

新媒体与社会
New Media and Society
ISSN ,CN

《新媒体与社会》网络首发论文

题目：数字田野中的认知重构：小红书平台中美用户“赛博对账”的跨文化叙事研究

作者：芦思宏，赵薇，徐东雨

网络首发日期：2025-08-14

引用格式：芦思宏，赵薇，徐东雨．数字田野中的认知重构：小红书平台中美用户“赛博对账”的跨文化叙事研究[J/OL]．新媒体与社会．
<https://link.cnki.net/urlid/CN.20250814.1421.006>



网络首发：在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认：纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

数字田野中的认知重构：小红书平台中美用户“赛博对账”的跨文化叙事研究*

芦思宏 赵薇 徐东雨**

摘要 2025 年初，美国宣布将封禁 TikTok，大批美国用户“迁移”至中国社交媒体平台小红书，并在这个新的“社交栖息地”自发分享日常生活点滴，与中国用户开启了别开生面的“赛博对账”（Cyber Reconciliation）。本文以小红书平台中美用户围绕“赛博对账”生成的笔记与评论为研究对象，使用内容分析法和案例分析法探究本次民间跨文化对话，分析中美两国用户如何通过“赛博对账”实现认知重构。研究发现，中美用户通过碎片化、情感化、去中心化的跨文化对话模式，在解构传统媒体话语的同时，形成了新的“认知拼图”。本研究在理论层面丰富了社交媒体语境下“认知重构”和“数字田野”的研究路径，在实践层面揭示了数字化时代民间跨文化传播的新型范式。

关键词 小红书 中美用户 “赛博对账” 刻板印象 认知重构

Cognitive Reconstruction in the Digital Field: A Cross-cultural Narrative Study of "Cyber Reconciliation" between Chinese and American Users on the RedNote Platform

Sihong Lu, Wei Zhao, Dongyu Xu

Abstract In early 2025, the United States announced that TikTok would be banned, and a

* 基金项目：本文系 2023 年度国家社科基金重点项目“人类文明新形态的对外传播策略研究”（批准号：23AXW004）阶段性研究成果。

** 芦思宏，大连外国语大学新闻与传播学院副教授，大连外国语大学国际传播研究院副院长；赵薇，大连外国语大学新闻与传播学院硕士研究生；徐东雨，中国医科大学智能医学学院副教授。

large number of American users migrated to the Chinese social media platform RedNote, where they spontaneously shared their daily lives and started a unique “Cyber Reconciliation” with Chinese users. This article will take the notes and comments generated by Chinese and American users on the RedNote platform around “Cyber Reconciliation” as the research object, use content analysis method, supplemented by case analysis method to analyze this cross-cultural dialogue between the two sides, and how to achieve cognitive reconstruction between China and the United States through “Cyber Reconciliation”. Research has found that Chinese and American users have created a new “Cognitive Puzzle” by deconstructing traditional media discourse through fragmented, emotional, and decentralized cross-cultural dialogue models. This study theoretically enriches the research path of “Cognitive Reconstruction” and “Digital Field” in the context of social media, and reveals a new paradigm of cross-cultural communication in the digital age at the practical level.

Keywords RedNote; Chinese and American Users; Cyber Reconciliation; Stereotypes; Cognitive Reconstruction

一 引言

约翰·杜海姆·彼得斯（John Durham Peters）在《奇云：媒介即存有》中提出：“媒介是‘存有’的基础设施，是我们行动和存在的栖居之地和凭借之物。”^[1]当前在全球化浪潮和新媒体技术深度交融的发展态势下，数字平台成为互联网时代的基础设施，成为连接世界各地人们的纽带。可以说，基于社交媒体平台的中介化交往塑造了全新的社会交往模式。^[2]人们对社交媒体平台的使用不是对现实的逃离，反而是现实世界向数字世界的渗透和扩张。^[3]近几年新兴的社交媒体平台，如小红书、抖音（TikTok）等成为人们跨国日常生活认知建构的新场域和进行自我身份展演的数字空间，推动着跨文化交流的发展。

2025 年 1 月，美国政府对 TikTok 下达禁令，这成为中美网络社交互动的一个关键节点，在抖音（TikTok）、小红书等社交媒体平台中可以看到大量美国 IP 的网友发帖、评论。随着禁令生效期临近，大量美国 TikTok 用户出于多种社交需求寻找新的“社交栖息地”。在这一过程中，中国社交媒体平台小红书凭借其独特的内容生态、丰富多元的分享形式以及友好的社区氛围，吸引大批国外用户的目光。截至 2025 年 1 月 15 日，该用户迁移潮直接促使小红

书在 87 个国家登上 App Store 的免费排行榜第一位，其中就包括美国、加拿大、澳大利亚、英国、意大利等国家。^[4]一时间，小红书在苹果美区应用商店的下载量飙升至榜首。作为“赛博难民”涌入小红的美国及部分欧洲用户通过主动选择和协商调适，与作为“原住民”的中国用户共同栖息于新的“网络家园”，展现出极为友好的交流氛围。^[5]他们以“TikTok 难民”自称，不仅分享与讨论各自生活文化中的趣事，还积极参与跨文化的互动活动。同时，这也为中美用户间的跨文化交流搭建了新的“数字桥梁”，这些美国网友，在与小红书原住民的“文化狂欢”中，拉开了一场声势浩大的“赛博对账”序幕。

“对账”功能最初以个人理财工具的形式出现，逐渐演变为用户分享购物体验、生活记录和情感表达的重要方式。“赛博对账”(Cyber Reconciliation)，作为一种新兴的网络流行语，指的是用户通过数字化内容交换，对跨国生活经验进行比对、验证与意义协商的过程。在当下的新媒体环境中，世界已然成为麦克卢汉所言的“地球村”，跨平台的“数字移民”现象频频发生，网民在“赛博空间”中可以接触到世界各地不同文化背景、不同身份的人。在这一过程中，小红书中美用户“赛博对账”这一网络文化现象迅速引发了热烈讨论和广泛关注。两国网友围绕日常生活、文化差异等进行热烈讨论，也围绕收入、教育、医疗、住房等领域的共性与差异进行对比。这种跨国界、跨时空的对话，不仅打破了以往因政治、文化、媒介建构等因素造成的“信息茧房”，还打破了中美网民对彼此的认知偏见。

用户通过分享日常生活成本、消费习惯和文化体验，打破了长期存在的刻板印象与政治化叙事。^[6]中美网民的互动过程，也是一次“认知对齐”的过程，这种双向互动为双方提供了重新认识对方国家的窗口。研究这一现象，能够在一定程度上揭示社交媒体平台中人们的认知重构机制，探究数字平台时代社交媒体为跨文化交流起到的重要价值，并通过“赛博对账”的笔记内容，探究对账的具体议题和这些议题中哪些更为关注，进一步研究和分析这些内容是如何重新塑造了中美两国网民的刻板印象。从理论层面和现实层面的双重维度来看，本研究既有助于丰富数字时代对跨文化传播的认识，也有助于消除在国际传播中的跨文化交流误读与刻板成见问题，以期在未来能够更加公正客观地实现中美两国网民的友好交往。

二 文献回顾

(一) 社交媒体平台与跨文化传播

随着平台经济的崛起，社交媒体平台逐渐成为跨文化传播的重要载体。^[7]“网络社会”

是全球化的当代表述，在信息技术革命和资本力量的双重推动下，生活、时间和空间的物质基础的转变重新塑造了我们的世界。新媒体使用下的跨文化传播置身于“网络社会”，人们学习利用新媒体以增强在新型社会中的权利和自我、彼此的文化认同，网络已成为人们认识和了解当地文化的重要渠道。^[8]社交媒体既是人类已有交流方式的有益补充，亦是承载了一种新的超越性的传播媒介，它超越了传统媒体时代跨文化传播中存有的森严等级和秩序以及单向度的互动方式，建构了一种新的公共领域，为跨文化融入提供了新的可能性。^[9]相关数据显示，截至 2025 年 3 月，TikTok（抖音海外版）全球月活跃用户数量已突破 20 亿。美国月活跃用户数量略有调整至 1.489 亿，但仍为全球第一大市场。中国社交媒体平台抖音中涌现出的世界各地网红达人，尤其是很多外国来华留学生或移民者，基于在华真实生活经历，通过“外眼看中国”“外嘴讲中国”的方式，成为跨文化传播的独特主体，如抖音网红“老外克里斯”“维多利亚夫妇”等，以“他者”视角的叙事方式解构中国文化，突破了以往官方媒体和政府作为跨文化传播主体的传统叙事，实现了跨文化传播的“民间交往”。此外，也有学者通过研究分析发现，网络媒介的使用有助于提升中美两国留学生的双文化认同整合水平，并且这种影响能够正向影响跨文化意愿。^[10]

（二）“日常生活实践”理论

学者吴飞将米歇尔·德塞图（Michel De Certeau）的“日常生活实践”理论的重要概念概括为如下四点：抵制（resistance）、空间实践（spatial practices）、权宜之计（making do）、无言的生产（silent production）^[11]。当今世界，媒介化（mediatization）成为社会、文化和政治生活诸领域的一种显著趋势。^[12]可以说，以数字化技术为依托的社交媒体平台，如抖音（TikTok）、小红书等已成为人们“日常”传播交往的重要叙事工具。基于用户生成内容（UGC）和平台算法驱动的社交媒体分享平台小红书，构建了一个去中心化（从媒体为中心到用户为中心）、去政治化、开放互动式的数字“空间实践”。目前已有学者将“日常”概念引入平台经济下的跨文化传播分析，如贾琳琳、夏德元认为，小红书“对账”用户的行为实质上是德塞托（Michel de Certeau）理论中“弱者的战术”在数字空间的再现，并着重分析了“对账”功能如何通过日常生活叙事重构跨文化传播的符号体系，平台算法与用户自发行为如何共同塑造文化适应过程，跨文化传播中的“日常之魅”面临哪些伦理与认知挑战。^[7]小红书中美用户自发形成的日常生活“对账”行为，实质上是通过数字空间对传统媒体话语权威的一种“微抵制”实践，在这一过程中小红书提供的“数字空间”消解了以往传统跨文化传播的官

方话语霸权，使跨文化传播的权利趋向平民化和去政治化。

（三）“认知重构”理论

现代认知心理学先驱奈瑟曾对认知做出总结：它是“个体对感觉输入加以转换、简化、细化、储存、恢复和利用所依赖的所有加工过程。”^[13]认知是指个体利用自身的知识结构和主观直觉判断对相关信息进行加工、感知、评估并形成特定逻辑的思维过程^[14]。个体可能会因接收到与以往不一致的新信息而产生和原有认知结构和思维逻辑的认知冲突或认知失调。认知失调理论（Cognitive Dissonance Theory, CDT）的提出源自美国社会心理学家利昂·费斯廷格（Leon Festinger）对个体被迫服从情境下有关认知后果的思考，其作为一致性理论^[15]的延伸和发展，试图揭示个体在认知矛盾和冲突情境下普遍存在的一种社会心理现象^[16]。费斯廷格指出，认知失调是个体同时持有两种或两种以上不一致的想法、信念或价值观时所经历的一种心理失衡的状态，这种失调状态会促使个体通过主动增加新的协调信息、消减不一致的信息或平衡相互矛盾的认知以实现认知一致性^[17]，这种认知一致性的实现，实际上也是“认知重构”的过程。根据文献检索和梳理发现，目前学界并未对“认知重构”这一概念有明确的界定，本文认为在中美用户小红书“赛博对账”这一语境下，“认知重构”即中美用户在对账后接收到的各类新信息，与已有认知产生的冲突，并逐步实现认知一致性即认知重构的过程。

当抖音（TikTok）在美国即将封禁时，社交媒体平台小红书成为了美国用户记录日常生活的新“数字场域”，在这一全新的平台中，中美用户通过自发的话题讨论，打破了以往对彼此的刻板印象，某种程度上实现了认知重构。由于中美用户小红书中美网友“对账”是一个偶发的新兴议题，目前对于该问题的研究尚不充足和完善。因此本文将结合内容分析法聚焦于小红书中美“赛博对账”的笔记和评论内容，试图从数据实证主义的角度分析此次中美“赛博对账”是如何进行民间跨文化对话实践并如何重塑对方国家的认知的。基于此，本文提出以下两个研究问题：

研究问题 1：中美用户“赛博对账”实践聚焦于哪些具体议题？在这些议题中关注度较高的有哪些？表达了怎样的情感倾向？

研究问题 2：中美用户“赛博对账”过程中体现出哪些对刻板印象的认知重构，如何突破/强化既有的文化想象？

三 研究过程

（一）研究方法

根据研究对象的主要特点,本研究选用内容分析法为核心研究方法,并辅以案例分析法。定量内容分析法主要通过通过对小红书平台上相关笔记和评论内容的系统收集,按照明确的类目和标准进行量化分析,揭示中美用户对账的议题类别以及关注度较高的议题类别。案例分析法作为辅助方法,以点赞数、评论数、转发量等为参考指标,选取具有代表性的笔记和评论内容案例进行深入解读和分析,从微观层面展现中美用户在“赛博对账”过程中的具体互动和认知变化。通过对案例的详细分析,进一步验证和补充内容分析法的研究结果,增强研究的说服力。在研究前期,笔者使用约一周时间持续观察标签#中美大对账、#Tiktok 难民等相关话题,针对对账议题进行了较为全面的了解把握,将收入、生活成本、教育、住房、医疗、保险确定为数据抓取的关键词,依据对账议题、情感倾向、认知重构等研究问题制定编码表,利用 DiVoMiner®文本数据挖掘与分析平台进行编码和统计分析。在定量内容分析部分,本研究采用大数据技术辅助在线内容分析法,基于结合人工智能算法和大数据技术的文本大数据挖掘与分析平台 (DiVoMiner®)^[18]进行文本数据挖掘与处理。

（二）数据抓取与处理

在数据采集前期,在充分浏览小红书平台上中美用户对账相关内容的基础上,结合本研究对象的特点,通过 Python 语言开发的网络爬虫软件实现数据采集,共收集到近一万条中美“赛博对账”相关的小红书笔记数据。在数据处理阶段,首先通过人工检查对原始数据进行整体梳理和清洗,去除中美两国以外的 IP 和重复无效的内容,如广告信息、乱码等,以提高数据的质量和可用性。其次,对于存在缺失值的记录,根据具体情况进行分析和处理;对于缺失关键信息的记录,如笔记内容为空或评论无实质内容的,予以删除。最后在对近万条数据的清洗和初步筛选中获取到有效数据 6070 条,并将这些数据内容按对账议题分类上传至 DiVoMiner®平台编码库。

（三）抽样与分析单位

本研究最终确定以 2025 年 1 月 13 日—22 日为时间范围，选取了小红书平台上有关中美“赛博对账”的笔记和评论作为研究样本，以确保研究的科学性和有效性。这一时间范围涵盖了 TikTok 禁令生效前后美国用户大量涌入小红书并与中国用户展开“赛博对账”的主要时期，能够较为全面地反映这一新兴现象的发展和变化。在抽样时本研究采用简单随机抽样方法，为了保证样本的代表性，对抓取的 6070 条数据按照评论数大于等于 50 条为自变量，选取热度较高的笔记和评论，确保纳入研究的内容是受到用户广泛关注和讨论的。经过进一步筛选，获得 1040 份样本。然后对抽样样本进行二次数据清洗，删除重复、无效样本后，共收集到有效数据样本 353 条录入编码库，作为本研究的最终样本。

（四）编码类目建构

1. 类目建构

借助 DiVoMiner®平台，将所有数据内容生成词云图（如图 1），通过分析词云图初步确定了此次中美对账议题的主要类别。从词云图中可以很明显地看出中美网友对账较为关心的议题分别为：医疗保险、生活成本、个人收入、住房成本、教育支出五个方面。因此，可将这五大议题作为类目建构的参考指标。



图 1 中美对账数据词云

表 1 类目建构各级指标

一级指标	二级指标	三级指标
对账主题	个人收入	1. 美国 2. 中国 3. 两国兼具
	生活成本	1. 美国 2. 中国 3. 两国兼具
	教育支出	1. 美国 2. 中国 3. 两国兼具
	医疗保险	1. 美国 2. 中国 3. 两国兼具
	住房成本	1. 美国 2. 中国 3. 两国兼具
评价与互动	情感倾向	1. 积极 2. 消极 3. 中立 4. 质疑 5. 震惊
	互动形式	1. 点赞 2. 评论 3. 转发
认知重构	刻板印象	1. 强化 2. 消解 3. 维持不变
	文化认同	1. 接受 2. 否定 3. 转变
	表现形式	1. 直接比较 2. 文化差异分析 3. 个人故事分享 4. 统计数据引用

在充分研读 353 条样本内容的基础上，根据本研究需要以及相关文献梳理进行编码表的类目建构，以较为全面地分析“赛博对账”笔记内容的认知重构现象。本文设置了类目表（如表 1），以进行内容分析：

2. 编码概念界定

在对账主题方面，依据词云图确定了中美网友关注度较高的前五个议题作为二级指标，并分别设置美国、中国、两国兼具作为三级指标，可用于分析中美两国网友主要讨论的五大

议题中各个议题的占比情况，并结合“评价与互动”“认知重构”两个指标进一步分析五大议题的情感倾向、互动形式、刻板印象、文化认同、表现形式情况。

在评价与互动方面，基于小红书平台特性和笔记内容设置了情感倾向和互动形式两个指标，可用于分析中美网友对不同议题和不同国家的情感态度及互动的方式。情感倾向方面，是指小红书中美用户对所发表的笔记内容的情感或态度，根据对样本数据的充分研读，概括以下五个情感倾向指标：“积极”指用户发布的内容中含有的正面情感，如“很高兴”、“期待”等关键词；“消极”则与之相反；“中立”指笔记内容中无明显情感表达；“质疑”和“震惊”分别指笔记内容中出现的带有疑问语气和表达惊讶的情感，如“美国的医疗免费，这是真的吗？”等。互动形式即小红书平台上的互动模式，如“点赞”、“评论”、“转发”。

在认知重构方面，刻板印象和文化认同是两个主要分析指标。刻板印象是指根据以往的认知基模和媒介报道建构的影响对对方国家（中国/美国）形成的刻板印象，包括工作收入、社会文化、教育体系、医疗保障、生活成本方面。文化认同是指中美网友通过对账后对方国家或本国文化价值观的转变。表现形式指的是中美小红书用户在跨文化交流中调整和改变自身认知的方式，包括直接比较、文化差异分析、个人故事分享、统计数据引用、媒体报道反思。

值得注意的是，在以文本数据挖掘和分析的 DiVoMiner®平台中无法较为准确、全面地体现中美网友的认知重构问题，故本文还将以案例分析法作为辅助研究方法，对具有代表性的数据内容进一步探究分析，以更好地达到研究目的。

四 研究结果分析

本文基于 DiVoMiner®文本大数据挖掘分析平台的统计结果，按照编码表对对账议题、情感倾向、刻板印象等指标依次进行分析，并将所有对账议题分别与其进行交叉分析，以探究研究问题。基于样本数据的分析和研读后，发现很多对账议题含有交叉关系，如在讨论个人收入时也会涉及生活成本、医疗费用等议题。为了进一步凸显本研究目的，即探究小红书中美用户“赛博对账”带来的认知重构现象，主要分析刻板印象与文化认同两大指标与各个议题和所有议题间的关系。互动形式均以主要以评论、点赞、收藏为主，故不另作分析。

（一）中美“赛博对账”议题分析

根据 353 条有效样本的分析情况来看，在五大主要议题中，小红书中美网友更关注的前三个议题是医疗保险、生活成本、个人收入，分别占比 34.9%、30.1%、18.5%（保留小数点后一位）。相较而言，住房成本和教育开支的关注度较小。医疗保险的讨论主要集中在中美两国医疗花费及报销额度方面的差异，数据也表明中美网友对医疗保险制度的关注和对比。生活成本和个人收入方面的讨论主要是物价和日常开销收入水平的真实情况。整体来看，这些议题集中反映了中美两国在社会保障和经济发展上较高的关注度（如图 2）。

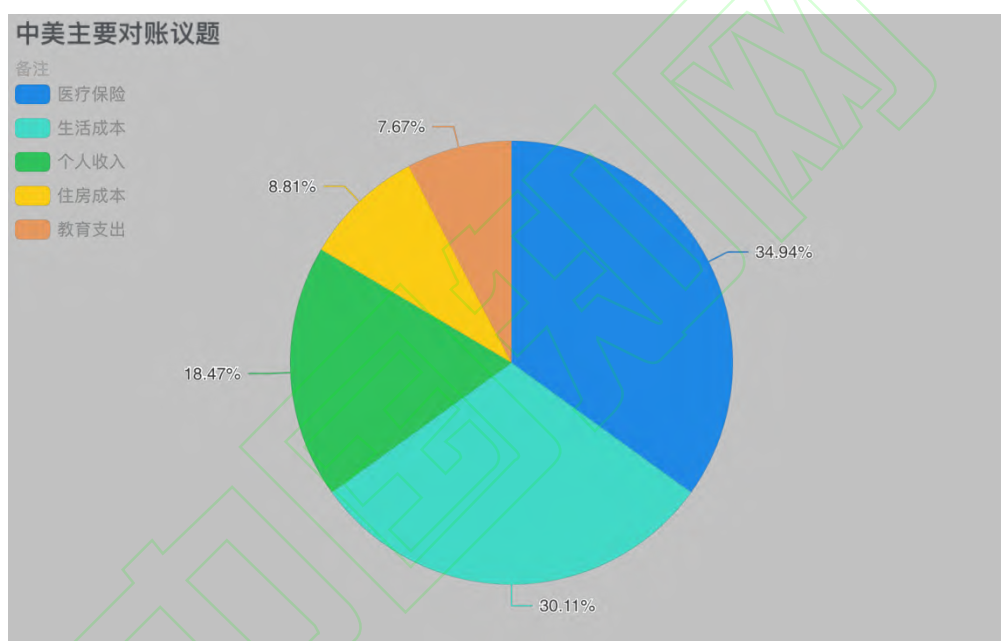


图 2 中美主要对账议题

（二）个人收入议题分析

1. 个人收入议题与刻板印象交叉分析

在个人收入议题与刻板印象交叉分析图中可以看出，美国的刻板印象消解占比最高，为 79.6%，维持不变和强化的比例相对较低，分别为 14.3%和 6.1%。两国兼具的刻板印象消解比例也较高，为 80.0%，这显示出对刻板印象的消解态度在美国较为普遍（如图 3）。如小红书中国用户发布笔记询问美国普通人的平均薪资和花费，美国用户“Josie”在评论中表示“我每月收入约 3500 美元。我的房租是每月 1800 美元。付完账单和生活必需品后，还剩

100 美元左右。”另一美国用户表示“我在宾夕法尼亚州担任牙科保健员。我每个月的收入约为 4500 美元，几乎无法存钱以备不时之需，更不用说退休了。”数据内容显示大部分美国普通人薪资并非高收入行列，这使得“美国收入高”的刻板印象一定程度上得到了瓦解。

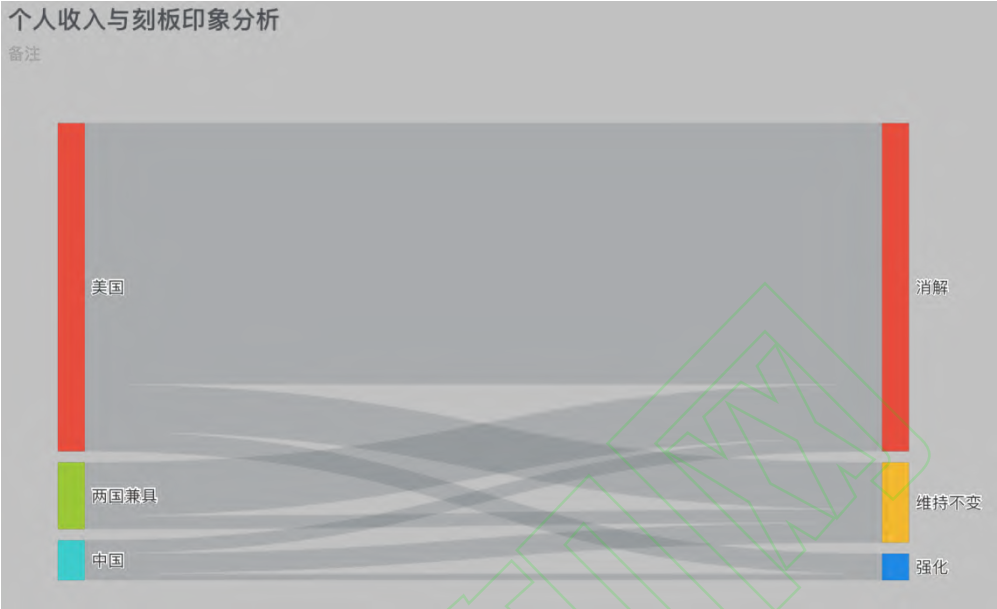


图 3 个人收入议题与刻板印象交叉分析

2. 个人收入议题与文化认同分析

从个人收入议题与文化认同交叉分析图中可以看出，美国在文化认同方面的“转变”态度占比最高，达到 63.1%，显示出美国人对文化认同的积极变化。美国个人收入议题的文化认同持“否定”态度的占 33.8%，而“接受”态度仅占 3.1%。这表明很多美国用户对本国的收入并不满意。在“两国兼具”群体中，64.3%的“转变”态度也比较突出。整体来看，美国和中国在文化认同上均存在转变的趋势，但美国的转变态度明显更为强烈（如图 4）。值得说明的是，结合数据分析结果和样本研读后发现，这里的美国转变态度指的是对自身收入水平与生活成本不相符的消极情感转向，中国的转变态度指改变了原有的“美国人均高收入、生活惬意”的文化想象，某种程度上更认可和接受本国的收入和生活。



图 4 个人收入议题与文化认同交叉分析

（三）生活成本议题分析

1. 生活成本议题与刻板印象交叉分析

在生活成本与刻板印象交叉分析图中，美国的刻板印象消解情况占比最高，为 88.1%。中国的刻板印象消解情况也较为明显，占比为 73.7%。两国兼具的刻板印象消解情况最为明显，高达 94.4%。这说明，中美两国网友均对各自原有的生活成本方面的刻板印象有所消解（如图 5）。例如点赞数高达 2.2 万的美国用户“Emily”的笔记表示“美国的价格太离谱”，一个土豆 3.99 美元，12 个鸡蛋 9.99 美元……置顶用户评论：“如果普通美国人每个月平均工资只有三千左右美元的话，那这个物价确实很贵了。”还有一位美国用户评论称：“对于美国几乎任何地方来说，这些价格都很高。”这些数据 and 笔记内容都打破了小红书中国用户对美国的刻板印象，并加深了美国用户“听说中国生活成本低廉”的认知。



图 5 生活成本议题与刻板印象交叉分析

2. 生活成本议题与文化认同交叉分析

从生活成本议题与文化认同交叉图中可以看出，美国在文化认同“转变”上占比最高，为 68.2%，否定态度占 24.7%，表明美国网友在对待生活成本议题与文化认同转变上具有显著变化。中国和两国兼具的文化认同“转变”紧跟其后（如图 6），这表明通过生活成本议题的对账，中美两国网友对各自国家的物价水平有了更加客观清晰的认识，美国用户对本国物价在对账后对中国物价较低的震惊，尤其是他们更认可中国有机蔬菜的价格。

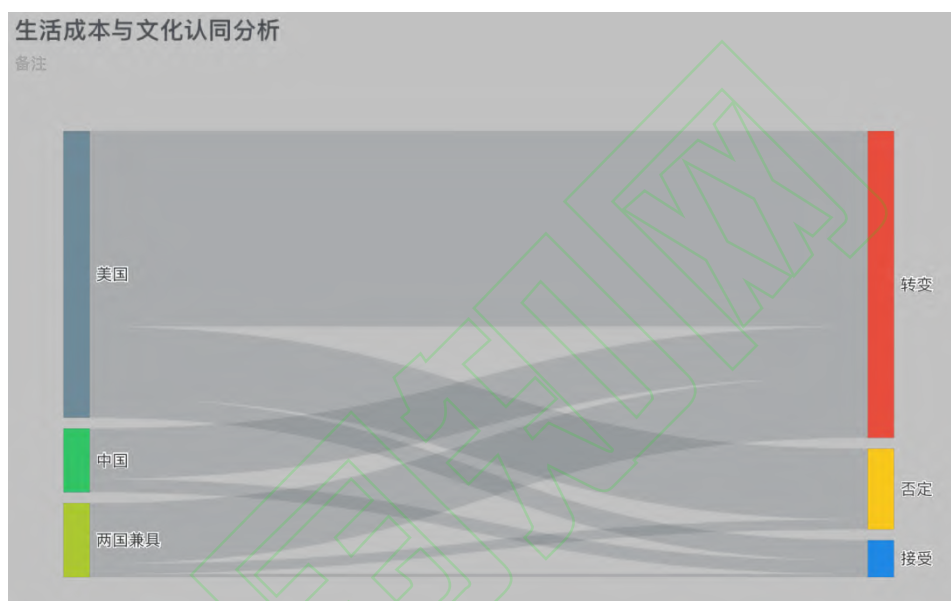


图 6 生活成本议题与文化认同交叉分析

（四）教育支出议题分析

1. 教育支出议题与刻板印象交叉分析

在教育支出议题与刻板印象交叉分析图中，可以很直观地看出，中国和两国兼具的教育开支对账内容中的刻板印象消解比例接近 100%，美国的刻板印象消解态度占比也较高，为 52.9%（如图 7）。这些数据表明小红书中美用户在对教育开支对账后，互相消解了之前对彼此的刻板印象，尤其是美国用户对中国教育体系的认知转变。比如小红书美国网友“Maliha”表示“美国大学学费很贵。公立大学比较便宜但不免费。但最好的大学都是私立的，比如哈佛大学。私立大学每年学费高达十万美元。”该美国网友进一步评论称“虽然读本科时学费免费，但他必须在大学期间工作。读硕士学位期间，即便全职工作，但仍然需要助学贷款。贷款金额高达十二万美元，利息为 7%。”很多美国学生甚至在大

背负着贷款。而中国用户表示中国学费相对较低，并且还有助学贷款、奖学金等补助政策支持，颠覆了美国用户的认知。

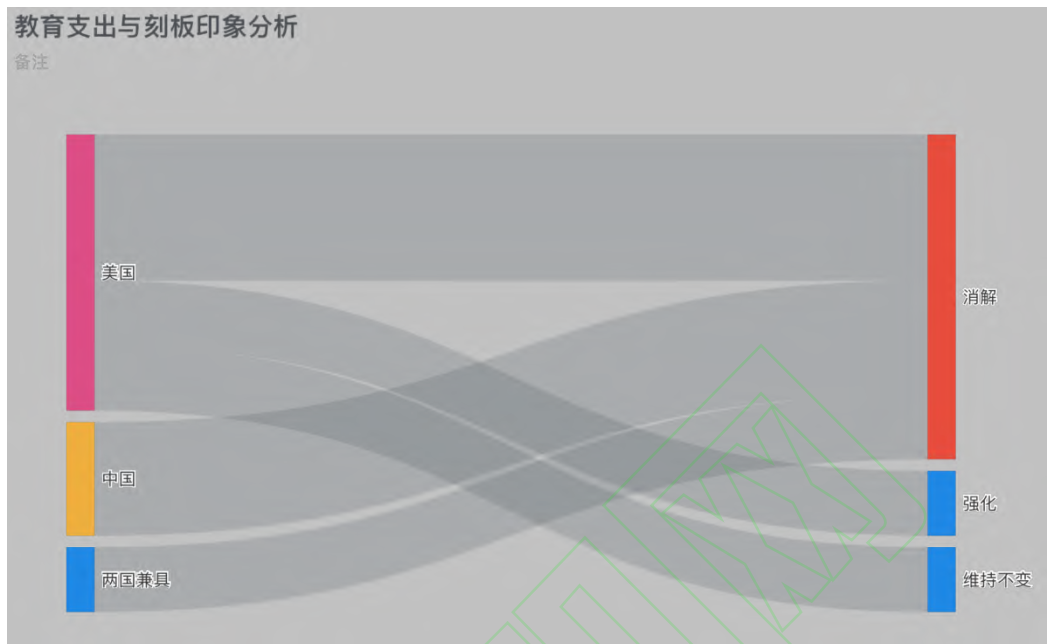


图 7 教育支出议题与刻板印象交叉分析

2. 教育支出议题与文化认同交叉分析

在教育开支议题与文化认同交叉分析图中，可以看出中美两国用户在文化认同方面的“转变”态度都较高分别为 68.4%和 60.0%。很多美国用户对本国教育开支持“否定”态度，占比为 21.1%，反映出部分美国用户对高昂学费和贷款成本的质疑（如图 8）。小红书美国用户“Ruby”发文询问称“听说中国非常重视教育，所以我想知道你们那里的高等教育费用是多少？”中国网友评论表示在中国公立大学一年学费在 4000 到 8000 人民币，食堂有补贴，对贫困家庭还有助学贷款。“Ruby”在评论区回复称“我一直知道美国的价格过高，但我慢慢意识到它到底有多糟糕。”还有美国用户“Matthew”发笔记询问“中国父母会付孩子的大学学费，是真的吗？大部分美国人要自付大学。”许多中国用户留言予以肯定并指出背后暗含的文化差异，如获得 8238 个点赞的评论所说“中国人有强烈的家庭观念，中国父母认为为孩子支付学费是他们应该做的。”这说明，美国用户对本国教育体制方面的态度是有所质疑和不满的。而中国用户在与美国用户对比后发现本国教育体制的优越性，反而增强了对本国教育制度文化的认同。

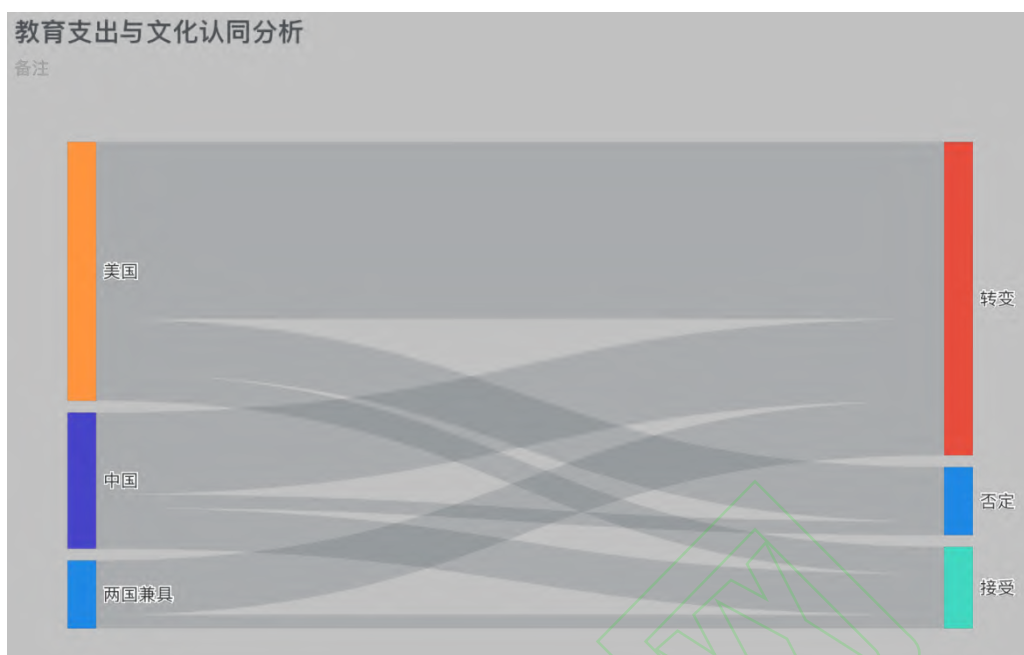


图 8 教育支出议题与文化认同交叉分析

（五）医疗保险议题分析

1. 医疗保险议题与刻板印象交叉分析

在医疗保险议题方面，两国刻板印象不变和强化的比例相对较低，分别为 9.7% 和 1.0%。中国在消解刻板印象方面表现更加明显，比例高达 100%。两国兼具的共同情况中，消解刻板印象的比例占 57.1%，维持不变和强化的比例则较为不明显（如图 9）。如小红书博主“Jian”在发布的视频内容中列出中美医疗花销对比，点赞数高达 3.7 万，评论数达 9491 条，许多美国网友纷纷在其评论区展示其高额的医疗开销，“Jian”还称“在美国，没有像中国一样完备的医疗保障体系，看病花费甚至得不到报销。”中国用户“装文艺的小学生”发笔记称“周末带娃到浙江大学医学院附属第二医院眼科中心检查视力，一上午各种仪器加眼药水的费用，一共 45 元人民币。”这给小红书中的美国用户带来极大震撼，消解了原有对中国医疗保险制度不完善的刻板印象。



图 9 医疗保险议题与刻板印象交叉分析

2. 医疗保险议题与文化认同交叉分析

美国在文化认同方面的转变态度较为明显，占比高达 69%；而中国在“接受”态度占比明显，高达 71.4%。这表明中国在文化认同上相对更为积极。美国的“否定”态度占 27.6%（如图 10），显示出部分人群对文化认同的抵触情绪，尤其是与医疗保险相关的讨论中，许多用户提到高昂的医疗和住房费用，导致生活压力增大，影响了对文化认同的接受度。如小红书美国用户“曼德路 Drew”晒出医疗账单，他表示“美国的月薪中位数为 5000 美元，医疗费用中位数为 4600 美元。在美国，甚至母亲抱着刚出生的婴儿也要被收费。”中国网友纷纷表示难以置信。这一对账过程中，美国对本国医疗文化的认同大幅削减，中国对本国的医疗保障体系认同度提高。



图 10 医疗保险议题与文化认同交叉分析

（六）住房成本议题分析

1. 住房成本议题与刻板印象交叉分析

根据住房成本议题与刻板印象交叉分析图可知，对美国刻板印象消解的占比依旧最高，为 84.0%。相比之下，维持不变的比例则相对较低，美国为 16.0%，中国为 14.3%（如图 11）。举例来说，如小红书中国网友“luckybf”询问“我经常看到美剧每个家庭都有独栋别墅。美国房价比中国低很多，这是真的吗？”很多美国用户在评论留言表示“很少有美国人住在电视上展示的别墅里，大多数人都住在一间较为普通的公寓，并且每年还需上交 2%~3%的房产税。”这一笔记内容在很大程度上使中国网友对美国住房原有的刻板印象得到消解。



图 11 住房成本议题与刻板印象交叉分析

2. 住房成本议题与文化认同交叉分析

在住房成本议题与文化认同交叉分析图中，可以很明显地看出，美国在住房成本的文化认同方面，“转变”态度占比较高，为 69%；有 27.6%的美国用户持“否定”态度。而中国用户持“接受”态度的占比高达 71.4%，两国兼具用户对住房成本的文化认同态度“转变”占比较高，为 66.7%（如图 12）。这表明中美两国用户均对住房成本议题方面有所变化，美国用户更倾向于转变以往对中国住房成本的认知，如中国不需要交房产税等；对比之后美国租房和购房成本都高于中国，因此中国网友选择接受和认同本国的住房成本。

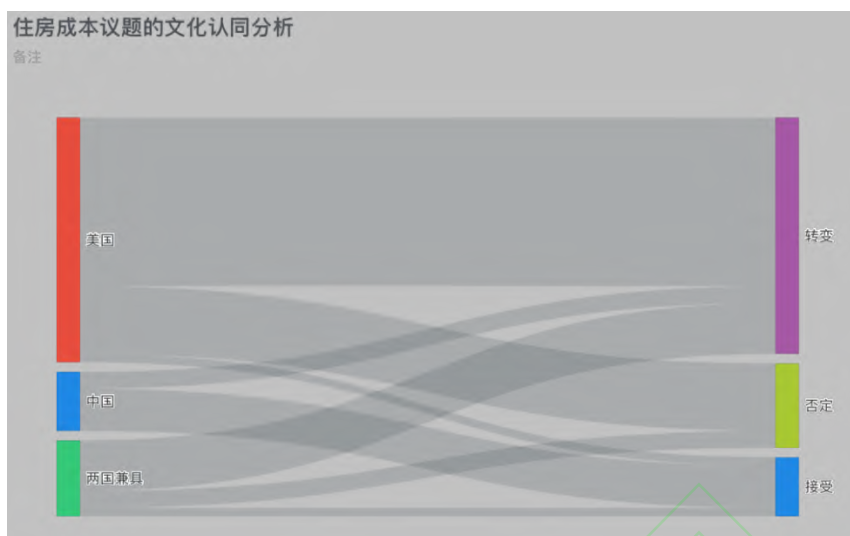


图 12 住房成本议题与文化认同交叉分析

(七) 对账议题整合分析

1. 对账议题的情感倾向分析

从图中可以看出，医疗保险的消极情感占比最高，达到 41.9%，其主要反映的是对账过程中美国用户对医疗费用的担忧和不满，在很多笔记内容中提到的高额医疗账单和保险理赔问题引发了中美用户的广泛讨论和关注。生活成本和个人收入方面，中立情感占比最高，表明中美网友对这两个议题的关注较为理性。总体来看，对账议题中对医疗保险的消极情感是两国用户对账讨论的焦点，其次是生活成本和个人收入，反映出中美用户社会对医疗保障和生活质量的较高关注度。

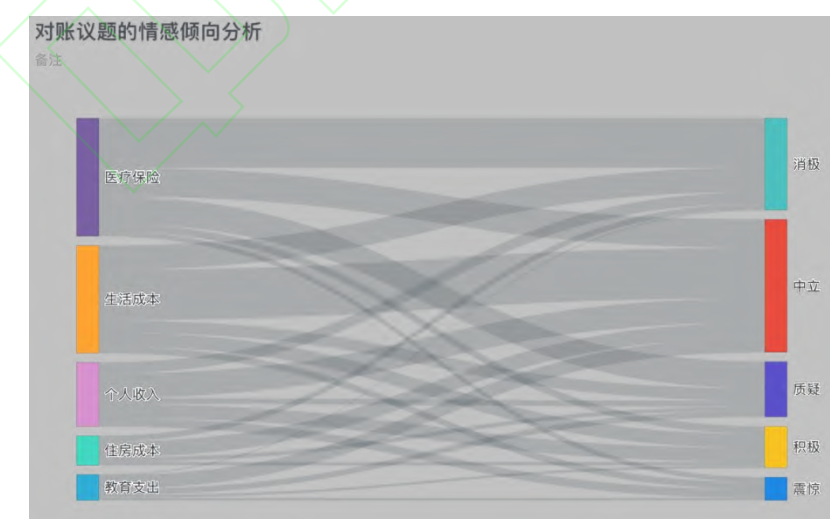


图 13 对账议题的情感倾向分析

2. 对账议题与刻板印象交叉分析

从对账议题与刻板印象交叉分析图可知，五大对账议题在不同程度上均对刻板印象有所消解，其中医疗保险、生活成本、个人收入等议题的刻板印象消解占比情况最为明显。美国用户对医疗保险和生活成本议题的负面看法和消极情绪较为普遍（如图 14）。小红书美国用户“borderline-hyperfixated”在笔记中称“中国似乎比美国更友好！吃、住、医疗更便宜！”有网友“锐评”：“对完账发现，一个没那么穷，一个没那么富。”该评论获得 3028 个点赞，许多用户纷纷表示“中肯”。还有小红书中国用户表示：“美国没有宣传的那么富裕，中国也没有宣传的那么贫穷，按购买力计算的话，中美的差距其实并不大。”这些都表明了小红书中美用户在对账后对彼此的刻板印象得到很大程度上的消解。

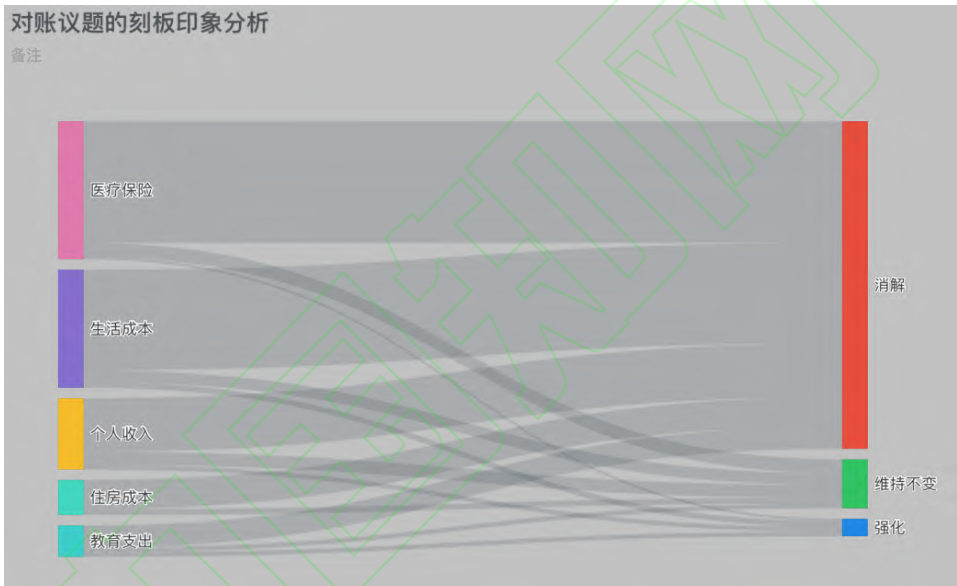


图 14 对账议题与刻板印象交叉分析

3. 对账议题与文化认同交叉分析

在对账议题与文化认同交叉分析图中，可以很清晰地看出中美用户在对本国和对方国家的文化价值观认可方面的变化情况。在五大议题中，同样在医疗保险、生活成本、个人收入方面的文化认同“转变”态度最为突出（如图 15），如在讨论度最高的医疗保险议题中，美国用户“angela1una”发笔记询问“中国的医疗制度怎么样，来医院需要等待预约吗？”高赞评论中国用户“蒋沂笔昂”回复称“不用预约，但是人很多，不是急诊的话排队要等一两个小时。”而美国用户“Denise”回复“In the united states, even if you have health insurance, getting an appointment can take weeks. 在美国，即使您有健康保险，预约也可能需要数周时间。”另一美国用户“ihateyouindinosaur”则表示“In America I waited eight hours to be seen in the

hospital once. This was in the emergency department. 在美国，有一次我在医院等了八个小时才看上病。这是在急症室。”还有很多美国网友表示中国医疗费用较便宜，对中国的医疗体制表示赞赏和认同。这说明中美两国的对账在转变固有文化认知方面起到一定的作用，很多美国用户都转变了以往对中国医疗保险体制不完善的偏见，中国用户也更加认可本国的医疗保险制度及医疗文化。

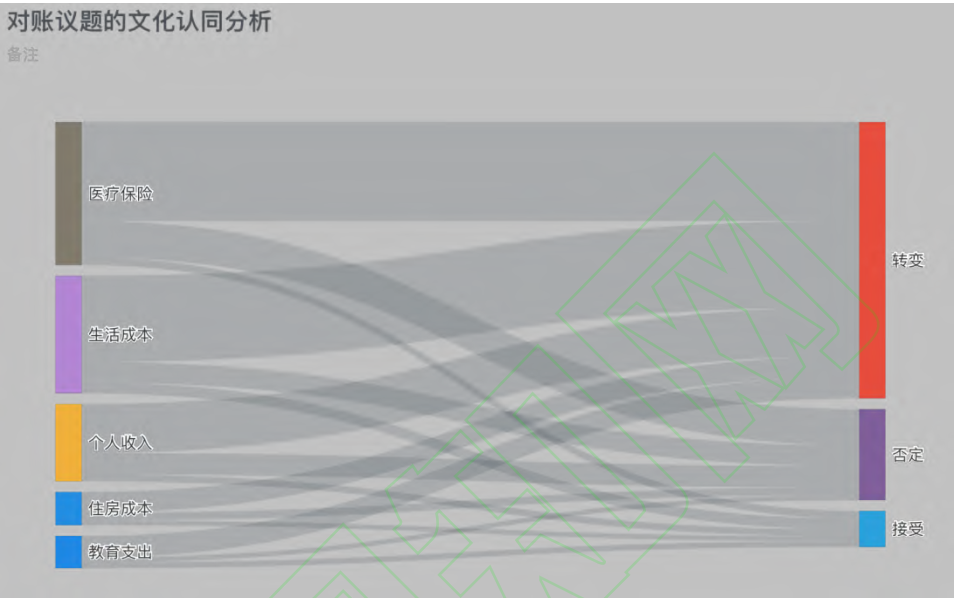


图 15 对账议题与文化认同交叉分析

在“赛博对账”过程中，中美用户主要采取评论互动的直接比较形式进行，对账议题集中在个人收入、生活成本、医疗保险、住房成本、教育开支五个方面，其中关注度较高的为医疗保险、生活成本和个人收入三大议题。情感倾向方面以询问式笔记为主，持中立的情感态度居多，其次是美国用户对医疗保险、生活成本花费高的消极态度。通过社交媒体平台小红书碎片化、情感化以及去中心化的叙事，在解构美国主流媒体话语和刻板印象的同时，形成了新的“认知拼图”，实现了认知重构。如美国用户通过小红书对账发现中国的医疗体制更加高效便捷，报销制度更完善等案例。

中美用户通过“数字镜像”机制，即依托数字技术为支撑的社交媒体平台像“照镜子”一般在其所关心的议题中一一进行“赛博对账”，在这一过程中重塑了对对方国家日常生活的认知，打破了媒介建构逻辑下的刻板成见和文化误读。“赛博对账”之前，美国用户对中国日常生活的认知深受西方媒体片面报道的影响，存在着诸多刻板印象。在他们的认知中，中国或许是一个社会经济落后、科技匮乏的国家，城市化进程缓慢，基础设施建设不完善。但在“赛博对账”之后，中国医疗保险、教育制度的完备，生活成本的相对低廉，极大程度

上消解了美国用户原有的刻板印象。另一方面，医疗费用昂贵、无处不在的税收等等，也使中国用户也打破了对美国舒适惬意的“文化想象”。在对账的“双向互动”中，中美两国用户均打破了对彼此的刻板印象，中国用户也在对比中加强了对本国的文化认同。

五 结论与讨论

本研究运用内容分析法和案例分析法，对小红书平台上中美用户“赛博对账”的笔记和评论进行分析，探究了中美用户对账的议题和关注度较高的议题，发现中美用户在对账过程中逐渐消解了对彼此的刻板印象，实现了一定的认知重构。通过研究发现，小红书平台中的中美用户互动行为实际上是当下媒介化社会中的一种跨文化交往行为，使跨文化交流的场域由他者言说（他者指跨文化交流的主体为政府、媒体）至日常生活，官方话语转移至民间交往，促进了文化共情。在当下全球化浪潮与数字化不断纵深发展的背景下，小红书中美用户的“赛博对账”行为或为中美跨文化传播研究提供了新的方向和研究视角。

（一）消解文明冲突：从他者言说到日常生活

20 世纪 90 年代，塞缪尔·亨廷顿在《文明的冲突与世界秩序的重建》中提出了文明冲突论，认为冷战结束后各国之间冲突的原因不再是利益分歧和意识形态对立，而在于文明的冲突。^[19]小红书中美用户“赛博对账”现象表明，文明的差异未必会导致冲突，甚至可能通过日常化互动转化为理解。中美网友通过生活细节的分享与对比，实现了跨文化互动与理解。在交流过程中，中国网友热情欢迎这些“数字移民”的到来，两国网友呈现积极友好的热情互动，语言风格融合幽默真诚，语言使用上中英混杂，呈现出跨文化交流的特色，打破了语言文化的隔阂和障碍，并在差异中寻找共性。如中美网友共同探讨“如何平衡工作和家庭”等话题。随着交流的持续深入，笔记内容逐渐拓展至收入、教育、医疗、保险等开支的“对账”层面，继而到这些费用开支背后的体制对比。小红书中美用户通过晒出真实的医疗账单、探讨教育成本，甚至以“交猫税”“互帮作业”等趣味互动消解语言隔阂，平台构建了一个去政治化的交流空间。^[20]这一“赛博对账”现象，使中美间的跨文化交流从政府、媒体的“他者”言说，到直接进行日常生活层面的沟通和对话，逐步消解了“文明冲突”，为两国人民

的相互理解奠定了坚实基础。

（二）叙事主体重构：从官方建构到民间交往

社会学家戈夫曼提出“框架”的概念，恩特曼进一步认为，框架的作用包括选择和凸显，把传者认为需要的部分挑选出来，在报道中特别处理。^[21]在大众传播场域中，新闻媒体依据框架理论和议程设置理论对如何影响人们认知发挥着重要作用，并受社会经济、政治、文化等因素影响，甚至能够形塑一个国家在本国或他国人们眼中的形象。这种影响在一定程度上构建具有显著偏向性的国家形象与民众生活图景，也在某种程度上限制了受众对他国的客观全面的认知和评判，导致刻板印象的生成和延续。传统的跨文化传播主体多是官方或社会精英主导。作为一种新兴的民间传播实践，中美用户在小红书平台上发起的“赛博对账”行为，以普通用户为传播主体，实际上突破了媒介建构的固有框架影响，为中美网友的民间交往开辟了新路径。在小红书中美用户“赛博对账”的过程中，两国民众依据自身感兴趣的话题进行分享和讨论，这一行为完全是自发的民间对话实践，在依托小红书这一社交媒体平台本身特性的过程中，逐渐实现了碎片化、情感化、去中心化的认知交流新体验，并揭示了数字化时代以平台为媒的跨国认知建构的新型范式。

（三）促进文化共情：从刻板印象到多元修正

研究发现，小红书中美用户“赛博对账”的过程不仅打破了原有的刻板印象，破除了跨文化交流中的“信息茧房”，使中美两国网友逐渐实现了“认知对齐”，并且他们通过“赛博对账”，了解到中国在社会生活方面的社会福利机制，打破了以往西方媒体对中国建构的片面认知。许多中国用户对美国日常生活的认知也得到了修正，此前或许受到“好莱坞”等媒体机构的多重因素影响，很多中国网友对于美国存在一定的文化想象，如认为美国社会生活惬意，社会福利良好，生活质量高等。然而通过这次“赛博对账”，让中国网友认识到美国社会也存在如生活成本高、工作压力大等问题，打破了原有的文化想象，从而实现了对美国社会生活更加全面的认知。“赛博对账”带来的认知重构还为中美民间交流搭建了桥梁，形成了良好的跨文化交流氛围，增进了两国人民之间的友谊和信任，促进多元文化和谐共存。

小红书中美“赛博对账”现象的本质是数字时代民间力量对全球化路径的重新定义，美

国用户通过小红书而非西方社交媒体平台，直接触达中国用户的内容，突破了西方媒体的话语霸权，反映了数字时代非英语平台在打破信息垄断中的作用，也是对全球信息秩序的挑战。以往传统的跨文化传播研究多聚焦于他者视角下的宏观文化交流，如媒体的国际传播策略、国家间的外交互动等，而对微观层面的社交媒体用户互动研究略有不足。因此，本研究在理论上丰富了社交媒体语境下‘认知重构’和‘数字田野’的研究路径，提出了‘数字镜像’机制这一有解释力的传播学概念；在实践层面则从数据实证主义的角度着眼，为数字平台如何促进跨文化理解、消解刻板印象提供了有益参考，尤其是在当前中美舆论对峙格局下，展示了民间视角如何重塑国家形象与公共认知的可能。

本研究在深入剖析小红书平台上中美用户“赛博对账”现象时，也存在一些不足之处。第一，时间限制：研究数据集中于抖音（TikTok）禁令前后的短时段，缺乏对“赛博对账”现象持续性、演变性的纵向追踪；第二，语言与文化背景因素：由于本研究的篇幅所限，未深入探讨语言能力、文化资本等变量对用户认知重构的潜在影响；第三，算法干预：小红书平台的推荐机制会一定程度影响用户的信息接收，从而影响数据的代表性。在选择案例时，可能会受到研究者个人兴趣和认知的影响，导致选取的案例不够全面，无法充分反映不同议题的互动情况。

综上所述，小红书中美用户的“赛博对账”案例证明，数字社交媒体平台能够打破官方话语逻辑、跨越意识形态鸿沟，以日常生活为交流载体，实现民间数字交往新范式。本文不仅构建了“数字镜像”与“赛博对账”的分析框架，也验证了社交媒体在去政治化语境中构建跨文化认知的能力，为理解网络社会中文化共情、话语转译与认知重构机制提供了理论参考与实证支持。

参考文献

- [1] （美）约翰·杜海姆·彼得斯.奇云：媒介即存有[M].邓建国，译.上海：复旦大学出版社，2020.
- [2] 董晨宇,许莹琪,林琦桁.交往在平台：社交媒体人际传播研究的三条线索[J].新闻与写作,2024,(09):5-14.
- [3] 匡文波.数字平台如何影响中国对外传播：后疫情时代中国网络媒体全球传播的机遇与挑战[J].西北师大学报(社会科学版),2021,58(05):5-14.
- [4] 小红书登顶 87 国 App Store，实时翻译功能开发受关注.经济观察报，https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_29937450

- [5] 郭全中,王映骅,司茗嘉.“TikTok难民”现象透视:用户—平台的情感驱动与游戏实践.新闻爱好者,1-10[2025-02-12].<https://doi.org/10.16017/j.cnki.xwzh.20250121.001>.
- [6] GREGORY JACKSON.What is RedNote? TikTok “Refugees” Surge to Popular Chinese App Ahead of Ban:Learning about China makes America feel like a Third-World Country[EB/OL].ILLUMINATION, 2025-01-27.<https://medium.com/illumination/what-is-rednote-tiktok-refugees-surge-to-popular-chinese-app-ahead-of-ban-3bf168248ea2>
- [7] 贾琳琳,夏德元.日常之魅:从小红书“对账”看跨文化传播的机遇与挑战[J/OL].新闻爱好者,1-10[2025-02-19].<https://doi.org/10.16017/j.cnki.xwzh.20250213.001>.
- [8] W. W. HUANG. The Effects of Internet upon Chinese Immigrants’Cross-cultural Adaptation: Taking Chinese Immigrants in Austin, TX as examples. Taoyuan Journal of Applied English, 2009, (2).
- [9] 于洋,姜飞.国际跨文化传播研究新特征和新趋势[J].国际新闻界,2021,43(01):67-84.DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2021.01.004.
- [10] 莫莉,卢咏珊.文化间性与回归:在美中国留学生的网络媒介使用、双文化认同整合与跨文化传播意愿[J].新闻大学,2023,(06):18-31+116-117.DOI:10.20050/j.cnki.xwdx.2023.06.004.
- [11] 吴飞.“空间实践”与诗意的抵抗——解读米歇尔·德塞图的日常生活实践理论[J].社会学研究,2009,24(02):177-199+245-246.DOI:10.19934/j.cnki.shxyj.2009.02.009.
- [12] 邢丽菊,赵婧.新媒体与中国国家形象的国际传播[J].现代国际关系,2021,(11):51-59+61.
- [13] 罗伯特·L.索尔所, M.金伯利·麦克林, 奥托·H.麦克林.认知心理学[M]. 邵志芳, 等, 译.上海: 上海人民出版社, 2008: 2.
- [14] MALONEY M P, WARD M P, BRAUCHT G N. Psychology in action: A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge[J]. American Psychologist, 1975, 30(7): 787-790.
- [15] OSGOOD C E, TANNENBAUM P H. The principle of congruity in the prediction of attitude change[J]. Psychological Review,1955, 62(1): 42-55.
- [16] FESTINGER L, CARLSMITH J M. Cognitive consequences of forced compliance[J]. Journal of Abnormal Psychology, 2011, 58(2):203-210.

- [17] MATZ D C, WOOD W. Cognitive dissonance in groups: The consequences of disagreement[J]. Journal of personality and social psychology, 2005, 88(1): 22-37.
- [18] 张荣显, 曹文鸳.网络舆情研究新路径:大数据技术辅助网络内容挖掘与分析[J].汕头大学学报, 2016(8):111-121.
- [19] 韩升,李斌.文明冲突的破解与超越: 论推动构建人类命运共同体的新型文明观[J]. 学习论坛,2024,(02):63-73.
- [20] Life 'audits' on Xiaohongshu demolish cross-cultural stereotypes[EB/OL]. First Voice, 2025-01-18.
<https://news.cgtn.com/news/2025-01-18/Life-audits-on-Xiaohongshu-demolish-cross-cultural-stereotypes-1Ag3uLfSWwU/p.html>
- [21] 张国良. 传播学原理（第三版）[M]. 上海：复旦大学出版社，2021： 333-334