

# 数字华流的模式之争与系统之辩： 平台世界主义视域下中国国际传播 转型升级的路径与趋势

史安斌 朱泓宇

**摘要:**随着全球传播的深度平台化,数字媒体平台已成为全球信息流动与情感交往不可替代的新型基础设施。由大型互联网公司和处于数字化转型中的传统媒体机构所打造的“数字传播生态系统”,深刻影响着全球信息流动和网络社群联结,同时也在潜移默化地改变着国际传播和跨文化传播研究的未来走向。由早期互联网逐步演化而来的数字媒体平台,不仅正在成为基于平台世界主义和互联互通意义上的“全球媒介”,其意识形态属性和随之出现的价值观与地缘政治矛盾冲突亦相当明显。在全球性平台化社会中,“网缘政治”的格局可分为中国与美国“两个半球”,每个半球都由自己的生态系统所支配,并由截然不同的平台经济模式所支撑,共同引导着全球数字经济流量增殖和演进方向。作为中国国际传播的“生力军”,以Tik Tok、起点国际、米哈游、SHEIN等“四小花旦”为代表的中国数字媒体平台出海,打破了“媒介是美国的”国际传播基本定势。2021年,中国数字媒体平台实现了用户和市场的指数级增长,告别了简单复制美式全球化的C2C模式,形成了基于平台世界主义理念转型,兼具技术性和文化性“格式许可”框架设定的CFC模式。2009年以来,以“外宣国家队”为主体及其复合梯队形成的“1+6+N”的出海模式在“乌卡”时代遭遇了严峻挑战。在此背景下,以“四小花旦”为代表的民间企业在网络空间掀起了一股“数字华流”,为推动中国国际传播的转型升级开辟了新的有效路径。从整体、宏观和历史的视角来把握从“数字媒体平台”上升至“数字生态系统”的深刻变化,中国数字媒体平台走出去不应是“单兵作战”,而应是一个数字地缘政治意义上的模式之争与系统之辩。“数字华流”发展的历史进程超越了国际传播时代的内容和产品“单向传输”模式。构建网络空间命运共同体,需以“数字丝绸之路”倡议为引领,推动和深化“模式出海”,最终打破当代美西方“数字资本主义”和数据平台垄断所造成的不平等生产方式与生产关系,形成数字华流的系统效应,为构建公平、公正、普惠的全球传播新秩序贡献“中国方案”,建立更加开放共享、包容的全球数字生态。

**关键词:** 国际传播;数字华流;数字媒体平台;世界主义

**中图分类号:**G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)05-0005-10

**基金项目:**教育部哲学社科基金重大攻关项目(18JZD012)

随着全球传播的深度平台化,数字媒体平台已然成为全球信息流动与情感交往不可取代的新型基础设施。<sup>[1]</sup>这种变化促使国际传播与跨文化传播研究的焦点问题也发生了相应的转换,从“什么样的媒体机构及其内容产品更受全球受众喜爱”,逐渐转向关注“什么样的媒体平台更受全球用户青睐”。由大型互联网公司和处于数字化转型中的传统媒体机构所打造的“数字传播生态系统”,已成

为深刻影响全球信息流动和网络社群联结的基础性力量,同时也在潜移默化地改变着国际传播和跨文化传播研究的未来走向。

近年来国际形势的变化充分表明,数字媒体平台并非“技术中立”和“去政治化”的“内容搬运工”或“奶嘴乐(tittytainment)供应商”,其对各国政治社会和国际政经秩序的影响是以更为隐秘的方式体现出来的。换言之,由早期的互联网逐步演化而来的数字媒体平台,不仅正在成为基于平台世界主义和互联互通意义上的“全球媒介”,其意识形态属性和随之出现的价值观与地缘政治矛盾冲突亦相当明显。<sup>[2]</sup>在美国前总统特朗普执政期间,中美贸易战和信息战阴影下的Tik Tok和微信禁令,以及华为5G、芯片问题等已将这一矛盾充分展现。因此,如何从微观层面解读单一媒体平台的具体特性,再从中观层面理解平台化社会,进而过渡到从宏观的层面,理解数字媒体平台的地缘政治属性、权力布局以及发展趋势,厘清这一理路对于推动我国国际传播的转型升级、构建具有中国特色的战略传播体系而言至关重要。

在全球性平台化社会中,数字地缘政治或曰“网缘政治”的格局可分为中国与美国“两个半球”,每个半球都由自己的生态系统所支配,并由截然不同的平台经济模式所支撑,共同引导着全球数字经济流量增殖和演进方向。<sup>[3]</sup>根据《财富》全球500强(Fortune Global 500)发布的统计数据,2022年上榜的互联网服务公司共六家,中美各占三席,平分秋色;分别为美国的亚马逊、字母表(Alphabet)、元平台及中国的京东、阿里和腾讯。<sup>[4]</sup>这标志着中美两国“共治”赛博空间的物质基础和基本格局业已稳固。

从报刊、广电到初代互联网阶段,“媒介是美国的”已经成为国际传播的基本定势。能够产生全球影响力的各类媒介机构几乎都来自以美国为首的英语世界。得益于美式全球化的资源积淀和文化优势,美国数字媒体平台也处于“一枝独秀”的地位。以“狼牙”(FANG,即Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google)联盟,或以2021年在脸书更名为“元”后形成的“超级”(MAGA,即Meta, Apple, Google, Amazon)联盟为代表的硅谷巨头凭借完备成熟的内容供应、产品推送和商业模式,向全球用户提供了覆盖个人、商业和公共领域的全方位服务。<sup>[5]</sup>相比之下,中国数字媒体平台的“自持”属性更加凸显<sup>[6]</sup>,依靠来自中国政府的“互联网+”的政策支持、广阔的本土市场、中华文化认同的向心力和庞大的用户基数等优势力量形成与硅谷巨头并驾齐驱的全球数字经济“双引擎”,打破了美式“媒介帝国主义”对国际传播的垄断地位。

近年来,以“蝙蝠”(BATJ,即百度、阿里、腾讯和京东等“四大名旦”)联盟为代表的中国互联网企业推动“出海”战略,力图打破硅谷巨头在海外市场的垄断地位,但获得实质性突破的却是以“四小花旦”为代表的数字媒体平台。它们分别是短视频、网络文学、网络游戏、电子商务等领域内的Tik Tok、起点国际、米哈游推出的《原神》和SHEIN。2021年,短视频社交媒体平台Tik Tok超越谷歌成为全球访问量最大的平台,成为继脸书之后又一个下载量超过30亿的全球性社交媒体平台,也超越脸书成为下载量最大的应用。<sup>[7]</sup>强势崛起的TikTok连同以《原神》为代表的手游“爆款”、以“起点国际”(Webnovel)为代表的网络文学和以SHEIN为代表的快时尚网购平台,共同形成了2021年来引发国际传播学界和业界关注的“数字华流”。

在百年变局和世纪疫情叠加交织的“乌卡”(volatility、uncertainty、complexity、ambiguity,即流动性、不确定性、复杂性和模糊性)时代,本文将深入探讨的问题包括:(1)相较于2009年以来实施的以机构为中心的“中国媒体走出去”与“中华文化走出去”的项目工程,新一轮“平台出海”对于我国国际传播的转型升级而言具有哪些不同的意义?(2)“乌卡”时代中国国际传播将会遭遇怎样的风险与挑战?(3)如何形成更具规模效应的平台出海矩阵,并与已有的机构媒体共同打造具有中国特色的战略传播体系,从而开创中国国际传播转型升级的新路径?

从2021年以来的发展态势来看,中国数字媒体平台摆脱了初创阶段移植复刻“硅谷模式”的C2C(Copy to China)路径,进入了具有原创性和引领性的CFC(Copy from China)的“高阶”模式,得到

了脸书等硅谷“前辈”的模仿借鉴。中国数字媒体平台在平台世界主义理念的指引下,以兼具技术性和社会性的“格式许可”(format licensing)为依托,超越了凸显主体性和异质性的跨文化传播路径,形成了以融合与“杂糅”(hybridity)为主要特征的转文化传播模式,运用前沿技术手段促进不同文明的交流互鉴、共生共荣,生产出更多的多文化和多语种平台产品,将“数字华流”打造成一股强劲的“全球回流”反向输出力量,从而让广大“全球南方”国家和地区摆脱美式全球化的“依附”模式。从长远看,如何形成规模效应和持久影响力的平台系统和产品矩阵,与作为“一带一路”倡议重要组成部分的“数字丝绸之路”建设接轨,从而打造更具包容性和普惠性的全球传播基础设施——这亦是“新全球化”时代中国国际传播从“走出去”到“走进去”进而实现“行稳致远”的目标,以“构建人类命运共同体”的理念为指导,推动建立更加公平、公正、普惠的全球传播新秩序。

## 一、“数字华流”的特征与趋势

从总体上看,2021年以来中国数字媒体平台出海的特征与趋势可被归纳为三个方面:(1)用户数量和市场份额的显著增长;(2)垂直细分领域业务和样态更加丰富;(3)在海外的评价与认可更加积极。

首先,从体量和规模来看,由中国原创开发的数字平台,在全球排名前一千的APP下载市场份额由2011年的8%增长至2021年的14%,增幅将近一倍。<sup>[8]</sup>字节跳动旗下的短视频平台Tik Tok,成为中国数字媒体平台成功出海的典型代表。<sup>[9]</sup>即使遭受来自特朗普政府的严酷打压,同时也在印度市场遭遇封禁的挑战,但总体上实现了逆势上扬。截至2021年底,Tik Tok已经拥有了超过10亿的全球月活跃用户,成为了脸书、优兔、WhatsApp和照片墙(Instagram)之后的第五家月活超过10亿用户的全球数字媒体平台,也成为全球最受欢迎的十大网站与平台中唯一来自美国以外的应用,从而打破了硅谷巨头对社交媒体平台的垄断。在2022年第一季度,Tik Tok超过了优兔,全球用户每月平均使用时长达到23.6小时,其平台出海优势地位得以夯实。<sup>[10]</sup>TikTok激活了短视频产品形态的内生潜力,依靠流媒体和社交媒体平台的“算法推荐、迷因效应、网红经济、带货直播和虚拟货币”等多种“短视频+”衍生业务,实现了对硅谷巨头的“弯道超车”。<sup>[11]</sup>

其次,从“出海”涉及的领域和样态来看,在垂直细分领域,中国数字媒体平台的国际影响力也在稳步提升。在网络文学领域,创立于2017年的“起点国际”,其全球用户总数已于2021年底超过1.45亿,吸引了来自东南亚、北美和欧洲等全球不同地区的读者在线阅读。同时,来自全球的超过十万册的原创网络文学作品在该平台实现了在线出版,其中既有大量的中国传统文化元素实现了基于网文平台的“文化出海”<sup>[12]</sup>,也有如“狼人”“吸血鬼”等以西方经典传奇为基调的多语种作品和译作。

在网络游戏领域,中国自主研发的产品海外市场年销售收入为180.13亿美元,同比增长了16%。其中,“米哈游”推出的“动作角色扮演类游戏”(ARPG)《原神》2.1版本,在全球56个国家和地区的iOS平台收入流水登顶,2021年9月以2.3亿美元刷新出海手游月收入纪录,在美国和日本等主力市场的下载量位列榜首,在其发布的头一年就实现了盈利20亿美元的目标。<sup>[13]</sup>哔哩哔哩网站近年来专注并深耕的“二次元华流”及其游戏产品《原神》等也成功“反向回流”日本市场。<sup>[14]</sup>中国游戏产业国际影响力的稳步提升充分印证了其已具备一定的“转文化”创作和增殖能力。

在陌生人社交和电商领域,“米可世界”(MICO)和SHEIN的海外营销业绩获得了突破性进展。前者的网络社交和直播交友等功能不仅在东南亚、中东和印度市场填补了细分领域的空白,获得了海量用户的追捧,同时还成功打入长期以来由硅谷垄断的“全球北方”的市场腹地。其在苹果和安卓APP商店排行榜上都闯入了前二十名,还进入了瑞士、荷兰、比利时等欧洲国家市场榜单的前十位。<sup>[15]</sup>

来自中国的B2C初创电商平台SHEIN则在“快销时尚”理念大行其道的当下,与优兔、脸书、Tik

Tok 等社交媒体平台合作进行市场推广,持续获得融资而成为包括美国等主流市场在内最受欢迎的购物平台,深受全球“Z世代”青年的追捧和喜爱。2021年5月和2022年4月,SHEIN 的下载量均超过了亚马逊位居全球首位,其市场估值超过1000亿美元,成为来自美国以外唯一的“超级独角兽”。<sup>[16]</sup>

最后,从传播效果来看,中国数字媒体平台的海外认可度也在稳步提升。一方面获得了国际专业奖项的肯定。例如,《原神》不仅获得了谷歌和苹果等APP商店所评选的年度游戏奖项,也在2021年斩获了有“游戏界奥斯卡”之称的TGA“年度最佳移动游戏奖”。

另一方面,中国数字媒体平台的整体形象也发生了根本性的转变。过去,中国互联网企业被贴上了“山寨”(copycat)等标签,被认为是对美西方互联网产品的简单化模仿、移植甚至抄袭。在西方媒体的报道中,百度不过是“中国版谷歌”,淘宝、京东不过是对亚马逊、eBay的“拙劣复刻”。然而,这类偏见性标签往往带有浓厚的“西方中心主义”色彩,忽视了“全球南方”国家的巨大潜力、中国市场的内生性规律以及“数字华流”所具有的不同于西方同类平台和产品的“转文化”属性。2021年以来“数字华流”的兴起悄然改变了全球互联网用户的使用习惯、固有观念和全球平台社会的文化生态,也促使硅谷“前辈”向中国“晚辈”学习借鉴。“数字华流”的兴起体现了互联网发展模式从“C2C”到“CFC”的根本性转变。换言之,中国数字媒体基于平台世界主义、转文化传播以及“格式许可”等前沿理念的“模式出海”威力开始显现。<sup>[17]</sup>

相比而言,2009年以来以“外宣国家队”为主体及其复合梯队形成的“1+6+N”的出海模式在“乌卡”时代遭遇了严峻挑战,一些西方国家政府和硅谷平台的联手打压甚至封堵使得传统的“机构出海”模式遭遇了公信力、传播力和影响力方面的空前挑战<sup>[18]</sup>。在此背景下,以“四小花旦”为代表的民间企业成为平台化时代中国国际传播实现转型升级的新兴力量。它们可以“轻装上阵”,以商业化和娱乐化的手段淡化“前平台化”时代“机构出海”的意识形态印记和价值观冲突。在文化融合与杂糅的基调之上,数字平台出海的“格式许可”模式能够强化优质产品与服务的供应,提升网络基础设施建设的实效,同时还能够加强自身“造血”功能,进而实现市场盈利,从而构筑起具有“转文化”特色的“模式出海”的平台和产品矩阵。

## 二、从 C2C 到 CFC:中美数字媒体平台的“模式之争”

从概念和理论层面来看,2021年以来兴起的“数字华流”突出地表现为在平台世界主义理念下,融合了更多样而更具有杂糅性的“转文化传播”(transcultural communication)内涵。有别于建制化的“跨文化传播”(intercultural communication)强调文化定势和价值观冲突,“转文化传播”更加注重对跨区域、跨体系、跨主体的文化共生、文化互构和文化转型的识别。<sup>[19]</sup>对于中国数字媒体平台而言,在构建“人类命运共同体”和平台世界主义理念的指引下,其内容产品可更进一步实现“你中有我,我中有你”的融合式开发与产制。这样一来,其用户和市场既是区域的,更是全球的;既是此在的,更是共通的,因而也具有了动态的、多维度的、创设性的世界主义传播潜能,这就为中国数字媒体平台出海推行的“格式许可”框架奠定了理论基础。

以腾讯游戏的出海为例,其在“吃鸡类”手游研发能力上占据了一定的优势,而就“射击类”的顶级IP而言,大多数都来自海外。由此,腾讯的策略是与海外知名端游公司开展合作,形成互补与共赢,从而为其内容产品的顺利出海和构建具有整合性的传播生态打下了坚实的基础。<sup>[20]</sup>具体来看,在综合考量数字经济、平台文化和前沿科技等多重因素的基础上,就产销理念、技术应用和影响范围等方面而言,中国数字媒体平台“模式出海”的特征与趋势可总结为如下三个方面:

### (一)就产销理念而言,在遵循“文化接近性”原则的基础之上,增稠加厚了“文化杂糅”色彩

从转文化传播的角度来理解,中国数字媒体平台走出去,不是要抛弃自身植根的文化传统,盲目地进行多种文化的叠加与混杂;而是需要在保留、发扬部分优秀传统文化的基础上,找到自身文化与

其他文化的接近性与切入点,以“融合共生”的文化互构理念生产和推送内容产品,进而打破既往国际传播中根深蒂固的“全球/本土”“传统/现代”“东方/西方”等二元对立的类别区隔和认知定势。

例如,《原神》一方面以“润物细无声”的方式巧妙吸纳了中华传统文化精粹,如传统京剧、古建筑和华乐等元素,同时,也将现代游戏产业的“非线性”叙事与“开放世界、动作角色扮演、格斗、塔防与冒险”等类型元素运用到了极致,满足了玩家的文化猎奇、个性化体验与视听享受。《原神》不仅在与中国文化较为接近的日、韩等国市场收获颇丰,也能在欧美国家获得突破,其原因也正在于将多种不同的文化和类型叙事进行了精心编创与有机融合。这既推动了中国文化符码的有效输出,也契合了全球游戏市场的内在发展规律,为来自“全球南方”的互联网初创机构进行文化杂糅与融合的产制和传播提供了范例。

## (二)就技术应用而言,搭建“格式许可”框架为优质内容服务,提供多文化和多语种平台产品

数字技术的发展日新月异,但如何将技术的力量加持与平台服务的优化升级巧妙结合值得探索。区别于高度机构化的、以内容输出为主的国际传播模式,数字时代的国际传播主要借助于具有基础设施性质的平台媒体和基于“格式许可”的共享框架与准入机制<sup>[21]</sup>。中国数字媒体平台发挥了自身的技术研发优势,不局限于推动内容产品“走出去”,同时还着力打造技术与文化的深度融合。数字平台能够借助于其不断演化和调适的“网关”(gateway)属性促成这一目标的实现。这一原本用来解释水、电、交通等“传统基础设施”的关键概念升级为能够适应多元文化语境的信息传输与数据流通的“新基建”工程<sup>[22]</sup>,有效提升全球传播的标准化、常规化、普惠化和可操作化水准,通过为各国用户——尤其是广大草根基层网民——提供质优价廉的数字公共产品,进而影响与形塑他们的生活方式和“生存心态”(habitus)。

在短视频领域,Tik Tok 借助于强大的算法推荐机制,接合并满足了全球用户的差异化需求与“用户生产内容”(usergenerated content)的多样表达,打造出了不同于“优兔”和“奈飞”等竞争对手的“专业用户生产内容”(professional usergenerated content)的模式,促成了极具创造力的“迷因文化”以及由此驱动的病毒式模仿与复制跟帖<sup>[23]</sup>,以供全球用户进行在地化、个性化和情感化的传播与动员。由此,具有特定分类的网站(如谷歌)和由社交媒体平台(如脸书)“把控”的搜索引擎,也在 Tik Tok“格式许可”强势入局的过程中,出现了由图文向短视频过渡的趋势。

在日本,Tik Tok 成为青少年自我表达与媒介呈现的重要平台。其原生的“萌酷”二次元文化、互联网流行符号、视听修辞与作为技术基底保障的平台媒介可谓相辅相成、共生共荣。<sup>[24]</sup>换言之,Tik Tok 在海外并不标榜或传播特定的某一种或某一类文化,而是在数字空间规避价值观的“极化”表达,专注于钻技术、搭框架、建平台,让全球用户一起“嗨”。

与之相似,《原神》立足于游戏本位,在“游戏化”(gamification)层面上着力提升产品画质、吸引玩家,将数字媒体的“技与艺”融为一体,形成了极具吸引力的“格式许可”框架。此外,被联合国等国际组织推荐的腾讯会议远程办公平台<sup>[25]</sup>,相较于流行于西方国家的 Zoom 等同类产品,“腾讯会议”具有更为完善的美颜(支持强弱进度调节)、滤镜、虚拟背景设置等功能,对人像与画面有着更为个性化和丰富的呈现,能够带来满意度更高的在线会议体验,因而获得了联合国等国际组织的推荐。

网络文学领域的“起点国际”,则采取了标准化的人工智能机器翻译技术来实现建构“格式许可”的出海条件。这一技术在两三分钟的时间内,可以翻译 2000 到 3000 字词。尽管存在机器翻译能否代替人工的固有争议,但平台方已经在减少人工成本的同时,尽可能地保证将优质的平台文学内容高效精准地传播给来自全球不同国家和地区、不同文化和语言背景的读者。截至 2021 年底,“起点国际”已经翻译了近千部中国小说。除此之外,“起点国际”还招募了英语或其他语种作家,直接将质量过关的多语种原创文学内容供给于平台,从而满足读者的多元需求,有力回击长期以来针对网文是“爆米花文学”的批评声音,促进不同文明的交流互鉴。<sup>[26]</sup>

### (三)就影响范围而言,以“反向回流”模式反向输出到西方主流市场,推动中国方案中国智慧的传播

从历史上看,“反向回流”(contra-flow)是相较于从西方中心到“非西方”边缘国家和地区的媒介文化“支配性流动”而出现的新趋势。后者主要指自“冷战”以来至今,美国主流文化机构和产品向其他国家和地区的流动与扩散,例如好莱坞电影和“公告牌”(Billboard)流行音乐榜等。随着跨国媒体集团的崛起、移民文化的兴盛以及数字传播的日渐普及,非美国出产、非英语的“边缘”文化和娱乐产品得以“反向回流”到美西方的“中心地带”。<sup>[27]</sup>这方面的成功案例包括日本动漫、韩流文化、印度宝莱坞电影,以及由墨西哥等拉美国家制作的西葡语“电视肥皂剧”(telenovela),等等。<sup>[28]</sup>

2021年兴起的“数字华流”可被视作“反向回流”的延续,但与前例相比,构建了更为强大的传播渠道和技术手段,成为打破美西方垄断和英语霸权,重塑更为公正、公平和普惠的全球传播新秩序的重要力量。从“C2C”到“CFC”模式,中国数字媒体平台影响乃至“倒逼”硅谷“前辈”学习借鉴。<sup>[29]</sup>例如,脸书推出的Reels无论在形态上还是在功能上都被业内人士评为Tik Tok的“高仿品”。即时通信软件WhatsApp借鉴了微信的聊天框结构、个人化的新闻定制模式,并增加了捆绑社交的支付功能。谷歌模仿了微信小程序的内嵌应用程序模式,加大了平台与公共服务的接合力度,从而加快了数字平台“基础设施化”的转型速度。GrubHub模仿美团等中国外卖平台建立了物流配送服务体系,照片墙则引入了小红书的“社交+购物”模式,引导用户直接点击商品并下单。

除了针对西方主流市场的“反向回流”,“一区一策”的精准传播也是“数字华流”得以遍地开花的有效策略。例如,Tik Tok在东南亚地区上线“货到付款”功能,探索“短视频+电商+物流”的集成功能模式。在此基础上,中国数字媒体平台的一系列模式创新及“中国智造”,引导和带动了当地同行的自主研发。例如,印尼的Mainspring被视为东南亚版的“今日头条”,马来西亚的Herma则被视为“聚美优品”的东南亚版,淘宝、京东在东南亚各国也都有本土化的“翻版”。<sup>[30]</sup>

值得注意的是,从横向比较来看,“数字华流”的本土化实践没有盲目跟从迪士尼、脸书、奈飞等美国媒体公司在各地建立同一品牌的分支或加盟机构的模式,而是遵循平台世界主义的“赋能”理念,与当地社会文化深度融合,推动本土化品牌的打造,有力推动了“全球南方”的数字化转型升级和创新发展。从纵向维度看,“数字华流”与2009年以来实施的“媒体与文化走出去”项目工程有着本质区别,而从横向比较看,也与以美式流行文化为代表的“正向输出”和以“日系”与“韩流”为代表的“反向回流”的全球传播模式有着明显区别。从这个意义上看,中美数字媒体平台的“模式之争”突破了国际传播时代“文明冲突”或“价值观竞争”的二元对立思维,进入了具有“转文化”色彩的相伴相生、相辅相成的全球传播新境界。

## 三、系统之辩:“数字华流”的机遇和挑战

2016年以来美式全球化逐渐式微,以“一带一路”倡议为引领的“新全球化”时代呼之欲出,“数字华流”的兴起因而被赋予了更多的实践诉求和理论想象。从中兴、华为等事件到Tik Tok和5G之争,这勾勒出了“数字地缘政治”或曰“网缘政治”的新格局。<sup>[31]</sup>换言之,数字媒体的平台化逻辑与地域性的跨文化政治经济逻辑之间的博弈无可避免地交织在一起。

无论是从当今中美各大数字媒体平台,还是从社交、流媒体、游戏、文学、电商等细分垂直领域来看,其全球传播的过程都带有鲜明的地缘政治属性。以“狼牙”联盟为核心的数字生态系统不仅是各自独立、相互差异化发展的商业体系,更都深受美式全球化安全战略观、意识形态、商业策略和文化传统等影响,宣扬以“硅谷精英”文化为核心的新自由主义和多元文化主义的价值观,但与此同时也隐蔽地攫取和采撷着用户数据的“剩余价值”,加剧不同阶层和不同国家之间的“数字鸿沟”,形成具有高度垄断性、对抗性的平台生态系统,夯实自身产业的增殖,共同维护和延续了美式全球化模式“化全球”的内在逻辑。<sup>[32]</sup>

由此,我们更需要从整体、宏观和历史的视角来把握从“数字媒体平台”上升至“数字生态系统”

的深刻变化。对于以“蝙蝠”联盟和“四小花旦”为主体的中国数字媒体平台走出去而言,不应是“单兵作战”,而更应是一个数字地缘政治意义上的模式之争与系统之辩。“数字华流”发展的历史进程超越了国际传播时代的内容和产品“单向传输”(即“走出去”)模式,在构建网络空间命运共同体和平台世界主义的理念指导下,打造并且夯实“格式许可”的框架,从而推动和深化“模式出海”,最终形成数字华流的系统效应(如下图所示)。

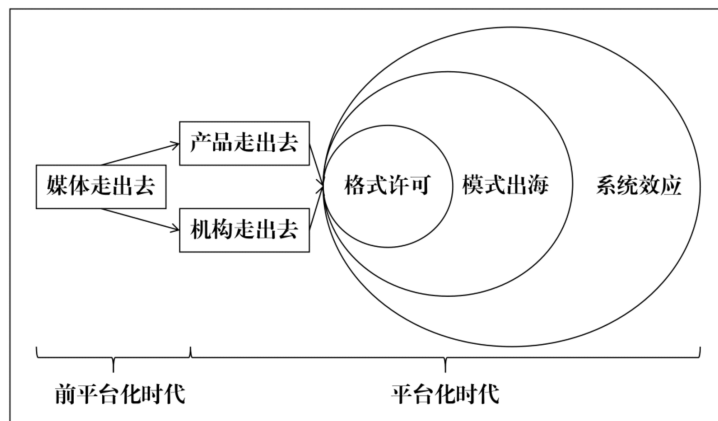


图1 数字华流的系统效应

以平台世界主义理念来观照,2021年以来兴起的“数字华流”不仅是中国(区域性)的、也是世界(全球性)的媒介文化潮流,这有助于我们重新认识和界定“中国与世界”之复杂互构关系。中国数字媒体平台应当以“全球中国”(global China)为价值依托,通过规模化的“数字华流”为世界各地的用户提供“现代性的不同选择”(alternative modernity)。具体地说,“数字华流”需要超越以文化同质化与“化全球”为导向的美西方模式与系统,借助“批判的转文化主义”(critical transculturalism)夯实文化融合共生理念,探索全球媒介文化的新形式,搭建普惠包容的数据平台与信息交流场域,倡导平台中的文化双向与多向地互相容纳、吸收和博弈,彻底消弭物质和理念层面的“数字鸿沟”,实现“全球连通”“和合世界”的美好愿景。另一方面,随着2022年6月我国《反垄断法》的修改与完善,在“国家在场”的前提下,有效抑制平台垄断局面,控制资本无序增殖,引导平台经济健康发展,保障海内外基层用户的权益,确保人工智能、算法推荐、区块链等前沿技术的“人文关怀”导向,积极参与全球互联网空间的协同治理,强化以中国为代表的“全球南方”国家在全球互联网和数字空间治理中的重要性和话语权。

从更为宏观的层面来看,“数字华流”需要与“数字丝绸之路”的国家倡议融洽并轨,夯实基础设施建设和内容产品开发等层面上“软硬结合”的“巧实力”。作为新时代以来“一带一路”倡议在信息传播领域的具体举措,数字丝绸之路旨在建设营造一个更加包容、开放、和平、安全和创新的网络空间,为全球的可持续发展贡献“中国方案”“中国智慧”。<sup>[33]</sup>中国政府在2020年初宣示了5G基带、跨国(境)光缆等“新基建”的具体指涉内容,也将这一表述第一次正式地写入“两会”政府工作报告中。

如何实现数字媒体平台从“走出去”到“走进来”再到“走长远”,真正发挥平台出海系统效应的内驱动力,既需要有用户黏性、价值共性和发展韧性的数字媒体平台发挥作用,也离不开“数字丝绸之路”倡议的引领和相关具有“后勤保障”(logistics)的信息基础设施的扎实运作。<sup>[34]</sup>唯其如此,面对横亘于平台社会之间的地缘政治议题以及围绕在中美之间有关平台系统的论辩,我们才能真正超越意识形态的隔阂与对立,打破当代美西方“数字资本主义”和数据平台垄断所造成的不平等生产方式与生产关系<sup>[35]</sup>,消弭不同阶层与不同国家之间的“数字鸿沟”,从而建立起更加开放共享、包容普惠

的全球数字生态系统。

#### 四、结语

当我们重新审视中国国际传播的历史进程,展望其未来愿景,从2009年以来实施至今的“媒体文化走出去”工程到2021年兴起的“数字华流”,无论是号称“外宣国家队”的传统机构媒体还是以“蝙蝠”联盟和“四小花旦”为代表的互联网和数字媒体平台,都是在探索人类命运共同体理念指导下的文明互鉴与多边协作的国际传播创新路径。在国际传播与全球性数字平台高度内嵌、在“国际传播”已上升为“战略传播”的新全球化时代,从“借台唱戏”到“造船出海”,从C2C到CFC模式的演进,都是理论升维和实践创新方面的大胆尝试。

从“数字地缘政治”的理论基点与“社交媒体平台新冷战”的现实冲突之交汇点看,中国数字媒体平台出海,既是中国国家创新能力与整体软实力增强过程中,中美互联网企业通过“模式之争”与“系统之辩”规避冷战思维与恶性竞争,探索共生共赢的“竞合”新模式,也是国际传播在理念和实践上超越美式全球化“依附之路”的大胆探索。半个世纪前,加拿大传播政治经济学者达拉斯·斯迈思对依附于美式文化与“意识工业”的国际传播发展路径提出了尖锐的批评,并在访问中国之后对“全球南方”国家如何走出一条“去依附化”之路寄予厚望。<sup>[36]</sup>站在新的历史转折点,2021年在网络空间掀起的“数字华流”正是在挑战着旧有的全球传播霸权与秩序。受到中国数字平台出海启发和引领的文化融合、技术准则与自主创新正在东南亚、中东、拉美等“全球南方”如雨后春笋般涌现。无论是从历史渊源、现实意义还是从未来愿景来观照,“数字华流”所引发的模式之争和系统之辩都体现了互联网与信息技术革命的“初心”,也将是最终推动实现媒介传播驱动全球协同发展的“真谛”。

#### 参考文献:

- [1] 沈国麟. 全球平台传播:分发、把关和规制. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 1:7-12.
- [2] Joanne Elizabeth Gray. The Geopolitics of “Platforms”: The TikTok Challenge. Internet Policy Review, 2021, 10 (2): 1-26.
- [3] José van Dijck, Thomas Poell, Martijn De Waal. The Platform Society: Public Values in a Connective World. New York: Oxford University Press, 2018: 26.
- [4] Fortune. Fortune Global 500. 2022-08-03. [2022-08-25] [https://fortune.com/global500/2022/search/?fg500\\_industry=Internet%20Services%20and%20Retailing](https://fortune.com/global500/2022/search/?fg500_industry=Internet%20Services%20and%20Retailing).
- [5] 王沛楠, 史安斌. 2022年全球新闻传播新趋势——基于六大热点议题的分析. 新闻记者, 2022, 1: 57-65.
- [6] D. Bondy Valdovinos Kaye, Xu Chen, Jing Zeng. The co-evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok. Mobile Media & Communication, 2021, 9(2): 229-253.
- [7] Cnet. TikTok hits 3 billion downloads. 2021-07-15. [2022-08-25] <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/tiktok-hits-3-billion-downloads/>.
- [8] 谷歌. 2021移动应用全球化指南. 2021-11-16. [2022-06-17] <https://new.qq.com/omn/20211116/20211116A09GXZ00.html>.
- [9] John Herrman. How TikTok Is Rewriting the World. 2019-03-10. [2022-02-22] <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>.
- [10] Gettonext. Web trends: more than 5 billion Internet users, TikTok is on the rise and Facebook is not dead. 2022-07-28. [2022-08-25] <https://gettotext.com/web-trends-more-than-5-billion-internet-users-tiktok-is-on-the-rise-and-facebook-is-not-dead/>.
- [11] Bahiyah Omar, Dequan Wang. Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. iJIM, 2020, 14(4): 121-137.
- [12] He Wei. Online Reading Turns a Novel Business Opportunity as Digital Era Grows. 2021-05-14. [2022-02-25] <http://www.chinadaily.com.cn/a/202105/14/WS609ddc99a31024ad0babde18.html>.



- [ 13 ] Michael Baggs. Genshin Impact Earns \$ 2 Billion after “Unheard of” Success in First Year. 2021-09-30. [ 2022-03-01 ] <https://www.bbc.com/news/newsbeat-58707297>.
- [ 14 ] 刘婷. 2021 下半年美日韩出海;这 63 款新游成功跑出. 2022-02-07. [ 2022-03-01 ] <https://www.baijingapp.com/article/37439>.
- [ 15 ] Yahoo. A craze for MICO World’s Social Apps Sweeps the Western Countries. 2021-08-03. [ 2022-03-05 ] <https://finance.yahoo.com/news/craze-mico-worlds-social-apps-073800287.html>.
- [ 16 ] Anik Banerjee, Purbalee Dutta. Shein Success Story-How the Platform Brings Trendsetting Fashion that Stands Out. 2021-12-16. [ 2022-03-06 ] <https://startuptalky.com/shein-success-story/>.
- [ 17 ] Liz Flora. How US Tech Giants Copy China. 2019-05-31. [ 2022-03-06 ] <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/how-us-tech-giants-copy-china>.
- [ 18 ] 姜飞,张楠. 中国对外传播的三次浪潮(1978—2019). 全球传媒学刊,2019,2:39-58.
- [ 19 ] 史安斌,盛阳. 从“跨”到“转”:新全球化时代传播研究的理论再造与路径重构. 当代传播,2020,1:18-24.
- [ 20 ] 广大大出海笔记. 数据解密,Q1 出海游戏股头部观察. 2022-06-24. [ 2022-06-26 ] [https://mp.weixin.qq.com/s/dT3uI8vyJOOSXj\\_d\\_RmXGQ](https://mp.weixin.qq.com/s/dT3uI8vyJOOSXj_d_RmXGQ).
- [ 21 ] Daniel Ferrante. Software Licensing Models;What’s out There. IT Professional,2006,8(6):24-29.
- [ 22 ] Ann Zimmerman,Thomas A. Finholt. Growing an Infrastructure;The Role of Gateway Organizations in Cultivating New Communities of Users//Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work. 2007:239-248.
- [ 23 ] 姬德强. TikTok 研究:一个国际传播的前沿领域. 视听理论与实践,2022,2:11-17.
- [ 24 ] 王朝阳,吴可. 日本青少年的短视频自我呈现特征和文化因素分析——以抖音日文版 Tik Tok 为例. 新闻与传播评论,2022,1:47-60.
- [ 25 ] ZDNET. United Nations partners with Tencent to host global meetings online. 2020-03-31[ 2022-08-25 ] <https://www.zdnet.com/article/united-nations-partners-with-tencent-to-host-global-meetings-online/>.
- [ 26 ] Zeyi Yang. China is Reinventing the Way the World Reads. 2021-10-22. [ 2022-03-08 ] <https://www.protocol.com/china/chinese-web-novels-china>.
- [ 27 ] 史安斌,朱泓宇. 从《鱿鱼游戏》管窥“奈飞模式”:理论重构与实践创新. 青年记者,2022,3:89-93.
- [ 28 ] Daniel Biltereyst,Philippe Meers. The International Telenovela Debate and the Contra-flow Argument;A Reappraisal. Media,Culture & Society,2000,22(4):393-413.
- [ 29 ] David Cheng. For Startups,The “Copy To China” Tactic Has Ended. “Copy From China” Is Beginning. 2018-06-13. [ 2022-03-08 ] <https://www.forbes.com/sites/valleyvoices/2018/06/13/copy-from-china-begins/?sh=499c64f81180>.
- [ 30 ] 数有范. 外国老铁的手机里,藏着多少中国 App? | 破浪之后. 2022-01-10. [ 2022-02-25 ] <https://mp.weixin.qq.com/s/hwpOfUCOP2n7Gbw-X8SvqA>.
- [ 31 ] Gökhan TEKİR. Huawei,5G Network and Digital Geopolitics. International Journal of Politics and Security,2020,2(4):113-135.
- [ 32 ] Nick Smicek. The Challenges of Platform Capitalism;Understanding the Logic of a New Business Model. Juncture,2017,23(4):254-257.
- [ 33 ] Hong Shen. Building a Digital Silk Road? Situating the Internet in China’s Belt and Road Initiative. International Journal of Communication,2018,12:2683-2701.
- [ 34 ] 朱鸿军,刘向华. “走出去”到“走进去”:对外传播新境界的新媒体作为. 对外传播,2017,9:7-9+41.
- [ 35 ] 蓝江. 从数据生产到共享平台——当代西方数字资本主义批判及其对中国特色社会主义的启示. 思想理论教育,2022,5:12-18.
- [ 36 ] 达拉斯·W. 斯迈思. 依附之路:传播、资本主义、意识与加拿大. 吴畅畅,张颖译. 北京:北京大学出版社,2022:168-169,339-340.

## Debates on Models and Systems for Chinese Digital Flow : Paths and Trends of Transformation and Upgrading of China ' s International Communication in the Lens of Platform Cosmopolitanism

*Shi Anbin, Zhu Hongyu* (Tsinghua University)

**Abstract:** With the deep platformization of global communication, digital media platforms have become an irreplaceable new infrastructure for global information flow and affective interaction. Digital communication ecosystems created by large Internet companies and traditional media organizations in digital transformation are profoundly influencing the flow of global information and the connection of e-communities, as well as subtly changing the future of international and intercultural communication research. Digital media platforms that have evolved from the early Internet are not only becoming global media in the sense of platform cosmopolitanism and interconnection, but their ideological attributes and consequent conflicting values and geopolitics are also evident. In a global platformized society, the digital geopolitical landscape can be divided into two hemispheres, China and the United States, each dominated by its own ecosystem and supported by distinct platform economic models, which together guide the global digital economic flows and traffics. As the emerging force of China's international communication, Chinese digital media platforms, represented by Tik Tok, Webnovel, Mihoyo, and SHEIN, have broken the stereotype that the media is American's. In 2021, Chinese digital media platforms have achieved exponential growth in users and markets, leaving behind the "C2C" (copy to China) model that simply replicates Americanization, and heralding a "CFC" (copy from China) model based on the concept of platform cosmopolitanism, with a technical and cultural format license framework. Since 2009, the "1+6+N" model formed by the external communication national team and its composite echelon has encountered severe challenges in a VUCA era. In this context, private enterprises represented by the "Four Little Flowers" have become a new force for the transformation and upgrading of China's international communication in the era of platformization, setting off a "Chinese digital flow" in cyberspace. From a holistic, macro, and historical perspective, we can grasp the profound change from digital media platforms to digital ecosystems. It should be a debate on models and systems. The historical process of the development of Chinese digital flow has transcended the one-way transmission mode of content and products in the era of international communication. The "Digital Silk Road" initiative will lead the way to build communities of shared future in cyberspace, promote and deepen the model across the globe, finally break the unequal production and relations caused by contemporary U. S. and Western digital capitalism and data platform monopoly, form the system of Chinese digital flow, contribute a Chinese solution to the construction of a new global communication order that is fair, just and inclusive, and establish a more open, shared and inclusive global digital ecology.

**Key words:** international communication; Chinese digital flow; digital media platforms; cosmopolitanism

---

■ 收稿日期: 2022-07-12

■ 作者单位: 史安斌, 清华大学伊斯雷尔·爱泼斯坦对外传播研究中心; 北京 100084

朱泓宇, 清华大学新闻与传播学院

■ 责任编辑: 刘金波