视

旅游地在发展过程中应紧跟时代发展节奏, 以开放的姿态拥抱互联网, 在保持高度的网络敏感的过程中, 合理利用流量和网络资源[14]。旅游地宣传营销的同时要对相关舆情走向、扩散程度和传播周期进行实时监测和研判。首先要实时关注大众舆论倾向, 确保舆论的正常、正向发酵; 其次, 合理进行宣发营销, 在避免病毒营销的同时加大信息的扩散程度; 最后, 要最好宣传的实时监测, 在信息传播过程中针对负面评论及时作出回应, 及时有效地遏制住不良信息的扩散, 积极营造旅游地正面形象。

对游客数量、景区服务设施情况、景区承载力等指标做好应急预案和信息公开[15], 加大基础设施建设、提升景点及其周围的游客接待能力, 采取游客分流工作, 避免因游客大量变现涌入景区而造成景区拥堵, 为游客带来不良的旅游体验, 最终引发口碑下滑、损害了目的地形象, 为旅游地带来负面效益。旅游地对自身发展要有整体规划, 合理规划和开发好当地旅游资源来提升自身吸引力, 提升旅游相关从业人员的服务水平、积极培养旅游管理人才, 不断提升旅游服务质量, 善用、活用流量, 促进产业的长远发展。

4.3. 正向网红的塑造

丁真的爆火表明大众的审美偏好正在回归, 在其爆火之后, 许多网民表示希望网络舆论不要破坏当地淳朴的民风和环境, 更不要影响丁真本人的学习和发展。这恰恰证明了“返璞归真”在逐渐取代“博眼球”、“过度包装”。国内网络环境的日益净化、网民理性思考的成熟度也越来越高, 这要求在进行网红营销时首先要保证宣传的客观、真实, 防止对网红进行过度包装和夸大式的吹捧; 其次, 丁真爆火的重要原因之一便是其打破了工业社会模式化的审美体系, 为人们带来了耳目一新的审美体验, 由此可得, 一味地完全模仿、照搬复刻已有爆款案例并不是可取之法, 打造新兴网红需要凸显自身特色, 展现自身的与众不同之处。

现如今, 自身具有内涵和人格魅力的正向“网红”才能赢得更多的、更长久的尊重和支持[16]。网红身为公众人物, 拥有粉丝和关注群体, 他们不仅是人们情感的寄托品, 也是给予人们精神力量的产出物。他们具有一定的情感价值引导能力, 他们所输出的信息往往在不经意间影响着大众的认知, 由此身为网红要不断提高自身品质、修养和素质, 弘扬社会正能量, 践行好个人价值与社会价值, 实现两者的有机统一。

5. 结语

网络时代, 颜值虽然能成为流量诞生和爆发的导火索, 但纵观事件, 我们认识到网红和网红旅游的真正出圈绝非仅靠颜值来实现。丁真网络热度不减的背后不仅是他自身气质与大众审美的契合, 也是地方旅游与网络营销的精准对接, 是国家和主流媒体对其文化符号价值的助推, 更是基层扶贫干部的坚守与付出。丁真与理塘的成功虽难以被复制, 但背后原理也能为其他旅游地的营销和发展带来诸多启示和经验。

基金项目

天津市艺术科学规划项目“天津市文化旅游深度融合研究”(A18034)。

参考文献

- [1] 敖成兵. 多元时代共生衍创背景下的“网红”现象解读[J]. 中国青年研究, 2016(11): 4-11.
- [2] 胡泳, 张月朦. 网红的兴起及走向[J]. 新闻与写作, 2017(1): 41-45.
- [3] 蒋晓丽, 郭旭东. 媒体朝圣与空间芭蕾: “网红目的地”的文化形成[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(10): 12-17.
- [4] 中国互联网络信息中心. 第47次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. https://baogaococ.seedsufe.com/2021/2/3/tmp_1612336811446000.pdf, 2021-02-03.
- [5] 刘纯. 旅游心理学[M]. 第3版. 北京: 高等教育出版社, 2011.
- [6] 田华. 注意力经济视域下流量善用商业逻辑探析——以四川藏族小伙丁真走红为例[J]. 中国报业, 2021(3): 43-46.
- [7] 叶浩生. 冲突·焦虑·防御——弗洛伊德的动力心理学[J]. 教育研究与实验, 1987(1): 77-83.
- [8] 侯婷, 孙晨. 拟态环境下“丁真热”事件的传播效果研究[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(4): 48-49.
- [9] 郭子辉, 张亚楠. 移动短视频的传播和发展策略探析——基于抖音的个案分析[J]. 新媒体研究, 2018, 4(17): 15-18.
- [10] 高志成. 暖新闻的传播学特征及实现方式[J]. 新媒体研究, 2019, 5(3): 108-109.
- [11] 管文虎. 国家形象论[M]. 成都: 电子科技大学出版社, 1999: 23.
- [12] 程语欢. 从“丁真现象”看铸牢中华民族共同体意识[N]. 中国民族报, 2021-01-05(001).
- [13] 范艺. 社交媒体正能量传播效果分析——基于霍尔的编码解码理论[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(23): 57-58.
- [14] 李英锋. 读懂“丁真现象”背后的偶然和必然[N]. 中国城市报, 2020-12-07(A02).
- [15] 庞林源. 打卡“网红旅游地”爆热背后的冷思考[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2020, 22(1): 7-13.
- [16] 赵茹, 张楠. 解读网红: 粉丝聚集与流量变现[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(21): 21-22.