

TikTok助力北京冬奥会国际传播的路径创新

潘玥池 许家玮 刘一晓 孙龙琪 于淼婷
北京工商大学 北京 101248

摘要: 北京冬奥会作为被全球高度关注的媒介事件, 做好对外传播有助于传播中国声音, 塑造我国国际形象。研究选取国际影响力较大的短视频平台 TikTok 上发布的关于北京冬奥会的视频作为研究的切入点, 通过内容分析法和对比分析法研究冬奥相关内容对外传播的效果。根据研究效果所发现的问题, 提出在内容和形式上开拓创新, 增强互动和娱乐性; 传播策略上主动设置议程, 发挥舆论领袖的作用, 发掘中国故事的新策略。

关键词: 北京冬奥会; 国际传播; TikTok

TikTok Facilitate the innovation of the international communication path of the Beijing Winter Olympic Games

Yuechi Pan, Jiawei Xu, Yixiao Liu, Longqi Sun, miaoting Yu
Beijing Technology and Business University, Beijing, 101248

Abstract: The Beijing Winter Olympics is a media event that is highly concerned by the world. Doing a good job in external communication will help spread China's voice and shape China's international image. The research selects the videos about the Beijing Winter Olympics published on tiktok, a short video platform with great international influence, as the entry point of the research, and studies the effect of external communication of Winter Olympics related content through content analysis and comparative analysis. According to the problems found in the research results, it is proposed to explore and innovate in content and form to enhance interaction and entertainment; In terms of communication strategy, we should actively set the agenda, give play to the role of opinion leaders, and explore new strategies for Chinese stories.

Keywords: Beijing Winter Olympics; International Communication; TikTok

1 研究背景与目的

北京冬奥会于2022年2月4日开幕, 其主题“一起向未来”是中国对外诠释“构建人类命运共同体”倡议的有力载体。举办奥运会是建构国际形象、提升国家软实力与国际传播影响力的重要举措。但受国内外新冠肺炎疫情形势影响, 北京冬奥会不面向境外观众售票, 因此利用各大媒体平台做好北京冬奥会的传播, 则显得尤为重要。北京冬奥会应当基于国际形势以及媒介融合背景, 使用丰富的传播语态建构富有创意、全面的奥运内容生态, 以此实现跨时空、跨文化、破圈层、正形象的国际传播效果。

TikTok在北京冬奥会国际传播进程中发挥了重要作

用, 众多海外用户也通过短视频的形式助力北京冬奥会, 推动中国文化的国际传播。研究旨在以北京冬奥会开幕作为背景, 通过内容分析、对比分析法对TikTok上发布的视频进行研究, 结合它们的点赞量、评论量、转载量分析其传播效果不同的原因, 并从国际的视角看中国北京冬奥会的国际传播, 研究在国际眼中的北京冬奥会, 从中寻找中国国际传播策略中的不足之处, 从传播现状、文化差异、议程设置等方面来探究中国媒体在冬奥会的对外传播存在的问题, 为讲好中国故事、跨文化传播提出新策略与建议, 助力国家形象塑造和国际传播战略。

2 研究设计与样本选取

在研究过程中, 以“Beijing 2022 Olympics”、“北京冬奥会”和“2022北京冬奥会”为关键词, 搜索TikTok上从2021年6月1日至2022年4月22日期间发布的有关冬奥会的所有视频作为研究对象。

以单个视频作为研究单元, 抓取在研究时间段内所

基金: 本论文为北京市级大学生创新创业训练计划项目“北京冬奥会国际传播策略创新及其效果研究——以TikTok为例”研究成果, 项目编号: B080

有账号发布的所有相关冬奥视频，通过系统抽样每隔一个元素抽取一个，得到视频数量在900个左右，去除已经被删掉的或与主题无关的视频，共得到国际账号365个样本，华人账号341个样本。

3 国际账号视频相较于华人账号视频的优势

3.1 内容突出个性，娱乐化强

国际账号发布视频大多为对北京冬奥会比赛情况的介绍，其中数量最多的内容是运动员介绍、比赛、训练，占比23.4%，其次是运动员生活，占比20.7%。

华人账号比赛赛事（包括夺冠）情况，吉祥物，开幕式闭幕式、参与国介绍，政治，冬奥周边，冬奥知识科普方面内容更多，国际账号运动员生活内容更多。其中很大原因是中国作为主办方，运动员、比赛赛事得到了极大宣传，精彩的比赛和夺冠刺激了华人用户的民族自豪感和对国家的热爱，因此比赛赛事（包括夺冠）情况，吉祥物，开幕式闭幕式、参与国介绍，政治，冬奥周边，冬奥知识科普等内容含量远高于国际。

国际账号发布的运动员生活相关视频比重很高，因为很多运动员在TikTok上有自己的账号，发布关于自己日常生活的视频。运动员比赛、训练、介绍的视频被创作者发布，而运动员本身也是发布者，他们发布自己训练、生活的视频作为vlog，具有个人特色，吸引了大量关注。

此外，由于文化差异，中西方叙事角度也不同。华人账号一般以国家为视角，突出民族自豪感；而国际账号更注重个人视角，突出个性和娱乐化。

3.2 形式多样，与受众形成互动

国际账号视频形式多样，其中录屏类最多，占比38.6%，vlog类其次，占比28.8%。录屏类的形式由于搬运简单、制作方便，对技能的要求低，所以占比较多，成为众多视频制作者最喜爱的视频制作形式；vlog类以随拍为主，需要前期设计少，拍摄也较为简单便捷，因而vlog类视频也成为了许多视频制作者的选择。

华人账号录屏类占绝大多数，原因是很多视频来源于国内的一些社交媒体，或是自媒体或是主流媒体，是“搬运”的视频。国际账号由于大量运动员发布关于日常的视频，因此vlog类视频远多于国内。

从传播效果来看，国际账号视频娱乐和采访类视频传播效果最好，人物出镜解说类最差，而华人账号视频则人物出镜解说类传播效果最好，这也体现出文化和视频制作水平方面的差异。此外，国际账号视频运用各种特效、用夸张的表情和音乐增加娱乐感，如点赞量和评论量最多的一条视频虽然只有6秒，却收获了630万的点赞量。然而，这是一个恶搞视频且视频内容具有争议性——博主将自己的脸换到了冬奥会开幕式升旗手的脸上。事实上，传播效果好的视频是能够和受众互动的，或引起争议，或刺激感官，或引起共鸣、诉诸情感。

3.3 视频时长较短，传播效果两头好中间差

国际账号样本视频时长的平均值为32秒，华人视频时长的平均值为63秒，相比较而言国际的视频更短。因为国际视频以比赛剪辑、生活日常、娱乐为主，而华人视频有大量科普和运动员介绍的内容，时间更长。

从传播效果来看，国际账号视频的传播效果随时长增加先减后增，而华人账号视频则先增后减。时长在10秒以内的国际账号视频多为娱乐或恶搞视频，不需要过多内容，短视频更有利于传播；2分钟以上的视频内容更丰富，长视频能更充分地表达情感和內容。而华人账号视频由于缺少娱乐类视频，因此时长短的视频传播效果反而较差，1到2分钟的解说视频更受欢迎。

3.4 风格轻松，视频内容属性有正有负

国际账号视频风格大部分是轻松和搞笑，有63.2%的视频主要基调都是轻松，其次是搞笑（占比12.0%）和振奋基调（占比8.4%）。

不论是华人账号还是国际账号，轻松都是视频的主要基调，这也符合短视频平台总体轻松的风格。而占比有明显不同的是搞笑、振奋和严肃三种风格。国际账号视频更加娱乐化，而华人账号视频在倾向娱乐化的同时，振奋的比赛、夺冠和精彩的开幕式以及政治或科普方面的严肃内容也较多。

国际账号视频欢快的背景音乐占比56.2%，激昂的音乐占比15.1%，和北京冬奥会激昂欢快的主基调相符合。国际账号和华人账号北京音乐占比相似度很高，只有低沉、激昂、悲伤的音乐占比有较明显差距。低沉、悲伤的音乐国际视频占比略高，这些视频的内容大多是运动员赛场上的失利，因此音乐也较为沉重。而国内媒体多宣传积极正面的比赛情况，对于比赛失利则少有报道。此外，华人账号视频几乎听不到批评的声音，但国际账号视频却有一些抵制中国冬奥会、攻击中国人权的内容。

4 华人账号传播困境

4.1 娱乐内容不足且缺少创新

对于华人账号来说，缺少优质内容是最明显的问题。由于TikTok平台缺少审核机制，导致一些低俗、蹭热度的视频出现，借北京冬奥会标签蹭取流量。大部分自媒体视频质量不高，视频形式单一，剪辑粗糙，且使用语言多为中文，传播范围较局限。主流媒体视频相对来说也缺乏观点性内容，严肃性高于娱乐性，传播效能有待提高。

4.2 华人媒体宣传思想难以转变，对敏感问题回应不够

相较于国际，华人账号视频娱乐性较缺乏，关于北京冬奥会内容多以展现国家凝聚力、民族责任感为主，官方媒体意识形态色彩严重。“家门口”的奥运、“双奥之城”激发了中国人民的民族自豪感，人们纷纷用自己的方式参与奥运盛会，但在文化差异的前提下却会导致

西方民众的误解和反感。

此外，主流媒体面对西方媒体的诋毁和误解的相关回应不足，对于相关敏感问题的回避反而加深隔阂，“说教”式的传播和全部为正面的视频内容也容易导致受众产生“逆反心理”，使得传播效果大打折扣，因此主流媒体在发布国际视频时应注意内容的导向性。

5 国际账号存在问题

5.1 过度娱乐化

不论国内账号还是国际账号，都存在过度娱乐化的问题，国际账号的问题更为突出。表现在一些恶搞视频和低俗视频，打色情擦边球，充斥低级趣味。这些视频并无实质性的内容，实质上是为了吸引眼球，从而获得流量。^[1]

轻松娱乐的视频往往被大多数人喜欢，但适度娱乐有益身心，过度娱乐则会产生不良导向，尤其在短视频平台中，会出现“劣币驱逐良币”的现象，不利于人的全面发展。^[2]

5.2 传播内容受意识形态和议程设置的影响，存在刻板印象

在一些西方主流媒体的账号中，会出现一些攻击中国的内容，这些内容视频往往带有“新疆”、“人权”、“抵制北京冬奥会”甚至“俄乌战争”等内容。一些媒体利用民众对中国的刻板印象引导舆论，攻击冬奥会会场和设施。这些视频往往以人物出镜解说的形式出现，具有感染力。同时，西方的自媒体受主流媒体的影响也有一些类似的内容，并且攻击中国的“民族主义”。

与之相反的是与中国交好的亚洲国家如泰国、新加坡、马来西亚等国家对中国充满了赞誉与友好。国家的议程设置、国际关系是影响民众态度的关键。

6 创新策略

6.1 创新内容和形式

华人账号要主动了解国际受众需求，提高创新能力和视频的娱乐性。通过观察其他传播效果好的国际账号视频内容吸取经验，取其精华，取其糟粕。掌握传播技巧，通过合适的视频时长和增加特效、背景音乐提高视频的可看性和感染力。此外，可以在标题中携带多语种标签，获得更多被搜索到的机会，扩大传播范围。^[3]

6.2 主动设置议程

TikTok 在国外的影响力与日俱增的同时，一些东西方的争论，国际话题的摩擦也在平台上涌现。面对一些西方媒体的误解和诋毁，主流媒体要利用好我们自己的平台，不仅不能保持沉默，还要用事实说话，全方位破除谣言，打破西方的文化帝国主义和对话语权的垄断，在政治问题、人权话题上不能予以回避，要用更加通俗、平民的方式进行传播，增加自媒体的运用，要“主动出击”，不再被动地“解释”，而是主动创造议程，打破刻

板印象。

同时，在面对国际受众时更要考虑到文化差异，转变宣传思想，掌握传播技巧，变“一面提示”为“两面提示”，消除受众的心理反感。

6.3 发挥舆论领袖的作用

自媒体作为意见领袖，在国际传播中发挥着主流媒体所不能承担的作用，即更加亲民，没有距离感。因此自媒体要承担意见领袖的作用，在国际传播中增强影响力，引导舆论，结合自身定位和风格为受众展示北京冬奥会。同时面对文化差异，要积极进行讲解和传播，对于敏感问题不能回避，为中国的国际传播添砖加瓦。

同时，由于短视频平台的社交性，在视频中增加互动或直播也能够增强人际传播，提高传播效能。^[4]也可以通过与国际自媒体和运动员账号联合发布视频，起到通过“网红外宣”进行引流的作用。

6.4 讲中国故事

费希尔的叙事范式理论认为，人们接受一种说法和拒绝一种说法，并没有绝对的标准，人们会根据故事是否合情合理，或者理由是否充分而决定接受哪些故事，拒绝哪些故事。^[5]在北京冬奥会、冬残奥会的报道传播中，我们不仅要着眼竞技画面的传播，还应该注重发现赛场内外的精彩故事，并从中挖掘竞赛之魂、运动之力、人性之美。加入更多温情的叙述和故事化表达，推动中华文化、中国故事走向世界，以温情方式、具体细节体现人文之美与奥运精神的融合，才能获得更好的传播效果。

7 结语

北京冬奥会作为国际体育盛事，不仅传达了体育精神，也是对外交流、国际传播的窗口。TikTok 为北京冬奥会的国际传播提供了平台，达到了一定传播效果，但也产生了视频质量良莠不齐、华人账号宣传思想难以转变、缺乏传播技巧，国际账号存在刻板印象、过度娱乐化等问题。这需要透过存在的问题调整国际传播策略，从创新内容开始，逐步转变思想、主动设置议程，发挥意见领袖的作用，讲更好的中国故事。

参考文献：

- [1]朱振伦,王燕子.短视频:影像娱乐的新方式、新体验、新危机[J].中北大学学报(社会科学版).2022,(03):48-53
- [2]李珞.短视频泛娱乐化的成因、危害及对策——以抖音为例[J].科技传播.2022,(04):109-111
- [3]张超.主流媒体海外社交平台讲好中国故事的提升路径[J].中国编辑.2022,(08):29-33,40
- [4]廖秉宜,温有为,狄鹤仙.北京冬奥会国际传播路径与策略创新[J].对外传播.2021,(11):18-21
- [5]刘海龙.大众传播理论:范式与流派[M].北京:中国人民大学出版社,2008