



【卷首语】

讲好世界故事事繁功倍

□ 支庭荣

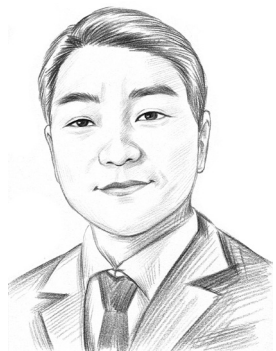
讲好中国故事，离不开讲好世界故事。讲好世界故事，是讲好中国故事交响曲中的重要乐章。

讲好世界故事是中国走近世界舞台中央的伴生物、重要条件和必然结果。中国发起“一带一路”倡议、全球发展倡议、全球安全倡议和全球文明倡议，极大地促进了自身与世界的互联互通。中资企业走出去，中国文化走出去，中国教育走出去……络绎于途。中国在国际上的足迹越来越清晰，必然要求讲好中国所到之处的故事。走出去的过程不只是单线的，而且是双向的。跨文化交流为讲好世界故事提供了大量的鲜活素材。

讲好中国故事既要面向国内的受众，更要面向世界各个国家各地区的受众。受众面扩大了之后，不能一味地只讲中国人自己的故事，同时还要大力开展对于海外不同地区、族群、个人的各类故事的研究、生产和传播，并输出到海外。讲好世界故事意味着多维度地走出去、走进来、走上去，这样才能真正占领国际舆论制高点。增强讲好世界故事的能力是加强和改进国际传播能力的生动注脚。

讲好世界故事也意味着我们能够更好地实现“不忘本来、吸收外来”的目标。吸收外来，就是要吸收人类社会各种各样的、丰富多彩的、博大精深的要素资源，为我所用。其中既包括花团锦簇、光荣和梦想，也包括人类走过的曲折道路、经历的苦难和伤痛，它们莫不是中国可以从中汲取智慧和力量的源泉。至于那些西方财阀和所谓精英的残暴、腐败和堕落，更是可以用于驳斥反击、警世醒民的匕首投枪。

美国那些有国际影响力的媒体，以及华尔街、好莱坞、



作者支庭荣系暨南大学新闻与传播学院党委书记、教授、博士生导师

流媒体巨头和互联网平台，无论出于政治的、商业的还是娱乐的目的，长期以来都在讲世界故事。其中，套上有色眼镜的部分无疑是最让人愤怒的部分。毋庸置疑，在世界舆论场上，在发声的力度速度广度上，西方目前仍处于遥遥领先的地位。这是随着资本主义的兴起，随着殖民主义、帝国主义的扩张而带来的。中国不搞扩张，不搞霸权，走的是一条截然不同的和平发展的道路。但是，中国的影视行业、互联网行业，乃至各行各业，都必须发力、发现、发声，进而被世界遇见、听见、看见。

我们相信，这一进程正在开启。中华民族现代文明的影响力正在崛起。这样一个进程需要我们提前布局，需要我们打开思维之窗。我们不仅需要依靠现有的China Daily、外语频道、TikTok，而且需要让更多的人能够深入世界的各个角落，能够在足迹所到的地方，在想象力所能到达的地方，创作出世界故事，能够刻画出一幅幅生动的画卷。画卷不一定是美丽的，却必须是有吸引力的。

讲好世界故事，需要拥有世界性的眼光、世界性的胸襟；需要九天揽月，五洋捉鳖；需要横空击水，浪遏巨舰。这是一个十分重要的、相当艰巨的、需要假以时日的，也是需要从现在开始就更加奋发有为的过程。从战略高度，从思想境界，到对于语言、文化、民俗的掌握，到对于区域国别的认知，再到叙事手法，都需要不断地加强，直至精通。

讲好世界故事，是推动中华民族伟大复兴、践行和弘扬人类命运共同体理念的重要实践。讲好了世界故事，也就完整地讲好了中国故事。

□责任编辑 李诚



NEW COMMUNICATION



新传播

2024 · 03 总第 88 期
6 月 26 日出版 (双月刊)

主 管 深圳报业集团
主 办 深圳报业集团
编辑出版 《智慧东方》编辑部

编辑委员会

主 任 丁时照
副 主 任 刘大岭
委 员 邓自强 陈 鹏
朱永峰 唐亚明
陈 迅 蓝 岸
黄 健

主 编 刘军锋
责任编辑 黄 浩 李 诚
视觉总监 张 浩
封面设计 徐 丽
素描绘画 肖 敏
文字校对 乌 濛

编辑部电话 0755-83518693
发行广告电话 0755-83518875
投稿电邮 xcb0755@126.com
通讯地址 深圳市福田区商报路 2 号
新媒体大厦 12 楼
邮政编码 518034

国内统一连续出版物号 CN44-1692/G0
国际标准连续出版物号 ISSN2095-4778
邮发代号 46-239
订阅热线 0755-83518875
广告经营许可证 440300500057
印 刷 深圳报业集团印务有限公司
定 价 RMB 28 元

深圳报业集团廉政监督电话
0755-83515516



微信号: xinchuanbo2014



读特《新传播》专题

[CONTENTS 目录]

01 卷首语

01/ 讲好世界故事事半功倍 支庭荣

05 传播时谈

05/ 趣味传播定律 (六) 丁时照

08 前沿聚焦: 主流网红的“走红密码”

09/ 主流网红“出圈”与“长红”的流量密码 陈伟军

13/ 主流网红的价值定位、发展困境与未来进路 闫 峰

19/ 文化 + 情感: 商业化网红直播“出圈”的可贵经验
尤文静 张 忆

23/ 知识·魅力·立场: 西方脱口秀主持人“长红”的启示
刘勇亮

28/ 巧用“朋友圈”打好情感牌: 国际传播中网红记者的成功实践
——基于中国国际电视台记者李菁菁的个案分析 胡世鑫 漆思杰

33/ 从“四名”到网红: 新条件下重塑媒体影响力的关键转变
刘军锋

39 新传播观

39/ 新闻学发展的危机、挑战与时代使命
李 韧

43/ 中华传统文化在国际传播中的组态优势和杂糅畸变
——岭南醒狮文化在 YouTube 平台西班牙语用户中的热度生成路径分析
姜 熙 王世杰 宾怡雯

49/ 符号学视角下网络迷因的国际传播逻辑
——基于“科目三”舞蹈网络“破圈”的分析 苏 洁 吴 瑛



54/

顶端新闻在自主可控平台建设方面做出了大胆探索，舆论引导能力和服务治国理政能力持续增强。图为顶端新闻客户端办公区一角。

54 新方法论

54/ 育 IP、引大 V、建网络、推算法：党媒自主可控平台建设的战略探索

——以顶端新闻提升舆论引导和服务治国理政能力的实践为例

关国锋 程时培

60/ 故事化表达、国际化传播：提升城市品牌综合营销能力的有效探索

——基于“深圳故事”全球交流计划项目火爆“出圈”的思考

黄启明



60/

“深圳故事”全球交流计划通过讲述深圳的独特故事，向世界展示这座城市的魅力和活力，近日该项目荣获中国第九届“对外传播年度十大优秀案例提名奖”。图为北京站活动现场。

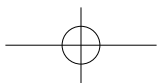
64/ 共情语境下城市形象传播的叙事策略

沈 勇

68/ 智媒时代主流媒体价值传播新路径

——以深圳报业集团从“报款”到“爆款”的创新探索为例

王剑锋





71 采编论见

71/ 深融背景下主流媒体的 AIGC 应用场景与挑战

—— 基于读特客户端 AI 创新实践的思考

刘琨亚 吴凤颖

76/ 重塑与提速：人工智能给新闻内容生产带来六大变革

陈小慧

80/ 建矩阵、讲故事、办活动：主流媒体做好科普报道的创新探索

—— 基于深圳商报传媒类科普基地建设实践的思考

李克强 刘 娥

83 海外观察

83/ 傲慢与偏见：英国主流媒体“一带一路”报道话语分析

—— 以《每日电讯报》“一带一路”报道为例（2013—2023）

张穆楠 曲晓峥 孟 雷

89 东方纵横

【深湾圆桌】

89/ 人工智能之后是什么？

丁时照

90/ 年轻的“新闻疯子”需要珍惜和呵护

辜晓进

91/ 挖掘海外华侨的国际传播潜力

马立明 江欣怡

92/ 评论写作中“说点别的”是个良心活

邓辉林

【动态集萃】

93/ 微观围观

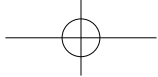
李 明 主 持

95/ 外媒新探

辜晓进 主 持

版权声明

任何形式和途径转载使用本刊文字、照片、图表、人像素描、漫画等所有形态的内容，需经本刊编辑部授权。凡经本刊使用的稿件，著作权人如无电子版、信息网络传播权特殊声明，即视为作者同意授权本刊、本刊新媒体及合作媒体进行电子版信息数字化传播。



传播时谈

趣味传播定律 (六)

□ 丁时照



作者丁时照系
深圳报业集团
党组书记、社
长，高级记者

故事
回放

霍去病定律

当是时也，匈奴还是那个强绝东亚的匈奴，来去如风，斩杀辽西太守，击退渔阳守将，掳掠两千百姓北上为奴。汉武帝震怒，公元前123年，命大将军卫青北伐匈奴，霍去病随行出征。第一次征战沙场的霍去病率领800骑兵长途奔袭，斩杀与俘虏匈奴2028人。

同年夏天，霍去病第二次出征河西走廊。友军迷路，霍去病孤军深入匈奴腹地，袭击匈奴王庭，生擒2500人。

第三次，汉武帝派霍去病迎降右贤王。他单军冲入匈奴军中，杀死哗变的8000匈奴，又降伏4万人，自此河西走廊纳入汉朝疆域，《西河旧事》载，当时的匈奴人唱道：“失我祁连山，使我六畜不蕃息。失我焉支山，使我妇女无颜色”。

第四次的漠北之战中，22岁的霍去病与卫青各领5万骑兵，奔袭2000里，寻找单于主力决战。霍去病俘虏和斩杀匈奴70443人，封狼居胥，饮马贝加尔湖。经此一战，“匈奴远遁，而漠南无王庭”。

“犯强汉者，虽远必诛。”霍去病5年6次出征匈奴，他所率领的远征军共斩虏敌人首级11万级。元狩六年，24岁的霍去病因病去世。王维在《少年行》里写道：“孰知不向边庭苦，纵死犹闻侠骨香。”这是对神战的褒扬，也是对后人的驱策。

定律
解读

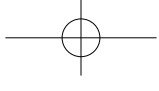
霍去病定律—— 师夷长技越彻底，制夷之功越显赫

农耕民族和游牧民族的对战，与传统媒体和互联网媒体的博弈蛮像的。

“天苍苍野茫茫，风吹草低见牛羊。”这是充满草原特色的游牧景观，天似穹庐，笼盖四野，幕天

席地的网络思维，见财思得的快捷模式。

“你耕田来我织布，你挑水来



我浇园。”这是典型的农耕方式，四季轮回，手工操作，滴自己的汗，吃自己的饭，自己的事情自己干。

游牧民族迁徙不断，逐水草而居。农耕民族稳定固守，耕读传家。网络不断开疆拓土，时刻想着搞出动静。传统媒体守着一亩三分地，自顾不暇。

游牧民族的男性基本全民皆兵，一道命令就能招出几万骑兵，一人三马或五马，速度惊人，常常能打对手一个措手不及，然后掉头跑入草原深处，遁入茫茫大漠当中。农耕民族习武象做操，培养一个骑兵成本极大，要完全脱产训练，要找场地，要发军饷，要包伙食，即使是最强盛的中原王朝也养不起太多精锐的骑兵。农耕的骑兵，面对居无定所的游牧骑兵，常常束手无策，追远了还常常迷路。网络媒体全民上网，个个都是用户。传统媒体触达率低，总是不停安慰自己要“影响有影响力的人”。

游牧民族的孩子，从小杀牛宰羊，司空见惯。农耕民族的后代，平时种地养菜，闲来读书写字，杀鸡宰鹅，看着晕血。网络媒体平时打打杀杀，传统媒体很少生死相搏。

就战斗而言，农耕民族与游牧民族的对垒，形成了固定的作战方式。农耕民族稳扎稳打，步步为营，每当遇见匈奴骑兵，都会以弓箭手为外围，中间的是骑兵。先是发射弓箭，骑兵再冲出包围圈进攻。匈奴习惯了这样的作战方式，主力躲着不见，汉军要决战难上加难。

霍去病抛掉所有暮气沉沉的打法，大胆“师夷长技”，头一次把匈奴人的战法送给了匈奴人。他重用骑兵，千里万里，忽焉而至，像风一样席卷而来，降者不杀，战者立灭。这样的打法是革新，是大汉将领想都不敢想的。

他迂回纵深，穿插包围，从最薄弱的环节对其实行毁灭性打击。

他长途奔袭，直捣王庭，将匈奴的首脑机关捣毁。他取食于敌，以战养战。他孤军深入、出其不意。敢打敢冲，不惧生死。他信任匈奴籍将士，用人不疑，喜欢用最厉害的军队发起最直接的攻击，闪电战，斩首行动，快准狠。

霍去病第一次征战的时候18岁，也就一高中生。到去世的时候虚岁24岁，绝大多数人，连副科长都不是。霍去病的一生说明，年轻不是用来挥霍的，年轻就应该开拓新边疆。年纪越轻，走得越远；年纪越小，成就越大；学得越彻底，战功越显赫。匈奴不灭，何以家为？

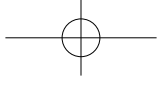
在古代是这样，现代是这样，今后也是这样。农耕民族一样，游牧民族一样，传统媒体一样，网络媒体一样。

当然，传统媒体和网络媒体不是敌对关系，然而，“善师四夷者，能制四夷，不善师外夷者，外夷制之”，此理古今皆然。

故事
回放

李广定律

中国历史上著名的“飞将军”李广，长臂善射，从军四十余载，结发与匈奴大小七十余战。文帝对他说：“惜乎，子不遇时！如令子当高帝时，万户侯岂足道哉！”他功勋卓著，一生却得不到提拔重用。从三十多岁担任陇西太守，一直到死，转来转去，再无半点提升。李广的堂弟李蔡，二人同时从军，论才华，李蔡只在中下；论声望，李蔡比李广差远了。但人家却一路顺风顺水，步步高升，最后官至丞相，位列三公。连李广的下属甚至普通士兵，都有数十人被封了侯。而“一身转战三千里，一剑曾当百万师”的李广，却始终得不到爵邑，官不过九卿，至死未能封侯。王勃在《滕王阁序》中感叹：“冯唐易老，李广难封”，王维更是惋惜不已：“卫青不败由天幸，李广无功缘数奇。”



定律
解读

李广定律—— 越努力越不出彩，一不小心出个好新闻

好新闻是新闻中的精品，唯其稀有难得而弥足珍贵。搞新闻的，没有不想写出好新闻的，就像炒股票，没有不想赚钱的，走仕途的，没有不想封侯晋爵的。

可是，人生不如意常十有八九，事与愿违、事倍功半的状况实乃常态，人们安慰自己并兼顾别人说：常想一二。

想想那些自己的得意之作，看看好新闻作者的获奖感言，有一点相通，就是写起来费劲的东西，读者看起来也费劲；自己没有弄清楚的，读者更不清楚；写起来轻松的东西，看起来也倍觉好看。

何以如此？采访不深入，材料占有不丰富，事实没弄明白，切入的角度没有找到，就贸然为文，或者是迫于截稿时间仓促下笔，以己之昏昏，欲给人以昭昭，难乎其难矣。

然则，一切功夫都做了，就一定能够写出好新闻吗？不一定！事实上，有的人搞新闻，终其一生，没有获得过什么像样的奖项。而绝大多数新闻人，都无缘全国好新闻奖。

新闻工作是一项遗憾的事业，“易老难封”。众多的新闻工作者都在大海里寻找自己的美人鱼。抱得美人归者终究凤毛麟角，每言至此，未尝不让人泣下沾襟。

这同人生是一个道理：越想要的，越得不到；不想要的，老天送上。就像头彩，你也许一生都不会与她相遇，但你做梦都想着那一刻。

好新闻，是一张报纸的核心竞争力，也是一张报纸水平的体现，同时也应该是一个记者的终身追求。采写新闻要把目标指向一个“好”字，法上得中，法中取下。好比向千金小姐求婚，弄不好，也许跟丫头成婚。苏东坡说“薄薄酒，胜茶汤；粗粗布，胜无裳；丑妻恶妾胜空房”，此其谓也。

看着别人纷纷封侯，李广不是没想法，他曾经找了个算命先生说：自击匈奴而广未尝不在其中，且广不为后人，然无尺寸之功以得封邑者，何也？岂吾相不当侯邪？且固命也？苦闷之极，李广怀疑自己时运不济，问天不语。后来引刀自刭时，广军士大夫一军皆哭。百姓闻之，知与不知，无老壮，皆为垂涕。李广戎马生涯47载，最后想一战定功勋，不料却死在自己的刀下。和韩信比起来，李广少了隐忍的功夫。不成熟的男人为了名节可以悲愤自刭，成熟的男人为了理想可以卑贱地活着。当然，年龄是个重要的先决条件。韩信当时年少，李广已到离休年龄。

李广终生觅封侯却至死不得封，虽然悲情绵绵，却让悠长的历史有了刚性。活着的时候，他没有封侯赐爵。死了，在诗人的笔下，他一直保持威武的姿态，胜过无数的王侯将相。桃李不言，下自成蹊。

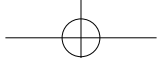
生活中多半都是未竟的事业。我们可以不成功，但是，不能没有梦想。一如李广，虽然无功，因为奋斗和不屈，仍然可以美誉流芳。此言虽小，可以喻大。

□ 责任编辑 李诚

相关链接：

《趣味传播定律》一书已由高等教育出版社正式出版。近期，平装本正式发行。





【前沿聚焦】

主流网红的“走红密码”

本刊编辑部

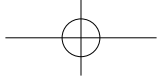
“网红”已经成为人们生活中无法避开存在：追着网红影视明星看剧，循着网红歌星的歌曲看演唱会，看着网红的直播下单，跟着网红专家学知识、提素养，休闲时刷刷娱乐网红的短视频。

作为新技术催生的传播新生态，网红这一极具特色群体的特质被网络渠道加以快速放大，跃升为一种新的经济发展模式，也生发出新的消费方式。雷军、周鸿祎、董明珠等，借助网红效应让企业形象和品牌深入人心。

处于融合发展和急剧变革时期的媒体机构，为适应信息传播和舆论引导的新生态，非常有必要培育主流网红，借助网红的聚集效应，拥抱新变化，提升传播效能，塑造主流舆论新格局。

创新传播范式、培育主流网红，需要顺应网络传播新形势，做好个性化的情感传播，让网红记者和网红主播与用户产生更多共鸣；在内容生产上更注重文化传播的价值，打造高效的运营团队。同时，借鉴商业化网红的成熟做法以及海外媒体机构的经验等，也是构建主流网红队伍的关键路径。

本期的“前沿聚焦”，我们邀请多位专家学者，一起探寻“主流网红的‘走红密码’”，以好感传播和主流网红 IP 的力量引领主流价值，更好地承担起“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命任务，助力提升新闻舆论的传播力和影响力。



主流网红“出圈”与“长红”的流量密码

□ 陈伟军

【摘要】 加快主流网红队伍建设，是塑造主流舆论新格局的必然要求。主流网红所指向的对象并非一成不变，而是在实践中动态扩容。主流网红的出圈技巧、IP 维护与“长红”密码，涉及舆论引导、内容生产、平台传播、用户服务、团队协作等方面。

【关键词】 主流网红 主流媒体 政务新媒体 流量密码



作者陈伟军系暨南大学新闻与传播学院教授、博士生导师

每个时代有每个时代的潮流，网红现象是互联网技术催生的时尚热点。虚拟世界与现实生活交互共融，各式各样的网络红人如潮水般涌现，形成“乱哄哄你方唱罢我登场，各领风骚三五天”的社会文化奇观。毋庸置疑，网络空间中鱼龙混杂，一些轻松暴得大名的网红出于自身利益诉求，为博眼球、赚流量而不择手段，导致庸俗、低俗、媚俗的内容和违法信息不断沉渣泛起，对网络健康生态造成冲击。面对“三俗”内容和不良思潮的干扰，我们要以先进文化占领互联网主阵地，加快建设新型主流媒体，构建全媒体传播体系，推动主流网红“出圈”与“长红”，不断巩固壮大主流思想舆论，以更好地凝聚社会共

识、激发前进力量。

一、主流网红“出圈”的必要性

数字化、智能化技术推动传播媒介形态持续变革，自媒体平台广泛的参与性和开放性，导致内容生产主体泛化，普通人成名的门槛越来越低。依托自媒体，每个人都有成名的机会，都有可能成为网红。

就符号意义而言，网红是一个中性词，它意味着受到网友群体关注的状态，而不只是指获得新媒体粉丝追捧的红人。网红一词广泛使用，它还被形容词化，用来形容某种现象或事物走红网络，如网红目的地、网红城市、网红店铺、网红美食等，其使用频率很高，涵盖的对象和范围不断扩展。

早期网红造势的渠道主要是网络论坛（Bulletin Board System，简称 BBS）、博客、微博，涌现了一批人气很旺的文字写手、创意图文生产者，其中也不乏言行特异的网络炒作者，如芙蓉姐姐、凤姐等恶

俗、奇葩网红。随着短视频和网络直播平台的发展，网红向职业化、产业化方向发展。由于 MCN 机构（Multi-Channel Network，多频道网络）和资本力量的介入，进一步助推网红经济火爆，形成了直播打赏、知识付费、广告植入和电商带货等网红变现模式，特别是电商平台涌现了一批直播带货奇迹的网红主播。如董宇辉从新东方在线英语老师转型为带货主播，其流量生意跨界发展，在农产品、图书和文旅等赛道创造了流量盛宴，显示了强大的市场号召力。

网红的商业价值被放大之后，既为互联网经济增添了活力，但也会导致一些人的投机行为，使网红经济出现虚假繁荣。特别是畸形的饭圈文化导致粉丝互撕拉踩骂战、非理性消费、应援集资等行为，造成负面社会影响。“饭圈文化的社会价值不可否认，但是其中一些极端、狂热的病态化行为也令人震惊。”^[1]为了在短时间内获得注意力、大量圈粉，一些自媒体运营人员将



流量、关注度作为网红火爆的标志。要维持粉丝关注的热度，有的网红甚至不择手段，无节操、无底线炒作。例如，在全平台粉丝超 3700 万的网红“猫一杯”，2024 年 2 月通过自媒体账号发布“捡到小学生秦朗丢失的作业本”视频，编造虚假内容故意博眼球占用公共资源，影响非常恶劣。警方对涉事人员作出行政处罚，视频账号“Thurman 猫一杯”被抖音等多平台封号。

资本的逐利本性和逻辑助推了“唯流量”的运营模式，网络狂欢效应驱动人的欲望大释放。娱乐至死、拜金主义等错误思潮侵蚀网络健康生态，有的网红孵化公司在宣传推广过程中过度营销、制造噱头、散播虚假信息，或通过恶意摆拍吸引流量。例如，四川某公司编造剧本摆拍贫困场景，以悲惨身世的人设吸引眼球，雇用网络水军在平台涨粉，打造“凉山孟阳”“凉山阿泽”等“卖惨”网红进行引流，借助话术营销，直播销售假冒的原生态农特产品，牟取暴利。针对大凉山网红背后的灰色地带，《中国新闻周刊》2023 年 5 月曾刊文披露“凉山孟阳”等网红主播“扮穷”“卖惨”吸引流量，并借以销售假冒“大凉山土特产”的乱象。当地警方经过侦查，“卖惨”网红背后的真相和灰色产业链浮出水面。案情调查清楚后，凉山州昭觉县人民法院于 2024 年 3 月对“凉山孟阳”“凉山阿泽”案一审宣判，共有 8 人因虚假广告罪

被判刑。

针对网上各种失范行为，国家有关部门近年来连续开展“清朗”系列专项行动，整治网络乱象取得了显著成效。党的二十大报告指出：“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局。健全网络综合治理体系，推动形成良好网络生态。”^[2]这就要求我们加快推动各种资源向互联网主阵地汇聚，培养更多的全媒型、专家型人才，发挥主流舆论引导功能，不断净化新媒体生态。

将积极健康、向上向善的精神基因融入网络文化，以良好的网络生态环境凝聚各方面的精神力量，是塑造主流舆论新格局的必然要求。提升媒体话语能力和内容生产力，必须壮大主流舆论新格局建设的生力军。“打造主流网红不是要不要的问题，而是应如何做好并尽快占领这块阵地的的问题。我们应该为网红正名，网红不是作秀者的‘专利’。”^[3]为了更好地承担起“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命任务，主流媒体和宣传思想文化主阵地要牢牢把握守正创新的坐标，完善人才激励机制，加快主流网红队伍建设，为唱响主旋律、传播正能量注入不竭的动力。

二、主流网红的角色定位与概念扩容

在“四全”（全程、全息、全员、全效）媒体语境中，网红实践正在主流舆论场域拓展。适应数智时代

的信息生态和传播规律，主流网红要担负起新的文化使命，积极参与中华民族现代文明建设，画好网上网下“同心圆”。

由于数字内容生产价值链的重构，传统的新闻与传播格局发生深刻裂变，主流舆论阵地呼唤新的网络“人设”主体。“主流网红不同于一般的名人和意见领袖，他们依托主流媒体或各级党政机关、企事业单位的新媒体矩阵以及个人的自媒体账号等渠道，通过个人魅力展示和专业化的内容生产而走红网络，受到大量粉丝关注，舆论引导成效显著。”^[4]区别于通常意义上的网红，主流网红的角色定位是将社会效益放在首位，以连接用户、服务用户、引导舆论和社会责任担当为出发点，全方位提升传播力、引导力、影响力和公信力。

读屏盛行的时代，主流媒体从业人员如果不能转换理念、放下身段、玩转多模态数字内容产品，主动融入新媒体舆论场，就会逐渐被边缘化。但是，主流媒体打造的网红并非一味迎合粉丝，而是以专业能力在新媒体平台上施展拳脚，“把握互联网传播规律，找出现象级传播事件、传播载体的本质特征，从而找到释放自身优质资源的有效方法。”^[5]主流网红的概念最初出现时，指的是主流媒体将综合素质高的年轻人推向互联网主阵地，努力将名记者培育为不同于一般网红的主流网红，释放人才生产力，为优质内容生产和主流舆



论引导提供重要保障。

随着宣传思想文化工作不断开创新局面，主流网红的概念也在扩容中，突破了媒体行业的限制，不只局限于主流媒体打造的网红名记者，一些政务新媒体纷纷“出圈”，如共青团中央官方微博和政务微信“作为连接党和青年的桥梁和纽带，在引导青年、服务青年，弘扬主旋律、传播正能量方面发挥着独有的感召力，成为‘主流网红’的生力军”。^[6]政务新媒体以其独特的地位和权威的资源，在构建主流舆论新格局中起到重要作用。推动政务新媒体成为主流网红，也是“四全”媒体发展格局下营造良好舆论氛围、助力国家治理体系和治理能力现代化的现实需要。

政务新媒体强化用户思维，推出具有原创性的高质量融媒体产品，同样能够带来主流网红的传播效应。如国务院国有资产监督管理委员会新闻中心的新媒体账号“国资小新”、浙江省委宣传部打造的公众号“浙江宣传”、深圳卫健委公众号、广东“中山发布”公众号等，从全国性到地方化，以各具特色的内容形成热度，为数字政府建设背景下政务新媒体打造主流网红提供了样本启示。

主流网红所指向的对象并非一成不变，而是在实践中动态扩容。随着互联网思想文化主阵地建设的不断推进，越来越多全网爆红的正能量人物将进入主流网红的行列。

三、主流网红的 IP 维护与“长红”密码

随着新型主流媒体建设和服务型政府数字化转型加快推进，主流网红必然向规模化、专业化发展。避免昙花一现的短期热度，主流网红要获得“长红”效应，不能只靠偶然的机遇和一时的爆款产品，而是要在品牌 IP (Intellectual Property) 打造和维护方面下功夫，将线上流量转化为持续的 IP 竞争力。数智时代社会、经济、技术和文化变革加速，人们的生活节奏不断加快，对事物和现象缺乏长时间关注的耐心。在快速更新迭代的新媒体平台上，主流网红要树立品牌意识，把握自身个性，在深耕独特性的基础上积累人气，塑造属于自己的媒介形象和品牌 IP。

符号化 IP 具有强穿透能力和长注意力效应，能够显示特定主体或品牌的精神内涵和价值内核，在数字空间中形成更高的辨识度，在海量信息大潮的冲击中保持持续的竞争力。主流网红的 IP 维护与“长红”密码，涉及内容生产、平台传播、用户服务、团队协作、舆论引导等方面。

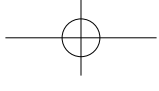
一是增强舆论引导能力。凭借过硬的政治素质、文化素质和专业素质，主流网红的政治站位高，大局意识强，能够以自身的专业能力主动设置议题，营造正面舆论强势，更好地凝聚社会共识，积极发

挥其激浊扬清传正声、弘扬真善美的作用。

敏锐地把握新时代发展的风向标，主流网红的舆论引导力体现在掌握话语主动权、树立先进典型标杆、与网众良性互动、积极释疑解惑等方面。如“浙江宣传”微信公众号上线之初，便表明了要“主动发声，直击热点、解剖难点，不回避问题、不避重就轻，第一时间表达我们的思想主张”。^[7]在众声喧哗、多元芜杂的网络空间中，“浙江宣传”大胆探索、不自我设限，坚持“说人话、切热点、有态度”，引导力持续强化，《别让“污名化”言论干扰民营经济》《“低级红”“高级黑”的六种形式》等一批佳作引爆舆论场。

二是以互联网思维创新内容生产。探讨主流网红“出圈”的方法论，以互联网思维生产高品质内容是关键。互联网思维在内容创新方面的体现，就是要紧密追踪时事热点，变革叙事语态，以富有创意的网感话语贴近受众。

转变严肃刻板的媒介形象，用开放性的思维理念去创造体验性更优的融媒产品形态，在平等、互动的话语空间内深耕优势内容，主流网红便有可能在网络空间大显身手。如新华社网红名记者张扬，“将人格化的个人标签融入创作内容”，通过专业上的“硬核”能力，构建起大气端庄、清新灵动、轻快活泼、专业素质强的“人格化”出境记者



形象。^[8] 张扬工作室推出的系列作品和专题节目兼顾“网感”和深度,如《张扬 Vlog》《张扬对话》《张扬观察》《张扬 100 秒》《张扬说》《小羊琴房》和《小羊电台》等,着眼于内容产品的多元化、精细化和专业化,注重题材和形式的创新,在微博、抖音、B 站 (bilibili) 等平台获得了年轻受众的广泛好评。

三是提升全媒体平台传播力。主流网红要出彩“长红”,需多元传播平台赋能。只有遵循新媒体传播规律,主流网红生产的内容才能实现有效传播,针对目标受众实现其传播意图,达到良好的传播效果。

数智技术不断重塑媒介生态和传播格局,形成异常复杂的传播链。微博、今日头条、抖音、微信公众号等平台成为重要传播阵地。主流网红要坚持“移动优先”的传播理念,综合运用短视频、直播等形式,让正面报道“活”起来、“火”起来。如“央视 girls”(郭若天、刘颖玥、罗平章、孙雨朦、孙雨彤、伊拉娜)、“央视 boys”(康辉、撒贝宁、朱广权、尼格买提),在立足于中央广播电视总台传统渠道的基础上,用好“央视频”APP、“央视新闻”“央视一套”“央视频”“小央视频”等官方新媒体账号,并“通过与多平台建立新型合作关系拓展传播阵地”,^[9] 灵活驾驭社交媒体的传播途径,在不同的平台以实力圈粉。

四是做好用户服务。对用户进行精准画像,积极广泛地触达用户,

为用户提供良好服务,增加粉丝忠诚度,是主流网红竞争力的重要组成部分。媒体深度融合发展,探索“新闻+政务服务商务”的运营模式,为主流网红主动服务用户和社会提供了体制机制保障。

数智科技广泛应用,社会体系和机构组织发生了根本性的变化,当代人的职业行为逐渐呈现出多向性、动态性和去边界化等特征。主流网红充分整合各种资源,以“新闻+”拓展业务范围、服务对象,是媒体深融发展的必然要求。紧密连接用户,主流网红要依托数智融媒平台,在政府治理、智库建设、舆情管理、电商助农、公共服务和商业服务等方面延长“新闻+服务”运营链条。例如,被人称为“菠萝妹妹”的“95 后”带货网红王小颖,为家乡湛江徐闻代言,将她与徐闻菠萝的故事向全国乃至全世界展示。曾是当地电视台新闻主播的王小颖,通过直播带货为农产品打开销路,帮助农民增收,她自己也成了徐闻菠萝最当红的 IP。2021 年 12 月,“菠萝妹妹”登上全球著名的《财富》杂志。主流网红通过自己的力量,在公益助农助企、推动乡村振兴、服务社会民生、促进数字经济发展等方面起到积极作用,也能为自己赢得良好的社会口碑。

五是打造高效运营团队。耍帅卖萌的“独行侠”,未必能走很远。主流网红 IP 的彰显,需要团队协作,不能单靠个人的力量。高效的团队

运营,也就是要汇聚众人之智,释放团队力量,实现跨部门、跨平台融合发展。

团队运营、集体协作不是局限在某个项目、某个产品,而是贯穿于融媒实践的各个环节。主流网红要将个人实力与团队支持有机结合起来,打破层级化的组织管理模式,对团队实行扁平化管理,减少管理层级,在团队内部成员之间实现有效沟通,提升工作效率。如新华社成立的张扬工作室,依靠团队力量塑造出“国社新闻小姐姐”的 IP 人设形象。张扬工作室团队群策群力,即便是选择某一个话题点作为短视频的素材,团队也会进行反复讨论,“视频的剪辑节奏、景别选取、音乐、封面等元素更是精心设计”。^[10] 主流网红的成功,是个人品牌、组织品牌和团队力量有机统合的结果。依靠团队“爆款制造机”,主流网红才能走得更远。

新媒体生态和社会舆论环境不断变化,因时而动、顺势而为培育壮大主流网红队伍,是宣传思想文化系统锻造全媒体复合型人才的路径之一。主流网红要做到“长红”,就必须处理好短期与长期、快节奏与慢功夫、软形象与硬实力之间的关系,厚植创新基因,在发展理念、品牌策略、技术应用、内容产品、传播渠道、服务拓展、跨界合作等方面进行积极探索,推陈出新开辟可持续发展大道。□ 责任编辑 李诚

(下转第 75 页)



主流网红的价值定位、发展困境与未来进路

□ 闫峰

【摘要】主流网红是媒体深度融合的微观实践，其特点可以概括为专业化素养、个性化人设、创意化表达、共情化叙事、视频化传播、多元化互动，是引领主流价值的生力军，探索内容创新的轻骑兵和培养年轻受众的先锋队。但目前主流网红的发展也受制于流量保持、伦理冲突、机制保障、国际传播等方面的困境，未来发展可以在机制创新、人才培养、商业化运营、多平台布局等方面进一步完善，让正能量澎湃大流量。

【关键词】主流网红 媒体深度融合 网红记者 价值定位



作者闫峰系上海建桥学院新闻传播学院助教

近年来，在持续推进媒体深度融合的大背景下，主流媒体的网红记者、网红新闻主播逐渐崭露头角，他们凭借专业的素养、独特的个性和创新的传播方式形成了主流网红现象，成为各大媒体新闻创新的一种“标配”。总台的“央视boys”组合、王冰冰，浙江广电的邹雯、王志强，新华社的张扬等都是这一态势的代表人物，他们粉丝量庞大，影响力广泛，成为主流媒体提升传播力、影响力和引导力的重要驱动力。

主流网红这一概念的起源可回溯至2016年，当年10月17日，南方报业传媒集团启动“南方名记培

育工程”，其口号即是“培养南方名记，打造主流网红”。此后，众多媒体围绕培养名记者、打造网红记者等展开一系列动作措施。

主流网红是相对于商业网红而言，在传统主流媒体框架内，通过运用互联网思维和新媒体技术，凭借其专业化素养、个性化魅力、创新传播方式，在社交媒体和网络平台上积累大量粉丝，形成显著传播力、影响力和引导力的全媒型、专家型记者、新闻主播及其他新闻工作者，是主流价值与网络传播适配的微观实践。

一、主流网红的价值定位

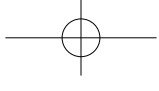
主流网红的根本底色是新闻舆论工作者，肩负着“举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象”的使命任务，故而主流网红的重点是“主流”，不是“网红”，“主流价值”是核心要义，“网红传播”是策略形式。主流网红的价值定位要置放

到媒体深度融合的语境中审视，厘清其与商业网红的本质区别。

（一）引领主流价值的生力军

在英文语境中，“网红”的概念类似于互联网名人（Internet celebrity）或社交媒体影响者（social media influencer），是指通过互联网尤其是社交媒体获得和发展其名声和显著性的名人，天然具有舆论属性。主流网红是构筑网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局的关键一招，是“政治过硬、本领高强、求实创新、能打胜仗的宣传思想工作队伍”的具体体现。在复杂的网络舆论环境中，主流网红凭借其大流量、大声量的优势，能够在关键时刻发挥舆论引导作用，树立榜样形象、主动设置话题、体现鲜明立场、积极释疑解惑、纠正错误信息、凝聚社会共识，有效引导公众形成健康、理性的舆论导向。

主流网红主要瞄准评论性、新闻性的内容，且聚焦民生问题，精准垂直定位，注重内容深耕，向受



众传递深度、权威、专业、多元的内容，以独特的风格和形式去引领新闻舆论导向。如新华社主流网红张扬在其微博视频号发布“东京奥运会的中国时刻”视频，内容聚焦东京奥运赛场，积极呈现中国奥运健儿的奥运精神。南方报业传媒集团丁建庭工作室主持快评栏目《叮咚快评》，针对每天热点事件推出热评，扩大主流评论声音在网络上的影响力。

（二）探索内容创新的轻骑兵

内容为王是媒体竞争的关键。

2020年9月，中办、国办印发的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》指明媒体融合2.0时代的愿景，其中长期目标是“建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系”，凸显了内容建设的重要性。

主流网红在内容创新方面的表现，可以概括为创意化表达和共情化叙事。主流网红在表达方式上追求创意化，突破传统新闻报道的平淡叙事，善于使用网络流行语、表情包等网络元素，借助微动漫、短视频、网络直播等多模态文本，消弭传播隔阂，吸引受众的关注，增强内容的辐射力。“新闻姐”邹雯是传统媒体转战移动端的现象级成功案例，她从浙江广电集团城市之声的编辑，成功跨界成为一名主流网红，截至2024年6月8日，“新闻姐”的抖音账号粉丝数已达2536万，累计获赞高达8亿，在“破圈”

的过程中，邹雯尝试了情感路线、搞笑路线、抓马风格、甚至rap等不同方式来读新闻，最终形成自己的独特风格。

有研究认为，网红与普通用户之间形成“30度角”的关系——形容抬头就能看见的一种亲切感，而传统名人则是“90度角”的关系，需仰视才可见。成功的主流网红往往能够与受众建立深厚的情感连接，而非仅仅作为信息的传递者，他们往往善于深入挖掘与受众生活密切相关的社会现象和人文故事，让受众产生情感共鸣，形成“好感传播”。比如《光明日报》的主流网红张进进创作出多个爆款Vlog新闻，其中《三十岁后还敢谈理想吗》微博话题阅读量1.8亿，其成功的秘诀正是敏锐地抓住当下社会情绪的痛点，与广大青年用户形成情感共鸣。

（三）培养年轻受众的先锋队

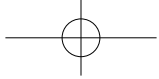
主流网红在培养年轻受众群体方面发挥着重要作用，为主流媒体的长远发展注入新的活力。从目前“出圈”的主流网红来看，他们通常具有年轻、时尚、有活力的形象，此类形象符合年轻受众的审美和喜好，譬如央视记者王冰冰在广大网民中具有“国民初恋”“治愈童颜”“90后女记者”等标签；另一方面主流网红传播内容、表达方式、叙事手段有意地将年轻群体作为主要目标受众，关注社会热点、青年文化、性别平等、科技创新等议题，运用

新媒体语言和网络文化元素，使新闻报道更加生动、有趣，符合年轻人的阅读习惯和审美需求。新华社旗下“张扬工作室”打出的口号是“立足国社、瞄准青年、清新表达、拓展流量”，凭借主持人超高的颜值、多样的形式、活泼的内容，打破体制壁垒“破圈”而出，已经初步塑造出“国社新闻小姐姐”的IP人设形象。

网红作为一种文化符号，粉丝们作为信息消费者，在关注、评论、点赞、转发等互动消费中，为自己的行为做了价值区分和标识。主流网红善于通过多元化的互动方式与受众建立情感连接，善于倾听受众的声音，了解受众的需求和反馈，及时调整自己的报道内容和方式，同时充分利用新媒体平台，与受众进行实时互动、问答、直播等交流，增强了受众的参与感和归属感，也提高了网红记者的知名度和影响力。比如央视记者王冰冰在吉林琿春夜市直播活动中与观众互动，“大家有什么想吃的”“可以在下方留言”“我替你尝一尝”等，互动感强，具有深受年轻人喜爱的综艺色彩，成功地拉近与年轻受众群体的距离，释放出主流媒体的传播活力。

二、主流网红的发展困境

在缺乏明确指导和支持的情况下，主流网红在尝试内容创新时，往往需要自行摸索边界，平衡创新



与风险控制。一方面，他们需要在遵守新闻伦理、法规的基础上进行内容创新；另一方面，又得面对快速变化的网络环境和公众情绪，增加了内容创作的不确定性和风险。

（一）流量之困：内容持续创新的压力

主流网红同样面对商业网红一样的烦恼，即在内容创作上需要不断创新，保持持续的吸引力。随着主流网红影响力的增加，用户对他们的内容期待也在不断提高，希望看到新鲜、有趣、有深度的内容，这要求网红们不断推陈出新，保持内容的多样性和创新性。

生态位理论认为，媒介是一种在特定环境中，资源有限的“生物体”，如果存在依赖于同种资源的多种媒体，媒体之间的竞争将更加激烈。随着网红数量的增加，内容同质化现象日益严重。尤其在注意力经济时代，用户的注意力成为稀缺资源，为了在海量信息中脱颖而出，主流网红需要不断创造能够吸引并保持用户注意力的内容。这意味着内容不仅要质量高，还需要具备足够的新颖性和独特性来吸引点击和分享。

此外，成为网红记者不仅需要具备专业的新闻素养和深度报道能力，还需要拥有独特的个人魅力、创新能力以及与众互动的能力。这样的综合要求限制了能够脱颖而出的个体数量。主流网红如“新闻姐”、晏秋秋、胡锡进等，

他们之所以能够吸引大量粉丝，首先在于具备独特的个人魅力和深厚的专业素养。他们不仅具备新闻人的敏锐洞察力和深度分析能力，还能够在镜头前或文字中展现出自己的个性和魅力，这是大多数记者难以复制的。

（二）伦理之困：娱乐化、商业化与职业道德的平衡

主流网红有别于商业网红的一大特点在于其专业化程度高，必须遵循新闻职业伦理，在新闻传播中践行真实、客观、全面、公正的职业信条。然而，主流网红在享受流量红利的时候，也面临着伦理之困，即如何在娱乐化、商业化与新闻职业道德之间找到平衡。

其一，流量至上的追逐与新闻真实性的冲突。在互联网时代，流量是衡量一个网红影响力的重要指标，高点击率和互动量成为衡量“成功”的标准之一。为了获取更多的流量，一些主流网红可能会采取夸大事实、制造话题等手段来吸引眼球，譬如陷入“黄色新闻”的风险。然而，这种做法无疑违背了新闻真实性原则，甚至可能导致公众对新闻事件的误解和偏见。这种追求短期流量的行为，直接威胁到新闻真实性这一基石，有可能误导公众，损害媒体的公信力。

其二，过度娱乐化传播与新闻客观性的冲突。部分主流网红倾向于采用轻松幽默、甚至戏谑的方式讲述新闻故事，这种娱乐化处理虽

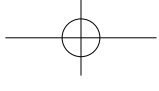
然能提高受众的接受度，但也容易模糊事实与娱乐的界限，消解新闻的严肃性和客观性，偏离新闻传播的核心诉求。因此，主流网红需要在保证新闻客观性的前提下，注重传播方式的创新和趣味性，以更加生动、易懂的方式呈现新闻内容。

其三，碎片化内容形式与新闻全面性的冲突。在社交媒体和短视频平台主导的时代，信息被切割成易于消化的片段，这虽然适应了现代人快节奏的生活方式，却也可能导致新闻内容的碎片化，难以呈现事件的全貌和深层次逻辑。主流网红在适应这种传播形态时，需警惕因追求简短高效而牺牲新闻的深度和全面性，这可能会导致公众对新闻事件理解的片面化、浅表化。

作为新闻工作者，主流网红的首要职责是传递真实、客观的信息，而网红身份往往要求更多个性化表达和情感连接，如何平衡这两者，避免过度娱乐化，是网红记者必须面对的问题。

（三）机制之困：缺乏媒体生态与资源分配的支撑

主流网红需要在一个健康、多元和可持续的媒体生态系统中成长。然而，当前的媒体生态可能由少数互联网商业平台主导，这些平台往往控制着流量分配和内容推广的权力。主流网红与平台的依赖关系也带来了不确定性，一旦平台政策发生变动，或者平台流量分配不均，网红的曝光机会和影响力就可能受



到严重影响。

此外，主流媒体内部的资源分配、传统新闻生产和新媒体创新之间的平衡，也是制约因素之一。与西方不同，在中国媒介语境下，来自媒体机构的信誉与声望“背书”并且成就着媒体人。主流网红的成功离不开主流媒体的资源和支持，虽然主流网红能够独立吸引大量关注，但在内容制作、技术升级、团队建设等方面，可能因为资源分配不足而受限，难以持续产出高质量内容或实现更广泛的影响。

值得关注的是，主流媒体通常有较为严格的管理制度和职业规范，网红记者的个性化表达和自由度可能受到一定限制，如何在体制内实现创新而又不触碰红线，是需要不断探索的课题。主流网红过度的个人曝光可能会影响其专业形象和个人生活，一旦个人行为出现问题，可能会影响整个媒体机构的公信力，在公共形象和个人隐私之间需要找到平衡点。

（四）出海之困：国际舆论场上的主流网红样本匮乏

《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》指出，媒体融合的目标之一是构建“网上网下一体、内宣外宣联动”的主流舆论格局，前文关于主流网红的讨论主要在“内宣”这个范畴内。无论是“展形象”的使命任务还是“内宣外宣联动”的舆论格局，都呼唤着主流网红在国际传播能力建设中的介入担当。

中国媒体人在国际舆论场上面临着数量少、声量弱、限制多等困境。目前在国外社交媒体上有一定影响力的中国媒体人主要集中在国家级主流媒体内，包括中国国际电视台记者李菁菁、新华社记者徐泽宇、新华社国际部记者王迪迦等少数媒体人。2020年武汉“封城”期间，徐泽宇作为新华社派驻一线的唯一一名英文专职记者前往武汉，独立制作的13期《今日武汉》系列英文Vlog视频，陆续在脸谱、推特、YouTube等平台个人账号上播发，成为众多海外媒体的一手信源，后续新华社专门为其成立工作室，布局推特、脸谱、YouTube、Instagram自媒体矩阵，海外影响力不断增强，目前总粉丝量已突破360万。整体而言，这样的“国际主流网红”还是匮乏的，复制操作难度大。

此外，中国媒体人在海外社交媒体上也面临各种限制和打压，无疑又增加了国际传播的难度。比如2020年2月至6月，美国国务院先后将新华社、中国国际电视台、中国国际广播电台、中国日报和人民日报海外版美国发行机构、中国中央电视台、中国新闻社、人民日报和环球时报的驻美机构作为“外国使团”列管。2022年3月30日，美联社发布文章《中国网红如何在TikTok、脸书发动宣传》，攻击许多为中国发声、敢于说出俄乌争端背后美国搅局真相的博主，其中重点提到了中国国际电视台记者李菁

菁，把报道俄乌冲突背后原因的爆款视频污蔑为“俄罗斯的政治宣传”，这其实是西方媒体试图消解中国记者报道影响力的表现。

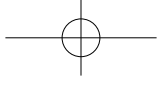
三、主流网红发展的未来进路

未来主流网红的发展要实现两个目标，一是实现主流网红由“网红”到“长红”的存续机制，二是探索主流网红由个案现象到普遍推广的可复制路径。要实现以上两个目标，至少应该从以下方面实现路径突破。

（一）突破机制藩篱，完善保障措施

2020年11月，国家广播电视总局发布《关于加快推进广播电视媒体深度融合发展的意见》指出，要用好项目制、工作室、产品事业部等各种内容生产组织和运营方式，实行灵活运行机制，赋予必要的人财物使用支配等自主权，打造自有优质网生内容、网红队伍和社交圈，形成个性化品牌集群，具备条件的可以全资或控股形式公司化运营。这是从国家顶层设计层面，指明了媒体组织在机制创新方面推进媒体深度融合的大方向。

主流媒体应将主流网红上升到组织战略维度予以重视。战略之外，更重要的是在战术落地上全方位、多角度地解决主流网红的后顾之忧。在管理制度方面，打破传统部门界限，整合传统媒体的内容资源、品牌优势与网红的个人魅力，建立跨



部门协作团队，确保从内容策划、制作、审核到发布的流程高效顺畅，形成内容生产、传播、互动的协同机制；在人才激励方面，建立主流网红人才培养体系，包括内容创作、品牌运营、市场分析等方面的培训，同时设计合理的激励机制，如收益分享、职业晋升路径等，激发网红的创作热情和忠诚度；在合规审核方面，建立健全统一的内容审核机制，避免低俗、侵权等不良内容，提前预判可能遇到的公关危机、法律风险等，制定应对预案，确保在出现问题时能够迅速、有效地处理，保护品牌形象。

此外，近两年广电 MCN 机构发展迅猛，为孵化主流网红提供了一条可复制路径，在市场化的道路上进一步探索。

（二）数据驱动赋能，持续内容创新

主流网红应树立互联网思维，充分利用大数据技术来洞察用户、优化用户运营策略。通过对用户数据的分析和挖掘，可以了解受众的喜好、需求和行为习惯等信息，从而制定更加精准的内容策划和推广策略。同时，也可以通过数据分析来评估内容的效果和影响力，及时调整策略以应对市场变化。

主流网红应不断探索新的内容形式，以满足用户多样化的需求。除了传统的文字、图片、视频等形式外，还可以尝试利用虚拟现实、元宇宙、数字人、生成式人工智能

等先进技术，打造更具高效化、沉浸感和互动性的内容体验。此外，也可以关注新兴社交媒体平台的发展，及时适应新的传播渠道和受众习惯。主流网红在保持广泛吸引力的同时，深入挖掘和深耕某一或几个垂直细分领域，例如，环球时报前总编辑胡锡进以其深厚的国际政治背景和敏锐的新闻洞察力，吸引了大量关注国际事务的用户。

（三）完善平台布局，形成传播合力

主流网红作为传统媒体与新媒体融合的产物，不仅体现了主流媒体在新闻传播领域的创新尝试，也展示了新媒体时代用户对于高质量、个性化内容的需求。在未来，主流网红若要实现长远发展，确实需要在多平台布局与深耕垂直细分领域上下功夫，完善矩阵式账号管理，在微博、微信、抖音、快手、B 站、小红书等不同平台建立官方账号，形成互补与联动，以覆盖更广泛的受众群体，内容应适当差异化，但整体风格和品牌识别度要保持一致。

其次，注意内容适配性，针对不同平台的特性，调整内容创作方向和传播形式，如短视频平台适合快节奏、信息密集的内容，而长视频平台则更适合深度访谈和专题报道。如浙江广电“小强”IP 的成功，首先得益于深耕本地 22 年的《小强热线》这档民生节目，由此积累的受众群体是新媒体账号《小强说》

成功的一个基点。同时，在电视大屏端和新媒体小屏端的《小强热线》和《小强说》，又体现出了不同的侧重点，大屏关注的是浙江，小屏关注的是全网；大屏主打监督和帮助，而小屏则以帮助和评论为主。

（四）强化 IP 运营，拓展商业边界

传统媒体语境中，记者的个性特征是被遮蔽的，往往隐身在媒体组织或节目内容之后。互联网时代，人设是打造流行现象的不二法门。人设是“人物设定”的简称，是公众人物在大众面前设定的与自身形象相符的符号简化和品牌 IP。传统媒体时代，凤凰卫视、湖南卫视等少数媒体就具有打造 IP 的意识，如凤凰卫视的名记者吴小莉、胡一虎，湖南卫视的明星主持何炅、谢娜等均是家喻户晓的人物。在互联网语境下，打造主流网红应注重品牌建设，通过一系列举措来塑造独特的 IP 形象，如可以设计独特的 LOGO、口号、视觉识别系统等，以增强 IP 的辨识度和记忆度。同时，也可以通过举办线下活动、参与公益活动等方式来提升品牌美誉度、品牌辐射力和社会影响力。如《小强说》推出“小强寻亲”板块，用媒体的责任、网络的力量助力寻亲家庭，一年半的时间帮助几十个家庭重获团圆。

此外，主流网红需从内容、互动、社群、个性化服务、情感连接等多维度入手，强化用户运营并深



度捆绑粉丝。譬如建立和维护粉丝社区（微信群、QQ群、论坛等），为粉丝提供一个交流和互动的平台。在社群中，主流网红可以发布独家内容、分享幕后花絮、举办线下活动等，建立真实、亲切的个人形象，拉近与粉丝的情感距离，让粉丝在情感层面与网红产生连接。社群组织的连接，有利于形成以主流媒体网红主持人为核心的流量圈子，为主流网红发挥意见领袖作用、开展粉丝经济提供有利条件。

同时，主流网红可以与非媒体行业如教育、科技、娱乐等领域开展合作，拓宽内容边界，如联合推出知识付费课程、参与公益项目，或跨界直播带货，既丰富内容生态，也为媒体带来新的商业模式。

（五）讲好中国故事，助力国际传播

2023年以来，各地国际传播中

心建设如火如荼，国际传播能力建设逐步形成了全方位、立体化、多角度的传播格局，积极发挥主流网红国际传播职能、讲好中国故事，应该是下一步国际传播能力建设突破点之一。

事实上，重视主流网红在国际传播领域发挥作用已上升到媒体议程之中。2023年3月17日，中央广播电视总台在成立5周年座谈会上释放出重要信号，“鼓励支持总台‘网红’记者、主持人施展才华，深化拓展‘媒体外交’，持续创新‘好感传播’，推动构建更为广泛的国际媒体‘统一战线’”。在国际传播领域，新华社不仅抓住流量风口在2020年成立新华社徐泽宇工作室，还在2021年成立以国际部记者王迪途命名的迪途网红工作室，连续推出八期“迪途秀”视频节目，采用西方流行的英文脱口秀以及音乐剧等形式，用地道的

美国日常口语、西方广为流传的趣梗和双关话语，调侃戏谑美国政客的荒谬言论，在西式幽默中阐明中国立场，充分展示了网红人格化、高互动的传播特点，能够更好地触达受众、有效引导国际舆论，争夺国际话语权。

中国记者在海外社交媒体上传播中国声音，是一项挑战与机遇并存的任务，关键在于构建积极形象、增强互动沟通与利用多元化内容。根据不同社交媒体平台的特点定制内容策略，比如在LinkedIn上分享行业深度分析，在Instagram上则侧重视觉美学的展现，以达到最佳传播效果。此外，在内容上突出微观叙事，通过讲述生动的个人故事和地方特色故事，展现中国的多元文化和普通民众的真实生活状态。

□ 责任编辑 李诚

参考文献

- [1] 习近平. 举旗帜聚民心育新人兴文化展形象 更好完成新形势下宣传思想工作使命任务 [N]. 人民日报, 2018-08-23(01).
- [2] 吴志远, 江潞潞. 身份的“转场”: 中国文化类“网红”的嬗变与更替——基于互联网史与社会心态的质性研究(1999-2019年)[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(6):21.
- [3] 陆晔, 潘忠党. 成名的想象: 社会转型过程中新闻从业者的专业主义话语建构 [J]. 新闻学研究, 2002(04):17-59.
- [4] 许恺玲. 记者网红化的创新与突破 [J]. 全媒体探索, 2023(8):108-109.
- [5] 谢新洲, 杜燕. 深入“主战场”: 融媒体在网络信息内容生态中的生存和发展 [J]. 传媒, 2021(20):21-23.
- [6] 徐泽宇, 徐小明, 李泽欣. 让“轻骑兵”挺进“主战场” [J]. 新闻战线, 2022(10):21-23.
- [7] 陈贲, 杨晴川. 加强国际传播工作 更好展现中国形象——新华社国际部发挥外宣主力军作用的积极探索 [J]. 传媒, 2021(23):3.
- [8] 赵子忠, 陈连子. 网红工作室建设的基本原理及方法 [J]. 中国广播, 2021(09):39-43.
- [9] 栾轶玫. 媒体人转身: 由“成名的想象”到“专业性失联” [J]. 视听界, 2014(05):36-38.



文化 + 情感：商业化网红直播“出圈”的可贵经验

□ 尤文静 张忆

【摘要】以董宇辉为代表的文化型网红越来越受到人们的关注，文化型直播也不断创出流量新高。董宇辉在直播中注重文化传播，满足了大众的文化需求和情感需求。本文从直播 + 文化背景下董宇辉直播的特色着手，分析其直播呈现出来的叙事方式、话语模式和互动模式，探讨文化型直播的内涵、特点，以期为主流媒体培育和打造主流网红提供有益借鉴。

【关键词】文化型网红 故事化 沉浸式场景 文化商



作者尤文静系浙江传媒学院教师，复旦大学、深圳报业集团博士后



作者张忆系深圳报业集团办公室（采编类）舆情研究岗专员

2022年6月以来，“中关村周杰伦”“董宇辉直播”“新东方直播”等，一度成为社交媒体平台的热点话题，董宇辉作为网络直播中的一股清流，其直播中凸显的文化内涵及带来的商业流量受到关注，网络用户从此类商业网红中获得的文化归属感和文化自信，也为研究网络直播的发展趋势，以及主流媒体如何打造网红记者、网红主播，带来参考和借鉴。

一、文化注入直播提升传播价值

（一）多元化发展下的新模式

政策和技术的叠加催生直播的多元化发展。第一，技术提供支撑。新技术的应用潜移默化影响着用户

的消费观念和消费习惯。从2016年中国网络直播元年以来，在淘宝、抖音等头部平台推动下，2023年6月直播电商用户规模达到5.3亿人，占网络购物用户规模的比例达到59.5%，直播电商已成为网络购物用户购买商品的重要途径之一。^[1]第二，社会环境激发市场活力。国家“双减”政策发布后，以“新东方”为代表的教培行业纷纷转型。区别于传统叫卖式的直播方式，知识型直播、文化型直播成为网络直播内容的新模式。

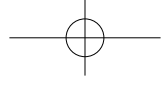
（二）“直播 + 文化”为用户

提供高价值信息
直播 + 文化背景下文化型直播的驱动力是用户对“内容种草”。据艾瑞调研，78.1%的消费者在产

品销售过程中对产品知识的介绍产生兴趣。直播内容的发展从用户生产内容（UGC）到专业化的团队运作（PGC），市场资源呈现出分众化发展趋势，契合受众碎片化的信息消费习惯。传统的直播带货模式仍停留在主播对商品的基础功能、效果、价格等信息的讲解层面，而直播 + 文化背景下的文化型直播，不仅包含对产品进行基础信息的解读，还有对同类产品不同维度的对比解读，文化内容与产品融合在一起，让用户可以在短时间内获取高价值的信息。

二、董宇辉爆火的文化和情感需求因素分析

直播 + 文化背景下的文化型直播是电商直播的转型与升级。在直播内容和模式日趋同质化背景下，董宇辉的直播内容轻松却不失质感，反映出直播市场潜在的文化需求以及互联网用户内在的情感需求，实现了用户和主播对于文化价



值的双向奔赴。

（一）直播市场潜在的文化需求

“文化”一词的学术概念最初来自于人类学，随着经济社会的发展，文化的概念被融入心理学、教育学、艺术学、经济学等领域。美国学者克鲁伯和克鲁柯亨在《文化：关于概念和定义的检讨》中指出，理论界从1871年到1951年关于文化的概念据统计就达164种。^[2]1952年美国人类学家阿尔弗雷德·克洛伊博和克莱德·克拉克的观点认为：“文化以各种隐性或显性的方式存在，借助符号的学习和传播，构成了人类群体的特殊成就，这些成就包括创造各种特定的风格，文化的基本要素是传统的（源自历史和选择获得的）思想和价值观，尤其以价值观是最为重要的”。^[3]

直播市场潜在的文化需求，可以从两个方面进行分析。第一，外部的市场环境因素。伴随着网络直播带货的演变，MCN机构开始复制市场上较为成熟的直播模式，市场同质化现象日趋严重。董宇辉的直播内容区别于以往的直播模式，刷新了人们对于直播带货的认知，用户对于文化型直播的钟爱，也在一定程度上反映出这种文化型直播、知识型直播潜在的市场需求和广阔前景。第二，高学历用户群体增长。用户受教育程度与文化型直播的市场需求有一定关联。观看直播的高学历用户越多，对文化型直播的市场需求度可能越强烈。

《2020中国网络视听发展研究报告》数据显示，20-39岁的网民比例为92.3%，30-39岁的网民比例为93%，具有大专学历的网民使用率达到91.6%。

（二）用户的内在情感需求

董宇辉直播对网络用户潜在情感需求的满足，是其受关注的重要原因。传统的消费模式中，用户通常按需消费，突出“物”的实用价值，依靠信息的单向传输实现消费购买。直播带货背景下的新消费模式，从销售者到购买者的单向信息传输，变为主播与用户的双向信息互动，主播的人格化魅力赋予商品附加价值，倾向于情绪驱动消费，通过购买过程实现情绪价值的满足。例如在董宇辉的直播中，玉米不再是农田里的玉米，而是“小时候某个夏天记忆里的味道”，大米不再是粮食，而是“人到中年生活无奈中，内心里的一丝柔软”，是“长白山皑皑白雪、十月的田间微风”，传统意义上的“大众商品”变成“文化商品”。主播赋予商品以文化价值和情感价值，满足了用户的内在情感期待。

三、董宇辉直播呈现的三个特点

主打直播+文化的董宇辉，取得较高的关注度和较好的市场评价。他在直播中将故事化表达、沉浸式场景和互动性模式融合在一起，形成自己的特有风格，为文化型直播开辟出一条新路。

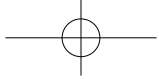
（一）故事化的语言表达

斯蒂芬·平克认为：“共情的状态可以比作一个开关，主体可以进行有效的控制，甚至可以转变为反向共情，即看到有人受苦而感到高兴，或者看到有人高兴感到难过”。^[4]董宇辉故事化的表达满足了用户的心理需求和情绪价值。故事化的表达方式能够轻松唤起用户的情感共鸣，实现共情。从“大众商品”到“文化商品”，董宇辉的直播区别于其他直播最显著的特点是故事化的表达方式。将大众商品赋予“情绪价值”变为“文化商品”。

在直播带货发展初期，商品仍是“大众商品”，互联网用户并未有深刻的情感记忆和情感体验。董宇辉大量运用故事化的表达方式，使用户感受不到显性的文化输入，却实现隐形的商品消费。例如董宇辉带货卖玉米时曾说：“东方甄选所选的这款玉米，我相信你会和我一样的回忆起童年”。“在仲夏夜的风里，你们坐在院子里乘凉，夜风袭来，树叶沙沙作响，天空偶尔飞过一两只不知名的鸟，发出清脆的叫声，你一只手拿着筷子戳着的玉米棒子在啃……”通过这种故事化的讲述，让用户形成情感共鸣，从情感和认知的双重角度形成情绪共振。

（二）融合沉浸式场景

英国语言学家诺曼·费尔克拉夫指出：“所谓话语，指的是对主题或者目标的讨论方式，包括口语、文字以及其他的表达方式。”新技



术给人们带来沉浸式的购物体验，话语是人类进行有声语言传播的最主要方式，语言的直接刺激融合直播风格的场景化，通过受众视角沉浸式感受不同场景，在直播现场的“场”与受众的情绪感受“场”之间形成心理联结，唤起情感共鸣。用户在直播间可以从各个角度直观地看到商品，通过主播的讲解可以全面了解商品，主播的穿戴体验、试用体验、试吃体验，则可以刺激用户的感官系统，这种沉浸式的体验方式满足了视觉、听觉、味觉的感受，从而产生比其他购物途径更明显的消费冲动。

在东方甄选的直播中，主播将教学场景与直播带货场景结合，以其中一期卖牛排的直播带货为例，主播对牛排的名称、配料、数量等进行详细讲授，双语教学模式的场景化直播带货不会让受众有违和感。在与辉同行直播中，主播深入历史古迹，带用户体验城市与文化的魅力，达到情景体验与心理感受的深度契合。从消费心理上讲，用户感到了心理上的满足和愉悦，同时对网络主播的能力素养也有了更高的期待。

（三）较强的互动性

最早的互动性研究主要指计算机与互联网用户的互动以及互联网用户之间的信息互动，互动性的研究进入广告传播领域，研究者从用户沉浸视角进行分析。直播购物主要的特点是能给人带来沉浸式的购

物体验，主播与主播之间、主播与直播用户之间、直播用户与平台之间、直播用户之间的互动，可以较好地提升直播带货的效果。

区别于线下购物的真实体验，网络购物则注重主播与用户间的高频次互动以及网感化表达，在直播场景的外部环境和直播互动内在因素的双重作用下，消费者容易产生购买冲动。“冲动购买指的是：消费者在特定购物场景中受情境刺激，而对某特定产品对象产生的欲望强烈的、未经慎重考虑的、不计后果的、即时的购买行为。”^[5]有研究表明，冲动购买大多源自于心理的正向、积极的刺激，让人产生情绪共鸣。在董宇辉直播间，主播与用户通过平台产生交互性，在主播表达方式故事化和沉浸式场景的综合刺激下，激发这种购买冲动。例如东方甄选直播间俞敏洪、董宇辉之间的互动，有老板和员工的调侃、有主播和用户之间的探讨人生，无形中拉近了和用户之间的心理距离。此外主播与用户在直播间的即兴互动增强了直播间的趣味性，用户与用户之间在评论区和弹幕里的互动，形成情感上的共同认知。消费者通过多维度的互动产生情感满足，进而转化成购买行为。

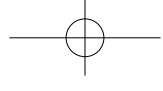
四、对主流媒体打造网红主播的启示

直播带货的主播通常具有较强

目的性，通过直播话术和氛围打造对用户进行诱导性消费，容易出现虚假宣传、过度营销等情况，缺乏对用户文化价值的引导，主播行为失范往往造成不良社会影响。我国已陆续发布《互联网直播服务管理规定》《网络直播营销行为规范》等来规范网络主播的传播行为，也通过封禁部分主播的账号来减少网络主播的失范行为，减轻其负面价值导向带来的消极影响。^[6]在媒体融合背景下，主流媒体应从商业化网红的成功实践中获得启发和借鉴，加快培育弘扬社会正能量、传播优秀传统文化、承担对外传播重任的优秀网红主播队伍，创作高质量内容，讲好中国故事。

（一）传承优秀文化，注重挖掘文化价值

党的二十大报告指出，要推进文化自信自强，增强中华文明传播力和影响力。董宇辉的直播将传播渠道与优质内容结合在一起，能够充分发挥文化价值的传播作用。例如与辉同行直播引爆2024年《人民文学》杂志销售额，两个小时直播共售出超过7.7万套，销售额超过1663万元。该场直播活动累计观看人数为895万。^[7]直播+文化背景下的文化型直播，其核心价值是文化内涵的传承，将优秀文化赋予新的表达样式。主流媒体打造高质量主播队伍应充分挖掘我国优秀文化内涵，创作出主题向上、道德向善、社会向前、艺术向美的高质



量内容，以真诚、自然的思想和情感表达展现高度的文化自信。

（二）强化故事化表达，语言更加网感化

董宇辉的直播主要聚焦三农产品、图书、文旅等，故事化讲述和沉浸式体验贴合市场需求和受众的精神需要，他将“大众商品”赋予文化价值，形成新的“文化商品”，带给人们高质量视听体验和愉悦购物体验。更重要的是，从直播中能感受到我国优秀文化的魅力，彰显文化自信。

新媒体技术的发展，重塑受众接受信息的方式和信息传播的表达样式。主流媒体优质主播队伍的建设，应该加强故事化表达，强化语言的网感化。第一，表达故事化。重塑内容表达方式，通过与中国优秀的传统文化相结合，通过故事化的表达传递主流价值，挖掘有一定社会广度、情感温度、审美强度的主题引导受众。第二，语言网感化。语言的网感化体现为幽默风趣，内容契合社会热点，适当运用网络热词增强亲切感，注意把握语言分寸等等。

（三）突出鲜明个性，打造主播个人 IP

董宇辉的直播凸显鲜明的个性特点，容易形成具有个人魅力的个性化标签。董宇辉在直播中突出文化型的个性化标签，通过个人成长的故事、直播团队的故事唤起受众情感认同，通过情感驱动消费，在一定程度上增强了人们对企业品牌

的认可度，提升品牌影响力。此外，他在为产品赋能的同时，更多地扮演着意见领袖的角色。与普通主播相比，意见领袖通常拥有更多经验或掌握更多专业产品知识，可以获得更多产品信息，通过更多的探索性或创造性行为，形成对产品更高层次的介入。^[8]董宇辉直播凸显出来的文化标签塑造了良好的主播形象，传递社会主流价值观。主流媒体的主播个性化即主播 IP 打造，是为了达到受众分层，精准服务目标受众，从浅层次的情绪波动引起内在自我的情感共鸣，从而触抵深层次的潜意识内在情结，达到价值共鸣。

个性化是主流媒体主播不可或缺的特点之一。个性化有利于主流媒体主播的形象构建，有利于打造多元化的主播队伍，讲好中国故事，传递中国声音。

五、结语

纵观直播的发展历程，初期主要聚焦游戏和娱乐，后来发展为直

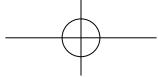
播+电商聚焦美妆、美食、服装等，直播的视听感、现场感、互动感等特点吸引着越来越多的用户，直播带货的风格从叫卖式转向主播风格化，文化和直播的结合体现出融媒体时代从“大众商品”到“文化商品”的发展趋势。董宇辉直播的爆火体现出大众精神世界的文化需求，优秀的文化需要传承和发展。当文化赋予商品新的内涵，商品才有新的价值，作为文化型的主播应该肩负起传播优秀传统文化的使命，体现时代的责任和担当，坚持正确的导向，弘扬社会主流价值观，发挥文化影响力，树立良好主播形象，发挥传播的引领作用。直播+文化背景下董宇辉文化型直播带货的实践，为直播的多样化发展以及主流媒体培育网红记者和网红主播，提供了很好的借鉴。

【本文系教育部产学合作协同育人项目“基于中国文化对外传播课程教学改革”（项目编号：231105342242439）研究成果】

□ 责任编辑 李诚

参考文献

- [1] 艾瑞数智. 2023 年中国直播电商行业研究报告 [R]. 重庆: 艾瑞数智, 2024.
- [2] 魏来. 中国文化经济的理论渊源与现代分析 [D]. 吉林大学, 2012.
- [3] 任丹誉. 李子柒现象 B 站共情传播研究 [D]. 云南财经大学, 2021.
- [4] 明铭铭. 电商直播互动情境下消费者冲动购买意愿的影响因素研究 [D]. 山东大学, 2021.
- [5] 丁方舟, 陶柔柯. 网络主播失范行为的治理路径探究 [J]. 青年记者, 2021, (23): 40-42.
- [6] 陈晴. 与辉同行带货《人民文学》直播两小时卖出 7.7 万套 [N]. 中国商报, 2024-01-26 (004).
- [7] 景琦. 超越产品力: 知识型主播直播带货实践逻辑研究 [J]. 当代传播, 2023, (06): 88-95.



知识·魅力·立场： 西方脱口秀主持人“长红”的启示

□ 刘勇亮

【摘要】电视政治脱口秀作为一种独特的媒体形式，在北美和西欧地区以其幽默和讽刺的风格吸引大量受众。进入社交媒体时代，电视政治脱口秀主持人成为备受瞩目的网红。本文以欧美电视政治脱口秀为焦点，探讨政治脱口秀的发展历程、作用机制和名人塑造范式。研究认为，电视政治脱口秀凭借情绪管理、社会互动与身份识别的三重效应来影响和吸引观众；主持人凭借其专业知识、鲜明风格和明确立场来塑造个人与节目品牌。政治脱口秀从大屏到小屏的传播形态转换，也助推了主流媒体网红主持人的诞生。

【关键词】政治脱口秀 主流媒体网红 情绪传播 身份认同 政治讽刺



作者刘勇亮系清华大学新闻与传播学院博士候选人，荷兰阿姆斯特丹大学访问学者

长期以来，西方主流媒体活跃着一种独特的政治节目形式——电视政治脱口秀。政治脱口秀又被称为政治讽刺（political satire）或政治幽默（political humor），主持人以批判、戏谑的风格与口吻对政治和时事进行评论和解读。可以说，政治脱口秀是对严肃政治的一种娱乐化的解构与再现，在传达政治观点和信息的同时，以娱乐化的修辞手段来表达政治诉求。

过去几十年间，政治脱口秀节目在西方社会广受欢迎。虽然其以

幽默和讽刺的风格吸引了受众的注意，但事实上它不仅仅是娱乐的手段，也逐渐发展成为公众获取政治新闻的重要渠道。美国皮尤研究中心的数据显示，在众多政治新闻途径中，美国公众更倾向于从“每日秀”（The Daily Show）和“科拜尔报告”（The Colbert Report）等政治脱口秀来获取新闻。美国18岁-29岁的年轻人中，有47%在大选投票决策中受到政治脱口秀的影响。可以说，电视政治脱口秀在西方的政治和公共生活中扮演着十分关键的角色。

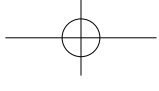
这些节目的主持人也伴随着节目的走红收获了观众的喜爱，脱口秀主持人也在节目之外成为诸多关键议题的意见领袖，甚至成为社交媒体平台上的名人网红。本文聚焦西方电视政治脱口秀这一节目形态，回顾脱口秀节目的发展和现状，分析脱口秀节目的作用机制，探究脱

口秀主持人的个人特点与名人效应，为中国主流媒体网红的培养机制提供借鉴与参考。

一、政治脱口秀与网红主持人

西方的电视政治脱口秀起源于上世纪五十年代。伴随着电视进入欧美民众的家庭，脱胎于政治辩论的政治脱口秀凭借其幽默、讽刺的独特风格，有别于传统、严肃的新闻节目，受到更多观众的追捧和欢迎。伴随着政治脱口秀节目的发展，这些节目的主持人也成为电视媒体时代欧美国家的名人，获得了广泛的知名度。

1951年，全世界第一档电视脱口秀在美国开播，节目主持人乔·富兰克林（Joe Franklin）也因创办和主持这档脱口秀形式的电视节目而闻名。1954年，另一档政治脱口秀节



目《今夜秀》(The Tonight Show) 在美国 NBC 电视台开播, 迄今已有七十年的历史。2009 年, 时任美国总统奥巴马登上“今夜秀”, 该节目也成为美国历史上第一个邀请现任总统作为嘉宾的深夜脱口秀节目。爱尔兰的“深夜秀”(The Late Late Show) 开播于 1962 年, 是电视史上播放时间第二长、欧洲播出时间最长的脱口秀节目。

电视政治脱口秀诞生七十多年来, 不同节目的主持人也成为主流媒体中活跃的“红人”。美国“每日秀”主持人特雷弗·诺亚(Trevor Noah) 2018 年获评《时代杂志》(TIME) “全球 100 位最具影响力人物”之一, 而诺亚更为中国观众所熟知的名字是“崔娃”。2019 年, 崔娃在节目中讽刺美国打压华为的行为, 该节目片段也在中国的互联网上疯传。除了崔娃之外, “今日俄罗斯”美国频道(RT America) 的政治脱口秀“今夜编辑”(Redacted Tonight) 主持人李·坎普(Lee Camp), 因在节目中讽刺美国的种族和人权问题而备受关注。除了美国之外, 荷兰公共广播 NPO 的“鲁巴赫周日秀”(Zondag met Lubach), 英国 BBC 的“模拟一周”(Mock the Week) 和“新闻问答”(Have I Got News for You) 等政治脱口秀节目, 都在所在国家广受欢迎, 这些节目的主持人和嘉宾也因此而为人所熟知。

进入社交媒体时代, 政治脱口

秀主持人在社交媒体平台上获得了网民们的关注和支持, 成为从主流媒体走出的网红。他们利用自己在主流媒体平台积累的知名度和声誉, 实现了网络空间的影响力转化。例如, 美国 NBC 电视台“今夜秀”(又译《吉米鸡毛秀》) 主持人吉米·法伦(Jimmy Fallon), 在推特上拥有超过 4000 万粉丝, 远高于美国现任总统拜登的 3500 万粉丝。荷兰政治脱口秀“鲁巴赫周日秀”主持人鲁巴赫(Arjen Lubach) 在推特拥有超过 44 万粉丝, 而荷兰首相马克·吕特(Mark Rutte) 则仅有 18 万关注者。对于欧美政治脱口秀主持人而言, 他们在社交媒体平台上的影响力, 往往远大于他们所在国家的领导人。

进入社交媒体时代, 这些昔日的电视脱口秀主持人不仅没有丧失影响力, 反而在互联网平台之上焕发新的生命力, 这也进一步推动我们了解在新媒体时代如何通过节目来塑造主持人的个人形象并利用好这种名人效应。

二、电视政治脱口秀的作用机制

用户的媒介接触和媒介消费会影响他们对于媒介的感知与态度。作为一种独特的电视节目呈现形式, 电视政治脱口秀之所以能比传统的新闻形式赢得更多受众的欢迎, 主要受到了情绪、互动、认同三个层面因素和机制的影响。

(一) 情绪管理

情绪管理理论(mood management theory) 认为, 受众之所以选择接触某种媒体内容, 主要目的是为了改善自己当下的情绪健康状态。人类的决策行为在很多情况下是由情绪所驱使和左右的。一般而言, 观众往往会有意识地规避可能导致其产生负面情绪的内容, 转而接触能带给他们愉悦感和积极体验的内容, 而政治脱口秀正是具有娱乐性以及正面情感状态的电视节目形式。幽默的修辞、戏谑地呈现、讽刺的表达, 一定程度上可以帮助观众宣泄对于现实的不满, 消解观众的负面情绪。

政治脱口秀的走红离不开其对于观众情绪的管理。具体而言, 政治脱口秀通过积极情感唤起、消极情感戒断、正面情绪维持三个步骤, 来对个人的情绪进行调节, 进而以情绪为依托, 吸引公众收看节目。首先, 政治脱口秀的批判态度和鲜明立场, 成为观众排解负面情绪的有效手段, 观众借助主持人的讽刺和吐槽来化解负面情绪。其次, 与传统的电视新闻不同, 政治脱口秀的幽默语言和讽刺风格, 更容易实现与观众的情感联结, 帮助观众建立起正向的情绪与态度。最后, 日播或周播的节目形式, 一定程度上可以帮助观众延长乃至维持正面情绪。这种情感层面的管理机制使得观众对于政治脱口秀产生了较强的媒介依赖。

(二) 社会互动

准社会互动理论(parasocial



interaction)认为,观众在感知到自己具有与名人相似的人格特质和一定的情感联系后,会认为自己已经与媒体名人之间建立起社会关系和友谊。这一理论视角主要关注到了政治脱口秀主持人和观众两个主体间的关系。即观众在认可主持人观点和表达的同时,也将其推演至二人之间的互动关系,形成对于双方关系的认知偏差。

相较于其他类型节目主持人而言,电视政治脱口秀主持人更容易引起观众的“准社会互动”认知,进而更容易成为网红。传统的电视新闻强调中立、客观、没有偏向;而政治脱口秀则以辛辣的观点、鞭辟入里的角度而著称。这种鲜明的态度和立场,往往更容易引发观众产生相似性的认同和情感联系的共鸣。因此,如果观众与脱口秀主持人拥有相同的政治观点,并且能够理解主持人的幽默手段和讽刺手法,这种准社会联系就会被进一步放大。

(三)立场识别

从认同(identification)视角来看,在幽默风格的作用之下,观众不仅更容易对脱口秀主持人产生强烈的亲和感和喜爱之情,并且会更倾向于对主持人产生同理心,从而沉浸在节目之中。脱口秀节目主持人常围绕社会热点话题进行评论和分析,而这些议题往往更容易引发观众的共鸣和认同,从而建立起观众与主持人之间更为紧密的联结。

除了建立观众与主持人之间的身份认同之外,政治脱口秀的独特风格也促进了观众的社会认同感。社会认同理论(social identity theory)认为,个体的社会认同建构不是基于个体的经历,而是来自于其所属的社会群体。政治脱口秀主持人凭借其对社会热点话题和政治议题的独特见解,形成其个人鲜明的政治立场,吸引了和自己观点一致的受众群体。观众之所以收看政治脱口秀,一个重要原因是观众将脱口秀主持人视作与自己处于相同社会群体的人,这也正是一个社会认同的建构过程。

总体而言,观众在情感的作用和驱使之下,通过电视政治脱口秀节目达成与主持人的互动,从而确立了自身的社会身份与社会认同。收看政治脱口秀节目本质上就是观众寻找情感共鸣、确立共同观点和立场的过程。主持人在其中扮演的是一个观点表达者的角色,在这种陪伴式的观点解构与输出当中,主持人成了被观众所认可和接受的群体内成员。

三、电视政治脱口秀如何塑造名人

虽然电视政治脱口秀独特的节目形式使得其主持人更容易脱颖而出,但是这也一定程度上对主持人的个人素养提出更高的要求。在电视政治脱口秀节目中,主持人扮演的不仅仅是“传声筒”的角色,

更承担着以幽默、独特的风格来对热点议题进行深度解读的任务。具体而言,电视政治脱口秀节目的主持人需要从专业能力、节目风格、观点立场三个层面,来塑造个人的品牌形象与声誉。

(一)专业知识与表达能力

与播音员不同,电视政治脱口秀主持人往往承担着选题策划、稿件撰写等文案案头工作。从这一层面来看,政治脱口秀主持人应具有丰富的政治知识储备和政治敏感度,善于发现热点时事话题,并具有对事件拆解、分析和多角度解读的能力。这些方面的需求都对主持人的知识水平和职业能力提出更高的标准。尤其是针对不同的社会热点议题进行评析和讽刺时,主持人需要对这些事件有着深入的了解,并且能够找到最具趣味性和批判性的切入角度。欧美电视政治脱口秀的主持人大多具有深厚的知识积累和丰富的从业经验,例如,“每日秀”前主持人乔恩·斯图尔特(Jon Stewart)曾在CNN担任主持人,并且撰写过多本政治类书籍。因此,广泛的多学科知识、独特的问题分析视角,都是成为一名合格的脱口秀主持人所必不可少的能力。

(二)独特风格与个人魅力

每个成功的政治脱口秀主持人都有自己独特的风格。例如,特雷弗·诺亚以其亲和力、国际视角和幽默风格著称,李·坎普以尖锐的批判和犀利的讽刺见长。这种独特



的主持风格不仅仅体现在语言和表演上，还包括他们对节目内容的选择和处理方式。例如，上周今夜秀（Last Week Tonight with John Oliver）主持人约翰·奥利弗（John Oliver）以其深入浅出的分析和严肃幽默的风格，赢得了观众的一致好评。这种独特的风格使主持人脱颖而出，形成了个人品牌。

与其他节目类型不同，电视政治脱口秀主持人的个人风格与节目的整体风格往往是一致的，尤其是很多脱口秀节目甚至直接以主持人的姓名来命名。主持人具备鲜明和独特的风格，不仅影响着他们在节目中的表现，更直接影响乃至决定着节目的整体风格和基因。尤其是在欧美，电视平台上存在着大量的政治脱口秀节目，只有具备高度辨识度、特色鲜明的主持人，才更容易为人所识别和认知，从而脱颖而出。因此，除了过硬的专业知识和实力之外，别具一格的鲜明风格也是当下西方电视脱口秀主持人所必不可少的特质。

（三）明确态度与独特立场

政治脱口秀主持人通常会在节目中表达明确的政治立场和观点。这不仅是为了吸引和凝聚与自己观点一致的观众，也是为了通过节目来影响观众的政治态度和行为。例如，美国“每周更新”（Weekend Update）的主持人科林·约斯特（Colin Jost）和迈克尔·切（Michael Che），在节目中经常发表对美国国

内政治的尖锐评论，吸引了大量持相同立场的观众。西方政治电视脱口秀节目往往声称自己是中立、客观的节目，但是在现实生活中，这些节目却往往存在着自身的偏向乃至偏见。而对于主持人本身而言，模糊的立场、似是而非的表态，则使得公众难以与其达成共情，进而影响节目的收视率。从另一视角来看，当主持人可以输出坚定、明确的立场时，则更容易得到观众的理解和认可。

综上所述，电视政治脱口秀主持人的名人效应离不开他们在专业知识、表达能力、独特风格和明确立场等方面的努力和积累。在社交媒体时代，这些主持人凭借其在传统媒体中的影响力，成功转化为网络上的“红人”，不仅在电视荧幕上继续发光发热，也在互联网平台上拥有更大的话语权和影响力。

四、从大屏到小屏：社交媒体时代的网红主持人

在 70 多年间，全球的传播模式和传播技术也经历了革命性的变迁。但值得注意的是，西方电视政治节目的主持人在社交媒体时代仍备受瞩目，在平台媒体和社交媒体上依然广受欢迎。究其原因，离不开政治脱口秀独特基因、强互动性以及聚集效应的影响。

（一）政治脱口秀节目的互联网基因

相较于其他形式的电视节目而言，政治脱口秀节目一直以来都因其讽刺、幽默和批判的视角与风格而为人所关注。进入社交媒体时代，这种风格不仅没有被时代所抛弃，反而更加契合当下传播环境中的受众偏好，在竞争激烈的社交媒体时代杀出重围，兼顾了大屏与小屏的受众。2010 年，“今夜秀”主持人法伦和歌手贾斯廷·廷伯莱克（Justin Timberlake）在节目中表演了一段歌曲，随即在互联网上引发病毒式传播热潮。2016 年，彼时的共和党候选人特朗普登上“今夜秀”，主持人法伦在节目中弄乱特朗普头发的片段在互联网上疯传，电视脱口秀节目也再次得到了互联网受众的关注。

可以发现，在电视媒体时代看似反叛不羁的政治脱口秀，在进入社交媒体时代之后反而受到了观众的追捧和欢迎。这种节目形式和修辞风格其实恰恰迎合了社交媒体时代用户的消费需求，即以情绪为导向的内容传播与接受。在社交媒体上，人们接受了大量的碎片化信息，而其中真正能使人们驻足并留下深刻印象的，则是那些与观众达成了情感联结与触发的节目内容。政治脱口秀正是以情感为外衣的内容表达方式，但是内核仍然是传达政治观点和政治信息。

（二）从大屏交互到小屏互动

在电视媒体时代，政治脱口秀主持人借助幽默、讽刺的语言风格，



表达与受众一致的观点和态度，赢得了观众的支持与认可，使观众产生与主持人实现“交互”的假象。这也是政治脱口秀节目相较于其他节目形式的一项显著优势。

进入社交媒体时代，昔日的电视脱口秀主持人可以与观众进行直接对话与沟通，实现了真正的互动。主持人在社交媒体平台上发帖，用户通过留言、点赞、转载等形式可以直接与主持人对话。而脱口秀主持人的表情包、网络热梗的米姆（meme）也在社交媒体中被广泛传播和使用。这种深度的互动与介入，使得政治脱口秀消费成为不少观众的生活日常。而节目主持人也随之成为观众们“最熟悉的陌生人”。

（三）算法机制下的聚集效应

政治脱口秀节目主持人在社交媒体上备受追捧的一个重要原因，是社交媒体算法所营造的过滤气泡和茧房效应。虽然西方新闻业长期以中立、客观自居，但是往往难以避免地在内容表达中体现出其暗含的政治偏向，政治脱口秀同样如此。主持人的选择性政治讽刺与批判，反映着其所代表的政治立场。而这种立场的表达，也赢得与之持相同态度者的关注与支持，实现了“群聚效应”。

在社交媒体上，这种群聚效应不仅没有减弱，反而在平台算法的推动之下被再度强化。代表着特定

政治立场的主持人被平台推送给具有与之相似观点的用户，用户通过不断接触与自己政治观点相一致的内容，强化自己的政治立场，团结在这些主持人的话语场域之中，形成网络空间的聚集效应。与传统媒体时代相比，这种群集效应以情绪为导向，用户和主持人之间的联系更为紧密。网红与粉丝的关系建构也在这一过程中被进一步凸显出来。

五、总结与讨论

主流媒体网红的培养不是一个刻意为之的任务，而是一项水到渠成的事业。虽然我们一直强调主流媒体和社交媒体之间存在种种不同，但是不论是在社交媒体还是传统媒体上，高质量的新闻内容始终都是最具核心竞争力的要素。纵览西方政治脱口秀的发展历程和政治脱口秀主持人的走红与转型，我们可以发现，这些电视节目似乎并没有因为社交媒体时代的到来而过多调整自身的目标和要求，反而传承了其独特的节目风格和精神内核。而这种在电视时代就广受好评的节目形式和节目内容，在进入社交媒体时代之后也依然具备强大的竞争力。

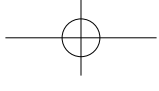
近年来，我国的主流媒体也推出了政治脱口秀的节目形式，并获

得广泛的关注与好评。2021年，新华社出品了英文脱口秀节目“迪途秀”（Deer Show），主要讨论国际传播领域中的中美关系，以幽默犀利的口吻对美国在全球事务中的负面表现进行抨击和讽刺。该节目自上线以来便受到了媒体和网友的广泛关注与好评，甚至被《福克斯新闻》《纽约时报》等外媒所关注和报道。节目主持人和制作人王迪途也随之收获了海内外的关注。

我们今天讨论西方政治脱口秀和主持人的“网红化”，更多是聚焦在他们从主流媒体时代到社交媒体时代的成功迭代。这种转型对于主流媒体来说实属不易。在当下的媒体环境中，网红是一种看似赢得了关注实则却面临巨大挑战性和不确定性的身份。他们的一言一行都被网民所关注和放大，让渡了私领域的个人自由和边界。

对于主流媒体塑造的网红而言，他们不同于大众意义上的网红，在吸引用户关注、牺牲个人边界的同时，还肩负着更为宏大的新闻工作使命与任务。因此，在纷繁复杂的社交媒体环境中，借助社交媒体的平台优势，在坚守新闻职业规范和职业素养的同时，以高质量的新闻内容来赢得更多受众的支持，才是主流媒体网红真正的价值与使命所在。

□ 责任编辑 李诚



巧用“朋友圈”打好情感牌： 国际传播中网红记者的成功实践

——基于中国国际电视台记者李菁菁的个案分析

□ 胡世鑫 漆思杰

【摘要】本文以中国国际电视台网红记者李菁菁为研究个案，基于视觉说服的双通道传播模式，从主动设置议程、情感实践创新与打造“网红IP”三个维度进行探讨，分析其在国际传播实践中取得成功的原因，以及如何利用网红效应开展国际传播的路径，以期对主流媒体培育网红和关键意见领袖、讲好中国故事提供借鉴。

【关键词】网红记者 国际传播 中国国际电视台 李菁菁



作者胡世鑫系中山大学新闻传播学院硕士生



作者漆思杰系中山大学新闻传播学院硕士生

当下，国际社会对中国声音、中国故事的期待愈发凸显，需要我们生动、准确地讲好中国故事。习近平总书记指出，“要讲好中国特色社会主义的故事，讲好中国梦的故事，讲好中国人的故事，讲好中华优秀传统文化的故事，讲好中国和平发展的故事”^[1]。中国国际电视台(CGTN)积极培育网红记者、网红主播，巧用“朋友圈”，晓之以理、动之以情，达到了良好的国际传播效果。

网红记者既是来自官方媒体的职业新闻人，也是拥有百万粉丝的个人博主，他们利用网红效应在国

际社交媒体平台发布视频内容，为国际传播研究提供了新的视角和数据样本。本文以CGTN记者李菁菁的国际传播实践为个案，分析主流媒体培育的网红如何在全球化时代跨越“官方—民间”“政府—个体”的二元关系，向海外人士更好地讲述中国故事，并对其他主流媒体培育网红和关键意见领袖KOL、传播好中国声音提供启示。

一、研究背景

借由拉斯韦尔的“5W”框架，

笔者发现学界目前主要围绕“讲好中国故事”的传播理念、传播主体、传播渠道、传播策略、传播内容、传播受众及传播效果等核心问题展开研究。本文聚焦于“讲好中国故事”的传播主体，在这方面既往研究主要侧重于两条路径：其一是由政府部门和主流媒体主导的官方路径，但官方主导的国际传播往往在跨文化传播中与海外受众存在距离，导致传播效果不佳；其二是由个体博主与网红主导的民间路径，例如“李子柒”“滇西小哥”等，以其差异化、个性化的传播方式受到海外受众喜爱，但他们的走红具有偶然性，个体经验也失之琐碎。

如何系统性、长效地讲好中国故事，需要官方与民间的多元主体协同讲述。在这一方面，官方机构中的媒体从业者具有相对优势。一方面，媒体人更为熟悉西方的报道手法，掌握海外受众的接受习惯；



另一方面，他们兼具官方与个体的双重身份，可以让中国故事的讲述更具传播力、权威性与亲和力。

在研究对象方面，本文选取中央广播电视总台中国国际电视台记者李菁菁的海外实践为个案。自加入中央广播电视总台以来，李菁菁一直活跃于国际传播一线，并入选国家广电总局推选的2022年度“广播电视优秀新闻记者编辑”。她以开朗直爽的风格结合深入一线的观察和采访，在海外舆论场上驳斥西方对于中国的不实报道，发出真实的中国声音。随着报道影响力的提升，她被多家西方主流媒体和智库所关注，曾受到《纽约时报》“公开点名”；除记者身份外，李菁菁还是一位在海外拥有超300万粉丝的网红和关键意见领袖，她的旅行Vlog栏目《菁菁在路上》成为海外受众了解中国的重要渠道，访谈节目《菁菁乐道》也成为各国有真知灼见人士的发声平台。综上，她不仅是备受认可的资深媒体人，更可贵的是能够很好地驾驭双重身份，弥合“官方—民间”“政府—个体”的二元关系。

在研究平台的选择方面，李菁菁在多个海外平台开设账号，且都保持稳定的更新频率，但相较于X（原Twitter）、照片墙（Instagram）与脸书（Facebook）等以图文为主的平台，优兔（YouTube）以长视频为主，是讲好中国故事的最佳载体，因此本文围绕其Youtube账号，对

其发布的137条视频（截至2024年1月17日）进行定性分析，并选取视频播放量为前Top10的《菁菁乐道》与《菁菁在路上》栏目为分析样本，探索全球化背景下如何利用网红效应讲好中国故事。

二、分析框架：视觉说服的双通道传播模式

视听语言在讲好中国故事中发挥着主导性作用。人体接受的外部信息大约70%来自视觉、听觉、嗅觉等，对视听信息的高接受度是人类天性使然。视听话语一方面易于跨越文字传播障碍，其生动性、真实性、视觉冲击力是语言文字无法比拟的；另一方面又符合当今海外媒介受众的最新需求，当下的海外受众深受互联网影响，其更多地呈现出“视觉思维”。因此，应当关注视听语言在讲好中国故事中的重要性。

视觉说服根植于“说服学”的学术脉络，在传播学研究中，学者们对说服性传播的研究主要集中于两方面，一是关于态度改变的研究；二是关于大众传播信息有效性的研究。从传播效果维度来看，说服性研究即传播者为达到某种预期效果而对受传者进行的传播研究。在说服性传播研究中，视觉说服是运用视觉要素作为一种主要说服手段，被视为一种有效的说服技巧。刘涛提出视觉修辞的心理运作机制：第

一步通过视觉符号启动人们的启发性认知机制，使之转化至文化意象。该文化意象可以激起人们熟悉的、温暖的经验和记忆；第二步则通过特定的修辞策略（如转喻、象征、隐喻、互文）激活人们的系统性认知机制，从而进行价值的说服和长期记忆的激活。

在视觉符号层，“信息过剩”理论认为，相对于一种符号，多种符号组合传递信息会更顺利地到达受众。这是因为这种组合以多种方式促进人们的感知，能使人们的多种感官在接受信息的不同符号时进行合作，从而提高接受的效率和内容的记忆。中国具有多维度多层次的视听符号，包括中国人、中国地方等具体符号，中国价值观、中国政治制度、中国民族精神等抽象符号，构成了可供调用、内涵丰富的视觉符号群。在修辞策略层，传播研究传统上有“诉诸理性”与“诉诸感性”两种方式，共同构成了“双通道”传播模式。该模式认为，用隶属于不同感知系统的两个感官通道分别接受信息，能增强感知和记忆信息的能力。心理学家布罗德本特认为，“在使用双通道传递学习信息时，会获得比仅使用单通道传递信息的记忆更强，效果更佳。”在现有研究的基础上，本文立足于视觉说服研究的传统，从视觉符号与修辞策略两个维度出发，搭建出一套分析框架（见图1）。

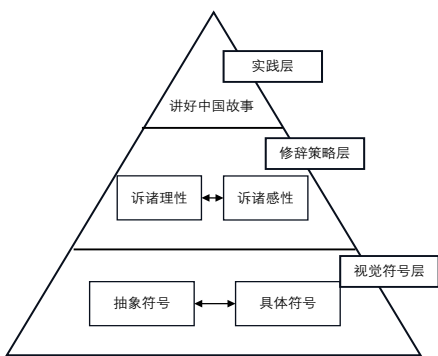
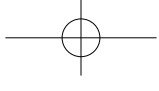


图1 视觉说服的双通道传播模式

三、晓之以理：主动设置议程用好“朋友圈”

长期以来，抹黑与无端指责中国已成为部分西方媒体所谓的“政治正确”。在国际舆论场中，李菁菁通过主动设置议程，有效地破解了西方媒体对中国的不实报道。《菁菁乐道》作为其海外实践的一大特色栏目，已成为传播中国真实声音的重要平台。在该栏目中，李菁菁借助网红身份，常以访谈或对话形式，邀请海内外权威人士参与节目。她以事实为依据，以理性为武器，深入浅出地剖析问题，以回应西方的不实言论。

（一）主动设置议程以“理”服人

在国际传播领域，面对可能存在的误解或诋毁，坚持内容真实与态度真诚至关重要。以理服人的方式，往往能够取得积极的传播效果。

在《菁菁乐道》栏目中，超过95%的视频内容致力于澄清不实信息或回应西方媒体对中国的刻板偏

见，这些议题往往是李菁菁主动设置议程的结果，她在节目中展现出的是一个得体、大方且真诚的中国记者形象。

在 Debunk the “Chinas Debt Trap” Myth with Belt and Road Initiative Expert Hussein Askary 一集中，李菁菁与伊拉克的学者侯赛因·阿斯卡里共同探讨某些国家是如何炮制“‘一带一路’倡议可能导致债务陷阱”这一谎言的，并利用真实数据揭示真相。李菁菁以理性的方式向海外受众尤其是诽谤中国的人讲述真实的“一带一路”倡议。李菁菁构建了一个积极、理性和开放的中国形象，有效地与海外受众沟通，打破了西方媒体对中国的刻板印象。

（二）让300万“海外朋友圈”粉丝产生共情

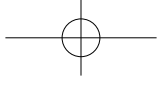
在国际舆论场的复杂环境中，单凭李菁菁一人之力来驳斥流言蜚语，其影响力可能相对有限。更何况，部分西方媒体对于来自中国的声音持怀疑态度。然而，当来自世界各地的人士共同助力，与李菁菁一道传递中国声音时，其影响力和说服力不言而喻。目前，李菁菁的“海外朋友圈”人数已超过300万，其影响力覆盖欧美、中东、拉美、非洲等地区。通过这些“他者”的视角来讲述中国的故事，更容易激发海外受众的共鸣。因此，《菁菁乐道》作为一档访谈栏目，其优势在于李菁菁的“海外朋友圈”。她

凭借网红与记者的双重身份，能够邀请到来自海外各个领域的代表人物，包括权威人士和专家学者。他们对中国的了解更为深入，通过他们的声音来表达各方的立场和态度，澄清事实真相，无疑会更加有效。

近年来，中国与非洲日益密切的关系引起一些西方国家的担忧。西方媒体不断发出警告，声称中国正在成为新的帝国主义强国。面对这种言论，李菁菁与赞比亚社会党主席和加纳社会主义运动召集人弗雷德·曼贝进行长达1小时的深入对话，通过他们的真实声音来展现非洲的真实想法。这期节目有力地驳斥了西方国家对中国的无理指责。在该视频的上千条评论中，一位赞比亚网友表示：“继续好好工作李菁菁，我希望您的频道拥有更多的关注者。”此外，李菁菁还曾与“前美国海军陆战队队员”“瑞典席勒研究所西亚协调员”“爱尔兰欧洲议会议员”等进行过对话。他们都是李菁菁“海外朋友圈”中的一员，也是主动回击西方谣言的有力“证人”。

四、动之以情：拉近与海外受众的情感距离

讲好中国故事，还要诉诸情感、以情动人、联结中外。新型数字媒体产品旨在唤起情感，而非仅传递信息。以 Youtube、抖音为代表的视频平台作为一种视觉娱乐方式，是社会成员沟通情感的重要网上渠道。



以《菁菁在路上》为例，李菁菁以充沛的情感实践、别开生面的 Vlog 形式，拉近与海外受众的情感距离，使之更愿接受内容所包含的价值表达，促成良好的国际传播效果。

（一）身体力行的情感传播实践

中国发展日新月异，中国故事形式多样，如果仍以新闻播报的方式宣传成就，效果会大打折扣。而记者通过身体力行，将抽象的成就转化为具体的情感实践，让海外受众能够产生身临其境的体验。李菁菁通过一系列旅行 Vlog，以具体符号的形式，向世界讲述中国故事。在 Visiting a mosque in China, hear what Chinese Muslims say! 这期视频中，她将内蒙古巴彦淖尔的清真寺作为具体符号，通过亲身体验，观察和记录当地穆斯林的宗教生活，展现了中国穆斯林的真实生活面貌。在 SHOCKING footage of Kashgar, Xinjiang! 这期节目中，她以新疆喀什的伊尔卡清真寺和喀什古城为具体符号，与维吾尔族朋友共舞，记录了当地人民的日常生活，传递了中国多元文化的和谐共存。在 43 个旅行 Vlog 中，李菁菁以体验参与者身份，从语言、体态乃至服饰等方面营造沉浸式体验，引起海外受众的情感共鸣。一位巴基斯坦网友评论：“菁菁，我喜欢这个视频，中国是个美丽、富裕、强大、受过教育、文明的社会。”

在坦桑尼亚，李菁菁乘坐坦赞铁路，采访相关人士，以铁路这一

具体符号展现中非友谊的历史渊源。一位牙买加网友回应：“这是一个非常棒的视频。我希望西方媒体能够了解我们彼此之间的关系确实很好。”在巴基斯坦，她参观了中巴经济走廊的旗舰项目萨西瓦尔燃煤电厂，呈现“一带一路”倡议为巴基斯坦带来的基础设施援助，生活化的叙事视角、身体力行的视觉呈现成为交流沟通的基础。

（二）Vlog 形式创新的积极探索

Vlog 作为一种将真实感与观赏性相互结合的媒介载体，区别于一般的短视频报道，将镜头对准主人公，近景和特写镜头可以给观众提供独一无二的注视距离，促成观众心目中 Vlogger 形象的具体化，形成“亲密视角”。在 Uncovering an Uyghur Family's life in Turpan, Xinjiang IJJ on the road 这期视频中，李菁菁将镜头对准自己，通过“主观”视角拜访吐鲁番当地人家。除亲密视角外，将镜头对准主人公所看到的视野，给观众置身于主人公所在时空的感觉，仿佛身临其境，形成“仿真视角”。而在 Vlog: I joined Tibetans in Lhasa to celebrate their biggest religious festival! 这期中，她将镜头对准庆祝雪顿节的拉萨当地人。《菁菁在路上》栏目中，其 Vlog 拍摄手法带有明显的个人风格，生动风趣的解说与菁菁丰富的面部表情，在 Vlog 中展现出极大的人格魅力。

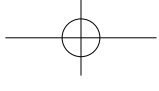
五、媒体启示：借助“网红工作室”打造记者的网红 IP

作为一位具有影响力的网红和关键意见领袖，李菁菁的成功之路为其他主流媒体如何培育网红记者、网红主播，如何更好地讲述中国故事提供了宝贵的启示和经验。

（一）借助“网红 IP”影响力引导国际舆论

在社交媒体全球化的时代，网红、关键意见领袖（KOL）正以远超大众媒体时代的影响力深刻地影响着舆论走向，国际舆论场亦如此。作为一名网红，李菁菁在海外媒体平台上塑造的是一个态度真诚、敢于发声的中国记者形象，呈现给海外受众的，始终是落落大方的姿态，而非对抗情绪。因此，面对海外舆论场上的众多谣言，她拥有强大的号召力和影响力，能够有效发出中国声音，实现对海外网络舆论的有效引导。

作为一名肩负着“讲述好中国故事”使命的对外记者，其国际传播能力不仅受个人综合实力的影响，也与记者的“个人 IP”塑造息息相关。如基本的文化常识，广泛的知识储备，并且能对国内外政治、经济、文化热点问题给予符合主流价值观念的阐释，这些都是基本功。在此基础上，记者还需具备差异化且有竞争力的个人特色，才能在海外社交媒体平台形成“个人 IP”，实现破圈。身处全球化时代，李菁菁的成功正是借助了海外平台的“网



红效应”，用好了“海外朋友圈”，有效把握“网红效应”及背后的巨大流量，将其“网红个人IP”的价值最大化。这些不仅考验着打造网红和KOL的“总台智慧”，也对其他主流媒体记者实现角色意义的升级具有启发意义。

（二）发挥媒体专业优势打造“网红工作室”

当然，李菁菁们的个人力量终究有限，为了有效培育和提升国际传播力，记者所在的媒体机构必须发挥资源优势，通过打造“网红工作室”，为记者个人及其节目提供多媒体融合平台助力。从实践效果看，这种策略的实施在一定程度上改变了中国对外传播中存在的“有

理说不出”“说了传不开”“传开叫不响”局面。例如，李菁菁可以以中国国际电视台记者身份，走出国门进行全球报道。此外，工作室团队在栏目的策划、拍摄与编制方面的协同合作，使得李菁菁们得到精通技术和传播的专业团队的强力支持。中国国际电视台的多语种“网红矩阵”是近年来总台在国际传播领域的一项重要创新。这一矩阵通过集结不同语言背景的网红，在讲述中国故事、传播中国声音方面，已经体现出其独特的价值。

除了李菁菁的海外社交媒体账号，中国国际电视台阿拉伯语频道还组建了一支精通阿拉伯语、熟悉中阿关系及国际环境的中国KOL团

队。在新冠疫情初期，“小溪工作室”面向以色列受众，利用短视频等多种形式，直接驳斥西方对中国“抗疫”工作的不实言论。他们不仅在YouTube等平台上获得超过千万的流量，而且被以色列发行量最大的英文报纸《耶路撒冷邮报》视为权威来源。一批像李菁菁这样的网红记者，以主动出击的姿态在海外社交平台上发布有关中国的时政资讯和热点事件评论，提升中国媒体的音量。其他主流媒体也可以构建“网红矩阵”，通过相互合作和引流，推出更多顶级网红，从而进一步扩大主流思想舆论阵地，加强国际传播能力建设。

□ 责任编辑 李诚

参考文献

- [1] 学而时习. 习近平：讲好中国故事，传播好中国声音 [EB/OL]. http://www.qstheory.cn/laigao/ycjx/2021-06/02/c_1127522386.htm, 2021-06-02/2024-02-27.
- [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 [N]. 人民日报, 2022-10-26(001).
- [3] 总台人物. 总台人物 | 李菁菁：《菁菁乐道》和她的300万+海外“朋友圈” [EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/1TbR6EAjMjJ5X8nv_brknA.
- [4] 赵新利. “可信、可爱、可敬的中国形象”的历史溯源、理论逻辑与实现路径 [J]. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2023, 46(06): 89-98.
- [5] 栾轶玫. 视觉说服与国家形象建构——对外传播中的视听新话语 [J]. 新闻与写作, 2017, (08): 14-18.
- [6] 丁凡. 影像的视觉说服对国家形象塑造的影响——以BBC纪录片《中国人来了》为例 [J]. 新闻世界, 2013, (07): 275-276.
- [7] 闫秀玲. 诉诸理性与诉诸感性——浅谈打造“双通道”传播模式 [J]. 青年记者, 2008, (18): 51.
- [8] 李均, 何灿灿. 马克思主义世界交往理论视野下国家形象的国际传播模式研究 [J]. 南京理工大学学报(社会科学版), 2022, 35(06): 54-61, 2023-04-15/2024-02-27.
- [9] 刘娜, 梁潇. 媒介环境学视阈下Vlog的行为呈现与社会互动新思考 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(11): 47-54.



从“四名”到网红： 新条件下重塑媒体影响力的关键转变

□ 刘军锋

【摘要】 网红是名人现象在互联网条件下的新演化，颠覆了传统网络受众接受信息的习惯。主流网红以社会公共利益为利益、社会公共关切为关切，具有显著的公共性。培养和造就主流网红，以主流网红破解主流媒体流量困境，成为重塑影响力的紧迫重任。本文研究认为，培育主流网红，要求主流媒体建立网红思维、草根思维，发挥其专业优势，在垂直内容上深耕精准传播，坚持价值为王，进而探索流量变现的新路径。

【关键词】 主流网红 四名 影响力 个体



作者刘军锋系
深圳特区报编委

培育媒体的网红人才，塑造一批主流网红，是媒体遵循互联网传播规律，应对舆论新格局和新生态，落实习近平总书记关于媒体人才指示精神的重要任务，是落实习近平文化思想和党的二十大精神，构建全媒体传播体系，塑造主流舆论新格局的重要一环。

一、打造主流网红的重要意义

习近平总书记指出，媒体竞争关键是人才竞争，媒体优势核心是人才优势。当前，网红主播层出不

穷，网红经济迅猛发展，网红人才已成为新条件下媒体建构影响力的重要资源。打通传统媒体和新媒体人才使用通道，推动名记者、名编辑、名评论员、名主持人到新媒体平台上去施展拳脚，开办原创栏目，培育品牌公号，成为传播正能量的网红^①，对于主流媒体赢得网络舆论竞争优势，占领主流舆论阵地的重要意义日益凸显。

网红颠覆了传统网络受众接受信息的习惯。2023年底统计显示，全网粉丝量排名前十的主播，粉丝数分别为：“疯狂小杨哥”1.85亿，“开心锤锤”1.57亿，“李子柒”1.2亿，“我的世界木鱼”1.15亿，“陈翔六点半”1.13亿，“辛巴”1亿，“毒舌电影”9730万，“张大仙”9650万，“李佳琦”9220万，“Papi酱”8200万。

（一）网红的概念与标准

网红即网络名人，是名人现象在互联网条件下的新演化。综合各

方定义，本文中的网红，指在网络特别是社交媒体上，拥有较大规模活跃粉丝量，具备较高知名度和持续影响力的人。因此，本文所指称的网红是满足以下条件的名人。

一是渠道在网络。即生于网络立于网络。主要通过传统媒介、影视节目、线下活动、口耳相传等渠道走红的人，不算严格意义上的网红。当然，现在很难区分网红到底因哪个渠道走红。这时取决于该主体是否最初从网络起步，后来是否依靠粉丝网上聚集形成网上人气。

二是活粉数量大。网红的粉丝量，一则要达到相当的规模，二则要达到相当的活跃度。统计显示，截至2023年12月，中国全网短视频账号总数达15.5亿个，职业网络主播达1508万人。其中，全网主要视听平台拥有10万粉丝的账号超50万个，拥有100万粉丝的账号约4万个，拥有1000万粉丝的账号约



1000个。^[2]以此来看,粉丝100万,可作为网红的最低标准。

三是影响有实效。一方面,对粉丝及其他用户的认知、态度、行为等能够发挥改变和引导作用,产生相应的社会效益或经济效益,尤其是具有商业变现能力,形成可持续的网红市场。另一方面,能持续输出优质信息从而保持和强化影响力,生命周期较长。

四是形象人格化。区别于组织化、物质化、机器化的主体形象,网红不是一个模糊的集体形象或品牌,而是主要以个体形象出现,具有鲜明的个体特色。人格化品牌,是网红区别于其他网生内容的重要属性。没有现实对应个体的虚拟人、数字人等,是一种技术合成品或服务,还有网红城市、网红餐馆、网红景点等,是对网红概念的借用或泛化,均不属于本文研究范畴。网红这个“人”更具民间气质和草根精神。网红经济以“人”为本位,围绕“人”的气质、文化、特点进行传播。

(二) 网红崛起是新传播时代的必然

随着大众媒介的发展,现代名人的成名机制发生转向,从“以成就为基础的名声”转变为“以媒体为导向的名声”。^[3]网红的成名以互联网媒体的发展为导向。

从主体供给层面讲,自媒体时代让人人拥有依靠自我赋权而成名的权力、渠道和机会,是一个全民

皆可“红”的时代。在传统媒体时代,每年能够因媒体赋权而走红的人物屈指可数,而现在,因自媒体被追捧的网红成千上万。微博2023年7月发布的问卷数据显示,近万名受访应届毕业生中,61.6%的人就业时会考虑网红直播等新兴职业,只有38.4%选择完全不考虑。^[4]

从客体需求层面讲,移动互联网条件下,用户对信息、商品、渠道、技术等的需求日益碎片化、个性化、分众化。网红迎合与满足了用户的个性化需求和快时尚消费心理。^[5]2015年12月,网红的用户关注度首次超越明星,成为全网焦点和话题中心。2016年至今,网红热度持续走高,网红传播和网红经济被推上风口。^[6]

从供需对接层面讲,短视频平台成为网红时代的最大推手。对于用户,影象是最易于传播、表达、接受的叙事方式,海量、随时随地、流畅供应的网络短视频及直播,为用户提供了更好的观看体验,尤其是直播“所看即所得”的即时性和互动性,满足了人们提升内容需求的愿望^[7],成为对用户最具吸引力和影响力的传播符号和载体。

从动力支撑层面讲,网红经济为网红的崛起和迅猛壮大提供了源源不竭的动力。2022年中国网红经济市场规模达到1.2亿元,2023年预计超过1.6万亿。一名网红一场直播带货,动辄几千万上亿成交额,一年销售额数十亿甚至数百亿元。

不少企业大佬纷纷下场做网红。新东方俞敏洪、创维黄宏生、小米雷军、360周鸿祎等争着拍视频、做直播,京东则尝试刘强东数字人直播。

我们已进入超级个体、超级平台、超级网红时代。可以看到“未来20年一股势不可当的趋势。企业的边界在模糊,个体在崛起,越来越多的人从企业中游离出来,用专业能力找到自己独特的商业价值。越来越多的企业开始转型,提供基础设施和生态支持,让个体发光发热。”^[8]

(三) 网红对舆论生态的改变与挑战

“诸多网红的影響力正在突破网络边界,渗透到原有的传播结构中,形成了新的内容生产机制和信息分发路径,并最终改变了内容和媒体产业的整体生态。”^[9]

网络流量快速向短视频及直播迁移,也就意味着向网红迁移。截至2023年12月,我国短视频用户规模为10.53亿人,较2022年12月增长4145万人,占网民整体的96.4%;网络直播用户规模达8.16亿人,较2022年12月增长6501万人,占网民整体的74.7%。^[10]

网红对粉丝行为影响深远。网红无论是否定位于新闻类内容,都具有意见领袖的属性,也就是具有舆论属性和社会动员能力。在潜移默化中,网红会使用户接受所传播的价值观念和评价标准。2023年的调查显示,七成以上用户因看短



视频/直播购买商品,超四成用户认为短视频/直播已成为主要消费渠道。^[11]

网红爆火总是与争议如影随形。包括头部顶流在内的许多网红“翻车”,一个主要原因是出现舆论导向问题。

在价值选择上,过度娱乐化倾向明显。2023年抖音、快手、微博、小红书和B站五大平台幽默搞笑类KOL(关键意见领袖),其粉丝互动量和贡献量均排前三。^[12]取样分析发现,中国视频分享网站的娱乐化程度总体高于美国最大的视频分享网站油管。视频分享网站正在加剧中国当代传媒“娱乐至死”的趋向。^[13]

在志趣品味上,低智低俗低质现象频现。有的网红标榜反权威、反主流,质疑知识分子和科学理性。有的网红想方设法打黄赌毒的擦边球,不断试探监管底线,以不健康信息和形象博出位、博眼球。有的网红投机取巧,抄袭剽窃他人创意,改头换面他人作品,低质化、同质化内容泛滥。

在人生观念上,炫富拜金受追捧。不少网红的走红往往缺乏技术含量,与“只有努力才会成功”“知识改变命运”背道而驰,不断向大众证明的是只要会哗众取宠、博取眼球就能轻易获得财富和名声,就能一夜暴富。这种错误观念误导青少年,造成不良社会风气。

有的网红甚至故意造谣造假,涉嫌违法犯罪。或移花接木伪造新

闻视频,或摆拍造假无中生有,或伪造身份虚构人设,或夸大其词诱导打赏,或以次充好售假诈骗。

网民被持续锁定在一个个网红营造的圈子、茧房中,陶醉于个体娱乐、本能、暴富、消费的小众狂欢中,游离于社会大众之外,主流声音不能通过网红发出来,主流舆论就会被进一步挤压和边缘化。

(四) 推动网红主流化和主流网红化

网红给主流媒体带来挑战,也提供了利用网红推动主流传播的机遇。培养和造就主流网红,挺进网红市场,占领网红阵地,已成为主流媒体重塑影响力的紧迫重任。

主流网红指代表社会主导趋势或普遍共识发声,传播和维护被大多数人接受、认同并遵循的思想、观念或行为方式的网红。主流网红具有显著的公共性,即以社会公共利益为利益、社会公共关切为关切;必然性,即以符合历史发展的必然性、事物发展的客观规律性为判断是非曲直的标准;稳定性,即言谈举止、价值取向不是随潮流而动、忽左忽右,而是保持稳定统一的原则与逻辑,可预知可把握。

推动网红主流化和主流网红化,从两个方向上推动纠治网红乱象,营造清朗网络舆论生态。一是通过建章立制、教育引导,让走偏了的网红,在保持鲜明个性基础上,回到主流正轨,更加贴近主流、契合主流,用主流表达赢得更出彩的网

红效果。二是把主流声音通过网红传递出去、壮大起来,把主流传播者打造成为主流网红,否则,主流媒体占领舆论主战场主阵地,引导网络主流舆论、主流群体、主要流量就成了空话。

以主流网红破解主流媒体流量困境。当前,流量增量及红利消失殆尽,进入激烈竞争流量存量的阶段,流量成本日益昂贵,很多媒体被流量成本压得喘不过气来。而网红自带流量、自带渠道,大大降低了流量成本、运营成本,带来巨大网红红利。

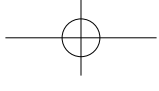
二、网红与媒体影响力的关系

网红作为自媒体,根本上依靠影响力生存发展,是影响力经济的新代表。宏观上,网红是全媒体传播体系的重要组成部分;微观上,网红是媒体构建影响力过程中的重要一环和关键节点。

(一) 逻辑关系

网红是媒体影响力的重要构成要素之一。媒体的劳动者、劳动工具、劳动资料、劳动关系等构成媒体影响力的主体要素,客体要素则包括媒体内容、用户、渠道、环境等。网红作为劳动者,在影响力要素群中居于核心主体地位。

信息流动左右注意力流动,注意力流动决定影响力形成。互联网上的信息流动由“人找信息”变为“信息找人”,进而二者有机融合。



拉扎斯菲尔德等人提出的“两级传播流”理论，即“信息是从广播和印刷媒介流向意见领袖，再从意见领袖传递给那些不太活跃的人群”，主要指新闻信息流动，意见领袖等同于新闻网红。网红在此过程中，一则主动从媒介获取信息，二则主动把信息传递给受众，三则主动吸引激发受众去关注信息。这是一个网红主动、受众被动的状态。网红主动克服“人找信息”的惰性，帮助人降低找信息的成本，成为“人找信息”的人工助理，算法推荐则是“信息找人”的机器助理，二者合而为一，大幅增强信息流动的活跃度、效率和准确性。

新条件下，在“两级传播流”之外还需看到，一是经由网红流动的信息，并不是单向线性流动，而是多向多级交织、病毒式传播；二是信息流动不是靠网红与粉丝之间的信息落差，而是网红独特的理解、经验、资源整合能力和个人魅力，^[14]靠价值产生影响力；三是以主客一体而论，新媒体环境中的影响力，其实是在主体与主体间形成的，是网红与粉丝通过文本进行协调和互动而产生的，影响力在主体间性中得以“重构”，实质是“互构”“共创”的结果。^[15]

（二）历史关系

主流媒体曾群星闪耀，拥有如同超级网红般的众多名记者。中国的，如邵飘萍、黄远生、邹韬奋、范长江、瞿秋白、邓拓、穆青等；

外国的，如斯诺、李普曼、普利策、法拉奇、华莱士、克朗凯特等。他们的代表作品或栏目，曾风行天下，甚至影响了历史进程。

长期以来，培养塑造名记者，发挥名记者特有作用，是主流媒体增强传播力、引导力、影响力和公信力的重要手段。随着媒体融合发展走深，主流媒体的名记者工程，扩展为包括名记者、名编辑、名主持人、名评论员在内的“四名”工程。这反映出在媒体影响力链条中个人名声价值的扩展和提高。

传统上，主流媒体“四名”走红的主要方式，一是通过大量报道广受关注的重大新闻事件或人物出名，二是通过长期主持重点栏目节目出名，三是通过多次发表极具轰动性的重要作品出名。总的来说，“四名”及其媒体影响力是时代机遇与个体拼搏的共同结晶。

（三）现实关系

当前，主流媒体曾经的“四名”，并未顺势转身成为新条件下的网红，影响力、关注度远不如来自媒体以外的草根网红。2023年10月1日发布的抖音TOP200粉丝排行榜上，传统广电主持人屈指可数。除各大机构的新闻资讯类账号，素人网红与明星占据榜单一半。^[16]

主流媒体在网红现象中缺位。近年来，各种重要网红、网红事件，几乎都是商业网络平台和普通网民发起推动的结果，与主流媒体没多大关系。

传统打造名人的手段式微。传统媒体时代，包括模范人物、典型人物等名人，根本上是主流媒体和党委政府共同塑造和树立起来的，现在这类名人每年仍然会推出不少，但比起粉丝千百万的网红，受关注度明显不足。

各方争相接纳网红、追捧网红。许多城市因网红推荐或因出了网红而成为文旅热点。于是，网红步入主流话语圈层，成为城市形象塑造和主流话语布局的重要选项。

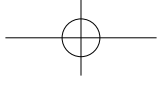
网红传播观念已然登堂入室。深圳文博会期间，为带流量，主办方特意邀请众多网络大咖参与。舆论宣传部门将网红和爆款纳入工作成效的主要衡量标准当中，用作增强活动声量、扩大传播实效的主要手段。

三、打造主流网红，重塑媒体影响力

主流媒体需要遵循新条件下网红形成的规律，着力打造主流网红，尤其应下功夫解决深层问题和体制机制短板，转变自身影响力的建构模式，加快以影响力为核心的整体发展模式的进化。

（一）思维上，建立网红思维

主流媒体须改变惧怕“个体红过集体”的传统思维，在互联网思维基础上建立网红思维。不少记者编辑离开主流媒体后，迅速转型成为网红主播，影响力超越老东家。受传统思维限制，主流媒体长期在



培育个体名人上缩手缩脚，总觉得个体名声是个人的，只有集体名声才属于媒体，担忧打造的网红一旦流失就会竹篮打水一场空。这种思想与网红经济、网红传播生态格格不入。

为什么网红必须是人格化的个体？“网红能够在刹那间‘俘虏’你，最根本的原因是他/她是一个活生生的、有个性的人。”^[17]“因为互联网赋予个人力量，才有了网红这个群体的出现。”^[18]事实上，当前几乎所有信息的传播与引导都主要依靠网红的推介引流，否则很难出圈破圈成为爆款，传播的个体化、人格化、IP化是网络传播的规律。

如何处理个人影响力和单位影响力之间的关系，是媒体机构的老大难问题。很多主流媒体不允许员工开设新媒体账号，但暗地里无人不开，个人与集体的冲突似乎无解。但放眼以培育个人明星为立身之本的影视界、MCN界，这早已不是问题，媒体何不借鉴？所以，建立网红思维，旗帜鲜明鼓励支持员工成为网红，是主流媒体的当务之急。

（二）形象上，要有草根思维

网红改写了传统名人的形象运作规则。传统的名人运营旨在“平凡与不平凡”的名人形象上维持微妙的平衡，以此获得最大限度的公共关注。^[19]网红的运作则是通过制造一场场草根狂欢来产生流量。草根才是最大的流量池，才能聚集起

最大的人气。互联网强调平等、共创、共情，最忌居高临下、以权威自居，与最大多数网民拥有的共鸣共通之处越多，越能发挥嘴替、情替作用的人越受欢迎。打造主流网红，同样要青睐草根、扶持草根，用草根吸引草根，从名不见经传的普通人中不断发掘新网红、新热点。

（三）定位上，垂直化精准化主流网红必须避免陷入大众化的困境。是否拥有精准的粉丝，是衡量网红能否“及格”的门槛。倘若一个网红一直都无法建立起精准粉丝群，就意味着不能生产出针对某个领域的精准内容。这样的网红没有太多价值。^[20]也只有定位精准、粉丝精准才能产生商业价值，铺就变现通道。一直以来，主流媒体，尤其是综合性媒体为追求收视率、发行量，定位泛受众、大众化，与特别强调垂直化、精准化的新媒体规律相背离，导致诸多主流媒体今天对于那些最鲜明、最新潮、最年轻的垂直商品与服务失去了渠道价值。^[21]

（四）内容上，坚持价值为王以影视思维代替文图思维。作为第一代移动互联网原住民的“00后”已成为网民主力，短视频成为其最恰适的碎片化移动消费品。与此同时，网红直播的路正越来越宽。短视频能瞬间达到某些效果，而直播是持续性的，如果信息量很大，就可以像综艺节目一样一直播下去，网红的品牌就建立起来了。^[22]

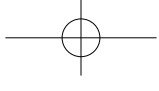
坚持价值为王。WEB3.0推动信

息互联网向价值互联网转型，网红则由信息网红、娱乐网红向价值网红升级，能持续生产对特定人群有价值且稀缺的优质内容，才是那些网红们从茫茫人海脱颖而出的密码。

发挥专业化优势。要持续生产出用户感兴趣的爆红短视频和直播内容，需要在精准定位的基础上具备强大的创意策划和制作能力。而传统媒体人所具备的能力和擅长的深度内容，恰恰赋予短视频新的活力，让其看上去更像是一个能够永生的移动知识库。^[23]

（五）经济上，形成变现闭环绝大多数主流网红当下最大的问题是商业变现能力不足。就像两条腿走路，这些主流网红却只有一条腿，即前端流量获取把控能力相对粗壮，另一条腿即商业变现能力，又短又细，所以站不起来，更跑不起来。网红带货等商业变现行为，不仅具有经济效应，而且有影响力叠加效应。带货越多，粉丝在网红身上投入的沉淀成本越大，网红与粉丝在关注关系之外，经济关系和情感关系越紧密，粉丝黏性更强。创新探索广告、电商、带货、服务收费（打赏、稿费）等商业变现路径，是打造可持续主流网红的必由之路。

（六）机制上，孵得出留得住建立网红孵化机制。顺应网红培育的专业化、机构化趋势，媒体可以建设孵化运营主流网红的MCN机构。依托于此，媒体可以



通过团队分工合作，对网红进行全面赋能和全方位包装开发，持续输出创意和高质量内容，批量生产网红，加大技术支撑力度，提高运营效率和粉丝留存度、活跃度，最终让网红价值最大化。2018年下半年，从湖南娱乐频道开始，广电转型MCN发展模式范围持续扩大。2019年11月，河北广电MCN机构成立，截至2020年10月已签约来自全国广电系统的近300位主持人、主播。^[24]

建立风险防范机制。一是防网红短命的风险。2021年的一项研究显示，网红的生命周期大约3个月。2024年上半年，山东菏泽南站网红

郭有才只火了两周。要以影响力网红代替注意力网红。主要通过新奇甚至出位的内容博眼球的网红，为注意力网红，生命周期较大程度上取决于内容的持续性，这决定了事件类或者现象级网红生命周期普遍不长，而生产专业化、有深度或者人格化UGC和PGC内容的网红，在与粉丝互动中建立基于价值认同的情感纽带和高度黏性，进而影响粉丝决策或行为的，是影响力网红。^[25]二是防网红流失的风险。在与主播签约时确立相应条款，约束网红随意离职。给予网红合理的分成激励。增加网红迁移风险和机会成本，建立网红生产链条。

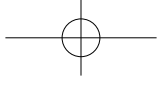
结语

塑造主流舆论新格局，一定程度上就是要改变网红舆论的旧格局，建立以主流网红为主导的新格局。主流媒体作为社会舆论的主力军、顶梁柱，不能望“红”兴叹，更不能望“红”而逃，而是要与“红”共舞，让网红“红”得更有价值，更有利于构建良好网络舆论生态。在打造主流网红这项工作上，主流媒体必须统筹谋划，精心设计，久久为功，从而依托主流网红推动主流媒体影响力不断巩固壮大。

□ 责任编辑 李诚

参考文献

- [1] 刘奇葆. 推进媒体深度融合 打造新型主流媒体 [EB/OL]. 人民网-人民日报, 2017-01-11, <http://media.people.com.cn/n1/2017/0111/c40606-29013611.html>;
- [2] [11][19] 中国网络视听大会. 《中国网络视听发展研究报告(2024)》在蓉发布 [EB/OL]. 微信公众号“中国网络视听大会”, 2024-03-27.
- [3] 吴世文, 杨小雅, 冯铭钰. 网红的历史长歌: 网络名声的累积、流通与变现 [EB/OL]. 微信公众号“武汉大学媒体发展研究中心”, 2024-04-30.
- [4] 新华每日电讯. 调查显示: 六成毕业生愿当网红, 有前(钱)途吗? | 每日观察 [EB/OL]. 微信公众号“新华每日电讯”, 2023-07-12.
- [5] 王先明, 陈建英. 网红经济3.0: 自媒体时代的掘金机会 [M]. 当代世界出版社, 微信读书版, 2019-09-01: 15-16.
- [6] 艾媒咨询研究院. 2016年中国网红生态研究报告 [M].
- [7] 华泰证券. 2020年网红经济深度报告 [M]. 2020-07-31.
- [8] 陈欢. 单干: 成为超级个体的49个关键动作 [M]. 人民邮电出版社, 微信读书版, 2023-07-01: 33.
- [9] [17][18][22][23][25] 以大资本. 网红经济学 [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2016. 10: 195+403+432+435+238-239+455.
- [10] 中国互联网络信息中心. 第53次中国互联网络发展状况统计报告 [M]. 2024. 3, <https://www.cnnic.net.cn/index.html>.
- [12] 克劳锐. 年度发布 | 五大平台KOL粉丝分析研究报告: 细分类目激发长尾活力 [M]. 微信公众号“TopKlout克劳锐”, 2024-06-06.
- [13] 周宪, 刘康. 中国当代传媒文化研究 [M]. 北京: 北京大学出版社, 微信读书版, 2011-1: 796+800.
- [14] 喻国明, 牛星慧. 社交媒体大V营销的价值与传播路线图——基于大众人际传播模型的分析与探讨 [J]. 微信公众号“现代出版”, 2023-08-22.
- [15] 任志峰. 新媒体时代新闻传媒与受众的伦理关系探析 [J]. 微信公众号“华中科技大学学报社会科学版”, 2022-12-6.
- [16] 何淑华. 名播名嘴: 时代喊你当“网红主播”——媒体融合时代广电主持人转型探析 [J]. 微信公众号“南方传媒研究”, 2024-03-06.
- [20] 余小华, 王易, 管鹏. 超级网红, 这么玩才赚钱 [M]. 人民邮电出版社微信读书版, 2017-02: 28.
- [21] 唐江山, 赵亮亮, 于木. 网红经济思维模式 [M]. 清华大学出版社微信读书版, 2017-02: 60-61.
- [24] 王建平. 广电主持人转型全媒体主播, 有戏! [J]. 微信公众号“广电独家”, 2020-10-07.



新闻学发展的危机、挑战与时代使命

□ 李勃

【摘要】理论与实践“两张皮”的问题，今天仍然与新闻学教育和研究纠缠不清，简单套用西方新闻理论的做法也屡见不鲜。新闻学到底是关于什么的学问？新闻教育到底应该怎么做？这是需要不断思考的问题。

【关键词】新闻学 新闻教育 国际传播



作者李勃系西南政法大学新闻传播学院党委书记、教授、博士生导师

2003年8月，我正式离开新华社记者岗位，回到大学讲台。从华中理工大学外语学院到新华社重庆分社，再从新华社重庆分社到西南政法大学（以下简称“西政”），职业生涯似乎走了个轮回，但不同的是，这次站上的是新闻学的讲台。

转眼就是20年，翻过年，西政新闻传播学院新闻教育办学也进入第30个年头。子在川上曰：“逝者如斯夫，不舍昼夜。”

记得入职申请正式被接受前进行试讲，分析当年历时两个多月参与完成的三峡大坝蓄水成库系列报道。一位老师问：“你讲的这些能否提炼出什么理论？”现在不记得当时是怎么回答的，但肯定没有说出什么理论，只是表达还算过得去，试讲过关。

十多年后，主持一场实务讲座，主讲人是《中国青年报》著名的“三色”报道作者之一，资深新闻工作者和主流媒体管理者。到了提问环节，一个学生站起来：“请问如何用‘把关人’理论来分析您今天讲的内容呢？”主讲人坦率地说：“你说的把关人理论我不懂，能否解释一下？”

理论与实践“两张皮”的问题，到今天仍然与新闻学教育和研究纠缠不清；简单套用西方新闻理论的做法也屡见不鲜。整个2023年，中国的新闻院系上空都笼罩着一个网红培训教师的“咒语”，“咒语”的解除，并不是发多少篇CSSCI论文那样简单。新闻学到底是关于什么的学问？新闻教育到底应该怎么做？这是需要不断思考的问题。

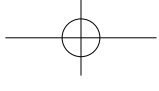
一、学员毛泽东

1918年10月，北京大学成立新闻研究会，蔡元培拟定简章，校内外人员均可缴费入会。研究会的导师之一是著名报人邵飘萍，讲授《新闻工作的理论与实践》，强调“新

闻是社会的耳目”，讲究“确实”。当时正在北京大学图书馆当助理员的毛泽东申请加入研究会，成为其中一名学员，并因学习期满后次年获“听讲半年之证书”。^[1]

毛泽东早期的报刊活动和新闻实践，显然受到20世纪初期中国社会急剧变革的影响，特别是他在家乡湘潭和省城长沙读书期间，接触到郑观应的《盛世危言》、梁启超主编的《新民丛报》、同盟会会员主办的《民立报》等资产阶级改良派书刊报纸，对其影响颇深。他在1914年的一篇文章中就提出“报是人人要看的東西，是‘秀才不出門，全知天下事’的好办法”这样的观点，并成为就读的长沙第一师范学校同学眼中的“时事通”。^[2]

受新闻研究会系统学习和《新青年》等进步报刊的影响，毛泽东返回湖南创办《湘江评论》，“以宣传最新思潮为主旨”。他在《创刊宣言》中疾呼：“时机到了！世界的大潮卷得更急了！洞庭湖的闸门动了，且开了！浩浩荡荡的新思潮业已奔腾澎湃于湘江两岸了！顺



它的生，逆它的死。如何承受它？如何传播它？如何研究它？如何施行它？是我们全体湘人最切最要的大问题，即是《湘江》出世最切最要的大任务。”^[3]

《湘江评论》的创刊是湖南青年学子对北京爆发的五四运动的呼应，刊物辟有“东方大事述评”“西方大事述评”“湘江杂评”“世界杂评”等栏目，使用白话文。青年毛泽东不仅为刊物写稿，还自己编辑、排版、校对。在长篇论文《民众的大联合》中，他第一次公开赞颂俄国十月革命及其影响。显然，时年25岁的毛泽东已经立足长沙，放眼世界；从过去对精神方面宇宙本原的探讨，转向现实问题的研究，关注的焦点也转向整个社会的改造。^[4]

从利用书报宣传唤起民众觉悟，到20多年后在延安带领全党开展整风运动，通过对《解放日报》《新华日报》等党报的改版与变革，毛泽东坚持用马克思主义新闻观指导新闻宣传实践，持续推进马克思主义新闻观中国化，形成了以新闻宣传工作推动党的建设和革命工作的宝贵经验。

二、一条短消息

1978年11月14日，北京市委常委扩大会议结束。按照常规，参加会议的新华社北京分社副社长周鸿书和分社两名记者在会议结束当天，根据会议记录撰写了一条2400字的

消息送到总社国内部政治编辑室，并建议突出“为1976年清明节广大群众到天安门广场悼念周恩来总理，愤怒声讨‘四人帮’的行动平反”这部分内容。

稿件当晚送到副社长穆青处，穆青表示支持，又报给正在京西宾馆参加中央工作会议的新华社社长曾涛，曾表示赞成。但因此部分内容事关重大，必须慎重，当天稿件没有发出。

次日一早，总社通知周鸿书立即到国内部改稿。当时确定了两个方案，一个是抽出有关1976年清明节天安门悼念活动平反的内容单写一条消息，另一个方案是基本采用原稿件，但把有关天安门的这段内容提到导语中，以天安门清明节活动平反为主导语，会议新闻为副导语。此时，北京市委常委扩大会议的会议消息已经在《北京日报》头版头条见报，全文7000多字。

几经斟酌，国内部编辑最终决定采用第一个方案，重写一条只有239个字的消息。一个棘手的问题是，会上发放的文件里没有“天安门事件”这五个字。经反复推敲，穆青最后拍板，同意把这条短消息的题目定为《中共北京市委宣布天安门事件完全是革命行动》。

新华社新闻研究所原副所长、高级编辑朱幼棣，研究所主任编辑蔚建民撰文说，报道“字数减少了，但分量更重，主题更鲜明。”^[5]

消息发出，石破天惊，《人民

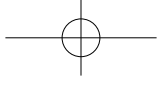
日报》《光明日报》《北京日报》等首都和全国各地主要报纸，都在头版头条或头版报眼的显著版面刊用，“不啻为又一颗‘原子弹’，许多人捧读报纸，喜极而泣。”“对于刚刚走出十年‘文革’阴霾的中国，这篇报道宣示：一个新的时代，就要开始了。”^[6]

三、汶川大地震

有一个说法，2008年5月12日汶川大地震发生时，《财经》杂志的主编胡舒立正在北京主持会议。她当即决定，会议中止。不到一小时，第一位出发的《财经》记者已经在前往四川的飞机上，随后还有9名记者。^[7]根据经验，灾区通讯有可能中断，胡舒立还租借了一部海事卫星电话让赶往震区的记者带上。^[8]

当天，刚刚从香港读研回来应聘《财经》杂志记者岗位的李微敖（现为经济观察报首席记者），正准备从成都飞到北京报到，时任《财经》杂志副主编的张进打来电话说：“你不用来了，就地干活。”^[9]

据不完全统计，全国数千名记者在地震发生后以最快的速度 and 方式赶往震区。中国媒体在汶川地震中的表现让人耳目一新，无论是报道的时效、规模，还是报道细节和策划，都让人相信他们在媒体聚焦的重大新闻事件中具备全球竞争力。新加坡《联合早报》评论说：“中国媒体在地震报道中所显示的空前



自由度，也让世界刮目相看，甚至可以说是“地震般的巨变”。^[10]

汶川地震报道中国内媒体打破常规、深入现场、联动直播、报道充满人文关怀。有新闻学研究者评价，中国媒体以“赢得公众信赖的职业品质与能力”使公信力得到了一次质的飞跃，也使中国政府践行的“立党为公，执政为民”的政治理念赢得世界的尊重。^[11]

四、保卫新闻学

2017年11月，中国高等教育学会新闻学与传播学专业委员会新闻学组主办的第十届中国新闻学年会在西南政法大学举办。

新闻学研究会会长、中国人民大学新闻学院责任教授、博士生导师郑保卫致辞：“近十年来，我国新闻学的学科地位在不断提升和巩固，影响力在不断扩大和上升。从当年被讥讽为‘无学’，到后来被承认‘有学’，再到今天被称之为‘显学’，中国新闻学可以说在一步一个脚印地发展、前进。”

值得新闻学学习者、研究者和爱好者们自豪的是，在2016年5月17日召开的哲学社会科学座谈会上，习近平总书记把新闻学同哲学、历史学、经济学、政治学、法学、社会学、民族学、人口学、宗教学、心理学等十个学科，看作是“需要‘加快完善’的，对我国哲学社会科学“具有支撑作用”的十一个重要学科之一。

郑保卫教授说：“‘保卫、创新发展中国新闻学’，是时代赋予我们的使命。……‘保卫新闻学’依然任重道远。”^[12]这位年逾七旬的老教授话语铿锵，掷地有声。

会场内，新闻学学科发展直面危机与挑战；会场外，新闻实务界正应对一个新媒体技术快速迭代而构建起的全然不同的传播生态。

传统媒体在衰退。据不完全统计，2020年全国报纸出版种类为1810种，与2015年相比减少了96种^[13]，而2021年至2023年，又有约20余家报纸关闭^[14]。广电的日子也同样难熬。

报网互动、两微一端、中央厨房、全媒体平台……业界热词层出不穷，融合转型成了传统媒体应对危机变革的不二法门。2014年8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，媒体融合上升为国家战略。

2023年7月，国内融合转型颇有成就的澎湃新闻在2023外滩新媒体年会上，组织一场新闻业界和学界的对话，探讨融合转型的十年之变。

会上，澎湃新闻常务副总编辑夏正玉问道：“我们究竟应该如何跟在互联网出生的这一代人讲新闻学和新闻业的过去、现在和未来？”^[15]

五、讲好中国故事

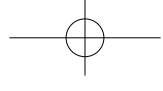
上海的龙头地位不用多说，坊

间有“传媒第一城”的说法，新闻教育方面又有响当当的复旦新闻学派。复旦大学新闻学院院长张涛甫在评价上海报业集团时，直指其为“中国主流媒体融合转型的先觉先行者”^[16]。

虽然在经济总量上还有差距，但重庆亦非等闲之城。在毛泽东赴京组织动员新民学会会员和湖南青年赴法勤工俭学之后的1920年8月，年仅16岁的邓小平从朝天门码头登船到上海，远渡重洋留法勤工俭学，从此踏上寻求科学和真理的革命之路。^[17]一些西方学者认为，这段经历，也形成这位被誉为“中国改革开放总设计师”更为开阔的国际视野。^[18]

自1892年开埠以降，重庆加速了城市的近代化进程，引领西部风气之先。1897年，四川历史上“睁眼看世界的第一人”宋育仁，在重庆创办四川新闻史上第一家近代报刊《渝报》，特意声明“非挂洋牌之报馆”，开近代史上开埠较早的沿海沿江地区国人自办报刊先河。^[19]

130多年后的今天，作为西部大开发重要战略支点、“一带一路”和长江经济带联结节点，重庆正以新的姿态加快建设出海出境大通道。西部陆海新通道铁海联运线路已通达我国18个省（区、市），联通全球100多个国家和地区的300多个港口。^[20]2023年，共运输货物18万标箱，同比增长21%，货值280亿元，同比增长16%。特别是与中欧班列、长江黄金水道联运量增长62%。^[21]



站在成渝地区双城经济圈建设这个国家战略的原点，重庆新闻界和新闻教育界已经感触到时代提出的要求：“要加强国际传播能力建设，全面提升国际传播效能，形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权。”^[22]

重庆市委书记袁家军指出：“要持续提升重庆对外文化传播效能，加强国际传播能力建设，积极服务国家外宣大局，构筑城市文化形象，不断提高重庆文化传播力、吸引力、影响力。”^[23]

讲好中国故事，服务外宣大局，传播中国声音，已经成为当今新闻界和新闻教育界的重要使命。2023年8月16日，西部国际传播中心在

重庆揭牌成立，树立起“连陆海，通世界”的宏大目标。^[24]

新闻教育界也积极行动。2022年9月，西南政法大学新闻传播学院在本硕两个层面开设国际传播实验班试点班，首批57名学员开始启用全新的国际传播人才培养方案。

这个在我国法科大学里开设第一个、也是重庆市第一个新闻学专业的新闻学院，筚路蓝缕，经过24年的厚积薄发，于2018年获得新闻传播学一级学科博士学位授权点，实现全国法科大学新闻传播学科博士点零的突破，也实现重庆市新闻传播学科博士点零的突破，继四川大学之后成为西部第二个新闻传播学一级学科博士点，构筑起成渝地

区双城经济圈的新闻教育高地。

新闻学到底是关于什么的学问？新闻教育到底应该怎么做？经济社会的发展和新闻业的实践已经给出答案，这个答案，当然有时代鲜明的印记及其特有的要求。

但无论社会怎样发展世界怎么变化，中国新闻教育都要不忘立德树人初心，牢记为党育人、为国育才使命。正如习近平总书记强调的：“要深入开展马克思主义新闻观教育，把马克思主义新闻观作为党的新闻舆论工作的‘定盘星’，引导广大新闻舆论工作者做党的政策主张的传播者、时代风云的记录者、社会进步的推动者、公平正义的守望者。”^[25]

□ 责任编辑 李诚

参考文献

- [1] 谢艾雯. 毛泽东与北京大学新闻学研究会 [N]. 新京报, 2021年2月23日, A7版
- [2] 窦其文. 毛泽东新闻思想研究 [M]. 北京: 中国新闻出版社, 1986, 第1-6页.
- [3] 同上, 16-17页.
- [4] 金冲及. 毛泽东传 (1893-1949) [M]. 北京: 中央文献出版社, 2004, 第50-52页.
- [5] 朱幼棣, 蔚建民. 《1976年天安门事件完全是革命行动》的消息是怎样发出的? [J]. 中国记者, 1999(02). 101.
- [6] 汪晓东, 张伟, 钱一彬. 风雨兼程, 与党和人民同行——写在人民日报创刊七十周年之际 [EB/OL]. 人民网, 2018-06-14, media.people.com.cn/n1/2018/0614/c40606-30056102.html
- [7] 网易号. 那些记者们, 为啥都转行了? [EB/OL]. 网易, 2022-09-22, www.163.com/dy/article/HHT4H3RV0553A5C8.html
- [8] 丁邦杰. 新闻短视频采编传教程 [M]. 南京: 江苏人民出版社, 2022: 第136页.
- [9] 牛媒. 李微敖: 一个“四有”记者的17年坚持 [EB/OL]. 知乎, 2020-11-09, https://zhuanlan.zhihu.com/p/281148300
- [10] 杜耀峰. 中国媒体新闻创新的重大突破——“5·12”汶川大地震报道的思考 [J]. 新闻战线, 2008(07). 第22页.
- [11] 蒋晓丽, 胡登全. 中国传媒的国际公信力 [J]. 探索与争鸣, 2008(08). 71-73.
- [12] 郑保卫: 承担起保卫、创新、发展中国新闻学的使命与担当 [EB/OL]. 人民网, 2017-11-08, media.people.com.cn/GB/n1/2017/1108/c120837-29634303.html
- [13] 全媒派. 每年几十种报纸休刊后, 再聊聊纸媒的数据变化和转型机会 [EB/OL]. 腾讯, 2022-03-28, https://new.qq.com/rain/a/20220328A03D2B00
- [14] 刘越. 又一报纸休刊, 传统纸媒该何去何从? [EB/OL]. 中新网, 2023-05-09, www.chinanews.com.cn/cul/2023/05-09/10004140.shtml
- [15] 吴怡. 融媒十年: 转型之变, 新闻之辩 [EB/OL]. 澎湃, 2023-07-22, www.thepaper.cn/newsDetail_forward_23953933
- [16] 张涛甫. 上报十年: 新型主流媒体集团融合改革的头部样本 [EB/OL]. 澎湃, 2023-10-26, www.thepaper.cn/newsDetail_forward_25058815

(下转第53页)



中华传统文化在国际传播中的 组态优势和杂糅畸变

——岭南醒狮文化在 YouTube 平台西班牙语用户中的热度生成路径分析

□ 姜熙 王世杰 宾怡雯

【摘要】因其独特性与精彩性，岭南醒狮文化日益受到海外民众的喜爱。本文选取 YouTube 平台上 36 个西班牙语岭南醒狮文化视频，基于定性比较分析（QCA），从内容、叙事和传播三个属性出发，对其传播热度的生成路径进行探究。研究发现，醒狮文化视频的热度生成是复合因素叠加作用的结果，这为中华传统文化海外传播带来组态视角上的启示：在内容选择方面，应凸显文化技术性特色，实现文化在地化迁移；在叙事表达方面，应坚持主观的共情引导与客观的长时叙事并重；在传播策略方面，应积极借用他者话语优势，不断促进双方价值融通。另外，本文亦反思了多条传播元素组合带来的传播杂糅性畸变，为进行更加有效的中华传统文化海外传播提出了建设性的思考。

【关键词】岭南醒狮 中华传统文化 对外传播 定性比较分析（QCA）



作者姜熙系广东外语外贸大学新闻与传播学院副教授、硕士生导师，广州城市舆情治理与国际形象传播中心研究员



作者王世杰系广东外语外贸大学新闻与传播学院研究生



作者宾怡雯系广东外语外贸大学新闻与传播学院研究生

一、问题的提出

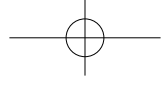
党的二十大以来，中国特色国际传播理论与实践实现了创新性突破，中华传统文化及其海外传播相关研究日益丰富。王丽霞认为，中华优秀传统文化是中华民族传承和发展的根本，要进一步推动中华优秀传统文化与域外文明的交流互鉴，从中博采众长、发展创新，不断提高国际影响力^[1]。任孟山和李呈野以油管（YouTube）平台李子柒的账号为例，

探讨中华文化对外传播的新时代经验与可能路径^[2]。揭其涛在研究中华文化海外传播的触点因素及扩散逻辑时强调，情动共鸣是中华文化海外传播的核心触点要素，是受众在富含中华文化媒介形式的感触中产生的情感联结，要建构中华文化海外传播的情境认同与具身体验，以此优化中华文化的海外传播^[3]。

“醒狮”在粤港澳地区广为流传，是岭南文化和中国传统文化的重要组成部分^[4]。醒狮文化入选首批国

家级非物质文化遗产，2019年2月，中共中央、国务院印发实施《粤港澳大湾区发展规划纲要》，明确“支持弘扬以粤剧、龙舟、武术、醒狮等为代表的岭南文化，彰显独特文化魅力。”岭南醒狮文化伴随着华人华侨而传播到海外，醒狮表演成为海外华人社区的节日仪式和重要活动，也成为当地非华人群体认知中华文化的重要窗口。

岭南醒狮文化日益受到海外网民的关注和喜爱。在 YouTube 和



TikTok 等视频平台, 相关视频热度呈上升趋势, 部分视频的观看量达数十万甚至上百万。然而, 学界目前关于岭南醒狮文化的研究, 尚集中于社会学和人类学视角, 或聚焦醒狮文化之于海外移民的文化记忆^[5], 或讨论其被赋予跨文化符号后的艺术表达^[6], 少有研究从传播学角度入手, 探究醒狮文化视频在海外传播的扩散路径与传播效果。其次, 关于中国传统文化对外传播的研究, 多使用文本分析、案例研究或深度访谈等方法, 对于其传播表现和逻辑理解, 仍停留在单个或几个因素的简单作用, 忽视了跨文化传播往往是一个多因素复合叠加的过程, 其间各个因素存在密切内在关系和相互作用机制。再次, YouTube 相关数据显示, 岭南醒狮文化吸引了全球多国多语种用户的关注和喜爱, 既有研究却多以英语受众为主要研究对象, 忽视了同样对岭南醒狮文化兴趣浓厚的西班牙语、法语等其他语种互联网用户。

由此, 本研究基于整体性视角, 运用定性比较分析方法(QCA), 对岭南醒狮文化视频在 YouTube 平台上西班牙语用户中的热度传播路径进行梳理, 寻求这些路径间的组合关系, 并尝试探究这种组合路径传播机制给当下中华传统文化海外传播带来的正向启发与辩证思考。

二、研究设计

查尔斯·拉金于 1987 年在《比

较方法: 在定性定量策略》一书中, 首次提出定性比较分析(Qualitative Comparative Analysis, QCA), 并将其视为一种整合了质化和量化双重取向的研究方法^[7]。在综合考虑本论文的样本数据和变量属性, 以及二分赋值标准的可获取性和合理性之后, 本研究决定采用定性比较分析方法中的清晰集比较分析法, 即 csQCA。

(一) 案例选取

本研究以岭南醒狮文化视频在 YouTube 平台热度生成的路径为研究对象, 样本案例的选择遵循以下过程逻辑和标准:

一是确定研究的时间区间。本研究在 YouTube 平台中使用西班牙语搜索岭南醒狮文化相关关键词, 如“Danza de León” (舞狮)、“Danza León Chino” (中国舞狮) 和“Danza del León del Sur” (南方舞狮) 等, 筛选结果表明, 自 2011 年至 2023 年, 岭南醒狮相关视频在西班牙语用户中的发布数量越来越多, 且研究者自 2023 年 1 月至 12 月逐月观察初筛视频内容, 发现其官方互动数据 (浏览量、点赞量和评论量) 呈攀升态势, 依据 YouTube 优先推流发布者 (即西班牙语用户) 所在地区的平台机制, 说明这一时间区间内的视频热度呈上升趋势, 西班牙语用户对于岭南醒狮文化的关注度明显提升。因此, 本文将 2011 年至 2023 年作为研究时间区间, 初筛出样本视频 50 个。

二是确定最终样本。在研究样

本的复筛过程中主要遵循以下原则: 一是代表性, 以 YouTube 官方推荐榜单为标准, 所选取的岭南醒狮相关视频要出现在该推荐榜单前 50 位, 这说明上榜视频具有更高的视频代表性和内容影响力; 二是多元性, 视频以醒狮文化为核心主题, 但在醒狮表演风格、中心内容要素、视频表现形式、发布者身份等方面呈现多元丰富的特征; 三是全面性, 基于 QCA 的方法所要求的“案例需要同时具有充分的同质性和可比较的异质性”原则, 本研究案例将 YouTube 平台上部分传播效果不佳的视频纳入案例库中, 以此使研究案例库力争涵盖不同传播效果和量级的内容。基于以上案例选择步骤, 本研究最终筛选出样本视频 36 个。

(二) 变量设计与赋值

1. 条件变量设定

(1) 内容属性 (Content)

内容是视听媒介的基本元素, 也是传播效果的重要影响因素。本研究基于上述内容分类基础, 岭南醒狮的相关研究文献及其自身文化特征^{[8][9][10][11][12]}, 最终选取表演形式、表演场景、文化类型和表演地点 4 个具体条件变量。

(2) 叙事属性 (Narrative)

叙事是视听媒介的重要元素, 叙事主题、叙事符号、叙事主体数量、身份等因素, 在提升中国故事的传播效果方面起到关键作用^[13], 醒狮相关视频也包含了叙事符号和叙事态度等要素, 综合相关叙事学研究

与醒狮视频叙事特征^{[14][15]}，最终选取叙事类型、叙事语言、叙事态度和叙事时长4个具体条件变量。

(3) 传播属性 (Communication)

美国著名传播学家哈罗德·拉斯韦尔 (Harold Lasswell) 在《社会传播的结构与功能》一书中首次提出“5W”传播理论，这一理论将传播过程划分为传播者 (who)、传播内容 (say what)、传播渠道 (in which channel)、传播受众 (to whom) 和传播效果 (with what effects) 五个核心维度，上述要素构成了传播过程连贯统一且不可分割的有机整体。基于传播学“5W”理论和剔除变量重复性，以及结合本研究聚焦传播效果的落脚点^{[16][17]}，本研究将传播主体、传播受众和发布时间作为传播属性的3个具体变量。

2. 结果变量设定

本研究摒弃将有效/无效传播作为结果变量的二分方法，引入传播热度作为结果变量。根据用户对于视频观后的操作成本、时间成本以及过往对于传播热度研究中的互动指数 (Ii) 中的赋值情况^[18]，结合 YouTube 平台主要官方出具的热度衡量指标，即浏览量、点赞量和评论量，本研究将结果变量传播热度的计算公式设定为：传播热度 = $0.039 \times$ 浏览数 + $0.124 \times$ 点赞数 + $0.13 \times$ 评论数，以机械分界点 (平均值) 89.435 作为校准基准，以此确定结果变量的真值，即高/低热度传播。

3. QCA 变量赋值

本研究根据清晰集定性比较分析 (csQCA) 的思路，按照“二分归属原则”对变量进行 0 或 1 的赋值，参照单个变量因素在案例中占比小于 50% 则赋值为 0，表示“不存在” (absence)；大于 50% 的赋值为 1，表示“存在” (presence) (见表 1)。

三、数据分析及结果

(一) 单一条件变量分析

本文根据里豪克斯和拉金等提供的标准以及前人的相关研究，将案例频数阈值设定为 1，一致性阈值设定为 0.75，运用 fsQCA3.0 软件进行单一条件变量分析，得到表 2^[19]。一般认为一致性大于 0.9 的条

件因素是结果发生的必要条件，发现 11 个单一条件的一致性均低于 0.9，不足以单独构成醒狮文化在西班牙语用户中高热度传播的必要条件，这表明以上单一条件变量无法解释结果变量出现的原因，下文将进一步对条件组合进行分析。

(二) 条件组合变量分析

本文运用 fsQCA3.0 软件进行计算后得出复杂解、简约解和中间解三种条件组合方案。本论文采用中间解和简约解相结合的汇报方式，最终筛选出对醒狮文化在西班牙语用户中高热度传播具备充分解释力的 5 条路径 (见表 2)。

组合路径 1：“奇、难、高”的竞技表演与物质符号

表 1 条件变量与结果变量设计赋值

一级维度	细化元素	变量类型	赋值说明	权重	赋值
内容属性	表演形式	条件变量	戏剧性表演	35%	0
			竞技性表演	65%	1
	表演场景	条件变量	低还原性	46%	0
			高还原性	54%	1
	文化类型	条件变量	物质文化	70%	0
			精神文化	30%	1
表演地点	条件变量	在中国	25%	0	
		在海外	75%	1	
叙事属性	叙事类型	条件变量	纪实性叙事	59%	0
			社交美化叙事	41%	1
	叙事语言	条件变量	未使用西班牙语作为旁白	64%	0
			使用西班牙语作为旁白	36%	1
	叙事态度	条件变量	客观	50%	0
			主观	50%	1
叙事时长	条件变量	平均时长 < 5 分钟	67%	0	
		平均时长 ≥ 5 分钟	33%	1	
传播属性	传播主体	条件变量	官方媒体	14%	0
			草根群体	86%	1
	受众对象	条件变量	低文化认同	36%	0
			高文化认同	64%	1
发布时间	条件变量	非中国传统节假日期间发布	58%	0	
		中国传统节假日期间发布	42%	1	
传播热度	结果变量	<机械平均值 89.435	25%	0	
		≥机械平均值 89.435	75%	1	

表2 高热度传播路径提取

	路径	条件组合	原覆盖度	净覆盖度	一致性
内容属性	S1	竞技性表演 * 高还原性 * 物质文化	0.259259	0.111111	1
	S2	高还原性 * 物质文化 * 在海外	0.296296	0.148148	0.888889
叙事属性	S3	社交美化叙事 * 主观性	0.37037	0.259259	0.909091
	S4	纪实性叙事 * 未使用西班牙语作为旁白 * 时长 ≥ 5分钟	0.222222	0.111111	0.86
传播属性	S5	草根网友 * 高文化认同	0.703704	0.666667	0.904762

路径1（竞技性表演 * 物质文化 * 高还原性）表明，高热度的传播视频所展现的醒狮文化，主要是作为一种观赏性极高的视觉表演出现，物质性还原、场景性还原和技巧性还原，成为醒狮文化在海外高热度传播的有效组合路径之一，这也侧面表明新颖的实体物质性文化是吸引海外受众的核心内容。

组合路径2：“真、近、愉”的地缘接近与仪式享受

路径2（高还原性 * 物质文化 * 在海外）表明，当表演场地于观众而言更能形成地缘性接近，让受众亲身经历、亲眼见证醒狮表演的物质符号和内容震撼，以地缘接近形成文化接近，以此助推不同文化间的价值沟通，表演者、记录者和观赏者之间达成一种多元参与和仪式享受的共识，而不再让文化输出成为“看不见、摸不着”的生硬宣传，真实的接近性表演也使其在西班牙语地区成为一种更具美感和多感官体验的外来民俗文化。

组合路径3：共情叙事与美化

叙事的双重打磨

路径3（社交美化叙事 * 主观性）所覆盖的案例视频使用了共情叙事与美化叙事双重打磨的组合性手段：部分视频会使用特效、滤镜或转场等技术性美化手段，让醒狮文化更具社交属性和传播张力；另外，部分视频发布者深谙和认同醒狮文化所蕴含的文化意涵，并积极将醒狮文化所展现的吉祥祝愿和美好追求以文字形式表达。综合共情叙事和美化叙事双重手段，助推包括个人情感、社会情感和文化情感在内的情感共鸣，这使醒狮文化的海外高热度传播成为可能。

组合路径4：纪实叙事与长时叙事的组合建构

路径4（纪实性叙事 * 未使用西班牙语作为旁白 * 时长 ≥ 5分钟）所覆盖的案例视频均为长时性、无语言的纪实性内容，此类视频的叙事手段与路径3形成鲜明对比，但依然成为高热度传播的有效组合路径之一。

组合路径5：草根传播优势与合意空间塑造

路径5（草根网友 * 高文化认同组合）所覆盖的案例视频表明，海外华人群体、西班牙语地区醒狮爱好者、醒狮武术社团学习者和普通民众等民间草根力量，已然成为醒狮文化在西班牙语用户所在地区的优势传播主体，多重主体的复声传播进一步助推醒狮文化在海外群体中的情感共鸣和文化共通，于不同群体间和文化间塑造出合意的中间地带，最大限度寻求人类共通的美好价值情感，让醒狮文化在民间传播渠道形成高热度传播。

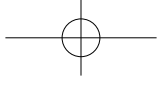
四、研究结论及思考

通过以上研究发现，复合型传播组合在传统文化的海外传播中更具优势。本研究将岭南醒狮文化的海外传播总结为内容选择、叙事表达、传播策略三个面向，每个面向的组态传播启示均以上文中的组态路径分析结果为依据。

（一）中华传统文化国际传播的组态优势

1. 内容选择：凸显文化技术性特色，实现文化在地化迁移

岭南醒狮文化在西班牙语地区形成高热度传播的视频，在内容选择上凸显了醒狮文化的奇特性 and 竞技性。鲜艳夺目的彩扎狮头、彩色狮披、锣鼓等器物性符号和出神入化的武术炫技、高桩醒狮等行动型符号组合在一起形成强烈的视觉冲击，并成为奇异的象征符号，这是



海外受众对于岭南醒狮文化的初次抵达，也为后续的内涵深入作了铺垫。启示是，中国故事的跨文化传播需要先让物质文化走出去，再逐步传播行为文化和精神文化。同时，促进富有积极意义的他者观照式文化理解，需将传播内容与海外本土相联系，以地缘接近促进文化接近。研究发现海外受众热衷记录醒狮团队的当地表演，这表明醒狮文化活动融入日常生活，会提高受众的接受程度。因此，中华文化的国际传播不应仅寄希望于通过互联网“传遍天下”，而应更加注重传统文化符号和表演的在地化传播。

2. 叙事表达：坚持主观的共情引导与客观的长时叙事并重

皮尔斯指出，跨文化传播的成功依赖于故事讲述者与接受者之间在故事理解上的共识，这种共识被他称为“共同解释项”^[20]。醒狮源于中国百姓驱逐年兽的传统，被视为“驱灾纳福”的瑞兽，加之形象上憨态可掬，让海外受众能感受到其更为活泼与平易近人的一面。这证明了浅显易懂的、具有共通意涵的叙事符号传播更能促进国际传播。因此，要实现中华传统文化在海外的有效传播，需要寻找共通的文化符号。另外，本研究发​​现长时间的纪实性醒狮表演视频同样能获得高热度传播，这些视频对醒狮表演的时间记录更为完整，且偏向纪实性记录，即没有太多新颖的剪辑手法和字幕注解。这便意味着长时间的

纪实性叙事手法更易让海外受众形成主位性的全面理解，促进其对中华传统文化的本、真、美的理解。

3. 传播策略：积极借用他者话语优势，不断促进双方价值融通

过往研究表明，我国文化走出去很大程度上仍依赖政府主导，存在“送出去”倾向。为推动文化真正走出去，需明确各传播主体的职能分工，发挥政府主导力，促进官方与民间的良性互动^[21]。海外民间话语传播在地理距离（非来源海外）、文化距离（非异质传播）和地位距离（非官方话语）的三重接近性，形成一种具备先天传播优势的在地话语，这可以有效化解中国传统文化官方传播“文化失语”的尴尬处境，使官方传播不再成为一种“总带有某种‘侵入性’，容易遭遇情绪上的抵制和拒绝”^[22]的强硬式传播。然而，在地话语的借用不只是“拿来主义”般简单，而是要挖掘传受双方共同的文化符号和价值观念，例如高热度醒狮视频中所传递的高超武艺和美好愿景等，都是接地气的大众文化表达，这种易懂的外显文化符号和朴素的精神文化追求，形塑了中国传统文化与海外受众之间的情感联结和价值融通，让海外受众愿意主动讲述和宣传岭南醒狮文化。

（二）中华传统文化国际传播的杂糅畸变

在中华传统文化海外传播过程中，多重传播元素叠加本应使优势凸显，但部分元素叠加所产生的杂

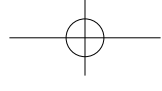
糅畸变则在一定程度上让中华传统文化损失了其民族性和内涵性。

1. 传统文化的杂糅性传播导致民族性缺失

詹姆斯·杨将文化挪用定义为“一个文化的成员跨越文化边界采用另一文化成员的文化要素或造物，简言之即某一文化的‘外人’挪用了‘内人’的文化。”^[23]研究发现，当多重传播因素随意叠加出现，加之政治、经济、文化等传播环境的不同，海外受众对于中国努力传播的传统文化形成一种简单且随意的“挪用”，从而造成文化杂糅现象。文化杂糅通过符号交流与文化身份界定，使具有异质性的文化相互混杂在一起，有时会导致文化“异国化”，也就是传统文化脱离本土语境，并逐渐被异化误用。例如，岭南醒狮文化与《西游记》元素的混杂，以及海外舞狮表演中使用与文化背景不符的网络歌曲《科目三》作为背景音乐等……海外受众对于多元中华文化的尽数传播的理解，可能仅仅停留在简单的异国情调展示（exotic exhibits），这反而强化了文化的异域性。因此，中华传统文化的国际传播需要摒弃“海量传播、海外游走”的“庞而乱”的形式，追求传播的小体量、高质量，从而让传统文化回归民族性。

2. 传统文化的浅表性传播导致内涵性缺失

拉尔夫·林顿将文化传播过程划分为三个阶段。首先是新文化元



素的呈现与凸显阶段，这一阶段标志着新文化特征的初步展现；其次是新文化接受阶段，即个体或群体对新文化元素的接纳与吸收；最后是将新的文化特质融入自身文化之中，这一过程实现了不同文化间的和谐共生^[24]。本研究发现，岭南醒狮文化在海外传播多停留在文化表层的展示，如艳丽的舞狮器物和高超的技术表演，海外受众对其背后的文化内涵仅停留在“街头热闹”的浅表认知。这种浅尝辄止的宣传未展现醒狮文化的民俗意义，也无法深入挖掘其蕴含的深厚民族记忆与族群特色，使得海外受众通过大众媒介所获得的信息往往浮于表面，难以触及文

化精髓^[25]。因此，醒狮文化的海外传播仍需加强文化内涵的深层传播，挖掘与其他地域文化的共通意蕴，摆脱“仅有其表”的困境。

结语

本文探究了岭南醒狮文化视频在 YouTube 平台西班牙语用户中传播热度的生成路径，验证在复杂多样的海外传播过程中，多因素的组态传播路径形塑了更有效性和解释力的传播效果，为进行更加精准的传统对外传播实践提供了新的思考角度。值得注意的是，多重路径的复声传播，在提升传播效能

的同时，亦可能带来中华文化主体性和内涵性的相对缺失，这种杂糅性传播有可能导致传统文化对外传播中的异化与浅表化。具体来说，应该注重文化的民族性和内涵性传播，挖掘传统文化的深层意蕴和民族记忆，通过深层次的连结带动理解，从而使中华传统文化在国际传播中真正发挥其应有的价值和影响。为此，未来有必要针对上述问题展开更进一步的探讨。

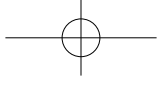
【本文系教育部哲学社会科学重大课题攻关项目“中国式现代化的国际传播路径研究”（项目号：23JZD033）阶段性成果】

□ 责任编辑 李诚

参考文献

- [1] 王丽霞. 中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展路径探析[J]. 山东社会科学, 2021, (11): 85-92. DOI: 10. 14112/ j. cnki. 37-1053/ c. 2021. 11. 013.
- [2] 任孟山, 李呈野. 中华文化对外传播的新时代经验与可能路径——李子柒爆红海外给国际传播带来的思考[J]. 对外传播, 2020(01): 16-18.
- [3] 揭其涛. 中华文化海外传播的触点因素及扩散逻辑研究——基于 30 例文化“走出去”典型案例的定性比较分析(QCA)[J]. 新媒体与社会, 2023, (03): 16-38+386-387. 2023(6): 5-18.
- [4] 眭美琳. 试谈佛山“醒狮”文化*[J]. 艺苑论坛, 2016(06): 114-115.
- [5] Chan, Margret Rose Wai Wah. Chinese-Canadian Festivals: Where Memory and Imagination Converge for Diasporic Chinese Communities in Toronto[D]. York University, 2001.
- [6] Slovenze, Madeline. On the Tail of the Lion: Approaches to Cross-Cultural Field work with Chinese Americans in New York[J]. In Creative Ethnicity, 1991: 55-71.
- [7] Ragin, C. C. (2014). The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative strategies[M]. Univ of California Press, 2014.
- [8] 李春香. 舞狮运动与传统武术的比较分析及结合[J]. 运动, 2014, (21): 154-155.
- [9] 陈蜀西. 博物馆语境中的民族口头传统：场景化与可视性叙事[J]. 中国博物馆, 2023(05): 55-60.
- [10] 阳家鹏, 杨扬, 吉登凤. 乡土场域视野下广东醒狮促进文化认同研究[C]//中国体育科学学会. 第十三届全国体育科学大会论文摘要集——专题报告(武术与民族传统体育分会). 2023: 2.
- [11] [英] 安东尼·吉登斯. 社会学[M]. 赵旭东, 刘琛等译. 北京: 北京大学出版社, 2006.
- [12] 刘行军, 甘春梅, 王伟军. 基于 U&G 理论的微博信息传播影响因素实证分析[J]. 情报学, 2016, 34(3): 139-144.
- [13] 杨凯, 聂国娜. 中国故事短视频对外传播叙事策略——Facebook 平台 CGTN “一带一路”主题短视频分析[J]. 今传媒, 2019, 27(12): 1-5.
- [14] 孙黎, 马中红. 小镇青年的“快手”世界：城乡关系的个体叙事与情感表达[J]. 中国青年研究, 2019(11).
- [15] 董小英. 叙述学[M]. 社会科学文献出版社, 2001.

(下转第 67 页)



符号学视角下网络迷因的国际传播逻辑

——基于“科目三”舞蹈网络“破圈”的分析

□ 苏洁 吴瑛

【摘要】在全球化和信息化时代，网络迷因成为推动文化国际传播的流量密码。前一段时间，民间舞蹈“科目三”在网络走红，作为来自中国的“异文化”符号，其独特的符号价值受到国内外网友关注，引发各国网民和意见领袖的二次创作与狂欢，促进了中国民间文化的国际传播。本文基于传播学视角下的迷因理论，从符号学视角出发，探究“科目三”国际传播的逻辑和成因，以期为中国文化的国际传播提供新的思路和模式。

【关键词】“科目三” 迷因 国际传播 文化传播



作者苏洁系上海外国语大学新闻传播学院博士生



作者吴瑛系上海外国语大学新闻传播学院教授、国际传播研究中心主任

的 Marius-Andrei Balan、Khrystyna Moshenska，在开场展演上表演了“科目三”，不久，俄罗斯皇家芭蕾舞团也在跳《天鹅湖》谢幕时，全体演员加跳“科目三”。一时间，各个社交平台上，来自不同国家、不同肤色、年龄、地域的人都在跳“科目三”，让这个舞蹈从国内火到国外，成为网友社交、娱乐甚至品牌营销的新样态。它虽起源于中国广西，但逐渐成为全国范围的现象级流行文化，成为中国流行元素海外输出的代表。

一、“科目三”的起源和文化输出现象

2023年12月“科目三”舞蹈在中国社交平台蹿红，并迅速扩散到海外媒体平台中。“科目三”是源于我国广西地区的民间舞蹈，具有非主流性、草根化特征，是人们为了表达喜悦进行庆祝的一种形式，其本身带有愉悦、欢快的情感基调。

“科目三”最初出现在网络上可以追溯到2022年4月，当时以《很想某人》这一舒缓的曲子作为配乐，获取一些热度后逐渐销声匿迹。直到2023年11月，有人将《一笑江

湖》改编成DJ舞曲，用于“科目三”的配乐，才使得其热度不断上升而火遍全网。到2023年11月中旬，海底捞员工跳“科目三”的相关视频在网络爆红，使得“科目三”受到更多网友的关注和讨论，也吸引更多意见领袖加入网络狂欢。11月初世界国标舞冠军克里斯蒂娜在比赛现场跳起“科目三”，使得这一非主流性的舞蹈形式获得进一步关注。到2023年12月初，“科目三”狂欢热潮吹向海外和国际舞台。在上海举行的2023年WDSF世界体育舞蹈大奖赛总决赛上，来自中国的选手阎棒棒、杜玉君与来自德国

二、网络迷因的国际传播带来文化传播新模式

1976年英国生物学家理查德·道金斯在《自私的基因》一书中提出迷因理论。其主要指代由于模仿而导致的大规模传播行为。道金斯指出，迷因理论具有传播范围广、影



响大、复制准确快速和形式稳定等特征。^[1]道金斯从生物学角度出发，将文化现象和生物基因的复制行为进行类比，把迷因比作文化领域中的DNA，表示它能够储存于人的意识中，并通过强大的繁殖能力，不断地在人际、代际之间进行复制。这主要在音乐流行语、口号、宗教等文化现象中体现出来。此后，希夫曼借鉴道金斯的定义，将其引入互联网和数字文化研究当中。他从现象出发对大量网络迷因案例进行分析，将迷因定义为“一组数字文本”，这个组合当中的文本具有以下几个特征：第一，它们至少会在态度、形式、内容三个层面中拥有一个相同特性；第二，它们会在相互理解的情景下被创造出来；第三，它们会通过网络被用户传播、模仿或改造^[2]。

希夫曼所谓的网络迷因在去中心化、开放性、互动式的网络空间中被提及，展现出明显的“参与式文化”特性，因而，网络迷因的参与者可以在保留初始作品的形式或内容特征基础之上，创作属于自己的版本，生成一种共享的文化经验，^[3]体现出在网络时代，“迷因”已经逐渐演变为代表网络文化基因的“网络迷因”，变成了一种由网民自发创造、模仿而具有共性特征的数字化网络文化单元。^[4]网络迷因的参与性和互动效果逐渐展露。

伴随着网络扩展的全球化趋势，网络迷因也逐渐突破本土场域，开

始成为国际互动的单元，很多迷因借助全球互联网的联通性传向他国，形成国际传播态势。转文化传播的研究者就认为，活跃在社交媒体中的网络迷因是新全球化传播的重点内容之一。^[5]网络迷因为理解基于接合结构的转文化传播提供了新思路。^[6]因为，迷因常常受到文化因素影响而根植并发展于本土文化和场域中，但是伴随着全球化的发展和各国间跨文化沟通的日益频繁，全球社交媒体平台上国际性的网络迷因也逐渐增多，在互联网公共性和互动性的加持下，不同身份、民族、背景的网民，都加入到网络迷因的复制和传播队伍中。例如，曾经火遍全网的韩国歌手鸟叔的《江南 style》、日本歌手的《PPAP》和中国歌手费玉清的《一剪梅》等，都引发一场全球性的网络狂欢。

可见，在打破了时空边界的全球互联网平台中，全球性网络迷因的生成正逐渐成为全球网民参与式互动的趋势，通过网络民意的复制传播和扩散，不同国家和民族的人们可以进一步交流、沟通，并且在迷因复制中了解各自国家的文化，从而促进各国人民的交流，也为文化的对外传播提供了新的思路和模式。

三、符号学视角下“科目三”的国际传播逻辑

传播符号学是传播学与符号学融合发展的产物，费斯克作为将符

号学引入传播学的第一人，认为符号学将传播视为“意义的生产与交换，它关注的是讯息以及文本如何与人们互动并产生意义。”^[7]“科目三”作为来自中国的“异文化”符号，本身因其独特的符号价值受到国内外网友的关注，又因为网友的符号互动促进其国际传播。

“科目三”网络爆火的逻辑，可以基于符号学的理论进行探索。皮尔斯的符号三元范畴将符号划分为像似符、指示符和规约符三类。像似符是指主要依靠图像进行呈现的符号，“它仅仅借助自己的特性和品格对对象进行指称，因为它像某样东西，而被当作某个东西的符号来使用”。指示符“是另外一种特殊种类的像似符，它的对象对其进行了实际的修正”，指示符不能如像似符那般实现一对一的情景还原，却与指称的对象有着稳固的互动关系。规约符不同于有理据性的像似符与指示符，它“借助法则去指示它的对象，而这种法则使得这个规约符被解释为它可以去指示那个对象。”这三类划分可以对“科目三”国际传播的符号展现逻辑进行分析，探索其国际传播路径和特征。

（一）像似符：病毒式复制的网络狂欢

迷因理论称人与人之间的文化互动传播类似于基因或病毒，它会通过一种类似人体生物机制进行繁殖、传播和变异。迷因对不同社会文化环境适应的程度越强，其传播



力亦越大，能够于短时间内在大规模人群中传播，并让人们接受和使用其中的符号意义。

网络迷因强调通过互联网传播，它指“任何出现在互联网上并被无数传播参与者模仿迅速扩散而产生无数衍生物的人工信息”^[8]“科目三”作为一种舞蹈在网络平台火爆，首先在国内平台受到大量中国网友的模仿和复制，海底捞的商业营销进一步助推“科目三”的网络热度，激起各个平台上中国网友的网络狂欢，使这一网络热梗获得病毒式传播。这个过程中更多中国平台上的外国网友加入到“科目三”的模仿行列中。此时，“科目三”只作为一种网络迷因进行传播和模仿，人们更多关注的是其网络热度和娱乐效果。

随着外国网民的积极参与，他们将相关内容投入国际社交媒体平台Tiktok后，该网络热梗进一步火爆，更多外国网友关注到该舞蹈形式。而“科目三”舞蹈能短时间得到复制和模仿的一个重要原因，在于其动作的简单和流畅性，其更多展现出的是“像似符号”作用，因为其单单作为一个简单的舞蹈符号被人们认识和理解，人们仅仅以舞蹈参与的形式加入到这场网络狂欢中。通过简单的模仿获取流量和关注，体会舞蹈和互动带来的参与感受。有研究表明，迷因在不同文化中传播可以取得良好效果，特别是不依赖于语言、特定文化背景所推

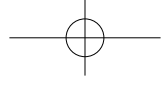
动的迷因。^[9]可见，能够最简单地激起人们认知和情绪的迷因，才能更好地打破区域和文化界限，促进不同地区和文化背景的人们参与。正是因为“科目三”舞蹈的易复制、可模仿、欢乐化特征，使得其吸引了国际网民的关注和参与，也正是因为舞蹈形式“像似符号”的易理解性，促成该网络爆梗的病毒式传播。网民通过互联网了解、传播、模仿、转换迷因，网络迷因在互联网技术的加持下有意识地呈现病毒式传播，使得非群体内的用户接纳并融入其中，共同完成网络梗的传播周期。

(二) 指示符：异文化符号内容的凸显

指示符号是皮尔斯所认同的第二个理据性符号，皮尔斯定义指示符号为：“在物理上与对象联接并构成有机的一对”的符号^[10]，会被所指示的对象而影响的符号，而指示符号又与像似符号不一样，能够直观地观察到对象的所有特征(视觉、听觉等感觉)，其作用主要是将解释者的注意力转移至观察对象上。短视频传播本身带有迷因传播特点，一部受欢迎的短视频作品可以通过复制、改编后完成对自身的再创作，迅速实现扩散传播。^[11]“科目三”的火爆，一大原因是受到其舞蹈的独特性加持，在《一笑江湖》作为背景音乐之前，“科目三”未能引起国际关注，而古风音乐《一笑江湖》的加持助推了“科目三”的有效出圈。

通常在文化互动过程中，各国受到语言和文化背景的影响，对来自异国的异文化内容存在文化隔阂，难以进行深入有效的理解。而音乐作为一种听觉艺术，往往会使人忽略其文化内涵，单纯关注其旋律和特殊的文化特色。作为一种特殊性符号，音乐符号发挥着所指与指示符的作用。^[12]音乐作为迷因在国际网络平台中“出圈”，往往依靠其语言以外的传播特征和文化要素。在网络迷因的国际传播中，也有音乐走向世界的例子，例如鸟叔的《江南 style》因其旋律的明快和曲调的简单而火出圈。“科目三”的背景舞曲也具有独特的文化特色，可帮助打破文化隔阂，进行跨文化的模仿和复制。

《一笑江湖》是一首中古古风音乐风格的曲子，其歌词是以古文叙述的方式，描绘一个充满恩怨情仇、名利争夺的江湖世界，表达了一种江湖侠士豁达、洒脱的人生态度。整首歌曲以一个江湖侠客的视角展开，描述他从初入江湖到经历种种磨难，最终成为一代英雄的过程。单单从歌词来看其文化内涵对异国网友来说较为陌生，他们对中国独有的武侠文化内涵和英雄精神难以理解。然而该曲配乐以中国传统乐器为主，如笛子、古筝等，营造出一种悠扬的氛围，再加上特殊的异域文化风格乐器的加持，让异国网友感受到中国特色，实现了对中国文化的认知。“科目三”火出圈，



很大原因是《一笑江湖》音乐的独特性起到的作用，在人们难以理解歌词深层次文化内涵的时候，中国传统乐器、戏腔和古风旋律等就成为中国传统文化的“指示符”，人们可以通过乐曲感知这是来自中国的舞蹈和音乐，因而受到指示符的吸引，开始加入中国传统文化的认知和模仿行列中。与此同时，除了声音以外肢体语言也是人类共通的语言，《一笑江湖》明快的节奏加上轻快的舞步，进一步突出中华文化的特色，并且传达欢快的互动氛围，增强了“科目三”爆火的潜力，促进其国际传播，成为国际性的网络迷因。

（三）规约符：趣缘圈层的网络互动

网络受众群体为了提升自身的网络生存能力，通过单个迷因间有效合作，融入变异而生成新的迷因符号，使得分散的独立创作者在彼此的感染中激发进一步迷因创作行为。^[13]“科目三”有效的国际传播，聚集了一批趣缘群，进行有效互动和交流。“科目三”火爆初期是基于“社会摇”网络趣缘群体的一场网络互动狂欢，彼此并不了解的网友出于共同兴趣爱好，在互动中形成趣缘群体，并在持续裂变中形成传播规模，之后借助互联网的力量，进一步吸引有共同兴趣的人加入趣缘圈层中来，促进群体趣缘的进一步分裂和传播。当社交网络作为一种数字技术手段介入迷因的传播后，

网络迷因就拥有了更为广泛的参与人群，从而在网络迷因创作中，个体的创造也展现出更多的主体性。^[14]人们在迷因的主动创作中形成社交互动，完成群体认知并进行符号规约，促进迷因进一步扩散。

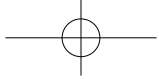
互联网世界庞大的数据量为互联网迷因的传播提供了丰沛的素材来源和理想的传播介质。^[15]社交网络上人们往往热衷于追捧火爆的迷因，因为网络爆梗模仿和拼贴是个体寻求群体归属的一种方式，群体在多次互动中形成特定的群体规则和群体符号，参与者在符号认知和模仿中形成认知和理解，并进一步助推群体符号的扩散和传播。在群体互动中，尤其是网络圈层的互动中，人们往往需要一个鲜明的符号，来进行群体区隔，因而迷因传播中基于群体特征和群体互动会产生特定符号，形成群体认知。在各国网友模仿“科目三”过程中，往往有一个特殊的开场白，比如“英区不大，创造神话”“俄区不大，创造神话”“美区不大，创造神话”等等，体现出符号对群体认同和规约的作用。皮尔斯认为：“每一个规约符都或多或少地通过一个指示符去指称一个实在对象。”^[16]规约符也就是象征符号，它借助一般约定俗成的观念指示对象。“科目三”约定俗成的开场白，其实是“社会摇”群体圈层标识的符号，当全球各地网友加入这场网络狂欢和区域“竞争”的过程，其实是对自我群体认同的展

现，国内外网友以一种狂欢、戏谑的方式表达自己轻松、愉快的态度。在此基础上，不同国家用户的内容生产基于同一套流程标准，但内容生产上又体现了不同文化相互杂糅和赋能的理念，从而催生具有全球传播力的文化迷因。^[17]

结论

从符号学视角对“科目三”网络迷因的国际传播逻辑进行研究，发现国际网络受众往往受到简单一模仿的符号吸引，加入到符号的复制和扩散行列中，国际受众通常会被“异文化”的元素符号所吸引，来进行中华文化的认知标识，并且在群体符号构建和互动中形成群体认同，进一步促进网络迷因的全球化扩展。

迷因作为一种文化符号，在网络空间中以其独特的形式表达着社会文化特征、价值观和创造力。网络迷因的生成往往受到社会事件、流行文化和创意表达的影响，同时也是网络用户集体智慧的产物。具有符号特征的网络迷因通过互联网的传播渠道实现迅速扩散，形成强大的信息传递网络。在国际传播中，迷因作为一种具有趣味性和易传播性的文化元素，突破了语言和文化的障碍，引起全球用户的广泛关注和参与。以“科目三”的网络“破圈”为例，我们发现网络迷因的国际传播不仅仅是信息的单向传递，更是



一种文化互动和跨文化沟通的过程。为全球用户提供了更为丰富的文化网络迷因作为一种新兴的文化表达形式，不仅在国内形成了丰富多彩的网络文化，同时也通过国际传播，为现代化国际传播路径研究”（编号：23JZD033）和中央高校基本科研业务费资助项目“面向 Z 世代的中国式现代化国际传播”（编号：23ZD012）的阶段性成果】

□ 责任编辑 李诚

参考文献

[1] 理查德·道金斯. 自私的基因 [M]. 卢允中, 等译. 北京: 中信出版社, 2012:217-227.

[2] SHIFMAN L. Memes in digital culture[M]. Cambridge: The MIT Press, 2013:41.

[3] SHIFMAN. Memes in a digital world: reconciling with a conceptual troublemaker [J]. Journal of computer-mediated communication, 2013, 18(3):367

[4] Knobel, M., & Lankshear, C. (Eds.). (2007). A new literacies sampler (Vol. 29). Peter Lang. 199-227.

[5] 史安斌、盛阳:《从“跨”到“转”新全球化时代传播研究的理论再造与路径重构》, 载《当代传播》, 2020年第1期。

[6] 李鲤. 媒介·主体·方法: 互联网与对外传播观念的革新 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2020, 42(08): 149-152+157.

[7] [美] 约翰·费斯克. 传播符号学理论 [M]. 张锦华等, 译. 台北: 远流出版社, 1995.

[8] Dynel, M. (2016). I Has Seen Image Macros! Advice Animal Memes as Visual-verbal Jokes. International Journal of Communication, 10 (10).

[9] Yang, S. (2017). An analysis of factors influencing transmission of internet memes of English-speaking origin in Chinese online communities. Journal of Language Teaching and Research, 8(5), 969.

[10] [美] 查尔斯·皮尔斯, [美] 詹姆斯·李斯卡. 皮尔斯: 论符号 [M]. 赵星植译. 成都: 四川大学出版社, 2014.

[11] 尹一伊. 对垒与共赢: 短视频对影视文娱业的“第三次重构” [J]. 当代电影, 2023, (04): 78-84.

[12] 唐英, 黄娟. 智能时代短视频广告的审美特性研究 [J]. 当代传播, 2023, (03): 110-112.

[13] 韩模永, 潘婷. 强势“迷因”与仪式体验——论“疯四文学”的文本特征及生产逻辑 [J]. 文艺评论, 2023, (03): 10-19.

[14] 管必路, 顾理平. 灾难叙事的数字化标本——基于疫情时期网络迷因传播的分析 [J]. 江苏行政学院学报, 2021, (06): 31-36.

[15] 邓慧敏. 于“震惊”中“循流”: 电影在短视频平台中的跨媒介改编 [J]. 当代电影, 2022, (11): 116-124.

[16] [美] 詹姆斯·李斯卡. 皮尔斯: 论符号 [M]. 赵星植译. 成都: 四川大学出版社, 2014.

[17] 李呈野, 任孟山. 跨文化传播视阈下 TikTok 的东南亚“在地化”路径 [J]. 传媒, 2020(18): 53-56.

(上接第 42 页)

[17] 新华社. 邓小平的法兰西岁月 [EB/OL]. 半月谈网, 2014-08-22, www.banyuetan.org/chcontent/sz/hqkd/2014822/109879.shtml

[18] 傅高义的《邓小平时代》和伊文思的《邓小平传》均对此表示认同。

[19] 江飞波, 余珂静, 任君. 揭百年前重庆报纸: 反缠足、侃物价、聊人类起源 [EB/OL]. 中国新闻网, 2017-09-23, www.chinanews.com.cn/cul/2017/09-23/8338317.shtml

[20] 封面新闻. 国家发改委新闻发言人就西部陆海新通道建设问题答记者问 [EB/OL]. 国家发改委官网, 2023-06-21, www.ndrc.gov.cn/fggz/fgzy/shgqhy/202306/t20230621_1357740.html

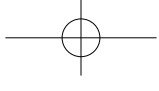
[21] 杨骏. 建设西部陆海新通道 重庆“渐入佳境” [N]. 重庆日报, 2024年3月19日, 第1版.

[22] 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——习近平同志代表第十九届中央委员会向大会作的报告摘登 [N]. 人民日报, 2022年10月17日, 第4版.

[23] 王天翔. 深入学习贯彻习近平文化思想 扎实推进文化强市建设 [N]. 重庆日报, 2023年11月18日, 第1版.

[24] 罗静雯. 西部国际传播中心在渝揭牌成立——让世界读懂中国城市了解中国西部 [N]. 重庆日报, 2023年8月17日, 第1版.

[25] 杜尚泽. 坚持正确方向创新方法手段 提高新闻舆论传播力引导力 [N]. 人民日报, 2016年2月20日, 第1版.



育 IP、引大 V、建网络、推算法： 党媒自主可控平台建设的战略探索

——以顶端新闻提升舆论引导和服务治国理政能力的实践为例

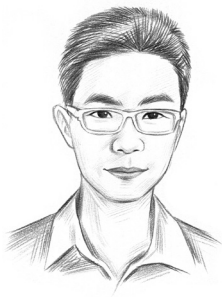
□ 关国锋 程时培

【摘要】如何在纷繁复杂的舆论场中挺进主战场、巩固壮大主流思想舆论阵地，成为主流媒体面临的重要课题。河南日报社倾力打造的新时代党端顶端新闻，通过建设自主可控的平台型智媒，更好地深度连接用户、聚合社会资源、整合各方力量，将自身的成长深度融入国家战略和发展大局之中，显著强化了舆论引导力和社会影响力，为国家治理提供有力支撑。本文以顶端新闻的实践为例，深入分析其在服务治国理政中的思考和实践经验，以期正在融合转型的媒体提供有益的参考和借鉴。

【关键词】舆论场 自主可控 平台型智媒 治国理政



作者关国锋系河南日报报业集团有限公司副总经理、顶端新闻董事长



作者程时培系顶端新闻编委委员、垂直原创中心副总监

在互联网技术飞速迭代的浪潮中，舆论生态正经历着前所未有的深刻重塑与变革，承载海量舆论主体的互联网商业平台成为网络传播的主要渠道，但这些以盈利为根本目的的商业平台显然无法承担起引领导向、凝心聚力等重任，舆论场因此产生情绪泛滥、失焦失序等多重问题。另一方面，作为党的新闻舆论工作的主力军，目前主流媒体普遍面临“抓手不强”“渠道失灵”等痛点难点问题，在舆论引导中显得心有余而力不足。习近平总书记

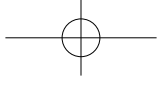
强调，做好党的新闻舆论工作、营造良好舆论环境，是治国理政、安邦定国的大事。新形势下，如何增强舆论引导能力，充分发挥主流媒体舆论压舱石、社会黏合剂、价值风向标的作用，巩固壮大主流思想舆论阵地，已成各级主流媒体不得不回答的时代之问。

一、当前舆论场面临的一些挑战与风险

网络发展的浪潮汹涌澎湃，它

不仅在无形之中重塑了舆论生态的版图，更成为现代国家治理体系中不可或缺的一环。网络舆论环境以其开放包容、多元共存、即时互动和广泛覆盖的特性，展现出前所未有的活力与创新。然而，其另一面也如影随形，情绪的泛滥与非理性的喧嚣往往容易引发社会共识的撕裂，加剧不同圈层间的隔阂，甚至催化群体间的对立与冲突，给社会风险应对和社会治理带来极大挑战^[1]。当前舆论场正呈现出以下显著特点：

（一）众声喧哗，舆论失焦加剧。在当今社会，我们必须正视一个显著的变化：由专业媒体人长期主导的大众传播格局，已经迎来全民参与的浪潮，迈入人人皆可发声的媒体时代。传播主体的多元化已



不再是新鲜概念，而是现实生活的生动写照。民间自媒体崭露头角，成为信息流通与影响力扩散的关键力量之一，它们不再仅作为辅助角色存在，而是真正影响着信息的流向与流量。而从传播的客体来看，网民不再是被动的信息接受者，而是积极参与到信息的生产与表达之中，成为塑造话语内容的重要一员。

“人人都有麦克风”的时代背景下，网络空间的声音愈发多样，自媒体如雨后春笋般涌现，它们承载着不同利益诉求，共同构成“去中心化”的舆论生态。在这个万物皆可为媒介、传播渠道泛在化的时代，传统主流媒体通过把控传播渠道而确立的主流舆论主体地位正面临前所未有的挑战。互联网平台、社会化媒体等新型传播平台承载着海量的舆论信息，影响力日益增强。而受大数据、算法技术和社交机器人等多重因素的影响，社会化媒体中的舆论事件在形成与演化的过程中，其传播内容、渠道和情境受到更多人为与非人为因素的干扰。这使得公众对舆论事件核心议题的关注往往被分散，难以形成有效的聚焦，从而导致社会化媒体中的舆论失焦现象。如何有效应对社会化媒体中的舆论失焦问题，已成为当前公众舆论引导和社会风险防范工作的重要内容。^[2]

（二）情绪泛滥，舆论极化严重。在当下社会转型的洪流中，情绪如潮水般泛滥，舆论的极化现象愈发

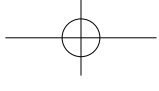
严重。全员媒体时代，观点市场空前繁荣，但亦带来前所未有的复杂性。不同主体间的认知差异、立场分歧以及利益诉求的碰撞，使舆论场成为一个交织着多元声音的混沌之地。新技术的崛起，更是催生海量的网络群组、圈层、社区和平台，这些碎片化的舆论场域加剧了“群体极化”效应，各传播主体往往出于各自的诉求，选择情绪化的表达方式，而非深入追问事实真相，使得“后真相”等非理性特征在网络空间愈发凸显。公众注意力被流言、谣言所迷惑，往往导致真相还未站稳脚跟，谎言便已传遍四方；正能量还在积蓄力量，负能量却已肆虐成灾。这种趋势不仅加剧了舆论的分化与撕裂，更深化了社会群体之间的对立与隔阂。出于商业利益的考量，一些平台和算法更多地顺应用户的惯性，进一步加剧了舆论的固化现象。^[3]比如今年4月发生在重庆的“胖猫”事件，初期舆论认为“胖猫”的死亡是其女友导致，引发对其女友的广泛讨论和网暴，但警方后来的调查结果则与网传内容大相径庭。

（三）新舆论平台崛起，但秩序未稳。作为承载海量舆论主体的主战场，互联网商业平台无疑已成为网络传播的核心通道。然而，部分商业平台却未能处理好“平台责任”“流量至上”“信息茧房”等关键问题，未能尽到应有的职责。在流量和商业利益的双重驱动下，

这些平台显然难以承担起引导舆论、凝聚共识的崇高使命。网络暴力事件依然频频上演，如刘学州、武汉校内身亡小男孩的母亲等悲剧，当事人在遭遇大量网络暴力后才受到平台的干预和制止。这种滞后和被动的应对方式，不禁让人质疑平台的管理能力和道德底线。更令人担忧的是，为了维持热度和关注度，部分短视频平台热衷于“草根造星”，这种急功近利的做法正在产生严重的社会后果。以郭有才在菏泽南站爆火为例，这种示范效应吸引众多主播聚集直播表演，形成“群魔乱舞”乱象，遭到公众的强烈抵制。更令人痛心的是，这种现象导致年轻人价值观的偏航，他们宁愿选择做直播网红，也不愿踏实工作、投身实业，无疑是对社会价值观的严重扭曲，这些问题必须得到正视。

二、打造自主可控主流媒体平台是重大战略问题

在互联网商业平台成为网络传播核心渠道的同时，在舆论引导的重要战场上，部分主流媒体由于缺乏高效的传播渠道和广泛的用户支持，正面临着巨大的压力。“渠道中断”和“渠道失灵”成为传统主流话语传播最大的“痛点”。^[4]许多主流媒体为求得生存，不得不选择“借船出海”，依附于第三方商业平台，从而在一定程度上让渡自身的把关和审核权力。从现实情况



来看，商业平台在决定稿件能否发布和传播上扮演着关键角色，传统媒体总编辑的把关权限，在某些情况下甚至不及商业媒体的基层审核编辑。这种现状严重削弱了主流媒体的议程设置能力和舆论引导效果。同时，各级融媒体因自身规模与实力的限制，在网络舆论中的声音显得相对微弱。在转型期的社会背景下，各种矛盾交织，但缺乏强有力的舆论引导平台，导致在突发事件和公共事件发生时，官方媒体与党政单位的引导力不足，给社会风险应对和治理带来极大挑战。因此，建设自主可控的舆论平台不仅是技术层面的创新，更是战略层面的重要布局。这不仅是为了提升主流媒体的传播力和影响力，更是维护社会稳定、促进社会治理现代化的必要举措。

（一）打造自主可控主流媒体平台，是“时代之需”“人民之需”。

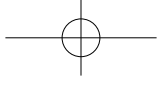
党的十八大以来，为加强和改进宣传思想工作，习近平总书记先后提出“要把网上舆论工作作为宣传思想工作的重中之重来抓”“要深入开展网上舆论斗争”“要尽快掌握这个舆论战场上的主动权”“要为广大网民营造一个风清气正的网络空间”等重要论述，高屋建瓴地作出“互联网已经成为舆论斗争的主战场”这一重要判断，号角嘹亮地发出进军主战场的总动员令。做好党的新闻舆论工作，事关旗帜和道路，事关贯彻落实党的理论和路

线方针政策，事关顺利推进党和国家各项事业，事关全党全国各族人民凝聚力和向心力，事关党和国家前途命运。新时代新征程新阶段，作为党的新闻舆论工作的主力军，主流媒体必须进入互联网主战场，通过打造自主可控平台，重新深度连接用户，牢牢把握网上舆论斗争主动权，与时俱进做好新闻舆论工作，才能为治国理政贡献力量。

（二）打造自主可控主流媒体平台，敢发声、会发声，是“地方之需”。过不了互联网这一关，就过不了长期执政这一关。如何通过互联网等各种渠道问需于民、问计于民，更好倾听民声、尊重民意、顺应民心，把党和国家各项工作做得更好，让互联网这个最大的变量变为最大的增量，是地方党政单位需要破解的命题。以河南为例，这里是人口大省、文化大省、粮食大省、经济大省，但在舆论场上却非常弱势，经常遭遇地域黑。来看2023年河南麦收舆情事件，因为连续降雨，当时河南多地小麦出现发黑现象，但是一些自媒体忽视天气因素，强行将外省收割机在南阳唐河下高速遇堵这一偶发事件与多地小麦发黑联系起来，抨击河南各地政府“不珍惜粮食”“官僚主义”。顶端新闻第一时间派出记者调查证实，面对“烂场雨”，河南各级党政部门调动一切可以调动的资源，加班加点、想方设法帮助农民抢收麦子。小麦发黑是天灾，不是人祸，但一

些自媒体却把不作为、乱作为的帽子扣在河南党政单位头上。造谣一张嘴，辟谣跑断腿，河南省这些年遭遇的类似地域黑并不鲜见，究其原因，还是在互联网上声量太小。这时就凸显出拥有一个自主可控，同时拥有强大声量的平台的重要性，这样，河南就可以及时发声，掌握舆论的主动权和引导权，不再“被动挨打”。身处河南，作为党端，顶端新闻有责任在移动互联网主战场上抢占主阵地，为河南发声，为人民发声，为时代发声；有责任汇聚正能量，引导舆论场，掌握主动权。

（三）打造自主可控平台，谋生存、求发展，是“生存之需”。近年来，用户流失、经营收入锐减、市场份额被不断蚕食，这些问题犹如断崖般陡峭地出现在传统媒体的发展道路上。曾经辉煌一时的报纸、杂志、电视台等传统媒体，如今在新媒体的冲击下显得力不从心，举步维艰。这不仅仅是技术变革带来的必然结果，更是市场需求、消费习惯等多方面因素共同作用下的产物。为了求得生存，在摸着石头过河的进程中，大多数传统媒体选择跟着微博做微博、跟着微信做微信、跟着抖音做视频，依赖第三方商业平台“借船出海”。但这使主流媒体沦为单纯的内容生产商，割裂了内容采集、制作、分发、消费的完整链条，导致难以全方位、多环节地影响用户，进而无法真正强化主流思想舆论的影响力。



横在当下所有媒体面前的三座大山——“有内容，没渠道；有粉丝，没用户；有影响，没变现”，无法通过“借船出海”得以解决。为了应对这一挑战，媒体唯有遵循互联网发展规律，以系统思维推动媒体深度融合，打造自主可控的平台，重构一个集传媒内容、用户、渠道、经营于一体的转型发展新模式，才能持续巩固主流媒体的主阵地地位，不断提升传播力、引导力、影响力和公信力，实现可持续发展。

三、顶端新闻打造自主可控平台型智媒，服务治国理政的实践

河南日报社推出顶端新闻，矢志不渝地为河南、为时代、为人民发声，这是其坚守的初心。作为新时代的党端和平台型智媒，顶端新闻不仅致力于媒体角色的创新，而且不断扩大其平台主阵地，舆论引导能力和服务治国理政的能力持续增强。

（一）打造系列精品融媒 IP，积极提升原创内容生产力、重大主题引导力。今年5月，中宣部副部长莫高义在参加2024文化强国建设高峰论坛时强调，在加强正面宣传的基础上，要把关注和引导网上热点作为主流媒体义不容辞的工作责任，作为主流媒体彰显主导能力、倡导主流价值的工作机遇，对网上的热点既不能视而不见、无动于衷，也不能哗众取宠、推波助澜。要发

挥主流媒体在权威品牌、专业人才、采编机制等方面的诸多优势，在澄清事实真相、回应公众关切、疏导社会情绪中，检验全媒体传播体系的建设成效。

3年来，顶端新闻充分发挥主流媒体的影响力，全力打造一系列垂直领域的原创品牌、栏目和IP，加速构建现代传播体系，显著提升传播力、引导力、影响力和公信力。已成功培育了“顶端访谈”“顶端评论”“顶端100℃”“顶端作家”“顶端舆情”和“顶端调研”等数十个精品融媒IP，极大地提升了优质原创内容的生产能力，以及对重大主题的引导能力。在河南本土的突发舆情事件中，如新冠疫情、郑州富士康事件、河南麦收“烂场雨”、中原迷笛音乐节以及三门峡货车翻车被造谣“抢年货”等，顶端新闻主动作为，积极发声，及时澄清谬误、还原真相，发挥了坚强有力的舆论引导作用。同时，在京津冀暴雨灾害等全国重大新闻事件中，顶端新闻也坚持发出理性、建设性的主流声音。

（二）打造平台型智媒，凝聚各方力量赋能宣传思想工作。秉持开放、包容的态度，顶端新闻通过开门办平台，积极重建用户连接，以此破解“有内容，没渠道；有读者，没用户；有影响，没变现”的难题。在实践中，顶端新闻充分发挥平台优势，广泛邀请媒体单位、政务机构、社团组织以及自媒体优质创作

者等入驻。截至目前，已汇聚了包括观察者网、胡锡进、刘震云等在内的2万余名优质机构号和自媒体创作者。这一举措不仅极大地丰富了平台的内容生态，还显著提升了用户活跃度。2023年，顶端新闻的日活跃创作者和日活跃用户分别实现61.8%和80.7%的同比增长，月活跃用户更是接近400万人。

顶端新闻将这些优质创作者进行有机整合，改革内容供给体系，拓宽传播推广渠道，成功打造出具有鲜明党媒特色的中国顶端创作者MCN和中国传播渠道MCN。在重大突发事件发生时，顶端新闻能够借助这些正能量大V创作者的影响力，迅速扩大主流舆论声音，有效引导社会舆论。围绕中心工作和重大主题，顶端新闻积极组织党媒与创作者共同策划、创作，并通过其庞大的粉丝基础实现跨平台传播。在推广河南本地特色方面，顶端新闻充分利用两大MCN的创意资源、渠道资源和粉丝力量，为河南各地的山水风光、文化活动、特色产品等进行广泛宣传和推广，实现社会效益与经济效益的双赢。

（三）建设省市县传播一张网，巩固壮大主流思想舆论阵地。在平台型智媒的建设中，顶端新闻不仅做自主平台，还立志打造传媒数字化的基础平台，夯实数字化赋能底座。为破解市县区域融媒在建设自有APP时面临的内容、技术、资金、算法等难题，2023年顶端新闻



推出一站式智媒孵化、运营、管理平台——“一端百面”工程。该平台在底层统一、数据打通的基础上，将内容、作者、服务等资源导入合作媒体，为省、市、县三级媒体生成既同一底层又体现特色的智媒产品。“一端百面”工程持续推动建立互通互融的媒体生态体系，将原本分散的媒体 APP 等智媒产品连点成网，为促进河南省、市、县媒体传播“一张网”，打通基层舆论宣传引导的“最后一公里”做出积极贡献。“一端百面”工程已与河南省内的汝阳、管城，省外的新疆兵团日报等十多个单位签约合作，彰显广泛的应用潜力和前景。

（四）推出顶端算法，强化正向价值引领。规避商业资讯平台商业算法带来的“信息茧房”“舆论极化”等风险，坚守党媒权威性和公信力，顶端新闻坚定地突出与商业资讯平台的鲜明差异化。顶端新闻致力于提供“优质”内容作为核心卖点，追求质量而非数量。并推出独特的顶端算法，这一算法不仅符合社会主义核心价值观，还展现了党媒的独特视角；与商业算法单纯追求用户兴趣不同，顶端算法在推荐用户最想看的内容的同时，更注重推荐最适合、最应该、最好看的资讯，引导用户拓宽视野，领略更广阔的世界。目前，顶端算法正逐步展现出其精准传播的能力，在满足用户个性化内容需求的同时，致力于打破信息茧房，实现正向的

价值引领。

（五）畅通问政渠道，积极践行新时代网上群众路线。自 2022 年 1 月 1 日起，在河南省委宣传部和网信办的鼎力支持下，顶端新闻精心打造河南网上问政新平台——“我想 @ 领导”。将群众路线与移动互联网技术深度融合，该平台旨在构建“为群众办实事”的长效机制，切实解决民众急难愁盼问题，搭建起各级党委政府与群众之间的沟通桥梁。除了技术上为民众提供快速响应、全程跟踪的在线求助平台，“我想 @ 领导”还邀请全省相关单位负责人入驻，并建立“列单、交单、办单、清单”的高效工作流程，有效连接党委政府与人民群众。在短短两年多时间里，平台已接收群众诉求超过 5 万件次，并联动政府部门解决了超七成的问题，成为河南群众反映和解决问题的重要渠道，成为河南各级党政机关推动工作、了解民情民意的重要工具。2023 年，“我想 @ 领导”平台荣获中国记协“媒体+”创新案例库首批上线案例，并入选中宣部《宣传思想文化工作案例选编》，与浙江宣传等 4 个产品一同成为“加强正面宣传和舆论引导、巩固壮大主流思想舆论”的典型案例。为满足民众多元化需求，顶端新闻在“我想 @ 领导”基础上推出“我想 @ 名医”“我想 @ 名师”“我想 @ 老板”等“@ 系列”产品，进一步拓宽为民服务的新领域。通过“新

闻+政务服务”的深度融合，提升了主流媒体对用户服务的覆盖率和触达率。

（六）打造舆情智库，深入挖掘数据以支持数字化社会治理。为进一步挖掘数据，助力数字化背景下的社会治理。顶端新闻于 2024 年初凭借智媒优势，精心打造政企舆情引导处置专业平台——顶端舆情。该平台专注于为党政机关、企事业单位及领导干部提供全面高效的舆情监测解决方案和精准专业的舆情引导处置服务。通过顶端舆情，用户可以全面、准确、迅速地掌握舆情动态，提升舆情管理能力和事件应对水平，从而有效应对并妥善处理各类网络舆情。值得一提的是，2024 年 4 月，顶端新闻成功承办由河南省委网信办主办的“新时代 新趋势 新治理”网络内容与社会治理研讨会。此次研讨会汇聚多位学界和业界的顶尖专家，共同探讨新趋势下的社会治理策略，为新时代的社会治理贡献智慧与力量。近半年来，顶端舆情智库团队已经为省内超过 20 家党政单位提供专业的支持与服务，展现了较高的舆情处置能力和服务水平。

四、深化自主可控平台建设服务治国理政：直面挑战，迈向未来

在构建自主可控平台服务治国理政的事业中，必须正视一些亟待解决的问题和挑战。这些挑战不仅



涵盖平台构建的技术细节，更触及媒体转型的深层次、结构性问题，需要媒体机构以科学的态度、前瞻的视野和创新的思维，共同探索解决之道。

(一) 决策层共识的缺失。通过搭建自主可控平台来完成融合转型的战略目标，媒体可以实现现代传播能力建设与盈利模式再造，重塑影响力和重建影响力变现，破解用户连接失效困境。但自主可控平台的打造是一项长期、艰巨、复杂的系统性工程。需要卓越的顶层设计和相对长期稳定的体制机制作为保障，才能使该项战略工程不变形、不半途而废。然而当下，部分媒体一方面满足于“借船出海”的“温饱”现状，一方面极度厌恶风险，缺乏“置之死地而后生”的决心与勇气，另一方面又因无法短期见效而缺乏久久为功的耐心与毅力。这种共识和坚定决心的缺乏，使得自主可控平台的构建力不从心，其连锁影响亦令人担忧。

(二) 人才、技术、资金的制约。以系统思维推进媒体深度融合，探索出一条在数字时代重构融传媒内

容、用户、渠道、经营于一体的传媒转型发展新模式，建设自主可控平台必然涉及业务重构、流程再造、组织重塑、人员转型，相对于“借船出海”模式，必然需要全方面的资源投入。然而，当前主流媒体在人才、技术、资金等方面面临严重挑战。传统主流媒体收入增长放缓，投入有限，而自主可控平台的构建又需要长期且大量的投入，且自我造血并不可能一蹴而就，即使年营收已达数亿元的某头部媒体平台，尚未实现盈利。这种矛盾，使自主可控平台的构建更加艰难。

(三) 竞争环境的差异。主流媒体平台与商业平台在竞争环境方面存在显著差异。商业平台享有较为宽松自由的管理环境，而主流媒体平台则受到更多制约。这种环境差异，不仅影响了主流媒体平台的竞争力，更限制了其在服务治国理政中作用的发挥。

数智化轨道的重塑是时代赋予融媒发展的智慧进阶之钥^[5]，自主可控平台的构建充满挑战和机遇。相关主管部门和主体单位，需要正视这些机遇和挑战，从决策层共识

的加强、人才技术资金的投入以及竞争环境的改善等方面入手，为自主可控平台建设提供更有力的支持，巩固壮大主流思想舆论阵地。

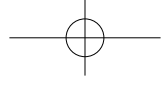
五、结语

在数字化浪潮汹涌澎湃的今天，自主可控平台在服务治国理政中的作用愈发凸显，其重要性已超越技术范畴，上升到战略层面。顶端新闻的实践不仅是媒体融合转型的一次成功探索，更是对主流舆论阵地自主可控性的一次深刻实践。实践证明，在复杂多变的舆论场中，一个自主可控的平台能够有效抵御外来干扰，确保主流声音的传播畅通无阻，进而在引导社会舆论、凝聚共识方面发挥关键作用。但自主可控平台的建设也是不断创新、不断进步的过程，面对日新月异的互联网技术，主流媒体必须保持敏锐的洞察力，紧跟时代步伐，不断运用新技术、新应用提升平台的服务能力和用户体验，确保自主可控平台在新闻舆论工作中始终保持领先地位。

□ 责任编辑 李诚

参考文献

- [1] 吴欣欣, 汪莉. 新媒体环境下突发公共事件中的舆论失焦原因及对策分析[J]. 新闻世界, 2023, (05)
- [2] 王秋菊, 朱良志. 社会化媒体舆论失焦: 现象、成因及应对策略[J]. 中国编辑, 2023, (06)
- [3] 彭兰. 导致信息茧房的多重因素及“破茧”路径[J]. 《新闻界》, 2020, (01: 32-40+75)
- [4] 唐胜宏, 彭琪月, 韩韶君. 新技术条件下主流媒体舆论引导能力提升策略[J]. 新闻战线. 2021, (21)
- [5] 方提, 杨宇琦. 轨道再建与贴地飞行: 县级融媒体数智化发展新路径[J]. 青年记者, 2023(19).



故事化表达、国际化传播： 提升城市品牌综合营销能力的有效探索

——基于“深圳故事”全球交流计划项目火爆“出圈”的思考

□ 黄启明

【摘要】“深圳故事”全球交流计划通过讲述深圳的独特故事，向世界展示这座城市的魅力和活力，近日该项目荣获中国第九届“对外传播年度十大优秀案例提名奖”。本文基于“深圳故事”火爆“出圈”以及围绕如何让世界更好地读懂中国的一些探索、实践和思考，着重研究故事化表达、国际化传播对于城市品牌综合营销能力提升带来的有效推动，解析以小切口映射宏观叙事、紧扣热点进行融合传播，进而打造 IP 助力城市营销，和提升国际传播效能的一些启示。

【关键词】深圳故事 国际传播 城市品牌综合营销 叙事体系 融合传播



作者黄启明系深圳广播电影电视集团副总编辑

党的二十大报告中提出，“加快构建中国话语和中国叙事体系，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象”。“讲故事”在国际传播中具有重要价值。近日，“深圳故事”全球交流计划荣获中国第九届“对外传播年度十大优秀案例提名奖”，成为广东省今年唯一获奖项目。“对外传播十大优秀案例”评选活动，由权威机构中国外文局指导，是对外传播领域的知名品牌。此次评选活动在 130 余个参评案例中，

评选出优秀案例 10 名、优秀案例提名 10 名。“深圳故事”全球交流计划脱颖而出，获得优秀案例提名奖。此次获奖不仅是对深圳城市品牌综合营销能力的认可，更是对深圳市在国际传播领域取得显著成就的肯定。

“深圳故事”全球交流计划旨在通过讲述深圳的独特故事，向世界展示这座城市的魅力和活力。目前已经成功举办了北京站、新加坡站、香港站和“外交官看中国·广东行”特别活动。作为深圳经济特区建立 43 周年的献礼，该项目还被打造成深圳卫视焕新计划的核心产品，通过全新的载体和形式，将深圳的故事传递给更广泛的受众。“深圳故事”缘何“出圈”？如何让世界更好地读懂中国？有以下几点启示：

一、小切口映射宏观叙事：立体沉浸式共情讲好深圳故事

2023 年 6 月 21 日端午前夕，“深圳故事”城市文明全球交流计划首站在北京正式启动。29 国驻华使节、国际组织代表以及媒体代表等近 200 位中外嘉宾欢聚一堂，感受中华传统文化的魅力风采和中国式现代化的深圳篇章。活动以国际范、多元化、艺术感为特色，以一场名为“山海逐梦 奇迹绽放”的时尚大秀开启，通过深圳元素的沉浸式氛围营造，将深圳的“国风之美”“科技之美”“时尚之美”“山海之美”“城市之美”“舌尖之美”全面铺开，全方位阐释和推介“深圳故事”。

活动向到场嘉宾分享了 3 个



“深圳故事”城市文明全球交流计划（北京站）活动现场。

“深圳故事”，分别是以舞剧《咏春》主演常宏基为代表的年轻人，在深圳为梦想拼搏的故事；以比亚迪和王传福为代表的高科技企业、企业家，在深圳拥抱未来、展现变革力量的故事；以弹钢琴的农民工大叔易群林为代表的普通劳动者，在深圳收获热爱和尊重的故事。在“深圳故事”里，是这些来自五湖四海、敢闯敢试的追梦人共同写就了深圳40多年的发展奇迹。“深圳故事”就是发生在深圳这座城市的所有梦想和现实的文明呈现。

“深圳故事”城市文明全球交流计划启动以后，这一“立体沉浸式”城市故事空间模式，持续策划打造深圳企业、深圳品牌、传统文化、文艺精品等整合展示，目前已赴新加坡、香港、巴黎圆满落地，迅速引发了多国使节、外交官和国际组织代表们的共鸣和点赞。

在这个过程中，城市营销全域式地突破空间上的限制，在融合传播上因地制宜开发出一些新的多样化的尝试。当“深圳故事”开启海外首站走进新加坡时，精心策展“深圳故事”IP标识点亮在当地拥有200年悠久历史的人文地标，营造了集合超大人流量和优美环境因素的新场景。时值中秋传统佳节，当承载着深圳国际形象宣传片和《咏春》宣传片的全息大屏在繁华热闹街区播放时，借助来自深圳本土品牌高画质全息隐形屏的科技之美，让传统与现代交织，艺术美学与科技设计相映生辉，真实、立体而全面地讲述着“深圳故事”以及深圳品牌故事的独特魅力，引发了当地众多市民和游客驻足观赏、赞美和拍照，在新加坡当地媒体和名人团体内大范围关注转发打

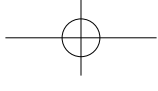
Call，双城隔空互动、文化交融，形成海外民众共贺深圳文艺繁荣新气象的美好盛景。这次营销事件从策划到落地执行再到国际传播，实现了高触达率、高传播效果和高度好评。

二、紧扣热点融合传播：系列创意视频让城市营销更具穿透力

“深圳故事”在国际传播上讲求精于品质，全程依托新意十足、诚意满满的内容。紧扣深圳原创舞剧《咏春》一场场精彩的演绎，让受众感受到中国功夫和传统文化传承创新的魅力。《咏春》作为文化文明的使者，在所到海内外各地的巡演中，带去5000多年中华文明人类共同的精神财富和智慧。这一现象级作品给全球巡演观众带来惊喜，火爆“出圈”海外，带动深圳城市综合营销亮丽“出圈”出彩。

同时，聚焦海内外关注热点，运用融合形式，依托全球渠道，“深圳故事”推出了一系列短视频。创意有感染力的精品视频，独具美学的优质内容，给人以深刻隽永的精神体验。该系列以联通中外为定位，以立足国际视野为特色，产品落地于海内外，实现有效国际传播。

2023年9月底，随着《咏春》赴新加坡海外“首秀”宣传暨“深圳故事”新加坡站开启，精品创意视频《深圳故事舞动狮城》应运而生。以中华文化在新加坡青年一代



的传承与传播为核心，将“武术与舞蹈、中国深圳与新加坡、青年与传承”等元素进行融合，由《咏春》主演常宏基、张娅姝与00后咏春世界冠军袁俊龙、新加坡国际武术锦标赛冠军杜燕妮，共同演绎武术与舞蹈的高燃时刻，将武术的刚柔并济、方寸力道，舞蹈的恣意挥洒、舞态生风，表现得淋漓尽致。4位代表身着香云纱，将“咏春拳”和“香云纱”两个国家级非遗项目的元素融入其中，用当代舞蹈语言演绎传统武术，用“深圳设计”活化香云纱。背景凸显新加坡鲜明建筑风貌的现代城市文明，将现代文明与中华文化传承融合得恰到好处。从“鹏城”到“狮城”，《深圳故事舞动狮城》以艺通心，向观众展现了中华民族现代文明风采。

今年一月初，“春咏香江”《咏春》新年香港首演之际推出了精品



《深圳故事舞动狮城——舞武结合 以艺通心》短视频全网浏览量超6500万，新加坡头部媒体“新加坡眼”全媒体传播。



《深圳云间赏“香云”纱 这是一场怎样的浪漫与极致？》短视频，全网传播量超5000万。

创意视频《咏春·寻迹》，以“咏春拳的传承与发扬”为故事主线，串联起传统咏春拳与舞剧《咏春》之间的联系与脉络，也让深圳与香港两地的文化交流更加密切。采用AIGC、机器人CG动画等新技术实现拍摄，完成了“咏春”在港寻根寻迹的情感抒怀。由广为流传的艺术作品回溯到真正的咏春故事，展现咏春拳的力量与魅力，以情感人。

《深圳云间赏“香云”纱 这是一场怎样的浪漫与极致？》是在今年1月份的“外交官看中国·广东行”活动期间推出的创意视频，讲述了近40个国家的驻华使节走进深圳市深湾睿云中心天空之境，充分感受“深圳故事”魅力。视频中的“天空之境非遗时尚大秀”展现了行走于城市云端的极致浪漫。以蔚蓝天空为背景，配以高楼林立的风光，岭南传统面料香云纱飘逸在“天空之境”里，传统非遗邂逅时尚设计，东方美学经典融合现代时尚文化，奉献了一场精彩的视觉盛宴。外交部党委委员、副部长华春莹在社交媒体上连发两条推文点赞。将深圳设计搬上城市天际线，云端之上感受深圳创新动能，这是一场容纳万境，高燃艺术感官的文化输出，从时尚到科技，全方位展现深圳蓬勃发展的创新动能，将“深圳原创”“深圳设计”展现在世界面前，海内外线上线下全媒体同步传播，全面铺开，讲好“深圳故事”。



用多元化的方式进行文化价值表达,这些故事有新意、表达有创新、主题更深化的精品内容,东方美学和中华文化价值贯穿始终,蕴藏着中国智慧和中华优秀文化的魅力。

以深圳之名,展现中华传统美学和中国式现代化。这样的探索和尝试在今后有着无限的可能,在与热点的结合中、在与流行文化的碰撞中,将继续碰撞出奇妙的火花。

三、打造 IP 营销城市: 展现企业形象帮助企业找市场

“深圳故事”根植深圳城市定位,着力打造中国超级城市 IP,打开与未来中国更深层次的交流窗口,与全球核心城市、创新城市同频共振。通过深圳,读懂中国;通过“深圳故事”,读懂中国式现代化,读懂建设中华民族现代文明。

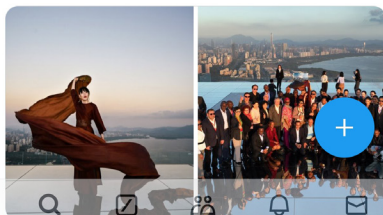
建立经济特区以来,深圳以其迅猛的发展速度和卓越的创新力,成为全球瞩目的焦点。深圳是中国最具创新活力的城市,培育出华为、中兴、平安、腾讯、比亚迪、大疆等一批本土创新型领军企业。深圳是粤港澳大湾区重要的枢纽城市,也是大湾区的核心引擎之一,有全球第四大集装箱港、亚洲最大综合性口岸、中国第三大航空港。深圳是对外开放的窗口城市,进出口规模连续 31 年位居中国内地外贸城市首位。深圳也是绿色低碳的宜居城市,森林覆盖率近 40%,公

Hua Chunying 华春莹 @Spok... · 2024/1/18 ...
Today, diplomatic envoys from some 40 countries enjoyed a fashion show featuring “Fragrant Cloud” silk, a Chinese intangible cultural heritage, atop a skyscraper in Shenzhen. (1/2)



45 107 501 75

Hua Chunying 华春莹 @Spok... · 2024/1/18 ...
The select silk, made with a dozen steps of washing, boiling and sun-baking, is said to be worth its weight in gold. Enjoying the “Fragrant Cloud” silk amid the clouds, with a bustling metropolis beneath you — what an experience! (2/2)



41 97 418 5.2万

外交部党委委员、副部长华春莹为活动点赞。

园数量超过 1200 个。

“深圳故事”将深圳企业、深圳品牌展现在世人面前。在北京站,通过策展传统文化展示区、文化科技互动区、数字文化体验区等多个主题展区,华为、比亚迪、优必选等 20 家深圳代表性企业参展。独特精美的香云纱、技能强大的机器人、出色的 AI 技术,以及全息隐形屏,纷纷成为中外嘉宾的打卡点,让现场中外来宾感受深圳,读懂深圳。在新加坡站,“深圳故事品牌出海计划”组织带领深圳品牌代表在新加坡进行交流参访

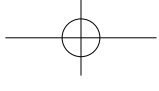
活动,与当地企业紧密互动。通过“深圳故事”这一交流平台为参与企业提供了直接的对外学习、市场开拓、资源对接、人才交流的便利,实现“帮助企业找市场”。最近在法国当地时间 6 月 10 日“深圳故事”巴黎站暨《咏春》法国巡演预热宣传,来宾在现场领略了深圳多元的文化生态和独特的城市气质——山海连城的景观、湾区荟萃的精华、绚丽多彩的文化、开放包容的态度,以及深圳充满创新力、动力、活力、魅力的城市特质。

四、提升国际传播效能: 构建叙事体系增强全球叙事能力

面向未来,“深圳故事”将以提高深圳的全球叙事能力,加快构建叙事体系为目标展开积极探索,创新国际传播,进一步提升国际传播效能,讲好中国故事、深圳故事。

“深圳故事”将全线讲好深圳改革开放之城、创新之城、生态之城、数字之城、青春之城、机遇之城的故事,带领更多优秀的深圳品牌大胆探索品牌经济发展之路,给企业打开一个面向世界、链接全球的窗口,帮助广大企业在全世界市场中抢占发展先机,在全球价值链中打响“深圳品牌”,传递深圳创新之城、未来之城的城市风尚,与全球伙伴一起响应“全球文明倡议”,实现全人类共同价值。

□ 责任编辑 李诚



共情语境下城市形象传播的叙事策略

□ 沈勇

【摘要】城市形象是社会公众形成的对某个城市认知的印象总和，是一座城市软实力的体现。本文从共情传播视角出发，研究近年来频频出现的网红城市，发现这些地方在城市形象传播中重视受众的情感体验，善于寻求共情点，借助共情传播为城市形象塑造带来的新机遇。

【关键词】网红城市 共情传播 城市形象 短视频



作者沈勇系深圳
特区报经济新闻
部主任记者

近年来，旅游城市出圈呈现网红化趋势。去贵州看“村超”、去西安体验“摔碗酒”、去重庆坐“魔幻轻轨”、去长沙喝茶颜悦色、去淄博吃烧烤、去天水吃麻辣烫……这些看似“非旅游”的旅游新方式深受人们喜爱。正是因为网红城市在形象塑造中运用了共情传播策略，切中人们的情绪之弦，让“人”和“城”产生情感共鸣，从而激发和催生人们争相奔赴的理由。

情感传播正成为城市形象塑造的新密码。以移动互联网和智能传播为特征的新媒体时代，人们的经济活动更多地具备情感色彩。“我们正在见证情感经济的诞生”。^[1]城市形象的塑造要切实抓住人们的情感需要，通过共情传播让人感受到

情感映射，进而让情感为城市产生经济价值。

一、共情传播：形成一种感同身受的群体情感

在人人都是信息生产者和传播者的时代，人们情感感知的敏锐性不断增强，情感在信息传播中的作用被放大，传播的情感属性日益凸显，共情传播也越来越受到关注。

“共情”最初是一个美学领域的概念，德国哲学家罗伯特·维舍使用德文词语“Einfühlung”来描述这种现象。后来美国心理学家爱德华·泰坦纳首次引入英文单词“Empathy”，将共情定义为个体能够通过想象自己处于他人的处境中，理解并分享他人的情感和体验的能力。用通俗的话来讲就是“将心比心，感同身受”。

学者赵建国在界定共情概念的基础上，将“共情传播”理解为“共同或相似情绪、情感的形成过程和传递、扩散过程。”^[2]这里既包括个体对群体的情感传播扩散过程，

也包括群体对群体的情感传播扩散过程。共情传播的结果是“形成情感共同体，也就是形成一种群体情感或群体情绪”。^[3]

信息传播时产生的共情并不总是积极的、正面的，也包括消极的、负面的。^[4]在网络环境中，人们表达意见的欲望及渠道比以往更加强烈、便利，其中当然不乏有失偏颇的意见和情绪。一旦这种带有负面色彩的内容获得一定的共鸣，那么带有相同情感倾向的信息也会加快传播，^[5]甚至被个别人“带节奏”，从而产生更大的负面影响，吸纳更多的“认同者”。如果应对处置不及时，将导致城市形象的污名化，引发人们对这座城市的负面评价，产生不良的认知记忆。比如2023年河南南阳迷笛音乐节乐迷财物被盗事件，让南阳因负面舆情“爆红”。因此，塑造城市形象时一定要关注负面信息的传播，并及时进行化解和引导，让群体的情感与情绪恢复正向，打造正面积极的城市形象。本文所涉传播中的“共情”是积极、正面的情绪和信息。



二、共情传播在城市形象塑造中的作用

（一）城市形象是情感的产物

1960年美国学者凯文·林奇在《城市意象》一书中提出“城市形象”这一概念。^[6]在1981年的《城市形态》里他用“感觉”来形容城市行为，即把城市的可识别的内容视为一种精神感受。^[7]1994年，我国学者陈俊鸿提出城市形象是人对城市的综合观感。学者邵培仁等认为城市是人的延伸，人是城市的灵魂，城市是人的情感记忆与传播之地。这些观点均指出人是主体，城市形象的最终定位，是靠人感知后主观形成的一种印象。人们的感知凝聚，达成共识，形成情感共同体，这就是群体情绪、群体精神。法国社会学家涂尔干将社会界定为完全由观念和情感组成的复合体。^[8]美国社会学家帕森斯则认为，“共同情感本身就是社会秩序的建构性力量”。^[9]从这个意义上来说，社会建设包括城市形象的塑造应当充分考虑到情感维度，培育情感共同体。^[10]复旦大学学者沈涵认为城市形象是指以城市作为载体，通过挖掘城市的文化、历史、地理和社会特点等独特要素，塑造城市形象与品牌，从而形成一种独特的城市知识产权和文化资产，是一种经过符号化的意指形象^[11]。其中的挖掘和塑造，同样会经过人的选择和过滤，同样也是情感的产物。

（二）短视频蕴含的“共情”传播是城市形象塑造的“倍增器”

品牌形象塑造，小到咖啡饮料，大到一个城市甚至国家形象都离不开共情传播的助力，在新媒体时代，共情传播可以说是城市形象塑造的“倍增器”，城市形象建构时要重视以情感人和情绪化价值。

城市形象传播活动中，非常重要的一点就是要增强共情意识，以情感作为突破口，用人们更容易接受的方式，寻找产生情感共鸣的连接点，在传播中注意与受众的互动，关注需求的“痛点”“痒点”“爽点”，让人们的想法、要求得到有品质、有温度、有善意的回馈，从而感受到人情味。无论是淄博的烧烤，菏泽的郭有才，南京阿姨的10元手冲咖啡，其出圈无一不切中人们心中的某种情绪，并与之形成共鸣，最终实现受众与城市之间的互动。

新媒体时代媒介传播方式的延展，特别是短视频社交平台的兴起，让普通用户可以自我生成大量二次传播、三次传播的内容，这些内容在短视频社交平台传播和互动中会产生强大的辐射效应，迅速聚集人气，喜怒哀乐等等基本的人类情感，跨越各种障碍在传播主体间引起共鸣，让感情相近、相知、相融。以旅游为例，如用户在目的地获得了正向的情感，则传播的结果会将“看客”变“游客”，实现线上传播与线下引流的有效转换；如在目的地只得到了负面的情感，将会使潜在游客

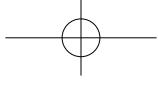
由“我想去”一变而为“幸亏没去”。

凭借一碗“麻辣烫”出圈的天水就是通过短视频的爆炸式传播，让一座西部小城成为今春国内的新晋网红旅游地。今年2月，一名天水大学生拍了一条有关麻辣烫的视频发布到短视频平台，没想到短短7秒的视频在网上火了，随后的20多天里被点了138万颗红心，收获25万多条评论、191万多次转发。进入3月，天南海北的游客蜂拥而至。国家统计局甘肃调查总队对天水麻辣烫爆火原因的调研数据显示，在参与本次调研的来天水游客中，有80%的受访对象表示是通过抖音、快手、微信朋友圈等短视频平台了解到的天水麻辣烫。甘肃文旅主管部门发布的数据也表明短视频传播的力量：从3月1日至五一长假结束，网络新媒体平台关于“甘肃及天水麻辣烫”相关话题的全网总点击播放量达366.6亿次，点赞量33.97亿次，互动评论量24.8亿次。

通过互动交流、制造话题、网络热词（“造梗”）、IP打造、短视频扩散等激发人们情绪，让人与城市产生情感共鸣、共振的方式，已逐渐成为城市在进行形象宣传时需要重点考虑的叙事策略。

三、共情传播塑造网红城市形象的叙事策略和实践

从“烤炉+小饼+蘸料”烧烤“三件套”带火的淄博，到凭借“冰



雪产品”出圈并成为2024年元旦后第一顶流的哈尔滨，以及最近以一碗“麻辣烫”为国人所熟知的天水，越来越多非传统旅游目的地的二、三甚至四线城市，凭借其独特的个性标签和极具烟火气的生活场景，吸引全国各地的大量游客前往。网红城市通过共情传播达到线上出圈的目的，其背后有着必然的逻辑、规律和叙事策略。

（一）实现内容创新的共情传播，打造更有吸引力的城市形象。

深厚的文化底蕴、独特的自然禀赋是网红城市出圈的底气，例如长沙、成都、重庆、西安等传统旅游城市各自以其历史文化、自然风光形成的独特魅力和优势。

而在短、平、快的新媒体传播手段下，传统文旅资源反而由于没有新的看点，不容易引起网红效应，只有不断创新求变、产品迭代才能激发新意。

以西安为例，作为传统旅游城市，在激烈竞争的市场环境下，西安的魅力始终不减。一方面是西安自身具备丰富的旅游资源和历史文化底蕴，对游客有无尽的吸引力；另一方面，西安也没有裹足不前，而是不断将历史文化与现代创意进行结合，推出创新产品，从“不倒翁小姐姐”到“李白对诗”，再到“花车斗彩”“戏演壁画”和“诗意长安”灯组，打造了一系列独具特色的文创产品。

不仅城市的文旅发展战略和重大项目要创新，旅游细节的创新同

样打动人心。哈尔滨给索菲亚教堂装上带翅膀的黑马，营造东方“霍格沃兹”的氛围；企鹅、鸵鸟和鄂温克驯鹿都被拉出来展示东北文化；无人机将“人工月亮”悬挂到夜空方便拍照。

这些创新的产品以短视频的形式通过社交平台形成共情传播效应，对游客持续产生新鲜感，城市也由网红变成“长红”。

（二）重视旅客体验的共情传播，打造更有亲和力的城市形象。

一次成功的旅游，越来越是一次体验感超强的行程，而不是“从我呆腻了的城市”去到“你呆腻了的城市”。

哈尔滨旅游热期间，城市管理者“听劝”“宠粉”，大大提升了城市的旅游体验。有游客因哈尔滨某公交站牌太破旧导致看不清字，将相关视频发在社交平台上，没想到管理部门第二天就换上新公交站牌。对此，该名游客称“太感动了，太宠游客了，哈尔滨以从未有过的速度努力在变好”。换站牌的小小举动，让哈尔滨在微博获得超3亿的阅读量及万条讨论。这种城市与人之间的共情传播与互动，让游客真切地感受到城市的真诚。

淄博政府在“淄博烧烤”出圈后，面对全国各地不断涌入的游客，立即制定并推出一系列便民利民服务举措，包括连夜修路、增开周末往返的“淄博烧烤专列”、打通景

点通道、政府率先规范住宿价格等，用真诚和热情赢得了口碑。直到今年春天，热度仍然不减，甚至更加火爆。五一假期，仅淄博站就日均接待旅客三四万人次，在抖音平台上，淄博吃喝游玩相关订单量同比增长65%。淄博打破了互联网传播的“7天遗忘”定律。

爆火后的天水以麻辣烫为核心，开启“一站式”宠客服务。增加高铁和专线专车，成立市民爱心车队，并降低部分列车票价、在车站出口悬挂欢迎横幅；开设“麻辣烫一条街”；举办天水古城麻辣烫“吃货节”活动；在景区门票、住宿和特产销售上，给予外地游客优惠。过年才有的社火“限定返场”，用最高礼仪招待八方来客。^[12]这些暖心举措通过社交媒体产生共情传播效应，各地游客纷纷慕名而来。

（三）把握时代特色的共情传播，打造更有感召力的城市形象。

紧跟时代特色，打造独特的城市IP和城市标签，并以共情的方式进行传播，是城市“红”起来的不二法门。

新媒体时代，城市形象传播从政府主导的规模性宣传推广为主，演变为普通人在网络社区的自发传播正起到越来越重要的作用；灌输式宣传更多地变成指尖上的娱乐分享式传播。城市形象宣传的宏大叙事，更多地变成社会传播的个体话语。

移动互联网时代，城市形象的



推广主要依靠移动互联网，通过微信、抖音、小红书、微博、贴吧等平台传播。在这种情况下，一首流行歌曲、一部热映电影、一部热播电视剧，往往可以成为一座城市最好的宣传载体。例如赵雷的一首《成都》火遍大江南北，让本就有时尚个性的成都更加火爆；2017年，风靡奶茶界的“茶颜悦色”让长沙成为理想打卡地；最近热播的《我的阿勒泰》中的阿勒泰，相较于淄博、天水等因烧烤麻辣烫走红不同，其独特地理位置与自然风光，击中这个时

代追求精神疗愈的情绪需求，点燃了人们前往北疆的旅游热情。

引发热议、撬动话题的事件成为网红城市出圈的新起点。昭苏骑马女副县长，理塘淳朴男孩丁真，8D魔幻城市重庆的“十八梯阶下坪坝”，济南的“超然楼”，淄博的“灵魂烧烤”，天水的“麻辣烫”，无一不是由一个新奇的事件引发关注并收获流量，有了话题热度的营销。

四. 结语

无论是政府主导的形象传播还

是“自来水”们的引流，在以短视频为主导的移动互联网传播时代，城市形象传播的主要内容由城市景观，正转变为以美食、街拍、娱乐休闲等为核心的城市生活，反映的是人们从追求美丽风景到美好生活的转变。这些网红城市“出圈”的一大特点，就是找准当地资源与游客的情感共振点，以短视频为主要载体，通过商业化信息平台进行共情传播，进而从众多城市中脱颖而出，成为游客心向往之的网红城市。

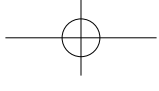
□ 责任编辑 李诚

参考文献

- [1] (美) 罗兰·T·拉斯特、黄明蕙：《情感经济：人工智能、颠覆性变革与人类未来》[M]，北京，中译出版社，2021年，10页
- [2][3][4] 赵建国. 论共情传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(06):47-52.
- [5] 江小轩, 高亮春. “后真相”时代的情绪传播分析[J]. 青年记者, 2020(18):39-40.
- [6][7] 锰锋. 数字时代城市形象塑造与传播策略研究[J]. 中国报业, 2023(16):240-242. 10.13854/j.cnki.cni.2023.16.112.
- [8] 李晓鹏, 范静涵. 媒介深度融合下新闻传播的“理性-情感”共融范式[J]. 中国记者, 2023(10):101-107.
- [9][10] 王道勇. 社会表情与社会合作[J]. 中国特色社会主义研究, 2020(01):75-80
- [11] 沈涵, 杨一江. 创新传播营销手段 构建优质城市IP[J]. 视听界, 2023(04):5-10
- [12] 王紫轩, 文静, 李梓潇. “怀才不遇”的天水, 如何靠一碗麻辣烫实现“多向奔赴”[N]. 《新华每日电讯》, 2024-03-21(8).

(上接第48页)

- [16] 周润哲, 徐江波, 贾博霖. 重大突发公共卫生事件中的政务微信研究: 议题、形式与效果[J]. 新媒体研究, 2021, 7(16):48-55.
- [17] 刘涛, 张媛媛. 中华优秀传统文化“双创”的数字叙事及其语义修辞机制——以融合新闻叙事实践为例[J/OL]. 新闻界, 2024(03):1-12.
- [18] 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.
- [19] (比)伯努瓦·里豪克斯, (美)查尔斯C. 拉金编著; 杜运周, 李永发等译. QCA设计原理与应用超越定性与定量研究的新方法[M]. 北京: 机械工业出版社. 2017.
- [20] 皮尔斯, C.S. 著, 赵星植译. 皮尔斯: 论符号[M]. 成都: 四川大学出版社. 2014.
- [21] 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.
- [22] 王鑫. 从自我陈述到他者叙事: 中国题材纪录片国际传播的困境与契机[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018(8):119-123.
- [23] James O. Young, "Profound Offense and Cultural Appropriation", The journal of Aesthetics and Art Criticism, Vol. 63, No. 2, p. 136.
- [24] RALPH L. The study of man [M]. New York: D. Appleton Century Company, 1936: 334
- [25] 梁庆福. 中国非遗文化海外传播的他者镜像[J]. 佛山科学技术学院学报(社会科学版), 2022, 40(04):64-71.



智媒时代主流媒体价值传播新路径

——以深圳报业集团从“报款”到“爆款”的创新探索为例

□ 王剑锋

【摘要】 价值传播是传播的高阶层次，主流媒体往往通过“传播价值”实现“价值传播”。本文以深圳报业集团价值传播为立足点，探究其在媒体融合加速、走向智媒的当下，如何通过价值传播范式的创新，生产出高品质的新闻产品，进而实现破圈传播的；分析主要从价值传播基石、价值传播引擎及价值传播战术等三个维度展开。

【关键词】 主流媒体 价值传播 品牌资产 人工智能技术



作者王剑锋系
深圳报业集团
办公室主任

站在媒体深度融合赛道和 AI 技术风口上，主流媒体也在积极蜕变，以应对传播格局的深刻变革。近年来，互联网新兴媒体改变了传统媒体的边界和竞争范式，亚马逊、脸书、阿里巴巴、腾讯、百度、京东和今日头条等互联网平台型企业快速崛起，改变了传统的价值创造活动、价值创造逻辑和中心化的传播方式，主流媒体阵地受到互联网媒体平台的强势冲击，信息供给能力与用户不断升级的需求不相匹配，进军互联网主战场、实现破圈发展，成为主流媒体的重要任务。

面对数字化、智能化传播技术的冲击，主流媒体迎难而上，不断探索新路径以寻求突破。深圳报业集团近

一年来，以“重塑”为主题词，以“价值传播”为核心点，以“创意”和“科技”为驱动力，全员加速转场互联网，全员热情投身智媒时代，连续诞生多个现象级传播的爆款产品，走出一条从“报款”到“爆款”的新路。

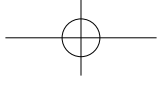
一、价值传播基石：厚积媒体品牌资产

“作为党媒，我们要始终坚守正能量，要继续发挥定海神针的作用，同时，要学会在互联网战场上春风化雨，要不断加强内容原创，加强全网传播，加强舆论引导和舆情处置。”深圳报业集团党组书记、社长丁时照在内部分享会上如是说。这也是深圳报业集团“价值传播”的核心体现：要彰显媒体担当，发挥价值引领作用，传播正义、平等、诚信、自由、责任等重要的价值观念。尤其是在新媒体、自媒体易引发传播乱象，大众被多种媒介信息包裹难以明辨的时候，主流媒体更应该

传播正面而有力的信息。

深圳报业集团“价值传播”的提出与坚守，信心来源于媒体品牌资产的积累。深圳特区报 1992 年刊发“猴年新春八评”和长篇通讯《东风来满眼春——邓小平同志在深圳纪实》，评述和报道邓小平南方视察重要讲话精神，引起海内外轰动，推动掀起新一轮改革开放大潮，也铸就了深圳特区报的媒体品牌形象。

传媒业高质量发展的根本要义是破圈传播，以最低的经济成本直抵目标群体内心，让目标群体认同并内化为主流价值观，从而构建主流舆论新格局。^[1]去年年底，中央经济工作会议提出“唱响中国经济光明论”。2024 年新年首个工作日起，深圳特区报和深圳商报连续 3 天在头版显著位置刊发《中国经济光明论》《中国经济信心论》《中国经济底气论》“新年三论”重磅文章，引发全网刷屏转载，全网阅读量突破千万，知名专家学者纷纷关注点赞，各界反响热烈，受到中宣部



的充分肯定。3月18日，深圳特区报又在头版头条刊发重磅述评《看空者必将屡屡落空 看好者必将再次获益》，全网阅读量突破两千万，凸显“先行示范区”的深圳声音。这些文章体现了深圳报业集团作为主流媒体的责任与担当，增强民众的信心，对唱空者予以回击，正确地进行舆论引导。

主流媒体的价值传播，与媒体机构的社会责任、伦理标准及其在社会中的角色、影响力、公信力等紧密相关，是媒体软实力的表达，能够增加媒体的品牌价值。主流媒体通过有价值的信息的传播，能够帮助人们更清晰地认知周围社会环境，加强社会成员的共同体身份认同感和归属感，形成维系共同体存在和运转的社会共识和情感纽带。在纸媒日渐式微的今天，主流媒体更应该坚守优质内容生产者的角色，坚守新闻理想，保持自身的权威性和影响力。这也是深圳报业集团不变的航向，是在融合发展中创新的基石。

二、价值传播引擎：以人工智能技术赋能

2023年，AIGC所代表的通用人工智能技术取得突飞猛进的发展。深圳报业集团积极探索人工智能技术的应用创新，并将其置于集团发展的战略高度，作为价值传播的引擎，以及提升新质生产力的抓手。今年年初全国两会报道开启的“全员AI共创模式”及AI破圈传播，

就是在AI应用场景的一次突破。面对新社会新闻的生态环境，传统的生产方式已经不能适应新现实，要依托科技、依托创新，形成属于媒体单位的新质生产力。^[2]

（一）积极推进媒体产品的AI化生产

在2024年全国两会期间，深圳报业集团应用了智媒AI九大功能，包括AI采写、AI直播、AI共创、AI视频、AI视觉、AI主播、AI推送、AI营销等。不仅选题策划通过AI赋能找准发力点，还积极进行媒体AI化生产，包括数字人主播、AI音视频产品、AI共创系列海报等。深圳报业集团的AI探索并没有止步于此，而是不断拓展应用场景，积极探索以“AI+”为核心的多个赛道，涵盖“AI+视频”“AI+数据”“AI+动画”“AI+播客”“AI+歌曲”等领域。

2024年3月，读特客户端推出AI生成的品牌形象宣传片《下一个未来》，深圳晚报推出AI微短剧《夸父逐日》，开启深圳报业集团AI视频化生产的新尝试，并取得破圈效应。今年5月文博会期间，深圳报业集团各媒体机构积极利用AI生成文博宣传片，进一步强化AI视频生成能力。如读特客户端推出首部AI数据新闻《AI数据“穿越之旅”纵览文博20年》，以及首部AI动画条漫《AI了！文博时空穿越记》等。读特客户端还联合QQ音乐推出的“20年20首AI文博之歌”，利用AI生成曲调，登上人民网、央广网、

学习强国等各大新媒体平台，成为流量过亿的爆款。

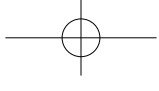
（二）利用AI推动数智化升级

随着生成式人工智能与新闻生产融合的进一步加深，创新新闻生产的流程和传播方式成为新的突破口。^[3]深圳报业集团不仅利用AI工具进行内容生产，还积极利用AI推动数智化升级，全力探索AI智媒运作模式，打造以“AI科技、智慧内容、智慧服务、智慧治理”为标志的智媒进化体，用AI深度介入媒体融合，重塑、重造、重构内容生产流程；用AI实现内容评估、描摹用户画像，提升平台运营效率；用AI力量创造全新阅读体验，实现真正的智能化媒体；用AI重构组织架构，成立AI工坊、设立AIGC训练师岗位，AI编辑部已具雏形。

今年5月，深圳报业集团读特客户端携手腾讯混元、百度文心一言、字节火山引擎、云天励飞、中科闻歌、暨南大学、深圳大学、浙江理工大学、深圳职业技术大学等头部大模型及多所知名院校，成立“读特AI工坊大模型联盟”，与业界、学界共同夯实以“AI”为核心的智媒进化体的发展基础，构建庞大的共生生态圈，通过资源互补、资源联动、资源整合，实现价值共生。

三、价值传播战术：创新新闻传播业态

当前，融媒体爆款产品已成为



主流媒体求变求新的突破口，也成为媒体行业竞争的重要方向。^[4]爆款产品的打造除了依托 AI 进行内容生产外，也需要在产品形式、内容语态、传播渠道等方面进行创新。深圳报业集团各媒体单位在内容生产上兼顾深度与趣味张力，不断增强网感，以更年轻化的语态、用户更易接受的传播渠道，传播更有价值的信息。

以晶报创新为例。2024 年晶报全新定位为最具互联网特质的深度报道媒体，先后上线《特别报道》《这就是深圳》《晶报 10 分钟》《城市英雄》几大拳头产品，首季就出现上亿级点击量的爆款作品，形成独特的“晶报表达”。2024 年 1 月 27 日上线的城市营销系列短视频《这就是深圳》，以小切口展现大时代，聚焦城市之美。其中《深圳公厕何以出圈》微博话题阅读量超过 6000 万，全网传播量突破 1 亿；3 月 1 日推出的对谈节目《晶报 10 分钟》聚焦社会话题，探析事件背后的价值，上线短短半个月，就产生了《形式主义为什么打不倒》视频号千万级播放量的作品；《城市英雄》致敬城市创新、创业和奋斗者，单篇图文报道达到百万级传播。面对晶

报开年伊始的创新出圈，晶报负责人米鹏民说，“晶报表达”是把深圳前沿性、开放性、创新性、现代性的城市特质进行场景化、故事化、人格化呈现，立足“以大视野观察大事件、以主流价值定义主战场、以正能量澎湃大流量”三大支点，以符合互联网传播规律的表述方式来讲好深圳故事。

在今年的全国两会上，香港商报记者李晓颖独家采访到解放军海军政委袁华智。随后，她采写的关于“中国第四艘航母很快公布”原创话题，迅速登上微博热搜榜，相关短视频点击量迅速破亿，她本人也被读者留言称为“港媒一姐”。这与新媒体采访方式的创新紧密相关，李晓颖边采访边拍视频，不仅写稿件还挑镜头剪片子，对她来说是个不小的挑战。

深圳报业集团融媒体爆款产品数量近一年来明显增加，涉猎范围、题材也不断扩大，在关注社会经济宏大叙事的同时，也关注百姓生活等微观话题，且创作呈现出平台风格和柔性化的语态创新，针对不同渠道的差异化创新，以及虚实融合的交互共生创新；不仅“道”的层面有价值理念坚守，

也在“术”的层面有内容、传播和表达方式等多维创新，从而推动爆款作品不断涌现。

结语

新媒体技术正在引发一场全局性、系统性的革命。在媒体融合向纵深推进的攻坚克难阶段，培育和发展媒体新质生产力成为建设新型主流媒体、实现互联网转型的重要路径。弘扬主流价值，传播正义、平等、诚信、自由、责任等正能量价值观，是主流媒体价值传播的核心；也要意识到技术变化对媒体行业的深刻影响，发挥技术的赋能价值，当下尤其是 AI 作为媒体新质生产力的引擎，不仅可以强化媒体机构的生产效能，还能更好地延伸产品与服务，与其他产业建立联结；同时也要注意内容形式创新、报道方式创新和传播语态创新。主流媒体生产爆款的核心就是懂得如何运用新技术、新传播方式，以媒体多年的沉淀和积累，可持续地生产出高品质的产品，带来大流量和大声量，实现破圈传播。

□责任编辑 李诚

参考文献

- [1] 李彪. 主流媒体深度融合与传媒业高质量发展的价值逻辑与实践进路 [J]. 编辑之友, 2023 (3): 25-30.
- [2] 丁时照. 新社会新闻 [J], 新传播, 2023 (5): 87.
- [3] 崔燕. 生成式人工智能介入新闻生产的价值挑战与优化策略 [J]. 当代电视, 2024 (2): 104-108.
- [4] 孙蕾蕾. 面向 Z 时代, 主流媒体如何重构内容生产与价值传播——以中央广播电视总台年轻态创新表达为例 [J]. 全媒体探索, 2023 (8): 6-8.



深融背景下主流媒体的 AIGC 应用场景与挑战

—— 基于读特客户端 AI 创新实践的思考

□ 刘琨亚 吴凤颖

【摘要】随着人工智能技术的进一步发展，AIGC 作为一种新变量，给传媒行业带来较大冲击，也引发从业者对媒体融合的新思考和新实践。本文以人工智能技术赋能主流媒体深度融合为落脚点，从宏观层面分析人工智能对媒体深度融合的影响，结合读特客户端的 AI 应用，阐述 AI 赋能主流媒体深度融合的创新举措，并提出主流媒体应用 AI 技术所面临的挑战。

【关键词】人工智能技术 媒体融合 主流媒体 读特客户端



作者刘琨亚系
读特客户端编
辑委员会委员

5 月份刚结束的第二十届中国（深圳）国际文化产业博览交易会上，各大媒体纷纷尝试运用 AI 技术创新传播方式，为用户带来不同的体验。其中，读特客户端联合 QQ 音乐推出的“20 年 20 首 AI 文博之歌”，登上人民网、央广网、学习强国等各大新媒体平台，成为流量过亿的爆款；读特客户端联合腾讯、阿里、百度等国内顶级互联网企业成立的“AI 工坊大模型应用联盟”，进一步拓展读特客户端 AI 应用场景，彰显 AI 推进媒体深度融合的能力。由此，主流客户端如何借助



作者吴凤颖系
读特客户端战
略研究员

人工智能技术实现新突破，也成为行业思考的重点话题。

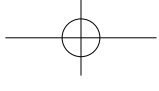
一、AIGC 正发展成为媒体新质生产力

2024 年，“新质生产力”首度出现在政府工作报告中，成为高质量发展的亮点。习近平总书记在不同场合多次就“发展新质生产力”作出重要论述、提出明确要求。新兴产业是发展新质生产力的关键领域，传统产业的“数智化”改造和转型升级也是发展新质生产力的重

要路径，而人工智能正日益成为科技创新、产业升级和生产力提升的重要驱动力。2024 年“人工智能+”写入政府工作报告，继“互联网+”之后，政府明确提出开展“人工智能+”行动，人工智能正成为产业创新的关键抓手和驱动新质生产力的关键引擎。

媒体融合已进入下半场，迈入深水区。媒体融合的十年，也是人工智能技术快速发展的十年，自然语言处理、计算机视觉、数据挖掘等人工智能技术的发展，使 AIGC 成为人工智能时代内容生产的一个变革性工具。积极利用 AIGC 技术推动数智化升级，正是媒体提升新质生产力的具体路径。

AIGC(Artificial Intelligence Generated Content) 即生成式人工智能，是人工智能由 1.0 时代进入 2.0 时代的重要标志。AIGC 的出现某种程度上使人工智能从辅助性工具成长为创造性主体，成就了一种区



别于传统 PGC（专业生产内容）和 UGC（用户生成内容）的新型内容生产模式和内容运营理念，并为客户端产品设计与交互打开新的想象空间，创造性地成为全新的媒体新质生产力。

（一）AIGC 改变媒体内容运营理念

内容运营主要是指围绕着“内容”这种信息产品展开的运营活动，媒体的内容运营主要包括内容生产、内容分发、内容营销与变现三大环节，围绕着这三大环节还衍生出内容的集成、优化、评估及管理等方面的相关运营工作。^[1]AIGC 技术正深入到媒体内容运营全流程，带来生产力的跃升，提高内容运营效率，推动媒体融合进程。“无 AI 不运营”正在解构传统的媒体内容运营方式，AIGC 技术正成为媒体行业抢滩的应用红利。

从内容生产及融媒产品创新来看，AIGC 技术可自动化生成新闻报道、图像、音频、视频等内容，推动内容形式创新，如 AI 绘画、AI 音乐重组等，还可用数字人主播代替真人主播出镜，节约一定的人力。在互联网的巨大语料库中，AIGC 将写稿机器人和媒体资料库结合起来，通过数据读入、算法测量、框架选择、要素补充等步骤，其生产的内容具备了互文性、场景性等新特征。^[2]从而为媒体行业带来新的表现手法和创意空间。从内容的个性化分发来看，AIGC 技术

能够根据用户偏好生成个性化内容，满足用户对个性化和定制化内容的需求，提升用户体验，增强用户黏性。从内容营销与变现层面来看，AIGC 技术提高媒体的营销效率，可通过创新广告营销系统帮助广告主与目标用户快速建立链接，实现广告的个性化、精准化投放，从而助推主流媒体的商业模式创新。

（二）AIGC 推动客户端产品设计和交互升级

随着对 AI 大模型的不训练和调优，AIGC 除了为内容运营带来新的价值和体验，也为客户端产品设计和交互打开了新的想象空间。AIGC 算法可以快速有效地生成高质量的图形和交互式元素，并根据用户偏好进行千人千面设计，从而为用户创造更直观、个性化和吸引人的客户端界面。而且，AIGC 算法还可以实时调整客户端界面布局、字体和颜色方案，以匹配用户当时的情绪和目标；算法还可以生成直观的交互式元素，比如可变形按钮、语音命令等。这些功能可使用户与客户端界面自然顺畅交互，通过刺激用户感官为他们提供独特体验，有助于保持用户的兴趣并延长他们在界面上的停留时间。在 AIGC 领域，算法是模型的基础，用于实现数据分析、人工智能模型训练等功能。AIGC 通过不断探索和优化算法，提升了模型的精度，进而提高了人工智能技术的应用效率。

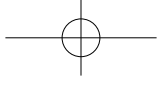
在媒体融合的下半场，AIGC 不仅是一个重要的变量，更可以作为一种根本的认知框架，决定我们对世界的看法。^[3]AIGC 技术将改变我们感知和理解世界的方式，媒体行业即将进入智能化新时代。

二、AIGC 赋能主流媒体深度融合的实践创新

深圳报业集团党组书记、社长丁时照提出，从媒体融合的角度来看，我们经历了三次浪潮：第一次是以今日头条为代表的资讯类聚合平台的出现，第二次是以抖音为代表的视频类社交平台的火爆，第三次是以 ChatGPT 为代表的能像人类一样交流的人工智能的出现。^[4]深圳报业集团面对新技术的冲击，时刻思索着技术变革和技术赋能，读特客户端在融合发展中承载着重要使命。自 2023 年起，读特即将最前沿的 AI 理念与 AI 应用技术引入生产流程，结合媒体转型实践探索全新应用场景，以 AI 为核心全面刷新产品形态，重构产品矩阵，重构组织架构、平台功能及媒体生态，培育媒体新质生产力，在实战中通过解读“新质生产力”检验“媒体新质生产力”。

（一）读特客户端借助 AIGC 技术赋能增强用户体验

在媒体深度融合的探索中，“用户思维”经由实践的选择，日益成为重要的传播理念。^[5]用户体验的



提升也就成为一个重要的实践维度，新闻客户端可以借助 AIGC 技术进行个性化用户体验设计来增强用户参与度，提升用户黏性。为进一步推进读特客户端在 AI 领域的创新应用与发展，加快发展以人工智能为代表的新质生产力，读特客户端大胆探索，通过推出 AI 新闻顾问和上线“AI 魔方”，为用户带来全新智媒体验。

2021 年 3 月，读特首创“飞卡阅读”，以视觉化和视频化的卡片呈现方式，集快速浏览、分享、全媒播报于一体，实现至简阅读、一键转播。AIGC 技术赋能的读特在“飞卡阅读”基础上引入 AI 新闻顾问，用户可直接对话机器人，由机器人帮助筛选出想要阅读的新闻，可获得个性化推荐和个性化的阅读体验。为进一步拓展与用户互动场景，读特联手头部互联网企业上线“AI 魔方”，用户只要转动“AI 魔方”，就可以随机生成各种有趣实用的内容，不仅有省钱小助手，还有健身菜单、穿搭推荐、装修推荐、宝宝起名等功能服务。读特客户端用更智能的产品设计满足广大用户的信息需求、服务需求和价值需求。

（二）读特客户端利用 AIGC 技术创新融媒产品

随着媒体深度融合的推进，媒体内容形态不断创新并上升到“融媒产品”的生产层面。AIGC 技术可赋能融媒产品的共创，丰富产品形态，拓展内容表达。

读特客户端在深圳媒体界率先推出 AI 共创海报、AI 共创视频、AI 共创歌曲、AI 数字人主播等，今年两会期间推出的融媒产品，更是系统化、全面化、前瞻性地呈现 AIGC 技术应用场景。如“AI 数字人小特”短视频播报两会热点，呈现两会资讯；AI 共创海报所生成的《AI 读报告 | 用 AI 读政府工作报告，看深圳“新”意满满》《AI 读报告 | AI 看 2024 年中国新图景》《我问 AI：高质量发展的经济特区长啥样？》等产品，体现了 AI 生成图像的能力；AI 共创视频所生成的读特品牌形象片《下一个未来》及深圳首个生态 AI 大片《神奇动物 AI 深圳》，体现出读特在 AI 生成视频方面作出的努力和探索；深圳梧桐山杜鹃花开的新闻报道，配以一分钟的《梧桐春鹃》歌曲，词曲与演唱均由 AI 生成，进一步拓展了读特客户端的 AI 应用场景。AI 共创海报、AI 共创歌曲、AI 共创视频所形成的氛围感和艺术感，增加了新闻内容的表现力和生命力。

（三）读特客户端利用 AIGC 技术升级媒体公共服务能力

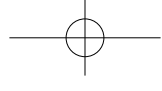
2020 年 9 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》（下称《意见》）。《意见》特别明确，要发挥市场机制作用，增强主流媒体的市场竞争意识和能力，探索建立“新闻+政务服务商务”的运营模式。由此，建立公共服务体系

就成为主流媒体融合转型的重要一环。读特客户端借助 AI 底座，强化公共平台功能，重点推出报料平台和民生平台。如偶遇突发事件需要维权报料，“读特报料平台”一键解决，用户输入报料线索后，记者跟进，会在线索页面显示相关报道，AI 助手同时提供维权官方渠道。和“报料平台”共生的“民生平台”，提供一站式便捷入口，集纳市民常用的政务办事外链，包括户政业务、就医挂号、教育服务、出行服务等，方便市民政务事务的办理。

读特 AI 公共平台已上线首个特色产品“宠物地图”。目前全市可带宠的购物中心超过 50 个，宠物友好餐厅门店超 1000 家。深圳“宠物地图”由此应运而生，从宠物医院、宠物公园到爱宠商场、爱宠餐厅，用户只需打开“宠物地图”，即可查询附近与宠物相关的场所，为市民的生活提供了便利。

（四）读特客户端基于 AIGC 技术应用创新组织架构

主流媒体在推进深度融合过程中，需要重构组织架构。组织架构的设计很关键，一套组织架构的设计，就是一套资源配置方式的设计。^[6]一个好的组织架构应与组织的战略目标、业务目标相适应，根据业务需求进行架构调整及资源配置，并建立科学合理的人才引进和培养计划，持续优化人才结构。读特客户端基于 AI 应用场景创新进行组织架构调整，设立 AI 编辑部及 AI 工



坊，形成以 AI 赋能为核心的智能进化体，拓展全员 AI 应用能力。

AI 工坊以读特产品中心人员为班底，利用 AI 赋能内容生产，全面打通内容创意策划、视频、设计等，推出一批数字原创、AI 原生的内容 IP 和产品，拓展 AI 应用场景，以新技术牵引流程重构、机制创新；并设立 AIGC 训练师工作岗位，引进懂 AI 技术应用的相关技术人员。AI 编辑部以读特编辑中心为班底，以深化 AI+ 新闻 + 服务 + 技术的探索为目标，从 AI 实现热点监测、AI 辅助内容生产、AI 辅助内容审校、AI 辅助内容打标签、AI 辅助传播效果评估、AI 辅助用户互动等业务场景进行深入探索，重塑流程，重构产品，重建生态，催生媒体新质生产力，开创生产和传播新格局。

读特 AI 编辑部及 AI 工坊的成立，标志着读特在人工智能方面的探索，已由生产工具上升至生产体系，由简单尝试上升至深层重塑，同时也宣告读特的 AI 实践由 1.0 时代迈入 2.0 时代。

（五）读特客户端利用 AIGC 技术赋能媒体 +，构建更为庞大的生态圈

数字平台通过边界资源连接外部群体，提供交互机制匹配供需，从而形成共创价值的商业模式。^[7]主流媒体持续推进深度融合，应该从单一的新闻传播机构，转变为能够连接用户、政府机构、社会组织、

商业机构的综合服务平台，广泛进入社会生活的各个领域，从而形成价值共创。这是主流媒体调整商业模式的需要，以从规模经济走向范围经济。

读特客户端基于生态共创的理念，推出“AI 共生计划”，链接资源创造更多 AI 新业态，与社会各行业各产业进行链接，实现“传媒+”的产业跨界模式，着力面向 B 端组织机构提供服务，兼备新型服务商的特质。比如，AI+ 教育，携手深圳报业教育传媒集团发布 AI 绘本；AI+ 法务，携手深圳市律师协会打造 AI 服务平台；AI+ 电竞，携手深圳市电子竞技产业协会推出 AI 社交平台。联手千行百业，共拓发展空间，读特将整合“AI+”与“媒体+”，构建庞大的共生生态圈，通过资源互补、资源联动、资源整合，实现价值共生。

三、主流媒体 AIGC 应用面临的挑战

AIGC 是一项有望为媒体行业带来新维度并创造新投资机会的新技术应用，尽管潜在优点不容忽视，但 AIGC 也不是万能的，在享受科技带来便利的同时，AIGC 也存在潜在风险，面临一些需要解决的问题，这就意味着主流媒体要取其精华，去其糟粕，要在正确价值取向指导下应用 AIGC；同时也要注意调整人才结构以应对技术变化带来的挑战。

（一）AIGC 技术应用可能引发版权及道德纠纷

AIGC 在媒体领域的应用涉及一系列法律和道德问题，如版权、隐私、信息安全等。AIGC 生成的内容由于是利用现有作品进行模型训练、生成的，就会损害原作者的权益，引发版权纠纷以及一定的道德争议。比如 OpenAI 把《彭博社》《CNN》等媒体机构的内容当作数据源，但没有事先经过这些机构的授权，从而引发版权争议。所以主流媒体在应用 AIGC 技术进行内容生产时，要注意合理规范，保护好原创作者的知识产权。

（二）AIGC 技术应用可能引发误导性或虚假性信息传播

AIGC 所生成的内容也具有可信度和真实性问题，需要主流媒体发挥自己的专业力量来平衡。由于 AIGC 依赖于机器学习和大数据训练，如果输入的数据存在偏差、不够全面和平衡，或缺乏必要的事实依据和真实性，就会导致生成的内容存在误导或偏见，以至于出现虚假信息传播的情况。所以要警惕有些情节合理、逻辑清晰但实际上是臆造的内容，主流媒体在应用 AIGC 时，更应该强化自身的把关能力和事实核查能力，对 AIGC 生产的文字、图像、音频或视频等要具有审慎的态度。这也就要求媒体要进一步增强社会责任意识。

（三）AIGC 技术应用对既有认知结构提出挑战



AIGC 技术应用需要新闻从业者改变传统的工作方式和思维方式，这就对人才培养和教育提出新的要求，媒体深度融合需要更多技术精湛、业务扎实的交叉型、创新型人才。主流媒体要有意识地提升采编人员的人工智能素养，引导他们科学运用 AIGC 增强竞争力，但同时也要意识到 AIGC 与人工创作之间的界限。需要说明的是，AIGC 更多是一种有效的辅助工具，在一些较为机械程式化的内容生产中可以代替人工，

但在深度思考、剖析、策划等核心竞争力方面还是要依赖人的创造力。所以我们要对 AIGC 拥有正确的认知，认识到自身核心能力在哪里，并针对技术上的不足进行弥补，更好地发挥人机协同作用。

结语

深度融合的十年，媒体经历了聚合平台、视频生产两大浪潮，而人工智能正在掀起第三次浪潮。在

新的十年，人工智能技术的发展会赋予主流媒体新的内涵、新的路径、新的生机，媒体融合的广度和深度都会步入新阶段，这于读特客户端而言既是机遇也是挑战。读特客户端要抢抓机遇，勇迎挑战，让科技创新深入人心，从而推动产业创新，以更好应对国内外复杂的媒介与传播环境，加快形成主流媒体新质生产力，充分发挥主流媒体在中国式现代化建设中的重要作用。

□ 责任编辑 李诚

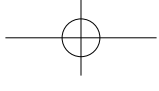
参考文献

- [1] 周艳, 吴凤颖. 数据工具在内容运营中应用研究 [J]. 现代传播, 2019 (2): 14-32.
- [2] 郑满宁. 人工智能技术下的新闻业: 嬗变、转向与应对——基于 ChatGPT 带来的新思考. 中国编辑, 2023, 4: 35-40.
- [3] 谢湖伟, 简子奇, 沈欣怡. 认知框架视角下 AIGC 对媒体融合的影响研究——一对 30 位媒体融合从业者的深度访谈 [J]. 新闻与传播评论, 2023 (6): 5-18.
- [4] 丁时照. 融媒的第三次浪潮 [J]. 新传播, 2024 (1): 89.
- [5] 靳戈, 翟舒超. 媒体深度融合驱动“用户思维”三层递进 [J]. 新闻战线, 2023 (10): 45-47.
- [6] 胡正荣. 媒体融合要配备合适的组织架构与业务领域. 综艺视听微信公众平台账号, 2020 年 5 月 6 日. <https://mp.weixin.qq.com/s/HSajTWwrjnaUFX3hhfoRQ>
- [7] 刘汕, 张凡, 惠康欣, 毛弘毅. 数字平台商业模式创新: 综述与展望 [J]. 系统管理学报, 2022 (11): 1111.

(上接第 12 页)

参考文献

- [1] 刘胜枝. 饭圈文化中失范行为的表征与治理 [J]. 人民论坛, 2023(21):66-69.
- [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(04).
- [3] 李帅, 范以锦. 打造主流网红, 强化新型媒体平台影响力 [J]. 新闻战线, 2017(5):34-36.
- [4] 陈伟军主编. 主流网红是如何炼成的 [M]. 广州: 南方日报出版社, 2023:9.
- [5] 徐晓惠, 周继坚. 新华社: 适应传播新语境 打造主流网红 [J]. 传媒评论, 2017(03):9-11.
- [6] 张洁. 从 @共青团中央看“主流网红”的发展路径 [J]. 传媒, 2018(02):56-57.
- [7] 李攀. 解读“浙江宣传”内容打法 [J]. 新闻战线, 2024(03):47-49.
- [8] 徐文扬. 新媒体时代主流媒体“网红记者”的人格化传播研究——以新华社记者张扬的 B 站传播为例 [J]. 视听, 2024(03):141-144.
- [9] 任丽悦, 张潇予. 主流媒体人 IP 文化传播特征研究——以“央视 boys”为例 [J]. 中国报业, 2023(20):14-15.
- [10] 王若辰. 星辰大漠的见证 新华社张扬工作室如何成为“爆款制造机” [J]. 新华每日电讯, 2022-5-25(04).



重塑与提速： 人工智能给新闻内容生产带来六大变革

□ 陈小慧

【摘要】今年年初，AIGC 领域的热门工具 Sora 模型的横空出世引起极大关注。从 ChatGpt 到 Sora 再到 Kimi，人工智能技术和应用的飞速发展，正把媒体带到一个智能化时代，驱动一场深刻的内容生产革命。如今，AI 技术正逐步渗透到新闻采集、创作、传播、交互等各环节，重塑媒体内容生产和分发的整体逻辑。本文探究人工智能技术如何影响新闻内容生产环节，同时提出人工智能时代媒体行业面临的机遇与挑战，旨在对传统媒体向智媒转型提出思考和建议，加速释放媒体领域的新质生产力。

【关键词】AIGC Sora 人工智能 智媒 内容生产



作者陈小慧系深圳
商报首席记者

一、AI 在新闻内容生产中介入越来越深

党的二十大报告指出，“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局”，为推动媒体融合发展进一步指明前进方向。

近年来，随着大数据、人工智能等前沿技术的发展，媒体的内容生产和传播格局发生了深刻变化。梳理过往新闻内容生产过程中对人工智能技术的应用，可以看到一条清晰的路径：AI 技术已逐步渗透至新闻的采、写、分、发等各个环节，

人工智能在新闻生产中，已经从早期的语音转文字、错别字检查等辅助工具，成为新闻生产的重要角色之一，新闻内容生产过程中的“AI 味”已越来越浓。

最起初，媒体对于人工智能技术的应用更多停留在“辅助工具”应用层面，比如利用人工智能技术对采访录音进行转写，这个阶段人工智能技术在新闻内容生产中的“参与感”并不强。

之后，可以利用人工智能技术定制数字人主播，完成新闻的播报。比如，2018 年第五届世界互联网大会上，搜狗与新华社联合发布全球首个全仿真智能 AI 主持人，这个“AI 合成主播”无论是声音、外貌、肢体语言还是主持能力，看起来都和真人主播相仿。不过这一阶段，人工智能在新闻生产中仅仅做到初步自动化，还无法真正实现 AI 写作或

者编辑。

ChatGpt 的横空出世，标志着人工智能真正进入自动生成内容的新阶段。随后，Sora、Kimi 等大模型相继涌现，给新闻内容生产带来重大变化。这一阶段，人工智能技术已经可以帮助进行新闻文本、图像、视频等内容的生成，AI 在内容生产中的作用进一步增强。

从早期的辅助角色到如今的生产角色，AI 技术在媒体中的应用越来越深入，智媒时代正在加速到来。所谓智媒，就是人工智能与媒体的结合体，智媒时代以物联网作为智能传播的基础设施，以大数据构成整个生产要素，用移动计算优化资源的有效配置，机器学习在这一过程中加速了智能化的进程。^[1]

今年 3 月以来，中央广播电视总台、北京广播电视台、湖南广播电视台集团（台）、深圳报业集团等

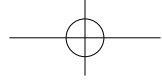


表 1 国内主流媒体推出的部分 AI 作品

序号	发布平台	作品名称	发布日期	类型	简介
1	中央广播电视总台	千秋诗颂	3月10日	AI 动画片	中国首部文生视频 AI 系列动画片。《千秋诗颂》依托“央视听媒体大模型”，将国家统编语文教材中的诗词转化为国风动画，通过艺术与代码的融合，展现独特的中国审美。
2	湖南广播影视集团（台）	爱芒（英文名 AIM）	3月15日	AI 导演	首个 AI 导演爱芒（英文名 AIM），目前正在参与湖南卫视王恬工作室的《我们仨》综艺节目录制，在节目中以助理导演的身份与郭麒麟、毛不易、魏大勋一同探索潮流生活方式。
3	中央广播电视总台央视视频	AI 看典籍	3月27日	AI 微短剧	《AI 看典籍》是一部系列原创微短剧，该剧通过 AI，呈现史志、文学、农学、茶学、医药学等经典典籍。
4	读特客户端	AI 魔方	3月28日	AI 互动场景	利用 AI 拓展与用户的互动场景，用户只要转动 AI 魔方，就可以随机生成各种有趣实用的内容，比如省钱小助手、健身菜单、穿搭推荐、装修推荐等。
5	深圳新闻网与国内大型 AI 技术公司	深报妙笔	3月28日	AI 公文助手平台	“深报妙笔”向政府机关、事业单位、企业等用户提供开放试用申请通道。通过模块化、标准化、智能化的方式，“深报妙笔”重构了公文办公流程，使公文处理更加高效、便捷。
6	深圳商报	关于 AI 的能力与未来	3月29日	AI 版面	由记者编辑与 AI 共同完成的 AI 共创版。从稿件采写、文本润色、配图生成、排版设计到内容审核都由 AI 担纲。

主流媒体，都在大规模探索 AI 内容的应用，相继推出一批 AI 作品。目前，业内推出的 AI 作品主要有以下几种类型：AI 版面、AI 短剧、AI 动画片、AI 新闻顾问、AI 视频等。不难看出，这些作品从新闻采集、内容采写、后期制作、分发传播到读者互动，从画面、文本、声音到视觉效果，都由 AI 挑大梁。

二、重塑传媒产业生态：重构生产模式 增强报道时效

知名传播学者彭兰教授在 2016

年的新媒体发展趋势报告中，指出智媒时代的三大基本特征：万物皆媒、人机共生、自我进化。彭兰教授认为，在经历了门户时代、Web2.0 时代以及众媒时代之后，我们正步入智媒时代，这将极大地改变媒体内容的生产方式，重构传媒产业的生态。^[2]

在人工智能技术加持下，智媒时代正在加速到来。可以窥见，以 AI 为底座，衍生出 AI 视频、AI 交互程序、AI 版面、AI 员工、AI 助手等多类型产品应用，这不仅改变了媒体生产和传播形式，为读者带

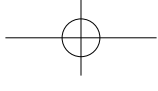
来新的阅读体验和视角，更是对媒体内容产业链的一次重新洗牌。随着 AI 技术深度参与新闻生产的各个环节，一个全新的“智媒”时代已经来临，媒体的智能化，一方面消融了传统传媒业的固有边界，另一方面正在重塑传媒业的原有生态。^[3]

（一）重塑传统媒体组织架构。

从长远看，媒体融合需要顶层设计规划和布局，AI 技术的应用促进了媒体组织内部的深层次融合，提高了媒介资源的利用率。目前，已有不少主流媒体通过成立 AI 工作室、人工智能融媒创新实验室等，重塑媒体的组织架构，打造集技术、人员、内容、平台、数据等为一体的 AI“蓄水池”，为推出更多优秀的“人工智能+媒体”作品提供平台和生态支撑。2023 年 6 月，深圳报业集团 AIGC 联合实验室成立，与云从科技集团、国家超级计算深圳中心合作，在数字媒体、数字城市、数字商业、数字安全等领域，致力于提供多语言、跨模态的大数据与人工智能基础平台及解决方案。今年 3 月 16 日，北京广播电视台人工智能融媒创新实验室揭牌，该实验室通过多元化合作模式，整合各方优势资源，促进人工智能技术在传媒领域的产学研用一体化发展。

（二）降低内容生产门槛。

德国社会学家乌尔里希·贝克在《风险社会》中指出，风险社会为现代化的产品，在现代社会，移动互联网的出现不仅让信息传递即时、迅



速，而且让公众参与到信息的生产传播过程，使人人成为麦克风；音频、视频、图文、表情包都可以引发舆情发酵的新态势，公众积极参与舆情事件的传播、评论，导致舆论场更为复杂。在“人人成为麦克风”的时代，受众可以在互联网上发布传播信息，然而进入人工智能时代，受众不仅能发声，更能直接参与内容创作。随着 ChatGpt、Sora、Kimi 等人工智能大模型的出现，受众只要输入相应的文本指令，就能生成文字、图片、视频、声音，受众参与新闻信息生产的门槛降低。

(三) 增强新闻报道的时效性。在信息爆炸的时代，各类媒介在新闻时效性上的竞争日趋激烈。新闻时效性是指新闻报道在事件发生后能够迅速、及时地传递给公众的能力。在 AI 技术的支撑下，一些简单的消息、通讯稿可得以自动编辑并迅速发布，例如《每日经济》通过 AI 大模型助力，可以实时收集和筛选全国城市、区域的热点财经新闻，做到及时发布。同时，AI 可以对视频进行自动剪辑、自动配音，例如中央广播电视总台推出的国内首部 AI 全流程微短剧——“中国神话系列微短剧”《补天》，该剧的分镜、视频、配音、配乐全部都由 AI 完成，改变了过往新闻生产的方式，极大提高了生产效率。

(四) 重构新闻生产模式。从某种程度上看，自动生成式人工智能不仅改变了内容生产方式，也让

生产关系和工作模式得以重构。人工智能技术引入新闻行业，打破了原有的传播格局，使“人”与“智能机器人”的交流成为可能，传统以“人”为主导的新闻编辑室，转变成了“人”与“人工智能”共存的新闻编辑室。

目前，AI 已经具备基本的创作能力，由 AI 撰写的稿件整体结构完整、逻辑清晰，极大提高了记者采写的效率。在新闻编辑室内部，人工智能技术对新闻编辑室的工作模式也产生重构。^[4]

(五) 受众的“感官共振”体验升级。麦克卢汉在《理解媒介：论人的延伸》中提出“媒介即讯息”，强调媒介真正传递给受众的“信息”，并不是人们通过媒介所获得的具体信息，而是这个时代所使用的传播工具的性质、它所开创的可能性以及带来的社会变革。某种程度上，AIGC 创新了新闻的呈现与传播形式，成为一种新的信息媒介，大模型下的文生图、文生视频，可能形成与记者摄制的短视频不同的体验，重塑受众的感官、情绪和认知。例如 AI 可以助力视频、图片进行效果美化，自动快速识别视频与图片中的元素，进行降噪、增强对比度、提高清晰度、调色等，使得生产出来的视频和图片更精美，画质更清晰，风格更具科技感和未来感，让受众感受到新的感官刺激，也影响着受众对信息的理解。

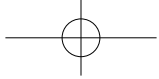
(六) 产生新的盈利变现模式。AI 技术的应用还将催生新的媒体业态和服务模式。例如将会产生基于 AI 的内容创作平台、智能新闻助手、个性化新闻应用等，为传统媒体带来新的盈利和变现模式。

三、辩证思考：AI 对新闻内容生产带来的冲击与挑战

事情总有两面性。AI 在推动行业内容生产变革的同时，也带来隐私权和著作权被侵犯、新闻真实性被“动摇”等诸多挑战。

(一) “伪新闻”现象频发。随着 AI 技术的发展，滥用 AI 技术造谣的现象频出。“网信中国”曾通过微信公众号发文指出，2023 年 10 月份网传多起所谓的“爆炸事故”、恶性刑事案件，事后均被证实为网络谣言。如利用编程和 AI 技术编造“广州地铁遭受恐怖袭击”“安徽泾县发生校园伤人事件，多人伤亡”等恶性谣言，凭空捏造“西南大学药学院发生爆炸”“河北保定化粪池爆炸致 1 死 5 重伤”等虚假信息，制造社会恐慌。

传统媒体时代，信息传播过程中的把关人角色一直由个体或机构扮演，随着人工智能技术的发展，“把关人”变成“AI 智能系统”，^[5]如果记者高度依赖 AI，而没有对事实和数据进行进一步把关核实，很可能影响新闻的真实性，而这也更加考验记者的新闻专业主义和素养。



(二)易发内容著作侵权风险。AI在高效生成图片和视频的同时,带来的侵权风险不容忽视。今年,广州互联网法院生效一起生成式AI服务侵犯他人著作权的判决,这也是全球范围首例此类判决。在智媒时代,AI海报、AI文字、AI视频层出不穷,一方面AI技术使得媒体人生产内容的效率极大提高;但另一方面,AI生成的图片、文字和视频,是否存在与现有作品相似度高的情况则难以判断,同时由AI生产的作品,难以界定版权关系,容易陷入版权纠纷,不利于新闻行业健康发展。

(三)“信息茧房”现象加剧。凯斯·桑斯坦提出“信息茧房”的概念,认为人们的兴趣会左右他们接收到的信息,进而将他们桎梏在信息“茧房”中。智媒时代,算法推荐提升了信息分发效率,但是机器只会让受众看到想看的信息,久而久之,受众接受到的信息同质化严重,形成“拟态环境”,而真实

的世界反而被遮蔽,受众被困在“信息茧房”里,深刻影响着受众的决策、认知和理解。

(四)人文关怀缺失。智媒时代,记者运用AI写作、编辑、剪辑等,可以一天生产很多条报道。但“快产快出”的同时,也容易造成新闻滥用,部分新闻作品往往缺少人文关怀。同时,由于机器人新闻生产内容同质化问题,报道的个性化并不凸显,过分依赖人工智能技术生产新闻内容,冰冷数据与人性关怀、新闻同质与独家报道、自动生成与议题设置、精准推送与信息茧房、岗位退场与阵地坚守等矛盾和纠葛也会愈加明显。^[6]

四、结语

当下,谁能抓住人工智能技术革命,谁就占据了智媒时代的主动权。从“纸媒”到“融媒”再到“智媒”,每一次技术浪潮的到来都是对媒体行业的一次革新,对新闻生

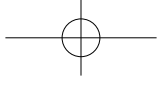
产流程产生深远影响。作为媒体人,应当主动拥抱新技术,积极学习与人工智能相关的专业知识,思考如何将AI技术应用在新闻生产传播的各环节;同时应加强技术创新,为迈向智媒时代夯实技术“底座”。新闻工作者不仅要审核智能写作生成新闻的真实性,做好新闻把关工作,还要充分发挥主体性,与人工智能共生协作,形成以新闻工作者为主、以智能技术为辅的良性协作关系,发出人工与技术双重把控的新闻。^[7]

因而,在拥抱技术的同时也要客观辩证看待,在挖掘“潜力”的同时也要注重AI在新闻生产中的边界。人与人工智能不应是零和博弈的对象,技术与内容亦不是相互制衡的手段。^[8]智媒时代,媒体人更要保持清醒头脑,坚守新闻专业主义,报道务必做到客观、公正、真实,才能不被技术反噬,开启智媒时代新征程。

□ 责任编辑 李诚

参考文献

- [1] 吴伟, 智媒时代传媒产业的变革与反思 <http://media.people.com.cn/GB/n1/2020/0110/c431268-31543399.html>
- [2] 彭兰. 智媒化: 未来媒体浪潮——新媒体发展趋势报告(2016)[J]. 国际新闻界, 2016, 38(11): 6-24.
- [3] 苏涛, 彭兰. “智媒”时代的消融与重塑——2017年新媒体研究综述[J]. 国际新闻界, 2018, 40(01): 38-58.
- [4][6] 任瑞娟, 王保超, 赵雅倩. 演进与动向: 人工智能在传媒领域的应用[J]. 新闻与传播评论, 2021.
- [5] 王梦娇. 智媒时代的传媒生态[J]. 传媒, 2019(12): 6-7.
- [7] 姜歆玥, 智媒时代新闻伦理困境及解决路径[J]. 中国报业, 2023.
- [8] 杜立喜, 祁童语, 段艳红. 智能再造, 媒体嬗变格局下的新闻生产[J]. 《新闻战线》, 2021.



建矩阵、讲故事、办活动： 主流媒体做好科普报道的创新探索

——基于深圳商报传媒类科普基地建设实践的思考

□ 李克强 刘娥

【摘要】新时代科普事业肩负着提高全民科学素质的重任，如何打通科学普及和服务群众“最后一公里”？深圳商报近年来在科技传播、科普宣传、融媒体活动、科技志愿服务方面积极探索，搭建全媒传播矩阵，推出系列融媒活动，探索出科普宣传的新路径。

【关键词】科普 全媒传播矩阵 融媒活动 科普故事



作者李克强系
深圳商报总编
室主任



作者刘娥系深圳
商报科普工作室
主任

习近平总书记指出：“科技创新、科学普及是实现创新发展的两翼，要把科学普及放在与科技创新同等重要的位置”^[1]。党的十九大提出“弘扬科学精神，普及科学知识”^[2]，党的二十大再次提出“科技强国、人才强国”^[3]的要求，这一系列重要指示精神是全面建设社会主义现代化国家新征程中，我国科普工作高质量发展的根本遵循。

近年来，深圳商报作为深圳市首家信息传媒类科普基地，在科技传播、科普宣传、融媒体活动、科技志愿服务方面积极探索，讲好“科技故事会”，走出融媒环境下主流

媒体科普报道的新路径。

报 + 网 + 端：搭建全媒体科普矩阵

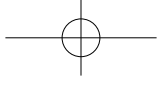
科普是指利用各种传媒和活动，以浅显的、通俗易懂的方式向公众传播科学技术思想和知识的行为，其传播过程主要体现为规模较大的大众传播和定向性强的群体传播。科普方式主要包括纸质媒体的出版、互联网科普出版、网络科普互动、线上-线下科普联动活动等，包括科普创作与传播这两个方面。^[4]

进入全媒体时代，媒体资源、资讯平台的迅猛增长为打通科学普

及服务群众“最后一公里”，提供了便捷路径。深圳商报推进数字科普建设，提升优质科普内容生产和传播能力，推动传统媒体与新媒体深度融合，建立全媒体传播网络。

深圳商报社拥有丰富的科普信息传媒资源，科普宣传平台包括科技财经特色报纸《深圳商报》、科技特色网站读创网和读创客户端，此外还有微信公众号、微博、视频号、抖音号等传播平台，实现报网端全媒体覆盖。其中，读创客户端以 AI+ 大数据算法为核心，在传统新闻资讯的基础上，打造以垂直社交、舆情监测、政策解读、高端论坛、创新投资、营商环境为核心的全新生态。

2020年5月，深圳商报和市科协签署战略合作协议，共建深圳科普传播矩阵，建成全媒体传播格局。目前深圳商报在报纸上开辟《科普》《科创》版面，在读创客户端开辟《锐



科技》频道,未来或推出《科普深圳》频道,并重启科学通讯社。

抗击新冠疫情期间,深圳商报和旗下的读创新闻客户端或联合相关部门组织科学家集体发声,或推出科普平台,或开辟科普专版,“新冠肺炎科普与服务平台”等科普服务产品成为爆款产品。

2020年以来,深圳商报科普专版基本保持每天一个版的刊发节奏,刊发一系列记者采写的重磅科技、科普新闻报道,被读者称为“谣言粉碎机”。

深圳商报还建立了应急科普工作机制,针对重点区域和特定时间发布健康科普知识,开展传染病防治、防灾减灾、安全生产、自救互救等主题科普宣教活动,先后推出“深圳蚊子地图”“防台风指南”等专题。

内容生产:讲好有人情味的科技故事

新媒体时代的传播内容具有明显的大众普适性和生活娱乐性。“科学教人求真,人文教人向善,生活教人尚美”。科普创作与传播不能局限于体现纯科学属性的科学知识、科学方法,也要重视具有人文情感的科学思想和科学精神的普及与传播。^[5]

深圳是一座创新之城,有着丰富的创新故事和创新人物资源。2021年初,深圳商报开设“科创会客厅”栏目,聚焦深圳一线科技工

作者。截至2023年12月已累计推出70期。亮相“会客厅”的嘉宾,有两院院士、科研明星,也有科技企业家,还有国际创业者,成为精彩的“科技故事会”。“科创会客厅”对话的虽然是科技界的领军人物、企业家,但该组报道力求讲故事、追细节,展现人物不同的侧面。

记者在报道中写了很多不为人知的小故事——中国工程院院士杨秀敏给爱人写下深情的诗歌;深圳北理莫斯科大学第一副校长谢尔盖·沙赫赖爱好羽毛球;南科新材科技有限公司执行总裁张至在创业期事无巨细都要亲自动手,甚至为了装修办公室客串“包工头”……一些细节和故事让人物变得有血有肉,拉近了科技工作者与读者的距离。

2021年9月,深圳商报/读创和深圳报业集团视听中心联合推出《深圳科技达人》栏目,以一个个鲜活的故事和全媒体的展现形式,勾勒出生动立体的深圳科技工作者群像。

该栏目从科技新闻热点入手,展现深圳科技正从跟随模仿式创新向源头创新、引领式创新跃升的新作为。《深圳科技达人》从多个角度、多个层面展现深圳科技工作者的风采,且注意将深奥的科技内容通俗化,在对人物的报道上注重讲故事、挖细节。《深圳科技达人》栏目运用全媒体方式,通过生动的个案,展现深圳“科技之美”。

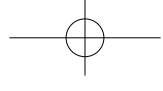
开篇报道采访的是哈尔滨工业

大学(深圳)土木与环境工程学院滕军教授。滕军教授团队的成果获得广东省科技进步一等奖,但获奖项目的名称——“面向大型复杂结构健康服役性能的工程验证技术方法及工程应用”,却让普通人望而却步。报道没有围绕深奥的科研问题展开论述,而是用生动的比喻——给建筑结构做“健康监测”,讲清楚滕军教授团队科研成果的应用意义,拉近高科技与市民的距离。此后,《深圳科技达人》系列报道都遵循这种报道思路,从科技奖入手,却不限于科技奖本身,彰显深圳科技创新成果。如今,该栏目已经成为有科技味、有人情味、有故事味的“科技故事会”。

线下活动:弥补线上传播体验性不足的短板

融媒体时代的到来,使科普传播媒介不再拘泥于书籍、报刊等传统媒介。在此背景下,科普传播既要注重线上内容创作,也要通过线下活动策划弥补网络科普在受众体验上的不足。作为深圳市首家信息传媒类科普基地,深圳商报科普基地坚持线上宣传、线下活动两条线齐头并进,推出一批融媒体活动。

2023年5月30日是第七个“全国科技工作者日”,作为深圳市科协2023年“全国科技活动周”重点活动之一,深圳商报承办的2023年深圳“最美科技工作者”发布活



动启动。深圳商报还承办了深圳市科普讲解大赛，选手的讲解主题内容丰富、涉及面广，既有围绕空气污染、食品安全、生理疾病等与生活息息相关的科普内容，也不乏对于量子科学、人工智能、碳中和、新能源等科技热点话题的探讨。

深圳商报主办的“寻找科学小达人”活动，旨在激发青少年对科学知识的兴趣，为青少年点燃科学梦想，目前该评选活动已举办多次，成为深圳青少年科普界一大品牌活动。

2023年12月12日，由深圳商报和读创客户端主办的2023年“第四届深圳十大健康科普之星”评选活动启动，邀请网友通过网络公开投票，选出自己心中的“2023深圳健康科普之星”。活动旨在持续推动医疗健康科普，评选出业界认可、群众喜爱的健康科普新锐与突出贡献人物。前几届活动均经过超百万次网络公开投票，评选出了多位业界认可、群众喜爱的健康科普典范。

此外，2023年深圳商报还推出“科学与中国”院士巡讲等重点科普活动。

组织保障：建专门机构筑传播阵地

深圳商报通过不断丰富科普方式，夯实科普宣传阵地。

2020年，《深圳经济特区科学技术普及条例》实施，当年9月迎来的首个“深圳科普月”共举办470多场活动，在全国起到先行示范作用。当年底，中国科协正式确定深圳成为全国的全域科普示范城市。

2022年，深圳市政府印发《深圳市全民科学素质行动规划纲要实施方案（2022-2025年）》，明确深圳报业集团是以下科普工作内容的配合部门：包括实施科技资源科普化工程、实施科普信息化提升工程、实施科普基础设施建设工程、实施科普公共服务能力提升工程、实施科普人才队伍建设工程。深圳商报积极推进以上工作的开展，为深圳科普和科学素质建设高质量发展贡献媒体力量。

围绕科普人才队伍建设，深圳商报创建科创新闻部，并首创科普工作室。以科创新闻部为核心，以科普工作室为抓手，组建一支以科创、科普新闻采写为专职工作的近

20人的记者队伍，覆盖新能源、新材料、生物医药、高端制造、人工智能、大数据等科技领域。同时服务科普基地运营，培养相关科普人才60多人。

专门的采编部门从事科普内容策划、采访、制作、编辑、发布以及科普活动策划、执行，在做好日常工作的同时，根据需要协调配合开展科技传播、科普宣传工作。深圳商报还以科创新闻部为主体成立深圳市科技志愿服务深圳商报分队，不仅在新闻工作中做好科技传播、科普宣传工作，还走进社区普及新闻写作，开展小记者培训课程。

提供科普场所，向公众开放科普基地。深圳商报连续多年举办市民走进深圳商报科普基地活动，向市民科普新闻出版史、深圳城市发展史、全媒体技术等相关知识。聚焦“全媒体时代新闻如何策划、生产和分发？”“大数据如何抓取新闻资讯？”等主题，吸引多个年龄段的市民积极参与，探寻媒体发展的前世今生，以及全媒体时代新闻的策划、生产、分发过程。

□ 责任编辑 李诚

参考文献

- [1] 习近平. 为建设世界科技强国而奋斗——在全国科技创新大会、两院院士大会、中国科协第九次全国代表大会上的讲话[J]. 科协论坛, 2016(6).
- [2] 习近平. 决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利[N]. 人民日报, 2017-10-28(1).
- [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[EB/OL]. [2022-10-27].
- [4] 刘泽林. 大数据时代融媒体环境下的科普传播探析[J]. 中国传媒科技, 2021(12):34-36.
- [5] 林雪涛. 新媒体时代科普创作与传播策略[J]. 传媒 2019.11(上)



傲慢与偏见：

英国主流媒体“一带一路”报道话语分析

——以《每日电讯报》“一带一路”报道为例（2013—2023）

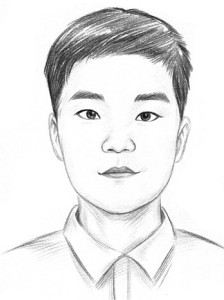
□ 张穆楠 曲晓峥 孟雷

【摘要】“一带一路”倡议提出10多年来，中国经济日益强盛，但在国际话语“西强中弱”的境况下，国际上对“一带一路”倡议充斥着许多杂音噪音。本文以英国《每日电讯报》“一带一路”相关报道为研究对象，借助大模型（Large Language Model, 简称LLM）为研究工具，通过内容分析和话语分析，研究“一带一路”倡议10多年来英国媒体对这一倡议的报道倾向和走势，并尝试分析其背后原因，以期有关方面提供参考。研究发现，英国媒体对我国“一带一路”倡议的相关报道仍然带有西方国家固有的“傲慢与偏见”，甚至有愈演愈烈之势，讲好新时代的中国故事，仍然任重道远。

【关键词】“一带一路” 英国媒体 《每日电讯报》 大模型（LLM） 对华报道



作者张穆楠系山东大学报编辑，硕士



作者曲晓峥系山东大学软件学院/数字媒体技术教育部工程研究中心硕士生



作者孟雷系山东大学软件学院/数字媒体技术教育部工程研究中心教授，博士

一、研究背景与意义

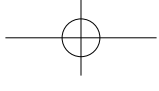
2023年10月，在“一带一路”倡议提出10周年之际，第三届“一带一路”国际合作高峰论坛在北京举行，标志着“一带一路”进入高质量发展的新阶段。2013年以来，“一带一路”倡议对我国的周边外交和与世界其他国家的关系产生了重要影响，也引发国际舆论的广泛

关注^[1]。

英国作为世界媒体强国，其主流媒体对“一带一路”的报道和态度不仅会影响英国政府的决策与民间的态度，更会辐射到整个欧洲，因而对英国主流媒体“一带一路”相关报道进行分析研究具有较大的价值与意义^[2]。

此前，国内已有学者专门做过英国媒体关于“一带一路”倡议

报道的相关研究，且集中在2013—2018年期间“一带一路”5周年期间的报道研究。但在2018年之后，国际上又发生了意大利加入和退出“一带一路”倡议、第三届“一带一路”国际合作高峰论坛召开等重大事件。在目前已经发表的文章中，尚无对2013—2023年“一带一路”10年间外国媒体对其相关报道的系统研究。



有鉴于此，总结梳理英国媒体对于“一带一路”倡议相关报道有很强的现实意义，其报道呈现出的特点和规律，值得学界探究。

本文选择《每日电讯报》作为个案，一是因为《每日电讯报》是英国最具国际影响力的大报之一，创建于1855年，至今已有160余年的历史，在英国的10份全国性日报中，《每日电讯报》是处于上游市场的报纸，与《泰晤士报》《卫报》并称英国三大报^[3]。二是《每日电讯报》的网络版也是英国点击率最高的报纸网站之一，而且其在2023年被评为英国年度最佳新闻网站^[4]。三是《每日电讯报》不仅在英国发行，在全球都有很强的影响力，经常可以在各国新闻摘要里，看到“根据英国《每日电讯报》报道……”这样的表述。

本文以10年来《每日电讯报》对“一带一路”倡议相关报道为研究对象，旨在探究英国媒体对“一带一路”倡议的态度变化，并从侧面验证中国国际传播的效能，为有关方面提供参考。

二、研究方法与创新点

本文以关键词“belt and road”“belt & road”“new silk road”“one belt one road”“BRI”等“一带一路”通用英文表达为检索对象，时间范围限定为2013年-2023年，在《每日电讯报》官方网站（[https://www.](https://www.telegraph.co.uk)

[telegraph.co.uk](https://www.telegraph.co.uk)）进行检索，共发现三类相关报道。第一类是以“一带一路”为主要话题的报道；第二类是以“一带一路”为次要话题的报道，例如在讨论阿里巴巴集团在欧洲的发展时以一定的篇幅谈到“一带一路”；第三类是仅以“一带一路”为背景知识的报道，例如在介绍“一带一路”沿线国家的旅游风光时简要提到了“一带一路”。考虑到研究的相关性，在此只选取第一类和第二类文章作为本文的研究对象，共计样本33篇。

在研究方法上，本文借助大语言模型的自然语言理解能力，对这33篇样本进行内容分析，研究样本呈现出的特点和规律，包括报道时间、情感变化、消息来源、高频词汇等基本要素，并对相关文本进行叙事策略上的话语分析。

大模型 (Large Language Model, 简称 LLM) 是在大规模语料训练中获得的语言转换模型，具有极强的文本理解与生成能力^[5]。

需要指出的是，在传统的情感分析中，最常用的方法是基于情感词典的分析。该方法使用便捷，主要依赖于预先构建的情感词典，通过分析和统计文本中各类情感词汇的出现频率，结合不同的加权方法，从而判断文本的整体情感倾向^[6]。但此类方法往往忽视了上下文的复杂性，无法准确捕捉语境下的细微情感变化。与之相比，大语言模型具有强大的上下文理解能力，可以

更加准确地捕捉细微的情感变化^[7]。本文尝试结合人工智能领域前沿技术，将大语言模型用作媒体内容情感分析的工具，希望为学界打开一个新的研究思路。

为了确保分析结果的可靠性，本文同时使用了目前通用的 GPT 4.0 和文心一言 4.0 两个大模型，对所有样本逐一进行情感分析，并对分析结果进行比对。

经比较，发现两者在33个样本的情感分析结果基本一致，证明分析结果真实有效。以其中一个样本 British role sought in China's new Silk Road 为例，GPT 4.0 和文心一言 4.0 的情感分析结果分别为：

[积极

根据文章的内容和语气，这篇关于英国在中国“一带一路”倡议中角色的新闻呈现出一种积极的情感态度……文章提到了英国与亚洲投资者建立长期关系的积极前景，以及英国在脱欧后寻求新的贸易伙伴的努力。整体而言，文章传达了对英中合作及其带来的机遇的乐观态度。]

[根据提供的材料文本，作者对英国参与中国的新丝绸之路倡议持有积极的态度。作者强调了英国在金融领域的全球领导地位，并认为伦敦可以发挥重要作用，为这一涉及65个国家和占全球GDP和人口64%的倡议提供融资……因此，作者的情感态度是积极的。]

虽然两者在表述上略有不同，

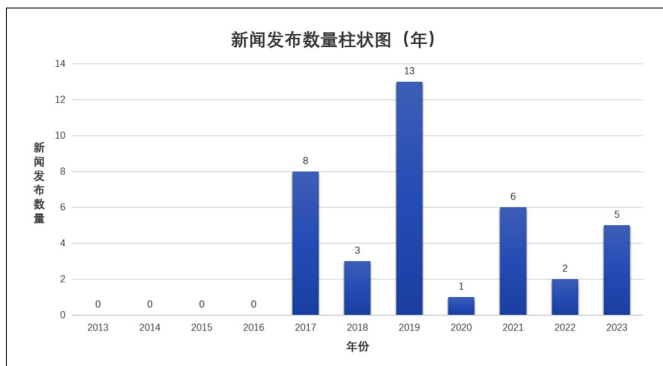


图1 新闻发布数量图

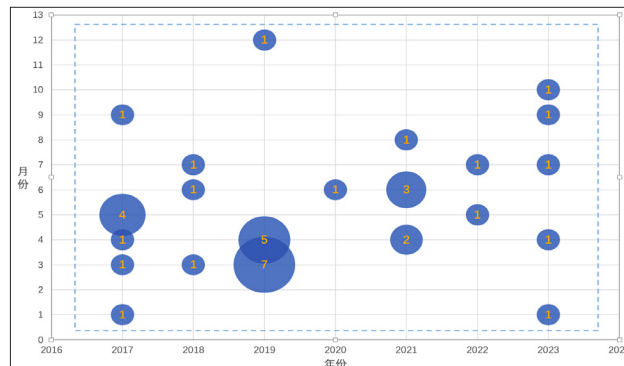


图2 新闻发布时间图 (以年、月为单位进行统计, 横轴表示年份, 纵轴表示月份, 圆圈大小与新闻发布数量成正比。)

但是分析得出的结果均为“积极”, 呈现高度的一致性。不过, GPT 4.0 对分析结果的表述更为一目了然。因此, 本文后续的研究发现均基于后者。

三、研究发现

(一) 报道时间有规可循

如图1所示, 《每日电讯报》对“一带一路”倡议的报道在时间分布上并不均衡, 尤其在2013年-2016年, 《每日电讯报》中并没有出现有关“一带一路”的报道。直到2017年才开始陆续出现, 并出现几个报道时间上的小高峰(图2)。

在2017年5月随着首届“一带一路”国际合作高峰论坛的召开, 报道量达到第一个小高峰, 有4篇集中报道。第二个小高峰出现在2019年三四月份, 伴随着2019年4月份第二届“一带一路”国际合作高峰论坛的召开, 以及意大利成为首个加入“一带一路”倡议的七国集团(G7)成员国, 《每日电讯

报》对“一带一路”的相关报道达到12篇之多。第三个小高峰出现在2021年6月, 随着“一带一路”亚太区域国际合作高级别会议的召开, 《每日电讯报》上有3篇较为集中的报道。

小结: 在“一带一路”倡议提出的前几年, 基本没有引起《每日电讯报》的关注。另外, 对“一带一路”倡议的报道出现频率与“一带一路”国际合作高峰论坛等重大事件的发生息息相关。

(二) 报道倾向趋于消极

通过大语言模型对这33篇文本的情感分析发现(图3), 《每日电讯报》对“一带一路”表现出积极态度的报道有12篇, 表现出消极的报道有11篇, 中立的报道有15篇, 从三者的数量上来看, 整体报道相对平衡中立。

需要注意的是, 对“一带一路”表现出积极态度的报道主要集中在2017-2019年。但是从2021年开始, 《每日电讯报》对“一带一路”表现出消极态度的报道比例明显上升,

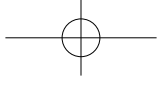
尤其是到了2023年“一带一路”倡议第10年, 在《每日电讯报》全年的5篇相关报道中, 对“一带一路”表现出积极态度的数量为0篇, 反而是负面报道高达3篇, 占到全年报道总数的60%, 这一变化趋势值得有关方面引起重视。

小结: 整体来看, 《每日电讯报》对“一带一路”的相关报道相对平衡中立, 但是负面报道比例有所上升。

(三) 信源结构不容乐观

在新闻报道中, 信息的提供者或新闻发布者和报道者又称为“信源”。信源不仅仅意味着一种消息来源, 还关乎“谁在新闻报道中说话”的问题, 是话语权和解释权的主题^[8]。信源的选择, 可以从更隐蔽的层面透露出一家媒体的倾向。研究《每日电讯报》上关于“一带一路”报道的信源分布, 尤其是来自中国的信源情况, 也能在一定程度上侧面检验中国在国际传播中的效能。

通过对《每日电讯报》上“一带一路”相关报道的信源分布统计(图4), 共得到343个消息来源,



带一路”计划)为题,对这一事件展开报道。

文章援引时任英国首相鲍里斯·约翰逊的一项会议声明,称“*As democratic nations we have a responsibility to help developing countries reap the benefits of clean growth through a fair and transparent system.*”(大意:作为民主国家,我们有责任来通过一个公平和透明的体系,帮助发展中国家更加环保地实现经济发展。)

这里,在介绍西方用来对抗中国“一带一路”倡议的替代项目时,鲍里斯·约翰逊用所谓的“*democratic nations*”(“民主国家”)自称,本身就带有明显的意识形态偏见。此外,通过强调其项目的“*clean*”(干净)、“*fair and transparent*”(公正和透明),含沙射影地表达对中国“一带一路”倡议的“污染”“不公正和不透明”的敌对看法,从而试图完成对“一带一路”合法性和合理性的消解。

3. 2023年7月,意大利提出要退出“一带一路”倡议,《每日电讯报》以 *Italy intends to leave ‘atrocious’ partnership with China* (意大利决定退出与中国“糟糕的”合作关系)为标题对此事做出报道,文章中援引意大利国防部长 Guido Crosetto 的话称,当初加入“一带一路”倡议的决定是 *improvised and atrocious* (草率和糟糕的)。

此外,文章还有这样一段话:

The Belt and Road Initiative [BRI] seeks to rebuild the old Silk Road connecting Asia and Europe with major infrastructure projects. Critics of the BRI say it is a clear attempt by China to increase its geopolitical influence and trade.

大意是:“一带一路”倡议寻求重建古老的丝绸之路,来联结亚洲和欧洲的主要基础建设。不过批评人士指出,中国明显是企图通过“一带一路”倡议扩大其地缘政治影响力和贸易。

文章似乎只是在就事论事,客观描述意大利退出“一带一路”倡议的事实,以及陈述外界批评人士对这一倡议的担忧,自身没有发表任何主观看法,却巧妙借助意大利国防部长和批评人士等第三方人士的话,借他人之口完成对“一带一路”倡议的消极评价。

4. 《每日电讯报》对“一带一路”倡议流露出的消极态度,在2023年第三届“一带一路”国际合作高峰论坛前夕达到顶峰,以2023年9月10日发布的 *Road to nowhere: Kidnappings and broken promises on China's ‘Belt and Road’ project* (死路一条:中国“一带一路”工程中的绑架和失信)一文为甚。文章在标题中使用 *road to nowhere* (死路一条)的隐喻,来暗讽“一带一路”走不通的发展前景。

文章提到, *10 years on from its birth, the vast investment programme*

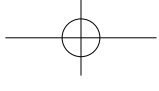
seems to be crumbling, halted by bankruptcy and corruption. 大意是,10年以来,“一带一路”这个庞大的投资项目,受到破产和腐败因素的影响,似乎正在走向瓦解。文章还把“一带一路”沿线地区与新疆人权问题等无关因素联系起来,变本加厉地表达对“一带一路”倡议的批判和担忧。

小结:虽然英国媒体的“一带一路”相关报道有些看似客观中立,却擅于将消极评价隐藏于正面的叙事策略之中,多借他人之口或是运用其他背景资料完成价值倾向和意识形态的传达。

四、研究结论与讨论

(一)“傲慢与偏见”愈演愈烈

整体来说,《每日电讯报》对“一带一路”的态度是复杂和矛盾的,既有支持的声音,也有反对的声音,且明显受到其自身局势以及国际关系的影响。一方面,在“脱欧”背景下,英国政府急需寻找新的合作伙伴,正如2017年首届“一带一路”高峰论坛召开期间,《每日电讯报》在 *Hammond says Brexit Britain must back China's new Silk Road* 一文中所说的那样,英国财政大臣菲利普·哈蒙德认为,随着英国脱欧,英国是中国“一带一路”计划的自然合作伙伴。另一方面,随着中国的不断“崛起”,作为老牌西方强国的主流媒体,《每日电讯报》在“一带一路”



相关报道中，仍然倾向于戴着意识形态的有色眼镜看待中国，把中国当作假想敌，始终没有放下高高在上的“傲慢与偏见”姿态。

其中，虽然英国媒体始终没有消除对“一带一路”倡议的顾虑，但是这10年间，《每日电讯报》对“一带一路”的报道经历了从相对支持到相对反对的一个过程，这一态度转折值得有关方面引起注意。尤其是2021年成为一个重要的转折点，美国总统拜登上任后，摒弃了特朗普政府“American First”（美国第一）的外交理念，逐步恢复与西方盟友的战略合作关系。也正是这一年，在七国集团领导人峰会上，西方国家开始放下内部分歧，以“报团”的方式共同对抗中国的“一带一路”倡议，合力寻求与中国抗衡的办法，争夺发展中国家市场。

（二）“讲好中国故事”任重道远

当今世界百年未有之大变局加速演进，国际环境错综复杂。面对西方国家对我国愈演愈烈的“傲慢与偏见”，如何增强国际传播效能，讲好中国故事，传播好中国声音，向世界展示一个可信、可爱、可敬的中国形象，仍然任重道远。一方面，要进一步加强主流媒体的国际传播体系和能力建设，通过外国民众喜闻乐见的方式，让国际社会不仅听得到、听得清中国的声音，更能听得懂、听得进中国的故事，扭转我国对外传播的信息“逆差”，通过传播效能的提高，增强话语权，提升影响力。正如环球时报社副总编辑谢戎彬所说的那样，在“一带一路”的报道中，中国媒体要多用“倡议”“合作”“交流”这样的软性词汇，突出利益共同体、命运共同体、责任共同体，传播“中国方案”和“中国立场”，而不是简单地为中国丰功伟绩歌

功颂德^[9]。

另一方面，也要注重来自专家学者等的声音，用“非官方”的表述来消除国外媒体和民众对于“一带一路”的误读和偏见，例如前驻英大使刘晓明先生分别于2017年和2019年，以 Britain can be a key partner in China's new Silk Road（英国可以成为中国新丝绸之路上重要的合作伙伴）和 China's Belt and Road Initiative has helped connect global economies（“一带一路”倡议有效连接起了全球经济）为题在《每日电讯报》发表英文评论，就是一种很好的对外发声方式。

【本文系山东省优秀青年科学基金项目（项目编号：2022HWYQ-048）、济南市科技局“新高校20条”引进创新团队计划（项目编号：2021GXRC073）阶段性研究成果；本文受到百度高校合作部技术支持】

□ 责任编辑 李诚

参考文献

- [1] 张莉, 史安斌. “一带一路”倡议背景下欧洲媒体涉华策略性叙事的比较研究 [J]. 中国出版, 2021, (05): 14-20.
- [2] 李凌凌, 张远. 英国媒体对“一带一路”的报道倾向分析 [J]. 新闻爱好者, 2020, (07): 19-23.
- [3] 赵泓. 《每日电讯报》中的中国形象研究——基于2003-2013年对华报道的内容分析 [J]. 新闻大学, 2014, (04): 35-43.
- [4] The Telegraph. The Telegraph wins news website of the year at the Press Awards [EB/OL]. <https://www.telegraph.co.uk/news/2023/03/09/telegraph-wins-news-website-year-press-awards/>.
- [5] 苏君阳, 陈亚涵, 刘腾宇. 大语言模型在学术研究中的价值、风险及其规避 [J]. 社会科学战线, 2024, (01): 149-155.
- [6] 王科, 夏睿. 情感词典自动构建方法综述 [J]. 自动化学报, 2016, 42(04): 495-511.
- [7] 徐月梅, 胡玲, 赵佳艺等. 大语言模型的技术应用前景与风险挑战 [J/OL]. 计算机应用, 1-10.
- [8] 王继周, 马亚芳. 从“话语权削弱”到“流动的倾向性”: BBC“一带一路”议题建构研究 [J]. 新闻与传播评论, 2019, 72(04): 119-128.
- [9] 谢戎彬. 维护“一带一路”媒体要敢于亮剑 [J]. 新闻战线, 2016, (19): 95-98.



人工智能之后是什么？

□ 丁时照

作者丁时照系深圳报业集团党组书记、社长，高级记者

人工智能的大热，是因为一部分人埋头应用，开辟了新视界。大部分人因为一些问题，找不到答案。

例如，当机器比人类更爱学习，会是什么结果？当机器比人类更博学，当机器像人类一样思考，当机器比我们更聪明，当机器比我们更智慧，人类怎么办？当机器开始互相学习，我的天啊，会发生什么？

这些问题烧脑又扎心，其要点，是因为恐惧。恐惧的源头，则是担忧失控。

失控，是一切恐惧的关键。

我们的先民，恐惧暗夜，因为夜里许多东西会要人命，而又无法防备。现代科技发达，克服了一些原始恐惧，也产生了新的恐惧。

原始的恐惧，譬如自然界的台风暴雨，地震海啸，蛇虫鼠蚁，和古代一样要人命，因可以防备，就变得不那么可怕。火山喷发，地动山摇，破坏力相当巨大，因可以预见，变得不像过去那么恐惧。喷发时躲开，喷完后回来，重拾旧河山，依旧可在火山脚下安家，还是可以伴着危险入眠。

新的恐惧则是因为新的暗昧无明，不可把控。对普罗大众而言，都认为机器人会夺走我们的饭碗。没有饭碗，生存是个大问题。古人云：“死生亦大矣。”岂不恐惧哉！

以时间为轴，观察人工智能的前世来生，或许是一个维度。

人工智能前传是什么？是生物智

能。

大自然是一个生命共同体，其生物链是由动物、植物和微生物互相提供食物而形成的链条关系。“大鱼吃小鱼，小鱼吃虾子，虾子吃泥巴。”这是从吃的角度的阐释。从智能的角度来看，植物以下，皆为本能。李白说，“东风动百物，草木尽欲言。”也就说说而已，当不得真。草木有情，是人自作多情。动物之中，大部分出自本能，也许有微弱的智能。作为天地的精华，万物灵长的人类，大部分是智能，小部分是本能。人，是生物智能的代表。

生物智能的代表作是人工智能，人工智能之后是什么？肯定还是智能。只是这个智能的走向费思量。

路径一：人工智能脱离人的控制，独自进化，变为硅基智能。

路径二：人工智能和生物智能联手，可以叫它碳硅智能或者人机智能或者联合智能。

路径三：人工智能和一部分人联手，另外一部分人和人工智能联合，生成了具有价值观的混合智能。

第一个路径已经离开人的控制，不以人的意志为转移，最可怕。

第二个路径看起来让人放心，其实最虚空。这条路径里，所有人都以人之善作为把控人工智能作为假设前提，尤其不可靠。

第三个路径是最不愿意看到、也是最真实的场景。人类不得不进

行残酷的博弈，每个人都想控制，这会导致对同类做出很多残酷的事，也会孕育出残酷的文化。

或许，人类在自我博弈的时候，无意间让人工智能做大，最终，出现我们最不愿意看到的场景，也就是路径一的变种。

地球经历了太古纪、元古纪等13纪，走到目前的人类纪。下一个地球纪或许就是硅基智能纪。当然，最后一个肯定是黑洞纪，也就是人类时间的尽头。我们看不到宇宙的起点是什么样，但我们可以猜测到宇宙的终点。

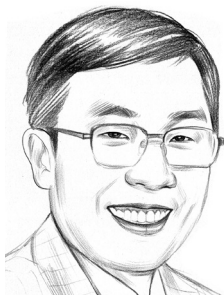
当然，那是很久很久以后的事，我们不用杞人忧天，虽说人无远虑必有近忧，但终极的思考其实是没有意义的。我们只是尽量对人工智能的远虑和近忧进行思考，我们更要对人工智能对传播的影响进行抵近思考，这才是时代大考的真题。

当传媒界遇见人工智能，未来是什么样子？一想起这个问题，让人眼前一黑。

加拿大作家哈维·艾克说：人类最大的悲哀，就是每天做着相同的事，却期望得到不一样的人生。

我们还是要对人类有信心，要相信改变的力量，相信创新的伟力。因为，恐惧让人进步。不管人工智能之后是什么，天地悠悠，人，总有未来。未来之中，新闻永存。

□ 责任编辑 李诚



年轻的“新闻疯子”需要珍惜和呵护

□ 辜晓进

作者辜晓进系深圳大学传播学院特聘教授、博士生导师，英文《深圳日报》原总编辑

美国普利策奖委员会在颁布今年普利策新闻奖的同时，罕有地在官网发布了一条表彰声明，宣布对全国高校中冒险报道校园挺巴反以抗议活动并做出不懈努力的学生记者予以表彰。声明称，以哥伦比亚大学学生记者为代表的群体，不惜以个人及学业风险为代价，面对随时实施抓捕的警察，坚持实时报道抗议活动，体现的是新闻自由的可贵精神。声明没有点名道姓，而是在向这个青年记者群体致敬。

在此之前，《哥伦比亚新闻评论》撰文透露另一条消息，称校园纸媒正在美国的高校和中学“卷土重来”。一些早已停刊的校园报纸纷纷复刊，而且学生们更喜欢印刷版，在线报纸则“门可罗雀”。2020年，全美70%的学校拥有印刷版校园报纸。很多学生以成为校报记者为荣，积极记录时代的变迁。

回到国内。尽管外部环境尚不理想，但很多高校新闻学子的新闻热情正在被点燃。我

们从南京大学、中国人民大学、复旦大学、深圳大学、中山大学、汕头大学等高校的校园媒体上，常常看到针砭时弊、观照当下、体现人文情怀的优秀新闻作品，与在很多“主流媒体”上看到的景象颇为不同。深圳大学的新闻毕设更在全国独树一帜，近10多年来发布大量有较高新闻价值、主流媒体难得一见的多媒体深度调查报告。如有学生为获得广东每年涉及数万人的“健康试药”灰色地带的第一手信息，竟不惜自荐试药，住进医院，接受注射。由此完成的3万余字作品，被澎湃新闻分3次全文转载并登顶月度阅读榜冠军，体现了此类“真新闻”的受众需求。

这些“新闻疯子”很多在毕业后选择新闻媒体为职业，干得都很好。但也有不如意者。我有一位研究生毕业后进入某报，在深度版工作，每天既为选题焦虑，又每每为整版稿件的发表而开心不已，还常常要我帮她推荐选题。因干得不错而得到各种荣誉，如“年度十大”之类。但后来干不下去了，因为报纸要存活，不要深度，报道要和流

量及收益挂钩，“爆款”才是追求目标。她转而辞职，去了她认为能写真新闻的某报，但后来也干得不开心，再次离职，似乎很难在媒体找到自己存在的价值。

走笔至此想要表达的意思是，对年轻人的新闻热情，只宜鼓而不可泄。对此种热情，学校应努力培育，媒体应悉心呵护，盖因新闻生产，本应以年轻人为底色。新闻一团火，青春自带之。记者成名，多在二三十岁，古今中外皆然，如李普曼、华莱士、法拉奇、邵飘萍、张友鸾、范长江等。尽管受制于外部环境，新闻生产的能量难以正常发挥，但比较全国媒体，仍可见到较大差异。有些媒体，自带温度，不时喷发。但更多的媒体忙于稻粱谋，对年轻人的新闻热情视而不见或任其熄灭。

不要喷我“何不食肉糜”。媒体的生命力在年轻人，特别是在数字时代。新闻内容生产，只能靠年轻人的不断尝试（突破），才可能在有限的空间展现更多可能性。如果年轻人的新闻热情也熄灭了，咱新闻业也就真的该偃旗息鼓了。

□ 责任编辑 李诚



挖掘海外华侨的国际传播潜力

□ 马立明 江欣怡

作者马立明系暨南大学新闻与传播学院副教授；江欣怡系暨南大学新闻与传播学院学生

在对外传播的宏伟战略中，海外华侨是不可忽视的重要力量。世界之大，受众之广阔，我们对谁而讲？我们对他们是否了解？他们是否能听得懂中国故事？我们的话语体系能否被他们接受？这些似乎仍然是有待明确的议题。数千万海外侨胞曾经为了生计而在异国他乡落地生根。在国际社会中，他们对于我国的国际传播工作而言是独特的存在。

海外华人群体被认为是不可多得战略资源。有学者提出，该群体是“一个集人力资源、资本资源、文化资源、政治资源、科技资源、信息及网络资源等资源类型于一体的资源系统”。海外华人群体不仅是中华文化的承载者，更是文化交流的桥梁。在我们看不清海外受众脸谱之时，海外华侨可能是极其重要的传播节点。事实上，近百年来，海外华侨一直有意或无意地在异国他乡传播着中国文化，比如中餐馆、唐人街、武馆等。通过这些文化空间，华侨将中华文化的精髓带到世界各地，丰富了当地的文化多样性，同时也增强了中华文化的全球影响力。

海外华侨其实拥有难以比拟的

爱国心。“洋装虽然穿在身，我心仍然是中国心。”诸多历史文献表明，海外华侨（包括华人）即使远渡重洋，身处异质文化中，但仍然对祖国的发展念念不忘。因此，我们的对外传播策略，一个重要的方向就是针对海外华侨的精准传播——就是让我们的故事，至少保证能被海外华侨所听到。唤起他们的文化认同，将他们纳入国际传播的矩阵之中。

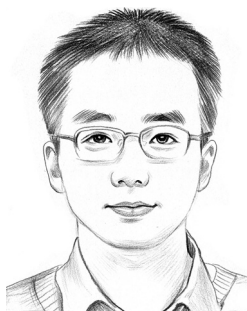
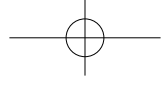
根据“二次传播”理论，华侨不仅仅是讲好中国故事的受众，同时也是中国故事讲述的主体。他们通过生活实践和社会活动，将信息再加工和再传递，使中华文化得以在全球范围内传播和再生，从而深化了跨文化交流的内涵。在异国他乡，海外华侨有机会与当地人对面地讲述，把中国故事告诉他们。在这一刻，受众变成了讲述者，而新的受众又会继续传播，中国故事将找到突破口，国际传播的效能将会极大提升。

当下，中国在国际传播中面临着文化误解和舆论偏见等挑战，一些西方媒体与政客往往带着偏见看待中国，夸大其词地渲染所谓“中

国威胁论”，甚至将中国的经济和文化交流歪曲为“新殖民主义”。这些说法往往会迷惑一部分外国人。在此背景下，华侨的角色显得尤为重要。通过加强文化认同和自信，华侨能够成为中华文化的自觉传播者，同时也成为重要的辟谣者。对于西方对中国的各种妖魔化，海外华侨应当主动发声，呈现“真实的中国”。在这一多维度的文化传播过程中，华侨作为文化传播的中介，不仅是对中国文化的单向输出，更是一种双向互动。他们所扮演的角色和所采取的策略，直接影响着中华文化在国际上的接受和认知程度。他们的文化传播实践，不仅有助于纠正国际社会对中国文化的误解和偏见，还能通过跨文化的对话与交流，增进中外人民之间的理解与友谊。

海外华侨在国际文化传播中的巨大潜力，还有待进一步挖掘。目前，我们需要动员海外华侨，尤其是具有炽热爱国心的华侨群体，让他们加入国际传播的矩阵之中。对外传播应当分为不同层次，而对华侨的传播，应当视为国际传播的第一层。

□ 责任编辑 李诚



评论写作中“说点别的”是个良心活

□ 邓辉林

作者邓辉林系高级记者、博士，第三届深圳新闻英才奖获得者

新华社记者郭玲春这样要求自己：“我要写得与别人不一样。”

信息潮如钱塘潮追着人跑的年代，千篇一律的评论，就像潮水裹挟的垃圾，没人多看一眼。

千篇一律，等于千篇一套。评论写作的套路就像一台制肠机，新闻由头从这头进去，长得一模一样的新闻评论从那头出来。评论作者在高效生产新闻评论的同时，把自己变成了“装在套子里的人”。

没人想当“装在套子里的人”，但等到敲击键盘的那一刻，却是“嘴上说不要，身体很诚实”，不知不觉又完成一次“套路代”。每次敲击，都在完成套路下达的一个指令，大脑在空转，人已被异化。这种写法，面对AI冲击只能束手就擒。

待在舒适区就是爽，跳出来着实难。密集的写作任务，计件式薪酬制，是整个评论写作行业的常态。完成任务已拼了老大劲，这就不难理解为何清新的评论成为稀缺品。

努力说点别的，写与别人不一样的评论，算是比“应付差事”高一档的“良心活”。有时候，任务如山倒，只能“水”一下。如果时间允许，还是多干“良心活”为好，

虽然一时看产出投入比不咋地，但长期看利大于弊。同事说郭玲春当年写稿是“痛苦的挣扎”，“在办公室里打草稿，打了一遍又一遍”，对于捧着“铁饭碗”的她来说，这可都是“良心活”啊。

在评论写作中，说点别的，不是轻而易举的小事。

知道别人说了什么，仅这第一步就费掉不少时间。今年的评论，和往年的评论，由头差不多，不过是换了时间地点。近似的事实、问题、现象，其评论点几乎已被同行榨尽。

了解别人说了什么，然后把一些词汇换个说法，比如把“人人尽责”换成“大家一起来”，就好像把“土豆”换成“马铃薯”，这还是在嚼别人嚼过的馍。反弹琵琶，质疑别人的观点，也能写出新意，不过也难掩取巧的痕迹。找到新角度、看到新的本质问题，和别人说过的全不搭界，这才是顶级“良心活”。

1998年表彰抗洪英雄时，《杂文报》发表言论《也要表彰抗洪英雄》，提出“对那些默默无闻的抗洪英雄——为保护生态平衡，而积极地植树造林者；反对‘围湖造田’，

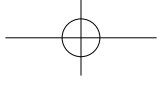
主张增强湖的调节蓄水功能者；竭力疏浚河道，保持江水畅流者……也应表彰。”这个观点，可谓古代军事思想“善战者无赫赫之功”的一次当代表达。

为什么这篇言论的作者想到了这个观点？当大家异口同声、众口一词地说着什么的时候，你是不假思索地冲上去“+1”，还是打算“-1”（减掉一个持同样观点者）再“+1”（为世界增加一个新观点）呢？

“太阳底下少新话”。有时候，静坐半天也想不出新观点，还想“说点别的”，只能尽量让表达好看起来。前些年，有位教授经过考证，抛出“中华民族更应该是‘羊的传人’”的结论。有一篇评论写道，作者有个开茶叶店的朋友，经常拿着放大镜观察玻璃鱼缸里的鱼，10多年观察分析统计的结果，得出“鱼吐泡其实是鱼放屁”的结论。研究“鱼放屁”无伤大雅，但花着纳税人的大把科研经费考证“羊的传人”却显得有点骇人听闻。

总得说点别的，不然何必让“我”来说？“说点别的”，说来容易做起来难。与诸君共勉。

□ 责任编辑 李诚



作者李明系广东外语外贸大学新闻传播学院副教授

微观围观

□ 李明 主持

60家融媒机构发起“全国政媒传播联动计划”

日前，闪电新闻、澎湃新闻联合北京时间、芒果TV、湖北长江云新闻、四川观察、新浪微博及60家市县（区）融媒机构代表，共同发起“全国政媒传播联动计划”。

该行动将以“春、夏、秋、冬”四季为轴线，分别推出#春“暖”人心、#炽“热”一夏、#秋意“正”浓、#“暖”冬温情分主题，全年不

间断地征集和创作，记录和传播中华大地上的暖心故事、微光大义、拼搏奉献事迹，以及那些能激发社会向上力量的闪光瞬间，让更多的群众感受到社会的温暖与善意、诚信与和谐，同时也将激励更多网民积极向上，构建一个充满正能量的网络和现实氛围。

（文/《一周传媒要闻》，上海报业集团。

来源：德外5号，2024-05-24）

中国首个 Sora 级视频大模型 Vidu 发布

在日前2024中关村论坛年会未来人工智能先锋论坛上，清华大学联合生数科技正式发布中国首个长时长、高一一致性、高动态性视频大模型Vidu。该模型采用团队原创的Diffusion与Transformer融合的架构U-ViT，支持一键生成长达16秒、分辨率高达1080P的高清视频内容。

据介绍，Vidu不仅能够模拟真实物理世界，还拥有丰富想象力，

具备多镜头生成、时空一致性高等特点。与Sora一致，Vidu能根据文本描述直接生成长达16秒的高质量视频。Vidu是自Sora发布之后全球率先取得重大突破的视频大模型，性能全面对标国际顶尖水平，并在加速迭代提升中。

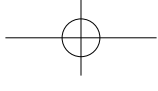
（文/《中国首个Sora级视频大模型Vidu发布》，中国新闻网。来源：

CMNC，2024-05-10）

封面新闻上线新一代智媒客户端

封面新闻客户端10.0版本全新上线，在封面“智媒云传媒行业大

模型”驱动下，运用前沿智媒技术，聚合提升专业生产能力，再次进化。



1. 互动交流：提供智能交互语音功能。全新上线的封面新闻 10.0，支持与用户的自然语言交互。由 AI 大模型驱动的小封可从用户口语化的表述中捕捉用户意图，进行智能化的资讯搜索、推荐、朗读等。

2. 精选内容：提供用户所需信息。进入平台，首页将有智能“动屏”浮出，“动屏”上筛选出实时的热点新闻、深度稿件，以大卡片的形式推荐给用户。智能“动屏”的内容以“算法筛选 + 编辑推荐”的方式生成，结合全网热度、内容精品度等多维度要素，分析用户喜好，打破信息茧房，24 小时不间断筛选出个性化、

正能量、热流量的新闻资讯。此外，封面新闻强调“无视频、不传播”，致力于提供直观丰富的视听体验。

3. 走群众路线：建立网线求助报料渠道。平台联动全国 31 家省级媒体共建的求助报料平台正式上线。借助新技术，走好网上群众路线，各媒体将对全国各地网友提交的求助、投诉、举报、谣言求证等信息，及时回应、帮助、报道。用户还可以直接向想联系的某位封面新闻记者点题，沟通报料线索等。

（文 / 《新一代智媒体客户端封面新闻 10.0 上线》，张菲菲、白凯。来源：新闻界，2024-05-10）

杭州网推出电商 AI 主播

2024 年杭州网打造的 AI 数字人主播，以精准的数据和算法，回应着人们的需求。杭州网 AI 数字人主播初始形象来自杭州网主持人杨威、倪朦，主持人通过录制视频形成素材，后进行技术训练产生 AI 主播，在“新闻播报”“杭网严选”直播间里以主播的身份出现。

在直播间里，网友们发着弹幕和“小威”

互动热切，后台工作人员更新订单、发货一气呵成。在西泠印社文创产品专场直播后，“杭网严选”乘胜追击，再次推出 AI 主播“小朦”带来的“踏春出游，严选上新”出游好物专场，吸引众多粉丝下单。

（文 / 《报新闻、能带货、会聊天……杭州网 AI 数字人员工入职啦》，杭州网。来源：传媒评论，2024-05-28）

重庆广电与腾讯共建融媒创新中心

5 月 27 日，重庆卫视与腾讯混元联合举行发布会，宣布共建人工智能融媒创新中心。此次重庆卫视和腾讯混元大模型携手，共同组建人工智能融媒创新中心，在节目制作、内容创作、传播推广、创新业务模式等方面进行有益尝试，可以提升内容生产效率和质量，拓展媒体业务的新赛道，用科技赋能重庆卫视的高质量发展。

据了解，重庆卫视今年 3 月 19 日成立

AIGC 应用工作室，随即和腾讯混元大模型展开合作。现场展示了腾讯混元模型的最新成果：已从最初的文生图发展到文生视频、图生视频、视频生视频的新阶段，并在多个领域达到国际领先水平，整体性能稳居国内第一梯队。

（文 / 《布局未来，重庆卫视联合腾讯混元共建人工智能融媒创新中心》，重庆广播电视台总台。来源：重庆广播电视台总台，2024-05-28）



外媒新探

□ 辜晓进 主持



作者辜晓进系深圳大学传播学院特聘教授、博士生导师，英文《深圳日报》原总编辑

OpenAI 使用新闻集团媒体资源需获授权

《华尔街日报》的母公司新闻集团5月22日宣布，已与 ChatGPT 的母公司 OpenAI 签订长期协议，约定 OpenAI 在使用集团旗下媒体的内容时须获得授权。新闻集团在声明中称，OpenAI 同意，在回应用户提问而要使用新闻集团旗下媒体内容时，须获得后者授权。新闻集团在美国、英国、澳大利亚拥有数百家报纸，但此次协

议只适用于部分报纸。须授权进入的媒体包括美国道琼斯出版集团旗下的《华尔街日报》《巴伦周刊》《市场观察》《纽约邮报》等媒体，英国新闻集团旗下的《泰晤士报》《星期天泰晤士报》《太阳报》等媒体，以及澳大利亚的《澳大利亚人报》《先驱太阳报》等媒体。

（编译自5月22日 www.axios.com）

《纽约时报》制订 AI 应用三准则

早在3月14日，《纽约时报》向该报编辑部发布 AI 指南性文件：

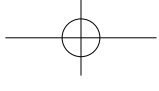
1.AI 是服从使命的工具。我们视生成式 AI 为一种强有力的工具，而非魔术般的解决方案。这种工具和我们之前使用过的先进技术一样，只服务于我们的使命。

2.AI 始终受人类视角的规范。记者和专业人士具有难以匹敌的竞争优势，在 AI 时代将显得更加重要。我们的人才是令《纽约时报》成为世界最好信息源的保障。我们的工作必须

永远在采编人员的把控下完成，我们将对一切报道负责，不论它们是如何产生的。任何生成式 AI 应用，都必须始于记者获得的实质信息。我们生产的一切内容，必须经编辑把关。

3.透明化与伦理化。我们送达读者的任何信息，都必须真实准确，符合本报的高标准，并遵守我们的新闻伦理手册。如果较多使用 AI，我们就要告知读者我们的生产方式并做出解释。

（编译自5月17日 www.inpublishing.co.uk）



甘尼特用 AI 为每条稿件写提要

旗下拥有数百家报纸的美国大型媒体集团甘尼特公司，正在出台一个新项目，即为每条新闻添加由生成式 AI 制作的摘要，并置于标题下方的显著位置。目前，甘尼特旗下最大报纸《今日美国》已经开始在部分版面实施该项目。在文章底部，注有如下字样：“位于顶端

的此关键点在人工智能的支持下生成，并于出版前经记者审阅。”集团高层在发给员工的备忘录中说，AI 生成的摘要“旨在改善报道工作，提升用户体验”。该项目将在内部培训 9 个月

后，才会在全集团全面展开。
(编译自 5 月 17 日 www.theverge.com)

《纽约时报》数字付费订户超千万

《纽约时报》在美国之外的纯数字付费订户已超过 200 万，其中三分之一强在欧洲，包括英国。加拿大、澳大利亚近年订户增长也较快。上个月，纽约时报公司报告第一季度财报，总付费订户超过 1 千万，达 1055 万。该报近年强化了对国际突发事件的报道力度，加大了

对当事国读者的吸引力。特别是今年全球有超过一半人口进入选举年，《纽约时报》的政治报道因其独立性而被信赖，这也成为订户增长的因素。海外读者对该报的运动、美食、游戏等客户端也充满兴趣，愿意为此付费订阅。

(编译自 6 月 4 日 [纽约时报公司官网](http://nytimes.com))

英国播客听众持续增加青年为主体

据英国 BBC 针对 2240 万人口的一项调查，在过去的 5 年里，英国每月至少收听 1 次播客的人数从人口的 16% 增至 68%；每周收听 1 次播客的人数增长近 25%，目前占比 52%；每周收听数次播客的人数增长近三分之一，目

前占比 29%。25-34 岁人群是播客最大听众群（27%），其次为 35-44 岁人群（26%）。但在播客消费者中，有三分之一表示希望在听的同时能看到画面。

(编译自 5 月 29 日 www.pressgazette.co.uk)

法新社建 150 人团队核实假新闻

法新社数字核查总编辑和全球副总编辑雷格瓦尔·勒马尔尚说，虚假信息通常并不难觉察，但在社交网络里却能飞快传播，并且每逢新技术、新工具、新平台出现，它们都会很快收入囊中。AI 可在几秒钟内生成虚假的影像或声音，而证伪花费的时间

却长得多。

他透露，法新社为此成立了一个有 150 名记者组成的事实核查团队，这在全球是独一无二的。“我们在全球五大洲用 26 种语言在自己的官方网站 cactcheck.afp.com 发布核查信息。
(编译自 5 月 21 日 [世界新闻出版者协会官网](http://www.un.org))