

国际传播能力建设的实践研究与意义

——兼评《新媒体跨文化传播的中国实践研究》

程曼丽

摘要:2008年是我国对外传播发展历程中的重要时间节点。2009年中央明确提出我国重点媒体国际传播能力建设的总体规划,“国际传播能力建设”自此拉开帷幕。2019年是国际传播能力建设实施的第十个年头,从理论研究的角度看,重点媒体国际传播能力建设的分析与反思将具有重要的意义和价值。然而令人遗憾的是,尽管我国国际传播能力建设在实践方面不断取得突破性的进展,但理论研究总体偏弱,能够在较长时段内对媒体的国际传播实践活动进行潜心开掘的研究成果更不多见。文章即是在中国国际传播能力建设整体推进十周年的背景下讨论国际传播能力建设的实践研究与意义。总的来看,中国的对外传播经历了从硬件设施建设到核心能力打造,再到护航“一带一路”的发展阶段,这同时也是中国媒体国际传播能力建设由追逐硬实力到重视软实力,由自说自话到寻求共同话语的一个转变过程。在发现问题、解决问题并提升国际传播能力建设的过程中,新闻传播研究需要考虑将中国实践理论化的可能性,“新媒体跨文化传播”就是理论探索的方向之一。在新的媒介环境下,在国际传播主体日益多元化的今天,国际传播能力建设已不再是媒体或媒体网站单方面的事情,而成为多元主体共同的事情;以媒体为主体的国际传播能力建设亦应上升为多元主体的国际传播能力共建。

关键词:国际传播能力建设;新媒体跨文化传播;传播效果

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2019)01-0123-06

2008年是我国对外传播发展历程中的重要时间节点。这一年,中国成功举办了第29届奥运会,成为国际舆论瞩目的焦点;年底,在全球性的金融危机中,中国采取积极的财政政策和适度宽松的货币政策,很快遏制住经济增速下滑的趋势,先于其他国家走出低谷,实现新的增长,在世界范围内赢得了尊重。与此同时,伴随着中国经济的快速发展,国际舆论中的“中国威胁论”此起彼伏,不断放大,中国外交也面临着日益严峻、复杂的局面。如何摆脱这种局面,突破大国关系、多边关系中存在的瓶颈,改变国际舆论场上西强我弱的被动状态,是中国领导人面临的新课题。在此背景下,2009年6月,中央下发《关于印发〈2009—2020年我国重点媒体国际传播力建设总体规划〉的通知》(简称24号文),明确提出把我国重点媒体国际传播能力建设纳入国家经济社会发展总体规划;以中央主要媒体为骨干、以新兴媒体为突破口,硬件和软件并重,同步推进基础设施建设和信息内容建设,全面提升采编播发能力和产品营销能力,加快构建覆盖面广、信息丰富、技术先进的现代国际传播体系,形成与我国经济社会发展水平和国际地位相称的媒体国际传播能力。作为国家战略重要组成部分的“国际传播能力建设”自此拉开帷幕。

我国面对国际舆论场新特点、新变化投入的重点媒体国际传播能力建设已近10年,从新闻传播史研究的角度看,重点媒体国际传播能力建设的分析与反思将具有重要的学术参考价值,但目前研究总量明显不足。既有著作中,有关于世界性通讯社^[1]、电视^[2-3]、网络媒体^[4]等不同媒体形态的对外传播能力的研究,有聚焦多个国家媒体的国际传播能力探讨^[5],有关于区域性主流媒体“走出去”的国际合作研究^[6];但能坚持在较长时段内,对中国媒体的实践进行潜心开掘的作品实不多见,肖

珺新出版的《新媒体跨文化传播的中国实践研究》^[7]对我国新闻网站对外传播实践和效果进行了5年(2009—2014)历时性研究,可以视为国际传播能力建设第一个五年的阶段性成果,具有一定的补白意义。

可以说,在世界政治经济格局发生深刻变化、传播科技日新月异的今天,中国的对外传播正在呈现出新的态势。新媒体(互联网)的“国际属性”及其作用日渐凸显,如何利用它来传递信息、影响网民、引导舆论,达成战略目标,成为中国政府以及其他社会组织面临的时代课题。本文正是在这一时代背景下讨论国际传播能力建设的实践研究与意义。总的来看,中国的对外传播经历了从硬件设施建设到核心能力打造,再到护航“一带一路”的发展阶段,这同时也是中国媒体国际传播能力建设由追逐硬实力到重视软实力,由自说自话到寻求共同话语的一个转变过程。

一、硬件设施建设

“24号文”发布以后,加强国际传播能力建设、打造国际一流媒体就成为中国“重点媒体”的努力方向。鉴于信息采集能力是国际传播能力建设的基础,而与美英等新闻大国相比,中国媒体在驻外记者站的覆盖面、人员配置、技术装备等方面存在明显的不足,难以突破信息和话语劣势的瓶颈。因此,在最初一段时间里,各媒体纷纷招兵买马,扩充海外记者站点,并以不同方式,包括购买版面、时段,交换新闻信息,合办节目、参股国外媒体等加速进入国外传播市场,在较短时间内实现了地域上的拓展和空间上的覆盖。

例如,2009年12月,随着新华社国际传播能力建设项目的启动,中国新华新闻电视网(CNC)开播。作为跨国电视领域中的新兵,CNC依托新华社全球采集网络的优势,起步阶段就进行全球采集、全球发布。在短短两年的时间里,CNC的节目已覆盖除南美洲以外的所有大陆,进入全球70多个国家的家庭、酒店。新华社还计划大幅度增加海外分社的数量。也是在2009年,中央电视台开始启动国际传播能力建设。这一年,在原有西班牙语、法语频道的基础上,阿拉伯语、俄语国际频道先后开播;2010年,中央电视台原第九套节目(CCTV-9)改版为英语新闻频道(CCTV-NEWS),由此形成央视外语国际频道矩阵。2010年8月,作为国际传播能力建设支持项目的中央电视台国际视频发稿平台正式启动。发稿平台依托央视内部新闻共享系统搭建,是集视频资源采集、整合、推广为一体的全球性视频发稿中心。系统正式运营后,每天向上百个全球媒体用户提供日均80条视频素材,并实现了多语种发稿。《人民日报》的国际传播能力建设同样始于2009年。按照中共中央部署并经中央批准,人民日报社进行了机构调整和报纸扩版增容。作为建设国际一流媒体的重要步骤,报社将原驻国内国外72个记者站改为分社,并将《人民日报》从每天出版16版扩大到20版。同样是在2009年,《人民日报》下属的《环球时报》出版了英文版,成为国内第二份英语综合性报纸。与此同时,中国国际广播电台、《中国日报》、中国新闻社等重点媒体也围绕构建现代国际传播体系的目标,全面进行媒体的海外布局 and 平台搭建。从2010年开始,国际台进一步拓展了海外播发空间,不久便拥有了8家海外地区总站、32家海外记者站。其97家境外整频率电台覆盖世界五大洲50个国家的近3亿人口。从2009年到2010年,《中国日报》连续推出《中国日报美国版》《中国日报欧洲版》《中国日报亚洲版》,发行渠道扩大至各主要国家的政府机构、议会、高端智库、重点大学及跨国企业。中新社则将2010年作为加强国际传播能力建设的“关键突破年”,致力于改善供稿系统,开发新的内容产品,并利用“世界华文媒体合作联盟”平台扩大对海外华文媒体的影响力。

总之,2009年是中国媒体外宣上升到国家战略的一个重要年份,是中央出台《2009—2020我国重点媒体国际传播能力建设总体规划》的年份,《人民日报》、新华社、中央电视台、国际台、《中国日报》、中新社及其新闻网站的对外传播均被纳入其中。在中央实施国际传播能力建设工程的初期,各重点媒体纷纷以硬件设施建设作为突破口,不断强化海外传播平台的人员、技术配置,优化全球驻外站点布局,完善采编播报网络,拓展对外传播渠道,在短短几年的时间里实现了跨越式发展。以硬件建设为依托,各媒体对外报道的原创率、首发率、落地率都有了较大幅度的提升,初步扭转了重大事件中国际舆论由西方媒体全面主导的局面。从2013年起,相关管理部门开始对六家媒体的国际传

播能力建设进行效果评估,这项工作一直延续至今。尽管学界、业界对于重点媒体国际传播能力建设及其效果的关注程度越来越高,这方面系统性的研究成果却不多见。前述肖珺著作重点考察这段时间以来中国代表性媒体新闻网站国际传播能力建设及其对外传播效果,并围绕媒体技术条件的改善为什么没有带来传播效果的同步增强、媒体网站提升国际传播影响力的路径何在等问题展开探讨。全书从新技术环境下如何提升中国新闻网站的国际影响力出发,完成了长年的跟踪研究,这种研究力度和对中国问题的沉浸度勾勒了更加全面和完整的历史画面。不过,可能由于研究团队精力所限,作者未能关注到《中国日报》、中新社等新闻网站的对外传播过程,这不得不说是个遗憾。

二、核心能力打造

如前所述,伴随着国际传播能力建设工程的启动与推进,我国重点媒体各展其能,在较短时间内实现了地域上的拓展和空间上的覆盖。但是,地域上的拓展、空间上的覆盖并不意味着影响力的到达,硬实力的增强也并不意味软实力的提升。长期以来,由于历史、现实的双重原因,在国际舆论场上,西方话语始终居于主导地位,相形之下,我国媒体在传播观念、传播技巧、话语体系等方面则存在明显的滞后性与劣势,难以摆脱“有理说不出”“说了传不开”的窘境。基于此,党中央从国家软实力和国际话语权建构的角度提出“讲好中国故事,传播好中国声音”的要求,这成为重点媒体国际传播能力建设中的“核心能力”。从现实需求的角度说,讲好中国故事不仅仅是讲事实,讲现实,而是要以战略思维和宏观视野讲好中国的动态发展以及它与整个世界的关联。当下的中国就恰恰处在与世界密切关联的动态发展中。

党的十八大以来,以习近平为总书记的新一届中央领导集体走上中国政治舞台的前沿,并在国际社会的瞩目下一步步走向世界舞台的中央。2012年11月29日,习近平在参观《复兴之路》展览时提出实现中华民族伟大复兴的中国梦,“中国梦”由此成为新一届领导人治国理政的战略目标和指导思想。在其后不同场合的多次阐释中,习近平不仅指出中国梦是“国家的梦”“民族的梦”,更要求“注重阐述中国梦的世界意义”。这充分表明,在前任国家领导人重点研判中国与世界关系的基础上,新一届领导人开始站在全球战略的高度来思考和规划中国的发展,形成了与时俱进的全球化思维格局。基于这一思维格局,中央政府在外交方面不断推出新举措,立足于地区和全球战略的新思想、新理念也相继提出,包括“亚洲新安全观”“新型大国关系”“人类命运共同体”“一带一路”等等。这些新思想、新理念不仅是中国改革开放近40年来的一种自我超越,也超越了长期以来占据国际社会主体地位的西方思想体系和发展模式。这客观上要求包括重点媒体在内的对外传播主体进行创新探索,建立一套与之相适应的话语体系,并对其进行深入阐释和广泛传播。这同时也是习近平强调的“创新对外宣传方式,着力打造融通中外的新概念新范畴新表述”的题中应有之义。

近些年来,包括重点媒体在内的传播主体积极探索“讲好中国故事”的策略与方法,通过多种渠道,尤其是利用新媒体平台传播中国声音。例如近几年风生水起的“复兴路上工作室”推出了讲述中国故事的系列短片,它们以生动的说唱形式出现,汇集卡通、快闪、美剧风、漫威风、饶舌神曲等多种风格,受到国内外网民的喜爱,并在优兔、脸书、推特等海外社交网站上得到大量转发。其中《“跟着大大走”美国篇》在海外社交平台的总点击量超过200万次,80%的观看者来自美国本土;《十三五之歌》经国内网站和新华社官方推特转发,在网上迅速走红,被网民誉为“神曲”,得到国外媒体的广泛关注与报道。2017年5月,在“一带一路”国际合作高峰论坛召开之际,人民日报社推出被称为“超燃神曲”的《“一带一路”之歌》,新华社、中新社几乎在同一时间各自推出不同曲风的《“一带一路”之歌》,通过年轻、时尚、国际化的表现形式,对“一带一路”的历史渊源和当代意义进行解读,让人耳目一新。

虽然中国媒体在核心能力建设,即讲好中国故事、传播好中国声音方面进行了创新探索,也取得了一定的成效,但是从整体上看,中国故事的讲述(或话语权的使用)尚未达到理想程度。这一方面是因为全球议题设置的主导权一直掌握在少数资源大国手中,他们通过媒介的传播与扩散对世界上多数国家产生着影响,这种影响不可能在短时间内发生逆转;另一方面则是因为中国作为一个发展

中大国主体意识的模糊性。具体来说,我们的传播者还没有把自身发展模式的“中国特色”与“世界意义”讲清楚,也很少在有关人类发展的全球性议题上发出引领性的声音,显示自身的影响力。在这方面,中国媒体仍有很大的提升空间。

前述肖珺著作落脚“中国实践研究”,具体来说,是国内主流媒体新闻网站对外传播的内容、流向及效果研究。这是一项难度颇大的工作。作者首先选择人民网、新华网、央视网、国际在线等中央媒体的新闻网站作为考察对象,通过数据分析、话语分析等方法,对其主要议题、表现形式、信息来源以及褒贬倾向等进行全面检视,获得了大量的一手数据。难能可贵的是,本书在设置分析框架时,尽可能在传播主体(国内新闻网站)与客体(国外新闻媒体)之间建立关联,考察前者作为信息源对于后者的影响以及后者对前者信息的转引情况。这种对应性的研究有助于发现问题并找到问题症结;在此基础上的分析评价及结论也更显客观,更具针对性。鉴于单方面的考察难以从整体上揭示中国新闻网站的国际影响力,作者还选择美国、英国、法国的三家新闻网站进行案例分析,考察它们与中国新闻网站信息内容的对接、互动情况,包括它们是否将中国新闻网站的内容作为信息源以及它们是如何使用这些信息源构建中国形象的。这从另一个角度对国内新闻网站的对外传播效果研究乃至中国的对外传播效果研究提供了有意的补充与参考。

三、护航“一带一路”

2013年9月、10月,习近平主席在出访中亚和东南亚国家期间,先后提出共建“新丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的战略构想。2015年3月,国家相关部门对外发布《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》白皮书,标志着“一带一路”建设正式进入实施阶段。“一带一路”是中国政府提出的新的区域合作倡议,也是中国为全球治理贡献的重要方案,它因此而成为“理解未来一个时期中国国家发展总体战略的核心关键词,成为观察中国内政外交政策深刻变革的一个窗口”。2016年12月5日,习近平主持召开了中央全面深化改革领导小组第三十次会议。会议指出,软力量是“一带一路”建设的重要助推器。要加强理论研究和话语体系建设,推进舆论宣传和舆论引导工作,加强国际传播能力建设,为“一带一路”建设提供有力的理论支撑、舆论支持、文化条件。为“一带一路”护航将成为中国重点媒体目前以及未来相当长时间内国际传播能力建设的重中之重。

近年来,按照中央部署,国内重点媒体全力投入“一带一路”共建主题的报道,并且推出了不少“重头戏”。2016年9月,中央电视台制作了大型纪录片《一带一路》,该片涉及沿线30多个国家和20多个国内省市自治区,讲述了中国与沿线国家在基础设施互联互通、经贸产业合作、人文交流等方面的重要进展。2017年5月“一带一路”国际合作高峰论坛举行前夕,新华社制作了微视频《大道之行》,该片运用图片、视频、3D动漫等元素集中介绍习近平主席的“五通”理念,并在纽约时报广场“中国屏”上滚动播放。与此同时,一些重点媒体携手地方主流媒体开展跨区域的大型新闻直播报道,并在新媒体终端上联合展示。更有一些媒体在与外媒的合作、交流方面不断拓展领域,包括共同组织采写活动,进行节目的制作、交换,在新媒体领域进行合作联动等。去年5月,《中国新闻出版广电报·传媒周刊》联合南方报业传媒集团南方舆情数据研究院,运用大数据手段,对4年来有关“一带一路”的报道进行梳理。结果显示,2013年至2017年,媒体有关“一带一路”报道的频次显著增长,从2013年低于50万篇/次跃升到2017年超过350万篇/次。“这说明,随着这个国家级倡议从构想一步步变为现实,它在政治、经济、外交、文化领域不断生发出新的舆论热点,对媒体的向心力也越来越强。”

应当肯定的是,党和国家领导人多次在出访“一带一路”沿线国家时介绍这一倡议的理念、宗旨和目标,并与这些国家的领导人达成合作共识;“一带一路”国际合作高峰论坛的举办,又进一步扩大了“一带一路”倡议在世界范围内的影响;国内主流媒体也投入其中,全力进行宣传报道。但是“一带一路”毕竟涉及不同地域的60多个国家,每个国家的政治制度、经济状况、社会文化习俗、历史发展轨迹不同,对于中国的认知、评价也有所不同,这就使得“一带一路”的共建存在着一定的复杂性与

不确定性。一些事例说明,无论是“一带一路”沿线国家还是沿线以外的地区性大国,对于“一带一路”倡议仍然心存疑虑。这些疑虑有些来自传统偏见,有些则随着“一带一路”的推进而逐渐产生;有些属于共性范畴,有些则明显带有某个国家的个性特征。无论如何,这些疑虑的存在将会影响“一带一路”共建的质量与进程,甚至直接影响其落地效果。这就对中国媒体提出了新的要求:在充分了解沿线各国涉华舆情的基础上,进行针对性的传播,包括释疑解惑和舆论纠偏,避免“一带一路”话语的主观性、空泛化与表面化。

四、结语:国际传播能力建设理论化的探索方向

从以上三个方面看,2009年国际传播能力建设工程启动以来,中央从政策环境、资金投入等方面对重点媒体给予大力扶持,使这些媒体加快了国际传播能力建设的步伐,基础设施、设备水平、技术手段、采编能力等均在短时间内得到改善,硬件建设已经接近或达到国际一流媒体水平。至于“软件”的改善或软力量的提升,则是下一步中国媒体要练的内功,在这方面,媒体还有相当大的努力空间。那么,在我们已经完成的工作中,国际传播能力建设的效果如何呢?回答这一问题,需要学者静下心来长期跟踪,通过大量的实证研究、文本分析等方法进行科学评估,过于主观或片段式的分析有可能导致误读,进而对战略决策带来一定的误判风险。

综观之下不难发现,目前我国媒体(即使是主流媒体)的对外报道仍然存在以下问题:一是经济领域的报道多,文化领域的报道少;二是以我为主的报道多,换位思考的报道少;三是自说自话的报道多,释疑解惑的报道少。如肖珺著作所言:“我国新闻网站在面对西方媒介,特别是网络新媒体中社会舆论对中国的误读和偏见时并未显现有力的形象建构和危机化解能力,中国的大国形象在跨文化传播过程中一直面临认同的危机。”为什么新媒体给信息传播带来了更好的技术,却没有明显提升中国新闻网站的对外传播效果呢?在我看来,认同危机的这些表现,例如某些新闻网站(尤其是英文版)表现形态不够丰富,被转载次数总量偏少,缺乏回应性或互动性的话语,议题设置能力总体偏弱等等,至今仍然存在,是国际传播能力建设亟待解决的问题。

在发现问题、解决问题并提升国际传播能力的建设过程中,我国的新闻传播研究需要考虑将中国实践理论化的可能性。近年来,数字技术的采用使得世界范围内的跨文化传播研究面临新的语境:信息传播技术快速发展、电子网络社区形成、全球或区域经济组织及跨国公司的作用在某些方面超越了民族国家、信息技术对军事冲突的控制能力增强、大规模的移民、急速推进的城市化、全球文化市场的扩张……各类现象交替出现,彼此渗透,交织成丰富多彩却又令人困惑的跨文化传播图景。今天的跨文化传播不能不面对人类社会出现的新问题,并将它作为理论及模式创新的驱动力。肖珺著作提炼的“新媒体跨文化传播”就是理论探索的方向之一。书中认为新技术正在重塑跨文化传播的格局、思路与实践方式,与此同时,这种新的传播形态也让人们不断体验、反思全球化时代下人类社会发展与跨文化转向、融合、殖民甚至再封建化等无法回避的问题。在关联思考的基础上,作者对新技术环境下跨文化传播理论与实践的创新发展模式进行了探讨,提出了颇具启发性的观点和见解,研究以中国社会现实入手,同时以点带面,由此及彼,对跨文化传播的全球性问题做出了回应。

中国的对外传播主体已经逐渐超越传统媒体和传统认知范畴,呈现出多样化的态势。在这种情况下,对外传播效果不再由单一主体(媒体)决定,而是由多元主体形成的合力决定。也就是说,国家形象的整体建构,不仅需要国家外交、政府外宣、主流媒体的努力,也需要参与其间的各个部分,包括走出去的企业、民间团体、公民个人的共同努力。在这种情况下,国际传播能力建设就不再是媒体或媒体网站单方面的事情,而成为多元主体共同的事情,以媒体为主体的国际传播能力建设亦应上升为多元主体的国际传播能力共建。这方面的研究有待进一步加强。

参考文献:

- [1] 唐润华,吴长伟.传播能力再造:新媒体时代的世界性通讯社.合肥:安徽大学出版社,2012.
- [2] 李宇.对外电视与文化传播研究.合肥:安徽大学出版社,2012.

- [3] 谢毅. 中国电视对外传播创新研究:基于境外电视跨国传播之启示. 广州:暨南大学出版社,2015.
- [4] 王东迎. 中国网络媒体对外传播研究. 北京:中国书籍出版社,2011.
- [5] 陈怡,吴长伟. 国际传播能力研究——国家与媒体案例集. 合肥:安徽大学出版社,2015.
- [6] 徐体义. 走出去 传播中国声音:区域性国际合作传播能力建设探究. 北京:人民出版社,2016.
- [7] 肖珺. 新媒体跨文化传播的中国实践研究. 北京:中国社会科学出版社,2018.

Research on the Practices of the International Communication Capacity Construction and it's Significance in China —— And a Book Review on China's Intercultural Communication Practices in New Media

Cheng Manli(Peking University)

Abstract: The year 2008 is an important time node in the development of China's external communication. In 2009, the CPC Central Committee clearly put forward the Master Plan for the International Communication Capacity Construction of China's Main Stream Media, and the International Communication Capacity Construction has been launched since then. 2019 is the tenth year of the implementation of the International Communication Capacity Construction. From the perspective of theoretical research, the analysis and reflection of the International Communication Capacity Construction of China's Main Stream Media will be of great significance and value. However, it is regrettable that although China's capacity construction for international communication has been making breakthroughs in practice, theoretical research is generally weak, and research results that can dig deep into the practice of international communication of media over a long period of time are even rarer. This paper discusses the practical research and significance of the International Communication Capacity Construction in the context of the tenth anniversary of the overall promotion of China's international communication capacity construction. In general, China's external communication has gone through the development stage from the construction of hardware facilities to the building of core capacity, and then to escort the Belt and Road Initiative. This is also the transformation process of the International Communication Capacity Construction of China's Main Stream Media from the pursuit of hard power to the emphasis on soft power, from self-talk to the pursuit of common discourse. In the process of discovering problems, solving problems and enhancing the international communication capacity, the research on journalism and communication needs to consider the possibility of theorizing Chinese practices, and the Intercultural New Media Communication is one of the directions of theoretical exploration. In the new media environment, with the increasing diversity of international communication parties, the international communication capacity construction is no longer a unilateral matter of media or media websites, but multiple parties. And the building of international communication capability with media as the main body should also be promoted to the co-construction of international communication capability with multiple parties.

Key Words: the international communication capacity construction; intercultural new media communication; communication effect

■收稿日期:2018-11-30

■作者单位:程曼丽,北京大学国家战略传播研究院、北京大学新闻与传播学院;北京 100871

■责任编辑:汪晓清