

中国国家形象新媒体传播的问题与对策

李红秀,李丝绦

(重庆交通大学 人文学院,重庆 400074)

摘要:新媒体技术促使国家形象传播变得更加多元化,然而中国国家形象的对外传播存在不少问题:对内传播多且对外传播少、西方媒体对中国国家形象的曲解与误传、不善于利用新媒体对外传播国家形象。分析认为其原因在于:西方国家的媒体占据着世界传播市场的主导地位、通过新媒体对外传播国家领导人形象的意识不够、国内与国外新媒体之间的联系受到一定的限制。分析表明:充分利用新媒体病毒式传播方式,加强中国国家形象的对外传播;重视传播的国际化视角,对外讲好中国故事;大胆邀请外国媒体,多渠道宣传中国形象;多借助新媒体渠道进行对外传播国家领导人形象;重大国际事件发生时巧用新媒体,掌握对外传播的舆论主导权。

关键词:新媒体;国家形象;国家传播;国家领导人

中图分类号:G229

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2017)03-0106-07

Problems and countermeasures of new media communication on China's national image

LI Hong-xiu, LI Si-tao

(School of Humanity, Chongqing Jiaotong University, Chongqing 400074, China)

Abstract: New media technology makes the national image communication more diversified. However, there are many problems in external communication of China's national image. There is so much internal communication, but less external communication. The western country media's misinterpretation and misrepresentation of our country national image is bad for us to use new media for external communication of national image. This paper analyzed the reasons. The results show that the western country media occupies the leading position of world communication market. Our country leader

收稿日期:2017-04-05

基金项目:重庆市社会科学规划重点项目(2016ZDCB05)

作者简介:李红秀(1969-),男,四川南江人,重庆交通大学教授,文学博士,硕士研究生导师,巴渝学者特聘教授,美国德瑞克大学访问学者。

image isn't good at using new media for external communication. The connection between domestic new media and foreign new media is limited to some degree. This paper also puts forward some countermeasures. The virus-like communication method of new media can be made use of to strengthen the external communication of our country's national image. The international perspective of new media communication should be stressed to tell well China's story to the world. Foreign media can be invited to publicize China's image from multi-channels. New media should be used more for the external communication of our country's leader image. When big international events happen, the new media can be used to get hold of the leadership of public opinion of external communication.

Key words: new media; national image; national communication; state leaders

中国改革开放以来经济发展突飞猛进。2010年,中国的GDP超过日本,成为全球第二大经济体。2015年3月,国家发改委发布了《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》,“一带一路”的号角正式向全世界吹响,涉及亚洲、大洋洲、欧洲、非洲沿线地区65个国家。与中国强大的经济实力相比,中国对外传播的“软实力”相对较弱。习近平总书记多次指出,要对世界讲好中国故事,传播好中国声音,让世界理解中国。在新媒体时代,如何发挥新媒体技术,向世界传播中国国家形象就显得尤为紧迫,成为亟需研究和解决的问题。

何谓新媒体?简·梵·迪克(Jan Van Dijk)认为:“新媒体必须同时在三个特征上进行界定,它是20世纪和21世纪之交具有综合、互动特性和运用数字信号的媒介。可与它相对应的说法还包括多媒体、互动媒体和数字媒体。”^[1]新媒体对社会生活的改变是不言而喻的,它赋予计算机双向传输多种信息符号的功能,是人际传播、组织传播及大众传播尤其是国际性大众传播所依赖的新通道。

一、中国国家形象对外传播的主要问题

国家形象(national image)是一个国家文化软实力的重要体现。西方学者对国家形象的研究始于第二次世界大战后,冷战期间美国学者研究认为敌对国家的国家形象“可能是被政治领导人制造和操

纵的人为结果”,进而开始对国家之间“如何想象对方”展开研究,并在冷战结束后继续沿着符号化之路发展出“国家品牌”概念^[2]。汤光鸿也认为国家形象应定义为外部和内部公众对某国的总体判断和社会评价^[3]。由此可知,国家形象既包含本国的“内部公众”的评价,又包含外国的“外部公众”的评价。目前,中国国家形象对外传播主要存在以下几个方面的问题。

(一)重视对内传播,对外传播影响力偏小

中国国家形象传播主要是针对本国民众的对内宣传。传统主流媒体,如新华社、人民日报、中央电视台、中央人民广播电台等媒体承担着国家形象宣传的重任。近几年,随着国家对外传播战略的实施,虽然主流媒体也加大了中国国家形象的对外传播,但影响力有待进一步提高。以中央电视台为例,目前拥有50个电视频道,其中16个免费频道,21个付费频道,13个境外/外语频道。图1是中央电视台频道分布图,从图1可以看出,国内频道占了74%,境外频道仅占26%。在境外频道中,CCTV-4主要是针对海外华人群体,其他外语频道在境外国家要么收看不到,要么很少有当地人收看,在国外的影响力不大。

(二)西方媒体对中国国家形象报道的曲解与误传

中国的发展引起全世界瞩目,西方媒体对中国的报道也逐渐增多,但是西方媒体对中国的报道多

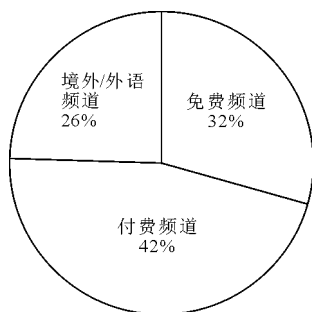


图1 中央电视台频道分布及其占比示意图

数是负面的,通过舆论来制造所谓的“中国威胁论”,认为中国的和平发展会对周边国家造成了极大的威胁。西方媒体通过对中国的负面报道,目的是想煽动周边国家对中国的仇恨和不满,甚至通过歪曲报道来干涉中国内政。特别是南海问题,中国在正当维护自身领土完整之时,西方媒体却大肆制造舆论,称中国在南海“称霸”,“欺压”周边国家,从而加重了菲律宾、越南等国的反华情绪。

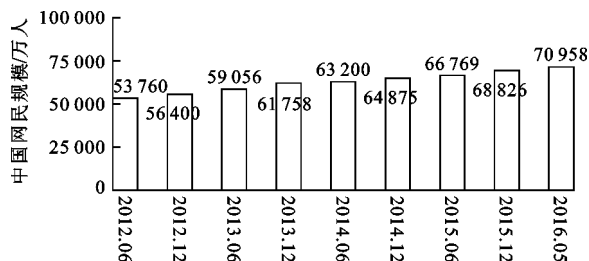
(三) 不善于利用新媒体对外传播国家形象

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布的第38次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2016年6月,中国网民规模达7.10亿,互联网普及率达到51.7%,超过全球平均水平3.1个百分点(图2)。

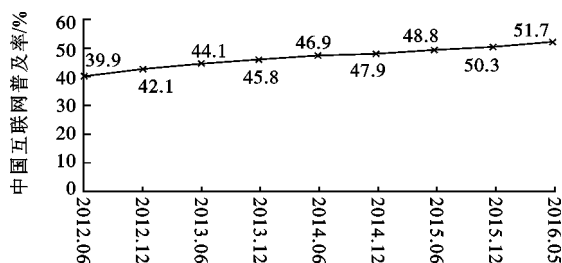
根据美国调研公司 Forrester Research 发布的报告所公布的数据,世界各国互联网普及率排行榜见图3。从图3可知,互联网普及率最高的国家是英国,网民占全国总人口的83.6%,其次是德国,互联网普及率是83%,美国排名第6,普及率为78%,中国排名第10,普及率为51.7%。

从统计图表可以看出,无论是西方发达国家还是中国,网民用户越来越多,互联网普及率越来越高。但是,中国国家形象的对外传播方式仍然主要依靠传统媒体:报纸、电视和广播,而利用新媒体进行国家形象宣传的新闻比较少。目前,无论是西方还是中国,多数人都是通过网络、手机、iPad等新媒体获取新闻信息,很少去关注传统媒体。而在中国新媒体传播的信息里,大多数是娱乐、游戏、生活等

休闲信息,带有政治色彩的国家形象宣传的信息在新媒体上不常看到。



(a) 中国网民规模



(b) 中国互联网普及率增长图

图2 中国网民规模和互联网普及率增长图

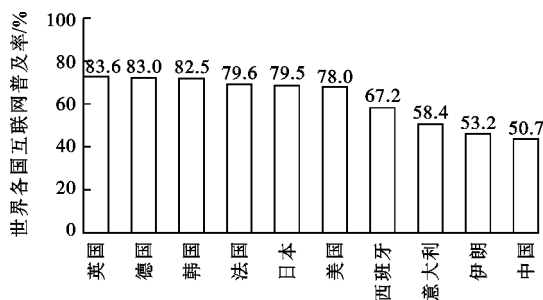


图3 世界各国互联网普及率排行榜

二、存在问题的原因分析

中国经济实力已跻身世界第二,但中国国家形象在国际社会上影响力与中国的经济实力不相称,甚至被西方国家曲解和恶意诋毁,其问题的根源主要在以下几方面。

(一) 西方国家的媒体占据着世界传播市场的主导地位

世界四大通讯社分别是:美国的美联社、英国的路透社、法国的法新社、美国的合众国际社。这四大通讯社的排名依据是:通讯社的规模、发展历

史及影响力、订户数量、日发稿量和年发稿量等。图 4 是世界四大通讯社每天报道新闻稿量比例图,从图 4 可见世界上每天 80% 以上的新闻稿都来自这四大通讯社,世界上的媒体资源被美、英、法三国控制,包括中国新华社在内的其他国家媒体每天发稿量占世界总发稿量不到 20%。在这种西方发达国家媒体占据传媒市场主导地位的情况下,中国国家形象的对外传播肯定会面临困境。

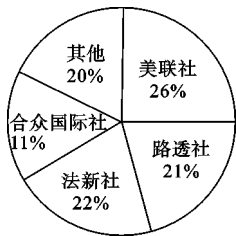


图 4 世界四大通讯社每天报道新闻稿量比例图

(二) 国家领导人形象通过新媒体对外传播的意识不够

在现代社会,国家领导人形象是一个主权国家的象征,也是国家形象的代表和文化软实力的重要体现。西方国家领导人非常重视利用新媒体技术宣传自己,提高影响力和感召力。奥巴马自 2009 年上任之后,就开始强调新媒体在外交方面的重要作用,先后在美国国务院网站上新增社交网站 Facebook、视频网站 Youtube、图片共享网站 Flickr、微博网站 Twitter 等网站链接,网民随时可以了解美国总统的动态和美国政府的政策。卡梅伦在 2013 年 12 月访华前夕,突击开设微博账户“英国首相”,并发微博预报其即将访华,在十几分钟内就引起超过 1 万条的评论。英国驻华使馆微博随机转发并广播:“大! Boss! 来! 微! 博! 了!”。在其访华期间,英国首相发布了 9 条图文并茂的消息,转发、评论超过 15 万次。特朗普之所以能战胜希拉里当上美国总统,在一定程度上依靠了新媒体传播。如今,特朗普每天都要发 Twitter。

与西方国家领导人相比,中国国家领导人形象的新媒体传播中没有面对国内网民的单独微博和微信,更没有面向国外网民的 Twitter 和 Facebook,因此,国外网民对中国国家领导人形象的了解比较

有限。

(三) 中国与国外新媒体之间的联系受到一定的限制

由于国家制度不同,为了网络安全和国家安全,中国对西方新媒体传播采取了有效的限制措施。一方面,这种限制有利于中国政府的舆论监管,提升了网络安全和国家安全;但另一方面,我们也在一定程度上限制利用新媒体宣传国家形象的机会。

三、研究对策

正确的国家形象传播策略是建立在对新媒体传播规律和国际舆论形势的准确把握基础上作出的理性认知和思考,树立正确的国家形象对外传播观,对于合理配置新媒体资源、形成新媒体对外传播强势、增强新媒体对外传播效果、展示全面而真实的国家形象具有重要的意义和作用。

(一) 充分利用新媒体病毒式传播方式,加强中国国家形象的对外传播

在大众传媒时代,国家形象的传播模式主要是拉斯韦尔的直线传播模式(图 5)和香农-韦弗的数学传播模式(图 6)。拉斯韦尔的直线传播模式又称为“5W 模式”,反映了大众传播的单向性和方向性。与拉斯韦尔模式相比,香农-韦弗数学传播模式多了“噪声”干扰因素,“噪声”会影响传播信息的有效性。

与拉斯韦尔的直线传播模式和香农-韦弗的数学传播模式相比,新媒体时代国家形象传播发展成为病毒式传播模式(图 7),这种传播模式不仅突破了前两种模式单向度的缺陷,而且不存在“噪声”干扰,形成了传播渠道网络化、传播主体分散化、传播信息几何化等特点,这种传播使信息像病毒一样快速扩散,利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众,短时间内就可以传遍世界各地。

新媒体技术的大众化形成了新媒体话语体系的大众化倾向,也促使国家形象传播变得更加多元化,带来了国家形象传播的增值和传播范围的拓展。

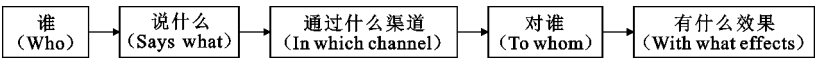


图5 拉斯韦尔直线传播模式示意图

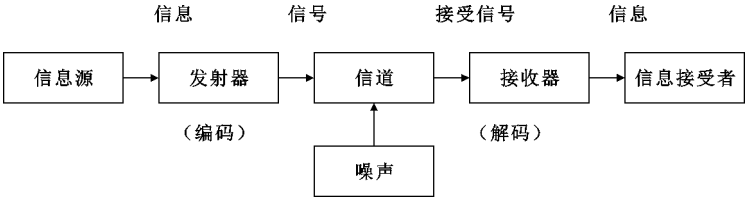


图6 香农-韦弗数学传播模式示意图

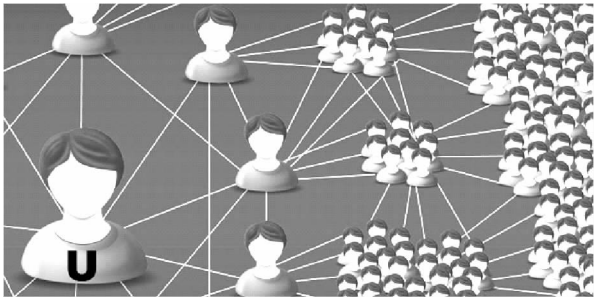


图7 病毒式传播模式示意图

大众化的新媒体设备和传播技术的普及,使普通大众得以跻身“国家形象”生产者和传播者的序列,他们可以随时随地将身边的人、事、物进行记录,通过简单编辑和程序化处理制成各种“专业”或“非专业”文本,比如照片、文字、视频等。这些“大众文本”已经蕴含着国家形象的元素,包含着诸如城市形象、文化形象、政府形象、官员形象、民族形象、公众形象之类的国家亚形象类型。便捷的互联网空间、开放的网络终端又为各类“大众文本”的传播和接受提供了平台和物质手段。在新媒体技术的视域下,普通大众既是国家形象的信息传播者,又是国家形象的接受者,他们可以凭借身边的PC、平板电脑、智能手机等终端连入互联网,在论坛、视频网站、微博、微信、播客等虚拟空间自由上传、浏览、下载、转载、分享自己采制的抑或是来自他人的“国家影像”信息。

(二) 重视传播的国际化视角,对外讲好中国故事

借助新媒体传播国家形象不只是针对国内传播,

而且是面向整个国际社会的对外传播。中国目前的很多对外传播网站虽然定位是对外宣传,但主要内容来自于国内的各大传统媒体,跳不出对内宣传的束缚,缺乏国际化视角。国务院新闻办公室原主任赵启正提出“中国立场,国际表达”的传播模式,实际上讲的就是对外传播中的国际化视角^[4]。法国社会学家多尔富斯认为,全球化的含义及进程的重要性体现在:不论身在何处,每个人都与其相关^[5]。新媒体致使这种关联在国际传播领域中体现得更为明显,它将多元化的国际行为主体推上了舞台。

新媒体传播打破了对内宣传与对外宣传的界限,这就要求新媒体工作者把对内传播与对外传播区别对待,国家形象的对外传播应当考虑国际社会公众的接受习惯、文化背景、信息需求出发,针对不同国家传播对象的特点,采取分众化的传播策略和传播方式,充分考虑国际受众的感受和接受心理。

在国家形象的塑造与宣传中,要充分利用新媒体的传播规律和反馈机制,对外认真讲好中国故事,传播好中国声音。赵启正提出,既向世界说明中国的进步,也说明中国的不足,更要说明进步与不足之间的发展关系,给世界提供一个“真实的中国”、全面的中国。这种“说明”策略一语道出了平衡理念的核心。中性、客观地报道中国,不回避负面新闻,既展示了中国的真实形象,也维护了媒体的公信力,更向世界展示了中国不回避问题、解决问题的勇气和信心。比如,在汶川地震中,网络媒

体报道了当地校舍的质量问题,对“范跑跑”事件的网络争议。又比如最近几年的“网络反腐”问题,媒体都进行了客观真实报道。这些不回避问题的负面新闻,向世界展示了中国勇于面对问题、解决问题的态度。

(三) 大胆邀请外国媒体,多渠道宣传中国形象

新媒体时代,世界变成了“地球村”,中国的发展有目共睹,中国对外开放的力度越来越大。我们既要走出去,也要请进来,特别是西方媒体占据主导地位的今天,我们要大胆邀请美联社、路透社、法新社、合众国际社的记者来中国采访,借助四大通讯社来宣传报道中国形象。

要向世界宣传中国形象,我们必须正确认识新媒体的属性,给新媒体提供一个宽松的环境,要以公开透明的开放心态面对国际社会的媒体和公众。CNN 驻华首席记者曾说:“中国互联网必须要形成一个畅通的理念。千万不要给外国人留下这样一种印象:中国互联网不像其他国那样宽松,那么可信度就会受到影响,你的传播效果就会减弱。”^[6]公开透明能使国外媒体有更多机会了解真实的中国,减少国外公众对中国发展目标的疑虑,逐步赢得信任。汶川地震中,中国对西方媒体的采访没有任何限制;北京奥运会期间,外国记者的采访采取“零框框”的政策。公开透明的舆论环境,使中国国家形象在外国媒体的报道中得以真实呈现和广泛传播。

(四) 借助新媒体渠道进行对外传播中国领导人形象

当国家领导人形象不再走高冷的政治风,而是以亲民的“家长范”出现时,他的新媒体符号传播形象也会应运而生。比如,习近平总书记的“习大大”,这个亲切的称呼最早是从名叫“学习粉丝团”的微博传播开来的,而对习近平总书记的夫人彭丽媛称呼为“彭麻麻”。此后,无论是中国官方英文媒体的报道,还是国外诸如《纽约时报》《经济学人》等主流媒体在报道习近平总书记时都使用了“Xi Da

Da”这种翻译方法。2013年10月起,一家名为“复兴路上工作室”的视频制作工作室陆续推出了《领导人是怎样炼成的》《跟着大大走之博鳌篇》《跟着大大走之俄罗斯篇》等系列短片,在国内外受到热捧。公众经常看到习近平总书记与夫人彭丽媛在公共场合的恩爱身影,于是有人创作出歌曲《习大大爱着彭麻麻》,随后便在新媒体上广泛流传。这些短片和歌曲既符合公众在新媒体视域下的审美心理,又彰显了中国国家领导人的个人魅力。赵毅衡认为:“符号展开,不是一个形式游戏,而是心灵与真相的亲近性。”^[7]从符号学角度解读,“习大大”有两层含义:一是彰显国家领导人的和蔼可亲,没有国家领导人的架子;二是指父亲,包含着一种威仪和权威。因此,“习大大”这一称呼无疑在国内外受众群体中塑造了亲切自然、平易近人的国家领导人形象。

有学者指出:“目前新媒体环境下形成的‘民间舆论场’,往往在塑造和宣传国家形象上,比官方舆论场拥有更多的民众支持率,传播更高效。”^[8]针对这一传播规律,各国政府都不约而同地利用新媒体的“民间舆论场”来宣传国家形象。2014年7月,习近平总书记携夫人彭丽媛出访韩国,彭丽媛赞扬习近平总书记青年时像“都教授”,这就充分利用了当时的“民间舆论场”。李允熙指出:“友谊要求建立一种自我叙述,它是基于一种平等的爱,因此,允许有地位的交换,或者处于一种对话语境中。”^[9]“都教授”是当时在中国热播的韩剧《来自星星的你》中的男主人公,受到中韩众多青年粉丝的追捧。很快,习近平总书记被冠以“都教授”的昵称在韩国当地民众最熟悉的新媒体上报道,赢得了韩国众多青年的赞誉。同时,国内微信圈里也广泛转发这一新闻报道,许多青年人也利用新媒体第一时间参与了此事件的互动活动。

为了让西方发达国家网民更多地了解中国国家领导人,习近平总书记还可以建立自己的 Twitter 和 Facebook,通过这两个社交媒体拉近与西方网民的距离,形成中国国家领导人在西方国家的“亲民”形象。

(五) 重大国际事件发生时巧用新媒体,掌握对外传播的舆论主导权

当重大国际事件与国家形象传播相关时,政府就要及时应对,巧用议程设置,引导舆论导向。议程设置是指“大众传播具有一种为公众设置‘议事日程’的功能,传媒的新闻报道和信息传达活动以赋予各种‘议题’不同程度的显著性的方式,影响着人们对周围世界的‘大事’及其重要性的判断。”^[10]运用新媒体的议程设置来引导新媒体事件的舆论导向,传播国家形象,也是各国政治传播的重要方式。

2012年4月10日,12艘中国渔船在中国黄岩岛潟湖内正常作业时,被一艘菲律宾军舰干扰,菲军舰一度企图抓扣被其堵在潟湖内的中国渔民,幸运地是被赶来的两艘中国海监船阻止。很快,黄岩岛事件在国内各大网站进行大量报道,众多网民纷纷在新闻网站、微博等新媒体上争相发表评论。一时间,黄岩岛事件发展成新媒体事件。黄岩岛事件就是中国人民对本土历史的集体记忆和主权表达,事件发生后,中国外交部立即做出回应,通过召开新闻发布会的形式进行议程设置,引导各大门户网站的舆论导向。除了新华网、人民网等官方网对该事件予以高度关注外,新浪开设了“中菲舰船在黄岩岛对峙”专题,腾讯专题名为“中菲黄岩岛海域对峙”,网易专题名为“中菲黄岩岛对峙”。同时,新浪微博还设立名为“中菲对峙黄岩岛”的微话题,用户可以对黄岩岛事件发表各自的观点和看法。在这场新媒体事件中,中国外交部积极进行议程设置,引导正确的舆论导向,民众和政府的舆论意见达成共识:中国捍卫在黄岩岛的主权,态度鲜明,立场坚定。正是基于民众与政府共同认识,中国国家形象得以有效塑造,维护国家主权的决心在新媒体事件中得以表达和传播。

四、结语

在全球信息化的大背景下,塑造国家形象,宣

传国家品牌,已成为国与国之间政治经济竞争中最重要、最激烈的博弈阵地。新媒体的出现开启了全新的传播时代,新媒体已渐渐成为世界接受新闻的主要方式之一,它打破了传统传播的格局,为国家形象的塑造与宣传带来了新机遇。但也要看到,在新媒体视域下,国家形象传播包含对内与对外传播,横跨民间、学界与官方3个话语场,新媒体话语场为国家形象的传播带来诸多挑战。特别是在中西话语场的对比中,西方国家依然主导着国际话语,无论是传统媒体还是新媒体,西方国家依然占据着舆论主导地位,中国国家形象的对外传播仍处于弱势地位。因此,在世界舆论竞争的话语场中,我们惟有善用新媒体的传播模式和思维方式,改进传播语言体系,用新表达、新概念、新范畴,才能向世界讲好中国故事。做到新媒体平台在国家形象传播中的合理利用,发挥积极作用,减少消极作用,仍然是中国国家传播领域所面临的新课题。

参考文献:

- [1] 简·梵·迪克. 网络社会——新媒体的社会层面[M]. 蔡静,译. 北京:清华大学出版社,2014.
- [2] 宫承波,张凌霄. 从英国对华微传播实践看新媒体时代国家形象建构[J]. 新闻研究导刊,2015,6(16):9-10,18.
- [3] 汤光鸿. 论国家形象[J]. 国际问题研究,2004(4):18-23.
- [4] 姜玮. 网络媒体在国家形象建构中的传播观念研究[J]. 新闻知识,2008(11):5-7.
- [5] 奥利维埃·多尔富斯. 地理观下全球化[M]. 张戈,译. 北京:社会科学文献出版社,2010.
- [6] 潘天翠. 中国的互联网要有自己的特点——美国CNN驻北京记者站首席记者吉米访谈[J]. 网络传播,2007(2):36-37.
- [7] 赵毅衡. 回到皮尔斯[J]. 符号与传媒,2014(2):1-12.
- [8] 王展. 中国国家形象塑造与传播的切入点——针对新媒体应用的分析[J]. 人民论坛,2015(8):56-58.
- [9] Yunhee Lee, Person dialogue and love: the narratives of the self[J]. Semiotics & Media,2016(1):6-25.
- [10] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999.