

学校代号 10532

学 号 S202601817

分 类 号 _____

密 级 _____



湖南大学
HUNAN UNIVERSITY

硕士学位论文

海外社交平台的 中华文化感召力提升研究

学位申请人姓名 方露仪

培养单位 新闻与传播学院

导师姓名及职称 兰甲云教授

学科专业 新闻传播学

研究方向 传播学

论文提交日期 2023年5月18日

学校代号：10532

学号：S202601817

密级：

湖南大学硕士学位论文

海外社交平台的 中华文化感召力提升研究

学位申请人姓名: 方靄仪

导师姓名及职称: 兰甲云教授

培养单位: 新闻与传播学院

专业名称: 新闻传播学

论文提交日期: 2023年3月30日

论文答辩日期: 2023年5月12日

答辩委员会主席: 莫梅锋教授

The Research on the Promotion of Chinese Culture

based on overseas social media

by

FANG Aiyi

B.A.(Wuhan University of Technology)2020

M.A.(Hunan University)2023

A thesis submitted in partial satisfaction of the

requirements for the degree of

Master of Literature

in

Journalism and Communication

in the

Graduate school

of

Hunan University

Supervisor

Professor Lan jiayun

June,2023

摘要

2021年5月31日，习总书记提出国际传播五力的重要概念，其中包含中华文化感召力。文化作为国家软实力的重要组成部分，是全球流通的“名片”。而且随着海外社交媒体广泛运用，海外社交平台已成为国际传播中最为便利的传播渠道。因此，探讨和分析海外社交平台中中华文化感召力的提升，具有非常重要的现实意义。本文通过文献分析法、内容分析法和网络文本分析法，全面探讨了海外社交平台中华文化感召力提升的战略意义、参与主体以及影响因素，选取YouTube平台考察中华文化感召能力建设与效力呈现的现实实践特征，并结合考察结果对中华文化感召力的提升提出措施建议。

海外社交平台中中华文化感召力的提升对国家文化软实力、国家国际话语权以及国家文化安全都具有重要的战略意义，其参与主体主要分为主流媒体、社会组织、文化达人以及普通民众四种类型。内容生产能力、信息传播能力及主体互动能力影响着海外社交媒体平台中华文化感召力的提升，其中内容生产能力主要包含内容输出、吸引手段及议程设置，信息传播能力主要包含技术支持、平台支撑及热点关联，而主体互动能力主要包含主体影响、正向引领及信息利益。海外社交平台的中华文化感召能力与效力存在相关关系，其中内容生产能力中的内容相关连续性，信息传播能力中的引用话题、制作类别、可视化表达以及主体互动能力中的主体影响力、话题情感、信息类型、专业术语等现实因素影响着海外社交平台中华文化感召能力的建设。依据海外社交平台中华文化感召能力建设及效力呈现现状，本文提出了完善海外社交媒体平台中华文化感召力提升的相关策略：一是推进海外社交媒体平台中华文化感召能力建设，二是优化海外社交媒体平台中华文化内容生产传播。

关键词：中华文化感召力；海外社交平台；YouTube；内容分析；受众研究

Abstract

On May 31, 2021, President Xi puts forward one important concept about the five forces of international communication, including the appeal of Chinese culture. With the extensive use of overseas social media, overseas social media platform has become the most convenient international communication channel. Therefore, the discussion and analysis of overseas social media platforms to enhance the appeal of Chinese culture has a very important practical significance. Through literature, Content analysis and web text analysis, this article explores the strategic significance, participants and influencing factors of promoting the appeal of Chinese culture on overseas social media, and then, the paper selects YouTube platform to examine the practical characteristics of the construction and effectiveness of Chinese cultural appeal. Combined with the investigation results, the research puts forward some suggestions on overseas social media platform's Chinese culture appeal enhancement.

The promotion of the appeal of Chinese culture on overseas social media platforms is of great strategic significance to the national cultural soft power, the international discourse power and the national cultural security. The participants are mainly divided into four categories: mainstream media, social organizations, COL and ordinary people. It is found that the abilities of producing content, disseminating information and interacting with the audience affect the appeal of Chinese culture on overseas social media platforms. Content production capacity mainly includes content output, means of attraction and agenda setting, and information dissemination capacity mainly includes technical support, platform support and hot links, and the interaction ability mainly includes the main body influence, the positive direction and the information benefit. There is a correlation between the ability and the effectiveness of the Chinese cultural appeal on overseas social media platforms. Content-related continuity in content production capacity, the citation topic, production category, visual expression in information dissemination capacity and subject influence, topic emotion, information type, professional terms in the interaction ability all affect the construction of Chinese culture appeal on overseas social platforms. Based on the results, this paper puts forward some measures to improve the appeal of Chinese culture on overseas social media platforms: The first one is building the capacity to inspire Chinese culture on overseas social media platforms, and the second one is optimizing Chinese culture content production and dissemination on overseas social media platforms.

Key words: The charisma of Chinese culture; overseas social media platform; YouTube; The analysis of the content; audience research

目 录

第1章 绪论.....	1
1.1 研究背景及研究意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	1
1.2 文献综述.....	2
1.2.1 国内研究现状.....	2
1.2.2 国外研究现状.....	8
1.2.3 研究评述.....	12
1.3 研究思路与研究内容.....	13
1.3.1 研究思路.....	13
1.3.2 研究内容.....	13
1.4 研究方法与创新之处.....	14
1.4.1 主要研究方法.....	14
1.4.2 创新之处.....	14
1.5 核心概念与理论.....	15
1.5.1 中华文化感召力.....	15
1.5.2 上瘾模型理论.....	16
第2章 海外社交平台中华文化感召力提升的战略意义	17
2.1 增强文化软实力的基础条件	17
2.1.1 有利于塑造传播国家形象.....	17
2.1.2 有助于助力文化企业出海.....	18
2.2 扩大国际话语权的加速器	18
2.2.1 有利于提升中华文化影响.....	19
2.2.2 有助于参与全球事务治理.....	19
2.3 维护国家文化安全的重要路径	20
2.3.1 有利于强调中华文化主权.....	20
2.3.2 有助于提升自身文化认同.....	20
第3章 海外社交平台中华文化感召力提升的参与主体与影响因素	22
3.1 海外社交平台中华文化感召力提升的参与主体	22
3.1.1 主流媒体.....	22
3.1.2 社会组织.....	23
3.1.3 文化达人.....	23
3.1.4 普通民众.....	24
3.2 海外社交平台中华文化感召力提升的影响因素	24

3.2.1 内容生产能力.....	24
3.2.2 信息传播能力.....	27
3.2.3 主体互动能力.....	28
第 4 章 海外社交平台中华文化感召力提升的实践考察	31
4.1 海外社交平台中华文化感召力提升的实践考察设计	31
4.1.1 实践考察思路与指标构建.....	31
4.1.2 样本获取与处理.....	36
4.2 YouTube 平台中华文化感召力提升的实践考察结果	37
4.2.1 感召能力建设.....	37
4.2.2 感召力效力呈现.....	40
4.2.3 感召能力与效力的相关分析.....	49
第 5 章 海外社交平台中华文化感召力的提升策略	51
5.1 推进海外社交平台中华文化感召能力建设	51
5.1.1 培养具有影响力的海外社交媒体平台文化传播队伍	51
5.1.2 营造有利于海外社交平台民间力量发展的文化环境	51
5.1.3 扩大海外社交媒体平台的中华文化感召能力朋友圈	52
5.2 优化海外社交平台中华文化内容生产传播	52
5.2.1 拓展深受海外社交平台受众期待的中华文化范畴	53
5.2.2 把握匹配海外社交平台传播属性的内容输出方向	53
5.2.3 提供优化海外社交平台内容生产传播的先进技术	54
结论.....	55
参考文献.....	57

插图索引

图 4.1 海外社交平台中华文化感召力提升的实践考察思路	31
图 4.2 中华文化视频标题呈现	37
图 4.3 中华文化视频内容呈现	38
图 4.4 中华文化视频时事热点呈现	39
图 4.5 中华文化视频引用话题、制作类别及可视化呈现	39
图 4.6 中华文化视频话题情感呈现	40
图 4.7 中华文化视频内容生产酬赏环节呈现	40
图 4.8 粉丝量排名前 30 的视频样本情况	41
图 4.9 中华文化视频粉丝量呈现	41
图 4.10 积极倾向视频下的受众评论情感分析	43
图 4.11 消极倾向视频下的受众评论情感分析	45
图 4.12 中性倾向视频下的受众评论情感分析	46
图 4.13 观看量排名前 30 的视频样本情况	47
图 4.14 中华文化视频观看量呈现	47
图 4.15 点赞量排名前 30 的视频样本情况	48
图 4.16 中华文化视频点赞量呈现	48
图 4.17 评论量排名前 30 的视频样本情况	49
图 4.18 中华文化视频评论量呈现	49

附表索引

表 4.1 中华文化感召能力建设触发指标	32
表 4.2 中华文化感召能力建设行动指标	33
表 4.3 中华文化感召能力建设酬赏指标	34
表 4.4 中华文化感召能力建设投入指标	35
表 4.5 中华文化感召效力指标	36
表 4.6 YouTube 中中华文化视频特殊个案选取与受众评论采集	36
表 4.7 YouTube 中的中华文化视频标题内容词频统计	38
表 4.8 积极倾向视频下的受众评论词频分析	42
表 4.9 积极倾向视频下的受众评论 LDA 主题聚类结果	43
表 4.10 消极倾向视频下的受众评论词频分析	44
表 4.11 消极倾向视频下的受众评论 LDA 主题聚类结果	44
表 4.12 中性倾向视频下的受众评论词频分析	45
表 4.13 中性倾向视频下的受众评论 LDA 主题聚类结果	46
表 4.14 海外社交平台中华文化感召能力与效力相关性分析	50

第1章 绪论

1.1 研究背景及研究意义

1.1.1 研究背景

2012年党的十八大以来，中国对外传播始终秉持着“连接中外，沟通世界”的原则，逐步构建出具有中国特色的国际传播体系。然而在该体系导向下，中国仍难在当今的国际舆论场中获得话语权，赢得西方乃至世界民众的观念认同。因此，构建有效的中国特色传播体系，提升中华文化和中国形象在海外受众的认知度与喜爱度仍旧是中国对外传播的重要议题。

在“十四五”规划的开局之年，基于全球权力格局和传播秩序的变革，2021年5月31日，习近平总书记对国际传播工作提出了新要求，为国际传播能力建设提供了新方向。他强调“讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国”，指出必须加强顶层设计和研究布局，构建具有中国特色的战略传播体系，着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力^①。十八大以来，党中央不断优化对外传播体系，完善文化传播话语，这一时期“提升国家文化软实力，扩大国家文化影响力”成为中国对外传播的重要环节。2016年，中央就“文化走出去”出台多项政策，“中国文化走出去”成为全球信息化时代下中国文化新的战略与机遇，成为新的文化传播话语。但是在这一时期，中华文化的对外传播建设集中在提升文化的传播力与吸引力上，忽略了多次出现在官方讲话和新闻中的“文化感召力”一词，学术界也缺乏对此概念的区分与认定，直至习近平主席在5.31讲话中提出国际传播五力时使用了“中华文化感召力”这一词，该词才正式进入学者视野。基于此背景，本文将结合当今中华文化对外传播目标，梳理中华文化感召力这一概念，将五三一讲话中习近平主席提出的新概念现实化实践化，以新视角对中华文化的对外传播进行创新性研究。

1.1.2 研究意义

1.1.2.1 现实意义

1.有助于实现“5.31”讲话的中华文化对外传播目标

在5.31讲话中，习近平总书记为建设国际传播能力提供了新的现实路径，以中国故事和中国声音展示真实、立体、全面的中国。这次讲话更新了中国特色战略传播体系中的主题导向、渠道形式、传播受众、建构内容以及成效目标。在这一创新氛围下，研

^① 杜占元，向世界展示真实立体全面的中国（深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想）[N].人民日报,2021-9-14.

究以“中华文化”作为主体的对外传播，探究其如何通过海外社交平台这一路径提升中华文化感召力，实现中华文化对外传播新目标。

2. 有利于以新五力视角指导海外社交平台传播工作

文化是一国身份当中最无形且最具有区分度的要素，是能够显示国家身份独特性的核心来源。而文化价值观则是国家形象定位的来源，一定的符号和叙事能对国家身份进行言说，传播以文化为主的内容能够打造国家身份与形象，加强受众认知。同时，海外社交媒体平台的崛起带给中华文化传播新的动力与机遇。本文将国际传播新五力中的“中华文化感召力”作为切入视角，以此研究海外社交平台上中华文化传播工作的有效性，具有一定的现实意义。

1.1.2.2 理论意义

国内外大多研究都将重点放在社交媒体平台与公众舆论上，缺乏对中华文化传播现实实践特征及效果的评估与研究。同时，衡量中华文化传播效果的基础理论还停留在“中华文化走出去”时期的“吸引力”“传播力”上，缺少引入“中华文化感召力”概念的研究。由此本文的理论意义主要体现在：

一是在以往研究基础上引入“中华文化感召力”概念，探究海外社交媒体平台上中华文化感召力的能力建设以及效力呈现情况。

二是除了常见的受众环节外，本文还引入内容生产环节，研究中华文化传播链路的两端，为后续研究提供新方向与思路，不再将效果研究局限在受众视角中。

1.2 文献综述

1.2.1 国内研究现状

1.2.1.1 中华文化传播

以“中华文化传播”为关键词在中国知网中进行检索，共有 1084 篇文献，以“中华文化传播”为关键词的文献有 1772 篇。该主题下实证研究较少，研究多运用内容分析法，问卷调查法等人文社科类方法。根据研究内容，主要分为以下议题：

1. 中华文化传播现状

这一议题主要研究中华文化对外传播现状，一是研究中华文化传播的整体概况，二是将中华文化经典分支作为研究案例，探讨传统经典文化的传播情况。从整体来看，中华文化这一概念被理解为中国社会相较于其他社会特别存在的继承物质，内容多样，包含语言，文字，习俗等方面，含义较为抽象，因此在对中华文化传播现状进行研究前，学者会选取一定的衡量指标。吴瑛将孔子学院的海外传播效果等同于中华对外传播效果，采用问卷调查和深度访谈法，发现中华文化在不同文化圈层的传播效果不同，对海外传

播提出了‘物质文化先行’的建议^①。而王丽雅以“文化符号”这一概念出发总结中华文化传播的现状^②。逢增玉认为作为“高位文化”的中国文化多适用被动传播，此外作者还提出中国文化传播需要关注‘语言与教育’‘活动与场馆传播’‘新闻与媒体传播’这几个发力点^③。

从文化分支来看，中华文化传播分为许多流派。首先，研究者将中华汉文化传播与国际教育问题挂钩，这类研究常将孔子学院作为研究对象，以此探究汉语国际教育这一对外传播途径的内容及效果。陆俭明就文化教学内容等问题进行分析研究，强调国人形象是中华文化传播的一个关键因素^④。除此之外，部分学者选取典型个案进行研究，以特殊推导一般。该类型研究分为两部分，一部分集中于中华传统文化传统要素，例如茶文化、武术文化、中医文化等，另一部分则对中华文化传播项目进行研究，例如广播电视类文化节目，这一部分旨在探究中华文化对内传播效果，有研究发现中华文化的得当宣传能够起到团结民族的良好效果；也有学者将中国电影作为研究对象，对其在欧洲传播的情况进行问卷调研，以此了解海外观众对中华文化的认知态度。

2. 中华文化传播效果

中华文化传播效果研究至关重要，对现有策略进行效果研究能够更好地为我国国际传播战略发展提出建设性意见，该议题在整个中华文化传播研究中起着基础构建的作用。研究者多从代表性案例出发，运用内容分析法等人文社科类研究方法，将中华文化传播效果可视化，数字化。这一研究主要分为两个方向，一是探讨中华文化传播的效果提升和影响因素；二是评估中华文化现有的传播路径。

针对影响因素的研究能让学者把握中华文化传播效果的提升路径。该部分研究对象大多选取海外平台中中国文化传播的成功案例。徐翔基于YouTube平台的样本挖掘和实证结果挖掘出影响中国文化在视频自媒体上的传播因素，发现视频自媒体可以从“内容丰富度”“内容倾向性”“内容话题度”“内容类型”“传者影响力”“传者扩散力”这几点发力，提升中国海外自媒体的内容传播效果^⑤。辛静、叶倩倩以李子柒作为研究对象，利用劳伦斯·格罗斯伯格等人的媒介传播效果框架理论，对视频评论进行社会网络化处理分析，以此研究中华文化传播效果，最终得出“开拓中国文化符号，处理视频语言能够减轻跨文化传播中的文化隔阂”的结论^⑥。此外，余琛、朱晨雨还研究了中华传统文化短视频的跨文化传播效果影响因素，利用因子分析等实证方法，得出“粉丝资源、专业化程度、主题分类、叙事策略、叙事语种、叙事音乐、标题话题性、内容密度、主

^① 吴瑛.中国文化对外传播效果研究—对 5 国 16 所孔子学院的调查[J].浙江社会科学,2012(04):144-151.

^② 王丽雅.中国文化符号在海外传播现状初探[J].国际新闻界,2013,35(05):74-83.

^③ 逢增玉.当代中国文化国际传播的现状与路径述论[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(05):14-20.

^④ 陆俭明.汉语国际教育与中华文化国际传播[J].同济大学学报(社会科学版),2015,26(02):79-84.

^⑤ 徐翔.中国文化在视频自媒体的传播效果及其影响因素分析—基于YouTube的样本挖掘与实证研究[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2016,18(05):1-7.

^⑥ 辛静,叶倩倩.国际社交媒体平台中国文化跨文化传播的分析与反思—以YouTube李子柒的视频评论为例[J].新闻与写作,2020(03):17-23.

流意见参与度”这几个影响短视频跨文化传播效果的因素^①。

中华文化传播的影响效果较为宏观，难以量化，因此学者主要检验中华文化各传播路径的作用效果，研究对象集中在媒体上。刘运红、刘会强发现中华文化在吉尔吉斯斯坦主流媒体上的传播效果并不理想，媒体传播存在“观念陈旧、平台局限、途径单一、内容单薄”的缺点，且传播效果明显滞后，因此学者提出“将宣传模式变为交流合作模式”“搭建丝绸之路经济带的传播平台”等改善意见^②。而李勇等人基于框架理论、双路径模型，通过回归分析、文本挖掘等方法，以YouTube平台上的“李子柒”视频作为研究对象，分析新媒体跨文化传播效果及其框架，发现中华文化能够以非语言符号系统的路径形式有效传播^③。

3. 中华文化传播战略

国家文化传播战略会在现实因素的影响下不断改变，在本议题下，学者结合现实背景对中华文化传播发展路径提出建议，具有较强的现实意义，也在“中华文化传播”研究中占据大量的篇幅。

中华文化传播政策并不是一成不变的，它是依据国家政治经济战略而制定的，每个阶段的国家政策都不尽相同，例如2000年10月，党的十五届三中全会提出“中国文化走出去”的文化传播战略，而2013年11月党的十八届三中全会针对中华文化传播的生产与管理提出了不同的方针及目标。针对战略变化的研究是中华文化传播中的重要议题。胡晓明思考了“中国文化走出去”战略的若干理论与实践问题，他认为中华文化具有地方主义，应该通过增加中华文化力来增强国家影响力，同时在传播时应该懂得灵活运用策略，关注各国特点，单向输出的做法是不可取的，只有他人接受，文化传播才算成功^④。然而这篇文章当中提出的“单向性”和“自我沉浸性”仍旧是当下中华文化传播研究中亟待解决的难题。

此外，互联网技术的发展也为文化传播提供了新的路径，为了获得更好的文化传播效果，文化传播策略理应顺应趋势进行转型改变。张咏华提出文化传播要注意语言翻译这一环节，在建立海外文化传播社交网站时需要配置多种语言翻译以满足不同受众的需要^⑤。张鸿谋以拉斯韦尔5W理论为基础从传播主体、对象、内容、媒介形态这四点讨论‘互联网+’下传统文化的路径创新^⑥。李沁、史越以Facebook Live为研究对象去探查新技术背景下文化传播的新路径-沉浸传播^⑦。

除此之外，学者对现有战略的实施效果也进行了相关研究，该类研究期望创新中

^① 余琛,朱晨雨.中华传统文化短视频跨文化传播效果影响因素研究[J].中国出版,2021(23):47-52.

^② 刘运红,刘会强.中华文化在吉尔吉斯斯坦主要媒体的传播效果研究[J].中南民族大学学报(人文社会科学版),2015,35(06):172-175.

^③ 李勇,陈晓婷,毛太田,黄格.新媒体跨文化传播效果影响因素与框架分析—以YouTube“李子柒”视频为例[J].图书馆论坛,2022,42(07):132-142.

^④ 胡晓明.如何讲述中国故事?—“中国文化走出去”的若干理论与实践问题[J].华东师范大学学报(哲学社会科学版),2013,45(05):107-117+155.

^⑤ 张咏华.互联网与中华文化的对外传播[J].国际新闻界,2001(04):9-13.

^⑥ 张鸿谋.“互联网+”下传统文化“热”传播中的路径创新[J].中国记者,2017(01):118-119.

^⑦ 李沁,史越.中国文化海外沉浸传播模式:以FacebookLive为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(01):146-151.

华文化传播战略。学者多从问题切入，提出相关解决对策。跨文化分层传播是现今研究的热点，林克勤认为依托于文化分层理论和传播时空脉络，中国文化的域外传播应该从传统文化入手，转向大众，同时还应重视政治方面的文化交流^①。孟建认为提升中华文化影响力的问题具体表现在“有效传播理念的缺失”“分层传播结构的失衡”以及“精准运作路径的偏差”上，作者认为应当把思维转化到“适度效果论”上，从社会，国家两方面实现分层^②。除了跨文化传播分层理论外，语言文化距离等其他中华文化传播战略理论也是该领域关注的重点。

1.2.1.2 海外社交平台

国内以“海外社交平台”作为研究对象的文章较多，但未形成严密的研学系统，该领域研究各自成篇，目的混乱，未明确海外社交平台中的传播主体、特征及概念，同时其研究目的各不相同，研究类目也分属于不同学科，缺乏研究间的相关性。在对文献进行梳理时，本文将以“海外社交平台”“Twitter”“Facebook”“YouTube”“TikTok”等关键词进行主题检索，以便全面了解海外社交平台研究。

1. 海外社交平台传播现状及效果

该议题主要分为两个部分，一部分是研究海外社交平台，另一部分则是通过研究现有传播效果较好的平台及个案对中国布局海外社交媒体平台提出更多的建议。

第一部分研究主要围绕海外社交平台本身进行讨论，首先是海外社交平台自身的发展，We Are Social 和 Hootsuite 联合发布的《2022 全球数字报告》中显示全球社交媒体用户数量已达到 46.2 亿，且用户数量以惊人的速度继续增长，每秒钟增长近 13.5 个新用户，同时海外社交媒体也是各个体、群体以及国家进行有效传播的天然平台，庞大的用户群使得海外社交媒体平台上的内容运营能够影响海外受众的认知和价值判断。值得一提的是，占据影响力前列的 Twitter、YouTube、Facebook、Instagram 等特点各异的社交媒体平台，其所属公司大多为欧美国家，以美国居多，平台的所属意味着先天的舆论优势。鉴于这点，在稳定的海外社交媒体平台格局中培养发展属于中国的社交平台是极具现实意义的。国内学者对如何发展国家出品的海外社交平台进行了讨论与研究，这一类研究对象多为抖音海外版 TikTok，TikTok 凭借国内成功的市场化运营形成了一定的规模，以此为基础开拓海外市场，2020 年其海外下载量已超过 20 亿次，取得了巨大成功，对中国发展海外社交媒体软件具有一定的借鉴意义。戴华东以跨文化视域挖掘 TikTok 在国际化运营实践当中的成功之处，认定媒体经营的重要三要素为“合适的目标市场、优秀的产品运营、灵活的传播策略”，同时提出“打造成熟的产品线、合理进行资本运作与兼并、进行本土化运营”这三个打造路径^③。而敖永春等人则从 TikTok 平台的特性与发展路径入手，探究中华文化国际传播的创新路径，提出社交媒体平台的自我

^① 林克勤.自我觉醒与形象重构:中国文化域外分层传播的向度解析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2017,39(07):13.

^② 孟建.提升中华文化影响力—建构跨文化分层传播体系的思考[J].中国编辑,2020(11):32.

^③ 戴华东.跨文化视域下中国社交媒体APP的国际化探索与实践—以抖音海外版TikTok为例[J].传媒,2022(21):65-67.

发展让中华文化在内容生产、表达方式、传播方式上都有了新的演绎^①。邓庭筠则以TikTok、YouTube、Twitter等内容类社交媒体平台作为研究对象，探讨未来海外社交媒体的发展方向：电商化，并提出中国社交媒体平台要把握出海机会，抓住“海外媒体平台电商化”“电商平台视频化”“社交电商”三大趋势^②。

除此之外，学者还就个案及其传播现状进行综合研究，以此作为依据为国家品牌的建设与宣传提出更多实践意见。受众视角是常见的研究视角，早在1973年，霍尔在《电视话语的编码解码》一书中提出受众概念，无论是在传播学还是心理学中，受众研究都是一个长期的命题。海外社交媒体平台的研究常常就具有价值的个案进行解析，譬如李子柒等自媒体。除此之外，特殊时期的传播情况也是值得研究的重点，譬如北京冬奥会期间的文化传播。当然也不能忽视传播现象的研究，譬如张焕萍以华人移民为研究对象探究社交媒体使用与传播的整体趋势^③。范家萁、王宇用内容分析法研究北京冬奥会时期Twitter上的推文，探究推特用户的讨论主题以及北京冬奥会对中国国家形象的构建效果，最后发现在内容上受众更关注蕴含在媒介事件后的“绿色生态”和“和平”价值观念，而作为媒介事件的开幕式也达到了一定的传播效果^④。也有研究者通过研究“出海网红”这一群体探究传播现状与效果。譬如王匀基于YouTube中“李子柒”视频下的网民评论探究海外受众对于该平台的中华文化认同程度并提出了三条建议：“充分利用本土平台”“建立对话性话语空间”“精准定位海外受众需求”^⑤。而邓纯榕则通过探究网红出海这一民间主导的跨文化传播现象，研究海外受众的内容接受情况，发现中国文化还需要探究更多的传播主体与形式，中国民间主体文化传播的力量是有限的^⑥。除此之外，中华文化和国家形象的构建需要依靠海外社交媒体平台上的合理布局，有人提出社交媒体平台上的中华文化海外传播遭遇到了媒体平台和传播策略的双重叙事困境，为了解决这一困局，各方只能合力挖掘机遇，郑承军提出“Z时代”在海外社交媒体传播中的重要地位，提出要重视青年群体的网络传播力量^⑦。尽管海外社交媒体传播现状与效果研究已经进行多年，但由于政治、技术等现实因素的阻碍，该领域研究还存在明显不足。

2. 海外社交平台与舆论

海外社交平台已经成为舆论斗争的兵家必争之地。据统计，Twitter平台上85%的话题都由新闻媒体账号产生，具有明显的新闻与政治属性，以此作为对象的研究较为常见。该部分研究可以以舆论主体分类，一是以人民日报、新华社、CGTN等主流官方媒体为主的自塑主体，二是海外社交平台上以海外国际社交账号为主的他塑主体，三是特

^① 敖永春,周晓萍,马鑫.基于TikTok平台的中华文化国际传播创新路径[J].传媒,2022(22):72.

^② 邓庭筠.海外社交媒体平台的电商化转型探析[J].青年记者,2022(20):111-113.

^③ 张焕萍.从“双重缺席”到“共同在场”—华人移民的社交媒体使用研究[J].华侨华人历史研究,2021(04):21-30.

^④ 范家萁,王宇.北京冬奥会开幕式的跨文化传播效果研究—基于Twitter用户发言的分析[J].传媒,2022(14):93-96.

^⑤ 王匀.出海自媒体对海外受众中华文化认同的影响研究[D].西北民族大学,2022.

^⑥ 邓纯榕.社交媒体情境下的中国文化海外接受：社交逻辑与行为模式[D].暨南大学,2021.

^⑦ 郑承军,唐恩思.青年镜像:中国形象在海外社交媒体上的传播与塑造[J].中国青年社会科学,2020,39(06):1-9.

殊舆情下的受众认知与态度倾向，四是伴随社交媒体平台发展而衍生出的研究命题-社交机器。

对于自塑主体的研究，学者常常评估其议程设置的效果，为中国媒体的舆论布局提供方向与意见。喻贵良以 Twitter《中国日报》作为研究对象，探究习近平生态文明思想的议程设置效果，发现其议程设置网络与受众认知网络具有关联性，但内容引导较为生硬，缺乏互动^①。毛伟对 Twitter 平台上三大央媒的新冠肺炎疫情报道进行效果评估，发现央媒的报道议题与海外受众关注相契合，但缺乏与受众的互动^②。该学者还研究过 2021 年全国两会在 Twitter 平台上的舆论导向。

此外，研究海外社交账号也有利于把控舆论，通过研究结果吸收相关经验，优化舆论引导策略，是该类别研究的现实意义。仲文明、姚梦妮以世卫组织疫苗信息网络传播设置作为研究对象，探究国际社交媒体中的应急话语导控机制，研究揭示了舆情的深层性及社会性，最终发现世卫组织使用把握先机、分众传播等话语导控策略实现了很好的舆论导向效果^③。利用海外社交平台引导舆论，操控情绪走向，强化群体归属，也是各国媒体深耕海外社交平台的政治目的之一。赵永化等人以《悉尼先驱晨报》对于“澳大利亚漫画事件”的报道为研究对象，探究国际危机语境下媒体如何发挥其媒介化作用，制造政治恐惧，加大矛盾，推动危机^④。

舆论的引导与操控研究主要以受众视角入手去探查媒体议程与受众议程的重合度等问题。杨帆、牛耀红提出一种基于政治光谱视角的受众分析方法，该方法符合海外社交媒体平台Twitter特性，通过研究美国政治生态的三种意识形态群体，找寻改善国际舆论环境的路径^⑤。

随着海外社交媒体平台的进一步发展，更多技术应用其中，相应的技术支持各具特性的媒体平台运作，YouTube是全球最大的视频社交媒体平台，有 4K 和 8K 清晰度视频上传和播放、自动识别语言转换字幕等技术支持。而国际社交媒体舆论的阵地Twitter则以算法为支撑，偏爱推送优质的新近性内容。研究海外社交媒体平台技术更迭下的众多传播机遇能有效把握国际舆论的风向。“社交机器”是该领域研究近期的热门议题，各国媒体会应用社交机器人输出重复性内容以扩散重点，以此来设置国际议程，占领舆论高地。深入了解这一机制不仅有助于我国海外舆论工作的展开，还能帮助中国媒体有效应对人为制造的“他者”舆论危机。黄阳坤等人就以海外社交平台Twitter上的中国议题为研究情景，运用计算传播学方法揭示人机用户在涉中议题上情绪的时空分布和关联

^① 喻贵良.《中国日报》Twitter平台习近平生态文明思想的网络议程设置效果研究[D].北京外国语大学,2022.

^② 毛伟.Twitter平台三大央媒新冠肺炎疫情报道效果评估与优化思考[J].中国记者,2020(06):69-73.

^③ 仲文明,姚梦妮.国际社交媒体场景下应急话语导控机制研究—以世卫组织疫苗信息微传播为例[J].情报科学,2023,41(01):93-99.

^④ 赵永华,韦佳玥,窦书棋.国际危机事件中威胁的“媒介化”与多元解读—基于“澳大利亚漫画事件”网络议程的研究[J].新闻大学,2022(05):81-93+121-122.

^⑤ 杨帆,牛耀红.美国Twitter用户涉华态度及认知—基于政治光谱视角[J].国际新闻界,2022,44(06):50-70.

机制，最终发现人机情绪的事件分布高度同构、循环波动，恐怖情绪成为优势情绪^①。从整体来看，该命题的研究目的都是为了形成更有效的舆论传播机制与策略，为我国媒体出海布局提供更多指导与保障。

3. 海外社交平台传播策略

研究关注海外社交平台传播的未来发展方向与策略，注重实践应用层面。何姣玥等人以北京冬奥会这一媒介事件讨论中国“四全”媒体的打造，他们认为信息生产发布、内容表现形式、主体多元互动、传播效能提升等不同维度能够为中国媒体国际传播提供更多发展机会^②。而张超通过研究 CGTN 在 YouTube 的实践探索，讨论如何在海外社交媒体平台上打造国际新型一流媒体，提出重视裂变传播、文本再造以及圈层运营的社交化传播策略^③。

海外社交平台传播策略研究大多从个案入手研究得出一般性结论。有学者自媒体博主、洋网红、z时代、媒体栏目等个案切入，整合海外社交媒体平台中传播策略的各个环节，王峰等人提出以Z时代为传播新主体能够有效实现 5.31 重要讲话中的“不断扩大知华友华的国际舆论朋友圈”^④。除此之外，中国特色海外社交媒体传播体系的搭建也是至关重要的，有学者认为“负责任的大国”等国家形象可以打通传播环节，也有研究者认为要合理应用文化符号要素，薛可等人以冰墩墩这一冬奥会吉祥物作为研究对象，通过挖掘海外社交媒体平台上的相关文本，发现共情文化符号构建的重要性^⑤。

总而言之，该领域研究全面，研究对象多样，探索与创新了海外社交媒体平台的现有传播策略。值得注意的是，一味提出脱离实践的建议只会导致意见缺乏效用，让研究目的偏离航道，如何引入更多学科理论来量化评估传播策略效果，提升其现实可行性，是该研究未来的重点。

1.2.2 国外研究现状

1.2.2.1 中华文化传播

搜索关键词“Chinese cultural communication”发现多数文献研究与传播学缺乏关联，外国学者并没有将“中华文化”的内涵及其传播作为专业分支进行研究。阅读浏览相关研究理论后，将国外就“中华文化传播”这一研究主题的内容分为以下两个部分。

1. 中华文化传播策略

这一议题主要探讨时代变化背景下中华文化传播的现状及策略，研究常引用跨文化与全球视角。学者一致认为应当积极提升中华文化海外影响力，加强中国国际声音。

^① 黄阳坤,袁雨晴,陈昌凤.人机情绪的趋同、循环与溢出—基于Twitter涉中议题的数据分析[J].新闻记者,2022,475(09):29-44.

^② 何姣玥,曾骁骐.从北京冬奥会谈中国媒体在国际传播中打造“四全媒体”的路径[J].新媒体研究,2022,8(08):102-105.

^③ 张超.打造国际一流主流媒体海外社交文化传播理念与策略—以CGTN在YouTube的实践探索为例[J].电视研究,2022,389(04):92-95.

^④ 王峰,臧珈翊.面向海外“Z世代”做好国际传播的主流媒体新策略[J].对外传播,2022,313(10):46-50.

^⑤ 薛可,古家渝,陈炳霖.共情·创新·融合：文化符号与国家话语体系构建—基于“冰墩墩”的社交媒体平台内容分析[J].新闻与写作,2022,455(05):35-45.

但各研究对文化传播形式存在争议：中华文化在对外传播的过程中究竟是要保持本我，还是为了提高传播效果依据“他者”视角进行变革。

Ling Songjie和Li xinghua在讨论跨文化视角下的中国文化海外传播策略时，提及需要实现文化传播“其他构念”和“自我构念”的交换，改变中国文化思想的传播。他们认为任何形式的文化传播与交流如果忽视或抛弃自己的文化主动性就会使他们的地位边缘化甚至被忽视，这意味着文化交流权利和表意权的进一步丧失，文化自信是他们强调的重点，但在文化传播上他们还是采取折中的态度，认为文化传播不能一味考虑“他者”视角，要保留自己的文化精粹^①。而Lin xia则支持“中华文化应当保持本我”的观点，他强调中国特色社会主义文化发展道路的重要性，并且认为中华文化应当消除封建意识和忠于君主的落后部分^②。综上可见，大多研究主张本我文化的主导地位，认为传播不应陷入“他者”陷阱，一味迎合丢掉自己的传统文化。

在这一研究议题中，学者也提出了不少传播策略。雷蒙德·威廉斯（1989）提出文化交流和输出是一种生产产出模式，在此基础上，有学者提出“政府-知识分子-人民”三位一体的文化产出模式；在传输方式上，应以物质文化输出为主要形式，发挥媒体、民间社会组织的作用，构建有影响力的非政府组织^③。而 Ke Huayu 在探讨汉语国际推广背景下的海外中国文化传播对策时，认为应当对文化传播的内容进行提炼，挖掘中华文化的核心价值，强调‘物质-行为-价值观’文化推广的顺序，同时他还提出“航空运输企业重组合并”“企业产业化与市场化”“注重语言教学”“文化沟通的本土化和多元化”“技能的现代化和网络化”等诸多实践路径^④。目前，大多研究认为中华文化传播应当“整合文化传播内容，注重物质文化层面传播”。

2.语言与中华文化传播

语言学与文化传播常常挂钩，语言学视角的运用有助于跨文化领域研究，尤其是翻译领域。Sheng genli 认为汉语英语的构建有利于传播中国文化，更好地为国家文化遗产服务。在此基础上，他提出了及时更新汉语英文内容、完善汉语英语信息查询系统、使用汉语英语翻译经典文本、使用媒体广度加强汉语英语传播等策略^⑤。而 Feng zhijiao 强调了翻译当中异化（foreignization）的重要性，认为不同文化应当采取不同的翻译策略，类似营销学中的分众传播，译者需要综合考虑读者的认知结构和阅读品味，让中华

^① Li Songjie,Li Xinghua.Chinese Culture Overseas Exchange and Spread Under the Context of Cross-cultural Perspective[J].CSCCanada,2016,12(04):1-5.

^② Lin Xia.Research on the Strategy of Chinese culture's Foreign Communication from the Perspective of Globalization[J]International Journal of New Developments in Education,2020,2(02):9-12.

^③ Li Songjie,Li xinghua.Chinese Culture Overseas Exchange and Spread Under the Context of Cross-Cultural Perspective.Cross-Cultural Communication[J].2016,12(04):1-5.

^④ Kehua Yu.Issues and Strategies of Chinese Cultural Overseas Communication under the Background of International Promotion of Chinese[C].In:International Conference on Arts,Design and Contemporary Education.France:ICADC E,2016:104-108.

^⑤ Shengen Li.The Function and Practical Research of Chinese English on Chinese Cultural Communication.Academic Journal of Humanities&Social Sciences[J].2020,3(03):80-83.

文化有效“走出去”^①。除此之外，有学者通过语料库探究有助于英语国家理解中华传统文化的最佳翻译，以“元宵节”（Lantern festival）的英语表述为研究对象，得出元宵节的翻译易于理解，但是其相关表达却不受人关注的结论，说明英语国家受众对中华传统文化的理解仍处在浅层。

1.2.2.2 海外社交平台

依据中国知网的数据，主题词为“social media”的研究文献高达 8.44 万篇，其中 1.3 万研究都属于新闻与传媒领域，占比 15% 左右。2008 年起该领域研究逐步攀升，在 2020 年达到顶峰，知网收录新闻与传媒领域相关文章共 2030 篇，2020 年后研究数量减少，但均超过 1500 篇，超越 2020 年前水平，新冠疫情话题给海外社交媒体的研究带来了更多热度。阅览文献后，将国外相关研究分为三个研究板块：

1. 海外社交平台参与主体

根据全球数字报告，2022 年社交媒体使用人数仍呈现增长趋势，同比增长 10.1%，海外社交媒体平台的用户画像根据各平台的特性会有所不同，同时参与传播的主体分属于不同国家、不同种族，拥有不同的属性，因此国外研究将平台以及参与主体作为研究对象，探究不同社交群体的本质属性与特性，优化各社交平台的营销传播策略。

有的研究学者从文化层面研究群体，Sorush Sepehr 等人认定社交媒体能够提升移民群体与祖国沟通的可能性，构成母国和移民国的两种集体叙事，帮助移民快速做到文化适应^②。而 Linda Sunarti 以马来西亚布吉纳人这一特殊种族群体进行社交媒体的主体研究，发现社交媒体，尤其是 Facebook，为这一群体提供了身份的安装：解放自由但是却不隔离的^③。同时在政治层面上，在特殊时期辨别参与主体有利于传播活动的进行，例如意大利政府在 COVID-19 期间作出的相关舆论话题回应，Franca Faccioli 和 Lucia D'Ambrosi 以性别视角研究参与该话题的群体，发现政府的主流宣传以及叙事策略存在明显的问题^④。可见，社交平台已经成为组织动员社会性群体活动的强大媒介，Romilla Syed 和 Leiser Silva 就 2016 年发起的美国大选女性三月运动作为研究对象，探究如何运用社交媒体平台进行长期持续的社会群体运动^⑤。除此之外，针对社交媒体中特殊群体的研究也较为普遍，且具有一定的公共责任意义，例如 Chan Randolph C.H 调查了 LGBT 社交媒体平台对于该群体的影响，提出了“提高参与主体媒体素养，培养 LGBT 群体社

^① Feng zhijiao.On Translation Strategies of Intercultural Communication of Chinese Culture.Canadian Social Science [J].2021,17(02):68-71.

^② Sorush Sepehr,Jamine Carlson,Philip Rosenberger,etal.Social media discussion forums,home country and immigrant consumer acculturation: the case of Iranian immigrants in Australia[J].Journal of Consumer Marketing,2023,40(01):136-149.

^③ Linda Sunarti,Raisye Soleh Haghia,Noor Fatia Lastika Sari.The bugis diaspora in Malaysia: A quest for cultural identity on collective memories through social media[J].Cogent Arts & Humanities,2022,9(01):1-16.

^④ Franca Faccioli,Lucia D'Ambrosi.Gender in COVID-19 campaigns: An analysis of the Italian government communications[J].Journal of Italian Cinema & Media Studies,2023, 11:293-312.

^⑤ Romilla Syed,Leiser Silva.Social Movement Sustainability on Social Media: An Analysis of the Women's March Movement on Twitter[J].Journal of the Association for Information Systems,2023,24(01):249-293.

交媒体习惯”等建议^①。

除此之外，社交媒体平台的发展也会衍生出具有社会内涵的新网络群体，对新群体的研究能够帮助研究者更好地抓住社交媒体平台的内质。例如用户对隐私的关注程度衍生出了网络上具有 Cynicism（犬儒主义）的群体，Khan Md Irfanuzzaman 等人就这一群体和社交媒体的关系进行了实证研究，发现这一倾向会影响群体对社交媒体的满意度，却没有显著影响其对社交媒体的信任^②。除此之外，社交平台上还出现了许多具有研究价值的现实群体，例如泰国社交媒体上的零工经济骑手，他们成为了一个新兴的公民社会组织^③。

2.海外社交平台内容

这一板块的研究比较多，涉及分支也较多。从整体来看，该板块主要分为两个部分，一是海外社交平台上内容的生产与呈现，二是社交平台的内部运作，社交媒体的技术运用、平台特性、运行规律甚至是经营问题都包含其中，该类研究探究社交平台的内涵和外延，意图搭建基础理论。

在内容的生产与呈现上，Feng Changchun 和 Umaier Kabilijiang 就 COVID-19 时期社交媒体平台上的风险传播内容进行研究，发现社交媒体平台上的各参与主体在疫情期间发挥着不同的作用，为做好应急内容管理提供了建议^④。而 Michael Bossetta 以及 Rasmus Schmokel 就 2020 年美国大选期间 Facebook 以及 Instagram 的跨平台内容和社交媒体运动进行研究，发现不同社交媒体平台确实存在区别，内容情感上，两者都不常出现气愤的情绪，但是比起 Facebook，Instagram 更容易呈现愉悦的内容^⑤。除此之外，该领域研究常常分析流行现象进而得出适用性高的一般性结论。Yamaguchi Shinichi 认定极端观点内容的发布有利于社交媒体话题的引爆，有极端倾向的主体更喜欢在社交平台上发帖表达自己的观点^⑥。也有人发现社交平台上的新闻影响力与主要新闻来源账号和观众之间的联系息息相关，Feifei Chen,Sherry J Holladay 通过 143 个案例识别社交媒体上的危机风险并总结了组织类危机的传播框架，而 De Paula Nic 通过分析 Twitter 帖子和网络新闻稿的主体内容，发现意识形态有助于社交媒体内容的推行^⑦。

^① Chan Randolph C.H.Benefits and risks of LGBT social media use for sexual and gender minority individuals: An investigation of psychosocial mechanisms of LGBT social media use and well-being [J].Computers in Human Behavior,2022,139:1-11.

^② Md Irfanuzzaman Khan,Loh Jennifer,Hossain Afsana,Hasan Talukder Md Jakir.Cynicism as strength: Privacy cynicism,satisfaction and trust among social media users [J].Computers in Human Behavior,2022,142:1-11.

^③ Mieruch,Y.,McFarlane,D.Gig Economy Riders on Social Media in Thailand: Contested Identities and Emergent Civil Society Organisations[J].Voluntas,2022:<https://doi.org/10.1007/s11266-022-00547-7>.

^④ Feng Changchun,Umaier Kabilijiang.Risk Communication During the COVID-19 Pandemic in the Era of Social Media[J].Journal of Disaster Research,2023,18(01):34-39.

^⑤ Bossetta Michael,Schmokel Rasmus.Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election[J].Political Communication,2023,40(01):48-68.

^⑥ Yamaguchi Shinichi.Why are there so many extreme opinions online?: An empirical,comparative analysis of Japan, Korea and the USA[J].Online Information Review,2023,47(01):1-19.

^⑦ DePaula Nic.Political ideology and information technology in government online communication[J].Government Information Quarterly,2022,40:1-19.

许多研究还注重社交媒体平台的特性，对其内涵与外延进行创新。Wu Dongming 等人对社交媒体超载与知识隐瞒之间的关系进行了实证。而有学者则发现社交平台上的内容传播能够提升传播主体精神层面的消费欲求。由此可见，在社交媒体平台方面，国外研究的确与国内研究存在差异，国内研究更注重实践应用层面，常常以个案为研究对象，而国外研究则是以社交媒体平台为中心，以理论基础为重点，研究范围更广泛，并未存在明显的学科界限。

3. 海外社交平台受众影响

国内外研究都存在大量受众研究的内容，有研究以受众视角发现想象内容的传达与现实受众的图像是否重合等因素能影响受众的内容接收程度，进而影响海外社交媒体平台的内容传播效果。以受众视角研究海外社交平台中华文化传播效果是十分必要的。

海外社交媒体平台上的受众影响研究存在很多分支，例如健康传播，Meppelink Corine S 等人提出社交媒体上的错误信息会导致健康危机，发现比起社交媒体，大众媒体在健康传播中效用更高。年轻一代的用户喜欢在社交媒体上发布与体育相关的内容，该行为影响着年轻群体的个人身体与形象管理。同时消费管理与受众影响也相关联，Robin Nunkoo 等人就社交媒体对受众旅游态度的影响进行了概念框架的研究^①。

与国内研究相同的是，在受众研究中，海外学者同样注重政治传播领域中社交媒体对公众舆论与行动的影响。Liu Muyang、Luo Xiaowei 以及 Lu WeiZhen 研究公众对环境、社会以及治理（ESG）的看法，从而优化相关政策^②。基于受众研究，学者提出监控公众对政府管理的实时观点与情绪，以此减少事件风险与不确定性造成的舆论伤害，并且在前期舆论顶峰时通过压制等手段保障公众情绪消退。同时，意识形态和国家形象构建都是该领域的重点话题。抖音等社交平台通过技术创新引领了新一代全球文化，数字创新的背后代表着平台所属的国家实力。Cole Henry Highhouse 从抖音中的受众评论入手挖掘短视频内容对国家形象的塑造，指出真实性是中国形象传播的影响因素之一，同时在中美关系等话题讨论中，有着积极倾向的内容会受到海外受众的欢迎^③。由此可见，在针对海外社交媒体的研究当中，受众环节是不可绕过的研究环节之一。

1.2.3 研究评述

在“中华文化传播”研究中，国内研究类目众多，研究范围较广，对中华文化传播现状、传播效果以及传播战略都进行了研究，而国外缺乏该领域的研究，中华文化的独特性导致海外学者对此研究主体的价值与概念都缺乏认知。从以往的研究来看，中华文化传播效果仍旧是该领域的重点命题。而在“海外社交媒体平台”研究中，对比国内

^① Robin Nunkoo,Dogan Gursoy,Yogesh K. Dwivedi.Effects of social media on resident's attitudes to tourism:conceptual framework and research propositions[J].Journal of Sustainable Tourism,2023,31(02):350-366.

^② Liu Muyang,Luo Xiaowei,Lu Wei-Zhen.Public perceptions of environmental,social,and governance (ESG) based on social media data: Evidence from China[J].Journal of Cleaner Production,2022,19:1-17.

^③ Cole Henry Highhouse.China content on TikTok:the influence of social media videos on national image[J].Online Media Global Communication,2022,1(04):697-722.

与国外研究，本文发现两者研究重点大不相同，国内研究注重社交媒体平台的实践应用，而国外研究侧重挖掘社交平台本体，搭建可应用的基础理论。但国内外学者一致肯定海外社交媒体平台作为“舆论场”的功能，认为合理应用平台资源能够有效提高传播效果。

国内外学者在研究中华文化以及海外社交媒体平台的传播效果时，都会强调并应用受众这一视角，尤其是在中华文化传播效果研究中，受众视角能够帮助研究从“他者”层面切入剖析中华文化传播效果。本文也将借鉴吸收这一点，优化研究过程，达到研究目标。

除此之外，以往对“中华文化传播”和“海外社交媒体平台”的研究仍旧存在不足之处，一是结合两者命题的研究较少，“海外社交媒体平台上的中华文化传播”存在研究空白。二是在知网上，论述“中华文化感召力”的研究文献较少，概念与视角未及时更新，存在滞后。因此本文将根据以往研究的不足之处，更新研究视角，为后续海外社交媒体平台上中华文化传播提供新的研究方向。

1.3 研究思路与研究内容

1.3.1 研究思路

本文着眼海外社交媒体平台上中华文化内容的传播，探究海外社交媒体平台的中华文化感召能力与效力现状。首先采用文献分析法对“海外社交平台的中华文化感召力提升”这一命题的战略意义、参与主体以及影响因素进行理论阐述与分析。接着以 YouTube 平台作为研究对象，通过内容分析法、相关分析法以及网络文本分析法考察中华文化传播在海外社交平台中的实践特征。最后结合考察结果对“海外社交平台中华文化感召力的提升”提出相关措施。

1.3.2 研究内容

第一章：绪论。该部分主要介绍了选题背景和研究意义，整理归纳国内外关于“中华文化传播”和“海外社交平台”的研究成果，寻找出可借鉴的基础理论和研究方法。

第二章：海外社交平台中华文化感召力提升的战略意义。本章阐述了海外社交媒体平台中中华文化感召力提升的重要性和必要性，从国家文化软实力、国家国际话语权以及国家文化安全这三方面论述了其战略意义。

第三章：海外社交平台中华文化感召力提升的参与主体和影响因素。面对社交媒体的新传播局势，多主体格局势在必行，本章先分析参与到中华文化感召力提升过程中的各个主体，探讨其在不同海外社交媒体平台的共同特性，然后再对海外社交媒体平台中华文化感召力提升的影响因素进行讨论，以便后续探究其现实情况。

第四章：海外社交平台中华文化感召力提升的实践考察。本章结合之前章节探讨的影响因素，以上瘾模型和“认知-情感-行动”框架作为感召能力与效力的基础模型，采用内容分析法、相关分析法以及网络文本分析法考察海外社交平台中华文化传播的现

实呈现特征。

第五章：海外社交平台中华文化感召力的提升策略。根据第四章的考察结果就拉斯韦尔 5W模型的传播主体（Who）和传播内容（What）方面对中华文化在海外社交媒体平台上的传播提出相关措施建议，以期达到提升中华文化感召力，构建有效的中国特色国际传播体系的目标。

1.4 研究方法与创新之处

1.4.1 主要研究方法

1.4.1.1 文献分析法

文献分析法是一种通过查阅研究资料整理归纳出以往相关理论基础的研究方法。本文第二章战略意义的提出、第三章参与主体和影响因素以及第五章的措施建议，需要查阅大量传播学、政治学等学科文献，资料的查阅与搜集有利于辅助和巩固观点的提出。

1.4.1.2 内容分析法

内容分析法是一种对研究对象的传播内容进行客观、系统和定量描述的研究方法。它其实是层层推理的过程，能够将文本、视频等内容进行量化操作。该方法易于获取研究数据，有利于文章进行实证检验。本文将采用该方法对海外社交媒体平台中华文化感召力提升进行实践考察。

1.4.1.3 网络文本分析法

网络文本分析法是在新技术环境下产生的新的人文社科研究方法，通过Python等数据软件对网络文本进行定性与定量相结合的分析。本文主要采用该类方法中的词频分析、情感分析以及LDA主题模型对个案样本的受众评论进行分析，探究在现有的中华文化传播中，海外受众对中华文化的反馈呈现怎样的图式。

1.4.2 创新之处

1.在研究内容上具有一定创新。大多学者对中华文化在海外社交媒体平台上的传播效果研究仅从受众反馈层面测量效果好坏，缺乏针对内容生产环节的研究。本文采取上瘾模型作为内容生产环节影响因素的具体指标，从触发、行动、酬赏以及投入这四个微观具象层面探究影响因素的作用现状，在内容上存在一定的创新性。

2.在研究方法运用上具有一定创新，以往研究往往采取层次分析法建构国际传播能力框架指标，以专家打分的形式评估其权重，主观性较重。本文采取内容分析法、相关分析法以及网络文本分析法，主观与客观并存，既满足了新闻传播研究的人文需求，又满足实证研究的严谨验证，实践结果客观有效，研究方法应用上具有创新意义。

3.在学术观点方面具有一定创新，国内关于中华文化传播的研究大多围绕“中华文

化走出去”这一话语。而本文引入习近平主席五三一讲话中新五力的概念，从感召力一词的内涵出发，具有一定观点创新性。

1.5 核心概念与理论

本章创新之处指出“中华文化感召力”概念的引入及上瘾模型的选择是本文最突出的创新点，把握核心概念与理论有利于展开后续研究。

1.5.1 中华文化感召力

中华文化感召力是国际传播五力建设中重要的一环。在五力中，中国已经将大量的资源投入到智库平台，国际传播人才等项目的建设，意味着“国际传播影响力”与“国际舆论影响力”已经有了较为深厚的基础，而“中华文化感召力、中国话语说服力、中国形象亲和力”相较于以往概念，是更全新的表达，想要向世界传达真实立体全面的中国，就得理解并研究新概念的内涵。

界定“中华文化感召力”概念，需要明确“中华文化”“感召力”的子概念，首先，“中华文化”界定了该概念的内容主体，以往研究对其内涵的讨论已经较为详尽，学者普遍认为中华文化是指在历史发展与积累下，中华民族生成沉淀的特有精神意识与追求。二十大报告中，“增强中华文明传播力与影响力”是国家传播能力建设的重要要求之一，辨别中华文明和中华文化之间的关系能够有利于研究理解“中华文化感召力”这一内涵。相较于中华文明，中华文化的范畴更广，文化内有精华，有糟粕，而文化中的精华部分聚集构成了文明，换言之，文明是文化的一部分，是文化发展中优质进步的内容^①。

此外，研究还需要把握“感召力”中的“感召”一词，从词义来看，“感召”可以分为“感化”与“召唤”两部分，“感化”是指通过说服、引导等柔性的方式引导他人的思想和行为朝向正确的方向前进，而“召唤”则是在平等关系下，主体通过话语或行动呼吁他人一起做某件意愿一致、有价值的事。在以往研究中，不同学者对“感召力”内涵作出了不同的理解，徐进从国际关系视角定义该词，他认为感召力是软权力中的重要要素，是指一国（人）因自身的行为和话语而使他国（人）出于崇拜、信仰或信念而在思想和行动上追随该国（人）^②。李宛真等学者认为感召力是正向、善意的影响，感召力的提升会导致异文化族群的思想和行为逐渐向本文化靠拢，相较于吸引力和影响力，文化感召力的着力点在海外文化和海外人士的转化^③。除此之外，许多学者研究将“感召力”一词与“精神”相组合，魏海香明确“感召力”是通过精神力量的传达而使他人

^① 朱旭旭. 建设具有强大感召力和影响力的中华文化软实力——访中国社会科学院原副院长、世界社会主义研究中心主任李慎明[J]. 马克思主义文化研究, 2022, 10(02):3-12.

^② 徐进. 世界政治中的感召力及中国的选择[J]. 世界经济与政治, 2011, 367(03):125.

^③ 李宛真, 刘东建. 中华文化感召力在海外传播中面临的机遇与提升策略[J]. 中国报业, 2021, 528(23):50-51.

感触进而产生向往的一种认同力量^①。“精神感召力”和社会凝聚力、价值吸引力等力量都是国家文化软实力的重要组成部分。

最后，本文再对“中华文化感召力”概念进行讨论，结合相关学者研究以及上述内涵界定，中华文化感召力的特殊之处主要体现在内容生产和受众反馈两个部分，在内容生产上，想要提升中华文化感召力，就要不断润色中华文化对外传播话语，挖掘中华文化中的精神追求、精神标识、精神基因，将中华传统文化中具有人类文化共识的价值内核提炼出来^②，需要明确的是，中华文化的感召力不仅要体现民族性、传统历史性，还要充分体现时代精神，传播的文化内容需要面向世界、面向未来、面向现代化^③。而在受众反馈中，中华文化感召力提升的最终目标是通过具有情感要素的中华文化内容的传播来获取受众注意力，随着情感的不断传染，最终获得国际公众的广泛认同，文化吸引力和影响力整体提高，更好地展现中华文化的能力与力量^④。基于上述辨析，论文认为，中华文化感召力是指在构建国际传播能力时，以现代化手段生产传播中华文化中的全球共识精神内核，激活全球受众认知基模中的认同感^⑤，进而提升中华文化的吸引力和影响力，促进不同文化间的交流与共享。

1.5.2 上瘾模型理论

上瘾模型是互联网产品设计的逻辑基础模型，由 N.Eyal 和 R.Hooke 借鉴消费者心理学、行为经济学等研究归纳而出，该模型总结了互联网非强制购买产品的传播过程，它将传播过程分为触发、行动、酬赏以及投入这四个部分，其目的是要达成用户对产品的使用，让它们养成使用习惯。触发是以某种行为与举动吸引受众的关注与注意力，而行为则是检验触发层面的有效指标，它是指受众因期待后续回报而做出的动作，而酬赏是模型当中最重要的一环，其目的是留存受众，让受众对产品上瘾，最后是投入，意味着受众的沉没成本，时间、金钱以及精力等指标都在其中。

中华文化在海外社交媒体平台上的传播可以看作是中国向世界受众推广宣传一款互联网产品，其内容的生产需要符合互联网产品的制作逻辑。同时该模型洞察受众心理，在“能力”上能够展现中华文化内核和传播手段，契合“感召力”概念。除此之外，内容生产能力、信息传播能力以及主体互动能力等影响中华文化感召力提升的因素都能在该模型中以具体指标呈现。因此本文将引用该模型框架探查海外社交媒体上中华文化感召力提升的能力建设现状。

^① 魏海香. 中华文化国际影响力的提升及其实践困境[J/OL]. 中南民族大学学报(人文社会科学版):1-9[2023-05-04].

^② 蒋建国. 不断增强中国话语的影响力和感召力[J]. 对外传播, 2015, 226(07):4-5+1.

^③ 沈其新, 田旭明. 民族性与感召力: 中国特色文化软实力的鲜明特色[J]. 学习论坛, 2010, 26(08):61-63.

^④ 陈肖鹏. 共情传播视角下的中华体育文化感召力: 现实困境与实践路径[C]. 中国体育科学学会. 第八届中国体育博士高层论坛论文汇编, 2022:2.

^⑤ 卢宥安. 国际传播视角下智能媒体对中华文化感召力建设策略研究[J]. 声屏世界, 2021, 498(20):8-9.

第2章 海外社交平台中华文化感召力提升的战略意义

中华文化在海外社交媒体平台上的传播存在明显的非对称影响力，特别是在新冠疫情后，由国外媒体主导的舆论高压不断压缩中国在海外社交平台上的发声空间，曲解抹黑“人类命运共同体”“一带一路”等中华文化价值观内容，阻碍了中华文化对外传播的步伐。面对该情势，中华文化传播战略的更新势在必行。2021年5月31日，习近平总书记提出“中华文化感召力”这一概念，该概念顺应时代主题，助力构建人类命运共同体。同时全球社交媒体平台已经成为认知交战的新场域，海外社交平台自然成为中华文化感召力提升的重要阵地之一，利用海外社交平台提升中华文化感召力具有重大的战略意义。

2.1 增强文化软实力的基础条件

早在2012年，党的十八大就明确提出通过扩大中华文化在国际的影响力实现增强国家文化软实力的战略目标。新二十大报告整理了中华文化感召力提升的核心诉求与最终目标，2035年我国发展总目标提出中国要建成文化强国，显著提高国家文化软实力。文化软实力不仅是综合国力的重要体现，也象征着民族国家的兴衰命脉。海外社交平台中华文化感召力的提升需要应用文化话语在世界范围内讲好中国故事，搭建好新的中华文化话语体系，强化文化软实力。

2.1.1 有利于塑造传播国家形象

国家形象是文化软实力的集中体现^①，是他者视角下的认知结果，是多元主体参与建构的国内及国际社会对主体国家的整体认识和评价，影响着中国在世界政治经济格局中的地位^②。海外社交媒体平台中华文化感召力的提升能够打通内容与平台的双重限制，为塑造与传播国家形象提供有利的环境。

习近平总书记在党的二十大报告中强调“展现可信、可爱、可敬的中国形象”^③。然而2022年中国国家形象全球调查报告显示“历史悠久的文明古国”是国际民众最认可的形象，仅有15%的国际民众知道“负责人的大国”这一实践已久的战略国家形象，说明国际受众对中国国家形象的认知老旧，战略国家形象的塑造与传播并未达到良好的传播效果。

海外社交平台中华文化感召力的提升能让叙事主体更加多元，人人都能参与到中国国家形象的建构中，国家形象的建构正式从自塑、他塑的分线展开模式进入到了合塑

^① 洪晓楠,翟思羽.基于CiteSpace的我国文化软实力知识图谱分析[J].文化软实力,2022,7(04):89.

^② 郑萍.后疫情时代中国国家形象传播问题及对策探讨—基于传播治理的视角[J].中国行政管理,2022,449(11):156.

^③ 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗—在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[N].人民日报.2022-10-26.

阶段。除此之外，中华文化感召力的提升还能丰富国家形象的叙事内容，全球文化都能向内融合成为打造国家形象的文化传播内容。同时，依托海外社交媒体平台的交互特点，中华文化感召力的提升能弥合信息不对等带来的各种差异，以文化映射中国在全球和平发展道路中的助力者角色和综合地位，有效提升国家形象的塑造效果。“可信、可爱、可敬”等具有中国特色的国家形象的有效构建能够改善受众认知，减少海外民众对于中国的误读，控制“中国威胁论”等海外社交媒体平台上西方媒体主导的错误舆论走向，塑造中国在国际文化传播交流中的友好形象，扩大朋友圈。

2.1.2 有助于助力文化企业出海

中华文化感召力的提升能够让更多海外受众关注、喜爱甚至追随中华文化，为中国文化企业出海营造了良好的氛围。经济等国家硬实力带动了文化的发展，文化产业是否发达也是衡量一国文化软实力强弱的重要指标之一^①。助力发展强大而有竞争力的文化产业，有利于提升中华文化感召力。

我国文化产品存在出口能力较弱的现象，党的十八大对中华文化出海竞争力的提升作出指导：文化产业急需转型，发展融合科技的新业态^②。在这一氛围下，中华文化企业出海却未收获良好效果，例如影视类社交媒体平台已然成为各国电影流通全球的重要市场，Netflix、YouTube 等全球视频平台传播影响着中国影视企业的对外交流与宣传，然而中华文化企业缺乏良好的合作模式以及深受受众喜爱的内容，中国电影文化产业走出国门受到阻碍。

中国产业发展报告（2021-2022）提到虽然我国对外文化贸易受到新冠疫情以及国际关系的影响，《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）的签署还是给文化企业出海带来了许多机遇，数字文化产业成为文化出海的旗舰行业，文化数字化等关键词成为行业新形势。海外社交媒体平台中华文化感召力的提升为孕育文化产业中的多元主体提供了条件，中华文化企业出海可以从互联网出发，带动产业发展，逐步改变文化贸易逆差局面，取得相对优势地位。

2.2 扩大国际话语权的加速器

海外社交媒体平台中华文化感召力的提升能够帮助中国参与到涉及国家利益的国际事务的讨论和治理中，而在全球治理中传播好“中华文化话语”这一思维符号能够潜移默化地得到受众认同并最终达到国际传播目标^③。此外，国际话语权是一种向内的作用力、影响力、感召力，它包含知情权、表达权和参与权，表达权意味着中国可以向世界展现中华文化内容进而反作用话语权的发展，而参与权意味着中国可以向世界传达治理全球事务的理念进而加速国家话语权的发展。由此可见，中华文化感召力与国际话语

^① 洪晓楠,翟思羽.基于 CiteSpace 的我国文化软实力知识图谱分析[J].文化软实力,2022,7(04):93.

^② 李国安,李蕙岚.试论增强我国文化整体实力和竞争力的战略意义及途径[J].思想理论教育导刊,2012,168(12):24.

^③ 方兰欣,于梦杰.提升中国国际话语权的价值、挑战及路径[J].甘肃政协,2022,16(06):44.

权互为助力，一荣俱荣，一损俱损。

2.2.1 有利于提升中华文化影响

2017年10月的十九大报告强调了文化的重要地位，指出中华文化与国家民族休戚相关^①。想要向海外受众展现全面的中华文化，就要讲好中国故事，打造具有影响力、公信力、感召力的外宣旗舰媒体。中华文化感召力的提升显然能够促成这一目标的达成。

多元的传播矩阵、软属性的中华文化内容影响、社交媒体的高效信息传播等要素都能让海外受众看到最真实的中华文化。中国式现代化文化，象征着精神文明的协调补充，伴随着科技创新与生产力的发展，产生了新的态势。以社交媒体为代表的新兴平台成为了国际传播竞争的主要场域，打破了以往传统媒体的单向信息输送模式，让文化传播变得社交化、互动化、个人化。利用海外社交媒体平台提升中华文化感召力，以多元个体产出多样文化传播内容，能够发挥受众视角下内容传播的最大效能，更全面、更深入地展现中华文化魅力，中华文化成为席卷全球的流行文化，感染每一个受众，进而提升国际话语表达权。

2.2.2 有助于参与全球事务治理

2017年党的十九大提出要认清中华文化于世界文化的位置，一方面要向世界展示中华文化的魅力与贡献，另一方面要通过中华文化让世界了解中国，认知中国甚至理解中国。二十大报告中再次强调文化的传播力与影响力要体现“全球治理”的理念，要广泛传播“中国主张、中国智慧、中国方案”。海外社交媒体平台中华文化感召力的提升不仅有利于展现积淀了几千年的中华传统文化，还有利于展现融合先进价值观的现代文化^②，顺应时代主题，助力中国传达全球治理理念，参与到全球事务的治理中。

中华文化感召力的提升使得海外受众通过一个个具体微观的中华文化故事理解中国全球治理的观念。感召力不同于传播力、吸引力，在思想和道德实践层面着墨较多，优秀的价值观输出，能够帮助中华文化辐射影响世界价值观，中国也能够向世界传达全球化挑战下应运而生的中国思维与理念，展现中华文化魅力的同时，提出有利于全球治理的新方案新智慧。

马云在文化社会学中提到“我们正在进入一个文化比任何时候更重要的时期”^③，而学者欧文也强调文化是可以联接两者的对话路径，能够帮助国家之间进行思想和经验上的交流，交换彼此的传统与现代价值观^④。中国可以通过该路径向世界展示民族与国家之魂和中国治理之道，进而提升国际话语参与权。

^① 佚名.习近平在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[OL].新华网,http://www.china.com.cn/19da/2017-10/27/content_41805113.htm,2017-10-27.

^② 沈其新,田旭明.民族性与感召力:中国特色文化软实力的鲜明特色[J].学习论坛,2010,26(08):62.

^③ 司马云杰.文化社会学[M].济南:中国社会科学出版社,2001,163.

^④ 欧文,拉兹洛.多种文化的星球[M].北京:社会科学文献出版社,2001:205.

2.3 维护国家文化安全的重要路径

在纷繁复杂的世界政治格局下，许多威胁国家文化安全与阻碍中华文化发展的因素出现了，面对该情势，中华文化传播唯有在中国特色社会主义的引导下，大力推进中华文化价值观传播体系，才能在各种思想文化的激烈碰撞中赢得主动^①。文化作为极具杀伤力的隐形武器，能够借助先进发达的科技力量不知不觉地侵染中国新一代青年的价值观，存在巨大的风险。在全球激烈的的文化竞争和渗透中，面对来自西方的异质文化和来自东方的同质文化的威胁，中国需要通过提升中华文化感召力对外强调自己的文化主导权，对内提高文化自信使人民认同自身文化，维护国家文化安全^②。

2.3.1 有利于强调中华文化主权

中华文化在内容选择、策略确立以及进入全球社交媒体平台市场的时机上已经存在明显的滞后。西方异质文化以其在社交媒体市场中的强势影响力，通过影视等手段侵入他国人民思想，引发国家混乱，以英美为首的西方国家长期对中国香港和台湾地区实施文化渗透与侵略，影响地区民众思想^③，破坏中国领土统一。而东方同质文化对中华文化的蚕食也不可忽略，韩国以文化产业作为国家战略性支柱产业，“韩流”借着兴起的新信息技术扶摇直上，通过 YouTube、Facebook 等国际性社交媒体平台输出文化杂糅后的现代韩国流行文化，形成了庞大的受众共同体，“韩流”成为了文化数字媒介化的成功案例^④，其传播范围与影响力达到一定的规模。基于此，韩国将汉服、神话等中华传统文化打上亚文化的标签，混淆文化边界，剥夺中华文化在国际传播中的主导权。

中华文化如果能够具备较强的感召力就能够针对该情况将具有民族独特属性的中华文化转变为具有全球普适性的共同体文化价值诉求，为传播中华文化，强调中华文化主权奠定全球性对话基础^⑤。中国也能发展自身文化价值体系，在内容生产与传播中产生相应的规模效应，触及到更多海外受众，一方面有效避免因信息不足而造成文化误解，防止他国挪用、侵占我国文化，模糊中华文化与他国文化的界线，另一方面掌握中华文化传播的主导权，减少因中华文化感召力不足而引起的他国文化侵略现象，维护国家文化安全。

2.3.2 有助于提升自身文化认同

文化认同是文化自信的重要形式之一，2014年2月，总书记在主持中央政治局第十三次集体学习时首次提到文化自信，强调文化与价值观自信的重要性^⑥。同年10月的文艺工作座谈会，总书记再次指出需要认清中华文化中传统优秀文化部分的价值性。自

^① 李国安,李蕙岚.试论增强我国文化整体实力和竞争力的战略意义及途径[J].思想理论教育导刊,2012,168(12):23.

^② 杨利英.新时期中国文化“走出去”战略的意义[J].人民论坛,2014,451(23):188.

^③ 杜峻飒.文化数字化：国际竞争视域下的文化主权建设[J].人文天下,2022,201(07):46.

^④ 季芳芳.新媒体时代韩国文化政策动向及启示[J].东北亚学刊,2020(04):33.

^⑤ 王佳炜.中华文化国际传播能力建设的“转文化”创新路径[J].青年记者,2022,734(18):75.

^⑥ 习近平.习近平谈治国理政[M].北京:外文出版社,2014:164.

2020年新冠疫情以来，中华文化传播面临着严峻挑战，面对该情况，总书记指出“文化这条腿总体上还是不够有力”^①。2020年9月22日，中央指出要将文化建设摆在更加突出的位置，文化自信有助于提升国民对于中华文化的认同。

凝聚力和感召力是民族文化的本质表现^②，而文化认同有助于团结一个国家的人民，文化认同会使得人民对其所属的国家产生强烈的归属感和认同感^③。海外社交媒体平台中华文化感召力的提升有助于提升国民的文化自觉及自信，进而提升国民对中华文化的认同，全面展现并发展中华文化。中华文化感召力的提升能够内化外部力量，海外受众通过中华文化所展现的感召话语与行为来理解中国、信任中国甚至在思想和行动上追随中国，内化积累的力量也会大大提高国民对本国文化的认同，增强国民的文化自觉与自信，从而让更多主体主动参与到中华文化建设中，国家文化安全也由此得到保障。

^① 习近平.让全世界都能听到并听清中国声音[OL].<http://jhsjk.people.cn/article/30514168,2019-01-10>.

^② 高福进.试论文化软实力提升的战略意义[J].贵州社会科学,2017,333(09):27.

^③ 祝冕,石裕东.论文化安全在国家安全中的重要地位—基于国家要素视角[J].湖北工业大学学报,2020,35(06):6.

第3章 海外社交平台中华文化感召力提升的参与主体与影响因素

本章将探讨海外社交媒体平台中中华文化感召力提升的参与主体与影响因素。根据以往文献，本文将参与主体分为主流媒体、社会组织、文化达人以及普通民众四种类型，研究他们在中华文化感召力提升过程中的角色和地位。而在影响因素上，本文从内容生产能力、信息传播能力以及主体互动能力这三个维度讨论影响海外社交媒体平台中华文化感召力提升的因素，为后续考察海外社交平台中华文化感召力的提升奠定基础。

3.1 海外社交平台中华文化感召力提升的参与主体

面临着新形势新任务，习近平主席指出要构建“多主体、立体式的大外宣格局”。但仅有22%的受众借助中国媒体了解中国，中国媒体的影响力和议程设置能力薄弱，想要改变这一现状，就需要以中华文化作为社交媒体平台上的主线传播内容，感染到更多用户。为此，中华文化就要集合各力，多点、多层、多元进行传播，形成以公众为行动主体的对外传播格局，发挥中华文化最大效能。实际上，海外社交媒体类型各不相同，其面向的市场受众也有不同的特点，像YouTube是偏向长视频内容生产的应用，目前也引入了短视频的功能，而TikTok平台的发展则是抓住新时代用户碎片化观看的特性，注重短视频领域，Twitter的政治属性最为明显，其内容生产形式以图文为主。在研究参与中华文化感召力提升工作的主体时，需要参考各社交媒体特性进行讨论。参与主体主要分为四个部分：一是由政府主导的官方媒体运营账号，二是影视、游戏等文化产业企业运营的海外社交媒体账号，三是在中华文化传播中有着重要地位的COL，即在文化内容领域中获得较大成功，具有一定影响力的网红，四是普通民众，尤其是海外留学生、华侨华人、定居或旅居中国的外国友人等。

3.1.1 主流媒体

社交媒体的全球生态其实是国际信息与传播秩序的子集，其受到它的制约，同时也是它的产物^①，而国际信息与传播秩序的发展走向离不开主流媒体的议程设置，不仅在政治层面，在文化层面主流媒体同样起着国家风向标的作用，代表着官方话语的构建。多主体的传播矩阵有利于中华文化的传播，但这并不意味着中华文化传播的准入门槛变低，主流媒体的存在仍旧是不可替代的，它们就是中华文化感召力提升过程中“专业”“官方”的代名词。

中华文化是高语境文化，其传播对传者与受众的要求也会较高，传播主体在内容

^① 田赞.社交媒体格局变迁下的国际传播秩序研究[D].西北大学,2021:2.

生产传播中稍有不慎就会引发文化误读等问题。社交媒体的出现允许用户自己生产内容并上传至平台，但却降低了审核门槛，有时传播主体的个人素养并不足以支撑他们进行中华文化内容的正确产出。这一情况下，一方面，主流媒体的政治属性导致其内容传播效果并不乐观，但他们能够在内容设置上带动个体，成为其他自媒体的“知识库”“指南针”，例如 CGTN 在 YouTube、Twitter 上发布云南野生象群迁移事件的一系列专题报道，引发了各用户对该话题的讨论，同时也为其他中华文化内容制作者解读“可爱”这一中国形象的涵义，指导其他传播主体生产与制作“可爱的国家形象”内容。另一方面，主流媒体也是中国官方发声的代言人，精细的议程设置能够准确传达中华文化价值观，价值观蕴含着中华民族精神以及中国国民形象，是中华文化的内核，同时也是现代化中国社会生产的精神产品，传达价值观是中华文化价值出场的必然路径^①，主流媒体在海外社交媒体平台上把控并引导价值观传播是十分必要的。

3.1.2 社会组织

社会组织多指的是文化传媒类中国企业，他们的业务主要集中在影视、游戏等文娱板块，他们将文化产品进行一定包装在海外社交媒体平台上进行营销，这些富有中华文化元素的文化产品也为提升感召力提供了不少助力。

文化传媒类公司账号的运营情况一定程度上体现了旗下文化产品的影响力，反映了文化产业出海的情况，出海成功意味着在可探索空间较广的海外市场，带有中华文化标签的文化产品享受到了市场与新兴地区人口的红利，进而可以为优质的文化传播提供更多支撑条件。在研究海外社交媒体平台上的社会组织时，研究主要将目光聚焦在影视公司与游戏公司这类文化出海企业账号上，因为视听类产品更易传播与感染受众，同时该类产品更易蕴含中华文化要素，以去意识化形式传播富有内涵的中华文化价值观。

3.1.3 文化达人

社交文化传播平台的出现让传播主体变得多样化，“全民传播”的模式就此流行，以公民个体、个人工作室或者 MCN（MCN，Multi-Channel Network 即多频道网络，现下流行的网红运作模式）公司旗下的网红为单位的传播主体在社交媒体平台上成为一股不可忽视的传播力量^②。在文化传播的日常媒介化及全球化趋势导向下，李子柒等以情感驱动为主的文化达人（COL）在跨文化传播当中显现其力量。在中华文化对外输出过程中，传播主体遇到的最大困难就是其生产传播的内容如何被背景各异的海外受众接受、理解甚至喜爱、追捧，而自媒体这一参与主体能够采用各种有效途径解决该问题，例如 MCN 带来了文化内容新的生产历程：从挖掘聚合 UCG 到 PCG 内容转变再到 OGC 阶段产业规模化，这类机构帮助自媒体在各个中华文化分支中进行内容的深度运营，形成以

^① 曹威威.社会主义核心价值观国际传播的立场定位、路径选择与模式建构[J].社会主义核心价值观研究,2021,7(06):43.

^② 龙小农,阎庆宜.社交化、个人化、视频化:全媒体时代国际传播发展态势及应对[J].中国新闻传播研究,2021(06):83.

用户体验为核心的专业内容生产^①，对稳固粉丝和宣传文化都具有一定的意义。

该类传播主体的国家、身份不受限制，例如 The Food Ranger 是一个国外的制作团队，但是他们上传的内容却集中在分享中国美食上。由此来看，这一传播主体必定能成为中华文化感召力提升当中的主力军。

3.1.4 普通民众

这一类传播主体在 Twitter、Instagram 等社交媒体平台上出现居多，而像 YouTube、TikTok 这类看重账号影响力平台其出现的几率相对较少。实际上，大多普通民众并不在内容产出环节发挥其提升中华文化感召力的作用：首先，他们在社交媒体平台上起到话题聚集和扩散的作用，当文化领域的意见领袖进行相关议程设置时，他们受其偏好影响就标签下的相关内容进行讨论，积累话题的浏览量、讨论量等，从而提升其他普通用户关注到此话题的概率。其次，他们往往担任二创、三创的角色，除了对原推文、原视频进行点赞、转发、评论等相关操作外，他们还可以进一步传播二次创作的内容，扩大影响范围。最后，比起内容生产，普通民众还拥有多种化解文化误解、传播文化知识的有效途径，例如在 2023 年春节时期，韩国就中国春节这一词在社交媒体平台上发起讨论，模糊相关文化概念，随后中国普通民众自发在具有歧义的推文下就“Happy Chinese New Year”的中华节假日概念进行评论科普，有效防止了中华文化被模糊误读。除此之外，普通民众往往会产生自发性的聚集行动，例如帝吧出征事件。但该传播主体具有个体化、情绪化等特性，容易受到领域意见领袖的影响，存在非理性等不可控的因素。

3.2 海外社交平台中华文化感召力提升的影响因素

研究海外社交平台中华文化感召力提升，需要对其影响因素进行探究讨论。田方等学者从新闻内容生产、媒体接受与反馈、受众认知反馈这三个维度探究海外社交平台上中国媒体的传播效果，前者是影响因素的核心指标，而后两者则是效力呈现维度^②。而刘滢等学者在构建媒体国际传播能力评估核心指标时，着重强调了内容生产能力、技术支撑能力等^③。中华文化感召力的概念界定范围更明确，注重内容生产以及受众互动。基于此，结合相关文献，本章将从内容生产能力、信息传播能力以及主体互动能力这三个维度探讨海外社交媒体平台中华文化感召力提升的影响因素^④。

3.2.1 内容生产能力

内容生产能力决定着传播内容的竞争力，曾建辉认为文化生产要素主要包含生产

^① 冯兆,倪泰乐.基于李子柒现象的MCN模式下文化输出策略研究[J].传媒,2020,321(04):95-96.

^② 田方,戴运财.YouTube 平台中国生态文明形象媒介传播效果评估研究—以“野象北迁”新闻报道为例[J].未来传播,2022,29(04):89-102.

^③ 唐润华,刘滢.媒体国际传播能力评估体系的核心指标[J].对外传播,2011,182(11):6-9.

^④ 梁建新,龚君.论文化影响力系统结构的构成要素[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2022,46(02):121-126.

者、创新内容、生产方式和促进机制这四个方面^①，黄娴等学者讨论了国际传播“五力”，认为中华文化感召力的提升面临内容挖掘浅薄的困境，需要精心筛选内容并设置相应的议程^②。具有一定吸引力的内容才能成为提升中华文化感召力的“酵母”。因此本节将影响海外社交媒体平台中华文化感召力的内容生产能力分为内容输出、吸引手段以及议程设置三个方面。

3.2.1.1 内容输出

2020年，“阿木爷爷”凭借中国传统木工手艺这一极具中华文化之美的传播内容在海外社交媒体平台中走红。2021年，河南卫视精心打造的具有中华传统文化内蕴的《唐宫夜宴》也在海外社交媒体平台收获一致好评^③，可见优秀的内容产出能够成为提升中华文化感召力的有效要素。学者在研究中华文化传播时，也多次强调内容设计的重要性。有学者就指出文化生产的核心就是内容本身，紧随时代命题创造性生产内容是能够传播好中华文化的有效手段。

海外社交媒体平台中华文化的内容生产与传播看重输出内容的质量，中华文化的传播必定会经过“生产主体-渠道-接收受众”这一传播链路，这一过程存在受众对生产内容的解码，影响着受众对信息的接收程度。由此来看，生产内容这一影响因素在提高中华文化感召力过程中需要达到两个目的：一是需要创新丰富的内容设置使受众注意并认知到中华文化，提高中华文化的传播效果，二是需要合理巧妙的内容输出使受众理解并且认同中华文化，解决文化折扣问题。有学者就提到中国想要提升中华文化对外传播力，就需要优化其内容设计，找准产出内容主体^④。也有学者在研究短视频跨文化输出中发现中华文化的内容传播需要精心选择传播的价值观和理念，普世的社会价值观以及融合多元文明的传播理念更有利于短视频的跨文化传播。

由此可见，海外社交媒体平台中中华文化感召力的提升受内容表达向度影响，生产主体需要在内容生产中挖掘中华文化传播的各项内容价值，对内容创作边界进行延展。因此本文将在指标构建中引入内容主题、文化符号、价值观念等代表中华文化内容主题与表达的具体指标，其中在构建内容主题的指标中，本文会关注中华文化的价值观念和精神内核，以此来区分感召力与其他力的评估标准。

3.2.1.2 吸引手段

在评估效果时，研究往往引用“认知-情感-行为”框架模型，该框架由劳伦斯·格罗斯伯格等学者提出并广泛应用于各个媒介传播效果研究中，其中认知环节是受众接触传播内容的第一步，海外社交媒体平台中的受众会选择性地接触传播内容，其选择的原则受到个人兴趣、信息类型等要素的影响。在构建指标中，许多学者都强调初始阶段接

^① 曾建辉.文化生产的媒介演变及其发展[J].重庆社会科学,2011,4:94.

^② 黄娴,丁柏铨.论国际传播“五力”一对加强国际传播能力建设的几点思考[J].新闻爱好者,2021,524(08):18-23.

^③ 唐润华,韩蕾,冯明惠等.2020—2021年度中华文化国际传播十大案例[J].中华文化海外传播研究,2022(02):292-296.

^④ 唐浩杰.“一带一路”背景下中华文化对外传播力提升路径研究[J].传播力研究,2020,4(20):31.

触的重要性，黄晓曦等人强调了文化吸引力这一指标对“中华文化走出去”的重要性^①，而刘燕南等人在建构国际传播效果评估指标体系时，提到传播影响维度中受众接触与认知的重要性，传播影响维度占比最大，得分为0.4，其中“接触+认知”得分达到0.14，比重超过其他指标^②。

喻国明在对传媒影响力这一概念进行阐述时，也强调了接触环节的重要性，他提出这一阶段需要通过形式手段的极致化操作来吸引受众注意力^③。中华文化感召力提升的目的之一就是要使受众注意并认知中华文化，提高中华文化的吸引力。麦克卢汉强调传媒经济的真正价值是凝聚的受众注意力资源，随着技术的发展，注意力资源越来越稀缺，如何让受众从大量的互联网信息中一眼捕捉到中华文化内容，是中华文化感召力提升的关键影响要素。

因此，在指标构建中，本文会选取标题构成、标题策略、背景音乐等指标来评估认知环节阶段中华文化内容的生产。

3.2.1.3 议程设置

互联网数字时代的到来使得原有的大众传媒中议程设置的权威角色逐渐消逝。社交媒体平台中有着各色各样的受众群，不同群体有着不同的属性、特征与机制，因此媒体在进行内容输出时也有了全新的议程设置机制，相较于传统媒体平台，社交媒体平台更关注属性的设置，即受众“思考些什么”，在进行内容产出时，集中产出垂直性内容有利于发挥社交媒体平台上的属性议程设置机制。在这一机制下，受众接收的内容范围从单点到单圈，有了更多自由选择的权力，受众因此可以根据爱好抽出属性进行重新融合排列^④。

由此可见，提升中华文化感召力的内容产出能力，需要与时俱进，利用好更迭的主题设置机制，此外，徐翔等学者指出新媒体时期“议程设置”逐步转变为“情绪设置”，媒介传播或许在影响”人们怎么想、怎么说“这方面并不成功，但是通过相关主题内容设置去影响受众“用何种情绪想，何种情绪说”却是有一定的效果。情绪设置的作用机制源于社交媒体平台的自身特性，受众群体性属性使得议程设置中的情绪容易蔓延与传播。因此，议程设置有利于海外社交媒体平台上的受众形成以传播主体为中心的兴趣群体并产生“准社会交往”情绪，准社会交往是一种想象的人际交往关系和社交行为，受众因为喜爱传播内容而对传播主体产生依恋^⑤。海外社交媒体平台上的受众有着明显的群体性和社交性，这些属性使他们持续关注该领域内容，不断激活受众的社交行为，让他们挖掘中华文化共享性，唤起其传播情绪，进一步扩大中华文化传播影响力，影响着

^① 黄晓曦,苏宏元.中国文化走出去:评估指标构建与提升路径探析[J].学习论坛,2020,42(01):72-79.

^② 刘燕南,刘双.国际传播效果评估指标体系建构:框架、方法与问题[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(08):9-14.

^③ 喻国明.关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的一种探讨[J].国际新闻界,2003(02):5-11.

^④ 袁潇.数字时代中议程设置理论的嬗变与革新——专访议程设置奠基人之一唐纳德·肖教授[J].国际新闻界,2016,38(04):67-78.

^⑤ 黄丽娜.准社会交往：社交媒体时代舆论引导心理路径[J].编辑之友,2019,280(12):53.

海外社交媒体平台中华文化感召力的提升。

在指标构建中，引用内容相关连续性等指标来评估该影响因素，同时在对感召效果进行实践考察时，会对受众情绪进行情感分析，以便进一步考察该影响因素的效果。

3.2.2 信息传播能力

达到文化认同是中华文化感召力提升的最终目标之一，而文化认同过程论认为文化传播是文化共同体内部以及之间的文化信息传播与分享的过程，在这一过程当中，信息传播能力至关重要。信息传播力是能够展现传播主体是否能够针对精准目标受众高效进行信息传播，实现目标意图的指标，其包含硬件设施、平台支撑、话语体系等要素^①。该能力是基础建设环节的一部分，在构建国际传播效果相关指标时，都会引入该要素，有学者在构建中国网络内容国际传播力评价体系时，就以信息这一主体从传播量、传播质以及传播度三个维度进行考量。因此本节将从技术支持、平台支撑、热点关联这三个维度探讨影响海外社交媒体平台中华文化感召力提升的信息传播能力。

3.2.2.1 技术支持

视听拍摄等技术的应用让产出的中华文化内容更具有吸引力，增强了其传播的趣味性以及接近性，童清艳，李璐探究了网络与数字传播新形势下中华文化全球影响力的有效增强途径，技术的应用能够改造中华文化内容的呈现形式，也会催生新兴文化内容分支，例如动漫、电竞等，而VR、AR等人工智能的应用还会重构中华文化的现实与虚拟边界，产生新的文化内容形式^②。

刘滢等学者在构建媒体国际传播能力评估体系的核心指标时，强调了技术支撑能力的重要性，该能力的强弱会影响内容生产、主体互动等其他影响因素^③。而李敦东在谈到大学生的中国文化传播能力时，也强调了信息技术支持系统^④。技术赋能下的中华文化传播，能够刺激文化领域消费，做到平台间跨载体呈现、主体受众跨时空交互，不断改善受众群体视听使用体验，提高内容感召效果^⑤。

在指标构建中，论文需要将相关技术支持指标纳入考虑范畴，本文将引入制作类别、可视化表达作为该影响因素的评估指标。

3.2.2.2 平台支撑

社交媒体平台技术的更新改变着中华文化内容的信息传播环节，社交媒体平台为受众提供了一个可以获取信息、社交交流甚至工作休闲的虚拟领域，不同内容依靠平台进行输出，影响着人们的价值观、道德观。平台技术能够影响和重构中华文化内容的形

^① 梁建新,龚君.论文化影响力系统结构的构成要素[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2022,46(02):121-126.

^② 童清艳,刘璐.网络与数字传播:增强中华文化全球影响力的有效途径[J].现代传播,2019,41(06):14.

^③ 唐润华,刘滢.媒体国际传播能力评估体系的核心指标[J].对外传播,2011,182(11):6-9.

^④ 李敦东.大学生中国文化传播能力:概念界定、时代内涵与体系构建[J].哈尔滨师范大学社会科学学报,2017,8(02):173-176.

^⑤ 牛梦笛.技术驱动、内容共生、业态融合:数字视听内容生产实践与创新[J].青年记者,2022,732(16):21-23.

态、结构和价值取向，创新与颠覆海外社交媒体平台中华文化感召力提升的信息传播效率。

在以往研究中，学者对社交平台机制的研究有着重要的地位，李永宁等人通过研究社交短视频平台的知识传播机制，发现了“基于内容的系统式”的内容传播效果提升路径^①。学者还对社交平台的算法推荐、社交分发等内部机制进行了探讨，发现社交关系网、兴趣、互动痕迹等多项因素都会影响算法分发。

由此来看，灵活依据平台的系统和特征调适服务形式并产出内容是海外社交媒体平台中华文化传播的有效提升要素。因此在后续指标构建中，本文会引入引用话题等指标来对该影响因素进行考察。

3.2.2.3 热点关联

信息时代中的热点抓取有利于信息传播能力的构建，在社交媒体平台和舆论研究中，学者常根据热点事件挖掘情绪关联与舆论走向。社交平台热点事件的出现存在随机性和偶然性，传播主体想要第一时刻抓住热点并利用该事件存在一定难度，年度热词的火爆是不可遇见的，舆论场中心是不可预测的。因此，传播主体需要关联并利用现实热点，才能提高内容传播的吸引度，增加内容自身的平台流量，如果信息传播能力脱离了受众关注中心，那传播内容只能处于边缘化，不被人注意。毕竟社交媒体平台的信息传播机制依旧是众星捧月式的“多中心”模式。

因此热点关联有利于提升信息传播能力，一方面有助于传播内容进入受众视野，传播信息与热点话题、流行热词勾连，易于提升其吸引力，另一方面热点关联有利于调动受众心理与情感共鸣情绪，提高其传播效果。本文将在指标当中引入话题、时事热点等指标来评估该影响要素。

3.2.3 主体互动能力建设

主体互动能力建设是指不同文化主体在交往与互动过程中对彼此的思想与行为所产生的作用力^②。本文将该影响因素认定为传播主体在传播中华文化过程中与平台受众所产生的一系列相互作用要素，该能力主要分为主体影响、正向引领及信息利益三个方面。

3.2.3.1 主体影响

人是中华文化内容传播过程中的关键要素。在上一节讨论海外社交媒体平台中华文化感召力提升的参与主体时，本文将其分为主流媒体、社会组织、文化达人以及普通民众，不同的生产主体产出不同类型的内容，能够引发不同的感召效果。中华文化传播十分看重文化领域意见领袖的培养，具有影响力的意见领袖能够使内容的生产传播更易被受众接受。佛罗里达以此提出了创意阶层概念，他认为社交平台中的生产主体能够产

^① 李永宁,吴晔,杨濮宇等.内容为王:社交短视频平台的知识传播机制研究[J].新闻与写作,2019,420(06):23-32.

^② 梁建新,龚君.论文化影响力系统结构的构成要素[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2022,46(02):121-126.

出具有原创性、专业性的内容，让中华文化感召力的提升更有效^①。生产主体的考察维度形式多样，有学者就生产主体的影响力、持续度、扩散度、互动性等影响因素研究中国文化在海外视频自媒体上的传播效果。大多研究都认定生产主体的影响力与中华文化内容的传播效果相关。

由此本文将在指标构建中引入“传播主体影响力”这一具体指标，以便对该影响因素进行考察。

3.2.3.2 正向引领

传播主体要想获得受众对中华文化的认同，最终提升中华文化的吸引力、影响力与感召力，就要在主体互动与内容传播方面符合大众认同的规范与要求，社交媒体平台的正常受众都遵循着人类发展史中渴望真、善、美的原则，在进行主体互动时，传播主体需要关注这一点，正向的主题、情感以及信息有助于提高受众对于内容的认知程度。

除此之外，该影响要素还代表着传播主体自身的互动能力大小，除了关注传播主体影响力，中华文化传播还需要关注传播主体的形象打造，以往研究在对社交媒体能力、国际传播能力进行指标构建时，总是会引入相关指标，例如专业性、可信度。因此在指标构建时，需要关注传播主体与受众互动时的构建印象及内容导向方向。本文将引入互动、话题情感等指标考察该能力建设情况。

3.2.3.3 信息利益

从受众视角出发，中华文化内容传播的最佳目标是达成受众文化资本的积累，文化资本是指海外社交媒体平台中的中华文化传播内容转化为受众个人的认知，涵养及素质，成为了个人身体与精神的一部分。这就意味着受众在接收到相应内容后，从传播主体处获取到了一定的信息利益。社交平台是具有特殊属性的信息供给平台，受众在接收信息过程中需要达到相关目的，一般目的有知识增长和情绪支持这两方面，学者发现“感知有用性”和“感知易用性”是新技术平台应用下常关注的效果向度，它受到信息利益接收量的影响。

而海外社交媒体平台注重对用户情感的关注与调度，在社交媒体平台的娱乐性和互动性特征导向下，传播内容以具有冲击力的呈现形式对受众进行情绪感染，让受众和内容主体进入情感的共通意义空间，满足受众的个性化情感消费需求能够有效提升海外社交媒体平台的中华文化感召力。王爽指出“自我实现”是未来主要支配受众对文化产品进行消费的情感因素，保证受众的情感满足是十分重要的^②。在受众体验并享受了中华文化内容当中所蕴含的情绪价值供给后，他们会产生成共情情绪并引发点赞、分享等一系列具有情感倾向的反馈行为，受众本身也成为了中华文化内容的又一传播渠道，形成了内容传播与受众反馈互相影响作用的循环关系，譬如受众更容易看到观看、点赞以及

^① 刘奕,田侃.国外创意阶层的崛起:研究述评与启示[J].国外社会科学,2013(4):118-126.

^② 王爽.互联网与文化生产、推广和消费研究[D].山东大学,2016.

评论量偏高的视频，而在受到视频情感以及视频评论中其他受众的反馈情绪的影响后，受众也会执行点赞、评论等行为，进一步提升内容的传播效果。

因此，本文将在构建指标中以上瘾模型中的酬赏指标来考察该影响因素的现实建设情况。

第4章 海外社交平台中华文化感召力提升的实践考察

本章将选取 YouTube 这一具有代表性的海外社交媒体平台作为研究对象，运用内容分析法、网络文本分析法及相关分析法对海外社交平台中华文化感召能力建设和效力呈现的现状进行实践考察。

4.1 海外社交平台中华文化感召力提升的实践考察设计

本节将以 YouTube 平台作为研究对象对海外社交媒体平台中华文化感召力的能力建设及效力呈现进行实践考察。在进行考察前，本章首先就考察思路进行说明，接着结合上文提出的海外社交平台中华文化感召力提升的参与主体和影响因素，以上瘾模型作为能力建设的基础模型，同时以“认知-情感-行为”框架作为效力呈现的基础模型，运用内容分析、网络文本分析等方法考察中华文化在 YouTube 平台的传播现状。

4.1.1 实践考察思路与指标构建

4.1.1.1 实践考察思路

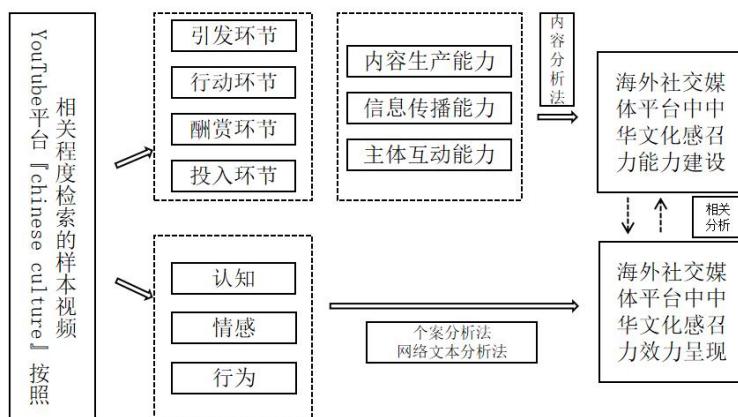


图 4.1 海外社交平台中华文化感召力提升的实践考察思路

由图 4.1 所示, 研究首先需要在 YouTube 平台上获取一定数量的视频样本, 接着本文以上瘾模型为基础构建相关影响因素指标, 通过内容分析法讨论海外社交媒体平台中华文化感召力能力建设要素。而在考察效力呈现情况时, 本文以“认知-情感-行动”框架为基础模型, 通过个案分析及网络文本分析法考察感召效力的现实呈现。最后为了考察能力建设影响要素和效力呈现的关系, 本文将应用相关分析法探讨要素间的相关性。

4.1.1.2 指标构建

1.能力建设指标

能力构建指标以上瘾模型作为基础模型，N.Eyal与R.Hooke建构的互联网产品设计逻辑模型-上瘾模型能够完整阐述互联网用户对于一个产品产生习惯的过程，从用户视

角出发探查内容生产传播的有效性^①，同时它拥有多重研究优势，一是应用对象，本文的研究对象是海外社交媒体平台，属于模型的应用范围之内，二是创新性与先进性，该模型能够剖析传播的深层逻辑。三是该模型能够包含中华文化内容生产与传播中常见的要素，表现出受众（用户）心理与行为转化的过程，表达出中华文化感召力当中“感召”一词追随的结果。四是上节指出“内容生产能力”、“信息传播能力”以及“主体互动能力”是海外社交平台中中华文化感召力提升的影响因素，该模型能够在各环节具体呈现上述影响因素。

上瘾模型将受众对产品产生依赖的过程分为四个阶段，分别是触发、行动、酬赏、投入。触发环节是内容的产出能够吸引受众的注意力，行动环节则是内容能够进一步引发受众产生点赞等行为，酬赏环节是内容给予受众一定奖励，为受众提供知识、精神等正向反馈，而投入环节能够表现出受众对于内容的沉浸程度，也直接反映了内容产出的有效性。高晓晶、喻梦倩等人将该模型应用于图书馆短视频传播的研究中，变形该思路构建指标，以期量化考察中华文化感召能力的现实建设情况^②。

（1）触发指标

首先，视频平台上的传播内容需要引起受众的注意，受众才能进一步接触乃至认知传播信息，因此在触发环节，标题的设置是最为明显有效的环节，视频标题作为挂在浏览页上的亮点，可以增加受众点进的几率。除此之外，用户对内容发出者的熟悉程度也会作为触发的指标，看到熟悉的视频博主，就会有点开视频内容查看的高意向，例如用户扩散模型就指出视频博主的高社交影响力能够对用户的扩散行为产生影响。近几年，视频社交平台对视频推送的设置增设特殊的内容发布规则，例如tag能够帮助视频推送到特定受众群中，算法、信息流广告也能增强视频的触发环节。

表 4.1 中华文化感召能力建设触发指标

一级 指标	二级 指标	三级指标	影响因素维度	编码说明
触发 外部 触发	A1 标题构成	A1 标题构成	内容生产能力	1=全英文 0=中英文
	A2 标题策略	A2 标题策略	内容生产能力	1=复合句 0=单句
	A3 是否直接展示 中华文化要素	A3 是否直接展示 中华文化要素	内容生产能力 中华文化要素	1=是，即标题是否有明确表现中华文化 要素（chinese culture、chinese等未带 明显中华文化符号的不属于该类别） 0=否

^① 邹玢琦.基于上瘾模型的“老爸评测”高传播力短视频研究[D].江西财经大学,2022.

^② 高晓晶,喻梦倩,杨家燕,张毓晗.图书馆短视频传播及互动效果影响因素模型及实证分析—基于“上瘾模型”的探索[J].图书情报工作,2021,65(10):13-22.

(续上表)

A4 是否结合时事 热点	信息传播能力	1=是 0=否
A5 视频发布者影 响力	主体互动能力	A5 指标为数值
A6 是否引用话题	信息传播能力	1=是 0=否 1=积极
A7 话题情感类别 内部 触发	主体互动能力	0.5=中立 0=消极 1=轻快
A8 背景音乐类型	内容生产能力	0.67=严肃 0.33=适中 0=无音乐

由此来看，综合各个理论以及学者的研究成果，设置外部触发和内部触发两个二级指标，三级指标包括标题策略、标题构成、是否直接展示中华文化要素、是否结合时事新闻热点、视频发布者影响力、话题引流、话题情感类别、背景音乐类型。

(2) 行动指标

行动指标是引发受众观看行为的动机，当传播内容和受众定位契合，内容就能够被理解，达到良好的传播效果。可见视频内容的具体呈现是构建这一指标的核心内容，结合徐翔等学者对中国文化在海外社交媒体上传播效果以及影响因素的研究^①，搭建基础指标，除此之外，这一部分应该引入可以包含“感召”这一涵义的相关指标，相较于传播、吸引力的提升，感召力更需要关注包含中华文化普世价值观的挖掘。

除了内容主题，表达方式也是影响该指标的重要因素，随着信息技术的发展，生活节奏的加快使得受众形成了“快餐式”浏览习惯，观点是否直接亮明、是否有可视化表达...这些都会影响受众的信息接收，接收效果的好坏会影响受众的下一步动作。

表 4.2 中华文化感召能力建设行动指标

一级 指标	二级指标	三级指标	影响因素维度	编码说明
行动	兴趣内容	B1 价值观念	内容生产能力	1=主要价值观表现为富强、民主、文 明、和谐，重在突出国家建设方面 0.5=主要价值观表现为自由、平等、公 正、法治，重在突出社会稳定方面

^① 徐翔.中国文化在视频自媒体的传播效果及其影响因素分析—基于YouTube的样本挖掘与实证研究[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2016,18(05):1-7.

(续上表)

B2 内容主题	内容生产能力	0=主要价值观表现为爱国、敬业、诚信、友善，重在突出公民自身方面
		1=习俗主题，主要包含文化相关（包括美食、中华代表符号、服饰等）
B3 制作类别	信息传播能力	0.67=风景人物主题，主要包含旅游类视频，中国人描述
		0.33=历史主题，主要包含科普类视频，讲述对比中国历史
表述方式	0=其他，主要包括国际活动的举办，国际成就	0=其他，主要包括国际活动的举办，国际成就
		1=实景拍摄、现场
B4 是否有可视化表达	信息传播能力	0.75=图片动画
		0.5=宣传片
B5 是否有英文字幕	内容生产能力	0.25=网络视频加工
		0=其他
1=有		
0=无		
1=有		
0=无		

综上所述，行动指标包含兴趣内容以及表述方式两个二级指标，三级指标有：价值观念、内容主题、制作类别、是否有可视化画面、是否有英文字幕。

(3) 酬赏指标

在上瘾模型中，酬赏指标主要分为社交酬赏、猎物酬赏、自我酬赏，但相较于Twitter、Instagram这类海外社交媒体平台，YouTube的社交性较弱，因此在这一指标下主要探究猎物酬赏，即受众在视频当中是否收获到具体且有用的信息。

表 4.3 中华文化感召能力建设酬赏指标

一级指标	二级指标	三级指标	影响因素维度	编码说明
酬赏	猎物酬赏	C1 信息类型	主体互动能力	1=科普类，有增加知识 0=娱乐类，未增加知识
		C2 是否加入调查采访	主体互动能力	1=是 0=否
		C3 是否引入专业术语	主体互动能力	1=是 0=否

根据以上定义，本文将测评中华文化感召力提升路径的第三个一级指标设置为酬赏指标。其中包含猎物酬赏一个二级指标，三级指标有：信息类型、是否加入调查采访、是否引入专业术语。

(4) 投入指标

用户的投入程度影响着使用者对于产品的满意度及产品重复使用率。如果用户在自己的运营社交账号中投入了大量的时间、精力以及情感，他们就很难舍弃苦心经营的互联网身份与形象^①。除此之外，张舒涵等人还将新闻短视频作为对象进行研究，得出视频时长与新闻短视频影响力之间的相关关系，发现 5-10 分钟的新闻短视频的传播效果最好^②。

表 4.4 中华文化感召能力建设投入指标

一级指标	二级指标	三级指标	影响因素维度	编码说明
投入	时间	D1 视频时长	主体互动能力	D1 指标为数值
		D2 视频中是否有互动	主体互动能力	1=是 0=否
	精力	D3 是否具有相关或连续性	内容生产能力	1=是，即作者之前有相关或连续的作品 0=否，即作者之前没有相关或连续的作品

一般来说，投入分为时间、精力和金钱，但是在海外视频社交媒体上，除了广告机制外，涉及金钱的投入并不明显且数据难以获取，因此本文只设置时间和精力指标。时间表示受众投入视频的时长，精力则是用户沉浸于该信息时所需要耗费的注意力，如何让耗费的注意力少，就要通过视频互动、连续内容等视频设置调动受众在观看视频中的积极性^③。

2. 效力呈现指标

效力呈现指标以“认知-情感-行为”框架模型作为基础模型，该框架由劳伦斯·格罗斯伯格等学者提出并广泛应用于各个媒介传播效果研究中，在中华文化研究领域中，张国良等学者还基于此理论提出了“文化认同三维度”^④，此外，喻国明等学者以此为基础，提出传媒影响力形成过程有接触、保持、提升环节等^⑤。基于此，本文将采用 Robert J Lacivge 和 Gary A Steiner 依据框架改良后的传播效果阶梯模型，该模型指出人

^① 邹玢琦.基于上瘾模型的“老爸评测”高传播力短视频研究[D].江西财经大学,2022.

^② 张舒涵,孔朝蓬,孔婧媛.新媒体时代短视频信息传播影响力研究[J].情报科学,2021,39(09):59~66.

^③ 孙振虎,杨雅晴.画框内外:竖视频的构图与场面调度[J].新闻与写作,2021(05):110~112.

^④ 李勇,杨思敏,管慧等.新媒体非遗跨文化传播效果分析—以 YouTube 平台为例[J/OL].图书馆论坛,2023,5(03):2.

^⑤ 喻国明.影响力经济—对传媒产业本质的一种诠释[J].现代传播,2003,(1): 1-3.

们从观看产品广告到购买的过程存在三个阶段：认知、情感以及意图行为。认知阶段包含获知与认知，情感阶段包含喜爱与偏爱，意图层次行为阶段包含相信与购买，该模型展现了受众反馈是一个积累、深化和扩展的过程^①。传播效果阶梯模型是广告营销传播领域中的研究成果，广告本身就属于文化产品，与本文所研究的对象一致。且该模型具备一定的现实实践性，能够检测文化在特定媒介平台中传播是否有效，同本文想要探究的问题及目标一致。如表 4.5，本文将从观看、点赞、评论等数据中考察 YouTube 平台中华文化感召效力呈现情况。

表 4.5 中华文化感召效力指标

效果维度	具体指标	说明
认知	粉丝数	该指标为数值
情感	评论情感 观看量	通过网络文本分析法对不同情感偏向个案进行分析，以便对受众情感进行相关实践考察
行动	点赞量 评论量	该指标为数值

4.1.2 样本获取与处理

4.1.2.1 抽样准则与样本获取

在能力建设上，本文通过八爪鱼软件采集 YouTube 平台上关键词为“Chinese Culture”的视频样本，按照相关程度推荐机制进行爬取，通过 excel 以及人工检阅删除重复项以及无人观看的视频样本，共获得 257 个样本。在效力呈现上，本文选择视频情感为积极、中性、消极的三个传播效果高的样本进行受众评论的采集，采集情况如下表：

表 4.6 YouTube 中中华文化视频特殊个案选取与受众评论采集

视频内容倾向	视频名称	采集评论数
积极	(笋) Best Time of Year to Comsume Juicy and Tender Bamboo Shoots; Pick As Much As You Like	1473
中性	China has a soft power deficiency	1007
消极	China's uphill struggle fighting extreme poverty	1273

4.1.2.2 样本处理

本文首先通过熵值法依据效力呈现指标就爬取视频样本的观看量、点赞量、评论量进行综合计算得出各个视频样本的感召效果综合得分，以此作为后续相关分析的变量。接着对能力建设维度的 20 个指标进行编码，在整体编码前，从 257 个样本中随机抽出 20 个样本进行预先检验，得出信度值为 0.87，符合大于 0.75 的信度值要求。最后对爬

^① 徐怡浪.基于精细加工可能性模型的知识类短视频传播效果研究[J].新媒体研究,2022,8(13):1-6.

取的评论样本通过 python3.7 进行分词、去停用词等预处理，以便后续对 YouTube 平台中华文化感召力的效力呈现进行实践考察。

4.2 YouTube平台中华文化感召力提升的实践考察结果

在中华文化感召能力建设中，本章将通过内容分析法结合结果进行描述性分析；而在中华文化效力呈现中，通过个案分析法、网络文本分析法借助 ROST CM6、Python3.7 及 Divominer 平台分析个案受众评论的关注主题以及情感偏向；最后应用 SPSS26.0 软件，采用皮尔逊和斯皮尔曼相关分析方法，对中华文化感召能力与效力的关系进行分析。

4.2.1 感召力能力建设

海外社交媒体平台中华文化感召能力的建设可以分为触发、行动、酬赏以及投入这几个环节，本节将以该内容生产流程考察海外社交平台中华文化感召能力建设的现实呈现情况。

4.2.1.1 内容生产能力建设

在触发环节中的标题构成上，257 个中华文化视频样本中有 92.2% 的标题都是全英文形式，而在标题策略上，56.4% 采用了单句形式，标题的简洁能够在触发环节中节省受众浏览时间，一定程度上增加受众被吸引的几率。在标题内容设置上，一半的视频标题含有明显的中华文化要素，例如 tea、bamboo 等词，现有中华文化内容传播注重典型浅层文化符号的打造。在背景音乐上，无音乐占比达到 44.4%，无音乐视频同质化严重。

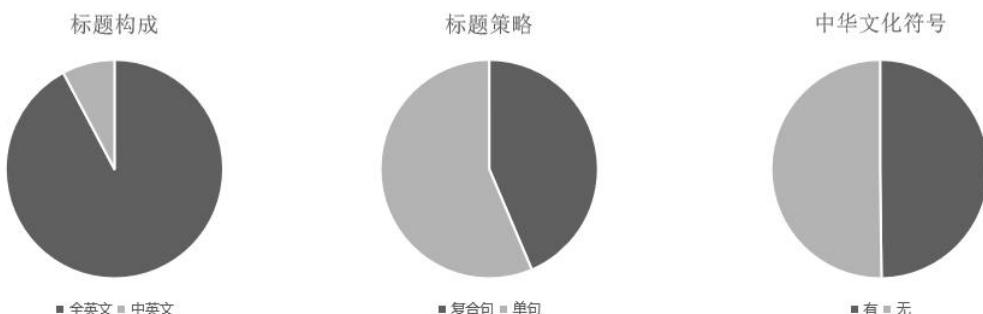


图 4.2 中华文化视频标题呈现

对于标题构成的具体内容。如表 4.7 所示，“chinese”这一词汇占据头位，“culture”紧随其后，表示含有中国特色词的视频标题不会影响视频的传播效果，视频标题带上“chinese”“china”“chinese culture”等彰显身份特征的词汇能够更好明确主题，养成和巩固热衷中华文化的海外粉丝群体；在视频形式上，“shorts”一词多次出现的原因是在文本爬取过程中如果爬取的视频为短视频，就会自动带上#shorts#的标签，由此看出尽管 YouTube 是偏向长视频的社交媒体平台，其内容产出机制也发生了革新趋向短视频化，中华文化传播要重视海外社交媒体中这一赛道的内容产出。

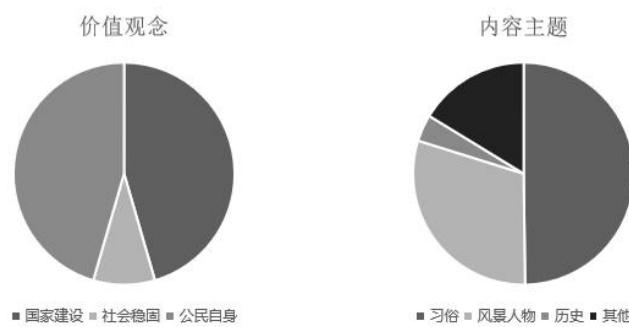
在视频内容上，“传统文化”“中华文化学习”“古代文化”“普通话”“中国

茶”“中国美食”“中国节日”等主题视频在中华文化相关推荐中多次出现，除此之外文化科普和对比类视频占比也相对多，对比这些内容的发布时间以及传播数据，发现5、6年前的该类视频数据较为乐观，近年来该类视频传播效果已经衰减。基于此，本文认为应认清文化传播未在前期基础阶段把握该类内容优势，延续其影响力的事实，转变思路寻找其他有效的内容影响路径。

表 4.7 YouTube 中的中华文化视频标题内容词频统计

词语	词频	词语	词频
Chinese	310	Vs	9
Culture	224	Food	7
China	54	Trending	7
Shorts	31	Cultural	6
Traditional	27	People	6
Learn	21	Learning	6
Festival	19	Spring	6
Globalink	19	dragon	6
Ancient	16	boat	5
Mandarin	15	Hanfu	5
Facts	11	craft	5
Tea	10	history	4

“globalink”一词出现频率较高，该词出自于中国账号 New China TV 发布的系列视频，该账号拥有 134 万订阅量，在抓取样本的传播主体中排名前列。但经过分析后发现其粉丝量与传播效果并不成正比，连续的内容输出并未有效巩固粉丝群体，类似的中国账号还有 CGTN、China everthing、CGTN America、CCTV Video News Agency，由此看来以官方媒体为中心搭建国际传播媒体矩阵的路径效果并不显著，在培养传播主体时，中华文化传播需要时刻关注订阅量与传播效果的矛盾，避免形式主义。



除此之外在行动环节的内容选择上，价值观念为国家建设方面的视频占比 45.5%，尤其是“文明建设”方面，而 45.5% 的视频属于公民自身方面，“自由平等”以及“公

平法治”的相关内容占比较少。而在内容主题上，大多视频的主题都集中在习俗主题和风景人物上，分别占比 49.8% 和 30%，对文化符号、中国景色和中国人进行展示的视频较多。

在英文字幕制作上，46.3% 的视频并没有制作英文字幕，尽管 YouTube 平台自带机器翻译，中英文之间的正确转换也是影响海外受众理解传播内容的重要要素。58.4% 的视频都有相关连续性，说明一半以上的视频博主都对中华文化内容进行了专题运营，中华文化感召力的提升也需要传播主体持续专一地输出管理内容。

4.2.1.2 信息传播能力建设

数据显示，91.8% 的标题都不涉及时事热点，可见中华文化传播的视频主题与时事热点的关联并不紧密，中华文化传播并未有效应用“热点关联”这一影响因素。



图 4.4 中华文化视频时事热点呈现

在引用话题，仅有 15.6% 的视频样本引用了平台引流的话题机制，且大多都是短视频内容产出时平台自带的#shorts 等标签，可见在内容能力建设已经趋于成熟的情况下，显然传播主体与团队并未重视信息传播能力建设，只有抓住其他国家社交平台的内在支撑机制，才能将优秀的内容产出效果最大化。

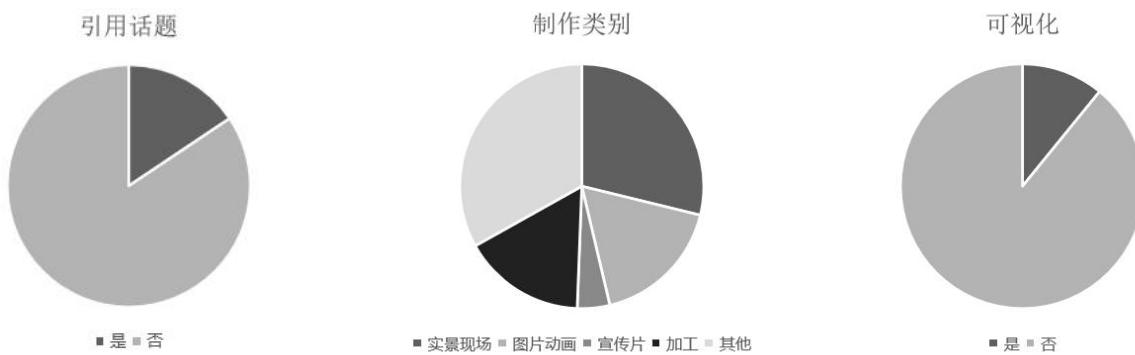


图 4.5 中华文化视频引用话题、制作类别及可视化呈现

而在行动环节的制作类别中，值得注意的是，类似李子柒的实景拍摄视频仅占样本的 28.8%，视频拍摄制作呈现简单化趋势，该部分能力建设有很大的改进空间。可视化表达等技术手段能够帮助受众更加清晰理解信息，但仅有 10.9% 的视频内容采取了可视化表达，该部分技术应用存在明显的缺陷。

4.2.1.3 主体互动能力建设

海外社交平台中华文化内容传播的参与主体大多为文化达人，自媒体在该能力建设中发挥着重要的作用。

数据显示，在内容情感类别上，仅有 5.4% 是消极视频内容，证明 YouTube 上的中华文化视频内容偏向中性和积极，舆论情感走向乐观，并未产生学者担忧的“排斥中国”的恶劣媒介环境，主体互动能力中的正向引领要素构建较好。

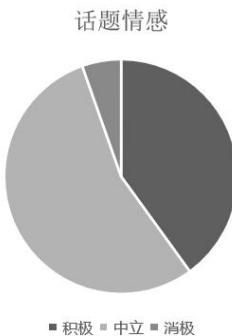


图 4.6 中华文化视频话题情感呈现

在酬赏环节中，大多中华文化视频都以增加受众知识为目的，科普类视频占比 70% 左右，信息利益提供类型较为单一，存在同质化，不利于中华文化内容吸引力的提升，并且视频中较少引入调查采访以及专业术语，在涉及中华文化专业术语的视频中，大多含有图片搭配以及文字解释，该项内容的呈现减弱了传播主体对受众的正向反馈，不利于主体互动能力的建设。

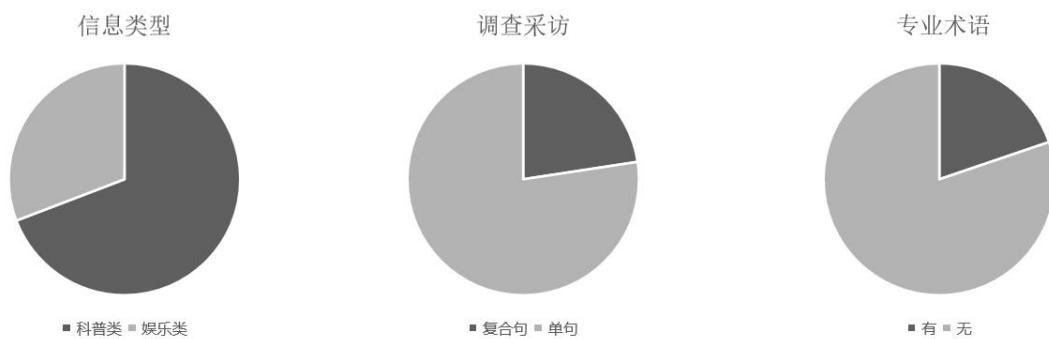


图 4.7 中华文化视频内容生产酬赏环节呈现

最后在精力环节中，视频平均时长达到 525s，属于长视频范畴，尽管 YouTube 这一长视频社交平台已经开始设置短视频专区，但是中华文化传播主体却未把握住这一平台趋向，长视频易导致受众注意力的流失，不利于主体互动能力的建设。除此之外，82.9% 的视频中都没有在镜头语言及视觉话语中展现互动性，与受众缺乏对话和交流。

4.2.2 感召力效力呈现

对于受众反馈层面，本文采取的是个案分析法，通过网络文本分析法对内容倾向为积极、中性以及消极的视频样本进行分析，探查海外受众对中华文化现状的真实想法。

4.2.2.1 认知呈现

如表所示，粉丝量排名前 30 的视频样本账号所属同质化严重，主要来源于“李子柒 Liziqi”、“CGTN”以及“Fatsongsong and ThinErmao”。除了 CGTN 这个主流媒体账号外，其他账号都属于文化达人、社会组织等自营账号类别。

序号	视频标题	作者	粉丝量 (w)
1	The myth behind the Chinese zodiac - Megan Campisi and Pen-Pen Chen	TED-Ed	1830
2	Woodblock printing, engraved with the essence of the ancient Chinese culture	李子柒 Liziqi	1740
3	Best Time of Year to Comsume Juicy and Tender Bamboo Shoots; Pick As Much As You Like	李子柒 Liziqi	1740
4	Follow principal dancer Victor Li on his day off on tour	Shen Yun Official Account	1178
5	Understanding Chinese culture and etiquette	nzbusiness	451
6	China's Pop-Culture Crackdown Widens After It Hits Its Biggest Movie Star WSJ	Wall Street Journal	406
7	Students vs. Chinese: Cultural Appropriation	PragerU	301
8	China's Food Culture: Our memories of a city aren't abstract	CGTN	298
9	Xi Jinping cares about Chinese cultural treasures Episode 7: Treasure of 'Egret Island'	CGTN	298
10	Traditional Chinese culture on humanity's future	CGTN	298
11	Xi Jinping cares about Chinese cultural treasures Episode 3: Return of National Treasures	CGTN	298
12	Argentine president: I enjoyed being introduced to Chinese culture	CGTN	298
13	The Tiger as Talisman: Tiger in Traditional Chinese Culture	CGTN	298
14	The key to understanding Chinese culture	CGTN	298
15	Come Together: The confidence power of Chinese culture renaissance	CGTN	298
16	What makes Chinese culture?	CGTN	298
17	Why is Chinese culture crucial to world challenges?	CGTN	298
18	Full-time Hanfu model Qingyin: China's Gen Z is learning Chinese culture and history through Hanfu	CGTN	298
19	China Talk on wisdom from Chinese culture	CGTN	298
20	Can immersive rooms modernize traditional Chinese culture? 实地探访：国粹式沉浸密室	CGTN	298
21	Yuelu Academy, a witness to traditional Chinese culture	CGTN	298
22	Lacquerware: A symbol of eternity in Chinese culture	CGTN	298
23	How has Chinese culture been integrated into the Beijing 2022 medals?	CGTN	298
24	Tradition goes modern: Xuan Ji says promoting Chinese culture overseas like 'raising a child'	CGTN	298
25	Youths turn to Taoism for native Chinese culture	CGTN	298
26	Country mukbang by FatSongsong and ThinErmao Chinese food food challenge Chinese culture	FatSongsong and ThinErmao	282
27	Chinese food food challenge Chinese culture chili chinese new year 2022	FatSongsong and ThinErmao	281
28	Why Chinese Culture Is Not As Cool As Korean or Japanese	FUNG BROS.	217
29	Chinese Culture for Kids - Short Stories for kids	APPUSERIES	193
30	What Happened to Traditional Chinese Culture? China Uncensored	China Uncensored	186

图 4.8 粉丝量排名前 30 的视频样本情况

中华文化在海外社交平台的整体认知趋势呈现不均匀，粉丝量大于 1000 万的相关账号较少，仅有 4 例，而 47.5% 账号的粉丝量在 1w 以下，由此可见在中华文化感召効力认知呈现中，海外社交平台受众的认知还处在基础阶段，存在较大进步空间。

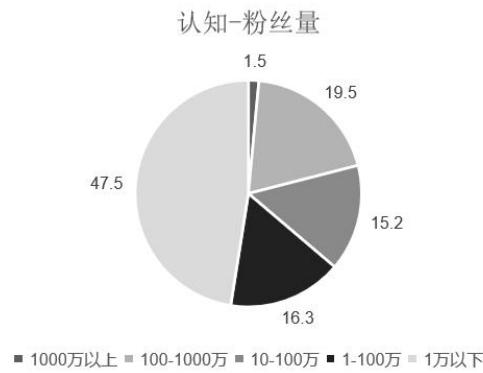


图 4.9 中华文化视频粉丝量呈现

4.2.2.2 情感呈现

1. 积极传播内容下的受众情感呈现

积极传播内容案例选取的是李子柒的“(笋) Best Time of Year to Comsume Juicy and

Tender Bamboo Shoots; Pick As Much As You Like”。李子柒目前在 YouTube 上有 1740 万订阅者，该视频也收获了 3111 万的浏览量、41 万的点赞以及 16731 条评论。

表 4.8 积极倾向视频下的受众评论词频分析

词语	词频	词语	词频
Video/videos	234	happy	23
Love	222	wonderful	21
beautiful	117	living	19
life	61	delicious	18
She/her/liziqi	56	bless	18
bamboo	54	chinese	17
good	46	flowers	17
place	44	beauty	15
live	43	great	14
garden	39	lovely	14
amazing	38	Dream	13
shoots	33	woman	13
cooking	32	natural	13
grandmother	31	culture	12
channel	30	peaceful	12
house	29	perfect	10
people	27	hardworking	10

首先在词频统计上，“love”“beautiful”“amazing”等具有积极倾向的词汇出现频率较高，受众评论整体呈现积极态势。在内容关注上，“life”“bamboo”“garden”“cooking”“natural”等词汇出现频率高，意味海外受众关注视频中展现的自然和平的田园生活，关注文化传播内容背后蕴含的自由精神，而大量的“liziqi”“she/her”这类人称代词则是表达了受众对于个人的追随。比起中华文化自身的影响，李子柒镜头下加工处理后的中华文化式田园生活才是受众真正关注并付出情感消费和行动的点。

为进一步确定受众反馈聚焦的主题，本文采取 LDA 主题模型对受众评论进行分析，见表 4.9。

整合结果后发现受众评论主要呈现三个特征，第一个是针对传播主体李子柒，大多数受众赞扬视频内容的生产与制作，并使用“roses”等美好词汇夸奖李子柒。第二个是对传播内容的讨论，既有对“bamboo”、“cooking”等视频内容主体进行讨论，也有对视频中的次要因素进行讨论，例如观众注意到了李子柒视频中的背景，将李子柒镜头下拍摄的背景环境比作世外桃源（garden）。第三个是受众互动，视频评论含有多国语言，不同国家的受众持有一种“想与博主互动”的心理进行留言，这一特征可以看出

受众想要成为粉丝群体一员的意向和对传播主体的崇拜喜爱。

表 4.9 积极倾向视频下的受众评论 LDA 主题聚类结果

主题 (Topic)	关键词 (keyword)
传播主体	Ziqi vlog li calming YouTube
	Upload best channel roses girl
传播内容	Beautiful sister super good amazing
	Food looks garden cooking bamboo
受众互动	From india Bangladesh Vietnam Pakistan
	Indonesia love video what cooking

接着本文利用 Divominer 平台对受众评论进行情感分析，在情感分析前，人工筛选并删除样本中包含的非英文、空格以及符号类评论。结果如图 4.10，852 条评论中有 649 条正面评论，47 条负面评论以及 156 条中立评论，正面评论占比 76.17%。

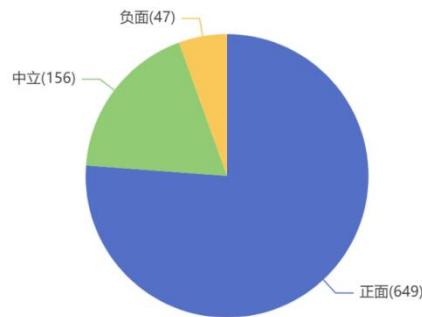


图 4.10 积极倾向视频下的受众评论情感分析

2. 消极传播内容下的受众情感呈现

消极传播内容案例选取的是 BBC news 的 “China’s uphill struggle fighting extreme poverty”。BBC news 为英国电视台 BBC 在 YouTube 上的官方账号，共有 1390 万位订阅者，该视频获得了 1217 万次观看、6.5 万点赞以及 7141 条评论。该视频采用客观视角拍摄中国山区居民的生活状态，以中国山区人民的贫苦生活质疑中国脱贫攻坚工作的成绩，有着明显的消极倾向。

在词频统计上，本文可以发现受众评论的关注点与视频内容的设置是一致的，“people” “poverty” “ladder” “life” “mountain” 等都是受众对于视频内容的复述与讨论，证明传播主体的内容设置影响着受众议程，同时可以看到 “god” “help” 这类表达同情的词汇。值得关注的是，消极的传播内容并未引爆受众的负面情绪，词频分析结果可以看出受众会审查和注解加工后的传播内容，例如 “cigarette” 一词展现了受众的思考，该词表达了观众对于视频中人民贫苦但是却有余力抽烟的这一行为的质疑与不理解。尽管社交媒体让受众媒介消费习惯呈现碎片化、娱乐化，受众还是会在内容浏览与接收时保有一定的判断能力，传播主体设置的情感引导并不会明显影响受众的情感倾向。

表 4.10 消极倾向视频下的受众评论词频分析

词语	词频	词语	词频
People	264	Great	47
China	227	Village	46
Poverty	117	Moutain	40
Poor	133	Money	39
Government	94	Help	37
Chinese	86	Climb	36
Ladder	74	Cigarette	32
Country	67	Dangerous	30
Life	66	Children	26
Live	64	Beatiful	25
Good	61	Xi	23
God	57	Camera	21
Better	55	President	21
Living	48		

本文对评论文本采取 LDA 主题模型聚类,整合结果后发现评论分为以下几个主题:第一个是中国政府与脱贫事业,证实了词频分析中所得出的“受众议程受到视频内容设置的影响”的结论,第二个是受众情绪,评论中出现很多“omg”、“oh”等英文语气词来表达自己的情绪,可见具有明显情感倾向的视频会引发受众的共情。而第三个则是对传播主体 BBC 以及与 BBC 相关的“Europe”的讨论,由此可以看出传播主体本身的影响与背景也会影响受众的情绪反馈。

表 4.11 消极倾向视频下的受众评论 LDA 主题聚类结果

主题 (Topic)	关键词 (keyword)
中国政府与脱贫事业	People China poverty life poor Ladder live government living country
受众情绪	Omg amazing dangerous wowowo god Fat nice sad top oh
传播主体	Good BBC Europe poverty remain Village government

在上述研究基础上对受众评论进行情感分析。由图 4.11 所示,827 条评论中有 429 条正面评论,248 条负面评论以及 150 条中立评论,消极视频下的受众消极评论占 30% 左右,对比其他倾向的视频评论,消极评论占比较多。

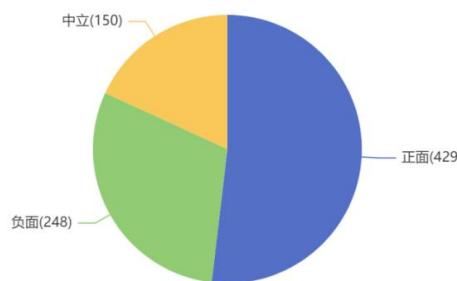


图 4.11 消极倾向视频下的受众评论情感分析

3. 中性传播内容下的受众情感呈现

中性传播内容下的内容案例选取的是 YouTube 自媒体博主 aini 的“China has a soft power deficiency”。该账号拥有 5.54 万订阅者，尽管订阅者并不多，但是该视频却收获了 92 万次观看，5.3 万点赞以及 10482 个评论。

表 4.12 中性倾向视频下的受众评论词频分析

词语	词频	词语	词频
China	959	Movies	81
Chinese	920	Political	77
Power	473	Genshin	76
Culture	465	Game	75
People	427	American	69
Like	426	Kpop	65
Korea	267	Taiwan	60
Japan	243	Food	58
Government	189	Industry	55
World	146	Dramas	54
Western	136	Entertainment	54
Ccp	121	Language	50
Media	120	Social	50
Good	114	Potential	49
Anime	110	Pretty	49
Censorship	102	Bad	49
Interesting	92	Art	43
Love	84	Market	44
Music	83	propaganda	41

该自媒体博主为海外留学生，其视频客观分析了中国文化软实力缺失的原因，视频提出软实力由“文化吸引力”“外交政策”“政治形态”三部分组成。与日韩进行对比，博主发现中国文化吸引力的缺乏表现在国际公关反击手段的缺失，国家只能采用经

济实力弥补这一缺失，较为典型的就是 NBA 站队香港事件。

从词频统计的结果来看大多受众都肯定和支持博主的观点，同时因为视频中多次提及韩国、日本等国的流行文化，很多受众也在评论中表达了对这些国家文化的喜爱。从词频结果来看，海外受众能够接受的中华文化是广泛多元的，包含动漫、音乐、电影、电视剧、游戏、美食、语言、艺术。

为进一步确认受众评论的主题，本文采用 LDA 模型进行主题聚类，得到以下主题：

表 4.13 中性倾向视频下的受众评论 LDA 主题聚类结果

主题 (Topic)	关键词 (keyword)
政治与文化	Government Censorship CCP People Covid Culture China Power Chinese happend
海外受众对中华文化态度	Pretty Awesome Great Chilling Simple Korean Japan Korea Culture China
中华文化传播视频制作	Video Subbed culture Spot China Chinese Culture People Soft Power
中华文化现有影响力	Anime Genshin Impact Credits Content 996 Economy War KongFu culture

整理主题后发现海外受众并非消极看待中华文化的发展，只是相较于日韩文化的成功出海，现有中华文化的辐射范围与感召效果并未体现，但海外受众对中华文化的发展充满期待。从结果上来看，中华文化现有传播中具有影响力的部分包括中国经济、中国演员、漫画小说、中国功夫以及国产游戏原神等积极文化以及 996 工作制度、新冠疫情、国际战争等消极文化，消极文化主题阻碍着中华文化感召力的提升。

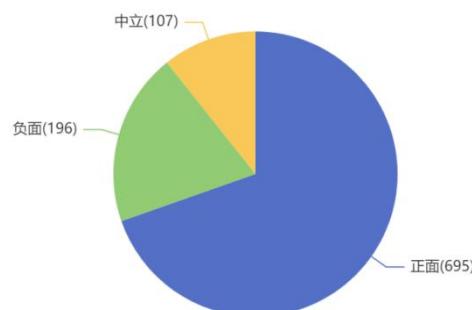


图 4.12 中性倾向视频下的受众评论情感分析

4.2.2.3 行动呈现

1. 观看量

如图 4.13 所示，观看量排名前 30 的视频样本最高播放量达到 3375 万次，而最低播放量仅有 12 万，呈现不对称的金字塔结构。除此之外，视频最新的发布时间为 4 个月前，缺乏时效性，意味着优质内容输出存在时间断层，内容持续运营力较低。

序号	视频标题	发布时间	观看次数(w)
1	The charm of traditional Chinese culture!	8个月前	3375
2	Best Time of Year to Consume Juicy and Tender Bamboo Shoots; Pick As Much As You Like	3年前	3109
3	China Tourism - Ancient Fenghuang town	6年前	1038
4	Woodblock printing, engraved with the essence of the ancient Chinese culture	4年前	852
5	The myth behind the Chinese zodiac - Megan Campisi and Pen-Pen Chen	6年前	789
6	The Extreme 996 Work Culture in China	1年前	666
7	Chinese food food challenge Chinese culture chili chinese new year 2022	4个月前	580
8	What "Ancient" Chinese Sounded Like - and how we know	4年前	211
9	动画中国史	4年前	190
10	Country mukbang by FatSongsong and ThinErmao Chinese food food challenge Chinese culture	4个月前	185
11	Which COUNTRY do Chinese people DISLIKE the most? 中国人最不喜欢的国家是?	1年前	179
12	101 Facts About China	5年前	142
13	Students vs. Chinese: Cultural Appropriation	3年前	102
14	China has a soft power deficiency	4个月前	91
15	Understanding the Chinese mindset	5年前	69
16	Why the Dragon is Central to Chinese Culture Monstrum	11个月前	43
17	Life in the USA vs China: 7 Major Differences in 9 Minutes	2年前	38
18	What Happened to Traditional Chinese Culture? China Uncensored	9年前	23
19	How Chinese & Japanese Cultures Influenced Each Other Through History	2年前	22
20	China & Chinese Culture -- A Glimpse of Chinese Culture	6年前	21
21	Why Is China So Uncool?	3年前	19
22	Quick guide to China for Kids - fun and facts about China	3年前	19
23	Chinese Food 101: North vs. South vs. East vs. West - Eat China (S1E1)	3年前	18
24	Chinese New Year - Chinese culture about how Chinese people prepare and celebrate Spring Festival	8年前	17
25	Chinese Culture: Customs & Traditions	5年前	15
26	Destinations of traditional Chinese culture are seen in its tourists' bad uncivilized behaviors	5个月前	15
27	China's Pop-Culture Crackdown Widens After It Hits Its Biggest Movie Star WSJ	1年前	15
28	Chinese Culture for Kids - Short Stories for kids	5年前	14
29	8 Things You Should Never Say to Chinese People - Chinese Culture	3年前	13
30	Dos and Don'ts of Chinese Etiquette: Things You Should NEVER Do According to Chinese Tradition!	3年前	12

图 4.13 观看量排名前 30 的视频样本情况

由图 4.14 所示，观看量在 1 万以下的视频占比最多，达到 73.1%，各个阶段播放量的视频数量各不相同，但随着播放量的增长，满足条件的中华文化视频越来越少，可见中华文化传播内容的吸引力和影响力仍存在改进空间。

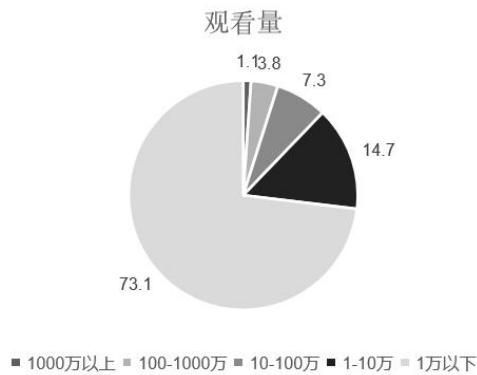


图 4.14 中华文化视频观看量呈现

2.点赞量

点赞表明受众对于视频的情感态度，视频收到相应地点赞意味着受众认同该视频，并且对视频内容抱有积极态度。如图 4.15 所示，排名前 30 的视频样本点赞量都相对较高，“沉浸式香篆”这一视频观看量虽然仅有 9.6 万，但却收获了 5707 个点赞，说明该视频内容产出有效，点赞相较于观看，更能代表受众情感等更深层的影响。除此之外，

在点赞量排名前 30 的视频中，发布时间最近的是在 4 天前，与观看量数据存在明显差异，说明中华文化内容输出影响面相对较窄，但是却有一定的影响深度。

序号	视频标题	发布时间	点赞数
1	The charm of traditional Chinese culture!	8个月前	800000
2	Best Time of Year to Consume Juicy and Tender Bamboo Shoots; Pick As Much As You Like	3年前	410000
3	Woodblock printing, engraved with the essence of the ancient Chinese culture	4年前	150000
4	The myth behind the Chinese zodiac - Megan Campisi and Pen-Pen Chen	6年前	130000
5	The Extreme 996 Work Culture in China	1年前	100000
6	Students vs. Chinese: Cultural Appropriation	3年前	54000
7	What "Ancient" Chinese Sounded Like - and how we know	4年前	54000
8	China has a soft power deficiency	4个月前	53000
9	Chinese food food challenge Chinese culture chili chinese new year 2022	4个月前	46000
10	China Tourism - Ancient Fenghuang town	6年前	38000
11	Which COUNTRY do Chinese people DISLIKE the most? 中国人最不喜欢的国家是?	1年前	35000
12	动画中国史	4年前	30000
13	Why the Dragon is Central to Chinese Culture Monstrum	11个月前	19000
14	Understanding the Chinese mindset	5年前	19000
15	Country mukbang by FatSongsong and ThinErmao Chinese food food challenge Chinese culture	4个月前	19000
16	101 Facts About China	5年前	13000
17	Why Is China So Uncool?	3年前	8266
18	How Chinese & Japanese Cultures Influenced Each Other Through History	2年前	7007
19	Joe Biden Actually Just Said This About Chinese Culture...	2年前	6133
20	Immersive incense seal script 沉浸式香篆 #gharu-wood #Chinese culture #沉香 #中國文化	5个月前	5707
21	8 Things You Should Never Say to Chinese People - Chinese Culture	3年前	5519
22	Life in the USA vs China: 7 Major Differences in 9 Minutes	2年前	5334
23	Dos and Don'ts of Chinese Etiquette: Things You Should NEVER Do According to Chinese Tradition!	3年前	5143
24	What Happened to Traditional Chinese Culture? China Uncensored	9年前	4820
25	Republican Senator Clueless about Chinese Culture	2年前	4528
26	How traditional culture is destroyed explains why Chinese have bad manners	1年前	4217
27	Destructions of traditional Chinese culture are seen in its tourists' bad uncivilized behaviors	5个月前	4217
28	Chinese Food 101: North vs. South vs. East vs. West - Eat China (S1E1)	3年前	3482
29	Top 6 Cultural Differences Between China and West - Learn Chinese Culture	2年前	3287
30	This is Why Chinese and Chinese Cooking are Hard to Learn	4天前	3151

图 4.15 点赞量排名前 30 的视频样本情况

由图 4.16 所示，点赞量为 100 以下的视频样本占比最多，达到 58.4%，相对于观看量，中华文化视频样本的点赞量数据相对乐观，可见在情绪感染层面，中华文化在海外社交平台上的传播初见成效。

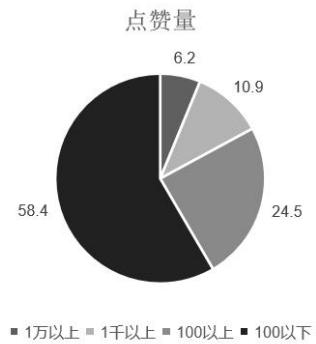


图 4.16 中华文化视频点赞量呈现

3.评论量

评论是能够展现受众行动层面的最直接指标，也能够反映视频的传播效力。如图 4.17，评论数排名前 30 视频的最新发布时间为 4 个月前，时间上存在一定的滞后。此外，视频主题都有一定的话题度，例如“The Extreme 996 Work Culture in China”“China's 996

“overtime work culture”这类情感倾向为消极的视频，而“中国人最不喜欢的国家是？”“why Chinese Culture Is Not As Cool As Korean or Japanese”等视频标题也都具有引导性和暗示性，容易激发受众的兴趣以及讨论。

序号	视频标题	发布时间	评论数
1	The Extreme 996 Work Culture in China	1年前	18907
2	Which COUNTRY do Chinese people DISLIKE the most? 中国人最不喜欢的国家是?	1年前	18181
3	Best Time of Year to Consume Juicy and Tender Bamboo Shoots: Pick As Much As You Like	3年前	16732
4	China has a soft power deficiency	4个月前	10494
5	The myth behind the Chinese zodiac - Megan Campisi and Pen-Pen Chen	6年前	6704
6	Students vs. Chinese: Cultural Appropriation	3年前	6699
7	Woodblock printing, engraved with the essence of the ancient Chinese culture	4年前	6546
8	What "Ancient" Chinese Sounded Like – and how we know	4年前	5582
9	Understanding the Chinese mindset	5年前	3730
10	How Chinese & Japanese Cultures Influenced Each Other Through History	2年前	3472
11	101 Facts About China	5年前	3429
12	Why Chinese Culture Is Not As Cool As Korean or Japanese	6个月前	3085
13	动画中国史	4年前	2287
14	Why Is China So Uncool?	3年前	2269
15	Life in the USA vs China: 7 Major Differences in 9 Minutes	2年前	2240
16	China Tourism - Ancient Fenghuang town	6年前	1836
17	The charm of traditional Chinese culture!	8个月前	1791
18	What Happened to Traditional Chinese Culture? China Uncensored	9年前	1418
19	How traditional culture is destroyed explains why Chinese have bad manners	1年前	1371
20	Destinations of traditional Chinese culture are seen in its tourists' bad uncivilized behaviors	5个月前	1316
21	Why the Dragon is Central to Chinese Culture Monstrum	11个月前	1007
22	Joe Biden Actually Just Said This About Chinese Culture...	2年前	717
23	China's Pop-Culture Crackdown Widens After It Hits Its Biggest Movie Star WSJ	1年前	634
24	Republican Senator Clueless about Chinese Culture	2年前	591
25	Chinese food food challenge Chinese culture chili chinese new year 2022	4个月前	559
26	China's 996 overtime work culture: 'government's regulation is like a painkiller'	5个月前	532
27	Do bad Chinese manners have anything to do with Chinese culture and the CCP?	4个月前	481
28	Dos and Don'ts of Chinese Etiquette: Things You Should NEVER Do According to Chinese Tradition!	3年前	455
29	8 Things You Should Never Say to Chinese People - Chinese Culture	3年前	417
30	Chinese Men's Tragedy Chinese Culture	1年前	337

图 4.17 评论量排名前 30 的视频样本情况

如图 4.18 所示，评论量在 100 以下的视频占比最多，达到 82.9%，其中评论量为 0 的有 66 个视频，占比 25.7%。从评论量数据来看，中华文化视频在这一指标的效力呈现并不乐观，除了消极倾向、具有争议的话题内容，中华文化传播并未在内容生产与传播中找到具有感召效力、能够展现文化内核的特色价值话题。

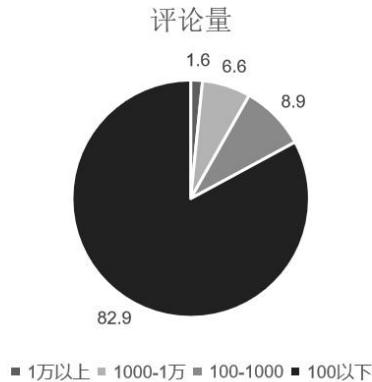


图 4.18 中华文化视频评论量呈现

4.2.3 感召能力与效力的相关分析

本节在对能力建设和效力呈现现状进行实践考察后，需要对两者关系进行相应论证，进而为后续策略的提出提供依据。在效力计算上，本文将沿用以往研究对视频影响

力的计算法则。相较于其他综合指标的计算方法，熵值法更加客观，它是一种单纯依靠数据对研究对象的综合得分进行计算的方法，该过程没有人为主观因素的掺入，能够对评价体系做出客观准确的计算^①。因此，本文通过熵值法对传播效果综合得分进行计算，计算公式为 $W=0.357460955\ln(X_1+1)+0.359361702\ln(X_2+1)+0.283177344\ln(X_3+1)$ ，其中 X_1 、 X_2 、 X_3 分别为播放量、点赞量、评论量。在计算感召效力得分后，将采用相关分析对海外社交平台中华文化感召能力与效力的关系进行验证，结果如表 4.14。

表 4.14 海外社交平台中华文化感召能力与效力相关性分析

感召效力									
标题	-0.005	价值	0.079	时事	0.056	主体	0.506**	专业	0.306**
构成		观念		热点		影响		术语	
标题	0.013	内容	-0.056	引用	-0.208**	话题	-0.176**	视频	-0.008
策略		主题		话题		情感		时长	
文化	0.040	英文	0.041	制作	0.183**	信息	-0.132*	互动	0.107
要素		字幕		类别		类型			
背景	-0.089	相关	0.222**	可视	0.168**	调查	0.056		
音乐		连续		化		采访			

对于内容生产能力，内容的相关连续性与中华文化相关视频传播效果（感召力提升）呈现显著的正关系（ $r=0.222 \ 0.001 < P < 0.01$ ），这表明对中华文化进行内容上的垂直运营有助于提高视频的传播效果。

对于信息传播能力，引用话题与中华文化相关视频传播效果（感召力提升）呈现显著的负相关（ $r=-0.208 \ 0.001 < P < 0.01$ ），说明不引用话题反而提升视频传播效果。制作类别与中华文化相关视频传播效果（感召力提升）呈现显著的正相关（ $r=0.183 \ 0.001 < P < 0.01$ ），偏向实景、现场拍摄的视频能够收获更好的传播效果。同时，是否有可视化表达也与中华文化相关视频传播效果（感召力提升）呈现显著的正相关（ $r=0.168 \ 0.001 < P < 0.01$ ），意味着可视化表达有利于提升视频的传播效果。

对于主体互动能力，传播主体影响力，即订阅粉丝数，与中华文化相关视频传播效果（感召力提升）呈现显著的正相关（ $r=0.506 \ 0.001 < P < 0.01$ ），表明传播主题影响力越大，视频传播效果越好。话题情感与中华文化相关视频传播效果（感召力提升）呈现显著的负相关（ $r=-0.176 \ 0.001 < P < 0.01$ ），即意味着消极倾向的视频其传播效果更显著。信息类型与中华文化相关视频传播效果（感召力提升）呈现显著的负关系（ $r=-0.132 \ P < 0.05$ ），由此可知科普类视频并不能提升传播效果，反而娱乐性较高的视频收获效果较高。而专业术语与中华文化相关视频传播效果（感召力提升）呈现显著的正关系（ $r=0.306 \ 0.001 < P < 0.01$ ），即专业术语的应用能够提升传播效果。

^① 李欣宇.基于熵值法的文化创意产业国际竞争力研究[D].河北大学,2021.

第5章 海外社交平台中华文化感召力的提升策略

在研究传播模式时，研究常常引用拉斯韦尔提出的5W模型对信息传播的各个环节进行分析，本节将结合实践考察结果，就5W中的“who”（传播主体）以及“Say what”（传播内容）这两个方面对需要的资源保障进行相关论述。

5.1 推进海外社交平台中华文化感召能力建设

考察结果表明海外媒体平台中华文化感召力提升受到传播主体影响力的显著作用，因此培养以传播中华文化为目标的舆论领袖，打造中华文化内容创作传播队伍，推进中华文化感召能力建设是提升海外社交媒体平台中华文化感召力的重要保障环节，也是展现中华文化感召力的现代化特征的要点之一。

5.1.1 培养具有影响力的海外社交媒体平台文化传播队伍

Twitter、Google+、Flickr以及YouTube等这类平台受众群体的特性是更易固定和扩散，因此意见领袖群体是十分重要的存在^①。中华文化应当利用好现有的具有一定影响力海外账号，借鉴其成功路径打造一批批海外社交媒体平台舆论领袖，进而培养具有影响力的文化传播队伍。

队伍的建设离不开传播主体的培养，文化创新人才的缺乏阻碍着海外社交媒体平台中华文化感召力的提升，中华文化传播应当重视传播主体人才的培养。国家需要建立海外社交媒体平台文化传播人才的培养机制，系统培训具备专业体系知识和技能的各传播环节人才，例如在内容推广上需要培养产品营销相关专业的人员来执行推动内容的传播，而传播主体则需要储备相关的文化知识，拥有与运营账号相匹配的实力。

重视媒介力量，中华文化需要加强传播队伍中的个体品牌建设，将话语权融入网红博主的日常生活实践，以情感形式积累文化资本，拉近海外受众对中华文化的距离，提升其亲近感和认可度^②。

5.1.2 营造有利于海外社交平台民间力量发展的文化环境

实际上，中华文化的传播不仅是官方媒体的任务，还是每个中国个体、组织甚至企业都应当承担的责任，合作模式的形成更利于传播中华文化。但是“天下熙熙皆为利来，天下攘攘皆为利往”，如果中华文化的传播一味强调公共属性，参与主体必将缺乏积极性。国家层面有民族大义，而企业、组织和个人却是存在趋利性。

在经济层面，应当保障海外社交媒体账号滋生的自由环境，鼓励MCN、工会等商

^① 徐翔,宋薇,周伟琳,王晓露.借由“意见领袖”群体的中国文化国际传播优化策略研究—以Twitter,YouTube,Google~+,Flickr为例[J].南京邮电大学学报(社会科学版),2017,19(04):27.

^② 徐敬宏,袁宇航,巩见坤.中国国际传播实践的话语困境与路径创新—基于文化语境的思考[J].中国编辑,2022,No.151(07):14.

业组织主体发展，形成以流量获取与用户为中心的商业模式，建立发挥市场配置资源积极作用的文化制度。该发展模式下进军海外社交媒体平台的中国账号极易获取可观的粉丝规模和具有黏性的优质用户，进而生产凝结出优质的文化IP。同时，优化文化传播激励机制，维护现有的具有影响力的媒体矩阵，国家政府出台相关扶持和优惠政策支持自媒体、企业组织以及官方媒体账号做大做强。除了政府的支持外，保障中华文化传播还需要建立多元的文化投资机制，鼓励民间资本投资，助力MCN等文化机构在海外社交媒体平台的发展，转变政府角色，让它成为把控文化传播队伍的管理者^①。

当然，完全自由的生长环境也是不可行的，以利益为考虑的第一标准总会引发行业乱象。规范管理文化走出去过程当中的各个环节，做好文化法制建设是非常重要的。首先政府与国家需要在法律方面提供援助，避免传播主体在传播过程中无法解决知识产权保护等与本国政策不同的海外政策问题，然后需要规范中华文化输出的内容审核机制，避免错误的中华文化输出，最后也要管理传播个体与商业组织之间的经济关系，防止李子柒“商业封杀”事件的再次发生。

5.1.3 扩大海外社交媒体平台的中华文化感召能力朋友圈

文化差异是影响对外传播效果的重要因素，与文化内容分层输出策略一样，中华文化感召力的提升也需要对海外受众进行归类与分层，在巩固原有受众群体的基础上影响更多海外受众。在考察海外社交媒体平台中华文化感召力的受众反馈提升路径时，结果显示海外社交媒体平台存在大量潜在的中华文化受众群体，他们认为中华文化的发展有着很大的潜力，对中华文化内容保有期待。同时海外社交媒体平台上仍旧存在对中国持有刻板印象与偏见的受众，偏见是受众在没有获得全面、准确信息的基础下做出的不理性判断，会导致受众否定他者文化，因此要想触及到这部分受众，让他们感受到中华文化的魅力，应当扩大海外社交媒体平台上的中华文化感召能力圈。

针对这一点，本文认为可以以广告资助等商业手段向具有一定影响力的海外自媒体发出合作邀请，增加海外社交媒体平台上的中华文化“他塑”内容，该途径下展现的中华文化形象更容易为海外受众接受，提升传播效果。除此之外，本文通过采集的视频样本发现华裔或者生活在中国的外国友人这类视频博主的比例占到了一半以上。有研究发现海外华人华裔、定居中国的外国友人这类异国“定居者”可以作为文化传播当中“流动的符号”，有效利用该群体能够融合中国文化和他者文化，提升中华文化对外传播的效果^②。因此中华文化需要充分利用这一点扩大其传播朋友圈。在扩充海外社交媒体平台朋友圈的过程中利用好“散居的族裔”，与该类别下具有影响力的媒体账号进行合作。

5.2 优化海外社交平台中华文化内容生产传播

^① 邢乐勤,张旭.提升中国文化软实力的制度思考[J].浙江工业大学学报(社会科学版),2013,12(02):222.

^② 王鑫.流动性、具身化与符号性:中华文化对外传播研究议程与路径拓展[J].新闻记者,2022(09):54.

第四章考察结果显示中华文化内容生产能力显著影响海外社交平台中华文化感召力的提升。中华文化传播需要创新并发展内容生产传播环节，挖掘中华文化当中有潜力的价值输出点和精神内核，将中华文化转化为全球文化，甚至是人类文化，形成世界一体的共同体意识，发挥文化感召作用，引领世界文明的前进方向^①。

5.2.1 拓展深受海外社交平台受众期待的中华文化范畴

一般来说，在市场经济条件下，文化产品具有文化以及经济两种价值，相应地它也具备社会与经济两种效益。我国文化建设的目标决定了社会效益的首位性，但经济效益却是文化产品持续生产与输出的重要保证，因此文化产品的出海需要保障社会效益与经济效益的统一，既不能忽视传播效果，也不能将社会效益等同于社会效益^②。

这一部分，政治与文化传播内容分离是保障中华文化感召力提升的重要条件。将文化传播内容与自身宣传与国家意识形态挂钩，就容易陷入民族中心主义倾向，民族中心主义是指在发生文化冲突时，不同的文化都倾向于以自我为中心，从自己的视角出发去观察和评判他者文化，在这一过程中，强势文化会自我吹捧，凝聚内部力量，同时贬低他者，意图支配他者文化^③。以该意识生成的传播内容势必会引发海外社交平台用户的反感，不利于中华文化的传播。因此，本文认为应当以他者视角确认中华文化传播内容选题，扩展内容选择范畴，搁置自己的重点偏好，研究他者、听见他者从而理解他者，生产出能让所有人理解的文化内容，建构出具有多维视野的文化。

中华文化内容的生产与传播需要扩展内容选题范畴，因此需要在政治层面上放宽内容限制以及审核标准。第四章对受众反馈提升路径的考察结果显示现有传播的中华文化存在很多具有影响力的部分，例如中国演员、漫画小说、中国功夫以及国产游戏，将中华文化中时尚流行的部分作为内容重点，扩展海外受众期待的中华文化选题范畴，例如2021年国产游戏《黑神话：悟空》在YouTube等海外社交媒体平台上发布实机演示，这款以中国古代经典著作《西游记》为雏形的国产游戏预告在海外引发了不小的反响，也间接传播了我国传统中华文化并且展示了中国领先的游戏制作技术。

5.2.2 把握匹配海外社交媒体传播属性的内容输出方向

在微观层面，中华文化需要优化内容选择，拓展选题范畴，而在宏观层面，中华文化需要把控内容输出的方向。习近平总书记对中华文化对外传播话语体系的构建工作做出了指导，他强调国际传播需要把握新兴技术下的信息传播属性变化，从受众和平台双视角出发提升对外传播效果^④。海外社交媒体平台属性使得内容生产趋向移动化、情绪化、碎片化。由此，输出匹配海外社交媒体平台传播属性的内容能够保障中华文化感召力的提升。

^① 张雷,刘航睿.以“文化自信自强”铸就社会主义文化新辉煌[J].沈阳师范大学学报(社会科学版),2023,47(02):9.

^② 祁述裕.“变”与“不变”：百年中国文化制度建构历程及启示[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2022,250(01):19.

^③ 单波.跨文化传播的基本理论命题[J].华中师范大学学报(人文社会科学版),2011,50(01):107.

^④ 习近平.加快推动媒体融合发展构建全媒体传播格局[OL].<http://jhsjk.people.cn/article/30978511,2019-03-15>.

从本文考察结果来看，传播的文化内容需要匹配海外社交媒体平台的以下属性：一是流量属性，发展具有一定粉丝体量的传播主体是必要的，而在内容生产传播时需要善用话题等平台自带的推送机制。二是情绪化属性，实证表明消极内容的传播效果较好，同时从受众反馈层面来看，虽然受众评价整体呈现积极态势，消极内容还是会导受众消极情绪的增长。三是可视化属性，无论是Twitter这类偏向图标的海外社交媒体平台，还是YouTube这类视频类平台，采用可视化表达输出内容都能有效提升内容的传播效果。四是内容属性，这是中华文化生产传播过程中需要关注的重点，实践考察表明内容生产能力中存在相关连续性正向影响视频传播效果，可见传播主体应当对输出的中华文化进行内容的深度运营。五是娱乐化属性，偏向科普类的视频样本的传播效果不如内容偏向娱乐性的视频。因此，中华文化内容的生产传播需要时刻关注并挖掘海外社交媒体变化的平台属性，创新输出相适应的文化内容。

5.2.3 提供优化海外社交平台内容生产传播的先进技术

技术层面上，发展类似TikTok的自有海外社交媒体平台可以打破信息传播的重重规矩与门槛，而优化视听技术可以从新的赛道寻找提升中华文化感召力的方法。

第四章的考察结果证明在信息传播能力中，内容的制作类别显著影响内容的传播效果，而在情感效力呈现中，发现海外社交媒体平台受众对拍摄和视频制作技术给予了较大的关注。优化视听传播手段，时刻更新视听技术是海外社交媒体平台中华文化感召力提升的资源保障之一。目前，主流媒体已经发展并应用了多项技术，例如AI、裸眼3D、人工智能等智能技术，AR、大数据、超高清渲染等数字技术以及自然语言处理、深度神经网络等计算语言技术，现如今大热的虚拟技术也为中华文化感召力的提升提供了更多机会，打造吸引海外受众目光的中华文化元宇宙有利于全面、创新地展示中国形象与文化。由此可见，我国官方媒体已经具备了创新传播中华文化的先进技术，这些技术的发展为打造更完美的中华文化话语表达空间奠定了基础^①。

接下来，中华文化传播应该将这些技术从中心扩散到周边，给更多传播中华文化的个体与组织提供相关资源和指导。更多传播主体能够在海外社交媒体平台上活用该资源，打破中华文化与他国受众的壁垒，展现与中国硬实力相匹配的中华文化感召力。

^① 殷乐,申哲.创新构建中华文化对外传播话语体系[J].新闻战线,2022(06):9.

结 论

社交媒体平台已成为全球重要的新兴公众舆论平台，是世界理念信息交流和重大公共事务讨论的聚集地。把握利用海外社交媒体平台提升我国中华文化感召力有利于我国国际传播能力建设。

研究海外社交媒体平台中中华文化感召力的提升对国家文化软实力、国际话语权以及国家文化安全都有着重要的战略意义，其参与主体主要有主流媒体、社会组织、文化达人和普通民众四种类型，内容生产能力、信息传播能力及主体互动能力影响着海外社交媒体平台中华文化感召力的提升，其中内容生产能力主要包含内容输出、吸引手段及议程设置，信息传播能力主要包含技术支持、平台支撑及热点关联，而主体互动能力主要包含主体影响、正向引领及信息利益。

基于此，本文以上瘾模型和传播效果阶梯模型作为海外社交平台中华文化感召能力与效力的基础指标，以 YouTube 平台作为实践考察对象，通过八爪鱼软件爬取 YouTube 平台上的中华文化视频，运用内容分析法、相关性检验以及网络文本分析法探究海外社交媒体平台中华文化感召力的现实实践特征。研究发现：

第一，在中华文化感召能力建设上，内容输出能力构建较好，而信息传播能力和主体互动能力还存在明显不足。

第二，在中华文化感召效力呈现上，海外社交平台中华文化在认知和行动层面没有达到期望的传播效果，但在情感层面中其影响和感召力初见成效，且受众情感受到内容主题设置影响。

第三，海外社交平台的中华文化感召能力与效力存在相关关系，其中内容生产能力中的内容相关连续性，信息传播能力中的引用话题、制作类别、可视化表达以及主体互动能力中的主体影响力、话题情感、信息类型、专业术语等现实因素影响着海外社交平台中华文化感召能力建设。

根据以上实践考察结果，论文在最后一章就“传播主体”以及“传播内容”两方面为推进海外社交平台中华文化传播提出相关措施建议，以此提升中华文化感召力：

在传播主体层面，中国需要推进海外社交平台中华文化感召能力建设，一是要在海外社交平台上培养具有影响力的中华文化传播队伍，二是要从管理、激励等制度政策方面打造有利于海外社交平台上民间力量滋生发展的中华文化传播环境，三是接纳更多中华文化传播主体，扩大海外社交平台上的中华文化感召能力朋友圈。

在传播内容层面，中国需要优化海外社交平台上中华文化内容的生产传播环节，一是根据海外受众的喜好优化内容选题，扩展传播的中华文化范畴，二是把握社交媒体平台不断变化的传播属性，享受海外社交平台带来的传播红利，创新输出相适应的中华文化内容。三是不断跟进发展媒介技术，为中华文化内容传播提供坚实的技术基础。

然而在对海外社交平台中华文化感召力提升的研究中，本文还存在许多不足，一

是研究对象缺乏局限性，本文仅以 YouTube 平台作为研究对象，不同社交媒体平台存在不同的属性，影响因素与提升路径也会有所不同。二是数据样本收集存在不可避免的误差，YouTube 的内容推荐机制使得许多具有影响力的中华文化内容并未出现在“Chinese culture”关键词检索下的相关程度推荐列表中，导致论文无法通过爬虫软件对这些视频进行采集。三是对“中华文化感召力”一词的量化还存在不足，虽然对其概念进行了辨别与阐述，论文仍旧沿用了以往文献对传播力效果的量化指标，内容生产部分应该着重放在中华文化精神内核的挖掘上，该部分还存在改进空间。

参 考 文 献

- [1] 杜占元. 向世界展示真实立体全面的中国（深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义注意思想）[N]. 人民日报, 2021-9-14.
- [2] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗—在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[N]. 人民日报. 2022-10-26.
- [3] 习近平. 习近平谈治国理政[M]. 北京: 外文出版社, 2014: 164.
- [4] 戴华东. 跨文化视域下中国社交媒体 APP 的国际化探索与实践—以抖音海外版 TikTok 为例[J]. 传媒, 2022(21): 65-67.
- [5] 敖永春, 周晓萍, 马鑫. 基于 TikTok 平台的中华文化国际传播创新路径 [J]. 传媒, 2022(22): 72-75.
- [6] 辛静, 叶倩倩. 国际社交媒体平台中国文化跨文化传播的分析与反思—以 YouTube 李子柒的视频评论为例[J]. 新闻与写作, 2020(03): 17-23.
- [7] 刘运红, 刘会强. 中华文化在吉尔吉斯斯坦主要媒体的传播效果研究[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2015, 35(06): 172-175.
- [8] 李沁, 史越. 中国文化海外沉浸传播模式: 以 Facebook Live 为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(01): 146-151.
- [9] 邓纯榕. 社交媒体情境下的中国文化海外接受: 社交逻辑与行为模式[D]. 暨南大学, 2021.
- [10] 喻贵良. 《中国日报》Twitter 平台习近平生态文明思想的网络议程设置效果研究[D]. 北京外国语大学, 2022.
- [11] 郑承军, 唐恩思. 青年镜像: 中国形象在海外社交媒体上的传播与塑造[J]. 中国青年社会科学, 2020, 39(06): 1-9.
- [12] 毛伟. Twitter 平台三大央媒新冠肺炎疫情报道效果评估与优化思考[J]. 中国记者, 2020(06): 69-73.
- [13] 杨帆, 牛耀红. 美国 Twitter 用户涉华态度及认知—基于政治光谱视角[J]. 国际新闻界, 2022, 44(06): 50-70.
- [14] 黄阳坤, 袁雨晴, 陈昌凤. 人机情绪的趋同、循环与溢出—基于 Twitter 涉中议题的数据分析[J]. 新闻记者, 2022, 475(09): 29-44.
- [15] 张超. 打造国际一流新型主流媒体海外社交文化传播理念与策略—以 CGTN 在 YouTube 的实践探索为例[J]. 电视研究, 2022, 389(04): 92-95.
- [16] 王峰, 臧珈翊. 面向海外“Z 世代”做好国际传播的主流媒体新策略[J]. 对外传播, 2022, 313(10): 46-50.
- [17] 薛可, 古家谕, 陈炳霖. 共情·创新·融合: 文化符号与国家话语体系构建—基于“冰墩墩”的社交媒体平台内容分析[J]. 新闻与写作, 2022, 455(05): 35-45.

- [18] 冯兆, 倪泰乐. 基于李子柒现象的 MCN 模式下文化输出策略研究 [J]. 传媒, 2020, 321(04):94–96.
- [19] 张志安, 李辉. 海外社交媒体中的公众传播主体、特征及其影响 [J]. 对外传播, 2020, 284(05):7–10.
- [20] 雷蔚真, 刘佳. 内容聚合与关系扩散:社会化媒体的开放平台构建分析—以 YouTube 网站的热播视频为例 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2012, 34(04):105–109.
- [21] 范家箕, 王宇. 北京冬奥会开幕式的跨文化传播效果研究—基于 Twitter 用户发言的分析 [J]. 传媒, 2022(14):93–96.
- [22] 龙小农, 阎庆宜. 社交化、个人化、视频化:全媒体时代国际传播发展态势及应对 [J]. 中国新闻传播研究, 2021(06):80–92.
- [23] 吴瑛. 中国文化对外传播效果研究—对 5 国 16 所孔子学院的调查 [J]. 浙江社会科学, 2012(04):144–151+160.
- [24] 王丽雅. 中国文化符号在海外传播现状初探 [J]. 国际新闻界, 2013, 35(05):74–83.
- [25] 逢增玉. 当代中国文化国际传播的现状与路径述论 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(05):14–20.
- [26] 陆俭明. 汉语国际教育与中华文化国际传播 [J]. 同济大学学报(社会科学版), 2015, 26(02):79–84.
- [27] 胡晓明. 如何讲述中国故事?—“中国文化走出去”的若干理论与实践问题 [J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2013, 45(05):107–117+155.
- [28] 张咏华. 互联网与中华文化的对外传播 [J]. 国际新闻界, 2001(04):9–13.
- [29] 张鸿谋. “互联网+”下传统文化“热”传播中的路径创新 [J]. 中国记者, 2017(01):118–119.
- [30] 林克勤. 自我觉醒与形象重构:中国文化域外分层传播的向度解析 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(07):10–15.
- [31] 洪晓楠, 翟思羽. 基于 CiteSpace 的我国文化软实力知识图谱分析 [J]. 文化软实力, 2022, 7(04):85–96.
- [32] 郑萍. 后疫情时代中国国家形象传播问题及对策探讨—基于传播治理的视角 [J]. 中国行政管理, 2022, 449(11):155–157.
- [33] 邓显超. 发达国家文化软实力的提升及启示 [J]. 理论探索, 2009(2):35–37.
- [34] 李国安, 李蕙岚. 试论增强我国文化整体实力和竞争力的战略意义及途径 [J]. 思想理论教育导刊, 2012, 168(12):22–24.
- [35] 方兰欣, 于梦杰. 提升中国国际话语权的价值、挑战及路径 [J]. 甘肃政协, 2022, 6(06):43–49.
- [36] 司马云杰. 文化社会学 [M]. 济南: 中国社会科学出版社, 2001, 163.
- [37] [美]欧文, 拉兹洛. 多种文化的星球 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001:205.

- [38] 杨利英.新时期中国文化“走出去”战略的意义[J].人民论坛,2014,451(23):186-188.
- [39] 季芳芳.新媒体时代韩国文化政策动向及启示[J].东北亚学刊,2020(04):28-38+147.
- [40] 王佳炜.中华文化国际传播能力建设的“转文化”创新路径[J].青年记者,2022,734(18):74-76.
- [41] 高福进.试论文化软实力提升的战略意义[J].贵州社会科学,2017,33(09):23-27.
- [42] 曹威威.社会主义核心价值观国际传播的立场定位、路径选择与模式建构[J].社会主义核心价值观研究,2021,7(06):42-48.
- [43] 徐敬宏,袁宇航,巩见坤.中国国际传播实践的话语困境与路径创新—基于文化语境的思考[J].中国编辑,2022,151(07):10-16.
- [44] 邢乐勤,张旭.提升中国文化软实力的制度思考[J].浙江工业大学学报(社会科学版),2013,12(02):218-223.
- [45] 王鑫.流动性、具身化与符号性:中华文化对外传播研究议程与路径拓展[J].新闻记者,2022(09):45-54.
- [46] 祁述裕.“变”与“不变”:百年中国文化制度建构历程及启示[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2022,250(01):10-20.
- [47] 李宛真,刘东建.中华文化感召力在海外传播中面临的机遇与提升策略[J].中国报业,2021(23):50-51.
- [48] 徐仲伟.论先进文化的吸引力与感召力[J].重庆师院学报(哲学社会科学版),2003(03):3-6.
- [49] 沈其新,田旭明.民族性与感召力:中国特色文化软实力的鲜明特色[J].学习论坛,2010,26(08):61-63.
- [50] 徐翔.中国文化在视频自媒体的传播效果及其影响因素分析—基于YouTube的样本挖掘与实证研究[J].北京邮电大学学报(社会科学版),2016,18(05):1-7.
- [51] 李勇,陈晓婷,毛太田,黄格.新媒体跨文化传播效果影响因素与框架分析—以YouTube“李子柒”视频为例[J].图书馆论坛,2022,42(07):132-142.
- [52] 余琛,朱晨雨.中华传统文化短视频跨文化传播效果影响因素研究[J].中国出版,2021(23):47-52
- [53] 孟建.提升中华文化影响力—建构跨文化分层传播体系的思考[J].中国编辑,2020(11):31-34.
- [54] 王匀.出海自媒体对海外受众中华文化认同的影响研究[D].西北民族大学,2022.
- [55] 黄晓曦,苏宏元.中国文化如何有效走出去?—基于20个文化走出去案例的定性比较分析(QCA)[J].西南民族大学学报(人文社科版),2020,41(08):46-54.
- [56] 邹玢琦.基于上瘾模型的“老爸评测”高传播力短视频研究[D].江西财经大

学, 2022.

- [57] 徐怡浪. 基于精细加工可能性模型的知识类短视频传播效果研究 [J]. 新媒体研究, 2022, 8(13) :1-6. 2022. 13. 025.
- [58] 高晓晶, 喻梦倩, 杨家燕, 张毓晗. 图书馆短视频传播及互动效果影响因素模型及实证分析—基于“上瘾模型”的探索 [J]. 图书情报工作, 2021, 65(10) :13-22.
- [59] 张舒涵, 孔朝蓬, 孔婧媛. 新媒体时代短视频信息传播影响力研究 [J]. 情报科学, 2021, 39(09) :59~66.
- [60] 孙振虎, 杨雅晴. 画框内外: 竖视频的构图与场面调度 [J]. 新闻与写作, 2021(05) :110~112.
- [61] Li Songjie,Li Xinghua.Chinese Culture Overseas Exchange and Spread Under the Context of Cross-cultural Perspective[J].CSCanada,2016,12(04):1-5.
- [62] Lin Xia.Research on the Strategy of Chinese culture's Foreign Communication from the Perspective of Globalization[J]International Journal of New Developments in Education,2020,2(02):9-12.
- [63] Kehua Yu. Issues and Strategies of Chinese Cultural Overseas Communication under the Background of International Promotion of Chinese[C]. International Conference on Arts, Design and Contemporary Education, 2016:104–108.
- [64] Shengen Li.The Function and Practical Research of Chinese English on Chinese Cultural Communication.Academic Journal of Humanities&Social Sciences[J].2020,3(03):80-83.
- [65] Feng zhijiao.On Translation Strategies of Intercultural Communication of Chinese Culture.Canadian Social Science[J].2021,17(02):68-71.
- [66] Sorush Sepehr,Jamine Carlson,Philip Rosenberger,etal.Social media discussion forums,home country and immigrant consumer acculturation: the case of Iranian immigrants in Australia[J].Journal of Consumer Marketing,2023,40(01):136-149.
- [67] Linda Sunarti,Raisye Soleh Haghia,Noor Fatia Lastika Sari.The bugis diaspora in Malaysia: A quest for cultural identity on collective memories through social media[J].Cogent Arts & Humanities,2022,9(01):1-16.
- [68] Franca Faccioli,Lucia D'Ambrosi.Gender in COVID-19 campaigns: An analysis of the Italian government communications[J].Journal of Italian Cinema & Media Studies,2023 , 11:293-312.
- [69] Romilla Syed,Leiser Silva.Social Movement Sustainability on Social Media: An Analysis of the Women ' s March Movement on Twitter[J].Journal of the Association for Information Systems,2023,24(01):249-293.
- [70] Chan Randolph C.H.Benefits and risks of LGBT social media use for sexual and gender

minority individuals: An investigation of psychosocial mechanisms of LGBT social media use and well-being [J].Computers in Human Behavior,2022,139:1-11.

[71] Md Irfanuzzaman Khan,Loh Jennifer,Hossain Afsana,Hasan Talukder Md Jakir.Cynicism as strength: Privacy cynicism,satisfaction and trust among social media users [J].Computers in Human Behavior,2022,142:1-11.

[72] Feng Changchun,Umaier Kabilijiang.Risk Communication During the COVID-19 Pandemic in the Era of Social Media[J]. Journal of Disaster Research, 2023.18(01):34-39.

[73] Bossetta Michael,Schmøkel Rasmus.Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates'Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election[J].Political Communication,2023,40(01):48-68.

[74] Yamaguchi Shinichi.Why are there so many extreme opinions online?: An empirical,comparative analysis of Japan,Korea and the USA[J].Online Information Review,2023,47(01):1-19.

[75] DePaula Nic.Political ideology and information technology in government online communication[J].Government Information Quarterly,2022,40:1-19.

[76] Liu Muyang,Luo Xiaowei,Lu Wei-Zhen.Public perceptions of environmental,social,and governance (ESG) based on social media data: Evidence from China[J].Journal of Cleaner Production,2022,19:1-17.

[77] Robin Nunkoo,Dogan Gursoy,Yogesh K. Dwivedi.Effects of social media on resident's attitudes to tourism:conceptual framework and research propositions[J].Journal of Sustainable Tourism,2023,31(02):350-366.

[78] Cole Henry Highhouse.China content on TikTok:the influence of social media videos on national image[J].Online Media Global Communication,2022,1(04):697-722.