

社交媒体平台对主流媒体国际传播的作用、挑战与启示 ——以第19届杭州亚运会为例

马佳莹

浙江传媒学院 新闻与传播学院, 浙江杭州, 310018;

摘要: 构建有效的对外传播话语系统对于一个国家在国际舞台上的话语权和信息传播能力的体现至关重要。本文对第19届杭州亚运会期间主流媒体在社交媒体平台上的中华文化对外传播实践进行了深入探究。研究集中在主流媒体如何通过社交媒体平台展现中华文化的独特魅力, 并识别在全球化背景下进行文化传播时所面临的挑战。研究发现, 主流媒体通过社交媒体平台在第19届杭州亚运会中扮演了重要的角色, 揭示了社交媒体作为当代中华文化对外传播的重要工具所具有的潜力和局限性, 对未来中华文化在国际舞台上的传播提供参考。

关键词: 社交媒体; 国际传播; 杭州亚运会; 主流媒体; 中华文化

DOI: 10.64216/3080-1516.25.09.047

习近平总书记强调:“讲好中国故事,传播好中国声音,展示真实、立体、全面的中国,是加强我国国际传播能力建设的重要任务。”近年来,随着国家政策支持与媒介技术的发展,中国文化的国际传播效果均初见成效。在媒介环境的不断演变中,海外社交媒体平台已经转变为全球各国主要的传播阵地,不仅是传递中国文化的关键平台,也充当了文化承载的重要工具。从2009年起,中国主流媒体陆续进入海外社交媒体领域,旨在推广中国文化至全球并增强其在国际事务中的议程设定与网络传播能力。通过构建现代化的传播系统和打造领先的国际传媒集群,力求提升国家文化软实力及扩大在国际舞台上的发言权。

国家级新闻机构、党和政府的报刊杂志、中央和省级电视台和广播电台,以及上述媒体主办的新闻门户网站,均被归类为主流媒体。这些媒体集中报导国内外的政治、经济、社会与文化等重大话题,充当着记录历史发展的主要记录者。杭州亚运会作为一项国际性的体育盛事,为文化互动搭建了关键舞台。杭州亚运会的各处场馆、火炬、奖牌等装饰设计都展现着中国风美学和中华文化,将现代化和传统元素巧妙融合在数字的步伐中将璀璨的东方文化、古韵一一展现。主流媒体通过海外社交媒体平台进行跨文化传播,一方面,可以扩大赛事影响力,加强与亚洲各国奥委会、运动员和公众的互动,促进文化的交流与融合;另一面,在传播过程中也存在各种声音和观点,需要有效的舆论引导。本研究旨在探讨社交媒体平台对主流媒体向国际社会传播中华文化时产生的作用与挑战,并以杭州亚运会为例进行深入剖析。

1 社交媒体平台对主流媒体国际传播的作用

社交媒体平台为中华文化的传播提供了新的机遇,通过降低传播门槛、扩大传播范围、提高传播效率、实现精准触达、促进文化交流以及塑造新文化形态等方式,极大地推动了中华文化的全球化传播和影响力的提升。

1.1 扩大传播范围,拓宽传播渠道

社交媒体平台上的信息传播覆盖了全球的受众,极大地提高了中华文化的国际影响力。社交媒体这一新兴的信息传播手段,为信息传递开辟了创新的路径,有助于拓宽中国文化传播的渠道,使得更多人有机会接触和感受中华文化。

借船出海,利用好海外社交媒体平台,新华社此次杭州亚运会英文报道很多优质产品第一时间直达海外受众,起到了良好的外宣效果。据不完全统计,新华社在海外的社交媒体账户发布的有关亚运会的报道接近千条,累计访问次数超过亿次。英文文字稿除了在新华社通稿线路及新华网等常规渠道发布外,绝大多数也同时在Facebook、Twitter、YouTube等海外社交平台发布,并统一使用#AsianGames、#HangzhouAsianGames(代表亚运会、杭州亚运会)及#China(中国)话题标签,进行矩阵化报道。多元化的发布渠道增强了对外报道的传播效果和影响范围。

由此可见,主流媒体通过社交媒体平台分享杭州亚运会的相关比赛信息、文化活动和风土人情等,让更多的人了解和接触到中华文化。在杭州亚运会期间,主流媒体在海外社交媒体上出现了许多关于亚运会的新闻报道宣传、运动员故事以及各种文化展示,这些内容不

仅吸引了海外友人和同胞的关注，也激发了其对中华文化的兴趣，并扩大了传播范围。

1.2 创新文化表达

移动互联网时代，社交媒体让国际体育大赛的媒体传播途径、形态和内容等都发生巨变。社交媒体上的内容形式多样，可以通过创意广告、互动游戏等创新形式呈现中华文化的魅力。

杭州亚运会中花式营销“彩蛋”吸引了极大的舆论关注，除了正式比赛，开幕式上的数字火炬手、贯穿始终的各种“显眼包”、BGM氛围组，在短视频时代自传播助力下频繁出圈，将创意、爆梗、爆料、衍生、音乐营销情感共鸣发挥到极致。为杭州烙上了国际化、科技化、年轻化的城市标签，充分的展现了亚运城市、赞助企业的实力、活力、魅力。社交媒体平台互动性和参与性的特点，使得世界各地的用户能够进行自如地交流与互动，让中国文化信息的传播更加深入和有效。通过社交媒体，世界各地的用户能够进行跨时空的交流，随时随地分享观点、体验和文化感悟，从而增强中国文化传播的效果和质量。

1.3 增强叙事共情

社交媒体时代突破了叙事传播的时空界限，实现了在覆盖范围、实时性和灵活性方面的显著进步，也为实现共情传播提供了平台。作者通过创作充满感染力的新闻作品，能够与读者建立深厚的情感纽带。这些作品通过多样化的叙述方式触动读者的内心，增强他们的情绪体验。这种情感上的共鸣不仅加深了读者对新闻内容的理解和同情，还促进了他们对所传递价值观念的认同。主流媒体在社交媒体平台上通过多种方式发挥叙事共情的作用，从而与受众建立情感联系，提升信息的传播效果。

2 社交媒体平台对主流媒体国际传播的挑战

在杭州亚运会期间，主流媒体通过社交媒体平台进行跨文化传播，可以扩大赛事影响力，加强与亚洲各国奥委会、运动员和公众的互动，促进文化的交流与融合。然而，主流媒体面临的受众群体也急速扩大，来自世界各地、不同文化背景的受众都将关注到主流媒体发布的内容。因此，主流媒体面临着陌生的挑战。

2.1 信息过载

在杭州亚运会期间，主流媒体迫切希望在社交媒体平台上向国际受众传播尽可能多的信息，但这也使得受众对各类信息的应接不暇，导致信息过载，国际受众难

以深入了解和感受中华文化的内涵。尤其是在亚运会期间，各种比赛信息、新闻报道和文化活动内容大量涌现，人们在短时间内难以接受和筛选出有价值的信息。这可能会影响到国外友人对亚运会和中华文化的深入了解。

2.2 误解和偏见

在杭州亚运会期间，一些具有争议性的观点和行为容易在社交媒体上引发舆论，对中华文化的传播造成负面影响。作为主流媒体，其社交媒体账号同样具备了权威性公信力。因此，若没有对发布内容进行严格把关，尽量规避歧义内容，极易引起误解和偏见。尤其在社交媒体受众为国外友人时，因其拥有不同的文化信仰，又对中国文化的信息了解不足，在社交媒体这类允许多元意见表达与交互的平台上，其更有机会被虚假信息误导。这要求主流新闻媒体执行“把关人”的身份，对信息内容的真实性与适宜性进行审查与管理，同时提高受众的媒体素养和批判性思维能力，以维护良好的信息传播环境。

2.3 内容流于表层

社交媒体平台上的信息往往以快节奏、短篇幅的形式呈现，这使得中华文化的传播往往缺乏深度和广度，用户很难通过这些平台了解到中华文化的全面和深入信息。这种短平快的信息传递方式会导致在传播中华文化时流于表面，缺乏深入的分析和解读，忽略其深厚的内涵和价值。如果社交媒体上充斥着碎片化的信息和短暂的流行元素，人们可能会对中华文化产生肤浅的认识，甚至对中华文化产生误解或片面的理解。因此，主流媒体需要加强对内容的管理，提高信息的质量；同时，也应减少止于表层的文化宣传，而是将内容做深、做精，对于中华文化的宣传，应求质，而非量。

3 主流媒体在社交媒体平台对外传播中华文化的启示

主流媒体在社交媒体平台对外传播中华文化需要多方面的努力和支持，需要主流媒体、社交媒体平台、用户和社会各界共同参与和推动。通过增加中华文化传播的内容和形式、加强与用户的互动和交流以及提高信息的质量和可信度等措施，进一步提高社交媒体平台上中华文化传播的深度和广度。

3.1 有效利用社交媒体平台，加强内容策划与包装

主流媒体应精心策划适合社交媒体传播的文化内容，采用易于国际受众接受的形式进行包装和推广。社

交媒体平台作为信息传播的重要渠道,能够帮助第19届杭州亚运会及其携带的中华文化元素迅速传播至全球各地,提升活动的国际知名度。社交媒体平台可以使传统文化的知识点、故事和艺术等得到广泛传播,吸引更多受众的关注并增进对传统文化的理解,同时也能增进与受众之间的互动和沟通。此外,还可以通过直播、短视频等平台进行传统文化的传播,提高传播的针对性和实效性。例如,新华社汲取了北京冬奥会报道的成功做法,收集了来自不同国家(地区)的运动员、亚奥理事会官员、记者等各方对杭州亚运会的观点和评价。从中挑选了一批具有代表性的言论,并以此创作了“他们眼中的杭州亚运会”系列的英文海报。这一系列海报在海外媒体平台上的总浏览量超过了200万次。

3.2 密切关注目标受众的差异,促进文化交融与传播

习近平总书记提出加强人文交流合作,探索建立全球文明对话合作网络,共同推动人类文明发展进步。社交媒介和多元文明的互动环境促进了不同文化之间的相互理解与相互尊重,有助于彰显中华民族的包容性与多元化。针对不同年龄段、文化背景的受众群体,应该采取差异化的传播策略和内容设计,以满足不同群体的需求和喜好。杭州亚运会则利用了大数据分析技术,对比赛数据、观众行为、市场趋势等进行深入分析,为赛事组织和运营提供科学依据和支持。

3.3 注重提高传统文化的互动性,建立多方位交流机制

社交媒体平台的互动特性使得观众可以直接参与到文化交流中来,为中华文化的推广提供了双向沟通的机会。利用社交媒体建立与国际受众的多方位交流,包括互动、反馈和参与,以增强文化传播的深度和广度。通过设置互动环节、线上活动等方式,让观众更加积极地参与到传统文化的传播过程中来,从而提高传播效果。新华社在提升国际报道的感染力方面,特别重视视觉传达的力量。鉴于国际传播中文化传统和价值观的差异,视觉传播相对于文字,能更直接有效地缩短文化间的距离。基于这样的认识,新华社围绕“亚运遇上中秋”和“亚运遇上国庆”的话题,在海外媒体平台上主动发起讨论,发布了一系列视觉产品,如图集、海报、Vlog等,激发了海外网友的热烈讨论。

3.4 助力开发数字化文化产品,创新传播表达方式

数字化产品作为社交媒体传播手段的延伸,体现了文化和技术融合的新趋势。例如开发数字化文化产品,如电子书籍、音频故事、互动式展览等,这些产品通过满足多样化的消费需求,不仅增强了文化内容的传播力度,还为传统文化注入了新的生命力。通过数字化技术,可以将传统文化元素与现代科技相结合,创造出极具吸引力的文化产品,提高传统文化的传播效果。例如杭州亚运会相关的数字徽章、数字手办等数字特许商品,以其极具科技创新的特点赢得了中外亚运粉丝的喜爱。这类融合了科技与文化的创意数字产品,能够有效地在社交媒体平台上助益中华文化的国际传播。

4 结语

杭州亚运会作为一项国际性的体育赛事,其成功的跨文化传播对于提升中国的国际形象和文化影响力具有重要意义。主流媒体通过社交媒体平台在向世界推广中国文化的过程中扮演着关键角色。同时,社交媒体平台给主流媒体带来了挑战。为了更好地发挥社交媒体在中华文化传播中的作用,我们需要提高信息质量和准确性,加强跨文化交流与理解,保障信息的准确性和权威性;此外,更需要有效利用社交媒体平台,注重受众差异化,提高互动性,创新表达方式,更加完善高效地实现社交媒体上的主流媒体国际传播。通过不断探索和创新,可以更好地发挥主流媒体在社交媒体平台对外传播中华文化的作用,推动中华文化在国际舞台上的繁荣和发展。

参考文献

- [1]曲莹璞.坚定文化自信坚持守正创新推进国际传播高质量发展[J].传媒,2023,(19):17-18.
- [2]韦笑,潘攀.社交媒体时代中国国家形象的对外传播策略——基于2017年CGTN海外社交媒体的中国报道分析[J].传媒,2018,(19):79-81.
- [3]崔海教.国际传播的文明理念与实践方略[J].传媒,2023,(14):1.
- [4]史安斌.新时代国际传播能力建设的新思路新作为[J].国际传播,2018,(01).
- [5]唐衍欢,马坚,董舒文.发挥广西优势,讲好与东盟相关的中国故事[J].传媒,2023,(14):26-28.

作者简介:马佳莹,2001年4月,女,汉族,浙江嘉兴,浙江传媒学院,硕士研究生,学士,跨媒介沟通与国际传播。