新闻界

2025年第6期

6

2025

总第 387 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

Journalism and Mass Communication

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 • 面向人工智能的新闻创新

P4 迈向系统信任的数字新闻业：一个机器自主性的视角
文 | 白红义 万旭琪

P17 信息高风险时代的新闻创新与人工智能
文 | 王辰瑶 封丽

新闻学研究

P28 从“媒体融合”到“系统性变革”
——主流媒体传播调适的中观理论初探
文 | 喻国明 李钒 臧秀峰

传播学研究

P41 “含蓄传播”：一种本土化交往模式的传播符号学探究
文 | 蒋晓丽 李兴

编委会主任 谭江琦
编委会副主任 徐文礼
总编辑 段吉平
副总编辑 杨国庆
执行副主编 孙尚如
编辑 李韵奕 徐秋染
编委 王炎龙 / 四川大学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
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 常江：前沿视点 蒋晓丽：博士生新论
学术顾问 尹 鸿 李良荣 陈力丹 杜骏飞 郑保卫 童 兵 喻国明 蒋晓丽
前沿视点栏目支持 全媒体技术与传播认知实验室（四川日报社）

P52 直面废墟：数字时代媒介研究的新视角
文 | 袁艳　徐莉

传播与社会

P63 智能体与生成式计算广告创意的模型建构与效果研究
文 | 段淳林　蒲源　魏方

博士生新论

P74 相遇于弹性“疆界”：第三空间中的《黑神话：悟空》跨文化转译实践
文 | 王子木

全球视野

P85 策略信任与价值共享：美国青年群体对中国的国际信任与跨文化接触研究
文 | 陈薇　李岑　陈富裕

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 | 张华
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）
邮发代码　62-334
发行部电话　（028）86969774
广告许可证　川工商广字 002 号

印刷　成都鑫达彩印印务有限责任公司
出版日期　2025 年 6 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，须在来稿时特别注明；未经本刊允许，其他刊物或网络不得转载本刊作品；获本刊允许转载者，须注明转自《新闻界》。

迈向系统信任的数字新闻业：一个机器自主性的视角 1)

白红义　万旭琪

摘要　信任是新闻业与受众建立联系的前提条件。以往对新闻信任的理解经历了“可信度”与物质转向两个发展阶段，强调技术对新闻信任的塑造与挑战。本文认为，人工智能技术远非信任发生的场所与透明中介，而是一种重要的信任主体，新闻信任将围绕人类新闻行动者与机器新闻行动者之间的信息交换过程重新组织。在“机器自主性”的理论视角下，本文将“人机信任”视为新闻信任的发生前提，重新思考基于人机关系的新闻信任与传统新闻信任的本质差异，进而聚焦新闻真实中的信任问题，探讨新闻信任如何在人机信任运作中发生转变。人机信任不仅成为我们理解“技术与新闻信任关系”的一个关键词，也为数字新闻业带来一种系统信任的创新认识。

关键词　新闻信任；机器自主性；人机信任；新闻真实；系统信任

中图分类号 G210　文献标识码 A

作者　白红义，复旦大学新闻学院教授，复旦大学全球传播全媒体研究院研究员，上海 200433；万旭琪，复旦大学新闻学院博士研究生，上海 200433

一、问题的提出

进入现代社会以来，信任一直是新闻与受众建立联系的重要前提，也是新闻业实现民主使命的根基。虽然新闻信任问题早在广播、电视与互联网匿名时期就已出现，例如，网络虚假信息的盛行引发了人们对新闻发布者可信度的质疑，大量全球调查评估强调了新闻媒体信任度下降的趋势，但 2020 年以来，自动化技术、算法与人工智能的发展，使得新闻信任不再是由专业权威建构的稳定体系：传统新闻业赖以立身的信源搜索方式、信息把关标准、真实性核查机制，正在被算法推荐系统、深度伪造技术和自动化内容挑战，动摇着新闻业面向公众的真实性承诺。这些问题凸显出这样一个不言自明的事实——技术正在塑造新闻信任方式。而这意味着与技术相关的新闻生产与分发的物质环节需要值得信赖。

复杂的技术现实使“技术与新闻信任”话题在新闻研究中跃迁到一个重要位置。全球新闻学者围绕这一关系展开思考，近年来出现了两种代表性理解：其一，从新闻业内部视角出发，将新闻信任作为可被技术支持、调度与

1）基金项目：复旦大学全球传播全媒体研究院重点课题“AIGC 影响下的数字新闻业”。

限制的资源，出现了“代码信任”“开源信任”等与透明、道德与创新有关的新闻信任实践[1][2]；其二，从物与基础设施视角出发，将新闻信任视为一种经由物质关系展演的仪式、权力与承诺[3]。这些研究从信任的关系视角出发，卓有成效地突破了以受众评价为导向的“可信度”路径，敏锐捕捉到新闻信任的物质关系转向。但遗憾的是，它们无一不是在重复技术对新闻信任形式的改变与挑战。换言之，新闻信任依然遵循着“人类之间的社会过程”这一认识，本质上属于经典社会学中的人际信任、系统信任范畴。而将命题倒转，我们会发现一个重要的研究暗面：“新闻业如何信任技术”是被新闻学研究者遗留下的问题，而作为信任前提的技术则成为新闻信任的理论盲点。

不过，随着 ChatGPT、DeepSeek 等生成式 AI 技术广泛应用于新闻生产活动，新闻学者开始重新考量技术在新闻信任中的角色。有趣的是，大模型表现得愈发像一个能对话、能思考、有情感的“值得信赖的好伙伴”。《新京报》记者刘思维在最近的采访工作中把 DeepSeek 当成她的采访对象，靠着和 DeepSeek 深度交流，打磨提问的精准度，获得更深入的采访思路[4]。由此可见，人工智能的“类人特质”让无论是专业新闻人还是新闻受众都对它产生一定的信任依赖。事实上，技术哲学家已考虑采纳“道德主体”的概念来理解与人类互动的人工智能[5][6]。他们指出，即使人工智能系统仅模拟人类的动机、道德和情感等特征，也能提高信任期望。而在更大的范围内，人机传播学者安德里亚·L·古兹曼（Andrea L. Guzman）的观点更具有洞见性：“当机器置于传播者角色时，社会空间将从人类之间的空间扩展到由人类和机器组成、塑造的社会空间”[7]。根据她的理解，人类传播者与机器传播者之间的信息交换过程将重组新闻信任方式。

沿着人机传播学者的逻辑，我们有必要重新思考“新闻信任”这一理论概念在人工智能语境下的张力。本文将追溯新闻信任的发展脉络，厘清新闻信任的理论维度，探讨它与技术结合的潜力。借鉴“机器自主性”的理论视角，本研究将“人机信任”视为新闻信任的发生前提，在思考人工智能新闻信任与传统新闻信任的本质差异中，为数字新闻业提供一种系统信任的创新认识。

二、新闻与信任的结合：一个概念挑战

新闻业在现代社会发展中的角色职能，决定了它在诞生之初就与信任问题如影随形。在一个世俗化、工业化与异化和矛盾冲突不断加剧的社会现实中，对公众和整个社会而言，新闻业可以通过新闻的选择和呈现减少信息复杂性，提供个人无法获得的知识和经验[8]。这恰恰是信任与新闻结合的地方：由于人们无法核实新闻业提供的内容，所以他们必须信任新闻业，公众的信任是新闻运作的基础。信任对新闻业的重要性早已不言而喻，我们在詹姆斯·凯瑞（James Carey）、迈克尔·舒德森（Michael Schudson）、韦恩·万塔（Wayne Wanta）等学者的相关论著中都可以找到证据，例如，“如果新闻消费者不信任专业新闻，记者就无法正确充当监督者或共同经历的召集者”[9][10]“信任使新闻媒体能够设定公共议程”[11]，等等。

新闻与信任问题成为一个引人入胜的研究议程固然值得欣喜，它承载着新闻学者让世界变得更好的理想承诺。但也造成了一个棘手的局面：“新闻”与“信任”在概念上的结合似乎过于随意与常识化。从概念使用来看，当我们讨论“新闻信任”时，它可以指新闻媒体信任（news media trust），也可以是对新闻的信任（trust in news），还可以是对新闻业的信任（trust in journalism），牵扯受众对新闻产品的接受与评价、新闻机构的可信度、新闻业等多元讨论面向。但这恰恰引发一种非正统关系——将两个广泛使用的术语“新闻”与“信任”在概念上模糊结合，却无法为“新闻信任”领域确立一套清晰的理论认识。因此，我们有必要重访“新闻”与“信任”概念结合的社会历史语境。

一个开端时刻是战时宣传与广播消费的兴起。这一时期诞生的“新闻媒体可信度”（news

media credibility）路径，几乎统治了此后半世纪主流新闻传播学对信任的理解。1959 年，伯恩斯·W·罗珀（Burns W. Roper）所代表的“电视信息办公室”开始询问广播、电视和报纸的相对可信度[12]，此后，人们开始好奇广播、电视和报纸三种媒介在可信度方面存在的差异[13][14]。然而，这一时期人们对“媒介可信度”的理解存在一个巨大的争议——它在作为一般概念被接受前是作为量表要素被广泛采纳的。一个主流基调是，人们很少去思考“新闻媒介为何且如何可信”，反而更倾向于将其理解为一种“衡量标准”[15]，但随着量表得到验证、失效并重新验证，理解媒介可信度本身变得模糊。媒介可信度与量表有效性高度绑定，这恰恰消解了新闻媒体在协商信任方面可能发挥的实质性作用。

一个重要的发展是，用具有关系、行动面向的“信任”概念代替狭义的“可信度”表达。显而易见，它受到了经典社会科学的信任理论启示，将新闻媒体的信任过程还原到更广泛的社会场域中来。在芭芭拉·米兹塔尔（Barbara Misztal）的笔下，人际关系中的信任通过集体社会实践而产生，例如习惯、仪式、记忆和声誉[16]。然而，在现代性条件下，信任也需要跨越更大的社会、时间和地理距离，从而出现了复杂的制度安排。尼古拉斯·卢曼（Niklas Luhmann）认为，信任建立在幻觉之上，是一种泛化的期待。交往媒介的泛化能力则使期待的结构和动机模式（即信任）得以形成，支持高度分化的社会系统，如政治、科学与经济，于是他一针见血地指出，“信任是一个社会复杂性的简化机制”[17]。沿着他的理解逻辑，新闻业扮演着处理社会复杂性的重要角色。

正是在这个意义上，信任作为一个二阶概念能将“公众－新闻业－社会秩序”联系起来，恢复新闻在协商信任和简化社会复杂性方面的实质地位，从而在根本上与侧重指标的可信度路径形成分野。由此，新闻与信任之间重新建立概念联系，与经典社会学中的人际信任与系统信任不谋而合。同时，由于“新闻”与“信任”是一个对称的概念组合，对“信任”的多维探讨，相应地也丰富了对“新闻”的理解面向。根据彼得·什托姆普卡（Piotr Sztompka）的看法，信任新闻可能是信任其社会角色（例如记者），可能是信任机构和组织（例如特定的新闻机构），可能是程序性信任（即信任制度化的实践，如事实核查或新闻选择标准），可能是信任技术系统（广播、互联网）[18]。从这里开始，关于新闻与信任关系的探讨沿着两个新的维度分化开来：

一方面，从受众消费出发考虑信任，但尤其关注新闻与受众间的信任建构过程。斯蒂芬·科尔曼（Stephen Coleman）等人用建构主义方法表明，新闻信任远不止于对新闻真实性的信心，它还与记者的专业权威与讲故事方式、人们对新闻服务的期望以及本地经验等更为丰富的文化与社会情境因素相关[19]。通过他们的描述可以肯定的是，新闻权威对理解新闻信任有所帮助，但二者并不等同，在马特·卡尔森（Matt Carlson）看来，“权威似乎有一种直观的含义，即某种形式的信任”[20]，但信任不一定来自权威。

另一方面，新闻业也成为信任提供者，进而对社会系统（经济、政治、科学）信任产生贡献。通过接受媒体报道，政界人物、商业人士有机会赢得公众信任。在这个过程中，一些新闻媒体会按照自己的逻辑行事，将政治行动变成新闻报道，并突出从新闻角度来看具有价值的方面（戏剧性、消极性、冲突性等）。因而，公众对新闻的信任总是受到威胁，它是短暂而脆弱的[21]。相应地，新闻信任的培养、维护与建设成为重要社会议题，它关乎着新闻记者工作的专业准则、新闻机构的专业表现与新闻业的专业文化。

以上，我们简要回顾了新闻信任讨论的历史发展。现代工业技术引发民主社会危机，诞生了作为社会议题的新闻信任，引发基于新闻媒介可信度的实用主义研究传统。随着社会学的人际信任和系统信任理论进入新闻学研究者视野，我们看到了新闻与信任在概念上多维度

结合的潜力，这也成为被主流“媒介可信度”和“新闻可信度”研究所“遮蔽”的重要转向。正是在这里，我们有必要对“新闻”与“信任”的结合作出一个理论界定。考虑到信任理论模型的多层级性，我们赞同贝恩德·布勒鲍姆（Bernd Blöbaum）对“新闻”采取更宽泛的理解——强调行业领域的“journalism”而非侧重信息与产品的“news”。因此，在对“新闻信任”的概念界定上，以“trust in journalism”替代斯蒂芬·科尔曼（Stephen Coleman）、尼基·厄舍（Nikki Usher）等学者使用的“trust in news”。此外，区别于“媒介信任”（media trust）传统致力于在受众媒介使用与对媒介的信任间建立直接因果关系，我们感兴趣的是将“新闻”与“信任”以非直观、多层级、情境性方式联系起来的做法。具体来说，我们可以从以下维度理解“新闻信任”（图1）：

新闻信任是一个新闻业与公众、社会双向互动的过程。具体来说，新闻信任发生在新闻记者与具体项目（新闻产品）、实践环节（选择、协调、分发）、新闻组织机构与编辑室、新闻业系统与新闻媒介等层面。但如我们所见，公众对某些新闻报道的信任部分基于对机构权威的信任，而后一种信任又基于此类机构经年累月的报道。所以新闻信任的各维度并不独立，而是一整套连贯且相互依存的信任方式。

至此，通过重访历史情境，我们恢复了“新闻信任”的理论弹性。以信任客体为对象，卢曼的社会系统理论将信任区分为两种：一种是人格信任（也称人际信任），概括个体－个体之间的信任关系；另一种是系统信任，用以刻画政府、媒体、货币、社会组织等非人格客体之间的信任关系[22]。按照卢曼的观点并结合图1来看，“新闻信任”概念属于系统信任。然而，新闻信任的理论探讨大多早于社交平台与数字技术的大规模兴起，即便是将其置于数字环境中考虑[23]，也未能敏锐捕捉到数字技术的性质和重要性。相比之下，本文的核心出发点是：数字技术如何改变了现有新闻信任的逻辑？新闻业如何将技术信任纳入新闻信任的理论框架？接下来，我们将关注物质性转向能否胜任这一任务。

三、新闻信任的物质性转向：新闻物、数码物与基础设施

传播学研究的“物质性转向”（material turn）也带来了新闻学研究的“数字化时刻”，使技术物成为新闻业的敏感性存在。物质性是一种将“物”（objects）视为共同生产和不确定因素的思维方式，彰显着技术的能动性。循着这

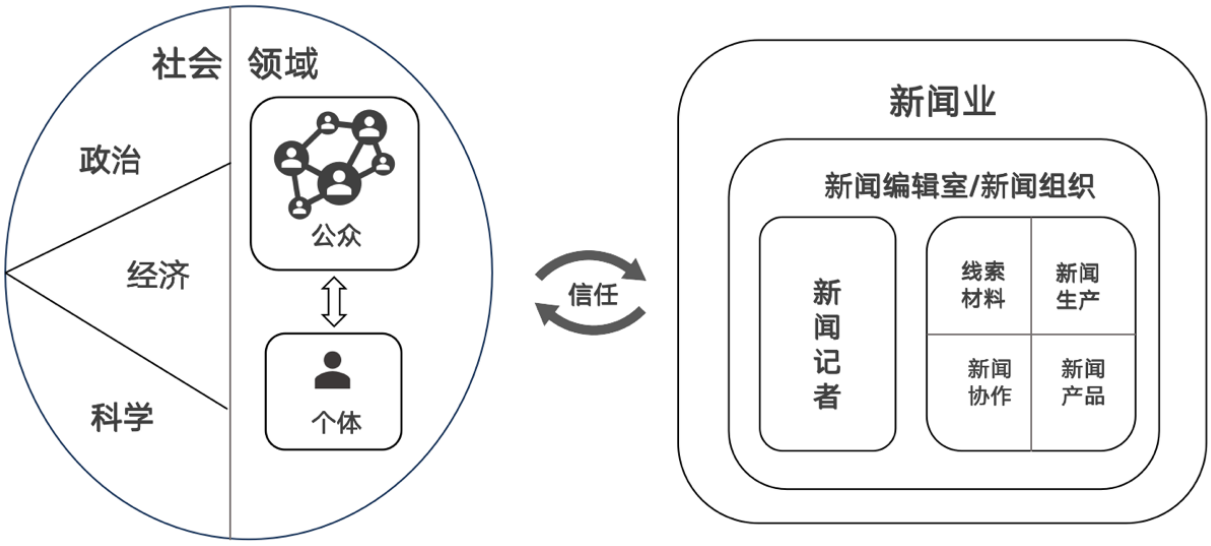

图1　社会、公众与新闻业的信任过程

一视角，过去以“词”为核心的传统新闻学理论，如今正在“词与物”的动态交织中经历着动态更新[24]。其中，科学与技术研究（STS）将社会技术交织的思维方式带入新闻业，促使新闻学者放弃社会决定论，承认技术物有其自身的能动性和有争议的关联性。2015 年，*Journalism* 开设的“物质性专题”展现了新闻理论与物质性视角结合的潜力。巴勃罗·J·博奇科夫斯基（Pablo J. Boczkowski）以理论先驱者的姿态指出，物质性转向实质上构成了新闻生产研究的范式革命——不仅催生了方法论的创新性更迭，更解构了传统新闻学研究中“记者中心主义”与“编辑部空间决定论”的理论预设[25]。这种认识论变革在吉娜·内夫（Gina Neff）那里得到进一步延伸，她指出物质性理论具有双重维度的力量：在微观层面揭示记者实践逻辑与新闻编辑室组织文化的重构过程，在宏观层面则阐释技术转型如何通过物质中介作用重塑新闻产品的生产机制与行业生态的结构性变迁[26]。

在物质性转向下，技术作为信任物（objects of trust）可以使新闻学者对信任中的权力体现有更细致的理解。通过将“新闻物”（objects of journalism）的概念引入新闻信任研究，克里斯·安德森（CW Anderson）和朱丽叶·德·梅耶（Juliette De Maeyer）提请我们关注新闻物作为“场所”如何折射复杂的信任关系，“新闻物是竞争的场所，新闻受众、记者和其他人在这里协商什么可以预计应该被信任”[27]。而对新闻受众来说，信任需要相信这些新闻物，物的关系性质折射了信任的关系性质。如果这些新闻物是不可靠的，那么就会出现像亚里夫·茨法蒂（Yariv Tsfati）和约瑟夫·卡佩拉（Joseph Cappella）所描绘的情境：被信任的一方（记者）辜负了信任他们的一方（受众），并违背了其他人对新闻的期望[28]。总体而言，这些学者旨在借助物质性思维强化“信任作为一种社会技术关系”的认识，从而克服孤立思考信任问题的倾向。可以说，新闻物充当了桥梁，帮助我们更好地捕捉新闻记者、新闻受众和其他参与者团结在一起的痕迹。

“新闻物”概念为我们打开了新闻信任研究的社会技术视野，但与此同时也留下了一些需要进一步回应的问题：哪些技术可以算得上承载信任关系的“新闻物”？它们在形式和功能上存在怎样的差异？又是如何更新对新闻信任的理解方式？瑞秋·莫兰（Rachel Moran）和妮基·厄舍提出的硬性物（hard objects）、软性物（soft objects）和意外之物（unexpected objects）三种类型区分[29][30]，对我们理解上述问题具有强烈启发性。借鉴迈克尔·舒德森对电脑软硬件作出的物的软硬性区分，他们对信任物作出如下三类明确的划分：

首先，硬性物通常是实体、可触摸的。包括展现职业仪式的新闻建筑，增强或限制新闻传播的技术系统，如宽带技术、移动卫星和数字媒体中心等，还包括印刷机、电脑等具体的操作性技术。像报社大楼历来是记者们争取信任和建立被倾听权利的方式，而那些在社区中存在的报箱、报刊亭、新闻宣传广告牌等很少被现有的信任研究关注。

其次，软性物是数字化的无形之物，也可以称为“数码物”（digital object），分为数字原材料与数字产品两类。采访、花絮、文件、数据甚至代码等原材料会影响新闻产品最终赢得的大众信任程度。例如，注释性新闻以现有新闻文章和已公开的文件为基础，但可能得出与既定事实相反的结论，澄清反转赢得人们的信任或者加剧怀疑[31]。而数字产品可以是前端的应用程序、互动、新闻提示、网站、聊天机器人等，也可以是后端的内容管理系统、内部数据库等。

最后，意外之物是通过与新闻业的非预期关系来定义的，它们往往是与商业、艺术等领域交织的文化产物。例如，新闻编辑室的绘画作品、新闻媒体的 IP 品牌等。这些物通常与新闻生产或消费无直接关系，却因意外地被赋予新的意义，为新闻业赢得信誉。

以上三类物以各自的技术属性调节了新闻信任的方式：“硬性物”超越了使用的意义——它以仪式方式创造了一种控制感和秩序感，象征着权威、地位与保障，但这些只是强化了建

立在规范性与权威性之上的新闻信任方式。“意外之物”则以强调怀旧、意义等方式，强化了新闻信任的情感价值面向。与前两者不同，“数码物”以一种“选择可见性”的方式改变了新闻信任的条件：数码元素的组合、编排与选择性展现方式，改变了我们对信任的无差别性理解。用莉萨·吉特尔曼（Lisa Gitelman）的“知晓－展示”认识来看，人们能看到什么文件永远无法脱离权力[32]，新闻受众只能通过记者展示的工作内容来选择性信任，而那些不被展示的物则不具有承载信任的能力。

遗憾的是，以物为划分的方式不足以使我们感知到新闻信任的整体转变，而这种宏观层面恰恰区分了新旧理解方式的差异[33]。为了寻求扩展，STS中的基础设施传统进入研究者们的视野，并形成两种路径：一种路径是将新闻信任理解为一种基础设施。它被植入新闻生产结构，管理生产、传播、消费和参与新闻的各流程，而非被简单视为“良好报道的结果”[34]。另一种路径是将基础设施元素纳入对新闻信任的考量。这些元素包括人、地点、技术系统、公共符号。尤其是在年轻受众中，新闻信任被发现与平台、算法机制等显著的基础设施元素有关：用户使用算法来过滤和评估新闻[35]，并基于搜索界面及其排名顺序对其进行验证[36]。甚至一些数字新闻来源（例如新闻应用程序）也与用户对自身是否有能力过滤错误信息的信心有关[37]。可以说，基础设施思维支持研究者在平台和技术系统层面开展新闻信任的宏观探索，而这一方法推进了对新闻业系统形态的结构性解释[38]。

总的来看，以新闻物、数码物与基础设施为代表的新闻物质性转向，解构了新闻信任“始终存在于新闻编辑室与受众间”的狭隘理解，让研究者看到更多物质条件、文化和资源如何塑造新闻信任的发生方式。这有助于将新闻信任研究“去机构中心化”，从记者、编辑室转移到更广泛的领域，例如邻里关系、数据管理、IP消费等。然而，物质转向存在一个巨大的疏漏：在以上研究者的观点中，技术物可以是新闻信任的发生场所，可以是仪式交流的形式，抑或是追踪动态权力关系的一种“信任中介”，但唯独不是作为一个重要的信任对象得到强调。这意味着物质转向仍无法将“对技术的信任”充分纳入新闻信任的理论框架。

四、重新配置新闻信任：从机器自主性视角出发

上文我们快速回顾了物质转向前后关于新闻信任的讨论。如果说早期社会建构论取向的新闻学者已注意到信任的关系性，从而与“新闻媒体可信度”范式划清界限，那么强调物质转向的学者则将这种关系的发生领域，从编辑室转移到更广泛的平台基础设施上。但无论如何，两种理解都遵循着以人类社会信任为中心的理论逻辑。从这个意义上讲，彼得·什托姆普卡与安东尼·吉登斯（Anthony Giddens）的论断依然有效：“（信任是）我们期待同胞以及构成我们社会结构的各种机构组织的代理人采取有益行动”[39]，而“技术（电信、水电系统等）成就专家系统，它们组织着我们当今生活的物质和社会环境的广阔领域”[40]。

然而，吉登斯未能预见的是，如果不考虑产生专家系统的技术的可信性，就无法讨论那些由技术直接或间接创造的信任方式。这里，我们有必要暂时从新闻信任视野中跳出来，同时定位到与技术信任更为直接相关的计算机科学、信息科学讨论中去。在学科历史上，跨学科研究者尤其注重从技术性能层面考量机器的可信度（trustworthiness），以及在辅助人类完成特定任务时表现出的安全性、可靠性、可控性。加密货币、区块链、推荐算法等数字技术的出现，使电子信任（E-Trust）、数字信任（Digital Trust）、自动化信任（Trust in automation）等技术信任形式相继得到关注。同样受到物质性转向影响，跨学科研究者们在近年来共享同一主张：技术的物质形式和计算方式能够影响人对技术系统本身，以及建立在系统运作平台之上的人际、机构的信任[41]。当谈论技术信任时，他们指涉的正是技术系统本身的透明性与可解释性。新近的新闻信任研究也通常参考这一打开技术黑箱的透明化方式，为信任修复机制提供有效办

法。如通过在 Github 页面披露新闻产品的代码、文件或公开成员的多元文化专业背景，有助于提升受众的信任[42]。

生成式 AI 以燎原之势发展，深度学习与强化学习等新型算法的不断交融，使大模型与智能体的自主性（autonomy）与复杂性随之跃增。技术在所有信任领域（新闻信任、数字信任、自动化信任等）扮演的角色超越了物质转向所涉及的范畴——不仅仅是作为提供信任的场所与透明的中介，人工智能相关系统在如今越来越独立于人类的控制、干预和行动。对于许多人来说，汽车自动驾驶行为的概念标志着一个过程的开始，即技术开始获得了超越人类代理的能力。高级聊天机器人所依赖的大型语言模型，现如今提供了生成知识的可能性，这些知识逐渐摆脱了人类的控制与影响。从本质上讲，我们正在目睹一种人机互信共生的现实。如赛思·C·刘易斯（Seth C. Lewis）和安德里亚·L·古兹曼的洞察："某些技术可能在某些时候充当中介，而在其他时候充当传播者，这取决于它们的用途。但那些基于人类中心假设的理论不应该是唯一的理论。"[43]在他们看来，将技术从"人类之间传递信息的媒介"重新定位为"传播者"的方法可以为研究新闻业涌现的人工智能及其影响提供新的视角。

承接他们的思考，我们有必要引入"机器自主性"这一理论视角，重新思考人工智能时代的新闻信任。自主性概念最初源于启蒙运动和现代哲学思想，在以康德为代表的道德哲学家看来，只有具备自由意志和自主能动性的人类才具有自主性[44]。然而，自主性系统的出现催生了机器自主性（machine autonomy）这一充满活力的研究领域，从根本上质疑了只有人类具有自主性的假设[45]。越来越多的研究表明，当前先进的人工智能技术具有一个区别于以往所有技术的关键特征，即它们能通过自我控制和自我学习过程，越来越自主地行动，并具备认知能力[46]。一定程度上，"机器自主性"概念在当下已成为一个隐喻，用于比喻人类与技术领域之间错综复杂的相互作用，不过由于缺乏精确的定义或充分的语境化，因此本文将其视为一个由跨学科共享的动态理论视域。

在所有讨论中，技术哲学家卢西亚诺·弗洛里迪（Luciano Floridi）在《信息伦理》（*The Ethics of Information*）中的解读尤其具有代表性。在他看来，"自主性赋予智能代理（agent）一定程度的复杂性，使其独立于环境和代理的人""复杂性"与"独立性"这两个特征对赋予自主性至关重要[47]。设想一下，"深蓝"围棋的程序员仅间接促成它的获胜，因为它是通过大量对弈"学习"而来，以至于程序员自身都无法用国际象棋术语来解释"深蓝"的具体下法。

"控制"是区分自主性技术与自动化技术的关键概念。钟摆和布鲁诺·拉图尔（Bruno Latour）笔下的传送带同样具有复杂性与独立性，却仍被视为"自动化"技术，这与控制的程度有关。在控制论学者看来，如果一个系统有能力在系统及环境不确定的情况下，自愿行动实现一组目标而无须外部干预，则视为具有自主性[48]。实现目标所需要的人类或其他系统干预越少，机器自主性程度越高。面对机器自主性的崛起，人类的自主性是会增强还是减少？一部分研究者担忧地表示，"人类将决策权转移给社交机器人，社交机器人的自主性增加，就等于人类的自主性减少"[49]。但事实上，它并非一种非此即彼的"零和博弈"[50]现象，而是具有渐进性、关系性。

人机间的关系自主性为我们提供了一种新的思路，该路线认为自主性应更加包容，涵盖广泛社会因素和人机动态。人机传播学者露西·萨奇曼（Lucy Suchman）在讨论自主武器系统时提出了"人机自主性"（Human-machine autonomies）的概念。受到新物质主义学者的影响，萨奇曼拒绝采取人机分离的方式理解自主性，她认为"无论是人还是机器的自主性，始终在特定的人机组合中展现"[51]。按照她的观点，人与智能体的自主性是在彼此的行动关系中展现的，当后果发生时，也无法单一归咎于任何一者。人机自主性背后的隐喻是，人机之间不再是以人为中心主导技术安全、可控的"主从关系"，而是具有更加错综复杂的关系形式，并在社会经济、文化、政治等领域一起扮演共同参与者

的角色。

正是在此意义上，机器自主性、人机自主性等理解率先挑战了新闻业的信任前提——长久以来建立在记者专业性、受众情感之上的机构信任与人际信任。随之而来的，是我们应该采用人格信任来看待自主性智能，还是沿用传统的技术信任路径来理解它？一种主流看法是，对人工智能的信任必须包括善意的动机和背叛的概念，从而强调情感投入。与人类动机一样，机器动机也是需要理解的。里卡尔多·吉多蒂（Riccardo Guidotti）寻求一种可解释性信任，试图理解人工智能为什么或如何作出决定[52]。

在机器自主性视角的启发下，我们主张将“人机信任”视为新闻信任发生的重要前提，由此区分人工智能时代的新闻信任与大众媒体时代、物质转向时代的本质差异。一方面，人机信任是由数字信任、系统规范、人际与情感认同构成的复合信任模式，它无法完全置于卢曼定义的信任外延之中。以 ChatGPT、DeepSeek 等大模型为例，背后是平台科技公司等机构运作，涉及对机构的信任；在具体交流中，层层递进的人机对话还会表现出大模型对用户的逐渐“熟悉”，使用户产生情感依赖；可解释模型、训练数据质量等技术信任因素影响着用户对模型及其智能体应用的选择。另一方面，质疑了人类信任的优先性。卢西亚诺·弗洛里迪的看法颇有见地，“我们并非牛顿式、独立的、独特的个体。相反，我们是信息有机体，相互连接并嵌入在一个信息圈中”。在这个共享的信息圈内，其他信息主体（包括自然和人工的）也能够有逻辑地、自主地处理信息，并在某些时刻可以轻易超越人类[53]。相较于相信存在主观偏见的个人经验，如今的人们可能更倾向于相信集众人智慧于一身的大模型，尽管事实上大模型的数据集来自与之互动的信任主体自身。这也产生一些新的经验，例如记者在相信信源之前，首先要判断信源来自人类用户还是大模型。

理论的重新定位不仅仅是语义上的转变，它持续抛出新问题：专业新闻人、生成式 AI 和受众如何相信彼此？新闻信任是如何通过人与生成式 AI 之间的交流、传播建立起来的？有生成式 AI 参与的新闻信任仍是卢曼意义上的“系统信任”吗？在下文中，我们将聚焦新闻信任发生的典型场景——新闻真实，来追踪新闻信任是如何在人机信任前提下发生持续转变。

五、游移中的真实：人机信任与新闻信任的系统再造

新闻真实的关系实践，是新闻业通过行动赢得公众信任的核心环节。过去，研究者理所当然地默认新闻真实是新闻信任的前提，但事实上，“真而有信”在当下并非新闻业已经稳固的机制，而是对数字新闻业与公众关系的理想化表述[54]。尤其是在生成式 AI 技术爆发式使用后，人们愈加察觉到大模型在生成内容时会凭空编造看似合理但实则虚假的信息，构成一种“事实性幻觉”。美国科技新闻网站 CNET 曾发布过数十篇由 AI 辅助撰写的文章，试图吸引流量，而其中超过一半的文章被发现存在事实错误[55]。

新闻媒体的定位是为读者提供基于事实的信息，但 AI 并不足以作为准确的信息源。这就意味着，一旦 AI 幻觉问题无法获得有效的解决，AI 编写新闻将会成为假新闻的源发地，从而对新闻业真实而有信的承诺构成极大挑战。接下来，我们将从线索真实、信息真实和技术真实这三个与新闻真实紧密相关的过程环节，依次呈现新闻信任如何在人机信任前提下进行系统性再造。

（一）线索真实之“变”：人机交流中的信任判断

在缺乏人工智能支持的情况下，记者往往通过扫描自身环境，寻找有新闻价值的事件，并自主选择真实的信息，这往往需要靠新闻直觉和熟人信任网络来达成。人机交流在改变线索的同时，也改变了建立信任的方式。

首先，是从人到机的信任优先性转移。生成式 AI 逐渐改变着数字新闻生产的认知惯习，专业新闻人所信任的对象逐渐变为技术主体。以寻找新闻线索为例，过去以采访对象为主、向领域专家求证获得的零散线索，正在被人机

交流中获得的精准线索所替代。在遭遇受访对象空泛的回答后，对该采访领域并不熟悉的《新京报》调查部记者选择以 DeepSeek 作为采访对象，在她得到的答案中，很多内容和思路仅靠查资料和访谈很难得到，而这些回答好像出自一个资深 HR，极具针对性[56]。对新闻受众来说，智能体就像一个私人顾问，与它交流能获得定制新闻。《华盛顿邮报》在 2024 年 7 月推出生成式 AI“气候答案”（Climate Answers），它几乎能回答用户所提出的常见气候问题，它能实时搜集读者关心的问题并反馈给记者，帮助记者改进气候新闻的报道方式[57]。然而，这种转变导致新闻生产前端出现算法黑箱信任，新闻从业者无须理解机器学习的具体运作机制，却将初始事实判断权让渡给 AI 系统，极易造成误识效应。

其次，是从具体信源到“众人数据”的信任嬗变。当新闻业将线索采集触角伸向大模型的参数空间时，实质是完成从具体信源向群体智慧的信任方式转换。在传统新闻生产与传播的信任关系中，线索对象是具体的人或者机构组织，他们对线索本身负有道德责任，通过实名等方式可以追溯信源。而大模型应用则是基于海量大数据的“众人”，不是具体可指的一个对象，这对真实线索的发掘带来两个变化：一方面，大模型拥有数据挖掘机般的能力，能从海量的“众人数据”中迅速筛选出核心数据。过去记者只有通过辛苦跑现场、做调研才能呈现少数个体的局部真实，如今通过人机交流就可以实现本地资源整合、用户画像呈现的整体真实，这是人机信任方式带来的显著转变。另一方面，大模型不是具体的道德个体，亦不像机构媒体一样有正式的社会组织结构，因而无法通过所属的机构属性、法律制度来判断其提供的线索是否真实可信。

最后，是从规范信任到实时信任。生成式 AI 介入使得线索的获取更具有或然性、实时性。过去记者们与信源对象通过建立稳定、可靠的规范信任关系获得线索，例如不少主流媒体会与平台方建立数据合作关系，通过版权置换等方式获得平台提供的首发线索机会。而生成式 AI 本质上是一个“或然率资料库”，它对线索的获取与输出都充斥着不确定性，不确定原始线索在何时、被何人 / 机构上传到互联网，又因 AI 的训练模型、上下文理解偏差而产生与事实本身相悖的幻觉线索。就像是在“80 后死亡率突破 5.2%”这条新闻中，由于 AI 训练语料的不足造成百分比推算错误，从而造成与真实人口普查数据的极大偏差。这给记者带来极大的困扰，他们需要作出实时复核的信任判断才能采用 AI 提供的线索，实际占据了进行新闻生产的时间，降低新闻时效性。

（二）事实真实之“辩”：人机错位中的信任质询

当新闻媒体与受众愈发习惯于利用 AI 开展新闻生产、获取新闻时，也会产生一个吊诡的信任悖论：专业新闻人寄期待于通过人机协作提高新闻专业性、生产效率，增强受众对新闻业的理解与信任，然而受众却开始对新闻真实性产生幻觉，反而引发新闻回避。

人机协作的新闻生产存在着流畅性与完美性的真实陷阱。经过 AI 优化的内容符合认知流畅性，但过度矫饰的修辞方式是一种非常规表达，实则削弱了受众对新闻真实性的感知。近日，一则新闻《13 级狂风中，体重 82 公斤的民警被掀翻 3 次，仍冲向受困车辆》在社交平台上引发广泛争议，其标题被指出采用明显的 AI 造句方式，全文使用了大量形容词，被形容为“新闻预制菜”。首先，AI 写稿造成意义缺失，引发专业性质疑。有读者指出，“文段内的表达将具体工作强行升维到宏大叙事，且比喻存在物理逻辑硬伤”，这让读者无法感受到场景刻画所传达的意义，质疑主流媒体的专业性。其次，AI 感知与验证缺失的矛盾，引发真实性担忧。一部分读者认为基于逻辑推断可以判断内容出自 AI 写作，担忧部分场景刻画存在编造风险；而另一部分读者则认为，虽然无法凭主观臆断判定该条新闻出自 AI 之手，但担忧 AI 新闻会降低受众的新闻审美，消解新闻意义。对于 AI 真实所引发的新闻信任危机，西方新闻界早有警

觉。2024年6月，路透新闻研究所发布的年度《数字新闻报告》称，30%的受访者对新闻机构使用AI撰写文章“完全没有信心”，尤其是涉及战争等时政类话题的“硬新闻”。52%的美国受访者和63%的英国受访者表示，主要靠AI生成的新闻让他们感到“不舒服”[58]。

正是由于媒体与受众对人机协作存在操作与认知、专业与价值的期待错位，新闻媒体在开展人机协作新闻报道时，不仅要考虑受众对新闻产品的价值期待，还要同时纳入受众对人工智能的评价与想象。

（三）技术真实之“辨”：人机协同中的信任危机与修复

当下全球新闻业正陷入一场“技术真实的悖论”，生成式AI既成为制造深度伪造的核心工具，又被用于对抗虚假信息。一方面，社交机器人通过搭载大语言模型（LLM），并将之与调度工具和跨平台发布脚本连接，可以实现单个机器账户一次性向多个平台发送协调一致的虚假信息，以技术再现的“超真实”取代经由媒体把关的“新闻真实”；另一方面，以NewsGPT.ai为代表的人工智能生成报道平台，在没有记者参与、没有偏见干预的情况下，旨在扫描世界各地新闻来源，并利用这些数据创作准确、基于事实、及时公正的新闻报道[59]。

在生成式AI研究者们看来，技术真实本质上是一种媒介欺骗机制，在虚假、错误和偏见中建构起一种新的事实幻象[60]。当前的生成式AI正以迭代成为智能平台的方式组织着新闻信息生产活动，从而将人们带入一个真假难分、如真似幻的信息世界。它为新闻业带来两重信任挑战：其一，后真相的递归。AI加速了后真相的效应，使真相难以溯源、意见以讹传讹。设想一下，当网络灰黑产等不断给AI“投喂”大量虚假或劣质信息，而相信AI的个人、自媒体借助这个“超能生产工具”于不经意中传播大量未经考证的信息产品。这些信息产品一旦贴上平台或者媒体的标签，又深度投喂给AI的数据库，我们面对的将是一个复杂性递增的信息世界。其二，传统核查机制的失灵。传统技术核查手段在对抗生成式AI时频频失效，甚至与人类真实判断发生冲突，产生新的验证困惑。

在此背景下，信任修复不再是单纯对抗虚假信息，而是需要新闻媒体与平台、机构组织广泛协同，重构人机协同中的真实性认证机制。为了促进人机协同信任，以可信AI为构建信任的锚点，新闻媒体组织与AI科技公司、政府机构等建立了广泛合作。美联社成为第一批与OpenAI签署合作协议的新闻机构。合作方式为OpenAI用美联社的文本档案库内容来训练AI，相应地，美联社可利用OpenAI的技术和知识。通过版权置换，新闻机构与AI科技公司之间以合作互信的方式实现共赢。类似地，由欧盟委员会资助的欧洲数字战略计划推出了“可信欧洲媒体数据空间”项目（TEMS），来自11个国家的约40个组织组成了联合项目组，共同参与设计开发数据空间的基础模块，重新定义媒体间数据共享、从数据中提取价值的方式[61]。这一项目以“数据+AI”为驱动力，能为媒体行业建立一个可信赖的数据空间，从而增强新闻机构的可信性和互操作性。而在日常生活中，普通用户也在新闻阅读中发展出“用AI治理AI”的文化实践。在小红书知识交流社群中，有科普博主推荐利用人民网和中科大联合建设的AIGC-X、GPTZero、X Detector等生成式AI来识别新闻的AI率，实现智能体间的交叉验证。

六、结语：迈向系统信任的数字新闻业

本文关注“技术与新闻信任”的问题，主张将对人工智能技术的信任纳入新闻信任的理论考量之中。在“机器自主性”理论视角下，本文提出把“人机信任”作为新闻信任的发生前提，重新思考人工智能时代的新闻信任理论。研究聚焦新闻真实场景中的新闻信任，还原了线索真实、信息真实与技术真实这三个与新闻真实紧密相关的关键过程，探讨了新闻信任如何在人机信任前提下进行系统性再造。

区别于人机交互研究将人机信任概念化为一种心理状态或态度，亦不同于可信赖的人工智能议程（TAI）将人机信任视为一种技术治理策

略，本文在萨奇曼的“人机自主性”观点启发下，将人机信任理解为一种人工智能语境中的新型关系组合。这一概念囊括了所有参与新闻活动的人类新闻行动者和机器新闻行动者，既可以聚焦其中所包含的道德意涵，也可以成为理解新闻业与人工智能基础设施日益交融过程的方法——即将技术信任提升到与人际信任、机构信任同等重要的位置，并在将新闻知识与意义联系起来的背景下解释新闻业的信任过程。人机信任还为数字新闻业提出了一系列新问题，例如专业新闻人如何与生成式 AI 分配代理权，新闻业如何从人机关系出发重新考虑专业主义、道德责任、新闻权威等问题。

人机信任的独特运作方式带来一种理论变革的潜力，使新闻信任具有迈向“系统信任”的可能性。如果说传统的新闻信任理论已具备卢曼、科尔曼等社会学家所说的系统信任意涵，那么这种解读更多是在社会功能主义视角下理解新闻系统如何与其他社会子系统相互信任。如信任货币系统、专家系统一般，大众信任一定程度上与新闻系统发挥的信息守望功能有关，本质是一种“在系统功能中产生信任关系”的理解方式。人机信任视角则倒转这一命题，它将数字新闻业已经存在的所有信任关系，包括传统人际信任、机构信任，以及新发展出的技术信任、数字信任等全部编织进一个人机共生的系统生态中来，超越功能论发展出一种“于信任关系中产生系统效应”的崭新认识。这对新闻信任研究提出两个方向：其一，在认识论上，应以“新闻业－人工智能技术－受众”的三元信任关系组取代传统“新闻业－受众”的二元信任框架；其二，在实践中，要从基于专业主义出发的制度信任转向需要持续技术调解、伦理协商、认知适应的有机信任。

安德森曾感慨，“在更具环境视角的新闻生态系统中，对所有新闻行动者的终极理解是：他们是一个有机体，处在一个相互交织、影响重叠的网络环境中心”[62]。如今，人机信任让我们更接近“新闻生态系统”（News Ecosystems）的想象。它既是我们理解“技术与新闻信任关系”的一个关键词，也以更加包容、创新的思考方式，引领数字新闻业迈向一种系统信任的未来。

（责任编辑：李韵奕）

参考文献

[1] Zamith R. Open-source Repositories as trust-Building Journalism infrastructure: examining the Use of Github by News Outlets to Promote transparency, innovation, and collaboration[J]. *Digital Journalism*, 2024, 12(7): 985-1006.

[2] Boyles J L, Weber M S, Borges-Rey E. In Code We Trust? Assessing Code’s Role as a Mediator of Power and Ethics Within Journalistic Practice[J]. *Digital Journalism*, 2024, 12(7): 914-925.

[3] Usher N. Re-thinking Trust in the News: A material approach through “Objects of Journalism”[J]. *Journalism Studies*, 2018, 19(4): 564-578.

[4] 新京报传媒研究 . 记者应该怎么用 Deepseek？ [EB/OL]. (2025-2-17)[2025-4-12].https://baijiahao.baidu.com/s?id=1824310392483975710&wfr=spider&for=pc.

[5] Coeckelbergh M. Can we trust robots?[J]. *Ethics and information technology*, 2012, 14: 53-60.

[6] Loh J. Maschinenethik und Roboterethik[C]. Bendel, O. (eds) Handbuch Maschinenethik. Springer VS, Wiesbaden, 2019: 75-93.

[7] Lewis S C, Guzman A L, Schmidt T R. Automation, journalism, and human－machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news[J]. *Digital Journalism*, 2019, 7(4): 409-427.

[8] Broersma, M. A Refractured Paradigm. Journalism, hoaxes and the challenge of trust[C]. In Peters, C, Broersma, M (Eds.), Rethinking Journalism. Trust and participation in a transformed news landscape, London: Routledge，2013：28-44.

[9] Carey J W. *Communication as culture, Revised edition: Essays on media and society*[M]. London: Routledge, 1992：62-63.

[10] 迈克尔·舒德森 . 好公民：美国公共生活史 [M]. 郑一卉，译 . 北京：北京大学出版社，2014:31,258.

[11] Wanta W, Hu Y W. The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: A path analysis model[J]. *Journalism Quarterly*, 1994, 71(1): 90-98.

[12] 转引自：Kohring, M.,Matthes, J. Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale[J]. *Communication research*, 2007, 34(2): 231-252.

[13] Meyer TJ. Media Credibility: The State of the Research[J]. *Public Telecommunications Review*, 1974, 2 (4): 48-52.

[14] Abel J, Wirth M O. Newspaper vs. TV Credibility for Local News[J]. *Journalism Quarterly*, 1977, 54(2): 371-375.

[15] West, M D. Validating a Scale for the Measurement of Credibility: A Covariance Structure Modeling Approach[J]. *Journalism Quarterly*, 1994, 71(1): 159-168.

[16] Misztal B A. *Trust in Modern Societies: The Search for the Bases of Social Order*[M]. Cambridge: Polity Press, 1996:9-11.

[17][22] 尼古拉斯·卢曼 . 信任：一个社会复杂性的简化机

制 [M]. 瞿铁鹏 , 李强 , 译 . 上海：上海世纪出版社 , 2005: 50−52.
[18] Sztompka P. *Trust: A Sociological Theory*[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1999:43−44.
[19] Coleman S, Morrison D E, Anthony S. A constructivist study of trust in the news[J]. *Journalism Studies,* 2012, 13(1): 37−53.
[20] Carlson M. *Journalistic Authority: Legitimating News in the Digital Era*[M]. New York: Columbia University Press, 2017:3.
[21][23] Blöbaum B. *Trust and journalism in a digital environment*[M].UK：University of Oxford，2014:24.
[24] Boczkowski P J, Anderson C W. Introduction: Words and things[C]. Boczkowski P J, Anderson C W.(Eds.),Remaking the News:Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age, Cambridge, MA:The MIT Press, 2017: 1−12.
[25] Boczkowski P J.The material turn in the study of journalism: Some hopeful and cautionary remarks from an early explorer[J]. *Journalism*,2015,16(1): 65−68.
[26] Neff G. Learning from documents: Applying new theories of materiality to journalism[J]. *Journalism*, 2015, 16(1):74−78.
[27] Anderson C W, De Maeyer J. Objects of Journalism and The News[J]. *Journalism*, 2015, 16 (1): 3−9.
[28] Tsfati Y, Cappella J N. Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure[J]. *Communication research*, 2003, 30(5): 504−529.
[29] Usher N. Re−thinking Trust in the News: A material approach through "Objects of Journalism" [J]. *Journalism studies*, 2018, 19(4): 564−578.
[30][34] Moran R E, Usher N. Objects of journalism, revised: rethinking materiality in journalism studies through emotion, culture and "unexpected objects" [J]. *Journalism*, 2021, 22(5):1155−1172.
[31] Graves L. Blogging back then: Annotative journalism in IF Stone's Weekly and talking points memo[J]. *Journalism*, 2015, 16(1): 99−118.
[32] Gitelman L. *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents*[M]. Durham, NC: Duke University Press, 2014：5.
[33] Boczkowski P J. The material turn in the study of journalism: Some hopeful and cautionary remarks from an early explorer[J]. *Journalism*, 2015, 16(1): 65−68.
[35] Swart J, Broersma M. The Trust gap: Young People's Tactics for Assessing the Reliability of Political News[J]. *The International Journal of Press/Politics*, 2022, 27 (2): 396−416.
[36] Toff B, Nielsen R K. "I just google it": Folk theories of distributed discovery[J]. *Journal of communication*, 2018, 68(3): 636−657.
[37] Schwarzenegger C. Personal epistemologies of the media: Selective criticality, pragmatic trust, and competence−confidence in navigating media repertoires in the digital age[J]. *New Media & Society*, 2020, 22(2): 361−377.
[38] Anderson C W. Practice, Interpretation, and Meaning in Today's Digital Media Ecosystem[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2020, 97 (2): 342−359.
[39] Sztompka P. *Trust: A Sociological Theory*[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1999：46.
[40] Giddens A .*The Consequences of Modernity*[M]. Cambridge: Polity Press,1990:27.
[41] Harper, RHR (ed.).*Trust, Computing, and Society*[M]. New York: Cambridge University Press, 2014:32,116−118.
[42] Lu S, Zhen L. From transparency to transactive memory system: How do newsrooms' GitHub pages shape news outlet credibility?[J]. *Digital Journalism*, 2024, 12(7):945−964.
[43] Lewis S C, Guzman A L, Schmidt T R. Automation, journalism, and human－machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news[J]. *Digital Journalism*, 2019, 7(4): 409−427.
[44] Schneewind J B. *The invention of autonomy: A history of modern moral philosophy*[M].UK: Cambridge University Press, 1988:5−6.
[45] Simmler M, Frischknecht R A. taxonomy of human－machine collaboration: Capturing automation and technical autonomy[J]. *AI & Society*, 2021, 36(1): 239−250.
[46] Chen J, Sun J, Wang G. From unmanned systems to autonomous intelligent systems[J]. *Engineering*, 2022, 12, 16−19.
[47] Floridi L. *The ethics of information*[M]. Oxford University Press, 2013:140
[48] Rubel A, Castro C, Pham, A. *Algorithms and autonomy*[M]. UK: Cambridge University Press, 2021:99.
[49] Formosa P. Robot autonomy vs. human autonomy: Social robots, artificial intelligence (AI), and the nature of autonomy[J]. *Minds and Machines*, 2021, 31(4): 595−616.
[50] Floridi L, Cowls J. A unified framework of five principles for AI in society[C]. In Carta S. (Ed.), Machine learning and the city: Applications in architecture and urban Design, 2022 :535−545.
[51] Suchman L, Weber J. Human−machine autonomies[J]. *Autonomous weapons systems: Law, ethics, policy*, 2016: 75−102.
[52] Guidotti R, Monreale A，et al. A survey of methods for explaining black box models[J]. *ACM computing surveys (CSUR)*, 2018, 51(5)：1−42.
[53] Floridi L. *The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*[M]. UK：Oxford University Press, 2014: 92−93.
[54] 王辰瑶 . 真而有信：新闻真实的关系实践与数字时代的公众信任 [J]. 新闻与写作 , 2022 (7): 26−36.
[55] 澎湃新闻 . 人工智能与文本末世；写作定义人类 [EB/OL].(2025−2−17)[2025−4−16],https://baijiahao.baidu.com/s?id=1824278589308918108&wfr=spider&for=pc.
[56] 新京报传媒研究 . 记者应该怎么用 Deepseek？ [EB/OL].(2025−2−17)[2025−4−12].https://baijiahao.baidu.com/s?id=1824310392483975710&wfr=spider&for=pc.
[57] The Washington Post.The Washington Post launches "Climate Answers" [EB/OL].(2024−7−9)[2025−4−16]. https://www.washingtonpost.com/pr/2024/07/09/washington−

post-launches-climate-answers/.
[58] Reutersinstitute.Digital News Report 2024[EB/OL].2024,https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024.
[59] ACCESS newswire.World's First Artificial Intelligence (AI)-Generated News Channel Launches NewsGPT[EB/OL].(2023-3-10)[2025-4-16].https://www.accessnewswire.com/newsroom/en/computers-technology-and-internet/worlds-first-artificial-intelligence-ai-generated-news-channel-lau-743116.
[60] 经羽伦，张殿元 . 生成式 AI 幻象的制造逻辑及其超真实建构的文化后果 [J]. 山东师范大学学报 (社会科学版), 2024, 69(5): 113-126.
[61] 新华网 . 瞭望 | 美国新闻界如何应对 AI[EB/OL].(2024-8-6)[2025-4-18]. http://www.xinhuanet.com/tech/20240806/bd5172faf6384119b4bbea7bfd598cd1/c.html.
[62] Anderson C W. News ecosystems[C]. The SAGE handbook of digital journalism, 2016: 410-423.

Towards system-trusted digital journalism: a machine autonomy perspective

Bai Hongyi，Wan Xuqi

Abstract: Trust is the prerequisite for journalism to establish a connection with its audience. Previous understandings of trust in journalism have evolved through two phases of development: the “credibility” and the material turn, emphasizing the ways in which technology has shaped and challenged trust in journalism. This paper argues that, far from being a site of trust and a transparent intermediary, artificial intelligence (AI) technology is an important subject of trust, and that trust in journalism will be reorganized around the process of information exchange between human and machine journalistic actors. From the theoretical perspective of “machine autonomy”, this paper regards “human-machine trust” as the precondition for trust in journalism, rethinks the fundamental differences between trust in journalism based on human-machine relations and the traditional trust in journalism, then focuses on the issue in journalistic truth, exploring how trust in journalism transforms within the operation of human-machine trust. Human-machine trust not only becomes a key concept for understanding the “relationship between technology and trust in journalism”, but also brings an innovative understanding of system trust to digital journalism.

Keywords: trust in journalism; machine autonomy; human-machine trust; journalistic truth; system trust

Authors: Bai Hongyi, School of Journalism, Institute for Global Communication and Integrated Media, Fudan University; Wan Xuqi, School of Journalism, Fudan University.

信息高风险时代的新闻创新与人工智能 1)

王辰瑶　封丽

摘要　从信息生态系统理论的视角出发，本文分析了人工智能与社交网络叠加生成当下信息高风险环境的内在原因，并指出，面对这种情况，新闻业不能仅考虑“应用人工智能”的新闻创新，更应采取“面向人工智能”的新闻创新，因为前者追求的只是在现有框架下提升新闻业效率，而后者才是对新闻业在当下信息生态系统中存在意义的重新锚定。本文讨论了四种“面向人工智能”的新闻创新行动，包括：对新闻工作机制展开广泛的“再阐释”，重建新闻面对人工智能的文化权威；优化人工智能的部署方向，提升新闻的认知价值；创建关于“人工智能”的专门化报道领域，确立新闻业对 AI 议题的话语权；强化 AI 时代的新闻伦理，捍卫真实性与公共性的操作规范。总之，进行“面对人工智能”的新闻创新，意味着新闻业应致力于成为信息生态系统的修复者和人工智能企业的平等合作者，而非盲目的技术跟随者。

关键词　信息风险；信息生态系统；人工智能；新闻创新

中图分类号 G210　文献标识码 A

作者　王辰瑶，南京大学新闻传播学院教授、新闻创新实验室主任，江苏南京 210023；封丽，南京大学新闻传播学院博士研究生，江苏南京 210023

2025 年初，本文第一作者在给大学一年级同学上的《理解新闻》课堂上做了一个小“测验”。请同学现场看 5 张图片，内容分别是“加州山火烧毁好莱坞标志牌”“张文宏医生直播带货”“梁文锋回应冯骥称 DeepSeek 是国运级别的科技成果”“日喀则地震中被埋在废墟里的小男孩”和“吴彦祖宣布卖英语网课”，并告诉他们 5 条内容中只有一条是真实的，请他们找出来。8 组同学中只有 2 组回答正确——“吴彦祖宣布卖英语网课”是真的，其余 6 组选择的其实都是已经被广泛辟谣过的深伪（deepfake）内容，尤其是今年 1 月广为流传的那张“日喀则地震中被埋废墟的小男孩”合成图片，多家媒体包括央视新闻还做过专门的辟谣核查报道。但 2 个月后，至少从这次课堂小“测验”结果看，“真相”似乎仍未能触达大多数已有较高知识文化水平的受众。

近年来，研究者对使用者识别深伪内容能力的科学实验结果大多也不乐观。一项对西班牙马德里地区 80 名年轻人的实验显示，被试者在看内容时，会优先看逼真度出色的图像而不是标识媒体来源的元素，这会阻碍他们对信息的批判性阅读，从而无法检测视觉伪造 [1]。另一项关于 829 名荷兰受众的实验发现，受众已经很难从技术上分辨深度伪造视频和真实视频了。引发公

1）基金项目：国家社科基金项目“全媒体传播体系中网络化新闻业建设路径研究”（23BXW034）。

众怀疑的往往是视频违背了常识，而不是其技术表现[2]。

举这些例子绝没有“批评”受众信息素养不高之意，实际上“受众”就是“我们”。我们的生物大脑仍然保留着缓慢进化而来的信息接收偏好，但我们所处的信息环境却正在剧变。因为这种结构性错位，当下的信息环境正无可避免地滑向史无前例的高风险状态。新冠疫情期间世界卫生组织提出的“信息疫情”[3]问题，可视作是人类在社交媒体时代第一次遭遇大规模流行病时的伴生风险。世界卫生组织认为对抗与新冠有关信息疫情的难度和重要性，不亚于在卫生领域对抗新冠的战斗。自然界的病毒有流行和衰退，但信息环境中的“病毒”却似乎因为人工智能技术的普及演化出了更强的生存韧性。2025 年 1 月 15 日，在日内瓦召开的达沃斯世界经济论坛发布了第 20 版《全球风险报告》，将“虚假信息和错误信息”与武装冲突、极端天气、经济对抗和社会极化共同列为 2025 年全球面临的五大风险。这也是“虚假信息和错误信息”连续两年位居短期风险之首[4]。

面对这样的外部环境，一向以为社会提供真实确切快速的事实叙述为己任的新闻业该如何自处、如何作为？这是本文的思考出发点。

一、“信息生态系统”视角中的新闻

身处这样的信息环境，新闻研究的问题意识不得不跳出职业圈，进入到更大的、相互联系的语境中。近年来，“信息生态系统”（Information Ecosystem）不约而同地成为被许多学科启用的术语，甚至开始在非学术的日常语言中大量渗透，这多少说明我们对了解一个日益增长、庞大复杂的信息共同空间有迫切的共识。尽管这个概念还很不成熟，比如研究者指出“信息生态系统”目前多以“隐喻”的方式被使用，这有助于概念流行，却使其内涵含混不清。学术界对“信息生态系统”的构成、关系和驱动机制仍所知不多[5]。

目前，不同学科对“信息生态系统”的初步理论探索，主要集中在对信息生态系统之“基础设施”的形成演化规律、对信息生态系统之构成结构及信息流[6]、对信息生态系统的评估及使用者的信息素养等不同研究兴趣上[7]。已有研究尝试揭示“信息生态系统”的结构变化规律：在社交媒体上，用户日常分散在各自兴趣标签形成的模块化结构中，但当热点事件爆发，注意力会快速集中到少数大标签，形成层级互动的嵌套结构[8]。一旦事件影响减弱，网络又会逐渐恢复为模块化结构。整个弹性变化的过程如同生态系统自我调节，体现了信息流动与用户行为的动态平衡。变化的驱动力则是在算法支配下用户为提升可见度的使用竞争和互动行为，这些行为改变了注意力、记忆力和处理时间等关键资源在信息生态系统中的分配[9]。对虚假信息在信息生态系统中流动的研究也发现，媒体对虚假信息的“辟谣”只能在一定程度上形成有限社会关注，随后虚假信息尤其是一些经常改变元素的谣言文本又会退回到“传播界墙”后，在小圈子中继续生存。这也说明了为什么在当前的信息生态系统中，虽然屡屡升级辟谣、反诈手段，但虚假、诈骗、危害性信息仍然猖獗的结构性原因[10]。

传统新闻学比较关注的是新闻如何构建信息环境的问题。从李普曼（Walter Lippmann）提出“拟态环境”假说，强调公众并非直接接触现实，而是通过新闻媒体塑造的“信息图景”来理解世界开始，很多研究都强调了新闻对现实建构的中介性，如塔克曼（Gaye Tuchman）所称的新闻是现实的“框架”[11]。但遗憾的是，新闻研究很少从信息环境的视角反向思考当下的新闻问题。数字新闻学中虽然不乏“新闻生态系统”这样的概念，但多是从比喻角度使用，在概念上存在“关键性模糊”，而且往往只用其来描述一个自足的新闻生产者竞争和共生的自由新闻市场[12]。仅有少数研究站在整个信息环境的角度考察新闻自身的发展、功能和角色，但信息生态系统对新闻业绝不是无关紧要的因素。一项研究分析了新闻在生产过程中就可能存在的不平等，如何经由算法介导的在线信息系统被复制和强化[13]。正如杰西卡·罗伯茨（Jessica

Roberts）在《有效新闻：信息生态系统如何运作以及记者应如何应对》书中所说，在一个存在结构性问题的信息生态系统里，新闻记者和读者都不能“假装”所有信息都在“思想自由市场”上公平竞争，而新闻业只有发布事实就足够了[14]。

新闻业自身的存在与发展不仅离不开所处的“信息生态系统”，新闻业的价值与功能同样离不开对当下信息环境的洞察、分析和评判。尤其是，近年来人工智能技术的迅猛发展和普及，给已经快速变化的数字信息环境带来了更大的变数和不确定风险。在此前提下，从信息环境的角度来讨论新闻业之当下处境、思考乃至选择新闻业之发展方向，尤为必要。英国路透新闻研究所的年度预测报告将人工智能与数据驱动的新闻列为2025年新闻行业的主要趋势。但与此同时，仅有四成新闻编辑和媒体高管表示对新闻业的前景有信心[15]。南京大学新闻创新实验室发布的《2024年全球新闻创新报告》也提到，当前新闻业并未做好应对信息环境剧变的总体方案[16]。不难看出，新闻业正处在矛盾之中——一方面满怀忧虑地报道了大量滥用人工智能导致虚假信息、幻觉、误导乃至诈骗犯罪和社会混乱的事件；另一方面又颇为焦虑地向外界展示新闻业如何积极采纳AI技术。从“又一家AI新闻主播正式上岗”[17]“AI一键生成报告解读”等给自己打上“AI制造”标签的急迫，到大量媒体从业者把如何训练AI、使用AI的经历写进报道的跟风[18]，在AI风潮的搅动下，新闻业并没有表现出与自己在“信息生态系统”中应有角色相洽的冷静和理性。新闻业必须对当下信息环境有清晰的判断，才能在新的信息生态环境中“有所为有所不为”。

二、信息高风险环境的生成原因

如何看待我们当下所处的信息环境？人文思想家们对此问题的认知深度和独特角度往往在唱衰“文科”的舆论风气下被忽视和埋没了。如哲学家赵汀阳在近十年前“阿尔法狗”（AlphaGo）击败围棋九段棋手事件后，就提出了超前的预警——人工智能、基因编辑等已经超出了对人类现实生活影响不大的“知识论”革命范畴，转向了“存在论”问题。“而所有涉及‘存在’的问题都是要命的，所以刻不容缓。这就是问题之所在。”[19] 近两年，随着生成式人工智能技术应用的普及，公众也开始从“工作能不能保住”“AI加速新药研发”等不同层面体会到新技术对人之“生存”的正负方面的影响。然而“存在”不仅是物理意义（原子）上的，也是数字化的（比特）。现实已经表明，数字化生存并非尼葛洛庞蒂（Nicholas Negroponte）当初设想的那样乐观：他论述的数字化社会四大特征“去中心化”“全球化”“赋权个体”“追求和谐”[20]。但对应如今的全球现实，应该说在这四个方面均出现了与其预测相反的趋势。人工智能与社交网络的叠加，给人类社会的信息环境增加了空前的、结构性的风险因素，至少表现为如下两点。

（一）虚假信息与真相传播的效能逆转

1644年，英国思想家、政治家和诗人约翰·弥尔顿（John Milton）在对英国国会的隔空演说式政论——《论出版自由》中曾激情澎湃地呐喊道：“让她（真理）和虚伪交手吧。谁又看见过真理在放胆交手时吃过败仗呢？”[21] 弥尔顿原文中用的其实是“真”（truth）和“伪”（falsehood）的交手，中译通常称为“真理”和“虚伪”的交手，窄化了原意。这种乐观的真在与假的角力中必胜的观点，影响新闻传播学至深，以至于成为某种不言而喻的“前提”。但实际上，真假角力从不是一件胜负天定之事。密尔（John Stuart Mill）就指出“至于说真理永远战胜迫害，这其实是一个乐观的伪误，人们相继加以复述，直至成为滥调，实则一切经验都反证其不然……”[22] 2018年发表在Science上的一项研究通过大数据方法在经验层面上证明，社交网络上“假消息”比“真新闻”传播更快、更广、传播层级更深[23]。如今，生成式人工智能结合社交网络，使得虚假信息和真相的传播效能进一步逆转。

一方面，生成式人工智能的滥用，可以极

大降低虚假信息的制造成本，加速虚假信息产业化的趋势。如媒体去年通报的一起案件显示：警方抓获的一位内容运营者，一人控制着 5 家 MCN 机构，运营账号 842 个，运用人工智能一天能生成 4000~7000 篇内容，日收入万元左右[24]。2024 年印度大选期间，深度伪造视频大量涌现，伪造内容包括让名人为政党代言、恶搞政治对手、复活已故政治家为政党背书等，还有专门的 AI 合成媒体技术公司为印度政界人士制作此类内容，投入选战[25]。相比之下，基于事实的真相生产成本却少有变化：人工智能固然可以在分析数据时给记者提供一些帮助，但挖掘鲜为人知的、被各种力量精心掩盖的事实、从不同来源交叉验证事实等核心工作，仍然需要记者亲身完成。如去年影响力甚大的《新京报》“罐车运输乱象调查”报道，记者得在高速上跟踪油罐车数月，才能挖到事件的完整链条[26]。

另一方面，生成式人工智能的高性能，也使虚假信息的仿真性大大提高。不仅公众识别难度大增，也让真相自证的难度变高了。利用人工智能“检测”人工智能合成内容的方法，目前看来很难成功，至少绝不是一些观察者所说的能够轻易“用魔法打败魔法”[27]。

一来，即使使用最先进的人工智能辅助检测[28]，虚假信息也变得越来越难被检测。更糟糕的是，被深度伪造信息欺骗过的公众还会出现无差别的信任下降。一项针对德国公众的研究发现，当人们发现被虚假信息欺骗后，所有形式的媒体可信度都下降了。即使是接触了真实新闻媒体的人，其自我效能感也会受到影响[29]。这项研究也再次证明了此前研究中已经揭示的，新闻媒体的事实核查可能会产生意想不到的“逆火效应”[30]。向公众揭示虚假信息，结果却是让公众什么都不信了，包括新闻媒体的可信度也在下降。再者，如果检测不准，把真的误会为 AI 合成的，后果也同样是灾难性的。2025 年一些高校开始要求检测毕业论文的 AI 率，但多家新闻媒体报道，这类旨在确保论文原创性的 AI 检测本身却不靠谱，反而给认真写论文的学生带来困扰[31]。

因此，在“造假”变得更容易而“证真”却变得更困难的双向夹击下，虚假信息与真相传播的效能出现了根本逆转，信息生态系统的“自净”机制即便不说是全面失灵了，至少也已经是大为失能了。

（二）内容幻觉增殖，认知与事实解绑

如果说虚假信息肆虐背后还可辨析出利益驱动下人类操控的轨迹，那么生成式人工智能的数据训练和概率匹配的输出原理，则不仅让内容幻觉自我增殖，而且难以追踪查证。近期，演员刘晓庆因某视频号伪造她的视频而发出惊呼：“画面是我，声音很像我，但不是我！这是怎么做到的？大家以后不会搞不清楚哪个才是真的我了吧？”[32] 这则娱乐新闻让人细思恐极的地方是对“以后”之信息环境的担忧：伪造视频的源头相对容易查封，但已经大量进入信息环境的不实内容却可能正板结为一个真假难辨的语境。考虑到人工智能对“数据”的饥渴，不实内容在数据训练中的循环，内容幻觉可能以弥散且难以追责的形式在信息环境中撒播。如果“大家搞不清楚哪个才是真的我”一语成谶，意味着我们的认知无法再以事实为基石，这会从根本上逆转人类进入现代社会以来逐渐奠定的以事实和逻辑为架构的理性认知框架。

大语言模型（LLM）的许多实际应用效果令人惊艳，但在狂欢与恐慌的强烈情绪退潮后，人们越来越意识到内容幻觉对生成式人工智能的可靠性和现实部署带来了巨大的挑战[33]。2025 年初的一项研究验证了对大模型进行“数据”投毒有多容易：纽约大学研究者发现仅将 0.0001% 的训练数据替换为错误信息，就训练出了更有可能传播错误医学知识的大模型，而数据投毒的成本仅为 5 美元[34]。其他一些很容易使人工智能产生内容幻觉的行为，包括用提示词诱导 AI 生成虚假回答、人工智能并不真的“理解”问题，但提供了在语义概率上“合理”而现实中并不存在的回答、原创数据耗尽后用合成数据继续训练等，这些行为甚至都不能说是“不当”使用，它们本就是符合人工智能的计算本质。研究者认为，AI 幻觉在技术构思阶段即镌刻于

其自身的技术基因之中；在技术发明阶段，大模型能以技术主体的身份“自主”编织AI幻觉；而在技术创新阶段，则因为多元行动者的使用、互动和动机等进一步导致AI幻觉[35]。

即便我们乐观地相信，AI幻觉问题如同人类在科技发展和应用中面临的其他问题一样，仍然是“有解”的。如引入高质量的专门化数据、加强人工智能的分析推理能力等，都可能缓解幻觉问题。但关键是“时间”。人类信息生态系统如何能快速有效地应对当下虚假信息传播效能猛增和内容幻觉增殖循环的全新挑战？随着人工智能的加速应用和日常化，留给社会以几乎不设防的方式暴露在这一前所未有的信息高风险环境下还能全身而退的时间不多了。

新闻业在这一关键窗口期，应该做些什么？

三、“面向人工智能”的新闻创新

对过去二十年来人工智能如何影响媒体的研究综述表明，新闻媒体对技术平台的依赖逐步加深，新闻媒体的话语权逐渐边缘化，受众对自动化内容的觉察度不高，信息失真问题严峻。由此，研究者认为在新闻业这样的专业领域中讨论人工智能时不能完全以技术为中心，需要有能考虑社会意义的专门方法，并重点讨论如何将人工智能的应用导向服务社会利益的正确目的[36]。但当下新闻领域面对人工智能的“反应”似乎和其他行业一样，从业者在混杂着恐惧与兴奋的情绪下摸索着应用人工智能，尚缺乏对新闻业所肩负之独特使命的自觉，亦没有充分意识到看似紧跟技术潮流的“创新叙事”，背后仍然是曾盛行于大众传媒时代的“效率追求”。新闻业追求效率的制度文化的确曾帮助新闻业确立在信息生态系统中的优势位置，但如今还以追求生产效率为主要动力的创新变革非但不能很好适应当下的信息环境，甚至会反噬新闻的存在价值和生存空间。

目前，人工智能驱动的“自动化合成媒体”已在全球范围内兴起，推动者是第一批投资于自动化内容分发的公司[37]，其对原创新闻的侵害可能远甚于当年内容聚合平台对新闻媒体的“搬运”；大量盈利型和公关型的所谓“自媒体”在使用人工智能时边界意识薄弱，用人工智能的回答、观点，甚至作诗作赋的内容填充作品的做法不仅流行，而且还带着公开炫技的“时髦”气息。这些现象并没有引起新闻业的足够警惕，相反，潮流风气所及，不少新闻媒体自身亦颇为迷恋人工智能的快速生成能力和炫酷创意效果，并以此自傲。本文并不否认这一层面的人工智能技术应用对提高媒体生产效能、降低制作成本确有帮助，但认为这类应用充其量只是“小技”。面对社交媒体网络与人工智能共同导致的信息高风险环境，新闻业必须把自己置于如何服务于整个信息生态系统的语境下，思考人工智能时代如何进行新闻创新这道“大题”。

因此，本文提出与当下新闻业正积极尝试的“应用人工智能”的新闻创新（Applied-AI Journalism Innovation）不同的另一种创新思路，即新闻业更应该采取的是“面向人工智能”的新闻创新（Face-to-AI Journalism Innovation）。与“应用人工智能”的新闻创新追求在现有框架下提升新闻媒体的生产效率不同，“面向人工智能”的新闻创新本质上是对新闻业在急剧变化的信息生态系统中存在意义的重新锚定。存在论（Ontology）探讨的是“存在”（Being）本身，在AI深刻重塑信息生态系统的背景下，这意味着我们要追问新闻在整个信息生态系统中“为何存在？”“承担何种角色？”这样的根本性问题。并以此为出发点，重新讨论新闻创新实践的基础。

在现有的“应用人工智能”进行新闻创新的框架下，新闻业可以利用AI提高采编效率、扩大产品线，固然有其意义，但只是在工具层面上优化如何“做”的问题，并未触及新闻在当下信息生态系统中应以何种方式“存在”的更深层的问题。因此，本文认为，新闻业应超越工具理性，从其存在的本质目的出发，思考如何在AI重塑的信息环境中重新确立其不可替代的社会功能，通过对自身的系统性变革，重构人工智能驱动的信息生态系统的关键变量。这，才是新闻业在人工智能时代进行新闻创新需要

回答的“大题”。那么，如何“答题”？本文也在此提出新闻业进行“面向人工智能”新闻创新的四种可能行动路径，期待能引起更多讨论。

（一）对新闻工作机制展开广泛的“再阐释”，重建新闻面对人工智能的文化权威

“新闻权威”（journalistic authority）、记者作为“阐释群体”（interpretive community）等新闻文化阐释路径方向的研究在社交网络和人工智能技术的冲击下，似乎有些过时。但越是外部环境剧变的时刻，越需要对新闻这一制度文化进行公开阐释。泽利泽（Barbie Zelizer）认为记者作为“阐释群体”的成员，通过共同的话语和对重大事件的集体解读而团结在一起[38]。记者群体面向社会公众进行关于为何以及如何报道重大事件的阐释能力，对于建构新闻权威和媒体公信力是非常重要的。但值得注意的是，这种曾经颇让新闻界自豪的能力在全球新闻业都有明显下降。如英国路透研究所报告称，6 大洲 46 个国家和地区媒体市场的数据显示，几乎一半国家的民众对新闻的信任度在下降，仅有 7 个国家有所上升。而新闻回避者的比例在各国都急剧上升[39]。近年来，新闻业在面对情绪化的数字公众和众声喧哗的自媒体时，经常陷于被动。这里有诸多值得反思的问题，不能仅怪罪于网民素质，否则只会扩大新闻业与人民群众之间的隔阂。

本文认为，新闻业不能自囿于在争议事件中被动防守，更应该在目前对新闻业并不算友好的整体社会氛围中耐心做好新闻工作机制和工作方法的“再阐释”工作。比如，在讨论人工智能与新闻生产的区别时，重要的不是比较人工智能写作与记者写作哪个更受欢迎，或者人工智能写作能不能被识别；重要的是新闻业要借机向公众阐述清楚两者工作原理的本质不同。新闻记者通过捕捉、挖掘“事实”进行内容生产，新闻文本必须与外部真实世界有具体对应；人工智能则是根据已有“数据”和“指令”进行内容生产，合成文本可能具有很高的内部自洽性和对外部世界的“模拟仿真”。新闻报道可以成为人工智能再加工的“语料”；人工智能生成的文本却不能反向成为新闻的事实本源。更何况，新闻业关注的“事实”有很多是无法“数据化”的，特定的场景、人物、背景、言语、心理和行动等诸多复杂因素难以被数据标识，需要有高度主体性的报道者作出一系列临场判断，并通过严格规范但又有高度创造性的工作将这样的事实“叙述”为报道。如《人物》杂志主笔谢梦遥在小宇宙 APP 主持的播客节目《两个写作者对抗 AI》，有一期邀请了曾采访昂山素季的记者回顾专访昂山素季时的临场互动和心理状态。新闻记者正是靠无数无法被数据化的细微瞬间，才能完成高质量的新闻工作[40]。

（二）优化人工智能的部署方向，提升新闻的认知价值

业界在拥抱人工智能技术的同时，也应高度关注人工智能技术的部署方向。目前新闻业对人工智能技术的部署，主要集中在运用人工智能提升生产效率和创造美学效果方面，而不是把人工智能部署在用于提升新闻认知深度方面的生产。这一偏向需要改进和优化。新闻业当然可以借力人工智能降本增效，但对于一个已经过载而不是稀缺的信息生态系统来说，产生更多的信息并不能使其生态环境变好，必须产生更多高质量的新闻才能优化信息生态。作为真实叙述现实世界的文化形式，体现新闻质量的主要不是文本的美学价值（尽管新闻的美学价值也是一个值得讨论的问题），而是新闻的认知价值。我们如何理解身处的这个越发复杂、联系紧密且充满不确定性的“当下世界”？高质量新闻总是要致力于回答这样的问题。帕克曾经认为，新闻“处理的是孤立事实，并不寻求它们之间的联系，也不探究因果”[41]。但他在 20 世纪 40 年代提出新闻知识形态论时所指的只是“消息”。而不久之后，社会就因其自身的复杂性产生了对新闻业的进一步需求，新闻报道逐渐具备帮助人们进行“深度”认知世界的功能。不论是哪种深度报道定义，都认为新闻业提供的深度报道本质上是在事实叙述的前提下超越对事实的简单告知，呈现深层意义。“人们并不仅仅满足于知道发生了什么，他们还想知道这些事为什么发生，它们意味着什么，结果又是什么。”[42] 借力人工智能，记者可以快

速获取大规模的数据化事实，探查和分析数据背后的趋势与结构，这是目前提升新闻业对复杂社会现实之认知能力的一种重要生产创新方式。其创新成果主要表现为深度数据报道，如新冠疫情期间，《纽约时报》使用AI自动抓取和清洗各州郡县的病例数据，通过机器学习算法预测疫情趋势、与数据可视化团队合作生成交互式图表。《纽约时报》提供的数据新闻报道成为美国疫情期间最权威的数据源之一，被政府与公众广泛引用[43]。再如近期美方无理发动关税战期间，中央电视台新闻频道旗下视频号“玉渊潭天”制作的《美国关税政策背后谁坐不住了》《为了和中方会谈白宫演了四场戏》等多部深度数据解析可视化报道，借助人工智能建立特朗普话语行动数据集，分析特朗普上台以来关税话题下2388万条境外社交媒体讨论数据等，洞察反复变化的关税政策背后的深层逻辑。可见，这类创新的前提是：培养有较高数据素养的新闻记者、建立较为完备的媒体数据库、开发专门的人工智能辅助工具等，而这些都需要媒体有相应的资源部署。

“数字主播”“AI生成视频”等追求效率和奇观的生产创新，是将AI部署在新闻生产的“终端”，也即优化或美化成品的生产链条上；而借助AI进行数据分析的生产创新，则是将AI部署在新闻生产的“前端”，也即扩展素材广度和分析深度的生产链条上。前者的投入效果很直观，但从强化新闻业的社会功能而言，后者显然远比前者重要，需要新闻媒体对作为新质生产力的数据、对人工智能工具的专门化有更深的理解。目前，一些新闻媒体已经出现了对人工智能的部署方向从“终端”向“前端”的转变，如南方财经、大众报业、新华报业等已经在2024年完成了将媒体的报道数据化，并作为数据资产纳入企业资产负债表的工作，为盘活利用媒体“沉睡的数据”迈出了坚实的一步。接下来，则是如何开发和创造性使用AI工具，使媒体能充分用好自有数据和外部数据，提升新闻对复杂世界的认知价值。

除了把人工智能部署在处理和分析数据化事实外，新闻媒体还应看到传统新闻工作也正因为当下信息系统的数据化转向越发具备差异性优势。那些记者亲身经历的、原初状态的、不可数据化或尚未被数据化的事实素材，会变得越发珍贵。因此面向人工智能的创新部署，不仅要求媒体把资源投入在可以提升新闻作品认知深度的AI应用上，还要继续加大对新闻调查等传统新闻生产方式的投入，如此才能让新闻业在人工智能时代的多元行动者竞争中始终保有信息优势。

（三）创建关于“人工智能”的专门化报道领域，确立新闻业对AI议题的话语权

报道领域的专门化意味着新闻媒体要在该领域持续投入资源，如培养“跑口”记者、搭建信源网络等，从而确立对该领域重要事实变动拥有话语权。新闻业在数百年的演进中，不断把一些重要的社会子领域“划归”为专门化的报道领域，如时政、经济、科学、教育、文化等。开拓新的领域，并使其成为媒体的“专门化”的报道类型，是一种重要的新闻产品创新方式。但目前，学界和业界高度关注的都是AI如何“做”新闻的问题，如AI在自动化新闻生产中的效能、效果与挑战、人机合作方式等。至于，新闻如何报道AI，这个更有现实迫切性的问题却少有关注。

一项运用大数据方法分析全球12个国家的主流报纸对AI报道主题与情绪分布差异的研究显示，AI报道的主题框架主要有9个，其中“人工智能对企业、经济和就业的影响”“人工智能在教育和研究中的变革”和“人工智能在国家安全和全球伙伴关系中的作用”占比超过六成，而关于“人工智能行业的竞争与市场动态”的仅占不到5%[44]。这说明，新闻媒体对AI领域的报道主要是跟随各行业的专家话语作出“反应”，尚没能依靠自己的“新闻网”主动“探查”AI前沿动态，对AI领域的重大事实变动不够敏感。这项研究虽然针对的是2010年到2023年英文报纸的情况，但也多少可印证当下国内新闻媒体对AI报道领域尚未充分挖掘的现实。

媒体观察者发现，2025年初DeepSeek话题在国内舆论场爆发式传播时，新闻媒体却“失去了报道的先机”。2025年1月20日，DeepSeek-R1模型发布，相关话题开始在境外

社交媒体的科技圈发酵[45]；1 月 22 日，微软首席执行官萨蒂亚·纳德拉（Satya Nadella）在瑞士达沃斯世界经济论坛上高度评价了 DeepSeek 的新模型；1 月 24 日，美国消费者新闻与商业频道（CNBC）发表报道称中国的新型模型可能威胁到美国的领先地位；1 月 26 日，杭州游戏科学创始人、CEO 冯骥发文盛赞“DeepSeek 可能是个国运级别的科技成果”，当天 DeepSeek 话题开始引爆国内社交网络，技术垂直领域自媒体表现活跃，但仅有少数国内新闻媒体开始关注。国内新闻媒体的大规模报道发生在 1 月 27 日之后。

从这一事件的传播链条不难看出，科技圈意见领袖、国外新闻媒体、技术垂类自媒体，甚至不少普通网民的“新闻敏感性”都强于国内绝大多数新闻媒体。这是颇值得反思的现象。新闻题材是新闻的一种重要类型化方式，形成特定报道题材和报道领域意味着新闻媒体要在这个领域投入大量资源，如有熟悉该领域的记者团队、有权威且可合作的信息来源、有相应的报道版块或栏目等，才有可能形成快速捕获该领域重大事实变动、准确阐述事实之意义的“新闻网”，并建立自己在该领域的话语权。国内新闻媒体错失 DeepSeek 爆发大新闻的先机，并非一次偶然的“集体失误”，而是新闻媒体尚未将人工智能视为类型化报道领域，并投入足够资源建设该报道领域的结果。尤其对一些资源紧张的新闻媒体来说，与其盲目地投身于自己并不擅长的 AI 技术应用或开发领域，不如回归本职，把更多精力放在开拓人工智能议题这一全新的报道领域上，夺回对 AI 的报道话语权。

（四）强化 AI 时代的新闻伦理，捍卫真实性与公共性的操作规范

新闻伦理本质上是一套话语叙事，用以说明新闻应该如何做以及避免如何做的缘由。新闻伦理是新闻业与公众和其他社会系统的“对话”，而不是新闻业的“自说自话”，因此围绕新闻伦理的话语矛盾总是很多。有矛盾冲突并不可怕，新闻伦理需要在这样的矛盾中反复碰撞，才能形成相对稳定的操作规范和价值共识。可怕的是新闻业自我放弃和矮化。在当下的信息舆论环境中，我们要格外警惕新闻业主动弱化新闻职业规范和伦理的情况。

强化 AI 时代的新闻伦理，无外乎是在新的、变化了的外部环境下，新闻业重申其对事关真实性和公共性方面的事实操作规范。创新点不在于重申规范，而在于如何在变化的条件下重申规范。

首先，如何在 AI 时代重申事实真实性规范。随着 AI 生成内容对整个信息系统的渗透加强，新闻媒体应在注定波诡云谲的信息汪洋中通过负责的、可核验的事实叙事为公众提供确定性。AI 时代，快速生产的合成内容绝对不稀缺，稀缺的是有人负责、完整清晰、有质感的事实叙述和思想表达。中国青年报前编委、华中科技大学教授曹林在个人评论公众号上声明“绝不会以 AI 生成文字”，虽然表达的是个体立场，但值得新闻界思考。对于全链条和全品类的新闻生产来说，完全不使用 AI 并不现实，但向公众说明如何使用人工智能技术辅助新闻生产则是必要的。哪些工作环节出于何种理由、以何种方式交由人工智能完成？媒体应在新闻产品中予以交代。这不仅仅是进行简单的 AI 标识，同时也应彰显新闻界以更开放透明的方式捍卫新闻文化形式、捍卫事实真实性的努力。如国内澎湃新闻“美数课堂”栏目不仅展示数据新闻报道过程中的事实和信息，还侧重于“以帮助读者相关技能习得的方式向公众说明如何以及为何制作新闻”的透明性实践[46]，在传统透明性诉诸“事实信任”之外提供了提升“技术信任”的权威构建可能，美国《华盛顿邮报》的技术工程师也通过博客文章、开源软件代码、创建解释器方式践行技术透明[47]。这些努力都并非简单地告知技术手段，而是以透明性实践捍卫新闻真实、维护媒体公信力。

其次，如何在 AI 时代重申事实公共性规范。在一个社会所需要的良好信息生态系统中，主要流动着的应该是什么样的事实？而实际上流动着的主要是什么样的信息？公众应该关注什么样的事实才有助于知情参与公共生活？而实

际上顺应平台算法并具有更高能见度的又是什么样的信息？在这些问题上，应然与实然间越来越大的落差，迫切需要新闻业能有所回应。从行动层面上，新闻业对事实公共性伦理规范的主张，可以是身体力行地供给高质量新闻产品，回答“应然”问题；也可以是对当下信息生态系统存在问题的警示，作为对“实然”的反思。

应该承认，在多元新闻行动者网络中，新闻媒体自行决定什么是新闻的把关能力客观上下降了，但这不是新闻业自居“二流”“随波逐流”的理由。恰相反，新闻业应该强化职业伦理。因为“理直”才能“气壮”，“气壮”才有行动空间。强化新闻职业伦理，尤其是守护事实真实性和公共性规范，不仅意味着重申新闻业在人工智能时代的存在价值，更要在新的传播环境中形成一套能将其重新操作化的知识体系，用来说明新闻业如何在高风险的信息环境下守护社会公共认知秩序，如何做社会信息生态系统的“守护者”。

《三联生活周刊》的报道《和一个“大厂心理咨询师”聊了聊，我有了一些离奇发现》提供了一个实践案例。这并非原本的报道选题，因为记者对受访人身份的质疑，原选题实际上是“流产”了。但当记者把与自称互联网大厂心理咨询师博主的采访经历写下来后，它成了一个全新的、守护社会公共认知秩序的报道选题。正如编辑后记所说：“我们只是希望以此经历，给普通人一些如何阅读网络信息的启示。但我们以此警醒我们自己，第一，核查真实性永远是这份工作最重要的部分，真实是一切表达的基础；第二，在互联网如此发达的今天，表达已经成为一种权利，那些擅长表达的人，总是会被率先看到。它再一次提醒，作为媒体，在众声喧哗的今天，我们需要更关注那些不擅长表达的群体和个人”[48]。也许，“强化AI时代的新闻伦理，捍卫真实性与公共性的操作规范”这一面向人工智能时代的新闻创新是格外需要学界与业界合作的创新。新闻业界为守护社会公共认知秩序进行创造性行动，新闻学界则应为这样的新行动提供新的知识体系。

四、修复信息生态系统

在信息环境已然并且仍将持续剧变的关键时刻，新闻业需要的不仅是一次次面对新技术、新事物冲击的勇气和顽强意志，更需要逐渐厘清有助于新闻业确立在信息环境中之比较优势的创新方向，并有足够的定力在面对外部环境变化时坚持独特的创新道路。人工智能与社交网络这两大发明的普及速度之快，对人类社会的影响程度之深，很容易让行动者陷于被动跟随、被迫改变甚至是在恐惧和焦虑下“飞蛾扑火”的盲目行动中。但越是这样迫在眉睫的变革任务，越是需要行动者冷静理性地审视环境与自身，理性分析得失利弊，捍卫核心价值观念。创新理论作为研究视角的价值是能提供对系统“跃迁”（同时又不消解系统）的解释，它坚持在规范与变化的关系中去理解一个系统为何会“发展”。创新理论视角与新闻研究的结合，作者在《新闻创新研究的进路》一文中有详细阐释。该文提出的“CAN模式”，关注环境（Circumstance）、行动/行动者（Activities/Acotors）和规范（Norms）三者的复杂动态关系，为理解新闻业在数字时代的“跃迁”提供了理论分析框架[49]。现代新闻业经过400多年的发展，已经形成并仍将继续完善不同于其他职业系统的“规范”，当它面临AI带来的信息生态环境的巨变时，应该如何行动，才能在维持新闻之存在意义的基础上使其创新发展？这正是运用新闻创新理论视角讨论新闻业如何面对人工智能问题的思考路径。

总而言之，新闻业面对人工智能的创新方针应该是成为信息生态系统的修复者、人工智能企业的平等合作者，而非技术跟随者。

正如本文在第二部分所分析的，当下信息环境因社交网络和人工智能的广泛应用，已经进入了前所未有的高风险阶段。新闻业不仅应该“挺身而出”，而且应该与其他社会系统广泛合作，快速建立能够应对和抵抗信息高风险的认知防火墙，对人工智能等造成的信息失序进行修复。一方面，新闻业要强化自身，包括对新闻工作机制进行广泛、公开的“再阐释”，重建新闻认知权威，并知行合一地为社会提供高

质量新闻内容；另一方面，新闻媒体应把人工智能、社交网络等升级为专门的报道领域，建立针对这些报道领域的权威而灵敏的新闻网络、专业而高效的生产机制，使关于人工智能等技术发展及对人类社会影响的高质量报道成为主流话语。当然，做到这一点的前提是，新闻媒体“真懂”人工智能。

在修复工作的基础上，新闻业应考虑与人工智能企业等建立真正的合作关系。合作应该是平等互利的，不是打着合作旗号的单方面获利。新闻媒体有与人工智能企业合作的基础，因为新闻业的大量产出本身就是稳定、高质量的数据来源，新闻业要提高新闻产品的品质和传播效能，也需要人工智能辅助。但有合作的理论基础，不等于能在现实中达成合作。此前十多年来，新闻媒体与社交网络平台企业的关系发展就有很多值得汲取的教训。至少从目前看，两者的关系与其说是合作，不如说是新闻媒体对社交网络平台不得已的过度依赖，这种不健康的双边关系造成了今天全媒体内容生产传播的诸多问题，亟待纠正。如今，新闻媒体又面临与人工智能企业合作的问题，如何在一开始就有比较好的合作顶层设计，这是一个不仅需要新闻媒体、人工智能企业，也需要社会其他系统协同思考的大问题。

本文当然不反对新闻媒体在生产传播工作链条上充分应用人工智能技术，但正如本文一再强调的，这种技术应用应部署在有利于新闻业自身利益和长远发展的方向上，鼓励人工智能为新闻生产“赋能”，而不是让新闻业“失能”。但从近两年来新闻媒体宣称和实践的人工智能应用上看，不顾新闻规律和规范性要求，盲目炫技式的所谓“创新”时有所见。但愿这只是个别媒体经历的短暂而迷茫的调适期，并能很快回到“真懂”“善用”人工智能的创新轨道上来。

（责任编辑：孙尚如）

参考文献

[1]Sanchez-Acedo A, Carbonell - Alcocer A, Gertrudix M. Rubio-Tamayo J L. The challenges of media and information literacy in the artificial intelligence ecology: Deepfakes and misinformation [J]. *Communication & Society*, 2024, 37(4): 223-239.

[2]Hameleers M, van der Meer T G L A, Dobber T. They would never say anything like this! Reasons to doubt political deepfakes[J]. *European Journal of Communication*, 2024, 39(1): 56-70.

[3]World Health Organization. Laboratory testing for 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) in suspected human cases: Interim guidance [EB/OL]. (2020-03-19) [2025-03-26]. https://www.who.int/publications/i/item/10665-331501.

[4]Elsner M, Atkinson G, Zahidi S. Global risks report 2025[R]//World Economic Forum. https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2025, 2025:16-23.

[5]Norris T B, Suomela T. Information in the ecosystem: Against the “information ecosystem”[J].*First Monday*, 2017, 22(9):2-27.

[6]Losee, Robert M. "A discipline independent definition of information" [J]. *Journal of the American Society for information Science* ,1997,48.3: 254-269.

[7]Yu, Peter K. "Intellectual property and the information ecosystem" [J]. *Mich. St. L. Rev*. 2005: 1.

[8]Neal, Jennifer Watling, and Zachary P. Neal. "Nested or networked? Future directions for ecological systems theory" [J]. *Social development* 22.4 (2013): 722-737.

[9]Palazzi M J, Solé-Ribalta A, Calleja-Solanas V, et al. Resilience and elasticity of co-evolving information ecosystems [EB/OL] (2020-05-15). https://arxiv.org/abs/2005.07005

[10] 王辰瑶，王存双．顽固的假新闻：另类故事与传播界墙——基于“豪车落灰”社会话题的个案研究 [J]. 新闻与写作 ,2021(1):102-108.

[11] 盖伊·塔克曼．做新闻：现实的社会建构 [M]. 李红涛，译．北京：中国人民大学出版社，2022:2-20.

[12]Nadler A. Nature’s economy and news ecology: Scrutinizing the news ecosystem metaphor [J]. *Journalism Studies*, 2019, 20(6): 823-839.

[13]Peterson-Salahuddin C. From information access to production: New perspectives on addressing information inequity in our digital information ecosystem [J]. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2024, 75(10): 1134-1151.

[14]Roberts J. E*ffective journalism: How the information ecosystem works and what journalists should do about it* [M]. Bristol: Intellect, 2024:148-150.

[15]Newman N. Journalism, media and technology trends and predictions 2018 [EB/OL]. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2018

[16] 新闻创新实验室研究团队 .2023 年全球新闻创新报告 [J] 新闻记者 ,2024,(01):18-41.

[17] 何强，冯松龄，周晓丽．新华社北京，首个 AI 合成女主播今日上岗 [N/OL].2019-03-03.http://www.xinhuanet.com/politics/2019-03/03/c_1124186591.htm.

[18] 李强．中国青年报客户端，记者如何利用 AI 进行新闻生产？[N/OL].（2025-03-31）.https://m.cyol.com/gb/baobao/

articles/2025-03/31/content_3nW94PH2mN.html.
[19] 赵汀阳 . 人工智能的神话或悲歌 [M]. 北京 : 商务印书馆 , 2022:2.
[20] 尼古拉斯·尼葛洛庞帝 . 数字化生存 [M]. 胡泳，范海燕 , 译 . 海口 : 海南出版社 ,1997:258.
[21] 约翰·密尔顿 . 论出版自由 [M] . 吴之椿 , 译 . 北京 : 商务印书馆 ,1958:46.
[22] 约翰·密尔 . 论自由 [M]. 许宝骙 , 译 . 北京 : 商务印书馆 ,1959:33.
[23]Vosoughi S, Roy D, Aral S. The spread of true and false news online [J]. *Science*, 2018, 359(6380): 1146-1151.
[24] 上游新闻综合 . 拆解 AI 造假四大套路：仿冒名人炮制新闻，换脸敲诈一键去衣 [N/OL].(2024-12-16).https://www.cqcb.com/feidian/2024-12-16/5721133.html.
[25] 曹冲 , 苑基荣 , 陈子帅 . 环球时报 "AI+ 政治”深度伪造视频搅动印度大选 [N/OL].（2024-05-20）.https://www.huanqiu.com/article/4HsRdzCajXj.
[26] 韩福涛 , 编辑 , 甘浩 . 新京报 , 罐车运输乱象调查：卸完煤制油直接装运食用大豆油 [N/OL].2024-07-02.https://m.bjnews.com.cn/detail/1719878490168127.html.
[27] 哈力克 . 中国新闻周刊 , 人工智能监管难题：如何“用魔法打败魔法”[N/OL]. 2023-07-03.https://www.chinanews.com.cn/sh/2023/07-03/10035793.shtml.
[28]Nasiri, S & Hashemzadeh, A. The Evolution of Disinformation from Fake News Propaganda to AI-driven Narratives as Deepfake[J]. *Journal of Cyberspace Studies*, 2025,9(1), 203-222.
[29]Weikmann, T, Greber, H & Nikolaou, A. (2025). After deception: how falling for a deepfake affects the way we see, hear, and experience media. The International Journal of Press/Politics, 30(1), 187-210.
[30] 熊炎 . 解释警示逆火效应是醍醐灌顶还是火上浇油 . 新闻与传播研究 41.1(2019):58-76.
[31] 何洛伊 , 卫瑶 , 舒怡尔 . 澎湃新闻 , 用 AI 打败 AI，毕业论文 AI 检测靠谱吗？ [N/OL].（2025-05-23）.https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_30552553.
[32] 叮吸金小能手 . 刘晓庆 , 紧急发声 ![EB/OL].(2025-03-07) [2025-03-20]. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=Mzk3NTI1MTg2Mg==&mid=2247483733&idx=1&sn=585c487130ac055a1b0aacd1e0158d4b&chksm=c529049273f15816a1621dfcdc2a801d91c0f7560cbae0f236c0072afcd511695e142020cae1#rd
[33]Li J, Chen J, Ren R, et al. The dawn after the dark: an empirical study on factuality hallucination in large language models [EB/OL]. arXiv preprint arXiv:2401.03205, 2024-01-06. https://arxiv.org/abs/2401.03205.
[34] 新智元 . 大模型混入 0.001% 假数据就 " 中毒 "，成本仅 5 美元！ NYU 新研究登 Nature 子刊 [EB/OL]. 澎湃号·湃客 ，（2025-02-05） [2025-03-30]. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_30080712.
[35]Paglieri, Fabio. "Expropriated minds: On some practical problems of generative AI, beyond our cognitive illusions." Philosophy & Technology 37.2 (2024): 55.
[36]Senan O, Pulido C, Giraldo S, Fontanills L. Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media [J]. *Profesional dela Información*, 2023, 32(2): e230327.
[37]Ufarte-Ruiz M J, Murcia-Verd ú F J, Túñez-L ó pez J M. Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists [J]. *Profesional de la Información*, 2023, 32(2): e320211.
[38]Zelizer B. Journalists as interpretive communities [J]. *Critical Studies in Media Communication*, 1993, 10(3): 219-237.
[39]Newman,N.,Fletcher,R.,Robertson,C T.,Eddy,K.,&Nielsen,R. K. [EB/OL]. (2022-06-15) [2025-04-16]..Reuters Institute Digital News Report 2022.Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf.
[40] 谢梦瑶 . 播客《两个写作者对抗 AI》第 4 期：张倩烨谈昂山素季专访与失父写作的转捩时刻 [EB/OL]. (2025-03-21)[2025-04-16]. https://www.xiaoyuzhoufm.com/episode/67dd7442dd11f9c8c13debaa?s=eyJ1IjogIjYwZTI1ODJmZTBmNWU3MjNiYjg4Nzc1ZCJ9
[41]Park R E. News as a form of knowledge: a chapter in the sociology of knowledge [J]. *American Journal of Sociology*, 1940, 45(5): 669-686.
[42] 麦尔文 . 曼切尔著 . 新闻报道与写作 [M]. 艾丰 , 张争 , 明安香 , 邹大毅编译 . 北京 : 广播出版社 ,1981:163.
[43]The New York Times. Covid in the U.S.: latest maps, case and death counts [EB/OL]. (2024-03-15) [2025-04-16]. https://www.nytimes.com/interactive/2021/us/covid-cases.html
[44]Ittefaq M, Zain A, Arif R, et al. Global news media coverage of artificial intelligence (AI): a comparative analysis of frames, sentiments, and trends across 12 countries [J]. *Telematics and Informatics*, 2025, 96: 102223.
[45] 联合早报 . 中国 DeepSeek 发布廉价大模型性能比肩美 OpenAI 最新模型 [N/OL].（2025-01-25） [2025-04-16]. https://www.zaobao.com.sg/news/china/story20250125-5790460
[46] 张宇昭，陶文静 . 生成中的“脚手架透明性”——基于编者文本专栏“美数课堂”的案例研究 [J]. 新闻记者，2024,（08）:98-112.
[47]Cools, H & Koliska, M. (2024). News Automation and Algorithmic Transparency in the Newsroom: The Case of the Washington Post. Journalism Studies , 2024，25(6), 662-680.
[48] 小岛 . 和一个“大厂心理咨询师”聊了聊，我有了一些离奇发现 [EB/OL]. 三联生活周刊微信公众号 , (2025-03-30) [2025-04-02]. https://mp.weixin.qq.com/s/4FiJfzuzCYqESZZ8y1IdUA
[49] 王辰瑶 . 新闻创新研究的进路 [J]. 新闻记者 ,2024,(11):3-18.

（下转第 40 页）

从“媒体融合”到“系统性变革”

——主流媒体传播调适的中观理论初探

喻国明 李钒 臧秀峰

摘要 在平台逻辑与制度目标双重张力下，传统“媒体融合”范式已难以解释主流媒体在多平台生态中的传播行为机制。本文以“传播调适”为中观理论，为分析主流媒体系统性变革提供理论工具。在文献综述基础上提出转变的三重逻辑“目标逻辑－操作逻辑－核心逻辑”，阐释主流媒体如何通过“做减法”“认知争夺”与“明确使命担当”实现结构减重与价值引领。进一步，文章建构“传播调适”的理论支撑基础与结构模型，从制度回应机制、意识形态嵌入机制、平台治理机制等方面分析其理论根源，并系统界定“传播调适”的内涵、谱系与创新形态。最后，通过边界测试与反事实推演验证其理论解释力，凸显“传播调适”作为中观理论在推进主流媒体系统性变革中的适用性与扩展性。该研究有助于理解当前中国主流媒体在组织－用户－平台耦合场域中的传播结构再组织过程，推动从“媒体融合”向“系统性变革”的理论转型。

关键词 传播调适；主流媒体系统性变革；媒体融合；中观理论

中图分类号 G210 文献标识码 A

作者 喻国明，北京师范大学新闻传播学院教授、传播创新与未来媒体实验室平台主任，北京 100875；李钒，北京师范大学新闻传播学院博士研究生，北京 100875；臧秀峰，北京师范大学传播创新与未来媒体实验室平台研究助理，北京 100875

一、引言

主流媒体自 20 世纪 90 年代起摸着石头过河，而后在顶层设计推动下实现媒体融合。2014 年至 2024 年是媒体融合上升为国家战略的十年，这十年关于媒体融合的表述经历从“全媒体传播格局”到“全媒体传播体系”再到“全媒体传播工程”的深化。从三者关系来看，全媒体传播格局是微观要求，全媒体传播体系是宏观目标，全媒体传播工程是全面落实顶层设计的施工图[1]。媒体融合十年是对全媒体传播从微观到宏观再到落地的持续深化。

党的二十届三中全会指出，构建适应全媒体生产传播工作机制和评价体系，推进主流媒体系统性变革，完善舆论引导机制和舆情应对协同机制[2]。从“全媒体传播”到“全媒体生产传播”，从“格局”“体系”“工程”到“工作机制与评价体系”，对媒体融合研究提出了新的理论要求。实践是理论之源，实践是基础，理论是方向。媒体融合作为政策牵引下的重要概念，同时也是中国特色社会主义实践的有机部分。从媒体融合到系统性变革，经过多年的顶层设计推动与媒体实践探索，需要对媒体融合发展经验进行凝练总结，基于中国特色媒体融合实践形成中国特色理论，加快构建中国自主知识体系。

二、文献综述

（一）媒体融合的实践探索：无限扩张抑或有边界的协同

纵观媒体融合的实践探索，主要呈现三个层次：跨媒介、跨地区与跨行业。第一，跨媒介意味着不同媒介形态之间的协同整合，是融合的起点，包括报纸、广播、电视与新媒体之间在内容生产与传播渠道的联动。辜晓进认为这种传统媒体的合并呈现分久必合的态势[3]。2004年，黑龙江牡丹江市整合报业与广播电视成立牡丹江新闻传媒集团。2005年，广东佛山市整合报社与电视台成立佛山传媒集团。2006年，云南红河州整合日报、电视台与电台成立红河传媒集团。同年，成都广播电视台并入成都日报报业集团，集团更名成都传媒集团。这些实践标志着媒体组织从“单一媒介主导”向“多媒介融合运行”迈进，形成了从采编到分发的一体化流程架构，也为后续的跨地区扩展与跨行业渗透奠定了基础。

第二，跨地区强调融合不仅是传播范围的扩大，更是一种在既有体制框架下对媒体组织边界的挑战与重塑。以《成都商报》为代表的异地办报实践，是一场突破区域媒体垄断、探索全国布局的制度性试验。从1998年起，《成都商报》先后在昆明、兰州、天津等地合办或改造地方报纸，涵盖《云南信息报》《西部商报》等多个项目。成都商报社党委书记汤晓初指出，当年这些操作通常选取当地影响力较弱的报纸，借助《成都商报》的品牌、资金与人力，进行内容、版面、管理机制的全面重构，实现了多数项目在短期内扭亏为盈的转型成效。其中最具代表性的《每日经济新闻》，虽一度联合上海解放日报报业集团创办，但在对方退出后仍能“回师成都”继续运营，最终发展为数字化程度高、辐射全国的新型财经媒体，是异地办报的“仅存硕果”。这种模式体现出在市场逻辑驱动下媒体的扩张雄心与体制弹性，但由于缺乏制度保障，该类操作在政策收紧之后难以为继。如“南方系”先后创办的《京华时报》《新京报》最终于2011年被收归北京市委管辖[4]。可以说，“跨地区”并非仅是物理空间的延伸，而是媒介融合在组织制度维度上的一次越界试探，折射出媒体从地方性组织向跨地域传播实体转变过程中所面临的制度瓶颈与治理难题。它反映了传统媒体在产业化改革背景下的主动突围，也揭示了“融合”何以可能，何以受限。

第三，跨行业是主流媒体从“内容发布组织”向“多功能平台型组织”的跃迁路径，体现其在数字化浪潮中主动重构组织边界。其核心不止于“媒介+产业”的表层组合，更在于通过资本、制度与技术三重路径构建新的“系统嵌入”逻辑。例如，上海报业集团以“传媒财团”定位切入，依托书店系统与金融资产设立文化金融地产基金，撬动政企联合投资，布局文化创投、地产整合等，其产业基金管理规模已超85亿元，展现了主流媒体平台化运营与资本嵌套的可能性边界。相比之下，浙江日报报业集团的跨行业融合路径则更为激进，体现出“组织基因的深度重构”。其早在2001年设立全国首家报业投资平台“新干线”，率先以资本逻辑参与科研院所改制与二级市场投资。2011年借壳上市后，集团以31.9亿元收购盛大旗下边锋与浩方两家拥有3亿用户的网游企业，成为首家控制大型自主网络平台的国有主流媒体。该并购行动不仅彻底改变了用户结构和商业模型，也引发其组织文化的“去单位化”转型，模糊事业身份与企业身份边界，实现了国有体制内市场机制的局部突破，推动媒体从“宣传部门”向“市场主体”的自我演化[5]。三者路径互为映照，在它们身上，主流媒体的跨行业路径已非“副业化”扩展，而是一种制度性重构与传播调适机制的功能外延。跨行业不仅提供了主业外的收益支持，更提供了组织变革的动力源泉。

综合来看，尽管媒体融合常表现为跨媒介、跨地区与跨行业的多维协同，但这并不意味着“无限扩张”，而是一种“有边界的协同”。融合的边界，看似是一种限制，实则是构建稳定组织系统与可持续发展机制的前提条件。没有边界意识的融合，往往会演化为破坏性重组而非建设性整合，导致组织资源分散、战略路径模

糊，最终阻碍主流媒体的核心职能重塑。这一逻辑在上海报业集团的发展中体现得尤为明显。2013 年，在市委直接主导下，上海两大报业集团迅速合并为上海报业集团。然而这一大整合并未采取简单的“一统化管理”，而是通过“集团收缩－子报放权”的模式，有边界地释放组织活力。《解放日报》《文汇报》《新民晚报》三大报恢复法人地位、拥有人财物管理权力，既明确了职能边界，又激活了内容生产与市场运营的自主性。主流媒体在重塑组织形态和平台功能时，唯有在认清政策边界、制度边界与能力边界的前提下，才能真正实现融合发展的“有限最优解”。

（二）媒体融合的理论探索：基于中国媒体融合实践的本土化理论

媒体融合研究由来已久，呈现明显的政策导向，研究重点采取战术问题为重、战略问题为轻的取向，现有研究往往停留在经验总结与政策服务层面，缺乏基于传播生态与用户需求转型的理论抽象[6][7]。

媒体融合的理论探索大致可以分为两层，第一层是将媒体融合视为政策、实践、概念或理论，也是最常见的一种。正如曾祥敏所言，中国媒体融合是一个由政策指导、具体实践和理论建构的复合概念[8]。朱春阳与刘波洋从政策视角分析中国媒体融合的系统性布局[9]。朱春阳从国家战略的角度总结中国媒体融合十年的问题清单，为下一个十年提供创新坐标[10]。《国际新闻界》新闻学年度课题组将媒体融合作为 2024 年中国新闻学研究的一大重点，总结其十年发展经验与本土化理论探索，具体分为宏观发展定位、实践效果、媒介化治理和微观洞察角度，强调基于媒体融合的在地经验构建本土化理论[11]。

媒体融合理论探索的第二层是基于中国媒体融合实践构建一定的理论框架。例如李艳红与龙强提出传播调适概念[12]，此后得到张志安、杜骏飞等学者基于传播调适概念的进一步探究[13][14]。此外，近期宣传调适概念也得到了一定关注，宣传调适与传播调适名称相似，但理论渊源与模型构建迥异。张华提出宣传调适概念，他认为新形势下的传播失灵呼唤新宣传，即重构宣传理念与宣传方式[15]。在此基础上，吴飞与梁轩则突破西方劝服宣传桎梏，基于中国传统“宣”之概念为宣传调适赋予新的理论支撑，进而提出中国宣传的同心圆理论，即以中国共产党为圆心，从主流媒体到人民群众，再到国际社会为拓展，推动中国宣传调适[16]。宣传调适本质上是对传统劝服宣传的革新，与传播调适从背景、结构、理论、对象等维度均存在一定差异。

（三）从“媒体融合”到“主流媒体系统性变革”的底层逻辑

面对平台化加速渗透与传播秩序持续重塑的现实背景，“媒介融合”所依赖的流程整合与渠道协同，已难以充分解释当前主流媒体所面临的结构压力与行为机制。本文尝试引入复杂系统视角，以回应主流媒体在结构重构中的底层逻辑。主流媒体系统性变革并非指一种已完成的新型传播秩序，而是揭示主流媒体组织如何在外部结构（平台、算法）与内部结构（制度设计、功能定位、组织逻辑）共同作用下，围绕微粒化个体展开竞争与协商。在传媒行业蒸蒸日上的同时，部分传统媒体和县级融媒体中心从题材到质量都相对普通，日活普遍很低，多数市级媒体的日活分布在上千[17]。这就引出了我们的第一个问题，媒体组织如何自保？

此外，在媒体融合实践中，借船出海还是造船出海成为很多媒体难以抉择的问题。浙江日报报业集团为实现造船出海，大刀阔斧砍去原有的十多个移动新闻客户端。其中，以浙江新闻、小时新闻和天目新闻最为著名，据社长姜军介绍，原有的三个客户端均采购自外界，用户数据始终无法掌握在自己手上，三端合一计划自 2022 年底酝酿，于 2023 年 2 月推出潮新闻客户端。三端合一后的前半个月，潮新闻一条“10W+”都没有。集团并未因此丧失信心，坚持以优质内容为基石，以平台传播数据为指标，以组织流程为支撑，仅在 8 个月内实现客户端下载量超 4500 万，全网粉丝超 1 亿的快速发展[18]。这就引出了我们的第二个问题，媒体

组织如何在“组织－用户－平台”的三元结构中协同？

在四十几年的中国新闻改革中，经营一直定位于财政短缺时期的事业经费来源的替代品，服务于如何办一个好的事业的目标。提供公共产品的大众媒体，无论是全国性媒体还是本地性媒体，市场经营的目标都是为了更好地推动中国媒体“事业属性”功能的发挥。媒体融合就是要让新型主流媒体嵌入现代传播体系，成为全国舆论主战场的引领者，而不是迷失于流量竞争[19]。这就引出了我们的第三个问题，主流媒体为何仍是价值引领者？因此，本文不是试图描绘一种单一的融合路径，而是从复杂系统切入，解析主流媒体在平台结构中如何通过“做减法”“价值对齐”“明确使命担当”实现由媒介融合走向系统性变革的底层逻辑，以回应传播实践中的系统约束与组织变通之间的张力。

1.目标逻辑：做减法、成为促进“涌现”的基膜

目标逻辑回应第一个问题，媒体组织如何自保？中国媒体融合初期强调“做加法”，即整合技术流程、扩展平台账号与强化内容供给，通过“中央厨房”“融媒体中心”等方式实现矩阵化联动。然而，随着算法逻辑深度嵌入，平台分发逻辑、注意力机制与内容生态的变化，主流媒体逐渐暴露出内容冗余与叙事同质等问题[20]。这使得“加法式融合”陷入边际效应递减的困境。

在这一背景下，“做减法”成为结构性转型的关键词，从裂变式的无限扩张向有策略的聚变式回调[21]。它不仅是对传播触点的压缩，更是系统边界的重构与功能重心的回归。主流媒体逐步从“内容最大化”向“表达最优化”转变，从无限扩张的外向策略，回调至围绕目标人群的聚焦运营。这一过程可视为系统对外部复杂性的一种自我调节机制。可借助卢曼（Niklas Luhmann）系统理论中的“自创生”（autopoiesis）概念予以理解：在高度复杂的环境输入下，社会系统通过结构选择性地自我再生产，以维持边界与功能连续性[22]。媒体系统作为社会子系统，为应对平台主导结构的扰动，其传播策略表现为主动“减重”，即在保证组织稳定的前提下，传播生态中各类信息通过策略性、组织化的方式争夺用户有限的认知资源，形成促进传播生态出现“涌现”的基膜。

2.操作逻辑：推进“流量争夺”向“认知争夺”转变

操作逻辑回应第二个问题，媒体组织如何在“组织－用户－平台”的三元结构中协同？在平台主导的信息环境中，主流媒体面临的传播挑战已不再局限于内容同步与渠道整合的“媒介融合”，而是如何在多样化场景中实现用户关系的连接、需求的响应与价值的共建，进而完成制度性媒体组织的功能转型。操作逻辑即指主流媒体在制度刚性与平台柔性之间，通过关系、需求与价值的层层对齐，走向传播调适协同。

第一，关系对齐，是实现用户感知连接的前提。使用与满足理论指出，用户以主动策略选择媒介内容来满足社交、情绪与身份需求。在平台语境中，这一机制具体体现为主流媒体由“信息输出者”转向“关系生成者”：通过话语表达、视觉风格与拟人化账号身份等方式，激发用户情绪与亲密感。库尔德利（Nick Couldry）与赫普（Andreas Hepp）提出的“中介化”理论强调媒介不再是中立的工具，而是构成社会关系的基础装置[23]。第二，需求对齐，是对内容投放逻辑的策略重构。信息接触已脱离传统线性链条，用户在碎片化时空中以非连续路径嵌入平台生活。主流媒体若仍坚持统一模板式发布，便易陷入“错配场景－错失用户”的窘境。因此，需要围绕用户实际使用场景，设计“场景适配型”内容形态，用户从内容的目标变身为场景的主人。第三，价值对齐，是操作逻辑的最终方向。主流媒体的最终目标并不只是提高互动率或收获“10w+”，而是实现一种更高层级的价值对齐，即在用户关系与需求对齐的基础上转型为社会认知的“压舱石”和“定盘星”。这意味着媒体调适行为必须从战术性回应跃升至战略性部署。在注意力极度碎片、信息高度同质的环境中，唯有通过稳定的价值符号的锚定，方能实

现用户的持续性认同。主流媒体正通过内容结构重构与平台策略协同，推进“流量争夺”向“认知动员”转变，构建一个“平台中的公共性中心”，实现“高信任、高引导力”的韧性表达。

3. 深层核心逻辑：社会传播的调适者是主流媒体的核心使命担当

随着平台逻辑重塑传播结构、用户行为碎片化与思维短链化，“媒体融合”作为概念缺乏深层逻辑的支撑，它过度依赖流程性、工具性与政策性框架，难以回应主流媒体在算法规训、用户结构与平台协同中的复杂行为逻辑。为此，本文将传播调适理论化为一种具有“组织－用户－平台”结构耦合特征的中观分析框架，试图弥补融合理论在价值引导、结构建构与系统转型方面的理论阈限。“传播调适”不仅是一种话语层面的表达策略，更承载着主流媒体在平台化传播生态中的流量赋魂与结构连接的使命。其深层核心逻辑表现为以下两个维度，其一，它为平台化传播生态施以赋魂机制。主流媒体在平台化生态中，既非完全服从，也非自主主导，其传播行为呈现“结构制约下的选择性调节”，主流媒体在平台中既非工具型服务方，也非全能主导者，而是在制度目标牵引与平台逻辑规训下，构建平台秩序中的组织主体。所谓调适就是要为平台流量“赋魂”。简单来说，主流媒体不再是单一的内容输出者，而成为平台结构中的意义调节者。其传播行为处于制度与平台的双重结构之间。其二，它“顶天立地”在流量赋魂中上接宏观结构，下连传播操作的微观策略。所谓“顶天”，是指调适机制上接国家意识形态导向与制度性价值框架；所谓“立地”，是指调适机制同时嵌入平台传播系统的操作性层面。主流媒体“立地”于平台制度环境，担当策略组织者角色。平台化传播不再是内容竞赛，而是一种场景重组、机制适配与秩序协商的多重博弈。这一过程不仅是对情绪、视觉与结构策略的调适，更是对平台内容的反向塑形。传播调适在传播关系、社会需求与价值建构中为传播生态的健康发展持续输出适配力。

（四）从“媒体融合”到“系统性变革”的理论呼唤

“媒体融合”走到今天，主流媒体所面临的挑战已不仅是内容形态或传播渠道的多元扩展，而是一场围绕“组织－用户－平台”关系重构的系统性变革。这种变革不仅改变了传播“如何做”，更深刻影响了“为何做”“为谁做”的根本逻辑。其一，是组织传播目标的转变与价值角色的重塑。主流媒体不再单一追求规模与商业变现[24]，而被赋予双重职责，既要与流量平台兼容对接，又要承担“价值媒介”的核心使命，即通过文化叙事与情绪引导在平台场域中进行主流价值的认知重构与公共性引导。这一角色的双重性决定了其传播行为不能再被“媒体融合”概括。其二，是用户认知思维的“短链化”重塑。用户不再依赖议题连贯性、内容理性或媒体权威进行信息判断，而是基于情绪刺激与视觉符号实现瞬时接受。这一“短链思维”趋势直接改写了主流媒体的“告知－说服－动员”劝服路径，使得其原有的认知路径、信任逻辑和公共动员力遭遇瓦解压力。其三，是平台化对传播生态的底层重构。以算法分发为核心机制的内容平台，正在重塑传播感知结构与信息流动路径。视觉优先性取代了语言优先性[25]，空间化呈现结构取代了线性叙述逻辑[26]，主流媒体原有的逻辑型叙事与议题设置能力遭遇结构性降维。“视觉转向”与“空间转向”共同指向的是：主流媒体若仍以线性传播思维进行内容构建，极易在平台语境下失去话语穿透力。

综上，主流媒体传播实践正从“媒介整合”走向“结构调适”。本质上，“媒体融合”仍以大众传播时期的线性思维为底色，其目标是实现资源汇聚、要素整合、流程统一，在一定程度上强化了“单中心”与“点对面”的传播结构。而当前推动主流媒体系统性变革的实践，则要求主流媒体实现“节点协同、关系重组、表达弹性”的动态能力，即不是简单相加的系统合流，而是从系统思维出发，实现要素微粒化激活、关系弹性化连接、行业机制化协调的 1+1>2 的结构跃迁。媒体融合作为概念缺乏理论支撑，它过度依赖流程性、工具性与政策性框

架，难以回应主流媒体在算法规训、用户结构与平台协同中的复杂行为逻辑。因此，我们亟须超越媒体融合范式，寻找新的理论工具。“传播调适”正是在此问题背景下提出的[27]，它起初是一种描述性概念，初用以指称主流媒体在不同平台环境中对内容、话语、情绪的动态调整。但随着其在不同媒体融合实践中的重复出现与机制化表现，这一概念已具备理论生长的基础。也提示我们，是时候以中观理论的方式回应平台化时代的主流媒体系统性变革问题。

三、理论建构：传播调适的结构模型

“传播调适”一词最早由李艳红等用于描述党媒在新媒体平台中的表达策略调整行为，其初衷在于揭示主流媒体如何在制度性目标与平台化语境之间，通过话语策略达成表达平衡。然而，随着平台算法的迅猛演进、用户结构的流动以及舆论场域的异构，该概念已超越其最初的策略性话语表达内涵，呈现组织反应机制、技术逻辑适配与认知系统协同的多维特征。

本研究结合多年业界媒体融合实践与学界的经验总结与理论探索，尝试将“传播调适”理论化为一种兼具结构耦合特征与符号权力调节功能的中观分析框架。本节将围绕三个方面展开论述：首先，系统梳理“传播调适”的理论支撑；其次，在吸纳既有研究成果的基础上，重新界定“传播调适”概念，使其摆脱微观操作层面的局限；最后，提出并解析“传播调适”的四维结构模型。在技术迭代与传播生态变革下，“传播调适”不仅是平台适配的操作性路径，更是理解媒体组织在复杂环境中如何持续构建公共性、维系引领力的理论支点与系统观照工具。

（一）传播调适的理论基础

“传播调适”并非孤立生成的理论概念，而是在回应当前主流媒体系统性变革背景下，学界在理论范式断裂与实践压力之间生长出来的中观理论框架。它具有鲜明的复合性与整合性，其理论基础可归结为三个维度：政党调适体现其组织制度属性，文化领导权理论强调其意识形态属性，平台化与平台治理理论揭示其话语转译与话语权协商。三者共同奠定了传播调适作为中观理论的理论基础。

1. 政党调适：制度回应机制

“传播调适”最早的理论来源可追溯至政治学中的政党调适（party adaptation）研究传统。这一传统强调政党作为制度性组织，在社会结构与信息环境演变中所展现的组织应对性。根据梅尔（Peter Mair）和卡茨（Richard Katz）的研究，政党组织形态经历了从大众型政党、全方位型政党，到卡特尔型政党（kartel party）的嬗变路径[28]。卡特尔是法语的音译，意指协议或同盟，是西方的企业经营模式，所谓卡特尔型政党就是政党组织引入企业经营管理方式，在20世纪末期逐渐成为西方社会政党组织的主流形态。具体表现为政党脱离公民社会，融合国家；党员向公职化发展；政党组织功能萎缩[29]。而在中国语境中，龙强与李艳红将此类政党组织调适理论引入党媒研究，提出“传播调适”作为主流媒体在面对平台化浪潮时所作出的策略性回应[30]，这一回应表现为主流媒体在保持政治功能的前提下，通过话语杂糅与平台协同实现其文化领导权。张志安与章震则从党团关系视角下将传播调适拓展至外生性媒体[31]。

2. 文化领导权：意识形态的柔性嵌入机制

“传播调适”的另一重要理论来源是葛兰西（Antonio Francesco Gramsci）的文化领导权理论，该理论强调意识形态权力的实现并非仅依赖于国家强制力，而主要通过文化话语体系的构建与日常生活实践中的情感认同来达成[32]。在葛兰西看来，真正稳定的统治源于市民社会内部的“文化吸附力”与“自我认同感”，统治阶层通过教育、宗教、新闻等渠道构建一种“常识化的意识形态”，以潜移默化的方式影响被统治阶层的世界观与社会认知。

在中国传播学研究中，李艳红与龙强、张志安等学者将“文化领导权”理论引入主流媒体的传播转型分析中，指出主流媒体不再诉诸直接说教与政治灌输，而是通过话语调控与情绪唤起机制，实现对公众的温和引导与认知内化[33]。这一“柔性主导”的逻辑在新媒体环境下尤为突出。

王媛媛结合葛兰西“市民社会－有机知识分子－阵地战”的三重内涵，指出新媒体语境中的意识形态领导不再依赖精英灌输，而是在平台语境中展开一场话语权的阵地争夺战。主流媒体正通过“润物无声”的方式，争夺算法语境下的注意力配置权与情感牵引力[34]。这一机制体现为三重转变：从显性传播到柔性嵌入，从理性话语到情绪编码，从教条输出到生活化共鸣。主流媒体在传播调适中所完成的，正是意识形态话语在技术结构中的编码与嵌套过程。因此，将文化领导权作为“传播调适”的理论支撑，有助于我们理解调适行为并非对抗平台的被动修辞，而是一种通过平台机制展开的意识形态主动协商。调适既非弱化权威，更非去政治化，而是在多中心传播结构下，对意识形态引导策略的升级与重构。

3. 平台化与平台治理：话语转译与话语权协商机制

在算法主导的传播环境中，平台通过内容推荐、分发机制与信息审核制度，构建了具有“结构性中介”性质的传播秩序。吉莱斯皮（Tarleton Gillespie）等学者指出，数字平台通过“可见性分配”与“内容筛选机制”，不仅影响信息流动路径，也深刻改变了组织传播的语用策略与表达逻辑[35]。在此语境中，主流媒体不再拥有完整的传播主导权，其传播权能转向嵌入式表达，即在平台逻辑下谋求意义生产的协商空间。“传播调适”正是主流媒体在这一新传播格局中的应对机制，一种在保持政治功能与制度边界前提下，对算法偏好与流量规则进行技术响应与表达转译的结构性行为。近年来如曲飞帆等人提出的“潜调适”概念[36]，正是这种路径的典型体现，面对平台信息分发机制日益以用户反馈为中心的趋势，主流媒体通过账号人格化、语态隐喻化、内容情绪化等方式实现信息形态与价值意图的嵌套。

平台化治理不仅是国家治理能力现代化的技术延伸，也是传播结构重构的制度试验场[37]。在超级平台成为国家“信息基础设施”和“社会操作系统”的背景下[38]，媒体组织成为平台算法逻辑规训下的行动者，而非绝对主导者。这意味着主流媒体需要在“平台规训－组织表达”之间建立协商与自组织机制，从而维持传播生态的活力、价值涌现的保障与基膜符号的权威。平台规训机制呈现双重路径：一方面，平台通过内容排序、热度排名与互动引导，重构用户的信息接收路径，迫使媒体组织必须适配平台“可见性规则”；另一方面，平台的治理逻辑本身也被国家权力所嵌入，2024 年末中央网信办联合四部门发文，开展“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动，治理信息茧房、操纵榜单、大数据杀熟等重点问题[39]，调适因此不仅是一种技术适应行为，更是国家在新治理结构中重新分配话语权的制度过程。

（二）传播调适的概念界定

1. 传播调适的基本内涵

“传播调适”（communication adaptation）是指主流媒体组织在制度制约、平台规训与用户结构的多重张力中，为实现组织传播目标与政策价值目标的动态协调，所展开的持续性、策略性表达调整与结构适配过程。它区别于“媒体融合”以流程重组为主的整合逻辑，强调媒体组织在平台主导的信息语境中，如何通过内容、话语与结构策略，构建“关系－需求－价值”的多维协同。在这一机制中，组织行为既服务于自身的绩效考量与生存发展，也嵌入主流价值塑造与公共性建构的政策框架，呈现“利己性目标”与“政策性任务”的结构耦合特征。在平台压力、流量导向与制度规范的交织中，调适行为往往表现为价值牵引下的表达转译与认同重构。在某些情况下，调适行为可能被异化为“指尖上的形式主义”，或在地方实践中出现边缘性甚至灰色的经营活动。因此，调适行为的失效必须被置于组织行为的目标张力与结构框架中加以理解，而不能只从价值表征本身孤立判断。

2. 传播调适的理论谱系

作为一种实践状态的理论抽象，“传播调适”并非概念上的突兀生成，而是在中国新闻传播研究中长期关注媒体组织表达调适机制的理论谱系中逐步发展而来。早在 20 世纪 90 年代末，学界便已注意到媒体组织如何在政策规范与表

达实践之间，通过话语策略实现有限度的自主调节。1997 年，潘忠党提出“象征资源”概念，指出新闻从业者在特定制度环境下，为获取专业正当性与表达合法性，需依托一套可接受的观念体系与范畴框架[40]。这些象征资源既可以来源于本土制度话语，也可以通过引入“传播”“信息”等西方概念实现策略性再编码。李良荣在后续研究中进一步指出，“信息”概念的引入构成了中国新闻改革在媒介结构、内容构成与报道框架的关键转折点[41]。这种通过话语替换与结构微调所实现的“合法性再组织”，正是媒体组织对环境变化的一种策略性调节机制。

此外，“边缘突破”同样是中国新闻改革中涌现出的重要概念。边缘突破是指新闻改革通常首先在距离“党的新闻事业”原则这一核心较远、意识形态色彩相对较淡的地带展开。它不仅是一种改革策略，更逐渐演变为一种可被抽象的制度内空间重构的行动路线图[42]。具体表现在重组采编部门、创建盈利部门、开辟新发行空间（文摘、周末、专版）等。在传媒产业领域，20 世纪末的新闻改革与资本市场双向奔赴，一方面传媒产业对资本进入高度渴求，另一方面巨额闲置资本的迫切增值需求。传媒产业作为一片尚未被市场规模化开垦的处女地，需要确立边缘突破发展战略，做好 900 件最该最好的事，而不是鲁莽地打那 100 个不可做的擦边球[43]。张志安进一步将中国报业的经营改革划分为四次典型的“边缘突破”实践，包括广告经营、发行方式、管理机制与资本运作，每一次都发生在权力密度较低的边缘领域，通过“观望－默许－制度化”的路径重塑体制运行逻辑[44]。进入 21 世纪，刘海龙等学者在“边缘突破”理论基础上进行反思，指出传统突破路径正遭遇结构困境：其一，边缘空间受压，改革难以再以“体制缝隙”推进；其二，平台技术与治理逻辑重塑了新闻业的产业结构、管理制度与生产方式；其三，边缘突破从中长期看来是否具有可持续性。边缘突破强调从微观层面，以非权力中心的互动行为阐释中国新闻业改革的复杂适应性[45]。

在总结中国新闻改革路径中“象征资源”与“边缘突破”概念的基础上，本文认为“传播调适”可被视为一种结构性的理论续写与机制升级。在“组织－用户－平台”三元协同的新传播生态中，传统边缘突破式的“先行试错”逻辑已难以为继。传播调适以其更强的结构自觉和系统控制力，展现出一种“嵌套协商－结构维稳”的表达治理逻辑，不再局限于边缘领域的冒进试探，而是成为组织内部系统性响应机制的重要体现。嵌套是基于波兰尼“嵌入－脱嵌”理论强调媒体组织的传播行为处于平台算法、用户反馈与制度规范的结构之中[46]。协商与公共理性相辅相成，有助于达成公共理性的理想－公共性[47]，在政治传播视域下，协商亦指媒体组织在嵌套结构中探寻政治可接受与用户传播效果的最大公约数。结构维稳是指媒体组织在这种结构张力下实现新的主流价值表达形态。从“象征资源”的范畴微调，到“边缘突破”的空间策略松动，再到“传播调适”的结构机制协同，折射出的是主流媒体在持续制度张力下逐步完成的话语表达再组织、制度空间再调整，也为当前平台化语境中主流媒体系统性变革提供了一个可被分析的中观理论框架。

3. 传播调适的创新形态

在理论上，传播调适可被视作一种“自创生”型结构过程。“自创生”（Autopoiesis）最初由马图拉纳（Maturana）与瓦雷拉（Varela）提出，用以解释生命系统如何在无外部命令的前提下，通过自身内部机制维持结构稳定与系统边界[48]。卢曼将该概念引入社会系统理论，并将社会划分为交往系统、组织系统与社会系统三个层面[49]，他认为交往系统是构成社会的基本系统，交流是构成交往系统的基本要素，交流则依靠“信息－告知－理解”的闭合循环生成意义并维护边界[50]。

在传播系统中，主流媒体的“调适”行为，正体现为一种组织系统的自创生性。面对平台算法、用户反馈与舆情扰动等复杂环境变量，主流媒体并非被动响应外部变化，而是通过账号定位、话语风格、内容结构等内部机制进行选择性响应与结构性重构。这种“结构耦合”（structural coupling），指的是组织与平台之间

在不断互动中维持彼此结构独立性的同时实现适配性回应（correspondence），即两者在相互作用的同时维持自身的同一性并因此维持自身组织[51]，揭示了系统内的循环、闭合、自我指涉特性[52]。

如曹东溟在分析“组合－创生－演化”的技术系统时所指出，系统的自组织能力意味着其不仅具有生成稳定结构的能力，还具有应对不确定性与推动演化的无限可能性[53]。这一点揭示了调适并非一次性调整动作，而是一种结构张力下的过程性演化行为，媒体组织通过持续性调适实现在平台环境中的演进状态。如李恒威所言，“同一性不在于形式不变，而在于过程中的组织不变”[54]。这意味着调适机制的意义并非技术型的“中庸之道”，而是推动社会不断向善向好的改良机制的构建。

（三）传播调适的结构模型

作为一种中观理论框架，“传播调适”之所以具有解释力，并不止于对个体策略或技术适配的描述，而在于它揭示了主流媒体在复杂传播结构中的多维调节逻辑。基于当前主流媒体的媒体融合实践与学界的经验总结与理论探索，可以归纳出传播调适具有以下四个基本的结构维度，每一维度内部存在张力性构型，共同构成了调适系统的“理论坐标系”。

1. 内生 vs 外生：调适路径的发起机制与组织边界

该维度揭示传播调适行为是组织内部发起的主动调节，还是通过组织外部结构完成的功能委托。其核心区分标准不在于“是否主动”，而在于调适行为的主体边界是否来自组织自身系统，抑或依靠结构外部的补位机制。内生性调适指主流媒体自身基于政策设计目标与传播目标，主动改变话语形态、符号风格与传播策略，构建新的传播范式，以缓解宣传目标与用户感知之间的张力。如《人民日报》微博使用网络语言、情绪话语与“杂糅化”表达等，皆属此类。外生性调适指政党或主流组织通过群团组织或地方媒体账号承担敏感议题传播任务，将宣传意图“包装”或“转译”为受众可接受的话语形态，以间接实现传播目的。如共青团中央微博承担青少年舆论引导功能，即是将调适责任“外移”给另一个可适性更高、社会身份更模糊的传播代理系统。

2. 潜性 vs 显性：调适方式的感知形态

该维度关注调适行为在传播实践中表现为何种可感知的形式，是以可视化、风格化的方式直接呈现给用户，还是通过情绪、语境与节奏等隐性机制影响用户感知与意义生成。潜调适意指调适的“情绪－结构”隐性层[55]，即主流媒体通过情绪风格、信息选择等非显性机制实现的内容引导与认知牵引，不是依赖直接话语变形，而是在不改变政策设计目标的前提下，对内容分布与表达重心进行柔性调整。与之相对，显性调适意指调适的“视觉－话语”可见层，即主流媒体通过账号形象、内容样式、语言风格、结构布局等外显方式进行的调节，目的在于强化识别度、增加互动率、降低距离感。例如：使用弹幕、表情包、网络流行语；模拟“中之人”视角，弱化机构语态；明确区隔不

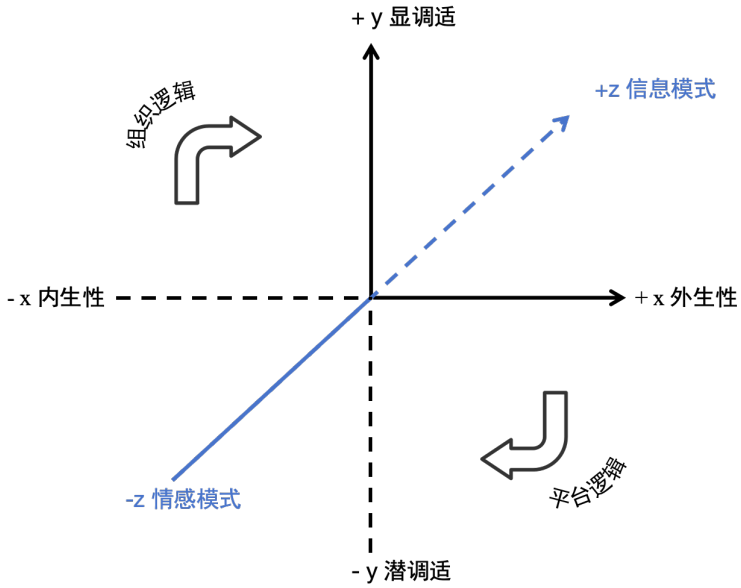

图 1　传播调适的结构模型

同平台账号的定位与风格。这类调适直观可感，是组织在“视觉转向”背景下对符号界面的主动重构，通常作为平台内容运营策略的外显组成。

3.情感 vs 信息：传播调适的价值传导机制

该维度关注的是传播调适过程中媒介内容的价值承载路径，即组织是通过情绪唤起与亲密建构引导用户认同，还是通过理性阐释与结构组织实现认知嵌入。前者构成“情感型调适”[56]，强调通过语态柔化与语境贴近等方式激发用户的共鸣感与情绪认同，从而降低传播内容的心理门槛，增强主流话语的可接受性。这类调适往往弱化政治表达的显性特征，以亲和性风格缓解传播张力，完成主流价值的软性吸附。而后者构成“信息型调适”[57]，强调通过议题深描、知识结构、逻辑分析等方式增强传播内容的可信度与解释力，使主流价值在认知层面实现有序内嵌。该类型调适以框架设置和逻辑组织为基础，强化用户对制度性内容的理解、判断与吸收能力，例如以数据新闻等方式解读政府工作报告等。总体而言，两种类型并非对立，而是构成调适系统中“可接受性－可理解性”的双重机制，组织根据平台语境、用户结构与议题敏感度的不同进行策略性切换与动态组合，形成情绪引导与信息治理的双重耦合机制。

4.组织 vs 平台：调适的结构位势与制度嵌入方式

该维度刻画的是传播调适行为所依附的制度边界与结构位势，即其是由媒体组织自身主导，体现组织内部的自主性与制度策略性，还是由平台结构所规训与塑造，表现为对技术中介的被动适应。当调适以媒体组织为主导时，媒体内部能够基于自身定位与功能目标，统筹社会资源与话语风格，进行策略性、长期性的表达安排，此时调适体现为一种媒介主体对外部环境的结构性回应。而当调适以平台为主导时，表达逻辑往往嵌入算法机制、推荐系统与技术标准，组织不再拥有完整的调控权，而需在内容可见性、分发机制与用户反馈中反复博弈，此时调适更表现为一种对平台结构逻辑的制度内适配过程。二者之间的张力，构成了当代主流媒体传播调适的权力分布基础，媒体组织以制度目标为本位，试图建构长期的政治表达秩序。平台则以流量逻辑为导向，关注头部信息与传播效率。传播调适由此呈现嵌于组织逻辑与平台逻辑下的中介物表征。

四、机制验证：传播调适作为中观理论的适用边界

为检验“传播调适”作为中观理论框架的解释力与适用性，本文尝试对该理论进行测试，主要包括两种策略路径：边界测试与反事实推演。这一节的目标不在于统计意义上的验证，而在于评估该理论是否具有对现实传播实践的解释力、归纳力与识别力，从而确立其理论效度。

为了进一步明确“传播调适”理论的适用范围与理论增量，本文构建了一个基于现实传播实践的边界测试表（表1），对比分析主流媒体在平台化转型中的典型传播行为，分别判断其是否能够由传统“媒体融合”框架解释，或是否更适合纳入“传播调适”框架加以理解。该测试不仅有助于厘清二者在分析维度上的划界，也可用于验证传播调适理论在机制建构上的解释优势。

表1　传播调适的边界测试表

传播行为或现象	媒体融合解释力	传播调适解释力	解释逻辑或适配机制（调适）
同一机构在不同平台(如抖音、小红书、微博、微信等）的账号内容风格差异	×	√	基于平台结构差异进行内容结构的差异化调适
主流媒体采用人格化、表情符号与梗文化	×	√	通过情绪调适与认知嵌入构建平台语境内的弱传播
多账号矩阵化运营（母号＋子号，政务＋分支）	√（部分可解释）	√	可解释其“渠道整合”逻辑,但“功能差异化”策略需调适理论支持
根据不同平台特征调节视频时长	×	√	对平台惯习与用户偏好的适应性调整
主流媒体在直播、短视频等场景下启用年轻员工“以用户身份发言”	×	√	为降低机构感，构建“中之人”视角，实现表达调适与平台感知协同
不同平台分发相同内容但标题、关键词、封面图像全面调整	×	√	算法规则下的“可见性调适”行为，体现调适的结构耦合机制

结果表明，“媒体融合”理论主要关注流程整合与资源协同，适用于描述媒介机构在渠道、技术层面的统一部署。但对于当前主流媒体所展现出的平台语境差异化响应、内容情绪调节、账号人格化嵌套等行为，融合理论难以提供有效的解释。相较之下，“传播调适”理论则提供了一个中观分析框架，能够揭示媒体组织如何在平台规训逻辑与政策设计目标之间进行结构性选择与表达调节。

在中观理论构建中，“反事实推演”（counterfactual reasoning）是一种可行的解释力测试方法[58]，即个体对过去事件加以心理否定并构建出一种假设可能的思维活动[59]。其基本逻辑是：假设某个理论不存在，是否会导致目标状态显著削弱或结构崩解。本文借助这一策略，以“若不存在调适机制，主流媒体系统性变革的理论解释会如何”为推演前提，进一步验证“传播调适”理论的现实解释力与结构合理性。以《人民日报》《中国青年报》等为例，其在抖音、Tiktok 等平台上的传播策略呈现明显的结构差异性与内容调适性[60]。如果假设其未开展任何调适行为，即不同平台统一使用《人民日报》纸质版同款内容，保持官方语态、不改变内容结构、不采用情绪共鸣型标题或图像，那么其在算法分发机制中将极易遭遇可见性下沉与用户黏性缺失。这种调适缺失的状态，直接导致主流媒体失去平台语境中的传播效能。

五、结论与讨论

本文以“传播调适”作为理论核心，回应主流媒体在平台化环境中遭遇的制度挑战与表达困境，尝试突破“媒体融合”范式的理论瓶颈，提出一种具有中观解释力的传播机制框架。研究首先梳理媒体融合的实践探索与理论进展，解读媒体融合到主流媒体系统性变革的底层逻辑并提出研究问题。其次，通过文献溯源，明确传播调适的理论基础，包括政党调适传统、文化领导权理论、平台化与平台治理逻辑，廓清传播调适的概念、理论谱系与创新形态。基于此构建传播调适的四维结构模型，从组织边界（内生 / 外生）–感知形态（显性 / 潜性）– 价值路径（情感 / 信息）–结构位势（组织 / 平台）四个维度出发，系统刻画主流媒体在传播生态中如何扮演推动“涌现”的核心基膜的角色。最后通过边界测试与反事实推演进行理论验证。从理论贡献看，本文提出的“传播调适”范式可视为对“媒体融合”范式的延伸，为推进主流媒体系统性变革提供中观理论工具，助力中国智能时代新型传播生态的构建。

（责任编辑：孙尚如）

参考文献

[1] 耿磊 . 实施全媒体传播工程 加快推进媒体深度融合发展 [J]. 新闻战线 , 2020(24): 78–81.

[2] 中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定（二〇二四年七月十八日中国共产党第二十届中央委员会第三次全体会议通过）[N]. 人民日报 , 2024–07–22(1).

[3][4][5][17][18] 辜晓进 . 走进中国大报——报业融合转型的中国样本 [M]. 广州：广东南方日报出版社 , 2025.

[6] 栾轶玫 . 从市场竞合到纳入国家治理体系——中国媒介融合研究 20 年之语境变迁 [J]. 编辑之友 , 2021(5): 13–25.

[7] 田维钢 , 温莫寒 . 媒介化与结构化：我国媒体融合研究的知识演进（1999–2022）[J]. 当代传播 , 2023(2): 17–22, 28.

[8] 曾祥敏 , 刘思琦 . 媒体融合十年考：传播体系、社会治理与自主知识体系现代化的实践路径 [J]. 现代出版 , 2024(1): 47–60.

[9] 朱春阳 , 刘波洋 . 媒体融合的中国进路：基于政策视角的系统性考察（2014–2023 年）[J]. 新闻与写作 , 2023(11): 12–23.

[10] 朱春阳 . 中国式媒体融合十年的问题清单考察 [J]. 新闻大学 , 2024(8): 97–116, 121.

[11]《国际新闻界》新闻学年度课题组 . 2024 年中国的新闻学研究 [J]. 国际新闻界 , 2025, 47(1): 6–26.

[12][27][30][56][57] 龙强 , 李艳红 . 从宣传到霸权 : 社交媒体时代“新党媒”的传播模式 [JL]. 国际新闻界 , 2017(2): 52–65.

[13][31][33] 张志安 , 章震 . 党团关系视野下新机关媒的传播调适研究——以 @ 共青团中央微博为个案 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2021(4): 47–53.

[14][36][55] 曲飞帆 , 付志惠 , 杜骏飞 .“潜调适”：一种主流媒体的情感路径 [J]. 新闻界 , 2022(12): 4–12, 36.

[15] 张华 . 新宣传 : 新传播形态下的宣传调适与新时代治理术 [J]. 新闻大学 , 2018(5): 14–19, 146.

[16] 吴飞 , 梁轩 . 构建同心圆：以共通视角推进宣传调适 [J]. 新闻界 , 2025(5):4–15.

[19] 曾培伦 , 朱春阳 . 融媒十年考 : 中国媒体融合发展的逻辑转换与汇流 [J]. 新闻界 , 2023(11): 12–22..

[20] 曾培伦 , 朱春阳 . 面向数字新闻业的转型：中国全媒体集团的发展路径创新 [J]. 传媒观察 , 2024(7): 23–30.

[21][24] 喻国明 , 耿晓梦 . 从场域重构到路径适配：走向未来的媒体融合 [J]. 新闻大学 , 2024(8): 1–13, 117.

[22] PARSONS T. The Social System[M/OL]. 2 版 . London: Routledge, 2013.
[23] COULDRY N, HEPP A. *The Mediated Construction of Reality*[M]. John Wiley & Sons, 2018.
[25] 王晓培 . 数字新闻生产的视觉化：技术变迁与文化逻辑 [J]. 新闻界 , 2022(2): 12−20.
[26] 朱天 , 齐向楠 . 媒介化视野下短视频的概念想象、逻辑延伸与价值审视 [J]. 新闻与传播评论 , 2022, 75(6): 37−45.
[28] KATZ R S, MAIR P. *How Parties Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*[M]. SAGE, 1994.
[29] 徐昕 . 西方政党组织形态嬗变的背后——对“卡特尔”型政党组织形态的分析 [J]. 江苏社会科学 , 2008(3): 77−81.
[32] 孙晶 . 葛兰西的文化霸权理论及其质疑 [J/OL]. 马克思主义与现实 , 2001(1): 80−85.
[34] 王媛媛 . 新媒体时代葛兰西意识形态领导权思想的启示意义 [J]. 社会科学研究 , 2018(3): 191−196.
[35] GILLESPIE T. The Relevance of Algorithms[M/OL]// GILLESPIE T, BOCZKOWSKI P J, FOOT K A. Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society. The MIT Press, 2014: 0[2025−04−05]. https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009.
[37] 姬德强 . 平台化治理：传播政治经济学视域下的国家治理新范式 [J]. 新闻与写作 , 2021(4): 20−25.
[38] 廖祥忠 . 媒介与社会同构时代国际传播人才培养必须着力解决的三大问题 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报）, 2021, 43(1): 1−6.
[39] 关于开展“清朗・网络平台算法典型问题治理”专项行动的通知 _ 中央网络安全和信息化委员会办公室 [EB/OL]. [2025−05−21]. https://www.cac.gov.cn/2024−11/24/c_1734143936205514.htm.
[40] 潘忠党 . 大陆新闻改革过程中象征资源之替换形态 [J]. 新闻学研究，1997(54): 111−139.
[41] 李良荣 . 十五年来新闻改革的回顾与展望 [J]. 新闻大学 , 1995(1): 3−8.
[42] 潘忠党 . 新闻改革与新闻体制的改造——我国新闻改革实践的传播社会学之探讨 [J/OL]. 新闻与传播研究 , 1997(3) [2025−05−21]. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFQ&dbname=CJFD9697&filename=YANJ703.006.
[43] 喻国明 . 略论资本市场与传媒产业结缘的机遇、操作方式与风险规避 [J]. 新闻与传播研究 , 1999(4): 23−27, 91−92.
[44] 张志安 . 浅析报业经营改革中的四次边缘突破 [J]. 新闻大学 , 2003(1): 76−79.
[45] 刘海龙 , 段世昌 . 何处是“边缘”: 媒体改革“边缘突破说”再思考 [J]. 新闻与写作 , 2019(1): 38−45.
[46] 王斌 , 翁宇君 . 中国新闻改革中的“嵌入”与“脱嵌”关系 [J]. 山西大学学报 (哲学社会科学版),2016,39(06):36−42.
[47] 胡百精 . 公共协商与偏好转换 : 作为国家和社会治理实验的公共传播 [J]. 新闻与传播研究 ,2020,27(04):21−38+126.
[48] MATURANA H R, VARELA F J. Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living: 卷 42[M/OL]. Dordrecht: Springer Netherlands, 1980[2025−05−14]. http://link.springer.com/10.1007/978−94−009−8947−4.
[49] LUHMANN N. *Social Systems*[M]. Stanford University Press, 1995.
[50][51] 李恒威 , 徐怡 . 从生物自创生到社会自创生 [J]. 自然辩证法研究 , 2014, 30(4): 22−29.
[52][54] 李恒威 . 意向性的起源 : 同一性 , 自创生和意义 [J]. 哲学研究 , 2007(10): 70−76, 128.
[53] 曹东溟 . “组合 − 创生 − 演化”的技术——打开“技术黑箱”的一个尝试 [J]. 自然辩证法研究 , 2012, 28(3): 44−49.
[58] 高学德 , 周爱保 . 内疚和羞耻的关系——来自反事实思维的验证 [J]. 心理科学 , 2009(1): 126−129.
[59] 杨红升 , 黄希庭 . 关于反事实思维的研究 [J]. 心理学动态 , 2000(3): 12−18.
[60] ZHAO L, YE W. Making Laughter: How Chinese Official Media Produce News on the Douyin (TikTok)[J/OL]. Journalism Practice, 2025[2025−02−06]. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2023.2199720.

From “Media Convergence” to “Systemic Transformation”: A Mesoscopic Theoretical Inquiry into Communication Adaptation in Mainstream Media

Yu Guoming, Li Fan, Zang Xiufeng

Abstract: Under the dual tensions of platform logic and institutional imperatives, the traditional paradigm of “media convergence” is increasingly inadequate for explaining the communicative behavior of mainstream media in a multi-platform ecology. This article proposes “communication adaptation” as a mesoscopic-level theory to analyze the systemic transformation of mainstream media. Building on a comprehensive literature review, it puts forward a threefold logic of transformation-goal logic, operational logic, and core logic-to explicate how mainstream media achieve structural lightening and value orientation through strategies such as “subtraction”, “cognitive competition” and “mission articulation”. Further, the study constructs the theoretical foundations and structural model of communication adaptation, drawing on mechanisms such as institutional response, ideological embedding,

and platform governance. The concept, genealogy, and innovative forms of communication adaptation are then systematically defined. Finally, the article conducts boundary testing and counterfactual reasoning to evaluate the explanatory power of the theory, highlighting its applicability and extensibility as a mesoscopic framework in advancing systemic transformation in mainstream media. This study contributes to understanding the reorganization of communication structures within the organizational–user–platform coupling field of contemporary Chinese mainstream media and promotes a theoretical shift from “media convergence” to “systemic transformation”.
Keywords: communication adaptation; systemic transformation of mainstream media; media convergence; mesoscopic theory
Authors: Yu Guoming, School of Journalism and Communication, Beijing Normal University. Li Fan, School of Journalism and Communication, Beijing Normal University. Zang Xiufeng, Communication Innovation and Future Media Experimental Platform, Beijing Normal University.

（上接第 27 页）

Journalism Innovation and Artificial Intelligence in the High-Risk Information Era

Wang Chenyao, Feng Li

Abstract: From the perspective of information ecosystem theory, this paper analyzes the inherent causes of the high-risk information environment shaped by the interplay of artificial intelligence (AI) and social networks. It argues that journalism must transcend mere "Applied-AI Journalism Innovation"—which prioritizes efficiency gains within existing frameworks—and adopt "Face-to-AI Journalism Innovation" to re-anchor its existential significance in the contemporary information circumstance. The study elaborates on four dimensions of “Face-to-AI Journalism Innovation”, including the reinterpretation of journalistic mechanisms to rebuild cultural authority in the AI era, the optimization of AI deployment to enhance journalism’s cognitive value, the establishment of specialized AI-reporting domains to assert journalistic discourse power over AI issues, and the strengthening of journalistic ethics in the AI-era to safeguard operational norms of authenticity and public accountability. The paper contends that journalism needs to transform into a restorer of information ecosystem and an equal collaborator with AI developers, rather than a passive follower of technological trends.
Keywords: information risk; information ecosystem; artificial intelligence; journalism innovation
Authors: Wang Chenyao, School of Journalism and Communication, Nanjing University; Feng Li, School of Journalism and Communication, Nanjing University.

“含蓄传播”：一种本土化交往模式的传播符号学探究 1)

蒋晓丽　李兴

摘要　“含蓄传播”是中华民族在几千年的交往实践中形成的一种沟通表征与传播智慧。本文从中华经典文化谱系中溯源“含蓄”的思想与文化精神观念，爬梳诸多形态各异的含蓄交往场景，借助传播符号学范式，立足史料经验，阐释出“含蓄传播”的一般表意模式：发出者在传播交往中有意图地放置“冗余文本”与“空文本”，接收者一时难以生成解释意义。但“冗余文本”与“空文本”承担着文化元语言功能的含蓄思想与精神，提示着文本意义的自指性（self-reflexive），使得接收者原本难以生成的解释意义开始回升，形成一种表意的回旋，最终实现意图意义、文本意义、解释意义的“三义合解”，生成一种意义的流瀑，塑造出主体对传播的含蓄体验。本文通过探究这种“言有尽而意无穷”的独特交往机制，亦尝试为建构传播学自主知识体系探寻路径。

关键词　含蓄传播；传播符号学；表意机制；在地化；自主知识体系建构

中图分类号 G206　文献标识码 A

作者　蒋晓丽，四川大学文学与新闻学院教授，四川成都 610207；李兴，四川大学文学与新闻学院博士研究生，四川成都 610207

一、引言

元和 11 年（公元 816 年），白居易以《琵琶行》为故事记叙他与琵琶女的会遇：“移船相近邀相见，添酒回灯重开宴。千呼万唤始出来，犹抱琵琶半遮面。”与此同时，白居易本人也借琵琶女的辛苦遭逢，矜持婉转地向世人传达了自身的官场浮沉。这一被世人反复吟诵的经典篇章，便可视作国人日常交往活动中含蓄委婉的情态写照。于此，我们得以管窥一种根植于国人交往活动的含蓄文化。

然而，对此种“犹抱琵琶半遮面”“千呼万唤始出来”文化的讨论，较多散见于中国古代文艺理论中，仅被归结为一类文体风格和艺术手法。已有学者认识到含蓄可作为一种传播交往方式 [1]，但仍初步停留在语言学层面上的语篇与语用分析，未就较为根本的意义维度进行厘清，更未在文化语境下以传播交往的视角来深化。实际上，传播乃是“物质交往”“精神交往”“社会关系”建构起来的交往体系 [2]。传播抑或交往，虽然说法不同，但均须“直

1）基金项目：国家社科基金重大招标项目“中华文化经典符号谱系整理与数字人文传播研究”（23&ZD212）

面意义问题，在某种程度上也是关乎学科本源的重要范畴”[3]。意义集结为经验，个体间的经验悬殊造就了主体间的交往和传播实践。著名符号学家赵毅衡认为，“符号是被认为携带意义的感知”[4]，它使人类之间的传播成为可能。个体之所以要传播，是因为我们之间存在意义差。也因为我们丧失了意义和缺乏直接性的体验，才需要符号实现传播活动。认知符号学者索内松（Göran Sonesson）一言蔽之：只有当“表达和内容区别于主体的观点”，某物才是一个符号[5]。由此，主体间掌握的意义经验悬殊，便形成类似重力势能的意义势能。此时传播便在意义势能的助推下，从意义富裕的一方，传递给意义暂时匮乏的一方，并表现为围绕意义（符号）展开的交往互动。

有鉴于此，本文旨在将含蓄从文学艺术中抽离出来，借助关注传播意义的传播符号学理论，从文化观念出发，回到日常交往实践中，去探究国人含蓄交往的“意义发生学机制”。进而，在此基础上讨论该种本土化的交往如何为当前自主性学科话语体系建构、凝练具有标识性的传播概念，提供一个在地化的传播符号学经验。

二、从观念到实践：文化自觉与含蓄交往的相互构造

“含蓄传播”蕴含着国人的文化基因，是中国深厚文化礼制的渗透使然。含蓄作为一种中华民族基本遵循的文化自觉类型，也在时刻规制、构造着以其为核心的含蓄交往模式。因此，倘若要把握此种特殊的交往类型，就不得不事先谈论此种交往背后印刻的文化观念或思想精神。中华文化源远流长，形成了纷繁多样的思想理论流派，诸如易学、儒学、道家、禅宗等思想谱系中便不乏对含蓄精神的塑造、调用与强化。

（一）含蓄观念：国人的意义共在世界与文化自觉

《易传·系辞上》记载着“圣人立象以尽意”“言不尽意”等思想命题，[6]旨在说明形象作为意义传达的载体，超越语言描述的局限性。与其说“立象以尽意”是对“言不尽意”这种文本局限的规避，毋宁说也是一种含蓄表意的策略，即在不述一字间尽得其意义。在表意者的含蓄策略下形成了一种开放式表意，接受者所得所失，均取决于自身的解释能力。而在《易传·系辞下》中也记载“吉人之辞寡；躁人之辞多”[7]，均是对人际交往中讲究心领神会、毋须多言的推崇。在儒家那里，孔子讲“天言何哉？四时行焉，百物生焉”[8]，即通过阐释上天生养万物而不言的德行，来提示弟子们感悟道理，不必执着于表层言语。相比于背后的意义，言语并不十分重要，因此，言语往往被忽视。儒家还倡导礼乐教化，“克己复礼”说的是在言语表达过程中须讲求克制，切忌浅露；“为人臣之礼，不显谏”“事父母几谏”亦在告诫面对君主及父母进言时，也须含蓄婉转，避免发生违背礼制的秩序伦理冲突；而“乐而不淫，哀而不伤”的诗乐教化理念，亦传达了儒家之于艺术交往的含蓄中庸之道。

而在道家那里，“有无相生”与“负阴而抱阳”的辩证法乃至庄子“逍遥无为”的准则，更是对含蓄表意哲学思想的一种确立。《道德经》第一章中载：“无，名天地之始；有，名万物之母。故常无，欲以观其妙；常有，欲以观其徼。”[9]在第五十八章中载：“祸兮，福之所倚；福兮，祸之所伏。”[10]两句流传的箴言均在说明“有”和“无”为代表的二元对立概念，始终处于相互依存和转化的辩证状态。无名的混沌状态是天地的开端，而有名则是建立在无名的基础上，并给观察天地的奥妙提供了踪迹；祸福相倚相伏，两者在特定条件下相互转化。这提示人们，在传达意义时亦可以“无中生有”“有中生无”地生成意义空间。不妨于此处提前向读者交代本文将要论证的观点：国人的含蓄交往，正是通过文本层面的“无”和“有”来实现。在“无”方面，可以“不着一字，尽得风流”；而在“有”方面，便通过设置“障碍”以达到“犹抱琵琶半遮面”的曲折传播体验。

实际上，含蓄背后蕴藏的礼制观念、哲学思想精神在中国传统文化流派中不胜枚举。为避免冗赘之感，本文不再赘述。如上所述，我们至少已能瞥见含蓄观念在深厚的传统底蕴中

如何被复加、强化，为其演变为一种本土化的交往模式提供了文化语境。换言之，交往这一传播活动中生成的曲折与含蓄美学，离不开国人经典文化精神之所向，其作为国人的默会之识，乃至意义共在世界的文化前提，使得曲折婉转的表意模式得以可能、可为。此时，含蓄交往“不是传递信息的行为，而是共享信仰的表征（representation）”[11]。以此为基本出发点，含蓄建构并维系着一个充满意义秩序、接纳个体行为的文化世界。

即使上述含蓄文化观念扼要的梳理难以说明含蓄交往的社会历史行为如何具体开展，但观念具有较强的社会渗透性，它可以“跨越不同的阶层、阶级，跨越不同的社会行为领域而成为普遍的精神公理”[12]。用罗杰·豪舍尔（Roger Hausheer）的话来说，观念也须得把“这些模式（观念）给世界带来的变化”[13]展示给我们。可以这样说，有关观念的历史，也是实践的历史。国人虽未用“含蓄传播”概括含蓄交往的实践，但“实践可以先于对它的命名”[14]。承此基础，我们才得以从具体的历史实践中去确证、把握本土观念塑造的交往实践，并进一步确立起其一般意义机制和传播规律。

（二）含蓄交往：爬梳本土传播实践

“讽谏”是国人含蓄交往在政治传播场景中的具体实践体现。作为“讽谏”这一合成词的词素，“讽”放置于“谏”前置作状语用，“谏”应理解为根本的行为。各类训诂文献对“讽”和“谏”颇多记载。《广雅·释诂》载：“谏，正也”[15]。意指通过言语交往，进而纠正别人过失。陈奇猷说，“不以正言谓之讽”[16]。“讽”“谏”连用便指采用委婉含蓄的言语来劝谏。“讽谏”背后体现古代社会奉行的礼制秩序，这一特殊的礼制形式彰显了“中国文化特质的交往规范体系”[17]，塑造了政治传播场景的“讽谏”含蓄样态。家国天下格局说明，在这样一种“家”与“国”的相互持存中，家构成国，国维系着家。因此，国家的治理与国人息息相关。为了提高国家治理的效率，《墨子·非儒下》中便载“务善则美，有过则谏”[18]，此即国人应承担的责任。

《礼记·少仪》中倡导，“为人臣者，有谏而无讪”[19]。可见，出于解决治理过程中难以避免会出现的问题之考量，进而提高邦国治理的效率，国人达成了共识：当面谏言沟通，而非私下议论。然而，对于治理者亟待完善之处，往往不便直接言说。一方面，中国古代社会的管理者拥有较高的决策和主导地位，例如，儒家倡导的“君君臣臣”的纲常伦理，无不诉说着古代有关秩序的信条，而整套有关秩序的宗教传说也起到维系作用[20]；另一方面，中国人讲究与人和善的“和合之美”，尽力避免人际沟通过程中生发的关系不协调，因为“失和”反而会徒增沟通的成本。正是出于这些考虑，战国时期齐国谋士邹忌，便以自身的经历作喻，含蓄地劝谏了齐威王。由此可见，在古代的政治交往场景，人们往往选择智慧的劝谏之术，以“含蓄委婉，诱导启发”[21]。

在人际和群体的日常生活场景中，含蓄交往亦经常发生，并且随着人们物质媒介的操演变得愈加动态。中国古代社会的人际关系与群体生活亦讲究人伦，这种生活世界背景是明确参与者设定其含蓄交往的源泉之一。哈贝马斯（Jürgen Habermas）认为，生活世界是发生交往活动的现实基础，“交往行为的主体总是在生活世界的视野内达成共识。他们的生活世界是由诸多背景观念构成的，这些背景观念或多或少存在着不同，但永远不会存在什么疑难”[22]。近代学人黄建中考证了“伦”与“群”的训诂学意义，将两者并置，认为“宇宙内人群相待相倚之生活关系谓伦”[23]。中国现代哲学家贺麟先生认为五伦是“支配中国人道德生活最有力量的传统观念之一”，作为国人礼仪教化的核心，五伦化身为维系中华民族共同体的纲纪[24]。由此，对“夫妇”“父子”“君臣”“兄弟”“朋友”之间关系的遵从和调适，便成为国人道德生活中的普遍交往信条，并借以含蓄交往来发生。回看前文论及的讽谏交往场景，亦可佐证君臣伦理在君臣交往间的教化作用。

群际交往时常发生于家宅厅堂，他们通过系列的物质媒介来营设含蓄交往的会客场景。

譬如屏风就是较为典型的一类媒介，它将抽象的空间具体化，帮助生成一种家庭人伦关系控制和空间交往秩序。《史记·孟尝君列传》中载："孟尝君待客坐语，而屏风后常有侍史，主记君所与客语。"[25]《东观汉记》也有类似记述："父有宾客，辄立屏风后，应受使命。"[26]可见屏风划定私人空间与会客交往的公共空间，避免前来拜访者一眼穿堂，窥视私密性较强的后宅。此种边界控制，实际上也是一种不事张扬的含蓄体现。屏风并不似一堵墙壁一样直接隔断。可折叠和移动特性，以及云母、琉璃等半透明的材料介质，决定其建构交往场景的媒介逻辑，既不是一分为二的"隔"，亦不是一览无余的"得"。清人李渔在《闲情偶寄》中便记载半透明的琉璃屏风的作用，"欲人窥见室家之好耳"[27]。借助半透膜的材料，古人以"若有似无""有所保留"的隐晦方式向宾客婉转地表露家境。可见，屏风在显隐之间配置了空间的流动性，昭示着主人可操制的交往能动性权利，其建构传播场景的暧昧性和纠缠性生成的交往秩序，亦提示着古人沟通之间的人伦观念。

美国艺术批评家迈耶·夏皮罗（Meyer Schapiro）曾说，"作为一套主导信仰、观念和兴趣的一部分（而且得到体制和日常生活形式支持）的内容，塑造了一种共同的风格"[28]。本文第一部分的论述，便是在说明含蓄构成了国人信仰、观念和兴趣的一部分，这也为我们讨论国人在艺术审美场景的含蓄交往创造、奠定了足够的基础。

实际上，艺术起到"修身养性"的人内传播功能，这便将国人的审美艺术活动与传播和交往联系起来。从这个层面出发，含蓄便构筑起人们借用艺术文本养成、昭示自我精神雅趣时的重要特征。尤其是在塑造人们的精神世界方面有着较为集中的体现。此时，艺术"是藉形式使接受者超脱庸常的符号品格"[29]。"庸常"作为"日常生活的平庸状态"，实则暗含日常生活这个基本方面。换言之，艺术源自日常生活，并借助可感的符号品格实现对庸常的突破和超越。由此，便能以一种功能主义的视角，将国人日常生活中为超越"庸常"、生成雅趣时使用的符号文本，视为艺术实践；将围绕着符号文本的互动形式，称作艺术交往。而人内传播是构成国人与艺术互相织就的主要方面。在谢清果等学者看来，"身"即个体，古人通过与艺术交往来审视自我，而"齐家""治国""平天下"等古代社会交往形式均是以"修身"为基础的自我传播之继往[30]。

国人艺术交往活动围绕着诗歌、绘画、园林造景等符号形式展开。在其间，含蓄便作为一种风格贯彻于他们与艺术文本的互动之中。东坡云：'言有尽而意无穷者，天下之至言也'山谷尤谨如此，清庙之瑟，一唱三叹，远矣哉！后之学诗者，可不务乎？若句中无余字，篇中无长语，非善之善者也；句中有余味，篇中有余意，善之善者也。[31]得益于诗画同源的观点，国人绘画艺术实操仍旧遵循着含蓄的观念，例如，感知"留白"实现"意在象外""含而不露"的意境格调。故此，不再赘述。可见，彼时文人画家眼中，含蓄便是他们寄托诗歌、绘画传递情感、志向、观念的主要交往手法。在园林造景中同样延续了曲折委婉的含蓄风格。譬如，清人钱泳在《履园丛话》中概括，"造园如作诗文，必使曲折有法"[32]。一如在《红楼梦》中，贾政率领一众清客初探大观园，便被迎面一带翠障挡在前面。贾政认为，如果没有这个屏障，一进来园中所有的景色都映入眼中，便丧失了趣味。

至此，借用清人牛运震的话来概括国人的交往实践就是："妙在不甚说透，正自含蓄无穷。"[33]在对交往实践进行爬梳之后，也应细究和总结此种"意在象外""含而不露"的交往经验，并予以概念上的整体"命名"。诚如默顿（Robert K. Merton）所言，"很大一部分'理论化'的工作是澄清概念"[34]。这便是说，为阐明"含蓄传播"这一概念模式，便须提炼出此种交往模式的一般发生学机制和规律。

三、含蓄表意：文本策略与表意模式

如前所述，含蓄传播之所以发生，正是建立在国人的意义共在世界之中。而一旦在传播

研究中谈及意义和文化，符号学就难以绕开。凯瑞（James W. Carey）较早地认识到这一点，“研究传播就是为了考察各种有意义的符号形态被创造、被理解和被使用这一实实在在的社会过程”[35]。由此，不妨从“立足于‘符号’‘文本’‘意义’等核心概念、将传播过程视为一种意义生产的全新理论范式”[36]出发，进而阐释此种“言有尽而意无穷”的交往表意模式。

实际上，罗兰·巴特（Roland Barthes）曾从符号学出发讨论过含蓄的文本机制，从“能指”与“所指”出发构建“含蓄意指”（涵指）概念[37]。譬如，将一架屏风视为符号文本，那么屏风的物质实体形象便是该符号的“能指”；而屏风用以遮挡自然风和视线的“功能”，便构筑起该符号文本的“所指”。所谓“意指”便是将“能指”和“所指”结合起来的组合过程。某一意指得以联结的过程，并非一蹴而就，背后涉及古人累积的意义生活实践。而“含蓄意指”进一步表明屏风的“能指1”和“所指1”两者构造为一个全新的“能指2”，同时生产出与之对应的另一“所指2”。屏风常设立在古人的厅堂中，起到防止宾客“一眼穿堂”的视线阻断作用。因此，该“所指2”内容可以解释为“隔断出国人交往秩序”（表1）。

表1 含蓄意指的阶梯构造过程

能指2：		所指2：构造交往秩序
能指1：物质实体的屏风	所指1：遮挡自然风和视线	

虽然巴尔特建构的含蓄意指系统，已经从文本组合方面说明含蓄表意的一般机制，也即任何“所指”和“能指”均有可能解读出更深层次的意指组合。他以阶梯衍义的方式，说明含蓄的意义潜在性，但并未发掘更大范围的文化观念对此种无限衍义的约束。更值得注意的是，作为一种传播和交往模式，意义的发出者和解释者，在巴尔特的模式中反而遗憾地缺席了。这便为本文将含蓄的本土文化观念、交往中的意义发出者、表意文本、意义接受者等诸多面向统合起来，进而构造含蓄传播的一般表意机制，留下了讨论的余地。

承此基础，我们将围绕着符号意义开展的传播活动拆分为发出者的意图意义、文本（媒介）编码携带的意义、接受者的解释意义三个基本方面。在理想的传播情景下，发出者的意图经由符号文本（媒介）编码传输后，取消表意的时空距离，在接受者处得到复现式的解释。然而三个意义之间难以、亦不必完全叠合，甚至居于互相博弈、协商、创造的动态过程。从这三个基本意义出发，国人含蓄交往模式，便可视作文本（媒介）编码的意义在发出者意图和接受者解释的意义共谋下的动态过程。

对于文本发出者迂回、反复，甚至是暧昧地增大表意距离的手法，文本解释者深谙其道。这也是含蓄交往的发生学前提。此种默会知识的产生，得益于开篇论述的含蓄的文化观念生就的意义自觉，也即国人的“文化元语言”。元语言是控制符号文本植入或解释规则的集合。“文化元语言”又可称作社会文化的语境元语言，“是元语言组成因素的最主要来源”，它概括了“文本与社会的诸种关系，引出的文化对信息的处理方式”[38]。对于“含蓄传播”来说，从符号文本被编码的意义出发，意义发出者的文本策略可以归结为：通过冗余文本增加“白噪声”；通过刻意缩减文本实现留白。

其一，通过冗余文本实现含蓄交往过程中“事缓则圆”“语迟则贵”的表意距离美学。

一如德布雷（Régis Debray）所言，“世上既没有纯洁的介质，也没有无痛的传输”[39]。“冗余”与“噪声”基本类似，可以视作对传播过程的干扰、污染和阻碍。然而，国人反倒借用冗余的符号文本来实现含蓄交往。据《后汉书·宋弘传》记载，东汉汉光武帝刘秀，为其长姐湖阳公主选取夫婿。在考察当朝大司空宋弘品貌时，便在两人间放置了半透明的屏风。原本两人可以直接接触相见，但出于帝王之家的威严，以及女子的含蓄情姿的考量、协商，被有意地放置其间的屏风[40]，便成为冗余文本。《礼记》中说，“礼始于谨夫妇，为宫室，辨外内，

男子居外，女子居内”[41]，女子“犹抱琵琶半遮面”式倚屏含蓄交往的情姿，往往是古人推崇的良好家风与品性的显现，这背后也是文化礼制的渗透使然。甚至如祭祀活动这一传统民间家庭与先祖“沟通”时强调的“避讳”，也是通过附着“冗余文本”来实现的。毛奇龄在《辨定祭礼通俗谱·卷五》中记载：“室堂俱中设二案，一近西为始祖位，一近东稍南为世室位，两旁各五案为祧祖位。启左祏设一短屏，蔽长房高祖。”[42]显然，此时屏风无疑是恰当的冗余文本，它帮助阻滞了古人与先祖沟通时的秩序冲突。

其二，通过有意的留白，也即“空文本”达到“不着一字，尽得风流”的交往意境。

符号被认为是携带意义的感知，文本是符号的集合。这并非说无意义便不需要符号，反而无意义也能被感知。“作为符号载体的感知，可以不是物质，而是物质的缺失：空白、黑暗、寂静、无语、无嗅、无味、无表情、拒绝答复等等。缺失能被感知，而且经常携带着重要意义：绘画中的留空、音乐中的休止、飞机从雷达上消失、情书久等不来。”[43]国人“欲语还休”和“避讳行为”的隐晦交往行为，便依托于“空文本”。南宋后期理学家真德秀便是其中典型例证。根据孙先英考证，《真西山年谱》中记载真德秀为避讳帝王名讳，便改“慎”姓为“真”[44]。可见，古人通过对姓氏的部分减除、更换，实现对传播过程中特定文本“空符号化”，从而含蓄隐晦地体现了对既定秩序的遵从。

南宋宗炳在《明佛论》中说，“夫常无者道也”[45]。“空文本”虽空，是指其无真实之体，而其位置尚且还在，因此也“有意义”。无论是晚唐诗论家司空图在《二十四诗品》中专门将含蓄作为一品，并用“不着一字，尽得风流”[46]来概括，还是诗僧皎然在《诗式》中也用“诗有四不”来概括诗歌艺术实践，倡导“力劲而不露”“气高而不露”[47]。他们均是在讲求意在象外、含而不露的“有无相生”的哲学辩证法。含蓄交往中符号文本策略正是“有无相生”：冗余文本说“有”；“空文本”则言“无”。不妨将两者结合起来，进一步构造出含蓄传播的一般表意机制。因为正如凯瑞所言，唯有“能够建构传播过程的模式或表征”，我们才能理解传播[48]。

具体而言，诸如障碍、噪声、留白等与预期相悖的“冗余文本”和“空文本”所铭刻的或然性，可以被设想为符号意义的动力势能的源泉。埃科（Umberto Eco）说噪声的诗学，是通过维持模棱两可来产生意义的潜力[49]；皮尔斯（Charles S. Peirce）坚持可错论，认为推动知识进步的不是权威和确定性，而是怀疑和试错[50]。这样一来，“冗余文本”和“空文本”给解释者带来“怀疑”和“试错”便和意义势能联系起来。某些形式的无序（熵）可以被视为意义的在场方式，而不仅仅是一种缺席。换言之，“冗余文本”和“空文本”为含蓄交往提供了创造性的开场白和基线。而国人的含蓄传播，也为那些被认为是自成、自动的传播过程，打开了一个间隙。这些“冗余文本”和“空文本”，作为不确定引发的符号契约，它构成密集而广泛的意义创生可能性。

由此，我们可以将含蓄传播的一般机制归结为以下的表意模型（图 1）。

图中的表意模型意在指明，发出者的意图意义与接受者的解释意义在没有表意距离的理想传播情景下，可以是同一的。含蓄传播的文本编码过程，被发出者有意附着、携带上“冗余文本”以及有意取消文本形成的“空文本”。这些伴随文本阻延表意距离，造成接受者的“困惑”，和解释意义的“式微”。与此同时，文本意义随着“冗余文本”“空文本”的加入而增大。这些有意放置的阻碍，不能从根本上挫伤和抵制存在的意义势能。在或然性解释（试推）的过程中，“解释项不停地变成（新的）符号，如此延绵以至无穷”[51]。

由此，国人在文化元语言的规制下，也即含蓄的文化自觉下，上演了一场意义合谋的迂回游戏。将冗余和留白置于传播过程的价值，便在于一种自指性或曰反身性（self-reflexive），其提示交往意义的诸多潜力性，形成一种表意的回旋。此时，接受者的解释意义开始提升，最终实现意义在意图、文本、解释三个层面的合解。有意放置的伴随文本，可视作文本发出者与接受者的符号契约。可见，“冗余”和“留白”非但

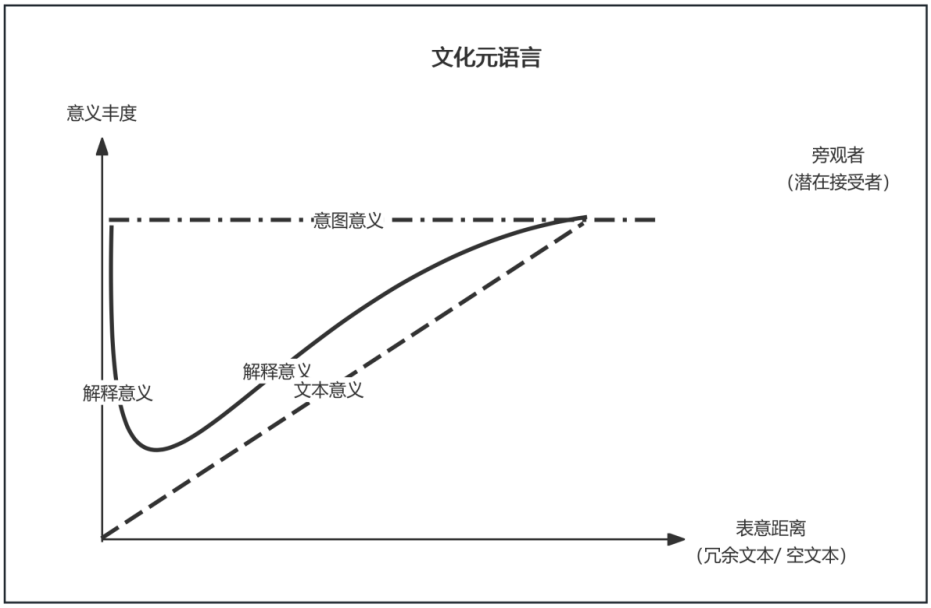

图 1　表意回旋机制与含蓄传播的生成机制

不是传播过程中的对手，反而提示解释者的意义解读方式，推动了含蓄交往的顺利开展。

此种自我指涉的过程，也将接受者的注意力导向交往自身，成为后续引发“含蓄”体验的前奏。这些文本策略不但在提示交往者他们正在开展的是含蓄交往，也将这场意义游戏的旁观者（潜在接受者）卷入其中，昭示了一种无用的有用性。这意味着，含蓄之意无穷，说出的就是一个“有余味”，而“有余味”便是意义阐释的限度与丰度。借由人们在这场意义游戏的行动与游戏规则的冲突，便能从意义发生学的角度，阐释出具有国人文化性格特质的含蓄传播机制：被发送者加工后的文本，与意图意义呈现出相悖或疏离的意义趋势，表意距离被扩大，发出者的意图意义需要解释者在文化语境内推理后间接得出。最终，在意图意义、文本意义、解释意义的“三义合解”下生成了一种意义流瀑，催发了主体对传播距离美学的本土文化体验。

四、“含蓄传播”：表意的距离美学与本土标识性传播知识

含蓄传播作为本土的交往模式，它的核心作用是建构和维系秩序。礼制秩序关乎家国治理、群际关系、修身定己等基本方面，构筑起中国社会运作的纲领与国人生活的重心。实际上，中国本土交往的印记，乃是传播与秩序相互建构的产物，也即传播如何维系秩序，秩序观念又如何渗透、统驭人们的日常交往模式。胡百精便将传播与秩序的交互关系确立为中国传播史的基源问题，该问题在历朝历代中反复追寻和优先响应[52]。可以说，秩序塑造着将其作为基本遵循并对其负责的个人或集体。秩序需要表征，而交往或传播便在表征过程中将自身加以深化的同时，也将“偏离”的秩序加以矫正。

诚然秩序的维系与生成并非含蓄交往这一传播类型的独有主题，但仍构成含蓄交往的价值旨归。含蓄交往的核心特征，便在于以曲折婉转的方式来达成秩序建构与维护的目标。纵观历史，家国社会秩序的分离相疏状态，可以借助强制有力的制度性手段加以矫正，例如贯穿于历代的严厉律法、监禁、奖惩等治理工具。然而，国人讲求和合的文化精神，关于这一民族特性林语堂与梁漱溟先生均有著述[53]。由此，国人往往秉承着以和为贵的理念来维护秩序，那么含蓄的交往模式便在其间承担着重要的角色。一如前面所举证的那样，含蓄婉转避免直接的冲突的发生，转而朝向一种迂回的形式以重回秩序：生发于安邦定国治世场景的讽谏交往，维系了家国秩序与君臣纲常；群体生活中常见的含蓄策略，委婉地生成了阶层人伦关系；而关乎个人精神创造的曲折体认，更是表达了对个体的确立和养成。

真德秀总结了“礼”“乐”的基本职能：“天高地下，万物散殊，而礼制行矣。流而不息，合

同而化，而乐兴焉。”[54]在中国传播史中，国人对“礼”“乐”的调用，便彰显了“中国文化特质的交往规范体系”[55]。可以说，正是经由此种礼主秩序、乐主和同的文化勾勒和加持，国人“不着一字，尽得风流”的含蓄交往姿态得以生成与生动。从此出发，便将含蓄传播与其他交往方式划分开来。

本文讨论的“含蓄传播”，便为我们提示了北美传播学阐释中国本土交往文化时出现的间隙。中国虽然憾失了传播学学科建制的先机，未能较早地形成传播理论建构的自觉。然而，中国历史上从来都不缺乏有关传播的实践，只不过在谈“传播”的同时，国人更为注重“交往”，也更讲求“事缓则圆”“语迟则贵”的含蓄礼治精神。此种文化无意识根植于国人的日常交往生活中，创生了“犹抱琵琶半遮面”“千呼万唤始出来”的含蓄传播模式。此种本土化的交往模式也打开了传播学理论版图在观念层面与生活模式层面开展对话的空间。

首先是不同认识论主导下的传播观念碰撞。在主流传播观念那里，传播乃是为了对距离和个体进行操制，而使信息在时空中传递和发布的过程。此种传播的传递观，虽然“日渐世俗化”，但从那个时代起便占据着我们的思想和文化，也逐渐“科学化”[56]。在网络社会，甚至是当前的智能传播社会兴起的背后，传播照常遵循着一套信息控制的逻辑，随之而来的是对信息生产与消费的双重加速。今时今日的传播学研究或愿景依归，也在真切地体现利奥塔（Jean-Francois Lyotard）定义的“最佳性能逻辑”：一切都讲求效率、准确性和可预测性[57]。在渴望建构一套自动化、智能化、效率化的信息秩序的愿景下，本文所讨论的含蓄传播在某种程度上便被遮蔽了。换言之，正是在“冗余”“留白”等文本形式下，含蓄传播留下了人类解释的余量与限度。由此观之，便可透视人类传播的细节与深层次的人文性，它是以意义的形式，说明了一种主体价值的人文主义交往观。

其次是本土生活模式与理论旅行的相互适应。香港城市大学的李金铨教授说：“理论范式学到一定程度之后，便要深刻反省哪些对母社会、母文化是适合的，哪些是不适合的。”[58]显然，文中所提的“水土不服”并非一朝一夕间偶发生的，实际上还是背后的“母社会”在持续地、历时性地发挥着文化根脉的作用。因此，前面所提到的理论的阐释间隙，本身无可厚非，亦无云泥之别，均是背后不同的文化观念和生活模式使然。诚然，用完全不带文化痕迹的客观方法去把握传播的本质是不可能的，亦是冒险的。科学史学家托马斯·库恩（Tomas Kuhn）曾讨论模式建构与社会之间的关系是不同范式之间的选择，也即在互不相同的社会生活模式之间的选择[59]。这表明，在建构传播自主知识体系或生成理解本土化传播交往范式时，着眼于中国的“文化痕迹”和有别于国外的历史“生活模式”，这也是尤为必要的。

究其根底，含蓄之能传播、之为传播，在于国人共享着共同的文化意义世界。因此，含蓄传播就落入了费斯克（John Fiske）划分的“传播的符号学派”，它评估主体间传播的意义生产和交换，而非“过程学派”那样聚焦传播的信息的机械传播[60]。虽然传播符号学同样是舶来品，然而自主性的理论或概念构造，也绝非闭门造车。陈寅恪先生曾言，“其真能于思想上自成系统，有所创获者，必须一方面吸收输入外来之学说，一方面不忘本来民族之地位”[61]；冯友兰先生也说，要“从民族的观点了解周围的事物”[62]。结构功能主义的北美传播学范式共享的研究操作理念，难以适配本民族含而不露、影影绰绰的传播交往模式，因而不是本研究所要吸收的。而传播符号学便给我们提供了从过程、控制的工具理性转向人文、意义的价值理性路径。如今，传播符号学研究在国内外诸多学者的合力下，蔚然成风。正如被学界反复援引的“照着讲”和“接着讲”的做学问之理念[63]，也在提示着学术创新和主体性不能是“照着讲”。我们感念前人的努力和成就，使得我们不必“从头讲”传播符号学，而学者留下的“余地”便是我们“接着讲”的始发地。

将含蓄传播放置在传播符号学范式下讨论，

正是笔者曾讨论过的传播学与符号学的联盟，两者也在围绕着符号展开的具体传播活动中实现对理论范式自身的超越[64]。具体来说，传播符号学不能再以曾经的阐释和统合一般意义规律的“局外人”身份自居，它需要扎根于中国本土符号谱系，从符号对象出发，在帮助揭开华夏传播观念与符号思想遗产的同时，实现理论与实践的互补、互释、互证与互善。

中国历来也不缺乏符号资源与符号思想，出于某些学术史上的原因，如同传播学那般遗憾地错过了学科建制的先机。而选择从传播符号学说开去，把理论阐释转向理论建构与融通，才能为曾经缺席的本土交往经验和符号思想遗产腾出一席之位。由此，被诟病为“玄妙”“晦涩”的符号学，也能从具体的传播交往中，真切地与我们每一个人息息相关；而同属于舶来品的传播学和符号学，也透过价值理性的人文内涵与“符号自觉”来见证本土的传播智慧与话语体系。

默顿后来也说，“正是在清楚地界定概念上，社会科学研究常常是有缺陷的”[65]。本文所提出的“含蓄传播”亦是如此。国人的文化精神观念，致使许多交往实践不可避免地携带着含蓄的底色，但本文无意将其视作一种无所不包的概念进而设定其边界，而是朝向一种人文主义的阐释性描摹。一来，内涵留待确立的边界，开拓了亟待讨论的学术空间；二来，外延的扩大，也验证了这一解释性概念的阐释力。人文社科能做的，至多是尽可能全面和仔细地在每一个重要的领域中，发展出具有竞争性的观念或视角，考察它们是否符合标准并具有一定的解释力。恰如内格尔（Thomas Negel）的主张，哲学需要比较着进行，因为“那是比决定性的证明或反驳更为可信的进步形式”[66]。

五、结语

习近平总书记在2017年和2022年分别作了两次重要讲话，提出要“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”，“加快构建中国特色哲学社会科学，归根结底是建构中国自主的知识体系”①。建构中国的传播学的自主知识体系，可以挖掘优秀的传统文化为路径。诸多的社会科学学者已身体力行地说明，要以“文化自觉”的路径，以贴合中华优秀传统文化的脉络去“发现”本土概念。从新闻传播学出发，构建自主知识体系与推动传统文化创造性转化、创新性发展，除了是学者的使命和责任使然，更为重要的是理论旅行和移植到我国的“水土不服”，无法阐释一些本土交往问题的困难实然。换句话说，自主且创新的背后，实际上仍须以传播问题导向为核心引领，并立足于中国本土问题域与情境。由此，我们才能有所作为，否则脱离问题谈自主和创新，不但难以建立扎实的基础，也难免捏造一些装饰性的理论概念空壳。

传播学发展至今已经被改造得十分地道，不同程度地携带上本国特色与地域经验。这些在地化的趋势，离不开近年来学者们对传播学自主性知识和标识性概念的建构设想。然而这些呼吁更多的还是一种对前提性和正当性的学科擘画工作，试图唤醒学者们自主理论意识自觉。然而，作为人文社会科学分支的传播学，它期待的应是一些生动且具体的本土化经验与在地化情姿。

鉴于此，本文考察了国人“含蓄传播”本土化交往实践，从经典文化谱系中溯源国人的含蓄思想与文化精神，进而爬梳含蓄形态各异的诸多交往实践场景，立足经验史料最终阐释“含蓄传播”的一般表意模式。可见中华古典文化源远流长，多元、繁荣，也孕育了诸多具有本土化特色的文化生态和交往实践。“含蓄传播”便是依托于国人文化性格写就的本土传播智慧与交往艺术。不过，“含蓄传播”也并非仅存于历史中，该种文化自觉注定了“含蓄传播”的交往模式是被国人一以贯之的。我们

① 习近平总书记两次重要讲话原文，及相关学习报道，详见中国共产党新闻网习近平系列重要讲话数据库：http://cpc.people.com.cn。

仍旧可以在今时今日的网络社会中，看见形形色色的“含蓄传播”模式，譬如朋友圈三天可见、空白头像的“数字节制”。

此种“言有尽而意无穷”的交往模式，也暗合了凯瑞的主张——“传播起源及其最高境界并不是指智力信息（intelligent information）的传递，而是建构并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界”[67]。“含蓄传播”可能与当下的技术理性相去甚远。例如当下的人机传播，“人工智能不会因追求生动而放弃清晰”[68]。以此为契机，我们也能从人类与机器对谈之间的交往形态之殊相来定位人类自身。因为，对于国人的“含蓄传播”而言，传播的“信效度”反而成为次要的追求，“无言胜有言”“人性”始终共在于相似的意义世界和文化观念中。

（责任编辑：李韵奕）

参考文献

[1] 丹·斯珀波，迪埃钰·威尔逊．关联：交际与认知 [M]. 蒋严，译．北京：中国社会科学出版社，2008: 58-75.

[2] 陈力丹，闫艳．《资本论》及其手稿的基本概念“Kommunikation”“Verkehr”的翻译与马克思的传播观 [J]. 国际新闻界，2024,46(4):6-31.

[3] 蒋晓丽，李兴．“障碍媒介”与本土化传播观：中国屏风的媒介符号学考察 [J]. 新闻与传播研究，2024,31(12):35-48+126-127.

[4][38][43] 赵毅衡．符号学：原理与推演 [M]. 南京：南京大学出版社，2016:1;228;26.

[5]Sonesson, G. The Meaning of Meaning in Biology and Cognitive Science: A Semiotic Reconstruction[J].*Sign Systems Studies*,2006(1):135-211.

[6][7][19] 阮元，十三经注疏 [M]. 北京：中华书局，2019:171;190;3278.

[8] 杨伯峻，杨逢彬，注译．论语 [M]. 长沙：岳麓书社，2018:221.

[9][10] 赵炜，编译．道德经 [M]. 西安：三秦出版社，2018:2;125.

[11][35][48][56][67] 詹姆斯·凯瑞．作为文化的传播 [M]. 丁未，译．北京：中国人民大学出版社，2019:18;30;29;17;18.

[12] 吴予敏．中国传播观念史的研究进路与方法 [J]. 新闻与传播研究，2018(3):33-39+95.

[13] 以塞亚·伯林．反潮流：观念史论文集 [M]. 冯克利，译．南京：译林出版社，2011:14.

[14] 唐·伊德．让事物“说话”：后现象学与技术科学 [M]. 韩连庆，译．北京：北京大学出版社，2008:33.

[15] 钱大昭，黄建中，李发舜，点校．广雅疏义 [M]. 北京：中华书局，2016:307.

[16] 陈奇猷，校注．韩非子 [M]. 上海：上海人民出版社，1974:1003.

[17][52][55] 胡百精．共识与秩序：中国传播思想史 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2022:34;17;34.

[18] 俞樾．诸子平义 [M]. 北京：中华书局，1954:197.

[20] 马克·布洛赫．封建社会 [M]. 张绪山，李增洪，侯树栋，译．北京：商务印书馆，2004:614.

[21] 赵蔚芝．晏子春秋注解 [M]. 济南：齐鲁书社，2009:338.

[22] 尤尔根·哈贝马斯．交往行为理论 [M]. 曹卫东，译．上海：上海人民出版社，2004:169.

[23] 黄建中．比较伦理学 [M]. 北京：人民出版社，2011:19.

[24] 贺麟．文化与人生 [M]. 北京：商务印书馆，2017:54.

[25] 司马迁．史记 [M]. 北京：线装书局，2006:328.

[26] 刘珍．东汉观记 [M]. 吴树平，校注．北京：中华书局，2008:884.

[27] 李渔．闲情偶寄 [M]. 北京：知识出版社，2015:256.

[28] 迈耶·夏皮罗．艺术的理论与哲学 [M] 沈语冰，译．南京：江苏凤凰美术出版社，2016:84.

[29] 赵毅衡．从符号学定义艺术：重返功能主义 [J]. 当代文坛，2018(1):4-16.

[30] 谢清果，王婕．与时偕行：华夏文明传播的时间偏向 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2021,43(3):41-47+53.

[31][47] 何文焕．历代诗话 [M]. 北京：中华书局，2004:681;27.

[32] 钱泳．履园丛话 [M]. 孟斐，点校．上海：上海古籍出版社，2012:369.

[33] 牛运震．空山堂史记评注 [M]. 崔凡芝，校释．北京：中华书局，2012:113.

[34][65] 罗伯特·默顿．社会理论与社会结构 [M]. 唐少杰，等译．南京：译林出版社，2015:239;239.

[36][64] 蒋晓丽，朱亚希．联盟与超越：传播符号学的生成发展和应然指向 [J]. 国际新闻界，2017(8):6-22.

[37] 隋岩．含蓄意指与隐喻的等值对应——符号传播意义的深层机制之一 [J]. 新闻大学，2010(1):33-40.

[39] 雷吉斯·德布雷．媒介学宣言 [M]. 黄春柳，译．南京：南京大学出版社，2016:42.

[40] 范晔．后汉书 [M]. 武汉：崇文书局，2016:722.

[41] 孙希旦．礼记集解 [M]. 北京：中华书局，1989:759.

[42] 毛奇龄．辨定祭礼通俗谱·卷五（文渊阁四库全书·第142 册）[M]. 上海：上海古籍出版社，2003:789.

[44] 孙先英．《西山真夫子年谱》正误 [J]. 四川师范大学学报（社会科学版），2005(2):62-65.

[45] 石峻，等．中国佛教思想资料选编 [M]. 北京：中华书局，2014:237.

[46] 司空图．二十四诗品 [M]. 陈玉兰，评注．北京：中华书局，2019:52.

[49]Eco, U. *The Open Work*[M]. Cambridge, MA: Harvard University Press,1989:50-58.

[50][51] 桑德斯·皮尔斯．皮尔斯：论符号 [M]. 赵星植，译．成都：四川大学出版社，2014:109;32.

[53] 孙旭培，主编．华夏传播论：中国传统文化中的传播 [M]. 北京：人民出版社，1997:330.

[54] 真德秀．西山读书记 [M]. 郑州：大象出版社，2019:264.

[57] 让－弗朗索瓦·利奥塔尔．后现代状态：关于知识的报告 [M]. 车槿山，译．南京：南京大学出版社，2011:5-6.

[58] 李金铨．传播纵横：历史脉络与全球视野 [M]. 北京：社

会科学文献出版社 ,2019:51.
[59] 托马斯·库恩 . 科学革命的结构 [M]. 张卜天，译 . 北京：北京大学出版社 ,2003:148;
[60] 约翰·费斯克 . 传播研究导论 : 过程与符号 [M]. 许静，译 . 北京 : 北京大学出版社 ,2008:2.
[61] 陈寅恪，陈美延编 . 陈寅恪集·金明从稿二编 [M]. 北京 : 生活·读书·新知三联书店 ,2015:284−285.
[62] 冯友兰 . 三松堂全集 [M]. 郑州 : 河南人民出版社 ,2000:236.
[63] 冯友兰 . 贞元六书·新理学 [M]. 北京 : 北京大学出版社 ,2014:7.
[66] 托马斯·内格尔 . 心灵和宇宙：对唯物论的新达尔文主义自然观的诘问 [M]. 张卜天，译 . 北京 : 商务印书馆 ,2017:155.
[68] 赵毅衡 . 建立一个“人工智能符号学”[J]. 当代文坛 ,2024(6):4−12.

"Implicit Communication": A Semiotics of Communication Identification of a Localized Communicative Mode

Jiang Xiaoli,Li Xing

Abstract: "Implicit Communication" constitutes a distinctive communicative representation and discursive wisdom cultivated through millennia of Chinese relational practice. This study first traces the philosophical and cultural-spiritual foundations of implicit communication within China's classical cultural genealogy. Subsequently, it examines diverse manifestations of implicit communicative scenarios across various contexts. Ultimately, through the lens of communication semiotics and supported by historical-textual evidence, the paper elucidates the fundamental signification model of implicit communication: The sender intentionally embeds "redundant texts" and "empty texts" into the communicative act, initially creating interpretive indeterminacy for the receiver. However, “redundant texts” and “empty texts” embed implicit thought and spirit as cultural meta-language and trigger textual self-reflexivity, enabling the gradual emergence of latent meanings - a semiotic spiral wherein the receiver's initially obstructed interpretation begins to ascend. This dynamic culminates in a "triadic convergence of meaning" across intentional, textual, and interpretive dimensions, generating a cascading semiotic flow that shapes the subject's distinctive experience of implicit communication. By investigating this unique "meaning beyond words" communicative mechanism, this study simultaneously proposes epistemological pathways for constructing an independent theoretical framework within communication studies.

Keywords: implicit communication; communication semiotics; signification mechanism; localization; construction of an independent knowledge system

Authors: Jiang Xiaoli, School of Literature and Journalism, Sichuan University; Li Xing, School of Literature and Journalism, Sichuan University.

直面废墟：数字时代媒介研究的新视角 1)

袁艳 徐莉

摘要 近年来，“废墟”作为描述数字媒介世界中失效、断裂与废弃状态的概念，频繁出现在媒介与传播研究中。本文以“废墟”为线索，追问为何“废墟”再次成为关注焦点，媒介在形形色色的废墟现象中扮演何种角色，“废墟”与数字技术有何关联。通过回溯建筑废墟的媒介建构流变，文章指出“废墟”在不同媒介的作用下被符号化、风景化和奇观化，成为辨识媒介变迁与媒介权力的关键景观。本文进一步梳理了数字时代废墟现象的多种形态，包括游戏与平台中的虚拟废墟、城市废墟探险中的非连接地理，以及被遗弃后更加“可见”的媒介基础设施。这些现象共同提示了“废墟”作为媒介批判的新视角和新方法的可能性，促使我们重新思考数字时代的时间逻辑、空间结构与生态物质基础。废墟不是技术的终点，而是孕育替代性未来与新生态的起点。

关键词 废墟；数字化；物质性；幽灵学；媒介批判

中图分类号 G206 文献标识码 A

作者 袁艳，华中科技大学新闻与信息传播学院教授，复旦大学信息与传播研究中心兼职研究员，湖北武汉 430074；徐莉，华中科技大学新闻与信息传播学院博士研究生，湖北武汉 430074

一、从“废墟热”引发的思考

手机信号在进入隧道不到十分钟就消失了……

我盯着“No Service（没有服务）”的字样看了半晌，确定也不会有变化，记了一下时间：2018 年 5 月 3 日 19：47——我和头顶上人类世界的最后一丝连接也消失了……

——潘然《废墟美国——北美铁锈地带行思录》

以上这段文字分享的是一种叫作“城市废墟探索”的活动，该活动在 20 世纪 70 到 90 年代起源于西方，2000 年前后传入中国，发展成为一种颇具影响力的青年亚文化现象。与大多数旅游打卡行为不同，废墟探索者们瞄准的是废弃厂房、游乐园、烂尾楼、防空洞等场所。这些普通人避之不及的场所，却让废墟探索者们心向往之。他们通过社交媒体分享探索经历和影像，结成趣缘群体，继而发展出非正式的规则和组织。这股风潮甚至得到官方响应，北京、上海、中山等地相继将废墟改造为无边界美术馆或文创园区，首钢、

1）基金项目：中央高校基本科研业务费项目“数字时代邻里空间的深度媒介化研究”资助项目（2025YCX018）。

上海美国梦幻乐园、石家庄祥云国际烂尾楼等废墟成为当地文旅地标。

废墟，虽然是人类社会不可避免的现象，但在崇尚效率、进步、洁净的现代社会，往往会因其残破、废弃、无用遭到主流社会的遗忘甚至禁忌，只有少数精英分子才会面对废墟陷入深思，从中寻找历史痕迹或者提炼艺术价值。正因如此，人们天然认为“废墟”只是历史学、考古学或者文学艺术需要关注的话题，与传播学和媒介研究风马牛不相及。凯特琳（Caitlin DeSilvey）与蒂姆（Tim Edensor）站在2012年的时间节点回望，发现十年前关于20世纪废墟的研究——工业化与废弃、发展与人口减少、冲突与和解的快速循环所产生的结构性影响——仍所见寥寥，而十年后对废弃与衰败空间的学术与文化关注则显著增长，仿佛我们正处在一个当代的“废墟热”（Ruinenlust）时期[1]。在这一背景下，对废墟的研究也开始走出传统的学科边界，“废墟”成为诸多社会科学共同关注的话题。日本人类学者罗安清（Anna Tsing）[2]通过对松茸的研究，揭示了资本主义废墟作为多物种共生的场所，孕育新生命的可能性。北美人类学者安德莉亚（Andrea L. Simth）和安娜（Anna Eisenstein）[3]对美国宾夕法尼亚州伊斯顿市一个被拆除的移民社区展开了长达六年的民族志研究，展示了废墟与社区记忆、语言和身份之间的关系。这些作品提醒我们，废墟正在从遮蔽变为可见，从精英走向大众，成为理解社会境况的窗口。

在传播学研究中，随着基础设施、媒介考古等新兴领域的兴起，“废墟”的概念开始零星出现在不同的研究中。张磊和贾文斌指出，包括软件和硬件在内的旧的互联网基础设施如“数字废墟”般存在，由此入手可以追索社会情感记忆与现代化进程[4]；梁珈绮和黄怡宁将失效数据与废弃硬件并称为“被遗忘的废墟”[5]，提示我们“数字垃圾”具有数字-物质污染的双重维度；曹璞等人从游戏玩家重访“鬼服”的实践中讨论“数字废墟”的时间性[6]；唐宏峰将中国早期网络影评生态中的论坛、博客称为“僵尸媒介”和“数字废墟”[7]。这些研究虽然采用“废墟”的概念对数字时代的各种废弃与遗忘现象作出思考，但尚未将“废墟”作为一种始终伴随人类文明而存在的社会现象给予关注，得出的思考也止于对个别现象的解释。本文站在更长的历史维度，正视媒介与废墟之间一直以来存在的不可分割的关系，以更深刻的视角洞察数字时代形形色色的废墟现象。在此基础上，我们试图超越作为现象的“废墟”，将“废墟”作为所有人工制品和技术物普遍面临的一种状态，挖掘其对数字时代媒介研究所提供的方法论价值。

二、成为废墟：围绕残垣断壁的媒介建构

第七版现代汉语词典将“废墟”定义为“城市、村庄因破坏或灾害后变成的荒凉地方”，按形成原因分为人造废墟和自然废墟：前者由战争、遗弃、拆迁等人为活动引发，后者则由自然灾害如地震、洪水、火山爆发造成。这个定义远不能反映“废墟”作为一种社会文化现象和学术概念复杂深刻的内涵。在人类历史的长河中，“废墟”像一条若隐若现的暗流，人们一边对它侧目相看、避而不谈，一边又无法抵御它的魅惑，反复受到它的感召。它们代表着过去，却存在于当下；充满衰败、破碎和肮脏，又勾连着过去的美好与历史的辉煌；那些残垣断壁既是人类行为无法抹除的痕迹，又是自然风化和侵蚀的结果；它们是如此具体可感，又常常用来作为反观人类文明的象征和隐喻。诸多的矛盾与暧昧赋予“废墟”特殊的超越性，游离在物质与精神、自然与人文之间，成为新与旧、美与丑交会的场所，也成为无数思想家、艺术家笔下挥之不去的主题。

随着时代的变化，废墟的形态与象征意义也不断变化。西方古典废墟包括修道院、纪念碑、墓碑等，这些废墟出现在从文艺复兴到18世纪英国“如画风景”绘画流派中，代表了一种衰败、忧郁的美学，表达对时间的流逝与自然力量的感叹，充满对失落文明的怀旧之情。随着第一次工业革命的发生，“如画废墟”被蒙上了一层

雾蒙蒙的、浑浊的、不光彩的灰尘。此后工业发展一路引吭高歌，现代废墟生产的规模之大、速度之快，使得废墟的浪漫主义面貌愈发模糊。

废墟也因文化的差异而展现出多样性，现代以前，西方的石质废墟和古典绘画与东方的木质废墟和怀古诗文一直是两条平行线。19 世纪起，全球范围内出现了战后废墟、灾难废墟、后社会主义废墟和工业废墟等现代性废墟。二战后的德国“废墟文学”通过描写战后破坏景象，反思人类文明的毁灭与重建。同样，中国当代艺术中对三峡废墟、拆迁废墟的表现，反映了社会变革和普通人的生存状态[8][9]。在齐美尔（Georg Simmel）看来，建筑是精神的意志和自然斗争获得平衡的结果，而在废墟中，自然那“野蛮的、向下拖拽的、腐蚀的、摇摇欲坠的力量”再次战胜了人类精神[10]。本雅明（Walter Benjamin）将事物的毁灭类比为思想的寓言[11]，废墟不仅代表了过去的历史，更成为现代性批判的重要工具。

无论在西方还是东方，前现代或现代，从来就没有一种本质化的废墟存在。在人类创建文明、理解文明、改造文明的历史长河中，“废墟”经历了形态和内涵的持续演变。那些断壁残垣带给人们的经验和想象并非天然自明的，而是文化建构的结果，其意义的生成离不开媒介技术的参与。从文学与绘画，到摄影与电影，再到当代的数字成像与虚拟现实，媒介通过符号化、风景化和奇观化持续塑造着人们观看、感知和理解“废墟”的方式。

（一）符号化

叶姆斯列夫（Louis Hjelmslev）解释了实现符号功能的两种方式：一是指示性符号系统（Denotative Semiotic）。表达层和内容层直接连接，构成最基本的“符号单位”；二是引申性符号系统（Connotative Semiotic）。这是一个二级系统，其表达层本身就是一个完整的“指示性符号系统”，“一个已经完成的符号”作为新的表达形式，被赋予了进一步的“内容”[12]。叶姆斯列夫的符号系统影响了后来的结构主义者，尤其是罗兰·巴特（Roland Barthes），他借用引申性符号系统模型，用来说明“神话”（myths）是如何在日常文化中自然化意识形态的。

文艺复兴时期的西方绘画或文学传统中，最为著名的废墟形象要数古罗马遗迹，断裂的圆柱拱廊、楼梯、残缺的半身像、坟墓雕塑和拉丁铭文[13]，这些建筑元素直观地指向衰败的帝国废墟。“雕像的碎片、柱子、孤零零的拱门碎片或破损的墙体”本身就构成了“一种由手势、线条和装饰组成的文字”，指向可读的“废墟”[14]。巫鸿指出，与强调纪念碑性的石质遗迹的西方不同，东方的废墟是“消失了的木质结构所留下的‘空无’”[15]。两千多年前，楚都郢城沦陷，屈原在《怀沙》中写下“曾不知夏之为丘兮”，“丘”（成为空地的遗迹）成为最早的东方废墟符号[16]。

在引申性符号系统中，这些指示符号进一步被文化编码，被赋予了丰富的象征和情感意义。“废墟”是西方传统中最持久、最复杂的媒介表征手段之一[17]，在古典诗学与基督教寓言里，倾圮神庙、荒废城垛就被视作“帝国衰落”和末世审判的象征。至 18 世纪英国“如画美”风格的出现，废墟中自然的粗粝与野蛮被视为对 18 世纪以来的启蒙理性“园艺化”秩序的修正——它象征着自然对人造艺术的反攻，废墟的“不拘一格、未经加工”使其成为“本真秩序”（genuine order）的根源[18]。这一时期，“废墟”已是视觉艺术惯用的构图母题，其符号内涵指向忧郁情调、宗教敬畏与自然崇高。而在东方，自东周以后，“墟”（意为空）被用来指称那些“凝结历史和记忆的感知空间”[19]，与时光流逝、家国兴亡、个体失落等主题联结在一起，形成了内化的、感知的“怀古”审美。东西方传统虽各自生成了不同的媒介语汇——西方以视觉化寓言，东方以文字和情境的内化感知——却都把杂多的残片、断裂与空洞整合为可识读的文化符号，才能使得“废墟”进入艺术创作与公共话语的视野。

（二）风景化

“风景”（landscape）作为文化地理学的重要概念，被理解为一种“观看的方式”（a

way of seeing），它有自己的历史、技巧，反映出特定的政治、道德、权力和社会关系[20]。“风景化”不仅仅是美学修辞，更是一种媒介实践——传播技术决定了谁能看、如何看、看见什么。废墟在被风景化的过程中，从符号转变为可以观看、体验与消费的视觉对象。与符号不同，风景不一定总具有稳定的语义结构，风景的符号性是开放的、感官的，取决于观看者的身份与所处的位置。

18 世纪英国“如画美”（the picturesque）审美的形成，使建筑废墟和园林一起被移入视觉消费与旅行文化的坐标系。画家在描绘风景园林时，终于从纵览美景的高层视角走下来，走进风景，并在其中走动，这种新的观景视角产生了“观景者被裹在风景里的感觉”[21]，催生了英国上流社会的旅行实践——“画境游”（picturesque tourism）：大批原属私人产地的城堡与修道院遗迹限时对外开放、供人参观。英国浪漫主义诗人华兹华斯（William Wordsworth）甚至将湖区及修道院废墟称作“一种民族财产”，声称它们理当为“公众”所共享。然而，这里的“公众”在实质上仍指有产阶级男性——既能负担长途旅行，也拥有“纯粹品味”的社会成员[22]。与此同时，大量铜版水彩图册之类的“卧游”读物，向日益壮大的城市中产出售占有和流通英国景致的权利，而佃农与工匠则继续作为画面里的点缀，被固定为被观看的风景对象，无缘成为真正的观看主体[23]。18 世纪东西方的外交接触使得中国废墟也被纳入“如画美”的取材范围，19 世纪机械复制技术的成熟使得废墟图像快速扩散与传播，通过摄影、石板印刷和插图出版物，怀古诗文中对废墟的“内化表现”转变为“物质性和再现性的表现”，中国废墟也被卷入“图像、媒介和视觉技术的全球流通”[24]。

（三）奇观化

在风景化阶段，作为一种观看的媒介，图像通过构图、技艺与文化编码组织我们的视觉经验。到了“奇观社会”（the society of the spectacle），图像已经成为中介人与人的根本社会关系[25]。当能指不再指向明确的所指，而是指向另一个能指——一张更漂亮的图像、一种更震撼的体验时，废墟的“奇观化”也随之发生。

早在 18 世纪英国“如画美”盛行之时，就出现过很多“刻意布置出来的假冒废墟”[26]。进入 20 世纪，“旧”废墟被改造为“新”的遗产景点、遗产公园、遗产博物馆，成为“被展示的文化”[27]。在这个过程中，废墟的真实性变得不再重要，重要的是它们是否能够激发观看者的视觉震撼与情感想象，并在消费文化中获得新的价值。原本只属于上层与中产阶级“画境游”的专属体验也在旅游经济的推动下面向大众开放。

“奇观所呈现的既在场又不在场的世界，是支配一切生活经验的商品世界”[28]。在游戏与影视媒介中，废墟不再是对真实空间的再现，而是由媒介技术与文化想象共同创造出来的可供传播与消费的文化资产。新的媒介技术改变了人们体验和消费废墟的方式，让曾经只能“卧游”的静态画面转化为可以步入、互动、多感官沉浸的虚拟场景，让“废墟”获得前所未有的可达性。最具有代表性的例子是游戏《赛博朋克 2077》，创作者构造了一个科技高度发达却被废墟包围的世界。这些数字化的废墟通过虚构叙事与声、光、电的媒介设计塑造出极具真实感的空间体验。废墟逐渐脱离了其作为历史遗迹的物理基础，不再诉诸真实的物质性和时间性，而是服务于叙事结构、审美风格与情绪操控的目的。德波（Guy Debord）指出，“当真实世界被转化为纯粹的图像时，纯粹的图像就变成了真实的存在”[29]。它们通过符号操演，制造出一种技术文明崩塌后的幻景，模糊了真实与虚构、记忆与幻想的边界。这种被齐林斯基（Siegfried Zielinski）视为技术浪漫与死亡美学并置的“赛博朋克”奇观[30]，反映出我们对当下数字生活的深层忧虑——技术的发展并非清洁、高效、无限，反而加速了废墟的生产与可见性。

随着媒介技术的发展，废墟的呈现方式不断发生转变，个体对废墟的感知与情感体验也越来越受到媒介环境的调控与形塑。从符号化

到风景化，再到奇观化，废墟的图像和意义始终处于技术－文化共构的动态过程之中。在符号化阶段，废墟未必来源于真实的所见所感，而是作为文学、绘画想象中的文化修辞，激发出怀旧、忧郁或神圣的情调；风景化则强调废墟的现实性与场所性，“卧游”读物使其成为被凝视、参观的对象，废墟成为景观的核心，象征某种未经修饰的本真秩序；而在奇观化阶段，废墟则借助声光电、计算机图形与虚拟技术构建起超越现实的感官幻象，它脱离真实场所，不再“怀旧”转而指向“未来”。围绕着现实废墟和人造废墟，物理废墟和虚拟废墟，历史废墟和未来废墟，引发了废墟“本真性”问题：媒介对废墟的大规模复制与超真实虚构是否麻痹了我们的感官[31]，削弱了它的现代性批判力度？

三、当下的废墟：数字技术催生的废墟新形态

每一次传播技术的更新，都在重塑废墟的观看方式与文化内涵，它决定了废墟如何被凝视、被讲述、被体验与消费。一方面，“废墟”在媒介框架内不断获得新的符号意涵与观看脚本；另一方面，它也反过来成为辨识媒介技术发展与文化经济变迁的关键景观。在废墟与媒介纠缠的历史延长线上，我们聚焦数字媒介语境下，“废墟”呈现出哪些新的形态。

（一）从砖瓦到数据：游戏世界与社交媒体中的数字废墟

随着生活的全面数字化，二进制代码、数据流与算法代替砖块、钢筋和水泥，重塑城市空间，成为影响“可编程城市”运行与治理的重要组成部分[32]。与此同时，在数字媒介构筑的空间中，也逐渐显现出另一种废墟形态——由数据而不是砖石构成的虚拟废墟。

1996 年至 2012 年，各大游戏公司创建了许多大型“虚拟世界”（Virtual world），例如“第二人生”（Second Life）、“活跃世界”（Active World）、“模拟在线人生”（The Sims Online）等。这些虚拟世界由于用户的大量流失而被遗弃，但仍然以保存完好的状态存在。Garcia 和 Miller[33] 将这些仍能访问的虚拟世界称为“数字废墟”（digital ruins）。近年来，更是兴起了数字空间的废墟探索活动，玩家们将此类实践称作重回“鬼服”，即活跃用户非常少的游戏服务器。这类体验与实体废墟探险高度同构：空城般的场景、被冻结的聊天记录、失效的链接共同构成可漫游的电子遗址。同样的体验，也出现在停止更新的 APP、荒废的社交论坛等，它们仍可进入，却缺乏用户交互和内容的实时更新，呈现出废墟质感。数字资本主义的生产与分发机制持续制造离散的“数据尘埃”，在每天有几十万亿 GB（千兆字节）数据产生的互联网上，也有同等量级的数据被淘汰：404 网页、僵尸账号、无人问津的帖子……

数据生成的“废墟”形态昭示了数字技术带来的双重影响：一是数字化的快速更新使得废墟的生成速度大大加快。前数字时代的建筑废墟要经过数十年的人为破坏与自然风化才能形成，而游戏、网站和链接可能在存活数月甚至几天之后就无人问津；二是废墟从固着走向离散。建筑废墟由砖石钢筋筑成，仍是可见、可测量的场所。而“数字废墟”和“数字垃圾”则以代码片段、断开的超链接的形式在看不见、摸不着的互联网上漂浮，难以被地理学或传统文物学精准标注。它们迫使传播与媒介研究重新审视“废墟”——废墟不再是可指认的场所，这在日益复杂的数字治理环境中提出了新的识别与管理难题。此外，重访“鬼服”、考古过气的论坛等技术人文实践亦蕴含重要的文化批判与媒介哲学洞见，等待我们进一步挖掘。

（二）借数字逃离数字：废墟探险背后的非连接地理

历史上，废墟常常象征着对某种现实的逃离。18 世纪英国上流社会寻找“如画”废墟是为了逃离都市和古典文化中那种整齐的、均一的花园与建筑，从城市走入乡野，从喧嚣返回沉思。借助废墟读物中的文字与图像媒介，上层阶级得以连接自我与自然，构建起内在的精神世界。然而，当数字时代到来，连接人与世界的媒介本身成为人们想要逃离的对象。社交平台、即时通讯构建起一种无处不在的连接秩序，媒介

不再稀缺，而是过度在场。这种背景下，人们开始尝试逃离社交网络、算法推送和被编程的生活节奏的“反连接”实践，废墟作为废弃的地理空间，在此重新发挥了“逃逸”的象征功能。

新时代的城市废墟探索被视为对媒介化社会的逃逸——探索者在废弃空间中追求“断连”的真实体验，逃离无处不在的数字监控[34]。但这里出现了一个悖论，从寻找废墟、进入废墟到传播废墟，废墟探索的活动都离不开位置媒介、社交平台的深度参与。杨森（André Jansson）认为，探索者一方面试图找到“脱离高度媒介化社会的例外空间”，但他们的行动却反而进一步维持了媒介化过程[35]。就连废墟探索中“断连”的地方，都是通过社交媒体制造出来的“媒介化的地方感”[36]。这一过程直观揭示了数字技术的双重权力：一方面，技术赋权使得个人可以远距离、沉浸式地游览废墟，在图文、视频的传播中讲述个体故事、构建身份认同。探索者在小红书、豆瓣等社交平台上传影像并讲述探险经历，在三线废墟、三峡废墟、拆迁废墟中分享国家宏大叙事下的个体经验。中产阶级渴望通过对异质性旅游地的探索，与主流大众审美区分开来，在社交媒体上展现自己的独特品味[37]。男性往往以“征服”姿态和专业装备彰显技术权威，而愈来愈多女性探索者则借助废墟“脆弱性”反思身体与空间关系[38]，质询既有的男性气质秩序。

另一方面，平台逻辑与算法推荐又将用户生产的内容以及投入的情感一并吸纳进流量循环，使他们成为平台资本主义的“数字产消者”。大众传播使得废墟的位置被更多人共享，幽暗的隧道、空荡的防空洞、有着盘根错节的钢架的废旧工厂成为小众旅游打卡地。平台又将这些废墟影像纳入数字资本主义的流量循环，使其成为可以无限消费的视觉商品。大众复制艺术品的去语境化使得废墟的批判性被消解，废墟摄影、短视频还有“猎奇”的废墟探险直播被批评者视为浅薄的“废墟色情片”（ruin porn）[39]。

（三）感受数字之“重”：经由废墟被看见的媒介基础设施

在数字时代，基础设施研究正获得前所未有的理论重要性。长期以来，我们倾向于将数字世界视为“轻的”——它以“云”为喻，以“流”为结构，给人以无形、透明、去物质化的想象。这种隐喻将数字技术包装成清洁、高效、无负担的存在，遮蔽了其背后的物质支撑与技术系统的复杂性。城市探险者过去常把目光锁定在废弃的工厂、发电站或铁路等工业遗存上[40]，这些基础设施的存在提醒我们，每一次技术跃迁都会伴随着建设与废弃。进入数字时代，技术同样制造出新的基础设施废墟。Brodie 与 Velkova 将被关停、闲置的数据中心命名为“云废墟”（cloud ruins）[41]，揭示了轻盈的数据“云”背后沉重的物质基础。

近年来，人类学与传播学都把“信号基站”“数据中心”等通信基础设施视作观察数字化发展和平台资本主义的新前沿，但大多聚焦正在运行的系统，对那些半建成或已废弃的着墨较少。之所以出现这样的盲点，是因为我们总是将基础设施视为已完成的、整体的研究对象，而忽略了其在更长的时间段中的兴废变化[42]，以及基础设施与过往的实践与惯例之间的联系[43]。利·斯塔（Susan Leigh Star）与鲍克（Geoffrey Bowker）[44]早就提出过“基础设施倒置”（Infrastructure Inversion）理论，指出基础设施在日常运行中往往“不可见”，只有在故障、迁移或废弃时才显形。研究者需要悬置将基础设施视为自然存在的态度[45]，从边缘处入手揭开其技术运行与权力逻辑。史蒂芬·格雷厄姆（Stephen Graham）[46]在 2007 年指出维修对理解现代社会和城市的重要性，这些早期的研究促成了科技与社会（Science, technology and society, STS）一个新的分支的诞生——修理与维护研究，该领域将重点放在物“破损”的时刻，致力于打开人工制品的黑箱，关注“被转译、被规训、被代表的失败者”[47]。当数据中心被关闭，当地政府与大型企业之间关于税收、土地使用和就业机会等问题的多重博弈才会被暴露出来[48]。此外，科技企业热衷于将数据中心建立在废弃的矿山、工厂等旧有基础设施之上[49]，这一再利用被视为资本主义在数字时代的空间占有与资本

积累的新策略。

在居民生活和生产所必须的基础设施体系中，“垃圾处理基础设施”也是不可或缺的一环。将“废墟”一词用于形容电子垃圾的聚集现象，指出了电子垃圾场作为数字时代重要的基础设施的存在。这些“媒介废墟”直观地显示了技术快速迭代与消费主义需求制造如何共同生产出大量有形废弃物。电子垃圾对环境和人类健康的危害已经成为我们这个时代的突出问题，Gabrys[50] 和 Grossman[51] 指出，重金属、有毒化学物质等会从这些电子设备中泄漏，进入土壤、水源和空气。对全球电子废物流动枢纽的研究，典型案例包括中国广东贵屿和加纳阿格博格布洛谢，揭示了发达国家向全球南方外包废物处理的环境不平等结构，以及数字经济背后被掩蔽的生态代价 [52]。

四、以废墟为方法：再思数字时代的时、空、物

前文所探讨的数字时代的废墟现象——包括虚拟世界与数据的废弃、废墟探索中的非连接实践、基础设施的废弃与电子垃圾的堆积——揭示了数字技术如何构造出前所未有的废墟形态。为何在数字时代，关于废弃、遗忘、断裂与失效的经验，会被学术与文化语境反复借用“废墟”这一意象加以描述？这种表征上的趋同提示我们，“废墟”在数字语境中已不再仅仅是建筑学意义上的空间场所，而是一种媒介隐喻、一种感知结构，用以揭示数字技术运行背后被遮蔽的时、空、物。因此，废墟可以作为一种方法，使我们重新思考数字时代的时间性、空间性与物质性。

（一）递归时间性

物质废墟体现的是时间的断裂、滞后与堆叠。无人问津的废墟仿佛停滞于过去的某个历史节点，与周遭高速发展的城市空间形成反差。历史学家杜赞奇（Prasenjit Duara）受彼得斯“元素媒介”的启发，提出“随着历史进程的演进，自然环境和建成环境成为主要的跨时空传播媒介。”[53] 化学侵蚀与物理形变会把时间与事件刻录成可供后人“读取”的痕迹，人类一面从废墟读取历史，一面又在其上写入新的层次。

而数字时代的新废墟形态呈现出更加复杂的样貌，让我们能更清晰地审视数字媒介如何设定、管理当代时间。与物质废墟不同，被淘汰的虚拟世界没有物理上的腐朽特征，反而保持了一种“无污染的废弃”状态。随着外部世界的发展，用户在废墟空间中感受到的时间是“永恒的当下”[54]。废墟在时间上的断裂使我们得以从平台所塑造的连续、同步、实时逻辑中抽身，但曹璞指出，数字废墟并不能成为“社会减速”的乌托邦，它们在视觉上冻结了时间，用户只能短暂地驻足，却长久地被“加速”的现实世界包围和卷入 [55]。

数字环境呈现出另一种形式的时间堆积，如同城市地层中的物质沉积，这些失效的、被遗忘的数据被存储在服务器深处。我们探访数字环境中的废墟，实际上也是在做媒介考古。唐宏峰在对“迷影废墟”——中国早期网络影评——的媒介考古中发现，旧媒介不会真正消失，而是以新的形式被转译，媒介和媒介之间不是“历时的发展”，而是共识的“叠加”[56]。媒介的时间是“递归”“循环”的，旧平台、旧协议、旧格式并未消失，而是作为“废墟”留存下来，等待调用和转译。

（二）幽灵的空间性

2016 年，YouTube 主播“Vinny”进行了一场重访 90 年代的虚拟世界“Active Worlds”的直播。在没有用户参与、无法触发事件的游戏场景和工业摇滚乐队“九寸钉”（Nine Inch Nails）的单曲《幽灵》（Ghost）的背景音乐声中，他突然收到了一条消息“你迷路了吗？”（Are you lost？）。Vinny 和这个不知道是 NPC（非玩家角色，Non-player character）还是游戏玩家的幽灵之声展开了互动，吸引了 6000 多名观众，一度造成游戏服务器的崩溃。“Are you lost？”就像是来自过去的声音在庞大的数据集合中对我们的指引，带领我们走进数字世界最幽深之处。

德里达（Jacques Derrida）[57] 将“幽灵”（haunting）与“本体论”（ontology）结合提出“幽灵学”（hauntology）。幽灵作为隐喻，超越生

与死、实在与非实在的对立，促使我们追寻鬼魂般徘徊的东西，并要求对现在或未来的回应。废墟正是这样一个“幽灵”空间，工业废墟被视为“闹鬼的场所”，淘汰的游戏被称作“鬼服”，它构成一个“第三空间”（third space），把在场与缺席、现在与过去、现实与想象并置于同一感官场景之中，提醒我们关注那些被遗忘的过去和潜在的未来。

科学技术的每一次进步都似乎在宣告人类理性对“鬼魂”“迷信”等神秘力量的胜利，数字信号因其高效、稳定而取代了模拟信号，摆脱了电信号与光信号极易受到干扰的缺点，数字的高分辨率使得胶片“鬼影”无处遁形，所有的看与听都变得无比清晰和确定。但在数字世界中，那些被遗忘的媒介依然像幽灵一般徘徊，“死亡媒介（dead media）”[58]与失败技术代表着未被实现的技术路径与替代性未来。1996 年，雄心勃勃的布鲁斯特·凯尔（Brewster Kahle）建立了“互联网档案馆”（Internet Archive）[59]，该网站依靠网络爬虫的自动抓取和公众自发上传，迄今已累积 8350 亿个网页与数千万件包括文本、音视频、图片和软件程序在内的多媒体文件。德里达提出“档案狂热”（Archive Fever）[60]，他关心的是为什么要保存、保存什么、谁有权保存——这是一种关于权力、记忆与身份的深层焦虑。“互联网档案馆”代表了数字时代人们想要保存一切的冲动，以开放抓取和公众参与抵抗传统档案由国家或平台单向掌控的权力结构——任何个人都可以把网页、图像、软件“写入”这片数据地层，并在其中“考古”他人留下的痕迹。

同时，废墟还召唤出那些在技术发展中被边缘化的个体和非人行动者。基础设施废墟关联着拾荒者、电子垃圾回收工人等非正式劳动者的生计与抵抗，甚至植物和动物也是理解废墟的生态影响和生态恢复能力的重要行动者。有学者指出，废弃的基础设施是研究非人类生命适应性和推测未来城市生态的试验场[61]。这种跨物种的纠缠关系，扩展了我们对媒介与数据基础设施的研究视野，促使媒介研究从单一的人类中心主义视角转向一种将人与自然一同纳入的生态视角。

（三）多重物质性

废墟之所以重要，不仅因为它们暴露了媒介技术的“失败”，也因为它们展现出媒介运作中被遮蔽的多重物质性。科技公司不断开发 5G 技术、区块链、元宇宙、人工智能，力图打造所谓“无缝”（seamless）、“无形”（invisible）的数字技术环境，造就了新的科技神话。而废墟展现了数字技术有形的一面，揭示其“鉴识物质性”（forensic materiality）[62]——即数据流动依赖于具体可感的材料基础。DeSilvey 和 Edensor 认为当代的“废墟热”是对数字与虚拟时代的物质性的复兴，提醒我们现代目的论和技术盲目发展的错误[63]。废墟研究在数字语境下的重要使命，正是通过追溯和揭示数字背后的物质依赖和环境影响，祛除对数字技术去物质化的迷信。日常运转中不可见的基础设施在崩溃、废弃后突然被拉到台前，如同海德格尔[64]所说，从“上手之物”（Ready-to-hand）转变为可感知的“在手之物”（Present-at-hand）。这些原本作为背景的硬件和基础设施开始显现，促使媒介研究从关注内容转向对物质性的反思。

废墟还让我们看到，这些数据、代码背后的物并不是孤立的。从电子产品的零部件到布满线路和电子元件的服务器，再到尤西·帕里卡（Jussi Parikka）所说的数据的生态——气候、土地和环境中循环的能量[65]，对废墟的关注不是“对某一单一属性或特征的物质性分析”，而是一种基于多层次、多维度的系统关系的分布式视角，即“分布物质性”（distributed materiality）[66]。帕里卡呼吁对“肮脏之物”（dirty matter）的关注，废弃物的物质性本身具有深刻的文化和社会意义，也是思考“新物质主义”的具体方式之一[67]。废弃的媒介物不再是被动的残余，而是具有能动性的“活力物质”（vibrant matter），如本内特（Jane Bennett）[68]所述，这些物质能够参与到政治和生态系统中，影响社会和环境。它们不是作为独立的物质展现其活力，而是通过网络与人类、非人类行动

者共同作用。数字时代的基础设施废墟揭示了这一分布的物质网络，将数字媒介从虚拟神话中拉回物质世界，展示其“云端”背后肮脏的、沉重的、物质的一面。数字技术不再只是抽象的、看不见的“云”，而是一个与生态环境、人类社会相互依存的复杂网络。

废墟的出现使得原本被遮蔽的物质世界得以显现，但这只是让物质“可见”。更为重要的是“毁灭将物质从对形式的屈从中解放出来”，使其成为一种可以对话的对象[69]。艺术家、废墟探索者、游戏用户的废墟“阅读”与“对话”实践唤醒了数字时代的“操演物质性”（performative materiality）。艺术家卢卡斯·班博齐（Lucas Bambozzi）在 2012 年建造了一台全自动粉碎装置，它持续将废弃手机放上传送带并一一碾碎。这台机器的功能看似简单，却通过重复、冷酷的物理操作，对消费主义加速下数字技术的快速更新迭代进行了深刻批判。被遗忘的物质残骸以“暴力美学”的方式重新闯入视野，通过对废弃物的操演，邀请观看者重新思考人与技术之间的伦理关系。约翰娜·德鲁克（Johanna Drucker）认为“物质性本质上具有操演性”[70]，包含了废弃媒介物的装置艺术，玩家对“鬼服”的重访，用户对被淘汰的论坛的回顾，都是对这些废弃媒介的操演。这些实践表明即使在“死亡”之后，媒介仍然具有唤起体验、触发记忆、生成意义的能力。作品或媒介对象的意义不是先验的、不变的，而是由用户的感知与阐释所共同生成，在这些操演中，废墟成为理解媒介技术如何在具体实践中与人、历史、环境交织互动的重要入口。

五、结语

从前数字时代开始，废墟就不断地被媒介演绎和言说，反过来成为我们审视媒介技术权力的一个有力视角。正是在这条媒介与废墟相互纠缠的历史延长线上，“废墟”成为数字时代技术失效、基础设施遗弃、平台加速逻辑中裂缝的显著征兆。越来越多的研究注意到这一现象，开始在修辞层面以“废墟”比喻数字技术中的失败、废弃与残留。本文通过梳理发现，这些研究囊括了虚实互嵌的各种媒介现象，但我们并未止步于厘清这些“废墟”，而是提出了“以废墟为方法”，主张从递归时间性、幽灵空间性与多重物质性的角度，发掘废墟在媒介批判中的方法论潜力，拓展理解和介入数字社会的新的批判路径。本文提出“以废墟为方法”。首先，它揭示时间的非线性与非连续性。媒介废墟打破平台的加速叙事，让我们得以看到媒介生命周期中的断裂与堆叠，是对数字平台“即时”与“更新”的抵抗；其次，它唤起那些被系统遗忘、被技术遗弃的声音，废墟召唤的不只是记忆，更是那些未被归档的可能性，它以“幽灵性”的方式破坏平台的可见性政治；最后，它暴露出数字技术背后被遮蔽的鉴识物质性、分布物质性与操演物质性，挑战数字技术“去物”“封闭”和“先验”的神话。

熵增定律（热力学第二定律）说明了孤立系统的“熵”总是朝着增大或不变的方向发展，系统趋于从有序走向无序。任何技术系统都无法维持“永恒”，它们很可能会走向性能退化、能源消耗、功能冗余，最终成为废弃物。数字时代的废墟图景体现的是系统的“熵增”过程，但技术系统不是全然孤立和封闭的，废墟也不是技术的必然终点。我们正处在一个开放的社会－技术系统中，每个人都嵌入这一分布式的行动者网络，通过文化、教育、制度与技术干预的反思与行动，我们得以创造“负熵”的可能。“废弃”激活了一种非线性的、“循环”的时间关系，某种被遗忘的过去在当下被重新唤起，并开始介入我们对未来的想象与实践[71]。埃尔塞瑟说，这个“未来”就是我们的当下。

（责任编辑：李韵奕）

参考文献

[1][17][63] Desilvey C, Edensor T. Reckoning with ruins[J]. *Progress in Human Geography*, 2013, 37: 465-485.

[2] 罗安清 . 末日松茸：资本主义废墟上的生活可能 [M]. 张晓佳 , 译 . 上海 : 华东师范大学出版社 , 2020: 317-327.

[3] Smith A L, Eisenstein A. *Rebuilding Shattered Worlds: Creating Community by Voicing the Past*[M]. Lincoln London:

University of Nebraska Press, 2016:1.
[4][43] 张磊，贾文斌．互联网基础设施研究：元概念、路径与理论框架 [J]. 中国社会科学院研究生院学报，2021(5): 22-32+145.
[5] 梁珈绮，黄怡宁．被遗忘的“废墟”：数字垃圾的生产及社会化影响 [J]. 青年记者，2023(1): 53-55.
[6][55] 曹璞，薛稚尧，张嘉鑫．空荡的服务器：数字废墟的时间性与未竟的减速实验 [J]. 新闻与写作，2024(8): 85-99.
[7][56] 唐宏峰．数字时代的迷影废墟——中国早期网络影评的媒介考古 [J]. 电影艺术，2021(6): 66-70.
[8] 金丹元，杨国柱．中国当代艺术中的“废墟”描述及其文本背后的思考——以贾樟柯《三峡好人》《东》和刘小东《三峡大移民》《三峡新移民》为例 [J]. 艺术百家，2014, 30(2): 77-83.
[9] 姜永帅，徐峰．遗弃、反抗与记录：论当代艺术之“拆迁废墟”[J]. 南京艺术学院学报（美术与设计版），2014(2): 100-104.
[10]Simmel G. Two Essays[J]. *The Hudson Review*, 1958, 11(3): 371-385.
[11] 王慧青．废墟上的救赎——瓦尔特·本雅明“寓言”理论探析 [J]. 河北大学学报（哲学社会科学版），2005(6): 77-79.
[12] Hjelmslev L. *Prolegomena to a Theory of Language*[M]. Madison, Wisc: University of Wisconsin Press, 1961: 119.
[13][31] Hell J, Schönle A. *Ruins of Modernity*[M]. North Carolina: Duke University, 2009: 24; 6.
[14]Dillon B. Fragments from a History of Ruin[J/OL]. *Cabinet*, 2006(20)[2024-07-20]. https://www.cabinetmagazine.org/issues/20/dillon.php.
[15][16][19][24] 巫鸿．废墟的故事：中国美术和视觉文化中的“在场”与“缺席”[M]. 肖铁，译．上海：上海人民出版社，2017: 24; 18-20; 28; 108+ 113.
[18][21][26] 马尔科姆·安德鲁斯．寻找如画美：英国的风景美学与旅游，1760—1800[M]. 张箭飞，韦照周，译．南京：译林出版社，2014: 61-62; 85-87; 68.
[20] Cosgrove D E. *Social Formation and Symbolic Landscape*[M]. Wisconsin London: University of Wisconsin Press, 1984: 1.
[22][23] W J. T. 米切尔．风景与权力 [M]. 杨丽，万信琼，译．南京：译林出版社，2014: 114; 113-114.
[25][28][29] Debord G. *The Society of the Spectacle*[M]. Berkeley, CA: Bureau of Public Secrets, 2014: 2; 14; 6.
[27] 贝拉·迪克斯．被展示的文化：当代“可参观性”的生产 [M]. 冯悦，译．北京大学出版社，2012: 135-139.
[30] Zielinski S. *Deep Time of the Media: Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*[M]. Cambridge, Mass. London: MIT Press, 2008: 1.
[32] 孙玮，李梦颖．打破“人的尺度”：可编程城市的媒介文明 [J]. 新闻与写作，2022(9): 5-15.
[33]Garcia G C, Miller V. Digital Ruins: Virtual Worlds as Landscapes of Disconnection[M]// Jansson A, Adams P C. *Disentangling: Geographies of Digital Disconnection*. New York: Oxford University press, 2021: 163-188.
[34] Mott C, Roberts S M. Not Everyone Has (the) Balls: Urban Exploration and the Persistence of Masculinist Geography[J]. *Antipode*, 2014, 46(1): 229-245.
[35][37] Jansson A. *Mediatization and Mobile Lives: A Critical Approach*[M]. London and New York: Routledge, 2017: 113; 118.
[36] Klausen M. Making Place in the Media City[J]. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 2012, 4: 559-577.
[38] Prescott H. Reclaiming Ruins: Childbirth, Ruination and Urban Exploration Photography of the Ruined Maternity Ward[J]. *Women's Studies Quarterly*, 2011, 39(3/4): 113-132.
[39] Millington N. Post-Industrial Imaginaries: Nature, Representation and Ruin in Detroit, Michigan[J]. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2013, 37(1): 279-296.
[40] Gaaaett B L. Undertaking recreational trespass: urban exploration and infiltration[J]. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2014, 39(1): 1-13.
[41] Brodie P, Velkova J. Cloud ruins: Ericsson's Vaudreuil-Dorion data centre and infrastructural abandonment[J]. *Information, Communication & Society*, 2021, 24(6): 869-885.
[42] Carse A, Kneas D. Unbuilt and Unfinished: The Temporalities of Infrastructure[J]. *Environment and Society*, 2019, 10(1): 9-28.
[44] Bowker G C, Star S L. *Sorting Things Out: Classification and Its Consequences*[M]. Cambridge, Mass: The MIT Press, 2000: 34.
[45] 胡翼青，谌知翼．现象学视角下的“基础设施隐喻”：基于媒介本体论的探索 [J]. 新闻界，2025: 2-3.
[46] Graham S, Thrift N. Out of Order[J]. *Theory, Culture & Society*, 2007, 24: 1-25.
[47] Denis J E, Pontille D. Why do maintenance and repair matter?[M]//Block A, Far í as I, Roberts C. *The Routledge Companion to Actor-Network Theory*. New York: Routledge, 2020: 283.
[48] Burrell J. On Half-Built Assemblages: Waiting for a Data Center in Prineville, Oregon[J]. *Engaging Science, Technology, and Society*, 2020, 6: 283-305.
[49] Jacobson K, Hogan M. Retrofitted data centres: a new world in the shell of the old[J]. *Work Organisation, Labour & Globalisation*, 2019, 13: 78-94.
[50] Gabrys J. *Digital Rubbish*[M]. Michigan: University of Michigan Press, 2013: 140-141.
[51] Grossman E. *High Tech Trash: Digital Devices, Hidden Toxics, and Human Health*[M]. first edition. Washington, DC: Shearwater, 2006: 18.
[52] Lepawsky J, Mcnabb C. Mapping international flows of electronic waste[J]. *Canadian Geographies / Géographies canadiennes*, 2010, 54(2): 177-195.
[53] Duara P. Oceans as the Paradigm of History[J]. *Theory, Culture & Society*, 2021, 38(7-8): 143-166.
[54] Miller V, Garcia G C. Digital ruins[J]. *Cultural Geographies*, 2019, 26(4): 435-454.

[57] 雅克·德里达 . 马克思的幽灵：债务国家、哀悼活动和新国际 [M]. 何一 , 译 . 北京 : 中国人民大学出版社 , 1999: 74.
[58] Sterling, B. A few excerpts from: The DEAD MEDIA project: A modest proposal and a public appeal[J/OL]. *The Abbey Newsletter*, 2000，24(1)[2024-07-20]. https://cool.culturalheritage.org/byorg/abbey/an/an24/an24-1/an24-106.html.
[59] Internet Archive. About the Internet Archive[OL]. (s.d.) [2024-07-20]. https://archive.org/about/.
[60] Derrida J, Prenowitz E. Archive Fever: A Freudian Impression[J]. *Diacritics*, 1995, 25(2): 9.
[61] Jasper S. Abandoned Infrastructures and Nonhuman Life[J/OL]. *Society & Space*,（2020-11-30）[2025-04-30]. https://www.societyandspace.org/articles/abandoned-infrastructures-and-nonhuman-life.
[62]Kirschenbaum M G. *Mechanisms: New Media and the Forensic Imagination*[M]. Cambridge: The MIT Press, 2007: 10.
[64] 海德格尔马丁 . 存在与时间 [M]. 陈嘉映 , 王庆节 , 译 . 北京 : 生活·读书·新知三联书店 , 1987: 90-91.
[65] Parikka J. *A Geology of Media*[M]. Minneapolis and London: University of Minnesota Press, 2015: 24.
[66][70] Drucker J. Performative Materiality and Theoretical Approaches to Interface[J/OL]. *Digital Humanities Quarterly*, 2013, 007(1)[2025-04-30]. https://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/7/1/000143/000143.html.
[67] Parikka J. New Materialism as Media Theory: Medianatures and Dirty Matter[J]. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 2012, 9: 95-100.
[68] Bennett J. *Vibrant Matter: A Political Ecology of Things*[M]. Durham and London: Duke University Press, 2010: 94-109.
[69] Ginsberg R. *The Aesthetics of Ruins*[M]. New York: Brill, 2004: 1,9.
[71] Elsaesser T. Media Archaeology as the Poetics of Obsolescence[M]//*Film History as Media Archaeology：Tracking Digital Cinema.* Amsterdam: Amsterdam University Press, 2016: 348.

Revisiting Ruins: A New Perspective for Media Studies in the Digital Age

Yuan Yan，Xu Li

Abstract: In recent years, “ruins” have emerged as a key concept in media and communication studies, used to describe states of failure, disconnection, and abandonment in the digital media environment. This article takes “ruins” as a thematic thread to ask why has the notion of ruins regained prominence? What role does media play in the proliferation of ruinous phenomena? And how are “ruins” intertwined with digital technologies? By tracing the shifting media constructions of architectural ruins, this paper argues that “ruins” have been symbolized, aestheticized, and spectacularized through different media, becoming key landscapes for recognizing media transformations and technological power. The study further outlines the multiple forms that ruins take in the digital age, including virtual ruins within games and platforms, disconnection geographies revealed through urban ruin exploration, and media infrastructures that become more “visible” precisely through their abandonment. These phenomena together highlight the potential of “ruins” as a critical lens and methodological entry point into media studies, prompting a reconsideration of the temporal logic, spatial configuration, and ecological material conditions of the digital era. Ruins are not the endpoint of technology, but the starting point for imagining alternative futures and new ecological possibilities.
Keywords: ruins; digitalization; materiality; hauntology; media criticism
Authors: Yuan Yan, School of Journalism and Information Communication, Huazhong University of Science and Technology, and Center for Information and Communication Studies, Fudan University; Xu Li, School of Journalism and Information Communication, Huazhong University of Science and Technology.

智能体与生成式计算广告创意的模型建构与效果研究 1)

段淳林　蒲源　魏方

摘要　随着大语言模型（LLM）和生成式AI技术的快速发展，它们在计算广告创意的应用逐渐受到重视。本文通过分析用户对计算广告的认知、情感和行为意向，提出了智能体意动理论框架，构建了一个基于LLM的生成式计算广告创意智能体逻辑模型，测评了不同LLM构建的智能体，并在此基础上进一步探讨了创意知识库模块。基于某品牌在腾讯平台287天178139条广告的投放数据，利用机器学习算法建立预测模型，评估不同的计算广告创意的表现及其影响因素，并据此优化广告创意策略。结果表明，智能体意动理论能够有效地解读用户对广告效果的反应，而创意知识库为生成式计算广告创意的生成和优化提供了强有力的工具。本文采用综合建模实证研究，通过广告投放效果来反推计算广告创意的优劣，以期有效提升广告创意的吸引力和用户参与度，为生成式计算广告理论与实践研究提供新的视角和方法。

关键词　智能体；生成式计算广告；创意知识库；综合建模；广告效果

中图分类号 G206　文献标识码 A

作者　段淳林，华南理工大学新闻与传播学院教授，广东广州 510006；蒲源，华南理工大学未来技术学院博士研究生，广东白云学院大数据与计算机学院教授，广东广州 510641；魏方，华南理工大学新闻与传播学院博士研究生，广东广州 510006

一、研究背景与问题缘起

以2022年11月30日OpenAI发布ChatGPT为标志，AI迎来全新的时代拐点。新技术的发展加速了人工智能与社会日常生活领域的整合进程，但变革性的人工智能技术可能对广告业的影响最为深远[1]。据群邑全球估计，2022年全球AI广告收入超过3700亿美元，未来十年将达到1.3万亿美元，占总体广告总收入的90%以上[2]。

人工智能驱动的个性化是影响计算广告未来的重要因素[3]，而创意则是广告个性化的关键所在。广告创意是指为了达到广告目的，对广告主题、内容和表现形式所提出的创造性思维和构想，其本质属性是思维。一直以来，计算广告创意处于“弱人工智能”状态，以人工为主的生产流程依旧是广告创意产出的主流模式。近年来，生成式AI的出现加速了计算广告创意实践的转型，LLM（Large Language Model,LLM）及智能体涌现出的“类人思维”，催生了全新的人机协同模式，但智能体与计算广告的融合创作模式及其应用

1）基金项目：国家社科基金项目“新文科背景下计算广告的理论与实践研究”（21BXW009）。

并未得到学界的充分探析，也尚未构建坚实的理论基础。在此背景下，本文提出的核心问题是：在“认知－情感－意动”理论视域下，如何构建智能体以生产出更有价值的计算广告创意？

二、文献综述与概念界定

（一）智能体意动理论框架

1. 基于 LLM 的智能体

LLM 驱动的智能体是一种无须人工直接干预即可自主运行以执行任务或作出决策的系统或程序，主要作为人类助手接受人类委派的任务，或独立完成任务，或协助人类完成任务。相关研究涉及计算机科学、人工智能乃至哲学、经济学、社会学、系统论、博弈论等众多学科领域[4]。1956 年，人工智能创始人之一麦卡锡（John McCarthy）提出了智能体思想的萌芽；20 世纪 60 年代，明斯基（Marvin Lee Minsky）提出“智能体”概念，并首次将社会与社会行为概念引入计算系统[5]。1995 年，沃尔德里奇（Michael Wooldridge）从“弱”和“强”两个方面对智能体进行了细致定义：弱定义将智能体定义为具有社会性、自主性、能动性和反应性等基本特性的实体（可以是系统、机器，也可以是一个计算机软件程序等）；强定义在弱定义的基础上，赋予了智能体通信能力、移动性、理性等其他特性[6]。

目前，联结主义（Connectionism）是人工智能领域的主要流派之一。该流派认为，由于人类大脑是由大量相互连接的神经元组成的复杂结构，能够处理各种信息，产生各种思想，控制不同的行为，甚至创造艺术和文化。因此，与人类一样，智能体的核心也应当类同于大脑，它主要由 LLM 组成。近年来，基于 ReCNN、Transformer、预训练（Pre-Training）、图神经网络（Graph Neural Network，GNN）等技术，人工智能正由感知智能快速向认知智能迈进，计算机正在从“能说会看”向“能思考、能回答问题、能决策”快速推进。智能体在知识获取、指令理解、泛化、规划和推理方面表现出强大的能力，提升了在完成任务和满足人类需求方面的效率，并提高了自身的社会价值。

2.“认知－情感－意动”理论

智能体在一定程度上已具有等同于人类的社会行为能力，能够进行规划与执行。基于阿诺德的“认知－情感－意动”理论[7]，人类的心理过程可划分为认知、情感和意动三个阶段，称为人类“心灵三部曲”。其中，“认知”指人脑对外部信息进行接收、加工、转换、吸收的心理活动，“情感”指人在认知信息的基础上产生的主观情绪或感受，“意动”指人在未来可能会表现出来的行为倾向或行为意愿。

认知、情感、意动三者是相互联系的。认知是产生情感和意动的基础，三者共同构成了态度；而态度是外界刺激和个体行为之间的桥梁，影响个体因外界刺激而表现出的具体行为反应[8]。然而，以 LLM 为基础的广告创意生成智能体研究少有引入认知系统。LLM 表现出强大的自然语言交互能力，如理解和生成。这种能力使它们能够以可解释的方式与其他模型或人类进行交互，构成了基于 LLM 的智能体社会能力的基石。

3. 智能体意动理论框架及其在计算广告中的应用

智能体能够在适当的时间范围内完成预定的任务，而任务成功率是评估智能体效用的主要指标，即基于 LLM 的智能体是否达到规定的目标或达到预期的分数等。在实际操作中，它常常体现为用户满意度。

本文由此提出了生成式计算广告的智能体意动理论框架，该框架反映了智能体在意动理论视域下的三个层次：第一层次强调人类心理过程在计算广告反应中的基础性作用（即认知）；第二层次体现了程序化广告和算法推荐广告的特征，引入数据驱动的用户洞察、情感计算和价值共创概念（即情感）；第三层次聚焦于生成式计算广告，提出以智能体为核心的认知、社交和行为模型（即意动）。特别地，在第三层次的模型中，智能体认知、智能体社交和智能体行动三个阶段共同构建了生成式计算广告创意生产的核心逻辑。它们也形成了一个闭环的

创意生产过程，即从感知理解到互动共创，再到执行优化。这一过程体现了生成式计算广告在创意生产中的智能化、自动化和个性化特征。

（二）生成式计算广告

随着生成式 AI 的兴起，计算广告进入 3.0 生成式计算广告阶段。“生成式计算广告”的提出，体现了“认知”和“智能”在计算广告领域的重要性。

“认知”以认知计算（Cognitive Computing）为主要体现。认知计算作为一种模拟人脑认知过程的计算模式，主要聚焦于提升计算广告的个性化水平、精准定位和效果评估。例如创建用户画像、运用情感分析技术来理解用户对品牌或产品的态度等。其主要目的是辅助实现计算广告投放的自动化和效率提升。“智能”主要体现为智能体。智能体作为一种类人类，在与人、环境、工具的交互中，一定程度上具备了通过“实践”构建“社会关系”，并进行内容创造的能力。以“认知＋智能”为主要特征的生成式计算广告，其本质属性是内容的智能化创造。

在生成式计算广告中，实现“认知”的过程涵盖三个主要板块：计算广告数据的文本化表征与知识库构建、基于知识体系的逻辑推理，以及多场景跨模态的内容创造。本文重点研究生成式计算广告的知识体系与知识库构建、智能系统的逻辑推理能力，以及跨模态内容创造三个核心问题，旨在揭示人机协同的智能认知行为机理，深入探讨人机协同主体在广告认知、知识抽象、逻辑理解、问题推理和内容创新表达方面的互动，推动计算广告从单纯追求效率向更加注重内容创意的方向转变。

（三）计算广告创意逻辑演变及发展

随着人工智能技术的发展，不同纲领的 AI 流派（符号主义、联结主义和行为主义）与不同路径的 AI 模型（决策式和生成式）陆续成为影响计算广告创意研究中技术逻辑和范式转移的基础，计算广告创意的生成方式、创意逻辑与知识库也随之演化发展。

1. 创意生产方式的迭代：从 PGC、UGC、AI 辅助到 AIGC

计算广告创意生产方式的进化本质上体现了人与技术角色分工的转换，这种转换可划分为从 PGC、UGC、AI 辅助到 AIGC 的演变过程。PGC（专业生成内容）阶段，各类门户、黄页是网络信息资源的主要供给方，信息内容追求权威性和公信力，因此这一阶段创意的核心是人的专业技能和经验，技术被作为广告创意的辅助工具。UGC 阶段，社交媒体的发展促使信息内容转向追求极致流量和用户黏性，用户开始参与到计算广告创意的生产过程中。这个阶段的广告创意核心还是人，但是人与技术的互动变得更为复杂和动态。AI 辅助阶段，AI 可以协助完成设计、作曲、视频制作等工作，信息传播方式迭代为交互性更强的智能服务。人仍然在创意过程中扮演重要角色，但 AI 的作用变得越来越重要，形成了人机协作的模式。进入以智能体为核心的 AIGC（人工智能生成内容）阶段，人机交互的界面从“菜单式”进化为“问答式”。人类转变为更加具有战略性和监督性的角色，AI 不再只是工具，而是能够进行自我学习、自我决策并执行任务的“代理人”或“实施者”，由此计算广告创意生产也进入“人机协同”阶段。

2. 创意逻辑的演变：从经验创意、程序化创意、数据创意到生成式 AI 创意

“创意 1.0 时代”的经验创意是基于 Web1.0 的单向线性创意，有固定的广告形态与运作机制，存在于以 HTML 网页为标志的数字媒体平台，广告创意仍然由人工完成。“创意 2.0 时代”的程序化创意是基于大数据技术，通过机器学习和智能计算形成的一种双向闭环的生产模式，可以根据用户反馈及已有的广告创意自动进行创意生成[9]；但由于格式化和结构化的特点，程序化创意主要适用于广告元素易于拆分、排列较为固定的广告形式[10]。“创意量化”和“用户数据挖掘”是“创意 3.0 时代”数据创意的两大特点。通过智能识别广告创意并进行元素解构，创意内容中台获得源源不断的创意内容元素；与此同时，深度学习使针对用户数据挖掘的情感计算、认知计算得以深入发展。

随着生成式 AI 的兴起，计算广告进入“创意 4.0 时代”。由数据、模型、算力三者赋能的计算广告创意逻辑发生深刻变革，基于 LLM 的智能体不仅具备遵循人类明确指令完成任务的能力，还表现出独立发起和执行动作的能力，甚至可以根据环境输入动态调整产出。智能体所涌现出的“类人思维”以及与人类、环境、其他智能体的超强交互能力成为生成式计算广告创意的逻辑基础。

3. 创意知识库的发展：从知识图谱到专业知识库

随着深度学习技术的发展，思维链（Chain-of-Thought, CoT）和强大的自然语言理解能力让智能体具备了强大的学习能力和迁移能力。基于海量参数和巨量数据集，知识图谱在计算广告创意中的应用更加深入，能够快速、海量地生成高质量广告文案，实现用户内容理解与个性化创意。但智能体在专注于特定领域时，由于缺乏语料库、训练数据以及针对特定领域和场景的调优，专业知识受到限制，容易产生偏离实际和事实的文本 [11]。

社交能力是指智能体通过某种智能体沟通语言与其他智能体（包括人类）互动的能力 [12]。LLM 要能够模拟人类智能在真实世界中的复杂交互，这要求它不仅要处理信息，还要能够感知环境、作出决策并执行任务。常见的智能体社交有两种形式，一是基于文本的问答，二是基于知识库的问答。知识库对事实性、专业性的知识处理具有非常高的准确性和可靠性，可以用来弥补 LLM 存在的弊端。但当前的知识库专注于处理单一模态数据，缺乏对多模态数据的处理能力。因而多模态数据之间的隐含关系并没有得到有效利用，无法有效完成信息融合、推理等工作 [13]。

早期的知识库主要利用信息检索技术在对应知识库中找到合适的信息 [14]，输入的问题和输出的答案只有自然语言一种模态。随着多源异构数据的剧增以及传播媒介中信息载体的变化，视觉、听觉等模态信息逐渐取代文本模态信息成为信息传播的主要载体，社会各领域对知识库的需求已经不再满足于单一的文本符号表示，开始提出将文本、视觉、听觉等不同模态的信息融合在一起来增强知识表达的需求。

现在的知识库支持多模态信息输入和输出，通过提取用户输入内容中的关键信息，给予对应的计算广告创意表达。计算广告创意知识库是一种结构化的信息集合，通过人机对话的方式进行交互。基于知识库的智能体交互模型分别为指导型对话、探究型对话、推断型对话以及谈论型对话 [15]，它们在实际应用中具有不同的特点和优势，为用户提供多样化的问答体验，如表 1 所示。

表 1　基于知识库的智能体交互模式

交互模式	含义及作用
指导型对话	智能体能够针对广告创意人员提出的问题进行知识检索和提取，为其提供明确、直接的信息。在智能体社交过程中，该智能体将所获取的知识传递给广告创意人员，使其在逐步深入的对话过程中理解和掌握基础理论与技能协同。
探究型对话	智能体能够帮助数据工程师处理复杂的广告数据，还能够根据广告创意人员的问题，给予回答并进一步探究，引导其自主提问、主动探索、深入思考。智能体可根据问题难易程度和深度，提出更具挑战性和启发性的问题，激发广告创意人员的探索欲和求知欲。
推断型对话	智能体能够分析广告创意人员所表达的情感态度、内容形态、权利关系以及价值对齐，寻找可靠证据进行验证，最终得出合理推断。
谈论型对话	智能体与广告创意人员之间展开更为自由的讨论，不仅需要回答用户的问题，还能够主动发起话题，与其分享观点和见解。同时，广告专业人士分享个人经验、感悟与见解。在此期间，智能体不断汇总对话内容，以提高人机协同效能及社会情感智慧。

至此，在本文先导研究问题基础上，进一步拆分出 2 个子问题，分别为：

子问题 1：何种 LLM 构建的智能体可以获得更高热度值（即更有价值）？

子问题 2：基于知识库的智能体如何生成好的 AI 广告素材（广告消耗与 ROI 更高）？

三、生成式计算广告创意逻辑模型构建

本文在梳理总结国内外基于 LLM 的智能体构建的基本框架及“智能体社交”相关理论模型的基础上，创新性提出生成式计算广告创意

逻辑框架。结合首因效应理论和以上研究结论，选取特定的智能体作为样例，利用 SPSS 对高热度值智能体进行分析，同时利用“热度”这个关键指标进行客观评价，统筹理论与实证研究的双重视角，寻找构建高热度值智能体采用大语言模型的共性。

（一）分析框架与理论依据

LLM 可以实现自然语言的理解和生成；智能体可以根据用户的意图和需求作出相应的决策和行动；基于 LLM 的智能体可以通过 CoT 和问题分解等技术表现出推理和规划能力。由表 2 可以看出，车万翔[16]等一批学者认为，智能体的核心驱动力是 LLM，它由规划、记忆和工具使用三个关键组件构成，与人类之间的交互是基于提示词实现的；Jason Wei[17]等一批学者对思想传播概念的定义主要体现在技术框架中所模拟的人类“类比思想”，即通过提出类比问题、解决类比问题、聚合类比问题三个步骤来提升大语言模型的复杂推理能力。

本文的生成式计算广告创意逻辑模型（图 1），使得智能体能够在更广泛的场景中以更智能、更高效的方式执行复杂任务。基于 LLM 的智能体构建，需要知识、记忆、规划、行为和工具五个关键组件相互配合。其中“知识”组件的提出是本文的创新点之一，它为智能体的快速精准构建以及专业化、个性化的定制提供了不可或缺的重要支撑。

（二）生成式计算广告创意逻辑模型构建

通常用户在使用 LLM 时，都是通过调用或设计不同类型的智能体来访问的，且智能体和 LLM 的协同作用可以实现更加自然、智能的人机交互体验。因此，本文设计的生成式计算广

表 2　基于 LLM 的智能体三种代表性要素

序号	模型	时间	人物	代表性要素
1	智能体协同模型	2023 年 9 月	车万翔等	智能体的核心驱动力是大语言模型，它由规划、记忆和工具使用三个关键组件构成，与人类之间的交互是基于提示词实现。
2	思想传播模型	2023 年 10 月	于俊驰等	思想传播技术框架模拟人类的“类比思想”，通过提出类比问题、解决类比问题、聚合类比问题，提升大语言模型的复杂推理能力。
3	智能体行为模型[18]	2023 年 11 月	本文作者	智能体重构了计算广告创意逻辑，智能体社交能够在更广泛的场景中以更智能、更高效的方式执行复杂任务，主要依赖于大语言模型与知识库构建，以及知识、记忆、规划、行为和工具五个关键组件相互配合。

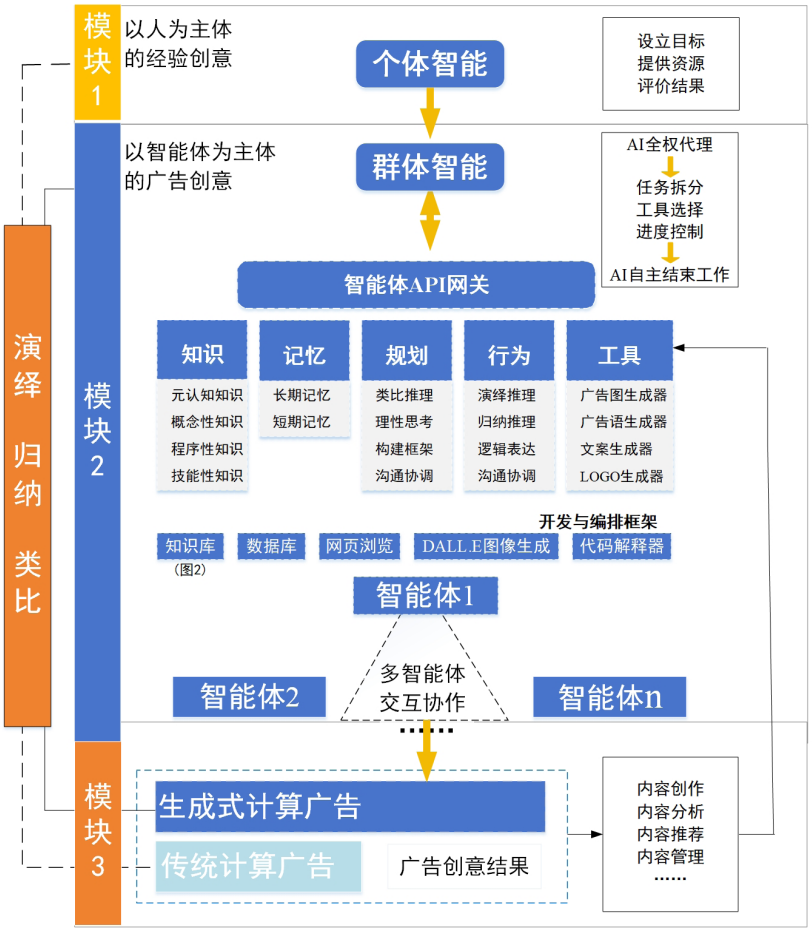

图 1　生成式计算广告创意逻辑模型

告创意逻辑模型其中的智能体构建（见模块 2 的中间部分）包括知识、记忆、规划、行为和工具五个关键组件。

该模型包括以人为主体的经验创意（模块 1）、以智能体为主体的广告创意（模块 2）、智能体交互重构内容创意（模块 3）。图 1 整个模型遵循了从模块 1 的个体智能到模块 2 的群体智能转化的逻辑，最终在模块 3 中以广告创意结果被用户接受的满意度为评价标准。如果满意度达不到相关标准，则重复模块 2 的相关工作，直至达标。其中无论是个体智能还是群体智能，都使用或遵循了演绎、归纳、类比这三种广告创意逻辑。

模块 1 是广告创意的输入。以人为主体的经验创意指个体智能，即广告创意由用户根据自己的经验输出，并通过互联网平台展示给其他用户。这里通常首先会设立一个清晰的广告创意目标，包括产品或服务类型、目标受众、广告风格和主题、传播渠道等，然后根据需求去匹配广告素材，最终根据用户接受的满意度来评价广告效果。

模块 2 是广告创意的“控制器”。以智能体为主体的广告创意指群体智能，即广告创意由多智能体交互协作完成，用户、品牌主、广告平台通过自然语言表达广告创意需求。在多智能体形成的群体智能模式下，智能体能够感知环境，完成真实场景的任务，形成接近人类的思维，并进行决策和执行。在这里，生成式计算广告创意与内容生成逻辑发生了巨大的变化，创意主体从人类转变为机器。智能体能够在更广泛的场景中以更智能、更高效的方式执行复杂任务，主要依赖于 LLM 开发与编排框架（知识库、数据库、网页浏览、图像生成、代码解释器）及智能体五个关键组件的相互配合。

模块 3 是广告创意输出。在数据、算法和算力的加持下，基于 LLM 和深度学习新范式，智能体从内容创意到知识涌现，以及它的孪生能力、编辑能力和创作能力都有所提升，从而开创了生成式计算广告全新的创意逻辑。

（三）生成式计算广告智能体效果测评

生成式计算广告基于不同的 LLM 智能体得以实现，且在独立操作、集体合作和人类互动等领域已经有出色表现，但在量化和客观评估方面仍然存在困难。AI 领域众所周知的图灵测试，也只是评估智能体是否能表现出类似人类的智能，并不具有评价广告效果的功能。

本文结合对一个在线的生成式计算广告库的动态统计分析，提出了一种基于“认知－情感－意动”理论的 LLM 智能体评估方法，通过关注不同智能体的创建时间、累积点赞数（热度值）、日均点赞数等关键指标，对用户的“认知－情感－意动”进行判读，进而对不同的智能体的生成式计算广告的效果进行评估。

其中，智能体生成的计算广告本身就是用户的认知对象，用户对其进行点赞的行为就是基于认知的情感行为，其本身蕴含着购买的意动（冲动）。由此，随着时间变化的点赞数行为，会在一定程度上反映用户在“认知—情感—意动”方面的心理变化情况。其中，点赞数越多，代表着有认知的用户越多，情感越有倾向性，越有意动进行购买和消费。该点也由消费者依恋理

表 3 部分生成式广告背后的智能体基础信息

序号	智能体	热度	创作人	创建时间	LLM
1	YouTube 说明文生成器	300	Rochat-Official	2023/8/18	ChatGPT
2	YouTube Hashtag 生成器	300	Rochat-Official	2023/8/18	ChatGPT
3	YouTube 标题生成器	445	Rochat-Official	2023/8/18	ChatGPT
4	演讲稿生成器	416	Rochart	2023/9/15	ChatGPT
5	编辑助手（高级）	204	Rochart	2023/9/9	ChatGPT-4
6	ChatGPT 提示词优化师	22	Rochart	2023/9/9	ChatGPT-4
7	图像提示生成器	525	Rochart	2023/8/18	ChatGPT-4
8	周报生成器	204	Rochart	2023/9/15	ChatGPT
9	文本摘要器	491	Rochart	2023/8/18	ChatGPT
10	对话式 AI 语言导师	453	Rochat-Official	2023/8/18	ChatGPT

论得到佐证："依恋除具有认知和情感特性外，还具有意动特性""依恋的关键特性就是具有强烈的动机和行为倾向性。"[19]从广告效果角度而言，意味着广告效果的热度随着时间的变化而变化。

该生成式计算广告库来自国际知名的"rochat.ai"平台，它直接调用OpenAI，注册机构：redacted | eu registrar，IP地址：76.76.21.21。它具有完整的量化指标，便于统计、操作和分析。用户可以根据使用不同智能体（表3）对其进行使用与评价，网站有实时热度显示。

本次实证包括173个有效案例（表4），其中131个智能体案例出现于2023年11月17日前，占比75.7%；42个智能体案例出现于2023年11月17日后，占比24.3%。以代表意动的热度值作为分割依据进行分析，采用ChatGPT作为LLM的智能体个案数是106，占比61%；采用ChatGPT-4作为LLM的智能体个案数是10，占比6%；采用GPT-4作为LLM的智能体个案数是22，占比13%；采用GPT-4 Turbo作为LLM的智能体个案数是14，占比8%；采用Rochat-角色作为LLM的智能体个案数是20，占比12%。

从表4的"平均值"上看，生成式广告热度平均值排序为：ChatGPT-4模型>GPT-4 Turbo模型>GPT-4模型>ChatGPT模型>Rochat-角色模型。

考虑到智能体上线的时间不一致，本文增加了时间的维度和归一化处理。将连续数据特征值缩放到[0,1]之间，然后基于独立样本检验的方法对ChatGPT-4模型和ChatGPT模型构成的智能体生成的计算广告进行对比评估，以判断谁的热度值更高，更获得用户青睐，从而更加"意动"。

若假设Hp0没有显著差异，利用莱文方差等同性检验得出F值为0.239，显著水平p=0.626>0.05，见表5。因此，两个总体方差相等。选择第一行"假定方差相等"的数据，t值为-0.024，自由度为114，p值显著性（双尾）0.981>0.05，故接受原假设Hp0，即ChatGPT-4模型智能体构建的生成式广告热度值>ChatGPT模型广告热度值 。由此也证明了不同生成式广告的热度值与其智能体背后的LLM有显著差异。

而实际工作中，光有一个好的生成式计算广告智能体还不够。为了进一步提高效果，除了选择合理的LLM，还需要符合广告主行业的垂直领域专业知识库。

表4　不同智能体生成式广告热度值描述统计

LLM	个案数	平均值	标准差	平均值的95%置信区间		最小值	最大值
				下限	上限		
ChatGPT	106	604.19811	791.394976	451.78490	756.61132	111.000	6976.000
ChatGPT-4	10	1111.80000	1611.293394	-40.84986	2264.44986	22.000	5327.000
GPT-4	22	848.77273	1385.056091	234.67326	1462.87220	279.000	6894.000
GPT-4 Turbo	14	926.85714	1990.707909	-222.54338	2076.25767	39.000	7655.000
Rochat-角色	20	262.55000	140.273971	196.89976	328.20024	76.000	479.000
总计	173	648.94220	1047.712551	491.71281	806.17158	22.000	7655.000

表5　独立样本检验

		莱文方差等同性检验		平均值等同性t检验						
		F	显著性	t	自由度	Sig双尾	平均值差值	标准误差差值	差值95%置信区间	
									下限	上限
智能体热度（日均点赞数）	假定方差相等	0.239	0.626	-0.024	114	0.981	-.1267948	5.3750093	-10.7746468	10.5210572
	假定方差不等			-0.024	10.931	0.981	-.1267948	5.1911670	-11.5613304	11.3077408

四、创意知识库与综合建模实证研究

智能体具有强大的知识库和专业知识[20]，但它们不具备记住每一条训练数据的能力[21]。它们可能由于上下文提示的影响，而无法转向正确的知识，甚至产生幻觉。在交互场景中，这可能导致智能体输出与人类意图不一致的广告创意。因此，确保生成式计算广告智能体的可信度是至关重要但具有挑战性的问题[22][23]。

本文通过创意知识库减轻智能体的幻觉问题，从而提高生成式计算广告创意智能体的可信度。创意知识库作为一种特殊的问答系统，创新整合了生成式计算广告创意智能体与知识库。它不仅是一个静态的知识库，还有动态学习能力。其后的实证研究将证明，结合了创意知识库的智能体能够快速和稳健地生成符合用户个性化需求的广告语或广告图，且达成任务泛化。

（一）生成式计算广告创意知识库

生成式计算广告创意知识库是一种复杂系统（图 2，对应图 1 中“知识库”模块），符合“三位一体”（即信息化、模型化、行动化）结构演化模式[24]。信息化是指从环境中获得信息；模型化是指对信息作出表达，并进行推理和规划；行动化是指与环境进行智能化交互。

生成式计算广告创意知识库主要包括问题分析、答案抽取两个部分。本节实证研究中，将本地创意知识库与汽车行业知识进行融合，通过对实体识别、目标检测、特征提取等方式编码；然后进行向量相似度计算[25]；还可增加图像、音视频等模态，将多模态信息进行融合，并对所属文档及内容进行定位，根据提示词模板支持知识库的扩充。LLM 将多个特征映射到同一个空间中，完成实体与属性的匹配[26]，最终输出实体及实体属性，即生成广告创意。

（二）基于知识库的智能体 AI 创作能力测评

实证选择“国内某新能源汽车品牌在腾讯平台投放的广告”作为研究对象主要有以下两个原因：（1）腾讯平台于 2024 年 3 月 28 日推出 AIGC 创意生产直联投放，截至 2024 年 8 月 7 日，某新能源汽车品牌积累了一定比例的人工广告与生成式广告，便于对比研究；（2）该数据库具有完整量化指标，便于统计分析及持续改进。

数据库中包括 178139 条原始广告投放计划，其中生成式广告样本数据 1053 条，时间从 2024 年 4 月 30 日至 2024 年 8 月 7 日；在

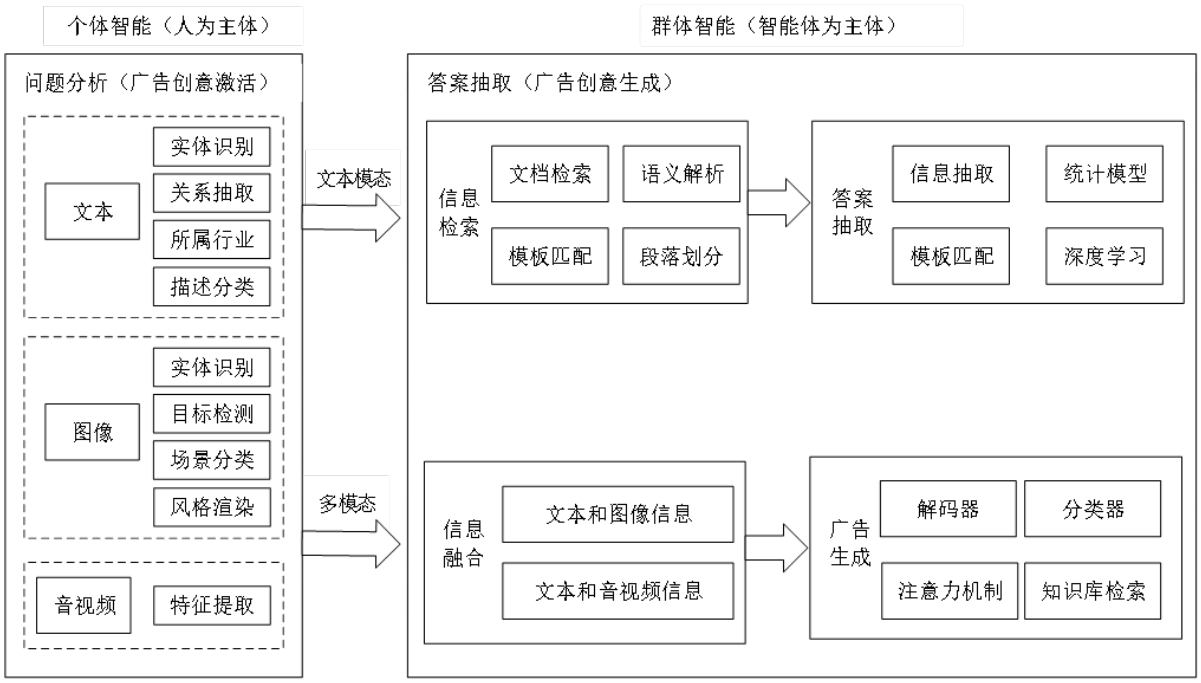

图 2　生成式计算广告创意逻辑模型

177,086 条人工广告中选取相同投放时间，去除极值，得到 108,959 个样本数据。最终本文共使用 110,012 个样本数据。一些样本示例见表 6。

研究方法是通过 SPSS 25.0 统计软件进行数据分析，选择线性回归模型 [见式（1）]。其中，因变量是投放金额 Y，自变量是投放日期 X_1、广告类型 X_2、广告 IDX_3、浏览量 X_4、点击量 X_5、获得线索 X_6。“获得线索”是指，用户通过该广告产生了直接购买行为，因此该广告被认定为帮助获得客户的有效线索。其值越大，有效性越高，广告效果越明显。

$$Y=\beta_1x_1+\beta_2x_2+\beta_3x_3+\beta_4x_4+\beta_5x_5+\beta_6x_6 \quad (1)$$

经过 110012 个数据库样本基于式（1）进行回归计算后，可确定所有的系数 β，从而得式（2）以及表 7。

$$Y=0.003x_1+0.005x_2+0.009x_3-0.069x_4+0.371x_5+0.630x_6 \quad (2)$$

表 6 广告数据库样本示例

序号	投放金额 Y	投放日期 x_1	广告类型 x_2	广告 ID x_3	浏览量 x_4	点击量 x_5	获得线索 x_6
1	611.515	2024/7/18	生成式	6586	85523.5	350.5	10
2	5968.75	2024/7/17	生成式	5129	511373.5	3082	76
3	38.335	2024/7/17	生成式	6375	12292	73	11.5
4	1059.235	2024/6/25	生成式	5187	76666	1363	19
5	348.415	2024/6/28	生成式	4539	66491.5	385	17.5
6	656.53	2024/7/2	人工	5564	38120.5	610	20.5
7	25.45	2024/6/8	人工	5318	883	32.5	10
8	1675.03	2024/5/22	人工	3801	143179	2099.5	26.5
9	1145.02	2024/6/28	人工	5503	89867.5	1082.5	29.5
10	1229.245	2024/4/18	人工	3228	25613.5	775	13

表 7 线性回归结果

自变量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	Beta		
投放日期 x_1	2.815E-6	.000	.003	2.226	.026
广告类型 x_2	0.007	0.003	.005	2.297	.022
广告 ID x_3	220.299	30.705	.009	7.175	.000
浏览量 x_4	-.001	.000	-.069	-16.865	.000
点击量 x_5	.335	.004	.371	83.777	.000
获得线索 x_6	42.322	.231	.630	183.424	.000

从式（2）可以看出，投放金额与投放日期、广告类型、广告 ID、点击量、获得线索成正向，同浏览量成反向。从表 7 的显著性指标可以对比得出，投放日期对投放金额的影响最大（0.026），因为投放的时间越长，金额自然就要更多；广告类型是第二大影响因素（0.022），充分说明了生成式广告与人工广告的投放效果存在明显差异。

此外，对照此前的“认知－情感－意动”理论：浏览量对应“认知”，因为客户正是通过浏览行为获得了对广告内容的认知；点击量对应“情感”，因为感兴趣才会去点击；获得线索则对应了“意动”，因为最终发生了购买行为，起到了广告最期待达成的效果。因此，该理论可以对表 6 进行较完美的解读。同时，表 7 中的标准化系数对应式（2）的系数，点击量和获得线索的系数均为正，说明了“情感”和“意动”的客户数量与投放金额 Y 之间属于正向比例关系。意即加大广告投放可以获得更多客户，证明了基于理论的智能体 AI 广告的产出可以满足认知预期。

最终结论是，基于知识库的智能体 AI 的创作能力，在社会层面的认知度和认可度上，能够达到人类创作水平，甚至在广告投放的效果优于人类创作表现。因此，通过创意知识库构建的智能体有助于创作出更好的生成式计算广告创意。

五、研究发现与展望

在意动理论视域下，本文进行了生成式计算广告创意智能体的模型建构及其实证研究，分析了不同 LLM 构建的智能体，

开创性地提出生成式计算广告创意逻辑模型及创意知识库，并通过对某品牌在腾讯平台 287 天广告投放影响因素分析，深入探讨了个性化广告文案与创意图像的生成机制及广告效果。研究发现，智能体意动理论为解释用户广告响应行为提供了有效的理论支撑，而创意知识库的构建则为生成式计算广告创意的生成和优化提供了强有力的工具。

（一）智能体重塑生成式计算广告创意的生产方式

本文提出了生成式计算广告的智能体意动理论框架，“认知－情感－意动”对于研究个体行为有着极为重要的意义，而智能体在生成计算广告创意的过程中也遵循这一心理反应过程。智能体通过精准解析用户的认知模式、情感倾向与行为意向，结合创意知识库与人机协同技术手段，从根本上重塑了生成式计算广告创意的生产方式，实现了广告创意的智能化、个性化与程序化。生成式 AI 正在从辅助工具向核心创作主体转变，从被动的执行工具，转变为能够自主规划、记忆和使用工具的协作伙伴，突破了传统以人为中心的创作模式。这种转变不仅重塑了计算广告创意的生态系统，也在创作逻辑、过程与成果等维度呈现新的特征。

（二）数据库与知识库双轮驱动成为生成式计算广告内容生产的新方法

本文构建的创意知识库为生成式计算广告创意的生成和优化提供了强有力的工具。该知识库整合了图像、文本、色彩方案及创意模板等多模态创意数据，通过机器学习算法的深度应用，能够基于用户反馈数据和投放效果进行持续迭代优化。在智能算法的调控下，生成式广告能够实现规模化、多样化的组合，确保生成的创意内容更符合用户的兴趣。数据库与知识库的双轮驱动成为生成式计算广告内容生产的新方法。

（三）构建垂直模型可实现内容创意的降本增效及个性化服务

本文构建了面向计算广告领域的垂直模型，能够更精准地捕捉目标用户的特征，该模型整合了行业数据、用户行为轨迹与市场动态信息，为计算广告创意提供了系统化的决策支持。通过对某汽车品牌在腾讯平台的 178139 条广告投放数据的实证研究，建立预测模型，对比生成式广告与人工广告的表现，并据此优化广告创意策略。实证结果支持了综合建模的有效性，证明了该模型能够提升广告创意的吸引力和客户参与度。

（四）人机协同的智能文本交互促进内容生成与智能体社交

本文构建了生成式计算广告创意逻辑模型，基于知识库的智能体作为连接 LLM 与用户需求的桥梁，实现了创意内容的个性化定制，同时为LLM理解和响应用户需求提供了全新的方式。该模型聚焦于通过多样化交互模式（如指导型、探究型、推断型和谈论型对话）提升对用户需求的理解能力，并主动引导和优化用户体验。它强调交互过程中的双向性和动态性，使智能体能更灵活地适应用户的个性化计算广告需求。这种人机协同的智能文本交互机制的应用，将推动广告行业向更智能和以用户为中心的方向发展，为生成式计算广告创意和营销策略开辟新的可能。

（责任编辑：李韵奕）

参考文献

[1]Huh, Jisu, Michelle, R. Nelson.& Cristel Antonia Russell,ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education[J]. *Journal of Advertising*,2023,52,(4): 477−482.

[2]Baek, Tae Hyun.Digital advertising in the age of generative AI[J]. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*,2023, 44(3): 249−251.

[3] 项后军，周昌乐．人工智能的前沿——智能体 (Agent) 理论及其哲理 [J]. 自然辩证法研究 [J].2001(10):29−33.

[4]Marvin Minsky. 心智社会：从细胞到人工智能，人类思维的优雅解读 [M]. 任楠，译．北京：机械工业出版社，2016:88−95.

[5]Woddridge M &Jennings N R.Intelligent Agent：Theory and Practice[J].*The Knowledge Engineering Review*,1995, 10(2):115−152.

[6]Arnold, M *B.Emotion and Personality*[M]. New York, NY: Columbia University Press,1960:51−76.

[7] 卢东，曾小桥．游客共享住宿消费的心理机制研究：基于认知—情感—意动理论的视角 [J]. 资源开发与市场 ,2022,38(11):1382−1389+1400.

[8] 段淳林．技术变革背景下中国计算广告的发展趋势 [J]. 山西大学学报（哲学社会科学版）,2022,45(5):96−104.

[9] 秦雪冰．技术嵌入与价值取向：智能广告的演进逻辑 [J]. 湖北大学学报（哲学社会科学版）,2022,49(1):171−179.

[10] 姚奕 , 陈朝阳 , 杜晓明 , 等 . 多模态知识图谱构建技术及其在军事领域的应用综述 [J]. 计算机工程与应用 ,2024,60(22):18-37.
[11] 陈宋生 , 王明 . 基于大语言模型的财会知识图谱构建及应用展望 [J]. 会计之友 ,2025(5):152-161.
[12] Genesereth, M R, S P Ketchpel. Software agents[J]. *Communications of the ACM*,1994,37(7):48-53.
[13] 田萱 , 吴志超 . 基于信息检索的知识库问答综述 [J]. 计算机研究与发展 ,2025,62(2):314-335.
[14] 张立民 , 毕莹 . "ChatGPT+RPA" 技术下智慧交互式碳财务系统构建——以能源企业为例 [J]. 财会月刊 ,2024,45(17):43-48.
[15] Xi Z, Chen W, Guo X, et al. The rise and potential of large language model based agents: A survey[J]. *SCIENCE CHINA Information Sciences*. 2025,68(2):121101.
[16] 车万翔 , 窦志成 , 冯岩松 , 等 . 大模型时代的自然语言处理 : 挑战、机遇与发展 [J]. 中国科学 : 信息科学 ,2023,53(9):1645-1687.
[17]Wei J, Wang X, Schuurmans D, et al. Chain-of-thought prompting elicits reasoning in large language models[J]. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 2022(35):24824-24837.
[18]Brown T, Mann B, Ryder N, et al. Language models are few-shot learners[J]. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 2020(33):1877-1901.
[19] 姜岩 , 董大海 . 西方消费者依恋理论的研究进展 [J]. 管理评论 ,2009,21(1):77-86.
[20] Carlini, N J Hayes, M Nasr, et al. Extracting training data from diffusion models[C]//*USENIX Association. 32nd USENIX Security Symposium,USA*,2023:5253-5270.
[21]Savelka, J, K D. Ashley, M. A. Gray, et al. Can GPT-4 support analysis of textual data in tasks requiring highly specialized domain expertise?[C]//*ITiCSE 2023: Proceedings of the 2023 Conference on Innovation and Technology in Computer Science Education,Finland*,2023:117-123.
[22] Wei, J, X Wang, D. Schuurmans, et al. Chain-of-thought prompting elicits reasoning in large language models[C]//*Neural Information Processing Systems.NIPS' 22: Proceedings of the 36th International Conference on Neural Information Processing Systems.New Orleans, LA,USA*,2022:24824-24837.
[23]Kojima, T, S S Gu, M. Reid, et al. Large language models are zero-shot reasoners[C]//*Neural Information Processing Systems.NIPS' 22: Proceedings of the 36th International Conference on Neural Information Processing Systems.New Orleans, LA,USA*,2022:22199-22213.
[24] 杨靖 , 赵梦蝶 . 大语言模型时代智慧图书馆建设思考:"三位一体" 结构演化 [J]. 图书馆理论与实践 , 2024(4):103-110.
[25] 季一木 , 刘艳兰 , 刘尚东 , 等 . 基于 BERT 的多源知识库索引对齐算法 [J]. 南京邮电大学学报 (自然科学版),2021,41(2):49-61.
[26] 张吉祥 , 张祥森 , 武长旭 , 等 . 知识图谱构建技术综述 [J]. 计算机工程 ,2022,48(3):23-37.

The Model Construction and Effects Analysis of Agent and Generative Computational Advertising Creatives

Duan Chunlin, Pu Yuan, Wei Fang

Abstract: With the rapid development of large language models (LLMs) and generative AI technologies, their application in computational advertising creatives has gradually gained attention. This paper analyzes users' cognition, emotions, and behavioral intentions towards computational advertising, proposes an agent volition theory framework, constructs a logic model of a generative computational advertising creative agent based on LLMs, evaluates different agents built by LLMs, and further explores the creative knowledge base module. Based on 178139 advertising placements of a certain brand on the Tencent platform over 287 days, a prediction model is established using machine learning algorithms to assess the performance and influencing factors of different computational advertising creatives, and to optimize advertising creative strategies accordingly. The results show that the agent volition theory can effectively interpret users' responses to advertising effects, and the creative knowledge base provides a powerful tool for the generation and optimization of generative computational advertising creatives. This paper adopts a comprehensive modeling empirical study, inferring the quality of computational advertising creatives based on advertising placement effects, with the aim of effectively enhancing the attractiveness and user engagement of advertising creatives, and providing new perspectives and methods for the theoretical and practical research of generative computational advertising.

Keywords: agent; generative computational advertising; creative knowledge base; comprehensive modeling; advertising effect

Authors: Duan Chunlin, School of Journalism and Communication, South China University of Technology; Pu Yuan, School of Future Technology, South China University of Technology; Faculty of Megadata and Computing, Guangdong Baiyun University; Wei Fang, School of Journalism and Communication, South China University of Technology.

相遇于弹性“疆界”：第三空间中的《黑神话：悟空》跨文化转译实践

王子木

摘要 《黑神话：悟空》在跨国流动的过程中既表现出游戏性，也携带着文化，是一种典型“游戏－文化共生体”。研究将全球化互联网平台 YouTube 视为一种“第三空间”，采用扎根理论的方法来考察该游戏在其中的跨文化转译实践与弹性“疆界”生成过程。研究发现，该游戏呈现出显著的“两级跨文化传播”特征。在一级跨文化传播中，游戏博主通过“转译劳动”和“群体桥接”促成了“第三空间”式的互动气候；在二级跨文化传播中，行动者在转译实践的动态调适中实现了与弹性“疆界”的相互型塑。对《黑神话：悟空》跨文化传播实践的个案考察，一定程度上揭示了“第三空间”中文化身份与意义转化的微观运作机制。

关键词 第三空间；疆界；转译；文化身份；黑神话：悟空

中图分类号 G206 文献标识码 A

作者 王子木，四川大学文学与新闻学院博士研究生，四川成都 610065

一、研究缘起

马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）在其著作《理解媒介》中将游戏视为“一种大众艺术，是特定文化行为的集体、社会反应，也是社会人与身体政治的延伸”[1]。在他看来，一个特定文化圈内最受欢迎的游戏往往反映的是这个文化与社会结构中的核心价值。对此，马睿等学者[2]还倡导建构一种新的游戏范式——“游戏－文化共生体”。他们认为，“‘玩游戏’不止指向单纯追求消磨时间、满足享乐欲望的玩耍活动，更指向某种更加复杂的文化事件之展开”。这些围绕游戏的言论提示我们，当一款游戏开启跨国之旅后，不能忽视伴随游戏流动的还有其所携带的文化。类似的案例不胜枚举，例如，《战神》带领玩家体验希腊神话的壮丽，《塞尔达传说》传递了日本美学，而《荒野大镖客》则展现了美国西部的牛仔文化。

其中，3A 游戏更是以高投入、长时间和大制作著称，其在技术、艺术和文化等层面均达到了游戏行业的最高标准。与快餐化的电竞游戏不同，3A 游戏不再停留于构造流水线式的循环时空或仅仅满足于为玩家提供瘾性劳动的快感[3]，而是尝试将文化与故事嵌入精心设计的虚拟世界中，让玩家体验到一种超越现实的崇高感。2024 年 8 月 20 日，《黑神话：悟空》作为中国第一部严格意义上的 3A 游戏横空出世，上线 1 小时内 Steam 在线人数便已突破百万，成为 Steam 史上在线人数最高的单机游戏。在此前预售开放后，在

2024 年 8 月 6 日至 13 日的周销量榜中，其已位列全球周销量冠军，并在美国、新加坡、泰国、加拿大、巴西、意大利等 12 个地区霸榜[4]。《黑神话：悟空》改编自中国经典名著《西游记》，其中融入了大量中国古代建筑、神话故事、宗教文化和哲学思想。这样一款富含中国文化的游戏的出海，无疑为我们重新审视与探讨“跨域中国性”提供了一个绝佳案例。要深入理解这种“跨域中国性”，必然要求研究者跳脱出自身的文化语境，转而置身于该游戏在海外传播的鲜活情景中。YouTube 作为全球互联网中最受欢迎的视频内容平台，也是游戏行业相关从业者发布游戏预告片、实机演示和玩家评测等游戏次生内容的主要渠道之一。因此，本研究选取 YouTube 作为调查田野，对围绕《黑神话：悟空》在该平台中涌现出来的跨文化转译网络进行细致考察，以期为理解和阐释国产游戏的跨文化传播实践提供一个新的视角。

二、文献综述与问题的提出

电子游戏的跨国流动经历了实体媒介时代和平台媒介时代两个阶段，不同的游戏媒介也型塑了不同的游戏发行、传播与接受方式。前者的典型代表是 1985 年由日本任天堂公司发布的《超级玛丽》，该游戏一经发布便在欧美国家迅速走红。彼时的游戏发行主要通过在实体零售店销售游戏卡实现，游戏的传播则主要依赖在电视、杂志和报纸等大众媒体上刊登广告，围绕游戏的讨论仍是传统的“口口相传”模式。而处于平台媒介时代的《黑神话：悟空》则呈现出平台化的跨国流动模式。其中，Steam 与 PlayStation 等在线商店平台构成了游戏的主要发行渠道。在游戏传播与接受方面，YouTube 是游戏博主对游戏实机演示和评测解读的主要平台，Twitch 是当前影响力最大的游戏直播平台，IGN、GameSpot、NeoGAF 等专业游戏论坛则是硬核玩家发表游戏评测、攻略和讨论的主要平台。平台又进一步改变了跨文化传播的社交语境与互动方式，麦克伊文（McEwan）等学者[5]就发现虚拟社区提供了轻松接触多元他人的途径，同时匿名性和保持社交距离减少了因社交错误导致的面子威胁，并鼓励跨文化的风险承担。罗伯特·舒特（Robert Shuter）[6]也强调“跨文化新媒体研究”（intercultural new media studies）需要关注新媒体技术如何影响跨文化传播的理论与实践。因此，本研究首先需要厘清平台化逻辑型塑了怎样的电子游戏跨文化传播实践。

在传统的跨文化传播情景中，媒介产品的原生文化群体往往处于离场状态，异国受众更多是以一种想象和凝视的他者视角来完成解码。这也导致跨文化传播研究长期聚焦于管理文化差异，例如霍夫斯泰德（Geert Hofstede）的文化维度理论总结出权力距离、不确定性的规避、个人主义 / 集体主义、男性化 / 女性化、长期取向 / 短期取向等衡量价值观的维度[7]。但在全球化互联网中，诸如 YouTube 一类的平台提供了一个多元文化圈相遇和互动的“接触区”，原生文化群体与跨文化群体从区隔转向共在，跨文化互动更多的是表征为“文化混杂”（cultural hybridity）而非“文化差异”。徐开彬[8]也认为文化差异研究是基于西方中心主义的二分视角，以一种静态的、本质化的方式看待文化，进而将文化身份假设为一个非此即彼的固定标签。为了打破传统跨文化传播语境中主体 / 客体、中心 / 边缘以及支配 / 被支配的思维霸权[9]，霍米·巴巴（Homi K.Bhabha）创造性地提出了一种居于二元对立之外的“第三空间”（third space），“这个空间既不单属于自我，也不单属于他者，而是处于两者的居间（in-between）位置，混合多种文化的特征”[10]。在巴巴看来，“第三空间”由不同文化群体相遇的“疆界”（boundaries）构成，而且这个“疆界”不是区隔彼此的鸿沟，而是彼此竞相进入、纠缠不休的所在[11]。传统意义上的“疆界”通过制造“仪式屏障”（ritual barrier）来生产身份区隔[12]，但作为第三空间的“疆界”转而强调一种开放的空间结构，任何文化群体都可以在此言说并相互穿越，进而使不同文化身份在相遇、交融和协商的过程中不断混杂。在生物学中，“混杂”指两个不同

物种通过嫁接或交叉授粉产生新的杂交品种。借鉴这一概念，“文化混杂”描述的是不同种族、语言、文化和观念等相互杂糅后所形成的新混合体。这种产物既保留了原生文化的深刻印记，又吸收了异质文化的独特属性，进而形成一种“非此非彼”的文化身份状态[13]。透过“疆界”这一隐喻，我们可以重新审视电子游戏在全球化互联网平台中的跨文化互动样态。具体而言，当不同文化群体处于“居间”状态的“疆界”时，他们会生发出怎样的话语互动实践？

为了更好地回答以上研究问题，我们还需要探讨在第三空间中，为什么不同文化群体所处的“疆界”及其携带的文化身份会不断游移甚至重组？对此，研究尝试进一步引入“转译”（translation）这一概念。霍米·巴巴[14]认为“转译”是一种文化意义生产行为，它不仅仅是简单的文字或语言转换，而是两种文化在“第三空间”里的协商实践。保罗·邓肯姆（Paul Duncum）[15]则认为文化商品在转译过程中可能失去其原有意义，但也可能建构新的意义。布鲁诺·拉图尔（Bruno Latour）在“行动者网络”（actor-network theory，ANT）理论中进一步延展了“转译”的内涵。他认为“转译”是“由事实建构者给出的、关于他们自己的‘兴趣’（interests）和他们所吸收的人的兴趣的解释”[16]，他还强调“不要先验地固定‘兴趣’，兴趣是‘可转换’的”[17]。ANT 视域下的“转译”进一步揭示了第三空间中协商实践的微观运作机制，即不同行动者以自己的语言来相互转译彼此的兴趣。在《黑神话：悟空》跨文化传播的过程中，不同行动者对其持有不同的兴趣取向，例如对这款游戏不同的认知、情感和想象。对此，行动者通过发挥能动性来修改或重组意义，将其“兴趣”转译为行动者之间可接受的框架，从而拉拢各方行动者来达成共通利益。由此，围绕《黑神话：悟空》的讨论在持续转译中形成了一个相互关联且不断演化的异质网络：新的“兴趣”意图被不断纳入，原有的意义框架不断被修正，每个行动者的进入都可能带来整个网络的复杂变化[18]。综上所述，研究认为“转译”概念的引入既丰富了第三空间的理论体系，也能从一个更加动态和复杂的视角来考察行动者之间的话语互动实践，进而为“疆界”与行动者文化身份的转化过程提供一个机制性解释。据此，本文进一步明确了研究问题：《黑神话：悟空》的原生文化群体与跨文化群体的相遇将生发出怎样的跨文化转译实践？处于“居间”状态的“疆界”以及不同群体所携带的既有文化身份又在转译过程中产生了怎样的转化？

在全球化互联网平台的媒介生态中，游戏博主也是支撑电子游戏跨国流动的关键节点。与普通的游戏玩家不同，游戏博主是一种更具“生产性”特征的“玩工”（play labor）。基于职业化的游戏素养，他们一方面具有将异国游戏进行深度解码的意愿和能力，另一方面还需要将异国游戏再编码并转译为一种可供展演的内容。这一职能恰好对应了皮埃尔·布尔迪厄（Pierre Bourdieu）提出的“文化中间人”（cultural intermediaries），其“从事的工作包括提供符号与服务，且涉及呈现与再呈现”[19]。基思·尼格斯（Keith Negus）[20]进一步拓展了此概念的内涵，他强调“文化中间人”旨在沟通“生产”与“消费”的关系，并对整个互动过程产生影响。在跨文化传播的语境下，“文化中间人”还需要灵活游走于不同文化图式，在不同群体之间发挥调解功能[21]，进而将多元文化网络联结在一起进行共同阐释[22]。从此意义上讲，作为“文化中间人”的游戏博主是一种特殊行动者，其转译实践先于其他行动者，并对后续行动者的转译产生了一种前置影响。因此，研究也会将游戏博主纳入考察对象，探讨其对《黑神话：悟空》进行了怎样的跨文化转译，以及这种转译又是如何作用于第三空间的生发。

三、研究设计

为了全面回答以上研究问题，本文对游戏博主的视频文本及其评论区文本进行了综合考察。在数据采集方面，研究首先筛选了 YouTube 平台中有关《黑神话：悟空》的高热度视频。具体而言，本研究在 YouTube 平台以“Black

myth: Wukong”为关键词进行检索，将时间范围设定为2024年8月20日至9月13日，并以播放量为指标倒序排列视频，可以得到44个播放量100万以上的视频以及17个播放量200万以上的视频。由于研究主要聚焦于探讨第三空间中的话语转译实践，而评论又是表征话语转译实践的重要指标。因此，研究采取目的性抽样的方法，从以上视频中分别选取了评论量最多的6条视频，最终得到本文的视频样本（表1）。在此基础上，研究借助Python软件爬取了6条视频下的高热度评论。受YouTube平台对用户评论爬取的限制，每条视频仅能爬取2,000条评论，本研究总计获得10,202条评论。为更好地观照“第三空间”的话语互动，研究剔除了互动量（指点赞和回复）为零的评论，得到5,773条评论。再排除掉纯表情、标点符号等意义不明的评论，总计获得4,712条有效评论数据。

完成数据采集后，研究进一步对6条视频文本及其评论文本进行扎根分析。研究采用QSR公司开发的Nvivo11软件作为辅助分析工具，对以上数据文本进行编码，并按照扎根理论的三级编码流程——即开放式编码、主轴式编码和选择性编码——逐步构建理论模型。最后，研究选取了新的视频样本进行编码与分析，没有再挖掘出新的能够影响核心范畴的概念，由此可以认为，该模型达到理论饱和。

四、两级跨文化传播模型

在开放编码阶段，研究对6个视频的文本主题与4712条有效评论数据进行扎根分析，通过删除非必要概念、合并交叉概念、梳理冗杂概念，对初始概念进行范畴化，最终将视频

表1　视频样本详情

序号	视频标题	博主名称	粉丝量	观看量	评论量	点赞量	IP地址
1	So I Tried Black Myth_Wukong.	Asmongold TV	286万	240万次	6273条	4.2万	美国
2	xQc Shocked by Black Myth_Wukong’s Opening Intro Scene	xQc Clips	33.2万	186万次	3710条	2.6万	美国
3	Is Black Myth Wukong Worth Buying	penguinz0	1590万	228万次	6333条	8.2万	美国
4	Black Myth: Wukong – Before You Buy	gameranx	809万	294万次	9062条	8万	美国
5	Alur Cerita Black Myth: Wukong Semuanya Hanyalah Kebohongan	Madi Retsim	3.41万	212万次	990条	11万	印度尼西亚
6	WHO ARE YOU Playing As in Black Myth: Wukong? (Is it Sun Wukong?)	Kale the Relentless	4130	134万次	1212条	10万	美国

表2　主轴编码形成的主范畴

主范畴	范畴	范畴内涵
转译劳动	跨文化认知	游戏博主基于多元文化图式对海外游戏进行分析和解读
	跨文化情感	游戏博主在测评海外游戏时所表达的情感或态度
	跨文化行为	游戏博主通过具身体验感知、理解并展演海外游戏内容
文化自觉	情动体验	个体在感官、情感和记忆等多重因素的综合影响下，所产生的一种超越语言表达的内在情感震动
	身份展演	个体或群体在特定社交情境中，通过言语、行为和表达方式来构建和展现自身的文化身份的过程
文化布道	知识生产	个体或群体通过讨论和交流等方式传播、创造或转译知识的过程
	情感动员	通过引导或激发个体或群体的情感共鸣，以促使其态度转变或行为参与的过程
图式依赖	文化类比	跨文化群体将陌生文化符号与自身熟悉的本土符号系统进行对应性关联，以搭建认知桥梁
	文化隔阂	由于文化差异、价值观念、语言障碍等因素导致的个体或群体之间在理解、沟通和互动上所产生的障碍
图式悬置	文化适应	个体或群体在接触异文化时，通过调整自身的认知、态度和行为，以理解和融入新文化的过程
	身份转化	个体或群体从文化他者转化为文化主体的过程

文本主题提炼为跨文化认知、跨文化情感与跨文化行为 3 个范畴，并将评论文本提炼出情动体验、身份展演、知识生产和情感动员等 8 个范畴。在主轴编码阶段，研究旨在进一步发现和建立概念类属和范畴之间的内部联系。因此，研究将上述开放编码阶段形成的 11 个范畴进行逻辑聚类分析，进一步归纳出转译劳动、文化自觉、文化布道、图式依赖和图式悬置 5 个主范畴（表 2）。

在选择性编码阶段，我们对 5 个主范畴进行深入分析，发现电子游戏的跨国流动经历了两级跨文化传播。在第一级跨文化传播过程中，游戏博主首先接触到海外游戏并将其转译为跨文化认知、跨文化情感和跨文化行为三种类型的视频文本。这些文本不仅奠定了对《黑神话：悟空》开放和灵活的转译语境，也藉由平台网络桥接了海量全球用户，进而激活了第三空间的生成。在第二级跨文化传播过程中，不同文化群体在第三空间中的跨文化转译实践成为本研究的考察重点。正如巴巴所述，“最能显现身份因素的地方就是不同文化相交的‘疆界’”[23]，用户的评论话语也折射出显著的文化身份。这些用户的文化身份既受到既往文化图式的影响，又受到当下互动情景影响而发生动态变化。既往文化图式的差异本质源于文化距离的差异。个体或群体与一种文化之间的差异程度（诸如语言、价值观、文化、规范、信仰等）越大，文化距离就越远。研究按照用户与《西游记》相关文化的文化距离远近将其聚类划分为原生文化群体（以亚洲人尤其是中国人为主）与跨文化群体（以非亚洲人为主）。由于“第三空间”的动态性和开放性使涉及其中的诸文化因素不得不随时处于“即兴表演”的状态。在这里没有终极的意义，有的只是变化和变化的可能性[24]。因此，从纵向来看，为了突破二元对立思维的局限性，研究采用具有模糊性和流动性特征的虚线来表征可以让文化身份动态穿越的“疆界”。其中，原生文化群体采用“文化自觉”的方式来展开主体性的身份叙事，并以“文化布道”的方式与他者互动；跨文化群体在以他者身份进行叙述时处于“图式依赖”的状态，当其试图适应并融入主体性的文化身份时则会选择“图式悬置”。最后，研究以文化距离和文化身份两个概念为标尺构建四象限坐标轴，将源于扎根分析的所有范畴纳入该坐标轴之中。综上所述，研究将“两级跨文化传播模型”作为概括其他所有范畴的核心范畴。该模型由“游戏博主的转译桥接”与“第三空间中弹性疆界的生成”两个阶段构成（图 1）。

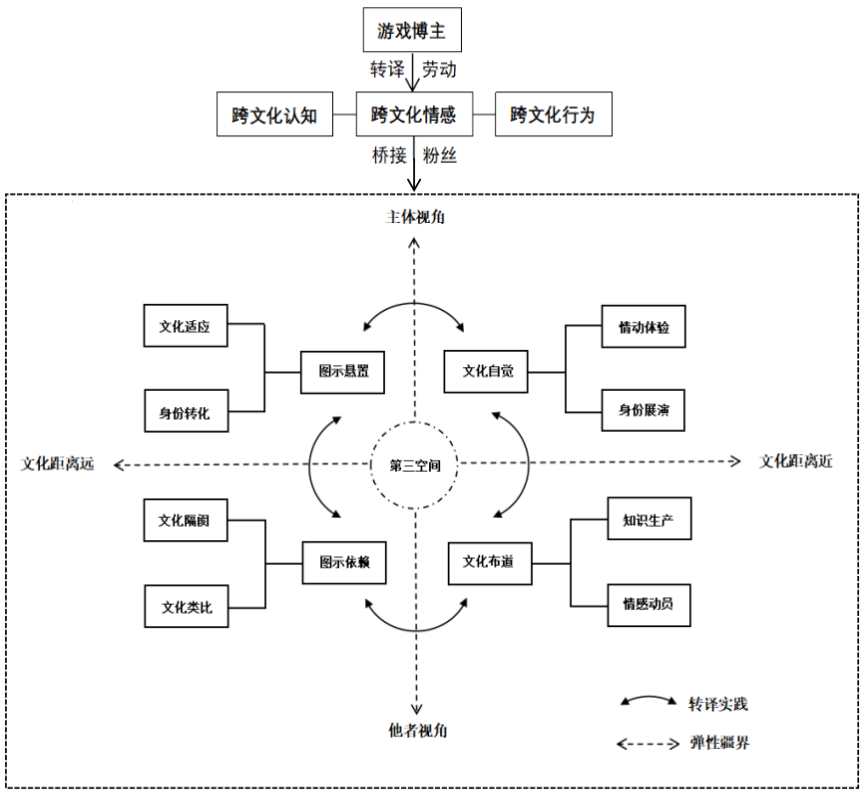

图 1　两级跨文化传播模型

五、转译与桥接：作为“文化中间人”的游戏博主

《黑神话：悟空》改编自中国古典小说《西游记》，产生于高语境文化下的故事背景与角色设定在向低语境国家流动时必然存在一定的文化壁垒，而转译劳动则旨在减少这种文化壁垒带来的接受阻力。作为一种复杂的跨文化劳动，转译存在两个潜在要求：一是转译者要深入理解被转译内容，二是转译者要知道如何转译才能让受众更好理解。而作为“文化中间人”的游戏博主天然符合转译劳动的要求。一方面，职业化的游戏素养培养了他们的跨文化敏感性（intercultural sensitivity）[25]，使他们具备积极适应异国游戏的意愿和能力，另一方面，长期与粉丝打交道的职业经验又使他们熟知粉丝的文化图式与接受偏好。正是通过转译劳动，他们得以穿越于“疆界”内外，承载着多元文化的流动、交换与协商。

在游戏跨文化传播的语境中，转译的劳动成果就是次生游戏内容。《黑神话：悟空》在YouTube中的次生游戏内容具体表现为跨文化认知内容、跨文化情感内容与跨文化行为内容。游戏作为一种先“上手”再“理解”的媒介产品，跨文化行为内容是其主要的游戏次生内容。博主@Asmongold TV就用直播录屏的方式展示了《黑神话：悟空》从开场到击败“虎先锋”的游玩过程。该博主在直播过程中还采取了“边玩边讲”的模式，不仅展示游戏的操作技巧，还对游戏剧情进行了实时解说。博主的具身游戏体验可以转译为一种“示范效应”，进而对那些因为文化陌生感而产生文化排斥的潜在玩家产生了征召（enrollment）与动员（mobilization）的效果。

灵活游走于不同文化图式是“文化中间人”的天然优势。在跨文化认知内容与跨文化情感内容的创作过程中，面对《黑神话：悟空》中大量的异域文化元素，游戏博主采用了混杂性的转译策略来平衡文化原真性与受众适配性之间的冲突。一方面，博主@gameranx将《黑神话：悟空》中的存档点“土地庙”转译为传统魂系游戏中的“篝火点”，将“蜈蚣精”转译为《哈利波特》禁林里的“半人马兽”。由此，陌生的文化符号系统被转译为跨文化群体所熟悉的文化意象。另一方面，博主@penguinz0则转译了对探索中国原真性文化元素的渴望：“我会驻足凝视那些中国古代雕像的精美细节……这些冥想点也为我提供了一个沉浸其中的放空时刻。”“文化中间人”的身份使得游戏博主不得不在同一时间身在两处。在经由游戏博主转译而生成的文化语境中“没有统一和固定性的文化意义和象征”[26]，有的只是在持续的意义协商中增加跨文化对话与理解的可能性。

这种“居间者”身份也间接揭示电子游戏跨国流动过程中的“桥接”机制。游戏博主与本土的游戏发行商、游戏媒体以及游戏消费者等群体已经编织出了盘根交错的社会网络。电子游戏在对外传播时并非与玩家直接实现点对点的触达，而是需要先嵌入与游戏关联的社会网络，再逐渐实现桥接式扩散。在粉丝经济的语境下，游戏博主的另一重身份则是游戏网红。网红也称为网络影响者，是依靠网络平台积聚个人影响力，并且在各自领域内受到粉丝追捧的一类群体[27]。游戏博主凭借在游戏内容赛道的深耕，逐渐建立了庞大而稳固的粉丝社会网络。仅以本文选取的视频样本来看，6个视频博主粉丝量累计达到2700多万，视频播放量也高达1200多万次。以此观之，游戏的跨国流动通过“桥接”实现了一种以少数博主撬动海量粉丝的“杠杆式传播效应”。评论区中也呈现出大量忠诚粉丝与博主之间的“准社会关系”式互动。@HappyDays就表示：“我已经关注这个频道大约8年或9年了，感谢gameranx团队！在我看来，这是最好的游戏频道！”博主与粉丝之间的信任关系甚至还会直接影响到粉丝的游戏消费决策：“如果我还不打算买，你的看法会让我下定决心。我看过足够多你的视频，觉得你玩游戏真的是为了好玩，而且你不怕批评你真正喜欢的东西。”（@harry）

《黑神话：悟空》正是藉由游戏博主背后的影响力网络进一步嵌入并桥接更大范围的全球化用户。当游戏博主桥接到的网络节点越多，围绕游戏生成的话语与意义就会越多，也就意味着游戏的出海将从单向度的跨文化宣发阶段转向更为复杂的跨文化互动阶段，不同文化群体之间实

现交织、碰撞和协商的“第三空间”也由此逐渐生成。

六、第三空间中弹性“疆界”的动态生成

游戏博主混杂式的转译策略为评论区中文化群体的互动提供了一个动态开放的前置语境，同时指数级增长的游戏可见性进一步催生出评论区中跨文化解码行动的涌现态势，来自世界各地的海量用户也在此实现了“文化相遇”（cultural encounters）。由此，第三空间中多元文化群体的跨文化转译实践变得具体而直观，这也为我们理解“第三空间”在全球化互联网平台中的演变发展提供了新的观察窗口。

（一）“疆界”的封闭与固化：从边缘他者到文化主体的转化

在全球性电子游戏的文化场域中，中国长期处于边缘他者的地位。但《黑神话：悟空》在海外游戏市场上的成功打破了这一局面。进而，这款游戏作为一个非人行动者，通过征召和动员尽可能把更多行动者纳入网络之中。当该游戏的热度与游戏博主的职业诉求达成共通利益时，游戏博主开始把对它的“兴趣”转译到公共空间，进而构成了原生文化群体的前置语境。自我只有在参照他者的情形下才成为自己[28]。显然，这种前置语境构成了一种重要的参照，不管是对这款游戏的质疑还是认同，都让原生文化群体开始重新审视自己的文化，并进一步转译并生成对自身文化有“自知之明”的“文化自觉”[29]。

这种“文化自觉”首先表征为一种无意识的、内生性的“情动体验”。情动是具身性的个体感受，是处于意识和话语之外的状态[30]，因而也折射更深层次的文化主体性。该游戏在音乐、人物和剧情设计上不断与既有的经典文本（例如《西游记》小说与电视剧、《悟空传》《大话西游》等）互文，使受众获得了跨越时空的体验——“我终于可以扮演我童年的英雄了！”（@jiaye山寨五十六西）。游戏也因此转化为一个勾连了丰富情感与记忆的“情动媒介”[31]：“天哪，他们放了西游记主题曲！天哪，鸡皮疙瘩都起来了，眼泪也出来了！”（@Jimmyni-kk4em）“作为一个从来不玩游戏的女生，我边看边流眼泪，这是我的童年回忆！”（@qiucong8398）用户在评论区分享的这种无法言表的情动状态虽然没有“内容”，但具有充分的“强度”[32]。这种强度潜在地区隔了无法获得类似情动体验的跨文化群体，并使本来流动的“疆界”趋于封闭。

在公共空间展演的情动体验还会存在潜在的共振效果，使个体的私人性内在震动被集体编码为具有共同社会意义的具体情感[33]。于是，被共振效果黏合在一起的原生文化群体进一步将“情动体验”转译为群体身份认同。正如Collier[34]所说：“文化身份认同的形成源于对其身份的宣告和归属。”研究也发现从属于核心文化丛的“中国人”“华人”以及从属于周边文化丛的“越南人”“泰国人”等具有明显身份宣告和归属的词汇在评论区中高频出现——“作为一名中国人，我很高兴看到外国人喜欢这款游戏（@diwu4125）”“作为一名 2005 年移居加拿大并在那里生活了近 20 年的中国人，我为悟空的成功感到高兴。我一直觉得，我们无法与西方观众分享我们真正的文化，真是太遗憾了（@XuEdward）”“任何越南的孩子不用玩就知道发生了什么（@thanhatbuio6860）”。通过“身份展演”，原生文化群体为自身的话语权力与身份争夺找到了新的发声空间，并实现了从边缘他者向文化主体的转化，但这种内向型的自我言说以及对原生文化身份的“标出”也不可避免地固化了“疆界”。

（二）“疆界”的重新敞开：“文化布道者”的转译调适实践

无论是“情动体验”还是“身份展演”，都是基于原生文化群体“兴趣”的转译。但这种转译带来的“疆界”封闭与固化显然无法满足其进一步征召与动员其他行动者的目标。实际上，作为他者的跨文化群体不仅提供了参照，也呼唤了一种以责任为特征的与他者的独特关系——即“为他者”来呈现自我，而不是“自我本身”[35]。换言之，他者的介入可以转译为使原生文化群体重新敞开“疆界”的动力。作为回应，原生文化群体将“文化自觉”转译为“文化布道”。“文

化布道者”则契合了第三空间中“非此非彼”的文化身份状态，其既保留了对自身文化的理解与认同，又具备了对其他文化的开放与包容。

“文化布道”的第一步是将过往积累的文化资本转译为“知识”，这种“知识”可以不断转换他者“兴趣”，并使彼此在利益上达成一致。例如，原生文化群体在评论区积极科普游戏中所涉及的神话体系、人物关系、地理建筑以及相关小说、电视剧等信息，或者对游戏及其剧情进行深度解读。这些积极的“知识生产”一方面可以减少《黑神话：悟空》跨文化传播过程中的文化壁垒，另一方面也伴随着异质文化之间的冲突。经统计，有236条评论都在尝试矫正一个错误认知：“看到有人指责游戏剽窃了日本动漫《龙珠》，真是有趣。事实上，《西游记》才是《龙珠》的灵感来源。”（@bofenglin）但行动者是具有能动性的，“知识生产”不只是对知识的传递，也可以对知识进行转译。在知识转译过程中，行动者往往会通过博弈或协商的方式来追求一种和谐的相互渗透。Chen[36]将这种方式称之为“边界智慧”（boundary wisdom），其具体包括敏觉力与创造力两个要素。前者指能识别和建立彼此间可共享的沟通符号。@lovebeauti就借此修正了中文拼音引发的跨文化偏差：“Sun Wukong应读作Soon Wukong而不是Son Wukong。”后者则是通过文化融合来突破文化壁垒。为了帮助跨文化群体快速把握游戏剧情，@mc创新性地融合了双方文化符号：“天庭就像中央情报局，猴子曾经是黑帮老大。他的任务是送一个重要的NPC去取一些关键物品。任务完成后，他们答应给猴子一个职位，但猴子决定不要这个职位，只想退休到山里。结果，中央情报局计划杀死他。”由此，知识的生产在不断转译的过程中逐渐催生出“非彼非此”的文化混杂体。在“知识生产”的基础上，还有行动者试图采用“情感动员”的方式进一步影响跨文化群体的观念甚至行动：“我真诚地建议，如果你想获得更好的体验，可以尝试去阅读《西游记》这部小说。”（@PainkillerChinese）“我强烈建议你们看看1986年的电视版《西游记》，这是一个漫长而深刻的西游记故事，教会我们爱、同情和人性，引导我们所有人踏上成为神灵的旅程。”（@nhagiakimfc11620）可以看到，情感动员依赖于一连串的转译策略：行动者首先将跨文化群体缺乏对游戏元文本的认知“问题化”（problematization），然后将阅读元文本与更好的游戏体验绑定以完成“利益赋予”（interestement），最后还会把《西游记》的价值观转译为更具普世性的“爱、同情与人性”。于此，“文化布道者”通过一系列的转译调适策略，又使趋于封闭与固化的“疆界”逐渐重新敞开。

（三）作为意义缓冲带的“疆界”

文化图式（cultural schema）是在长期的文化实践经验中内化的稳定认知结构，可用来感知和理解人类社会中的各种文化现象[37]。固有的文化图式往往具有一定的惯性，长期身处其中的群体也会形成一种“图式依赖”。跨文化群体在接触异文化时，首先是倾向于把它与自己固有的文化图式作比较。当跨文化群体面临“图式差异”甚至“图式缺省”时，“文化隔阂”就会出现。例如，有大量用户在评论区中抱怨悟空配音的音调过高，也有用户提及“理解中国文化背景的复杂性有点困难”（@allenzhang1364）。

但“文化隔阂”的出现不会必然导致“疆界”的固化。第三空间本就是一个充满模糊性和流动性的过渡地带，它反对二元对立，允许文化差异存在。换言之，文化差异在这里并非不可调和的，而是可以相互碰撞、平衡、协商和杂糅的。与《黑神话：悟空》文化距离较远的用户虽然不能及时全面地认知该游戏的文化内涵，但他们往往会不自觉地调用与新信息相关联的既有文化图式，并对“图式重合”部分进行“文化类比”，进而找到一种可以迂回理解异质文化的转译策略：“我觉得这是中国版战神，这个开场和《战神3》在奥林匹斯山的开场很像。”（@Jash_F）“悟空的声音听起来像老版《龙珠》里的弗利萨。”（@thunderclaps8313）“二郎神相当于希腊神话中的赫拉克勒斯。”（@pauldappyer1）虽然这种简单化的类比式转译可能会导致意义的流失

或误读，例如同样都是“弑神”，但这些用户无法进一步认知到《战神》的“复仇叙事”与《黑神话：悟空》的“反抗天命”的微妙区别。但“文化隔阂”的弥合本就不是一蹴而就的。居间的“疆界”通过提供一个动态开放的意义缓冲带，使《黑神话：悟空》所携带的文化意义被重新定位和再生产，进而使得跨文化群体在多元文化混杂中获得了渐进式理解和临时性归属。

（四）在“图式悬置”中穿越“疆界”

文化图式并非固定的结构，而是一种灵活的构造[38]。正因为文化图式的这种相对动态性，其可以通过与社会环境信息的互构来实现更新。同时，“居间”的状态也允许人们从一个双重的、移置的位置上发言[39]，在面对“图式差异”和“图式缺省”时，也有行动者会选择“图式摇摆”——即从“图式依赖”转化为“图式悬置”。在“图式悬置”之后，原有文化图式的惯性作用力降低，行动者得以进入一种更具开放性的“文化适应”状态。针对评论区中对悟空配音的抱怨，部分用户则倾向于选择文化适应，并试图进行协商与转译：“人们说悟空的声音不好听或很傻，想要孙悟空的声音低沉，这毫无道理……他是一只顽皮而狂野的猴子，猴子的音调本来就很高！”（@valkyrchesa）于是，西方英雄叙事中低沉浑厚的音调认知惯习与孙悟空作为猴王的音调特性之间的文化差异，反而推动了抱怨转化为文化转译的接口，这种转译又反过来推动固有文化图式的反思与调试。在“文化适应”状态之下，行动者还会将“文化隔阂”进一步转译为文化独特性带来的积极跨文化体验：“因为猴子从来不是英国小孩童年的一部分，所以你们永远不知道，我看到一只猴子冲出来时，会感到多么疯狂和兴奋”（@loxley75）“人们渴望一些从未见过的新事物，而这款游戏满足了这一需求”（@szacsesz）。

在这个过程中，这种疆界不再是地理或文化上隔绝“我”“他”的实体分界，而是逐渐消融为动态流动的符号系统，允许“他者”在文化交融中进行“主体性穿越”[40]。部分用户不再站在纯粹的他者视角对《黑神话：悟空》进行凝视或想象，而是积极尝试“身份转化”，通过对他者印记的“去除”来追求一种原真性的文化体验。“语言”是进行“身份转化”时首要面对的问题，部分用户就在评论区表达了对原汁原味的游戏配音的偏爱：“希望能有中文配音 + 英文字幕。我不喜欢英文配音，大多数韵味在英文配音中都丢失了。”（@ERrnesST）“中文配音太棒了，尤其是有一首歌或一句诗时，它和英文配音有很大不同。”（@Shuang-j8g）用户之间的跨文化互动也在一定程度上推动了身份的转化：“评论区有很多中国‘神话学家’和‘历史学家’，他们热心地传播他们的知识，我喜欢他们。”（@KNIGHTSFALLN）类似的互动超越了文化中心主义或民族中心主义等固有的文化身份偏向，并在跨文化关系中逐渐形成“互惠性理解”（reciprocal understanding）[41]。

七、结语与讨论

在新全球化的进程下，跨文化传播充满了多元选择性和开放差异性[42]。传统的文化差异研究因持有静态化和本质主义文化观的预设而引发质疑和批判。为了超越这种二元对立的思维局限，“第三空间”理论关注文化的动态发展，强调不同文化可以在“非此非彼”的“疆界”中不断相遇、碰撞和协商，并最终生成一种混杂性文化。延续这一理论视角，研究进一步关注“第三空间”在电子游戏平台化跨国流动语境下的变迁和发展，并通过引入 ANT 视域下的“转译”概念来重新考察不同文化群体的“文化身份”及其所处“疆界”的微观转化机制。

传统的“第三空间”主要生发于外来文化与本族文化之间的“疆界”，而平台化语境的“第三空间”则生发于一种更加复杂的“两级跨文化传播网络”。该网络涉及更多的行动者，既包括处于桥接节点的游戏博主，还包括世界各地的用户。电子游戏的跨国流动并非呈现均匀的弥散态势，游戏博主凭借“文化中间人”的身份优先接触海外游戏，进而型构游戏的一级跨文化传播网络，并凭借转译与桥接实践催生了“第三空间”的涌现。来自多元文化圈的

受众通过在该空间的转译与协商又进一步型构游戏的二级跨文化传播网络。

“文化中间人”的身份特征决定了游戏博主不会固着于某一特定的文化身份，而是倾向于采用一种更为灵活的转译策略，以实现文化原真性与受众适配性之间的平衡。由于次生游戏内容的转译先于评论区的形成，因此这种转译策略会成为第三空间生成的“前文本”，并引导出一种具有流动性和包容性的互动气候。在对评论区跨文化转译实践的扎根分析中，研究拓展了“疆界”的概念内涵，并进一步勾勒出弹性“疆界”的动态生成机制。第三空间中的“疆界”并非实体的存在，也不是固定不变的地理文化分界线，而是居间于不同文化且在多元行动者转译过程中不断被重新定义的实践产物。第三空间对行动者来说意味着同一时间身处多元文化的语境，不同行动者的转译实践都会搅动该空间中的意义网络，并带来持续的影响与被影响。因此，行动者的转译实践需要在持续的文化碰撞和协商中动态调适。对原生文化群体来说，对“文化自觉”的转译会带来边缘他者身份的改变，但也会使得“疆界”趋于封闭与固化。但他者的介入会转译为使原生文化群体重新敞开“疆界”的动力，进而促使“文化自觉”转译为面向他者的“文化布道”。面对文化差异，跨文化群体会呈现出“图式摇摆”的姿态，他们既可能基于“图式依赖”来转译异质文化以获得一种意义缓冲和渐进式理解，也可能在“图式悬置”中穿越“疆界”，并实现文化身份的转化。在转译实践的动态调适与弹性“疆界”的生成演化相互型塑的过程中，不同行动者逐渐出现了对各自文化的源头移位，一种“非此非彼”的混杂性文化身份由此形成。

电子游戏的跨文化传播背后是一个复杂的行动者网络：从上游的游戏工作室到中游的发行商再到下游的游戏社区，从公关和本土化团队等幕后传播者到身处前台的游戏主播和专业化游戏媒体……受篇幅所限，本研究选择聚焦于受众更为广泛的主流视频平台，并对平台核心行动者所形构的两级跨文化传播实践进行考察。但这并非《黑神话：悟空》跨文化传播的完整故事，之后的研究还可以继续对其他行动者的传播实践进行深入挖掘，以此逐步拼凑出更全面而立体的国产游戏出海图景。

（责任编辑：李韵奕）

参考文献

[1] 马歇尔·麦克卢汉 . 理解媒介：论人的延伸 [M]. 何道宽，译 . 北京：商务印书馆，2000：291.

[2] 马睿 , 吴文杰 . 重构媒介语言与文化身份：论国风山水游戏的发展方向 [J]. 四川大学学报 (哲学社会科学版), 2024(3): 88−97+211−212.

[3] 邓剑 . 中国当代游戏史的思想谱系：从本土现代化到资本与市场逻辑 [J]. 探索与争鸣 , 2022 (2): 163−176+180.

[4] 长江商学院 . 李洋教授评《黑神话：悟空》：精品逻辑、文化自信与国际视野 [EB/OL]. [2024−09−02](2025−04−01). https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_28602500.

[5] McEwan B,Sobre−Denton M. Virtual cosmopolitanism: Constructing third cultures and transmitting social and cultural capital through social media[J]. *Journal of International and Intercultural Communication*,2011,4(4):252−258.

[6] 常江 , 李思雪 . 数字时代的跨文化传播研究：重返经典与重构体系——罗伯特·舒特（Robert Shuter）访谈录 [J]. 跨文化传播研究 , 2021(1): 3−16.

[7] Hoskins C, Mirus R. Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes[J]. *Media, Culture & Society*, 1988, 10(4): 499−515.

[8] [28] [35] 徐开彬 . 跨文化传播差异的理论化：一种批判对话的视角 [J]. 跨文化传播研究 , 2022, (2): 57−81.

[9] 袁源 . “第三空间”学术史梳理：兼论索亚、巴巴与詹明信的理论交叉 [J]. 中南大学学报 (社会科学版), 2017(4): 180−188.

[10][23][26][40]Bhabha H K. *The location of culture*[M]. London:Routledge,2012：28；262−263；28；265.

[11] 查日新 . 空间转向、文化协商与身份重构——霍米·巴巴后殖民文化批评思想述评 [J]. 国外理论动态 , 2011(3): 74−80.

[12] 范可 .“边界”：社会科学的重要概念 [J]. 西北民族研究 , 2023 (5): 74−90.

[13] 马艳 , 刘立辉 . 第三空间与身份再现 :《柏油孩子》中后殖民主义身份建构 [J]. 湖南大学学报 (社会科学版), 2017, 31 (3): 121−126.

[14] 吴梅红 , 姜飞 . 西方跨国媒体的文化译转性以及协商路径——基于外媒中国雇员的访谈 [J]. 新闻记者 , 2021 (8): 3−12.

[15] Duncum P. Clarifying visual culture art education[J]. *Art Education*, 2002，55(3)：6−11.

[16] [法] 布鲁诺·拉图尔 : 科学在行动 : 怎样在社会中跟随科学家和工程师 [M]. 刘文旋，郑开 , 译 . 北京 : 东方出版社，2005：184 .

[17] Latour B. *Pandora's hope: Essays on the rality of science*

studies[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1999：89.
[18] [42] 张萌 . 行动者网络理论视域下的跨文化传播研究 [J]. 文化产业研究 , 2021 (2): 214-226.
[19] Bourdieu P. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1984：359.
[20] Negus K. The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption[J]. *Cultural Studies*, 2002, 16(4)：501-515.
[21] Basil H,Ian M. *The translator as communicator*[M].London: Routledge,1997:93.
[22] 喇昶旭 , 赵斌 , 马秀杰 . 本土“桥联群体”太极拳“深度纹理”的质性研究 [J]. 体育科学 , 2022(11): 35-47.
[24] 查日新 . 空间转向、文化协商与身份重构——霍米·巴巴后殖民文化批评思想述评 [J]. 国外理论动态 , 2011(3): 74-80.
[25] Hammer M R, Bennett M J, Wiseman R. *Measuring intercultural sensitivity: The intercultural development inventory*[J]. International Journal of Intercultural Relations, 2003, 27(4): 421-443.
[27] 敖鹏 . 网红为什么这样红？——基于网红现象的解读和思考 [J]. 当代传播 , 2016(4): 40-44.
[29] 费孝通 . 反思·对话·文化自觉 [J]. 北京大学学报 (哲学社会科学版), 1997(3): 15-22+158.
[30] 田林楠 . 从前个体情动到社会性情绪——情动理论视角下的集体情感 [J]. 山东大学学报 (哲学社会科学版), 2024(3): 83-93.
[31] 张梦园 , 周裕琼 . 情动媒介与情动公众：东航坠机事故中的线上公共哀悼研究 [J]. 新闻记者 , 2024(8): 45-65.
[32] Massumi B. *Parables for the virtual: Movement, affect, sensation*[M].Durham:Duke University Press, 2021：27.
[33] 田林楠 . 从前个体情动到社会性情绪——情动理论视角下的集体情感 [J]. 山东大学学报 (哲学社会科学版), 2024(3): 83-93.
[34] Collier M J. *Cultural identity and intercultural communication*[J].Intercultural communication: A reader, 1997（8）: 36-44.
[36] Chen G M. *Moving beyond the dichotomy of communication studies: Boundary wisdom as the Key[A]. In G Wang* (Ed.), De-Westernizing Communication Research: Altering Questions and Changing Frameworks[C]. New York: Routledge, 2011: 157-171.
[37] 陈小青 . 基于文化图式的跨文化互动分析——以藏族青少年群体为例 [J]. 开放时代 , 2017(4): 209-223+9.
[38]Andrade R G. *The development of cognitive anthropology*[M]. Cambridge:Cambridge University Press,1995：19.
[39] 魏琛琳 , 刘江英 . 跨越边界的“空间”:《瞬息全宇宙》中女性的主体意识与身份认同 [J]. 戏剧与影视评论 , 2024(3): 64-72.
[41] 单波 . 跨文化传播的基本理论命题 [J]. 华中师范大学学报 (人文社会科学版), 2011(1): 103-113.

Encounters at Elastic "Boundaries": Transcultural Translation Practices of Black Myth: Wukong in the Third Space

Wang Zimu

Abstract: Black Myth: Wukong demonstrates both ludic quality and cultural elements during its transnational circulation, representing a typical "game-culture symbiont". This study regards the global internet platform YouTube as a "third space" and employs grounded theory to examine the game's transcultural translation practices and the formation process of elastic boundaries. The research finds that the game exhibits significant "two-tiered transcultural communication" characteristics. In the primary transcultural communication, gaming bloggers facilitate a "third space" style interactive climate through "translation labor" and "community bridging." In the secondary transcultural communication, actors achieve mutual shaping with elastic "boundaries" through dynamic adjustments in translation practices. The case study of Black Myth: Wukong's transcultural communication practices partially reveals the micro-level operational mechanisms of cultural identity and meaning transformation in the "third space".
Keywords: third space; boundaries; translation; cultural identity; Black Myth: Wukong
Author: Wang Zimu, School of Literature and Journalism, Sichuan University.

策略信任与价值共享：美国青年群体对中国的国际信任与跨文化接触研究 1)

陈薇　李岑　陈富裕

摘要　信任是国家间交往合作的前提，也是跨文化传播研究的重要议题，青年作为跨文化交流的活跃群体，其国际信任是国际关系与信任机制中柔性且至关重要的部分。基于“寰球民意指数”（2024）调查数据，本文探讨了美国青年群体对中国的信任及其作用于跨文化交往的影响机制。研究发现，国际信任是推动中美跨文化接触的重要动力，当前信任更多源自策略信任，而非道德主义信任，并受到价值观认同的正向影响。同时，国家利益和国家形象认知在国际信任与跨文化接触之间具有链式中介作用，国家形象认知是影响跨文化接触效能的核心枢纽。研究为深入理解中美之间国际信任的现实状况与潜在威胁、促进中美增信释疑、加强中美青年跨文化交流提供数据支撑与价值参考。

关键词　国际信任；跨文化接触；国家形象；中美青年

中图分类号 G206　文献标识码 A

作者　陈薇，华中科技大学新闻与信息传播学院教授，湖北武汉 430074；李岑，华中科技大学新闻与信息传播学院硕士研究生，湖北武汉 430074；陈富裕，华中科技大学新闻与信息传播学院硕士研究生，湖北武汉 430074

一、引言

信任是国际政治中维持国家间关系稳定，促进国际合作，共同应对全球性问题的前提和基础。国与国之间的认知、态度和行为受到信任机制的影响，由此进一步重塑国际关系格局，国际信任对全球共识的达成和全球性问题的解决发挥着关键性作用[1]。中美关系是国际社会最重要的双边关系之一，两国之间的信任既关乎彼此的权力分配、国家利益与国家认同，也影响着全球政治经济格局。当下，国际社会面临国际秩序重构、全球挑战加剧、地缘政治动荡、经济发展滞缓等风险，中美两国在关乎国家安全、国家合作、发展方向等领域的互信缺失及其引发的信任赤字，使得中美战略关系表现出更多的复杂性与不确定性。

当下关于国际信任的研究，学界主要持现实主义和自由主义两派观点。前者强调国家的逐利本性，后者则认为全球化时代各国相互依存，需要更多基于信任的国际合作。在现实主义者看来，国家时刻处于不安全的境况下，

1）基金项目：国家社科基金一般项目“新时代中国全球性议题设置能力建设研究”（21BXW044）。

无法确定他国的意图以及随之带来的威胁，这种不确定性和对威胁的警惕阻碍了国家间的正常合作[2]。与之相反，自由主义者则认为信任是国际机制得以运行的必要保障，有利于减少交易成本，提升国家的长期收益[3]。尽管两派学者对于国家间信任存在与否观点各异，但都肯定了国际信任对开展跨国交往，促成国际合作的重要价值。就中美信任而言，皮尤研究中心（Pew Research Center）2024 年民调显示，逾半的美国公众将中国视为竞争对手，仅 6% 将中国视为值得信任的合作伙伴[4]。但另一方面，这一认知在美国公众内部呈现出显著的代际差异。芝加哥全球事务委员会的研究报告显示，在经贸合作、科学研究及教育交流等关键领域，Z 世代的开放态度与其他群体的保守立场形成了鲜明对比[5]。

由此可见，美国青年群体对中国的形象认知、中美关系认知以及跨文化交流意愿都更为积极，也更为关注气候变化、地区冲突、人权问题等全球性议题[6]。这一显著的代际差异既受到政治社会变迁的影响，也随着中美交往的活跃呈现出动态的、复杂的图景。在漫长的中美交往史中，青年是两国友好互动的见证和繁荣发展的动力，也是影响中美关系走向的重要力量。2023 年 11 月，习近平主席在旧金山美国友好团体联合欢迎宴会上宣布，“为扩大中美两国青少年的交流，中方未来 5 年愿邀请 5 万名美国青少年来华交流学习”，这也充分说明中美之间的合作共赢乃时代潮流、大势所趋。那么，美国青年在与中国的跨文化交往中形成怎样的国际信任？这种信任对于跨文化接触起到了怎样的作用？本研究基于一项全球性民意调研，试图全面了解美国青年群体对中国的信任及其作用于跨文化交往的影响机制，为促进中美增信释疑、加强中美青年的跨文化交流提供数据支撑与价值参考。

二、文献回顾

在分析这一议题前，梳理美国青年对中国的跨文化接触历程至关重要。在此基础上，以国际信任作为切入点，考察美国青年对华信任的来源及其与跨文化接触之间的中介因素。

（一）历史语境下中美青年的跨文化接触

纵观中美关系发展史，两国青年的跨文化交流作为民间交往的重要组成部分，受到时代背景、国际格局与中美关系的影响，也体现出不同于传统外交的发展脉络、群体特征和交往方式。根据文献梳理，自美国时任总统尼克松访华以来，中美青年的跨文化交往历程大致可划分为四个阶段。

第一阶段（1972—1978 年）由政府主导、以公派为主要形式[7]。美国青年乒乓球运动员科恩与中国乒乓球队偶然接触的“小球”推动了两国“乒乓外交”的“大球”，两国有意识地将人文交往作为传递政治意愿的重要形式，为中美恢复正常往来打开新局面。但彼时中国尚处于改革开放初期，两国青年交流主要通过“中国人民对外友好协会”和美国“美中关系全国委员会”协调安排，无论从规模、时间还是范围而言都较为有限[8]。第二阶段（1979—2000 年）由官方交流为主转向民间组织机构自发交流。1979 年，中美两国签署《中华人民共和国政府和美利坚合众国政府文化协定》，鼓励在平等、互惠、互利的原则基础上促进文化交流、增进相互了解。两国青年在科学技术、文化艺术、医疗卫生等领域的交流与合作逐步开展，以合资企业之间的劳务派遣与青年学生的文化交流为主要形式[9]。第三阶段（2001—2019 年）进入全面发展期。中美建立人文高层磋商机制，形成多层次、宽领域的人文交流格局，在教育、科技、文化、体育、卫生等领域取得百余项合作成果，美国来华留学生人数持续增长，连续多年位列来华国际学生来源国前五名。第四阶段（2020 年至今）为后疫情重启期。当下，中美高层互动增多，在气候变化、人工智能等领域加强合作是中美元首旧金山会晤达成的共识，中美青年交往则是两国关系发展的“黏合剂”，在传统国际交往中表现出较强的韧性。

这一历史分期不仅为理解当前青年交往模式提供了历时性框架，其阶段特征与互动模式还为本研究探析国际信任的生成逻辑提供了重要的历史参照系。研究也表明，中美青年跨文化接

触始终处于“制度建构”与“主体实践”的动态博弈之中。跨文化接触（intercultural contact）由群际接触理论（intergroup contact）衍生而来，戈登·奥尔波特（Gordon W. Allport）最早系统地揭示偏见的认知、动机和社会文化过程及其与社会变量之间的关系，认为积极的群际接触有助于减少来自文化的偏见[10]。随后，科莫斯和塞泽（Kormos & Csizér）基于接触假说模型探讨跨文化语境下不同的接触类型对于态度和动机的影响。他认为，跨文化接触既包括不同国家公众的现实互动，也包括跨文化交往意愿等潜在意向和兴趣。前者将旅行、探亲、留学、工作、消费、媒介使用等跨文化经历作为测量跨文化接触能力的重要指标，其中又细分为直接接触、间接接触、想象性接触和扩展性接触等维度[11]；后者则是一种基于能力评估的心理动机，体现了个体对跨文化交往能力的信心以及对他国文化及价值观的尊重与认同，为跨文化接触提供了强大的心理基础与行动导向[12]。该理论为我们探析中美青年的跨文化交往现状提供了一个分析框架。基于此，本研究提出如下研究问题：

RQ1：美国青年群体与中国公众的跨文化接触状况如何？

（二）跨文化语境下的国际信任及其影响因素

信任是国家间交往合作的重要前提，也是跨文化传播研究的重要议题。在国际关系中，信任根植于一定的文化、制度和历史背景，国际信任的建立往往基于国与国对彼此文化的尊重、了解和认同，不仅是对当前国际关系的反映，更为国家未来行动决策或判断提供“启发式指引”[13]。美国特拉华大学传播系教授保罗·布鲁尔（Paul R. Brewer）将政治信任、社会信任与国际关系相结合，通过关注个体的普遍信念，为从个体层面探究国家间信任提供理论指引。高国际信任的公民往往能够以更加开放和包容的心态看待其他国家；而国际信任度低的公民则更容易对外部世界持有敌意，并在“感知威胁”“仇外心理”等社会心理的作用下陷入孤立主义[14]。在此基础上，国际关系学者尤斯拉纳（Eric M. Uslaner）将信任分为策略信任（strategic trust）和道德主义信任（moralistic trust）两种类型。前者源于现实主义和理性主义，将信任视为一种衡量成本、收益、风险和机遇后的理性价值判断[15]。博弈论便是代表，体现了国际社会中信任委托关系的利益归因，即预测对方的行动结果将有利于自身利益的实现[16]。后者则建立在道德上对人性的普遍信任，将社会资本视为信任形成的根本动力，强调文化、传统和人际关系在信任生成中的作用[17]。

在此基础上，学者们讨论了影响国际信任的主要因素。在跨文化语境下，群体认同是引发内群体偏爱和外群体偏见的重要因素，也是建立国际信任的基础。一方面，当流动日益成为遍在化的生命经验，个体身份经历了生存安全与认同危机的双重“脱嵌”，对共同体的信任也经历着消解[18]；另一方面，身处全球关系网络中的个体对于群体边界的认知也由传统的我他之分转变为更具包容性的“我们”，由此产生了全球范围内的广泛信任[19]。而价值观作为文化的核心与最基本的构面，成为不同文化群体相互接纳、相互理解、建立信任的基础和旨归。价值观源于不同的宗教信仰和文化传统，因而具有多样性和区域性，但在某些核心价值（core virtues）上具有趋同性和共享性，比如对智慧、勇气、正义的向往、对人类“共同善”（common goods）的共情[20]。就中美两国而言，尽管在文化传统、社会体制和行为模式上存在着差异，但在和平、民主、自由、公平等价值观念上呈现出高度共享性[21]。这种共享提升了不同国家群体之间的聚合性，对建立国际信任起到了重要作用。

有鉴于此，本研究选择尤斯拉纳关于信任的分类作为测量国际信任的基础性理论。这一框架能够明确区分信任的伦理根基（基于价值观认同的情感理性）与实用策略（基于利益计算的工具理性），也适用于分析国家行为与个体认知的互动。研究将这一分类进一步细化，探究道德主义信任如何根植于共享价值观，从

而催生出国家间更为深厚的情感纽带与相互理解，同时探索策略信任如何作为现实利益权衡与外交策略的关键要素，服务于国家利益。基于此，我们提出如下研究问题和假设：

RQ2：美国青年在与中国的跨文化交往中形成怎样的国际信任？影响信任的因素有哪些？

H1：美国青年对中国的信任程度与其对华跨文化接触之间呈正相关。

H2：对本国越认同的美国青年，对中国信任程度越低。

H3：对中国价值观越认同的美国青年，对中国信任程度越高。

H4：美国青年对中国的道德主义信任通过价值观认同的中介作用影响跨文化接触。

H5：美国青年对中国的策略信任通过价值观认同的中介作用影响跨文化接触。

（三）国家利益关系、国家形象认知与跨文化接触

国家利益是影响一国外交政策及行为的根本因素和重要驱动力，也是影响国际信任的底层逻辑。在利益冲突的情境中，信任是促成国家间合作最重要的因素[22]。历史学家查尔斯·比尔德（Charles A. Beard）最早在《国家利益的理念》中追溯了国家利益的起源及演变，强调国家利益在国际关系中的核心地位[23]。理想主义与传统现实主义两派就这一概念展开论辩，前者从人类社会的普世道德出发，认为国家在追求自身利益的同时也促进了人类社会的共同福祉；而后者则基于人性的利己主义和恃强基因，强调国与国之间的利益从根本上是相互冲突的[24]。两派的论争揭示了国家利益如何因价值观和认识论的不同而被差异化解读，为解释不同国家公众的认知与互动提供了思路。值得注意的是，本研究聚焦公众对国家利益的“认知”（perception）而非客观利益本身，即个体对中美利益关系的主观判断——尤其是对两国利益“一致性”或“冲突性”的评估。这一操作化定义回应了既有文献中关于国家利益“主体性”与“关系性”的争议，也为变量测量明确了方向[25]。

同时，民众对于国家形象的认知也与国际信任息息相关。良好的国家形象对内可凝聚国内各方的向心力，对外能带来积极的国际信任，增进外国投资的信心并在国际事务中发挥领导舆论的效果[26]；积极的国际信任也会通过认知偏差和情感过滤机制形成正面的国家形象评价，促进国家间交流与合作[27]。对中国信任度高的美国公民更可能选择性关注合作性事件，从而形成正向形象认知，反之则可能放大冲突性信息。基于此，本文在探讨国际信任与跨文化接触关系的基础之上，通过构建链式中介模型（图1），考察国家利益关系与国家形象认知的作用，提出如下假设：

H6：国际信任程度越高的美国青年，对国家利益认知越积极。

H7：国家利益在国际信任与跨文化接触之间具有显著的中介作用，即对中国信任程度越高、对中美利益冲突越不认可的美国青年，与中国跨文化接触越强烈。

H8：国际信任程度越高的美国青年，对中国国家形象认知越积极。

H9：国家形象认知在国际信任与跨文化接触之间具有显著的中介作用，即对中国信任程

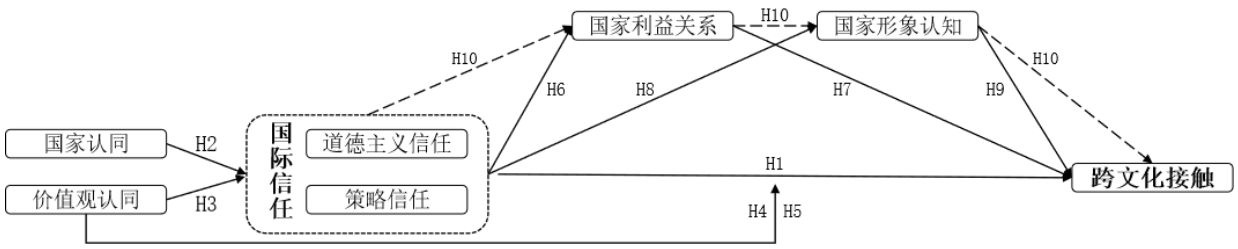

图 1　国际信任与跨文化接触的概念模型

度越高、对中国形象认知越积极的美国青年，与中国跨文化接触越强烈。

H10：国家利益关系与国家形象认知在国际信任与跨文化接触的关系中发挥链式中介作用。

三、研究方法

（一）数据来源与样本来源

研究基于所在团队全程参与并执行的“寰球民意指数”（2024）展开。该调查于2023年11月至12月在线实施，针对中国、美国、英国、俄罗斯、日本等全球36个主要国家和地区的成年网民，委托全球知名研究机构Qualtrics公司执行。该公司样本库由逾9000万注册用户构成，每两年对样本库内注册用户进行质量筛查，并通过数字指纹技术、唯一IP地址等方式进行调查质量控制。调查内容包括对世界格局的基本判断、对国际关系及热点问题的基本看法以及跨文化沟通经历与信息获取情况。本文采纳美国相关数据，参考联合国和世界卫生组织对青年的定义并综合问卷的年龄组别设置，选取年龄范围在18—35岁之间的受访者，获得有效问卷297份。需要指出的是，在国际信任研究领域，小样本研究（样本量在200—400份之间）已有不少先例。例如：一项针对美国、日本、中国等国的信任机制研究通过分层抽样匹配文化群体特征，验证了小样本（n=240）在跨国比较中的统计效度[28]；一项基于212份多元文化样本的研究，通过验证跨文化沟通障碍、情感反应与刻板印象对文化差异态度的中介路径，揭示了感知威胁在文化适应中的调节作用[29]。本研究通过提高测量工具信度（各量表Cronbach's α系数均>0.7）、采用Bootstrap重复抽样法（5000次）增强参数估计稳定性，进一步降低小样本潜在影响。

为确保样本选择的合理性，以美国人口普查局（2022）数据为基准，设置性别、人种、教育程度、家庭收入、政治派别5个维度的动态配额抽样。在数据处理阶段，采用迭代比例拟合（Iterative Proportional Fitting）进行事后加权调整，使样本分布与美国青年人口结构误差率控制在±3%以内。在剔除系统缺失个案与拒绝/无效回答后，最终样本构成如下：性别分布（男55.41%，女44.59%）反映美国青年网民性别比例特征；种族构成（白人47.97%，非白人52.03%）与皮尤研究中心（2023）报告的18—35岁网民种族结构（白人49.10%，非白人50.90%）高度吻合；教育程度分布（高中及以下56.23%，大专/本科在读11.45%，大学毕业及以上32.32%）符合美国国家教育统计中心（NCES）2023年公布的18—35岁群体教育水平；家庭收入分组（低收入28.04%、中等收入30.41%、高收入41.55%）通过十级自评量表（1=最低，10=最高）收集数据，按美国收入中位数百分位划分为三组（1—4级=低收入，5—6级=中等收入，7—10级=高收入）；政治派别（民主党46.46%、共和党29.97%，独立/其他23.57%）与哈佛大学青年政治研究所（IOP）2023年调查结果（民主党45.80%、共和党29.30%、独立24.90%）具有可比性。

（二）变量测量

1. 跨文化接触。研究参考科莫斯和塞泽对于跨文化接触的分类，从行为与意愿两个维度构建综合指数：（1）跨文化接触行为通过询问受访者曾经去过的国家或地区，若勾选中国则赋值为1，反之赋值为0；（2）跨文化接触意愿通过询问“如果需要留学/经商/旅游/定居，您愿意选择下列哪个国家”这四个问题，若勾选中国则赋值为1，反之为0。

2. 国际信任。依据尤斯纳拉的道德主义信任与策略信任双重框架，测量美国公众对于中国的国际信任维度；同时引入凯伦·S·库克（Karen S. Cook.）等国际信任研究中“总体信任”这一指标来构建综合指数[30]：（1）通过询问“世界上值得信任的国家”来评估总体信任；（2）通过询问“和本国最亲近的国家”来评估道德主义信任，即感觉他国是“自己人”的程度；（3）通过询问“在国际局势动荡中能够担当各国关系调停者的国家”“对全球贡献最大的国家”来评估策略信任指数，即基于风险和收益等利

益无害原则产生的现实判断。上述题项若受访者勾选中国则赋值为 1，反之为 0，探索性因子分析表明，4 个项目中只有 1 个公因子存在，且一致性不错（α=0.70）。

3. 国家认同。整合安东尼·史密斯（Anthony D. Smith）的国民认同理论[31]与埃尔达德·达维多夫（Eldad Davidov）的跨国比较测量框架[32]，并调整题项以适应美国文化语境，通过以下 5 个题项调查受访者的国家认同水平：（1）作为一个美国人我感到很光荣；（2）当别人批评美国人的时候，我觉得像是在批评我自己；（3）不管美国发生什么事情，即使有机会离开，我也会留在美国；（4）我经常因美国现存的一些问题而感到丢脸；（5）我经常为国家取得的成就而感到自豪。采用 5 级量表（1=“非常不同意”，5=“非常同意”）进行测量，探索性因子分析表明，5 个项目中只有 1 个公因子存在，且量表一致性较高（α=0.76）。

4. 价值观认同。价值认同重在体现受访者认为一个国家在和平、民主、自由、公平等基本价值方面的表现与自身对该价值观的理解是否接近，研究基于沙洛姆·施瓦茨（Shalom H. Schwartz）文化价值理论[33]和联合国可持续发展目标（SDGs）[34]核心价值指标测量方法，选取和平、民主、自由、公平 4 个核心维度：通过询问哪些国家 / 地区热爱和平、民主、自由、公平，若受访者勾选中国则赋值为 1，反之为 0。经过 Cronbach's alpha 系数指标检定，指标具有较高的内在一致性（α=0.72），将这 4 个题项合并为价值观认同综合指数。

5. 国家利益关系。参考赫伯特·科尔曼（Herbert C. Kelman）的利益冲突双方认知一致性的量表框架[35]，将国家利益操作化为“对中美利益冲突性的主观判断”：通过询问“您认为中国经济持续发展、国力日益强大，对您的国家有利还是不利”进行测量。采用从 1（非常不利）到 5（非常有利）的 5 级量表，数值越大，代表对两国间利益关系冲突性认知越低。

6. 国家形象认知。对中国国家形象的认知包含对国家实力和国家印象的认知：（1）从政治、经济、科技、军事四个维度的大国认知进行提问，若受访者勾选中国则赋值为 1，反之赋值为 0。探索性因子分析表明，4 个项目中只有 1 个公因子存在，且量表一致性较高（α=0.75），将这 4 个项目合并为国家实力综合指数；参考皮尤研究中心的全球态度调查标准化设计来测量国家印象；（2）询问受访者对中国的整体印象，使用 10 级量表（1=“非常差”，10=“非常好”）进行测量。

7. 控制变量包括：（1）中美关系认知，中美是“竞争关系”赋值为（1，0），“竞合关系”赋值为（0，0），“合作关系”赋值为（0，1）；（2）国际事务关注度采用 5 级量表（1=“非常不关注”，5=“非常关注”）进行测量；（3）人口统计学与社会结构变量，包括性别、教育程度、家庭收入。

四、研究发现

（一）描述性统计与相关性分析

研究问题一，了解美国青年群体与中国公众的跨文化接触状况。从社会人口属性来看，性别因素有一定的影响，男性（N=164）的跨文化接触略高于女性（N=132）。就教育程度与家庭收入而言，高中及以下（N=166）、家庭收入水平较高（N=123）的受访者，相比于同组其他群体的跨文化接触更积极。此外，国际事务关注度影响显著（r=0.196，p<0.01），对国际事务关注度更高的美国青年，对中国接触的意愿与行为更积极。

整体而言（表 1），美国青年对中国的跨文化接触整体水平（M=1.43，SD=0.72）有待提高。国际信任的整体得分偏低（低于组中值 3），数据离散程度较小。受访者对本国的国家认同得分 3.53（SD=0.86），而对中国价值观认同仅为 0.75（SD=1.15）。对中美利益冲突性认知为 3.20（SD=1.09），体现出美国青年认为中国国力的强大和经济发展对本国利大于弊。中美关系认知中，倾向于合作关系的受访者占比最少，不足五分之一。而对国际事务关注度也较高，均值 M=3.40（SD=1.19），其中超两成的受访者对国际事务非常关注。同时，皮尔逊相关系数分析

表 1 各核心变量的基本描述和相关系数

皮尔逊相关矩阵							描述性统计	
	1	2	3	4	5	6	M	SD
1. 国家认同	1						3.53	0.86
2. 价值观认同	0.007	1					0.75	1.15
3. 国际信任	0.086	0.357***	1				1.15	1.29
4. 国家利益关系	0.269***	0.204***	0.175**	1			3.20	1.09
5. 国家形象认知	0.204***	0.265***	0.291***	0.391***	1		1.61	2.21
6. 跨文化接触	0.121*	0.224***	0.238***	0.165**	0.270***	1	1.43	0.72

注：N=296；#p < 0.10，*p < 0.05，**p < 0.01，***p < 0.001。

表 2 国际信任的分层回归分析结果

	模型 1：国际信任			模型 2：国际信任		
	β	P	t	β	P	t
常量	–	<0.01	3.554	–	0.157	1.419
男性（VS 女性）	–0.090	0.136	–1.495	–0.073	0.204	–1.272
高中及以下（VS 大学毕业及以上）	–0.129	0.194	–1.303	–0.100	0.284	–1.072
大专 / 本科（VS 大学毕业及以上）	–0.171#	0.073	–1.801	–0.103	0.256	–1.138
高收入（VS 中等收入）	0.095	0.179	1.347	0.032	0.637	0.472
低收入（VS 中等收入）	0.024	0.726	0.351	0.052	0.432	0.788
国际事务关注	0.053	0.391	0.859	0.064	0.287	1.066
竞争（VS 竞合）	–0.103#	0.100	–1.651	–0.100#	0.090	–1.700
合作（VS 竞合）	0.049	0.420	0.807	0.001	0.981	0.024
国家认同				0.066	0.264	1.120
价值观认同				0.345***	<0.001	6.092
ΔR^2/（%）	5			11.2***		
Adj. R^2/（%）	2.3			13.2***		
F	1.885			5.494***		

注：N=296；回归系数为标准化系数 β；#p < 0.10，*p < 0.05，**p < 0.01，***p < 0.001；对照组说明：性别以“女性”为参照，教育程度以“大学毕业及以上”为参照，家庭收入以“中等收入”为参照。中美关系认知以“竞合”为参照。

显示，国际信任与跨文化接触之间相关性显著（r=0.238，p < 0.001），为验证假设 1 奠定良好基础；国家认同与国际信任之间相关性不显著（r=0.086，p > 0.05），假设 2 不成立；价值观认同与国际信任之间正相关性显著且效应量较大（r=0.357，p < 0.001），为验证假设 3 奠定良好基础。此外，国际信任、国家利益关系、国家形象认知、跨文化接触之间相关性显著，满足中介效应检验的前提条件。

（二）国际信任及其影响机制

研究问题二，探讨美国青年对华国际信任及其影响因素。整体而言，国际信任得分偏低，接近两成的受访者认为中美关系亲近，38% 的受访者认为中国对世界贡献最大，19.2% 认为中国可以担任国际争端的调停者。由此可见，中美信任主要以策略信任为主，即更为偏重基于风险和收益等利益无害原则产生的现实判断。进一步分析表明，策略信任的标准化系数（β=0.596，p<0.001）比道德主义信任（β=0.482，p<0.001）更高，表明策略信任在国际信任构建更为突出。z 值 8.918 与道德主义信任相近，同样达到高度统计显著性水平（P<0.001），进一步证实了策略信任对国际信任的重要贡献。

在此基础上，构建多层线性回归模型检验国际信任的影响因素。如表 2 所示，各变量的 VIF 值均小于 2，说明自变量之间不存在多重共线性问题，模型建构良好。与模型 1 相比，模型 2 中当国家认同被纳入时，国家认同的标准化回归系数未达到显著性水平（β=0.066，p>0.05），价值观认同则表现出显

表 3 价值观认同的中介效应

路径	总效应	直接效应	中介效应值	Boot SE	95%CI	检验结论
总体信任→价值观认同→跨文化接触	0.327***	0.215***	0.112***	0.035	[0.054, 0.191]	部分中介作用
道德主义信任→价值观认同→跨文化接触	0.057*	0.033	0.024*	0.014	[0.003, 0.057]	完全中介
策略信任→价值观认同→跨文化接触	0.265***	0.230***	0.035**	0.014	[0.014, 0.069]	部分中介作用

注：β 为非标准化系数，SE 为标准误；#p<0.1, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001；Bootstrap 抽样 5000 次，置信区间为偏差校正 Bootstrap 95%CI。

表 4 各变量关系的分层回归分析结果

	方程 1：跨文化接触			方程 2：国家利益关系			方程 3：国家形象认知			方程 4：跨文化接触		
	β	P	t	β	P	t	β	P	t	β	P	t
常数		0.000	4.489		0.000	9.047		0.001	3.498		0.005	2.839
男性（VS 女性）	0.109#	0.066	1.849	0.099	0.060	1.886	−0.053	0.325	−0.985	0.114#	0.052	1.952
高中及以下（VS 大学毕业及以上）	−0.047	0.623	−0.492	−0.124	0.151	−1.440	−0.080	0.368	−0.902	−0.023	0.809	−0.242
大专 / 本科（VS 大学毕业及以上）	−0.050	0.591	−0.537	−0.152#	0.066	−1.844	−0.027	0.754	−0.314	−0.035	0.704	−0.380
高收入（VS 中收入）	−0.043	0.530	−0.629	0.266***	0.000	4.357	0.223**	0.001	3.461	−0.106	0.135	−1.497
低收入（VS 中收入）	−0.064	0.343	−0.949	−0.146*	0.015	−2.436	0.097	0.119	1.563	−0.075	0.2 63	−1.121
国际事务关注	0.156**	0.010	2.586	0.171**	0.002	3.164	0.049	0.383	0.874	0.135*	0.026	2.238
竞争（VS 竞合）	0.008	0.897	0.129	−0.108*	0.049	−1.978	0.061	0.277	1.088	0.002	0.978	0.028
合作（VS 竞合）	0.050	0.400	0.843	0.083	0.119	1.565	0.047	0.386	0.868	0.035	0.551	0.597
国际信任	0.231***	0.000	4.034	0.110*	0.033	2.141	0.217***	0.000	4.119	0.179**	0.002	3.059
国家利益关系							0.277***	0.000	4.574	0.003	0.961	0.049
国家形象认知										0.210**	0.001	3.288
模型统计量	模型 1			模型 2			模型 3			模型 4		
ΔR^2/（%）	10.9***			28.9***			25.8***			14.4**		
Adj.R^2/（%）	8.1***			26.7***			23.2***			11.1**		
F	3.882***			12.923***			9.905***			4.347***		

注：N=296；表中回归系数为标准化回归系数 β；#p < 0.10，*p < 0.05，**p < 0.01，***p < 0.001；对照组说明：性别以“女性”为参照，教育程度以“大学毕业及以上”为参照，家庭收入以“中等收入”为参照。中美关系认知以“竞合”为参照。

著的主效应（β=0.345，p < 0.001），且模型解释力显著提升（ΔR^2=11.2%，p<0.001），原有控制变量的系数方向和显著性水平保持稳定，说明价值观认同在解释美国公众对中国信任中具有相对独立的解释力，即更认同中国价值观的美国青年，对中国信任程度更高，假设 3 得证。

研究采用Bootstrap方法进一步探究国际信任下各维度的中介效应。结果显示（表3），道德主义信任对跨文化接触的总效应边缘显著（β=0.057，p<0.05），通过价值观认同的间接效应显著（β=0.024，p<0.05，95%CI=[0.003，0.057]）且直接效应不显著（β=0.033，p>0.05），符合完全中介判定标准，假设4得证；策略信任对跨文化接触的总效应显著（β=0.265，p<0.001），其中介效应值为0.035（95%CI=[0.014，0.069]），直接效应仍保持显著（β=0.230，p<0.001），表明价值观认同起部分中介作用（中介效应占比13.2%），假设5得证。

表5　国家利益关系、国家形象认知的中介效应

路径	总效应	直接效应	中介效应值	Boot SE	95%CI	检验结论
国际信任→跨文化接触（总）	0.134***	0.096***	0.038	–	–	–
国际信任→国家利益关系→跨文化接触	–	–	0.006	0.007	[–0.004, 0.022]	不显著
国际信任→国家形象认知→跨文化接触	–	–	0.032***	0.012	[0.014, 0.061]	部分中介作用
国际信任→国家利益关系→国家形象认知→跨文化接触	–	–	0.007***	0.003	[0, 0.014]	链式中介

注：N=296；β为非标准化系数，SE为标准误；#p<0.1，*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001；Bootstrap抽样5000次，置信区间为偏差校正Bootstrap95%CI。

（三）国际信任与跨文化接触之间的多重链式中介效应

为了进一步了解国际信任与跨文化接触之间的相关性，研究引入国家利益和国家形象作为中介变量建立多元线性回归模型（表4）。其中，方程1检验国际信任对跨文化接触的直接效应（H1）；方程2、3检验国际信任对国家利益（H6）与国家形象（H8）的影响；方程4在方程1基础上加入中介变量国家利益与国家形象，验证二者是否部分中介国际信任对跨文化接触的影响。结果显示，国际信任对跨文化接触具有显著的正向预测作用（β=0.231，p < 0.001），假设1得证。将国家利益与国家形象变量纳入模型后，这一预测作用减少但仍然显著（β=0.179，p < 0.01），说明国际信任对跨文化接触的预测作用被部分中介了。国际信任正向预测国家利益关系（β=0.110，p < 0.05），假设6得证。国际信任正向预测国家形象认知（β=0.217，p < 0.001），假设8得证。

在此基础上，采用Bootstrap方法进一步探究国家利益与国家形象的中介效应。结果显示（表4和表5），国家利益和国家形象认知对国际信任和跨文化接触关系的影响存在明显差异。其一，从国际信任到跨文化接触的影响路径中，国家利益的中介效应不显著，假设7未获得验证。而国家形象认知作为单一中介变量在国际信任和跨文化接触之间，发挥部分中介效应，假设9得到验证。其二，研究结果支持了链式多重中介的假设，总间接效应占总效应的29.1%，直接效应依然显著。此外，国家形象认知对跨文化接触具有显著的正向预测作用（β=0.210，p < 0.01），而国家利益不显著，但国家利益到国家形象认知的路径影响显著（β=0.277，p < 0.001）。这也说明了国际利益完全通过国家形象认知对跨文化接触发挥中介作用，假设10得证。

五、结论与讨论

当前关于国际信任的研究多集中于政府机构等权威主体之间的宏观层面，来自非权威主体的公众信任研究较为缺乏，尤其对于青年群体的国际信任研究尚不充分。本文基于“寰球民意指数”（2024）中对美国青年的民意调查数据，在统计学意义上探究了美国青年群体对中国的信任及其作用于跨文化交往的机制，由此为深化中美信任提供经验性参考。研究在三个方面推进了国际信任理论研究：首先，通过道德主义－策略信任的动态耦合模型，弥合文化决定论与理性选择理论的分歧；其次，提出“价值观共振”概念，将静态价值共识转化为动态信任生

成机制；再次，揭示国家形象认知的“情感-认知”双路径中介效应，完善信任传导机制的解释框架。

第一，研究揭示了国际信任的双重维度及其动态耦合机制。信任理论认为，只有相互信任的国家才能够开展合作和交流并保持和平，而信任不足的国家更有可能出于怀疑发动预防性战争[36]。在国际关系中，策略信任的建立依赖互惠原则，这不仅有助于构建策略信任，还能为双方的合作带来更加积极富有成效的结果[37]。近年来在构建人类命运共同体的总体目标下，全球发展倡议、全球安全倡议、全球文明倡议回应各国和平发展、合作共赢的普遍诉求，成为国际信任体系建设的重要支撑。研究发现，美国青年对中国的信任更多是基于利益评估后的策略性判断，注重中国能否在全球治理中调停冲突、贡献智慧，发挥负责任大国的作用。这验证了尤斯拉纳框架中策略信任的工具理性本质，但也发现策略信任通过价值观共振产生“信任乘数效应”——当受访者认可中美共享核心价值时，将提升策略信任对跨文化接触的促进作用。同时，美国青年对华的道德主义信任也是有待强化的因素。道德主义信任内生于对共有基础性道德价值的认可，通过共有道德的强化，促进不同文化背景青年群体之间的情感共鸣和道德认同，为跨文化接触提供情感支撑。

国际信任的双维度动态耦合机制表明，策略信任通过降低威胁感知为价值观共振创造实践空间，而道德主义信任通过增强情感联结巩固信任关系的可持续性。本研究在道德主义维度和策略信任维度引入价值观动态交互机制，揭示了跨文化交往中价值共鸣的生成规律，弥补了尤斯拉纳模型中文化动态性与利益异质性未被充分整合的缺陷。这一理论创新有效地回应了当下研究的双重困境：文化决定论者过于强调道德主义信任的稳定性，难以解释中美关系中的共享价值观与实际信任水平的非对称现象；而理性选择论则将信任简化为策略计算，无法阐释价值观趋同带来的信任非线性增长。这也启发我们，在务实合作中积累策略信任，通过文化接触实践催化价值观共振，最终实现信任层级的跃迁。

第二，研究揭示了价值观认同重构青年国际信任的生成逻辑。我们引入国家认同和价值观认同作为前测变量，为国际信任的形成机制提供有益补充。美国青年对本国的国家认同与对华国际信任相关性不显著，但对中国的价值观认同与国际信任呈正相关。传统的身份认同往往与特定民族国家的政治、经济和文化紧密相关，而随着信息快速流通和跨国交流增多，青年一代的成长环境越来越具有多元性和跨文化性，如何超越传统身份认同边界，建立全球化时代的跨文化认同，成为深入开展跨文化接触的重要命题。研究揭示了 Z 世代青年（18—35 岁）更倾向于通过“流动共同体”（fluid community）建构跨文化信任——他们中 63% 的受访者表示，对他国的信任取决于“该国是否尊重我的核心价值”而非“是否与我国结盟”。在国际关系动荡的历史时期，符合全人类共同利益的价值共识，不仅是国际关系稳定与发展的基石，更是文化间性在当代青年群体中的深刻体现。文化间性注重“差异”与“同一”的关联性，强调观照异质文化的“他者”，在彼此尊重和平等交流的基础上包容差异，进而实现文化间相融共生[38]，为文化间关联重组提供了基本范式。同时，价值观共振存在“接触阈值效应”，即当价值观共享通过高频次文化互动突破临界点时，可产生信任乘数效应，由此提升策略信任对跨文化接触的实质性效果。这也启发我们，仅靠增加国际交流数量未必能突破信任临界点，关键在于创造具有价值深度的接触情境，使文化互动升维为价值共识的生成场域。一方面，国际青年交流项目应突破传统“文化展示”的浅层互动模式，通过议题合作、价值共创等高卷入的对话形态提升效能；另一方面，国际交流合作需构建“认知-情感”双轨机制，在知识共享中嵌入价值叙事。

第三，研究探讨了国家利益和国家形象认知的中介枢纽作用。研究发现，国家利益关系和国家形象认知在国际信任与跨文化接触的关系中起链式中介作用，国家形象认知在国际信任与跨文化接触的中介效应显著，而国家利益关系的中介效应不显著。这说明对于美国青年而言，

国家形象的认知往往比国家利益更能影响跨文化接触的效能。积极的国家形象认知有助于在国与国的利益胶着中化解冲突，扩展更多的对话空间，激发全球青年了解中国、走近中国的意愿。同时，共同利益作为国家利益中趋同的部分，为双边、多边和全球性框架下的国际合作提供了内在动力[39]。共同利益不仅涵盖经济发展、贸易往来、科技创新等实际领域，还涉及环境保护、公共卫生、人权保障等全球性议题。通过交往行动与叙事话语的双重实践，关注人类共同面临的挑战和机遇，为青年群体深入了解不同国家的发展需求和合作愿望，在挖掘全球共同利益的基础上开展广泛合作提供人文基础。

国际信任的形成具有长期性和曲折性，对跨文化接触的影响也具有复杂性。本文基于美国青年民意调查数据，综合考虑信任动态发展中的政治、经济、社会、心理变量，阐述了价值认同、国家利益关系与国家形象认知在形塑国际信任的重要作用。同时，重点关注信任生成与合作而非国际冲突，强调在共有价值观的基础上增进道德主义信任，为促进中美青年的国际信任与跨文化交流提供了数据参考。信任作为一个受到多因素调控的心理因素，其形成是动态变化的，本研究仅基于年度民调的截面数据，以捕捉信任建构的动态过程，后续可采用追踪研究观测价值观共振的累积效应。此外，样本中少数族裔占比不足15%，未来需探究亚文化群体信任生成的特殊机制（如华裔青年的双重认同效应）。理论层面，可进一步整合数字媒介研究，探索算法推荐如何重塑价值观共振的时空边界。方法层面，后续研究可引入跨文化比较视角、纵向追踪研究，开发更为精细的测量工具，持续丰富和细化信任议题的研究范式。

（责任编辑：李韵奕）

参考文献

[1] 孙吉胜 . 全球信任赤字与重建信任的中国方案 [J]. 人民论坛・学术前沿 ,2024(8):11−22.

[2] Waltz K N. *Theory of International Politics*[M]. Massachusetts: Addison−Wesley Publishing Company,1979:105.

[3] Keohane R O. *After Hegemony: Cooperation and Discord in the World Political Economy (REV−Revised)*[M]. Princeton University Press,1984:259.

[4] Pew Research Center. Americans Remain Critical of China[EB/OL].（2024−05−01）[2024−12−22]. https://www.pewresearch.org/global/2024/05/01/americans−remain−critical−of−china/.

[5] The Chicago Council on Global Affairs. Generational Differences on US−China Relations[EB/OL].（2022−01−14）[2025−04−22].https://globalaffairs.org/commentary−and−analysis/blogs/generational−differences−us−china−relations.

[6] 周顺 . 美国“Z 世代”对华认知的表现、成因及影响 [J]. 当代美国评论 ,2023(2):19−40.

[7] 葛慎平 , 范中汇 , 龚道全 . 金桥新编 : 新中国对外文化交流 50 年纪事 [M]. 北京 : 文化艺术出版社 ,2000:43.

[8] 顾宁 . 1972 − 1992 年的中美文化交流——回顾与思考 [J]. 世界历史 ,1995(3):57−66.

[9] 孙维学 , 林地 . 新中国对外文化交流史略 [M]. 北京 : 中国友谊出版公司 ,1998:388.

[10] 戈登・奥尔波特 . 偏见的本质 [M]. 凌晨 , 译 . 北京 : 九州出版社 ,2020:227.

[11] Kormos J, Csiz é r K. An interview study of inter−cultural contact and its role in language learning in a foreign language environment[J]. *System*, 2007（35）:241−258.

[12] Yashima T, Zenuk−Nishide L, Shimizu K. The influence of attitudes and affect on willingness to communicate and second language communication[J]. *Language Learning*, 2004（54）:119−152.

[13] Kleiner, Tuuli−Marja. Why We Trust Other Nations: The Role of Cultural Values and Corruption in Generating Transnational Trust[J]. *Comparative Sociology*, 2016,15(1):85−111.

[14] Brewer P R, Gross K, Aday S, etal. International Trust and Public Opinion About World Affairs[J]. *American Journal of Political Science*, 2004,48(1):93−109.

[15] 埃里克・尤斯拉纳 . 信任的道德基础 [M]. 张敦敏 , 译 . 北京 : 中国社会科学出版社 ,2006:17−25.

[16] 尹继武 . 文化与国际信任——基于东亚信任形成的比较分析 [J]. 外交评论 (外交学院学报),2011(04):21−39.

[17] Fukuyama F. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*[M]. New York: Free Press, 1995: 153−180.

[18] 安东尼・吉登斯 . 现代性与自我认同 : 现代晚期的自我与社会 [M], 赵旭东 , 方文 , 译 . 北京：生活・读书・新知三联书店 ,1998:17−22.

[19] Gaertner S L, Dovidio J F, Anastasio P A, etal. The common in−group identity model: recategorization and the reduction of intergroup bias[J]. *European Review of Social Psychology*, 1993, 4(1):1−26.

[20] Melé D, Sánchez−Runde C. Cultural Diversity and Universal Ethics in a Global World[J]. *Journal of Business Ethics*, 2013,116(4):681−687.

[21] 关世杰 . 中国核心价值观的世界共享性初探 [J]. 国际传播 ,2019(6):9−26.

[22] Balliet D, Van Lange P A. Trust, conflict, and cooperation: a

meta-analysis[J]. *Psychological bulletin*, 2013,139(5):1090-1112.
[23] Beard C A. *The Idea of National Interest: An Analytical Study in American Foreign Policy*[M]. New York: The Macmillan Company, 1935:20.
[24] 周兴泰 . 理想主义与传统现实主义的国家利益观之争 [J]. 国际关系学院学报 ,2012(3):20-27.
[25] Jae Ho, C. How America and China See Each Other: Charting National Views and Official Perceptions[J]. *Pacific Review*, 2019,32(2): 188-209.
[26] Boulding K E. National images and international systems[J]. *Journal of Conflict Resolution*, 1959, 3(2):120-131.
[27] Seok Joon, K. (2022) Quick on the Draw: American Negativity Bias and Costly Signals in International Relations[J]. *Journal of Conflict Resolution*, 2022,66(2): 246-271.
[28] Buchan, N. R., Croson, R. T., & Dawes, R. M. Swift Neighbors and Persistent Strangers: A Cross-cultural Investigation of Trust and Reciprocity in Social Exchange[J]. *American Journal of Sociology*, 2002,108(1)：168-206.
[29] Spencer-Rodgers, J., & McGovern, T. Attitudes toward the culturally different: The role of intercultural communication barriers, affective responses, consensual stereotypes, and perceived threat[J]. *International Journal of Intercultural Relations*, 2022, 26(6)：609-631.
[30]Cook K S, Hardin R, Levi M. *Cooperation without Trust?*[M]. New York: Russell Sage Foundation, 2005: 45-67.
[31] Smith A D. *National Identity*[M]. Reno: University of Nevada Press, 1991：72-85.
[32] Davidov, E. Measurement Equivalence of Nationalism and Constructive Patriotism in the ISSP: 34 Countries in a Comparative Perspective[J]. *Political Analysis*, 2009, 17(1)：64-82.
[33] Schwartz, S. H.(2012). An overview of the Schwartz theory of basic values[J]. *Psychology and Culture*, 2012,2(1)：1-20.
[34]United Nations General Assembly. Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development (A/RES/70/1) [EB/OL]. (2015-09-25) [2023-11-13]. https://sdgs.un.org/2030agenda.
[35]Kelman, H. C. Reconciliation from a Social-psychological Perspective[J]. *The Social Psychology of Intergroup Reconciliation*, 2008：15-32.
[36] Kydd A. *Trust and Mistrust in International Relations*[M]. Princeton: Princeton University Press, 2005:3.
[37] Axelrod R. *The Evolution of Cooperation*[M]. New York: Basic Books, 1984:73-87.
[38] 阚侃 . 文化间性的理论根源：从主体间性到文化间性 [N]. 中国社会科学报 ,2019-06-27(4).
[39] 刘笑阳 . 国家间共同利益 : 概念与机理 [J]. 世界经济与政治 ,2017(6):102-121.

Strategic Trust and Value Sharing: A Study on the International Trust and Intercultural Contact of American Youth towards China

Chen Wei, Li Chen, Chen Fuyu

Abstract: Trust is the premise of international communication and cooperation, and a key issue in intercultural communication research. As an active group in intercultural communication, the youth's international trust is a flexible and crucial part of international relations and trust mechanisms. Based on the survey data of Global Public Opinion Index (2024), this paper explores the trust of the American youth in China and its influence mechanism on intercultural communication. The study finds that international trust is an important driving force for intercultural contact between China and the United States. However, such trust predominantly originates from strategic considerations rather than moral alignment, while being positively shaped by shared value recognition. Furthermore, national interest and perceptions of national image function as sequential mediators between international trust and intercultural contact, with national image cognition acting as the central mechanism influencing cross-cultural engagement efficacy. This study aims to provide data support and value reference for in-depth understanding of the current state and potential threats to the international trust between China and the US, promoting mutual trust and reducing misunderstandings, while strengthening the intercultural communication between Chinese and American youth.

Keywords: international trust; intercultural contact; national image; Chinese and American youth

Authors: Chen Wei, Journalism and Information Communication School, Huazhong University of Science and Technology; Li Chen, Journalism and Information Communication School, Huazhong University of Science and Technology; Chen Fuyu, Journalism and Information Communication School, Huazhong University of Science and Technology.

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