

全媒体时代中国媒体国际传播力探究

Jr. Atun Pedragosa

Asia Pacific International University 亚洲太平洋国际大学

摘要: 提升中国媒体的国际传播力,能够有效提升中国国际话语权,而拥有国际话语权是维护国家利益和塑造国家良好形象的重要保障。同时,提升中国媒体的国际传播力还能推动中国传统文化的传播和发展,提升媒体的国际影响力。基于此,本文就全媒体时代中国媒体国际传播力的提升进行了分析和研究。

关键词: 全媒体时代;中国媒体;国际传播力

Research on the international communication power of Chinese media in the all-media era

Jr. Atun Pedragosa

Asia Pacific International University Asia Pacific International University

Abstract: Enhancing the international communication power of Chinese media can effectively enhance China's international discourse power, and having international discourse power is an important guarantee for safeguarding national interests and shaping a good image of the country. At the same time, enhancing the international dissemination power of Chinese media can also promote the dissemination and development of traditional Chinese culture and enhance the international influence of the media. Based on this, this paper analyzes and studies the improvement of the international communication power of Chinese media in the all-media era.

Key words: all-media era; Chinese media; international communication power

在信息技术蓬勃发展的今天,麦克卢汉的“地球村”理念已然成为现实,来自世界各地的多元思想文明在“赛博空间”里实现了更高效的传递与沟通。为在国际话语权争夺战中赢得优势,增强国际传播影响力,不少国家将发展本国文化、加强对外文化输出,作为一项长期的国家战略。纵观当前的国际传播格局,中华文化输出效果并不理想,中华文化深厚的文化底蕴并未广为人知。在文化输出方面,中国国际传播影响力和传播效果远落后于西方国家,这与当前中国的国际地位严重不符。

一、提升中国媒体国际传播力的必要性

(一) 提升国家话语权

媒体的国际传播力直接关系到国家的国际话语权,而拥有国际话语权是维护国家利益和塑造良好国际形象的重要保障。西方媒体,尤其是美国媒体对中国的负面报道较多。第一,由于英语在世界范围的广泛应用,以英语为母语的国家存在语言优越感,导致其在新闻传播过程中产生语言偏见。第二,西方媒体巨头的规模较大、国际化程度较高,业务遍布全世界,主导了国际传播的内容和形式。第三,西方媒体的国际影响力和国际传播力使其有权制定媒体行业规范,而这些规范建立在资本主义政治制度的基础上。因此,中国媒体担负着在国际舞台上维护国家利益和塑造国家形象的神圣使命。

(二) 传播中国传统文化

媒体的国际传播力还影响着中国优秀传统文化的对外传播。西方媒体的一贯作风就是,从自身利益出发,凭借强大

的媒体影响力,干涉他国的内政外交、历史文化发展等。与西方媒体相比,中国媒体的国际传播力还有待提升。因此,近年来出现了很多西方媒体讲述中国故事的现象。例如,BBC制作发行了一系列纪录片《美丽中国》《中国新年》《中式教育》《中国的秘密》《中国创造》等。不可否认的是,这些纪录片中确实有对中国社会发展情况的客观描述,但也不乏建立在西方国家思维方式和价值标准基础上的不实评价。

二、当前中国国际传播面临的困境

塔奇曼曾言,“新闻是人们了解世界的窗口”。在国际舆论场中争取话语权,是当前中国国际传播的重要任务。在世界各国信息、文化的传播与交流中,中国面临文化差异、传播隔阂等多重挑战,陷入有理说不出、说了传不开、传开却不响的传播窘境。

(一) 有理说不出:“西强东弱”格局下他塑形成的刻板印象

当前,国际舆论场“西强东弱”的传播格局未发生根本改变。依附理论认为,在世界各国信息、文化的传播与交流中,发达国家仍处于核心、主导地位,中国国家形象多为他塑,国际受众对中华文化的认识是片面的、狭隘的、单一的,局限于西方媒体报道框架下的内容。通过数据分析全球社交媒体网络发现,网友以“中国”为关键词进行搜索,得到的多为负面信息,仅有10%的信息较为积极。并且,这10%的信息基本与中国食品、中国服装等物质文化相关,其他方面多倾向政治化、碎片化地解读中华文化。西方媒体为维护自己的霸权地位和传播中心局面,将中国话题纳入其报

道框架并予以建构,刻意使用一些污名化的标签制造“信息疫情”,以极隐蔽的方式涵化国际受众,使其对中国形成刻板印象。

(二)说了传不开:文化差异和话语结构单一,导致传播隔阂与障碍

齐美尔提出“陌生人”概念,指不同文化群体、圈层中的人互不相识。中西方的文化差异形成了诸多陌生群体,导致陌生人之间的传播隔阂与障碍。如在新冠肺炎疫情相关报道中,中国提倡的居家隔离等防疫措施,与西方民众的“开放自由”观念相冲突,其背后的根源就是中西方的文化背景差异。中国注重对家国负责的集体意识,西方文化则更强调个体自由。文化差异导致的传播隔阂与障碍,使中国国际传播效果大打折扣。当前,中华文化的对外传播话语结构较单一,没有充分释放民间主体的活力,多元话语空间的创造力和亲和力较弱。

(三)传开却不响:国内外文化思潮复杂,对外传播能力有待提升

西方国家总是借文明冲突论来对抗中华文化,极力强调普世价值、人权自由等观念以巩固西方文明霸权。当今世界,国内外文化思潮复杂多元,历史虚无主义、泛娱乐主义等正跨越国界涌入中国,“赛博空间”中的丧文化、饭圈文化不断聚集,中华文化对外输出面临严峻的传播环境。不仅如此,中国媒体也存在高姿态的宏大话语叙事问题,使自身落入以我为主的陷阱;各媒体平台缺乏共享联动;对外输出内容水平参差不齐,重大新闻报道在场缺失等问题,对外传播能力有待提升。

三、全媒体时代中国媒体国际传播力提升的策略

(一)提升媒体综合实力

提升媒体综合实力,应重视提升媒体的国际影响力和号召力,通过建立集团化媒体机构,发展媒体规模,赢得世界话语权。同时,应提升媒体公信力,坚持新闻的客观性和真实性。此外,还应提升媒体人的整体素质。新媒体时代,中国媒体人应具备扎实的传播理论知识基础,掌握多样传播技巧,熟悉新媒体传播技术,拥有较高的外语语言能力和跨文化交际能力。

(二)从宣传到传播,更新国际传播理念

长期以来,中国对外传播秉承“外宣”思维,在国家形象塑造方面仍然存在较大的提升空间,观念亟待更新。传播理念更新是行为模式转变的前提,从BBC《皇家宪章》提出

的“把世界带给英国,把英国带给世界”,到近年风靡全球的新闻博客网站赫芬顿邮报、社交新闻聚合网站 Buzz Feed,西方主流媒体国际传播能力建构与思维变革密切相关。具体而言,全媒时代的国际传播理念应包含三个内容:一是互联网思维,包括用户体验、大数据思维,通过精心设计、精确定位满足用户个性化的多重感官需求;二是话语权思维,体现为“说了有人看、看了有人信、信了有人做”,对于热点事件和议题,敢于“先说先讲”“大声说话”,主动建构议程,培植意见领袖,实现融合传播;三是隐性传播思维,话语表述淡化宣传口吻,亲和生动、接近性强,话语内容由简单的中国元素展示转向具有当代性、人文性和复杂性的中国价值观念塑造。

四、结语

新的时代背景下,建立具有浓厚中国特色的国际传播体系尤为重要。要提升国家形象,就要直面传播中面临的问题,从细微处着手塑造。并且,塑造和传播国家形象并非仅是媒体之责,个人也可通过自媒体正向发声。需要注意的是,智能媒体虽为中国国际传播工作提供了强大支持,但也不可忽视其可能带来的负面影响。比如,社交机器人介入舆论,参与公共讨论,影响舆论真实性;算法的不可见性隐性地加剧了“过滤泡”效应,使跨文化圈层间的传播与交流更加困难等。总体而言,人工智能已经成为影响国际传播交流的重要变量,改变着国际传播生态。无论是技术层面还是情感层面,人类都不应成为技术的奴隶,而应最大限度地借用技术力量,帮助人类实现更好交流。中国媒体需借助智能媒体技术,增强中华文化吸引力、国际传播影响力、国际形象亲和力、国际话语公信力、国际舆论引导力,从而推动人类命运共同体的建构。

参考文献:

- [1] 段鹏.智能媒体语境下的未来影像:概念、现状与前景[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(10):1-6.
- [2]《传媒》编辑部.智媒体时代传统媒体的转型之路[J].传媒,2019(4):6-7.
- [3] 相德宝.新媒体时代下的中国国际传播:体系建构、理念变革与实践创新[J].对外传播,2017(12):16-18,25.
- [4] 顾海淞.积极有为推进媒体深度融合发展[J].当代贵州,2018(30):前插1.

