

2026
年第
6期

新
闻
界

Journalism and Mass Communication

新闻界



2026

第 6 期

总第 399 期

ISSN 1007-2438



四川日报报业集团主管主办

中文核心期刊
CSSCI 来源期刊
中国人文社科综合评价 (AMI) 核心期刊
四川省品牌期刊



公益广告



川观新闻
—看四川，观天下—

新闻界

宣



欢迎订阅

《新闻界》杂志

思想影响传播 媒介推动文明

240元/年(12期)

《新闻界》近年荣誉

- 中文核心期刊
- 中文社会科学引文索引(CSSCI)来源期刊
- 中国人文社科综合评价(AMI)核心期刊
- 2025年中国新闻奖一等奖
- 2023年中国新闻奖三等奖
- 2021年中国新闻奖二等奖
- 四川省品牌期刊
- 多次荣获四川新闻奖一等奖



国际标准连续出版物号: ISSN 1007-2438

国内统一连续出版物号: CN 51-1046/G2

编辑部电话: (028)86968603 (028)86968876

发行部电话: (028)86969774

刊期: 月刊(每月10日出版)

投稿渠道: www.ixinwenjie.com

电子邮箱: xinwenjie66@163.com

目次

聚焦“十五五”·中国新闻传播学自主知识体系

P₄ / 差序格局：中国关系传播“水波纹”模式的建构与“推己及人”的交往伦理
文 | 谢清果 吴晓俊

前沿视点·积极公共关系与智能传播

P₁₆ / 反算法公关：突破信息茧房的积极公共关系实践路径
文 | 陈先红 张舒雅

P₂₈ / 积极情感：公共关系的情感观念及其价值守望
文 | 刘晓程 夏鹏宇 王浩

理论研究

P₃₉ / 数字交往中的“沉默”：基于缺失、信号与仪式的传播学分析
文 | 杜璇

编委会主任	谭江琦	
编委会副主任	徐文礼	
总编辑	段吉平	
副总编辑	舒 炜	
执行副主编	孙尚如	
编辑	李韵奕 徐秋染	
编委	王炎龙 / 四川大学新闻传播与出版学院教授	冯建三 / 台湾政治大学传播政治经济学教授
	张志安 / 复旦大学新闻学院教授	李天铎 / 昆山科技大学文化创意产业讲座教授
	刘海龙 / 中国人民大学新闻学院教授	Christian Huchs / 希腊雅典大学政治经济学教授
	常 江 / 深圳大学传播学院特聘教授	Graham Murdock / 英国拉夫堡大学社会学系教授
	曹 晋 / 复旦大学新闻学院教授	Jlises Mejias / 纽约州立大学奥斯威戈分校传播政治经济学副教授
栏目主持	常江：前沿视点 蒋晓丽：博士生新论	
学术顾问	尹 鸿 李良荣 陈力丹 杜骏飞 郑保卫 童 兵 喻国明 蒋晓丽	
前沿视点栏目支持	全媒体技术与传播认知四川省重点实验室（四川日报报业集团）	

媒介与社会

P₅₀ / 南南“共鸣”何以可能：全球南方视阈下中国 B2B 企业跨文化营销传播模式研究
文 | 姚曦 邓丰丰

P₆₂ / 表征、互动与修辞：青年博主建构中国数字城市形象的韧性表达
——基于社会符号学图像框架的分析
文 | 陈华明 叶哲佑 阮超男

博士生新论

P₇₃ / “野路子”何以可能：微短剧产业的非正式化生产与“算法-地方性”秩序
文 | 余馨

新闻一线

P₈₄ / 需求侧视域下国际新闻传播人才全球胜任力的模型构建与培养路径
——基于 45 家媒体与平台机构招聘岗位的内容分析
文 | 漆亚林 孙鸿菲 乔雅雯

编辑出版

地址

电话

投稿渠道

电子邮箱

邮编

刊名题写

封面图片

国内统一连续出版物号

国际标准连续出版物号

发地

订阅

邮发代码

发行部电话

《新闻界》编辑部

四川省成都市红星路二段 70 号

(028) 86968603 (028) 86968876

Http:// www.ixinwenjie.com

xinwenjie66@163.com

610012

甘惜分

C 视觉影像数据库 | 张元戎

CN 51-1046/G2

ISSN 1007-2438

国内外公开发行

全国各地邮局(所)

62-334

(028) 86969774

印刷

出版日期

定价

成都鑫达彩印印务有限责任公司

2026 年 6 月 10 日

20 元/期

版权声明

凡本刊所刊登稿件,即视为作者授权本刊拥有网络传播、图书出版等再使用权,本刊有权决定是否以某种纸质出版或互联网出版形式进行二次出版。作者对此有异议者,须在来稿时特别注明;未经本刊允许,其他刊物或网络不得转载本刊作品;获本刊允许转载者,须注明转自《新闻界》。



差序格局：中国关系传播“水波纹”模式的建构与“推己及人”的交往伦理

谢清果 吴晓俊

摘要 多元文化语境下人类共存路径的差异，折射出不同的传播观念与价值取向。差等秩序是人类关系传播的普遍形态，费孝通的“差序格局”植根中国社会结构，蕴含以差异为前提维护关系秩序、达成“和合共生”的本土传播智慧。本研究以此为理论基础，通过思想溯源、逻辑分析与理论建构，提出中国关系传播的“水波纹”模式。该模式以“推己及人”为交往伦理，形成主体双向建构、情境化传播、圈层动态调整的内在逻辑，彰显中华文化以“伦”为基因、以“和”为旨归的传播特质。在此基础上，研究认为扩大同等的类存在、构建弹性调适的传播边界、平衡差序伦理与平等价值是中华传统传播智慧为破解数字时代关系传播困境提供的重要启示。

关键词 差序格局；水波纹；关系传播；推己及人

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 谢清果，厦门大学新闻传播学院教授，福建厦门 361005；吴晓俊，厦门大学传播研究所副研究员，福建厦门 361005

“差序格局”概念自费孝通提出以来，学界多将其与西方“团体格局”展开比较研究，聚焦中西传统社会结构的根本区别^[1]和关系向度^[2]等议题，形成了较为丰富的社会学研究成果。然而，差序化是每个人同他人交往并想象其生活世界的自然倾向和必然结果^[3]，从传播的角度而言，差等秩序并非文明特例，而是中西方关系传播的共相。相较于社会学侧重社会结构、关系形态与制度逻辑研判，传播学视角的差序研究更聚焦信息流动、圈层互动与情感表达等如何在传播实践中建构和维系人际关系。尤其是在数字技术的全域普及进一步消弭文明边界的当下，微信圈层分组、可见权限划分、社群圈层聚合和算法个性化推送等日常传播实践，集中体现了差序交往特征。数字时代下“中国为差序格局，而西方为团体格局”的差异逐渐消解，基于统一的技术传播模式差序化互动的全域普及连接，在全球范围内趋同^[4]，差序传播成为中西学界需要共同回应的普遍命题。

习近平总书记强调，“立足中国、借鉴国外，挖掘历史、把握当代，关

1) 基金项目：国家社科基金重大项目“铸牢中华民族共同体意识的传播策略研究”（22&ZD313）。

怀人类、面向未来”^[5]，这意味着关系传播研究既要强调普遍性，也要增强主体性；既要面向世界汲取养分，也要立足本土文化根脉；既要把握当代传播图景，也要深挖传统交往思想资源，方能为建构中国特色关系传播理论筑牢本土根基。因而，在承认差序传播为全球共性的基础上，更需厘清中国本土文明特质，这也是新闻传播学自主知识体系建构的关键。中国差序传播依托亲缘伦理关系，形成以自我为中心，逐层外推的“水波纹”式差等传播秩序。信息选择偏好、传播互动规则和情感表达强度均随圈层亲疏而差异化，“重责任、明差序、尚和合”的差序传播形态构成中华文明关系传播的底色。这种根植乡土、适配本土交往实践的传播范式，是其他文明语境下差序互动难以复刻的传播理论资源。

中国本土的差序传播，并非建立在权利制衡与契约约束之上，而是从“差序格局”中提取关系传播结构，跳出表层的话语技巧和行为姿态分析，聚焦价值导向和伦理规范层面，以互惠包容为交往旨归的传播范式。这份崇尚和谐交往、良性共生的价值追求，是中西学术对话的起点，亦是全人类共同向往的美好交往愿景。因而，“差序格局”所内嵌的传播理念既根植中国本土社会结构，具有在地阐释力，亦可为全球共通差序传播提供兼具温度与实践的中国思考。

基于此，本研究以“差序格局”为理论依据探讨中国关系传播内在逻辑，挖掘“水波纹”隐喻的学理价值，系统建构中国本土化“水波纹”关系传播理论。该模式以“己”为中心、由内向外圈层延展，恰切呈现了中国关系传播“推己及人”的运行逻辑与差序实践；其理论视域超越了简单信息传递与权力约束的分析框架，侧重阐释个体如何依托伦理自觉，在差异化的关系网络中实现与他者、社群及社会系统的互依共存。具体而言，研究立足中外差序传播的共通特质，凸显中国“伦理本位”的独特属性，东汉刘熙《释名》曰：“水小波曰‘沦’，沦，伦也，小文相次有伦理也。”以“沦”通“伦”的思想义理辨析，开展“水波纹”关系传播模

型的学理建构，并进一步深挖其以“推己及人”为内生动力的交往伦理。同时，本土关系传播理论需立足数字时代传播变局，研究在赓续中华传统交往智慧的基础上，为化解数字社会关系建构难题提供学理思考。

一、共相与殊相：关系传播的普遍差序与中国本土的伦理底色

马克思认为人的本质是一切社会关系的总和，揭示了人天然为关系性存在，并始终嵌入社会关系网络中。传播是人类关系性存在的方式，既受制于既有的社会关系网络结构，又在互动实践中影响社会关系形态。跳出信息传递的单一视角，关系传播被视为“以建立人际关系为基础的交往模式或理论环境”^[6]，将传播视作人际关系生成、协商与维系的互动过程。

（一）差序传播：中西关系传播的异源同构与跨文化普遍性

以亲疏远近为标准来应对和想象世界的倾向是一种超越文化的普遍主观倾向^[7]。威廉·汉密尔顿（William D. Hamilton）在1964年提出亲缘选择理论，认为个体倾向于帮助与自己基因相似的亲属，从而间接提升自身基因的传播概率，这使得动物具备了识别亲疏并予以优待的能力^[8]。因而，对亲属进行识别和偏爱倾向是进化的结果，让血缘圈层内部形成更紧密的联结模式，也为人类差别化的交往与传播方式奠定生物基础。“内群体偏爱”是人类普遍存在的先天心理倾向，个体在社交互动中会自发对内群体成员更为亲近、合作意愿更强^[9]，并直接体现在沟通频率、情感表达和信息分享等关系传播实践中。由此而言，对外群体的警惕和对内群体的亲近，是一种无须后天学习即可自主激活的先天倾向，这种根植于进化与人性的亲疏分层逻辑，在日常互动与社会交往中形成了差序的关系传播状态。

费孝通先生在研究中国乡土社会时提出的差序格局，并非仅存在于某一文明形态中，“差序格局在人类社会似乎是普遍存在的，西方人并不认为这是一个中国社会的格局”^[10]。谢立中进一步明确差序格局的跨时空特征，“‘差



序格局’不仅是一夫一妻制度产生之后，包括西方古代社会在内的所有人类社会中亲属关系结构的基本形态，更是包括西方现代社会在内的所有人类现代社会结构的基本形态之一”^[11]。即便在以“团体格局”为标签的西方社会中，秉持制度层面的平等原则，也无法覆盖真实的关系传播实践。社会运行中仍会主动建立差序化交往规则，尤其在资源稀缺的现实场景中，差序化对待成为常态，除了对老人、妇女、儿童、残疾者等特殊群体优待之外，也会基于国籍、年龄、性别等^[12]划分交往边界，形成内外有别的互动模式。

与将差序视为社会运行的基本规则相伴，关系传播亦围绕着差等秩序互动展开。西方关系传播理论体系中，诸多经典研究也暗含并印证差序化的交往前提。帕罗阿尔托学派是西方首个明确将关系互动作为传播学核心研究对象的学派，其提出的互动理论揭示了传播与权力的内在关联，指出交流可以塑造权力关系，交往中所表现出来的强势与弱势、平等与不平等的关系形态，直接影响人际互动格局^[13]。互动里的地位落差、权力差异与不对等控制，通过具体的交流互动不断显现并逐步形成交往差序。与此同时，爱德华·霍尔（Edward T. Hall）提出的人际距离理论，从空间符号维度划分亲密、个人、社交与公共四种层级化交往边界，构建了以自我为圆心的空间差等秩序与权力界限^[14]，映射人际传播互动中依据关系亲疏形成的差序区分互动。

进入互联网传播语境，差序传播的跨文化普遍性进一步得到印证。一项跨国比较研究发现，社交网络网站用于关系目的及其带来的社会资本和关系受文化驱动，美国大学生社交网络规模大但联结松散，韩国大学生网络圈层偏小但关系更为紧密^[15]。另有覆盖73个国家，以社交媒体互动为观察窗口的大规模跨文化数据分析也表明，无论在何种文化中社交网络均呈现出以自我为中心的差序化结构，并且用户的内容消费偏好受到个人主义、关系流动性与文化松紧度的显著影响^[16]。这意味着，依据圈层

亲疏形成信息选择差异与传播偏好是跨文化的普遍存在，虽然其权重程度受个人主义、地理人口流动性和社会约束的文化调节，但是无法改变差序传播本身的逻辑。

因而，差序的关系传播具有鲜明的跨文化普遍性，存在以“亲密内部”与“陌生外部”的区隔为传播前提，随亲疏程度层级递变的“共相”特征。但也必须看到，中西的差序传播在历史成因、表现形态与关系基础上仍存在显著差异。“差序结构”能否，以及如何从先天生物本能上升为自觉的文化道德规范，恰恰划分了不同文明传播形态的边界。中国语境的差序关系传播形态，其特殊性并非对人类普遍传播规律的否定，而是普遍规律在特定文化情境中呈现的殊相。那么，中国差序关系传播的独特内核是什么？其中蕴含哪些可与其他文明互鉴的普适性智慧，又能够为当下社会传播实践提供何种现实启示？

（二）本土特色：中国关系传播“伦”的推衍与和合旨归

作为自然事实层面，差序化是个体与他人交往并想象生活世界所共有的天然心理倾向，但差序化所内含的伦理准则与道德取向并非人类普遍禀赋，而是特定文化形塑的产物，体现的是特定社会（传统中国社会）的精神气质^[17]。中西文明虽共享着以自我为中心、亲疏有别的差序传播普遍表象，然普遍共性不等于文化同质化。在西方传统社会中，团体格局的普遍主义和差序格局中的特殊主义两种行为原则并存，二者存在内在矛盾和冲突，而这种价值矛盾在传统中国社会基本阙如^[18]。因而，西方差序传播将亲疏圈层作为关系选择与互动调适的补充，而不具备伦理义务的强制性；中国社会则以家庭或家族作为先在伦理框架，“差序”的关系传播以家庭为中心自然顺次推出，“仁者，人也，亲亲为大”（《礼记·中庸》），家庭角色既是人伦秩序与社会交往的起点，关系亲疏也成为人际互动中是非研判、权责分配和价值评判的伦理依据。由此而言，中西差序传播虽有着圈层化结构的共同表象，但背后的道德生成动

力与社会秩序来源却不同。

中国差序传播的“殊相”，在于其在侧重伦理根基与情感化交往的倾向。梁漱溟将中国社会概括为“伦理本位”，始于家庭亲子血缘的伦理关系，被广泛涵化到整个社会人际关系中，其衍生的三纲五常等伦理规范，亦成为国家政治、社会道德和秩序的根本原则，由此中国关系传播自然以“伦”为基础。费孝通将“伦”解释为“从自己推出去的和自己发生社会关系的那一群人里所产生的一轮轮波纹的差序”^[19]。阎云翔进一步补充，差序的本质并非“人”而是“人伦”^[20]，即交往行为的内在纲纪。因而，“伦”是以“己”为中心、以差序为结构规约着人际传播的价值导向。这构成了中西差序关系传播的显著区别。同时，梁漱溟进一步指出，“伦理关系即是情谊关系，即相互间的一种义务关系”^[21]。也就是说，这种伦理化的关系传播方式不止是信息互动，更是依托情感联结践行人伦义务的交往过程。

依托伦理本位的内在规约，共情体认构成道德实践基础，“推己及人”则成为家庭伦理社会化推扩的核心观念。中国差序传播实践，便是“推己及人”这一交往伦理的推衍：从修身、齐家延伸至治国、平天下，仁心与礼序在层层向外的关系传递中得以扩散至整个社会网络，塑造了中国关系传播的内在特质。在关系结构上，个体通过置身于差序化的人际网络，在持续的伦理践行中完成自我身份定位，形成关系性传播主体；在交往实践上，以差序格局与人伦尊卑为准则，依据亲疏远近动态调适沟通方式与信息披露程度，呈现出鲜明的情境化传播转译特征；在圈层边界上，柔性重构与拓展成为可能，公私传播之间的刚性界限趋于模糊。这种植根于中国社会结构的传播思维，有效维系了社会秩序，形成以“伦”为内核的本土关系传播形态。

“伦”的推衍旨向了“差等秩序”的和谐共生状态。“和”的观念不是仅仅诉诸个人主义的自主价值与简单的平等，而是以差别和不同为基础，在学习他人与坚持自我之间取得平衡，最终促进公平、多样性与分享幸福^[22]。这

一观念与中国关系传播的伦理导向所契合，“伦”以差序为结构，本身就承认亲疏、尊卑的客观差异，其推衍过程正是通过伦理义务的层层传递，在差异基础上建构共生关系的过程。因而，其核心并非“说服”或“告知”，而是通过“伦”实现关系的建立、维持与强化，其最终指向是“促成不同心灵‘和合共生’式共振共融”^[23]。因而，既保留了各圈层的差异特质，又通过伦理共识维系整体和谐，实现社会共生的相互成就。这一传播思维在当代延续为“人类命运共同体”的交往理念：将国家关系类比为“亲若善邻”“兄弟之交”，暗含休戚与共的价值内涵，其在承认各国发展差异与文明特质的前提下，通过平等对话与意义协商实现国际社会和而不同、和合共生的格局，这是“伦”的差序推衍在全球传播场域的延展与升华。

“伦”的推衍以“差等秩序”为目标，并借“水波纹”传播模式得以具象落地。每个人的圈层以“己”为中心、由伦理关系编织而成，此类关系具有个别性、独特性与情感纽带属性，每一重伦理联结都指向专属的特殊他者^[24]。因而，解读差序传播不宜简单套用同心圆“内聚式”的圈层框架，也有别于西方社会结构隐喻中彼此分立、边界固化的“筷子式”隐喻，水波纹模式的核心要义不在于规整的圆形边界形态，而在于涟漪逐层泛开所呈现的伦理推衍、关系联动与动态外拓过程。在这一网络中，个体并非被动受制于圈层划分，而是通过“推己及人”的交往伦理驱动，在传播互动中不断生成、调整与重构关系边界。这种互动让水波纹传播模式成为动态的意义共同体：既以梯度化圈层保留了个体主体性与关系差异性，又通过伦理共识的传递维系了社会的有机团结与文化认同。从人际传播的情感共生，到群体传播的归属形成，再到公共传播的价值凝聚，水波纹传播模式的动态运行逻辑贯穿始终，既体现了中国“关系本位”的传播特色，也构成维系社会整合、促进文明互鉴的本土传播哲学。

因此，剖析水波纹传播模式的结构与内涵，挖掘根植于中国传统“伦”的基因、推己及人



的推衍逻辑与“差等秩序”的共生特质，既可厘清普遍差序传播的中国殊相，亦能从其中萃取可资全球借鉴的思想资源。这是推进中西理论平等对话的重要依托，也是立足本土思想、建构中国传播学自主知识体系的必由之路。

二、差序和合：中国关系传播理论视角下的“水波纹”模式

作为差序格局的经典隐喻，“水波纹”并非单纯的形态表征，而是统合了个体如何与世界建立关系的动态传播模式。其不仅具象描摹了中国关系传播由内及外的圈层延展特征，更承载着儒家伦理构建和谐秩序的文明智慧，成为解读本土关系传播具备意象性与实践性的分析框架。

（一）“水波纹”与“同心圆”之辨

费孝通将“水波纹”界定为以“己”为中心，形成由内向外逐层延展、亲疏有别、差别有序的社会结构^[25]。翟学伟进一步指出，以水波纹喻指“差序格局”水到渠成，所谓格局，正是被‘伦’格式化后，个体行动与社会结构形成的互构循环^[26]。这一表述突破了“水波纹”静态结构的解读，解释了差序格局兼具结构规约与行动指引的双重属性。王铭铭等学者则将差序格局与中国传统伦理结合，提出水波纹的圈层延展过程，本质是传统道德伦理的圈层化扩散；差序格局并非单纯对社会关系的事实判断，更被儒家思想赋予了界定贵贱、上下、长幼的等级伦理内涵，具备历史延续性^[27]。

如果以传播的视角重新思考以上研究，可发现费孝通论述的是关系传播的圈层结构与亲疏标尺，翟学伟厘清了个体实践与社会结构的互构逻辑，王铭铭则揭示了水波纹背后的伦理规约。三者共通之处，在于均以水波纹意象描述了中国社会的关系传播，具有在差等中形成稳定秩序的特点。因而，“水波纹”意象精准契合了本土关系传播的特征，统摄圈层结构、人际互动和伦理规约多重维度，成为阐释中国差序交往模式的理论隐喻。

与之形成理论参照的是“同心圆”生命 -

传播结构模型。吴予敏植根中国传统生命伦理与家国同构观念，构建以个体生命为原点，沿“身 - 家 - 国 - 天下”逐层外推的同心圆传播结构；该模型阐释了中国文化中个体生命价值的层级安放逻辑，也揭示了这一结构对民族内聚性、观念封闭性和人格伸缩性的影响^[28]。然而，“同心圆”呈现了层级化和内敛性的刚性伦理结构，其圈层边界清晰、层级不可逾越，适用场景是宏观层面的生命价值与文化伦理传播，难以适配微观关系传播的动态阐释。相较而言，本文提出的“水波纹”传播模型，从以下两个维度弥补了同心圆模型局限。其一，圈层性质与边界。同心圆模型的圈层是固定的层级划分，无法解释本土社会中关系边界的流动性与传播主体的身份交叠性；而水波纹模型的圈层是柔性边界与动态生成的关系网络，呈现连续渐变的过渡形态，并非非此即彼的层级割裂，能够精准覆盖本土传播中的复杂关系场景。比如，传播实践中“视君如父”“亦师亦友”的身份交叠，以及与之相对应的忠孝、敬善等伦理的多重性；其二，传播方向与互动性。同心圆模型以向内收敛为主导矢量，“为了自我或‘圈子’的生存，必须对外部保持高度的防范的警觉，协调内部关系的平衡”^[29]，强调内圈对信息的控制与解释权；而水波纹模型以向外扩散为基本形态，同时包括回流的传播互动，“礼尚往来。往而不来，非礼也；来而不往，亦非礼也”（《礼记·曲礼上》），体现关系的维系在反馈与回报的传播中保持平衡。

（二）“水波纹”传播模式的运行特征与关系技艺

一种文化模式必然是与的传播结构共存^[30]。作为本土的“水波纹”传播模式，其本质是依托“伦”的差序传播。潘光旦基于文字本源厘清“伦”的三重内涵，即普遍秩序、类别差等与人际互动关系，他指出“类别或差等的伦是具体而静的，要靠理智来辨认；关系的伦是抽象而动的，要靠情绪来体会与行动来表示”^[31]，呈现了中国社会的伦常架构。这一架构转化为传播逻辑，便形成以“推己及人”为交往伦理，在差异中

形成稳定关系秩序的传播准则,使传播行为始终围绕伦序展开。从内涵上,“水波纹”以“伦”为核心,兼具结构性与伦理性。在结构层面体现“静的差等”,以“己”为行动原点,依血缘、地缘、人情亲疏划定差序边界,形成逐层推展的关系圈层,是差序格局在传播实践中的具象化;在伦理层面体现“动的规范”,以亲疏尊卑的伦常为准则,以“推己及人”的观念指导传播行为,传播的尺度、信任与互动方式,由关系的伦理准则所规约。从外延来看,“水波纹”传播模式是“伦”主导下的本土圈层关系传播形态,其圈层无刚性边界,依托“伦”的互动关系弹性延展、伸缩交叠。因而,这一模式是理解差序格局下中国本土关系传播何以形成、怎样运行、如何呈现的有效凝练。

邱泽奇认为,“差序格局是一幅关系图景,波纹涟漪是一种“沦”,与人际关系的“伦”同源、同音”^[32]。基于对“水波纹”传播模式的概念溯源与本质界定,可以发现“水波纹”传播模式的核心特征在于:第一,梯度性,以“己”作为传播原点,依托伦序划定关系亲疏,信息、情感与信任随伦常圈层由内向外梯度衰减,形成“差序化”的传播实践;第二,渐变性,传播圈层呈连续渐变态势,无绝对割裂的边界壁垒,契合儒家“爱有差等”的伦常逻辑,关系亲疏、情感浓淡仅存程度差异而非非此即彼的对立;第三,伸缩性,传播圈层随着主体势能强弱动态调整,势力强时圈层依伦序外延扩张,衰弱时则主动回缩至核心圈层,恰如石子入水波纹随力道伸缩;第四,情境性,传播主体的伦常身份并非单一割裂,而是随关系场景交叠共生,同一主体兼具多重伦常身份,对应的传播准则也随之适配,凸显本土关系传播灵活圆融的特质。

“水波纹”传播在本质上是一种以“伦”为基的“关系技艺”。如沈毅所指出的,差序格局暗含和合性“人缘取向”,其立足于“情境中心”的道家立场,形成了依不同情境展开先“义”后“利”、由“义”及“利”的“关系”技艺^[33]。传播并非发生作为个体主义的人之间,而在亲疏有别、尊卑有序和内外有分的“伦理本位”差序

圈层中展开。传播主体依据伦序位置明确权利与职责,根据传播情境调整行为策略以平衡义利和融通人情,走向“差序和合”的交往旨归。然而,支撑这一差序化的传播模式有序运行的交往伦理是什么?驱动圈层外推、差异化传播与关系融通的内在动力源自何处?对这些问题的回答,是建构中国本土关系传播模式的关键,亦是下文进一步分析的内容。

三、推己及人：“水波纹”关系传播模式的交往伦理

“伦”的可推广性,使中国传统社会从一对一的差异性关系规范出发,以推己及人的伦理逻辑形塑差序格局的社会结构^[34]。推己及人既是差序格局从“己”为中心向外延展的驱动力,亦是“水波纹”传播模式的交往伦理。其中,“推”构成圈层推衍的“辐射力”,激发水波纹的力度与方向的差异,在群己之间形成或大或小的辐射“态势”^[35]。

(一)关系性传播主体的双向建构与伦理生成

差序格局下的“己”不是先验和固化的,而是嵌入多重关系网络、在人际传播中生成的关系性自我。与由内向外逐层推展的单向外推不同,“水波纹”的互嵌特点意味着个体既是自身差序圈层的原点,同时也归属他人圈层的某一位置,形成相互嵌套、彼此归属的形态。推己及人之道,有内道和外道两个方面,一方面内求于己,一方面外施于人^[36],在双向建构的传播过程中形成关系性主体。

1.“己”为圆心:“设身处地”的内向传播。个体以“己”为中心,将他者纳入差序圈层并赋予特定的关系位置,并非是个本位的等级化区隔,而是本土传播伦理与交往行动的起点,这使得传播主体“即使是平民之身亦可在伦理层面做同心波纹的差序延伸”^[37]。“己”是嵌入多重人情网络与社会结构的动态节点,所有的认知、伦理践行与社会性传播行为,均以此为原点,如涟漪般地由内向外逐层推展。在此基础上,依托“设身处地”展开内向认知校准,调适自我与他者的



认知差异,为建立良性传播关系打下基础。“设身处地”区别于简单的礼貌性换位思考,本质是传播主体主动发起的内在立场悬置与认知重构。因为自我与他者天然存在性情、好恶、心志、价值观的客观差异,而群体生存属性决定了个体无法脱离他者独立完成社会化存续,必然依托对他者的认识 and 了解^[38],这意味着传播主体需在内心对话中主动摒弃偏见、自我立场与情绪执念,代入他者的真实处境与价值诉求。因而,以“己”作为圆心时,“设身处地”是调和人我张力和维系传播平衡的重要策略,“忧他人之忧,乐他人之乐”是传播向善赋能的高深智慧与品德。

2. “己”为他者:“立己达人”的外向伦理。“水波纹”传播并非简单的以“己”为圆心单向外推,“己”在推扩自身伦理观念的同时,也嵌入对方的差序关系网络,成为社会性关系节点。周飞舟认为,差序格局中与“私”相反的力量是“推”、其本源为“孝”、机制为“敬”,实践路径为礼制^[39],这一论断隐含了“推”的双向性,即“己”向他人推扩时,亦被他人的“推”所容纳与定位,形成双向嵌入与认同。刘忠魏进一步点明“己”的二重性,其既隶属于社会文化与规则系统,是被社会结构规训的文化个体;又是主动建构人际关联的行动者,维系、建立各类主体关系,具有个体性和能动性^[40]。这要求传播主体既要遵守社会规范约束,又要主动适配圈层互动规则。

“己欲立而立人,己欲达而达人”(《论语·雍也》),强调了个体德性并非闭门自修而成,而是在立人、达人的关系实践中不断显现与完善^[41]。这是一种外向的伦理实践,是“仁”强调伦理关系中他者优先性的体现^①。所谓优先指的是在交往的特定场域中,主动关照他者的态度优先于自我德性证明的个体诉求,这是良性外向传播的前提。

(二)关系传播伦理原则的情境化转译
普遍主义下的认识论,试图寻找跨越不同

语境的统一机制或原则,却难以解释各种文化情境的多样性^[42]。差序格局下的水波纹传播模式,依托关系亲疏、圈层远近的差序结构,将伦理适配至不同传播圈层,摒弃统一化的传播范式,以语境化、差异化的传播实践,维系差序关系网络的互惠共生。

1. 伦理的圈层传播:礼仪体系的情境化落地。伦理内核依托礼仪体系,完成差序化的情境转译而融入日常传播实践。梁漱溟指出,中国社会“各种关系而一概家庭化之,务使其情益亲,其义益重,每一个人对于四面八方的伦理关系,各负有其相当义务”^[43],这一特质通过分层化的礼仪实践,将“孝、慈、礼、敬、公”等伦理嵌入对应圈层,实现价值的浸润式传递。

差序格局在“推己及人”的过程中具有明显的结构性特征,某些圈层更加硬和实,另一些圈层则更加软和虚^[44]。这种虚实差异直接决定了伦理原则的传播形态。在核心家庭圈层,依托刚性的血缘联结,伦理规制紧实稳固,以“孝慈”为核心,依托宗族礼仪、家庭仪轨完成传播,“自仁率亲,等而上之至于祖,名曰轻。自义率祖,顺而下之至于祢,名曰重”(《礼记·大传》)。通过亲疏有别的礼仪规制,将孝道伦理内化为传播准则,实现情感共情与伦理恪守。在地缘、业缘构成的熟人中间圈层,依托柔性社会联结,伦理表达更具弹性,转译核心为“礼义”,通过序齿、尊贤等日常仪式流程,将“敬”“让”等伦理融入人际互动,话语表达、行为举止均贴合圈层身份,兼顾人情与规矩,实现熟人社会的关系调适。在陌生公共圈层与家国场域,伦理转译升华为公共秩序与道义共识,依托祭祀、礼制等仪式,将抽象伦理转化为公共行为规范,维持社会整体的秩序稳定。这种圈层化的礼仪转译,让伦理原则摆脱抽象性,成为适配不同圈层的传播准则。

2. 符号表意的差序化:隐性共识的动态化传导。差序格局下的情境化传播转译,更体现为隐形符号的差序化表意,人情、面子等符号随圈

① 这是一种外向的伦理实践,是“仁”强调伦理关系中他者优先性的体现。参见:陈来.仁学本体论[J].文史哲,2014(4):41—63+165。

层远近发生语义流变,成为维系关系互惠、校准圈层边界的载体。王铭铭指出,差序格局暗含与等级关联的互惠义务,以及与之相对称的权利^[45]。这种权责对应通过隐形符号的情境化转译实现,信息传递退居次要,关系性隐性共识再生产成为传播要义。

关系距离决定符号语义,同一符号在不同关系层级具有差异化的价值意涵。“人情”作为本土传播的核心符号,其表意随圈层差序动态转变。核心圈层中,“人情”是无条件的伦理义务,体现为患难相助、亲情扶持、无功利算计,是伦理情感的具象表达;中度熟人圈层中,人情兼具情理与工具属性,礼金往来、人情往复等是关系维系的媒介,暗含互惠预期;外围圈层中,人情褪变成为一层极薄的“面纱”,其本质是完全的工具理性和个人为了特定利益的理性选择^[46]。与此同理,“面子”的生成与交换也是典型的关系层级映射。核心圈层指向道德人格的自我坚守,其维护依赖家族内部的情感支持;中间圈层则关乎身份认同与社会评价,通过社会展演实现关系增值;外围圈层则成为社交礼仪的符号化表达。因而,符号表意通过差序化转译校准成员间的情感、义务与预期,使传播行为始终贴合圈层情境。

(三) 关系传播伦理推衍的调适与拓展

“水波纹”并非单次成型、一推即逝的静态扩散,而是在伦理推衍的过程中依托各圈层主体间的传播互动实现反馈、互构与拓展。换言之,“水波纹”虽是单向外推走势,但过程是互动性的;传播互动并非扭转波纹向外的脉络,而是通过主体间的情感往来,动态调整波纹的疏密、强弱与覆盖范围,最终让差序圈层在稳固伦理根基的同时,保有弹性空间。

1. 伦理推衍的动态调适。水波纹的伦理外推依托于圈层之间反馈回环实现,这是其动态调适内在机制。差序传播中,圈层主体并非被动接受信息与践行伦理,而是基于自身立场、情感与义务作出回应,这种外推、接受、反馈与再调适的过程,构成了水波纹传播的内在弹性,让关系与伦理在传播互动中持续调整、动

态适配。

在以血缘为基础的初始关系场域中,孝悌伦理的传递不是自上而下的单向教化,而是“推”与“应”的互动实践。父辈以家训、仪轨和身教为载体推展伦理规范,子辈则以侍疾尽孝和敬顺守礼予以回应,“父母有疾,子色不满容,不戏笑,不宴游,舍置余事,专以迎医、检方、合药为务”(《朱子家礼》)。这种互动不仅巩固了“孝”的伦理纽带,更强化、修正并细化圈层内部的伦理准则。需要注意的是,传统伦理并非倡导无原则的“愚孝”,而是主张子女对父母的合理谏诤亦为孝,如“父有争子,则身不陷于不义;故当不义,则子不可以不争于父”(《孝经·谏诤章》)。父母若有不合道义的言行,子女当以委婉方式劝谏,这是子辈基于伦理准则对父辈的理性反馈。而父母对子女合理谏诤的接纳与反思,亦是对自身伦理践行的校准,让人伦规范在谏诤与接纳中得以落地、检验与调整。

这种动态调适,还体现在中国本土关系传播以“关系距离”为标准。差序圈层并非由血缘、地缘等先赋因素固化,与“己”的亲疏远近同样由主体间实际的传播交往定义。无血缘的朋友可因高频互动、深度共情成为“亲如家人”的核心圈层,有血缘的亲属也可能因互动缺失、伦理联结弱化而趋于疏远,这一特征在关于“自己人”的本土关系传播研究中得到印证。“自己人”是先赋性关系与交往性关系的集合,交往自己人要实现关系的稳定存续,需依托上下尊卑的交往伦理与“报”的循环法则,完成从平行协商关系到庇护—顺从纵向关系的转化^[47]。这一研究揭示传播反馈在圈层弹性伸缩的重要作用:当主体间情感共鸣强烈、伦理践行到位,圈层边界便向内收拢、关系更紧实;若互动频次降低、伦理联结弱化,圈层则适度外扩、关系趋于松散,这种随互动调整的结构特性,让差序圈层摆脱僵化桎梏,始终保持生命力。

2. 差序伦理的边界突破与场域拓展。“推己及人”从私人场域向公共场域的延展,经由价值类推得以实现。具体而言,以家庭中孝、慈等伦理共识的推衍,将基于血缘的特殊信任



拓展为更具包容性的社会交往准则，伦理共识逐步转化为社会场域的交往准则，实现圈层边界的突破与关系网络的扩容。

“在孝基础之上扩展的仁爱、忠义以及忠孝伦理中固有的平等观构建了中国古代社会超稳定机制的道德框架。”^[48]在中国传统社会中，士大夫是跨越公私领域层级的传播主体。士大夫身处“上、等、下、民”的多层权力网络中，在“承其上、接其等、临其下、备其民”中作为家与国的沟通节点^[49]。汉代“以孝治天下”的政治实践，以家国同构为重要的伦理特质，君臣关系被拟作父子伦常，君主为君父、辅臣为股肱至亲，朝臣亦以“子谏父”的伦理范式践行忠君之道^[50]，士大夫的政治权威建立于“与父同体”的人伦根基之上。士大夫依托跨域传播互动，实现私人伦理与公共治理的衔接。其以“父母官”的拟亲缘身份，将家庭孝慈转化为为政仁心，通过赈灾济民、教化乡民等公共传播行为，将法定的社会治理权利转化为道德声望，推动差序伦理延伸至公共治理场域，实现圈层向更广阔社会范围的拓展。黑格尔（Friedrich Hegel）曾指出，“中国人把自己看做是属于家庭的，同时又是国家的儿女”^[51]。这一论断点明了中国社会家国同构的文化特质。当差序圈层拓展至天下场域，通过践行“老吾老以及人之老”的推恩逻辑，差序圈层由个体关系网络升华为家国共同体。在此过程中，既保留了差序格局的亲疏特质，又实现了关系网络的全域延伸。

四、差序共生：数字时代“水波纹”传播模式的当代价值

尽管在现代社会中国文化“差序格局”的形态已发生深刻变迁，数字技术正在重塑个体交往与社会关系的基本形态，但其特色仍可以救济个人主义的孤独，也可以防止社会因个人主义过度发展而面临碎裂与瓦解，其超越性价值可以扩充为人类社会的普世价值，以补现代文明的不足^[52]。这使得以差序格局为基础的“水波纹”传播理论，获得了重新审视交往伦理培育的理论空间。

（一）技术差序的伦理虚无：扩大同等的类存在

在数字技术构建的关系传播体系中，平台以互动频率和兴趣标签等参数构建以技术差序实现的关系联结，抽离了传统差序格局中蕴含的伦理义务与责任关怀，导致交往沦为工具性的匹配。尽管“地球村”式的连接在形式上拓展了关系的覆盖范围，但人的“类存在”意识却日趋弱化，他者被简化为数据节点，而非与自我同等的主体。“水波纹”理论的关系传播前提是“情境预见”，依托同类共情的内在逻辑。这种“类”并非僵化的名分界定，而是来源于日常生活的共同感知，唯有浸润于其中，切身体会“社会底蕴”，才能体察习焉不察的生活细节，以推己及人、将心比心理解“普通人”的生活世界^[53]。这也是中华文化中极具生活气息的“同理心”实践，它强调个体能如体验自身精神世界一般，感知他人情感，相较于马克斯·韦伯（Max Weber）的移情理解、阿尔弗雷德·舒茨（Alfred Schütz）的主体间性及其尤尔根·哈贝马斯（Jürgen Habermas）的双向理解^[54]，更加贴近人类差序的生物性与实践性。

中国传统差序格局的交往伦理是“推己及人”，这里的“己”是承担伦理责任的关系性自我，“己所不欲，勿施于人”正是一种扩大同等的类存在的智慧，即由己及人，承认他人与自己是同等的主体。这也意味着数字技术不应仅为效率而构建差序，更应在共情实践中塑造更大、更包容的“类存在”空间。一方面应将日常生活的共情逻辑“转化”为可操作的技术参数。有研究主张建构“情感道德智能体”，在共情模拟中嵌入情感价值与透明度机制，在情感对齐中通过多目标强化学习平衡算法关怀，并引入“设计摩擦”塑造“模拟互惠”的双向关怀关系^[55]。让算法学会识别日常生活的共情要素，通过多目标优化，在算法效率与伦理关怀之间取得平衡。另一方面，在技术设计的环节为“类存在”意识留出生长空间。从系统化的价值认知框架出发的价值观对齐，将技术目标、多元价值体系与应用场景的实时交互纳入统一治理框架^[56]，

让共情在情境流动中持续生成并实现伦理校准。

（二）数字关系黏稠与区隔：传播边界伸缩适度

传统差序圈层的“伸缩性”是适应乡土熟人社会的生存智慧，彼时圈层伸缩受地缘、血缘的自然边界约束，亲疏远近清晰且稳定。但在高流动社会与数字化场域中，这种伸缩性突破了原有边界，展现出显著的矛盾性与破坏性。一方面，差序圈层过于向外扩展。“数字交往空间不断逼近‘透明社会’，‘零距离’互动逐渐替代了传统保持适度距离的交往模式，导致交往的物理与心理边界被弱化甚至消弭”^[57]，造成数字关系黏稠与社交倦怠。另一方面，为对抗这种无孔不入的渗透，差序圈层过度向内收缩，个体被迫采取“匿名隐身”“分组切割”等极端防御性实践，引发新的数字交往悖论，“关系层级的固化加剧核心关系与边缘关系的权力结构；预制朋友圈让传受双方感知到‘所有人都是人设’的信任消解；分组加剧情感连接的符号化”^[58]，人际信任与公共交往遭受破坏，个体陷入“越隔离越孤独”的困境。

任何关系的构建都需保持“伸缩有度”，“水波纹”理论为之提供了关系调适的动态法则。以“己”向外推及，圈层之间既有距离之别，又有连续递进之序，即亲近者往来密切，疏远者并非隔绝，而是保持礼敬与可能的互助。儒家强调“亲亲而仁民，仁民而爱物”（《孟子》），主张由近及远、由厚转薄，但“薄”并非“无”，差序中的每一圈层都保留着基本的道义连接。更重要的是，“水波纹”的伸缩不是随意的，而是以“伦”为基础、以“推己及人”为动力的伦理调节。这对当代数字关系或“黏稠”或“区隔”的把握提供启示，即避免过度捆绑，也防止彻底疏离。适度的社会交往的确有助于降低人们的社会隔离感，但过度社交反而会增加社会隔离感^[59]。因而，技术设置需注重建立弹性空间，强化边界管理功能，使其能够针对不同关系层次和交往情境实现精细化的边界控制，帮助用户在隐私需求与社交目标之间实现协同。同时，倡导用户理性使用工具，倡导适度连接的理念，

培养主动管理关系边界的自觉，既不滥用传播工具进行无边界渗透，也不依赖工具进行极端防御，建立健康的人际互动。

（三）多元文明对话壁垒：平衡差序与平等的传播张力

全球化与数字化本应促进跨文化交流，现实却是文明冲突论甚嚣尘上，民族主义、文化保守主义在全球范围内回潮，社交平台上的群体激化与“我们-他们”二分法日益尖锐。多元文明之间的话语壁垒和信任赤字构成了宏观“壁垒”，不同文明、不同价值观的群体要么相互无视，要么激烈对抗，难以展开建设性对话。这一困境的原因在于全球交往场域中长期存在着两种相互冲突的规范，一项是源于西方启蒙传统的普遍平等主义，另一项是源于各文明自身传统的特殊主义。二者常被置于非此即彼的对立之中，导致要么强求无差别的平等而忽视文化差异，要么固守特殊的优越而拒绝平等对话。

“水波纹”理论的智慧在于并不将“差序”与“平等”视为对立的两极，而将其理解为一种动态的、情境化的张力平衡，兼容特殊主义实践规则与普遍主义公共价值。以“仁”为最高价值预设的儒家伦理，既以差序性的内外分野为日常交往框架，又在根本上以“天下大同”为旨归，形成共生混杂的传播形态^[60]。同时，“和而不同”的理念为差序与平等的共处提供了基础，和合不以取消差异为前提，而是在承认差异的基础上寻求“美美与共”。梁漱溟指出“中国伦理明著其互以对方为重之义，各人以自尽其义务为先，权利则待对方赋予”^[61]，这是一种关系中的相互成就。这一思路在全球文明对话中体现为不必在“普遍平等”与“特殊差序”之间做单选题，而应探索二者平衡的动态机制，既尊重不同文明、不同群体的独特身份与价值序列，又在基本权利与尊严层面给予底线平等的承认，并在交往过程中通过对话不断调适二者之间的边界。在跨文化传播中注重“差序化共情”，鼓励人们在保持自身文化立场的同时，试图理解他者文化内部的价值排序与情感逻辑，



而非机械陷入“普世价值”或陷入文化相对主义；在全球传播治理中，则借鉴差序与平等动态平衡的理念，在不同利益主体之间建立“梯度合作”框架，对核心关切深度协商，对次要分歧包容搁置，避免一票否决式的对抗逻辑，立足“水波纹”全域联动的整体性传播特质，坚定休戚与共的共同体立场，在差序与平等的张力中持续寻找共生的可能。

结语

立足全球学术平等对话语境，推进新闻传播学自主知识体系建构，并非要割裂中外学术关联、拒绝理论普世性，而应“研究各个领域中的‘人类共相’及其演变规律，尤其是在中国各民族文化中检查‘人类共相’”^[62]，从普遍知识的使用者转变为普遍知识的共同生产者。

“差序格局”作为中国本土概念，常被置于个人主义逻辑的关系理论中加以解读，在缺乏公德、公共性缺失等问题上被诟病，深层学理价值被长期遮蔽。事实上，差序乃是人类关系传播的共相，中华文明的特殊经验，既是丰富了人类传播共相的理论谱系，也能修正甚至推翻某些西方学者提出的“共相”普适性论断，推动中国经验深度融入全球普遍理论对话与共建。

“水波纹”的传播模式虽植根中国差等秩序与伦理传统，但具有超越本土语境的普世价值。面对现代社会个体主义、功利主义的泛滥引发的道德碎片化与公共精神消解困境，该模式破除空谈宏大社会理想，回归由己及人、由近及远的实践路径，承认差等秩序的客观结构性差异，将个体视为嵌入共同体的关系性存在，强调个体与共同体的辩证统一，构成“互惠共生”的关系建构逻辑^[63]。这一模式立足中华文明根脉，从伦理智慧萃取解决方案，为破解当代社会关系疏离、数字圈层割裂提供了传统智慧，提炼出差等秩序下多元主体和谐共处的中国思路。这既丰富了中国关系传播的理论建构，也为全球治理与跨文化传播，贡献可借鉴的本土理论范式与实践智慧。

（责任编辑：孙尚如）

参考文献

- [1] 谢立中. 中西传统社会结构之根本区别再思考[J]. 浙江学刊, 2026(2): 5-15+238.
- [2] 翟学伟. 关系向度理论及其解释力[J]. 开放时代, 2023(1): 90-94.
- [3] 苏力. 较真“差序格局”[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2017, 54(1): 90-100.
- [4] 王天夫, 孙百承. 数字时代的社会连接: 从个体到社会结构[J]. 探索与争鸣, 2025(1): 43-52+177-178+2.
- [5] 习近平. 在哲学社会科学工作座谈会上的讲话[M]. 北京: 人民出版社, 2016: 15.
- [6] 王怡红. 关系传播理论的逻辑解释——兼论人际交流研究的主要对象问题[J]. 新闻与传播研究, 2006(2): 21-26+94-95.
- [7] 苏力. 较真“差序格局”[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2017, 54(1): 90-100.
- [8] 肖凤良, 陈晓平. 论社会生物学的亲缘选择理论及其学术评价[J]. 求索, 2012(10): 80-82.
- [9] MASUDA N, FU F. Evolutionary models of in-group favoritism[J/OL]. [2026-07-24]. F1000Prime Reports, 2015, 7: 27 <https://doi.org/10.12703/P7-27>.
- [10] 翟学伟. 再论“差序格局”的贡献、局限与理论遗产[J]. 中国社会科学, 2009(3): 152-158.
- [11] 谢立中. 西方社会结构真是以“团体格局”或“集团生活”为主吗? [J]. 浙江学刊, 2024(6): 19-27+235.
- [12] 苏力. 较真“差序格局”[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2017, 54(1): 90-100.
- [13] 王怡红. 关系传播理论的逻辑解释——兼论人际交流研究的主要对象问题[J]. 新闻与传播研究, 2006(2): 21-26+94-95.
- [14] Rodriguez L, Dimitrova D V. Levels of visual framing[J]. *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30(1): 48-65.
- [15] CHOI S M, KIM Y, SUNG Y, et al. Bridging or bonding? [J]. *Information, Communication & Society*, 2011, 14(1): 107-129.
- [16] SETH A, CAO J, SHI X, et al. Cultural Differences in Friendship Network Behaviors: A Snapchat Case Study[C]// Association for Computing Machinery. Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, April 23-28, 2023, Hamburg, Germany. New York: ACM, 2023: 1-14.
- [17] 王小章. 重思“差序格局”——兼与朱苏力教授商榷[J]. 探索与争鸣, 2019(3): 50-57+141-142+2.
- [18] 谢立中. “团体格局”与“差序格局”: 二元对立还是二元并立? [J]. 中国社会科学评价, 2025(2): 63-73+158.
- [19][25] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京: 北京出版社, 2016: 41; 41.
- [20] 阎云翔. 差序格局与中国文化的等级观[J]. 社会学研究, 2006, (4): 201-213+245-246.
- [21][43][61] 梁漱溟. 中国文化的命运[M]. 北京: 中信出版社, 2016: 146; 79; 192.
- [22][32][54] 邱泽奇. 中国人的习惯[M]. 北京: 北京大学出版社, 2022: 4; 7; 19-20.
- [23] 谢清果, 胡建强. “心传天下·和合共生”: 华夏传播视域下人类传播元命题的事本论哲学阐释[J]. 现代出

版,2025(8):48-60.

[24] 廖申白.私人交往与公共交往[J].北京师范大学学报(社会科学版),2005(4):74-79.

[26] 翟学伟.再论“差序格局”的贡献、局限与理论遗产[J].中国社会科学,2009(3):152-158.

[27] 王铭铭,罗杨.茶·街·庙[M].北京:民主与建设出版社,2019:313.

[28][29][30] 吴予敏.无形的网络[M].北京:国际文化出版公司,1988:215;214;223.

[31] 潘光旦.潘光旦文集(5)[M].北京:北京大学出版社,1997:24.

[33] 沈毅.迈向“场域”脉络下的本土“关系”理论探析[J].社会学研究,2013,28(4):203-228+246.

[34] 高和荣.“伦”与“规范”的中西观照[J].中国社会科学评价,2024(3):105-115+159.

[35] 王建民.“推”与中国人行动的逻辑——社会学本土化视野下的理论与方法论思考[J].天津社会科学,2020(1):68-74.

[36] 吴柱.《论语》“中道而废”、《中庸》“半途而废”辨正发微——兼论孔子仁道思想的若干问题[J].孔子研究,2025(4):97-109+159.

[37] 沈毅.“家”“国”关联的历史社会学分析——兼论“差序格局”的宏观建构[J].社会学研究,2008(6):155-173+245.

[38] 王中江.“自我”与“他者”:儒家关系伦理的多重图像[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2022,59(1):22-31.

[39] 周飞舟.推:一个中国社会关系的基本概念[J].开放时代,2024(3):50-67+6.

[40] 刘忠魏.“己”的二重性:社会结构与主体关系[J].学术月刊,2014,46(1):80-88.

[41] 中国传统伦理价值的当代表达[EB/OL].《光明日报》,(2026-04-13)[2026-05-12].https://epaper.gmw.cn/gmrb/html/content/202604/13/content_10948.html.

[42] Powers, M., & Vera-Zambrano, S. The Universal and the Contextual of Media Systems: Research Design, Epistemology, and the Production of Comparative Knowledge[J]. *The International Journal of Press/Politics*, 2018, 23(2):143-160.

[44] 焦长权.差序格局的拓展性理解:从丧服制度看中国社会行动的基本特征[J].学海,2022(6):19-30.

[45] 王铭铭.人文生境,文明、生活与宇宙观[M].北京:

生活·读书·新知三联书店,2021:56.

[46] 翟学伟.关系研究的多重立场与理论重构[J].江苏社会科学,2007(3):118-130.

[47] 张杰,郭超.“自己人”还是“自家人”?——一项关系传播的本土研究[J].新闻与传播研究,2019,26(3):28-50+127.

[48] 余仕麟.忠孝伦理:中国人的一种智慧生存方式[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2011,32(12):82-86.

[49] 杨柏岭.符号互动、媒介秩序与权力展演:华夏礼仪关系生成的传播机制[J].传媒观察,2025(10):74-82.

[50] 巴晓津.君臣互动与汉代皇权伦理政治特征——以身体及亲缘关系比拟为视角[J].社会科学战线,2022(7):108-115.

[51] 黑格尔.历史哲学[M].张作成,车仁维,编译.北京:北京出版社,2008:50.

[52] 许倬云.中华文化的精神[M].北京:九州出版社,2018:222.

[53] 王建民.“推”与中国人行动的逻辑——社会学本土化视野下的理论与方法论思考[J].天津社会科学,2020(1):68-74.

[55] 杨先顺,何超彦.人机交互传播中情感计算的伦理反思与建构——以借鉴道德情感主义为新进路[J].新闻界,2026(4):47-58.

[56] 吴静.人工智能价值观的动态适应对齐研究——从意图—价值—情境互构范式到智能正义[J].华中科技大学学报(社会科学版),2025,39(06):1-10.

[57] 刘晶,朱美林.平台社会中青年匿名社交的风险规避与关系调节[J].中国青年研究,2026(4):61-70+119.

[58] 李娇,刘懿璇.青年群体预制朋友圈的传播心理与个体行为互动研究[J].当代传播,2025(5):101-106.

[59] 李晓光.过犹不及:网络结构、网络位置与社会隔离感知[J].社会发展研究,2023,10(4):126-145+240.

[60] 沈毅.“仁”、“义”、“礼”的日常实践:“关系”、“人情”与“面子”——从“差序格局”看儒家“大传统”在日常“小传统”中的现实定位[J].开放时代,2007(4):88-104.

[62] 赵毅衡.哲学符号学:意义世界的形成[M].成都:四川大学出版社,2017:187.

[63] 李庚香.中国式现代化的新公共性——论“共同体优先”对“个体本位”的超越[J].河南社会科学,2025,33(12):1-13.

“Differential Mode of Association”: The Construction of the Ripple Model in Chinese Relational Communication and the Communicative Ethic of "Extending Oneself to Others"

Xie Qingguo, Wu Xiaojun

Abstract: How humans achieve coexistence from a multicultural perspective reflects different communication ideas and value positions. Hierarchical differential order is a universal form of human relational communication. Rooted in China's social structure, Fei Xiaotong's "differential mode of association" embodies indigenous communication wisdom that maintains relational order on the basis of disparities and realizes harmonious coexistence. Taking this

(下转第27页)



反算法公关： 突破信息茧房的积极公共关系实践路径

陈先红 张舒雅

摘要 算法与信息茧房研究正从“是否存在”之争，转向对其生成条件、作用机制、效应后果和协同治理路径的系统考察。在厘清信息茧房研究争议的基础上，本研究认为信息茧房是平台商业逻辑、公众选择偏好与制度环境相互作用所形成的关系危机，算法价值观与人性博弈是探讨信息茧房问题的重要视角。针对算法信息茧房困境与智能传播关系危机，本研究基于积极公共关系理论，构建出“算法公关—反算法公关”智能传播太极模型，以此揭示算法效率逻辑与公共价值逻辑之间的内在张力及调适机制。研究进一步从组织智能责任、公众算法能动性、环境主体治理协同三个维度，探索突破信息茧房的积极公共关系实践路径，为构建多元主体和合共生的可持续智能传播秩序提供理论支撑与实践方向。

关键词 积极公共关系；反算法公关；信息茧房；算法价值观；智能传播太极模型

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 陈先红，华中科技大学新闻与信息传播学院教授，中国故事创意传播研究院院长，湖北武汉 430074；张舒雅，华中科技大学新闻与信息传播学院博士研究生，中国故事创意传播研究院助理研究员，湖北武汉 430074

信息茧房表面上是信息窄化或认知偏差问题，实则是关乎公共协商效能与社会整合机制的深层关系危机，其核心影响体现在个体主体性与群体主体间性的双重侵蚀^[1]。一方面，算法依托去情境化的分类机制与循环预测逻辑，将承载历史脉络与社会关系的个体压缩为可计算的数据单元，使能动的社会性主体降格为被预测、被调度的运算对象。个体的信息选择与话语表达被平台优化目标预先规训，意义生成能力随之持续萎缩；另一方面，信息环境的差异化割裂消解了公众共情与平等对话的现实基础，人与人难以基于共享经验与公共信息达成共识，平台互动亦由主体间沟通转化为人与算法之间的不对称交互，社会关系由相互联结走向群内区隔^[2]。

正因如此，信息茧房治理已然成为智能传播生态建设中的核心议题。究其本质，信息茧房治理不能简单依靠单一维度的技术修补，而是一项涉及多元主体协同参与、多重治理机制联动的复杂系统性问题。作为仍需不断界定、辨析与重构的研究问题域，信息茧房是算法分发逻辑、用户自主偏好、平台商业诉求与宏观社会结构条件彼此交织、共同作用的产物^[3]。由此，如何消解算法机制对信息茧房的强化作用，统筹调和治理场域内多元利益主体、权

力结构与价值取向之间的矛盾关系,是当下智能传播研究亟待回应与破解的关键命题。

积极公共关系以关系建构、利益协调与价值协商为核心,为信息茧房治理提供了独特视角。本研究认为,积极公共关系实践是形塑未来传播关系秩序的一种规范性建构力量,可依托积极公共关系的理念、策略与方法介入平台、公众、制度的多方价值博弈,推动信息茧房治理由事后纠偏转向前置伦理塑造。具体而言,可通过“算法公关”和“反算法公关”构成的智能传播太极模型与组织、公众、环境三重维度的积极公共关系实践路径,纾解信息茧房桎梏、重塑算法价值逻辑与多元主体关系,最终构建兼具公共性与可持续性的智能传播秩序^[4]。

一、争议中的信息茧房困境

信息茧房之所以成为智能传播研究中的高频议题,在于它触及了当代传播秩序中一个根本性问题:个体的信息选择自由、平台的技术规制能力与社会共识的生成机制之间,究竟如何重新平衡?围绕这一议题,既有研究始终处于高度分歧之中,争议贯穿概念界定、成因解释、效应判断、测量路径和治理逻辑等多个层面。梳理争议分歧的关键交集,可为新理论搭建锚定逻辑起点。

(一) 概念范式之争

概念层面的分歧构成了首要挑战。一方面,有研究延续桑斯坦(Cass Sunstein)的问题意识,将信息茧房视为个体被困于单一信息环境、异质观点难以进入的传播困境,并将其与公共领域受损、群体极化相联系^[5]。另一些研究则对这一概念保持高度警惕,指出信息茧房植根于美国政治语境,后续研究将其泛用于所有类型的信息环境,导致概念外延不断扩张,逐渐脱离原初问题情境^{[6][7]}。与此同时,国内研究长期将信息茧房、回音室与过滤泡交替使用,进一步模糊了概念边界。较为细致的辨析表明,三者虽均涉及信息窄化,但回音室侧重主体主动趋近同质他者,过滤泡侧重算法分发造成的被动窄化,而信息茧房在中文语境中已演化为一个兼容主动与被动、

认知与情感、接触与互动等多重维度的总括性概念^{[8][9]}。正因如此,有学者呼吁推动研究范式从“是否存在信息茧房”的单点争论,转向对“窄化的信息世界”的整体考察。信息茧房、选择性接触与回音室本质上都涉及对特定信息或特定人群的趋近与回避,是一个更广义的信息窄化过程^[10]。可见,概念层面的争议并未削弱这一议题的重要性,反而推动研究由静态命名走向动态诊断。信息茧房研究的意义不再只是判定某个平台、某一群体是否“被困住”,而是分析何种条件下、以何种机制、在哪些层面上发生了信息窄化。

(二) 成因机制之争

现有研究围绕信息茧房的生成机制形成两大脉络。部分研究将算法推荐技术视作核心驱动因素,指出个性化分发与用户画像技术持续推动信息茧房走向常态化^[11];亦有实验类研究提出相反观点,认为算法并非必然催生信息窄化,在特定条件下反而能够拓宽信息获取的多元维度^{[12][13]}。针对不同平台的对比研究进一步表明,媒介是否“筑茧”,关键取决于整体传播结构的开放程度,而非平台是否搭载算法推荐功能^[14]。

基于上述分歧,学界逐步转向更具阐释力的“用户-技术”共构分析框架。一方面,人类与生俱来的选择性接触偏好、认知闭合需求与情绪趋同倾向,本身便会催生信息偏食行为,算法仅对该固有倾向起到放大、加速作用^[15];另一方面,算法技术的本质是对现象有目的的编程,平台自身的利益诉求与价值排序,内嵌于内容分发的初始编码规则,构成算法运行的底层逻辑与核心约束^[16]。纵观学界关于信息茧房成因的争鸣,其核心命题始终围绕用户选择偏好与算法价值导向展开,但二者之间的深层互动关系仍有待进一步阐释。

(三) 效应后果之争

现有研究对信息茧房的后果总体持风险警示基调,但在风险的绝对性与普遍性问题上仍存有争议。信息茧房的直接后果体现为个体认知偏误加剧、公共讨论空间萎缩,深层影响则可能诱发群体极化、消解社会共识^[17]。近年来,



学界愈发关注信息茧房对公众情感状态与主体能动性的侵蚀,情绪茧房、情感趋同、群际情绪极化等衍生问题成为研究热点^{[18][19]}。当然,信息茧房效应并非全然呈现单向度的消极属性。在信息过载背景下,信息筛选本身具有降低检索成本、提高匹配效率的合理性^[20],这也使得信息茧房呈现出效率增益与传播封闭并存的双刃剑效应。值得关注的是,生成式人工智能的广泛应用催生了新型“自反式信息茧房”,持续收紧、固化个体信息接收边界^{[21][22]}。在此背景下,用户的批判性思维作为核心调节变量,对抵御茧房生成、拓宽信息视野的价值愈发凸显^[23]。

(四) 测量与识别之争

测量与识别路径的不统一则构成了制约研究共识推进的方法论瓶颈。早期依赖问卷测量茧房程度的做法因混淆主观感知与客观结构而逐渐受到学界反思。此后研究分化为两条路径,一条在主观层面推进,转向测量算法信息茧房易感性、滞留意愿等更接近心理与行为状态的变量^{[24][25]};另一条转向客观识别,以文本挖掘、语义计算与网络分析方法对茧房趋同性进行可计算化处理^{[26][27]}。但即便如此,若研究设计仅依赖单次横截面调查或单平台样本,仍难以呈现信息茧房作为动态过程的演化路径^[28]。因此,测量与识别之争实际上揭示出一个更深层的学理分歧,即信息茧房究竟应被界定为个体主观感知、静态结构状态,还是动态演化过程。

(五) 治理超越之争

信息茧房的治理逻辑大致历经了技术修正、协同治理、生态超越的递进式演进。早期研究主要聚焦算法系统内部优化,主张通过内容多样性补偿、技术机制纠偏等方式破解茧房困境^[29]。随着研究的不断深化,治理视野逐步突破单一技术主义范式,开始系统反思平台权力扩张、公众数字权利流失与算法伦理失范等深层问题,明确算法治理的核心要义在于回应传播透明、算法公平与信息安全等基础性伦理诉求^[30]。因此,信息茧房治理已然从单纯的算法技术调试问题,转向多元主体的权力治理问题。

在上述五重研究争议的交汇之处,本文认为,欲突破当下信息茧房领域的研究瓶颈,需适度跳脱“算法是否必然催生信息茧房”这一组二元对立的研究命题,系统梳理用户主动选择偏好与算法被动强化效应二者之间的内在关联结构。从生成逻辑来看,信息茧房可划分为两类生成机制。一是主动型信息茧房,源于人类固有选择性接触行为、认知惰性与情绪趋同的主观认知特征;二是被动型信息茧房,由平台分发逻辑、算法过滤机制与商业化价值排序共同固化形成。其中,算法并非“主动型信息茧房”的生成根源,却是“被动型信息茧房”形成与强化的核心助推器。

进一步而言,算法对信息茧房的强化或纾解效应,根本取决于算法优化所服务的价值导向与目标立场。算法设计中的内容分类标准、个性化推荐逻辑和迭代优化目标,均内嵌着特定的价值判断与利益取向^[31],并通过对信息资源与公众注意力的重新配置,深度重塑智能传播秩序与社会交往结构。当算法底层逻辑以流量变现与用户黏性最大化为核心目标时,人性固有的认知短视、信息偏食和思维惰性将被系统性放大,加剧茧房固化。相应地,当算法价值导向锚定公共利益、信息多元包容与人的自由全面发展时,算法亦可成为纾解信息茧房、打破传播壁垒的赋能工具,成为对生命与人性的厚爱^[32]。

基于此,本文建构“算法公关-反算法公关”智能传播太极模型,重点回应两项核心学理问题:第一,信息茧房生成与消解背后的算法价值逻辑如何展开;第二,公共关系如何以建设性治理姿态介入算法信息茧房治理,并推动智能传播关系危机的化解。

二、突破信息茧房的智能传播太极模型

在智能传播语境下,信息茧房是工具理性与价值理性在传播实践中失衡的复杂结构问题^[33]。既有研究多停留于算法机制或用户心理等单一层面,难以从利益相关者关系治理角度提出系统性回应。本研究基于积极公共关系所倡导的

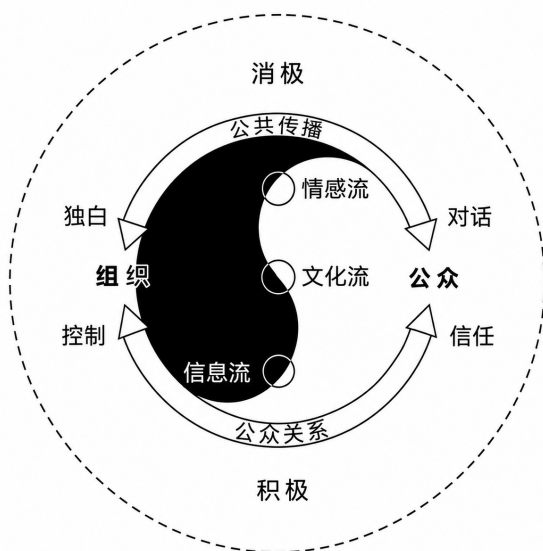


图1 积极公共关系太极模型

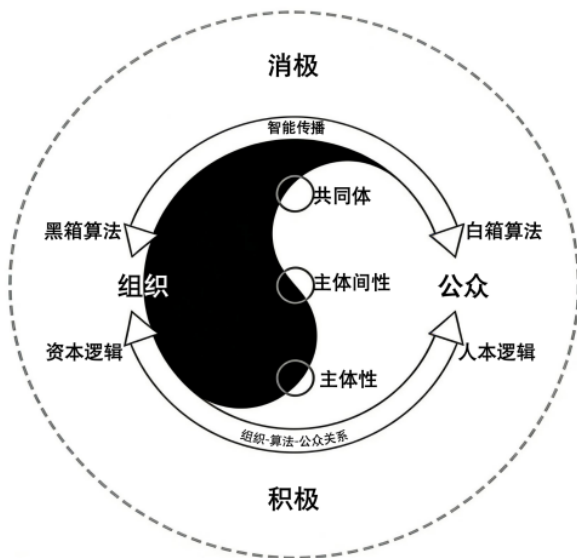


图2 智能传播太极模型

“阴阳和合”关系观，将算法公关与反算法公关界定为一组相互依存、动态转化但并不天然均衡的关系范畴，进而构建智能传播太极模型，以分析算法效率逻辑、公众价值逻辑与制度环境之间的张力关系，并说明信息茧房何以生成、何以被强化，以及何种机制条件可能推动其缓释。

如图1所示，积极公共关系认为，阴阳关系是平衡公共性和关系性的最完美关系，以组

织为中心的公关实践是消极的阴鱼，以公众为中心的公关实践是积极的阳鱼，其中存在着从阴到阳的公共传播、公众关系、内容三个连续体。如果政府、企业等组织机构能够开展从独白走向对话、从控制走向信任、从信息共享走向文化共振、情感共鸣的积极公共关系实践，不断提高传播透明度、增强利他动机、唤起积极情感，就能够营造阴阳和合、美美与共的生态环境^[34]。

在图2的智能传播太极模型中，太极结构旨在呈现组织-公众-环境之间的关系张力，而非对现实权力结构的对称描摹。其中，算法公关对应以组织为中心的黑箱阴鱼逻辑，主要受资本和效率逻辑驱动，倾向于追求组织利益与传播效能；反算法公关则对应以公众为中心的白箱阳鱼逻辑，强调人本导向、公共利益与公共价值。模型所呈现的主体性、主体间性与共同体之间的“平衡”，并非现实中已经达成的状态，而是积极公共关系所指向的关系治理应然目标。算法治理是在平台企业、集体性公众、政府监管部门、行业协会等多元环境主体共同参与中展开的协同治理过程，公共关系则在其间发挥价值协商与关系调和功能。

（一）算法公关：组织中心的黑箱阴鱼逻辑

算法公关，是指组织依托算法系统，对信息分发、用户识别和关系管理进行系统性介入的传播实践，其根本目标在于以组织利益为优先导向，实现传播效率最大化。在本体论上，算法不是单纯的技术工具，而是重塑信息传播生态、重构社会关系形态的结构性权力。在太极模型中，算法公关对应“阴鱼”，体现为隐性运作与结构主导的传播逻辑。

算法公关的特征表现为黑箱技术逻辑与组织中心伦理逻辑。在技术维度，黑箱技术逻辑依赖机器学习与深度学习算法对用户行为数据进行建模，通过强大的拟合与泛化能力实现对用户偏好的精准预测与内容匹配^[35]。黑箱算法以结果导向的技术理性为特征，内部结构复杂且高度不透明，输入与输出之间的因果机制不仅难以被外部使用者理解，即便是算法设计者也往往无法完整阐释其决策路径，且伴随着极



高的解释成本^[36]。从人工智能范式来看,黑箱算法主要发展于连接主义传统,以数据驱动的自组织学习为基础,通过大规模参数的非线性映射与梯度优化实现性能提升,呈现出自下而上的学习逻辑^[37]。黑箱算法的不透明性与复杂性使用户难以理解信息推荐的依据与逻辑,从而以精细、隐蔽的方式削弱其对信息环境的认知与干预能力,并在无形中加剧信息茧房的生成与强化^[38]。

在伦理维度,平台算法设计普遍内嵌以组织效率最大化为核心的价值导向,将用户参与度、点击率、转化率等量化指标作为核心优化目标。秉持组织中心与效率优先的开发逻辑,算法持续迎合并固化用户固有偏好,不断推送同质化内容,致使个体长期局限于封闭狭隘的信息圈层,进一步加剧信息茧房困境。更为关键的是,算法平台持续捕捉公众日常行为轨迹,将现实生活转化为可量化的数据资源,经企业加工处理后再度商业化输出,反向作用于大众。这一过程深刻干预公众认知模式,渗透日常生活与社会生产,并对个体公共参与和话语表达形成隐性塑造与制约^[39]。

在信息过载与注意力稀缺的传播环境中,算法公关的功能主义优势尤为突出。其核心逻辑是通过用户画像构建、精准投放与A/B测试等技术手段,实现“四正确”的传播目标,即在正确的时间、通过正确的渠道,将正确的信息传递给正确的受众,有效提升传播效率、增强触达精准性、扩大覆盖范围。在此基础上,算法系统依托对用户行为数据的持续追踪、舆情建模与效果预测,构建大规模个性化信息分发体系,进一步强化传播效能。依托技术赋能,平台得以实现流量集聚与用户黏性提升,由此催生的可观商业效益,是算法跻身当代传播基础设施核心体系的关键动因。

尽管算法公关在效率与精准性方面具有显著优势,但黑箱技术、组织中心及其背后的资本逻辑相互叠加,在关系层面引发了系统性危机。首先,个体主体性被持续削弱。公众被还原为可量化与可预测的数据集合,算法通过强化偏

好的正反馈机制不断根据用户的媒介使用痕迹推送同质化内容,使个体由主动选择信息的主体降格为被信息选择的客体,其认知边界在不自觉中被固化为“旧闻”与“窄闻”^[40],导致其真实欲求能力、自由表达能力和自主思维能力受到侵蚀^[41]。其次,群体主体间性发生塌缩。信息茧房阻断了不同群体之间的有效对话与相互理解,公共讨论逐渐退化为圈层内部的回声,进而消解社会共识赖以存续的现实底座。最后,公共性整体收缩。当主体性与主体间性同步受损时,信息场域呈现出层内趋同与整体收敛的特征,公共领域由开放流动转向重复封闭^[42]。由此,信息茧房已超越技术偏差与信息窄化层面,演化为智能传播时代的社会关系危机。

(二) 反算法公关:公众中心的白箱逻辑

反算法公关是在承认算法技术不可逆转嵌入传播生态的前提下,对其运行逻辑与价值导向进行反思、协商与重构的公关实践。其核心在于通过技术透明化与伦理再校准,实现人与技术关系的重新平衡,使传播过程重新回归以人及其关系为中心、守护公众利益、彰显多元价值的价值框架。在太极模型中,反算法公关对应“阳鱼”,体现为外显、主动和关系导向的传播逻辑。

反算法公关的特征表现为白箱技术逻辑与公众中心伦理逻辑。在技术维度,反算法公关强调以白箱算法为基础的可透明性与可解释性,这构成人机信任关系的核心前提。白箱算法通过清晰呈现计算步骤与参数作用,使决策过程能够以可理解的方式加以解释。例如,通过结构化路径或权重分配揭示判断依据,从而使用户能够理解推荐逻辑、内容来源及其倾向,为主动拓展信息多样性、突破既有认知框架、增强人机信任提供条件^[43]。从人工智能哲学范式来看,白箱算法强调模型结构本身的可理解性,其可解释性源于模型内部机制,使决策过程能够被直接把握。在思想渊源上,这一路径与符号主义强调规则、逻辑与可解释性的取向相呼应,但二者并非简单等同。需要指出的是,当代可解释人工智能(XAI, explainable artificial

intelligence) 的诸多方法(如 LIME、SHAP、注意力可视化、Grad-CAM 等)仍主要是在连接主义框架内,通过事后解释等技术路径提升模型的可理解性,体现出不同范式之间的交织与融合。在此意义上,白箱算法所代表的内生可解释路径,有助于强化信息流通的可理解性与伦理可问责性,从而为基于理解与信任的公共对话空间奠定基础。

在伦理维度上,反算法公关秉持以人本主义为底色的公众中心算法伦理,构建公众中心的算法伦理,主张算法应服务于人的尊严、福祉、自主性、多元发展,而非单纯服从组织效率目标^{[44][45]}。不同于资本逻辑将公众视为可计算与可利用的资源,人本逻辑将公众界定为传播意义的生产者与关系的共建者,要求算法技术服务于人的全面发展与公共价值的实现。需要着重辨析的是,此处所言之“公众中心”,绝非对公众偏好的简单迎合,若仅以满足用户即时欲望为目标,则不过是披上“用户至上”外衣的算法公关阴性逻辑之变体,而非聚焦于促进人的全面发展与关系修复。

在人本逻辑的指引下,反算法公关从三个递进层面展开对关系传播的系统性修复,构成其核心实践优势。首先,在个体层面,反算法公关致力于重新确立个体的主体性。人本逻辑要求在算法的设计与优化过程中融入对人的尊严、多维身份和发展潜能的充分考量,使算法不再以效率指标为唯一目标,而是为个体保留接触异质信息、拓展认知边界、进行自主选择的空间。反算法公关并非回到前算法时代的乌托邦想象,而是在人与技术的深度交融中寻求一种尊重个体复杂性、维护个体自主权的新型共生关系。其次,在群体层面,反算法公关致力于重建群体的主体间性。人本逻辑所关心的人的全面发展,不是孤立个体的自我完善,而是在主体间的关系与对话中实现的社会性成长。由此,反算法公关要求创造制度化的机制与开放性的空间,使不同主体能够接触到多元甚至相互冲突的观点,在观点的碰撞与交锋中形成真正意义上的沟通与共识。最后,在社会层面,反算法公关推动关系结构向真实共同体

转型。数据化部落以相似性连接为基础,难以形成基于价值认同的共同体。反算法公关通过激活公共议题空间、优化叙事与对话机制,使连接从数据匹配转向价值联结,重塑信任、责任与理解的纽带,最终建立一个可感、可达、可协商的“附近”^[46]。

然而,反算法公关亦存在现实局限。一方面,完全依赖透明与参与机制可能导致传播效率下降,增加治理成本;另一方面,公众参与能力与意愿存在差异,多元主体之间的利益协调亦具有较高复杂性。此外,单纯依赖白箱机制亦难以完全避免认知偏差与信息选择性接触问题。因此,反算法公关难以独立构成完整解决方案。

(三) 算法公关与反算法公关的阴阳和合

算法价值观在技术与伦理两个维度的失衡与再平衡,是理解信息茧房生成及其治理条件的底层线索。信息茧房的生成是黑箱技术逻辑、组织中心伦理、公众选择性偏好和监管环境共同叠加的结果。相应地,反算法公关并不意味着只要引入透明机制和公众价值导向就能自动消除信息茧房,而是要求在算法设计、组织决策、公众参与、制度监督之间建立持续校准机制,使传播系统由单向效率逻辑转向多维价值平衡。

积极公共关系理论以太极模型为核心,提供的是一种以“动态平衡”为旨归的关系分析视角。其所倡导的阴阳和合,并非对现实关系对称性的假定,也不是对理想秩序的浪漫化想象,而是在相互牵制、相互嵌入与持续协商中实现关系结构的再平衡。“和合”强调在运动中求取稳定、在稳定中蕴藏变化,体现出“动中有定、定中有动”的生成逻辑。置于此分析框架之下,算法公关与反算法公关绝非相互排斥的两极范畴,二者在技术效用、组织诉求、公众权利与公共善的多重维度中维持动态张力,协同构成消解算法信息茧房、实现智能传播关系善治的内在机制。

第一,算法公关与反算法公关具有相互依存关系。算法公关提供规模化传播与技术基础,反算法公关提供伦理校准与价值边界,二者缺一不可。离开算法公关,传播系统难以应对复杂性与规模化挑战;缺乏反算法公关,传播关系则将



陷入信任危机与合法性缺失。第二,算法公关与反算法公关具有相互转化关系。当算法公关过度扩张并引发社会信任危机时,反算法公关的治理需求随之上升;而反算法实践所形成的透明机制、问责数据与公众反馈,又可能被重新吸纳进算法系统,推动技术迭代与制度更新。第三,算法公关与反算法公关具有动态制衡关系。智能传播治理的关键不在于以白箱完全替代黑箱,或以公众中心简单取代组织中心,而在于通过公共关系的价值协商、组织责任的制度化、公众权利的表达及环境主体的外部监督,在效率与伦理、控制与信任、商业利益与公共利益之间建立可持续的关系治理生态。

“算法公关-反算法公关”智能传播太极模型构建起“组织-公众-环境”和合共生的关系生态。在组织维度,该模型倡导平台机构与各类传播主体跳出单一技术理性桎梏,将算法视作搭建良性关系的媒介,而非规训公众的工具;在兼顾传播效能的基础上,主动承担算法可解释、可审计、可问责的信息生态治理责任。在公众维度,模型强调公共关系中的公众并非孤立的单个用户,而是具有关系属性、议题属性和行动潜能的集体性主体,包括关键公众、潜在公众、行动公众与议题公众。面对技术黑箱和组织强势,用户个体难以完成对算法系统的技术性反制,而需通过议题聚合、公共监督等公共关系方法参与算法治理过程。在环境维度,模型进一步纳入政府监管部门、主流媒体、专业研究机构,以及行业协会、基金会、社会服务机构等不同类型的社会组织,为组织与公众之间不对称的算法传播关系提供价值校准与关系调适。

纵而观之,智能传播太极模型的理论意义不止于解释信息茧房这一具体算法传播症结,更在于提出一种以重塑个体主体性、重建主体间关系为核心的关系伦理实践框架。在算法深度介入社会传播的当下,该模型以算法公关与反算法公关的动态制衡为基本逻辑,推动工具理性与价值理性的协调统一,进而调和组织、公众与传播生态之间的多元诉求。由此,模型既为疏解算法信息茧房提供了系统化分析范式,也为构建算法可

解释、话语可互通、公共对话可持续的智能传播伦理秩序,提供来自公共关系视角的理论指引与实践路径。

三、突破信息茧房的积极公共关系实践路径

“技术与人性是观察数字化时代的基本公式。技术常变,而人性亘古不变。网络不会把我们带入一个一尘不染的数字化乐园,相反,网络会使人性和人类的多样化得到张扬。”^[47]在信息茧房的理论争议与现实困境之间,本文认为,信息茧房的形成与纾解取决于算法系统在设计目标、运营逻辑与优化方向上如何强化或弱化人的选择性偏好。由此,信息茧房治理本质上是一个涉及组织、公众与环境多元主体的关系生态治理问题。

积极公共关系的专业价值体现为通过关系建构、利益协调与价值协商,调适组织与公众之间的内在张力,最终达成组织利益、公众利益与公共利益的动态平衡。本文在积极公共关系理论视阈下提出“算法公关-反算法公关”智能传播太极模型,聚焦“组织-公众-环境”三重关系生态治理框架,提出突破信息茧房的积极公共关系实践路径,旨在以公共关系的理念、策略和方法突破信息茧房、重建智能传播时代的信任关系与公共价值。

(一) 积极公共关系实践的组织路径:承担组织智能责任

承担社会责任是积极公共关系实践的核心任务。在AI时代,企业社会责任(CSR, corporate social responsibility)正延伸为以企业数字责任(CDR, corporate digital responsibility)与负责任AI治理为核心的组织智能责任^{[48][49]}。组织智能责任是组织在算法设计、数据使用、内容分发与关系管理中,将公共价值、公众权利与伦理风险纳入决策过程的公关素养,其核心是以公共关系的关系治理逻辑,推动组织在商业效率、技术创新与公共责任之间建立可解释、可协商、可问责的价值平衡。组织智能责任首先体现为组织自觉承担算法相关社会责任,具体包括技术部门的算法伦理能力建设与跨部门的公共价

值协同建设。

在技术部门内部，关键在于重塑算法工程师与组织决策者对算法设计目标的理解。商业化平台通常以特定绩效指标组织算法生产，算法工程师的伦理能动性，即其主动介入并调整系统价值取向的能力，往往受到组织压力限制^[50]。在中国互联网企业中，产品经理通常是产品开发的主要驱动者，算法工程师的伦理判断也常处于模糊状态^[51]。因此，建设组织智能传播素养，首先应使工程师与决策者认识到，信息茧房并非技术运行的偶然结果，而可能是算法优化目标偏置的结构性产物。在此基础上，技术部门应从两个方面提升算法伦理能力。其一，将信息多样性纳入算法目标设计。平台不应仅以点击率、停留时长和转化率作为核心指标，而应将信息多样性、公共议题可见度、弱势声音保护和跨圈层内容流动纳入目标函数、约束条件或风险评估清单，以缓解单一流量逻辑对公共关系生态的挤压。其二，强化价值敏感设计能力。价值敏感并非外置于技术流程的伦理修辞，而应贯穿数据采集、特征选择、模型训练、参数调优、阈值设定和效果评估等环节，使技术人员能够持续识别算法决策对公众认知、情感结构与关系生态的潜在影响。

在跨部门层面，组织智能责任要求将算法治理从技术部门内部事务转化为组织公共价值议题。公共关系部门应与产品、技术、内容治理、法务合规、数据安全和用户研究等部门形成协同机制，在产品立项、算法上线、风险评估和危机回应中引入利益相关者视角^[52]。其中，公共关系部门不只是对外解释者，而应成为“组织的良心”“伦理雷达”与“关系协调者”，推动算法价值观从技术逻辑和产品逻辑主导，转向多部门参与的价值协商^[53]。

在企业主动承担社会责任的基础上，组织智能责任还必须落实为制度化问责机制。平台可在算法上线前设置茧房风险评估，上线后围绕内容同质化程度、异质信息暴露率、极化内容扩散率、用户申诉处理率等指标开展周期性审计，并将结果纳入产品迭代、绩效考核和透

明度报告。面向公众，组织应提供推荐理由说明、偏好调整、个性化推荐关闭、数据授权管理和申诉纠错机制，使算法透明从形式披露转化为用户可理解、可操作、可追责的关系治理机制。

（二）积极公共关系实践的公众路径：涵养公众算法能动性与交往理性

积极公共关系实践强调公众是参与公共关系建构的关键主体，重视沟通的双向性、开放性与公共价值导向。智能传播时代，公共关系逐步由职业专属业务拓展为全民共同参与的“全员公关”实践。公众智能公关素养直接形塑信息传播生态格局与社会公共交往的整体质量，其体系建构亟需诉诸人机关系与算法中介关系两条路径^[54]。

面向人机关系建构，公众智能公关素养表现为公众算法能动性，即人与算法相处的能力。在承认组织与公众之间权力不对称的前提下，公众算法能动性强调推动公众从算法接受者转向算法关系的参与者、监督者与价值协商者，具体而言包括认知、解释与实践三个环节。首先，算法素养构成其认知基础，使公众能够意识到算法的存在及其应用场景，并理解推荐、排序、预测与自动化决策的基本运行逻辑^[55]。其次，算法想象充当其解释机制，指引公众在日常平台实践中理解算法如何影响信息可见性、互动秩序与自我表达，并据此调适自身信息获取与内容生产策略^[56]。最后，算法抵抗彰显其实践面向，促使公众通过规避推荐、训练算法、调整互动策略或识别算法偏差等能动行为，重新协商自身与平台系统之间的关系^[57]，抵抗自身被算法单向塑形，抵抗平台以“智能”之名消解人的自主性与复杂性^[58]。

面向算法中介下的社会关系建构，公众智能公关素养具体表征为一种交往理性，即公众在算法规约的传播场域中理解他人、彰显自我、参与对话并维护公共交往伦理的总体能力。在认知层面，一方面需觉察个体受到算法机制深层形塑的现实语境，警惕流量逻辑裹挟、情绪动员操控与信息茧房催生的“伪共识”陷阱，避免将局部主观经验泛化为普遍客观事实；另一方面，



承认不同群体在经验结构、认知框架与价值取向的客观差异,主动倾听跨圈层的异质观点,超越由群体区隔带来的非此即彼的对立思维。在实践层面,坚持以理性、自制和负责任的姿态展开话语表达,尤其在涉及冲突性观点的舆论场中,维护双向互动、良性有序的公共空间。

(三)积极公共关系实践的环境治理路径:建立多元主体的制度协同

在积极公共关系视野里,环境不是沉默的背景而是战略性公众和主体性力量,需要重点研究和调适。信息茧房现象不是孤立的技术问题、组织问题或个人问题,而是具有整体涌现性与非线性特征的复杂系统问题^[59]。因此,政府监管部门、行业协会、研究机构与主流媒体等制度环境主体,应共同参与算法传播关系与智能传播生态治理。与组织智能责任和公众算法能动性相比,环境智能治理能力是位于二者之间并对二者发挥约束、支持和调节作用的制度性中介。

首先,多元环境主体需要对信息茧房的系统性成因形成基本的共同认识——信息茧房不仅是个人选择或算法技术的后果,也是商业化平台逻辑、算法权力集中与监管机制不足共同作用的结果。其次,开展协作式AI治理(collaborative approach to AI governance)^[60]。人工智能治理的根本目标在于平衡多元利益相关方的正当诉求,确保技术创新、市场效率与公共价值之间的协调。具体而言,政府监管部门应依法完善法律法规、平台责任规范与风险问责机制,筑牢算法治理底线;平台企业应承担算法说明、风险评估、持续改进、投诉申诉处理与接受监督的主体责任;行业协会应通过伦理准则、团体标准、行业规范与自律机制推动共同规范形成;研究机构可开展独立评估与长期监测,揭示算法茧房的生成机制、演化过程及社会影响;主流媒体应发挥议题设置、事实核查与舆论监督功能,提升算法风险的公共可见性;社会服务机构则可通过公众教育、权益协助与弱势群体支持,强化算法治理的社会参与程度。在这一过程中,公共关系从业者不仅是组织内

部的智能伦理守护者,更是多元利益相关者之间的关系调和者,在效率与正义、透明与控制、数据利用与隐私保护之间承担伦理中介功能^[61]。

再次,建构具有韧性的公共信息生态网络。信息茧房是持续处于“平衡-失衡-再平衡”动态循环的自组织信息系统^[62],其治理不能仅依靠刚性监管,需融入柔性调和的公共关系治理逻辑,以倾听、协调、倡导、共建塑造信息生态网络^[63]。具体而言,环境主体可通过公共议程设置、公共价值导向算法、跨平台跨圈层对话机制、弱关系交往场域搭建等公共关系理念和方法,促成各圈层群体互知互谅,并凝聚基础社会共识。例如,针对算法社会衍生的性别、代际、职业等类型的信息茧房,韧性信息生态建设的核心在于重塑信息可见性与社会连接性:一是通过常态化舆情监测与民意倾听,厘清各圈层群体核心诉求与背后的情感机理;二是借助信息告知、价值倡导与平等对话推动圈层破壁,调和不同阶层、社群及利益主体的认知分歧;三是吸纳公众共同参与信息生态协同治理,引导个体在多元信息空间自由流转、交叉核验信息、开展公共协商,最终完成从封闭极化、被动接收的“信息茧房”,向开放互通、主动思辨的“信息蜂房”范式转型^[64]。

最后,构建前瞻性的技术伦理评估与动态调适机制。随着人工智能技术飞速发展,用户信息获取渠道逐步从传统搜索引擎、社交媒体,转向DeepSeek、豆包、ChatGPT、Claude等生成式人工智能平台,推动信息茧房迭代演化,形成由“用户偏好”与“算法讨好”(AI syco-phancy)互构互训、千人千面的“AI茧房”。相较于传统社交媒体基于个性化推荐形成的信息茧房,AI茧房的生成逻辑更具交互性、隐蔽性和关系黏性,用户也更容易在持续对话中赋予系统更高信任与依赖^[65]。进一步看,在AI智能体技术不断发展与扩散的背景下,智能系统将不再局限于信息推荐和内容生成,还可能在特定授权范围内,根据用户偏好、历史行为和情境目标,辅助甚至代行部分筛选、判断与执行任务。当用户逐步让渡部分决策代理权时,

传统信息茧房便可能进一步升级为“行动茧房”，即个体不仅在认知层面受限于窄化的信息环境，也可能在行动层面受到算法预设、模型建议和智能代理的持续牵引。当前，全球人工智能治理仍处于制度形成与规则竞争阶段，早期治理选择具有明显的路径依赖，当制度设计一旦被锁定，可能对未来智能传播生态产生长期约束^[66]。因而，在新技术大规模扩散之前，应对潜在的新型信息风险、行动风险与关系风险进行系统预判、评估和制度准备，并通过算法审计、模型评测、风险分级、人机协同边界设定、用户自主权保护和持续反馈机制，推动信息茧房治理从静态规制转向持续调适。

四、结语

当前，智能传播技术主导的算法社会正面临韦伯意义上的现代性悖论：工具理性的扩张不断挤压价值理性，使“手段压倒目的”的异化风险日益凸显。理性本应是人类突破桎梏、通向自由的力量，却可能在算法技术的无序扩张中，转化为规训个体、固化关系和窄化公共空间的支配机制。基于对信息茧房困境与智能传播时代关系危机的反思，本文建构“算法公关—反算法公关”智能传播太极模型，将其作为兼具反思性与建设性的传播理念和算法治理框架。

“反算法公关”并非反对算法技术本身，也不是回到“前算法时代”，而是对算法系统中隐蔽的、未经充分协商的、可能损害公共福祉与社会多样性的价值预设进行反思、协商与改造，进而重构人与算法的关系，以及经由算法中介的人与人之间的关系。因此，算法公关—反算法公关智能传播太极模型不仅是回应算法信息茧房的积极公共关系想象与实践路径，更指向智能社会中关于公共性的重新定义。作为一套公共关系伦理实践方案，该模型旨在修复被算法割裂的公共连接，重建组织、公众和环境三者之间的信任关系，使传播实践回到理解、对话、共识建构和共同体培育的公共性本质。算法不应只是效率工具，更应成为开放、理性和信任的公共空间建设力量。让技术回归伦理，

让传播回归人，正是反算法公关的根本旨归。

（责任编辑：李韵奕）

参考文献

- [1] 李貌, 韩璞庚. 数字时代“信息茧房”束缚下主体性的解构与重建[J]. 江苏社会科学, 2024(3):47-54.
- [2] 陈云松. 观念的“割席”——当代中国互联网空间的群内区隔[J]. 社会学研究, 2022, 37(4):117-135+228.
- [3] 彭兰. 导致信息茧房的多重因素及“破茧”路径[J]. 新闻界, 2020(1):30-38+73.
- [4] Yue C A, Men L R, Davis D Z, et al. Public relations meets artificial intelligence: Assessing utilization and outcomes[J]. *Journal of Public Relations Research*, 2024, 36(6):513-534.
- [5] 张玥, 庄碧琛, 李青宇, 朱庆华. 同质化困境: 信息茧房概念解析与理论框架构建[J]. 中国图书馆学报, 2023, 49(3):107-122.
- [6] 陈昌凤, 仇筠茜. “信息茧房”在西方: 似是而非的概念与算法的“破茧”求解[J]. 新闻大学, 2020(1):1-14+124.
- [7] 丁汉青, 武沛颖. “信息茧房”学术场域偏倚的合理性考察[J]. 新闻与传播研究, 2020, 27(7):21-33+126.
- [8] 李晓云, 王锋. “信息茧房”概念外延的合理性考察[J]. 青年记者, 2021(24):35-37.
- [9] 蒋忠波, 薛丹阳. 社交媒体时代“回音室”与“过滤泡”之辨析[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(3):101-114.
- [10] 姜婷婷, 许艳阁. 窄化的信息世界: 国外信息茧房、选择性接触与回音室研究进展[J]. 图书情报知识, 2021, 38(5):134-144.
- [11] 张省, 蔡永涛. 算法时代“信息茧房”生成机制研究[J]. 情报理论与实践, 2023, 46(4):67-73.
- [12] 喻国明, 方可人. 算法型内容推送会导致信息茧房吗?——基于媒介多样性和信源信任的一项实证分析[J]. 山东社会科学, 2020(11):170-174+169.
- [13] 刘茜, 汤清扬, 闵勇, 傅晨波, 赵芸伟. 新闻推荐必然导致“茧房”效应吗?——基于模拟新闻平台的实验研究[J]. 新闻大学, 2023(2):28-43+118.
- [14] 施颖婕, 桂勇, 黄荣贵, 郑雯. 网络媒介“茧房效应”的类型化、机制及其影响——基于“中国大学生社会心态调查(2020)”的中介分析[J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(5):43-59+126-127.
- [15] 任秋菊, 赵昕, 韩毅. 用户视角下信息茧房的成因分析[J]. 图书情报工作, 2021, 65(1):120-127.
- [16] 陈昌凤, 霍捷. 权力迁移与人本精神: 算法式新闻分发的技术伦理[J]. 新闻与写作, 2018(1):63-66.
- [17] 张瀚予, 丁怡宁, 郭思琪. 信息茧房效应下用户群体极化形成机理研究[J]. 图书与情报, 2024(3):132-144.
- [18] 徐翔, 董洁芸. 社交网络内容生产中用户“信息茧房”的情感偏向研究[J]. 全球传媒学刊, 2022, 9(4):78-99.
- [19] 计卓琳, 吉久明. 网络用户情感茧房形成的影响因素研究[J]. 现代情报, 2024, 44(3):70-80.
- [20] 周传虎. “信息茧房”对凝聚社会共识的双重效应[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019(23):130-133.
- [21] 曹冬英. “自反式信息茧房”: 生成式人工智能的构筑



机理与超越[J].探索与争鸣,2025(2):153-166+180-181.

[22] 黄立赫.生成式人工智能中“信息茧房”的生成与应对[J].图书情报工作,2026,70(1):94-103.

[23] 张力,何振,毛太田.生成式人工智能信息获取对信息茧房的双刃剑效应[J].情报资料工作,2026,47(3):104-112.

[24] 程亚利,黄尤嘉.算法信息茧房易感性量表的开发与检验[J].新闻界,2024(3):50-61.

[25] 乐承毅,张金萍,王子鑫,陈涛.逃离还是困陷?智能算法推荐下短视频用户信息茧房突破的心理动因[J].现代情报,2025,45(8):43-56.

[26] 徐翔,余君君.社交网络内容用户“茧房趋同性”——基于BERT模型的新浪微博样本研究[J].北京理工大学学报(社会科学版),2023,25(4):182-191.

[27] 卢国强,马海群.语义空间与拓扑空间协同判据的信息茧房态势识别研究[J].情报理论与实践,2026,49(5):147-156+106.

[28] 杨芳芳,宋雪雁,张伟民.国内信息茧房研究热点与演进趋势:兼论静态和动态双重视角[J].情报科学,2024,42(5):169-176+185.

[29] 陈昌凤,张心蔚.信息个人化、信息偏向与技术性纠偏——新技术时代我们如何获取信息[J].新闻与写作,2017(8):42-45.

[30] 孟天广,李珍珍.治理算法:算法风险的伦理原则及其治理逻辑[J].学术论坛,2022,45(1):9-20.

[31] 林爱璐,刘运红.智能新闻信息分发中的算法偏见与伦理规制[J].新闻大学,2020(1):29-39+125-126.

[32] 布莱恩·阿瑟.技术的本质:技术是什么,它是如何进化的[M].曹东溟,王健,译.杭州:浙江科学技术出版社,2014:225.

[33] 虞鑫,王金鹏.重新认识“信息茧房”——智媒时代工具理性与价值理性的共生机制研究[J].新闻与写作,2022(3):65-78.

[34] 陈先红.讲好中国故事的元叙事传播战略研究[M].北京:人民出版社,2023:前言.

[35] Zhou J. Intelligent Recommendation Algorithm User Information Cocoon Room Effect Breakthrough Strategy[J]. *Advances in Computer and Communication*, 2025, 6(4): 168-172.

[36] Prinsloo P. Of ‘black boxes’ and algorithmic decision-making in (higher) education – A commentary[J]. *Big Data & Society*, 2020, 7(1): 2053951720933994.

[37] Guidotti R, Monreale A, Ruggieri S, et al. A survey of methods for explaining black box models[J]. *ACM computing surveys (CSUR)*, 2018, 51(5): 1-42.

[38] 刘河庆,梁玉成.透视算法黑箱:数字平台的算法规制与信息推送异质性[J].社会学研究,2023,38(2):49-71+227.

[39] COULDRY N, MEJIAS U A. The costs of connection: How data are colonizing human life and appropriating it for capitalism[J]. *Social Forces*, 2020, 99(1): e6.

[40] 冯月季.反叙述:算法新闻的符号哲学反思[J].编辑之友,2020(1):74-78.

[41] 彭述娟.智媒时代信息茧房效应的工具理性审视与克服[J].甘肃行政学院学报,2023(5):112-122+128.

[42] 徐翔.公共信息茧房:社交媒体信息内容收敛现象与效应——基于新浪微博的文本挖掘[J].情报杂志,2023,42(1):113-

123.

[43] Žlahtič B, Završnik J, Kokol P, et al. Trusting AI made decisions in healthcare by making them explainable[J]. *Science Progress*, 2024, 107(3): 00368504241266573.

[44] 匡文波.对个性化算法推荐技术的伦理反思[J].上海师范大学学报(哲学社会科学版),2021,50(5):14-23.

[45] 杨先顺,何超彦.人机交互传播中情感计算的伦理反思与建构——以借鉴道德情感主义为新进路[J].新闻界,2026(4):47-58.

[46] 次仁群宗,项飙.数字时代重建人与真实世界的关系——访谈人类学家项飙教授[J].全球传媒学刊,2025,12(2):231-242.

[47] 埃瑟·戴森.2.0版数字化时代的生活设计[M].胡泳,范海燕,译.海口:海南出版社,1998:15.

[48] LOBSCHAT L, MUELLER B, EGGERS F, et al. Corporate digital responsibility[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 122: 875-888.

[49] BOWEN S A. “If it can be done, it will be done”: AI ethical standards and a dual role for public relations[J]. *Public Relations Review*, 2024, 50(5): 102513.

[50] Metcalf J, Moss E. Owning ethics: Corporate logics, silicon valley, and the institutionalization of ethics[J]. *Social Research: An International Quarterly*, 2019, 86(2): 449-476.

[51] 袁帆,严三九.模糊的算法伦理水平——基于传媒业269名算法工程师的实证研究[J].新闻大学,2020(5):112-124+129.

[52] 何晶,李璞琦.算法何以生成?中国互联网平台企业算法生产实证研究[J].新闻与传播研究,2024,31(2):67-81+127.

[53] 张舒雅,陈先红.技术与信任:公共关系在智能传播时代的机遇、挑战与新定位[J].武汉理工大学学报(社会科学版),2026,39(2):28-38.

[54] 曹博林.人机传播(HMC)与AI中介传播(AIMC):AI嵌入社会交往的双重路径[J].现代出版,2026(5):13-23.

[55] Dogruel L, Masur P, Joeckel S. Development and validation of an algorithm literacy scale for internet users[J]. *Communication Methods and Measures*, 2022, 16(2): 115-133.

[56] Bucher T. The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms[J]. *Information, communication & society*, 2017, 20(1): 30-44.

[57] Bonini T, Treré E. *Algorithms of resistance: The everyday fight against platform power*[M]. Mit Press, 2024: 45-56.

[58] 胡泳.人工智能时代的数据素养:重构公民能力与抵抗性素养[J].教育传媒研究,2026(2):5-10.

[59] 李卫东,彭静.社交网络平台信息传播的回声室效应仿真实验分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(4):142-149.

[60] WIESMÜLLER S. The relational governance of artificial intelligence: Forms and interactions[M]. Cham:Springer,2023:12.

[61] White C L, Boatwright B. Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations[J]. *Public Relations Review*, 2020, 46(5): 102050.

[62] 郑满宁,李彪.舆情治理视域下社交网络中的信息茧房现象与破茧之道[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2022,43(4):140-144.

- [63] 陈先红, 王艳萍. 为民言说: 政府应对疫情危机的积极公共关系策略研究 [J]. 新闻大学, 2021(12):38-50+121-122.
- [64] 胡泳. 信息茧房: 互联网信息生态的范式转变 [J]. 南京社会科学, 2026(1):107-116+127.
- [65] 王晓红, 喻发胜. 警惕“AI 茧房”: 人工智能时代“信

- 息茧房”嬗变的机理、特征及风险 [J]. 当代传播, 2026(3):41-48.
- [66] Cihon, P., Maas, M. M., & Kemp, L. *Should artificial intelligence governance be centralised? Design lessons from history*[C]. In Proceedings of the AAAI/ACM conference on AI, Ethics, and Society, 2020:228-234.

Counter-Algorithmic Public Relations: Positive Public Relations Pathways for Breaking Information Cocoons

Chen Xianhong, Zhang Shuya

Abstract: Research on algorithms and information cocoons has shifted from debating whether information cocoons exist to systematically examining their conditions of formation, operating mechanisms, social consequences, and pathways for collaborative governance. By clarifying the major debates in existing studies, this article argues that information cocoons constitute a relational crisis generated by the interaction among platform business logic, public selection preferences, and institutional environments. Algorithmic values and human nature therefore provide fundamental perspectives for understanding the problem of information cocoons. In response to algorithmically driven information cocoons and relational crises in intelligent communication, this article draws on positive public relations theory to construct an “algorithmic public relations-counter-algorithmic public relations” Taiji model of intelligent communication. The model reveals the internal tension and possible adjustment mechanisms between the logic of algorithmic efficiency and the logic of public value. The article further explores positive public relations pathways for breaking information cocoons from three dimensions, which are organizational AI responsibility, publics’ algorithmic agency, and collaborative governance among environmental actors. In doing so, it provides theoretical support and practical directions for building a sustainable intelligent communication order in which multiple actors coexist in harmony.

Keywords: positive public relations; anti-algorithmic public relations; information cocoon; algorithmic values; Taiji model of intelligent communication

Authors: Chen Xianhong, School of Journalism and Information Communication, Huazhong University of Science and Technology; Zhang Shuya, School of Journalism and Information Communication, Huazhong University of Science and Technology.

(上接第 15 页)

as the theoretical foundation, this study adopts ideological tracing, logical analysis and theoretical construction to propose the ripple model of Chinese relational communication. Guided by the communicative ethic of “extending oneself to others”, this model follows an internal logic of two-way subject construction, contextualized communication and gradual expansion of social circles, and presents the communication features of Chinese culture rooted in interpersonal ethics and oriented toward harmony. On this basis, the study holds that expanding equal collective existence, establishing flexibly adjustable communication boundaries, and balancing differential ethics and egalitarian values are vital inspirations derived from traditional Chinese communication wisdom to tackle the dilemmas of relational communication in the digital age.

Keywords: differential mode of association; the ripple model; Chinese relational communication; extending oneself to others

Authors: Xie Qingguo, School of Journalism and Communication, Xiamen University; Wu Xiaojun, Institute of Communication Studies, Xiamen University.



积极情感： 公共关系的情感观念及其价值守望¹⁾

刘晓程 夏鹏宇 王浩

摘要 当前公共关系学中对情感的探讨正日益凸显，相关研究多集中于情感在具体公共关系实践策略中的应用效果，缺乏对公共关系情感问题本身的系统性梳理。从理论发展脉络出发，公共关系历史上交织出现工具性、关系性、批判性和积极性的情感观念，同时面临组织本位、功能失范与伦理价值失调的实践困境。随着传播生态的深刻变革，情感愈发在当代公共关系实践中扮演重要角色。本文在积极情感观的基础上进一步提出公共关系的“积极情感”概念，区别于将情感作为操纵手段的工具性取向、作为关系管理变量的功能性理解和将情感视为权力产物的批判性立场，强调情感之于公共关系的价值在于建构关系的生成性作用，从而为健全社会治理体系提供了更具韧性的治理思路。

关键词 公共关系；情感观念；积极情感观；积极情感

中图分类号 G210 **文献标识码** A

作者 刘晓程，兰州大学新闻与传播学院教授，兰州大学公共关系与战略传播研究中心执行主任，甘肃兰州 730000；夏鹏宇，兰州大学新闻与传播学院研究助理，甘肃兰州 730000；王浩，兰州大学新闻与传播学院博士研究生，甘肃兰州 730000

一、情感、情感观念及研究问题的提出

情感是社会科学意义上的希格斯玻色子（Higgs Boson's particle），是人类所有反应的起点^[1]。在东方历史上，孔子提出“仁者爱人”，仁爱是道德情感的最高表现形式^[2]。孟子的“四端”说（恻隐之心、羞恶之心、辞让之心和是非之心）也可视为情感的道德表现^[3]。在西方的古典时期，柏拉图（Plato）将情感视为塑造公民德性的方式，主张通过教育加以规范^[4]。亚里士多德（Aristotle）则寻求情感在实践生活中的适度表达，认为适度的情感（即符合“中道”）是美德的一部分^[5]。延续至近代，理性主义者和经验主义者对情感的关注体现了启蒙思想对人性的弘扬^[6]，情感成为个体得以拥有独立自洽的“内心”和主体性（subjectivity）标志^[7]。

回顾公共关系的发展历程，情感作为影响公众舆论与态度的核心要素入场伊始，便与修辞、传播、伦理、文化等要素交织在一起，既是一种内在的

1) 基金项目：甘肃省“宣传思想文化工作专项调研课题”（DY202502）；2025年甘肃省宣传思想文化人才原创成果资助项目。

心理驱动,也是一种外显的沟通策略。公共关系一直是情感运作极为丰富的实践领域,从早期的公众宣传到现代的品牌叙事,从宏观的组织策略到微观的职业劳动,无不深度浸润并显现着特定时代的情感结构与对公众的情感取向。然而,公共关系的情感问题并未形成一个独立、自洽的知识体系,不像宣传、权力和伦理一样,被直接撰写为一部体系严谨的观念演进史。观念(ideas)通常是指社会文化背景下形成的认知框架和价值取向,随着社会实践变化而动态调整,强调行动者在社会结构与历史进程中的主体性,以及观念对实践行为的引导作用,本质上是社会共识的具象化^[8]。本文将公共关系置于具体历史语境与实践挑战中加以审视,以此考察公共关系理论话语体系中的情感观念是如何生发、演变并被赋予特定意义的,为理解公共关系研究的情感转向提供参考。

公共关系作为一门致力于协调组织与公众利益冲突、弥合认知鸿沟的专业领域,其关系建构与追求共识的过程无不与情感的唤醒和维系紧密交织。格鲁尼格(James E. Grunig)认为,世界观预设了组织公共关系的理念和模式,公共关系的伦理决策本质上涉及多维度价值观的对比与协调^[9]。长期以来,情感观念一直渗透于公共关系实践之中,规范着策略设计与操作路径。对公共关系进行情感观念的演进考察,目的在于系统梳理情感在公共关系理论与实践中所承载的观念内涵及其历史流变,揭示不同历史阶段与社会语境下人们对情感的本质、功能和价值所持有的基本预设与认知框架,并分析情感观念如何具体塑造公共关系实践方式的选择与伦理取向。

二、观念演进:公共关系的情感认知图景

在公共关系史中,“公共关系之父”巴纳姆(P.T.Barnum)是重要的行业奠基人,其思想形成于19世纪美国杰克逊时代至镀金时代前期。此时的美国社会流动性加剧、市场经济扩张和大众文化兴起,强调“功绩主义”的杰克逊主义(Jacksonianism)盛行,认为个人可通过努力与聪

明获得成功,无论手段是否合乎传统道德^[10]。巴纳姆就是其中的代表,即通过系列骗局也能出人头地。巴纳姆认为,人类对未知、稀有、反常的事物具有本能好奇,只要能成功地制造奇观,即可俘获公众情感。究其本质,均是通过制造超出日常经验的场景,以激发公众的围观热情。尽管巴纳姆并不认为自己是在“欺骗”公众,而只是提供了娱乐^[11],但其情感观念在根本上仍服从于说服逻辑。

19世纪末20世纪初,美国进入镀金时代向进步主义运动转型的关键时期。第二次工业革命推动美国完成从农业社会到工业社会的转型,钢铁、石油、铁路等行业渐已形成垄断。垄断资本集团通过压榨劳工、操控市场等方式进行资本积累,大规模劳资冲突接连爆发,民众的对立情绪达到顶峰。公众所爆发出的巨大力量印证了勒庞(Gustave Le Bon)的断言,即常漫游于无意识的领地,易受暗示驱使表现出特有的激情与盲动,对理性的影响无动于衷^[12]。

与此同时,便士报的诞生促使新闻开始以事实的维度进行自我界定^[13]。之后的“黑幕揭发运动”更是将垄断企业彻底公之于众,并陷入前所未有的合法性危机。企业如何应对对立情绪、重建信任和塑造形象,成为重要的诉求。彼时,美国正处于进步主义运动助推现代性转型的关键阶段,工业化与城市化的进程催生了现代公共关系的职业化发展。1906年,另一位“公共关系之父”艾维·李(Ivy Lee)发布了《原则宣言》,宣告公共关系从早期的“愚弄公众”“新闻代理”转向以事实和沟通为基础的现代专业实践,极大地改变了企业与公众沟通的方式。这种理念一定程度上满足了公众的知情权,为社会提供了和解的可能,即防止冲突与撕裂^[14]。然而,也有批评认为,这种“公开透明”的沟通模式,是建立在由管理层决定公众应该知道什么信息的前提之下的^[15],其实践逻辑依然是“家长式”^[16]的至上而下。

紧接着,第三位“公共关系之父”爱德华·伯内斯(Edward L. Bernays)提出了“投公众所好”的理念,将公共关系定义为“认同工程(The



Engineering of Consent)”，并尤其擅长通过营造情感氛围来引导公众的行为^[17]。他曾以“香烟点燃自由的火炬”为口号渲染女性主义情绪，以促进女性吸烟，通过激发特定的情感诉求来影响公众的态度和行为，进而实现背后的商业目的，具有明显的功能性诉求。

彼时，公共关系的情感观念具有鲜明的“工具性”，即情感被视作达成组织意图的策略手段，通过精致伪装来创设刺激环境换取预期行动的实施，服务于劝服、操纵和营销的逻辑与目的。工具性情感观的形成深植于进步主义运动时期的社会认知框架之中。同一时期，传播效果研究中的“魔弹论”假说同样盛行，后者将受众视为毫无抵抗力的靶子，而媒介的内容则被认为是“魔弹”，其只需“对着靶子射击”即可^[18]。这种将公众视为被动接受信息刺激的原子化个体的观念，为工具性情感观的产生提供了认识论基础。事实上，“魔弹论”的部分思想作为未经证实的常识，已成为了当时传播研究默认的前提^[19]，这与泰勒科学管理理论中将人异化为生产工具的逻辑如出一辙^[20]。

与此同时，公共关系的情感观也随着公众观的变化而改变。20世纪20年代，杜威(John Dewey)与李普曼(Walter Lippmann)曾就公众与民主的关系展开过一场激烈的讨论。李普曼秉持精英主义的视角，认为公众如同“坐在剧院后排的聋哑观众”，仅能对政治符号做出条件反射般的反应，实为“幻影公众”^[21]；杜威则主张公众因共同问题而形成，进而通过讨论与协作产生舆论，情感是共同体形成的内在动力^[22]。二者在公众观上的分野映射出他们对公众角色及民主本质的认知差异。李普曼延续了勒庞的悲观论调，将公众情感简化为可被操控的工具，服务于精英主导的传播秩序；杜威则赋予情感以公共性的意义，视其为公众参与和民主实践的基础。

传播效果研究也逐渐证明了公众的主观能动性。拉扎斯菲尔德(Paul F. Lazarsfeld)的“伊里研究”否定了“魔弹论”，发现选民态度更多由既有社会属性和人际传播中的意见领袖决

定^[23]；霍夫兰(Carl Hovland)在二战期间对美军士兵的传播效果实验发现，态度的改变受信息来源可信度、信息结构、个体差异等多种因素影响^[24]；卡茨(Elihu Katz)等强调受众基于需求主动选择媒介内容^[25]。这一视角将研究焦点从媒介“效果”转向受众“使用”，在重新定位媒介与受众关系的同时，揭示了情感在传播场域中的能动性特征。回到公共关系领域，早在20世纪30年代末期，哈伍德·L·蔡尔德(Harwood L. Child)就指出，公共关系重在协调具有社会意义的行为，而非简单操纵态度^[26]。他批评只诉诸情感、制造情绪化的宣传手段会破坏民主决策，主张引导情感服务于公共利益^[27]。

战后，西方国家的民主政治在一定程度上得到发展，公众的主体意识与权利意识进一步激发。随着民权运动、消费者运动、环保运动等的持续发展，社会对组织的要求也不止于“不欺骗”“不隐瞒”。战后经济的持续恢复致使消费市场竞争加剧，企业的发展逻辑也更倾向于以市场为导向，品牌遂成为重要竞争力。此时，公共关系更加迈向职业化、规范化和学科化，开始对以“劝服”为主的工具性情感观进行反思。伯内斯(Edward Bernays)就指出，利用公众恐惧、贪婪等情感虽或短期奏效，长远却损害信任，主张情感表达须与组织的真实价值观及行为一致^[28]。卡特里普(Scott M. Cutlip)强调双向沟通的重要性，将公共关系的作用定义为认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，公众是决定其成败的关键^[29]。马斯顿(John E. Marston)也指出，公共关系不是宣传，而是一种有计划、有反馈和具有伦理性的沟通过程，即通过系统化的方法来理解、尊重并回应公众的情绪与态度，由此，他提出了包括研究(Research)、行动(Action)、沟通(Communication)和评估(Evaluation)四个阶段的公共关系模式(即R-A-C-E模型)，强调应充分尊重公众的真实感受，而非刻意制造好感^[30]。

作为公共关系的近邻，广告业也发生了观念上的变化。20世纪60年代，奥格威(David Ogilvy)提出“品牌形象论”，主张广告应以塑

造品牌形象为首要目的,需注重品牌个性与消费者心理需求的联结^[31],被视为是通过积极迎合受众情感需求进而提升竞争力的观念体现。显然,如何赢得公众的支持成为组织的核心诉求,如何应对更加复杂的社会议题以使影响效果变得更为“有效”,也成为包括广告、公共关系和市场营销在内的共同任务。此后,以格鲁尼格(James E. Grunig)为代表的管理学派开始构建系统的理论模型,旨在回答“公共关系如何才能有效”的问题。

管理学派的情感观念并非聚焦于个人情绪,而是体现在对沟通伦理与长期关系质量的重视。格鲁尼格认为,传统单向说服模式明显忽视公众反馈,而双向对称模式强调协商、妥协与相互理解,通过平等对话建立信任^[32]。他据此提出情境理论,通过问题认知、涉入程度和约束认知三个变量系统识别并以情感动机为标准划分公众群体。其中,活跃公众(Active Publics)因高问题认知、高涉入程度和低约束认知而表现出主动沟通的强烈情感需求动机,而潜在公众(Latent Publics)因低问题认知或高约束认知导致情感的投入较弱^[33]。此后,格鲁尼格又提出卓越公共关系理论,倡导“对等”的世界观,试图在价值层面同以往的工具逻辑划清界限。在他那里,“不对等”的世界观表现为组织本位、精英主义和封闭保守,倾向于男性气质;“对等”的世界观更重视作为“他者”的公众,强调内部与外部的信息交换和与公众间的动态关系建构,倾向于女性气质,即关系优先^[34]。在“对等”世界观下,协作、亲切等情感特质越发受到重视并且成为公共关系实践努力的方向。

这种情感观念的变化在关系学派那里表现得更加明显。关系学派主张将关系本身视为公共关系研究的中心,认为公共关系的本质是建立、维持和修复组织与公众之间的长期关系。弗格森(Mary A. Ferguson)认为关系质量,尤其是情感的正向与否,直接决定关系的稳定或冲突^[35]。布鲁姆等人(Glen M. Broom)认为,情感是驱动关系形成的重要因素,认为关系是独立于双方感知的、可测量的概念,其前因包括动机和需求,

后果则涉及目标的实现^[36]。莱丁汉姆(John A. Ledingham)和布鲁宁(Stephen D. Bruning)则进一步将信任、承诺、满意等情感性指标明确作为衡量关系质量的核心维度^[37]。

整体而言,功能逻辑下公共关系的情感观念在上述发展中逐渐呈现出从“工具性”向“关系性”过渡的特征。如果以20世纪50年代卡特里普提出“双向对称”模式为分界线,此前的公共关系情感观在“工具性”维度上的特征更加显明,无论是艾维·李的“取悦公众”还是伯内斯的“投公众所好”,都是组织中心主义的视角,公众是被操纵的对象,情感是操纵公众的工具。在卡特里普提出“双向对称”的沟通模式之后,公众一方才成为与组织一方相对而言的主体。不管是管理学派将公众作为组织长期的战略目标,把公众情感作为战略化“管理”的资产,还是关系学派把包括公众在内的利益相关者作为重要的关系资源,将信任、承诺、满意乃至关怀等情感要素作为优质关系的评判依据,都已然呈现出与组织中心视角截然不同的“情感观”。

20世纪80年代,社会经济结构从强调标准化生产和消费的福特主义(Fordism)向强调灵活生产、差异化消费和碎片化市场的后福特主义(Post-fordism)转变,消费主义日益盛行;媒介技术的发展特别是电视的普及,使得广告、新闻和娱乐内容交织成一个符号密集的拟像世界,“超真实(hyperreality)”成为日常经验的基本构成。此时,法国后结构主义思潮逐渐兴起,其关于语言、权力与知识之间内在关联,以及对意义不确定性的探讨,为众学科提供了审视认识论基础的思路^[38]。以佩雷尔曼(Chaim Perelman)等人为代表的“修辞转向”在人文社科领域复兴,将话语、论辩与意义置于学术关注的中心。这股潮流与当时盛行的批判思潮相结合,共同推动了公共关系对权力、意识形态和沟通实践的反思^[39]。

修辞学派更关注公共关系作为话语实践的人文与批判维度^[40],后者强调事实永远不能孤立于价值之外,任何思想都受到由社会或历史建



构的权力关系的调解^[41]。这一思路促使公共关系研究突破了实用导向和功能局限,并积极开拓新的理论视野^[42]。希斯(Robert L. Heath)继承亚里士多德的修辞理论,将情感诉求(pathos)列为三种修辞论证方式之一,与逻辑诉求(logos)、品格诉求(ethos)共同构成公共关系话语实践的基础。在他看来,公共关系的本质是共同意义的创造,而修辞则承载着认同的情感嵌入公共关系的意义建构过程^[43]。托斯(Elizabeth L. Toth)则聚焦批判视角,她的情感观念与女性主义批判紧密相连,关注权力结构中的情感劳动与性别平等,认为情感在公共关系中是一种被性别化的劳动,常被权力结构所利用且被低估。在后续的批判公共关系研究中,她持续探讨情感如何被体制化利用,以及如何通过批判性实践推动更平等的社会关系^[44]。总的来说,修辞学派的情感观念是“批判性”的,是因组织权力介入而不断被形塑的认知惯习。这一视角突破了管理学派的功能逻辑,为公共关系注入了强烈的伦理自省与价值批判意识,在实践中呼唤更具反思性、包容性的情感观念。

三、理论比较:公共关系情感观念的学术分野与积极转向

综上所述,公共关系史上出现了三种情感观念,分别反映了公共关系在不同时代情境和理论研究中情感问题的定位与想象。

首先,工具性情感观因其鲜明的操纵意图与组织本位立场,在公共关系伦理话语中备受质疑。单向度的劝服逻辑消解了公共交往的对话性本质,使公共关系异化为单方面的“组织修辞术”,被诟病为将私人利益伪装成公共利益,通过操控舆论致使“伪公众舆论”产生,导致公共领域的衰落与再封建化^[45]。当然,这种批评并不能阻止工具情感观的主流地位。一方面,工具性情感观生成于大众社会崛起、传统权威受到挑战之初,面对工业化进程中传统社区纽带断裂造就的“孤独大众”与初生的舆论环境,政府亟需通过情感唤醒以实现社会整合与认同建构,具备特定的历史合理性;另一方面,情

感观念的变迁并不意味着公众情感结构与反应机制发生了根本性的超越。即便在当下,公众情感仍可能受制于认知局限、群体压力或符号操纵,于特定议题中显现出非理性、易盲动的特征。若剥离其背后的负向支配意志,工具性观念中关于对公众情感需予以引导、教育而非放任的主张仍具备一定的现实参照意义。

其次,关系性情感观虽超越了工具观的直接操纵,将情感置于组织与公众的互动关系中予以考量,但其理论建构与实践指向仍存在一定的局限。一方面,这一观念在很大程度上并未摆脱工具观的基调,其目的往往仍在于维护组织利益或规避潜在风险。情感在此被视为需要被有效“管理”以促进合作的关键资源,公众的情感需求在得到表面承认的同时,可能再度被吸纳进组织中心的战略框架。另一方面,关系性情感观在实践中易遭遇理想化与操作化之间的矛盾,其倡导的信任、承诺等状态预设了相当程度的组织开放性、权力让渡及价值共识,这在利益多元、权力不对等的社会现实中常面临严峻挑战。当组织遭遇危机,或与公众存在根本利益冲突时,公众情感维系的诉求往往迅速让位于组织利益的维护。因此,关系性情感观虽在理念上提升了情感的地位,但在实践中往往很容易沦为一种组织修辞,用以掩饰组织与公众间仍不平衡的权力关系或价值共识的匮乏。

最后,批判性情感观以其深刻的反思性与对权力结构的揭示,为公共关系研究注入了一定的伦理自觉与人文关怀。然而,批判研究强烈的解构倾向亦可能带来双重局限。一是批判有余而建构不足。批判性研究擅长揭露情感操控背后的权力逻辑与伦理失范,然亦被指责过于侧重解构而缺乏建构性方案^[46],未能建构更具解放性、包容性且可操作的情感观念及实践模式。二是有可能陷入相对主义与怀疑过度的反思困境。若将所有组织表达的情感均视为权力操控的伪饰,将一切公众情感反应均解读为被建构的产物,则在一定程度上消解了真诚沟通、真实共情与价值共鸣的可能性。

任何一种情感观念的生成、论争与流变,

皆非局限在纯粹的思维领域，而是植根于社会实践所处的历史情境和社会矛盾之中^[47]。在公共关系领域，其更多源自学科内部的不同理论流派之间的对话，即不同知识共同体在认识论层面的分歧。波顿（Carl Botan）将此种差异阐释为“实践派”与“理论派”在价值观上的分野^[48]：前者秉持实用主义的效率逻辑，试图为行业实践提供即刻可用且有效的方法；后者则致力于对公共关系的社会角色、伦理规范及知识构成进行批判性反思与理论建设，追求学科自身的合法性。

这一分歧进一步表现为爱德华兹（L. Edwards）所指出的“功能”与“非功能”逻辑的对立^[49]。在功能主义视角下，效率被视为核心价值，而情感则被当作非理性或次要因素，实践中优先处理信息准确性而非情感连接^[50]。工具性就是如此，其旨在解决问题，而非深入探讨同理心等软性因素^[51]。与之相反，非功能主义试图将公共关系置于更广阔的社会、文化与伦理语境中，他们批评“双向对称沟通”本质上仍服务于组织管理目标，忽视了其深刻的哲学与伦理内涵^[52]。波顿等人基于这种反思，提出了“价值共创”，试图将公众视为平等的意义共创主体^[53]，情感被视作超越工具理性、实现组织与公众真正联结的纽带。这既吸收了非功能主义对真诚、平等、相互承认的伦理要求，也试图提供可指导实践的框架，尽管其在现实利益冲突中仍面临“真正对话”的挑战^[54]。

中国公共关系学界也对此作出回应。胡百精将“对话”视为公共关系的元理由，将其视为公共关系的本体。宫贺则认为功能主义和系统论的逻辑致使公共关系本体论的“工具”导向，忽视了公共关系的社会—文化属性（socio-cultural attributes）。她提出公共关系作为社会与文化意义生产的重要交往场域，包含身份、情感与象征性表达的文化属性^[55]。无论是对话范式还是文化分析路径，其本质均秉持一种积极与建设性的学术立场。陈先红在反思西方现代性世界观念所赋予公共关系的消极含义及公众误解的基础上，呼吁大力发展积极主动型的公

共关系^[56]。积极公共关系的提出，致力于研究公共关系的积极特质、正向功能和理想角色，挖掘公共关系固有的建设性力量。其将行动视角延伸至组织与公众间的情感层面，视组织与公众之间的沟通是不断从信息流到文化流，再到情感流的逐层深入的内容连续体，将组织与公众的关系从信息交流拓展至情感联结，鼓励组织采取更具情感性、主动性和参与性的积极沟通方式^[57]。

由此，公共关系的第四种情感观——积极情感观应运而生。对此，我们可以从三个方面描述这一观念。首先，积极情感观并非简单强调情感在传播中的作用，而是将情感视为构建和维系组织与公众关系的基础力量。组织与公众之间稳定、健康的关系并非仅仅依靠信息交换或利益互惠才能建立，同样需要情感层面的联结与共鸣。这种情感联结能够培养信任、认同与归属感，从而使关系具备可持续性。其次，积极情感观认为，情感并非孤立存在，而是同理性一道，处于组织与公众、积极与消极的相互依存、转化和平衡之中。其在主张公共关系应致力于培育积极的情感体验的同时，也未忽略管理或规避负面情绪的行为，力图在动态平衡中实现关系的整体和谐与可持续发展。第三，情感是过程，也是目标。积极公共关系追求的是建立一种包含信任、认同与归属感的情感关系，而不仅仅是信息的传递。公众对组织及其公共关系实践所产生的情感认可与情感满足程度是检验公共关系实践效果的评估维度^[58]。因此，积极公共关系的实践目标是培育积极的情感纽带，其情感投入的目的是建立具有社会责任和伦理基础的关系生态，使组织与公众的情感连接服务于更广泛的公共福祉，从而推动公共关系为健全社会治理体系贡献应有力量。

综上，积极情感观与工具、关系、批判情感观存在本质差异（表1）。积极情感观以价值共创与社会福祉为导向，倡导平等对话的积极行动，践行公共优先的伦理原则，旨在引导公共关系实践通过积极的沟通行动推动积极情感目标的实现。



表 1 积极情感观同工具、关系和批判情感观念的比较

Table 1 Comparison of the Positive Conception of Emotion with the Instrumental, Relational, and Critical Conceptions of Emotion

	工具情感观	关系情感观	批判情感观	积极情感观
起始时间	20 世纪初	20 世纪 50 年代	20 世纪 80 年代	21 世纪初
代表学者	艾维·李 (Ivy Lee)、伯内斯 (E.L. Bernays)	卡特里普 (S.M. Cutlip)、格鲁尼格 (J.E. Grunig)	希斯 (R.L. Heath)、托斯 (E.L. Toth)	泰勒 (Maureen Taylor)、肯特 (Michael Kent)、波顿 (Carl Botan)、陈先红
经典案例	伯内斯为美国烟草公司策划的“自由火炬”游行 (1929): 情感作为操纵符号, 绑定社会议题以达成商业劝服。	美国强生公司泰诺胶囊中毒事件的处理 (1982): 情感作为关键变量, 通过透明与沟通进行关系修复与信任管理。	多芬品牌“真美运动” (2004): 情感作为批判标的, 揭示商业话语如何挪用并塑造“赋权”情感。	世界自然基金会发起的“地球一小时”全球环保倡导活动 (2007): 情感作为共创动力, 通过集体行动培育长期关系。
情感定位	实现组织目标的策略工具	维系组织与公众关系的影响因素	权力结构与意识形态的表征与产物	以价值共创与社会福祉增进为指向的集体动力
内在逻辑	劝服与操纵	管理与维系	解构与批判	价值共创
关系本质	组织单向主导的主客分野	组织—公众双向的互动关系	权力不对等的对立博弈关系	主客消解的共生关系
时效指向	短期、聚焦当下传播效果	中期、关注关系状态	揭露历史性与结构性矛盾	致力于长期关系的建构
伦理面向	效用优先	互惠优先	公平优先	公共优先

需说明的是, 对工具性、关系性与批判性三种情感观念的梳理, 并不意味着它们在历史上是简单的线性替代关系。从理论形成与占据主流的时序来看, 三者确有先后; 但从理论生命力及其在实践中的呈现方式来看, 它们同样表现出一种共时的交织状态。在公共关系的当代实践中, 三种情感观念依然存在。一些组织的公共关系策略可能同时杂糅了工具性的劝服意图、关系性的维系逻辑与批判性的反思视角。同样, 理论层面上积极情感观出现的时间尽管相对较晚, 但积极情感思想也并非突然出现。因此, 这种历时性与共时性的辩证关系正是理解公共关系情感观念的关键。例如, 在认知—情感—意动模型 (Cognitive-Affective-Conative, CAC)^[59]、危机图式理论 (Inaugural Test of the Integrated Crisis Mapping, ICM)^[60] 等相关研究中, 情感依然被认为是影响公众对组织危机的认知与响应的关键因素, 在塑造和维系组织—公众关系中的作用也日益凸显^[61], 其实践逻辑符合关系性的情感观。当然, 对公共关系理论与实践的反思与批判 (甚至包括对“积极”的批评) 也从未停止,

如有研究认为过度积极的宣传可能扭曲事实, 并通过对自我利益组织的偏见表达来误导公众, 从而隐含着对公众认知和情感的操纵, 形成所谓“积极的悖论 (paradox of the positive)”^[62]。

四、积极情感：公共关系实践的价值守望

随着传播技术的深刻变革, 尤其是“情动媒介”定义的传播生态, 正在日益重塑公共关系的情感实践。公共关系实践愈发依赖数字媒介, 在社交媒体平台开设账号, 同公众直接沟通已成为实践常态^[63]。相较于传统媒体, 数字媒介具有显著的“情感性”, 其技术特征直接塑造了情感流通的形态, 为个体情感表达提供了前所未有的公共空间, 进而影响个体与集体情感的形成方式^[64]。数字媒介平台中广泛存在的“情感软结构 (soft structures of feeling)”^[65], 表明情动媒介使得公众主动分享与表达情感, 并趋向在情感层面同他人建立联系。因此, 公众首先是“情动公众 (affective publics)”, 因共享的情感体验而被动员、连接和定义。

此外, 人工智能的出现, 使得聊天机器人

等具备智能表征或拟智能特征的“存在”纳入沟通的范畴。由于其依赖预设规则运行而无法真正理解或表达情感，在处理情感化问题时存在引发伦理争议的风险^[66]。越来越多的组织开始使用情感分析工具参与公共关系实践，通过自然语言处理、面部识别、语音分析等技术识别公众情感，提升了组织洞察和回应公众情感的能力^[67]。公众的偏好、倾向等私人情感体验被量化为可分析的数据，成为组织制定策略的依据，这难免将个体情感工具化、商品化，在某种程度上忽视了情感作为人类精神活动的内在价值。

公共关系学界也关注到情感带来的挑战。加雷斯·汤普森（Gareth Thompson）指出，后真相时代的内在逻辑是“感实性（truthiness）”，此背景下的公共关系实践愈发依赖情感与主观感受而非纯粹的事实本身，其身处一个共识瓦解的情感时代，更在某种程度上与其他操纵公众情感、制造虚假信息的新媒体宣传形式共同促成了后真相社会的形成^[68]。2025年，《公共关系评论》（Public Relations Review）推出了题为“激情公众：激情、欲望、自主的公众和公共关系的未来”的特刊，集中讨论与“激情公众（passionate publics）”概念有关的技术、社会、文化等主题。特刊编辑指出，长期以来凸显理性特质的公共关系理论与实践，已难适应当下技术环境，也未能解释高度参与、情感驱动和共同创造的公众，呼吁公共关系理论和实践必须走向更加道德和包容的模式^[69]。上述对公共关系情感观念背后的理论争鸣与积极转向的剖析，揭示了从功能纠偏到价值探寻的历程。在此背景下，本文试图在价值层面作出回应，为数字时代公共关系的情感实践提供伦理导向与价值目标，以使公众的情感力量得以在“公共善”的轨道上健康发展。

虽说在进入21世纪后，公共关系学界出现了强调建设性、主动性与价值共创的积极转向，其中所蕴含的积极情感观为超越功能主义的工具性束缚与非功能主义的解构性倾向提供了新的理论视野。然而，观念常指代个体对事物较

为直观、整体性的看法或印象，更接近于描述事物的程序，其意义常常处于一种潜在和动态的状态；而概念则是通过明确连接被指称的对象和指称者来赋予稳定意义的认知单元^[70]。从“观念”到“概念”，是一个以所用之名来理解和解释所指之实、从行之不觉走向行之自觉的过程，即把“知道（know）”转变为“知识（knowledge）”。命名即为概念建构，是把直观直觉与经验观察创造性地转化为命题、理论和知识的基础环节^[71]。同样，“积极情感”若仅停留在观念层面，其丰富的内涵可能始终处于一种“行之不觉”的潜在状态。

因此，本文尝试在阐释“积极情感观”的基础之上，进一步提出“积极情感”概念，将公共关系中对待情感的积极认知从一种观念倾向转化为具有明确内涵与层次的学术概念，并以此作为公共关系价值守望的方向。

从不同学科视角可为理解“积极情感”提供丰富的理论资源，本文这里择取几种代表性的学术观点：儒家哲学认为，情感具有积极的建设性力量，更将情感视为“人之存在”的根本^[72]；积极心理学指出，积极情感能够拓展个体的认知资源、建构持久的个人与社会资源^[73]；情感社会学视角认为，情感则超越个体心理状态的范畴，成为在群体互动中通过仪式过程生成的“情感能量（emotional energy）”，以塑造群体团结与稳定^[74]。“积极情感”概念建立在积极情感观的思想基础上，既强调情感在组织与公众关系中的基础性作用及其作为过程与目标的双重属性，同时关注情感本身的积极化，即如何使情感发挥生成性的作用。

基于此，本文将“积极情感”概念界定为：在组织—公众沟通情境中，双方因感知到彼此的价值、意义或共同需求而产生的一种具有正向效价、能激发亲组织与亲公众行为并拓展组织—公众关系资源的关系性主观体验。

基于这一界定，“积极情感”概念可从组织、公众、组织—公众关系三个相关维度加以把握。其一，从组织层面理解“积极情感”，在于组织应以何种姿态面对公众情感。组织层面的积



极情感,是指组织在公共关系实践中,应尊重公众的主体性和能动性,将公众视为情感参与的主体而非情感操纵的对象,主动识别、培育公众的积极情感体验,并将其内化为组织的伦理自觉。

其二,从公众层面理解“积极情感”,在于公众在与组织的关系中获得了怎样的情感体验。公众层面的积极情感,是指公众在与组织的互动过程中,因感知到被尊重、被关怀、被认同而产生的一种正向的情感体验状态,表现为对组织的信任、认同与归属感,并激发公众主动参与、积极维护、自愿支持等亲组织行为。

其三,从组织-公众关系层面理解“积极情感”,在于积极情感如何塑造组织与公众之间的关系性质。关系层面的积极情感,是指组织与公众共同建构的一种关系状态,其特征是双方在情感层面形成相互依赖、彼此共生的联结,这种联结超越了交易性的利益交换,具有互惠性、持续性和生成性的特点。

从实践维度,公共关系的“积极情感”可以从认知、行动与目标三个层面展开。在认知上,组织及公共关系从业者应具备识别、理解与培育情感的能力,真正将公众视为情感参与的主体,以真诚态度,准确感知公众的情感状态,洞察其背后的价值诉求。在行动上,组织及公共关系从业者应从传统的短期、线性效果逻辑等狭隘视野中跳脱,转向对长期关系质量与深度情感联结的追求,进而为培育情感关系投入资源。在目标上,“积极情感”的外延体现为以“生态”的方式建设共同体,一方面内化为组织成员的共享价值观,尊重并支持员工的情感劳动,培养组织内部的信任与关怀文化,即组织内部的情感生态;另一方面还应与公众一道,共同参与社会价值的创造,不断优化组织-公众间的情感生态。

总之,“积极情感”所强调的是,情感是关系的动力,组织与公众在互动中不断生成新的理解、新的共识。组织因公众的信任而获得合法性,公众因组织的真诚而获得归属感,从而使组织-公众关系更具韧性。

五、结语

本文将情感观念作为审视公共关系理论与实践的新视角,通过梳理公共关系情感观念的历史流变,揭示了工具性、关系性与批判性三种观念各自的理论贡献与实践局限。三种传统情感观念或忽视情感的公共性与伦理性,或割裂情感的建构性与真实性,或弱化情感的动态性与共生性,难以指导公共关系实践突破既有困境。与此同时,积极情感观作为公共关系“积极转向”思潮的表征,体现了公共关系学界对情感问题的新思考。本文比较了四种情感观念的认识差异,并结合当下传播生态的深刻变革,提出公共关系的“积极情感”概念。后者呼唤公共关系从“操纵情感”的工具手段转向对“情感为何”的认知追问,进而走向“情感何为”的价值追求,倡导在数智时代的实践中培育真实、真诚、真情,推动组织与公众迈向真正的“情感共同体”。这一概念的确立和理论的转向,为公共关系在社会治理体系中扮演更积极的角色提供了观念基础与行动方向。

(责任编辑:孙尚如)

参考文献

- [1] 兹兹·帕帕克瑞斯,孙少晶,康静诗.对传播技术的再想象:对话兹兹·帕帕克瑞斯(Zizi Papacharissi)教授[J].新闻大学,2021(8):107-116+121.
- [2] 邓旭阳.试论先秦儒家仁爱道德情感培养机制[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2013,15(2):38-43+134-135.
- [3] 卢兴.“四端”“七情”:东亚儒家情感哲学的内在演进[J].哲学研究,2018(6):70-80+129.
- [4] 李静含.德性与情感秩序——论柏拉图《法义》中的公民教育[J].道德与文明,2021(1):152-160.
- [5] 高源.论亚里士多德情感哲学的形成、发展与贡献[J].社会科学,2023(8):46-55.
- [6] 周晓亮.西方近代认识论论纲:理性主义与经验主义[J].哲学研究,2003(10):48-53+97.
- [7] 金雯.启蒙与情感:18世纪思想与文学中的“人类科学”[J].华东师范大学学报(哲学社会科学版),2022,54(1):2-14+172.
- [8] 吴铮强.发现行动者:社会学观念在史学研究中的应用[J].厦门大学学报(哲学社会科学版),2014(2):11-19.
- [9] Grunig J E. *Excellence in Public Relations and Communication Management*[M]. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992:31-61.
- [10] Sellers C. *The Market Revolution: Jacksonian America*,

- 1815-1846[M]. New York: Oxford University Press, 1991:230-238.
- [11] Barnum P T. *The humbugs of the world*[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2012:7-8.
- [12] 勒庞. 乌合之众: 大众心理研究 [M]. 冯克利, 译. 北京: 中央编译出版社, 2005:28.
- [13] 陈桂琴. 新闻的转向: 从客观到公共 [J]. 新闻界, 2012(7):3-7.
- [14] 刘晓程、王浩: “宣传忧虑症”: 中西公共关系学的“阈限性”探迹及公共性转向 [J]. 传播与社会学刊 (香港), 2025(72): 249-285.
- [15] 胡百精. 真相与自由: 艾维·李与现代公共关系的诞生 [J]. 新闻春秋, 2013(4):60-68.
- [16] Burton St. John. The case for ethical propaganda within a democracy: Ivy Le's successful 1913-1914 railroad rate campaign, [J]. *Public Relations Review*, 32(3), 2006: 221-228.
- [17] 刘海龙. 宣传的理由: 重读伯内斯的《宣传》 [J]. 国际新闻界, 2014, 36(4):32-41.
- [18] 威尔伯·施拉姆, 威廉·波特. 传播学概论, 第2版 [M]. 何道宽, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010:189.
- [19] 胡翼青. 对“魔弹论”的再思考 [J]. 国际新闻界, 2009(8):38-41+66.
- [20] 李新春, 胡晓红. 科学管理原理: 理论反思与现实批判 [J]. 管理学报, 2012, 9(5):658-670.
- [21] 李普曼. 幻影公众 [M]. 林牧茵, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2013:3.
- [22] 杜威. 杜威全集·晚期著作 (1925-1953) 第二卷: 1925-1927[M]. 张奇峰, 等译. 上海: 华东师范大学出版社, 2015:262-267.
- [23] 保罗·F·拉扎斯菲尔德, 伯纳德·贝雷尔森, 黑兹尔·高德特. 人民的选择: 选民如何在总统选战中做决定 (第三版) [M]. 唐茜, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2012:24;43-45.
- [24] 卡尔·霍夫兰, 欧文·贾尼斯, 哈罗德·利. 传播与劝服: 关于态度转变的心理学研究 [M]. 张建中, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2015:89-91;174.
- [25] 保罗·T·拉扎斯菲尔德, 伊莱休·卡茨. 人际影响: 个人在大众传播中的作用 [M]. 张宁, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2015:22.
- [26][29] 斯科特·卡特李普, 阿伦·森特, 格伦·布鲁姆. 有效公共关系 [M]. 汤滨, 等译. 北京: 中国财政经济出版社, 1988:6;5-8.
- [27] Childs H L. *An introduction to public opinion*[M]. New York: John Wiley & Sons, 1940:135.
- [28] Bernays E L. *The Engineering of Consent*[M]. Norman: University of Oklahoma Press, 1955:227.
- [30] Marston J E. *The Nature of Public Relations*[M]. New York: McGraw-Hill Book Company, 1963:161-174.
- [31] Ogilvy D. *Confessions of an Advertising Man*[M]. New York: Dell Publishing Co.Inc, 1963: 124-125.
- [32] Grunig J E, Todd Hunt. *Managing Public Relations*[M]. Holt:Rinehart and Winston, 1984:20-25.
- [33] Grunig J E. Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function [J]. *Journal of Public Relations Research*, 2006, 18(2):147-161.
- [34] Grunig J E, Dozier D M, Ehling W P, et al. *Excellence in Public Relations and Communication Management*[M]. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992:38-55.
- [35] Ferguson, M.A. Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm [J]. *Journal of Public Relations Research*, 2018, 30(4):164-178.
- [36] Glen M. Broom, Shawna Casey, James Ritchey. Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships [J]. *Journal of Public Relations Research*, 1997, 9(2): 83-98.
- [37] Stephen D. Bruning and John A. Ledingham. Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale [J]. *Public Relations Review*, 1999, 25(2): 157-170.
- [38] N Albertsen. Postmodernism, Post-Fordism, and Critical Social Theory [J]. *Environment and Planning D: Society and Space*, 1988, 6(3): 339-365.
- [39] 曲卫国. 人文学科的修辞转向和修辞学的批判性转向 [J]. 浙江大学学报 (人文社会科学版), 2008(1):113-122.
- [40] 胡百精, 高歌. 修辞、对话与认同: 修辞流派对公共关系研究的弥合与拓展 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2018, 40(2):120-127.
- [41] Kincheloe J L, Peter McLaren. Rethinking critical theory and qualitative research [J]. *Ethnography and schools: Qualitative approaches to the study of education*, 2002, 32(1): 87-138.
- [42] 刘晓程, 秦冬雪. 对象与理论: 公关批判研究的回望与展望 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2017, 39(7):50-54.
- [43] Heath R L, Toth E L, Waymer D (Eds.). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*[M]. New York and London: Routledge, 2009:30-40.
- [44] E. L. Toth and L. A. Grunig. The missing story of women in public relations [J]. *Journal of Public Relations Research*, 1993, 5(3): 153-175.
- [45] 哈贝马斯. 公共领域的结构转型 [M]. 曹卫东, 等译. 上海: 学林出版社, 1999:228-234.
- [46] David Neilson, Shirley Leitch. Reframing public relations: new directions for theory and practice [J]. *Australian Journal of Communication*, 1997, 24(2): 17-32.
- [47] Jan Plamper. The history of emotions: An interview with William Reddy, Barbara Rosenwein, and Peter Stearns [J]. *History and Theory*, 2010, 49(2): 237-265.
- [48] Botan, C. Introduction to the paradigm struggle in public relations [J]. *Public Relations Review*, 1993, 19(2):107-110.
- [49] Edwards, L. Defining the “object” of public relations research: A new starting point [J]. *Public Relations Inquiry*, 2012, 1(1):7-30.
- [50] Van Ruler B. Commentary: Professionals Are from Venus, Scholars Are from Mars [J]. *Public Relations Review*, 2005, 31(2): 159-173.
- [51] Yeomans L. Imagining the Lives of Others: Empathy in Public Relations [J]. *Public Relations Inquiry*, 2016, 5(1): 71-92.
- [52] Theunissen, Petra, Wan Noordien, et al. Revisiting the concept “dialogue” in public relations [J]. *Public Relations Review*, 2012, 38(1): 5-13.



- [53] Botan C H, Taylor M. Public relations: State of the field[J]. *Journal of Communication*, 2004, 54(4): 645-661.
- [54] 刘晓程,汪宁宁.超越悖论:再论对话公关“何以可能”[J]. *新闻大学*, 2021(9):90-103+120.
- [55] 宫贺.公共关系的范式竞争与“文化分析”路径的提出[J]. *国际新闻界*, 2015,37(6):128-149.
- [56] 陈先红,侯全平.积极公共关系:中国公共关系研究的本土化探索[J]. *新闻大学*, 2019(4):87-99+119-120.
- [57] 陈先红.中国组织——公众对话情境下的积极公共关系理论建构[J]. *新闻界*, 2020(6):71-80.
- [58] 刘晓程,曹洁.公众情感的获取:积极公共关系的效果评估及其证实范式[J]. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2024,46(11):21-30.
- [59] R. P. Bagozzi. The Role of Arousal in the Creation and Control of the Halo Effect in Attitude Models[J]. *Psychology and Marketing*, 1996, 13(3): 235-264.
- [60] Y. Jin, A. Pang, G. T. Cameron. Toward a Publics-Driven, Emotion-Based Conceptualization in Crisis Communication: Unearthing Dominant Emotions in Multi-Staged Testing of the Integrated Crisis Mapping (ICM) Model[J]. *Journal of Public Relations Research*, 2012, 24(3): 266-298.
- [61] Birgit Muskat. Emotions in organization - public relationships: Proposing a new determinant[J]. *Public Relations Review*, 2014,40(5): 832-834.
- [62] Damion Waymer, Robert L. Heath. Overt Yet Covert: The Paradox of the Positive Flaw in Public Relations Practice[J]. *Public Relations Review*, 2021,47(1): 101929.
- [63] Huang, Y.-H. C., Wu, F., & Huang, Q. Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends[J]. *Telematics and Informatics*, 2017,34(7): 1364-1376.
- [64] 袁光锋.“感受的共同体”:数字媒介中的情感流通与认同建构[J]. *新闻与写作*, 2024(1):5-13.
- [65] Papacharissi Z. Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediativity[J]. *Information, Communication & Society*, 2016,19(3):307-324.
- [66] Umama Khalid, Mokhtarrudin Ahmad, Tak Jie Chan, et al. Mediating role of Digital Ethics on the impact of Artificial Intelligence Usage and Public Relations Practices: evidence from Malaysia[J]. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 2025,8: 1662219.
- [67] Mohamed K, Bayraktar Ü A. Analyzing the role of Sentiment Analysis in Public Relations: Brand Monitoring and Crisis Management[J]. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2022,9(3):16-126.
- [68] Thompson G. *Post-Truth Public Relations: Communication in an Era of Digital Disinformation*[M]. London: Routledge, 2020:87-130.
- [69] Robert V. Kozinets, Ulrike Gretzel. Passionate Publics[J]. *Public Relations Review*, 2025,51(5): 102636.
- [70] Kuzminova I, Zhivotkova I. Ecological theory of concepts as cognitive models of objective reality[C]//E3S Web of Conferences. EDP Sciences, 2023, 376: 05018.
- [71] 郭台辉.概念建构的两种策略及启示[J]. *学海*, 2025(1): 51-57.
- [72] 蒙培元.人是情感的存在——儒家哲学再阐释[J]. *社会科学战线*, 2003(2):1-8.
- [73] 马丁·塞利格曼.持续的幸福[M].赵昱鲲,译.杭州:浙江人民出版社, 2012:20-22.
- [74] 柯林斯.互动仪式链[M].林聚任,王鹏,宋丽君,译.北京:商务印书馆, 2012: 79-80.

Positive Emotion: The Emotional Idea of Public Relations and Its Value Guardianship

Liu Xiaocheng, Xia Pengyu, Wang Hao

Abstract: Discussions of emotion in contemporary public relations scholarship are gaining increasing prominence. However, existing research has largely focused on the application and effectiveness of emotion in specific public relations practices, while a systematic examination of emotional issues within public relations itself remains lacking. From the perspective of theoretical development, four intertwined emotional ideas have emerged throughout the history of public relations, namely instrumental, relational, critical and positive ideas. At the same time, the field faces practical dilemmas such as organization-centrism, functional anomie, and the misalignment of ethical values. With the profound transformation of the communication ecology, emotion is playing an increasingly significant role in contemporary public relations practice. Based on the positive emotional idea, this paper further proposes the concept of “positive emotion” in public relations. It differs from the instrumental idea that takes emotion as a manipulative tool, the functional understanding that regards emotion as a variable in relationship management, and the critical idea that views emotion as a product of power. This paper stresses that the value of emotion for public relations lies in its generative role in constructing relationships, thereby contributing to the improvement of social governance systems with more resilient governance ideas.

Keywords: public relations; the emotional idea; positive idea of emotion; positive emotion

Authors: Liu Xiaocheng, School of Journalism and Communication, Lanzhou University; Xia Pengyu, School of Journalism and Communication, Lanzhou University; Wang Hao, School of Journalism and Communication, Lanzhou University.

数字交往中的“沉默”： 基于缺失、信号与仪式的传播学分析

杜璇

摘要 数字交往研究历来以声音为主导，沉默较少受到关注，而对沉默的忽视将遮蔽传播学审视数字交往困境的关键视域。本文从传播学视野批判性吸纳和拓展社会学、政治学等学科中“缺失—信号—行动”的理论框架和本体论相关讨论，以期理解数字媒介环境中沉默的生成、意义与潜能。在传播的传递观之下，以沉默作为“言语（内容）的缺失”反思“沉默的螺旋”等理论将其等同于意义空缺或社会心理退缩的定位，聆听权力交织中沉默所发出的社会声音；在内容之外，通过追问沉默作为一种高度依赖语境的意指实践，发现如何在数字时代的挑战中释放对主导交往秩序的批判性信号；最后，基于对上述两种视角局限性的讨论，引入传播仪式观以探究沉默在数字媒介环境中所具有的身份确认、意义共享和促进连接的潜能，恢复沉默的主体性意义。借此，本文重审传统数字交往规范中公共与私人、公开与隐蔽、理性与情感等经典议题，进而打开数字文化变迁中对交往空间的多元理论想象和实践选择。

关键词 沉默；声音；数字交往；传播仪式观

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 杜璇，南京师范大学新闻与传播学院讲师，江苏南京 210097

引言

相对于“众声喧哗”，数字交往研究对“沉默（silence）”的关注并不多见。究其理论根源，将言语（speech）理解为理性的标志是西方逻各斯中心主义文化的核心。理性在言语中显现，反过来，言语又被视为意志对世界作用的组成部分。言语既是媒介，也是主体，更是桥梁，它使共同性成为可能。基于此，民主政治在西方逐渐被理解为或者说事实上被设计为声音政治（politics of voice）^[1]。随着言语与行动的紧密结合，尤其是在言语行为理论中，言语成为主体性（agency）的代名词。这构成了西方数字交往研究传统的一个规范性假设，即积极参与（发声）在本质上是好的^[2]。在众多数字交往的解释中，沉默通常被认为是不好的，应当被克服的，在更多情况下，是无关的^[3]。忽视沉默是数字交往研究的常态，在此意义上，数字交往空间或可说是一个声音空间。

回望数字交往研究的发展，冷战之后，对所谓“民主”的推行，以及计

1) 基金项目：江苏省社会科学基金青年项目（25XWC004）。

算机所带来的交流成本降低与边界的消失，在西方世界掀起了走向无限数字空间的狂欢^[4]。互联网尤其是社交媒体的出现一度带来巨大希望，但在今天的西方，如果不能说这一希望已经完全消失，也已是危机四伏了，沉默逐渐在数字交往空间中蔓延。作为一次对沉默的重要理论化尝试，“沉默的螺旋（the spiral of silence）”在解释这一现象上焕发出新的解释力^[5]。此外，撤退（withdrawal）^[6]、不作为（inaction）、抑制（inhibition）^[7]等术语不断被尝试用来从个体行动者层面破解沉默的迷思。与此同时，沉默领域（silent sphere）、沉默公众（silent public）等概念的提出则要求超越个体层面的解释，关注沉默作为一种现象的集体性、系统性和常态化，理解其所包含的数字交往空间的新视野。系统性沉默并非个体孤立选择的简单加总，而是一种社会结构性的产物。在特定的权力结构、技术架构与文化规范中，某些群体、议题或情感体验被系统性地剥夺了进入声音空间的机会与合法性。

忽视沉默是一种常态，但却要为此付出巨大的代价。声音空间崇尚包容性，并鼓励公众的有声参与，但它实际上可能会产生诸多排斥现象。首先，声音需要时间和资源，因此声音远非平等，参与发声最多的不一定是最需要发声的人。数字技术降低了物理门槛，但算法过滤、网络暴力、数字监控等造就了新的发声壁垒。更为重要的是，有关声音与沉默关系很容易被划分为这样的二元关系：一方面是声音、行动、存在；另一方面是沉默、不行动、缺席。这种简单化的对立导致沉默被视为“无关紧要的空洞”或是“对权力的服从”，从而否认了沉默本身所具有的能动性和公共参与形式的意义^[8]。导致沉默的权力结构和规范逃脱审视的目光。无论是不善或无法言辞的公众，还是那些积极利用沉默作为参与形式的人，都被排除在声音交往空间之外。因此，忽视沉默及其所具有的能动性不适当地缩小了对数字交往空间的理解，限制我们在寻求拓展或建立新的交往空间以实现包容时所设想的实际选择。

基于此，本文借鉴社会学与政治学中“缺失（absence）-信号（signal）-行动（action）”的三重框架和相关理论积累^[9]，并将其置于传播学视域下进行分析。这一尝试不仅有助于系统梳理传播学中关于“沉默”的研究遗产，更以传播学仪式观补充既有社会学与政治学视角的局限，捕捉正在发生的数字交往文化变迁。首先，在传播传递观的视域下，通过将沉默视为内容的“缺失”，本文将梳理“沉默的螺旋”在数字语境下的新变体，并聆听这种“缺失”在对数字监控与算法权力的服从或抵抗中所发出的社会声音；其次，通过追问沉默发生的数字语境，本文将探究沉默作为一种否定性的反馈信号，如何向“喧哗即正义”的声音秩序发出警示，并揭示沉默背后潜藏的数字交往空间系统性危机与合法性焦虑。最后，通过引入传播仪式观及具身体论（embodied ontology）的相关讨论^[10]，本文将超越符号层面的解读，探究沉默作为一种仪式，如何发挥发展群体身份、确认共享的能动性作用，以期恢复沉默所具有的主体性意义。由此，我们将得以重审公共与私人、公开与隐蔽、理性与情感等经典议题，并打开沉默之中数字交往空间的多元可能。

一、作为缺失的沉默：内容之外的“社会声音”

传播学经典理论“沉默的螺旋”的核心假设为：个体具有害怕被孤立的倾向，当判断自己的立场与多数人相左时，这种恐惧就会驱动他们的沉默行为^[11]。在社交媒体时代，该理论的发展首先体现在应用场景由大众媒体扩展到对在线评论、点赞、收藏、分享等构筑的网络讨论环境中意见气候的感知^[12]。同时，其解释范围还涵盖了在线讨论的激烈程度、不文明行为^[13]、贬义的语气等如何使读者感到控制力下降和难以抵御潜在的攻击，进而保持沉默；对社会认可的渴望、自我展示和身份管理等动机（此类变量在相关研究中通常被操作为是否担心他人不同意、可能犯错或被误解等问题）如何提升表达成本，降低社交网络上的意见交流程度^[14]；对网络平台中介化环境的评估如何降低表达观点

的内在政治效能,进而降低参与意愿^[15]。依据不同的动机和实施方式,有学者将自我沉默划分为三种类型:完全沉默,即人们始终对公共议题保持沉默,对应动机涉及个体对于公共参与的冷漠态度;虚假陈述,即为了避免冲突而撒谎或隐瞒自身信仰;以及选择性沉默,即针对极具争议的话题或激烈的讨论对象,人们会选择沉默。正如这一划分所显示,“沉默的螺旋”在数字时代的发展早已超越“对多数意见的评估”的原始理论语境,拓展为一个对数字空间中沉默行为进行社会心理学解释的宽泛理论出发点。这一倾向直接体现在研究方法的选用上,当前相关研究中使用最多的方法是在线调查、平台问卷和态度测试等量化方法^[16]。

可以说,“沉默的螺旋”及相关理论发展有力地揭示了沉默背后个体层面的理性计算、情感权衡或社会心理动态。然而,若仅停留于此,传播学研究将不可避免地陷入一种本体论陷阱,即沉默被持续视作内容的虚空,是一个亟待被言语填补的问题。在此类研究视域中,沉默往往被简化为个体心理的退缩,而数字交往空间的存在与否,甚至现实世界的权力结构往往被悬置^[17]。这种将沉默等同于“缺失”的观念并非孤立存在,它可以在更宏大的启蒙运动与现代自由主义传统中找到深刻的哲学共鸣。启蒙思想将人类理性与言语能力紧密绑定,催生了“言语即能动性”的规范性假设。在这一范式下,言语的缺席——即沉默——被广泛理解为行动的匮乏或主体的丧失^[18]。沉默被视为权力运作的负面效应,它要么是权力对公民行动的掩盖,要么是公民向权力的无奈屈服。根据这种发声模式,只要公民被拒绝或拒绝了说话的机会,他们就处于沉默状态^[19]。从被拒绝的角度出发,权力对语言的掠夺或对声音的窃取过程被称为消音(silencing)^[20]。在后殖民主义理论、批判种族理论和女性主义理论中,消音被用来反映正在发生的结构性不公正,这些不公正从历史和规范中汲取力量^[21]。对不符合主导秩序/叙事的经历,沉默既会发生在文化层面,也会发生在与特定的其他人交谈时。具体的消音形式

既包括不允许说话,也可以通过拒绝相信、故意误解或重新解释事件使其与发言者的经历不符来达成^[22]。例如,性暴力幸存者总是被告知不要谈论他们的经历,而当他们谈论时,要么不被相信,要么被轻视,要么被指责。从沉默主体的视角来看,在此类情境中保持沉默通常被解读为一种被动忽略(passive omission)、冷漠地不作为,或消极地不做决定,可能导致忽视、失败或无法行动等。此类沉默通常被解读为自我和权力的放弃与丧失,与“犬儒”“默许”“旁观”“沉默见证”等消极意义相联系。无法为自身或公共利益采取行动的情况,被视为是内化的无力感或逆来顺受的习性的结果。它具有转化为对行动的根深蒂固的拒绝的倾向,表现为冷漠和惰性。由此产生的沉默标志着一种缺失的存在,被认为是对现存权力秩序的默许与加强,因而饱受谴责。

将沉默与被动和屈从于权力的要求完全等同是一种误导性的还原论。为更好地捕捉沉默背后的多样因素,超越将沉默视为一种权力效应的狭隘流行观点,学者们对沉默进行了进一步划分。作为言语缺失的沉默有两种不同的产生方式,除被动忽略外,主动沉默(active commission)或是故意缄口不言的含义与被动忽略形成鲜明的对比^[23]。主动沉默所涉及的沉默是一种“做”的行为,它是出于一种“不做某事”的积极性决定而做出的“不做”的表现。在具体语境中预期应当存在言语之处,有意的沉默以“一种明显的缺失,代替了预期的言语存在”^[24]。对于任何要求言语参与的制度,沉默(主动拒绝发声)都可以成为一种抵抗。从这个意义上说,沉默反过来代表着一种权力,而说话、发声的需要则是与权力的丧失相联系。这使得沉默的功能与言语类似,正如我们通常所想象的“厚重”“沉重”“震耳欲聋”或“回响”的沉默所暗示的那样,沉默甚至可以比言语更加有力^[25]。例如,在“互动即热度”的平台权力逻辑下,面对公共讨论中的极端言论或为了博取流量的“钓鱼”帖时,哪怕是点击、反驳和辱骂也是在增强对方的声量。因此“不

点击”“不评论”“不转发”“不引用”成为对抗具体言论和算法权力的重要手段。通过刻意保持沉默，用户实际上做出了反抗的努力，让极端内容因缺乏互动而沉底。

关于两种不同类型的沉默，围绕其后果与出路的基本共识是：当沉默是由被拒绝或被动忽略产生时，它所指向的解决方案是对声音领域的扩容与多样化；当沉默被主动选择时，它通常被视为具备反抗色彩^[26]。对于前者而言，扩容方案虽然有着充分的公共参与论据支撑，却也延续着声音对数字交往空间结构的支配性影响。其中存在着一种与包容性宗旨相矛盾的行动等级制度，即发言者比非发言者享有特权，沉默应当被消除^[27]。而实际上，寻求发声的请求可能仍然受制于最初使其沉默的话语权力动态，因此可能会重现排斥的裂痕^[28]。把沟通的责任完全推还给沉默，就是在要求失语者完成言说，而忽略其他可能解释失败、被拒绝或被扭曲的原因^[29]。对于主动的沉默而言，虽然承认了沉默所具有的象征意义，但这种承认只是将其视为声音领域之内言语对象消失（或不出现）时留下的空洞，而否认沉默本身也可以发挥语义功能，可以独立于未言说的言语而具有意义^[30]。在数字交往中，一个最为直接的后果就是将声音交往秩序本身从当下沉默的自反性中整体摘除，使其逃脱审视的目光，而一个包容性的数字交往空间理当能够承载对其自身的批判。

此外，尽管“被动/主动”或“不作为/作为”的二元划分为研究者提供了清晰的理论框架，但数字交往的社会现实远比这一理论设想更为复杂。沉默经常处于一种流动的模糊状态：反抗的沉默可能会随着时间推移滑向逆来顺受的失语^[31]，而看似服从的静默背后也可能涌动着策略性的抵抗。这种模糊性使得仅凭“沉默”这一表象（即内容的缺失）很难断定其背后的具体指向。它既可能是被拒绝进入声音领域的无奈，也可能是主体对他者目光的主动拒斥。但若固守二元判断的准则，这种模糊性又极易被误读为“不可理解”的噪音，导致其承载的潜在知识也被摒弃，进而减少理解数字交往的

可用知识资源。为了打破这一困境，我们需要将目光从“内容”转向沉默的“语境”。正如霍尔（Stuart Hall）关于语境的传播理论所暗示的，意义的生成并不完全依赖于言语的显在，更依赖于信息所处的环境与潜台词^[32]。在此视角下，沉默不再是真空中孤立的“缺失”，其意义并非不言自明，而是需要被放置在特定的社会技术架构、权力关系与互动语境中进行追问和解码^[33]。作为信号的沉默为此提供了一种可能的理论方向。

二、作为信号的沉默：数字语境中批判的表达

作为信号的沉默并未完全摒弃在声音交往空间中“沉默即缺失”的观点，而是去理解言语的缺席如何在特定的互动结构中成为具有特定含义的意指实践^[34]。政治学家赫希曼（Albert O. Hirschman）曾将公民的非政治参与和消费者对企业的市场选择进行类比，指出公民在公共参与中的无声退出（exit）是人们在表达不满时除发声呼吁（voice）之外的另一选择^[35]。特别是当这种沉默大范围发生时，退出就充当着所涉秩序脆弱性的信号，其批判性就将凸显。赫希曼指出，这一解读应当被放置在美国商业与政治传统中长期形成的对退出的优待与对呼吁的刻薄中理解^[36]。相比于发声，退出显得干脆利落也能够免于呼吁的失望。在其中，隐瞒言论或保持静默不再是沟通的断裂，而是一种在特定语境中增强公民权利合法性的有力方式。

赫希曼的解读显然建立于一种沉默的主动性与能动性之上，但在数字交往的复杂语境中，我们还需审视被动沉默所释放的象征意义。能动性总是在与环境的交流与互动之中生成。他人是否以及在多大程度上了解我们、理解我们并对我们做出回应，在一定程度上决定了我们的能动性是得以发挥还是受到挫折。无论是出于痛苦、羞愧还是恐惧，数字交往中的普遍沉默指向了一种集体层面的不可讨论性和不可提及性，一种“众所周知但却不可说”的事情^[37]。在可预期的受挫中，即使原本具有发声意愿的人也会倾向于抑制表达欲望。这也提醒我们，

沉默可能超越私人、孤立的行动，借用斯科特（James C. Scott）的观点，即成为一种“共谋的沉默”^[38]。当其来自主导秩序中结构同源性行动者之间产生的团结效应时，沉默就将构成对主导交往秩序合理性的质疑。因此，在数字交往中人们感到发声受到抑制，并不仅仅源于他们对具体交往氛围的感知，还指向对网络平台本身作为交往空间合法性的批判^[39]。在数字交往所面临的挑战中，沉默似乎更应该被解释为一种痛苦的承受，其象征意义指向社会影响下的无力感，与主动的沉默共享着权力的所指。在此，有必要再次审视构成主流数字交往秩序的核心条件在当前技术环境中所面临的挑战，以形成对沉默意义的情境化阐释。

（一）自由交流与数字监控

在传统交往秩序的基本条件中，公民之间可以进行自由和不受干扰的交流是一个先决条件。也正因如此，社交媒体因其免费、匿名性和自由可得的信息交流等特点被认为能够促进公共讨论。然而，社交媒体上广泛存在的人际、组织与平台等层面的数字监控大大限制了信息获取和参与。监控是为了影响、管理、保护或指挥而对个人信息进行的有针对性的、系统的、例行的关注^[40]。正如监控的定义所示，当个人意识到监控的存在时，他们会改变自己的行为。社交媒体上广泛存在的监控在一定程度上抑制了用户进行有意义的思想交流的意愿，人们或因担心受到监控并需要承担相应的损失与风险而不愿诚实地表达自己的真实观点。当前，平台时代的算法监控进一步阻碍了观点的自由交流。算法监控能够根据用户点击的内容以及与之互动最多的人来预测人们想看到的内容，计算人们的信息偏好，以商品化逻辑限制信息的传播。海量信息的互联网始终面临着一个两难境地：互联网上的信息太多，如果没有过滤系统，个人就无法从他们所接触到的信息中获得有意义的理解^[41]。由于算法会优先考虑与用户在线查看和搜索的内容一致的信息，这些过滤系统通常会阻止个人体验对立的观点或关于特定主题的不同信息，反过来阻碍自由交流。

（二）事实与“后真相”

观点的自由交流又意味着人们需要围绕基本事实达成某种共识，因此真相是数字交往展开的基础。然而，当真相总是处于缺失或不断地反转之中，人们逐渐失去参与和发言的耐心、信心与注意力，“后真相”便蔓延开来。“后真相”通常指谎言、虚假/造假信息、假新闻、另类事实和阴谋论的泛滥，也包括对曾经确立的知识和信息来源信任的崩塌。后真相现象的出现离不开数字通信技术和社交媒体，它们在很大程度上取代了主流媒体等传统信息和知识来源，并且形成了回音室和过滤泡沫，成为错误信息、虚假信息和阴谋论的载体^[42]。哈贝马斯（Jürgen Habermas）将后真相的扰乱视为当下数字交往秩序瓦解的一个主要促成因素。“对近一半的人口而言，传播内容不再能以可批判的有效性要求进行交流。……重要的不是越来越多的假新闻，而是从参与者的角度来看，人们甚至不再认为假新闻是假新闻。”^[43]

（三）共同利益与身份政治

当个体判定对自身具有重要意义的事物，对他人而言并不具有同等的重要性时，基于共同利益形成的共识也逐渐消解。人们失去了与不同观点的人展开讨论的基点，即说服和被说服的理由。尽管秉持着专业精神的记者等群体仍力图将注意力放在重要的、公共事务上，但是数字领域放大了噪音和干扰，使得传统的“议程设置”失灵。在信息过载的数字生态中，严肃的公共议题被迫与娱乐八卦、商业营销及私人化内容争夺有限的注意力。关乎共同利益的深层讨论往往在瞬间被海量的琐碎信息所淹没，进而使得基于共同利益的社会共识失去了形成的土壤。此外，当前共同性的缺失还面临着身份政治的威胁。研究发现，在网络讨论中，人们倾向于把观点看作是发言者身份的区分，而不是观点本身的区分，性别与种族的区隔延续到了网络空间之中^[44]。人们不再试图通过逻辑去说服对手，而是通过强调彼此本质上的差异来取消对方发言的资格。不同意见者的持有者被视为必须被消灭或被禁言的“敌人”，试图

弥合分歧的中立努力则会被双方指责为背叛。身份政治的隔离是对可沟通性本身的窒息，取而代之的是基于身份的群体分裂与阴谋论的盛行。不同意见无从展开转而退回各自的区隔之中进行同质化繁衍。

（四）文明与网络暴力

数字交往的参与者应当负有文明的责任。这种文明不是关于礼貌和对传统规范的尊重，也不是一种法定义务，而是一种准备好向他人解释为什么人们支持的某些法律、政策与一些核心价值相关的状态，同时也是一种准备好聆听并向他人合理观点开放接受可能的状态^[45]。网络暴力的盛行正在系统性地侵蚀这种文明基础。网络暴力的危险不仅在于其传播的内容，更在于其重塑了人们对数字交往环境的整体感知与社会想象，因此侵犯了他人享有的言说机会和权利。即便个体未直接遭受攻击，目睹他人所受的伤害也会产生替代性的创伤体验。研究发现，对网络暴力、不文明、激烈的讨论环境、与社会冲突的恐惧是人们选择在公共讨论中保持沉默的重要诱因^[46]。对于具有争议性的议题，抵御潜在攻击的动机是人们选择保持沉默的主要因素^[47]。对相关表达风险的恐惧甚至引发人们对过往发布内容的删除与撤销，原本参与网络讨论的人选择了退出，即从声音交往空间中撤退^[48]。有学者以沉默领域的概念来形容这种由恐惧所引发的数字交往空间从喧哗到沉寂的普遍现象^[49]。对网暴者的感知与定义存在于每个网民的心中，换言之，网暴者也许成为定义不同意见的话语工具，用来给不同意见者贴上这一标签从而占据道德的上风。这将使得对于网暴者的想象与恐惧占据潜在参与者的心灵。

在传统交往秩序日益面临挑战之时，已有学者开始探索新的可能。后真相或许代表一种公共文化的转变，通过将真相本身的定义纳入讨论，可以形成一种以分歧而非共识为常态的新结构转型。借鉴福柯（Michel Foucault）的“直言（Parrësia）”作为交流的方式，即“坦率或无畏的言论”，纽曼（Saul Newman）认为大声直言争夺对真相定义将质疑和挑战正式交往空间的

界限，同时创造新的自主且批判性的集体参与空间^[50]。在这个空间中，权力以普遍权利和民主规范与价值观的名义受到持续的批判。在福柯的理论中，直言涉及一个人对自己施加的义务，即不计风险说出真相^[51]。遗憾的是，这种“不计风险”的直言仍将目光落在言语之中，且容易滑向共识的另一极端，即无尽的分歧。更重要的是，“不计风险”的勇敢者与牺牲者在多数时候都只能是少数，而“沉默的大多数”或许才是常态^[52]。“沉默”不仅是个体在风险计算之后做出的保守选择，还可能是人们在同时经历传统交往理想条件衰落的集体产物。通过将阐释的空间开放给语境和学者，作为信号的沉默提供了一种对当前数字交往秩序的总体批判。将普遍沉默放置于当前数字交往秩序的具体语境中，当我们谈及“不满”时，它指涉的是种种相似经验与倾向的结构同源性所带来的象征革命。再次借用斯科特的观点：“我们要关注的并不是一个孤立的个体在公开宣告此前的某种潜隐剧本时所经历的主观体验，而是那些或多或少面临着共同从属处境因而也或多或少分享着某种潜隐剧本的群体的集体体验。”^[53]在数字交往空间中，沉默的结构同源性来自平台数据泄露、假新闻，以及公共卫生事件中的数字生存环境的恶化^[54]。

需要警惕的是，当我们试图将沉默解码为特定“信号”时，这种学术阐释本身也构成了一种为沉默“代言”的权力实践。极易因视角的局限或曲解而遮蔽其本质，陷入一种无休止的“贴标签”与自我证明的诠释学循环之中。有学者从本体论高度指出，无论是视沉默为内容的“缺失”，还是将其视为意指的“信号”，都根植于一种基于语言中心主义的本体论^[55]。这一本体论预设了受规范约束的共同体必须经由语言构建，并隐含了“语言优于具身”的等级结构。在规范层面，这种等级制与建立在平等、包容基础上的数字交往理想相悖；在实践层面，它导致不使用言语的能动者遭到排斥，进而窄化了数字交往空间的边界。从传播学视阈进行审视，上述两种模式均未脱离传递观下对沉默所“承载”或“指涉”内容的执着。然而，正如麦克卢汉（Marshall

McLuhan)关于“媒介即讯息”的警示,在内容之外,沉默本身在促成社会连结、参与公共文化变迁的潜能尚未得到充分关注。也正如前文基于“集体体验”的批判性所暗示的,人们可能通过共享时间的流逝、分担共同的脆弱性,以及在无声中的相互确证来编织共同指向的纽带。在此意义上,引入传播仪式观将为我们转换理论焦距,释放沉默被语言所遮蔽的多元可能。

三、作为仪式的沉默:数字交往的多元可能

詹姆斯·凯瑞(James W. Carey)的传播仪式观将视线从信息的空间位移引向了在时间维度上的社会的维系与信仰共享^[56]。在这一视域下,数字交往中的沉默不再被简单地视为个体对外部压力的防御或策略性撤退,而被重构为一种发展群体身份、确认内部团结的社会仪式。然而,传播研究在从“传递观”向“仪式观”转型的过程中,往往并未彻底摆脱“离身”的预设,研究者仍然依赖对符号与文本的分析,致使“话语实践主体鲜活的身体”在理论视野中再度缺席。沉默仍可能被再度还原为一种待解码的“空缺”文本^[57]。因此,要真正理解沉默的仪式力量,还需结合具身本体论的批判进行补充。这一视角指出,受规范约束的共同体并非仅由语言构建,更依赖于共享的实践、情感,以及非语言的具身互动来维系^[58]。虽然在交往理性框架中,共享的身体经验往往被视为通向语言共识的阶梯,但我们必须承认,在语言受阻或话语权极度不对等的适宜条件下,身体经验本身也可以通向一种以非语言形态存在的公共生活^[59]。正是在此处,传播仪式观与具身本体论达成了关键的理论汇流:回归沉默者本身,关注人们在沉默中做了什么。当某些行动者因权力关系预设了言说的无力而拒绝说话时,他们并非退出了交往空间,而是转向关注自身社群的实践与仪式。这意味着,沉默的逻辑将从“用沉默做一些事”,转向了更为原初的“在沉默中行事”^[60]。据此,本章试图跳出“没说什么”“暗示什么”,以及“谁在说话”的传统权力等级考察,转而关注多元主体如何在沉默的仪式中达成一种更具包容性的共同体经

验,并以此促进数字交往文化的深层变迁。

(一) 公开与隐蔽

当我们述及数字交往中的沉默或喧哗,往往涉一种公开的交往空间。在交往理论传统中,哈贝马斯与阿伦特(Hannah Arendt)都对交往空间的公开性给予了高度重视^[61]。最初的设想也包含着对进入公开视野的信息的筛选,这一角色由专业媒体、记者等来扮演,以保证信息的公共性。针对西方互联网上信息公共性的衰落,哈贝马斯再度表达了希望加强“守门人”审查,保证社交媒体内容的公共属性的观点。但正如蓝江在《公共领域的新结构转型》一书的代译后记中所指出的那样,对西方社会而言,这种审查不是太弱了,而是太强了。“政治正确”作为当前西方数字交往空间的准入规则,使后者沦为了“伪君子”与“真小人”虚与委蛇的场所^[62]。“公开”言说的规则沦为玩物,规则成为对其自身的嘲讽。在数字时代,技术手段筛选与审查进一步加强了对进入公开空间内容的筛选,机器生成文本更是批量复制着同质化的观点。

对“准入规则”与公开的“表演性”的思考,要求我们去审视哈贝马斯和阿伦特所赞美的公开的异化和残缺。关于“公开”规范的表演性与强制性,斯科特在《弱者的武器》一书中已经有过讨论。“我们或许可以思考一个连续性的情境,这些境遇涵盖了从十分接近于哈贝马斯所称的‘理想的言谈情境’的平等双方之间的自由对话,到绝大多数受害者的文本被迫进入地下状态……大量更为普遍的情形分布于上述极端情境的中间……较弱的一方不可能谈及他/她的内心,完整文本的一部分将为了符合预期的‘表演’而被抑制。”^[63]正如共同意义缺乏所导致的交往空间的失能一样,统一的强制的准入准则同样会导致有效对话的终结。它们是公开交往空间的两种极端状态,都会导致交往的统一化和封闭化,构成对其中交往形态的架空。在此,我们要继续追问的是沉默背后传播网络的转移与拓展。沉默作为一种“隐蔽”的策略,开始显现出其作为替代性交往空间的独特价值。

公开的声音空间宛如一个湖面,沉默之下

是涌动的暗流。人们在沉默中如何交流？与谁交流？斯科特在“潜隐剧本”中似乎已经为我们打开了一扇窗口。“对于多数从属群体来说，他们能够真正安全且自由表达的社会场所是极其少见的。一般来说，其群体规模越小，成员关系越紧密，他们之间可能进行的自由表达就越安全。”^[64]对于潜在的网络如何确认彼此的存在，斯科特诉诸潜隐剧本的公开宣告，认为只有如此，从属者才能完全意识到，那些他们并没有直接接触的其他从属者，完全分享着跟他们一样的主张、梦想和愤怒。

正如潜隐剧本所界定，网络本身划定了这些行动可能关涉的符号性范围，对于这一范围内的所有人来说，这些行动承载着类似的含义。数字通信技术极大地增强了这些社群保持联系和对抗外部压力的能力。例如，Facebook中某些封闭群组成员认为媒体孤立他们，并对他们的议题进行负面报道。这些群组提供了支持、包容和不带评判的分享空间。成员们因此在群组外讨论和分享话题时也感到更自在，这表明社交网络正在挑战和打破“沉默螺旋”^[65]。对播客的研究也指出，这一数字声音媒介通过内容和互动可供性分别构建了多元内容和有机互动的交往氛围，使在当下数字生态中被边缘化的公共性信息和对话传统得以复苏^[66]。这种社区互动文化有效提升了听众的共同体意识，也由此生成了具有明确边界的参与性结构。

在公开视野之外，上述基于封闭社区的互动仍然处于碎片化状态。但实际上，孤立社区彼此之间的确认只能通过公开确认这一条件被互联网的连通性（connectedness）改变^[67]。有关互联网的连接能力，很容易使我们诉诸网络公众（networked public）的概念。这一概念产生于2000年前后对社交网站的媒体和传播研究，重点关注平台、基础设施和承受能力如何使得平静表面之下潜在大规模的连接成为可能。有学者指出，在数字监控持续作用的网络环境中，支持网络公众形成的基础设施条件也为躲避监控提供了空间，促成了监控雷达之下“网络公众”向秘密公众的转变^{[68][69]}。秘密公众充分利用平

台所提供资源通过不可读性、不透明性与不可获得性的组织对数字交往的变化做出调整与适应，并形成平行于公开视野之外的秘密交往空间^[70]。一个值得关注的现象是，“表情包”“视觉模因”等传播方式如何被生产出来，通过勾连多元的、差异的经验实现广泛的传播^[71]。例如，阿毕丁（Crystal Abidin）对“meme工厂”的研究发现，meme工厂是一个由创作者或账户组成的协调网络，他们制作并主持内容，这些内容可以用（子）文本编码，在多个组织结构中被解析为新的语境^[72]。

沉默一方面是公众从传统交往空间撤退的表现，另一方面是随时等待着出场的公众训练场，是介于完全噤声与公开言说的中间地带。他们可能以沉默对社交媒体作为有效交往空间及其中舆论的代表性表达批评，也可能积极利用可用资源发展出新的传播网络。因此将数字交往与秘密的组织原则相结合，探究那些不可读性、不透明性和不可用性是如何组织的，隐蔽与公开之间的互动关系和转换条件是什么等问题将为我们打开理解数字交往的新角度。

（二）理性与情感

经典理论一般认为感情和大众文化无助于建构“真正”具有高度参与性的公众群体。公共讨论应该是理性、公正、客观的。这反过来意味着，情感、体现、偏袒、激情和主观性在数字交往中没有一席之地。同时理性总是显在和公开的，情感被认为是私人的，应当被隐藏。但是近年来，有关情感的学术讨论日益突显。在斯宾诺莎（Baruch de Spinoza）等人观点的启发下，人文和社会科学呈现出“情感转向”的理论趋势。媒体研究领域中，帕帕查瑞斯（Zizi Papacharissi）在分析社交媒体时使用了这一术语^[73]。她认为，该术语有助于分析社交媒体时代徘徊在正式意见表达之外的公共参与模式。此外，她还指出未成形的和自发的公共情绪是如何积累，如何从潜伏走向显现，如何赋予参与者和参与形式新的形态等问题的重要性。换言之，如果情感是人所处的一种状态，那么就应当关注人如何达到这种状态的动力机制。如

何从情感出发在数字化、流动性的情景中实现多元主体的连接也成为重要的理论方向^[74]。

在论述情感的动力之前，我们需要辨析公众的存在形式。如果说上述有关公开与隐蔽的讨论仍然局限在公众作为一种实体的、固定的存在，在《施剑翘复仇案》中，林郁沁提供了一种有关公众的新理解：除了社会学一般理解的形态存在外，公众从来不是某种一直处于公共身份的实体，在更多时候应该理解作为一种想象的权威^[75]。作为规范力量存在的公众，往往比作为社会实体存在的公众更为强大。对这样的公众而言，沉默是常态，更多时候他们是在特定的时机被“询唤”出来^[76]。以中国为语境，林针对20世纪30年代商业媒体的煽情炒作，研究其如何有效询唤了能够表达批评的当时公众，质疑了将理性交往视为发展具有批判作用的当时公众必需要素的做法，并将公共同情作为超越哈贝马斯交往理性的可能方向。在此视野中，公众被视为现代大众媒介文化的产物，其地位是在被建立、建构和利用中确立的^[77]。余埃特（Marie Helene Huet）在对18世纪法国剧场观众的研究中也指出，并不存在一个公众渴求鲜血和酷刑，另一个公众渴望娱乐和享乐，而是一旦受到询唤，公众就形成了。怀特用与哈贝马斯截然不同的语言描述了理论上的公众的交流网络——这种公众既是旁观者又是法官，他们平日隐匿于沉默之中，并假定自己的判断永远是正确的^[78]。

新的媒介带来了吸引和为观众表演的新方式，也使得经由“询唤”而存在的公众具有超越文化语境的讨论价值。在当前的数字交往空间中，松散的联系和灵活的身份归属与交往空间的碎片化和激进化并存。在西方语境中，本质主义身份认同的丧失，如种族和国籍，对应着传统社区纽带的失落。人们的注意力已经从社区纽带转移到亲密关系的建设，将其作为界定个人身份的关键特征。集体身份的建立更加依托于价值观、文化和情感立场的话语争论和共识基础。相应地，情感交往空间也成为身份政治和认同政治的领域，而所有身份都受到政治

性再现和认可形式的制约。基于亲密关系的“询唤”使得个人经历与数字交往直接相关^[79]。在当下的注意力经济中谋生，自我推销、真实性和商业交流成为在社交媒体中谋生的必要特征，巧妙地将这些元素联系起来的“询唤”艺术至关重要。

个人经历的故事讲述（storytelling）似乎正在成为表演者表达情感，激发观众共情的主要策略。例如，歧视、孤立和痛苦的个人经历成为多种形式身份政治的情感驱动力。这种叙事转向标志着公众动员方式以及公众参与形式的变革，也要求学者们反思传统公共与私人的边界划分在数字交往中的适用性^[80]。具体、有形的个人故事，将抽象的观念和事件的后果具体化，具备引起情感共鸣、培养同情心和扩大世界观的可能^[81]。在此逻辑下的一个趋势是公共的内容很少涉及正式的流程和机构，而是涉及可与感受、个人经历和生活方式叙事联系起来的日常化主题。在西方主流社交媒体上，对于其参与者来说，女性主义、气候变化行动主义、反种族主义等并不是额外的话题，而是他们日常生活和兴趣的一部分。性别、政治、公共议题被以私人的方式讲述，而公共议题也借由“生活方式化”获得了更广泛的传播力。基于个人叙事的传播模式，对受众提出了一种新的要求，它不再通过逻辑辩论来寻求“同意”，而是通过展示创伤与脆弱来寻求见证。在此过程中，受众的沉默不再是无动于衷，而是一种仪式性地在场与倾听。这种无声的共情，构成了支撑叙事者发出声音的情感基座，也成为沉默作为连接仪式的生动注脚。

四、结语

通过对社会学和政治学中相关成果的批判性吸纳，本文再度捕捉了曾借由“沉默的螺旋”在传播学中一闪而过的“沉默”概念，形成了有关沉默的三重阐释。长期以来，社会学与政治学理论对语言的偏重倾向于预设一种“发声即在场，沉默即缺席”的二元对立结构。前者将沉默视为结构性压迫、社会区隔或资本规训

的产物，沉默往往意味着被边缘化；后者习惯于将发声等同于公民参与的主要形态，从而将沉默诊断为权利的让渡或公民素养的缺失。二者均强调了理性对话对数字交往的价值，却在分析层面遮蔽了那些无法被符码化或主动拒绝进入语言博弈的深层社会实践。传播学视角的引入将沉默从“权力的受体”和“权利的缺席”中解放出来，将其重构为一种具有生产性的关系纽带和文化实践。我们得以经由“沉默”的棱镜审视传统交往秩序在数字时代所面临的挑战。仪式观与具身性结合的视角使我们看到，沉默并非互动的终止，而是饱含着意义在时间和空间维度上的另一种延续，维系着共同体的内在归属感，生产着新的数字交往文化。

置于数字媒介环境的宏观背景下，沉默现象的常态化折射出数字交往文化的深刻变迁。在监控资本主义与流量逻辑的双重挤压下，数字交往空间正逐渐从意见交换的市场异化为表演性的景观。在此语境下，沉默是个体对技术加速与话语暴力的本能防御，更是一种对抗同质化叙事的文化策略，显示出数字交往模式正经历从“说服”向“见证”的变迁。如果说传统的交往秩序致力于通过语言达成一致，那么当下的数字沉默则通过共同的在场来寻求伦理的确认。它不再追求在喧嚣的舆论场中争夺注意力，而是致力于在隐蔽的、碎片化的网络中编织具有韧性情感部落。当然，对于沉默的讨论并不意味着一种路径必然需要替代另一种路径，而是旨在补充既有视野，拓展我们对公共生活的想象。承认沉默的能动性，意味着我们开始接纳一种更为多元的交往伦理。

（责任编辑：徐秋染）

参考文献

- [1]Vieira M B. Silence in political theory and practice[J]. *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 2021, 24(3): 289-295.
- [2]Lutz C, Hoffmann P C. The dark side of online participation: Exploring non-passive and negative participation[J]. *Information, Communication & Society*, 2017, 20(6): 876-897.
- [3][33][39]Hansen E. The fourth estate: The construction and place of silence in the public sphere[J]. *Philosophy & Social*

Criticism, 2018, 44(10): 1071-1089.

- [4]Papacharissi Z. The virtual sphere: The Internet as a public sphere[J]. *New Media & Society*, 2002, 4(1): 9-27.
- [5][12]Leong A D, Ho S S. Perceiving online public opinion: The impact of Facebook opinion cues, opinion climate congruency, and source credibility on speaking out[J]. *New Media & Society*, 2021, 23(9): 2495-2515.
- [6][48]Chen, H T. Spiral of silence on social media and the moderating role of disagreement and publicness in the network: Analyzing expressive and withdrawal behaviors[J]. *New Media & Society*, 2018, 20(10): 3917-3936.
- [7][15]Sakariassen H, Meijer I C. Why so quiet? Exploring inhibition in digital public spaces[J]. *European Journal of Communication*, 2021, 36(5): 494-510.
- [8][9][10][18][22][27][34][55][58][60]Rollo T. Two political ontologies and three models of silence: Voice, signal, and action[J]. *Contemporary Political Theory*, 2019, 18(3): 435-41.
- [11]Noelle-Neumann E. The spiral of silence a theory of public opinion[J]. *Journal of Communication*, 1974, 24(2): 43-51.
- [13]Freelon D. Discourse architecture, ideology, and democratic norms in online political discussion[J]. *New Media & Society*, 2015, 17(5): 772-791.
- [14]Kwon K H, Moon S, Stefanone M A. Unspeaking on Facebook? Testing network effects on self-censorship of political expressions in social network sites[J]. *Quality & Quantity*, 2015, 49(4): 1417-1435.
- [16]Óscar A L. The contemporary impact of the spiral of silence: Update of the theory in the age of platforms[D]. Universitat Pompeu Fabra, 2023.
- [17][25][37]Zerubavel E. The social sound of silence: Toward a sociology of denial[M] // *Shadows of Aar: A Social History of Silence in the Twentieth Century*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010: 32-44.
- [19][23][24][30]Acheson K. Silence as gesture[J]. *Communication Theory*, 2008, 18(4): 535-555.
- [20]Fivush R. Speaking silence: The social construction of silence in autobiographical and cultural narratives[J]. *Memory*, 2010, 18(2): 88-98.
- [21]Entigar K E. Unintelligible silence: Challenging academic authority in a new socio-dialogic politics of the real for collective justice and transformation[J]. *Outlines. Critical Practice Studies*, 2020, 21(1): 6-18.
- [26][29]Vieira M B. Representing silence in politics[J]. *American Political Science Review*, 2020, 114(4): 976-988.
- [28]Warren M. Voting with your feet[J]. *American Political Science Review*, 2011, 105(4): 683-701.
- [31]Vieira M B. The great wall of silence: Voice - silence dynamics in authoritarian regimes[J]. *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 2021, 24(3): 368-391.
- [32]爱德华·霍尔·超越文化[M]. 何道宽, 译. 北京: 北京大学出版社, 2010: 78-79.
- [35][36]艾博特·O·赫希曼. 退出、呼吁与忠诚: 对企业、

- 组织和国家衰退的回应[M]. 卢昌崇, 译. 上海: 格致出版社, 2001: 112-127.
- [38][63] 詹姆斯·C·斯科特. 弱者的武器[M]. 郑广怀, 张敏, 何江穗, 译. 南京: 译林出版社, 2011: 44; 348.
- [40] Lyon D. *Surveillance Studies: An Overview*[M]. Cambridge: Polity Press, 2007: 46-70.
- [41] Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*[M]. New York: New York University Press, 2006: 1-24.
- [42] 彭兰. 人人皆媒时代的困境与突围可能[J]. 新闻与写作, 2017(11): 64-68.
- [43][62] 尤尔根·哈贝马斯. 公共领域的新结构转型[M]. 蓝江, 译. 北京: 中信出版集团股份有限公司, 2025: 46; 93-122.
- [44] Ortiz S M. Trolling as a collective form of harassment: An inductive study of how online users understand trolling[J]. *Social Media+ Society*, 2020, 6(2): 2056305120928512.
- [45] Cohen J, et al. Democracy and the digital public sphere[M]// *Digital Technology and Democratic Theory*. Chicago: University of Chicago Press, 2021: 23-61.
- [46] Freelon D. Discourse architecture, ideology, and democratic norms in online political discussion[J]. *New Media & Society*, 2015, 17(5): 772-791.
- [47] Masullo G M, Duchovnay M. Extending the spiral of silence: Theorizing a typology of political self-silencing[J]. *Communication Studies*, 2022, 73(5-6): 607-622.
- [Kökcü M. Global transformation of the public sphere in the digital world: From public to silent sphere[J]. *Academia Letters*, 2021, 2.
- [49] Newman S. Fugitive truth: Renewing the public sphere in the age of post-truth[J]. *Javnost-The Public*, 2024, 31(3): 327-342.
- [50] Foucault M. *The Government of the Self and Others: Lectures at the Collège de France, 1982-1983*[M]. London: Palgrave Macmillan, 2010: 17.
- [51] Lackey J. Silence and objecting[M]// *Voicing Dissent The Ethics and Epistemology of Making Disagreement Public (1st Edition)*. Routledge, 2018: 82-96.
- [53][64] 詹姆斯·C·斯科特. 支配与抵抗的艺术: 潜隐剧本[M]. 王佳鹏, 译. 南京: 南京大学出版社, 2021: 329; 350.
- [54][68][72] Abidin C. From “networked publics” to “refracted publics”: A companion framework for researching “below the radar” studies[J]. *Social Media+ Society*, 2021, 7(1): 2056305120984458.
- [56] 詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播: “媒介与社会”论文集(修订版)[M]. 丁未, 译. 北京: 中国人民大学出版, 2019: 18.
- [57] 芮必峰, 昂振. 传播研究中的身体视角——从认知语言学看具身传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(4): 33-39.
- [59][71] 秦兰珺. “你虽不说, 我们也懂”——公共默会何以可能? [J]. 广州大学学报(社会科学版), 2025(1): 25-33.
- [61] 汉娜·阿伦特. 人的境况[M]. 王寅丽, 译. 上海: 上海人民出版社, 2021: 36.
- [65] Laor T. Breaking the silence: The role of social media in fostering community and challenging the spiral of silence[J]. *Online Information Review*, 2024, 48(4): 710-724.
- [66] 黄雅兰. “声音乌托邦”是否可能? 播客的可听性与公共声音空间的建构[J]. 新闻界, 2025(2): 18-28.
- [67] 吴飞. 公众参与数字交往的底层逻辑分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(6): 123-130.
- [69][70] Beyes T. Staying with the secret: The public sphere in platform society[J]. *Theory, Culture & Society*, 2022, 39(4): 111-127.
- [73] Papacharissi Z. *The present affect*[M]// *Affective Publics: Sentiment and the New Political*. Oxford University Press, 2014.
- [74] 彭增军, 周妍, 王宇琪. 共知乃共情、共通与共识的前提: 数字交往的心理语言学视角[J]. 国际新闻界, 2025, 47(7): 140-157.
- [75][77] 林郁沁. 施剑翘复仇案: 民国时期公众同情的兴起与影响[M]. 陈湘静, 译. 南京: 江苏人民出版社, 2021: 8; 6-8.
- [76] Warner M. Publics and Counter publics (abbreviated version)[J]. *Quarterly Journal of Speech*, 2002, 88(4): 413-425.
- [78] Huet M H. *Rehearsing the Revolution: The Staging of Marat's Death, 1793-1797*[M]. University of California Press, 1982: 35, 102.
- [79] Caldeira S P. “It's not just Instagram models”: Exploring the gendered political potential of young women's Instagram use[J]. *Media and Communication*, 2021, 9(2): 5-15.
- [80] 李敬. 由“私”及“公”: 对公共性理论的辨析和数字化交往的思考[J]. 新闻界, 2022(5): 40-50.
- [81] Wahl-Jorgensen, K. Questioning the ideal of the public sphere: The emotional turn[J]. *Social Media + Society*, 2019, 5(3): 1-3.

“Silence” in Digital Communication: A Communicative Analysis Based on Absence, Signal, and Ritual

Du Xuan

Abstract: Research on digital communication is dominated by voice, while silence receives little attention.

(下转第 72 页)



南南“共鸣”何以可能：全球南方视阈下中国 B2B 企业跨文化营销传播模式研究¹⁾

姚曦 邓丰丰

摘要 在复杂多变的新全球化格局下，如何突破跨文化壁垒是中国 B2B 企业深耕“全球南方”市场所面临的重大课题。本文采用纵向案例分析方法，以一家覆盖全球业务的中国农牧公司为研究对象，基于价值共创理论与品牌共鸣模型，揭示了中国 B2B 企业跨文化营销传播模式的动态演进机制。研究发现：第一，跨文化营销传播障碍源于西方主导的结构性势差与信息不对称；第二，在持续深化的跨文化适应压力驱动下，企业营销传播主导逻辑由“商品主导”向“生态主导”跃迁，营销传播模式沿着“接触—嵌入—共生”演化；第三，依托多主体价值共创网络，企业打破在地化的规范壁垒与认识偏见，最终促成跨文化企业间关系从计算型信任向认同型“品牌共鸣”的跃升。

关键词 跨文化营销传播障碍；跨文化营销传播模式；多主体价值共创；全球南方；B2B 企业

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 姚曦，武汉大学媒体发展研究中心研究员，武汉大学新闻与传播学院教授，湖北武汉 430072；邓丰丰，武汉大学新闻与传播学院博士研究生，湖北武汉 430072

一、问题的提出

新全球化时代，文明冲突再起，面对变乱交织的世界与二元对立的冲突关系^[1]，如何突破传统逻辑，建立跨区域、跨文化的对话与协作机制以实现和谐共存，成为当下的重要课题^[2]。对于企业而言，新全球化意味着更多的国际市场机会，同时也意味着不同文化在相遇时会呈现更大的竞争与对抗状态^[3]，引发民族中心主义、刻板印象、偏见和歧视^[4]，给企业的跨文化营销传播活动带来阻碍。当前关于企业跨文化营销传播的相关研究，主要从三个方面展开：其一，从“文化差异”视角出发，探讨不同价值观下消费者对企业所进行的产品及服务传播时的态度和行为^[5]；其二，聚焦传播策略^[6]，研究本土化与全球化情境下企业所面临的文化现象及采取的跨文化营销传播策略；其三，基于传播过程，聚焦企业跨文化传播的影响因素、作用路径^[7]等，指出信息不对称和价值观异质是跨文化营销传播过程中的主要障碍^[8]。

已有研究虽然关注到文化差异对企业跨文化传播效果的系统性影响，但

1) 基金项目：教育部十四五基地重大项目“新全球化和数字化时代中国企业的跨文化营销传播创新研究”（22JJD860009）。

从研究对象上来看,多数研究聚焦于企业对消费者(business to consumer)^[9],忽视了企业对企业(business to business)的跨文化营销传播背后存在的组织间文化冲突、制度逻辑差异等深层障碍及如何突破障碍的探索。实际上,企业对企业间的跨文化互动具有更高的复杂性,文化差异会影响不同企业的合作关系水平^[10],并会进一步影响企业间的信任、承诺和合作^[11]。从研究视角来看,现有研究多基于静态视角,忽略了文化具有持续的可变性^[12],企业在不同阶段所面临的文化差异和差异程度也有所不同。此外,已有研究往往聚焦发达国家,鲜有围绕新兴经济体国家来探讨企业的跨文化营销传播障碍。而东南亚作为大国博弈的关键区域,聚焦该区域能够更好地理解复杂地缘政治环境下发展中国家的应对策略与核心关切,以及由此而形成的企业生存之道^[13]。进一步来看,东南亚内部对华交往的摩擦程度,呈现出显著的地缘梯度差异。本文聚焦高敏感国家的“特殊情境案例”展开深度剖析,探索中国企业跨文化营销障碍的突破机制,这或可为“全球南方”视野下中国B2B企业构建跨文化营销传播路径提供重要借鉴。

因此,本研究基于典型纵向追踪的案例分析方法,试图回答(1)中国B2B企业跨文化营销传播中所面临的障碍是什么?(2)企业在不同市场阶段的障碍有哪些?(3)如何突破不同障碍以达到跨文化营销传播效果?通过探索跨文化营销传播障碍内容及其应对模式,笔者希望通过相关研究,助力当下面临出海困境的中国企业在日趋激烈的全球竞争中谋求稳健发展之路。

二、文献回顾与理论基础

(一) 跨文化营销传播及其障碍

跨文化营销传播是以商业目的为导向,两种及两种以上文化背景下企业、顾客及其他利益相关者进行价值交换的一切信息传播过程或活动,其本质是不同文化体系下价值交换行为的符号化^[14]。在跨文化营销传播过程中,文化

差异的存在必然导致跨文化营销传播障碍的生成与变化,文化差异越大,越容易产生沟通障碍和误解^[15]。本研究将跨文化营销传播障碍看作是营销传播主体间受限于自身文化的同质化认知思维、观念、规范等,导致营销传播信息在异质文化语境中遭遇失效,从而无法实现有效价值交换的现象。

其中,来自认知和规范的差异构成跨文化营销传播障碍的重要维度。认知作为人类内在心理活动的产物,认知体系下的价值观表现为人们对特定行为、事物、状态或目标的持久性偏好^[16],在跨文化营销传播活动中,持有不同价值观的个体或群体往往面临显著的传播差异。认知偏见作为一种文化障碍,通常表现为对特定群体成员的敌对或负面情绪,并最终会导致行为上的歧视乃至仇恨^[17]。而规范作为社会成员共同遵循的外部准则(如法律、习俗及制度),具有区别于价值观的外源性特征,其通过构建根植于文化的特定发展任务,定义人们的思维方式和行为方式,控制着人们的行为^[18]。

本研究认为,跨文化营销传播障碍的突破可以看作是一个跨文化适应的过程。企业面对文化距离的高不确定性,在不同市场阶段中必然面临文化冲突与压力,而企业的压力应对过程即是在异质文化语境中所展开的跨文化适应过程。跨文化适应与传播整合理论指出,跨文化适应是一个持续的、非线性的、分阶段的“压力-调试-成长”动态过程^[19]。基于此,跨文化适应与传播整合理论构成支撑本研究纵向探索逻辑的重要来源。

(二) 价值共创理论

价值共创是因价值创造主体和方式的变化而产生的新现象。价值共创理论经历了由产品主导逻辑向服务主导逻辑(S-D Logic)的深远演进。在服务主导逻辑下,企业与客户的关系从单向的价值传递转变为多主体的资源整合与互动^[20]。随着研究的深化,学者们逐渐将该理论引入B2B市场,并发现其内涵在复杂的工业网络中得到了实质性的拓展。

与B2C市场中侧重消费者个体体验的共创



不同，B2B 情境下的价值共创呈现出高度的网络化与制度化特征。首先，在参与主体与结构上，B2B 价值共创超越了简单的双边互动，演变为囊括供应商、本地合作伙伴、行业组织等在内的“行动者对行动者”服务生态网络^{[21][22]}。其次，在内在机制上，价值共创被视为一种动态的资源整合与信任构建工具。多项研究表明，B2B 情境中的协同共创活动是降低合作不确定性、提升组织间关系质量与信任的核心路径^[23]。

更为关键的是，B2B 生态系统中的多主体共创，本质上是一个通过持续互动来塑造共同“制度逻辑”和获取市场合法性的过程^[24]。将这一理论视域前置于跨文化 B2B 营销传播的研究中，能够为本文提供极具张力的解释框架。B2B 企业在异质文化市场中所遭遇的跨文化营销传播障碍，正是由于信息不对称与制度逻辑冲突导致的网络区隔。而企业应对跨文化营销传播障碍的策略，必然要从信息传递层面的单向说服，走向依托多边生态网络的资源整合；通过与利益相关者的深度互动，构建共享的制度逻辑，从而在根源上突破障碍。

（三）品牌共鸣金字塔模型

品牌共鸣是消费者对品牌的参与和依恋程度，它能够捕捉消费者与品牌在价值观和目标方面一致和谐的互动^[25]。科勒（Kevin L. Keller）的品牌共鸣金字塔模型包含建立品牌显著度、突出品牌功效和形象、基于对品牌的判断和感觉激发消费者的反应，最终与顾客建立起共鸣点^[26]。科勒将模型的最后一步聚焦于顾客与品牌建立的终极关系和认可水平，即品牌共鸣，并进一步将品牌共鸣分为四个维度：行为忠诚、态度依恋、社群归属感、主动融入。

已有不少学者将科勒的品牌共鸣金字塔模型应用于消费者市场中顾客与品牌关系的研究，并展开实证探讨^[27]，但相较于 B2C 市场个体消费者的感性驱动，B2B 市场通常涉及由多部门构成的决策中心，具有决策周期长、资金额度大、转换成本高及技术风险强的特征，市场更加复杂。为此，库恩（Thomas Kuhn）等学者进一步对科勒模型在 B2B 环境中的适应性进行测试与

修正并指出：感性的“品牌形象”应调整为基于企业实力与可靠性的“供应商声誉”；偏重情感的“态度依附”应转化为旨在降低采购风险的“理性保障”；而“社群归属感”则被证实不适用于工业市场，应升华为超越单次交易的“伙伴协同关系”^[28]。但目前针对跨文化 B2B 情境下品牌共鸣模型的研究尚付之阙如，尤其是中国 B2B 企业品牌共鸣的生成与演化逻辑是否会衍生出新维度与新特征值得进一步探索。

综上所述，跨文化适应、价值共创与品牌共鸣模型构成了本研究的理论基础，三者跨文化 B2B 情境中形成了“动因-路径-结果”的严密逻辑闭环。首先，跨文化适应理论揭示了模式演进的根本动因，即企业面对异质文化与制度摩擦时产生“压力-调试”的必然诉求；其次，价值共创理论揭示了企业突破文化障碍的行动机制，即如何应对不同阶段的适应压力，通过多主体生态网络开展资源整合与制度逻辑共享；最后，品牌共鸣模型提供了衡量生态共创最终价值转化的评价刻度。

三、研究方法

（一）研究对象及研究方法

在充分考量的基础上，本研究选取 F 公司作为纵向案例研究对象，对其在东南亚尤其是菲律宾市场的跨文化营销传播过程进行研究和分析。主要基于以下理由：第一，在“中国制造”向“中国智造”转型背景下，B2B 制造业构成中国出海企业的底层基石。而 F 公司是集饲料机械、仓储机械、粮油加工机械、食品机械等农牧装备全产业链系统解决方案于一体的国际化综合供应商。作为一家典型的 B2B 企业，自 1997 年开始执行走出去的国际化战略以来，F 公司业务已覆盖 140 多个国家和地区，积累了丰富的市场经验和多元文化接触体验。第二，对 F 公司全球业务的追踪发现，F 公司在东南亚地区具有明显的领先地位和代表性。其中，菲律宾市场相较于其他东南亚市场，具有更深的历史认知偏见与复杂的地缘政治摩擦梯度，其构成中国企业跨文化营销传播过程中障碍最明

显的特殊情境。而 F 公司能够在菲律宾市场成为行业“隐形冠军”，其形成的跨文化营销传播模式对于其他中国企业来说具有一定的参考性，能够为相关研究提供宝贵而独特的研究素材。第三，纵向单案例研究是一种“为了追踪结果产生的模式^[29]”的研究方法。F 公司进入菲律宾市场的时间最早，不同阶段的障碍经历及障碍突破相比其他地区更为明显。其从“弱势破局”到“隐形冠军”的完整演化路径能够为探索全球南方视野下的出海模式提供了宝贵的纵向理论建构素材。本研究采用纵向单案例研究的方法，能够呈现出 F 公司这个企业在较长时间段内的变化过程，而根据企业的变化特征进行较为合理的阶段划分可以深度发掘出隐藏在时间线内的关键线索，并据此总结出一定的逻辑链条，从而更好地指导企业实践。

关于 F 公司的突破障碍的市场阶段划分，研究团队是在结合前述理论基础及与公司高管人员的充分讨论后确定的。本研究将 F 公司进入菲律宾的时间 1997 年作为市场进入阶段的起点。2005 年 F 公司开始与本地代理商合作，通过客户关系管理在持续的买卖交易和体验交流中逐渐获得客户信任，因此，2005 年成为市场成长阶段的节点。而市场拓新阶段是以 2017 年作为起点，F 公司开始基于自身的生态资源优势向目标客户介绍潜在客户，目标客户会将 F 公司作为自身顾问，并基于自身的圈子主动宣传 F 公司，F 公司得以拓展新的增量，由此形成一条共赢生态链。

（二）数据收集与分析

在数据采集阶段，本文主要基于一手资料和二手资料相结合的方法（表 1）。其调研访谈过程如下：第一阶段是 2024 年 1 月至 3 月，研究团队初步拟定访谈提纲，对菲律宾高管进行线上预访谈。第二阶段是研究团队于 2024 年 3 月 19 日前往菲律宾马尼拉对 F 公司进行实地调研与访谈，对集团两位高管及 4 名菲律宾市场管理人员采用开放式提问，累计进行的访谈前后共有三轮，每轮时间在 90–120 分钟以内。为保证访谈数据的有效性，每次访谈均有 4 名研究

人员对访谈内容进行录音，并在访谈结束后对录音进行文本转化。第三阶段是在资料整理过程中，于 2024 年 5 月和 2025 年 3 月两次通过微信访谈、电话访谈等线上方式进行补充。形成的半结构化访谈信息共计 750 分钟，文字资料约 15 万字。此外，为验证研究发现在东南亚其他市场的有效性，本研究进一步对 F 公司在印尼、马来西亚两个地缘摩擦较小市场的地区负责人进行线上访谈，共计 340 分钟，文字资料约 6 万字。在访谈基础上，研究团队进行二手资料收集，多重数据来源之间形成三角印证，与一手资料形成相互印证与补充，以有效提升本研究的信度。

在数据分析阶段，本研究的数据分析主要遵循纵向单案例的数据分析原则进行分类编码，如表 2 所示。在具体编码过程中，首先，按照所提出的理论框架，将案例素材标签化后纳入

表 1 案例资料数据来源

数据类型	主要来源	
公司公开资料	企业官网公开的资料与信息、年度报告等	
公司内部材料	内部项目汇报、项目合同、企业宣传材料	
新闻报道	当地媒体有关报道	
	参观地点	总时长
	菲律宾马尼拉总部	约 200 分钟
实地参观	访谈对象	总时长
半结构化访谈资料	菲律宾地区副总裁	约 280 分钟
	菲律宾地区管理负责人	约 200 分钟
	4 名菲律宾市场业务部门人员	约 270 分钟
	2 名印度尼西亚地区负责人	约 190 分钟
	2 名马来西亚地区负责人	约 150 分钟

表 2 案例数据基本编码来源

	类别	数量	编码
半结构化访谈（F _n ）	人员	10	F1 ~ F10
公司公开资料（S _n ）	新闻报道	13	S1
	报告	3	S2
	文章	8	S3
公司内部资料（T _n ）	文档	21	T1



一级编码库。编码采用英文字母加数字的方式，其中第一个字母反映数据发生阶段（市场进入阶段为 A，市场成长阶段为 D，市场拓新阶段为 E）；第二个字母代表数据来源，数字则代表具体资料在数据库中对应的编号。第二步将标签按照不同阶段归类并抽象提炼出关键词，形成二级编码。第三步，对第二步的关键词进行归类合并，确定编码结果，形成三级编码（营销传播障碍为 o，策略为 c，逻辑为 l，效果为 r）。第四步，根据研究框架的逻辑线条和现有文献，对不同构念之间的逻辑关系进行编码整理和反复比较，以发现突破跨文化营销传播障碍的动态演进过程和背后的营销传播模式。

四、研究发现

（一）市场进入阶段：基于符号接触的跨文化认知建构

1. 障碍分析：来自深度认知偏见和规范陌生的双重挑战

市场进入初期，F 公司面临明显的规范差异与认知偏见，其实质是后殖民秩序下西方主导的结构性壁垒。在规范差异层面，这不仅源于早期中国企业缺乏国际规则经验，更在于菲律宾农牧行业的设备标准与采购惯例已被欧美跨国企业长期垄断与锁定，中国企业面对的是一套殖民秩序预设的、排他性的制度框架。在认知偏见上，受制于菲律宾长达四个世纪的殖民统治所内化的“文明等级秩序”与价值二分^[30]，本地市场对西方技术形成了天然推崇。因此，早期客户对中国产品的排斥，本质上是一种被欧美殖民话语体系建构出来的“原产国歧视”与结构性偏见。

2. 营销传播策略：依托标准化符号的单向传播

市场进入初期，受制于对菲律宾文化与政策的陌生，以及海外营销资源的匮乏，F 公司难以开展长周期的营销传播互动。为此，企业在菲律宾优先采用设备技术参数、认证标识等国际通用的行业符号，依托此类高识别度、低歧义的符号载体规避跨文化语义误读。同时，将资源集中于黄页搜索、邮件营销等单向传播渠道，通过高频次、低复杂度的信息触达快速建立产品存在感，从而有效降低因规范差异与文化盲区引发的试错风险。

3. 营销传播逻辑：产品主导的短期交换行为

在该阶段，F 公司单独进行商品生产，并自主决定相关资源的使用方式和对象。F 公司与菲律宾客户之间是主动生产创造和被动接收消费的关系。F 公司作为基于商品和服务载体之上的价值创造者，目的是满足市场需求，实现市场交换，而客户是商品的被动接受者，被排除在价值创造过程之外。因此，F 公司和菲律宾客户只是基于市场交换进行短暂交互，通过单向传播实现商品交换价值的顺利达成是 F 公司这一时期的主要目标，一旦市场交易结果达成，则意味着营销传播行为结束。

4. 营销传播效果：降低不确定性的初步品牌认知

F 公司利用企业资质信息公开，为菲律宾客户提供了初步的交易安全感；同时，F 公司通过邮件形式及时解决设备安装问题，进一步降低了客户对跨国售后保障的风险预期。但是，该阶段客户与 F 公司之间的业务达成主要源于 F 公司的单向“搜寻”，具有一定的随机性和不稳定性，双方缺乏深度关系沉淀。F 公司市场进入阶段的典型证据见表 3、图 1。

（二）市场成长阶段：基于价值嵌入的主体间关系互惠

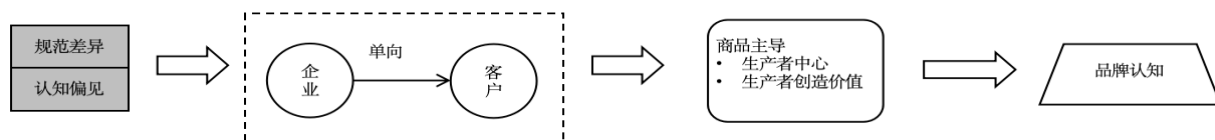


图 1 市场进入阶段跨文化营销传播障碍突破模式图

表 3 市场进入阶段营销传播基本情况

维度	核心构念	典型证据引用举例
营销传播障碍	规范差异	国际市场还是比较陌生，前期是试探的一种心态在摸索。（A-F1-o5）
	认知偏见	东南亚这边的客户大部分认为中国的产品都比较廉价，质量也不高，行业内大部分对中国产品不看好。（A-F1-o1）
营销传播策略	单向传播	客户买完产品后通过邮件反馈，但缺乏系统售后服务支持。（A-F1-c2）
营销传播逻辑	商品主导	这一时期我们的主要目标就是把产品卖出去……（A-F1-l1）
营销传播效果	品牌认知	客户对中国品牌的信任度不足……到明年可能就没有这种，因为你还没有完全建立起这种信任。（A-F1-r2）

要求，F 公司会根据客户在马尼拉地区业务情况优先制定全套解决方案，由业务员通过“顾问引导式”的沟通为顾客进一步提供当前阶段的决策选择，以建立双方的互惠关系。

1. 障碍分析：认知偏见扭转，但行业规范差异依然明显

本阶段菲律宾客户对 F 公司的认知偏见逐步改善，但是该阶段产生了新的规范差异问题。在打破认知偏见方面，F 公司依靠敏捷的售后服务与互动，松动并重构着客户原有的固化认知。

在规范差异方面，菲律宾大型农牧企业长期受西方品牌主导，形成了以西方技术标准和采购惯例为核心的本地“制度逻辑”，这种逻辑对初中国企业构成了阻碍，使得 F 公司在诸如投标、交付等方面遭遇层层阻碍。

2. 营销传播策略：基于跨文化主体间交往的互动传播

在此阶段，F 公司以专业能力搭建文化主体间的持续交往，将单向信息传递升级为双向的“意义协商”，在洞察本土情境的基础上实现互惠理解。其一，以“文化体验”拉近心理距离。在被欧美契约商业逻辑长期主导的菲律宾市场，F 公司巧妙将中国“以和为贵”“利他共生”的理念嵌入商业交往中，比如，在客户预算紧张时主动让利纾困。同时，定期邀请菲律宾客户赴 F 公司考察培训，构建“反向文化体验”场域。其二，以“本土化移情”搭建主体间关系。例如，面对马尼拉客户对辅材主机交付质量和时间的高

3. 营销传播逻辑：以服务主导创造有效价值体验

在本阶段，F 公司基于已经同客户建立起的基本交易关系，进一步通过服务来为客户提供持续支撑。这里的“服务”不再是简单的由生产者提供的内容物，而是瓦戈和卢什所指出的——为了自身或其他实体的利益——通过行动、过程和行为表现等使用专业化知识和技能的过程。就 F 公司而言，具体表现为将工程师的驻场服务、定制化的技术指导嵌入客户日常生产场景，逐步用中国企业的“高效响应”去柔合本地原有的“刻板采购流程”。

4. 营销传播效果：从浅层品牌认知趋向情感行为“品牌响应”

本阶段，随着菲律宾客户对 F 公司的品牌认知显著深化，客户逐渐形成对 F 公司的品牌响应。F 公司凭借在行业内积累的口碑和服务质量等，让客户对 F 公司产生情感上的认同与理解，进一步对 F 公司产生信任，并且形成了更为紧密的合作关系。F 公司市场成长阶段的典型证据见表 4、图 2。

（三）市场拓新阶段：基于生态共生的在地化网络构建

1. 障碍分析：潜在的核心技术认知偏见和

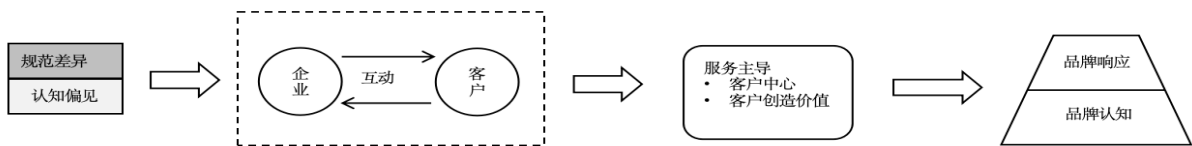


图 2 市场成长阶段跨文化营销传播障碍突破模式图



表 4 市场成长阶段营销传播基本情况

维度	核心构念	典型证据引用举例
营销传播障碍	规范差异	有些大客户直接讲了不要中国品牌（No China brand）。（D-F1-o7）
	认知偏见	布勒价格比我们会高，这在行业里是约定俗成的。技术人员接受过欧洲培训，他们往往会排斥中国供应商。（D-F1-o2）
营销传播策略	互动传播	我们自己跟客户都是双方受益快速发展，这是一个相互融合的一个过程。（D-F1-c1）
营销传播逻辑	服务主导	从单机销售转向交钥匙工程，我们能整合资源满足客户全套需求。（D-F2-l6）
营销传播效果	品牌认知	我们在对客户进行培训过程中，客户会领悟我们公司的文化，并且在后来的合作中逐渐认可我们。（D-F1-r1）
	品牌响应	客户会愿意去讲对我们设备有的期待，比如在使用时应该有哪些提升，你的竞争对手哪些地方比你做得好。（D-F2-r4）

隐性行业壁垒

在本阶段，前期累积的互动有所见效，但在触及核心价值链时，F 公司仍遭遇阻力。在认知偏见层面，面对菲律宾头部客户的惯性排斥，F 公司从风险较低的代工项目切入，凭借卓越的交付指标赢得了大客户认可，部分本土企业甚至开始以使用 F 公司产品为荣。然而，尽管 F 公司在当地已具备极高的市场普及率（E-F1-o3），但受制于长期的西方技术崇拜，部分传统客户在核心设备评估上仍对欧美品牌存在强烈的路径依赖（E-F1-o4）。在规范差异层面，菲律宾高端农牧项目长期被欧美跨国企业垄断，形成了行业潜规则。F 公司高层坦言：“只要涉及核心技术的大项目，他们还是会约定俗成地选择欧美。”（E-F4-o1）这种隐性采购壁垒成了中国企业向高端生态位迈进的桎梏。

2. 营销传播策略：整合多元利益相关者的共创传播

B2B 价值共创的核心在于跨组织资源整合与战略对齐^[31]，其多元主体价值共创的动态过程本质上包含“共创主体连接”与“共创主体互动”两个核心阶段^[32]。在跨文化营销传播情境下，面对如何将多元利益相关者纳入市场拓新网络、化解深层跨文化协作壁垒的现实困境，F 公司在此阶段超越了初期的双边互动，全面转向深层的资源编排与整合。企业通过共创式营销传播，推动传统的“你-我”二元关系向“我们”

的关系性存在^[33]，具体路径涵盖两个层面：其一，纵向资源集成与主体连接：F 公司扮演“网络编排者”角色，将全球资源池与本土客户战略深度对齐。通过搭建国际展会、研讨会等介质，F 公司不仅提供产品，更致力于打通从前端供应至

后端买家渠道，由此完成了多边生态系统的基础性主体连接。其二，横向关系驱动与深度互动：在有效连接的基础上，客户从被动的“接收终端”转化为主动的“价值共创节点”。依托前期沉淀的信任资产，客户自发的口碑背书与主动资源介绍驱动了跨组织的实质性互动与价值流转。这种深度的多主体协同打破了地缘摩擦下的信息孤岛，由此形成高度互惠、合作共赢的局面。

3. 营销传播逻辑：生态主导驱动动态关系网络系统的运行

在本阶段，F 公司的营销传播主导逻辑实现了从聚焦双边价值共创的狭义“服务主导”向“生态主导”的演变。生态主导下的营销传播边界超越了超越了传统供应链中市场主体的单一范畴，将政府、行业协会等“非市场参与主体”^[34]纳入核心行动网络，通过激活经销商、供应商及跨界伙伴在生态链条中的关键主体性，F 公司推动了跨文化营销传播活动从“二元价值交换”向“多主体网络价值共生”的转换，从而在异质文化环境中实现了系统性的价值增值。

生态主导的营销传播逻辑特性主要体现在以下几个方面：（1）关系网络：生态系统打破了单一供需边界，主体间基于利益诉求与合法性需求形成跨文化的多维联结。面对菲律宾政府当前希望克服基础设施瓶颈、重振本土制造业的经济转型诉求^[35]，F 公司整合经销商，通过与东道国政府、协会的战略协同，将商业联

结拓展为一个“关系嵌入式”立体网络。（2）资源共享：F公司使生态内各节点实现价值互惠，进行各种营销传播内容的创造和加工、营销传播资源的传递与共享等。（3）动态适应：生态系统具有高度的动态演化性。F公司通过本土化策略的持续调适，不仅是在微观层面适应竞争，更是在宏观层面实现企业逻辑与东道国制度环境的深度契合，从而在异质文化中实现从“被动适应”走向“动态共生”。

4. 营销传播效果：基于专业信赖、风险保障与系统信任的品牌共鸣

在大型农牧设备出口这一高风险、长决策周期的跨文化 B2B 情境下，传统的感性营销往往难以触及决策核心。经由库恩修正的 B2B 品牌共鸣模型在跨文化情境下进一步发生变化。具体而言，聚焦到本研究的市场拓新阶段，品牌共鸣的核心维度演化为：

专业信赖：传统 B2C 情境下，品牌认知侧重消费者对品牌差异性的心理辨识^[36]，而库恩将其修正为一般 B2B 语境下的“供应商声誉”。本研究进一步指出，在菲律宾这一复杂跨文化情境下，单纯的声誉不足以打破不信任，品牌认知必须转化为“技术依赖”所驱动的专业信赖。在复杂的跨国农牧项目中，F公司凭借硬件设备与全套系统集成方案，逐步建立农牧技术专业性与行业话语权，“一些客户会把我们当做一个技术顾问。比如客户就产品形成的计划或者行业疑问，都会主动来咨询我们的建议”（E-F1-r8）。当客户将外部供应商视为内部顾问并产生技术依赖时，标志着 F 公司从本地规则的适应者，转变为了行业制度逻辑的共建者。

风险保障：品牌共鸣模型中的核心维度“态度依恋”在 B2C 中表现为情感偏好，库恩将其转化

为 B2B 基于理性的“理性保障”。在复杂的跨国情境下，这种保障进一步质变为规避高昂转换成本的“风险保障”。跨国采购面临极高不确定性，客户对 F 公司的“依恋”，本质上是对更换供应商所带来的系统不兼容、供应链断裂等风险的风险规避。经过多次危机化解的区域副总裁表示，“哪怕我们在合作过程中出现一些磕绊，但因为客户认可我们，愿意相信我们能够处理好这些突发情况，还是会继续合作”（E-F1-r10）。

系统信任：B2C 情境下的共鸣来自核心用户的“社群归属感”，库恩将其修正为工业市场的“伙伴协同关系”。不同于库恩所强调的基于业务流程整合的“伙伴协同关系”，本研究揭示，面对深层文化与制度差异，业务合作关系无法抵御地缘与制度的摩擦，需要转向通过多主体价值共创所达成的系统信任基础上的制度逻辑共享，即对企业生态系统内无形资产和有形资产的结构依赖与信任^[37]。有员工提到，“客户后面建第二个厂、第三个厂，都不会去找供应商，会直接找我们”（E-F6-r4）。F 公司市场拓新阶段的典型证据见表 5、图 3。

（四）基于东南亚其他市场的跨情境分析与验证

在单案例研究中，为了提升理论提炼的外

表 5 市场拓新阶段营销传播基本情况

维度	核心观念	典型证据引用举例
营销传播障碍	规范差异	只要涉及到核心技术的大项目，他们还是会约定俗成的选择欧美。（E-F1-o1，E-F1-o2）
	认知偏见	但一些传统客户还是因为思维认知，戴着有色眼镜而选择欧美的设备。（E-F1-o3，E-F1-o4）
营销传播策略	共创传播	我们有信息差优势，业内人脉和资源，客户会给我们介绍资源。（E-F1-c1）
营销传播逻辑	生态主导	我们帮客户介绍客户来促成合作，这样就是一个生态链。跟当地政府合作比较多（E-F1-l1）
营销传播效果	品牌认知	我们在这边是代表中国的一个名片，当地客户都知道我们（E-F1-r1）
	品牌响应	可能第一个厂的客户会找几家供应商来比较，等到后面客户都不用找供应商了，直接找我们。（E-S2-r6）
	品牌共鸣	我们的客户会基于效果主动给反馈，无形中是帮我们升级；客户在他们圈子里也会推荐我们，认可我们的价值主张。（E-F1-r7）

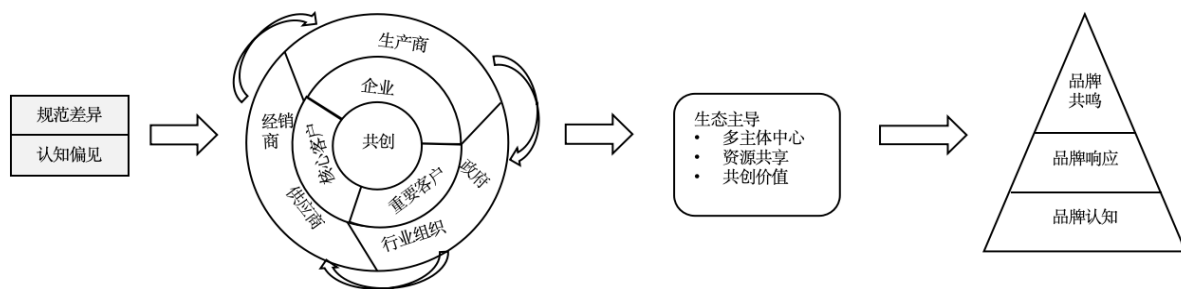


图3 市场拓新阶段跨文化营销传播障碍突破模式图

部效度与稳健性，通常需要对研究得出的核心构念进行跨情境的理论印证^[38]。本节引入F公司在具有较低文化距离和地缘政治摩擦的印度尼西亚、马来西亚市场的跨文化营销传播实践进行补充分析。

1. 认知偏见与规范差异在跨情境下依然存在

文化距离的缩短并未改变跨文化营销传播障碍特征。在印度尼西亚与马来西亚市场，F公司在进入初期同样遭遇认知偏见以及本土规范差异问题。一方面，尽管缺乏极端的政治摩擦，但受制于欧美品牌长期建立的行业霸权，本土客户对中国B2B企业刻板印象依然顽固；另一方面，诸如马来西亚严苛的伊斯兰清真生产防交叉污染规范，以及印度尼西亚群岛地理环境带来的跨国交付与施工本土化要求等问题，构成异质性制度壁垒。

2. 营销传播策略共同呈现为由单向转为共创的趋势

面对跨文化营销传播障碍的共现，F公司在东南亚其他市场同样表现出“单向传播-互动传播-共创传播”的递进式应对逻辑。在试探期，F公司依托雅加达与吉隆坡的国际展会，通过标准化技术参数的单向符号传播，完成信息去伪；当单向传播无法突破马来西亚与印度尼西亚的深层规范时，企业迅速组建高度针对性、本土化的技术服务团队进行驻厂指导，以互动减少规范摩擦；市场拓新时期，F公司将自身的战略发展深度嵌入本土产业的升级脉络中。马来西亚区域负责人表示：“我们深度参与客户产线的定制，牵头整合上下游资源时，才真正打破僵局。”

3. 主导逻辑展现出向“服务”到“生态”的跨情境跃迁

伴随传播策略的升级，企业营销传播主导逻辑的跨情境演化同样遵循了从“商品主导”向“服务主导”到“生态主导”的变化。在印度尼西亚与马来西亚，早期基于高性价比的“商品主导”逻辑在本土停滞，F公司迅速将其逻辑轴心转向“服务主导”以实现企业间专业能力的等价互换，进而升维至“生态主导”，企业开始利用自身在全球供应链中的信息枢纽地位，实现由单一价值链向多主体共创的价值网络跃迁。印度尼西亚地区副总裁强调：“只有用服务为客户兜底，并把他们拉进我们的全球供应链生态共享利益，双方才能共赢。”

4. 营销传播效果由品牌认知到品牌共鸣的一致性变化

伴随着印度尼西亚与马来西亚市场跨文化障碍程度的动态变化，在经历了上述传播策略的应对与主导逻辑的适应性跃迁后，企业在这两个市场的营销传播效果最终指向了品牌共鸣。值得注意的是，相较于主案例市场，这种基于共鸣的结构性关系在印度尼西亚和马来西亚展现得更为深刻且迅速。本土客户不仅在产能扩建时主动跳过常规的搜寻与竞标程序，进行排他性的定向采购，更自发充当F公司的“在地背书人”。

五、结论与讨论

（一）结论

本研究通过纵向案例方法，聚焦B2B企业

如何突破文化营销障碍达成有效传播这一问题进行跨文化营销传播模式的研究。本研究首先提炼出以下核心发现：

(1) 在障碍维度，跨文化营销传播障碍主要由认知偏见和规范差异构成，且二者伴随企业国际化阶段呈现动态演变。

(2) 在策略维度，企业依次采用单向传播、互动传播、共创传播的递进式策略，来精准应对不同阶段的跨文化障碍。

(3) 在逻辑维度，企业营销传播的主导逻辑经历了从“商品主导”到“服务主导”，最终走向“生态主导”的根本性转变。

(4) 在效果维度，企业营销传播效果呈现出“品牌认知—品牌响应—品牌共鸣”的逐层递进与关系跃升。

然而，中国 B2B 企业的跨文化营销传播行为并非进行简单的要素叠加，上述四个维度之间存在着一定的内在演进脉络。基于此，本研究进一步构建出中国企业突破跨文化障碍的“接

触—嵌入—共生”演进模式图（图 4），并将其背后的动态作用机制提炼为以下两个核心层面：

(1) 演进动因：跨文化适应压力的深化与营销传播逻辑的动态契合

跨文化营销传播模式演进的根本动因，在于跨文化障碍程度的变化引发了企业营销传播主导逻辑与海外市场环境之间的动态契合需求，其是企业应对不断升级的跨文化适应压力的动态调适过程。在市场进入初期，企业面临的障碍主要停留在信息不对称引发的浅层“认知偏见”，较低的文化摩擦程度促使企业采用“商品主导”下的单向符号传播即可达成初步的品牌认知。然而，随着市场卷入度的加深，企业不可避免地触及深层的制度逻辑与行业准则，导致跨文化摩擦程度发生变化，进而倒逼企业进行营销传播逻辑的适应性调整。

(2) 演化机制：从边界渗透到结构性嵌入的主体间意义共建

本研究进一步解释了跨文化营销传播“接

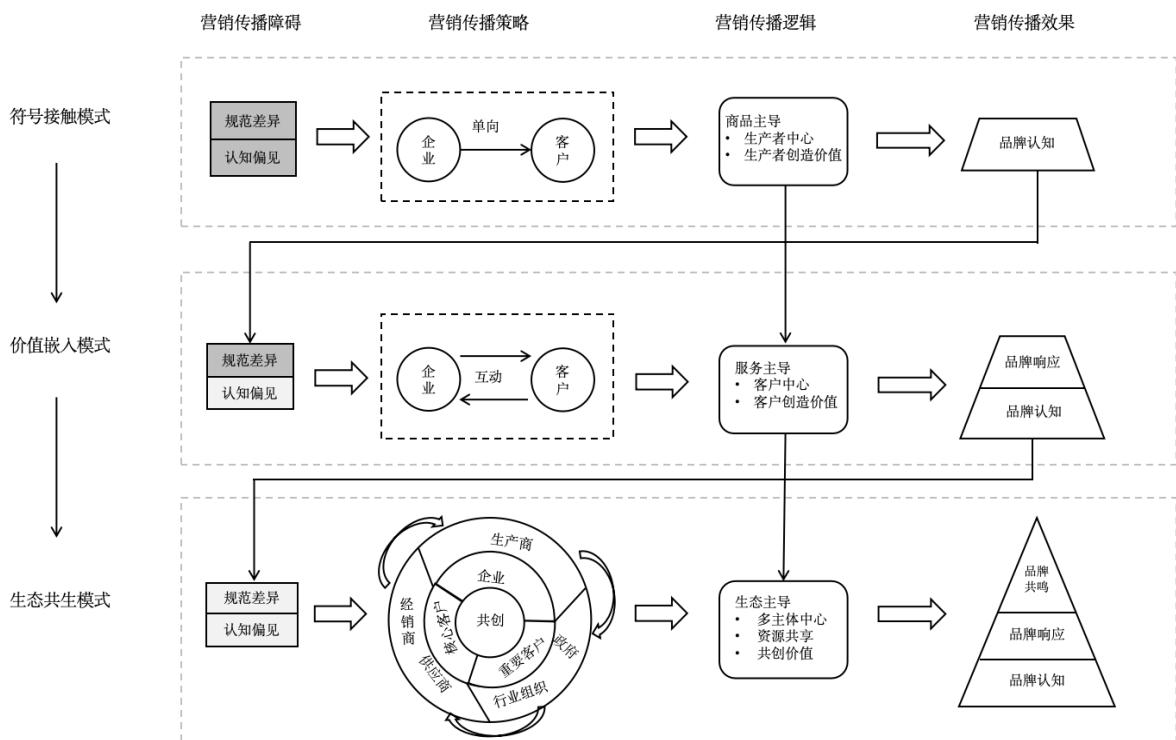


图 4 中国 B2B 企业突破跨文化营销传播障碍“接触—嵌入—共生”模式图

（注：营销传播障碍方块内颜色由深变浅的程度代表障碍由强变弱的程度）



触-嵌入-共生”的动态演化机制。这一演化过程揭示了中国 B2B 企业与本土客户间、组织间与文化间的边界逐步消解与关系重构规律。在“符号接触”阶段，双方的文化与组织边界较为封闭，跨文化传播主要表现为试探性的单向信息渗透；随着互动的深入并进入“价值嵌入”阶段，企业依托服务主导逻辑，在双方固有的文化边界中建立了信息与资源的双向交换通道，开启了跨文化理解的进程；最终在“生态共生”阶段，原本异质性的主体边界趋于融合，演化为多主体共创的价值网络。

（二）讨论

本研究对 F 公司在菲律宾市场的跨文化传播进行纵向追踪，提炼出中国 B2B 企业突破跨文化障碍的“接触-嵌入-共生”模式。相较于以往研究，本文实现了理论与实证的有机结合：其一，拓展价值共创与跨文化适应理论的融合边界。突破传统理论聚焦静态与单一边界的局限，论证了在“全球南方”高地缘摩擦情境下，企业营销传播逻辑向“生态主导”跃迁的必然性，揭示了多边网络跨越国别边界的协同演化机制。其二，重构跨文化 B2B 情境下的品牌共鸣模型。修正了以往理论移植中的“概念平移”缺陷，界定了品牌共鸣维度的转变：浅层认知转化为技术依赖驱动的“专业信赖”，传统感性的态度依恋被重构为基于高转换成本的“风险保障”，业务层的伙伴协同跃升为生态共同体下的“系统信任”。其三，为中国 B2B 企业出海应对地缘与制度摩擦提供了从特殊到一般的实践参考。本研究的研究结论进一步引发以下思考：

1. 全球价值链中的结构性势差与信息不对称是跨文化传播障碍形成的关键原因

长期以来，由发达国家主导的全球分工体系，使其在技术标准、行业规范和品牌话语权上占据了优势地位。这种不平等的结构导致了深刻的信息不对称，发达国家品牌天然享有更高的市场认可度和品牌声誉，而来自新兴经济体的中国企业则需面临客户更为慎重的评估。因此，客户的“认知偏见”本质上是这种结构

性势差在心智中的投射，而“规范差异”则是中国企业作为后进入者需要遵循规则必须付出的额外适应成本。

2. 跨文化传播策略和效果的核心在于不断激发客户信任

莱维奇和邦克提出的信任演化阶段表明，合作双方对彼此合作意图和行为的积极期望所产生的组织间信任可以分为三个阶段，即计算型信任、知识型信任和认同型信任^[39]。本研究中，企业在符号接触模式中通过提供可靠的产品和明确的交易保障，建立起基于成本收益计算的“计算型信任”，达成初步的品牌认知。在价值嵌入模式下，通过长期的可靠服务与积极互动，信任基础升级为基于过往经验的“知识型信任”。在价值共生模式中，双方已超越简单的交易和合作关系，形成了基于共同体意识和价值观认同的“认同型信任”，最终促成品牌共鸣。

3. 新全球化和数字化背景下，跨文化传播模式在其他市场的印证有待于持续追踪

尽管南方国家的崛起、全球范围内产业的转移等正在瓦解单极霸权^[40]，中国企业作为推动全球经济发展的新力量，受到越来越多新兴经济体国家的欢迎，然而，在向高附加值价值链攀升时，中国企业仍不可避免地遭遇与欧美既有商业逻辑的深层次摩擦。这要求我们超越单一市场视角，审视营销传播模式的跨情境适用性。而本研究对菲律宾市场的深入分析，仅为理论探索的起点，“接触-嵌入-共生”模式对小规模、低技术密集型企业的适用性仍有待检验。未来研究将结合横向跨国比较与纵向跟踪，将研究视域拓宽至全球多元区域，进一步验证该模式在不同文化距离及市场发育程度下的有效性。

（责任编辑：李韵奕）

参考文献

- [1] 姬德强, 王琳. 见外知内: 国际传播的过渡状态与文明范式转型 [J]. 新闻界, 2025(7):14-23.
- [2] 周庆安. 文明在国际传播中的叙事主体角色和传播关系构建 [J]. 新闻界, 2025(7):4-13+34.
- [3] 单波, 肖珺. 文化冲突与文化传播 [M]. 武汉: 社会科学文献出版社, 2015:2.
- [4] 单波. 跨文化传播的基本理论命题 [J]. 华中师范大学学报

(人文社会科学版),2011,50(1):103-113.

[5] Cunningham L F, Young C E, Lee M, et al. Customer Perceptions of Service Dimensions: Cross - Cultural Analysis and Perspective[J]. *International Marketing Review*, 2006, 23(2): 192-210.

[6] 熊莎莎,汪涛,赵鹏.跨国品牌本土化适应中的文化混搭现象:研究回顾与展望[J].*外国经济与管理*,2018,40(7):113-128.

[7] 胥琳佳.品牌国际传播中消费者的态度和行为研究——基于理性行为理论(TRA)模型的实证研究[J].*现代传播(中国传媒大学学报)*,2015,37(2):123-128.

[8] 许晖,李阳,王亚君.场域视角下中国国际化企业如何通过赛事营销突破跨文化传播障碍——基于海信集团的案例研究[J].*管理学报*,2022,19(12):1744-1755.

[9] Engelen, A., Brettel, M. Assessing Cross-Cultural Marketing Theory and Research[J]. *Journal of Business Research*, 2011, 64(5): 516-523.

[10] Aulakh P S, Kotabe M, Sahay A. Trust and Performance in Cross-Border Marketing Partnerships: A Behavioral Approach[J]. *Journal of International Business Studies*, 1996, 27(5): 1005-1032.

[11] Mehta R, Larsen T, Rosenbloom B, et al. The Impact of Cultural Differences in US Business-to-Business Export Marketing Channel Strategic Alliances[J]. *Industrial Marketing Management*, 2006, 35(2): 156-165.

[12] Griffith D A, Yaprak A. Culture Study in International Marketing: A Critical Review and Suggestions for Future Research[J]. *International Marketing Review*, 2008, 25(2): 215-229.

[13] 马天月,柳卸林.破坏性创新:中国企业抵御西方战略遏制的路径——以东南亚地区数字经济市场为例.科学学研究,1-12[J/OL] (2025-12-08). [2026-04-09].<https://doi.org/10.16192/j.cnki.1003-2053.20251208.002>.

[14] 姚曦,邓丰丰.中国企业的跨文化营销传播:概念、范畴与分析框架[J].*山西大学学报(哲学社会科学版)*,2024,6:116-124.

[15] Adler N J, Graham J L. Cross-cultural interaction: the international comparison fallacy?[M]//*Language in International Business: Developing a Field*. Cham: Springer International Publishing, 2017: 33-58.

[16] 姜永志,白晓丽.文化变迁中的价值观发展:概念、结构与方法[J].*心理科学进展*,2015,23(5):888-896.

[17] 单波.跨文化传播研究[M].北京:外语教学与研究出版社,2025:82.

[18] Frese M. Cultural practices, norms, and values[J].*Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2015, 46(10): 1327-1330.

[19] William B·Gudykunst,Young Yun Kim.与陌生人交际——跨文化交流方法[M].上海:上海外语教育出版社,2009:2-12.

[20] Vargo, S. L.,Lusch, R. F.Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004,68(1):1-17.

[21] Kohtamäki, M.,Rajala, R. Theory and practice of value co-creation in B2B systems[J]. *Industrial Marketing Management*, 2016,56:4-13.

[22] Lusch,R.F.,Nambisan,S. Service innovation: A service-dominant logic perspective[J].*MIS Quarterly*,2015, 39(1):155-175.

[23] Rustholkarhu, S., Hautamäki, P., Aarikka-Stenroos, L. Value (co-)creation in B2B sales ecosystems[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2021,36(4):590-598.

[24] Massi M, Rod M, Corsaro D. Is co-created value the only legitimate value? An institutional-theory perspective on business interaction in B2B-marketing systems[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2021, 36(2): 337-354.

[25] Keller K L. Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(2): 186-190.

[26] Keller, K. L.*Building Customer-Based Brand Equity: A blueprint for Creating Strong Brands*[M]. Cambridge: Marketing Science Institute,2001:15.

[27] Huang R, Lee S H, Kim H J, et al. The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2015, 9(2): 129-147.

[28] Kuhn K A L, Alpert F, Pope N K L. An application of Keller's brand equity model in a B2B context[J]. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2008, 11(1): 40-58.

[29] Welch, C., Paavilainen-Mäntymäki, E., Piekkari, R., & Plakoyiannaki, E. Reconciling theory and context: How the case study can set a new agenda for international business research[J]. *Journal of International Business Studies*, 2002,53(1):4-26.

[30] 许瀚艺.殖民秩序与本土传统:菲律宾现代性的形成[J].*东南亚研究*,2026(2):69-86+156.

[31] Lambert,D.M.,Enz,M.G.Managing and Measuring Value Co-Creation in Business-to-Business Relationships [J].*Journal of Marketing Management*,2012,28(13-14):1588-1625.

[32] 李田,王晓晨,刘阳春.从代工到自创品牌:跨境电商助推 OEM 企业升级——基于多主体价值共创的视角[J].*产经评论*,2019,10(5):31-45.

[33] FitzPatrick, M., Varey, R. J., Grönroos, C., Davey, J.Relationality in the service logic of value creation[J].*Journal of Services Marketing*, 2015,29(6/7):463-471.

[34] Moore J F. Predators and prey: a new ecology of competition[J]. *Harvard Business Review*, 1993, 71(3): 75-86.

[35] 沈红芳.21 世纪的菲律宾经济转型:困难与挑战[J].*人民论坛·学术前沿*,2017(1):6-13.

[36] Howard J A.*Consumer behavior: application of theory*[M]. New York: McGraw-Hill,1977:25.

[37] Syed Alwi, S.F., Nguyen, B.,Melewar, T.C.Explicating Industrial brand equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance and Industrial Brand Image[J]. *Industrial*

(下转第 83 页)



表征、互动与修辞:青年博主建构中国数字城市形象的韧性表达¹⁾

——基于社会符号学图像框架的分析

陈华明 叶哲佑 阮超男

摘要 当社交媒体技术赋予人们言说机会时,青年群体便有了更多触摸城市纹理、塑造城市形象的可能。本研究从韧性的适应与应对视角出发,通过对小红书平台城市图像的社会符号学分析,并结合对青年博主的深度访谈,系统检视平台社会压力情境下,青年博主的媒介化实践如何通过韧性表达建构中国数字城市形象。研究显示,面对技术权力、平台资本与泛娱乐媒介文化的无形压力,青年博主通过“立人设”“养算法”的积极实践,工具性与供需关系的利他行为,意义生产与精神疗愈等视觉抵抗策略,从图像表征、互动关系与视觉修辞等三个方面,形塑了中国数字城市形象建构中的韧性表达。

关键词 青年博主;韧性表达;中国数字城市形象

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 陈华明,四川大学文学与新闻学院教授,四川成都 610207;叶哲佑,四川大学文学与新闻学院博士研究生,四川成都 610207;阮超男,四川省网络舆情监测与研究网络工程师,四川成都 610000

一、问题提出

在社交媒体兴起的当下,以小红书、抖音为代表的智能媒介平台,业已成为建构中国数字城市形象的新入口。随着城市形象、城市空间被深度媒介化、社交化,作为数字时代的“原住民”——以 23~33 岁为核心活跃层的青年博主群体^[1]成为了城市形象的重要建构者之一。他们的媒介化实践成果更连接着现实城市形象与人们对城市的想象(urban imagination),影响着人们对地方(places)与空间(space)的感知。

然而,该建构过程也被深度嵌入到平台社会的系统性压力之中。既有研究表明,内容创作者的媒介化实践往往受制于算法技术权力带来的可见度控制^[2]、平台资本驱动的商业利益^[3],以及泛娱乐文化语境下对超真实内容的消费需求^[4]。这不仅加剧了城市形象建构同质化与商品化的风险,更导致城

1) 基金项目:国家社会科学基金项目“对外讲好中国脱贫故事的话语体系建构研究”(22BKS197);四川省教育厅教改项目“科教智汇涵育新闻传播学科人才的机制与路径研究”(JG2024-0126)。

市所承载的历史厚度被消解的危机。因此，我们不禁追问，在平台劳动和“关联资本主义”盛行的当下^[5]，青年博主建构城市形象的媒介化实践，是算法、资本规训下的“困兽之斗”，还是如罗斯（Gillian Rose）所言，彰显了人在媒介化建构中的能动性（agency）^[6]，抑或是在两者的拉扯之间，展现出的一种更为复杂的协商与调试过程。

韧性是复杂系统论的重要理论，应对与适应是理解韧性的两个核心概念。本研究提出的“韧性表达”概念，意指青年博主在以算法、流量为核心特征的平台压力环境中，通过短期的策略性应对与长期的结构性适应，以图像为核心媒介，在与技术权力、平台资本和泛娱乐媒介文化相抗衡的媒介化实践中，所呈现的文化意涵。青年博主的媒介化实践必然面临来自平台社会的多重压力情境。例如，女性主义的相关研究通过对女性博主质性材料的分析，揭示了她们通过塑造幽默、有趣的人设，来应对社交媒体用户对女性外貌与能力的压力^[7]。而韧性表达更强调主体在平台压力环境中寻求生存空间的策略性自我调整过程，并通过图像媒介实践发起独特的抵抗。本研究超越过往城市形象仅在想象实践^[8]或具身实践^[9]领域的考察，尝试突破现有韧性研究多局限于个体情感体验与微观身份认同层面，如粉丝追星^[10]、主播直播^[11]的探讨，转而聚焦视觉符号的生产与操控这一核心环节，将青年博主建构中国数字城市形象的过程视为以“图像”为形式，以“形象”为成果的实践过程，并通过检视该过程，揭示青年群体在数字媒介实践中复杂的韧性表达逻辑。

本研究以韧性视角为理论核心，结合克雷斯（Gunther Kress）和勒文（Theo van Leeuwen）的社会符号学图像分析框架，将表征（representational）、互动（interactive）与构图（compositional）三个维度，作为观测青年博主韧性应对与适应的分析框架；在此基础上，通过整合深度访谈与图像实证材料，系统探究平台社会压力情境下，青年博主如何通过韧性表达建构中国数字城市形象。

二、文献综述

（一）需求转向与压力情境：中国数字城市形象的建构场域

要理解青年博主媒介化实践中的韧性表达，首先需要将其置于城市形象建构这一核心场域的历时性脉络中予以考察。从大众传播时代到深度媒介化时代，城市形象的建构主体与方式已发生变迁，也揭示了公民对城市形象需求的转变。在以报纸、电视为主的大众媒体时代，公民对城市形象的感知集中体现为景观审美。例如，一项有关大众传媒影响公民对珠海城市形象认知的量化分析显示，“花园城市”“浪漫城市”是公民主要认同的城市形象^[12]。这些侧重于城市风貌的词汇既是彼时城市形象建构的价值取向，也反映了特定时期人们对理想人居环境的向往与需求。

社交媒体算法使媒介平台能进一步放大且凸显城市的消费、社交与传播等多功能属性，使人们不再局限于对城市的人文需求，而是转向了将城市作为一种复合型“产品”的综合消费。例如，人们所热衷的网红地打卡、美食探店，甚至是旅行规划^[13]，就集中体现了这一特征。但此时社交媒体平台中所塑造的城市形象，易陷于用户偏好、算法驱动的内容可见性及资本竞争的压力情境之中。具体而言，社交媒体中受众的高参与度（如点赞），往往取决于算法对特定城市视觉符号组合的偏好^[14]，这导致城市形象被迫被算法逻辑标准化，不符合流量标准的城市纹理可能被遮蔽。此外，随着数字城市形象愈发成为游客决策的关键变量^[15]，城市形象被过度包装，其蕴藏的历史与文化内涵面临肤浅的商业化的危机。因此，在探究个体与城市之间的情感连接^[16]、网红城市的生产逻辑^[17]等“结果”导向之外，城市形象研究同样还应关注在前述压力情境下，以及城市形象建构作为“过程”的复杂协商机制。

（二）青年博主的媒介化实践：表征建构中的策略调适

早在20世纪30年代，德国社会学家曼海姆（Karl Mannheim）就提出“人类关系的媒介



化”，在数字媒介时代，媒介化理论更成为传播学研究不可忽视的理论视角。媒介化理论强调媒介在社会文化互动中的深度嵌入，并以日常生活实践的形式，成为媒介化社会的基础^[18]，反映着媒介逻辑对人、社会 and 文化的塑造力。媒介化实践更作为社会科学研究窥视社会与文化的重要途径^[19]，这让传播学研究得以用媒介化视角检视人们的实践过程^[20]。在“深度媒介化”的背景下，主体的媒介实践已深刻参与进图像语境的建构中^[21]，成为塑造及解释其意义的方式^[22]。因此，从图像视角探究青年博主在建构数字城市形象的媒介化实践契合图像转向的数字时代背景，也为探究青年博主媒介化实践中的韧性表达，提供有力抓手。

（三）作为方法的韧性：基于社会符号学的图像分析框架

韧性（resilience）并非新概念，它的起源与发展由来已久。早在 20 世纪 20 年代，生态学就将韧性用于描述在系统中的稳定状态^[23]。随着时间推移，韧性开始出现在经济学、心理学等学科中，用于说明逆境中的恢复力、对抗力、适应力^[24]。2011 年，帕特里克（Patrick Martin-Breen）与安德里斯（J. Marty Anderies）提出与韧性相关的两个概念——“适应（Adaptation）”与“应对（Coping）”，用以描述跨学科视域下的韧性特征^[25]。其中，适应指个体或系统在面对外部环境变化时，有意识地调整行为以实现持续性的生存与发展，并旨在增强其适应能力（adaptive capacity），其调整效果往往呈现结构性固化的特征。相比之下，应对起源于心理学领域，特指个体针对特定压力情境或威胁的主观评估及临时性处置。本研究据此通过考察个体对外部威胁的感知与对自身行动资源的考量，进而追踪应对过程在压力情境下的迭代演变^[26]。重复的应对经验则会演变为适应能力，揭示出应对与适应之间的动态连续关系^[27]。值得注意的是，韧性表达是个体韧性在数字平台时代的外化体现。与普通表达强调主体对事件的陈述、反映有所不同，韧性表达更强调主体在变化或逆境中的适应与应对能力，

如青少年的韧性表达体现为利用网络流行语来减轻网络交往中的焦虑^[28]，体现出主体能动性和适应力，而这正是韧性的内涵。

然而，虽然韧性视角为理解媒介化实践提供了解释力，却缺乏对微观视觉文本的解析颗粒度，若将其与能精准解构图像结构的社会符号学图像分析框架融合，便能打通从图像表征到心理动因与生存策略的通路。有鉴于此，本研究以韧性视角作为理论统摄，引入社会符号学图像分析框架中的表征、互动与构图三个维度，将其作为观测青年博主韧性实践的理论框架，旨在揭示这三个维度如何映射青年博主从短期策略性应对向中长期结构性适应转化的动态过程。表征聚焦反映行为的叙事与图像分类的概念识别，既考察博主对显性题材内容的调整，亦关注其如何固化为稳定的符号系统。互动关注接触形式与社会距离，旨在考察博主如何借图像符号，建构传受之间的权力互动关系。构图则着眼于意象选择（即取景）、图像的布局 and 色彩显著性，旨在考察深层视觉修辞秩序的生成与稳固。在此基础上，本研究还将结合图像实证数据与博主经验材料，并回答以下研究问题：青年博主如何通过媒介化实践中的韧性表达建构中国数字城市形象的视觉表征？这一过程形塑了何种平台用户间的关系？青年博主的韧性表达在当前社会文化语境中又发挥着怎样的作用？

三、研究设计

（一）平台选择与数据收集

本研究以中国头部社交媒体平台之一的小红书作为样本来源，其理由有三：第一，根据小红书《2023 年度生活趋势观察报告》显示，2023 年超过 370 万篇笔记分享了“Citywalk”（城市漫步）的内容，浏览量超过 21 亿次，且青年群体是该话题下最为活跃的内容生产者，这为考察其媒介化实践提供了丰富的研究样本。第二，与抖音、微博等中国其他头部社交媒体不同，小红书的主要内容形式以图像为主，更符合社会符号学图像框架所分析的媒介形式。第三，

相关研究已证明，小红书平台拥有精准的算法机制，影响着平台中的内容推送与用户连接^[29]，符合本研究在技术权力、平台、媒介文化背景下考察青年博主媒介化实践中的韧性表达的研究初衷。

在数据收集上，以华东理工大学社会工作与社会政策研究院和“中国城市社会发展指数研究”课题组发布的“新时代中国城市社会发展指数暨百强榜（2023）”作为参考，进行城市样本选择；依据该榜单的七大综合评价指标及区域代表性，锁定北京、上海、深圳、武汉、成都为样本城市，并以样本城市名称（如“北京”）为关键词在小红书平台展开数据检索。为了避免用户的检索痕迹对检索结果的潜在影响，本研究创建了新账号进行数据检索。利用Python自编程序爬取检索结果“最热”分类下博主发布的图像信息（含图像、标题），并综合平台中用户个人信息与图像所展示形象，判定博主是否为青年。数据的时间跨度为2022年1月到2022年12月，这与“新时代中国城市社会发展指数暨百强榜（2023）”的判定时间相符。依据社会符号学图像分析的样本量选取经验^[30]，本研究对获得的图像样本进行了立意抽样，使所选样本占比与该类样本在总体样本中的占比一致^[31]。本研究以小红书笔记（通常一篇笔记由多张图片组成）为基本分析单位，样本筛选依据坎贝尔（Colin Campbell）与法瑞尔（Justine Rapp Farrell）所提出的影响者层级模型^[32]，选取比头部名人具有更高感知真实性与社群亲近感的纳米网红/微网红（粉丝数在1000至100000区间），且点赞超300次的笔记，以确保其内容满足自然触达（Organic Reach）与有效互动的算法可见性要求。最终筛选出符合标准的有效笔记64篇，涵盖64位独立博主，累计获取图像样本503张（每篇笔记含6~9张图片）。我们将笔记标题编码为T1至T64，对图像的编码则采用笔记编号+图像序数的层级编码方式，如N1-1指第一篇笔记的第一张图。

（二）研究方法

本研究采用深度访谈法，为确保访谈对象

与图像样本的逻辑同构性，仍采取立意抽样策略，从上述64位符合筛选标准的博主样本库中招募受访者。针对样本代表性问题，抽样过程严格遵循最大差异化原则，力求样本在地理分布与社会属性上实现结构性平衡。依据理论饱和度原则^[33]，当新资料中无法再建立起新的概念编码时视为理论饱和。本研究在分析至第8位受访者时停止建立新的核心编码，随后追加了2例访谈进行信度检验，结果证实既有类属保持稳定，据此判定数据收集结束。最终入选的10位受访者（表1）在地缘结构上完整覆盖了华北（北京）、华东（上海）、华南（深圳）、华中（武汉）及西南（成都）五大区域的中心城市，这些城市作为区域中心与数字城市形象建构的核心区域，具有显著的典型性。本研究采用线上访谈方式，以半结构化形式开展，时长在60~120分钟之间，主要关注青年博主在城市形象媒介化建构中的经历，面临的平台社会压力类型，以及应对方式。

另外，本研究使用社会符号学方法（social semiotics）对城市形象图像进行分析。社会符号学关注人在特定社会环境中的意义生产与表达，如家庭环境，或被制度、规则所包围的其他环境，反映出传受双方的态度、文化或价值观^[35]。

表1 受访者基本信息

小红书平台青年博主						
序号	化名	性别	年龄	地域	职业	粉丝数
1	太阳	男	29	北京	个体户	5758
2	小甜	女	33	北京	职员	12000
3	阿雯	女	24	上海	研究生	2180
4	冬冬	男	31	上海	职员	5544
5	大米	女	27	深圳	职员	25000
6	小程	男	23	深圳	研究生	3396
7	车车	女	25	武汉	职员	5899
8	如如	女	29	武汉	职员	4186
9	小龙	男	32	成都	教师	8873
10	此刻	男	27	成都	职员	1948



在本研究中，社会环境是指以算法为技术逻辑，以流量导向为核心特征的平台社会（如小红书平台）。在此环境中，青年博主建构城市形象时的韧性表达既包含图像、文字等多模态符号的生产与呈现，也包括隐含其中的人际关系、构图决策及其背后的文化意涵。本研究从表征、互动与构图三个维度，对城市图像、标题文字等多模态符号资源展开社会符号学分析，帮助理解数字城市形象的意义建构过程。

为在后续分析中有效识别韧性表达，本研究确立了其在经验材料层面的观测维度，在平台算法的数据层面，韧性表达客观地体现为青年博主通过实践实现对算法数据上的优化，即所建构的城市形象应作为认知成果，并在平台中获得可见性、流量或互动的提升，以此验证韧性表达是博主与平台算法协商后的产物。在深度访谈的话语层面，韧性表达还体现为青年博主通过表征、利用算法沟通传授关系等方式，展现出有意识、策略性的实践过程。本研究依照这一标准，以明确区别于青年博主对算法压力与平台逻辑无意识的、被动的异化过程。基于上述标准，本研究借鉴西乌达（Piotr Siuda）等学者将主题分类与社会符号学结合的嵌套式分析范式^[35]，依据前述理论分析框架，确立了从社会符号学维度向韧性表达逻辑映射的编码体系。编码员首先识别图像中的表征题材、功能互动元素与视觉构图风格等元素，进而以韧性的适应与应对内在机制进行主题识别。第一，表征层面的视觉符号体现为对抗技术权力的“立人设”与“养算法”，其逻辑基础在于博主对垂直领域题材的持续聚焦，即通过特定题材符号的反复投喂，向算法发送归类信号以获取精准流量。第二，互动层面的功能元素呈现为资本压力下的工具性与供需关系，源于博主通过城市旅行打卡与攻略等利他性内容，将原本单向的视觉观看转化为身体实践导向的双向互惠服务契约。第三，

表 2 基于社会符号学与韧性理论的城市图像主题分析结果

社会符号学维度	关键视觉符号指标	韧性表达特征	主题 / 分类	图像数量
表征层	题材分类、叙事行为	以聚焦垂直题材应对技术黑箱，固化流量获取的结构性适应	主题 1：图像表征中的“立人设”与“养算法”	241
互动层	接触形式、社会距离、权力互动关系	以利他服务应对资本压力，形塑供需关系的结构性适应	主题 2：图像中的工具性与供需关系	261
构图层	意象选择、视觉布局、色彩显著性	以意义重构应对泛娱乐文化侵蚀，构建精神空间的结构性适应	主题 3：视觉修辞中的意义生产与精神疗愈	155
			主题 4：其他	49

注：部分图像可归属于多个维度，故累计数量大于实际样本量。

构图层面的视觉风格则凸显为抵御泛娱乐侵蚀的意义生产与精神疗愈，旨在揭示博主如何通过意象选择、布局与色彩显著性等视觉修辞手段，重构城市形象的意义，从而营造能够提供心理代偿的疗愈性城市意象。

编码员经多轮预编码与比对，在消除分歧后达成一致，提炼出表 2 中的三个核心主题（同一图像可被划分到多个类别）。需要说明的是，对于无法纳入到三个核心主题的“其他”主题，经复核主要为人物自拍、商业硬广等内容，这类图像缺乏城市形象视觉符号建构中的意义指涉，不具备分析韧性表达的有效性，故在后续研究发现中未将其纳入阐释与讨论。由此，本研究旨在通过对这三类核心主题的分析，揭示平台社会中图像传播所承载的深层媒介化实践意涵。

四、青年博主媒介化实践中的韧性表达

（一）图像表征中的“立人设”与“养算法”：技术压力下的积极实践

在社会符号学分析中，表征与交往行为（communicative behaviour）永远不会分离^[36]。大量的图像样本显示（占比 48%），绝大多数青年博主建构的城市形象着眼于垂直领域题材的系统性展示，例如，街景拍摄类（16%，典型样本如 N26-1）、探店类（12%，如 N14-1）、

户外景观类(9%,如N42-1)、地标建筑类(9%,如N6-1)等。从韧性的应对视角来看,青年博主敏锐地感知并理解了生产城市形象的新路径,使得所建构的城市形象符号的辨识度显著提升,逐渐形成具有个性化和风格化的个人账号。如同外卖骑手“养系统”一样,青年博主“立人设”的媒介化实践本质上是一种“养算法”策略。通过主动投喂给算法相关、系统的城市图像,让其精准刻画自己的账号形象,实现同一领域题材城市形象内容的精准引流。例如,受访者太阳表示:“一开始我并没有想好发布什么内容,一次偶然的机会上我上传了一组(9张)城市街道的图片,得到了数千点赞与评论。之后我就一直发布相关的内容,粉丝和浏览量也越来越多。”作为露营博主的受访者小甜也提到:“我拍了一组和孩子去城郊露营的照片,得到很多人点赞和收藏,我才知道原来大家都在寻找北京一小时内的露营地点,我后来就一直拍这个主题的照片。”

在青年博主的媒介化实践中,韧性中的积极实践体现于他们对个体生命经历的觉察与运用。他们意识到,日常生活中的微观经历——与热闹的网红地打卡(17%,如N55-2)、孩子的郊外出行(7%,如N17-1)、情侣的旅行记录(7%,如N45-5)——以及标题“探店博主私藏的宝藏网红餐厅”(T55)、“宝妈一定会去的徒步目的地!”(T17)、“北京情侣最爱去的十个小众景点”(T45),不仅可以是个体情感的载体,也可以作为符号资源投喂给算法。这些富有情感和温度的生活符号与城市形象混合后,唤起了观者对于实际在场的身体感知与情感体验。青年博主在面对算法规训时的一次次尝试,逐步累积出对算法机制的认知与调控能力,使他们的表达有了从韧性的应对阶段向适应阶段转化的潜力。例如,受访者小龙表示:“我这个账号只上传成都的人文街景,虽然一开始没什么流量,但我坚持做下去,平台会根据偏好,自然而然地向相关用户推荐这些内容。”这种试图将不可知的技术黑箱驯化为可预期反馈的算法想象,让“养算法”这一过程成为青年博主对抗技术权力时韧性表达得以可见的外化形式,也如易前良所言“算法在

人与内容间建立关联的本质是配置可见性”^[37],再次验证了博主对算法逻辑的清醒认知。同时,揭示出青年博主对作为社会权力延伸的算法逻辑的抵抗,其本质是一种重塑城市形象意义生产秩序的文化协商过程。

(二)图像中的工具性与供需关系:平台资本压力下的利他行为

青年博主描绘的中国数字城市形象更凸显了城市形象工具性特征与博主、用户之间的关系转向。在本研究的图像样本与标题材料中,52%的图像有着明确的功能偏向,涵盖美食推荐(21%,如N36-2)、地标推荐(16%,如N21-1)、公园推荐(13%,如N8-1)等。例如,标题“给大家整理了今年走过的几条人气CityWalk路线”(T9)或“我去过深圳最美的9个地方~”(T31),亦或在封面图片中直接写明“上海6条最具历史感散步路线”(N9-1)、“武汉不费脑攻略”(N50-1)等。这些图像不仅满足了用户的实际需求,也是青年博主有意识地提升平台关联度的适应过程。受访者阿雯指出:“我会把探店打卡的地址、店铺情况与出行指南做一个系统梳理,虽然有点麻烦,但好像这样能让大家看得更详细,收藏数也会更多,我甚至会花大半天的时间来编辑一条笔记。”同时,博主通过设置定位、打标签、命名关键词和创建群聊,或@相关内容分类的“薯长”(小红书平台的管理员)等方式,让笔记内容与相关话题关联。这种利他行为既服务了用户,也提升了笔记在平台中的可见性,是青年博主为维持内容流量与自身账号影响力的认知、行为调节过程,进一步形塑了博主与用户间新的信息生产与消费的供需关系。例如,受访者大米指出:“相比于别的搜索引擎,我更愿意在小红书中搜索信息,检索出来的信息我能够直接使用,很方便,不需要我去二次检索。所以当我自己发布笔记时也会注意到这点,我会把图片和文字都整理好,加上相应的tag(标签),这样他们(用户)更容易找到这些内容。”这种以“利他性”换取“可见性”的策略,成为韧性表达中长期适应性的重要体现,揭示出青年博主在平台可见性逻辑的缝隙中



协商自主表达空间的可能。这一过程不仅重构了传受双方的信息供需关系，也一定程度上实现了韧性表达与平台资本权力之间的动态平衡。

社会符号学中的互动维度，强调图像符号隐喻传受双方的关系，反映了两方间一种“提供”与“需求”的选择^[38]。在城市形象的媒介化建构中，尽管青年博主所编码的图像符号是主观选择的结果，但其本质仍是由社会决定，是大众对城市形象的社交、功能等需求。例如，受访者如表示：“我有两个账号，‘大号’中的内容我会认真调整，包括后期修改图片、思考文案和正文，追求‘利他性’，通常都会有很多浏览量。”受访者此刻也指出：“账号是我和朋友一起在经营，他负责拍照，我负责写文案，我们经常会为一张图、一句话争论起来，因为不知道是否符合大家的需求。”因此，城市形象型构中传受双方的供需关系，使得青年博主建构的城市图像、文本成为可在社交平台中流动的数字资本，因而他们不需要额外购买“薯条推广”（小红书平台付费项目，用于提高笔记曝光度），就能获得更多的用户可见度。例如，受访者太阳坦言：“在我发布了几条‘爆火’的笔记后，平台给我发了推广券（一种鼓励优质博主持内容生产的机制），所以，之后发布的笔记我也会更认真地编辑。相反，如果要充值才有人看，我就不在这里发布笔记了。”这种传播路径的形成，是对博主用户间社会距离的调整，更是对平台可见性规则的长期适应结果，由此构成了一种基于传播关系行为的韧性表达机制。质言之，通过对城市形象的工具性重组的韧性表达，使青年博主完成了从平台用户、内容生产者到策展者的角色跃迁，一定程度上实现了平台资本压力下表达空间的拓展与话语权的再分配。显然，此时的供需关系已不再局限于为一种信息流向的表现形式，更隐含着图像韧性表达下具有权力结构、价值认同与城市文化再生产特征的深层社会关系属性。

与之相应的是，在大众需求推动下，青年博主表达的韧性被持续积累，供需关系得到进一步强化。从内部而言，暗含青年博主主体能

动性与传受关系的互构。这既是大众需求对青年博主韧性表达的激发，使得青年博主认为自身有能力对抗平台、资本对信息可见性的控制，也是青年博主韧性表达对传受供需关系的“供养”，使其与用户的供需关系更加牢固。从外部看，城市形象的工具性重组，让过去大众传播时代中“失语”的城市传播开始被凝视。以青年博主对成都形象的媒介化建构为例，城市形象不光可以由熊猫、青城山、火锅（N52-3）等传统的城市表征符号所确立，“二环高架的爬山虎”（N27-4）“博客楼”（N15-8）“新派书店”（N19-2）等图像，更超越了单纯的视觉再现，转而成为连接博主分享意图与用户打卡需求的互动接口。这种从图像观看到身体行动的工具性转向，精准契合了当下人们对城市人文、社交与功能的多维需求。显然，这些长期被主流话语忽视的城市元素，通过青年博主的韧性表达，构成了一种以结构内策略对抗资本逻辑的媒介化实践路径，让青年博主在平台体制中争取到了重构城市形象的可能。

（三）视觉修辞中的意义生产与精神疗愈：泛娱乐文化压力下的视觉抵抗

青年博主韧性表达的媒介化实践，集中体现为通过特定的视觉修辞策略重构城市意象的意义属性。具体而言，这一过程涵盖了对意象的筛选，以及通过图像布局与色彩显著度的修辞强化。从图像的外部与内部结构出发，实现城市形象意义的持续生产，是青年博主韧性表达中适应性的集中体现。在图像样本的意象选择中（部分图像包含多重意象，分类统计存在重叠，故各意象占比累计超100%），除了传统城市形象建构里频繁出现的城市地标外，复古建筑/街巷/遗址（41%，如N6-3）、公园/露营/海边/户外/徒步（21%，如N7-1）、书店/图书馆（19%，如N25-2）、夕阳（15%，如N39-3）均占有相当大的体量。不仅如此，“海边是最好的散心地！”（T7）、“从图书馆中找回生机~”（T25）等标题，也进一步体现了城市空间携带的情感疗愈潜能。以占比21%的公园等意象为例，其多被构建为对抗都市压力的精

神飞地。在图像 N7-1 等样本中, 博主以纯净绿色和成片草坪为视觉主导, 构建出区别于城市钢筋水泥景观的自然空间。受访者小甜表示: “我喜欢拍北京的公园和郊外绿地, 这让我感觉很放松。评论区也常有人说满眼的绿色让自己很解压, 还有人说本以为北京只有数不胜数的写字楼, 没想到还有这么多公园。我觉得这些图片治愈了我, 对别人也都是一种治愈。”由此, 充满生机的自然空间与富有压力的城市楼宇形成符号对抗, 共同将城市绿地隐喻为抵御都市压力、寻求精神喘息的疗愈空间。在视觉修辞层面, 博主通过特定的布局与色彩策略强化了这种心理抚慰功能。68% 的包含上述意象的图像样本将复古建筑、书籍、咖啡杯等元素置于图像中心位置, 通过中心聚焦赋予其视觉上的仪式感与重要性, 从而将其升华为象征慢生活节奏与精神疗愈的视觉符号。此外, 76% 的包含上述意象的图像样本有着更高的色彩饱和度, 营造了一种超真实的城市形象。例如, 受访者车车提到: “虽然武汉的好天气十分利于出片, 但我还是会后期加个滤镜或调整饱和度、对比度, 这样看起来更会有种视觉享受。”通过浏览这些城市图景片段, 用户建立起对城市形象的想象, 暂时性地逃离现实中栖居的“逼仄”“负压”的场域, 获得了视觉抚慰与精神疗愈。

显然, 青年博主对视觉图像的意义建构, 与当前青年群体所面临的外部压力息息相关, 更是他们在与泛娱乐媒介文化竞争中韧性表达的体现。在充斥泛娱乐的平台社会中, 青年博主对城市形象的建构主动回避了急功近利式的造梗、猎奇等符号形态, 凸显出他们并非受平台压力所“异化”, 而表现为一种有意识的策略性表达。例如, 受访者小程提到: “我和周围已经工作的朋友们都认为当代年轻人压力很大, 所以我没去‘蹭热点’, 而是尽量拍一些城市慢节奏生活的画面。”受访者冬冬也表示: “大家现在的审美水平比以前高, 一味玩梗不一定效果好, 很多时候大家更喜欢看那些具有‘烟火气’的城市景色, 我也一直在上海寻找这样的地方。”从韧性的适应角度来看, 他们通过对复古、文

化、自然等核心符号意象的长期塑造, 以布局、色彩调控作为视觉修辞, 持续地强化了人们对城市形象的想象力, 形塑着新的城市文化景观。这一图像实践过程, 体现了青年博主在社交媒体平台中对“娱乐至死”逻辑的文化抵抗, 为当前不确定性现实社会语境中的青年群体提供了情感共鸣的视觉媒介空间。

五、讨论与结论

(一) 韧性表达: 数字城市形象媒介化新实践

与既有研究从媒体迷和“素人”主播实践着眼于自传性叙述文本和直播情境的韧性分析有所不同^{[10][11]}, 本研究更关注青年博主建构中国数字城市形象的视觉图像实践, 旨在系统地揭示他们在技术权力、平台资本和媒介文化压力下的韧性表达过程。值得注意的是, 青年博主的韧性表达并未局限于符号表征层面, 更通过图像建构了深层的情感连接与具身感知。青年博主通过“具身化的旅行记录”“可实践的城市空间”与“情感性的精神疗愈”等策略, 突破了单一的视觉观看, 唤起了图像背后隐含的人与空间、人与日常生活的深层情感关联。得益于这种极具情感张力的韧性表达, 大众能够透过忙碌的生活间隙获得对中国数字城市形象新的认识, 这些认识既是观赏性的、实用性的, 也是精神文化层面的。由此, 一种以城市形象与媒介文化交融的新的城市与人的数字关系得以确立, 这让作为内在属性的韧性得以可见, 更是对相关学者提出的“作为公共性的可见性”概念进行了验证^[39]。分析青年博主在小红书平台建构中国数字城市形象的韧性表达过程, 也是考察青年博主在一般性数字技术使用中韧性表达逻辑, 揭示了作为数字时代“原住民”的他们在韧性表达中的应对与适应过程。

这种应对与适应的能力既是韧性表达媒介化新实践的重要体现, 也为其宏观价值奠定了基础。在以电视机为主要媒体的大众传播时代, 城市形象的媒介化建构主要来源于城市宣传片^[40], 其形象塑造总体较为单一, 且多由政府官方账



号为主导,侧重于城市公共服务信息的发布^[41]。时至今日,社交媒体使话语空间随媒介空间的开辟而被拓宽,青年博主有了更多能动地表达中国数字城市形象,进而参与城市文化建构的可能。毫无疑问,韧性表达为中国数字城市形象媒介化新实践得以实现构建了逻辑起点,并从技术、平台资本与媒介文化三个维度,提供了观察媒介化实践嵌入人与城市关系建构的过程。

(二) 结论

本研究立足于韧性这一理论核心,结合社会符号学图像分析框架,对平台社会压力下青年博主的中国城市形象建构实践进行了全景检视,揭示了其从短期应对到长期适应的韧性表达过程,并据此回应了本研究提出的三大研究问题。第一,相较于既有城市形象的宏大叙事,青年博主采取了“立人设”与“养算法”的积极实践策略,通过叙事过程中的行为展演与概念过程中对垂直题材(如街景、露营)的持续聚焦,将个体感性经验转化为算法可识别的内容分类,从而将针对技术黑箱的驯化行为固化为一种长期的算法共生、适应机制。这并非青年博主的消费主义想象,而是技术压力下实实在在的韧性实践。第二,青年博主通过建立工具性的供需关系,实现了对平台资本压力的结构性适应。博主借由接触形式与社会距离的调整,将城市形象转化为包含城市旅行攻略等利他性信息的互动接口,将原本单向的视觉观看关系,转化为身体实践导向的双向互惠服务联结,从而在激烈的流量竞争中完成了传受权力关系的重组。第三,青年博主的韧性表达体现为一种抵御泛娱乐媒介文化侵蚀的视觉抵抗,他们通过对疗愈意象的筛选,以及布局与色彩显著性等视觉修辞策略,为身处社会结构性压力中的人们,提供情感共鸣与精神疗愈,印证了韧性表达从视觉抵抗向长期文化适应能力的转化。

青年博主的韧性表达以“立人设”与“养算法”等韧性表达的认识迭代与长期行动过程,参与城市形象与文化的建构,验证并延伸了人在数字媒介城市建构中具有能动性的断言^[6]。同时,本研究将短期的策略性应对与长期的结构

性适应为核心机制的韧性概念框架^[25],应用于城市形象媒介化实践的韧性表达研究中,提出韧性表达的三个层面——对抗技术、平台资本和泛娱乐媒介文化的压力,冀望为考察深度媒介化时代下主体的媒介化实践特征,引入新的解悟路径和学术灵感。

芒福德(Lewis Mumford)将城市视作人类社会权力和历史文化形成的最大限度的汇聚体^[42],这让青年博主媒介化实践中韧性表达的深层意义与价值得以凸显。当越来越多的青年开始走出屋舍触摸城市纹理,进而建构城市媒介形象时,城市意象生产的这一双向互动过程^[43],也拥有了更宽广的主体表达空间与城市想象空间。考察青年博主建构中国数字城市形象媒介化实践的韧性表达,一定程度上也揭示出当代青年群体在平台压力情境中的可塑性,更是他们的希望实践在中国数字城市形象传播中的体现。这为对抗数字时代下的技术霸权,连接现实空间与虚拟空间,弥合文化缺口,带来了更多的省思。

(责任编辑:孙尚如,实习编辑:尹婧雯)

参考文献

- [1] 小红书. 2023 小红书年度生活趋势报告[R]. 上海: 小红书科技有限公司, 2023-12-25.
- [2] Jones, S, Moorlock, E, Dempsey, E. Under the influencer: Participatory culture and the rise of the viratoid[J]. *Journal of Business Research*, 2025: 199, 115547.
- [3] Engel, E, Gell, S, Heiss, R, Karsay, K. Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field[J]. *Social Science & Medicine*, 2024, 340, 116387.
- [4] Shah, D, Webster, E, Kour, G. Consuming for content? Understanding social media-centric consumption[J]. *Journal of business research*, 2023, 155, 113408.
- [5] 孙萍. 从“监控资本”到“关联资本”? 中国数字平台的媒介化与组织化[J]. *国际新闻界*, 2023, 45(6): 33-58.
- [6] Rose G. Posthuman agency in the digitally mediated city: Exteriorization, individuation, reinvention[J]. *Annals of the American Association of Geographers*, 2017, 107(4): 779-793.
- [7] Kanai, A. On not taking the self seriously: Resilience, relatability and humour in young women's Tumblr blogs[J]. *European Journal of Cultural Studies*, 2019, 22(1): 60-77.
- [8] 金圣钧, 李江梅, 李宇皓, 金楚浩. 空间漫游与想象生产: 在线影像中“网红城市”的媒介化建构[J]. *新闻与传播研究*, 2023, 30(5): 53-74+127.
- [9] 孙玮. 我拍故我在 我们打卡故城市在——短视频: 赛博城市的大众影像实践[J]. *国际新闻界*, 2020, 42(6): 6-22.

- [10] 张煜麟. 从体育迷到韩流乐迷: 一位媒体迷角色认同的心理韧性之探究[J]. 国际新闻界, 2015, 37(6): 25-37.
- [11] 湛知翼, 李璟. “三无直播间”何以维系: 抖音平台素人主播的希望实践[J]. 新闻记者, 2022 (11): 56-68.
- [12] 杨洗, 陈怀林. 传媒接触对本地城市形象的影响——珠海受众调查结果分析[J]. 新闻与传播研究, 2005(3): 66-75+95.
- [13] Torres-Pruñonosa, J, Batlle, A A, De Esteban Curiel, J, et al. The intellectual structure of destination image research in tourism (2001 - 2023): Background, pre-pandemic overview, shifts during COVID-19 and implications for the future[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2024, 30(1), 143-165.
- [14] Zhan, L, Cheng, M, Zhu, J, et al. Projected destination image of Beijing on Instagram: A sequential research design[J]. *Journal of Travel Research*, 2025, 64(1): 90-103.
- [15] Armutcu, B, Tan, A, Amponsah, M, Parida, S, Ramkissoon, H. Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media[J]. *Acta psychologica*, 2023, 240, 104025.
- [16] 曾一果, 凡婷婷. 重识“地方”: 网红空间与媒介地方感的形成——以短视频打卡“西安城墙”为考察中心[J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(11): 71-89+128.
- [17] 钟新, 金圣钧. 网红城市的视觉复制与图像化生产——基于图像色彩的计算视觉分析[J]. 编辑之友, 2023(2): 62-70+79.
- [18] 周翔, 李稼. 网络社会中的“媒介化”问题: 理论、实践与展望[J]. 国际新闻界, 2017, 39(4): 137-154.
- [19] Couldry, N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling[J]. *New media & society*, 2008, 10(3): 373-391.
- [20] 吴鼎铭, 肖欢. 空间流动与关系重构: 媒介化理论下聊天截图传播的社交实践[J]. 新闻记者, 2024(6): 34-47.
- [21] 刘涛. 图像的境况: 视觉实践与图像阐释的传播视角——兼论图像阐释学的释义系统[J]. 南京社会科学, 2023(4): 111-124.
- [22] 刘涛. 超越“象征之殇”: 物质逻辑与图像阐释的媒介视角——通往以媒介为方法的图像阐释学[J]. 探索与争鸣, 2022(12): 57-73+211+215.
- [23] Clements, F E. *Plant succession: an analysis of the development of vegetation (No. 242)*[M]. Carnegie institution of Washington, 1916: 20.
- [24] Fujita, M, Ogawa, H. Multiple equilibria and structural transition of non-monocentric urban configurations[J]. *Regional Science and Urban Economics*, 1982, 12(2): 161-196.
- [25] Martin-Breen, P, Anderies, J M. Resilience: A literature review[R]. 2011: 47-49.
- [26] Lazarus, R S, DeLongis, A. Psychological stress and coping in aging[J]. *American psychologist*, 1983, 38(3): 245.
- [27] Smit, B, Wandel, J. Adaptation, adaptive capacity and vulnerability[J]. *Global environmental change*, 2006, 16(3): 282-292.
- [28] 李凤兰, 彭红秀, 杜云素. 焦虑中的反叛与韧性: 青少年网络交往中的话语表达[J]. 中国青年研究, 2018(8): 17-22.
- [29] Wang, J., Qu, J. G., & Leo-Liu, J. An Algorithmically Woven Community: Disclosing Mental Illness and Connecting with Similar Others on an Algorithm-Mediated Platform in China[J]. *Social Media + Society*, 2023, 9(4). <https://doi.org/10.1177/20563051231205596>
- [30] Thurlow, C, Aiello, G, Portmann, L. Visualizing teens and technology: A social semiotic analysis of stock photography and news media imagery[J]. *New Media & Society*, 2020, 22(3): 528-549.
- [31] 陈阳. 大众传播学研究方法导论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015: 86.
- [32] Campbell, C, Farrell, J R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing[J]. *Business horizons*, 2020, 63(4): 469-479.
- [33] Guest, G, Bunce, A, Johnson, L. How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability[J]. *Field methods*, 2006, 18(1): 59-82.
- [34][36][38] Kress, G, Van Leeuwen, T. *Reading images: The grammar of visual design*[M]. London: Routledge, 2006: 175, 41, 129.
- [35] Siuda P, Nowak J, Gehl R W. Darknet imaginaries in Internet memes: the discursive malleability of the cultural status of digital technologies[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2023, 28(1): zmac023.
- [37] 易前良. 算法可见性: 平台参与式传播中的注意力游戏[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(9): 16-25, 74.
- [39] 孙玮, 李梦颖. “可见性”: 社会化媒体与公共领域——以占海特“异地高考”事件为例[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2014, 51(2): 37-44.
- [40] 胡翼青, 张婧妍. 作为媒介的城市: 城市传播研究的第三种范式——基于物质性的视角[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2021(6): 144-157+172.
- [41] 刘佳, 陈华明. “微成都”城市微博创新模式探析[J]. 新闻界, 2012, (9): 30-32.
- [42] 刘易斯·芒福德. 刘易斯·芒福德读本[M]. 唐纳德·米勒, 编. 宋俊岭, 等译. 上海: 上海三联书店, 2016: 92.
- [43] 凯文·林奇. 城市意象[M]. 方益萍, 等译. 北京: 华夏出版社, 2014: 8.

Representation, Interaction and Rhetoric: Young Bloggers' Resilient Expression in Constructing China's Digital City Image—An Analysis Based on a Social Semiotics Image Framework

Chen Huaming, Ye Zheyong, Ruan Chaonan



Abstract: As social media technology empowers individuals with discursive power, young people gain greater opportunities to engage with urban textures and shape city images. Adopting the resilience perspective of coping and adaptation, and through a social semiotic analysis of urban imagery on the Xiaohongshu platform and in-depth interviews with young bloggers, this research systematically examines how their mediated practices construct China's digital urban image through resilient expression under the pressure of a platform society. The findings reveal that when confronting the invisible pressures of technological power, platform capital, and pan-entertainment media culture, young bloggers employ visual resistance strategies, which include the proactive practices of "persona construction" and "algorithms cultivation", altruistic behaviors based on utilitarian supply-demand relationships, and meaning production and therapeutic engagement. Ultimately, these practices shape the resilient expressions in the construction of China's digital urban image from the dimensions of image representation, interactive relationships, and visual rhetoric.

Keywords: young bloggers; resilient expression; Chinese digital city image

Authors: Chen Huaming, School of Literature and Journalism, Sichuan University; Ye Zheyong, School of Literature and Journalism, Sichuan University; Ruan Chaonan, Sichuan Online Public Opinion Monitoring and Research Center.

(上接第 49 页)

Neglecting silence obscures a crucial perspective for communication studies to examine the dilemmas of digital communication. From the perspective of communication studies, this study critically absorbs and expands upon the theoretical framework of "absence-signal-action" and related ontological discussions in sociology and political science, aiming to understand the generation, significance, and potential of silence in the digital media environment. Under the transmission view of communication, treating silence as the "absence of speech (content)", this study reflects on theories like the "spiral of silence" that equate it with an empty void of meaning or socio-psychological withdrawal, and listens to the social voices emitted by silence amidst intertwined power dynamics. The study also investigates how silence, as a highly context-dependent signifying practice, releases critical signals against the dominant communication order amid the challenges of the digital age. Finally, based on a discussion of the limitations of the two aforementioned perspectives, it introduces the ritual view of communication to explore the potential of silence in identity confirmation, meaning sharing, and connection facilitating within the digital media environment, thereby restoring the subjective significance of silence. Through this, it re-examines classic issues in traditional digital communication norms—public and private, public and hidden, rationality and emotion—thereby opening up diverse theoretical imaginations and practical choices for communication spaces in digital cultural transformations.

Keywords: silence; voice; digital communication; ritual view of communication

Author: Du Xuan, School of Journalism and Communication, Nanjing Normal University.

“野路子”何以可能：微短剧产业的非正式化生产与“算法－地方性”秩序

余馨

摘要 微短剧产业的快速发展呈现出与传统影视工业愈发不同的景观，自主化、社会化的比较优势逐步凸显。微短剧的生产呈现出这一产业“野路子”式的生产实践特征，即高度依赖地缘、亲缘的准入机制，以片场实践为核心的知识体系和以个人化整合为特征的管理模式。这一非正式化生产机制与算法平台的速度、弹性、低成本要求形成结构性耦合，共同建构了“算法－地方性”秩序，算法通过数据反馈与资源分配实施间接规训，非正式化生产则以高度的灵活性成为算法效率优先的组织基础。研究提出，“非正式化”生产已从边缘生存策略演变为平台资本主动征用和形塑的核心积累策略，是平台娱乐业正在普遍形成的生产组织逻辑。这一发现揭示了全球算法逻辑与地方性社会实践的相互渗透，为理解数字时代文化劳动的根本性重塑提供了新的理论框架。

关键词 微短剧；非正式化；算法－地方性秩序；生产组织逻辑

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 余馨，西北大学新闻传播学院博士研究生，陕西西安 710127

一、研究缘起

凌晨四点，某影视基地的棚内依旧灯火通明。导演疲惫地喊着：“再来一条！”监视器上重复播放着“恶女”一家将“赘婿”推倒在地画面。一旁蹲着昏昏欲睡的，大多是二十出头、面容稚嫩的年轻人，许多人数月前还是外卖员、工厂操作工或无业游民。这不是传统影视工业的片场，而是微短剧产业的一个寻常切片——一个在算法驱动下高速运转，却又在管理上呈现出某种“前现代”特征的“数字梦工厂”……（田野笔记，2025年1月24日）

2018年以来，微短剧作为一种新型文化业态，已然重构了数字内容的消费版图与生产生态。截至2025年6月，我国微短剧市场规模突破634亿元^[1]，日均商业变现稳定在千万级规模^[2]。与其宏观上的数字疾驰形成鲜明对比的，是微观生产层面的“原始”景象：剧组多由十几人组成，日均工作十六七个小时，工作人员身兼数职……微短剧产业形成了一个由非高学历、非绝对专业青年构筑的劳动力市场，一套依赖人际权威而非现代企业制度的管理模式，一种将创意降格为可批量复制公式的生产流程^[3]。然而，这样看似“野路子”的生产系统，却支撑起一个年产值数百亿元的新兴产业，展现出惊人的生产



效率与市场规模^[4]。这种高效产出与“落后”组织之间的张力，构成了理解当代中国数字文化生产的核心谜题：为什么一个由前沿平台算法驱动的庞大产业，却深植于看似前现代的生产系统之中？

既往微短剧研究大多从产业、文本或批判的宏观视角出发，忽视了其生产后台复杂的社会关系与组织逻辑。这种对生产环节的忽视，无法回答微短剧何以在短时间内实现爆发式增长的谜题，也缺乏对其生产主体和组织模式的深描与理论化。本研究引入“非正式性”视角，通过田野调查揭示微短剧产业的高效运转恰恰源于与平台算法深度耦合的非正式化生产系统，形成“算法-地方性”秩序。这一发现不仅解释了微短剧产业的独特活力，也对理解平台经济时代的文化生产逻辑提供了新的理论启发：平台算法正在倒逼越来越多的文化生产走向非正式化（informalization）。

二、微短剧产业的“非正式性”：一种关联性的理论视角

（一）非正式性的核心维度与演进

“非正式性”（informality）概念源自发展经济学，英国经济人类学家基斯·哈特（Keith Hart）开创性地将其界定为未被国家规制和保护的经济活动，是边缘的、生存导向的劳务后备系统^[5]。道格拉斯·诺斯（Douglass North）将非正式制度阐释为人们在长期交往中自发形成的，并被无意识接受的行为规范，其实施依赖于成员的自愿^[6]；正式制度则是人们主动设计、有意规范化、带有强制性的规则^[7]。早期研究多从静态结构视角出发，将非正式制度视为需要被克服的障碍^[8]，新制度主义更关注其作为正式制度必要补充和竞争性替代的功能价值^[9]。非正式制度的产生根源与正式制度有关，它们存在互补、竞争、替代、适应四种互动关系^[10]，在现实治理场域中，这两种制度形成了影响社会行为、促进或阻碍治理目标实现的不同路径^[11]。非正式政治与正式政治常呈现出深度关联，非正式往往推动创新被采纳，正式程序则用于事后确认合法性^[12]。

在媒介与文化研究领域，拉蒙·洛巴托（Ramon Lobato）与朱立安·托马斯（Julian Thomas）提出的“非正式媒体经济”概念具有里程碑意义。他们将其定义为在法律上合法，而在劳动保障、生产标准与职业准入上规避正式规章的文化生产活动^[13]，这精准地框定了微短剧产业合法但非规范化的运作特征。洛巴托等人的研究揭示，非正式性并非全球化媒体产业链的外部现象，而是深嵌其中、实现弹性积累的核心策略^[14]。

中国语境下的非正式性研究在文化生产中更展现出多维内涵。研究指出，中国媒介场域中普遍存在“非正式媒体关系活动”影响内容生产现象^[15]，组织可能形成对非正式关系的路径依赖^[16]。在劳动层面，即便存在标准化合同，数字内容生产者仍可能陷入另类不稳定劳动状态^[17]。新闻记者的职业认同与专业规范，常在编辑部之外的“非正式空间”得以形塑与强化^[18]。在数字传播领域，公众的“非正式沟通”已成为公众意愿表达的重要渠道，与官方的正式沟通形成补充^[19]。这些研究共同指向文化生产领域的非正式性，构成了一套平行于现代企业制度的替代性规则体系。

从媒介发展史角度看，非正式性与正式制度呈现出相互转化、共同演化的动态过程。曾经被视为“非正式”的网络视频平台如今已成为大流量媒体，传统电视台在某种语境下反而被“边缘化”^[20]，这恰恰说明正式与非正式的边界是历史的、情境的、可变的。微短剧产业既遵循平台经济的正式规则，又发展出了大量非正式的生产实践，正式规则与非正式生产实践以特定的程度与配置方式嵌入生产体系。这种“正式与非正式并存”的格局，构成了中国微短剧产业高速发展的制度基础，为我们理解微短剧产业中平台规则与非正式实践并存的独特格局提供了重要的分析工具，也构成了“非正式性”理论上的连续性。

（二）微短剧生产研究的动力机制及其与非正式性视角的关联

微短剧作为一个爆发式增长的文化现象，

已引发学界不同程度的关注。产业与商业模式研究清晰勾勒了微短剧的商业模式与市场格局，文本与叙事研究剖析了微短剧的内容特征与爽感机制，文化批判研究敏锐地指出了微短剧的价值困境与文化降格风险。然而，以上研究存在一个普遍的理论盲区：它们大多将微短剧产业的生产模式视为既成事实，未能深入追问微短剧产业的生产模式得以形成并持续运转的根本动力为何，以及该动力如何导致了传统文化生产逻辑的悬置与非正式化生产系统的崛起。

近年来，有研究开始关注微短剧产业的生产现场。田元提出“零工式专业生产”概念，描绘了微短剧如何将创意工作者从稳定的职业序列中打散，并以零工、过渡状态参与生产^[21]。微短剧产业创作者在生产层面深度嵌入平台数据体系，在价值层面却保持有限疏离的矛盾状态^[22]，并呈现出高负荷工作和身体过劳的状况^[23]。在这些生产困境之下，微短剧从业者的创作多样性空间被系统性地压缩^[24]。上述研究将微短剧研究的分析视野从宏观产业拉回到微观生产现场。然而，这些研究大多聚焦于微短剧产业个体层面的从业状态，未解释“零工”如何被组织成高效的生产系统。正是这一追问，将微短剧生产研究引向了“非正式性”的理论视角。

微短剧产业与传统影视工业在生产动力机制上存在根本差异。传统影视工业的生产体系，建立在相对稳定的专业主义与市场——资本双重逻辑之上^[25]，形成制度化、科层化的生产秩序^[26]。而微短剧所嵌入的平台经济环境，其核心是对用户注意力最大化、最快速的捕获与变现^[27]。近年来，传播学界对“算法文化”（algorithmic culture）的研究揭示了算法如何从技术工具演变为文化生产的重要力量^[28]。平台算法实质上承担了把关与议程设置功能^[29]，算法实践与创作经验之间形成了持续的张力^[30]，算法并非中立的技术中介，而在重新定义文化生产的规则与边界。微短剧所嵌入的平台经济环境，是算法文化转型的典型场域，传统的生产体系在速度为王的竞争中显得笨重而低效。因此，微短剧产业更深层的动力机制在于算法逻辑刚性需

求下的生产系统。

既有研究的核心局限在于，首先，多数研究仍隐含地将非正式性视为对正式制度壁垒的被动反应^[31]，却忽视了这种“非正式性”可能被更强大的资本力量系统性征用的一面。其次，缺少对微短剧宏观产业趋势与微观生产实践的理论链接，缺乏生产组织中观层面的理论建构和对中国文化生产特殊性的历史与社会洞察。最后，未能解释影视产业“算法逻辑”动力机制下的生产系统，其实是微短剧产业爆发式增长的结构优势。这些预设为我们提供了宝贵的起点，也构成了本研究试图检验与反思的理论靶心。基于此，本研究聚焦下列问题：（1）微短剧产业在生产组织、劳动力再生产与知识传递层面如何呈现出“非正式性”？（2）这套“非正式”系统如何与平台算法的精密逻辑对接并高效协同？（3）该系统的形成与运行呈现出平台经济下文化生产的何种新动向与劳动困境？

三、进入田野：成为片场的一分子

本文的经验材料主要源于两段田野经历和访谈资料，笔者于2024年进入微短剧承制公司X，深度参与剧组日常运作，具体工作包括：参与剧本的拍摄思路讨论、协助拍摄场地堪景与选址、主角妆造方案确定、制定拍摄大计划及部分现场统筹执行工作。与此同时，通过参与式观察、访谈、日志及小规模问卷调查，积累了丰富的田野资料。该公司则是全国最早注册并持续产出的微短剧公司之一，微短剧爆款率长期居于全国前列。

资料收集的过程分为三个阶段。第一阶段，笔者进行了为期两个月的非聚焦式田野调查。初步记录行业特征，进行小规模问卷调查，共回收有效问卷87份，回收率为74%。问卷涵盖年龄、教育背景、地缘构成等基本信息，覆盖全工种，形成了完整的抽样框。第二阶段，笔者于2025年初再次进入X公司，展开为期四个月的聚焦式田野调查。此阶段笔者深度嵌入X公司的完整生产周期，形成了17万字的田野笔记。田野结束后通过目的性抽样与滚雪球抽样，



表 1 受访者基本资料

性别 / 编号	年龄	岗位	从业年限	学历	性别 / 编号	年龄	岗位	从业年限	学历
M1 (男)	29	导演	5	本科	M13 (男)	30	导演	5	本科
M2 (男)	29	制片	4	本科	M14 (男)	24	执行导演	1	本科
M3 (男)	35	摄像	3	本科	F15 (女)	26	编剧	1	本科
F4 (女)	25	导演	1	本科	M16 (男)	34	导演	6	专科
M5 (男)	25	场务	2	专科	M17 (男)	44	场务	2	高中
M6 (男)	36	制片	7	专科	M18 (男)	25	道具	3	专科
F7 (女)	22	摄像	0.5	本科	F19 (女)	23	服化	2	本科
F8 (女)	22	场记	0.5	本科	F20 (女)	24	演员	0.5	本科
M9 (男)	38	总经理	7	本科	M21 (男)	35	演员	4	本科
M10 (男)	35	总制片	8	专科	F22 (女)	28	编剧	1	硕士
F11 (女)	27	编剧	2	硕士	F23 (女)	19	临时演员	0.5	本科
M12 (男)	24	道具	4	专科	F24 (女)	36	临时演员	3	高中

对 15 名从业者进行半结构式访谈。第三阶段，笔者于 2025 年夏季对仍活跃在行业内的 6 名从业者进行回访，并通过建立的行业关系网络，以目的性抽样访谈了 9 名来自其他地区微短剧公司的从业者。截至 2025 年 12 月，本研究共获得 24 名受访者的支持（表 1）。访谈问题涵盖工作流程、劳动时间、创意决策、行业准入、职业认同、行业整体认知等多方面。在达到信息饱和状态后，笔者对田野笔记和访谈录音文本进行了多轮开放式编码^[32]，利用三角测量法交叉验证结果^[33]，最终形成研究发现。

本文在材料分析时会尽量避免透露公司和受访者信息，对受访者姓名、公司均进行匿名化处理，对田野时间、个人情况进行含糊化处理。最后需说明：作为微短剧行业的典型个案，选择 X 公司作为田野点，旨在通过对典型个案的深度剖析，提炼具有理论启发性的分析框架。对另外 9 名来自其他公司从业者的访谈，用于补充从个案中发现的微短剧产业生产模式，而非追求统计意义上的代表性。

四、“野路子”何以可能：微短剧产业非正式化生产的三重维度

微短剧产业的爆发式增长，是一种在平台

算法驱动的注意力经济中，凭借效率与组织弹性所呈现的高效运转状态。

“非正式性”在平台算法的时间压力下，被具体化为一套可操作的非正式化生产机制。在这个钢筋骨架和简易隔板构筑的临时空间里，传统影视行业的规则部分失效，这里鲜有科班出身的专业工作人员，没有烦琐的制

片流程，更没有规范的工时管理与劳动保障制度，取而代之的是一套独特的运作逻辑：人员招募高度依赖地缘亲缘网络，知识的生产与传递主要依靠片场实践的经验累积，岗位边界模糊、身兼数职成为常态，每个人都在超时工作，但似乎少有人在意劳动合同或加班费。在这里，艺术创作让位于数据算法，专业标准与流量逻辑形成新的配置关系^[34]，正式规则被非正式实践所补充或替代。这是一套深植于本土社会文化，又深度耦合平台算法逻辑的非正式化生产系统，这种“非正式性”不是系统的缺陷，而是应对平台算法不确定性的适应性策略，它既部分绕开了传统影视行业的专业主义标准，又为特定群体提供了替代性的上升通道。

（一）准入的非正式性：“关系”作为敲门砖

费孝通指出，中国社会是攀关系、讲交情的差序格局社会^[35]，这种源自传统农耕文明的社会运作逻辑，在算法驱动的微短剧产业中找到了新的生存土壤。在这个高度数字化的平台经济前沿，劳动力的再生产却依赖着传统的“关系”通道，微短剧产业建构了一个以地缘—亲缘关系为核心的特殊劳动力市场。本研究的问卷调查显示，调查样本中 62% 的基层员工，如

道具、摄像、执行导演是通过老乡、亲戚或熟人介绍入行,拥有影视相关专业教育背景者不足40%,本科及以上学历占48%,形成了独特的“关系准入”机制。“在这个圈子里,学历证书不如一个靠谱的老乡来得实在。”制片人M2坦言。道具M12曾解释:“公司基本上都是我们那里走出来的人,跟着老乡一起干活心里踏实。”

在这种非正式性的“关系准入”机制中,关系网络承担了信任担保与风险防控的功能,成为正式制度的“润滑剂”。其实,非正式性准入机制的形成,是微短剧行业应对平台经济时间压力的一种适应性选择,平台算法对“速度”的刚性需求,使科层化的正式招聘流程显得过于缓慢,任何环节的时间延误都可能导致错失流量窗口。微短剧产业以地缘-亲缘关系网络为核心的“即时调配”机制,将信任担保前置,实现了劳动力“零时差”的集结。这种关系的准入是被算法逻辑征用和强化的弹性用工策略。M10是X公司的总制片、股东,据他所述:“我们没时间在片场培养新人,来了就必须上手,熟人介绍的最靠谱。”只有在地缘-亲缘网络中预先建立信任关系,才能在算法要求的时间窗口中迅速集结团队。因此,准入的非正式性本质上是算法速度律令的在地化组织策略。

准入的非正式性创造了一个看似矛盾的现象——虽然行业门槛较低,但对于缺乏社会关系的求职者而言又难以进入,这实际上是地方性社会资本运转过程中形成的看似开放实则封闭的系统。当地编导专业毕业生F7的经历具有代表性:“我投了十几份简历都石沉大海,最后是通过一位老师的介绍进组。”问卷数据显示,通过正规招聘渠道进入行业的毕业生仅占42%,且平均存留时间不超过一年。制片人M6直言:“我们这行,简历没那么重要,师傅带徒弟、老乡带老乡,这是最有效的招聘方式。”

与田元认为的“零工化”不同^[36],本研究发现,从业者虽然在物理空间上实现了跨区域流动,但进入行业的方式、组建团队的逻辑仍然高度依赖地方性熟人网络。研究揭示的是社会网络如何被组织起来以响应算法要求,这意味着“去

地域化”与“再地域化”是并存的,流动的是个体,维系流动的网络仍然是地域化的。算法对速度的要求不仅没有消解地方性网络,反而将其“激活”为一种更高效、灵活的资源配置机制。

微短剧行业非正式劳动力市场的形成源于一种双重排斥机制。一方面,传统影视产业将这批来自农村、低学历的青年排斥在外;另一方面,微短剧产业的高速扩张和低成本控制,又需要大量相对便宜、服从性强、可替代的劳动力。这两种力量共同作用,造就了微短剧产业的非正式就业网络,为特定群体提供了绕过传统壁垒的替代性通道。微短剧产业建构了一个看似低门槛、实则较为封闭的“关系化”劳动力市场,它通过地缘与亲缘网络,高效完成了劳动力招募、筛选与初步整合,以较低的交易成本满足算法经济对“即时即用”型劳动力的渴求。

(二) 知识的非正式性:“片场”作为课堂

在微短剧的生产环节,知识的生产与传递呈现出算法规训特征,形成了一套实用主义的实践性知识体系,这里的知识生产与传递遵循实践中的经验积累逻辑。与本研究问卷调查中“低专业背景”相呼应的是,拍摄知识的来源从课本和老师,转向了片场经验和后台数据。场记F8表示:“构图、灯光理论在这里都要给市场让路,最重要的是要知道什么样的画面能留住用户,促进转化。真正有用的知识都是在片场摸爬滚打练出来的。”

这套知识体系的核心是“数据化的实践知识”,其生产与传递围绕平台算法数据驱动的即时反馈与从业者独特的生产调优机制展开。这种即时反馈其实是基于历史数据的算法内化,它们很少被编码化、理论化,编剧和导演会分析爆款剧集的数据,并将其转化为可执行的创作模板。编剧F15描述道:“逆袭加重逢的复合桥段一般情况下在第三集出现的数据表现最好,这就会成为我们的标准配置。”这是从业者在创作初期就已将算法预期纳入考量的结果。编剧和拍摄团队还会依据微短剧播出的有限用户行为数据设置续集的剧情节奏和冲突。摄像M3举例说明:“我们有时候会同时拍摄多个版



本的镜头，比如一个用特写强调情绪，一个用中景展现环境，最后剪辑团队会根据同类型微短剧的播出数据决定最终采用哪个版本。”这些基于数据的经验，内化为了从业者的市场直觉。

微短剧片场的知识生产与传递，与平台的正式规则密切嵌套，平台的分账规则、数据排名、算法推荐机制是微短剧产业清晰的制度安排，但将其转化为“钩子”“爽点”的创作知识，依赖的是片场的非正式传递。这些行话背后是经过海量数据验证的方法论，它们成为片场知识传递的核心内容。毕业于专业戏剧学院的 M14 无奈地表示：“很多时候我都觉得某些桥段太俗了，但市场就吃这一套。”在这里，相较于具备艺术创新能力，能够精准把握市场偏好的从业者，更容易获得成功。而数据导向造成的“创意降级”似乎是这套实践知识体系的必然结果，当创意被简化为可批量复制的数据公式，内容生产的标准化和效率显著提升，但艺术的创新性和多样性则被大幅压缩。

这种知识体系的形成，反映了算法对微短剧行业创作过程的深度规训——“野路子”流水片场的实践知识，本质上是算法逻辑在具体生产环节中的具身化体现。正如 X 公司的总经理 M9 所言：“微短剧行业有时候不像是在生产艺术，而是在为算法生产饲料。什么料好吃，算法最清楚。”微短剧行业的知识生产不再以艺术价值或美学创新为最高标准，而是以符合算法逻辑、获取流量推荐为目标。甲方的要求本质上是算法逻辑的人形化身，微短剧的文化生产呈现出典型的工具理性。这种非正式空间在职业知识传递中发挥着正式教育难以替代的作用^[37]，微短剧片场恰如承载着实践知识传递的非正式“课堂”。

（三）管理的非正式性：“个人化整合”作为机制

微短剧剧组的管理模式呈现出“个人化整合”的非正式特征，这是为了应对算法反馈的不确定性和瞬时性。在传统影视工业中，剧组权威的行使嵌入在职责较为清晰的管理结构之中，这套结构由制片统筹、副导演、场务、财务等岗位构成，在预算控制、拍摄进度、现场调度、部门

协调等方面形成独立于导演与制片的专业分工，为剧组的日常运行提供制度支撑。微短剧剧组在管理模式上存在导演负责制与制片负责制两种形态，具体采用哪一种取决于项目资金结构、平台方要求与承制公司制作能力。然而，在微短剧片场，无论采用何种负责制，剧组管理都主要依靠“个人化整合”，导演或制片凭借个人身份、经验与情感付出，在现场整合信息、协调资源、当场决策。

根据田野观察，剧组超过九成的决策通过口头指令完成，场务 M5 直言：“这个行业，规章制度都是虚的，热点说变就变，平台方随时可能有新的要求，我们只能现场灵活应对。”2025 年 4 月，导演 M13 在剧集正式开拍前一天的深夜十点收到平台方大幅修改剧本的意见。导演立刻召集核心团队，没有书面通知或层级汇报环节，就在公司临时租的试妆场地重新确定剧情调整方案、主角妆造和现场道具陈设。“女主的服装需要全部调整，和男主的感情线也得有更强的冲突，今晚得加班了！”接下来的 9 小时里，剧组进入了连轴转状态。导演和制片重新核对拍摄计划，服化组根据最新调整方案确定主角妆造，场务改造场景，所有指令都是通过微信群里的一条条语音和现场口头交代完成的。导演彻夜未眠，遇到问题当场解决，“这套造型还是不行，改掉”“这一段需要日戏改夜戏”。正是由于平台方的即时要求，导演不得不在片场临时整合各方信息并当场决策，剧组在正式拍摄前完成了剧本重构、场景调整，顺利为第一天的拍摄做好了准备。

在微短剧剧组的“去制度化”管理模式中，导演或制片个人成了管理决策的实际机制。他们往往凭借个人身份和经验直接下达口头指令，现场调配资源正是对算法不确定性的弹性响应。微短剧承制公司与平台之间有正规的项目合同，规定了交付时间与质量标准，但合同的具体执行高度依赖个人的身份权威与现场应变。在这种管理模式中，导演或制片个人承担着远超传统剧组制度的多重角色，他既是创意决策者，也是项目管理者，还是团队情绪的调度者。“个人化整合”

的管理机制意味着导演或制片无法借助制度权威驱动团队，只能依靠个人魅力与情感付出换取成员的配合与信任。算法反馈的不确定性要求生产单元具备弹性的组织策略，个人化的整合机制所提供的弹性响应，正是微短片场管理走向非正式的深层逻辑。

微短剧产业通过非正式的准入机制、知识体系和管理模式，构建了一个与传统影视行业并行却又不同的非正式化生产体系。这个体系虽然缺乏稳定性，却展现出极强的适应性和灵活性。

“野路子”系统的高效运转，是在算法逻辑下，适配平台对速度、弹性和低成本要求的结果，通过算法逻辑的约束，确保了看似松散的系统能够持续产出符合市场要求的文化产品。

五、迈向“算法－地方性”的秩序：非正式性与平台算法的适配与共生

微短剧产业的“非正式性”特征并非孤立存在，恰恰是为了高效、无摩擦地服务于由数据驱动的平台资本而生，二者形成了一种深度互构的共生关系。这种共生催生了高效的生产机制，推动了产业的爆发式增长，也带来了深层的劳动困境和文化生产的系统性矛盾。非正式化生产系统与平台算法的适配，共同建构了一种“算法－地方性”生产秩序，这一秩序不仅是微短剧生产发生的物理空间，更包括其中沉淀的地缘－亲缘关系网络、差序格局式的信任结构、师徒传递的实践知识惯习，这些构成了一套具有历史纵深和地方特质的非正式实践逻辑^[38]。“算法－地方性”秩序是全球技术逻辑与地方性社会实践之间的碰撞、互参与重组，由此，传统的专业、市场逻辑转向了由平台算法主导的、追求注意力变现的流量逻辑。

（一）间接互构与在地适应：算法与地方性实践的协同进化

根据田野记录，当算法识别到某个题材的数据趋势上升时，甲方公司迅速完成剧本创作，并要求制作方在一周内完成剧集拍摄的全过程。这种时间压力，恰恰需要非正式化生产系统的灵活性来应对。导演 M1 举例说：“正规剧组需要

一周走完的流程，我们 24 小时就能搞定，需要多快，我们就能有多快。”这种资源分配机制无形中强化了算法逻辑在生产体系中的渗透。更重要的是，平台算法通过对数据的精准反馈，不断强化着非正式化生产系统的优势，那些非正式管理、关系型团队的剧组，确实能更快地响应算法带来的变化。

平台算法并不直接指令片场如何拍摄，而是通过数据反馈与资源分配，实现对非正式化生产系统的隐性塑造。这构成了微短剧产业算法秩序的第一重机制。平台首先通过每一部微短剧的实时数据指标，对内容进行动态评级，决定其流量曝光与商业收益，形成事后的、强制的优胜劣汰。导演 M13 解释说：“平台从不会告诉我们具体应该怎么拍，他们有一套严格的评估体系。我们就像是在黑暗中摸索，只有等作品上线后，才能知道自己走对了没有。”这种基于市场反馈的间接规训，使得算法逻辑通过资源分配无声地渗透到生产的每个环节。其次，平台与承制公司会根据导演或团队的历史爆款率，进行差异化的预算与资源分配。总经理 M9 揭示了其逻辑：“一个导演的爆款率会决定他后面微短剧的预算和分成比例。”这导致整个生产体系都需要向历史成功数据看齐，不断强化对“爆款公式”的依赖。

由于无法获得实时的算法指导，微短剧从业者发展出了一套基于历史数据的经验内化生产模式。经验判断体系是基于历史数据的经验积累，会不断强化制作团队对算法偏好的判断，这是地方性实践对算法规训的适应。导演 F4 向我们展示了她的工作日常：“自己导的剧上线后，我会关注平台的数据，总结优势劣势，再根据数据分析调整后续的拍摄思路。”这不是简单的执行，而是导演和编剧通过自身的学习与分析，将算法逻辑转译为具体镜头语言和叙事节奏的过程。经验内化的过程催生了预判性的创作模式，导演和编剧会对市场表现进行创作预判。编剧 F11 描述了他们的工作方式：“我们在剧本阶段就会进行数据推演，根据过往的爆款数据预测每个情节点的市场反应。”这种基于历史数据的预判性创作，使得算法逻辑在作品诞生前就已经通



过在地实践者的创造性适应深度嵌入创作过程。

（二）效率代价与系统张力：算法秩序下的劳动困境与创新内卷

“算法—地方性”秩序在为微短剧产业带来生产效率的同时，也带来了高昂的人力成本和系统性张力。在组织管理层面，资源分配的数据依赖加剧了从业者的劳动压力，超时工作成为行业常态。场务 M5 分享了自己的经历：“我们从早上六点拍到第二天早上八点，吃饭就在现场，睡觉就在道具堆里。”这种高强度的工作节奏导致普遍的健康问题，本研究的问卷调查显示，83% 的从业人员存在不同程度的健康损耗，更严重的是从业人员还需要持续进行高强度的情感劳动^[39]。导演 M16 坦言：“明明很焦虑，还要表现得信心满满。明明很疲惫，还要调动团队情绪。”这种高强度、高情感消耗的劳动状态，带来的结果是，尽管部分岗位收入可观，可是微短剧从业人员的平均职业满意度低，流动率极高^[40]。

更深层的矛盾在于，这一秩序导致了创新内卷与劳动力再生产的危机。当出现爆款剧本时，微短剧行业经常会有多家承制公司、多个团队拍摄同一剧本的现象，当所有团队都用相似的方法生产内容，同质化与创新瓶颈不可避免。编剧 F15 指出：“一旦某个题材被验证，大家会一拥而上，直到把这种套路做到观众厌倦为止。”同时，非正式化生产中实践驱动的经验传递知识体系，主要传授的是如何讨好算法，而不是可持续的创意能力。导演 M1 担忧地说：“年轻人进来只能学到如何讨好算法，真正的创作能力却在退化。”这不仅影响了微短剧行业青年群体的个人发展，也增加了行业的系统性风险。这种对人力资本的透支和对创意多样性的抑制，构成了“算法—地方性”秩序内在的、根本性的张力。

（三）迈向“算法—地方性”的秩序：平台时代文化生产的新逻辑

微短剧行业的非正式实践预示着平台经济下文化生产范式的转型，数据不仅成为评价标准，更成为生产的组织原则。它并非单纯的技

术工具，而是一套由平台资本部署、以数据为核心、以注意力即时变现为目标的资源生产与分配规则的非正式化体系。

其核心特征表现为：第一，数据作为核心。衡量微短剧价值的唯一标准是可量化的用户行为数据，艺术标准、专业经验被不同程度地弱化了。第二，速度作为律令。微短剧产业的生产周期被压缩，对社会情绪热点和流量风向的瞬时响应成为核心追求，时间成本由此上升为关键竞争维度。第三，弹性作为组织理想。要求生产单元能够随时重组、调整方向，以应对算法反馈的不确定性，固定的流程、稳定的团队成为效率的阻碍。第四，过竞争性成为常态。在算法搭建的竞技场中，微短剧产业的生产者们面对着一张近乎透明的成绩单，数据排名将他们拉入了永不停息、你追我赶的绩效竞赛。

微短剧产业非正式化生产的三重维度，正是地方性社会网络与生产实践为适应“算法—地方性”秩序而演化出的生存策略。“野路子”的可能，实质是这套深植于地方性土壤的非正式系统，在“算法—地方性”秩序的筛选与塑造下，所表现出的适应力与竞争优势；它既是生产现场的地方性实践，又是算法逻辑得以落地的具体机制。微短剧产业揭示的“算法—地方性”秩序，标志着平台经济时代文化生产的转型，也将生产研究与算法研究整合于同一分析框架下。非正式化生产从一种边缘的、补充性的制度安排，演变为支撑平台资本实现弹性积累的核心结构性组件。全球性的算法逻辑与地方性的非正式网络相互渗透、相互强化，共同构筑了一种高效而脆弱、开放而封闭、充满机遇又遍布陷阱的新型生产体制。

六、结论与讨论

微短剧产业的爆发式增长，并非对传统影视专业主义的追随，而依赖于与平台算法深度耦合的“非正式化”生产系统。本研究通过深入微短剧企业的田野调查，揭示了其非正式化生产体系的三重维度：以地缘、亲缘为一定基础的准入机制、以片场实践为核心的知识体

系和以个人化整合为特征的管理模式。这种非正式化生产是在数据与流量主导逻辑下的主动、高效的适应性组织形式。这种组织形式与平台算法之间，形成了一种全球性技术逻辑与地方性社会实践相互渗透、相互塑造的“算法－地方性”秩序。正是这一秩序，构成了支撑微短剧产业效率的引擎，同时也埋下了内在的张力与困境。微短剧产业“野路子”的本质，是在“算法－地方性”的支配逻辑下，实现资本弹性积累的一种适应性效率。

本研究在以下三个维度实现了对“非正式性”理论的重构与推进。首先，推进“非正式性”理论在平台经济时代的解释边界，实现了对“零工式专业生产”概念的机制性超越^[41]。微短剧产业的“非正式化生产”并非对正式制度壁垒的被动应对，而是在算法秩序的刚性要求下，被平台资本主动征用和培育的积极制度创新。从业者“零工化”的状态本质上是产业深层结构的显化，游牧的个体恰恰需要一套组织逻辑将其重新整合为高效运转的生产系统。非正式化生产体系的三重维度，正是支撑“零工化”持续运转的深层机制。其次，提出“算法－地方性”互构秩序的分析框架，弥合生产研究与算法研究长期存在的分析裂痕，建构了微短剧产业中观层面的生产组织理论。通过“算法－地方性”秩序，本研究展示了算法通过数据反馈与资源分配，征用并强化了非正式网络，非正式化生产是算法效率最优化的组织基础，平台算法与地方性非正式实践形成了一种相互塑造、协同进化的共生关系。非正式化生产更广泛地接通了生产者、平台、产业和地方社会，它将生产者从科层雇佣中解放出来，以关系网络实现弹性就业；将平台算法从抽象的数据指令转译为具体的创作实践；将产业从正式制度中松绑，以非正式机制应对不确定性的挑战；将地方性的社会文化惯习转化为全球算法竞争中的独特优势。“野路子”之所以可能，是因为它以在地化的方式精准适配算法秩序的效率要求。这一框架为理解数字时代文化生产中技术逻辑与地方实践的复杂耦合提供了新的工具。最后，

本研究发现平台娱乐业正在经历非正式化的趋势。微短剧产业的非正式化生产并非个例，而是数字时代文化生产转型的一个缩影。平台算法对速度、弹性、低成本的刚性要求，正在倒逼越来越多的文化生产领域走向“非正式化”，这种“非正式化”是平台资本在“算法－地方性”秩序下实现弹性积累的适应性策略。从更宏观的视野看，非正式化生产已从边缘的生存策略演变为核心的积累策略，它揭示了“野路子”何以可能。而“算法－地方性”框架，正是对“非正式化”趋势的理论化尝试。

当然，本研究还存在一些局限。田野调查主要集中于X公司，虽然这个案例具有典型性，但不同地区可能存在差异。未来可以开展跨区域的比较研究。其次，田野调查主要集中于2024年至2025年，反映的是微短剧产业高速扩张期的生产逻辑。在这种“效率优先”阶段，非正式系统展现出极强的适应性优势。随着行业精品化转型的推进、政策监管的完善、专业人才的流入和AI化演进^[42]，非正式化生产的三重维度会发生什么样的变化，这需要学界继续探索。

本研究所揭示的“非正式化”趋势，是微短剧产业生产组织转型的深层逻辑，本身具有动态性。当前，微短剧产业正加速向AI化演进，AI漫剧、AI仿真人剧等新形态对微短剧生产逻辑构成冲击。然而，AI技术可能替代部分重复性劳动，但难以完全替代基于熟人信任的非正式劳动力调配，AI生成内容的海量数据反馈可能进一步强化数据直觉的实践知识体系，而AI带来的新形态的不确定性，仍然需要某种形式的弹性权威作为“减震器”。技术形态会不断更迭，由非正式化生产机制与算法互构的这一核心逻辑形成的“算法－地方性”秩序，是维系其高效运转的底层逻辑，可为AI时代平台文化内容生产的组织研究提供基础性参照。

微短剧产业就像一面棱镜，折射出数字时代文化生产的复杂面貌。在这个领域中，我们既看到技术带来的巨大机遇，也看到算法规训对个体创造力的消解；既看到了全球化的强大力量，也看到地方性的顽强生命力。这是关于



一个新兴群体如何利用新的时代条件，在主流体系之外构建起一套属于自己的生产规则和生存空间的深刻故事。

（责任编辑：徐秋染 实习编辑：王亚梅）

参考文献

- [1] 《2025年上半年微短剧阶段性发展报告》在杭州发布[EB/OL]. (2025-07-22)[2025-09-15]. https://www.cflac.org.cn/wywwzt/2025/xsd/cg/202507/t20250722_1348079.html.
- [2] 一短剧渠道持续爆发，日均变现千万级，头部平台纷纷入场[EB/OL]. (2025-09-29)[2025-09-15]. <https://www.163.com/dy/article/KAKEHNIG05118O92.html>.
- [3] 黄子懿. 短剧出海：从网文到短剧，从本地到海外，“爽点”产业方法论[J]. 三联生活周刊，2026(1):26-41.
- [4] Tang W, Wang Y. ReelShort as a New Template of International Short-drama Business: Platformisation, Globalisation, and De-Westernised Practices[J/OL]. *Global Media and China*, 2025. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20594364251366414>.
- [6] 道格拉斯·C·诺斯. 制度、制度变迁与经济绩效[M]. 刘守英, 译. 上海: 上海三联书店, 1994: 49-50.
- [7] Gretchen Helmke, Steven Levitsky. *Informal Institutions and Democracy: Lessons from Latin America*[M]. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2006: 11.
- [8] 马克斯·韦伯. 经济与社会[M]. 阎克文, 译. 上海: 上海人民出版社, 2010:319-337.
- [9] 李音. “非正式经济”理论探析——兼论作为文化表征的经济行为[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2019(8):146-153.
- [10] Gretchen Helmke, Steven Levitsky. Informal Institutions and Comparative Politics: A Research Agenda[J]. *Perspectives on Politics*, 2004, 2(4): 725-740.
- [11] 邓大才, 王墨竹. 非正式制度与治理：一个比较研究框架——前沿理论、中国实践与研究前景[J]. 理论探讨, 2023(1):36-47.
- [12] 陈贵梧. 地方政府创新过程中正式与非正式政治耦合研究——以公安微博为例[J]. 公共管理学报, 2014(2): 60-69+141-142.
- [13][14] Ramon Lobato, Julian Thomas. *The informal media economy*[M]. Cambridge: Polity Press, 2015:20;5-10.
- [15] 冯丙奇. 论非正式媒体关系活动导致的媒体伦理失范现象[J]. 国际新闻界, 2011(6): 64-70+79.
- [16] 林盼. 组织惰性与“关系诅咒”的形成机制：以一个清末报馆发展历程为例[J]. 广东社会科学, 2023(1):212-224.
- [17] 吕梓剑. 适者何以生存：标准化就业下的“另类不稳定劳动”——以品牌带货主播为例[J]. 天府新论, 2022(6):87-97.
- [18][37] 白红义, 曹诗语, 施好音. 中国记者的非正式社会化——基于“记者的家”BBS的互联网历史研究[J]. 国际新闻界, 2025(4):62-83.
- [19] 沈杨, 张宇. 中国网络公共领域下的非正式沟通：流变、建构及阻滞[J]. 重庆社会科学, 2020(3):84-93.
- [20] 周勇. 让“主流”真正成为“主流”——主流电视媒体的边缘化危机及对策[J]. 国际新闻界, 2007(6):37-41.
- [21] [36] [41] 田元. “零工”片场：微短剧业对数字内容生产的继替实践与零工专业生产模式的兴起[J]. 南京社会科学, 2024(7):89-99.
- [22] 陈宇舟, 张庆席. “快餐制作人”：微短剧创作者的从业状况及职业策略研究[J]. 艺术学研究, 2026(2):105-120.
- [23] 袁道武. 微短剧作为社会症候：从业者的职业倦怠与影像制作的生产加速[J]. 未来传播, 2024(4):116-125.
- [24] 赵瑜佩. 算法权力下网文—微短剧跨媒介生产传播研究——以番茄小说—红果短剧IP转化为例[J]. 中国文艺评论, 2026(2): 50-59+125-126.
- [25] 黄柏青. 产业化语境下我国影视生产的美学变化及其深层意蕴[J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2014(3):79-83.
- [26] 林磊. 冲突、依赖与平衡：传统影人、影业的跨界生产与平台化生存[J]. 当代电影, 2025(2):76-85.
- [27] 董鸿英. 投流影响下的微短剧：创作逻辑、流量困因与破局方向[J]. 中国电视, 2026(3):65-73.
- [28] Striphas T. Algorithmic culture[J]. *European Journal of Cultural Studies*, 2015, 18(4-5): 395-412.
- [29] 余红, 余梦琨. 算法嵌入传播：平台媒体的权力转移与风险规避[J]. 中州学刊, 2022(9):162-168.
- [30] 何天平, 宋航. 在“算法”和“经验”之间——基于流媒体视听内容生产实践的考察[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2024(2):133-141.
- [31] Weingast B R, Marshall W J. The industrial organization of Congress; or, why legislatures, like firms, are not organized as markets[J]. *Journal of Political Economy*, 1988, 96(1): 132-163.
- [32] Weller S C, Vickers B, Bernard H R, et al. Open-ended interview questions and saturation[J]. *PloS One*, 2018,13(6): e0198606.
- [33] Bryman A. Qualitative research on leadership: A critical but appreciative review[J]. *The Leadership Quarterly*, 2004, 15(6): 729-769.
- [34] 薛可, 王伯源. 平台偶发性下的文化生产：非遗短视频生产者的认知框架与行动路径[J]. 中国编辑, 2024(10):70-79.
- [35] 费孝通. 乡土中国 生育制度 乡土重建[M]. 北京: 商务印书馆, 2011:25-32.
- [38] 郭建斌. 找回“地方”：中国传播研究的一种可能路径——基于“民族志传播研究”的讨论[J]. 新闻大学, 2026(1):72-87+119.
- [39] 冯楷, 王建磊. 流量制造：横店短视频创作者的劳动实践与反异化策略[J]. 新闻与写作, 2025(10):85-97.
- [40] 前程无忧、DataEye 联合发布《2025微短剧从业者生态调查》[EB/OL]. (2025-3-18)[2025-9-17]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1826914960955289488&wfr=baike>.
- [42] 朱彦. 多维发力促进微短剧产业精品化发展[J]. 党建, 2026(2):48-49+14.

The Possibility of “Guerrilla Tactics” : The Informalization of Production and the Order of “Algorithmic-Locality” in the Micro-Drama Industry

Yu Xin

Abstract: With emerging comparative advantages in autonomy and social embeddedness, the rapid expansion of micro-drama production has increasingly set it apart from the traditional film and television industry. Operating through what is known as “guerrilla tactics”, the micro-drama industry relies on a distinct production model, in which the entry threshold is heavily reliant on geo-familial ties, the knowledge system is built primarily on on-set practice, and the management model is characterized by individualized integration. This informalization production forms a structural coupling with platform algorithms’ demands for speed, flexibility, and cost efficiency, giving rise to an “algorithmic-locality” order. Within this order, algorithms indirectly discipline production through data feedback and resource allocation, while informalization production, with its extreme adaptability, serves as the organizational bedrock for algorithmic efficiency. The study argues that “informalization” has shifted from a marginal survival strategy to a core accumulation strategy actively appropriated and cultivated by platform capital - a production logic that is becoming widespread across the platform entertainment industry. This finding reveals the mutual penetration of global algorithmic logic and local social practices, offering a novel framework for understanding the fundamental restructuring of cultural labor in the digital age.

Keywords: micro-drama; informalization; algorithmic-locality order; production organization logic

Author: Yu Xin, the School of Journalism and Communication, Northwest University.

（上接第 61 页）

Management & Data Systems, 2016,116(5): 858–882.

[38] 罗伯特·殷. 案例研究: 设计与方法 (第 6 版)[M]. 周海涛, 史东波, 等译. 重庆: 重庆大学出版社, 2017: 45–50.

[39] Lewicki, R. J., Bunker, B. B. Developing and Maintaining Trust in work relationships[M]// Kramer R., Tyler T. *Trust*

in organizations: Frontiers of theory and research. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1996: 114–139.

[40] 胡鞍钢, 王蔚. 从“逆全球化”到“新全球化”: 中国角色与世界作用 [J]. 学术界, 2017(3): 5–17+322.

How is South-South "Resonance" Possible? A Study on the Cross-Cultural Marketing Communication Models of Chinese B2B Enterprises within the Global South Horizon

Yao Xi, Deng Fengfeng

Abstract: Breaking cross-cultural marketing communication barriers is essential for Chinese B2B firms’ strategic expansion into the Global South amid shifting global dynamics. Using a longitudinal case study informed by value co-creation theory and the brand resonance model, this paper elucidates the evolutionary mechanism of cross-cultural marketing communication in Chinese B2B firms by taking FAMSUN as the research object. This study finds that: first, cross-cultural marketing communication barriers originate from the west-centric structural power asymmetries and information asymmetry. Second, driven by intensifying cross-cultural adaptation pressures, the dominant logic of marketing communication shifts from “goods-dominant” to “ecosystem-dominant”, with the model evolving through a “contact—embedding—symbiosis” trajectory. Third, by leveraging multi-stakeholder value co-creation networks, firms transcend localized normative barriers and cognitive biases, ultimately facilitating a leap in inter-firm relationships from calculative trust to identity-based “brand resonance”.

Keywords: cross-cultural marketing communication barriers; cross-cultural marketing communication models; multi-stakeholder value co-creation; Global South; B2B firms

Authors: Yao Xi, Center for Media Development Studies; School of Journalism and Communication, Wuhan University. Deng Fengfeng, School of Journalism and Communication, Wuhan University.

需求侧视域下国际新闻传播人才全球胜任力的模型构建与培养路径

——基于 45 家媒体与平台机构招聘岗位的内容分析

漆亚林 孙鸿菲 乔雅雯

摘要 培养高素质国际新闻传播人才是国家战略所系，也是时代发展所需。本文以“全球胜任力”为理论视角，通过对 45 家国内媒体与平台机构共 168 个国际传播招聘岗位进行内容分析，系统提炼出市场对人才知识、能力与素养的核心要求。进而，本文创新构建了“国际新闻传播人才胜任力模型”，以解析数智传播全球化语境下人才能力的结构关系，清晰地刻画卓越国际传播人才能力图谱。基于此，本文对我国高校人才培养的关键环节与实施路径提出针对性调适策略，推动将需求侧的动态变化有效转化为供给侧改革的具体路径，从而为回应“培养什么人”和“如何培养人”的时代命题提供理论支撑与实践镜鉴。

关键词 国际传播；全球化胜任力；招聘岗位分析；人才培养；内容分析

中图分类号 G210 **文献标识码** A

作者 漆亚林，中国社会科学院大学新闻传播学院教授，创意传播研究中心主任，北京 102488；孙鸿菲，中国社会科学院大学博士后，北京 102488；乔雅雯，中国社会科学院大学创意传播研究中心科研助理，北京 102488

引言

面对世界百年未有之大变局，加强国际传播能力建设已成为事关国家发展、意识形态安全以及民族复兴的重大战略任务。党的十八大以来，习近平总书记多次强调国际传播人才培养的重要性，明确指出要“建强适应新时代国际传播需要的专门人才队伍”“加强和改进国际传播工作展示真实立体全面的中国”^[1]。这深刻揭示了培养一支政治坚定、专业精湛、融通中外、敢于斗争的高素质国际新闻传播人才队伍，是有效“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”，提升我国国际话语权与文化软实力，打破西方话语霸权的有力保障。

当前，全球传播格局正经历技术涌现与体系重塑的关键期。网络化、数字化、智能化浪潮驱动传播范式向跨平台、跨国界与算法主导加速转型。与此同时，地缘政治冲突加剧与全球性挑战频发，使得国际舆论场更趋复杂，对传播人才的家国情怀、全球视野、跨文化沟通、复合专业素养及前沿技术应用能力提出了更高要求。面对国家重大战略需求的紧迫性与传播生态的根

本性变革,我国国际新闻传播教育体系亟须进行结构性调整,以“增强中华文明传播力影响力”为导向,培养契合“十五五”规划纲要的卓越后备人才。

我国国际新闻传播高等教育发轫于改革开放初期,与国家开放进程同频共生。自1982年起,部分高校开始设立国际新闻本科专业^[2]。历经四十余载探索,尽管人才培养目标与模式不断迭代,但学术研究与教育实践“两张皮”现象依然存在,成为制约人才培养质量提升的核心症结。既有研究可归纳为三重结构性局限。一是需求侧研究存在系统性偏差——国际传播学科理论体系建设滞后,未能建立兼具基础性和时代性的整体框架;同时,长期缺乏对传媒行业真实、动态人才需求的系统性量化洞察,导致理论与实践脱节的情况较为普遍,学生“懂理论不懂实践”或“懂实践不懂理论”^[3]。二是能力模型建构缺乏实证根基,相关讨论多为理论推演,未能基于大规模实证数据(如招聘文本)进行严谨归纳与验证^[4]。三是行业内部差异性存在盲区,往往将用人单位视为同质化整体,未能辨析中央级媒体、地方媒体、互联网平台以及央企等组织机构在人才国际传播能力要求上的结构性差异,高校培养存在“千校一面,千院一面,千系一面”的竞争困局^[5]。这些不足导致国际传播人才培养的供给侧改革缺乏精准和可靠的实证依据,供需矛盾问题仍然突出。

针对既有研究的不足,本文致力于实现从应然推论向实然证据回归。其一,本研究以45家机构的168个国际传播招聘岗位需求为样本,通过系统的内容分析法对其任职资格进行微观解码与宏观勾勒,以克服需求侧研究存在的“失序”之憾,力图精准刻画数智时代国际传播人才需求的新特征与新图景。其二,本文基于招聘文本的扎根编码,实证建构国际新闻传播人才的胜任力模型,以弥补过往能力模型框架的“失实”之弊,从学理上揭示新时代国际传播人才的核心能力构成,为高校优化课程体系、创新培养模式、实现产教深度融合提供直接的实证支撑与可操作的路径参考。其三,比较中央级

媒体、地方媒体和互联网平台三类机构的能力需求差异,揭示行业内部“失调”的结构性特征,从而推动国家战略需求与高等教育教学实践实现更精准、更高效的对位衔接。

一、文献述评

(一) 国际传播人才培养的理论对话与范式转型

既有研究清晰地勾勒了我国国际传播人才培养从“新闻+外语”的技能叠加模式,向以“价值-知识-技术”为核心的系统工程范式演进的历史轨迹^[6]。当前,学界普遍认同新时代急需政治坚定、融通中外的战略传播者,其胜任力被建构为涵盖价值引领、跨学科知识整合与前沿技术应用等关键维度的复合体^{[7][8]}的理念。在培养路径的探索中,高校基于各自学科优势,逐渐形成了综合院校侧重国际关系、传媒院校深耕新闻传播、外语院校依托跨语言能力的三种特色培养路径^[9],其共同指向是打破学科壁垒,培育“一专多能”的“外向型复合人才”^[10]。学者们对国际传播能力构成的探讨已形成若干支柱性观点:政治素养与正确的新闻价值观被视为根本基石^[11],卓越的语言能力是构建影响力的基础^[12]。而数智时代催生了数据素养、平台运营技能以及深层跨文化沟通能力的新要求,实现从“我想说”到“你想听”的受众本位的传播效能转变的目标^{[13][14][15]}。

尽管我国在培养理念与模式上已积淀深厚,但既有研究多囿于宏观理念阐发、模式归纳或单一院校的经验总结,呈现出鲜明的供给侧内生逻辑。一个关键的学术盲域在于,如何使培养工作更精准地对接快速变化的行业实际需求^[16]。尽管对接需求已被反复呼吁,但对传媒业界具体岗位的能力要求缺乏系统、精细的实证考察,导致“培养什么样的人”与“行业需要什么人”之间仍存在较大裂痕。因此,本研究从需求侧出发,基于实证数据逆向推导出国际传播人才能力模型建构,成为弥合这一断裂、推动国际传播人才培养体系精准化改革的紧迫学术命题。

(二) 全球胜任力的理论谱系、本土化重

构与实践探索

国际传播人才的本质属性在于全球语境下的有效沟通,这与“全球胜任力”的理论框架深度耦合。作为国际教育领域的成熟分析范式,该框架为解构国际传播人才的素养维度提供了重要的认知坐标。“全球胜任力”框架曾在学界和政界得到广泛讨论,其中最具影响力的定义来自经济合作与发展组织(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)。OECD在《PISA全球素养框架》(2018)中将其界定为一个整合知识、技能、态度与价值观的多元结构,核心在于处理全球性议题、理解他者视角并采取负责任行动的能力。与一般的胜任力相比,该框架更强调“全球性”与“跨文化交融性”^[17],是21世纪核心素养的重要外延^{[18][19]}。

全球胜任力虽然为理解国际传播人才提供了宏观理论视角,但其与国际传播这一特定领域的深度融合与理论对话仍显不足。该框架根植于西方话语体系,带有鲜明的经济竞争导向与文化中心主义预设,由此引发国内学界的审视与反思^[20]。因此,中国的理论探索呈现出批判性借鉴与本土化重构的发展理路,学界在吸纳其价值内核的同时,主动对接国家战略发展,注入家国情怀、文化认同、社会责任和“人类命运共同体”意识^[21],强调其在“认知全球”的同时“扎根中国”的辩证统一^[22]。在培养实践层面,高等教育机构正探索通过课程改革、方法创新和协同育人^[23]等路径,将全球胜任力的理念与目标深度融入专业教育全过程^[24]。

整体来看,现有研究的局限性依然突出,较多研究停留在普适性框架或通识教育范畴,未能深入剖析全球胜任力的各维度向国际新闻采编、跨文化叙事、海外平台运营等专业传播能力转化的作用机制。同时,相关研究普遍脱离传媒行业的一线需求,缺少基于用人数据的实证检验与维度修正,导致理论模型在国际传播场景落地应用中缺乏扎实的经验依据。

(三)本研究的定位:在对话与穿越中构建专业化的胜任力模型

综上所述,既有研究在相对独立的两条脉络上成果显著:一则国际传播人才培养研究明确了战略目标与复合路径,但疏于对行业需求的实证检验;二则全球胜任力研究提供了跨文化的理论框架与评估工具,却尚未精细化至国际传播这一具体职业领域。

为了弥补上述缺口,本研究试图穿越这两个话语体系之间的边界,进行双向理论对话与整合创新。需要特别说明的是,本研究虽在文献综述部分回顾了OECD“全球胜任力”框架,但并未将其作为编码预设或理论基石。该框架主要作为学术对话对象与编码饱和度检验的参照系。其原因在于,OECD框架原旨在测评青少年全球化素养,存在西方中心主义预设,且其通用性维度难以直接映射至国际新闻传播的专业场景。因此,本研究遵循扎根理论的方法论路径——从招聘文本的经验材料中自主建构能力模型,OECD框架仅在模型成型后用于比较对话与维度参照,而非前置的理论演绎工具。

具体而言,本文尝试回答以下核心问题:在全球化与数智化交织的时代背景下,中国传媒行业在国际传播一线岗位中,如何界定及需要何种“全球胜任力”?其构成因素有哪些?其与经典教育框架有何异同?通过对招聘文本需求侧“能力宣言”的系统分析,本研究力图构建一个根植于中国国际传播实践、与行业需求紧密耦合的“专业化全球胜任力模型”。这不仅是对国际传播人才培养研究“需求转向”的实证回应,亦是对全球胜任力理论进行领域化拓展与本土化应用的一次探索,以期在学理上连接宏观战略与微观实践,弥合人才供给与行业需求之间的关键缺口。

二、研究设计

(一)研究问题

为系统解析当前国际传播人才的能力要素及其内在结构,并深入揭示不同类型组织机构(中央级媒体、地方媒体、互联网平台)能力需求的差异,研究围绕以下三个核心问题展开:

研究问题一:当前不同类型组织(中央级

媒体、地方媒体、互联网平台）在国际新闻传播相关岗位的招聘中，分别提出了哪些能力要求？

研究问题二：这些能力项能否被归纳为具有内在层次性与逻辑关联的“全球胜任力模型”？若能，其核心维度与要素构成是什么？

研究问题三：在三类组织形态中，对国际传播人才的能力需求存在何种结构性差异？

通过对上述问题的实证探讨，本文试图拓展现有理论描述，基于现实招聘文本建构一个层次分明、适应全球化传播实践的能力框架，从而为新时代国际传播人才培养提供学理依据与实践参照。

（二）数据来源与样本构成

为确保研究样本的代表性与效度，本研究构建了一个基于真实招聘需求的结构化语料库。数据来源于 45 家传媒机构与平台机构于 2024 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日公开发布的国际新闻传播岗位招聘信息，覆盖中央级新闻机构、省市区级地方媒体及平台机构的相关业务部门，以全面反映体制内与市场化机构的人才需求图谱。由于央国企相关招聘多归类为“新闻宣传”或“综合管理”岗位，且部分岗位通过内部遴选或定向招聘方式进行，其岗位属性与本研究界定的国际新闻传播专业岗位在功能定位与能力结构上存在差异，因而未纳入本次内容分析框架。本研究的样本选取主要来自各机构官方网站或官方微信公众号发布的人才招聘公告、头部互联网平台机构自有招聘平台（如字节跳动招聘、腾讯招聘），以及高校就业指导中心发布的权威招聘信息等（表 1）。在招聘岗位选择上，本研究以“国际传播”“国际新闻编辑”“全球化”“驻外记者”“英文记者”“国际媒体运营”“全球传播”“海外传播推广”“跨文化传播”“海外短视频制作”“海外社交媒体运营”“品牌出海”“外语采编”等词语为关键词检索招聘信息，确保覆盖国际新闻采编、全球媒体运营和跨文化内容生产等核心职能范畴。经过严格筛选与清洗，最终纳入 168 个国际传播招聘岗位的相关文本，并按照机构属性划分为三类。为保证语料质量，研究仅保留岗

位职责与任职要求表述完整、信息来源可靠的样本，并对文本进行了统一格式化、字段标准化及去重处理，从而形成一个系统、洁净、可用于深度内容分析的结构化数据集。该语料库能够较为全面地呈现当前国际传播人才市场的需求结构，为后续的胜任力模型建构与比较分析提供扎实的实证基础。

（三）数据预处理

为确保内容分析的严谨性与编码结果的效度，在正式编码前，本研究对全部文本进行了系统化的预处理，以构建一个可供理论抽样的高质量语料库。本研究首先对 168 个岗位的有效招聘文本按“机构类别-岗位名称-岗位职责-任职要求”进行结构化整理与字段统一。随后，重点对核心分析字段“任职要求”进行清洗，去

表 1 研究样本层级与岗位需求数量表

媒体层级	岗位数量	岗位招录主体
中央主要新闻单位	62	新华社、中央广播电视总台（央视国际网络有限公司、中国环球广播电视有限公司、环球国际视频通讯社有限公司、中视前卫影视传媒有限公司）、人民日报社（人民网、《环球人物》杂志社）、中国新闻网（中国新闻网）、中国日报社（新媒体中心、21 世纪报社）、中国外文出版发行事业局（中国网、当代中国与世界研究院、北京周报社、今日中国杂志社、北京煦方国际数字文化传媒有限公司）、经济日报社、工人日报社
省、市、区级等地方传媒机构	46	上海广播电视台（上海文广国际传播中心）、上海静安区融媒体中心、上海报业集团（澎湃新闻、《上海日报》）、上海外语教育出版社、广州日报社、羊城晚报报业集团、南方报业传媒集团（《南方周末》、广东南方财经全媒体集团）、广州市广播电视台、今日广东国际传播中心、海南国际传播中心（HIMC）、四川国际传播中心（SICC）、四川卫视、成都国际传播中心、重庆国际传播中心、西安日报社、江苏新华报业传媒集团、凤凰出版传媒集团、南京广播电视集团、浙江省国际传播中心（ZICC）、印象浙江国际传播新媒体平台、浙江广播电视集团、杭州国际传播中心（HZICC）、杭州文化广播电视集团、湖北日报传媒集团、安徽日报报业集团（安徽商报社）、湖南广播电视台、甘肃国际传播中心、云南省南亚东南亚区域国际传播中心、南宁市融媒体中心
平台机构	60	字节跳动、小红书、百度、阿里巴巴、爱奇艺、腾讯、美团、快手

除无关符号、格式噪音与重复表述，并对其中涉及的英文术语、专业软件名称及多语种能力等关键信息进行标准化规范。该过程有效提升了文本的规整度与分析维度，为后续基于扎根理论的逐级编码与关键词提取奠定了基础。经过上述处理，本研究最终形成了一个结构清晰、表述统一的可编码语料库，为能力要素的识别与模型构建提供了纯净的文本基础。

（四）编码体系构建

为构建一个既根植于经验数据又具备理论解释力的国际传播人才能力分析框架，本研究采用内容分析方法，并借鉴扎根理论的分级编码逻辑，对预处理后的招聘文本进行系统分析。整个编码过程严格遵循“开放编码—轴心编码—选择性编码”的三级分析路径，以实现从经验材料到理论结构的逐步抽象。

在开放编码阶段，研究对“任职要求”字段进行逐条语义拆解与概念标注，尽量避免预设框架的干扰，从原始文本中归纳出具体能力表述。经初步整理，共提取出 682 条初始能力词项，内容涵盖语言技能、新闻业务、数字技术、跨文化传播、职业素养等多方面，形成基础能力语汇库。

在轴心编码阶段，研究围绕概念间的语义关联与功能属性，对开放编码所得词项进行持续比较、聚类与整合，将分散的初始概念归纳为更具内在一致性的中层范畴。通过反复迭代与理论饱和检验，最终提炼出八个核心能力维度，包括多语种沟通表

表 2 国际新闻传播人才能力的轴心编码表

序号	二级编码	一级编码
1	多语种沟通表达能力	优秀的英语听说读写能力 英文采访和英文稿件撰写能力 翻译能力突出 口语流利、能够英文出境 小语种运用能力（能够熟练使用西班牙语/越南语/俄语/斯瓦希里语/土耳其语/柬埔寨语/阿拉伯语/法语/马来语/希伯来语/乌尔都语/德语/葡萄牙语/泰语/印尼语等） 大学英语六级 520 分/专八/雅思 6.5 分/ TOEFL 95 分以上
2	跨文化经验与适应能力	具备国际视角，具有跨文化交流背景或对外传播经历 对中华文化国际传播有强烈使命感 小语种专业者有当地留学经验、生活经验等 快速适应海外市场的工作节奏与文化差异
3	新闻传播基础业务能力	新闻文字功底扎实，能独立撰写时事评论稿件 较强的新闻价值判断能力 组织内容策划能力 有国际传播理论基础和新闻敏感性 较强的信息整合与分析能力
4	数字技术运用能力	视频剪辑（Premiere/Final Cut/DaVinci/ 剪映） 三维软件（Blender/Maya/C4D） 平面设计（PS/AI） 新媒体运营思维和短视频制作能力 视觉表达能力 专业摄影摄像技能或动画制作能力 具备大模型 Prompt 撰写经验，有算法策略经验加分 掌握 SQL、Python 等语言能力者加分 熟练使用社媒数据分析工具（如 Brandwatch, Meltwater, Meta Business Suite 等）
5	全球议题认知能力	熟悉世界政治经济历史 对美洲各国国情有基本了解 扎实的国际关系/政治/外交学知识 对中国外交政策和立场有专业积累
6	职业韧性与协作执行力	较强的项目执行能力 理解能力、组织协调能力 抗压能力、时间管理能力 独立处理问题的能力 责任心与内驱力 非常规工作适应能力
7	政治与职业道德素养	政治立场坚定 中共党员 遵纪守法 无不良记录 对中华文化国际传播有强烈使命感
8	海外社交媒体运营能力	海外社媒内容生产能力 海外社媒的内容策划、编辑、编译能力 海外社媒的运营经验 熟悉 KOL/MCN 市场情况 有海外 KOL 营销或撰写品牌活动策划方案经历 有国际传播案例与作品积累（优先海外社媒相关）

达能力、跨文化经验与适应能力、新闻传播基础业务能力、数字技术运用能力、全球议题认知能力、职业韧性与协作执行力、政治与职业道德素养以及海外社交媒体运营能力（表 2），上述维



图1 国际新闻传播人才全球化胜任力三层能力结构模型图

注：该模型完全基于对168份招聘文本的扎根编码建构，三层划分依据来自轴心编码维度的功能差异分析比较结果

度构成了国际传播人才能力结构的经验基础。

在选择性编码阶段，本研究进一步对八个核心能力维度进行整合与结构抽象，重点识别其在国际传播实践中的功能定位与层级关系。通过对不同能力维度在招聘文本中的出现频率、语境位置及功能指向进行综合分析，研究发现各类能力要素在实际岗位要求中呈现出明显的层级分化：部分能力作为进入行业的基础条件，提供基本支撑；部分能力形成新闻传播实践的核心机制，直接影响内容生产与传播质量；另有部分能力则主要作用于数字化与全球传播场景中的平台运作与战略拓展。基于此，本文从经验数据中归纳形成“基础支撑层—专业核心层—战略应用层”的三层能力结构模型（图1）。

为确保编码结果的可靠性，本研究采用双编码员独立编码方式，对随机抽取的20%样本进行一致性检验。Cohen's Kappa系数为0.82，达到“高度一致”标准，表明编码体系具有良好的信度基础。

四、研究发现

（一）国际新闻传播人才能力的多元复合结构

基于对168个国际传播岗位的招聘文本的系统编码分析，本研究萃取出一个包含八维度的

国际传播核心能力模型（表2）。数据显示，行业人才需求已显著超越传统新闻采编本位的单一框架，呈现出跨界融合、系统拓展的特征，这一结构性变迁，正是对当前全球传播生态深度重构的实证映射。

首先，在能力构成上，形成了“语言—专业—技术—运营”四位一体的能力复合结构。其中，多语种

沟通表达能力、政治与职业道德素养、职业韧性与协作执行力构成跨文化传播的基础支撑；而跨文化经验与适应能力、全球议题认知能力、新闻传播基础业务能力则体现了专业实践的核心要求。

其次，在能力类型上，数字技术与运营能力已从辅助技能升级为核心竞争力，推动行业逻辑向平台化、智能化转型。这表明国际传播实践正脱离传统的内容生产逻辑，转向以平台、数据化与算法为核心的新型传播体系。数字技术运用能力也由此成为从业者必备的核心能力。

此外，在能力属性上，政治素养、职业伦理、抗压韧性与团队协作、执行落地等素养与能力在招聘要求中占据显著权重，反映出国际传播身处高度不确定与跨文化场域，对从业者的政治定力、责任意识、心理素质与协同能力有着刚性的要求。

综上所述，这些能力维度在实际岗位要求中并非简单并列关系，而是在功能上呈现出功能互补、层次分化的有机体系。这一结构性发现为建构更为精细的国际传播能力图谱提供了经验依据。

（二）国际传播人才能力模型构建

在解构能力维度结构的基础上，本研究进一步厘清了各类能力要素之间的内在机理。研究

发现,不同能力在国际传播实践场域中的功能分野清晰,共同构成一个由基础支撑向专业核心逐层递进,最终指向战略应用的三阶金字塔结构(图2)。该模型遵循实证归纳与理论整合的双重构建路径,既扎根于招聘文本的实证数据,又通过对 OECD 全球胜任力框架(2018)等相关理论的批判性借鉴,实现了对能力要素的系统化与层级化整合。

具体而言,国际传播人才能力体系可划分为三个层级。基础支撑层能力是从业的前置条件,普遍纳入岗位任职资格与基本要求,如多语种沟通表达能力、政治与职业道德素养、职业韧性与协作执行力,这些要素构成国际传播实践的基底依托,为个体更高层次的能力发展提供内在动力与基本保障。专业核心层能力直接作用于新闻传播内容生产、分发与传播的全过程,涵盖新闻传播基础业务能力、跨文化经验与适应能力、全球议题认知和阐释能力。该层级聚焦专业操作与内容价值实现,决定国际传播工作的专业特色;战略应用层能力集中出现在平台运营、技术应用、市场拓展等战略性岗位描述中,主要包括数字技术能力、海外社交媒体运营与生态构建能力、跨域传播项目管理能力,不仅反映当前媒体生态的数字化与平台化趋势,也成为区分传统新闻传播人才与新时代国际传播人才的核心标识。

上述“三位一体”能力模型不仅系统勾勒出国际传播人才能力的静态要素结构,更揭示了其动态生成与演进逻辑。新时代国际传播能力的提升是以基础能力建设为起点,锤炼专业核心能力,最终在复杂的全球传播场域中激活和施展战略应用能力。这一模型超越了传统的能力要素罗列范式,既为诊断当前国际传播人才能力短板提供分析工具,也为面向“增强中华文明传播力、影响力”的战略目标,开展人才评估、培养和梯队建设,提供了一个兼具解释力与前瞻

性的理论框架。

(三) 机构类型与能力需求的结构性差异

基于对三类媒体机构(中央级、省级地方级、互联网平台机构)招聘文本的编码统计与比较分析,本研究进一步揭示了组织属性与国际传播人才能力需求之间的结构性关联。不同机构的战略定位、核心职能与传播场景,不仅框定了差异化的用人逻辑,更深度形塑了人才能力图谱的异质性结构。

1. 中央级媒体: 政治传播职能凸显, 强调专业权威与跨文化叙事能力

从词频统计结果来看(表3),中央级媒体的能力需求展现出高度结构化与战略导向特征,可概括为“政治传播职能强、业务标准高、语言门槛严”。首先,在能力要求方面,高频词

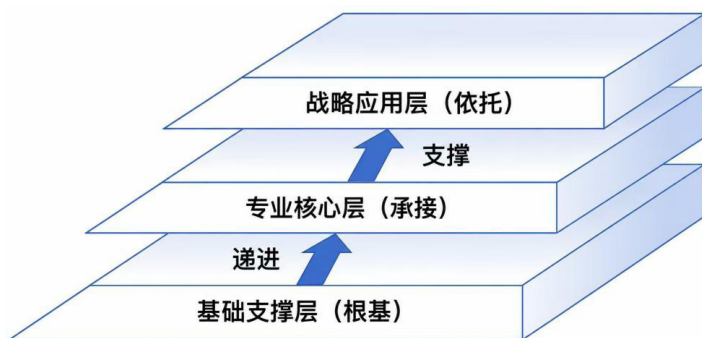


图2 数字时代国际传播人才能力进阶模型

表3 中央级新闻机构对国际传播人才的招聘信息词频统计表(前20)

序号	高频词	频次	序号	高频词	频次
1	新闻	69	11	条件	18
2	新媒体	36	12	技能	18
3	大学英语六级	33	13	政治	18
4	雅思	32	14	国际传播	17
5	策划	32	15	运用	16
6	托福	31	16	社交媒体	16
7	英语	29	17	文字	15
8	报道	28	18	英语专业四级	14
9	制作	21	19	运营	14
10	经验	21	20	中共党员	12

中“新闻”“新媒体”“报道”“策划”“制作”等词集中出现，表明中央级媒体对人才的新闻采编基本功、重大主题叙事能力及平台运营能力要求严格。其职责核心是承担在国际舆论场争夺主动权和话语权，因此，人才储备注重其代表国家进行国际议题设置、重大事件解读与国家形象构建的综合能力。其次，语言能力被定位为关键战略资源。“大学英语六级”“雅思”“托福”“英语专业四级”“英语专业八级”等具体资格指标，其门槛明显高于其他机构类型。这要求从业者不仅具备熟练的语言转换能力，更需能够运用外语进行复杂、权威的政策阐释与立场表达，以直接参与全球话语竞争。更为显著的是，对政治素养与意识形态把关能力有明确要求。词频统计中出现“政治”“中共党员”等词汇高频出现，分别为18次和12次，这超越了普通的职业态度范畴，指向对人才理论素养、意识形态敏锐性与复杂国际舆论场中举旗定向与引导能力的内在要求。中央级媒体的人才选拔机制深度嵌入国家战略传播与舆论斗争场域，要求人才实现政治定力、专业能力与传播效力的有机统一，从而确保对外传播与国家叙事体系的高度一致。这一定位深刻反映了中央级媒体在国家传播体系中的引领角色及当前国际传播斗争的专业化、高端化趋势。

2. 地方级媒体：在地性传播与实务复合型的能力需求

省级与地市级媒体的招聘呈现出明显的“全能型、通用型、实务导向”的复合型倾向，要求人才具备高度的任务弹性与场景适应性，以应对资源相对有限、职能却更为综合的传播环境。词频统计显示，“能力”“熟练”“较强”“良好”等泛化评价词汇高频出现（表4）。结合“沟通”“策划”“熟悉媒体”“本科及以上学历”“经历”等具体表述，共同勾勒出一幅全能型、通用型的人才画像。这反映出地方媒体在选拔人才时，首要关注的是应聘者胜任多任务、快节奏、跨部门协作的综合执行与实务操作能力。国际传播岗位通常并非独立设置，而是融合于“外宣+外语采编+涉外事务报道”的混合角

表4 省级、地市级媒体机构招聘信息词频统计表（前20）

序号	高频词	频次	序号	高频词	频次
1	能力	116	11	良好	20
2	英语	54	12	熟悉	20
3	经验	33	13	本科及以上学历	20
4	熟练	32	14	经历	19
5	较强	30	15	沟通	18
6	新闻	29	16	优秀	17
7	国际传播	23	17	策划	17
8	精神	23	18	雅思	16
9	海外	22	19	掌握	16
10	媒体	21	20	良好	20

色之中。因此，对语言能力的要求多表述为“英语流利”“具备双语能力”等达标性门槛，侧重于完成基础的外宣材料编译、外事活动报道及在地国际化资讯整合等具体任务，而非中央级媒体所强调的战略性国际表达能力与深度跨文化叙事构建。地方媒体对国际传播人才的需求，核心要求是新闻采编通用技能与基础涉外传播实务的结合。它强调人才在本地化语境中，能够灵活切换角色，同时满足对内报道与对外窗口职能，其能力结构是广度优先于深度、执行优先于战略、适配优先于专精的，这深刻体现了地方媒体在资源约束下追求运行效率与岗位多功能性的组织逻辑。

3. 互联网平台机构：数据驱动与增长导向的全球运营型能力范式

在国际传播人才的能力需求上，互联网平台机构展现出与传统新闻机构迥异的“平台化”与“增长型”逻辑。其能力结构以数据驱动、商业导向、生态运营为核心，标志着对国际传播人才的要求提升。词频分析中，“经验”“广告”“投放”“数据分析”“市场”“分析”等词语高度集中（表5），清晰地揭示了岗位核心已从“内容生产”转向“内容价值变现与用户全球增长”的全链路运营。这意味着人才不仅须具备内容创作能力，还必须具备通过数据洞察指导内容

策略、优化投放效果、最终实现商业目标与市场扩张的能力。与此同时,“海外”“留学经历”“文化”等词语的高能见度,凸显了平台对跨文化市场深度洞察与本土化运营能力的重视。与中央级媒体对语言资质的形式化高标准不同,互联网平台机构更强调语言作为工具的场景化应

用能力,即能否在真实的跨国商业与社交环境中进行有效沟通、理解亚文化圈层并实现内容的文化适配。这是服务于其精准开拓细分市场、提升用户黏性与活跃度的根本目标。互联网平台所构建的国际传播人才能力模型,是“技术逻辑、市场逻辑与文化逻辑”的三维融合。它要求人才深刻嵌入平台的算法分发与商业生态,成为一名兼具内容感觉、数据分析能力、跨文化敏感度、整合营销思维与流量变现能力的全球运营者。这一范式与传统媒体以“专业中心主义”和“政治话语构建”为核心的能力路径形成了显著区别,反映了数智平台在全球传播领域重新定义人才标准的现实影响力。

(四) 不同机构类型能力需求的组间差异检验

为进一步验证不同类型媒体机构在国际传播人才能力需求上的结构性差异,本文在词频统计基础上,采用卡方检验对三类机构(中央级媒体、地方媒体、互联网平台机构)在八项能力维度上的需求差异进行组间显著性分析(表6)。结果显示,除“跨文化经验与适应能力”外,其余七项能力维度均达到统计显著水平($P < 0.05$),说明不同机构在国际传播人才能力结构上的需求存在明显分化。

具体而言,“新闻传播基础业务能力”与“多语种沟通表达能力”的差异最为显著($c^2 = 50.8225, P < 0.001$; $c^2 = 41.4326, P < 0.001$)。这表明传统新闻机构,尤其是中央级媒体,仍高度重视新闻采编基本功、国际新闻写作以及高水平外语能力,其核心逻辑仍建立在国家叙事、国际议题设置与权威信息生产基础之上。相比之下,互联网平台机构对传统新闻专业技能的依赖程度相对较低,更倾向于内容运营、平台增长与用户互动等能力导向。

与此同时,“海外社交媒体运营能力”“职业韧性与协作执行力”“全球议题认知能力”以及“政治与职业道德素质”也呈现显著差异。其中,“海外社交媒体运营能力”差异尤为突出($c^2 = 18.6729, P < 0.001$),反映出互联网平台机构对TikTok、Instagram、X等海外社

表 5 互联网平台机构招聘信息
词频统计表(前 20)

序号	高频词	频次	序号	高频词	频词
1	经验	108	11	学习	18
2	海外	51	12	市场	18
3	广告	39	13	分析	18
4	本科及以上学历	36	14	数据分析	17
5	英语	32	15	理解	16
6	平台	25	16	创作	15
7	数据	23	17	社交	14
8	投放	23	18	互联网	14
9	留学经历	22	19	落地	14
10	文化	21	20	流利	12

表 6 不同机构类型国际传播人才能力
需求差异的组间显著性检验结果

能力维度	c^2	P 值	是否显著
数字技术运用能力	6.714	0.03484	显著 ($P < 0.05$)
海外社媒运营能力	18.6729	0.00008815	极显著 ($P < 0.001$)
全球议题认知能力	14.5325	0.0006987	极显著 ($P < 0.001$)
政治与职业道德素养	16.1096	0.0003176	极显著 ($P < 0.001$)
职业韧性与协作执行力	12.6929	0.001753	显著 ($P < 0.01$)
新闻传播基础业务能力	50.8225	0	极显著 ($P < 0.001$)
跨文化经验与适应能力	4.3231	0.1151	不显著 ($P > 0.05$)
多语种沟通表达能力	41.4326	0	极显著 ($P < 0.001$)

交平台运营经验的高度重视,说明国际传播的人才标准正在由“新闻采编型”向“平台运营型”加速转变。“全球议题认知能力”的显著差异($c^2 = 14.5325, P < 0.001$)则表明中央级媒体更强调国际政治、外交战略与区域国别知识储备,以适应国家级国际传播与舆论引导需求。

此外,“数字技术运用能力”在三类机构间同样存在显著差异($c^2 = 6.714, P < 0.05$)。这一结果说明,随着人工智能、大数据与算法传播不断嵌入新闻生产流程,数字化工具使用、数据分析以及智能内容生产能力已成为国际传播人才的重要竞争要素。其中,互联网平台机构对数字技术能力的强调程度明显高于传统媒体,反映出平台化传播逻辑对人才能力结构的重塑。

值得注意的是,“跨文化经验与适应能力”未达到统计显著水平($c^2 = 4.3231, P = 0.1151$)。这一结果意味着,无论是中央级媒体、地方媒体还是互联网平台机构,均普遍将跨文化经验与适应能力视为国际传播人才能力的基础性核心素养。这说明跨文化能力已经不再是某一特定机构的差异化要求,而是国际传播岗位的普遍性能力前提。

总体而言,组间显著性检验结果进一步验证了本文所构建的“基础支撑-专业核心-战略应用”三层全球胜任力模型的现实适配性。不同机构由于组织属性、传播目标与平台逻辑存在差异,其能力需求呈现明显的结构分化趋势:中央级媒体更强调政治传播与专业权威性,地方媒体更强调综合执行与岗位适配能力,而互联网平台机构则更加突出数字技术、平台运营与全球用户增长能力。这也意味着,在人工智能与平台化传播快速发展的背景下,国际传播人才培养正在从“新闻技能导向”逐步转向“跨文化认知-平台运营-智能传播”融合的复合型能力体系。

五、讨论:国际传播人才能力范式的结构重塑与学理阐释

(一)供需错位:知识生产与传播生态演进的内在矛盾

尽管近年来我国新闻传播教育持续深化改革、不断完善国际传播人才培养体系,但从本研究所揭示的能力需求结构来看,当前教育供给侧与行业需求侧之间仍存在显著的结构性错位^[25],其实质是一种认知差与能力差的叠加,表现为供给端的知识体系、培养模式与能力构架无法适配国际传播的数智化、专业化和区域化的发展需求。

具体而言,供需的结构性错位体现在三个层面:在知识结构层面,当前国际传播是政治、经济、技术、文化交织的复杂场域,高校的原点教育与媒体的落点培训都缺乏对国际关系、区域国别、在线政治、跨文化认知、算法逻辑等复合知识的系统性整合,导致知识供给不足。在能力结构层面,供给侧培养重心停留在新闻采写编评与影像制作的基础能力,而对数字技术应用、平台运营能力及数据驱动传播等新兴能力关注不足,难以有效回应平台化与算法驱动的传播环境^[26]。在实践与价值层面,实习多限于传统媒体模拟,难以嵌入实战的跨文化平台博弈;价值引领多为悬空的理念,缺乏与真实传播情境深度结合的实践路径^[27]。这揭示了当前人才供给体系的“分解式”技能训练与行业需求的“融合式”战略素养之间形成结构性张力。

(二)基础支撑层:从工具素养到基础架构的认知转变

作为模型根基的基础支撑层能力,呈现出鲜明的互嵌性与战略价值。多语种沟通能力已超越单纯的信息转换工具,而成为承载国家叙事、进行政策阐释和跨文化说服的战略传播资源。中央级媒体对雅思、托福、专八等语言资质的高门槛要求(表3),充分体现出国家语言能力与国际传播能力双向赋能的内在逻辑。政治与职业道德素养则构成了基础支撑层的核心准入标准。招聘文本中“政治立场坚定”“中共党员”等要求的频繁出现,体现出政治素养不是软性要求,而是职业准入的基础条件与价值根基。职业韧性与协作执行力是适配复杂涉外传播场景的重要保障。抗压能力、时间管理、

独立解决问题等要求高频出现，体现了国际传播场域的高度不确定性、多任务协同与分布式协作特征，对从业者的身心素质与执行能力提出了更高要求。

（三）专业核心层：从专业能力到精准传播的系统整合

专业核心层体现了传播实务与全球认知的深度融合。全球议题与区域国别认知能力是实现“融进去”的基石和“精准传播”的战略需要，要求从业者掌握特定区域的政治逻辑、社会结构与文化心理特征。习近平总书记强调，“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”^[1]。跨文化经验与适应能力的内涵正在克服文化障碍，嵌入在地目标环境，成为进行文化转译、情感共鸣与叙事调适的核心素养^[28]，实现从“懂语言”向“懂文化、懂语境、懂受众”的能力跃升。新闻传播基础业务能力在全球化语境下正经历场景化功能重构。传统业务技能转向跨文化信息整合、多维事实核查、数字叙事与文化转译等复杂任务，标志着国际传播人才从单一专业技能训练，转向全球化认知与行为模式的综合要求。

（四）战略应用层：平台与算法逻辑下的能力结构重塑

研究发现，战略应用层能力集中体现了传播生态变迁对人才要求的直接塑造。数字技术运用能力、海外社交媒体运营能力在互联网平台机构中的需求强度显著高于传统媒体，表明“平台化”与“算法驱动”已成为国际传播的核心基础支撑。招聘文本中对大模型提示词撰写、数据分析、编程语言等要求，标志着数字能力从辅助性技能变成决定传播效能的核心支撑能力。海外社交媒体运营能力成为刚需，岗位需求突破了单一写稿、发稿等基础任务，延伸覆盖社群运营、KOL管理、效果评估等全链路工作。这意味着，提升国际传播效能不再仅仅依赖内容质量，更取决于如何通过平台规则让内容被看到、被讨论、被分享。

值得注意的是，上述两类能力并非互联网平台机构的差异化需求，中央级媒体和地方媒体的招聘文本中也频繁出现“新媒体”“社交媒体”“运营”等关键词，表明平台化与算法化正在重塑整个国际传播行业的能力基准，标志着行业能力结构的整体性调适。

（五）历时性演进：国家战略驱动下国际传播能力范式的“三重跃迁”

本研究尝试将横截面数据（2024年至2025年）置于历史发展脉络中审视，可以看到国际传播人才能力范式与国家战略同频演进的三阶段轨迹，整体呈现出从单一技能到全球胜任力的结构性跃迁趋势。

第一，技能导向阶段（2000年至2010年）：服务“对外宣传”与“打破沉默”。早期的人才需求高度集中于外语能力^[29]与基础新闻业务^[30]，其核心逻辑是“让世界听到中国声音”，解决的是“发得出”和“听得懂”的基础问题。本研究虽然将语言沟通能力定位于“基础支撑层”，但中央级媒体对雅思/托福、专八等英语考试成绩的硬性门槛要求，依然延续了这一阶段对语言工具理性的重视。

第二，复合能力建设阶段（2011年至2020年）：对标“国际传播能力建设”，聚焦国际话语权争夺。随着中国综合实力的大幅提升，人才需求强调“全球视野”与“跨文化沟通”^[31]。本研究实证发现不同组织机构对“国际议题认知能力”和“跨文化经验与适应能力”的高要求，正是这一时期战略升级的直接体现。人才能力核心诉求从翻译中国转向解读中国，阐释中国，争夺国际话语主动权，增强国际影响力。

第三，数智生态战略阶段（2021年至今）：伴随着新型主流媒体建设的深化与“文明互鉴”使命的践行，国际传播能力的需求结构呈现出显著的技术嵌入性与平台生态性^[32]。人才能力范式正在向价值引领、全球认知、平台算法与战略传播的能力谱系转型，其核心目标是超越单一的内容供给，实现全球化传播中的有效触达与深度说服。本研究模型中的“战略应用层”所强调的能力体系，正是数智时代国际传播人

才供需矛盾与调适的直接映照。

六、结语

本文在“百年未有之大变局”的传播语境下，基于对三类媒体机构招聘信息的系统分析，建构并阐释了由“基础支撑—专业核心—战略应用”构成的国际传播人才全球胜任力模型。该模型不仅揭示了国际传播人才能力结构的层级性与复合化特征，更从实证维度映射出数字化与全球化双重逻辑对人才素养的重构机制。本文的创新点主要在于提出并验证了一种动态适配、分层联动的国际传播人才培养框架。该框架在理论上突破了传统以“采编技能”为核心的能力观念，将政治素养、跨文化适应、数字技术、平台运营等纳入系统分析；在方法上，实现了扎根分析与内容分析的结合，使能力要素的提取兼具经验可靠性与理论概括力；在实践上，为差异化机构类型提供了可操作的能力参照系，也为构建分层联动、生态协同的人才培养体系提供了指引路径。

需要指出的是，本文主要基于招聘文本进行内容分析，对国际传播人才能力需求的结构构成与类型差异进行研究，其研究重点在于能力要素的识别、分类与模型建构。尽管本文进一步引入卡方检验，对不同机构类型之间的能力需求差异进行了统计验证，但对于不同能力维度在实际招聘与人才评价中的权重比例，尚缺乏来自招聘管理者、业务负责人及一线从业者的深度访谈或大规模标准化问卷支持。因此，本文对于“哪些能力更重要”和“不同能力之间的优先级结构”的讨论，仍主要建立在招聘文本呈现与行业趋势分析基础之上。

在人工智能技术快速发展的背景下，国际传播人才能力结构正在发生动态变化，部分标准化、重复性技能可能逐渐被AI工具替代，而跨文化适应能力、全球议题认知能力、平台生态运营等高阶能力的重要性则持续提升。未来研究可进一步结合深度访谈、人才测评与问卷调查等方法，对不同机构类型的人才能力权重结构进行更加精细化的量化研究，从而进一步

提升国际传播人才全球胜任力模型的解释力与实践适配性。

（责任编辑：徐秋染 实习编辑：王亚梅）

参考文献

- [1] 习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调加强和改进国际传播工作展示真实立体全面的中国[N]. 人民日报, 2021-06-02(1).
- [2] 胡芳, 田香凝. 面向国家战略的国际传播人才培养体系建构[J]. 现代出版, 2022(2):41-47.
- [3] 高晓瑜, 王和平. 外语院校国际传播人才培养的理念创新与实现路径[J]. 外语教学, 2024, 45(4):67-72.
- [4] 刘晓程, 蔡雯, 钟雨晴. 我国西部地区国际传播人才培养的能力框架与创新路径[J]. 新闻传播学刊, 2025, 2(2):117-126.
- [5] 相德宝. 新媒体时代国际传播人才创新培养的目标和路径[J]. 对外传播, 2015(11):16-17.
- [6] 张毓强, 尚京华, 唐艾华. 中国国际传播人才培养的历史沿革[J]. 当代传播, 2010(4):97-99+103.
- [7] 胡正荣, 王天瑞. 能力与价值: 新时代国际传播人才队伍培养的关键[J]. 中国编辑, 2022(8):45-51.
- [8] 贺明华. 国际传播人才培养系统模式探析[J]. 国际新闻界, 2012, 34(10):59-66.
- [9] 曾祥敏, 杨丽萍. 国际传播人才培养模式探究——基于我国高校的观察分析[J]. 中国编辑, 2023(9):72-78.
- [10] 苏志武. 为加强国际传播能力提供坚实人才支撑[J]. 求是, 2011(4):52-53.
- [11] 孙利军, 高金萍. 国际传播能力建设视域下的国际传播人才“三观”研究[J]. 当代传播, 2023(5):72-75+80.
- [12] 文秋芳. 国际传播能力、国家话语能力和国家语言能力——兼述国际传播人才培养“双轮驱动”策略[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版), 2022, 47(3):17-23.
- [13] 陈欣. 全媒体时代国际传播人才的跨文化能力培养[J]. 中国广播电视学刊, 2020(9):82-85.
- [14] 黄楚新, 王珏. 借力新媒体, 向世界讲好中国故事[J]. 中国广播电视学刊, 2017(1):94-96.
- [15] 廖祥忠. 媒介与社会同构时代国际传播人才培养必须着力解决的三大问题[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(1):1-6.
- [16] 钱锦宇, 郭森. 全媒体时代人权国际传播人才培养: 战略定位与可行性探索[J]. 人权法学, 2022, 1(5):100-111+157-158.
- [17] 孙成梦雪. 面向未来的全球胜任力教育: 回顾与反思[J]. 重庆高教研究, 2021, 9(4):118-127.
- [18] 滕珺, 杜晓燕. 经合组织《PISA全球胜任力框架》述评[J]. 外国教育研究, 2018, 45(12):100-111.
- [19] 贾文山, 卢芳珠. 全球化与中国特色全球胜任力: 概念、现状与构建[J]. 扬州大学学报(人文社会科学版), 2022, 26(1):118-128.
- [20] 邓莉, 吴月竹. 经合组织全球胜任力框架及测评的争议——兼论对中国国际理解教育的反思[J]. 比较教育研究, 2021, 43(11):22-30.
- [21] 姚威, 储昭卫. 新全球化背景下研究型大学本科全球

胜任力培养模式构建——基于内容分析法的多案例研究 [J]. 教育发展研究, 2021, 41(23): 21-29.

[22] 维罗妮卡·博伊克斯·曼西利亚, 戴伟·威尔逊, 滕璐, 等. 全球胜任力在中国学校的新内涵及其实践 [J]. 比较教育学报, 2022(4): 74-85.

[23] 姚威, 储昭卫. 新全球化背景下研究型大学本科生全球胜任力培养模式构建——基于内容分析法的多案例研究 [J]. 教育发展研究, 2021, 41(23): 21-29.

[24] 李新. 学生的全球胜任力: 内涵、结构及其培养 [J]. 教育导刊, 2019(4): 5-10.

[25] 史安斌. 论我国对外传播事业的“短板”与国际新闻传播人才培养模式的创新 [J]. 新闻界, 2012(14): 13-16.

[26] 王琼, 吴起. 智能传播人才培养的现状和进路 [J]. 新闻与传播评论, 2025, 78(2): 76-87.

[27] 王海迪. 新闻传播学专业课程思政示范课程群的建设逻辑与方法 [J]. 传播与版权, 2025(22): 5-7+11.

[28] 姜飞, 张楠. 国际传播与跨文化传播 2021 年研究综述 [J]. 全球传媒学刊, 2022, 9(1): 93-111.

[29] 邓建国. 培养三种核心能力: 国际新闻传播硕士课程设计的新思路 [J]. 新闻大学, 2011(1): 143-147.

[30] 王雄. 我国传媒业在“入世”之后面临的五大挑战 [J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学版), 2002(2): 154-160.

[31] 高岸明. 全球视野中国观点遵循规律提升效果——简析中国国际传播面临的挑战、机遇与对策 [J]. 对外传播, 2015(1): 30-32.

[32] 周建新. 国际精准传播的内涵特征、方向立场与能力塑造 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(10): 61-71.

Constructing a Global Competence Model and Cultivation Pathways for International Journalism and Communication Talent from a Demand-Side Perspective: A Content Analysis of Job Postings from 45 Media and Platform Organizations

Qi Yalin, Sun Hongfei, Qiao Yawen

Abstract: Cultivating high-quality international journalism and communication professionals is both a national strategic priority and an imperative of contemporary development. From the perspective of global competence, this study employs content analysis to examine 168 recruitment positions for international communication across 45 Chinese media organizations and digital platform companies. Based on the empirical findings, it systematically identifies the market's core requirements regarding the knowledge, competencies, and professional qualities expected of international journalism and communication professionals. Building upon these findings, the study develops an innovative competency model for international journalism and communication professionals to explain the structural relationships among the competencies required in the context of digital, intelligent, and global communication, thereby depicting a comprehensive competency framework for outstanding international communication professionals. Furthermore, the study proposes targeted strategies for improving talent cultivation in Chinese universities by aligning educational practices with evolving industry demands. It seeks to transform dynamic demand-side changes into concrete pathways for supply-side reform in higher education, thereby providing both theoretical support and practical implications for addressing the fundamental questions of what kind of professionals should be cultivated and how they should be trained.

Keywords: international communication; global competence; recruitment analysis; talent cultivation; content analysis

Authors: Qi Yalin, School of Journalism and Communication, University of Chinese Academy of Social Sciences; Sun Hongfei, School of Journalism and Communication, University of Chinese Academy of Social Sciences; Qiao Yawen, Creative Communication Research Center, University of Chinese Academy of Social Sciences.



像保护眼睛一样保护生态环境
像对待生命一样对待生态环境

公益广告



四川省生态环境
宣传教育中心

新闻界

宣

欢迎
订
阅

新闻界

- 中文核心期刊
- CSSCI 来源期刊
- 中国人文社科综合评价(AMI)核心期刊
- 四川省品牌期刊

思想影响传播
媒介推动文明

征订方式:

1. 通过当地邮局订阅, 邮发代号: 62-334。

2. 通过《新闻界》发行部订阅(一年起订):

《新闻界》为月刊, 每期 20 元, 订阅费: 336 元/年(含杂志费 240 元/年, 邮费 96 元/年)。

开户名称: 四川日报报业集团

银行账号: 51001890836051508414

开户行: 中国建设银行股份有限公司成都锦城支行

【注】: 转账时请务必注明“《新闻界》订阅 × 年 × 月——× 年 × 月”字样, 转账后请尽快将您的汇款凭证、收刊人的姓名、电话、地址、邮编等详细信息发送至《新闻界》微信公众号后台, 以便您及时收到期刊。



微信公众号二维码
微信号: ixinwenjie

主管主办单位: 四川日报报业集团

发行部电话: (028) 86969774 (028) 86968876