

Research on overseas dissemination of Anhui promotion video based on Python

Yan HE Mingjun LI Zhanggen CHENG

Anhui Business College of Vocational Technology, Wuhu 241002, China

ABSTRACT

[Background] In recent years, a large number of promotion videos of Anhui cultural tourism have appeared on the international social media platform YouTube, and overseas audiences have been attracted to leave comments, providing rich materials for the study of overseas acceptance of Anhui's external publicity. **[Methods]** This paper collected English comments of Anhui cultural tourism promotion videos on YouTube platform, built a small corpus by itself, and generated quantitative data such as the number of audience comments, theme word cloud map and evaluation core words based on Python-assisted NLTK toolkit. At the same time, based on NLTK's SentiWordNet tool and text emotion analysis tool Vader. **[Objective]** Through qualitative research on the audience's comments, their emotional cognition of "Anhui" was explored in the viewing experience and their recognition of the ideological value of the work, with a view to providing inspiration for spreading Hui culture, telling Anhui stories well, and further improving the image of China. **[Results]** The results of data analysis indicated that the regional culture in Anhui was received acceptance and recognition from overseas audiences, who gave objective and positive response to the communicative content in the videos clips. **[Conclusion]** The study reveals that the overseas cultural dissemination of short videos need to pay attention to the combination of self-interpretation and the understanding of others. The videos whose forms of communication focus on the experience of overseas audiences, and whose content concentrate on human care are more likely to receive emotional response from overseas audience. Through multi-dimensional and multi-perspective presentations of the real image in Anhui, shared space containing cultural meanings with others is established, which facilitates overseas audiences to integrate cognitive information, eliminate cognitive divergences, and then build a credible, lovely and respectable image of modern and beautiful Anhui.

Keywords

Anhui promotion video; overseas audience comment;
quantitative data; sentiment analysis

Funding

Anhui Provincial Education Office Key Humanities and Social Sciences Key Projects: A Study on China's Image in Arthur Wiley's English Translation Books [2022AH052737]

Corresponding autor

Yan HE
ORCID:0009-0002-1007-1091
heyang@abc.edu.cn

Received: 15 Mar. 2024

Reviewed: 27 Mar. 2024

Accepted: 31 Mar. 2024

DOI: 10.23112/jgas24033113

Editor: Xueliang ZONG

Layout Editor: Chengyu WANG

基于 Python 的安徽推介视频海外传播研究

何燕 李明君 程张根

安徽商贸职业技术学院, 芜湖 241002, 中国

摘要

【背景】近年来, 国际社交媒体平台 YouTube 上出现了大量安徽文旅推介视频, 海外观众受其吸引留下多条评论, 这为研究安徽外宣的海外接受提供了丰富的素材。**【方法】**本文采集 YouTube 平台上安徽文旅推介视频的英文评论, 自建小型语料库, 并基于 Python 辅助的 NLTK 工具包生成观众评论数、主题词云图和评价核心词等量化数据, 同时基于 NLTK 的 SentiWordNet 工具和文本情感分析工具 Vader 对观众评论文本进行质性研究。**【目的】**通过分析尝试获知海外受众观看体验中对“安徽”的情感认知, 以及对作品思想价值的认同度, 以期传播徽文化, 讲好安徽故事, 进一步提升中国形象提供启示。**【结果】**数据分析结果显示安徽地域文化得到海外受众的接受和认同, 受众对安徽推介视频中的传播内容, 多给予客观和正面回应。**【结论】**本研究揭示了短视频的海外文化传播, 需要注重自我的阐释与他者的理解相结合, 传播形式注重海外受众体验, 传播内容关注人文关怀的短视频更易受到海外受众的情感回应。通过多维度多视角呈现真实的安徽形象, 与他者共筑共有、共享的文化意义空间, 以帮助海外受众整合认知信息、消弭认知分歧, 继而建构可信、可爱、可敬的现代化美好安徽“形象”。

Keywords

安徽推介视频; 海外观众评论; 量化数据; 情感分析

Received: 15 Mar. 2024

Reviewed: 27 Mar. 2024

Accepted: 31 Mar. 2024

Funding

安徽省教育厅重点人文社科重点项目: “阿瑟·韦利英译典籍

中的‘中国形象’研究” [2022AH052737] DOI: 10.23112/jgas24033113

Editor: Xuiliang ZONG

Layout Editor: Chengyu WANG

Corresponding autor

何燕

ORCID:0009-0002-1007-1091

heyang@abc.edu.cn

1 引言

在二十大报告中，习近平总书记强调：加快构建中国话语和中国叙事体系，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象（刘，2023）。安徽地处中东部交界处，拥有丰富多样的自然人文资源，是中国形象展示的一个重要窗口。而作为中华文明的重要载体和组成部分，徽文化囊括了诸多地域文化因素，彰显了独特的地域文化魅力，更易贴近海外群体。

互联网的进一步发展为文化艺术传播创造了优质的数字传播环境。而网络技术的迅猛发展则为受众赋权（董，2019），使得受众个体得以拥有更多的传播能力，社会传播环境呈现大众传播的特点。以移动短视频为代表的部分社会化媒体迅速崛起，并成为跨文化传播的重要平台（朱慧，2022），俘获了各层次的受众。

多名来自海外和中国的网红取材于当下中国生活，走入各大城市，深入乡野田间，全方位多层次地展现安徽传统文化传承与现代化发展进程。并借助海外社交平台上的传播优势，推广和重塑了海外观众对中国普通民众生活、地方传统习俗的认识。

2 文献综述

随着短视频影响力的不断提升，自2020年起诸多学者对短视频海外推广价值和意义展开了多维度、多视角的学术探究，研究内容涉及中国文化传播的意义、中国媒体传播有效路径、个案研究和分析（李子柒短视频）、短视频功能、传播属性和中华文化符号学意义等，相关研究成果的发文量呈上升趋势。学者多采用定性研究分析方法，探究以个人感想和反思方式

呈现，具有较强的主观性和片面性。研究对象较局限于个案分析、传播途径启发和可行性探讨等。而对于视频海外推介的传播效力研究则较为少见，海外受众的接受视角并未引起足够重视，相关的学术成果仅有零星几篇。与之有关的受众接受研究多从某一具体文化（茶文化）或文学研究（如《道德经》《庄子》海外推介）等视角着眼，并未立足于或精确至区域文化。鲜有学者从海外受众视角来探究区域文化的接受度、情感倾向以及文化心理和认同等。

YouTube是海外民众使用率最高的社交媒体平台，以视频分享为主，深受欧美年轻人喜爱，因此从该平台获取的受众评论具有代表性和显著性。本文利用Python自带的自然语言处理系统（NLTK），以油管（YouTube）社交平台中对“安徽”（An Hui）短视频的海外观众评论为研究对象，采用定量和定性结合的方法，探究观众总体评价特点和情感态度，进一步分析观众的观看感受、文化理解和认同度等，以期为中华文化的传播和中国故事的创新型演绎提供启示。

3 数据处理

3.1 数据采集

在YouTube平台上检索关键词“Anhui”，得到推介安徽的所有视频；其次，剔除影响力较小的视频博主，保留订阅数10万以上的博主，共计3位，分别是Blondie in China（32.1万）、Walk East（18万订阅者）和Little Chinese everywhere（18.6万）；最后，以上述三个博主账号中涉及安徽推介的视频及其观众评论为研究语料。截至2023年9月9日，搜

表 1

YouTube 安徽推介视频数据

视频分享人	点赞数	频道订阅	视频名称	观看次数	评论
Blondie in China	6079	32.1 万位订 阅者	When in Anhui... try the hairy tofu!!2022	11 万次	665 条评论
Little Chinese Everywhere	9461	18.6 万位订 阅者	中国最普通的城市生活,我 的家乡, 安徽广德 2022. 12. 24	19 万次	1856 条评论
Little Chinese Everywhere	4519	18.6 万位订 阅者	泾县宣纸, 太平湖, 还有安 徽皖南徽州美丽的古村落 2022. 12. 29	9.5 万次	426 条评论
Little Chinese Everywhere	3270	18.6 万位订 阅者	徽文化中心, 徽墨, 歙砚, 古民居 2023. 1. 1	6.7 万次	315 条评论
Walk East	3814	20.2 万位订 阅者	新晋一线城市合肥 2022. 3. 16	22 万次	915 条评论
Walk East	962	20.2 万位订 阅者	安徽三河古镇 2022. 3. 23	3. 万次	364 条评论

索到 Blondie in China 有 1 条视频, Walk East 有 2 条视频, Little Chinese everywhere 有 3 条视频, 共采集 4735 条观众评论。三位油管博主背景各有特色, Blondie in China 是一位在中国旅居 5 年的澳大利亚博主。Little Chinese everywhere 则是一位土生土长的安徽广德人, 之后旅居瑞士, 致力于通过视频介绍中国的旅行经历。Walk East 则是居住在香港的一位博主, 视频主要介绍各地自然人文景色。

3.2 数据处理

首先, 文本清洗与降噪。视频评论以英语评论为主, 中文评论次之, 极个别为日语、俄

语评论。鉴于本文考察与研究对象为英语受众, 因此删除其中的非英语评论、重复信息、博主回复、头像、表情符号等与评论无关的非语言内容, 剩下 4541 条。其次使用 Python 自带的 NLTK 对语料文本进行降噪处理, 清除掉文本中的标点符号、数字以及非字母字符, 完成停用词设置和调取 (主要为代词、冠词和介词), 并使用停用词对文本进行进一步降噪, 最后获得 4074 条语料。接下来对完成上述步骤的文本进行词云图的绘制, 抓取关键词, 使得徽文化推介视频的观看评论得到可视化的呈现。同时利用 NLTK 自带的 SentiWordNet3.0 工具和基于社交规则的文本情感分析工具 Vader, 对

表 2

情感分析结果

目标词	语句频度	SentiWordNet 平均分	Vader 平均复合分
Anhui	102	0.292	0.303
city/province/country	249	0.396	0.397
place/area	95	0.586	0.540
hometown	90	0.449	0.479
people	157	0.395	0.330
culture	40	0.508	0.436
life	77	0.652	0.535
food	45	0.577	0.424
travel	39	0.385	0.344
video	247	0.455	0.479

乡)和 video (视频)紧随其后,接近 0.5 数值。

Vader 是一个以及基于社交规则的情感分析工具,广泛应用于针对社交媒体的情感分析,尤其适用于英语环境。Vader 能够检测情感的强度和极性方面,并与强大的修饰语(如否定、连词、加强词、程度副词、大写、标点和俚语)相结合,用于计算输入文本的分数。Vader 模型对每个句子给出四个分数: pos, 文本中正面信息得分; neg, 文本中负面信息得分; neu, 文本中中性信息得分; compound, 文本综合情感得分(翟文盛等, 2020)。复合分数是前三个分数的总和,依据 compound 综合得分对文本情感进行分类: 正面: compound score ≥ 0.5 ; 中性: $-0.5 < \text{compound score} < 0.5$; 负面: compound score ≤ -0.5 。根据 Vader 分析模型挖掘的情感数据可知,所有含有目标词的义项平均复合分均大于负值 -0.5,其中 place/area (地点/区域)和 life (生活)平均值均超过 0.5,为正面数值,与 SentiWordNet 获取的数据吻

合,具有极高的精准性。其次 video (视频), hometown (故乡), culture (文化)和 food (食物)的复合平均分接近 0.5,与 SentiWordNet 所获取的数值有一定的相似性。进一步说明情感分析所得数据的真实、科学和可靠。

5 结论

结合上述语料挖掘的数据结果显示,短视频对于安徽形象海外塑造和安徽文化海外传播具有积极的促进作用。安徽地域文化得到海外受众的接受和认同。受众对于安徽地区的推介视频中的传播内容,多给予客观和正面回应。这些海外视频呈现以下的特色。

5.1 安徽海外推介视频传播特色

5.1.1 传播形式注重海外受众的观看体验

安徽地区有着得天独厚的自然旅游资源，安徽民间更是存有丰富的非物质文化遗产，内容博大精深，这些资源和资产是对安徽政治、经济、文化、历史、民俗等方面的记录和传承，有着独特的地域文化特色。旅游短视频凭借其便捷的传播方式和强大的传播力，能够丰富旅游目的地的形象，赋予旅游地形象新的传播形态(王、陈，2021)。三位博主以游记形式，记录旅行中的所见所闻，将观众观看视角与视频记录者拍摄视角融合，使得观众代入感更为强烈，安徽特色的自然人文资源在视频中随处可见，无形中激发了观众的兴趣和共鸣，建构了海外受众眼中的安徽形象。

且短视频有别于官方的传统外宣方式，视频叙事没有说教意味，更关注的是普罗大众的生活，真实体现了人文关怀的话语表达，使得海外受众对安徽的认识逐渐具象化、清晰化和显性化。Little Chinese Everywhere 因其自身的文化背景，视频讲述了远离尘嚣，回归故里的寻亲之旅，叙事基调朴实无华。Blondie in China 以外国人视角去探索安徽文化，体验安徽美食，畅游安徽美景，契合了海外受众对于视频表达形式的人文诉求。

5.1.2 传播内容注重人文关怀

安徽传统美食、自然人文景观、城市发展以及安徽人民的日常生活成为视频呈现的主要内容。其中安徽美食作为中国八大菜系之一，凝练了安徽人古往今来的风俗习惯、审美趣味、生活态度等丰富的文化内涵(叶、朱，2008)。美食是安徽文化的重要载体之一，也是海外受众了解安徽的文化符号。如 Blondie in China 在介绍安徽特色美食毛豆腐的视频中，观众对其制作工艺、制作工具产生了极大的兴趣，并分享自己的理解和认知。

如评论中点赞较多的一位来自新加坡网友指出“The salt was used as a preservative, in a time when there was no refrigeration. This practice was prevalent in many old cultures around the world (盐被用作防腐剂，当时没有冷藏，这种做法在世界各地的许多古老文化中都很普遍)”，也有网友对于制作中模具的使用提出自己的观点“The mould is actually a similar kind of mould that forms the outer ring of soft cheeses like camembert and brie. (视频中模具有点像制作卡门培尔奶酪和布里奶酪等软奶酪的模具)”。海外受众在观看体验时，会不自觉地进行借鉴和对比，寻求“他者”与本我文化之间的共鸣。海外受众的评论点赞量反映了安徽美食对于海外受众有着巨大的吸引力，依托美食为主题的地区推介视频有着良好的受众基础。

相较于对自然景观的介绍，凸显人文互动交流的短视频更受海外受众的青睐。Blondie in China 在介绍安徽美食时，展示了与当地人和谐交流的场景，尤其是与当地相聚会品尝安徽特色美食，营造出融入安徽美食文化的氛围感。Little Chinese Everywhere 在介绍自己的故乡广德时，侧重从以下方面分享自己的旅行体验和感受，如安徽特色方言、农村风貌，广德特色自然景观(竹林)以及广德城市发展。博主在短短 20 分钟的视频里，把广德的风俗风貌、发展现状，以及自己作为旅居国外的广德人的精神追求以分享交流的形式一一呈现在海外受众眼前，激发了海外受众对故乡的向往和回忆，搭建起共同的情感勾连。海外受众对安徽的了解和认识，在情感呼应与共鸣中，在对自然人文景观的品鉴中，在对安徽人品质德行的解读中，逐渐加深。

5.2 安徽海外推介视频面临的问题

尽管结合上述的定性和定量分析，得出了安徽推介视频海外传播有效性的良性结果。但结合语料分析也发现地域文化的海外传播面临着巨大的挑战，亟需采取行之有效的策略以应对当前态势。

5.2.1 加强官媒宣传，凝聚民间力量

中国故事的演绎、传播和海外接受面临诸多困难与挑战。国际舆论受美国等西方媒体的把控，以所谓“政治正确”为借口，对涉及中国的信息和内容有选择地推送，制造人为的舆论共识，导致中国真实声音传播不畅。相较于为西方接受和认可的主流文化，以中国传统文化、中国地域文化为主的频道，订阅量和观看量明显少很多。安徽卫视（China Anhui TV Official Channel）是 YouTube 网站上最有权威的安徽官方媒体。然而，该频道仅有 8.99 万订阅者，视频的观看数量仅在 1 万左右，远低于文中采集的三位自媒体博主频道的数据。造成这种巨大差异的结果源于以下原因（1）视频语言不符合目标受众的要求。语言是一切交流沟通的基础和媒介。语言不通导致交际目的模糊，文化传播渠道不畅，继而使得文化传播呈现滞后，文化交流存在疏离隔阂的不良效应。官方媒体的视频目标观众为中国观众，多使用中文，而视频虽在 YouTube 网站上发布，官方也没有及时跟进字幕翻译，使得多数对安徽感兴趣的海外受众望而却步。而三位博主的视频目标对象为 YouTube 的订阅者，视频语言使用英语。Little Chinese Everywhere 不仅在视频的拍摄中全程使用英语，还对视频中出现的朋友、亲人之间的交际对话辅以字母翻译，让海外受众更好地认识和了解安徽和安徽人。而 Walk East 则采用低语境的视频呈现方式，将视频

重心放在视频画面的呈现上，让观众更关注视频中的城镇景色，而非高语境下含蓄而隐忍的信息内容（于，2022）。安徽官方传媒在视频投放时，应关照海外受众的需求，进一步加强和落实字幕翻译的工作，为有效的文化交流扫清障碍。（2）对待受众评论态度有差异。中国官方媒体对海外受众评论讳莫如深，采取直接关闭评论的手段。安徽卫视也未能免俗，这就造成海外受众反馈数据采集渠道不畅。三位自媒体博主出于自身爱好或以此为谋生手段，对观众区的评论进行认真细致地审阅，并进行回复，在互动交流中加深了解。官方视频号因其权威性，更需要发挥堡垒作用，利用丰富的视频资源进行行之有效的传播，依托海外受众评论区留言，加强沟通交流，用有效的信息对冲刻板印象，以人为本，唤醒情感的力量（王，2022），提升海外受众的“共情能力”，促成共识。

同时，进一步凝聚民间传播力量。得益于新媒体技术的迅猛发展，社交类视频网站的显性化以及 MCN 机构的全球崛起，发布者为个人的新媒体，已经成为信息交流传播的主要新媒介。自媒体视频凭借其新奇的主题、丰富的内容以及吸睛的封面，得到了大批网友的追捧，大众的注意力由主流媒体转向自媒体（陈、任，2023），我国部分民间自媒体也依托国外平台向全球网民传播短视频。相对于官方主流媒体，自媒体短视频消除了政治话语和官方色彩，更容易为处于不同文化氛围中的国外网民所接受（于、常，2021）。拍摄者人生体验和阅历的差异使得对安徽形象的塑造方式各有千秋，有助于多元化、多维度、多层次地展示极具安徽特色的地域文化，带给观众不一样的观看体验。然而，国内短视频在国外发展面临着表达自由与内容监管之间的矛盾（张琛，2021），对于视频中提及的敏感问题，难以及

时发现。亟需相关部门采取措施，加强监管。

5.2.2 创新传播内容，开拓传播途径

洛神最早出现在先秦文学《楚辞》中，为洛得益于徽文化的天然魅力、安徽人民不断提高的生活水平和积极向上的精神面貌，安徽海外视频推介如文分析所知，以正面评价为主，多数网友惊叹于中国发展速度，并对视频中的安徽山水景色、人文风情、特色文化无不称赞。但是，海外推介视频中呈现的仅是安徽的一个缩影，更是源远流长的中国传统文化分支中的一簇，亟须进一步挖掘和汲取能唤醒海外受众共鸣的内容。结合本文数据分析可知，视频分享主题仍聚焦于安徽特色美食介绍、自然人文景观分享以及传统文化讲解，远不能代表和满足安徽当下发展态势和海外传播的迫切诉求。中国故事的演绎与讲述需要注入新活力，诸如安徽新农村建设、安徽绿色能源发展、安徽生态环境保护等，均是可供分享和讲述的安徽好故事。

借助新的媒体技术，安徽文化的传播途径和方式也得以更新迭代，传播方式也发生了变化。“直播+旅游”成为直播新兴垂直领域，它具有“互动性强、时空共享、沉浸式体验、内容丰富等特点(刘等, 2023)，借助直播形式，海外受众能真实地感知安徽的魅力，有助于提升安徽形象，也解决了境外旅游难以实现的现实问题。

短视频的海外文化传播，需要注重自我的阐释与他者的理解相结合，加强沟通是双向消除认知差的过程，也是中华文化海外传播的关键话题(李, 2023)。从海外受众的兴趣出发，让海外受众与安徽传统习俗传承、安徽文化传播和安徽现代化发展建设中相遇，与

之交流、沟通，继而理解和认可。对视频制作者而言，需要多维度呈现真实的安徽形象，与他者共筑共有、共享的意义空间，帮助海外受众整合认知信息、消弭认知分歧和建构可信、可爱、可敬的现代化美好安徽“形象”。囿于时间限制以及 YouTube 算法模型推送，获取的数据量存在一定的局限性，观众评论留言时效性不足。同时，结合本文数据可知，目前安徽文化对于中国周边国家受众有巨大的吸引力，这些国家的文化习俗均与中国文化有着悠久的历史渊源。由于主观认知上的差异和西方舆论对华偏见，西方受众对于中国地域文化的接受困难重重。冀望今后在官媒和民间力量共同努力下，海外社交媒体网站上涌现更多安徽推介视频，促进和实现安徽“走出去”。

参考文献

- Chen, W. Y. Q., & Ren, X. F. (2023). Research on Chinese cultural communication based on Chinese and foreign we-media short videos. *Journal of Popular Culture & Arts*(10), 60-62. DOI:cnki.ISSN1007-5828.2023.10.022.
- 陈王永晴、任晓霏 (2023). 基于中外自媒体短视频的中国文化传播研究·大众文艺 (10), 60-62. DOI:cnki.ISSN1007-5828.2023.10.022.
- Dong, T. T. (2019). Research on digital art communication of Chinese elements in the internet age(Dissertation). *Journal of Southeast University*. DOI:cnki.gdnau.2019.000287.
- 董甜甜 (2019). 互联网时代中华元素的数字化艺术传播研究(博士学位论文, 东南大学). DOI:cnki.gdnau.2019.000287.
- Jiang, H., & Guo, S. X. (2001). The Application of Language Processing and Word Cloud in the Analysis of Traffic

- Concerns. *Journal of Hei Longjiang Jiaotong Keji*. 44(06), 185-186.
- 姜恒、郭淑霞. (2021). 语言处理和词云图在交通关注领域分析的应用. *黑龙江交通科技*, 44(06), 185-186. DOI:issn1008-3383.2021.06.107.
- Li, X. N. (2003). Annotation of SentiWordNet: Format, Technique and Enlightenment. *Journal of Yantai University (Philosophy and Social Science Edition)*, 36(02), 106-111. DOI:cnki.issn1002-3194.2023.02.011.
- 李学宁 (2023). SentiWordNet 情感词标注及其对我国语文词典的启示. *烟台大学学报(哲学社会科学版)*, 36(02), 106-111. DOI:cnki.issn1002-3194.2023.02.011.
- Li, Y. L. (2003). Cultural Geography Analysis on International Communication of Chinese Culture in the Post-epidemic Era. *Journal of Changchun University*, 33(07), 55-60. URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=nouGVBS_tgdrWKfW3da4YR2Ni8nQznOGPDHJRXTf_FrqOHm0i4Y9U3bCO_GOxVi1x6VFzStuf6cYg2J5N9D-U9UEz5gQQZw2i1ex5PLT7QdRz_47u7UpvF3K_X4diOMSg9l5BvfhQFJLjnjq8S_2m2Q==&uniplatform=NZKPT&language=CHS
- 李一琳 (2023). 后疫情时代中华文化海外传播的文化地理学分析. *长春大学学报*, 33(07), 55-60. URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=nouGVBS_tgdrWKfW3da4YR2Ni8nQznOGPDHJRXTf_FrqOHm0i4Y9U3bCO_GOxVi1x6VFzStuf6cYg2J5N9D-U9UEz5gQQZw2i1ex5PLT7QdRz_47u7UpvF3K_X4diOMSg9l5BvfhQFJLjnjq8S_2m2Q==&uniplatform=NZKPT&language=CHS
- Liu, G. G., Zhu, Q. W., & Chen, X. Y. (2003). Research on Image Building and Communication of Tourism Destination under the Background of "Live +" -- A Case Study of Kaifeng City. *Journal of Tourism Overview*(01), 177-179. URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=wcPNn8Zia7NTY8XBLMmIRvHgbRSRsnjvpJAGCg7LsUAJz7xT6UZTFmC3qlNDybKB_JYFWcHehQ2gBcrozJtDbf7g60cQjcVe2x1ISoDSnlj8PUJLsnhqSQLycFBuHbB_W6JqMUTHx8WikeO4oTa9Uw==&uniplatform=NZKPT&language=CHS
- 刘根固、朱庆伟、陈新雨 (2023). “直播+”背景下旅游地形象塑造与传播研究——以开封市为例. *旅游纵览* (01), 177-179. URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=wcPNn8Zia7NTY8XBLMmIRvHgbRSRsnjvpJAGCg7LsUAJz7xT6UZTFmC3qlNDybKB_JYFWcHehQ2gBcrozJtDbf7g60cQjcVe2x1ISoDSnlj8PUJLsnhqSQLycFBuHbB_W6JqMUTHx8WikeO4oTa9Uw==&uniplatform=NZKPT&language=CHS
- Liu, Y. (2003.6.30). Accelerate the Construction of Chinese Discourse and Chinese Narrative System. *Qiushi Website*. URL:http://theory.people.com.cn/n1/2023/0630/c40531-40024660.html.
- 刘瑛 (2023.6.30). 加快构建中国话语和中国叙事体系. *求是网*. URL:http://theory.people.com.cn/n1/2023/0630/c40531-40024660.html.
- Wang, J. (2022). Beyond the Tower of Babel: An International Narrative Study of Chinese Stories from the Perspective of Empathic Communication. *Journal of The Annals of News*(03), 63-70. URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=wcPNn8Zia7O3msCQ8TACe6N2tUH i4Fv7WnV3Hw w k x Q m u f 5 e 6 a V D V d _ e P b E F 8 c Y 1 5 B b c v Y L k r u J S D b 1 5 H W X o - 3 v E d 7 6 W k 7 5 9 V A h y j R A n O w v t m h w T m g z 8 _ d j b T R h s o m y n l B U Z m 6 g 1 H r 3 I = & u n i p l a t f o r m = N Z K P T & l a n g u a g e = C H S
- 王嘉 (2022). 超越巴别塔：共情传播视角下中国故事的国际化叙事研究. *新闻春秋* (03), 63-70. URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=wcPNn8Zia7O3msCQ8TACe6N2tUH i4Fv7WnV3Hw w k x Q m u f 5 e 6 a V D V d _ e P b E F 8 c Y 1 5 B b c v Y L k r u J S D b 1 5 H W X o - 3 v E d 7 6 W k 7 5 9 V A h y j R A n O w v t m h w T m g z 8 _ d j b T R h s o m y n l B U Z m 6 g 1 H r 3 I = & u n i p l a t f o r m = N Z K P T & l a n g u a g e = C H S

age=CHS

- Wang, J., & Cui, C. (2021). Application of Short Video in Urban Tourism Image Communication. *Journal of New Media Research*(08), 18-20. DOI:cnki.issn2096-0360.2021.08.006.
- 王佳、翠翠 (2021). 短视频在城市旅游形象传播中的应用. *新媒体研究* (08), 18-20. DOI:cnki.issn2096-0360.2021.08.006.
- Tan, Y., Zhang, J., & Xia, L. X.(2019). Research on the Development and Statues of Semantic Network. *Documentation, information & Knowledge*, 192(06), 102-110. DOI:dik.2019.06.102.
- 谭荧、张进、夏立新 (2019). 语义网络发展历程与现状研究. *图书情报知识*, 192(06), 102-110. DOI:dik.2019.06.102.
- Xiao, J., & Huang, F. Y. (2022). The Methodological Significance of Sentiment Analysis in Cross-cultural Communication Research: Origin, Application and Reflection. *Study on Chinese Culture and Communication*, 11(01), 82-93.
URL: https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=nouGVBS_tgfK64IBUEyxawmYZKDIF7AfIhUY9PFrc0TvP5QcrbLznASaiy1MnIeGIUz6hh8cbbP68pLJpZ0AH8NncQCWenjMrppW2Pzkl3uCumXIS7oFOEyIrMbcM-CZ6_b0_K1UN4=&uniplatform=NZKPT&language=CHS
- 肖璐、黄枫怡 (2022). 情感分析在跨文化传播研究中的方法意义: 源流、应用与反思. *中华文化与传播研究*, 11(01), 82-93。URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=nouGVBS_tgfK64IBUEyxawmYZKDIF7AfIhUY9PFrc0TvP5QcrbLznASaiy1MnIeGIUz6hh8cbbP68pLJpZ0AH8NncQCWenjMrppW2Pzkl3uCumXIS7oFOEyIrMbcM-CZ6_b0_K1UN4=&uniplatform=NZKPT&language=CHS
- Ye, L., & Zhu, L. Z. (2008). *A Panorama of Chinese Culture*. Foreign Language Teaching and Research Press.
- 叶朗、朱良志 (2008). *中国文化读本*. 外语教学与研究出版社.
- Yu, C. S., & Chang, C. (2001). Study on Overseas Communication Strategy of Chinese Short Video from the Perspective of Cultural Revival. *Journal of China Radio and Television*(09), 28-30.
URL: https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=nouGVBS_tge4qZYwiHycC3HHvx-EC5qUYLx-_Z5uz4NsQ6nVz6oXekS1nUZ-APIAKRkcMG4IKJC9r-zj9Cj0TeKMzvauTkrlqjN8UudSSfkmKwrxDQ4ZLWAd8e8V4vx392IfzOpDqv5LOIvAMegNA==&uniplatform=NZKPT&language=CHS
- 于春生、常淳 (2021). 文化复兴视域下我国短视频海外传播策略研究. *中国广播电视学刊* (09), 28-30。URL:https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=nouGVBS_tge4qZYwiHycC3HHvx-EC5qUYLx-_Z5uz4NsQ6nVz6oXekS1nUZ-APIAKRkcMG4IKJC9r-zj9Cj0TeKMzvauTkrlqjN8UudSSfkmKwrxDQ4ZLWAd8e8V4vx392IfzOpDqv5LOIvAMegNA==&uniplatform=NZKPT&language=CHS
- Yu, S. W. (2022). How do Short Video Makers Tell Chinese Stories Well From the Perspective of Cross-Cultural Communication—Taking Short Food Videos as an Example. *Journal of Comparative Research on Cultural Innovation*, 6(8), 58-61.
URL: https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=nouGVBS_tgefH9FpwwdbStGpxdGA6cgr6ZdvVhtY_JEdeEtaaOfFKyd6zu_30t43GO617D3H3ZfKJefYaia_kpPZG2x0QjvVazRYBkcjEs-6P9riEmzni9W1RZ1KloS41RE6Vj3g6j9JxRtykWYIYPw==&uniplatform=NZKPT&language=CHS
- 于顺玮 (2022). 跨文化传播视角下短视频作者如何讲好中国故事的实现路径——以美食短视频为例. *文化创新比较研究*, 6(8), 58-61。
URL: https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=nouGVBS_

tgefH9FpwpdbStGpxdGA6cgr6ZdvVhtY_JEdeE
taaOfFKyd6zu_30t43GO617D3H3ZfKJefYaia_
kpPZG2x0QjvVazRYBkcjEs-6P9riEmzni9W1RZ1Klo
S41RE6Vj3g6j9JxRtykWYIYPw==&uniplatform=NZ
KPT&language=CHS

Yu, Y. Y., Liu, X. Y., Bai, X. Q., & Zhang, H. Y. (2023). The Status quo and Countermeasures of Short Videos Communication on Cangzhou Grand Canal Culture. *Journal of Cangzhou Normal University*, 39(03), 13-18. DOI:cnki.czsfxyxb.2023.03.005.

于园园、刘笑言、白晓清、张海燕 (2023). 沧州大运河文化短视频传播现状与问题对策. *沧州师范学院学报*, 39(03), 13-18. DOI:cnki.czsfxyxb.2023.03.005.

Zhang, S. (2021). The Dilemma of Copyright Protection and Content Supervision in the Overseas Development of Domestic Short Video Applications. *A Vast View on Publishing*(21), 80-83. DOI:cnki.cn45-1216/g2.2021.21.022.

张琛 (2021). 国内短视频应用在海外发展的版权保护和内容监管困境. *出版广角* (21), 80-83. DOI:cnki.cn45-1216/g2.2021.21.022.

Zhao, J. Y., Xu, Y. M., & Gu, H. W. (2019). A Multilingual Sentiment Analysis Model based on Continual Learning. *Data Analysis and Knowledge Discovery*, 1-14. DOI:cnki.net/urlid/10.1478.G2.20230926.1341.0

赵佳艺、徐月梅、顾涵文 (2019). 基于持续学习的多语言情感分析模型. *数据分析与知识发现*, 1-14. DOI:cnki.net/urlid/10.1478.G2.20230926.1341.0

Zhu, H. (2022). Study on Overseas Cross - cultural Communication of Li Ziqi' s Short Video from the Perspective of Social Media. *Journal of Qiqihar University(Philosophy & Social Science Edition)*(03), 129-131. DOI:cnki.cn23-1435/c.2022.03.014.