

【新闻与传播】

新媒体语境下我国国家形象整合传播策略*

闫欣洁

摘要:新媒体语境下,我国国家形象传播生态发生转变并面临话语权缺失、传播手段单一以及受众国媒体噪音干扰等新的挑战。破解现实难题,提升我国国家形象,应以整合传播思维构建我国国家形象传播新格局。在整合目标定位的前提下,整合传播主体,让政府和广大民众共同发力;整合传播媒介,利用新型信息技术提高传播效能。同时,转变语态,优化渠道,不断提升国家形象传播效果。

关键词:新媒体;国家形象;整合传播

中图分类号:G206.2

文献标识码:A

文章编号:1003-0751(2020)09-0169-04

国家形象作为一个国家文化软实力的重要体现,关系着整个社会公众对于国家行为、国家活动及其成果等方面的认可度及总体评价的高度,体现着国家的综合实力和发展潜力。以数字化为核心的新媒体带来了传媒产业和传受关系格局的巨大变化,国家形象传播生态也随之改变。新媒体语境下如何推动我国国家形象整合传播,提升传播效能,在全球化的国际竞争中争取全球传播新秩序和国际舆论话语权,已成为一个重要的时代命题。

一、新媒体语境下我国国家形象传播面临新的挑战

新媒体语境是指新媒体作用于社会而逐步形成的一种全新的语境形态,它“意味着一种新的认知框架和价值安排,也即新媒体介入下的话语表达、社会性格和文化形态”^①。新媒体革命性的传播技术颠覆了传统的媒介传播认知,国家形象传播生态也随之发生转变。新媒体语境下我国国家形象面临的新挑战主要有以下几个方面:

1. 话语权缺失

话语权缺失首要体现在国家形象传播中的语言障碍。近年来我国虽然一直重视汉语在世界的推广,但汉语的普及度还是远远弱于英语,而且我国在俄语、德语、法语等小语种上也缺少相应的人才储备,这些都与新媒体语境下分众化传播的新诉求不相适应。

2. 传播手段单一

长期以来我们习惯于利用传统媒体进行国家形象宣传,而对日新月异的世界新格局和媒介新业态尚缺乏足够的把握和应变能力,新媒体传播的方法、手段、技术运用不够娴熟,创新意识和创新能力相对缺失。作为新媒体语境下国家形象传播主要手段的网络媒体,我国存在网站内容及版块设置不够科学完善、网络媒体国外受众的接触率和使用率偏低等问题,这导致我国网络媒体的国际传播影响力不够,制约了国家形象的建构和传播。

3. 受众国媒体噪音干扰

根据香农-韦弗传播模式,在传播过程中,内外障碍因素会干扰信息的传递,影响传播效果。在我国国家形象传播中,受众国媒体对我国形象的错误解读是影响我国形象建构和传播的噪音源。这主要是由三个方面原因造成的:一是经济社会发展的客观现实。由于经济发展的不平衡,在全球传播旧秩序中,西方媒体长期把控国际舆论场,这使其得以根据喜好随意塑造扭曲我国国家形象。二是意识形态和文化背景的差异,也使受众国群体对我国国家形象传播的讯息产生误读,形成噪音干扰。三是我国媒体在对外传播过程中不能以受众为中心,整合营销传播我国国家形象,这导致我国在国际舆论场的影响力不够,未能成功展示我国在国际事务中的新型大国形象。

收稿日期:2020-06-10

* 基金项目:河南省哲学社会科学规划项目“基于国家中心城市建设的郑州城市品牌形象传播研究”(2018BXW003);河南牧业经济学院院级重点培育学科传播学项目(41000011)。

作者简介:闫欣洁,女,河南牧业经济学院文法学院讲师(郑州 450000)。

二、以整合传播思维构建我国国家形象传播新格局

整合传播源于整合营销传播理论,为 20 世纪 90 年代美国学者舒尔茨教授等人提出,该理论强调传播要围绕受众,整合各种传播要素,以实现传播效果的最大化^②。新媒体语境下,通过借助整合传播相关理论支撑,通过明确定位、整合主体、技术赋能等手段,能够在一定程度上破解我国国家形象面临的现实难题。

1. 整合目标定位:着力塑造四个“大国形象”

国家形象不统一的一个重要原因在于我国缺乏明确的定位,没有被国际社会普遍认同的中国思想,即核心理念或核心价值观。因此,确定国家形象传播的核心理念尤为重要。“富强、民主、文明、和谐,自由、平等、公正、法治,爱国、敬业、诚信、友善”的社会主义核心价值观体现了我们的国家理念,是新时期国家形象传播的重中之重。社会主义核心价值观的对外传播要深入融汇到国际经济、政治外交、人文交流等诸多领域,将中国道路、中国理论、中国制度凝练升华,在各种不同场合向世界发出属于中国的时代声音,清晰地向世界传达中国价值观,不能让“中国价值观、中国话语湮没在西方话语与西方价值观的冲刷之下”^③。国家形象的定位要以社会主义核心价值观为基础,以中国政治、经济、文化内涵为支撑,以世界各国人民的认同为目标,最终塑造“文明大国形象”“东方大国形象”“负责任大国形象”和“社会主义大国形象”^④。

(1)文化层面:塑造历史悠久的文明古国形象。我国有五千年的历史文明,瑰丽璀璨的文化和独特的价值观念,历史悠久的文明古国形象的定位深刻诠释了中华文明的深厚底蕴,这既是对中华文明历史传统的自我认同,也体现了我国“文化强国”战略和“文化自信”。当前,中华文明正逐渐为世界所关注,熊猫、长城、中国功夫、书法等词汇越来越成为西方公众关注的对象,这对国家形象的传播是个利好的消息。我们应以中国元素为载体,以中国文化理念和文化价值观为核心,以新媒体为传播手段,最终塑造历史悠久的文明古国形象。

(2)政治层面:塑造民主负责的政治友好形象。“当今中国是一个和平的、文明的、可敬的狮子的形象。”习近平主席在中法建交 50 周年纪念大会上对我国进行的这个形象比喻体现了我国对待国际问题一贯的和平友好、民主负责的方针。然而,由于国家利益及意识形态使然,西方媒体对我国一直存在“不够民主”“不负责任”等刻板印象。因此,我国国家形象传播的目标之一即是要构建民主负责的政治大国形象,这不仅是对“人类命运共同体价值观”的践行,也是国际形势要求使然。我国媒体需要主动设置议程,积极参与国际事务,打造国际舆论高地,改变西方媒体所营造的我国的“刻板印象”,积极构建中国民主负责的政治友好形象。

(3)经济层面:塑造健康富强的经济形象。虽然西方舆

论界长期存有“中国经济虚高”“中国经济霸权”等负面言论,但从现实的国际经济发展来看,我国已经成为世界第二大独立经济体,而且,我国经济发展中高速发展的定位基调也意在构建稳步、可持续、健康的经济形象。我国国家形象的传播应主动设置“中国经济是世界经济的重要组成部分”“中国经济的发展是世界经济发展的重要推动力量”等议题,在展现我国经济实力的同时,构建一个经济稳定、为全球经济增长做出贡献的健康富强的经济大国形象。

(4)社会层面:塑造美丽和谐的社会形象。社会形象是国家内部基本形态的反映,良好的社会形象不仅可以增加一国国民的凝聚力和向心力,而且可以增强一国对外部公众的吸引力。我们要建设的社会是人与人、人与自然和谐相处的社会,是人民安居乐业、政治社会清明、经济文化繁荣的美丽中国。因此,美丽和谐是我国社会形象的最佳诠释。我国国家形象的传播应利用网络等新媒体从形象文化、行为文化、精神理念文化三个方面构建文化形象,加强与国内外公众的互动,在无形无声中树立美丽和谐的社会形象。

2. 整合传播主体:政府和广大民众共同发力

新媒体语境下,微信、微博、TikTok 等互联网新媒体技术的开放和包容性跨越国界、地域和时空的限制,以超强联结能量,使国内外民众之间交往的深度和广度大大加强,国家形象传播主体日趋多元,普通民众也都可以通过新媒体传播平台参与信息传播进程,民间的网络交往在国家形象传播中占据了越来越大的比重。在新媒体语境下,我国国家形象传播要借助新媒体传播空间的开放性,整合传播主体,打造政府和广大民众共同发力的全民传播的局面。

(1)政府。作为国家形象传播的主体,政府需要制订统一的国家形象传播战略,并运用自身的权威性和号召力,整合国家资源,通过直接组织、参与和支持等形式,进行高效、系统的国家形象传播。此外,政府还需要通过立法、宣传、培训等手段积极引导各方力量传播国家形象,同时要积极引导网民在国家形象传播中保持客观公正的交往态度,增强国家和民族认同,自信而理性地进行国家形象传播。

(2)普通企业、团体和民众。企业、各类团体和民众也是传播国家形象的重要力量,国家应成立政府与民间共同投资参与的专门打造中国形象的机构,整合国家形象传播的所有力量。企业应该树立国家形象传播意识,自发进行中外文化交流,推动中国形象传播。中国经济团体也可以通过参与中国形象传播的纪录片、宣传片等的翻译、推广播放等来传播国家形象。此外,作为国家形象传播的重要载体,每个中国人都应树立国家形象全面传播意识,端正自己的行为习惯,懂礼貌,有分寸,有涵养,讲诚信,守信誉,当好自己国家的“形象大使”。

(3)中介机构和个人。在国家形象传播过程中,某些中介机构和个人的力量也不容忽视,比如留学生群体或孔子学院的老师和学生等^⑤,他们不仅拥有与国外受众沟通的便捷

渠道,而且对国内外文化、语言及习俗等有一定的了解。因此,调动这部分人参与国家形象传播,可以在一定程度上弥补与国外受众的身份鸿沟。此外,旅居中国的外国友人也是国家形象传播的桥梁式群体,他们能以亲近性身份轻松传播中国国家形象。

3. 整合传播媒介:利用新型信息技术提高传播效能

基于网络、数字、智能环境的新媒体,凭借着技术优势,最大限度地诠释了“多元、开放、共享”的互联网精神。一方面,不同国家和民族的文化、思想和意识形态借助新媒体便捷的传播渠道逐渐相融,国别之间的界限和文化的差异在这种同质的信息环境中不断冲突、消解并融合,新的价值体系在旧体系的崩溃过程中逐渐得到确立,形成新媒体环境下的感知环境。^⑥另一方面,新媒体的技术优势最大限度地体现了公众的多元文化诉求,从而形成了多元文化并存的繁荣景观,国家形象传播场域扩展,为国家形象传播提供了更广阔的传播空间。

(1) 精准把握受众需求。在新媒体语境下,信息传播由传统媒体的“传者中心”向“受者中心”转变。国家形象整合传播需要利用大数据分析技术,加强受众研究力度,改变以往单一、无差别、缺乏针对性的低效传播状态,精细把握受众需求,进行传播内容的精准投放。

(2) 跟踪测量传播效果。大数据分析技术依据海量的信息数据库,通过分析不同受众在社交网络平台的活动轨迹可以精准把握他们的生活习惯、爱好特点,跟踪测量传播效果。大数据还可以帮助我们从小处着手,进行接地气传播,可以取得良好效果。同时,要转变以往政治色彩浓重的宣传模式,从建筑、雕塑、美食等切入,利用多媒体技术综合立体表现中华文明的灿烂辉煌。中央电视台制作播出的纪录片《舌尖上的中国》就是成功运用这一方式的典型,使观众在感受中国壮丽河山及街头巷尾的大排档习俗的同时,成功展示了我国多元化的饮食文化,获得了良好的经济收益和社会效应。《舌尖上的中国》“巧妙运用影像传播力量,在文化视觉盛宴中展现中西方的‘文化同一’和‘文化差异’的双重编码策略,有利于最大限度地消除文化折扣”^⑨。

另外,通过在海外开展有关中国形象与涉华舆论的社会调查或民意测验检测国家形象传播效果,也可以加强对目标受众的了解和把握。可以委托媒体、学术研究机构或企业、政府部门三类机构实施,围绕国家形象、国际关系、传播效果、文化交流、汉语学习及中国观等设计调查内容。比如针对美国的调查内容可以包括中美相互好感度、对中美关系的认识、关于中美经济关系的评价、获取相互信息的途径等。

三、转变语态,优化渠道,不断提升 国家形象传播效果

由于媒介生态的转变、传播格局的变化以及文化软实力的潜移默化都能桥连起国与国的交流,更能像血管般源源不

断地输送国家形象,这也催逼着我们不得不重新思考,转变语态,并整合国家形象的对外传播渠道。^⑧

1. 建构以对话与交流为核心的沟通模式

习近平总书记谈到推进国际传播能力建设时,强调要“加强话语体系建设”,要“讲好中国故事,传播好中国声音,增强在国际上的话语权”。根据受众心理学理论,受众对新闻信息存在逆反及求异心理。在新媒体语境下,传统国家形象传播模式下刻板、严谨、高端的语义修辞与传播话语已不适应日益开放的传播生态,相反,更具有变通性和活力的大众化的文本与符号更能满足受众逆反和求异心理,最大限度消解国界、阶层及文化等的隔阂,在不同受众间形成最大“共同意义空间”,让国外受众快速充分地理解并产生共鸣,提升国家形象传播效果。新媒体语境下国家形象传播的话语体系建设要走“亲民”路线,进行低语境交流。同时,可以选取老百姓感兴趣的与其切身利益相关的主题信息,设计更人性化的内容,可以较大程度消除语言符号的理解分歧,引发受众情感共鸣,加强国家形象传播参与者间的顺畅互动。

2. 丰富形式,强化认同与共鸣

新媒体传播方式可以对信息进行再加工,产生“形象碎片”的“多节点扩散”效应。可以使传播信息的选择角度更为多元。如在传播国家领导人的形象时,选取生活化和平民化的“碎片化”内容,从小处着手,进行接地气传播,可以取得良好效果。同时,要转变以往政治色彩浓重的宣传模式,从建筑、雕塑、美食等切入,利用多媒体技术综合立体表现中华文明的灿烂辉煌。中央电视台制作播出的纪录片《舌尖上的中国》就是成功运用这一方式的典型,使观众在感受中国壮丽河山及街头巷尾的大排档习俗的同时,成功展示了我国多元化的饮食文化,获得了良好的经济收益和社会效应。《舌尖上的中国》“巧妙运用影像传播力量,在文化视觉盛宴中展现中西方的‘文化同一’和‘文化差异’的双重编码策略,有利于最大限度地消除文化折扣”^⑨。

3. 优化渠道,着力打造立体化国家形象传播体系

(1) 打造新型主流媒体“航母”,占领国际舆论高地。全球化的国际竞争中,国家形象传播要扭转我国主流媒体较之西方主流媒体在国际上的弱势地位,增强自身的信息捕捉力、资源利用率和传播力度,打造新型主流媒体“航母”,占领国际舆论高地。一是要加快主流媒体转型,推动传统媒体和新兴媒体“深度融合”,构建立体多样、融合发展的现代传播体系,打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体的“航母”,扩大国际影响力。二是加强内容建设,打造独家和精品。在国家形象传播中,主流媒体优质的传播内容更能争取有利的国际舆论主导权及话语权。主流媒体在国家形象传播中要基于全人类利益,选择环境、气候等关乎人类发展的主题或具有国际影响力的事件,做独家报道和精品化节目,借此树立“负责任大国”形象。三是全媒体运营,持续锤炼新型主流媒体竞争力。主流媒体要树立全媒体的思

维,构建全媒体产业链,利用手机、网络、报纸等多种介质同时免费向国内外受众推送信息,建立全媒体受众数据库,整合媒体资源,提供及时多元的个性化服务,使国家形象的塑造和传播能让用户获得全方位、多角度的感官体验。

(2)利用新媒体信息平台,把握国家形象传播的民间舆论场。相比较官方舆论场,民间舆论场拥有更广泛的民众基础和传播的高效度,我国国家形象传播要充分利用新媒体信息平台,打造好我国国家形象传播的民间舆论场。一方面,可以利用社交媒体,构建我国国家形象传播的互动场域。在新媒体语境下,社交媒体低门槛和信息传播的快捷性极大扩容了用户群体,而族群成员间强烈的认同关系又可以最大限度降低交流的隔阂和障碍,提升信息传播效果。国家形象传播可以依靠和借助社交平台,在社交媒体中植入具有中华优秀传统文化标签的事物,让更多用户体味到中国的灿烂文明。另外,可以根据不同社交网络平台的属性特征,进行有技巧的信息植入,以打破不同社交网络圈层的“信息茧房”效应,提升我国国家形象传播效果。另一方面,也可以发挥虚拟社交网络的优势,创设国内外民众的共同体验空间。以往国家形象传播单纯依靠大众媒介,由于是“拟态环境”,受众缺乏感同身受的真实体验,加之国家利益、文化差异、刻板印象等客观因素影响,受众容易对接收的信息持怀疑态度,从而使传播效果大打折扣。而虚拟社交网络可以为用户营造真实的传播场景,打破空间和时间的局限,使他们通过线上线下的交互体验获得共同生活的虚拟体验空间和接近机会,能更真实地感受到现实中的中国。我国国家形象传播可以通过引导民众参与这种具有共生、共享特点的生活交往体验活动,给予参与者真实的场景和体验式生活,从而在增进国内外受众深度交流的同时,提高国家形象传播认同成效。

(3)重视平民化视角的国家形象“软传播”。硬性强势的传播会激发受众的逆反心理,降低传播效果。而国家形象“软传播”采用平民化视角,以受众为中心,采用客观、公正、平和的方式与受众进行双向沟通,实现平等交流。国家形象

软传播强调信息内容贴近人们生活,或者是一些生活场景,或者事关人们生活情趣,或者是能够触动人心的故事,以增强国外受众对我国形象的认知和认同。比如,可以借助新媒体传播平台,用微视频的形式讲述中国的人物故事、企业故事和品牌故事来传播国家形象。

四、结语

全球化时代,国家形象作为显示国家综合实力的重要标志,是一国发展的重要战略规划和布局方式。互联网新媒体语境拓展了国家形象传播的场域、主体,消弭了不同国家、民族及文化间的差异与隔阂,国家形象传播空间呈现开放性态势。我国国家形象传播应顺应时代发展大势,充分利用好互联网新媒体公共平台,整合各种传播要素,有针对性地提升国家形象传播效率,在国际上树立和平发展、富强民主、健康向上的魅力中国形象,以沟通营造良好的外部环境,服务我国经济社会发展大局。

注释

- ①胡百精:《新媒体语境、危机话语与社会性格》,中国人民大学出版社,2010年,第206页。②[美]唐·舒尔茨、[美]海蒂·舒尔茨:《整合营销传播,创造企业价值的五大关键步骤》,王茁、顾洁译,清华大学出版社,2013年,第11页。③项久雨:《习近平中国价值观国际传播的三个维度》,《长江日报》2017年7月10日。④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》,《对外传播》2017年第12期。⑤樊拥军:《新媒体语境下国家形象传播路径转变及成效》,《长安大学学报》(社会科学版)2017年第3期。⑥杨振英、刘石检:《新媒体时代的语境解读》,《今传媒》2013年第5期。⑦戴元初:《大数据时代对外传播效果的评估与提升》,《对外传播》2014年第10期。⑧张昆、王创业:《疏通渠道实现中国国家形象的对外立体传播》,《新闻大学》2017年第3期。⑨张杰:《〈舌尖上的中国〉:文化视觉盛宴中的跨文化传播》,《光明日报》2012年7月19日。

责任编辑:沐紫

On the Integrated Communication Strategy of China's National Image in the Context of New Media

Yan Xinjie

Abstract: In the context of new media, the communication ecology of China's national image has changed and faces new challenges, such as the Lack of discourse power, the singularity of the means of transmission, and noise intervention from the subject country's media. To solve the practical problems and improve China's national image, we should construct a new pattern of China's national image communication with the integrated communication thinking. On the premise of integrating the target positioning, integrate the communication subject so that the government and the general public can work together, and apply new information technologies to improve communication effectiveness. In addition, we should change the voice, optimize the channel, and constantly improve the communication effect of the national image.

Key words: new media; national image; integrated communication