

逐浪网络视听国际传播新“蓝海”

□陈蕾

当前，国际传播移动化、社交化、可视化、智能化趋势不断增强，网络视听已成为信息传播、内容消费和文化消费的主渠道，成为国际传播的新“蓝海”。

网络视听成国际传播新主力

网络视听包括短视频、综合视频、网络直播、网络音频等业务形态。随着互联网成为国际传播主战场，网络视听凭借内容丰富、传播便捷、体验个性化等优势，成为全球第一大订阅渠道和第二大收益渠道。分析和咨询公司 Omdia 调查数据显示，2022 年网络视听订阅人数增加 1.71 亿，预计到 2027 年，全球网络视听用户量或超 50 亿。我国网络视听用户数量也不断增多，《中国网络视听发展研究报告（2023）》显示，截至 2022 年年底，我国网络视听用户规模已达 10.4 亿，超过即时通信（10.38 亿），成为国内第一大互联网应用。

随着互联网成为国际传播主战场，网络视听平台成为国际传播新主力，国际网络视听产业也成为全球数字经济重要引擎。全球各大网络平台不断开始加快布局，网络视听国际传播市场竞争愈发激烈，美国网络视听平台近年来不断开拓海外市场，奈飞、优兔等美国主导的网络视听平台抢占先发优势，在国际市场中取得绝对优势，主导了全球绝大部分网络视听市场。市场研究机构 Digital TV Europe 研究数据显示，2017 年美国网络视听节目在欧洲市场居于统治地位，约占 67%，欧洲本土网络视听节目内容占 20%，欧美之外的影视内容份额仅为 13%。

亚太地区积极发展网络视听产业，但平台影响力大都局限于本国或本地区，在国际网络视听舞台上声量不足，话语权薄弱，在国际市场上竞争力不足。相对有影响力的网络视听平台有俄罗斯 Okko、马来西亚 Astro、日本 Niconico 等。

海外市场增势强劲

近年来，我国不断加强网络视听国际传播能力建设，网络视听平台纷纷布局海外市场，初具规模、增势强劲，国际传播力、影响力不断提升。

地方国际传播能力建设为网络视听国际传播注入强劲动力。这其中，北京市坚持国际视野、北京特色，设立了全国首个省级提升广播电视和网络视听国际传播能力专项资金和项目库，已奖励项目 300 多个，收录项目超过 200 个。山东省积极开展网络视听国际传播系列活动，通过国际短视频大赛海选征集、国际传播短视频创作营、“美好生活走进山东”品牌外宣活动等，深化对外传播交流。云南省办好澜湄视听周系列活动，推动柬埔寨 DTMB+OTT 新媒体平台建设、老挝融媒体中心建设，推进《睦邻·老挝》《芭芭花下的约定》等中老合作项目实施。

新媒体平台成为网络视听国际传播主导力量。2018 年，芒果 TV 上线国际版 APP，截至 2023 年第一季度，共上线 1500 个节目，库存节目超 15 万小时，下载量约为 1.2 亿，覆盖了全球超过 195 个国家和地区。2019 年，爱奇艺上线国际版 APP，有 12 种语言版本，覆盖全球 191 个国家和地区。腾讯视频推出 WeTV，截至 2023 年第一季度，覆盖全球 100 多个国家和地区，用户超过 1.8 亿，深耕海外华人市场，是东南亚最具影响力的流媒体平台之一。2022 年，优酷加强海外平台建设，上线 9 种语言的国际版 APP。特别是在非洲，爱奇艺国际版、腾讯视频 WeTV 等通过中国品牌手机进入非洲市场，已具有一定的传播力和影响力。这些新媒体平台都成为网络视听国际传播的主力，有利于向国际社会展示我国经济社会发展成就、传播中华优秀传统文化。

优秀视听作品是网络视听国际传

播“硬通货”。我国网络视听节目聚焦核心叙事，深耕内容建设，对外讲好中国故事，传播好中国声音。《三生三世枕上书》《陈情令》等古装仙侠剧贴近年轻受众，制作精良、类型丰富、画面精美，兼具视觉冲击力，能够形成较好的代入感，传播效果较好，在海外形成了相对固定的收视群体。近年来，现实主义题材剧走红，既有《功勋》这样的重大现实题材创作，也有《去有风的地方》《人世间》等展示当代中国生活的剧集，还有《妻子的浪漫旅行》《乘风破浪的姐姐》《这！就是街舞》等优质原创综艺，更有《天天成长记》等现实主义动画作品成为海外观众的新选择。

高质量发展踏上新征程

当前，我国网络视听机构积极拓展海外市场，传播内容、出口形式、运营主体等呈现多元化、多样化趋势，国际传播力、影响力不断提升。但也存在一些问题、面临不小挑战：一是尚未形成网络视听国际传播优质内容供需匹配的共建共享大格局；二是跨文化传播中的“数字鸿沟”“数据孤岛”等问题依旧存在。特别是在内容创作、渠道拓展、能力建设等方面依然存在诸多薄弱环节，文化优势、技术优势、人才优势还没有完全转化为国际传播优势。

优质内容是网络视听国际传播成功“出圈”的关键力量。网络视听国际传播需要更多既赏心悦目又温润心灵的优秀视听产品，这是向世界展现我国文化观、价值观、发展观的重要抓手。3 月 30 日，国家广播电视总局国际合作司司长闫成胜在第十届中国网络视听大会“网络视听国际传播论坛”上表示，“我们必须始终坚持守正创新、胸怀天下，既自信自强又温和谦逊，聚焦国际传播效能提升和动能培养，努力为各国观众提供既赏心悦目又温润心灵的优秀视听产品，为弘扬全人类

共同价值作出应有贡献。”如何选择宏观立意深刻、切口贴近生活、最具国家代表性的内容作为国际传播的内容题材，通过鲜活的画面反映我国人民生活，通过见微知著的方式让国际社会切实感受到中国经济的发展、中国文化的魅力、中国社会的进步，或将成为未来我国网络视听国际传播重要议题。

“抱团出海”是形成网络视听国际传播新格局的必由之路。我国网络视听国际传播高质量发展离不开顶层设计、总体布局，也亟须完善政府为主导、企业为主体、平台为载体的协同机制，推动平台与产业深度融合，广泛深度参与全球化的国际传播价值链、产业链，打造多维立体的融媒体国际传播矩阵，形成共建共享、共生共融的国际传播新格局、新生态。只有强强联合、“抱团出海”，特别是加大在内容、技术、渠道、新业态等领域的合作，积极融入网络视听国际传播领域国内国际双循环的新发展格局，才能够更好将我国的制度优势、市场优势、技术优势、文化优势、人才优势等转化为国际传播优势。

合作制作或成为网络视听国际传播新趋势。近年来，中外媒体交流从节目互播升级为战略合作，合作形式也从展映转向合作合拍、联合制作、媒体活动等多种形式。特别是随着中外合拍实践的不断发展，为更好地服务广播电视和网络视听内容创作和产业发展，3 月 2 日，国家广播电视总局发布通知，就《中外合作制作电视剧管理规定（修订征求意见稿）》公开征求意见，拟根据国务院行政程序事项清单规定，将“影视剧自制机构与外方合作制作网络剧片”一并纳入管理范围。4 月 14 日，中国与巴西签署政府间电视合作制作的协议。根据协议，经双方主管部门认可的中巴合拍电视（含网络视听）节目将在双方国家享受国产节目待遇。这些都从政策层面推动了合作制作的发展。

短视频助力文旅融合“景”上添花

□王丰

现阶段，文旅融合既是推进国家经济社会发展的重要战略规划，亦是文化强国战略的重要内容和中国式现代化的重要抓手。在数字化时代下，短视频凭借其精悍短小、互动性强的巨大优势在众多传播媒介中异军突起，为新时代文旅融合发展带来新契机。在此背景下，一场以短视频为载体助力文旅深度融合的“新革命”已悄然而至。

优势凸显，作用不可小觑

融媒体传播语境下，短视频可呈现声音与画面同步的视觉效果，体现出非组织化、碎片化、低成本参与、社交式传播等特征，在助力文旅融合方面具有得天独厚的优势。近年来，无论是“藏族少年丁真”的一夜爆火还是“甘孜文旅局长刘洪”抖音号的火爆“出圈”，都足以证明短视频在助力文旅融合过程中发挥着不可小觑的作用。

一方面，短视频能够最大限度整合地方文化符号和旅游资源，并凭借音画同步的优势展现文旅形象、讲述文旅故事。在文旅融合大背景下，文化和旅游是密不可分的有机整体，文化符号作为某一地区在长期实践中沉淀下来的文化资源的凝结性标识，不仅是开发地方旅游特色的重要基础，更是增强文化认同的有力抓手；而旅游则是促进文化传播的重要载体。因此，基于互联网逐渐兴起与发展的短视频能够凭借强大的内容优势和技术优势充分整合分散于不同地区的文化符号和旅游资源，实现二者的有机融合，并依托平台庞大的用户群体和数据优势彰显地方文旅特色、展现文旅形象。除此之外，短视频所呈现的生动性、趣味性视觉效果能够使受众看到形象化、立体化的文旅形象，从而实现文旅融合与短视频传播的有机聚合，进一步为文旅深度融合注入强劲动力。

另一方面，短视频可以促进跨界融合，打造文旅融合产业新业态、构建文旅融合产业新模式。在文旅融合发展战略背景下，文旅与其他领域的融合程度不断加深，逐渐形成“文旅+”的跨界融合发展模式。尤其在短视频助力下，文旅跨界融合更是呈现出跨界联动、产业交融的发展态势。在短视频领域，文旅融合并非文化和旅游的简单叠加，而是在短视频助力下形成“文旅+科技”“文旅+商业”“文旅+教育”等协同式融合发展模式，并构建出集文化、旅游、科技、教育等领域于一体的现代化文旅产业体系。比如，近日于短视频平台大火的淄博烧烤，当地政府为吸引游客在开通 21 条“定制烧烤专线”的基础上，借助数字技术为游客提供线上“淄博烧烤导航”，逐渐形成“周末游”的虹吸效应，进一步实现了“文旅+”的跨界融合。

路径探索，出新便有机会

在短视频蔚然成风的当下，各级政府及文旅部门应结合当前国家文旅融合发展现状，借助短视频在内容呈现和传播方式方面的明显优势，探索文旅融合新模式，使短视频成为文旅深度融合的重要“助推器”，从而真正实现以文塑旅、以旅彰文。

一方面，各级政府及文旅部门应借助短视频平台深耕优质文旅内容，挖掘不同地区的地域特色和旅游资源，并从受众需求出发，打造特色文旅名片，呈现生动立体的文旅形象，从而推动文旅产业深度融合发展。

近年来，短视频行业发展持续火热，快手、抖音、腾讯微视等短视频平台吸引了数以亿计的用户，同时催生出“跟着短视频去旅游”的风潮。这一现象不仅对文旅短视频内容的精品化传播提出了更高要求，同时也是文旅创新融合、呈现文旅新形象的重要突破口。基于此，各级政府及文旅部门应深入挖掘地方独特的文化资源和旅游资源，深耕优质内容和文化特色，既要着眼宏观，借助短视频呈现宏大的地域风貌，也要注重微观，挖掘充满人文气息的人文景观，开启在美食、民族风俗、建筑等细分领域的精耕细作，进而找到文化和旅游融合的最佳契合点，走出独具一格的文化融合之路。在短视频助力下，各地文旅部门、旅游景区纷纷开始“牵手”短视频，积极探索“短视频+文旅”的推广模式，实现了文旅产业的全方位传播。比如，新疆哈密依托自身地域优势与短视频平台快手展开合作，通过“视频直播+旅游”的方式展现了新疆哈密独特风貌。

另一方面，各级政府及文旅部门应凭借短视频主体多、传播范围广及社交属性强等传播优势打造文旅融合传播矩阵，进而为文旅融合发展和传播提供机遇。

短视频时代下，媒介使用权等下沉使得社会话语产生“去中心化”趋势，加之短视频创作门槛低，使得文旅融合的宣传主体逐渐由政府部门、文旅集团等官方渠道拓展至普通网民及社会公众，任何人都能借助手机拍摄、上传或发布文旅相关短视频，实现文旅资源和文旅形象的大众化传播。基于此，官方主流传播渠道既要凭借自身强大的公信力和影响力，塑造并传播具有高辨识度的文旅形象，也要加强短视频平台建设，通过在平台发布相关文旅话题、组织文旅短视频大赛活动等形式广泛吸引社会公众参与，打造强大的文旅融合传播矩阵，形成“政府主导、社会参与、全民互动”的文旅融合传播模式，从而为文旅产业的进一步融合提供多元化渠道。例如，山西省文化和旅游厅发布“总要来趟山西吧”文旅系列短视频，围绕都市慢生活、文明遗迹、古建寻踪等 8 个主题展开，从城市到乡村全方位彰显了山西文旅特色。陕西延安红街通过在抖音平台发布“延安红街 slogan 征集令”挑战赛，鼓励广大网民结合延安红街的文旅特色自行创作延安红街广告语，创作题材与形式不限，实现了文化和旅游的多元融合。

文旅融合作为一项系统性工程，需要多方力量予以支撑。各级政府及文旅部门应充分发挥短视频在聚合文旅资源、塑造文旅形象等方面的优势，既要在内容上精耕细作，也要在传播方式上推陈出新，努力探索短视频和文旅融合的最佳契合点，使其成为深化文旅深度融合的新动能。

（作者单位：山西广播电视台）

《当燃青春》：以闪光故事致敬伟大时代

□本报记者 杨雯

青春当燃生生不息，青年奋进未有穷期，开新局，攻瓶颈，应变局，勇争先，在各行各业各条战线之上，无不活跃着当代中国青年的奋进身影。为激励广大青年挺膺担当、不负时代，由国家广播电视总局网络视听节目管理司、广东省广播电视局指导，腾讯视频出品的网络综艺节目《当燃青春》应运而生。自 5 月 4 日播出以来，这档由年轻人观察记录年轻人的励志故事的探享综艺，通过青春视角提取“敢想敢为 善作善成”的青春故事，呈现出了为国奋发的新锐青年群像。

用生命书写主流价值

网络视听行业繁荣发展至今，文艺作品的功能不仅是丰富大众的文娱生活，更要承担起传播正能量、弘扬主流价值观的重要责任。正如清华大学新闻与传播学院教授、中国文艺评论家协会副主席尹鸿所言，“让综艺节目传达正能量、传达主流价值的核心，实现了寓教于乐、教乐合一，《当燃青春》用相对陌生的题材引发情感共鸣，普通年轻人用自己的生命和青春去书写有价值的东西，是非常重要的内容基础。”

不过，“在创作节目的时候，把我们的想法、方针、理念、主题表达出来是非常难的，要找到目标受众中的需求或渴望，同时呈现出熟悉感与陌生化。”中国人民大学新闻学院网络视听传播系主任、教授、博士生导师高武认为，《当燃青春》克服了文艺创作的难点所在，“节目选择了非常好的媒介化表达方式，选择了跟目标受众有接近性的人物，挖掘了这些平凡人身上不平凡亮点，燃起了我们对于青春的向往和青春的活力，为青年受众燃起了心中的一盏明灯，使其看到了未来去追求和发展的方向。”

从主题上来看，《当燃青春》每期节目设置了“闪耀世界的角落”“我们的选择”等充满向上、向善、



《当燃青春》中，由“京剧小生”转型“科普博主”的徐一唐

向美的主题，每个主题由两至三个励志故事有机串联，展现中国青年风貌。比如，在首期《七连屿的日与夜》中，故事的主人公徐一唐，原本只是一名地地道道的京剧表演科班生，自从大二那年爱上珊瑚后，转型成为养得了珊瑚、人得了海水，拍得了美照、讲得了科普的全能型宝藏博主。为了“讲好珊瑚故事”，徐一唐需要接连不断地进行拍摄，每次连续多个小时的潜水观测。由于珊瑚出手自我保护而释放毒素，徐一唐的双手常常是紫青肿胀，妻子叮嘱他抹些药膏、贴上创可贴，他却出于保护珊瑚的目的婉言拒绝；对每次拍摄的照片，他更是精益求精，不只想着如何记录下来，更考虑着如何记录得更美、更自然，使更多人能够看到、了解到，甚至是喜欢上珊瑚礁。可以说，比起爱自己，徐一唐更爱自己的

事业，更爱自己一直守护着的、可爱的珊瑚生灵，他用自己的热忱和行动，为自然描摹出一张张绚丽多彩的名片，给我们提供了当代中国青年成长成才的别样范式。

在中国社会科学院大学新闻传播学院执行院长漆亚林看来，《当燃青春》做到了共鸣、共情、共识、共勉。“共鸣——选题的故事、题材、镜头主体，能跟受众形成同频共振；共情——体现了主创人员在选择题材时的共情，故事主体与接受主体间的共情，探访人和探访对象之间的共情；共识——年轻态的表达方式落点体现了共同的主流价值观和社会认同；共勉——每个主人公流露出的对岗位的热爱，通过对专业和工作的坚守勉励了大家。”

以年轻视角还原故事精髓

优秀文艺作品需要对主流价值观进行多元化表述，《当燃青春》对青春中国的书写与年轻受众的审美相契合，引发了良好反响。在单个故事的呈现上，《当燃青春》别出心裁地设置了青春故事发起人、青春探访人、青春故事主人公三重角色。每个故事都由发起人开启，并有不同领域的青春探访人寻访各行各业的青年，通过探访短片加上演播室深谈的方式，以年轻人的视角还原励志青春故事精髓，以闪光青春故事致敬伟大时代。

总导演之一的李志鹏表示，节目在选题上有 3 个标准：“一是年轻态，故事主人公在年龄意义上也许不年轻，但是要有一种非常坚韧的年轻心态；二是放开视野，让节目的触角涉及到各行各业；三是故事足够动人，用百余字的描述就能够让人共情。”

另一名总导演王宁也进一步介绍了节目的破题思路：“首先，每期青春故事的发起人代表社会的更多视线焦点，把大众的注意力引到节目上；其次，青春探访人走到故事当中将其带出来；再次，是力求找到一种年轻

人喜闻乐见的表达语态，通过故事主人公呈现出每个故事的厚度和全景。”

比如《圆梦航天》中，青春探访人、航天科普博主李响来到青春故事主人公、北京航天飞行控制中心助理工程师邓满琪工作的地方，通过模型认识了中国空间站的构成，并认识了一群可爱可敬的航天人。在演播室内，各位嘉宾则深入探讨了邓满琪与我国首批航天员、神舟十五号正式航天员邓清明这对“宇宙最特殊的同事”的父女关系。嘉宾们感慨于邓清明 25 年的不懈与坚持，赞叹于邓清明为了梦想的努力与付出。而邓满琪义无反顾地接下父亲航天事业的“接力棒”则展示了，矢志不渝的信念代代相传，便能将一项事业永葆青春。最后，青春故事发起人沙宝亮演唱了根据邓清明真实故事改编的电影短片《征途》的主题曲《去追那束光》，向无数为中国航天事业奋斗的航天人致敬，也祝福广大年轻人都能够找到超越年龄的青春力量。

制片人张伟总结了节目在年轻表达上的三重创新：“第一，主人公的设定是年轻化的，很多主人公就是我们身边的普通人；第二，主要用年轻化的、探访式的、个性化的、更感性的态度和视角去构架年轻人的故事；第三，通过技术手段的创新去贴近年轻人，突破了过去传统演播室的概念，全部使用电影镜头予以表达。”

采访中，徐一唐说，希望大家通过节目记住的不是他，而是一份保护生态、敬畏自然的态度，是当代青年本就拥有的积极力量。同徐一唐、邓满琪等主人公一样，千千万万的中国青年正共同成长在最好的时代，他们正凝聚成一股股新鲜的力量，成为祖国未来发展赛道上的领跑者。而他们最动人心弦的奋斗故事、最慷慨激昂的励志宣言、最感人肺腑的成长感受，正被共同记录并珍藏于《当燃青春》中，凝练成当代万千青年积极投身社会主义核心价值观价值观、踊跃投身中国式现代化建设大业的最佳注脚。