

Analysis of the Current Situation and Strategies of Cross cultural Short Video Communication

Yuanhao Zhao

Jilin Foreign Studies University, Changchun, Jilin, 130000, China

Abstract

Cross cultural short videos are the practice of using short videos as narrative methods, communication platforms, and technological platforms for cross-cultural communication. There are inevitably three issues to be faced: the choice of cross-cultural communication subjects and audiences, that is, cultivating cross-cultural communication content creators and audiences on short video platforms; The creation of cross-cultural communication content, namely the short video expression of cross-cultural communication content, including short video narrative methods, short video aesthetics, etc; And the technological empowerment of short video platforms, namely the technical barriers and benefits faced by cross-cultural communication practices on short video platforms. This article will analyze the current situation and countermeasures of cross-cultural short video dissemination from these three aspects combined with case studies.

Keywords

cross-cultural communication; Short videos; Overseas dissemination

跨文化短视频传播现状与策略分析

赵源浩

吉林外国语大学, 中国·吉林 长春 130000

摘要

跨文化短视频是以短视频作为叙事方式、传播阵地和技术平台,进行跨文化传播的实践。必然面临三方面的问题:跨文化传播主体和受众的选择,即在短视频平台培育跨文化传播内容创作者和受众;跨文化传播内容的创作,即跨文化传播内容的短视频表达,包括短视频叙事方式、短视频审美等;以及短视频平台的技术赋能,即在短视频平台进行跨文化传播实践面临的技术壁垒与技术利好。本文将从这三方面结合案例分析当下跨文化短视频传播的现状与对策。

关键词

跨文化传播; 短视频; 海外传播

1 短视频“请进来”与“走出去”的现状与问题

1.1 在传播主体和受众方面:

(1) 创作群体年轻化——乐于分享、善于社交、长于“网感”为短视频“走出去”奠定内容基础。截至2022年底,中国短视频用户18-29岁占比最大。年轻化群体在短视频创作中表现出乐于分享、善于社交、长于捕捉“网感”及热点。年轻创作者为短视频“走出去”奠定了丰富、充实的内容基础。

(2) 传播主体更加平民化——跨文化传播权利由官方更下沉到民间,海外创作者群体异军突起,短视频“走出去”有充足的“后备军”。新媒体对于大众传播最深的影响之一

就在于将传播的准入门槛降低,短视频时代这一影响更加深刻且突出。用户不仅可以随时随地发布内容,同时,用户对于发布内容的选择也极大程度地放宽,可以参与到国际性话题的探讨和创作中。短视频平台上跨文化和国际传播内容的创作主体平民化,为短视频“走出去”培育了有力的“后备军”梯队。此外,当前短视频平台上海外创作者的数量大幅增加,甚至掀起创作热点。

(3) 受众群体多元化——短视频“走出去”与“请进来”流量前景广阔。短视频平台多元化的受众群体必然导致受众需求更加多元化。从当前短视频发展现状来看,受众对于知识类、资讯类、文化类内容的偏好在大提升。泛知识类内容呈现井喷式增长。这为跨文化类短视频的传播提供了广阔的受众基础。此外,短视频平台受众受教育水平在逐年提高,用户媒介素养呈现上升趋势,对于与自身及本民族观念有差异的内容表现出更多的包容性,甚至将此类短视频作为学习应对文化差异技能的途径。刻板印象对于跨文化类短视

【作者简介】赵源浩(1997-),女,中国吉林长春人,硕士,从事短视频、跨文化传播、新媒体公关营销研究。

频内容的传播束缚降低。

(4) 创作者的媒介素养仍需提升,创作跨文化内容在敏感边缘“擦边”。相较于其他题材的视频内容,跨文化相关短视频在涉及意识形态、宗教文化、社会差异等领域的可能性更大。大部分创作者能否拥有足够的跨文化敏感度和知识储备以对此类敏感话题在创作和表达过程中进行合理化处理,从当前现状来看并不乐观。随着短视频的兴起,“新黄色新闻”也称为短视频平台当前正在攻克的一种消极传播现象,削弱了短视频内容的可信度,不利于中国对外传播形象的塑造。

1.2 在跨文化内容创作方面:

短视频平台生活化叙事,跨文化场景“轻量级”搭建。即不刻意强调“跨文化”“文化差异”“国别差异”等,而是在差异的大背景中寻找共同的语境,搭建共通的场景,将宏观的差异轻量级处理,重点突出共同、相似的故事化、生活化场景。例如抖音博主“啊 Sai 在纽约”。作为在美国小学从事教学工作的老师,啊 Sai 在视频中分享在美国生活和工作的经历。在视频叙事中重点刻画教学、职场、艺术等生活化场景,表达中美教学制度、教育观念等方面的差异带来的个人感受,用呈现个人体验代替比较与评判,以此引发受众的讨论,建立起与受众的互动。

短视频强感受,重个体,弱化意识形态的强灌输。正如前文所述,在短视频创作主体平民化的背景下,分享日常成为当前短视频创作占比最大的动机。因此,在创作过程中,个体的情感体验与观点表达是当前短视频内容重要的输出。在跨文化短视频创作过程中,意识形态等宏观层面的输出在短视频中,并非占比最大的内容。跨文化短视频在叙事过程中,更关注跨文化语境、跨文化经验等带给个人的成长经历、情感体验。在个人观点表达方面,个人观点的表达与故事讲述相结合,表达的动机强于说服,分享的动机强于劝教,以故事带出观点,以情感带入思考。

短视频注重画面设计,注重受众感受对于受众观点的影响。在画面、音效的加持下,短视频创作突出感官的传递,注重视听传达设计。例如在 YouTube 上爆火的田园短视频创作博主“李子柒”,其画面构图设计极致精心,给受众传达出中国乡村优雅静谧的观感。相较于直观的观点阐述,精致的画面带来的视觉体验则在传播过程中更具有对受众的影响力。

跨文化内容创作深度不够,内容不垂直。诚如上文所叙,在短视频平台跨文化内容创作过程中,对于体现文化差异、文化沟通等场景的刻画多采取“轻量级”处理方式,即短视频中的跨文化议题多在生活、美食、旅游等场景中出现,加之相比于“跨文化”这个较为抽象的词汇,用户在表达后者场景的难度较低。当前短视频平台中的各类标签,跨文化相关的垂类标签少之又少。在短视频流量推送机制的导向下,用户对于跨文化内容的创作自然会倾斜到“美食”“旅游”“生

活”等热门标签上,因此跨文化相关内容的深度呈现往往不如人意。

1.3 在传播渠道和技术方面:

算法的困境,跨文化类短视频破圈较难。短视频创作精耕垂类内容。当前在短视频内容分类中,占比最大的仍然是搞笑、美食以及文旅类。而从受众偏好来看,获取情绪价值是受众刷短视频内容最大的期待。在短视频算法的精准推送下,受众会陷入“信息茧房”之中,导致短视频破圈传播较难。理想状态下,跨文化类短视频的目标受众群体应该是面向全年龄层次、全地域分布的全民推广,受限于算法推送机制,距离达到传播受众理想化,还有较长的路要走。

技术的推广,AIGC 等新技术赋能内容创作的潜力尚未完全开发,优质内容产出效率仍然不高。各平台纷纷加快 AI 的布局与应用。然而,当前 AIGC 在短视频传播中的应用尚存在亟待优化的问题,严重反映为 AIGC 内容题材分布不均衡,尤其是对于跨文化传播内容的生产,AIGC 非常局限。此外,AIGC 在应用中暴露出的失真度高、模版“套路”化明显、缺乏情感连接与触达也影响传播效果。

(3) 审核机制的机械化,跨文化短视频内容在推送、推广、投放等环节均有大部分审核由机器操作。当前短视频平台的内容审核方式基本由机器审核。机器审核的机制为:识别关键词或关键画面-匹配相应的标签-投放至相应人群。相较于美食、文旅、美妆等主题,跨文化内容往往蕴含较深,通过两者差异的比较来体现。在审核视频内容时,对内容的读取极大可能停留在美食、旅游、生活等层面而将其归于相应的分类,难以深度剖析出蕴含在其深层的跨文化内容。究其原因,是机器识别的关键词尚且较为单一,识别动作简单粗暴化,难以建立关联分析。

(4) 短视频平台传播矩阵建设不足,各短视频平台在跨文化传播方面的影响力,尤其是海外短视频平台的影响力仍需提升。在对 2024 年上半年国内主流媒体机构海外短视频平台传播效果综合分析中发现,传播效果综合得分超过 90 分的仅有中央广播电视总台、新华社、人民日报社和中国日报社四家。而地方广电,如湖南广播电视台,海外社交账号传播效果评分均低于 80 分^①。数据分析表明我国海外短视频平台布局仍不全面,传播效果尚不理想。

2 短视频“请进来”与“走出去”的利好与机遇

2.1 在传播主体和受众方面:

(1) 强网感的创意表达。年轻化创作主体的表达方式使跨文化传播更加柔性化、年轻化。创作主体的留学背景(此处补充短视频平台创作者和用户海外背景数据)使“请进来”的有市场,“走出去”的有共鸣。

① 数据来源:传媒观察 | 2024 上半年中国主流媒体海外社媒传播效果观察

(2) 民间表达, 平民视角与第三者叙事, 为短视频“请进来”与“走出去”创造必备条件。在2024年初新榜发布的短视频外籍博主调研报告中提及, 当前短视频平台超8成受访者看过外籍博主内容, 可见其内容具有较高的普及程度和被感知度。^①从受众的反馈来看, 对外籍博主在中国社交媒体上的活动, 有30.2%的受访者表示“非常欢迎”; 比较欢迎的比例为25.5%, 占比最大的是持中立态度的群体(40.5%)。国内短视频受众较为积极、客观的态度为其内容创作提供了传播土壤, 为跨文化短视频“引进来”创造机遇。

(3) 多元化主体, 多角度展现更全面的中国形象。短视频已成为建构中国形象的重要力量。多元化的创作主体与受众必然加速了青春化、多元化、平民化的内容, 推动中国故事“走出去”。

2.2 在跨文化内容创作方面:

短视频叙事的符号化传播特征, 将跨文化内容具像化, 为短视频“请进来”和“走出去”提供利好条件。短视频平台的“挑战赛”“打卡”“贴纸”等热门活动, 将某一热点事件具像化提炼出符号化的动作。借助符号化传播的优势, 激发UGC活力, 扩大传播范围。例如“科目三”魔性舞蹈激发用户模仿, 甚至在海外社交平台也掀起了“科目三”舞蹈热点。2021年热门舞剧《只此青绿》在抖音平台发起“青绿腰”挑战赛, 将舞剧中代表性的动作符号化传播。

数字化、AIGC、XR技术等加成, 助力生产高质量内容, 沉浸式和强感官调动与表达。在“万物皆媒”的趋势下, 当前媒介技术正在更加全面地调动受众的身体感官, 通过觉知的多层投入, 加深受众的参与感和投入度, 进而提升传播事件对于受众的触达和影响。以河南卫视“唐宫夜宴”为例, 利用XR技术打造沉浸式观感, 调动受众视觉、听觉、触觉等多重感官参与, 极大地推动以感受激发感情, 以感情赋能认知的效果实现, 进而加深蕴含在“唐宫夜宴”这一媒介内容之中的中国唐代传统文化的传播与影响。

人类命运共同体大背景下的文化交流与互动, 为跨文化短视频创作提供丰富题材。当前, 短视频平台主流媒体的议程设置功能仍然发挥着导向作用, 引领着短视频平台的内容创作方向。发动短视频平台的UGC产出, 也是当前跨文化事件传播策划中不可缺少的重要部分。例如中国-东盟友好合作主题短视频大赛征集短视频20000余条, 在境内播放量达到1500万次。在人类命运共同体推进的大背景下, 跨文化事件为激发短视频平台相应内容产出提供了动力和助力。

2.3 在传播渠道和技术方面:

(1) 鼓励泛知识类短视频创作是当前短视频平台宏观

导向之一。以抖音平台为例, 2023年抖音优化了内容推送算法。由原来单纯凭借点赞量进行流量池匹配推流, 升级为依据点赞量与收藏量综合评价。可以理解, 视频是否对受众有用, 成为平台推送的导向。这为泛知识类题材创作提供良好的契机。

(2) 热榜、话题、贴纸、热点和挑战赛等平台鼓励创作者的技术支持, 为跨文化传播内容提供流量扶持, 鼓励创作者热情。在2022年卡塔尔世界杯期间, 抖音平台推出卡塔尔世界杯主题曲热舞挑战和世界杯吉祥物贴纸, 在抖音掀起了一阵观赛热潮。平台形式多样的玩儿法, 一方面推动着相关内容的传播; 另一方面, 在玩儿法的加持下, 创作者收获到的流量扶持, 更加激发其创作热情。

(3) AIGC等新媒体内容创作技术准入门槛和使用成本降低, 为受众内容产出提供便捷。截至2024年9月抖音平台推出的“豆包”, 跻身国内AIGC创作程序的第一名; 醒图、剪映等图片、视频编辑软件也配有智能文案、AI朗读等功能。AIGC的应用再次降低了短视频内容创作的技术门槛, 同时基于庞大的数据库, 为跨文化短视频创作者提供了更丰富的素材, 进一步激发创作者的积极性。

3 短视频“请进来”与“走出去”的建议与策略

3.1 宏观层面发挥议程设置的积极作用。

在内容创作方面给予政策引导。2023年习近平总书记召开全国思想宣传文化工作座谈会强调发挥新媒体对于舆论的引领作用。这为新媒体内容创作指明方向。2024年1月国家广电总局推出“跟着微短剧去旅行”创作计划。各级政府广电部门发布相应文件扶持视频创作, 提升跨文化相关内容的影响力。

3.2 关注和扶持年轻创作者, 尤其是海外创作者。

以《逃出大英博物馆》为例, 这部由英国留学生创作的微短剧, 2023年在海内外年轻受众群体中引发了关于中国传统文化、国宝流失等话题的讨论, 中国历史文化借机得到一波强势输出。2023年中国短视频大会优质创作者“我的爸爸是条龙”将“爸爸”的形象与中国“龙”图腾文化结合, 通过日常生活场景的表述, 刻画了一条顾家疼妻宠娃的龙的形象, 进一步冲击了国外对于中国“龙”文化“侵犯”“恐怖”“战争”等错误的、负面的刻板印象。年轻创作群体, 尤其是海外创作者, 是短视频“走出去”的主力后备军。

3.3 官媒联动, 主流媒体与短视频个人账号的资源互动。

主流媒体发挥宏观资源优势, 把握舆情引导方向, 个人账号发挥传播数量铺陈优势, 提供软性情感情触达。以2024年中国长春农博会为例, 在农博会短视频创作和传播中, 主流媒体吉视传媒联动KOL发起“千位网红进农博”活动, 主流媒体从农博会创办、营收、游客、活动现状等话

^① 数据来源: 外籍博主在中国: 短视频生态中外籍博主的崛起与解析. 新榜. 2024.02.08

题进行视频创作,宏观讲述农博会筹办现状。KOL则从农博会美食、农博园游乐项目等选题切入,从游客视角记录逛农博会的真实体验,以美食、拍照等生活化项目精准触达受众敏感神经,激发受众好奇心。

3.4 数字化建设和数字安全。用数字化赋能“请进来”与“走出去”。

随着“数字中国”建设的深入,媒介平台关于数据和算法的应用也日益优化。人工智能也为算法优化创造了更多便利与可能。未来,平台算法会更深入分析内容、更精确提取信息、更个性化地提供内容,成为跨文化内容的“把关人”。

3.5 产业链拓展延伸,构建“跨文化+”新产业形态。

作为高技术、高效能的新质生产力,短视频带动文旅、餐饮、交通等行业的发展新模式正在逐步成型。在这一过程中,短视频在牵引实体行业发展的过程中,也必将为其注入文化因素,蕴藏在实体背后的文化内涵随之得以开放,并且释放出更加强劲的影响力。发挥新质生产力优势,以短视频为牵引,赋能跨文化与文旅、美食等实体产业相结合,将跨文化内容落地化、实操化、具像化、产业化,使跨文化传播有更丰富、更稳定、更具规模的载体。

3.6 加强舆情治理,净化传播环境,为短视频“走出去”与“引进来”培育可持续生长土壤。

短视频平台舆情治理亟待加强。“走出去”与“引进来”的短视频在创作与传播过程中面临搅乱短视频生态、恶意博取流量等负面因素。如2024年年初网红“猫一杯”发布“中国小学生秦朗在法国卢浮宫丢作业”视频,为短视频“走出去”“引进来”带来负面影响。实际上,国家关于短视频平台的治理也已经在版权保护、打击谣言、网络霸凌等方面取得了专项突破。短视频平台生态的优化,为跨文化短视频的发展培育土壤。

4 总结与展望

随着“一带一路”的建设和人类命运共同体的持续深化,文化“走出去”的迫切需求促使着短视频相关内容的生产。

短视频平台年轻化的创作群体、受众泛知识类内容需求的增加、主流媒体的议程设置作用、以及平台算法、玩儿法和AI等新技术的推广,为跨文化类短视频的“走出去”创造了良好的机遇。然而当前也必须认识到,推进跨文化短视频影响力的提升,还需持续优化短视频内容制作,通过强感官叙事来增强视频内容的可信度。新技术的应用虽然降低了内容制作门槛,但是也会难以突破“信息茧房”的束缚,跨文化短视频面临着“破圈”的难题。海外短视频矩阵建设的不足同样也影响着中国故事的视频表达,是亟待解决的问题。

未来,增强跨文化短视频的影响力,通过短视频讲述中国故事,强化海外传播效果,是建设中国国际话语权的重要举措。实现这一目标需要各参与主体形成合力。在宏观层面,国家加强平台治理、主流媒体强化议程设置、延伸“短视频+”的产业链、拓展“跨文化+”的朋友圈;在中观层面,各级政府加强网络生态治理、广电机构高站位布局引领创作方向、短视频平台优化算法创新玩儿法、扶持和鼓励优质创作者;在微观层面,短视频用户提升媒介素养、优化内容创作、积极参与国家主流议题的传播创作。

参考文献

- [1] 张陆园.短视频国际传播的功能锚定、趋势洞察与进路探索[J].艺术传播研究,2025,(01):36-44.
- [2] 罗锐.主流媒体短视频生产的叙事创新与传播力提升[J].视听,2025,(02):2-4.
- [3] 王超群,廖明珠.“中国故事”短视频国际传播效果的影响因素及组态路径研究——基于YouTube平台34个案例的定性比较分析(QCA)[J/OL].重庆邮电大学学报(社会科学版),1-21[2025-01-21].
- [4] 金强,白雨.“洋网红”中华传统文化主题短视频的跨文化传播研究——以对哔哩哔哩网站头部账号的分析为例[J].新闻潮,2024,(08):14-18.
- [5] 何进乾,王莉.讲好中国故事的跨文化传播策略探析——以抖音“洋网红”短视频为例[J].新闻研究导刊,2024,15(12):44-47.