

观察深一度

真实的中国需要更多“看见”

□光明网评论员

在京沪高铁上体验全程2k直播不卡顿的超级网速,在北京穿东北大花袄逛故宫、喝豆汁、爬长城,在成都采耳、喝功夫茶、吃麻辣火锅……美国顶流网红“甲亢哥”(iShowSpeed)近日的中国行,在海外社交平台上掀起一阵“中国热”。

“甲亢哥”的中国行直播,全程无剧本、随性City Walk,甚至成功挑战了一镜到底。直播中,没有宏大叙事,有的是烟火气升腾的生活场景和一个个善意微笑的普通人面孔。没有滤镜和剪辑“整活儿”,有的是快乐玩“梗”等新生代热衷的新表达。

传统与科技碰撞,人民热情而自信,“甲亢哥”用镜头记录下一个真实的中国。就连直播中的那些“小意外”都为网友所津津乐道,比如品味豆汁后的“瞳孔地震”、闯入广场舞方阵后被大妈们拉去跳秧歌舞的插曲等等。人们在这些“失控”中感受到真实的力量,在这些互动中体味久违的欢乐与温暖,那些关于中国的偏见和噪音也随之不攻自破。

在海外社交平台,“甲亢哥”几期中国行直播的播放数据都相当可观,动辄数百万,而且还在快速增长中,由此引发的“Real China”话题也在持续热议中。大量的关注背后,实则是广大“地球村”村民对中国这个古老而年轻的国家忍不住的好奇,是人们真诚进行文化交流与沟通的美好愿望。这种好奇心与愿望,可以一时被抑制,但无法直接“被消失”,只要有通路,只要有适宜的机会,就一定会恣意生发,而更多的可能性也就蕴藏其间。

从去年爆火的“China Travel”,到之后的中美两国网友小红书“对账”,再到前一阵线上互发家庭照的中美两个普通家庭在上海“奔现”共游,民间交往持续火热,此番“甲亢哥”中国行走红可以算作是这股热潮的延续。这些鲜活的文化对话、热气腾腾的民间交往表明,中外人文交流有着深厚的民意基础,是剪不断隔不开的。

一个真实的中国,一直在这儿,始终敞开怀抱,欢迎朋友们的到来。特别是疫情后,中国不断扩大免签朋友圈,持续优化入境签证政策,让更多外国友人能来一场“说走就走”的旅行。同时,在支付、酒店服务等方面不断打通“堵点”,极大便利了外国游客的出游与消费。这些细微之处的优化,传递出城市的自信与开放、包容与温暖,是对“Welcome to China”的另一种表达。效果可以说也是立竿见影——“周五下班去中国”“周末游上海”在韩国成为新时尚;首个“非遗版”春节长假,中国入境游客同比增长150%,创历史新高。

每个踏上中国的外国游客,都通过自己的亲眼所见记录下这个国家正在发生的、鲜活的一切,将这个一个图景拼接在一起,呈现给世界的就是一个立体的、丰富的、正阔步奔趋现代化的可爱中国。这无数个个体真实的体验,打破信息的茧房,穿透各种传播屏障,跨越文化的隔阂,从中生长和汇聚起温暖与力量,让我们彼此靠得更近。身处日益不确定的世界,彼此信任和共鸣所带来的确定,也是我们都更加渴望和珍惜的。

“甲亢哥”中国行被热议,从某种程度上也说明,这样的真实记录和传播还不够。真实的中国,需要更多个“甲亢哥”,需要更多“看见”。为更多的“看见”提供好支撑、创造好环境,是我们各个社会主体都应该尽力去想、全力去做的。

(本文选自光明网)

政策传播如何让人“一看就懂”

□王可

今年3月,呼和浩特一纸新政《关于促进人口集聚 推动人口高质量发展的实施意见》刷屏全网:一孩补1万,二孩补1.5万,三孩直接砸10万,堪称“史上最豪催生方案”。枯燥的政策传播如何“传得快、传得远”,对于地方政府来说,学会新媒体“带货”是第一步。

能让全国媒体为一地的新政法台,政策的突破性和空前力度是绝对的“新闻眼”。但实际上,政策传播在当下的媒体环境中却常常“失声”。究其原因,传统政策传播形式单一、语言晦涩、互动性弱是阻碍打造“爆款”的关键。

传统政策通稿通常以纯文字长文发布,缺乏可视化设计,导致信息接收门槛高;专业术语让普通家庭理解困难;仅通过官网或纸媒发布,无用户反馈渠道,舆情监测滞后;政策的“含金量”若无法转化为“传播力”,再好的福利也会被埋没。

要让政策传播真正“破圈”,地方政府必须跳出传统的“文件思维”,转向“用户思维”,重构传播逻辑。

网感化表达是要让政策说“人话”。政策文件往往充斥着专业术语,而社交平台传播的前提是“一看就懂”,懂才想转。

算一笔经济账,用具体消费场景让政策价值可感知对于受益群体是最直观的政策传播。与此同时,政策传播不能只讲“政府做了什么”,而要讲“你能得到什么”,以同理心赢得用户体验。

对于政策传播而言,最大的浪费是“触达了错误的人群”,要“找对人”而非“广撒网”。如生育政策可精准投放已婚备孕APP、母婴社区,人才政策可嵌入职场社交平台。

总之,政策传播的终极目标不是“刷屏”,而是“让需要的人行动”。当政府学会用新媒体语言讲政策,用互联网思维做服务,冰冷的文件也能变成有温度的社会共识。

未来的政策竞争,不仅是“给多少”,更是“怎么讲”的长远较量。

(本文选自“新京报传媒研究”公众号)

深度微视

文旅“长红”触发媒体“深融”

□曹轲

清明假期,春和景明。围绕文旅,媒体以“新闻+服务”又一次展示了自身的优势,提供短途游、周边游戏攻略,提供相关目的地的天气、交通等出行情况,介绍网红打卡地的美食、美景与人文,等等。网红城市依然热闹非凡,热门打卡地依然“人从众”,不过,随着假期的结束,文旅新闻如网红打卡地一般,热得快,散得也快。那么,如何看待假日热闹过后的文旅新闻?如何将文旅新闻变成“媒体+文旅”?又如何通过媒体融合,把文旅新闻从产品形态转换到产品生态?

放下热闹过后的双重失落

网红城市品牌、网红文化现象,离不开媒体造势的放大作用。

不管是搭车蹭流量,还是跟风炒作,一阵风的热闹过后,往往就是双重的失落;网红一时的品牌形象,带来了流量却没有带来人流量,带来了人流量却没有带动消费的增量,很多地方一算账还是亏本赚吆喝,这是文旅消费本身的失落;热闹一阵的文旅新闻,带来了浏览量却没有留下用户量,带来了用户的数量也无法变成价值的增量,新闻热度来得快消失得更快,被裹挟和主动参与的媒体在失落中都多了一层寂寞。捧红的是别人,与媒体其实无关。别人的出口,不是媒体的出路。

这也许不是文旅新闻本身的错,而是网红本身不能“长红”,热闹没有变成实效、长效。双重失落的背后,需要重新思考文旅作为产业、文旅新闻作为产品的特点和价值,进而在媒体“深融”中予以重新定位,甚至重新定义。

媒体机构必须进一步反省思考,媒体深度融合是不是停留在自我变革的迷思中?系统性变革会不会停留在内部系统的升级中?跳出媒体看媒体,跳出新闻看新闻,自己的身价有多高,分量有多重,可能会出现局内人的意料。满足于赚眼球,蹭点流量,媒体服务价值很“轻”,产品生命周期很“短”。在切入新兴市场和介入文化产业方面,新型媒体智库的发展,媒体文化园区的建设,有着可以

借鉴的现成经验。

只有深度融入文旅融合发展的生态圈、产业链,甚至具体的产品线,在外部大融合中继续纵深调整媒体的内部融合形态,将媒体已经相对成形但限于内部融合的“内循环”嵌入文旅产业的“外循环”,把媒体自我完善但限于自我满足的“小循环”接入文旅市场的“大循环”,成为声息相通的同路人,媒体机构作为文旅新闻的生产者、传播者,才可能有新的生机和出路。

打通内外资源的良性循环

媒体的新闻作品,包括文旅新闻那些层出不穷的爆款作品,本身并不是可以产生直接价值的产品。传播力、影响力带来的增值和放大效应,都落在了别人的产品上。如果所报道的文旅活动和文旅品牌有所溢价,能体现在媒体收益上的,基本上都不会超过传统媒体的广告费。

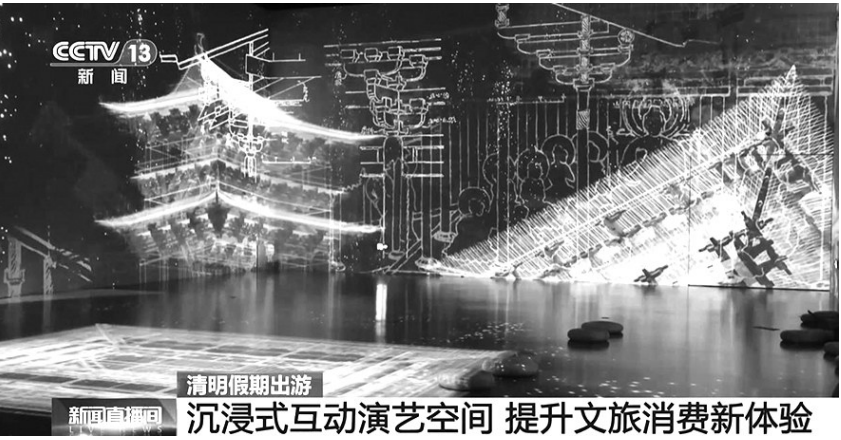
媒体有责任推动文旅产业、文旅市场发展,在这个基本前提之下,应该考虑更有效地介入,更深度参与其中。比如,媒体的创意策划能力、品牌包装能力、智库生产能力,在内部还没能有效整合,大部分媒体机构的文化新闻部、旅游事业部,并没有响应大文旅的管理和运作机制,及时进行相应调整。

文化的归文化,旅游的归旅游,文化新闻大谈文化概念,旅游新闻整理景点资讯,碰到“以文塑旅、以旅



彰文”的融合发展项目,报道时难免“以文代旅”或“以旅代文”,说是综合代表、统筹策划,实际执行中变成“捎带一下”,更谈不上引入运营团队,介入文旅项目。出现的结果就是,报道做得再好,传播做得再好,也限于“新闻报道”这一常规层面。

媒体深度融合的一大成果,或者叫一大共识,就是“媒体+政务服务商务”。既然看到了文旅市场商机无限,躬身自问一下:“媒体+文旅”,“+”得上去吗?“+”得进去吗?具备“+”的能力吗?面对文旅产业,有没有产业思维?面对文旅市场,有没有



资料图片

中国科幻海外传播:

推动中国故事与中国声音全域化分众化表达

□本报记者 常湘萍

2022年至2024年,海外新兴市场媒体对中国科幻报道虽数量呈下降趋势,但呈现出显著的正向偏好,正面报道占比72.09%,中性报道占比27.58%,负面报道仅占比0.33%。

这组数字来自2025中国科幻研究中心成果发布会上发布的《中国科幻海外新兴市场传播报告(2022—2024年)》(以下简称《报告》)。中国科幻产业从2016年的百亿量级规模增长至如今的千亿量级,在快速崛起的同时,产业规模大幅跃升,不仅在國內产生重要影响力,其海外传播及影响也日益显著。

《报告》研制单位中国科普研究所和当代中国与世界研究院基于对2022—2024年3年间中国科幻在海外新兴市场的传播数据分析,总结出四大特征与趋势:一是整体热度飞速攀升,巴西市场断层领先;二是科幻传播形式更加多元,其中游戏表现最为抢眼;三是海外新兴市场媒体报道数量呈下降趋势;四是海外新兴市场媒体对中国科幻报道主要持正面态度。

巴西断层式领先 海外传播整体热度攀升

“近3年,中国科幻在海外新兴市场搜索热度强劲增长,关注度和影响力持续提升,但各市场潜力和受欢迎度存在差异。”《报告》发布人、中国科普研究所副研究员姚利芬介绍说,尽管市场表现有所不同,但中国科幻在新兴市场的整体关注度和影响力在持续上升。

《报告》显示,巴西市场凭借庞大的人口基数和丰富的媒体资源,呈现断层式领先优势,其搜索热度值在近两年内实现近10倍的激增。阿根廷、

智利、哥伦比亚和秘鲁等市场也表现出较为显著的增长,3年间平均增长约6倍。相对而言,墨西哥和南非的增长较为平稳,增幅约为两倍。

“而观察各国新兴市场搜索热度变化规律,我们可以看到,中国科幻在新兴市场的搜索热度总体呈现平稳上升的趋势,如阿根廷、智利和南非。但部分市场也存在一些波动。比如秘鲁,其波动的原因与整体市场的经济与文化环境变化因素密切相关。”姚利芬分析道。

此外,《报告》显示,巴西、墨西哥和阿根廷始终占据中国科幻在海外新兴市场搜索热度前三。自2023年起,巴西超越墨西哥成为领先市场,并在2024年以大幅度优势保持首位。智利和哥伦比亚表现平稳,在2022年和2024年分别居第四、五位,均呈现平稳上升态势。秘鲁在2023年出现快速增长,成功跻身第五位,成为新兴市场亮点。

姚利芬建议,未来可以考虑加强中国科幻西班牙语界推广,推动双边合作项目,并嵌入更多的文化内容。

科幻游戏领跑 传播形式更加多元

新兴市场对中国科幻的关注涵盖科幻图书、科幻影视和科幻游戏等多个领域,科幻传播形式多元。从《报告》的2022—2024年中国科幻图书、影视、游戏在海外新兴市场搜索热度占比可以看出,游戏占比81%,远超科幻图书和科幻影视的总和,表现最为抢眼。

在同期发布的《2025中国科幻产业报告》中也可以看到,2024年科幻游戏产业总营收占中国科幻产业总营

收的比例最大,达65.9%。

这些趋势反映出,中国科幻游戏凭借互动性强、传播速度快的特点,不仅在中国科幻产业成为领跑者,在新兴市场也成为关注的重要板块。科幻游戏的全球化趋势日益明显,中国科幻游戏在国际市场上逐渐崭露头角。

“科幻与游戏有着天然的契合点。科幻游戏的核心竞争力,在于它的科幻内核。”科幻作家刘慈欣在2025中国科幻大会期间曾表示,科幻游戏独特的叙事方式,可引发玩家对科技、社会、人性的思考。

“据有关数据统计,《王者荣耀》和《和平精英》等这些泛科幻游戏在拉美和非洲市场表现出强劲的市场需求和商业潜力。”姚利芬信心满满地分析道。

从“中国科幻海外新兴市场传播符号词云图”中可以看到,中国科幻在海外新兴市场的报道呈现多元化。“中文、英文、西班牙语、葡萄牙文等多语种作品共存,表明中国科幻面向全球多元文化受众,成功实现了广泛且深入的传播。”姚利芬说。

当下,刘慈欣、王晋康、郝景芳等作家及代表作《三体》《水星播种》《北京折叠》已成为中国科幻的核心传播符号,雨果奖等国际奖项提升了中国科幻的全球知名度,奈飞等国际流媒体平台成为关键传播渠道,北京、成都等城市在科幻产业发展中扮演重要角色。

报道数量波动 海外报道呈现正向偏好

“受全球科幻作品竞争加剧、海外新兴市场传播渠道受限与政策监管制约等多方面因素影响,海外新兴市场

产品思维、服务思维?甚至可以直接评估一下:文旅新闻作品有没有可能变成“产品”、变成“服务”,变成可以直接拉动文旅消费的生产力。把新闻报道的策划创意,变成文化创意、文旅创意,变成文创产品、文旅产品,这种空间会有多大?把媒体机构的文旅报道能力,升级转化为文化产业、创意产业的能力,这种能量会有多大?把媒体机构的资源连接能力、跨界整合能力,运用到文化与旅游的有效对接中,运用到文旅新品的开发运作中,这种价值有多大?这些都是需要思考的媒体融合新课题。

媒体系统性变革到了新阶段,碰到了新挑战,碰到了新机遇,其实也是新考验。隐忧隐患,就隐藏在媒体同行的沾沾自喜中,以及隐隐的失落中。

成为实质参与的重要角色

文旅产业特别是文化产业,是媒体作为文化单位最靠近的行业,既有文化事业的基因,也有文化产业的血缘,可以说已经身在其中。在文旅产业融合的进程中,又具备其他文化单位缺少的资源和能力,包括整合资源的资源、聚合能力的能力。

在多年来媒体深度融合过程中,还在不断形成新的生产能力和服务能力。如何在参与文旅大循环、外循环的过程中,重组传媒生产资源、重塑传媒服务能力、重构传媒内外循环,进而在内外大循环中,建立生态新循环,需要媒体机构从以下3个层面着力:以新表达、新文本带动新融合,以新产品、新服务建立新逻辑,以新应用、新消费形成新闭环。同时,也包括三方面的实质性转换:从新闻作品到传媒产品的转换、从媒体大数据到文化大数据的转换、从内容生产到内容建设的转换,进而完成从产品形态到产品生态的转换。

从文旅新闻到文旅传播,从新闻作品到新闻产品,从报道创意到产品创意,从文化创意到创意产业。文旅这个出口,就是最近的出路,也可能是最宽广的传媒大道。

(作者系暨南大学新闻与传播学院教授)