



传播与媒介研究
Research on Communication and Media
ISSN: 2958-7026(print)
雙清學術出版社
Contents lists available at www.qingpress.com
Journal homepage: qingpress.com/zh-cn/journals/64



海外社交平台中国文化传播案例研究

何泽桦*, 蔡艳艳, 孙菁菁, 伍荟宁, 谢鹏

(广西大学, 广西, 南宁)

摘要: 当今世界, 和平与发展成为时代主题, 文化软实力的较量在综合国力竞争中占据一席之地。因此, 助力中国文化更好地向世界传播, 提高中国文化的国际影响力, 刻不容缓。随着全球新媒体事业的快速发展, 全球性社交平台不断涌现, 在深刻改变国际信息传播格局的同时, 也为中华文化向世界传播提供了全新的途径。基于此现状, 本文以海外 TikTok、YouTube 和 Instagram 等社交平台为主要研究对象, 对中国文化对外传播情况进行调查与分析。通过总结此类平台上中国文化对外传播现状, 并分析基于实际进行中国文化传播思路创新, 我们希望可以为中国文化更好对外传播提供一个参考。

关键词: 中国文化, 海外社交平台, 文化传播, 对外传播

一、海外社交平台及中国文化核心概念界定

(一) 海外社交平台

社交媒体也被称作社会性媒体、社会化媒体。社交媒体这一概念最早在安东尼·梅菲尔德(Antony Mayfield)的电子书《什么是社会化媒体》(whatissocialmedia)中有所解释, 指的是

基金资助: 自治区级大学生创新创业训练计划资助项目“海外社交平台中国文化传播案例研究”阶段性成果, 项目编号: S202210593226

*通讯作者: 何泽桦, 广西大学, 2278833891@qq.com

2958-7026 /© Shuangqingshi PUBLICATIONS Limited All rights reserved.

Article history: Received June 7, 2023 Accepted June 19, 2023 Available online June 22, 2023

To cite this paper: 何泽桦, 蔡艳艳, 孙菁菁, 伍荟宁, 谢鹏(2023). 海外社交平台中国文化传播案例研究. 传播与媒介研究, 第1卷, 第2期, 1-9.

Doi: <https://doi.org/10.55375/rocm.2023.2.1>

一种能够给予用户极大参与空间的具备沟通交流、社区性与连接性等特征的新型在线媒体^[1]。社交媒体的不断发展催生出各种社交平台。随着社交媒体的普及，社交平台也逐渐成为人们获取信息的主要渠道。国内现阶段社交平台主要包括微博、抖音、小红书等。国外社交平台则包括 YouTube、TikTok、Instagram、Twitter 和 Facebook 等。由于国外社交平台为数众多，为了集中焦点，通过分析典型，以点窥面，本研究选取目前海外最受欢迎的社交平台 TikTok、YouTube 和 Instagram 这三者为研究对象。

(二)中国文化

中国文化源远流长、博大精深。对于“什么是中国文化”，专家学者们有着不同的解释。中国文化“亦特指吾中国人素昔生活所依靠之一切”，以中华文化(又称华夏文明、汉文化)为主体和核心，具备民族、宗教、社会状态等十四个文化特征^[2]。从广义上主要包括四个层次：物态文化层(具备物质实体的文化产品)、制度文化层(各种制度组织及其社会规范，包括教育、科技、艺术等)、行为文化层(仪式习俗、生活方式等)及心态文化层(思维方式、价值观念等)。还有学者将文化分为高级文化(包括哲学、文学、艺术、宗教等)、大众文化(仪式习俗及衣食住行及其他方面的生活方式等)、深层文化(价值观念、意识形态等)三层^[3]。

中国文化是多样的、复杂的，因此较难以一个统一且清晰的标准去定义。本研究基于以上各专家学者对中国文化的解释，以及中国文化在海外社交平台的传播实况，将中国文化定义为以华夏文明为基础的，由中华民族在生产实践发展过程中创造的物质财富和精神财富的总和，并将其分为语言文化(含文学、语言学习等)、传统艺术(传统音乐、传统舞蹈、传统戏剧、武术、书法等)、传统美术(绘画、雕塑、建筑及其他传统工艺等)、现代艺术(电视、电影、音乐等)、服饰文化(汉服、旗袍及少数民族服饰等)、饮食文化(美食、烹饪习惯等)、生活方式与仪式习俗(节日习俗等)、价值观念(宗教、哲学等)、中国文化与其他文化的横向对比这 9 类。

二、各海外社交平台中国文化传播现状

(一)TikTok

1. TikTok 的介绍及数据统计方法

TikTok 是中国互联网公司字节跳动于 2018 年推出的一款短视频社交媒体应用。自 2020 年以来，它一直是全球下载量最多的移动应用^[4]，尤其受到 Z 世代年轻用户的欢迎。Z 世代来源于英文“GenerationZ”，指代出生于 1996 年至 2010 年之间的青年群体^[5]。

TikTok 平台视频以话题标签引导用户，虽然热度排序结果实时更新，但基于系统推荐机制与综合指标给视频排序，因此热度排序结果在短时间内不会产生较大变化，以平台话题的“热度”排行榜为依据选取视频分析所需数据具有可行性^[4]。本研究以非随机目的方式，按照前文对于中国文化的界定以及立足于研究中国文化良好传播现状的出发点，抽取 2023 年 3 月 1 日(研究最新进展的最新话题排名时间)在 TikTok 平台“ChineseCulture”标签下排名前 65 的热门视频，剔除掉关联性不大内容及随机出现的广告，获得 60 个有效传播样本，并将其按照前文关于中华文化的主题标准分类，最终分析情况如图 1 所示。

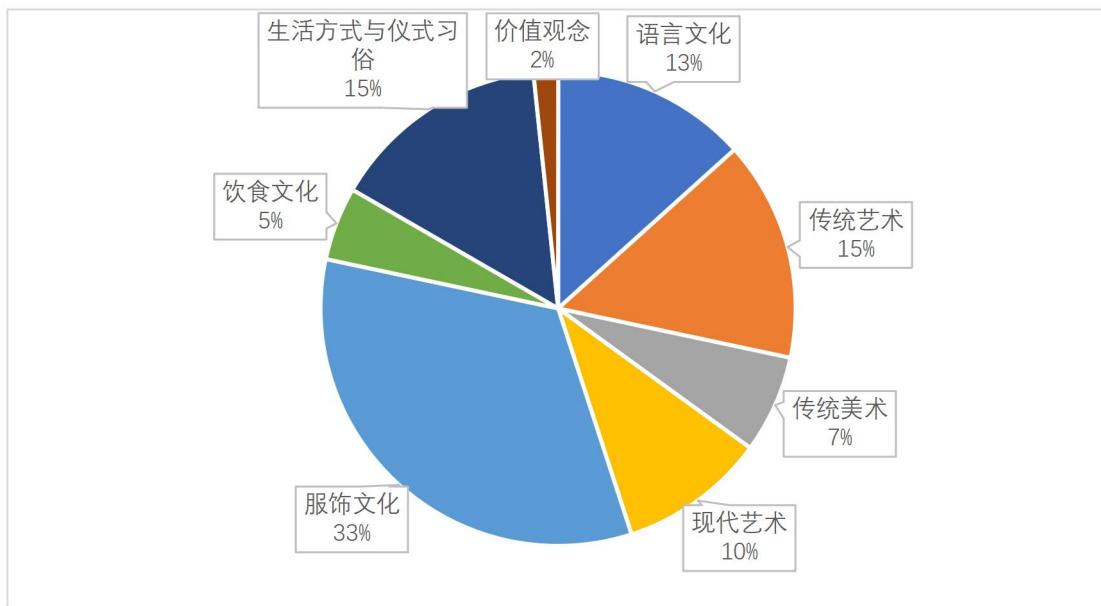


图 1 视频主题文化属性占比

2. TikTok 上中国文化传播现状

2.1 服饰文化大受欢迎

在所统计的视频中，最受欢迎的中国文化视频主题是服饰文化类，占比 33%。服饰文化类视频内容包括汉服变装、汉服展示、汉服科普、旗袍展示。这些有关服饰文化的视频都充分展现了中国服饰的美，并且打破了中国传统服饰只有旗袍这一刻板印象。服饰文化类视频评论区的评价也很友善，评论语言包括英语、俄语、阿拉伯语、越南语等多种语言。评论内容多为对服饰的赞美，例如“汉服太好看了”、“中国传统服饰太优雅了，这些文化也很精彩”等。

2.2 传播内容的实用性强

所统计视频中传统艺术类、生活方式与仪式习俗类这二者的占比并列第二位。语言艺术类排名第三。这些视频内容都有实用性强的特征。生活方式与艺术习俗类视频内容包括关于中国传统节日，例如春节、中秋节、端午节的由来介绍；中国人过春节会做什么；中国的传统礼仪介绍等。语言艺术类视频内容则全为中文学习，例如“icecream”用中文怎么说；“slaybestie”用中文怎么说；中国人过年打招呼会说什么等。通过这两类主题视频，可以发现外国人喜欢通过观看视频这种轻松愉快的方式来了解和学习如何与中国人相处，以及学习中文。

2.3 传播内容紧跟国内抖音流行趋势

占比排名第四的现代艺术类型主题也格外突出。该主题视频包括六个样本，六个样本中包括两首国内流行歌曲的推荐，第一首为《野花香》，第二首为《永不失联的爱》。这两首歌曲在国内抖音热度也很高。其余四个样本内容则全为最近国内大热的国创动漫《中国奇谭》

中第二集《鹅鹅鹅》的二创。在抖音，这四个视频也都登上过热门视频榜单，被搬运到 TikTok 后热度也不小。其中最高播放量的视频为《鹅鹅鹅》中狐狸书生的水墨画创作，播放量为 280 万，点赞量约为 50 万。

(二)YouTube

1. YouTube 的介绍及数据统计方法

YouTube 成立于 2005 年，由美国华裔陈士骏等人创立。2006 年 11 月，Google 公司以 16.5 亿美元收购了 YouTube，并将其作为一家子公司来经营。YouTube 能为全球短视频用户提供高质量的视频分享、观看及互动服务。皮尤研究中心发布的社交媒体使用报告显示，大约有 95% 的美国年轻人使用 YouTube，YouTube 已成为全球网民最普遍使用的信息获取平台^[6]。3 月 1 日(研究最新进展的最新话题排名时间)，通过在 YouTube 搜索“ChineseCulture”，并以播放量优先为筛选条件，收集了 67 个热门视频。通过筛选，基于本研究的出发点是研究中国文化的良好传播现状，所以剔除掉关联性不大及不友好内容视频，最终确定了 60 个有效样本。将这些样本按照前文界定的中国文化主题分类，最终分析情况如图 2 所示。

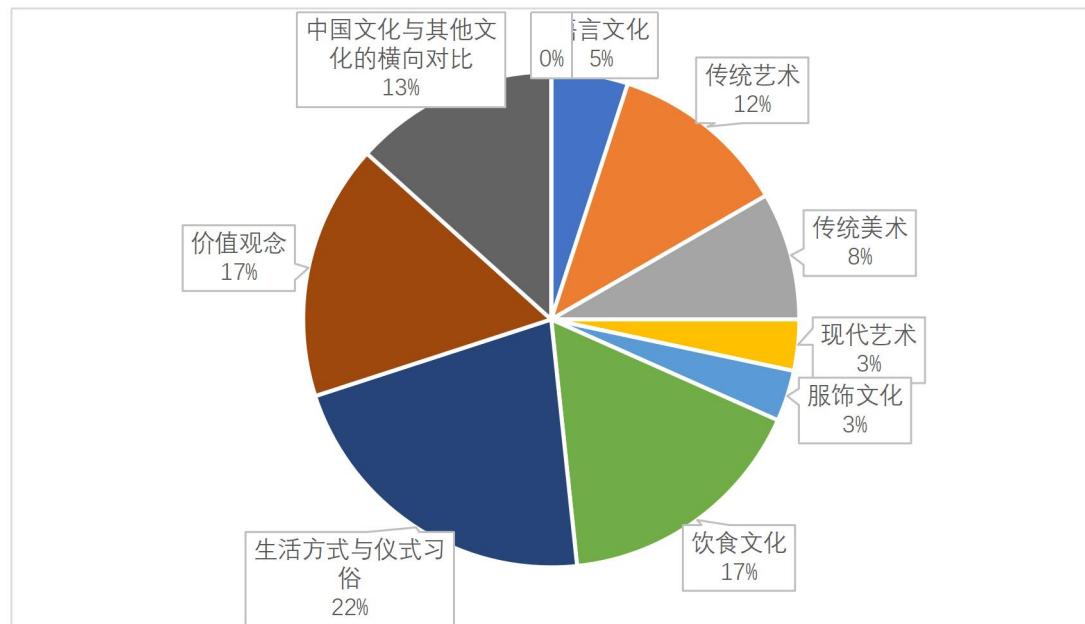


图 2 视频主题文化属性占比

2. YouTube 上中国文化传播现状

2.1 中国文化与其他文化的横向对比

YouTube 上中国文化视频内容中有一个其他平台内容所没有的特性，那就是将中国文化作为一个整体，与其他文化进行对比。该主题视频也较受欢迎，在统计数据中文化冲突与交流类的占比为 13%，排名第四。这类视频内容又大致可以细分为文化冲突与文化交流两类，例如样本中出现的在异国他乡生长的华裔对中国文化的不解与理解；中国和韩国在生活方式上的差异；中日韩的筷子文化；中国和美国的生活差异；中国文化与西洋文化等。视频内容都为友好且正向对比，无不友好倾向。该类视频通过对比的方法，使得中国文化更具体

和更令人印象深刻。

2.2 生活方式与礼仪习俗类视频较受欢迎

在 YouTube 统计样本中，占比排名第一的视频主题为生活习惯与仪式习俗类。该主题视频充分展示了中国人的日常生活，为外国人了解中国人生活提供了重要参考。例如样本中出现的桂林农村生活；中国的传统礼仪介绍；春节习俗；在中国送礼不能送什么等。

2.3 “李子柒效应”显著

李子柒在 YouTube 有 1740 万粉丝(2023 年 3 月 1 日)，为中国区粉丝数第一的 YouTuber。李子柒的视频在所统计的 60 个样本中占了 5 个，分别为“竹笋的吃法”、“螺蛳粉的制作”、“活字章的制作”、“笔墨纸砚”、“汉服的展示”。这 5 个视频主题包括了饮食文化类、传统美术类、服饰文化类，播放量都在一千万以上。李子柒是所统计样本中出现次数最多的博主。其视频内容制作精良、内容优质、涉猎广泛，对中国文化对外传播贡献极大^[7]。

2.4 存在负面内容推荐

YouTube 是所统计的三个社交平台中唯一出现负面内容推荐的社交平台。所统计的 60 个样本中有一个负面内容视频，该视频主要介绍了“缠足”这一旧时代文化糟粕。此外，在收集样本时，有关“文化大革命”的视频出现了 5 个。视频内容具有明显导向性，其中两个视频制作者都为英国广播公司(British Broadcasting Corporation，缩写 BBC)、剩下三个视频制作者为不友好博主。因为视频内容较为负面且与本文所定义的中国文化有所出入，因此未加入 60 个有效统计数据中。

(三)Instagram

1. Instagram 的介绍及数据统计方法

Instagram 是美国互联网公司 Meta 于 2010 年推出的一款社交应用。与 TikTok、YouTube 这两个视频平台不同，Instagram 主要以图文结合为主，短视频为辅。其界面及功能大致可以类比成国内的微博和小红书。Instagram 使用者多为年轻人，在世界范围内深受年轻人追捧。

Instagram 平台内容同样以话题标签引导用户，基于系统推荐机制与综合指标排名图文投稿，投稿热度排序结果在短时间内不会产生较大变化。因此，本文以非随机目的方式抽取 2023 年 3 月 1 日(研究最新进展的最新话题排名时间)在 Instagram 平台“ChineseCulture”下排名前 65 的热门投稿，剔除掉 5 个中文学习机构的广告投稿，最终获得 60 个有效传播样本，从而进行图文投稿主题分析。其分析情况如图 3 所示。

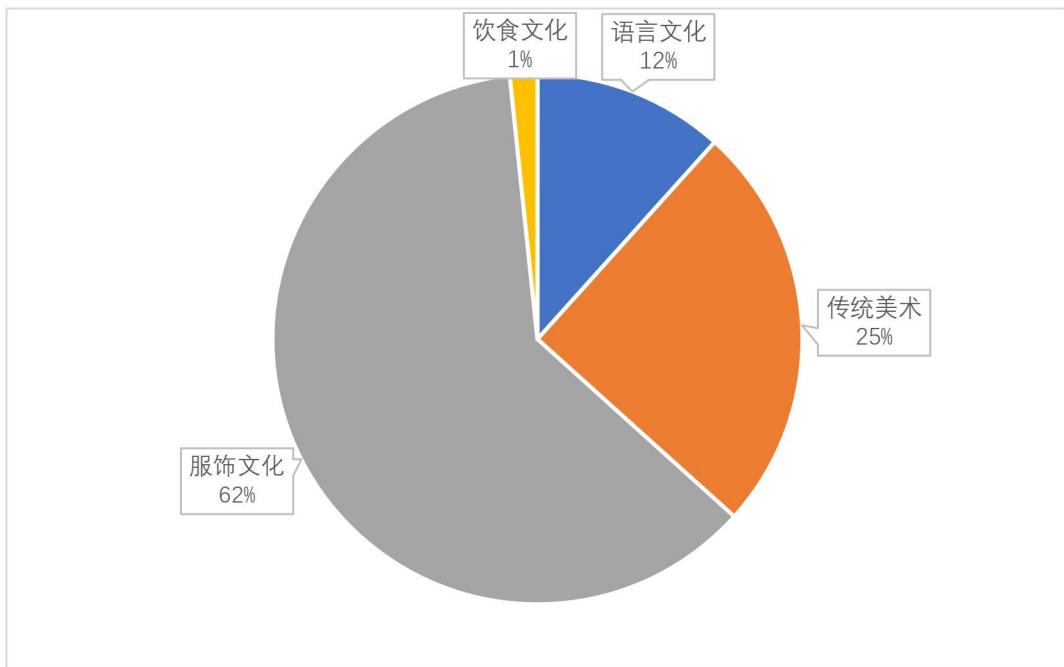


图3 图文投稿主题文化属性占比

2. Instagram 上中国文化传播现状

2.1 服饰文化广泛传播

服饰文化类内容占比 61%，占统计数据一半以上。服饰文化类内容主要以汉服展示为主，除此之外还有少量关于汉服发型的内容。汉服展示的汉服种类多，如魏晋汉服、唐齐胸襦裙、宋制汉服、明朝马面裙等。另外，还包括了少数民族服饰内容，如藏族服饰、苗族服饰以及满族旗装。与此同时，介绍复原款汉服的内容也很多，例如对照敦煌壁画从而复原的汉服、对照古画《捣练图》复原的汉服造型等。另外，“电视剧汉服造型+国产古装剧+女演员”的宣传模式也非常多，例如“汉服+古装剧《玉楼春》+金晨”，通过介绍国内电视剧中出彩的汉服造型，从而较好达到了传播汉服文化的目的。

2.2 传统美术类文化受到关注

传统美术类内容占比 25%，排名第二。其中，主要包括了印章的制作、山水画的介绍、剪纸艺术的介绍、中式建筑欣赏。这个主题的内容充分展现了中国人民的奇思妙想和生活美学，且文案多为中英双语，宣传效果好。

2.3 中文学习内容多

与 TikTok 收集样本一样，Instagram 中关于语言艺术的内容也都为中文学习。其内容包括结合图片记汉字、中文的人称代词学习、常用句的中文表达等。近段时间，海外用户使用 Instagram 不仅是为了休闲娱乐，学习各种技能的人也不少。顺应这个趋势，Instagram 也出现了越来越多关于中文学习的投稿。此类投稿反响好，因此热度很高。

三、海外各社交平台中国文化传播现状的总体特征

(一) 服饰文化得到弘扬

近年来，随着汉服等传统服饰文化的复兴，有关汉服的内容也在海外各社交平台广泛传播。在上文各海外社交平台传播内容主题占比统计中，服饰文化类存在感都很强，在 Instagram 上更是达到了 61% 占比。

(二) 中文学习内容较多

中文是世界上使用人数最多的语言，且随着中国国际地位的提高，学习中文的外国人也越来越多。与此同时，互联网的发展也使得语言学习更加便利。许多外国人也都喜欢在使用社交平台进行娱乐的同时，学习中文。

(三) 顺应各平台特性

在 YouTube 上投稿视频的话，最好制作横屏长视频。如果是 TikTok 的话，竖屏短视频则比较受欢迎。而 Instagram 则最适合投稿图文。有关中国文化的视频和图文投稿，无论是原作者发布还是授权搬运的内容，都很好地契合了各海外平台特性，取得了一定成功。

四、海外各社交平台中国文化传播存在的共同问题

(一) 版权问题

版权问题是很重要的问题。在收集样本时能发现，在各大社交平台，涉嫌侵权以及侵权的情况很多，其中 TikTok 问题最为突出。TikTok 上有关中国文化的视频不少为国内抖音搬运，视频并非原作者发布且无原作者授权。YouTube 版权保护情况比 TikTok 要好，视频发布者大都为原作者。Instagram 的有关内容在版权方面做得最好，内容大多为原创，属于搬运内容的话，在发布时博主会先取得授权或者标明非商用及出处。

(二) 传统官方主流媒体宣传效果不佳

在搜集样本中可以发现，所调查的中国文化的视频或者图文多为民间创作者发布，由官方发布的内容推荐很少。传统官方主流媒体官方色彩较重，服务与交流欠佳，同时还会遭到平台打压，宣传效果并不理想。在海外社交媒体平台，官方媒体及政府的传播规模相较于民间传播规模而言具备一定的场域缺失，但就传播本身的精品性及专业性而言民众传播仍具有一定的不足^[4]。

(三) 有关中国文化的内容被平台限流

YouTube 与 Instagram 均为外国软件，作为西方主导下的舆论场，有些宣传中国正面形象的内容会遭到区别对待，被限流也是司空见惯。其中 YouTube 尤其如此。这也是国内官方账号发布视频很难得到关注的原因之一。例如 2019 年发布的由国内众多摄影师制作的庆祝新中国成立 70 周年的视频《盛世中华》，该视频制作精良，内容丰富，既展现了中国的自然风光、人文建筑，也展现了新中国的发展成就。但出人意料的是该视频发布已有三年，目前为止在 YouTube 上却仅有 11 万播放量。而在哔哩哔哩，该视频播放量已经达到了 1040 万。

(四) 翻译不够精准

TikTok、YouTube 以及 Instagram 都有着文本翻译功能，支持语言众多。在宣传中国文化时，普遍的文案模式是英语 + 中文。但也有少量博主在宣传中国文化时，文案只有中文。

目前为止机器翻译仍有不足，因此文案只有中文的话，宣传效果明显有所下降。

五、更好促进中国文化传播的思考

(一)根据海外用户喜好进行创作及投稿

海外各社交平台上中国文化传播内容主题众多，各主题热度不同。热度高的有像前文提到的服饰文化和中文学习等。对此，无论是各官方主流媒体还是民间创作者，都可根据各平台用户喜好，从而进行相应创作和投稿。官方主流媒体根据海外用户喜好进行宣传，不仅能够借助话题热度减少限流，还能在此基础上与海外用户更好地进行沟通和互动，从而取得更好的宣传效果。民间创作者根据海外用户喜好创作，能更好地保证自己的创作收益和创作的可持续性。例如 TikTok 上的 Marcelowang0527，其创作内容主要为向外国人介绍流行语的对应中文说法。其生动形象且富有趣味的视频受到了很多外国人的喜爱。他在 TikTok 上的话题标签有 1200 万的播放量。不仅如此，许多外国人也会在 TikTok 上投稿自己通过 Marcelowang 的视频学习中文的短视频。

(二)鼓励国内创作者积极走出去

随着中国综合实力不断增强，国际地位不断提高，学习中文以及对中国文化感兴趣的人也越来越多，搬运国内社交平台视频到海外社交平台上的侵权行为也层出不穷。对此，国内创作者积极走出去，在国际社交平台上发布自己的作品，有利于保护自己作品的版权，维护好自己的正当权益。近年来，越来越多国内创作者也意识到版权问题，从而纷纷入驻到 YouTube 和 TikTok 等国外社交平台，在这些平台上发布自己的作品。

(三)发挥在华留学生的桥梁作用

在华留学生是中外友好交往的重要桥梁，也是世界了解中国、中国走向世界的重要窗口^[8]。作为非组织力量的个体，在华留学生在国际社交平台上基于自身价值观念、兴趣爱好、知识储备等发布的鲜活内容具有独特魅力。这种极具个人风格、情感与价值内涵的传播内容更容易打破隔阂与偏见，从而受到关注。同时，其非中国国籍的身份也能够较好规避被平台限流。例如歪果仁研究协会，一个由众多在华留学生组建的社交账号，着眼于文化差异、饮食等方面，通过街边采访和聊天等形式记录众多在华留学生的生活，从而向世界展现了真实的中国。

(四)挖掘“明星”人物形象

国际社交平台上有着许多具备一定粉丝群体的国际知名度较高的网红群体、明星群体等。通过充分挖掘这些“意见领袖人物”，创造热门话题标签并通过他们在社交媒体平台的粉丝群体中传播，能够达到以更快的速度传播中国文化，传播更加优质的中国文化的目的。对于网红群体和明星群体，呼吁增强这些人物或其背后团队的思想政治教育与业务技能教育，增强他们的外语能力与网络技能，使他们具备高度的政治敏感性和业务能力，从而能够在网络平台中及时、主动发声，积极地设置话题并回应国际关切，将传播方向引导至正确的方向中。例如随着近年来汉服文化的复兴，国内外都出现了汉服是韩服的这一错误观点。围绕着汉服和韩服，国内美妆博主十音在 YouTube 上前后发布了三则科普视频。有两则视频中十音用

英语详细介绍了汉服的历史，同时指出了汉服与韩服的不同以及关系。三则视频字幕都为中英双语且翻译地道精准，这十分有利于各国民众理解。视频也得到了众多网友好评，不少网友们纷纷表示自己增长了不少有关汉服的知识。

六、结语

文化是一个国家、一个民族的灵魂，是人民的精神家园，也是政党的精神旗帜。文化兴则国运兴，文化强则民族强。没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴^[9]。虽然在海外社交平台宣传中国文化困难重重，但相信在中国文化的魅力及国内优质创作者的一致努力下，中国文化一定能打破限制，得到广泛传播。

参考文献：

- [1]Antony Mayfield(2008). What is social media. icrossing.co.uk/ebooks/What_is_social_media.pdf. Retrieved from http://crmxchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- [2]梁漱溟(2011). 中国文化要义第二版. 上海:上海人民出版社.
- [3]任万芳(2017). 全球化视角下的英美国家社会文化研究. 吉林:东北师范大学出版社.
- [4]周莹(2021). 中国文化在海外社交平台的国际传播研究. 山东大学.
- [5]蔡骐, 刘嘉佳(2023). 中国 Z 世代的媒介形象建构及其反思. 湖南大学学报(社会科学版), 37(03), 142–143.
- [6]Vogels, E.A., Gelles-Watnick, R. & Massarat, N.(2022). Pew Research Center. Teens, Social Media and Technology 2022.
- [7]谭嘉(2021). YouTube 上中国短视频自媒体的跨文化传播研究. 湖南师范大学.
- [8]战双鹃(2022). 来华留学生教育研究助推中国文化走出去. 中国社会科学报, 008.
- [9]邹广文(2021). 中国共产党推动文化发展繁荣所形成的规律性认识. 北京理工大学学报(社会科学版), 23(04), 5.