

议程设置与他者互证：中国主流媒体在西语地区跨文化传播策略

刘雅洁

鞍山师范学院 辽宁鞍山

【摘要】本研究旨在系统探究中央广播电视总台@CGTN西语频道在微博的跨文化传播实践，重点解构其在西语地区舆论场中“如何说”与“谁来说”的核心机制。通过考察话题框架的类目调节与叙事主角的可见度结构，揭示主流媒体消解文化折扣、重塑大国多边互动叙事的话语路径，从而为提升我国对外传播效能提供实证支持与理论参考。在研究方法上，本研究引入文化折扣理论、网络议程设置理论和框架理论，采用量化内容分析法。研究样本为CGTN西语频道海外社交媒体官方账号发布的1271个带“#”的话题标签及其对应博文文本，对“议程框架”与“叙事主体（新闻主角）”两大维度进行人工编码与统计分析，从传播发送端对全量数据进行结构化解构与实证检验。研究结论显示，在议程设置层面，该频道构建了“软硬相济、以全人类共同价值为导向”的非对抗性框架。其中，低文化折扣议程构成稳定的柔性叙事基础，有效缓释文化差异带来的理解阻力；同时，通过“综合类”议程的整合表达以及将政治性内容嵌入“自然社会、环境”等全球公共议程之中，实现了宏大叙事的隐性转化与传播突围。在叙事主体层面，形成“以我为主、他者互证”的结构格局，其中“中国主体”构成核心话语支点；“中外互主体”与“涉中外部主体”共同补充叙事多样性，激活“他者引证机制”，增强了传播内容的可信度与说服力。

【关键词】CGTN西语频道；跨文化传播；文化折扣；议程设置；框架理论

【基金项目】鞍山师范学院人才专项（23kyxm002）

【收稿日期】2026年5月10日

【出刊日期】2026年6月9日

【DOI】10.12208/j.ssr.20260196

Agenda setting and mutual verification: Cross-cultural communication strategies of mainstream Chinese media in Spanish-speaking regions

Yajie Liu

Anshan Normal University, Anshan, Liaoning

【Abstract】 This study aims to systematically explore the cross-cultural communication practices of CGTN Spanish Channel on Weibo, focusing on deconstructing its core mechanisms of “how to say” and “who to say” in the Spanish-speaking world. By examining the category adjustment of topic frames and the visibility structure of narrative protagonists, this study reveals the discourse path by which mainstream media dissolves cultural discounts and reshapes the multilateral interactive narrative of major powers, thus providing empirical support and theoretical reference for improving the effectiveness of my country’s external communication. In terms of methodology, this study introduces cultural discount theory, online agenda-setting theory, and framing theory, employing quantitative content analysis. The research sample consists of 1271 hashtags with “#” and their corresponding blog posts published by CGTN Spanish Channel’s official overseas social media accounts. The two dimensions of “agenda framing” and “narrative subject (news protagonist)” were manually coded and statistically analyzed. The entire dataset was structurally deconstructed and empirically tested from the perspective of the dissemination source. The study concludes that, at the agenda-setting level, the channel has constructed a non-confrontational framework that is both “soft and hard,” and “oriented towards the common values of all humanity.” The low-cultural-discount agenda forms a stable, flexible narrative foundation, effectively mitigating the resistance to understanding caused by cultural differences. Simultaneously, through the integrated expression of “comprehensive” agendas and the embedding of political content into global public agendas such as “nature, society, and environment,” it has achieved a subtle transformation and breakthrough in the dissemination of grand narratives. At the

narrative subject level, a structural pattern of “self-centeredness with mutual corroboration from others” has been formed, with the “Chinese subject” constituting the core discourse fulcrum. “Inter-subjects from both China and abroad” and “external subjects involving China” jointly supplement narrative diversity, activating the “other-cited mechanism” and enhancing the credibility and persuasiveness of the disseminated content.

【Keywords】CGTN Spanish Channel; Intercultural communication; Cultural discount; Agenda-setting; Framing theory

1 引言

1.1 研究背景与研究问题

随着全球媒介生态向移动化、社群化与流媒体化深度转型，社交媒体平台已成为大国跨文化传播与地缘议程博弈的前沿阵地。西语地区（包括拉丁美洲与西班牙）作为深化“一带一路”倡议与践行“人类命运共同体”理念的重要地缘伙伴，是我国国际传播战略中不可或缺的战略话语空间。作为我国对西传播的国家级主流媒体，中央广播电视总台CGTN西语频道在社交平台的话语实践，直接影响着中国大国形象的柔性塑造。

然而，在长期由西方主流媒体垄断的涉华舆论场中，中国媒体往往面临“意识形态褶皱”与政治不信任带来的高额“文化折扣”。如何在外宣实践中放弃生硬的宏大叙事，转而构建具有地缘贴近性、情感共鸣性的议程网络，并让海外受众通过可信的行为体产生认同，是当前亟待解决的学术与实践命题。基于此，本研究提出以下两个核心研究问题（RQs）：

(1) RQ1: @CGTN 西语频道在微博上设置了怎样的议程框架？其如何通过类目调节来消解文化折扣？

(2) RQ2: 该频道在话题叙事中赋予了哪些新闻主角怎样的可见度结构？又是如何通过主体互动建构命运共同体话语的？

1.2 文献综述

作为中国主流媒体国际传播体系的重要组成部分，CGTN 凭借多语种传播网络与全球化平台布局逐渐成为学界关注的重要对象。围绕CGTN本身的研究主要集中于媒体定位、传播模式、平台建设、话语体系以及传播效果等方面。

一方面，相关研究将CGTN视为中国媒体国际化转型的重要载体，重点讨论其国际传播体系建设、多平台融合发展以及全球传播网络构建。有学者从媒介融合视角出发，分析CGTN在电视媒体、网站平台以及社交媒体之间形成的传播协同机制；也有研究从国际传播能力建设角度讨论其全球布局与传播优势^[1,2]。

另一方面，部分研究聚焦CGTN的多语种传播实践，探讨不同语种频道在传播内容、受众定位以及传播策略方面的差异^[3,4]。随着社交媒体成为国际传播的重要场域，也有研究关注CGTN在海外社交平台上的传

播表现，分析其内容生产方式、互动机制及传播效果。总体来看，此类研究主要关注CGTN作为国际媒体机构的发展路径与传播机制，但对特定语种频道长期传播特征的研究仍相对有限。

除对CGTN本体展开研究外，现有研究更多将CGTN置于中国对外传播与国家形象建构框架下进行讨论，研究集中在国内，又多集中于英语传播场域^[5,6,7]，其他语种频道涉猎较少。西语国家众多，除西班牙外，大多数与我国同为发展中国家，国际交流密切，群众基数大，探究其对我国国家形象的认知意义重大，有利于我国国际形象的提升和后续交流交往的加强和把握。此外，关于CGTN和国家外宣策略的研究通常立足于“中医”^[6]、“北京冬奥会”^[8,9]、“汉服”^[10]等中国传统元素，研究通常集中于宏观视角^[11,12]，鲜少自建语料库，以可视化数据的形式系统调查研究某一频道在不同平台的传播情况。

2 文化折扣与网络议程设置的转向

“文化折扣”理论由Hoskins和Mirus（1988）^[13]提出，指媒介产品因文化背景、意识形态、语言习惯以及生活经验的异质性，在跨越国界时产生的理解偏差与价值抵触。消解文化折扣的路径通常在于寻找“跨文化低折扣”的通用符号，如生态环境、传统文化、微观人本故事。

议程设置理论由传播学者McCombs和Shaw在1972年提出，其核心观点认为，大众传播媒介虽然未必能够决定公众“如何思考”，但能够在很大程度上影响公众“思考什么”^[14]。媒体通过对不同议程进行选择、突出与重复呈现，塑造受众对于社会现实的重要性认知，从而影响公众议程的形成。

议程设置理论的研究范围，随着传播环境的变化，已从传统媒体延伸到国际传播与数字传播领域。在国际传播中，媒体不只是信息的搬运者，还通过议程筛选和建构，影响海外受众对国家形象、国际关系乃至文化的认知。就国际媒体来说，议程设置不单是内容选择的问题，传播资源向某些议程倾斜时，话语优先级也随之形成。

关于议程设置的层次划分，现有研究大体将其分为三个层面：第一层面关注媒体如何通过高频报道提

高某议程的关注度；第二层面着眼于属性设置，即媒体从特定角度塑造受众对议程的认知；第三层面则进一步考察不同议程之间关系网络的形成。在社交媒体环境下，这种机制不再只体现于传统新闻报道中，标签、关键词以及平台的互动设计，同样参与着议程的塑造。

框架理论起源于社会学研究，1974年 Erving Goffman 首次将其应用于传播学领域^[15]。框架理论认为，媒体在传播过程中并非对现实进行完全客观的呈现，而是通过选择、强调、组织和重构信息，对事件赋予特定意义，引导受众理解社会现实。换言之，媒体框架决定了受众“如何理解某一议程”。

议程设置理论与框架理论具有较强互补性。议程设置强调媒体“传播什么”，关注传播内容的重要性排序；框架理论强调媒体“如何传播”，关注传播内容的意义建构过程。二者结合能够更加全面地解释国际传播中的内容生产逻辑。基于此，本文构建“议程设置—框架建构”分析框架。其中，议程设置理论主要用于分析 CGTN 西语频道传播内容的议程选择与议程构建；框架理论主要用于分析其传播主体构建与叙事方式。通过结合话题分析与新闻主角分析，进一步揭示 CGTN 西语频道面向西语地区开展文化传播的策略特征与传播逻辑。

3 研究方法 with 编码体系

本研究以@CGTN 西语频道在 微博发布的 2013-2024 年全部历史博文 为初选文本池。通过 Python 脚本进行结构化字段清洗，共提取出带有“#”的话题标签 共计 1271 个。为将原生态文本转化为可进行统计

学分析的结构化数据，本研究建构了“议程框架（话题分类）”与“叙事主体（新闻主角）”两套编码类目。在实际编码过程中，针对文本信息密度高、同时涉及多个议程或多类行为体的复合型样本，研究统一将其编码为“综合”类。议程框架（话题分类体系）共包含 11 个主类目，包括政治、军事、外交(PMD)、经济(ECO)、人文、旅游、历史(HTH)、社会、法律(SLW)、科技(TEC)、自然社会、环境(NSE)、教育、科普(ESP)、体育(SPO)、节日、艺术、文娱(FAE)、医疗、健康(HLT)以及综合(CMP-T)。

新闻主角的可见度决定了传播视角的建构。本研究将话题中扮演核心行为体（即“谁在做、谁在说、镜头对准谁”）的角色划分为以下 7 类：中国主体(CHN)、西语地区主体(LAC)、国际主体(INT)、涉外（中对外）主体(CHN-OUT)、涉中（外对中）主体(CHN-IN)、中外互主体(CFI)以及综合类主角(CMP-P)。

研究随机抽取了总话题样本中 10% 的语料，由两位具备西班牙语专业八级资质且接受过严格传播学编码培训的研究助理独立进行双盲编码。编码完成后，使用统计软件计算编码员间信度。结果显示：议程框架类目的 Krippendorff's Alpha 值为 0.86，新闻主角分类的 Alpha 值为 0.89。两项信度指标均显著高于 0.80，表明数据具有高度可靠性。

4 话题的议程框架与新闻主角结构

4.1 话题的分布与议程设置

如图 1 所示，1271 个话题标签在 11 个互斥议程框架中的分布，整体呈现出明显的柔性叙事主导特征：

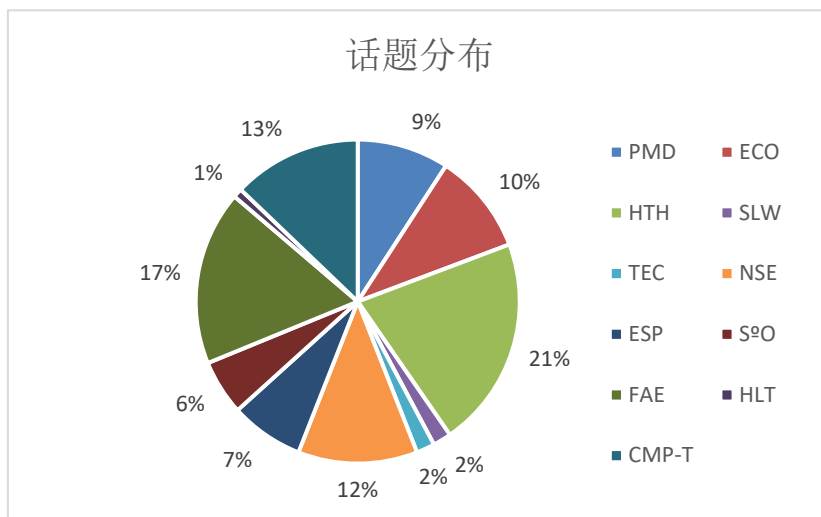


图 1 话题分布

(1) “人文、旅游、历史 (HTH)” 以 23% (292 次) 的比例位居首位，是最大的单一议程类别。若将“节

日、艺术、文娱（FAE）”（9%）一并纳入，频道近三分之一的内容聚焦于去政治化的中国传统文化与地理景观。这类议程在跨越中西、中拉之间意识形态差异方面具有明显优势，文化距离相对较小，海外受众的接受门槛也更低。

（2）“综合（CMP-T）”类话题以 14%（190 次）居第二位，说明频道在社交媒体上倾向于将多重背景融合呈现，而非单一的政治表达。“自然社会、环境（NSE）”占比达 13%（166 次），显示出频道在绿色低碳、生态保护等全球性议题上的持续投入，借助普遍认可的公共价值拓展话语空间。

（3）相较而言，“经济（ECO）”（11%）与“政治、军事、外交（PMD）”（10%）的占比较为克制。这表明频道在海外平台上并未大量堆砌政治经济内容，而是将相关话语集中于重大外交节点与机制化合作议题，起到稳定整体叙事框架的作用。

4.2 新闻主角的可见度分析

新闻主角的可见度直接框定了跨文化传播的视角与情感基调。在 1271 条全局数据中，不同行为体在话题叙事中的权力结构呈现出明显的“以我为主、命运互融”的二元一体化格局。数据表明：

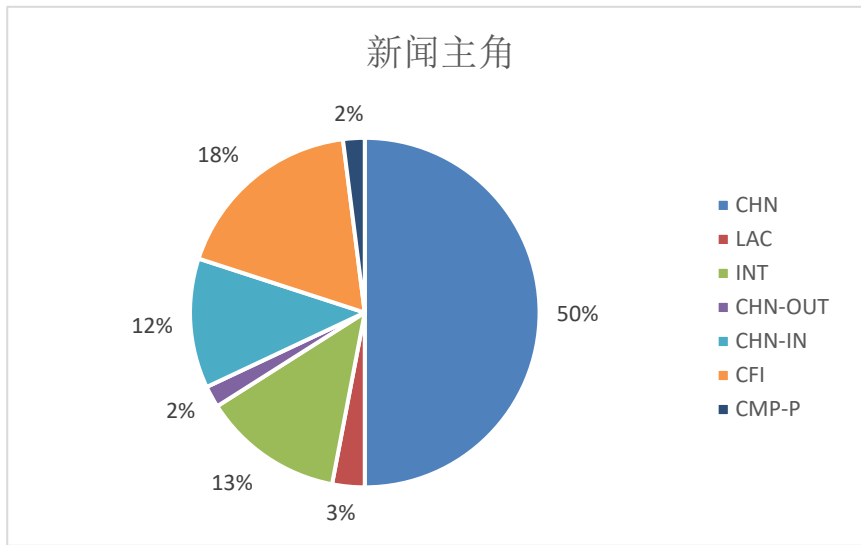


图2 新闻主角比例

（1）“中国主体（CHN）”占整体主角分布的 50%（636 次），处于主导位置。这说明无论议程如何调整，@CGTN 西语频道对外呈现中国形象的核心定位并未改变——无论是官方政策表达、外交立场，还是普通民众、科学家、艺术家的日常面貌，中国主体在海外舆论场中的持续在场，是频道运营的基本逻辑之一。

（2）“中外互动主体（CFI）”占比 18%（229 次），位居第二，“涉中主体（CHN-IN）”也占据了 12%（153 次）。两项合计约 30%，意味着频道将近三分之一的叙事内容聚焦于中外双向互动场景。外籍行为体的参与以及中外协作的呈现，在一定程度上回应了西方媒体关于中国“孤立主义”的惯常叙事。

（3）相比之下，纯粹的“西语地区主体（LAC）”仅占 3%，“涉外主体（CHN-OUT）”仅占 2%，比例明显偏低。这种分布与国家级主流外宣媒体的定位基本吻合——频道在海外社交媒体平台上的功能，并非

单纯报道拉美本地社会动态的新闻媒介，而是侧重于在政治互信、经济合作、文化交流等层面建立和呈现中国与西语地区之间的关联。

5 CGTN 西语频道对西跨文化传播策略

结合前文关于话题框架与主体可见度的数据分析结果可以发现，CGTN 西语频道在面向西语世界开展跨文化传播过程中，逐渐形成了一套兼顾文化适配、主体协同与议程转化的传播逻辑，其核心体现为通过共同价值建构、主体互证机制与复合议程框架降低文化折扣并增强传播接受度。

首先，在文化传播层面，频道较为突出地采用了以“全人类共同价值”为核心的文化折扣消解策略。由于语言体系、社会经验与价值观念差异，跨文化传播往往面临理解障碍与接受损耗，而频道通过高频呈现健康、生态、发展与合作等具有跨文化共识属性的议程，将传播重点从特定政治立场转向具有普遍意义的人类

共同关切。通过强化共同价值叙事，传播内容得以突破文化差异带来的认知壁垒，在一定程度上缩短传播主体与目标受众之间的文化距离，从而提升跨文化传播的接受度与认同度。

其次，在主体建构层面，频道形成了较为明显的“他者引证”与“他者互证”传播机制。在新闻主角配置中，“中国主体”与“中外互动主体”“涉中外外部主体”等共同构成多主体协同结构，使传播叙事突破单一国家主体表达模式。尤其是在涉及国际合作、经济交流与社会互动等议程时，通过引入拉美在华群体、国际合作参与者及第三方主体的叙事视角，实现由单向输出向关系建构转变。这种主体配置不仅增强了信息来源的多元性，也提高了传播内容在跨文化语境中的可信度与说服力。

频道在议程组织上表现出较突出的复合框架特征，传播内容并不局限于单一维度，而是倾向于将政治、经济、环境与社会议程加以关联。在涉及国际合作或现代化建设等宏观议程时，频道往往借助环境保护、可持续发展、社会福祉等公共话题对其进行意义延伸，使宏观叙事得以融入全球共同关注的议题体系。这种做法一方面增强了不同议程之间的内在联系，另一方面也有助于复杂议程在社交媒体环境中被更广泛地接受和理解。

从整体来看，CGTN 西语频道在跨文化传播实践中逐渐形成了以共同价值为基础、多主体协同为支撑、复合框架为路径的传播模式，从单向输出向关系建构、从国家视角向受众导向的转变在其中有明显体现。

6 结论

本研究以 2013—2024 年 CGTN 西语频道微博数据为基础，对 1271 个话题标签与新闻主角进行内容分析，从议程设置、主体建构与跨文化传播三个维度，考察了中国主流媒体面向西语世界的传播实践。研究发现，频道在长期运营中逐渐形成了兼顾文化适配、主体协同与议程整合的传播模式，整体呈现出关系导向与受众导向的特征。

在议程设置层面，频道整体话语结构偏向非对抗性与共识导向。以人文、旅游、历史为代表的柔性文化议程占比较高，生态环境、绿色发展等具有全球公共属性的话题也构成重要组成部分。这种议程结构在一定程度上缩小了跨文化传播中的文化距离，将文化传播、国家叙事与全球议程有机结合，也折射出媒体在国际传播中从单一政治表达向复合型议程建构的转变。

在叙事主体层面，频道形成了以中国主体为核心、

多主体共同参与的传播结构。中外互动主体及涉中主体作为重要补充，使传播内容逐渐从单向信息输出转向关系建构与互动叙事。多主体参与一方面强化了“他者引证”机制，借助第三方与跨文化行为体增强了内容的可信度，另一方面也在微观层面呈现出共同体叙事的特征。

从理论层面看，本研究在一定程度上验证了议程设置、框架建构与文化折扣理论对西语地区跨文化传播研究的解释力。国际传播效能不只取决于内容本身，文化适配程度、主体配置方式以及议程组织逻辑同样发挥着重要作用。CGTN 西语频道通过共同价值叙事、多主体协同表达与区域化内容组织，在降低文化折扣、增强文化贴近性方面积累了一定的实践经验。基于研究发现，未来中国主流媒体面向西语世界开展传播时，应进一步增强区域传播的精细化程度，避免将西语世界视为同质化整体，根据西班牙与拉美不同国家的发展诉求与社会语境优化议程布局，推动传播议程由宏观覆盖向区域适配转变。同时，应强化普通个体、跨文化群体与社会生活场景的叙事呈现，通过日常化、生活化表达增强情感连接，以微观叙事提升跨文化传播中的认同感与亲近感。此外，在平台传播环境不断变化的背景下，应进一步强化视听化与流媒体化表达，加大短视频、Vlog 及原生视听内容生产力度，并赋予本土运营团队更强的内容自主权，以提升传播内容与海外社交媒体平台逻辑之间的适配程度，从而增强对年轻受众群体的传播触达能力。

总体而言，CGTN 西语频道的传播实践表明，中国主流媒体在跨文化传播过程中正逐步从传统外宣逻辑向关系传播逻辑转型，其经验对于提升中国在西语世界的国际传播能力、优化区域传播策略以及增强国际话语建构能力具有一定参考价值。

参考文献

- [1] 翁磊.媒体融合背景下 CGTN 国际传播力的提升策略[J].视听界,2022,No.228(04):113-115.
- [2] 张超.打造国际一流新型主流媒体海外社交文化传播理念与策略——以 CGTN 在 YouTube 的实践探索为例[J].电视研究,2022,No.389(04):92-95.
- [3] 邱喆倩.中国主流融媒体对法语地区的文化传播策略研究——以 CGTN Français 为例[J].上海广播电视研究,2022,(04):61-67.
- [4] 周小丁,李晓静.跨文化传播中的受众共情研究——以

- YouTube 平台 CGTN “Beijing2022”报道为例[J].国际传播,2022,No.38(06):48-61.
- [5] 石雨鑫 (Shi, Yuxin) (2022),基于人际功能的中国国际媒体形象研究(硕士学位论文,大连外国语大学).
- [6] 王越 (Wang, Yue) & 彭咏梅 (Peng, Yongmei) (2022),CGTN 中医药英语新闻的多模态话语分析——以《满天玩乐》报道为例. 海外英语(23),72-76.
- [7] 张早月 (Zhang, Zaoyue) (2021),释意理论指导下的模拟英汉交传实践报告(硕士学位论文,苏州大学).
- [8] 刘思雨 (Liu, Siyu)、季峰 (Ji, Feng) (2023),主流媒体国际体育传播与国家形象建构——CGTN 报道北京冬奥会的议程举隅. 体育学刊(01),20-26.
- [9] 钟秋 (Zhong, Qiu)、辛欣 (Xin, Xin) (2022),以“乐”化人 提升国际传播效能——以 CGTN “因乐冬奥”活动为例. 国际传播(04),82-87.
- [10] 杨逸 (Yang, yi) (2022),YouTube 中 CGTN 英文主账号的对外进行汉服文化传播的现象分析. 品位·经典(18),79-81..
- [11] 江和平 (Jiang, Heping) (2017),融媒体时代的新闻传播——以 CGTN 为例,《电视研究》(06):23-25.
- [12] 吴克宇 (Wu, Keyu) (2017),试论 CGTN 国际传播理念与传播方式的转变,《电视研究》(09):72-73.
- [13] Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4), 499-515.
- [14] McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- [15] Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard university press.

版权声明：©2026 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS