

智能传播时代 国际传播认识与实践的再思考

胡正荣 中国教育电视台总编辑、教授

王润珏 中国传媒大学国家传播创新研究中心研究员、主任编辑

一、智能传播时代国际传播内涵的重新认知

大数据、人工智能、5G等新技术的应用正在将人类社会带入万物互联、智能传播的新阶段，智慧全媒体成为媒体融合深度发展未来趋向。从国际传播的角度来看，一方面，数字传播时代已经出现的传播主体多元、话语视角转换、时空界限消弭等特征被进一步强化；另一方面，还呈现出因物联网的发展而带来的传播场景转化，因信息接触模式变化而带来的国际传播活动形态转变等新现象、新趋势。因此，在智能传播的趋势下，我们有必要对既有的国际传播的内涵认知进行重新调校。

传统国际传播理论研究认为，国际传播是在民族、国家或其他国际行为主体之间进行的、由政治所规定的、跨文化的信息交流和沟通。国际传播与国家利益相关，并带有明显的政治倾向性和意识形态色彩。新闻传播学研究的国际传播主要是指在大众传播基础上进行的国与国之间的传播活动。随着人工智能、大数据等技术在传媒领域应用的持续深入，媒介系统整体呈现出“全程、全息、全员、全效”的演进趋势，其外化表现就包括媒介终端的泛存在化、公众信息接触的泛内容化以及传播活动边界的模糊化。

智能传播与深度全球化的耦合，带来国际传播的多重转变：第一，国际传播的主体由专业媒体机构转向包括专业媒体、机构、个人在内的多元主体，从而削弱了政治规则的影响力；第二，大量生活化的、非政治性内容形成了对专业化传播内容的稀释，从而在一定程度上降低了国际传播信息的政治倾向性和意识形态属性；第三，国际传播涉及的文化圈层复杂程度进一步提高，不仅包括传统意义的世界民族文化，还涉及虚拟文化、二次元文化等多元新兴文化和亚文化形态；第四，随着数据挖掘、机器写作、精准推送等操作方式的广泛应用，技术逻辑在国际传播中的作用持续增强。

由此可见，媒体的深度融合和媒介系统的智能化发展带来国际传播活动内容的丰富和内涵的拓展。我们应将所有主体有意或无意基于各类平台、以各种方式开展的跨国、跨文化信息交流和沟通活动都纳入到国际传播的讨论范畴中来。唯此，才能更加准确地把握智能传播时代国际传播活动发生、发展的规律与逻辑，才能更好地厘清引导国际传播、提升对外传播能力的思路和策略。

二、智能传播时代国际传播实践逻辑的转换

（一）国际传播实践的基本逻辑

综合分析国内外不同主体开展的国际传播活动，尽管内容、形式差异明显，但通常都包括几个核心要素，即价值观、社会活动、话语表达、传播互动。这些要素在影响国际传播活动时又形成了自内而外的圈层关系（如图1所示）。

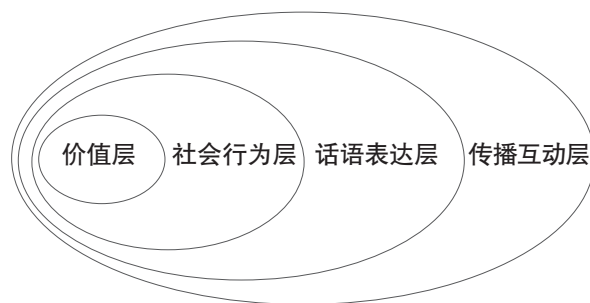


图1 国际传播活动圈层关系示意图

第一圈层是居于核心位置的价值层，即传播主体自身或群体的价值观和价值理念，是国际传播最为基础和核心的要素，对其他圈层领域具有决定性作用。从本质上说，无论在何种技术环境下，价值观念传播都是国际传播的核心目标，也只有价值观念传播的效果更为深远、持久。

第二圈层是社会行为层，指涉的是包括国家治理、社会治理以及不同行为主体线上和线下活动在内的多样化社会行为。社会行为是价值观念的外化表现，也是国际传

播的内容基石。“讲好中国故事”所指的“故事”即中国过去和现在发生的、具有积极正向意义和长久影响力的社会行为。

第三圈层是话语表达层,包括传播过程中使用的词汇、语法、镜头等手段和形式。但这些形式的作用并不仅限于对社会行动进行呈现或表达,还通过与权力的互动成为权力起作用的可能性条件,即福柯所提出的“话语是权力”。在国际传播语境下,与话语表达形成相互作用的不仅包括国家内部权力,还包括国际权力结构中的政治、经济、文化等权力。

第四圈层是传播互动层,即通过传播渠道和平台进行信息传播、互动。这是国际传播活动最终得以实施、国际传播效果得以实现的最后环节。传统媒体时代,大众媒体,特别是主流媒体是国际传播渠道的控制者,也是国际传播活动的实施者。在相当长的一段时期内,西方发达国家主流媒体在国际传播活动中处于优势地位,这也导致了以媒体价值观替代社会价值观,以观点导向替代事实导向的国际传播现象时有发生,信息逆差、传播失范、国际传播格局失衡的局面一再出现。

(二) 智能传播时代的国际传播实践逻辑

技术是媒体融合和智能化发展最核心的驱动因素。在媒体融合的初期,信息技术主要作用于传播互动层,具体表现为传播速度提升、传输渠道丰富、呈现形式多样、互动方式多元等。这一阶段,尽管脸书、推特等全球通用性平台已经出现,用户原创内容也已经十分普遍,但受到语言文化差异、内容制作水平的限制,专业媒体机构仍然是国际传播的中坚力量。这一时期的突发事件、重大事件传播已经显现出国内外主流媒体、社交媒体同频互动的态势。

2014年3月,《洛杉矶时报》的机器人记者Quakebot仅用时3分钟便完成地震新闻的写作和发布,引起传媒业的震动,也由此开启了以智能化为特征的媒体融合新阶段。机器人、语言识别、图像识别、专家系统等新兴技术在传媒领域的应用正形成对媒体、机构和个人的持续赋能,这些能力包括多语种内容生产、内容分发、数据分析等,也使得这些主体对技术的依赖程度日益深化。更为重要的是,技术逻辑和数据逻辑已随着人工智能技术的应用而深度植入了国际传播实践之中。

在当前的技术逻辑中,获得足够大规模的、多维度的数据,通过建立模型,对其进行分析、归纳、总结、预测是人工智能产生的基础,也是其应用于国际传播的基础。

换言之,提供的基础数据量越大、类型越丰富、结构越清晰,人工智能技术的应用匹配度也就越高;谁掌握了国际传播所需的核心数据资源和算法技术,谁就拥有更大的主动权、主导权、引导权。一个明显的趋势是,随着人工智能技术应用的深入,国际传播实践的许多工作都将转变为由机器人完成的半自动或全自动工作方式,如信息采集、数据分析、基础信息生成、多语种翻译、信息推送等。写稿机器人、人工智能翻译、算法推送等技术越是被广泛地应用于国际传播实践中,技术对话语表达和传播互动两个圈层的影响也就越明显。“数据”和“算法”也因此成为介入国际传播实践圈层关系中的新兴圈层,并发挥着越来越重要的作用(如图2所示)。

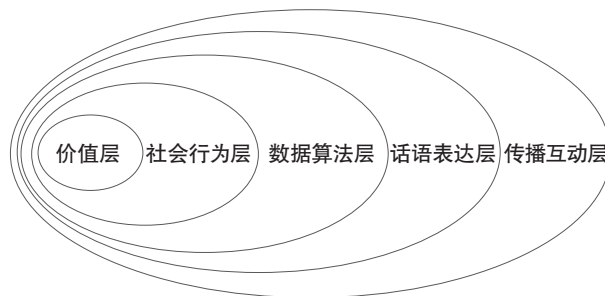


图2 智能传播时代国际传播活动圈层关系变化

可以预见,在国际传播中,技术因素的影响力还将进一步显现,这将导致一部分媒介权力让位于数据权力和算法权力。受此影响,相关制度设计也将更加注重对技术权力的规约,从而形成政治因素影响国际传播的新路径。

(三) 新环境下受众特征与国际传播效果实现路径变化

国际电信联盟发布的数据显示,到2018年底,全球网络用户数量达到39亿,首次超过全球总人口的一半,达到51.2%,并呈现持续增长的态势。其中,发达国家网络用户比例为80.9%,发展中国家网络用户比例为45.3%,非洲地区的网络用户比例也增至24.4%。^①互联网的普及正使得国际传播受众群体与网民群体的重合度越来越高。若考虑“二级传播”效应,在大多数发达国家和发展中国家,互联网的影响范围可扩展至全体公众。互联网和移动互联网也被视为当前最重要的国际传播平台。但同时应该注意到的是,依托互联网开展国际传播是一回事,依托互联网提高国际传播效果则是另一回事。互联网的深度应用,正使得“信息茧房”效应不断强化,也构成了国际传播过程中最难突破的“最后一公里”。

从用户的角度来看,互联网在带来海量信息的同时,

也带来了巨量的垃圾信息,信息选择和信息鉴别的成本也随之增加。因此,公众更倾向于接触自己有兴趣的、能理解的、符合审美习惯和文化习惯的、匹配接触偏好的信息,越来越多地将社交媒体作为新闻、资讯获取的渠道,更愿意点击、更易于接受与自己具有某些社会连接点的人转发或评论过的信息。基于算法的信息定制、信息推送,便是准确把握了用户的这一心理特征,通过对用户的精细化标签建立信息与人的匹配关系,从而实现信息的精准化、个性化定制推送。这就意味着,媒体融合和智能化转型一方面为国际传播和跨文化传播活动的开展提供了便利,另一方面公众的信息接触方式不是更加开放,而是更加内敛,并形成对文化体系内信息和社会群体内信息的依赖。因此,能否准确把握目标受众的社会关联、群体关系,将跨文化的国际传播转化为与公众兴趣、偏好相一致群体内传播就成为智能传播时代国际传播效果实现的关键环节。

基于上述变化,笔者梳理了智能传播时代国际传播效果实现的关键环节与关键要素(如图3所示),大致分为技术触及、场景识别、关系转换、话语理解、行为关注和价值观接受六个环节,突破每个关键环节则需要抓住其中的关键要素。例如,仅仅通过互联网传播信息并不能保证信息能够准确触及目标受众,还受到用户使用的网络形态、终端类型和信息接受平台等要素的影响。即使同为社交媒体,推特和脸书的用户特征也有着明显差异。更为重要的是,在智能化的背景下,技术平台和数据库均可对上述六个环节形成支撑,在提高这些环节运作效率和准确性的同时,保障六个环节运行的连贯性和一致性。

三、智能传播时代国际传播的实践策略

(一) 建立以全媒体为基础的国际传播体系

互联网已经成为当代社会的重要基础设施,手机等移动终端成为当代人重要的工作和生活工具,社交媒体

成为社会交往和舆论流通的重要场域,同时,智能技术的广泛渗透再次改造了媒体图景。我国的国际传播主力军应当更加注重新兴媒体、新兴技术、新兴终端的运用,构建立体化、智能化、多层次、多领域、全方位、全流程的新型国际传播体系。自2015年我国全面进入4G时代以来,以《人民日报》、新华社、中央电视台为代表的我国主流媒体通过设备更新改造、技术创新升级、组织结构调整、运作流程重塑、人才结构优化等方式积极开展全媒体建设,探索出了“中央厨房”、网络电视台、云平台等一系列符合中国媒体特征的运作模式。但从“全国一盘棋”“全球一张网”的角度来看,全媒体体系结构中只有中央级媒体是不够的,应将各级主流媒体和具有国际影响力的商业平台纳入体系之中,还应包括能够为众多机构、广大公众实现国际传播赋能的开放性平台和专业数据库。

互联网发展已经走过了门户网站时代(以流量为核心)、社交媒体时代(以用户为核心),正走向智能媒体时代(以数据和场景为核心)。传统媒体与互联网经由深度媒体融合而共同走向智能媒体,未来的国际传播也将充分利用新的媒介体系。全媒体国际传播体系的运营要求传播机构具有以下几个方面的能力:一是生产高品质、全类型(音频、视频、文字、图片)、多终端适配(广播、电视、手机、电脑、报纸、图书、户外)内容的能力;二是实现多渠道(通信网、有线电视网、卫星等、物流网)、多平台(自有平台、非专用性平台、社交平台)协同传播的能力;三是适应多场景(工作、学习、娱乐、运动、在途)、多形态(大众传播、群体传播、社交传播)传播需求和特征的能力;四是面向规模庞大的、人口特征差异显著的受众群体(年龄、身份、性别、收入、文化、地域)开展差异化、垂直化有效传播的能力。国际传播者还应该能够利用新的信息采集技术和手段获得海量素材,以贴近性思维创作受众易于接受的跨文化内容产品,并利用感知智能去判断特

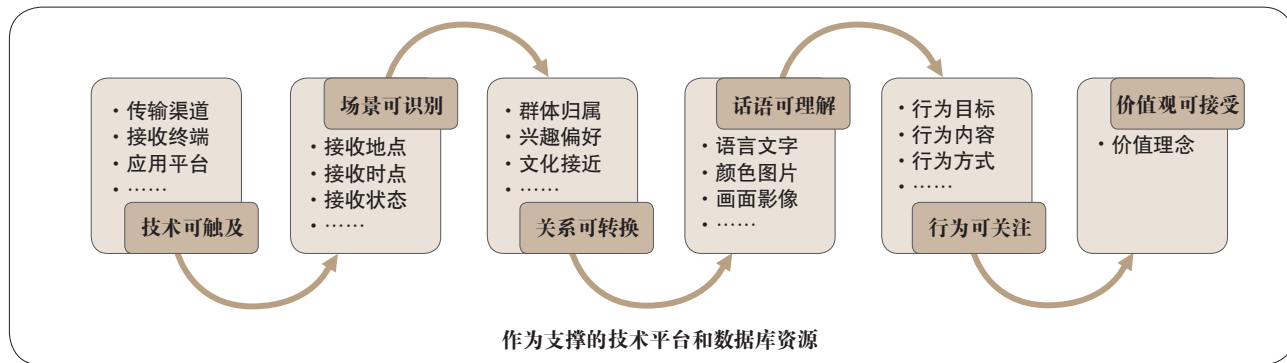


图3 智能传播时代国际传播效果实现路径示意

定场景下人的状态和需求,利用运算智能和大数据将适当的内容推送给另一个文化背景下的受众。换言之,追求国际传播内容与用户场景在跨文化环境下的精准匹配。

(二) 转换视角,优化国际传播叙事

从发达国家国际传播的经验和教训看,国际传播的叙事大致可以分为三个阶段:第一个阶段是自说自话阶段,主要发生在工业革命早期,形成了完全以自我为中心的叙事传统;第二个阶段是回应关切阶段,也就是民族国家大量兴起后,各国主权意识增强,利益冲突增加,西方发达国家也需要对独立国家的各种关切进行适当回应,从而诞生了各种传播手段与方法,以应对日益差异化的国际现实。第三个阶段是原创话语、设置议题阶段。当今世界,发达国家和发展中国家都在日益多极化的世界格局中争取话语权,话语权来源于原创话语,依赖于主动的议题设置。这种原创话语能力,即概念化(conceptualize)能力是一个国家软实力的象征,然后把原创话语,即概念进行普遍化(generalize),并为世界所说、所用、所认同,更是一个国家硬软实力联合作用的结果。

反观我国的国际传播,叙事格局还处于自说自话的初级阶段,亟待加快步伐进入回应关切、原创话语的更高级阶段。中国已经成为全球化的重要推动者之一,中国的经济总量已经是世界第二,中国道路、制度、文化正在成为全球关注的焦点,种种热爱、赞扬、关心、好奇、疑问、忧虑、评论、质问、批评、谩骂、污蔑、诋毁乃至仇恨都是可能并现实存在的,需要我们积极面对,主动回应。随着我们日益走近世界中央,我们更需要进入原创话语、积极主动设置议题的新时代。在这个时代里,我们需要站在人类高度立意,从全球视角建构,从中国故事切入,这样才能够创造出具有人类普遍意义的话语体系,找到对全球有共鸣的议题,才能学会在国际语境中讲述中国故事,把个别性的中国故事讲述成具有普遍性的方案。

从叙事学视角看,我们的国际传播叙事至少需要从两个方面加以改进。一个是故事层,即找什么样的故事来讲述。“高大上”要有,但是往往“低(底层)小(身边的)下(各个阶层)”的故事更丰富、更鲜活、更真实更感人,与国际传播对象更接近;成就故事要讲,但是困难、问题、挑战的故事更实际、更接地气、更具有普遍性,从而也更加有说服力。另一个是话语层,这个层面非常丰富,既有叙述的方式、手段,也有叙述的词汇、语法,更有叙述的语义,这才是话语的真意。在话语层面,长期以来我们国际传播的问题最大,经常是有好故事,却没有好好讲出

来。这与我们“讷于言,敏于行”的文化传统有关,也与东西方思维和表达方式的差异性有关。今天,我们可以尝试借助机器学习能力,更好地把握不同国家公众习惯的故事叙述逻辑和表达方法,更好地进行共情式叙事。

(三) 合理把握国际传播中价值理性与工具理性

技术是生产力,是催化剂。在国际传播的实践中,我们既要充分把握技术带来的诸多机遇,也要意识到技术的局限性,以更好地把握和协调好价值理性与工具理性的关系。

信息技术、人工智能技术改变了国际传播实践逻辑,写稿机器人、人工智能主播的加入使原本复杂的国际舆论场变得更加热闹,多级多元的国际传播格局,在扩大不同主体国际话语表达权和国际传播参与权的同时,也在滋生各式各样的谣言、假新闻。现阶段,智能媒体在内容生产、翻译等方面展现出了一定的能力优势,但还不足以胜任信息把关、社会瞭望、去伪存真的工作,特别是当话题涉及价值判断和道德判断的相关问题时。另一方面,算法主导的信息定制和信息分配在实现精准化传播的同时也存在着一个值得正视的潜在问题,即这是一种以迎合受众观点和偏好为逻辑的精准化传播。换句话说,越是采用这种方式开展国际传播,就越会肯定或强化受众已有的观点和态度。我们知道,许多国家和地区公众心目中的中国形象仍然受到西方发达国家媒体所建构的刻板印象的影响,形象扭曲、认知滞后等问题广泛存在。如果国际传播完全以算法对受众偏好的判断为基础开展,不仅不能有效树立立体、真实、全面的国家形象,还将使得刻板印象被进一步固化和强化。这种情况无疑与我们国际传播活动的初衷相背离,也是我们不愿看到的。因此,有必要在国际传播的过程中以价值理性驾驭工具理性,以主流价值导向驾驭算法,以事实导向传播形成对观点导向、情绪导向传播的对冲;在制度层面,重构顶层架构与流程,减少信息衰减;在主体层面,鼓励多主体交流,而不是选择性交流;在信息方面,开放多元化交流,多观点交流,兼听则明,虚怀若谷等。

(本文系教育部人文社科重点研究基地重大项目“中国传媒体制机制创新研究”的阶段研究成果,项目编号:18JJD860002) 

「注释」

① ITU. Key_2005-2018 ICT_data, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>, 2019年4月29日。

责编:吴奇志

1 新中国成立70年对外传播理念与实践的变迁

新中国成立后对外传播事业得到初步发展,改革开放后稳步推进,新世纪以来取得了跨越式进步。从新中国成立到现在的对外传播70年,是媒介革新变化生动演绎的70年,也是对外传播观念与实践与时俱进的70年。在新中国成立70周年之际,回顾新中国对外传播事业的变迁与发展,可以发现我国对外传播事业从一开始的“单向宣传式”传播模式逐步转向“全方位主动式”国际传播格局。在新时代下,中国的对外传播应创新制度、保持自信、补齐短板,充分利用现代信息技术,打造新型对外传播平台,通过理念、内容、形式、方法和手段的创新,以更加开放的姿态讲好中国故事。

2 中国媒体全球化的正当性与竞争力——对话国际传播知名学者达雅·屠苏

近20年来,全球媒体与传播、世界政治、经济与文化都发生了翻天覆地的变化。随着中国与世界的联系愈加深入,中国媒体走向世界的需求不断加强。为此,中国媒体应提升自身在全球化中的正当性与竞争力。中国媒体全球化的策略首先要从“多做少说”转变为“多说”,一方面不要太过在意国际上的负面报道和批评声音,要敢于发表自己的立场和观点;另一方面要更多地关注世界上其他国家和地区发生的事情以及一些深入而有趣的文化新闻。其次,中国媒体还需要创造出更多优质的本土化内容,提升国际传播竞争力。第三,对应中国这样的国家规模,中国媒体还需要更多见多识广、博古通今的人才。

3 智能传播时代国际传播认识与实践的再思考

大数据、人工智能、5G等新技术的应用正在将人类社会带入万物互联、智能传播的新阶段,智慧全媒体成为媒介融合深度发展的未来趋向。媒体的深度融合和媒介系统的智能化发展带来国际传播活动内容的丰富和内涵的拓展。在智能传播的趋势下,我们有必要对既有的国际传播内涵认知进行重新较调,将所有主体有意或无意基于各类平台、以各种方式开展的跨国、跨文化信息交流和沟通活动都纳入到国际传播的讨论范畴中来。应更加准确地把握智能传播时代国际传播活动发生、发展的规律与逻辑,更好地厘清引导国际传播、提升对外传播能力的思路和策略。智能传播时代国际传播的实践要建立以全媒体为基础的国际传播体系,转换视角,优化国际传播叙事,并合理把握国际传播中的价值理性与工具理性。