

从娱乐到认同——“洋网红”视频中的文化认同 与框架再生产

From Entertainment to Identity: Cultural Identity and Framework Reproduction in "Foreign Online Celebrity" Videos

成雅妮 Ya Ni Cheng¹, 姚琦 Qi Yao^{2*}

¹文学与新闻学院, 重庆工商大学, 重庆, 400067, 中国.

¹College of Literature and Journalism, Chongqing Technology and Business University,
Chongqing, 400067, China. Email: chengyani@ctbu.edu.cn

²文学与新闻学院, 重庆工商大学, 重庆, 400067, 中国. Email:

²College of Literature and Journalism, Chongqing Technology and Business University,
Chongqing, 400067, China. Email: yaoqi@ctbu.edu.cn (correspondence)

摘要: 本研究以当前火热的头部网红“保保熊”账号为案例, 探讨外国网红如何通过特定媒介框架塑造中国的国家形象, 旨在为更有效地传播中国提供理论支持和实践指导。基于框架理论, 本文采用文本分析法, 对“保保熊”在哔哩哔哩平台发布的 50 期视频及其 4108 条弹幕数据进行分析。研究发现, 保保熊的视频内容在高层次框架上紧围绕以“citywalk”为主题, 系统传播了轻松、惬意的城市生活方式, 加强了观众对中国城市生活的认同感。在中层次框架上, 利用 Snownlp 分析观众的情感倾向, 发现积极情感占比明显高于消极情感, 表明观众对保保熊的视频创作产生了高度认同。在低层次框架上, 通过共现词网络的方式揭示了弹幕文本中词汇之间的关系及其受众真正关注的内容侧重点。

关键词: 短视频; 外国网红; 国家形象; 跨文化传播; 框架分析

Abstract: This study uses the popular foreign influencer "Baobaoxiong" as a case to explore how foreign influencers shape China's national image through specific media frames, aiming to provide theoretical support and practical guidance for more effective communication of China's image. Based on framing theory, this study employs content analysis to analyze 50 episodes of "Baobaoxiong's" videos and 4108 bullet comments on the Bilibili platform, investigating how foreign influencers influence the audience's recognition of China's urban culture and national image through localized communication practices. The findings reveal that at the high-level framework, "Baobaoxiong" systematically promotes a relaxed and pleasant city lifestyle through the "citywalk" theme, reinforcing the audience's sense of identification with China's urban life by repeatedly using this frame. At the medium-level framework, the interaction and presentation of family members in the videos enhanced the emotional resonance and social affinity of the content. At the low-level framework, the sentiment analysis of the bullet comments shows that positive sentiments significantly outweigh negative ones, indicating a strong identification with "Baobaoxiong's" content. The TF-IDF analysis of the bullet comments revealed that the audience's focus was not only on the "citywalk" cultural

exploration but also on Chinese cultural symbols and brands, which further enhanced their cultural identification.

Keywords: short video, foreign online celebrity, national image, cross-cultural communication, frame analysis

1. 引言

随着中国综合国力和国际地位的不断提升，“一带一路”政策的持续深入实施，中国以前所未有的姿态走近世界舞台中央，成为推动世界和平与发展的重要参与者、建设者和引领者。在当前世界多极化深度演进的背景下，中国迫切需要提升国际传播能力，扩大中华文化的国际影响力，广泛传播中国智慧和中国方案，努力塑造“可信、可爱、可敬”的国家形象。为实现这一目标，中国媒体主动设置议题，抢占国际舆论制高点，通过创新性的视觉符号表达构建新型话语体系，并与多元主体协作，实现复调传播。

近期，“China Travel”一词迅速成为国际社交媒体上的热门关键词，被众多博主视为获取流量的关键。这一现象的兴起得益于中国实施的一系列便利的免签政策，如 72 小时和 144 小时过境免签政策，这些政策目前已覆盖 54 个国家，从而吸引了大量外国游客前往中国旅游。这些游客利用社交平台发布旅游视频，通过精心设计的选题和优质内容，分享他们对中国的独特体验和感受，展示了一个超越传统认知的全新中国形象。

在这一背景下，拥有特殊身份的外国博主在网络平台上的迅速走红，不仅产生了广泛的社会影响，还推动了文化传播方式的革新。洋网红以其独特的文化背景和个人视角，在传播中华文化、塑造国家形象和促进中外文化交流方面发挥着日益重要的作用。他们通过直观、生动的方式讲述中国故事，丰富了国际社会对中国的理解与认知。

基于上述背景，本研究旨在探讨洋网红这一特殊群体如何通过其独特视角与内容创作，促进文化认同的形成与传播，从而为塑造更加丰富的中国国家形象提供实证依据与理论支持。这不仅为传播学领域的相关研究提供了新的视角，也为进一步挖掘洋网红的传播潜力、促进中外文化交流提出了可行的策略。

本研究以当前火热的洋网红代表——“保保熊”账号为案例，重点分析其在 B 站平台上发布的视频内容。研究采用臧国仁提出的“框架三层次结构”理论，并结合文本话语分析方法，从高层次、中层次和低层次三个维度展开探讨。具体来说：高层次分析基于 LDA 主题建模技术，聚焦视频的主题框架，即“洋网红”如何选择传播主题，并剖析其中隐含的价值观和意识形态；中层次分析结合情感分析方法，关注视频叙事框架，探讨叙事策略与主题如何影响受众的认知与情感；低层次分析则通过共现词网络研究视频的话语框架，从词汇关联性和网络结构的视角探讨受众的真实关注点与兴趣点。

通过以上分析，本研究旨在揭示“洋网红”如何通过媒介框架建构中国的国家形象，并为更有效地传播中国提供理论支持与实践指导。这一研究不仅在学术上拓宽了传播学领域对跨文化传播现象的认知，同时也为中国国家形象的国际传播提供了宝贵的实践经验。

2. 文献综述

2.1 框架理论分析

本研究采用框架分析法进行分析。框架理论 (Frame Theory)，也称框架分析 (Frame Analysis)，是社会学和传播学领域中的重要概念，用以研究和理解人们如何通过特定框架建构对现实世界的认知，并开展社会互动。框架的概念最早由美国人类学家格雷戈里·贝特森 (Gregory Bateson) 于 1955 年在其论文《一项关于玩耍和幻想的理论》中提出。此后，美国社会学家厄文·戈夫曼 (Erving Goffman) 在 1974 年出版的经典著作《框架分析》中，将这一概念引入文化社会学，并进一步系统化为框架理论。该理论为理解媒体如何塑造公共议题、政治如何影响公众观念等问题提供了重要的研究视角。

随着新媒体的快速发展，其即时性、信息来源的多元化以及强互动性，使得新闻框架在

一定程度上经历了解构与重构的过程。传统媒体与新媒体的融合形成了新的新闻框架，而受众在接收新闻信息时，也更倾向于从个人框架的角度进行解读与批判。框架理论因此成为研究新媒体传播和受众认知的重要理论工具。

在这一理论基础上，中国台湾学者臧国仁提出了框架三层次分析法，将框架细化为高层次、中层次和低层次三个结构，分别对应阿多尼和梅尼提出的三种“真实”。高层次真实从宏观角度描述存在于个体之外的客观事实，主要用于揭示主题和结构层面的真实性；中层次真实聚焦于观层面，通过对符号及其组合的分析，建构受众对事实的认知和理解；低层次真实则从微观角度出发，关注个人主观感受与话语修辞，探讨隐藏在传播内容中的感性认知。框架三层次分析法为深入理解不同传播内容及其对受众认知的影响提供了系统的分析框架。

2.2 相关概念

2.2.1 洋网红在社交媒体平台上自我展示

“洋网红”是近年来活跃于中国自媒体平台上的外国人群体，他们通过分享自身的生活体验、文化观察以及对中国社会的独特见解吸引了大量粉丝。这些网红大多拥有在中国留学、工作或定居的背景，熟练使用汉语，并在中国的社交媒体平台上广泛活动。随着越来越多的外国游客选择来华旅游，这些通过技术赋权而崭露头角的洋网红，逐渐成为连接中国与世界的重要传播节点。他们以更加贴近受众的方式，讲述中国故事，展现中国文化，成为传播中华文化、塑造中国国家形象的重要力量。

通过对中国知网（CNKI）的检索，涉及“洋网红”相关主题词的论文共计 107 篇，其中学术期刊论文 56 篇，学位论文 51 篇。这些研究主要集中在洋网红个案研究、视频传播策略及启示、洋网红的跨文化传播等方面。例如，阳华（2022）的研究以“郭杰瑞视频”为例，探讨了“洋网红”在短视频领域的叙事策略，通过分析其视频的叙事内容和方式，揭示了洋网红在短视频传播中的特点和影响力。王国华、高伟、李慧芳（2018）则指出，洋网红群体不仅能够架起国家间交流互动的桥梁，还在跨文化传播中扮演着关键角色，包括作为国家形象建构者、国际话题的核心讨论者以及中华文化的传播者。此外，Sullivan 和 Wang（2024）的研究则揭示了洋网红在中国公众之间的双重角色。一方面，他们受到“作为外国人”的高期待；另一方面，又需应对由地缘政治和文化民族主义增强的公众心理矛盾。这种双重压力凸显了洋网红在跨文化传播中的复杂性。

尽管上述研究为“洋网红”这一课题奠定了基础，但整体而言，该领域的研究仍处于萌芽阶段，相关学术成果较为稀缺。尤其是在洋网红在国际传播中的作用、其传播活动所面临的挑战及存在的问题，以及如何有效利用洋网红这一特殊资源促进中国国家形象的塑造等方面，亟待更加系统化和深入的研究。

因此，洋网红的研究不仅有助于揭示其跨文化传播的内在规律，还为探索如何更有效地利用洋网红群体讲述中国故事、传播中国声音提供了重要的理论参考和实践路径。这些研究无疑将对提升中国的国际传播能力、增强中华文化软实力起到积极的推动作用。

2.2.2 主题建模与 TF-IDF 算法

隐含狄利克雷分布（Latent Dirichlet Allocation, LDA）是一种广泛应用于主题建模的统计方法，它能够以概率分布的形式识别文档集中每篇文档的主题特征。作为一种三层贝叶斯概率模型，LDA 包含文档层、主题层和词层三重结构，通过分析文档中词语的共现关系，生成“文档—主题”和“主题—词”两种分布矩阵。LDA 主题模型能够有效挖掘大规模文档集或语料库中的潜在主题，现已被广泛应用于文本挖掘、自然语言处理和信息检索等领域。

LDA 起源于潜在语义分析（Latent Semantic Analysis, LSA），由 David Blei、Andrew Ng 和 Michael Jordan 于 2003 年提出。这一模型基于文档生成的概率假设，通过对文档和词汇的统计分析，揭示文档之间的主题关联。自提出以来，LDA 模型经历了多次扩展与改进。例如，Blei 等人在其原始论文中详细阐述了 LDA 的理论基础及其应用场景，此后许多研究

者在此基础上加入了新的维度和变量。典型的扩展包括引入时间维度的时序 LDA (Temporal LDA) 和专注于社交网络分析的社区 LDA (Community LDA)。

算法优化是提高 LDA 模型性能的重要途径，研究者们在这一领域提出了许多改进方法。例如，Griffiths 和 Steyvers 于 2004 年提出了基于变分推理的 LDA 算法，这种方法显著提升了模型的训练效率；2008 年，Porteous 等人开发了基于吉布斯采样 (Gibbs Sampling) 的优化算法，进一步提高了模型的收敛速度和结果的准确性。这些优化策略为 LDA 模型的广泛应用提供了坚实的技术基础。

除了 LDA 模型，TF-IDF (Term Frequency–Inverse Document Frequency) 算法也是文本分析领域的核心工具之一。TF-IDF 通过统计手段衡量词语对文档的重要性，其核心思想是综合考量词语在单篇文档中的频繁程度以及其在整个文档集中的稀缺性。如果一个词在某篇文档中频繁出现但在其他文档中相对少见，则该词对该文档的重要性会被显著提高，其 TF-IDF 值也会相应较高。

TF-IDF 的计算分为两部分：TF (词频) 和 IDF (逆文档频率)。TF 衡量某个词在一篇文档中出现的频率，反映其在该文档中的重要性。IDF 则通过分析词语在整个文档集中出现的普遍性，降低在所有文档中高频出现词语的重要性。例如，像“的”“是”“在”等常用词语由于在各篇文档中均频繁出现，其 IDF 值会较低，因此它们对区分单篇文档内容的重要性相对较弱。

通过结合 TF 和 IDF，TF-IDF 算法能够筛选出那些对某篇文档具有“独特且重要”意义的词语。这种方法不仅能够更清晰地对文档进行区分，还可以帮助研究者在海量文本数据中识别关键性的信息特征。TF-IDF 算法广泛应用于信息检索、关键词提取、文本分类等领域，已成为文本分析的重要工具，其公式如下所示：

$$TF * IDF = \frac{freq(T, D)}{size(D)} * -\log_2 \frac{df(T)}{N}$$

综合来看，LDA 与 TF-IDF 各具特点，LDA 以主题建模为核心，通过概率分布揭示文档集的潜在主题结构；而 TF-IDF 则专注于衡量单词对文档的独特贡献。这两种技术在文本分析中的协同应用，不仅能够从不同层面揭示文本内容，还为复杂语料的挖掘和解读提供了多维度的理论支持与技术实现。

2.3 研究假设

保保熊视频主题广泛涵盖了城市生活、城市文化、城市旅游和美食体验等多个方面。其中包含独自 citywalk 版本、与家人同框等多种形式的拍摄题材。因此，本文将以保保熊在 B 站所拍摄的 50 期内容中取样，结合当下外国网红在国内短视频平台上的内容发布情况，利用框架理论试图探索保保熊 city 爆火后的内容逻辑与内容框架特点是什么，并提出以下假设：

研究假设 1：外国网红通过独特的叙事框架和媒介表现形式，能够有效塑造并传播中国的国家形象，进而促进跨文化交流和文化认同的构建。

研究假设 2：不同层次的框架在传播过程中发挥不同的作用，且它们的相互作用决定了受众情感认同和文化态度的形成。

研究假设 3：外国网红通过多元化的叙事策略和文化符号的融入，能够激发受众对中国文化的积极情感认同，并在跨文化传播中创造新的认知框架。

2.4 研究思路

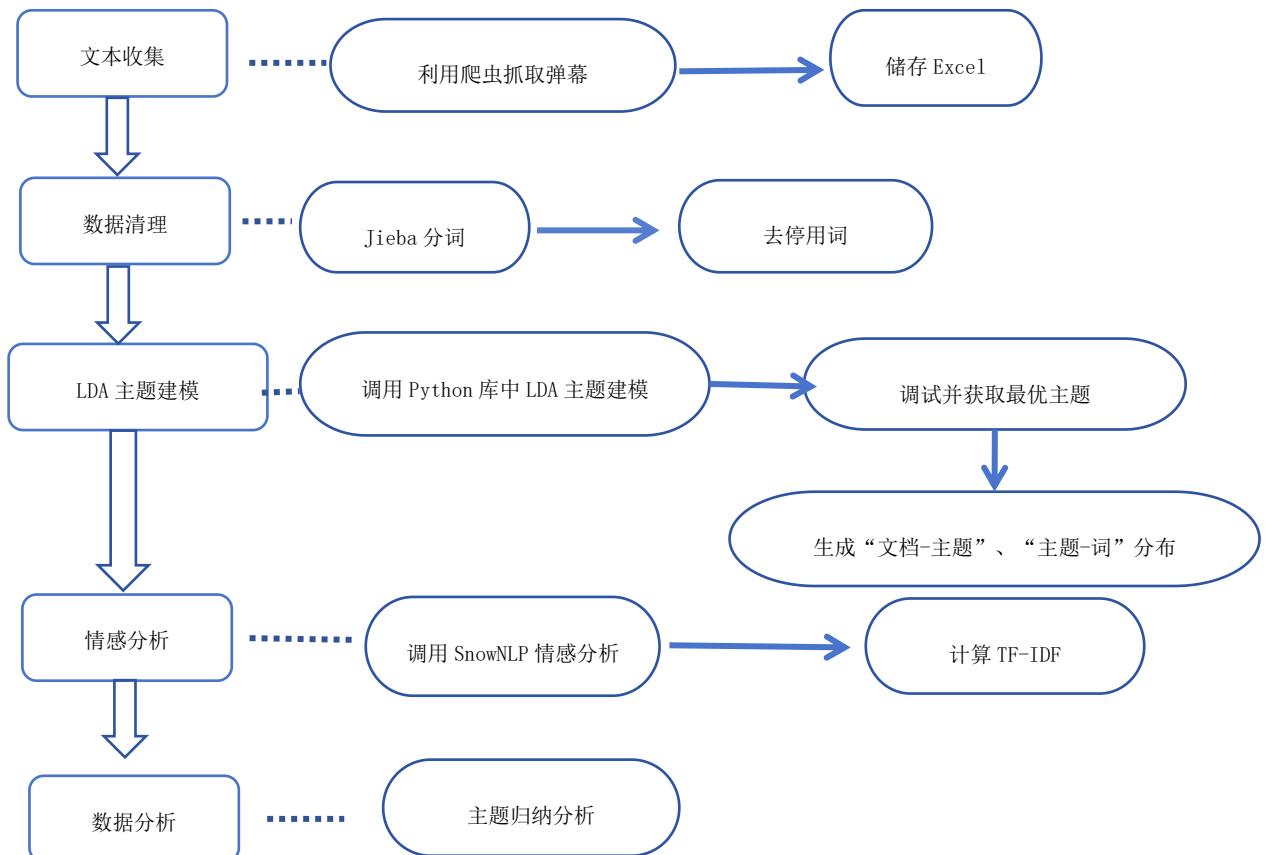


图 1. 技术路线图

3. 研究方法

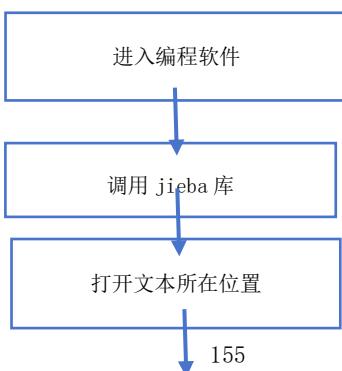
本研究利用文本分析法将抓取 B 站的 4108 条弹幕进行分析和讨论。采用自然语言处理的方法进行数据清理，并基于 LDA 主题建模的方法归纳得出可分析的主题，运用文本分析法对健身短视频的高层次框架、中层次框架、低层次框架内容进行框架内容与框架逻辑分析。

3.1 数据抓取

本研究通过文本分析法，对保保熊在 B 站平台发布的 50 期视频弹幕进行系统分析。通过数据抓取工具，共收集到 4108 条弹幕，这些弹幕内容为研究保保熊视频的传播特征和框架逻辑提供了丰富的数据支持。

3.2 数据预处理

为确保数据的质量与可靠性，本研究对收集到的弹幕数据进行了细致的预处理操作。删除弹幕中可能干扰主题分析的无效字符、特殊符号和表情符号，确保文本内容更加简洁和规范。利用 Python 中的 jieba 分词库对弹幕文本进行分词处理。分词后，进一步去除常见的停用词（如“的”“是”“在”等），以降低这些词对主题建模分析的干扰，从而提升模型对弹幕核心内容的提取能力，以下是 jieba 运行流程：



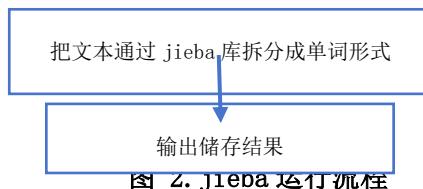


图 2. Jieba 运行流程

4. 研究结果分析及数据解读

4.1 LDA 主题建模

为探究保保熊视频弹幕中的主题分布及其演化规律,本研究采用无监督学习的隐含狄利克雷分布(Latent Dirichlet Allocation, LDA)模型对弹幕数据进行主题建模分析。LDA模型在文本处理中的表现较为优异,能够基于计算机语言模型识别文本中的潜在主题结构,提取出具有代表性的特征词汇,从而挖掘出更加精炼的主题内涵。

在建模过程中,本研究首先使用词袋模型(Bag of Words, BoW)对弹幕文本进行数值化表示。词袋模型能够将每条弹幕表示为词语的频率矩阵,便于后续模型对数据的处理。随后,利用LDA模型对文档-单词矩阵进行训练,训练过程中通过贝叶斯推断方法反复调整文档与主题、主题与词汇之间的概率分布,直至主题分布达到收敛。

在LDA建模过程中,通过多次实验调试主题数,发现设置为3个主题时,模型效果最佳。最终,通过分析每个主题的高频关键词,归纳出各主题所代表的主要含义。这些主题不仅展现了保保熊视频弹幕的核心关注点,也为进一步探讨其传播框架的构建逻辑提供了数据支持。以下是关于3个主题下选取排名前十关键词进行展示:

表 1. 视频弹幕主题

	Topic 1	Topic 2	Topic 3
1	可爱	city	神金
2	洋气	妹妹	城市化
3	抽象	中文	省流
4	感觉	城市	成都
5	联动	嫂子	花絮
6	妮娜	解锁	好看
7	包租婆	喜欢	一家
8	梦幻	好帅	宝宝
9	康复	人物	上海
10	豆汁	妈妈	北京

从Topic1中可以看到“可爱”“洋气”“梦幻”等关键词,这表明该主题主要聚焦于保保熊通过个人叙事进行“citywalk”拍摄的内容。通过这一叙事模式,观众能够以保保熊的视角感受城市街道的日常风貌和独特魅力,体验他在城市空间中的探索与发现。这种日常化、亲近的叙事方式不仅展现了博主对城市生活的细腻观察,还通过营造一种“在地性”的观看体验,增强了观众的参与感与认同感。此外,弹幕中出现的“抽象”等词汇,则反映了观众在与视频内容互动时表现出的戏谑和调侃。这种自发性、反讽性的表达方式体现了观众对视频内容的再创作行为,同时反映出当代年轻人在网络文化中的参与和自我表达特点。

在Topic2中,“妹妹”“解锁”“人物”“妈妈”等关键词频繁出现,表明博主以其

妹妹为主要出镜人物的视频受到了中国网友的广泛关注。这些视频中，博主家庭成员的可爱形象成为讨论的核心，特别是妹妹与保保熊之间的默契互动，以及父母的热情参与，都引发了观众的情感共鸣。这种家庭成员共同参与的视频内容通过塑造温馨、亲切的家庭氛围，使观众感受到浓厚的家庭情感和文化认同。

Topic3中，“成都”“上海”“北京”等关键词的高频出现表明，该主题主要集中于具有中国文化符号及地域特色的内容。这类主题通过展示中国不同城市的地域风貌和文化特色，进一步增强了观众的文化认同感。弹幕中观众表达的认同与共鸣，反映了这些文化符号在增强国家认同和地方情感上的潜在作用。

基于LDA主题建模的分析表明，最后可发现保保熊视频的主题可以大致分为三类：个人city游玩主题、家庭成员出镜主题和带有中国特色标识的地域主题。这些主题内容广泛涵盖了城市生活、城市文化、城市旅游和美食体验等多方面的内容表达。在主题选择上，保保熊不仅展示了丰富的城市文化内涵，还通过细致描绘城市景观，进一步增强了观众的参与感与情感共鸣。其内容体现了一种探索与发现的积极态度，鼓励观众在日常生活中发现城市的美好与多样性。通过这种媒介框架，保保熊的视频不仅展现了城市生活的多样性与活力，还向观众传递了一种自由、愉悦的生活理念。这种传播方式通过贴近受众的叙事框架，有效激发了受众的情感联结，并以轻松的表达形式进一步促进了城市文化的传播与认同。

4.2 情感分析及TF-IDF值计算

然后，本研究对保保熊视频弹幕进行了情感分析，旨在了解观众在观看视频时的情感倾向。研究借助Python中的SnowNLP情感分析器对弹幕进行情感值计算，结果显示情感倾向的分布情况如下图所示。在4108条弹幕中，共有2596条显示积极情感，1513条显示消极情感。可以观察到蓝色区域明显大于橙色区域，说明网民对保保熊视频创作内容的积极情绪显著多于消极情绪。保保熊以幽默搞笑为主要创作风格，成功引发了网友的喜爱与广泛讨论。

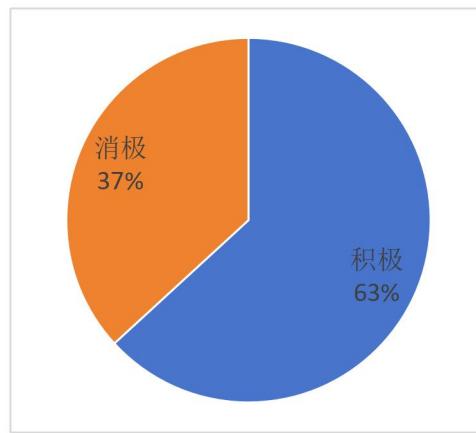


图 3. 情感分析结果

针对2596条显示积极情感的弹幕，本文计算了其TF-IDF值，提取出具有代表性且独特的重要文本进行解读。“哈哈哈哈”“啊啊啊啊”等表达虽然具体意义有限，但反映了网友通过弹幕表达快乐情绪的独特方式。“哈哈哈哈”整齐排列的队形成为B站文化的显著特征，形成了一种独特的弹幕文化现象。这种表达方式表明，保保熊的视频在观众中达到了良好的幽默传播效果。“可爱”“city”“好玩”等正向词汇的TF-IDF值较高，表明观众对保保熊的citywalk内容表现出强烈的兴趣和认可，尤其是其轻松有趣的内容设计受到欢迎。“妹妹”“妈妈”“解锁”等人称代词频繁出现，反映了观众对视频中不同人物的关注和兴趣。特别是新鲜角色的加入，如妹妹与父母的出镜，显著提升了观众的讨论热情。“蜜雪”“奶茶”“成都”“长城”等带有中国特色的符号受到网友热议，反映出保保熊作为外国博主通过呈现地方文化符号成功吸引了观众的注意。其手持国内品牌奶茶的视频片段成为弹幕讨论

的亮点，观众通过弹幕询问味道和评价形成了趣味性互动。

针对 1513 条显示消极情感的弹幕，研究同样通过 TF-IDF 值计算对其内容进行了分析。“神经”“抽象”“发疯”等词汇看似表达厌恶的词汇多为观众通过调侃和吐槽的方式对视频进行再创作，而非字面意义上的负面情绪。这种幽默性的表达形式体现了弹幕文化中常见的反讽和戏谑。“魔性”“洗脑”“上头”等词汇实际上变相反映了观众对视频内容的高度喜爱，尤其是视频中的文案设计和配音形式引发了模仿与传播热潮。“中文”等高频词汇说明观众的讨论集中于保保熊中英混杂的表达方式。保保熊的中英混合发音引发了观众的情感共鸣，甚至以“像极了中国人刚学会英文”的调侃方式进行自嘲，从而表达对内容的喜爱与认同。

通过对弹幕情感的分类（积极与消极）以及 TF-IDF 值的分析，本研究探讨了观众在观看不同类型视频时的情绪倾向与内容侧重点。研究发现，高层次框架的主题设置对中层次框架的议题和内容选择具有显著影响。高层次框架中定义的三大主题——“city 游玩”“家庭成员出镜”“中国特色标识”，直接引导了中层次框架的内容设计与情感导向。

4.3 词共现网络分析

最后，低层次框架分析通过共现词网络的方式揭示了弹幕文本中词汇之间的关系及其情感表达。共词分析法是通过统计文献集中词汇或名词短语的共现情况，来反映关键词之间的关联强度。下图选取共现词的前 5 行数据进行展示，例如，“妹妹”和“好”在同一句弹幕中共现 28 次，显示出网友对妹妹角色的正向情感态度。此外，通过对保保熊的 50 条视频进行观看量、点赞量、评论数等数据的统计，发现视频热度最高的主题集中于高层次框架下的第二个主题——“家庭成员同框拍摄”。这一主题的 16 期视频累计播放量破百万，评论总数达到 6839 条，显著高于其他两个主题。研究表明，高层次框架的主题设置不仅限定了中层次框架的内容方向，也对低层次框架的具体表现产生了重要影响。同时，中层次框架中的情感表达和议题选择进一步引导了低层次框架的互动讨论与传播效果。三层框架之间的交互作用构成了保保熊视频内容及其传播效果的核心逻辑。

表 2. 视频弹幕词共现值

	可爱	中文	太	妹妹
英文	0	4	0	0
学	0	14	0	0
宝宝	12	0	1	0
好	100	0	3	28
城市化	0	0	15	0

5. 讨论和结论

5.1 理论贡献

通过对保保熊视频的高层次、中层次和低层次框架的全面分析，本研究在框架理论的应用与拓展上提出了以下几个方面的理论贡献。

首先是框架理论的扩展与深化。在以保保熊为案例的视频分析中，框架理论揭示了视频

创作者如何通过特定的叙事和表达手段，在不同层次上建构有关中国城市生活的传播框架。从高层次的主题框架来看，保保熊视频围绕“city 不 city”等标志性语句，系统性地传播了一种轻松、惬意的城市生活方式。通过多次重复使用，这些语汇被转化为一种具有高度认同功能的传播符号。这一现象验证了框架理论的核心观点，即传播者通过固定的框架元素影响受众对内容的理解与认知。

其次是叙事框架的多层次应用。在中层次框架中，保保熊的视频内容不仅通过个人视角带领观众探索城市，还通过家庭成员的出镜互动和与其他网红的联动丰富了视频叙事的层次。这种多重叙事框架为框架理论提供了新的应用场景：通过多样化角色和视角的设定，创作者能够引入多种文化符号和社会角色，增强传播的吸引力和多样性。这种叙事方式验证了框架理论关于叙事结构建构受众认知的作用，同时展示了跨文化叙事如何在本土化语境中产生更深层次的文化认同。

最后是低层次框架下的受众参与与再生产。在低层次框架分析中，框架理论不仅体现在传播者的内容设计中，还体现在受众的反馈与再生产行为上。通过弹幕分析可以发现，受众并非被动接受传播框架的对象，而是积极参与内容再框架化的主体。观众通过模仿、恶搞以及对文化符号的反复引用，对传播内容进行二次创作，形成了具有互动特征的框架再生产。这一现象扩展了框架理论的适用范围，强调了在网络互动时代，框架理论不仅是传播者的工具，也可以作为用户生成内容（UGC）的分析框架。

5.2 实践意义

从实际操作层面来看，研究洋网红的视频传播特征及其效果，对于塑造中国的国际形象具有重要的现实意义。外国网红以其独特的跨文化视角，为国内外观众提供了了解中国的全新窗口，促进了中外文化的交流与相互理解。

通过对洋网红视频弹幕的情感与议题分析，本研究揭示了受众如何在参与传播的过程中实现对国家和地域文化的情感认同。这一发现表面，在国家形象传播中，可以借助洋网红的跨文化传播影响力，结合受众的情感需求，设计更具吸引力和认同感的传播策略，从而实现更加高效的文化传播与国家形象塑造。

5.3 结论

本研究通过对保保熊视频的多层次框架分析，不仅深化了框架理论在新媒体传播环境中的适用性，还扩展了其在跨文化传播与身份建构中的研究维度。特别是在用户生成内容和互动传播领域，本研究揭示了框架理论在数字化、互动性传播情境中的新兴应用场景。

通过 LDA 主题建模分析，本研究归纳出保保熊视频的三个主要主题，并探讨了高层次框架如何影响中层次议题设计与低层次框架互动。研究发现，保保熊“citywalk”视频期数高达 21 期，成为最具代表性的主题类型；“家庭成员同框拍摄”主题则以 16 期视频、累计播放量破百万和 6839 条评论的高热度，彰显了高层次框架对中低层次框架的显著引导作用。

与此同时，本文研究也存在不足。首先，在数据抓取方面，本研究仅以保保熊 B 站账号的数据为来源，忽略了其他社交媒体平台的数据，数据选取具有单一性。其次，LDA 主题建模作为一种机器学习方法，其分类结果仍有优化空间，可能存在对最优主题分类的不完全准确性。

6. 知识贡献

在理论层面，本研究拓展了框架理论的应用场景，为分析跨文化传播中的主体与客体关系提供了新的视角。在实践层面，通过对洋网红视频中的文化认同与框架再生产的分析，研究揭示了如何通过多元叙事策略与传播形式增强文化认同，为国家形象的多维度构建提供了重要参考。

文献参考：

Ahmet, G., Ibrahim, M. M., & Khan, A. U. I. (2024). Public attitudes toward

- higher education using sentiment analysis and topic modeling.
Discover Artificial Intelligence, 1, 83–83.
- Jonathan, S., & Weixiang, W. (2024). Becoming Wanghong: How foreigners achieve internet celebrity in China. East Asia, 3, 201 – 222.
<https://doi.org/10.1007/S12140-024-09427-X>
- Shun, Y. (2024). Guests' aesthetic experience with lifestyle hotels: An application of LDA topic modelling analysis. Heliyon, 16, e35894–e35894.
- Su, J., & Su, Y. (2024). 基于 LDA 和 TF-IDF 的关键词提取算法研究. *长江信息通信, 1, 78 – 80.
<https://doi.org/10.20153/j.issn.2096-9759.2024.01.022>
- Tian, F. (2024). The communication path for effectively telling Chinese stories in the context of cross-cultural communication through short videos. Media and Communication Research, 2.
- Wang, G., Gao, W., & Li, H. (2018). “洋网红”的特征分析、传播作用与治理对策——以新浪微博上十个洋网红为例. 情报杂志, 12, 93 – 98+117.
- Wang, L., & Chen, Y. (2022). 社交媒体使用对阿拉伯大学生的中国文化认同影响. 现代传播(中国传媒大学学报), 2, 138 – 144.
<https://doi.org/10.19997/j.cnki.xdcb.2022.02.018>
- Xia, F., & Pan, H. (2020). 基于洋网红视角的国际传播路径探析——以哔哩哔哩视频博主韩国东东为例. 新闻研究导刊, 24, 22 – 24.
- Xinran, S., Tianjian, S., & Zimu, C. (2024). A study on the cross-cultural communication effect of Ne Zha in overseas media and audiences. Journal of Humanities and Social Sciences Studies, 10, 16 – 27.
- Xiao, T. (2023). 新媒体背景下海南“洋网红”文化认同研究——以抖音号“安娜在海南”为例. 声屏世界, 19, 12 – 15.
- Xu, Y. (2021). “洋网红”短视频的叙事策略研究 (硕士学位论文, 华中师范大学). <https://doi.org/10.27159/d.cnki.ghzsu.2021.002923>
- Zhang, P. (2020). The interaction between internet celebrities and their audience through social media platforms – A case study on a Chinese food blogger. (Eds.)
- Zhao, X. (2023). Intercultural communication research about a foreign online celebrity “I am Jerry Guo.” SHS Web of Conferences.
- Zhao, X., & Liu, J. (2018). 文化认同视角下“一带一路”跨文化传播路径选择. 国际新闻, 12, 67 – 82.
<https://doi.org/10.13495/j.cnki.cjjc.2018.12.005>
- Zhao, X. (2023). Intercultural communication research about a foreign online celebrity I am Jerry Guo. SHS Web of Conferences.