

## 中国现实题材电视剧的海外传播效果研究 ——以 YouTube 平台为例

孟雪<sup>1</sup>, 杨若楠<sup>2</sup>, 李睿琪<sup>2</sup>

(1. 北京化工大学艺术与设计系, 北京 100029;

2. 北京化工大学信息科学与技术学院城市网络实验室, 北京 100029)

**摘要:** YouTube是全球活跃用户数最多的国际视频网站, 也是中国影视内容出海的主渠道之一。运用自然语言处理技术对中国现实题材电视剧在YouTube平台的传播效果进行数据分析, 可以从内容、传者、受者等不同维度发现影响中国现实题材电视剧在YouTube平台传播效果的因素, 从而进一步指导更多作品的精准传播。研究发现, 现实题材电视剧的类型、内容、团队、翻译等都会影响到海外受众对作品的接受度。只有把握用户偏好、强化品牌意识、了解渠道特性、重视字幕翻译才能提升中国现实题材电视剧在海外平台的传播效能, 实现“中国式现代化”故事在国际视频平台的精准、高效传播。

**关键词:** 中国现实题材电视剧; 海外传播; 效果研究; YouTube; 中国式现代化

**中图分类号:** TP399

**文献标志码:** A

**doi:** 10.11959/j.issn.2096-6652.202329

## Research on the overseas communication effect of Chinese realistic theme TV series: take YouTube platform as an example

MENG Xue<sup>1</sup>, YANG Ruonan<sup>2</sup>, LI Ruiqi<sup>2</sup>

1. Department of Art and Design, Beijing University of Chemical Technology, Beijing 100029, China

2. UrbanNet Lab, College of Information Science and Technology, Beijing University of Chemical Technology, Beijing 100029, China

**Abstract:** YouTube is the international video website with the largest number of active users in the world, and it is also one of the main channels for Chinese film and television content to go global. Natural language processing technology was used to analyze the communication effect of Chinese realistic theme TV series on the YouTube platform. The factors affecting the communication effect of Chinese realistic theme TV series on YouTube could be found from different dimensions such as content, transmitter, and recipient. Then more works can be guided to accurately disseminate. It was found that the acceptance of overseas audiences to the work was affected by the type, content, team and translation of realistic TV series. The communication efficiency of Chinese realistic theme TV series on overseas platforms could be improved only by grasping user preferences, strengthening brand awareness, understanding channel characteristics and attaching importance to subtitle translation. The accurate and efficient dissemination of “Chinese-style modernization” stories on international video platforms could be realized.

**Key words:** Chinese realistic theme TV series, overseas communication, effect study, YouTube, Chinese-style modernization

收稿日期: 2023-07-01; 修回日期: 2023-08-01

通信作者: 李睿琪, lir@buct.edu.cn

基金项目: 国家社科基金重大招标项目 (No.21ZDA079)

**Foundation Item:** The Major Program of National Social Science Foundation of China (No.21ZDA079)

## 0 引言

媒介融合时代,国际互联网平台的出现为现实题材电视剧的对外传播带来了机遇。近几年,几乎所有的中国电视剧作品都被同步发行到了 YouTube、VIKI、Hulu 等国际视频网站,成为我国电视剧进入欧美等世界主流市场的主要途径。据不完全统计,至2022年10月,在全球活跃用户数最多的国际视频网站 YouTube (维奥思社 (we are social) 发布的《2022全球数字化年鉴》显示,截止到2022年1月,YouTube是全球活跃用户数最多的视频媒体,活跃用户数为25.6亿,仅次于社交媒体 Facebook),有700多部中国电视剧提供英语、法语、西班牙语、葡萄牙语、德语、意大利语、俄语、阿拉伯语等多种语言服务<sup>[1]</sup>,方便国际用户的观看。通过数据分析现实题材电视剧在互联网这一新赛道的传播效果,是优化现实题材电视剧的传播策略、改进现实题材电视剧的生产发行、提升现实题材电视剧传播效能的必由之路。只有增强现实题材电视剧对外传播的针对性与有效性,用更精准化、国际化的方式向世界人民展现“中国式现代化”,才能让“可爱、可信、可敬”的中国形象真正抵达海外受众的内心,切实提升我国影视内容的传播效能,强化我国对外传播的话语能力。

## 1 对外传播效果研究的对象与方法

目前在影视艺术领域开展对外传播效果的研究较少,大部分效果研究都集中在新闻传播学领域。在研究方法上,已有的传播效果研究、传播效果评估研究尚未形成一个科学、客观、统一的度量模型或标准,使用的测算方法与工具也各不相同。如运用抽样评估的方式对7家中国媒体的海外传播效果进行评估<sup>[2]</sup>,结合文本的定性分析与数据的定性分析对中外三大媒体进行差异化分析<sup>[3]</sup>,运用多元线性回归的方法梳理与分析中国文化短视频在 YouTube 上的传播效力<sup>[4]</sup>,用模型建构、情感分析的方法分析野象北移新闻视频在 YouTube 平台的传播效果<sup>[5]</sup>,用问卷调查、数据挖掘、因子分析等方法统计分析中国电影的对外传播效果<sup>[6]</sup>,用熵值法、回归分析法研究 YouTube 平台阿拉伯语频道中国电视剧的传播效果<sup>[7]</sup>等。可以看出,在影视艺术领域展开的对外传播效果研究较少,即使是新闻传播学领域,效果研究的测算体系、方法与工具也各不相

同。但上述全面、细致的效果研究也为课题的开展提供了一定的启示:不同平台、区域、渠道的特性不同,不应用统一标准度量其传播效果,可针对不同对象的特性选择评估标准和工具。正如习近平总书记2021年5月31日在中共中央政治局第三十次集体学习时强调的“要采用贴近不同区域、不同国家、不同群体受众的精准传播方式,推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达,增强国际传播的亲和力和实效性。”

因此,本文将以 YouTube 平台为依托,对现实题材电视剧的对外传播效果展开分析,以期为中国式现代化”故事、“中国式现代化”声音在海外互联网平台的精准传播提供参考。

## 2 研究设计

### 2.1 研究对象

本文的研究对象为2012至2022年这10年间获得“五个一工程奖”、飞天奖、白玉兰奖、华鼎奖、金鹰奖、国剧盛典十佳电视剧奖的现实题材电视剧作品。

“现实题材电视剧”是在郝建、陈友军等学者对现实题材电视剧划分的基础上进行的再界定,是指反映自1949年中华人民共和国成立以来我国国计民生的电视剧作品,其主题既可以包括大的国家事件、社会民情,又可以展现人们的日常生活,其特征是展现现实事件,反映时代精神。现实题材电视剧的子类型包括改革题材剧、现代都市剧、家庭剧、青春剧、军旅剧、农村剧、生态剧、行业剧(医疗、律政、公安、刑侦等)、人物传记、情景剧等。

我国现实题材电视剧作品众多,且许多年代久远的电视剧未被发行到国际互联网平台,因此,本文将研究对象的区间框定在2012年至2022年。一方面,2012年中国特色社会主义进入新时代,我国的文化对外传播工作也进入了新阶段。随着国家一系列对外传播扶持项目与政策的出台,我国的电视剧对外传播迎来了快速发展的10年,尤其是现实题材电视剧进入了对外传播的高歌期;另一方面,2012年以来也是互联网快速发展的10年,这10年间,对外传播的现实题材电视剧作品更具有代表性。

2012年至2022年,我国电视剧累计出口5013部次,22万多集,出口时长超过24万小时,如何选

择其中具有代表性的现实题材电视剧作品进行传播效果的研究,也是需要进行特别设计的。本文选取了10年间获“五个一工程奖”、飞天奖、白玉兰奖、华鼎奖、金鹰奖、国剧盛典十佳电视剧奖的现实题材电视剧作品共计123部为研究对象,分析了这些在国内获得了官方肯定与民间认可的作品在海外的传播效果。通过对数据的挖掘与有效性筛选,最终获得有效样本105部。

在平台的选择上,本文选择了全球活跃用户数最多的国际视频网站YouTube为载体。一方面,YouTube国际化程度高、全球用户数多,研究现实题材电视剧在其上的传播效果具有一定的代表性;另一方面,全球81%的15—25岁人群、71%的26—35岁人群在使用YouTube,其受众较为年轻,更能代表媒介融合时代新生互联网受众的收视偏好,代表我国现实题材电视剧对外传播的现实市场与未来方向,具有较高的研究价值。

## 2.2 研究数据、方法与工具

本文使用抽样评估的方式对105部电视剧的海外传播效果进行评估。运用基于自然语言技术的情感分析方法、数据挖掘方法和回归分析等机器学习与统计分析方法来研究YouTube平台上中国电视剧的传播效果。

具体方法为:通过Selenium Python爬虫方法对动态Ajax异步传输网站的数据进行抓取、采集和结构化存储。首先,在YouTube首页根据电视剧名称的关键词搜索得到对应的网址,并获取其网络源代码进行数据抓取,再通过结构化查询语言数据

库(structured query language, SQL)对105部电视剧的数据进行处理和分析。情感语义的分析则通过TextBlob文本处理库对电视剧的非中文评论进行自然语言处理(natural language processing, NLP)分析,包括词性标注、成分提取、情感分析等。最后通过Pearson相关系数、普通最小二乘法回归(ordinary least squares, OLS)模型、幂律分析等统计模型探究了数据背后所蕴含的规律。

在数据统计时间方面,由于本文涉及的数据样本量较大,因此数据挖掘也需要一定的时间,本文在2022年11月11日至2022年12月11日期间抓取了105部样本的总播放量、首集播放量、总评论数、首集评论数、总点赞数、首集点赞数、导演、主演、电视剧类型、播出频道、频道账号名、频道在YouTube页面的注册时长以及订阅者数量等信息以供分析。

## 2.3 研究设计

本文将从内容传播效果、传者影响力、受众情感倾向3个一级指标分析现实题材电视剧在作品、传者、受者等不同环节的数据表现,通过分层研究的方法分析不同主题、类型、团队、传者对现实题材电视剧传播效果的影响,以及海外受众对中国现实题材电视剧的情感与态度。二级指标方面,为避免电视剧集数对播放量、评论数等数据的影响,本文选择了平均播放量、平均评论数等作为标准进行评估,在受众情感倾向与高频词的分析部分,则选择了更能代表海外受众评价的非中文评论进行评估(见表1)。

表1 现实题材电视剧在YouTube平台的传播效果研究设计

| 一级指标   | 二级指标     | 数据类型 | 数据表现                     | 说明          |
|--------|----------|------|--------------------------|-------------|
| 内容传播效果 | 内容传播效果   | 数值型  | 平均播放量(总播放量/集数)           | 效果好、一般、较差   |
| 内容传播效果 | 内容话题度    | 数值型  | 平均评论数(总评论数/集数)与平均播放量的关联性 | 关联性较强、一般、较弱 |
| 内容传播效果 | 内容类型偏好   | 数值型  | 不同类型现实题材电视剧的播放量排序        | 较受欢迎的类型     |
| 内容传播效果 | 内容团队偏好   | 数值型  | 不同导演、演员作品的平均播放量排序        | 较受欢迎的导演、演员  |
| 传者影响力  | 传者持续度    | 数值型  | 频道注册天数与平均播放量的关联性         | 关联性较强、一般、较弱 |
| 传者影响力  | 传者订阅数    | 数值型  | 频道订阅数量与平均播放量的关联性         | 关联性较强、一般、较弱 |
| 传者影响力  | 传者被观看总次数 | 数值型  | 频道总播放量与平均播放量的关联性         | 关联性较强、一般、较弱 |
| 受众情感倾向 | 受众倾向性    | 数值型  | 现实题材电视剧用户评论(非中文)的情感倾向分析  | 积极、中立、消极    |
| 受众情感倾向 | 受众高频词    | 类别型  | 现实题材电视剧用户评论(非中文)的高频词     | 海外用户较为关注的问题 |

通过对105部获奖现实题材电视剧的平均播放量进行数据分析可以发现,这105部作品虽然都是在国内获得过奖项的高质量现实题材电视剧作品,

但其在YouTube平台的播出效果却差异明显。通过统计发现,105部电视剧的视频平均播放量值为285 578.57次,中值为89 711.5次,众数为0个,

25%和75%百分位数分别为14 071次和196 197次。

整体来看, 105部作品在YouTube平台的传播效果存在显著差异, 传播效果最好(平均播放量最高)的作品(432.4万次)要比传播效果最差(平均播放量最低)的作品(191次)平均播出次数高400多万次。与此同时, 105部作品的平均播放量还呈现标准的齐普夫分布(见图1), 即将所有作品根据平均播放量进行排序后, 在双对数坐标下其分布头部呈现较好的幂律特征 $y=x^{-\alpha}$ (此处 $\alpha=-0.98$ )。通过推算可以发现, 平均播放量排名第一的电视剧是排名第二电视剧的2倍, 是排名第三电视剧的3倍, 依此类推; 若幂指数 $\alpha=-1$ , 那么播放量数据将呈现较为严格的2倍、3倍关系。这类幂律特征在各类复杂系统(例如词频的分布<sup>[8]</sup>、城市的规模<sup>[9-11]</sup>)中都被广泛地观察到。因此, 究竟是什么因素影响着获奖现实题材电视剧在YouTube平台的播出效果, 是本文研究的重点。

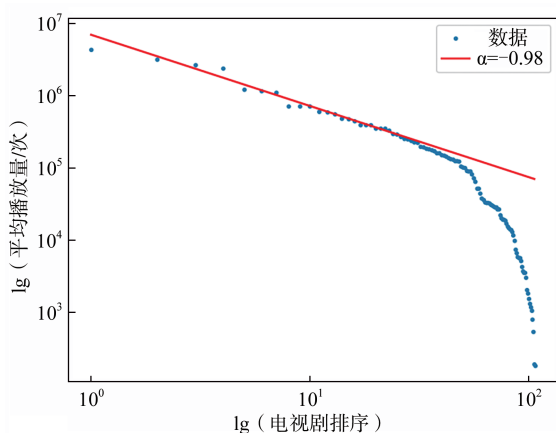


图1 105部获奖现实题材电视剧在YouTube平台的平均播放量与其位序的齐普夫分布(横轴为根据电视剧平均播放量进行排序后的排名位序)

### 3 数据分析

#### 3.1 YouTube平台最受欢迎的现实题材电视剧

通过数据的挖掘与分析可以发现, YouTube平台平均播放量前10%的获奖现实题材电视剧分别是《亲爱的, 热爱的》《爱情公寓4》《欢乐颂2》《都挺好》《三十而已》《旋风少女》《小欢喜》《大江大河》《大好时光》《巡回检察组》《急诊科医生》。通过分析可以发现, 这些电视剧的播出时间从2014年至2022年不等, 说明现实题材电视剧在互联网平台的投放时间长短并不会影响作品的受欢迎程度。

迎程度。

11部电视剧中多部电视剧斩获国内多个大奖, 但播放量最高的电视剧并非获奖数量最多的电视剧, 其他电视剧的播放量也没有呈现出与获奖数量的强关联性, 说明现实题材电视剧在国内获奖的数量与其在YouTube平台的受欢迎程度没有强关联关系。

但11部现实题材电视剧中有5部获得金鹰奖, 4部斩获国剧盛典十佳电视剧(见表2), 说明相较于官方、专业评委会认可的现实题材电视剧作品, 民间性更强、由观众投票选择的优秀作品在YouTube平台的传播效果更好。

表2 YouTube平台平均播放量前10%的现实题材电视剧

| 获奖年份 | 电视剧名称      | 获奖情况                    |
|------|------------|-------------------------|
| 2019 | 《亲爱的, 热爱的》 | 华鼎奖当代题材电视剧最佳女演员         |
| 2014 | 《爱情公寓4》    | 国剧盛典十佳电视剧               |
| 2017 | 《欢乐颂2》     | 国剧盛典十佳电视剧               |
| 2020 | 《都挺好》      | 白玉兰国际传播奖、白玉兰最佳男主&男配、金鹰奖 |
| 2021 | 《三十而已》     | 白玉兰国际传播奖&最佳女主角、金鹰奖最佳女主角 |
| 2016 | 《旋风少女》     | 金鹰奖                     |
| 2020 | 《小欢喜》      | 飞天奖、华鼎奖、白玉兰最佳导演&女配、金鹰奖  |
| 2020 | 《大江大河》     | “五个一工程奖”、飞天奖、白玉兰、金鹰奖    |
| 2015 | 《大好时光》     | 国剧盛典十佳电视剧               |
| 2022 | 《巡回检察组》    | 飞天奖                     |
| 2020 | 《急诊科医生》    | 飞天奖、国剧盛典十佳电视剧           |

#### 3.2 内容话题度与传播效果的关系

衡量一部电视剧作品的传播效果不仅要看其在平台的播放量, 还要看其在平台播出后引发的话题讨论度, 只有这样才能切实地衡量一部电视剧作品在特定平台(渠道)的传播力、影响力。通过对105部获奖现实题材电视剧的平均评论数进行分析可以发现, 作品的平均评论数基本与作品的平均播放量成正比<sup>[12]</sup>。通过相关性分析可以发现, 现实题材电视剧作品的平均播放量与平均评论数的Pearson相关系数为0.8629, 说明两者之间具有强相关关系。根据图2的散点矩阵图也能看出, 现实题材电视剧作品的平均播放量与平均评论数形成的散点密集地分布在拟合线附近, 甚至是直接分布在拟合曲线上。也就是说播放量高的电视剧其评论数普遍也比较高, 反之亦然。

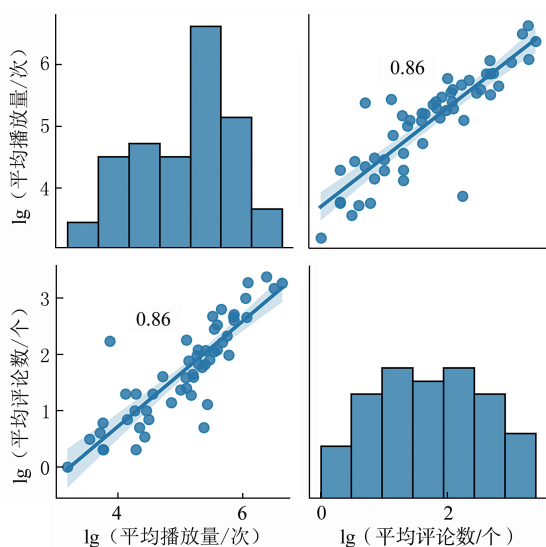


图2 现实题材电视剧平均播放量与平均评论数的关联性散点矩阵图

### 3.3 内容类型与传播效果的关系

现实题材电视剧的子类型众多，哪种题材、类型最受国际互联网平台受众的欢迎是值得探究的问题。数据显示，YouTube平台平均播放量前10%的获奖现实题材电视剧中91%为都市剧，如果对其进行细分可以归为“现代都市”、“都市+青春”、“都市+家庭”、“都市+行业”（见图3）。通过这些都市剧，一个个“中国式现代化”的故事与形象走进了海外观众的心间。

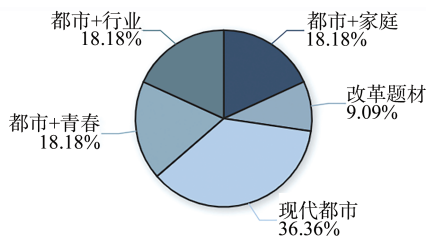


图3 YouTube平台平均播放量前10%的获奖现实题材电视剧类型分布

### 3.4 内容团队与传播效果的关系

导演、主演是一部电视剧作品得以面世的关键。近几年，随着粉丝经济的发展，电视剧的导演、主演也成为了受众追捧的“品牌”，对现实题材电视剧作品的内容主创团队进行数据分析，有助于发现内容团队与作品传播效果之间的关联，更好地指导未来更多现实题材电视剧作品的创作与传播。

通过聚类分析可以发现，105部样本中，出现频次排名前三的导演为汪俊、孔笙、张晓波，均为

作品质量上乘、获奖次数较多的资深导演（见表3），而主演方面，出现频次较多的则为张嘉益、雷佳音、海清等中生代演员（见表4）。但对各位导演、主演播/演的电视剧进行平均播放量分析后发现，导演、演员的排名顺序发生了较大变化，导演方面平均播放量较高的多为擅长青春偶像、都市爱情的新生代导演（见表3），演员方面平均播放量较高的则多为青年演员，如李现、胡一天、李鸿其等（见表4）。一方面，这与YouTube平台受众较为年轻，青春偶像剧较受欢迎有关；另一方面说明粉丝效应也在多多少少地影响着现实题材电视剧作品在YouTube平台的播出情况。

表3 按导演出现频次与作品平均播放量排名（前10名）

| 排名 | 按导演出现频次 | 按导演作品平均播放量 |
|----|---------|------------|
| 1  | 汪俊      | 项旭晶        |
| 2  | 孔笙      | 韦正         |
| 3  | 张晓波     | 简川訦        |
| 4  | 刘江      | 成子瑜        |
| 5  | 姚晓峰     | 张开宙        |
| 6  | 赵宝刚     | 黄伟         |
| 7  | 毛卫宁     | 郑晓龙        |
| 8  | 简川訦     | 刘雪松        |
| 9  | 张开宙     | 孙墨龙        |
| 10 | 沈严      | 刘璋牧        |

表4 按演员出现频次与作品平均播放量排名（前10名）

| 排名 | 按演员出现频次 | 按演员作品平均播放量 |
|----|---------|------------|
| 1  | 张嘉益     | 李现         |
| 2  | 雷佳音     | 胡一天        |
| 3  | 海清      | 李鸿其        |
| 4  | 靳东      | 陈赫         |
| 5  | 蒋欣      | 王传君        |
| 6  | 黄景瑜     | 邓家佳        |
| 7  | 赵今麦     | 李金铭        |
| 8  | 陈数      | 金世佳        |
| 9  | 李小冉     | 孙艺洲        |
| 10 | 朱亚文     | 吴昊宸        |

### 3.5 传者影响力与传播效果的关系

本文分析的“传者”主要是指在YouTube平台投放视频内容的频道，目前我国在YouTube平台投放现实题材电视剧的传者（频道）主要有四大类型，分别为：规模化集成型频道、民营企业自有型频道、电视台背景型频道与优质资源聚合型频



剧得到的评价越客观公正，值得继续深入探索。

表6 中国现实题材电视剧的多元回归分析的 $p$ 值

| 变量             | $P$   |
|----------------|-------|
| 导演1            | 0.365 |
| 导演2            | 0.590 |
| 主演1            | 0.859 |
| 主演2            | 0.232 |
| 主演3            | 0.762 |
| 类型1            | 0.965 |
| 类型2            | 0.946 |
| 频道订阅数量         | 0.553 |
| 频道总播放量         | 0.699 |
| 频道注册天数         | 0.780 |
| 平均点赞数          | ***   |
| 平均评论数          | ***   |
| 豆瓣评分           | 0.776 |
| IMDb 评分        | 0.631 |
| MyDramaList 评分 | 0.859 |
| 情感分析           | 0.982 |

\*\*\*代表 $p < 0.001$

## 4 研究结论与对策

通过对YouTube平台播出的105部获奖现实题材电视剧进行量化分析可以发现，现实题材电视剧的类型、内容、团队等都会影响海外受众对作品的接受度。针对现实题材电视剧在YouTube平台的播出效果与传播规律，我们可以从作品的生产、投放、运营与字幕服务上做出调整，形成有针对性的传播策略。通过把握用户偏好、强化品牌意识、了解渠道特性、重视字幕翻译提升现实题材电视剧在YouTube平台的传播效能，实现“中国式现代化”故事在YouTube平台的精准、高效传播。

### 4.1 把握用户偏好，增加年轻化、时尚化的“现代都市+”内容投放

国际互联网平台的受众具有年轻化的特点，他们的审美偏好、观剧偏向代表着未来，代表着潜力无限的国际市场，只有找准年轻受众的喜好，才能实现影视内容、文化内涵，甚至使价值观念的传播效果最大化。根据数据分析可以发现，YouTube平台平均播放量前10%的获奖现实题材电视剧作品大部分为现代都市、青春偶像剧，年轻化、时尚化的中国故事受到了YouTube平台用户的喜爱。而在内容团队上也呈现出了相似的规律，新生代导演、

演员的作品平均播放量较高，增加YouTube平台年轻化、时尚化的“现代都市+”内容的投放不失为未来打开国际影视市场大门的一把钥匙。

此外，“电视不仅是流行文化的代表，也是国家文化的表征”。现实题材电视剧作为最易反映当下中国，让世界人民认识当下中国的载体，更应积极主动地掌握塑造“中国式现代化”形象的主动权，通过现代、年轻、时尚的中国人民形象、中国城市空间、中国精神符号打造更易被海外受众接受、认同的国际化中国<sup>[13]</sup>。

### 4.2 强化品牌意识，打造中国现实题材电视剧的品牌矩阵

在目前的全球影视市场中，韩剧、好莱坞电影等品牌影响力巨大，中国影视作品想要在激烈的市场竞争中占有一席之地必须打造属于自己的品牌，形成集群效应，用独具特色的品牌符号加深海外用户对中国影视剧的印象。2022年7月《商务部等27部门关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》指出，要“加强国际化品牌建设。在动漫、影视、出版、演艺、游戏等领域培育一批国际知名品牌”。

中国现实题材电视剧想要提升传播效果、增强传播效能，仅靠个别优秀作品的“单打独斗”是不够的，还要通过剧集的生产与传播打造一系列具有目标性、整一性、识别性、系统性的品牌符号，形成中国现实题材电视剧的品牌矩阵。

通过数据分析可以发现，YouTube平台受众喜爱的电视剧类型、导演、演员等具有一定的规律性，可以遵循这些规律，打造属于“中国式现代化”故事的剧集品牌、团队品牌。除此之外，在受众高频词中series（系列）、season（播出季）等词汇也频繁出现，说明了用户对优质剧集的忠诚度较高，打造优质作品的系列品牌，也应是当前中国现实题材电视剧的品牌化策略之一。相信通过类型、系列、团队等品牌矩阵的合力作用，中国现实题材电视剧的对外传播将事半功倍，“中国式现代化”故事也能更好地走向世界，被全球用户接受、认同。

### 4.3 重视字幕翻译，降低“中国式现代化”故事的海外传播门槛

现实题材电视剧是展现“中国式现代化”的最佳载体，想要讲好“中国式现代化”故事、传播好“中国式现代化”声音就应重视字幕翻译，消除海外用户在内容接受时的壁垒。然而在调研过程中我

们却发现, YouTube平台上中国现实题材电视剧提供的字幕服务是供小于求的, 这严重影响了受众对作品的接受度。首先, 通过对中国现实题材电视剧的平均播放量进行排序可以发现, 排名在最后10位的作品均为无外语字幕、无外语配音的剧集。其次, 在105部获奖电视剧的评论区进行非中文高频词汇统计时也可以发现, 出现最频繁的5个词汇中有3个都是关于“字幕/语言”的, 可见字幕翻译是影响中国现代题材电视剧在YouTube平台高效传播的重要因素。

电视剧的语言构造着叙事, 编织着话语, 传递着剧集背后的价值与意味, 是观众了解作品表层与深层含义的关键。字幕服务不仅影响着作品的议价能力, 还影响着作品的传播效果。中国现实题材电视剧想要真正打开国际市场, 传递好“中国式现代化”声音就必须要在译制服务上下功夫。一方面, 影视公司应加大对影视译制方面的资金投入, 设立专门的影视译制部门, 在作品发行与投放前就完善作品的译制, 通过专业化、多样化的字幕翻译使海外受众方便观看。另一方面, 我国已有许多较为成熟的翻译工程与项目, 也有甲骨易译制、意妍堂等公司在从事专业的电视剧译制服务, 影视公司也可借助国家项目、市场力量完成作品的译制工作。只有实现作品的精准翻译、降低作品的传播门槛、消解内容的文化折扣, 中国现实题材电视剧才能更好地在海外市场流通与流行。

#### 4.4 了解渠道特性, 进行有针对性的内容运营与用户维护

在对YouTube平台“传者影响力与现实题材电视剧的传播效果”进行数据分析时可以发现, 传者(频道)的订阅数量、总播放量、注册天数对该频道作品的传播效果(平均播放量)影响并不大, 这与YouTube平台的推荐逻辑有关。YouTube平台的内容传播依赖于推荐算法和系统, 即利用深度神经网络对用户观看记录、搜索记录、相关视频等指标进行测算形成推荐视频列表, 再基于用户画像、协同过滤机制完成视频与用户的匹配。在这一过程中, 视频所属的频道可能是视频被推荐的原因之一, 但不是决定性的因素, 视频的主题、类别、名称等属性也可能决定作品是否会被推荐<sup>[14]</sup>。因此, 在进行作品投放与运营时应根据不同渠道的不同特性做出相应的调整。

以YouTube平台为例, 相较于播放频道而言,

作品的标签更容易影响到作品的传播效果, 运营者应根据当前的网络热点与用户的评论反馈进行实时的数据分析与运营策略调整。通过对网络上用户数字痕迹的追踪, 更新、细化作品的主题、类别、演员阵容等标签, 方便用户的搜索与系统的推荐匹配, 通过有针对性的运营实现中国现实题材电视剧作品传播广度的提升。此外, 通过高频词抓取可以发现, 在中国现实题材电视剧作品的评论区一些电视剧、明星的名字频繁出现, 这是海外用户自发进行的相关作品推荐, 还有一些用户则自制了电视剧相关的二次创作视频, 这些都会有效推动作品的二次传播。因此, 在进行运营时, 作品发行方还应积极引导和发挥用户、粉丝的力量, 通过对用户群体的有效维护与引导, 助力中国现实题材电视剧在海外市场的“破圈”。

#### 参考文献:

- [1] 朱新梅, 周菁, 周述雅. 中国好剧全球传播[N]. 人民日报海外版, 2022-11-18 (07).  
ZHU X M, ZHOU J, ZHOU S Y. Chinese good drama spreads globally [N]. People's Daily Overseas Edition, 2022-11-18 (07).
- [2] 刘滢. 从七家中国媒体实践看海外社交平台媒体传播效果评估[J]. 中国记者, 2015(7): 80-82.  
LIU Y. Assessment of media communication effect of overseas social platforms from seven Chinese media practices[J]. Chinese Journalist, 2015(7): 80-82.
- [3] 高红玲, 董璐. 中美传播影响力比较研究——以《人民日报》《中国日报》《纽约时报》为例[J]. 国际关系学院学报, 2007(6): 42-50.  
GAO H L, DONG L. A comparative study of the communication influence of China and the United States--taking People's Daily, China Daily and The New York Times as examples[J]. Journal of the Institute of International Relations, 2007(6): 42-50.
- [4] 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.  
XU X. Analysis of the communication effect of Chinese culture in video self-media and its influencing factors -- a sample mining and empirical study based on YouTube[J]. Journal of Beijing University of Posts and Telecommunications (Social Science Edition), 2016, 18(5): 1-7.
- [5] 田方, 戴运财. YouTube平台中国生态文明形象媒介传播效果评估研究——以“野象北迁”新闻报道为例[J]. 未来传播, 2022, 29(4): 89-102.  
TIAN F, DAI Y C. Evaluation of the media communication effect of China's ecological civilization image on YouTube platform--taking the news report of "Wild Elephants Moving North" as an example[J]. Future Communication, 2022, 29(4): 89-102.
- [6] 黄会林, 黄昕亚, 祁雪晶. 中国电影海外网络受众接受度的实证研究——2021年度中国电影国际传播调研报告[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(1): 74-81.  
HUANG H L, HUANG X Y, QI X J. An empirical study on the accep-

tance of Chinese movies by overseas online audiences--a research report on the international communication of Chinese movies in 2021[J]. Modern Communication (Journal of Communication University of China), 2022, 44(1):74-81.

- [7] 王锦慧, 孙子淇. 年轻化和女性视角: 媒体转型时期中国电视剧在阿拉伯国家的传播趋势[J]. 国际传播, 2022(4):69-81.
- WANG J H, SUN Z Q. Rejuvenation and female perspectives: communication trends of Chinese TV dramas in Arab countries during the period of media transition[J]. International Communication, 2022(4):69-81.
- [8] HOLLINGSHEAD A B, ZIPF G K. Human behavior and the principle of least effort: an introduction to human ecology[J]. American Sociological Review, 1949, 14(6): 822.
- [9] GABAIX X. Zipf's law for cities: an explanation[J]. The Quarterly Journal of Economics, 1999, 114(3):739-67.
- [10] LI R Q, DONG L, ZHANG J, et al. Simple spatial scaling rules behind complex cities[J]. Nature Communications, 2017, 8(1):1841.
- [11] 贾晓丰, 高嵩, 江茜, 等. 面向城市复杂系统的社会计算关键技术研究[J]. 智能科学与技术学报, 2021, 3(2): 228-233.
- JIA X F, GAO S, JIANG X, et al. Research on key technologies of social computing for urban complex system[J]. Chinese Journal of Intelligent Science and Technology, 2021, 3(2): 228-233.
- [12] 何晓燕. 从点击的量到传播的质: 中国电视剧海外网络平台传播研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018(6):106-107.
- HE X Y. From the quantity of clicks to the quality of dissemination: a study on the dissemination of Chinese TV dramas on overseas online platforms[J]. Modern Communication (Journal of Communication University of China), 2018(6):106-107.
- [13] HARTLEY J. Television, nation, and indigenous media[J]. Television and New Media, 2004, 5(1): 7-8.
- [14] 陈积银, 曾涛. 国外智能推荐型视频媒体的产业链研究[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2019, 39(5):121-131.

CHEN J Y, ZENG T. Research on the industrial chain of foreign intelligent recommendation-based video media[J]. Journal of Xi'an Jiaotong University (Social Sciences), 2019, 39(5):121-131.

#### [作者简介]



孟雪 (1992- ), 女, 博士, 北京化工大学艺术与设计系讲师, 主要研究方向为影视传播和数字媒体艺术。



杨若楠 (1999- ), 女, 北京化工大学信息科学与技术学院城市网络实验室硕士生, 主要研究方向为城市科学和传播动力学。



李睿琪 (1992- ), 男, 博士, 北京化工大学信息科学与技术学院城市网络实验室副教授, 主要研究方向为城市科学、复杂网络和传播动力学。