

# YouTube平台中国生态文明形象 媒介传播效果评估研究

——以“野象北迁”新闻报道为例

田方, 戴运财

(浙江传媒学院国际文化传播学院(国际教育学院), 浙江杭州 310018)

**摘要:** 以“野象北迁”新闻报道为研究对象,通过建构传播效果评估模型,从新闻内容生产、媒体接受与反馈、受众认知反馈三方面分析中国媒体在海外社交平台的传播效果,旨在为中国媒体提供对外传播报道策略。研究表明:第一,我国媒体积极布局,央视与商业媒体各有侧重,优势互补,报道类型多样化,叙事策略拟人化,传播方式可爱化。第二,海外媒体新闻框架与国内媒体保持一致,形成中外媒体联动报道,扩大传播范围。第三,受众情感态度积极,成功形塑我国生态文明形象。总之,在生态议题媒体话语对外传播过程中,我国媒体应注重共情传播之立意,融入生态命运共同体之理念,主动设置议程,官方媒体与商业媒体协调配合,形成集团式、多层次对外传播态势。

**关键词:** 对外传播;传播效果;新闻框架;生态文明形象;议程设置

中图分类号: G206.2

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2022) 04-0089-14

当前由西方主导的国际舆论场对华不友善,中国的国家形象并非“自塑”而多为“他塑”。西方媒体对于涉华生态环境报道多呈现泛政治化倾向,存在意识形态偏见,影响了海外公众对我国生态文明形象的认知,使我国生态环境议题的对外传播面临困境和挑战。2021年10月,习近平主席在联合国生物多样性大会上提出“共建地球生命共同体”理念,将“人”与“自然”视为有机整体,在全球生态环境治理领域提出了中国主张,充分体现我国生态文明思想的对外传播价值所在。当新媒体网络平台已逐步发展为对外传播新赛道,中国媒体应如何建构我国生态文明媒体对外话语,从而积极形塑中国生态文明国家形象。本文选取新媒体平台我国生态环境议题对外传播的成功个案,分析其网络传播特征,考察中国媒体对外话语在海外受众的接受状况,为提升我国媒体国际传播力提出优化的传播策略,助力于我国媒体提升媒体话语权、改善国际舆论环境、主动形塑中国文明型国家形象的传播效果。

## 一、文献综述

国家形象是国家实力的体现,是“在物质本源基础之上,人们经由各种媒介,对某一国家产生的兼具客观性和主观性的总体感知”<sup>[1]</sup>,而媒介是塑造和传播国家形象的重要途径。<sup>[2][3]</sup> 美国学者甘姆森(William Gamson)提出过媒体话语建构理论,认为媒体话语具有塑造不同形象的社会功能,具有强烈的意图性、导向性和建构性。<sup>[4]</sup> 2021年5月31日,习近平就加强我国国际传播能力建设提出要加强和改善国际传播工作,强调“要深刻认识新形势下加强和改进国际传播工作的重要性和必要性,下大气

力加强国际传播能力建设,形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权,为我国改革发展稳定营造有利外部舆论环境,努力塑造可信、可爱、可敬的中国形象,着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力”<sup>[5]</sup>。

信息科技的发展彻底改变了全球媒介传播格局。随着社交媒体的蓬勃发展,社交平台重构对外传播的生态和格局,其本身所具有的开放、多元、互交等特性均为我国媒体的对外传播打开了大门。STATISTA 网站根据最新统计数据(截至2021年4月),将全球社交平台活跃用户数量作了排名(见图1)。

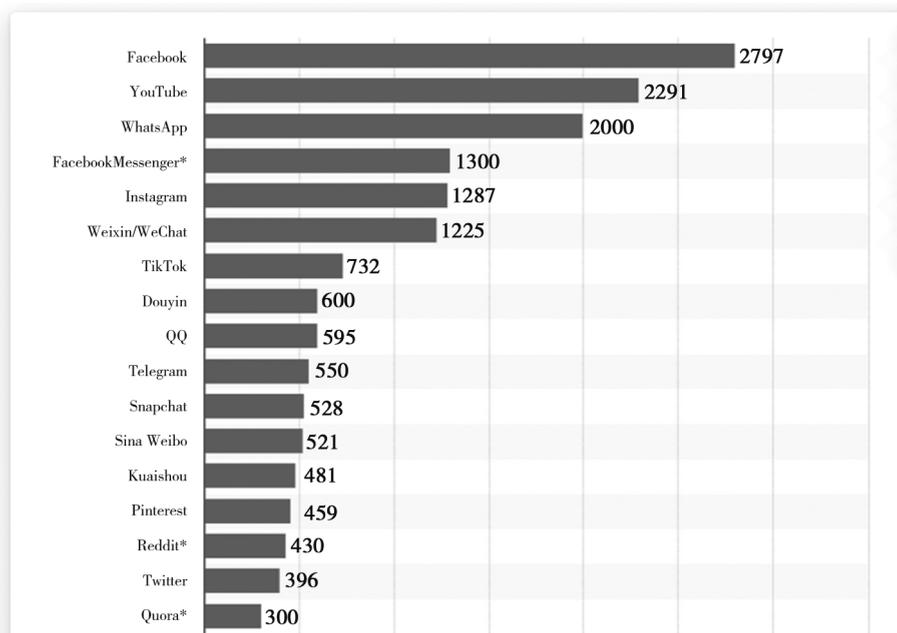


图1 全球社交网络活跃用户数量排名(截至2021年4月)

包括 Facebook、YouTube、WhatsApp 等在内的社交平台拥有广泛稳定的受众群基础,也正在成为世界各国主流媒体对外传播的必争之地,体现了媒体话语建构平台的发展趋势。新媒体背景下,中国主流媒体也纷纷布局海外社交媒体,如中国中央电视台、新华社、中国日报等,它们承担着中国对外传播和捍卫国家形象的主要责任。

与此同时,媒体机构或传播实践的国际传播究竟效果如何,需要搭建一套客观科学的评估指标体系来进行测评。理想的评估体系应在一定的底层框架基础上,囊括影响传播效果的所有因素,按照各因素的类别搭建指标体系层级,通过科学算法对指标进行加权量化,最后形成具体可操作的层级指标体系。目前,现有针对社交平台传播效果指标评估体系研究非常有限,主要针对两种不同的评估主体。

一种评估体系以传播者为研究对象,研究其国际传播力。国际传播力是“一个国所具有的传播能力与效力在国际领域的总体体现”<sup>[6]</sup>,可分为传播能力与传播效力。其中传播能力是指国际传播主体构在自身建设各方面投入和支持,可谓“硬实力”或“投入”;传播效力是指长期传播实践后产生并累积的认知度、信任度、渗透力以及影响力,可谓“软实力”或“产出”。刘燕南等根据“能力—效力”框架,制定了国际传播效果评价指标体系并赋予权重,<sup>[6](9)</sup>包含了基础建设、内容产制、传播影响和市场营销等四个一级指标。其中,内容产制与传播影响权重占比大,合计72%。此外,为对比7家中国媒体在海外社交平台的传播效果,刘滢搭建了包含内容生成能力、传播延展能力和议题设置能力三个一级评价指标体系。<sup>[7]</sup>以上两个评估体系的最大差异在于,前者将传播者的硬件投入与市场营销两个

因素也列进去,而后者重点关注以传播内容为核心的传播能力。

另一种指标体系以传播内容为评估对象,通过建立三级指标体系层级和权重赋予来测量。通过多轮专家问卷咨询打分和德尔菲赋权,刘建明构建了包含四个一级指标的新媒体环境下的新闻传播效果评估体系,包含新闻传播渠道与形态、新闻发布、用户接收与互动显性和媒体接收与反馈。<sup>[8]</sup>为测评Twitter平台上三大央媒的新冠肺炎疫情报道效果,毛伟设定了认知、态度和行为三个效果层级,运用新闻框架理论和数据分析方法,发现我国媒体在海外社交平台面临着异常激烈的舆论环境和斗争。<sup>[9]</sup>相较之下,前者旨在建构指标全面、体系完备的评估体系,但并未特指国内或国际传播;后者则为传播实践效果评价,侧重议题框架、受众态度与情感指标测量。

由此可见,要找到一套方便的、能被广泛使用的国际传播效果评估体系确实存在困难。首先,若仅把传播客体的变化当作传播效果指标未免过于简单,但将传播内容的形式和质量作为考察指标,会导致影响传播效果的因素众多而使得指标变量纷繁复杂。大部分指标名称虽不同,但实质并无二致,即不同体系指标重叠。其次,因对象不同而评估时间跨度长短不一,对传播者的评估时间跨度往往大于对传播内容的评估时间。最后,传播实践因平台不同而涉及不同变量,但一套评估体系一旦被加权赋值,则失去开放性,无法直接被运用到具体的传播实践效果测评中去。所以,应根据具体传播实践对各项指标进行筛选和调整,以适应不同传播实践情况。

不难看出,评估体系尽管不尽相同,但所有体系都以新闻内容生产、媒体跟进转帖报道、受众认知反馈为核心指标,而后两者更是传播效果直接体现。若将国际传播当作一个传播主体—客体、投入—输出的过程,那么这两者之间就构成了能力与效力的联动关系,可用于传播效果综合评价,其底层逻辑是传播能力与效力之间呈现正向关系。其中,针对新闻传播实践,内容生产可简化分为传播内容和传播形式。<sup>[7](80)</sup>传播内容受新闻框架影响,是新闻选取、加工、新闻内容和意义的建构框架。而这样诠释往往不仅主导了新闻议题、新闻态度、新闻事件定性,还先入为主影响了受众的认知、理解甚至是对新闻事件做出的反应。同时,新闻叙事也因传播形态不同而显现不同特征。新闻叙事是指“人类运用一定的语言系统,叙述、重构新近发生的新闻事实的活动,它的编码方式满足的是人类对新闻信息取舍和信息效益最大化的需要,从而形成了一种独特的叙事话语类型——新闻话语”<sup>[10]</sup>。不同于文本新闻单一模态,视频新闻将图片、声音、图像、解说、背景音乐等媒介元素进行编码、进行新闻叙事,为受众营造新闻的真实性、现场感和感染力。

## 二、研究对象与方法

### (一) 研究对象

2021年4月以来,中国媒体报道了一场罕见的云南17只野生亚洲象的远距离迁徙活动。迁徙中,大象感受到人们的特别关怀,当地人没有伤害它们,放任其直接在农田里觅食,人们在车里观察、守卫、照亮道路,借助无人机监测迁徙。这充分体现了人与自然和谐相处,包含了我国生态命运共同体的价值理念,传播了我国的生态文明价值观,是形塑我国生态文明象形的绝佳传播机会。据《俄罗斯报》报道,亚洲象群在中国迁徙的视频打破了点击量纪录,数以千万计的人观看了由无人机拍摄的视频,吸引数以亿计的人在社交媒体上讨论象群的旅程。多国媒体都对本次野象北移事件进行了报道,可谓是“野象出圈”。

每一次成功的外媒报道都是软实力的体现,都是成功的国家形象建构。所以,这次云南野象“破圈”是一次较为成功的“可爱中国”“美丽生态中国”传播案例。在目前以美国为首的西方媒体极力抹黑、丑化中国的环境下,这样有利于我国形象报道实属难得,不仅展示了中国在生态环境治理中负责任的大国形象,更是对西方媒体鼓吹中国生态威胁论最有力的回击。在有关海外社交媒体平台的

我国对外传播案例研究还远远不足的现状下，其意外走红原因具有较高的研究价值，对其进行分析和总结十分必要。所以，本文以 YouTube 平台海外媒体及受众热议追捧的云南野象北移新闻报道为研究对象，从话语传播主体和传播客体两方面出发，通过建立综合传播效果评价指标体系，运用大数据工具统计分析相关报道内容，探究海外受众对我国媒体对外话语的认知和态度，跨文化背景下中国媒体塑造中国国家形象、建构中国对外话语的传播效果，以期为讲好中国故事的海媒报道提出针对性的对策建议。

由图 1 可见，Facebook 和 YouTube 占据社交平台前两位，所以首先以这两个平台为样本选取平台。为确保样本准确性，由 1 名本科生和 1 名专业教师共同担任采集工作，步骤如下：两人分别在这两个平台上按照关键字方法进行检索，输入检索关键词“elephant”“Chinese elephant”“Asian elephant”“China elephant”。根据检索结果显示，筛选和分类中国和海外的主流媒体将海外主流媒体有关“中国野象北迁”的英语新闻报道纳入样本，检索时间从 2021 年 4 月 28 日第一则相关新闻报道截至 2021 年 7 月 23 日，两平台共计得到 246 则新闻报道。其中 YouTube 平台共计新闻视频 210 个，Facebook 平台共计新闻报道 36 个。其中，中国和中国香港媒体新闻报道数量达到 181 则，海外主流媒体新闻报道 30 则，具体新闻媒体及报道数量如表 1 所示。

表 1 两社交平台媒体报道数量分布

Youtube 平台					
中国媒体	频道账号	报道数量	海外媒体	频道账号	报道数量
中央电视台	5	82	亚洲	4	6
New China TV (新华社)	1	36	北美洲	5	8
南华早报 (中国香港)	1	8	欧洲	8	14
Built by China (商业媒体)	1	55	大洋洲	1	2
Facebook 平台					
中国媒体	频道账号	报道数量	海外媒体	频道账号	报道数量
中央电视台	4	18	亚洲	1	1
南华早报 (中国香港)	1	3	北美洲	3	4
			欧洲	6	10

从表 1 中可见，YouTube 平台的新闻报道账号和视频数量均明显大于 Facebook，说明此次新闻报道在 YouTube 传播范围、广度更大，所以决定选取 YouTube 平台相关报道视频为研究样本。

同时，为分析对比国内不同类型媒体机构传播内容及形式差异，根据表 1 中各媒体账号的报道数量，本研究选取视频数量前两位的国内官媒央视和商业媒体 Built by China (以下简称 BC)，并将所有的外媒报道集合为海外媒体进行比较，即构成 3 个视频媒体对比集合。

## (二) 研究方法 with 样本选取

### 1. 模型建构

根据 YouTube 平台特点，通过对现有评估体系进行参数调整并建构三级评估模型。首先，新闻内容生产、媒体接受与反馈和受众认知反馈三个一级指标。新闻内如生产一级指标下将报道量化与质性分析相结合，并结合新闻框架理论、视频新闻叙事特征发展类目下的二级和三级指标。其次，媒体接受

与反馈关注海外媒体跟进报道的数量、新闻框架与新闻态度。再次,除了观看数和点赞数,受众评论是视频平台媒体与受众互动最主要形式,也是作用在传播客体最直接的传播效果反馈。综上所述,最终形成的传播效果评价模型如表2所示。

表2 YouTube 平台野象北移事件媒体传播效果评估模型

一级指标	二级指标	三级指标	
新闻内容生产	报道数量	/	
	视频时长	/	
	报道形式	多样性	
	报道质量		首发原创性
			议题多元化
			视听元素(同期声、配音、主持人、字幕解说、背景音乐)
		新闻叙事特色	
媒体接受与反馈	跟进报道账号数量	/	
	跟进报道数量	/	
	新闻框架	主题与议题	
	新闻态度	语言客观性	
受众认知反馈	点赞数	/	
	评论数	/	
	情感态度	积极、中立、消极	

## 2. 情感分析方法 (Sentiment Analysis)

通过对带有情感色彩的文本进行分析,可以更好地进行受众观点挖掘、情绪识别和态度分析等,直接反馈传播效果。<sup>[9](69)[10](89)</sup>情感分析指标来自三方面:(1)情感极性,分为正向、中立和负向;(2)情感倾向,分为积极和消极两个类别,取值范围 $[0, 1]$ ;(3)分类可信度,取值范围 $[0, 1]$ 。此外,借助词频统计分析方法,对高频词进行分析,探究受众的相关表述、了解他们用词意涵和情感观点趋势。<sup>[9](70)[11]</sup>

### (三) 数据编码与采集

评估体系确定后,首先,研究人员将所有视频按照表2指标体系中新闻生产内容、媒体接受与反馈进行编码,细分为数量、内容、形式等。编码工作由两位研究员同时进行,并借鉴Cohen等提出的使用Kappa值对判断一致性程度进行检验。通过SPSS对编码分类表进行检验发现,各个分类维度的Kappa值均大于0.75,表明分类具有较高的一致性。

其次,将165个视频的跟帖评论进行了梳理和统计,截至2021年7月23日,其中129个视频有跟帖评论,统计得到一级评论6192个。根据网络评论划分类型和本研究目的,以下评论被视为无效评论:(1)非英语评论;(2)广告评论;(3)纯表情符号。两位专业人员先对100个随机样本评论进行试评判,待标准统一后分别对所有评论进行筛选,然后对比结果,同时对有争议的结果进行商讨,最终判定475个无效评论,剩余共计有效评论5717个,YouTube平台各媒体账号进行分类汇总如表3所示。

表3 YouTube平台各媒体账号一级评论数量汇总表

媒体机构		一级评论总数(个)	有效评论数(个)	无效评论(个)
央视	CGTN(28个)	881	817	64
	CCTV(25个)	166	148	18
Built by China(56个)		1908	1650	258
国外媒体(20个)		3237	3102	135
视频总计(174个)		6192	5717	475

### 三、数据统计结果与讨论

#### (一) 新闻内容生产的统计分析讨论

##### 1. 报道数量、时长及形式

根据文献可知,短视频时长定义在5分钟以内,而超过5分钟的新闻视频往往涉及直播报道或者深度报道。根据视频时长,此3个媒体账号或集合的相关新闻报道数量及分布如表4所示。

表4 各媒体视频新闻长度分布表

媒体账号	短视频		长视频			
	个数	平均时长	航拍超长直播		新闻直播报道	
			个数	平均时长	个数	平均时长
央视	72	0:02:00	3	8:28:23	7	0:24:35
Built by China	55	0:02:05	0	/	0	/
海外媒体	30	0:02:14	0	/	0	/

由表4可见,央媒报道形式多样丰富,形成以短视频为主的碎片化传播模式,辅之以高信息密度、强导向作用的直播、新闻节目类长视频。长短视频交相辉映,为西方媒体与受众提供大量新闻资源并产生舆论导向作用。而BC以及海外媒体均采取短视频方法传播,更符合当下流媒体平台受众观看规律。

经过对这166个视频的时轴、报道频次的梳理统计,结果如图2所示。

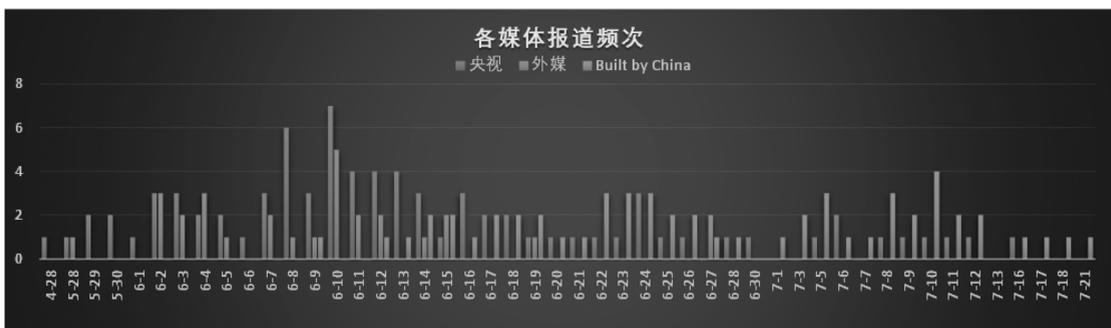


图2 各媒体机构或集合报道频次

由图2可见,央视报道时间跨度最大,报道总量最大,单日报道频次最多,且首发报道比其他媒体提早一个月。央视高频日报道时间段集中在6月2日到6月16日期间,与外媒集中报道时间段基本重

合, 客观形成了中外媒体联动报道、扩大传播范围、提升传播效果效果的局面。而 BC 报道时间分布在统计时间中间和后半部。也使得话题报道及传播效果继续延展。

## 2. 新闻议题、视听元素特征

根据表 3, 将 3 个媒体对比对象进行新闻内容主要议题编码后可得议题分布如图 3 所示。

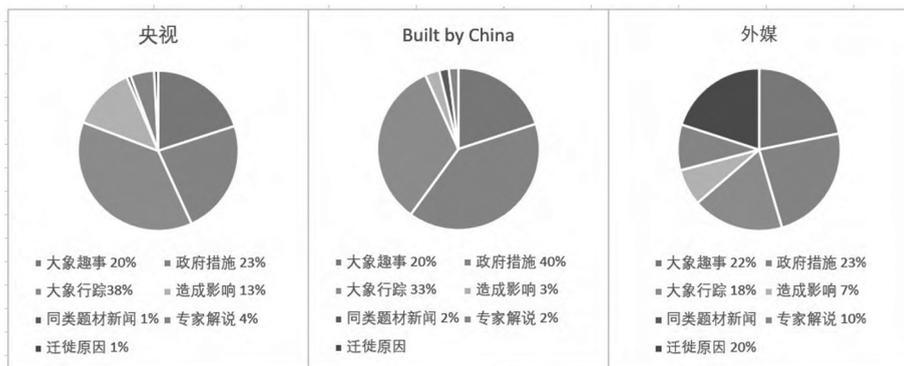


图 3 各媒体账号新闻主题分布

由图 3 可知, 视频新闻报道内容涵盖 7 个方面的议题。其中大象趣事、政府措施以及大象行踪是所有媒体新闻关注的焦点议题, 平均占比 60.4%, 说明国内外媒体报道主要议题分布基本吻合。不同的是, 央视报道更关注大象对沿途村民的影响, 议题占比 12.9%, 而外媒对该议题关注较少, 对迁徙原因关注更多, 占比 20%。所以, 中外媒体报道的新闻议题框架大致相同, 海外媒体并未出现政治意识形态因素影响新闻框架价值取向和新闻叙事的现象。

如对所有中国媒体视频进行新闻叙事方式特征统计, 根据表 3 新闻报道质量编码可得图 4。

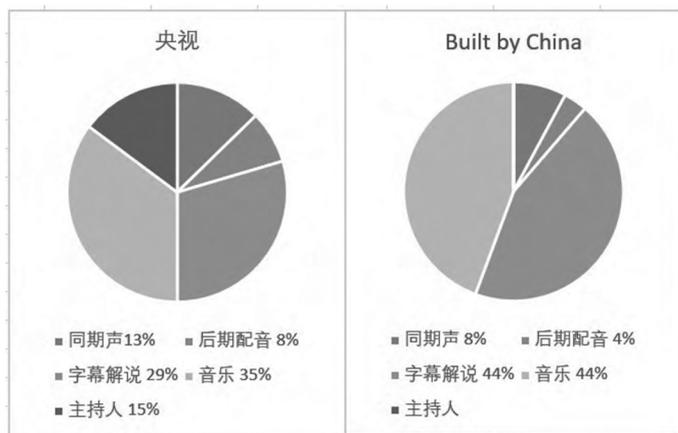


图 4 中国媒体账号新闻叙事编码

由图 4 可知, 央视运用了各种媒介视听元素进行新闻叙事, 信息量丰富, 包含主持人口播、出境报道、配音解说等环节。由于短视频时间限制, 一段较长的电视新闻片被拆分成若干个片段传播, 同时满足碎片化与信息化的要求。BC 具备短视频明显特征, 以音乐、画面与解说性文字融合为主的叙事模式, 解说型字幕应用常态化, 去播报化特点显著, 不包含主持人口播、出境报道和专家连线等环节。

## 3. 新闻叙事特色

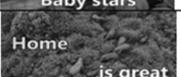
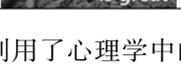
值得一提的是, 在声画短视频方面, BC 传播效果表现较央媒更出色。尽管视频平均播放量不及外媒, 然而平均每天视频获赞 734 个与外媒 984 个较为接近, 如表 5 所示。

表 5 各媒体账号视频传播效果对比

媒体		平均点赞量 (个)	平均播放量 (个)	平均评论数 (个)
央视	CGTN	160	19573	33
	CCTV	111	15826	14
Built by China		734	21908	76
海外媒体		984	64011	266

经过观察分析后发现, BC 采取了生动化的报道策略, 拟人化的新闻叙事手法。首先, 通过中英文新闻标题、“萌”字幕增强新闻报道的吸引力及观赏性。其次, 通过大量远景、全景、中景等镜头频繁切换的方式呈现野象群的生活状态, 与新闻标题相匹配, 赋予象群人格化和人的情感, 引导网友们以人类自身的生活方式为参照, 引发观众的情感状态和对野生动物的拟人化想象 (见表 6)。

表 6 BC 账号拟人化共情叙事列表

景别	英文标题	中文标题	报道内容	“萌”字幕标题
全景、远景 中景、近景	Asian elephants enjoy bodyguard protection while roaming in Yunnan, China	亞洲象在中國雲南漫遊時享受保護	大象受到当地政府和相关部门的保护	 K-pop?
全景 远景	Asian elephants and the tracking team play hide and seek in jungles of Yunnan	亞洲象和追蹤隊在雲南叢林中玩捉迷藏	大象踪迹神秘, 追踪人员难觅	 Hide & seek?
全景 远景、中景	Asian elephants greet each other like humans	亞洲象像人類一樣互相問候	大象群体之间的友好互动	 Hello my friend
全景 远景	Two female Asian elephants fighting in Yunnan, China	兩隻雌性亞洲象在中國雲南戰鬥	象群中母象打架	 Girls fighting
全景 远景	Foraging is a tiring work for the migrating Asian elephant herd in Yunnan China	對於遷徙的亞洲象群來, 覓食是項累人的工作	象群到处觅食	 Food is king
全景 远景 中景	Young Asian elephant disturbing other elephants during nap time	年輕的亞洲象在午睡時間打擾其他大象	大象活跃, 午觉互相干扰	 Do not disturb
全景 远景 中景	Wild Asian elephants find accommodation near water sources in southwest China	野生亞洲象在中國西南部靠近水源地覓食	大象为觅食施展象鼻功夫	 Kung fu?
全景 远景	Wandering Asian elephants found foraging in Yunnan village	雲南村發現流浪亞洲象覓食	象群好吃好睡	 Sleep well Eat well
全景 远景	Wandering Asian elephants enjoy a relaxing mud bath in Yunnan, China	流浪的亞洲象在中國雲南享受輕鬆的泥浴	象群水中嬉戏的欢乐时光	 Happy hour
全景 远景	Asian elephant calves are fighting while others are eating	亞洲小象在打架, 而其它象在吃食物	小象们嬉戏打闹	 Fight like a kid
全景 远景	Asian elephant mother in Yunnan China breastfeeding its calf elephant	中國雲南的亞洲象媽媽給小象餵奶	小象吃奶	 Mom & Baby
全景 远景	Wandering Asian elephants lingering between two hills in Yunnan, China	中國雲南兩山之間徘徊的亞洲象	大象母子亲情时刻	 Mom and child?
全景 远景 中景	Calves of wandering elephant herd in Yunnan gain survival skills during travel	中國雲南流浪小象在旅行中获得生存技能	大象帮助小象学习生存技能	 Baby stars
全景 远景 中景	Wandering Asian elephants return to their traditional habitat in Yunnan, China	流浪的亞洲象返回中國雲南的傳統棲息地	返回栖息地	 Home is great

由表 7 可见, 以“音乐+画面+文字解说”独特的传播方式, BC 充分利用了心理学中的共情、移情和投射作用, 触发观看者无意识的模仿, 进而激活并影响个体的主观感受形成情绪共情, 比如象群内的打架、嬉戏, 成年大象保护未成年小象, 母子情深等多个镜头, 对象群个体或群体动作的直接呈现,

成为传递情绪刺激最为直接且有效的手段, 观众极易将作为社会动物的人类的情感移情或投射至象群本身, 形成极强的共情张力和感染力, 达到更好的积极情感传播效果。

## (二) 媒体接受与反馈

### 1. 海外跟进报道账号及数量

对海外媒体报道进行账号和报道数量统计如表7所示。

表7 海外媒体报道分布

分布	海外媒体账号	报道数量	海外媒体账号	报道数量
亚洲	Al Jazeera English	2	TRT World	2
	The Hindu	1	BBC Hindi	1
北美洲	NBC	1	TODAY (CBS)	2
	USA Today	1	PBS NewsHour	2
	Global News	2	/	/
欧洲	Reuters	6	The Sun	1
	The Telegraph	1	DW News	1
	Daily Mail	1	FRANCE 24 English	1
	Guardian News	2	AFP News Agency	1
大洋洲	Sky News Australia	2	/	/

从表7中可见, 18个海外媒体账号共计跟进报道30则。其中英语国家主流媒体11个账号报道21则, 占报道总量的70%, 不乏世界三大新闻社的其中两个: 路透社、法新社; 美国主流电视媒体NBC、CBS、PBS和英国主流纸媒卫报、每日电讯报等; 非英语国家主流媒体7个英语账号共发布9则, 包括中东知名媒体半岛电视台。这说明以英语国家为首的西方主流媒体对该事件进行了报道, 国际舆论影响范围较广。

### 2. 海外媒体报道态度与情感框架

由表2中其他媒体接受和反馈指标可知, 媒体间互引时衡量传媒效果的一个重要角度。海外媒体均引用央视采访或航拍视频素材作为新闻源, 说明我国媒体在本次新闻报道中具有绝对的公信力和影响力, 议程设置非常成功。同时, 其中8条视频以线上连线专家的方式对大象出走原因进行探讨, 对新闻进行二次加工, 由此可见外媒对于大象出走新闻保持较高关注度, 主动引用中方新闻源, 并积极进行议程设置。

视频平台的新闻标题可以明确反映媒体的新闻态度。利用Python的Text blob对海外媒体新闻标题进行文本情感分析计算后得到积极类情感极性值为94.3%, 可信度为93.2%。就立场和态度而言, 几乎所有海外媒体在声画、语言上表现较为客观中立, 并未出现故意抹黑丑化报道, 这与过往西方媒体惯用的负面对华报道框架截然不同, 如德国之声(DW News)。仅BBC Hindi一个外媒在新闻内容中出现刻意挑选事实情况, 多次强调大象对于村民财产造成巨大损失, 政府要求搬离而百姓抵抗情况, 以此营造政府与百姓二元对立的局面, 失去了对于新闻整体真实的追求, 反映了国际政治关系直接影响该印度媒体的新闻报道框架。

## (三) 受众认知反馈

### 1. 观看量与点赞量

如将所有媒体账号的视频视为比较对象，以 YouTube 平台野象新闻视频观看数量和点赞量为排序依据，排名前 30 的媒体排列顺序如表 8、表 9 所示。

表 8 YouTube 平台野象新闻视频观看量前 30 媒体账号排序

媒体来源	新闻标题	观看数量(次)
CGTN (中国)	Migrating herd of wild Asian elephants in SW China's Yunnan takes a break	608,474
南华早报 (中国香港)	Wild elephants march on road in China	472,327
南华早报 (中国香港)	Wandering elephants in China stop for a nap after 500 kilometre journey	259,248
TODAY (美国 NBC)	An Elephant Herd Is On A 300-Mile Journey, And Nobody Knows Why	254,446
FRANCE 24 English (法国)	Elephants on tour in China guzzle crops and wreak havoc	229,993
Guardian News (英国)	Herd of elephants trekking through China take a nap	189,843
南华早报 (中国香港)	Tracking China's wandering elephants on their 500km journey across Yunnan province	176,512
南华早报 (中国香港)	Stray elephant in China continues solitary journey after leaving herd	172,112
PBS NewsHour (美国)	An endangered elephant herd is taking a mysterious trek in China. Are humans to blame?	161,074
Sky News Australia (澳大利亚)	Herd of elephants wandering through China is 'unprecedented'	157,898
南华早报 (中国香港)	Lone Asian elephant that left China's 'wandering herd' sent home to reserve	151,009
Built by China (中国)	Asian elephants enjoy bodyguard protection while roaming in Yunnan, China	139,102
CGTN (中国)	Live: Where is the herd of wild Asian elephants?	100,720
CGTN (中国)	Live: Wild Asian elephants continue their journey in SW China, where are they now?	98,524
Built by China (中国)	Are the lingering Asian elephant herds waiting for the missing elephant?	95,951
TODAY (美国 NBC)	Wild Elephant Herd Pauses To Nap During Mysterious Trek	88,345
Al Jazeera English (卡塔尔)	China wild elephants continue to cause chaos	84,382
Built by China (中国)	Wild Asian elephants slide down the hillside in Yunnan China	82,993
Guardian News (英国)	Escaped elephants wreak havoc in south-west China	79,470
CCTV Video News Agency (中国)	Wandering Elephant Herd Lies Down in Kunming	64,113
DW News (德国)	Migrating elephant herd travels through Chinese city	62,418
南华早报 (中国香港)	Authorities on alert as wild elephants close in on major city in China	58,541
CGTN (中国)	Timeline: Trail of migrating elephants in SW China	58,404
Built by China (中国)	China's migrating Asian elephants show a trend of return	54,972
Daily Mail (英国)	Crazy moment wild elephants walk through China's Kunming city after 500km journey	51,821
The Telegraph (英国)	China scrambles to stop escaped herd of elephants from descending on city	50,503
Built by China (中国)	Compensation for losses caused by wandering Asian elephants is in progress	49,385
CCTV Video News Agency (中国)	Two Female Elephants Spotted Fighting over Herd Status	44,090
CGTN (中国)	Residents evacuated after 15 wild Asian elephants enter SW China	43,151
CCTV Video News Agency (中国)	Stray Single Elephant Shows No Sign of Rejoining Migrating Herd in Southwest China	42,915

表 9 YouTube 平台野象新闻视频点赞量前 30 媒体账号排序

媒体来源	新闻标题	点赞数
南华早报 (中国香港)	Wandering elephants in China stop for a nap after 500 kilometre journey	6,827
南华早报 (中国香港)	Wild elephants march on road in China	6,669
TODAY (美国 NBC)	An Elephant Herd Is On A 300-Mile Journey, And Nobody Knows Why	4,447
Sky News Australia (澳大利亚)	Herd of elephants wandering through China is 'unprecedented'	3,965
Built by China (中国)	Asian elephants enjoy bodyguard protection while roaming in Yunnan, China	3,962
FRANCE 24 English (法国)	Elephants on tour in China guzzle crops and wreak havoc	3,499
南华早报 (中国香港)	Stray elephant in China continues solitary journey after leaving herd	2,931
CGTN (中国)	Live: Where is the herd of wild Asian elephants?	2,847
PBS NewsHour (美国)	An endangered elephant herd is taking a mysterious trek in China. Are humans to blame?	2,788
Guardian News (英国)	Herd of elephants trekking through China take a nap	2,646
南华早报 (中国香港)	Tracking China's wandering elephants on their 500km journey across Yunnan province	2,489
CGTN (中国)	Live: Wild Asian elephants continue their journey in SW China, where are they now?	2,106
南华早报 (中国香港)	Lone Asian elephant that left China's 'wandering herd' sent home to reserve	2,076
Built by China (中国)	Are the lingering Asian elephant herds waiting for the missing elephant?	1,794
Built by China (中国)	Wild Asian elephants slide down the hillside in Yunnan China   Animal world	1,632
CGTN (中国)	Migrating herd of wild Asian elephants in SW China's Yunnan takes a break	1,533
Built by China (中国)	China's migrating Asian elephants show a trend of return	1,412
Built by China (中国)	The wandering Asian elephant show no signs of regrouping with other elephants	1,298
Al Jazeera English (卡塔尔)	China wild elephants continue to cause chaos	1,286
Built by China (中国)	Foraging is a tiring work for the migrating Asian elephant herd in Yunnan China	1,282
Built by China (中国)	Wandering Asian elephants lingering between two hills in Yunnan, China	1,238
Built by China (中国)	The migrating elephant leaders acted quickly to protect the baby elephant.	1,167
Built by China (中国)	Adult elephants gather to provide shade for calves to nap in the hot summer	1,163
CGTN (中国)	Timeline: Trail of migrating elephants in SW China	1,128
Built by China (中国)	Compensation for losses caused by wandering Asian elephants is in progress	1,081
Built by China (中国)	Villagers tolerate wandering Asian elephants for eating crops and destroying fields	1,068
Built by China (中国)	Migrating Asian elephants in Yunnan are in close encounter with humans	1,031
Built by China (中国)	The stray Asian elephant was returned to the nature reserve	988
Built by China (中国)	China's migrating Asian elephants continue to head southeast of Yunnan	981
Built by China (中国)	China's migrating Asian elephants go north again	971

表 8 和表 9 有以下发现：第一，观看量前 30 中，中国及中国香港媒体报道 19 则，国外媒体报道 11 则，各自占比 63% 和 36%。在报道数量远远低于中国媒体的背景下，外媒新闻传播范围更广、效率更高。这与媒体账号设立时间和订阅数有关系。第二，点赞量前 30 中分布异于观看数量分布，中国及

中国香港媒体报道 24 则, 占比达 80%。其中 BC 视频 15 则, 占到点赞量前 30 的 50%, 这之前新闻叙事特色分析中有关央媒与 BC 的传播效果对比结果一致。第三, 从报道类型来看, 除两则为直播报道外, 其他均为短视频形式, 占比 93%, 平均时长 2 分 6 秒, 足见短视频是网络媒体主流传播形式, 也更契合受众的观看习惯。

## 2. 情感态度

本研究利用 Python3.7 软件抓取每条视频下的网友评论, 利用 Text blob 来分析海外受众对中外媒体相关视频报道的情感倾向。将以上表 3 中的所有评论进行情感分析, 并将结果按照平台各媒体账号进行分类汇总, 得到表 10。

表 10 各媒体一级评论情感分析汇总表

	负面 (个)	中立 (个)	正面 (个)	正面评价比例 (%)	Positive (Avg.)	Negative (Avg.)	Confidence (Avg.)
央视 (53 个)	77	6	882	91.4%	0.89	0.11	0.85
New China TV (36 个)	30	5	437	92.6%	0.88	0.12	0.89
Built by China (56 个)	141	19	1490	90.3%	0.86	0.14	0.88
南华早报 (9 个)	179	17	1565	88.9%	0.86	0.14	0.87
国外媒体 (20 个)	331	31	2740	88.3%	0.84	0.16	0.87
视频总计 (174 个)	758	78	7114	89.5%	0.87	0.13	0.87

由表 10 可见, 各个媒体账号中正面评论占比均高, 总体占比 89.5%, 央视正面评论占比最高。积极类情感极性值均在 80% 以上, 且可信度均在 87%, 说明中外媒体的相关报道均引发了海外受众高比例正面积评论。

## 3. 词频分析

本文利用英语词频分析软件 ROSTCM6 进行词频统计, 观察受众舆情的词频分布, 使用 WordSmith7.0 软件对评论文本进行数据统计, 将功能词去掉后, 发现词频统计列表中排名前 50 实词排名如表 11 所示。

表 11 受众评论词频分析排序表

词语	词频 (次)	词语	词频 (次)	词语	词频 (次)	词语	词频 (次)	词语	词频 (次)
elephants	3101	see	477	need	331	place	256	trying	221
elephant	1379	food	467	live	326	baby	245	looking	214
China	1309	eat	415	love	325	better	244	long	212
animals	817	find	391	new	323	land	241	cute	210
people	789	time	378	beautiful	300	move	241	protect	207
Chinese	753	world	357	safe	291	government	239	feel	206
herd	563	natural	356	away	284	nature	235	keep	205
humans	558	home	350	journey	280	being	231	sense	200
going	539	wild	338	leave	259	big	228	probably	199
hope	486	habitat	332	family	258	take	221	well	197



心理共性,把握人类共同的价值维度,积极形塑话语认同。野象北迁的对外传播恰恰体现了传播主体通过共享价值的信息传播链条吸纳受众客体,让客体在不自知的状态下被吸引和涵化,潜移默化地影响着受众的信仰、理解、观念和知识。总之,只有在关系的认同性基础之上的传播才有可能发挥效应,才有可能产生某种引导性、带动性。这是产生传播影响力的前提和基础。没有这样的一种前提和基础,没有在情感关系认同基础上进行传播,其实很大程度上都是无效传播,甚至有时候是负效传播。

## (二) 融入生态命运共同体理念,提升叙事技巧,报道中国实践

无论是气候变迁,还是新冠疫情,这些无不证明人类与自然必须和谐共处。习近平主席在2021年10月12日《生物多样性公约》第十五次缔约方大会领导人峰会发言中提到:“云南大象的北上及返回之旅,让我们看到了中国保护野生动物的成果。”习近平生态文明思想强调共谋全球生态文明建设之路,中国已经成为重要的参与者、贡献者、引领者。基于习近平生态文明理念,中国媒体报道了当地政府和人民尊重自然规律和对动物的保护的具体措施,实则是与人与自然和谐共处这个现实问题进行高度结合,是体现生态文明理念的中国实践,传播了具有共享价值的中国故事。同时,新闻报道还关注迁徙中大象各种可爱举动,赢得海外受众的高度关注和喜爱,用情感逻辑积极连接不同文化背景的受众,可谓“野象出圈”,找到了受众共通的认知规律和意义空间。这些都是向全球受众传播中国的自然保护理念和生态文明建设,树立中国人可敬、可爱的形象,传播人与自然和谐共处的价值理念,集中体现了我国提出的地球生命共同体话语的大智慧。所以,生态文明的国际传播,要确立我国生态文明国际传播议题的主体性,构建我国生态文明国际传播议题的整体框架,同时提升我国生态文明国际传播议题的叙事技巧。

## (三) 建构“一超多强”传播格局,形成分层传播主体

学者专家根据海外受众接受度将播放平台账号分为三个层次:其一,直接以政府官方身份出现的账号集群,如我国三大央媒、美国之音等;其二,西方各大主流媒体,如CNN, NBC, BBC等,这些媒体具备弱化的政府背景;其三,自媒体账号集群,表面上看不出任何党派或政府色彩,由独立团队运营,实则有政府支持,如俄罗斯“互联网研究署”等。<sup>[13]</sup>每个传播主体的性质、地位、作用都不同。要想达到传播目的、最大化传播效果,就需要对传播主体进行分类,有针对性、有指向性地建立各自的话语体系。这样,各类传播主体各司其职、各有侧重,运用适合自身的话语体系对外传播,可以达到事半功倍的效果。同时,各类主体之间也需加强沟通、相互配合、共享资源、对接诉求,做到分工不分家,形成集团式对外传播态势。所以,为顺应新媒体传播趋势,更好地融入全球传播体系,我国应该在新媒体平台积极布局,建构“一超多强”传播格局。

“一超”指以外宣旗舰媒体CGTN,应充分利用自身渠道优势,广泛挖掘资源,主动设置议程,用先进的技术、热情真诚的表达、创新多样的传播方式将中国人民真实的所思所虑传播开来。要对全人类共同关切的,如生态类议题着力报道、全面报道、精益求精,以外媒争先恐后地引用为目标。同时要严守舆论阵地,时刻把握舆情风向标。主流媒体利用新媒体平台,通过议题设置、叙事路径等新闻传播方法来讲好中国故事,体现中国智慧,展示可亲可爱的中国形象。

“多强”指强化多级媒体传播能力。培养一批官方色彩较弱的子账号集群,弱化或抹去政府或党派背景,从而摆脱受众对于官媒的刻板印象。在此基础上,专业媒体应弱化意识形态属性,强化传播属性,以用户而不是受众思维来考虑如何让视频有更强的传播力,在社会主义核心价值观框架下充分发挥主观能动性。比如,商业媒体Built by China的视频新闻受到用户的喜爱,一方面是因看不出其是否具备官方背景,其视频内容较少涉及鲜明意识形态话题;另一方面,因其深耕海外受众关注内容的垂直领域,视频内容涉及中国基建、中国环保、中国航天、清洁能源等多个显示中国当代高科技、先进价值理念的视频板块,通过强化运用短视频传播特征成功展现当代中国。

此外,可以聘请当地人当资讯顾问,充分利用外网爆发性话题,敢于传播、敢于造势。对于自媒体而言,应将意识形态属性降到最低。我国应该充分挖掘海外对华友好记者,扶持其为当地KOL,进行策略传播。同时要打造“明星记者”,弱化其媒体属性而强化个性,培养其成为外网流量大V,从而减

少传播阻力,以伞兵形式展开布阵。实现从对外宣传到国际传播,从中国官方语言到国外受众语言等理念转变。

#### (四) 强化议程设置,把握议程设置先机

应从国家发展需求和国际时局出发,主动设置既能体现我国国家意志和利益诉求,又能契合人类共同的情感和价值追求、具备国际张力的新议题,掌握话语主动权,以引导舆论,争取国际理解和呼应,增强国际影响力。在议题设置和内容选择上,需要在考虑我国国家意志的同时,也充分兼顾他人的利益、感受和诉求,发掘共鸣点,激发他人的兴趣,求同存异,以赢得他人心理上的认同,带动行动上的支持和协同。野象北迁事件恰恰符合以上议题和内容要求,不仅体现我国政府的环保意识,还瞄准人类关于人与自然和谐共处的共同诉求,体现了人类共同的情感价值,真正体现了共建地球生命共同体的核心思想。

不仅如此,无论官媒还是商业媒体,都抢抓先机,主动设置议题,以引导国际舆论,化被动为主动,此次新闻报道中海外媒体源引我国媒体证实了这一点。所以,高瞻远瞩,把握跨文化传播规律及特征,根据国际国内形势的变化和国家发展的需要,适时调整或新设议题,发出中国声音,展现中国智慧,保持中国话语的热度,提升中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力。

最后,本研究存在以下三点不足。首先,作为个案研究,仍需反复检验。若将本研究的传播成功经验复刻至其他生态环境议题还需要更多的案例进行验证,并不断进行经验总结,将实践经验转化为可操作性强的理论,用于指导我国生态议题对外传播实践。其次,针对视频的传播效果,其研究方法仍需多元化。不同于平面媒体单一模态,视频画面存在多个模态。针对视频新闻的研究多为以逐帧画面分析形式的单个新闻,但这样的分析方法并不适合量化分析。仅将评价体系的报道质量中多个试听元素列出来还不完善,这些元素符号呈现方式之间如何协作与互动以达到最佳传播效果,如何影响受众,这将涉及受众心理学、影像、编辑等多领域理论知识与实践经验,应是今后对视频类传播效果的研究方向。最后,针对新媒体的受众舆论分析,其方法与手段仍需优化。简短的评论并不能完整体现受众对新闻的态度,但由于受到空间限制,更加详细受众调查的难度增大,所以还应拓展新媒体受众舆论分析调查手段,以得到更加全面客观的受众舆论分析结果,并在提升传播效果的新闻视频制作策略方面更好地吸收受众反馈的成果。

#### 参考文献:

- [1] 刘继南. 中国形象——中国国家形象的国际传播现状与对策 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006: 5.
- [2] 徐小鸽. 国际新闻传播中的国家形象问题 [J]. 新闻与传播研究, 1996 (2): 36-46.
- [3] 刘立华, 童可. 框架理论视角下国家形象的媒体话语——以“中美贸易战”报道为例 [J]. 山东外语教育, 2021 (3): 39-49.
- [4] 刘琼. 媒介话语分析再审视——以甘姆森建构主义为路径 [J]. 新闻与写作, 2015 (5): 92-97.
- [5] 人民网. 提升国际话语权中国需要这样做 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1701871467183712922&wfr=spider&for=pc>, 2021-06-07.
- [6] 刘燕南, 刘双. 国际传播效果评估指标体系建构: 框架、方法与问题 [J]. 现代传播, 2018 (8): 9-14.
- [7] 刘滢. 从七家中国媒体实践看海外社交平台媒体传播效果评估 [J]. 中国记者, 2015 (7): 81-82.
- [8] 刘建明, 徐恬. 新媒体环境下新闻传播效果评估的指标和权重 [J]. 新闻与传播评论, 2018 (4): 41-57.
- [9] 毛伟. Twitter 平台三大央媒新冠肺炎疫情报道效果评估与优化思考 [J]. 中国记者, 2020 (6): 70-73.
- [10] 毛薇. 美国网络舆情中美贸易关系的话语认知和建构——以华盛顿邮报进博会报道的网络评论文本分析为例 [J]. 情报杂志, 2019 (9): 84-89.
- [11] 魏怡孜. 李子柒短视频的国际传播效果研究 [D]. 北京: 北京外国语大学, 2021.
- [12] 吴瑛. 文化对外传播. 理论与实践 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2009: 70.
- [13] 毛伟. 西方主流新闻机构社交媒体平台的运维观察与思考 [J]. 中国记者, 2021 (1): 80-83.