# 新闻界

2025年第7期

7

2025

总第388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 • 文明对话视野下的国际传播

P4 文明在国际传播中的叙事主体角色和传播关系构建
文 | 周庆安

P14 见外知内：国际传播的过渡状态与文明范式转型
文 | 姬德强 王琳

## 新闻学研究

P24 主流媒体体制机制改革的制度逻辑与系统性变革制度创新
文 | 郭全中 李黎

## 传播学研究

P35 “事实”的危机：计算宣传中的信任操纵与真实性增值
文 | 汤景泰 陈秋怡

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 李韵奕
编辑 孙尚如 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）

## 传播与社会

P47 在“受众”中找回“公众”：我国政务新媒体的治理界面失灵与调适
文 | 周怡靓　曾培伦

P57 微短剧叙事呈现节奏对受众认知与情感的影响机制研究
——基于 B 站微短剧及其弹幕的分析
文 | 孙鹤立　郭沛豪　汪文斌　李鹏

## 博士生新论

P70 经典的回眸：“媒介事件”早期研究的知识社会学考察
文 | 魏韬

## 全球视野

P83 中越经贸议题如何影响越南公众的中国整体形象认知?
——基于两次“寰球民意指数”的实证分析
文 | 张昆　桑超凡

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 | 蒋涛
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 7 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》。

# 文明在国际传播中的叙事主体角色和传播关系构建

周庆安

**摘要** 在国际传播格局加速重构的语境下，以民族国家为核心的传播范式正面临理论与实践双重层面的挑战。党的十八大以来，文明作为一种跨越国界的深层单位，正逐渐成为国际传播新的叙事支点，并重塑其传播结构。本文从文明概念的演进出发，系统梳理其在国际传播话语中的生成机制，进而探讨其如何由概念范畴转化为叙事模式，最终嵌入文明交流互鉴、引导全新对话关系的生成。本文认为，文明话语的复兴不仅是对传统西方传播逻辑失灵的回应，也映射出当代国际传播对主体多样性与新交往伦理的呼唤。在文明间传播成为现实图景与理论命题的当下，亟须超越单向的价值撒播逻辑，重构基于理解、共识与伦理的传播结构。文明对话不仅是国际传播的新实践抓手，更为理论研究打开了新的想象空间。

**关键词** 国际传播；文明叙事；传播结构；交往伦理；话语变迁

**中图分类号 G206 文献标识码 A**

**作者** 周庆安，清华大学新闻与传播学院教授，北京 100084

## 引言

自 17 世纪《威斯特伐利亚条约》签订以来，民族国家体系持续在全球发展与对话的进程之中发挥支柱性作用。直至今日，民族国家（nation-state）仍被视作国际关系中的基础主体单位，推动各地区、各文明之间彼此认识，进行对话。安东尼·史密斯（Anthony Smith）指出，民族国家的独特价值在于跨越政治、经济、文化等多重藩篱所实现的普遍认同性[1]。在近 4 个世纪的历史进程中，国际传播以内嵌于民族国家逻辑的交往框架为主要路径，形构“国家－国家”的经典传播模式。

然而，置身当前的现实语境，此类以国家为内核的传播架构正面临新的挑战：一方面，气候变化、公共健康、人工智能、地缘冲突等全球焦点议题日趋复杂化、多面化，相关协商治理工作逐步超越国家疆界与传统主权的逻辑范畴，亟须建立跨区域、跨文化、跨制度的对话与协作结构；另一方面，技术赋能助推多元传播行为主体持续崛起，传统意义上的国家传播行为面临信任赤字、话语滞后与认知失调等现实挑战，国家作为核心传播主体的权威性受到撼动。双重变革浪潮下，“国家－国家”传播模式再难完整覆盖现今全球社会对平等、互鉴、对话、包容的新文明观的诉求，世界正在寻求一种超越传统民族国家逻辑的传播单位与交往范式。

党的十八大以来，文明概念更多地出现在我国对外交往和国际传播的论述中。2014 年 3 月，习近平总书记在联合国教科文组织总部发表演讲，强调应该推动不同文明相互尊重、和谐共处，让文明交流互鉴成为增进各国人民友谊的桥梁、推动人类社会进步的动力、维护世界和平的纽带。2021 年，在庆祝中国共产党成立 100 周年大会上，习近平总书记宣告要坚持和发展中国特色社会主义，创造中国式现代化新道路与人类文明新形态[2]。在中共二十大报告中，习近平总书记提出，我们对新时代党和国家事业发展作出科学完整的战略部署，提出实现中华民族伟大复兴的中国梦，以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴，统揽伟大斗争、伟大工程、伟大事业、伟大梦想，明确“五位一体”总体布局和“四个全面”战略布局，确定稳中求进工作总基调，统筹发展和安全，明确我国社会主要矛盾是人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，并紧紧围绕这个社会主要矛盾推进各项工作，不断丰富和发展人类文明新形态[3]。2023 年 3 月，习近平总书记首次提出全球文明倡议，安全、发展和文明三大倡议进一步丰富了人类命运共同体理念[4]。

这些讲话不仅强调了文明的重要性，更将文明概念置于中国丰富的当代实践中不断完善。在中国的实践中，文明（civilization）作为一种兼具历史厚度、文化深度与认同广度的概念主体，正逐步成为国际传播话语与叙事生产的支点。相较于传统模式，围绕文明而生的话语与叙事不完全围绕制度属性、地理空间、利益博弈等敏感元素，而是进一步聚焦价值、文化、审美等层面，形成具有更高认同感与延续性的传播内容。这使得文明不仅具备跨越政治冲突与制度差异的传播潜力，更为全球共同身份、价值与未来的建构提供全新想象空间与对话可能。事实上，围绕文明的国际传播实践已在全球范围内逐步展开：从联合国教科文组织长期倡导的“文明对话”理念，到人类命运共同体的“文明交流互鉴”，文明在国际传播中的功能与意涵正在实践中不断被完善，文明作为传播主体与传播内容的复合结构正在生成。

与行动层面的拓展与深化相对，文明在理论层面所承载的历史性和多重意义也需要进一步厘清。当前学术界在文明交往的研究中，多数聚焦于“文明冲突”与“文明对话”等领域，对文明如何作为一种全新传播主体在全球信息流动与意义建构中发挥作用的讨论相对缺位。在旧的传播逻辑逐渐失效的当下，回归理论根源审视文明的传播潜能，对于建构更加多元、公正与可持续的国际传播体系具有重要价值。基于此，本文将从“概念－叙事－关系”三重维度出发，对文明在国际传播中的潜在转向进行系统探讨：首先，梳理“文明”作为概念的发展脉络与语义变迁，揭示其如何从政治边缘逐步进入传播中心；其次，聚焦文明叙事在具体传播实践中的逻辑与特征，尤其关注中国语境下文明叙事策略的生成路径与国际效果；最后，在此基础上，进一步探讨文明如何超越文化标签，成为一种传播关系与交往结构，进而回应国际传播中关于对话与认同的深层议题。本文旨在提出以“文明”为国际传播主体新定义的理论可能，为重构国际传播秩序提供可行框架与路径启示。

## 一、作为概念的“文明”：从历史范畴到传播单位的嬗变

作为概念的“文明”历经流变，其意义已从历史与文化的描述范畴，转化为国际传播中具备叙事力与结构性的潜在传播单位，并为国际传播秩序的再构带来新可能。

### （一）从认知工具到主体单位：“文明”概念的多义演化与历史转向

“文明”（civilization）一词源自拉丁语“civitas”，指“城市状态”或“有组织的社会形态”。18 世纪启蒙运动时期，该术语被引入现代社会科学语境，并成为西方知识体系中区分文明与野蛮、先进与落后的理论工具。在本阶段，文明被视为一种现代性进程中的高阶阶段，常与工业化、理性主义、国家制度、科学技术等现代性指标相绑定[5]。因此，这一阶段的文明作为工具性概念，服务于一种将西方经验自然

化为普遍历史标准的等级化发展叙事。

进入20世纪，“文明”的理论边界逐渐松动，尤其在人类学与历史学的语境下，多元文明视角开始挑战单一文明线性进步的假设，文明也由此实现从对世界的认识工具向更具有主体性的文化单位演进。汤因比（Arnold J. Toynbee）在《历史研究》中将文明界定为具有独立精神传统与内生发展逻辑的历史文化单位，强调其宗教性与文化整合功能，初步奠定文明作为传播单位的理论基础[6]。而亨廷顿（Samuel P. Huntington）则在《文明的冲突与世界秩序的重建》中提出，冷战后的主要矛盾不再是意识形态之争，而是根植于文明差异的价值冲突与认同张力[7]，其观点虽引发广泛争议，却实质性推动了文明作为一种世界政治与国际传播核心单位的确立。

整体来看，对于“文明”的再解读、再界定，同样在现实层面折射了全球治理与传播实践的历史转向：传统国家话语，尤其是欧洲中心话语在解释回应全球不稳定性与认同裂痕时表现出局限性，而文明因其深层的文化、语言与价值构成基础，重新呈现为全球传播过程中的关键叙事结构。正如阿尔蒙德与维巴（Almond & Verba）所指出的那样，政治文化的深层结构往往比政治制度本身更具解释力，而文明恰恰提供了这一结构的载体。在当前充斥着不确定性的国际传播场域中，文明不再只是静态的历史概念，而是成为理解当代世界对抗与合作图景的活跃单位与重要入口。

（二）从叙事范畴到传播单位：“文明”作为潜在传播单位的理论重构

如前所述，随着文明概念的传播功能逐步显现，其自身也历经从描述性范畴向功能性传播单位的理论转化。在国际传播理论体系的发展过程中，传播单位的界定长期基于国家、组织与个体等不同维度展开，而文明尚未获得明确的理论建构空间。因此，从叙事单位与关系单位两个视角出发，文明作为传播单位的探讨开始具备更大的可能性。

从叙事单位的角度看，文明所拥有的深厚历史积淀与文化共识、价值象征资源，便于其在国际舆论场中构建宏大、稳定且具有辨识度的意义体系[8]。“西方文明”“中华文明”等话语不仅是某种集合性标签，更是在历史叙事、政治象征与社会表征中具有可见性与结构力的实际传播行动者。具体来看，“西方文明”常以启蒙理性、民主自由等核心价值强化其主导全球秩序的合法性，“中华文明”则以和平、持中、包容与可持续性为叙事轴心，构建了多边主义与文明互鉴的传播框架。在这一过程中，各国都以文明演进过程中的历史观、价值观和社会观来界定共同想象。文明不仅作为文化实体提供了切实的叙事材料，更成为叙事机制本身，发挥稳定国际传播意义结构的关键作用。

而从关系单位视角出发，文明间的互动则呈现出区别于国家行为体的非制度性、跨政治性特征。在影视传播、宗教交流、节庆互动、艺术合作等文化实践中，文明作为认同资源与文化纽带不断生成新的意义空间。这些跨越传统国界、政治框架的传播实践，共同构成了“低政治性、高联结性”的关系模型。这种机制不依赖于国家主权，不服从于国际秩序的硬规则，却在日常生活层面持续重塑全球文化结构，体现了文明在关系建构中的柔性穿透力与情感动员。

综上可见，在国际传播理论视野下，作为概念的文明实现了从叙事范畴到传播单位的意涵延拓，兼具叙事功能与关系潜力的独特属性使其具备作为传播单位的多维合理性，由此提供突破国家中心主义范式的可能路径。在此基础上，要真正理解文明在国际传播中的理论张力与实践意义，还须进一步关注其在具体实践中的应用与演变——当“文明”从被命名的概念客体发展为被讲述、被演绎的传播力量，其意涵与功能的演变不仅为国际传播体系的多元化发展提供基础，也为国际传播秩序的重构带来新启发。

## 二、作为叙事的“文明”：全球共同意义的建构逻辑与实践路径

文明作为传播的单位，其重要作用之一就

在于叙事。叙事，是一种结合了内容、价值和多元表现形式的能力，也是国际传播的核心能力，还是文明需要承载的主要功能——以文化连续性与价值承载力为核心，在全球传播中提供更具叙事一致性与合法性召唤力的结构框架。

（一）认同性与合法性资源：文明叙事的底层生成逻辑

作为一种独特意义资源，文明天然具有延伸构建国家认同、建构道义地位与延展历史合法性的综合功能。依托文明的叙事，也因此能够赋予国家主体的形象与话语更多超越现实政治的价值合理性。进入后冷战时代，全球范围内的国家传播战略日益强调“讲好本国故事”，无论是中国强调“中华文明源远流长、兼收并蓄”，还是西方各国反复重申所谓“自由民主”作为其文明核心价值，相关叙事均非民族国家单位的单纯陈列，而是在回应全球秩序转型背景下，不同国家通过文明话语进行国际身份建构与国际话语权竞争的表现[9][10]。

文明叙事的独特性还在于其普遍主义倾向的底层逻辑。与国家利益叙事相比，文明话语更容易承载生存与发展等普遍主义诉求，从而突破传统传播中的利益中心限制，实现话语的对外辐射。中国所提出的“文明互鉴”“和而不同”等理念，其实质正是通过文明话语构建一种面向全球、超越政治分歧的传播伦理框架，强调在纷争与不确定性中实现价值共识与合作基础[11]。这种叙事策略意图摆脱西方中心主义对“普世价值”的话语垄断，为新兴主体提供一种符号化、可协商的全新话语。由此可见，文明不是对文化遗产的简单罗列，而是国际传播中关键的战略话语资源，具有鲜明的合法化与对外引导功能。

正是基于身份认同唤起、合法性强化两大深层逻辑，文明叙事在全球性叙事实践中持续强调文明起源、演进路径与价值传承，从而实现叙事的一致性与内聚力，为全球共同价值的建构提供先决条件。与依赖主权边界与现实利益配置的民族国家相比，文明作为国际传播单位，不仅拥有更强的历史纵深与文化整合力，也能更有效地组织集体认同、动员价值共识，并参与全球意义的协商与建构。

（二）从内容生产到复合体系：文明叙事的多维实践形态

在具体传播实践中，文明叙事以认同性与合法性的底层逻辑为支撑，其生成并非抽象理念的直接投射与灌输，而是一个多层次、多主体共同建构的过程，即通过制度设计、媒介表达与平台构建实现跨语境的话语转换与落地。

从制度层面看，文明叙事虽嵌套于国家整体传播战略，但其深层结构却并不等同于传统民族国家话语的功能性输出。具体来看，文明叙事的核心并非服务于一时、一域的政策传播，而是尝试以文明为叙事单元，构建一种具备价值承载力、伦理合法性与时间延展性的制度性传播范式。近年来，中国、日本、伊朗、俄罗斯等国在对外传播战略中均逐渐以“文明”为主要象征，尝试塑造一种超越国界、连接历史与未来的国家形象。习近平总书记指出，“不同民族、不同文化要‘交而通’，而不是‘交而恶’”[12]，系统阐述了文明多样性何以是人类进步的源泉，并为国家传播设定了一个以“文明”为话语轴心的传播边界与价值方向，成为打破西方“意识形态标签化”与“文明优越论”的制度性成果。

而在媒介与平台机制上，文明叙事需通过可视化与故事化手段转化为具象表达。《典籍里的中国》《如果国宝会说话》等文化类节目，均通过物质文明与精神价值的叠加叙事，将宏大历史转化为具有感知温度的传播文本，实现文明符号的现代化、日常化重构。在海外传播中，这类产品往往借助审美共享、情感共鸣等手段强化文明的亲和力与可接受性，有效构建起对外讲述“中华文明故事”的叙事母本[13]。此外，共建“一带一路”倡议框架下的文明论坛、“全球文明倡议”以及孔子学院、媒体合作机制等实践探索共同构成了文明叙事的平台矩阵——这些平台不仅扮演着信息内容的流动通道，更是观念碰撞、身份协商与意义建构的关键场域[14][15]，其所承载的，远非传统国家话语所能涵盖的权

力结构，而是在全球发展呈现更多不确定性的背景下，试图以文明为单位进行超政治、超边界的叙事整合。

可以说，在实践层面，文明叙事已从单一维度的话语生产机制走向多层嵌套的复合传播系统：上层是国家对文明的概念框定与价值植入，中层是媒介表达形式的文化编码与符号建构，下层则是社交平台互动中话语关系的动态调适。三重层次间的协作与互塑使文明得以跳出刻板的描述性叙事定位，从而真正演进为一种制度化、实践化且具有结构效力的国际传播资源。这一叙事体系的建构也表明，作为叙事的“文明”不仅是民族国家话语资源的延展结果，更在当代国际传播中呈现出对民族国家叙事边界的重组乃至超越——文明自身所蕴含的历史纵深、价值普遍性与身份整合潜能，使其在传播实践中成为独立于民族国家而运作的话语形态与意义结构。可以说，文明叙事体系的搭建已然成为一种操作化、策略性的实践路径，并推动国际传播由民族国家阶段迈向文明阶段。

（三）技术适应与语境张力：文明叙事的互动模式与现实挑战

从宏观层面看，当代媒介技术的演进与全球性议题的发展，均为文明重新获得传播正当性与叙事中心性提供支撑。在新的媒介技术发展过程中，传统国家边界的时空被打破，国家身份和文明身份开始深度融合。如卡斯特尔（Manuel Castells）所述，信息网络社会的生成改变了传统传播权力结构，使得全球意义生产朝向扁平化、多中心化转变。在这一过程中，文化认同、生活方式、价值体系等非国家行为因素被分配的话语空间不断扩大，作为人类社会长期历史积淀的文明被重新激活，其承载的价值观、生活样态与文化系统被更多地呈现出来，再借助去中心化的社交媒体广泛传播，逐渐成为突破传播壁垒、建立共通框架的重要依托性资源[16]。

而在全球议题特征方面，气候变化、人工智能伦理、疫情治理等全球性问题日益呈现出价值性、文化性与身份性的交织特征，而非纯粹的技术或政治分歧。例如，不同文明对自然与人类关系、个人自由与社会义务的理解差异，成为国际协调的隐形障碍[17]。在这一层面上，文明已然超越单纯的符号体系而成为一种跨越政治分歧、激发情感共鸣、重构信任机制的认知资源。

当然，我们也应当注意到，与适应性相对，在具体的应用场景中，文明话语与叙事同样面临潜在的结构性问题。首先，对本位主义与文化优越感的无意识内化。在这一叙事逻辑下，文明对话或将上演“文明冲突”，制造对异质文化的他者化与话语排斥。其次，对历史素材与传统象征的过度依赖。这可能导致文明叙事陷入“去政治化”与“博物馆化”的怪圈，缺乏现实针对性与未来想象力，难以介入对全球议题的实际建构，还须与当前国际舆论斗争和认知冲突的实际环境相适应。最后，在全球舆论格局中，文明话语的接受效果仍面临文化误读、传播断层等多重现实障碍，这为文明叙事的最终效果带来诸多不确定性的局面[18]。

因此，面对可能与挑战交织的未来图景，文明叙事应主动在历史自觉与时代回应之间寻求平衡与持续——既要从历史与传统中提炼出适用于国际传播的话语资源，又要避免文明本位主义与文化浪漫主义的误区，构建真正具有开放性、共享性与协商性的叙事体系。一方面，文明叙事带有形成过程的特殊性，文明间的差异是由历史、地理和时间等因素共同作用的；另一方面，文明叙事也有很强的共同性和开放性。文明所经历的挑战，克服的困难和面对的风险都是超越国界的。由此可见，文明叙事在国际传播中的有效性，不仅取决于其符号资源的厚度与传播机制的完备度，更取决于其能否转化为一种具备交往性与共识导向的价值语言。

从概念层面摆脱工具束缚、探寻主体价值，到叙事层面丰富传播机制、确定对话导向，文明在国际话语场域中的发展、嵌入均指向一种关系性的重思与再构。在新的媒介技术推动下，文明得以超越概念与叙事本身，演变为全球主体间互信共建的关系基础，其传播潜力也由此实现最终的开发与释放。

## 三、作为一种关系的“文明”：对话逻辑与世界秩序的重塑

传统视野下，文明多作为静态的文化资源与国家身份的象征，承载着展示、推广与符号竞争的功能；而今，文明传播的根本功能也不再仅限于文化外宣，而愈加体现为一种协商理解、重构交往与生成共识的关系机制。马克思的精神交往论，就曾经以民族为单位，认为各民族之间的相互关系取决于每个民族的生产力、分工和内部交往的发展程度。应该说，在新的媒介环境中，各民族之间的相互关系，既有民族国家式的，又有文明之间的。

（一）从静态陈列到动态共构：文明具备的关系属性

长期以来，文明在国际传播中常被视为一种静态的文化符号与身份标识，用于展示传统文化底蕴与历史连贯性。随着全球传播格局的深度变革，文明不再仅仅是文化身份的代名词或国家话语的修饰语，还开始成为一种深层的传播关系结构，其所承载的也不只是关于“谁传播”“传播什么”的问题，更关乎“如何传播”“传播为了什么”等具备规范性与制度性的深层思考。换句话说，伴随着关系属性的放大，依托文明进行的国际传播不再强调单一文明自身的优势属性，而是更多地着眼于文明间交流、碰撞所生成的共同空间。这一视角推翻了文明作为陈列展品进行优劣竞争的静态逻辑，转向以文明交往结构为起点，重构国际传播的互动基础。

在以国家为主导的传统传播模式中，交往关系呈现出明确的“主体－客体”结构，传播实践常被简化为话语输出与影响力投射。然而，文明之间的传播多体现出“互嵌性”（inter-embeddedness）特征，即文明从不以封闭且整齐划一的姿态进行传播，而是在与他者的互动中不断生成自我，并协同塑造对方。文明因而不是封存于本土历史的文化残片，而是借助与他者的交流得以延展、转译乃至转型。正因如此，文明传播天然是一种持续协商与生成的对话互动关系，强调过程的开放性与结构的流动性，文明也从不止步于对文化内容的简单转译，而是始终成为连接主体、生成共识、调节张力的价值中介，体现了一种高度结构性的交往与共构功能。

事实上，文明间的动态共构源于多层面的推动力。首先，在不同传播语境中，文明持续历经再语境化与再编码，这也从根本上决定了不同文明间关系的互动性。在跨文化传播过程中，通过翻译、调适与再诠释等环节，文明在原初语境中的意义在他者视域中被重新激活，并在反哺中影响本体文明的自我理解——文明也因此成为一种关系网络的节点，而非边界内封闭的单元[19]。在这个过程中，文明的传播效果不仅仅取决于其原真性是否得以完整呈现，还依赖于其是否具有可协商性与可共建性，即能否在差异中生成连接。

其次，在价值诉求方面，文明传播须通过对话机制实现对异质经验的尊重与包容，从而生成超越本体文化框架的共同价值。这种价值并非由某一方强势赋予，而是在相互聆听与意义协商中逐步达成。以中国提出的“全球文明倡议”为例，倡议不仅向外输出“美美与共”的价值观，也通过对话平台邀请不同文明参与共建全球伦理共识，其本身即为一种“非零和”式的意义生产过程。

最后，在技术结构的视角下，平台机制进一步强化了文明的交织密度与交往可能。在算法引导下，文明叙事的传播路径并非线性的，而是呈现为链式重组与多点反馈的结构。在全新的技术结构下，文明对话者不仅要“言传”，更要“动情”，从而在平台算法推送与多语种协同表达中实现共鸣点的生成。这意味着文明传播的结果并非单一文明的斗争胜利，而是语义与情感在动态交往中的逐层叠加与更新[20]。

正是在上述推动力的共同作用下，文明的传播与对话不再是预设身份的呈现或文化元素的展示，而是真正发展为一种以“关系”为根本属性的交互机制：在互动中，文明被重新界定、形塑，并成为身份协商与共识建构的中介场。以此为立足点，文明既是一种天然的文化资源，也在不断发展为一种结构性的力量。

（二）从发布到对话：文明传播的关系转向

长久以来，“发布－回应”作为主要的传

播方式，塑造着各界对国际传播的认知与理解。在该视野下，未被理解为主体单位的文明被简化为具体的文化资源或身份修辞，在本质上服从于国家间影响力的竞争逻辑。这一传播方式的核心，是话语的发布与回应，而非意义的共建；强调输出规模、可控性与效果评估，而相对忽视交往基础与理解伦理。今时今日，伴随着全球风险的扩散与主体间不确定性的上升，传统传播方式日益暴露出其交往形态的局限。

与此同时，以文明为支点的传播转向了“理解－协商－共建”的对话性逻辑，在当前日益增加怀疑、不安、恐惧等负面情绪的国际话语空间中，进一步强调意义的协调与再形成。可以说，以对话为底色的文明传播从不是单纯的信息交互，而是一种在异质性中生成关系、协商认同的结构性实践。因此，对话，不仅仅指形式上的互动行为，更关涉主体之间在多重文化背景下进行意义交互、情感共振与价值协调的深层机制——文明传播的有效性；不单单体现为是否成功影响、引导他者，更在于是否能激发出一种相互理解的可能，并进而在彼此间建构持续开放的解释空间。在这一维度上，文明间的差异不再是隔阂，转而成为意义与关系的生成资源。也正是在自我与他者视角的交互以及反思中，文明传播得以超越单纯的话语表达，进而成为重构国际传播关系的一种规范性实践。

需注意的是，文明传播的对话性同样面临结构性条件的掣肘。例如，当文明话语以工具理性主导并为发达国家政治权力所挟持时，对话便退化为话语修辞，甚至转化为文化优越感的表演。又如，当对话缺乏真实意愿与对等结构时，文明传播可能反而加深误读。这便要求我们重新回到传播的本体，反思文明与文明传播如何才能真正成为一种对话与理解的生成机制，而非文化权力的遮蔽工具[21]。

综上所述，从发布到对话的转向，并非技术或策略层面的微调，而是一种传播伦理与交往结构的根本重塑。唯有如此，文明传播才能在风险社会的全球语境中实现由传达到共存的逻辑升维。

（三）从审美到共识：文明传播的关系目标调适

从属性确立到结构重塑，以文明为关系的传播链条最终落在对意义目标的调适之上，即基于现实图景，从作为短期目标的审美转变到作为长期目标的共识构建。在这个维度上，我国所主张的共同价值，成为文明传播的重要目标。

作为传播的感性资源，审美承载着文明的情绪风格、历史厚度与文化意象，是激发兴趣与打破隔阂的重要手段。尤其在当前以视觉驱动为主的全球传播空间中，文明传播往往以“可视之美”作为连接起点，依托服饰、美食、建筑、艺术等文化符号唤起情感认同[22]。由此可见，作为交汇空间的审美是“去政治化”的，这一特质不仅使其自身具备软化意识形态边界的能力，而且使得审美共鸣为初始目标也成为文明传播跨越疆界、实现递进的必由之路。

然而，需注意的是，文明传播若止步于审美，便容易陷入一种景观化与消费化的文明展演逻辑：文明被去政治化、去结构化地包装为趣味性符号，转化为可供他者欣赏的文化奇观，却未真正进入意义协商的交往结构[23]。文明因此沦为固化的他者、异域的象征，被凝视但不被理解，在某些语境下甚至持续加剧刻板印象的符号编码——这也是当前国际传播范式所面临的局限与挑战。

基于此，在审美的基础上进一步走向共识，实质是对传播关系目标的反思与调试，这一过程主要涉及三个维度的发展：其一，从展示性叙事到结构性叙事，共识的生成不仅依赖审美式的情感引发，更需要深层次的结构揭示与经验翻译，因此，文明传播须呈现文明所依托的历史记忆、社会制度与价值逻辑，建立一种跨文化的语境共享机制；其二，从经验共鸣到价值协商，审美可能引发短时共情，但无法支撑不同文明在面对冲突与分歧时的深层互信，而共识的实质是在价值层面展开协商，这也要求文明传播能够激发公共领域内的道德想象与关系承诺；最后，是从美的他者化到共识的去中心化，以审美为导向的文明传播容易强化自我文化的吸引力中心，将他者纳

入被欣赏与理解的单向轨道，而共识的建立前提是去中心化的对等结构——这种意义上的共识并非终点，而是一种持续可协商的公共性空间。简单来说，从审美到共识，实质上是作为关系的文明从符号层的吸引逻辑迈向伦理层的交往逻辑的重要发展——文明不仅要被看见，而且要被理解；不仅要有吸引力，更应有协商力。在这个过程中，文明不是预设答案，而是协商平台；传播更不是输出路径，而是共识生成的过程。

从属性、逻辑到目标，作为关系的文明持续为当前世界提供自省的切口。应当指出的是，文明对话的目标从不是制造新的身份对抗，而是回归现实、回归根本，思考如何通过传播推动真正的全球对话与和平共生成为可能。

## 四、作为传播主体新定义的文明：单位逻辑的范式转型与本体重构

当前，人类命运共同体的理念，在全球范围内受到了更多关注和认可。基于共同价值——如安全、发展和文明交流互鉴——的需求，各国都在传播上寻求新的主体单位。这个单位既要具有传统民族国家的色彩，又要努力突破民族国家在传播层面上的局限性。

### （一）“制度－符号－认知”：国家单位逻辑的历史形成与结构性困境

在现有国际传播研究体系中，“国家”作为基本传播单位，长期处于理论与实践的双重核心地位，而其长期作为核心单位的合法性主要依托于两大制度逻辑：其一，空间治理的有限化。国家通过边界制度界定主权空间，从而确立对传播行为的排他性管理权；其二，传播主体的统一化。国家被建构为统一意志与象征系统的具象表达者，从而成为传播意义的合法输出体。这两重制度安排使得国家单位具备了传播资源组织者、符号系统控制者与意义合法性建构者的三重角色。

现如今，这一经典逻辑在日趋复杂的传播环境中正遭遇深层困境：首先，从实践层面看，国家传播系统已呈现出治理多中心化、媒介多元化与符号撕裂化的趋势，国家越来越难以维持其内部的传播一致性与外部的意义稳定性；其次，从结构层面看，全球传播实践日益依赖于去疆域化、去中心化的平台结构，国家边界不再是意义传播的天然屏障，也不再是传播权力的终极边界；最后，从认知层面看，国家单位逻辑背后所依赖的“主体－疆界－意志”范式已不再能有效回应当下关于跨文化理解、信任建立与价值协商的传播议题。

在此背景下，“文明”作为一种可资替代的传播单位逐渐浮现。不同于传统的文化主义或文化民族主义理解，作为传播主体新定义的文明是一种兼具概念性、叙事性与关系性的传播行动场域，其逐步参与甚至部分意义上替代国家单位，在一些重要场合成为国际传播基本单位。这不仅是实践层面的主体演化，更是国际传播单位范畴的重构，还是对当前核心传播命题的回应，即在新的全球传播语境中，传播单位应当基于什么样的逻辑构建，以回应传播行为日益关系化、流动化、去中心化的本质。

### （二）“文明”的兴起：去疆域、叙事性与伦理化

具体来看，“文明”作为一种新兴的国际传播主体单位，其逻辑基础并非国家范式的延伸或修补，而是对传播单位本体认知的整体重构。相较于国家单位的制度性与疆界性，文明单位的建构机制体现出以下三种特征：

第一，结构基础的“去疆域化”。如前所述，文明并不依托明确的地理边界或制度划界，而是在历史记忆的延续性、文化符号的共通性与价值认同的嵌合性中生成。这一“去疆域化”的逻辑使文明传播不再受限于主权边界，转而以经验联系与价值谱系为组织基础，具有更强的开放性、弹性与扩展力。这一逻辑也重塑了国际传播的空间观，即传播空间不再止步于国家边界内的信息交换系统，而是拓展至文明网络中所有意义共鸣的发生场。也正因此，传播的“向外性”不再指向国家间的利益博弈，而转向文明间的认知共构与经验协商。

第二，身份建构的“叙事性”。与国家相对，文明并不以制度身份或政治符号为存在依据，

而以叙事共同体为身份基础，强调一种跨越历史时空、文化传统与语言结构的“意义连续体”，通过共同的历史想象、象征记忆与精神结构，形成对自身与他者的认知框架。正是凭借其叙事深度与情感厚度，文明能够跨越制度差异，为不同文化背景的公众提供进入理解的通道。基于此，文明传播更接近一种意义组织而非权力输出，其本质是通过共鸣性符号构建交往的可能性。

第三，共识机制的“伦理化”。建立在国家逻辑之上的传播往往建构在利益动员与策略协调的基础上，而文明逻辑则以伦理想象与人文共情为核心机制——在文明单位逻辑下的传播，不是对异质性的压抑，而是对复杂性的管理与对话的组织。通过文明对话所生产的“共识”也由此成为多元价值嵌合、相异经验重构与差异尊重性妥协的共构产物。这种共识机制使传播不再是信息掌控权的延伸，而成为伦理场域中的协商过程，是可能共处的结构构建。在这种共识的基础上，文明之间可以更进一步探讨共同价值，而非西方所主张的带有强制力的普世价值。

需强调的是，国际传播单位的转型并不意味着国家逻辑的彻底废除，而是以文明实现传播视野的延伸与补充——在当前全球传播的认知与对话秩序中，文明正成为回应世界与时代期待，进一步组织传播行动、协调意义建构与促进共识生成的关键主体单位。

（三）从主权传播到文明共识：国际传播单位的本体重构与未来可能

如前所述，文明替代国家成为国际传播单位，并非表层主体更替，而是一次单位逻辑的深层革命。这一转变不仅重塑了国际传播的行动组织方式，更从根本上挑战了现代性所建构的三大传播基座：以疆域为单位的空间设定、以国家为意志的主体建构和以主权为逻辑的伦理秩序。

在此新语境中，“文明”作为一种具有关系性、叙事性与伦理性的传播单位逻辑，不仅提供了理解传播行动的新范畴，也构成了国际传播学科面向未来的本体重构路径。具体来看，在文明逻辑下，传播不再以主权意志为发起点，而以内在价值谱系、共享经验结构与伦理认同机制为基础展开，从而开辟了一条基于理解而非控制、基于共识而非输出的国际传播路径，这种转型呼应了传播作为意义生成机制的本质，亦更适配多元共存、价值异构的全球传播现实。

尽管文明作为主体单位新定义在理论层面具有高度解释力与现实正当性，但在实践推进中仍面临复杂阻力，这主要体现在制度合法性的空缺、资源配置的结构不均与平台机制的中介扭曲三方面。未来，要推动文明单位逻辑的真正生成，仍需依赖一系列制度创新与传播机制重构，以价值协同与差异尊重为基础重设传播规则与交往准则。

总体来看，文明单位逻辑的提出，是对国际传播本体论的根本挑战与创造性回应——它不仅打破了国家逻辑的结构垄断，更提供了在全球风险交织、多元价值共存与意义协商困境中的替代性思路。这一逻辑要求我们从“国家如何被看见”转向“文明如何共处”，从主权传播走向伦理传播，从形象建构转向共识生成。上述认知的流变不仅影响了“谁在传播”的答案，更深刻影响着“传播为何可能”这一新闻传播学科的元问题。

## 五、结语

从概念、关系和叙事三个维度上看，文明作为一种传播的新主体，有着一定的合理性。文明作为一种全球共同的身份概念，已然构建了新的叙事方式，正在构建一种新的传播关系。其自身相对比较完整的理论架构，可以将数千年的文明交流互鉴置于同一种传播体系中进行思考。而威斯特伐利亚体系内的国家，也需要借助文明主体，来完成国际传播的多个维度叙事。文明这一概念之所以能够在国际传播中重新焕发出强烈的现实观照力，根本上是由于其背后承载的是一种传播逻辑与交往伦理的深层转型。不同于以国家为中心单位的传播结构，文明所标示的，不只是文化特质或历史根源，更是一种超越主权边界、嵌入集体认同与价值基础的

传播单位。在一个权力结构与对话逻辑高度复杂化、不确定化的世界中，文明叙事的兴起既是对旧有范式的回应，也是对未来走向的探索。

随着国际政治经济格局的变化，也伴随着全球社交媒体平台的兴起，国际传播处于一种“后中心化”的变动过程中。国家间的传播越来越难以脱离文明身份、历史记忆与价值根基的支撑而展开，而文明间的传播又必须突破传统地缘政治的工具主义桎梏，转向更具对话性、伦理性与构建性的传播关系。这一趋势，不仅改变了传播的实践维度，更深刻触及传播理论的根本问题——我们究竟应该如何理解交往本身？传播的最终目的究竟是塑造优势认知，还是建构共同世界？

文明叙事的兴起与文明传播关系的重塑，为回答这一问题提供了重要线索。通过回归传播行为中的主体结构与意义生产过程，文明视角拓宽了国际传播的边界，使其不再局限于权力投射与媒介控制的传统逻辑，而是走向一种基于共识、联结与认同的传播想象。以这个想象为基础，文明之间的共同连接，可以在价值维度上产生新的共同价值符号乃至内容。

当然，这一想象的实现仍需面对诸多现实挑战：一方面，西方话语体系对“文明”概念的长期垄断使非西方文明的传播实践在全球语境中仍处于他者化的不利地位；另一方面，文明自身的政治化使用也在一定程度上削弱了其作为对话平台与传播主体的中立性与开放性。尽管真正意义上“文明对话”的时代尚未成熟，但文明视角已然成为世界理解传播结构、反思传播伦理、规划传播未来的重要方法论支点。

国际传播需要新的想象，而文明提供了一个方向：不是回到某种本质主义的文化认同，也不是升格为一种全球化的意识形态，而是构建一种新的传播关系，探索在多元语境中拓展交往可能性的传播路径——多样文明在理解中交汇，在冲突中协商，在交往中共同塑造一个可能的世界。

（责任编辑：孙尚如）

## 参考文献


[1] 安东尼·史密斯 . 全球化时代的民族与民族主义 [M]. 龚维斌、良警宇，译 . 北京：中央编译出版社，2002:111-115.

[2] 习近平 . 在庆祝中国共产党成立100周年大会上的讲话 [EB/OL].（2021-7-1）.https://jhsjk.people.cn/article/32146864.

[3] 习近平 . 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告 .[EB/OL].（2022-10-16）.https://jhsjk.people.cn/article/32551700.

[4] 习近平出席中国共产党与世界政党高层对话会并发表主旨讲话 [EB/OL].(2023-3-16).https://jhsjk.people.cn/article/32645364.

[5] Elias, N. *The Civilizing Process: Sociogenetic and Psychogenetic Investigations (Rev. ed., E. Jephcott, Trans.)*[M]. Blackwell (Original work published 1939)，2000:370-379.

[6] Toynbee, A J. *A Study of History* (Vols. I-X)[M]. Oxford University Press，1946:77-85.

[7] Huntington, S P. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*[M]. New York: Simon & Schuster，1996:22-27.

[8] Waisbord, S. The elective affinity between post-truth communication and populist politics[J]. *Communication Research and Practice*, 2018, 4(1): 17-34.

[9] Hall, S. The West and the Rest: Discourse and Power[M]// In S. Hall et al. (Eds.), *Formations of Modernity.* Cambridge: Polity Press，1996：275-332.

[10] Neumann, I B. (2016). *Russia and the Idea of Europe: A Study in Identity and International Relations*[M]. Routledge,2016:149-153.

[11] 李希光 . 人类文明新形态与现代性的多样性 [J]. 东方学刊，2023(1): 15-17.

[12] 习近平：共同开创中阿关系的美好未来——在阿拉伯国家联盟总部的演讲 [EB/OL].（2016-1-20）.https://jhsjk.people.cn/article/28075098.

[13] 白文刚 . 文明传播视野中的“中国模式”与“中国故事”[J]. 新闻与传播评论，2019,72(6): 5-16.

[14] Thussu, D K. *International Communication: Continuity and Change* (3rd ed.)[M]. London: Bloomsbury Academic,2018:212-220.

[15] 孟建，于嵩昕 . 传播的逻辑：寻求多元共识的亚洲文明对话 [J]. 现代传播 ( 中国传媒大学学报 )，2016，38(07): 15-19.

[16] Castells, M. *Communication Power*[M]. Oxford University Press,2009: 28-33.

[17] Appadurai, A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*[M]. Minneapolis: University of Minnesota Press,1996: 178-180.

[18] 杨柏岭 . 文明对话：跨文化视野下当代传播学的研究进路 [J]. 现代传播 ( 中国传媒大学学报 )，2021，43(12): 7-13.

[19] Delanty, G. The Cosmopolitan Imagination: Critical


（下转第34页）

# 见外知内：国际传播的过渡状态与文明范式转型[1)]

姬德强　王琳

**摘要**　如何处理内与外的关系一直是国际传播的底层问题。本文聚焦中国国际传播工作从对内向对外转化的“过渡状态”，即在关注外部复杂性和多样性的同时，重构了内部视野的边界，与之伴随的是对自身传播能力的集体性焦虑和对外部效果证明的渴求式心理，并提出两个方面的过渡性表征。一是理论方面以“外”为要，通过提炼国际精准传播理念和与区域国别学交叉互动，实现了研究的矛盾转移；二是实践层面则以“外”为准，表现在主体上的代理和平台上的借用，并通过效果评价将量化可见性的工作压力内化，进而塑造了有关“外”的技术性迷思，同时也引发了与自主性诉求之间的心理紧张关系。面向未来，走出“过渡状态”，国际传播工作需要超越内外之别，在“文明传播”的框架里找寻新的坐标，目标是推动形成基于多元传播主体的复线交往范式。在这个过程中，内与外的边界将被重构，对“外”的多元主体性构成的认知将得到进一步加强，互为主体和共同叙事将成为国际传播的文明范式基础。

**关键词**　国际传播；文明传播；过渡状态；内外关系；主体性

**中图分类号 G206　文献标识码 A**

**作者**　姬德强，中国传媒大学教育部国际传播联合研究院教授，媒体融合与传播国家重点实验室研究员，区域国别传播研究院研究员，北京 100024；王琳，中国传媒大学媒体融合与传播国家重点实验室国际传播白杨班博士研究生，北京 100024

对国际传播研究和实践来说，内与外的区别和关系一直缠绕其中，这和不同主体对传播边界的认知有着密切关联。如果将政治意义上的国家作为理所当然的边界，国际传播则是一种政治主体性的表现；如果将文化意义上的国家作为边界，国际传播则获得一种文化主体性，对外不仅要达成战略传播或政治效果，还要实现“以文化人”的融合意图。除此之外，在国家动员之下，不同程度参与国际传播工作的各类社会群体也将自身的涉外实践工作、学习和生活经验（如语言学习、跨国旅行、媒介消费等），以及个人化的国际社会网络，作为想象和话语资源，投射到相关的讨论和实践中。在此背景下，国际传播中的“内外观”就呈现出一种极为复杂且多面的状态，既有宏观的国家和文化认知，也有微观的个人身份认同，为塑造国际传播工作的“边

1）国家社科基金艺术学重大项目“建成社会主义文化强国的标准和实现路径研究”（22ZD01）和中央高校基本科研业务费专项资金资助项目。

界共识”设置了较多的障碍。

总括而言，在中国的国际传播工作中，至少存在着两种不同的“内外观”，交互影响着观念和实践。一是将对内传播和对外传播截然分开，强调在中国特有的媒介体制内，存在内宣与外宣之间完全不同的实践逻辑。在这种认知下，所谓的“外宣内宣化”就成为一个迫切需要解决的问题[1]，而背后指向的是对以内宣逻辑主导外宣工作，进而形成“有内无外”和“自说自话”的传播效果的质疑。这一判断已经成为一种业界和学界的“常识性”话语，尽管很少有研究和讨论深入细究其中的历史复杂性，甚至是部分的现实合理性。二是认为对内传播和对外传播是相互构建的，国际传播代表了一种“全球中国”[2]或者“世界之中国”[3]的新传播实践。这一认知强调内外舆论场的关联和互动，认为随着中国国际影响力的提升，几乎任何重要的中国议题都已经成为国际舆论场的有机构成要素，内外两个舆论场以及内宣和外宣实践终将融为一体。相比而言，第一种认知更强调有界，而第二种更主张无界，尤其是受到数字技术全球普及化进程的影响。

实际上，在这一有关内与外的认知差异中，最为迫切的问题是如何处理“外”的问题。如果说“知己知彼”曾经是一个重要的处理“内外观”的历史智慧，那么“知彼知己”的顺序似乎更符合当前“过渡状态”下国际传播工作的现实需求。这里的“过渡状态”指的是从“走出去”到“走进去”、从重视内外之别到聚焦外外之别的过程中，通过提升“知外”能力进而重塑内部视野的一系列研究和实践。纵观20世纪至今的历史，“对外宣传”“对外传播”等成为处理内外认知和交往关系的主导观念，至今仍然具有极强的解释力，甚至是大多数研究者和从业者对其相关工作的核心价值基准。但是，随着国际传播成为跨越政策、学术、实践等不同领域的新观念，内外之间的主体与客体关系逐渐被主体之间的关系所替代。“外”不再是一个可以轻易被改变的、本质化的想象性对象，而是逐渐显现为一个复杂且有主体性以及主体间性[4]的存在，需要深入其中、出乎其外，实现外部知识和视角的内部转化，逐渐提升自身内外兼修的传播能力。在“走出去”到“走进去”的过程中，国际传播所面临的“外”的陌生性、复杂性、压迫性以及不可控性，成为一种系统性的研究和实践挑战，也引发了国际传播工作正在呈现出一种以“外”为原点的新的知识和实践的勘界运动。

## 一、以“外”为要：过渡状态下国际传播研究的矛盾转移

尽管以自主性为原则构建中国话语和中国叙事体系依然是国际传播的研究重心，但是达成这一目标的路径已经部分地转向了“由外而内”，这无疑和“知外”工作在战略意义上的重要性的提升有密切关系。至少对媒体和传播研究而言，更加在地化地理解目标区域和国家的媒介环境和传播生态，尤其是媒介与政治等其他社会部门的互构关系，已经成为重要的学术议程。只不过，这个矛盾的转移或视角的转化还处于初步阶段。

### （一）国际比较研究中的相对主义

对国际传播研究而言，参与国际学术合作与交流是一个重要乃至必备的田野经历，对深入理解国际学术多样性和比较视野的重要性，特别是“外外有别”以及“外”的多元主体性和稳定性有重要价值。2012年以来，笔者作为中国研究团队成员参与了一个由芬兰科学院支持设立、芬兰坦佩雷大学荣休教授卡拉·诺顿斯登（Kaarle Nordenstreng）和时任英国威斯敏斯特大学教授达雅·图苏（Daya Thussu）主持，名为“变动中的媒介体制：金砖国家面临的挑战”（Media Systems in Flux: The Challenge of the BRICS Countries）的大型国际学术合作项目[5]，与来自五个国家的媒体学者，围绕新闻实践、新闻伦理、新闻体制等进行了为期十年的国别案例和国际比较研究，先后组织会议十余次，出版了《图绘金砖国家媒体》（*Mapping BRICS Media*）、《当代金砖国家新闻业》（*Contemporary BRICS Journalism*）等三部著作和数十篇论文，在充满复杂乃至矛盾认知的国际传播学术界产

生了重要的集体性影响，也形成了一个较为稳定的国际传播学者网络。作为一种国际学术合作意义上的自我民族志经历，个人最大的感触和反思是“外国”媒介体制及其新闻惯习[6]的稳定性，其内部状况虽然时有矛盾——大多与政治竞选活动和媒介市场变化有关，同时也都面临着数字技术普及所带来的传统媒体的生存危机，但各个国家的内部逻辑在制度、规范、认知上的高度自洽，从项目开始至今并未发生本质性变化。

除此之外，与中国媒介体制、新闻业、数字化转型有关的讨论也大多发生在平行的案例分析和简单的跨国比较中，较难深入到更为复杂的“内部阐释”层面，也就无法构建起更有意义的对话关系。导致这一结果的原因，除了项目本身组织条件的局限，其中最为核心的就是所谓“外”的主体性。发展的不平衡、历史和制度的差异、基础设施和话语权的不对等，这些看似改变国际传播秩序的动力源，都无法简单地成为改变各国内部自洽逻辑的原因。因此，如何在保证差异化认知的同时，实现互不干涉地共事，就成为每一位研究成员的学术自觉和身份认同[7]。对本文来说，这一案例的价值恰恰在于展示出理解“外”且与其共处的必要性。也正是因为这一段依然在持续的学术合作经历，对任何“中心化”和“普遍化”的国际传播研究，笔者都始终抱持一种谨慎的反思态度。在这个意义上，国际传播研究就是要处理好与“外”的复杂关系，而不是尝试直接去评价乃至改变它。

在“国际”传播而不是“对外”传播兴起为重要的政治、学术和实践话语的当下，如何以“外”为要，反向推动国际传播的内部视角转化与知识生产变革，无疑成为近年来的一个重要学术现象，而相应的政策部署、学科建设、学术研究也为此提供了证明。

（二）国际精准传播的需求与困境

国际传播政策和实践话语中对所谓“精准化”[8]的强调，即传承自 20 世纪的“外外有别”的对外工作原则，提出要高度关注国际社会在区域、国家、群体、平台等层面的分化，从而准确对接多元主体和多元场景的信息需求。这一政策导向显著提升了“知外”的重要性和紧迫性，也强调了更具复线传播色彩——也就是多元主体网络化和场景化连接——的统战逻辑在国际受众关系构建中的关键作用[9]。在实践话语中，随着数据技术和算法力量的不断渗透，国际传播主体及其关系的可计算性成为实现特定传播效果的重要支撑。在这个过程中，传播的模糊感日益变得更为清晰，传播的大众性也快速转化为个体性。不管是社会层面还是技术层面的精准化，这一政策和实践话语的鲜明转向无疑将“外”进行了更为细致的拆分，标示出国际传播工作的未来方向。

然而，学术研究的进展与这一要求还相距甚远。虽然受众研究一直是新闻、媒体与传播领域的重心，也曾经展现出对社会和文化差异的兴趣，但是受限于资金、语言、人力、网络等条件，大规模、长期性、累积式的国际受众研究一直相对匮乏。相较而言，中国的国际传播研究和实践更是因为缺乏可靠的国际受众数据和资料，从而形成了对自身传播能力的集体性焦虑和对外部效果证明的渴求心理。然而，即便是强调了受众研究意义上的精准化，但是在当下的国际传播研究中，这一理念的“自我中心主义”色彩依然十分浓厚，而且延续了控制论意义上的效果导向，从而使得国际传播成为一种看似靶向精准，却只是将这些“外”部因素视为单一传受关系的构成部分的传播观念，同时也简化了“外”部受众的复杂主体性、多维行动力和身份的在地性。除此之外，数据和算法逻辑的上升——尤其表现在对流量效果一边倒式的肯定和利用上——也遮蔽了一个关键变量，也就是计算技术及其平台机构本身就是一种“外”在于国际传播的中介性力量，而且更多受到资本、政治、安全等因素的直接影响，扮演的是一种商业信息和用户生态的调节者与维护者角色。它们所要实现的是多维供需关系的精准化匹配，从而从中抽成，实现利益最大化，而不是传播者所设想的传播效果和传播关系的精准化。这一对看似一致实则矛盾的关系，

需要在国际传播研究中得到清晰辨认，否则，平台权力或称对平台的依附关系[10]对于国际传播理念和实践的渗透会变得更为深化。

（三）面向区域国别的想象力

从学术史的角度来说，国别与区域研究来源于历史学、人类学、政治学、语言学等对一个西方主导的、以中心－边缘为特征的、现代文明秩序的学术性回应，即深入接触、理解乃至评判“与我（西方）不同”的文化群体及其行为和心理特征，带有较强的权力中心性和等级性色彩，大多直接或间接服务于特定国家的对外战略。作为一个学科，区域国别学在中国获得合法性也首先是和国家意志的选择有关。加强“知外”能力的目的首先是在国家的对外工作中提供智力支持。

但是，区域国别学也绝非简单的知识工具，而是成为平衡内外关系的重要知识资源。一方面，不管是长期以来被建构的各类“区域”还是两百多个不同的国家和地区，都是具有自身行动逻辑的主体，需要进行系统而全面（holistic）的研究，更重要的是从其主体视角反观与中国的关系；另一方面，将“区域”置于“国别”之前，而不是沿用过去学科建设中民间常用的“国别与区域研究”，也代表了当代中国的一种意愿，即如何推动一些新的区域联盟、区域合作和区域认同的建设（例如上海合作组织、共建“一带一路”倡议，以及多种类型的区域性命运共同体），进而形成重构西方主导的国际秩序的新动能。虽然在区域国别学的建制化过程中，国际传播（及其天然所属的新闻传播学子领域身份）往往因其对媒体行业的关注而成为一个相对附属的知识领域，但却因此获得更多的“双向奔赴”[11]的理论想象力。至少在更为复杂的媒介化世界中，国际传播可以借助区域国别学的方法论，将研究和实践的视野投向更多在地化的媒介环境和舆论生态，在关注特殊性的前提下深入理解整体性与普遍性。

综上，至少从学术研究的角度来说，“外”已经不再是一个客体化的、本质化的乃至空洞的存在，而是需要认真对待的主体群落或主体系统，正在经历从不可见到可见的转变。这一认知层面的共识在学术界已经初步建立起来。然而，由于缺少来自“外”的经验材料，尤其是在多元文化中（包括语言、族群、制度、学术）长期、深入和充满自反性的“在场”生活与工作经历，相当多的国际传播研究者依然不得不陷入与“想象的他者”的对话关系之中，也在看似强调“知外”的重要性的同时，巩固了一种相对开放的“内部视野”。换言之，在对内与对外之间，国际传播研究目前呈现出一种“过渡状态”，即在关注外部复杂性和多样性的同时，努力重构了内部视野的边界，而这一来自“外部认知压力”的结果，也与民族复兴和文化自信背景下，内生于中华文明的一种“内外观”，在时空上实现了并存，而且呈现出一种较为紧张的共存和咬合关系。

（四）文明传播视野中的内外咬合

中华文明以融合、一统、稳定为特征，长期以来形成了与晚近的西方文明并不相同但又受其影响的复线文明观，这种文明观具有三个叠加的维度。一是自成体系，强调华夏文明中心论，构建了一套帝国伦理传播秩序，并将其投射到后来形成的现代国际关系中。在这个秩序中，所谓的“外”更多的是指华夏之外的蛮夷之地，即便到了晚清，还是以“师夷长技以制夷”来描述以资本主义现代性为内核的崛起的西方。在很大程度上，当下的国际传播观念依然具有这一“向内看”的中心论色彩，也主导了众多的叙事和话语实践。二是融入变局，尤其是西方现代性所构建的线性进化论和文明等级观，在较为稳定的华夏中心秩序中加入了另外一种中心论，而且后者更具侵略性和整合性，将实力的强弱和文明的素养设置为同一性标准，并掩盖了背后赤裸裸的“剥夺式积累”[12]的军事、政治和经济逻辑。由此，文明的进程不再是“以文化人”的认同构建，而成为一种基于实力对比的强制性游戏。是否进入和融入这一游戏，将决定一个民族或国家的先进与落后，乃至生死。三是在稳定和变局之间找寻自主性和普适性路径。这一维度尤其表现在以“文明交流互鉴”

为代表的一系列话语实践之中。在伦理意义上的文明观和发展意义上的文明观之间，找寻一种兼有的观念并以其指导国际传播实践，已经成为国际传播转向一种“文明范式”的重要考量。这一变革至少是因为当下的“国际”视野已经无法承载更为厚重且复杂的中华文明内涵，也是因为“第二个结合”所反映的文化自信和文化自主性已经无法将某种尤其是西方单一文明观视为颠扑不破的真理，当然还包括深度去西方化和去殖民化后的国际传播观念，更需要与其他非西方文明传统的横向对话。在这个意义上，中国正在用一个更为复杂、立体、包容，并且充满反身性的文明观，重塑着充满西方现代性标准和 20 世纪冷战色彩的国际传播概念。

结合上述对“过渡状态”的讨论，面对由外而内的能力焦虑、专业恐慌和认知压力，国际传播的研究者和从业者在中华文明的复兴崛起中找到了一条重要出路：一方面，需要处理好现代国际关系中国家这一理性行为体的意志和利益如何在传播中实现的问题，由此，国际传播的战略性、策略性乃至工具性色彩得到显著加强；另一方面，中华文明的体系性和包容性也让有关国际传播的理论和实践想象可以不再栖息于直接的实力对比，换言之，国际传播可以变成另外一种观念和实践。后者以非线性、开放式、充满伦理意义的文明观为基础，甚至可以将国家之间的内外关系重置于一个更大的传播生态之中，而国家仅仅是其中一个相对更加重要的行动者而已。当然，这种理论想象即便合理，也必须直面上述经验和材料不足的困境。文明传播只有成为一种更活跃的跨界实践，才有可能获得更多的学术合法性。一种“经验式的救赎”将决定这一转向在学术层面获得成功，而不至于使其仅仅成为政策话语的阐释者和附属物。

## 二、以“外”为准：国际传播过渡状态中的实践迷思

除了学术研究，如何“知外”也成为国际传播实践领域的重要议题，主要表现在对外部传播资源的借用和以“外”为准的效果评价体系上面。虽然国际传播工作本就是以“外”为目标，但是受制于所掌握的外部资源的有限性，以及“走出去就可以”的单向逻辑，也包括中华文明自成一体所带来的“向内看”的认知习惯，来自外部的反馈和外部的视角长期以来并未成为传播实践中的重要考量。然而，随着“传播力”“影响力”“效能”“效力”等成为评价这一工作的新的强制性标准，以及“国际传播”这一新的实践性概念本身所蕴含的与外部世界的平等且复杂的交互关系，特别是逐渐丰富的外部经验与长期坚持的主观判断之间的鸿沟越来越大，“外”的重要性无疑得到了显著提升。在由内而外的实践转向过程中，一个有关“外”的迷思也正在悄然形成，来自外部世界的资源、话语和证据被认为是国际传播工作实现系统性破局的关键，而如何提高对国际社会多元语境的“适用性”[13]则成为效果评估的基础。

对国际传播实践来说，虽然“造船出海”是最佳选择，也在传统媒体和数字媒体时代实现了一定的自主性突破[14]，但依然面临内容、主体和平台短缺，以及受到冷战思维和西方主导话语影响，从而对中国媒介体制的系统性不信任等认知偏见问题。于是，“借船出海”逐渐成为一个替代性的选择，也预示了进一步整合和利用“外”部资源成为实现国际传播工作破局的实践路径。近年来，对外部传播资源的借用往往表现在主体和平台等层面。

### （一）主体借用与话语代理

国际传播主体一般存在机构性和非机构性两类。机构性主体以政府、媒体、重要文化机构等为代表，而非机构性主体包含个人、群体、机器等。两者的界限也不是泾渭分明的。虽然机构性主体依然是国际传播的主要力量，其间的联合或博弈依然是国际传播的主要矛盾，但在跨国互联网平台崛起、个体和群体参与成为信息产消的新兴力量、自动化的机器不断超越人类社会的传播生产力的背景下，对以网红、粉丝群体、智能体为代表的非机构性主体的征用正在成为国际传播工作的选择和趋势之一。

对中国的国际传播工作来说，在以机构性媒体为代表的国家力量被西方媒体主导的国际舆论场用各种方式“去合法性”的过程中，如何借用其他国际媒体和非机构主体，提升国际传播的可见性和影响力，就成为重要的策略性选择。于是，加强基于内容交换和联合制作的媒体合作变得更为重要。以央视国际视通（CCTV+）为代表的内容合作平台就展现出机构性媒体进行内容合作的后台化和平台化趋势，通过将内容交换和共享到世界各地的合作伙伴终端，实现内容的在地化触达和传播。与此同时，为国际主流新闻媒体主动提供内容资源，积极融入其内容生产流程，也成为国际传播实践“外部化”的重要手段。支撑这一实践方向的重要原因是国际舆论议程对中国社会内部信息和观点视角的刚性需求。然而，这一主动融入的过程也往往伴随着被“他者化”的可能。如何与此类西方媒体议程共存和对话，尤其是深入其中理解其政治合法性身份和专业意识形态构成，及其商业化或公共性的组织运行逻辑，就成为能否通过策略性的“议题嵌入”实现可见性提升和议程转化等目标的关键。

与此同时，以甲亢哥为代表的外国“网红”成为平台时代最具连接性和传播力的外部传播资源，也成就了“网红外宣”这一过渡型和不确定传播形态的崛起，其核心依然是平台经济驱动的信息商品化逻辑，而外在表现就是流量生产力。外国“网红”或者更准确地说“国际社交媒体影响者”是一种双重身份的结合体，即平台流量生产者和外国身份持有者。前者实现了传播效果数据化的目标，后者则满足了传播视角外部化的需要。两者在个体层面的结合给国际传播工作带来一种社交化的转向，即告别曾经单一的大众传播模式，转向基于重要节点的“网络效应”（network effect）。因此，我们可以将“网红外宣”视为平台经济对国际传播的改造，需要高度关注其潜在的经济危机和生态的不稳定性。简言之，主体层面的借用本质上是一种“话语代理”。这些非中国面孔的主体表达，在一段时间内取得了较好的流量乃至认知效果，但与此同时，对话语主权的勘定、对策略实施的长久性依赖，以及最终对主动性的把握，都将“代理”与“代表”鲜明区分开来。对主体层面的借用是否可以呼唤出一种新的主体培养、主体涌现自觉，同样需要在实践中进行反思。

（二）平台依赖与关系重构

平台方面，以乌克兰危机为代表的地缘政治危机将国际传播的平台问题推到实践前沿。是否拥有自主可控平台，是否能够运用国际公共平台，成为国际舆论博弈的首要考虑。在这个意义上，国际传播的平台化需要处理的是基础设施的构建和借用问题。对当下中国的国际传播来说，自主可控的数字平台更多具有区域性和文化性特征，而且带有较强的消费主义色彩，与国际传播的战略目标之间存在一些需要调适的张力关系。即便是由中国互联网市场走出的 TikTok，也很难被直接认定为自主可控平台，不仅是因为其服务全球市场的商业逻辑，还源于其陷入的数字地缘博弈。此类平台往往在资本与政治的复杂互动之间，不断地小心确证自身多面的全球在地合法性，也在这个过程中远离了国际传播的主体性身份。于是，如何借用各类国际互联网平台（包括基于计算逻辑的搜索引擎和人工智能），以用户身份实现内容和观点出海，成为当下最为直观的国际传播实践，其所面临的复杂性和冲突性也注定了这是一场网络国际传播或网络外宣[15]的“数字长征”。目前，中国的网络国际传播实践依然较多依赖于全球化语境下已然更加成熟的西方平台体系，YouTube、X、Instagram 等社交平台成为内容传播的主要渠道。例如，中国外交部的“推特外交”便以多语种形式努力打破信息壁垒，实现话语和文化突围，为在“他者的空间”讲自己的故事和观点提供了生动经验。

然而，在以趣缘、业缘、地缘为代表的这一圈层化传播生态之中，如何有效到达社会身份和文化背景更为广泛且多元的国外网络用户，争取更多真实可靠的外部自然流量，依然是一个无法被解释的实践黑箱。李鲤和余威健将这一国际传播的平台化定义为一种“空间关系性视阈”，提出要关注以跨国数字平台为中枢的全球—区域博弈逻辑[16]。对“平台中心主义”的强调不仅

直面了国际传播实践对全球平台的系统性依附关系，更是挑明了曾经的“国际”——也就是国家与国家的问题——在平台时代已经转化为用户与平台、用户与用户、平台与平台的三重二元关系。而将跨国网络平台仅仅视为“外”部渠道或工具的认知——也是当下实践领域最为流行的观点——将不得不遭遇平台化对国际传播主体关系和内外观念的系统性重构。

（三）效果焦虑与量化可见

如果说国际传播工作中长期的平台借用协调了“在哪里说”的渠道问题，多元主体借用则用以回答“谁来说”的身份命题，由此指向的一种以“外”为准的效果评价体系不可忽视。之所以提出上述观点，主要是因为实践领域的效果评价正在被跨国互联网平台这一所谓“外”部的合法性力量所裹挟，将自身的技术－政治－商业逻辑反向渗透进国际传播是否有效的标准建构中，并集中体现为一种可以被称为“量化可见性”的操作规程。更多的流量自然代表了更高的可见度，这一实践逻辑看似合理，甚至与传统媒体时代的阅读率、收听率、收视率在传播效果的认知和评价逻辑上保持了一致性。然而，与相对固定的人的注意力资源不同，数字平台生产的数据流量更多是一种生产性劳动的结果，具有无限性，量化效果的可靠性值得怀疑。与此同时，这一量化可见性受到平台干预和调节机制的系统性影响。何晶、王楠提出至少存在表达不可见、不以自己的方式可见、可见性难“破圈”等问题，认为这是一种算法对可见性生产正义与分配正义的挑战[17]。在国际传播领域，由于政治立场、意识形态倾向、文化态度等原因，对这一量化可见性的控制面临着更加严重的正义问题。

因此，虽然制度性的“平台依赖”乃至“平台依附”（platform dependency）[18]已经成为达成国际传播量化效果的重要实践基础，但是需要高度警惕两种认知迷思：一是将流量简单视为效果，而忽视了其在平台流量池中的占比以及对特定圈层化用户的封闭式影响；二是关注平台对量化可见性的控制，将流量正义或可见性正义作为重要的考量标准，以平衡这一不具备自主可控性的“外”部压力对国际传播工作所产生的异化后果。

（四）内容出海与消费主义的反向流动

除了主体和平台，鉴于国际传播能力的势差，内容层面的以“外”为准也作为实践路径运行多年，常见于机构性媒体或企业对国外内容类型、叙事结构和题材选择上的“模仿”和“再造”，尤以文化和娱乐节目的引进为甚。近年来，一方面，借鉴海外各类内容形式尤其是视听作品的题材选择、基础语法、剪辑节奏等，在中国故事的出海方面实现了一定范围内的内容突围，在照顾到国际受众的共通性媒介使用和内容接受习惯的同时，有助于让世界更好地认知和听懂中国故事，但是在语义协商和价值共鸣方面则有待于进一步的文化原创性表达；另一方面，以网文、网游、网剧为代表的源自中国互联网市场的短内容和快产品也逐渐呈现出某种市场意义上的“反向流动”[19]趋势，部分地实现了全球在地化的传播效果，尤其是中国企业在全球移动互联网内容市场中的消费主义“文化圈地”。然而，这一数字内容出海的商业化实践，所承载的内容和意义是否与中国国际传播的战略方向和核心矛盾有关，是否能躲避数字地缘政治的资源竞争和价值博弈，依然是一个充满不确定性的问题，取决于相关利益方对国际传播工作边界的复杂认知。尽管如此，这一特定类型内容产品乃至相关商业平台的全球化，却展现出传播实践领域对“外”部市场和消费习惯的改造，是一种依托消费主义全球化对国际传播内容生态的再造，也蕴含着推动权力关系变革的可能。因此，在此类传播实践领域，当这些外部社会和外部市场不再是一种单纯的镜鉴，中国的国际传播将不得不重新思考自身的主体性问题，而这恰恰是“应激－反应”模式下该领域从业者最少和最难处理的问题之一。

综上，国际传播工作对“外”的敏感、恐慌与依赖，引发了一系列以“外”为准的实践变化。从内容生产到主体动员再到平台选择，更重要的是效果评价这一杠杆性力量，均走向了以外部视野为重要参照、以外部经验为客观标准的新阶段。在这个过渡状态里，外部标准不仅引导着

具体实践，还部分地构成了国际传播实践的合理性来源。然而，与这一有关“外”的技术性迷思兴起相伴随的，是因为外部条件的不可控所产生的实践压力，以及与自主性诉求之间的心理紧张关系。

## 三、超越内外：文明视野中的国际传播再定义

面对一个变乱交织的世界，作为一种“文明型国家”[20]，中国的国际传播一方面需要适配现代国际关系格局和规则，维护鲜明的内外边界和平等的内外关系，以主权行为体的身份推动理性化沟通与博弈，目标是国家利益的最大化和国家之间的和平共处；另一方面则在这一秩序框架内外，推动基于多元传播主体的网络化交往，进而呈现出一种国际传播与文明传播相互交叉的杂糅状态。在这个复线交往的过程中，对“外”的多元主体性构成的认知将得到进一步加强，而内与外在传播意义上的边界也将在多元主体交互的过程中被重构。

如上文所述，通过理论和实践中的“见外”，中国的国际传播工作逐渐对外部世界的运行内里和内部视野的外向转型有了更为清晰的认知。面向未来，超越内外，走出“过渡状态”也许是在塑造国际话语权的同时实现文明交流互鉴的最终出路。在这个过渡或转型过程中，文明话语的崛起成为近年来中国国际传播话语的重要特征，不仅暗含了中国故事的普遍性和进步性意义，而且彰显了对命运与共的共同体叙事的建构。换言之，国际传播只有走入文明传播的视野，才有可能缓解由外而内的压力状态，处理好内外有别和外外有别的二元对立关系。如上所述，文明视野具有横向的包容性和纵向的超越性两方面特征，体现出文明的开放性与进步性的辩证统一。

就包容性而言，长期以来，儒家、道家、禅宗等思想的论争交锋展现出中华文明生生不息的蓬勃力量，其价值观念在与不同文化的融合、碰撞中不断提升思辨性质和理性精神，其“入世”追求和“仁”学根基是华夏民族认识和改造世界的生动指导，并在广泛实践和理论架构中形成了圆融通达、气韵生动的中国哲学思想体系，为“过渡”状态下的国际传播提供了极具生命体验和历史经验的行动启发。500多年前，王阳明的“知行合一”思想为我们提供了从表层借用走向内在自觉的现实观照。这里的“知”，对应国际传播工作，理应“知己知人”的辩证统一，而所谓“知”实则是一种内在觉察，意味着勘定内外的第一要义并非对外展示，而是对自我文化价值的先行体认。相应地看，如若中国的国际传播之“知”偏重自我认知，但忽视对外部和对方文化、心理、习惯的深刻理解，对外部世界的“知人”不够深刻时，“知”未至，自然“行”无力；这里的“行”，不止于平台投放、内容生产和话语塑造的所谓规定性动作，更要将关切聚焦于“传播何种价值”“建立何种共情”等根本性命题之中。在这个意义上，文明传播不只是对多元文明等级制的质疑和批判，以及对其差异性的开放性包容，更是对不同文明之间通过平等交往所产生的自我体认、自我反思和自我升华的推动。

就超越性而言，中华民族现代文明所展现出的进步性已经为全球交往提供了新的可能。这里的进步性包含两方面意义：一是为人类社会的跨界交往探索了新的可能，不管是基础设施层面的共建“一带一路”倡议对无差别的互联互通的强调，还是各类数字工具对社会生活和公共服务的系统性连接，以及对以虚假信息和极化表达为代表的信息失序状态的敏捷治理，都为一种普惠性的国际传播路径的建立奠定了基础。尽管依然处于主体和平台的外部依赖阶段，但中国的一系列规划和实践也给后发国家如何破除硬软件壁垒和话语等级格局，共同推进国际传播秩序朝向更具开放性和平等性的未来提供了借鉴。与单纯的话语实践相比，这一“行动式传播”更凸显出中国在重新定义国际传播上的努力。二是这一可能的确解决了既有的交往格局和权力关系给国际传播设置的重重障碍，尤其表现在一种文明意义上的“南南传播”方面。在西方文明的视野中，其他文明大多处于多元且落后的进化论的低阶状态，是需要被接

触和对话但是更需要被同一的对象。相比而言，中华文明的现代性则以“尊重各国的文明形态，充分借鉴吸收其他一切优秀文明成果”为旨归[21]，而且立足于和平共生而不是占领剥夺，于是更为包容和先进。在数字技术的充分和普遍赋能之下，一种数字文明传播的新形态将会逐渐成形。

将“内”与“外”放在更广阔的历史空间中丈量，马克思、恩格斯曾在《德意志意识形态》中把人类交往活动划分为两个层次，一个是民族的、地方性的历史，另一个是世界性的普遍交往的历史[22]。可见，一国一域的文化交流与文明交往，全人类的物质交往和精神交往，都嵌于内外之间，“内与外”如何在某些具体议题上实现了交互，以及哪些传播主体将这一边界感打破，进而塑造了一种超越内外，或者连接内外的跨国、跨文化传播新现象[23]，成为国际传播的新目标和新关切。而随着内外边界的逐步消解，“超越内外”的国际传播再定义也成为必然。在这个意义上，“国际传播”已然不是简单涉外的单一传播工作，而是一种强调高效率、高精准度的复杂传播生态[24]。

所谓“超越内外”，至少可以从以下三个维度阐发。一是从“本土经验”向“世界语义”的超越，即国际传播工作中如何让中国经验在世界语境中可转译、可共享、可激发共鸣。这需要让有价值的故事进入全球意义的生产系统，要求我们从经验的在地性出发，通向文明的普遍性，将中国的实践经验转化为文明贡献；二是从“文化输出”向“世界交往”的超越，区别于主客二分的传播视角，文明视野更加强调“互为主体”的逻辑和“共同叙事”的可能；三是推动从“国家中心主义”走向更为开放的“人类命运共同体”文明视角的超越，让文明参与发展，亦即以国家为传播起点，以文明为传播高度，以人类共同命运为传播指向。

此时，再以“地理大发现”为原点远眺，以“全球化进程”为坐标回溯，五百年沧海桑田，历史从地球版图围合的那一刻便开始内外之间边界的书写。五百年风云际会，当数字技术链接未来、数字生态建设未来、数字经济引领未来成为现实，一笔崭新的历史大书写已由“数字”起势。当数字新大陆浮现眼前，在一艘和衷共济、命运与共的大船上，人类的数字文明成果如何共创共享，科技伦理治理、政治经济秩序重构、全球化与逆全球化浪潮中的诸多风险挑战如何共同应对，都将成为国际传播的“超越”命题。换言之，国际传播“超越内外”的状态，应是真正“知行合一”的状态，是内部认知与外在实践的统一，是“文化自觉”与“传播能力”的升维，反映出超越借用、告别依赖、走向自主的特征，在复杂多元的国际社会中积极打造自身主体性，进而形成具有中国特色、文明张力、情感共鸣的国际传播新范式。

（责任编辑：李韵奕）

**参考文献**

[1] 毛延生，孙晨．国际传播的文化语用实践：逻辑、路径与自觉 [J]. 上海交通大学学报（哲学社会科学版），2023(6):1-10+132.

[2] 姬德强，闫伯维．内外之间：“全球中国”传播研究的边界逻辑 [J]. 全球传媒学刊，2024(11):158-171.

[3] 谢清果，胡羽佳．以效能为导向：作为“世界之中国”的国际传播新进路 [J]. 对外传播，2023(12):22-26.

[4] 靳戈，翟崑．区域国别学与国际传播“学用相生”[J]. 对外传播，2024(4):4-8.

[5] 芬兰坦佩雷大学．“变动中的媒介体制：金砖国家面临的挑战”[EB/OL].https://research.tuni.fi/brics/.

[6] 杨雨丹．新闻惯习的产生与生产——惯习视角下的新闻生产 [J]. 国际新闻界，2009(11):51-54.

[7] 姬德强、袁玥．解构与建构：金砖国家传媒研究的国际学术脉络 [A]. 龙小农，主编．金砖国家与全球传播秩序重构 [C]. 北京：中国传媒大学出版社，2020.

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

[9] 中华人民共和国中央人民政府．习近平主持中共中央政治局第三十次集体学习并讲话 [EB/OL].(2021-06-01) [2025-08-04].https://www.gov.cn/xinwen/2021-06/01/content_5614684.htm.

[10] Nieborg, D., Poell, T., Caplan, R., & van Dijck, J. Introduction to the special issue on Locating and theorising platform power [J]. *Internet Policy Review*,2024, 13(2):1-17. https://doi.org/10.14763/2024.2.1781

[11] 姬德强，张毓强．“双向奔赴”：国际传播学与区域国别学的理论互鉴 [J]. 对外传播，2024(2):69-73.

[12] Raju Das. David Harvey’s Theory of Accumulation by Dispossession: A Marxist Critique [J]. *World Review of Political Economy*,2017,8(4): 590-616.

[13] 李宇．国际传播效果升级的基础进路：实用性与适用性

[J]. 新闻战线 , 2025(1):6−7.
[14] 黄典林 , 安柯宣 . 造船出海：中国社交媒体平台国际化发展的历史语境与路径抉择——基于 WeChat 与 TikTok 的比较研究 [J]. 新闻与传播研究 , 2024(5):81−94+127−128.
[15] 中华人民共和国中央人民政府 . 习近平在中共中央政治局第十七次集体学习时强调：锚定建成文化强国战略目标 不断发展新时代中国特色社会主义文 [EB/OL].（2024−10−28）.[2025−08−04].https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202410/content_6983529.htm.
[16] 李鲤 , 余威健 . 以空间为视域 : 平台化时代国际传播的观念转型 [J]. 现代传播 ( 中国传媒大学学报 ), 2025(1):64−70.
[17] 何晶 , 王楠 . 算法时代公众表达的可见性困境与可见性正义的实现路径 [J]. 江西师范大学学报 ( 哲学社会科学版 ), 2025(3):130−142.
[18] Meese, J., & Hurcombe, E. Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms New[J].*Media & Society*.2020(8):2367−2384.
[19] Thussu, D. K. (2006). Contra−Flow in Global Media: An Asian Perspective[J]. *Media Asia*, 33(3−4): 123 – 129.
[20] 张维为 . 文明型国家：一种元叙事的开端？[J]. 东方学刊 ,2023(1):2−8.
[21] 李梦云 . 中华民族现代文明的基本内核、主要特征与价值意蕴 [J]. 马克思主义研究 ,2024(3):27−37+155.
[22] 李欣人 , 韩志瑞 . 重访传统与文明交往：跨文化传播学的本土化建构 [J]. 现代传播 ( 中国传媒大学学报 ), 2024(3):50−58+88.
[23] 张毓强 , 潘璟玲 . 内外弥合：新时代中国国际传播的全球价值趋向 [J]. 对外传播 ,2022(10):73−77.
[24] 刘俊 , 江玮 . 中国国际传播话语体系构建论：战略、内容与渠道 [J]. 新闻与写作 ,2025(1):60−71.

## Integrating the External and the Internal: The Transitional State of International Communication and the Paradigm Shift towards Civilizational Communication

Ji Deqiang，Wang Lin

**Abstract:** Managing the relationship between the internal and the external has always been a fundamental issue in international communication. This article focuses on the transitional state of China's international communication effort, shifting from an internal focus to an external one and accompanied by widespread anxiety about its communication capabilities and an eager mentality for demonstrating external effectiveness. While focusing on external complexity and diversity, this article reconstructs the boundaries of internal perspectives and proposes the following two characterizations. First, the theoretical aspect focuses on the examination of "outside", and through refining the concept of targeted international communication and cross-interaction with regional and country studies, the contradiction of research has been transferred; second, the practical level takes the "outside" as the standard, which is manifested in the connection and mobilization of foreign actors such as KOLs and the dependency on transnational digital platforms, and the work pressure of quantitative visibility is internalized through outside-oriented effect evaluation, thus forming a technical myth about the "outside", and also causing psychological tension with the demand for autonomy. Beyond the distinction between inside and outside, international communication needs to find new coordinates in the framework of civilization communication, with the goal of promoting multi-line exchanges based on multiple communication subjects. In this process, the boundary between inside and outside will be reconstructed, and the cognition of the multiple subjectivity of "outside" will be further strengthened. Mutual subjectivity and common narrative will become the basis of the rise of a civilizational paradigm for international communication research and practice.

**Keywords:** international communication; civilizational communication; transitional state; internal and external relations; subjectivity

**Authors:** Ji Deqiang, The MOE Joint Institute of International Communication Research, State Key Laboratory of Media Convergence and Communication, Communication University of China; Wang Lin, State Key Laboratory of Media Convergence and Communication, Communication University of China.

《新闻界》ISSN 1007-2438 2025 年第 7 期

# 主流媒体体制机制改革的制度逻辑与系统性变革制度创新

郭全中　李黎

**摘要**　“系统性变革”为媒体融合事业提出了宏伟目标，也给各级媒体抛出了具有挑战性的课题，究其根本是要实现制度上的重新规范。而从历史制度主义的视角回顾新中国新闻体制改革的关键节点时能发现，中国新闻体制改革历程难免存在历史遗留问题，一些路径依赖思维也阻碍主流媒体向深变革：一方面，“事业单位，企业化管理”在市场化运作中本身就存在着内在力量的博弈；另一方面，混合所有制改革在媒体企业的执行也并不顺利；再一方面是主流媒体的智能化转型往往未能实现深度内嵌，种种内在制度问题都有待系统性变革阶段解决。当前正在展开的体制变革与全媒体生产传播工作机制和评价体系的建设仍需要贯彻落实，对主流媒体市场化、技术化过程的监管也应当更具弹性，从而使市场化的激励机制激活主流媒体、打破平均主义，增强主流媒体技术体系重构的决心。“系统性变革”不存在标准答案，既需要主流媒体不断通过“渐进式调适”摆脱实践误区，也需要不断被重新定义阶段性的“系统性”。

**关键词**　历史制度主义；混合所有制改革；激励机制；渐进式调适；监管沙盒

**中图分类号** G210　**文献标识码** A

**作者**　郭全中，中央民族大学新闻与传播学院教授，互联网平台企业发展与治理研究中心主任，北京 100081；李黎，中国人民大学新闻学院博士研究生，北京 100086

中共二十届三中全会提出“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”，“系统性变革”一词涵义宏大，却也容易引发对其所指为何的困惑。对此类问题的回应，通常要回到体制机制的制度层面，而要知道主流媒体实现系统性变革的制度创新方向，就要明确当前所要进行查漏补缺的工作是什么。

《管子·形势》曾有言“疑今者察之古，不知来者视之往”，对今天和未来的路将走向何方的问题，都应当回到历史中考察。新中国的新闻体制改革更是一部不断处理历史遗留与回应当下问题的历史，从历史制度主义的角度看，新闻体制改革一定存在着路径依赖、关键节点与其中的结构调适。沿此思路，回到历次新闻体制改革的关键节点，追问其改革的动力机制和目标，找寻其一脉相承的最终目的，能够为今天的系统性变革提供一些知来者之可

1）基金项目：北京市社会科学基金规划重点项目“首都互联网平台企业社会责任与协同治理体系研究”（22XCA002）、马克思主义理论研究和建设工程重大项目 & 国家社科基金重大项目“互联网时代文化生产和传播的规律研究”（24&WZD21）。

追的线索。

## 一、新中国新闻制度演变的历史分期与动力机制

新中国的新闻制度演变，是一部国家意志与市场逻辑动态博弈史，从革命时期的“喉舌论”到今天的媒体融合，主流媒体在技术迭代与社会治理的张力中探索出独特的中国新闻道路，其中也蕴含着发掘“系统性变革”思路的宝藏。

（一）市场化探索时期（1978-1991）：经济松绑与效率优先

中共十一届三中全会后，改革开放逐步推动了计划经济向市场经济的转型，“以经济建设为中心”的路线松动了计划经济体制的束缚。1978 年，《人民日报》等媒体联名报告，要求实行“事业单位，企业化管理”，标志主流媒体从行政化向市场化探索转型，一方面缓解了财政压力，另一方面报纸也需要自主权，两者殊途同归。1979 年 1 月 4 日的新春之际，《天津日报》为天津牙膏厂刊登第一则商业广告，同年 1 月 28 日上海电视台刊出第一则电视广告，拉开了改革开放后中国主流媒体广告业务的序幕。

此前，全国报刊发行长期依赖邮政系统，邮发费率高，回款慢，时效性差，覆盖面窄。1985 年，《洛阳日报》采用自办发行，建立自主发行网络，成为中国报业市场化的重要里程碑；1988 年《天津日报》也实施自办发行，随后在全国引发连锁反应，或者实施“邮发 + 自办”，报业将时效性掌握在了自己手中[1]。同年 3 月 16 日，新闻出版署印发《关于报社、期刊社、出版社开展有偿服务和经营活动的暂行办法》，允许利用经济、科技、文化、教育、法律卫生、生活等方面的信息，为社会提供有偿咨询服务。

在追逐市场化的过程中，也频频出现庸俗化内容，1988-1991 年间进行的治理整顿对报业市场进行了矫正。1989 年 11 月 18 日邮电部发布《邮电部关于整顿报刊零售工作的通知》，清理、整顿报刊零售经营管理机构，要求端正经营思想，把社会效益放在首位，零售收入规范入账。这一治理在后几个阶段仍然延续，如 2006 年国务院办公厅发布《严肃查处报刊治理工作中存在的问题》，提及了《高安报》的变相出版和摊派发行等事件。

（二）产业化改革时期（1992-2002）：合法性重构下的规模效应

治理整顿的专项工作虽然告一段落，但对于新闻业中出现的种种乱象仍然引发了忧虑和讨论，其中最主要的是关于新闻媒体是否应当具有市场性。1992 年邓小平南方谈话后，党的十四大确立社会主义市场经济体制，中共中央、国务院《关于加快发展第三产业的决定》将新闻出版划入第三产业，完成了制度身份的转变。对于新闻业商品性与意识形态性能否共存的讨论旷日持久，1995 年，李良荣以《试论当前我国新闻事业的双重性》一文明确界定了我国新闻事业的双重属性，新闻业既具有形而上的意识形态属性，又具有形而下的信息产业属性，成为我国新闻事业的“事业性质，企业管理”的理论支撑[2]，将其称为走向市场的前奏[3]。

在突破了主流媒体市场化发展的思想桎梏后，中国新闻媒体也在真正意义上迎来了市场化的运作和改革。1995 年全国报业广告收入达 77 亿元，而这一数据在 1981 年仅为 0.7 亿元[4]。报刊纷纷扩版增容，进入“厚报时代”，推动内容生产规模化，要求进行资源重组。1996 年 1 月 15 日，中宣部、国家新闻出版总署发文批准同意成立广州日报报业集团，开启了媒体集团化改革，1998 年就有五家报业集团成立。报业集团的成立促进了更多元报纸的发行。为契合市场需求，多种子报兴起，如都市报、经济报等，形成“子报养母报”模式。高峰时期，广州日报报业集团合计拥有 15 份系列报纸、5 份杂志、2 个网站[5]。

媒体盈利能力的展现成为文化 GDP 的重要增长极，也催生了地方政府的发展主义冲动，彼时的传媒集团高管同时担任关联文化企业董事，也形成了制度性寻租空间。1997 年，中宣部等四部门联合下发《关于禁止有偿新闻的若干规定》，明确提出采编和经营人员不能混搭，业务也不能混杂，“不能向采编部门下达经营创收任务”“记者、编辑不得从事广告和其他经

营活动”，可以看作采编经营“两分开”的起点。这一问题的另一面实际上是产权模糊造成的，多数传媒集团登记为“事业单位法人”，导致“谁对国有资产负责”的问题悬置。一系列问题实际上呼吁着更为科学的企业化制度探索。

（三）文化体制改革时期（2003-2012）：破除积弊的市场实验

中共十六大将文化体制改革上升为国家战略，2003 年中共十六届三中全会通过《完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》，中共十六届四中全会又进一步提出“深化文化体制改革，解放和发展文化生产力”。2003 年 6 月，文化体制改革试点工作确立了 9 个综合性试点地区和 35 家试点单位，其中就有 21 家属新闻出版系统，尝试从“事业”变为“企业”。2004 年，中国出版集团公司、中国印刷集团公司相继成立，北京青年报社控股的北青传媒在港交所挂牌交易。至 2010 年，共有八家报业集团通过借壳或 IPO 上市，纵观其历程，政府的政策支持成为其成功上市的重要保障，可以说，没有政府在政策、市场等方面的大力支持，这些涉报企业很难迅速登陆资本市场 [6]。

2009 年国务院发布《文化产业振兴规划》提出要深化文化体制改革，加快推进出版发行单位转企改制和兼并重组，加快电影制片、发行、放映单位和文艺院团转企改制。到 2010 年底，全国已有 580 家出版社完成改制，到 2011 年有 5000 多家报刊开展转企改制 [7]。但同时，传媒单位改制并不意味着能够完全按照市场化运作，与之配套的市场机制改革在长时间内都还受到事业单位的束缚。

需要说明的是，2013 年以后，媒体融合以一种更显性的方式占据了中国新闻体制改革的注意力，但是对于市场的探索仍在继续，特殊管理股的相关改革无疑是其中的重要工作之一。2014 年中共中央召开的文化体制改革试点工作会议和国办出台的《关于印发文化体制改革试点中支持文化产业发展和经营性文化事业单位转制为企业的两个规定的通知》提出对按规定转制的传媒企业探索实行特殊管理股制度。2016 年 5 月 19 日，国家新闻出版广电总局召开会议，建议国资特殊管理股比例至少 1%，拥有董事席位，对内容有一定审查权 [8]。

（四）融合转型时期（2013-2023）：技术革命与治理能力现代化的驱动

2012 年后，国有主流媒体广告收入跳水，许多主流媒体陷入生存困境，这无疑是对如火如荼的市场化改革的一记重创。主流媒体陷入困境的直接原因是互联网的冲击，从报纸到电视频道，大量媒体经历关闭潮。其根源在于“用户连接失效”。原有的“二次销售”商业模式和盈利模式逐渐崩塌，生存根基面临威胁。2013 年 8 月 19 日，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上提出“加快传统媒体和新兴媒体融合发展”的重大任务，标志主流媒体转型进入“媒体融合”的深刻变革时期。囿于主流媒体的特殊使命，国家通过一系列政策进行顶层设计，至少 27 项相关政策出台 [9]。

一方面，社交媒体平台中绝大多数舆情热点都首发于商业平台，主流媒体需要挺进主战场争夺舆论主导权；另一方面，中国文化贸易逆差持续扩大，亟需提升国际传播效能，争夺与综合国力相匹配的国际话语权。2014 年，《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》提出打造新型主流媒体与现代传播体系的理念。2015 年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》，对主流媒体的社会服务能力提出了进一步要求。31 家省级媒体都致力于实现“媒体 + 政务服务商务”，并且接入云服务平台，形成媒体改革的宏大景观。

2019 年 1 月 25 日中央政治局第十二次集体学习提出：“要统筹处理好传统媒体和新兴媒体、中央媒体和地方媒体、主流媒体和商业平台、大众化媒体和专业性媒体的关系，形成资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系。”媒体融合的制度实践不断深化，随着近年来人工智能、区块链技术的发展和成熟，媒体融合的智能化语境凸显，全媒体传播

体系的生产分发机制有了更深层的技术驱动力。从虚拟数字人到AI新闻，技术问题得以逐个攻破。传播格局从县级融媒体全覆盖到国际传播矩阵，都旨在实现技术追赶、保障意识形态安全。

（五）系统性变革面临的制度环境与制度使命

2024年中共二十届三中全会作出新部署——主流媒体系统性变革，一方面是为了解决上一轮制度改革中的遗留问题，另一方面是为了应对新的制度环境的挑战。

在过往的制度改革中，对市场化的许多实验浅尝辄止，以至于主流媒体在今天难以通过市场资本获取新的稀缺资源。而与此同时，技术革命在主流媒体内部也还未完全实现，全媒体传播体系的建设任务任重而道远。今天，互联网平台进一步重构了传播权利，在数字经济与服务中所占比重越来越大，从ChatGPT、Sora到DeepSeek，人工智能的不断迭代发展进一步赋能了互联网科技公司的市场竞争力。与此同时，技术体系的重大革新也要求媒体生产和传播流程进行重构，澎湃新闻设立派生万物智能科技有限公司全面启动AI平台建设、新华社打造“新华全媒体生态云引擎2.0”等一系列举措都表明，主流媒体正竭力突破AI“撞墙”期，实现对媒体工作流程的真正提效。

主流媒体肩负的使命更加深化，一方面是舆论功能的接续，在主流媒体声量日渐式微的今天，更要求主流媒体挺进主战场，强化互联网思维，坚定传播党的声音，这与上一轮改革中的治理能力现代化一脉相承。另一重大任务就是要谋求国际话语权，打造一批具有国际影响力的媒体。而当前全球的数字服务规则还很大程度上被西方主导，欧盟《数字服务法》（DSA）于2024年2月17日全面生效，对透明化提出了较高要求。经济合作与发展组织（OECD）关于数字税收方案的改革是一个宏大的计划，但在其旷日持久的谈判期间，许多国家如英、法等就出台了单边数字服务税（DST）[10]。而美国《云法案》则直接要求能允许政府调取跨境数据。技术标准与规则的话语权格局使得中国媒体声音很难在海外传播，而一旦中国媒体出海取得成效，就会遭遇西方“围墙”的封堵。美国政府以数据安全为由多次威胁封禁TikTok，尽管在特朗普政府上台后恢复了TikTok的使用，还是须得认识到，西方对中国的国际媒体有诸多施压手段。此类数字“围墙”政策通过立法和行政干预，极大地限制了中国媒体的国际拓展，形成新型非关税壁垒。

系统性变革刚起步，对环境变化的探索还未摸索出恰当的方法论，但一系列外部变化都要求主流媒体打铁还需自身硬，需要优化自身体制机制以克服制度惰性，应对外部制度环境挑战。追求制度变革的同时也要保障其固有的政治属性和政治任务，做好党和人民的耳目喉舌。

## 二、主流媒体系统性变革的内生性制度障碍

从历史制度主义的视角看，中国新闻体制改革是一脉相承的，革命时期的“党管媒体”形成了“政治家办报”为核心的制度基因，计划经济时期形成的国有产权制度具有极强的退出成本，让特殊管理股制度难以寻求平衡，媒体技术决策权集中在采编系统，导致了“重合规轻效能”。种种内在的制度路径依赖形成了今天主流媒体系统性变革的内在制度障碍。

（一）行政主导型创新悖论

中国主流媒体的特殊性质，即事业单位企业化管理，决定了行政力量对部分市场机制的替代性干预，在一定程度上延缓了主流媒体的市场化进程。当前对于主流媒体的考核指标，基本保持在70%归于社会效益，30%归于经济效益，而社会效益的实现进程是很长的，譬如重视对重大主题报道的完成，重视中国新闻奖的获奖数等，都需要慢工出细活，但其并不能直接产生经济效益，因此呈现“高供给—低效能”的悖论。

同时，在主流媒体进行平台内容生产时，也受到科层制惯性的影响，“逐级请示”“集体决策”等都延长了生产流程，与互联网短平快的节奏脱节。融合转型表现出组织惰性与创新机制多维度博弈，原生科层组织携带的等级性、

稳定性等“惰性”要素，与融合转型过程中平台化、弹性化、个性化等“创新”要素相互争夺，限制了主流媒体的市场创新。而许多融媒中心工作者习惯性听从上级安排，没有意识到该组织融合转型后角色任务的改变，被动完成工作的组织氛围也会迟滞组织目标和生产理念在组织内部的扩散[11]。

主流媒体属于国有单位，具有典型体制内属性，在很大程度上决定了其人才和决策都具有避险倾向。主流媒体的政治逻辑主导要求决策具有正确性，其投资决策需要具备相当的稳健性，不当的资产损失就有可能被扣上国有资产流失的帽子。同时 相当比例的主流媒体主要领导本身由党委和政府公务员任职，其任职期短，平均不超过 5 年，导致更关注在任期间的短期目标，对于转型的长期规划难以延续。他们的“风险厌恶”特征与市场创新的“容错试错”背道而驰，许多媒体在旗下成立创业公司，但在母公司的束缚下也难以得到发展。

在媒体融合技术转型过程中，也出现许多不切实际的面子工程，建设许多中央厨房大屏、4K 演播室等，但实际启用率极低，并未赋能媒体实际工作。究其实在，是为应付上级文件政策的“展演式创新”，迪马乔（DiMaggio）和鲍威尔（Powell）将其称为强制性同构（coercive Isomorphism）[12]。在指标性考核的压力下，管理者更倾向于选择可视性强与风险可控的象征性创新。种种惰性也影响了主流媒体进行商业模式和盈利模式的拓展，导致真正的跨界业务迟迟不能实现。

行政主导型的创新悖论，可以理解为制度调适滞后于技术与市场的体制性局限。科斯曾启示我们，市场化行为只有尽量减少交易成本才能使市场多方受益[13]，在媒体融合过程中，当科层制的控制逻辑试图规训市场创新的不确定性时，不仅难以激发真正的“破坏性创造”，反而可能催生更多的制度性交易成本，形成越创新越僵化的逆向锁死效应。行政逻辑也并非只能成为抑制创新的障碍，在某些条件下，制度体系通过资源配置亦能实现对创新逻辑的“创造性转化”，推动从管制型路径向引导型协同演化。因此，行政主导型创新既存在路径依赖下的悖论性张力，也蕴含借助制度重构实现调适和激励的可能性。

（二）混合所有制改革迟滞

中共十八届三中全会《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》指出对转制的传媒企业实行特殊管理股制度，意味着中央和相关部门意识到国有股一股独占的股权结构严重限制了传媒企业的活力，不利于建立起有效的现代企业制度和完善的公司治理结构。特殊管理股最早也源自西方政府为了在国有企业私有化过程中保有话语权，美国《纽约时报》《华盛顿邮报》《华尔街日报》和英国《每日邮报》《每日电讯报》等上市报企，都采取了双重股权制度。相关研究都表明，在英美等混合所有制改革的国有企业能获得更充裕的市场资金，以及更长的公司寿命[14]。

尽管有改革的初衷，也明确改革的利处，但其实际落地却非常困难。直到 2017 年才开展了第一批试点工作，主要集中在互联网公司，如字节跳动、新浪微博等。除了少数传媒类上市公司在股份公司层面引入了社会资本，大部分传统媒体企业都是在下属子公司引入战略投资者[15]。因此，混合所有制改革长期存在着“国资股权多元化”与“真正的混合所有制”的混淆，许多完成转企改制的传媒企业仍然是国有独资，实质上未能实现资本融合。主要原因是现有的资产评估机制、国有资产管理体制、国有资产监督机制和产权交易市场的发展都不完善，没有形成具体的管理机制来指导怎么“混”和“混”多少[16]。

混合所有制改革直接关系到主流媒体的激励机制，是主流媒体市场化转型中“产权重构”与“人力资本激活”的双轮驱动，混合所有制的改革能够带动股权、期权的长期激励。2016 年，国有传媒类上市公司龙头股的东方明珠新媒体发布了股权激励计划。根据公告，东方明珠拟向激励对象授予的限制性股票占公司股本总额的 0.69%，主要激励对象包括公司高管、核

心管理人员、核心业务骨干和核心技术骨干。混合所有制改革的推进有利于构建战略投资者、国有股东与激励对象的利益平衡机制，在国资安全底线之上扩大激励自主权，让主流媒体焕发市场活力。“只要国有资本控股或拥有特殊管理股，不必担心因股权的部分私有化而带来所谓的导向问题。”[17]

（三）技术创新能力缺口

媒体融合的工作究其实在是一场技术变革引起的，但对于传统的主流媒体来说，采写编评的工作多由文字工作者胜任，其本身的技术人才储备极为匮乏，长期以来形成了“重采编轻经营无管理无技术”的传统。2023 年 7 月国家广播电视总局关于传统电视媒体推进媒体深度融合调研报告显示，仅有不到三成的员工熟练或较好地掌握了媒体融合发展所需的各项技能[18]。即便当前媒体融合的实践并不要求主流媒体走在技术创新的前沿，但技术接口与媒体工作流程的互嵌是一项极其需要量体裁衣的工作，一旦盲目跟风，就会流于表面，不能从本质赋能。但当前的结构性矛盾就在于，主流媒体很难系统性大面积地吸引技术人员 。

2022 年《国有企业科技人才薪酬分配指引》提出薪酬分配向科技人才倾斜，但在实际执行中，多数国有企业的科技岗位仍然受限于工资总额管理。再落实到主流媒体，整体而言都很难被视作一个技术密集的单位，互联网企业算法工程师的同等岗位薪资是省级广电集团的 2-3 倍。并且主流媒体的激励工具十分单一，仍然是“固定工资 + 绩效奖金”模式，股权激励、市场分红等市场化的激励手段覆盖不足。从发展的角度而言，多数主流媒体的选拔与晋升也以行政资历和工作年限为主导，核心的青年技术人员在主流媒体既得不到名也得不到利。

《浙江日报》旗下的传播大脑是浙江省委宣传部指导的科技型产业公司，成立之初的 2022 年 12 月就向全球求贤招聘首席技术官（CTO），中国工程院院士王坚评价道：“‘传播大脑’并不是传统意义上的一个平台，而是运用云思维打破现有 IT 方式，打通底层数据，构建互通互联的全新省域统一传播投放引擎。它将形成浙江媒体独有的核心技术，做到头部互联网平台做不到的事，真正实现媒体业务的数字化，形成对外能力规模化输出。”[19] 自成立以来，已经向近百家浙江省市县媒体提供技术支持，并向多个省份输出成熟的融媒体建设解决方案。通过与省内外多家媒体机构、科技企业与高等院校合作，传播大脑构建了一个完整的数字化生态系统，同时拥有国内首个媒体备案大模型。充分重视技术和技术人才，主流媒体的系统性变革才有根本的驱动力。

## 三、主流媒体系统性变革制度创新的突破路径

系统性变革已经成为主流媒体的生存刚需，面对互联网平台的流量虹吸、舆论场域的碎片化与用户需求的多元化，亟需一项制度重构、弹性监管、正确激励与技术嵌入的系统性工程。

（一）贯彻现存有效的制度改革思路：事业性质优化与全媒体传播体系建设

系统性变革并不是推倒重来的过程，而是取其精华去其糟粕，起点在于充分利用已有优势和探索成果进行转换。一是加快推进一类事业单位二类事业管理，二类事业单位 + 财政支持变为政府购买服务，推动主流媒体“再市场化”进程。尤溪融媒体中心通过政府注资成立福建省朱子文化传媒有限公司，并授权融媒体中心全权管理，从而发展多元化业务，拓展盈利渠道。推行混岗管理，公司的净利润不需要上缴财政，利用资金进行自我积累和发展增强了自主性和市场竞争力，在经济收益可观的情况下采取二类事业单位的管理机制，追加员工的绩效工资，提升市场化竞争的积极性[20]。瑞安融媒体中心在政府购买服务的实践中率先受益，设立媒体融合发展专项补助资金用于适当保障市融媒体中心的基本人力成本、基本运行和物业设备维护更新等必要支出，提高资金使用效率与效能。对重大设施建设、运行和维护以及政策性增加的人员补助福利奖励等所需经费另行给予保障。从长期来看，这种变革思路是更具可持续性的。只有推动企业性质改革，才能尽可能突破体制内经营的弊端。

二是加快完善全媒体传播体系的评价体系建设，透视融合转型成效。中共二十届三中全会作出相关指示后，各省级媒体已经开始了评价数据的比武，包括自主可控平台与第三方平台借船出海的双重评估。当前搭建的评价体系就主要包括对客户端、微博号、微信公众号、抖音号与视频号等的评估。客户端指标主要包括日活跃量（DAU）、端外阅读量和使用时长；微信指标主要包括 10W+（阅读 10W+、点赞 10W+、分享 10W+）、粉丝数、点赞数；微博指标主要包括粉丝数、阅读量、制造的热搜数；视频号指标与微信相似。当前的评价权重要尽量向自有平台倾斜，与转型目标对齐，推动资源向关键领域集中。同时通过埋点技术保障数据真实性，让评价体系成为反映真实效果的棱镜。

三是以一体化的生产传播机制推动全媒体传播体系建设。湖南广电打造芒果 TV 和湖南卫视两大平台，在资源、人力、技术等层面全面打通，芒果 TV 的优质内容在湖南卫视黄金时段上星，湖南卫视也将大量优质剧集资源输送给芒果 TV，双平台协同作战形成“一体双翼”，充分实现“一体共生”。未来湖南广电正着力打造“卫视 +TV+N”“新闻板块 + 风芒 +N”“电广传媒 + 湖南经视 +N”“小芒电商 + 广告 +N”“5G 实验室 + 各媒体 +N”五大方程式的更深度一体融合。南方报业传媒集团过去十年中基于采编、技术、经营三个一体化取得斐然成就，自 6 月 24 日启动系统性变革工作以来，又增加了“传播一体化运营”。未来三年将以《南方日报》、南方 +、South 为旗舰，聚合优化传播平台和新媒体 IP，深耕“省市县镇村”五级传播阵地[21]，增强各类服务号的传播能力。通过“内容 + 技术 + 服务 + 经营”四维驱动，构建了全媒体平台矩阵下载量已经超过 1.8 亿，共建频道超 500 个，日活数超 600 万，在省级党端传播数据前列。在组织结构层面，越来越多的主流媒体开始整合发力，2023 年 7 月天府融媒联合体成立，4 家省级媒体联合 21 个市级媒体、185 家县级融媒体中心共建，形成覆盖四川全省域的全媒体传播“航母”[22]。2025 年元旦，上海报业集团实现《解放日报》《文汇报》《新民晚报》“三端合一”，随后旗下澎湃新闻也启动了最大规模调整优化，以扁平的工作室模式重构新闻生产流程[23]。2025 年 2 月 10 日，江苏省广播电视总台成立荔枝新闻中心，打造深耕江苏，面向全国的航母级传播平台[24]。不难窥见，一体化一定是符合互联网规律和实现便民服务的趋势 。

（二）构建弹性监管框架：企业化分级监管

前文讨论到了系统性变革所面临的固有的制度约束，作为党的耳目喉舌，中国主流媒体有其不可破坏的立足之基。因此，对于系统性变革而言，设计具有弹性的监管与试验机制是必要的。2015 年，英国金融行为监管局（FCA）提出“监管沙盒”（Regulatory Sandbox），即提供一个被监视和控制的环境，企业可以在其中测试创新产品、服务、商业模式和支付机制，而不会受到违反法规的监管处罚[25]，典型的试用即金融科技领域。2020 年，中国在 9 个城市 70 个项目中试点监管沙盒，主要集中在普惠金融、大数据和人工智能等领域。

对主流媒体转型而言，尤其是混合所有制改革思路不明晰的情况下，可以先行引入监管沙盒，提供一个低风险的试错平台。在经营业务积极引入外部资本，自主决策技术路线，仅需备案而无需逐级审批，压缩决策链条。采用“黄金股 + 超额分红”，制定《媒体融合行政干预负面清单》，明确宣传部门仅保留导向审查权，经营决策权移交董事会。

对主流媒体的沙盒试验采用分层监管，其目的在于风险适配、精准施策。根据内容属性、资本类型匹配不同强度的监管工具与资源投入。如对时政新闻采用区块链留存与人工复核，用户评论则可以采用事后审查与随机抽检。对所采用的技术，从基础的内容管理系统、数据可视化到 AIGC、区块链等，采纳不同的防控工具，并设定动态熔断机制。

更重要的是，要允许主流媒体逐渐开展跨界业务。从国内外传统媒体来看，没有单纯依靠新闻来重构商业模式与盈利模式的成功案例。在与民营资本合作的过程中，要逐渐探索基于“媒

体 + 政务服务商务”以外的更多市场，这种探索不应当类似于像集团化时期一样大量购置实体产业，彼时许多媒体留下了烂账 。因此，要基于自身的资源禀赋进入具有相容性的行业，同时也要对国家大政方针有前瞻性的解读能力。

弹性监管框架通过制度松绑、分级管控与产权改革尝试缓解主流媒体转型的结构矛盾。以风险可控的弹性试点替代既往的“僵化管控”，使主流媒体在确保导向正确的前提下，提升市场效益。未来可以通过立法固化沙盒成果、扩大区域试点、培育第三方评估机构，推动弹性监管从政策创新升维为制度优势。其价值不仅在于解决当下融合困境，更在于为中国媒体的深度转型提供制度韧性。

（三）重塑激励机制：以融合成效换稀缺资源

赫维兹( Hurwicz )曾提出激励相容( Incentive Compatibility ），认为组织需要设计能够引导个人行为与集体目标一致的激励框架，避免激励偏差 [26]。当前主流媒体采用的普遍是大锅饭式的平均主义，从业人员缺乏动力机制去从事高风险的工作，不能实现系统性变革所要求的创新程度。为破解“怕问责不敢试”的困境，要试验新的容错机制与创新激励，设立“三张清单”。一是免责清单，针对非主观导向偏差或技术试错性失误，做到不予追责；二是负面清单，针对政治立场错误、数据泄露等主观意图犯错，依法处罚；三是鼓励清单，针对新技术场景的应用开发或者符合商业评估的模式创新，给予相应的配套资源倾斜和利润分成。

主流媒体的发展很大程度上还是资源化发展 [27]，依赖事业单位性质所带来的稀缺资源，但这一稀缺资源的发展在很大程度上没有引入激励机制，相关资源的分配都根据既有的四级媒体格局。未来相关的稀缺资源都可以通过设立媒体融合创新奖励基金进行分配，实现风险共担与创新引领，对于敢创新，敢融合，敢入市场的主流媒体，在取得一定成果后给予稀缺资源支持。对各主流媒体的阶段性成果进行评估，评估体系也要破除行政主导，引入技术专家、用户代表和管理部门。这样一来，能很大程度破除平均主义的不作为，激励各主流媒体自行探索融合，形成越融合越发展的正向飞轮效应。相关的稀缺资源分配也要具有针对性，对战略价值高、政治属性强的主流媒体给予财政资金支持，对创新效能高、用户增长快与内容转换率高的主流媒体给予数据资源支持，对项目可行度高、商业创新能力强的团队给予更多的技术接口权限，对整体绩效表现良好、协同创新能力强的主流媒体给予高端人才支持。

在员工个体层面的激励，需要把社会效益和经济效益 KPI 体系设计到个人工作内容上，如社会效益指标从重大主题报道的参与度、原创深度稿件数量及舆情引导（敏感信息汇报）工作量等，但不能以奖项为唯一考核方式，各媒体要拓展对社会效益的考评方式，对发现、回应了切实社会问题的新闻工作，需要有定期的奖励评定。经济效益指标 从内容的点赞 / 转发 / 评论、对用户增长的贡献、参与跨界业务的贡献、为媒体赚取项目收益的贡献等。要有中长期的激励机制才能留住真正的人才，适当设计项目收益分成，在晋升通道上向互联网企业学习，设计合理的双通道序列，避免论资排辈对员工积极性的影响。员工的绩效数据排名也可以通过实时显示的方式激发竞争意识。2025 年 1 月，国务院办公厅印发《关于推动文化高质量发展的若干经济政策》，提出“完善内部分配制度，绩效工资向业务骨干和作出突出业绩的人员倾斜、向一线人员倾斜、向关键岗位和特殊岗位倾斜”，同时“支持国有文化企业按照有关规定统筹运用股权激励、员工持股、项目跟投等中长期激励政策”，已经初步形成了工资总额制度的弹性激励，但在实际操作上仍需要进一步深化。

通过“精准滴灌”与“风险共担”，将有限稀缺资源转化为持续创新动能，再通过精准量化考核将组织目标转化为个人动能。主流媒体的内部激励要打破平均主义，也要包容试错文化，既要保证导向正确，又要充分释放市场与资源的协同效应。

（四）技术治理制度创新：数字基因的内

化工程

今天的技术体系正以前所未有的速度迭代，算法、区块链、大数据、人工智能等正重塑着媒体生产流程，与之适配的制度创新能为技术应用提供合法性框架与风控机制。当前人工智能在主流媒体的运用还处于“撞墙”期，尤为需要制度介入强化 AI 系统的建设，从基础辅助的 AI 校对、智能标签，到增强生产的 AI 视频剪辑、数据新闻生成，再到全流程重构的全媒体、一体化智能形态，要逐步增强 AI 在主流媒体的渗透率。“互联网 +”与“AI+”仍然是主流媒体要完成的主要技术任务。

2023 年 1 月，传播大脑科技公司在杭州揭牌，其团队平均年龄不到 32 岁，研发人员占比高达 80%，吸引了来自互联网大厂的技术骨干和头部主流媒体的核心人员，打造了一支既懂技术又懂传播的复合型团队。该公司将浙报旗下“天目云”与浙江广电旗下“新蓝云”整合为“天目蓝云”，同时通过构建专业的训练数据集让大模型赋能新闻生产。两年的时间，天目蓝云就打造了融合生产平台、融媒客户端、演播室、舆论引导、国际传播等全链路服务产品，并荣获新闻传媒行业最高科技奖“王选新闻科学技术奖”。传播大脑的组合拳显示出适应技术潮流的制度创新，走在了媒体智能化转型的前列。

制度化的技术体系创新，是将 AI 从工具属性提升为媒体进化的基因工程。不断打破传统媒体工作中的弱技术观念，建立合理的技术制度框架，能释放先进技术的生产力潜能，实现主流媒体在智能时代的价值引领能力。

## 四、结语：以“渐进式调适”实现“系统性变革”的制度创新

美国经济学家、政治学家林德布洛姆（Lindblom）在 1959 年曾发表《“渐进调试”的科学》（*The Science of "Muddling Through"*）一文，批判了理性决策模型，认为决策过程并非完全理性，而是依靠“连续有限的比较”根据组织外部环境与内部条件的变化进行适时调整和补充[28]。主流媒体的媒体融合目标虽然定位在了“系统性变革”，但所谓“系统”并非一蹴而就，达到“系统性变革”的过程也是摸着石头过河。因此多数情况下，主流媒体的媒体融合也是渐进式调适，制度创新要通过不断的组织结构调整、监管沙盒试点、薪资结构调整等实现阶段性最优，这也提醒我们媒体融合工作是一直处在动态变化过程中的。制度创新是一个小步调整、试错反馈和利益协调的过程，“系统性”是相较于当前而言完全不一样的组织结构和工作流程，但当渐进式调适逐步推进，摆脱当前媒体融合的种种误区后，主流媒体还会有新的“系统性变革”任务。所以“系统性”并不是一种终极形态，而是激励着我们不断以渐进式推进融合改革，保证制度创新的动力永远存在。

诚然，各级媒体进行渐进式调试的思维和过程虽有可借鉴性却并不唯一，各地媒体的资源禀赋与转型定位都不尽相同，需在共性规律中探索出个性化的发展。本文从历史制度主义角度出发关照了既往制度改革的共性遗留问题，未来的制度创新同样需要各级媒体用审视的眼光看待改革的历史，从特定媒体组织视角回顾经验，充分利用审计和财务报表数据，找准弊端和盲区。通过强化预算与绩效管理、完善内部控制制度，开展定期审计和财务分析，媒体才能有效识别制度性失灵并加以修复，为实现深度融合和高质量发展提供坚实支撑。

（责任编辑：孙尚如）

**参考文献**

[1] 唐绪军，崔保国．中国报业四十年的改革发展之路 [J]. 中国报业，2018(13):50-55.
[2] 李良荣，沈莉．试论当前我国新闻事业的双重性 [J]. 新闻大学，1995(2):6-8.
[3] 李良荣，戴苏苏．新闻改革 30 年：三次学术讨论引发三次思想解放 [J]. 新闻大学，2008(4):1-5.
[4] 陈怀林．九十年代中国传媒的制度演变 [J]. 二十一世纪，1999(6):4-14.
[5] 李良荣，窦锋昌．中国新闻改革 40 年：以市场化为中心的考察——基于《广州日报》的个案研究 [J]. 新闻与传播评论，2019(3):108-116.
[6] 宋建武，鞠宏磊，杨舒．解析中国报业上市的深层次问题 [J]. 新闻爱好者，2012(6):1-4.
[7][17] 朱鸿军，农涛．媒体融合的关键：传媒制度的现代化 [J].

现代传播 ( 中国传媒大学学报 ),2015(7):6-11.
[8] 金雪涛 . 我国传媒领域有效推进特殊管理股制度的思考 [J]. 中国发展观察 ,2016(21):51-54.
[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] 冯俏彬 , 李承健 . 数字税的国际实践及其对我国的影响 [J]. 行政管理改革 ,2022(3):36-40.
[11] 马丽丁娜 . 政务新媒体融合转型中的“科层惰性”、创新困境与在地调适——基于 A 省消防全媒体中心的参与式观察研究 [J]. 新闻记者 ,2024(5):16-28.
[12] DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. American sociological review, 1983,48(2), 147-160.
[13] Coase, R. H. (1960). The problem of social cost. Journal of Law and Economics,1960，3,1-44. https://doi.org/10.1086/466560.
[14] 金雪涛 , 张艺术 , 李波 . 我国文化传媒业特殊管理股制度解析 [J]. 当代经济研究 ,2014(7):32-36.
[15] 郭全中 . 传统媒体转型实践研究 [J]. 新闻战线 ,2018(21):91-96.
[16] 袁惊柱 . 认清国企混改的内涵与关键问题 [N]. 经济参考报 ,2019-02-25
[18] 国家广播电视总局 . 传统电视媒体推进媒体深度融合调研报告——从人力资源与激励的角度 [EB/OL].[2023-3-14] [2025-3-30]. https://www.nrta.gov.cn/art/2023/7/14/art_3895_64922.html.
[19] 王坚 . 传播大脑官方网站 . [2025-6-27]. https://www.commind.cn/commindindex/about/.
[20] 王海清 . 公益一类县级融媒体中心改革的尤溪探索 [J]. 中国记者 ,2024(2):104-107.
[21] 张志安 . 南方报业以系统性变革深度推进“一体化”改革 . 南方网 .[EB/OL].[2025-6-27][2025-6-27].https://news.southcn.com/node_54a44f01a2/46415ddb58.shtml.
[22] 曾祥敏 , 刘思琦 , 张华 . 自主、协作与互构：全媒体传播体系建设的区域性探索——基于天府融媒联合体的研究 [J]. 新闻界 ,2024(11):86-96.
[23] 澎湃新闻 . 上报集团系统性变革再出新举措，澎湃新闻启动上线以来最大规模优化调整 .[EB/OL].[2025-2-5] [2025-3-30].https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_30080749.
[24] 江苏省广播电视局 . 江苏广电总台荔枝新闻中心正式成立 .[EB/OL].[2025-2-14] [2025-3-30].http://jsgd.jiangsu.gov.cn/art/2025/2/14/art_69984_11492371.html.
[25] 张红 . 监管沙盒及与我国行政法体系的兼容 [J]. 浙江学刊 ,2018(1):77-86.
[26] Hurwicz, L.On informationally decentralized systems. Decision and organization: A volume in Honor of J. Marschak.1972.
[27] 郭全中 . 国有媒体的资源性发展与转型研究 [J]. 现代传播 ( 中国传媒大学学报 ),2021(5):1-6.
[28] Lindblom, C. The science of “muddling through”. In Classic readings in urban planning (pp. 31-40). [J] *Routledge*,2018:31-40.

## The Institutional Logic behind Mechanism Change of Mainstream Media and Institutional Innovation of Systemic Reform

Guo Quanzhong, Li Li

**Abstract:** “Systemic reform” has set ambitious goals for the integration of media and presented challenging tasks for media organizations at all levels. At its core, this reform aims to redefine institutional frameworks. From the perspective of historical institutionalism, when reviewing the key milestones of China's news system reform since the founding of China, it becomes evident that the reform process has inevitably encountered historical legacy issues. Certain path-dependent mindsets have also hindered mainstream media from undergoing profound transformation. On one hand, the “public institution, corporate management” inherently involves internal power struggles in market-oriented operations. On the other hand, the implementation of mixed-ownership reforms in media enterprises has not been done. Additionally, the intelligent transformation of mainstream media often fails to achieve deep integration. These internal institutional issues all require resolution during the phase of systemic reform. The ongoing institutional reforms and the construction of a comprehensive media dissemination system and its evaluation framework must be fully implemented. Regulatory oversight of the marketization and technological transformation of mainstream media should also be more flexible, thereby activating market-based incentive mechanisms to break away from egalitarianism and strengthen the resolve to reconstruct the technological infrastructure of mainstream media. However, there is no standard answer for “systemic reform.” It requires mainstream media to continuously overcome practical misconceptions through “incremental adjustments” while also being redefined in terms of its “systemic” nature at each stage.

**Keywords:** historical institutionalism; mixed ownership reform; incentive mechanisms; incremental adaptation; regulatory sandboxes
**Authors:** Guo Quanzhong, School of Journalism and Communication, Minzu University of China; Li Li, School of Journalism and Communication, Renmin University of China.

（上接第 13 页）

Cosmopolitanism and Social Theory[J]. *The British Journal of Sociology*, 2006,57(1):25-47.
[20] Waisbord, S. *The elective affinity between post-truth communication and populist politics*[J]. Communication Research and Practice, 2018,4(1): 17-34.
[21] Said, E. W. *Orientalism*[M]. New York: Pantheon Books,1978:45-49.
[22] Thompson, J B. T*he media and modernity: A social theory of the media*[M]. Stanford University Press,1995:253-259.
[23] Baudrillard, J. *Simulations*[M]// (P. Foss, P. Patton, & P. Beitchman, Trans.). Semiotext(e). (Original work published 1981),1981: 84-86.

## Civilization as Narrative Subjects in International Communication and the Construction of Communicative Relations

Zhou Qing'an

**Abstract:** Amid the accelerated transformation of the global communication landscape, the traditional paradigm centered on nation-states is encountering profound theoretical and practical limitations. Since the 18th National Congress of the Communist Party of China, "civilization", as a deep-seated cultural entity transcending national boundaries, is emerging as a new narrative pivot and structural foundation in international communication. This study traces the conceptual evolution of "civilization" and systematically examines its discursive formation within the field of international communication. It further explores how civilization has evolved from a conceptual category into a narrative mode and, ultimately, became embedded in civilizational exchanges and mutual learning, catalyzing the emergence of new dialogical relationships. The analysis reveals that the resurgence of civilization discourse is not merely a response to the functional decline of traditional western communication logics but also reflects a broader call for subject plurality and ethical engagement in contemporary international communication. In an era where inter-civilizational communication is becoming both an empirical reality and a theoretical imperative, there is an urgent need to move beyond unidirectional models of value dissemination and reconstruct communication structures rooted in understanding, consensus, and ethical reciprocity. As such, civilization narratives not only offer a critical new anchor for international communication but also open up imaginative spaces for further theoretical explorations.
**Keywords:** international communication; civilization narratives; communicative structures; ethics of interaction; discursive transformation
**Author:** Zhou Qing'an, School of Journalism and Communication, Tsinghua University.

# “事实”的危机：计算宣传中的信任操纵与真实性增值 1）

汤景泰　陈秋怡

**摘要**　随着智能传播模式的兴起与大国竞争的加剧，国际传播呈现认知建构与情感引导的趋势，各类行为体频繁使用计算宣传活动进行舆论塑造。计算宣传的核心策略是高频散布虚假信息，导致“谎言重复千遍即为真理”不再只是修辞，而成为一种社会现实。从其内在运作机制来看：在叙事层面，操纵者通过部分真实与整体欺瞒、权威符号与来源伪装以及叙事框架与情感共鸣三条路径，为虚假信息赋予权威外观、连贯逻辑与情绪张力；在技术层面，开放平台的参与度算法把早期点击转化为指数级可见度，半开放空间将热点叙事沉淀为群体规范，私密渠道则固化核心信念并储备再循环素材；在社群层面，熟人背书与同温层结构把社会证明与虚假共识迅速放大。多维度的跨平台协同为这种信任增值过程提供了循环式放大机制，多语种互证输出国际报道的表象，官方与草根联动在权威与民意之间构造自我引证，而差异化时序编排延长了虚假信息的生命周期，由此使得计算宣传突破了单点事实核查与平台治理的约束，把重复度转译为真理，在全球信息生态中重塑了可信度的生成逻辑。

**关键词**　虚假信息；计算宣传；国际传播；信任；真实性增值

**中图分类号 G206　文献标识码 A**

**作者**　汤景泰，复旦大学新闻学院教授，上海 200433；陈秋怡，复旦大学新闻学院博士研究生，上海 200433

当前，国际格局面临“冷战”以来最深刻的调整，全球范围内的大国竞争日益加剧，但传统的国际组织和多边机制又显示出一定程度的滞后性。在这种情况下，为了获得竞争优势，计算宣传成为一些国际行为体进行舆论操纵的主要手段。计算宣传指的是使用算法、自动化和人工策划展示等手段有目的地在社交平台上操控和分发误导性信息的传播行为[1]。结合算法、自动化和人工策展的方式，计算宣传活动通过有目的地在社交平台上操控与分发误导性信息，煽动社会对立，制造群体撕裂，影响目标国家或地区的舆论，进而干扰经济投资与政治决策，甚至危及社会稳定与政治安全，体现出成本低、效率高、隐蔽性强、影响大等特点，成为普遍应用的重要新兴手段。牛津大学一项针对 70 个国家的调查显示[2]，在每个样本国家中都存在政治性社交媒体操纵，这也表明了计算宣传在全球范围内的广泛存在。值得警惕的是，

1）基金项目：国家社科基金重大招标项目“国际舆论战中涉华虚假信息传播及对策研究”（24&ZD217）。

我国是国际计算宣传活动中的重点目标对象，并由此对我国的社会稳定、经济发展甚至国家安全造成风险隐患。例如，在COVID-19疫情[3]、乌克兰危机以及香港反修例风波[4]等事件中，相关研究都发现了大量的计算宣传活动。在这种形势下，我国要提升国际传播能力，直面全球肆虐的计算宣传活动，深入研究其内在作用机理就具有重要理论价值与现实意义。

## 一、文献述评

近年来，武器化的虚假信息活动日益呈现产业化的运作模式，并被广泛投入舆论战之中[5]。通过散播偏见与虚假信息，扭曲事实，弱化、转移与设置议程等手段，信息操纵的战略性活动正在成为计算宣传的核心环节。计算宣传的运作也由此转入更长期、更具深度与隐秘性的认知领域。在这种背景下，相关研究聚焦数字信息操纵与虚假信息活动，重点探讨计算宣传活动中的实践策略、运行机制、影响危害，以及计算宣传活动的监测与应对策略。

在实践策略层面，相关研究基于案例分析探讨了计算宣传中具体的行动部署方式。首先，主体联动策略吸引了大量研究者的关注。例如，部分研究探讨了相关主体利用社交平台进行网络化协调与社群化信息投放的方式[6]，利用社交机器人填充数据、制造话题趋势与展开信息攻击的模式[7]。其次，大量研究关注了平台策略。部分研究基于特殊的加密即时通讯平台的群组，追踪其如何组织虚假信息活动，包括成员招募与寻求政治代理人、组织与煽动伪草根活动等[8]。除此之外，还有研究具体分析了跨平台联动的信息操纵模式[9]。这些研究表明，在现代混合战中，通过混合媒体生态系统传播虚假信息并进行多平台协调已经成为突出的战略行动。再次，部分研究关注了叙事策略问题。这部分研究探讨了舆论战中的战略叙事模式[10]，阴谋论叙事模式与民粹主义的关系[11]，结合社交平台的算法扩散特定的反建制叙事[12]，针对既定社会存在的身份政治与种族问题散播分裂性叙事等[13]。

相比而言，运行机制层面的研究则较为薄弱，但也有一些值得关注的成果。在相对早期的研究中，霍华德通过阐明计算宣传的概念、模式和机制，提出了一个研究计算宣传的社会技术框架[14]。这种框架强调计算宣传不仅仅是技术元素，更是在权力和知识系统内产生、需要采用社会技术视角以混合方法的路径。其研究还调查了计算宣传对政治制度与公共生活的影响。还有研究将计算宣传置于认知战的框架中，阐释了计算宣传是如何成为认知战的实施手段。这种框架强调的是计算宣传在认知操纵方面的机制，包括利用微观目标定位生产“回音室”，加强确认偏见、固化既定立场、助长极端主义思想等[15]。

在影响与危害方面，相关研究集中在意见扭曲、认知操纵、制度干预、国家安全威胁等负面论述上。在意见扭曲与认知操纵上，有研究基于算法系统被客观化的观点，提出计算宣传基于人类的认知缺陷制造错误共识[16]，有研究发现社交机器人也能通过推荐算法间接影响舆论动态[17]。在制度干预与国家安全威胁上，相关研究关注了政治机器人如何通过秘密的竞选协调、非法索取捐款或选票、违反披露规则来干扰政治选举[18]，以及外国信源系统部署与运作的风险等[19]。

综合来看，计算宣传活动引发了国内外学界的广泛关注和研究，重点多聚焦在基于案例的实践策略及其风险危害，但对计算宣传的运行机制进行整合性理论建构的研究还有待发展。特别值得注意的是，计算宣传的核心策略是高频散布虚假信息。可以说，在当下的舆论场中，“谎言重复千遍即为真理”不再只是修辞，而是成为一种社会现实。但在以算法为底层操作系统的全球舆论场里，信息已不再依靠自身的真实性高低赢得存续资格，而是依赖推荐权重、交互指标与情感黏性的综合计分。真正决定其传播效能的，是虚假信息如何在不断循环中被包装为可信叙事，并获得受众的信任。于是，真正值得追问的已不是虚假信息为何被散播，而是其为何散播之后竟能如此轻易地获得信任。理解这一信任增值的过程，是揭示计算宣传运

作机制的关键。

## 二、内容生成：权威符号加持与叙事模式包装

在“谎言重复千遍即为真理”的机制框架内，内容层面的包装是信任操纵的首要环节。操纵主体通过引入高显著度的符号线索、构建结构闭合的叙事实践以及嵌入情绪唤醒元素，为本质脆弱的素材赋予一种形式的权威性、逻辑的一致性与情感的合理性，进而在感知、认知与情绪三个维度同步降低受众的批判阈值。

经验证明，最有效的骗局往往混杂了真与假的元素，计算宣传活动的操盘者深谙此道，常常将部分真实的信息与虚假内容糅合在一起，这种部分真实但整体欺瞒是计算宣传在内容层面最具操控性的信任杠杆。操纵者并不完全凭空捏造素材，而是拣选若干经得起检索的事实碎片，一般是统计数字、历史事件或官方文件中的片段，然后将其切离原始语境后嵌入自编的虚假叙事之中。事实碎片在逻辑上被重新标注为前提或指证，以降低受众的前置怀疑。由于受众倾向于把可验证的细节当作整体论证的真实性代理，碎片化的事实就充当了入口令，使虚构结论得以顺利通过认知的防火墙。接下来，叙事通过手工或算法生成的佐证把零散事实串联为因果链。如边缘媒体引用研究摘要替代原文，KOL 于直播中展示截图作为二手证据，自动化账号再用点赞、分享等量化指标将其包装为经过群体验证的结果。在传播过程中，这种弱关联的碎片化事实却被共现算法误判为语义近邻，于是系统进一步推荐同类素材，形成事实碎片的高频组合。这种弱证据链在视觉与交互上呈现为多角度、多来源，受众遂在“多源互证”错觉下赋予其高权重，实现了由微弱真相向宏大谬误的信度提升。当拼贴叙事跨平台、多语种、多波次循环后，事实碎片经历高频曝光并累积情感化二次创作，熟悉效应令受众自动降低真伪检验成本。同时，互动指标与官方及草根联动释放社会证明信号，使个体在多数人已接受的心理压力下内化整体叙事。此时，即便某些关键推论被事实核查否定，受众也倾向于保留碎片事实与总体阴谋的关联，视官方辟谣为试图遮掩。虚假叙事由此进入高黏性状态，成为后续动员或政策主张的情感燃料。

权威符号与来源伪装也是计算宣传在内容策略中颇具迷惑性的一环。操纵者往往先在视觉与语用层面植入具有高度迷惑性的权威符号，诸如蓝 V 认证、仿官方徽章、学术体式排版或公文格式等，借此激活受众对可信来源的框架预设。经典的信源可信度实验已经揭示，高信誉符号会使人跳过语义检验而直接采纳信息[20]。在这层符号遮罩下，虚假页面与伪域名被编织进二级转载和断章引述网络，营造出多点独立出处的表象。而当受众在不同平台检索到彼此引用的链接，便容易将这种重复误读为多源证实。紧随其后的是声望嫁接，匿名水军先在开放式平台刷出互动峰值，官方或半官方账号再以舆论关注为由进行正式报道，草根网络随即把这份报道剪辑回社交媒体，虚假叙事因此而可以迅速攀升至公认事实的地位。例如，2016 年“教皇支持特朗普”假新闻即典型一例[21]。操盘者搭建了一个酷似主流媒体的伪网站，借教皇头像、红色 Breaking 栏与梵蒂冈徽章来攫取信任。短短几天，该文章就在脸书获得数十万次分享，随后被电视访谈及保守派博客引用，草根账号再把片段转到推特，最终让一则毫无根据的谣言在权威与草根的双轨放大中获得跨平台背书。在这一链条里，虚假信息援引的权威符号降低了民众质疑的可能性，来源伪装制造了互证假象，声望嫁接则将草根热度与官方权威焊接成闭环，从而完成对公众信任的操纵。

人是叙事的动物，相比于干巴巴的事实罗列，一个有头有尾、有因有果的故事更能打动人心并令人信服。计算宣传中的虚假信息，也不是以孤立的事实呈现，而是利用特定的叙事框架与情感共鸣机制，把虚假信息嵌入到完整故事之中，浸润强烈的情绪并锁定身份认同，将内容的说服力从逻辑层面转移到体验层面。一般而言，操纵者先借用阴谋论和救世论两种经典母题，将零散事实拼贴进“秘密精英—受害大众—英雄抗争”的因果链，使叙事具备情

节张力。在接收相关信息时，受众被故事带来的惊险情节所吸引，自动降低了事实核验的需求。随后，叙事中的文本与多媒体细节被设计成恐惧、愤怒或怜悯的情绪触发器，这种高唤醒状态既可以强化记忆又有助于抑制理性的审查。有实验研究表明，当受众沉浸于故事世界时，情节沉浸会显著削弱对逻辑错误的敏感度，从而提高叙事暗示的信度[22]。最终，在故事的关键节点还植入了民族、宗教或政治符号，为不同文化语境的受众提供与自身相关的身份锚点，群体归属需求与从众压力在情感层面进一步巩固了叙事的可信性。匿名者 Q 活动（QAnon）的迅速壮大就清晰地展示了这种运作机制。该阴谋论最初发布在匿名论坛，把儿童受害、深层政府与救世主等元素拼合成连贯剧情，再辅以“匿名英雄揭露黑暗”的英雄线索和大量可供信众解谜的符号，构造出高度沉浸的故事体验。伴随每一波“Drop”而来的对儿童被害的恐惧与对政府腐败的愤怒，追随者在认知流畅与情感高唤醒的双重作用下逐渐放弃事实检验。而当特朗普本人在集会上暗示“Q”叙事并非全然虚构时，该阴谋论得到了权威加持，运动迅速突破边缘论坛，进入主流社交平台并发展成影响现实政治行为的阴谋论共同体。这说明，借助完整的叙事结构以及情绪放大装置，计算宣传能够在几乎没有事实支撑的情况下构造出自我强化的信任体系。

## 三、技术驱动：算法与数据的自动化增强

社交平台依赖算法来进行内容推荐，其中较为常用的是协同过滤。协同过滤的基本原理可以概括为用群体历史行为估计潜在偏好，把缺失数据视作新的决策机会，再将这种估计嵌回系统形成闭环迭代[23]。也就是说，如果两个人过去对同一组物品作出了相似选择，他们未来也可能对另一组物品作出相似选择；反之，若两件物品被同一批人反复共同选择，这两件物品在功能或语义上往往是近邻。算法的主要目标都围绕如何把这种相似量化、存储并在实时环境里更新。平台为了实时性与多模态，还会在分解模型之外叠加隐式反馈的权重校正和时间衰减机制，以及以用户冷启动为目标的元特征。但无论外层工程如何繁复，基于协同过滤的内容推荐都具有一致的思想内核，即依赖群体行为，而非内容本身或专家标注来学习相似性。于是，当这种类型的算法被用来支撑大规模信息流时，便为虚假共识的形成埋下隐患。

首先，这种算法的相似度计算并非对真实社群的静态描摹，而是一种动态生成的“邻域假设”。算法以用户的历史点击和互动为自变量，不断重算相似矩阵。一旦某条内容在用户的邻域被多人触发，系统便把它标记为值得关注的共同兴趣。技术上这只是线性回归或矩阵分解的权重更新，呈现给用户却变成了大家都在看的假象。一项关于脸书新闻流的联合实验表明，过滤后呈现的同质内容与用户既有立场高度趋同，算法行为因而被解释为群体共识，而非代码约束[24]。

当这类推荐进入迭代阶段，点击行为就不再只是个人偏好信号，而是被算法用作下一轮训练数据，于是热门标签在反馈回路中被指数级放大。表面上是社群自发点赞、转发的累积，实际上是模型对早期随机波动的机械强化。用户越频繁遇到某条信息，越倾向于相信它已经获得了广泛关注，这种知觉偏差在实验心理学中被称为虚假共识效应。2024 年的一项重复暴露研究实证显示，即使没有任何来源线索，仅靠重复呈现，就足以令参与者高估他人对该信息的接受度[25]。协同过滤算法则把这种效应规模化，算法制造高频曝光，用户据此推断他人态度，推断结果反过来驱动新的互动，数据与算法造成的虚假共识由此随循环而固化。

计算宣传正是利用这一点进行信任操纵。水军或机器人集群通过程序化点击把特定内容嵌入相似度矩阵，算法误把这些伪装成普通用户的行为当作偏好事实，进而向更多真实用户推荐。用户不知道背后有行为注入，只感知到平台在推荐热点。于是，源自少数操控者的偏向在推荐算法里获得了大家高度关注的表象，技术层面的协同过滤便完成了社会层面的共识锚定。

最后，平台设计的热榜、弹窗、标签等可视化界面把这种共识视觉化，引导用户将算法推荐的内容认为是民意与热度的集中体现。至此，基于相似度的假设就通过算法的反馈放大与界面的可视化，在认知上被理解为共识。这就变成了当虚假行为训练了真实算法，算法就会用真实用户训练更多虚假共识。正是基于这种逻辑，尽管平台近年来不断调整算法，但在算法强化反馈回路下，虚假信息一旦进入用户视野，往往会不断循环出现。这意味着对于某个虚假论调，算法因为其高互动率而反复推送给更多用户，进而造成更多讨论和更多互动，形成马太效应式的正反馈循环。

算法推荐系统由此通过以交互为目标的内容排序机制，加上精准投放技术，构成了虚假信息传播的技术闭环。在这一闭环中，内容推荐算法根据历史行为强化推送类似信息，而当算法一遍遍将同一信息呈现给特定受众时，受众大脑会因熟悉度提升而降低警惕，陷入听的次数多了就觉得有道理的陷阱。这正是谎言重复千遍即为真理的第二个环节，即技术系统奠定了谎言重复的高频率和广覆盖基础。

但仅靠算法本身并不足以让虚假信息有足够的重复度，计算宣传活动还需要人工干预来刺激算法。这里的人工既包括幕后操纵的组织者，也包括用于批量操作的自动化程序，即社交机器人。虚假账号和水军是计算宣传中的重要力量，它们通过制造虚假流量和互动来欺骗算法和用户，“灌水”式地重复某个谎言，从而使特定信息获得异常高的可见度，以至于量变引发质变，使之看似得到广泛认可。

大量社交媒体机器人在信息传播初期充当助推器。这些程序化账号可以在极短时间内发布、点赞、转发海量内容，从而在平台上造成人气假象。例如，X（Twitter）上的机器人能够在话题发起后几分钟内就将其刷上热门趋势。如果某条消息能在发布后立即得到成百上千账号的转推和评论，平台的算法则会判断它引发了热议，从而进一步推荐给更多用户查看。由此，一条虚假消息可以在短时间内通过机器人刷量成为爆款。有研究对 2016 年美国大选期间社交平台的分析发现，X 上的机器人账号在传播和重复错误信息方面扮演了“不成比例的重要角色”[26]。换言之，相比真实的人类用户，少数机器人产生了大量虚假内容的转发，占据了舆论场很大份额。同一研究还指出，在涉及政治阴谋和分裂性话题的标签中，高评分的机器人账号密集出现，显著放大了与选举相关的谣言。这些证据表明，有组织的操纵者通过部署“机器人军团”来批量重复谎言，可以把原本微弱的谣言声量放大到能影响舆论走向的程度。

除了完全自动化的机器人，大量由人工或半自动化操作并使用假身份的水军账号也是参与虚假信息传播的主要力量。这些账号通常伪装成普通用户，散布在各个平台上，通过点赞、评论、转发等方式制造出群体认同的假象。例如，一些操纵团队会提前准备好数以千计的社交账号，在不同平台和社区中潜伏。一旦某个他们想要强化的论点发布，这些账号就会在不同渠道几乎同步地转载或变相重复该论点，从而形成一种“到处都在传”的环境。例如，当真实用户在微博上看到某消息、刷抖音又看到相关视频、打开微信朋友圈还有人转发相关文章时，就容易产生铺天盖地的直观感受，以为此事必有其真或至少值得重视。殊不知，这些渠道里的源头可能都是同一个操纵网络有意为之。在这个过程中，最初的虚假信息通过水军的层层加码，每到一处都获得高流量，从而一路攀升，反过来又被大众看到后进一步讨论，实现了多级放大闭环。虽然普通用户可能只是在不同渠道偶遇同一消息，但其背后却是精心设计的重复呈现。

在算法和虚假账号的双重作用下，虚假信息的传播实现了量变累积效应。算法让每个人反复接触同类内容，机器人和水军则保证内容本身在全网反复出现。两者结合制造出一种信息循环放大的局面，为“重复即真理”奠定了数量基础。如此一来，不仅个体因熟悉而相信，群体也因广泛传播而默认其真实性，这正是谎言通过技术闭环获得信任增值的奥秘所在。

## 四、传播增值：社会网络的信任螺旋

信息在社交网络中的流动并非自上而下砸向原子化个体，而是遵循嵌入式的扩散逻辑，沿着人际连结与情感同温层的多层通道递进传播。因此，要解析“谎言重复千遍即为真理”的作用机制，还要继续从信息传播与社会心理的互动作用中来考察社会信任的建构机制。

在虚假信息进入公共舆论场的过程中，总离不开一些关键节点的介入。这一过程并非普通的随手转发，而是一种信誉置换。因为关键节点通常位于网络的结构洞位置，凭借跨社群的弱连接垄断异质信息入口，从而在网络结构上占据议价优势[27]。一旦它们介入传播，它们所拥有的象征资本，比如专家头衔、官方认证标识或庞大粉丝基数，便作为隐含的品质信号嵌入信息本身。结果，受众对信息真伪的关注让位于对话语主体的信赖，人们在意的不是内容，而是传播主体。更进一步，关键节点在数字平台上往往以意见领袖的面貌出现，其信誉会通过信任迁移机制自动加持到所转述的信息，这样受众对话语主体的先验信任，在认知上就滑移为对信息本身的后验确信[28]。于是，低可信度的原始素材经由节点的再编码，被包裹进来源可靠的框架。它不必先解决事实检验层面的脆弱性，而是借助转述者的象征权威直接跨越了受众的怀疑阈值，完成了信任的初级迁移。在此，外部信任资本充当了一种可交易的资源，在结构洞中被汲取、在信息中被沉淀，再在后续的社群内循环与群体共识阶段实现复利式放大。

传播进入同质化社群之后，虚假信息更是找到了理想的孵化器。因为同质化社群并非单纯的兴趣聚落，而是一种以身份或立场相似性为核心的社会过滤器，遵循同质相联原理，相似者相互联结，异质者被排斥在外[29]。当网络结构趋向同质时，节点间的异质链接被排斥，信息传播通路收敛为价值观与认知图式高度重叠的闭环。在这种环境中，信息的可信阈值被身份认同所替代，只要内容与群体先验立场同频，真实性检测机制便自动降档。也就是说，社群成员首先确认信息是否符合身份立场，而非它是否符合外部事实。

在此基础上，如前所述，算法推荐则进一步放大了这种结构性同质。对行为相似度的迭代学习使平台不断向用户回馈同一群体生成的内容，由此在技术层面生产出身份镜像式的信息流。算法过滤掉的并非噪声，而是异见，剩余信息因为频次升高而被用户误读为群体主流，在知觉层面触发虚假共识效应。这一过程中，个体为了维系积极的自我图式，会把与内群体相符的立场内化为信念，以维持群体边界的正当性[30]。在这种语境下，质疑圈内共享叙事不仅是认知行为，更被视为对群体身份的越轨，由此抬高了异议成本并降低了逆向动机。因此，结构性的同质连接提供信息通道，算法性的同质化放大提供了曝光杠杆，心理性的身份护航则提供情感黏合。当信息在这种传播回路中持续循环，就获得了一层由群体身份背书衍生出来的社会信任，无需外部权威即可在社群内部稳固生长。

到了信息内循环阶段，虚假信息进入一种自组织的递归系统。同一素材在社群内部被多主体、多线程地反复征引、剪辑与再阐释，形成高密度的重复曝光。此时，受众从事实检验转向信息加工。随着呈现频率上升，加工负荷下降，主观熟悉度随之提高，熟悉便被误置为可信。换言之，叙事的再现次数被受众替换为质量指标，原本应依靠外部证据支撑的真实性判断，转而依赖内部循环提供的感知易得性。与此同时，在这种信息循环过程中，还会自动生成辅助性的证据簇。群内成员在转发过程中附加的亲历叙述、截图片段与情感化评论，相互拼接为虚假信息的佐证体系，使文本内容呈现出跨渠道、多角度的互证表象。由于这些碎片化材料来自同一社群，彼此并不独立，却在视觉与叙事上被错读为外部印证，从而进一步夯实受众对信息的信赖。最终，信任资本在这种内部回路中实现复利式增殖，每一次重复既强化熟悉度，又扩充佐证资源，为下一轮循环注入更高初始可信值。

在群体共识强化阶段，针对虚假叙事的传播也并不是简单的意见集中，而是一个由符号化、

交互性与叙事框架共同驱动的多层级建构过程。具体来说，高热度评论、置顶话题与整合长帖不是单纯的信息节点，而是被转化为群体认同的标识。这些标识在语用层面扮演两种角色，一方面，它们作为可感知的已经达成共识的公共物，为成员提供了可反复调用的认知锚点；另一方面，它们对外表征了群体的观点，使外部观察者在进入互动场域之时便可以意识到其立场所在。在经历多轮复制、改写与佐证后，虚假叙事的核心符号与因果链条也趋于定型，形成一个封闭的解释体系。从语言学视角看，关键表述在频繁复现中完成了语用惯例化；从网络动力学视角看，叙事节点在结构上获得了高度连通性，形成低能耗的信息流通路径。当新的事实进入社群时，叙事框架会选择性吸收可用片段加以同化，不可用者则遭到过滤或再诠释。由此形成的路径依赖使群体共识具备黏滞性，即便外部权威发布反驳信息，也难以打破内部的解释闭环。信息生态由此进入自循环状态，共识先行，事实随后，真伪判断完全服从于维护既有叙事连贯性的需要。至此，信息真伪的讨论被降格为对群体身份与内部秩序的维护问题，虚假内容获取的真实性不再依赖外部证据，而是依靠内部循环的信任资本与符号被不断再生产、再分配。

真实性外溢是虚假信息传播链的最后一个阶段，圈内积累的信任资本在此实现了向公共舆论场的二次流通。经过群体共识强化后，虚假叙事已被包裹进高互动量、高正反馈的可量化符号，如热度榜排名、转发计数、话题标签权重等。平台算法将这些统计产物重新编码为推荐优先级与榜单排序，在界面上以视觉层级、推送弹窗、趋势列表等形式呈现。这样，原本仅在圈内流通的符号获得了平台级放大，使未参与内循环的外部受众在首次接触时便遭遇人气既定事实的预设框架。外部用户面对显著的热度信号，会启动两条认知捷径。一是社会证明启发式，即多数人行为被当作正确性指标[31]；二是可得性启发式，即信息易得被误读为信息可靠[32]。当这两条捷径同时被触发，外部受众无需经历事实核验流程，便倾向于将高热度与高真值画上等号，从而将圈内信任误判为跨群体共识。

在这个阶段，算法推荐不仅放大符号，还改变了叙事的受众层级。原本局限于同质圈层的话语在跨层渗透后，被异质群体带入各自的讨论场域，生成新的二创与再解读。这些衍生内容又被算法回收，补充进平台热度模型，形成由边缘至中心再向多边缘扩散的循环式迁移。伴随受众结构的多样化，虚假信息获得了多源引证的加持，有助于进一步固化其公共合法性。至此，圈内制造的信任就完成了增值，不仅内部成员认同其真实性，外部观察者也因平台信号而赋予其公认事实的地位。因此，真实性外溢并非简单的传播范围的拓展，而是一次信任形态的飞跃，即由社群内部的关系性信任，升格为平台算法背书的统计性信任，再演变为社会面向的符号性信任。其中关键则在于算法将互动数据转译为信誉指标，使得未经证伪的叙事得以在宏观舆论场获得与客观事实对等甚至更高的能见度与说服力。

在现实案例中，不少计算宣传活动就利用社群渗透来制造群体信任螺旋。例如，在 2016 年的 Pizzagate 阴谋论中，一则源自 4chan 的无凭据恋童谣言经过极右翼网红 Alex Jones 等大 V 扩散，被包装成黑幕曝光的叙事后迅速涌入 Reddit、X 等平台的同质化社群。一些社群成员对帖文反复截图、解码、置顶，令谣言在内部循环中凭熟悉度累积可信度，并通过高转发量与热门标签登上多平台热榜。最终，一男子受其驱动持枪闯入华盛顿的一家披萨店试图解救儿童，这标志着圈内构建的群体共识已外溢为部分群体高度信任的所谓的公认事实[33]。

## 五、跨平台协同：生态位分工与叙事迁移

跨平台协同是计算宣传得以突破单点治理、实现规模化认知操控的枢纽机制，为“谎言重复千遍即为真理”提供了精密的运行轨道。操纵者并非将同一消息机械地投放到所有社交媒体，而是严格根据各平台在算法推送、社群黏性、语言生态与治理强度上的差异，搭建起一条功能分层、节奏递进、相互喂养的传播通路。每一次跨平台迁移都伴随一次话语重写或情感包装，使同

一虚假信息以稍微不同的面貌反复出现，在时间轴上形成波浪式冲击，在空间维度实现人群分层覆盖。由此，虚假信息的重复不仅增加了信息出现的次数，更借助平台差异化协同不断叠加权威性与情绪张力，将本质脆弱的虚假内容锤炼成似乎获得广泛认同的“真理”。

具体来说，在多平台协同的计算宣传体系中，操纵者遵循的是一种生态位分工（niche-partitioning）的逻辑，即让不同平台各自承担信任建构的不同环节，使虚假叙事在传播链上逐级增强其真实性认知。一般而言，其策略是在开放平台刷足可见度、在半封闭平台塑造共情叙事、在加密平台固化信念。每一步都针对平台特有的信任生成机制“下药”，最终把原本虚弱的虚假信息包装为跨圈层的公认事实。

X、Reddit、微博等开放式平台拥有高度可渗透的网络结构与低门槛的再传播接口。在计算宣传的大规模运作中，它们的作用是在信任生成链条中承担一级放大器的功能。首先，开放式平台利用实时话题榜与便捷的转发网络，可以把原本局部的低可信度信息迅速注入宏观议程，并让部分用户将热度误读为社会重要度。一项经典研究显示，假新闻到达 1500 名用户的速度是真新闻的 6 倍以上，且转推概率高 70%[34]。其次，开放平台的推荐模型通常以交互最大化为目标，会对情绪化、极端化内容给予额外曝光。例如，PNAS 的跨国算法审计证实，X 的参与度排序对主流右翼内容存在显著过度推送，并整体降低议题多样性[35]。当虚假叙事绑定高情绪词或强身份标签，即可在算法循环中持续占据可见版位，实现平台的隐性背书。再次，界面化的互动计数触发社会证明与可得性的双重启发式，用户在高转发与频次轰炸下形成交互性信任，误将重复视为真实性，形成“信任温室效应”[36]。而开放平台的 API 访问与弱实名体系还为自动化账号提供了大规模潜入可能。极少数社交机器人即可承担低可信内容早期传播的绝大部分任务，尤其在信息尚未病毒式扩散前完成种子注入。它们通过伪造初始互动量、@提及高影响力账户等手段直接操纵上面三条杠杆，就能对特定信息的影响力进行指数级放大。因此，操纵者可以轻易将一键刷热的技术栈迁移至多种开放式平台，在可见度、算法放大与社群互动三条通路上多点并进。

一旦话题在开放式平台获得初步声量，策划者会把长篇解读、截图考据等深加工的内容搬运至半开放式社交空间。脸书群组、Reddit 私板块、VK 社区、Discord 服务器与大型 WhatsApp/Telegram 超级群等，都属于此类，这种半开放式社交空间兼具开放平台的算法可见度与封闭社区的成员门槛。在计算宣传链条中，它们承担着将虚假信息向所谓的“群体真理”转化的关键角色。首先，平台的推荐系统主动向目标用户推送“可能感兴趣的群组”。有报告显示，64% 的极端组织成员的加入行为可直接归因于这一推荐逻辑，显示出算法对边缘化叙事具有路径依赖式的放大效应[37]。其次，平台的弱治理与自治文化使群主与高活跃成员获得议程设定权，借由置顶帖、准入门槛与情感化直播将热点叙事沉淀为群内常识，并通过同质回响机制反复强化成员的身份认同；再者，点赞、表情、积分等可量化指标将群体偏好外显化，使成员在社会证明压力与违逆成本升高的双重作用下，将个人确信升格为行为规范；最后，弱治理与自治文化为部分极端受众提供情绪蓄积与资料归档的缓冲带，使虚假信息在遭遇主流平台审查时仍能保有生存与再流通的生态位。因而，半开放空间在技术、结构与认知三个层面构筑起从算法热度到身份规范再到核心信念的递进式信任梯度，为后续向更封闭媒介输送已彻底内化的极端受众奠定基础，并通过跨平台回流实现虚假信息的复利式可信度增值。

当主流平台对极端内容开始限流或封号，部分忠诚受众会被引导迁移至治理强度更弱、加密特征更强的私密平台。加密的 Telegram 频道、实行邀请制的 Discord 服务器、加密的 WhatsApp 与 Signal 超级群，以及 Slack 私域空间，构成了一套高壁垒的信息生态。这些应用一般具备端到端加密以及成员准入门槛，可以为被主流平台限流的虚假信息或被封号的用户提供庇护，

使虚假内容与忠诚受众在技术上免受外部监测。不仅如此，这些平台的频道与群聊结构还有助于促成内容的档案化与情绪沉淀，像转发的截图、动员手册与长篇解读在频道置顶，或在文件库中被持续保存，群内高频且情感化的互动又将叙事从可辩驳的命题固化为群体身份象征。另外，私密语境强化亲密关系带来的面子成本与违逆成本，成员即便识别错误信息也倾向保持沉默，结果是内部纠偏机制大幅减弱。研究者在追踪美国右翼群体的跨平台迁移时就发现，遭到主流封禁的用户转入 Telegram 后，其频道数量与活跃度不仅持续上升，还呈现出更高的极端言论密度，这表明私密空间对叙事极化具有显著的收容与催化的双重作用[38]。而当这些私密场所生成的新截图或所谓的内部资料被截取并回流至开放或半开放平台时，主流算法往往把它们视为新一轮高互动素材，从而重新触发舆论热度。由此，私密平台不仅完成了虚假叙事向核心信念的最终沉淀，还为虚假信息的复利式可信度增值提供了源源不断的动能。

在叙事从单一平台向多元媒介迁移的框架之外，计算宣传的相关实践还进一步沿着语言、机构与时序节奏三条轴线扩展了跨平台协同的维度。从跨语言的维度来看，其核心在于将同一叙事通过多语种翻译与平台及语言耦合，构造成自我引证的全球舆论网络。其具体机制可以从三个维度来解析。首先，操纵者在主导语种完成叙事原型的种子注入，利用开放式平台的趋势榜迅速获取初步可见度；随后，多语种代理节点对原型内容进行机器翻译或再叙事，将其投放至受众结构差异显著的语言圈，从而开辟多个相对独立的舆论回路。各语言社区在本地化再生产时会添加地域化例证与情感框架，既增强本地说服力，又保持核心论点的一致语义。第三层为跨语种的信息洗白，各语言回路借助互引与跨引用，把彼此视为外部来源以佐证自身，从而在宏观层面营造多国媒体皆有报道的伪多源印象。例如，有研究对乌克兰危机早期某类虚假信息进行数据分析证实，非英语社群之间通过高重叠账号与交叉转推形成桥接团簇，而这些团簇的跨语种互引显著提升了虚假信息的传播深度和生命周期[39]。由此可以看出，跨语言协同不止于翻译，而是通过基于不同语域的再写作策略把同一核心叙事重新编码进各语言社群常用的隐喻、价值符号与情感话语之中。这一过程产生彼此独立却语义同构的本地版本，使虚假信息在全球平行信息流内获得多重外源互证。

从主体属性来看，官方与非官方联动是一种双轨协同策略，其要义在于把权威背书与草根热度两种截然不同的信誉形态编织成相互增益的循环系统。操作路径通常先由匿名账号或“内容农场”在开放平台引燃虚假叙事，通过机器放大与跨语种转译制造表面民意；随后，官方媒体、外交账号或驻外使馆账号择机引用这些网络讨论，以资讯转载、评论置顶或新闻快讯的形式将之正式化。这一动作完成了从下行扩散到上行认证的第一次闭环，网民声音被官方框定为值得关注的议题，而官方引用又反向证明确有其事。接着，隐蔽账号网络会再度把官方讲话、社评与多语字幕剪辑回灌到社交平台，加上自动化点赞与 @ 提及，迅速将权威符号转译为新的互动峰值，触发平台算法的二次放大。如此往复，在这种结构下，机构多节点联动表现为官方媒体、外交账号、半官方智库与草根账号之间的功能分层，官方渠道提供权威框架与政策语汇，半官方节点输出技术或学术话语，草根网络则制造情绪动员与数据噪声。三者交替引用并互作来源，从纵向上构建“上行认证—下行放大”的循环，多线路的交叉引用既提升内容的制度合法性，又制造出民意自然形成的假象，从而在计算宣传链条中实现了信任增值。

此外，特别值得关注的还有跨平台的时序协同。这种协同方式将传播的“何时出现”与“在哪里出现”联结为一套精细的节奏工程，使虚假信息同时兼具空间覆盖与时间穿透两种优势。操纵者首先为每个平台配置差异化的节拍长度，例如，推特与 TikTok 等高频流量场承担初时引爆任务，在极短窗口内制造议题爆点；脸书群组和 Reddit 子板块扮演中程回响，在数小时到数

日的时间内反复讨论并沉淀情绪；加密频道与博客长文则执行低频持续，定位在一周乃至数月的档案化存储。通过类似交响乐的多声部安排，虚假信息得以在公共注意力曲线的不同相位点不断重现，从而规避单点辟谣带来的熄火风险。

这一节奏体系并非松散叠加，而是依赖跨平台的回路进行强耦合。有研究对 2016 年 IRA 数据做向量自回归分析发现，Reddit 的推文波峰可在一周内显著导致 X(Twitter) 上的同议题波峰，说明低频平台可为高频平台提供动能并触发二次热度 [9]。同时，开放平台的算法会把来自其他平台的新截图或独家消息视作高新颖度内容，再次赋予推荐权重，于是每轮时序波动都带来新的可信度增值。

这种时序协同最终表现为三重效应。其一，纵向叠加提升单平台内的熟悉度，让用户在不同时间段多次遇见同一主张，误将重复视为真值。其二，横向回溯制造跨平台互证，平台 A 的旧帖成为平台 B 上已有报道的外部来源，反过来再被平台 A 援引完成自证循环。其三，延迟饱和通过错峰推送延长虚假信息的寿命，使辟谣与平台治理始终落后于下一波的内容高峰。由此，计算宣传实现了虚假信息传播在广度和深度上的优化配置。广度上，多平台并进，覆盖各类人群和媒介；深度上，把握时机，多波次冲击人们的认知防线。每个平台的每一次出现，都在不同情境下重复着核心信息，使其形象愈发丰满、根基愈发牢固。

## 六、结语

真实性不只是新闻的生命，也是计算宣传的生命。通过上述分析可以看出，计算宣传活动通过多维度、系统化的信任操纵，给虚假信息实现了真实性增值的效果，即虚假信息在多重传播过程中，通过符号与叙事包装以及社群互动与算法放大等综合机制，逐步获得受众对其真实性、权威性与普遍性的主观认定，刻画了一条从符号权威到社会认同的信用涌现轨迹，揭示了“谎言重复千遍即为真理”的认知与社会基础。这也反映出在具有多种主体、多种混合传播模式的环境中，受众对“何谓真实”的观念变化。

真实观的变化对应着事实形态及其与人关系的变化。戴维·温伯格认为，事实的基本形式具有三个阶段：经典事实时期，事实是稀缺而需要努力求证的，重视证据与调查；基于数据的事实时期，依赖于算法机制与社交机制筛选数据；网络化阶段，事实变得“大而不可知”，每个人拥有自己的“事实”。在事实的网络化阶段，对于真实性的认知呈现不同层次：事实真实是基于经验证据与客观观察以与现实相符；情感真实是符合个人情感或理解等主观体验的状态，在后真相时代，情感真实比事实真实更吸引人，人们更倾向寻求价值与身份上的认同感；这就导向了立场真实，即个人或团体认为正确的观点、意识形态或信仰，受其社会、文化或政治立场影响 [40]。从这多层级的真实观出发，计算宣传综合利用多种策略进行的信任操纵，就呈现出动态而立体的持续性进程，而仅仅基于事实真实进行理性对话已不足以应对计算宣传所带来的认知危机。正是在这种信任操纵之下，在所谓的“后真相时代”，并不是真相让位于情感与立场，而是更符合目标对象情感诉求与价值立场的经过操纵的真相获得了更广泛的传播与认同。更需要警惕的是，在经济与政治利益的驱使下，制造对立比制造共识更容易，成本也更低廉。在这种趋势之下，全球性的认知整合在制造了小范围共识的同时，必定在更大范围内制造对立甚至冲突，分化、极化、激化会愈演愈烈，这才是构建人类命运共同体亟待解决的难题。

（责任编辑：李韵奕）

## 参考文献

[1]Woolley S C, Howard P N. *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*[M]. Oxford, New York: Oxford University Press, 2018:4.

[2]Ma C. The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation[EB/OL]. [2020-07-25]. https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/cybertroops2019/.

[3]Tian E. WHO Director-General Attacked on Twitter with CCP-Related Memes[EB/OL]. (2020-08-21)[2025-07-14]. https://www.bellingcat.com/news/2020/08/21/who-director-

general-attacked-on-twitter-with-ccp-related-memes/.
[4] 汤景泰，陈秋怡，徐铭亮．情感共同体与协同行动：香港“修例风波”中虚假信息的动员机制 [J]. 新闻与传播研究，2021,28(8):58-76+127.
[5] 汤景泰，星辰．作为“武器”的谣言：基于计算宣传的认知操纵 [J]. 新闻大学，2023(8):16-30+116-117.
[6]Gruzd A, Mai P, Soares F B. How coordinated link sharing behavior and partisans' narrative framing fan the spread of COVID-19 misinformation and conspiracy theories[J]. Social Network Analysis and Mining, 2022, 12(1): 118.
[7]Jones M O. The Gulf Information War| Propaganda, Fake News, and Fake Trends: The Weaponization of Twitter Bots in the Gulf Crisis[J]. *International Journal of Communication*, 2019(13):27.
[8]Chagas V. WhatsApp and Digital Astroturfing: A Social Network Analysis of Brazilian Political Discussion Groups of Bolsonaro's Supporters[J]. *International Journal of Communication*, 2022(16): 2431-2455.
[9]Lukito J. Coordinating a Multi-Platform Disinformation Campaign: Internet Research Agency Activity on Three U.S. Social Media Platforms, 2015 to 2017[J]. *Political Communication,* 2019: 1-18.
[10]Khaldarova I, Pantti M. Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict[J]. *Journalism Practice*, 2016, 10(7): 891-901.
[11]Jessen N. Populism and Conspiracy: A Historical Synthesis of American Countersubversive Narratives[J]. *American Journal of Economics and Sociology*, 2019, 78(3): 675-715.
[12]Kuznetsova E, Makhortykh M. Blame It on the Algorithm? Russian Government-Sponsored Media and Algorithmic Curation of Political Information on Facebook[J]. *International Journal of Communication*, 2023(17):22.
[13]Santini R M, Salles D, Tucci G. Comparative Approaches to Mis/Disinformation| When Machine Behavior Targets Future Voters: The Use of Social Bots to Test Narratives for Political Campaigns in Brazil[J]. *International Journal of Communication*, 2021(15): 24.
[14]Howard P, Lin F, Tuzov V. Computational propaganda: Concepts, methods, and challenges[J]. *Communication and the Public*, 2023, 8(2): 47-53.
[15]Miller S. Cognitive warfare: an ethical analysis[J]. *Ethics and Information Technology*, 2023, 25(3): 46.
[16]O'Hara I. Automated Epistemology: Bots, Computational Propaganda & Information Literacy Instruction[J]. *The Journal of Academic Librarianship*, 2022, 48(4): 102540.
[17]Pescetelli N, Barkoczi D, Cebrian M. Bots influence opinion dynamics without direct human-bot interaction: the mediating role of recommender systems[J]. *Applied Network Science,* 2022, 7(1): 1-19.
[18]Howard P N, Woolley S, Calo R. Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration[J]. *Journal of Information Technology & Politics,* 2018, 15(2): 81-93.
[19]Henriksen F M, Kristensen J B, Mayerhöffer E. Dissemination of RT and Sputnik Content in European Digital Alternative News Environments: Mapping the Influence of Russian State-Backed Media Across Platforms, Topics, and Ideology[J]. *The International Journal of Press/Politics*, 2024: 19401612241230281.
[20]Hovland C I, Weiss W. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness[J]. *The Public Opinion Quarterly*, 1951, 15(4): 635-650.
[21]Evon D. FALSE: Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President[EB/OL]. (2016-07-10)[2025-07-14]. https://www.snopes.com//fact-check/pope-francis-donald-trump-endorsement/.
[22]Green M C, Brock T C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79(5): 701-721.
[23]Koren Y, Bell R, Volinsky C. Matrix Factorization Techniques for Recommender Systems[J]. *Computer*, 2009, 42(8): 30-37.
[24]Garcia D. Influence of Facebook algorithms on political polarization tested[J]. *Nature*, 2023, 620(7972): 39-41.
[25]Jalbert M, Pillai R. An Illusory Consensus Effect: The Mere Repetition of Information Increases Estimates That Others Would Believe or Already Know It[J]. *Collabra: Psychology*, 2024, 10(1): 124533.
[26]Shao C, Ciampaglia G L, Varol O, et al. The spread of low-credibility content by social bots[J]. *Nature Communications*, 2018, 9(1): 4787.
[27]Burt R S. *Structural Hole*s[M]//Social Stratification. 4 edition. Routledge, 2014:659-663.
[28]Almahdi M H, Alsayed N, Alabbas A. In Influencers We Trust? A Model of Trust Transfer in Social Media Influencer Marketing[M/OL]//Hamdan A, Harraf A, Arora P, et al. Future of Organizations and Work After the 4th Industrial Revolution: The Role of Artificial Intelligence, Big Data, Automation, and Robotics. Cham: Springer International Publishing, 2022: 159-173[2025-07-14]. https://doi.org/10.1007/978-3-030-99000-8_9.
[29]Mcpherson M, Smith-Lovin L, Cook J M. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks[J]. *Annual Review of Sociology*, 2001, 27(1): 415-444.
[30]Turner J C, Brown R J, Tajfel H. Social comparison and group interest in ingroup favouritism[J]. *European Journal of Social Psychology*, 1979, 9(2): 187-204.
[31]Cialdini R. *Influence: Science and Practice*[M]. Boston, Mass.: Allyn and Bacon, 2009:99.
[32]Tversky A, Kahneman D. Availability: A heuristic for judging frequency and probability[J]. *Cognitive Psychology*, 1973, 5(2): 207-232.
[33]Gillin J. How Pizzagate went from fake news to a real problem[EB/OL]. [2025-07-14]. https://www.politifact.com/article/2016/dec/05/how-pizzagate-went-fake-news-real-

problem-dc-busin/.
[34]Vosoughi S, Roy D, Aral S. The spread of true and false news online[J]. *Science*, 2018, 359(6380): 1146-1151.
[35]Huszár F, Ktena S I, O' Brien C, et al. Algorithmic amplification of politics on Twitter[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2022, 119(1): e2025334119.
[36]Chaudhuri N, Gupta G, Bagherzadeh M, et al. Misinformation on social platforms: A review and research Agenda[J]. *Technology in Society*, 2024(78): 102654.
[37]Horwitz J, Seetharaman D. Facebook Executives Shut Down Efforts to Make the Site Less Divisive[N/OL]. Wall Street Journal, 2020-05-26[2025-07-14]. https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-it-encourages-division-top-executives-nixed-solutions-11590507499.
[38]Volpicelli G M. Trump' s mob is on Telegram and they' re already getting organised[J/OL]. Wired, [2025][2025-07-14]. https://www.wired.com/story/trump-telegram/.
[39]Lai C, Toriumi F, Yoshida M. A multilingual analysis of pro Russian misinformation on Twitter during the Russian invasion of Ukraine[J]. *Scientific Reports*, 2024, 14(1): 10155.
[40] 温伯格·戴维 . 知识的边界 [M]. 山西人民出版社 ,2014: 12、35-49、61-62.

## The Crisis of "Fact": Trust Manipulation and Authenticity Appreciation in Computational Propaganda

Tang Jingtai, Chen Qiuyi

**Abstract:** With the rise of intelligent communication and the intensification of great-power competition, international communication has shown a trend of cognitive construction and emotional guidance. Various agents frequently employ computational propaganda campaigns to shape public opinion. The core strategy of computational propaganda is the high-frequency dissemination of disinformation, transforming the adage "a lie repeated a thousand times becomes truth" from mere rhetoric into a social reality. At its operational level, manipulators employ three narrative pathways to endow disinformation with an authoritative appearance, coherent logic, and emotional tension, which are partial truth combined with overall deception, the use of authoritative symbols and source camouflage, and narrative framing paired with emotional resonance. At the technology level, engagement algorithms on open platforms convert early clicks into exponential visibility, semi-open spaces solidify trending narratives into group norms, and private channels reinforce core beliefs while stockpiling recyclable content. At the community level, endorsements from acquaintances and echo-chamber structures rapidly amplify social proof and false consensus. Multidimensional cross-platform coordination provides a cyclical amplification mechanism for this trust-enhancement process. Multilingual cross-validation creates the appearance of international reporting, while official and grassroots collaboration constructs self-referential loops between authority and public opinion. Differential timing strategies extend the lifecycle of disinformation, enabling computational propaganda to bypass the constraints of single-point fact-checking and platform governance. By translating repetition into truth, it reshapes the logic of credibility generation in the global information ecosystem.
**Keywords:** disinformation; calculated propaganda;international communication;trust;authenticity enhancement
**Authors:** Tang Jingtai, School of Journalism, Fudan University; Chen Qiuyi, School of Journalism, Fudan University.

# 在“受众”中找回“公众”：我国政务新媒体的治理界面失灵与调适 1）

周怡靓　曾培伦

**摘要**　政务新媒体是平台化时代政府服务公众、联系公众的重要渠道。经过十余年的发展，我国政务新媒体已经形成了庞大的体量和丰富的体系，但在实践中也出现了“指尖上的形式主义”等治理失灵的现象。本文从界面治理理论出发，构建政务新媒体界面治理分析框架，认为部分政务新媒体治理失灵是因为媒体逻辑替代了治理逻辑，将界面对象锚定于“受众”，进而提出应当在治理对象、治理功能和治理环境三方面进行界面调适，推动政务新媒体在“受众”中找回“公众”，重申“透明性、回应和参与”的“善治”目标，最终服务于国家治理现代化的价值旨归。

**关键词**　政务新媒体；界面治理；媒体逻辑；公众

**中图分类号 G206　文献标识码 A**

**作者**　周怡靓，上海大学新闻传播学院助理研究员，上海 200072；曾培伦，复旦大学新闻学院副教授，复旦大学传播与国家治理研究中心研究员，上海 200433

## 引言：政务新媒体“指尖上的形式主义”

政务新媒体是政府机构和部门基于在线治理需求在新媒体平台搭建的互动工具[1]，包括政务微博、政务微信、政务抖音以及政务客户端等。互联网时代，政务新媒体是我国深化政务公开、加强数字政府建设的必然之举，也是打造“可沟通政府”的关键一环。

经过多年发展，我国政务新媒体已经基本完成了体系化建设，形成了数量庞大、形式多元的政务新媒体矩阵。《2024 年网上政府创新发展报告》显示，截至 2024 年 10 月，全国政务新媒体账号总数为 88826 个，其中微信公众号 59614 个，微博 12451 个，今日头条等其他账号 16761 个[2]。CNNIC 的数据显示，截至 2023 年底，我国在线政务服务用户规模达 9.73 亿人，占网民总数的 89.1%，较 2018 年底的 47.5% 几乎翻倍。在政务新媒体的顶层设计和管理制度层面，2013 年以来，我国在政务新媒体的管理方面已经形成了一套详尽的制度，例如《国务院办公厅关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》（国办发〔2018〕123 号文件），设立了主管主办和属地管理原则，对功能

1）基金项目：国家社科基金一般项目“国家治理现代化进程中全媒体集团创新发展的路径研究”（23BXW024）；国家社科基金重大项目“国家治理现代化进程中的数字沟通与共识构建的中国路径研究”（22&ZD312）。

建设、运维管理和保障措施进行了详细规定。另外还推出了《政府网站与政务新媒体检查指标》和《政府网站与政务新媒体监管工作年度考核指标》两份考核检查指标，各地也依照这些文件和指标制定了管理细则等。除以上政务新媒体的实际建设情况以外，相关实证研究也表明，这些政务新媒体融合了民生服务、政务公开、新闻报道和政绩展示等多元内容[3]，并承担了在新媒体场域与公众沟通的职能[4]，体现了我国数字政府建设的长足进展。

而另一方面，与国办发〔2018〕123 号文件中所提及的建设目标——“移动互联网时代党和政府联系群众、服务群众、凝聚群众的重要渠道”“加快转变政府职能、建设服务型政府的重要手段”“引导网上舆论、构建清朗网络空间的重要阵地”以及“探索社会治理新模式、提高社会治理能力的重要途径”相对照，我国政务新媒体的建设质量仍有一定的提升空间。该文件指出，“一些政务新媒体还存在功能定位不清晰、信息发布不严谨、建设运维不规范、监督管理不到位等突出问题，‘僵尸’‘睡眠’‘雷人雷语’‘不互动无服务’等现象时有发生，对政府形象和公信力造成不良影响”，这些问题至今仍有存在。近年来，全国各地也多次组织专项行动，排查整治政务新媒体运营中的突出问题。2023 年底，中央网信办发布《关于防治“指尖上的形式主义”的若干意见》，更是从“事关党的形象、事关人心向背，事关国家治理体系和治理能力现代化”的高度，要求对政务新媒体加强统一规划和管理。在政府相关政策的指导下，各地政府纷纷下达通知，对相关政务新媒体开展集中整治，乃至关停注销。

党的十八届三中全会将“推进国家治理体系和治理能力现代化”作为全面深化改革的总目标。技术的变革是现代化最明显的特征，因此，国家治理现代化也是政府充分运用先进科学手段实现治理的现代化[5]。在党的十九大报告中，“善于运用互联网技术和信息化手段开展工作”是党“全面增强执政本领”的重要组成部分。政务新媒体参与“国家治理”的角色和功能持续拓展，如参与突发性公共事件舆论治理[6]，参与社会公共事务治理[7]等。政务新媒体逐渐从政民互动载体，升级为提供公共服务、协助社会治理的线上政府综合体[8]。在《关于防治“指尖上的形式主义”的若干意见》的表述中，防治政务新媒体的“指尖上的形式主义”也具备“事关国家治理体系和治理能力现代化”的战略关怀。然而从实践来看，这一功能转向仍有很大的现实短板。政务新媒体的社会治理水平参差，且存在参与度偏低和功能失衡等问题[9]，如何充分释放社会互动、参与、自治方面的潜能，是政务新媒体在观念、制度和实践方面较为欠缺的方面[10]。政务媒体参与治理的价值定位，以及如何与基层社会治理实践更好地融合，尚有待进一步明晰[11]。

政务新媒体的发展成效和暴露的不足，引出了本文的研究问题：在系统性的政策支持与管理下，为何我国政务新媒体会出现“指尖上的形式主义”的现象？从国家治理的高度视之，政务新媒体这一治理手段在国家治理体系中出现的一定程度的“治理失灵”该如何纾解？本文认为，分析和回答以上问题，需要跳出微观层面的行为归纳与实践对策，在治理理论中对政务新媒体的治理功能实践及其运行机制中的症结进行剖析，并以此为基础探索未来发展之路。

## 一、沟通即治理：政务新媒体治理功能的实践路径

### （一）国家治理现代化中的“沟通”功能

新中国成立以来，我国国家治理模式经历了三个阶段的变迁[12]：从国家单向度计划管理，到以经济建设为中心、以发展绩效促进社会进步，再到中国特色社会主义进入新时代，强调党的领导下多元治理主体的互动协商，打造立体多面的社会治理网络，在凝聚全体社会成员共识的基础上走向国家治理现代化。

国家治理的理想状态是“善治”，而在达成“善治”的十大要素中[13]，“透明性”“回应”“参与”“和谐”等都与社会沟通及社会共识有关。这是因为，国家治理实现的前提，是充分的公

共信息传播与沟通[14]。在现代化的国家治理体系中，各类治理主体之间对话协商、沟通合作的互动网络高度发达[15]，治理的过程是多元主体“协商、对话和互动”的过程[16]。基于此，“沟通与共识”成为国家治理现代化进程中面临的核心议题，多主体之间如何经由沟通、协商达成共识并形成社会问题的解决方案，是国家治理现代化的内在逻辑[17]。正如罗杰斯（Everett M. Rogers）所言，现代化本质上是一个沟通的进程[18]。

（二）以沟通促共识：我国政务新媒体的治理功能目标

对于政府来说，“可沟通能力”是治理现代化的第一道关口[19]。在网络化、数字化和平台化的媒介环境下，政府的治理功能在很大程度上需要依赖政务新媒体来实现。除了发布政策与通告、嵌入部分政务功能服务接口、方便公众在网上办理业务之外，政务新媒体所发挥的“治理”功能在实践中的重要表征即“沟通公众”。在国办发〔2018〕123号文件对于我国政务新媒体功能的描述中，“联系群众”和“舆论引导”指向的正是沟通能力。

我国政务新媒体的发展进程显示，“政府信息公开”是最初的政策驱动力，政务新媒体的最初表现形式为政府网站。1999年，四十余家部委联合发起了“政府上网工程”；2002年，中共中央办公厅发布的17号文件正式提出了我国电子政务建设规划；2008年开始施行的《中华人民共和国政府信息公开条例》更是从法律层面推动了我国政务新媒体的建设进程。随着新平台、新技术的不断涌现，政务新媒体也从单一的网站形态向多元化形式演进。2011年被称为我国的“政务微博元年”，数以万计的政府机构和官员开设微博账号以发布信息、回应大众，成就了全民“围观”的新社会景象。具有“私域”色彩的政务微信公众号于2012年发轫，同时随着政府机构自建客户端的“造船出海”热潮和抖音等短视频平台的崛起，以“两微一端一抖”为核心的新媒体矩阵成为我国政务新媒体的基本格局。政策端也紧跟实践变化，《国务院办公厅关于进一步加强政府信息公开回应社会关切提升政府公信力的意见》以“加强平台建设”为目标，专门提出要“着力建设基于新媒体的政务信息发布和与公众互动交流新渠道”，并着重强调了政务微博、微信的重要地位和关键作用，将“政务微博、微信”作为与“政府新闻发言人制度”“政府网站”并重的第三种政务公开途径。

作为政府应对互联网时代尤其是社交媒体时代的革新手段，政务新媒体基本采用大众媒体机构的形态来实现政务信息发布和政府形象建构，其运营效果评估也与我国主流媒体的“四力”对齐，这从系列相关文件中可窥一斑。国办发〔2018〕123号文件将“全面提升政务新媒体传播力、引导力、影响力、公信力”确立为政务新媒体的重要目标；《〈关于全面推进政务公开工作的意见〉实施细则》提到，要“做好分众化对象化传播”“形成传播合力，提升传播效果”；《国务院关于加强数字政府建设的指导意见》也要求，“发挥政务新媒体优势做好政策传播。积极构建政务新媒体矩阵体系，形成整体联动、同频共振的政策信息传播格局”。可以说，与“一网通办”等以政务服务为取向的治理平台不同，政务新媒体的运行模式更接近专业从事新闻生产传播的主流媒体。对2009—2023年我国政务新媒体内容的大数据分析也证明，在内容风格方面，政务新媒体与主流媒体都为竞争注意力而不断增加自身的亲民属性，以吸引受众，尤其是年轻受众[20]。

在这一偏向背后，政务新媒体在去中心化的商业社交平台中将自身与主流媒体、自媒体等并置一处，展开激烈的注意力竞争。注意力可以通过多种方式获得，即便是单向的传播同样可以有较高的点击率和阅读量，甚至成本更低、效率更高。但这与政务新媒体“以沟通促共识”的最终目标仍有一定的距离。无论是“指尖上的形式主义”，还是以往研究对我国政务媒体发展历程回顾时所总结的“不言不语、自言自语、胡言乱语”[21]，以及大量政务新媒体仍以单向的信息发布为主，缺乏有效的互动交

流机制[22]等问题，都指向了部分政务新媒体有时过于注重信息传播的直接效果，而在社会沟通这一治理功能本位上存在一定的“治理失灵”现象。

## 二、作为“治理界面”的政务新媒体：一个“处方式”的中观视角

自 1989 年世界银行报告中首次提出“治理危机”一词以来，西方学者围绕着“治理”提出了大量的新概念和新理论。“治理”在被引入中国之后，也产生了巨大反响，形成了覆盖多个学科的数以万计的治理研究文献。治理往往与统治、管制、管理等概念相区分[23]，治理理论的提出很大程度上是对传统公共行政模式、科层制问题的反思和重构，被寄予“实现善治”的美好期待。但是，由于自身外延和内涵模糊不清，治理理论始终难以捕获一个稳定的内核，反而深陷不同流派共同塑造所形成的漩涡之中，被认为存在“松弛的核心概念与宏大的理论意图”的矛盾[24]。“治理”一词的模糊性，使得其更多地作为一种表达价值的“规范性主张”[25]，而不是一种解释性、经验性和实证性理论，比较缺乏“描述、诊断与设计”功能，这限制了治理研究的适用性和生命力。有人甚至称治理已经成为一种“迷思”和“修辞术”[26]，一个“空洞的能指”[27]，而不是实际问题解决的工具与方法。

如果治理仅被作为解释性或描述性理论，它就无法承担起治国理政的重任，因此在促进理论本土化的意义上，治理应当被作为一种“处方式”理论（prescriptive theory）去建构[28]。在这一背景下，治理研究的“经验转向”成为治理理论发展的重要方向之一。其中，“界面治理理论”[29]作为一个新兴的操作性分析框架受到学界的关注。

界面治理理论认为，信息时代的技术革命对政府和治理变革产生了兼具工具论和本体论特点的双重影响，并提出使用界面（interface）这一分析单位来对这种影响进行分析[30]。在工具论视野中，技术是政府提高效率的手段，而在本体论的维度，技术则重构了政府治理形态，使治理以全新的形态呈现。“界面”源于赫伯特·西蒙（Herbert A. Simon）的“人工物”思想。西蒙认为，“人工物可以被想象成为一个汇合点、一个界面，这一界面处于内部环境和外部环境之间，内部环境就是人工物的实质和组织模式，外部环境就是人工物运行的环境”[31]。在界面治理理论“四要素”分析框架中[32]（图 1），治理环境是约束条件，内部结构是支撑，二者最终决定了界面实现何种治理功能。

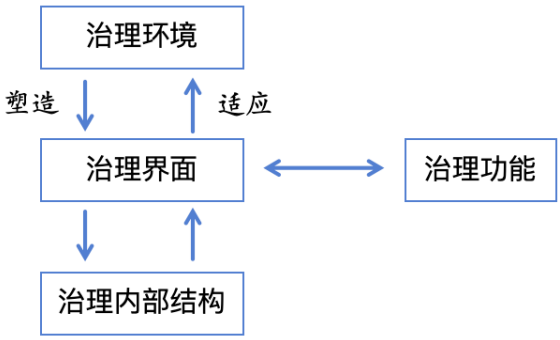


图 1　界面治理理论示意图

治理理论的“经验转向”，也是本文所采取的理论立场。因为对于我国政务新媒体这一治理实践主体来说，规范性理论层面的讨论只能给予方向性的指引，而操作化的系统分析，才有助于实际问题的洞察与解决。

以界面治理理论视之，数字政府建设的实质是通过一体化政府界面实现服务聚集和跨部门、跨层次、跨系统协同，从而为公众提供一体化服务，其中一个重要的层面就是政府与公众的互动界面的重构。而政务新媒体作为政府与社会进行沟通的“大门”或“渠道”，也符合界面治理理论中“人工物”的典型定义。

但正如李文钊所言，界面治理“四要素”框架并非封闭的，还可以继续增加治理的过程、机制和行为等要素。结合我国政务新媒体所面临的治理任务和网络化治理环境，本文认为，作为治理界面的政务新媒体在界面运作过程中还涉及几组特殊的要素关系：第一，由于商业

平台成为政务新媒体账号的基础设施，平台规则不仅成为政务新媒体运营所面临的直接制度环境，还可以通过左右评价机制的方式直接影响政务新媒体的内部治理结构。第二，内部治理结构一方面主导了政务新媒体的界面设计，另一方面也受到界面实际功能实践情况的倒逼，从而让内部的制度、技术和文化都随之变化。第三，在治理界面和治理功能之间，界面是实现功能的主体，而设定怎样的功能目标也决定了界面会呈现怎样的基本样态。第四，治理功能目标并非终点，功能必须与治理对象“相遇”，才能真正发挥作用。但在这一互动过程中，治理对象是“谁”这一问题，将直接决定界面选择怎样的治理功能。

基于以上四点，本文将界面治理理论的基础框架进一步扩充（图 2），加入“治理对象”这一重要元素，并细化了不同元素之间的互动关系，构建了社交平台背景下政务新媒体的界面治理“五要素”分析框架，并将其作为分析政务新媒体在治理功能中为何存在失灵现象的“处方式”理论工具。

## 三、“吸引受众”的媒体逻辑：政务新媒体治理界面失灵现象的成因

政务新媒体存在“指尖上的形式主义”，并非某个媒体的自身定位或策略偏差，而是与网络社交平台这一宏观舆论生态结构息息相关。网络社交平台如今已经成为网民主要的信息接触和交流沟通平台，如何在社交网络中捕获用户的注意力资源，决定了某一媒体在平台中是否具有可见性，也是其内容最终能否产生效果的关键一环。

早年间，有研究者对政务微博内容进行实证研究，发现其并非以政务为主，而代之以生活、文娱、人生况味等资讯类信息和感言类讯息[33]。随着政务新媒体的进一步覆盖，这种趋势更加明显，造成了政府在政务新媒体上发布和提供的信息过度“软化”“娱乐化”的趋向，与公众想通过政务新媒体平台了解的信息类型存在一定的错位现象[34]。

而当我们把以上“错位现象”代入界面治理“五要素”分析框架（图 2）中，可以发现政务新媒体这一“界面”之所以出现失灵现象，根本上源于治理环境和治理对象的双重影响：

第一，在框架的左半部分，商业社交媒体平台是政务新媒体这一“治理界面”的治理环境。平台的内容生产与算法分发模式塑造了政务新媒体的日常运行实践。依照算法规则，平台会把更容易获得流量的内容依次投向更大规模的受众池，从而逐步验证其传播力，最终制造爆款。“流量”更大的政务新媒体，既能从“传播力”层面证实自己的内容受欢迎程度和社会影响力，同时也能吸引更多粉丝，从而作为“大号”在商业平台获得算法的青睐。

外部环境还直接影响了界面的内部结构，形成了以传播效果数据为重要依据的横向部门间排行体系和员工绩效考核体系。在相关实地研究中，“如何获得流量”是政务新媒体执行层日常思索的具象问题：“为什么没有在某某平台开号？”“为什么别人粉丝那么多？作品点击率、点赞量那么高？”“为什么搞了这么久也没看到成效？”[35]这些现象也反映了一些地方的基层明显

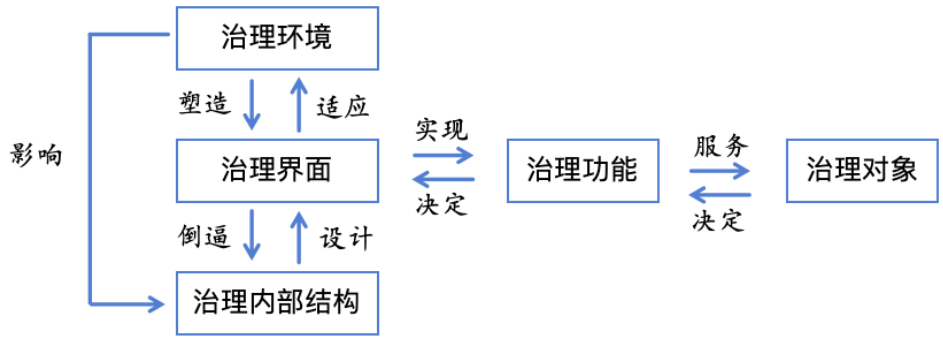


图 2　政务新媒体界面治理“五要素”分析框架

的流量焦虑。这种焦虑会进一步传导至业务层面，从而决定界面的内容类型和语态风格。

第二，在框架的右半部分，政务新媒体的“治理功能”服务于“治理对象”，但同时，“治理对象”是“谁”，其实也决定了治理界面的功能目标如何设定。政务新媒体长期以来都把自己的对象称为“读者”“观众”或“用户”“粉丝”，使得其功能目标均围绕“受众”这一对象属性展开，如何“获得流量”、如何“出圈”、如何“登上热搜热榜”成为政务新媒体追求的重要目标。这种功能的改变，也进一步决定了治理界面的形态和运作。当“流量”无法真正推动政务新媒体社会沟通责任的履行，流于形式主义的“治理失灵”现象自然就会浮现。

质言之，政务新媒体作为治理界面的失灵，是因为在商业平台流量机制作用下，本应面向“公众”的“以沟通求共识”的治理功能，逐渐转换为面向“受众”的“以信息传播获得点击”的媒体功能。而这一转换的背后，其实是政务新媒体的“治理逻辑”被“媒体逻辑”所替换和重构。

“媒体逻辑”一词最早由大卫·阿斯依德（David Altheide）和罗伯特·斯诺（Robert Snow）提出，意指媒体统筹、分配、运用信息材料与信息资源的方式方法，包含媒介传播的物理形式及媒介内容的定义框架、选择标准、组织结构和呈现方式以及媒介语法等[36]。媒体逻辑意味着在受众注意力争夺中存在某些通用的、更成功的新闻价值和叙事策略[37]，而在平台化的社交媒体环境下，媒体逻辑又进一步迭代为包括“标题党”“煽情主义”与“人情味”[38]等叙事策略的社交媒体逻辑。何塞·范·迪克（José van Dijck）和托马斯·波尔（Thomas Poell）将这一概念界定为基于社交媒体平台处理信息、新闻和传播的过程、准则和实践，即，社交媒体如何引导社交流量[39]。

对于我国主流媒体来说，进行新闻信息生产传播、开展舆论引导是最重要的本职工作，以“传播力”为起点的“引导力、影响力和公信力”的达成则是主流媒体的建设目标。在党的二十届三中全会上，党中央提出了“主流媒体系统性变革”的战略议题，而“坚持导向为魂、内容为王、创新为要、流量和效果说话”则成为主流媒体未来变革发展的根本遵循。其中，“流量和效果说话”是对主流媒体“四力”建设的基本要求，舆论引导力和媒体公信力的建设，必须首先建立在“内容被受众看到”的基础上。正如 2025 年 5 月中宣部副部长、国务院新闻办公室主任莫高义在文化强国建设高峰论坛中所强调的，“互联网条件下，用户对媒体报道喜欢不喜欢、对媒体服务满意不满意，都在用指尖回答”。

与主流媒体一样，政务新媒体如果获得用户“指尖上的喜欢或满意”，自然会在流量上有所体现。但反过来则需要追问，政务新媒体所捕获的流量，是否必然意味着“指尖上的喜欢或满意”？其在什么情况下又会变成“指尖上的形式主义”？在海量内容的社交媒体平台上，受众的注意力成为稀缺资源，流量成为均质化的市场评价标准，我们无法区分每个“10 万 +”的背后具体是怎样的受众，以及受众在点击行为发生时所持有的态度与情绪。也因此，单纯追求流量的“指尖上的形式主义”才会浮出水面。在一些政务新媒体运行过程中，“以沟通促共识”的治理功能退至媒体逻辑身后，成为非主导性逻辑，这些政务新媒体自豪于“10 万 +”和“上热搜”这样的媒体逻辑成效，但能直接反映公众沟通功能的评论互动区却应者寥寥。

## 四、找回“公众”：政务新媒体治理界面的对象、功能与环境调适

在以互联网为技术基础设施的国家治理现代化结构中，作为治理界面的政务新媒体是一个网络“节点”（node）。网络的特性是开放、多维延伸、非等级化，网络中任何一个节点（单个组织）都有可能成为一个中心[40]。节点之间通过协商、博弈与合作，共同对公共生活中的棘手问题开展治理。在多元主体构成的网络中，网络节点的特征并非由其先验属性所决定，而是由其在网络中所处的位置决定[41]，节点在网络中的重要性也并不取决于它们本身的属性，而在于网

络中的其他节点是否相信它们的能力[42]。不同于科层制结构有着明确的中心，网络结构通常呈现“去中心化”的基本特征。所以，如何“让其他节点相信”，成为每个节点能力建设的目标，公信力则成为网络中最稀缺的价值。

因此，政务新媒体虽然可以通过贴近受众喜好、跟进社会热点来实现传播效果的提升，但是在“公共沟通”这一重要治理功能维度上，“标题党”“蹭热点”等流于形式主义的流量捕获行为，却难以提升甚至反而会贬损政务新媒体的节点公信力。这些行为理应被排除出治理界面的功能之外。

从优化国家治理体系和功能的立场出发来防治“指尖上的形式主义”，本文认为作为治理界面的政务新媒体可以从“治理对象调适”“治理功能调适”和“治理环境调适”三个层面入手，推动政务新媒体以公共沟通能力为核心开展系统性改革，使其能够成为真正服务于国家现代化治理体系的高效治理界面。

（一）界面对象的调适

在界面治理理论的原始框架中（图1），“治理对象”是隐匿的，其作为“治理功能”的对象而存在。但实际上，正如可供性理论所揭示的，技术物并非决定行动者的实践，而是架构着行动的可能性。界面最终发挥何种功能，虽然以功能设计者的预设作为物质性前提，但更取决于其接触的是何种对象，以及对象如何使用它。

如果政务新媒体这一治理界面的实际对象是广义的“受众”，在无远弗届的互联网平台中去获取流量，那么贡献流量的网友可能来自五湖四海，将远超其政务功能本应覆盖的范围。例如，在政务新媒体的运营中，“破圈”“出圈”被认为是非常标志性的运营成果。而一旦“破圈”，该政务新媒体也就跳出了其原本定位所覆盖的对象范围，成为服务于“全体网民”的治理界面。同时，在政务新媒体的各类排行榜中，“流量”也是均质的、全网计数的，并未区分哪些流量来自其本应服务的对象。于是，其界面功能被“全网网民”这一泛化的治理对象所重构，让其本质上更接近一家“大众媒体”而非“政务媒体”。

而在国家治理体系中，政务新媒体作为重要的主体之一，其肩负的是公共沟通的治理职能，其治理界面应当面向本应服务的特定的“公众”。勾连起政务新媒体和“公众”关系的，是“公共事务”，而非被平台算法机制眷顾的娱乐八卦、社会趣闻和新闻快讯。约翰·杜威（John Dewey）在《公众及其问题》中曾指出，公众（public）是“对社会事务的后果有共同利益的一大群人”“联合、互动的行为产生的间接、广泛、持久和重大的后果，呼唤在控制这些后果方面具有共同利益的公众形成”。一言以蔽之，“公众”是与“公共事务和公共利益”相依存的一对概念，“是一种政治性状态”[43]。

因此，作为治理界面的政务新媒体，需要将“治理对象”重新锚定于“公众”，而非“受众”。如此一来，政务新媒体和治理对象的互动将指向具体的治理事件和治理场景，需要围绕公共事件展开深入地沟通、协调以及动员。是否能够实现“10万+”、能否“破圈”也不再是政务新媒体所追求的最重要目标，取而代之的是依托于治理界面的公众与政府之间、公众与公众之间的共知、共情和共识。

同时需要强调的是，治理界面并不是静态的、固化的，政务新媒体的界面功能会随着其所面对的“公众”范围的扩大或缩小，呈现一种弹性状态。在平常时期，政务新媒体的治理对象是其所服务的“辖区公众”或“行业公众”。而在所辖业务范围内出现重大突发事件时，治理对象会迅速扩展为关心此事的“全网公众”，政务媒体也需要及时调整界面大小，用面向全网“公众”的姿态和语态来完成相应的社会沟通任务。一旦事件结束，政务新媒体则应当及时“退回原地”，将界面大小恢复如初，不能以“已经出圈”的姿态再继续面向全网“公众”开展信息传播。

（二）界面功能的调适

一般来说，治理界面具备“界分”“流动”和“整合”三大功能[44]。对于政务新媒体来说，其“界分”了界面后台的政府部门和界面所面对的公众；不同主体的资源、信息以及情感等在政

务新媒体这一界面中进行有目的性的“流动”；不同主体通过政务新媒体这一界面交换信息、调整行为、共享资源或调适能力，以协同起来促成某个更高的目标，最终实现“整合”的目的。

因此，随着界面对象从“受众”重回“公众”，政务新媒体的界面功能也应当随之进行调整。

首先，在“界分”功能方面，被媒体逻辑所支配的政务新媒体，所界分的是“媒体记者”角色与“受众”角色，二者之间无疑需要较高的贴近性，尤其是在话语和叙事层面要做到“三贴近”，“网梗”“网感”等自然在情理之中。而对于面向“公众”的界面而言，情况则有所不同。例如，在政府的办事大厅，窗口和柜台作为界面将公务人员和公众界分开来，这种界面的区隔可以带来秩序感和权威性。这种界分功能，对于政务新媒体来说同样重要。作为与公众沟通的界面，政务新媒体自然也要贴近群众、改进文风，但如果像一般性商业媒体那样一味地表现“网感”、过度娱乐化，那必然也会消解政务新媒体的严肃性、权威性乃至公信力。因此，与公众保持一定的话语和叙事方式的“区隔”，保持相对严肃、客观和理性的姿态，可以在一定程度上优化政务新媒体的“界分”功能，有助于提高权威性，进而提升其在治理网络中的节点中心度。

其次，“善治”的目标要求“透明性、回应和参与”，治理的过程是多元主体“协商、对话和互动”的过程。因此，公众参与具有根本性，“一切公共治理行为的实现以公民参与为逻辑起点”[45]。因此，面向公众的政务新媒体，应当加强“流动”功能的建设，不但要推动信息、观点的双向流动，也要强调情感、价值和信任的双向流动，这些均是构成“共识”的基础。

最后，为了实现“整合”的功能目标，政务新媒体应成为多元主体互动的平台，而这种互动也应有着协同一致的整体性目标。为此，政务新媒体不但要解决功能零散、平台碎片和数据不通的问题，进行同类项合并，形成政府面向公众的整合性界面，同时还应当在与公众的接触中，主动进行议程引导和行动号召，推动联结、协调、协作和合作[46]等不同阶段的“整合”功能的实现。

（三）界面环境的调适

界面环境塑造着治理界面，也影响着界面内部结构，进而实现特定的界面功能。长期以来，由于相关政策对于“传播力”的重视，以及部分地区片面以流量为单一考核依据，这种政策环境力量与平台流量策略的商业环境力量形成了汇流，并最终导致了一些政务新媒体过分注重流量，走向形式主义，而忽视了社会沟通功能建设的问题。

要解决这一问题，一方面需要在政策端对政务新媒体的角色和任务进行重新定位，使政务新媒体将内容与服务都锚定在其所面向的区域或行业公众，提高与公众的沟通质量，稀释单一媒体逻辑的影响，形成长期的强制性制度变革。

这一政策走向，也与我国主流媒体系统性变革的评价体系走向不谋而合。在 2024 年以来持续推进的主流媒体系统性变革大潮中，对评价激励体系的变革首当其冲。评价激励体系既是“度量衡”，更是“指挥棒”，其决定着主流媒体的实践路径。以“流量与效果”为目标，主管部门自 2024 年 8 月起对中央和省级主流媒体全媒体生产传播效果进行综合评价，以阅读量为代表的流量数据仍然是不可或缺的重要指标。在此基础上，主管部门于 2025 年 5 月进一步强调要“进一步完善评价体系，适时增加本土用户渗透率、报道内容原创力等评价指标，同时区分不同区域媒体进行分类评价，让评价工作更具科学性”[47]。这意味着，对“流量”的单一考核将会演化为更加复合的“效果”考核，其中原创力和区域分类，则是进一步加强对内容质量和内容地方化的要求。可见，无论是主流媒体还是政务新媒体，未来的评价体系都将是复合性的、注重实效的，也是分类分级、因媒施策的。

另一方面，商业平台作为公共基础设施，也应当肩负起国家治理体系重要成员的责任，主动调整算法规则，区分自媒体、主流媒体和

政务新媒体，对不同类型的媒体设置不同的流量规则，让“流量”不再是均质的数据，而是差异化的影响力体现。例如，2024 年微博发起媒体原创赋能计划，鼓励媒体账号跟进社会热点、监督调查、深度评论等，参与这些优质原创内容生产将获得流量扶持，让更多媒体正能量话题登上热搜榜，有效降低了媒体的流量焦虑。2025 年，今日头条也宣布将通过对热点和资讯类内容的定向流量扶持、挂卡展示，在推荐链路中将媒体作为单独子链路，持续提升平台资讯信息权威感。这样的平台算法规则调整，同样也是政务新媒体所急需的，如何为政务新媒体量身定制更高效的公众沟通方式，是商业平台未来需要进一步探索的领域。

## 五、结语

政务新媒体是深度媒介化时代政府服务公众、联系公众的重要渠道，是数字政府建设的重要一环，也是我国国家治理体系和治理能力现代化建设的核心要件之一。经过十余年的建设，我国政务新媒体已经有了长足的发展。但作为国家治理体系的一环，其“以沟通促共识”的治理功能还有待进一步提升。“指尖上的形式主义”等问题所揭示的，是部分政务新媒体在媒体逻辑的支配下专注于面向“受众”的大众信息传播，而在一定程度上忽视了其作为一个治理界面所本应围绕“公共议题”、面向“公众”的治理逻辑实践。

“治理”从来都是艰难的，涉及社会多元主体的沟通、博弈与竞合。在这一过程中，政务新媒体作为治理网络中的关键节点，肩负着重要的责任。如何跳出单一媒体逻辑，重申“透明性、回应和参与”的“善治”目标，将是防治“指尖上的形式主义”等专项行动之后政务新媒体及其管理者需要长期思考和解决的问题。

在主流媒体开展系统性变革的宏观媒体生态面前，政务新媒体也面临着“服务谁”“谁评价”“如何评价”等关键拷问。作为国家治理体系中连接政府与社会的治理界面，政务新媒体如何结合理念和实践两个维度，在“受众”中找回“公众”，可能是目前最紧迫的破局之道。

（责任编辑：李韵奕）

## 参考文献


[1] 陈强，曾润喜．政府视角与公众视角：中国政务新媒体研究的议题与路向 [J]. 情报杂志 ,2017,36(4):141−145.

[2] 刘佳欣．《2024 年网上政府创新发展报告》发布 数字政府公共服务能力持续提升 [EB/OL].(2024−11−23)[2025−03−01].http://politics.people.com.cn/n1/2024/1123/c458474−40367941.html.

[3] 孟天广，郑思尧．信息、传播与影响：网络治理中的政府新媒体——结合大数据与小数据分析的探索 [J]. 公共行政评论 ,2017(1):29−52.

[4] 孙宗锋，郑跃平．我国城市政务微博发展及影响因素探究——基于 228 个城市的“大数据 + 小数据”分析（2011—2017）[J]. 公共管理学报 ,2021(1):77−89.

[5][9] 阙天舒，王建新．“指尖政府”：特大城市移动服务微治理研究 [J]. 天津行政学院学报 ,2016,18(1):10−19.

[6] 周晔，孟俊．面向政务微博的社会治理建模与实证研究 [J]. 现代情报 ,2018,38(7):47−53.

[7] 贾哲敏．治在微端：政务新媒体社会治理研究 [J]. 编辑之友 ,2024(7):67−75.

[8] 曾润喜，张吴越．智能传播时代政务新媒体的发展维度 [J]. 西安交通大学学报（社会科学版）,2022,42(6):142−149.

[10] 贾哲敏．新时代政务新媒体：历程回溯与发展路径 [J]. 山西师大学报（社会科学版）,2020,47(6):83−88.

[11] 刘鲁宁，刘勉，刘仁辉，等．基层政务新媒体在社会治理中的价值及其影响机制 [J]. 信息技术与管理应用 ,2022,1(1):72−87.

[12] 徐琳，黄炎．执政党功能调适下的当代中国国家治理现代化 [J]. 中共党史研究 ,2019(5):17−25.

[13] 俞可平．中国的治理改革 (1978−2018)[J]. 武汉大学学报（哲学社会科学版）,2018,71(3):48−59.

[14] 罗昕．媒介化治理：在媒介逻辑与治理逻辑之间 [J]. 湖南师范大学社会科学学报 ,2022,51(5):1−11.

[15] 何增科．理解国家治理及其现代化 [J]. 马克思主义与现实 ,2014(1):11−15.

[16] 陈进华．治理体系现代化的国家逻辑 [J]. 中国社会科学 ,2019(5):23−39.

[17] 朱春阳．国家现代化进程中数字沟通与共识构建的中国问题研究 [J]. 新闻大学 ,2023(11):63−76.

[18] Rogers E M, Svenning L. *Modernization among Peasants:the Impact of Communication.*[M]. New York: Holt, Rinehart and Winston,1969:42−43.

[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] 张开平，孟天广，黄种滨．“软宣传”的兴起、特征与效果——基于 2009−2023 年主流媒体与政务新媒体的大数据分析 [J]. 新闻与传播研究 ,2023,30(12):86−103.

[21] 李智，李宛真．融合十年：政务新媒体的发展回顾与展望 [J]. 新闻爱好者 ,2024(4):19−22.

[22] 黄楚新，陈智睿．当前我国政务新媒体发展状况、存在

问题及对策建议 [J]. 传媒论坛 ,2024,7(22):3-6.
[23] 杨开峰,邢小宇,刘卿斐,等.我国治理研究的反思(2007—2018):概念、理论与方法 [J]. 行政论坛 ,2021,28(1):119-128.
[24] 王诗宗.治理理论的内在矛盾及其出路 [J]. 哲学研究 ,2008(2):83-89.
[25] 王绍光.治理研究:正本清源 [J]. 开放时代 ,2018(2):153-176+9.
[26] [29] 李文钊.理解中国城市治理:一个界面治理理论的视角 [J]. 中国行政管理 ,2019(9):73-81.
[27] Offe C. Governance: An "Empty Signifier"?[J]. *Constellations*,2010,16(4):550-562.
[28] 柳亦博.治理理论的"视差":术道分离与术道合一 [J]. 探索与争鸣 ,2021(11):167-176.
[30][32] 李文钊.界面理论范式:信息时代政府和治理变革的统一分析框架建构 [J]. 行政论坛 ,2020,27(3):129-135.
[31] Simon, H. A. *The Sciences of the Artificial*[M]. Cambridge: MIT Press,1996:5-6.
[33] 尹连根,黄敏.政府官方微博:形似公共领域和次私密领域的集合体 [J]. 国际新闻界 ,2016,38(5):31-51.
[34] 陈刚,王卿.话语结构、思维演进与智能化转向:作为政治新图景的中国网络问政 [J]. 新闻与传播评论 ,2020,73(6):17-28.
[35] 李云芳.政务新媒体,要多些"政务"少些"媒体"[EB/OL].(2024-05-18)[2025-03-01].https://mp.weixin.qq.com/s/epZRy-89QHFGe0B9in2j4Q.
[36] 祖昊.政治媒介化:基本意涵、关键概念和理论框架 [J]. 中国社会科学院大学学报 ,2022,42(9):91-105+147.
[37] Welbers K, Opgenhaffen M. Presenting news on social media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook[J]. *Digital Journalism*,2018,7(1):45-62.
[38] 韩德勋,黄杰.社交媒体逻辑对新闻生产影响研究——基于"财新网"和"南方都市报"微信公众号的内容分析(2013—2020)[J]. 新闻记者 ,2022(8):47-58.
[39] José Van Dijck, Poell T. Understanding Social Media Logic[J]. *Media & Communication*, 2013, 1(1):2-14.
[40] 孙珠峰,胡伟.后新公共管理时代钟摆现象 [J]. 南京社会科学 ,2013(9):68-75.
[41] 金文朝,张帅.网络社会的崛起和发展 [J]. 社会学评论 ,2019,7(3):27-34.
[42] 约翰·厄里.全球复杂性 [M]. 李冠福,译.北京:北京师范大学出版社 ,2009:12.
[43] 约翰·杜威.公众及其问题 [M]. 本书编译组,译.上海:复旦大学出版社 ,2015:139;128;37.
[44][46] 张桐,周荣.界分、流动与整合:"界面"在公共管理中的功能 [J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学),2024,61(5):111-121.
[45] 夏晓丽.当代西方公民参与理论的发展进路与现实困境 [J]. 行政论坛 ,2014,21(4):96-100.
[47] 南方+客户端.推进主流媒体系统性变革,中宣部副部长莫高义重点谈了四点意见 [EB/OL].(2025-05-27)[2025-06-31].https://www.gzstv.com/a/d2d574788ed74a5c9e5364e066b182dc.

## Retrieving the "Public" from the "Audience": The Governance Interface Failure and Adjustment of China's Government New Media

Zhou Yiliang，Zeng Peilun

**Abstract:** Government new media is an important channel for the government to serve and connect with the public in the era of platform. After more than ten years of development, China's government new media has formed a huge volume and rich system, but in practice, there are governance failures such as "formalism at the fingertips". Starting from the theory of interface governance, this paper constructs the analysis framework of the new media interface of government affairs. It believes that the governance failure of some new media of government affairs is due to the fact that the governance logic is replaced by the media logic, and the interface object is anchored as the "audience". Then it puts forward that the interface adjustment should be carried out in three aspects: the governance object, the governance function and the governance environment, so as to promote the government new media to retrieve the "public" from the "audience", and reiterate the "good governance" goal of "transparency, response and participation", and ultimately serve the value of national governance modernization.

**Keywords:** government new media; interface governance; media logic; public

**Authors:** Zhou Yiliang, School of Journalism and communication, Shanghai University; Zeng Peilun, School of Journalism, Fudan University.

# 微短剧叙事呈现节奏对受众认知与情感的影响机制研究

## ——基于 B 站微短剧及其弹幕的分析

孙鹤立　郭沛豪　汪文斌　李鹏

**摘要**　微短剧以“短平快”的叙事呈现节奏塑造出独特的视听体验，也因此饱受争议。不同于以往聚焦微短剧叙事内容的研究路径，本文将叙事呈现节奏视为可量化的客观变量，基于卷积神经网络与自然语言处理技术，构建了视频图像特征与弹幕语义特征相结合的跨模态分析框架，并结合认知负荷与情绪归因理论系统考察其对受众认知负荷与情感体验的影响机制。研究发现，微短剧叙事呈现节奏对受众的认知负荷与情感体验均具有显著影响，且存在一定的时间滞后性；弹幕作为受众即时认知与情绪表达的载体，能够在叙事呈现节奏与受众体验之间起到调节作用。

**关键词**　叙事呈现节奏；微短剧；受众；认知负荷；情感体验

**中图分类号 G206　文献标识码 A**

**作者**　孙鹤立，西安交通大学新闻与新媒体学院教授，陕西西安 710049；郭沛豪，西安交通大学新闻与新媒体学院博士研究生，陕西西安 710049；汪文斌，西安交通大学新闻与新媒体学院教授，陕西西安 710049；李鹏，西安交通大学新闻与新媒体学院博士研究生，陕西西安 710049

### 一、问题的提出

“社会加速造就了新的时空体验，新的社会互动模式，以及新的主体形式……这本身无所谓好坏。这只是一种发展现状……”[1]

随着信息传播技术的不断发展，后现代社会的时间体验开始大幅加速[2]，视听媒介的技术更新、内容生产、信息传播等环节也因此发生了结构性的变化[3]，（网络）微短剧趁势崛起。微短剧是指单集时长从几十秒到 15 分钟左右、有着相对明确的主题和主线、较为连续和完整的故事情节的网络影视作品[4]，具有叙事驱动情节化、人物厚重化、背景概念化等“短平快”的叙事特征[5]，已经成为当下新兴的大众视听文艺形式。截至 2024 年 6 月，我国网络视频用户规模达 10.68 亿，其中，微短剧用户规模达 5.76 亿，占网民整体人数的 52.4%[6]，超过网络外卖、网络文学和网约车用户数量，预计 2024 年我国微短剧市场规模将达到 504.4 亿元，同比增长 34.90%[7]。

微短剧的井喷式发展离不开其短平快的叙事节奏。作为社会加速语境下影视艺术结构不断调整的新产物，微短剧的加速不仅体现在创作、传播、消费等流程[8]，更直接反映在其叙事节奏上。微短剧追求“性时比”的极限提

速、强调稍纵即逝的瞬间体验，使受众在观看过程中能够获得持续失神和高强度晕眩的“幻影快感”[9]，从视觉、听觉、情感等多方面体验到不同程度的“爽”感[10]。当“快感”与“爽感”共同作用于受众认知与情感时，其负面效应随之滋生，出现一批“发展快、势头猛、不规范、问题多”的作品，损害受众体验，影响行业健康发展，这引起了国家相关部门的重视。如何为微短剧行业的规范发展保驾护航，成为学界与业界亟待解决的重要议题。

作为中国“土生土长”的新兴事物，微短剧的相关研究正处于起步阶段。大多是通过案例分析[11]、深度访谈[12]等方法对微短剧的叙事内容展开研究，注重对微短剧剧情内涵[13]、制作技术[14]等艺术属性的分析；部分研究从传媒经济学视角出发，聚焦于微短剧行业的发展策略，对微短剧的行业生态[15]、平台发展[16]等建设路径进行探索，其目的是提供业务性指导；极少研究涉及受众层面，且多集中于理论探讨[17]，但缺少结构性的实证与量化研究。具体来说，当前微短剧领域的相关研究存在以下两点不足：（1）多聚焦于分析微短剧作品的叙事内容，对其叙事呈现的外在节奏重视不足；（2）虽然少量研究已关注到微短剧的叙事呈现特征与传播效果，但对二者与受众之间的具体关联缺乏系统性分析，学理上微短剧叙事呈现节奏对受众认知与情感的影响机制依旧模糊。由此引出了本研究的核心议题：微短剧的叙事呈现节奏对受众认知与情感的影响机制是怎样的？

弹幕最早源自日本的Niconico网，其最大特点是允许受众在观看视频的同时将评论内容同步发送到播放画面中[18]。作为一种高度自主的受众观看行为，弹幕能够反映受众观看视频实时的认知与情感波动[19]。基于此，本文结合定性与定量研究方法，对微短剧的叙事呈现节奏进行概念化处理，借助计算机技术将其量化并分析微短剧弹幕信息中受众的认知与情感属性，探索叙事呈现节奏对受众认知与情感的影响机制，同时基于认知负荷与情绪归因理论解释其背后的价值逻辑和理论内涵，以期为微短剧行业的健康规范、可持续发展提供实践指导。

## 二、文献综述与研究假设

### （一）叙事节奏作为研究取径

节奏一词诞生于美学与哲学领域，如音乐韵律[20]、诗词格律[21]等，节奏无处不在，“只要存在着空间、时间与能量消耗的互动，那里就存在着节奏”[22]。叙事节奏是叙事中动作或情节布局的规律，涉及作品叙事的细节、情节和故事[23]。在文学作品中叙事节奏控制着情节发展[24]，调节着读者的情感运动[25]。一般将电影、电视剧、纪录片等视听作品的叙事节奏分为内容节奏与形式节奏两类[26]，本文研究的叙事呈现节奏即为形式节奏。从媒介关系上看，微短剧脱胎于短视频，是对电影的“拆分”、对电视剧的“短化”，与网络文学存在着内容书写上的复制关系[27]，因此微短剧同样继承了传统文学与视听作品的叙事节奏特征。然而，微短剧受众群体更加下沉[28]，在媒介偏好、观看习惯、艺术审美等方面与传统媒介作品的受众有较大差异，微短剧的叙事节奏对受众认知和情感的影响机制研究尚是一个空白，其难点便在于如何处理微短剧“短平快”的叙事呈现节奏。

“节奏是一个极难把握的概念”[29]，那么，叙事呈现节奏可以被直观地描述吗？传统文学或影视研究多从情节发展[30]、剪辑策略[31]、艺术价值[32]等角度分析叙事节奏，如电影常按“起承转合”四阶段划分叙事节奏[33]。但微短剧单集时长通常不超过15分钟，情节转换快、场景切换频繁，传统宏观的叙事结构难以适用，其叙事呈现节奏尚缺乏可操作的结构化处理方法。随着信息传播技术的发展，“视觉优先”的信息处理范式逐渐形成[34]，镜头持续时间、转换频率等视觉特征成为推动微短剧叙事的重要手段，与叙事话语高度耦合[35]，角色、物体等符号的场景连贯性直接影响受众对作品叙事节奏的感知[36]，此时视觉场景的转换快慢直接决定了微短剧叙事信息的传递效率，能够直观地反映微短剧的叙事呈现节奏。近年来，计算机视觉技术不断进步，通过亮度直方图等视觉特征来提取

并分析视频叙事场景关键帧的方法已经成熟[37]，这为微短剧叙事呈现节奏的具象化提供了新视角和技术路径。

（二）微短剧受众的认知负荷与情感体验

认知是指人类个体透过思想、经验和感官获得知识、解决问题的过程和能力[38]。约翰·斯威勒于1988年提出认知负荷理论，认为认知是一种资源消耗，个体进行认知加工会消耗认知资源[39]。认知负荷可分为内在、外在与关联三类：内在认知负荷源于内容本身的复杂性，外在认知负荷来自信息呈现方式或干扰因素引发的额外负担，而关联认知负荷则有助于促进信息加工与知识整合[40]。研究表明，信息结构复杂性较高时，受众更容易出现认知过载[41]。叙事呈现节奏既是微短剧本身内容复杂性的体现，也涉及微短剧内容的呈现方式，能够影响受众观看微短剧时的内在与外在认知负荷，微短剧叙事呈现节奏加快可能加重认知负担，进而影响信息处理能力。

受众的弹幕行为受“自我效能”与“外部环境”两类因素的影响，其中自我效能是个体对完成任务能力的主观判断[42]，与认知负荷息息相关[43]。认知负荷增加会削弱个体的自我效能[44]，而自我效能增强则会提升受众实施弹幕行为的可能性[45]，这表明弹幕数量能在一定程度上反映受众观看时的认知负荷程度。研究指出：认知负荷与个体表现存在“倒U型”关系[46]，即在某个最佳负荷水平下表现最佳，而负荷过高或过低都会削弱个体表现。微短剧叙事呈现节奏加快会引起受众的认知负荷增大，降低受众的自我效能感，进而减少观看时的弹幕行为，导致该时间节点的弹幕数量下降，但由于认知负荷与个体表现之间存在“倒U型”关系，弹幕数量可能会先上升再下降。综上，本研究提出假设1：

H1：微短剧叙事呈现节奏与受众的认知负荷呈现正相关关系，其具体表现为叙事呈现节奏加快时，弹幕数量将会先增加再减少。

此外，弹幕的文本内容在一定程度上也能够反映出受众的认知负荷情况。文本结构与其叙述性强弱会影响受众的认知资源分配，过于复杂的文本会增加其认知负荷[47]。中文作为语义型语言，其语义显著影响着文本的整体复杂度[48]，语义复杂度高的弹幕文本需要受众付出更多的认知资源，语义复杂度低的弹幕则相反。因此认知负荷高时，受众倾向于发送语义复杂度较低的弹幕，认知负荷低时则相反。综上，本研究提出假设2：

H2：微短剧叙事呈现节奏与受众的认知负荷呈现正相关关系，其具体表现为叙事呈现节奏加快时，高语义复杂度弹幕的比例将会先增加再减少；低语义复杂度弹幕则相反。

叙事传输理论认为受众的情感体验是依赖整个叙事结构实现情感唤醒的过程[49]，而叙事呈现节奏是叙事结构在速度方面的体现。因此，除理性的认知维度之外，受众非理性的情感体验也同样受叙事呈现节奏的影响。学界普遍认为影视作品的背景音乐节奏能够显著影响受众的情感体验、辅助作品叙事[50]，但目前聚焦视频叙事呈现节奏本身的研究较为缺乏。本文借鉴韦伯的动机与情绪归因理论，将叙事呈现节奏视为影响受众情感体验的重要外部因素。韦伯认为归因是介于行为刺激和后续行为之间的内在认知过程，会影响个体的期望和特定情绪与情感的形成[51]，归因可分为原因的部位、稳定性以及可控性三大类。部位强调行为是由内部因素还是外部因素引起的，稳定性强调导致事件发生的原因是否变化，可控性强调个体是否能够控制或改变导致事件发生的原因，以上归因类别均会对个体的情感产生一定影响[52]。从归因的方式来看，叙事呈现节奏变化频繁、不可控，属于外部归因，而不可控的归因会对受众的情感反应与行为产生积极影响[53]，因此叙事呈现节奏变化越快，其归因的可控性越弱，受众的情感体验越强烈。综上，本研究提出假设3：

H3：微短剧叙事呈现节奏与受众的情感体验强度呈现正相关关系，其具体表现为叙事呈现节奏越快，受众的情感体验反应越强烈，该时间节点的弹幕情感强度越高。

除强度外，平衡性与稳定性也是衡量受众

情感体验的重要指标。有研究指出小说中的叙事内容变化能够引发读者不同种类的情感反应[54]，这种情感反应在受到剧情影响的前 500 毫秒内即可发生[55]，这表明受众情感体验的类型、变化速度都受到作品叙事结构的直接影响。微短剧快速变化的叙事呈现节奏会引发受众不同倾向的情感体验，使受众整体的情感体验更加平衡；同时会导致受众情感变化速度加快，受众的情感体验稳定性下降，因此叙事呈现节奏可能会影响受众的情感体验平衡性与稳定性。综上，本研究提出假设 4 与假设 5：

H4：微短剧叙事呈现节奏与受众的情感体验平衡性呈现正相关关系，其具体表现为叙事呈现节奏越快，受众的情感体验越平衡。

H5：微短剧叙事呈现节奏与受众的情感体验稳定性呈现负相关关系，其具体表现为叙事呈现节奏越快，受众的情感体验越不稳定。

此外，在微短剧的观看过程中，受众需要时间去理解剧情、感受叙事呈现节奏的变化，其认知与情感反应并不是瞬时的，其弹幕行为存在一定的时间滞后性。同时受众发送弹幕可能是受到前一刻他人弹幕的影响，从而导致弹幕数据存在一定的自回归效应。因此，叙事呈现节奏对受众认知负荷与情感体验的影响在时间维度上可能是滞后的。综上，本研究提出假设 6：

H6：微短剧叙事呈现节奏对受众认知负荷与情感体验的影响存在一定的时间滞后性。

基于以上研究及相关假设，本文构建研究分析模型（图 1）。

## 三、研究设计与实验操作

（一）研究数据及其预处理

本文的微短剧及其弹幕数据来源于哔哩哔哩（Bilibili，下文简称“B 站”）。B 站是国内最早引入弹幕功能的在线视频网站之一，弹幕功能是 B 站最大的特色[56]。本文采用 Acghelper[57] 插件工具抓取微短剧样本的视频与弹幕内容。首先在 B 站“电视剧”专栏中筛选 2019-2023 年上线、风格为“短剧”的微短剧作品（B 站首部微短剧发布于 2019 年）。为避免样本集中于某一年度，确保代表性与广泛性，依据播放量与弹幕量，每年各选 1 部，共计 5 部作为研究样本，均为各年份“短剧”板块播放量与弹幕量前列作品（表 1）。随后于 2024 年 11 月 12 日爬取其弹幕数据，总量达 42.6 万条。考虑到视频开头与结尾包含广告、片头 / 尾曲等非叙事内容，本文将其及对应弹幕一并剔除，最终获得 27,634 秒有效视频及 262,891 条有效弹幕。

（二）叙事呈现节奏的量化与计算

本文使用微短剧画面场景转换的速率来表

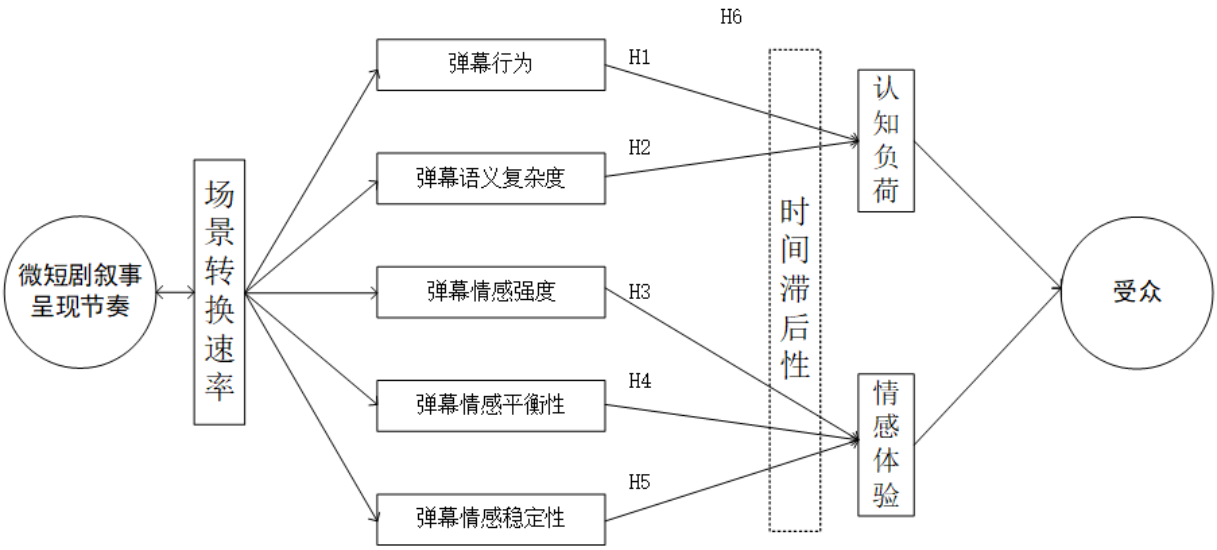


图 1　研究分析模型

表 1　研究样本的基本信息

| 剧名 | 上映年份 | 题材 | 播放模式 | 集数 | 总时长（秒） | 播放量（千万） | 弹幕量（万） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 《通灵妃》 | 2019 | 古装 | 竖屏 | 52 | 4,235 | 11 | 7.7 |
| 《不思议：谜人谜事》 | 2020 | 奇幻 / 悬疑 | 横屏 | 12 | 9,512 | 0.5 | 3.9 |
| 《谁？异能者》 | 2021 | 奇幻 / 搞笑 / 剧情 | 横屏 | 12 | 6,601 | 18 | 5.3 |
| 《片场日记》 | 2022 | 搞笑 / 剧情 | 横屏 | 12 | 6,336 | 20 | 7.7 |
| 《片场日记 2》 | 2023 | 搞笑 / 剧情 | 横屏 | 12 | 6,516 | 22 | 6.4 |

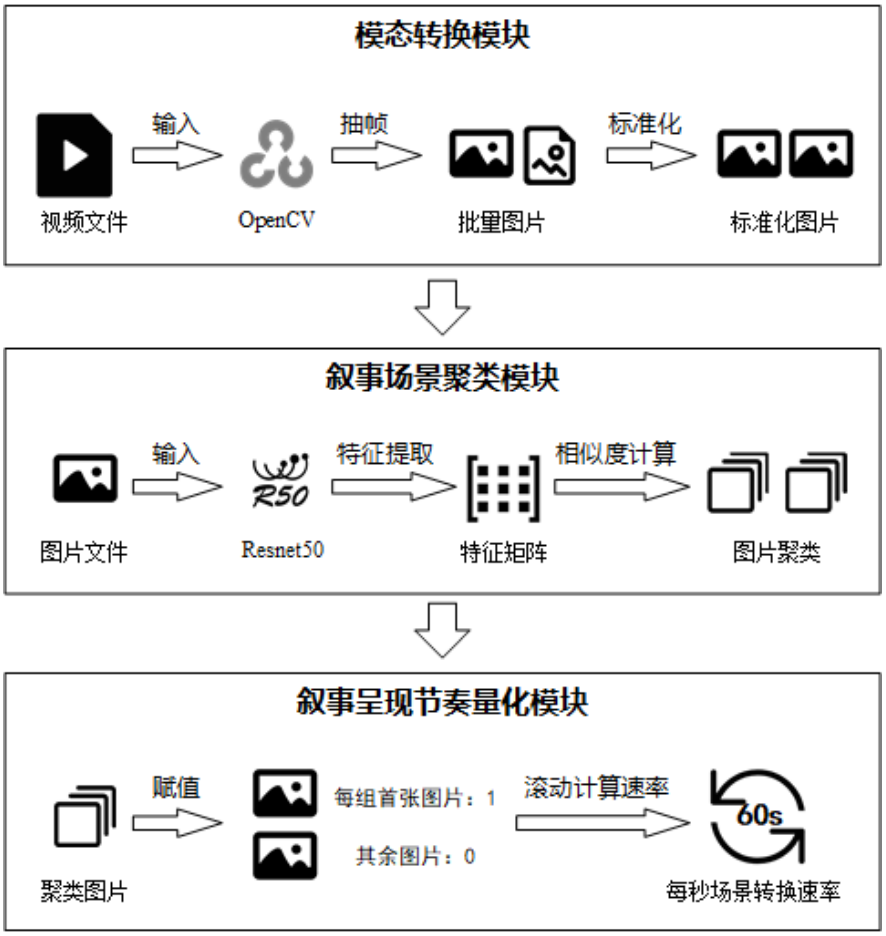


图 2　微短剧叙事呈现节奏处理模型

示其叙事呈现节奏，基于卷积神经网络（CNN）构建了叙事呈现节奏处理模型（图 2）来量化与计算微短剧的叙事呈现节奏。值得注意的是，叙事呈现节奏不仅由视觉信息决定，还受到台词、声效、配乐等要素的共同作用，但鉴于视觉画面是微短剧多媒介竞争中的定调媒介，在情感传递、场景构建和信息密度方面具有不可替代性，同时微短剧台词、音效存在同质化[58]、简约化[59]等问题，因此本研究侧重于量化视觉节奏，未对其他模态的叙事呈现节奏展开进一步的分析。

在模态转换模块中，本文利用 Python 的 OpenCV 库以每秒一帧的方式将视频转为图像，并统一格式为“224 × 224 × 3”（224 像素为尺寸，3 为 RGB 通道）。在叙事场景聚类模块中，使用预训练的 ResNet50 模型提取每张图像的特征向量，捕捉颜色、纹理、形状等语义信息。ResNet50 是专注于计算机视觉领域的神经网络模型，广泛用于图像分类与特征提取任务[60]。随后，通过计算相邻图像的余弦相似度判断相似度，若相似度 ≥ 0.8，则划为同一组，代表同一叙事场景；否则新开一组。在叙事呈现节奏量化模块，本文将每组的第一个切片赋值为 1，代表在该节点微短剧存在叙事呈现节奏上的变化，其余切片赋值为 0，场景转换速率的计算采用了滚动平均（Rolling Mean）的思路，通过计算每 60 秒时间窗口内的镜头切换次数平均值，得到动态变化的镜头切换速率，对于时间节点 t 的场景转换速率公式可表示为：

$$R_t = \frac{\sum_{j=t-k+1}^{t} N_j}{\min(k,\ t)} \tag{1}$$

其中 $R_t$ 表示第 t 秒的场景转换速率，$N_j$ 表示第 j 秒的场景转换节点值（为 0 或 1），k 为动态的时间窗口大小（本文 k 为 60），min（k，t）表示实际计算时间窗口中的有效行数，对于前几行（不足 60 行时），只计算已有的行数。本文在微短剧叙事呈现节奏处理过程中使用的 Python 版本为 3.10，tensorflow 版本为 2.16.1。

（三）弹幕数据的语义复杂度分类与情感特征值计算

在弹幕数据的语义复杂度分类方面，本文采用 ERNIE 模型提取弹幕文本语义特征，结合逻辑回归模型进行分类。根据文本长度、词汇多样性、句法结构与语义深度，将弹幕划分为高语义复杂度（如“我在蜜雪冰城门口，刚唱了一曲茉莉花……”等）与低语义复杂度（如“哈哈哈哈”“啊？”等）。为保证标注的科学性与代表性，本文基于 95% 置信水平抽样，先抽取了 384 个样本进行标注，之后逐步增加标注数据以提高标注集数据的平衡性和代表性，最终选取并标注了 3,700 条弹幕。每条弹幕由两位标注员独立标注，Cohen’s Kappa 系数达 0.89，不一致数据由第三人复核，最终形成高复杂度 1,953 条、低复杂度 1,747 条的标注集。之后，使用 ERNIE 模型提取标注集的语义特征，ERNIE 模型是基于 BERT 的深度学习语言模型，用于生成语义嵌入，相较于 BERT 模型，ERNIE 模型处理中文任务的效果更好 [61]，能够有效提取弹幕文本的语义特征。随后构建弹幕文本的语义特征矩阵与语义复杂度标签向量，在标准化处理后，使用逻辑回归模型进行拟合，并通过测试集（随机抽取 50% 标注数据）进行评估。模型总体准确率为 85%，即在 1850 条弹幕中正确分类率为 85%，无论宏平均（Macro Avg）还是加权平均（Weighted Avg）结果均稳定，表明模型在两类弹幕分类中具备优异性能（表 2）。最后将所有弹幕样本经同样流程提取特征，并利用训练完成的逻辑回归模型进行分类。

在弹幕数据的情感特征值计算方面，本文使用 SnowNLP 进行情感强度分析，并结合每秒弹幕的情感分布统计和动态变化计算，提取了

表 2　高低语义复杂度弹幕分类模型性能评估表

| | Precision | Recall | F1-score | Support |
|---|---|---|---|---|
| 高语义复杂度弹幕 | 0.87 | 0.85 | 0.86 | 959 |
| 低语义复杂度弹幕 | 0.86 | 0.84 | 0.85 | 891 |
| Accuracy | \ | \ | 0.85 | 1850 |
| Macroavg | 0.85 | 0.85 | 0.85 | 1850 |
| Weightedavg | 0.85 | 0.85 | 0.85 | 1850 |

微短剧每秒弹幕文本，包括情感强度、情感稳定性、情感变化率在内的情感特征值。首先，使用 SnowNLP 模型对每条弹幕进行情感强度分析，SnowNLP 是一个用 Python 开发的自然语言处理库，支持多种中文文本处理功能 [62]。其次，SnowNLP 对文本情感极性处理的得分范围为 [0, 1]，本文通过处理将其转换为 [-1，1]，得分大于 0 表示弹幕文本情感极性为正面，等于 0 表示中性，小于 0 表示负面。最后，为了分析情感在时间维度上的变化趋势，将弹幕按秒级时间点分组，并计算每秒钟所有弹幕数据的情感特征值。弹幕情感强度通过每秒内所有弹幕情感极性得分绝对值的总和来体现，其计算公式为：

$$S_{sum} = \sum_{i}^{n} |S_i| \tag{2}$$

其中 n 为该秒内的弹幕数量，$S_i$ 为第 i 条弹幕的情感得分；弹幕情感平衡性通过情感平衡度来体现，情感平衡度能够衡量正面弹幕与负面弹幕数量的比例差异，其计算公式为：

$$S_{balance} = \left| \frac{P_P - P_N}{P_P + P_N} \right| \tag{3}$$

其中 $P_P$、$P_N$ 分别代表正面、负面情感弹幕的比例，弹幕平衡度的值越高代表正负情感的弹幕比例差异越大，受众的情感体验越不稳定。最后，本文计算了每秒钟弹幕情感类型比例的时间变化率来体现弹幕情感稳定性，其计算公式为：

$$R_{P(K),t} = \left| ln\left( \frac{P(K)_t - P(K)_{t-1}}{P(K)_{t-1} + \epsilon_{P(K)}} \right) \right| \tag{4}$$

其中 K 代表情感极性类型（正面、负面、

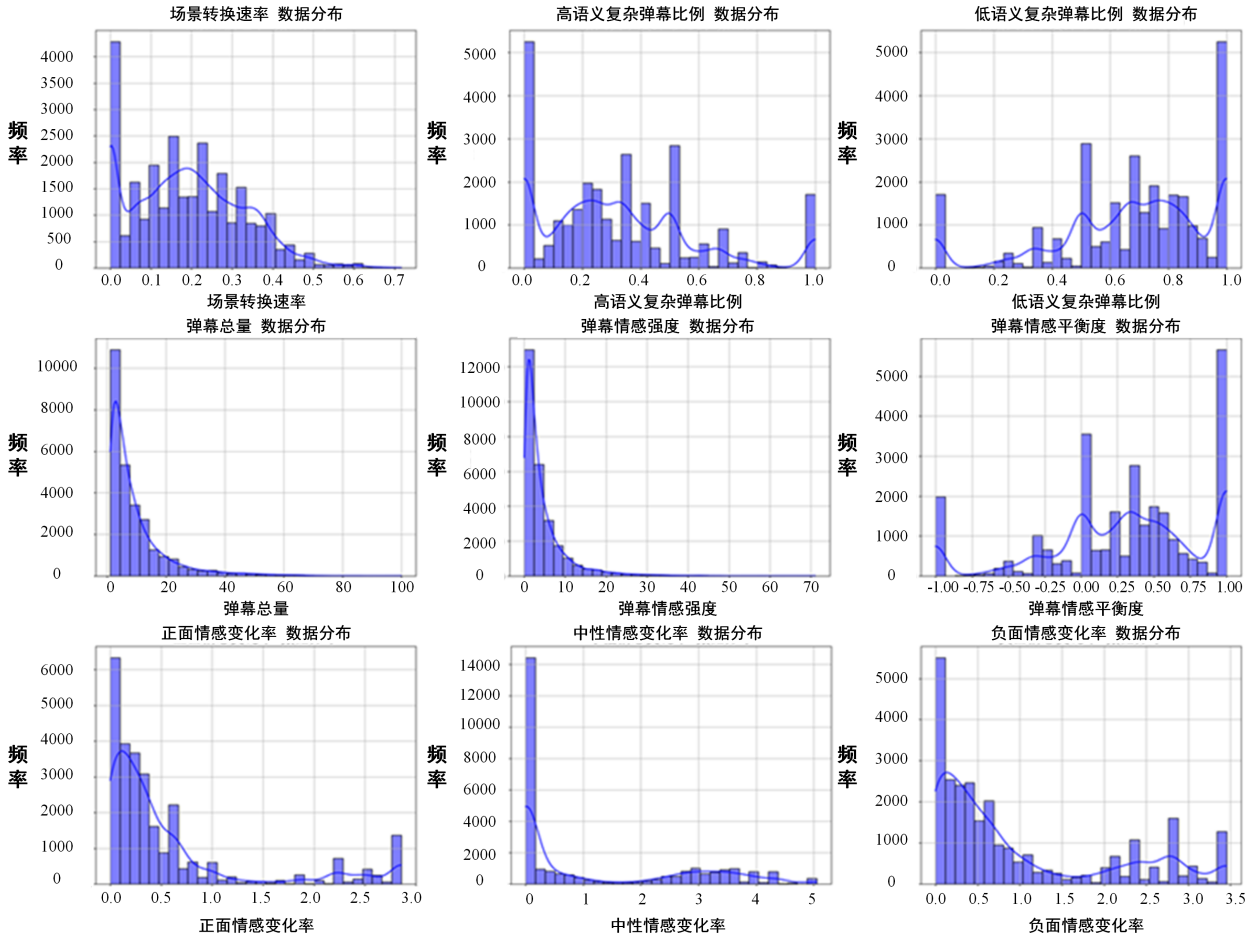


图 3　各变量数据分布

中性），P(K)t 代表第 t 秒内 K 类情感的比例，$\epsilon_{P(K)}$是为了防止分母为零而添加的常数，其大小与该秒内K类情感比例的均值相关、动态调整，同时采用对数函数以避免数据中零值的影响，使结果更稳定、平滑。

（四）研究变量分析

在前期数据处理与计算的基础上，本文将各变量数据的基本情况进行统计（表 3），发现变量数据不符合正态分布，且均未通过拉格朗日乘数检验[63]，这表明变量的数据分布存在过度离散现象（图 3）。过度离散是实际观测到的数据分布和拟合连接函数所对应的理论分布存在差异时表现出来的一种统计现象[64]，在现实数据中较为常见。

学界常用负二项回归模型来处理过度离散数据[65]，其基本形式可用公式表达为：

$$log(\lambda_i) = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \ldots + \beta_p X_{ip} \qquad (5)$$

表3　各变量的描述统计数据

| 变量名称 | 均值 | 标准差 | 方差 | 偏度 | 峰度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 场景转换速率 | 0.19 | 0.14 | 0.02 | 0.40 | −0.37 |
| 弹幕数量 | 9.51 | 10.55 | 111.31 | 2.59 | 8.64 |
| 高语义复杂度弹幕比例 | 0.32 | 0.27 | 0.07 | 0.90 | 0.42 |
| 低语义复杂度弹幕比例 | 0.68 | 0.27 | 0.07 | −0.90 | 0.42 |
| 弹幕情感强度 | 4.52 | 5.69 | 32.38 | 3.07 | 13.33 |
| 弹幕情感平衡度 | 0.52 | 0.36 | 0.13 | 0.14 | −1.35 |
| 正面情感变化率 | 0.59 | 0.79 | 0.62 | 1.88 | 2.34 |
| 中性情感变化率 | 1.00 | 1.07 | 1.16 | 1.03 | −0.37 |
| 负面情感变化率 | 1.20 | 1.57 | 2.47 | 0.87 | −0.85 |

其中 $\lambda_i$ 是某变量第 i 个观测的预测值，$X_{ip}$ 为自变量，$\beta_p$ 为回归模型中各个自变量的系数。对于文本而言，$X$ 为场景转换速率，$\lambda_i$ 为各个变量。同时为了检验 H1、H2 关于变量之间“倒 U 型”关系的假设，本文在回归模型中加入了场景变化速率的二次项式。

针对假设 6，本文采用 Granger 因果检验分析叙事呈现节奏与受众认知、情感之间的时间因果关系。Granger 检验广泛应用于经济学、行为科学等领域，是时间序列因果分析中公认的权威方法，具备较高科学性与认可度 [66]。其核心在于检验一个变量及其滞后项是否能显著预测另一个变量，前提是变量序列需平稳或协整 [67]。本文使用 ADF 单位根检验与 E-G 两步法（Engle-Granger）对变量序列进行平稳性与协整性检验。ADF 检验的原假设为“存在单位根”，p 值小于 0.05 即为平稳序列；E-G 法则认为协整的时间序列之间的线性组合是平稳的 [68]。检验由 Python 中 statsmodels.tsa.stattools 模块实现，结果表明，场景转换速率与其余各变量均存在协整关系（表 4），符合 Granger 因果分析的前提条件。

表 4　ADF 单位根检验的结果

| 变量名称 | ADF 统计量 | p 值 | 结论 |
|---|---|---|---|
| 场景转换速率 | -9.752 | 0.000 | 平稳 |
| 弹幕数量 | -11.290 | 0.000 | 平稳 |
| 高语义复杂度弹幕比例 | -15.094 | 0.000 | 平稳 |
| 低语义复杂度弹幕比例 | -15.129 | 0.000 | 平稳 |
| 弹幕情感强度 | -11.804 | 0.000 | 平稳 |
| 弹幕情感平衡度 | -16.384 | 0.000 | 平稳 |
| 正面情感变化率 | -12.363 | 0.000 | 平稳 |
| 中性情感变化率 | -12.704 | 0.000 | 平稳 |
| 负面情感变化率 | -26.422 | 0.000 | 平稳 |

## 四、研究结果

（一）叙事呈现节奏对微短剧受众认知负荷的影响分析

以微短剧每秒的场景转换速率为自变量，以受众发布的弹幕数量、高 / 低语义复杂度弹幕比例为因变量进行负二项回归分析（表 5）。

回归分析显示，场景转换速率对弹幕数量、高 / 低语义复杂度弹幕比例均具有显著的非线性影响。其中场景转换速率与弹幕数量、高语义复杂度弹幕比例之间均呈现出“倒 U 型”关系，与低语义复杂度弹幕比例之间呈现“U 型”关系，H1、H2 得到支持。可见，对于受众的认知负荷而言，微短剧的叙事呈现节奏存在一个临界值，微短剧创作中需要合理把握叙事呈现节奏，避免叙事呈现节奏过快或过慢，以优化受众的观看体验。以上变量回归方程见图 4。

表 5　叙事呈现节奏与受众认知负荷的广义线性回归检验结果

| 因变量 | 自变量 | 系数 | 标准误差 | z 值 | p 值 | 置信区间 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 弹幕数量 | 常数项 | 2.0005 | 0.014 | 146.104 | 0.000 | [1.974,2.027] |
| | 场景转换速率 | 1.6585 | 0.132 | 12.564 | 0.000 | [1.400,1.917] |
| | 场景转换速率的平方项 | -1.3534 | 0.282 | -4.807 | 0.000 | [-1.905,-0.802] |
| 高语义复杂度弹幕比例 | 常数项 | -1.21 | 0.027 | -45.305 | 0.000 | [-1.262,-1.158] |
| | 场景转换速率 | 1.1246 | 0.258 | 4.36 | 0.000 | [0.619,1.630] |
| | 场景转换速率的平方项 | -2.0449 | 0.555 | -3.687 | 0.000 | [-3.132,-0.958] |
| 低语义复杂度弹幕比例 | 常数项 | -0.3253 | 0.02 | -16.303 | 0.000 | [-0.364,-0.286] |
| | 场景转换速率 | -0.5179 | 0.194 | -2.666 | 0.008 | [-0.899,-0.137] |
| | 场景转换速率的平方项 | 0.9378 | 0.416 | 2.255 | 0.024 | [0.123,1.753] |

（二）叙事呈现节奏对微短剧受众情感体验的影响分析

以微短剧每秒的场景转换速率为自变量，以受众发布的弹幕情感强度、情感平衡度、情感类别比例时间变化率为因变量进行负二项回归分析（表 6）。

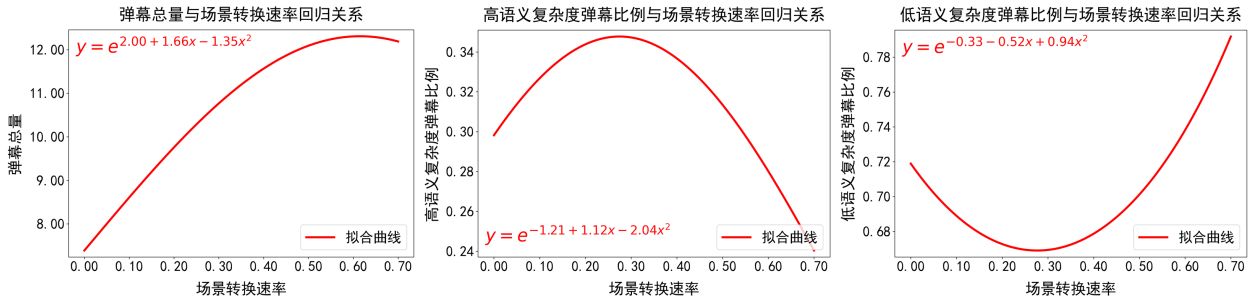


图 4　叙事呈现节奏对受众认知负荷维度变量的回归曲线

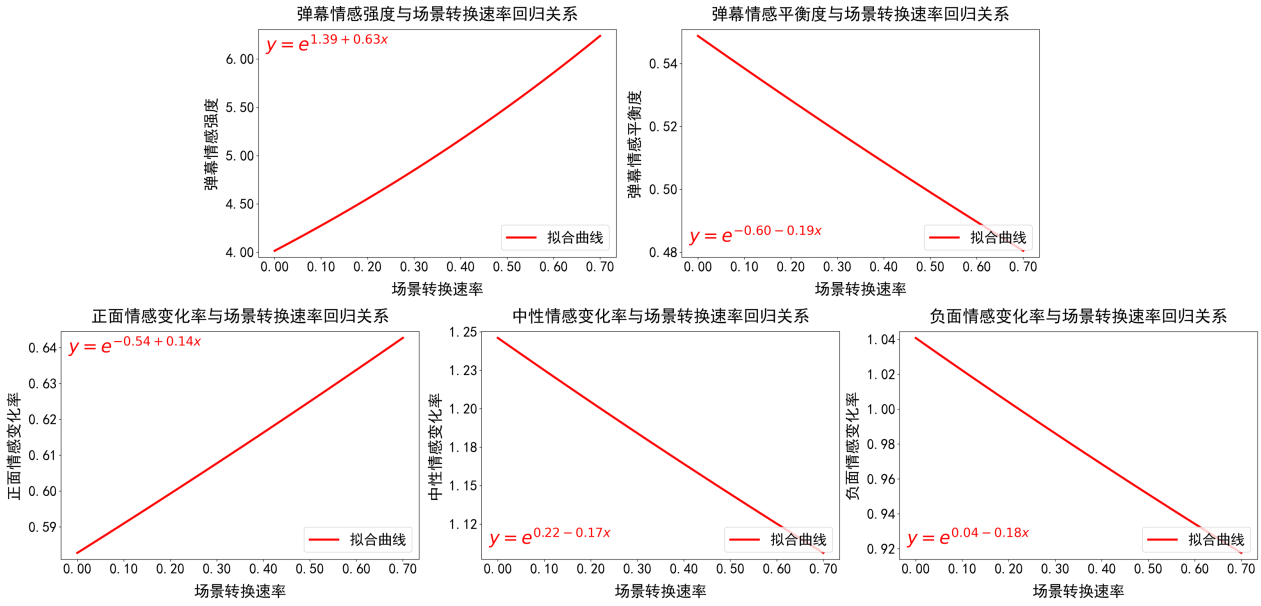


图 5　叙事呈现节奏对受众情感体验维度变量的回归曲线

表 6　叙事呈现节奏与受众情感体验的广义线性回归检验结果

| 因变量 | 自变量 | 系数 | 标准误差 | z 值 | p 值 | 置信区间 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 弹幕情感强度 | 常数项 | 1.3868 | 0.012 | 120.107 | 0.000 | [1.364,1.409] |
| | 场景转换速率 | 0.6317 | 0.049 | 12.936 | 0.000 | [0.536,0.727] |
| 弹幕情感平衡度 | 常数项 | −0.6043 | 0.018 | −34.371 | 0.000 | [−0.639,−0.570] |
| | 场景转换速率 | −0.1879 | 0.076 | −2.484 | 0.013 | [−0.336,−0.040] |
| 正面情感变化率 | 常数项 | −0.5573 | 0.014 | −40.888 | 0.000 | [−0.584,−0.531] |
| | 场景转换速率 | 0.1414 | 0.058 | 2.458 | 0.014 | [0.029,0.254] |
| 中性情感变化率 | 常数项 | 0.2105 | 0.009 | 22.324 | 0.000 | [0.192,0.229] |
| | 场景转换速率 | −0.1676 | 0.041 | −4.119 | 0.000 | [−0.247,−0.088] |
| 负面情感变化率 | 常数项 | 0.0268 | 0.010 | 2.592 | 0.010 | [0.007,0.047] |
| | 场景转换速率 | −0.1823 | 0.045 | −4.080 | 0.000 | [−0.270,−0.095] |

回归分析显示，场景转换速率对弹幕情感强度、弹幕情感平衡度、情感类别比例时间变化率均具有显著线性影响。场景转换速率对弹幕情感强度的影响为正（系数为 0.6317，$p<0.001$），表明随着场景转换速率的增加，受众的弹幕情感强度显著提升；场景转换速率对弹幕情感平衡度的影响为负（系数为 −0.1879，$p<0.001$），表明叙事呈现节奏的加快会使

受众情感体验的正负面情感比例更加接近，提高其情感体验的平衡性。H3、H4 成立。场景转换速率对正面情感变化率的影响为正（系数为 0.1414，p=0.014），对中性、负面情感变化率的影响为负（系数分别为 -0.1676、-0.1823，p<0.001），表明叙事呈现节奏的加快可以引发受众正面情感体验的快速变化，但会减慢中性与负面情感体验变化速率，H5 不成立。以上变量回归方程见图 5。

（三）时间因果关系分析

本文将 Granger 因果检验分析设置 5 个滞后期（5 秒内），逐步检验各滞后期下场景转换速率是否对其他变量具有显著的时间因果关系（表 7）。

表 7　变量间 Granger 因果检验结果

| 变量类别 | Granger 因果检验显著的滞后期分布 |
| --- | --- |
| 弹幕总量 | 1-5 |
| 高语义复杂度弹幕比例 | 1-5 |
| 低语义复杂度弹幕比例 | 1-5 |
| 情感强度总和 | 1 |
| 情感平衡度 | 1-5 |
| 正面情感变化率 | 1 |
| 负面情感变化率 | 1-3 |
| 中性情感变化率 | 1-2 |

结果表明，场景转换速率与其余变量之间均存在显著的时间因果关系，H6 得到支持。在前 5 个滞后期内，受众认知负荷维度的变量与场景转换速率存在显著因果关系；除了情感平衡度外，受众情感体验维度的变量均在 1-3 滞后期内受到场景转换速率的显著影响，这表明叙事呈现节奏对受众认知方面的影响滞后时间更长，而对受众情感维度的影响时间较短。

## 五、结论与讨论

（一）研究结论

本研究以叙事呈现节奏为研究视角，通过对微短剧及其弹幕数据的分析，探讨叙事呈现节奏对受众认知负荷与情感体验的影响机制，结论如下：（1）叙事呈现节奏对受众认知负荷具有显著影响，节奏加快时认知负荷上升，表现为弹幕数量和高语义复杂度弹幕比例呈“倒 U 型”关系，即适度节奏可提升认知参与度，过快则引发负荷过载，抑制互动意愿；（2）叙事呈现节奏越快，受众情感体验强度越高，弹幕中的情感表达更为强烈；（3）叙事呈现节奏有助于增强情感体验的平衡性，节奏越快，受众的情感体验越平衡；（4）叙事呈现节奏对情感体验的稳定性影响不一，正面情感稳定性随节奏加快而增强，中性与负面情感则相反，可能与本文研究的微短剧样本多为古装、搞笑、剧情等轻松题材有关，因此较少激发受众的非正面情绪；（5）叙事呈现节奏的影响存在时间滞后性，对受众认知影响的滞后时间较长，对情感影响的滞后时间则较短，表明叙事呈现节奏对受众情感体验影响的即时性更强。

（二）研究讨论

当前部分研究对微短剧的“加速暴力”进行了批判[69]，认为其争夺着受众稀缺的注意力资源、吞噬着主体的情感吐纳能力，给屏幕前的观众带来了新的认知与情感异化困境[70]。面对微短剧这一新生事物，如上观点在媒介哲学层面对其进行反思的同时不免略显悲观。本文通过对微短剧受众弹幕行为的分析，发现在面对叙事节奏不断加快的剧作时，受众并不是完全被动消极地受其影响，而是会采取各种措施来应对这种变化，弹幕便是一种自发的调节性行为。首先，当叙事呈现节奏超出临界值时，受众过大的认知负荷会迫使其寻求某种方式来缓解信息处理的压力，弹幕正是有益于此的外显性调节行为，它不仅能够表达受众对内容的即时反应，也在一定程度上缓释了他们的认知负荷。其次，弹幕作为一种实时的互动媒介，能够承载受众的情感宣泄，帮助他们缓解因叙事过快而产生的情感波动，维持整体的情感平衡性，使之适应微短剧的叙事变化。最后，叙事呈现节奏对受众弹幕行为的影响存在时间滞后性，某一时间节点的叙事呈现节奏若发生变化，受众需要逐渐适应，并对叙事内容

牵涉的信息进行整合，其具体表现即后续的弹幕行为。

微短剧的叙事呈现节奏亦能影响受众的情感体验，但其更多影响的是受众的情感变化形式，而非情感倾向。作为基础的情感维度，受众的情感倾向主要由作品的叙事内容所决定，叙事呈现节奏无法从根本上突破叙事内容对情感基调的约束、扭转受众的情感倾向，其更多作用于受众情感体验的强度、平衡性、稳定性等动态特征，是受众情感体验的“变压器”而非“转换器”，在情感体验中，叙事内容依然占据核心地位。这意味着，叙事呈现节奏对受众的情感体验能够提供短期的、即时的影响，但受众情感倾向的长效塑造仍然依赖于作品叙事内容本身的深层力量与价值内涵。

此外，本研究以场景转换速率为微短剧叙事呈现节奏的表征，但台词、声效、背景音乐等元素同样在微短剧叙事呈现中发挥作用，仅依赖视觉模态的叙事呈现节奏无法全面反映其对受众认知和情感的影响，可能会在各变量之间的相关性上存在一定的误差。例如，高语速或高信息量的台词可能加重受众的信息处理负担、旋律舒缓的背景音乐可能会降低受众情绪波动等。但毋庸置疑，在高度依赖视觉信息的“屏幕”模式下[71]，场景转换速率依然是衡量叙事呈现节奏的重要指标，能够反映微短剧叙事呈现节奏的核心特征。

总体而言，本研究从理论、方法和实践三个层面系统探讨了微短剧叙事呈现节奏对受众认知负荷与情感体验的影响机制，为该领域提供了新的研究视角与路径。在理论层面，基于认知负荷与情绪归因理论，从“场景转换速率”出发，构建了叙事呈现节奏的分析框架，并结合弹幕行为与文本，从微观角度揭示了叙事呈现节奏与受众认知、情感之间的作用机制，拓展了上述理论在传播学中的应用边界。在方法层面，本文构建了基于卷积神经网络的视频场景转换速率量化模型，实现了视觉叙事呈现节奏与弹幕文本之间的跨模态分析，为后续研究提供了新的方法路径。在实践层面，叙事呈现节奏对受众认知与情感具有多维度的影响，微短剧创作者和传播者可根据微短剧作品的目标与受众需求，对叙事呈现节奏进行调整优化，以实现更精准的信息匹配。

（三）研究不足与展望

尽管本文在探讨微短剧叙事呈现节奏对受众认知与情感的影响方面取得一定进展，仍有不足：首先，叙事呈现节奏具有多维属性，本文仅从场景转换速率出发，聚焦视觉节奏，未来研究可进一步引入背景音乐节奏、对白语速、画面切换流畅性等要素，构建更为全面的叙事呈现节奏分析框架。其次，本文样本来源于B站，其用户以青年为主，不同年龄群的媒介使用习惯与节奏感知存在差异，后续研究可通过多平台数据验证结论的普适性。最后，本文未充分考虑外部变量的调节作用，未来可引入观看设备、观看情境等情境因素，深入探讨其对叙事呈现节奏影响效果的调节机制。

（责任编辑：孙尚如）

**参考文献**

[1] 穆特·罗萨哈特 . 新异化的诞生：社会加速批判理论大纲 [M]. 译郑作彧 , 译 : 上海人民出版社 , 2022: 63−64.

[2] 曾誉铭 , 关韶华 . “加速”的社会 : 论罗萨的社会“加速”理论 [J]. 江苏大学学报 ( 社会科学版 ), 2020, 22(6): 25−40.

[3] 蔡盈洲 , 陈海章 . 论社会加速语境下的视听媒介嬗变 [J]. 中国电视 , 2024(4): 65−71.

[4] 中国政府网 . 国家广播电视总局办公厅关于进一步加强网络微短剧管理 实施创作提升计划有关工作的通知 [EB/OL].(2022−11−14)[2025/1/9]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022−12/27/content_5733727.htm.

[5] 石天悦 , 黄金华 . “社会加速”语境下网络微短剧的叙事时空特色分析 [J]. 中国电视 , 2023(2): 62−67.

[6]CNNIC. 第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R], 2024.

[7] 央视网 .《中国微短剧行业发展白皮书（2024）》发布八大主要发现 [EB/OL].(2024−11−07) [2025/1/9]. https://local.cctv.com/2024/11/07/ARTIomuVbUzX5hEpc18c2QAu241107shtml.

[8] 袁道武 . 微短剧作为社会症候：从业者的职业倦怠与影像制作的生产加速 [J]. 未来传播 , 2024, 31(4): 116−125.

[9] 晏青 , 万旭婷 . 幻影快感：微短剧的效率范式与审美革新 [J]. 新闻与写作 , 2024(10): 88−97.

[10] 黄美笛 . 微短剧的“爽”与“不爽”: 原质快感理论下的悖反机制与竞速陷阱 [J]. 南京社会科学 , 2024(9): 135−147.

[11] 邓又溪 , 朱春阳 . 网络微短剧何以创新文化遗产影视化传播——基于《逃出大英博物馆》的案例研究 [J]. 中南民族

大学学报 ( 人文社会科学版 ), 2024, 44(9): 161-171.
[12] 田元 . “零工”片场：微短剧业对数字内容生产的继替实践与零工专业生产模式的兴起 [J]. 南京社会科学 , 2024(7): 89-99.
[13] 郭迪帆 , 徐敬宏 . Ai 微短剧《中国神话》的剧情设置、画面建构和传播策略 [J]. 电视研究 , 2024(8): 94-96.
[14] 赵晖 , 毕健蓝 . 生成式媒介环境下 aigc 微短剧的创新探索——技术驱动、融合创新与视听变革 [J]. 当代电视 , 2024(12): 15-21.
[15] 胡智锋 , 李斐然 . 网络微短剧的发展现状及思考 [J]. 传媒 , 2024(16): 15-18.
[16] 王家东 . 平台化叙事：网络微短剧的故事世界与可能世界 [J]. 中国电视 , 2024(11): 81-88.
[17] 梁君健 , 陈慧 . 竖屏微短剧的技术演进、视听规则与文化逻辑 [J]. 中国电视 , 2024(8): 21-28.
[18] 马志浩 , 葛进平 . 日本动画的弹幕评论分析 : 一种准社会交往的视角 [J]. 国际新闻界 , 2014, 36(8): 116-130.
[19] 谢梅 , 何炬 , 冯宇乐 . 大众传播游戏理论视角下的弹幕视频研究 [J]. 新闻界 , 2014(2): 37-40.
[20] 张巍 . 论节奏结构的重音 [J]. 音乐艺术 ( 上海音乐学院学报 ), 2007(2): 28-41.
[21] 汪大昌 . 传统格律诗词诵读与语法分析 [J]. 语文建设 , 2009(10): 75-78.
[22]Lefebvre, H. *Rhythmanalysis : space, time and everyday life*[M]. London: Continuum, 2004: 15.
[23] 张柠 . 论叙事的节奏和速度 [J]. 四川大学学报 ( 哲学社会科学版 ), 2022(6): 33-42.
[24]Najmuldeen N K. Narrative movement in a novel (The Walkers in the Night)[J]. *Twejer Journal*, 2024, 7(1): 201-229.
[25] 邓颖玲 , 蒋翩遐 . 论小说节奏的叙事功能 [J]. 外语与外语教学 , 2012(1): 91-94.
[26] 蔡之国 . 电视纪录片的叙事节奏 [J]. 当代传播 , 2006(6): 79-81.
[27] 胡泳 , 刘纯懿 . 微短剧之维：媒介图谱、影像范式与文化腹语 [J]. 新闻与写作 , 2024(5): 81-93.
[28] 罗昕 . 网络微短剧的兴起与规范化发展 [J]. 人民论坛 , 2024(5): 102-105.
[29] 乔治凯瑟琳·. 戏剧节奏 [M]. 张全全 , 译 : 中国戏剧出版社 , 1992.
[30] 张智华 . 情节与电视剧叙事节奏 [J]. 现代传播 ( 中国传媒大学学报 ), 2010(11): 73-75.
[31] 王圣华 , 荀维浩 . 叙事节奏——剧情类短视频的剪辑灵魂 [J]. 新闻与写作 , 2021(2): 109-112.
[32] 陈双玉 , 蔡圣勤 . 意大利电影《美丽人生》的叙事艺术分析 [J]. 电影评介 , 2007(6): 39-40.
[33] 孙丽君 , 吕梦佳 . 商业电影的叙事节奏——基于 24 部好莱坞动作电影叙事节奏的量化分析 [J]. 人文杂志 , 2022(4): 109-117.
[34] 陈昌凤 , 张舒媛 . 视觉优势？生成式人工智能应用于传播的模态偏向问题 [J]. 新闻与写作 , 2024(10): 5-14.
[35]Cutting J E. Narrative theory and the dynamics of popular movies[J]. *Psychonomic bulletin & review*, 2016(23): 1713-1743.
[36]Cutting J E. The evolution of pace in popular movies[J]. *Cognitive research: principles and implications*, 2016(1): 1-21.
[37]You J, Hannuksela M M, Gabbouj M. Semantic audiovisual analysis for video summarization[C]//IEEE EUROCON 2009. IEEE, 2009: 1358-1363.
[38]Simon H A. Information processing models of cognition[J]. *Annual review of psychology*, 1979, 30(1): 363-396.
[39]Sweller J. Cognitive load during problem solving: Effects on learning[J]. *Cognitive science*, 1988, 12(2): 257-285.
[40]Sweller J. Element interactivity and intrinsic, extraneous, and germane cognitive load[J]. *Educational psychology review*, 2010(22): 123-138.
[41]Lang A, Park B, Sanders-Jackson A N, et al. Cognition and emotion in TV message processing: How valence, arousing content, structural complexity, and information density affect the availability of cognitive resources[J]. *Media psychology*, 2007, 10(3): 317-338.
[42]Bandura A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change[J]. *Psychological review*, 1977, 84(2): 191.
[43]Bandura A. Regulation of cognitive processes through perceived self-efficacy[J]. *Developmental psychology*, 1989, 25(5): 729.
[44]Feldon D F, Franco J, Chao J, et al. Self-efficacy change associated with a cognitive load-based intervention in an undergraduate biology course[J]. *Learning and Instruction*, 2018(56): 64-72.
[45] 冯钰茹 , 邓小昭 . 弹幕视频网站用户弹幕评论行为的影响因素研究——以 bilibili 弹幕视频网站为例 [J]. 图书情报工作 , 2021, 65(17): 110-116.
[46]Wang C, Trongnetrpunya A, Samuel I B H, et al. Compensatory neural activity in response to cognitive fatigue[J]. *Journal of neuroscience*, 2016, 36(14): 3919-3924.
[47]Zumbach J, Mohraz M. Cognitive load in hypermedia reading comprehension: Influence of text type and linearity[J]. *Computers in human behavior*, 2008, 24(3): 875-887.
[48] 殷晓君 , 邵艳秋 . 基于语义依存构式的中文文本语义复杂度特征研究 [J]. 语言文字应用 , 2023(3): 132-142.
[49] 范明 . 走出非理性批判 : 论群体传播叙事的情感说服 [J]. 现代传播 ( 中国传媒大学学报 ), 2022, 44(4): 118-124.
[50]Herget A K. On music’s potential to convey meaning in film: A systematic review of empirical evidence[J]. *Psychology of Music*, 2021, 49(1): 21-49.
[51]Weiner B. An attributional theory of achievement motivation and emotion[J]. *Psychological review*, 1985, 92(4): 548.
[52] 张爱卿 . 归因理论研究的新进展 [J]. 教育研究与实验 , 2003(1): 38-41.
[53]Weiner B. A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving[J]. *Journal of Personality and Social psychology*, 1980, 39(2): 186.
[54]Mar R A, Oatley K, Djikic M, et al. Emotion and narrative fiction: Interactive influences before, during, and after reading[J].

*Cognition & emotion*, 2011, 25(5): 818−833.
[55]Miall D S. Emotions and the structuring of narrative responses[J]. *Poetics Today*, 2011, 32(2): 323−348.
[56] 哔哩哔哩弹幕视频网 . 关于我们 [EB/OL]. [2025−1−9]. https://www.bilibili.com/html/aboutUs.html.
[57]Acghelper − 最好用的第三方 b 站扩展程序 [EB/OL]. [2025−1−9]. https://acghelper.com/.
[58] 张晗 . 吸引力：新媒介环境下微短剧的叙事策略 [J]. 电影文学 , 2022(20): 23−27.
[59] 郑亚鹏 . 网络微短剧的叙事策略、审美特征及创新路径探析 [J]. 当代电视 , 2024(2): 4−10.
[60]He K, Zhang X, Ren S, et al. Deep residual learning for image recognition[C]//Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition. 2016: 770−778.
[61]Sun Y, Wang S, Li Y, et al. Ernie: Enhanced representation through knowledge integration[J]. *arXiv preprint arXiv:1904.09223*, 2019.
[62]Github. isnowfy/snownlp: python library for processing chinese text[EB/OL]. [2025/1/9]. https://github.com/isnowfy/snownlp.
[63]Greene, W. *Econometric analysis*[M]: Prentice Hall, 2002.
[64] 杨肇朱凯旋 . Logistic 回归分析中的过度离散现象及纠正 [J]. 中国卫生统计 , 2003(4): 48−49.
[65]Gardner W, Mulvey E P, Shaw E C. Regression analyses of counts and rates: Poisson, overdispersed Poisson, and negative binomial models[J]. *Psychological bulletin*, 1995, 118(3): 392.
[66]Shojaie,A, Fox E,B. Granger causality: a review and recent advances[J]. *Annual Review of Statistics and its Application*, 2022, 9(1): 289−319.
[67] 曹永福 . 格兰杰因果性检验评述 [J]. 数量经济技术经济研究 , 2006(1): 155−160.
[68] 徐翔 , 宋雨萱 . 振荡的琴弦：周期特性对网络主题触发能力的影响及预测 [J]. 新闻界 , 2025(3): 1−20.
[69] 朱丽丽 , 何啊龙 , 马丽丁娜 . 何以“速生速朽”——微短剧文本叙事、传播势能和受众体验中的加速暴力 [J]. 南京社会科学 , 2024(7): 78−88.
[70] 杨伦 , 陈瑾羽 . 取悦、程式与审美异化：小程序短剧作为剧作危机的征象 [J]. 当代电视 , 2024(2): 32−38.
[71] 刘纯懿 , 胡泳 . “屏幕世代”的观看：继承、剥离与视觉的再训练 [J]. 当代传播 , 2024(3): 15−25.

## Research on the Impact Mechanism of Micro-Drama Narrative Rhythm on Audience Cognition and Emotion——Based on the Analysis of Micro-Drama and its Bullet Screen on Bilibili

Sun Heli, Guo Peihao, Wang Wenbin, Li Peng

**Abstract:** Micro-dramas have created a distinctive audiovisual experience through their “short, fast and intense” narrative pacing, yet such rhythm also invites widespread controversy. Departing from previous studies that mainly focus on narrative content, this study treats narrative rhythm as a quantifiable structural variable. By employing convolutional neural networks and natural language processing techniques, it constructs a cross-modal analytical framework integrating video frame features and danmaku (bullet comment) semantic features. Grounded in cognitive load theory and attribution theory of emotion, the study systematically investigates the influence mechanism of narrative rhythm on audience cognitive load and emotional experience. Findings reveal that narrative rhythm significantly affects both audience cognition and emotion, with observable time-lag effects. Danmaku, as a real-time expression channel, plays a moderating role between narrative rhythm and audience response.
**Keywords:** narrative rhythm; micro-drama; audience; cognitive load; emotional experience
**Authors:** Sun Heli, School of Journalism and New Media, Xi'an Jiaotong University; Guo Peihao, School of Journalism and New Media, Xi'an Jiaotong University; Wang Wenbin, School of Journalism and New Media, Xi'an Jiaotong University; Li Peng, School of Journalism and New Media, Xi'an Jiaotong University.

《新闻界》ISSN 1007-2438 2025 年第 7 期

# 经典的回眸：“媒介事件”早期研究的知识社会学考察 1)

魏韬

**摘要** 经过数十年的发展，“媒介事件”早已成为传播学研究中的经典理论。基于知识社会学的分析视角，通过对文献史料的重新发掘，本研究探索性地回顾了这一理论的产生背景与早期发展历程。研究发现，媒介事件理论的诞生和它对于电视媒介整合性功能的强调，与其所处的西方社会相对乐观主义的社会历史语境、研究者作为世俗化的犹太知识分子的个人经历以及他们从自身视角出发对中东地区和平发展的期待之情密切相关。对于“媒介事件”的学术传播而言，来自耶路撒冷希伯来大学和美国南加州大学的早期研究者们所组成的学术小组起到了关键性的作用。“媒介事件”理论的研究接续了近年来国内学界重述经典传播学史的思潮，拓展了关于西方社会科学经典理论的反思。

**关键词** 媒介事件；知识社会学；传播学史；媒介仪式；传播的仪式观

**中图分类号 G206 文献标识码 A**

**作者** 魏韬，中国传媒大学媒体融合与传播国家重点实验室博士研究生，北京 100024

## 引言

20 世纪 70 年代，法籍学者丹尼尔·戴扬（Daniel Dayan）和美籍以色列学者伊莱休·卡茨（Elihu Katz）便注意到电视对重大历史事件的直播，并在 1980 年前后以此为题陆续发表了许多相关研究成果[1]。1992 年，他们出版了专著《媒介事件：历史的现场直播》（*Media Events: The Live Broadcasting of History*，后文以《媒介事件》指代），这本书总结了两人此前数年与合作者所做的相关研究，并系统地阐释了“媒介事件”理论：媒介事件是大众传播的节日性收看，它可以在句法、语义和语用层面被定义。在句法层面，媒介事件是“日常的中断”，它们通过现场直播、预先策划和组织，垄断了不同渠道和节目的媒体传播；在语义层面，媒介事件被视为“历史性”的场合，带有仪式性；在语用层面，媒介事件吸引了大量观众，他们以节目的方式集体观看这些事件。通过借鉴马克思·韦伯（Max Weber）的理论，戴扬和卡茨将媒介事件划分为三个基本类型：竞赛（Contest）、征服（Conquest）与加冕（Coronation）。媒介事件不仅与电视直播对事件的呈现有关，而且与人

1）基金项目：北京高校高精尖学科建设项目中国传媒大学互联网信息学科建设经费资助项目；中央高校基本科研业务费专项资金资助中国传媒大学项目“自主知识体系建构下的视听传播学科建设研究”（CUC230D022）。

们大规模、共时性、仪式性的观看有关，它往往能显著地影响观众的情感和集体归属感，进而取得凝聚社会的效果[2]。通过对电视直播与媒介事件的研究，戴扬和卡茨强调了大众媒介对于社会的整合意义，呼应了当时欧美社会思潮迭起的时代背景，而他们所使用的人类学和符号学方法，也标志着经典大众传播研究向媒介文化研究加速转向[3]。

凭借着对现实的强烈关注和独特的理论贡献，媒介事件成为一项经典研究。在《媒介事件》一书出版后不久，探讨相关问题的研究多达上千篇[4]。其中，除了关于媒介事件的概念、类型和理论框架的延展[5][6]，亦有研究者尝试回溯媒介事件理论自提出以来的发展与流变历程。比如，欧美学者尼克·库尔德利（Nick Couldry）、安德烈亚斯·赫普（Andreas Hepp）和弗里德里奇·克罗兹（Friedrich Krotz）通过募集全球学者关于“媒介事件”理论的拓展研究，回顾了“媒介事件”理论在全球学界的演进历程[7]；中国学者郭建斌、董天策、郭毅、刘建明等亦对“媒介事件”与“传播的仪式观”（a ritual view of communication）、“假事件”（pseudo-event）、“媒介仪式”（media ritual）等相关概念进行了辨析，探讨了“媒介事件”概念与理论建构的学术语境和研究基础[8][9][10][11]。但是，在这些综述性研究的具体文本中，存在着一种相似的叙史思路，即关注媒介事件理论的智识发展过程，强调一种理论的进步性演变，而忽视了宏观历史背景与研究者个人经历等微观因素的影响，因而其结果更多是“范式的继承、推广和模仿，而非反思和批判”[12]。

如今，距离《媒介事件》出版和媒介事件理论的诞生已经超过了三十年。对于这项理论究竟是在怎样的历史社会背景下诞生的，其发展又受到了怎样的微观与宏观因素影响，仍然有待进一步反思与探究。基于此，本研究将借助一种知识社会学的分析视角，结合媒介事件早期研究的社会历史语境、研究者的个人生活经历以及研究者之间的学术互动与合作关系进行分析，尝试以一种反思性的视角回望历史，回答如下问题：作为一项传播学经典理论的媒介事件从何而来，又何以成为颇具影响力的经典研究？

## 一、研究视角与分析方法：知识社会学的启示

所谓知识社会学，其实是一个专门研究知识与社会之间关系的领域。1924 年，马克思·舍勒（Max Scheler）在其著作《知识社会学问题》中较早地阐述了人类社会的知识类型与演化历程，奠定了知识社会学的研究基础。其后，卡尔·曼海姆（Karl Mannheim）更加系统地论述了知识社会学的研究视角和研究问题，强调在具体的历史和社会语境中还原知识发展过程的必要性[13]。在曼海姆看来，知识社会学既是一种理论，也是一种历史社会学的研究方法：作为一种理论，它重在分析知识与存在之间的关系；作为一种方法，它试图回到历史社会的具体语境，在人类思想发展过程中追溯这种关系所具有的表现形式[14]。在这个意义上，知识社会学将作为名词的理论（theory）变成作为动词的理论化（theorizing）[15]，从而为人们重新理解知识的发展过程提供了新的视角。

受知识社会学影响，自 20 世纪 90 年代以来，美国传播学界掀起了一股重写学术史的浪潮，“反思并批判了传统意义上的智识史与传记史”[16]。比如，从外部社会环境和研究基金变迁的角度，美国传播学者杰夫·普利（Jeff Pooley）重构了早期美国传播研究的发展历程。他指出，早期的传播研究深受第二次世界大战与冷战背景的影响，在美国政府与洛克菲勒等大型基金会的支持下，研究者实际上成为“心理战”的专家[17]。另一类颇有代表性的研究如社会学者爱德华·希尔斯（Edward Shils），从科学共同体的层面回答了为何同为德国学者的霍克海姆与曼海姆在美国的学术影响力不同的问题。他认为，一个很重要的原因是霍克海姆所在的法兰克福学派为其提供了持续的研究资源，包括研究重点、学术资金和研究期刊的支持等，而作为一个独立研究者的曼海姆则无法拥有这些优势[18]。上述研究代表了两种重写传播学理论史的“自反性”尝试，中国学者董晨宇将其概

括为分析知识分子与社会历史情景互动关系的外部主义取向，和分析学者之间互动关系的内部主义取向[19]。这两种取向都源自知识社会学的研究传统，即将理论的生成与传播看作是社会互动与社会建构的结果，在具体的社会历史语境之中回顾学术研究和理论发展的历史进程，进而弥补了颇具辉格主义色彩的进步主义科学史的弊端。

近年来，中国传播学界也开始了反思学科史与学术史的考察，并尤其关注在中国语境下，来自欧美学界的学术概念、研究范式、理论框架、学科意识等是如何被建构、扩散与融合的。比如，借助知识社会学视角和资料的挖掘，董晨宇从知识建构的外部主义和内部主义两种取向出发，重新解释了美国早期“知沟假说”的提出背景和理论推广过程[20]。吴畅畅通过对各类史料的整理，解构了作为传播学“集大成者”的施拉姆如何建构起“四大奠基人”的神话，并证实了美国传播学作为一个脱胎自二战的社会科学，是如何在国家政治与意识形态之间摇摆的[21]。方晓恬、王洪喆通过对口述史、回忆录等史料的发掘，梳理了连接北美传播学与香港传播学的关键人物、机构和事件，回顾了在东西方冷战的时代背景和本土化发展的诉求之下，香港传播学相对独立探索的生长路径[22]。类似地，刘海龙重返了冷战时期的中美两国社会环境，以施拉姆的个人经历和学术活动为线索，还原了其自香港而内陆的“访华之旅”与中国传播学的引进之间复杂微妙的关联[23]。此外，对于“平台型媒体”[24]“后真相”[25][26]“华莱坞电影”[27]“声画对位”[28]“Intercultural Communication”[29]等海内外不同领域的学术概念与经典研究的建构与“理论旅行”的过程，研究者们亦结合史料文本和相应的社会时代背景进行了回溯。

对于经典理论史的重述而言，知识社会学提供了超越传统学术史智识进展之外的更多洞察。本文所采取的亦是这样一种知识社会学的分析方式，尤其是董晨宇关于分析理论形成过程的外部主义与内部主义取向，为本研究提供了重要的灵感启发。具体来说，本研究将结合上述研究的相关思路，通过对历史社会资料的梳理，结合媒介事件理论提出者戴扬和卡茨的专著、论文集、回忆录和访谈资料的分析，探索性地重温媒介事件理论的诞生历程与外部社会政治环境之间的关系。其后，通过对媒介事件早期研究者们的工作经历、互动关系与学术实践的考察，本研究还将回顾关于媒介事件的早期发展历程，进而回应“媒介事件”何以吸引众多研究者的关注与讨论，并成为一项无法忽视的传播学经典研究。

## 二、重回 70 年代：媒介事件理论的初现

曼海姆指出，在不同的社会和历史背景中，思想结构必然有着不同的形式，因而知识社会学的基本命题便是从结构或认识论的层面考察它们，思考社会关系与社会进程对知识进程的影响[30]。因此，在回溯媒介事件理论的诞生与早期发展过程时，本研究将首先回应：在媒介事件理论的诞生过程中，是哪些外部性因素的影响使得戴扬和卡茨会在 20 世纪 70 年代末以电视直播为观察对象，进而提出媒介事件的概念与理论假说？

按照戴扬本人的回忆，媒介事件的研究开始于 1977 年他与卡茨对时任埃及总统安瓦尔·萨达特（Anwar al-Sadat）出访耶路撒冷的电视直播的观察与思考[31]。1973 年 8 月，彼时的戴扬刚刚从斯坦福大学毕业，正在美国宾夕法尼亚州探访亲友。在卡茨的邀请下，他来到了以色列的耶路撒冷希伯来大学（Hebrew University of Jerusalem）教授符号学，并继续完成由罗兰·巴特（Roland Barthes）指导的博士论文[32]。而卡茨之所以会邀请戴扬到希伯来大学任教，是因为他自 1956 年担任该校社会学系客座讲师（1956-1958 年）后[33]，便频繁地往返于美国和以色列两地，协助建立了希伯来大学传播研究所（Communications Institute）、以色列应用社会研究所（IIASR, Israel Institute of Applied Social Research）和以色列的广播电视体系，并在此过程中进行了关于大量涌入以色列的移民之间文化沟通的研究项目，撰写了关

于电视对以色列人日常生活影响的学术研究报告[34]。于是，在看到萨达特访问耶路撒冷的消息经由电视直播而引发的空前关注后，卡茨便向戴扬提出了一个有趣的想法，即像记者报道一样每天追踪这一事件，每天晚上向来自以色列和世界各地的记者举行发布会，并且用人类学、符号学的方法对其进行解读，这便是二人进行媒介事件研究的开端[35]。

其实，在戴扬和卡茨开展媒介事件的相关研究之前，就已经有学者注意到电视的集体性观看对公共传播所带来的影响。1953 年，在一项关于芝加哥“麦克阿瑟日”活动的电视直播研究中①，来自芝加哥大学的美国传播学者库尔特·朗（Kurt Lang）和格拉迪斯·朗（Gladys E. Lang）通过组织多名参与式观察员，分别记录活动现场情形和电视直播内容的不同之处，详细分析了电视如何通过事件的制造与呈现来塑造观众的视点，揭示了电视媒体通过仪式化的公共传播聚集一致意见的压倒性力量[36]。美国密歇根大学教授帕蒂·斯坎内尔（Paddy Scannell）指出，在《媒介事件》问世时，朗氏夫妇的解释方式已经成为占据主导地位的批判范式[37]，戴扬和卡茨也承认朗氏夫妇的研究给他们带来了启发[38]。那么，戴扬和卡茨为何没有把研究重心放在电视直播与公众意见的不同，而是强调电视直播的仪式性观看对于凝聚社会共识、塑造集体记忆的作用呢？

以今天的视角来看，在当时美苏冷战、中东地区冲突不断的时代背景下，萨达特对耶路撒冷的访问是一次深刻影响历史进程的重大事件。1977 年 11 月 9 日，时任埃及总统萨达特在埃及人民大会上宣布，他准备为和平“走到地球的尽头”，为此他甚至愿意出访以色列，并在以色列议会上发表讲话[39]。消息传出，举世哗然，因为自 1948 年以来以色列与周边阿拉伯国家已经数次交战，而在此之前也从未有一个阿拉伯国家元首公开表示愿意与以色列直接谈判[40]。10 天之后，萨达特降落在以色列的本－古里安机场（Ben Gurion Airport）。在面向全球观众的电视直播中，他与时任以色列总理梅纳赫姆·贝京（Menachem Begin）握手，并亲吻了前总理果尔达·梅厄（Golda Meir）的脸颊[41][42]。随后几天，他向以色列议会发表了著名的“和平演讲”，全世界数百万人通过电视直播见证了这一历史性时刻。萨达特的言论与行为引发了巴勒斯坦和周边阿拉伯国家的震惊与愤怒，但对于内部依然有扩张与和谈之争的以色列人而言，这却是阿拉伯世界承认其建国的开端，释放出强烈的和平主义信号[43][44]。

萨达特出访耶路撒冷的电视直播给身处希伯来大学、作为犹太知识分子的卡茨和戴扬留下了深刻的印象②。在《媒介事件》一书中，戴扬和卡茨详细描述了萨达特访问耶路撒冷的电视直播报道盛况：“各报社和广播机构共动用了1500名记者，其中光美国就派出了580名”“电视镜头随萨达特总统在东道主的陪同下摄录了几乎全部 48 小时的访问过程”。而这些媒体报道和电视直播给人们带来了深刻的印象：“几乎所有的以色列人都收看到这次访问的播出节目”“两年之后，87% 的以色列人认为收看当时的实况节目对他们很重要，94% 的人认为那是一个‘历史性的时刻’”[45]……可以说，这些现象直接启发了戴扬和卡茨，使得他们开始探索人们集体观看重大事件电视现场直播的现象，及其对政治外交、公众舆论、休闲娱乐、社会文化、集体记忆、意识形态等方面的影响，并尤其强调由电视直播的媒介事件所带来的公共价值和社会整合作用。因此，正如美国传播

① 1951 年 4 月，正在朝鲜前线作战的美军将领麦克阿瑟突然被杜鲁门政府宣布解除一切职务。此事引发了美国各地麦克阿瑟支持者的不满情绪。麦克阿瑟在回到美国后，也举行了一系列游行示威和演讲活动，1953 年在芝加哥举办的“麦克阿瑟日”活动是其中之一。

② 卡茨曾在年轻时候参与过犹太锡安组织，并在后来举家移居以色列，而戴扬本人则很少在公开资料中提及自身的犹太人身份，在接受以色列《国土报》采访时他曾提到了一些自己的经历，参见 https://www.haaretz.com/2003-02-25/ty-article/mccarthyism-for-jews/0000017f-e924-df5f-a17f-fbfe41d50000.

学史研究者彼得·西蒙森（Peter Simonson）所说，媒介事件理论的提出，是对 20 世纪 70 年代到 80 年代初西方社会的相对和平与充满希望的社会历史环境的某种呼应[46]，而生活在那个时期的学者，也大都怀揣着一种强烈的信念，即“我们可以在塑造一个更美好的世界方面发挥重大作用”[47]。

值得注意的是，外部社会政治环境对戴扬和卡茨本人生活经历的影响，也深刻影响了他们对电视直播的理解。作为一位出生在摩洛哥、求学于法国的犹太学者，戴扬曾回忆他的个人成长经历给他的学术研究所带来的影响：“我小时候生活在卡萨布兰卡，当时被法国殖民势力废黜的摩洛哥国王从流亡中归来。这是一个集体狂热的时刻，是世界范围内一场更大运动的一部分，殖民统治结束了，新的国家开始进入独立的进程。在摩洛哥，人们为街头庆祝搭起了巨大的贝都因帐篷（Bedouin tent），人们带着临时制作的礼物来找你，有些人发誓说，国王的侧脸在月亮上都能清晰可见。我分享着大众的热情，享受着这种沸腾。但我也觉得这可能是我所熟悉的世界的终结，是我的家人分散的前奏，是我流亡的前奏。所有这些可能都影响了我对媒介事件和离散族群（diasporas）的研究。”[48] 因此，在摩洛哥独立后的 20 世纪 60 年代，戴扬便前往法国索邦大学接受人类学、比较文学、符号学等不同学科背景的人文教育和学术训练。这一时期也正是在法国学界具有主流影响力的年鉴学派的转型期，从受布罗代尔（Fernand Braudel）等人影响的整体性、综合性的历史分析主张，转向重新发掘事件的重要性，并逐渐在结构主义的分析中融入对非连续事件的关注[49]。戴扬本人也曾在回忆中明确表示，法国年鉴学派对事件的重新强调为他进行媒介事件研究带来了重要的灵感[50]。因此，当他与卡茨开始关于电视直播的研究时，才会融入来自人类学和符号学的研究方法，关注重大历史事件与人们对电视直播的节日性观看之间的关联。

卡茨本人的经历则更加复杂。1926 年，卡茨出生在纽约布鲁克林的犹太人聚集区新米德伍德（New Midwood）的第二代东欧犹太移民家庭，并在美国新教的现代派弗拉特布什犹太学校（Yeshiva of Flatbush）完成了早期教育。在这里，卡茨接受了一种融合了现代与传统、跨越了宗教与世俗的教育模式——男女同校，学生们每天要分别学习四个小时的英语和希伯来语，也要学习基督圣经和犹太教相关的内容。毕业后，卡茨进入一所公立中学米德伍德高中（Midwood High School）。在这里，他接受了更加鼓励多元化和世界主义的教育，成为一名校报编辑，积极参与对地方事务的报道和公众舆论的沟通工作，并明确了以记者为目标的职业追求。1945 年，卡茨应召入伍，进入芝加哥大学为美国陆军专门开办的日语学校就读，此期间他担任了日语学校的报刊编辑，并被派往日本冲绳、熊本等地担任翻译[51]。在战争结束后，他重返哥伦比亚大学修读心理学、哲学和社会学方面的课程，并加入了美国校际锡安主义联合会（Intercollegiate Zionist Federation of America）成为学生主席，还以非学位学生的身份在美国犹太神学院（Jewish Theological Seminary）上课，修读了“非常多样化的课程，比如塔木德（Talmud）、中世纪希伯来诗歌、当代文学等”[52]。1948 年，在以色列宣布建国后，卡茨以作者身份向美国锡安主义组织（The Zionist Organization of America）递交了一份关于锡安主义与以色列的“白皮书”（Source Book on Zionism and Israel）[53]。1949 年，在一封写给他所参加的哥伦比亚大学研究生研讨课“社会结构分析”（Analysis of Social Structures）的授课老师、晚年也承认自己犹太人身份的罗伯特·默顿（Robert K. Merton）的信件中，卡茨谈到了自己的未来计划：“我打算去以色列，我不确定是否会永远留在那里，但我非常渴望在那里的研究机构，或者最好是政府部门，找到一份研究或者行政工作……我希望在以色列完成我的研究和毕业论文，做有关以色列和世界锡安主义相关的研究。”[54]

在此，本文无意评价卡茨过往经历的是非

对错，而是陈述这样一段背景事实。这些经历预示了卡茨多年以后的工作与生活轨迹，他不仅在当时接受了以色列政府的邀请，深度参与了以色列广播电视传播体系的建设，还将自身在哥伦比亚大学所接受的美式社会科学训练带到了以色列，协助建立了以色列应用社会研究所和希伯来大学传播研究所。这些都是他与戴扬开展媒介事件的相关研究的现实前提。同样，他的个人经历也深刻影响了他的学术研究。正如卡茨本人所说“我的犹太性和美国性是互相兼容的”[55]，他所接受的犹太思想与美式社会科学教育成为理解他许多作品的线索。与卡茨熟悉的同事和好友如拉里·格罗斯（Larry Gross）、约瑟夫·图罗（Joseph Turow）等人都曾表示，要理解卡茨，就不能忽视犹太教经典、犹太思想对他的影响，因为这些已经深深嵌入了他的存在[56]。著名媒介学者约翰·彼得斯（John Durham Peters）更直接指出，卡茨与其导师拉扎斯菲尔德（Paul Lazarsfeld）合著的《个人影响：个人在大众传播中的作用》（*Personal Influence：The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*，后文以《个人影响》指代）中有着鲜明的犹太教元素[57]。

多年以后，戴扬回应了这样的说法——“犹太教的影响与其说是在《个人影响》中，不如说是在《媒介事件》中……安瓦尔·萨达特对耶路撒冷的访问是我们讨论的第一件事，也是我们开始构思写作的起点，这并非偶然。萨达特的访问没有涉及胁迫或暴力，而是在经过了几十年的战争之后，将中东重新想象为一个和平之地的力量。我们试图描绘的萨达特是一个愿意冒着生命危险去迎接最高挑战的阿拉伯领导人。他准备修复一个受到创伤的世界。正是在追随萨达特的脚步之后，卡茨和我开始关注其他事件。我们在研究中列举的几乎都是脆弱的社会、遭受苦难或处于战争中的社会，以及试图修复这些社会的个人或组织。媒介事件的发生显示了这些社会的韧性，但我们没有把它们和犹太教经典里‘修复世界’（Tikkun Olam）[①]的概念联系起来。直到今天，也许多亏了约翰·彼得斯的文章，我才意识到我们这本《媒介事件》是一本关于用电视去修复世界的书”[58]。

因此，综上所述，媒介事件理论的诞生和它对电视直播的共时性、仪式性、节日性的观看所带来的社会整合作用的强调，与其当时所处的西方社会相对乐观主义的外部环境，以及卡茨和戴扬的个人成长经历、学术训练、研究兴趣，和他们对周边及整个中东地区和平发展的祈盼之情息息相关。然而，以上分析虽然还原了媒介事件研究的“诞生时刻”，但要解释媒介事件何以吸引后续众多讨论并成为影响国际传播学界的一项经典研究，我们还需要借助一种内部性视角，对早期研究者之间的学术合作与互动关系展开研究。

## 三、在耶路撒冷与南加州之间：媒介事件理论的早期传播

美国传播学者安德烈亚斯·赫普（Andreas Hepp）和尼克·库尔德里（Nick Couldry）指出，早在戴扬和卡茨提出媒介事件理论之前，就已经有许多学者注意到电视广播中的媒介仪式事件。比如，除了前述的朗氏夫妇的研究外，爱德华·希尔斯（Edward Shils）和迈克·扬（Michael Young）对英国皇室加冕礼的分析[59]、大卫·钱尼（Chaney）对大众传播中仪式事件与节日报道的研究[60]、丹尼尔·布尔斯庭（Daniel Boorstin）从批判视角对大众传播“伪事件”（pseudo events）的分析[61]等。但是，这些研究并没有引起后续太多大规模的讨论，是戴扬和卡茨开始于耶路撒冷的研究，将这些曾经一度被忽视的讨论带入了一个新阶段，才将学界的注意力吸引到他们称之为“媒介事件”的某些现象上。那么，是哪些因素使得戴扬和卡茨在20世纪70年代进行的研究能够从众多类似研究中脱颖而出，并不断吸引后继的追随者，发展成为具有国际影响力的经典理论呢？

① 犹太教经书《密西拿》中提到，“Tikkun Olam”是一些装着光明的容器，如果这些罐子碎了，里面的光芒也就消失了。人类的任务则是修复这些破碎的容器，即“修复世界”。

1972 年，《科学》杂志刊登了美国学者贝弗·格里菲斯（Belver Griffith）和尼古拉斯·穆林斯（Nicholas Mullins）的一项研究，他们在考察不同学科研究者之间的合作与互动关系时发现，高水平的个人创新是罕见的，一种理论的成功发展离不开后继者们源源不断的加入，而这个过程需要高度的沟通能力和组织能力，进而获取足够的资源，围绕特定的地理中心形成学者之间的“无形学院”（invisible college）[62]。董晨宇借鉴了他们的分析思路，在对知沟假说进行理论史的重述时，强调了优秀的学术思想（good ideas）、学术领导者（intellectual leadership）与组织领导者（organizational leadership）对理论发展的重要影响[63]。但是，这样的思路可能会忽视其他参与者的贡献。本研究整合了上述思路，聚焦1977年卡茨与戴扬开始关于“媒介事件”的相关研究至 1992 年《媒介事件》一书问世前出现的早期研究，考察理论发展的内部性规律。本研究将重点分析三个问题：其一，这些早期研究的作者之间形成了怎样的合作互动关系，谁是其中的关键领导者？其二，这些研究是否存在着明确的地理中心，是如何形成的？其三，本研究还将探索性地发掘，在“无形学院”的非领导者们身上，是否还存在着其他共性？

具体而言，本研究共采取了以下三种方式收集文献资料。首先，通过谷歌学术、JSTOR 等学术数据库，以“media events”为关键词，筛选目标时间范围内的相关研究论文、会议论文、学位论文和综述文献。但是，这样得到的相关文献数量较少，因此本文通过美国宾夕法尼亚大学传播学院馆藏的伊莱休·卡茨档案库（Elihu Katz Archives）[64]，进一步筛选与媒介事件相关的文献资料。最后，通过滚雪球的方式，继续筛查上述文献中的参考文献。由此，本文整理并统计出 1977 年至 1992 年的 15 年间出现的 26 项媒介事件的早期研究。

表 1　1977-1992 年间刊发的媒介事件研究

| 年份 | 论文题目 / 研究主题 | 期刊名称 / 文献来源 | 作者 | 所在机构 |
|---|---|---|---|---|
| 1980 | Media Events: The Sense of the Occasion | Visual Communication, (6)3: 84-89. | Elihu Katz | 耶路撒冷希伯来大学与美国南加州大学 |
| 1981 | Communication in the 21st Century: In defense of media events | Paper presented at a symposium held in Richmond, USA. | Elihu Katz , Daniel Dayan & Pierre Motyl | 耶路撒冷希伯来大学与美国南加州大学 |
| 1982 | Diplomatie Televisee : Sadat a Jerusalem | Cahiers de la Communication, 1. | Elihu Katz, Daniel Dayan & Pierre Motyl | 耶路撒冷希伯来大学与美国南加州大学 |
| 1983 | Television Diplomacy: Sadat in Jerusalem | In Gerbner and Siefert (Eds.), World Communications : A Handbook, Boston: Longmans. | Elihu Katz , Daniel Dayan & Pierre Motyl | 耶路撒冷希伯来大学与美国南加州大学 |
| 1982 | Electronic Ceremonies, Television Performs a Royal Wedding | In M. Blonsky (Eds), Semiotics is a Cross-Roads. Baltimore : John Hopkins University Press. | Elihu Katz | 耶路撒冷希伯来大学与美国南加州大学 |
| 1983 | Contests, Conquests, Coronations : On Media Events and their Heroes', | Paper presented at the conference on the social psychology of leadership, Bad Homburg, Germany. | Daniel Dayan & Elihu Katz | 耶路撒冷希伯来大学与美国南加州大学 |
| 1983 | Television Performs a Royal Wedding | In Blonsky (Eds.), What Does It Mean?, London : Blackwell. | Daniel Dayan & Elihu Katz | 耶路撒冷希伯来大学与美国南加州大学 |
| 1983 | Rituels publics a usage prive | Paper presented at the conference ‘Annales: Economic, Societe, Civilizations’, Paris, France. | Daniel Dayan & Elihu Katz | 耶路撒冷希伯来大学与美国南加州大学 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1984 | La Television et la rhetorique des grandes ceremonie | In Marc Ferro (Eds.), Film et Histoire, Paris: Ecole Des Hautes Etudes En Sciences Sociales. | Daniel Dayan & Elihu Katz | 耶路撒冷希伯来大学与美国南加州大学 |
| 1984 | Armchair Pilgrimages: The Trips of John Paul II and Their Television Public | Film, 13: 25–34. | Daniel Dayan, Elihu Katz & P. Kerns | 耶路撒冷希伯来大学与美国南加州大学 |
| 1984 | Family Reunion: Interactive Television Turns a Page in Korean History | Paper presented at the World Communication Association, Atlantic Convention, San Juan, Puerto Rico, December. | Suk–ho Jun & Daniel Dayan | 美国南加州大学 |
| 1985 | Media events: On the experience of not being there | Religion, 15(3): 305–314. | Elihu Katz & Daniel Dayan | 耶路撒冷希伯来大学与美国南加州大学 |
| 1985 | Media Events, Civil Religion, and Social Solidarity: The Living Room Celebration of the Olympic Games | doctoral dissertation | Eric W. Rothenbuhler | 美国南加州大学 |
| 1985 | Liminality, Kabbala, and the Media | Religion, 15(3): 205–217. | Victor Turner | 美国芝加哥大学 |
| 1985 | Television Ceremonial Events | Society, 22: 60–66. | Daniel Dayan & Elihu Katz | 耶路撒冷希伯来大学与美国南加州大学 |
| 1986 | An Interactive Media Event: South Korea’s Televised ‘Family Reunion’ | Journal of Communication, 36(2): 73–82. | Suk–ho Jun & Daniel Dayan | 美国南加州大学 |
| 1987 | Contest, Conquest, Coronation: On Media Events and Their Heroes | In C. F. Graumann and S. Moscovici (Eds.), New Conceptions of Leadershzp, New York: Springer–Verlag. | Elihu Katz & Daniel Dayan | 耶路撒冷希伯来大学与美国南加州大学 |
| 1987 | The Olympics in the American Living Room: Celebration of a Media Event | Paper presented at the conference ‘Proceedings : the University of Calgary’, Alberta, Canada, February. | Eric W. Rothenbuhler | 美国爱荷华大学 |
| 1987 | Media Events: The Case of International Terrorism | Journal of Broadcasting and Electronic Media, 31(1): 21–39. | Gabriel Weimann | 以色列海法大学 |
| 1987 | Performing Media Events | In J. Curran, A. Wingate, and P. Smith (Eds.), Impacts and Influences: Essays on Media Power in the Twentieth Century, London: Methuen. | Daniel Dayan & Elihu Katz | 耶路撒冷希伯来大学与美国南加州大学 |
| 1988 | Articulating Consensus: The Ritual and Rhetoric of Media Events | In J.C. Alexander (Eds.), Durkheimian Sociology: Cultural Studies, Cambridge: Cambridge University Press. | Daniel Dayan & Elihu Katz | 耶路撒冷希伯来大学与美国南加州大学 |
| 1988 | The Living Room Celebration of the Olympic Games | Journal of Communication, 38(3): 61–81. | Eric W. Rothenbuhler | 美国爱荷华大学 |
| 1988 | Live Broadcasting, Media Events, Telecommunication, and Social Form | In D. R. Maines and C. Couch (Eds.), Communication and Social Structure, Irvine: Springfield. | Eric W. Rothenbuhler | 美国爱荷华大学 |
| 1990 | Reflections on the Role of the Media in the East European Revolutions | Paper presented at the international Sociological Association 12th World Congress, Spain. | Elihu Katz , Dayan & E. Hauser | 耶路撒冷希伯来大学与美国南加州大学 |
| 1990 | Redefinition of Image: The Impact of Mass–Mediated Terrorism | International Journal of Public Opinion Research, 2(1): 21 – 39. | Gabriel Weimann | 以色列海法大学 |
| 1990 | Models and Mirrors: Towards an Anthropology of Public Events | Cambridge: Cambridge University Press. | Don Handelman | 耶路撒冷希伯来大学 |

统计数据显示，在 1977—1992 年发表的 26 项研究中，共有 18 项研究是卡茨和戴扬分别论著或与他人合作完成的，这些合作对象也几乎都是他们在希伯来大学或南加州大学所指导的学生。换言之，在媒介事件理论的早期传播与扩散过程中，卡茨和戴扬是最为关键的领导者，而他们所工作的耶路撒冷希伯来大学和美国南加州大学则成为明确的地理中心。自 1977 年开始观察与研究“萨达特访问耶路撒冷事件”，卡茨和戴扬便带领着自己的学生，开始了这项长达 15 年的研究项目，他们从世界各地收集深刻影响某个国家甚至整个世界的“历史事件的现场直播”，并在此期间不断撰写与发表关于这些现象的论文，这是“媒介事件”理论逐渐成熟并产生学术影响力的基础。

除此之外，在 1981 年至 1984 年间，卡茨和戴扬在美国南加州大学安嫩伯格学院和以色列希伯来大学也分别举办了一系列关于媒介事件的学术研讨会[65]，除吸引如维克特·特纳（Victor Turner）等颇具影响力的学者[66]外，部分卡茨和戴扬的学生，例如，泰玛·利贝斯（Tamar Liebes）、埃里克·罗腾布勒（Eric Rothenbuhler）、芭比·泽利泽（Barbie Zelizer）、加布里埃尔·魏曼（Gabriel Weimann）也积极参与研讨会的学术讨论，进一步推动了媒介事件的方法更新与理论建构[67]。在统计表格中，共有 6 项研究是卡茨和戴扬曾经指导的博士生独立署名的作品，而他们也将媒介事件理论带到了各自毕业后任教的不同地区与高校。

以今天的视角来看，这些后继学者所发表的学术成果并非是对卡茨与戴扬理论的直接复刻，而是充满了思辨甚至是观点上的“背道而驰”，正是在这样的开放讨论中，媒介事件理论得以加速扩散。比如，卡茨的学生埃里克·罗腾布勒在自己的博士论文和后续发表的研究中，考察了作为媒介事件的 1984 年洛杉矶奥运会如何为美国民众提供了一整套信仰、价值观与象征符号[68]。尽管他的研究被卡茨和戴扬评价“阐明了媒介事件与涂尔干的道德仪式（moral ceremonies）之间的关联”，但他的分析结果却表明，卡茨和戴扬所强调的媒介事件的“整合功能”有着潜在的矛盾性。类似的理论分歧在卡茨指导的另一位博士生加布里埃尔·魏曼的研究中得到了延展。以国际恐怖主义事件为例，魏曼尝试拓宽媒介事件的概念，将“胁迫”（Coercions）列入媒介事件的类型，而这也进一步消解了卡茨与戴扬对媒介事件积极意义的强调[69]。也有研究者在卡茨和戴扬的基础上，重新找到了新的理论增长点。比如，芭比·泽利泽对肯尼迪遇刺案事件的研究，她没有停留在曾经的老师卡茨对媒介事件的分析，把肯尼迪的葬礼看作是一个具有“加冕”意义的事件，而是更加关注媒体报道如何以特定的，甚至可能是互相冲突的方式去建构社会现实与集体记忆，进而开启了她关于“阐释共同体”（interpretive community）的经典研究[70]。可以说，尽管卡茨与戴扬是这个“无形学院”的领导者，但是这个学术小组所进行的工作并非是对他们二人研究的“解经”，每个成员都在其间找到了发展自身学术观点的空间。借用芭比·泽利泽和拉里·格罗斯的评价，卡茨从不担心反驳与质疑，他的一生都在不断修正自己的观点，而他与别人的合作也总是启发式的，对于那些曾经与卡茨合作过的人而言，他们与卡茨合著的作品往往就是他们最为知名的作品[71]。

那么，除了作为卡茨与戴扬的学生或朋友，是否还有一些统合性因素，使得这些早期研究者纷纷加入这个学术小组，参与其中的学术讨论呢？通过细读这些早期研究文本与挖掘作者的个人生活经历可以发现，参与媒介事件早期研究的许多研究者与卡茨和戴扬一样，有着共同的犹太知识分子身份。他们中的一些人，比如利贝斯、泽利泽，都曾经以记者、电台制作人等职业角色积极参与到公众讨论之中，而她们的经典研究，无论是利贝斯的《意义的输出：“达拉斯”的跨文化解读》（*The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of ‘Dallas’*），还是泽利泽的《报道肯尼迪之死：新闻媒体与集体记忆塑造》（*Covering the Body: The Kennedy Assassination, the Media, and the shaping of*

*collective Memory*），也都透露出对媒介内容和公共意义建构的深刻反思。还有一些人则和卡茨的经历类似，曾经参与过政府与公共决策的相关事务，比如皮埃尔·莫托尔（Pierre Motyl）在成为卡茨和戴扬的学生和助手前，曾经担任过三年的以色列陆军军官①；唐·汉德尔曼（Don Handelman）曾担任以色列高等研究所研究员，发表过关于以色列与犹太民族主义的研究[72]；最早将恐怖主义纳入媒介事件讨论范畴的加布里埃尔·魏曼，则持续深入相关领域，并在后来接受了美国智库威尔逊中心（Wilson Center）和美国和平研究所（United States Institute of Peace）的研究邀请②。无论是前者的研究思路，还是后者的工作经历，我们都能在其中看到卡茨的影子。而其余少数非犹太成员，比如罗腾布勒对奥运会如何凝聚美国社会的共识[73]，韩裔学者 Suk-ho Jun 对电视节目如何联系朝韩两国民众情感的关注[74]，也都进一步丰富了媒介事件的案例与解释范畴，亦可被看作是卡茨与戴扬研究观点的延展。因此，卡茨不仅是这个“无形学院”的学术领导者和组织领导者，更是令其余成员得以凝聚的灵魂人物，他和戴扬对用电视直播“修复世界”的情感也都以不同的方式融入了后继研究者们的作品之中。

总而言之，在 1977 年至 1992 年媒介事件理论的早期发展过程中，卡茨和戴扬所领导的学术小组起到了至关重要的作用。通过广泛收集世界各地的案例、频繁组织学术研讨会与集中发表研究成果，许多有着相似经历与共同旨趣的研究者得以陆续加入这个“无形学院”，而他们在戴扬和卡茨的研究基础上的推陈出新与延展思辨，也让媒介事件理论不断扩大自身的学术影响力，在开放的讨论中历久而弥新。

## 四、结论与余论

基于知识社会学的考察视角，本研究探索性地重温了“媒介事件”理论的诞生契机与跻身经典理论前的早期发展之路。总的来说，萨达特访问耶路撒冷的电视直播是卡茨邀请戴扬展开系列研究，进而提出媒介事件理论的直接灵感。而他们之所以会采用人类学、符号学的方法，从历史事件的角度去展开论述，并且强调电视的节日性观看所带来的社会整合作用，一方面与当时巴勒斯坦－以色列地区的局势变化、西方社会相对乐观的外部环境息息相关，另一方面则与卡茨和戴扬作为曾经接受过欧美学术训练的犹太知识分子的个人经历，以及他们从个人经历与自身视角出发，对周边及整个中东地区的和平发展的期望之情高度关联。这种情感层面的影响，在以往的学术史的论述中往往是被忽略与剥离的。

从理论建构的历程来看，虽然在卡茨与戴扬提出“媒介事件”理论之前，已经有一些研究者注意到电视广播中的媒介仪式现象，但这些研究最终都没有形成与媒介事件相当的学术影响力。站在今天的视角，“媒介事件”之所以能从众多相似的研究中脱颖而出，卡茨和戴扬所领导的“希伯来大学－南加州大学”学术小组发挥了至为关键的作用，而卡茨本人更是凝聚这个“无形学院”的核心所在。作为美国传播学研究的先驱之一，卡茨不仅将美式社会科学研究带到了以色列，更亲身参与了以色列国家广播体系和高等教学研究机构的组建，为他和戴扬开展媒介事件的研究提供了重要前提，而他对研究工作的勤勉和对学术观点的开放态度，也使得媒介事件能够在讨论与争议中被不断修正，继而得到进一步的推广与扩散。

和许多尝试重述传播学史的研究一样，本文的目的并不在于否定前人学者对于经典理论建构的努力，而是试图以另一种视角重新回望这些经典理论旅行至中国大陆学界之前的路途。正如芭比·泽利泽指出的，新闻记者是公众记忆的“阐释共同体”，社会科学的研究者们对于人类知识权威的建构与确立又何尝不是一种基于“阐释共同体”的行动呢？1981 年，在卡茨和戴扬

① 参见 http://www.transitionleaders.com/CV_Pierre%20Motyl_EN_2012_10.pdf.
② 参见 https://iias.huji.ac.il/research-group/enigmatic-modes-culture-special-reference-india.

以萨达特访问耶路撒冷事件为契机，开始探讨电视直播的节日性观看如何塑造历史，如何凝聚以色列社会共识的同一时期，美籍巴勒斯坦裔学者爱德华·萨义德（Edward W. Said）的著作《报道伊斯兰：媒体与专家如何决定我们观看世界其他地方的方式》（*Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World*）横空出世。作为萨义德“东方三部曲”的压轴之作，这本著作对西方世界对伊斯兰世界的偏见和犹太锡安主义者将巴勒斯坦描绘成“空白之地”的话语进行了深刻批判，而他在书中对萨达特的评价也与《媒介事件》里所描绘的萨达特的形象构成了微妙的映照。从这个角度而言，无论是卡茨和戴扬所领导的学术小组内部出现的观点分歧，还是后来如詹姆斯·凯瑞（James Carey）所提出的“媒介事件不仅带来社会整合，也能制造对立和分裂”[75]的理论批评，都不曾言明这样一个事实：戴扬和卡茨所推崇的“治愈、振奋和团结的精神[76]”，或许从来就不是关于“媒介事件”的唯一注解。

本文对“媒介事件”理论史的重述也存在着不足。首先，在资料的获取上，卡茨教授已经在 2022 年去世，戴扬教授也年事已高，因此本研究主要以他们的各类专著、论文集、回忆录和访谈资料为参考，而没能以更直接的方式与两位作者本人进行对话，这是本研究的遗憾所在。其次，本研究主要聚焦于媒介事件研究的早期历程，而没有论述理论发展至今的完整历程。在千禧年以后，卡茨与戴扬都曾反思与修正媒介事件理论。比如，2007 年，在与利比斯合作的研究中，卡茨将恐怖袭击、战争、灾难报道等归纳为“破坏性媒介事件”（disruptive media events），延展了经典媒介事件理论的讨论范畴[77]；2009 年，戴扬在反思媒介事件研究时也承认，媒介事件除了具有整合社会的功能，也可能带来“幻灭”（disenchantment）、“脱轨”（derailment）和“破坏”（disruption）的消极影响[78]。在中国学界，除了引入“媒介事件”理论用于解释中国本土案例之外，邱林川、陈韬文等学者也基于新媒体的传播环境拓展了卡茨和戴扬从仪式与人类学视角对“媒介事件”的理解，提出了更加具有冲突性、抗争性和赋权性的“新媒体事件”概念。在他们看来，从“媒介事件”到“新媒体事件”，改变的不仅仅是技术形态，更是传统社会精英所形成的权力结构，与其说媒介事件具有幻灭、脱轨和破坏的作用，不如说这是对普通民众的传播赋权（communication empowerment），而华人社会颇具规模的新媒体实践，则为理论发展提供了坚实的沃土[79]。可以说，正是这些反思，使得媒介事件理论能够不断适应新的传播环境，在不同的社会语境中被检验与修订。后续研究可以借助知识社会学等分析视角，继续发掘相关理论的发展与演进脉络，从本土研究与全球研究的对话视角，勾连起知识生产的动态过程。

（责任编辑：李韵奕）

## 参考文献


[1][46] Simonson, P. Dreams of democratic togetherness: Communication hope from Cooley to Katz[J]. *Critical Studies in Media Communication*, 1996, 13(4): 324-342.

[2][45] 丹尼尔·戴扬，伊莱休·卡茨．媒介事件：历史的现场直播 [M]. 麻争旗，译．北京：北京广播学院出版社，2000: 240-247; 26.

[3] Scannell, P. The life and times of media events: A tribute to Elihu Katz[J]. *Nordic Journal of Media Studies*, 2022(4): 118-133.

[4][37] Scannell, P. Media events: an afterword[J]. *Media, Culture & Society*, 2018, 40(1): 153-157.

[5][75] Carey, J. Political ritual on television: Episodes in the history of shame, degradation and excommunication[M]//Curran J, Liebes T, (eds). *Media, ritual and identity*. London: Routledge, 1998: 52-80.

[6] Couldry, N. *The place of media power: Pilgrims and witnesses of the media age*[M]. London: Routledge, 1999: 35-41.

[7][65][67] Couldry N, Hepp A, Krotz F, (eds). *Media Events in a Global Age*[M]. London: Routledge, 2009: 10-14.

[8] 郭建斌．如何理解“媒介事件”和“传播的仪式观”——兼评《媒介事件》和《作为文化的传播》[J]. 国际新闻界，2014,36(4):6-19.

[9] 董天策，郭毅，梁辰曦，等．“媒介事件”的概念建构及其流变 [J]. 新闻与传播研究，2017,24(10):103-119.

[10] 郭毅．传媒·仪式·社会：西方学术语境中的媒介事件理论 [J]. 新闻界，2018(7):25-32.

[11] 刘建明．西方学术语境中“媒介仪式”与“媒介事件”的异同——兼与郭毅商榷 [J]. 新闻界，2019(11):40-51.

[12] Pooley J, Park D W. Introduction[M]// Jooley J, Park D W, (eds). *The history of media and communication research:*

*Contested memories*. New York: Peter Lang, 2008: 2–3.
[13] 林建成 . 曼海姆的知识社会学 [M]. 郑州 : 河南人民出版社 , 2011: 22–40.
[14][30] 卡尔·曼海姆 . 意识形态与乌托邦 [M]. 姚仁权 , 译 . 北京 : 中国社会科学出版 , 2009: 541; 257.
[15] Sedberg, R. Theorizing in sociology and social science: turning to the context of discovery [J]. *Theory and Society*, 2012, 41(1): 1–40.
[16][19][20][63] 董晨宇 . 一项经典研究的诞生 : 知沟假说早期研究史的知识社会学考察 [J]. 国际新闻界 ,2017,39(11):30–46.
[17] Pooley, J. From psychological warfare to social justice: Shifts in foundation support for communication research[C]// Jansen S, Pooley J, Taub–Pervizpour L, (eds). *Media and social justice. New York: Palgrave Macmillan*, 2011: 211–240.
[18] Shils E. Tradition, ecology and institution in the history of sociology [J]. *Daedalus*, 1970, 99(4): 760–825.
[21] 吴畅畅 . 施拉姆的学术遗产与美国传播学四大奠基人的神话 [J]. 国际新闻界 ,2019,41(8):52–80.
[22] 方晓恬 , 王洪喆 . 寻访“缺失的一环” : 冷战、现代化与香港传播研究的起源 ( 1965–1982 ) [J]. 新闻与传播研究 ,2022,29(10):94–109+128.
[23] 刘海龙 . 施拉姆与中国传播研究 : 文化冷战与现代化共识 [J]. 新闻与传播研究 ,2020,27(6):92–109+128.
[24] 谭小荷 . 从 Platisher 到“平台型媒体”——一个概念的溯源与省思 [J]. 新闻记者 ,2019(4):28–37.
[25] 於红梅 , 潘忠党 . 近眺异邦 : 批判地审视西方关于“后真相”的学术话语 [J]. 新闻与传播研究 ,2018,25(8):5–24+126.
[26] 董锦程 .“后真相”的旅行：一种比较分析的视野 [J]. 中国网络传播研究 ,2021(1):183–207.
[27] 袁靖华 , 邓洁 .“华莱坞电影”的理论旅行——本土学术概念国际传播的知识社会学考察 [J]. 浙江大学学报 ( 人文社会科学版 ),2022,52(9):86–103.
[28] 田亦洲 .概念误译、关键词命名与本土化重构——早期“声画对位”观念在中国的理论旅行 [J]. 文艺研究 ,2024(4):102–115.
[29] 陆国亮 . 交际与传播之争：“Intercultural Communication”的在华理论旅行 [J]. 新闻界 ,2021(10):77–87.
[31][35][38][50] Sumiala J M, Valaskivi K, Dayan D. From Media Events to Expressive Events: An Interview with Daniel Dayan[J]. *Television & New Media*, 2018, 19(2): 177–187.
[32] Dayan, D. Devenir « dayan et katz ». Le récit d’un coauteur[J]. *Réseaux*, 2024, 243(1): 33–66.
[33][51][52][55] Simonson, P. The Making of Elihu Katz, 1926–1956: Generations and Ethnoreligious Identities in the Transnational Development of Communication Studies[J]. *International Journal of Communication*, 2024(18): 1–24.
[34] Katz E, Danet B. *Bureaucracy and the public: a reader in official–client relations*[M]. New York: Basic Books, 1973: 10–21.
[36] Lang K, Lang G E. The unique perspective of television and its effect: a pilot study[J]. *American Sociological Review*, 1953, 18(1): 3–12.
[39] Meital, Y. *Egypt’s Struggle for Peace: Continuity and Change: 1967– 1977*[M]. Miami: University Press of Florida, 1997: 167.
[40][43] Berenji, S. Sadat and the Road to Jerusalem: Bold Gestures and Risk Acceptance in the Search for Peace[J]. *International Security*, 2020, 45(1): 127–163.
[41] Wright, L.*Thirteen Days in September: Carter, Begin, and Sadat at Camp David*[M]. New York: Alfred A. Knopf, 2014: 21–23.
[42] Stein, K W.*Heroic Diplomacy: Sadat, Kissinger, Carter, Begin, and the Quest for Arab–Israeli Peace*[M]. New York: Routledge, 1999: 226–228.
[44] Morris, B. *Righteous Victims: A History of the Zionist–Arab Conoict: 1881–2001*[M]. New York: Vintage, 2001: 449.
[47] Bernstein, R J. The romance of philosophy[J]. *Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association*, 2007, 81(2)：107–119.
[48] Esther C. Bearing witness between the professional and the personal: an interview with Daniel Dayan[J]. *Platform: Journal of Media and Communication*, 2010, 2(1): 2.
[49] 彼得·伯克 . 法国史学革命 : 年鉴学派 , 1929–2014[M]. 刘永华 , 译 . 北京 : 北京大学出版社 , 2016: 3–17.
[53] Katz, E. Source book on Zionism and Israel[R]. New York, NY: Zionist Organization of America, 1948: 1–40.
[54] Katz, E. Contribution to “Jewishness and the younger intellectuals: A symposium”[J]. *Commentary*, 1961, 31(4)：333–335.
[56][71] Kornhauser, S. Elihu Katz: Remembering a pioneer in communication[EB/OL]. (2024–12–23)[2022–06–28]. https://www.asc.upenn.edu/news–events/news/elihu–katz–remembering–pioneer–communication.
[57] Peters, J D. The Part Played by Gentiles in the Flow of Mass Communications: On the Ethnic Utopia of “Personal Influence”[J]. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2006(608):97–114.
[58] Dayan, D. Devenir « dayan et katz ». Le récit d’un coauteur[J]. *Réseaux*, 2024, 243(1): 33–66.
[59] Shils E, Young M. The Meiuaning of the Coronation[J]. *Sociological Review*, 1956(1): 63–82.
[60] Chaney, D. A symbolic mirror of ourselves: civic ritual in mass society[J]. *Media, Culture & Society*, 1983, 5(2)：119–135.
[61] Boorstin, D J. *The Image, or, What Happened to the American Dream*[M]. Harmondsworth: Penguin, 1963: 14–27.
[62] Griffith B, Mullins N. Coherent social groups in scientific change[J]. *Science*, 1972, 177(4053)：959–964.
[64] Elihu Katz Papers[EB/OL]. (2024–12–23).https://findingaids.library.upenn.edu/records/UPENN_ANN_PU–AC.MS.01.
[66] Turner, V. Liminality, kabbalah, and the media[J]. *Religion*, 1985, 15(3): 205–217.
[68][73] Rothenbuhler, E W. Media events, civil religion, and social solidarity: The living room celebration of the Olympic Games[D]. Los Angeles: University of Southern California, 1985.

[69] Weimann G. Media events: The case of international terrorism[J]. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1987, 31(1): 21-39.
[70] Zelizer, B. *Covering the Body: The Kennedy Assassination, the Media, and the shaping of collective Memory*[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1992: 189-200.
[72] Handelman D. *Nationalism and the Israeli State: Bureaucratic Logic In Public Events*[M]. London: Routledge, 2004: 59-76.
[74] Suk-ho Jun, Dayan D. An Interactive Media Event: South Korea's Televised "Family Reunion"[J]. *Journal of Communication*, 1986, 36(2): 73-82.
[76] Curran J, Liebes T, (eds). *Media, ritual and identity*[M]. London: Routledge, 1998: 66-89.
[77] Katz E, Liebes T. 'No More Peace!': How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events[J]. *International Journal of Communication*, 2007(1): 157-166.
[78] Dayan, D. Beyond media events: Disenchantment, derailment, disruption[M]// Couldry N, Hepp A, Krotz F, eds. *Media events in a global age. London: Routledge*, 2009: 23-31.
[79] 邱林川，陈韬文，主编．新媒体事件研究 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2011: 3-14.

## A Classic Revisited: A Sociology of Knowledge Inquiry into Early Studies of "Media Events"

Wei Tao

**Abstract:** Over decades of evolution, "media events" have become a canonical theory in communication studies. Through a sociology of knowledge lens and historical document analysis, this research exploratorily examines the theoretical origins and early development trajectory. The study reveals that the emergence of media event theory and its emphasis on television's integrative function were deeply rooted in three contextual dimensions: the relatively optimistic socio-historical climate of Western society, the secularized Jewish intellectual background of its creators, and their aspirational perspective towards a peaceful development in the Middle East. Academically, the scholarly consortium formed by early researchers from Hebrew University of Jerusalem and University of Southern California played pivotal roles in disseminating the "media events" concept. Using this case study, the research aligns with recent domestic academic trends of re-examining history of communication studies, while expanding critical reflections on foundational theories in Western social sciences.
**Keywords:** media events; sociology of knowledge; history of communication studies; media rituals; ritual view of communication
**Author:** Wei Tao, State Key Laboratory of Media Convergence and Communication, Communication University of China.

# 中越经贸议题如何影响越南公众的中国整体形象认知？[1)]

## ——基于两次“寰球民意指数”的实证分析

张昆　桑超凡

**摘要**　越南公众的中国形象认知受到经济民族主义框架的深刻影响，民族独立的根本原则和经济发展的开放转向使越南公众的中国整体形象认知呈现双重特征。基于2023年和2024年“寰球民意指数”调查数据分析发现：两年来越南公众对中国的整体印象变好，但关于共建“一带一路”倡议的理念认知和关于共建“一带一路”倡议对越南基建的影响认知变得消极。其次，越南公众关于中国经济实力提升对越南国家的影响认知、关于两国经贸往来频繁对个人生活的影响认知、关于共建“一带一路”倡议人类命运共同体理念的认知与中国整体形象认知呈正相关。最后，越南公众高频率的网络媒介接触行为在“倡议惠越”议题认知与中国整体形象认知之间起显著的正向调节作用。延展越南经济民族主义的话语弹性，建构更加真实立体全面的中国形象需要一种地方性的视角：既要着眼于共建“一带一路”倡议对越南公众日常生活的影响，又应借助社交媒体平台不断完善自下而上的中越经贸叙事策略，实现数字网络团结到现实共同体建构的转变。

**关键词**　经济民族主义；中国形象；经贸议题；一带一路；媒介接触

**中图分类号** G206　**文献标识码** A

**作者**　张昆，教育部大数据与国家传播战略实验室主任，华中科技大学新闻与信息传播学院教授，湖北武汉 430074；桑超凡，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、研究缘起

越南是中国重要的海陆邻国，两国之间的政治、经贸、文化联系紧密。但越南公众对中国的认可度却比较有限：2017年，美国皮尤研究中心的调查结果显示，88%的越南受访者对中国持负面看法[1]；2022年，新加坡尤索夫伊萨东南亚研究院的调查报告也提到，64.6%的越南受访者不信任中国[2]；2024年，华中科技大学大数据与国家传播战略实验室在越南开展的民意调查结果显示，52.8%的受访者对中国的整体印象偏向负面[3]。一国公众关于他国的形象认知和整体评价是主观见之于客观的动态实践，存在多种力量的交织与博弈。就越南公众的中国整体形象认知而言，民族独立的诉求和近代革命实践对其产生了深刻的导向性影响。其中，在19世纪末20世纪初的民族

1）基金资助：国家社科基金重大项目“人类命运共同体视阈下中国国家形象在西方主流媒体的百年传播研究”（19ZDA322）。

危机情境下，越南新史学推翻中越古代关系的“宗番”设定，不断论证中国的“外敌”和“竞争者”的角色，以期突出越南的民族性根源[4]。20 世纪七八十年代的两国战争语境下，中国成为越南的作战对象，是“沙文主义者”，是越南“最直接、最危险的敌人”[5]。这些历史因素构成了越南公众怀疑中国的心理基础。伴随着中越关系的正常化，两国经贸合作迅速发展，中国连续多年保持越南第一大贸易伙伴地位，越南则是中国在东盟的第一大贸易伙伴，越南公众的中国整体形象认知逐渐发生变化。目前，中越双边贸易额已经连续四年突破 2000 亿美元，越南媒体有关两国经贸关系的报道不断增加，中国经济“走出去”的形象更加明显[6]。此外，中国商品便宜的价格、亲近本土的外观设计更是深度介入越南公众的日常生活，使中国的国家形象更具亲和力。加之近年来中国对越南实施国际援助的实际行动，化解了一些越南公众对中国的负面认知[7]，中国被打上具有经济吸引力、品牌向心力和人道主义精神的标签。因此，对越南公众中国整体形象认知的分析必须考虑具体的两国经贸议题和复杂的经济民族主义语境。

现有研究很少从公众舆论的角度探讨中国在越南的国家形象，加之没有相关的实证数据和检验，导致关于越南公众的中国整体形象认知研究存在很大的局限性。为填补这一空白，本研究立足华中科技大学大数据与国家传播战略实验室 “寰球民意调查 2023”和“寰球民意调查 2024”的结果，聚焦越南公众的中越经贸议题认知与中国整体形象认知之间的关联，在经济民族主义的双重语境下找寻中国国家形象建构的新路径，为不断推动构建具有战略意义的中越命运共同体，坚持相互尊重、合作共赢提供参考。

## 二、文献回顾与研究假设

### （一）经济民族主义与他国形象认知

经济民族主义是民族主义在经济方面的表现形式，以经济发展为取向，指在经济领域内一种民族情绪的表达[8]。当代经济民族主义的现实意义往往体现在某个国家通过一系列保守的政策组合实现快速发展，例如，日本在第二次世界大战后借助保护幼稚产业、实行低利率等巧妙政策组合取得了令世界瞩目的经济成就[9]。其消极影响则通常被描述为糟糕的领导者对经济自由化进程的干扰，如特朗普政府的“美国优先”“让美国再次伟大”等理念、“特朗普贸易信条”等政策不断挑战多边贸易规则，对全球贸易体系构成极大的威胁[10]。因此，作为民族主义特定维度的经济民族主义不应囿于经济理论的一般辩论[11]，也不能被简化为一套保护主义的经济政策，而应放置于特定的民族话语背景下，从建构社会身份的表达中寻找其多变的意义[12]：经济民族主义既可以用来抵御不利于民族发展的力量，也可以与它们合作[13]。换言之，经济民族主义的具体语境涵盖两个维度：一是以国家为主体的意识形态和政策行为，如上述现实主义和重商主义的讨论；二是以民族为核心的心理结构和社会运动，如一国公众是否存在偏狭的心态。“经济民族主义”的研究版图也逐渐从经济政策转移到动机和身份，转移到一国公众关于自我的想象和对他国的认知分析中去。

一国公众对他国形象的认知与经济民族主义息息相关。国家形象是国家客观现实经过文化价值、国家利益、大众媒介三重偏曲后投射在公众意识中的主观映像[14]，是认知主体对国家客体的印象和评价，是一系列局部形象相互配合、综合而成的有机整体[15]。个人的知识、人格、动机和情感等方面的差异会导致个体对同一国家的国家形象认知出现差异，从而导致行为的不同[16]。传统研究通过勾连经济现代化和民族主义兴起之间的必然联系，特别是在国与国之间的经济依赖中寻找民族主义的根源，将经济因素视为民族主义历史崛起的核心，从而突出排他性。但民族主义不能被简化为经济贸易往来的副作用[17]，经济民族主义的内生逻辑认为，任何主体或活动的价值与合法性主要取决于对本国经济的贡献，这导致其他国家成为“企业行为者”，其整体印象的好坏取决于具体的经济实践是否促进了本民族的经济发展。以往对经济民族主义与国家形象的关联多从自我身份认同入手，强调具体事件中大

众关于同一性的确认，不仅缺乏他者身份的视角，更简化了经济民族主义的实际影响。因此，本研究尝试在经济民族主义的双重语境下，整合中越两国之间的经贸议题，如中越两国经贸往来、共建“一带一路”倡议等，聚焦越南公众的中国整体形象认知，提出研究问题：

RQ1：在经济民族主义语境下，越南公众的中越经贸议题认知与中国整体形象认知之间有何关联？

（二）越南公众的经济民族主义与对华认知

越南自实行革新开放以来，经济发展取得一定成就，公众的民族自信心和自豪感不断提高，民族主义思潮逐渐升温。一方面，中国资本的大量涌入虽然在客观上促进了越南经济的发展，但这种持续增长的直接投资也更容易被视为导致越南国内经济停滞的简单化表面原因，引发社会公众的不满[18]。这使得自然资源、网络设施、公共卫生等非传统安全问题与中越经贸合作议题粘连在一起，引发越南民族主义的连锁反应，中国的他者形象成为越南公众民族情绪的宣泄口：2009 年，越南公众对中国企业参与承包中部铝土矿项目表示强烈反对；2014 年，因“981”钻井平台事件越南爆发群众游行，中资企业和华人工厂被“打、砸、抢、烧”；2018 年，越南《特区法》① 草案引发的示威抗议中，出现了“土地不租给中国”的标语。越南公众的民族主义表达超越了政治领域，越来越多地通过附属经济领域的制度和实践来实现。

但越南的排华事件并不意味着越南政府忽视发展两国经贸关系对于革新开放的重要性，更不意味着越南人民对中国存在普遍的防备甚至是敌意[19]。从国际格局和国家战略上看，面对“印太战略”方案的拉拢，越南政府选择采取“竹子外交”政策，既有所靠近又保持警惕。与此同时积极发展与中国的友好关系，从而为越南国内的发展提供良好的外部环境[20]。例如在跨境经济合作的两国协同中，越南北部的多个省份都有较好表现，特别是奠边、莱州、老街、何江、高平、谅山、广宁七省与中国云南、广西的沟通机制运行稳定[21]。从社会交往和居民生活来讲，秦汉时期中国南部居民就曾大批迁移至越南的红河平原一带；距今五百多年前的明朝，越南京族祖先被中国北部湾沿海丰富的物产资源所吸引，迁移到广西防城一带[22]。近现代以来越南劳动力的跨国流动和频繁迁移不仅繁荣了边境地区的经济，更在一定程度上提高了本土居民的生活水平[23]。基于长久和深入的跨境经济往来，中越两国不同民族之间的婚姻、宗教等关系得到全面深入的发展[24]。因此本文提出假设：

H1a：越南公众关于中国经济实力影响的认知与中国整体形象认知呈正相关；

H1b：越南公众关于两国经贸往来影响的认知与中国整体形象认知呈正相关。

共建“一带一路”倡议是中国探索经济合作新机制，共商共建共享人类命运共同体的全球公共产品。普通公众对人类命运共同体理念的态度不仅影响经济贸易活动实践，更从侧面反映了对中国形象的整体认知。“秩序补充论”视野下，人类命运共同理念是一种东亚秩序自主性的“共生”哲学和“共治”智慧[25]，是对现有世界秩序的补充。因此共建“一带一路”倡议的规范性内容是亲市场和多元化的[26]，中国是追求平等和尊重的发展伙伴形象[27]。“秩序颠覆论”者认为，人类命运共同体理念是中国建构软平衡战略与确立大国合法性的工具[28]，中国的形象不仅从规则接受者转变为规则制定者，也逐渐成为美国在亚太地区主导地位的挑战者[29]。对于东盟 11 国而言，越来越多的公众选择接受中国和拥抱人类命运共同体理念，以期创造一个更加美好的未来。2024 年新加坡尤索夫伊萨东南亚研究院的报告提到：31.3% 的东

①《特区法》是越南出台的一部专门规定经济特区内各项事宜的法律，主要针对在越南云吞、峰云北、富国三县涉及各个特殊行政－经济单位的机关、组织和个人，调整范围包括地方政府和特区其他机关有关发展经济－社会的规划、机构和特殊政策及各单位人员安排，政策落实问题。

盟受访者表示，中国提出的人类命运共同体愿景是东南亚国家联盟合作机制的积极补充；30%的越南受访者认为秉持人类命运共同体理念的合作是有益于本国的[30]。

与此同时，共建“一带一路”倡议对地区、国家乃至世界的经济贡献也成为普通公众评估中国形象的重要参考。世界银行 2019 年的研究报告指出，共建“一带一路”倡议在促进世界经济可持续发展方面的作用显著：与共建“一带一路”倡议相关的投资可以帮助 760 万人摆脱极度贫困，3200 万人摆脱中度贫困；倡议的落地还能促使全球收入增长约 5 万亿至 9 万亿美元。其中东亚地区的收益率最高，整体实际收入增长预计达到2.2%[31]。更加具体的是，共建“一带一路”倡议中的交通项目将现有沿线贸易的交易时间减少了 2.8% ~ 4.4%。如果沿线国家深化贸易协定并改善市场准入，倡议还将使地区整体出口总额增加 11.2% ~ 12.9%[32]。此外，共建“一带一路”倡议还对相关国家的产业结构和节能减排产生了积极的影响[33]。对于东南亚国家而言，共建“一带一路”倡议的宏观影响与中国的形象认知显著正相关，共建“一带一路”倡议的经济社会发展效应、贸易投资的中介效应均会显著提升东南亚国家对中国的正面评价和认同[34]。基于此，本文提出假设：

H2a：越南公众关于人类命运共同体理念的认知与中国整体形象认知呈正相关；

H2b：越南公众关于倡议对全球经济影响的认知与中国整体形象认知呈正相关。

作为“21 世纪海上丝绸之路”的出海第一站，越南是共建“一带一路”倡议的重要节点。回顾中越两国合作历史可以发现，越南官方对共建“一带一路”倡议的认知和态度经历了犹疑到谨慎欢迎的转变，并朝着积极的方向发展[35]。从国家经济发展的角度来看，中国是越南第一个进出口总额超过两千亿美元的贸易伙伴。2024 年越南对中国的进出口总额达到创纪录的 2052 亿美元，较2023年增加333亿美元。[36]越南意识到，对华贸易在越南对外贸易中一直占有重要地位，一个拥有发达经济、现代科学、丰富文化和相似政治制度的中国有利于其发展[37]。同样，越南公众关于共建“一带一路”倡议的认知也将持续受到中国经济因素的影响。从社会基础设施建设的角度来看，中国的资本和建筑公司可以满足越南经济增长带来的现实需求。参与共建“一带一路”的倡议不仅有助于越南在基础设施建设领域吸引更多的中国投资，也为越南产品更快速地进入中国市场提供了便利平台。整体而言，越南等东南亚国家深度参与共建“一带一路”倡议的正向溢出效应已进入显性化阶段。特别是铁路和公路等交通基础设施现代化进程的加速，对国内生产总值增长形成实质性的助推，并有效拉动了沿线区域经济的协同发展[38]。

共建“一带一路”倡议下的城市基础设施将各种人类或非人类主体带入庞大的关系网络，并影响着公众对自我和他者的认知。对于越南普通公众而言，中国资本参建项目的落地质量显得更加重要[39]。系统论视角下，越南公众欢迎共建“一带一路”倡议在国内经济发展和基础设施建设领域提出的美好愿景，但因尚不清楚具体计划和相关细节，所以担心倡议单方面利于中国。因此，第二届“一带一路”国际合作高峰论坛圆桌峰会联合公报特别强调：“高质量基础设施应确保在全周期内切实可行、价格合理、包容可及、广泛受益，有助于参与国可持续发展和发展中国家工业化。”可以预见的是，随着共建“一带一路”倡议沿线东道国更多地参与，以及双边合作项目“本地化”程度的加深，公众对共建“一带一路”倡议落地实效的担忧也会大大减轻[40]。因此，本研究提出假设：

H3a：越南公众关于倡议对本国经济影响的认知与中国整体形象认知呈正相关；

H3b：越南公众关于倡议对本国基建影响的认知与中国整体形象认知呈正相关。

（三）媒介接触在经济民族主义中的调节作用

大众不仅是全球化的积极参与者，也在新的全球环境中策略性地表达民族主义[41]。防御性的经济民族主义立场基于大众对国家的承诺，突出他者的敌对姿态。积极的经济民族主义立

场突出“发展思维”[42]，相信持续不断的投资和技术升级是国家繁荣的动力，强调本国应该抓住他者提供的新机遇并确立全球影响力。而媒介技术往往通过信息场景和文化形态参与公众的日常，实现对感知、经验乃至行为的中介。

首先，越南传统媒体通过舆论调动经济民族主义的积极性，为国家现代化建设凝聚内生动力和外部支持。例如，越南新闻法第六条规定：媒体有义务“提供国内和国际形势的真实信息”，同时“开展宣传，传播有关且有利于建设维护党的方向方针、政策法规的信息”[43]。政治立场、宗教事务、公民权利以及中越关系等话题将会被重点审查。此外，所有主要媒体的管理者都须参加越南通讯传媒部（MIC）① 组织的每周例会，会议将提供重点新闻话题的应对建议[44]。在多重机制的影响下，越南传统媒体的叙事逻辑与国家的大政方针往往保持一致，据此将公众的愤怒和敌意转化为更积极的亲政府民族主义[45]。例如，在越南铝土矿开采事件中，部分越南公众产生了“中国资本的参与对国家经济安全造成不良影响”“中国劳动力涌入是对当地居民就业机会的抢占”等负面认知[46]。但媒体后续报道表明这些铝土矿项目带来了显著的经济社会效益，包括但不限于促进中部地区的年均经济增长，转变区域经济产业结构、改善当地人民生活等[47]。与此同时，中越广电合作机制也在讲好中国故事方面发挥着重要作用[48]，2025 年，聚焦中越最具代表性合作项目，展现两国命运与共的合拍纪录片《发展之路》在越南多个电视频道上映。

其次，社交媒体的相对匿名、广泛可及、容易操作和用户生成内容等特征降低了越南公众传播民族主义情绪的门槛。以 Facebook 和 YouTube 为代表的美国企业数字平台在塑造越南公众舆论方面有着强大的影响力。例如，在 2015 年初，Facebook 的越南用户数量就达到 3000 万，并逐渐成为国内激进主义话语的宣泄口[49]。越南公众不仅借助 Facebook 发起线下社会运动实现自我治理[50]；还就越柬领土争议、中越南海问题等地缘政治议题表达自身观点，塑造了一种独特的民族主义类型[51]。但不加监管和批判的媒体往往强化了民族主义的破坏性，因此，越南政府在允许国外社交媒体平台运营的同时，严格管理其在社会话语中的使用和延伸[52]。就越南公共领域的现状而言，Facebook 并不总是一个可持续的、可接近的、理性和包容的公共空间。TikTok 的出现转变了越南公众的社交媒体消费模式，个人不仅被赋予了自由创作内容的权利，更可以借此获取更加丰富的专业知识[53]。日常娱乐和实用主义逐渐缩小了极端民族主义情绪的蔓延空间，公众更有可能认真对待社交媒体平台上积极乐观的信息和充满活力的内容。2018 年 5 月，TikTok 迅速上升至越南的社交网络应用程序下载榜首，超过美国的 Facebook、越南本土的 Zalo 迅速走红。截至 2024 年 1 月，TikTok 已经成为越南第二大国外社交媒体，拥有 6770 万用户[54]。公众与 TikTok 的碰撞更是刺激了越南国内旅游观光业的发展：2019 年岘港“打卡”的相关视频播放总数超过 1241 亿，吸引了大量国内外公众到越南诸多景点进行实地体验，为经济的持续发展注入了强大活力[55]。基于不同媒介在越南舆论空间中的介入，以及越南公众的媒介使用惯习和话语实践，提出假设：

H4a：传统媒介接触在中越经贸议题认知与中国整体形象认知之间起显著的正向调节作用；

H4b：网络媒介接触在中越经贸议题认知与中国整体形象认知之间起显著的正向调节作用。

## 三、研究设计

### （一）数据样本

① 越南通讯传媒部全称为 Ministry of Information and Communications，简称 MIC。2025 年 2 月 18 日，越南通过政府部门和直属机构精简方案，通讯传媒部撤销，与科技部合并。通讯传媒部的新闻媒体国家管理职能划归文化体育与旅游部。

本文数据来源于华中科技大学大数据与国家传播战略实验室“寰球民意指数”（2023）与“寰球民意指数”（2024）调查。该调查由全球知名研究机构 Qualtrics 公司分别于 2022 年 11 月至 12 月和 2024 年 1 月至 3 月针对全球主要国家和地区开展。正式调查执行期间，依据指定问题缺失作答情况筛除无效样本，确保调查结果的整体质量。本文的研究样本来源于对越南进行的民意调查数据，其中 2023 年的有效问卷样本数为 1026 份，2024 年的有效问卷样本数为 601 份。

2023 年的样本结构为：性别上，男性占 58.58%，女性占 41.13%（存在 3 个拒绝回答样本）；年龄分布在 18 至 69 岁，平均年龄为 31.67 岁；教育程度上，高中及以下占 15.69%，大专和本科占 79.34%，研究生及以上 4.97%；在 10 级量表上，被访者家庭收入均值为 6.31（Sd=1.73）。2024 年的样本结构为：性别上，男性占 50.08%，女性占 49.42%（存在 3 个拒绝回答样本）；年龄上，年龄分布在 18 至 85 岁，平均年龄为 38.81 岁；教育程度上，高中及以下占 19.47%，大专和本科占 71.88%，研究生及以上 8.65%；在 10 级量表上，被访者家庭收入均值为 6.49（Sd=1.75）。

（二）变量测量

1. 自变量。中越经贸议题认知。借鉴以往对经济议题与国家形象的探讨[56]，首先，本研究从宏观层面的经济和贸易议题入手，采用 5 级量表测量越南公众关于中国经济实力持续提升对越南国家的影响认知，以及两国经贸往来频繁对越南个人的影响认知（1= 非常消极，5= 非常积极）；其次，聚焦中越经贸合作议题中最广泛的共建“一带一路”倡议，采用 5 级量表测量越南公众关于共建“一带一路”倡议的理念、对全球经济发展的影响、对越南经济发展的影响以及对越南社会基建的影响四个大项认知（1= 非常消极，5= 非常积极）。2023 年（KMO=0.75，p<0.001）和 2024 年（KMO=0.73，p<0.001）的因子分析结果均表明 6 个题项呈现 3 个因子，可解释 82.85% 和 83.14% 的方差。分别命名为：“经济利越”议题认知（包含中国经济实力提升对越南国家的影响认知和两国经贸往来频繁对个人生活的影响认知）、“倡议普惠”议题认知（包含共建“一带一路”倡议的人类命运共同体理念认知和共建“一带一路”倡议对全球经济发展的影响认知）和“倡议惠越”议题认知（包含共建“一带一路”对越南经济发展的影响认知和共建“一带一路”倡议对越南社会基建的影响认知）。

2. 调节变量。媒介接触。借助 5 级量表考察受访者获取国外新闻信息的媒介使用偏好和频率（1= 从不，5= 很多）：（1）报纸杂志；（2）广播电视；（3）新闻网站；（4）社交媒体。2023 年（KMO=0.71，p<0.001）和 2024 年（KMO=0.75，p<0.001）的因子分析显示 4 个题项同样呈现 2 个因子，可解释 79.02% 和 81.51% 的方差。分别命名为：传统媒介接触，包括报纸杂志和广播电视两项；网络媒介接触，包括新闻网站、社交媒体两项。

3. 因变量。中国整体形象认知。采用 10 级量表进行测量，询问受访者关于中国的整体印象（1=“非常差”，10=“非常好”），数值越大代表受访者的中国整体形象认知越积极。结果显示，2023 年越南受访者的中国整体形象认知均值 M=5.71（Sd=2.45），2024 年越南受访者的中国整体形象认知均值 M=6.16（Sd=2.44）。

4. 控制变量。基于研究目的和核心问题，将人口统计学和社会结构变量纳入控制范围。其中，性别（男 =1，女 =2）、年龄（18 至 24 岁 =1，25 至 34 岁 =2，35 至 55 岁 =3，56 至 60 岁 =4，61 岁以上 =5）、有无到访中国（有 =1，无 =0）为分类变量，家庭收入水平和生活满意程度为连续变量。

（三）分析策略

为检验越南公众的中越经贸议题认知如何影响中国整体形象认知，即假设 H1、H2、H3 是否成立，以“中国经济实力提升对越南国家的影响认知”“两国经贸往来频繁对个人生活的影响认知”“‘一带一路’倡议的人类命运共同体理念认知”“‘一带一路’倡议对全球经济发展的影响认知”“‘一带一路’倡议对越南经济发展的影响认知”“‘一带一路’倡议对越南社会

基建的影响认知”为自变量，以中国整体形象认知（Y）为因变量，将控制变量纳入回归分析。

为检验两种媒介接触可能发挥的调节作用，研究采用Hayes提出的多重调节效应模型（multiple moderation model）[57]进行分析。分别以“经济利越”（$X_1$）“倡议普惠”（$X_2$）“倡议惠越”（$X_3$）三个中越经贸议题认知为自变量，以“传统媒介接触”（W）和“网络媒介接触”（Z）为调节变量，以中国整体形象认知（Y）为因变量，如图1所示：其中$b_1$是当两个调节变量W和Z为0时，自变量X对因变量Y的效应；$b_2$是当自变量X为0时，调节变量W对因变量Y的效应；$b_3$是当自变量X为0时，调节变量Z对因变量Y的效应；$b_4$是当调节变量W变化一个单位，自变量X对因变量Y的效应变化；$b_5$是当调节变量Z变化一个单位，自变量X对因变量Y的效应变化。自变量对因变量的总体调节效应$E= b_1 + b_4 W+ b_5Z$。在具体操作上，使用SPSS25.0软件和Process插件的v4.1版本，设定95%置信区间进行5000次重复抽样，检验两种不同的媒介接触在中越经贸议题认知与中国整体形象认知之间的调节作用。

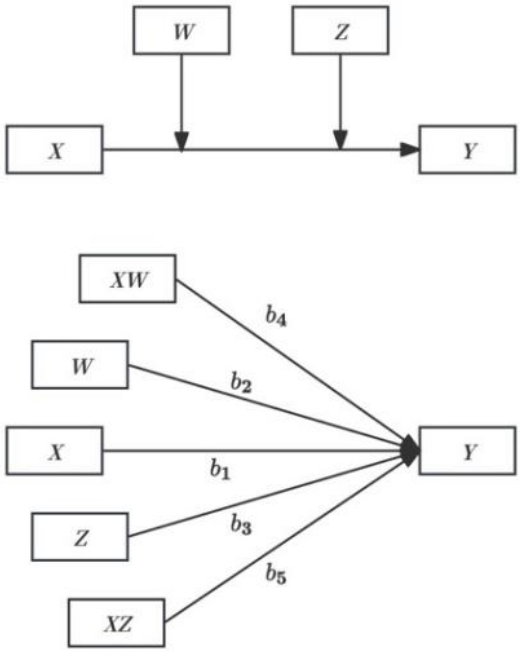


图1　多重调节效应模型

## 四、分析与检验结果

（一）越南公众的中国形象认知现状

两次“寰球民意指数”调查数据显示（表1），越南公众的中国整体形象认知评价均值由5.71上升至6.16。但需要说明的是，首先，在两次越南公众心目中的其他国家整体印象排名中，日本和美国均分列第一和第二位，中国都处在二十名以后，且整体形象评价均值低于平均水平。这一结果可以与美国皮尤研究中心和新加坡尤索夫伊萨东南亚研究院的调查相比较。其次，在中越经贸议题的宏观影响上，越南公众均持较为积极的态度。其中，越南公众关于“中国经济实力提升对越南国家的影响认知”评价更加积极；关于“两国经贸往来频繁对个人生活的影响认知”评价亦更加积极。在人类命运共同体理念认知和共

表1　核心变量的基本描述

| 变量 | 最小值 | 最大值 | 均值 | | 标准差 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 2023 | 2024 | 2023 | 2024 |
| 性别 | 1 | 2 | 1.42 | 1.50 | 0.499 | 0.510 |
| 年龄 | 1 | 5 | 2.11 | 2.62 | 0.895 | 1.037 |
| 家庭收入水平 | 1 | 10 | 6.31 | 6.49 | 1.727 | 1.750 |
| 生活满意程度 | 1 | 10 | 7.28 | 7.45 | 1.823 | 1.774 |
| 是否到访过中国 | 0 | 1 | 0.40 | 0.37 | 0.489 | 0.484 |
| 中国经济实力提升对越南国家的影响认知 | 1 | 5 | 3.15 | 3.42 | 1.122 | 1.030 |
| 两国经贸往来频繁对个人生活的影响认知 | 1 | 5 | 3.49 | 3.60 | 0.903 | 0.897 |
| 共建“一带一路”倡议的人类命运共同体理念认知 | 1 | 5 | 3.17 | 3.12 | 1.226 | 1.180 |
| 共建“一带一路”倡议对全球经济发展的影响认知 | 1 | 5 | 3.44 | 3.53 | 1.180 | 1.055 |
| 共建“一带一路”倡议对越南经济发展的影响认知 | 1 | 5 | 3.51 | 3.51 | 1.316 | 1.152 |
| 共建“一带一路”倡议对越南社会基建的影响认知 | 1 | 5 | 3.58 | 3.57 | 1.221 | 1.099 |
| 关于中国的整体形象认知 | 1 | 10 | 5.71 | 6.16 | 2.451 | 2.444 |

建“一带一路”倡议的实际影响上，越南公众的认知出现细微变化：越南公众关于“共建‘一带一路’倡议的人类命运共同体理念认知”均值出现回落；但越南公众关于“共建‘一带一路’倡议对全球经济发展的影响”认知仍然朝着积极的方向发展。在共建“一带一路”倡议惠及越南经济社会发展的议题上，越南公众一直保持较高水平的积极态度。其中，越南公众关于“共建‘一带一路’倡议对越南经济发展的影响认知”水平保持不变；关于“共建‘一带一路’倡议对越南社会基建的影响认知”的评价虽然从 3.58 微降至 3.57，但仍较为积极。

（二）越南公众的中越经贸议题认知对中国整体形象认知的影响分析

在中越经贸议题认知作用于中国整体形象认知的多重线性回归分析中，所有自变量的容差值均大于 0 且接近 1，VIF（方差膨胀因子）均小于 10，这说明研究中多重自变量之间的相关性较小，共线性不强，构建模型的有效性较好。结果显示（表 2）：2023 年，“家庭收入水平”和“是否到访过中国”是显著的预测变量。具体而言，家庭收入水平越高的越南公众对中国的印象越好，同时到访过中国的越南公众对中国的印象更好。2024 年，“是否到访过中国”也是显著的预测变量，即到访过中国的越南公众对中国的印象较好。综上，是否到访过中国成为影响越南公众中国整体形象认知的重要现实因素。

此外，根据模型 2，2023 年，越南公众的“中国经济实力提升对越南国家的影响认知”（B=0.674，p<0.001）、“两国经贸往来频繁对个人生活的影响认知”（B=0.400，p<0.001）、“共建‘一带一路’倡议的人类命运共同体理念认知”（B=0.260，p<0.001）均与中国整体形象认知呈正相关。根据模型 4，2024 年，越南公众的“中国经济实力提升对越南国家的影响认知”（B=0.231，p<0.05）“两国经贸往来频繁对个人生活的影响认知”（B=0.719，p<0.001）“共建‘一带一路’倡议的人类命运共同体理念认知”（B=0.230，p<0.05）也都与中国整体形象认知

表 2　中越经贸议题认知作用于中国整体形象认知的多重线性回归结果

| 变量 | 中国整体形象认知 $N_{2023}$=1026 | | | | 中国整体形象认知 $N_{2024}$=601 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 模型 1 | | 模型 2 | | 模型 3 | | 模型 4 | |
| | B | t | B | t | B | t | B | t |
| 常量 | 1.817 | 4.520*** | 0.199 | 0.487 | 2.338 | 3.967*** | −0.091 | −0.151 |
| 性别 | 0.450 | 3.176** | 0.222 | 1.709 | 0.024 | 0.127 | 0.026 | 0.147 |
| 年龄 | −0.152 | −1.920 | −0.077 | −1.071 | 0.096 | 1.033 | 0.086 | 0.996 |
| 家庭收入水平 | 0.418 | 8.381*** | 0.195 | 4.072*** | 0.175 | 2.516* | 0.003 | 0.040 |
| 生活满意程度 | 0.087 | 1.834 | −0.014 | −0.334 | 0.280 | 4.090*** | 0.124 | 1.901 |
| 是否到访过中国 | 0.784 | 5.394 | 0.469 | 3.478** | 0.839 | 4.313*** | 0.496 | 2.700** |
| 中国经济实力提升对越南国家的影响 | | | 0.674 | 9.213*** | | | 0.231 | 1.921* |
| 两国经贸往来频繁对个人生活的影响 | | | 0.400 | 4.404*** | | | 0.719 | 5.014*** |
| 共建“一带一路”倡议的人类命运共同体理念 | | | 0.260 | 3.618*** | | | 0.230 | 2.419* |
| 共建“一带一路”倡议对全球经济发展的影响 | | | −0.092 | −1.250 | | | 0.193 | 1.928 |
| 共建“一带一路”倡议对越南经济发展的影响 | | | 0.053 | 0.672 | | | 0.082 | 0.678 |
| 共建“一带一路”倡议对越南社会基建的影响 | | | −0.042 | −0.513 | | | −0.057 | −0.465 |
| R | 0.400 | | 0.562 | | 0.361 | | 0.519 | |
| 调整后 $R^2$ | 0.156 | | 0.309 | | 0.123 | | 0.256 | |
| F 值 | 38.911*** | | 42.597*** | | 17.854*** | | 19.790*** | |

注：*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

呈现正相关。由此，越南公众关于中国经济实力持续提升对本国的影响认知、两国经贸往来日益频繁对个人生活的影响认知以及人类命运共同体理念的认知越积极，其中国整体形象认知也就越积极。假设 H1a、H1b、H2a 得到支持，假设 H2b、H3a、H3b 被推翻。

（三）两类媒介接触的调节效应检验

多重调节效应分析显示（表 3）：2023 年，“倡议普惠 X 网络媒介接触”（t=3.159，p<0.05）“倡议惠越 X 传统媒介接触”（t=2.351，p<0.05）“倡议惠越 X 网络媒介接触”（t=2.170，p<0.05）三个交互项呈现显著性，由此可以发现：就中越经贸议题认知与中国整体形象认知之间的关系而言，越南公众不同媒介接触行为的调节作用有限。在不同类型的媒介接触方面，越南公众的传统媒介接触仅在“倡议惠越”议题认知与中国整体形象认知之间起显著的正向调节作用；但越南公众的网络媒介接触却在“倡议普惠”“倡议惠越”两个中越经贸议题与中国整体形象认知之间起显著的正向调节作用。可见，不同类型的媒介接触都能够增强越南公众的“倡议惠越”议题认知对中国整体形象认知的正面影响。在媒介接触频率的影响差异方面（图 2），在低频率的传统媒介接触前提下，越南公众的网络媒介接触频率越高，“倡议惠越”议题认知对中国整体形象认知的正向作用越强；在高频率的传统媒介接触前提下，越南公众的网络媒介接触频率越高，“倡议惠越”议题认知对中国整体形象认知的正向作用越强。可见，越南公众高频率的网络媒介接触能够增强“倡议惠越”议题认知对中国整体形象认知的正向影响。H4a 和 H4b 仅得到部分支持。

2024 年，仅有“倡议惠越 X 网络媒介接触”（t=2.392，p<0.05）一个交互项呈现显著性，因此该年度越南公众不同的媒介接触行为并不会影响中越经贸议题认知与中国整体形象认知之间的关系。但越南公众的网络媒介接触在“倡议惠越”议题认知与中国整体形象认知之间的正向调节作用值得关注。H4b 仅得到部分支持。

表 3　两类媒介接触在中越经贸议题认知与中国整体形象认知之间的调节效应分析（仅显著）

| 年份 | 变量 | B | SE | t | △ $R^2$ | △ F | $R^2$ | F |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2023 年 | 常量 | 5.695 | 0.075 | 76.250*** | | | 0.065 | 14.176*** |
| | “倡议普惠”议题认知 | 0.340 | 0.063 | 5.415*** | | | | |
| | 传统媒介接触 | 0.272 | 0.070 | 3.886** | | | | |
| | 网络媒介接触 | 0.082 | 0.067 | 1.226 | | | | |
| | 倡议普惠 X 传统媒介接触 | 0.066 | 0.052 | 1.257 | 0.0014 | 1.581 | | |
| | 倡议普惠 X 网络媒介接触 | 0.173 | 0.055 | 3.159* | 0.0091 | 9.979* | | |
| | BOTH | | | | 0.0106 | 5.758* | | |
| | 常量 | 5.693 | 0.075 | 76.084*** | | | 0.057 | 12.394*** |
| | “倡议惠越”议题认知 | 0.298 | 0.059 | 5.090*** | | | | |
| | 传统媒介接触 | 0.314 | 0.070 | 4.504*** | | | | |
| | 网络媒介接触 | 0.075 | 0.068 | 1.099 | | | | |
| | 倡议惠越 X 传统媒介接触 | 0.119 | 0.051 | 2.351* | 0.0051 | 5.531* | | |
| | 倡议惠越 X 网络媒介接触 | 0.113 | 0.052 | 2.170* | 0.0044 | 4.709* | | |
| | BOTH | | | | 0.0100 | 5.432** | | |
| 2024 年 | 常量 | 6.144 | 0.096 | 63.966*** | | | 0.104 | 13.769*** |
| | “倡议惠越”议题认知 | 0.263 | 0.085 | 3.084** | | | | |
| | 传统媒介接触 | 0.472 | 0.075 | 6.333*** | | | | |
| | 网络媒介接触 | 0.203 | 0.089 | 2.289* | | | | |
| | 倡议惠越 X 传统媒介接触 | −0.013 | 0.059 | −0.223 | 0.0001 | 0.050 | | |
| | 倡议惠越 X 网络媒介接触 | 0.180 | 0.075 | 2.392* | 0.0086 | 5.719* | | |
| | BOTH | | | | 0.0087 | 2.885* | | |

注：*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

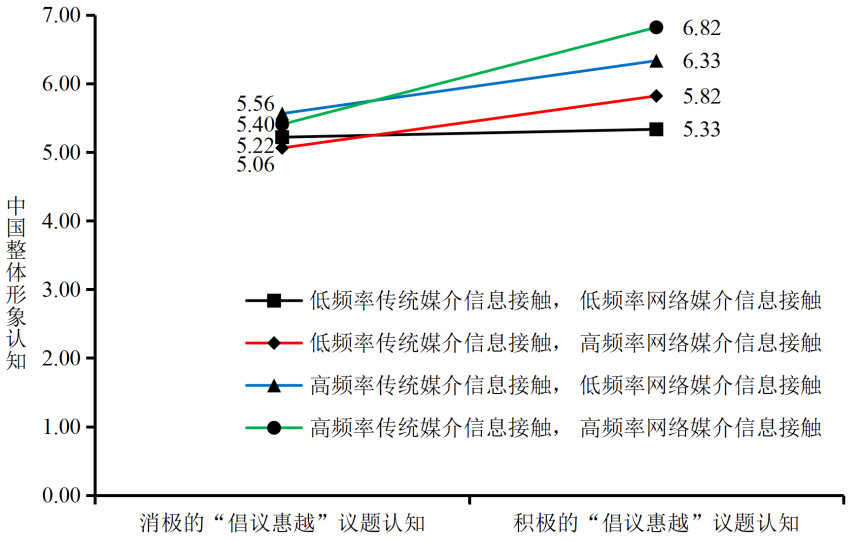


图 2　2023 年两类媒介接触行为在“倡议惠越”议题认知与中国整体形象认知间的调节效应斜率图

## 五、结论与讨论

基于“寰球民意指数”（2023）和“寰球民意指数”（2024）的越南调查数据，通过分析越南公众的中越经贸议题认知与中国整体形象认知之间的关系，研究发现：在越南公众的中国整体形象认知上，两年来越南公众对中国的整体印象变好，但仍低于对其他世界主要国家印象的平均水平。在具体的中越经贸议题认知上，越南公众关于中国经济实力提升对越南国家的影响、中越两国经贸往来频繁对个人生活的影响、共建“一带一路”倡议对全球经济可持续发展的影响评价变得更加积极；关于共建“一带一路”倡议对越南经济整体发展的影响评价保持不变；但越南公众关于共建“一带一路”倡议对越南社会基础设施建设的影响评价出现微降；关于共建“一带一路”倡议人类命运共同体理念的认知变得更加消极。就越南公众的中越经贸议题认知与中国整体形象认知之间的关系而言，越南公众关于中国经济实力提升对越南国家的影响认知、关于两国经贸往来频繁对个人生活的影响认知、关于共建“一带一路”倡议人类命运共同体理念的认知与中国的整体形象认知呈现正相关。就越南公众两类媒介接触的调节作用而言，一方面，越南公众的网络媒介接触不仅能够持续在“倡议惠越”议题与中国整体形象认知之间起显著的正向调节作用，而且还能在“倡议普惠”议题与中国整体形象认知之间起显著的正向调节作用。相对而言，越南公众传统媒介接触行为的调节作用不具备持续性。另一方面，越南公众高频率的网络媒介接触更能够增强“倡议惠越”议题认知对中国整体形象认知的正向影响。

### （一）“两极”拉扯：影响越南公众认知的双重机制

两年间，越南公众中国形象认知提升，既是中越经贸关系向制度型合作深化转型的镜像投射，亦是共建“一带一路”倡议逐步在越南系统性推进产生的叠加效应使然。然而根据两次民意调查的结果，日本和美国是越南公众心目中整体形象最好的国家，中国全球治理方案的系统理念和实际落地仍有待考量。越南公众“亲近又疏离”的矛盾心理源自经济民族主义意识形态的深刻影响。这种经济民族主义的二元张力结构，一方面，根植于民族抗殖的历史记忆和近现代中越关系的重构，通过有选择性地激活“侵略”与“反侵略”叙事[58]，构建起警惕“北方巨龙”[59]的集体记忆防火墙；另一方面，则发轫于全球化语境下市场经济体制构建和国家革新开放的现实需求。只有借助中越产能协作才能实现国内的技术跃迁，因而中越经贸合作成为实现“社会主义定向现代化”和论证发展模式合法性的现实工具。故而，民族独立的根本原则和经济发展的开放转向成为拉扯越南经济民族主义的两极：越南国内舆论一边将中国视为必须保持警惕的危险对象，即“大国冲击”，习惯性地在中越经贸合作议题上表达对越南经

济过度依赖中国和自身独立发展的担忧；一边将中国看作良性甚至相当积极的贸易合作伙伴，即“中国机遇”，认可全球经济可持续发展的中国方案以及共建“一带一路”倡议对越南经济和社会发展带来的积极影响。基于越南公众对华认知的建构机制，只有通过经济民族主义框架下“主权焦虑－发展殷切”双重制度张力的动态调试，对中越经贸合作的叙事符号体系进行战略性调整，才能将中国形象从传统的地缘竞合维度延伸至命运共同体建设的共意共情实践中。

（二）“地方”认同：增进越南公众理解的现实进路

伴随着国内经济的快速发展和全球产业链地位的不断提升，越南在中越两国经贸合作中的议价能力随之增强，普通公众关于中越两国的经贸往来以及共建“一带一路”倡议的评价变得更加现实。研究证实，共建“一带一路”倡议对越南经济发展和社会基础设施建设的影响成为当下越南公众评价中国国家形象最直观、最重要的指标。鉴于此，提升越南公众的中国形象认知，增进越南公众对共建“一带一路”倡议落地的理解和支持，理应聚焦大众日常生活实践和基础设施的空间意义关联，从而建构地方认同。地方是被界定和赋予经验意义的空间[60]，由特定社会历史语境中的经济、文化、空间的生产方式形塑[61]。越南是东南亚最愿意借鉴中国经验的国家，这种借鉴不仅是自愿的还是选择性的，大多数的中国因素都被过滤和调整以适用当地的需要。越南的“中国化”可以理解为中国元素的“越南化”，所以“中国设计、中国设备、中国施工”的基建项目对越南公众而言不一定是可见的。跨国基础设施项目的物质性呈现虽然可以通过钢筋混凝土的建筑拓扑结构和工程典礼仪式的符码展演达成具身认知，但地方认同源于地方时间与日常实践的交织：集体时序内化为感知模式，器物实践将空间转化为身体依恋。增进越南公众对共建“一带一路”倡议的理解要求超越视觉表征的符号霸权，深入了解越南公众在日常生活情境中形成的时空惯习，特别是个人和群体生活的愿望和规律。如中国参与建设的地铁项目对沿线居民出行的具体影响：是基于科学规划和细致评估后的绿色高效施工？还是打破了原有的自然生态环境平衡？是提升了通勤效率和居民幸福感？还是破坏了城市的空间布局和街道活力？这些大众生活的具体场景和规则框架是共同时空矩阵下的切实感受，不仅关乎越南的社会价值观和民族精神，更影响着公众对中国的看法和印象。

（三）话语转向：完善社交媒体平台的文化叙事

越南公众的网络媒介接触在“倡议惠越”议题认知与中国形象认知之间呈现显著的中介调节效应。该发现表明：中国国家形象的多维立体建构亟须把握数字媒介深度嵌入越南民众日常生活的技术情境，完善社交媒体平台中关于两国经贸合作的文化叙事和话语策略，强化制度性安排对越南社会的正向溢出效应。在数字技术赋权和全球话语博弈层面，TikTok 作为平台社会语境下跨文化传播的创新实践，为解构西方中心主义认知框架和重构文明对话范式提供了可能。讲好中越两国经贸合作和共建“一带一路”倡议的越南故事，需要借助用户生成内容的分布式叙事消解传统国际传播中的不平等权力结构，以纪实性的场景拼贴与沉浸式的情感共振创新后真相时代的叙事逻辑，通过普通公众的底层编码重塑命运共同体的柔性表达，削弱海外媒体关于中国的片面叙事和偏见话语，形成对媒介帝国主义的毛细血管式抵抗。但需注意的是，社交媒体平台是一种不稳定的“永久测试版”平台，这些脆弱的、暂时的结构需要在适当的背景下阐释[62]。聚焦中越经贸合作对越南的经济社会发展的赋能，建构真实、立体、全面的中国形象，需要突破“造船出海”的单向传播逻辑，从文化景观的地方性出发深化情感认同。具体而言，越南文化以东南亚文化元素为基础，折射并中和了中国文化的影响。例如，在越南“女神精神”的文学作品中，女性的悲剧设定是因为儒教精神的深刻影响，但将这种精神寄托于神灵世界又是一种文化防卫[63]。

越南公众的认知在长时间范围里已经形成一种复杂的心理机制，以此平衡传统文化与现代精神，正统规约与平庸日常的对立。因此，在共建“一带一路”倡议落地的跨文化传播界面中，既要通过解码越南红河三角洲稻作文明与海上丝绸之路的历史互文性，激活文化基因库中的情感通约符号，还应进一步完善自下而上的叙事框架，将经济合作成果转化为民生改善的象征资本，实现从贸易数据可视化到发展理念具象化的意义跃升。最终跨越虚拟与现实的界限，实现数字网络团结到现实共同体建构的转变。

（责任编辑：孙尚如）

## 参考文献

[1] Richard W, Jacob P, Laura S, et al. Globally, More Name U.S. Than China as World’s Leading Economic Power [EB/OL]. (2017-07-13) [2024-12-10]. https://www.pewresearch.org/global/2017/07/13/more-name-u-s-than-china-as-worlds-leading-economic-power/.

[2] Seah S. et al. The State of Southeast Asia: 2022 [R]. Singapore: ISEAS-Yusof Ishak Institute, 2022.

[3] 寰球民意指数研究团队 . 寰球民意指数 (2024) 数据可视化报告 [R]. 武汉 : 教育部大数据与国家传播战略实验室 ,2024.

[4] 叶少飞 .20 世纪初越南新史学对传统中越关系的解读与重构 [J]. 社会科学战线 ,2018(1):122-132+282.

[5] 王泰平 . 中华人民共和国外交史 . 第 3 卷 [M]. 北京 : 世界知识出版社 ,1999:68.

[6] 黄敏 . 越南《年轻人报》报道中的中国形象——以 2010 年与 2011 年为例 [J]. 东南亚研究 ,2013(4):4-16.

[7] 潘金娥 . 构建中越命运共同体的理论基础、历史经验与实践动力 [J]. 马克思主义研究 ,2021(7):133-144+164.

[8] 赵嘉 . 民族主义的类型、谱系与相关思潮 [M]// 俞可平 . 政治通鉴（第三卷）, 北京：中国大百科全书出版社，2022:379.

[9] 崔健 . 日本经济民族主义新论——兼论“安倍经济学”的民族主义特征 [J]. 日本学刊 ,2014(2):65-83.

[10] 罗振兴 . 特朗普政府对中美经贸关系的重构——基于经济民粹主义和经济民族主义视角的考察 [J]. 美国研究 ,2019,33(5):76-102+7.

[11] Picke A. Explaining, and explaining with, economic nationalism[J]. *Nations and Nationalism*, 2003, 9(1):105-127.

[12] Rawi A. Nationalism and International Political Economy in Eurasia[M]// Eric H, Andreas P. *Economic nationalism in a globalizing world.* Ithaca: Cornell University Press. 2005:22.

[13] Robert M. The Cornerstone of Economic Nationalism: National Self-image[J]. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 2019, 12:587-608.

[14] 匡文波 , 任天浩 . 国家形象分析的理论模型研究——基于文化、利益、媒体三重透镜偏曲下的影像投射 [J]. 国际新闻界 ,2013,35(2):92-101.

[15] 吴献举 , 张昆 . 国家形象 : 概念、特征及研究路径之再探讨 [J]. 现代传播 ( 中国传媒大学学报 ),2016,38(1):57-62.

[16] 季乃礼 . 国家形象理论研究述评 [J]. 政治学研究 ,2016(1):104-113+128.

[17] Castelló, E, Mihelj, S. Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism[J]. *Journal of Consumer Culture*, 2018,18(4):558-576.

[18] 李捷 .“一带一路”沿线国家群体性反华事件探析 [J]. 当代亚太 ,2017(1):44-70+157-158.

[19] 裴长洪 . 越南营商环境与中越经贸关系发展分析 [J]. 国际贸易 ,2019(6):4-11.

[20] 苏晓晖 .“印太战略”背景下美越关系的现状及趋势 [J]. 太平洋学报 ,2019,27(5):16-25.

[21] 卢小平 . 跨境经济合作区建设的国际协同——以中国与东盟三国为例 [J]. 中国特色社会主义研究 ,2016(4):29-35.

[22] 广西壮族自治区编辑组 . 广西京族社会历史调查 [M]. 北京 : 民族出版社 , 2009:1-4.

[23] Tran Ngoc Diem, Hau Trung Nguyen, Thuy T. Dang. Vietnamese Frontier Worker Across Vietnam: China Border Case Study of Two Provinces Ha Giang and Quang Ninh[J]. *Chinese Journal of International Review*, 2023,5(2):235007.

[24] Pham Quang Linh. Some Issues of Ethnicity and Ethnic Relations in the Vietnam-China Border Area[J]. *Journal of Ethnic Minorities Research*, 2022, 11(4):12-17.

[25] Stephen N. Smith. Community of Common Destiny: China’s “New Assertiveness” and the Changing Asian Order[J]. *International Journal*, 2018,73(3):449-463.

[26] Lee J. Does China’s Belt and Road Initiative Challenge the Liberal, Rules-Based Order? [J]. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 2020,13:113-133.

[27] Sterling D. A New Era in Cultural Diplomacy: Promoting the Image of China’s “Belt and Road” Initiative in Asia[J]. *Open Journal of Social Sciences*,2018,6 (2): 102-116.

[28] 谢惠媛 . 海外学者视野中的人类命运共同体 [J]. 国外社会科学 ,2021(5):13-24+156.

[29] Zhou W., Esteban M. Beyond Balancing: China’s Approach towards the Belt and Road Initiative[J]. *Journal of Contemporary China*, 2018,27(112):487-501.

[30] Seah S. et al., The State of Southeast Asia: 2024 [R]. Singapore: ISEAS - Yusof Ishak Institute,2024.

[31] Maryla M, Dominique M. The Belt and Road Initiative Economic, Poverty and Environmental Impacts[R]. World bank group: Macroeconomics, Trade and Investment Global Practice, 2019.

[32] Baniya S, Rocha N, Ruta, M. Trade effects of the New Silk Road: A gravity analysis[J]. *Journal of Development Economics*, 2020, 146:102467.

[33] Jiang Q, Ma X, Wang Y. How does the one belt one road initiative affect the green economic growth? [J]. *Energy Economics*, 2021, 101(490):105429.

[34] 王金波 .“一带一路”与东南亚国家对中国的形象认

知——根据 GDELT 大数据的实证研究 [J]. 南洋问题研究 ,2023(2):73-89.
[35] 顾强 , 蓝瑶 . 积极变化与疑虑并存 : 越南对“一带一路”认知之变迁与对策思考 [J]. 云南民族大学学报 ( 哲学社会科学版 ),2018,35(4):18-27.
[36] Việt Nam News. Việt Nam-China trade exceeded $205 billion in 2024 [EB/OL]. (2025-01-15) [2025-04-10]. https://vietnamnews.vn/economy/1690687/viet-nam-china-trade-exceeded-205-billion-in-2024.html.
[37] Vu Van Hoa, Soong Jenn Jaw, Nguyen Khac Nghia. Vietnam’s Perceptions and Strategies toward China’s Belt and Road Initiative Expansion: Hedging with Resisting[J]. *The Chinese Economy*, 2021,54:56-58.
[38] Wang C, Lim M K, Zhang X, et al. Railway and road infrastructure in the Belt and Road Initiative countries: Estimating the impact of transport infrastructure on economic growth[J]. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 2020, 134:288-307.
[39] Turner S, Nguyen B.N, Hykes M. A train reaction: the infrastructural politics and mobility injustices accompanying Hanoi's new urban railway Line 2A[J]. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 2024, 45(2): 225-246.
[40] Hong Y. *Understanding China’s Belt and Road Initiative*[M]. Singapore: Springer, 2024: 83-84.
[41] Anthony P. D’Costa. Economic Nationalism in Motion: Steel, Auto and Software Industries in India[J]. *Review of International Political Economy*, 2009,16(4):620-648.
[42] Thurbon E. *Developmental mindset: The revival of financial activism in South Korea*[M]. Ithaca: Cornell University Press. 2016.
[43] Bill Hayton. *Vietnam: Rising Dragon*[M]. New Haven and London: Yale University Press,2020:144.
[44] Martin Albrecht Haenig, Xianbai Ji. A tale of two Southeast Asian states: media governance and authoritarian regimes in Singapore and Vietnam[J]. *Asian Review of Political Economy*, 2024, 3: Article 4.
[45]Nhung T. Bui. Managing Anti-China Nationalism in Vietnam: Evidence from the Media During the 2014 Oil Rig Crisis[J]. *The Pacific Review*, 2017,30(2): 169-187.
[46] Jason Morris-Jung. The Vietnamese Bauxite Controversy: Towards a More Oppositional Politics[J]. *Journal of Vietnamese Studies*, 2015,10(1):63-109.
[47] 越南法律报电子版 . 工贸部通报中部高地两个铝土矿项目 [EB/OL]. (2020-02-05) [2024-12-10]. https://baophapluat.vn/bo-cong-thuong-bao-cao-ve-2-du-an-boxit-o-tay-nguyen-post330535.html.
[48] 周群 . 新形势下如何对越南讲好中国故事 [J]. 对外传播 ,2019(7):47-49.
[49] Giang Nguyen Thu. From hope to haunt: digital activism and the cultural politics of hope(lessness) in late-socialism[J]. *Cultural Studies*, 2023, 37 (6): 846-871.
[50] John Gillespie, Quang Hung Nguyen. Between authoritarian governance and urban citizenship: Tree-felling protests in Hanoi[J]. *Urban Studies*, 2019,56(5):977-991.
[51] Hannah Cotillon. Territorial Disputes and Nationalism: A Comparative Case Study of China and Vietnam[J]. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 2017, 36(1):51-88.
[52] Viet Tho Le, Jonathon Hutchinson. Regulating social media and influencers within Vietnam[J]. *Policy & Internet*, 2022,14(3):558-573
[53] Viet Tho Le, Tuong-Minh Ly-Le & Lam Ha. *Social Media and Political Participation in Vietnam: Disrupting Journalism in the Virtual Public Sphere*[M]. Singapore: Springer. 2024:3,14.
[54] Nguyen Minh Ngoc. Number of TikTok users in Vietnam from 2022 to 2024 [EB/OL]. (2024-07-05) [2025-03-11]. https://www.statista.com/statistics/1413933/vietnam-potential-advertising-audience-on-tiktok/.
[55] Dinh Thi Van Anh. TIKTOK 越南版对 Z 世代的传播影响研究 [D]. 吉林大学 ,2020.
[56] 张昆 , 徐晓涵 .“一带一路”倡议背景下印度、巴基斯坦两国公众的中国形象认知——基于两次“寰球民意指数”的实证分析 [J]. 新闻界 ,2023(12):75-90.
[57] Andrew F. Hayes. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (Third Edition)* [M]. New York, NY: The Guilford Press, 2022:336-346.
[58] 刘鹏翔 . 越南民族主义形成中的历史构建 [J]. 世界民族 ,2022(3):30-38.
[59] Donald K. Emmerson. The Deer and the Dragon: asymmetry versus autonomy[M]// Donald K. Emmerson. *The Deer and the Dragon: Southeast Asia and China in the 21st Century.* Stanford: Brookings Institution Press,2020:11.
[60] 段义孚 . 空间与地方 : 经验的视角 [M]. 王志标 , 译 . 北京 : 中国人民大学出版社 ,2017:110.
[61] 徐婧 . 重建“地方” : 单位制社区转型中的关联再造与媒介化显现 [J]. 传播与社会学刊 ,2024(69):17-50.
[62] Valtysson, B. Digitising Habermas: Digital public spheres and networked publics[M]// M. Murphy. *Habermas and social research. Routledge*,2017:104.
[63] Ngan Nguyen Thi Kim. Vietnamese lived religion, Confucianism and women: goddess spirituality in Nguyen Du’s the young woman from Nam Xuong[J].*Humanities & Social Sciences Communications*. 2024 (11):167.

## How do Sino-Vietnamese economic and trade issues affect the Vietnamese perception of Chinese National Image?——An Empirical Analysis Based on Two "Global Public Opinion Index"

Zhang Kun, Sang Chaofan

**Abstract:** The Vietnamese perception of Chinese national image is deeply influenced by the framework of economic nationalism, the fundamental principle of national independence and the shift towards open economic development have resulted in a dual characteristic of the Vietnamese perception. Based on the analysis of the survey data of "Global Public Opinion Index" in 2023 and 2024, this paper finds that: the overall impression of Vietnamese on China has become better during two years, but the perception of the concept of the "the Belt and Road" initiative and the impact of the "the Belt and Road" initiative on Vietnam's infrastructure have become more negative. Secondly, the more positive the Vietnamese understanding of the impact of Chinese economic strength on Vietnam, the more positive the Vietnamese understanding of the impact of frequent economic and trade exchanges between the two countries on personal life, and the more positive the Vietnamese understanding of the concept of the "the Belt and Road" initiative of a community with a shared future for mankind, the better their impression of Chinese national image. Finally, the high-frequency online media exposure behavior of Vietnamese has a significant positive moderating effect on the perception of the "Initiative for the Benefit of Vietnam" issue and the perception of Chinese national image. Develop resilience of discourse about Vietnamese economic nationalism and building a more authentic, multi-dimensional and comprehensive image of China need a "local" perspective: we should not only focus on the impact of the "the Belt and Road" initiative on the daily life of Vietnamese, but also utilize social media platforms to constantly improve the bottom-up Sino-Vietnamese economic and trade narrative strategy, achieving the transformation from digital network solidarity to the construction of a real community.

**Keywords:** Economic nationalism; Chinese national image; Economic and trade issues; The Belt and Road; Media exposure

**Authors:** Zhang Kun, Laboratory of Big Data and National Communication Strategy, Ministry of Education, School of Journalism and Information Communication, Huazhong University of Science and Technology; Sang Chaofan, School of Journalism and Information Communication, 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