

巩固疫情大考成果 打造智慧对外传播

——中国新媒体对外传播2020年回顾与2021年展望

胡正荣 樊子垓

【内容提要】伴随着全球化的不断加深,世界正在处于“百年未有之大变局”的境况之中。2020年,一个又一个国际事件,加速推动了世界局势向着更深层次的方向发展,使得整个国际局势变得更加扑朔迷离,国际间的竞争也愈发激烈。2020年中国的对外传播同样也处于一个异常复杂、艰苦和被动的环境当中,前有新冠肺炎疫情暴发导致的世界各方舆论的围追堵截,后有美国的一系列单边主义政策令中国的国际话语建构雪上加霜,这种“前有狼,后有虎”的国际传播环境,给中国的对外传播带来了前所未有的挑战。但另一方面,挑战伴随着的往往也是机遇。2020年中国的对外传播,充分利用了新媒体的传播优势和特点,在重重阻碍中披荆斩棘,找到了一条通路,甚至从一定程度上扭转和提升了中国在国际传播中的话语权。所以,巩固好目前的对外传播成果,依托新媒体基础,采用全媒体理念,打造智慧对外传播体系,是2021年中国对外传播的首要策略。

【关键词】新媒体 对外传播 新冠肺炎疫情 外国使团 抖音海外版

2020年,对于全世界来说都是极为不平凡的一年。伴随着新一轮科技革命和产业变革的深入发展,全球化进程的不断加速、国际经济结构的持续变化、不同文化间的多维交流互撞,使得全球局势也进入了更加复杂多变的环境中,当今世界正经历着“百年未有之大变局”。年初一场席卷全球的新冠肺炎疫情的到来,加速了世界局势的变革,加大了全球治理的难度,也加剧了各国之间的矛盾,成为了造成世界范围内持续动荡的导火索。在此错综复杂的国际局势下,中国在2020年的前行脚步可谓困难重重,而中国对外传播的发展,在这样一个危机四伏、充满陷阱的环境中,也异常的步履艰难。在即将到来的2021年,这一变局将继续发展下去,中国的对外传播也将面临一个又一个新的机遇和挑战。

一、疫情大考下的挑战与机遇——2020年中国新媒体对外传播回顾

2020年,是中国新媒体对外传播极为艰难的一年。先有新冠肺炎疫情的暴发使得中国瞬间被推入了世界舆论场的中心;接着美国先后将中国的15家媒体列入“外国使团”名单,全方位限制了中国媒体机构在美国的工作和活动;^①而后是印度政府连续四次共计禁用267款中国手机应用程序;^②以及美国对抖音海外版(TikTok)采取强制的购买行为,阻断了中国移动社交媒体在国外的道路。这些事件,都从不同方面对中国新媒体对外传播造成了强力的打击,稍有不慎,就是满盘皆输的境况。

然而,面对这些困难和障碍,中国新媒体对外传播的脚步却并未被阻挡下来,反而是不断地挣脱身上各种各样的捆束,一步一个脚印地走出了中国的对外传播道路,将挑战转化为机遇,通过一个又一个真实、真诚、真情的对外传播实践,慢慢地改善了中国在国际传播中的形象,也使得中国在国际传播的话语层,较之以往占有了更多的地位,是中国对外传播的一次质的进步。

(一) 对外传播叙事话语的角力——围绕新冠肺炎疫情的舆论战

新冠肺炎疫情的暴发,给中国自身的抗疫工作带来了极大困难,也面临着诸多国外势力别有用心、别有目的的苛责和刁难,中国媒体在对内稳定人心的同时,还要兼顾国家形象的对外传播,无形中造成了极大的压力。因此,疫情对于中国而言,不仅仅是一次蔓延全球的公共卫生事件,更是一场残酷的国际舆论战役。

在疫情暴发初期,中国的对外传播在国际舆论环境中陷入极为被动的状态,以西方为主的各国媒体想尽办法利用疫情来攻击中国的国际形象。同时,外媒的报道还多次显露出了“双重标准”,同一个媒体先后对同样的抗疫措施做出截然不同的报道。比如《纽约时报》将中国的“封城”解读为“给人们的生活与自由带来了巨大损失”,但是在20分钟后却将意大利的“封城”解释成“冒着牺牲自己经济的风险以阻止这场欧洲最严重疫情的蔓延”的伟大行为。^③此外,针对中国的诸如“剥夺人权”“限制自由”“压制言论”等论调更是层出不穷,这些都给中国的对外传播带来了十分不利的影响。在中国疫情得到控制而全球疫情开始全面暴发的中后期阶段,虽然中国在国际舆论环境中的境况有所改善,但仍然存在一些国家、一些媒体将疫情的扩散全部归咎于中国的情况。正处于大选年的美国,更是将此次本应是全球共抗疫情的信息交流的健康传播转化成为大选服务的政治传播。特朗普政府为了掩盖自身抗疫行动的不力,将“新冠病毒”转化为了“政治病毒”,把疫情扩散的过错全部“甩锅”给了中国,“利用一切机会对中国进行攻击抹黑”,^④以此来引起国民对中国的仇视,从而为达成自己的政治目的提供便利。在后疫情时代,中国还会继续面临着国际上的诸多声音,其中更是不乏诸如此类的苛责与诋毁,因此,中国在国际传播当中的话语权的竞争,依然会是一场持久且艰难的战役。

面对如此恶劣的国际传播环境,中国的新媒体对外传播采取了积极正面的应对。首先,面对每日不断变化的疫情,中国外宣媒体往往都在第一时间通过新媒体的形式对外发布权威信息,用真实、充足的信息来打破国外势力对中国疫情的恶意猜想。有研究统计显示,中国国际电视台(CGTN)在2019年12月31日至2020年3月12日期间,通过传统媒体发布报道550篇,通过社交媒体发布报道400篇,数量和质量远远超过美国有线电视新闻网(CNN)、英国广播公司(BBC)等国外资深媒体。^⑤其次,中国的疫情对外传播采用了多种新媒体融合传播形式,比如中国国际电视台法语频道在其新媒体平台推出的“云监工雷神山建设”的直播;中国国际广播电台(CRI)推出的多语种视视频博客(Vlog)短视频;《中国日报》推出《众志成城抗击疫情》漫画专题;中国国际电视台新媒体打造创新动画纪录微视频《战武汉》等精品新媒体产品等,^⑥用多元化的传播形态向世界全方位展示中国的抗疫战况。最后,中国的对外传播采取了与外媒深度合作的传播策略,通过“借嘴说话”“借筒传声”“借台唱戏”等方式,将中国的防疫信息和产出的优质内容传播出去,从而达到更好的传播效果。^⑦截至2020年4月2日,中国国际电视台就与包括英国广播公司、美国福克斯新闻台、今日俄罗斯、土耳其广播电视公司等在内的海外26家主流媒体进行了多达81次的连线报道,同时也邀请了诸如英国前首相、法国前外交官等14位前国际政要和近70名海外专家在中国国际电视台平台发表评论,引起了西方世界的广泛关注。^⑧疫情期间的中国对外传播,是建立在对抗疫情中取得的显著效果以及对他国的无私援助之上的。通过积极向其他国家讲述抗疫期间一系列真实且动人的案例、故事与人物,分享抗疫经验,提供医疗援助的方式,使得中国在国际舆论环境当中的处境得到了改善,并且逐渐获得了一定的话语权。

(二) 对外传播媒体人的困境——身为“外国使团”的中国媒体

在2020年的疫情期间,部分工作在对外传播一线的媒体人也面临着诸多困难。当地时间2月18日,美国国务院对外宣布将新华社、中国国际电视台,中国国际广播电台、《中国日报》和《人民日报》海外版美国总代理(海天发展公司)这五家在美国的中国主流媒体列入“外国使

团”名单,规定这五家媒体的“驻美机构都须披露人员名单、雇佣和解雇决定,并向美国国务院登记机构在美国租赁或拥有的房产。租赁或购买新的房产前,也须获得事先批准”。^⑨而明显与美国1982年颁布的《外国使团法》中的规定内容有着相当大的出入,只对中国的在美媒体进行要求和监督,却并未赋予“外国使团”以同样应该享有的如外交豁免权等应有的权利。其后,当地时间6月22日和10月22日,美国国务院又分两次将中央电视台、《人民日报》、《环球时报》等10家媒体同样列入了“外国使团”的行列,同时又对中国媒体的中国籍员工数量进行了限制。

中国的对外传播要快速发展,就必须深入到传播对象国,了解当地民众的既有认知和趋向,学习当地人的话语,因此,工作生活在第一线的对外传播媒体人就尤为重要。被列入“外国使团”名单,无疑给对外传播媒体人在美国的工作和生活带来了极大阻碍。虽然美国政府声称这一政策不会给中国媒体带来任何新闻报道方面的限制,并且允许其参与美国政府举办的新闻发布会等活动,但是对于工作人员行动的监视和活动范围的规定,都使得中国媒体记者在获取除美国政府发布的信息之外的一些新闻资料时,受到了相当的限制,给中国对外传播带来了极为不利的影响。

(三) 被截断的对外传播“高速通道”——印度与中国的中国APP禁令

2020年,中国社交媒体平台在国际的发展也遭遇了重重阻碍。当地时间6月30日,印度信息技术部以安全为由禁用59种中国移动应用程序(APP),涵盖多个领域、多种类型,包括抖音国际版TikTok、微信、QQ、快手等,声称这些APP“从事的活动不利于印度的主权和完整、印度的国防、国家安全和公共秩序”。^⑩美国时间8月6日晚,特朗普签署了一项行政命令(以下简称“TikTok禁令”),^⑪该命令将矛头对准了中国研发的手机端移动应用程序WeChat和TikTok,声称“由中国公司开发和拥有的移动应用程序在美国的普及继续威胁着美国的国家安全、外交政策和经济,必须采取行动解决移动应用程序所构成的威胁”,^⑫并以此为要挟以达到收购TikTok的目的。印美两国对中国APP相继出手,一方面给中国的互联网经济和互联网出海造成了一定影响,另一方面更是对即将成型的中国对外传播的“高速通道”造成了一次史无前

例的打击。

近年来,TikTok在海外的势头十分迅猛,隐隐有与脸书、推特等老牌社交媒体分庭抗礼的迹象。数据显示,自2017年上线开始,TikTok的全球下载量每年都在持续不断地增长。到了2020年4月,由于疫情的影响,TikTok的全球下载量更是突破了20亿次大关,封禁前的印度和美国,分别是TikTok的海外第一市场和第二大市场。^⑬同时,TikTok视频内容的生产和播放也达到了新的高度,仅在冠状病毒(Coronavirus)标签下的视频观看量就达530亿人次。^⑭TikTok首次公布的数据显示,2020年8月美国的TikTok月活跃人数已经超过1亿人。^⑮

拥有如此庞大的用户群体的TikTok,成为了一个新兴的却能与老牌的社交媒体分庭抗礼的传播媒介,为中国的对外传播和中西文化间的交流互鉴提供一条快速通道。同时,以泛娱乐化内容生产与传播的TikTok,也渐渐有了向政治议题靠拢的趋势,人们不仅仅将TikTok用于日常的娱乐,也将其当作一个对外发声的舆论媒介。美国的乔治·弗洛伊德事件发生后,特朗普政府的抗议者们就将TikTok当作了政治传播的渠道,创建了“#GeorgeFloyd(乔治·弗洛伊德)”“#BlackLivesMatter(黑人的命也是命)”等标签,分享抗议前线视频,批判美国种族歧视现象。而意见的另一方则是发起了“弗洛伊德挑战”(George Floyd Challenge),以戏谑方式模仿弗洛伊德死亡时的场景。双方的观点在TikTok相互倾轧,形成了一个典型的政治舆论场。^⑯2020年6月,反对特朗普的韩国流行音乐粉丝借助TikTok统一行动,破坏了特朗普在俄克拉荷马州塔尔萨的竞选造势活动,^⑰更是对美国的政治环境造成了直接影响。

由此可见,以TikTok为主的中国自有社交媒体平台在国际上的大范围应用,对中国对外传播的发展有着十分重要的现实意义。值得庆幸的是,据路透社2020年12月7日报道,美国再一次暂缓了对TikTok禁令的执行。^⑱而特朗普政府大选中的落败,也使得TikTok在美国的未来变得越来越扑朔迷离起来。

2020年的新冠肺炎疫情给中国对外传播带来了一次史无前例的“大考”,但在重重困难考验的背后,隐藏着的是发展的契机。虽然国内疫情已经基本过去,但是国际上的“大考”仍在继续,中国对外传播的未来要如何前行,

显露出的诸多问题要如何解决,将会伴随着2021年的到来,有着一些新的诠释。

二、打造智慧对外传播生态——2021年中国新媒体对外传播展望

伴随着新一轮科技革命的持续发展,第五代移动通信技术(5G)、人工智能(AI)、虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、混合现实(MR)等智能媒介技术的全面应用,2021年的全球媒介生态将会迎来一场前所未有的革新,正式进入智能化的全球传播时代。同时,国内全媒体生态建设脚步的逐渐加快,也将会给中国对外传播提供新思路。因此,全面拥抱新兴智能媒介技术,运用全媒体传播思维,打造一个立体化、智能化、多层次、多领域、全方位、全流程的新型智慧对外传播生态,是中国的新媒体对外传播在2021年所要面临的课题。

(一) 建立全媒体体系下的新媒体对外传播

随着科技的不断进步,中国社会已经进入了深度的移动互联网时期,数字化、网络化、智能化的全面普及,在一步步地改造着当今的媒介图景,同时,全媒体体系建设的不断深化,也给中国的传播生态带来了新的诠释方式。因此,在国内建设好全媒体体系的同时,也应将这一理念应用于对外传播,将新媒体对外传播转化为全媒体对外传播。

在当下的国际传播环境中,建立全媒体对外传播体系必然面临诸多困难,给对外传播的媒体人提出了更多挑战,也对对外传播机构提出了更高要求。全媒体对外传播体系的运营要求传播机构具有以下四个方面的能力:一是生产高品质、全类型、多终端适配内容的能力;二是实现多渠道、多平台协同传播的能力;三是适应多场景、多形态传播需求和特征的能力;四是面向规模庞大的、人口特征差异显著的受众群体开展差异化、垂直化有效传播的能力。^⑨同时,对外传播的全媒体体系也应当包含全球媒体的共同协作,正如此次疫情期间的对外传播“借嘴说话”“借筒传声”“借台唱戏”的实践,未来的全媒体体系对外传播更应该与国外媒体建立深度的合作,从而得到更加全面、有效的传播效果。

(二) 建构新话语范式中的新媒体对外传播

中国对外传播的叙事话语一直以来都存在弊端,“自

说自话”“说教式宣传”等问题始终没有解决,仍处于国际传播叙事语境的初级阶段,尚且没有进入回应关切阶段,更遑论达到在国际舆论场中设置议题、引导舆论的高级阶段了。话语的不通畅,给中国对外传播带来了极大阻碍,如果我们不知道受众想听什么,受众也听不懂我们在说什么,最后能取得的传播效果自然相当有限。2020年在关于疫情的对外传播当中,虽然中国新媒体取得了一定的成绩,但是仍远远不足。以中国国际电视台为例,虽然疫情报道质量和数量远远高于其他国际媒体,但是在到达端的效果却不尽如人意,在社交媒体平台得到的反馈却少于国外主流媒体。^⑩所以,中国新媒体对外传播的叙事话语亟需改变。

2021年对于中国的对外传播而言,将会是一个重新建构国际叙事话语范式的绝佳时机。首先,从国际叙事的故事层面来讲,经过2020年的疫情大考,中国新媒体对外传播的故事选择与故事叙述较之以往已经有了较大的提升,将故事的视点聚焦于抗疫一线工作者的工作内容以及疫情下普通居民的生存状况,在国际的视野当中更能引起广泛共情,从而达到良好的传播效果。2021年的新媒体对外传播,应在巩固好疫情期间传播成果的同时,继续加大对于真实、普遍、接地气的故事的挖掘,讲好疫情时代的中国故事。其次,从国际叙事的话语层面来看,2020年新媒体对外传播的叙事话语也有了一定的提升,但是沟通的鸿沟依然存在,大部分的信息仍然在飞向对岸的途中被风吹散,无法达到彼岸。所以,未来的中国新媒体对外传播应加大对于叙事话语的建构力度,借助新兴媒体技术的力量,找寻更加多元化的叙事话语逻辑和表达方式,建构一个国际叙事话语新范式。

2021年5G、AI、VR等智能媒介技术的大范围普及应用,无疑将会给中国对外传播的话语范式建构带来新的机遇,我们不仅可以借助机器对其他国家的叙事结构和逻辑进行模仿学习,达成区别化的传播效果,还能借用VR、AR、MR等媒介形态探索新的叙事模式,营造更加真实立体的叙事场景,达成精准化的传播效果,更可以利用大数据等智能算法,将故事分门别类地传播到不同的人群,达成私人化的传播效果。

(三) 建设自有社交媒体平台上的新媒体对外传播

在国际话语体系当中,如果只是借助他人的平台进行

对外传播,那么势必会受到某些制约和打压,话语通道也会受到一定的钳制。因此,从长远来看,要想打破“西强我弱”的国际传播格局,提升中国在国际传播中的话语地位,就要建立一个自有的、全球化的对外传播平台。

自2017年抖音海外版TikTok上线开始,中国新媒体对外传播就出现了一条以往从未有过的国际传播“高速通道”。2020年印度和美国对微信、TikTok等中国APP的封禁行为,一方面是源于政治斗争的因素,另一方面,更是为了遏制中国在国际社交媒体领域中的发展势头,阻止中国在国际传播中掌握更多的话语权阵地,可谓一举两得。尤其是对美国而言,其之所以在国际话语体系中一直占据着主导地位,与脸书、推特、谷歌等老牌互联网巨头都在其境内有着一定的关系。而TikTok的横空出世,以极其迅猛的劲头显露出了打破这一局面的趋势,一旦TikTok拥有了更大的用户基础和应用范围,美国在国际上的话语霸权地位也将受到威胁。同时,TikTok的发展速度之快,也令美国政府产生了觊觎之心,这也是一开始选择让微软对TikTok强行收购而非直接封禁的原因之一。

通过印度和美国的一系列霸权行为,可以发现TikTok在国际上的影响力远超我们的想象,因此,2021年对于TikTok这一社交媒体平台的进一步建设,并在其基础上辐射出更多的互联网传播平台,将会是中国新媒体对外传播的一项重要任务。同时,中国新媒体对外传播也应高度重视适用于TikTok平台的叙事话语建构,赋予短视频与新闻、评论、纪录片等对外传播传统模式同等的地位,加大短视频传播在对外传播中的比重。

虽然特朗普政府在2020年的大选当中落败,但这并不意味着拜登政府以及其他西方国家会放松对于中国社交媒体平台的恶意限制、管控,甚至封杀,因此,如何保护好、维护好、发展好这条“高速通道”,也是未来的中国新媒体对外传播所必须面临和解决的难题。

三、小结

中国新媒体对外传播在历经艰辛和磨难之后,有惊无险地度过2020年,而在2021年,还有更多的挑战和机遇等待着我们。能否建立好全面的全媒体传播体系、建构好有效的叙事话语范式、建设好自有的社交媒体平台,以此打造智慧对外传播生态,是未来的中国新媒体对外传播更进一步的重中之重。

(本文系教育部人文社科重点研究基地重大项目“中国传媒体制机制创新研究”的阶段性研究成果,项目编号:18JJD860002) ㊞

作者:中国教育电视台总编辑,教授,博士生导师
中国传媒大学传播研究院博士生

「注释」

- ① 《美国再列6家中国媒体为“外国使团” 外交部:将作出正当必要反应》,环球网, <http://world.huanqiu.com/article/400AXkqOjKQ>, 2020年10月22日。
- ② 《印度第4次封杀中国App:总数已达267款!》,网易手机, <https://mobile.163.com/20/1126/00/FSAMJR1G00119821.html>, 2020年11月26日。
- ③ 《〈纽约时报〉经典“双标”,全球这届网友怎么看?》,新华网, <https://www.chinanews.com/gj/2020/03-15/9126082.shtml>, 2020年3月15日。
- ④ 《王毅:攻击抹黑中国的政治病毒正在美国扩散》,新华网, http://www.xinhuanet.com/politics/2020lh/2020-05/24/c_1210631723.htm, 2020年5月24日。
- ⑤ 周亭、巩玉平:《国际媒体有关新冠肺炎疫情报道的传播力比较研究——以CGTN、CNN和BBC为例》,《国际传播》2020年第2期。
- ⑥ 胡正荣、田晓:《新媒体时代突发公共事件的国际传播——以新冠肺炎疫情报道为例》,《对外传播》2020年第4期。
- ⑦ 田晓、胡正荣:《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》,《国际传播》2020年第2期。
- ⑧ 毕建录、刘新清、钟新:《试析CGTN新冠肺炎疫情国际舆论传播特点》,《电视研究》2020年第7期。
- ⑨ 《美国又对我们使出“一怪招”,用意何在?》,人民日报客户端, <https://wap.peopleapp.com/article/rmh11628167/rmh11628167>, 2020年2月19日。
- ⑩ 《印度封禁59款APP,微信、TikTok等均在列》,人民网, <http://capital.people.com.cn/n1/2020/0630/c405954-31764461.html>, 2020年6月30日。
- ⑪ 《又出新威胁!特朗普签署行政命令:45天后禁止与字节跳动及微信交易》,环球网, <https://3w.huanqiu.com/a/c36dc8/3002292415410059417?agt=12>, 2020年8月7日。
- ⑫ 《抖音正式回应美国政府行政命令》,哔哩哔哩, <https://www.bilibili.com/read/cv7095588>, 2020年8月9日。
- ⑬ 《美国只是TikTok全球第二大市场 但下载量让特朗普怕了》,新浪财经, <https://finance.sina.com.cn/world/2020-08-02/doc-iivhuipn6410545.shtml>, 2020年8月2日。
- ⑭ 编译年双渡:《“抖音海外版”TikTok靠什么风靡全球》,《中国商报》2020年5月5日,第8版。
- ⑮ 《TikTok首次公布用户数据:美国月活用户1亿 全球下载量约20亿》,新浪财经, <https://finance.sina.com.cn/world/gcj/2020-08-25/doc-iivhvpwy2864551.shtml>, 2020年8月25日。
- ⑯ 任孟山、李呈野:《特朗普政府“TikTok禁令”的社会动因与形成机制》,《对外传播》2020年第10期。
- ⑰ 同上。
- ⑱ 《外媒:法官再叫停美商务部对TikTok禁令,指其越权妄为》,澎湃新闻, http://thepaper.cn/newsDetail_forward_10311141, 2020年12月8日。
- ⑲ 胡正荣、王润珏:《智能传播时代国际传播认识与实践的再思考》,《对外传播》2019年第6期。
- ⑳ 同⑤。

责编:吴奇志