

云南自媒体在国际社交媒体平台的跨文化传播效果影响因素分析

朱辰熹, 石成成, 范秋桐

云南大学新闻学院, 云南 昆明

收稿日期: 2024年5月27日; 录用日期: 2024年7月16日; 发布日期: 2024年7月29日

摘要

研究云南自媒体在国际社交媒体平台的跨文化传播效果影响因素对于云南文化走出去, 建设面向南亚东南亚的辐射中心有一定的指导意义。本文基于详尽可能性模型, 运用内容分析和回归分析对YouTube平台7个云南自媒体账号中的427条视频进行分析测算。研究表明, 视频的内容主题、标题策略、标题长度、标签、时长、语言、字幕、情感倾向、叙事策略、叙事风格和是否为系列视频都会对传播效果产生显著影响。根据研究结果得出深耕内容主题、注重表达技巧、优化制作流程的实践启示。

关键词

自媒体, 云南, 跨文化传播, 传播效果, YouTube

Cross-Cultural Communication Effects of Yunnan We-Media on International Social Media Platforms Analysis of Influencing Factors

Chenxi Zhu, Chengcheng Shi, Qiutong Fan

School of Journalism, Yunnan University, Kunming Yunnan

Received: May 27th, 2024; accepted: Jul. 16th, 2024; published: Jul. 29th, 2024

Abstract

The research on the factors influencing the cross-cultural communication effect of Yunnan

文章引用: 朱辰熹, 石成成, 范秋桐. 云南自媒体在国际社交媒体平台的跨文化传播效果影响因素分析[J]. 社会科学前沿, 2024, 13(7): 612-622. DOI: 10.12677/ass.2024.137638

“we-media” on international social media platforms has certain guiding significance for Yunnan culture to go global and build a radiation center facing South Asia and Southeast Asia. Based on the detailed possibility model, this paper uses content analysis and regression analysis to analyze and calculate 427 videos from 7 Yunnan we-media accounts on YouTube platform. The research results show that the content theme, title strategy, title length, label, duration, language, subtitles, emotional tendency, narrative strategy, narrative style and whether the video is a series of videos will have a significant impact on the communication effect. According to the results of the research, the paper obtains some practical inspirations for deepening the content theme, paying attention to the expression skills and optimizing the production process.

Keywords

We-Media, Yunnan, Cross-Cultural Communication, Communication Effect, YouTube

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着世界各国互通交往、沟通碰撞日趋频繁，跨文化传播活动日益成为普遍现象。来自云南的自媒体滇西小哥在国际社交媒体平台 YouTube 上收获了千万订阅者，是中国博主中粉丝数第三的自媒体账号，影响力甚至超越了一些主流媒体，而更多自媒体虽然没有实现现象级传播效果，但也能聚沙成塔，推动讲述中国故事，传播中国文化。

近年来，云南高度重视生态文明建设示范区创建，践行绿水青山就是金山银山的理念，绘就美丽云南新画卷，为自媒体的内容生产提供丰富的素材。优势并不决定胜局，在此背景下，研究云南自媒体在国际社交媒体平台的跨文化传播效果就显得更为重要，这对于云南加快建设面向南亚东南亚的辐射中心具有重要意义。

2. 文献综述

2.1. 自媒体跨文化传播研究

跨文化传播是将不同地域、族群和国家的人民联结在一起的必不可少的传播活动，正因为这种跨越了文化的传播活动，人类社会的文化得以发展与变迁，人类文明得以进步[1]。长期以来，国内外对跨文化传播的理论研究存在较大差距，80年代末我国才引入跨文化传播研究[2]。二十一世纪以来，国外有学者指出跨文化的新媒体研究将是跨文化传播学的下一个前沿领域[3]。随着互联网的发展，社交媒体的广泛使用使得传统以来由西方主导的国际传播格局被打破，为传播中国形象、争夺国际话语权提供了新的机会[4]。

近几年跨文化传播在社交媒体平台上的传播效果成为重要研究领域[5]，社交媒体立足于“平民立场”的民间传播更容易突破西方意识形态的偏见和藩篱，在潜移默化中起到价值观念传播与文化相互认同的效果[6]。目前，我国关于自媒体跨文化传播研究主要从自媒体跨文化传播现状和发展趋势[7]，个案分析[8]，当下短板[9]和传播策略[10]等角度进行研究。

2.2. 跨文化传播效果研究

关于跨文化传播效果的研究，有学者通过分析国际社交媒体上李子柒的视频，发现语言文字符号、

易被感知且极具吸引力的美食符号和影像美学符号[11]以及内容主题和视频语境[12]等会对传播效果产生影响。还有学者发现民间草根叙事策略、粉丝黏性运营是中华传统文化短视频在海外取得良好传播效果的关键[13]。目前已有零星的关于云南自媒体跨文化传播研究。以“滇西小哥”账号作为研究对象,发现其在国际社交媒体平台的传播中采用打造沉浸式的场景体验、普适性的传播符号、打破语言藩篱等策略[14],为后疫情时代中国的跨文化传播提供了借鉴[15]。

总体而言,现有研究大多是碎片化地呈现某一自媒体在国际社交媒体平台的跨文化传播效果,缺乏以系统的思维对区域性的自媒体在国际社交媒体平台跨文化传播效果研究,但这对于我们理解对外传播中的形象建构具有重要意义;其次,现有的跨文化传播效果研究大多通过质化方法进行,而使用量化方法来研究能为跨文化传播提供更为客观的参考和帮助。

3. 理论基础与模型假设

3.1. 理论基础

详尽可能性模型(ELM)表示由于不同的加工深度,信息特征会通过中心路径与边缘路径来影响信息受众的态度及行为[16]。基于详尽可能性模型(ELM),我们结合以往学者的研究从“中心路径-内容主题”和“边缘路径-情境因素”两方面概括可能影响云南自媒体在国际社交媒体平台传播效果的决定性因素。内容主题指的是自媒体所生产视频的内容主题,情境因素主要是与内容本身不直接相关的外在线索。

3.2. 模型假设

1) 中心路径: 内容主题

视频的内容是跨文化传播的关键,视频平台上不同内容主题的视频传播效果有较大不同。既往研究结果表明,娱乐、音乐、游戏等类型的视频传播效果较好,人物、技术和旅游等类型的视频传播效果并不理想[9]。可见,不同内容主题的视频会带来不同的传播效果,因此提出假设:

H1: 不同的内容主题对云南自媒体在 YouTube 上的传播效果呈现显著差异。

2) 边缘路径: 情景因素

标题是简要概括视频内容主题的语句,可以帮助用户快速了解视频的内容主题和风格特色。既往研究显示,政务抖音短视频陈述句式的标题更容易引发用户的评论与转发行为[17],疑问句的标题句式更容易吸引用户注意力[18]。视频标题的命名策略会因为需要适应不同的场景而存在差异,以此吸引用户注意力,提高视频点击率,进而提升短视频的传播效果,由此提出假设:

H2: 不同的标题策略对云南自媒体在 YouTube 上的传播效果呈现显著差异。

视频标题的长度是影响用户浏览兴趣的重要变量之一。简洁明了的文字信息有利于用户搜索视频时进行精准定位,而标题字数过多则会让用户产生抵触情绪。据此,基于云南自媒体发布视频的标题长度提出以下假设:

H3: 不同的标题长度对云南自媒体在 YouTube 上的传播效果呈现显著差异。

标签是话题关键词与标签相结合的一种信息聚合功能,是社交媒体平台索引信息和互动表达的新方式。有学者认为在宣传中灵活采用不同标签,不仅有效涵盖国际社交媒体上可能存在的不同说法,同时在一定程度能扩大影响力[19]。由此,基于云南自媒体发布视频的标签数量提出假设:

H4: 不同的标签数量对云南自媒体在 YouTube 上的传播效果呈现显著差异。

通常而言,视频的时长越长包含的信息量就越大,用户也就越易于理解视频的内容,视频的传播效果就越好。但是有学者提出注意力资源稀缺的背景下 10 分钟左右的视频时长依旧太长,与新媒体时代受众被培养出的碎片式浏览方式相悖[20]。视频内容和呈现效果日趋碎片化,时长成为影响视频传播效果的

重要变量，因此提出假设：

H5：不同的视频长度对云南自媒体在 YouTube 上的传播效果呈现显著差异。

既往研究表明只包含少量语言类型的节目内容投放在新媒体平台后，会排斥使用其他语言的用户，造成优质节目资源难以发挥最大传播效能[21]。YouTube 作为一个国际化的视频平台，汇集来自不同国家的用户，语言的使用能帮助用户理解视频内容，由此提出假设：

H6：不同的语言形式对云南自媒体在 YouTube 上的传播效果呈现显著差异。

在视频创作中，字幕是音画的重要补充，起到修饰画面和增强节目效果的作用[22]。尤其在跨文化传播中，字幕的使用能够大大减少交流隔膜，增强视频的传播效果，由此提出假设：

H7：不同的字幕对云南自媒体视频在 YouTube 上的传播效果呈现显著差异。

背景音乐是视频创作的组成部分，能够调节视频内容的氛围，增强情感表达[23]。在跨文化传播中，视频中的背景音乐可以跨越语言文化的差异，唤起用户的情感共鸣，进而增强传播效果，由此提出假设：

H8：不同的背景音乐对云南自媒体视频在 YouTube 上的传播效果呈现显著差异。

情感倾向指文本所反映出的作者的情感导向。以往的研究表明，文本的情感倾向对读者的态度和决定有显著影响，激发正面情绪的文章比激发负面情绪的文章更容易被传播[24]。王凝通过研究发现，不同情感态度的视频在视频认可度、互动度、活跃度和整体传播效果方面具有显著差异[25]。可见情感倾向是一个重要变量，因此提出假设：

H9：不同的情感倾向对云南自媒体视频在 YouTube 上的传播效果呈现显著差异。

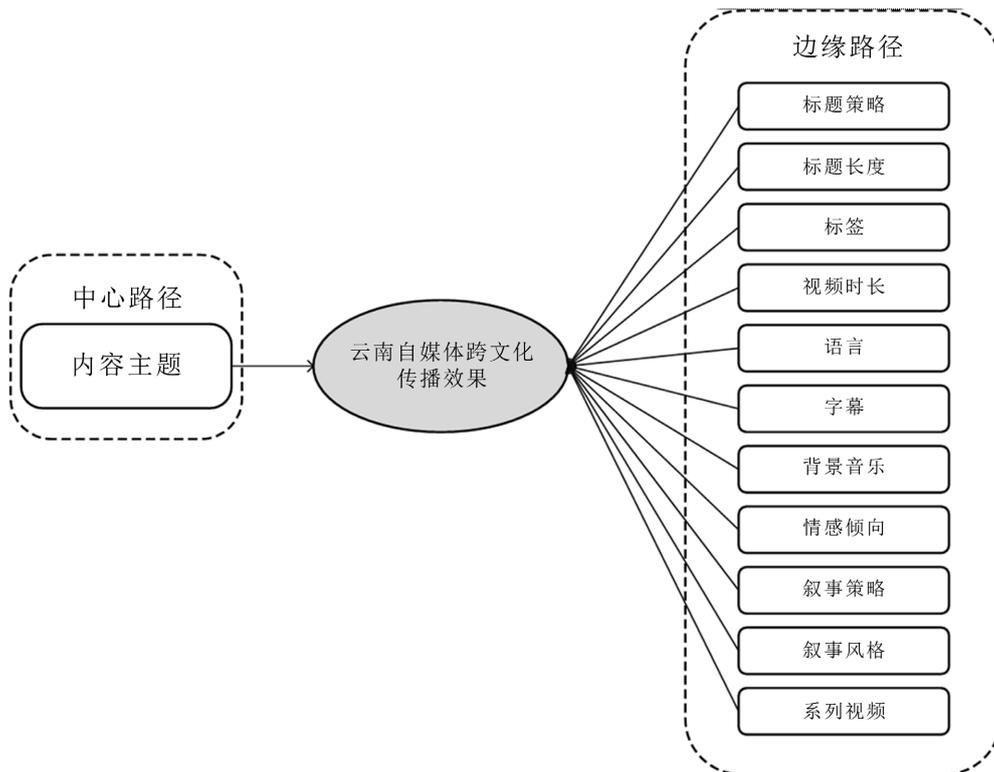


Figure 1. Model of influencing factors for the cross-cultural communication effect of Yunnan we-media on international social media platforms

图 1. 云南自媒体在国际社交媒体平台跨文化传播效果影响因素模型

视频生产中叙事策略的运用，其核心诉求是通过创造“在场感”，满足观看者自身的情感需求[26]。

基于自然呈现的生活记录和凸显戏剧性的情景叙事是较为常见的叙事策略。不同叙事策略能够实现用户的分流，积累更具粘性的用户群体。可见，叙事策略是一个重要变量，因此假设：

H10：不同的叙事策略对云南自媒体视频在 YouTube 上的传播效果呈现显著差异。

叙事风格即短视频内容呈现的外在表达形式，不同的叙事风格会形成不同的情感传递[27]。张燕等研究发现，相较于严肃庄重类视频传播热度，轻松活泼类叙事的视频传播度较高[28]。而在跨文化传播中，视频创作者往往更需要结合本土特色去挖掘自身的叙事风格，从而凸显视频的独特性，增强记忆点。因此，叙事风格是影响视频传播效果的关键性因素，由此提出假设：

H11：不同的叙事风格与云南自媒体视频在 YouTube 上的传播效果具有关联性。

系列视频即连续几个视频在内容上具有一致性和连贯性，服务于同一个主题或对象。系列视频的连贯性会使观看了第一集视频的用户，对第二集视频产生好奇和期待，初次接触续集短视频的用户，可能会去翻找母集视频[29]。在 YouTube 等视频平台中，系列视频主要有两种形式：一是将同一主题视频划分为上、下两集，二是根据不同的主题策划系列视频，基于此本研究提出假设：

H12：系列视频对云南自媒体视频在 YouTube 上的传播效果呈现显著差异。

根据前文讨论，本研究构建了基于 ELM 的云南自媒体在国际社交媒体平台跨文化传播效果影响因素模型，如图 1 所示。

4. 研究设计

4.1. 数据来源

针对云南自媒体在国际社交媒体平台的传播效果分析，本研究选择国际社交媒体平台中的 YouTube 作为样本的采集平台。YouTube 作为世界上最大的视频网站，拥有大量自媒体账号，在内容上和形式上都有很大的创新性，是跨文化传播的重要载体。参考全球网红营销服务平台 NoxInfluencer 对 YouTube 上云南自媒体账号的排名数据，本研究选取表 1 中的 7 个云南自媒体发布的视频作为研究对象。考虑到视频传播效果的产生需要一定的传播周期，因此选取这些自媒体账号在 2023 年度发布的视频信息，并通过人工筛选，除去账号内和云南特色无关的视频、以及内容相似的低质量视频以及其他不符合研究要求的视频后，最终获取 427 条有效视频作为后期数据分析的原始样本。

Table 1. YouTube accounts of Yunnan we-media

表 1. 云南自媒体在 YouTube 的账号情况

序号	云南自媒体账号
1	滇西小哥
2	老太阿蕊 Laotai Arui
3	夏厨陈二十 Summer Kitchen
4	Roy 和 Sue 的奇妙旅行
5	Nick 逛吃杂货铺
6	彝乡小野
7	小马哥在云南

4.2. 变量测量

1) 自变量测量

本研究选择内容主题作为云南自媒体跨文化传播效果的中心路径线索，结合以往对于自媒体跨文化

传播效果影响因素研究,将内容主题划分为美食制作、民族民俗、日常生活和知识科普四个类型。

对与信息主题无关的线索采用边缘路径进行处理,包括标题策略、标题长度、标签、视频时长、语言、字幕、背景音乐、情感倾向、叙事策略、叙事风格、系列视频。初步确认自变量编码规则后,由三名经过培训的编码员共同对样本作品的相关数据进行编码。

2) 因变量测量

本研究采用熵权法对因变量进行计算。熵权法就是通过计算各指标观测值的信息熵,根据各指标的相对变化程度对系统整体的影响来确定指标权重的一种赋权方法。YouTube 平台可收集的反映传播效果的数据包括播放量、点赞量和评论量。为了综合反映传播效果,本文的因变量采用熵权法对上述数据进行加权,将原始数据导入 AUSPSS 软件后计算出三个指标的权重分别为 0.586, 0.621 和 0.604,如公式(a)所示,最终得出云南自媒体传播效果指数(下文简称为“C 指数”):

$$C_m = [0.586 \ln(X_m + 1) + 0.621 \ln(Y_m + 1) + 0.604 \ln(Z_m + 1)] \times 100(a)$$

其中, C 为传播效果, X 为播放量, Y 为点赞量, Z 为评论量, m 为样本序号。

5. 结果与分析

5.1. 描述性统计分析结果

Youtube 平台上云南自媒体传播效果的影响因素研究的描述性统计结果如表 2 所示。

Table 2. Classification coding and descriptive statistical results of independent variables of Yunnan we-media (N = 427)
表 2. 云南自媒体自变量分类编码及描述性统计结果(N = 427)

路径选择	自变量	自变量分类	编码	个案数	百分比(%)
中心路径	内容主题	美食制作	1	109	25.53
		民族民俗	2	21	4.45
		日常生活	3	247	57.85
		知识科普	4	50	11.71
	标题策略	悬念策略	1	88	20.61
		开门见山策略	2	311	72.83
		刺激互动策略	3	25	5.85
		综合策略	4	3	0.70
边缘路径	标题长度	直接量化			
	标签	直接量化			
	视频时长	1~10 分钟	1	216	50.59
		10~20 分钟	2	202	47.31
		20 分钟以上	3	9	2.11
	语言	普通话	1	127	29.74
		云南方言	2	59	13.82
		普通话和云南方言穿插	3	236	55.27
无有声语言		4	5	1.17	

续表

边缘路径	字幕	有中文和英文字幕	1	23	5.39
		有中文字幕	2	365	85.48
		无字幕	3	39	9.13
	背景音乐	纯音乐	1	203	47.54
		歌曲	2	9	2.11
		无音乐	3	215	50.35
	情感倾向	积极	1	317	74.42
		消极	2	10	2.34
		中立	3	100	23.42
	叙事策略	记录类	1	400	93.68
		情景剧	2	27	6.32
	叙事风格	岁月静好	1	139	32.55
		温柔感动	2	22	5.15
		轻松娱乐	3	247	57.85
		严肃凝重	4	19	4.45
	是否为系列视频	是	1	160	37.47
否		2	267	62.53	

由表 2 可知,从跨文化传播效果影响因素的中心路径来看,云南自媒体视频内容主题占比从高到低分别为:日常生活(57.85%)、美食制作(25.53%)、知识科普(11.71%)、民族民俗(4.45%)。从这些数据可以看出,云南自媒体视频的主题丰富多样,其中以日常生活占比最多,主要包括在云南各地的游玩、生活的记录等方面的内容。

从边缘路径来看,视频的标题策略大多采用开门见山(72.83%)的方式,整体来看标题长度较长,以三句话(42.86%)为主,且大多含一个(29.74%)或不含(30.21%)带“#”话题标签。视频总时长集中在 1~10 分钟(50.59%)范围内,语言以普通话和云南方言穿插(55.27%)以及中文字幕(85.48%)为主,无背景音乐(50.35%)和纯音乐(47.54%)占比较大。云南自媒体视频所传达的情感倾向以积极(74.42%)为主,其次是中立(23.42%),最后是消极(2.34%)。叙事上,云南自媒体视频以记录类(93.68%)策略和轻松娱乐(57.85%)风格居多,且在情节上多为不连续(62.53%)视频。

5.2. 回归分析结果

首先对云南自媒体跨文化传播效果的因变量 C 指数样本进行正态分布检验。基于 SPSS 单个样本 K-S 检验得出该样本不符合正态分布,因此采用 SPSS 非参数检验方法验证各个自变量对于因变量是否有显著性影响。根据独立样本个数,除相关或连续性因素采用独立样本的 Mann-Whitney 检验(简称“M-W 检验”)之外,其余因素均采用多个独立样本的 Kruskal-Wallis 检验(简称“K-W 检验”)[30],具体结果如下:

从中心路径来看,云南自媒体视频的内容主题对于 C 指数呈现出显著性差异,通过对比中位数了解具体的差异情况,不同内容主题传播效果的优劣顺序为美食制作 > 日常生活 > 知识科普 > 民族民俗。

从边缘路径来看,使用综合性策略和开门见山策略的标题对传播效果的影响相对较优。通过对比标题长度的具体数据发现,并不是标题长度越短传播效果越好,标题长度在 2 到 4 句话之间的视频传播效

果比 1 句话或 5 句及以上的视频传播效果好。在视频标题上添加标签会正向影响传播效果, 添加 2 到 3 个标签能够显著增强传播效果。再者, 相较于 10 分钟以内的视频, 时长 10 到 20 分钟及 20 分钟以上的视频对传播效果具有显著正向影响。视频使用的语言对传播效果影响的优劣顺序为: 云南方言 > 无有声语言 > 普通话和云南方言穿插 > 普通话。此外, 不同字幕对于传播效果均有着差异性, 其中兼有中文和英文字幕对传播效果的正向影响最为显著。背景音乐对传播效果的作用不显著, 但不同情感倾向、叙事策略和风格的视频对传播效果具有显著影响。从情感倾向来看, 不同情感倾向对于传播效果的优劣顺序为: 积极 > 中立 > 消极。在叙事方面, 情景剧式策略比记录类策略传播效果好; 叙事风格对应传播效果的优劣顺序为: 温柔感动 > 岁月静好 > 轻松娱乐 > 严肃凝重。最后, 系列视频的传播效果要优于非系列视频。

5.3. 讨论

1) 中心路径变量对跨文化传播效果的影响

由表 3 可以看出, H1 部分支持原假设。美食制作是最受 YouTube 平台用户喜爱的主题, 日常生活和知识科普主题的传播效果次之, 而民族民俗内容的传播效果不太理想。可能的原因在于观看云南自媒体视频的用户有娱乐和求知方面的需求。通过观察发现自媒体“滇西小哥”发布的七彩蔬菜、葡萄、麦芽糖等美食视频均取得了上千万的播放量, 制作火塘等日常生活视频获得了 600 多万播放量, 这些内容与国外用户的生活更具贴近性, 能够满足用户心理和行为上的效用。而关于民族民俗的内容由于所处环境和文化的差异, 导致传播过程中出现隔阂, 国外用户在理解上存在偏差, 降低了观看和互动的意愿, 所以传播效果相较之下不理想。这与以往的多数研究结果吻合, 这说明了视频创作选题的重要性。

Table 3. Regression results of influencing factors of Yunnan we-media cross-cultural communication effect (N = 427)

表 3. 云南自媒体跨文化传播效果影响因素回归结果(N = 427)

自变量	K-W 检验统计量 H 值		P 值
内容主题	33.15		0.000**
标题策略	33.43		0.000**
标题长度	13.21		0.010*
标签	247.12		0.000**
视频时长	62.27		0.000**
语言	176.41		0.000**
字幕	42.83		0.000**
背景音乐	2.93		0.231
情感倾向	68.59		0.000**
叙事风格	44.32		0.000**
	M-W 检验统计量 U 值	M-W 检验统计量 z 值	
叙事策略	709.00	-7.558	0.000**
是否为系列视频	17664.00	-2.99	0.003**

注: **表示在 5% 水平上显著。

2) 边缘路径变量对跨文化传播效果的影响

由表 3 可以看出, H2、H3、H4、H5、H6、H7、H9、H10、H11 和 H12 支持原假设, H8 则拒绝原

假设。其可能的原因如下：

第一，关于 H2、H3 和 H4，视频标题的文字介绍是信息组成要素中突出的要素，是影响用户信息选择行为的关键因素。与悬念和刺激互动策略相比，使用综合和开门见山策略的标题表达更加清晰，能够让用户通过文字得知视频的内容，进而产生观看意愿。标题的长度在 2 到 4 句话之间的视频传播效果最好，而 1 句话和 5 句及以上的传播效果则不理想，该发现与以往研究热门短视频的标题字数越长，分享意愿越强^[31]的结论相反。这可能是由于过短的标题会为用户带来过于简单、敷衍的体验，而过长的标题在屏幕中显示不完整，给用户的阅读体验较差，从而导致用户的排斥。标签是用户在进行观看行为前了解视频信息的另一途径，标签契合 YouTube 平台对视频分类的规则，在本研究中证实了有标签的视频能取得更好的传播效果。

第二，关于 H5，时长长度与传播效果呈正相关，这可能与 YouTube 平台横屏视频的特性有关，在切换过程中需要进行点击和退出的行为指令，繁琐复杂的观看流程增加了用户对内容长度的期望。

第三，关于 H6 和 H7，云南自媒体视频中用云南方言的视频传播效果较好，可见不同民族的语言能够展现文化多样性，且并不一定会成为跨文化传播中的隔阂。此外，兼用中文和英文字幕对传播效果的影响最佳，可以看出，英文字幕能够辅助国外用户对内容的理解，因而传播效果更好。

第四，关于 H8，背景音乐对传播效果的影响不显著，这可能是由于云南自媒体在创作视频的过程中大多不使用或只使用简单的纯音乐，无法触发用户的情感共鸣。

第五，关于 H9，情感倾向而言，积极和中立情感倾向对传播效果的影响相对优，而消极情绪对传播效果的影响则不理想。启动效应表明具有强烈情感倾向的信息可以唤起用户相应的情感，比如积极的情绪表达更容易获得“点赞”，这说明用户倾向于在观看视频的过程中获取正向的情绪价值。

第六，关于 H10、H11 和 H12，从叙事策略方面来看，情景剧式的内容更具有故事性和戏剧性，符合视频平台的视觉化要求和用户的心理需求，因而传播效果更好。叙事风格上温柔感动的视频容易触发用户共情，岁月静好的视频给予用户以代入感，轻松娱乐的视频满足用户休闲需求，而严肃凝重的叙事风格显得较为死板和生硬，相比之下不适合在国际社交媒体平台上传播。视频的连续性能对跨文化传播效果产生显著影响，表明即使在信息高度碎片化的社交媒体中，用户仍然有寻求连贯性信息的愿望和行为。

6. 自媒体跨文化传播的启示

结合云南自媒体在国际社交媒体平台 YouTube 上的整体情况及其跨文化传播效果影响因素分析，可以为自媒体传播者提供一些借鉴。

首先，深耕内容主题，展现可亲可爱形象。与主流媒体相比，自媒体的民间内容表达在一定程度上具有拉近受众距离的先天优势，通过研究发现，关于美食制作、日常生活和知识科普的内容更受到国外用户的喜爱。云南作为全国生态文明建设示范区和中国少数民族种类最多的省份，可以利用这些独特优势持续输出具有吸引力视频内容。

其次，注重表达技巧，讲好云南故事。在跨文化传播的过程中，自媒体在表达上要做到提纲挈领、易于理解，结合具体题材具体分析，对积极的话题可以采用轻松娱乐的风格，对消极的话题可以采用温暖感动的风格，强化视频的故事感，增强用户的情感共鸣。

最后，优化制作流程，传递共同体理念。在保证内容完整的前提下，提高信息的密度，控制视频时长在高完播率的范围之内。并且注重字幕的使用，提高内容表达的准确性，弱化跨文化传播中文化折扣问题。同时，丰富视听技术的呈现，通过音乐等共通的非语言符号模态，提高传播的到达率。

7. 结语

在跨文化传播中，自媒体以其个性化、平民性的特点成为重要的传播者。云南自媒体在国际社交媒

体平台上将壮丽的自然风光和多彩的民族文化传播出去,使得云南故事被更多人听见、看见,为跨文化传播注入新的活力,让世界更加了解云南,让云南走向世界。此外,本研究需要进一步突破其局限性:第一,本研究所分析的数据仅限于单平台和时间点的横截面数据,可能无法普适地适用于其他平台且难以从单一时间点的数据中推断出因果关系;第二,由于量化方法的限制本研究未考虑到调节变量的影响,未来的研究可以通过更好的技术手段量化变量,从而更好地分析传播效果影响因素。这将有助于更全面、有效地了解云南自媒体在国际社交媒体平台上的跨文化效果,从而提供更准确的研究结论。

基金项目

云南省教育厅科学研究基金项目资助。本文系云南省教育厅科学研究基金项目《云南自媒体在国际社交媒体平台的跨文化传播效果影响因素分析》(项目编号:2023Y0292)研究成果。

参考文献

- [1] 孙英春. 跨文化传播研究与中国的国际话语权[J]. 攀登, 2010, 29(2): 23-27.
- [2] 关世杰. 中国跨文化传播研究十年回顾与反思[J]. 对外大传播, 2006, 14(12): 32-36.
- [3] Tian, R.O. (2011) International Communications Strategy: Development in Cross-Cultural Communications, PR and Social Media. *Journal of Consumer Marketing*, **28**, 242-244.
- [4] 田智辉. 新媒体环境下的国际传播[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2010.
- [5] 刘爽, 张昆. 当前中国国际传播研究的议题拓展与话语建构[J]. 传媒观察, 2021(12): 26-31.
- [6] 吴冬, 刘举. 自媒体时代, 对外文化传播的非政府路径探析[J]. 出版广角, 2015(2): 76-78.
- [7] 周晓虹. 自媒体时代: 从传播到互播的转变[J]. 新闻界, 2011(4): 20-22.
- [8] 齐元皎. 新媒体时代自媒体短视频的跨文化传播——以网红李子柒在 YouTube 上的短视频为例[J]. 中国广播, 2020(6): 60-63.
- [9] 徐翔. 中国文化在视频自媒体的传播效果及其影响因素分析——基于 YouTube 的样本挖掘与实证研究[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2016, 18(5): 1-7.
- [10] 张红芸. 中国文化对外传播的实践经验和可行路径——以 YouTube 李子柒短视频为例[J]. 出版广角, 2020(12): 77-79.
- [11] 辛静, 叶倩倩. 国际社交媒体平台中国文化跨文化传播的分析与反思——以 YouTube 李子柒的视频评论为例[J]. 新闻与写作, 2020(3): 17-23.
- [12] 李勇, 陈晓婷, 毛太田, 等. 新媒体跨文化传播效果影响因素与框架分析——以 YouTube“李子柒”视频为例[J]. 图书馆论坛, 2022, 42(7): 132-142.
- [13] 余琛, 朱晨雨. 中华传统文化短视频跨文化传播效果影响因素研究[J]. 中国出版, 2021(23): 47-52.
- [14] 索菲. 短视频自媒体“滇西小哥”的跨文化传播策略分析[J]. 传媒论坛, 2022, 5(7): 49-51+69.
- [15] 罗奕, 张小姣. 短视频自媒体跨文化传播的可行路径探究——以 YouTube 滇西小哥短视频为例[J]. 传媒, 2022(11): 62-65.
- [16] Ho, S.Y. and Bodoff, D. (2014) The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory. *MIS Research Centre*, **38**, 497-520. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.08>
- [17] 陈强, 高幸兴, 陈爽, 等. 政务短视频公众参与的影响因素研究——以“共青团中央”政务抖音号为例[J]. 电子政务, 2019(10): 13-22.
- [18] 方婧, 陆伟. 微信公众号信息传播热度的影响因素实证研究[J]. 情报杂志, 2016, 35(2): 157-162.
- [19] 曲晓程, 姜洁冰. 十九大新媒体对外传播效果浅析——以推特平台涉十九大内容及《人民日报》账号为例[J]. 对外传播, 2017(11): 7-9.
- [20] 宾振宇. Vlog 中国发展现状与前景浅析[J]. 视听, 2019(3): 147-149.
- [21] 刘坚, 张旭. 从“走出去”到“走进来”——CGTN 法语频道微视频对外传播的新媒体探索[J]. 电视研究, 2019(5): 46-48.

- [22] 陈强, 张杨一, 马晓悦, 等. 政务 B 站号信息传播效果影响因素与实证研究[J]. 图书情报工作, 2020, 64(22): 126-134.
- [23] 化睿云. 短视频背景音乐传播机制与对策研究[J]. 编辑学刊, 2023(1): 111-115.
- [24] 杨达森, 李诗轩, 丛颖男. 抖音阅读推广短视频传播效果影响因素研究[J]. 图书馆学研究, 2021(23): 34-44.
- [25] 王凝. 央视新闻微信视频号传播效果[J]. 新闻前哨, 2023(4): 9-10.
- [26] 李舒霓. 抖音视频的类型分析与意义建构[J]. 新媒体研究, 2018, 4(19): 1-4.
- [27] 宋润宇, 谢瑞欣, 陈维超. 图书短视频传播效果的影响因素探究——以抖音平台头部账号为例[J]. 新媒体研究, 2022, 8(11): 17-22+26.
- [28] 张燕, 韦欣宜, 尹琰. 《新闻联播》快手短视频内容与传播热度影响因素探究[J]. 电视研究, 2020(8): 73-76.
- [29] 周海玲. 双路径视角下冬奥短视频传播效果影响因素探究——以“央视新闻”快手号为例[J]. 传媒论坛, 2022, 5(23): 33-37.
- [30] 高晓晶, 喻梦倩, 杨家燕, 等. 图书馆短视频传播及互动效果影响因素模型及实证分析——基于“上瘾模型”的探索[J]. 图书情报工作, 2021, 65(10): 13-22.
- [31] 唐亚阳, 陈三营. 高校官方微信公众号传播效果影响因素的实证研究——基于启发-系统模型[J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2018, 32(5): 155-160.