

# 数智时代国际传播效果评估与管理的新面向

## ——基于 PPM 理论的再思考

杨雅<sup>1,2</sup>, 滕文强<sup>1,2</sup>, 贾贝熙<sup>1,2</sup>

(1. 北京师范大学新闻传播学院, 北京 100875;

2. 北京师范大学传播创新与未来媒体实验平台, 北京 100875)

**摘要:** 当前, 国际格局的不确定性以及数智技术的发展相互叠加, 为国际传播场域赋予了全新的发展要素。数智时代下的国际传播呈现出从“受众争夺”到“认知争夺”的新特征。因此, 构建“认知匹配—情感匹配—渠道匹配”的评价指标, 成为当下国际传播效果评估重心的转移。同时, 厘清底层逻辑, 构建高层次、多方位、长期性的国际传播效果评估与管理可能性路径, 成为重要的探索方向。PPM理论与数智时代我国国际传播效果评估与管理体系相契合, 从“推力—拉力—锚定”三因素出发, 通过认知竞争、非理性因素、复杂系统思维实现痛点推动、难点拉动、锚定价值点的系统演化, 以“看明白—一看下去—一看得有用”可能性路径, 促使价值观的深刻匹配、实现国际传播的硬实力转化为“巧实力”, 以期为好中国故事提供可靠、有力、有效果的抓手。

**关键词:** PPM; 国际传播; 数智时代; 传播效果评估与管理

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2024) 04-0043-10

## 一、新特征：数智时代下的国际传播从受众争夺到认知争夺

当下的两大全球性趋势刻画了我们所处的时代——数智时代和量子化时代与“乌卡时代”“高风险社会”的来临。<sup>[1]</sup>一方面, 数据与人工智能的融合成为当前技术发展的主流态势, 形成“数智化”新系统, 即人工智能技术与数字化、数据化、信息化技术相结合。<sup>[2]</sup>随着以 ChatGPT 为代表的生成式人工智能的出现, 人工智能与大数据技术的结合进入全新阶段, 兼有数字化与智能化特征的数智时代正在引发社会各个领域的变革。另一方面, 全球治理体系加速重塑、国际地缘冲突带来巨大社会风险<sup>[3]</sup>, 世界格局加剧陷入动荡性 (volatile)、不确定 (uncertain)、复杂性 (complex)、模糊性 (ambiguous) 共存的 VUCA 时代。<sup>[4]</sup>因而, 两大趋势发展相互叠加, 为国际传播场域赋予全新的发展要素。以往大众媒体时代建立在争夺信息接受效果的“受众争夺”范式, 因其强度较低而难以单独发挥有效作用。与此同时, 建立在注意争夺基础上, 通过受众情绪及情感通道、促进记忆的深化和加工, 并开展劝服传播与行为预测的“认知争夺”范式, 其必要性正日益凸显。

### (一) 数智时代以往“受众争夺”范式的影响有限性

#### 1. 大众媒体弥散式传播难以触达圈层化受众

数智时代, 媒介技术的发展缩短了信息传播的时间、扩展了信息传播的空间, 使得人们的社会交往

**基金项目:** 首都文化创新与文化传播工程研究院“文化强国与全国文化中心建设研究”(KF2023001); 北京师范大学心理学部认知神经科学前沿创新项目“智能媒体时代的人机传播与人际传播研究”(GP2Y009)“‘贴标签’行为的认知机制与传播效果研究”(GP2Y010)。

**作者简介:** 杨雅, 女, 副教授, 博士生导师; 滕文强, 男, 博士研究生; 贾贝熙, 男, 硕士研究生。

不局限于血缘和地缘的限制,更易形成以趣缘和业缘为主要凝聚力的群体。加之智能算法与大数据技术的发展,信息可以根据不同群体的习惯与爱好进行精准化、个性化的推送,进一步推动不同圈层的出现。在此背景下,以往大众媒体时代弥散与粗放式的信息传播形式,即便其内容制作对于公众有着比较高的吸引力,但仍难以完全触及受众的注意层面,更遑论达到最大限度的传播效果。

## 2. 大规模与多模态的信息生产进一步挑战受众认知资源有限性

双加工理论认为,在对信息进行深层次加工时,信息处理者往往需要花费较多的认知资源<sup>[5]</sup>,因而更易因信息过载产生负面情绪,或引发倦怠或者中辍等后果。当下,网络媒介以其特有的开放与共享的技术特性,革新着传统大众媒介的传播逻辑,使得原本处于信息接收者位置的公众转变为信息“产销者”。海量的公众涌入使得网络空间变得人声鼎沸。人工智能与社交机器人作为新的传播主体,进入国际传播场域之中,各类信息得以被大批量地生产与传播。此外,短视频、化身、虚拟现实等制作技术的发展,也让信息形式不再局限于以往的文字、图片等形式。多模态的信息形式同时占用受众的视觉、听觉等多感官通道,造成信息处理难度进一步增加。受众本就有限的认知资源,在当下变得更加弥足珍贵。同时,利用原有的“受众争夺”范式仅可能获得受众注意这一初步认知资源。然而仅“注意到”,并不意味着记忆或有更深的情感体验,在众声喧哗的网络空间中难以产生更深层的传播效果。

## (二) 数智时代国际传播“认知争夺”探讨的必要性

认知是指通过思想、经验和感官获得知识并进行理解的一系列心理过程,包括思考、认识、记忆、判断和决策等。<sup>[6]</sup>在此基础上,国际传播环境中的“认知争夺”,可定义为“各类信息通过多种方式对个体有限的认知资源进行竞争式抢夺的行为”,并分为浅层、中度以及深层争夺,即从吸引受众注意力、到深化受众记忆与行为干预,再到受众情感与关系认同建立。<sup>[7]</sup>这三种认知争夺方式同样契合数智时代下的国际传播特征与方式。

### 1. 浅层争夺:数字化背景下认知资源的商品化利用

随着各类数字信息技术的不断发展与应用,人类社会进入数字化转型时期。国际传播中,数字化时代的“数字”与数据,不仅是外置于人体之外的简单工具,也成为人类具身的外显。同时,“数字”与数据逐渐内化进入人类身体,并量化人们的日常生活。不过,经由各类算法和大数据技术收集的“数字痕迹”,在为互联网使用提升效率的同时,其背后所显示出的用户偏好、注意偏向、思维方式等,在经过系统整合分析后同样可对受众的行为进行预测。因而在此背景下,认知资源具备了商品化的属性。

### 2. 中度争夺:后真相时代情绪引导成为重要舆论手段

数智技术加持下的数字虚拟空间,已然不仅是单纯的信息交换传播场域,也是情绪触发以及感染的重要场所。这也使得在某一热点事件发生时,公众情绪迅速集结、扩散并加速极化,呈现出“情绪先于事实”的后真相特征。<sup>[8]</sup>在“中层争夺”阶段,通过引导公众在网络空间的情绪与情感,既有助于疏导国际舆论场中关于我国的负面感知,也可以通过网络空间用户节点之间的情感传染,扩散关于我国国家形象的正面情感与进一步认同。<sup>[9]</sup>

### 3. 深层争夺:记忆缩短、思考浅化影响下个体决策再构建

算法推荐技术容易将受众困于信息茧房之中,人们更倾向于短暂地接触大量可以快速消化的信息。此时,更加同质化与表面化的信息限制了其接触异质性观点和深度信息的可能性,也会导致其思考方式陷入浅层化的思考。此外,由于算法会优先推荐那些易引起情绪激动的或者引人注目的内容,在不断层叠与更新的强烈情绪内容冲击下,受众往往对浏览过的某些信息只是短暂略过或者记住,而难以

形成长时间的记忆。然而, 记忆时间的缩短与思考的浅层化, 直接影响了受众调用既有经验、深入思考并进行决策的过程。因而, “深层争夺”方式可以通过信息类型与传播方式的重塑, 促使公众长时记忆的积累, 有助于公众深度决策。

当前, 我国国际传播效果评估仍基于以往“受众争夺”的范式, 在数智时代日益显示出其局限性。我们亟须寻找出更适合数智时代“认知争夺”模式下的新的国际传播效果评估模式与管理体系。基于此, 本文拟应用“推力—拉力—锚定”(PPM)理论对该问题进行重新思考, 意图从这三个因素出发, 寻找当下评估和管理国际传播效果程度的新面向。

## 二、新思路: PPM理论在新时代国际传播研究与实践中的价值

“推力—拉力—锚定”(PPM, push-pull-mooring)理论最早应用于人口迁移和移民研究领域, 其早期雏形是由英国学者拉文斯坦(Ernest George Ravenstein)根据英国人口普查资料提出的七条人口迁移规律。在此基础上, 学者博格(Donald J. Bogue)在1969年正式提出“推力—拉力”框架(Push-pull Theory), 认为在人口迁移过程中, 同时存在着导致人口向外迁出的推力因素以及吸引人口迁入的拉力因素。<sup>[10]</sup>1995年, 学者布鲁斯(Bruce)继续对“推拉”框架加以完善, 将社会组织的三个核心组成部分, 即个人、文化和社会因素纳入框架之中, 并指出, 这些因素会致使人们停留于某一地区<sup>[11]</sup>, 形成最终的人口迁移“推力—拉力—锚定”, 即PPM理论。其中, 推力因素指的是将人口推离迁出地的负面因素, 包括贫困、战争、自然灾害、机会或资源缺乏、社会不稳定等; 拉力因素, 指吸引人口流入迁入地的积极因素, 比如更好的就业机会、生活条件、生活质量, 以及教育或医疗资源等; 锚定因素, 指家庭联系、文化认同、语言和社区支持网络等因素, 促使人们决定是否留在迁入地区。<sup>[12]</sup>

在后续研究中, PPM理论被广泛应用于诸多领域。如在新闻传播学领域中, PPM理论通常被应用于对用户媒介体验过程中的推力、拉力及锚定因素进行研究, 进而得出媒介产品持续使用以及转移影响因素的相关结论。<sup>[13][14]</sup>此外, PPM理论同样被应用于社交媒体、营销领域的相关研究。事实上, 在国际传播领域, 全球化过程同样是一个全球与地方、地方与地方之间“推力”和“拉力”相互作用的过程。<sup>[15]</sup>正如在传统的PPM理论中, 推力因素指将人口推离迁出地的因素, 在国际传播过程中, 由于跨文化地区公众长期处于当地信息环境以及文化习俗之中, 在短时间内难以实现“抽离”, 因而导致其对他国媒体传播的异质性内容的排斥倾向。有学者指出, 国际传播的全球化是一个双向的“推拉”过程, 以国际传播主体为“圆心”, 国际媒体传播内容中的拉力与当地社会的推力相互作用, 共同决定了国际传播的效果。<sup>[16]</sup>可见, 国际传播是国际媒体与本地信息源以及当地社会文化不断相互作用的动态过程, 国际传播效果的达成, 则是克服不同文化与习俗等差异的推力因素、不断发挥国际传播主体的拉力因素, 并吸引受众长期停留的结果。因而, 本文认为应用PPM理论, 有助于厘清国际传播过程中的各类推力、拉力以及锚定因素的作用机制, 还原国际传播过程中各方相互作用、相互博弈的动态过程, 进而围绕克服推力、施展拉力、制订锚定的环节过程, 构建更加有的放矢的国际传播效果体系。

在当前国际传播过程中, 中国的国际大国形象逐渐成为公众共识。然而, 这种共识却并不全然代表认知与认同, 依然存在跨文化民众的认知失调、认同错层以及负面态度倾向等。<sup>[17]</sup>传统意义上的大众传播以及受众争夺范式, 难以从根本上应对此类危机, 需要从更加微观的认知层面入手, 探讨国际传播过程中的“推”与“拉”。认知是个体知觉与社会认知进行双向对话后, 在个体层面形成的相对稳定的表象, 而且随着国际传播进程的深入, 内隐与外显认知一般会外化为“认同”。<sup>[18]</sup>基于此, 本文将“推力”定义为跨文化媒体以及当地文化习俗中不利于公众形成对我国认同的要素, 将“拉力”定义为

国际传播主体所实施的帮助其建立认同的行为，而“锚定”则可定义为促使其公众认同效果得以长期保持的影响因素。

### （一）国际传播中的推力因素：缓解负面评价与文化差异影响，避免认知失调

在国际传播过程中，“推力”主要来源于跨文化媒体以及当地文化<sup>[19]</sup>。在国外媒体的报道中，主要表现为近年来由于我国综合国力的增强、国际地位显著提升所引发的一系列负面评价，其中典型的论调包括夸大中国实力、放大中国问题等。<sup>[20]</sup>加之在当下数智时代，人工智能技术被应用于国际传播过程之中，各类虚假信息、情绪化信息的生产门槛被降低，社交机器人的加入又使得负面言论得以大规模且有针对性地流向不同国家受众，使推力因素在当下呈现出全新样态并且更加严峻。例如，悉尼科技大学 ACRI 的报告显示，2019 年中澳合作进行科学知识生产的数量增加，并高于同期美澳合作的数量，特别是在材料科学、化学工程和能源领域。但这也带来了很多新的挑战，甚至引起当地关于国家安全和研究伦理风险的担忧。<sup>[21]</sup>

在社会文化方面，学者们普遍认为，国际传播过程之中文化差异是冲突的根源，但同时也是互补的前提。<sup>[22]</sup>文化的形成复杂多元，大致可归纳为三类源头，其一是历史长期形成，其二是主流的影响与塑造，其三则来自于跨文化传播；后者塑造的文化具有显著的突发性和短期性等特征。<sup>[23]</sup>因此较难在当地形成长时间的影响，容易被既有历史、主流文化所排斥，成为“推力”。有学者指出，中华文化思维往往以“关系本质”为出发点和方法论，隐含吸纳性和开放性的特点；而西方文化则以概念本体论、逻辑自洽演绎为主要思维方式，暗隐排他性的特征。因此，这也使得“建立人类命运共同体”等主张在跨文化语境下常常被曲解，影响国家形象的树立。<sup>[24]</sup>

此时，国际传播主体相关正面信息的输入可能会使得外国受众产生认知失调，即出现受众接收到的信息与其旧有的知识和记忆不一致的情况。为缓解认知失调，受众通常会通过改变既有认知，以减轻认知失调的压力。<sup>[25]</sup>不过，在国际传播中个体既有认知路径的改变往往很难如传播者预期，大多时候跨文化与跨国家的外部信息，更有可能引发个体的信息回避与信息否定。例如，近期对于短视频社交媒体在国外的传播和应用，成为一些民众认为的“灌输机器”（indoctrination machine），“科技竞争的催化剂和隐喻”<sup>[26]</sup>。因而，如何抵抗抗认知层面的“推力”因素，有效干预认知失调从而避免信息回避，应当成为评估国际传播效果的重要指标。

### （二）国际传播中的拉力因素：双向建立认同，共建共享现实

在国际传播过程中，“拉力”表现为将跨文化受众拉入我国国际传播的场域之中，帮助其构建认知共识、提升对我国认同的因素。从认知层面看，这一过程即建立“共享现实”。共享现实，指的是在社交交互过程中群体成员间共同建立起来的、对客观世界的共同心理现实表征，<sup>[27]</sup>主要受个体内在的两种动机驱使，关系动机，即希望通过和他人分享世界、感知世界而增强与他人联系的动机；认知动机，即通过和他人的共同体验，验证其对于世界的态度、判断或感受是真实的，从而使感知世界的体验从主观转为客观的动机。<sup>[28]</sup>基于此，在国际传播过程中使“共享现实”得以建立的拉力因素也可以分为关系和认知两类。

其一，在关系因素方面，当个体与他人建立关系的动机越强烈，就越可能倾向于调整自己的态度，使之适应对方的印象与态度。<sup>[29]</sup>当前，社交媒体的兴起使得关系建立的场域由线下转移至线上，个体节点之间通过场域中的关注、点赞、转发等虚拟行为建立交往。依托于社交媒体，很多“网络关键意见领袖”以极具网感的表达方式和流量吸引能力，以更加平易近人和喜闻乐见的形式，讲述中国生活与社会文化；特别是主流媒体主播和记者等，内容制作兼顾娱乐性与严肃性，与跨文化受众通过虚拟



空间建立个体与民间层面的交往关系,更容易帮助其感知我国的正面形象。

其二,在认知因素方面,共同体验成为从个体认知层面建立“共享现实”的关键。也即,将跨文化公众纳入可以双向互动以及共同体验的仪式之中,有助于其产生共情体验,并将这种体验与叙事符号联系起来,从而使其更易接受隐含的社会文化基础,引发随后的社会关系互动。<sup>[30]</sup>例如,各类传统文化活动作为提供互动可供性的仪式,通过邀请公众参与各类文化交流、艺术交流等活动,如“福州国际龙舟邀请赛”“看中国·外国青年影像计划”等,可以帮助跨文化公众亲身体验并了解我国的传统文化和现代文化魅力,以提升其对我国文化的兴趣和喜爱。在当前数智时代,虚拟现实与化身技术的发展,也为远距离共同体验提供了新的感知环境与途径,为国际传播提供了新的“拉力”元素。

### (三) 国际传播中的锚定因素: 拓展传播主体, 实现认知锚定

在PPM理论中,有助于吸引公众停留在某一特定区域或阶段的影响因素,被称为“锚定”。在国际传播过程中,锚定因素则表现为在拉动受众兴趣与喜爱感之后,可以帮助深化长期认同的因素。在个体心理认知中往往存在“说出即相信”效应,即在传播过程中,传播者传达的信息,以及后续记忆的信息往往偏向于受众的态度。<sup>[31]</sup>可见,当个体处于国际文化的传播者位置时,其对于所传播的信息和观点往往会留下更长期的记忆,也即会被“锚定”。因此应用于国际传播过程中,一方面,国际传播主体需要由官方机构、媒体、组织、公众,拓展至跨文化的自媒体及公众,鼓励其扮演传播者的角色,实现更加在地化的传播;另一方面,由跨文化公众传播的收获好评的我国文化要素,在其记忆中也可能会形成更加偏向我国的积极评价,从而形成更加稳定而长期的记忆,实现对我国正面认知的锚定。

同时,生成式人工智能如ChatGPT的问世,国际传播的主体也由人类扩展至非人主体。生成式人工智能技术也为国际传播实现“锚定”提供了新的技术可供性。诸如,生成式人工智能技术有助于提升国际传播的精度与效率。借由人工智能的助力,我国网文出海时的翻译效率提升近百倍、且成本大幅降低。同时,通过大模型的文本收集和情感分析手段可以精准了解海外用户对文本叙事的偏好,调整适宜的选题方向、叙事结构和话语表达风格。<sup>[32]</sup>通过智能机器等国际传播主体的加入,底层价值观与媒介逻辑的增进,促进文化的交流互鉴,提升跨文化公众对我国文化理念的情感认同,从而进一步实现认知锚定。

## 三、新逻辑: PPM理论视角下增强国际传播效能的底层逻辑

随着新传播时代的到来,人类的实践半径不断扩大、社会圈层逐渐打破,传统的组织关系正在弱化和解构,呈现出分布式社会的鲜明特征。数智传播时代,传播网络与国际社会逐渐具备“自组织”特点,展现出动态流动的过程,国际传播场景也处在深度变革与演进当中。一方面是国际格局的复杂性与不确定性,另一方面是传播环境体呈现出认知竞争、受众圈层化与传播场域情感化的特点。在国际传播环境中,PPM理论反映的是国际受众持续接受我国跨文化传播的内容产品或渠道信息,并综合考量后做出的一系列复杂决策的过程。因此,随着国际传播“主体多元化、渠道平台复合化、传播机制复杂化与去边界化”<sup>[33]</sup>的特征,可以应用PPM理论,围绕“推力—拉力—锚定”三种因素,厘清增强国际传播效能的底层逻辑。其中,“推力”因素作为受众痛点推动认知转换;“拉力”因素作为拉动海外受众参与传播的难点,充分发挥非理性要素影响;“锚定”因素通过锚定受众价值点,进而形成差异化的中间变量,发挥协同效应、实现复杂系统逻辑。

### (一) 抓住“痛点”推动认知转换: 从信息竞争到认知竞争

以往媒介社会,信息竞争是对信息空间和信息资源的争夺,对应的是平均化、组织化的科层制社会

结构；数智化社会，具有独异思维的“超级个体”成为微粒化传播中的主体，使得个体心智与认知成为重要中介变量，纳入国际传播效果的考量之中。在国际传播的认知转向范式下，“信息真实反映现实”是传播的基本要求。更为重要的是，需要准确厘清信息符合个体的认知结构和认知地图的程度。从认知过程视角来看，“认知”是一种输入感知信息与输出深层思维的“中介系统”，也是个体思维由浅至深、多层级构建“认知地图”的过程行为。<sup>[34]</sup> 认知竞争是促进舆论场分化和重构、自组织和再组织的重要推动力，认知要素将成为国际传播传播效果的过滤器和撬动点，以“坐标”或“地图”的方式影响着受众长期的态度、决策与行为。当个体进入认知坐标系后，国际传播的信息要素就会被编码进入坐标框架，发挥“支点”效用。当前，国际传播亟需洞察受众尚未被满足、迫切想要得知的认知需求，并有效地满足这些“痛点”。这既是受众吸引的核心动力，也是未来可持续增长的基础。

因此，当前舆论场的博弈中，受众痛点因素不能被简单看作是“共识”的控制变量，国际传播面对的是不拥有不同“操作系统”的个体。若要构建对外传播新范式、破解既有传播的信息与渠道困境，既需要通过积极“构建人类命运共同体”、把握话语权，也需要积极探索和拓展认知竞争的策略、方法、工具和手段，开拓新的传播通路。<sup>[35]</sup>

## （二）把握“难点”实现非理性说服：国际传播叙事的底层机制

“非理性”是互联网时代网络传播空间的重要标签。非理性不等于反理性，而是强调理性的有限性。<sup>[36]</sup> 非理性要素是一种特殊的文化基因，具有复制性、穿透性、群众性强的特征，可以将信息的传播与情感的传递紧密相连。“尽管存在着理性，文明的动力仍然是各种感情，譬如尊严、爱国主义”等。<sup>[37]</sup> 同时，非理性要素通常目的性较弱，不会直接表明说服意图，而是通过情感共鸣的方式传递信息 and 价值，从而降低受众的抵触心理。因此，国际传播中作为难点的非理性说服，是理性与感性的共促，比“晓之以理”更具实际意义。非理性说服诉诸的是国际受众的潜在需求，其所隐含的感情或者共情的力量不可估量。

在当前的国际传播实践中，中国故事的叙事在本土传播与国际传播中呈现“双重镜像”，而国际传播面临的受众文化多样化、圈层化、个性化明显。因此，抓住国际传播叙事逻辑的独到之处，触发情感与启发式思考，提升叙事策略与传播策略，从而科学高效地影响受众的思维体系，并最大限度构建共情矩阵，才能更好达成情感共鸣的叙事效果，<sup>[38]</sup> 进而在“共同”的意义空间中搭建“共情”的桥梁，实现“共性”话语背景下的受众个性彰显。非理性要素有助于争夺更多的注意资源，通过共情感知、共鸣共振、启发灵感等方式，创造共享的传播体验与生命体验，将会是未来增强国际传播效能的内在机制与有效策略。

## （三）锚定“价值点”促进共生：国际传播的复杂系统逻辑

传统媒体时代，国际传播的研究重点是以大众传播为核心场域的受众触达研究。随着数智时代的到来，国际传播研究也要着重开始处理人际和人机传播等问题，将技术、文化、媒介、权力等视角不断加入，并考量这些因素在国际传播的复杂环境中如何协商、共生与冲突。因此，有效降低国际传播中的“文化折扣”、精准发现“贴合性符号”，<sup>[39]</sup> 锚定国际受众的价值点，搭建国际传播生态系统、发挥协同效应，需要我们拥有复杂系统思维。

国际传播的共生环境随着传播生态变革发生变化，共生的边界条件与国际传播场景由横向延伸变为纵向发展。对于个体而言，个性化需求的匹配、独特性内容的传播、价值点得到满足；对于媒体而言，传播技术迭代形成涌现的传播能量。<sup>[40]</sup> 在国际传播场域这一生态圈中，从“初级节点”进化到“中级节点”再到更高层次的“超级节点”，每个节点的协同共生能力和价值创新能力，都决定了国际

传播生态圈的演化进程。从“走出去”的线性思维转向“走进来”的非线性思维,从形象构建的自我中心到关系构建的间性逻辑,从服务本国利益到推动构建人类命运共同体的总体利益。<sup>[41]</sup>因而,涌现型的国际传播,需要锚定价值点的中间变量,促进传播资源的优势组合与效果的超循环演化。

#### 四、新通路: 国际传播效果评估与管理可能性路径

面对国际格局不确定的常态化背景,国际传播力需要从效果到效能、从单向到对话、从他塑到自塑、从认同度、共识性、多样性、区分度等层面进行创新性提炼。<sup>[42]</sup>因此,构建“认知匹配—情感匹配—渠道匹配”的评价指标,成为当下国际传播效果评估与战略重心的转移。同时,厘清底层逻辑,构建高层次、多方位、长期性的国际传播效果评估与管理可能性路径是重要的探索方向。

##### (一)“看明白”: 构建以“认知匹配”为代表的推力指标

在国际传播的体系中,实现文化适应的传播过程包括“认知—尊重认可—认同”三个阶段。因此,在认知环节主要解决的是受众看明白的问题,即考察传播是否减少了文化折扣,双方认知是否产生共鸣,评估其头脑中知识结构与认知基模是否发生变化。

人类的认知活动是在某种“框架”中进行的,认知框架既可能是特定语词激发唤醒的单文化认知框架,又可能是基于认知关联而构建的跨文化认知框架。国际传播对象的认知框架转换与价值匹配,既是认知视域拓展之所需,又是认知模式適切之所需。<sup>[43]</sup>同时,随着认知框架壁垒的打破,信息分析的抽象水平也相应提高。在认知共振方面,评估传播的深层效果在于最大化人群的普遍的生理级意义上的接受,即受众头脑中的文化地图与认知基模是否发生改变。主要可分为三类:其一,认知与文本共振。指的是传播内容与叙事策略对受众认知产生的效果,探索何种传播主题能够引起受众的认知共鸣,以及何种叙事逻辑与说服策略能够引起认知共振;其二,认知与社交关系共振。文本中的认知与情感因素会通过不同的叙事逻辑和说服策略影响受众。基于国际传播的全链条建设过程,受众在与传播内容进行互动的过程中,会形成不同的认知反馈,其中的认知共振要素可持续性地转化为国际传播“锚定”中的“共同叙事点”“共同解释项”,从而与传播对象国当地的传统文化与流行文化进行更好的“在地化接触”<sup>[44]</sup>。其三,认知与信任共振。在不确定性的国际传播环境中,信任的逻辑并不是必然,而是一种可能性的同步,需要准确把握个体自身的个性化认知需求,强化信任要素的个体属性,同时将信任的互动结果加入媒介传播反馈路径之中,超越技术层面的工具理性,在精神层面实现传受双方的信任与共识。<sup>[45]</sup>

##### (二)“看下去”: 构建以“情感匹配”为代表的拉力指标

效果层次理论认为,随着传播的不断深入,目标受众群体会依次经历认知阶段、情感阶段、行为阶段。情感匹配并不仅呈现“互惠式理解”这一层面,其同样应该被视为一个多层次的情感结构,处在塑造与被塑造的动态过程中。<sup>[46]</sup>同样,在国际传播实践的过程中,经过初级阶段的接触,受众会对传播内容产生情感倾向,对国际传播的内容产生“喜欢”“偏好”和“信任”。情感层一定程度上展现的是受众对于国际传播内容的“感觉”,进而实现经验上的重合与文化上的同频,实现情感上的共振。

首先,喜欢,即传受关系的初级认可。以往媒介在信息竞争过程中往往处于主导性地位,在认知竞争时代,其在面对个体时则转向以“私人助理”的角色,嵌入到媒介化的日常生活之中。<sup>[47]</sup>国际传播呈现的不只是通过传统意义上的内容文本,而是生态意义上的因素重构,打造国际传播认知地图,实现情感转化。当国际传播内容为受众提供积极情感,传受双方建立初级认可关系,受众的接触就从知晓层面转移到情感层面。受众若能从传播内容获得情感上的回应、形成更为积极的情感,初级关系链



便成功建立。其次,偏好,即注意资源的投放。社会注意是基础性资源,是人类社会趋于稳定和一致性倾向的注意行为形态。<sup>[48]</sup>进入到情感阶段的受众,已经被说服接受内容,开始投放自己的注意资源;而这种注意资源的可见性,也决定了受众关注该信息和情感的持久程度。最后,信任,即认知框架的匹配。对传播内容的信任程度,决定了潜在受众能否从情感阶段转向行动阶段、影响着他们的最终选择。在智媒时代和微粒化社会,社会共享的视角和公众坐标系普遍失灵。在这一阶段,国际传播的受众处于游离或确信的矛盾状态,对于传播内容存在着基本匹配、存在疑惑与完全否定等态度。因此,若要实现劝服就需要实现认知框架与场景的匹配,完成情感到行为的转化。

### (三)“看得有用”:构建以“渠道匹配”为代表的锚点指标

国际传播中所要达到的效果,不仅在于传递信息内容,还在于改变人们的思维体系,进而影响其行为方式。在分布式社会和认知转向的背景下,传受双方的角色关系发生转变。国际传播的对象具有身份隐匿化、文化差异大、价值观差异大等特点。从社会分层的视角出发,社会资源的占有程度、社会层级的自主性和复杂性都是国际传播受众分层的重要指标。对于意见领袖层受众群体来说,他们扮演着信息的发布者和解读者的角色,具有较高的自主性与内在自信,占有的社会文化资本较多,<sup>[49]</sup>对于所处的社会圈层依赖程度较低。同时,对于普通民众层来说,他们是信息扩散的易感人群,占有的社会资源有限,自由度、选择性和约束性较强,对于社会圈层的依赖程度高。面对“关键少数层”可以注重我国优秀传统文化价值观与人类共有价值观的共同性与共融性。因此,在国际传播话语体系的构建方面,用户思维与分层传播将成为增强国际传播能力的基础,对传播内容与议题设置等进行相应调整和优化,进而实现多样化、针对性、观点性的内容表达方式和叙事策略。

分群传播是增强国际传播能力的内在机制。根据不同的“圈层化生存”的受众群体进行精细化传播和针对性传播,可以将受众分为核心受众、自定义受众和类似受众。其中,核心受众,是根据国际传播的定位需要覆盖的人群,具体包括位置定位、区域定位、人口统计定位、兴趣定位、行为定位等;自定义受众,根据国际传播渠道的网站、客户端等入口的访问人数、访问名单等多种数据,形成数据库实现传播内容的二次传播与精准匹配;类似受众,是通过收集国际传播渠道中用户执行的目标动作数据,来进行行为分析,并且查找具有相似行为特征的用户,进行目标细分和用户画像,精准定位和匹配国际传播人群。在当前国际传播场域中,关键受众的锁定在于有效进行人口统计因素的分层分群,针对性地把握关键群体、边缘群体以及易感群体,与目标国当地媒体和受众建立广泛而精确的联系,找到圈层化社会中受众特质和人格的分层和分类,做到国际传播的精准化、分众化。

## 五、结 语

国际传播是一种重要的信息加工机制,是一种重要的媒介现象,也是一个复杂的生态系统。增强国际传播能力,不仅要做到“硬件”上的传递,使话语触达更广泛的受众群体,也要实现“软件”上的效果,通过认知竞争、非理性因素、复杂系统思维实现痛点推动、难点拉动、锚定价值点的系统演化,让“中国思维、中国话语、中国方案”切实为海外受众留下深刻印象、激发海外受众对中国的认同,并进一步转化为海外受众实质的支持行动。因此,以“看明白—看下去—看得有用”可能性路径,促使价值观的深刻匹配、实现国际传播的硬实力转化为“巧实力”,以期为讲好中国故事提供可靠、有力、有效果的抓手。



## 参考文献:

- [1] 陈振明. “乌卡时代”公共治理的实践变化与模式重构——有效应对高风险社会的治理挑战 [J]. 东南学术, 2023 (6): 68-77+247.
- [2] 张志学, 华中生, 谢小云. 数智时代人机协同的研究现状与未来方向 [J]. 管理工程学报, 2024 (1): 1-13.
- [3] 外交部. 全球发展报告 [R/OL]. [http://lv.china-embassy.gov.cn/xwdt/202206/t20220622\\_10707984.html](http://lv.china-embassy.gov.cn/xwdt/202206/t20220622_10707984.html).
- [4] 杨黎婧. 从单数公共价值到复数公共价值: “乌卡”时代的治理视角转换 [J]. 中国行政管理, 2021 (2): 107-115.
- [5] Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V. & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive - experiential and analytical - rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (2): 390-405.
- [6] 喻国明, 颜世健. 认知竞争时代的传播转向与操作策略 [J]. 东南学术, 2022 (6): 227-237+248.
- [7] 喻国明, 郭婧一. 从“舆论战”到“认知战”: 认知争夺的理论定义与实践范式 [J]. 传媒观察, 2022 (8): 23-29.
- [8] 韩海涛. 后真相舆论的本质、根源及抵制 [J]. 人民论坛, 2022 (7): 94-97.
- [9] 杨洸. 社交媒体网络情感传染及线索影响机制的实证分析 [J]. 深圳大学学报 (人文社会科学版), 2020 (6): 115-126.
- [10] Ravenstein, E. G. (1889). The laws of migration. *Journal of the Royal Statistical Society*, 52 (2): 241-305.
- [11] Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: exploring “moorings” as a schema. *Progress in Human Geography*, 19 (4): 504-524.
- [12] 张斌, 吴珊珊, 刘进平, 等. 顾客多忠诚与新店铺寻求融合行为的“推力-拉力-系泊”效应研究 [J]. 管理评论, 2023 (4): 187-202.
- [13] 乐承毅, 陈征. PPM理论框架下短视频用户非持续使用意向成因研究 [J]. 现代情报, 2022 (6): 80-93.
- [14] Handarkho, Y. D. & Harjoseputro, Y. (2020). Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push - Pull - Mooring (PPM) theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 33 (2): 285-308.
- [15] 郑亮, 夏晴. 国际媒体海外在地化建设与传播力提升研究 [J]. 中国出版, 2021 (16): 12-17.
- [16] Chang, Y. L. (2001). From globalization to localization: The world's leading television news broadcasters in Asia. *Asian Journal of Communication*, 11 (1): 1-24.
- [17] 李凤萍. 社会距离视角下我国对东盟地区的国际传播效果研究——基于外群威胁的调节效应分析 [J]. 学术探索, 2023 (10): 104-110.
- [18] 姜飞, 毛丽丽. 传播九连环理论假设与国际传播致效可能 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2023 (7): 45-56.
- [19] 郑亮, 夏晴. 国际媒体海外在地化建设与传播力提升研究 [J]. 中国出版, 2021 (16): 12-17.
- [20] 李群山. 中国国家形象塑造的困境及其应对之策 [J]. 吉首大学学报 (社会科学版), 2018 (4): 92-98.
- [21] Laurenceson, J & Zhou, M. The Australia-China Science Boom. Retrieved May 29, 2024, from [www.australiachinarelations.org](http://www.australiachinarelations.org)
- [22] 何星亮. 中西文化的差异性与互补性 [J]. 思想战线, 2011 (1): 98-105.
- [23] 何哲. 公共治理: 文化为什么是重要的? ——兼论中西文化特质差异对公共治理的影响 [J]. 中国行政管理, 2022 (8): 112-121.
- [24] 刘建军. 思维方式差异与中西文化的不同特性 [J]. 上海交通大学学报 (哲学社会科学版), 2021 (2): 117-128.
- [25] Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. California: Stanford University Press.
- [26] Sun, W. & Zhang, M. Y. TikTok tensions are a new front in US-China tech wars. Retrieved May 29, 2024, from <https://doi.org/10.59425/eabc.1719698400>.
- [27] Mata, A. & Semin, G. R. (2020). Multiple shared realities: The context sensitivity of the saying-is-believing effect. *Social Cognition*, 38 (4): 354-366.
- [28] 崔梓芊, 张环, 刘希平. “说出即相信”效应: 基于共享现实的解释 [J]. 心理发展与教育, 2025 (1): 145-152.
- [29] 陶塑, 许燕. 共享现实理论: 社会认知研究的新视角 [J]. 学习与探索, 2014 (3): 32-36.
- [30] 褚诗雨, 胡泳. 互动仪式链与“圈地自萌”——网易 LOFTER 同人圈的民族志研究 [J]. 新闻爱好者, 2024 (6): 10-20.
- [31] Higgins, E. T. & Rholes, W. S. (1978). “Saying is believing”: Effects of message modification on memory and liking for the person described. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14 (4): 363-378.

- [32] 涂凌波, 张萌. 技术突围与数字交往: 人工智能背景下精准化国际传播突破方向 [J]. 中国出版, 2024 (10): 9-14.
- [33] 叶晖, 刘俊. 2022 年中国视听领域国际传播实践创新与未来展望 [J]. 对外传播, 2023 (1): 15-19.
- [34] 喻国明, 刘彧晗. 从信息竞争到认知竞争: 策略性传播范式全新转型——基于元传播视角的研究 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2023 (2): 128-134.
- [35] 修利超, 喻国明, 杨雅. 认知竞争的发生机理: 三个关键性的分析视角 [J]. 西北师大学报 (社会科学版), 2023 (5): 55-61.
- [36] 喻国明, 郭婧一. 讲好故事的非理性机制——试论场景交互系统下的非理性说服 [J]. 社会科学战线, 2021 (10): 148-154.
- [37] [法] 古斯塔夫·勒庞. 乌合之众: 大众心理研究 [M]. 冯克利, 译. 北京: 中央编译出版社, 2011: 87-88.
- [38] 张爱军, 唐欣雨. 共情叙事视阈下弥合中国故事“双重镜像”的创新策略 [J]. 山东行政学院学报, 2024, (3): 55-65.
- [39] 韦路, 陈曦. AIGC 时代国际传播的新挑战与新机遇 [J]. 中国出版, 2023 (17): 13-20.
- [40] 喻国明, 滕文强, 邹慧. ChatGPT 浪潮下媒介生态系统演化的再认知——基于自组织涌现范式的分析 [J]. 新闻与写作, 2023 (4): 5-14.
- [41] 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.
- [42] 张毓强, 潘璟玲. 从效果到效能: 新时代国际传播目的论的思路转圜 [J]. 对外传播, 2022 (9): 66-70.
- [43] 钟晓文. 国际传播语篇建构探究: 跨文化认知框架转换与概念整合 [J]. 福州大学学报 (哲学社会科学版), 2024 (2): 163-169+172.
- [44] 孟伟, 刘鹏. 文化锚定物: 中国文化有效传播的路径探索——基于东盟五国青年的实证研究 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2024 (1): 62-73.
- [45] 周敏, 邹慧, 滕文强. 从“乌卡时代”到“巴尼时代”: 国际传播韧性机制构建的三重进路 [J]. 新闻与写作, 2024 (6): 59-68.
- [46] 姬德强, 邹宇. 国际传播的情感结构与干预路径 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2023 (10): 52-59.
- [47] 北京师范大学中国海外网络传播力课题组. 认知转向视域下国际传播“五力”建设与发展 [J]. 对外传播, 2022 (8): 62-66.
- [48] 陈晨. 当代青年群体的社会注意力转向 [J]. 中国青年研究, 2021 (2): 4.
- [49] 李佩英. 中国传统文化的和合精神及现实价值 [J]. 湖湘论坛, 2009 (3): 107-108.

[责任编辑: 高辛凡]