

文化距离、算法推荐与文化特色的交互效应分析 ——中华文化国际传播力的实证研究

林灏

(白俄罗斯国立大学, 明斯克, 白俄罗斯)

摘要: 本研究探讨新型主流媒体提升中华文化国际传播力的机制, 并以江苏省长江文化为具体案例, 旨在回答影响中华文化国际传播效力的关键因素为何。研究构建涵盖内容、媒介与效果三层的传播力指标体系, 并围绕长江文化的典型代表(如古琴、昆曲、云锦等)开展11国问卷调查(N=3126), 采用层次分析法、Kruskal-Wallis H检验与多元逐步回归进行实证分析。研究结果表明: 一是传播效力存在显著国别差异, 文化距离较近国家得分最高(M=59.93), 远距离国家最低(M=45.21); K-W检验显著(H=93.764, $p<0.001$)。二是回归模型拟合良好(Adjusted $R^2=0.636$), 解释变量中, 文化特色($\beta=0.560$, $p<0.001$)与算法推荐($\beta=0.326$, $p<0.001$)为核心驱动, 占解释力83.82%。三是控制变量文化程度与文化距离影响有限($\beta\approx 0.05\sim 0.07$, $p<0.05$)。最后, 本研究认为应立足本土文化资源, 强化内容层叙事特色与媒介层算法配置, 推动内容精准分发, 以提升中华文化的国际认知度与传播实效。

关键词: 国际传播力; 跨文化传播; 新型主流媒体; 多元逐步回归分析; 文化距离

1 问题提出

在全球信息化深入发展、媒介环境日益复杂的背景下, 中华文化如何实现有效的跨文化传播, 成为学界持续关注的核心议题。然而, 当前的中华文化国际传播实践仍面临多重现实挑战, 制约了其影响力的有效提升。

一方面, 传播内容存在“文化折扣”现象, 深厚的文化内涵难以转化为易于国际受众理解和接受的叙事。另一方面, 现如今西方主流媒体和社交平台仍占据全球舆论主导权, 中华文化时常面临被误解甚至“污名化”的风险。同时, 迅猛发展的算法推荐技术逐步形成了“信息茧房”, 使部分海外受众对中国产生刻板印象。凸显了系统性探究新型主流媒体如何突破现有传播瓶颈、科学提升中华文化国际传播力的紧迫性与重要现实意义。然而, 相关研究存在一定不足: 已有研究多聚焦于单一平台的传播策略, 缺乏对“新型主流媒体”的关注以及海外受众为主体的传播效果评估; 中华文化的国际传播实践亟须在内容构建、媒介选择与传播路径等方面开展系统性研究, 以提升传播的精准性与实效性。

本研究立足于上述理论与实践需求, 旨在构建一套系统化的新型主流媒体中华文化国际传播力评价指标体系, 并通过问卷调查与多元统计分析, 实证评估中华文化在海外的传播效力及其影响因素。一是在理论上, 细化和拓展“国际传播力”的概念内涵, 提出多维度、层级化的传播评价模型; 二是在方法上, 结合层次分析法、差异性分析与多元逐步回归等统计手段, 实现中华文化国际传播效力的量化分析; 三是在路径实际上, 为新型主流媒体优化内容策略、提升传播效能、制定分众化传播路径提供数据支持与路径建议。结合研究发现, 提出增强中华文化国际传播力的实践路径。

2 文献回顾与指标建构

2.1 文献回顾

传播力

传播力是一个复合概念, 其包含传播能力、传播效力、传播权力等多方面的所指。“传播力”在国内外学术研究的交流互鉴中逐渐拓新完善。本研究认为, “传播力”是一个伞形概念, 可分为传播能力、传播效力与传播权力三方面。传播能力指个体理解和使用与特定的社会情境相适应的语义内容。^{[1][2]}传播能力的概念强调了传播内容(语言)的重要性。传播效力重点探讨媒介传播过程中各个要素如何相互作用并对受众产生一定的效果和作用力。^[3]传播权力论述了传播媒介所拥有的控制力、影响力如何在不同的社会网络中传递与增强, 包括“政治网络建构权力”如何增强传播权力。^[4]

国内有研究者对传播力的概念, 以及提升媒体传播力的路径进行了理论与实践相结合的探讨。^{[5][6][7]}同时, 国内研究者基于传播力的理论研究建立起评价传播力的指标并进行测定。

作者简介: 林灏(2003-), 男, 江苏徐州人, 白俄罗斯国立大学传播学硕士研究生, 主要研究方向: 国际传播与跨文化沟通, 新媒体研究。

[8][9][10][11]在此基础上,运用问卷调查、层次分析、神经网络等研究方法对不同传播主体的传播力进行测量。[12][13][14]此后,关于传播力的研究涉足至“文化传播”领域,对如何增强非遗文化、红色文化、中华文化等的传播力展开了深入的策略研究。[15][16][17][18]

国际传播力

增强新型主流媒体的中华文化国际传播力是建设中华民族现代文明过程中不可或缺的一环。从2007年至2024年,研究者们对国际传播力进行了定性与定量兼有的系统性研究,不断探索适于我国的国际传播进路。有关国际传播力的研究具有以下趋势:从普遍性的理论研究,发展到具体性的案例研究;从以传统媒体为研究对象,发展到以新媒体为研究对象;从只关注国际传播力的某一方面,发展到关注国际传播力的多个方面。本研究以“国际传播力”为主题词,在中国知网(CNKI)进行检索,得到有效文献412篇,通过CiteSpace对这些论文的关键词进行共现分析,得到国际传播力研究论文的关键词共现图谱(见图1)。

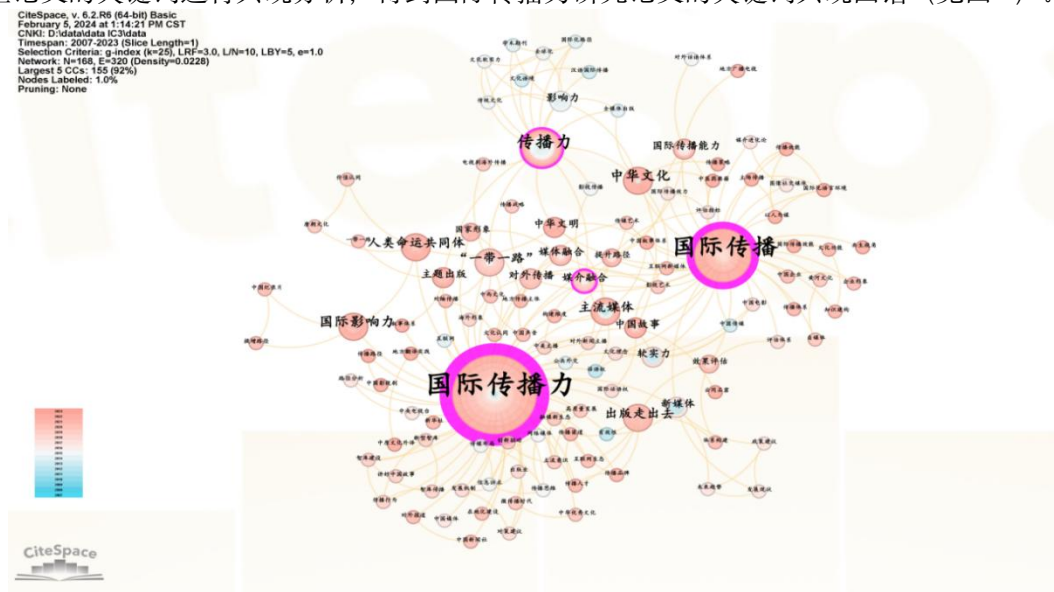


图1 2007—2024年国际传播力研究论文的关键词共现图谱

从图1可以看出,“传播力”“国际传播”“国际传播力”是主要的三个关键词。围绕这三个关键词形成了对国际传播力的整体研究领域。国际传播力的研究大致可分为主体、媒介、内容、路径、效果五个方面。围绕传播主体的关键词主要有“新型主流媒体”“新媒体”“电视台”“社交媒体”等;围绕传播内容的关键词主要有“中华文化”“中国故事”“黄河文化”“唐朝文化”等;围绕国际传播力的传播路径的关键词主要有“媒介融合”“提升路径”“出版走出去”“政策建议”等;围绕国际传播力的传播效果的关键词主要有“效果评估”“传播效能”“体系建构”等。上述可见,对国际传播力的研究是多维度、多层次的。总体上看,关于国际传播力的研究成果丰硕,讨论的问题较为全面。然而,我国新型主流媒体面临的国际舆论环境仍然十分复杂。因此,对新型主流媒体中华文化国际传播力的实践路径进行研究,不仅能深化对国际传播力的既有研究议题,还具有较强的实践价值和意义,是创新中华文化国际传播的有效路径。

3 中华文化国际传播力的评估设计

3.1 指标体系建构

新型主流媒体的中华文化国际传播力是指,新型主流媒体运用基于全球互联网的数字传播平台,在世界范围内展现中华文化、中华文脉、中国故事、中华文明的一种国际传播能力,同时,也指新型主流媒体在中华文化的跨文化传播过程中在海外受众中所形成的国际传播效力。目前,我国对于国际传播力评估的指标体系建构呈现多样化的特征,对于指标建构的原则与标准具有广泛共识。有研究将国际传播力分为国际传播能力和国际传播效力,并从内容、渠道等方面建立评估指标体系。[19]还有研究认为,内容的类型、丰富度、传播者自身等是影响中国文化在海外社交媒体传播效力的重要因素,并通过数据分析进一步得出中国在海外

社交媒体的文化传播能力尚处于弱势，传播者的影响力、扩散力和内容的主题与国际传播效力的关联度较高。^[20]这一时期的指标体系建立，更加聚焦于传播效果，且聚焦于传播过程中的多方面要素。还有部分研究通过海外社交媒体的数据对国际传播力进行分析。其也将传播内容与传播受众纳入了自己的指标体系之中，同时关注到了文化理解与文化认同问题。^{[21][22][23]}总之，构建新型主流媒体中华文化国际传播力指标体系，要坚持内容建设为根本，媒介技术为支撑，政策支持为驱动。^[24]

本研究在对前人国际传播力理论研究，与评估指标体系研究的基础上，遵循了传播过程研究的经典的“5W”模式，内容层对应“说什么”（传播的信息），媒介层对应“通过什么渠道”（传播的渠道），效果层对应“取得什么效果”（传播的效果），共同构成了一个完整且逻辑自洽的传播效果评估闭环。在指标的具体设计上，内容层旨在考察中华文化叙事的吸引力，其中，“文化特色”指标直接关乎如何减少跨文化传播中的“文化折扣”，这也是当前中华文化国际传播精准化研究关注的核心问题。^[25]媒介层重点关注技术在传播中的作用，平台算法已成为影响信息可见性的新型“把关人”，同时，媒介形式的多样性考察，则响应了中华文化数字化传播对于创新传播方式、利用国际化数字平台的内在要求。^[26]效果层旨在深度评估受众的认知与态度转变。本研究的二级指标不仅测量浅层的“文化信息兴趣度”，更深入到“文化价值共识度”“文化态度影响度”等深度认知层面，以捕捉海外受众复杂多元的态度解读^[27]。此部分指标的设计也与中华文化海外传播效果评估的相关研究及《中华文化符号国际传播指数（CSIC）报告》中关注的影响力和认知度等维度相呼应，确保了与前沿实践的同频。从而构建了覆盖内容、媒介、效果的新型主流媒体中华文化国际传播力评估指标体系。第一，内容层软实力、媒介层表现力、效果层认知力是评估指标体系的一级指标。第二，基于我国的新闻发布制度，政策层推动力是三个一级指标的上层指标，它是推进三个一级指标发展变化的共同驱动力。第三，内容层软实力、媒介层表现力属于自变量，效果层认知力属于因变量，政策层推动力属于建构变量。第四，为实现中华文化的“分众化”国际传播，本研究将‘文化距离’设置为控制变量。^[28]

内容层软实力是指新型主流媒体在海外社交媒体平台对中华文化的文化内涵和时代价值的叙事表达。这一指标包括内容主题类型、内容文化特色、内容信息特性三个二级指标。内容主题类型是评估海外受众对中华优秀传统文化、社会主义先进文化、革命文化和生态景观文化的接触偏好。内容文化特色是评估海外受众对传播的中华文化内容特色程度的认知或评价。内容信息特性是考察海外受众更看重内容哪方面特性，包括客观性、时新性、优质性、接近性、娱乐性。中华文化内容的国际传播可以传递中华文化内蕴的文化价值观念，增进海外受众对中华民族现代文明的理解。^[29]内容层软实力是指标体系建构的基础，其具有“故事世界”的功能与地位，是中华文化国际传播力的基本要素。

媒介层表现力指新型主流媒体在海外平台传播中华文化信息的能力。本着假设驱动但不偏向的原则，这一指标包括传播媒介渠道、用户媒介接触、平台算法推荐、媒介传播形式、社媒平台账户五个二级指标。传播媒介渠道是验证社交媒体平台是不是海外受众接触中华文化较为倾向的方式。此二级指标得到验证，将会提升本研究的价值与可信度。用户媒介接触是考察海外受众是否有通过社交媒体接触中华文化这一基本信息。平台算法推荐是为了解社交媒体有无主动给海外受众推荐过有关中华文化的内容。媒介传播形式包括文字、图片、音频、视频、链接，其能够反映海外受众更易接触哪类形式的中华文化内容。社媒平台账户主要考察海外受众主要从哪类新型主流媒体接触中华文化，包括央级、省级、市级官方社媒账号、个人社媒账号、海外组织社媒账号。媒介不仅是一个传播的技术问题，更是一个与社会和文化相关联的问题。^[30]因此，媒介层表现力在指标体系中具有核心地位。探寻海外受众的媒介使用情况，将有利于增进中华文化国际传播路径的针对性，国际传播媒介配置的合理性。^[31]

效果层认知力是指海外受众群体对所接触到的中华文化信息的认知能力。效果层认知力的主体是文化距离不一的海外受众。这一指标要与控制变量“文化距离”相结合进行测量，以此实现‘分众化、精准化’的传播。信息通过媒介的传播可以作用于受众的认知过程来产生影响，并在此基础上进一步影响受众的态度和行为。^[32]受众对信息的认知过程，也是立足自身的社会背景、知识结构和价值观念对信息的“解码”的过程。^[33]因此，基于“编码解码理论”，从认知、态度与行为三者出发，本研究将文化信息兴趣度、文化信息解码度、文化情感共鸣度、文化价值共识度、文化态度影响度、文化传播参与度、文化印象回忆度设置为二级指标。

以此，通过探寻不同文化距离的海外受众对中华文化的认知情况，明晰在内容层、媒介层的共同作用下，新型主流媒体中华文化国际传播所产生的传播效力。

政策层推动力是立足实践的政策实施环节。基于内容层、媒介层、效果层的问卷调查研究结果，聚焦我国政府政策的具体执行，强化效果评价，为实现引导性政策的持续推进与精准发力提供充足依据。

表 1 中华文化国际传播力评价指标体系

变量	一级指标	二级指标
自变量	内容层	内容类型
		文化特色
自变量	媒介层	信息特性
		媒介接触
		算法推荐
		媒介渠道
		媒介形式
因变量	受众层	传播主体
		文化信息兴趣度
		文化信息解码力
		文化情感共鸣度
		文化价值共识度
		文化态度影响度
		文化传播参与度
文化印象与回忆		
		文化信息期待

3.2 研究思路

本研究依据构建的指标，针对自变量内容层、媒介层与因变量受众层展开研究。首先，根据受众层测算新型主流媒体在 11 个不同国家对中华文化的传播效果。通过层次分析法对受众层的各个维度进行赋权，再通过问卷调查法获得各个国家受众的主观感知与评价，最后综合计算得出具体传播效力的数值。其次，以文化距离为区分依据，比对我国新型主流媒体在不同文化距离的国家中的传播效力，尝试找出传播效力与文化距离的潜在关系。最后，本研究通过多元逐步回归模型，试图分析增强新型主流媒体中华文化国际传播力的较好途径，找到具有较好解释力的预测变量，为提出增强新型主流媒体中华文化国际传播力的实践路径提供依据。

3.3 指标赋权

依据效果层的七个维度，结合指标的科学性、代表性、可获得性，本文构建了中华文化国际传播力测评体系。所有指标都属于“软指标”，通过受访者的主观感知与评价进行具体测量。考虑到层次分析法 (the Analytic Hierarchy Process, AHP) 在一定程度上能综合主观赋权和客观赋权的优势，且本指标体系也较符合该法的适用条件，我们通过层次分析法确定各指标权重。具体赋值结果见表 1。为确保指标体系的科学性与一致性，进一步计算所得最大特征值 $\lambda_{max}=7.00$ ，一致性指标 $CI\approx 0$ 、一致性比率 $CR\approx 0$ ，符合 AHP 理论中一致性要求 ($CR < 0.1$)，说明“专家打分”具有良好的一致性，赋权结果可靠。同时，各二级指标的权重区间如下：文化信息兴趣度的权重区间为 0.198 至 0.218，文化信息解码力为 0.132 至 0.146，文化情感共鸣度为 0.060 至 0.066，文化价值共识度为 0.181 至 0.201，文化态度影响度为 0.117 至 0.129，文化传播参与度为 0.142 至 0.156，文化印象与回忆为 0.121 至 0.133。

表2 中华文化国际传播力评价指标权重

变量	一级指标	二级指标	二级指标权重
因变量	受众层	文化信息兴趣度 (15)	0.208
		文化信息解码力 (16)	0.139
		文化情感共鸣度 (17)	0.063
		文化价值共识度 (18)	0.191
		文化态度影响度 (19)	0.123
		文化传播参与度 (20)	0.149
		文化印象与回忆 (21)	0.127

3.4 受众的认知评价方法

考虑到计算的便捷性以及数据呈现的清晰性, 本文对原始数据进行区间化处理, 使得处理后的数据拥有统一的量纲且均在[0,100]区间之内。具体公式如下:

$$X'_i = a + \frac{(b-a)(X_i - X_{\min})}{X_{\max} - X_{\min}} \quad (1)$$

在公式之中, a 和 b 是新的规范化范围的下限和上限, 即 0 和 100, X_i 是某指标上第 i 个样本的原始数据的值, X_{\max} 和 X_{\min} 分别是该指标的极大值和极小值, X'_i 则是经无量纲化处理后的值。通过处理, 原始数据集中的每个数值都会被转换为[0, 100]区间内的一个数值, 转换后的数值代表原始数值在原始数据集中的相对位置。

对数据进行无量纲化处理后, 采用加权计算得到中华文化国际传播力指数, 公式如下:

$$T_i = \sum_{j=1}^7 X'_{ij} W_j \quad (2)$$

其中, T_i 为第 i 个受访者的中国文化国际传播力评价值, X'_{ij} 代表第 i 个受访者在第 j 个二级指标上无量纲化处理后的值, W_j 代表第 j 个二级指标的权重。

本文在完成各国中华文化国际传播力的测量后, 以文化距离为控制变量对各国数据进行分析。文化距离是指不同文化之间的差异程度, 本文通过 Hofstede 提出的六个文化维度, 根据 Kogut、Singh 的方法进行文化距离的测算。具体公式如下:

$$CDIS_{cj} = \sum_{k=1}^6 \frac{(S_{jk} - S_{ck})^2 / V_k}{6} \quad (3)$$

其中, $CDIS_{cj}$ 表示中国 (c) 与 j 国 (地区) 之间的文化距离, S_{jk} 是 j 国 (地区) 在 k 文化维度上的得分, S_{ck} 表示中国在 k 文化维度上的得分, V_k 表示样本在 k 文化维度上的方差。

3.5 数据来源

本问卷围绕江苏省长江文化的国际传播进行调查, 内容涉及受众对江苏省世界文化遗产, 如古琴艺术、昆曲、苏州蚕丝与丝织技艺、古典园林以及明孝陵等的了解。本问卷旨在通过收集受众的兴趣水平、信息获取渠道等信息, 了解江苏省世界文化遗产在海外的传播情况, 尤其关注其在主流媒体中的表现。本研究采用线上发放调查问卷的方式向美国、加拿大、德国、英国、意大利、澳大利亚、日本、韩国、越南、印度、沙特阿拉伯这 11 个国家发放共计 3300 份问卷, 回收有效问卷 3126 份, 问卷有效率 94.7%。其中男性占比 51.2%, 女性占比 48.8%, 年龄介于 16-67 岁之间, 平均年龄 37.1 岁。

4 国际传播力的实证分析

4.1 文化距离的结果与聚类

通过计算得出了 11 个国家文化距离值, 并将各国的文化距离值从小到大进行排序, 最终结果如表 3 所示。

表3 11个国家与中国的文化距离值计算结果

国家	文化距离
越南	0.655788
印度	0.730038
韩国	1.506556
沙特阿拉伯	1.954586
德国	1.971919
日本	2.18164
意大利	2.188873
英国	3.368217
加拿大	3.434952
美国	4.095095
澳大利亚	4.464703

本研究将不同国家的文化距离分为远, 中, 近三个差级, 利用 kmeans 算法对 11 个国家的文化距离进行聚类分析, 以此识别出具有相似文化特征的国家, 并将文化差异较小的国家归为一组。kmeans 算法要最小化各不同远近的三组文化距离内的距离和。因此, 本研究首先将 11 个国家的文化距离指数进行了 z-score 的标准化操作, 选择出文化距离聚类的初始中心。接着设定聚类的组数为 3 (即 $k=3$), 使用 Python 中的 scikit-learn 库对 11 个国家的文化距离指数进行三次迭代的聚类, 以获得较为稳定的聚类结果。最终聚类结果表明, 文化距离较远的国家包含澳大利亚 (4.4647)、美国 (4.0951)、加拿大 (3.4349) 以及英国 (3.3682); 文化距离中等的国家包含韩国 (1.5066)、德国 (1.9719)、沙特阿拉伯 (1.9546)、日本 (2.1816) 以及意大利 (2.1889); 文化距离较近的国家包含印度 (0.7300) 以及越南 (0.6558)。

4.2 基于文化距离的中华文化国际传播力国别比较

为考察不同文化距离国家的受访者对中华文化国际传播力的评价差异, 本研究首先比较了三类国家间的中华文化国际传播力差异。通过对数据的初步观察, 发现美国作为文化距离较远的国家却拥有较高的中华文化国际传播力, 与其余国家整体规律不符。因此本研究先将美国数据剔除, 后续再做单独讨论。研究发现总体上来看, 文化距离较远的国家的中华文化国际传播力的值最低, 仅有 45.21; 文化距离较近的国家中华文化国际传播力的值最高, 为 59.93。文化距离中等的国家的中华文化国际传播力则介于二者之间, 为 51.90。本研究通过独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯检验, 将这三类国家的问卷结果进行两两比对; 检验结果如表 4 所示。

表4 文化距离分组结果

Sample 1-Sample 2	检验统计	标准误差	标准检验统计	显著性	Adj.显著性 ^a
远-中	17.100	12.897	1.326	0.185	1.000
远-近	93.764	15.205	6.167	0.000	0.000
中-近	-76.664	14.233	-5.386	0.000	0.000

注: 显著水平为 0.05; Adj.显著性^a为已针对多项检验通过 Bonferroni 校正法调整显著性值。

中华文化在美国取得出人意料传播效果是由于在全球化的大背景下, 美国的技术优势为中华文化提供了广泛的传播平台, 使其能够轻松接触到不同背景的受众。同时, 美国对多元文化的开放态度和接受精神, 为中华文化的融入和接受创造了有利条件。这种技术的先进性与社会文化的包容性共同促进了中华文化在美国的广泛传播。国际传播力的影响因素分析

为进一步探讨是何种因素对国际传播力产生了重要的影响, 本研究对中华文化国际传播力评价进行了多元逐步回归分析。该回归分析中, 因变量为中华文化国际传播力总指数, 这个指数涵盖了中华文化国际传播力下面的 7 个维度, 从传播角度出发, 自变量分为两类: 内容层和媒介层。内容层细分为内容主题、文化特色、信息特性, 基本上覆盖了目前国外受众对于传播内容的认知角度。媒介层分为媒介接触、算法推荐、媒介渠道、媒介形式和传播主

体。在调查问卷中，每选一项得1分，并计算总分。传播力主要是采用五点李克特量表，针对国外受众对我国中华文化的文化信息兴趣度、文化信息解码度等七个评价维度进行综合考量。受访者的性别、年龄、文化程度、所在国家与中国的文化作为控制变量，一并纳入考察范围。为了发现提升中国中华文化国际传播力的“最佳途径”，找到最具有解释力的预测变量，本研究采用“多元逐步回归模型”进行分析。在具体操作中，采用“步进法”进行变量选择，逐步回归事先设定自变量进入、剔除的标准，每向模型引入一个新变量，同时考察原来在模型中的自变量是否还有统计学意义，直至既没有自变量能够进入方程，也没有自变量从方程中剔除为止。同时设定模型准入标准，将入选变量的显著性水平设为0.05， F 检验值显著性小于0.05的变量即可被选入模型中，其余变量淘汰，最终留下预测力最佳的自变量。同时，“文化特色”的标准化系数最高 ($\beta = 0.560$, $95\% CI = [-0.161, 1.281]$)，为影响因变量的最显著因素，其在全局变量中相对重要性占比为52.98%；其次为“算法推荐” ($\beta = 0.326$, $95\% CI = [-1.695, 2.347]$)，相对重要性为30.84%。其余变量的标准化系数较低：“文化距离” $\beta = 0.073$ ($95\% CI = [-0.578, 0.724]$ ，相对重要性为6.91%)、“文化程度” $\beta = 0.049$ ($95\% CI = [-1.276, 1.374]$ ，相对重要性为4.64%)、“内容主题” $\beta = 0.049$ ($95\% CI = [-1.011, 1.109]$ ，相对重要性为4.64%)。这些结果表明，“文化特色”与“算法推荐”是驱动变量中最具解释力的两个关键因子，其对模型结果的影响远超其他变量。最终结果见表5。

表5 中华文化国际传播力评价的多元逐步回归分析

变量	非标准化系数	标准误 S.E.	标准化系数 β	T	显著性	共线性统计 容差	VIF	
控制变量	性别	-	-	-	-	-	-	
	年龄	-	-	-	-	-	-	
	文化程度	1.401*	0.676	0.049	2.072	0.039	0.974	1.027
	文化距离	1.017*	0.332	0.073	3.059	0.002	0.953	1.05
	内容主题	1.124*	0.541	0.049	2.076	0.038	0.968	1.033
内容层	文化特色	7.693***	0.368	0.560	20.930	0.000	0.761	1.315
	信息特性	-	-	-	-	-	-	-
	媒介接触	-	-	-	-	-	-	-
媒介层	算法推荐	12.820***	1.031	0.326	12.431	0.000	0.789	1.267
	媒介渠道	-	-	-	-	-	-	-
	媒介形式	-	-	-	-	-	-	-
	传播主体	-	-	-	-	-	-	-
常数项	-0.073	3.027		-0.024	0.981			
N			3126					
Adjusted R^2			0.636					

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

5 实证结果与实践路径

5.1 实证结果分析

本研究的最优回归方程为 $y = 12.820 * \text{算法推荐} + 7.693 * \text{文化特色} + 1.017 * \text{文化距离} + 1.401 * \text{文化程度} + 1.124 * \text{内容主题} - 0.073$ 。经过逐步回归，模型筛选出5个变量作为受访者对中国中华文化国际传播力评价的有效预测变量，其中3个是自变量、2个是控制变量，模型总体解释力为63.6%。3个自变量中，2项属于“内容层”、1项属于“媒介层”。据此可以发现，如果想从传播的角度提升中国中华文化国际传播力，最重要的是内容层，其次是媒介层。这些变量的系数均为正，说明内容层方面传播内容类型越多元、信息属性越丰富、更具有文化特色；媒介层方面社交媒体平台算法主动推荐越频繁、接触江苏省域内的世界遗产的种类越多、信息渠道越多、呈现形式越多、不同级别的社交媒体账号越多，对中国中华文化国际传播力评价越高。

标准化系数反映了自变量对因变量的影响程度大小。从回归结果看，传播因素中，标准化系数最大的是“算法推荐” (12.820)，其次是“文化特色” (7.693)、“文化程度” (1.401)。这些因素很可能是今后中国中华文化国际传播力建设最容易“事半功倍”的方面。控制变量中，

文化程度越高的受访者，对中国中华文化国际传播力评价越高；较之于文化距离远的国家，来自文化距离近的受访者对中国中华文化国际传播力的评价也越高。中华文化国际传播力的逐步回归模型的解释力在 60%以上，充分说明由内容层、媒介层构成的“传播”因素是影响中国中华文化国际传播力评价的核心关键要素。

5.2 增强新型主流媒体国际传播力的实践路径

从内容层软实力方面：

新型主流媒体应深入挖掘中华文化内涵，构建兼具中国特色的叙事体系。一是立足大历史观，梳理中华文明发展脉络，提炼具有中国特色的文化元素，实现传统内容的国际化表达。二是系统梳理文物、非遗等文化资源，精选兼具民族特色与全球共鸣的符号，推动全球化传播。三是坚持马克思主义指导，推动传统文化思想与当代价值相融合，增强内容的国际认同度。

媒体还需适应国际话语体系，尊重文明多样性，以开放姿态推动文明互鉴。内容创作应贴近国际受众认知习惯，采用通俗化、视觉化策略，以跨越文化隔阂，增强传播亲和力。

从媒介层表现力方面：

算法推荐是提升文化传播效力的关键。新型主流媒体应借助大数据生成用户画像，实施精准推送。具体包括：分析用户行为数据，优化内容匹配；增强平台交互与社群建设，鼓励用户参与及二次传播；持续监测传播数据，推进迭代优化，实现内容“守正创新”等。同时，应创新叙事方式，强化互动体验。借鉴“李子柒模式”与“中国节日”系列，将传统文化与现代表达相结合，运用短视频等形式，讲述文化背后的情感与哲理，从而深化对中华文化的理解与认同。

从受众层认知力方面：

应建立以海外受众为中心的持续化、系统化评估机制。通过元认知调控，识别认知盲区，实现传播策略的动态优化。具体途径包括：开展满意度调查与反馈收集，量化受众理解与认同程度；考察意见领袖影响力与社群活跃度，推动多极传播等。在此基础上，新型主流媒体应精准定位受众，实施内容定制：面向高文化程度群体推送深度解读，面向文化距离较远群体提供易于理解的题材；优化内容主题与形式，突出知识性、参与性与娱乐性；借助算法实现精准触达；发挥意见领袖的桥梁作用，建立海外社群，促进文化对话与本土融入。

从政策层推动力方面：

政府应完善引导性政策体系。构建具有针对性、科学性与持续性的制度框架，增强中国话语体系的国际解释力和影响力。围绕“一带一路”等人文交流机制，开展品牌化文化项目，提升中华文化可见度。其次，从内容、媒介与效果三层面推进政策建设：内容上鼓励创作高质量、具有国际竞争力的文化产品；媒介上支持跨媒介叙事矩阵建设与数字化创新，加强国际传播人才培养与合作传播；效果上建立科学评估机制，推动分众化、差异化传播。最后，强化政策执行与评估，结合国家文化发展规划，明确各级媒体在国际传播中的任务与路径，确保政策落地生效，全面提升中华文化国际传播的体系化能力。

参考文献：

- [1] Moore, E. (2024). Competence, Communicative and Linguistic. In *The International Encyclopedia of Linguistic Anthropology*, J. Stanlaw (Ed.).
- [2] Jürgen Habermas (1970) Towards a theory of communicative competence, *Inquiry*, 13:1-4, 360-375
- [3] 丹尼斯·麦奎尔 (2006) .《受众分析》(刘燕南,李颖,杨振荣译).北京:中国人民大学出版社。
- [4] Mauel Castells. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press, P363-P426.
- [5] 张春华.传播力:一个概念的界定与解析[J].求索,2011,(11):76-77.
- [6] 孙宜君,王建磊.论新媒体对文化传播力的影响与提升[J].当代传播,2012,(01):46-48.
- [7] 张丽萍.论新媒体环境下党刊提升传播力的有效途径[J].新闻界,2013,(23):66-69.
- [8] 刘建华.全媒体传播的发展趋势及传播力指标体系构建[J].传媒,2013,(11):76-78.
- [9] 李思屈,郑宇.论现代海洋媒介传播体系的构建——以提升浙江媒介海洋传播力为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2013,35(10):41-45.
- [10] 方兴东,张静,张笑容等.基于网络舆论场的微信与微博传播力评价对比研究[J].新闻界,2014,(15):39-43.
- [11] 李明德,高如.媒体微信公众号传播力评价研究——基于 20 个陕西媒体微信公众号的考察[J].情报杂志, 2015,34(07):141-147.
- [12] 强月新,陈星,张明新.我国新型主流媒体的传播力现状考察——基于对广东、湖北、贵州三省民众的问卷调查[J].新闻记者,2016(05):16-26.

- [13] 张宇,任福兵.基于 AHP-熵权法的智库网络传播力评价研究[J].情报科学,2017,35(03):110-116.
- [14] 翟姗姗,弓越,查思羽等.基于 UGC 的非遗短视频传播力测度研究[J].现代情报,2023,43(01):110-119.
- [15] 胡键.文化要素跨境流动与中国文化传播力提升[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(04):11-17.
- [16] 姜瑶.“仪式观”理论下非遗短视频文化传播力研究[J].传媒论坛,2021,4(04):1-3.
- [17] 于晓明.融媒体平台视角下提升红色文化传播力研究[J].学校党建与思想教育,2022,(12):64-66.
- [18] 王易,王凡.论增强中华文明传播力影响力的深刻意蕴、重点任务及时代要求[J].重庆大学学报(社会科学版),2023,29(03):92-101.
- [19] 陈卫星.从能力到效力:国际传播力建设研究[M].社会科学文献出版社,2022,3.
- [20] 徐翔.中国文化国际社交媒体传播研究[M].同济大学出版社,2019,8,12:393-394.
- [21] 刘肖.国际传播力:评估指标构建与传播效力提升路径分析[J].江淮论坛,2017,(04):172-177.
- [22] 刘燕南,刘双.国际传播效果评估指标体系建构:框架、方法与问题[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(08):9-14.
- [23] 陈先红,汪让.评估·建构·超越:中国故事社交媒体国际传播的效能研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(11):55-65.
- [24] 赵淑萍、吴炜华、王婧雯.构建中国全媒体传播体系的三个重心[N].《光明日报》,2019,12,03(06).
- [25] 吕岩.中华优秀传统文化国际传播精准化:要素、困境与实现路径[J].江淮论坛,2025(01):13-19.DOI:10.16064/j.cnki.cn34-1003/g0.2025.01.019.
- [26] 韩源,张小蓉.中华文化数字化传播的跨国难题及破解思路[J].宁夏社会科学,2024(02):164-171.
- [27] 斯图亚特·霍尔,肖爽.电视话语中的编码与解码[J].上海文化,2018(02):33-45+106+125-126.
- [28] 文化距离由霍夫斯泰德 (Hofstede) 提出,能够反映不同地区间的文化差异程度。
- [29] 喻旭燕,蔡亮.文化阐释与叙事呈现——“非遗”对外传播的有效路径研究[J].浙江学刊,2016,(02):220-224.
- [30] 詹姆斯·威廉·凯瑞,G.斯图尔特·亚.作为文化的传播:“媒介与社会”论文集[M].中国人民大学出版社,2019,01:64-65.
- [31] 张红军.国际传播能力跨媒介提升的三重维度[J].新闻记者,2023(01):13-14+21.
- [32] Potter, R. F., & Bolls, P. D. (2012). Psychophysiological measurement and meaning: Cognitive and emotional processing of media. Routledge/Taylor & Francis Group.
- [33] 陈力丹,林羽丰.继承与创新:研读斯图亚特·霍尔代表作《编码/解码》[J].新闻与传播研究,2014(08).

Analysis of the Interaction Effects of Cultural Distance, Algorithmic Recommendations, and Cultural Features: An Empirical Study on the International Communication of Chinese Culture

LIN Hao

(Belarusian State University, Minsk, Belarus)

Abstract: This study examines how new mainstream media enhances the international dissemination of Chinese culture, taking the Yangtze River culture in Jiangsu Province as a case study. A communication effectiveness indicator system spanning content, medium, and impact dimensions was constructed. A survey ($N=3,126$) covering 11 countries was conducted, focusing on representative elements of Yangtze River culture, such as guqin, Kunqu opera, and Yunjin brocade. Analytical methods, including the Analytic Hierarchy Process (AHP), Kruskal-Wallis H test, and multiple stepwise regression, were employed. The findings reveal: (1) Significant cross-national differences in communication effectiveness, with closer cultural distance correlating with higher scores ($M=59.93$) and greater cultural distance with lower scores ($M=45.21$). The Kruskal-Wallis H test was statistically significant ($H=93.764, p<0.001$). (2) The regression model demonstrated a good fit (Adjusted $R^2=0.636$). Cultural features ($\beta=0.560, p<0.001$) and algorithmic recommendations ($\beta=0.326, p<0.001$) emerged as the primary drivers, accounting for 83.82% of the explanatory power. (3) Control variables, including education level and cultural distance, exhibited limited influence ($\beta\approx 0.05-0.07, p<0.05$). The study concludes that leveraging local cultural resources, enhancing narrative distinctiveness in content, and optimizing algorithmic distribution are crucial strategies for improving the global recognition and communication efficacy of Chinese culture.

Keywords: international communication power; cross-cultural communication; new mainstream media; multiple stepwise regression analysis; cultural distance