

新媒体视域下黄河文化国际传播的现状、 问题与对策研究

——以 YouTube 平台上的黄河文化短视频为例

尹悦^{1,2}, 姚亚宁²

1. 郑州大学 外国语与国际关系学院, 河南 郑州 450001;

2. 郑州轻工业大学 外国语学院, 河南 郑州 450001

摘要:以“黄河文化”为关键词,运用 Python 在 YouTube 平台爬取相关视频 247 个,从视频内容、视频来源、受众互动三个维度分析黄河文化在 YouTube 平台的传播现状,发现:历史主题类视频较受欢迎,视频发布者多为国内官方机构,国际受众对黄河文化的正面评价较多,但也存在少数负面评价。基于 5W 传播理论,黄河文化国际传播过程中存在着传播主体单一、传播内容单调、传播受众思维不清晰、传播形式陈旧等问题。应通过构建全民参与的多点传播格局、提高内容质量、实施柔性精准化传播、提升受众体验感、建立传播效果反馈优化机制等方式以增强黄河文化的国际传播效果。

关键词:黄河文化; YouTube 平台; 国际传播; 受众; 柔性传播

中图分类号:G125 **文献标识码:**A **DOI:**10.12186/2024.04.009

文章编号:2096-9864(2024)04-0069-09

黄河文化是中华文明的重要组成部分,是中华民族之根和魂。2019年9月,习近平总书记在黄河流域生态保护和高质量发展座谈会上发表重要讲话时强调,要“深入挖掘黄河文化蕴含的时代价值,讲好‘黄河故事’,延续历史文脉,坚定文化自信,为实现中华民族伟大复兴的中国梦凝聚精神力量”^[1]。黄河文化国际传播不仅是推动中华优秀传统文化走向世界、提升中华优秀传统文化国际影响力、增强国家文化软实力建设的重要组成部分,也是讲好中国故事、阐释中国理念、展示中国形象的重要窗

口。在新媒体时代,借助互联网和数字技术,通过各种数字化平台和工具,可以推动黄河文化的创造性转化和创新性发展,提升黄河文化的国际影响力。目前关于黄河文化国际传播效果的研究主要集中在报刊、电视等传统媒体,还没有新媒体对黄河文化国际传播效果的实证研究。YouTube 作为全球最大的视频共享平台和新媒体平台之一,拥有数十亿的用户和广泛的受众群体,通过多样化的内容覆盖和社交互动功能,对全球受众产生着深远影响。因此,考察黄河文化在 YouTube 平台的传播情况,是了解

收稿日期:2023-11-30

基金项目:中国博士后面项项目(2020M682323);河南省高等学校智库研究项目(2022ZKYJ31)

作者简介:尹悦(1987—),女,河南省南阳市人,郑州大学博士后,郑州轻工业大学副教授,硕士生导师,主要研究方向:外交话语、语言政策;姚亚宁(1999—),女,河南省驻马店市人,郑州轻工业大学硕士研究生,主要研究方向:语言政策、翻译传播。

新媒体视域下黄河文化国际传播现状的一个重要渠道。鉴于此,本文拟对黄河文化在 YouTube 平台的传播现状进行实证研究,剖析其存在的问题,并提出有针对性的对策建议,以助力提升黄河文化国际传播的效果。

一、研究设计

1. 研究思路

调查数据显示,YouTube 月活跃用户高达 20 亿,在全球最活跃社交媒体中排名第二^[2]。YouTube 具有媒体和平台的双重属性,用户在 YouTube 平台上不仅可以分享视频内容,而且还能在视频下方与其他用户进行交流。因此,YouTube 平台可以作为研究黄河文化国际传播现状的较佳样本。本研究以 YouTube 为主要调查平台,输入主题词“the Yellow River culture”“the Yellow River civilization”“image of the Yellow River”进行检索,采用目的性抽样方法,剔除广告等与黄河文化无直接关联的内容,搜索到近 5 年相关视频 247 个,然后从视频内容、视频来源、受众互动三个维度进行定量和定性分析。之所以选择这三个维度作为研究切入点,主要原因为:(1)通过对短视频内容主题、播放数据的计量统计,可以发现海外用户关注的视频题材;(2)通过对短视频来源的统计分析,可以知晓现阶段黄河文化的传播主体;(3)通过对受众反馈的评价进行量化统计和定性分析,可以获得海外用户对黄河文化的整体认知和情感态度。

2. 研究方法

本研究主要使用关键词分析与情感分析方法。关键词分析旨在研究文本本身的字词句、符号和语境,鉴别文本的结构与意义,通过不断

挖掘文本内容,探索潜在的意识形态力量和效果^[3]。采用 TF-IDF 算法^①对黄河文化短视频用户评论内容进行关键词抽取,定量统计用户评论中的关键词共现情况,以获得国际受众对黄河文化的整体认知。情感分析是对带有情感色彩的主观性文本进行分析、处理、归纳和推理,从而得到对评论事件的总体态度和评价^[4]。运用微词云软件中的情感分析技术对用户评论进行情感值计算,可以明确国际受众的黄河文化情感倾向。微词云的文本情感分析技术可以针对具体文本内容,基于词库和语法规则进行情感分析,可计算每个单词与符号的情感强度指数,根据不同指数区间划分为积极、中性与消极情绪,还可以对情感极性分析后的积极与消极文本创建词云,统计各情感类型的单词在调查文本中的出现次数,词频越高在词云中的字号就越大。

二、数据分析与讨论

基于上述研究设计,我们从视频内容、视频来源和受众互动三个维度对黄河文化在 YouTube 平台的传播现状进行实证分析和讨论。

1. 视频内容

视频内容维度,主要通过统计 YouTube 平台发布的黄河文化短视频中播放量高的短视频,获取海外用户关注的黄河文化视频题材。

(1) 视频主题统计

本研究根据主题内容将搜集到的 247 个视频分为四个大类:历史文化类、旅游美食类、非遗类和文娱类。其中,历史文化类视频主要介绍黄河文明与黄河流域的历史、文化与风土人情,如 CGTN(中国国际电视台)发布的《中华文明的象征:黄河和孔子》(*the Yellow River and*

①TF-IDF 的中文名为“词频(Term Frequency) - 逆文档频率(Inverse Document Frequency)”,它是一种用于评估一个词语在文档中重要程度的统计方法。综合考虑 TF 和 IDF,可以得出一个词的 TF-IDF 值,值越高表示这个词在文档中越重要。其计算公式如下:TF-IDF = TF × IDF = 文本中某一单词出现的次数/文本中单词总数 × log(文本总数/包含某一单词的文本数)。

Confucius Are Symbols of Chinese Civilization) 和国外个人发布的《黄河文明,古代中国》(*the Yellow River Civilization: Ancient China*); 旅游美食类视频涉及黄河沿岸地理景观、旅游景点、特色美食品鉴等主题,如 CGTN 发布的《CGTN 自然:黄河系列第六集:龙门》(*CGTN Nature: the Yellow River Series Episode 6: Longmen*) 和 New China TV(中国互联网电视)发布的《中国黄河早茶文化》(*Morning Tea Culture Along China's the Yellow River*); 非遗类视频主要介绍黄河流域的非物质文化遗产,如文化黄河 Yellow River 发布的《台青挑战吹羊皮筏子大呼“古代人民的智慧值得借鉴”》; 文娱类视频如浙江卫视“奔跑吧”官方频道发布的《奔跑吧兄弟之黄河篇》(*“Keep Running the Yellow River S2” EP5 Full*), China NCPA(国家大剧院)发布的《黄河大合唱交响音乐会》(*the Yellow River Cantata Symphonic Concert-Spring Online*) 等。通过进一步的统计分析发现,在 YouTube 平台播放的黄河文化视频中,数量最多的是旅游美食类视频,共计 98 个,占比 40%; 其次是历史文化类视频,共计 79 个,占比 32%; 文娱类视频,共计 56 个,占比

22%; 非遗类视频,共计 14 个,占比 6%。

(2) 播放量较高的视频主题统计

统计 YouTube 平台播放量较高的各类视频占比情况,可以直观地把握国际受众感兴趣的黄河文化主题。我们对 YouTube 平台播放量前 10 位的样本视频内容进行分析,结果见表 1。在播放量前 10 的视频中,7 个是中国历史文化类主题视频,如由国外个人用户 Suibhne 发布的《动画中国史》,播放高达 203 万次; 由国外个人用户 Cogito 发布的 *History of Ancient China: Dynasties, Confucius, and the First Emperor* 播放量高达 120 万次; 由国内官方机构发布的 *China's Yellow River: Taming the Cradle of Chinese Civilization*, 播放量高达 29 万次。由此可见,国际受众对黄河历史文化类视频关注度最高,特别是对黄河流域的中国古代王朝历史充满好奇。播放量前 10 的另外三个视频都是旅游美食类视频,如由国内用户发布的《宁夏盐池滩羊,手抓羊肉蘸蒜泥,红烩粉条肉片,阿星吃凉拌沙葱》,播放量高达 42 万余次。通过进一步的分析发现,播放量与点赞数最多的是动画类视频。

表 1 播放量前 10 位的黄河文化短视频

排序	视频主题	视频标题	视频播放量/万次	点赞量/万次	账号信息	视频发布时间	视频评论数/条	爬取有效评论数/条
1	历史文化	动画中国史	203	3.2	国外个人	5 年前	2382	1286
2	历史文化	<i>History of Ancient China: Dynasties, Confucius, and the First Emperor</i>	120	2.1	国外个人	3 年前	1303	1245
3	历史文化	<i>China's Han Dynast: The First Empire in Flames</i>	106	0.7	国外个人	3 年前	533	298
4	美食	宁夏盐池滩羊,手抓羊肉蘸蒜泥,红烩粉条肉片,阿星吃凉拌沙葱	42	0.7	国内个人	11 天前	439	6
5	历史文化	<i>How Did Chinese Civilization Begin? (Shang and Zhou Dynasties) Bronze Age China History Explained</i>	41	0.1	国外个人	4 年前	843	810
6	历史文化	<i>The Birth of China-Hunters on the Yellow River (20000 Bce to 7000 Bce)</i>	31	0.9	国外个人	4 周前	517	310
7	历史文化	<i>China's Yellow River: Taming the Cradle of Chinese Civilization</i>	29	0.2	国内机构	2 个月前	191	191
8	历史文化	<i>Ancient Chinese Civilization Explained</i>	26	0.2	国外个人	7 年前	363	215
9	文娱综艺	[Eng Sub] “Keep Running Yellow River S2” EP5 Full	15	0.2	国内机构	1 年前	85	85
10	文旅	<i>The Yellow River in Bird's Eye View</i>	12	0	国外个人	5 年前	0	0

2. 视频来源

视频来源主要指样本视频在 YouTube 上的注册用户,也就是视频发布者。根据计量统计结果,在 YouTube 上发布黄河文化短视频的主要为官方组织机构与个人。CGTN、New China TV、CNTO(中国国家旅游局)是在 YouTube 上发布黄河文化视频较多的官方机构;也有很多个人用户发布者,如阿星探店 Chinese Food Tour、The Histocrat、Epimetheus、Study of Antiquity and the Middle Ages 等,这些大都是网络自媒体账号,账号的订阅数从几万到几十万不等,内容生产模式也大多以用户本人生产为主。如果以域内外作为划分标准的话,还可以将发布者分为国内发布者和国外发布者。基于此,本研究将视频的传播主体细分为国外个人、国外组织、国内个人和国内组织四种类型,并对样本视频进行分类整理,统计出各类型视频的数量(见图1)。

由图1可知,在 YouTube 平台的黄河文化视频发布者中,国内官方机构占比最高,约为53%;其次是国外个人,占比32%;国外官方机构占比8%,国内个人占比最少,仅为7%。可见,YouTube 上的黄河文化传播主体为国内官方机构,如 CGTN、New China TV、China National Tourist Office Sydney(中国驻悉尼旅游办事处)。国外个人发布的视频数量仅次于国内官方机构,如 Captivating History、Epimetheus、Suibhne 等账号都是订阅人数超50万、在 YouTube 上具有较大影响力的自媒体账号,国内个人与

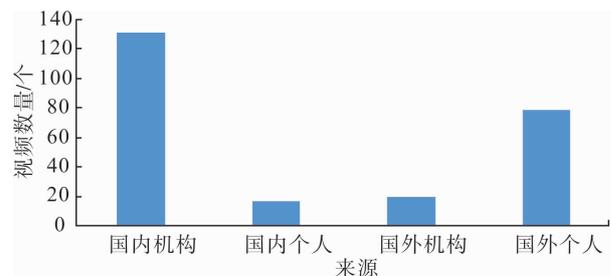


图1 视频来源情况

国外机构发布的黄河文化相关视频较少。在所调查的样本视频中,来源于国外机构的较少,分别是由 USA TODAY(今日美国)发布的 *Journey along the Yellow River to find out how miracles of the ancient world were born*“A journey along China’s Yellow River to discover a culture of family”,由 NPR(美国国家公共广播电台)发布的 *A Journey Down the Yellow River*,由 Study IQ IAS(在线教育平台)发布的 *Yellow River: Second longest river in China*。总体来说,黄河文化在 YouTube 平台上的传播主要依靠国内官方机构,央视官媒、地方电视台仍然是国际社交媒体中传播黄河文化的主力军;其次是对中国历史文化或者旅游美食感兴趣的国外个人用户,国内个人与国外机构相对较少。

3. 受众互动

热门视频的浏览量、用户点赞和评论等一定程度上能够反映出受众的态度,因此本文仅对 YouTube 平台上浏览量超过1000次的60个黄河文化热门视频进行文本数据采集,利用 Python 爬取评论内容字段,经文本清洗与去噪等数据处理,共获得4667条英文用户评论数据,对其进行关键词提取、情感分析。

(1) 整体认知分析

首先,将4667条用户评论数据导入微词云软件,利用 TF-IDF 算法技术提取用户评论的关键词,得出海外用户对黄河文化的整体认知(见表2)。由表2可知,TF-IDF 值较高的单词为“China”“Chinese”,说明评论用户中大部分人都知道黄河的所属国家是中国;其次,“History”“Dynasty”“Han”“Qin”“Ancient”“Civiliza-

表2 部分关键词及其 TF-IDF 值

关键词	TF-IDF 值	关键词	TF-IDF 值	关键词	TF-IDF 值
China	0.007 88	Civilization	0.003 70	Culture	0.003 07
Chinese	0.007 47	Great	0.003 24	Ancient	0.002 90
History	0.006 42	Han	0.003 24	Love	0.002 67
Dynasty	0.005 07	Qin	0.003 21	Yellow River	0.002 11

出现:“I don't understand.”“That makes me feel very confused.”通过对源视频的提取分析发现,由于一些视频缺少必要的英文解释和说明,国际受众表示视频内容晦涩难懂。其二,对中国历史认知存在争议,相关评论如:“You are wrong. It was Chinese historians from the critical historian school at the beginning of the 20th century who challenged the classics and doubted that the Shang Dynasty was historical.”“A lot of your information is wrong.”通过对这些视频来源的分析发现,视频发布者大多是国外个人,他们对中国历史与黄河文化存在一些错误认知。其三,对不添加英文翻译字幕的视频表示反感,如很多评论中提到:“As a Chinese I even can't understand some words he translated.”“I wish there was subtitles since I can't understand everything.”“Your pronunciation of Chinese words is awful. Possibly the worst pronunciation on YouTube. Yes, it's that bad.”其四,对质量较差的视频表示不满,如“Can you upload a higher quality?”“The music is so terrible!”通过调查发现,这些视频大多是由个人随手拍摄的。

无情感类别词汇评论即中性评论,多数是对相关历史内容的陈述、对视频内容的复述和视频观看者提出的疑问,评论文本中无情感词汇出现,如“I will tell you guys about the origin of the Chinese dragon...”“China no longer had dynasties since Qing Empire...”“Can I have 3 reasons why people in China first settled along the Yellow and Yangtze rivers...”“Who is the presenter? Is he a history teacher or an independent scholar?”此类评论内容没有明显的情感倾向。

三、黄河文化国际传播中存在的问题

通过上述分析发现,目前国际受众对黄河

文化的整体认知多为正面认知,对黄河流域的历史文化关注度较高,但部分受众反映黄河文化相关视频存在内容晦涩难懂、信息错误、没有英文字幕等问题。本研究基于传播学的5W理论,从传播主体(Who)、传播内容(Says what)、传播对象(To whom)、传播渠道(In which channel)、传播效果(With what effects)五个维度对黄河文化国际传播中存在的问题进行分析。

1. 传播主体单一,公众参与度不高

目前黄河文化国际传播的主力军是国内官方机构,从YouTube平台的视频来源可知,国内官方账号最为活跃,国内公众参与度较低。如果官方机构长期在黄河文化国际传播中占主导地位,一定程度上会导致官方宣传色彩过浓,容易引起国外媒体的反感和排斥。通过调查得知,目前YouTube平台国外个人用户发布的黄河文化视频的播放量、点赞量与评论数远远高于国内官方账号发布的。由此可见,相比于国家层面的宏观叙事,国际受众更喜欢柔性的个人叙事方式。在今后的国际传播过程中,如何调动国内外个人用户的积极性,扩大黄河文化的传播主体,是我们应该注意的问题。

2. 传播内容单调,特色不突出

文化要增强其吸引力、引导性和启迪性,就必须有反映此种文化的好的作品。黄河文化要想“走出去”,必须有好的作品^[5]。但是通过调查得知,目前YouTube平台发布的黄河文化视频浏览量较低,部分视频的浏览量仅为个位数,只有个别历史文化类、旅游美食类的视频浏览量较高。究其原因:目前黄河文化视频的主题以文旅系列为主,忽视了对其他文化元素的挖掘和传播;视频展现的黄河文化既不全面,又没能创建出黄河文化IP名片。事实上,黄河文化内涵丰富,既包含河湟文化、关中文化、河洛文化、齐鲁文化等诸多特色鲜明的地域文化,又涉及历史文化、生态文化、红色文化、当代文化

等不同的文化分支,而历史文旅类文化只是其中的一个分支。此外,通过对国外个人用户发布的视频的抽取分析发现,部分视频中存在常识性错误、解说错误等问题。例如,国外个人用户 Suibhne 发布的《动画中国史》,在介绍秦朝历史文化时,提到儒家文化在秦朝十分流行,对当时的社会产生重大影响。但事实上,这一时期秦朝推崇的是法家思想。在介绍中国北宋历史时,视频中相对应的图像标识显示的却是“西夏”。

3. 传播受众思维不清晰,缺乏换位思考

目前黄河文化的国际传播呈现单向信息传递特征,缺少柔性叙事与外译解说。柔性叙事主要是通过讲述个体故事、注入个体情感的方式来阐释硬性主题^[6]。众所周知,YouTube 短视频通过娓娓道来的个人叙事,吸引了许多国外网友的关注和喜爱,拥有了大批国外受众。但目前中国官方在 YouTube 平台发布的黄河视频多为宏观的国家叙事,很难激发受众心理层面的共情机制。在调查过程中还发现,部分黄河文化短视频是由国内视频直接转发至 YouTube 平台的,缺少外译环节,如国内的“黄河文化大会”视频,由于没有添加英文字幕,很多国外受众表示内容晦涩难懂。但是从同一主题的国外发布者的视频评论数、点赞数与转发数普遍高于国内发布者的来看,这可能与视频语言有一定关系。国外发布者的视频一般使用英文配音或附有英文字幕,更容易被国际受众接受,并且 YouTube 的算法也会优先推荐英语视频,其覆盖人群自然更广泛。但国内发布的视频,只有少数央视官媒会进行全英文介绍、播报,大部分发布者都是用中文讲解,较少配有英文字幕。

4. 传播形式陈旧,缺乏趣味性与互动性

对外传播的过程并不是一个简单的单向传递过程,而是一个夹杂着多种变量的相互影响、

融合发展的过程^[7]。其中,传播的呈现方式是实现对外传播效果的重要因素之一。从调查的 247 条黄河文化相关短视频来看,黄河文化的现有传播形式多为新闻报道、纪录片、博物馆展览等传统传播方式,缺少趣味性与互动性,难以满足当下青年人群追求新奇、激情的心态,也不能带给受众强烈的沉浸感、参与感与体验感。通过对 YouTube 平台发布的黄河文化视频播放量的统计分析发现,247 条视频中浏览量与点赞数最多的是动画视频。可见,相比于新闻报道、纪录片等纪实类的叙事方式,国际受众更喜欢具有趣味性的动画故事叙述方式。

5. 传播效果不佳,受众接纳度低

从受众互动调查数据来看,国际受众对于黄河文化的整体认知虽然较为正面,但对视频质量的反馈效果不佳。许多国外受众表示黄河文化视频中存在内容晦涩难懂、缺少必要的英文翻译、解说错误、画面不清晰、背景音乐嘈杂等问题。比如,播放量位居榜首的短视频《动画中国史》的评论区,一位用户指出了该视频存在的 5 处解说错误,并表示:“希望视频发布者能仔细检查中英文字幕,翻译中的错误太明显了。”该条视频评论区也有其他用户相继发表评论表示赞同该用户的观点,但视频发布方并未给予任何回应。正是这些问题的存在,导致黄河文化短视频的受众接纳度不高,传播效果不佳。

四、推动黄河文化国际传播的对策建议

通过以上梳理发现,目前黄河文化在 YouTube 平台的辐射力、影响力都较低,黄河文化的国际传播工作任重道远。针对上文中提到的若干问题,我们提出以下对策建议。

1. 扩大传播主体,构建全民参与的多点传播格局

在黄河文化国际传播过程中,不管是官方

媒体、企业、民间机构,抑或是网络明星和普通民众,都是不容忽视的力量。由表1可知,排名前10位的热门视频中有7个来自国外个人账户,这充分说明具有一定影响力的国外个人自媒体账户在黄河文化国际传播中发挥着巨大作用。因此,在强化官方媒体传播为主的同时,也应带动跨文化专家、国内外相关工作人员、自媒体从业者、国内外留学生、海外华侨和在中国的外国友人积极加入到黄河文化国际传播的队伍之中,通力配合使得各传播主体充分发挥各自作用,逐步形成全民参与的多点散发式传播格局,以扩大黄河文化传播范围,提升其传播效果^[8]。另外,可以加强与国内外自媒体大V的合作,通过意见领袖的引导和旗杆效应,扩大其传播影响力和传播范围;也可以通过设立黄河文化讨论专题、发起线上互动活动、征集用户创意等方式,吸引国内外网民参与讨论,扩大传播主体;还可利用B站、抖音等短视频平台进行广撒网式传播,进一步增加传播渠道。

2. 创新传播内容,提高内容质量

以优质内容为核心,向国际受众提供内涵丰富、形式多样、制作精良的视频节目,是推动黄河文化走向国际社会的关键^[9]。目前黄河文化视频的主题以历史、旅游、美食为主,同质化现象严重。事实上黄河文化元素众多,从历史神话、民间艺术、建筑工艺、礼仪风俗、戏曲歌舞,到大禹治水、愚公移山、精忠报国,再到红旗渠精神、焦裕禄精神等,均蕴含着神奇的智慧与迷人的魅力^[10]。今后在视频内容呈现上,应注意拓展覆盖面,呈现黄河文化的历史厚度。对于传播内容主题的挖掘,应延展到诗词、戏曲、文物、建筑、典籍、传统节日、杂技等方面,再从中选取具有代表性的元素,通过创意转化为具体的场景、故事和产品。在短视频内容传播方面,还应严格做好视频内容的审核工作,检查视频内容是否存在逻辑错误、错别字、配音吐字不

清、音画不同步、卡顿等问题,并通过使用专业设备提高视频的分辨率,邀请专业人员进行视频拍摄等途径来解决视频画质粗糙、声音模糊等问题。

3. 根据受众特点,实施柔性化、精准化传播

黄河文化国际传播在立足本土的同时,也要扎根受众国家与地区,只有做到定制化、个性化、在地化传播,黄河文化国际传播才会真正落地并取得实效^[11]。根据目标受众的特点和需求,设置传播主题、创作传播内容,更容易吸引国际受众的注意。通过调查得知,国外个人用户发布的黄河文化视频在YouTube平台的播放量和转载量远高于国内官方机构发布的视频。由此可见,相比于宏观的国家叙事方式,国际受众更喜欢柔性的个人叙事。相比以往对外传播中的严肃性与权威性,从普通民众视角出发,微观、生活化的交流传播活动能够营造轻松的传播氛围,更具“润物细无声”的作用^[12]。因此,应改变以往程式化的、格式化的僵硬传播为个性化的柔性传播。黄河文化的国际传播可以采用小切口、小故事、小人物的平民叙事视角,以普通人作为视频主人公,向观众娓娓讲述黄河文化背后的故事,减轻海外用户的心理防备,推动黄河文化的柔性传播。这种传播模式,可以改变传统国际传播中政治性、脸谱化和泛符号化的传播模式,更加注重国家与地区、官方与民间相结合的精细化、分众化传播策略,提升对外传播效用。在语言表达方面,应遵循“入乡随俗”的原则,灵活运用国际流行的表达方式进行宣传 and 解说,巧妙设置传播议题,努力营造共情语境,提高国际受众的认同度^[13]。在外译方面,由于黄河文化内涵丰富,涉及历史、文学、艺术等专业性知识较强的古诗词、文化负载词等特定词汇,国际受众很难理解,可以考虑建立一支通晓黄河文化、精通外语、熟悉视频后期制作的专业化翻译团队,通过制作精准的多语种译

文,帮助国外受众更好地理解黄河文化。

4. 充分利用新技术,提升受众体验感

国际受众对于动画类短视频的接受度和认可度明显高于其他类型,因此可结合现代科技制作更多精良的黄河文化动画视频,增强动画的创意性、趣味性和探索性,以动画片特有的叙事方式再现黄河文化故事。此外,根据《中国国家形象全球调查报告》的显示结果,高达51%的海外受众倾向于通过新媒体了解中国文化^[14]。因此在黄河文化国际传播中,应特别重视互联网、5G、大数据、AR、VR、云计算等技术的运用,以数字化赋能传播方式,增强受众的交互体验感。可利用虚拟现实、增强现实等现代科学技术,再现黄河文化历史场景、遗址、非物质文化遗产制作等场景,打造互动体验中心、数字博物馆等,带给国际受众沉浸式、剧场式、互动式的文化体验,使其通过身临其境的参与感,加深对黄河文化的了解,感受黄河文化的底蕴。

5. 重视传播效果,建立传播效果反馈优化机制

对传播效果进行实时调查和动态追踪,能够快速把握黄河文化国际传播的成效与问题,并及时整改和优化,形成可持续的传播模式。首先,可以建立意见反馈渠道,通过添加视频的弹幕功能、评论区等,鼓励用户提出建议和意见。其次,制作团队应根据用户反馈,及时对视频的内容、节奏、长度、画面质量、音频质量等进行调整和优化。

参考文献:

- [1] 习近平. 在黄河流域生态保护和高质量发展座谈会上的讲话[J]. 求是,2019(20):4-11.
- [2] 乔丽娟,吴瑛. 异国“街头音乐家”:后亚文化视域下中国文化的国际传播[J]. 当代青年研究,2023(4):1-13.
- [3] 张明,吴佳玲. 跨文化传播视角下短视频如何

讲好中国故事:以李子柒美食短视频为例[J]. 电视研究,2020(12):70-73.

- [4] WANG Z Z,XIE Q M,FENG Y,et al. Is ChatGPT a good sentiment analyzer? A preliminary study [EB/OL]. (2023-04-10)[2023-10-21]. <https://arxiv.org/abs/2304.04339>.
- [5] 杨伟伟. 国脉千秋在大河万古流[N]. 人民政协报,2022-07-13(12).
- [6] 李宇. 讲好中国故事的策略创新:柔性叙事与软性传播[J]. 对外传播,2023(7):44-47.
- [7] 刘子曦. 故事与讲故事:叙事社会学何以可能——兼谈如何讲述中国故事[J]. 社会学研究,2018,33(2):164-188,245.
- [8] 陈硕,孙亚云. 非物质文化遗产的译介模式与国际传播研究:基于徐州市“非遗”国际传播案例[J]. 传媒,2024(10):56-58.
- [9] 申阳. 融媒时代黄河文化国际传播的内容建设与策略重点[J]. 中国广播电视学刊,2022(12):73-75.
- [10] 张占仓. 黄河文化的主要特征与时代价值[J]. 中原文化研究,2021,9(6):86-91.
- [11] 焦丹,苏铭. 黄河文化国际传播话语体系构建与实践路径探索[J]. 新闻爱好者,2022(1):42-44.
- [12] 张博文,孟晓辉. 新时代黄河文化元素数字化艺术传播创新路径研究[J]. 郑州轻工业大学学报(社会科学版),2021,22(3):67-72.
- [13] 吴限. 国际战略传播:日本的理念、能力建设及启示[J]. 亚太安全与海洋研究,2024(3):107-124,135.
- [14] 于运全. 创新中华优秀传统文化对外传播方式[N]. 光明日报,2017-03-30(11).

[责任编辑:毛丽娜]



引用格式:尹悦,姚亚宁. 新媒体视域下黄河文化国际传播的现状、问题与对策研究:以 YouTube 平台上的黄河文化短视频为例[J]. 郑州轻工业大学学报(社会科学版),2024,25(4):69-77.