

AI 赋能中国故事的构建与传播

陈建安

(闽南师范大学新闻传播学院,福建漳州 363000)

摘要:“中国内容、国际表达”的原则是加强国际传播能力建设,让外国的受众听得见,更要让受众听得懂。一方面通过深入挖掘人类共性及文化普遍性、共性,巧妙融合文化创意与民间资源,不仅限于传统的正式渠道,还包括网红、短视频和国风影视等多种传播方式,共同构成了国际传播中的通用语境,运用没有障碍、具共性的软实力进行“弱传播”,以更加微妙方式推动信息的传递和影响力的扩散;另一方面,运用 AIGC 可帮助中国在讲述中国故事时,更好地理解 and 运用外国受众所熟悉的逻辑与形式。

关键字:国际传播;软实力;弱传播;人工智能

中图分类号:G206 **文献标识码:**A

文化在现今人类社会发展中具有极其重要的作用,不仅是对人,甚至对国家、国际环境来说,都渐渐凸显其重要性。文化的各种表达形式,不仅是人类社会的基石,影响着人类社会结构、社会制度和行为准则等,更是国际社会中各国家为展现该国软实力的重要资源。在整个国际社会,各国都清楚若能善用新媒介渠道与 AI 人工智能去说故事、宣发该国文化资源,就可能会把该国的优秀文化得以在世界全方位传播。因此,善用优质文化内容去说故事,强化赋能文化优势去影响,是目前各国在进行国际传播时所设定的最终目标。当然,诚如 2025 年春节习近平总书记指出:“要更好推动中华文化走出去,以文载道、以文传声、以文化人,向世界阐释推介更多具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的优秀文化。”这正是体现中国在进行国际传播时,不仅有推动中华文化走出去的职责,更是肩负着促进世界文化多样性、推动构建人类命运共同体的崇高使命。不过,就现今中国国际传播的现状与发展,仍有部分障碍与问题需要排除。

一、软实力配合适当语境传播

现今世界的文化交流是双向、互动的交往和沟通,其中包括以“文化走出去”各种工程在内的文化战略。所谓的文化战略均环绕于文化输出,意味着国家为实现特定目标与想法,主动有意识地向世界其他国家传播其该国家价值观的单向过程,并为促成其活动顺畅展开,希冀其要求所输出的文化在跨文化交流中处于优势地位;换句话说,文化输出的核心价值在于如何成为“强势文化”^[1]? 何谓“强势文化”,就是希望在跨文化交流时,该文化不仅在国内占据相对优势,且对外部传输至全世界,都是具有高度吸引力和深度影响力的文化。这种“强势文化”不仅能够输出其完整的价值观,更有机会把该价值观移植到受众国家之中。为达成该目标,文化产业发展对于维系该国家“强势文化”地位和保持文化输出优势方面,无疑发挥着重要作用。像目前几种全球现象级的文化产品,例如:美国的好莱坞电影产品,日本动漫、电玩游戏、公仔等,都在其国家向外文化输出与传播方面取得了巨大成功。这种成功不

作者简介:陈建安(1972—),中国台湾人,博士,闽南师范大学新闻传播学院副教授、硕士生导师,两岸传播研究中心副主任,主要研究方向:文化传播、数字出版、新媒体运营。

仅仅是商业经济的成功,更是文化与价值观的成功。西方发达国家都致力于发展文化产业,一方面谋求最大经济利益;另一方面则希望通过文化输出,对文化产品输入国施加潜移默化的影响。恰如美国学者詹姆斯·彼得拉斯在《二十世纪末的文化帝国主义》开篇中指出:“美国的文化产业有两大目标:一个是经济的,一个是政治的。”经济上是要为其文化商品攫取市场,政治上则是要通过改造大众意识来建立霸权。娱乐商品的出口是资本积累最重要的来源之一,也是其替代制造业出口在世界范围内获利的手段。^[2]

文化产业发展不仅影响着国家的经济增长,还深刻关联着文化自信的建立与国家形象的塑造。美、日、韩等多国实践证明,文化产业在帮助国家形象的国际传播、增强该国优质文化的全球吸引力与强化提升国家软实力等方面,均发挥着巨大作用。国际传播是指透过大众传播媒介跨越国境距离、文化差别,为实现国家的特定政治、经济与文化目的所进行的各种传播渠道设定的特定活动。^[3]这几年来,在中华优秀传统文化国际传播过程中,不仅积极向全世界介绍中国,传播中国各种多元价值观念和不同文化理念,希冀为中国经济社会发展和对外交往,营造中国良好国际舆论氛围,其中最重要的是“中国内容、国际表达”,也是当前中国国际传播的主要特点。“中国内容”是指中国在国际传播中,透过不同故事、叙事或者视频积极向全世界介绍宣传与诠释中国的政治、经济、文化、社会、科教、军事、体育及人民生活等各方面的优质内容。“国际表达”则从传播形式、传播内容与传播惯例等三个方面以世界听得懂的方式去说中国故事。其中,第一是依据外国受众的思维方式、接受习惯及信息爱好需求,精准设计符合他们能接受的传播形式;第二是尽可能地通过国际人士协助传播,并善用该国家人士的视角表达和解读中国内容;第三是借用既有国际惯例和规则等,对中国事务和问题进行解释和说明,而非单以中国视角。^[4]随着国内外形势变化发展,中国国际传播也应与时俱进,创新对外宣传理念、渠道与方法,积极争取在不同全球事务中的话语权;并为维护

中国国家核心利益、塑造国家良好形象贡献力量,这才是中国国际传播的最短目标。^[5]不过,就目前国际传播现状来说,中国虽然对于“中国内容”认真积极输出,但在“国际表达”上,并没有尽善尽美,仍有部分短板需要补强。习近平总书记强调推进国际传播能力建设,以展现真实、立体、全面的中国,提高文化软实力。虽然近年来在国际传播领域已经取得明显成就,但仍有诸多不足和待提升之处,特别是在策略制定和执行方法上亟需优化与革新,这正是“国际表达”上的不足。

内容为王,是各种传播初始应该注意的,“中国内容”的“国际表达”,更是国际传播首先需要重新筛选与思考的。而该内容应超越中国事务,强调“全球内容、中华价值”的“中国内容”;另外,这种“中国内容”需要先注重生活化内容,使国际友人跨越文化差距,更容易理解中国故事。利用生活“底层”输出,以中国与各国接轨的软实力内容,例如:衣食住行育乐、影视娱乐、动漫游戏等,使国际友人无需花费太多时间就可以理解、接受。当“中国内容”已经达到符合“全球内容、中华价值”之后,这才是容易对外输出的软实力内容。此外,在“国际表达”上,除官方的正式对外渠道,更应善用中华各种文化创意与民间力量,让学术与民俗并重;中央与地方双轨并行,不限于正式渠道,各种网红、短视频、国风影视等,都是中国国际传播的重要路径。在国家官方渠道之外,辅以上述合规软实力的弱传播,才能真正实践润物无声地传递中华价值、体现中国影响。

“中国内容、国际表达”的基本原则达标之外,需要加强国际传播能力建设,既要让外国受众听得见,更要让受众听得懂。^[6]毕竟中国内容除了贴近生活之外,仍有一些高语境内容无法容易理解,毕竟中华文化博大精深、文字龙飞凤舞、艺术多元包容,儒道释法只能意会不能言传,西方世界对中华各种文化符号和故事,往往难以深入理解与欣赏,有时甚至一无所知。所以,在进行国际传播时,若不照顾受众的想法,无论这些内容和故事多么精彩和美妙,也是鸭子听雷“雾煞煞”,容易产生“文化折扣”。“文化折扣”是指文化产品在不同文化背景下的传播过

程中,由于受众缺乏共同的文化参考和价值观,甚至无法意识到该内容的隐藏意义,导致对内容的理解和接受程度降低的现象。因此,进行国际传播时,断不可再以“我”的思维,去设计创造文化符号或形塑中国形象,必须深入挖掘西方人的思维方式和逻辑习惯,结合简单易懂且富含中国元素与意义的符号和表征,透过西方常用渠道与方法进行传播与引导,才能在国际传播视域里,说好“属于中国”的故事。^[7]在数字科技、互联网与移动终端影响下,国际传播可凭数据分析进行精准传播。然而,若想通过新媒介科技在国际传播中精准讲述与传播中国故事,单凭数据计算和运营是不够的。其中数据的不足在于对国际传播对象研究不够深入,对受众的精准性和贴近性不足,习惯于沿用传统模式,不管不顾照搬照抄内宣报道,不分重点、没有层次的传播方式,很难达到理想的效果,毕竟国际传播需要产生效果的,即便是外国人,那还是必须以人为最终目标。此外,过度依赖自上而下的传播策略,宣传意味浓厚,政治色彩和意识形态凸显,且传播主题多聚焦于重大及严肃议题,忽视了对普通人日常生活的展现,难以引起外国受众的共鸣,即便借助新媒体或社交平台,国际传播效果也常不尽如人意。

虽然单凭数据可能无法精准贴近受众,但在数字网络媒体时代,跨文化的国际传播也因新媒介的赋能,有了更多全新方式与内涵,例如:透过短视频或直播解说等更多的传播形式让人应接不暇,眼花缭乱。在一个 15 秒的短视频传播过程中,确实能够在不同文化之间迅速传播,为跨文化传播助力。^[8]以 2019—2020 年生产的“李子柒”55 支短视频为例,透过乡间美食、传统工艺等内容,成功掳获国际友人目光,进而风靡全球,成为中华文化个人国际传播的代表。“李子柒”成功最大原因在于刻意避开东西文化差异的壁垒,以及充分利用人性的共通性与文化共性。^[9]简单地说,在对历史遗迹或文化记录的讨论中,美食和服饰等与大众生活相关更加紧密,相较于不易理解的中华文化内涵,更能引起外国观众的关注和讨论。换言之,“衣食住行”等元素在国际传播中更具有文化接近性与人性的共通性。^[8]

此外,“李子柒”对文化共性的利用,除通用语境外,还运用在文字与音乐两部分。全世界各族人民语言各不相同,文字符号体系差异巨大,“李子柒”巧妙运用全球共通的轻音乐作为背景,使观众在观赏短视频时得以放松,从而实现了更广泛的传播效果^[9],这就是避开文化差异壁垒的最好体现。

通过深入挖掘人类共性及文化普遍性、共性,巧妙融合文化创意与民间资源,结合实用且富含中华意蕴的符号,实现了学术与民间的和谐共生,不仅限于传统的正式渠道,还包括网红、短视频和国风影视等多种传播方式,这些共同构成了国际传播中的通用语境。而通用语境,其核心在于运用没有太多障碍、具文化共性的软实力进行“弱传播”,即以更加微妙和间接的方式推动信息的传递和影响力的扩散。^[10]文化软实力是区分自己和别国最主要的标志,用文化软实力进行扩张与对外宣传,无疑在现代是一个行之有效的办法。^[11]文化相当于一个国家的灵魂。没有了文化,就没有了这个国家的内涵,中国作为一个拥有千年悠久文化的国家,相较欧美、日本而言,其文化软实力绝对不亚于他们。新时代下,我们既要保留中国软实力的精髓,发展契合国际传播的中国故事,又要借鉴他国在软实力发展上的成功经验,方可在国际传播中,让中华文化完全走向世界。

二、讲好中国故事降低“文化折扣”

软实力,是由一国的国际吸引力、国际动员力和政府国内动员力三项要素构成。^[12]在国际政治领域,软实力体现为凝聚力、亲和力和感召力,促使他国理解、支持并认同本国的发展理念、国际倡议及治理方案,进而惠及他国,此即软实力的内涵。^[13]因此,软实力所运用的手段不是一成不变的,会随着国家战略和国际环境的变化而改变,一国运用文化软实力,可以增进他国对本国文化价值观的认同,促进国际沟通,进而提升国际形象与影响力。换句话说,文化软实力主要来自如何展现文化自身的吸引力。中国优质电视剧,包括:《延禧攻略》《琅琊榜》《步步惊心》等,已经在东南亚地区广受观众欢迎,且深受东南亚地区的年轻人喜爱,更间接促使东南亚青年

产生前往中国留学或旅游的愿望,这就代表中国优质软实力,通过各种文化创意与民间力量,结合简单易懂实用且富含中国元素与意义的各种符号,不拘泥形式、不限制渠道进行国际传播所达到的效果。情感是人类共同的语言,不需要费尽脑筋或有明显有包装、刻意宣扬某国文化软实力的方式就能达成。透过“弱传播”的情感启示,要善于发挥情感在国际传播过程中的作用,才能发挥文化软实力真正意义。

中华文化在国际传播过程中要尽量善于利用“弱传播”方式进行情感价值宣发与散布,从各种扶贫、抗灾和抗疫等全球性问题方面,以情感角度进行叙事描述,特别是从非政治性的、体现人文关怀的话题中挖掘选题内容,巧妙利用全世界共通语境与情感进行国际传播,实现在情感共鸣中传递属于中华的价值观念,产生共情而有传播效果^[10];此外,影视、娱乐、动漫和游戏等文化产品,因其吸引力强,更容易嵌入国风故事和中国元素,成为国际传播的有效载体,相较于正式官方渠道或主流媒体,往往能事半功倍。不过,即便清楚在“国际表达”所遇到的问题,“中国内容”在进行国际传播时,往往在话语表达上面临诸多缘自中华文化的挑战,其中主要是因为“中国内容”的高语境,往往会让“中国内容”的语言表达与世界话语的融合度不够,无法以西方读者喜欢的方式讲好“中国内容”;在国际表达时,中国故事内容语境高,若没有极高的话语表达技巧,且对外国受众的文化心理、阅读习惯等把握不够,就容易产生隔阂;再加上“中国内容”的话语表达缺乏差异性和个性化,这也缘自于“中国内容”的博大精深,最终无法因人而异地开展国际传播等。^[14]以往的对外传播进行“国际表达”过程中,从内容上多偏向于展现中国经济社会发展、基础设施建设等类宏大的话题和题材。^[10]这些国际传播的话题,都以官方内容为主,难免“接地气”的程度不够,不仅缺乏民间的视角,缺乏草根传播,更忽视受众情感接受,导致“文化折扣”现象频发,跨文化传播的障碍依旧显著。^[15]中国国际传播从中国故事的高语境,加上“国际表达”的方式无法“接地气”,导致中国国际传播的“文化折扣”明显存在。^[16]不过,有趣的短视频常

令人愉悦,激发多巴胺;不喜欢的则可跳过,期待下一个。因此,短视频迅速崛起,成为生活不可或缺的部分。在互联网和新事物的时代浪潮下,生活更加多彩、便利。^[17]

国际传播旨在实现有效、深入且易于接受的传播效果,在不违背国家基本原则的前提下,传播方式与内容应追求多元化。中国故事的国际传播,是提升中国在国际上话语权和软实力展现的重要途径,对新时代下的中国对外开放、国际贸易和地缘环境安全等方面,都有重要意义。^[14]我们应从国家发展的宏观视角审视中国故事的国际传播,深入发掘智能媒体时代中国故事国际传播的新价值,更要强调从软实力面向中找出合适的中国故事,进行传播以达到国际传播的目标,根本上是与中华文化本身特质与历史传承有关。中国五千年传承,让中华文化大部分属于高语境文化,因为高语境代表高内涵、高价值,受众不容易理解,更无法简单产生移情,所以当中国在进行国际传播时,除原本与政治因素有关的制度折扣外,“文化折扣”更加明显。那什么是高语境文化(high context)?在既定的文化系统中解释信息时,强调意义与语境关联的重要性,任何解释都是联系到语境的解释,没有绝对固定的解释。^[18]高语境传播通常表现为表达方式的含蓄与委婉,要求受众具备较高的理解力和感受力,以捕捉传播者的真实意图。其特征是在沟通过程中,只有很少的信息是经过编码后被清晰传递出来的,人们在交往过程中重视“语境”而非“内容”^[19],这也是高语境的最大缺憾。简言之,中华文化或中国内容是依靠不同语境上的不同理解产生不同意义。“文化折扣”现象的存在,不仅因为内容是高语境,更意味跨文化传播的效果可能明显受限,甚至无法达到预期效果。^[20]例如,中国国产电影《长津湖》在国际传播中因语言和价值观差异而遭受文化损失,而《甄嬛传》在美国播出时因文化习惯和剧情理解差异而被删减,这些都体现了“文化折扣”的影响,更明显点出了中国故事的高语境。这种跨文化交流或者传播,将不产生效果或者产生反效果。也正因不感兴趣,无法产生下一步的文化移情作用,这更是中国故事

的某种“原罪”。这种原罪不仅无法让外国受众了解“中国内容”，更无法引发他们对中华文化产生移情。

移情,从心理学上来说,是种“设身处地”的体验行为,是对别人的思想感情产生共鸣而后实现超越自我的过程。^[21] 简单地说,在跨文化交流或者传播中,移情是指从他人的角度来看待问题,而自己愿意将心比心、设身处地站在其他交流者的角度去体验和感悟,即使用肢体和行为语言,也会向对方传达这样一个消息:那就是自己“已经充分理解了他的感情和思想”^[22]。把移情角度放在国际传播,就是验证国际传播的有效与否,就是检视从外国受众对中华文化是否产生移情作用中得到体现。移情作用一旦产生,就会往下一步渐渐形成文化适应,这里的文化适应就代表国际传播有效果,且不仅止于态度情感,而是真正理解认知、产生认同。文化适应性的意义,在于赋予对不同文化的融合性,让不同文化间得以相互调整、吸收、渗透与适应,进而可能孕育出全新文化形态,或者实现一种文化对另一种文化的深度涵化,这就是移情产生的文化适应。那为何一直强调“移情”呢? 毕竟要有“情”,才有“感”,有“感”才会进入适应。^[23] 当文化适应达标时,并非最后一步,最后一步应该是文化融合。文化融合就是指不同文化相互调整适应的方式和过程,在跨文化过程中,两种文化相互接触交流,经过调整、适应,使原有的文化发生变化。^[24] 从上而言,若中国故事国际传播可以引发文化移情,成功迈上文化融合,才可以代表中国的国际传播真正地走出去。

文化的全球化是当今世界文化发展的客观趋势,但语言差异,特别是中西方在语言表达和非语言表达上的差异,严重影响了跨文化交流。以中国为例,是高含蓄文化,若想透过高情境语言进行信息传递,可能还需要肢体语言、上下文的联系和情境,这种情形在跨文化交流中,容易导致受众误解和冲突,从而影响有效沟通与传播,这也使得中国在国际传播方面面临挑战。所以,说好“中国故事”,主要衡量标准与维度体现在受众如何对其他国家或地区针对特定人群的信息触达、信息解码和信息认同等方

面^[25];换句话说,就是在传播范围的覆盖面内,要让人“听得见”;针对传播内容的亲和性,要让人“听得懂”;传播势能的影响力,要让人“听得进”^[26]。透过以直观化、感性化的视频影像说故事,唤起外国受众的情感共鸣,强化国际传播“在场感”,实现国际传播的情感价值嵌入,有助于我们展现可亲、可感和可触的中国故事。^[27]

三、善用 AI 补足国际传播漏洞

移动媒体、社交媒体与智能科技的不断发展,为个人、组织或国家参与国际文化交流搭建了基础平台。平台经济是指以互联网平台为载体、以数据为关键生产要素、促成供需双方或多方供需匹配为目的的经济模式。^[28] 平台经济之下,用户个体通过媒介技术的可供性,参与内容的创作与消费,表征为数据生产与内容生产,二者共同作用,为平台创作经济价值。但是随着媒介技术的演进与智能技术的应用,使得生产方式发生了深刻的变化,并给劳动者带来了巨大的影响。此外,跨媒介叙事打破了传统媒介对国际话语权的垄断,使得社会组织、民间企业和个人等非国家行为体也有了传播中国故事的机会。其中一些在海外社交媒体上拥有数百万粉丝的博主或者网红,他们发布关于中华文化、中国生活的短视频,巧妙融合了文本、图像和音频等多模态元素,赢得了广泛关注与好评。^[29] 这意味着中国国际传播的渠道比以往更多元、更丰富。如果单纯只是透过国家、官方主动去宣传,透过人工制作,可能负担的压力与工作任务会比以往更多。换句话说,若想让中国故事基于多元化叙事主体、跨越多个媒介平台流动,既符合媒体行业合作、用户交流的需求,也符合互联网时代国际受众快速迁移的行为习惯,加上生成式人工智能(AIGC)、文字生成图片和文字生成视频的技术导入,可谓形成未来国际传播的可能需求。随着 AIGC 技术的普及,它不仅能够提高内容生成的效率和质量,还能降低成本,使得关注和参与中国故事传播的企业、媒体和个人能够轻松地成为高效、有创意的叙事者。叙事主体能够借助人工智能的力量,依据各自的偏好和专长,运用多样化的媒体形式参与中国故事的构建与国际传播,从而打造出一个

跨媒介叙事与传播的超文本世界。在这个过程中,中国故事因多元化叙事主体的信息生产和消费而日益丰富。这就是透过人工智能补足中国国际传播的可能漏洞与不足。^[30]

为何国际传播需要生成式人工智能呢?人类使用科技的最基础需求在于两个观念,一是省力,二是创造价值。省力是人类行为的一种普遍法则,受众总是希望以最小的努力(或最少精力)获得他所需要的信息;价值是信息需求满足的主要依据,受众总是希望获得有价值的信息,这是受众信息寻求行为的驱动力。^[31]虽然这和大部份传统传播理论所认同的以人类为传播主体有明显差异,但也确认落实“媒介即是人的延伸”的论调。换句话说,传播的图像(image)已从人际传播转变为人面对机器的传播关系,形成一种新的人机协作。而人工智能产生内容(AIGC)则是AI的一个特定应用领域,它更专注于使用AI建立新且原创的内容,涵盖了文字、图片、音乐和视频等多种形式。换句话说,AI确实有机会将国际传播的漏洞补齐,因为它满足两大国际传播的需求,包括:高度自动化与内容多样性。一旦训练完成,AI可以在无需人工干预的情况下生成内容,这就是高度自动化,这种自动化不仅在内容生产,更会自动去检视和匹配内容与受众的适合程度。此外,在高度自动化下留下的数据,满足人工智能需要的不同训练数据和模型,这样可导致AI生成各种风格和形式的内容,这就是多样性。^[32]AIGC透过海量数据的学习,可以模拟接近外国人喜好的叙事风格,加入中国特色的元素,创造出独特的情节,满足外国人对中国的新奇体验。目前国际传播中的中国故事仍然存在“同质化”的现实问题,不仅内容缺乏针对性,没有考虑外国受众的价值观、思维模式和情感,更是缺乏对跨文化要素的处理。^[33]在国际舞台讲好中国故事,需要很强的跨文化交际能力、思辨能力和研究能力。叙事,这一源自文学领域的概念,聚焦于讲故事的技巧,涵盖讲述者、内容及方式。因此,叙事作为一种说服手段,能潜移默化地构建认知框架。^[34]

文化是一个极为复杂的概念。根据瓦尔纳^[35]

的定义,文化是继承的、习得的,文化体现着特定群体的观念,影响群体处理问题的态度,从而也表现为特定的行为。“易”和“难”指的是其他文化对中国故事的理解和接受程度,“共”和“异”指的是共同和不同的认知和价值观。^[33]传播首要的是搭建沟通的渠道,所以要先让西方受众首先对接触的信息感受没有障碍、愿意接受、接触,进而移情,最后消除西方文化对中华文化的偏见。多数外国受众偏好轻松愉悦的内容,而对刻板、教条及说教式的文化表达持排斥态度。西方演讲的传统做法之一是无论讲述事实还是讲道理,结尾之处都要有一个“结论”,也就是点明主题。点题可以赋予貌似平常的素材更为深刻的意义,增强“故事”的重要性,提升传播价值。^[33]上述观点借助AIGC技术,叙事者可以轻松地利用人工智能所构建的不同外国受众喜爱的形式与叙事逻辑,来轻松且多元地讲述中国故事,从而在国际舞台上事半功倍地提升内容的吸引力和传播效率。再者,可以轻松把中华文化这种高语境内容,透过智能方式进行转换,可以让中国国际传播的故事,更简单、更易懂和更贴近外国想法。可以透过AI人工智能搭配新媒介去解决,透过不同社交媒体平台分析用户的历史浏览、点赞和评论等行为数据,利用AI人工智能算法进行推荐,为用户提供个性化的内容体验。这样的推荐系统可以根据用户的兴趣和偏好,向其推送感兴趣的信息和内容,提高用户满意度,增加受众对内容的满意与接受程度。^[33]

国际传播面临的挑战多样且复杂,需从内容、策略和技术等多个维度着手创新改进,以适应国际媒体环境变迁,确保信息有效传达。其中,新技术发展,国际传播生态环境发生巨变,为人们营造了一个万物皆媒、全时信息的环境。这要求传播者以传播规律为基石,全面考量国际传播的跨国界、跨语言和跨文化特性,在纷繁的信息中挑选出符合目标受众需求的内容,且具备价值性、真实性和典型性等,以便被受众容易接纳。科技创新是推动人类文明进步的根本动力。放眼世界,百年未有之大变局加速演进,解决全球性问题,科技力量是关键,科技开放合作是途径。^[35]然而,若科技定位不当或角色运用失

误,这一关键力量或将沦为阻碍创新发展的绊脚石。而有人担心 AIGC 会取代许多人工,让人类失业,但是若能善用 AIGC,是否也可以解决部分问题呢?例如:“说什么”和“怎么说”这两个问题是信息选择和加工的关键,也是决定传播效能的最直接因素。传播者需以传播规律为基石,从海量信息中筛选出符合目标受众需求、兼具价值性、真实性和典型性的内容,以确保其被受众广泛接纳。这个问题若能透过 AIGC 进行大量的训练,是否就可轻松解决?

麦克卢汉在《理解媒介:论人的延伸》中提出“媒介是人的感觉和感官的扩展或延伸”,人们面对众多媒介,往往以“报偿的保证”(即满足程度)和“费力的程度”(即内容可能易得)为指标来进行选择。这些新传播科技使我们更清晰地认识到受众的本质及受众所偏好的内容,毕竟省力与价值原则是受众采用新传播科技的最基础原则。从国际传播角度,AIGC 或者人工智能可能帮助中国在讲述中国故事时,更好地理解并运用外国受众所熟悉的逻辑与形式。换言之,传播科技的最大能力应该是让研究或叙事者看的更清楚,更明白什么是受众,而并非创造出那些不确定受众或用户喜欢的产品或服务,这正是 AI 人工智能理性的最大功能。也是 AI 在技术端补足对不确定国际用户的了解,协助那些多元叙事者能够更有能力进行中国故事的对外宣传。

四、人工智能促进更多有效传播

在一波波如新浪潮般出现的 AI 测试、对话中,如果认为科技进化却带来人类退化,或者威胁人类的自由与存在,吞噬人的消费、工作与生活,那代表人工智能也许会愈来愈强大,导致人类可能生活在一个无处不在、无所不能且永不休眠的数码监控之下。诚如德国社会学家韦伯提出现代社会是个“铁牢”(iron cage),假如人无法从中解放出来的话,唯有无奈地跟随科技资本主义的“游戏规则”去玩。^[36]不过,美国人类学家 David Graeber 的遗作《人类新史》(*The Dawn of Everything*)^[37]一书中指出,虽然历史上难以否定不能过分有决定性的影响力,但也不能过份夸大,认为社会演进全靠科技创新,而忽略了人的参与。现今世界不是由科技创新单向改变的,

而且好的科技不必然受欢迎,必须是可用的、合用的才有可能普及开来,而人也会从仪式或日常生活中主动选择某种合用的科技,遗忘不合时宜的。因此,人不是被动的被发明出来的点子或技术所控制,而是拥有选择权,甚至主动设计更多科技产物。在人工智能正式全面进占社会生活之前,我们不能只有恐惧和抱怨,而该未雨绸缪,既减少科技的风险,又要避免抗拒改变,以免日后酿成像福岛核灾般无可挽救的人祸。与其坐以待反复不如因应时代的挑战及时行动,反复思量科技应该何去何从,按人类的知识和经验,集体设计出属于未来的新模式与其科技的合理性,来回应未来可能的职场和生活。面对充满不确定性的未来,我们需要敏锐地发现议题,深入挖掘其意义,从而构建出我们理想中的未来。

AI 可以让内容多样性,同样也可以将内容个性化与客制化,虽然这可能会限制人们接触到的内容类型,影响其对全世界认识的完整性与正确性,甚或形成同温层效应或社会极端化现象,增加社会共识与社会沟通之困难。但不可忽略的是,透过 AI 去生产内容的时代已经来临。随着互联网的发展,信息网络上的内容输出形式也在不断变革,内容生产模式一共有三个发展阶段:从原先的 PGC(Professional Generated Content 专家生产内容)、中间的 UGC(User-Generated Content 用户生产内容)和最新的 AIGC(AI 生产内容)^[38]。不过,因为 PGC、UGC 分别被产能与质量束缚,难以满足互联网时代快速增长的内容需求。AIGC 的兴起,不仅将内容产业的繁荣推向了新的高度,也将对社会的演进产生更深远的影响。对 AI 人工智能赋能国际传播来说,AIGC 似乎有更多的赋能与创造价值,例如:更高的真实性,AIGC 将能生成几乎无法区分的真实内容;更个性化内容,根据外国用户的需求和喜好,AIGC 将能提供定制化的内容^[39];更多的跨界融合,AIGC 可结合其他技术,如虚拟现实和增强现实,创建沉浸式体验,让国际传播不仅叙事,更能体验。总的来说,AIGC 不仅是一种技术,更是一种改变未来的力量。随着它在各个领域的广泛应用,我们有理由相信,AIGC 将为我们创造一个更加多彩、充满无限可能的未来。

由恐惧科技到信任科技之路仍很漫长,仅仅依靠简单的政治承诺和商人的空洞言辞是远远不够的,我们需要集体的深刻反思与明智决策,才能让受众安心地迈入大数据、人工智能和元宇宙的科技新时代。其中包括:受众通过脸孔或指纹启动手机,或者手机可能泄漏个人资料、通讯内容和行踪等信息时,与其让受众担心受怕,还不如提供透明与公开的调研和数据,让大众正确认识风险,以民主方式为社会走向决策,摒除对新科技的担心与恐惧。因此,贝克认为要解决这种风险冲突,无论是政府、私企还是科学,都须在公共领域中公开决策过程和接受讨论。^[40] 毕竟人工智能可以给传媒业带来内容生产智能化与传播精准化变革,也因为人工智能技术有助于更好地理解其他文化和背景人群的情感,对国际传播的共情效果更有助益,所以,更应该积极正面面对人工智能或新媒介科技。在技术带来更多元的传播主体、更微观的传播场景变革下,人工智能将与国际传播的共情功能更进一步融合,并呈现出“情感—认知—行为”传播层次,符合国际传播需要从情感着手,让国际传播效果不仅有共情与感知,最后能形成长期记忆,并有效储存在面对中国信息时的选择性控制与参考框架。随着 2022 年 OpenAI 发布的聊天型机器人模型 ChatGPT 成为人工智能发展历史里程碑事件,技术逻辑正在有力重塑传统国际传播格局。当然,正确认知或感知人工智能,是在运用新科技之前的必经之路。

当前以 ChatGPT 为代表的 AIGC 技术产品的迭代升级和日趋成熟,推动传播智能化向前迈进了一大步,随着 ChatGPT 在世界范围的广泛应用,AIGC 在国际舆论或者国际传播的参与比重及影响力不断增大,未来将会深刻影响国际传播格局和生态。国际传播实践中的主体已经从主权国家及其代理机构,渐渐扩展至人机协同参与、国家和各种社会机构交错影响的新形态,在新技术支持下,逐渐呈现出较为模糊的边界和更为微观和日常的人际交流领域场景。基于可利用传感器采集用户的心理和情感反馈信息,人工智能能够有效地抓取、捕捉用户的情感,进而将情感融入传播过程中。^[41] 从弱人工智能到强

人工智能,人工智能的发展将更加个性化。应用人工智能技术深入了解国际传播目标用户,可实现个性化传播策略,帮助不同用户建立独特的情感纽带,形成个性化的情感认同,进而促进国与国之间的信息交流和情感共鸣。AIGC 时代,则是人藉由主动沟通来使用 AI 创作内容。^[42] 在 AI 时代因为有提示工程(prompt engineering),不用学写程序,只要告诉他一句话,我们就可以跟 AI 沟通,这大大降低了人跟 AI 沟通的门槛,像 ChatGPT、Midjourney 或 Deepseek,可以直接用自然语言来跟他沟通。在这个情况下,使用者只要有想象力,譬如说我想做什么,用文字提示,就可以得到我想要的解答,或是画出我想要的图像,导致 AI 目前正与人类共同形成一种新的共生体,即 Cyborg。赛博格(Cyborg)隐晦意思主要在于其代表了一种人与机器的融合,这种融合不仅仅是技术上的,更是哲学和社会层面的深刻探讨。AI 的本质是算法、模型和参数,但是它不完全是资料的议题,因为比起传统的计算机或媒介,AI 会在互动中进行自我演化与学习,它有不可预测性和随机性,目前有一个新的词是顿悟智慧(emergent intelligence),像是互动到某个程度,它就突然懂某件事。目前社会中,人其实随时都在跟 AI 互动,你的认知和思维可能就因此改变,是一种新习的 Humanchine(使 AI 机器人人性化),成为人跟机器的整合体,某种程度上,这是另种形态的自我传播(self-communication)或者新的人机协作模式。这个新互动过程怎么打造成一个新的我,也是值得关注的部分。

此外,更重要的是人要怎么与 AI 协力完成工作。AI 怎么跟人沟通,是有目的性、目标导向的,或是利用 AI 数据去计算、预测,进而找到目标受众,或是在影音游戏内,进行图像的生成,这是新的人机协作,更是 AI 促进更有效的传播之一。不仅在国际传播领域,人工智能能够助力找到结合用户、受众、技术与内容的新路径,通过生成式 AI 推广中华文化、说中国故事,使之符合外国受众的逻辑和形式。甚至我们日常生活中各种与科技相关的新生活方式和新形态,都已与人工智能紧密相连。从上文可知,或许你我已经在人工智能影响下,产生无意识的变化。

不过,请不要太担心人工智能会超过人类本身智慧,毕竟人工智能是在人类历史与知识下所产生、所计算出的通则智慧,不可能无的放矢的超过人类的发展。虽然科技发展有可能会超出原本设计的原意,但人类不去使用,科技能有自己发展的能力吗?^[43]人工智能是来自人工,因为是人工汇整所产生的智能,透过人类集合的智慧结晶产生的成果。所以,在充满不确定性的未来,只要我们动脑去发现议题、发掘意义,构建我们想要的未来,就会把科技发展变成推动人类社会发展的主要动力,而非阻碍。

五、结语

回到传播效果去论定中国国际传播的有效程度,还是必须回归传播研究基本面,就是要以人为王,尤其在面对国际传播下的各式人种、各种文化时,这种回归基本面的需求更是必要。不过,这个过程在早期没有智能数据化技术时,比较困难,毕竟没有任何数据与新技术可以把国际传播的对象具体描述、具像。但在现今互联网、大数据与智能手机交互影响的时代,若能配合 AI 人工智能主动生成文章叙事,或者视觉传播图像,似乎会比过去在产生所谓合适或者优质内容上,更为容易与便利。不过, AIGC 目前仍有一个困难点必须克服,就是如何去转换语境,让科技与人工智能的训练,能够更深入了解中华文化的博大精深,巧妙地把高语境转换成接地气的低语境,透过多元呈现、多种语言和多方描述的全方位传播渠道,正确且有效地传播优秀的中华文化。说对“中国内容”,展现中华价值;善用“国际表达”,正确国际陈述^[44];使中国国际传播真正让外国受众容易理解,真正深入感受中华文化历史悠久的价值与传承,这才正是“中国内容、国际表达、中华价值、正确表述”的最终目标,也是本文所提善用人工智能构建优质内容传播好中国故事的最终目标。

参考文献:

[1] 虞继光. 我国“文化走出去”中网络文学担当与路径探析[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2017, (9): 86-91.

[2] 胡素青. 媒体垄断:传播学批判学派的锋芒

所向[D]. 华中科技大学, 2025: 45-48.

[3] 吴靖. 批判的国际传播研究:传播媒介在全球政治、经济与文化秩序中的角色[J]. 中国新闻年鉴, 2017, (1): 2.

[4] 王庚年. 中国国际传播的三重境界[J]. 中国广播电视学刊, 2013, (11): 3.

[5] 李轶豪. 讲好中国故事 让世界读懂中国——以中国新闻奖(国际传播类)作品为例[J]. 新闻世界, 2021, (2): 3-6.

[6] 李明德, 乔婷. 中国国际传播:历史演变、现实背景与前沿问题[J]. 西安交通大学学报(社会科学版): 2022, 42(5): 123-135.

[7] 史安斌, 刘长宇. 效力拓展与能力升级——中国国际舆论传播力提升路径研究[J]. 新闻战线, 2020, (22): 5.

[8] 余琪. 中国非遗文化的海外传播效果分析——以 YouTube 李子柒非遗栏目视频为例[J]. 视听, 2022, (2): 24-27.

[9] 乔思阳. 李子柒短视频的国际传播意义研究——以其 2019—2020 年短视频为例[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(2): 40-42.

[10] 吴欣欣, 汪莉. 弱传播理论视域下中国文化对外传播对策思考[J]. 新闻前哨, 2023, (1): 15-17.

[11] 叶自成, 陈昌煦. 从美国“软实力”到中国“柔实力”——约瑟夫·奈软实力理论评析[J]. 国际观察, 2015, (2): 17.

[12] 李兴. 跨文化传播提升文化软实力的路径研究——以印度电影的跨文化传播为例[D]. 兰州大学, 2025: 12-17.

[13] 刘晓麒. 中国-东盟 30 年回顾:软实力运用的成效、挑战及提升[J]. 江南社会学院学报, 2023, 25(2): 66-73.

[14] 顾栋栋. 智媒时代中国故事国际传播的话语表达与传播逻辑[J]. 湖北社会科学, 2023, (4): 156-161.

[15] 岳思明. 浅析中国媒体国际传播障碍的应对策略[J]. 经济技术协作信息, 2007, (32): 1.

- [16]王佳炜. 陕西文化的“国际社交融入”传播策略[J]. 今传媒, 2021, (4):8-11.
- [17]张理华. 互联网时代弱传播的动态影响研究[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(17):4-6.
- [18]商小娟. 从生态建构的角度探析跨文化传播[D]. 华中科技大学, 2025:32-34.
- [19]殷卉. 高语境文化中的公共危机应对[J]. 企业导报, 2011, (8):3.
- [20]窦书棋, 赵永华. 全球本土化与地方文化的国际传播[J]. 中国出版, 2024, (2):9-14.
- [21]沈婷婷. 利用情感因素提高学生的英语口语交际能力[J]. 考试周刊, 2009, (31):44-45.
- [22]王雅琼. 试析跨文化交际中的文化移情[J]. 才智, 2015, (6):2.
- [23]解薇. 理工科研究生心理健康状况及教育对策研究[D]. 中国石油大学(华东), 2009:17-22.
- [24]龚捷. 跨文化管理下文化冲突的解决对策[J]. 现代商业, 2008, (21):62.
- [25]贺鹏云. 中国故事国际传播的策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(24):47-50.
- [26]方江山. 着力提高学习实效 全面提升国际传播效能[J]. 新闻战线, 2023, (15):4-9.
- [27]陈亦帆, 刘申. 地方故事国际传播的“在场”塑造[J]. 新闻前哨, 2024, (3):22-23.
- [28]王亚楠, 张颖铎. 从平台经济到创作者经济: Web3.0 时代数字内容生产体系重构路径研究[J]. 出版发行研究, 2023, (4):31-36.
- [29]史安斌, 刘长宇. 融媒时代提升国际传播力的理念升维与实践创新[J]. 新闻战线, 2021, (20):58-62.
- [30]李舒沁. 生成式人工智能(AIGC)对科技传播的作用与挑战[J]. 中国科技产业, 2024, (5):50-52.
- [31]万丽萍. 大数据时代传媒业的新态势[J]. 科技传播, 2014, (2):159-161.
- [32]刘德寰, 王妍, 孟艳芳. 国内新闻传播领域人工智能技术研究综述[J]. 中国记者, 2020, (3):7.
- [33]杨晓梅, 杜璇. 跨文化视角下中国故事国际传播的叙事研究[J]. 青岛科技大学学报(社会科学版), 2024, (1):22-27.
- [34]朱春奎, 李玮. 叙事政策框架研究进展与展望[J]. 行政论坛, 2020, 27(2):8.
- [35]国纪平. 让科技创新为人类文明进步提供不竭动力[J]. 人民周刊, 2022, (8):68-72.
- [36]梅萍. 现代价值困境与道德责任感的培养[J]. 教育科学研究, 2009, (8):4.
- [37]Westaway M C. The Dawn of Everything: A New History of Humanity[J]. Archaeology in Oceania, 2023, 58(1):47-52.
- [38]虞祝豪, 徐昊. 算力“基石”助力 AIGC 崛起[J]. 上海信息化, 2023, (5):44-48.
- [39]吴梦宸. AI 时代对产品经理提出新的要求[J]. 商业观察, 2024, 10(13):14-17.
- [40]吴金芳, 郭镜. 贝克风险社会理论及其对构建和谐社会的意义[J]. 应用型高等教育研究, 2006, (1):15-20.
- [41]王倩. 数字化时代舆论引导参与基层数字治理的逻辑与范式[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版), 2023, 54(6):93-102.
- [42]陈筱贞. 人工智能与艺术相结合的 AIGC 版权归属[J]. 法制博览, 2024, (4):15-18.
- [43]杨昭宁. 学校科技风险教育研究[D]. 西南大学, 2025:23-26.
- [44]张丹. 媒介融合背景下的主流媒体国际传播与国家形象塑造[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2020, (6):17-19.

(责任编辑 张亨明)