

国内媒介对外传播的偏向及引导路径研究

丁慧民,孙金晶

(合肥工业大学 马克思主义学院,安徽 合肥 230009)

摘要:为研究国际多元网络媒介环境中国内媒介对外传播问题,实现国内媒介在国际网络环境中的话语权,结合传播学原理,在分析国内媒介对外传播偏向影响的基础上分析当下多元网络媒介环境中国内媒介对外传播偏向产生的原因,提出了引导路径:创新传播内容、完善网络领导体制、搭建社会化平台、巧用精英人物和监控网络舆情。

关键词:网络媒介;传播偏向;对外传播;舆论领袖;网络舆情

中图分类号:G206

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2016)02-0101-05

媒介对国家形象的传播和构建有着极为直接的影响,为更好地树立良好的国家形象,营造良好的国际环境,长期以来,中国政府十分重视对外传播的工作,并且也建立了以电视媒介为主,其他媒介为辅的对外传播体系,但是收效甚微。随着科技发展和时代进步,以网络技术为核心的新媒体技术使得当代阅读方式和传播方式发生着深刻的变化,随着新媒体用户的迅速增加,通过新媒体渠道去影响受众群体已成为传播的趋势,而作为新媒体核心的网络,更是在其中发挥着不可替代的作用。然而,每一种媒介都有其技术特性,基于网络的技术特性所引发传播偏向在对外传播中发挥着双刃剑的作用,如何发挥其有利影响,规避不利风险,如何掌控国际网络环境中的话语权,树立良好的国家形象,也成为对外传播过程中必须要研究的重要问题。

一、国内媒介对外传播偏向的影响

网络媒介是指通过网络集声、图、字、像诸种符

号于一体,采、录、编、播各种手段于一身的电子传播媒介。传播媒介对知识在时间和空间中的传播产生重要影响,研究传播的特征,目的是评价传播在文化背景中的影响。根据传播媒介的特质,某种媒介可能更加适合知识在时间上的纵向传播,而不是适合知识在空间中的横向传播。

(一)文化方面的影响

在网络时代,每一台电脑就是一个印刷媒介、一个广播台或电视台。就文化而言,网络就像学者所言,这是让大多数人成为创作者的唯一媒介。相对于传统媒体时代由组织机构化媒介垄断和控制主要文化传播渠道的文化传播制度而言,包容性倾向的网络媒介赋予公民更多的文化表达自由和文化传播权力。因此,在网络环境中,受众群体能够得到文化的话语权,并借助话语权来表达他们的利益诉求,传达真实的大众声音,传播平凡的草根文化。

尼尔·波斯曼说:“一种新的技术并不是什么东西的增减损益,它改变一切。”^[1]网络融合文化,新媒体技术是一种革命的力量,在文化领域,网络媒介环节引发了整个文化生态领域的生态革命。第

收稿日期:2015-12-10

基金项目:国家社会科学基金项目(13BKS097);中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(J2014HGXJ0144)

作者简介:丁慧民(1962-),女,安徽黄山人,副教授。

一,从文化传播者的角度来看,网络时代的文化生产者和传播者呈现一体化的倾向,网络媒介提供了文化传播工具如个人网站、网络论坛、电子邮件等,使得个体文化创作者可以通过这些工具和渠道使自己的文化作品直接和网络大众见面。第二,从文化传播过程的把关来看,网络媒介削弱了机构组织把关者在文化传播中的作用。文化机构组织是文化传播中的重要把关者,他们有明确的文化传播目的,或基于意识形态或基于经济目的而对文化创作者和文化作品进行遴选。但在网络包容性的特性下,个体文化传播更为自主,文化传播者更为多元,传播目的更为多样化。第三,从传播资源丰富程度和文化受众接受角度来看,渠道资源极大丰富,文化接收者呈现分众化倾向。在网络媒介中,传播渠道的无限扩大使个体极易接近,几乎每一个作品的文化创作者都能在网络中找到自己文化的接受者,即接受者呈现分众化倾向。这种文化传播和接受的倾向以及文化生产和创作环节的自由使网络中的各种文化得以融合,草根或精英、传统或现代、东方或西方,形成了包容性的也更容易被人所接受的多元文化。

(二) 政治方面的影响

新媒体的出现促进了媒介与政治的互相渗透。新媒体的开放性使更多网民可以更方便地接近政治领域,参与政治过程;新媒体的传播效力打破了地域和空间的界限,不同国家、民族和社会群体都可以运用新媒体的影响进行政治沟通。一方面,网络媒介给不同政见者提供了舆论舞台。网络媒介的开放性、自由性给网民更大的政治空间,他们可以公开发表自己的意见和建议来参与甚至影响政治进程,这一做法的最大优点在于可以推动政治民主。目前,中国很多地方政府和办事机构建立了新媒体平台,接受群众的建议和监督。另一方面,控制传播议题,选择性升级议题的重要性。受众或媒介利用网络传播偏向形成的舆论进行施压,借以改变一国的公众印象或推进一国对外政策中的某些决策。新媒体的特点决定了它对现实世界具有议程设置功能。在对外宣传领域,网络传播可以将公众视野之外的某一事件或地区转变为公众议程;局部或地区性事件、话题会被网络媒介通过持续关注和报道的方式上升为世界性事件和议程。

二、国内媒介对外传播 偏向产生的原因

多元网络媒介环境中的传播者背景复杂多样,

既有代表主流意识形态的官方媒体和代表权威的精英群体,也有代表普通大众的草根群体。传播者的代表性使得他们在发表言论时首先考虑自己所代表群体的兴趣和利益,并据此对传播信息进行选择和舍弃,使传播信息在一开始就存在偏向,这在精英群体中表现得尤为明显,他们只能发布符合自己群体利益和愿望的信息。网络媒介具有以下特征。

第一,网络媒介具有匿名性与自主性。这一特征主要针对草根群体表现得最为明显。由于不需要实名,普通大众发布言论的责任感就会被弱化很多,在发布消息时缺乏对信息内容的甄别,随意发表个人意见,对不符合自己利益诉求的信息进行攻击,使原本的传播内容和思想发生偏离。

虽然传播者的代表性意味着传播者的言行会在一定程度上受到控制和约束,但他们仍有很大的传播权利和传播自主性,网络给所有传播者提供了一个公开表达个人信念和价值观的平台,面对同一信息,传播者可以自主地采用他认为适当的形式和手段来写作和传播,而传播者的这一自主权利也会对传播信息产生内容上的偏向。网络的迅速发展使得以网络为核心的新媒体可以与以报刊杂志、电视广播为代表的传统媒体并驾齐驱,成为民众获取信息的新兴媒介。媒介的物理特性导致传播产生了偏向。

第二,网络媒介具有自由性与开放性。“去中心化”是互联网基本属性之一,网络空间给广大网民提供了平等表达自己意见的“新公共领域”。他们既可以是信息传播者,向网络中的其他人传递他们所感知的信息;也可以是信息接收者,自由选择感兴趣的内容。调查显示,有43.8%的网民表示喜欢在互联网上发表评论,但在发言群体中,10~19岁网民发言积极性最高,有50.2%的比例。而开放性使得网民的言论和意见在互联网的平台上被公开和共享,扩大着传播影响。

第三,网络媒介形式具有多元化与网络法制缺位的问题。网络媒介有声音、图像、文字、影像等形式,按照传播学者麦圭尔的媒介偏向分类方法对网络进行分类,有以下几种。感官倾向:综合性感官,视觉、听觉既可以分别使用也可以整合使用;传播形式和表现的倾向:图像、文字、声音、影像的多媒体倾向;信息内容倾向:内容自由开放性;使用环境倾向:既可以个人接受,也可以集体分享;传播关系倾向:多为单向性传播。网络的发展非常短暂,直至目前,还没有一套比较系统、全

面的法规制度,虽然中国也相继出台一些网络管理规定法规,如《信息网络传播权保护条例》《互联网新闻信息服务单位约谈工作规定》等,但仍然存在监管难、取证难、执法和量刑难等问题。多种传播形式赋予了网络传播多种可能,而这些可能在极大程度上影响着传播内容的质量、走向与接收者的感知方式和感知效果。

三、国内媒介对外传播 偏向的引导路径

解决网络对外传播偏向的关键在于,主流媒体成为信源,做好话语输出者和话语引导者。对外传播中要将“以正面报道为主”的指导信息变成“以正面效果为主”,注重传播技巧,借鉴先进技术,提高媒体公信力,结合国情政策,提出引导多元网络媒介环境中对外传播偏向的路径。

(一) 创新传播内容,加强信息过滤

对外传播是一个全方位反应中国形象大舆论场,既要有历史文化的表达,也要有现代建设的表述,既要有正面、全面的描述,也要有问题的分析和对策的解答。而官方媒体主要侧重于文化的传递和正面的报道,对此,南非罗德斯大学魏斯曼教授就特别提出:“中国与南非主要媒体在政治、经济等宏大议题上的报道较多,在民主、文化等微观议题上报道较少。”^[2]

要想克服网络对外传播中的对外偏向,首先要创新传播内容。注重内容规划和议题创新,但这种创新是建立在贴近国外受众阅读方式和思维习惯的基础之上的。在新媒体中,官方媒体掌握了更多的独家报道优势,在此基础上,应注意贴近中国发展实际、国外受众对中国信息需求、国外受众的阅读方式和国外受众的思维习惯。在内容选取上,中央电视台的官方微博做出了很好的榜样,推送的内容既具备权威性,还具备趣味性,很利于中国形象的对外传播。

(二) 完善网络领导体制,培养舆论领袖

习近平总书记在十八届三中全会上指出,面对互联网技术的飞速发展,现行管理体制存在明显弊端,主要是多头管理、职能交叉、权责不一、效率不高,网络媒体管理和产业管理远远跟不上形势。在微博、微信等社交网络和即时通信工具用户快速增长的今天,如何加强网络法制建设和舆论引导,确保

网络信息传播秩序、国家安全和社会稳定,已经成为摆在我们面前突出的现实问题。

因此,对于网络媒介,必须要依法加大管理力度,完善互联网管理领导体制。整合相关机构职能,形成从技术到内容的互联网管理合力,确保网络正确运用和安全。但在完善网络领导体制的同时,要巧妙地去做政府色彩化。中国官方媒体一直承担宣传任务,但在网络传播环境下,国际受众寻找的是相对独立、客观的媒介内容。因此,网络环境中的对外传播要弱化中国政府的政策支持和经济投入,强化国际受众对来自中国民众声音的渴求。做到这一点有两方面的要求:一方面,在精英群体聚集的媒介平台弱化政府支持的印象,突出其专业素养;另一方面,要培养民间舆论领袖,通过草根群体进行发声。国家互联网信息办公室主任鲁炜与网络名人交流座谈时提出:“网络名人应承担更多社会责任,因为他们在网上的一言一行影响更多的人。网络名人应自觉维护国家利益,积极发挥凝聚正能量作用,鼓舞更多网民为中华民族伟大复兴做出贡献。”网络名人应自觉维护国家利益、传播社会主义先进文化、弘扬中华民族美德,带头遵守法律和道德规范,积极倡导社会诚信,带头维护公民个人合法权益。网络名人应坚守“七条底线”,成为凝聚全国人民实现“中国梦”的强大推手,共同把网络传播建设成为传递正能量的重要平台。

(三) 搭建社会化平台,展开渗透式传播

媒体传播和社会传播并重,应搭建和利用新兴社会化平台,展开渗透式传播。目前中国主流媒体已经搭建了对外传播的新媒体平台,但使用率和效果却没有国外媒体高。因此,中国一方面要搭建自己的传播渠道,如借用民营资本,利用对象国已存在的华人媒体,或与对象国进行购买、合作与交换;另一方面要搭建和利用社会化新媒体,借助意见领袖来展开渗透式跨文化传播。社会化媒体最大的特点是赋予了每个人创造和传播的能力,具有参与、公开、交流、对话、社区化、连通性等特征,最常见的社会化媒体是博客和微博、播客及视频分享、社交网络等。

(四) 巧用精英人物,迎合受众兴趣

对外传播应贴近国外受众的思维习惯,将对外传播由直接传播变为巧妙传播。目前中国对外传播的努力和传播效果相比,一直投入大于产出。从内容上讲,中国的对外传播要符合对象国的审美共性,有针对性地进行宣传。例如姚明在美国的偶像影响

力远远超过刘翔,甚至影响了 NBC 奥运会开幕式的解说词,所以应以姚明作为中国对外传播的符号^[3]。西方受众强调个体,崇尚个人奋斗,他们大多希望体会普通人的真实感受,认为中国的知名人士并不是中国人的典型代表,而是宣传的工具。因此,中国利用新媒体进行对外传播时,应减少直接传播,善用国际受众熟悉并喜爱的文化代表,巧妙地表现中国形象^[4-8]。

(五) 监控网络舆情, 加强主流媒体舆论引导

中国目前的新媒体平台以提供信息内容为主,很少有受众共同参与内容建设,受众间的活跃程度也不高^[6]。而对外宣传中的问题更加严重,国外受众缺乏渠道来反馈他们的感受,通常只是被动地接受偶尔来自本国媒体的少量中国声音,无法解决他们的疑问,也无法让他们了解到真正的中国形象,因此,中国的对外传播应该加强国外渠道建设,推广本国的新媒介到对象国,搭建沟通反馈的桥梁,或者尝试建立一个中国的资源整合平台,将对外宣传机构、对外媒体和对外传播专家结合起来,为全球网民提供有关中国的问答服务,直接解决对外传播中出现的偏向问题^[13-16]。提高主流网络媒介的舆论引导水平,充分发挥主流媒体在形成、引导舆论方面的优势。积极引导舆论,主流媒体要善于抢占先机、赢得主动,积极掌握多元媒介环境中舆论的话语权,不给网络谣言留下任何传播的空间^[13-16]。

四、结语

在多元网络媒介环境下,对外传播的受众不再局限于电视、广播以及报纸的模式下地区性的传播受众,而是掌握了众多的媒体信息能力的新的传播受众。对外传播也不是像以往一样以电视媒体为主的对外传播体系,现在的对外传播模式是全新的以新媒体网络为核心的全球化的阅读和传播模式。在这种新的模式下要充分利用新媒体网络的优势,通过多种措施,齐头并进构建符合中国特色的对外传播体系;加强传播效果的科学评估与受众反馈机制建设,不断调整改进传播内容与方式;进一步增强对外传播的针对性,提高吸引力和感染力,打好国际网络舆论环境的攻坚战;同时借鉴西方传媒集团综合性、多元化经营之路,掌控国际网络环境中的话语权。完善海外受众服务体系,细化服务内容与环节,积极主动与受众加强沟通、互动。营造有利的国际

环境,树立良好的国际形象,增强中国对外传播的整体竞争力和全球影响力,为中国营造有利的国际环境,最终充分地发挥网络对外传播中的有利因素,推动国际互联网治理体系、网络空间国际规则的建立,营造出和谐健康、绿色发展、良性互动的中国国际媒介生态环境。

参考文献:

- [1] 尼尔·波斯曼. 技术垄断:文化向技术投降[M]. 何道宽,译. 北京:北京大学出版社,2007.
- [2] 周庆安,钱晶晶,叶斯琦. 主流电视媒体对外传播的新媒体策略[J]. 对外传播,2013(6):46-48.
- [3] 黄廓,姜飞. 国际主流媒体发展战略研究及其对中国国际传播的启示[J]. 现代传播,2013(2):45-51.
- [4] 范明献. 网络媒介的文化解放价值:一种基于媒介传播偏向的研究[J]. 新闻与传播研究,2010(1):34-39.
- [5] 高雯倩. 浅谈微博的传播偏向[J]. 新闻世界,2012(4):122-123.
- [6] 哈罗德·伊尼斯. 传播的偏向[M]. 何道宽,译. 北京:中国人民大学出版社,2003.
- [7] 胡昌龙,郭垣,张思源. 微博的传播偏向研究[J]. 湖北工业大学学报,2012,27(6):47-49.
- [8] 胡翼青,唐利. 广播与舆论共识时代的来临:兼论大众传播的历史边界[J]. 新闻与传播研究,2013(6):21-23.
- [9] 来向武,赵战花. 媒介特征与传播偏向的优势——当前我国数字报纸的媒介形态变化探析[J]. 新闻知识,2008(1):66-68.
- [10] 闵令超. 建立超越 Web2.0 的交互式传播模式——关于在对外传播中应用新媒体的几点思考[J]. 对外传播,2010(4):46-47.
- [11] 欧勤阳,张婧. 大众传播的偏向——传媒对弱势群体的“弱视”[J]. 传媒观察,2009(9):18-19.
- [12] 赵莉. 新媒体时代区域形象对外传播路径与效果——以外国人媒体使用习惯及浙江省国际形象问卷调查为例[J]. 新闻前哨,2014(10):30-33.
- [13] 闫文静. 从跨文化传播的角度探析我国对外传播[D]. 西安:陕西师范大学,2011.
- [14] 王晨. 中国网络媒体对外传播策略分析[D]. 长春:吉林大学,2007.
- [15] 董海涛. 全球化语境下我国对外传播中的平衡策略研究[D]. 武汉:武汉大学,2012.
- [16] 相德宝. 自媒体时代的中国对外传播策略[J]. 当代传播,2011(6):98-101.

Research on the bias of the external communication of domestic media and the guiding path

DING Hui-min, SUN Jin-jing

(School of Marxism, Hefei University of Technology, Hefei 230009, Anhui, China)

Abstract: In order to study the external communication of domestic media in international multi-network media environment and achieve the discourse power of the domestic media in such environment, this paper analyzed the cause of external communication bias of domestic media on the basis of its influence by combing the principles of communication theory. In addition, the guiding paths were proposed: communication content innovation, network leadership system improvement, social platform construction, skillful use of the elite and the monitoring of network public opinion.

Key words: network media; communication bias; external communication; opinion leader; network public opinion

《长安大学学报(社会科学版)》征稿启事

《长安大学学报(社会科学版)》创刊于1999年,是由国家教育部主管,长安大学主办,经国家新闻出版广电总局批准,面向国内外公开发行的学术期刊。

《长安大学学报(社会科学版)》有长安学研究、交通运输、经济与管理、新闻传播、教育学5个常设栏目,还有文学、法学、哲学、历史学等非常设栏目。

我刊发表周期短,影响面广。您的论文一经发表,我刊即邮寄样刊和稿酬;您的文章在我刊发表后,若被《新华文摘》《中国社会科学文摘》《高校文科学术文摘》、人大复印资料等重要文献、数据库收录或转载,请您及时联系我刊,并提供复印件,我刊将给予奖励。

投稿邮箱:<http://skxb.chd.edu.cn/>,我刊全体编辑人员将长期恭候您的关注和垂询!

《长安大学学报(社会科学版)》编辑部

2016年4月