

收稿日期:2026-01-23

“讲好中国故事”主题短视频 与阿拉伯世界中国形象建构

陆 宣,吴 昊

(四川外国语大学 东方语言文化学院,重庆 400031)

摘要:随着中阿关系持续深化,中国在阿拉伯世界的国家形象建构愈发重要,短视频已成为中国对外传播、“讲好中国故事”的核心载体。中国短视频在阿拉伯地区具有高接触率和强受众偏好等特征,其中美食、传统文化及社会生活类内容表现尤为突出,对国家形象的建构成效最为显著。但在经济与政治形象传播中,存在内容单一、互动不足、本土化程度有限等问题。通过内容多样化、语言本土化、互动机制化、叙事柔性化等优化路径,可进一步提升传播效能,助力中国在阿拉伯世界塑造更为立体、鲜活的国家形象。

关键词:讲好中国故事;跨文化传播;短视频传播;中国形象;阿拉伯世界

中图分类号:G206;D820

文献标识码:A

文章编号:1003-6873(2026)04-0077-08

基金项目:重庆市研究生科研创新项目“‘讲好中国故事’主题短视频在阿拉伯世界的传播及对国家形象构建的影响”(CYS240595)。

作者简介:陆宣(2000—),男,江苏盐城人,四川外国语大学东方语言文化学院硕士研究生,主要从事阿拉伯文学研究;吴昊(1983—),女,云南个旧人,四川外国语大学东方语言文化学院教授,博士,主要从事阿拉伯语文学与翻译研究。

DOI:10.16401/j.cnki.ysxb.1003-6873.2026.04.007

党的十八大以来,习近平总书记高度重视我国对外宣传工作,多次强调要讲好中国故事、传播好中国声音。随着中国国际地位持续提升,国际话语权逐步增强,在国际舞台上实现了从被动发声到主动表达的转变,通过对外宣传建构积极的国家形象,已成为中国参与国际竞争、拓展发展空间的重要支撑。国家形象是国内外公众对一国政治、经济、文化、社会等多维度的综合认知与整体评价^[1],其建构质量直接关系到国家在国际社会的信任度与影响力。近年来,伴随中国国际影响力的提升与全球传播格局的深刻重构,国家形象建构已成为国际传播研究的核心议题。国家形象不仅是一国综合实力的符号表征,更是国际受众在跨文化交往中形成的认知结构与情感态度的集合。在此背景下,“讲好中国故事”成为中国对外传播的核心战略,旨在通过提升叙事能力与文化可译性,打破认知壁垒,优化国际受众对中国的情感框架。

阿拉伯世界作为全球重要的地缘政治板块,其舆论空间具有语言共同体凝聚力强、媒介体

系独立性高、青年群体规模庞大等鲜明特征,对中国国家形象的接受与反馈具有典型样本意义。2024年恰逢中阿合作论坛成立二十周年,中阿关系迈入机制化、制度化发展的新阶段,这使得中国在阿拉伯公共舆论场的呈现方式与传播效果更具战略价值。然而,现有研究多聚焦于中阿宏观政治关系或主流媒体报道,对数字平台尤其是短视频语境下的国家形象建构关注不足,相关实证研究相对匮乏,存在明显的研究断层。与此同时,全球化浪潮下媒介科技飞速迭代,短视频的崛起与多元创作主题的涌现,已成为跨文化传播领域的重要变革。在5G技术支撑下,短视频跨越时空的传播特性更贴近人际即席交流的原始形态,以其可视、可感的感官体验为核心叙事方式基于人类共通的情感经验实现跨文化共情^[2]。短视频所具备的强视觉化、碎片化特质以及多模态符号协同(听觉、语言视觉、非语言视觉)的传播优势,打破了单一语言的传播限制,在传递信息、呈现场景、激发情感、表达意象等方面具有先天优势,为跨文化传播提供了全新可能。基于上述背景,本文以跨文化传播与国家形象建构理论为分析框架,以中国媒体在TikTok、YouTube等平台发布的“讲好中国故事”主题短视频为研究对象,结合对阿拉伯国家受众的问卷调查与媒体内容分析,聚焦三大核心问题:其一,中国主题短视频在阿拉伯世界的传播结构与接受机制是如何形成的?其二,这类短视频在文化、社会、经济与政治等维度对中国国家形象的建构产生了何种差异化影响?其三,在全球数字平台语境下,中国面向阿拉伯世界的国家形象传播存在哪些结构性不足与优化路径?通过对上述问题的探讨,本文试图为数字时代中国国家形象传播提供经验总结,并为跨文化传播研究补充来自阿拉伯语语境的实证样本。

一、“讲好中国故事”主题短视频在阿拉伯世界的传播状况

短视频在全球范围内的迅速普及与广泛传播,推动阿拉伯世界民众深度拥抱这一新兴媒介形态。无论是城市还是乡村,短视频平台凭借其便捷性与互动性,迅速赢得广大民众青睐,成为日常信息获取与文化消费的重要渠道。与传统数字媒体不同,社交媒体赋予用户更强的主动性与选择权,用户通过多元信息交互行为搭建起紧密的网络社群^[3]。

本研究回收的43份有效问卷显示,TikTok与YouTube在阿拉伯地区的渗透率显著高于其他平台,其中TikTok以58.1%的占比成为主流观看平台,彰显出无可比拟的区域影响力;“TikTok+YouTube”的组合使用占比达14.0%,这种多平台并用模式进一步拓宽了信息传播渠道;单独使用YouTube的比例为11.6%,虽相对较低,但仍保持重要地位。相比之下,Instagram、WeChat、Facebook等平台在短视频领域的占比均低于5%,清晰反映出TikTok在阿拉伯地区短视频传播中的绝对优势,也印证了学界观点——国家叙事的海外触达能力在很大程度上受制于跨国技术平台的结构性权力。

值得注意的是,中国本土短视频平台的国际版在阿拉伯世界的覆盖率不足一成,这意味着中国故事的对外传播仍需依托国际化平台的算法推荐和强大的社交网络效应。从传播链条来看,平台并非单纯“承载内容”的工具,更是决定中国故事能否被广泛看见的“关键钥匙”。TikTok之所以成为主流,不仅在于用户基数庞大,更在于其推荐机制将“刷到中国内容”变为常态。许多受众并非主动搜索中国相关内容,而是在持续的推荐流中反复接触中国元素。而多平台并用现象则表明,部分受众会形成“TikTok获取碎片信息+YouTube补充完整内容”的使用习惯,这为中国短视频的跨平台传播提供了策略思路:同一主题可根据不同平台特性实现功能分工,部分负责引发兴趣,部分负责深化认知,通过差异化布局提升整体传播效果。

在平台分布上,区域差异特征显著。调查发现,埃及、摩洛哥等北非国家的青年群体更倾向于通过YouTube获取中国相关内容;沙特阿拉伯、阿联酋等海湾国家的青年用户则对TikTok表现出更高依赖度。这种差异与各国独特的互联网生态、日常语言使用习惯及青年群体中的亚文

化潮流密切相关,提示中国数字外宣策略需摒弃“一刀切”模式,依据区域媒介生态实施差异化分区运营,以实现精准传播。

从媒介使用习惯来看,短视频已深度嵌入阿拉伯青年的日常生活。问卷数据显示,65%的受访者每天都会观看中国相关短视频,25%的受访者每周观看数次,偶尔观看者不足10%,充分说明短视频已成为阿拉伯青年不可或缺的媒介消费方式,为“讲好中国故事”提供了天然的传播载体。

更为重要的是,中国元素已深度渗透至当地短视频媒介环境中。数据显示,97.7%的受访者(42人)表示观看过中国相关短视频(如传统文化、美食、自然风光等),仅2.3%(1人)未观看,表明中国短视频在阿拉伯受众中已实现高度覆盖,基础传播效果显著。这种高覆盖率既源于中国短视频内容的主动传播力,也得益于平台算法的推荐机制,即便用户未明确检索中国内容,相关视频也可能因“全球热点”或“文化差异”的话题标签进入推荐流。换言之,中国故事在阿拉伯世界的传播,是受众主动探寻和算法被动推送共同作用的结果。

在内容偏好方面,调查呈现明显的“柔性文化优先”特征。美食类短视频最受欢迎,占比高达72%,其次是传统文化与节日类、自然风光与旅游类。这些内容具有低语境依赖、高视觉密度、跨文化易解码等优势,能够直接激发受众的感官共鸣与文化亲近感。例如,展示中国街头小吃的短视频之所以能够引发阿拉伯观众的强烈兴趣,正是因为饮食文化在不同文明间具有普遍的共通性。相比之下,科技与现代化主题类内容的关注度为45%,社会生活类内容的关注度为40%,而政治与外交类内容的关注度不足20%,这进一步验证了在娱乐化平台中,“低冲突、低抽象度、强视觉性”的内容更具传播优势,而政治类高语境内容的跨文化可译性较弱。

观看动机的多样性则体现了短视频在跨文化传播中的多重功能:70%的受访者为了了解中国文化而观看,重点关注传统节日、生活习俗与当代社会风貌;60%的受访者以娱乐放松为目的,偏好轻松幽默或创意类内容;30%的受访者将其作为语言学习的辅助工具,通过真实语境提升口语能力;25%的受访者强调社交互动价值,通过共同观看、分享视频维持社交关系。在开放性问答中,多数受访者看重视频内容的“真实性”与“互动性”,表明受众更倾向于通过生活化、非仪式化的叙事理解中国,期待看到“真实的中国”,包括普通人的生活场景与社会发展的多元面貌,而非单一化的宣传性内容;同时,他们希望通过评论、问答、话题挑战等方式与创作者互动,甚至参与内容共创。这一反馈说明,短视频的传播吸引力不仅源于视觉呈现与叙事表达,更依赖于平台互动机制构建的参与感与社群联结,唯有如此才能实现深层次的文化传播。

尽管传播成效显著,中国主题短视频在阿拉伯世界的传播仍存在结构性不足:其一,内容趋同化严重,创作者过度聚焦美食、节日等表层文化符号,缺乏对中国社会多元面向的呈现,易导致受众形成单一化认知,削弱文化传播的深度与广度;其二,互动机制薄弱,传播模式仍以单向输出为主,多数中国背景运营账号重内容发布、轻互动回应,未能充分利用平台的参与式特性,限制了受众参与感与社群凝聚力的形成;其三,语言与本土化适配不足,部分内容缺乏阿拉伯语字幕或文化语境转换,影响受众意义解码;其四,部分叙事的真实性缺乏可信度,部分内容过度追求“美好生活”的视觉呈现,刻意回避社会现实中的挑战与矛盾,虽短期内能吸引关注,但长期可能损害传播可信度,引发受众对内容真实性的质疑,进而影响国家形象建构的长效性。

总体而言,“讲好中国故事”短视频在阿拉伯世界的传播具有高渗透率与强接受度,尤其在文化与生活方式层面展现出强大的跨文化吸引力,但传播效果呈现结构性不均衡,国家形象建构也表现出层级化与维度差异性,这为下文探讨短视频对国家形象的多维度影响奠定了基础。

二、“讲好中国故事”主题短视频对在阿拉伯世界构建中国国家形象的影响

国家形象是跨文化交流中不断生成、解释和再符号化的认知结构,其建构过程具有多维度、多层级特征。短视频平台丰富的边界意象,使其成为国家形象建构的重要媒介与社会场景^[4]。在阿拉伯世界的传播语境中,中国主题短视频通过视觉化呈现、生活化叙事与算法驱动的分发机制,逐步介入当地受众的意义建构过程,并在文化、社会、经济与政治等维度形成差异化影响。结合问卷数据与平台案例分析,短视频对国家形象的建构呈现显著的层级性结构:文化维度成效最为突出,社会维度紧随其后,经济维度作为现代性象征得到部分强化,政治维度则主要依赖间接叙事与柔性传播策略。

(一) 文化形象:跨文化认知的首要入口

文化形象是阿拉伯受众认知中国国家形象的首要切入点,也是短视频跨文化传播的核心优势领域。问卷数据显示,68%的受访者偏好观看中国传统文化与节日类视频,72%的受访者对中国美食类短视频表现出高度兴趣(另有调研数据显示,中国传统文化类内容选择占比81.4%,美食与饮食文化类占比76.7%,为受众最关注的两类内容)。这种偏好源于文化符号的直观性与普遍性,春节舞狮、书法表演、汉服体验等内容既具有强烈的视觉冲击力,又能与阿拉伯社会自身的传统节庆、仪式感形成类比,从而激发情感共鸣。李子柒的视频便是典型案例,以其审美化的影像语言构建“东方田园想象”,成功激活阿拉伯受众对中国文化的美学化认知,评论区中“宁静”“家庭温情”“传统之美”等关键词高频出现,表明受众已将文化符号转化为情感化的国家形象元素。

文化内容的柔性符号属性,使其成为短视频跨文化传播中最具“认知渗透力”的维度,这与97.7%的受访者观看过中国相关短视频、69.8%的受访者对中国短视频持正面印象的整体传播基础相契合。短视频借助美食、传统节日、民族服饰、非物质文化遗产等高可视化、强体验性的文化元素,成功吸引阿拉伯受众关注,有效激发其情感共鸣与文化兴趣。与受众价值观和视听习惯相契合的媒介内容更易取得良好传播效果^[5],这类内容不仅拉近了阿拉伯青年与中国文化的心理距离,更为其后续形成持续性认同与喜爱奠定了感性基础。

(二) 社会形象:真实感与价值共鸣的强化

在社会维度,短视频通过“普通人日常生活”的可视化叙事,强化了中国的真实感与可亲近性。这类内容聚焦普通中国人的日常生活、社会交往、家庭价值与社区实践,呈现一个真实、多元、充满人情味的当代中国,有效消解了官方宏大叙事的疏离感,使阿拉伯观众能在相似的生活经验与价值理念中找到共鸣,进而增强对中国社会的好感与认同。

调查显示,约40%的受访者对社会生活类短视频感兴趣,他们普遍认为这类视频能让自己看到“更真实的中国”。调研数据显示,中国形象真实性平均评分为3.57/5.0(中等偏上水平),但仍有34.9%的受访者给出3分及以下评分,反映出受众对真实性的更高期待。例如,一则记录中国乡村教师家访的短视频在阿拉伯语平台引发热烈讨论,不少观众在评论中表示,这与自己家乡的教育场景极为相似,这种由“异质”转向“同质”的感知过程,显著缩短了中阿之间的心理距离。

更重要的是,短视频在展示中国社会生活的同时,往往嵌入“尊老爱幼”“家庭团聚”“勤奋努力”等价值观。76.7%的受访者认为“勤奋努力”是中国国家形象的主要体现,67.4%的受访者提及“规矩守信”,这些价值观与阿拉伯社会的核心信条高度契合。因此,在阿拉伯青年眼中,中

国的社会形象不仅是“现代国家的日常”,更是一个与他们共享价值基础的社会共同体。不过,部分受访者也指出,短视频过度强调“中国社会的美好一面”,缺乏对现实问题的呈现,这表明在社会形象建构中,“审美化现实”与“真实呈现”之间存在一定张力,未来传播需在两者之间寻求更适度的平衡。

(三) 经济形象:现代化认知的双重呈现

在经济形象建构方面,中国短视频展现出一定程度的优势,但也存在明显不足。这类视频的叙事策略多侧重宏观成就,忽视微观叙事,鲜少呈现经济发展对普通民众日常生活的改善作用,如中小企业的创新故事、农村地区的数字化进程、个体劳动者从新经济形态中受益的经历等更具人情味的内容,导致在人文温度与共情传达上存在欠缺,难以全面触发受众的情感共鸣与深层认同。

问卷显示,45%的受访者关注中国科技与现代化相关内容,高铁、航天、人工智能等主题引发了阿拉伯受众的强烈震撼与羡慕,评论区中“先进”“高效”等词汇高频出现;62.8%的受访者认为“产品质量好”是中国国家形象的重要标签,与经济领域的正面认知形成呼应。例如,新华社阿拉伯语频道发布的“复兴号高铁”短视频,在阿拉伯社交平台获得百万级播放量,在一定程度上强化了“中国=现代化强国”的认知。然而,部分受访者表示,这类经济与科技内容虽视觉效果震撼(视觉和听觉表现平均评分3.64/5.0),但与自身日常生活缺乏直接关联。若能在展示宏大成就的同时,融入普通乘客的使用体验,呈现高铁如何改变人们的出行方式,便能让宏观成就与个体经验建立联结,赋予经济形象更多人文温度。因此,中国经济形象的传播需要更多引入人文叙事,避免单纯呈现冰冷的宏观数据与基础设施图景,通过“个人故事”让经济发展成果更具感染力,以匹配文化传播的高评分(3.79/5.0,为三项核心维度最高)。

(四) 政治形象:柔性叙事下的间接建构

政治形象在短视频平台呈现传播弱势。调查显示,政治类内容关注度不足20%,说明高抽象度、高语境依赖的政治议题难以在娱乐化媒介中直接传播。但这并不意味着政治形象无法通过短视频建构,事实上,中国的政治形象更多依赖间接叙事与柔性表达。例如,新冠疫情期间,中国向阿拉伯国家援助疫苗的短视频在当地社交媒体广泛传播,评论区中“感谢中国”的留言高频出现,表明当政治行动通过人道主义援助或国际合作的叙事呈现时,受众更易接受并转化为积极的政治认知。同样,新华社阿拉伯语频道发布的“中阿联合抗疫”视频也获得阿拉伯青年好评,这类视频摒弃生硬的政治口号,通过具体行动诠释“中国是负责任的大国”的形象。

可见,短视频虽难以直接传播政治议题,但可借助国际抗疫合作中的物资援助与经验分享、“一带一路”项目下的共建共赢故事、全球环保倡议中的积极行动、对外人道主义援助等间接叙事策略,在阿拉伯受众心中逐步构建“负责任大国”“全球合作伙伴”等积极形象。这种侧重实际贡献与合作成效的柔性传播策略,显著降低了传统政治传播中的意识形态隔阂与认知阻力,更易被不同文化背景的受众接受,从而潜移默化地塑造可信、可爱、可敬的中国形象^[6]。

中国短视频在阿拉伯世界的国家形象建构中呈现由强到弱的层级结构,文化层面提升最为显著,社会层面紧随其后,经济层面强化了现代化认知,政治层面则依赖间接叙事与柔性传播。这一结构意味着跨文化传播需遵循“文化认同—社会信任—经济认知—政治认可”的路径依赖,即先通过文化内容建立情感吸引,再通过社会与经济叙事巩固理解与信任,最后以合作和责任为核心逐步改善政治形象。这种“文化—社会—经济—政治”的阶梯式传播逻辑,为理解数字时代国家形象的生成机制提供了新的理论视角,也提示未来对阿拉伯世界的传播需注重分维度优

化叙事策略,实现国家形象的立体化与深层化建构。

三、“讲好中国故事”主题短视频推动中国国家形象构建的路径优化

尽管中国主题短视频在阿拉伯世界的跨文化传播已取得显著成效,尤其在文化与社会维度推动了国家形象的积极建构,但在传播过程中存在的内容同质化、本土化不足、互动薄弱、叙事真实性张力等结构性问题,削弱了数字传播向国家形象转化的效率,限制了国家形象的维度延展。基于前文提出的“文化—社会—经济—政治”阶梯式建构逻辑,下文从内容体系、语言本土化、互动机制、平台运作、叙事策略五个方面,提出针对性路径优化,推动数字传播向形象建构的有效转化。

(一) 内容生产:实现多样性、真实性与深度的平衡

当前中国短视频对外传播过度依赖美食、旅游、节日等柔性主题,虽这类内容受欢迎度最高,但长期集中易导致受众对中国形象的单一化认知,将中国固化为“美食与风景的国度”,难以呈现社会多样性与发展复杂性。未来的内容需向多元化升级:一方面,引入乡村振兴、教育公平、青年创业等与社会转型相关的议题,展示中国社会的动态变迁与制度活力;另一方面,通过个体故事化表达,展现普通人的奋斗与生活,增强叙事的温度与感染力;此外,纳入中阿青年互动、留学生在中国的生活、中国企业在阿拉伯国家的实践等跨文化交流主题,既增加内容新颖度,又凸显“合作共赢”的叙事逻辑。唯有在内容设计上实现多样性、真实性与深度的平衡,持续发掘文化与社会生活中的柔性叙事,逐步引入社会发展、公共议题、跨文化对话等主题,才能呈现更为全面、立体的中国形象。

(二) 语言与本土化:降低“文化折扣”,强化情感联结

语言适配与本土化是跨文化传播中最为突出的短板之一。问卷结果显示,超过四成的受访者明确表示语言障碍影响了对视频内容的理解,单纯依赖中文或英文字幕难以满足阿拉伯受众的接受需求。为此,中国短视频对外传播必须强化阿拉伯语版本制作,不仅要实现字幕翻译的流畅自然,更要注重文化语境的转换。例如,在介绍中国春节“年夜饭”时,可通过与开斋节晚餐的类比,帮助阿拉伯受众建立认知亲近感。同时,邀请阿拉伯语母语者参与视频制作、配音甚至出演,提升受众的文化认同感。这种“本土化生产”方式既能降低跨文化传播中的“文化折扣”,又能让短视频更易被阿拉伯青年视为“为他们而制作”的内容。传播是传受双方双向互动的社会行为,尊重对外传播规律,寻找语言、价值观等方面的共通意义空间,是实现良好传播效果的重要前提^[7]。因此,需大力推进语言本土化和文化适配策略,全面增加阿拉伯语字幕与配音,积极邀请阿拉伯语网红、意见领袖参与内容共创与传播,显著降低语言与文化差异带来的传播阻碍^[8]。

(三) 互动机制:从单向输出到双向共创

互动机制的缺乏严重制约了短视频在国家形象建构中的作用。尽管短视频天然具有互动属性,但目前中国主题短视频在阿拉伯世界仍以单向传播为主,受众多处于“被动观看”状态,而非“主动参与”。在问卷调查的开放性问题中,不少受访者明确提出希望“与视频互动”,而非单纯接收信息。未来的传播需强化互动设计,在视频结尾设置开放性问题,鼓励受众在评论区发表看法;通过平台发起“分享你最喜欢的中国菜”“中阿文化对比”等话题挑战,吸引用户生成内容;利用直播功能,在中国传统节日或国际热点事件期间,以阿拉伯语开展实时互动。这些举措

既能提升受众参与感,又能在共创过程中增强其对中国形象的归属感与信任感,推动形成“传受双方共同塑造国家形象”的良性循环,争取更多国际话语权^[9]。

(四) 平台运作:实施分众化、差异化运营

TikTok 与 YouTube 是阿拉伯世界中国短视频传播的核心阵地,但受众分布存在明显区域差异,北非地区青年更偏好 YouTube,海湾地区青年更倾向于 TikTok。这一差异意味着传播策略不能“一刀切”,而需采取分众化、差异化运营。例如,在埃及、摩洛哥等北非国家,可重点发布与教育、历史文化相关的系列内容;在沙特、阿联酋等海湾国家,则可侧重推送科技、旅游类视频,贴合当地受众兴趣。同时,要重视平台算法的作用,通过合理设置关键词、话题标签,结合用户年龄、性别、经济水平等差异化因素,精准捕捉受众的使用偏好,提高视频在目标受众群体中的推荐权重,扩大传播效果^[10]。此外,建立稳定的社群运营机制至关重要,例如在 YouTube 上开设面向阿拉伯青年的“中国文化频道”,定期发布系列短视频,逐步培育忠实受众群体,摆脱对零散爆款内容的依赖。

(五) 叙事策略:柔性化表达与隐性传播

调查显示,政治与外交类视频的受众接受度不足 20%,说明以政治宣传为核心的短视频在娱乐化媒介环境中难以达到预期效果,而通过柔性叙事与隐性表达构建政治形象,效果会更好。在政治叙事中,应避免生硬宣传,要借助合作叙事、人物故事、民生关怀等柔性手段,实现政治形象的潜移默化传播。例如,在展示抗疫援助时,突出中阿医疗队合作的具体故事;在介绍“一带一路”项目时,通过当地居民生活改善的个体案例诠释合作成果。这样一来,宏大的政治议题便能以“润物细无声”的方式进入受众视野,可有效降低意识形态隔阂,实现可信、可敬的国家形象建构。

中国短视频在阿拉伯世界的传播路径优化应遵循“以文化为入口、以社会为桥梁、以经济为支撑、以政治为升华”的阶梯式结构逻辑,先以文化和生活方式类视频吸引受众注意,再通过社会叙事拉近心理距离,进而展示经济成就,强化现代化认知,最终通过合作与责任的柔性叙事实现政治形象的升华。这一路径既符合阿拉伯受众的媒介使用习惯,又顺应国家形象生成的多维结构逻辑,为构建更为立体、鲜活的中国国家形象提供了可操作的传播框架。

短视频已成为阿拉伯青年媒介生活的重要组成部分,通过视觉化、生活化与算法化的传播机制,短视频已深度渗透到受众的意义建构过程中,在文化、社会、经济、政治等多个层面参与并推动了中国国家形象的塑造。短视频对国家形象的塑造呈现显著的层级性特征:文化层面构成最具效力的认知入口,社会层面强化了价值共鸣并缩短了心理距离,经济层面深化了对中国现代化水平与国家能力的象征认知,政治层面的形象构建则主要依托合作行动与柔性叙事的间接呈现。对外传播的有效性,关键在于充分理解这一由“文化吸引—社会认同—现代化认知—政治想象”构成的阶梯式传播逻辑,并在内容体系、语言本土化、互动机制与叙事策略等方面实现结构化优化。

参考文献

- [1] 谢琴. 从符号学角度看短视频对国家形象的传播效应:以《中国一分钟》系列短视频为例[J]. 传媒, 2020(23): 94-96.
- [2] 张秀丽, 李开渝. 从情感触发到共享触达:短视频讲好中国故事的情理融通研究[J]. 中国编辑, 2024(1): 38-43.
- [3] 赵晖, 李旷怡. 短视频对中国文化海外形象的塑造与传播[J]. 中国电视, 2021(2): 74-78.

- [4] 邓秀军,王雨嫣. 短视频中的边界意象建构与国家形象周边传播[J]. 传媒,2024(21):19-21.
- [5] 夏临.“讲好中国故事”主题短视频的国家形象传播策略探析[J]. 视听,2019(11):5-9.
- [6] 周艳. 中国主流媒体海外短视频传播与国家形象建构[J]. 中国广播电视学刊,2023(9):100-103.
- [7] 张珊. 短视频《China Mosaic》中国形象传播研究[D]. 郑州:郑州大学,2022.
- [8] 江慧.《中国3分钟》的跨文化传播经验研究[D]. 南昌:南昌大学,2021.
- [9] 董媛媛,田晨. 社交媒体时代短视频传播与国家形象建构[J]. 当代传播,2018(3):28-30.
- [10] 于文慧.“一带一路”短视频对国家形象的建构研究:以人民日报、新华社、央视短视频报道为例[D]. 烟台:鲁东大学,2023.

Short Videos and the Construction of China's National Image in the Arab World

LU Xuan , WU Hao

(College of Eastern Languages and Cultures, Sichuan International Studies University, Chongqing, 400031, China)

Abstract: With the continuous deepening of Sino-Arab relations, constructing China's national image in the Arab world has become increasingly crucial. The short videos have emerged as a principal platform for international communication and an effective tool to tell China's stories well. Chinese short videos enjoy high penetration rate and strong audience preference across the Arab region. Short videos about Chinese cuisine, traditional culture and social life perform exceptionally well, delivering the most remarkable results in shaping China's national image. However, when it comes to the communication of China's economic and political image, there remain problems such as monotonous content, insufficient interaction and inadequate localization. By diversifying the content, adapting language to local audiences, regularizing interaction and adopting flexible narratives, we can boost communication effectiveness and foster a well-rounded and vivid national image of China in the Arab world.

Key words: telling China's stories well; intercultural communication; short video communication; China's national image; Arab world

〔责任编辑:朱 根〕