

基于新技术新手段的合作传播 与话语权争夺

——中央广播电视总台抗疫国际传播策略分析

田 晓 胡正荣

【内容摘要】面对复杂的国际舆论形势，中央广播电视总台在新冠肺炎疫情防控对外报道中，贯彻落实习近平总书记重要指示精神，积极主动作为，进一步创新了中国关于重大突发公共卫生事件的对外话语表达，很好地争夺了国际话语权。本文旨在从对外发布权威信息、及时开展对外舆论斗争、讲好中国抗疫故事三方面梳理中央广播电视总台对外报道新冠肺炎疫情防控的主要做法，总结归纳主流媒体面对重大突发公共卫生事件开展国际传播的有效策略。

【关键词】国际传播；新冠肺炎疫情；合作传播；舆论斗争；讲好中国故事

一、以合作传播的方式对外发布权威信息

新冠肺炎疫情发生以来，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，全国上下艰苦奋斗，疫情防控成效显著，复产复工有序推进，国际社会高度认可赞誉。但也有少数西方政要和媒体借疫情造谣生事、甩锅抹黑，对中国发起舆论围堵。中央广播电视总台在对外报道疫情防控、发布权威信息方面，除了做好自主平台的自我发声外，还高度重视与国外媒体、智库等的合作传播。特别是随着新冠肺炎疫情在全世界多国多点暴发、迅速蔓延，中央广播电视总台紧密关注海外疫情，不断因时因势调整报道重心，根据不同对象国特点因地制宜，通过借嘴说话、借筒传声、借台唱戏等多种方式积极传播中国的正面声音。

作者简介：田晓，中央广播电视总台港澳台节目中心编辑、中国传媒大学传播研究院博士研究生；胡正荣，中国教育电视台总编辑，教授，博士生导师。

（一）借嘴说话

由于部分西方国家和媒体一直以来对中国存有偏见，新冠肺炎疫情发生后，外界对中国信源质疑不断。针对这一现象，中央广播电视总台在第一时间主动发声的同时，积极采访世界卫生组织权威人士、各国政要、国际高级智库专家、资深媒体人士等，如世界卫生组织总干事谭德塞、联合国秘书长古特雷斯、法国前总理拉法兰、美国前助理国务卿坎贝尔、伊朗卫生部发言人贾努布尔、日本公明党代表山口那津男、韩国《中央日报》评论员张世政等均积极评价中国抗击疫情成效，肯定中国经验和中国人民付出的努力，认为中国树立了国家治理的典范。这种通过“外嘴”的客观叙述、公正评判，更容易让国际社会和外国受众接受和信服，大大增强了对外报道的公信力、可信度。

（二）借筒传声

为进一步扩大对外报道传播范围，中央广播电视总台及时向国际主流媒体、对象国主要媒体推送“中国战疫”系列稿件、报道成片、视频素材以及直播信号等，全方位展现中国人民众志成城抗疫努力和取得的阶段性成果，多角度诠释中国制度优势和人类命运共同体理念。美国有线电视新闻网、俄罗斯全俄国家电视广播公司、英国广播公司、法国 24 频道、德国之声、土耳其《光明报》、巴西环球电视网、阿根廷《号角报》、哥伦比亚蜗牛电视台、伊朗塔斯尼姆通讯社、巴基斯坦《战斗报》、泰国《沙炎叻报》等多国媒体第一时间转发转载。

（三）借台唱戏

中央广播电视总台还深度参与海外媒体的新闻报道，在他人平台上发声，讲述中国抗击疫情、复工复产、对外援助实情。多位记者、主持人、评论员做客澳大利亚 SBS 电视台、韩国 KBS 电视台、印度新德里电视台、印尼 SCTV 电视台、阿根廷纪事电视台、肯尼亚斯维奇电视台等媒体的直播访谈类节目，与南非 ENCA 电视台、意大利 TGCOM24 电视台、津巴布韦国家电视台等开展视频连线，接受美国广播公司、BBC 阿拉伯语频道、阿联酋电视台等采访，在埃及、伊朗、阿联酋等国主流报纸发表署名文章，回应西方媒体不实报道，回击对中国的无理由、无依据质疑。

欧洲广播联盟、巴西环球传媒集团、伊朗声像组织、荷兰公共广播电视台等媒体机构负责人充分肯定中央广播电视总台在抗疫报道中的积极作为。他们认为，中央广播电视总台在疫情防控报道方面积累了丰富的专业知识，及时向国际媒体同行提供了大量可靠、全面的新闻报道，大力开展联合报道和节目交换，积极分享专业知识和经验做法，为战胜疫情做出了“负责任媒体应有的贡献”。由此可见，通过与国际媒体合作报道此次新冠肺炎疫情防控，中央广播电视总台不仅真实有效地向世界传递了中国的权威信息，还获得了各国媒体的肯定和赞扬，切实增强了自身在国际舆论场上的传播力、引导力。

二、以敢于亮剑的态度开展对外舆论斗争

作为约瑟夫·奈提出的国家“软实力”的一部分，国际话语权近年来被越来越多的国家所重视，在国际舆论场上对其的争夺也日益激烈。一直以来，国际话语权由西方国家政府、媒体所掌控，这也是中国在国际舆论场上长期处于被动局面的重要原因。此次新冠肺炎疫情防控舆论场可以说是近些年国际话语权争夺战的一个放大镜。美西方一方面出于一直以来固有的对华偏见，另一方面也为了转移本国政府防疫不当的社会矛盾，不断炒作疫情议题、恶意攻击中国。为打破这种局面，中央广播电视总台直面复杂、多变的国际舆论形势，及时发现苗头性、倾向性信息，主动回应国际社会关切，有效破解了诸如“东亚病夫”“中国病毒”等标签，精准回应了“中国肺炎论”“疫情数据造假论”等负面论调。

（一）擦亮对外评论品牌

事实引导和价值引导是重大突发事件舆论引导的“一体两翼”。在新冠肺炎疫情这场重大突发公共卫生事件的新闻报道、舆论斗争中，中央广播电视总台注重打造对外评论品牌，积极解读中国抗疫举措，向世界展现中国战胜疫情、迎接挑战的决心和底气，相继推出中国国际电视台（CGTN）名主持人刘欣的《点到为止》系列评论，如《蓬佩奥先生——那个“丢了斧头”的人》《不要对中国落井下石》，邹悦的《悦辩悦明》系列短评，如《美国总统的推文有毒，比病毒还毒》，以及王冠的《冠察天下》系列短评，如《中国人的“封城”抉择被重新审视》《西方对中国和意大利“封城”持双重标准？》等，有理有力有节地批驳了外国诋毁中国抗疫努力的负面言论。中央广播电视总台播发的《国际锐评》文章也被多国媒体转引转发，发出权威、全面、客观的声音。

（二）制定“一国一策”策略

根据拉扎斯菲尔德、卡茨等人的研究成果，人们的日常社会关系在很大程度上影响其对媒介信息的反应方式。^①而人的社会关系因为国家意识形态的不同而不同，各国对媒介信息的接受也不同，这个反映在国际舆论场上就是，国际舆论场并不是铁板一块，西方媒体没有一手遮天，要在新冠肺炎疫情防控报道的国际舆论战中占领主动，贴近对象国防控需要和信息需求十分重要。中央广播电视总台采取了“一国一策”的传播策略，根据对象国家和地区特点精心设计话语表达，努力提升对外报道的针对性、有效性。对于巴基斯坦、塞尔维亚、蒙古国等对我友好、互相支持抗疫的国家，着重报道“捐赠”“铁杆情谊”“防疫成效”等内容，积极推动双边关系和两国友谊全面深化；

^① 程曼丽：《国际传播学教程》，北京：北京大学出版社，2006年。

对于俄、日、韩、泰等积极对我释放善意的国家，积极开展良性互动，借助“互相支援”“加油点赞”等彼此均认可的标签，寻求统一的话语表达；对于不时出现种族歧视、造谣污蔑等负面论调的国家，播发《美国网友怒怼特朗普：你才是美国病毒！》《面对疫情谁才是真正的病人》等评论文章，及时澄清事实真相，有力批驳缺少“人道主义”的极端言论。

（三）发挥外籍员工本土化传播优势

最了解熟悉外国受众接受习惯、文化背景的还是外国人士，中央广播电视总台在对外报道中国抗击新冠肺炎疫情期间，充分发挥台内外籍员工本土化传播优势，通过直播连线、撰写稿件、主动采访、制作微视频等方式评论发声，从外国人的视角报道中国防控疫情事实、解读中国政策措施、回应国际负面舆论。德语专家在《老外有话说》栏目发表《抗“疫”不止中国队 还需要世界联队》《病毒当前 谁能最有效地保护人民》等评论，被《欧洲时报》德文网全部转发。中央广播电视总台与《俄罗斯报》联合打造的《中俄锐评》栏目发布的《疫情挡不住中国脱贫》《中国这场战疫正在迎来春天》等多篇深度评论被俄新社、今日俄罗斯电视台和《哈萨克斯坦实业报》等多家境外主流媒体转载。

三、以新技术、新手段对外讲好中国抗疫故事

主流媒体在突发公共卫生事件报道中的一大职责和使命是发挥融合优势，通过兼具科学性、艺术性、服务性的融媒体传播，对海量用户的认知、态度和行为产生正向激励。而在国际传播领域，在新媒体发展迅速的网络时代，更加需要利用新技术、新手段讲好中国故事，赢得更多国家受众的好感。近年来，特别是在新冠肺炎疫情暴发期间，民粹主义、保护主义在全世界范围不断抬头，曾经作为世界主流的全球化遇阻，很多西方国家在媒体领域也对中国进行围堵，传统广播电视落地更加困难。只有打破常规，充分发挥新技术、新手段优势，才能突破越来越高的壁垒。中央广播电视总台对外报道新冠肺炎疫情防控的一大策略就是适应传播技术发展趋势，在传统媒体渠道之外，着重以新媒体方式讲中国抗疫故事。

（一）开展新媒体直播，通过浸入式传播增强受众现场感

为增强受众的参与感，提升信息的可信度，中央广播电视总台发挥电视传播技术优势，开展了多场新媒体直播。持续推出的《全球疫情会诊室》系列网络新媒体直播，围绕新冠肺炎“传播特点、确诊流程、治疗方式”等话题，邀请海内外抗“疫”一线专家学者，以线上视频会议形式进行远程实时“会诊”。截至3月21日，全世界已有500万人观看该系列直播，线上互动超过10万次。同时，CGTN新媒体与快手短视频平

台开展合作,走进武汉大学人民医院被新冠病毒感染医生的隔离病房进行双语定向多平台直播,与全球受众分享该医生的康复历程。CGTN 法语频道推出新媒体直播,由记者以第一人称视角介绍武汉雷神山医院建设情况,并与海外网友交流互动。英语环球广播在脸书平台推出《小屏看中国》直播,其中《北京公交系统创新举措应对疫情》《在华外国人复工抗“疫”记:Edgar Perez 的全家抗“疫”经历》等专题被海外受众热议。

(二) 推出短视频产品,利用碎片化传播特点高效率传递信息

短视频是近年来网络传播的趋势,可以短时高效地触达更多海外受众。为此,中央广播电视总台制作推出了多系列、多主题的短视频产品。如CGTN推出系列微视频《真相放大镜》,紧跟全球社交热点,溯源海外不实报道,精准对冲谣言,全球阅读量超过千万。其中,针对海外“中国瞒报病例数字”等谣言,选取病毒起源、病例突增等重点议题,进行视频化、社交化、碎片化制作编译,在CGTN官网及客户端、脸书、推特、优酷等多平台全集分发,扩大对外传播覆盖面。再如,在非洲主流社交平台Vskit发起“防疫常识对或错”视频挑战,吸引几十位非洲网红加入;在匈牙利两家电视台ATV和CENTRUM TV播放《科学防疫小知识》短视频动画;在白俄罗斯全国电视台下属官方社交账号推出10集系列微视频《在中国》,均获得当地热烈反响和欢迎。

(三) 制作新闻纪录片、动画纪录片,用通俗易懂的语言传递温情

对于讲述有温度的感人故事,新闻纪录片、动画纪录片往往有其独特的优势,可以有效进入受众内心。为更好地讲述中国抗疫中心武汉的故事,中央广播电视总台制作了现象级英文新闻纪录片《武汉战疫纪》,通过时长33分钟的特制360度VR全景视频,借助VR技术扫描武汉“疫去春来”的真实场景,回顾这座千万级人口的城市里疫情从暴发到逐渐被遏制的全过程。该片在海外社交平台上线不到一周,就获得1689万观看量,互动量45.8万,相继被美国广播公司、英国Channel4电视台、法国TV5 MONDE电视台、意大利TGC24电视台、加拿大广播公司、日本朝日电视台等21个国家和地区的165家境外电视频道和新媒体平台采用。^①CGTN推出的动画微纪录片《守护生命》,以主人公“小汉”的第一视角讲述治愈历程,展现全国集中力量战胜疫情,凸显中国制度优势,全球观看量上千万,被上千家外媒转载。

综上所述,面对复杂的国际舆论形势,中央广播电视总台在此次新冠肺炎疫情防控对外报道中,贯彻落实习近平总书记重要指示精神,积极主动作为,进一步创新了中国关于重大突发公共卫生事件的对外话语表达,很好地争夺了国际话语权。

(责任编辑:林凌)

^① 西亚:《搭建云端“全球疫情会诊室”,CGTN向世界发出中国声音》,http://feng.ifeng.com/c/7vSa6oJrWK1。