

Research on the Communication Strategy of Mainstream Media Culture under the Media Context Theory

—Based on the 2020-2022 *Yangtze News* Series on Hubei for Foreigners

Xie Wei Zhang Zenghua He Ke

Abstract: Since 2020, *Yangtze News* has launched a series of foreign programs on major platforms at home and abroad. The episode *Jack the American and His "Karate Dream"* was rebroadcast by overseas platforms, with more than 1 million views. In recent years, *Yangtze News* has been trying new external communication strategies and achieved excellent results, setting a model for mainstream media to engage in cross-cultural communication. Through interviews and analysis, it is found that this platform pays attention to the selection of diversified characters and representative locations in the production of cross-cultural communication content, strives to innovate the presentation form of programs, and gives full play to its economic value on the basis of fulfilling the social responsibilities of communication media. In terms of communication strategy, timely communication and authoritative narration should be carried out to reduce cultural discount.

Key words: Media context theory; Changjiang news foreign series; Cross culture communication

基于媒介情境论的主流媒体文化传播 策略研究

——以2020—2022年《长江新闻号》外国人看湖北系列为例

解 炜 张增华 何 可

摘 要: 2020年起,《长江新闻号》相继推出的外国人看湖北系列节目在国内外各大平台传

作者简介:解炜,湖北广播电视台融媒体中心《长江新闻号》主编、研究生导师;张增华,中南财经政法大学新闻与文化传播学院学生;何可,湖北广播电视台融媒体中心《长江新闻号》记者。

文章引用:解炜,张增华,何可.基于媒介情境论的主流媒体文化传播策略研究——以2020—2022年《长江新闻号》外国人看湖北系列为例[J].中国新闻评论,2023,4(1):46-52.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0401006>

播,《美国人杰克和他的“功夫梦”》一集播出后被各大海外平台转播,观看量超100万次。近年来《长江新闻号》不断尝试新的对外传播策略,取得优异成绩,为主流媒体从事跨文化传播树立范本。通过访谈及分析研究发现,该平台在跨文化传播内容生产上注重多元化人物与代表性地点的选择、力求创新节目呈现形式、在完成传播媒体社会职责基础上发挥其经济价值;在传播策略上适时传播、权威叙事,力求降低文化折扣。

关键词: 媒介情境论; 长江新闻外国人看湖北系列; 跨文化传播

Copyright © 2023 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



习近平总书记在全国宣传思想工作会议上发表的重要讲话指出:“要推进国际传播能力建设,讲好中国故事、传播好中国声音,向世界展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力和中华文化影响力”。^①文化传播热潮下,各媒体纷纷对外进行文化产出。长江新闻作为湖北卫视一档综合类电视时事新闻节目,其于2020年至今推出7个名专栏,借“外嘴”主动发声,力求创新形式,在跨文化语境下讲述湖北故事。外国人看湖北系列视频推出后在海内外广受欢迎。《美国人杰克和他的“功夫梦”》一期在SCMP、CCTime等媒体的官网及Facebook等各大海外平台传播,总观看量达100万次。在文化传播这一“新情境”下,作为主流媒体的长江新闻如何进行内容生产与传播?其又有何特色?本文在媒介情境论视域下,利用个案分析法、访谈法对其文化传播策略进行研究。

一、研究方法 with 理论概述

个案分析法是对单一对象深入、具体分析的一种研究方法。本文以《长江新闻号》2020至今外国人看湖北系列视频为研究对象,通过对栏目作品对比、分析,探析其传播

^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 (1).

策略,该系列囊括 57 集节目。访谈法是通过深入交流而获取资料的方法。笔者在前期对《长江新闻号》外国人看湖北系列团队工作人员进行定性访谈,深入了解其各栏目制作的内在机理。

媒介情境论由约书亚·梅罗维茨 (Joshua Meyrowitz) 于其著作《消失的地域——电子媒介对社会行为的影响》提出,是欧文·戈夫曼 (Erving Goffman) 戏剧理论与马歇尔·麦克卢汉 (Marshall McLuhan) 媒介技术理论的融合。戈夫曼戏剧理论着眼于人际交流,其描述人的行为及所处的环境是静态的,梅罗维茨从动态视角提出“情境”一词,认为媒介形态的变化会导致不同情境的合并,产生新的场景。在拟剧理论基础上,梅罗维茨认为电子媒介会促成旧场景的合并,前区与后区明确的界限变得模糊,场景混合形成的行为称为“中区”行为,而从情境间分离出的行为称为‘深后区’行为和‘前前区’行为。^①

二、生产策略：新旧场景的合并与分离

伴随着媒介融合程度的加深,主流媒体在进行电子媒介传播的同时,也不断探寻新的媒介呈现形式,外国人看湖北系列节目不仅在湖北卫视播出、在《长江新闻号》中发布。同时,湖北省电视台以通讯社为中介平台,完成对外传播,国外各媒体平台综合视频价值,对部分视频节目选择转载。

媒介情境论围绕“新媒介—新场景—新行为”展开。“新媒介”与“旧媒介”相对应,聚焦于本次研究对象,此处“旧媒介”指以国内电视为主的电子媒介,“新媒介”则包括国内外新媒介与国外电子媒介,国内以微信平台为主,国外则以 Facebook、Youtube 平台、电视台等媒体机构为主。主流媒体进行传播实践的“新场景”为文化传播、对外传播,“新行为”则表现为在“新场景”下的媒介策略变化。在“新场景”的作用下,《长江新闻号》在内容生产上结合以往经验,探寻新的叙事思路与呈现形式,其具体体现在前区、后区、前后区融合、深后区四个方面。

(一) 前区：建构多元化人物叙事

《长江新闻号》外国人看湖北系列采用“他者”叙事手法,以外国人为主角讲述湖北故事,其外籍人物的选择标准有以下五点:对华友好、不同职业、不同国别、在湖北生活一定时间、拥有一定自身经历与背景。所有条件中,对华友好最为基础,其蕴含两级传播思想。团结支华、

^① [美] 约书亚·梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响 [M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002.

爱华人群，对其讲述宣传，使其充分认识中国故事、理解中华文化属于大众传播，系两级传播的第一级，此处支华、爱华人群充当意见领袖的作用。通过支华、爱华人群叙述，向其所属国家乃至更多地区人们进行中国故事讲述，系两级传播的第二级。

综合各期视频人物身份，以职业为划分标准其涵盖留学生、外教、外交大使、领事、网红、艺术家等，以国籍为划分标准其涵盖欧亚非及美洲各国。该系列外籍人物的职业身份有十余种，每一专栏各期视频主角国籍均有差异。不同身份的外籍人物拥有不同类别的私人情境，这些私人情境与相应类别公共情境交互，极大拓展了视频内容的广度。在湖北生活一定时间、拥有一定自身经历与背景这两则标准是视频内容深度的内在诉求。外国人看湖北系列视频主角因留学、工作等缘由在湖北生活最短两年，最长可达十余年，多年的生活经历有助于其对湖北有更加深入的理解，使其在镜头下的表达更加真实、生动。

（二）后区：框架的控制与平衡

《长江新闻号》记者在策划时就会根据媒介框架与外籍人物进行充分沟通，制片人B表示：“在去拍摄之前，一定要跟外籍人物进行充分的沟通。如果没有经过前期的充分沟通，即便是带他们在拍摄地点待一两天，他自己不带着思路去的话，最后他在镜头前面不知道你的重点。”在主题策划完成的情况下，与外籍人物的充分沟通成为记者前期工作的必要一环。通过记者寻找、联系政府单位等途径确定外籍人物后，记者在拍摄前将选题与其进行充分沟通，即拍摄地点的特色与亮点框架的设定。在跨文化传播的“新场景”下，该设定有别于完全遵循媒介框架进行叙事，使外籍人物缺乏主观能动性。

充分沟通后，外籍人物会形成自身框架与兴趣点。在拍摄过程中，其发挥能动性在拍摄地点进行探索、观察与访问，探索的过程即疑问得到解答的过程。传者进行大框架的设定，以作为“他者”的外籍人物为中心展开故事讲述，使媒体框架与外籍拍摄对象框架相融。

（三）前后区融合：“新场景”下的“新行为”

相对于电子媒介，大众媒介的普及与媒介技术的不断革新使不同情境之间完成深度融合，前台与后台的界限变得更加模糊。中区的产生伴随着前后台的移位、置换，即后台前置与前台后置。两者具体体现为节目与记者话语权的后置。

1. 后台前置：“花絮”前倾

《长江新闻号》前两期外国人看湖北系列呈现采用以访谈为主的节目形式，与传统画面呈现差异不明显。伴随着“新场景”下媒介实践的不断深入，节目组将传统摄像与Vlog相结合，通过外籍人物自身Vlog完成叙事的记录、摄像团队跟拍完成“记录的记录”，其画面呈现出“画

中画”叙事的创新形式，带有“花絮”性质。

花絮有幕后镜头之称，是影视创作过程中的记录和创作感想的总结。在“画中画”叙事中，拍摄者将外籍人物进行 Vlog 记录，通过后期剪辑处理使这一后台行为成为节目前台画面呈现的一部分，完成后台前置。之前提到的《美国人杰克和他的“功夫梦”》是将传统画面与带有“花絮”性质的“画中画”进行合理融合的代表，视频移步换景，采取“外籍人物‘Vlog+’节目组跟拍”的模式，将武当山美景与文化淋漓尽致地展现出来。同时，透过私人情境与公众情境的不断穿插，体现当地人文之美。

2. 前台后置：记者话语权的后移

《长江新闻号》外国人看湖北系列充分赋予外籍人物自由，本属于前台的记者在节目中后置。此处后置指话语的后置，其不同于失去话语权，而是话语权由显性转为隐性的现象，具体表现为硬新闻的软表达——“他述”。长江新闻系主流媒体，其自身定位决定其在新闻报道活动中的权威性、理性与严肃性，这决定其新闻传播偏硬化，而在文化、对外传播情境下，软新闻相对于硬新闻更易取得良好传播效果，因此，硬新闻的软化成为文化、对外传播的重要诉求。长江新闻外国人看湖北系列将自身话语权“隐藏”，在充分沟通的基础上通过赋予话语权使外籍人物完成叙事，外籍人物将媒介话语框架与之结合，达成“新场景”下硬新闻的软表达。

3. 深后区：人际“二次传播”效益

关于主流媒体的职责，学者王东认为其包括传递权威信息、传播知识与主流文化、引导舆论和对外宣传。^①制片人 A 表示：“我们第一个目的是社会价值，第二个是经济价值。社会价值打开我们国家、我们省里的美誉度，让更多的人了解湖北，认识湖北。经济价值则服务于湖北的开放发展。”在社会价值层面，长江新闻积极响应中央外宣号召，选择重要时间节点讲述湖北故事，传播湖北文化，对内强化受众的文化认同，对外消解有关湖北不实舆情，塑造湖北形象，践行其作为主流媒体的责任担当。

在经济价值层面，“新场景”下，外国人看湖北系列制作的深后区涉及长江新闻对于湖北经济发展的助力。部分留学生亲属在其所属国担任重要职位，以留学生为主角进行拍摄可影响到其亲属的决策。外籍人物参与视频制作，其在充分沟通的基础上逐渐认识到湖北的特色、变化与发展速度，了解了湖北变化的内在动因。除媒体上传视频进行大众传播外，外籍人物会对所处圈层的人群进行传播，受传者基于此进行与传播目的相契合的决策，产生人际“二次传播”效益。

^① 王东. 新媒体时代主流媒体的职责和使命 [J]. 记者摇篮, 2020 (12): 45-46.

三、传播策略：适时传播、权威叙事、淡化折扣

（一）适时传播：在重要节点传播湖北故事

在策划时间的选择上,《长江新闻号》各系列以具有重要节日、重大背景的节日为依托,进行视频的制作与呈现。如《外国人眼中的武汉战疫》选取主动驻留在武汉的外国人士为主角,通过“他述”方式讲述中国抗疫故事,消解国际国内负面议论;《外国人眼中的美丽乡村系列》共七集,于国庆期间连续推送,完成媒体对湖北省乡村旅游发展的助力;《外国人眼中的中国年》于过年期间制作,展现中国民间美食、歌舞、艺术等文化,洋溢着团聚、喜庆的氛围。重要的节日与背景集合媒体、社会、民众的关注于一体,短期内容易形成高热度,以此为话题进行内容策划与创作使媒介内容保持新鲜感,利于短期传播效果的取得。

（二）主流媒体权威叙事

随着媒介技术的普及与话语权去中心化,近年国内外自媒体大量从事跨文化传播活动,其中有代表性的包括李子柒、我是郭杰瑞、歪果仁研究协会等自媒体短视频创作。相对于自媒体,长江新闻作为主流媒体从事跨文化传播的特点有两点。

其一,传播的信息具有权威性,其由主流媒体取得、解释信息的权威性所决定。许多跨文化传播短视频讲述者在获取、验证信息方面渠道有限,且存在信息编码不深入、不准确等缺陷,导致对中国故事讲述和解读与实际偏离,形成文化误读,主流媒体则极小概率出现此类现象。其二,“记者人设”下探索中国故事。外籍人物在讲述中国故事过程中,可以像记者一样进行采访,心中疑问由专业人士解答,这是多数自媒体无法企及的。如《外国人眼中的湖北》系列《跟着巴西外教探秘湖北省博物馆》一集主人公米格尔在湖北省博物馆与讲解员互动,深入了解馆内文物;《外国人眼中的美丽乡村》系列外籍人物通过与村委书记、村长交谈了解乡村的快速发展与变迁。

（三）拉近文化距离,促成折扣消解

文化折扣(Cultural Discount)指因文化背景差异,国际市场中的文化产品不被其他地区受众认同或理解而导致其价值的减低。^①长江新闻进行外国人看湖北系列传播降低文化折扣的方

^① 喻国明. 跨文化交流中的三个关键性传播节点——关于减少和消除“文化折扣”的传播学视角[J]. 新闻与写作, 2020(3): 62-65.

式可从“触达—认知—认同”三个环节进行分析。

在信息触达方面，除在国内各媒体平台发布外，视频经 GDS 全球发布系统、美联社与路透社完成对外发布。信息认知涉及用户对信息进行解码，在跨文化传播情境下，语言差异使解码难度提升成为最大的文化折扣。为此，在录制过程中，制作团队选择来自不同国家的外籍人物，使其运用母语叙事来降低文化折扣。在对外传播过程中，视频内容与介绍性文字被译为英语、阿拉伯语、西班牙语三个语种进行传播。除淡化语言折扣外，制作团队也在后期剪辑上通过添加背景音乐、趣味字体等途径降低受众信息解码难度。在信息认同方面，从前区人物、地点的选择到后区框架的平衡与控制，文旅主题的选取、他者叙事、创新拍摄形式呈现等无不追求受众对传播信息的认同感。

四、结语

随着中国国际地位不断提升，湖北在全球知名度也越来越广，讲好湖北的故事逐渐成为讲好中国故事的一部分。长江新闻借“外嘴”主动发声讲述湖北故事，成为主流媒体跨文化传播的代表。跨文化传播方兴未艾，在中国故事的讲述过程中，报道手法的不断创新、海外媒体矩阵的建立是主流媒体绕不开的话题，其仍需进行长期探索，以切实展现真实、立体、全面的中国，提升国际话语权与传播力。