

2025
年第2
期

新闻界

Journalism and Mass Communication

新闻界



2

2025

总第 383 期

四川省人文社科重点资助期刊

CSSCI 来源期刊

中国新闻核心期刊

中国人文社科综合评价 (AMI) 核心期刊

ISSN 1007-2438



四川日报报业集团主管主办



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

- 中国新闻核心期刊
- 中国社会科学引文索引（CSSCI）来源期刊
- 中国人文社科综合评价（AMI）核心期刊
- 2014年四川省哲学社会科学优秀成果一等奖
- 2016年、2017年四川新闻奖一等奖
- 2018年中国新闻奖二等奖，四川新闻奖一等奖
- 2019年四川新闻奖一等奖
- 2020年中国新闻奖二等奖，四川新闻奖一等奖
- 2021年、2022年四川新闻奖一等奖
- 2022年中国新闻奖三等奖



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 录

前沿视点 · 媒介复古与文化回溯

P₄ / 媒介尚古中的“褶皱时间”：对 Newsletter 新闻信行动的基础设施反转分析
文 | 仇筠茜

P₁₈ / “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
文 | 黄雅兰

新闻学研究

P₂₉ / 国际争端角力场：多模态新闻论辩
文 | 席蕊

传播学研究

P₄₄ / 可参与的算法？算法行动的双重情境与抵抗悖论
文 | 蒋俏蕾 邢峰彬

编委会主任

编委会副主任

总编辑

副总编辑

执行副主编

编辑

编委

李 鹏

徐文礼

段吉平

杨国庆

孙尚如

李韵奕 徐秋染

王炎龙 / 四川大学文学与新闻学院教授

张志安 / 复旦大学新闻学院教授

刘海龙 / 中国人民大学新闻学院教授

常 江 / 深圳大学传播学院特聘教授

曹 晋 / 复旦大学新闻学院教授

冯建三 / 台湾政治大学传播政治经济学教授

常江：前沿视点 蒋晓丽：博士生新论

尹 鸿 李良荣

陈力丹

杜骏飞

郑保卫

童 兵

喻国明

蒋晓丽

全媒体技术与传播认知实验室（四川日报社）

李天铎 / 昆山科技大学文化创意产业讲座教授

李金铨 / 香港城市大学传播学教授

Christian Huchs / 希腊雅典大学政治经济学教授

Graham Murdock / 英国拉夫堡大学社会学系教授

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

学术顾问

前沿视点栏目支持

传播与社会

P₅₉ / “社交媒体使用”量表的开发与检验
——基于认知动机理论视角
文 | 杨琳 饶金涛

博士生新论

P₇₂ / 数据可供性的再隐蔽：平台社会视角下平台未授权数据开放特征与权力边界
文 | 方圆 孙铭菲

全球视野

P₈₄ / 中国国际传播研究 2024：深度交往、平台社会与“共通”可能
文 | 张毓强 薛宇涵

编辑出版 《新闻界》编辑部
地址 四川省成都市红星路二段 70 号
电话 (028) 86968603 (028) 86968876
投稿渠道 Http://www.ixinwenjie.com
电子邮箱 xinwenjie66@163.com
邮编 610012
刊名题写 甘惜分
封面图片 C 视觉影像数据库 | 李继军
刊号 ISSN 1007-2438 CN 51-1046/G2
发地 国内外公开发行
订阅 全国各邮局(所)
邮发代号 62-334
发行部电话 (028) 86969774
广告许可证 川工商广字 002 号

印刷 成都鑫达彩印务有限责任公司
出版日期 2025 年 2 月 10 日
定价 20 元/期
法律顾问 曾兴圣 [四川广力律师事务所 (028) 85350935]

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，须在来稿时特别说明；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》。



媒介尚古中的“褶皱时间”：对 Newsletter 新闻信行动的基础设施反转分析¹⁾

仇筠茜

摘要 已有的“媒介时间”经验研究都秉持着线性时间观念，时间面前人人平等，时间是一个均匀流逝的常量。本文提出，数智化生态中的时间应被视作具有“褶皱”的变量，而非常量。本研究对 Substack、小报童、Bulletin 和微信公众平台这四个应用展开“基础设施反转”分析，发现 Newsletter 这一媒介尚古行动是一种基于 50 年前发明的电子邮件基础设施的演进和创新，其核心是对“创作者—读者”关系在算法泛滥、生成式 AI 井喷生态下的一种结构性调整。媒介时间在这次关系调整过程中具有解释力：Newsletter 将过去与将来、封闭与开放、异步和同步、私人与公共的时间可供性纳入信息基础设施的设计中。在 Newsletter 行动中，褶皱时间体现在上述四组时间可供性的穿梭与折叠。“褶皱时间”为 Newsletter、播客、电子杂志等媒介尚古趋势提供一个解释思路，纠正了已有基础设施研究中重空间、轻时间的倾向；更重要的是，反线性、反算法、反建制的褶皱时间体验将成为数智化时代的人的新生存境况。文章最后讨论了对“数智化生存”进行理论探索的可能方向。

关键词 Newsletter；时间；媒介尚古主义；可供性；信息基础设施；数智化生存

中图分类号 G210 **文献标识码** A

作者 仇筠茜，中国传媒大学新闻学院副教授，北京 100024

一、引言：作为媒介尚古主义行动的 Newsletter

互联网上的 Newsletter，中文虽然翻译为“新闻信”，但更简洁直接地理解应该是“数字简报”（digital briefings），即通过电子邮件定期发送给订阅者的出版物。Newsletter 中的内容未必都是及时、即时的新闻，也可能是经过沉淀的知识型内容，或叠加了历史和热点事件的新闻述评等观点型内容。这里，时间要素被客体化，成为被操纵的变量、被阐释的对象，不仅是嵌入复杂系统中的背景常量。英文世界中的 Newsletter 约出现在 20 世纪 90 年代中期，伴随电子邮件作为社会主要通讯方式开始普及。之后二十年的时间中，电子邮件基本上被广泛用于营销、广告、顾客维系等商业活动。但从 2017 年前后起，Newsletter 变成了高活跃度、低技术门槛的内容获取方式，出现了一批依靠付费订阅养活自己的优质创作者——这应主要归功于 Substack、Ghost 这样的数字简报推送平台及其针对内容付费的商业模式。

在中国，被用来与 Substack 和 Ghost 相提并论和对照比较的 Newsletter

1) 基金项目：国家社科基金重大项目“数字新闻学理论、方法与实践研究”（20&ZD318）。

产品包括：小报童^①、竹白^②、Hedwig^③、氢舟^④、知园^⑤、青芒^[1]等，也有方可成实验室、搜信源等个人或小规模团队提供的新闻邮件推送。与欧美国家持续30年的电子邮件高普及率不同，近10年来普通中国人的日常通讯主要依靠微信。而在微信之前，订阅优质内容的发展轨迹也并非一直基于电子邮件系统，而是可以根据媒介技术的发展脉络大致归纳为：论坛、博客、手机报、微博、微信及其公众号、朋友圈、算法推荐引擎、私域流量运营和内容付费。中国的Newsletter的兴起环境与Substack并不一致，这个判断是本文选择研究对象的基本前提。

基于邮件订阅的Newsletter推送正在回到人们的信息消费的视野中。不过“复兴”的说法有夸张之嫌，有两个原因。第一，Newsletter在过去10年间的普及率变化并不大。以美国和英国为例，2013年，两国用邮件读新闻的人数百分比分别是22%和7%，2022年分别是22%和9%^[2]，几乎没有太大变化。第二，Newsletter占据的市场规模也很小。数据显示，7%的美国新闻订阅者会为单个记者的电子邮件通讯付费，而德国和澳大利亚只有1%，英国的订阅者更少^[3]，中国还要少。与传统品牌相比，Newsletter的规模也很小，就算已经被视为Newsletter行业标杆的Substack，截至2024年11月也只拥有400万付费用户^[4]，低于《纽约时报》同期的1040万的数字订阅用户^[5]，也远低于《人民日报》同期5500万的公众号订阅量、2.58亿次的客户端下载量^[6]。也许我们可以从数据清晰地看到播客、黑胶光碟、数字杂志在“复兴”，不过Newsletter一直都平稳地存在于我们身边，没有大起大落。

值得注意的是，Newsletter重新回到人们的信息消费版图中，并非体现为数据上的再次抬升，而是文化意义上的“媒介尚古主义”（Media

Primitivism）行动。所谓媒介尚古主义行动，是指通过复兴旧媒介实践和重建旧媒介经验，反拨人工智能支配的数字媒体生态，以重新确立人类文化的主体性^[7]。

围绕Newsletter的创新活动被视为尚古主义行动，可以从两方面来理解。第一，为什么要将之称为“行动”，而不仅仅将之看作几款技术创新或应用软件？在大量技术创新中，只有极少数通过嵌入（embedment）社会变迁的动态中才得以采纳和扩散，产生社会影响。汉娜·阿伦特（Hannah Arendt）将人类的活动区分为三种：劳动、工作和行动。首先，基于理性思考、嵌入公共空间的行为是“行动”（action），行动不产生永久性的产品，却是最高形式的人类活动的真正特征^[8]。与之相对应，劳动是每日重复的生命维护活动，必须不断重复，而工作则是创造持久物品或成果的活动。人类新闻行动的本质是反复申明、持续强化人类作为新闻实践主体的身份政治^[9]，而Newsletter承续了新闻业的公共价值旨归，因此被划为行动。其次，Newsletter尚古行动旨在“复兴并重建”某个历史上已经存在过的媒介实践和经验，具有“时间”的意涵。不过，究竟回溯的是哪个时间段？在新闻传播的历史上，“新闻信”源起古罗马时期，指抄录的政府公报。中世纪，新闻信主要用于商人之间的联络。17世纪初荷兰的“科兰特”（Coranto）记录银行和时政消息，讲究报道即时、文风明快，被视为新闻信的典型代表。但是，官方、及时这些惯习，恰恰是2017年开始复兴并重建的Newsletter所要规避的标准。若判断Newsletter其实是复古了罗马或荷兰的新闻信，显然是有失考据的望文生义。数字电邮简讯崇尚的是专职化生产优质内容的阶段，典型对应的是早期精英主义互联网发展阶段的博客或订阅邮件等，期冀的是对社交媒体助推即刻期待^[10]、AIGC牵出叙事

① 参见 <https://xiaobot.net>.

② 参见 <https://zhubai.love/>.

③ 参见 <https://hedwig.pub/>.

④ 参见 <https://hypper.cn>.

⑤ 参见 <https://zhiy.cc>.



僵死^[11]等数字生态恶化状况进行结构性撬动。本文仍以 Newsletter 来指称这一现象，以和罗马新闻信、荷兰科兰特相区分，并通过对其所端赖的电子邮件传输和接受技术设施的分析，以探究这项具有文化意义的行动是如何建构和嵌入当下人们的数智生存境况。

二、分析逻辑：新闻流通的基础设施反转

Newsletter 和播客（Podcast）都被视为新一轮媒介尚古主义的典型代表。牛津大学数字新闻研究报告显示，印刷和出版行业计划在 2025 年制作更多的播客和数字简报^[12]。不过，播客和 Newsletter 在技术路径上差异显著。Newsletter 遵循简单邮件传输协议（SMTP）以及邮件接收协议如互联网访问协议（IMAP）等，这些协议共同构成了兼容且相对封闭的信息传递系统，涉及两点之间的邮件交换。播客主要依赖 RSS（“Really Simple Syndication”的缩写）聚合和推送系统，用户订阅 RSS 后，可以轻松访问来自多个源的更新，从而省去了逐一访问每个网站的繁琐。尽管二者都有订阅、聚合的含义，但不同的技术基础设施对“作者—读者”关系的底层影响机制不尽相同。

（一）信息基础设施与“订阅邮件”的技术可供性

媒介基础设施化是弥漫于当下社会的疲惫感和倦怠感的主要来源，其发挥作用的一个重要机制就是藉由新闻弥散规律制造的信息过载^[13]。技术可供性是理解不同媒介技术基础设施的启发性概念。技术可供性（technological affordance）也被译为“技术示能”，其含义为某种特征的传播技术所提供的可能性^[14]。“媒介可供性”和“媒介功能”的区别在于，可供性探讨的是媒介技术如何为特定感知能力和技能的用户提供行动可能性^[15]。具体到 Newsletter 的例子，可供性概念指明需要同时考察两个因素：其一是邮件技术提供的可能性，其二是用户的技能和感知。例如，当用户感知到阅读体验受到算法或智能模型生成内容的干扰，之后做出了订阅 newsletter 的行为。可供性的解释力在于将技

术和用户都纳入分析范畴。

“订阅邮件”的技术可供性如何？首先，从技术角度来看，订阅邮件基于 SMTP 协议进行内容发送，通过 IMAP 或 POP3 协议实现邮件接收和存储。其中，SMTP 协议负责“发邮件”，其功能类似邮差。IMAP 则是一个服务器，用来存储和管理邮件，类似一个云端的邮件分拣收发中心。POP3 协议负责将邮件下载到本地。就像邮局、邮筒、邮差、邮车构成了邮政时代的通讯基础设施，上述传输协议在内的技术系统是支撑 Newsletter 传播的基础设施。“基础设施”指的是对人类活动至关重要的大型技术系统。道路、桥梁、铁轨和通信网络构成了服务于一个国家或城市的基本设施和系统。对信息技术设施的研究多指向“空间”要素，而忽略“时间”要素。例如，贵州大数据中心的选址考量、互联网公司服务器的占地面积等，空间要素被着重讨论。由 SMTP、IMAP 或 POP3 协议为基础的邮件系统，可以被视为邮政系统的数字化平替，可以比特代替原子穿越空间和时间，降低了信息发布和接收的复杂性。

在订阅邮件的背景下，这种技术可供性促成一种新颖的“作者—读者”关系。传统大众媒体通常通过“作者—机构—大众”的模式进行信息传播，而订阅邮件则允许类似“个人—个人”的直接交流。这种模式在最大程度上避开了新闻编辑室的审核，悬置了平台算法内嵌的价值判断，从而不仅增强了内容创作者的独立性，也让读者能直接接触到未经中介化的原始信息，强调了信息消费的个性化和选择性。在“作者—读者”关系调整的背后，基于亲密的、人际信任的关系也为内容付费的商业模式铺好道路。

此外，对“时间”的处理也是订阅邮件与传统新闻媒介区别的重要方面。传统新闻媒体往往强调同步性和即时性的时间把控，而订阅邮件则提供了一种非同步的、即异步的时间体验，允许用户按照自己的节奏接收和处理信息。这种“褶皱时间”的概念，正是可供性视角下允许和邀请用户自主性的体现。“褶皱时间”

反对将用户使用时长作为平台算法的投喂数据，而是真正看到复杂个体的时间体验，从而承认同一媒介生态中存在多重时间维度，为新闻时间的理解带来了新的视角。

（二）基础设施反转

“基础设施反转”是科学技术学（STS）中将基础设施从“不可见”变成“可见”的研究过程。最直接的反转发生在技术系统崩溃时，例如停电的时候，电力系统基础设施就变得可见；航班大面积延误时，机场调度塔这一基础设施完成反转。但是，系统宕机并不总是发生，因此，STS 研究者们提出了在技术设施处于正常运行而非失能状态下去审视分析基础设施的方法。杰弗里·鲍克（Geoffrey Bowker）在《信息神话与基础设施》中提倡将工作实践中真正的后台元素置于前台^[16]。苏珊·利·斯塔尔（Susan Leigh Star）将基础设施的特性归纳为九个方面：嵌入性、透明性、影响范围、学习是成员资格的一部分、与传统操作的连接、标准的体现、建立在已安装的基础之上、故障时显而易见、以模块增量的方式固定^[17]。这九个要素可以更简洁地概括为技术、标准与惯习、人与关系三个方面（表 1）。本研究尤其关注 Newsletter 技术基础上的“作者－读者”关系的结构性变化。

表 1 基础设施反转的维度和指标

基础设施 反转维度	二级指标
1、技术特征	①影响范围
	②常规时透明
	③故障时可见
	④模块增量
2、标准与惯习	⑤嵌入
	⑥惯例操作
	⑦标准体现
	⑧系统依赖
3、人与关系	⑨资格学习

研究采用判断抽样选择研究对象展开比较研究。创建于 2017 年的 Substack 是最具代表性的 Newsletter 平台。截至 2024 年 11 月，该平台拥有超过 400 万个付费订阅用户、17000 位作者。排名前 10 的作者加起来每天总共赚 2500 万美元。例如，比尔·毕肖普（Bill Bishop）撰写的中国观察专栏《中国主义》（Sinocism），每个

订阅用户每年愿意为他付费 218 美元（2018 年时定价为 169 美元）。Substack 平台向每一笔订单收取 10% 服务费。Substack 最大的创新性体现在内容的商业模式：它以新闻电子邮件作为核心产品，通过免广告的内容系统设计，推动了数字订阅商业模式创新，同时也促进了记者个人创业^[18]。Substack 创始人认为，通过打造没有广告的生态系统，用户注意力从社交平台中被释放出来。

针对 Substack 的发展壮大，X（原推特）和 Meta（Facebook 的母公司）也发起了高质量内容、深度阅读的保卫战。2021 年，X 推出了 Revue，而 Meta 推出了 Bulletin。这两个平台宣布不从作者订阅中抽取手续费，甚至还开出优厚薪酬签约全职作者，专门从事孵化数字简报项目，却不幸在运营一年左右的时间里双双夭折。于是，更有趣的问题浮现了：既然 X 和 Meta 都不抽成，让出更多利益，那么为什么读者和作者仍然眷顾 Substack 呢？这也是本文的问题起点。通过基础设施反转，可以清晰地看到 Newsletter 新闻行动背后不仅是商业模式革新和利益考量，更表达出在数字新闻生态中谋求利基时间的文化意涵。Newsletter 不仅是为优质内容付费的商业模式创新，也是为优质内容摇旗的文化行动。

除了上述 Substack、Revue 和 Bulletin 以外，研究还纳入“小报童”这一中国本土 Newsletter 案例。小报童是一个付费专栏创作平台，创建于 2021 年，核心成员包括刘少楠（独立 APP 开发者、丁香医生产品架构师）和刘白光（网名 Lightory，全栈工程师）。在此之前，二人联合创办了 Flomo 浮墨笔记应用。小报童归属杭州浮墨网络科技有限公司，该公司主要业务是软件开发、信息技术咨询服务。小报童的宗旨是：“让创作者可以体面而用心地创作。”从技术基础设施的角度看，小报童的投递布局包括网页、微信服务号。小报童的特殊之处在于，绝大部分媒体使用订阅号进行推送，而小报童用的却是“服务号”和小程序。根据微信官方的定位，公众号主要提供信息传播，服务号主要用于业务管理^[19]。相比 Substack 通过邮件来“绕开（X



和 Meta) 平台”的清晰定位, 中国的 Newsletter 应用搭载微信平台、但绕开“订阅号”的定位又是出于怎样的考量?

综上, 本文确定 Substack、Bulletin、小报童、微信公众平台为分析对象, 试图通过对不同平台的社区规定、用户惯例展开分析, 反转基础设施, 析出其中的时间要素特征。例如, 对 Substack 的分析包括其 Terms of Use (使用条款)、Privacy Policy (隐私政策)、Publisher Agreement (出版协议)、Content Guidelines (内容准则)、Copyright Dispute Policy (版权争议政策)、Copyright Repeat Infringer Policy (重复侵权政策)、CCPA Policy (加州消费者隐私法政策) 等^[20]。对社区规则的分析同样应用于对其他三个平台的分析(表 2), 并着重细读其中与时间相关的规则和举措。

失落在学者的概念地图中。布尔迪厄(Pierre Bourdieu)曾经批判性地指出, 社会理论式的实践经常是“去时间化的”, “甚至连将时间排除在外的想法都没有想到, 而且一直如此”^[21]。那么, Newsletter 等媒介尚古行动中的时间性要素如何? 在强调物质和空间的信息基础设施理论框架中, 是否也存在遗失的时间碎片?

近十年来, 国内外学者均开始提倡打破线性时间, 发展多元的时间观念。有国内研究者发现, 媒介时间在电子媒介网络中形成了即时的时间纪律, 并影响人们的认知片段化、记忆短暂化与行动随意化倾向; 人们在面对新时间冲击时并非全然被动, 而是可以通过慢、延迟以及延伸触觉等方法平衡媒介时间, 但这种平衡是时间框架内有限的平衡^[22]。媒介时间需要被平衡, 是因为时间可以既快又慢、既主动又被动。

表 2 四个新闻推送渠道的比较分析

		Substack	Facebook Bulletin	小报童	微信公众号 (订阅号、服务号等)
创办时间		2017 年至今	2021 年 6 月至 2022 年 10 月	2021 年至今	2012 年 8 月至今
渠道两端		作者 - 邮件 - 读者	作者 - (算法 + 平台) - 用户	作者 - (邮件 + 服务号) - 读者	作者 - (算法 + 平台) - 用户
商业模式		作者: 订阅费 平台抽取订单金额的 10% 读者: 付费订阅	作者: 签约费 + 订阅费 平台不抽成 读者: 付费订阅	作者: 订阅费 平台抽取订单金额的 15% 读者: 买断或订阅	作者: 打赏 (2018 年起) 平台不抽成 读者: 免费阅读
时间基础设施	开放 - 封闭	封闭的时间可供性	开放的时间可供性	封闭的时间可供性	开放的时间可供性
	公共 - 私人	私人 - 公共边界穿透	私人 / 公共边界融合	私人 - 公共边界穿透	私人 / 公共边界融合
	同步 - 异步	异步的时间可供性	同步的时间可供性	异步的时间可供性	同步的时间可供性
规则与惯例		使用条款 (Terms of Use) 隐私政策 (Privacy Policy) 出版协议 (Publisher Agreement) 内容准则 (Content Guidelines) 版权争议政策等	社区标准 数据政策 (Data Policy) 服务条款 (Terms) Cookie 政策 (Cookie Policy)	《用户协议》 《内容公约》 《读者使用指南》等	《公众号行为规范》 《微信公众平台运营规范》 《微信公众平台服务协议》等
类似产品		Ghost	X 平台的 Revue	竹白	百家号

(三) 信息基础设施中的时间景观

新闻时间一直都被视为新闻生产和流通中具有争议性的元素, 节奏、效率、日程、截稿日期等时间因素深化了新闻业“因时而作”的特性。不过遗憾的是, 可供性与时间的关系常

这与小报童的创办初衷相呼应: “我猜大多数人也没有精力去搞 Substack 或者 Ghost……有没有一种更简单的、更符合国内环境的工具, 让更多有才华的人……赎回自己的时间。”^[23]

时间如何被“赎回”? 对优质内容的创作

者而言，其通过付出时间来获得报酬，此其一。对于优质内容的阅听者而言，这些信息美食家们也通过策划和管理时间，提升获得感，此其二。在社会理论中，时间具有社会指涉性，被视为技术系统结构中与世界时钟一致的时间戳。但近期研究试图打破社会时间的一元观，指出还需要从个体能动层面来分析。在社会学领域，鲜明提出打破线性时间观的学者是芭芭拉·亚当（Barbara Adam）。她专事时间的社会理论研究，她提出的时间景观理论，尤其关注时间如何通过技术和文化实践在我们的日常生活中得以体现，并带来超越笛卡尔二元时间的影响。她认为，时间并非线性量的钟表时间，更是主观的时间^[24]；而社会行动是在开放而流动的过去和未来的时间中进行的，需要将这种“尚未”作为社会事实产生的核心组成部分^[25]。在亚当的逻辑下，时间不仅是客观的测量工具，更是不同技术可供性之下具有争议的边界物、各方行动的资源。时间应被视为变量而非常量纳入对信息技术设施的考察。

在探讨信息基础设施中的时间景观时，尤其需要关注时间的多维性和可塑性。新闻时间不是简单的线性流逝，而是具有多种可能性的动态构成。用户对时间的使用和体验，正是人类“数智化生存”境况的一个侧写。通过 Newsletter、播客、电子杂志的尚古形式，数智化生存的“时间”不再是单一的过去与未来的线性序列，而是对过去与未来、开放与封闭的时间可供性的重新构想。

三、邮件技术的“开放-封闭”时间可供性

如今，我们距离世界上第一封电子邮件的发送已有半个世纪，但当年那第一封邮件所依托并运用的技术协议，仍为今天 Newsletter 的传输提供传播基础设施。

（一）电子邮件的基础设施反转

1971年，美国电子工程师雷蒙德·汤姆林森（Raymond Tomlinson）在参与了阿帕网（ARPANET）协议开发之后，“想继续发明些与阿帕网相关的事情”，于是他设计并发出了世界上第一封电子邮件（email），以及我们今

天广泛使用的“@”符号，用于连接用户名和目的地地址（如服务器）。从此，电子邮件有了独特的标志，“@”成为电子邮件的全球通用符号。2012年，汤姆林森入选互联网名人堂^[26]。如果我们反转这套基础设施，让不可见变得可见，就会发现汤姆林森对电子邮件系统的影响更聚焦在对邮件传输标准即技术基础设施建设方面。比如，他发明了第一款可以让人在不同计算机之间发送电子邮件的软件 SNDMSG（“Send Message”的缩写），这个软件系统标志着电子邮件系统的基础架构开始形成。他还参与了 RFC-561 协议的制定，定义了电子邮件“From”（发件人）、“Subject”（主题）和“Date”（日期）的基本格式。

距离第一封电子邮件发送半个世纪之后，Substack 创办，通过电子邮件传输信息的方式回归用户的通讯版图。在全球新冠疫情期间，被机构媒体裁员的大量新闻记者和编辑涌入 Substack，创立个人品牌或“一人新闻社”，通过写作高质量的内容获得了足以谋生的收入。2021年，当时的推特收购了荷兰电子邮件业务 Revue；同年6月，Facebook 推出自己的 Newsletter 布告平台 Bulletin。那一年，创办仅4年的 Substack 市值已达6.5亿美元，有50名员工，50万付费用户。在 Substack 上开设 Newsletter 投递的创作者达10万人，包括普利策新闻奖获得者、学者、牧师、政客。作者中甚至有英国前首相的首席政治顾问卡明斯（Dominic McKenzie Cummings），他的订阅量在 Substack 上排名前十，是最受欢迎的政治类博客。当年他本人从中赚了约16,000英镑（约14万元人民币）甚至更高^[27]。

每隔几年，电子邮件就会重新进入记者和传播学者的考察视野，被看作是“印刷和数字之间的中途站”^[28]，或者是比利时的“奇怪案例”^[29]。其实，电子邮件在许多国家一直是一种相当受欢迎的新闻流通形式。2022年，在42个媒体市场接受调查的受访者中，平均有17%的人表示在前一周通过电子邮件获取新闻^[30]。在中国，为 Newsletter 付费的规模没有准确的统计数据，但随着 Z 世代为虚拟产品付费趋势的逐渐高涨，



Newsletter 的流行获得了新的动力。

截至 2024 年，全球用户之间交换 3616 亿封电子邮件^[31]。美国是电子邮件大国，该国 95% 以上的人口使用电子邮件通信。具有代表性的电子邮件客户端包括 Eudora（20 世纪 80 年代）、Hotmail（20 世纪 90 年代）、微软的 Outlook（2000 年）、谷歌的 Gmail（2004 年），2024 年美国人平均每年发送 97 亿封邮件^[32]。1987 年，中国的第一封电子邮件由王运丰教授从北京发送至德国，标志着中国电子邮件时代的开启^[33]。1997 年网易公司创办；2002 年，腾讯发布 QQ 邮箱。

将电子邮件运用于新闻推送，并不是 Substack 的最新发明。在互联网发展的 web1.0 时代就兴起过邮件推送的浪潮。当时用户通过 GoogleReader 浏览器集成订阅播客。因此，以 Substack 和小报童为代表的 Newsletter 复兴，并不是“前无古人”的新闻创新。真正的变化在于邮件这种格式的媒介中所包含的“讯息”——用 Newsletter 的“封闭时间”来抵抗平台化和算法化助推的“开放时间”。

（二）平台与算法的“开放时间”偏向

Facebook 和 X 两大社交媒体平台创建类似 Substack 的应用，但最终都以失败告终。一个重要的原因在于平台和算法根深蒂固的“开放时间”模式和以 Newsletter 为代表的封闭时间模式有着难以调和的冲突。

“开放时间”可供性体现在平台逻辑，最终内化为人们的媒介时间体验。在全球的新冠疫情期间，“末日下刷”（doomscrolling）成为全球流行的热词，被用来形容人们面对负面消息时，无法停止刷手机的媒介使用习惯。越刷越想刷、越刷越停不下来的用户，在算法平台策展的 TikTok、抖音、Facebook threads 和微信平台的订阅号中，时间的流逝一再变本加厉。用户在阅听过程中都有“时间被偷走”的感觉，在心理学研究中，有学者用“时间扭曲”（time distortion）来描述开放时间导致的对持续时间的估计偏差^[34]。

“开放时间”被写进平台算法里，经由算

法策展的信息流渗透到人们的数智化生存境况中。在 Netflix 纪录片《社交陷阱》（The Social Dilemma）中，前谷歌工程师特里斯坦·哈里斯（Tristan Harris）曾经作为行业的吹哨人，指出所有平台背后的算法都指向三个指标：参与度、停留时长、返回率。算法的架构不论多复杂，其最深层的指标都是预先设计好的。算法为实现这一目标服务，需要的是人们、每一个用户给算法这台巨型装备提供“时间”。有了停留时长和活跃时间，平台才能够将收集的注意力进行售卖。哈里斯对这个“硅谷最大的秘密”深表担忧，因为，自控力是人的大脑在漫长的进化过程中形成的，根本无法与算法设计的开放时间、停留更多时长的运算规则做抗衡。

平台和算法的“开放时间”逻辑如此根深蒂固，部分地解释了 Meta 的 Bulletin 和 X 的 Revue 为何相继停止服务。创建之初，两个平台都看到了 Substack 的成功，都看到了高质量作者、邮件推送对提高内容生态水准和活力的潜力。Bulletin 和 Revue 的创建，也可以被视为社交媒体平台想要打造基础设施的时间多元性的努力。不过遗憾的是，在开放时间中打造封闭时间，底层逻辑上的矛盾难以调解，内部革命的设想以失败告终。2022 年，Facebook 关停 bulletin 后不久，扎克伯格宣布 Facebook 要对标的是 TikTok 这个算法更强的平台，争夺短视频所占据的开放性时长。

对算法平台来说，开放时间没有起点、没有终点，必须抢占更多。但具体到每一个活生生的个体，情况却大不一样：一天 24 小时，浮生三万日，个人的时长是有始有终的封闭时长，

“Doomscrolling”代价高昂。新闻时间不仅是记者采写新闻的时间压力和用户阅读新闻所流逝的时间，其内涵远为复杂。阅读高质量作品所体验到的“瞬间”的满足与充盈感，和刷手机、咀嚼“电子榨菜”带来的时间体验也完全不同。正如芭芭拉·亚当所指出的：“如果时间都以西方时钟和日历的线性量为特征，那么任何关于‘好时光’和‘坏时光’的提法都将毫无意义。”^[35]当新闻用户在算法推荐中迷失了自控

力而滑入肤浅的阅听时，数智化生存的时间体验充满了荒芜感。在偏向开放时间的算法平台侵蚀了部分读者对封闭时间体验的需求后，通过电子邮件接收数字简报的复古行动，也就恰好补全了“开放－封闭”时间可供性闭环的另一半。

（三）Newsletter 的“封闭时间”偏向

技术上，电子邮件具有点对点、人对人的封闭特征，其传播过程和传播结果的可控性较高。在 RFC、MSG 等电邮系统确立的“发件人－主题－收件人－时间”格式下，邮件内容仅限于“@”所连接的双方。因此，邮件的传者和受者的规模可控，传播者得以通过邮件列表完成对订阅用户的管理。就算是使用群发邮件功能，接受对象仍然是一个有尽头、有结尾的收件人清单。与社交媒体平台上人人都可以加入的布告、# 话题相比，邮件订阅相对封闭。这就为 Substack 和小报童所承载的“高质量内容创作者－付费订阅用户”之间制造了社区感，甚至是私密感。

其次，通过规避算法与中介化，Substack 实现了时间主导权的重新分配：创作者重新掌握内容节奏，读者则自主管理消费时间。这种双向的时间权利转移，可被视为时间基础设施在注意力经济中的一次结构性调整。小报童在招募写作者的公开信中，充分体现了将时间节奏的自主权还给写作者的初衷：“如果你厌倦了紧追热点来写作，如果你厌倦了作品被植入软文……你该试试开设付费专栏，专注创作核心，摒弃冗余套路。”^[36]

小报童的这一则告示里阐明了反对即刻时间、追求高质量时间的立场，并且将之落实到去广告、去算法的软件设计中。首次注册登录小报童在微信上的服务号，首页上没有任何专栏或作者的推介。

在支持 Newsletter 的软件设计中，封闭而非绵延的时间的可控感不仅分配给了作者，更多的是分配给读者。互联网上的信息永无止境，简明扼要的 Newsletter 数字简报受到读者的欢迎，因为他们可以一口气读完^[37]。站在读者的角度，《The Skimm》和《Morning Brew》等 Newsletter 订阅服务之所以受到欢迎，因为这类推送履行了

“受众在冲泡晨间咖啡的五分钟内让你变得更聪明”的承诺^[38]。

Substack 正在改变的是关于时间的游戏规则，从而修正了算法平台下的注意力经济模式。传统注意力经济下，用户的阅读自主权让渡给了媒体和平台，大部分读者只能被动接受信息翻阅。与社交媒体中铺天盖地的内容不同，Substack 上的大部分作者以周为单位进行更新，即使读者订阅了多位作者，极为有限的文章数量也是很容易完成的阅读目标。在这种良性循环中，新的阅读习惯得以建立，阅读的内容、主题、篇幅、时间、频率等再次回到读者掌控中。小报童上的情况与 Substack 上类似，创作者多以周为单位更新内容，即使订阅多个专栏，有限的文章数量也便于读者完成阅读任务，形成期待下一次更新的良性阅读节奏^[39]。通过“周更”的节奏，Newsletter 应用为用户提供了可以主动规划的封闭时间框架。

在注意力经济下，时间既是稀缺资源，也是嵌入控制逻辑的基础设施，读者和创作者通过对封闭时间和开放时间的协调，形成了褶皱的、多维的时间体验。一方面，从作者和读者的角度看，开放时间和封闭时间之间充满褶皱：创作者通常在多个平台布局内容，试验不同模式后选择最适合的生态，形成因人而异的时间可供性。例如，小报童上的“美元小时工”专栏作者通过微信公众号和小红书引流高价值用户，再将其转移到小报童进行付费订阅，单个专栏的销售额就超过 3.5 万元，凸显了对时间与内容管理的灵活把控。读者和作者均可在开放时间和封闭时间中游走，正是数智化生存的新境况。另一方面，从 Newsletter 应用的角度看，Substack 和小报童通过“时间”要素的设计，赋予用户与创作者更多自主选择的空间。其每周更新机制嵌入用户的日常时间序列，形成稳定的时间契约。平台的差异关键在于对“开放时间”和“封闭时间”的平衡。Substack 的创新正是在于其对时间基础设施的重新设计与挑战：拒绝算法干预，将时间管理的权利交还给用户与创作者，将读者与创作者的关系从“被动接受”转向“主动选择”。这些转变



不仅提升了用户体验，也重塑了数字内容生态中的时间逻辑。

四、Newsletter 惯习中的时间景观

基础设施反转的第二层是探究技术系统运转过程中形成的标准和惯习。新的技术物只有在嵌入或部分嵌入已有的系统规则与惯例中，才能得以维系。“从分析角度看，基础设施只是作为一种关系属性出现，而不是作为一种被剥夺了用途的‘物’而存在。”^[40] 布尔迪厄提倡用“惯习”来指涉那些在结构和能动性张力中形成的行动。在 Newsletter 行动中，逐渐形成的行为习惯至少包括“为未来付费”和“等待”这两种围绕时间要素的惯习。通过对四个平台的内容条约、社区规定共计十余万字比较分析，辅以跟几位创作者和读者的交流，本文归纳出 Newsletter 折叠了对过去时间与未来时间、同步时间与异步时间的逻辑。

（一）过去时间与将来时间

以邮件订阅方式建立的读者和作者之间纯粹简单的阅读关系，是在信息普遍水准低智化、信息生态环境恶化^[41]的情况下，对互联网早期精英文化的尚古行动^[42]。Substack 和小报童通过邮件订阅模式，让用户重新拥有定制“健康信息套餐”的权利。《泰晤士报》判断：“电子邮件回来了……硅谷一些最有权势的人物越来越痴迷于互联网最古老的方面。”Newsletter 的设计观照了初代互联网的精神，回归博客订阅和谷歌阅读器时代的理念。

2021 年 6 月，Meta 发布 Bulletin 应用时，业界普遍将之看作是“Facebook 的 Substack 版本：一种创建和分发免费和付费时事通讯的方式”。Bulletin 这个词的源自拉丁语 bulla，原意是密封文件或官方公告。Bulla 最初指的是一种用于印章或信件上的封蜡，象征文件的权威性和正式性。Meta 发布的这款 Newsletter 产品的取名承载了从“密封文件”到“简短公告”的历史演变，具有向传统新闻行业致敬的意思。作为一种数字简讯服务，Bulletin 延续了传统公告的功能。Newsletter 数字简报行动所承载的尚

古主义，真正追逐和崇尚的正是互联网 1.0 时代之古，致敬的是精英书写和严肃阅读的博客时代，试图在 AI 喧嚣和算法策展的生态中辟出一方时空，以其技术方式还原其精神风貌。

付费机制既是 Newsletter 商业模式的核心，又是对过去时间与未来时间的勾连。用户为内容付费，往往基于对创作者过去内容的了解和信任，是对其过往价值的认可——换言之，“付费”机制是对过去时间的价值递归。值得注意的是，付费更是对未来的期望投资。“将来时间”则建立在“人对人的信任”之上。这反映了对机构信任的削弱，用户更愿意直接支持独立创作者，而非依赖传统媒体或平台中介。Substack 的订阅模式通常以月或年度为周期，将读者的注意力转化为对创作者的支持。这种时间框架的标准化，既规范了创作者的内容生产，也强化了读者的理性选择。这种模式嵌套在时间基础设施中，为内容消费赋予时间价值。在瑞典，研究者将 Newsletter 的普及视作在过去时间和未来时间进行穿梭的“回到未来”（back to the future）^[43]。

（二）同步时间与异步时间

同步时间是现代传播体系的主流时间观念。无论是报刊、广播，还是平台媒体，都高度强调及时性。社交媒体通过界面设计和算法，强化了用户对“即刻”的期待，将时效性作为系统运作的核心指标。类似地，微博、抖音等国内平台也在运作逻辑中嵌入同步性，通过实时更新和热点推送，持续吸引用户注意力。然而，这种同步时间的逻辑容易引发注意力焦虑，用户往往陷入无止境的信息流中，难以获得深度内容的沉浸体验。

异步时间是 Newsletter 的核心特征之一，松动了前数字时代的传播时间观。小报童允许创作者自主设定推送周期和频次，帮助读者掌握内容发布节奏，减少对及时和实时的依赖。瑞士弗里堡大学（University of Fribourg）的文化人类学者阿格涅丝卡·约尼亚克-卢蒂（Agnieszka Joniak-Lüthi）提出“异步时间景观”，以拓展基础设施的时间向度。“异步时间景观”指在

同一空间中，不同事物或过程以各自独立的时间节奏并存，形成多重时间维度交织的景观。这一概念强调时间的非线性和多样性，体现了不同元素在时间上的异步性和复杂性。Substack 通过每周或月度更新的方式，形成相对稳定的时间契约，让读者可以清晰规划阅读行为。异步时间设计不仅增强了用户的掌控感，还体现在创作者的多平台布局中。例如，专栏作者普利策奖得主马特·泰比（Matt Taibbi）通过在 X、Facebook 等开放平台引流，将高价值用户转移到 Substack 进行付费订阅，从而实现内容与时间的最大化利用。

传统社交媒体通过算法优化推动即时性内容消费，将时间工具化、商品化，使用户陷入被动接受的状态。Substack 的平台生态建设，是对“创作者——平台（包括硬件、软件、用户规则、盈利模式）——读者”的结构性调整：将平台对时间的控制和分配权进行最小化、简洁化处理，从而将更多的时间掌控权交给两端的创作者和读者。Substack 的创新就在于直面时间基础设施的核心问题，通过反线性、反算法、反建制的设计，赋予读者与创作者更多的时间自主权。Newsletter 的设计将过去与未来、同步与异步的时间维度交织在一起，这种设计不仅迎合了用户对精选内容的需求，也是媒介尚古主义在数字时代的体现。多维的时间观念将作者和读者从单一时间中释放出来，为个体阅读提供了带有褶皱的体验。这种时间可供性不仅是技术基础设施的变革，更是对注意力经济时代媒介控制逻辑的挑战。

五、Newsletter 行动中时间的“公-私”二重性

基础设施反转的第三层面在于人与人关系之上所形成的文化。Newsletter 在应用和扩散的过程中，出现了以书信体承载的大规模亲密关系，从而将私人时间和公共时间的二重性折叠融入了基础设施设计中。

（一）书信体叙事与大规模亲密关系

Newsletter 接受了传统书信体（Epistolarity）的叙事方式，将内容实现了私人化、对象化的

传达，让读者体验到专属和亲近，构建了大规模的亲密关系。这种时间观通过定制化的节奏，使信息在读者的私人空间中形成专属时刻。

书信体的交流方式强调个性化和亲密感，让新闻文本模仿书信的叙述风格，与读者建立私人化联系。在本研究开展期间订阅的十余个 Newsletter 中，几乎所有样本的作者都在叙述过程中都采用了第一人称视角。例如，“搜信源”2025 年推送的第一封 Newsletter 题为《2025 年，我如何对“信息差”祛魅？》，开头写道：

“亲爱的读者朋友们，新年好！……不知从什么时候开始，“信息差”这个词越来越频繁地进入我们的视野。这个词似乎有某种魔力，催促我们赶紧弥合差距，甚至是领跑他人。……我们其中一位作者脱口而出：“我对信息差祛魅了！”这句话一下子引起了大家的共鸣……”^[44]

以“我-你”人称的叙事不仅出现在个人作者的专栏，也出现在彭博社、路透社等诸多老牌新闻媒体的 Newsletter 推送中。书信体叙事符合书信收发双方的期待：文本像“专为你而写”。这种“我看到”“我想到”的第一人称讲述，曾经是秉持客观性主义的专业新闻机构要尽力避免的写作方式。不过，私人化的叙事风格有助于增强用户的参与感和归属感，形成一种大规模的“亲密社区”。例如，“搜信源”通过定期推送高质量的新闻分析和深度报道，吸引了一批忠实的订阅者。这种直接面向受众的传播方式，避开了社交媒体算法的干扰，确保了内容的独立性和原创性。同时，订阅制的模式也增强了作者与读者之间的互动，形成了一个基于共同兴趣的社区，本来仅存在于群发列表中的读者之间进入想象亲密关系，甚至拓展到微信群聊和线下讨论。

（二）广泛议题与社区讨论涌现出公共性时间

由于 Newsletter 内容也涉及新闻和公共议题，因此，Newsletter 在构建私人化体验的同时，也通过议题设置、读者参与等方式涌现出公共性时间。这种时间形态促使私人阅读逐步转向



公共讨论和行动。

首先，公共性的议题的讨论在 Newsletter 中普遍存在。例如，在 Substack 上开设专栏的前英国首相顾问卡明斯在 2024 年讨论的问题均为美国总统选举、美国中央情报局、美国民意调查结果解读等政治议题。而 Bulletin 在创办之初大力扶持的 15 名写作者中就包括政治、科技等多个行业的专业人士。创作者提出具有公共性的主题（如社会议题、文化思考），通过内容的传播形成跨区域、跨社区的讨论。

其次，虽然 Substack 和小报童尽量做到与当下主要社交媒体平台作出区隔，但是仍然保留了互动特性。在笔者参与观察的《金融时报》中文版订阅微信群中，基于高质量思想的长文本互动，表现出哈贝马斯对公共时空想象的“数字咖啡馆”气氛，形成与 web1.0 订阅博客时期类似的慎议空间。Substack 的订阅用户可以通过邮件讨论，小报童的订阅用户亦可以通过社交平台转发和讨论。这种基于亲密和信任的讨论机制不仅允许读者在个体阅读时融入公共讨论，还在数字传播版图中塑造了一个富有情感的公共领域，使“私人时间”转化为一种共享的“公共时间”。在时间可供性的背景下，这种“公共”属性演变为一个支撑“人的境况”的基础设施特性，正如汉娜·阿伦特所论证的“生存”含义在数智生态中的延续。

（三）从私人时间穿透公共时间的二重性

Newsletter 在私人时间与公共时间之间实现了穿透，表现出双重属性。从媒介尚古的视角看，在没有互联网、没有大众媒体的 18 世纪初期，“书信体”亦可穿越私人时空和公共时空。迈克尔·华纳（Michael Warner）在《共和国的信件》（*The Letters of the Republic*）一书中指出，当时北美公共领域的巩固过程中，公开信在当时立法和政治问题的公共辩论中占据的重要位置^[45]。数智化生态中，遍在的媒介时间消解了“界限”和“间歇”，作为经验主体的人，就如同处于“没有时间的存在”之中^[46]。通过公开订阅、定制化推送，Newsletter 传播链上的创作者和读者既可以在封闭时间中完成同步，又可以保持可控的异步交流

的灵活性。原本私人化的 Newsletter 推送具备了更高的公共可见性。这种设计将私人内容的“封闭性”逐步扩展至公共领域，其时间可供性表现为在时延、间歇中促成了人的时间体验在公与私之间的切换和穿梭。

Newsletter 的“公-私”时间二重性展示了媒介基础设施设计的复杂性。从书信体的叙事构建私人化体验，到议题讨论塑造公共性时间，再到私人时间与公共时间的交织，Newsletter 在时间的维度上实现了多维度的“褶皱”。在数字化和智能化平台生态下，Newsletter 以时间的主权转移为核心，重新定义了读者与创作者之间的关系。有研究者提出“时间结构化”（Temporal Structuring）是一种理解和研究组织内部时间的实践现象的新方法：通过日常行动，行动者生产并再生产出多种时间结构，这些结构反过来又塑造了其持续实践的时间节奏和形式^[47]。通过书信体、亲密关系、公私穿梭，Newsletter 所具备的时间二重性，既被技术所框定，又通过实践被不断生产和再生产。以 Substack 和小报童为代表的 Newsletter 的时间设计正是这一理念的具体体现。

六、褶皱时间与数智化生存

本文通过比较在业界取得成功的 Substack、Bulletin、小报童、微信公众平台等 Newsletter 应用，探讨了“褶皱时间”这一概念如何在数字媒体基础设施中实现对时间向度的重构。总的来说，内容付费的商业模式是时间感知的市场化。以 Substack 为代表的媒介尚古行动，展示了电子邮件媒介如何重新定义作者与读者之间的时间关系：封闭时间与开放时间、过去时间与将来时间、同步时间与异步时间、私人时间与公共空间的穿梭与折叠——这即是本文所提的“褶皱时间”。褶皱时间是对数字新闻生态 30 年来“即刻时间”的观念祛魅，是对算法介入后的“绵延时间”的肉搏，目标是把时间感知和时间支配自主权还给用户。褶皱时间不仅对 Newsletter、播客、电子杂志等媒介的尚古趋势提供一个解释思路，更有意纠偏了已有基础设施研究中重空间、

轻时间的倾向。

媒介社会学者尼克·库尔德里 (Nick Couldry) 主张将媒介视为“实践”，而不仅仅是文本或者组织建制^[48]。电子邮件新闻信的复兴，正是新兴的媒介实践的一部分。针对这一现象，本文提出的“褶皱时间”概念不仅可用于把握 Newsletter 行动的特征，亦可成为一个启发式的概念工具，用来研究和理解数智信息生态中的多样的、繁复的媒介实践。“褶皱时间”概念的运用和发展可以从以下三个方面来考量：

第一，明确“褶皱时间”核心含义，即在新媒介实践研究中将“时间”对象化，视作多维的、争议的、主观的对象。在数智化生存条件下，这需要研究者以开放的视野来重新思考媒介实践、尚古实践发生的基础设施条件，以及时间和空间要素是如何被“设计”^[49]并落实到基础设施中去的。以 Newsletter 应用为例，褶皱时间体现在开放—封闭、过去—将来、同步—异步、公共—私人四组时间可供性的穿梭与折叠。褶皱时间体验的理念通过代码、基础设施和社会需求的交互，最终沉淀到人们的阅读惯习、界面和规则之中。

第二，“褶皱时间”的概念需要进一步被类型化，降维出抽象程度更低的概念，以捕捉新媒介实践中的更多行动。乔瓦尼·萨托利 (Giovanni Sartori) 在一篇经典文章中指出，“概念不仅是标签，也是‘数据容器’”^[50]。褶皱时间只有与更多的经验数据资料相对应，才具有生命力。本文针对 Newsletter 总结出的开放—封闭、过去—将来、同步—异步、公共—私人这四个特征，亦可被视为对“褶皱时间”概念的降维工作。在更广泛的数智化生存状况中，媒介时间中还有哪些褶皱，它们如何被铭写进了基础设施中？回答这些问题需要更多地观察和想象。

第三，针对当前的数智化信息环境，媒介社会学研究有必要扬弃地纳入社会学、科学技术哲学近期与时间相关的学术探讨，继续发展“褶皱时间”这一概念。例如，有学者质疑了时间框架下的消极主体性问题，主张兼顾社会时间的社会性和主体性，将“等待”视为具有自我指

涉性的时间体验^[51]。重新思考并阐释媒介时间中的主体性问题，也是本文的理论关怀。这一探索可以从布尔迪厄的惯习、吉登斯 (Anthony Giddens) 的结构二重性等试图调和“结构—能动”辩证关系的学术成果中借鉴养分，对以往媒介时间研究中偏结构、忽略主体能动性的情况加以纠偏。

在数智化时代，反线性、反算法、反建制的褶皱时间体验将成为数智化时代的人的新生存境况。1996年，尼古拉斯·尼葛洛庞帝 (Nicholas Negroponte) 提出用“原子和比特”这一组概念来说明人们走向互联网时代的“数字化生存” (being digital) 状况：“比特替代原子；接收者主动地‘拽取’ (pull) 信息替代传播者将信息‘推排’ (push) 给我们……；用户将用‘指上神功’控制装置，而知识丰富的‘界面代理人’将为你打点一切……”^[52]三十年后的今天，尼葛洛庞帝的预言看起来如同历史，Newsletter 的再次复兴也没有逃脱这位未来学家的预言。付费订阅、邮件查收的信息收发方式以“拽取”来纠正“推排”，书写了一种反建制 (anti-institution) 的褶皱时间行动。“反建制”并不是要去反对某个特别的机构、某种特别的制度，而是在世界范围内正在发生着的一种意识形态，通过建立“人人与人人”的深层次链接，来为每个人的时间如何度过寻找意义感。站在 OpenAI 公司首席科学家伊利亚·苏茨克韦尔 (Ilya Sutskever) 所说的“人类正在经历关键巨变”的超级人工智能分水岭，我们有必要去畅想和假设“数智化生存”境况中所隐含着延续与断裂、潜力与隐忧。

对于未来，数智化生存研究应继续探索新闻传播学和科学技术哲学的交汇处，挖掘时间的理论潜力和实际应用，更全面地理解和应对当代媒介环境中的挑战。如何通过技术和文化手段，承认个体的经验与感受无法被计算，个体的“褶皱时间”体验要求数智产品的设计和管理应更加注重质量与深度，而非开放的效率和速度，从而确认和重塑人类主体在复杂数字生态中的存在。《关于时间》的作者讨论了“时间要素”在现代性生存状况下，是如何与组织的建立、机构



的运转高度绑定在一起的^[53]。在 2010 年前后随社交媒体兴起的人人时代、在 2020 年前后随愈加成熟的人工智能应用兴起的人机时代中，“时间”成为一种反对机构、反对建制的理念在后现代状况下的叠变，也正是亟待我们展开描述、研判和书写的“数智化生存境况”。《南方周末》在 2025 年的新年献词中写道：“这个世界不会因为技术变得简单，复杂才是它的本质……因为你无法计算，所以无可估量……这是我们对人与 AI 关系的反思，更是对人类价值的再次确认。”^[54]在互联网、数字化和数据化、智能化叠加而来的新闻生态中，用户新闻学的转向不仅是用数据和计算衡量用户的大势所趋，更需要从用户的个体、个体之间、个体汇聚的生命体验完成对人生意义的再次重申。数智化生存中，新闻的读者、受众和用户，终究是生活在褶皱时间基础设施之上的人。人的生存不能被计算程序的均值主义所运算，媒介用户也并非通往终点的单行道，在重新夺回信息餐决定权的 Newsletter 行动中，人保留人的用处，人拒绝成为系统的变量。唯有用布满“褶皱”的时间曲线绘制人生存在的旷野，方可让以人为本的“数智化生存”涌现出意义。

（责任编辑：孙尚如）

参考文献

- [1] 阅览室通讯. 我们倒闭了 [EB/OL]. (2021-12-20) [2024-12-28]. https://mp.weixin.qq.com/s/rOkBSqa3_B6X4jR-htbCdA.
- [2][3] Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. Digital news report[R]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2022.
- [4] Hamish McKenzie. The Substack app is now the most powerful growth machine for creators [EB/OL]. (2024-10-31) [2025-01-06]. <https://on.substack.com/p/the-substack-app-is-now-the-most>.
- [5] Amy Watson. Number of paid subscribers to New York Times Company from 2nd quarter 2022 to 3rd quarter 2024 [EB/OL]. (2024-11-25) [2025-01-05]. <https://www.statista.com/statistics/1424757/new-york-times-digital-subscribers-by-type/#:~:text=There%20were%2010.4%20million%20paid,amounted%20to%20over%205.1%20million>.
- [6] 人民日报社社会责任报告 [EB/OL] (2024-06-04) [2024-12-28]. <http://gongyi.people.com.cn/n1/2024/0531/c151132-40247952-3.html>.
- [7] 常江. 媒介尚古主义：后人类状况下的人类文化行动 [J]. 西北师大学报 (社会科学版), 2025, (01): 57-65.
- [8] 汉娜·阿伦特. 人的境况 [M]. 上海人民出版社, 2017: 138-139.
- [9] 常江. 面向未来的数字新闻业：自动化、后人类、行动主义 [J]. 青年记者, 2024, (12): 61-64.
- [10] 陈力丹. 网络时代新话题：即刻的新闻期待 [J]. 新闻前哨, 2011, (01): 19-20.
- [11] 刘纯懿, 胡泳. 人机逆转、叙事僵死与无事实时代——生成式革命的影响与危机 [J]. 探索与争鸣, 2024, (01): 150-164+180.
- [12] Newman, N. Journalism, media, and technology trends and predictions in 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report. [EB/OL]. (2024-01-10) [2025-01-05]. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>.
- [13] 常江. 媒介基础设施化、新闻弥散与倦怠社会的纾解 [J]. 南京社会科学, 2025, (1): 29-38.
- [14] 黄雅兰. “指示器”与“助推器”：可供性概念在数字新闻学中的应用与反思 [J]. 新闻界, 2024 (7): 26-35.
- [15] Hutchby, I. Communicative affordances and participation frameworks in mediated interaction [J]. *Journal of Pragmatics*, 2014: 86-89.
- [16] Bowker, G. *Information mythology and infrastructure* [M]. Information acumen: The understanding and use of knowledge in modern business, 1994, 231-247.
- [17] Star, S. L. The ethnography of infrastructure [J]. *American behavioral scientist*, 1999, 43(3), 377-391.
- [18] 张建中. 新闻电子邮件驱动的商业模式创新——基于 Substack 的元新闻话语研究 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2023, 45(05): 124-132.
- [19] 腾讯公众平台 [OL]. <https://mp.weixin.qq.com>.
- [20] Substack [OL]. <https://Substack.com/tos>.
- [21] 王海燕, 范吉琛. 数字新闻的时间可供性：一个研究框架的提出 [J]. 国际新闻界, 2021, 43(09): 116-135.
- [22] 卞冬磊. 再论媒介时间：电子媒介时间观之存在、影响与反思 [J]. 新闻与传播研究, 2010, 17(01): 50-55+111.
- [23] 小报童官网 [EB/OL] [2024-12-10] <https://help.xiaobot.net>
- [24] Adam B. *Timewatch: The social analysis of time* [M]. John Wiley & Sons, 2013.
- [25] Adam B. History of the future: Paradoxes and challenges [J]. *Rethinking History*. 2010: 14(3) 361-378.
- [26] Internet Hall of Fame. Raymond Tomlinson [EB/OL]. [2025-01-08]. <https://www.internethalloffame.org/inductee/raymond-tomlinson/>.
- [27] Dan S. Rise of the six-figure Substackers [EB/OL]. (2023-09-04) [2024-12-23]. <https://www.dailymail.co.uk/news>.
- [28] Jack A. Editorial email newsletters: The medium is not the only message. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism [EB/OL]. (2021-12-20) [2024-12-28]. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-email-newsletters-medium-not-only-message>.
- [29] Hendrickx J, Donders K, & Picone, I. *Innovating journalism by going back in time? The curious case of newsletters as a news*

- source. In *Belgium*. J. Vázquez-Herrero et al. *Journalistic Metamorphosis*[M]. 2020:70, 57-68.
- [30] Newman, N, Fletcher, R, Robertson, C T, et al. *Digital news report*[R]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. 2022.
- [31] Oberlo. Number of emails sent per day: 2022-2026 [EB/OL].[2025-01-17]. <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-emails-are-sent-per-day>.
- [32] Statista.-mail usage in the United States[EB/OL].(202411-19)[2024-12-27]. <https://www.statista.com/topics/4295/e-mail-usage-in-the-united-states/#topicOverview>.
- [33] PingWest. 在中国发展了三十年的电子邮件都经历了些什么 [OL]. https://tech.sina.com.cn/roll/2017-06-29/doc-ifyhrttz1645585.shtml?utm_source=chatgpt.com.
- [34] Yang Y, et al. Time distortion for short-form video users[J]. *Computers in Human Behavior*. 2024: 151.
- [35] Adam B. *Timewatch: The social analysis of time*[M]. John Wiley & Sons, 2013:21.
- [36] 小报童 [EB/OL].[2024-12-26]. xiaobot.net.
- [37] Fagerlund C. Are email newsletters the future for digital journalism?.POLIS: journalism and society at the LSE [EB/OL].(2016-01-25)(2025-01-13). <https://eprints.lse.ac.uk/76712/>.
- [38] Shrivastava R. The role of newsletters in the future of independent journalism[EB/OL].[2022-05-20](2025-01-13). <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/90833/ShrivastavaRashiProjectReport.pdf?sequence=4>.
- [39] 小报童《用户协议》[OL]. <https://help.xiaobot.net/legal.html>.
- [40] Star S, & Ruhleder K. Steps toward an ecology of infrastructure: Design and access for large information spaces[J]. *Information Systems Research*, 1996, 7: 111-134.
- [41][49] 仇筠茜. 信息生态设计者: 数字新闻治理的第三种规范性站位 [J]. 新闻界, 2021, (12): 69-78.
- [42] Callum J. Email is back and the social media giants are taking note[EB/OL].<https://www.thetimes.com/article/email-is-back-and-the-social-media-giants-are-taking-note-zkk0b5d3g>.
- [43] Fagerlund C. *Back to the Future: Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism* [M]. London: London School of Economics and Political Science. 2016.
- [44] 搜信源. 2025年, 我如何对“信息差”祛魅? [OL]. <https://souxinyuan.com/zh/2025/01/02/2025年,我如何对信息差祛魅?>
- [45] Warner M. *The Letters of the Republic.Publication and the Public Sphere in Eighteenth-Century America*[M]. Cambridge and London: Harvard University Press.1995:32.
- [46] 卞冬磊. 作为存在的媒介时间: 手机与社交媒体的时间性 [J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(11): 56-70+127.
- [47][53]Orlikowski W, & Yates J. It's about time: Temporal structuring in organizations[J]. *Organization Science*, 2002, 13(6): 684-700.
- [48] Couldry, N. Theorising media as practice[J]. *Social semiotics*, 2004,14(2): 115-132.
- [50] Sartori G. Concept misinformation in comparative politics[J]. *American Political Science Review*, 1970: 64(4):1033-1053.
- [51] 邓玥馨. 等待: 一种普遍时间体验的社会学阐释 [J]. 社会学研究, 2024,39(6):176-199+230.
- [52] 胡泳, 范海燕. 数字化生存 20 周年纪念版 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2017.
- [54] 南方周末. 用你的活法定义世界的算法 | 2025 新年献词 [OL].<https://www.infzm.com/contents/285306?source=131>.

“Folded Time” in Media Primitivism: A Reverse Infrastructure Analysis of Newsletter Actions

Qiu Yunxi

Abstract: Existing research on “media time” has adhered to a linear conception of time, where time is considered a constant that flows uniformly, treating all individuals equally. This paper argues that time in the digital intelligence ecosystem should be regarded as a variable with “folds” rather than a constant. Through a “reverse infrastructure” analysis of four content-pushing platforms—Substack, Xiaobaotong, Bulletin, and WeChat Official Accounts—this study reveals that the newsletter, as a form of media nostalgia, is an evolution and innovation based on email infrastructure invented 50 years ago. Its core lies in the structural adjustment of the “writers-readers relationship” within the context of algorithmic saturation and the explosion of generative AI technologies. Media time plays a crucial explanatory role in this relational adjustment: newsletters incorporate the temporal affordances of past and future, closed and open, asynchronous and synchronous, as well as private and public into the design of the information infrastructure. The concept of “folded time” manifests in the navigation and interweaving of these four temporal affordances within the newsletter ecosystem. “Folded time” not only provides an explanatory framework for media nostalgia trends such as newsletters, podcasts, and electronic magazines, but also corrects the existing bias in infrastructure studies that emphasizes space over time. More importantly, the anti-linear, anti-algorithmic, and

(下转第 28 页)



“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¹⁾

黄雅兰

摘要 2020 年以来，中文播客快速发展，呈现出精英而复古的特征。依循媒介考古学的路径，本文梳理了 2020 年之前播客发展的三个阶段和类型：极客电台、商业化数字音频内容和媒体人播客；继而指出，建构高质量的公共声音空间，是 2020 年后播客区别于其他媒介以及此前数字音频产品的重要方面。播客这一数字声音媒介的内容可供性和互动可供性分别使多元深度的内容和有机互动的氛围得以可能，重建了在当下数字生态中被边缘化的公共性信息和对话传统，这成为中文语境下播客复古性的重要来源。最后，本文尝试拓展“可听性”概念的文化维度，并提出，本真的和审美的声音为复兴公共生活和人本主义媒介传统提供了可能的路径。

关键词 播客；可听性；可供性；公共声音空间；媒介尚古主义

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 黄雅兰，暨南大学新闻与传播学院副教授，广东广州 510632

一、引言：精英而复古的中文播客

播客是中国近年来“听觉复兴”浪潮中的代表性媒介，截至 2024 年 12 月，中文播客的数量高达 7.4 万档，其中在中国内地制作的播客超过 4 万档^[1]，听众规模在 2025 年有望突破 1.5 亿^[2]。当前，关于中文播客^①的研究大多聚焦声音介质本身的特性：声音能反映说话人所处的环境和身体状态，激发亲密感与人际连结^[3]；播客能缓解听众的“视觉疲劳和信息焦虑”，是对视觉化生活的解毒^[4]；相比于加速社会所推崇的图像增殖，听觉生活承载着重建人与人、人与城市关系的愿望^[5]。

这些研究有助于从传播介质的视角理解播客的特殊性，但无法解决围绕着中文播客的一些矛盾的表述和现象。例如，一些研究强调播客的全民性，特别是近年来播客的蓬勃发展被认为源于“民间力量”，展现了一种“更加平民、多元和开放的姿态”^[6]；不能否认，相比于重视宣传功能、更具自上而下色彩的广播，播客的生产机制和语态更具开放特征，但从其内容以及制作者和收听者构成来看，中文播客并不具有平民性，而是展现出鲜明的精英

1) 基金项目：中央高校基本科研业务费专项资金资助（23JNQMX54）。

① 本文所研究的中文播客主要指在中国内地制作的、以（来自）内地的听众为主要目标受众的播客。

色彩：从内容上看，人文社科类专业内容是播客节目的主流，常被形容为“精神食粮”“思想飞舞的高地”等；从用户画像来看，高知、高收入的城市青年构成听众主力——生活在一线及新一线城市的听众占比 73.4%，本科及以上学历占比 91.2%，平均月收入 16361 元^[7]。这也构成了中外播客的显著差异：在美国，播客是真正的大众媒体——总人口的 67% 曾听过播客^[8]，正因为庞大的收听规模，2024 年美国总统大选被称为第一次“播客选举”，两位候选人都参与了大量播客录制，特别是特朗普接受了顶流播客《乔·罗根体验》（Joe Rogan Experience）的访谈，该节目以反精英的、个人主义的和争议性内容而大受欢迎。其次，中文播客的独特之处还在于其同传统机构媒体的关联：不同于欧美播客与广播的密切联系而被称作“广播的新生”或“广播的延伸”^[9]，中文播客与文字媒体关系紧密，相当比例的头部播客由曾经的文字记者创立，参与播客生产的机构媒体大多是聚焦深度报道、特稿等的报刊类媒体，在符号形态上更为接近的广播电视媒体却与播客鲜有接触。与创作主体的“传统”面貌类似，播客这种新兴媒介形态也常常与“古”相关联：有媒体观察者将其称作“古典自媒体”^[10]，2024 年开始做播客的喜剧演员李诞则在节目简介中写到，“播客让我有种使用古早互联网的感觉”，还有研究者则将播客等声音媒介视作“媒介尚古主义”潮流的一部分^[11]。

Tzili Sharon 在总结播客研究的路径时提出，将播客视作实践的社会文化路径强调播客与新闻业的关系，将播客置于个人音频叙事兴起和新闻实践变革的核心位置，相比于将播客作为媒介的技术传统，该路径为从内容和实践层面为理解中文播客的复古气质提供了参照。她还提到，此前播客被认为作为新媒体的种种特征早已由其他媒体奠定，而研究者往往低估了旧媒体在新媒体形成过程中的关键角色^[12]，这启发本文从播客与先前媒体的关联来审视其复古性。据此，本文提出以下研究问题：中文播客的复古气质具体指向怎样的内涵以及从何

而来？中文播客与以往的数字音频以及其他媒介形态有何关联？这种复古气质在当下平台化、智能化的数字生态中将走向何方？

2020 年被称作“中文播客元年”，相应地，当前有关中文播客的研究多聚焦于 2020 年之后，事实上，在“元年”尚未到来之时，就已有数千档播客存在，追溯“元年”之前的发展谱系有助于回答上述问题。齐林斯基的媒介考古学强调关注那些不囿于时空限制的、循环往复的媒体“复现”^[13]，本文依从这一分析路径，耙梳不同阶段数字音频媒介之间的交错与呼应，以及播客与报刊、广播、电视等媒介之间的关联，在此基础上提出，由播客创设的公共声音空间重建了在当下数字生态中被边缘化的公共性信息和对话传统，这构成了中文语境下播客复古气质的重要来源。

二、中文播客的发展谱系

最早的中文播客与“podcast”这一概念同步诞生于 2004 年，在 2020 年井喷式发展前夕，已有观察者对中文播客进行了“京派”和“海派”的划分^[14]，但这种划分仅关注了由个体行动者制作的独立播客，未将互联网公司、媒体等专业性和商业性力量纳入考量。根据出现时间、行动主体、内容主题和技术载体，本文将 2020 年之前的中文播客划分为以下三个相互交织的类型，从发展谱系中追寻其复古基因。

（一）潮流青年与“极客电台”

萌芽期的播客创作者多为文化少数派和技术发烧友，这与播客最初的技术形态——基于 RSS 托管和分发——相关，制作者需要音频制作和互联网建站的能力，“因而，拥有过电台 / 音乐 / 唱片公司经验的从业者和熟悉网络、表达欲旺盛的年轻人理所当然地成为启蒙中文播客的标配组合”^[15]。这也呼应了早期播客的自我定位——“极客电台”。

2004 年，中国大陆的第一档播客《糖蒜广播》在北京创立。两位创立者当时任职于唱片公司，他们从职业和兴趣出发制作音乐主题的节目，随后，逐渐拓展出《糖蒜夜话》《糖蒜女子脱



口秀》《天糖电影院》等节目，主题也从音乐拓展到游戏、动漫、心理等。与糖蒜类似的还有成立于2005年的《反波》（2009年停更）、2010年的《三角龙电台》、2011年的《坏蛋调频》等。此后，喜马拉雅等网络电台应用相继出现，催生了《日谈公园》《喷嚏》等新一波聚焦日常生活的闲聊类播客。这类播客由于制作者多来自北京而被称作“京派播客”。从包含“广播”“电台”“调频”等关键词的命名可看出这些早期创作者与广播的关系：他们大多在广播的陪伴下成长，会天然地将声音表达与广播相联系，与此同时，也以广播作为参照物来凸显身风格，如糖蒜的主创提到，“和现实中的广播不同，我们不喜欢一问一答的主持工作，节目听起来应该像是朋友之间的聊天”^[16]；“反波”（antiwave）的命名本身就表达出与传统广播的对抗，“我们反对传统电波里的一切虚假、束缚、欺骗和铜臭。”^[17]

与京派播客形成对比的是2013年前后出现的以干货知识和深度信息为特色的“海派播客”，例如，李如一创立的聚焦互联网的《IT公论》（后更名为《一天世界》），婉莹制作的以博物馆为主题的《博物志》等。这些创作者大多生活在上海，有海外留学或工作经历，他们与传统广播电台并无太多关联。尽管内容和风格迥异，京派和海派播客都从最初的“用爱发电”起步，摸索运营方式和商业模式，如探索建立播客矩阵或网络，特别是《大内密谈》开创了商业化运营的先河，注册了公司，并孵化出其他十余档节目，这也成为后来播客的主要商业化路径。

（二）网络电台应用与内容付费

除了先锋的个体行动者，商业化机构力量也曾助推数字音频节目的专业化生产，并孕育了日后在播客浪潮中被视作典范的节目和创作者。2011年至2013年，蜻蜓FM、喜马拉雅FM、荔枝FM等网络电台应用相继面世，通过专业生产内容（PGC）、自媒体名人以及用户生产内容（UGC）等方式生产数字音频内容。这些平台或将传统广播节目搬运上网，或与媒体或名人合作制作优质内容，同时也注重发掘和

培育“草根主播”，并将此类主播称为“播客”，如荔枝和喜马拉雅分别建立了播客学院和全球华语播客巅峰榜等。接踵而至的是以“罗辑思维”为代表的知识付费，内容上侧重职场、投资、育儿等务实的生活主题，形态上则以在线课程、有声书等更加适配移动场景的短音频为主。同一时期，以看理想为代表的主打“文化追求”的付费内容也悄然兴起，除推出多档视频节目，也制作了《八分》《看理想圆桌》等音频节目。在播客概念尚未普及的情况下，这些节目并未被当作播客，有趣的是，《八分》主播梁文道在2020年参加播客行业年会时提到，“直到今天我才知道我做的这个叫播客”^[18]；另外，看理想也为后来的播客培育了不少内容创作者，例如，曾任职于看理想的郝汉后来又相继主持了《新周刊》和澎湃新闻的播客，曾任《八分》项目经理的杨大壹后来创立了播客《文化有限》。

知识付费潮流也对当时正在探索数字化转型的新闻媒体产生了影响，尤以《三联生活周刊》和财新传媒为甚。2017年，《三联生活周刊》推出三联中读APP，以音频课程为发力赛道，也制作了一些单人讲述的短音频节目，这为其后来向长音频播客的转型奠定了基础。同样在2017年，财新推行全面付费，受知识付费潮流的影响，原先聚焦视频的新媒体部门开始探索音频，推出“财新FM”，制作了《张鸿早点说》（后更名为《财新Morning Call》）和《张鸿标题党》（后更名为《重点来了》）等资讯和评论类音频节目，延续了制作人张鸿此前在蜻蜓FM的节目内容和风格；2019年以来，财新FM借鉴美国流行的罪案类播客风格，相继推出音频节目《财新十年调查报道故事集》和《记录在案》，这些制作精良的节目是其吸引付费会员的重要方式，也对后来的一些播客创作者带来理念上的冲击。

（三）文化记者与媒体人播客

2016年前后，《故事FM》和《声东击西》等由（原先）任职于新闻机构的媒体人制作的播客相继出现；特别是2018年以来，一批由文化记者制作的播客集中涌现，在形态和内容上形塑了后来中文播客的基本面貌。

《忽左忽右》是观察这一时期播客发展轨迹的重要对象。2018年初，曾经任职于界面新闻的文化记者程衍樑和上海电视台记者

杨一共同创立这档“文化沙龙”播客。初获成功后，程衍樑鼓动当时仍任职于界面新闻的前同事张之琪等尝试播客创作，她们于2019年创办了“泛文化类播客”《剩余价值》（后更名为《随机波动》）。受到同行影响，更多文化记者开始尝试声音表达，例如，新京报书评周刊的记者同年创立了风格类似的《反向流行》。《忽左忽右》对播客的影响不仅体现在基于文化记者网络所引发的“创新的扩散”，更在于其确立的商业模式以及对“播客”概念的推广。他们一方面创建公司，开展专业化和组织化的播客生产，另一方面，通过翻译书籍、发布听众报告、组织行业年会等，积极开展“边界工作”——“确立行业身份、形成职业归属，完成独属‘播客人’的职业文化生产”^[19]。

这类媒体人播客^①有着迥然于前两波播客的特征：主播会在介绍中凸显编辑、记者等（前）媒体人身份，他们凭借其多年积攒的人脉，围绕着影视、历史等“泛文化”主题，邀请专家展开深入的对谈/访谈，大量调用社会学、历史学等学科的理论资源，使节目富有知识性和思想性。“文化记者”在其中扮演关键角色也不无原因：他们与学术界、出版行业保持着密切联系，接触前沿的媒介技术和学术资源，其日常写作的深度内容与声音媒介有更强的适配性，能够在文字报道和声音表达之间顺畅迁徙。

表1 中文播客的发展谱系

	极客电台阶段 (2004-2015)	网络电台与内容付费阶段 (2011-2019)	媒体人播客阶段 (2016-2019)	快速发展阶段 (2020至今)
技术/平台	RSS集成软件、iTunes、苹果播客等	苹果播客、喜马拉雅、得到、看理想、财新视听等	苹果播客、喜马拉雅、网易云音乐、轻芒、微信公众号内嵌音频等	小宇宙、苹果播客、喜马拉雅、网易云音乐等
内容主题	音乐、游戏、科技、日常生活等	财经、职场、文化、新闻等	影视、文学、历史等“泛文化”主题	文化、科技、商业、理财、日常生活等
形态体裁	对谈/聊天、访谈	线上课程、有声书、单人讲述等	对谈/访谈	对谈/访谈、资讯播报、单人讲述、连载叙事等
制作主体	音乐人、程序员、电子游戏爱好者等	文娱明星、媒体从业者、专业机构	以文化记者为主的（前）媒体从业者	（前）媒体从业者、各领域专业人士、文娱明星等

（四）播客元年与声音乌托邦

上述三股潮流为2020年中文播客的爆发奠定了基础，截至2024年12月，在小宇宙APP上粉丝量前20的播客中，有一半创立于2020年之前。需要说明的是，这三股潮流并非泾渭分明地先后出现，它们相互交叠又长期并存，本文是以“理想型”（ideal type）的思路抽绎出其中显著的特征和差异，从而寻找对当下的中文播客有重要构成意义的来源与谱系。纵观2020年之前中文播客的发展路径（表1）不难发现，中文播客与传统广播电台并无关联，甚至作为其对立面而存在；相比于黑胶唱片、邮件通讯等媒介尚古行动，播客本身并未经历“复兴”，而是在移动互联网浪潮中逐渐发展并从诸种数字音频形态中脱颖而出：极客电台囿于声音制作和RSS的技术门槛，更像是亚文化圈层的自娱自乐，但其形成的闲聊和知识两种主要节目类型成为日后播客的典型形态；商业资本助推下的网络电台和知识付费催生了多种声音产品，并在一定程度上培育了互联网时代的声音消费习惯，但短音频为主的形态和实用性内容与后来的播客差异较大；媒体人播客造就了“中文播客最迅猛的一次体量增长”^[20]，但直到2020年，播客才真正走入公众视野。这不禁引人思考：不像美国播客的爆发是以《连续剧》（Serial）这样的里程碑节目为标志，在中国，已经存在

① 一些媒体观察者将此类播客和同时期财新等制作的播客统称为“媒体播客”，本文认为应当对创作主体进行区分，故而将由媒体人个体创立的播客称作“媒体人播客”，将机构媒体创立的播客称作“媒体播客”。



了十余年的播客终于获得关注的原因究竟是什么？特别是考虑到，2020年之后的中文播客无论在内容主题还是制作主体上都是此前一波媒体人播客的延续。

对技术、内容、体裁等维度的横向考察或许能提供答案：从技术/平台来看，曾被用来定义播客的RSS技术无论在中外都已经不再是其核心特征，音频/音乐流媒体平台正在成为主要的收听方式，智能算法对播客的影响与对短视频等其他媒介的影响相差无几，特别是小宇宙对收听量和评论量的展示更强化了流量逻辑；从内容主题上看，强调知识性和思想性的长篇深度内容是当前中文播客的重要特征，这是其区别于以实用性和短音频为特征的知识付费的重要方面；从体裁上看，对谈/访谈体裁的绝对主导地位也是中文播客的一大特色，这使其区别于此前同样倡导知识性的在线课程和有声书。由是，内容和体裁特征为回答播客元年及复古属性等问题提供了思路。

以往，不少媒体报道和研究论文将疫情暴发视作中文播客发展的催化剂，强调隔离状态所带来的情感陪伴需求和表达需求是播客听众和创作者激增的原因。但以纵横两个维度对播客发展历程的梳理来看，在特殊时期公众信息需求激增的背景下，播客由于对公共议题的高度关注和深度剖析而在某种程度上成为传统新闻的替代品，在亲密感和陪伴感之外也显露出明显的公共性。例如，《声东击西》《去现场》《别任性》等播客以书籍分享、与武汉亲友通话等方式报道和评论热点议题，《剩余价值》对历史学教授罗新的访谈更是成为播客的“破圈”时刻。2020年末，《新周刊》首次推出播客推荐榜单，对播客主题的总结和整体评价也在一定程度上反映其公共性：“有的播客关注着打工人、房产、二本学生、女性困境，也有播客一如既往带我们进入旧世界寻找过往的经验”，播客提供了“高质量的嘉宾和访谈、深度的内容、敏锐的观察和解读”“把声音当作泥和砖，在视觉媒介的世界之外，构筑了新文化和新思想的乌托邦”^[21]。

由此可见，“声音乌托邦”——基于声音建

构高质量的公共空间，是2020年后播客区别于其他媒介以及区别于此前数字音频产品的重要方面。通过声音对衰落中的深度内容和对话传统的恢复和重建，正是中文语境下播客复古感的重要来源。

三、播客的可供性与“声音乌托邦”的建构

无论在媒体报道还是播客节目简介中，“沙龙”和“杂志”都是最常见的对于播客——无论作为节目还是媒介——的描述。例如，不少播客以“沙龙”命名（如《落选沙龙》），小宇宙APP被称作“一本有编辑团队的音频杂志”，《跳岛FM》自称是“一份可以用耳朵收听的文学杂志”；播客的杂志情结还可以从另一个细节窥见：《随机波动》大获成功之后，三位主播印行了杂志书（mook）《格》。如果说“杂志”指向的是内容的多样与专业，那么“沙龙”所凸显的则是有机互动的氛围，这两种作为喻体的古早形态都指向了公共性这种正在遭遇挑战的社会和媒体文化，而播客这一数字声音媒介的内容可供性和互动可供性则分别使多元深度的内容和有机互动的氛围得以可能，共同构筑了主流视觉世界之外的“声音乌托邦”。

（一）声音的“不可见性”与内容可供性

在视觉主导的景观社会中，“可见性”（visibility）作为媒介可供性的重要构成，是一种重要的注意力资源和权力表征，“不可见性”（invisibility）则成为边缘群体失权困境的隐喻，对其而言，“变得可见”不仅意味着个人或集体的特定需求、权力和利益获得承认，甚至成为抵抗歧视性和压制性的社会结构的重要方式^[22]。因此，可见性被视作公共生活的重要构成，甚至被认为取代了对话成为公共性的核心元素^[23]。但以福柯的视角来看，可见状态也意味着被监视和规训，当前的监视资本主义（surveillance capitalism）就是其直观体现，由此，通过“厚码”或使用特定标签来降低可见性成为一些用户在社交媒体中重建公私边界、建构安全感的策略^[24]。在影像主导的数字信息生态中，文字、影像等视觉信息被给予更多关注和监管，“不可见”

或低可见度的声音媒介则成为收容和发展另类议题的重要空间。在美国，这种另类信息的代表是被称作“知识分子暗网”（Intellectual Dark Web）的群体所支持的保守的或颇具争议性的观点，例如“男女之间存在根本的生物学差异”，“身份政治是一种有毒的意识形态”，这些内容不见容于主流媒体，播客《乔·罗根体验》成为其重要的传播平台^[25]。在中国，广播剧为在视觉领域受到严格限制的亚文化、粉丝文化等提供了存续的土壤^[26]，播客则为在主流信息生态中被边缘化的多元公共话题和专业深度内容提供了空间。

智能算法等技术本身的偏向及其在信息生产和流通中的深度渗透带来了不透明性、认知孤岛、舆论极化等反公共性现象^[27]，特别是虚假信息、煽情信息和重复信息等低质量内容的广泛流通对公共生活构成威胁；与此同时，一直以来作为公共生活守望者的专业新闻媒体正经历着“公共性让位于公关性”的转型，与公共利益密切相关的社会新闻部、深度（调查）新闻部面临着边缘化的窘境^[28]。在这一背景下，播客的“可听性”为这些受到冲击的公共性信息提供了便利且低成本的空间。首先，相较其他媒介形态更宽松的监管环境使得多元选题得以可能；其次，“随时可听”的特性使播客与长篇内容的创作者和受众之间形成了天然的契合，能够容纳访谈、脱口秀、连载叙事等多种体裁；第三，作为一种“从头到尾的媒介”（beginning-to-end medium），“有始有终”的播客能够克服移动应用中流行的无休止信息流所带来的疲惫，使听众沉浸于单一主题的深度内容。在新闻传媒行业整体遭遇冲击、大量媒体人离职的背景下，上述可供性吸引部分（前）媒体人将其公共性期待和新闻专业理念投注于播客，播客也因此成就了某些衰退的媒体内容和形态在数字时代的新生。

例如，作为中文播客中流砥柱的对谈/访谈节目，可看作以往电视访谈和新闻评论节目的延续，《日谈公园》主播李志明曾表示，他做播客时对标的是2017年停播的电视节目《锵锵三人行》，而后的音频版是不少播客创作者的启

蒙^[29]；当前在各平台上都深受欢迎的《声动早咖啡》是一档日更资讯类节目，在形态上类似传统电台的早间新闻，但内容和语态上都更具互动性和生活感，听众评价该节目“就像早餐时间看报一样”；声音特稿《跳进兔子洞》则是调查报道在声音空间延续，强调以“客观中立的报道和沉浸式制作”呈现与公共利益密切相关的议题。《跳进兔子洞》《声动早咖啡》与此前提到的《声东击西》均来自播客公司声动活泼，相比于其他公司，其原创播客显示出更鲜明的新闻属性，这或许与创始人徐涛“传统新闻人”的身份及她对播客“不切实际的、理想主义的”期许有关：“在回音壁中提供一种公共讨论的空间”^[30]。从制度上看，我国新闻生产实行准入制，上述内容制作机构和节目并不能被纳入新闻范畴，参照以往的研究，这是一种介于传统媒体和自媒体之间的“创业媒体”^[31]，但其生产的内容与专业新闻机构的新闻信息共享着公共性、专业性等特征。

播客对多元主题和专业内容的容纳也吸引了众多以深度报道见长的机构媒体，截至2024年12月，全国十余家机构媒体制作（过）将近30档播客节目（不包括AI转制的音频内容）。从形态上看，少数播客围绕其文字报道展开跨媒介叙事，更多是对专家学者的访谈或新闻编辑部成员之间的对谈。例如，《Talk 三联》的参与者是参与当期《三联生活周刊》封面报道的记者和编辑，他们分享选题策划的思路、采写经历以及未能写入报道的内容，是对正式报道的重要补充。以往研究发现，在传统媒体的数字化转型中，文字记者往往对视频创新持保守态度，因为这种“去精英化”的形态使一些记者感到其专业理念与叙事方式受到挑战，“难以顺畅推行他们信奉的、具有引导和教化色彩的、高度理性的实践理念”^[32]，向播客的转型则不存在如此困境，特别是访谈这种形态与记者所擅长的采访活动高度契合。

有研究者将可视性（visuality）——呈现图像或视频类新闻产品供用户消费体验——视作数字新闻内容可供性的构成指标^[33]，本文认为，可听性（audibility）同样是数字信息的内容可供



性的构成,对于替代性和争议性内容的呈现和传播尤为重要。除了这些新闻属性较强的内容,播客还基于可听性孕育了科技、体育、商业、美妆、医疗等其他细分领域的深度内容,这种小众、垂直、精英等内容特征与早年的BBS有类似之处。

(二) 声音的行动隐喻与互动可供性

媒体人许知远 2019 年做客《忽左忽右》时提到,“在今天的这个时代,他(梁启超)也可能会有档自己的播客”,并将播客类比于百年前的《时务报》^[34]。梁启超开启了近现代以来“文人论政”的传统:深受西潮浸淫的知识分子创办同人刊物,以言论传播思想、启蒙公众^[35]。以“先锋记者”(pioneer journalists)为代表的中文播客创作者在某种程度上与百年前的报人有类似之处:他们同为眼界开阔、掌握文化资本的知识阶层,向公众传递着公共性的文化和思想。不同之处在于,相比于先驱报人带着强烈的家国意识论政报国,播客创作者是在更加温和地“论道”——以专业知识探讨社会事件和文化现象等。另外,播客这一声音媒介使“论”这一行动具象化。“声音”向来承载着关于主体、权利和行动的隐喻:从清末的《民呼日报》《民吁日报》到民国时期的《妇女之声》等,这些命名反映着报人对自由表达权利的渴望;近年来,声音和聆听在基于社交媒体的集体行动中扮演着关键角色^[36],与声音(voice)有关的标签成为凝聚情感公众的重要工具。从这个意义上说,播客的声音形态使得“论”真正成为一种行动——从报刊时代的“坐而论道”发展出“起而行之”的可能性。

进一步看,从大众报刊时代开始,与部落形态密切相关的口语文化就被寄予了重振公共生活的期待。这一观点的倡导者英尼斯指出,现代西方社会的特征是建立在印刷基础上的空间传播偏向和知识垄断,大规模的机械化传播对传统社区以及民主、伦理等价值的威胁,因此,“必须强调机械化了印刷和口语词汇的局限,要重获口语传统的活力”^[37];相比于同时期学者对大众传播提高公众知识水平、扩大自由的乐观期待,英尼斯却认为,要实现这一目标,就必须确保建立在口语传统之上的公共领域能得到同步而辩证

的发展;他甚至认为,只有通过刻意减少技术和与技术挂钩的机构的影响,通过艺术、政治领域的教化,才能阻止现代社会里文化的消亡,特别是“将口语传统以及口语传统对对话和辩证、价值观和哲学思考的强调,看作是对技术文化的煽情性与善变性的抵抗”^[38],这种略显激进和浪漫的反技术乌托邦观点使英尼斯不啻为“媒介尚古主义”的先行者。

在这种视角下,当前基于互联网和智能算法的信息传播正是英尼斯口中“大规模机械化传播”的升级版,是对效率的极致演绎,传播时间的压缩提高了控制空间的能力,也加剧了公共空间的坍塌。尽管播客与英尼斯倡导的基于实体空间的面对面口语传统有明显差异——更接近于沃尔特·翁所说的基于电子媒介的“次生口语文化”,并且越来越多地受到智能算法等的影响,但声音形态赋予其在加速社会中重建作为隐喻的公共空间的可能性:一方面,对谈/访谈类节目再现了人与人之间有机互动的场景,是具有公共空间建构功能的对话传统的直观体现,由此便不难理解,对谈/访谈节目无论在中外都是最流行的播客体裁;另一方面,播客作为一种“具有亲密感的桥接媒介”(intimate bridging media),将原本不相干的人聚拢起来,形塑了由声音搭建起的亲密空间,呼应了“沙龙”这一意象。

类似于百年前作为报刊读者的“都会知识群”^[39],中文播客所建构的公共空间也离不开高知听众的深度参与,正如 2014 年李如一创立的播客网络 IPN(Intelligent Podcast Network,智慧播客网络)官网中的一行小字所显示的:“for discriminating listeners”(献给有鉴别力的听众)。播客听众的深度参与首先体现在收听时长和黏性上,听众调研显示,大部分听众倾向于将一期节目听完,并且收听播客年限越久,每周收听时长就越长^[40];其次,深度参与还体现在高质量的节目反馈和活跃的用户互动。这种深度互动的氛围一方面得益于播客的口语和对话形态所激发的亲密感,也与小宇宙等播客平台的开放评论功能有关。大部分国外的播客应用不支持主播与听众以及听众与听众之间的互动,以小宇宙为代表的

中文播客平台则提供了多样互动功能，不仅主播与听众、听众与听众之间能相互评论和点赞，听众还可以使用“时间戳”（timestamp）就某个时间点的内容发表评论，其他用户则可以通过点击该评论中的“时间戳”直接跳转到播客的对应内容。由及时的信息互助、真诚的经验分享以及亲密的情感共鸣构成的高质量评论区也成为小宇宙的特色之一，在其首页最重要的内容策展板块“编辑精选”中，除了会展示被推荐的节目和单集标题，优质评论也会被一并呈现。

基于内容可供性和互动可供性，播客为多元深度的内容和有机互动的氛围提供了宝贵的空间，也使得“可听性”浮现为一种理解和分析当前媒介复古潮流和听觉文化的概念工具。

四、情动聆听与播客的可听性

对于建构公共声音空间而言，发出声音仅是必要非充分条件，这种声音还应当是“可听的”，这似乎是种同义反复的表达，但事实上，“声音和聆听是两回事”：声音是一个震动事件，而聆听是一种感知方式^[43]。在声学研究（acoustic studies）中，可听性（audibility）指声音能够被人类或其他听觉系统感知的特性或能力，音量、频率、噪声等都影响着声音能否被足够清晰地听到和被理解^[44]；本文尝试拓展可听性的文化维度，即用来建构公共空间的声音不仅意味着在声学意义上“被听到”，更能触发听者的“情动聆听”（affective listening）。相比于“观看”依循以模仿为特征的表征理论，隐藏着主体-客体等“顽固的二元分裂”，聆听强调一种环境的、关系的动态过程，关注情动和感官维度：情动是“将个人和地方、事件、组群、物件和关系等连接起来，但又无法被表达、衡量和象征的部分”^[45]，感官则意味着“通过声音聆听……当一个声音没有被附加任何可被辨识的、被解码的信息时，它仍然可以触碰身体，对身体产生影响”^[46]。情动聆听强调进入声音的时间-空间关系，“发展聆听者与声音的非象征、非文本、非语言层面的联系”^[47]，这也呼应了英

尼斯就口语文化恢复时间-空间平衡关系的论述。基于情动聆听的概念和中文播客发展现状，本文提出播客的可听性的两方面内涵。

首先，具有可听性的声音应当是本真的人格化声音。有研究者将“本真性”视作区分聆听播客的经验和其他媒介使用经验的因素，即播客声音对创作者的身体、心理和所处环境的还原以及听众对这一本真状态的经验^[46]。从这个意义上看，智能合成声音并不具有可听性，它仅是一种更精密的模仿，而未携带能够唤起听者情动或感官反应的非表征元素。当前，一些媒体以基于文字稿的AI转制音频作为播客节目，这种“后人类新闻”虽然带来了信息生产的提能增效^[47]，确保节目每日更新，但从收听数据和评论来看，程式化的机器声音并不能真正获得听众的注意和喜爱。本真的声音还应当是摆脱了标准化束缚的日常表达，传统广播要求绝对服从于广播稿，通过清晰和标准的发音最大限度地排除任何含混性^[48]，播客则强调呈现普通人的声音和日常对话的质感。另外，人格化的声音还意味着主播的声音是可识别的，一些机构媒体的播客采取编辑部成员轮流主持的方式，但如果主持人之间风格差异过大，节目就无法形成稳定而统一的“人设”，不利于同听众建立情感连结。

其次，具有可听性的声音应当是精心设计的审美的声音。声音的此性（haecceities）——节奏、旋律、音量^[49]——在聆听过程中扮演关键角色：听者首先通过感性知觉接触声音，被其强度、力和流所触动。早期播客研究指出，低保真的录音被认为更本真、更亲密，高水平的制作反而在听众和主播之间制造了隔阂^[50]，模拟美学也通过刻意追求媒介内容和形式的不清晰性来对抗机器智能^[51]；然而，声音产品的日渐丰富以及耳机、音响等声音播放设备的发展提升了公众的听觉审美，从播客评论区中常常出现的对音质的点评和建议可见一斑。因此，按照声音自身的逻辑进行内容生产，是使优质内容实现公共性目标的重要途径。当前的一些播客节目并非专为声音而设计，而是其他传播



形态“一鱼两吃”的副产品，例如，某些机构媒体将网络直播或访谈的音频直接上传至播客平台，不稳定的音量、受损的音质等都首先在知觉层面给听众带来糟糕的体验。上文提到的声音特稿节目《跳进兔子洞》则以声音为本位，在调查采访过程中，制作者除了要像普通记者一样观察记录环境和人物，更要从听觉出发，记录其他有助于声音叙事的音频素材^[52]。

审美的声音还鼓励探索实验性、艺术性的声音表达，例如，2020年起，《声东击西》每年年末都会制作特别节目——“声音时光胶囊”，以精心设计的旁白和音乐串联起能够记录当年热点新闻、文化现象和话题的精选音频，以“声音年鉴”的形式将公共性的内容与充满艺术感的表达深度融合。这体现了声音认识论（acoustemology）——将声音作为知识载体，探索将听觉作为理解环境、文化和社会关系的重要途径^[53]，也呼应近年来兴起的“审美新闻”“艺术新闻”等理念，认可严肃的公共信息也可以“藉由任何感官形式通过或原始或精美的美学方式呈现”^[54]。

无论是本真的还是审美的声音，可听性所聚焦的都是人的能动性和创造力。在日益数智化的信息生态中，社交机器人、数字主播等正在成为常见的行动者，合成的机器声音更是被广泛应用在电商、政务、新闻等各个领域，这种后人类境况在一定程度上对人类的主体性以及有机的社会交往构成威胁。正如感官新闻提供了基于具身经验重建公共性的路径^[55]，以人的主体性为基础的“可听的声音”也为复兴公共生活和人本主义媒介传统创造了可能。

五、声音乌托邦还是耳朵经济？中文播客的趋势展望

相比于播客在爆发初期呈现出的公共色彩和新闻属性，近两年的中文播客生态正在发生明显的变化。有观察者以“搞钱”总结2023年的中文播客——不仅以个人成长、理财、商业等为主题的节目风生水起，“变现”更是成为整个播客行业的焦点话题^[56]。这一趋势在2024年

更加明显，在整体社会文化呈现出回避和放弃复杂性的背景下，以满足个体情感需求的人生经历分享类节目和投资、商业等务实主题的节日更有市场，这类节目也越来越频繁地出现在小宇宙首页的“编辑精选”中。另外，由文娱明星制作的名人播客在2024年异军突起，这一方面折射出播客不断增强的影响力，另一方面也显著提升了听众规模，加速了播客从小众破圈的大众化进程。除了内容的变化，人工智能技术对播客的影响也值得关注。从听众角度看，小宇宙新增的“AI播客总结”功能（付费会员权益）支持用户使用AI生成单集概要、单集亮点和单集大纲；在生产端，谷歌基于大语言模型的笔记工具NotebookLM推出了“音频概览”（Audio Overview）功能，可将用户上传的文本直接转换为两位AI主播之间的音频对话。这些智能技术应用产生于播客商业化变现的需求，也折射出更宏观的加速社会中的时间效用焦虑，却相悖于和消解了播客的声音形态最初所呈现的本真性及其带来的情动聆听。

上述趋势分别从内容和形态上削弱了中文播客精英而复古的气质，使其与当下主流的媒介形态和媒介文化不断融合。这几乎是所有传播技术从精英走向大众的必经之路，正如早年互联网社区也经历了从公共讨论的、智识交流的知识分子社群向用于解决个人问题、抚平焦虑的中产阶级空间的转变。当前，随着播客行业日渐成熟，内容生产和分发技术不断专业化、商业化和平台化，曾被寄托着“声音乌托邦”梦想的播客越来越成为“耳朵经济”的领衔者；但与此同时，诸如《西西弗高速》这样明确表示要“用更多公共视角观察当代生活”的优质播客也仍在涌现。如何应对媒介尚古主义行动的普遍困境——“如何让少数清醒者的文化探索能够不断进化为拥有强大公众基础的文化常规”^[57]，仍需要播客从业者、听众和研究者共同探索。

（责任编辑：孙尚如）

参考文献

[1] ListenNotes. 播客统计数据[EB/OL]. <https://www.listennotes.com>.

com/zh-hans/podcast-stats/.

- [2] 2025 播客营销白皮书 [EB/OL]. 报告查一查, (2023-06-02).https://www.sohu.com/a/835198992_121814531.
- [3] 许苗苗. 播客: 声音里的情感共同体 [J]. 首都师范大学学报 (社会科学版), 2021, (03): 144-152.
- [4] 李雪娇, 胡泳. 听觉复兴: 从“媒介四定律”看中文播客的解构与重构 [J]. 中国编辑, 2022, (12): 77-81+91.
- [5] 曲舒文, 林丹. 听什么, 怎么听? 城市声景与听觉能动性 [J]. 视觉传播研究, 2021: 91-101.
- [6] 高贵武, 王彪. 从广播到播客: 声音媒体的嵌入式生存与社交化发展 [J]. 新闻与写作, 2022, (07): 98-104.
- [7][40] 2024 中文播客新观察 [EB/OL]. Justpod, (2024-10-15).<https://justpodmedia.com/document/JustPod-Podcast-Report-2024.pdf>.
- [8] The Infinite Dial 2024 [EB/OL]. Edison Research, (2024-03-28).<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2024/>.
- [9] Bottomley J A. Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction [J]. *Journal of Radio & Audio Media*, 2015, 22(2): 164-169.
- [10] Jessica. 洞察 | 播客十年, 疲惫与希望同在 [EB/OL]. 播客志, (2023-11-23).<https://sspai.com/post/84592>.
- [11][51][57] 常江. 媒介尚古主义: 后人类状况下的人类文化行动 [J/OL]. 西北师大学报 (社会科学版), 2025, (01): 57-65.
- [12] Sharon, T. Peeling the pod: towards a research agenda for podcast studies. *Annals of the International Communication Association*, 2023, 47(3): 324-337.
- [13] 齐林斯基. 媒体考古学 [M], 荣震华译, 北京: 商务印书馆, 2006.
- [14] 拐子狼. 播客界的京派与海派 [EB/OL]. 少数派, (2020-01-24).<https://sspai.com/post/58577>.
- [15] [18] [20] 拐子狼. 一篇文章, 读懂中文播客的前世今生 [EB/OL]. 少数派, (2020-01-24).<https://sspai.com/post/74874>.
- [16] 黑麦. 糖蒜广播: “私电台”的十年光景 [EB/OL]. 三联生活周刊, (2014-10).<https://www.lifeweek.com.cn/article/14855>.
- [17] 反波 [EB/OL].<https://antiwave.xyz/>.
- [19][31] 白红义, 施好音. “中间地带”的边界工作: 基于创业媒体 J 播客的案例研究 [J]. 新闻记者, 2022, (12): 16-29.
- [21] 新周刊. 2020 十大播客: 在声音中抵达世界 [EB/OL].https://mp.weixin.qq.com/s/j-9Ls__oESDcJwUN2rM6aQ
- [22] Brueggemann, B.J. et al. Becoming visible: lessons in disability. *College Composition and Communication*, 2001, 52(3): 368.
- [23] 姜红, 开薪悦. “可见性”赋权——舆论是如何“可见”的? [J]. 苏州大学学报 (哲学社会科学版), 2017, 38(03): 146-153.
- [24] 周睿鸣, 王伟琛. “厚码”: 社交媒体的可见性想象与表达策略——对微博账号“@PITD 亚洲虐待博士组织”的经验考察 [J]. 未来传播, 2022, 29(06): 39-46.
- [25] Weiss, B. Meet the Renegades of the Intellectual Dark Web [EB/OL]. The New York Times, (2018-05-08).<https://www.nytimes.com/2018/05/08/opinion/intellectual-dark->

web.html

- [26] Hu, T. & Liu, T. Reclaiming and remediating space: The dynamics of queer presence in audio drama platform. *Convergence*, 2024, 0(0): 1-19.
- [27] 常江, 刘璇. 数字新闻的公共性之辩: 表现、症结与反思 [J]. 全球传媒学刊, 2021, 8(05): 93-109.
- [28] 尹连根, 王海燕. 组织社会学视角下的中国新闻业转型研究 [J]. 新闻大学, 2022, (09): 29-44+118.
- [29] 肖文杰. 中文播客的进化之路 [EB/OL]. 第一财经, (2019-05-30).https://www.sohu.com/a/317439839_465303.
- [30] 《声东击西》徐涛: 播客和播客之外的故事 [EB/OL]. 常河问道, (2021-06-01).<https://www.xiaoyuzhoufm.com/episode/60b662412e2eef1ca0616>.
- [32] 周睿鸣. 转型中的中国新闻业视频创新与行动策略研究 [J]. 新闻大学, 2022(10): 27-37+119.
- [33] 杨奇光. 技术可供性视域下的数字新闻实践及其边界重思 [J]. 西北师大学报 (社会科学版), 2023, 60(04): 83-91.
- [34] 51 许知远: 我没以前任性了 [EB/OL]. 忽左忽右, (2019-06-06).<https://www.xiaoyuzhoufm.com/episode/5e4ee557418a84a04667381c>.
- [35] 李金铨. 文人论政: 知识分子与报刊 [M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2008: 1-24.
- [36] Dumitrica, D. Voice and listening in social media facilitated activist collectives. *Canadian Review of Sociology*, 2020, 57(4): 582-603.
- [37] Innis. *Empire and Communications* [M]. London: Oxford University Press, 1950: 215.
- [38] 詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播 [M]. 丁未译. 北京: 华夏出版社, 2005.
- [39] 李金铨. 报人报国: 中国新闻史的另一种读法 [M]. 香港: 香港中文大学出版社, 2012.
- [41][43][45] 王婧. 声音与感受力 [M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2017.
- [42] Hogan C A, Turner C W. High-frequency audibility: Benefits for hearing-impaired listeners [J]. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 1998, 104(1): 432-441.
- [44] Wang J. Affective listening: China's experimental music and sound art practice [J]. *Journal of Sonic Studies*, 2012, 2(1). DOI: 10.22501/jss.229681
- [46] 陈卓睿, 彭兰. 用时效换本真? ——加速社会中的播客聆听与内容生产 [J]. 新闻记者, 2024, (10): 33-48.
- [47] 常江, 刘松吟. 后人类新闻: 内涵、认识论与能动现实主义 [J]. 当代传播, 2024, (05): 11-16.
- [48] 王雨. 革命的复调: 播音员与社会主义播音风格的地化 [J]. 文艺理论与批评, 2021, (03): 58-69.
- [49] Cox C. Beyond representation and signification: Toward a sonic materialism [J]. *Journal of visual culture*, 2011, 10(2): 145-161.
- [50] Spinelli, M. Podcasting: The audio media revolution [M]. Bloomsbury Academic, 2019.
- [52] #29 从 NPR、财新到声动活泼: 我为何选择做音频深度报道? [EB/OL]. 后院鹅, (2024-04-23).<https://www.xiaoyuzhoufm.com/episode/6627c021c3e09d8f37fd49c8>.



[53] Feld, S. *Acoustemology*[M]. In Novak D., & Sakakeeny M.(eds.). *Keywords in Sound*. Duke University Press. 2015. pp.12-21.

[54] 田浩. 数字新闻的美学化: 形式创新、文化共生与价值反思 [J]. 江西师范大学学报 (哲学社会科学版), 2023, 56(1): 74-82.

[55] 黄雅兰, 徐静. 感官化与公共性: 基于数字新闻经验的共识结构 [J]. 中国出版, 2024, (24): 9-15.

[56] 方可成: 《2023, 中文播客努力“搞钱”的一年》, 2024 年 1 月 5 日, https://mp.weixin.qq.com/s/xAzMe8wyfl8MxhON1_EWYQ

Is a “Sound Utopia” Possible? The Audibility of Podcasts and the Construction of Public Sound Spaces

Huang Yalan

Abstract: Since 2020, Chinese podcasts have experienced rapid development, characterized by an elite and classical orientation. This article traces three stages and types of podcasts before 2020: geek radio, commercialized digital audio content, and podcasts produced by (former) journalists. It then argues that the construction of public sound spaces has become a defining feature of post-2020 podcasts, distinguishing them from other media and earlier forms of digital audio. Podcast’s content affordance and interactive affordance enable both in-depth content and active interaction. This, in turn, reconstructs the tradition of professional public information and dialogue that has been marginalized in the current digital ecosystem, becoming an important source of the podcast’s nostalgic quality in the Chinese-language context. Finally, this paper summarizes the unique affordances of podcasts through the concept of “audibility” and suggests that authentic and aesthetical sound offers a possible approach to revitalizing public life and the humanistic media tradition.

Keywords: podcast; audibility; media affordance; public sound space; media primitivism

Author: Huang Yalan, School of Journalism and Communications, Jinan University

(上接第 17 页)

anti-establishment experience of folded time will become the new existential condition for individuals in the digital intelligence era. The paper concludes with a discussion of potential theoretical directions for exploring “digital intelligence existence.”

Keywords: Newsletter; time, media nostalgia; affordance; information infrastructure; digital intelligence existence

Author: Qiu Yunxi, School of Journalism, Communication University of China.

国际争端角力场：多模态新闻论辩¹⁾

席蕊

摘要 新闻是一种论辩性的话语实践，争端议题新闻是大国战略博弈以解决意见分歧的重要角力场。新媒介赋权所带来的新闻论辩多模态转向拓展了国际论辩场域，多模态论辩成为强势崛起的跨学科时新议题。在对国内外多模态论辩研究详叙钩沉的基础上，鉴于语用论辩学的交际观、语境观、程序观、整合观和对话观，本文论证了其分析框架对多模态新闻论辩的可供性和适用性，以奠定学理依据和实践模型；继而以中国权威对外英文媒体 *China Daily* 和 *Global Times* 刊载的 36 幅“日本核污水排海”主题新闻漫画为语料，从论辩重构、策略操控、论辩评估三个方面透视我国媒体维护己方立场并驳斥反方谬论的多模态论辩过程，冀以促进学界对多模态论辩认识论、方法论和实践论的纵深耕耘，增强我国媒体在国际复调场域舆论交锋的合理性与有效性，提升媒介融合背景下我国媒体的隐性论辩说服力，助力其更好发挥保障国家权益、捍卫国家形象、维护世界和平、促进共同发展、增进人类福祉等社会效能。

关键词 多模态论辩；新闻论辩；语用论辩学；日本核污水排海；新闻漫画

中图分类号 G210 **文献标识码** A

作者 席蕊，山西农业大学外语系副教授，山西晋中 030801

一、引言

当今世界处于百年未有之大变局中，国际形势波诡云谲，局部冲突和热点问题此起彼伏，国际争端频发。纵向学术考察显示，学者们多从诉讼、仲裁、法规、外交等法律和政治视角聚焦国际争端的“显性”战场^{[1][2]}。媒体不是简单的信息载体，而是各种意识形态的竞技场，是政治权益、经济纠纷交流抗争的主要场域^[3]。舆论战是没有硝烟的“隐形”战场，各国借助媒介交锋博弈，在争端议题上唇枪舌剑、剑拔弩张，与“显性”战场遥相呼应，以维护国家权益。近年来，随着国际争端逐年递增，新闻话语的论辩属性日渐显要。正所谓兵马未动，舆论先行，媒介在国际争端中表达立场、论证观点、争取认同的论辩效用不可小觑。狭义的论证（argument）^①是指从前提到结论的逻辑推理。Van Eemeren 和 Grootendorst 认为，论辩（argumentation）是“通过提出一个命题群辩护或反驳一个表达为论点的命题，以使受众信服该论点可接

1) 基金项目：教育部人文社会科学研究青年基金项目“基于语料库的‘人类命运共同体’多模态视像化建构研究”（23YJCZH244）。

① 论辩（argumentation）与论证（argument）的区别学界已达基本共识：前者着眼于论辩的行为、活动、程序和过程，后者关注论据和论点之间的逻辑关系；论辩是动态的交际行为，论证是静态的推理结构，论证是论辩的一部分。本文除在强调作为一种前提到结论的逻辑结果时采用论证的表述，其余统一采用论辩的表述。



受性的言语的、社会的、理性的活动”^[4]。目前学界推崇广义的论辩概念，强调论辩如影随形，是所有文本的内在固有属性，因为借助这一符号交际行为，作者总是试图直接或间接地将有关世界的主张灌输给受众，动之以情，晓之以理，影响受众看待世界或思考的方式，获得其对命题的认可。由此，所有的话语都有一个可以分析的论辩维度^[5]。在新闻中，媒体通过精心设计的隐性论证，意欲劝服读者接受媒体在某冲突性或热点争议性议题上持有的态度、立场和观点，以解决意见分歧，进而引导读者支持或反对某种社会行为，因此新闻话语离不开论辩的参与，带有很强的论辩属性^[6]。究其本质，新闻是一种受新闻主体意识形态影响的论辩性话语实践。新闻报道与生俱来的“论辩”属性开辟了一条新的跨学科学术前沿“新闻论辩”（news argumentation）。胡华涛将新闻论辩定义为：新闻论辩是新闻思维主体为某一新闻观点、主张等为广大所接受并进而由此排除他们现实的或潜在的怀疑而提出理由的过程，以及藉由该过程所形成的媒介产品^[7]。概览当前已有文献，不同的理论方法和学科视角都纷纷涉足新闻论辩，相关研究从新闻学、语言学和逻辑学等学科就新闻论辩理论建构^[8]和个案新闻论辩实践^[9]两个方面予以发覆，但过往研究主要局囿于新闻语言文本，未能紧贴新闻多模态转向的时代脉搏。

新媒介技术环境的变革引发了从文字占统治地位的单一模态话语世界向多模态话语世界转换的时代嬗变，多模态化已经成为当今社会文化系统的固有特性。原本在媒介文本中偏居一隅的非语言符号，逐渐在意义表征角力场获得压倒性的优势，主导新闻“景观”，以其跨语言藩篱的直观性、生动性和形象性，为新闻触达全球受众提供高速通道。在以视觉为主导的当代传播逻辑中，一图胜千言，图像对人们的态度、认知和信仰起着决定性的影响，成为国际争议建构和舆论导向的中枢引擎^[10]，跃迁为论辩极其关键的说服手段。为此，习近平总书记基于媒体“联接中外、沟通世界”的内生

使命，强调“要把握国际传播领域多元化、社交化、可视化的趋势，让更多国外受众听得懂、听得进、听得明白”。显而易见，国际新闻要提高论辩致效性，成为捍卫国家形象富有战斗力的“武器”。争取全球认知与认同，助力国际争端的和平解决，维护人类共同利益，必须打破语言桎梏，诉诸多模态论辩（multimodal argumentation）。“多模态不是一个独立的研究领域，而是众多学科自然会经过的一个发展阶段”^[11]，凡涉论辩概莫能外。在众多学科向多模态转向的历史洪流中，国内外论辩学者顺势而为，从图像“命题可视化”的核心议题出发，纷纷建言献策探赜多模态论辩在论辩谱系中的作用与意义。

2023 年 8 月 24 日，日本正式启动核污水排海，引起国际社会的广泛关注和争议。面对日本核污水排海的“一意孤行”，国际舆论呈现三极分化：日本国内及其邻国强烈谴责和反对；斐济等国公开支持；西方国家纵容冷漠。各国媒体纷纷为自己国家的立场发声，围绕争议，展开舆论交锋，硝烟四起。媒体并非政治中立，新闻漫画也不例外。国际争议主题新闻漫画与新闻文本同频共振，通过图像色彩、版式构图等视觉元素等呈示前提和主张这些论辩构件，旨在肯定、扭转或重塑读者的观点，邀约受众接受报刊的立场，具有很强的论辩功用^[12]。本研究以“日本核污水排海”新闻漫画为典型案例，在对多模态论辩国内外研究爬梳钩沉的基础上，以与多模态论辩最为契合的语用论辩学为论辩分析模型，采用定量和定性相结合的方法，解构我国媒体在国际争议议题上开展的多模态论辩。期冀擘画多模态论辩的学术版图，为中国媒体打破西方的“视像霸权”和舆论“规锁”掣肘，更加睿智地应对风云变幻的国际争端提供实践借鉴。

二、理论框架——多模态论辩研究爬梳钩沉

（一）多模态论辩诞生的历史必然性

多模态论辩演进脉络“多模态是人类交际的常态”^[13]，多模态论辩的诞生是历史必然。

Charles Willard 在其 1976 年论文《论描述性图表在论证分析和批评中的作用》(On the utility of descriptive diagrams for the analysis and criticism of arguments) 中, 抨击了论辩命题必须由语言表征的观点^[14]。Michael Gilbert 在 1994 年发表文章《多模态论辩》(Multimodal argumentation), 则是直接开创了非言语论证的先河^[15]。不过, 这些早期著作虽熔铸出最初的多模态论辩雏形, 但也只是只言片语, 影响甚微。真正夯实多模态论辩学术地位的是 1996 年 Birdsell 和 Groarke 撰写的《视觉论证理论》(Toward a theory of visual argument)^[16], 通过对海报、宣传画等的剖析, 反驳了 David Fleming (1996) “视觉图像不能成为论证”的主张^[17], 探讨了视觉论证的客观存在性, 正式拉开了多模态论辩研究的序幕。作为多模态论辩的执牛耳者, Birdsell 和 Groarke 在 2007 年推出又一力作《视觉论证大纲》(Outlines of a theory of visual argument)^[18]。

较之十年前, 2017 年之后的研究议题已由多模态论辩的存在合理性辩护转为更加广阔的理论丰赡和实践拓疆。这一阶段, 多模态论辩研究主要以图片、漫画等图文结合的语料为主。随着媒介的深度融合, 研究对象拓展至声、像、文聚合的视频语料, 展现了论辩研究静态多模态语篇与动态多模态语篇齐头并进的蓬勃之势。2017 年, Forceville 和 Tseronis 合编的论文集《媒体语类中的多模态论证与修辞》(Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres) 将多模态论辩、多模态交际、多模态修辞等论辩和传播学科跨界勾连, 核查新媒体中的多模态论辩^[19], 研究对象囊括了竞选视频、电影、纪录片、广告等多种类型的动态多模态语篇。在当今智能传播的新语境下, 跨媒介叙事成为新生态, 同一传播主题往往由报纸、视频、公众号等多种传播渠道铺展开来, 图片、视频等静态、动态多模态语篇彼此呼应、异步同驱。由此, 多模态论辩也呈现出跨媒介融合、动静态语篇贯通的研究趋势。例如, Serafis 等学者就综合研究了视频和报纸中关于希腊难民问题的多模

态论辩^[20]。

(二) 国外研究梳理

在四个演进阶段、三种研究进路、不胜枚举的语类实践中, 国外多模态论辩已乘着融媒体风势破浪前行, 呈现出多维的研究样态。本文历时性纵向考察梳理了多模态论辩的两条研究路径: 理论架构和实践应用。前者触及多模态论辩的概念厘定、本质归属、构式分类、优势潜能和理论进路; 后者涉及理论成果在广泛语类中的实践运用。自肇始之初, 学者们对于多模态论辩的定义就各抒己见, 莫衷一是。Birdsell 和 Groarke 基于由前提到结论的传统论证观, 提出“视觉论证是命题由图像表达的论证”^[18], 强调借助用图像化的表征方式进行命题论证, 以此形成某种视觉化的认知逻辑与话语形式。多模态论辩是“一种理性的社会活动, 由两种及以上模态表征命题, 充当具有推理可及性的前提和结论, 目的是说服另一方(明示的或隐含的)接受提出的观点”^[19]。Tseronis 对此也有过精辟的陈说: “多模态论辩是一种交际活动, 其中除了口头和书面语言外, 不止一种模态在验证论点可接受性的过程中发挥作用。”^[21]关于多模态论辩的本质归属问题, 目前蔚然成风的观点是“论辩具有认知和逻辑本质, 符号表征只是外显占位符”^[22]。论辩的认知归属有助于消弭语言霸主权威, 缝合语言论辩和非言语论辩的二元区隔。尽管学者们承认纯粹图像论辩的存在, 但在绝大多数情况下, 图像须与语言成分联合使用, 以表征前提和结论。Georges Roque 提出了四种视觉论证构式: (1) 视觉标志: 视觉图像没有特定的论证功能, 只是用来吸引受众关注文本论证; (2) 平行论证: 图像和语言呈现相同的论证; (3) 联合论证: 图像和语言协作互补才能构建完整论证; (4) 对比论证: 图像和语言彼此对立建构的论证^[23]。至于论辩效果, 学者们一致认为多模态论辩比纯语言论辩更具感召力和说服力^[24], 因为图像信息处理的认知负荷低, 能对受众“产生一种强大的瞬间认同力量”, 是视觉文化时代最有效的话语劝服途径^[10]。此外, 视觉图像

能快速激发观者的真实感,增强命题的真值性和可接受性^[25]。Kjeldsen 在解释视觉符号论辩潜势时,独辟蹊径地提出了“语义凝缩”(semantic condensation)的概念:“有些符号永恒地定格了,一定程度上框架了人们关于这一事件的主体认知。”^[26]这些符号的“在场”会释放巨大的意义召唤力量,唤醒受众相应的认知话语。溯本求源,论辩研究主要遵循三种进路:论证作为结果的逻辑进路、作为程序的辩证进路以及作为过程的修辞进路。逻辑进路使论证脱离受众,囿于前提到主张的逻辑推理,侧重静态论证结果,评价标准是论证的真值性和健全性;辩证进路关切论辩动态的交互性,重视论辩双方对程序规则的遵守,以验证论辩的可接受性;修辞进路注重符号意指实践中说服受众的有效论辩生成,将“受众”置于论辩理论的核心要素。对修辞论辩具有先导之功的 Perelman 和 Olbrechts-Tyteca 确定了论辩的柔性标准——“增加命题对受众的可接受性”^[27]。三种研究路径虽侧重点迥然有别,但本质上都是“劝服性话语的符号实践”^[28]。在三种进路中,辩证进路的交际观和修辞进路的符号观彰显了对多模态论辩的阐释弹性。辩证进路视论辩为一种交际行为^[29]。交际符号分为语言符号和非语言符号,非语言符号在交流中具有同等的意义潜势,在传播中发挥着更为重要的作用,因此,交际论辩必然蕴涵多模态符号。Kenneth Burke 将修辞划归为符号行为^[30],修辞学家 Wenzel 也提出相似见解——“论辩是一种说服手段,一种符号使用者的典型行为”^[31]。由是观之,任何增加命题可接受性的符号都应纳入论辩研究视野。当前,多模态论辩研究者在具体案例分析时,或统一使用某一进路的术语和理论,或综合运用多种进路,撷取相关理论成果。多模态论辩在理论扇面展开的同时,考察的语类涵盖广泛,包罗幻灯片、民间艺术、刺绣、纪念馆、博物馆、期刊封面、摄影作品和抗议游行等。广告、漫画和科学知识传播在研究语类中独占鳌头,呈三足鼎立之势。其中缘由不言自明:三者都意在论辩劝服。广告语类研究细分为商业和政

治广告。科学知识涵盖地质学和生物进化论。漫画方面,多模态论辩拥趸者主要以政治漫画为研究对象重构论辩。

(三) 国内研究考察

相比之下,国内关于多模态论辩的立论著述屈指可数。国外多模态论辩的开掘主要倚赖论辩学者,而国内研究发轫于新闻学和语言学。2013 年保罗·范登侯汶(Paul van den Hoven)和杨颖以美国广播公司一条题为“中国国家主席胡锦涛访美”的电视新闻为个案,从话语原则、论辩视角、修辞情境分析框架和模态协作理论重构了新闻论辩,这是可考的国内多模态论辩的最早研究^[32]。随后,杨颖于 2016 年以 CNN 一则题为“中菲岛屿之争”的涉华电视新闻为例,再次通过多模态话语分析方法验证了多模态论辩的可行性^[33]。张德禄借鉴社会符号学理论和多模态修辞理论,尝试建构从语境、修辞、话语意义、模态选择设计到语篇生产的多模态修辞分析框架^[34]。2023 年,陈群以中日钓鱼岛争端视频为语料,运用多模态论辩的关键成分表法,重点解析了中日“钓鱼岛”纪录片中的论式,从批评话语分析的视角深挖论辩折射的各方政治观点和立场^[35]。

目前,国内新闻研究界从未把新闻论辩抽象出来作为一个独立概念加以分析,长期以来它只是享有作为新闻评论学非核心构件的学术地位。总体而言,当前学界对新闻论辩的相关研究主要集中在三个方面:(1)从新闻写作的角度探讨新闻论辩的技巧。例如,胡元珍^[36]等学者从新闻写作的角度探究新闻评论撰写时的论辩技巧。(2)从学科草创的角度爬梳新闻论辩的概念内涵和研究路径。例如,胡华涛尝试性地界定新闻论辩的概念内涵,并借鉴西方论证研究范式,提出新闻论证的五个研究维度。杨颖以“对话新闻学”为认知铺垫,论证了语用论辩学观照新闻论辩的学理依据。(3)从实践应用的角度,运用逻辑学理论,针对新闻个案,尤其是新闻评论开展论辩剖析。比如,汪曼^[37]、张载浩和杨仙菊^[38]及吴鹏和陆忠丽^[39]采用语用论辩学理论,分别以《人民日报》新冠疫情

新闻评论、中国南海问题新闻报道、《中国日报》反垄断调查社论为个案，全面解析并评估了其中的辩论实践。

由此可见，国内新闻辩论主要局限于词汇、句子和语篇等文本内的语言维度，多模态新闻辩论研究还只是星星之火，刚刚蹒跚起步，仍然缺乏独立的学术审察、系统的理论思考和完整的方法论探寻。

三、辩论分析——语用论辩学与多模态论辩的融通协奏

迄今为止，辩论分析采用较多的辩论模型有语用论辩学派（Pragma-Dialectics）提出的批判性讨论理想模型（the ideal model of a critical discussion）和非形式逻辑学派的图尔敏论证模型（Toulmin-model）。滥觞于20世纪70年代的语用论辩学，由先驱人物 van Eemeren 和 Grootendorst 教授共同创立。时至今日，经过五十余载的扩充完善，语用论辩学博采众长，从逻辑学、语用学和修辞学等学科中汲取营养，已发展成为一种综合性、跨学科的理论研究和实践范式，是论辩学最具影响力的学派。与侧重静态论证过程中各个构成要件作用的图尔敏论证模型相比，语用论辩学视论辩为“一种旨在解决意见分歧的社会的、理性的、功能的交际互动（言语）行为”^[40]，关注论辩话语的语境性、互动性和过程性，主要研究交际实践中的论辩，在多模态论辩研究中颇受青睐。脱胎于辩证进路的语用论辩学整合了语用交流视角和论辩批评视角，囊括了描述性和规范性两个维度：一方面将论辩视作辩论双方为消除意见分歧而开展的批判性讨论；另一方面基于言语行为理论和话语分析方法理论，考察批判性讨论中的言语交际行为，剖析执行论辩功能的语步（argumentative move）。

语用论辩学与多模态论辩最为契合，是多模态新闻论辩分析的不二之选。究其根本，源于语用论辩学与多模态新闻论辩的高适配度和强黏合性，二者的内在通约逻辑主要体现在以下几个方面：（1）交际观。如上所述，语用论

辩学视论辩为正反双方为合理解决意见分歧而展开的交际活动，遵循交际原则。在语用论辩学中，论辩语步被定义为“交际的”而非言语的。语言只是论辩重构和评估的一种符号资源，其他非语言交际符号也能够部分或完整地表征论辩语步，应是论辩研究的题中之义^[41]。由此，语用论辩学为多模态论辩铺陈了学理依据。（2）语境观。交际不是发生在真空中，而是发生在一定的情景和社会文化语境中。因此，语用论辩学的交际观强调语境和语类在论辩考察中举足轻重，“论辩不是发生在纯逻辑空间内，而是必然发生在某种社会文化背景和动态变化的语境之下，论辩情境考量不可或缺”^[42]。语用论辩学的语境观对多模态论辩研究尤为重要，因为语言符号的意义是明确的，相较之下，图像的意义具有很大的联想性和浮动性，其意义阐释更依赖语境的规约，“语境将图像解读限定在一定的框架之内”^[43]。Birdsell 和 Groarke 认为，视觉论辩需要考虑三种语境：直接的视觉语境（图像互动意义）；直接的言语语境（语图互动意义）；视觉文化（特定社会文化中视觉图像的理解方式）^[16]。据此，语境观为语用论辩学观照多模态论辩架构了桥梁。（3）程序观。语用论辩学的核心是“批判性讨论”，正反双方通过批判性交际程序，合理消除意见分歧。鉴于论辩的程序性，语用论辩学提出了囊括四个讨论阶段的批判性讨论理想模型：冲突阶段、开始阶段、论辩阶段和结论阶段。冲突阶段是批判性讨论的起始阶段，没有冲突，论辩就不复存在。在这一阶段，论辩双方确定意见分歧。在开始阶段，论辩双方定位正、反角色并明确论辩的出发点，包括程序性和实质性的出发点，前者是论辩活动的一般规则，后者包括共同的事实和价值观，以作为讨论立场的出发点。在论辩阶段，正方提出论点，为自身立场辩护，反方提出批判性回应予以质疑，正反双方你来我往，展开辩论；结论阶段总结论辩结果。由此可见，语用论辩学的批判性讨论是一个复杂的交际程序，除了提出论据、引证论点外，还包括多种论辩语步，如表达质疑、确立起点、



澄清解释、提出批判性问题、回应或预测反驳等，为非语言符号融入论辩的过程，承担一定的论辩功能，创设了更多可能性，也为多模态论辩分析奠定了实践模型。（4）整合观。毋庸置疑，合理性是论辩的必要条件。但是，在实际论辩中，论辩参与者同时还注重论辩的致效性，有些违背论辩合理性的语步如能影响受众对论证的认可接纳，也应纳入其中。为此，语用论辩学将逻辑合理性和修辞取效性同时收编至其理论框架中，提出了追求论辩合理性与修辞实效性之间微妙平衡的“策略操控”。“策略操控”是论辩者在各个阶段通过对“潜在话题”“受众需求”和“表达手段”三个方面的运筹帷幄，以使论辩结果对自己有利而做出的持续性努力^[44]。语用论辩学的修辞拓展奠定了其“以合理性为主，取效性为辅”的复合基调，消弭了逻辑进路和修辞进路的理论分野，使得逻辑刚性和修辞柔性并行不悖。策略操控偏重论辩在实践中的实现方式，自然也就关切论辩者在不同的交际情境中可能利用的各种符号资源。非语言符号尤其是视觉图像能更好地发挥对受众认知劝化、情绪赋值、能动性激发的作用，是论辩必不可少的策略工具。故而，整合观为语用论辩学重构和评价多模态论辩提供了理论保障。（5）对话观。语用论辩学把论辩看作是正反双方展开的说服型对话。现实生活中，存在大量正方“在场”而反方“缺席”的“独白式”论辩性话语，如新闻评论和广告等。事实上，正方提出论证时必然有明确的反方预设，并预想了反方可能提出的质疑，否则该论辩毫无意义。简而言之，反方看似“缺席”，实则“在场”。这一对话观对多模态论辩格外重要，因为图像意义的不确定性，要保证图像表征的论辩要素无损触及受众，必须以对受众的准确预判为前提。此外，语用论辩学的对话观与“对话新闻学”不谋而合。“对话新闻学”的核心观点是：新闻报道是记者与受众之间对话和沟通的产物，是不同立场相互冲突与协商的“话语建构”，其首要功能是在政治和社会领域内引发建设性的“公共对话”^[45]。可见，对话观为语用论辩学和新闻论辩的契合性提供了认知铺垫。

四、案例剖析——“日本核污水排海”新闻漫画多模态论辩

日本核污水排海引发了代表不同立场的多方交锋，使之成为国际舆论场论辩的典型案列。面对日本罔顾他国利益的极端自私行为，中方表示严重关切并强烈反对，多次通过外交渠道与日方交涉。对此，我国主流媒体也及时发声、积极表态，并从多维视角维护中方立场。作为中国权威的对外英文媒体，*China Daily* (<http://www.chinadaily.com.cn/>)和 *Global Times* (<https://www.globaltimes.cn/>) 对这一国际议题进行跟踪和实时报道，通过多模态“软论辩”声援显性外交论辩，包含图片、视频、漫画等的动态、静态多模态新闻语篇都成为中方媒体论辩的有力工具。本研究以 *China Daily* 和 *Global Times* 关于“日本核污水排海”的新闻漫画为语料，在系统论辩分析的基础上，梳理归纳新闻语类建构论辩的认知理据和实践规律，解构多模态新闻论辩的内在逻辑和过程范式。登录两家媒体的官方网站，通过高级检索功能，将日期范围设定为 2023 年 8 月 22 日至 2024 年 3 月 1 日，以“nuclear-contaminated water/wastewater discharge/release”“nuclear-tainted water/wastewater discharge/release”“toxic water discharge/release”为主题词进行检索，对检索结果逐篇阅读，剔除不含有“日本核污水排海”主题漫画的新闻语篇，删除使用相同漫画的重复语篇，经过人工筛选和新闻漫画抽取，最终得到 36 幅新闻漫画，作为研究语料。基于语用论辩学的分析模型，研究采用定量与定性相结合的研究方法，定性分析用于对立场、出发点、论辩结构、论辩型式、修辞策略、谬误类型等论辩要素的识别与分类，定量分析主要用于对争议点、论辩型式和谬误等进行量化统计，可视化我国在此议题的论辩策略。基于研究语料，本研究拟回答以下三个方面的问题：（1）关于论辩解构：“核污水排海”在国际社会引发了怎样的意见分歧，各方持有何种立场？为论证自身立场合理性并驳斥反方谬论，中方媒体以什么作为论辩出发点，采用了哪些论辩型式？

这些论辩型式以怎样的论辩结构组织起来，服务于论辩目标？（2）关于策略操控：中方媒体的策略操控在“潜在话题”“受众需求”和“表达手段”三个方面分别如何体现？（3）关于论辩评估：中方在此议题的多模态论辩是否合理？是否存在谬误？今后如何改进？

（一）论辩重构

论辩分析通过删减冗余信息、增添隐含信息、替换含混表达、重置论辩语步以识解意见分歧、双方立场、出发点、论辩结构、论辩型式和论辩结果等六个关键论辩要素，重构四个批判性讨论阶段。

任何论辩活动的起因都是由于存在意见冲突。在冲突阶段，漫画主题揭示了两大争议点：日本是否应当停止核污水排海（31幅漫画，占比86.11%）；中国对日本核污水排海的反制举措是否合理（5幅漫画，占比13.89%）。列举图1和图2为例。图1将地球拟人化，通过搭建隐喻场景具象化日本强行向海洋排放核污水的自私行为，地球人物惊恐万分、痛哭流涕的表情以及检测仪器上的器官体征都直指日本核污水排海的消极影响，是有关日本行为合理性的论辩。在图2中，日本、美国等国家居心叵测地将中国与日本在核污水处置上的争端定性为“地缘政治”，矛头指向中国反制措施的合理性。



图1 Japan begins 3rd round of contaminated water dumping, global risk looms

在开始阶段，中国作为正方，明确否定了核污水排海计划的正当性、合法性和安全性。图2醒目高举的红色“NO”和“X”鲜明地阐述了中方立场。此外，中国多次声明中方的反制举措是维护海洋环境、食品安全和公众健康等必要的正

当措施。图3将日本核污水排海比作“投毒”，图像和语言文字接力互补，反驳了“地缘政治”定性的负面论调，捍卫了中国立场。漫画论辩针对的潜在受众包括主要反方和次要反方。日本及其同盟国虽然是论辩的直接对立方，但是受切身利益驱使，是不可能轻易改变立场，被论证说服的，因此只能视为次要反方，应划分为论敌和反施事者。对日本核污水排海持较为中立或怀疑态度的国家和国际组织是中方漫画论辩意图影响和劝服的主要反方，是真正受众和共同施事者。作为地球上的居民，正反双方的论辩出发点是人类共同福祉和公认价值观，例如，对地球、海洋、人类、生物等应有的保护，对安全、健康、公平的共同追求。

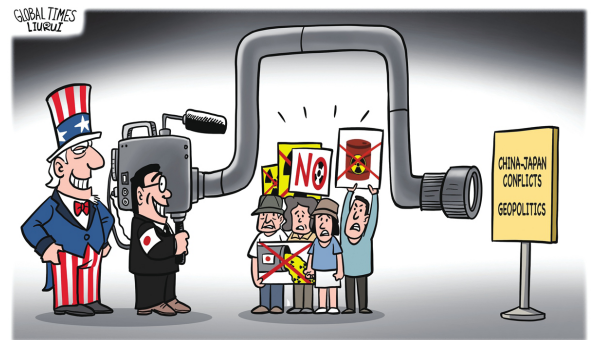


图2 Ban on Japan-originated seafood justified, necessary



图3 Poisoning

在论辩阶段，正反双方主要通过选取合适的论辩结构和论辩型式构筑论辩。Van Eemeren 和 Grootendorst 将论辩型式描述为一个抽象框架，



它表达了论辩者所使用的辩护原则,以促进从前提到立场的可接受性的转移,这种转移是建立在前提和主张的特殊关系上的^[4]。根据前提和主张的关系,语用论辩学识别了三大类论辩型式:征兆型、类比型和因果型^[29]。征兆型基于某一局部突出特征对整体作出判断;类比型基于事物之间的相似性;因果型基于事物之间的因果联系。论辩结构是多个子论证的组合方式,分为多重型——前提之间互不依赖,各自独立支撑立场;并列型——前提相互依赖,共同支撑立场;从属型——逐层递进支撑立场^[46]。正反双方首要的意见分歧点在于“日本是否应当停止核污水排海”,针对此议题的论辩漫画共有 31 幅。基于 31 幅漫画语料,首先运用定性的方法识别漫画中的论辩型式,其次采用定量的方法对各个论辩型式进行统计,结果见表 1 (一幅漫画中往往存在多种论辩型式,因此论辩型式之和大于图片总数)。

表 1 “日本是否应当停止核污水排海”

议题论辩类型及占比

论辩型式类型	漫画数量	百分比
因果型论辩	26	83.87%
类比型论辩	22	70.97%
征兆型论辩	5	16.13%

针对“日本是否应当停止核污水排海”议题,中方持肯定立场,也就是主张日本应当停止核污水排海。为维护这一主张,如表 1 所示,中方在漫画中采用了三种论辩型式。使用频率最高的是因果型论辩。Morasso 通过对新闻论辩的定量分析证明因果论辩是所有新闻话语中最高频使用的一种论辩型式,因为它直接影响受众对新闻中价值判断和事实判断的解读^[47]。在语料中,漫画家通过符号操控搭建消极意义场域,为支援“停止核污水排海”的主张提供前提,主要运用的是语用论辩的消极变式^[48]。语用论辩是因果论辩的一个子类,其消极论辩结构如下:

1 论点: X 行为应该被停止

1.1 因为: X 行为导致了消极结果 Y

(1.1') 并且: 导致消极结果的行为应该被停止。

漫画直观地展示了日本核污水排海对海洋

生物有害、对地球有害、对人类健康有害,就连日本自己也会惨遭反噬。图 4 中的鱼有 3 只眼睛,明显与受众认知中的鱼的真实形象有偏差,这一乖讹揭露了核污水中的放射性物质对海洋生物造成的不可逆影响,驳斥了日方荒谬的“核污水无害论”。隐喻可理解为从源域到目标域某些特征、内涵或功能的跨域“映射”。源域往往是熟悉的客观具象,而目标域则是诸多抽象范畴。隐喻的一般认知模式是“A(目标域) IS B(源域)”^[49]。“多模态隐喻是由两种或两种以上模态符号协同



图 4 Negligible radiological impact



图 5 Japan unleashes a monster

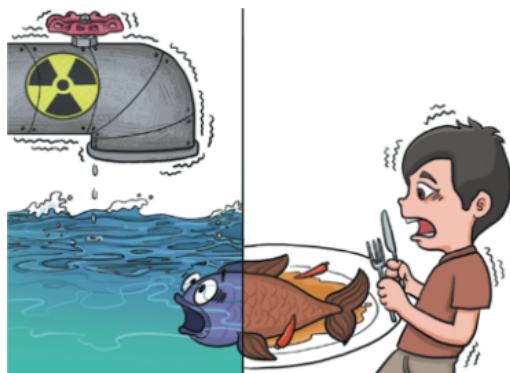


图 6 Negligible radiological impact

作用传递的隐喻。”^[50]图5文字“nucleartainted wastewater”和怪物图像分别表征目标域和源域，构建多模态隐喻“日本核污水是怪物”。怪物撕咬地球人物，导致其鲜血淋淋，表情悲痛。通过搭建“怪物咬人”的隐喻场景，漫画作者具象化了核污水对地球的危害。图6运用图像拼接映射食物链，将受核污水污染的鱼和人类食用的鱼拼接，一目了然地指明核污水对食品安全构成威胁，进而危害人类健康。空间隐喻赋予一个概念空间方位。在构图上，空间比例不仅表明物体的突出性，还凸显其权势力量。图7被核污水污染的海洋被比作“怪物”，怪物硕大无朋，张牙舞爪地向日本岛屿逼近，映射日本最终自食恶果。漫画作者运用版式构图和直观图像，从四个方面层层递进，铿锵有力地受众袒示了核污水排海的消极后果，自然而然地激发了受众反抗这一暴行的危机感和紧迫感，从而达到“水到渠成”的说服效果。



图7 Japan piping nuclear water a crime to mankind

使用频率上仅次于因果型论辩的是类比型论辩。Van Eemeren 等学者给出的类比型论辩原型结构是^[46]：

- 1 论点：Y 对 X 为真
- 1.1 因为：Y 对 Z 为真
- (1.1') 并且：X 和 Z 具有可比性

类比型论辩在漫画中主要体现为比喻论辩。隐喻是新闻漫画的核心策略之一，漫画家往往诉诸隐喻对各种符号意象加以启动、提炼、招募与征用，以达到说服受众的目的。漫画中最常见的比喻是把核污水刻画成各种体型庞大、面目狰狞的怪物（以图5和图7为例），将源

域“怪物”具有伤害性的特性映射至目标域“核污水”，以论证核污水排海的负面影响。因此，漫画最常用的类比型论辩可具化为：

- 1 论点：伤害性（Y）对核污水（X）为真
- 1.1 因为：伤害性（Y）对怪物（Z）为真
- (1.1') 并且：核污水（X）和怪物（Z）具有认知可比性

相对于前两种论辩型式，征兆型论辩在漫画中较少使用。此类论辩的原型结构如下^[46]：

- 1 论点：Y 对 X 为真
- 1.1 因为：Z 对 X 为真
- (1.1') 并且：Z 是 Y 的一个征兆

征兆型论辩在漫画中的主要视觉表征是“变异和死亡的鱼”（参见图4和图8）。一方面，三只眼睛的鱼和尸骨残骸，有助于激发受众对海洋生物安危的同情和对自身食品安全的恐惧，直接控诉着日本核污水排海造成海洋生物大范围死亡和变异的恶劣影响，构成语用论辩的前提。另一方面，鱼只是海洋生物的一种，鱼的变异和死亡是海洋生物安全受到威胁的征兆，构成征兆型论辩：

- 1 论点：海洋生物安全受到威胁（Y）对核污水排海（X）为真
- 1.1 因为：鱼变异和死亡（Z）对核污水排海（X）为真
- (1.1') 并且：鱼变异和死亡（Z）是海洋生物安全受到威胁（Y）的一个征兆

针对“中国对日本核污水排海的反制举措是否合理”议题，中方持肯定立场，即主张中国的反制举措是合理的，这一论辩是为了驳斥反方对中国的蓄意抹黑，采用的论辩策略主要是归谬法，“以子之矛攻子之盾”。8月24日，中国海关总署发布公告，全面暂停进口原产地为日本的水产品。对此，日本联合G7炒作中国“经济胁迫”。图9中日本身是意欲出口的核污水致死鱼，鲜艳浓郁的绿色通过通感修辞，仿佛让人觉得发出阵阵恶臭，申诉核污水死鱼对人类健康的危害。据此，如果G7强迫中国进口日本水产品，那才是真正的“经济胁迫”。在论辩阶段，两个议题并非泾渭分明，而是交叉互证关系。“停

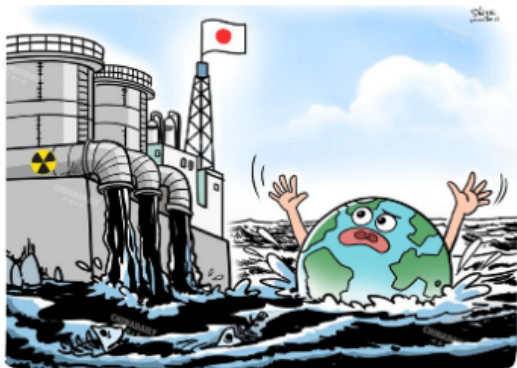


图8 Japan's expensive semantics
still endanger the sea



图9 Will G7 'economic coercion'
call-out backfire on Japan

止核污水排海”议题的论辩前提为合理化中国对日本的反制措施提供了强有力的支撑。

两个议题交织，多种论辩型式组合，以多重型、并列型和从属型论辩结构建构了漫画复杂的多模态论辩（图10）：

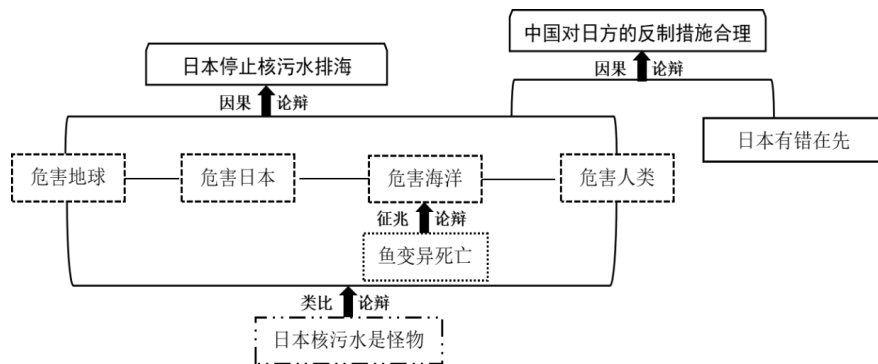


图10 漫画多模态论辩结构

在论辩的结束阶段，论辩双方需确定论辩结果，即意见分歧是否消除。由于日本核污水排海仍在继续，有关此议题的论辩没有终止，论辩结果还无从知晓。

（二）策略操控

论辩对逻辑合理性和修辞有效性的同时追求难免会产生一定张力，策略操控强调论辩合理性和修辞有效性二者间的微妙平衡。策略操控三角包括“潜在话题”“受众需求”和“表达手段”，三者互动制衡。潜在话题是论辩者在选择和实施论辩语步时的切入视角、观点或角度；“受众需求”指论辩者寻求与受众的交流，迎合受众喜好，使立场更具受众接纳性；“表达手段”是论证的具体符号实现，包括论辩者的符号选择、版式构图、修辞表达等^[51]。

1. 受众需求。正所谓“知己知彼，百战不殆”，论辩必须具有受众意识。受众需求是斟酌潜在话题和表达手段的根本出发点和落脚点。策略操控是论辩学修辞拓展的产物。修辞论辩以“受众”作为论辩理论建构的核心要素，Perelman和Olbrechts-Tyteca提出洞见“论辩旨在获得和加强受众的遵从和信奉”^[27]。国际议题论辩意欲影响的受众遍及全世界，具有不同的文化背景和社会规约。在跨文化论辩场域，语言文字转换对接程度低，易使论辩效力受损。与之相比，享有国际通约性的具象视觉符号解码偏差最低，能激发不同受众相似的认知空间，有助于削减沟通鸿沟，实现意图到达受众的高速联通，保障前提到结论的顺畅推理，与受众对接程度最高。除此之外，多种模态的合成和叠加，如交响乐般沁人心脾，对受众具有强烈的吸引力和感染力^[52]，可以激发情感共鸣，最大程度地释放论辩的劝服潜能。因此，中方媒体选用多模态论辩，本身就是顺应受众考量下的明智之举。

2. 潜在话题。要保障论辩效果，论辩的出发点必须有社会共有规范的支持，因为“以自我利益为导向的陈述往往难以得到其他行为主体的认同，而以道德和规范为支撑的论辩更容易在社会化效应下获得支持”^[53]。以人类共有价值观和国际规范为切入视角，不仅可以增强论辩的合理性，

而且能减少国家表达诉求时所遭遇的阻力。中方在漫画论辩时,并未选用转喻中国的符号,有意使中国“缺席”,取而代之的是高频凸显符号“海洋”(22幅,占比61.11%)“地球”(13幅,占比36.11%)“不同肤色的反对人群”(6幅,占比16.67%)。地球是人类生命的摇篮,海洋是人类的第二生存空间,是地球留给人类的宝贵财富。海洋和地球的安危事关人类存亡,对海洋和地球的保护已成人类共识。因此,中方以“日本核污水危害地球和海洋”(而非只强调对中国的不利影响)确立自身立场,符合受众利益,有助于缩小争议空间,争取更多国际受众的认同。“不同肤色反对的人群”转喻众多对核污水排海持异议的国家,中方将自身利益诉求隐匿其中,能减少反华势力的反对和意识形态碰撞,在吁求同盟的同时增强论辩正当性。

3. 表达手段。多模态语篇运用不同符号在意义与结构上的重组能突破线性符号的掣肘,为建构论辩创造一个全面且多意的场域空间。在国际议题论辩中,为达到劝服的目的,多模态话语表达手段应采用受众本位的“符号实践”“版式构图”和“修辞结构”,在可读性和耐读性上反复斟酌。多模态论辩在符号实践时,要充分考虑不同模态符号的可供性和“意义潜势”,并思忖不同符号互动的“共指意义”以及符号空间版式的“组合意义”。如图11所示,中方在论证核污水对海洋的污染时,多将海水描绘成大片绿色和黑色,并将其置于画面中心,占据较大空间比例,以突显核污水对海洋危害的严重性。除了“画面中间是重要和显著信息”外,视觉语法还强调“上方位是理想信息”“俯拍视角显示图像参与者的强势”^[54]。图12中滴血的醒目红字“NO!”位于图片上方,占据画面近二分之一的位置,严肃表明了中方立场,表明了中方论辩希望达到的理想结果是日本停止核污水排海。“视觉刺点”是画面中那些反常的、怪异的、令人不安的元素对观者具有更大的吸引力,意义最为饱满,具有打开“画外空间”和“视觉想象”的穿透力^[55]。采用仰拍视角刻画的巨型怪物使读者具有威胁感,这些怪物和

三只眼鱼以及犄角螃蟹等都是漫画中常见的“视觉刺点”,他们引诱读者去琢磨深刻的画外意义,渲染核污水的破坏力和危害性,起到不言自明的论辩功效和动员作用。



图11 Japan's expensive semantics still endanger the sea



图12 Japan's discharge of nuclear-contaminated water will pollute the world



图13 Ocean is not Japan's sewage

逻辑思维重在说理,修辞思维重在传情,二者相得益彰,可以做到寓事于理、寓理于情,为论辩效果保驾护航。漫画作者在论辩中运用了多种多模态修辞,包括隐喻、转喻、对偶和矛盾。多模态隐喻具有移情性、阐释性和劝说性的功能,在论辩重构部分,对多模态隐喻已有论述,此处不复赘述。图13文字表征目标域,

图像呈现源域，构建多模态隐喻“太平洋是日本核污水的下水道”。众所周知，海洋是全人类共享的公共资源，具有跨国、跨民族的国际属性。日本独断专行地将核污水排海，把海洋当作自己的“下水道”，无疑是在制造公地悲剧。此漫画中的多模态隐喻深入浅出地向受众呈现了日本核污水排海的自私性和不负责任。隐喻是建立在相似性上的跨域映射，而转喻是基于邻近性的同域替代，即处在邻近关系的两个概念中的一个概念为理解另一个概念提供心理可及性^[56]。漫画中最常使用的转喻是知觉转喻——

“知觉替代知觉到的事情”和部分转喻——“事物的部分替代事物整体”。漫画中地球、海洋生物和人在面对日本核污水时面露惊恐、痛哭流涕，转喻他们受到的伤害。几种海洋生物、个别人分别转喻的是整个海洋生物系统和全人类，突显核污水排海影响面广，每个人都不能独善其身，齐心协力抵抗日本暴行的诉求呼之欲出。Tseronis 和 Forceville 将多模态对偶界定为“事物、实体或人物及其对立面由两种或两种以上不同的符号模态表征”^[57]。对偶是为某个观点或立场辩护过程中不可或缺的论证工具，能“引发观点的转变”^[27]。图 14 两种海洋生存状态对称并置，构建类比型论辩的子类型：对比论辩，使核污水的负面影响一目了然，吁劝受众做出抉择。长期以来，美国在辩论中多次就环保问题抹黑中国，而对于日本核污水排海行径，美国却一反常态，将环保抛于脑后。美国国务卿布林肯甚至公开表明美方对日本的核污染水排海计划感到“满意”，美国口头声援



图 14 By the time Fukushima's experts are proved wrong, it will be too late

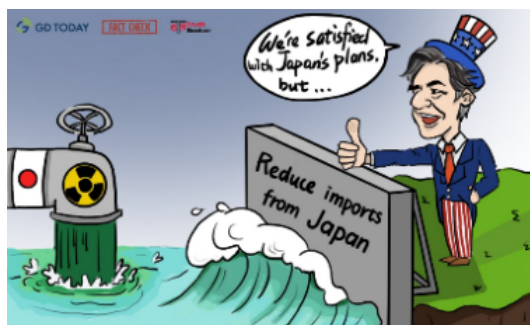


图 15 Satisfied

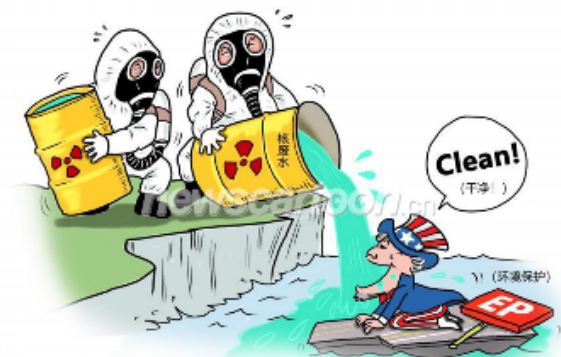


图 16 Double standard

日本核污水排海，却言行不一地减少了对日本水产品的进口。图 15 和 16 采用类比型论辩中的公平公正论式，有力驳斥了美国有关中国反制举措的谬论。

（三）论辩评估

正反双方为解决意见分歧开展的批判性讨论必须遵循一定的规范性讨论规则，以保证论辩合理性。语用论辩学为四个阶段设定了十条批判性讨论规则：“自由规则”“证明责任规则”“立场规则”“相关规则”“未表达前提规则”“起点规则”“有效性规则”“论辩型式规则”“结束规则”“语言使用规则”^[46]。在论证过程中违反了其中任何一条规则，都会削弱论证的合理性，阻碍意见分歧的消除，从而滑向谬误。

上述新闻漫画论辩解构显示，中方在论辩时遵守了绝大多数的批判性讨论规则，构建了健全有效、说服力强的论辩：中方媒体从“日本是否应当停止核污水排海”和“中国对日本核污水排海的反制举措是否合理”两个分歧点出发，针对论敌，面对主要受众，通过因果型、类比型和征兆型三种论辩型式的并列和串列组

合,架构了多重型、并列型和从属型论辩结构交叉错落、富有逻辑的论辩系统,深入浅出、形象生动地论证了日本核污水排海对海洋、地球、日本自身和全人类利益的危害,逐步引导读者认同并接受中方论点;并通过多模态语篇调用,人类共有价值和社会规范选用,多模态隐喻、转喻、对偶和矛盾等修辞格的征用,对漫画开展了三维策略操控,实现了论辩合理性和修辞有效性的平衡互补。然而,尺有所短,寸有所长。论辩评估分析表明,中方媒体有关“日本核污水排海”的论辩也存在些许不足之处。例如,中方在论辩中违反了论辩型式规则和有效性规则,使得中方论辩诉情有余,而论理不足。首先是论辩型式使用不当。每种论辩型式都匹配有相应的批判性问题,以验证论辩合理性。中方在论辩时大量使用了类比型论辩,尤其是比喻论辩,通过将源域“怪物、恶魔”的伤害性映射至目标域“日本核污水”,以论证核污水排海的负面影响。针对此类论辩型式的三个批判性问题是:(1)两个事物真的具有可比性吗?(2)两个事物之间有足够的相似性吗?(3)两个事物之间有显著的差异吗?不可否认,比喻论辩使论述生动形象、有感染力、浅显易懂,但是核污水和怪物具有本质上的区别,二者有较大差异,“可比性”或有存疑,将核污水比作怪物并以此为正当默认前提,论证核污水的危害性,难免有牵强附会之嫌。比喻论辩属于或然性推理,其单独使用会使论辩显得势单力薄,最好能与事实(核污水造成危害的事实性证据)和科学(科学实验数据结果)前提共同使用,增强前提到结论推演的严谨性和确定性。其次,中方在漫画中多次以将来海洋生物变异为前提,论证核污水排海的负面效应,虽然诉诸恐惧可以起到警醒作用,但会使论辩有效性大打折扣,因为将来之事的真值性现在无法判定,以此可疑前提出发推断结论,将某个可能性引申成必然性,易造成滑坡谬误。

五、结语

人类文明进步的历程既是一部创造物质与

精神文明的历史,也是一部不断解决矛盾与纠纷的历史^[58]。以和平友好的方式解决争端和处理分歧,是国际主旋律。旨在解决意见分歧的论辩不仅限于国际论坛、答新闻发布会等外交论辩,也见于新闻评论和报道中,两种论辩形态一显一隐,相辅相成,构建了广阔的论辩场域。技术的不断更迭将媒体融合带进了“快车道”,“多模态”已成为交际常态,孕生了多模态论辩,实现了论辩场域的时代扩容。萌生于20世纪70年代的多模态论辩,在国外逻辑学、语言学、新闻学、修辞学等跨学科学者的群策群力下,从理论架构和实践应用两个维度纵深推进,研究成果丰硕,但在国内却备受冷落,研究文献寥若晨星。为助推多模态论辩进入国内研究者的观照视野,本文首先对多模态论辩的演进脉络作了详细梳理,厘清了国内外研究现状;接着从语用论辩学的交际观、语境观、程序观、整合观和对话观,论证其对多模态新闻论辩分析的可供性和适用性。最后以中方对外权威媒体 *China Daily* 和 *Global Times* 有关国际时事议题“日本核污水排海”的36幅新闻漫画为研究语料,从论辩重构、策略操控、论辩评估三个方面剖析了我国媒体的多模态论辩。定性定量研究表明中方有关“日本核污水排海”的多模态新闻论辩有理有情、有礼有节,基本取得了合理性与有效性的微妙平衡,达到了“维护我方、驳斥反方、争取友方”的论辩目的,但在论辩中忽视了论辩型式规则和有效性规则,一定程度上损害了论辩效力。

随着中国国际地位的迅速提升,“中国威胁论”和“中国崩溃论”等负面论调甚嚣尘上,中国的经济举措、政治制度等饱受非议,频频陷入国际争议。物质性权力较弱的国家要推动国际制度改革,只能诉诸论辩策略^[53]。因此对国际争端的多模态论辩探究不仅可以促进多模态论辩臻于至善,还能增强中国的论辩说服力,纾解当今中国国际话语困境,助力中国国际话语权的稳步攀升。由于多模态语篇解读的主观性,文章难免存在偏颇之处。此外,研究语料局限于国内新闻漫画这一静态多模态语篇。展



望未来发展,一方面可将研究语料拓展至动态多模态语篇,在跨媒介叙事语境下,综合考察动态、静态语篇中的多模态新闻论辩;另一方面通过总结国内外同一议题多模态新闻论辩的普遍性与差异性,揭示国内多模态新闻论辩的现存掣肘因素和改进路径。希望拙文抛砖引玉,启迪更多学者投入多模态论辩探掘中,以补苴罅漏。

(责任编辑:李韵奕)

参考文献

- [1] 杲沈洁,肖冰.国际争端解决机制的司法化困境及其改革进路[J].外交评论(外交学院学报),2023,40(5):128-154+8.
- [2] 许军珂,王晓杰.国际调解院:国际争端解决的新平台[J].中国高校社会科学,2023(5):136-148+160.
- [3] 杨述超.语用论辩理论在西方媒体涉华报道研究中的应用[J].传媒论坛,2023,6(12):17-21+28.
- [4] Van Eemeren F H, Grootendorst R. *A Systematic Theory of Argumentation: The Pragma-Dialectical Approach*[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2004:1;4.
- [5] Reisigl M. Argumentation analysis and the discourse-historical approach: A methodological framework[A]//Hart Cap P. eds. *Contemporary Critical Discourse Studies*[C]. London: Bloomsbury, 2014:67-96.
- [6] 邹琼,杨娜.新闻评论话语的论辩修辞研究[J].湖北理工学院学报(人文社会科学版),2018,35(4):52-57.
- [7] 胡华涛.西方新闻论证概念的五个维度及其现代性演进[J].湛江师范学院学报,2012,33(2):93-98.
- [8] 杨颖.论辩理论视域下的新闻学研究:一种语用论辩术的进路[J].国际新闻界,2017,39(12):74-87.
- [9] 涂家金.基于语用论辩理论的我国新闻发布类国防话语研究[J].中国海洋大学学报(社会科学版),2020(6):97-106.
- [10] 刘涛.图像政治:环境议题再现的公共修辞视角[J].当代传播,2012(2):23-26.
- [11] Bateman J A. Multimodality, where next? Some meta-methodological considerations[J]. *Multimodality & Society*, 2022, 2(1):41-63.
- [12] Van den Hoven P, Schilperoord J. Perspective by incongruity: Visual argumentative meaning in editorial cartoons[A]//Tseronis, Forceville C, eds. *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres* (Vol. 14)[C]. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2017:138-164.
- [13] Kress G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*[M]. London: Routledge, 2010:1.
- [14] Willard C A. On the utility of descriptive diagrams for the analysis and criticism of arguments[J]. *Communications Monographs*, 1976, 43(4):308-319.
- [15] Gilbert M. Multi-modal argumentation[J]. *Philosophy of the Social Sciences*, 1994(24):159-177.
- [16] Birdsell D S, Groarke L. Toward a theory of visual argument[J]. *Argumentation and Advocacy*, 1996, 33(1):1-10.
- [17] Fleming, D. Can pictures be arguments? [J]. *Argumentation and Advocacy*, 1996, 33(1):11.
- [18] Birdsell D S, Groarke L. Outlines of a theory of visual argument[J]. *Argumentation and Advocacy*, 2007, 43(3-4):103-113.
- [19] Tseronis A, Forceville C, eds. *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres* (Vol. 14)[M]. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2017:5.
- [20] Serafis D, Greco S, Pollaroli C, Jermine-Martinez Soria C. Towards an integrated argumentative approach to multimodal critical discourse analysis: Evidence from the portrayal of refugees and immigrants in Greek newspapers[J]. *Critical Discourse Studies*, 2020, 17(5):545-565.
- [21] Tseronis A. Multimodal argumentation: beyond the verbal/visual divide[J]. *Semiotica*, 2018(220):41-67.
- [22] Van den Hoven P. Getting your ad banned to bring the message home? A rhetorical analysis of an ad on the US national debt[J]. *Informal Logic*, 2012, (32):381-402.
- [23] Roque G. Visual argumentation: A further reappraisal[A]//Van Eemeren H, Garssen B, eds. *Topical Themes in Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies*[C]. Dordrecht: Springer Netherlands, 2012:273-288.
- [24] Bulmer S, Buchanan - Oliver M. Visual rhetoric and global advertising imagery[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2006, 12(1):49-61.
- [25] 薛婷婷,毛浩然.国外视觉修辞研究二十年:焦点与展望[J].西安外国语大学学报,2017,25(3):29-34.
- [26] Kjeldsen J E. Pictorial argumentation in advertising: Visual tropes and figures as a way of creating visual argumentation[A]//Van Eemeren H, Garssen B, eds. *Topical Themes in Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies* (Vol. 22)[C]. Dordrecht: Springer Science & Business Media, 2012:239-255.
- [27] Perelman C, Olbrechts-Tyteca L. *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*[M]. Notre Dame, London: University of Notre Dame Press, 1969:169.
- [28] 刘涛.视觉修辞何为?——视觉议题研究的三种“修辞观”[J].中国地质大学学报(社会科学版),2018,18(2):155-165.
- [29] Van Eemeren F H, Grootendorst R. *Argumentation, Communication, and Fallacies: A Pragma-Dialectical Perspective*[M]. Hillsdale N J: Lawrence Erlbaum Associates, 1992: 49;96-102.
- [30] Burke K. *A Rhetoric of Motives*[M]. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1969:172.
- [31] Wenzel J. Three perspectives on argument[A]//Trapp R, Schuertz J, eds. *Perspectives on Argumentation: Essays in Honor of Wayne Brockriede*[C]. Prospect Heights I L: Waveland Press, 1990:9-16.
- [32] 保罗·范登侯汶,杨颖.多模态论辩话语重构:以美国广播公司一则新闻为例[J].国际新闻界,2013,35(4):62-75.
- [33] 杨颖.美国媒体涉华新闻的多模态论辩话语分析——以CNN一则电视新闻为例[J].浙江传媒学院学报,2016,23(5):14-20+159.
- [34] 张德禄.多模态论辩修辞框架探索[J].当代修辞

学,2017(1):1-8.

[35] 陈群.超越言语的论辩:中日钓鱼岛争端话语的多模态论辩分析[J].外国语言文学,2023,40(6):34-48+129-130.

[36] 胡元珍.把握关系方能点穴——新闻评论论辩艺术管见[J].湖北社会科学,2002(8):34-35.

[37] 汪曼.《人民日报》新冠疫情新闻评论的语用论辩研究[J].浙江树人大学学报(人文社会科学),2021,21(4):82-89.

[38] 张载浩,杨仙菊.新闻话语的语用论辩研究[J].合肥工业大学学报(社会科学版),2018,32(5):103-109.

[39] 吴鹏,陆忠丽.新闻评论的语用论辩研究——以《中国日报》反垄断调查社论为例[J].湖北大学学报(哲学社会科学版),2017,44(5):132-138+161.

[40] Van Eemeren F H, Grootendorst R. *Speech Acts in Argumentative Discussions: A Theoretical Model for the Analysis of Discussions Directed towards Solving Conflicts of Opinion*[M]. Dordrecht: Floris Publications, 1984:1.

[41] Van Eemeren F H. *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse. Extending the Pragma-dialectical Theory of Argumentation*[M]. Amsterdam: John Benjamins, 2010: 27.

[42] Amossy, R. Understanding political issues through argumentation analysis[A]//Wodak, Rorchtner B, eds. *The Routledge Handbook of Language and Politics*[C]. London: Routledge, 2017:262-275.

[43] Forceville C. *Pictorial Metaphor in Advertising*[M]. London/ New York: Routledge, 1996: 57.

[44] Van Eemeren F H, Houtlosser P. Strategic maneuvering: Examining argumentation in context[A]//van Eemeren H, ed. *Examining Argumentation in Context: Fifteen Studies on Strategic Maneuvering*[C]. Dordrecht: Springer, 2009:1-24.

[45] 史安斌,钱晶晶.从“客观新闻学”到“对话新闻学”——试论西方新闻理论演进的哲学与实践基础[J].国际新闻界,2011,33(12):67-71.

[46] Van Eemeren F H, Henkemans A F S, Grootendorst R. *Argumentation: Analysis, Evaluation, Presentation*[M]. Mahwah N J: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2002:63;97;99;109-136.

[47] Morasso S G. Contextual frames and their argumentative

implications: A case study in media argumentation[J]. *Discourse Studies*, 2012, 14(2):197-216.

[48] Van Eemeren F H. Argumentative patterns viewed from a pragma-dialectical perspective[A]//van Eemeren H, ed. *Prototypical Argumentative Patterns: Exploring the Relationship between Argumentative Discourse and Institutional Context*[C]. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2017:7-30.

[49] Lakoff G, Johnson M. *Metaphors We Live By*[M]. Chicago: the University of Chicago Press, 1980:5.

[50] 赵秀凤.多模态隐喻构建的整合模型——以政治漫画为例[J].外语研究,2013(5):1-8.

[51] Van Eemeren F H, Houtlosser P. Strategic maneuvering in argumentative discourse: Maintaining a delicate balance[A]//van Eemeren H., Houtlosser P, eds. *Dialectic and rhetoric: The warp and woof of argumentation analysis*[C]. Dordrecht: Springer, 2002:131-159.

[52] 席蕊.基于语料库的“人类命运共同体”多模态视觉化叙事建构[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2023, 31(12):96-112.

[53] 刘宏松,吴桐.国家间论辩、关键节点与国际制度改革[J].世界经济与政治,2021(9):4-30+155-156.

[54] Kress G, van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*[J]. London: Routledge, 1996:148.

[55] 刘涛.符号抗争:表演式抗争的意指实践与隐喻机制[J].中国地质大学学报(社会科学版),2017,17(4):92-103.

[56] Radden G, Kovecses Z. Towards a theory of metonymy[A]//Panther U, Radden G, eds. *Metonymy in Language and Thought*[C]. Amsterdam: John Benjamins, 1999:17-59.

[57] Tseronis A, Forceville C. The argumentative relevance of visual and multimodal antithesis in Frederick Wiseman's documentaries[A]//Tseronis, Forceville C, eds. *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres*[C]. Amsterdam: Benjamins, 2017:165-188.

[58] 赵宏.国际争端解决的发展进路与WTO争端解决机制改革[J].社会科学文摘,2024(2):109-111.

Arena for International Disputes: Multimodal News Argumentation

Xi Rui

Abstract: As a form of argumentative discourse practice, news that focuses on international disputes plays a crucial role as an arena for nations to resolve differences of opinion. This role has been further enhanced by the shift towards multimodal news argumentation, which has been facilitated by the emergence of multimedia. At present, multimodal argumentation has become a newly rising interdisciplinary field. The paper first conducts a detailed literature review of multimodal argumentation both domestically and internationally, and then analyzes the rationale for utilizing the Pragma-dialectics approach in examining multimodal argumentation. A multimodal corpus, consisting of 36 cartoons on Japan's nuclear-contaminated water discharge, retrieved from China Daily and Global Times, has been compiled and examined. This corpus aims to explore the multimodal argumentation used by Chinese media to defend its position and refute the opposing side. The multimodal argumentation process is examined from three aspects: reconstruction of argumentation, strategic maneuvering, and evaluation of

(下转第96页)



可参与的算法？ 算法行动的双重情境与抵抗悖论¹⁾

蒋俏蕾 邢峰彬

摘要 从既往算法用户研究对“情境”关注不够的现状切入，本研究基于深度访谈和扎根理论廓清了青年用户对短视频推荐算法的两条“意识—行动”路径。研究发现，激发用户算法意识的负面体验情境分为功能层面的算法失能和机制层面的算法侵扰，算法失能时用户与之积极协同以维系推荐精准度，算法侵扰时用户因算法机制不可写而协同失败、转向消极内向的自我治理。两种情境化算法行动中用户的抵抗意愿和抵抗性的行动结果不可兼容，由此对算法抵抗这一过度强调用户能动性且将人机交互权力化书写的理论概念在人机共生处境下的泛用性提出了质疑。研究指出，应当探索构建“可参与的算法”，在与用户的日常协商中弹性修正侵扰性的算法机制，以促进更大范围、更深层次的人机协同，进而阐明算法人文社科研究的建设性面向，将批判研究的最终落点置于算法的现实修缮而非话语毁灭。

关键词 算法行动；算法意识；算法抵抗；短视频推荐算法；扎根理论

中图分类号 G206 文献标识码 A

作者 蒋俏蕾，清华大学新闻与传播学院副教授，北京 100084；邢峰彬，清华大学新闻与传播学院硕士研究生，北京 100084

一、引论

随着大模型和生成式人工智能的突破性进展，人工智能从专用到通用的发展前景似乎越发明晰。2023 年 9 月，谷歌深度学习项目创始人吴恩达在斯坦福大学演讲中倡导人工智能公司与各领域公司、专家建立广泛合作，将 AI 作为解决多领域问题的技术方案，人工智能将有望成为与电力一样的通用技术。作为人工智能“ABC”三要素（algorithm, big data, computing）中核心的技术解决部件，算法将随之嵌入一系列社会模块，甚至成为智能社会的基础设施^[1]。

但任何嵌入人类社会的技术物都不是价值无涉的，尤其是作为自主性技术的算法系统^[2]，在辅助甚至替代用户进行信息筛选和决策的过程中自然就承担起更丰富、更沉重的道德责任。隐私侵犯、可见性威胁、信息多样性减损、偏见与歧视……现有的批判性算法研究大多从技术本体出发对其社会影响进行检视，存在“算法中心主义”偏向^{[3][4]}，用户的主体能动性被有意无意地悬置，控制、剥削、霸权成为讨论算法与用户关系的主导性框架。

1) 基金项目：国家社科基金项目“智能手机对未成年人身心健康发展的影响及其协同共治机制研究”（20BXW127）；清新计算传播与智能媒体实验室研究支持计划（2024TSJCLAB001）。

近年来出现了一系列从用户视角开展的算法研究,关注用户如何在与算法的互动中对其产生意识和想象,进一步形成算法如何运作的民间理论和实践知识,甚至组织对算法的抵抗实践。这一视角以更为微观、饱含内部张力的权力观看待用户与算法的交互关系:算法不是天然地“拥有”权力,而是在运作过程中产生限制和控制的可能性;用户会在认知与行动中自发检视这种权力,甚至具备对其改良、变革、修复的可能性^[5]。

虽然算法用户研究补足了与机器能动性相对照的用户能动性,呈现出一幅更为生动完整的人技关系图景,但也不可避免地夸大了用户操纵和影响算法的能力,甚至将其代入刻板的用户-算法关系想象。比如,对算法行动之抵抗性亦即人技关系之冲突性的过分强调,而忽视了其与算法的广泛协同。本研究选择以往研究较少专门关注的短视频推荐算法,依托其相较其他类型推荐算法^{[6][7]}更为显著的长时间和高频互动的使用特征^[8],重审普通用户“接受算法”与“抵抗算法”间的张力关系,试图超越早期研究对博主群体算法行动策略的有限总结,探索更具一般性的算法意识-行动结构究竟为何。

二、文献综述

(一) 算法意识情境化:从静态结果到动态过程

推荐算法是一种切近的“上手”之物^[9],使用这种技术几乎没有任何门槛,但在开始使用的一瞬间就神奇地丧失了对它的具体感知,沉浸在其营造的异彩纷呈的内容世界中。当然,这种技术无意识的认知倾向并不意味着用户无法在使用过程中对算法产生任何感知,算法意识就是一种最基础的算法感知。现有的相关研究呈现出两种界定算法意识的取向,即静态的、作为认知结果的算法意识和动态的、作为认知过程的算法意识。

静态的算法意识即用户能否意识到一定算法流程的存在及影响,包括算法对个人数据的收集^[10]、算法推荐内容的选择性^[11]、算法推荐

可能导致的风险和伦理问题^{[12][13]}等。这种界定下的算法意识是一段时间内用户与算法互动达成的认知结果,大多以问卷调查等量化方法“切片”度量。在早期探索性和描述性研究的基础上,也开始探讨受教育程度、年龄等影响意识水平的“前因”^{[14][15][16]}和算法意识对算法态度和行为的影响等“后果”^{[17][18]}。但这种通过“一刀切”的发问方式来截取计量的算法意识并非具体情境中对算法萌生的真实意识,更近似于作为长期积累的意识结果的技术理解。这固然可以折射出用户的整体算法觉知水平,但简化了复杂的人技互动过程,难以复现其生发的日常情境和承载的多样关系可能。

而动态的算法意识界定强调的正是意识生发的情境性,即用户只有在特定情境之下才会显著意识到算法的存在及影响,并在此基础上展开针对性行动。作为一个不断起伏波动的变量,意识作为大脑活动的过程性本质被有效捕捉。在早期的开创性研究中,布赫(Bucher)通过函询收集推特用户的算法故事,发现只有在算法错误运作、违背用户预期——即“遭遇算法”时,用户才会意识到算法的存在并想象其如何运作^[19]。后续研究也通过访谈、扎根理论等验证了算法意识确是在算法使用中“动态激发”的^[20]。值得注意的是,虽然这一研究脉络被命名为算法想象(algorithmic imaginary),但其贡献的方法论意义更多集中在觉察算法、生发想象的意识过程,而非想象的具体内容——如布赫的论述重点就放在“人与算法的相遇空间”,认为“人们遭遇和体验算法的地点与情境塑造了思考、谈论和感受算法的方式”。

采取动态界定的算法意识研究存在的一个空白是:虽然罗列出大量意识情境,但并未进行系统性的归纳梳理。比如,布赫以示例而非穷举的方式给出六种用户遭遇算法的典型情境:感知到算法对自身的身份和目标进行分析、算法推荐内容违背自身喜好、卷入与算法系统的人气游戏、算法无法链接人类情感、算法影响对社交关系的控制权等^[21]。皇甫博媛关注了算法对用户主体的僭越和冒犯^[22]。洪杰文和陈



嵘伟归纳出算法推荐相关性不足、负面身心体验评估、信息诉求未得到满足、隐私管理边界失控这四种激发新媒体用户算法意识、影响其算法抵抗的具体因素^[23]。上述情境差异性较强，既有算法本身的技术表现，也涉及相对主观的用户个人情感体验，折射出用户与推荐算法的不同交互模式和关系类型，但现有研究并未对其展开归纳梳理，并廓清其对算法行动的深入影响机制。

（二）算法行动情境化：从惯性抵抗到多面关系

用户虽然不具备专业的算法知识和理解，但也会依据经验和直觉展开有意义行动以改善自身算法体验^[24]。早期的算法行动研究关注博主/影响者/创作者这一特殊用户群体，他们为了在算法系统中争取可见性，依据不同平台的技术可供性形成了多样化的行动策略。比如，为对抗将所有内容数据化以供审查、屏蔽的平台战略，改用截屏而非文字、不直呼其名的“伏地魔”策略等底层战术来破坏审查网络中的数据连接^[25]。博主之间还会组建“参与群组”，互相为对方的帖子点赞、评论、转发，借助社交关系来与推荐算法对内容可见性的控制形成博弈^[26]。科特（Cotter）形象地将这一过程描述为“玩可见性游戏”，其抵抗性在于“按游戏规则行事”的同时“不遵循规则背后的精神”^[27]。维尔科娃（Kaun）和考恩（Velkala）还通过分析一个特殊的媒体活动案例正式提出算法抵抗（algorithmic resistance）这一在之后研究中被广泛使用的概念：一位设计师通过开设网页、上传图片 and 一系列搜索引擎优化手段，有效提升谷歌搜索上关于“手”的图片搜索条目下少数族裔内容的可见性^[28]。

以上针对平台算法的策略性使用是在特定用户群体中偶然浮现的特例，但此后针对普通用户的算法行动研究相当程度承袭了以上的研究思路和概念，尤其是国内研究大多采用算法抵抗以描述用户的日常算法行动^{[29][30][31]}。有研究提出这种对人技关系的权力化书写和对立叙事与中国本土批判性算法研究的学术传统有关^[32]，

本研究认为有必要对此进行重新审视，将普通用户与上述对平台算法有强烈的理解与操纵诉求的群体区分看待。二者与算法系统的利益冲突性、算法行动的策略性等都有显著区别，若以过于泛化的抵抗语义一以概之，可能将学术视野下抽象的算法控制不由分说地悬于用户的日常算法体验之上，再将其所有针对算法展开的有意识行动都命名为抵抗。这一方面会高估普通用户相对技术的能动性，另一方面也会陷入刻板化的“算法控制—用户抵抗”二元对立的叙事惯性^[33]。

要破除这种叙事惯性，避免将抵抗作为讨论算法行动的唯一框架，核心在于关注用户算法行动的具体情境，并梳理不同情境导向的具体行动在塑造用户—算法关系上的多种可能。既往研究探讨的大多是去情境化的算法行动，验证的外围影响因素如孤独感、感知自由威胁^[34]、感知权力线索^[35]、信息技术认同^[36]、感知利益与感知风险^[37]等都是相对概化的一般性心理过程，不涉及用户算法交互中具体的情境与行为动机。虽然也有质化研究归纳了一些负面算法体验作为行动背景，但并未深入剖析其与不同取向算法行动间的具体对应关系^{[38][39]}，情境与行动的关联仍然松散，也就为对立化、权力化的编码思维提供了书写空间，未能复现用户行动的真实考量，导向了对用户—算法的关系中冲突性的过度强调乃至泛化。

事实上，算法抵抗并非唯一选择，而是内嵌于长时间、多维度的算法使用全历程中，不同情境下用户机动地展开策略性算法行动。既往研究很少意识到算法行动的多重面向，或是悬置日常的算法使用而仅讨论抵抗^[40]，或是以抵抗为框架观照用户与算法的一切有意识互动^[41]，又或是为反对算法抵抗的叙事惯性单向强调用户与算法的协商与共生^[42]。用户—算法关系应当是在交互进程中持续、动态变迁的，协同与冲突不是事前既定，而是情境化地自然浮现。萨沃莱宁（Savolainen）和鲁肯斯坦（Ruckenstein）的文献梳理就指出，用户既会产生批判性反思和情境化的算法操纵行动，也会因处于人技关

系的弱势地位而谋求不被算法测量和控制的“呼吸空间”，甚至尝试与算法系统“共同进化”^[43]。更值得关注的是，用户与算法是在怎样的情境中产生协同或冲突，本次交互又如何影响之后的人技关系循环？

综上，本研究以“情境”这一既往文献大多忽视、却更能复现用户行动真实考量的概念为线索，串联用户的算法意识和算法行动、综合考量二者构成的意识行动路径，并尝试探讨多重情境化算法行动对于建构多面向用户－算法关系的作用机制，探索更具一般性的算法交互结构，以此回答如下研究问题：

其一，激发用户算法意识的具体情境有哪些？分成哪些类型、分别对用户的算法行动发挥了怎样的导向作用？

其二，在意识激发的不同情境下，用户分别采取怎样的算法行动以改善自身算法体验？分别如何影响用户－算法关系的不同面向？

三、研究设计

（一）研究方法 with 资料收集

本研究采用访谈法进行资料收集，通过受访者的口述回忆还原其与短视频推荐算法的日常互动模式。短视频用户已占全体网民规模超96%，而18—35岁的青年用户是占比最高的活跃用户群体^[44]，且青年用户具备较高的算法素养水平和觉知程度，日常使用中与算法系统的有意识互动更为频繁^{[45][46]}。选择这一群体作为研究对象有助于从海量的日常化互动中前瞻性地窥得用户与算法互动的一般性结构。

本研究通过线上线下混合招募访谈了30位18—30岁的青年用户，其中16位在豆瓣平台“反技术依赖小组”线上发帖招募，该小组成员大多具备较为强烈的算法批判态度和行动意图。为避免单一样本来源对人技关系的片面呈现，以更为平衡、全面的方式回答研究问题，同时通过线下渠道招募了14位受访者。所有受访者均对短视频推荐算法有半年以上的持续使用经历，至少正在使用一个短视频应用，大多有跨平台的使用经验。本研究聚焦短视频推荐算法

这一算法类型而非单一平台算法，哔哩哔哩、小红书、微博等在主页推荐流中内置短视频推荐模块的社交媒体平台，以及微信、QQ等内嵌短视频小程序的即时通信平台也被纳入考量范畴，主要考察用户对其短视频推荐功能的体验。访谈时间在30分钟至70分钟不等，平均43分钟，其中3位线下面访、27位通过网络会议或电话在线访谈。在第一次访谈后的7个月内，对其其中8个样本进行了回访，以收集生活的阶段性变化对算法使用的影响，回访时间从15分钟到38分钟不等，平均访谈时间为25分钟，均为在线访谈。访谈对象基本信息见表1。

表1 访谈对象基本信息

编号	性别	年龄	常住地	职业	使用的短视频 APP（按使用程度排序）
1	男	23	福建	学生	哔哩哔哩、小红书
2	女	22	北京	学生	哔哩哔哩、微博
3	女	22	福建	学生	微信视频号、抖音、微博
4	女	19	广东	学生	小红书、微博
5	女	21	陕西	学生	小红书、抖音、微博
6	女	23	山东	设计师	小红书
7	女	22	福建	学生	哔哩哔哩
8	男	24	河南	公务员	哔哩哔哩
9	男	23	北京	学生	抖音、哔哩哔哩
10	女	20	福建	学生	哔哩哔哩、YouTube
11	女	20	上海	自由职业	哔哩哔哩
12	女	22	江苏	学生	抖音、哔哩哔哩
13	女	22	重庆	学生	小红书、哔哩哔哩
14	男	22	北京	学生	哔哩哔哩、小红书
15	女	25	北京	人力资源	哔哩哔哩
16	女	19	福建	学生	抖音、QQ 小世界、微信视频号
17	女	22	重庆	学生	抖音、哔哩哔哩
18	男	23	北京	学生	哔哩哔哩、抖音
19	男	22	江西	学生	哔哩哔哩、抖音
20	男	22	河南	学生	抖音
21	男	21	北京	学生	快手、抖音
22	男	22	河南	学生	抖音
23	女	22	江苏	学生	抖音、小红书
24	女	23	河北	学生	哔哩哔哩、抖音
25	女	22	河南	学生	抖音、哔哩哔哩、快手
26	女	19	福建	学生	抖音
27	女	26	江苏	高校行政	哔哩哔哩
28	女	23	江苏	学生	小红书、哔哩哔哩、抖音
29	女	23	吉林	学生	快手、抖音
30	女	29	浙江	车行经理	哔哩哔哩



访谈过程中的一个特殊处理是不主动提及算法，而代之以“推荐机制”“推荐系统”等模糊表述，防止用户将从媒体报道等来源获取的外源信息（如“信息茧房”）代入访谈过程，

阻碍对自身真实体验的回忆、组织和叙述，但若受访者自然提及也会随之沿用。初次访谈还在征得受访者许可后观察其使用短视频应用 5 分钟左右，并要求其对刷到的 10 条短视频与自

表 2 开放式编码

概念范畴	初始概念	原始记录
算法反应失能	反应迟钝	23: 抖音对你行为的反应相比小红书就更呆，不会一次搜索就很多相关推荐；01；09；16；18；25；27。
	反应过度	15: 很多点击也只是出于好奇，实际不感兴趣，但就一下推很多相关……可以说算法 overreaction 了；01；11；17；21。
算法关联失能	同质化	14: 我看的 content 种类很多，但 B 站的算法只会把某一类东西无限地推；我感觉系统想把我精准地定位到某个兴趣圈里，同时也限制我只观看这些内容；01；03；06；10；11；13；22；26；27。
	泛化	22: 喜欢看影视剪辑内容，但喜欢看纯剪辑而没有旁白解说的那种，这个大类都会给我推，但其实我只看大类之中的这个小类；01；05；11；14。
算法记忆失能	失忆	09: 我觉得 B 站算法的更新速度很快，甚至不是“更新”而是“换代”！；01；04；06；19；25。
	顽固记忆	05: 有时候也觉得抖音的推荐机制很蠢，看了啥就一直推啥，不改变，比如去过一个卖衣服的直播间就一直推送相关的，4/10 都是相关直播间的入口；11；13；14；16；18；23。
越界关联	关系构建	23: 我没有给抖音开通通讯录权限，但它还是将一些大学同学标注为“可能认识的人”；而且最近还推出了一个点赞的设置，在朋友处呈现为“某某推荐”；02；03；04；06；09；12；28。
	跨平台推送	12: 抖音好像会监控我看小说，还和京东有跨平台的数据联动；02；06；08；10；14；15；20；21；24。
诱导沉迷	即时快感机制	11: 不管是音乐配乐还是画面变化，短视频的内容都有充足的“爆点”，对大脑是一个很强的刺激；如果不是刻意训练，你的大脑就会陷入这个陷阱一样的运作机制里去；04；05；10。
	内容价值匮乏	17: 看得久了是有点负罪感，其实不如看书或者看一部电影，一点意义没有；01；11；14；15；16；28。
	推荐界面影响	01: 感觉瀑布流的形式下，算法会更精准地针对你的喜好给你推送一些东西，更容易沉浸其中，形成一个“时间黑洞”；05；07；08；11；16；28。
商业推荐	广告推送	10: 我从初中就开始用 B 站了，这些年推荐板块一个明显的变化是，广告变得越来越多；07；11；12。
	暗广推送	19: 刷抖音和小红书的时候有一种潜意识，好像进入了一个商业化的载体：我看上去在刷他的真实生活，实际在刷他背后的经济利益和商品；14；15；25。
反馈行动	显性反馈	01: 看到极其反感的内容偶尔会点不感兴趣或屏蔽，但情况非常少——有的东西是可有可无的，但有的东西确实不能存在，后者会让算法把它“扼杀”；05；07；13；15；21。
	隐性反馈	03: 看到一个东西不喜欢，就会赶快刷过去，害怕算法以为我喜欢；01；02；04；09；10；13；15；20；22；24。
	主动搜索	16: 中途因为上学停用抖音，再用的时候不再给我推我喜欢的博主了。我就需要主动搜索、去看那些我错过的视频；15；19；22。
驯化行动	按需调教	04: 之前期末的时候复习很累，想“奖励”自己，就在小红书上点很多帅哥相关内容，最后整个推荐页面都很养眼；03；11；14。
	内部迁移	02: 感觉推荐页面内容很杂，感兴趣的概率低、筛选成本高，所以我刷 B 站都是先看“关注的人”页面；04；19。
	外部择优	03: 抖音比微博和微信视频号推荐得更准，因为它是精心调教的，我会比较有意识地给感兴趣的内容点赞、多停留，让它记住我；02；08。
数据自律	限制权限	19: 我微博常年设置禁止同城刷、禁止刷通讯录好友，形成习惯之后也带到抖音；02；06；23；28。
	无痕使用	06: 感觉小红书像是一个公共性质的朋友圈，害怕自己发的内容被推送到熟人那里，有一定的担忧和顾虑，所以从来没在小红书上发过帖子，也没评论过；03；09；12。
计划中辍	时长限定	26: 如果需要控制就设置 55 分钟的防沉迷提醒，到达一天的观看时限后强制退出；09；14；15。
	间歇卸载	05: 对具体的内容我还可以行动，但对推荐的方式我很沉迷，而且无可奈何；除了卸载，没有更好的管理方式；11；13；14；15；18。
刻意无视	直接忽视	08: 刷到广告，每次都会点不感兴趣，但是没有什么效果，如果实在是烦就直接刷过去；01；04；09；15；21；27。

身的相关性、算法推荐的可用性、个人与算法的日常关系等方面进行评价，即“出声思考”（think-aloud）的访谈辅助手段^[47]，以尽量还原其使用算法的真实状态。

（二）扎根理论的编码分析过程

虽然近年来算法用户研究数量可观、理论簇集，但不同理论概念颇有交叠重复之处，造成理论征引与累积的混杂。因此，本研究采用扎根理论进行资料编码，尝试自下而上地廓清普通用户与算法交互的一般性关系结构。

具体的编码过程分为三个步骤。其一是开放式编码，在反复阅读、寻找关键事件和核心主题后形成 24 个初始概念，相互比较、进一步

凝练为 11 个概念范畴（表 2）。

其二是轴心式编码，廓清前一步形成的概念范畴的核心内涵，并将其相互关联、形成更高级的主范畴。最终确定两种算法意识情境“算法失能”与“算法侵扰”，以及两种青年用户的算法行动类型“积极协同”与“自我治理”（表 3）。

其三是选择性编码，在前两步编码的基础上选择性地回顾访谈记录，以“情境化的算法行动”为核心，形成“算法失能－积极协同”和“算法侵扰－自我治理”两条主线，以及“算法侵扰－协同失败”这一恰好能反向验证上述关系结构的反例（表 4）。

确定概念范畴的关系结构后，在初始资料中随机抽样以验证其解释力。经修改后形成短视频青年用户算法意识情境与算法行动的对应关系图（图 1）。

表 3 轴心式编码

主范畴	副范畴	范畴内涵
算法失能	算法反应失能	算法未能即时适度地对用户行为做出反应、推荐相关内容
	算法关联失能	算法未能就用户的观看与行为历史拓展其可能感兴趣的陌生内容
	算法记忆失能	算法推荐未能与用户兴趣在时间轴上同步变迁
算法侵扰	越界关联	用户认为算法构建的部分数据关联已经超越其职能边界
	诱导沉迷	用户感知到算法诱导自己长时间强迫性使用
	商业推荐	算法推荐中占据固定比例的广告对用户造成打扰
积极协同	反馈	用户即时将不精准的推荐结果告知算法
	驯化	用户有意识地选择、调教特定推荐算法
自我治理	数据自律	用户控制向算法输入的身份与行为数据
	计划中辍	用户设定使用时长或阶段性地卸载算法应用
	刻意无视	用户有意无视商业性的算法推荐，以致形成习惯

四、研究发现

从图 1 可见，用户观看短视频时与推荐算法共同构成一个典型意义上的反馈循环体，算法与用户总是动态递归地相互影响、相互塑造^[48]^[49]。在用户端，算法意识情境与算法行动串联起一条前后相衔的意识－行动主线，作为普通用户日常化算法交互的两个环节，分别对应“算法对我做了什么”和“我对算法做了什么”。

与此前研究一致，本研究发现大部分用户在接收算法推荐时处于“技术无意识”状态：虽知晓算法存在，但注意力集中于推荐内容，只有在算法造成负面体验时才显著意识到其存在。本研究首次对算法意识情境进行了较为完整的归纳和梳理，将其类型化为“算法失能”与“算法侵扰”，前者指用户感知到算法推荐了不精准的内容，即算法很“笨”（受访者 17）；后者是指算法推荐的运行方式本身对用户构成打扰，与推荐内容精准与否无关，即算法很“坏”（受访者 14）。针对这两类情境，用户展开定向的算法行动以改善

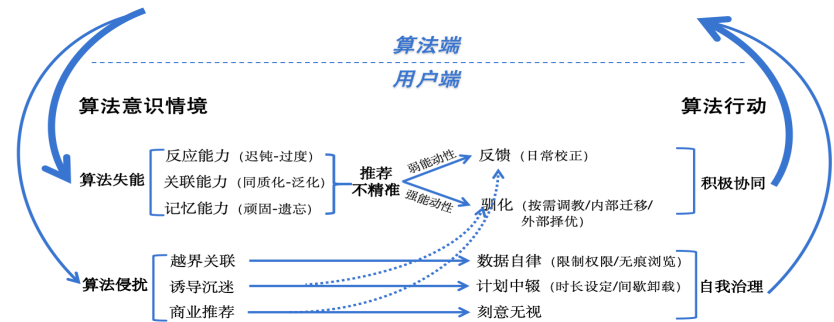


图 1 “人－算法”交互中用户的意识－行动结构



表 4 选择性编码

核心关系结构	细化关系结构	关系结构内涵	受访者代表语句
算法失能 - 积极协同	推荐不精准 - 反馈	当用户感知到算法在反应 / 关联 / 记忆任一维度上失能导致不精准推荐时, 会通过日常的反馈行动校正算法推荐, 包括点赞、不感兴趣的显性反馈, 控制点击和停留时间的隐性反馈, 以及主动搜索	13: 经过我的培训之后, 两个平台给推的内容才都比较精准了。一是我的点赞收藏, 二是即便我不有意识地行动, 系统也会根据我的停留时间做一个计算
	推荐不精准 - 驯化	当用户感知到算法在反应 / 关联 / 记忆任一维度上失能、推荐不够精准时, 会通过持续反馈改造算法推荐的整体结构, 包括为满足临时需求调教算法, 以及迁移使用不同页面、不同平台的推荐算法	03: 抖音比微博和微信视频号推荐得更准, 因为它是精心调教的。我本身没有点赞评论的习惯, 但在刚用抖音时, 会比较有意识地给感兴趣的内容点赞、多停留, 让它记住我
算法侵扰 - 自我治理	越界关联 - 数据自律	当用户感知到算法营造了越界的数据关联, 会关闭部分应用权限、有意减少与算法的互动, 确保不向算法输入过多个人信息和行为数据, 即便以降低推荐精准度为代价	02: 发现小红书给自己推“可能认识的人”, 真的是自己认识的人, 我害怕自己也被推给别人, 就检查设置, 把能关的应用权限都关了
	诱导沉迷 - 计划中辍	当用户感知到算法在诱导自己长时间、无意识地使用, 会有计划地设定使用时间或阶段性地卸载算法应用来完成自我时间管控	14: 小红书看着很费时间, 使用时间不可控, 它也没什么我需要的信息, 所以考研期间我就卸载了它
	商业推荐 - 刻意无视	当用户感知到算法推荐中固定比例的广告和“暗广”等商业性内容对自己的观看体验造成干扰, 会刻意无视特定推荐以屏蔽其影响	01: 小红书赞助类帖子比之前多了, 会有点反感, 也就不去看、直接划走
算法侵扰 - 协同失败	诱导沉迷 - 驯化失败	当用户感知到算法在控制自己沉迷, 最初尝试通过持续反馈让算法推荐更有信息含量的短视频, 改变观看模式以控制使用时间, 但最终失败	11: 最开始我还尝试通过一些方法和它搏斗一下, 但现在我认输了, 我失败得很彻底, 但也没有那么多时间和它纠缠了
	商业推荐 - 反馈失败	当用户感知到算法推荐中商业性内容过多, 最初会点击不感兴趣进行反馈, 但逐渐意识到其在整体推荐中占比固定, 反馈行动近乎无效	09: 一个个点不感兴趣太慢了, 它又不是不给我推广了, 只是不给我推相关的广告罢了, 它根本不会减少广告数量, 所以就是忽视它、快速刷过去

自身算法体验: 当算法失能时, 用户与之积极协同、调试推荐结果; 而算法侵扰下, 用户与之协同调整的尝试面临挫败, 在意识到算法侵扰机制的不开放、不可写后, 转向对自身交互行为的约束控制以限制算法负面影响的范围和程度。

(一) 算法失能 - 积极协同: 拥抱不完美的算法

在平台公司缔造的技术神话中, 算法运转的信息推荐被广泛表述为一种个性化、定制化的精准推荐, 能完美捕捉用户喜好并针对性推送, 用户只需接受推荐便能欣飡内容盛宴。但在日常使用中, 推荐算法提供的绝非“无缝”的技术体验, 对算法能力的预期违背常常出现。用户感知中算法推荐的精准度可操作化为三个

双向的能力维度, 任一维度、任一方向上表现不佳均会造成算法失能的负面体验。用户在动态激发的算法意识下实践能动性强弱不一的反馈行动和驯化行动, 与算法积极互动以提升推荐效果^[50]。

1. 算法失能的三个维度: 反应、关联、记忆。算法失能的第一个维度是反应失能, 即算法未能即时、适度地将推荐内容与用户的个人信息和行为历史建立关联。一方面, 算法不能反应迟钝、持续推荐与用户相关性较差的内容, 尽管这些内容热度较高 (受访者 16、23)、符合平台主流内容风格 (受访者 01、08、23、25) 而被机械化地认知为符合大部分人兴趣; 另一方面, 算法也不能反应过度 (受访者 15), 将用户所有行为反馈都当作感兴趣的标志、不加

甄别地大量推荐,比如用户出于好奇而非真正感兴趣的搜索(受访者17)、手滑误触而点开某条短视频(受访者11)、离开设备但持续播放导致单条短视频停留时间过长(受访者21)等,算法仅基于单一行为改变推荐整体结构会被用户视为“愚蠢”。

第二个维度是关联失能,即推荐算法未能就用户的观看历史以合适的程度拓展可能感兴趣的陌生内容。部分用户对于推荐多样性诉求强烈,他们抱怨算法过于保守(受访者26)导致推荐结构的高度同质化。受访者14认为哔哩哔哩“圈层化”的推荐算法难以满足其信息偶遇的娱乐需求,“我看的内容种类很多,但B站的算法只会把某一类东西无限地推……感觉系统想把我精准地定位到某个兴趣圈里,同时也是限制我、只让我观看这些内容”。而在同质化的对立面,也有用户责怪算法关联过强、拓展过度,导致推荐结构过于泛化。比如,基于关注的博主推荐相关博主,但其内容风格差异过大(受访者05);或捕捉自身兴趣的颗粒度过粗,推荐同一“大类”中用户不感兴趣的其他“小类”(受访者22)。

第三个维度是记忆失能,即算法推荐未能与用户兴趣在时间轴上同步变迁。一个极端是健忘乃至失忆的算法,即算法推荐随时间变化过快,新兴趣点完全覆盖了旧有兴趣点。受访者09认为哔哩哔哩的算法推荐“不是更新而是换代”,某类内容只要一段时间不点击就会从主页飞速消失。另一个极端是算法记忆过于顽固,总是推荐之前喜欢、但当下已经不乐于看到的内容,比如在考研、教资考试结束后依旧推荐备考指南(受访者18、23),在旅游结束后持续推荐游玩攻略(受访者16)等,用户难以直接将这部分内容从算法中擦除。归根结底,推荐算法虽然能通过数据权限和用户行为反馈对其生活状态与媒介内容需求展开精密测算,终究缺乏直接的理解判断能力。

用户对三种失能的评定都高度主观化,即便针对同一平台、同一页面的推荐算法,不同用户的感知状况也大相径庭。如受访者01认为

哔哩哔哩算法的反应能力较差,点击、搜索之后主页推荐的变化并不显著;受访者09却认为该算法对用户行为的反应过于灵敏,“一搜索就全屏都是”。因而上述三维度并非确定不移的量化标准,仅是有助于衡量“怎样的算法推荐是精准/不精准”的模糊定性尺度,分别关乎算法推荐最基本的相关性、相关性基础上的拓展关联、随时间推移的变化程度这三种核心的性能评价。遭遇不精准推荐是算法使用的日常,用户会以能动性强弱不一的方式与算法协同调试。

2. 反馈:弱能动性的日常协同。算法推荐界面本质上是一个数据界面,用户清晰感知到从进入短视频应用的那一刻起就处于算法的全面敞视之下,“所有行动都能被监控、都能留下印记,比如搜索、点击,甚至停留时间、点按力度等等”(受访者04)。当用户在日常使用中遭遇算法失能、算法意识激发之下,会自然而然地操纵界面上的各种互动按钮向算法输入反馈,即时校正不精准的推荐。这一日常行为是推荐算法得以持续运转和自我优化的前提,此时用户的意识唤起程度相对较低、能动性相对较弱,更多寄希望于算法接收反馈后的自我调适,因而在协同关系中算法占据主导。

点赞与点击不感兴趣/少推荐是最为显性的反馈手段。用户不仅会操纵点赞提升部分内容在算法推荐中的显著性(受访者04、18、22),还会刻意减少点赞、控制没有任何一类内容过于显著,以保持整体推荐的多样性(受访者12、15)。“我刻意在抖音上不点赞,感兴趣的话也只是截屏或录屏,就是希望破开那个圈子,维持内容上的多样性,刷的过程中才会感觉新鲜。”(受访者12)

与点赞相对应,点击不感兴趣/少推荐可以降低甚至完全消除算法推荐中的部分内容。但这一负面反馈与点赞这一正面反馈的意识激发程度是不对称的:点赞的交互设计中就带有向优质内容和创作者表达赞赏的情感意义,且在推荐界面最醒目位置呈现,能通过双击便捷唤起;而不感兴趣/少推荐大多被置于不显眼的界面位置,需要2—3步点选、操作成本较高,用



户为了将极其反感的内容从算法推荐中完全“扼杀”（受访者 01）才大费周章地点选，意识程度自然更高。但这种反馈效果模糊，不仅延迟严重、难以立即体现在推荐流中（受访者 16、17、19、21），且影响范围难以把控，即便不再推荐同一条短视频或该博主创作的全部内容，依旧会推荐令用户反感的相似内容，有受访者无奈表示“可能大数据还没有精准到知道我的雷点是什么”（受访者 13）。这反映出大部分短视频推荐系统在捕捉、分析正面反馈时相对精细，但对负面反馈处理粗疏、响应力度不足。

通过主动搜索在算法推荐中增添特定内容则是最为灵活的反馈策略。比如受访者 16 因中途上学停用抖音，再次启用时算法失去了对其兴趣的部分记忆，她便试图通过主动搜索加以唤起；受访者 22 则会在算法关联能力弱导致推荐同质化时搜索多元兴趣话题，将推荐权重分散化。但这一精细化的算法操纵策略建立在较强的技术理解和丰富的使用经验基础上，仅为少数用户的日常行动。

相比之下最为隐性的反馈，是对某条短视频的点击或停留时长的有意识操纵。这不仅双向影响内容在推荐流中的显著性，且操作成本更低。比如面对算法反应过度大量推荐的无关内容，用户习惯“一刷而过”（受访者 03、09），“每个视频停留短暂的一两秒，过一段时间就不会高频推送这些内容了”（受访者 22）。但仅有小部分用户是有意识地操纵这一规律，大部分是在无意的停留划动中就自动校准了算法运作。可见推荐系统已经部分实现了算法运转与用户认知与行动路径的圆满贴合，某些反馈行动甚至难以评定更多是用户的自主能动行为、抑或循环运转下近乎无意识的自然反应。总之，不依赖用户主动互动的推荐算法系统是无法被想象的，用户绝非简单地接收算法推荐，而是与算法共同完成推荐并维系其精准。

3. 驯化：强能动性的阶段化协同。驯化在操作上无异于反馈，即有意识地操纵各种互动按钮以调整推荐结果，核心差异在于其萌生于对当前算法推荐整体精准度的阶段性不满，以

较强的能动性将日常零散分布的反馈行动组织成时间上的连续体^[51]，试图促成算法推荐结果的结构变革。此时，在协同关系中以人而非算法为主导，用户对算法是主动利用而非被动诉求。

这通常分为两类具体情况，其一是当用户临时产生了与之前兴趣关系不强的内容诉求，通过突击式的驯化行动快捷改造推荐结果。这种诉求通常与生活阶段变化有紧密关联，受访者 04 给出了一个生动案例：“之前期末的时候复习很累，想‘奖励’自己，就在小红书上点很多帅哥相关内容，最后整个推荐页面都很养眼。虽然不是即刻生效，但相关内容确实会逐步增加。”这些阶段性地萌生、幻灭的需求泡沫难以被算法制度化地识别，用户的驯化实践得以填充技术性能与社会需求之间的偶发缝隙。

其二是在不同页面和平台的短视频推荐算法中择优使用。一种选择是在现有平台内部不同算法界面间迁移，如受访者 02 由于哔哩哔哩主页推荐“感兴趣的概率低、筛选成本高”，选择迁移到关注页面接收推荐，她认为后者相比前者技术逻辑更简单，内容池有限、大致依据观看历史和更新时间排序，只需定期管理关注列表就能确保大部分推荐都感兴趣。另一种选择则是彻底迁移到其他短视频平台的推荐系统，如受访者 03 出于对微博和微信视频号推荐算法整体性能的不满而开始使用抖音，以精细化的方式分阶段“调教”新算法：刚开始使用时算法对她缺乏基本了解、推荐结构混乱，没有点赞习惯的她也会有意识地多点赞、多停留来让算法初步“记住”她；而当推荐相关性开始提高，她便有意减少反馈以避免同类内容过度推送。

驯化是最能彰显用户能动性的算法行动，在与算法的互动协同中相对完整地贯彻了自身意志。不仅在不同的推荐算法间灵活比较、选择，还能使其部分依照自身逻辑运转，折射出算法善用的微观可能。但这也对用户的算法素养提出较高要求，需要一定的认知资源和行动能力才能跨越漫长的技术链路和时间阻隔，将琐碎

的日常反馈组织成操作算法的行动模块。但残酷之处在于，驯化行动本质上仍是将自身的认知资源组装进算法的前台运转，虽然提升其推荐精准性的技术效能，但难以触及决策算法如何运转的后台规则。

“算法失能－积极协同”这一情境类型几乎在使用算法的每时每刻自然浮现，算法的功能性失误不会降低用户的持续使用意愿，反而使用户不断嵌入与算法的紧密关联。这或许是出于对算法系统整体效用评估下的信任累积^[52]，抑或是正面利益感知导向相对稳定的算法欣赏^[53]。总之，算法制度化地依赖用户行动以维系推荐系统运转。

（二）算法侵扰－自我治理：与算法的阴暗面割席

从与用户交互推荐内容的“前台”潜入算法如何运转的“后台”，推荐算法系统隐含某些不容变更的隐性规则，从全方位跨越性的数据收集与关联权能，到对用户注意力的持续操纵，再到在推荐流中掺入一定比例的计算广告以完成变现。这些底层运作机制如同算法的阴暗面，不同程度地威胁用户在算法使用过程中的控制感，造成人机主体性的紧张关系^[54]。

部分情境下，用户首先尝试与算法协同以修正其侵扰方面，但由于算法规则的不开放、不透明、不可写，只能通过向内的自我治理而非向外的操纵抵抗来改变人与算法的交互关系、与算法保持距离，三种定向脱嵌行动都是对自身交互行为甚至是认知状态的规约控制。相比失能－协同这一发生在所有用户使用日常的关系路径，这是一条相对偶发的特殊路径，仅有控制意愿较强的部分青年用户偶尔面临与算法剑拔弩张的紧张局面，并在情非得已的断腕割席中疏远与算法的关系。

1. 越界关联－数据自律。青年用户大多能清晰感知到算法系统对个人身份与行为的全面捕捉与量化，但作为推荐算法的运转基础，这本身不被认定为侵扰，即并非某种原罪性的“隐私侵犯”。一是算法应用普及之下“在网上裸奔”（受访者10）颇为普遍，用户不认为自身信息

在信息洪流中有值得单独监听的特殊价值（受访者12）；二是在实用主义的视角下，算法监视还会为生活创造便利（受访者08）。

真正构成侵扰的是算法对个人数据的错误使用方式，算法构建的部分数据关联已经超越用户认定的职能边界、造成其数据自治的失权感。其一，用户反感短视频平台与其他平台之间数据流通而构建的内容关联。比如，在视频网站搜索、观看了一部电视剧，短视频平台突然推送很多相关“切片”（受访者02）；“前一秒”在购物软件所做的搜索，“后一秒”就体现在短视频广告上（受访者21）。甚至有部分受访者指出算法平台间的数据联动是选择性的，正是各平台利益捆绑关系的实质体现（受访者06、24）。这与雷德通过线上实验得出的大部分用户无法意识到自身行为数据在互联网平台间流通、聚合的结论差异较大^[55]。主要原因可能有二：一是随着近年来智能应用的普及化，青年用户对算法平台的运作模式有了更多外源知识与实际体验；二是相比悬置经验基础、仅依赖临场感知的实验，访谈更具效度地收集到用户对实际平台算法的历时性理解。

其次，青年用户大多反感推荐算法将虚拟账号与现实身份对应进而在短视频平台复现现实社交关联的“社交化”尝试，包括自动关联通讯录好友账号（受访者19）、推荐“可能认识的人”（受访者02）、为好友推送自己点赞或评论过的内容（受访者23）等。与更年长的用户世代不同，他们大多将短视频应用定位为一个算法主导的虚拟娱乐情境，让亲疏远近不同的家人、朋友了解自己的虚拟趣味无异于“精神走光”（受访者03），处于随时被熟人窥视的风险之下而难以投入地自我消遣。

用户主要采取两种手段部分切断与“大数据”的连接，以维护自身的数据自治权、再筑与算法的关系边界。其一是检查、关闭尽可能多的应用权限，以限制算法应用的数据收集权能。但其实际效果有待商榷，更多表现为一种与算法割席的“姿态”：用户能够选择关闭的数据权限相当有限，否则会导致软件无法使用（受

访者 21)；且关闭某些权限不意味着算法不能从其他渠道获取相关信息，比如关闭地理定位权限后算法无法直接定位所在区县街道，但仍有城市一级的相关推荐（受访者 06）。应用权限界面只是一个开放度有限的操作窗口，算法应用并未在其中袒露全部的数据采集手段。其二是尽量“无痕使用”，不做点赞、评论、转发等可能被熟人识别的互动反馈，防止暴露在社交化短视频平台这一“公开的朋友圈”中（受访者 06）。虽然同样表现为减少点赞等正面行为反馈，但这一数据自律行动与上述减少反馈以提升推荐多样性的协同行动存在本质区别，其行动目的并非调适推荐结果、提升算法体验，而是宁愿降低推荐精准度也要部分斩断与算法的数据关联。因而数据自律行动看似阻击了算法，实际是以割让推荐体验为代价换取相当有限的数据自治，让自我—技术的权力天平不至于过分悬殊，算法的侵扰本质并未发生根本改变。

2. 诱导沉迷（—驯化失败）—计划中辍。虽然并非严格意义上的强迫性乃至病态使用，青年用户刷短视频时也很容易迷失使用目的、丧失时间自主性，无意识、被动地延长使用时间（受访者 10），从几个小时到通宵使用不等。推荐算法是短视频应用成为“时间暂停器”（受访者 11）和“时间黑洞”（受访者 01）的核心，多位受访者用“被算法带着走”来描述自己的沉迷使用状态。用户感知到算法运作的短视频推荐营造了某种瞬时快感机制，不断捕获注意力并即时满足。“一旦适应了它的节奏，就会沉浸到那些还算有趣的内容中，很难停下来。毕竟不管是音乐配乐还是画面变化，短视频的内容都有充足的‘爆点’……大脑很容易陷入这个陷阱一样的运作机制里去。”（受访者 11）

长时间沉浸于短视频让青年用户感到空虚、疲惫甚至有负罪感，是因为算法推荐的大部分内容信息价值较低、“没有营养”（受访者 01），耽于“不动脑子的快乐”（受访者 14、16）违背了青年用户的信息与知识诉求，使其陷入浪费时间的自我归咎。受访者 04 提出一个

极端案例是小红书上各种标题和配图都与内容无关的标题党，她总是被这些精心营造的“爆点”俘获，又在瞬间过后索然无味地退出，使她沉浸其中的是算法推荐机制而非推荐内容。虽然各平台内容池中不乏优质知识类内容，但用户认为这些爆点不突出的中长视频因无法嵌入快速“刷”视频的节奏而在推荐流中可见性较低（受访者 11）。

算法推荐的界面设置也是一种营造沉迷的技术手段，不同界面类型导向不同的使用与沉迷模式。首先是以抖音为代表的全屏瀑布流界面，推荐内容的单线程紧密衔接只给用户留出下刷的动作空间，执行下刷动作的大拇指在沉浸状态下都成了被截除的无意识存在（受访者 05）。以哔哩哔哩为代表的分栏界面则相对不易沉迷，因为推荐页与内容页相互分离，需要用户有意识点选而非完全依赖算法推荐，观看过程中用户的控制感更强（受访者 28）；更容易让人上瘾的是内容页的相关推荐，“如果一直有感兴趣的就会一直点，感兴趣地看完了才会结束”（受访者 07）。最后一类是嵌入微信、QQ 等即时通信应用的短视频模块，如微信视频号、QQ 小世界等，能以浮窗形式显示在聊天界面的侧栏、方便跳转，用户常在等回复、朋友分享等社交情境下伴随性地沉迷其中（受访者 11、16）。

即便是算法素养较强的青年用户，在算法诱导沉迷的不平等人技关系中也存在强烈的自我归咎倾向^[56]，习惯性地忽视算法责任、强调自身责任。且其规避算法侵扰的行动策略相比治理技术也更接近对自我的治理，即限定算法使用时长或阶段性卸载算法应用。其中，时长限定往往是初期手段，设置各种辅助手段以图定时退出短视频应用，包括应用内部的持续观看时长提醒（受访者 15）、每日观看时限设定（受访者 26）和各种外部时间管理软件的辅助管理（受访者 14）。但这些手段只能起到提示而非强制作用，“假如想看的话，即便让输密码也没用，还搞得我很烦”（受访者 09），最终奏效的是卸载算法应用而达成的阶段性中辍，“除了卸载，没有更好的管理方式”（受访者

05)。但青年用户大多是在备考等时间紧张的生活安排下才清晰感知沉迷算法推荐的严重后果,进入“自我警觉的冲突处理阶段”而选择卸载,时间充裕则再次下载使用。这一间歇性中辍行为反映了用户与算法的关系是持续调适变化的^[57],在与“有毒”的算法的长期共处中,算法素养较强的青年用户将计划性的中辍使用培养为一种日常化的“排毒”手段^[58]。

也有一位青年用户(受访者11)尝试在参与中改写算法的沉迷性编程,以持续的驯化行动“优化”算法推荐的整体内容结构以破除算法营造的即时快感机制。她有计划地对萌宠、搞笑、颜值等曾经喜爱的“短平快”内容大量施加负面反馈,转而规模化地搜索和点赞科普、演讲等知识性内容。由于后者有一定信息含量,需要时间理解思考,可以部分破除“刷”短视频这一大量浏览、短暂停留的麻木状态,她对哔哩哔哩的每日使用时长在短期内从3~4小时控制到半小时以内。但随着人技关系的相对缓和,其自控意愿也缓慢消退,算法推荐的内容结构及其沉浸式的使用状态又逐步回退到驯化之前,受访者11最终不得已卸载了哔哩哔哩。在再度经历微信视频号和小红书上两段与此相似的成瘾史后,她最终无奈承认自己的驯化行动“失败得很彻底”,对推荐内容的短暂调整无法改善对推荐机制的沉迷,“让用户把更多时间花在平台上”的算法设计无法被用户行为介入和改写,自我治理因难度更低、效果更显著,作为“树梢低垂的果实”而被用户无奈摘取。

3. 商业推荐(-反馈失败)-刻意无视。短视频平台中的商业性推荐大致分为两类:一是比例较高的广告生硬地插入内容流,影响观看体验的流畅性;二是包括直播带货、植入广告、平台创作推广等在内的软性商业内容,用户对这类难以辨认的“暗广”的反感超越普通广告,因为其标题、配图等伪装得与普通推荐一般无二,只在边角处有不显著的广告标识,若不注意很难判断何时踩上这些“丛林中的陷阱”(受访者15)。受访者指责这些暗广破坏了平台内容氛围,强烈影响其平台属性感知和算法信任,

比如观看商品测评类内容时害怕受其蛊惑,为博主和平台背后的商业利益买单(受访者14、19)。

用户对这一算法暗面的认识和行动是一个渐进的发展过程。起初,用户倾向于将商业性推荐指认为不够精准的推荐,即一种可以通过反馈行动矫正的算法失能,因而遭遇“明广”“暗广”都大量点选不感兴趣以试图屏蔽。但后续发现反馈效果不佳:算法可能停止推荐单条广告或某商家广告,但推荐流中的整体广告比例不可更改(受访者01、09);有时甚至出现单条广告反复反馈也无法屏蔽的极端情况。反馈失败给用户带来算法“难以沟通”的挫败感(受访者19),逐渐意识到在观看时间内尽可能促进商业转化是平台算法的底层机制,忍受其对观看过程的打扰是接受算法服务的必须成本。继而用户选择刻意无视商业推荐以最大程度降低其负面影响:行为层面不作过多停留,更遑论点赞、评论;认知层面尽可能降低注意水平。这种落实到个体的身体与心灵的自我治理,成为用户应对算法系统中侵扰性部分、使其无效化的最后手段。

“算法侵扰-自我治理”是协同碰壁后与算法阴暗面的策略性共存,这一人技关系境况构成有趣的“算法悖论”^[59],即算法虽然偶然造成侵扰、冒犯甚至引发一定程度的情感厌恶,但用户依旧长期使用。背后动机的复杂性较强,既有既往研究指出的感知利益与感知风险的理性权衡^[60],偶发侵扰不影响算法体验的整体流畅性;也是因为算法侵扰源自平台化算法的底层机制,既无法参与调试也无法通过平台迁移而有效解决,而算法驱动的短视频推荐已成为青年用户打发闲暇时间的娱乐基础设施——情感层面的偶然厌烦与行动层面的退出困难发生无奈断裂^[61],原本外向的人技间紧张关系内化为算法使用中持续不断的自我矛盾。

五、超越抵抗:可参与算法与建设性算法研究

通过对青年用户短视频推荐算法使用的访谈与扎根理论编码分析,本研究廓清了普通用户



与算法互动的一般性结构。用户与算法在两类情境中相遇，形成两条差异化的“意识－行动”链路：当算法在反应/关联/记忆的任一维度失能导致推荐不够精准时，用户通过即时反馈校正和阶段性驯化实践，积极与算法协同以提升推荐精准度，用户与算法的双向奔赴确保推荐系统在功能层面运转良好；而当算法的数据收集与关联权能、注意力操纵机制和商业化逻辑对用户构成可感侵扰时，用户与算法协同调试的尝试因算法机制的不可写而遭遇挫败，转向对交互行为、使用时长和注意力的自我治理，以求与算法“割席”、控制侵扰的影响范围和程度。

综合看来，即便是在算法素养较强的青年用户群体内，普通用户的算法抵抗也堪称悖论，纵观两类日常交互情境，用户意愿与行动结果层面的抵抗性不可兼容，无法串联成完整的抵抗路径。协同情境下，算法在功能层面造成的负面体验可以协同改变，用户缺乏激烈的抵抗意愿和明确的抵抗动机。虽然部分情境下出现了用户调教算法、使其推荐更符合当下需求的内容，但这更近似一种协同合作而非单方抵抗。而在冲突情境下，算法机制对用户构成可感侵扰、激发其抵抗意愿，但因机制本身的封闭和不可写，用户只能诉诸内向的自我治理而非外向的算法抵抗，缺乏将抵抗意愿落实到算法本体的可行路径。更遑论即便落实成功，抵抗性的行动结果也将被收编入算法运转、进一步巩固用户与算法的不平等地位^[62]^[63]。

若一定要为“抵抗”赋予一种德·赛托式的、无微不至的广谱定义^[64]，将无论意愿或行动结果层面的用户能动性伸张都视作对算法不同细化方式的抵抗，实际是在颂扬用户能动性的同时将算法对人的负面影响及二者间的支配性权力地位绝对

化了。比呼吁用户抵抗更具现实性的路径，是从算法侧入手促进更大范围和更深层次的用户－算法协同。侵扰性的算法机制或许并非完全不可融通改变的底层设置，而仅是一个目前普遍存在但有待协商调适的技术－社会构型，已经有实证研究验证技术微调即可协商机器与人的主体性紧张关系^[65]。

既而，本研究提倡在实践层面摸索和建构一种“可参与的算法”，将更多的算法按钮甚至是机制层面的算法开关交到用户手上。部分短视频平台其实已经开始专门设置反馈入口、与用户协商以修正侵扰性的算法机制。比如，抖音平台有时在单条推荐内容后附加评价反馈界面，邀请用户对其内容价值、营销推广意图等作出评估；还开放各垂类领域内容推荐强度的仪表盘供用户直接滑动调整。类似措施有助于提升用户对个性化推荐流的控制权^[66]，让用户主观意志在算法系统的复杂运作中享有更高显著性，甚至真正成为“算法的主人”^[67]（图2）。这一策略相比前些年算法争议下仅设置算法推荐总开关的平台举措更为精细化也更具建设性，启示平台促进用户的算法参与有助于构建更为积极的人机交往关系：既在伦理层面推进算法善用^{[68][69]}，也在效用层面助益算法系统顺畅运转，毕竟用户的负面体验感知与消极行动也会对算法运转构成逆向消耗。



图2 抖音平台的推荐反馈与调试界面（收集于2024年3-5月）

而在理论层面,本研究提出批判性算法研究的前景是进一步升维为建设性算法研究,在反思“算法控制-用户抵抗”这一二元互构的叙事惯性的基础上,以更具交互性的动态观点看待人工智能与人类社会的共生处境。算法的人文社科研究可视为针对算法社会影响的认知反馈,而任何批判的最终落点应当是对人工智能的现实修缮而非话语毁灭,“人工智能由人类创造和制造,这并不意味着对人类的僭越性或将人工智能的物化,相反,它意味着人类以一种艺术的方式创造物体……必须将社会科学和人文学科的洞察融入人工智能研究中。只有这些领域能教导我们什么是人类,我们必须将这些经验整合到程式码中,才能超越目前的层次”^[70]。

在这一生产性视角下,算法的种种侵扰和限制性结果并非源于其“本源之恶”,自下而上的微观抵抗也并非绝望之下唯一的解放性可能,多元主体的公开讨论和社会化协商是调试算法机制侵扰的可行路径^{[71][72]}——而这需要人文社科研究视角的介入,并与技术和工程视角展开有效对话。通过包容自上而下的算法价值审计、偏差对齐,与自下而上的人机协同视阈下的用户算法体验增益,建设性算法研究应致力于构建“实践-知识”的正反馈回路,助力人机交往的功能运转顺畅与价值调适和谐,人类智能与人造智能的环式创生将成为不断自我实现的可及前景。

为尽可能全面地总结用户的算法意识-行动过程,本研究仅选择意识程度最高、交互行为最为频繁的青年群体作为研究对象。而在与算法的共存处境下,不同生理、心理、社会条件下的用户群体各以不同的方式感知、阐释算法并与其展开交往互动,比如中国老年群体对短视频算法的问题性使用已经受到广泛关注。后续研究可在此视角下探索多元群体与智能算法的相处模式。

(责任编辑:李韵奕)

参考文献

[1] 陈昌凤,师文.人脸分析算法审美观的规训与偏向:基于计算机视觉技术的智能价值观实证研究[J].国际新闻

界,2022,44(3):6-33.

[2] 孙萍.算法化生存:技术、人与主体性[J].探索与争鸣,2021(3):16-18.

[3] Couldry, N., & Powell, A. Big data from the bottom up[J]. *Big Data & Society*, 2014,1(2):1-5.

[4] 赵司空.算法本体论及其批判探析[J].自然辩证法研究,2021,37(6):52-58.

[5] Bucher, T. Cleavage-control: stories of algorithmic culture and power in the case of the YouTube ‘Reply Girls’ [C]. In: Z.Papacharissi (Ed.), *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections*. New York: Routledge, 2018.

[6] Eslami, M. et al. “I always assumed that I wasn’t really that close to [her]”: Reasoning about invisible algorithms in news feeds[C]. In: B. Begole & J. Kim (Eds.), *Proceedings of the 2015 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 153-162). Seoul, Republic of Korea: ACM Press, 2015.

[7] DeVito, M. A., Gergle, D. & Birnholtz, J. *Algorithms ruin everything: #RIPTwitter, folk theories, and resistance to algorithmic change in social media*[C]//*Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM Press, 2017.

[8] 谢新洲,杜燕.社会技术因素对短视频沉迷影响的实证研究——算法推荐的调节作用[J].信息资源管理学报,2023,13(1):65-77+128.

[9] 唐·伊德.技术与生活世界——从伊甸园到尘世[M].北京:北京大学出版社,2012:35

[10][55] Rader, E.J. Awareness of Behavioral Tracking and Information Privacy Concern in Facebook and Google[C]. In: *Symposium On Usable Privacy and Security*, 2014.

[11] Powers, E. My News Feed is Filtered? Awareness of news personalization among college students[J]. *Digital Journalism*, 2017,5(10): 1315-1335.

[12] Zaeouali, B., Helberger, N. & De Vreese, C. H. Investigating algorithmic misconceptions in a media context: source of a new digital divide?[J]. *Media and Communication*, 2021,9(4):134-144.

[13] 贾诗威.我国网络用户算法意识量表的开发与适用性探讨[J].情报理论与实践,2023,46(11):20-26.

[14] 黄忻渊.用户对于算法新闻的认知与态度研究——基于1075名算法推荐资讯平台使用者的实证调查[J].编辑之友,2019(6):63-68.

[15] Gran, AB., Booth, P. & Bucher, T. To Be or Not to Be Algorithm Aware: A Question of a New Digital Divide?[J]. *Information, Communication & Society*, 2020,24(12):1779-1796.

[16][18][45] 赵龙轩,林聪.“黑箱”中的青年:大学生群体的算法意识、算法态度与算法操纵[J].中国青年研究,2022(7):20-30.

[17] Fletcher, R. & Nielsen, R S. Generalised scepticism: how people navigate news on social media[J]. *Information, Communication & Society*, 2018,22(12):1751-1769.

[19][21][48] Bucher, T. The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms[J]. *Information, Communication & Society*, 2017,20(1):30-44.



- [20][23][29][38][41] 洪杰文, 陈嵘伟. 意识激发与规则想象: 用户抵抗算法的战术依归和实践路径[J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(8): 38-56+126-127.
- [22][31][39] 皇甫博媛. “算法冒犯我”: 用户与算法的情感实践及其自主性[J]. 新闻大学, 2023(2): 16-27+117-118.
- [24] Gelman, SA. & Legare, CH. Concepts and folk theories[J]. *Annual Review of Anthropology*, 2011(40): 379 - 398.
- [25] van der Nagel, E. ‘Networks that work too well’: intervening in algorithmic connections[J]. *Media International Australia*, 2018, 168(1): 81-92.
- [26] O’ Meara, V. Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor[J]. *Social Media + Society*, 2019, 5(4): 1-11.
- [27] Cotter, K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram[J]. *New Media & Society*, 2019, 21(4): 895-913.
- [28] Velkova, J. & Kaun, A. Algorithmic resistance: media practices and the politics of repair[J]. *Information, Communication & Society*, 2021, 24(4): 523-540.
- [30][34][40] 陈阳, 吕行. 控制的辩证法: 农村青少年的短视频平台推荐算法抵抗——基于“理性—非理性”双重中介路径的考察[J]. 新闻记者, 2022(7): 71-87.
- [32][33][42][49] 赖楚谣. 递归式协商: 短视频平台用户与算法的共生与互动——以“影响者”为中心的民族志研究[J]. 新闻记者, 2023(10): 3-15.
- [35] 甘浩辰, 陈彦西. 算法、空间与权力: 社交媒体用户感知算法权力的路径与机制研究[J]. 新闻界, 2024(7): 36-48+62.
- [36] 鲍立泉, 赵雨柔. 短视频用户算法操纵影响因素研究——基于信息技术认同视角[J]. 现代出版, 2023(5): 40-54.
- [37][53][59][60] 乐承毅, 王子鑫, 孔维伟. 算法欣赏 VS 算法厌恶: 短视频智能推荐下的用户“算法悖论”[J]. 情报杂志, 2024, 43(8): 170-181.
- [43] Savolainen, L. & Ruckenstein, M. Dimensions of autonomy in human - algorithm relations[J]. *New Media & Society*, 2024, 26(6): 3472-3490.
- [44] 中国互联网络信息中心. 第53次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2024-7-10) [2024-3-22] 检索于中国互联网络信息中心网站: <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0321/c208-10962.html>.
- [46] 黄忻渊. 用户对于算法新闻的认知与态度研究——基于1075名算法推荐资讯平台使用者的实证调查[J]. 编辑之友, 2019(6): 63-68.
- [47] Swart, J. Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media[J]. *Social Media + Society*, 2021, 7(2).
- [50] 聂静虹, 宋甲子. 泛化与偏见: 算法推荐与健康知识环境的构建研究——以今日头条为例[J]. 新闻与传播研究, 2020, 27(9): 23-42+126.
- [51] Huang, Y & Miao, WS. Re-domesticating social media when it becomes disruptive: Evidence from China's "super app" WeChat[J]. *Mobile Media & Communication*, 2021, 9(2): 177-194.
- [52] 刘国强, 张思雨. 算法失误会影响用户的使用意愿吗? ——基于事实核查算法的实验研究[J]. 新闻记者, 2023(10): 16-27.
- [54][65] Kang, J.S., Liao, M.Q. & Sundar, S.S. Combating Addictive Use of TikTok with Digital Nudging[C]// *Annals of the 74th International Communication Association: Queensland*, 2024.
- [56] Ytre-Arne, B, et al. Temporal ambivalences in smartphone use: Conflicting flows, conflicting responsibilities[J]. *New Media & Society*, 2020, 22(9): 1715-1732.
- [57] 晏青, 陈柯伶, 杨帆. “自我—技术”关系感知与调适: 短视频观看中间歇性中辍行为研究[J]. 国际新闻界, 2022, 44(11): 100-119.
- [58] Syvertsen, T. & Enli, G. Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity[J]. *Convergence—The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 2020, 26(5-6): 1269-1283.
- [61] Ytre-Arne, B, & Moe, H. Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation[J]. *Media, Culture & Society*, 2021, 43(5): 807-824.
- [62] 张萌. 从规训到控制: 算法社会的技术幽灵与底层战术[J]. 国际新闻界, 2022, 44(1): 156-173.
- [63] 王仕勇, 陈超. 粉丝圈群的“算法想象”: 中介、物质与情感[J]. 新闻界, 2024(1): 69-81+96.
- [64] 塞托. 日常生活实践1. 实践的艺术[M]. 方琳琳, 黄春柳, 译. 南京: 南京大学出版社, 2015: 31-45.
- [66] Harambam, J., et al. Designing for the better by taking users into account: a qualitative evaluation of user control mechanisms in (news) recommender systems[C]// *Proceedings of the 13th ACM Conference on Recommender Systems: ACM Press*. 2019.
- [67] Dogruel, L., Facciorusso, D., & Stark, B. ‘I’ m still the master of the machine. ‘Internet users’ awareness of algorithmic decision-making and their perception of its effect on their autonomy[J]. *Information, Communication & Society*, 2022, 25(9): 1311-1332.
- [68] 师文, 陈昌凤. 驯化、人机传播与算法善用: 2019年智能媒体研究[J]. 新闻界, 2020(1): 19-24+45.
- [69] 邵红红. 破解算法侵权责任界定的中立性难题——以“算法推荐第一案”为切入点[J]. 新闻界, 2023(9): 71-82.
- [70] Guitton, M., Zhong, B., & Song, C. Y. Revisiting scholarly and public perceptions of artificial intelligence: Current state and future trajectories[J]. *Communication and Society*, 2024, 68: 1 - 44.
- [71] Smets, A., Hendrickx, J. & Ballon, P. We're in This Together: A Multi-Stakeholder Approach for News Recommenders[J]. *Digital Journalism*, 2022, 210(10): 1813-1831.
- [72] Gerhards, J. & Schäfer, MS. Two normative models of science in the public sphere: human genome sequencing in German and US mass media[J]. *Public Understanding of Science*, 2009, 18(4): 437-451.

(下转第71页)

“社交媒体使用”量表的开发与检验¹⁾

——基于认知动机理论视角

杨琳 饶金涛

摘要 本文聚焦于个体的行为动机和行为结果，并据此开发社交媒体使用的测量工具，以弥补现有测量中维度单一、结构缺失、层次不明等诸多缺陷，并回应当前社交媒体研究中量表开发滞后的问题。基于认知动机理论，通过对使用动机的深入挖掘，全面系统地理解社交媒体使用行为的本质内涵及其时代特征；在厘清社交媒体使用之“动机—行为”的结构维度基础上编制初始量表；采用探索性因子分析（N=213）净化量表、验证性因子分析（N=709）及专家意见征询等方法检验量表。结果表明：社交媒体使用动机的测量维度包括以内部动机为主的自我建设、形象塑造、信息获取、社会交往和休闲娱乐，以及以外部动机为主的公共事务处理、生活便捷、经济获益和避损服从；社交媒体使用行为的测量维度包括使用多样性、使用黏性和交互程度。通过两次问卷调查及统计检验开发出的《社交媒体使用动机量表》和《社交媒体使用行为量表》，为相关研究提供工具支持。

关键词 社交媒体；动机；行为；量表开发

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 杨琳，西安交通大学新闻与新媒体学院教授、新媒体与乡村振兴研究中心主任，陕西西安 710049；
饶金涛，西安交通大学新闻与新媒体学院博士研究生，陕西西安 710049

社交媒体不仅承载着海量的信息流动，也重构着人们的生活和工作空间，进而影响其内在逻辑。有关社交媒体的议题囊括了从宏观到微观的媒体与社会、媒体与人及社交媒体本身各个层面，相关研究涵盖了描述性、解释性和批判性三重路径。接续涌现的媒介新技术不断丰富着社交媒体概念的内涵并持续拓展其外延，催生出人与人、人与媒体、人与社会新的关联，与之相伴生的新问题也有待学界不断探索解决。一方面，社交媒体的相关研究一直是信息时代新闻传播领域学者们关注的经典议题，与研究主题变化相伴生的是浅表化问题依然存在，理论自觉与问题意识仍需进一步提升^[1]；另一方面，学界对社交媒体的研究重心正从描述性向解释性和批判性转移，定量测量社交媒体使用的相关研究也在不断增多，但现有测量工具存在维度单一、结构缺失、层次不明等诸多弊端，尚需进一步完善。社交媒体在人们日常生活生产中所扮演的角色及其功能复杂多样，关注其使用动机和使用行为，能够有效聚焦于社交媒体传播过程中的出发点和落脚点。以此为为基础的实证研究，将社交媒体使用作为解释变量，广泛而深入地探究其对国家治理、企业管理、

1) 基金项目：国家社科基金重大项目“乡村振兴视角下新媒体在乡村治理中的角色与功能研究”（21&ZD320）。



社会文化生活、科技应用推广等不同层面的影响，具有重要的理论和现实意义。

本研究以描述性路径为基础，延伸至对社交媒体使用的解释性路径，围绕中观层面的媒体与人，着重探讨“社交媒体使用”这一被广泛使用却缺乏系统性深入探讨的概念及其操作。本文聚焦于两个关键问题：一是如何厘定“社交媒体使用”的结构维度，二是如何对其进行科学准确的测量，以期通过深层次的理论挖掘及方法论引导，在厘清结构维度的基础上开发出相应的测量工具，使相关研究在得以深化和拓展的同时保有可靠的学理深度和方法论意义。

一、文献回顾与理论基础

（一）社交媒体与社交媒体使用的概念

社交媒体这一概念最早由美国学者安东尼·梅菲德（Antony Mayfield）提出，被解释为一系列在线媒体的总称，用户可广泛参与、自由交流对话并利用其制作、传播内容^[2]。梅菲德尽管并未给出这一概念的清晰准确定义，但指出了社交媒体的“参与、公开、交流、对话、社区化、连通性”等主要特征，起到了重要的导向作用。随着 web2.0 时代的到来，用户创造内容成为社交媒体的显著特点，德国传播学学者安德里亚斯·卡普兰（Andreas Kaplan）和迈克尔·海恩莱因（Michael Haenlein）将社交媒体定义为一系列建立在 web2.0 的思想和技术之上，允许用户生产内容的互联网应用^[3]。伴随着应用形态和场景的不断丰富，国内学者开始大量关注社交媒体，对其认识的重心先后从突出载体的网络应用平台^[4]、在线互动社区^[5]等转向突出功能的价值获取^[6]、社会关系重构^[7]、媒介基础设施^[8]等方面。

既有文献中，鲜见以“社交媒体使用”的概念界定为逻辑起点的研究。本研究尝试借鉴“媒体参与”的概念化过程对其进行概念界定。在西方国家，媒体参与是指通过互动传播的方式赋予公民权利并达到一定政治目的的媒体使用行为^[9]。相比之下，我国大众媒体参与的历史经验则充分体现了中国的社会制度变迁，媒体参与被概念化为人们出于个人或社会考虑而与

媒体接触的一系列行为^[10]。随着研究的不断深入，有学者指出社交媒体使用是基于社交媒体开展的各种活动的总称^[11]。在工作场所使用社交媒体的特定情境中，基于社交的社交媒体使用则被定义为利用社交媒体建立、维持社会关系并通过互动实现信息交流、提供社会和情感支持^[12]。鉴于上述分析，在借鉴“媒体参与”的概念化过程及相关研究成果的基础上，将行为动机及目标作为关注重点，结合实践经验和社会调查结果，笔者将“社交媒体使用”界定为“个人或组织借助社交媒体开展活动以满足其使用动机进而实现目标的过程”。

（二）社交媒体使用的已有测量

社交媒体使用的已有测量涵盖了使用行为、使用动机和测量方法。在使用行为方面，除常被采用的使用时长和使用频率外，特定社交媒体的点赞和评论强度^[13]、社交网络规模^[14]及使用成瘾^[15]等也被用来测量社交媒体的使用行为状况。此外，也有针对某类特定信息以关注程度^[16]来测量不同类型社交媒体的使用行为。特定情境的研究中，有研究针对工作行为和员工绩效，从社交和工作两个方面来测量社交媒体使用^[17]；也有研究通过在社交媒体上获取与亲环境行为（如绿色购买和环保参与^[18]、垃圾分类^[19]）、疫苗接种^[20]等有关信息并展开相应讨论的程度来达到测量的目的。

在使用动机方面，Kim 等人从社交、社会支持、信息获取、娱乐和便利五个方面讨论了美国 and 韩国社交网络的使用动机^[21]。Katz 等人总结出了认知、情感、个人整合、社会整合、纾解压力五大类媒介使用动机，进而在中国大学生社交媒体使用的相关研究中被予以采应^[22]。特定社交媒体的使用动机也得到了广泛关注，如影响 QQ 空间^[23]、Facebook^[24] 使用的社交、信息和娱乐动机，影响微信使用的享乐和功利动机^[25]。针对特定人群的研究中，与家人和朋友保持联系^[26]、满足社交和信息需求^[27]等被认为是老年人社交媒体使用的主要动机；娱乐、社交和信息被认为是我国青少年移动社交媒体使用的三类主要动机^[28]。

在测量方法上,利用二元赋值法测量是否使用特定社交媒体^[29],通过对实证结果的再分析以寻求综合性结论的元分析法^[30]得到了不同程度的应用。近年来,结构化日志^[31]、数字民族志与参与式观察^[32]等方法也逐渐受到重视,这些方法的相似之处在于能够捕捉较为微观的用户行为信息,但或因测量不够精细,或忽略了用户接触多个社交媒体的事实,或难以把握用户使用社交媒体的心理动机,致使上述测量方法并不适用于本研究。而问卷调查法的优势在于可对个体的人格特质、心理活动及隐蔽或私密行为展开有针对性地考察。一方面,动机的本质是人的内在心理过程;另一方面,强关系类社交媒体的传播渠道具有一定的隐蔽性和私密性。故关于社交媒体使用动机及行为的测量适合采用问卷调查法。

面对快速发展的媒介新技术,以及人与媒体、技术与社会的新关系,量表的开发应跟上技术和社会发展的步伐,并适应媒介与社会之间不断演变的关系,这也恰是实证传播学发展的基础之一。通过文献梳理发现,目前关于社交媒体使用的结构维度和测量方法尚存在诸多不足之处:或局限于社交媒体的具体使用行为,而未关注其使用动机;或将社交媒体使用动机和使用行为混为一谈,导致对行为原因缺乏深入的解析;或在封闭式问卷中对社交媒体的常见使用动机概括不全;或因网络与新媒体技术的快速迭代及社会结构、生产生活方式的变化,导致早期的测量工具已无法客观反映当前的社交媒体使用状况;或用单一社交媒体的使用目的、行为代替整个社交媒体的使用,在普适性上缺乏说服力;或是在测量上采用较为粗略的二元赋值法,导致无法进行更细粒度的精准刻画,等等。鉴于现有量表尚不能全面展现社交媒体使用的本质内涵,在一定程度上不足以充分体现其自身发展和使用的时代特征,本研究基于情境化的研究方法,尝试结合社交媒体的使用动机和使用行为,在厘清结构维度的基础上开发新的测量工具。

(三) 理论基础

认知动机理论提出了关于人类行为动机的概念及类型划分,该理论认为“动机是推动人们采取行动的内在力量,是实现目的的行为原因,个体行为是这一心理过程的外在表现”。按来源可将其分为内部动机和外部动机:内部动机是由活动本身的兴趣或来源于自身的价值追求而引起的,其行为完全是自主的;外部动机是个体为了获得某个外部结果,如追求奖励或避免惩罚而开展的活动。自我决定理论指出,当个体的自主、胜任、关系这三种基本心理需求得到满足时,便能够激发其内部动机,促进外部动机的内化与整合^[33]。可见,内外部动机的分野并不是非此即彼的二元结构,通常情况下二者兼有之。根据自我决定的程度不同,动机又被划分为控制型与自主型,区别在于个体行为是由自由意志所支配的自主型行为,还是被环境支配的控制型行为^[34]。然而,在社交媒体使用的不同情景或不同个体在同一情境下,都难以明确地将某一行为动机归于自主型还是控制型,多数情况下也同样是二者兼有之。尽管如此,本研究的关注重点之一是梳理那些较为普遍寻常的社交媒体使用动机。为便于分类,将其归为以内部动机为主导和以外部动机为主导的两个维度。

动机通常由内在需求和外在因素引起,发挥激起、调节、维持和停止行为的作用。已有研究指出,社交媒体的差异化使用行为受不同动机的驱使^[35],强烈的使用动机导致更深入、更广泛的社交媒体使用行为^[36]。其中,内部动机如用户的自我效能感^[37]、外在动机如社群影响^[38]等均会对信息行为产生影响,且内外部动机交互影响,共同促进行为表现^[39]。本研究以认知动机理论为基础,构建“动机-行为”分析框架,开发并检验社交媒体使用测量量表。需要说明的是,本研究不以某个或某类特定社交媒体为研究对象,而是从更广义的层面探究社交媒体使用中的动机和行为,进而使得该量表具备更广泛的适用性和更普遍的方法论意义。

二、社交媒体使用的结构探索

(一) 社交媒体使用动机的结构探索



1. 研究方法与样本选择。为增强研究中的理论警醒和反思,本研究不将研究者脑海中的图景强加于调查对象,在动机与行为的结构探索部分,采用情境化的研究方法以破除可能存在的理论和实践间的矛盾。扎根理论作为情境化研究方法论的代表,因其强调从现实情境中发现问题而得到学界的广泛认可。本研究以扎根理论为方法论引导,对社交媒体使用动机进行内涵重构,该方法能够满足从实践中揭示社交媒体使用动机及行为的结构,并满足理论抽象的现实需要。

为建立一个科学合理的测量工具,收集相关语料是研究的基础,语料的数量和质量均是量表开发的关键。本研究围绕社交媒体使用动机和行为开展可兼顾聚焦性与开放性的半结构化深度访谈,在访谈对象的选择上,采取立意抽样与异质抽样相结合的方式,既了解了社交媒体用户的使用动机及实际使用情况以达到收集语料的目的,也掌握了不同群体间社交媒体使用动机及行为的异同。最终收集到来自不同行业、阶层、地区、年龄段的社交媒体深度使用者的一手数据资料。通过“开放式编码-主轴编码-选择性编码”这一程序化编码过程,梳理社交媒体使用动机的结构维度并建立初始题项池。在此过程中,与社交媒体使用者、专家学者、媒体从业者展开充分的讨论,并将其与前述理论进行对比,确保基础语料库具备初步层次结构。

在获取基础语料库并初步确定社交媒体使用动机及行为的结构维度后,借助于小规模测试和反复的专家意见征询优化题项池。在发放调查问卷之前,采取 RDS (Respondent Driven Sampling) 方法选定样本。首先,在不同职业、地区、年龄的亲友中挑选“种子”,由其推荐并开始逐轮寻找调查对象。其次,向

筛选后符合条件的调查对象发放电子问卷并跟踪回收。挑选亲友作为“种子”是因为社交网络中同样存在着“六度分隔”现象^[40]。“通过聚合产生效应”是社交网络的核心思想,而经由六度分隔产生的聚合,能够有效化解网络虚拟社会中的信任危机,以尽可能地保证问卷填写质量和有效样本回收率。

2. 基础语料收集、编码与资料分析。(1) 基础语料收集。在半结构化的深度访谈中,既强调保障被访者个人观点的充分表达,也注重通过启发式提问以便深入挖掘被访者的真实想法。在访谈初期,笔者既了解了被访者对社交媒体的基本认识并做了必要解释,以便为访谈的深入开展扫清理解上的障碍,也了解了被访者日常接触的社交媒体类型、使用时长、频率等,包括但不限于微信、QQ 等综合型社交媒体平台,以及微博、抖音、快手、小红书、知乎、B 站、豆瓣、贴吧、喜马拉雅、网易云 /QQ 音乐等垂直型社交媒体平台。随着访谈的逐渐深入,笔者重点了解了被访者多样化的社交媒体使用动机。在此过程中,引导被访者尽可能地将社交媒体的使用动机和行为置于某一特定情境之中,

表 1 被访者基本信息

代号	性别	年龄	学历	工作单位类别	职业	长期居住地	访谈时长
XCQ	女	35	本科	中央驻陕企业	财务工作者	陕西省西安市	46min
WCL	男	27	博士	博士在读	科研工作	四川省达州市	1h48min
WYT	女	20	本科	外企实习未就业	全日制本科学生	上海市 / 安康市	1h25min
YBD	男	54	初中	村干部	农村基层工作者	吉林省一面街村	1h12min
YR	男	27	大专	医院	医务工作者	陕西省安康市	1h01min
HW	女	36	本科	学校 (幼儿园)	幼儿教师	广东省深圳市	1h04min
JMZ	女	36	本科	律师事务所	执业律师	陕西省西安市	1h32min
TF	男	37	本科	自创企业 (HR)	自主创业者	上海 / 南昌 / 昆明	1h05min
GLF	男	32	中专	工商个体户	工商个体经营主	吉林省吉林市	1h08min
FL	女	29	硕士	政府机关单位	市级政府公务员	陕西省宝鸡市	58min
AYS	女	65	小学	临时性工作	家政 / 餐饮服务	山东省青岛市	41min
QR	女	47	大专	学校 (中学)	中学教师	陕西省咸阳市	57min
NX	男	29	博士	国企离职读博	科研工作	河南省郑州市	1h49min

通过实例辅助回答问题，以保证情境的多元化和所获信息的全面性。至信息饱和时终止访谈，13 位被访者的基本信息如表 1 所示。

半结构化深度访谈于 2023 年 4 月至 7 月开展，主要采取电话访谈和面对面访谈的形式，在征得被访者同意后进行了录音，转录得到 23 万字的原始访谈文本，而后对访谈文本进行清洗、编码。随机选取 3/4 的文本资料（10 份访谈文本）进行社交媒体使用动机和行为的编码分析，剩余 1/4 的文本资料用于饱和度检验。

（2）编码与资料分析。开放式编码：使用 NVivo 12 plus 软件，秉持自然涌现的原则对访谈文本逐句逐行编码，让原始文字资料自己“说话”，从访谈文本资料的有关社交媒体使用动机和使用行为中寻找概念类属，提取关键信息点并命名。首先，对样本进行标签化处理，按照相同或相近概念保留 1 个代码的原则，共提炼出 597 个参考点。其次，删除频次低于 2 的参考点，并将意思相近的概念归纳合并。最后，依据与主题联系的重要性与频繁性原则进行归纳，选取至少具有 4 个参考点的节点，提炼得到有关社交媒体使用动机的 23 个一阶范畴（表 2）。

主轴编码：将独立的范畴依据潜在逻辑联系重新归类，进一步识别核心范畴并构建理论

框架。依据“哪些动机（起因）能够引起社交媒体的使用行为（结果）”，将 23 个一阶范畴再次归类，整合形成 9 个二阶范畴，分别是自我建设、形象塑造、信息获取、社会交往、休闲娱乐、公共事务处理、生活便捷、经济获益和避损服从（表 3）。而后追加剩余的 1/4 材料进行理论饱和度检验，结果表明提炼出的主要概念均在已有主范畴当中。

选择性编码：对 9 个主范畴再一次整合，提炼出核心范畴，形成社交媒体使用动机的概念框架体系。通过选择性编码，最终概括出社交媒体使用动机的两个核心范畴，即分别是以内、外部动机为主导的社交媒体使用内部动机和社交媒体使用外部动机，进而构建社交媒体使用动机的结构维度。

（二）社交媒体使用行为的结构探索

相较于使用动机，社交媒体使用行为相对简单、明确、具体。在社交媒体使用行为的结构探索过程中，既参考了对异质性群体的半结构化访谈结果，关注与不同动机相关的使用行为，也广泛借鉴了已有相关研究成果。不同社交媒体因自身定位、使用场景、功能等差异，满足用户不同的使用动机，进而呈现出多样性的使用行为。传播学研究中，多样性包含了媒体来

表 2 社交媒体使用动机的开放式编码（部分）

初始编码	原始资料引证
专业水平提升	XCQ：“比如我要参加职称考试，去外面现场培训的话时间上也不允许，我就会选择大的社交媒体平台上的网课。” HW：“我关注的那些（公众号）大多是跟幼教相关的，我也需要不断提升自己嘛。”
自我认可展示	WYT：“要维护自己的形象，我不会在社交媒体上把自己的负面情绪或是不雅的一面展现给别人。” TF：“会刻意塑造自己在（微信朋友）圈内好友面前的人设，要相对稳重一些，毕竟现在要面向很多客户或合作伙伴。”
表达情感态度	YR：“将音乐分享到（微信）朋友圈，欢快的或者抑郁忧伤的，都能表达当时的心情。” NX：“发个朋友圈，细数了自己的考研历程，那一刻的感情是油然而生的，这一路需要感谢很多很多人……蕴藏着满满的情感。”
信息转发分享	WCL：“如果是有价值的东西，我就会分享（到朋友圈）让别人也知道。” NX：“再有就是帮助信息扩散，比如郑州 7·20 暴雨时的互助文档，我会毫不犹豫地转发。如果能真正帮到一个人那就很好啊！”
亲友关怀联络	WYT：“不论距离的远近，长期不联系亲戚感情都会淡，所以就（通过语音 / 视频）多联系以增进感情。” AYS：“一般都是用微信语音文字、视频去联系亲戚朋友。就是增加亲戚朋友之间的联系、联络感情。”
维持巩固社交	TF：“我使用它一方面是维持关系，通过（微信）订阅号、微博、抖音等了解一些热点话题，这样更有利于产生共同话题……” JMZ：“还有一种社交就是（社交媒体平台上的）游戏，因为游戏也可以去交流嘛！”
日常生活便利	HW：“现在我基本是线上购物，这样更省时间更便捷。” AYS：“像微信扫码支付，其实也并不省钱，但很方便。”
推广销售产品	TF：“我们用抖音做过直播带岗。同时也看看同行怎么干的，纯粹是为了挣钱，寻找新渠道、开拓新业务，说直接点就是为了赚钱。”
……	……



表 3 社交媒体使用动机的选择性编码

二阶范畴	一阶范畴	初始概念解释
自我建设	促进自身学习	利用丰富的平台资源学习新知识
	专业水平提升	不断提升自己的业务能力和水平
形象塑造	自我认可展示	通过展示自己的工作 / 生活 / 知识等获取认可
	信息转发分享	转发或分享自己认为有价值的信息
	表达思想情感	表达个人思想和情感以树立自我形象
信息获取	工作生活信息	获取与工作 / 学习 / 生活等相关的信息
	内外时事信息	获取国内外政治经济文化等时事信息
	围观追逐热点	获取身边 / 网络事件 / 热点新闻等信息
社会交往	亲友关怀联络	通过亲友间的联络关怀以拉近距离增进感情
	维持巩固社交	通过寻找共同话题等维持并巩固社交
休闲娱乐	忙碌后的放松	结束了工作 / 学习忙碌后的放松
	舒缓各种压力	缓解工作 / 学习等各种压力
	打发闲暇时间	打发日常闲暇或是排队等待的时间
公共事务处理	工商行政办理	证件 / 执照的办理及业务查询 / 处理等
	事务处理	小区 / 社区 / 村庄等的公共事务讨论与处理
	工作事务处理	工作单位 / 学校等的事务讨论与处理
生活便捷	日常生活便利	日常生活中的便利服务
	生活便捷	节省时间并提高生活事务处理的效率
经济获益	推广销售产品	使用社交媒体平台推销产品
	经济获益	利用社交媒体平台提供劳动以获取劳动报酬
	内容生产获益	通过内容生产等获取经济收益
避损服从	服从被动需求	服从以满足工作 / 学习 / 生活中的被动需要
	避损服从	服从要求或听从安排以避免损失

源多样性、内容多样性和用户接触多样性^[41]。在来源多样性方面,尽管用户的多数注意力集中于大型平台的“围墙花园”之中(如集成了大量小程序的微信),但可供选择的社交媒体越来越多,多数用户都在使用不同的媒体^[42]。在内容多样性方面,愈加细化的类型、不断增加的渠道使得社交媒体中的内容足够丰富多样。

但也需要看到,媒体供应制度和结构、媒体间相互设置议程等均会导致其中的内容呈现同质化^[43]。在接触多样性方面,尽管社交媒体的内容及功能的多样性并不意味着用户选择性接触的多样性,多数用户集中于那些特定的媒体或内容上^[44]。但也有研究从消费的角度指出,用户正趋于选择使用多种媒体^[45],通过选择性接触不同内容、使用不同功能来满足其多样化需求。

伴随理论研究和实际应用的不断深入,社交媒体使用黏性受到越来越多的关注。黏性被定义为保留用户并促使其延长访问时间的能力^[46]。不论是国内最大的强关系社交媒体(微信)中的使用行为^[47],还是最大的弱关系社交媒体(新浪微博)的使用意愿^[48],抑或是以“安利”为典型特征的社交电商平台(小红书)中的营销策略^[49]等相关研究中,均提出要“提高用户黏性”或为达到这一目的而进行的策略研究。在测量方面,媒介接触时长能够反映使用者对该媒介的依存度,也即黏度^[50]。频次也常被用来衡量社交媒体的使用黏性^[51]。尽管学者们基于不同的网络媒体类型将访问深度^[52]、互动与分享^[53]等也纳入对用户黏性的测量当中,但相关研究都将使用时长、频率作为最基本的测量指标。

社交媒体形成于“社交”和“媒体”这两个基因,交互性特点能反映出其在媒体大家庭中的典型特征。数字媒体时代,海量信息存贮于各类社交媒体平台,原本静态的信息因流动而具有了交互性特征^[54],交互性也正是社交媒体区别于传统媒体的最大特点。此外,社交媒体的影响力也与其交互度呈正相关关系。对交互程度的测量是相关实证研究的基础,利用社交媒体中的关注及转评赞数量来测量其交互度^[55]已成为相关研究中的典型代表。鉴于上述分析,为聚焦于中观层面而非特定社交媒体及非理性的使用行为,构建普遍、简练且具有代表性的测量工具。本研究从使用多样性、使用黏性和使用交互性三个维度测量社交媒体使用行为。其中,使用多样性包含来源多样性、选择性接触内容多样性、选择性使用功能多样性;使用黏性包含使用时长和使用频率;使用交互性即

用户在社交媒体使用中的交互程度。

三、社交媒体使用量表的编制与检验

(一) 初始题项池制定

以社交媒体使用的结构维度为基础,在初始题项的设计中,每个维度设置7—8个题项,共编制了包含98个题项的题项池。为确保量表的表面效度和内容效度,首先邀请了3名传播学领域专家及3名社交媒体深度使用者对测量条目进行定性评估,主要针对两个初始量表的结构合理性、语义关联性、内容准确性,以及测量题项的内容重复或缺失、语言表述的过于学术化、用词不准确等问题,基于修改意见进行多轮修订。其次对选定的调查对象发放初始问卷并组织填答,结合调查结果和反馈意见对个别题项的表述及选项的设置进行再调整。最终得到社交媒体使用动机和使用行为两个初始分量表,分别包含32和13个初始测量题项,全部采用Likert五点计分法编制问卷题项的选项。

(二) 小规模前测和题项池优化

1. 问卷调查与取样。形成正式量表前需进行小规模前测以进一步判断量表的合理性。邀请亲友以滚雪球方式向社交媒体深度使用者发放电子问卷,被调查者就日常借助社交媒体开展相应活动的情况进行填答。笔者于2023年9月初开始发放问卷,历时三周共获得281份调查结果。经过数据清洗,删除核心量表中全部选择同一选项序号、填答时间过短及前后逻辑不符的无效问卷68份,最终得到有效问卷213份,问卷有效率为75.8%。

2. 测量题项的筛选与修订。(1) 内部一致性信度检验。通过信度检验可以判断测量结果的一致性和可靠性。前测问卷的统计结果表明,32个社交媒体使用动机测量题项的总体Cronbach's $\alpha=0.932$,说明有关使用动机的测量具有较好的信度。其9个子维度的Cronbach's α 系数分别为0.789、0.791、0.935、0.834、0.888、0.810、0.849、0.768、0.855,每个维度的信度均不低于0.7,进一步表明每个维度所对应的测量题项均具有良好的内部一致

性和可靠性。此外,计算了每个题项在所属维度上的校正的项-总体相关性(Corrected Item-Total Correlation, CITC),以及删除该题项后所属维度的Cronbach's α (Cronbach's α if Item Deleted, CAID)。由计算结果可知,SC_1、IB_4、SI_4、TP_1、EG_1的CITC值分别为0.409、0.246、0.430、0.370和0.362,且CAID系数均大于所属维度的整体Cronbach's α 。故初步计划删除题项SC_1、IB_4、SI_4、TP_1和EG_1。

前测问卷中,与社交媒体使用行为相关的13个测量题项的总体Cronbach's $\alpha=0.820$,四个子维度的Cronbach's α 系数分别为0.743、0.798、0.827、0.832,说明问卷中社交媒体使用行为方面也具有较好的内部一致性。其中,DI_4的CITC值为0.218,且CAID系数大于其所属维度的整体Cronbach's α 。故初步计划删除题项DI_4。

(2) 探索性因子分析。对社交媒体使用动机量表所对应的前测问卷数据进行KMO和Bartlett球形检验,结果显示KMO值为0.887,Bartlett球形检验的近似卡方统计量的显著性Sig.=0.000<0.001,表明构念间具有较好的相关性,存在公共因子,适合进行因子分析。采取主成分分析法进行因素抽取,选择最大方差法进行因子旋转,采用具有Kaiser标准化的正交旋转法来测量各题项在公共因子上的载荷系数,进而探索量表的内部结构。结果显示,旋转在8次迭代后收敛,特征值大于1的因子有9个,与访谈文本编码结果一致。结合最大因子载荷>0.5,第二因子载荷<0.35的原则,删除隶属关系不明确的SC_1、IB_4、SI_4、TP_1和EG_1等5个题项。

对社交媒体使用行为量表所对应的前测问卷数据进行KMO和Bartlett球形检验,结果显示KMO值为0.717,Bartlett球形检验中近似卡方统计量的显著性Sig.=0.000<0.001。表明构念间具有较好的相关性,存在公共因子,可进行因子分析。旋转在5次迭代后收敛,有4个特征值大于1的因子,除DI_4外,其他12个测



量题项均具备明确的因子隶属关系，故删除题项 DI_4。

(3) 专家意见征询。为保证量表具备良好的结构效度和内容效度，在发放正式问卷之前，再次以面访为主，辅以电子邮件的方式，向不同学科领域的 8 名专家（其中，新闻传播学 4 位、社会学 2 位、公共管理学 2 位）和 2 名青年学者（新闻传播学领域）就社交媒体使用的结构维度和具体内容设置进行了意见征询。其中，3 位专家分别提出了内外部动机的划分依据、不同社交媒体使用的特殊性等问题。经多次讨论、修正后专家们的意见趋于一致，均认为本研究中关于社交媒体使用动机和使用行为的测量是合理且可靠的。

（三）正式量表验证与评价

基于修订后的 27 个题项编制社交媒体使用动机的正式问卷，12 个测量题项编制社交媒体使用行为的正式问卷，它们共同构成社交媒体使用的正式问卷。再次展开问卷调查，对得到的样本数据进行验证性因子分析，以达到交叉检验的目的。

1. 样本描述。本研究依托国家社科基金重大项目开展正式的问卷调查，问卷发放时间为 2023 年 10 月至 12 月，共回收问卷 842 份，剔除填答时间过长、过短、规律性作答和全部选择同一选项的无效问卷 133 份，最终得到有效问卷 709 份，其中女性占比 52.9%；年龄段中 18 岁以下 5 人（0.7%），18—25 岁 72 人（10.2%），26—30 岁 152 人（21.4%），31—40 岁 273 人（38.5%），41—50 岁 129 人（18.2%），51—60 岁 72 人（10.2%），60 岁以上 6 人（0.8%）；受教育程度方面，初中及以下 42 人（5.9%），高中/中专 62 人（8.8%），大专 96 人（13.5%），本科 427 人（60.2%），硕士及以上 82 人（11.6%）。

2. 社交媒体使用动机分量表。

(1) 验证性因子分析。为进一步检验构念模型与数据的拟合程度，对社交媒体使用动机的测量结构进行验证性因子分析，与其他竞争模型（单因子至八因子模型）相比，九因子模型的拟合效果最佳，该模型的各拟合指标均在可接受范围内，其中 $\chi^2/df=1.595$ ，SRMR=0.058，RMSEA=0.053，GFI=0.867，IFI=0.959，TLI=0.950，CFI=0.959，表明模型总体拟合度较好，量表具有良好的结构效度。

(2) 信度与效度检验。采用 Cronbach's α 系数评估量表的内部一致性信度，各子维度的该系数值均大于 0.7（表 4），表明量表具有较好的内部一致性。除前述表面效度和内容效度的评价外，本研究结合聚合效度和区分效度检验结果进一步判断量表的总体效度。由表 4 可知，

表 4 载荷系数、内部一致性信度及聚合效度检验结果

构念	题项	标准化 载荷系数	标准误	t 值	Cronbach's α	CR	AVE
自我建设 SC	SC_2	0.834	—	—	0.853	0.860	0.675
	SC_3	0.918	0.075	14.467***			
	SC_5	0.698	0.065	11.072***			
形象塑造 IB	IB_1	0.861	—	—	0.895	0.897	0.744
	IB_2	0.907	0.065	16.392***			
	IB_3	0.818	0.067	14.513***			
信息获取 IA	IA_1	0.807	—	—	0.935	0.941	0.842
	IA_2	0.996	0.061	18.943***			
	IA_3	0.940	0.062	17.776***			
社会交往 SI	SI_1	0.831	—	—	0.938	0.943	0.847
	SI_2	0.992	0.06	20.197***			
	SI_3	0.931	0.064	18.611***			
休闲娱乐 LE	LE_1	0.922	—	—	0.888	0.892	0.736
	LE_2	0.889	0.055	18.042***			
	LE_3	0.753	0.057	13.739***			
公共 事务处理 TP	TP_3	0.846	—	—	0.861	0.865	0.681
	TP_4	0.858	0.07	13.888***			
	TP_5	0.770	0.079	12.381***			
生活便捷 LC	LC_1	0.822	—	—	0.849	0.851	0.655
	LC_2	0.819	0.088	12.499***			
	LC_3	0.788	0.083	12.033***			
生活便捷 LC	EG_2	0.750	—	—	0.802	0.804	0.579
	EG_3	0.707	0.097	9.328***			
	EG_4	0.821	0.107	10.222***			
避损服从 AO	AO_1	0.864	—	—	0.855	0.858	0.669
	AO_2	0.810	0.08	12.977***			
	AO_3	0.777	0.069	12.414***			

注：*** 表示 $P < 0.001$ ，下同

表5 社交媒体使用动机分量表

维度	构念名称	测量题项
内部 动机 主导	自我建设 (SC)	通过社交媒体主动参与网络学习 / 培训提升专业技能
		通过社交媒体主动获取知识以提升自己的通用技能
		通过社交媒体主动了解他人遇到类似问题时的做法
	形象塑造 (IB)	通过社交媒体向他人表达自己的思想和情感
		通过社交媒体向他人转发 / 分享自己认为有价值的信息
		通过社交媒体向他人展现自我 (时尚 / 健康 / 地位 / 财富等)
	信息获取 (IA)	通过社交媒体了解国内外时事动态 (政治 / 经济 / 科技 / 文化等)
		通过社交媒体了解身边或网络事件 / 热点新闻等信息
		通过社交媒体了解与工作 / 学习 / 生活有关的信息
	社会交往 (SI)	通过社交媒体和家人 / 亲戚保持联系并沟通情感
		通过社交媒体和好友 / 同学等保持社会交往
		通过社交媒体和同事 / 业务伙伴等保持社会交往
休闲娱乐 (LE)	通过社交媒体进行忙碌结束后的身心放松	
	通过社交媒体舒缓学习或工作中的压力	
	通过社交媒体打发闲暇 / 等待的时间	
外部 动机 主导	公共事务 处理 (TP)	通过社交媒体进行工商行政事务办理 (证照办理 / 业务查询等)
		通过社交媒体开展社区 / 小区 / 村庄等的公共事务讨论与处理
		通过社交媒体进行工作单位 / 学校等的事务讨论与处理
	生活便捷 (LC)	通过社交媒体进行日常生活缴费 (如话费 / 水电费等)
		通过社交媒体进行日常生活中的网上预约 (如预约挂号等)
		通过社交媒体进行网上订购 (如微信小程序中的订购服务等)
	经济获益 (EG)	通过社交媒体或相关网络平台推销产品
		通过社交媒体或相关网络平台提供体力或智力劳动以获取报酬
		通过社交媒体或相关网络平台进行内容生产进而获取收益
	避损服从 (AO)	使用社交媒体以满足工作 / 学习中的被动需求 (如在线会议或迫于工作学习中的压力等被动需要)
		使用社交媒体以满足生活中的被动需要 (如线上登记或迫于压力的被动需要等)
		使用社交媒体以满足社区等基层行政管理部門的要求

注：选项设置为非常不符合、不符合、不确定、符合、非常符合，分别记1—5分

社交媒体使用动机量表所有题项的标准化因子载荷系数均大于0.5，且在 $P < 0.001$ 的水平上显著，CR均高于临界值0.7，AVE均高于临界值0.5，表明各维度下的观测变量均可以很好地解释该维度，量表具备良好的聚合效度。

此外，采用HTMT法(Heterotrait-Monotrait Ratio of the Correlations)进一步检验“社交媒体使用动机”量表中不同构念间的区分效度。任意两构念间的HTMT值越接近于1，表明其区分效度越差。以Henseler等提出的最严格临界值0.85为检验标准^[56]，结果显示，任意两构念之间的HTMT值均远小于0.85，表明社交媒体使用动机量表的不同构念间具备良好的区分效度。综合上述分析，最终得到社交媒体使用动机分量表，其构念名称及测量题项如表5所示。

3. 社交媒体使用行为分量表。对社交媒体使用行为的测量结构进行验证性因子分析，与其他竞争模型相比，四因子模型的拟合效果最佳，各拟合指标均在可接受范围内，量表具有良好的结构效度。由表6可知，各子维度的Cronbach's α 系数值均大于0.7，表明量表的各子维度具有较好的内部一致性。社交媒体使用行为量表中所有题项的标准化因子载荷系数均大于0.5，且在 $P < 0.001$ 的水平上显著，CR均高于临界值0.7，AVE均高于临界值0.5，表明各维度下的观测变量均可以很好地解释该维度，具备良好的聚合效度。

仍采用HTMT法检验“社交媒体使用行为”量表中不同构念间的区分效度，结果显示，任意两构念间的HTMT值均小于临界值0.85，表明社交媒体使用行为分量表也具备良好的区分效度。综合上述分析，最终得到社交媒体使用行为分量表，其构念名称及测量题项如表7所示。

四、结语

本研究基于认知动机理论建构了“动机—行为”分析框架，并将其作为社交媒体使用量表开发的逻辑起点。基于扎根理论的质性研究表明，社交媒体使用动机的测量结构包括以内部动机为主的自我建设、形象塑造、信息获取、



表 6 载荷系数、内部一致性信度及聚合效度检验结果

构念	题项	标准化载荷系数	标准误	t 值	Cronbach's α	CR	AVE
多样化程度 DI	DI_1	0.824	—	—	0.859	0.864	0.680
	DI_2	0.901	0.092	13.166***			
	DI_3	0.741	0.081	11.509***			
使用时长 DU	DU_1	0.755	—	—	0.798	0.805	0.580
	DU_2	0.806	0.093	9.944***			
	DU_3	0.722	0.075	9.352***			
使用频率 FR	FR_1	0.729	—	—	0.827	0.834	0.627
	FR_2	0.823	0.099	10.438***			
	FR_3	0.820	0.088	10.424***			
交互程度 IN	IN_1	0.740	—	—	0.832	0.835	0.629
	IN_2	0.847	0.101	10.574***			
	IN_3	0.790	0.089	10.344***			

表 7 社交媒体使用行为分量表

维度	构念名称	测量题项
社交媒体使用多样性	多样化程度 (DI)	括号里的社交媒体, 您常使用的有几个 (微信、QQ、微博、抖音、快手、小红书、知乎、B 站、豆瓣、贴吧、喜马拉雅、XX 音乐): 1—2 个, 3—4 个, 5—6 个, 7—8 个, 9 个以上
		通常您通过社交媒体较多关注括号中的哪几个方面内容 (国内外时政、历史文化、财经、科技、教育、体育、时尚、休闲娱乐、居家生活、本地资讯等 10 个方面): 1—2 个, 3—4 个, 5—6 个, 7—8 个, 9—10 个
		括号里是微信的一些功能, 您常用的有几种 (本研究列举了 16 种): 不超过 4 种, 5—6 种, 7—8 种, 9—10 种, 10 种以上
社交媒体使用黏性	使用时长 (DU)	您平均每天使用微信、QQ 的时长是 (按总时长算, 下同): 2 小时以内, 2 小时—4 小时, 4 小时—6 小时, 6 小时—8 小时, 8 小时以上
		您平均每天使用抖音、快手、B 站、喜马拉雅、XX 音乐等音视频社交媒体的时长是: 1.5 小时以内, 1.5 小时—3 小时, 3 小时—4.5 小时, 4.5 小时—6 小时, 6 小时以上
		您平均每天使用微博、小红书、知乎、豆瓣、贴吧等其他社交媒体的时长是: 1 小时以内, 1 小时—2 小时, 2 小时—3 小时, 3 小时—4 小时, 4 小时以上
	使用频率 (FR)	您平均每天使用微信、QQ 的频率是: 不超过 5 次/天, 6 次/天—10 次/天, 11 次/天—15 次/天, 16 次/天—20 次/天, 大于 20 次/天
		您平均每天使用抖音、快手、B 站、喜马拉雅、XX 音乐等音视频社交媒体的频率是: 不超过 3 次/天, 4 次/天—6 次/天, 7 次/天—9 次/天, 10 次/天—12 次/天, 大于 13 次/天
		您平均每天使用微博、小红书、知乎、豆瓣、贴吧等其他社交媒体的频率是: 不超过 3 次/天, 4 次/天—6 次/天, 7 次/天—9 次/天, 10 次/天—12 次/天, 大于 13 次/天
社交媒体使用交互性	交互程度 (IN)	您在使用微信、QQ 时, 通常使用行为包括 (多选题): 浏览, 收藏, 搜索, 点赞, 转发, 发布, 评论, 讨论
		您在使用抖音、快手、B 站、喜马拉雅、XX 音乐等音视频社交媒体时, 通常使用行为包括 (选择其中一项或多项): 上述未使用过, 浏览, 关注或收藏, 点赞, 搜索, 转发或发布, 评论, 讨论
		您在使用微博、小红书、知乎、豆瓣、贴吧等其他社交媒体时, 通常使用行为包括 (选择其中一项或多项): 上述未使用过, 浏览, 关注或收藏, 点赞, 搜索, 转发或发布, 评论, 讨论

注: ①使用时长的选项设定既依据前期的访谈结果 (微信、QQ, 以及各类音视频的日均使用时长分别在 4 小时~6 小时和 3 小时~4 小时的居多), 也参考了《新媒体蓝皮书·中国新媒体发展报告 No.13 (2022)》《中国网络视听发展研究报告 (2023)》中微信和网络视听 APP 的人均日使用时长; ②采用多选和不定项选择的方式设置“交互程度”的选项, 将受访者选中选项的个数按照“2 个及以下=1, 3 个=2, 4 个=3, 5 个=4, 6 或 7 个=5”的映射关系转换为可纳入统计分析的测量结果。

社会交往和休闲娱乐,以及以外部动机为主的公共事务处理、生活便捷、经济获益和避损服从。社交媒体使用行为的测量结构包括使用多样性、使用黏性和使用交互性。社交媒体使用的结构维度作为本研究的逻辑中介,既包含一系列概念、范畴所组成的中间环节,也考察了概念、范畴之间前后相继和相互隶属的关系。基于因子分析的量化研究表明,社交媒体使用量表包括含27个题项的社交媒体使用动机分量表和含12个题项的社交媒体使用行为分量表,这两个分量表所对应测量模型的总体拟合度较好,且具有良好的信度与效度,可以投入研究使用,为相关研究提供测量工具。两个分量表作为本研究的逻辑目标,既表明量表开发的完成,也意味着新的开始。

未来研究者可利用两个分量表,探究不同动机对行为结果的影响,如健康传播、科技应用推广、基层治理参与等。也可根据不同的研究对象和情境(如老年群体参与数字乡村治理),选择使用量表中的某些维度,并结合实际情境对题项的语言表述进行适当调整。当然,本研究也存在一定局限性,一是样本数量有限,且未对少数民族地区展开调查。未来研究可在不同民族地区对更为广泛的样本群体开展实证检验,以评估量表的稳健性。二是未触及不同文化背景下社交媒体使用的“动机-行为”研究。已有研究表明,东西方的文化差异会导致相同社交媒体使用行为背后的动机存在显著差异。因而,不同情境中的跨文化比较研究还有待进一步拓展。

(责任编辑:徐秋染)

参考文献

- [1] 孟威. 2022年新媒体研究的热点、新意与趋势[J]. 当代传播, 2023(1): 26-31.
- [2] Mayfield A. What is social media[EB/OL]. (2007-12-03) [2024-06-27]. <https://www.antonymayfield.com/2007/12/03/spannerworks-social-media-ebook-update/comment-page-1/>.
- [3] Kaplan A M, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media[J]. *Business horizons*, 2010, 53(1): 59-68.
- [4] 彭兰. 社会化媒体、移动终端、大数据:影响新闻生产的新技术因素[J]. 新闻界, 2012(16): 3-8.
- [5] 陈力丹, 谭思宇, 宋佳益. 社交媒体减弱政治参与——“沉默螺旋”假说的再研究[J]. 编辑之友, 2015(5): 5-10.
- [6] Carr C T, Hayes R A. Social media: Defining, developing, and divining[J]. *Atlantic journal of communication*, 2015, 23(1): 46-65.
- [7] 王亚菲, 樊明方. 论社交媒体的重新界定[J]. 编辑之友, 2018(4): 58-62.
- [8] 束开荣. 社交媒体研究的媒介物质性路径——以微信API开放与使用项目为个案的研究[J]. 新闻界, 2020(5): 80-90.
- [9] Bucy E P, Gregson K S. Media participation: A legitimizing mechanism of mass democracy[J]. *New media & society*, 2001, 3(3): 357-380.
- [10] Shen F, Lu Y, Guo S, Zhou B. News media use, credibility, and efficacy: An analysis of media participation intention in China[J]. *Chinese Journal of Communication*, 2011, 4(4): 475-495.
- [11] 孟鸿兴, 梅志玲, 王晓庄, 等. 网络社交媒体使用与老年人孤独感关系的元分析[J]. 心理与行为研究, 2023, 21(2): 280-288.
- [12] 赵君哲, 乔诗绮, 王明辉. 工作场所社交媒体使用对员工工作绩效的影响: 基于人际关系视角[J]. 心理与行为研究, 2020, 18(6): 819-825.
- [13] 周懿瑾, 魏佳纯. “点赞”还是“评论”? 社交媒体使用行为对个人社会资本的影响——基于微信朋友圈使用行为的探索性研究[J]. 新闻大学, 2016(1): 68-75+149.
- [14] 黄含韵, 夏晓草. 社会心理、角色与情绪: 中国居民社交媒体使用与沉迷[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(11): 141-153.
- [15] Mieczkowski H, Lee A Y, Hancock J T. Priming effects of social media use scales on well-being outcomes: the influence of intensity and addiction scales on self-reported depression[J]. *Social Media+ Society*, 2020, 6(4): 1-15.
- [16] Li Z. Role of Affective Mediators in the Effects of Media Use on Proenvironmental Behavior[J]. *Science Communication*, 2021, 43(1): 64-90.
- [17] 李巧灵, 赵君哲, 乔诗绮, 等. 不同社交媒体使用目的对员工工作绩效的影响机制[J]. 心理学报, 2021, 53(11): 1260-1270.
- [18] Ho S S, Liao Y, Rosenthal S. Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: Predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore[J]. *Environmental Communication*, 2015, 9(1): 77-99.
- [19] 李武, 杨吴悦, 艾鹏亚. 社交媒体使用、垃圾分类知识与自愿垃圾分类意愿——基于上海市青少年的实证研究[J]. 新闻与传播评论, 2023, 76(3): 53-63.
- [20] 张明新, 袁向玲, 杨天姿. 社交媒体使用对公众疫苗接种行为的影响: 社会规范的中介效应研究[J]. 新闻大学, 2024(1): 104-118+123.
- [21] Kim Y, Sohn D, Choi S M. Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students[J]. *Computers in human*



behavior, 2011, 27(1): 365-372.

[22] 肖明, 侯燕芹. 大学生使用社会化问答社区的动机、行为和满足——以知乎为例的实证研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(2): 59-62.

[23] Apaolaza V, He J, Hartmann P. The effect of gratifications derived from use of the social networking site Qzone on Chinese adolescents' positive mood[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014(41): 203-211.

[24] Chiang H S. Continuous usage of social networking sites: The effect of innovation and gratification attributes[J]. *Online Information Review*, 2013, 37(6): 851-871.

[25] Gan C, Wang W. Uses and gratifications of social media: a comparison of microblog and WeChat[J]. *Journal of systems and information technology*, 2015, 17(4): 351-363.

[26] Newman L, Stoner C, Spector A. Social networking sites and the experience of older adult users: A systematic review[J]. *Ageing & Society*, 2021, 41(2): 377-402.

[27] 邓香莲. 社交媒体使用会提升老年人的主观幸福感吗?——一项基于积极老龄化背景的调查研究[J]. 图书情报知识, 2021, 38(5): 77-94.

[28] 叶风云, 徐孝娟. 青少年移动社交媒体使用动机与沉迷: 错失焦虑的中介作用[J]. 情报理论与实践, 2020, 43(10): 108-114.

[29] 桑贤策, 罗小锋. 新媒体使用对农户生物农药采纳行为的影响研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2021(6): 90-100+190.

[30] 任高飞, 陈瑶瑶. 社交媒体使用提高学习绩效还是降低学习绩效? [J]. 中国远程教育, 2020(9): 44-52.

[31] 梁少博, 陈韵怡, 任檐雨. 社交媒体APP用户的移动搜索行为研究: 情境、策略与路径[J]. 图书情报知识, 2022, 39(6): 133-142.

[32] 吴琳琳, 曹宇雯, 徐方力, 等. 适应、融入与认同: 在陆台湾青年社交媒体使用研究[J]. 台湾研究集刊, 2024(2): 54-67.

[33] 王圣慧, 易明, 罗瑾璉. 双元领导对建言行为的影响: 内部动机与外部动机的作用[J]. 科学学与科学技术管理, 2019, 40(7): 136-150.

[34] Ntoumanis N, Ng J Y Y, Prestwich A, et al. A meta-analysis of self-determination theory-informed intervention studies in the health domain: Effects on motivation, health behavior, physical, and psychological health[J]. *Health psychology review*, 2021, 15(2): 214-244.

[35] 甘春梅. 社交媒体使用动机与功能使用的关系研究: 以微信为例[J]. 图书情报工作, 2017, 61(11): 106-115.

[36] Kim H, Chan-Olmsted S M, Hwang K H, Chang B H. Examining the Use, Perception, and Motivation of Cord-Cutting: A Consumer Segment Approach[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2021, 98(1): 126-147.

[37] Lin T C, Lai M C, Yang S W. Factors influencing physicians' knowledge sharing on web medical forums[J]. *Health informatics journal*, 2016, 22(3): 594-607.

[38] 张李义, 李慧然. 基于互动视角的在线医疗问答患者用户研究[J]. 数据分析与知识发现, 2018, 2(1): 76-87.

[39] Wu Q, He Y, Luo Y. Self-choice preference: The propensity to under-delegate irrespective of sense of control[J]. *Acta psychologica*, 2021(214): 1-10.

[40] Samoylenko I, Aleja D, Primo E, et al. Why are there six degrees of separation in a social network? [J]. *Physical Review X*, 2023, 13(2): 1-10.

[41] McDonald D G, Dimmick J. The conceptualization and measurement of diversity[J]. *Communication Research*, 2003, 30(1): 60-79.

[42] Fletcher R, Nielsen R K. Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication[J]. *Journal of communication*, 2017, 67(4): 476-498.

[43] Lee J K. The effect of the Internet on homogeneity of the media agenda: A test of the fragmentation thesis[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2007, 84(4): 745-760.

[44] Yim J. Audience concentration in the media: Cross-media comparisons and the introduction of the uncertainty measure[J]. *Communication Monographs*, 2003, 70(2): 114-128.

[45] 晏齐宏, 盖赞. 信息茧房之外: 跨媒体视角下用户信息接触的多样性研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(5): 76-85+132.

[46] Lin J C C. Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention[J]. *Behaviour & information technology*, 2007, 26(6): 507-516.

[47] 张敏, 孟蝶, 张艳. 强关系社交媒体用户消极使用行为形成机理的概念模型——基于使能和抑能的双重视角的扎根分析[J]. 现代情报, 2019, 39(4): 42-50.

[48] 池毛毛, 王俊晶, 王伟军, 等. 基于用户抵制理论的共享住宿平台用户不持续使用意愿——一项混合方法研究[J]. 图书情报知识, 2024, 41(4): 134-145.

[49] 王霞, 张志强. 出版单位小红书平台图书营销策略研究[J]. 科技与出版, 2024(5): 105-113.

[50] 喻国明. 中国居民全天候媒介接触图景的三维透析——基于天津居民的“时间—空间”多维研究范式的考察[J]. 编辑之友, 2012(2): 6-13.

[51] 潘文年, 李伟雯. 新媒体情境下电商直播对个体消费行为的影响研究——基于淘宝直播的SOR模型分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(10): 132-143.

[52] Wu J J, Tsang A S L. Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2008, 27(2): 115-125.

[53] 朱静雯, 方爱华, 刘坤峰. 移动阅读沉浸体验对用户黏性的影响研究[J]. 编辑之友, 2017(4): 13-18.

[54] 马玉宁. 情感与规制: 社交媒体虚假信息传播动因和治理路径[J]. 中国编辑, 2022(4): 51-56.

[55] 冯锐, 李闻. 社交媒体影响力评价指标体系的构建[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(3): 63-69.

[56] Henseler J, Ringle C M, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling[J]. *Journal of the academy of marketing science*, 2015(43): 115-135.

Development and Testing of “Social Media Use” Measurement Scale

——From the Perspective of Cognitive Motivation Theory

Yang Lin, Rao Jintao

Abstract: This study focuses on individuals' behavioral motivation and behavioral results to develop measurement tools for social media use accordingly, and to make up for many defects in existing measurement, such as single dimension and the lack of structure and unknown level to respond to the lagging development of scales in current social media research. Based on the theory of cognitive motivation, the in-depth exploration of usage motivation is helpful to comprehensively and systematically understand the essential connotation of social media usage behavior and the characteristics of the era. The initial scale was compiled on the basis of clarifying the structural dimensions of the “motivation-behavior” of social media use. Exploratory factor analysis (N=213) was used to purify the scale, confirmatory factor analysis (N=709) and expert opinion consultation were used to test the scale. The results show that the measurement dimensions of social media use motivation include self-building, image building, information acquisition, social interaction and leisure and entertainment with internal motivation, and public affairs handling, life convenience, economic benefit and loss avoidance and obedience with external motivation. The measurement dimensions of social media usage behavior include usage diversity, usage stickiness and interaction degree. Through two questionnaire surveys and statistical tests, the Social Media Use Motivation Scale and Social Media Use Behavior Scale are developed, which provide tools supportive for relevant research.

Keywords: social media; motivation; behavior; scale development

Authors: Yang Lin, School of Journalism and New Media, Xi'an Jiaotong University; Rao Jintao, School of Journalism and New Media, Xi'an Jiaotong University.

(上接第 58 页)

Participatory Algorithms: Dual Situations and Resistance Paradox of Algorithmic Actions

Jiang Qiaolei, Xing Fengbin

Abstract: Starting from the lack attention of “situation” perspective in previous research on algorithm users, this study clarifies two “awareness-action” paths of young users towards short-video recommendation algorithms based on in-depth interviews and the grounded theory approach. The study finds that the negative experience situations that stimulate users' algorithm awareness are divided into algorithmic dysfunction at the functional level and algorithmic disruption at the mechanism level. When there is algorithmic dysfunction, users actively collaborate with it to maintain recommendation accuracy. When there is algorithmic disruption, users fail to collaborate due to the unwritable algorithm mechanism and turn to relatively passive self-governance. In the two situational algorithm actions, users' resistance intentions and the action results of resistance are not compatible. It challenges the universality of the theoretical concept of algorithmic resistance, which overly emphasizes user agency and portrays human-computer interaction as powerful relationships, in the situation of human-computer symbiosis. The study indicates that “participatory algorithms” should be explored and constructed, so as to flexibly correct the intrusive algorithm mechanism in daily consultations with users to promote a wider range and deeper level of human-computer collaboration. Furthermore, it declares the constructive orientation of algorithm research in humanities and social sciences and places the final focus of critical research on the practical improvement of algorithms rather than destruction at the discursive level.

Keywords: algorithmic action; algorithmic awareness; algorithmic resistance; short video recommendation algorithm; the grounded theory

Authors: Jiang Qiaolei, School of Journalism and Communication, Tsinghua University; Xing Fengbin, School of Journalism and Communication, Tsinghua University.



数据可供性的再隐蔽：平台社会视角下平台未授权数据开放特征与权力边界

方园 孙铭菲

摘要 平台授权单向性与第三方行动者日益增长的数据需求之间的矛盾，推动了未授权的数据采集方式兴起。作为更隐蔽的数据流动方式，未授权的数据采集与平台数据开放权力之间的运作关系尚未得到足够的关注。从平台社会中的数据基础设施和可供性理论脉络出发，本研究旨在考察未授权情境下行动者与平台方的技术互动，揭示其背后所隐含的平台数据开放特征，并由此审视平台权力边界。通过走查法与半结构化访谈发现，未授权的数据采集对平台与用户“双重隐蔽”。行动者挑战平台既定框架并进行技术实践的再创造，这种未授权数据的可获取性成为数据可供性“再隐蔽”的表现形式。平台对技术手段的权衡与使用促成了“分层可供”的数据开放特征，形成技术性的权力边界，并将其与行动者在技术层面上的对抗关系转化为社会性的合作关系，以巩固自身权力。

关键词 平台社会；数据开放；可供性理论；平台权力；网络爬虫

中图分类号 G210 **文献标识码** A

作者 方园，复旦大学新闻学院博士研究生，上海 200433；孙铭菲，复旦大学新闻学院博士研究生，上海 200433

随着互联网治理研究从关注信息、内容、行为等浅层表征，转向注重数据、算法等隐性的深层问题，数据背后的权力边界与再平衡成为数字时代的重要议题^[1]。平台社会中，人们进入“数字化生存”状态，其生产生活与日常实践产生的海量数据由平台捕获、储存、流转并利用^[2]，体现了数据作为“基础设施”的特征，并由此引发了对数据确权与开放的大量讨论。相比平台“获取了什么”之类的浅层表征，数据“流向哪里”“用作什么”等深层问题更值得关注。当前，尽管少量研究关注应用程序接口（Application program interface, API）这一数字平台的关键要素，探讨数据在不同平台间经授权的流动关系^{[3][4][5]}，却忽视了以网络爬虫技术为主要手段的未经授权的数据流动。

在大语言模型迅速发展背景下，模型训练对海量数据的依赖，进一步凸显了未经授权的数据流动问题。平台通过 API 对行动者开放部分数据，但对数据获取频率、数量等有所限定，更有平台（如 X，原 Twitter）为维护用户数据安全与市场地位而停止提供免费的数据采集 API 服务^[6]。平台对数据开放拥有近乎绝对的话语权，其数据权益保护边界与第三方行动者数据需求之间的冲突使得网络爬虫技术不可避免地成为获取数据的重要手段。因此，平台数据开放与权力边界问题势必成为大语言模型时代的核心议题。

由此，本文试图借助由第三方行动者推动的未授权数据流动这一特殊现

象,以可供性理论为基础,以及由平台数据流动延伸出的“隐蔽可供性”的概念^[7],对以技术为中介的第三方行动者、平台方互动关系进行考察,分析未授权情境下平台数据开放的表现形式与特征,并进一步审视平台数据开放的权力边界。

一、文献综述

(一) 平台社会与数据基础设施

以大数据、移动互联网、人工智能等信息技术为基础,围绕数字平台展开的各类社会实践活动催生了平台社会这种新型的信息化社会形态,并日益成为透视媒介和社会变革的新棱镜^[8]。平台社会是不同层面平台化的集合,以数据平台为基础,嵌入政治、经济、文化等社会系统。作为物质基础的数字平台在不同学科视域下具有不同的内涵。经济管理领域将其概念化为“双边市场(two-sided markets)”,买卖双方经由平台聚集在一起进行交易^[9]。计算机科学领域将平台视为可(再)编程的软件系统,通过模块化的集成成为第三方软件开发者提供服务,并最终供用户使用^{[10][11]}。传播学学者不仅仅将平台界定为构建应用程序的基础设施,还是赋予更多表达和互动机会的社会和政治空间,都特别注重促成用户、广告商和第三方开发者等不同行动者的连接与互动^{[12][13]}。这一概念的界定强调了平台具有数字化、中介性、可供性三个层面的特征,即平台作为数据基础设施,以数据为主要的社会资源并使其货币化流通,以模块化集成为主要的服务形式;充当中介的角色,促成原本难以关联的行动主体通过平台建立连接关系;通过提供“连接”的技术支持,推动社会资源与生产关系的重组,并作为一种技术物为行动主体提供一定程度的行为可能性^[14]。

数据基础设施,作为技术架构的最底层支撑,是数字平台得以正常运行的基础。它隐藏于可见的应用软件交互界面背后,将各种用户行为转化为标准化的数据,自动汇入平台数据库。此外,它不仅基于对海量数据的筛选、分类、处理与洞察决定应用软件界面内容的呈现,同时以应用程序接口(API)和软件开发工具包(SDK)

等形式控制着第三方应用软件,这表明:数据基础设施不仅仅是平台本身技术层面的数据基础,同时掌握着社会层面的连接权限,拥有数据开放权力。因此,数据对于平台而言是重要资产,对其市场竞争地位具有重要价值。

正是由于充分意识到平台巨大的权力和价值,作为数据基础设施的平台巨头采取“双重围猎”策略,一方面通过数据追踪技术积累大量用户数据获取竞争优势,另一方面构建强大的平台合作生态系统以巩固竞争优势^[15]。由此,随着平台系统间渗透程度的逐步加深,以及与现有社会制度结构的积极融合,平台的数据基础设施成为公共价值日益增强的平台社会生态系统的重要组成部分,进而对整个社会系统的运作发挥着越来越大的影响力。当前,平台如何权衡自身商业利益与社会公共价值边界,把控权益保护与数据开放的尺度,是面临的首要问题。

(二) 平台数据开放与平台权力

数据的价值在于流动,理想状态下的开放数据能够被任何主体免费、重复使用,创造更大的公共价值。然而,现实中用户数据以免费的形式汇入平台转化为平台的合法资产,但平台数据却并不具有无偿开放特征。平台通常采用“开放但封闭”的战略^[16],通过对数据开放的范围、类型、内容加以管理,以API为数据开放的唯一官方途径,行使其对数据的权力。行动主体在遵循平台服务条例的前提下,向平台申请使用API的权限,获取平台允许的数据^[17]。然而,通过平台授权才可获取数据的方式体现了平台对信息权的掌控,即数据流动与使用由平台决策,用户被迫将个人信息权让渡于平台。具体来看,API可获取数据量的限制、访问权限授予的不透明性、随时更改撤销的条例规则,均凸显了授权情境下平台数据开放的单向性与强制性^[18]。为了突破平台授权的限制,一些行动主体开始通过网络爬虫等非公开的未授权渠道获取数据^[19]。网络爬虫是指允许自动下载和解析互联网页面显示内容的技术,与API相比,网络爬虫技术出现的时间更早,灵活性更高,但易用性相对较差,需模仿真实用户请求数据的方式,进行数据捕获、解析等复杂



工作^[20]。平台方为维护自身数据资产安全，避免隐私数据泄露损害用户权益，减少服务器被高频访问而消耗有限的带宽资源，通常会设置反爬措施拦截网络爬虫^[21]。

当前，平台数据开放的相关研究主要集中于 API 这一需授权的数据流通方式，而对未授权的数据采集行为关注较少。授权情境下，平台的数据开放程度呈现差异化特征，并处于动态变化过程。例如，Facebook 在运营的初期阶段，数据开放程度较高，可借助 API 获取用户个人资料、好友列表以及与其他用户相关的其他信息；2010 年推出的 Graph API 则引入了更为结构化的数据访问方式；但从 2014 年起，Facebook 逐步收紧了 API 权限，开发者只能通过用户直接授权访问好友数据，部分敏感数据（如好友列表、用户活动详情等）不再对第三方开发者开放；同时，Facebook 还引入了 Access Token 的细化管理，进一步限制开发者的数据访问范围和时间，由此逐步演变为复杂的分层治理方式^[22]。与之类似，平台对未授权数据采集的治理可能也具有差异化特征，即对部分数据制定严格的保护机制，对其他数据的保护机制则相对宽松。然而，当前鲜有研究关注未授权情境下平台的数据开放与权力行使状况。

（三）从“可供性”“隐蔽可供性”到“可供性再隐蔽”

“可供性（Affordance）”概念最早由美国学者 Gibson 提出，其认为可供性是环境与主体互动的产物，生物在特定环境下行动的可能取决于生物与环境之间，经由生物的感知形成了特定的关系^[23]。Gibson 对可供性的定义突破了主客二元对立框架，为理解人与技术的关系提供了新视角。自可供性概念提出，其具体内涵的发展演化显露出两种不同维度。一方面，研究者们强调可供性的本体属性，指向技术物的具体功能。Gaver 提出的“技术可供性（Technology affordance）”概念，则将可供性作为分析技术属性的有效工具，作为技术的媒介形塑了传播与行动^[24]。因此，在将可供性作为本体属性的研究中，可供性常以复数形式出现。如低阶可供

性指向某个平台的具体功能或技术特征，高阶可供性强调社交、内容、平台等指征。另一方面，研究者们强调可供性作为行动者与技术物之间的关系属性。对可供性“关系”属性的强调强化了其作为一种认知概念的色彩。如 Schrock 提出“传播可供性”概念，突出技术客观属性和个体感知间的互动关系，以及互动关系对传播实践的调适^[25]。Willems 提出“关系可供性”，将情境、人群等关系属性纳入对可供性的考察^[26]。

对可供性概念的差异化界定，一方面显示了解人人与技术的不同方式，另一方面显示出概念本身蕴含的巨大解释潜能。因此，可供性理论被广泛用于理解各种新兴技术环境下基于平台数据可供的用户交往与行为。例如，平台通过生产可供性、社交可供性、移动可供性分别赋予用户生产内容，建构社交关系网络，获取场景化服务的权力，通过第三方应用程序接口允许数据访问，最终实现平台边界扩展与数据垄断^[27]。与此同时，平台控制着用户社交数据的访问规则与条件，将“可见性”转化为商业模式（即付费会员机制），创建了基于不同可见性身份的监控可能性，并进一步影响人们对于人际关系的理解及行为^[28]。

基于可供性理论的平台数据基础设施研究，从平台固有属性、平台与用户关系等不同侧面推进了对平台数据可供性的理解，但主要集中在人们在可见的交互界面中与技术的互动。数据基础设施的可供性具有不可察觉的隐蔽性，数据以不可见的方式潜在地影响社会。因此，有学者进一步提出“隐蔽可供性”的概念，认为作为数据基础设施的“数据中台”隐藏在用户可见的交互界面之下，一方面将用户行为转化为不可见的行为数据，另一方面通过接口、权限等方式推动数据的再利用^[29]。“隐蔽可供性”聚焦于授权情境下的数据流动，推动了可供性理论在纵深维度上的再发展。但这一概念仅仅关注到平台终端用户视角下的浅层隐蔽，尚未触及更具隐蔽性的本体属性及其与多元行动者间的互动关系，存在以下几点局限。

第一，“隐蔽可供性”顺应了当前多数平

台研究对“用户”的定义,将行动者限定于使用平台终端的普通用户^[30],忽略了平台社会中的多元行动者。可供性的实现涉及“异质性实体(heterogeneous entities)”之间的动态交互,包括个人用户、商业用户等人类行动者以及以功能、算法形式存在的非人类行动者^[31]。数字平台作为用户与企业等多方行动者的整合性基础设施^[32],在普通用户与第三方市场主体的双边市场环境中起到连接作用^[33]。相关研究多强调对普通用户的讨论^[34],但对其他主体(如第三方企业等)与技术的互动对其行动可能性的影响关注较少。就数据流动而言,对普通用户可见的技术对象是平台的操作界面,数据基础设施并非直接可见,具有“隐蔽”特征。但是,对于平台企业与经授权的第三方市场主体,由“数据中台”承载的数据基础设施却是可见的交互界面。从这一视角来看,授权情境下的数据流动是可见的,并非以不可觉察的方式影响社会。相比之下,未经授权的数据流动过程中,平台未授权数据开放的技术环境对行动者并非直接可见,即平台并未向行动者提供明确的交互界面,同时后者与技术的互动过程于平台而言亦不可见。由此推断,“隐蔽可供性”对行动者的狭义理解导致其对可供性理论纵深维度上的拓展浅尝辄止,忽视了未授权情境下数据流动反映的“可供性再隐蔽”对平台与多元行动者的双向深层隐蔽。

第二,仅涉及既定框架范围内的人之能动,未能涵盖未授权数据流动中行动者与技术互动的高度能动性。越来越多的学者意识到不能将可供性等同于简单的工具属性,强调人的能动性在可供性理论范畴下的重要性^{[35][36]}。然而,无论技术环境是稳定的还是动态变化的,人的能动仍然在既定框架内进行^{[37][38]}。即人与技术交互感知的可供性无法超越技术客观属性的范畴,能动范围有限。授权情境下,基于数据流动供求双方的协议,平台限定了第三方主体获取数据的方式、内容、规模与用途^[39],后者的能动性以遵循协议为前提。在未授权情境下,行动者与技术互动的能动性,一方面体现于平

台未明确提供未授权数据流动的操作界面,要求行动者自主定义并搭建与技术交互的界面,如开发模拟真实用户请求数据的工具;另一方面体现于行动者与技术的互动过程不断挑战与突破数据获取的范围,如破解数据加密算法从而获取并未明确开放的数据。此外,行动者在借助网络爬虫抓取数据的过程中,可以洞察平台内部的数据结构与流动关系,理解“数据中台”的运作机制与分层可供特征,进而影响其后续数据获取与使用的可能性。

第三,仅限于技术环境变化的影响范围可控性,忽视了其与伪装身份的行动者之间的博弈。新近研究对可供性的讨论不再满足于Gibson提出的“稳定的”环境,而是关注技术环境持续变化的“动态性”,强调人与技术环境的共同进化^[40]。授权情境下,平台直接掌握着数据流动的控制权,平台对特定行动者技术环境的改变未必直接影响到其他行动者的可供性感知及其后续行为。例如,第三方市场主体通常仅需获得平台授权即可获取部分不涉及用户隐私的数据,平台通过调整授权范围改变对特定行动者的数据开放技术环境,无需请求普通用户的授权,但普通用户未必能直接感知这一技术环境的变化。在未授权的数据流动情境下,行动者通常将自身藏匿于普通用户的身份之下^[41],平台难以区分数据请求方是否为真实的普通用户。因此,未授权数据开放的技术环境变化将影响平台承载多元行动者的技术环境,由此引发平台与未授权行动者之间的博弈行为。

总体而言,现有研究主要针对授权情境下的平台数据开放进行讨论,对具有潜在大规模需求并日益广泛地存在于现实社会中的未授权数据流动关注有限。在行动者界定、行动者能动性、技术环境这三个可供性理论的关键要素上,当前结合“数据中台”、可供性理论所发展的“隐蔽可供性”分析框架对平台未授权情境下的数据流动解释力度有限。因此,本研究基于“隐蔽可供性”,在可供性理论的纵深维度上进一步深化,提出“可供性再隐蔽”,并尝试回答“平台未授权数据开放具有何种特征,如何审视其权力边界”的问题。



二、研究设计

（一）平台选择

截至 2024 年 3 月，我国移动互联网活跃用户数超过 12.3 亿。其中，即时通讯类平台微信、微博社交类平台微博，以及垂类社区交友类平台小红书、知识问答类平台知乎，用户活跃量和平台影响力位居前列^[42]，存储了海量用户生成内容与交互行为数据，成为第三方行动者数据获取的重要来源。此外，初步探索发现，上述平台授权情境下的数据开放程度具有典型性与代表性：微博设立开放平台提供官方的数据获取 API，小红书设立开放平台但仅提供功能调用的 SDK 而不提供数据获取 API，知乎既不设立开放平台也不提供 API，微信则需使用其专有的微信浏览器才可浏览完整数据。因此，本文主要关注微信、微博、小红书、知乎四个代表性平台。

（二）研究方法

本研究采用走查法（walkthrough method）和半结构化深度访谈相结合的质性研究方法，并进一步获取、分析平台用户协议与政策条例、技术文档，高管及安全相关团队的公开演讲、媒体报道，试图全面呈现多元行动者间的博弈局面。

其中，走查法是指研究者直接与应用程序界面互动，核心在于对应用程序的屏幕、功能和活动流程逐步观察和记录，以审查应用程序的愿景、运营模式和治理策略^{[43][44]}。走查法为本研究理解行动者与技术互动模式，考察平台未授权数据开放提供了基础。研究者于 2023 年 12 月对微博、微信、小红书、知乎四个平台的未授权数据获取方式进行走查，分析平台的未授权数据开放特征。为了便于平台间对比，主要走查多数平台共有或相似的页面模块，包括推荐、搜索、话题、用户主页、内容详情页等，重点关注各模块可采集的数据内容与规模、采集方式与要求，特别是对数据传输接口的考察。由于 APP 的数据接口普遍设置了严格限制，其数据相对难以爬取^[45]，因此，本研究重点走查数据爬取常用的各平台网页端。

在对各平台未授权采集数据方式有了整体把握之后，研究者开展了半结构化深度访谈。对于爬虫实践者，主要考察行动者与技术互动中对平台未授权数据开放的感知、与平台方的互动关系。本研究在社交媒体平台与技术社区爬虫经验交流帖的讨论区中随机招募受访者，并结合滚雪球方式获取符合要求的访谈对象。共有 6 名爬虫实践者接受访谈（A1—A6），包括 4 名男性，2 名女性，大多具有 1—5 年不等的爬虫经历（受访者基本信息见表 1）。同时，本研究对互联网企业安全风控团队的产品经理、运营、研发工程师等进行访谈，试图从平台方视角揭示平台数据权力的运作特征。由于平台安全治理具有一定敏感性，同时受研究者社会资源限制，最终访谈了 4 位从业人员，应受访者要求隐去企业名称，所有的受访者匿名化依次处理为 S1—S4（从业者基本信息见表 2）。上述访谈时间为 20 至 45 分钟不等，以线上语音形式为主，面访形式为辅。

表 1 爬虫实践者基本信息

编号	学历	职业	性别	爬虫经验年限
A1	本科	学生	男	1 年以内
A2	研究生	学生	女	3—5 年
A3	研究生	企业员工	女	1—2 年
A4	研究生	自由工作者	男	1—2 年
A5	本科	企业员工	男	3—5 年
A6	研究生	企业员工	男	3—5 年

表 2 从业者基本信息

编号	供职企业	岗位 / 职责	性别	从业年限
S1	平台 A	产品经理	女	1 年
S2	平台 A	研发工程师	男	3 年
S3	平台 B	运营	男	3 年
S4	平台 C	研发工程师	男	2 年

三、研究发现

行动者与技术之间的互动关系影响其行为的可能性^[46]，人与技术之间的关系是可供性的核心属性。在未授权数据流动情境下，行动主体包括未经授权的数据采集者与平台方，因此涉及数据采集者、平台方与技术分别的互动关系，以及二者经由技术中介的互动关系。本文基于走查法、半结构访谈收集的经验材料，以上述三对互动关系为分析框架，阐释未授权情



图1 微博三个子域名站点的页面动态渲染差异

境下行动者对平台数据开放的感知方式、平台未授权数据开放特征，并审视其权力边界。

（一）行动者对既定框架的突破：未授权数据“隐蔽”开放的感知途径

技术并非单向作用于行动者，行动者能够在技术框架内发挥能动性进行技术实践的再创造^[47]。在未授权数据获取的情境下，平台未提供明确的数据开放技术界面，要求行动者自主搭建获取数据的界面，这一行为本身体现了行动者突破既定框架再创造的技术实践。

受限于平台对数据访问的控制力度以及防护措施的严密性，行动者通常灵活地通过两类途径开展实践。一类是直接爬取平台数据，行动者通过定义可用于伪装成真实用户访问的工具与平台进行技术互动，如抓包采集、直接抓取网页元素等。抓包采集需要监听 HTTP/HTTPS 流量，构造请求数据的参数（如 User-Agent 中的操作系统、浏览器等信息，身份识别的 Cookie、IP 地址及加密签名等），模拟真实用户发起请求并获取平台返回的数据包。不同平台或同一平台内不同数据类型对请求参数的要求及其生成方式存在差异，直接影响未授权数据获取的难度。直接抓取网页元素需行动者模拟点击、输入等真实操作来收集数据。然而，平台的动态渲染增加了用户行为模拟的难度。例如，微博的三个子域名站点对页面进行了不同程度的动态渲染（图1），要求行动者开发相应的模拟功能来适应平台的交互界面及其变化。常用的抓包采集以及行为模拟工具（如 Python 的 Selenium

库）通常具有一定的自动化特征（如固定的请求频率、鼠标操作轨迹等），极易被平台识别，因此行动者需结合更多工具（如代理 IP 池、验证码破解工具 AntiCaptcha 等）进行深度伪装，以避免身份暴露。另一类是间接通过第三方平台爬取数据，如通过搜狗微信搜索采集微信公众号文章。行动者需先自行探索信息聚合的第三方平台，并与其技术环境进行互动，随后采用与直接爬取平台数据相同的方式搭建界面。然而，第三方平台提供的数据可能会过滤或简化某些字段（如第三方浏览器不显示微信公众号文章的评论列表），也反映了未授权数据的获取难度。

从行动者的视角来看，6 名受访者均提及其在数据爬取实践过程中能够感知平台存在一定的数据开放且具有平台间的差异。如 A1 所言：“微博是爬虫的新手村，太开放了，微信和小红书的数据很难爬。”同一平台内不同用户端获取未授权数据的难度也存在差异。一方面，某些子域名所承载的页面数据没有进行严格的访问控制，因此行动者多通过切换平台的不同子域名绕过一些反爬措施。受访者 A5 提到：“APP 的反爬做得很厉害，我不会硬怼，通常会换个路子，找找有没有移动端的网站，这些页面一般比较简洁，没怎么做反爬。”另一方面，行动者还会通过切换不同的用户身份采集未授权数据，“我之前想爬微信公众号的历史发文信息，用个人微信号抓包很难，教程说可以自己注册个公众号，编辑文章页面有个引用功能，可以抓到接口”（A2）。利用走查法研究发现（表3），微博对未授权数



据的开放程度较高，各数据传输接口均仅提供基础参数即可抓取数据，而知乎对不同类型的数据接口设置了无需参数、基础参数、加密参数三个层次的传输要求。小红书与微信公众号平台对未授权数据开放程度较低，各模块可采集的数据内容相比其他两个平台更为有限，前者对各接口均要求传递加密生成的参数，后者则设置了专用的微信浏览器限制数据访问。此外，各平台对不同模块的数据单次加载量基本进行了一定的差异化设置，这影响了未授权数据的采集效率。

总体来看，行动者主要通过抓包采集、直接抓取网页元素、间接通过第三方平台采集三种方式获取未授权的平台数据。在自主搭建技术互动界面的过程中，行动者不仅深入理解平台的数据结构及流动方式，还通过可采集数据的内容、规模及采集要求感知不同数据类型、不同用户端之间的数据获取难度。这一未授权情境下数据的可获取性展示出平台“隐蔽”的数据开放形式，

并推动了行动者形成对各个平台未授权数据开放的整体印象。

（二）平台的技术防御与权衡：未授权数据“分层可供”的开放特征

数据是企业运作的关键资源，平台企业通过不断地收集、存储、分析人们在互联网中的行为，借此被赋予了前所未有的数据权力，产生了新的权力关系^[48]。尽管几乎所有平台都在用户使用协议中明确规定“未经许可不得擅自抓取数据”^{[49][50][51][52]}，但仍难以完全杜绝未授权行动者的数据爬取行为。一方面，遵循 Robots 协议的数据爬取属于平台的许可范围，善意的数据爬取（如搜索引擎爬虫）有助于推广平台内容，扩大影响力；另一方面，由于取证困难^[53]，平台无法完全依赖法律手段来阻止未授权的数据抓取行为，促使其不得不在更大程度上采取技术层面的防御措施。从业者 S3 坦言：“Robots 协议只是‘君子之约’，只能防住表明自己身份的爬虫，

表 3 各平台主要模块未授权数据的可采集情况

平台	微博			小红书		
数据接口	数据内容	数据规模	采集要求	数据内容	数据规模	采集要求
推荐内容列表	每条微博具体内容、转赞评互动数据、发布者详细信息	10 条	基础参数	每条笔记封面、标题、点赞数，发布者名称及头像	21 条	加密参数
搜索结果列表		20 条	页面解析		21 条	加密参数
话题内容列表		20 条	页面解析		16 条	加密参数 (x-s, x-t)
账号主页	用户详细信息，发布的每条微博具体内容、转赞评互动数据	22 条	基础参数	用户详细信息，发布的每条笔记封面、标题、点赞数	30 条	加密参数
内容详情	某条微博具体内容、转发 / 评论 / 点赞列表，发布者详细信息	20 条	基础参数	某条笔记具体内容、点赞 / 收藏 / 评论数、评论列表，发布者名称及头像	10 条	加密参数
平台	知乎			微信公众号		
数据接口	数据内容	数据规模	采集要求	数据内容	数据规模	采集要求
推荐内容列表	每条回答 / 文章具体内容、赞同 / 评论数、发布者详细信息	7 条	无需参数	——	——	——
搜索结果列表		20 条	加密参数	每篇文章的标题、封面、开头语、发布时间及发布者名称	10 条	第三方页面解析
话题内容列表		18 条	无需参数	——	——	——
账号主页	用户详细信息、发布的每条动态具体内容、赞同 / 评论数	20 条	加密参数	公众号名称、简介、头像，发布每篇文章的标题、时间及链接	7 条	基础参数
内容详情	某个提问的描述、关注 / 浏览 / 点赞 / 评论数、回答列表、提问与参与者用户详细信息等	5 条	基础参数	每篇文章具体内容、发布者名称	——	页面解析

注：数据规模指各模块数据的单次加载数量，其中，账号主页为用户历史发动态的单次加载量，内容详情为互动列表（如评论 / 转发）的单次加载量；采集要求中的基础参数指 user-agent、cookie 这类易于生成与伪装的参数。

我们的工作主要是识别出异常行为的用户，在技术上限制他们非法获取平台数据。”

当前各平台的反爬措施主要包括主动设置的技术屏障，以及面对正在进行中的数据爬取的被动防御。前者基于身份识别、数据特殊化处理进行反爬，后者是基于爬虫行为的反爬。根据从业者（S2 和 S4）介绍，基于身份识别的反爬是指识别数据请求来自人类还是自动化的爬虫工具。一方面，服务器可根据数据请求所传输的特定参数识别。人类用户正常操作时，客户端可自动生成并向服务器传递数据请求的参数；使用爬虫时这些参数需自行构建，用以伪装成人类用户。基础参数生成难度小，其中 user-agent 用于表明访问者通过何种工具请求数据，提供浏览器版本等基础信息即可；cookie 参数一般在用户登录账号后生成，易于获取。加密参数（如 x-s，x-t）涉及特定的加密算法，生成难度较大。每次请求都将生成一些随机值和不可逆的加密字符串，并由服务器验证，爬虫需破解加密算法才能生成正确参数。另一方面，可通过主动弹出滑块、图片等验证码进行身份识别，自动化工具通常难以通过验证。基于数据特殊化处理的反爬是指对数据进行 css 偏移、自定义字体、图片化、特殊编码格式等处理，客户端在视觉上向普通用户仍展示正确的数据，但爬虫获取的数据为乱码，需根据特定的映射规则还原。相比之下，针对爬虫行为的反爬面临的是数据正在被非法采集的情境，更具有紧迫性，要求平台在请求数据的用户中识别出具有自动化行为的用户并及时干预。S3 指出：“平台通常有两道防线，一是网关，只能拦截一些简单的恶意请求，主要用于确保流量正常、减轻后端的负担，二是风控，我们需要进行深度的数据分析和建模，识别复杂的异常行为，对可疑的请求进一步处理验证，识别是不是由真实用户发送的请求。”

然而，为了确保正常运营与长期发展，作为技术框架设计者与把控者的平台面对未授权数据采集行为必须谨慎考虑技术手段的使用。首先，平台方需要在更新迭代反爬措施的频率上做出合理的决策。技术环境并非静态的一成不变，而是

需要根据技术进步和安全威胁的变化进行动态调整。例如，从业者 S4 指出：“各种技术网站和社区有大量的爬虫教程，特别是对我们加密算法的破解，我们需要不定期去更新算法，但工作量很大，所以频率不会很高。”其次，平台业务扩张对反爬策略部署起到牵制作用。随着数据接口逐渐增多，平台需要对各个业务采取针对性的反爬措施。业务扩张带来的不断变化还要求平台在技术设计上保持高度的灵活性，确保在不同场景下的技术防御能够适应新的需求。例如，从业者 S1 提到：“数据接口越来越多，但每个接口的业务需求和风险特征都可能不一样，需要针对性地设计，还要严格地测试和验证，客户端改版了还面临兼容性问题，这些都需要时间。”最后，平台在反爬措施实施过程中，还必须在爬虫拦截率与误伤率之间找到适当的平衡点。虽然严格的拦截机制可以有效减少数据泄露和滥用的风险，但过于严格的措施也可能导致正常用户的访问受限，从而影响用户体验。“有种反爬叫数据投毒，是让爬虫只能抓到错误的数据，这几年大家常提到‘大数据杀熟’，有些可能是反爬策略太严格导致误伤了。”（S3）与此同时，面对数据与业务逻辑高度关联的现状，一味地采取技术防御手段无法解决性能与业务逻辑冲突的问题，并限制数据要素价值的释放^[54]。因此，在平台对技术手段的权衡使用过程中，未授权数据通过反爬策略的严苛程度呈现出“分层可供”的开放特征，即平台无法对所有数据传输接口与数据呈现页面采取统一的反爬技术手段，其技术防御的差异性形成了差异化的未授权数据开放程度。

（三）以技术为中介的“隐蔽”互动：对平台数据开放权力边界的审视

平台数据权力基于数据和算法生成，是具有数字控制能力的新型社会权力，承担建构数字社会关系、维护数字空间秩序的重要功能^[55]。社会科学领域的边界研究则更关注特定群体如何通过社会职能获得实践中的权威与控制，特别涉及对社会地位的争夺^[56]。作为数据基础设施，平台凭借其提供连接多元主体的基本功能^[57]，以此形成以技术为中介的多元主体互动关系。其中，

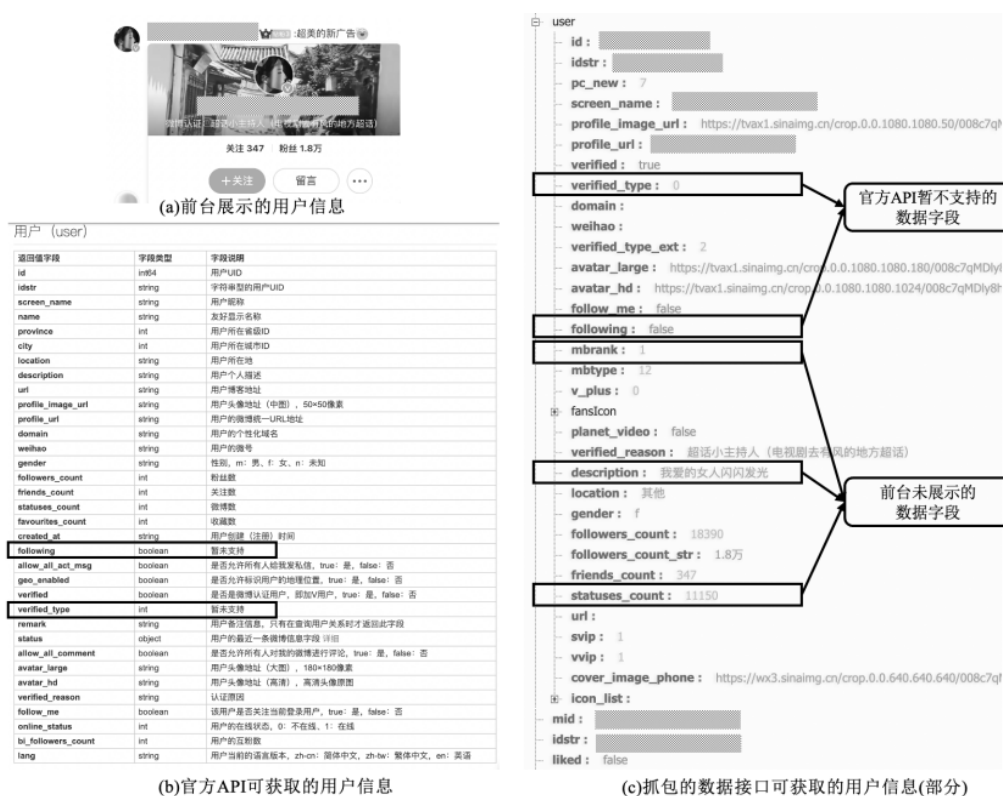


图2 微博评论页面不同数据获取渠道可见的用户信息

平台与用户、第三方应用等主体之间建立的是合作关系,而未授权行动者突破平台既定框架的行为则体现了二者的对抗关系。因此,在未授权情境下,平台对数据开放的权力可以理解为面对未授权行动者的数据采集行为,通过实施多种技术手段,限制数据访问、控制数据流动的权力。这种以技术手段实现对数据开放的权威与控制行为构成了一种技术性的权力边界,通常不以显性的方式表现,而是体现在算法设计、数据架构和访问控制等隐性的技术操作中。

尽管未授权数据开放的感知途径与特征均强调了人与技术的互动,但不应简单地将平台与未授权行动者的关系理解为技术性攻防,而是需要在二者的社会关系中理解平台数据开放的权力边界。正如S2所言:“世界上没有完全不可以被爬的网站,做反爬一定要时刻记住竞争对手是人,不是机器。”未授权行动者的目的不在于对平台反爬技术的破解,而在于获取目标数据。在授权情境下难以满足的数据需求将促使其采取未授权的数据获取行为,反映了二

者争夺数据资源的社会互动关系。一方面,行动者可能不属于平台授权数据的开放对象。通过查阅微博、小红书和微信的开放平台发现^{[58][59]},当前在授权情境下各平台的开放对象主要为企业用户。相比之下,海外平台企业数据开放的主体更为多元,如TikTok和X为学术研究者

提供了数据获取API^{[62][63]}。两名学生受访者(A1和A2)都表达了选择爬取数据的原因是难以申请API调用的权限。另一方面,行动者对数据的需求可能不在平台授权数据的开放范围之内。“授权的数据开放平台无法解决所有数据需求的问题。合作方对数据需求的变化总是很快,我们也需要时间去评估一个接口是否适合开放,等不及的合作方可能就会在未获得授权的情况下自行爬取数据。”(S4)走查发现,以微博评论区为例(图2),抓包获取的评论数据接口返回的用户信息比前台展示、官方API可获取的数据更丰富,甚至可获取官方API明确显示“暂未支持”的数据字段。

与此同时,平台将技术层面的对抗关系转化为社会性的合作关系,以巩固其技术性的权力边界。当前,平台的安全治理面临着环境配置不当、不同客户端接入带来的防护差异以及不断增加的流量攻击等多重挑战,对其安全防护机制提出了更高的要求。在内部,平台组建模拟攻击者的蓝军团队,在真实网络环境中开

展实战攻防演练,以此检验其安全防护策略,发现并评估潜在的安全风险。“专门负责数据安全的蓝军团队会在采集、传输、存储、共享、销毁等全生命周期对企业数据进行全面的安全风险评估。”(S4)在外部,越来越多的平台(包括微博、小红书、知乎、微信)推出了漏洞赏金计划^[64],将外部行动者对其系统的攻击转化为推动平台技术防御的动力。根据各平台安全中心发布的公告,平台鼓励行动者提交在数据爬取过程中发现的安全漏洞,并提供礼品、奖金等形式的激励^{[65][66][67][68]}。从业者S2表示:“白帽黑客能用独特的视角挑战我们的系统,有时他们发现的漏洞是我们内部都没察觉的。”行动者通过未经授权手段获取数据,挑战了平台的技术性权力边界,但面对未经授权行动者的持续挑战与冲击,平台将这种技术上的对抗关系转化为巩固自身权力边界的力量,以此不断加强对数据的防护措施,从而限制未经授权行动者的行为。

四、结论与讨论

平台作为数据基础设施,协调多元行动者的互动,掌握着数据访问权限的授予规则与话语权^[69],在这一过程中也涌现出对数据权力的角逐。在授权情境下,数据平台对应用平台企业的数据开放基于实际利益进行资源置换^[70],具有集中性与单向性的分层控制特征^[71]。然而,这种平台数据权力行使的强制性与日益增长的数据需求之间存在矛盾,促使未经授权的数据采集行为愈发频繁。在此背景下,平台社会的数据流动以及平台对数据开放的权力运作也更为隐蔽。基于此,本研究主要关注未经授权情境下行动者与平台展开的互动实践,意图剖析平台隐性的数据开放形态并审视其背后潜藏的权力边界。

鉴于未经授权数据采集行为的隐蔽性,本文提出“可供性再隐蔽”的概念,强调以平台社会中异质性行动者视角讨论可供性的重要性,揭示高度能动的行动者与技术的互动机制,并为理解平台数据开放及其权力提供了新的视角,进一步推动了可供性理论在纵深维度上的深化。

尽管既有研究在授权的数据流动情境下发展了“隐蔽可供性”的概念^[72],但局限于普通用户视角下的“隐蔽”,忽视了异质性行动者界定“隐蔽”的差异。同时,当前可供性理论研究大多将行动者与技术的互动限定于既有的技术框架之下^{[73][74]},未能探讨高度能动的行动者对既定框架的突破,特别是其对平台权力边界的挑战。本文认为,未经授权行动者隐藏于“普通用户”的身份之下,对平台、普通用户及其他主体均不可见,通过自主搭建与技术互动的界面体现其行为的高度能动性,是当前平台社会不可忽视的多元主体之一,更是揭示平台社会下“隐蔽”的数据流动与权力运作的重要切入点。

基于此,本文通过“走查”微信、微博、小红书、知乎这四个代表性平台以及半结构化访谈发现,行动者在突破数据获取既定框架的过程中感知平台数据的“隐蔽”开放,平台对技术防御手段的权衡与使用使得未经授权数据呈现“分层可供”的开放特征。然而,这种未经授权的数据开放并非平台自愿的意志体现,而是平台在面对未经授权行动者的挑战时,出于技术、管理以及兼顾普通用户与合作伙伴的利益等多重博弈所呈现的动态结果。因此,平台在未经授权情境下并非完全封锁数据,而是在“可供性”与“保护性”之间不断调适,形成了不同层次的数据开放,延续了授权情境下数据开放的“分层可供”机制。这种对未经授权数据开放的权力边界调整是一个多维度、多主体参与的复杂过程,既是技术性的,也是社会性的。现有研究通常从法律视角探讨平台数据开放的权力边界,分析平台在数据采集与使用中的合法性、合规性以及隐私保护问题^[75]。然而,随着技术发展和平台数据开放的复杂性增加,媒介技术视角下的平台数据开放尺度,以及平台与未经授权行动者如何以技术为中介进行互动,为理解平台社会中的数据基础设施与行动者实践提供了新视角。在未经授权情境下,平台通过技术防御来控制数据的开放程度,形成技术性的权力边界,并将技术层面的对抗关系转化为社会性的合作关系,进而巩固其权力。这一技术视角的补充,使得平



台数据开放的权力边界讨论不仅仅局限于法律框架,还扩展至以技术为中介的多元主体互动博弈的过程,成为理解平台数据治理的重要组成部分。

综上所述,本文主要贡献包括三方面:第一,在“隐蔽可供性”的基础上提出“可供性再隐蔽”的理论概念,指出未授权情境下行动者的高度能动性与技术环境的动态变化特征,并强调从异质性行动者视角发展可供性理论;第二,通过考察行动者-技术、平台-技术的互动关系,揭示了平台对未授权数据开放的感知途径与“分层可供”的特征;第三,对当前平台权力边界的讨论补充了技术视角,认为技术是平台未授权数据开放的权力行使方式,并以此形成技术性的权力边界。同时,研究仍存在以下不足:首先,未能对各平台进行长期持续性地走查,对其未授权数据开放的动态性特征考察不足。其次,仅关注国内代表性的社交媒体平台,尚未涵盖国际平台及娱乐、购物等各垂直领域的代表性平台。未来研究将进一步对多领域的代表性平台进行长期、大规模的纵向考察,为多元行动者视角下未授权数据的“可供性再隐蔽”理论发展提供动态、稳健的经验材料支撑。

(责任编辑:孙尚如)

参考文献

- [1] 方兴东,何可,钟祥铭.数据崛起:互联网发展与治理的范式转变——滴滴事件背后技术演进、社会变革和制度建构的内在逻辑[J].传媒观察,2022(10):49-59.
- [2] 贾瑞雪.打开“黑箱”:平台社会视野下个人数据收集的结构性特征[J].新闻与传播研究,2022,29(7):38-54+127.
- [3][22][39][71] Van der Vlist F N, Helmond A, Burkhardt M, et al. API Governance: The Case of Facebook's Evolution[J]. *Social Media + Society*, 2022, 8(2): 20563051221086228.
- [4][70] 贾瑞雪.平台社会中个人数据的开放关系研究——基于国内80个应用平台(App)的参与式观察[J].情报理论与实践,2021,44(5):66-77+121.
- [5] 束开荣.社交媒体研究的媒介物质性路径——以微信API开放与使用项目为个案的研究[J].新闻界,2020(5):80-90.
- [6] XDevelopers. Developers on X: "Starting February 9, we will no longer support free access to the Twitter API, both v2 and v1.1. A paid basic tier will be available instead" [EB/OL]. (2023-2-2)[2024-1-7]. <https://twitter.com/XDevelopers/status/1621026986784337922>.
- [7][29][40][72] 马中红,胡良益.数据基础设施:作为纵深维度的隐蔽可供性研究[J].国际新闻界,2022,44(8):6-27.

- [8] 贾瑞雪.透视媒介与社会变革的新棱镜:平台社会及其层次模型[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(12):30-39+47.
- [9][33] Rochet J C, Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets[J]. *Journal of the European Economic Association*, 2003, 1(4): 990-1029.
- [10] Helmond A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready[J]. *Social Media + Society*, 2015, 1(2): 205630511560308.
- [11] Plantin J C, Lagoze C, Edwards P N, et al. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook[J]. *New Media & Society*, 2018, 20(1): 293-310.
- [12] 孙萍.平台研究的想象力:概念、生态与公共价值[J].新闻界,2024(5):13-22.
- [13] Gillespie T. The politics of 'platforms' [J]. *New Media & Society*, 2010, 12(3): 347-364.
- [14] 孙萍,邱林川,于海青.平台作为方法:劳动、技术与传播[J].新闻与传播研究,2021,28(S1):8-24+126.
- [15] Wu A X, Taneja H. Platform enclosure of human behavior and its measurement: Using behavioral trace data against platform episteme[J]. *New Media & Society*, 2021, 23(9): 2650-2667.
- [16] 刘战伟,刘洁.“平台/platform”:一个概念史的溯源性研究[J].新闻与写作,2023(8):70-82.
- [17] Acker A, Kreisberg A. Social media data archives in an API-driven world[J]. *Archival Science*, 2020, 20(2): 105-123.
- [18] 刘权.网络平台的公共性及其实现——以电商平台的法律规制为视角[J].法学研究,2020,42(2):42-56.
- [19] Weller K, Kinder-Kurlanda K E. A manifesto for data sharing in social media research[C]. Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science. 2016: 166-172.
- [20] Freelon D. Computational Research in the Post-API Age[J]. *Political Communication*, 2018, 35(4): 665-668.
- [21][41] 崔国斌.网络反爬虫措施的法律定性[J].中国法律评论,2023(6):157-174.
- [23] Gibson J J. *The theory of affordances*[M]. Hilldale, USA, 1977: 67-82.
- [24] Gaver W W. Technology affordances[C]. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems. 1991: 79-84.
- [25] Schrock A R. Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimodality[J]. *International Journal of Communication*, 2015, 9: 18.
- [26] Willems W. Beyond platform-centrism and digital universalism: The relational affordances of mobile social media publics[J]. *Information, Communication & Society*, 2021, 24(12): 1677-1693.
- [27][30][36] 燕道成,蒋青桃.媒介可供性视角下平台数据垄断分析——超越主体-效用逻辑[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(12):127-136.
- [28][73] 高艺,吴梦瑶,陈旭,等.“可见性”何以成为生意?——交友类App会员制的监视可供性研究[J].国际新闻界,2022,44(1):137-155.

- [31] Sharma D, Saha B, Sarkar U K. Affordance lost, affordance regained, and affordance surrendered: The becoming of reachability on social media platforms[C]. Introna, L, Kavanagh, D, Kelly, S, Orlikowski, W, Scott, S(eds.) *Beyond Interpretivism? New Encounters with Technology and Organization*. Cham: Springer International Publishing, 2016: 73-89.
- [32] O'reilly T. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software[J]. *Communications & strategies*, 2007 (1): 17.
- [34] Van Dijck J, Nieborg D. Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos[J]. *New Media & Society*, 2009, 11(5): 855-874.
- [35] 胡翼青, 马新瑶. 作为媒介性的可供性: 基于媒介本体论的考察[J]. 新闻记者, 2022(1): 66-76.
- [37] 陈启涵. 平台可供性视角下网络对立情绪的流量政治[J]. 新闻界, 2023(1): 78-87+96.
- [38] Evans S K, Pearce K E, Vitak J, et al. Explicating Affordances: a Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2017, 22(1): 35-52.
- [42] Questmobile. 2024 中国移动互联网春季大报告 [EB/OL]. (2024-5-7)[2025-1-18]. <https://mp.weixin.qq.com/s/zV8p-Qn4zSsxCnld0rF69A>.
- [43] 王继周. 面向应用程序: 作为数字技术志书写的走查法与中国进路[J]. 新闻界, 2024: 1-9.
- [44] Light B, Burgess J, Duguay S. The walkthrough method: An approach to the study of apps[J]. *New Media & Society*, 2018, 20(3): 881-900.
- [45] Dieter M, Gerlitz C, Helmond A, et al. Multi-Situated App Studies: Methods and Propositions[J]. *Social Media + Society*, 2019, 5(2): 2056305119846486.
- [46] Ronzhyn A, Cardenal A S, Batlle Rubio A. Defining affordances in social media research: A literature review[J]. *New Media & Society*, 2023, 25(11): 3165-3188.
- [47] 肖鳕桐, 方洁. 内容与技术如何协作? ——行动者网络理论视角下的新闻生产创新研究[J]. 国际新闻界, 2020, 42(11): 99-118.
- [48] Evelyn Ruppert, Engin Isin, Didier Bigo. Data politics[J]. *Big Data & Society*, 2017, 4(2): 205395171771774.
- [49] 微博. 微博服务使用协议 [EB/OL]. [2025-1-18]. <https://weibo.com/signup/v5/protocol>.
- [50] 小红书. 小红书用户服务协议 [EB/OL]. (2024-10-22)[2025-1-18]. <https://agree.xiaohongshu.com/h5/terms/ZXXY20220331001/-1>.
- [51] 知乎. 知乎协议 [EB/OL]. (2023-9-10)[2025-1-18]. <https://www.zhihu.com/term/zhihu-terms>.
- [52] 微信公众平台. 微信公众平台服务协议 [EB/OL]. [2025-1-18]. https://mp.weixin.qq.com/cgi-bin/announce?action=getannouncement&key=1503979103&version=1&lang=zh_CN&platform=2.
- [53] 苏宁. 网络爬虫的行政法规制[J]. 政法论坛, 2021, 39(6): 41-53.
- [54] 腾讯安全. 促进数据安全治理闭环, 构建数字安全免疫力核心“堡垒” [EB/OL]. (2023-9-11)[2025-1-18]. <https://mp.weixin.qq.com/s/seLjXaS9z3JT3720ILgDw>.
- [55] 马平川. 平台数据权力的运行逻辑及法律规制[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2023, 41(2): 98-110.
- [56] 张萌. 技术天才的“自我驱逐”: 算法程序员日常实践的“边界逆向”[J]. 国际新闻界, 2024, 46(10): 139-163.
- [57] 市场监管总局网站. 国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南 [EB/OL]. (2021-2-7)[2025-1-18]. https://www.gov.cn/xinwen/2021-02/07/content_5585758.htm.
- [58] 微博. 微博商业数据 API [EB/OL]. [2025-1-18]. <https://openapi.sc.weibo.com/>.
- [59] 小红书. 小红书分享开放平台 [EB/OL]. (2023-7-4)[2025-1-18]. <https://agora.xiaohongshu.com/doc/ability>.
- [60] 小红书. 小红书开放平台 - 文档中心 [EB/OL]. (2024-12-19)[2025-1-18]. <https://ad-market.xiaohongshu.com/docs-center?bizType=943&articleId=3180>.
- [61] 微信. 微信开放平台 [EB/OL]. [2025-1-18]. <https://open.weixin.qq.com/>.
- [62] X Developer Platform. X data for academic research [EB/OL]. [2025-1-18]. <https://developer.x.com/en/use-cases/do-research/academic-research>.
- [63] TikTok. Research API | TikTok for Developers [EB/OL]. [2025-1-18]. <https://developers.tiktok.com/products/research-api/>.
- [64] Feng N, Zhou T, Feng H, et al. Optimal Launch Timing of Bug Bounty Programs for Software Products under Different Licensing Models[J]. *Journal of the Association for Information Systems*, 2024, 25(2): 239-266.
- [65] 微博安全中心. 微博安全应急响应中心漏洞处理流程和评分标准 [EB/OL]. (2024-12-24)[2025-1-18]. https://wsrsc.weibo.com/announcement_detail?announcement_id=71.
- [66] 小红书安全响应中心. 小红书安全响应中心漏洞报告处置规则 V2.0 [EB/OL]. (2024-3-27)[2025-1-18]. <https://security.xiaohongshu.com/index.php?m=&c=page&a=view&id=14>.
- [67] 知乎小管家. 关于开展知乎产品及业务安全漏洞有奖举报的社区公告 [EB/OL]. (2024-3-7)[2025-1-18]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/685746235>.
- [68] 腾讯安全应急响应中心. [TPSA24-03]TSRC 反爬虫专项正式启动! [EB/OL]. (2024-6-21)[2025-1-18]. <https://security.tencent.com/index.php/announcement/msg/318>.
- [69] Ohme J, Araujo T, Boeschoten L, et al. Digital Trace Data Collection for Social Media Effects Research: APIs, Data Donation, and (Screen) Tracking[J]. *Communication Methods and Measures*, 2024, 18(2): 124-141.
- [74] Hase V, Boczek K, Scharrow M. Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter[J]. *Digital Journalism*, 2023, 11(8): 1499-1520.
- [75] 徐艺心. 互联网信息平台的权力边界——从谷歌诉西班牙数据局案谈起[J]. 当代传播, 2015(3): 68-71.

(下转第96页)

中国国际传播研究 2024：深度交往、平台社会与“共通”可能¹⁾

张毓强 薛宇涵

摘要 国际传播作为一个问题的提出和解决，是在特定的历史纵深逻辑和历时性的经验逻辑下展开的。2024 年，世界进入深度交往时代，技术与平台变革持续深入，中国国际传播研究面向“本土全球化”“共通”的时代问题与全球性挑战，试图提取中国为适应全球传播新格局、提升国际传播效能，以及在全球舞台上更有效地发出自己的声音而采取的因应之策，理论与实践的对话层面不断丰富。人工智能技术为国家交往提供新可能，地方性文化资源赋能国际传播，实践的变化促动着学者用新的理论资源打开新的学术研究窗口。进而，在学科领域层面，国际传播研究全面突破传统新闻传播藩篱，多学科意义的学术想象成为一个重要的景观。

关键词 国际传播；深度交往；平台社会

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 张毓强，中国传媒大学传播研究院教授、国家传播创新研究中心研究员，北京 100024；薛宇涵，中国传媒大学媒体融合与传播国家重点实验室博士研究生，北京 100024

一、“世界之中国”：传播主体性的再追寻

基于技术革新、文化场域的重构、传播主体格局的去中心化、交往理论的学术支持以及国际政治体系变迁等多重因素的共同推动，“走出去”的旧思维已无法应对多向互动的“全球传播”的新局面，中国国际传播亟须建立起对当前国际交往环境转变本质的结构性认知，即随着中国与世界的话语互嵌程度加深、中国与世界的情感交流层次加深，中国已经迈入了与世界深度互动的新阶段。围绕着人类交往中“自我与他者”的元概念，深度交往时代提出了中国该如何构建面向世界的自我叙事的时代之问。学界重回“题干”的本身，围绕着中国“自我建构”与世界的“他者”视角这一国际传播顶层设计，将“以中国为方法，以世界为目的”作为研究路径，在实践中不断建构着其自我与他者观，形成了作为“世界之中国”的国际传播新进路。

（一）“以中国为方法”：国际传播研究方法论的“自我觉醒”

在全球化进程纵深演进的当下，以美国为代表的西方国家日益将中国的发展实践纳入泛政治化的话语框架，通过“威胁叙事”与“制度优劣论”等二元对立范式进行选择性的阐释。这种基于意识形态预设的价值评判机制，是

1) 基金项目：国家社科基金重点项目“新时代中国国际传播实践问题与本土化理论创新研究”（19AXW005）。

数字文明时代全球治理体系重构过程中认知壁垒的最大组成部分。其深层症结源自启蒙现代性范式下形成的认知局限——西方知识界囿于“文明等级论”的认知窠臼，既无法突破理性坐标来理解中华文明演进的特殊性，更难以摆脱冷战思维定式来正视中国道路的文明贡献。具体表现为主流西方学术共同体惯常运用“中心－边缘”分析模型解构中国经验，却鲜有学者从“中国性”的内在视角出发，深入探讨中国发展对全球的积极贡献与意义。为了对“现代化＝西方化”这一迷思进行祛魅^[1]，中国国际传播研究近年来强调主体视角，进行了方法论层面的“自我觉醒”，党的二十大报告提出中国共产党以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴的新时代使命，其中诸多论述都能作为全新的知识生产的实证材料，为今后相当长一段时间内的国际传播研究提供科学特色的方法论指引。

2024年，国际传播研究对“以中国为方法”进行了诸多探索。首先，从建构中国新闻传播学自主知识体系出发，思索如何跳出西方理论主导的学术话语的桎梏。作为自主知识体系的基础，概念的学术角色未受到应有重视，胡正荣、叶俊指出必须打造具有中国特色的标识性概念，并使得概念能够超越具体问题成为面向学科、面向社会乃至面向全球的学术概念^[2]。在知识生产领域，研究视角从单一学科产出转向中国式现代化语境中“民”之主体的跨文化能力新知识生产，通过视野平移、语境调适和问题对焦的互镜方法，重构中国式现代化语境下跨文化能力新知识生产的价值路径和思想基础。具体而言，需将中国“群学”思想与国际传播语境中的人格主体性期待相融合，以探索中国式现代化语境下跨文化能力知识生产的“群学”路径^[3]。

其次，围绕中国话语与中国叙事展开新面向与新讨论。在对外话语实践中，中国作为发言主体已展现出更为明晰的自觉与自立意识。在话语与叙事理论体系完善方面，沈正斌从中国式现代化视域出发，指出中国叙事在表现形式上应维持其与西方叙事的固有差异，在定位上要依据中国式现代化的设计理念坚持“本土化”^[4]。段鹏则

提出了“以我为主”的中国话语表达原则，以及双轨并进的中国叙事策略：对内应深挖中华文明的精神内核，通过“文明基因解码”等创新路径，将中国传统文化及哲学理念转化为具象化传播符号，以此夯实国家文化软实力的历史根基；对外需直面国际舆论场中的认知壁垒，在把握好活力与秩序、发展与稳定的对立统一关系的基础上讲好中国治理故事。通过话语密度与传播温度的精准适配，构建兼具学术阐释力与情感穿透力的中国话语体系^[5]。焦朦与袁军也在探索中国式现代化国际传播话语创新路径中，提出了“生活流叙事”的双模态话语建构范式。该范式突破了传统外宣的单一理性叙事框架，将“说理”和“陈情”相结合，既包括专业客观向世界阐明“何以中国”的直观叙事策略，以消弭国际舆论环境中存在的负面印象和认知偏差；也通过亲近生动、春风化雨的生活流叙事方法，让中国式现代化故事直抵人心，取得世界的理解和认同^[6]。

最后，整体构建中华文化国际传播体系，突出柔性叙事与软性传播的策略创新。一是顶层设计是有效整合各类文化传播资源的基础，张昆、张晶晶指出要从提升塑造力、感召力、传播力和影响力四个层面进行战略布局^[7]。二是以各类中华文化传播的载体为实践抓手，如出版业作为传统的桥梁和不可或缺的纽带角色，应该在“一带一路”背景下将中国童书出版作为中华文化传播的前沿口岸，发挥出助力文明互鉴的重要作用^[8]。蒋琤琤、韩建民在此基础上从选题创新、选题深化、选题提升和选题布局四个方面，探索面向国际市场的传统文化类主题出版物选题策划的相关创新模式^[9]。三是从中华文化传播的渠道来看，游戏逐渐成为数字时代国际传播的一个新兴赛道，《原神》《黑神话：悟空》等中国游戏的成功出海，掀起一股“数字华流”。史安斌等以“文化杂糅”为概念框架，认为可以通过解构文化、调适文化与重构文化的三重路径，建立产品的全球文化身份^[10]。四是从中华文化传播的视角来看，“韧性”作为审视中华文明国际传播的关键概念，蕴含复杂系统中灵活适应、协同包容、变革创新等要素，成为理解中华文明国际传播的最

新有益视角^[11]。五是中华文化传播范式的重大转向，何天平、蒋贤成强调目前中华文化出海正在经历从一般意义上的文化转译向文化桥接的精准化趋势转向，所以要从内容桥接与社群桥接两个维度解析面向精准国际传播的文化出海范式革新，从而为新时期文化国际传播的提质增效提供启发^[12]。

（二）“以世界为目的”：基于他者视角的中国国际传播实践

深度交往时代，中国国际传播不能再陷入“自说自话”的盲区，换言之，纯粹以“我”为主的传播是一种遮蔽，为突破我国在国际舆论场上面临的被动和失语的窘境，一系列研究“以世界为目的”，更多采用他者视角，回到国际受众的接收和认知情境中重新认识、定位。这种将“他者”当作反映“自我”的一面镜子，即对国际传播效果及其价值取向的考察成为推动国际传播真正“走进”的关键一步。

1. 解码与重塑：西方视角下的中国国际传播认知分析与策略优化。以美国及欧洲主要发达国家等为代表的西方多将中国的国际传播置于大国竞争的框架下，倾向于从意识形态的角度来解读中国的国际传播行为，强调中美、中西之间的意识形态和价值观差异，将其视为与西方模式相对立的发展图景。尤其是中美之间的战略竞争，以及中国在全球舞台上全方位的崛起对现有国际体系的影响更是他们的重点分析对象。美国利用其在语言、信息渠道、技术手段等方面的霸权优势，通过各大主流媒体传播本国政治风向和价值理念，在很大程度上和很多层面上影响着全球受众对中国的看法。

针对“一带一路”等中国提出的重大经济合作政策和发展倡议，西方国家经由新闻媒体在国际传播中散布“新殖民主义”“能源掠夺”“债务陷阱”等论调，以此干扰国际舆论场并抹黑中国形象。虞鑫、苗培壮通过世界体系理论对这一现象进行了阐释。在当今西方资本主义国家主导的世界体系中，发展中国家被设定为现行国际贸易秩序的依附性角色，资本主义并不希望看到其通过独立自主的产业升级去突破“初

级产品的生产地与制成品的消费市场”的底层定位。而以构建互利共赢的全球产业链、以多边合作谋求共同发展为宗旨和理念的“一带一路”合作倡议，势必在推动发展中国家彼此联结、不断提升产业结构附加值的过程中，成为发达资本主义国家汲取其他国家劳动价值以牟取自身利益的阻碍。某种意义上，这是西方国家将中国及“一带一路”倡议视为地缘政治威胁和国际贸易挑战的结构性因素^[13]。

西方对中国本身为实现强国建设和民族复兴过程中所采取的特色发展战略也通过主流媒体进行话语攻讦。例如，美国的《纽约时报》（*The New York Times*）通过采用刻画强势中国形象的新闻标题、“中国军事现代化”相关内容以及呈现欠发达地区的百姓生活样态的话语形式等手段，选择性地忽略我国已取得的成就，质疑、批判和虚构中国式现代化内容。宁海林、常誉维针对此类话语霸权现象，以三维话语分析模型为理论框架，从文本、话语实践、话语社会实践这三个层面探析突围方法，并对我国主流媒体提出了要将中国式现代化国际传播置于不同价值系统中、运用好国际社交媒体平台等建议^[14]。

此类报道并不是个例，而是美国自冷战时期起便着手布局的媒介认知竞争的一环，政府借由不同媒介以代理人的角色渗透全球认知领域，通过植入特定信息与观念在目标区域塑造长期的社会态度偏好，并有计划地传播特定信息以激化内部矛盾，从而在认知层面上达到战略制衡的目的。为应对这种恶性竞争，沈浩、任天知认为中国应以认知测绘能力驱动精准传播战略实践，健全高效传播链路强化认知塑造投放策略，并基于区域国别传播生态构建立体传播矩阵，以此套方案为优化国家传播策略提供理论与方法支持^[15]。媒介认知竞争的根本依托是全球传播基础设施的建造、使用和扩散，如果重新回溯 19 世纪、20 世纪之交欧陆、北美和世界其他地区的跨洋电报和跨国通讯社等案例，不难发现以美西方为主导的整全性的全球传播组织逻辑和规则制度正是在帝国、传播与

媒介基础设施互构的“三位一体”系统观念下所建立。因此,中国如果想要在新时代的网缘政治格局中真正超越这一霸权逻辑,既要坚持以“数智丝路”写就新的全球化媒介地方志,也应重新锚定自身的角色与定位,发挥“技术引领者”和“机遇分享者”的角色作用,释放新的建设性动能,以参与和引领新一轮全球传播基础设施建设^[16]。

2. “南方转向”与战略融入:全球治理体系中的“中国样本”。随着全球生态从“乌卡时代”(VUCA)向“巴尼时代”(BANI)的场域迁移^[17],国际传播所面临的挑战日益呈现高度复杂性与不可预测性。这一变迁不仅要求应对快速变化的外部环境,还需化解内部系统所累积的矛盾与不确定性。想要寻求最大公约数,建立更多共识,传播学界亟待突破传统地缘二分法的认知桎梏,在精准评估受众国对发展、和平、安全等相关议题的不同重视程度后,梳理全球南方不同国家对中国国际传播的实际反馈与政策响应,转而以动态生态系统视角审视全球南方国家的差异化传播图景,以此加强全球南方国家的内部团结与外部一致性,解析全球文化新秩序下国际传播中“中国样本”所承担的新使命。

首先,在全球权力格局经历范式转移的历史性时刻,美国主导的国际体系在复合相互依赖深化与多极化浪潮冲击下,呈现出的合法性赤字与制度性衰变。在此背景下,西方战略界开始对南方国家群体实施认知域再编码:在概念维度将中国异质化为“非典型南方国家”,在制度层面构建“民主-威权”的二元区隔框架,在实践层面对南方国家实施制度性规训与规范性切割,这种后霸权主义叙事无疑深刻地影响着中国以“全球南方”国家为客体的对外传播。余清楚、郭迎春通过分析美国主流媒体在东盟有关“一带一路”的报道时发现,美国主流媒体对“一带一路”的报道情感倾向与中国在东盟的可信政治形象认知呈正相关。因此,为避免“全球南方”内部受到外部媒体报道、国际舆论、分化策略等多方消极因素的影响,应结合“楔子战略”等理论建立国家之间稳定的信任关系,

积极促进“南方媒体”之间的紧密合作与相互支持,以此遏制美帝国主义传播秩序在东盟的扩张^[18]。讨论全球南方的实践模式或者传播动员时,也不能忽视不同的地理边界将产生不同的与之相对应的文化、社会和历史的联系,因此必须重视南方各国根植于本土的知识生产场域和特有的话语情境^[19]。

中国作为“人类命运共同体”概念的发起者与倡导者,所提供的各项重要国际公共产品向来被全球南方国家视为是反对西方霸权主义、促进发展和安全的重要贡献。例如,“全球安全倡议”为构建集体安全提供了创新视角和务实方案,海湾国家总体对其持客观中立和正面积极态度。但在该地区的传播仍然面临着如国际政治环境的不确定性、地区反恐形势的严峻性等阻力。为克服这些问题,江璐、其乐木格提出了寻求价值共鸣,开展多渠道共情传播;挖掘多元桥接群体,开展精准合作传播;着力安全领域合作与发展战略对接,提升传播效能等建议^[20]。在“全球发展倡议”框架下,中国作为南南教育合作的引领者,致力于推进教育公共产品的创造性转化,并建立起诸如金砖国家教育部长级会议、中非大学联盟、上合组织大学等具有较大影响力的南南教育合作机制^[21]。但全球的经济持续低迷与世界政治局势动荡,都导致了南南教育合作的不确定性,只有重新建立具有文明对话特质的制度供给体系,摆脱传统区域主义思维定式的束缚,才能突破新殖民主义的知识依附体系,为全球教育治理秩序重构提供具有南方主体性的替代方案。

“全球南方”的绝大部分国家都看好中国未来的发展潜力。以印度尼西亚(以下简称印尼)为例,其公众高度认可中国的未来发展潜力,并对“中国崛起”持乐观友好态度。张昆、张晶晶通过整合出印尼公众对“中国崛起”认知的影响因素为样本,提出应该通过凸显非国家行为体作用、把控负面“溢出效应”等策略,以此营造出有利于中国和平发展的周边舆论环境^[22]。同时,青年群体作为国家发展的战略性人力资源,其文化认知图式与价值取向的形塑

过程，实质上构成了国家文化现代化转型的核心变量。“通过”扎根东盟国家的青年群体开展实证研究工作得出，近年来东盟新生代群体对于中国文化的兴趣和情感呈现出“正向化”的主流特征，这种文化接受度在中国流行文化的数字化传播场域中呈现出显著的代际增强特征。侧面反映出中国文化南南传播的有效路径，即以人际传播为媒介，发挥关键性意见领袖的群体传播作用；在群体与价值观的层面强化并印证“文化锚定物”；聚焦中国文化传播的具体情景，建立文化上的与地方受众的在地化联系，突出强符号传播等策略^[23]。

总体而言，中国作为国际话语主体的对外传播实践已日益展现出自觉性与主体性。这种“主体性觉醒”的动因，一方面源于全球危机频发背景下对西方主导逻辑的持续反思与解构，另一方面则基于对自身发展路径的连续性、稳定性及其所取得的繁荣成就的深刻自信。“以中国为方法，以世界为目的”的研究范式转型意味着中国国际传播真正进入了更广泛的全球传播语境之中，并以自身道路的独特性为参照，开始探索中国经验对世界的普遍价值。这一视角不仅能避免陷入西方对抗性话语的陷阱之中，也有助于确保未来发展的方向性与战略定力。

二、“本土全球化”时代：挖掘中国国际传播的“地方智慧”

随着经济的崛起，发展中国家和地区逐步获得了文化话语权，这一历史进程推动全球化进入“本土全球化（Local globalization）”的新阶段。基于传统的“国家—世界”国际传播格局已经转变为从中央到地方的矩阵式、立体式的大外宣格局的时代背景下，国际传播的重心也随之向地方和基层“下沉”。近年来，中国各级地方根据各自不同的特点和优势，越来越多以系统的、成建制的方式加入国家国际传播能力建设的进程中，顺应了国际传播能力建设中心的下移、地方文化对于全球意义强化、国际传播主体需要更广泛动员的总体趋势。从整体趋势来看，中国的地方主体正以“全球—地

方性”（Glocal）的新姿态，在更广泛的空间维度中积极参与政治、经济、文化等领域的全球互动与交流。地方层面在国际传播领域的全面融入不仅激发了对现有传播模式和理论的重新审视，也为国际传播学科的发展带来了新的理论视角和实证研究。如何打造既能体现本土化又彰显中国善意的共通话语、符号和叙事范式，在“全球—国家—地方”这一理论框架下讲好地方故事成为新的时代之问。正是在建设地方国际传播能力的过程中，各地国际传播中心通过挖掘本地文化资源和独特优势、创新传播内容、打造城市品牌等地方实践，多维提炼出包含历史和文化的连续性、能够联通“本土”与“全球”的地方经验，以此共同形成“地方智慧”，成为中国特色战略传播体系的重要一环。

2024 年，地方国际传播中心的建设总体上呈现出“提速”和“下沉”两个特征。“提速”是指自 2022 年以来，各地加快建设地方国际传播中心的步伐，积极推进与政府、媒体、高校的多方联动，我国省级国际传播中心已基本部署完成。“下沉”是指伴随着各地对国际传播能力建设的日益重视以及媒体融合进程的不断深化，地方国际传播中心的建设正逐步向基层行政单位，即地市级及县（区）级延伸。地市级和县（区）级国际传播中心在成立数量“提速”的基础上，更加垂直细分各区特色。这种“落地”的实践与中国国际传播整体规划形成了有效适配。以浙江省为例，相比于浙江省国际传播中心“建设中国一流、影响世界、具有鲜明浙江特色的现代化省级国际传播实体”的宏大愿景^[24]，地市级如 2024 年 5 月成立的宁波国际传播中心，聚焦于宁波产业、企业这张“金名片”，倾向于以本土视角展示宁波城市活力；县（区）级如雨春笋般涌现，如 2024 年 11 月成立的吴兴区国际传播中心、12 月成立的新余市国际传播中心、萍乡市国际传播中心与临平区国际传播中心等等。

事实上，省与市虽同属“地方”范畴，但二者之间在国际传播能力基础和可调配资源方面存在一定差距。特别是对于中小城市来说差

距更为明显。虽然我国地方国际传播中心相比国外分散式的国际传播实践模式来说资源投入更为聚集。具有功能上的高度集成性和优势,但是郭毅指出这种功能定位的高度集成特征也为中小城市国际传播中心建设带来了不小的难题,即高集成功能定位与国际传播基础薄弱、传播自主性与对第三方平台高度依赖、吸引国外资源的美好愿望与国外资源稀缺性之间的矛盾。这就证明中小城市不宜复制省级和大城市国际传播中心,而是应该结合自身实际情况,做出从“大而全”到“小而精”、从“信息传播衙门”到市场化经营、从单兵作战到区域联动的战略路径转向^[25]。

地方国际传播中心作为本土文化内容的生产主体、跨文化传播的枢纽节点以及文化服务的提供方,承担着三重功能性角色。其需同时处理当前部分国际传播中心运营理念与媒体环境和技术变迁不同步的内部挑战,以及美西方部分政党与媒介领袖与在文化层面对中国持坚定且明确遏制态度的外部障碍。周亭、白耘溪将其总结为“不会说”与“不想听”的困境,并认为地方应该在全球本土化、本土全球化双向理念的引导下,灵活运用品牌思维进行精准传播,真正站在用户视角做到共情叙事;在不断进行技术革新的前提下,通过塑造城市品牌、把握区域国别特征、基于青年群体诉求创新传播手段、打造赛博传播等方式,以提高文化的好感度、接受度等效能指标为导向,挖掘本土特色资源,寻找全球共通价值,以此提高我国在全球文化市场中的竞争力和影响力^[26]。“不会说”的困境背后还有一个重要原因是地方媒体所拥有的专业人才无法满足国际传播需求,李宇指出目前地方国际传播中心需要的是熟知各项传播理论并能应用于实践、兼具跨文化交流能力、掌握智能融媒体技术等多领域知识的综合性人才^[27]。因此,刘滢、陈昭彤从企业选拔和学校培养角度出发,提出既要保证地方中心之间各级晋升渠道畅通,提供交流交换、彼此学习的机会,也要积极与高校合作,在课程设计、培养方案制定、职业规划及继续教育等方面持续发力^[28]。

地方国际传播在本年度也迎来了新的传播

主体,创新了“国内国际有别”的大传播叙事。李鹏、张发扬以四川国际传播中心为例进行分析,指出其不仅瞄准“Z世代”(1995—2009年出生人群)这一重要传播群体,并与中国头部出海手游《原神》深度合作,将三星堆文化融入游戏场景,推出多语种的文物动画视频、数字文创等周边产品,在内容生产、话语表达、叙事体系、传播方式等全媒体手段上实现“国内国际有别”^[29]。除了“Z世代”,数字时代原生居民——“阿尔法世代”(2010年及以后出生人群)因其庞大的人口规模、对多元化信息的开放态度、对互动和专属感的需求、高技术素养、文化付费积极性以及跨文化交际能力,逐渐成为推动地方形象走向世界的新兴力量。韦路、李彰言所提出的“协同传播”理论创新也强调只有国家的不同组成部分共同在主体、内容、渠道等维度配合协同,才能做好国际传播工作,取得更好的国际传播效果^[30]。因此应该协同多元传播主体共同“创作”与“再创作”地方文化产品,以提升地方品牌的年轻态传播力以及地方文化的年轻态影响力,最终形成面向全球“Z世代”与“阿尔法世代”的地方国际传播战略布局。

综合来看,地方国际传播主要从五个方面进行“地方实践”并提炼出“地方经验”:一是通过多维度的地方经济叙事探索如何讲述中国物质文明与精神文明的协同发展;二是通过展示地方案例来“解码”国家的发展理念和成就,做好政治话语的地方阐释;三是通过深度挖掘地方历史人文资源打造中华文明海外传播的标志性符号,通过地方与国家文化资源的同频共振,给国际传播理论与实践带来了新的生命力;四是以跨领域融合、社会协同、主体能力建设、数字技术赋能为入手点,改革完善城市国际传播工作体系,将地方国际传播活动有机嵌入社会发展的各个层面,以积累和提炼国际传播体系创新的本土化经验;五是将生态文明建设的成果转化为文化旅游资源,以此将地方文化吸引力转变为经济效益。

为将国家与地方二者合力转化为“地方智慧”指导未来发展,地方应树立全球视野,做好平台化渠道拓展与地方性话语创新,以打造具有

目标导向性、资源整合性、议题引领性的复合型地方国际传播中心为目标，在纵向的以“国家—地方—民众”构成的级差传播矩阵中发现多样性，在生态位视角下借在地化符号选择与故事表述，形成差异化的发展策略。同时，不能忽略国家整体战略规划，地方国际传播中心和地方媒体要积极进行资源整合与协调，通过打通不同机构和生产线的运行流程进行资源共享与盘活，以地方的国际影响力反哺国家形象的塑造，再以国家软实力的增强为地方经济社会发展注入新的活力，国家与地方的相辅相成将为构建具有全球影响力的中国特色社会主义国际传播体系作出更大的贡献。

三、平台化时代：实现精准化国际传播的“突围之道”

随着数字网络技术的迭代升级，数字平台对于跨国信息传递、国家形象塑造、国际关系维护起着重要作用，日渐成为国际传播的中介主体，社会与网络的同构性推动了网络社会向平台社会的演变。在这一过程中，各类数字平台通过何种机制融入社会结构，并以哪些具体方式改变人类的生活与社会架构模式，进而重塑国际传播的格局？平台社会所呈现的数据驱动的运营逻辑、内容生产与传播的去中心化趋势，以及基于算法所定制的个性化服务等特征，又是如何影响国际传播的实际情境？我们应如何突破传统媒介运作的思维定式，重新审视媒体的角色定位，从而能够积极适应、但不盲目依赖这样一个以资本和市场为运作基础、以数据和算法为核心支撑、以地缘政治为关键枢纽的国际传播平台化新环境？这些都成为国际传播亟需思考的核心问题。通过对平台社会背景下建立国际传播新秩序的相关思考，一系列研究都认为平台化时代的中国国际传播必须从传统的、以国家为中心的传播模式，转变为更加多元、互动和去中心化的平台逻辑，“通过”积极融入新场景、通过拓宽新渠道、响应用户本位的交往模式、构建多层次的传播体系等一系列方式，加强国际传播的“韧性”，以适应全球传播的新趋势和新要求。

（一）能力即权力：数字平台背后的信息地缘政治博弈与治理困境

数字平台通过对国际传播中“物”和数据的掌控成为跨越国家边界参与国际传播的新兴权力变量，也形成了新的权力之争与治理困境：以商业逻辑为基础的数字平台并不受限于主权国家所划分的明确物理边界，在以盈利为根本目的的版图扩张中也势必会削弱国家对“数字主权”的把控。各国对具有“地缘政治”和“数字基础设施”双重属性的数字平台的治理权的争夺，绝不是仅出于对其传播效能及表层文本表征的警惕，背后映射的仍旧是传统地缘战略思想与政治权力在数字空间中的博弈，各国对基础设施、算力、算法和数据等关键数字技术控制权的争夺正是证明了这点。

作为全球互联网的核心基础架构，海底电缆是推动数字平台深嵌社会之中的新型基础设施及国际信息流通的重要枢纽，也是平台能够成为国际传播中新兴权力变量的关键。任孟山等以海底电缆为研究对象，分析了基础设施与数字平台“融合”所引发的媒介影响及其对国际传播权力结构的作用，并强调当前国家间的矛盾与冲突日益在数字平台上显现，数字平台的传播逻辑已重塑了国际传播与政治的冲突模式。如今，仅凭大型通讯社已难以占据国际传播的制高点，关键在于国家如何规划数字基础设施建设，并利用平台化逻辑争取数据主权与数字战略优势^[31]。

跨国社交平台凭借一定的自主权和权威重构着地缘政治新秩序和文化交往新生态，但这一全新的媒介系统拥有的“超级权力”已有突破私权范围向公权扩张的倾向，这使得平台在自我治理与外部监管之间存在冲突，难以平衡“自利”与“公益”的关系。例如，作为技术公司、跨国数字平台、社交媒体、政治动员媒介等多元角色杂糅于一身的 TikTok，是当下主流的跨国信息媒介系统之一，它近年来在各国所遭遇的多起禁用或被强制要求剥离母公司等“政企摩擦”事件使其深陷舆论漩涡，一些研究将此类跨国数字平台所遭遇的困境归结为商业政策、文化冲突、法律法规等社会因素，并建议平台应重新审视自

身，借助非政治途径来突破困境。但在无远弗届的技术神话背后，当前的大部分平台仍受到公共性与垄断性二重性矛盾的限制，难以自我革新。因此，平台研究必须破除边界迷思，充分认识风险的威胁，从平台的公共性再出发，以发挥其在人类命运共同体建设中的连接作用。

（二）话语突围：提高平台场域涉华议题话语质量，构建国际传播效果自主评估体系

社交平台时代的人际传播研究呈现出多维度的理论生长点与问题域。平台研究既揭示了数字基础设施作为技术中介体系对传统交往形态的重构逻辑，也拓展了人际传播的资本化维度，彰显出商业逻辑对日常实践的深层渗透。因此对交往理性的范式转换（工具－生活）以及理论地理学的空间重构（西方－本土－全球）^[32]的实际探索过程可以为话语突围提供有效数据支撑。2024年度的国际传播研究正是以深化认知精度为基础，聚焦具有全球影响力的海外社交平台，以不同议题下各国受众的接受程度为研究导向，整体推动中国海外社交媒体平台传播效果的评估体系的构建，以期在提升中国在跨国社交平台上的议程设置能力和话语质量的同时，建立更具解释力的数字交往理论模型。

同一跨国社交平台有时需要采用不同的议程设置方式来达到预期效果，基于全球用户在信息爆炸时代已养成的碎片化、快捷化观看习惯，视频类社交媒体俨然成为国际传播的新战场，而YouTube作为海外头部媒体平台则成为经典研究对象。张伊妍、邵逸涵通过观察平台上中国形象议程的议题特征、传播主体和演变规律，认为细化研究主体、避免用户脸谱化、分层处理不同议程设置的机制、路径与效果都是话语突围的有效途径^[33]。评估不同议题的传播效果也是提高平台场域涉华议题话语质量的关键。薛可、时伟以“一带一路”倡议相关议题为例，通过对各国主流媒体账号的传播行为和效果数据进行评估，发现传播效果的强弱格局与世界系统理论所描述的国际秩序之间存在较强的同构性，说明国际秩序具有较强的约束效应。基于此结果作者分析出了中国媒体在“一带一路”倡议国际议程设置中可

通过融汇权力、涵养内力和保持定力的“三力”提升策略来强化媒体议程设置能力，并根据中国媒体内部互动较少、没有形成密集的传播网络的现实问题，指明了强化深层互动的未来发展方向^[34]。武傲男、李本乾则以“人类命运共同体－生态文明建设”为主题将信息设置不同道德框架，以此探究中国环保倡议如何影响英美民众的社交媒体参与意愿及其背后的心理机制，得出了当官方组织为环境议题拟定叙事框架时，应评估其目标受众的政治取向，而约束性框架下的信息设置则更利于缓和因政治取向差异带来的意见分歧，减弱新闻报道可能导致的政治极化的研究结论，为中国海外社交媒体平台的信息设置提供了有效启示^[35]。

（三）平台突围：多元主体协同下海外传播渠道的拓展与全球性平台的搭建

多样化的内容与话语叙事、优秀文化作品的输出都是我国国际传播研究长期以来的聚焦点，但实践中仅依靠话语层面的突围仍无法突破“卡脖子”的困境，我们必须认识到推动全球信息流动的数字基础设施的关键性。最终还是要依靠平台突围，减少对外部传播渠道的依赖，积极搭建与拓展属于自己的海外传播渠道和全球性运营平台，才能增强传播的自主性和可控性。

中国社交媒体率先思考如何能成为“自主可控、国际认可、全球使用”的新型跨国平台。当TikTok国外用户蜂拥而至“小红书”这一本土社交媒体平台之中时，要抓住的不仅是流量，更是在文化间性视角下根据不同用户身份认同重新调适跨文化语境、打通全球性平台迁徙路径、最终实现平台世界主义这一理论想象的最佳实践机遇。事实上，国际化发展过程中要处理的还有多边市场、制度环境、本土文化群体的使用期待等一系列问题，应在明晰自身作为商业中介者角色的同时，及时调整治理措施，以符合当地的合规性要求^[36]。除社交平台外，流媒体视频平台也是突围的重要载体，杜浩男、孟伟根据中国电视剧在阿拉伯国家常态化译制与播出态势，指出了未来电视剧基于平台、版权、IP的有效落地模式，并认为应紧抓短剧观看的国际热潮，根据不同国

家用户的语言偏好重新编译节目^[37]。以此切实提升中国电视剧在阿拉伯国家的传播效能。

数字平台突破了以往从生产国向受众国的单向“传递”过程，为受众向生产者或中介者的反馈或双向交互提供了即时性可能。因此，出版业等传统传媒业必须紧抓机遇进行生态转型，促进平台与全球内容创作者的沟通与对话，推动受众需求与创作取向的精准匹配，随着具有数字全球在地化特征的跨国文化产业体系日臻成熟，围绕同一文化 IP 创作形式各异的文化产品，以适应不同用户群体的媒介接触习惯与审美偏向。跨国出版企业已有的搭建数字基础设施的经验也可以为产业互联互通与资源共享保驾护航，以此加强国际出版双边或多边合作，通过持续探索新兴技术领域、自主搭建技术集群等战略路径可以推动新兴发展中国家利用数字基础设施建设反向赋能出版业的国际传播^[38]。企业也是国际传播平台突围的重要主体，但互联网内容企业的独特属性决定了其在突围过程中更易受限，因此首先需要在明确认识制度风险的基础之上重新评估自身是否已具备相应的管理和应对能力，例如是否具有数据隐私的保护意识、保证国家利益不被侵犯等价值理念与责任意识^[39]。总体而言，数字平台能够从叙述主体、传播渠道、信息呈现和信息感知等多个维度，为我国国际传播突围提供更丰富的路径选择和关键切入点。

四、生成式人工智能时代：探索中国国际传播的未来“新视界”

自 20 世纪 50 年代“人工智能”概念被首次提出以来，该领域在模拟人类智能乃至超越人类智能的征途上已有显著进展。随着信息技术的飞速发展，尤其是在硬件设备的支持下，计算能力、算法优化以及数据处理能力均实现了质的飞跃，以 DeepSeek、Sora、ChatGPT 等为代表的生成式人工智能凭借类人的智能表现以及与人类自然交互的能力，正在从内容生产、信息传递、主体重构以及基础设施转型这四个层面对国际传播进行智能化重塑^[40]。如何在人工智能这一全新的认知框架和理解维度之中以

更开放、全面、深刻的方式去观察和思考未来的世界，打开中国国际传播知识生产领域和实践应用的“新视界”已成为一个亟须研讨的时代议题。

曾经的人工智能被单纯作为工具进行考量，研究焦点多聚焦于其是如何创新应用于国际传播的新闻生产与融媒体内容制作、多语种翻译、收集受众反馈、舆情分析等实践工作。然而，随着生成式人工智能开始基于数据学习进行创作、认知、理解和决策等价值判断时，这种自主能力就证明它已经不再单纯是人类借以提高效率的生产工具，而是成为信息生态演进的一个新的基础逻辑。尤其是 DeepSeek 的出现，当智能生成机器不再直接给出信息与答案，而是直观地为用户展现出了其“深度思考”的过程与逻辑，似乎人们确实应该重新划定“本体论边界”，将人工智能视为与人类同等重要的行动者。既应承认其从传统的工具性角色向具有主体性特征的参与者的转变，也要转向从文明向度、价值观等方面思考人工智能在国际传播中与人类的情感交互，以及如何借此提升国际共情传播的能力。

智能机器的价值观可以具象化为其对实践的意义判断，即价值理性。在工具理性的逻辑下，生成式人工智能的开发和国际传播实践往往追求效率和影响力的最大化，甚至试图控制思维，而忽视传播行动应该承载的价值导向，包括平等、尊重、包容等。因此，我们需要重申价值理性在国际传播中的重要性^[41]。价值理性的基础来源于价值判断，虽然现阶段生成式人工智能尚未形成完善的独立价值观，但是其已经能基于被“喂养”的数据对社会伦理等问题作出自主判断。这时就应以审慎态度看待其背后隐蔽的意识形态领域是否符合人类的意图和价值取向。不能仅关注技术的性能和效率，更要强调智能系统与人类社会的关系结构，从而以价值理性引导工具理性，在人机共生的基础上结合人工智能技术与人类的共同智慧，防范利用人工智能生产内容技术所实施的欺骗、操纵与控制。

具有一定价值理性后的生成式人工智能势

必与人类产生情感交互，人工智能技术不仅让情感本身成为一种传播信息，能够被便捷地分享和传达，更形成了以情感为基本逻辑的网络化数字表达方式和连接结构。促使中国国际传播研究沿着“情感链接—情感呈现—情感动员”的情感叙事逻辑，形成了未来共情传播的新思路。情感链接方面，信任是情感交互的基础，陈慧敏等指出人类用户对生成式人工智能的信任是决定人机合作效能的重要因素，亟须被关注并深入探讨。并从信任校准的角度出发指出培育适度的生成式人工智能信任能从一定程度上促使人工智能成为共情传播的重要载体^[42]。情感呈现方面，曾经阻碍人际交往和跨文化交流中的语言“巴别塔”随着人工智能的发展已经在一定程度上被推翻，甚至时空的限制也在一定程度上被打破。算法、裸眼3D、全息互动、虚拟数字人等业务形态，大幅提升了多形式文本协同生产和国际传播能力，创新了情感内容的真实性表达策略与表达方式的多元互动新模式。情感动员方面，史安斌、郑恩认为，人类与人工智能之间互动不仅限于信息的简单传递，更包括了复杂的情感交流和文化意义的共同建构，算法推送首次实现了主体（人类）与客体（机器）间的心智交流，通过数据和意义的持续交换构建，将人工智能从一个单纯的技术工具转变为社会交流和文化形成中的活跃参与者^[43]。这种人机深层次情感互动能够拉近内容与受众间的情感距离，实现情感唤醒，并吸引受众参与内容互动。但是在情感拉近的同时，也要警惕人工智能技术冲击下作为“人”的主体性的消退，例如在新闻业等行业中，对人的教育不仅要解决技能和学术问题，更需要着眼于人工智能所不具备的更多特点，通过构建结构性的叙事观，强化叙事教育等方式来培养人类独有的复杂的哲学思辨和价值判断能力。人的主体性的不断提升、人的理性的彰显，都是传播过程中始终应当坚守的信仰^[44]。

正是在“人机共生”带来的深层交互之中，人机传播与智能传播成为推动未来国际传播权力结构调整的“新视界”，技术推动下带来的“新

质传播力”标志着传播学迈向了3.0研究的范式升维，传播生态正经历从“互动范式”到“演化范式”的升级^[43]。同样开启的还有智能传播时代的国际传播3.0阶段，这种范式转变以大数据、人工智能为技术基础，推动国际传播研究从以国家为主导的行为体模式，转向多元主体、多种机制融合的复杂系统模式。新阶段意味着新挑战，在生成式智能鸿沟（数字鸿沟3.0）的影响下，工作、教育、健康和信息四个领域出现了收益分布、特色教育资源、智能护理服务分配不均，深度伪造、错误信息泛滥等问题。问题背后隐藏的仍旧是资本逻辑主导下的科技霸权与结构性不平等的实质。因此，智能鸿沟的破解之道，依然是如何实现智能技术最大程度的全球扩散和普及。中国应动员政府、学术界、产业界等社会各界形成中国自身应对智能鸿沟的实践方法和支撑性的制度体系，出台并实施中国AI全球化战略的同时做强中国体系的AI产业链，并扩大“朋友圈”，与欧洲国家团结协作，助力亚非拉等发展中国家，从而共同建构弥合智能鸿沟的全球协同治理机制^[45]。

弥合智能鸿沟是促使国际传播从信息传播走向全球共通的必经之路。“共通”也成为生成式人工智能时代的国际传播的必然转向，这意味着也许在数字全球化的最终进程，所有主体，不仅限于人与人之间，也包括人类与“类人”（即各类智能传播机器）之间，都能实现基础设施、信息与数据、文化与意义、主体间和文化间四个深层次的交流、理解与共享。吴飞所提出的“不同主体之间能够通过共显机制，使各种文化和价值观在一个开放的空间中平等展现”正是“数字共通”（Digital Commons）试图为数字平台交流秩序的建构提供一种理论框架。数字共通建构了主体与世界之间的有关理性与情感、真实与虚假、开放与圈层、群体与离散之间双向互动的共鸣关系，并使在两个或多个独立实体之间形成对话成为可能^[46]。

虽然“共通”是大势所趋，但是国与国之间的冲突与“脱钩”、人与机器之间信息与技术的屏障、人与人之间文化价值层面的差异性

与多样性都是对其的撕裂和阻隔，如何在基础设施、信息传递、文化认同等层面达成具有可行性、可控性、可持续性的“共通”将成为世界各国共同努力探索的重要目标^[47]。不可否认的是，这一基于社会学合理化理论的探索尚未能充分回应数字化时代的技术变革。未来应在明晰“共通的规则与逻辑”与“遵循这些规则的主体”之间的因果关系的基础上，对数字平台上由技术驱动的无主体性交往形式再进行深入理解^[48]，以期通过与复杂系统反馈机制的结合，促使技术突围与数字共通成为生成式人工智能背景下精准化国际传播的突破方向。

五、絮语

中国国际传播正从不同理论传统、分析视野和批判性思维出发，向内重思“如何在觉醒后确立复归经典的主体性”这一方法论问题，向外打破各种“既定秩序”和各类“中心论”的桎梏，探索掩盖在“自由、中立、无国界”的技术神话背后的真正的人类文明交流新形态。时势造英雄，学界给出的“中国答案”也因时因势，强调了构建自主知识体系的紧迫性以及对待技术与平台社会变迁的深刻理解。从理论上提供了“新质传播力”等新的解释框架，摈弃传统的“西方方法+中国经验”的代入模式，选择从地方智慧中汲取理论资源。在经验层面将生成式人工智能与数字平台作为样态创新，不再忽视数字基础设施与技术逻辑的真实制约，并在场景融入、生态转型、全球治理等复杂的传播实践中，坚守以信息数据与受众反馈为本建立传播效果评估体系，重新阐发和建立兼有解释力与关怀的完整叙事体系。面向未来，后人类主义（Posthumanism）视角下对数智化时代国际关系和全球交流进行审视的舞台大幕在缓缓拉开，迫使学界重新思考人与智能机器以及其他非人类实体之间的交往范式和相互依存；地方性知识之于全球知识的对话案例的丰富性以及可能性成果也将在很大程度上影响到整个研究领域的品位、格局和趋向；在清晰的人文主义“数字共通”关怀下的学术呼吁与现有国家传播框架可沟通性问题之间的张力关系值得我们重

视；伴随着高流动性和高度碎片化的国际信息流到来的 TikTok 和小红书等平台戏剧般的命运变化，似乎也需要更为稳定的框架的阐释。当然，国际传播并未因学术研究数量、经验性对象的丰富性而在中观理论层面有本质性突破，这大概也是未来努力的方向。

（责任编辑：孙尚如）

参考文献

- [1] 孟庆龙. 中国式现代化对“现代化=西方化”迷思的祛魅与超越[J]. 马克思主义理论学科研究, 2024, 10(6): 99-107.
- [2] 胡正荣, 叶俊. 从主体意识到普遍意义: 中国新闻传播学自主知识体系的概念化路径[J]. 中国编辑, 2024(7): 4-10.
- [3] 张楠, 姜飞. 中国式现代化语境下跨文化能力的知识互镜与返本创新[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(06): 35-46+147.
- [4] 沈正赋. 中国式现代化的国际传播: 中国话语与中国叙事体系建构[J]. 中国出版, 2024, (02): 3-8.
- [5] 段鹏. 加强全球文明交流互鉴对我国国际传播能力建设的重要意义[J]. 现代出版, 2024(2): 1-7.
- [6] 焦朦, 袁军. 中国式现代化国际传播的生活流叙事——以《中国式现代化的N种打开方式》系列短视频为例[J]. 电视研究, 2024(6): 55-57.
- [7] 张昆, 张晶晶. 构建中华文化国际传播体系: 时代语境、价值要义与战略布局[J]. 中国编辑, 2024(4): 4-9.
- [8] 谢一榕, 吴翔宇. “一带一路”背景下中国童书出版的国际传播策略——以中国原创儿童文学为例[J]. 科技与出版, 2024(10): 51-59.
- [9] 蒋琤琤, 韩建民. 面向国际市场的传统文化类主题出版传播路径新探[J]. 出版发行研究, 2024(9): 5-13.
- [10] 史安斌, 张自中, 朱泓宇. 数字华流视域下国际传播的增效赋能——以《原神》为例[J]. 当代传播, 2024(3): 88-94.
- [11] 周敏, 邹慧. 理解“韧性”: 中华文明国际传播的现实取向、要素耦合与逻辑理路[J]. 中国编辑, 2024(6): 50-56.
- [12] 何天平, 蒋贤成. 从“转译”到“桥接”: 面向精准国际传播的文化出海范式革新[J]. 中国出版, 2024(10): 15-21.
- [13] 虞鑫, 苗培壮. 超越中心: 国际传播的本质主义迷思与“一带一路”建设新探[J]. 东岳论丛, 2024, 45(10): 65-74.
- [14] 宁海林, 常誉维. 中美主流媒体的“中国式现代化”国际传播话语分析——基于《中国日报》《纽约时报》的报道[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(5): 51-60.
- [15] 沈浩, 任天知. 美国媒介认知竞争实践与中国应对[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(5): 71-76.
- [16] 史安斌, 朱泓宇. 媒介基础设施视角下全球传播史的再书写——以跨洋电报与跨国通讯社为例[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2024, 32(9): 81-91.
- [17] 周敏, 邹慧, 滕文强. 从“乌卡时代”到“巴尼时代”: 国际传播韧性机制构建的三重进路[J]. 新闻与写作, 2024(6): 59-68.
- [18] 余清楚, 郭迎春. 美国主流媒体报道对中国在东盟可信政治形象的影响探究——以美媒关于“一带一路”报道为

- 例[J]. 国际新闻界, 2024, 46(8): 72-90.
- [19] 史安斌, 郑恩. 全球传播的“南方转向”: 理论重构与范式创新[J]. 学习与探索, 2024(11): 158-166.
- [20] 江路, 其乐木格. 海湾阿拉伯国家对全球安全倡议的认知图景分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(5): 61-70.
- [21] 臧玲玲, 刘宝存. 南南教育合作的现实图景与中国作为: 基于“全球南方”的视角[J]. 外国教育研究, 2024, 51(10): 99-113.
- [22] 张昆, 张晶晶. 印尼公众的“中国崛起”认知: 基于“寰球民意指数”(2023)的实证分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(02): 46-56.
- [23] 孟伟, 刘鹏. 文化锚定物: 中国文化有效传播的路径探索——基于东盟五国青年的实证研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(1): 62-73.
- [24] 以“浙江之窗”展现中国改革的大美画卷[N]. 浙江日报, 2024-08-26 (001).
- [25] 郭毅. 地方国际传播中心的功能定位、建设难题与中小城市的战略选择[J]. 对外传播, 2024(3): 23-27.
- [26] 周亭, 白耘溪. 弥合全球与本土: 地方文化国际传播的理念与路径[J]. 对外传播, 2024(11): 19-21.
- [27] 李宇. 现阶段地方国际传播中心业务建设的主要挑战与发展策略[J]. 现代视听, 2024(1): 88-91.
- [28] 刘滢, 陈昭彤. “本土全球化”: 地方国际传播中心建设的现状、特征与提升路径[J]. 中国记者, 2024(6): 12-15.
- [29] 李鹏, 张发扬. 智能化革命与双循环一体: 系统性变革视野下的主流媒体发展路径探索[J]. 新闻界, 2024(12): 90-96.
- [30] 韦路, 李彰言. 协同传播: 国际传播的新范式[J]. 传媒观察, 2024(9): 5-13+2.
- [31] 任孟山, 穆亭钰. 国际传播与技术政治: 海底电缆与数字平台作为国家间权力变量[J]. 中国编辑, 2024(11): 27-37.
- [32] 董晨宇, 许莹琪, 林琦桁. 交往在平台: 社交媒体人际传播研究的三条线索[J]. 新闻与写作, 2024(9): 5-14.
- [33] 张伊妍, 邵逸涵. 如何在海外视频社交媒体上讲好中国故事? ——2019-2021年油管(YouTube)不同类型账号之间的多层议程设置研究[J]. 国际新闻界, 2024, 46(2): 6-31.
- [34] 薛可, 时伟. 社交媒体时代的议程设置——对 Twitter 中外媒体“一带一路”倡议十年报道的分析[J]. 新闻与写作, 2024(4): 73-83.
- [35] 武傲男, 李本乾. 中国环保倡议的海外民众社交媒体参与意愿探究——基于道德框架视域[J]. 当代传播, 2024(4): 64-70.
- [36] 黄典林, 安柯宣. 造船出海: 中国社交媒体平台国际化发展的历史语境与路径抉择[J]. 新闻与传播研究, 2024, 31(5): 81-94.
- [37] 杜浩男, 孟伟. 中国电视剧在阿拉伯国家的传播实践探讨[J]. 电视研究, 2024(2): 80-82.
- [38] 王维佳, 邵文灿. 数字化垄断的启示: 全球出版业的基建架构及其国际传播效能[J]. 出版发行研究, 2024(6): 10-17.
- [39] 殷琦, 王牧耕. 中国互联网内容企业“出海”的区位选择及影响因素——基于“制度风险—战略动机”互动分析框架[J]. 新闻大学, 2024(4): 30-44+117-118.
- [40] 赵永华, 杨家明, 李博. 生成式人工智能语境下的国际传播: 机遇、风险与治理[J]. 新闻战线, 2024(10): 48-50.
- [41] 周葆华, 吴雨晴. 生成式人工智能影响下的国际传播: 实践进展与影响路径[J]. 对外传播, 2024(6): 4-8.
- [42] 陈慧敏, 朱姿伊, 金兼斌. 知识生产视域下生成式人工智能信任的复合框架、作用机制与未来进路[J]. 中国编辑, 2024(12): 60-69.
- [43] 史安斌, 郑恩. 新质传播力: 迈向传播学 3.0 研究的范式升维[J]. 新闻与写作, 2024(12): 50-63.
- [44] 周庆安. 人工智能技术冲击下新闻教育的坚守与变革[J]. 中国记者, 2024(5): 85-87.
- [45] 方兴东, 钟祥铭. 生成式 AI 与智能鸿沟: 智能时代数字不平等的趋势、逻辑与对策[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2024, 53(6): 121-131.
- [46] 吴飞. 论数字共通中的共鸣关系[J]. 现代出版, 2024(4): 37-47.
- [47] 方兴东, 钟祥铭, 谢永琪等. 全球共通: 重新定义国际传播——重估国际传播的本体与时代使命[J]. 传媒观察, 2024(6): 48-57.
- [48] 胡翼青. 我们该如何理解“数字共通”: 基于媒介哲学的批判[J]. 现代出版, 2024(2): 35-44.

China's International Communication Research in 2024: Deep Interaction, Platform Society, and the Possibility of "Digital Commons"

Zhang Yuqiang, Xue Yuhuan

Abstract: The conceptualization and resolution of international communication as an issue are developed within a specific historical depth logic and a diachronic experiential logic. In 2024, the world enters an era characterized by deep interaction, with ongoing technological and platform revolutions. China's international communication research is oriented towards the contemporary issues and global challenges of "local globalization" and the pursuit of "commonality". It endeavors to identify the strategies that China employs to adapt to the new global communication landscape, to enhance the efficacy of international communication, and to more effectively project its voice on the global stage. The dialogue between theory and practice is continually expanding. Artificial intelligence technology offers new avenues for international engagement, while the excavation of local cultural resources bolsters international communication efforts. Evolutions in practice are stimulating scholars to utilize novel theoretical

resources to inaugurate fresh academic research perspectives. Consequently, at the level of academic disciplines, international communication research has transcended the traditional confines of journalism and communication, with multidisciplinary academic imagination emerging as a significant feature.

Keywords: international communication; deep Interaction; platform society

Authors: Zhang Yuqiang, Institute of Communication Studies, Communication University of China; The National Centre for Communication Innovation Studies, Communication University of China. Xue Yuhua, State Key Laboratory of Media Convergence and Communication, Communication University of China.

(上接第 43 页)

argumentation. The research will contribute to the theorization and advancement of multimodal argumentation. Moreover, the research results can be applied to enhance the rationality, effectiveness, and persuasive power of Chinese media's argumentation in international disputes. This improvement will be beneficial for safeguarding national interests, defending the national image, maintaining world peace, promoting common development, and enhancing human welfare in the multimedia era.

Keywords: multimodal argumentation; news argumentation; Pragma-dialectics; Japan's nuclear-contaminated water discharge; editorial cartoons

Author: Xi Rui, English Department, Shanxi Agricultural University.

(上接第 83 页)

Re-hidden Affordance of Data: Characteristics of Unauthorized Open Data and its Power Boundaries in a Platform Society

Fang Yuan, Sun Mingfei

Abstract: Given the contradiction between platforms' authoritative control over data and the growing data access demands from third-party actors, an increasing reliance on unauthorized data collection methods has emerged. Regarding the operational relationship between acquiring unauthorized data and platforms' power over open data, as a more hidden form of data flow, it has not been sufficiently explored. Drawing on the data infrastructure in platform society and the affordance theory, this study aims to investigate the technological interactions between platforms and unauthorized actors, revealing the hidden characteristics of open data as well as the platforms' power boundaries. Through a walkthrough method and semi-structured interviews, this study found that unauthorized data collection is "dual hidden" to both platforms and users. Moreover, actors challenge platforms' established framework and recreate technical practices. The accessibility of unauthorized data becomes a manifestation of the re-hidden affordance of data. Platforms' use and balancing of technology give rise to the 'layered affordability' characteristic of open data, thus forming technological power boundaries. Furthermore, platforms tend to transform the technological adversarial relationship between platforms and actors into social cooperation, thereby strengthening their power over data.

Keywords: platform society; open data; affordance theory; platform power; web crawler

Authors: Fang Yuan, School of Journalism, Fudan University; Sun Mingfei, School of Journalism, Fudan University.



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

- CSSCI 来源期刊
- 中国新闻核心期刊
- 中国人文社科综合评价 (AMI) 核心期刊

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