

基于形象传播的中国演艺明星网络素养研究

宋红岩

摘要：作为受社会广泛关注的演艺明星，有很强的网络传播动员力和社会影响力，但他们的网络形象传播与网络素养状况却令人堪忧。文章以我国演艺明星为研究对象，对这一群体网络形象传播存在的主要问题进行了梳理，进而从个体与群体两个维度阐述了演艺明星网络素养的特定内涵，最后从传播生态环境培育、管理制度建设、监管机制建立、专项教育工作实施与文明共同体打造五个维度提出了演艺明星网络素养提升的体系构建。

关键词：演艺明星；网络形象传播；网络素养

作者简介：宋红岩，女，副教授，硕士生导师。（浙江传媒学院 马克思主义学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G206.2

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2019) 03-0040-08

近年来，我国文艺创作持续繁荣，影视、戏剧、小说、音乐、舞蹈等文化事业和文化产业蓬勃发展，而演员、歌手、艺术家与作家等演艺明星作为文艺事业的重要承载者，在为社会提供丰富多彩的文化产品的同时，也获得了较高的社会美誉度和影响力。同时，互联网信息科技催生了“互联网+IP”数字文化产业的崛起，为演艺明星提供了一个自我呈现、与网民交流和宣传营销的平台。在网络上，他们的一言一行受到广大网民的关注，但他们的网络形象传播与网络素养状况也同时令人堪忧。尤其是近几年来演艺明星网络丑闻、网络谣言与网络约架等现象屡屡发生，造成了不良的社会影响，党的十九大报告明确提出，要“加强网络内容建设，建立网络综合治理体系，营造清朗的网络空间”。因此，我们有必要探讨演艺明星网络形象传播主要存在着哪些不足？如何界定他们的网络素养内涵与要求？以及如何有效地提升他们的网络素养？本文将对此展开探讨。

一、演艺明星网络形象传播存在的主要问题

据不完全统计，目前我国从事文艺工作的人数大约400万。^[1]作为社会公众人物，他们应该具有较高的网络传播能力与网络素养水平，但事实上其中的一些演艺明星的公众形象却危机高发。^[2]后真相时代网络信息传播扩散效应和演艺明星的名人效应叠加，不仅考验社会公众对事实的正确了解与判断，也容易引发社会道德危机、网络舆情或社会公共事件。总体上来讲，主要表现在以下几个方面：

（一）演艺明星网络信息传播价值导向偏差

我国演艺明星作为社会公众人物具有一定的意识形态、文化象征与信仰力量等多重属性，^[3]但当前有些演艺明星偏离了这一社会价值定位，出现了功利化、娱乐化与媚俗化等倾向，成为引导消费与娱乐大众的媒介符号。相对于一般社会公众来说，演艺明星对网络信息科技发展的接受度敏感度更高，往往更早更多地接触与应用各种互联网新媒体，甚至有自己的专业团队进行微博、微信公众号、抖音等运营营销与宣传，但他们在网络的正确认知与使用、对信息的辨别与评估、理解与创新能力等方面

却不一定比社会公众高，出现了网络应用与网络素养倒挂现象。尤其是，当前一些演艺明星在网络信息传播中往往裹挟着一定的商业利益，为了达到天价片酬、影视收视率、票房收入等高额利益或外溢效应，而忽视自身专业内涵与思想性的提升，放弃网络传播担当与社会责任，出现“流量小生”“鲜肉明星”“数字演员”等背离影视文艺工作者文化生产的价值定位，^[4]更有甚者，为了保持高人气与网络流量竟不断突破道德底线，使得演艺娱乐圈媒介生态不断恶化，滋生出狗仔队、网络水军等灰色链条与乱象。

同时，演艺明星网络话语的不良表达也较为严重。微博、爱奇艺与抖音等众多网络平台让演艺明星公共形象与个人隐私边界日益模糊，成为全天候无隐私的“透明人”，而他们的个人情感、生活琐事以及兴趣爱好等都成为粉丝与网民的“谈资”。有的演艺明星受到娱乐至死等认知的影响，利用社会公众猎奇心理、偷窥欲望或者为了商业炒作而博出位，不惜编造八卦、花边新闻与桃色事件等低俗信息吸引社会公众眼球从而引发“围观热”，^[5]误导青少年和社会公众的价值认知，挑战社会道德与法律的底线。此外，演艺明星对自身网络信息传播内容缺少把关人，缺少传播伦理、人文关怀以及网络素养，他们对网络话语表达的属性认识不足，往往把个人的利益表达、情绪宣泄绑架给社会公众，出现网络侵权、网络约架、网络爆黑等问题，甚至使用情感化叙事手段来进行造势动员，进而引发网络审判、道德恐慌、舆论倒逼与社会秩序脱域等问题。^[6]

（二）演艺明星网络传播的泛娱乐化发展

数字互联网的快速发展颠覆与重组了以往影视文艺的发展模式，形成了集影视、动漫、游戏、文学、音乐等多领域多内容多渠道融合的泛娱乐产业链，网络明星IP的诞生极大地催生了粉丝经济，演艺明星连接和聚合粉丝的作用越发凸显。2018年被称作是“中国偶像元年”，中国粉丝文化进入了野蛮生长的阶段，其中，微博基于自身对娱乐粉丝、影视观众和普通用户的积累，与明星合作策划活动、创造内容、资源助推，成为明星集结粉丝群体的有利阵地和头号发声地。^[7]在大众媒体时代明星主要是通过现场文艺表演、演唱会或影视作品发布来提高自己的社会知名度，而在数据网络时代明星则通过建立人设、包装故事、营造情感等方式形成明星+网络的规模效应。有的演艺明星炒作话题或制造明星CP，再通过内容矩阵将同一主题内容或话题在各种不同属性功能的网络平台进行传播，让不同受众看到以增加流量来达到宣传营销利益的最大化。当前有的微博演艺明星拥有1亿以上的粉丝，^[8]这些流量明星每发一条微博就有几千万人会看到，粉丝作为偶像崇拜的产物具有明显的盲目性、从众性、排他性和狂热性等特点。^[9]有的演艺明星急于凸显自身的符号作用，利用网民及粉丝的痴迷和崇拜心理会滥用粉丝生产、过度消费名人效应以及过度开发社会公信力。在这个过程中，为了寻找存在感、归属感和认同感，明星粉丝会成立专门的粉丝团成批转发、评论、点赞自己喜欢的明星微博来生产高流量，有的粉丝团甚至会定期购买“微博热搜”来夺取“明星势力榜”的排位。^[10]还有的帮自己喜欢的明星“抢博”“反黑”与“互撕”等，对自己不喜欢或与自己偶像对立的明星会聚集大量“微博举报”迫使对方明星微博销号，甚至还有粉丝会出现到对方明星所在城市住地泼粪闹事、在网上拍遗照写遗言等过激的行为，从而扰乱网络空间言论表达的公共秩序。

大数据互联网的发展让数据挖掘、粉丝定制、信息精准投放等成为可能，演艺明星通过微博@、网页弹幕、微信朋友圈、微信公众号、网络直播等多界面多场景方式与粉丝进行跨时空全景式的交互联络，他们个性化、倾向性的话语表达无处不在地影响着社会公众的信息判断、价值认知与行为模式。有的演艺明星通过精心包装打造人设，在网络虚拟空间中醉心于戈夫曼所讲的罩着明星光环的理想化表演、误解表演与神秘化表演等前台表演而失去自己的本真，^[11]成为表演做秀的“双面人”或“镜面人”。一方面，让社会公众对他们的个人虚拟社交与现实形象真假难辨，误导与愚弄网民；另一方面，演艺明星在多重虚拟场景和空间中的符号互动与日常呈现，又形成虚拟实境（virtual reality）与真实虚

拟 (real virtuality) 之间的杂糅,^[12]让网民在在线交互虚拟环境中扮演多重角色,诱发网民情感交流的流动连接与身份操演,从而产生情感错位、身份迷思、价值割裂与认同缺失等现象。

(三) 演艺明星网络信息传播多重效应联动

演艺明星网络传播与言论表达具有很强的网络社会动员能力与舆论领袖的影响力,^[13]对于演艺明星来说,他们与社会普通人或传统媒体时代演艺明星单维度线性传播的特征不同,在数字网络时代他们信息传播的广度、强度、速度和持久度更大,通过不同网络平台多界面线上线下协同联动,形成多话语多形态多场景共振的异步级联信息传播模型。如明星们使用微博、微信、QQ、AB 站等社交网络,最新流行的抖音、快手等短视频平台,YY、虎牙等网络直播平台,以及小红书等各种手机 APP 联动,形成信息流与自媒体裹挟、公众号与头条共振、整合传播与精准营销共谋的局面,其网络传播结构与传播路径更加难以预测与把控。网民与粉丝通过关注、发帖、转载、分享、围观与评论等行为呈现出匿名性、广泛性、情绪化与难控性等特征,很容易形成演艺明星等名人的“维特示范效应”,如近两年演艺明星出轨、吸毒等网络丑闻接二连三曝出就引发社会舆论不断发酵与放大。尤其是,由于演艺明星身份特殊,他们的微博、微信公众号等网络平台往往有海量的阅读量与点击率,同时,通过网络大 V 和粉丝的转发、评论、点赞等形成二次传播和病毒式传播,从而形成网络信息传播的聚变与裂变效应。譬如,2018 年某明星的结婚消息造成微博瘫痪,一个小时后,各大论坛、微信号等都纷纷发帖跟进。

同时,演艺明星网络传播也容易产生马太效应与长尾效应。有的演艺明星大 V 通过网络社交媒体形成的粉丝用户规模庞大,其发布的内容往往具有“独家性”或“头条性”从而吸引更多的粉丝或平台的关注。据统计 2017 年 1—3 月,鹿晗、吴亦凡、王俊凯、易烱千玺、王源等热度最高的 5 位小鲜肉的信息量为 641230 条,小鲜肉流量担当的“鹿晗效应”越发彰显了网络时代的明星名人效应。^[14]而网民在浏览这些明星信息时主要是对其外形和古装造型的赞美,但对于他们的演技并不认同。^[15]长尾效应则表现为演艺明星对粉丝影响力的个性化、分众化与扁平化,有些网民对特定明星或名人产生深度的想象与情感,形成排他性的忠诚甚至虔诚依赖性的亚群体兴趣圈,而演艺明星或公司通过深度挖掘他们的粉丝与用户,开发推出的明星 IP 网络产品都会占有相当规模的市场,表现出演艺明星粉丝效应强大的黏性和不可估量的社会影响力。

二、中国演艺明星网络素养的内涵界定

当前演艺明星一般都具有一定的文化素养、艺术素养与专业表演能力,但容易忽视自身网络形象传播的维护与网络素养培养。2013 年联合国教科文组织发布的《媒介与信息素养 (MIL) 评估框架》分别从国家准备和公民个体能力两个层面对不同地区和国家的媒介与信息素养情况进行评估。其中,公民的媒介与信息素养能力又细分为获取与检索、理解与评估、创造与分享三个评估要素,主要由社会公众个体的态度、知识、技能所决定。随着大数据时代网络科技迭代发展,新元素新平台新形态不断涌现,网络素养的内涵与外延在不断的演变,有学者就提出视觉素养、数据素养、算法素养等概念,^[16]网络素养培养方式也相应地从最早的保护防御模式转向参与赋权范式,但面对信息爆炸与信息尾气,仅靠社会个体的自主参与和实践必将沉溺于浩瀚的信息流与舆论场中而无所适从。同时,以往网络素养的主要研究对象是媒介专业生产者,或对青少年、公务员、农民工等社会群体网络素养状况与培养等工作进行的研究,但作为社会知名度很高的演艺明星的网络素养问题,目前并没有引起国家、社会公众乃至自身群体的注意,这与我国影视文艺产业健康可持续发展以及演艺明星的社会职能担当来说并不相适应。因此,本文从个体与群体两个层面对我国演艺明星的网络素养进行有针对性地解析。

(一) 演艺明星网络素养的个体能力要求

在我国,演艺明星作为社会优势群体在很大程度上引领着社会文化风尚与价值导向,他们作为受

人们关注甚至崇拜的偶像往往拥有更多的网络资源，对网络信息的传播能力和舆论引导能力较强，因此，对他们网络素养的要求必然要比一般社会公众更高。在网络信息传播中，演艺明星个人既是一个传播者同时也是一个受众，也就是说，演艺明星的网络素养既有与社会公众网络素养的共性，也有其群体的特性。因此，本文参照联合国的评估框架，从演艺明星个人层面提出其网络素养的内容指标体系，如表 1 所示。

表 1 联合国媒介与信息素养能力评估框架与中国演艺明星个人网络素养内容指标要求

联合国媒介与信息素养能力评估框架			中国演艺明星个体网络素养的主要内容指标
基体	构成要素	主题内涵	
获得	信息和媒介的接触、获取与使用	搜索并定位信息及媒介内容	界定使用、发布与传播的信息和网络平台（内容）的性质、作用和范围；具有上传、发布和表达健康网络信息的能力；引导网民正确地认知、分析、反馈和使用信息。
		接触信息、媒介内容、媒介和信息提供者	作为信息的提供者与主导者，确定使用网络组织、平台信息及内容的方法和策略；了解网络传播相关政策、法律、规章制度和道德原则。
		检索、持有、储存、保留信息及媒介内容	选择合适的技术和工具，组织、发布与传播健康网络信息与内容。
评价	信息和媒介的理解、评价和评估	理解信息及媒介	理解自己在网络发布传播信息中的角色和功能、影响和作用；引导粉丝/社会公众理性地发表观点、意见、见解。
		评估信息及媒介内容，也包括媒介组织及信息提供者	评估自己网络信息传播对社会公众的影响；客观辩证分析、评价与反馈网民信息的能力；具有对不良信息的抵制、批判以及免疫能力。
		将信息及媒介内容组织成有机的整体	能够综合网络平台、信息内容并将其有序地组织起来；采用多方信源进行有效的网络信息发布与传播。
创新	信息和媒体内容的创新、利用和监督	创造知识并能够进行创意性表达	采用革新的、符合道德规范的、创造性的方式，来创作/生产新的网络信息、内容或知识。
		作为一个主动的公民去参与社会公共事务	通过多种符合道德规范、社会责任的方法，进行自我表达与社会导引；担负起对粉丝/社会公众网络素养教育提升的价值自觉与社会责任感。
		监控生产和使用媒介及信息内容的影响，同时也能监管媒介组织和其他的信息提供者。	监控网络信息、内容和知识被创造和传播时所产生的影响，也能监管其他媒介组织和信息提供者；在发布与传播信息时能够自觉接受网络素养教育，强化自身的网络素养与职业素养融合。

（二）演艺明星网络素养的群体发展要求

从群体层面上看，随着微博、影视网站、网络直播等新媒体的快速发展，演艺明星群体的自我宣传渠道日益多元化数字化，甚至一些演艺明星通过网络等新媒体渠道已经成为内容的生产者与营销者，但相较于传统大众媒体时代的影视演艺人员，他们往往缺乏专业素养与相关的法律制度约束。当前演艺明星拥有超量的粉丝和流量集结能力，在某种程度上拥有传统媒体机构和媒体人的属性，但相较专业的记者或传媒从业人员而言，他们又缺乏新闻传播专业知识、职业伦理与信息传播等方面的知识能力，也没有传统专业媒介的“记者意识”与“把关人”机制。与此同时，演艺明星又是网络舆情的高

敏感群体，他们的“媒介形象”或“公众形象”在网络舆情面前往往无所准备，网络舆情危机应对能力欠缺。因此，对于演艺明星群体来说，他们还应具备一定的特定网络素养要求，总体上看，主要包括以下几个方面：

1. 政策法规素养

演艺明星不仅要明白作为信息提供者、传播者应该要了解掌握各种网络传播平台的特性和功能，客观定位与界定自己在网络信息及传播内容的角色与作用，理解评估自己发布网络内容及传播信息可能产生的社会效应。更为重要的是，还应具有一定的政治法规素养与立场，应自觉遵守相关政策制度与法律法规，动态了解网络技术发展的情况以及国家对这些新技术新应用的政策，了解不同网络组织、信息提供者及与专业标准相关的道德伦理原则。尤其是，在与粉丝网民交流互动时要注重尊重与保护自己和他人的权利，防止网络谣言、网络暴力等不良问题的产生，用符合法律规范的方法来传播信息及媒介内容。

2. 社会责任素养

演艺明星作为当前最受瞩目的社会群体，他们在一定意义上是社会价值导向与道德行为的标杆，应是艺术审美、人文精神与社会公共伦理的统一。同时，演艺明星作为网络信息发布者与舆论引导者，他们的粉丝与社会公众的影响力明显大于普通用户。^[17]据 2018 年 9 月发布的《中国影视明星社会责任研究报告（2017-2018）》显示，2018 年我国 100 名影响最大的影视明星社会责任指数平均得分仅为 29.9 分，仅 9 人及格，作品、公益、品行“三好”的明星更少。^[18]因此，演艺明星网络素养也必然要包含着一定的社会责任担当意识与能力。近年来，有些演艺明星过于追求粉丝流量至上的网络社交商业利益，损坏了社会公共伦理道德秩序，失去了“社会文化载体”的责任感和使命感。可见，演艺明星不仅要了解媒介、理解媒介与批判媒介，还要树立正确的价值导向追求和社会责任感，成为正能量传播的引导者。应担负起对社会公众网络素养教育提升的价值自觉，他们要知道如何正确运用网络呈现自我，更要知道如何正确运用网络积极引导社会舆论与价值取向，以及如何使用网络促进社会发展与公众文明素养的提升。

3. 职业操守素养

近年来我国影视演艺事业的蓬勃发展让演艺明星具有很高的经济利益回报和社会声誉，他们的出场费与片酬往往高昂，容易导致部分个人利益膨胀，忽视自身专业能力的提升从而偏离了主流价值观。同时，他们对媒介与信息接触、信息生产、发布与传播等方面的能量比普通社会公众要高，甚至是最新媒介传播平台的代言人、使用者与推进者，他们强大的粉丝动员能力更容易使他们成为网络舆论领袖。因此，演艺明星要不断强化自身的传媒职业精神，自觉接受与教育大众网络素养的能力。应增强自身的免疫能力、解读能力与引导能力，在发布表达信息时除了具有自觉抵制和批判不良信息的能力外，还应侧重采用多方信源进行信息生产、发布与传播，以及应在发表观点、意见、见解时更趋理性，不断强化自身的网络素养职业精神。

4. 舆情传播素养

当前演艺明星作为网络名人很容易产生网络舆情，但他们对网络舆情的防范、干预与引导的意识不强，对网络信息传播时机、传播走势与传播形态的研判，以及对传播内容的阻断机制能力也较弱。当遇到网络舆情时理性的危机应对与公关能力不强，容易出现身处网络海啸之中孤助无援的局面或者彼此互撕的情况，近几年屡屡发生的明星网络揭丑事件就充分说明他们网络舆论调节策略与管理能力欠缺。因此，演艺明星应有一定的网络风险舆情传播素养，应提高网络信息发布传播风险意识，将舆情风险前置，在信息发布前就要预见性地评估所发布、转发与评论的信息可能产生的传播效应，而当出现网络舆情时，演艺明星应具备一定的舆情阻断、话语引导与公关协调的能力来及时减小网络舆情

的危害，在网络舆情余波之后，还应知道如何进行形象修复与信誉重建等工作。

三、中国演艺明星网络素养提升的对策与路径

对于演艺明星网络传播乱象问题不能听之任之，对他们网络素养的提升更不能只是呼吁或倡议式地纸上谈兵，需要可操作的能落地的机制与措施。联合国教科文组织发布的《媒介与信息素养（MIL）评估框架》中从国家层面相应地提出了媒介与信息素养评估指标要求，主要包括媒介与信息素养政策、媒介与信息素养资源、媒介与信息素养教育、获取和使用以及公民社会等五个基本指标。其中，在政策机制评估中，重点考察一个国家是否有专项的国家政策、计划、法律或监管机制来促进和实现网络素养教育；而在媒体监管方面，则更多地关注各类传播大众媒体、在线媒体以及互联网等新媒介的监管机构的设置与实施情况，同时，也考察各媒介类型的行业自律机构或专业协会的设置情况，并对相应媒介监管机构的播出许可/营运授权、频谱管理、监测广告媒体的时间分配、监控法律规定的内容、评定和解决市民的投诉、监测媒体的行为准则、提出政策规范等方面做了细分评估。此外，对教育资源、教师资质、教育内容以及社会机构参与等情况也进行了测量。就我国而言，演艺明星相较于青少年、政府公务员等群体而言，存在着人员构成杂散、个性化、难组织等问题，因此，按照联合国的评估体系和我国演艺明星的特定身份，笔者试图有针对性地对他们的网络素养建设与培养体系提出构建设想。

（一）演艺明星网络素养提升传播生态环境的培育

从宏观培育框架来看，近年来我国影视演艺文化产业发展强劲，在繁荣的市场环境下越来越多的人开始寻求更短的时间内获取更大的经济效益，从而出现了部分影视演艺文化产品过于急功近利、迎合市场与质量良莠不齐等情况，一些演艺明星群体的专业性、审美价值与精神文化内涵也在不断弱化，出现了价值取向混乱、文化内涵缺失、社会影响差等问题，从而一定程度上造成了我国影视演艺产业经济效益、社会效益与人文价值效益的失衡。2019年1月中共中央政治局在人民日报社就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习时，习近平总书记就强调要“坚持导向为魂、移动为先、内容为王、创新为要”的发展要求。^[19]因此，要提高演艺明星网络素养，必然要加强治理整顿我国文艺文化产业的整体环境与生产模式，营造健康积极向上的社会文化环境，引领主流价值观，满足人民日益增长的对美好文化与精神生活的需要。首先，应改善影视演艺行业供需错配。在生产供给上，改变低端影视文艺文化作品生产模式，演艺明星在创作与传播影视文艺节目或作品时，应主动提供更加有益于公众文化品位、主题积极、格调健康的文化精品。其次，加强演艺明星网络传播社会责任集群效应。在宏观上加强建设国家网络强国建设与网民公共参与、媒体融合与舆论动员、演艺明星与广大粉丝的“诉求—回应”机制的网络公共参与表达社会诚信系统，从而在整体上形成内部与外部联动、微观与宏观共建、逆向与正向协同的演艺明星符号示范影响与社会责任协同联动。第三，加强演艺明星的网络媒介传播力，不断优化全媒体传播平台与规制传播秩序，加强各种网络平台建设，打造网络新型主流媒体，通过政策措施、技术人才与管理创新等方式提高网络演艺明星网络形象的传播正向影响力，加强演艺明星的文化教育、舆论宣传、审美导向和社会服务等功能意识与能力，真正起到对网民的思想引领与舆论引导的作用。

（二）演艺明星网络素养提升管理制度的建设

从治理机制维度来看，我国目前针对演艺明星网络监管方面的政策制度还处于起步阶段，近年来我国相继出台了《互联网论坛社区服务管理规定》《互联网群组信息服务管理规定》《互联网直播服务管理规定》等一系列政策法规来规范社会公众的网络参与和言论表达。但就演艺明星群体而言管理规

范相对比较缺乏,面对近期的演艺明星网络形象传播乱象及其造成的社会负面影响,应采取有效措施遏制那些渲染演艺明星绯闻隐私、炒作明星炫富享乐、低俗媚俗之风等问题。^[20]因此,首先,应借鉴中国好网民等活动的经验,从行业上开展中国好演员、中国好明星、演员网络好形象好楷模等活动,在金鹰奖、华表奖等知名奖项评选中将网络素养纳入评选标准,或单列“网络好形象奖”“网络风尚奖”等,树立正面演艺明星网络大V或名人的示范引导效应。其次,开展明星网络素养科普周、宣传月以及网络素养大擂台等宣传教育活动。第三,充分挖掘与应用演艺明星喜欢使用的互联网平台,开展演艺明星网络直播、网络素养网综艺节目以及明星粉丝网络素养交流分享会等线上活动,让演艺明星在实际应用中寓教于学,将自发的网络应用转化为自觉的主体能力的提升。

(三) 演艺明星网络素养提升监管机制的建立

从监管机制建设维度来看,我国近两年出台了《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》《关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》等指导性意见和行业细则,从文艺影视行业与文化产业有序健康发展的高度,加强行业自律,正式规范演艺明星的网络应用与信息传播。在此基础上,应进一步建立健全演艺明星网络应用方面的相应监管机制建设。首先,加强影视文艺界网络参与和表达的行业自律机构与专业协会的設置。对各种网络平台上演艺明星的言论表达进行行业监管,提出相关的政策规范、行为准则以及处罚配套措施等。其次,加强对网络机构与平台的监管,尤其是对演员明星的表达内容、使用权限、行为规范等进行协同管理。第三,鉴于演艺明星作为网络舆论引领者,在一定程度上扮演着“意见领袖”的角色,因此,应运用大数据等网络科技发展推出演艺明星网络传播形象与网络素养评估监管体系,进行定期以及突发网络舆情跟踪调研。尤其是应对演艺明星庞大的网民数量与社会影响力,创建网络名人与演艺明星数据库,利用相关分析工具从网络结构、行为活动、发布内容、社会影响等维度着重观测他们网络传播舆情演化情况,并运用大数据可视化技术对重大事件、话题等网络舆情传播进行检测、建模与度量,观测其用户关系密度、信息转发、信息行为的周期性、阵发性、频数分布等情况,来及时防范与化解演艺明星不恰当言论引发的网络舆情与社会公共事件的发生。

(四) 演艺明星网络素养提升专项教育工作的实施

从网络素养提升策略维度来看,演艺明星成为社会名人归根到底是自身人文艺术功底、社会口碑声望与个人演艺才华的综合体现。对于演艺明星群体网络素养的培养来说,其网络素养的提升不是为了监测他们的网络言论,防范网络舆情与传播风险,更重要的是要增强其社会责任感,发挥其积极的核心价值引领作用。首先,演艺明星应从网络应用的商业化功利化转向个人职业生涯与主体素养提升的可持续发展上来,从蹭热点流量转向自身修养、同粉丝与网民共成长同发展的正确道路上来。针对当前演艺明星网络应用乱象与网络素养缺乏的问题,有关行业或协会应组织有关网络平台、教育专家、演艺明星代表建立专业讲师团,对演艺明星进行网络素养专题教育或菜单式定制培训,对演艺公司、影视制作公司等开展网络素养讲座等工作,传授网络平台应用技能、正确传播网络信息的方式,讲解网络话语传播营销策略、与网民正确交流沟通的价值导向以及突发网络舆情的应对措施等。其次,针对演艺明星平时较分散难组织等情况,可以把演员明星在网络应用与信息传播中的常识知识或主要问题制作成《好演员好网民网络素养手册》、专刊编辑、案例集锦等发放,或者开发设计系列网络素养互联网线上教学课程进行远程自主学习,在行业/协会等微博或微信公众号上定期推送网络素养相关的知识与法规宣传内容。而对有不良网络传播现象的演员明星则进行定期通报、学习整改等方式协助其改正。第三,通过形式多样的教育宣传方式,将演艺明星的自我教育与职业教育、专题教育与素养教育、能力提升与人文价值培养有机地结合起来,实现演艺明星的网络素养和个人综合能力的有效加强,从

而从根本上改善网络舆情的环境。

（五）演艺明星提升网络素养文明共同体打造

从社会动员维度来看，要加强演艺明星的传播效能和网络素养，还必须面对当前数字网络平台化、社交化、场景化、智能化等特征，重视加强演艺明星主流话语演艺明星大V的培养以及他们对粉丝、虚拟社群及社会大众网络素养的引导。首先，树立影视机构企业、演艺明星与网民的网络素养与文明发展共同体。在加强演艺明星生产高雅作品与演艺才能的内功的同时，正面发挥网民粉丝的强连接与强黏性，打造网络传播同心圆与传播矩阵。其次，全景敞视传播场域孵化。加强广大粉丝与社会公众对演艺明星信息传播的社会责任价值指向的嵌入与作用，形成双向或多主体的全景敞视式网络传播体系，从而形成良性互动、有序发展的网络表达秩序。第三，实现传统平台与新兴平台无缝对接。打破行业与平台壁垒，打造演艺明星网络形象传播与网络素养立体化协同联动传播格局，真正地实现演艺明星与社会公众的精神追求、文化内涵、审美价值与个人形象的共同成长，共同营造网络信息传播的精神文化家园与诗意栖居。

参考文献：

- [1] 经纪人职业调查分析报告——以娱乐演艺界为例 [EB/OL]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_bdc1d5730102wrdrn.html, 2017-04-17.
- [2] 蒋宇琪. 明星形象危机传播中的修辞情境与修辞策略研究 [D]. 陕西师范大学硕士论文, 2018.
- [3] 张鹤场. 电视真人秀中的明星狂欢制造效应分析 [J]. 东南传播, 2017 (11): 114-115.
- [4] 吴学安. 摒弃“明星效应”需放大招 [N]. 团结报, 2018-4-21 (06).
- [5] 李思琪. “微”狂欢——浅析微博上明星负面事件的“围观”热 [J]. 新闻研究导刊, 2017 (7).
- [6] 郭小安. 公共舆论中的情绪、偏见及“聚合的奇迹”——从“后真相”概念说起 [J]. 国际新闻界, 2019 (1).
- [7] 艾漫数据 & 微博: 2018 粉丝白皮书 [EB/OL]. http://www.sohu.com/a/283978584_263856, 2018-12-23.
- [8] 商业排行榜. 2018 明星微博粉丝数排行榜 [EB/OL]. http://sh.qihoo.com/pc/98c59d69923da846b?cota=4&tj_url=so_rec&sign=360_e39369d1&refer_scene=so_1, 2019-04-01.
- [9] 徐刚. “爆吧”应当禁止，追星不可任性 [N]. 中国艺术报, 2015-3-20 (2).
- [10] 张盖伦. 流量时代，追星榜单背后的数据迷思 [N]. 科技日报, 2018-8-3 (8).
- [11] [美] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现 [M]. 冯钢译. 北京: 北京大学出版社, 2016.
- [12] [美] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起 [M]. 夏铸九等译. 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 461.
- [13] 宋红岩, 俞定国, 刘良模, 苗小雨. 新浪微博意见领袖领导力的评测体系研究 [J]. 新媒体研究, 2018 (20).
- [14] 邓琦. 社交媒体时代下明星价值的传播效果研究——以“鹿晗效应”为例 [J]. 西部广播电视, 2017 (14).
- [15] 葛进平. 中国影视产品网络满意度研究 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2017: 309-316.
- [16] 喻国明, 赵睿. 网络素养: 概念演进、基本内涵及养成的操作性逻辑——试论习总书记关于“培育中国好网民”的理论基础 [J]. 新闻战线, 2017 (2): 43-46.
- [17] 刘婵. 社交网络结构及其用户影响力研究——基于新浪微博的V型明星用户和普通用户 [D]. 东南大学硕士学位论文, 2015.
- [18] 光明网. 《中国影视明星社会责任研究报告 (2017-2018)》正式发布 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=161075266227293105>, 2018-09-05.
- [19] 习近平. 加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局 [EB/OL]. http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2019-03/15/c_1124239254.htm, 2019/06.
- [20] 聂运筹, 陈光明. 遏制追星炒作，微博腾讯等网站60个账号被关 [J]. 声屏世界, 2017 (7).