

中国主流媒体矩阵国际生态传播效果 影响因素研究

——以 X 平台《人民日报》矩阵为例

张 樟 于 淼

摘要:中国主流媒体近年来积极布局海外社交媒体平台并构建国际传播矩阵,但其生态议题传播效果及影响因素仍缺乏系统性评估。研究以 ELM 模型为理论基础,构建中国主流媒体矩阵国际传播效果分析模型,选取《人民日报》矩阵在 X 平台的生态议题内容,综合运用文本分析、LDA 主题聚类 and 回归分析方法,系统考察主题契合度、中华文明价值观、核心故事类型、多模态呈现、首发因素及情感因素对传播效果的具体影响。研究发现:①不同传播因素对国际生态传播效果的影响存在显著差异,其中,主题契合度、“和而不同”的交际观、“天人合一”的信仰观以及“仁爱”的人本思想均显著提升传播效果;②在故事叙事方面,传统中国文化故事和全球中国开放故事更易获得海外受众关注,表明兼具文化根基与全球价值连接的叙事模式更有利于跨文化传播;③多模态呈现和首发因素未产生预期促进作用,反映出当前主流媒体矩阵海外传播中内容形态优化与传播时机设计仍存在提升空间。研究从理论和实践两个层面拓展了 ELM 模型在国际传播研究中的适用范围,并为中国主流媒体优化海外生态传播策略、提升国际传播效果提供了实证参考。

关键词:国际传播;生态传播;传播矩阵;ELM 模型

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2026)05-0081-14

基金项目:国家社会科学基金后期资助项目(22FXWB005);辽宁省哲学社会科学青年人才重点培养对象专项委托课题(2025lslqnrczpwtk)

一、引言

在全球化背景下,国际生态传播是我国国际传播领域的重要议题之一,希冀以生态环境话题为核心,通过跨国界、跨文化的信息传递与互动,推动人类社会与自然环境和谐共生的传播实践与理论体系发展。党的二十大报告指出,要加强国际传播能力建设,全面提升国际传播效能,形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权^[1]。作为党和政府的耳目喉舌,我国的新闻媒体肩负着正面宣传引导主流舆论的重任,应聚焦“自我与他者”的共同利益和价值,乘风破浪、与时俱进^[2]。媒体矩阵通常指传播主体通过整合资源与内容,以多样化的媒体渠道组合精准触达目标受众。当前,国内主流媒体机构在海外社交媒体领域的布局愈加成熟,根据央视市场研究(CTR)发布的《2025 年中国媒体市场发展趋势报告》,截至 2020 年 8 月,国内媒体在海外社交平台开设的账号已超过 2300 个。中央广播电视总台、新华社和人民日报凭借综合传播力位居前列。形成媒体矩阵可以针对不同受众达到更有效更精准的传播效果^[3]，“组合拳”形式能够更好地满足不同国家和地区受众的需求。

随着全球气候变暖等问题日益严峻,生态环境已成为国际社会关注的重点议题。自党的十八大将生态文明建设纳入“五位一体”总体布局以来,中国积极探索以生态优先、绿色发展为导向的高质

量发展新路径,成为全球生态建设的重要参与者和贡献者。然而,在全球信息传播格局深刻变革的背景下,中国在国际舆论场中面临着智能媒体技术冲击国际传播效果、国际传播中的主体联动能力较弱、话语叙事失衡等挑战^[4],以美国为首的西方国家带着政治偏见散布所谓的“中国环境威胁论”等谣言,抹黑了中国在国际舆论场上的生态形象。

截至2024年6月,我国主流媒体在海外三大社交媒体平台(Facebook、YouTube和X平台)共有170余个粉丝量百万级以上头部账号^[5]¹⁴⁹⁻¹⁶²。新华社、CGTN、人民日报、中国日报等媒体的主账号粉丝量十分可观,且下设的分账号中不乏覆盖了多语种、多领域的垂类账号,如新华社文旅、《人民日报》美丽中国等就主要聚焦生态领域。其中,人民日报矩阵下的垂类账号数目较多,其粉丝群体对中国相关议题关注度天然较高,具有国际化、多元化、分众化的特征,且年龄多集中于30~50岁之间,对国际新闻的需求程度较高。以该群体受众为研究对象进行传播效果分析并跟进完善传播策略,是从根本上提升我国生态国际传播的有益起点。

在此背景下,本研究以生态环境议题为切入点,探讨中国主流媒体矩阵国际传播的影响因素,以期准确把握海外受众的信息接收和反馈机制,进而针对性地弥补传播短板。在具体的研究设计上,本研究以《人民日报》矩阵在X平台上的生态环境议题国际传播情况为例,所关注议题既包括中国区域内的生态实践,也包括全球性生态议题中的中国理念与行动。基于此,本研究引入精细加工可能性模型(Elaboration Likelihood Model,简称ELM),对中国主流媒体矩阵的海外传播效果进行实证检验。研究为优化媒体矩阵的传播策略提供理论支持与实践指导,从而助力提升中国在全球环境治理中的国际形象。

其创新在于:其一,在理论视角上,跨学科引入精细加工可能性模型(ELM),通过系统剖析中枢与边缘双路径中的多维影响因素,能够更为精准地透视海外受众的信息接收与反馈机制,为国际传播研究的本土化应用提供坚实的理论支撑。其二,在实践路径上,聚焦《人民日报》矩阵五个X平台账号的生态环境报道,探索主流媒体矩阵海外传播效果的影响因素。这一研究不仅有助于破解当前中国媒体在海外社交平台的传播瓶颈、增进海外受众的情感认同,更为在全球环境治理中讲好中国故事、塑造良好国家形象提供了操作性的策略指引。

二、文献综述

(一)国际传播中的生态环境议题

国际传播中的生态环境议题研究侧重分析媒体报道框架,以此揭露不同政治体制和意识形态下的叙事差异。德国学者以人虎互动为例,基于框架理论与媒体选择理论,分别对德国本土及国际媒体报道进行内容分析,发现德国本土报纸把老虎描述为对民生福祉的威胁,而国际报纸则强调人虎冲突的生物多样性及气候变化因素,说明不同媒体对某一问题的报道框架存在很大差异^[6]。欧美在对待环境议题上呈现出不同的报道框架,欧洲国家更注重用责任、后果、冲突的框架呈现环境议题,而美国则注重呈现科学争端和不确定性,以此来凸显其新闻业客观平衡的报道原则^[7]。

我国学者则从国家形象塑造角度出发,探究生态环境议题的国际报道塑造了怎样的中国生态形象。他塑方面,强化弱化、话语置换和议题转移等是《纽约时报》打造中国环境负面形象常用的手段^[8]。各媒体的气候变化报道内容和对中国的报道态度可能受到国际谈判进程或所属国谈判立场、政治意愿、政策导向、文化等多种因素的影响^[9]。自塑方面,国家形象维度以气候“合作”化解传统地缘政治中的对抗,在气候经济领域以“能力”来消解竞争,在气候文化上以风险叙事讲好美丽中国故事,以淡化宣传痕迹。气候新地缘政治的国家形象理论为打造和融通中外新概念、讲好中国故事提供了新机遇^[10]。由上可知,国际传播中的生态环境议题报道与塑造一国生态形象的关系密不可分,学界的研究尚停留在国家形象建构的表层维度,对于生态环境议题的叙事机制及传播效果的影响因素等深层维度的探讨仍然不足。

(二) 我国媒体的生态叙事与国际生态传播影响因素

当前,我国媒体的生态叙事策略研究多集中在对电视纪录片这一传播载体上。王蕾等以纪录片《影响世界的中国植物》为例,从生态哲学、生态文艺审美、生态世界联结的三个维度分析纪录片在“讲好中国故事”方面的创新策略,并将宏观叙事和微观叙事结合,讲述中国植物故事的同时,细致展现植物的生存状态和与人的精神共振^[11]。中国主流媒体更注重中国主体视域下的叙事^[12],面向全球的多语种叙事与民间叙事较少,且多为现状描述和案例研究。案例主要集中在气候变化、雾霾、垃圾等单一议题,这种方法虽然能够揭示特定情境下的现象和问题,但系统性和理论深度不足。多元全球叙事中,我国配套的话语基础设施相对薄弱,发达国家的环境生态数据收集与处理实践值得重视^[13]。此外,可以从“物理—事理—人理”三个层面,提升生态环境热点事件的建设性叙事与舆论引导力。物理层面从管理到治理,自上而下搭建生态环境舆论引导前瞻布局;事理层面,多源流、跨平台媒体专家发挥协同效应,实现舆论引导效果最大化;人理方面,面对受众圈层精准传播,转化话语策略,讲好生态故事,打破“专家—媒体—公众”沟通壁垒^[14]。

放眼全球,为进一步提升中国媒体生态叙事效果,许多学者提出诸多值得改进的关键影响因素。如有文献强调国际生态传播亟须跳出西方固有的生态环境价值观,摆脱对中国生态环境的批评性话语体系,全面阐述中国的生态观及其背后的思想和精神力量^[15]。而在这一过程中,价值观起着核心作用,它直接影响受众对信息的解读和反应,因此研究价值观的划分和对传播效果的影响是至关重要的。故事超越了传统的文化区隔系统,是全球意义活动的一种“通用语言”,具有“联接中外,沟通世界”的心理认同基础^[16],因此核心故事因素的探究也很有意义。多模态传播涉及多种表达方式(如文字、图像、视频等),能够更全面地传达信息,是传播效果因素研究中必不可少的部分。关于信息内容与账号定位匹配程度的主题契合度,涉及信息发布的原创与否的首发因素,以及情感因素等均在国际传播中不可忽视。关注这些变量能够补充既有研究不足,为国际生态传播提供更全面的理论支持。

(三) 认知说服与精细加工可能性机制

说服是指个体在接收外部信息后产生态度改变的过程^[17]。在学界,尽管说服理论在舆论宣传^[18]、大国外交^[19]等领域已提供了有力框架,但在国际生态传播语境中的探索方兴未艾。学者们曾试图使用 ELM 及(Ability-Motivation-Opportunity model,即“能力—动机—机会”模型)三要素理论视角阐述中国内容进行全球传播的运营策略^[20],提出中国文化国际传播影响力的提升策略^[21]。其中,ELM 模型注重认知加工过程,能够有效地帮助分析中国主流媒体的宣传信息如何在受众心理中引发认知加工和态度变化,可以从中枢路径和边缘路径两方面全面考量生态环境议题宣传内容的传播路径和受众行为特征,实现对中国主流媒体矩阵国际生态议题传播效果影响因素的综合分析。

在新闻与传播领域,使用 ELM 模型探究传播效果的影响因素的论文并不罕见。ELM 模型由 Petty 和 Cacioppo 于 20 世纪 80 年代提出^[22]¹²⁵⁻¹⁶²,它将信息处理路径分为中枢路径和边缘路径两种。中枢路径要求受众对信息进行深度加工,这一过程通常会引发持久的态度改变;边缘路径则更多依赖于信息的直观性和情感反应,通常只带来短期的态度改变。两种路径的选择并非固定不变,而是受到受众卷入度、认知资源、信息质量等多重情境因素的调节。ELM 模型最初只用于解释消费者信息处理与态度改变的心理机制,后逐渐扩展至健康传播、政治传播、风险传播等多个领域。蒙胜军等人对健康科普短视频构成要素进行量化分析,中心路径的变量类型分别为话题类别、公共诠释、呈现形式,认知捷径的变量类型分别为风格特征、传播主体、视频平均时长、分类合集^[23]。张玥等人以突发公共事件为研究实例,基于 ELM 模型对微博文本从信息内容(信息内容中的符号、信息内容中的文字、信息内容中的观点)和信源特征(信源的权威性、信源的可信度)两方面提出微博舆情传播的影响要素^[24]。尽管现有研究对短视频和微博文本的影响因素进行了探讨,但针对生态环境议题的影响因素探究仍有不足,特别是缺乏对价值观、故事因素、多模态因素、主题契合度、首发因素和情感

因素等关键变量有效性的检视。

如何通过不同的传播策略提高中国在国际舆论场上的话语权,仍然是一个亟待深入研究的课题。基于此,本研究将应用 ELM 模型,归纳总结已有的传播效果影响因素,并针对生态环境议题进行补充,构建出中国主流媒体矩阵国际生态议题传播效果模型,以期为中国主流媒体在国际生态传播中的效果优化提供理论支持。

三、研究假设

(一)理论模型建构

20 世纪 80 年代, Petty 等提出精细加工可能性模型(ELM)^[22]。ELM 模型认为信息处理主要通过两条路径进行:中枢路径和边缘路径。中枢路径要求受众对信息进行深度加工,这一过程涉及对内容的思考、分析与处理,通常会导致持久的态度变化。影响这一路径的因素包括内容的深度、逻辑性、创新性以及与受众需求的契合度等。为了引发受众的深入参与,媒体在内容创作和传播策略上需注重质量与深度,吸引并维持具有批判性思维的受众。与此相对,边缘路径则更多依赖于信息的直观性和情感反应,受众在这一路径下不进行深入思考,而是基于外部线索(如视觉元素或情感共鸣)做出快速反应,通常导致短期的态度变化。该模型的核心要旨在于:态度改变可通过两条路径实现,且路径选择取决于个体的精细加工可能性,即个体对信息进行深入思考的动机与能力的综合水平。当精细加工可能性较高时,个体倾向于通过中枢路径处理信息,信息内容的质量、逻辑严密性、论据充分性等因素起主导作用;当精细加工可能性较低时,个体倾向于通过边缘路径处理信息,信源可信度、视觉吸引力、情感共鸣等外周线索的影响更为显著。

在中国主流媒体矩阵国际传播效果影响因素的研究中,中枢路径通过促进受众对传播内容的深度加工,增强受众的认同与参与,从而形成持久且深远的传播效果。根据 ELM 模型的理论逻辑,影响中枢路径的因素通常需要受众调用较高的认知资源进行系统性加工,因此本研究将涉及受众对内容深度思考与价值判断的因素归入中枢路径。具体而言,当传播内容与受众的价值观、文化背景以及主题契合度等因素紧密相关时,受众往往会对信息进行深度加工,产生更强烈的认同感。因此,本研究将“主题契合度”“价值因素”和“核心故事因素”作为影响传播效果的中枢路径因素,这些因素需要受众对信息进行语义层面的理解与价值层面的判断,符合中枢路径对认知加工深度的要求。相比之下,边缘路径通过快速吸引受众的注意力和情感共鸣,激发短期的传播行为,但这种效果通常较为表面且短暂。边缘路径因素通常不要求受众对信息内容进行深度加工,而是依赖感知层面的直观判断。因此,在此框架下,多模态因素、首发因素和情感因素被视为边缘路径的关键变量,它们通过直观感受与情感共鸣迅速吸引受众的注意力。

基于 ELM 模型的中枢路径和边缘路径,本研究构建了中国主流媒体矩阵国际生态议题传播效果的分析模型。该模型不仅揭示了传播内容深度加工如何增强传播效果,还解释了情感共鸣和视觉冲击等因素如何在初期阶段吸引受众的注意并推动传播行为。通过对这些影响因素的综合分析,进一步阐明了在国际生态传播中各类传播策略对效果的具体作用,模型如图 1 所示。

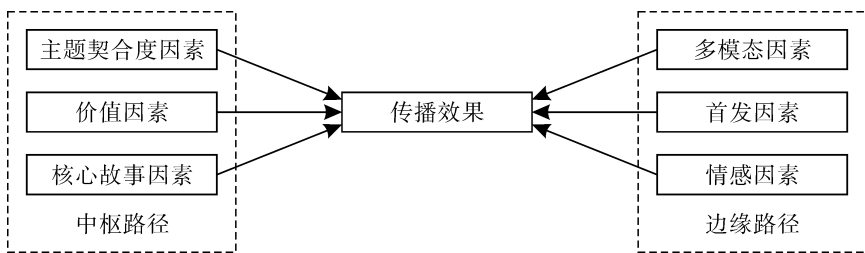


图 1 理论研究模型

(二) 中枢路径影响因素

1. 主题契合度因素

主题契合度因素是指媒体矩阵的账号定位与所发布的内容主题的契合程度。不同内容主题的跨圈层传播能力是不同的^[25]。《人民日报》在 X 上的三个子账号@ PDChinaLife、@ PDChinaScience、@ PDChinaBusiness 分别以文化美景、科技进展、经济政策为主线,为探究《人民日报》矩阵的传播效果是否会受到主题契合度因素影响,提出假设一:

H1:主题契合度显著正向影响《人民日报》媒体矩阵国际生态议题传播效果

2. 价值因素

价值因素是指中华文明价值观在媒体矩阵传播内容中的隐含体现。未来,国际传播将超越内容之争、渠道之争、数据之争、技术之争的物质传播和非物质传播浅表阶段,迭代升级至由价值观驱动的本质竞争阶段^[26]。本次划分的六个维度均源自中华文明价值观,覆盖三大层面:人与自然层面(天人合一的信仰观)、人与社会层面(和而不同的交际观、仁爱的人本观)、人与自我层面(中庸的发展观、勤劳的工作观、团聚的家庭观)。这三个层面由外而内、从宏观到微观,构成了一个相对完整的价值观分析框架。其一是天人合一的信仰观,强调人与自然的相互依存关系^[27];其二是中庸的发展观,主张在环境参与行为上保持适度平和,强调可持续发展;其三是仁爱的人本观,倡导以人为本,关注弱势群体、老少边穷,追求环境公正与民主;其四是和而不同的交际观,主张内部的多元共存和外部的国际合作^[28];其五是勤劳的工作观,将勤劳视为克服困难、实现自我价值的途径;其六是团聚的家庭观,强调家庭的和睦团聚、人丁兴旺。为探究《人民日报》矩阵的传播效果是否会受到中华文明价值观因素的影响,提出假设二:

H2:传播内容中隐含的不同中华文明价值观对《人民日报》媒体矩阵国际生态议题传播效果的影响存在显著差异

3. 核心故事因素

核心故事因素是指媒体矩阵发布的推文内容的故事主线类别。讲故事,是国际传播的最佳方式^[29]。三种故事类型分别对应“讲好中国故事”的三种叙事框架,同时覆盖时间维度(过去—现在—未来)与空间维度(本土—全球):传统中国文化故事侧重过去与本土文化根基,现代中国发展故事侧重当下与本土发展实践,全球中国开放故事侧重未来与全球合作视野。对于媒体账号发布的每一条推文,都可以使用核心故事类别来进行最简归纳。本研究按照传统中国文化故事、现代中国发展故事和全球中国开放故事三大部分进行划分^[30]。传统中国文化故事凸显传统和经典,包括传统艺术、民间习俗和文化意象等内容。现代中国发展故事凸显当代发展,包括现代化科技创新、稀有物种保护、环境治理先进举措等内容。全球中国开放故事强调国际合作,包括全球气候治理、全球粮食问题等内容,体现出面向国际的中国和国际视角下的中国做法。^[31]为探究《人民日报》矩阵的传播效果是否会受到核心故事因素的影响,提出假设三:

H3:传播内容的核心故事类型对《人民日报》媒体矩阵国际生态议题传播效果的影响存在显著差异

(三) 边缘路径影响因素

1. 多模态因素

多模态因素是指媒体矩阵把文字与图像、声音等非语言符号组合起来作为传播内容。理论上,图片和视频可以包含更丰富的信息,具有更强的视觉冲击力和情感表达能力,能够更生动地呈现内容。但在实际的国际传播上,多模态的使用是否真的可以影响传播效果还需要进一步的研究。为探究《人民日报》矩阵的传播效果是否受到多模态因素的影响,提出假设四:

H4:传播内容的多模态呈现方式显著影响《人民日报》媒体矩阵国际生态议题的传播效果

2. 首发因素

首发因素是指首发信息比后续信息对受众认同产生的作用更强、持续时间更长^[32]。账号进行首发可以说明其对待内容创作具有一定责任感,对信息的及时性、深度解读和独家视角可能会更受国际社会关注,进而提高传播效果。当前,同一媒体矩阵内的多个账号存在明显的发文跟随现象,存在新媒体首发误区,内容雷同化、题材狭隘化、表达肤浅化、效果失管化^[33]。虽然不同账号发布相同内容,但传播效果存在着巨大差异。为探究《人民日报》矩阵的传播效果是否受到首发因素的影响,提出假设五:

H5: 传播内容的首发属性显著正向影响《人民日报》媒体矩阵国际生态议题的传播效果

3. 情感因素

情感因素在传播研究中常被理解为影响受众情绪反应的因素,其中“拟人化传播”和“口号式传播”也被认为是情感因素的重要组成部分。本研究对“口号式传播”的操作化界定为:推文内容满足以下三种特征之一,即可判定为口号式传播:①缺乏具体事实支撑的抽象号召性表述;②使用高度凝练的排比、对偶句式且缺乏展开论证的标语式表达;③以“#”标签形式出现的简短动员性短语,且推文正文未对该标签做实质性阐释。本研究对“拟人化传播”的判断标准是:推文内容中存在以下三种情况之一即判定为拟人化传播:①赋予非人类对象(如动物、植物、地球等)以人类的情感、语言或行为;②使用人类称谓或亲属称谓来指代非人类对象,如“熊猫宝宝”等;③以第一人称视角让非人类对象“发声”。拟人化传播能提高公众对政务微博互动的喜爱认可的程度^[34]。口号式传播倾向于“情景化”“简便化”和“组织化”^[35],更易激起受众的情感反应。为探究《人民日报》矩阵的传播效果是否会受到情感因素的影响,提出假设六:

H6: 传播内容的情感化表达方式对《人民日报》媒体矩阵国际生态议题传播效果的影响存在显著差异

四、研究设计

(一) 数据采集及处理

《人民日报》矩阵账号的具体信息如表 1 所示。本研究通过接入 X API 端口,使用网络爬虫技术爬取《人民日报》矩阵五个账号在 2022 年 10 月 16 日—2023 年 10 月 22 日发布的全部推文数据。需要说明的是,该时段的选择既基于政策节点的理论考量——2022 年 10 月党的二十大胜利召开,标志着生态文明传播被提升至国家战略高度,选取其后一整年的观察窗口有助于系统考察政策开启后主流媒体国际传播实践的动态演进;也兼顾数据可得性的现实条件——截至 2024 年论文撰写时,该时段为 X 平台 API 可获取的最新完整年度数据。这一设计确保了研究样本在政策背景上的同质性,也为分析传播效果的时序变化提供了充分的观察跨度。爬取数据的字段包括用户名、账号名、发推时间、推文链接、推文文本、评论量、点赞量、转发量、图片链接、视频链接等,共获得 26,060 条数据。在此基础上,通过人工语义判断筛选及去重,最终获得 6477 条包含生态议题的数据。具体如表 1 所示。

表 1 《人民日报》矩阵信息统计表

账号名称	入驻日期	粉丝量(个)	推文量(条)	账号定位
《人民日报》	2011. 05	6. 6M	133. 7K	综合新闻
《人民日报》中文繁体	2013. 06	1. 2M	80. 9K	面向海外华人的综合新闻
《人民日报》美丽中国	2019. 08	1. 8M	10. 7K	旅游、文化、美景、美食
《人民日报》中国科技	2019. 08	2M	11. 8K	科技动态
《人民日报》现代中国	2019. 08	875. 9K	11. 9K	经济动态

(二) 变量测量

1. 因变量测量

基于构建的中国主流媒体矩阵国际生态议题传播模型,本研究将传播效果作为因变量,假设自变量的变化会对其产生影响。熵权法作为一种客观的赋权方法,在数据处理和权重确定中发挥不可替代的作用,在账号推文的传播效果评估中,通过熵权法能够科学、客观地确定转发、评论、点赞等各项指标的权重。将文章的点赞数、分享数、评论数取其自然对数以平滑数值进行计算,采用熵权法对各个指标进行客观赋值,得出传播效果形式化描述如公式所示^[36]:

$$W = a_1 \ln(x_1 + 1) + a_2 \ln(x_2 + 1) + a_3 \ln(x_3 + 1)$$

其中, W 为传播效果指数, x_1 、 x_2 、 x_3 分别代表评论数、转发数和点赞数, a_1 、 a_2 、 a_3 分别为熵权法计算出的指标权重。将 6477 条内容的评论数、转发数和点赞数进行熵值法权重计算。结果显示,评论数的权重为 83.805%、转发数的权重为 11.787%、点赞数的权重为 4.408%,相关数据可视化分析如图 2 所示,从每条平均传播效果来看,《人民日报》中文繁体账号的传播效果最好,平均每条传播效果为 0.0285,《人民日报》现代中国的传播效果最差,平均每条传播效果为 0.0026。

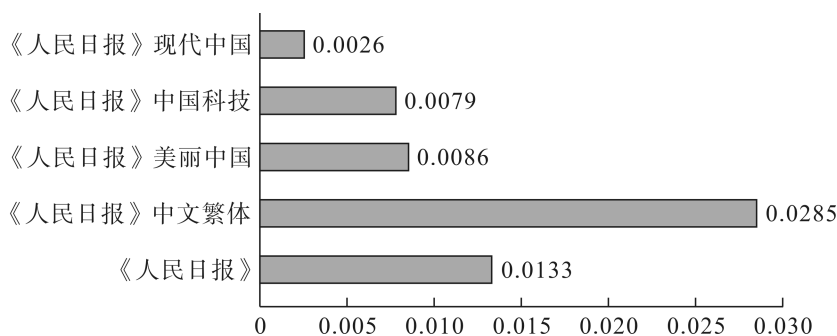


图 2 《人民日报》矩阵各账号平均每条传播效果图

2. 自变量测量

基于构建的中国主流媒体矩阵国际生态议题传播模型,本研究将中枢路径的主题契合度因素、价值因素、核心故事因素和边缘路径的多模态因素、首发因素、情感因素作为自变量。这 6 个自变量被假设为对传播效果具有显著影响。Linstone 等系统阐述了德尔菲法的理论基础与操作规范,该方法通过专家匿名作答、多轮反馈修正与意见归纳汇总的流程,实现对复杂问题的系统化评估^[37]。戚德祥等在开展中国网络文学国际传播效果评估体系的建构研究时,运用德尔菲法邀请 10 位权威专家进行多轮咨询,对各评估指标进行重要性比较并赋予权重,最终构建出多维度的评估体系,证明了专家评分法在国际传播效果研究中的适用性与有效性^[38]。本研究借鉴该方法,具体操作流程如下:

第一步,LDA 主题聚类。使用 jieba 库对各账号推文内容进行中文分词,结合哈工大停用词表剔除无意义词语,以主题一致性确定最优主题数,运用 LDA 模型进行主题识别,总结每个账号的主题关键词并完成主题描述。

第二步,专家选取。考虑到本次研究的内容主题限定为生态环境议题,选取 10 名大连理工大学环境学院具备生态环境专业知识背景的专家进行评分。所有专家均修读过环境科学相关核心课程,具备对生态环境议题的专业判断能力。

第三步,制定评判标准。基于 LDA 聚类结果,为每位专家提供各账号的主题关键词列表和主题描述。评判规则为:专家根据各账号发布内容的实际主题与其账号定位的匹配程度,对五个账号的主题契合度进行评分。每位专家总分 100 分,需根据各账号内容与生态环境议题主题定位的契合程度分配分值,契合度越高,分配分值越多。

第四步,正式评分。评分前组织专家开展预培训,统一评分标准。每位专家独立阅读各账号的主题关键词和代表性推文内容,按照评判标准对五个账号进行分值分配。收集完 10 名专家的评分结果后,计算每个媒体账号主题契合度的平均值,结果如表 2 所示。

表 2 专家评分结果

评价账号	主题相关性得分										平均得分
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
《人民日报》	18	17	17	18	22	15	15	25	15	18	18.0
《人民日报》中文繁体	22	25	17	16	19	19	18	20	18	19	19.3
《人民日报》美丽中国	18	17	18	19	22	18	19	23	19	16	18.9
《人民日报》中国科技	19	25	19	17	17	14	17	17	15	16	17.6
《人民日报》现代中国	23	20	16	18	19	18	16	15	12	13	17.0

对于价值因素、核心故事因素和情感因素,本研究采用“人工预编码—信度检验—机器编码”的流程开展数据标注。具体操作流程如下:

第一步,编制编码手册。基于研究设计方案,编制详细的编码手册,内容包括:①各变量的操作化定义,如价值因素细分为“天人合一”的信仰观、“中庸”的发展思想、“仁爱”的人本思想、“和而不同”的交际观、“勤劳”的工作观和“家庭团聚”的家庭观 6 个类别,核心故事因素细分为传统中国文化故事、现代中国发展故事和全球中国开放故事 3 个类别,情感因素细分为口号式传播和拟人化传播两个类别;②每个类别的判断标准和典型示例;③编码规则和注意事项,如一条推文只能归入一个主导类别等。

第二步,编码员培训与预编码。选取 2 名接受过社会科学研究方法训练的研究人员作为编码员,正式编码前,组织编码员学习编码手册,并开展试编码练习。随后,从 6477 条推文中随机抽取 200 条作为预编码样本,由两位编码员独立对这 200 条推文完成编码。

第三步,信度检验。采用 Cohen's Kappa 系数计算两位编码员的编码一致性。结果显示,若将每条推文在各子类别上的编码作为独立观察值,价值因素共 1200 个观察值,对应的 Cohen's Kappa 系数为 0.681;核心故事因素共 600 个观察值,对应的 Cohen's Kappa 系数为 0.766;情感因素共 400 个观察值,对应的 Cohen's Kappa 系数为 0.674。根据 Landis 和 Koch 提出的评判标准,Kappa 值处于 0.61~0.80 区间代表“高度一致”,本研究的 Kappa 值符合要求,说明编码员间信度达到可接受水平。

第四步,正式编码。通过信度检验后,将人工标注的 200 条数据作为训练集,使用 BERT 模型开展无监督编码,对剩余推文进行自动标注,并根据编码结果完成验证。多模态因素通过每条推文附带图片或视频的数量进行验证,首发因素则通过比对相同内容的发布时间先后,判断是否存在明确的发文跟随现象。

五、《人民日报》矩阵国际生态传播效果的影响因素分析

模型回归结果显示,在《人民日报》矩阵传播效果影响因素研究的 6 个自变量中,自变量方差膨

胀因素(VIF)均小于10,模型不存在共线性。F检验的结果分析表明,显著性P值为0.000***,水平上呈现显著性,拒绝回归系数为0的原假设,因此模型基本满足要求。需要说明的是,本研究未将账号层面的粉丝量和推文量作为控制变量纳入回归模型,主要出于以下考虑:本研究的推文数据采集时段为2022年10月至2023年10月,而粉丝量与推文量为动态变化的指标,当前可获取的数据反映的是2026年的状态,与原始研究时段不匹配,强行纳入可能引入偏差,反而降低分析的准确性。回归结果如表3:

表 3 传播效果影响因素回归结果

影响因素	传播效果	
	β	VIF
主题契合度因素	0.539***	1.149
价值因素=天人合一的信仰观	0.038***	1.062
价值因素=中庸的发展观	0.03**	1.633
价值因素=仁爱的人本观	0.024**	1.175
价值因素=和而不同的交际观	0.064***	1.206
价值因素=勤劳的工作观	0.009	1.095
价值因素=团聚的家庭观	-0.015	1.062
核心故事因素=传统中国文化故事	0.032***	1.018
核心故事因素=现代中国发展故事	0.01	1.064
核心故事因素=全球中国开放故事	0.024**	1.381
多模态因素=视频数量	-0.062***	4.306
多模态因素=图片数量	-0.047	3.455
首发因素	-0.082	1.079
情感因素=口号式	-0.022**	1.160
情感因素=拟人	0.003	1.335
	$R^2=0.326$	

备注:***,**,*,分别表示在0.001、0.01和0.05水平上的显著。

回归结果表明,主题契合度因素、价值因素中的“天人合一”的信仰观、“中庸”的发展观、“仁爱”的人本思想、“和而不同”的交际观,核心故事因素中的传统中国文化故事、全球中国开放故事均对传播效果产生了较为显著的正向影响;多模态因素中的视频数量、情感因素中的口号式表达对传播效果产生了较为显著的负向影响;其余因素未呈现出较为明显的效果差异。

(一)主题契合度因素与传播效果的关系

主题契合度因素($\beta=0.539, p<0.01$)会显著正向影响《人民日报》媒体矩阵国际生态议题传播效果,假设H1得到验证。账号发布内容主题与账号定位契合度越高,传播效果越好。这说明在主流媒体矩阵进行国际生态议题传播时,确保信息与目标受众的关注点和兴趣高度契合是提升传播效果的关键。通过深入挖掘《人民日报》媒体矩阵美丽中国、科技、现代化等主题与国际生态议题的契合点,可以进一步丰富和拓展国际生态议题的传播内容,提高信息的吸引力和说服力,进而增强传播效果。同时,也可以更好地展示中国在生态文明建设方面的成就和贡献,增强海外受众对中国的认知和认同。

(二) 价值因素与传播效果的关系

天人合一的信仰观($\beta=0.038, p<0.01$)、中庸的发展思想($\beta=0.03, p<0.05$)、和而不同的交际观($\beta=0.064, p<0.01$)、仁爱的人本观($\beta=0.024, p<0.05$)对传播效果影响显著,勤劳的工作观、团聚的家庭观对传播效果影响不显著,表明不同的价值因素对传播效果的影响呈现显著差异,假设 H2 得到验证。从回归分析可以看出,和而不同的交际观对于传播效果的正向显著性最高,表明海外受众更加倾向于关注中国生态环境议题上的国际合作。在全球化的背景下,受众更容易接受并支持具有跨文化合作特征的传播内容。其次是天人合一的信仰观,表明人与自然和谐共生也比较受到海外受众的喜爱。景色和动物对于海外受众不存在文化差异,有天然的亲近感。仁爱的人本观也会对传播效果产生积极影响。但勤劳的工作观和团聚的家庭观对于传播效果影响并不显著,说明在海外受众对于我国辛勤耕种的土地文化、六畜兴旺的家文化等关注较少。

(三) 核心故事因素与传播效果的关系

传统中国文化故事($\beta=0.032, p<0.01$)和全球中国开放故事($\beta=0.024, p<0.05$)对传播效果影响正向显著,现代中国发展故事对传播效果影响不显著,表明不同的核心故事对传播效果的影响呈现显著差异,假设 H3 得到验证。具体来说,传统中国文化故事($\beta=0.032, p<0.01$)的影响最为显著,这揭示了海外受众对于中国深厚的传统文化、丰富多彩的民俗等表现出浓厚的兴趣,这一发现证明传统文化的魅力和价值在国际传播中的不可替代性。全球中国开放故事($\beta=0.024, p<0.05$)也对传播效果产生显著影响,这表明海外受众对于中国的全球角色以及国际合作等方面同样关注。随着全球化的深入发展,中国在全球舞台上的作用和影响力日益凸显,海外受众对于中国在解决全球性问题、推动国际合作等方面的努力和贡献有了了解的需求。相比之下,现代中国发展故事对传播效果的影响并不显著,这可能与现代中国发展故事的多样性和复杂性有关。

(四) 多模态因素与传播效果的关系

视频($\beta=-0.062, p<0.01$)和图片($\beta=-0.047, p<0.05$)验证了多模态对传播效果呈现显著的负向影响,假设 H4 得到验证。负面影响可能意味着海外受众对于主流媒体输出的多模态元素的接受能力和喜爱程度相对较低。部分推文视频直接搬运抖音上的用户视频,出现画质不佳、内容不完整、缺乏专业编辑和解说等问题,映射出主流媒体矩阵当前的多模态传播形式面临着质量参差不齐的问题,既影响海外受众的观看体验,又阻碍信息的有效传达。

(五) 首发因素与传播效果的关系

首发因素($\beta=-0.082, p<0.01$)会显著负向影响《人民日报》媒体矩阵国际生态议题传播效果,假设 H5 未获支持。《人民日报》矩阵存在明显的跟随转发现象,通过回归分析可以看出传播效果跟相同内容发布的时间顺序并无相关关系,说明仅依靠首发并不能保证内容获得更多关注。观察各账号的发布时间,发现《人民日报》矩阵的4个子账号的跟随发布行为都集中在主账号发文后的一个小时内,其中也存在着隔天发布的情况,这种无序的跟随现象反映出主流媒体矩阵在传播策略和发布机制上的不足。

(六) 情感因素与传播效果的关系

口号式传播($\beta=-0.022, p<0.05$)对传播效果产生负向的显著影响,而拟人化传播对传播效果的影响并不显著,表明情感因素对传播效果的影响呈现显著差异,假设 H6 得到验证。口号式的表达过于简单化,缺乏具体的信息和理论支撑,这可能使得受众难以对其产生深度共鸣,甚至可能降低信息的可信度并削弱其认可度。对推文内容进行总结归纳,发现其陷入一种固定的叙述框架,如“游客+地点(+行为)”“图片中:××风景”等,缺乏新颖独特的观点和表达方式。

六、结论和讨论

在全球生态治理议题日益成为国际传播重要场域的背景下,如何提升中国主流媒体在海外社交

平台中的传播效果,已成为国际传播研究与实践共同关注的问题。本研究基于精细加工可能性模型构建了中国主流媒体矩阵国际传播效果的分析模型,并以《人民日报》矩阵在X平台的生态议题传播内容为研究对象,通过文本分析、LDA主题聚类与回归分析等方法,系统考察不同传播因素对海外传播效果的具体影响。研究不仅拓展了国际传播效果研究的理论解释路径,也为中国生态议题的国际表达提供了经验依据。

研究发现,国际传播效果并非单纯取决于信息曝光程度,而是受到内容因素、价值因素与受众加工机制的共同影响。

首先,从中枢路径因素来看,主题契合度对传播效果具有显著促进作用,说明生态议题传播需要建立在全球受众共同关注的问题基础之上。当传播内容能够回应气候变化、生物多样性保护、绿色发展等全球性议题时,更容易激发海外受众的信息关注与互动行为。这表明,中国主流媒体在开展国际生态传播时,应进一步强化全球议题意识,通过将中国实践置于全球生态治理框架中进行叙事,实现本土经验与国际关切之间的有效连接。

其次,从价值观传播维度来看,中华文明价值观的国际表达能够影响海外受众对中国生态叙事的接受程度。其中,“和而不同”的交际观、“天人合一”的信仰观以及“仁爱”的人本思想均对传播效果产生显著正向影响。这表明,中国传统文化价值并非只能作为内部文化资源存在,其所蕴含的生态智慧与共同发展理念,在跨文化传播中具有一定的普适性。通过将中华文明中的生态理念与全球环境治理理念相结合,可以为中国故事的国际表达提供新的价值资源。然而,价值传播的有效实现并不依赖简单的文化展示,而需要通过具体实践、真实案例和情感化叙事实现价值理念的自然融入,从而避免口号式传播。这也印证了中国故事跨文化传播应由单向话语输出转向跨文化感通,通过真实实践、情感体验与价值关联^[39],促进海外受众对中国生态叙事的理解与认同。

最后,从故事类型来看,传统中国文化故事和全球中国开放故事更容易获得海外受众关注。这说明,在国际传播过程中,单纯呈现中国成就并不足以持续提升传播效果,具有文化深度、情感温度和全球关联性的故事化表达更能够促进受众理解与认同。传统文化故事能够增强内容的独特性和文化吸引力,而全球中国开放故事则能够通过国际合作、人类共同利益等叙事框架降低文化距离,促进不同文化背景受众之间的情感连接。因此,中国主流媒体需要进一步探索从展示中国向连接世界的叙事转向,在讲述中国生态实践的同时,强调其对全球生态治理的共同意义。

与此同时,研究也发现,部分因素并未产生预期影响。例如,多模态内容和首发因素未显著提升传播效果,这说明在海外社交媒体环境下,传播形式本身并不能自动转化为传播优势。图片、视频等视觉元素只有在内容质量、叙事逻辑和情感表达共同作用下,才能真正增强传播效果。此外,海外受众对信息的接受并非简单依赖发布时间或形式创新,而更加关注信息是否具有相关性、可信度和价值关联。这一发现进一步说明,国际传播竞争已经从单纯的信息传播能力竞争转向内容生产能力、价值沟通能力和文化解释能力的综合竞争。

从理论贡献来看,本研究主要实现以下创新:第一,基于ELM理论构建中国主流媒体矩阵国际传播效果分析模型,将中枢路径与边缘路径引入国际传播效果研究,为分析海外社交媒体环境下不同传播因素的作用机制提供了新的理论框架。相较于以往主要关注传播数量和互动指标的研究,本研究进一步揭示了内容因素、价值因素与受众加工机制之间的关系,推动国际传播效果研究从结果描述走向机制解释。第二,聚焦生态环境议题这一具有全球公共属性的传播领域,通过实证分析补充了国际传播研究中生态议题量化研究不足的缺失。研究证明,生态传播效果不仅受到信息主题和表达方式影响,也受到价值观契合和文化意义建构的影响,从而丰富了生态传播与国际传播交叉领域的理论讨论。第三,本研究尝试建立中华文明价值观国际传播的量化分析路径,将抽象的价值理念转化为可测量的传播变量,为研究中国价值观如何进入国际传播场域提供了新的分析视角。这不

仅拓展了价值传播研究的方法边界,也为未来构建具有中国文化特色的国际传播评估体系提供了理论基础。

在实践层面,研究结果表明,中国主流媒体海外传播能力的提升,需要从内容选择、叙事方式和传播机制三个层面协同推进。首先,应进一步强化生态议题与全球公共议题之间的关联,通过客观数据、国际评价和合作案例展示中国生态治理实践,增强传播内容的可信度与国际认可度。同时,可加强与“一带一路”共建国家媒体之间的合作,形成跨国媒体协同传播网络,提高生态议题国际传播的影响力。其次,应优化多模态内容生产逻辑。视频和图片等视觉元素不应仅作为信息补充,而应服务于故事建构和意义表达。未来可结合人工智能、虚拟现实等技术手段,增强生态场景的沉浸式呈现,使海外受众更加直观地理解中国生态保护实践。同时,在文案设计中,应减少抽象化、口号式传播,更多采用人物故事、地方经验和情感叙事,使受众从情绪共鸣进一步发展为认知理解和价值认同。

诚然,本研究仍存在一定局限。一方面,研究样本主要来源于《人民日报》矩阵在X平台上的生态议题传播内容,样本范围和平台类型仍有限,未来研究可进一步扩展至更多主流媒体账号和海外平台,以提升研究结论的普适性。另一方面,本研究构建的国际传播效果模型仅在生态议题中进行了验证,未来可结合政治、经济、科技、文化等不同议题开展跨领域检验,以进一步提升模型解释力。此外,本研究主要采用传播量、互动量等指标衡量传播效果,未来研究可进一步引入视频长度、信息复杂度、受众文化距离、地理距离等变量,更全面地揭示国际传播效果形成机制。

总体而言,中国主流媒体矩阵海外生态传播效果的提升,不仅依赖传播渠道和技术能力,更取决于能否在全球议题框架下实现有效的价值沟通与文化连接。未来国际传播的发展方向,应是在坚持中国主体性的基础上,加强与全球受众经验的对话,通过更加开放、多元和精准的叙事方式,实现中国生态故事从“被看见”到“被理解”、从“信息传播”到“价值共鸣”的转变。

参考文献:

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[R/OL]. (2022-10-26)[2024-09-07]. <http://cpc.people.com.cn/20th/gb/n1/2022/1026/c448334-32551867.html>.
- [2] 李娟. 自我与他者:国际传播认识论的内在理路[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023(12):55-65.
- [3] 李惠敏. 媒体矩阵传播路径与方略研究——以《人民日报》融媒体“矩阵”为例[J]. 东南传播, 2018(2):24-26.
- [4] 陈虹,秦静. 中国特色国际传播战略体系建构框架[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023(1):55-59+65.
- [5] 刘牧媛,王子纯. 2023—2024年中国主流媒体海外社交平台传播影响力评估报告[M]//中国媒体融合发展报告(2024). 北京:社会科学文献出版社, 2025.
- [6] Arlt D, Hoppe I, Wolling J. Climate change and media usage: effects on problem awareness and behavioural intentions[J]. International Communication Gazette, 2011, 73(1-2):45-63.
- [7] Hansen A. Communication, media and environment: towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication[J]. International Communication Gazette, 2011, 73(1-2):7-25.
- [8] 郭小平. 西方媒体对中国的环境形象建构——以《纽约时报》“气候变化”风险报道(2000-2009)为例[J]. 新闻与传播研究, 2010(4):18-30+109.
- [9] 吴彤,徐建华. 基于内容分析法的气候变化报道国际比较[J]. 北京大学学报(自然科学版), 2016(2):327-335.
- [10] 王积龙. 气候新地缘政治下国家形象重构与我国对外传播策略框架[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022(9):75-82.
- [11] 王蕾,张月. 讲好“中国故事”的生态叙事研究——基于纪录片《影响世界的中国植物》的分析[J]. 中国电视, 2020(7):84-88.
- [12] 杜永欣. 中美主流媒体气候话语的国际社交媒体呈现(2012—2021)——《中国日报》与《纽约时报》相关推文的

- 语义网络分析[J]. 新闻知识, 2023(3):50-57+94-95.
- [13] 鲍传健. 生态文明叙事海外传播的挑战与应对[J]. 对外传播, 2021(3):56-59.
- [14] 喻国明, 杨雅, 滕文强, 等. 智媒时代生态环境舆论特征与建设性叙事策略[J]. 新闻爱好者, 2024(3):4-8.
- [15] 李玉洁. 中国生态环境议题国际传播的挑战、转向与创新[J]. 对外传播, 2021(8):9-13.
- [16] 刘涛. 新概念 新范畴 新表述: 对外话语体系创新的修辞学观念与路径[J]. 新闻与传播研究, 2017(2):6-19+126.
- [17] Olson J M, Zanna M P. Attitudes and attitude change[J]. Annual Review of Psychology, 1993, 44(1):117-154.
- [18] 唐震怡, 任畅畅, 张鹏翼. 在线社区用户的说服交流与态度转变研究——以 Reddit CMV 为例[J]. 现代情报, 2024(9):95-106.
- [19] 巩建青, 乔耀章. 操纵、说服与权威: 当代西方权力支配的理论透视[J]. 学术界, 2024(5):197-209.
- [20] 徐艳. 全球传播中的进入模式研究——基于 AMO 的理论分析和案例探讨[J]. 学术论坛, 2014(6):100-104.
- [21] 蒋晓丽, 张放. 中国文化国际传播影响力提升的 AMO 分析——以大众传播渠道为例[J]. 新闻与传播研究, 2009(5):1-6+107.
- [22] Petty R E, Cacioppo J T. Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change[M]. New York: Springer, 1986.
- [23] 蒙胜军, 程佳仪. 健康科普短视频构成要素及传播机制研究——基于“ELM 模型”理论分析[J]. 东南传播, 2024(8):116-119.
- [24] 张玥, 孙霄凌, 朱庆华. 基于 ELM 模型的微博舆情传播影响因素研究——以新浪微博为例[J]. 情报学报, 2014(4):426-438.
- [25] 汤景泰, 陈秋怡, 高敬文. 传播网络与跨圈层传播: 中国主场外交的国际传播效果研究[J]. 新闻大学, 2020(8):56-70+128.
- [26] 景嘉伊, 胡正荣. 价值观板块化形塑国际传播议程——基于“一带一路”的叙事性政策分析[J]. 国际新闻界, 2024(5):6-27.
- [27] 赵伟, 赵楷夫. “人与自然和谐共生的现代化”对中华传统生态文化的传承发展研究[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2024(6):226-232.
- [28] 钟贞山, 赵晓芳. 中国式现代化蕴含的独特生态观: 理论内涵、内在特质与世界贡献[J]. 理论探讨, 2024(5):130-136.
- [29] 陈怡. 向世界讲好中国故事: 核心点、切入点、创新点[J]. 中国记者, 2021(10):6-9.
- [30] 陈先红, 宋发枝. “讲好中国故事”: 国家立场、话语策略与传播战略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020(1):40-46+52.
- [31] 刘嘉琪, 蒋雯宇, 张幢. 新时期我国国际生态传播话语体系创新路径探寻——基于 X 平台的文本挖掘分析[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2025(1):40-51.
- [32] 任晓东, 王刚, 禹雪. 提升重大国际新闻首发率的探索与思考[J]. 对外传播, 2024(1):46-48.
- [33] 陈建飞. 移动优先战略下, 新媒体首发制的误区与提升路径[J]. 中国记者, 2017(12):74-77.
- [34] 张放, 王盛楠. 政务微博拟人化互动效果的实验研究[J]. 国际新闻界, 2018(3):132-151.
- [35] 胡易容, 第五淳. 论标语和口号的媒介特性与符号表意[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2024(2):39-48.
- [36] 刘宇, 徐嘉. 健康类微信公众号传播效果的影响因素研究——基于账号和文章的综合考察[J]. 学术探索, 2024(5):55-64.
- [37] Linstone H A, Turoff M. The delphi method: techniques and applications[M]. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [38] 戚德祥, 张欢. 中国网络文学国际传播效果评估指标体系建构研究[J]. 出版发行研究, 2024(12):41-48.
- [39] 辛静, 熊娟. 跨文化传播的“感而遂通”模型探索: 基于“China Travel”视频海外受众的准社会交往分析[J]. 新闻与传播评论, 2026(3):77-89.

Factors Affecting the Effectiveness of International Environmental Communication by Chinese Mainstream Media Networks: A Case Study of the People's Daily Network on X

Zhang Tong (Dalian University of Technology)

Yu Miao (Communication University of China)

Abstract: In recent years, Chinese mainstream media have actively expanded their presence on overseas social media platforms and established international communication networks. However, the effectiveness and underlying mechanisms of international communication on environmental issues remain insufficiently examined. Drawing on the Elaboration Likelihood Model (ELM), this study develops an analytical framework for evaluating the international communication effectiveness of Chinese mainstream media networks. Using environment-related posts published by the People's Daily media network on X between October 2022 and October 2023 as the research sample, the study employs text analysis, Latent Dirichlet Allocation (LDA) topic modeling, manual content coding, and multiple regression analysis to systematically investigate the effects of topic relevance, traditional Chinese values, core narrative types, multimodal presentation, originality of posts, and emotional expression on communication effectiveness. The findings reveal that: (1) different communication factors exert significantly different effects on international environmental communication. Specifically, topic relevance, the value of *harmony without uniformity*, the philosophical concept of *the unity of humanity and nature*, and the humanistic value of *benevolence* significantly enhance communication effectiveness; (2) regarding narrative strategies, stories highlighting traditional Chinese culture and China's global openness are more likely to attract overseas audiences, suggesting that narratives integrating Chinese cultural heritage with globally shared values are more effective in cross-cultural communication; and (3) multimodal presentation and post originality do not produce the expected positive effects, indicating that there remains considerable room for improvement in content design and dissemination strategies adopted by Chinese mainstream media on overseas social media platforms. The study extends the application of the Elaboration Likelihood Model to the field of international communication from both theoretical and practical perspectives. It also provides empirical evidence and strategic implications for optimizing the overseas communication of environmental issues by Chinese mainstream media and enhancing their international communication effectiveness.

Key words: international communication; ecological communication; media matrix; ELM model

■ 收稿日期: 2024-10-25

■ 作者单位: 张 橦, 大连理工大学人文学院、中国社会科学院新闻与传播研究所传媒调查中心; 辽宁大连 116024
于 淼, 中国传媒大学媒体融合与传播国家重点实验室; 北京 100024

■ 责任编辑: 刘金波