

单位代码	10445
学号	2014308022
分类号	G206
研究生类别	全日制

山东师范大学

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 互联网传播对京剧发展的影响——基于互联网的京剧传播方式研究

学科专业名称 新闻与传播硕士

专业领域名称 新闻传播理论与实务

申请人姓名 刘瑞华

指导教师 常庆 副教授 荆成 高级编辑

论文提交时间 2016年5月27日

独 创 声 明

本人声明所提交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得_____（注：如果没有其他需要特别声明的，本栏可空）或其他教育机构的学位或证书使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

学位论文作者签名：

导师签字：

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅。本人授权学校可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文。（保密的学位论文在解密后适用本授权书）

学位论文作者签名：

导师签字：

签字日期：2016年 月 日

签字日期：2016年 月 日

目 录

摘要.....	I
Abstract.....	II
绪论.....	1
一、研究的理由和意义.....	1
(一) 研究理由.....	1
(二) 研究意义.....	2
二、研究的范围和方法.....	2
(一) 研究范围.....	2
(二) 研究方法.....	3
三、研究的创新点和难点.....	4
(一) 研究创新点.....	4
(二) 研究难点.....	4
四、研究综述.....	4
第一章 京剧与互联网的结合.....	7
一、互联网的总体概况和发展态势.....	7
二、京剧在互联网上的传播特征.....	10
(一) 传播的双向度.....	11
(二) 传播的个性化.....	11
(三) 传播的自由化.....	12
第二章 京剧在互联网中的重要传播方式.....	14
一、京剧类微博（新浪微博）.....	14
(一) 京剧微博的分类.....	14
1. 从用户属性分类.....	14
2. 从传播意图分类.....	16
(二) 分析京剧基于微博平台的传播模式和传播流程.....	18
1. 京剧基于微博平台的传播模式.....	18
2. 京剧基于微博平台的传播过程.....	19
二、京剧类贴吧（百度贴吧）.....	22

(一) 京剧类贴吧的分类.....	22
(二) 京剧类贴吧信息传播的环境和基本流程.....	22
1. 信息传播环境.....	23
2. 传播流程.....	23
3. 京剧类贴吧的用户和传播内容.....	25
三、京剧类网站.....	27
(一) 京剧网站的分类.....	27
1. 综合型戏曲网站.....	27
2. 京剧剧种网站.....	27
3. 京剧名家网站.....	28
(二) 京剧在网站中的传播机制.....	28
1. 议程设置.....	28
2. 网站受众的“使用与满足”.....	29
3. 培养理论.....	29
第三章 京剧在互联网传播中的受众分析.....	31
一、互联网中京剧受众的组成.....	31
(一) 精准受众.....	31
(二) 亲近受众.....	32
(三) 边缘受众.....	32
二、互联网中京剧受众的需求.....	33
(一) 娱乐的需求.....	33
(二) 社会交往的需求.....	34
(三) 自我认同的需求.....	35
第四章 京剧在互联网传播中的不足和解决对策.....	36
一、京剧在互联网中面临的问题.....	36
(一) 京剧在微博(新浪微博)传播中的不足.....	36
1. 微博平台的劣势.....	36
2. 微博京剧大V传播力度不够.....	36
(二) 京剧在贴吧(百度贴吧)中传播的不足.....	37

1. 贴吧平台的不足.....	37
2. 贴吧用户的不足.....	38
(三) 京剧在网站中传播的不足.....	38
1. 内容更新缓慢.....	38
2. 资金短缺.....	39
二、解决对策.....	39
(一) 互联网平台要加强对京剧类信息的监管.....	39
(二) 用户要提高自身的传播素养.....	40
(三) 网站要建立多种融资方式.....	41
结语.....	42
注释.....	43
附录.....	45
参考文献.....	48
攻读学位期间发表的学术论文.....	50
致谢.....	51

摘要

京剧是中国五大剧种之首，被誉为“国粹”，距今已有近 200 年的历史。随着时代发展和科技进步，京剧在社会中的传播形式和传播环境发生了巨大改变：它已经搭乘了互联网的快车，由过去的印刷传播时代和广播电视传播时代进入了互联网传播时代。面对新的传播技术的考验，京剧也以其自身传统艺术的魅力不断做出回应，将传统艺术与新兴互联网媒体进行了“联姻”，使传统京剧得到了更好的继承和传播。然而京剧与互联网的结合对京剧的发展既是机遇又是挑战，网络具备很多传统媒体所不具有的属性，因此本文通过传播学的角度对京剧在互联网上的传播方式进行分析，来探究京剧在互联网平台传播和发展的可能性。

本文建立在对互联网的三个代表性平台进行充分调查的基础上，分析它们的传播机制、传播流程对京剧传播的影响，辅之对京剧受众的分析，寻求京剧在互联网中传播的不足，并给出了解决对策。本文共分为四章：

第一章为京剧与互联网的结合，介绍了互联网的发展态势以及京剧在互联网上的传播特征；第二章为京剧在互联网中的主要传播方式，主要介绍了京剧在互联网中的几种主要传播方式，笔者选取了几种比较有代表性的传播方式，分别是微博传播，贴吧传播和网站传播，探究了这几种传播方式的传播机制和传播环境对京剧传播的影响；第三章是京剧在互联网传播中的受众分析，主要根据受众了解京剧的程度对京剧在互联网中的受众群体进行了分类，并分析了受众在接触互联网京剧时的不同需求；第四章是京剧在互联网中传播的不足和解决对策，主要是基于第二三章分析京剧在互联网中传播的不足并提出相应的解决对策。

关键词： 京剧； 互联网； 传播方式

论文类型： G206

Abstract

Peking Opera is the first of Chinese operas, is honored as the "quintessence", dating back nearly 200 years. Along with the development of the age and the progress of science and technology, Peking Opera's communication environment has changed, it has taken the express train of the Internet, entered the Internet times from the printing, broadcasting, radio and television times. Facing the ordeal of new technology, Peking Opera continually make a response by its own charm, and contracted an alliance with the new media, as a result, the traditional opera has been better inherited and spread. However, the combination of the Peking Opera and the Internet is both the opportunity and challenge, the network has many adjuncts that much traditional media lack of. So this paper will analysis the Peking Opera's transmission mode on the Internet from the course of dissemination to explore the possibility of the Peking Opera's spread on the Internet platform and development.

This paper develops in the full investigation foundation to the three internet platform, analysis the influence of Internet communication on the spread of Peking Opera by their communication mechanism, flow and audience analysis, look for deficiencies, then gives the countermeasures. This paper is divided into four chapters:

First chapter is the combination of Peking Opera and the Internet, introduces the development trend of the internet as the communication background and the Peking Opera's propagation characteristics on the internet; the second chapter is for some important mode of transmission of Peking Opera on the Internet, it mainly introduces the several important mode of transmission of Peking Opera on the internet, the author selects several representative mode of transmission, respectively is the microblog, post bar and website, explore the effect of their communication mechanism and environment to the Peking Opera's spread; the third chapter is the audience analysis, mainly make a classification in the light of audience according to their understanding to the Peking Opera and analysis of the different needs of the audience in contact opera on the internet; the fourth chapter is the shortcoming of Peking Opera's spread on the Internet and the countermeasures, mainly based on the

second and third chapter to analysis the shortcoming of Peking Opera's transmission on the Internet and put forward corresponding countermeasures .

Key words: Peking Opera Internet propagation mode

Paper type: G206

绪论

中国的戏曲有着悠久的历史，是名声响彻世界的传统艺术瑰宝之一。而被誉为中国五大戏曲之一的京剧，是在中国影响力最大的戏曲剧种，位列中国戏曲的“三鼎甲”榜首，并在2010年11月16日被列入“人类非物质文化遗产代表作名录”。虽然京剧的历史相比而言并不久远，但是这个宫廷出身的剧种却是中华民族传统文化的有力代表，其内容和形式都承载着我国文化的重要内涵。伴随着工业革命的到来以及日新月异的科学技术的发展，京剧的传播环境也随之发生了深刻变化：京剧在经历了过去以庙会、瓦舍勾栏、戏园戏楼以及达官贵人的府邸为主要场所的传播形式之后，它又迎来了以广播、电视以及互联网为主要传播载体的大众传播时代。

鸦片战争之前，工业和科技尚未进入我国，当时的京剧形式简单，内容单一，但是却作为一种重要的娱乐形式和主要的文化表现作用着晚清封建社会的生活。然而时代的发展改变了京剧的传播方式，进入二十世纪，唱片、广播乃至电影电视的相继出现，改变了京剧的传播方式，也让表演者和观众都从古老的现场演出中解脱出来。进入新世纪，互联网渐渐渗透到了我们生活的方方面面，“技术是人的延伸”^[1]——自然也延伸到了京剧这一传统领域。这对京剧来说，既是机遇，又是挑战。“面对前景晦暗不明的新世纪，我们确知不能再运用过时的昨日范畴来看待世界，不然，政策、方案、行动均将羁绊不前。”^[2]电视早已经走进了千家万户，网络也已是四通八达，而传统的京剧在受到了“冷遇”之后，也调整姿态，搭上了现代科技这趟“快车”，以全新的面貌出现在大众面前。本文将通过研究京剧在互联网中的多种传播方式来探究互联网传播对京剧文化发展的可行性。

一、研究的理由和意义

（一）研究理由

纵观媒介的发展史，媒介的每一次发展都意味着大众的思维方式和观念的改变，京剧的传播和接收也在这种变化中不断衍生出新的传播途径和传播方式。在这个网络传输不断进步的时代，作为传统文化代表的京剧有望在新世纪里再一次

走向辉煌。

新世纪之初,京剧在互联网的表现主要是网站和论坛的形式存在,而近几年,京剧在互联网的传播呈现出了多种方式,除了相对成熟的京剧网站之外,京剧相关的微博和贴吧也逐渐兴起,并且已经成为“票友们”获取京剧相关信息的一种新型的手段。同时,互联网上的多种传播方式也给了受众很大的选择空间,甚至可以辐射到原本对京剧一知半解甚至一无所知的人群,并且互联网的打破了传统传播方式的时间和空间的差异,能让来自不同地区不同年龄的京剧爱好者进行无门槛的交流,形成了传统京剧在互联网上的“散状多维互动传播”^[3],这都是传统媒体难以企及的。

(二) 研究意义

以往的人类传播形式主要包括四种:人际传播、群体传播、组织传播、大众传播。传统的媒介传播环境中,这四种类型相对较为独立,容易进行区分,而在网络传播时代,它的传播方式可谓是“四驱齐动”,传播方式复杂而又多样。探究互联网中这些不同传播方式的特点、分类及其对京剧传播的影响,能够帮助受众更好的了解京剧在整个社会中的传播流程和传播形式,也让我们更好的了解网络这个“第四媒介”对京剧传播的特殊价值和意义。

从现实意义来看,首先,京剧这个传统戏曲是中国非物质文化遗产之一,既然称之为“遗产”,说明京剧的式微已经是不言而喻了,甚至大有“供奉于高堂之上”的态势。相比较于影视娱乐业,以京剧为代表的戏曲在利用新兴媒体和现代化市场手段方面还是相对欠缺。其次,当下互联网已经覆盖到社会生活的各个层面,给我们的社会生产、生活方式乃至思维方式都带来了质的变化,相应的代表传统文化的京剧传播也会随之而变,所以互联网与传统戏曲的结合可以说并非偶然,而是水到渠成的结果。两者的结合,不仅使京剧进入了一个崭新的区域,也为互联网注入了传统艺术的元素。

二、研究的范围和方法

(一) 研究范围

麦克卢汉提出的“技术是人的延伸”虽然过度强调技术对人的作用,但是从某种程度上说传播媒介确实制约着京剧艺术的发展,并且也影响着京剧的传播

途径和范围。欧阳友权曾提出，网络艺术被严格地区分为“网络上的艺术”和“网络艺术”两个概念^[4]。以此类推，互联网上的京剧也可以分为两个概念，即“网络上的京剧”和“网络京剧”。前者是指借助网络这个媒介传播的京剧艺术，比如一些经典的京剧唱段或者在电视上播出的京剧节目等经过上传到网络平台，而后被放到相关的京剧网站、贴吧或者微博上。尽管这些京剧唱段的视听效果会因为传播载体的转化而发生变化，但是它的根本属性并没有发生变化。互联网对于这些京剧形式而言只是一个传播平台，“只是在量的意义上拓宽了其传播的时间和空间距离，并未从本质上改变其内涵”^[5]；后者则是运用新媒体的技术对京剧进行二次创作，实际上已经改变了京剧艺术的本质，例如一些虚拟的戏曲动画等。目前在网络上占大多数的应当是“网络上的京剧”，它无疑对京剧的传播起着举足轻重的作用，而“网络京剧”带给我们的更多是新鲜和创新，艺术形态尚不成熟，数量也很少，本文将不做探讨。另外，由于本文的研究目标是京剧的互联网传播，这里的互联网传播也不是一般人所认为的将电视上的相关的戏曲（京剧）类节目搬到视频网站（例如电视上的有关戏曲综艺节目次日被更新到相关的视频网站上），而是真正属于京剧本身的网络平台（专门的京剧网站，百度京剧贴吧、京剧类微博）。

（二） 研究方法

本文主要运用四种研究方法：个案研究法、内容分析法、文献研究法和定量分析法。

第一种方法是个案研究法。主要对京剧微博、百度京剧贴吧（以下简称京剧贴吧）、京剧网站中的典型案例进行分析。

第二种方法是内容分析法。京剧贴吧、微博、网站是第一手资料，对它们的内容进行分析，可以增强论文的说服力。我们运用传播学的相关理论对这些资料进行深入地、纵向地分析，尽量客观地总结出京剧在网络不同传播方式的一般特点和规律。

第三种方法是文献研究法。这也是基本的研究方法。通过利用图书馆和网络资料库（如知网）等资源，寻找并阅览京剧传播类的相关书籍，查找有关的期刊文献，对这些相关的资源进行整合和总结，积累足够的知识，并为选题建立一个整体的框架。最后总结出现有的研究已经取得了什么样的成果，都涉及到了什么

范围，以及研究到了什么程度，笔者根据这些内容确定文章的研究重点、难点和创新点。

第四种是定量研究法。本文将基于大量的可靠的数据了解互联网中不同的传播方式对京剧发展的影响，同时研究京剧在网络化传播过程中所作出的一些适应性改变，对扩大京剧的影响面提供强有力的理论指导。

三、研究的创新点和难点

（一） 研究创新点

第一，本文的角度新颖。本文从互联网这个新兴媒体切入，从网络传播方式的角度来进行分析的，以往的研究主要是基于电视等传统媒体，即使是基于互联网的研究，大多数也是从受众或者网站等角度出发，对从网络传播方式的角度出发的则是凤毛麟角。

第二，论题具有重要的社会现实意义。论题通过论证京剧这个典型代表，对于弘扬传统戏曲文化，保护非物质文化遗产，以及传统戏曲文化如何转型都具有重要的现实意义。

（二） 研究难点

本文的难点有两个。首先本文需要大量的数据支撑，数据的来源、获取、梳理都有一定困难；其次前人戏曲微博这一方面的研究比较少，可供借鉴的数据资料和研究资料较少，这部分内容需要笔者自己确定研究的数据和范围。

四、研究综述

虽然以往的研究者很少对单一的剧种进行分析，大部分都是宏观的研究互联网传播对传统戏曲的影响，但是基于他们的研究，对京剧而言也是比较有借鉴意义。

笔者认真研读了从 2006 年以来的一些相关论文，总结出前人的研究成果主要体现在三方面：

首先，前人对处于网络之中的戏曲的传播特点和趋势做了一定的分析和研究。在《互联网上的戏曲传播研究》（桑爱兵，中国传媒大学，2006 届，硕士论文）一文中，从传播学的视角出发，研究了戏曲在互联网中传播的特点和功能，并结合其内在逻辑进行分析，梳理出了互联网传播戏曲的大体脉络；《电子媒介

影响下的戏曲传播研究》（陈丽媛，电子科技大学 2010 级硕士论文）一文则主要研究了在不同媒介的影响下，戏曲呈现出多种不同的传播方式以及处于网络之中的戏曲的传播特点；《中国传统戏曲的网络传播》（杨睿，山西师范大学，2014 届，硕士论文），文章细致描绘了戏曲的传播历史过程，从传播学的角度出发进行探究，分析了戏曲在互联网中传播的方向和趋势，并指出了戏曲在网络传播过程中的劣势以及对应策略；《论网络戏曲的传播特点》（焦福民，济宁学院院报，2010 年第 1 期）一文主要研究了网络戏曲的传播特点，相对于传统的戏曲传播形式，网上戏曲的传播主要体现出虚拟开放空间、全球化和平民化、传受个体化和交互性等诸多新特点。

其次，也有人对戏曲的传播现状进行了考察和分析。《戏曲网站生存状况调查报告》（王聪，山西师范大学 2012 级硕士论文）一文对当前的戏曲网站的生存状况进行调查和研究，将网络中存在的戏曲网站进行了细致分类，并针对各类网站的现状进行了深刻分析，并从盈利的角度对这些网站的生存和发展提出建议；在《中国戏曲网站的现状与分析（上、下）》（杨燕、韩坤、周斌，《现代传播》，中国传媒大学学报，2008 年 5 期，第 6 期）一文中，文章主要从网站的角度，把握了戏曲网站的发展趋势，从戏曲网络传播的意义与特点，戏曲网站的概况等方面进行了多个方面的介绍。

再次，前人也对网络传播中的戏曲受众进行了分析。《中国戏曲互联网传播的受众及其需求》（云海辉、杨燕，现代传播，2011 年 8 期）一文主要从网络的视角对戏曲的受众进行了重新定位。相比较于传统戏曲的传播环境，该文章将网络传播中的戏曲受众重新进行了分类。

由于研究的角度不同，也考虑到时间成本问题，笔者在前人研究的基础上又进一步缩小了研究范围，只研究京剧。虽然笔者也借鉴了前人的一些方法，对京剧在网络中的传播进行了研究，但是由于前人的研究年代略早，比如 2010 年之前的研究就不会考虑到微博这一强势媒体，那时的群体传播也仅仅是论坛和社区等等，因此笔者研究的契机是在网络爆发的时代，会涉及到更多的传播形式。

另外，笔者也借鉴学习了网络传播技术层面的一些文章。《贴吧社区信息传播与互动模式研究》（崔晓利，华东师范大学，2010 届，硕士论文）文一通过对贴吧的运行机制及其传播过程的研究，以及对贴吧用户信息交互的模型构建，

将贴吧的信息传播模式和用户之间的交互方式呈现出来；《微博文化研究》（张斯琦，吉林大学，中国现当代文学，2012届，博士论文）中，文章通过分析微博的传播特征以及微博与传统媒体的融合互动构建起了一个微博的媒介文化框架，在文章的第三章中又通过分析微博的基本功能、核心功能与拓展功能勾勒出了一个微博的功能图景。

其它文献有：《戏曲的网络传播》（苏博，太原城市职业技术学院学报，2009年3期）；《网络时代戏曲艺术的传播》（杨洋，《艺术评论》，2011年2期）；《现代传媒下的戏曲传承》（王省民，中央戏剧学院学报《戏剧》，2011年，第1期）；《中国戏曲传播方式与艺术形态的流变》（刘珺，中国戏曲学院学报，2009年，第4期）；《传统戏曲如何实现与互联网传播的联姻？》（韩晗，《戏曲文学》，2008年10期）；《基于内容分析法的中国戏曲网站研究》（彭钰，《东南传播》，2011年，第5期）等等。

第一章 京剧与互联网的结合

纵观近代史，几乎每个阶段都存在不同的文化现象和思潮，这些现象和思潮无一不给京剧的传播和发展留下深刻影响。从清末的带有西方文化思想的时装新戏到文革时期带有浓重阶级意识的样板戏的兴起和繁荣，再到后期媒介硬件技术的发展，催生了影视戏曲的诞生。而在当下，随着西方的价值观和器物、制度大量的引入中国以及电子产品的普及，人们逐渐适应了“影视文化”，而传统戏曲却被安排在了一种尴尬的边缘位置。但是无论传统艺术怎样被挤压被排斥，它的艺术价值却是不可置否。中国正处在全球化的发展过程中，传统戏曲的价值反而在此过程中得到凸显。我们可以发现，无论媒介技术怎样发展，各类戏曲（尤其是京剧）都能呈现出海纳百川的包容性，吸收新技术和新思想，给自己以新的包装来适应时代发展。

更具体一点，对于京剧来说，“影视起先只是摄录手段，渐渐地，它们便以其反映生活的真实性和独特的镜头技巧形成了自身的艺术特征”。^[6]其实不仅仅是影视，任何形态的京剧都是如此。尼尔·波兹曼在描述电视时代的时候说过：“电视已经成为社会和文化领域的一面镜子……电视的认识论已经悄无声息的进入了我们的生活，它建立起来的躲猫猫世界在我们的眼里已经不再显得陌生……电视呈现出来的世界在我们的眼里已经不再是奇怪的，而是自然的。”^[7]由此我们可以断言，互联网时代的来临对京剧来说也会形成新的形态和格局，京剧的价值也已经不再局限于剧场观演的审美效果，更在于它的无可替代的价值上。事实上，京剧每次传播载体的演进，都拓展了其自身艺术形态的外延。电视时代和互联网时代的京剧传播乃至戏曲传播，一方面能够忠于舞台，对舞台戏曲形式进行直播和录播，另一方面又能够运用视听手段对戏曲进行再创作，制作出不同于舞台表演的新的节目形态。

一、互联网的总体概况和发展态势

据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第36次中国互联网络发展状况统计报告》显示：

截至2015年6月，我国的网民规模已达6.68亿，半年共计新增网民1894万人。互联网普及率为48.8%，较2014年底提升了0.9个百分点（见图1-1），网民规模增速继续放缓；^[8]



图 1-1 中国网民规模和互联网普及率

截至 2015 年 6 月，手机网民规模达 5.94 亿，较 2014 年 12 月增加 3679 万人。网民中使用手机上网的人群占比由 2014 年 12 月的 85.8% 提升至 88.9%（见图 1-2）。^[9]



图 1-2 中国手机网民规模及其占网民比例

由图 1-1 和图 1-2 可以看出，中国的新媒体用户数量增长已经走过高速发展的时期，进入了稳定增长的时期。由图二可以看出，中国的手机网民占整体网民的比例高达 88.9%，意味着手机已经成为了中国网民持续增长的主要驱动力。而

用户的连年稳定增长，也呈现出移动化的发展趋势。

截至 2015 年 6 月，我国微博客用户规模为 2.04 亿，网民使用率为 30.6%，手机端微博客用户用户数为 1.62 亿，使用率为 27.3%。手机微博客用户占总体的 79.4%，比 2014 年年底上升了 10.7%（见图 1-3），除了整体互联网向移动端迁移的趋势影响之外，微博在移动端为用户提供的新体验也是重要的推动力，尤其是对垂直领域的布局，拓宽了移动端的使用场景，增强了用户黏性。自 2013 年开始，搜狐、网易、腾讯等公司对微博客投入力度陆续减少，微博客整体市场进入洗牌期。2015 年上半年，微博客市场内部的品牌竞争格局已经明朗，用户逐渐向新浪微博迁移和集中。截至 2015 年上半年，微博客用户中，使用新浪微博的用户占 69.4%。……新浪微博一家独大的格局已经确立和稳固。^[10]

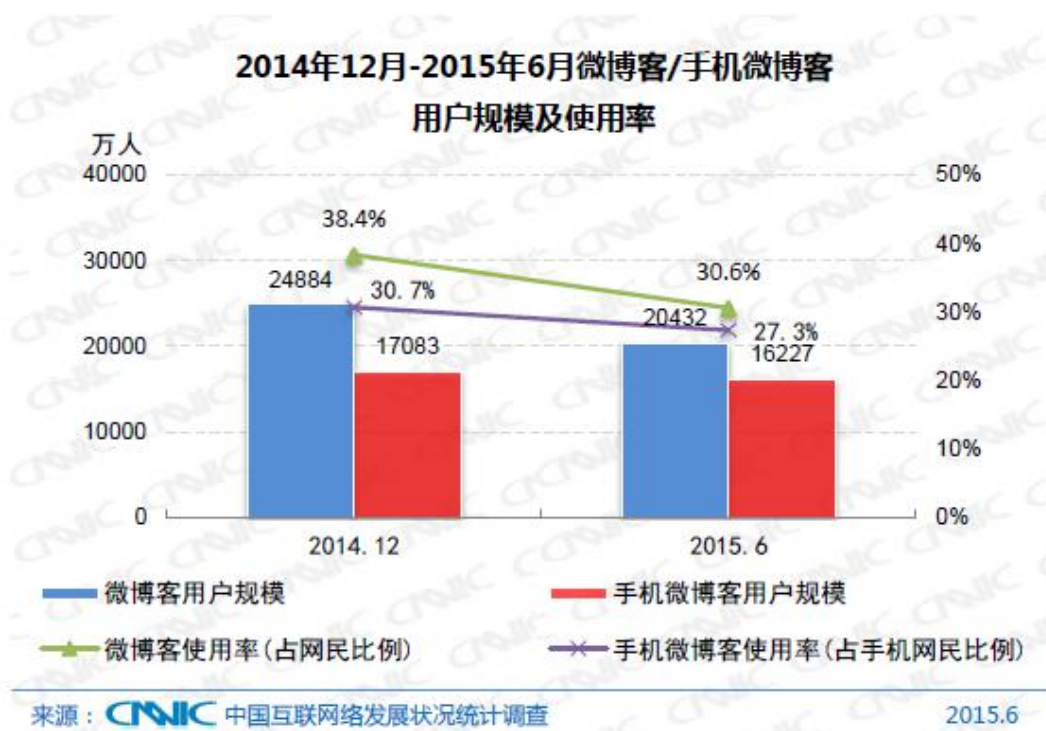


图 1-3 2014 年 12 月-2015 年 6 月微博客/手机微博客用户规模及使用率

由图 1-3 可以看出，虽然报告称手机端微博客用户占总体用户数的 79.4%，比 2014 年上升了 10.7 个百分点，但是依然能从表中看出电脑端和手机端的微博用户规模和使用率较 2014 年相比有所下降，这貌似和网上传言的“微博衰落论”相契合，然而速途网的调查数据显示，微博（新浪微博）由 2013 年的 1.29 亿月活跃用户到 2014 年的 1.757 亿再到 2015 年的 2.12 亿（速途网），用户数量一直稳步增长，说明微博无论是其社交属性还是媒体属性其地位依然可圈可点。

截至 2015 年 6 月，我国的网站总数为 357 万个，半年增长 6.6%。^[11]（见图 1-4）



图 1-4 中国网站数量

由图 1-4 可以看出，中国各类网站的数量虽然略有起伏，但是整体上也是处于缓慢增长的状态。

综上，无论是网民数量还是网络普及率，都处于增长的趋势，而微博和网站等社交平台，也是热度不减。这对传统京剧的传播既是机遇，又是挑战。京剧网络传播的当务之急是要以现代化的网络平台传播拥有古典性质的传统戏曲文化，在不损失其文化精髓的基础之上，开拓新的领域，获取新的受众，力求让传统京剧站稳脚跟，寻求突破与创新。

二、京剧在互联网上的传播特征

“艺术所附着的载体一旦发生变化，其本体势必有所变异。”^[12]京剧的传播媒介不仅会影响京剧本身的传播范围，甚至在某些方面也会影响它的本体特征及其传播领地发生改变。笔者以为，若要研究京剧传播的媒介变化，则应该要着重考察两个方面：一方面是新的传播媒介使京剧的传播领域发生了怎样的改变；另一方面是新的传播媒介是怎样作用于京剧本体的发展的。笔者在绪论中提到过，对京剧进行二次创作的网络新形式其艺术形态尚不成熟，京剧依然只是借助网络这个媒介进行传播，所以目前存在的网络京剧其实并没有改变京剧的本体，它更多的是在传播领域、传播内容以及传播效果上的变化，简言之它的重心在“传播”

二字上。所以，本节研究的传播特征只是将京剧传播与互联网的媒介特征融合之后所呈现的特征。

（一） 传播的双向度

受技术、政策以及理念等各方面的制约，各类传统媒体（报纸、广播和电视等）在对京剧进行传播的时候，往往只能实现单向度的传播，其模式也很单一：信源→编码者→信号→解码者→信宿（施拉姆传播模式）。以广播媒介为例，广播电台将信息进行编码，通过信号发射器将信号发送到听众，由收音机对信息进行解码后听众才能收听到节目信息，在此过程中，收音机只是起了解码的作用，并不会将听众的信息反馈给电台。听众在收听到节目后，虽然会产生感官上的反应或者会萌生出一些想法，但是由于传者和受者双方在时间和空间上都存在差距，所以无法将信息第一时间反馈给传者，只能通过一种特定的方式（比如打电话）才能让传者知晓信息。因此，传统媒介在传播京剧时，受众无法及时反馈，另外，由于传播媒介技术上的限制，受众也很难参与其中。

互联网的出现则打破了传统媒体的局限性，它使受者和传者双方的双向度传播成为可能。以京剧网站为例来说，京剧戏迷网友登录网站之后，可以随意浏览京剧新闻、京剧界的大事纪以及一些有价值的文献资料，并且能将自己拥有的一些资料或者自己掌握的一些新闻上传到网上，还能够和其他的京剧爱好者们进行在线上交流，共同讨论某个话题。当某个用户将相关资料和信息传到网上之后，浏览网站的人可以对这些信息做出即时反馈，对有用信息进行下载。这其实就是实现信息双向互动的过程。进一步说，京剧的互联网传播模糊了信息的传播者与接受者之间的界限，两者甚至在某些时候还能进行角色互换，从而改变了“你说我听”的传统格局。

此外，在媒介资源（资金、人才等）的获取上，传统媒体的局限性也显而易见。比如说报纸的创办需要刊号资源；广播和电视需要频道资源、技术资源和运作资金等。而互联网的准入门槛就相对很低，个人或组织只需有一台能联网的电脑就能创办一个网站，并且网站的自由度也是传统媒体无法比拟的。另外，相对于互联网，传统媒体的受众所接受的信息也大都是被筛选过的二次信息，而且传统媒体的反馈系统普遍滞后甚至是无效的。

（二） 传播的个性化

可以这么说：传播的双向度促生了传播的个性化。正是因为互联网模糊了传播者和受众的界限，并且“人人都有麦克风”，可随时根据自己的喜好来发布信息，所以这些个人发布的信息就让互联网传播变得多元化和个性化。由于传播的单向度，传统媒体的受众始终处于被动地位，没有选择的权利，只能是“播什么，看什么”，而现实生活中，每个人都有自己的个体特征和社会属性，对信息的需求自然也会存在差异，因此，个性化的网络传播能够正好满足不同个体的需求。

对京剧戏迷网友来说，每个人对京剧的喜爱方式也不尽相同。在对京剧唱段进行检索或者浏览网站的时候，有的戏迷可能根据自己喜爱的京剧演员进行检索或浏览，有的戏迷可能根据京剧的派别来检索或浏览，还有的会根据京剧行当进行检索或浏览等等，总之，他们的诉求呈现出个性化和多元化。其次，互联网传播的个性化也表现在戏迷自身的个性表达上。戏迷的积极参与，让京剧网站的创办者在创办网站或者优化升级网站时能更多地听到戏迷的声音，关注戏迷的诉求，能够更好地服务戏迷，增强用户黏性。换句话说，戏迷的参与程度就决定了网站的生存和发展。百花齐放的戏迷观点也能凸显网站特色和个性化特点。再次，笔者要特别强调京剧微博客（这部分在第二章将会详细说明）的个性化。从传播的目的来看，不同微博客博主（这里主要指的是大V用户）表现出的目的大相径庭。如@京剧李玉声（<http://weibo.com/u/2279289074>）的微博内容主要以普及教育为目的，博主一般会发一些长微博表达自己对京剧艺术的看法或者对现代京剧的一些批判；@烟波画船 albert（<http://weibo.com/yanbohuachuan8888>）的微博内容则是以传承为目的，博主会发一些京剧人物老照片、原版影音资料，时不时还会发起一些京剧相关的话题；@梅派-胡文阁（<http://weibo.com/u/1932939271>）和@刘桂娟（<http://weibo.com/liuguijuan>）等微博内容则会带着强烈的个人宣传色彩，这些博主会发一些自己演出时的照片、电视节目预告、剧场演出行程等等。

虽然像报纸、广播和电视等传统媒体的京剧类内容也带有个性色彩，但是互联网却把这种个性化发挥到了极致，同时，互联网在传播京剧的时候也兼顾到了各个阶层，让每位戏迷都有机会发表自己的看法。

（三） 传播的自由化

传统的媒体在传播京剧艺术的时候，都有专门的工作人员对其安排“节目表”，即播出的节目都有一定的时间顺序，比如广播和电视在播出戏曲节目的时

候都有固定的播出时间和播出时长；即便是报纸，在对京剧艺术类稿件进行报道的时候，也要受版面的限制，这在某种程度上会阻碍读者了解信息的完整性。另外，传统媒体要对节目或者稿件进行加工和设计，往往第二天或者更久才能播出或者见报，这又降低了信息的时效性。简言之，时间上的固定性和信息的延迟性都会降低人们了解京剧艺术的自由性。

互联网的出现则解决了“自由”的问题。首先，其选择方式极为丰富：实时或者非实时，异步或者非异步，实时同步或者非实时同步，受众都可以自由选择，这使得受众在欣赏京剧艺术时，能抛开时间的限制，自由欣赏；其次，信息发布及时是互联网的天然属性，互联网在传播京剧时，能够第一时间将京剧节目的动态和播出情况更新到相关网站上，让人们随时浏览到最新信息。时间限制的打破和时效性的解决大大提高了京剧传播的自由度。

另外，互联网的平台性也会大大提高京剧传播的自由性。作为传统媒体的报纸，由于其自身的严肃性，报道的内容都具有一定的专业性和深度，这也意味着报纸对稿件作者的文化程度有很高的要求；而对于广播和电视，节目组为了保证节目的播出效果和收视率，都会请一些知名度高的戏曲演员或者戏曲功底丰厚的票友参与节目，而普通的京剧爱好者则没有机会发表自己的见解，相对于那些在“聚光灯”下的精英群体，普通戏迷则显得黯淡无光。而在互联网上，这些默默无闻的戏迷则有了发挥自己的空间，他们可以自由发表对京剧艺术的看法，也可以上传自己的演唱视频，更可以分享一些珍贵的京剧资料。由此可见，传统媒体向新媒体的过渡呈现出由精英传播到公众传播的转向。这归根结底是生产机制的变化，传统媒体生产信息都会遵守公共利益最大化的原则，而互联网的信息生产则会本着大众参与、自由表达的原则。

以上通过和传统媒体传播京剧艺术的对比，总结出的互联网传播京剧艺术的一些重要特征。除此之外，网络京剧的可下载性、可共享性、虚拟性和多样性也会影响京剧的传播。

第二章 京剧在互联网中的重要传播方式

“网络传播是多层面的。”^[13]对京剧而言，首先它在网络上的传播属于大众传播的范畴，它在互联网中不仅可以发挥教育功能、娱乐消遣的功能，还能发挥文化传承的功能。共同爱好京剧的人可以聚在一起实现信息交流与互动，并且在虚拟世界中满足自己的情感需要，这是人际传播的功能；另外，京剧戏迷之间往往会建立一个“内联网”^[14]，从而形成一个组织，这个组织通过协调活动来实现个人目标和集体目标的一致并能实现内部成员间的信息交流（比如百度贴吧），这是组织传播的功能。研究网络中不同传播方式的特点和功能，能够让受众更加清晰地了解京剧艺术在社会传播中的作用和意义。

互联网发展的最初时期（web1.0 时代），人们在网上的人际传播的实现主要依赖于电子邮件和聊天室等交流工具，大众传播的实现主要依赖于各类门户网站和搜索引擎，组织传播则比较依赖各种论坛，而在 web2.0 时代，“微传播”开始兴起，如微博、微信等；各类社区也逐渐崛起，如天涯论坛，百度贴吧等；各类网站的数量也在稳定增长。这无疑又为京剧在互联网上的传播开辟了新的土壤。本章节旨在通过分析 web2.0 时代之后的几种重要传播方式来探究京剧在互联网上发展的可能性。

一、 京剧类微博（新浪微博）

（一）京剧微博的分类

笔者登录手机版新浪微博（以下简称微博）APP，通过关键字搜索的方式键入“京剧”二字，查找到 10948 条结果，用户的顺序大致是按粉丝量由大到小排列，笔者按照搜索出来的用户随机提取了 50 名用户为样本（为保证内容不被太多的非京剧因素干扰，这 50 名用户都是传播能力较强的大 V），通过分析他们的微博简介和微博内容，将其从用户属性和传播意图两个方面进行分类。

1、 从用户属性分类

从用户的属性来看，可将京剧微博的用户分为个人微博和组织微博。笔者对样本进行数据统计，发现共有 39 个人微博，11 个组织微博。

这些个人微博大都是京剧演员和京剧名家，为了保障这些博主的帐号安全和真实性，这些博主都经过新浪微博加 V 认证，并且有明确的个人身份简介，如

京剧演员刘桂娟 (@刘桂娟) 的身份简介就是“天津青年京剧团程派青衣，国家一级演员刘桂娟”（见图 2-1），还有的博主在其 ID 中就明确标示了自己的身份、派别以及所属角色，如京剧名家胡文阁的 ID 为@梅派-胡文阁，云南省京剧院副院长朱福的 ID 为@京剧小生朱福。



2-1 京剧演员刘桂娟的微博介绍

这些京剧名家固然在微博中具有很强的影响力和号召力，但是真正的传播主体却是这些数量庞大的草根用户，正是有了这些普通用户，大 V 们的信息才会得到关注和扩散，进而产生强大的影响力。不可否认的是在草根阶层中也出现了许多优秀的人物，这部分人在主流文化体系中寻求到了一条新的道路。

而组织微博的主体主要是指普通的京剧机构和组织，这些机构和组织使用微博，往往带有一定的目的性：

(1) 更新发布机构的最新信息。一些京剧组织机构（如@北京京剧院官方微博 发布最新信息，见图 2-2）会不定期地举办一些演出，为了宣传和推广，它们往往会在其官方微博上及时发布信息，以吸引更多观众到现场观看。



2-2 北京京剧院官方微博发布最新信息

(2) 京剧演员或者京剧组织宣传自己以提升自身知名度。一些京剧演员或者组织（如@凝曦影坊京剧摄影 通过微博宣传自己的京剧摄影作品，见图 2-3）会

以自身的名义建立微博，对于一向距离观众视线较远的京剧演员而言，这无疑与观众迅速拉近了距离，使其能与观众随时沟通，自己的知名度也会增加，这会得到更多粉丝的关注，对自身的发展甚至京剧的传播有很大的推动作用。



2-3 凝曦影坊京剧摄影宣传自己的作品

(3) 进行一些营销活动。多数戏曲网站都开辟了网上售票的功能，特别是一些剧场演出的行程往往会在相应的网站上公示，然而为了能辐射到更多的观众，这些网站也会在微博上进行宣传并开放售票入口（如@素梅心香-李胜素戏迷网网上售票，见图 2-4）。



2-4 素梅心香-李胜素戏迷网进行网上售票

2、从传播意图分类

笔者在上一章微博客的个性化中曾经提到过，不同的微博客博主传播京剧的意图不同。根据意图可将其分为四类：科普的意图、传承的意图、引导的意图和宣传的意图。

(1) 科普的意图

有的博主会发一些演出现场的照片，并对照片上京剧节目的角色和内容进行

介绍，以达到科普京剧中人物的目的。比如博主@令狐穹发布的一条的微博（见图 2-5）（<http://weibo.com/u/1132725075>）



图 2-5

（2）传承的意图

有的博主会在微博上发一些京剧老照片和原版影音资料，还会发起一些京剧相关的话题，引发讨论，旨在让更多的人了解京剧，传承京剧文化。博主@烟波画船 albert 就曾发布了一套京昆大师俞振飞的老照片，还会转发一些旧的影音资料。（@烟波画船：<http://weibo.com/u/1585934554>）

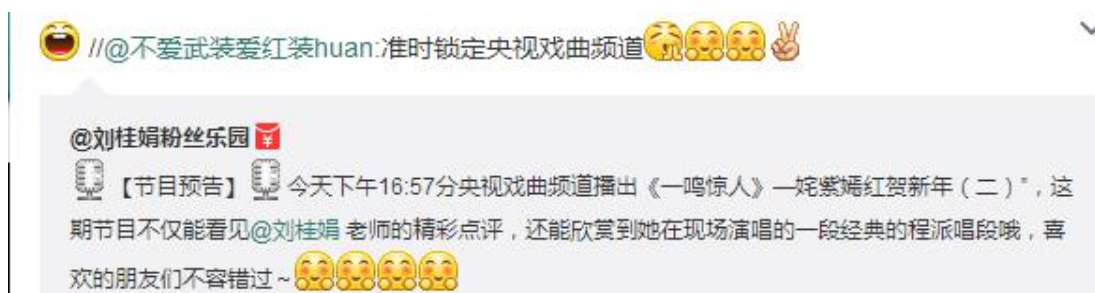
（3）引导的意图

一些京剧名家经常会在微博上发表一些对当下京剧艺术的看法，或赞成，或批判，在某种程度上会让大家更理性的看待京剧艺术，起到引导的作用。@京剧李玉声 <http://weibo.com/u/2279289074> 曾经在其微博中明确表示对京剧中高难度翻跟头的动作的反对：“我提倡京剧不要再追求高难度的跟头……高难度的长跟头是从样板戏开始引进京剧的，高难度的大跟头并不美、不漂亮，不是好东西！…”另外，李玉声先生还会发表一些长微博，对京剧的某些方面做一些深入的分析：“京剧表演艺术向大师学习，学生与大师没有百分之百的相像，大师的传承，没有百分之百的舞台再现，学生没有百分之百的纯净模仿。每个演员相貌、嗓音、骨骼各异，艺术基础各异，理解和接受能力各异，文化素质、修养各异等更多的不同。所以，演员即便是极力模仿大师，也不可能完全一样。演员在极力模仿大师的过程中，其实，已然注入了自己的（自己所理解和接受的而非大师的）东西。”

智慧者，能够有意识地把大师与自己融为一体，自成风格。可悲的是：描红模子尚未完全准确到位者，竟被认知为大书法家啦。”（微博地址：<http://weibo.com/p/1001603891070038638043>）

（4）宣传的意图

许多个人微博都带着强烈的个人宣传色彩，这部分博主会发布或者转发一些自己的演出照片、电视节目预告、剧场演出行程等。如京剧演员@刘桂娟会转发自己的节目行程（见图 2-6）。



2-6 刘桂娟转发自己的节目行程

（二）分析京剧基于微博平台的传播模式和传播流程

1、京剧基于微博平台的传播模式

1963年，马莱茨克在其《大众传播心理》一书中提出了一个大众传播的模式（见图 2-7），对传播过程之中的各个环节做了更为具体的分析。

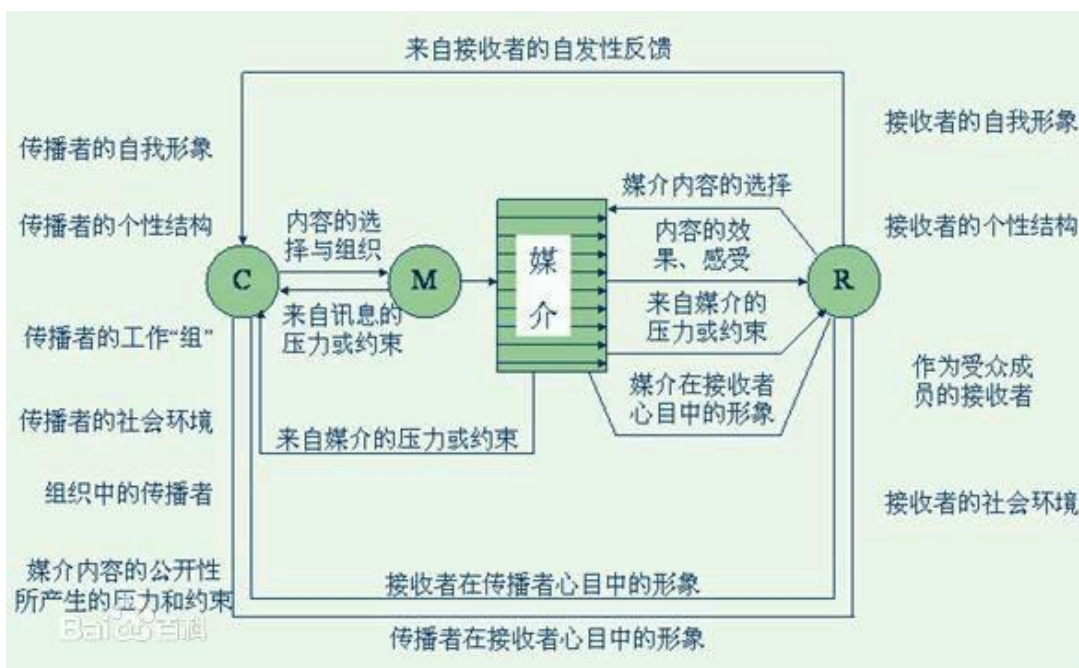


图 2-7 马莱茨克传播模式（C 为传播者 M 为信息 R 为接受者）^[15]

微博的传播模式在一定程度上沿用了图2-7的模型。从传播学的理论来分析，微博的传播模式和马莱茨克的传播模式都具备拉斯韦尔的5W模式中的要素（传者、信息、媒介、受者、效果），还多了反馈的功能。微博作为web2.0时代的代表，具备了“自媒体”的传播形式，自媒体最大的特点就是传播内容与传播平台的全面融合，表现在M（信息）与媒介二者之间的融合，称为M&M。基于以上的传播模型，笔者对微博的传播模式做了如下图示：

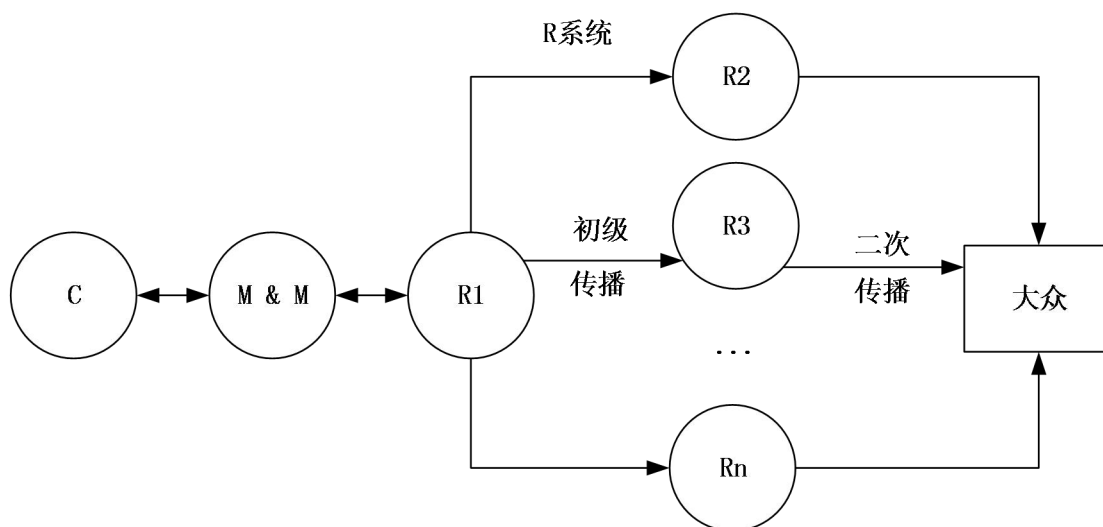


图 2-8 微博的信息传播模式

由图可知，京剧在微博平台进行传播的时候，博主将所传信息进行编辑和发布，粉丝会对所传内容进行接触选择，此时M&M成为了传播过程的核心。C（传播者）将信息经M&M（信息和媒介的融合）传到R（受众）后，此时C（传播者）与R（受众）之间是点对点的传播。一部分R（受众）再会利用微博平台的优势进行一级一级的传播，并且会在传播过程中进行信息的反馈（评论）。而后C（传播者）会源源不断地接收到R（受众）的反馈，继续提供新信息，使传播过程更加完善。这种以多级传播方式的传播将最初的人际传播（点对点）扩散到了大众传播。后者的传播效果会将拓展信息的广度（传播效果和转发量成正比，转发量越多，传播效果越好），也会加大信息的反馈力度。

2、 京剧基于微博平台的传播过程

可以说，微博在网络的信息生产和传播中具有无可比拟的力量。微博之所以有如此大的魅力，在于这个平台的无懈可击性。这种优势充分地体现在微博的传播过程的方方面面。首先，微博对信息具有很强的凝聚力和整合力，微博拥有极

大的用户数，在信息的传播中无疑发挥了巨大作用；其次，由图 2-8 我们也可以看出，微博平台上的用户兼具信息的传播者和接收者两个角色，传播者将信息传播给了接收者，这时接收者又成为了新一轮的传播者。总之，微博上的传播越来越接近 4A（Anyone,Anytime,Anywhere,Anyway）^[16]的传播状态。对于京剧而言，其在微博上的传播也是基于大致类似的传播过程，主要有初级传播、二级大众传播两个过程。

（1）初级传播

京剧类微博的初级传播其实是一个分众传播^[17]的过程。分众传播的过程是将一个具有明确特征的受众群体进行细分的过程。每个传播者都有不同的粉丝组成的受众群体，比如在京剧类微博中，不同的京剧演员就会有不同的粉丝群体，有的人可能喜欢京剧演员李胜素，有的人可能喜欢京剧演员胡文阁，那么这两个人粉丝就是不同的受众群体。同理，不同的京剧组织机构也有不同的受众群体。所以，每个用户的粉丝或者每一类用户的粉丝都能组成一个群体，这个群体就是分众的结果。

另外，微博平台的传播者也可以用“#话题名称#”的方式来建立话题，如微博就曾发起过#京剧那些事儿#这个话题，共有 289.7 万次的阅读量，3400 次的讨论量，共有 55 人关注这个话题。这个功能可以让同一话题的微博能够被集中搜索，也能把对这个话题感兴趣的受众集中起来共同讨论和交流。微博用户利用平台建立相关话题的功能，让一些处于边缘（即边缘受众，第三章）的京剧爱好者方便地找到自己喜欢的微博，进而实现这类用户对自己喜欢信息的全面浏览，这也在无形之中更加吸引了受众。所以，传播者在微博平台进行京剧传播的时候，可以借鉴此做法，选择与京剧相关的话题，将感兴趣者组成相关群体来吸引更多的受众关注。

（2）二级大众传播

从初级传播来看，信息的第一次传播其实就是将用户细分，由于一开始用户作为粉丝，其角色相对固定，因此并没有爆发出大众传播的特征。而从下一级传播开始，信息的流动就会体现出明显的大众传播的特点。传统的大众传播是通过诸如广播、报刊、电视等传统媒体来进行传播，其特点是传播规模大，传播范围广，传播性强，这和微博的传播特点几乎相同。大众传播区别于人际传播的“点

对点”、“点对点”传播，它是“大规模的媒介组织向大范围的受众传递大批量信息的传播过程”^[18]，是面对面的传播，这也让麦克卢汉的“地球村”^[19]的预言成为了现实。信息在微博平台的传播过程中，传受双方在传播过程中并没有清晰的界定界限了，在完成初级传播的同时，受众又会将信息进行转发，实现二级传播。京剧在微博上进行传播的时候，传播者将信息发出，不同的受众群体接收到信息，而后将此信息进行转发……以此类推，最终实现大众传播，其传播模式见图 2-9：

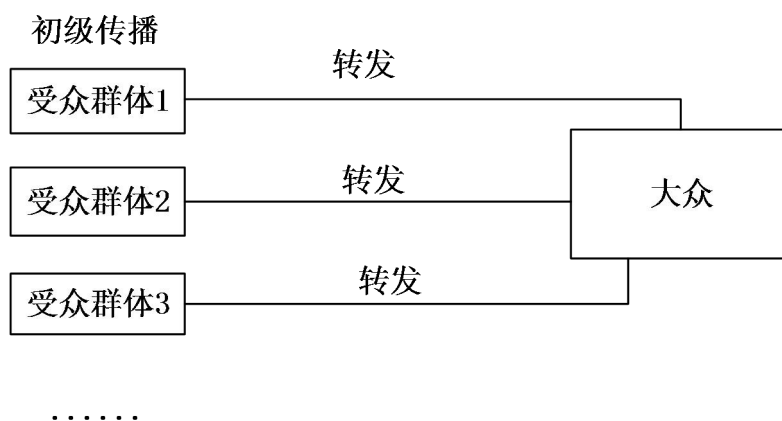


图 2-9 微博中的大众传播模式

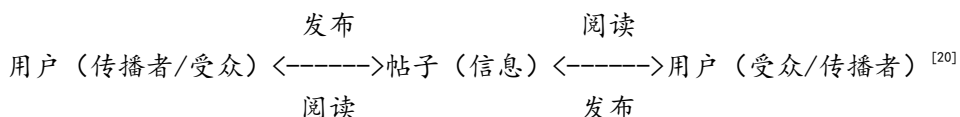
京剧基于微博平台的传播过程其实是从分级传播升级到大众传播的过程，这种升级的本质还是受众运用“一键转发”的功能，转发的过程会加大传播的范围，加强传播的效果。这个过程还会使受众群体呈现指数式的增长，迅速由个体到群体再到大众传播。

而在话题传播中，每个参与话题的博主在发表完自己的看法之后，会期待自己的粉丝对其进行评论和转发，但这些博主的粉丝往往不限于转发评论，而是带着自己感兴趣的话题发表自己的意见和看法，迅速将话题扩散，这种带话题式的传播也是基于指数式的增长，甚至在话题层层传播的过程中，受众讨论的会越来越详细（有的受众可能会附上相关资料链接），越来越有深度，观点也会越来越鲜明，探讨的价值也会越来越大。比如在#京剧那些事儿#这个话题的讨论中，讨论者发布的内容大都带有图片，还有的带有别的话题比如@上官囡儿 在参与讨论此话题的时候又带了一个#京剧裘派传人裘裘的美猴王大片#的话题，这就又扩大了京剧的传播范围。

网络上的大众传播很容易进行横向传播，比如微博上的热新闻可能会在各大网站和各大自媒体传播开来；同时它又能纵向传播，信息从微博流向各类互联网的传播平台之后，甚至会流向报纸、广播、电视等传统媒体，使信息横向纵向同时蔓延。

二、京剧类贴吧（百度贴吧）

百度贴吧（以下简称贴吧）是基于用户关键词搜索的主题讨论社区。这个社区的便利性在于，找到一个喜欢的主题之后，用户可以进行注册进入贴吧，也可以不注册作为游客的身份进入并发布新的帖子（传播者身份）；如果搜不到该关键词，那搜索者可以创建一个以该关键词为名字的贴吧，并发布相关主题的帖子，成为该主题的传播者。浙江师范大学常立给出了一个贴吧的信息传播模式：



和互联网其他平台的传播模式一样，贴吧中信息的传播也不是单向传播，信息的传播者和受众之间同样没有明确界限，两者也是可以直接进行信息传播和交流。与其他网络平台不同的是，贴吧的传播过程主要是受传者之间的信息互动过程，信息集中、快速，“从本质上讲更倾向于人际传播而非大众传播”^[21]。本节将从京剧类贴吧的分类、京剧类贴吧信息传播的基本流程、京剧类贴吧内容和用户来进行分析。

（一）京剧类贴吧的分类

根据京剧的各个要素，笔者将京剧类贴吧大致分为四种。第一种是按剧种属性分类，这个类目只有一个京剧吧，京剧吧的功能属性是“网络京剧艺术交流平台”；第二种按京剧乐器分类，这个比较出名的是京胡吧，其功能属性为“学习、讨论，提高水平”；第三种按戏曲名家、演员为主题的贴吧，比如梅兰芳吧、李胜素吧、于魁智吧等等，这些人物贴吧纷纷收录在“戏曲曲艺明星”这个类目下；第四种按京剧相关的电视节目分类，如梨园春吧，这类贴吧的功能主要是配合电视节目进行线上宣传，供用户讨论，倾听观众反馈等。

（二）京剧类贴吧信息传播的环境和基本流程（以“京剧吧”为例）

1、信息传播环境

一般来讲，贴吧的信息传播环境分为内部环境和外部环境。

贴吧的内部环境主要是指贴吧的内部规范和贴吧文化。对京剧吧来说，该吧有自己的“吧规”即贴吧规则，内容主要包括贴吧成员应遵守的各类守则，贴吧各成员的权利和义务等，其旨在净化贴吧环境，增强吧内的凝聚力，防止恶意行为（广告、爆吧）。吧规一般都置于帖子顶部，如京剧吧的吧规被吧主置顶和加精（精品贴）。贴吧一般有其独特的栏目分类，其设置的目的在于方便信息的搜索和归类查找，就京剧吧而言，精品贴一栏中就有其特定分类（如图 2-9）。



2-9 京剧吧精品区分类

贴吧的外部环境是指与相关贴吧存在信息互动以及信息分享的关系，进而影响信息传播的主题贴吧以外的环境，在京剧贴吧的分类中，各类之间都是外部环境的关系，如京胡吧对京剧吧而言就是外部环境。由于各个贴吧的倾向不同，加上成员的主观性，各个贴吧之间甚至会产生矛盾，从而形成敌对贴吧（常见于影视明星吧之间）。而对于京剧吧而言，京剧相关的电视节目吧则属于中立贴吧，两者可能会进行一定互动。

2、传播流程

传统媒体的传播者和受众的角色是固定的，并且信息的传播是单向的，而由于贴吧作为网络平台，其信息的传受两者之间并没有明确的界限，所以在这里我们统称为用户。用户可以兼顾信息的传播和信息的接收两种行为，在进行信息传播的时候，用户是传播者；在进行信息的接收和反馈的时候，用户是受众。在京剧吧中，由于贴吧是由大量的帖子组成，在单个帖子中，信息的传播一般会分为三个阶段：

第一阶段，贴吧的用户会发出与主题相关的帖子，帖子的类型和内容各不相同。京剧吧就涵盖了各种不同贴吧成员发的不同内容和类型的帖子，如图 2-10 所示。



图 2-10 京剧吧首页帖子（2016/1/14 21:55）

第二个阶段，贴吧的用户会对所发的帖子进行自由的选择性的回复，在这个过程中，不同用户之间能进行单向或者多向互动，共同讨论主题。用户能够自由发表自己的观点，在观点帖（如吧友“曹老 caolao”发的题为“京剧《对刀步战》小议”帖子）中，用户或者赞同吧主的观点，并顺着吧主的观点加以补充，或者反对吧主的观点，亮出自己的观点以期能说服吧主以及其他赞同吧主的吧友，或者处于中立状态，从客观的角度出发，对吧主的观点既不赞同，也不批判；在询问贴（如吧友“1991 淼乐”发的题为“李宗义的高派怎么样？请高人指点”帖子）中，用户则各抒己见供提问者采纳；在科普贴（如吧友“木典”发的题为“清代·升平署《百幅京剧人物图》”的帖子）中，吧主往往会发布一些不常为人所知的资料，感兴趣的吧友可以进行下载或者转发.....在各类题材的帖子中，吧友之间都可以进行互动和交流。

第三个阶段，由于贴吧的帖子是按最后回复的时间来倒序排列的，随着新的帖子的不断发布和被回复，之前旧帖子的传播作用会渐渐降低，其会从首页迅速向后边的页码流动，直至被埋没在大量的帖子中，但是这些被埋没的帖子会一直被保存，只是查找起来会比较麻烦。在图 2-10 中，贴吧首页的帖子会随着时间

而逐渐被“排挤”到后面的页码中。

因此京剧吧中一个帖子的传播流程为：京剧吧的某个吧友发布主题帖，对此帖感兴趣的吧友对此帖进行跟进和回复，参与互动交流或者进行二次传播。然而并非所有的帖子都会遵守这个流程，比如精品贴或者置顶帖，这些帖子由于其价值性和较强的引导性，不会随着时间而被淹没，反而会随着时间具备延续性和持久性，因此此类帖子的传播作用会很大。另外，贴吧的管理者（大吧主、小吧主）也有责任对帖子进行疏导和控制，这也会影响帖子的信息传播流程。

3、京剧类贴吧的传播内容和用户

(1) 内容

在京剧类的贴吧（以下简称贴吧）中，活跃人数和发帖量都是十分巨大的，就京剧吧而言，其目前（截止到2016年1月14日）关注人数为29176人，共有帖子1,340,783个^[22]。由此可见，贴吧的内容也十分的庞杂，但是内容大致可以分为三类。

权威人士发布的信息。即官方信息，在李胜素吧中，大吧主“流水青衣”会在贴吧中公布李胜素的演出行程和活动安排。如李胜素确认了在2016年百花迎春晚会上有节目之后，大吧主“流水青衣”发布了题为“【素梅※心香】百花迎春的节目单”的帖子，目的是让李胜素的戏迷能按时观看演出；又如李胜素将于2016年1月30、31号在梅兰芳大剧院演出《西安事变》，大吧主“流水青衣”又发布了题为“【素梅※心香】2016《西安事变》预告”一帖，并在帖子中贴上售票地址和演出时间。一般小型的活动会在活动前一周公布，大型的演出则会在半个月甚至在一个月之前就会公布。在贴吧中，大吧主和小吧主作为贴吧的管理者具有很大的权威性，正式的官方信息或者行程公告一般都会通过大小吧主来宣布。

普通吧友的交流信息。在贴吧中，普通吧友的交流信息要占绝大部分，在京剧演员贴吧中，主要包括上传各种活动的图片和视频（如李胜素在2013年国京一团长治演出的照片），积极讲述自己参与活动的见闻（与偶像的互动和对偶像的印象等）；在京剧吧中，吧友除了分享一些京剧新闻外，还会发布一些视频影音（如吧友“小灵通 Riv”发布的“【绝版赏析】武生巨擘 高盛麟（纪录片）”一帖）、京剧知识（如吧友“海马 333”转帖的“[转载]京剧中的西皮流水指的

是什么?”一帖)、京剧评论(如吧友“月满秋心”发布的“【剧评】有匪君子,如琢如磨——再观小剧场京剧《碾玉观音》一帖”)、互动活动(如吧友“君子名无悔”发起的“大伙都来谈谈今晚的重阳京剧演唱会!”帖子)和京剧艺术创作(如吧友“海马333”发的“《梨园戏魂》”一帖)等等。

其他的信息。其他的信息包括一些广告帖、水贴和询问贴等等。广告帖可以细分为相关广告帖和非相关广告帖,前者是某些吧友出售一些京剧相关的资料或者乐器,后者则是属于和京剧完全无关的广告(如有的吧友在贴吧卖自家种的茶叶);水贴是发布一些与主题无关的帖子以增加自己的发帖量和提高自己在贴吧排名的“灌水”现象,虽然此类贴并没有营养,但是有利于提高贴吧的活跃度和排名;询问贴是吧友就自己疑惑的问题进行发帖提问,以期通过和吧友进行信息互动来答疑解惑。

(2) 用户

在现实生活中,人际关系的主体是实实在在的个体,我们可以通过容貌、声音、名字等对个体进行识别,而在贴吧中,识别用户身份的唯一要素要素就是“ID”(英文 identification 的缩写),ID 指代的是吧友的“身份证”,每个吧友的 ID 都是不同的,这就使每个吧友在贴吧中拥有相对固定的身份(也可能存在现实中一个吧友同时拥有两个甚至多个 ID)。贴吧用户的 ID 可以分为以下几类:

官方或者权威 ID。官方或者权威 ID 主要是指贴吧的大小吧主,但是也不排除京剧演员本人来贴吧发帖,这种情况下京剧演员本人也属于权威 ID。一般来讲,这类 ID 在发布信息时形式较为官方,其信息一般能达到统一有效的传播效果。

普通 ID。可以说,贴吧中大多数的 ID 都是普通 ID,他们不像权威的 ID 那样有声望,发帖也往往带着自己的主观色彩。这类 ID 在贴吧中的表现不是很稳定,但是由于数量庞大,他们能保证帖子源源不断地生产,进而增加贴吧的活跃度、增加帖子的点击率以及提高贴吧的排名等。有着意见领袖作用的普通 ID 还可能会成为大小吧主的备选。

潜水者和灌水者。为了增加主题帖数量,提高贴吧排名,大小吧主会默许一些灌水者发布一些价值不高、和主题关联性不大的帖子;还有一部分用户在吧里从不发表意见和评论,只是浏览信息、获取知识,他们的存在能为帖子贡献点击

率，也是贴吧用户的重要组成部分。

三、京剧类网站

(一) 京剧网站的分类

笔者登录“查询啦”网站 (<http://chaxun.la>)，键入关键字“戏剧”，共找到国内相关网站 1327 个；键入关键词“京剧网站”，共找到 49 个国内网站，相关网页数为 1700000 个^[23]。在实际应用中，各个网站的风格和内容都有所不同，依此为参考，笔者将京剧类网站大致分为综合型戏曲网站、京剧剧种网站、京剧名家网站三类，并对每一类网站举例分析。

1、综合型戏曲网站

综合型戏曲网站几乎涵盖了所有的戏曲类型，采用的是“剧种和主题相结合的原则”^[24]。由于其自身的综合性特点，该类网站往往大而不专，但是对各类剧种的重视程度有所不同。京剧在该类网站中往往具有比较高的地位。比如在咚咚锵-中华戏曲网 (<http://www.dongdongqiang.com>) 中，虽然没有单独将京剧设立栏目，但是京剧相关的信息报道比重较大。其栏目主要包括梨园走马、咚咚锵视频、梨园视界、戏曲 E 文、论坛精辟、好书好碟、网友传真和论坛几种形式。再如戏曲网 (<http://www.xi-qu.net>) 中，该网站的栏目都是以各个剧种命名的，按照剧种的知名度，将京剧作为首个栏目。

2、京剧剧种网站

相比较于综合型的戏曲网站，京剧剧种网站即网站内所有的内容都和京剧相关，不涉及别的剧种。在网站的更新或者优化方面，网站建立者可以集中精力专攻京剧类的内容，长此以往，其对京剧的鉴赏能力和优秀节目的筛选能力会比较高，客观上保证了网站内容在专业的基础上保证质量。在取材上，京剧网站内容的取材比较广泛，由于戏迷人数众多，该类网站也不会受地域的限制。比较典型的京剧类网站是中国京剧艺术网 (<http://www.jingju.com>)，其下的栏目都与京剧相关：京剧新闻、京剧人物、京剧知识、京剧唱段、京剧演出、京剧视频、京剧院团、京剧教学。该网站还下设有论坛——京剧艺术社区 (<http://bbs.jingju.com>)，截止到 2016 年 1 月 15 日，该论坛共有会员 54690 个，帖子 132923 个，该组数据显示该网站和论坛在戏迷网友中占有相对重要的地位。

3、京剧名家网站

京剧名家网站体现了戏迷对自己的“偶像”的一种崇拜模式，属于对京剧剧种网站的再细分。戏迷们在确定了自己喜欢京剧这个剧种之后，又会对一些京剧名家的唱段有所侧重，进而对此京剧名家产生崇拜，处于这种崇拜下而创建与其相关的网站。这类网站由于大部分都是戏迷自己创建的，所以权威性相对前两类网站要低。比如素梅心香—李胜素戏迷网（<http://www.lishengsu.com>），该网站的栏目主要是围绕李胜素这个人物来建立的，主要栏目有素迷社区、了解胜素、剧目介绍、素影珍藏、站长日记、友情链接素迷邮箱七个栏目。截止到2016年1月15日，素迷社区的会员数为2872，主题数为2089，帖子数为19328，最高每日发帖量为280个。由此可见，京剧名家网站相对来说受众面相对要窄一些，因此其浏览量就不如大型综合网站多。但是从最高发帖量来看，戏迷的热情度和积极性还是比较容易调动的。

（二）京剧在网站中的传播机制

1、议程设置

京剧网站信息的传播是大众传播的过程，而议程设置是大众传播的重要理论之一。议程设置是传播流程中的“一股无形的控制力量”^[25]，这种力量影响着受众对世界的整体认识，也影响着受众的传受行为。在京剧的网络传播中，网络媒体的互动性被很好的保留了下来，同时，网络中的言论的自由性，去等级化也让戏迷掌握着话语权，他们可以根据京剧界的动态和自己的需要随时设置大家感兴趣的话题，比如在京剧网站的论坛中，戏迷可以抛出任何一个话题，让大家都专注于讨论此话题。

而在京剧网站中，京剧传播的议程设置可以分为常规议程和随机议程两类。前者是指京剧网站的管理者根据网站的发展需要，来发出一些公共话题，吸引广大戏迷网友参与进来。比如在中国戏曲学院建校60周年的时候，咚咚锵-中华戏曲网设置了“国戏六十周年”这个论坛版块，将所有中国戏曲学院的信息聚集在一起，戏迷们都积极参与，自由畅谈。

而随机议程设置则是不可预测的，当京剧界有重要的新闻时，论坛里的会员们会迅速作出反应，针对当事新闻进行谈论和评价。这种设置没有明确的规律性，

相对灵活自由一些。比如在中国京剧艺术网的论坛里成员“存真”于2015年12月22日发帖推广自己的新作《青花瓷片——侯裘流派艺术解析》，以期待网友能够欣赏和关注。

此类的议程设置在京剧网站尤其是戏曲论坛中较为常见。在京剧的网站传播中，网站通过适当的议程设置，及时反映京剧界的发展态势，加强戏迷们的互动交流，从长远来看，有利于京剧的互联网传播。

2、网站受众的“使用与满足”

陈力丹指出，互联网是一种新的传播科技成果，原本以传播效果研究为中心的传播理论的现状必须改变，至少要有两个平行的重点研究方向，即用户作为选择和信息接收信息者时的情形、用户发布信息和发表意见以影响他人时的情形。

[26]

在京剧网站中，戏迷获取信息时是主动的，戏迷们进入网站是为了满足自己对京剧内容获取的需要，这种需求和自己的心理因素有关；戏迷接触和使用京剧网站的条件之一是可以直接接触网络并且戏迷有对网站评价的权利，是在过去媒介接触使用的经验基础上形成的；一旦有了满意的印象，戏迷便开始选择特定的京剧网站开始使用；使用一段时间，会有两种可能，一种是该网站满足了戏迷的需求，另一种是未满足需求；无论满足与否，都将影响到戏迷网友以后对各类网站的选择使用行为。

3、培养理论

笔者认为，对京剧受众来说，培养理论就是京剧在媒介的传播过程中，京剧会在不知不觉中影响受众的审美观和表达方式。这对初学者尤为重要，特别是对那些没有受过系统的京剧培训，只是接触了一些分散杂乱的京剧知识的人来说，在频繁接触京剧网站之后，他们的审美或者表达会和网站上呈现的主流审美和主流表达相似甚至一致。这种影响不是短期的，而是一个长期的、潜移默化的、培养的过程，它在不知不觉当中制约着人们的审美和表达。

在京剧网站的传播过程中，由于戏迷都具有一定的京剧知识基础，并且网站的创建者往往也具有扎实的专业功底，所以网站上发布的内容都具有一定的客观真实性和专业性。从网站媒介的长期效果看，戏迷尤其是一些初学者在长期接触网站的过程中，会受到潜移默化的影响，会在不知不觉中建立起对京剧正确的认

识，比如戏迷如果每天京剧网站听各种唱段，长此以往戏迷就会建立起对京剧唱功的审美。

第三章 京剧在互联网传播中的受众分析

笔者在第一章中提到,我国网民在2015年6月达到了6.68亿,半年内新增网民1894万人,而互联网的普及率也同比增长。随着网民的增长,预示着未来更多的人会在网络上看到京剧(不管有意识还是无意识的)。由于受众担负着京剧在互联网中的传播、传承甚至消费的多重责任,所以研究京剧在互联网中的受众对京剧的网络传播具有重要意义。在第二章的分析中,我们可以看出无论在微博、贴吧还是在网站中,受众虽然对京剧有认知水平上的差异,但其本质其实是一样的,都或多或少的接触过京剧,都对京剧的传播、传承有重要意义。因此笔者将不再单独对受众进行微博受众、贴吧受众和网站受众的分类,而是在网络这个大环境下,基于各个网络媒体受众的共性进行综合分析。本章笔者主要是从互联网中京剧受众的组成和需求两部分来分析。

一、互联网中京剧受众的组成

传统的京剧传播主要是舞台传播,其受众形式相对单一,但是互联网中京剧的受众结构就复杂的多,并且在形式上也呈现出多样性。如果要对受众进行区分,可以从多个角度出发:按照性别来划分,可以分为男性受众和女性受众;从年龄上来划分,可以分为青年受众、中年受众和老年受众;从京剧的专业程度来划分,则可以分为精英受众和普通受众.....本章将从京剧互联网传播的实际出发,按照受众接触京剧信息的频率、稳定性和京剧信息阅读的深浅将其分为三类:精准受众、亲密受众和边缘受众。后者可以向前者转化,前者也可能会向后者转化。

(一) 精准受众

精准受众,顾名思义是对京剧信息接触的较为精准的受众,一般其通过互联网接触京剧信息的频率较高,浏览时长较为固定,并且能对京剧相关的信息能够深入解读。这类受众又可以细分为喜欢上网的传统戏迷和受网络上京剧熏陶的戏迷。当然,精准受众还包括一些精英人士,比如一些京剧演员、京剧剧作家、京剧文化研究者等,他们会经常上网浏览与自己或自身行业相关的信息,了解京剧动态和行情。精准受众都有一定的行业责任感,他们一般会自觉地发起、维护和推动京剧在网络上的传播,并且会提供京剧资料,制作京剧视频,并且观看收费演出。这部分受众具备很强的责任感和创造力,是京剧在网络传播中的中坚力量。

由于精准受众很多都是剧院的演员和剧本创作者，所以他们近水楼台地掌握很多影音视频资料，比如舞台演出视频、电视京剧节目、和京剧纪录片等等；并且由于工作或者兴趣原因他们会制作很多京剧音视频，包括网友制作作品，如戏迷的自拍表演、京剧专题片和京剧动画片等等。在网络平台上随处可见这些作品，在京剧网站上就有专门的京剧剧照、唱段和视频，如在中国京剧艺术网中的视频栏目中就有《盛世梨园谈往录》等京剧专辑。

另外，笔者在第二章提到的经微博认证的京剧演员、贴吧的吧主、网站和论坛的建立者等都属于精准受众，这些专业性的微博和论坛等网络传播形式在不断地发展和变化，最终形成自己的特色，还收获了一大批京剧在互联网上的受众，成为京剧的一个个交流的平台。

（二）亲近受众

亲近受众一般是精准受众的追随者。这部分受众通过互联网接触京剧的机会也比较多，但是频率和稳定性都较低，这群人仅仅是喜欢京剧，没有工作或者创作的压力，所以他们往来自如，随心所欲。他们对京剧感兴趣，对京剧也有一定的了解，但是并没有达到专业化的水平。还存在一部分亲近受众，他们在现实中是传统戏迷甚至是京剧界精英，但是对网络的使用并不熟练，对网络的不熟练在某种程度上会阻碍他们通过网络获取京剧信息。

但是网络的魅力在于它的虚拟社区功能，网络传播打破了传统的一对一或者一对多的局限，实现了散状多维互动传播。网络传播的这种特征使得京剧信息的传播和接收变得更加多元，通过长期的培养，亲近受众可能会向精准受众转化。这种转化对京剧的互联网传播有很重要的意义，部分亲近受众转化为精准受众以后，他们对京剧艺术的欣赏又会提高一个层次，并且会成为京剧剧场的消费者。

（三）边缘受众

边缘受众指的是那些可能会上网，但是几乎不会在网上涉猎京剧相关内容，对京剧略知一二甚至几乎不了解，所以不能用喜不喜欢来衡量他们对京剧的印象。由于京剧的传统性和互联网受众的年轻化，所以这类受众并不在少数。在如今各种娱乐形式的冲击下，京剧的受众被分流出去，这是不争的事实。所以我们十分必要培养新一代的年轻戏迷来给京剧注入更多活力。对这些边缘受众来说，互联网可以拥有更多的可能，让这些受众有无数个机会接触这些京剧信息，网络

媒体也创新了其传播形式，尽量让传播形式符合年轻人的口味，从而使他们之中的一些人渐渐喜欢上京剧。

另外，“对大多数人来说，使用媒介是非常稳定的习惯”。^[27]我们可以发现，在现实中有很大的一部分京剧爱好者是不具备上网能力的，这类爱好者一般年龄偏大，或者住在偏远的农村，没有上网条件（或者上网成本较高），并且他们已经习惯通过传统的方式去了解京剧，想让这部分人在短期内改变京剧的信息获取方式有些困难。这部分受众严格来讲也属于边缘受众。

当然，受众在选择信息的时候，往往会通过最方便、最省事并且能迅速满足其需要的途径，即信息选择的或然率^[28]，或然率=获得的报偿/费力的程度。获得的报偿越多，越不费力，或然率就越高，给网络媒体的启示就是，在进行京剧传播时，要尽可能让受众容易地获取尽可能多的信息。这个“多”包括网络媒体所传播的京剧信息量的多少、价值的高低和时效性等。另外还要考虑受众获取信息的习惯以及为接受京剧信息所付出的经济成本。

二、互联网中京剧受众的需求

互联网时代，电子产品已经占据了人们的生活。在电视研究中，麦奎尔提到了一个观众的“仪式性”^[29]收看模式，指人们习惯性地、频繁地收看电视节目，虽然并没有强烈的主动性和目标性。显然，这个说法也可以应用到网络电子产品上来，比如人们并不知道自己为什么要拿起手机，也不知道自己要看些什么。笔者看来，这是在物质得到满足后寻求精神价值的一种表现。京剧戏迷通过这些网络产品，收看京剧、传播京剧，同样是基于他们对精神价值的需求。笔者将这种精神需求分为了几个方面，分别是娱乐大众的需求、社会交往的需求和寻求自我认同的需求。传统的舞台传播仅仅满足了观众娱乐消遣的需求，而社会交往和自我认同则是互联网京剧传播时代新的受众诉求。

（一）娱乐的需求

从社会的角度来看，目前我国正处于社会转型期，人们处于浮躁的状态下，压力急需宣泄。娱乐则是人们寻求快乐、释放压力的一种有效途径。因此，“一切公众话语都日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神”。^[30]尤其是在网络时代，人们对娱乐的追捧是以往任何时代都无法超越的。研究网络时代受众的娱乐需求的目的是发挥京剧艺术的魅力，尽可能地找到京剧艺术和当今受众娱

乐需求的契合点。和传统媒体时代娱乐形式的单一性不同，网络时代开辟了更为丰富和多元的娱乐方式。京剧艺术怎样在这多元的娱乐环境中拥有自己的一席之地？传统京剧与互联网现代传播技术的结合是传统文化适应当代人娱乐需求的一次大胆尝试。

不管是放在以前还是现代，娱乐性都是京剧艺术的一个重要属性。戏迷们通过网络欣赏和传播京剧，其实大部分在本质上是本着娱乐的目的。京剧艺术其自身就有娱乐性，再加上网络媒介提供的娱乐土壤，两者的结合很大程度上满足了京剧爱好者的娱乐消遣的需求。除了贴吧将“京剧吧”归为到了“艺术”一类中、微博将京剧有关的微博归类到了“戏曲”一类中之外，很多大型的门户网站（如搜狐和新浪）都将京剧归到了“娱乐频道”中。显然，在网络中，京剧除了具有艺术属性之外，更多的是娱乐属性。

诚然，走进舞台剧院观看演出的人，艺术审美的因素可能会多于在网上欣赏京剧的人，但是娱乐的目的一定是有的。只是形式上他们会更严肃庄重一些（比如会西装革履地去观看舞台演出），而在电脑前欣赏京剧的人，可能会和在电脑上打游戏的人一样，极尽随意（比如会衣衫不整地翘着二郎腿）。即使他们有艺术欣赏的成分在里面，但是在这种环境下他们还是将“娱乐性”摆在了第一位，在这个过程中，他们也会有对艺术的“碰撞”甚至是“擦出火花”，只是这种碰撞和火花是在非严肃的环境下进行的。有人对此表示担忧，认为这样会破坏京剧的审美规范甚至会影响京剧的健康发展，但是笔者认为一种传统的娱乐形式要适应现代的娱乐观念，否则这种传统娱乐方式会很难吸引更多的受众。互联网中的京剧传播只是将京剧娱乐性的一面挖掘出来，以契合当代的娱乐氛围，不会破坏真正的京剧艺术的精髓。

（二）社会交往的需求

“媒介经常使用和社会隔离的形式有密切的联系，对于电脑游戏和网络而言也有同样的担心。”^[31]显然，这个观点与中野牧的“容器人”^[32]、阿姆斯特朗的“沙发土豆”^[33]的观点一致。我们也可以认为现代人对网络有很大的依赖性，但是网络媒体不是造成人与社会隔离的始作俑者，相反网络提供了很多供人交往的平台。

对网络上的京剧爱好者而言，是京剧把他们聚集在了一起，比如爱好京剧的

人可以很容易地就搜索到京剧相关的论坛，然后加入进去，畅所欲言，甚至还可能找到志同道合的戏迷。对这样的戏迷群体而言，一方面他们可以通过网络了解京剧艺术，一方面还可以和戏迷“知音”进行交流，达到自己社会交往的需求。这种虚拟化的交往去除了功利性，这样，他们的交往就更加纯粹。另外，网络上的交往会打破时空限制，基本可以做到随时随地交流，这是在现实中很难达到的。

（三）自我认同的需求

自我认同通俗来讲是指能够理智地看待一切事物，有较为明确的人生目标，自我价值以及社会的承认与赞许会在追求和逐渐接近目标的过程中体验到。个人既能从这种认同感中巩固自信心，同时又不会一味地随波逐流、人云亦云。通俗来讲就是自己对自己所思所做的一种认可感。

在现实中，作为社会群体的一部分，戏迷也时常会受到来自各方面的压力。在网络上欣赏京剧的时候，会缓解压力，另外，由于网络的开放性，戏迷可以自由发表自己的作品（京剧唱段，京剧影评等），可能会获得别人对其肯定和赞扬，这在现实中会很难实现。这样，他们通过外界又重新定义了自己，或者说是重新找回了自己，从而迸发出自我价值实现的成就感和自我认同的满足感。如在百度京剧吧中，网友“方少翔”将自己做的京剧人物行头放到了帖子上，网友会用一些诸如“赞！”、“非常棒！”、“做的真不错。您太有才了，向您学习！”等词句对其表示赞同，这位网友也会在此过程中得到自我认同感。又如一个网友在“中华梨园春”戏曲论坛中谈到一件事，他和几个京剧戏迷在网络戏曲房间中办了一小型的被他自己戏称为“面对面的视频 Party”的京剧演唱会，由于演出获得一致好评，他感慨道：“以前觉得迷失了自己，这个活动让我找回了自己，并重新发现了自己的价值。”这个网友的话尽管主观性很强，但在戏迷中却很具有代表性，他们通过举办一些网络戏曲活动，对自己有了新的认知，找到了归属感。

第四章 京剧在互联网传播中的不足和解决对策

互联网作为京剧传播和发展的重要载体,在弘扬传统京剧方面有着不可估量的潜力。但是,京剧在互联网中的传播并非是完美的,在很多方面都存在不足。京剧在互联网中要长久地传播和发展下去,其传播的不足不容忽视。本章笔者将基于第二、三章分析京剧在互联网传播中的不足,并提出相应的解决对策。

一、京剧在互联网中面临的问题

(一) 在微博(新浪微博)传播中的不足

微博的低门槛、碎片化、便捷性等特点让微博拥有众多粉丝和超高人气,也创造了良好的用户体验。但是微博的这些特点在某种程度上会影响传统京剧的普及和发展。比如微博的字数限制。当然,微博中的京剧大V在传播京剧的时候也存在诸多问题。本节将从微博平台本身和京剧大V两方面来分析不足。

1、微博平台的劣势

微博作为“短平快”信息传播的代表,十分符合现代人群的口味。但是除了虚假信息和垃圾信息泛滥之外,还在于其对发表文字字数的限制。每条微博的内容必须控制在140个字符之内,这样虽然符合“短”和“快”,可读性强,但是140个字的传播内容对京剧知识的普及来讲远远不够。当然,微博有发布长微博的功能,但是长微博是作为链接形式存在的,很多人为了追求信息浏览的“快”,不会去打开链接,因此在传播方面会打折扣。

其次,由于微博的低门槛性,只要一个能联网的电子设备就可以注册微博,这就难免有京剧戏迷注册自己的微博并发布京剧相关的信息,而这些信息并不具有权威性,甚至难辨真假。但是在通过关键字搜索京剧相关的微博的时候,就会出现这些非权威性的微博,一些关于京剧的主观的、非权威性的微博就会被阅读甚至被转发,对一些戏迷造成误导。由于用户对微博信息追求快速和全面,所以微博上发布的信息极少有人会去求证,但是浏览过的信息都会有大致印象,都会形成记忆,长此以往对戏迷的误导会越来越大。

2、微博京剧大V传播力度不够

微博京剧大V传播力度不够可以从三方面来看:一是传播的单一性,二是

传播的滞后性，三是传播的不相关性。

传播的单一性是指形式上的单一和内容上的单一。前者是指，微博有多种传播形式，如普通发文字、照片、视频、带话题的微博、长文微博、建立微博群等等，但是大部分的大 V 都仅限于发文字、照片，偶尔会发视频，但是对于有深度的长微博则几乎没有。长微博和短微博的区别在于长微博不受字数限制，能够发一些经典的京剧知识和京剧剧评等文章，这对一些戏迷用户来讲是提高自己京剧欣赏水平的重要途径。而带话题的微博也微乎其微。带京剧相关话题的微博往往传播范围会更广，会吸引很多非戏迷转发和参与，这是提升京剧在微博热度的有效途径。微博还有微博群功能，群的功能在于能将一群京剧爱好者用户聚到一起，一起交流和讨论京剧。然而微博上关于京剧的群也微乎其微。

传播的滞后性在于很多的大 V 长期不更新微博，即使更微博，也是带有功利因素。从笔者随机关注的京剧微博来看，更新频率较高的都是某几个人，而其余的人则长期不更新。更新频率较高的京剧演员，一般都会发表和自己相关的图片、视频以及演出行程，带有强烈的自我宣传目的。还有一些京剧机构（如@上海京剧院 SPT、@北京京剧院官方微博）的微博，也是除了发布演出信息和机构内部信息之外，别的和京剧相关的内容几乎没有。

传播的不相关性是指京剧大 V 的微博大部分都与京剧无关。由于微博的自媒体属性，用户的微博也具有很大的随意性。除了发布或者转发和自己相关的京剧剧照、视频之外，一些大 V 大部分会发布和自己的生活相关的信息，如朋友聚会、旅游等内容。

（二） 在贴吧（百度贴吧）中传播的不足

贴吧作为网络社区平台，同样具有网络平台的一般特点，如低门槛和便捷性。但是对于京剧传播来说，贴吧仍有不足的地方，比如信息的杂乱性和不易储存性等。本节将从贴吧平台和贴吧用户两方面来说明。

1、贴吧平台的不足

京剧贴吧将一群爱好京剧的戏迷聚集到一起，让大家可以自由发帖、看帖，有了传播者和受众的双重身份，然而在实际操作的过程中也存在些许问题。首先是贴吧信息的杂乱性，不少用户在浏览贴吧的时候都带有一定的目的，比如想看一些影音资料，京剧知识等，虽然贴吧内有栏目分类，但是只是粗略分类，并没

有进行细分，所以，这部分用户在浏览的时候会感到浪费时间，甚至可能会放弃在贴吧中找寻信息。

其次是帖子的流动性强。由于在线的用户有很多，并且随时都会发布帖子和回复帖子，由于帖子是通过回复被顶上去，所以时间稍长的帖子很快就会被推到后面，不利于保存、查找和二次浏览。虽然帖子有收藏的功能，但是一个帖子中大部分的信息是无用的，甚至楼层多的也很难翻阅，很多人也选择放弃收藏。

再次贴吧信息零碎，用户在接受信息时容易出现信息断层。用户在发帖的时候，经常会出现多个楼层更新信息的情况，如楼主在进行京剧人物盘点的时候，往往每个人物占一个楼层，由于更新的时间不固定，在更新的楼层之间可能会有别的吧友进行回复，如果回复较多，则容易淹没楼主后续更新的帖子，会使吧友有信息接受断层的情况出现。

2、贴吧用户的不足

由于京剧吧有两万多用户，所以基于这么大的一个群体，难免会存在人员良莠不齐的情况，有的用户会发一些质量比较高的帖子，比如京剧知识科普贴，影音资料贴等。但是也存在很多用户会发一些质量较低的帖子，如灌水帖、广告帖和营销帖等。京剧吧友“jdythoupeiyn”转载的帖子“【转载】《金声玉振》徐孟珂：至丑才是至美”就是一个质量较高的帖子；吧友“梅开心香”发布的“期末考试有京剧！”一帖就属于水帖，没有什么实质性的内容。

其次，京剧贴吧是一群京剧爱好者的聚集地，爱好京剧者并不代表其对京剧有专业性的见解，因此其发表的内容或者空洞乏味，或者转载其他媒体的内容，很少有自己的真知灼见。甚至在精品贴中，都有很多转载内容，大部分都是从京剧网站上转载的内容，比如“【转】影述“纪张”现场之情深意浓”一帖中就是转自咚咚锵网；“【转】纪念京剧大师尚小云诞辰 115 周年 尚慧敏纪念爷爷！”一帖是转自京胡艺术网。

（三） 京剧在网站中传播的不足

进入 2005 年以来，“京剧网站的发展呈逐年下降趋势”。^[34]近两年，虽然互联网的飞速发展使得这些网站又有了新的风格和面貌，但是京剧类网站的发展还面临诸多的不足。

1、内容更新缓慢

传统媒体在内容更新方面有一定优越性，其在录制节目时，有专门的采编和技术人员，有充足的资料和经费，这样其播放的内容才能做到周周更新，满足观众的观看需求。而一些网站在与京剧结合之后，京剧的传播反而与互联网快速的特点大相径庭，这些网站的信息发布缓慢，以致网站的内容墨守成规甚至纹丝不动，长此以往这些网站就人气渐消了。还有一种情况就是这些网站的运行需要一定的资金投入，但其却常常出现资金短缺的情况，“资金的短缺会直接影响到人才的短缺，我不敢轻易雇佣员工……员工并非专业人士，对专业内容根本无法在短期内上手。”^[35]这就致使负责人没有丰富的素材去充实网站，网站往往存在内容相似甚至重复的情况，还会出现长期不更新的版块，即使是原创内容，也会缺乏专业性，长此以往会让京剧戏迷失去浏览网站的兴趣。

2、资金短缺

京剧网站的投资方式一般分为官方和个人两种方式。“它们大多是由京剧戏迷个人创办，完全凭着对戏曲的热情和钟爱，再加上自己有限的资金来维持着网站的生存。”^[36]由于网站大多是由缺乏经验的京剧戏迷创办，又缺乏资金维持，所以部分网站难以生存和发展。以咚咚锵-中华戏曲网为例，其创办者孙觉非说，现在网站的主要盈利方式是策划宣传方案、广告和摄影。网站的核心竞争力在于我个人的品牌，这会让投资者担心所有资源都会集中在我一个人身上；其次，他们并不看好戏曲网站的投资回报。而我自己也担心融资带来的股权分散、管理混乱、内容参差不齐等问题，而且，这些资金数量一般在百万元以下，这起不了多大作用。因此，融资这条路是行不通的。

对于政策方面，孙觉非认为网站应由政府和社会组织共同扶持，并不能对其完全商业化运作。“假如有一个 70 岁的京剧老票友，自己投资出了一本关于京剧的书，他想在网站上宣传，我也不可能收钱。”

二、解决对策

承上分析，京剧在互联网各个平台中的传播仍然面临诸多问题，平台因素、用户因素以及经济因素都会影响京剧在互联网上的有效传播和发展。笔者根据发现的问题，提出相应的解决对策。

（一）互联网平台要加强对京剧类信息的监管

互联网的信息以其简捷、快速等特点吸引了诸多受众，然而在传播传统京剧方面，互联网仍要考虑到传统京剧的文化属性，文化具有一定的深度，并且简短的文字表达不出这种深度。

对微博平台来说，微博的低于 140 字发表的字数限制就会削弱这种文化表达，而长微博又以超链接的形式存在（用户在读的时候需要点开，这在无形中增加了浏览成本），因此微博可以设立一个申请机制，大 V 用户可以申请提高字数限制数额，因为大 V 的传播性和说服力都较普通用户高很多，这会提高京剧传播的质量；而在贴吧中，由于帖子会随时间位置后移，吧主在遇到讨论量较大或者质量较高的帖子时，除了设为精品贴之外，还可以将其置顶 24 小时，以方便一天内不同时间段来贴吧的用户都能看到该帖并进行讨论或者收藏；对网站来说，网站中的资源需要及时更新，技术也需要定期维护。网站的形式若是一成不变会造成视觉上的疲劳，因此网站负责人可以在不改变网站整体风格的情况下做适当调整，比如在一些特殊节日改变一些版头等。

（二）用户要提高自己的传播素养

由于网络上有大量的用户，因此难免会出现传播的信息质量良莠不齐的现象，但是如果用户在网络上规范自己的言行，提高自身的传播素养，也可以提升京剧在网络上的传播质量。

对于微博京剧大 V 来说，首先其代表着京剧界的精英群体，除了有众多的追随者，这类群体发布的信息还往往具有很强的权威性。其次，被认证的大 V 用户，对京剧在互联网上的传承和发展应该有更高的责任感和使命感。所以京剧大 V 在发布信息的时候，应该更注重主动性传播，注重社会效益，多发布一些人们感兴趣却又不容易接触到的京剧知识，并且大 V 应该主动发起一些京剧类的话题，以便让更多的人参与讨论和传播。再者，这些京剧大 V 还应建立转发奖励机制，比如可以从转发者中进行抽奖，也可以和广告商合作进行有奖转发等，尽量让京剧在微博中得到最大范围的传播。对贴吧用户来说，贴吧可以借鉴微博的认证机制，对一些精英群体进行贴吧认证，让初学者可以从众多的用户中迅速找到该类群体，进行京剧的学习和交流。

对普通用户来说，在微博中，也要拥有强烈的责任感和传承动机，主动转发一些价值性较高的微博，并带话题进行传播；在贴吧中，也要秉着弘扬传统的态

度，尽量发布一些质量较高的帖子，避免发布水贴和不确定性强的帖子。

（三）网站要建立多种融资方式

目前很多京剧网站的发展都处于停滞不前的状态，根源还是在于资金不足，导致网站的运营的各个环节都会受到影响。由于各地政府都有责任对诸如京剧之类的传统文化做选宣传，所以对一些比较好的网站，政府应给予适当的宣传和资金支持。另外，网站自身可以寻求一些志同道合者进行资金投入，并按股份分红。再次，网站还可以与有关京剧的企业（如经营京剧产品的企业、制作京剧道具服装的企业等）进行合作，这样企业在宣传自身的时候就会有更多的人同时了解京剧网站，而网站也可以靠广告来获得企业的建设资金。两者的结合，既可以提高企业产品的宣传力度，又能为网站获得一些收入。

结语

时代在发展，人类在进步。时代的发展改变了人的思维方式和生产生活方式，也让人类更加适应这个时代。事实上，任何先进的事物都会紧跟时代步伐，抓住机遇，寻求自身更好的发展，而固步自封者就如井底之蛙一般永远滞后于这个时代。京剧作为传统艺术的代表并没有被传统的形式所羁绊，相反，它勇敢地去撞击现代文明这扇大门，搭载了现代科技的快车。

传统京剧在互联网中尝试了各种形式使自己进行最大限度的传播，并且开辟出了不同于传统媒体的新领域：京剧微博、京剧贴吧、京剧网站等。这些新型的传播方式仿佛让京剧披上了华丽的外衣，以一种新的形式出现在公众面前，展现出新的魅力。然而我们不能忽视它们的“造型师”——那群默默无闻的平台建立者。长期以来，我们只关注到了京剧传播的表面，却忽视了这些“幕后英雄”。他们一直默默站在京剧网络传播的背后，收集各种资料通过网络展示给广大京剧爱好者，为京剧的传播做了巨大贡献。

京剧毕竟属于传统艺术，它与现代科技的结合尚存许多问题，但是问题的存在是阶段性的，随着时代的不断进步和传播水平的不断提高，京剧与互联网的合作将会越来越有默契，也会吸引越来越多的受众，京剧在互联网上开辟出一片天地指日可待。

注 释

- [1] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介. 论人的延伸[M]. 何道宽译. 北京: 商务印书馆, 2000:41.
- [2] 夏铸九. 网络社会的崛起: 译者序[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2003:12.
- [3] 云海辉, 杨燕. 中国戏曲互联网传播的受众及其需求[J]. 现代传播, 2011 (8).
- [4] 欧阳友权. 网络传播与社会文化[M]. 高等教育出版社, 2005:169.
- [5] 桑爱兵. 互联网上的戏曲传播研究[J]. 中国传媒大学硕士学位论文, 2006.
- [6] 周华斌. 中国戏剧史新论[M]. 北京广播学院出版社, 2003: 252.
- [7] (美) 尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 北京: 中信出版社, 2015:105.
- [8] 中国互联网络信息中心. 第 36 次中国互联网络发展状况统计报告. 2015.
- [9] 中国互联网络信息中心. 第 36 次中国互联网络发展状况统计报告. 2015.
- [10] 中国互联网络信息中心. 第 36 次中国互联网络发展状况统计报告. 2015.
- [11] 中国互联网络信息中心. 第 36 次中国互联网络发展状况统计报告. 2015.
- [12] 周华斌. 中国戏剧史新论[M]. 北京广播学院出版社, 2003: 139.
- [13] 美国社会学家莫里尔·莫里斯和克里斯汀·奥根提出的.
- [14] 杜俊飞. 网络传播概论[M]. 福州: 福建人民出版社, 2004: 58.
- [15] 德国学者马莱茨克于 1963 年提出的社会传播结构.
- [16] 喻国明. 微博的影响力[J]. 国际公关, 2010 (6) .
- [17] 喻国明. 微博 具有核裂变式的传播能量[N]. 北京日报, 2010 (7) : 12.
- [18] 左晓娜. 微博的传播机制及影响力研究[J]. 陕西师范大学硕士学位论文, 2011(6).
- [19] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介. 论人的延伸[M]. 何道宽译. 北京: 商务印书馆, 2000:67.
- [20] 常立. 百度贴吧的传播模式解读[J]. 新闻界, 2007 (10) .
- [21] 邵培仁. 传播学[M]. 高等教育出版社, 2000:34.
- [22] 数据来源: 2016.1.14 百度京剧贴吧.
- [23] 数据来源: “查询啦”网站 <http://chaxunla.com>
- [24] 程彬彬. 从国内综合型中文门户网站看网络信息分类体系[J]. 情报探索, 2007 (9) .
- [25] 孟威. 网络互动——意义诠释与规则探讨[M]. 经济管理出版社, 2004 (11) :

178.

- [26] 陈力丹. 大众传播理论如何面对网络传播[J]. 国际新闻界, 1998 (5) .
- [27] 丹尼斯·麦奎尔. 受众分析[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006:68.
- [28] 的决定性因素而提出的一个公式。该公式为: 选择的或然率=报偿的保证/费力的程度。公式中“报偿的保证”指传播内容满足选择者的需要的程度。而“费力的程度”则指得到这则内容和使用传播途径的难易状况。
- [29] 丹尼斯·麦奎尔. 受众分析[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006:167.
- [30] (美) 尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2011 (6) : 243.
- [31] (美) 斯坦利·巴兰, 丹尼斯·戴维斯. 大众传播理论: 基础、争鸣与未来[M]. 北京: 清华大学出版社, 2014:356.
- [32] 日本传播学者中野牧在《现代人的信息行为》一书中描述现代人的形象时提出的.
- [33] 1976年由美国人罗伯特·阿姆斯特朗提出。指的是那些拿着遥控器, 蜷在沙发上, 跟着电视节目转的人, 什么事都不干, 只会坐在沙发上看电视, 描述了电视对人们生活方式的影响.
- [34] 杨燕、韩坤、周斌. 中国戏曲网站的现状与分析(上)[J]. 现代传播, 2008 (10) .
- [35] 刘妮丽. 一个戏曲网站创业者的苦与乐. 中国文化报, 2014 (2. 22) : 006 版.
- [36] 桑爱兵. 互联网上的戏曲传播研究[J]. 中国传媒大学硕士论文, 2006.

附录

一、京剧类网站

- 1、咚咚锵（中华戏曲网） <http://www.dongdongqiang.com/>
- 2、时代国粹 <http://www.shidaiguocui.com/>
- 3、中国京剧艺术网 <http://www.jingjuok.com/>
- 4、中国京剧戏考 <http://www.xikao.com>
- 5、中国京剧收藏网 <http://www.lmstamp.com/>
- 6、京剧艺术 <http://www.jyzarts.com/zhheart/main.htm>
- 7、玲珑戏曲艺术网 <http://www.llxiqu.com/Index.htm>
- 8、京剧老唱片 <http://oldrecords.xikao.com/>
- 9、京剧方舟 <http://www.jingjv.com/>
- 10、秋风起 <http://jwc.ahu.edu.cn/gxk/qfq/>
- 11、京剧 <http://www.js.xinhua.org/subject/opera/opera.htm>
- 12、秋风起京剧程派艺术网 <http://qiufengqi.9126.com/>
- 13、老车站剧社 <http://oldstation.nease.net/>
- 14、湖广会馆网站 <http://www.huguanghuiguan.com/>
- 15、北京京剧院 http://www.bjo.com.cn/beijingjingju_web.htm
- 16、中国戏曲曲谱 <http://www.xiqupu.com/>
- 17、李胜素戏迷网 <http://www.lishengsu.com/>
- 18、美哉，于魁智！ <http://www.mzyukuizhi.com/>

二、京剧类贴吧

- 1、百度贴吧—京剧吧 <http://post.baidu.com/f?kw=%BE%A9%BE%E7>
- 2、百度贴吧—李胜素吧 <http://post.baidu.com/f?kw=%C0%EE%CA%A4%CB%D8>
- 3、百度贴吧—马连良吧 <http://post.baidu.com/f?kw=%C2%ED%C1%AC%C1%BC>
- 4、百度贴吧—梅兰芳吧 <http://post.baidu.com/f?kw=%C3%B7%C0%BC%B7%BC>
- 5、百度贴吧—戏曲吧 <http://post.baidu.com/f?kw=%CF%B7%C7%FA>
- 6、百度贴吧—于魁智吧 <http://post.baidu.com/f?kw=%D3%DA%BF%FD%D6%C7>

三、京剧类微博

- 1、@京剧李玉声 http://weibo.com/u/2279289074?from=myfollow_all&is_all=1
- 2、@瑜音社 http://weibo.com/yuyinshe?from=myfollow_all&is_all=1
- 3、@CCTV11 梨园闯关我挂帅
http://weibo.com/u/1995020793?from=myfollow_all&is_all=1
- 4、@CCTV 过把瘾 http://weibo.com/cctvguobayin?from=usercardnew&is_all=1
- 5、@CCTV 青春戏苑
http://weibo.com/cctvqingchunxiyuan?from=myfollow_all&is_all=1
- 6、@烟波画船 albert http://weibo.com/yanbohuachuan8888?from=myfollow_all
- 7、@戏迷知音 http://weibo.com/ximizhiyin?from=myfollow_all&is_all=1
- 8、@朱强_瓦萨奇 http://weibo.com/u/1911605203?from=myfollow_all&is_all=1
- 9、@东东枪 http://weibo.com/thisisdongdongqiang?from=myfollow_all
- 10、@梅派-胡文阁 http://weibo.com/u/1932939271?from=myfollow_all&is_all=1
- 11、@京剧薛亚萍 http://weibo.com/u/2216486290?from=myfollow_all&is_all=1
- 12、@京剧演员张凯 http://weibo.com/u/1582986832?from=myfollow_all
- 13、@刘桂娟 http://weibo.com/liuguijuan?from=myfollow_all
- 14、@凝曦影坊京剧摄影
http://weibo.com/u/1784678251?from=myfollow_all&is_all=1
- 15、@窦晓璇 http://weibo.com/u/1816489301?from=myfollow_all
- 16、@京剧王艳 http://weibo.com/u/1872587081?from=myfollow_all
- 17、@上海京剧院 SPT http://weibo.com/shjyy?from=myfollow_all
- 18、@京剧演员蓝天 http://weibo.com/u/1507041037?from=myfollow_all
- 19、@张馨月京剧 http://weibo.com/xinyue0416?from=myfollow_all
- 20、@北京京剧院官方微博 http://weibo.com/bjo2010?from=myfollow_all
- 21、@红豆少主 http://weibo.com/333463758?from=myfollow_all&is_all=1
- 22、@素梅心香-李胜素戏迷网
http://weibo.com/ailishengsu?from=myfollow_all&is_all=1
- 23、@北京梅兰芳大剧院 http://weibo.com/mlftheater?from=myfollow_all
- 24、@鲸鱼听京剧 http://weibo.com/u/1628534675?from=myfollow_all

- 25、@金喜全 http://weibo.com/u/1559534165?from=usercardnew&is_all=1
- 26、@京剧小生张兵 http://weibo.com/u/2309212810?from=myfollow_all
- 27、@中国戏曲学院 http://weibo.com/nacta?from=myfollow_all
- 28、@戏剧像素 http://weibo.com/u/1946129407?from=myfollow_all&is_all=1
- 29、@史依弘 http://weibo.com/u/1906207767?from=myfollow_all
- 30、@李胜素 http://weibo.com/u/2451469590?from=myfollow_all
- 31、@国家京剧院 http://weibo.com/cnpco?from=myfollow_all
- 32、@CCTV 戏曲频道 http://weibo.com/cctvxiqu?from=myfollow_all
- 33、@张萍-京剧演员 http://weibo.com/u/1914031385?is_hot=1
- 34、@京剧张建峰 http://weibo.com/u/2485356033?is_hot=1
- 35、@京剧王蓉蓉 http://weibo.com/u/1981366675?is_hot=1
- 36、@京剧演员张云 http://weibo.com/u/1582986010?is_hot=1
- 37、@京剧坤生李晶 <http://weibo.com/u/1267363922>
- 38、@京剧武生郝帅 <http://weibo.com/u/1374936620>
- 39、@中国京剧艺术网 http://weibo.com/jingjuyishuwang?is_hot=1
- 40、@集韵社京剧写真 http://weibo.com/jiyunshe?is_hot=1
- 41、@王佩瑜 http://weibo.com/yulaoban?is_hot=1
- 42、@京剧赵华 http://weibo.com/u/1900860087?is_hot=1
- 43、@京剧演员包飞 http://weibo.com/u/1640863312?is_hot=1
- 44、@京剧演员穆雨 http://weibo.com/jingjumuyu?is_hot=1
- 45、@京剧马力 http://weibo.com/u/1662125662?is_hot=1
- 46、@裘繼戎子千 <http://weibo.com/u/3877611966>
- 47、@京剧演员王梦婷 <http://weibo.com/wangmengting1989>
- 48、@京剧杨磊 <http://weibo.com/u/1229357851>
- 49、@江苏省演艺集团京剧院 <http://weibo.com/u/2003785965>
- 50、@京剧演员朱俊好 http://weibo.com/210691069?is_hot=1

参考文献

1. 论著类

- [1] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介. 论人的延伸[M]. 何道宽译. 北京: 商务印书馆, 2000.
- [2] 夏铸九. 网络社会的崛起: 译者序[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2003.
- [3] (美) 尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 北京: 中信出版社, 2015.
- [4] 杜俊飞. 网络传播概论[M]. 福州: 福建人民出版社, 2004.
- [5] 孟威. 网络互动——意义诠释与规则探讨[M]. 经济管理出版社, 2004.
- [6] 丹尼斯·麦奎尔. 受众分析[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.
- [7] (美) 斯坦利·巴兰, 丹尼斯·戴维斯. 大众传播理论: 基础、争鸣与未来[M]. 北京: 清华大学出版社, 2014.
- [8] 杨燕. 电视戏曲论纲——呼唤涅槃的火凤凰[M]. 中国广播电视出版社, 2000.
- [9] 周华斌. 京都古戏楼[M]. 海洋出版社, 1993.
- [10] 周华斌. 广播·电视·戏曲研究[M]. 北京广播学院出版社, 1998.
- [11] 施旭升. 中国戏曲审美文化论[M]. 北京广播学院出版社, 2002.
- [12] 董健. 戏剧与时代[M]. 人民文学出版社, 2004.
- [13] 周育德. 中国戏曲文化[M]. 中国友谊出版公司, 1995.
- [14] 陈建森. 戏曲与娱乐[M]. 上海人民出版社, 2003.
- [15] 廖奔. 中国戏曲史[M]. 上海人民出版社, 2004.
- [16] 吴风. 网络传播学: 一种形而上的透视[M]. 中国广播电视出版社, 2004.
- [17] 陈晓云. 众人狂欢: 网络传播与娱乐[M]. 复旦大学出版社, 2001.
- [18] 江潜. 数字家园: 网络传播与文化[M]. 复旦大学出版, 2001.
- [19] 李彬. 大众传播学原理[M]. 中央广播电视大学出版社, 2000.
- [20] 邵培仁. 传播学[M]. 高等教育出版社, 2000.
- [21] 彭兰. 网络新闻学原理与应用[M]. 新华出版社, 2003.
- [22] 高小健. 中国戏曲电影史[M]. 文化艺术出版社, 2005.
- [23] 谢新洲. 网络传播理论与实践[M]. 北京大学出版社, 2004.
- [24] 欧阳友权. 网络传播与社会文化[M]. 高等教育出版社, 2005.

2. 论文期刊类

- [1] 云海辉, 杨燕. 中国戏曲互联网传播的受众及其需求[J]. 现代传播, 2011 (8) .
- [2] 中国互联网络信息中心. 第 36 次中国互联网络发展状况统计报告. 2015 (6) .
- [3] 喻国明. 微博的影响力[J]. 国际公关, 2010 (6) .
- [4] 喻国明. 微博 具有核裂变式的传播能量[N]. 北京日报, 2010 (7) .

- [5]常立. 百度贴吧的传播模式解读[J]. 新闻界, 2007 (10) .
- [6]陈力丹. 大众传播理论如何面对网络传播[J]. 国际新闻界, 1998 (5) .
- [7]杨燕、韩坤、周斌. 中国戏曲网站的现状与分析(上) [J]. 现代传播, 2008 (10) .
- [8]焦福民. 戏曲网站与戏曲的网络资源[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2010(9).
- [9]尹克诚. 网络报纸与戏曲信息传播[J]. 艺术百家, 2006.
- [10]王文杰. 山重水复柳暗花明——对戏曲生存与传播的思考[J]. 现代企业教育, 2011(5).
- [11]林美宇、杨天熙、郑玮. 中国传统戏曲的网络传播特征及策略探究[J]. 文教资料, 2010(9).
- [12]彭钰. 基于内容分析法的中国戏曲网站研究[J]. 东南传播, 2011(5).
- [13]李莉. 孙觉非让京剧走进网络[J]. 中国企业报, 2003(6).
- [14]韩晗. 传统戏曲如何实现与互联网传播的联姻? [J]. 戏曲文学, 2008(10).
- [15]王延信. 互联网与戏曲传播[J]. 戏曲研究, 2004(6).
- [16]宋正. 戏曲建设与盈利模式研究[J]. 戏剧之家, 2013 (10) .
- [17]廖浚超, 李洛. 论微博时代传统戏曲的有效传播[J]. 新闻世界, 2012 (9) .
- [18]崔晓利. 贴吧社区信息传播与互动模式研究[J]. 华东师范大学硕士论文, 2010 (6) .
- [19]尹克诚. 网络戏曲传播研究[J]. 东南大学硕士论文, 2010 (6) .
- [20]桑爱兵. 互联网上的戏曲传播研究[J]. 中国传媒大学硕士论文, 2006 (6) .
- [21]王聪. 戏曲网站生存状况调查报告[J]. 山西师范大学硕士论文, 2012 (6) .

攻读学位期间发表的学术论文

- 【1】刘瑞华. 人民日报官方微博追踪分析. 新闻研究导刊, 2015 (7) .

致谢

三月来了，她总是那么不紧不慢地踱步而来，和忙乱的毕业季形成鲜明对比。而山师的三月尤为优雅：玉兰独领风骚，早已换上“婚纱”；樱花正蓄势待发，只为那最后倾泻而出的“樱花雪”；就连三教旁边的那只大黄猫也慵懒的躺在草丛里晒着太阳……我走在校园里，听着张明敏的《毕业歌》，看着这一切，想到自己马上就要离开山师，心情正应了耳机里传出的歌词“无限的离情充满胸怀，心难舍，师恩深如海”——我要毕业了！

毕业了，成长了，要离开了，要感谢许多人和事物。说到感谢，其实更多的是感恩。

我最感恩的也是最佩服的人当属我的导师常庆老师，常老师是老师，又像父亲，督导我的学业，引领我的人生。在我的眼中，常老师是一个学识渊博的人，他总能将课堂内容深入讲解，入木三分；他又是一个治学态度严谨的人，注重开拓学生的思维，与学生进行学术层面上的交流，赋予学生终生受益无穷之道；他更是一个具有高尚人格魅力的人，一举一动总是让人如沐春风。本论文从选题到完成，几易其稿，每一步都是在导师的指导下完成的，倾注了导师大量的心血，在此我再次向我的导师常老师表示深切的谢意与祝福！

同时，还要感谢贯穿我研究生生活的各位老师——王倩老师、王东老师、陈欧帆老师、钱婕老师、王虎老师、张冠文老师等，他们都在专业知识的领域以丰富的学识帮助我开阔视野，发散思维，提升境界，我的成长也离不开诸位老师的教导和培育。

另外，我也要感谢我实习的工作单位——香港文汇报山东办事处。感谢杨奕霞主任、殷江宏主任，感谢你们给了我诸多实践的机会，让我在业务上有了很大进步，让我对新闻这个行业有了更高的憧憬。

当然，我还要感谢王伟康先生——我的好朋友和好同学，他在我的论文生成过程中做了很多计算机技术指导工作。

还要感谢父母在我求学生涯中给予我无微不至的关怀和物质上的照顾。同时，还要感谢我的室友们两年来对我的爱护、包容和帮助，两年的时间里我们朝夕相处，彼此陪伴，取长补短，蓄势待发，接下来让我们一起静待花开，共赴美

好的前程！

最后，我要特别感谢对我的论文提出宝贵意见的各位评审老师和答辩老师们，你们在百忙之中抽出时间来给我的论文作了详尽的指导，在此我表示衷心的感谢！

最后的最后，我要写给我感恩的母校山东师范大学，她以严谨的学术氛围教我求学，以其博大包容的情怀濡染我的心灵。她像一位慈祥的老人，历经风雨六十几载，默默地保护她的一届又一届学生平稳走过大学，可谓是春风化雨，润物无声。她校园内的青石台阶已经不再那么完整，道路也经过了一轮又一轮的修葺，梁思成设计的当时时髦无比的教学楼也已经成了古建筑...可是她依然庄严地屹立在那里，岁月只增添了她的文化底蕴，却没有磨灭她的气质——她一如既往地等待，等待她的下一届学子，等待春去春又回。