

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

胡正荣 中国教育电视台总编辑、教授、博士生导师

田 晓 中央广播电视总台港澳台节目中心、中国传媒大学博士研究生

随着中国在世界上的影响力与日俱增,近年来在中国发生的突发公共事件已逐渐成为国际舆论焦点。加强突发公共事件的国际传播,对讲好中国故事、塑造好中国形象具有重要意义。我国重点外宣媒体对外报道新冠肺炎疫情的实践说明,在新媒体时代,突发公共事件的国际传播具有更强权威性、更快时效性、内宣外宣相统一的新要求,在这一背景下,需要在传播内容、传播方式、传播渠道等方面探索切实可行的策略和实际有效的方法。

一、外宣媒体开展突发公共事件国际传播的新实践

自2019年年底以来,新冠肺炎疫情这一突发公共事件给中国社会治理带来巨大挑战,同时也迅速成为世界舆论焦点,对于这一事件信息的传播和报道也考验着中国的国际传播能力。在疫情发生两个多月的时间里,我国重点外宣媒体积极探索创新国际传播思路,适应融媒体发展特点,运用新形式、新方法,持续对外报道中国疫情防控进展和全球疫情动态,真实地展现了整个事件发展过程,有效回应了世界各国的种种关切。

1.第一时间对外发布权威信息。针对海内外公众有关新冠肺炎的普遍焦虑,《人民日报》、新华社、中国国际电视台(CGTN)等媒体利用多语种的对外传播渠道对内、对外同步发布疫情信息,以及时、详实的数据回应关注,展现了中国政府与人民直面问题的决心和信心。^①这些媒体一是主动介绍以习近平同志为核心的党中央对疫情防控工作的决策部署,播出《习近平主持召开中共中央政治局常务委员会会议》《习近平会见世界卫生组织总干事谭德塞》等时政新闻;二是发挥武汉前方记者报道优势,向海外受众提供来自中国抗击疫情一线的报道,在疫情后期,积极联动世界各地分社、记者站、区域制作中心等,通过连线、图表等方式,持续跟进报道全球疫情动

态;三是通过采访钟南山院士、国家有关部门专家、外国智库学者、中外资深媒体人等权威人士,制作推出《什么是新型冠状病毒》等原创产品内容,深入探究疫情发生原因、疫情暴发特点、防控过程中的得失、疫情对中国经济和世界的影响等;四是举事实、讲道理驳斥“中国防疫不力论”和“中国经济衰退论”,主持人、评论员接受美国有线电视新闻网(CNN)、美国全国广播公司财经频道(CNBC)、“今日俄罗斯”(RT)、半岛电视台、土耳其国家广播电视台(TRT)、埃塞俄比亚广播电视公司、肯尼亚广播公司等主流媒体专访,及时反击西方不实炒作和辱华言论。

2.创新融合传播报道方式。一是推出新媒体直播,如CGTN法语频道在其新媒体平台推出直播《一起“云监工”!CGTN法语频道记者带您一起看看过几日将竣工的雷神山医院的现场情况!》,介绍世界关注的雷神山医院建设情况,与海内外网友互动,全球阅读量超百万人次。二是开展视频博客(Vlog)短视频报道,中国国际广播电台(CRI)推出多个语种Vlog短视频,以普通人视角为切入点,带领观众体验武汉普通民众疫情期间的日常生活、医护人员奋战在一线的工作实况、后勤保障人员全天候服务场景等,同时介绍实用抗疫经验和科普知识内容产品,广受对象国受众好评。三是制作新媒体精品产品,《中国日报》推出《众志成城抗击疫情》漫画专题,以图文、视频、漫画等多种形式,介绍疫情防控最新举措,增强科普宣传实效。^②CGTN新媒体打造创新动画纪录微视频《战武汉》,以超过25组权威数据和多个真实新闻场景,立体呈现中国抗击疫情动员之广、响应之快、效果之好,被美联社、雅虎新闻、门户网站MSN、《俄罗斯报》官网、《欧洲时报》德文网等超过200个国家和地区的1000多家海外主流媒体及网站转载转发,并被境外媒体转译成西班牙

牙语、法语、德语等；推出的英语新闻纪录片《武汉战疫纪》于2月28日全网推送后，不到一周就获得观看量1689万人次，互动量45.8万人次，在海外社交平台上观看量超过260万人次，相继被美国广播公司（ABC）、英国公共服务电视台（Channel4）、意大利TGCOM24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。^③

3.加强与国际媒体合作。疫情发生后，新华社对外稿件被美联社、路透社、法新社、英国《每日邮报》等境外媒体广泛采用，数十条英文稿被境外百余家媒体采用。《中国日报》2月20日前在英国《每日电讯报》官网“中国观察”频道等近200家境外媒体网站刊发《习近平：人民解放军必须在抗击病毒方面发挥关键作用》等英文稿件600余篇次，以英文科普动画、系列视频记录在华外国人生活点滴，有效对冲了一些外媒驻华记者的不实言论。^④中央广播电视总台策划、采编、译制、推送了“中国战疫”系列稿件，全景展现中国人民抗击新冠肺炎疫情的情况，在巴基斯坦第一大报《战斗报》、埃及《消息周报》、泰国历史最长的泰文报《沙炎叻报》、土耳其最有影响力的报纸《光明报》等世界各国主流报纸以整版形式刊出。截至3月7日，中央广播电视总台已为美国、英国、俄罗斯、阿根廷、阿联酋等65个国家的70多家主流媒体提供了138次连线报道，制作的新闻、专题等节目被包括CNN、福克斯新闻、英国广播公司（BBC）、法国24电视台、“德国之声”等在内的全球1650多家海外媒体使用超过9.8万次。^⑤

二、加强突发公共事件国际传播的重要性

重大突发事件报道一直是全球媒体的必争之地，也是国际舆论场最为活跃的热点话题，对国家形象的影响相当直接。^⑥从2003年“非典”报道开始，中国的突发性事件在外国媒体的新闻报道中分量越来越重。结合此次新冠肺炎疫情的对外报道，可以看出，加强突发公共事件的国际传播有益于以下三个方面：

1.更好地争夺国际话语权。虽然近些年我国国际传播能力不断提升，但“西强我弱”的国际舆论格局还没有得到根本改变，国际话语权仍被西方大国和国际媒体巨头掌握，他们经常无事生非、夸大其词，特别是在焦点、热点事件上炮制不利于我的言论，阻碍我国社会平稳有序发展。做好突发公共事件的国际传播，将有助于改善这一局面。

比如此次疫情发生之际，美国《华盛顿邮报》刊登《中国才是真正的“亚洲病夫”》，诋毁中国政府和中国人民抗击疫情的努力。中国媒体对此用事实真相和具体数据有针对性地回击，获得世界多数人认同，占据了舆论制高点，打破了西方的国际话语权垄断。

2.有效提升媒体国际影响力。美联社、路透社、法新社等西方主要通讯社和CNN、BBC等老牌新闻机构一直将突发公共事件的报道作为其头等要事，这是因为做好这项工作可以很好地提高媒体在国际上的影响力。此次疫情发生后，中央广播电视总台的快速反应和持续报道，让众多外国媒体争相与其合作，超过1650家媒体引用过总台的稿件，这无疑让世界更多人知道了中国的这艘媒体航母，提升了总台在全球范围内的影响力。

3.有利于塑造国家形象。突发公共事件通常具有突发性、破坏性、焦点性的特点。^⑦最能引起国际舆论关注的突发公共事件往往是负面新闻，而做好对突发公共事件应急处理的对外报道，可以很好地塑造国家形象。相反，如果在报道中错报、漏报，无疑会让其他国家受众误解、猜疑，很可能损害国家形象。此次新冠肺炎疫情发生后，中国政府迅速采取措施防控，中国媒体及时报道，获得世界各界认同。世界卫生组织总干事谭德赛赞扬中国防控疫情是对全球的贡献，法国前总理拉法兰和德维尔潘，联合国前副秘书长菲利普·杜斯特-布拉齐，意大利前总理、欧盟委员会前主席普罗迪，德国联邦议院副主席汉斯-彼得·弗里德里希等外国政要为中国抗击疫情发声，都说明中国此次事件的报道有利于中国的国家形象构建。

三、加强突发公共事件国际传播的新要求

新媒体时代，对突发公共事件的国际传播提出了新要求，主要概括为以下三点：

1.更强的权威性。在互联网时代，信息单向传播的特征不再明显，很多受众从自媒体接受信息。但在突发公共事件的传播中，特别是国际传播中，受众渴求的是最可靠、最权威的信息，以便在信息超载、谣言遍地的时代获得最有用、最有效的报道，缓解巨大的不安全感，做出最正确的决定。在此次新冠肺炎疫情报道中，外国媒体更多选择中央广播电视总台等我国重点外宣媒体的讯息，就说明在突发公共事件信息传播中，受众对权威性的需求远大于猎奇。

2.更快的时效性。5G、人工智能等技术的发展,重构了信息生产流程和业态,以互联网为载体、以新媒体为渠道,使信息的传播更加迅速、便捷。这也导致不管是国内受众还是国外受众都对突发公共事件报道的时效性提出了更高要求。从这段时间海外社交媒体国外受众的互动反馈看,受众大都希望第一时间了解中国疫情进展、防控举措等一手信息,大到中国中央政府、地方政府的政策和举措,小到疫情严重地区一线医护人员工作、普通民众生活等。这也要求媒体更加主动,抢占先机。

3.内宣外宣相统一。如前文所述,突发公共事件的对外传播牵扯到国际话语权的争夺、国家形象的塑造,之前很多媒体大都遵守“内外有别”的外宣原则。但随着我国外宣工作从外部环境到内在要求,以及从理念到实践的变化,尤其是网络平台逐步成为最重要的国际舆论阵地以来,网络系统强制性地使信息封闭状态变为信息公开,传播内容如再作“内外有别”的区分就变得十分困难了。^⑧在报道突发公共事件过程中,更加需要国内国外相统一,内宣外宣相结合,特别是对于新冠肺炎疫情之类的全球突发公共卫生事件,更要做到内外并重。

四、加强突发公共事件国际传播的新策略

总结我国重点外宣媒体对外报道此次新冠肺炎疫情的得失,结合新媒体时代的新要求,在今后的突发公共事件国际传播中,应该应时而变、顺势而为,以效果为导向,找到新方法、新策略。

1.传播内容以一线事实、准确数据为基础,真实、全面、立体地展现事件真相。在对外传播过程中,文化差异需要作为一个重要因素考虑。接受者没有义务原封不动地接受或者解译讯息,他们实际上根据自己的经验和视野,通过变通或对立的解读来抵御意识形态的影响,^⑨因此应充分考虑外国受众的接收习惯。从此次疫情报道情况看,外国受众更关注事实本身,更在意死亡率、治愈率、确诊数等数据,而对于医护人员抛“小家”为“大家”、连续奋战工作等偏感性的事例新闻不太感兴趣。因此,在今后的突发公共事件对外传播中,应该注重采写一线的事实,报道准确数据。

2.传播方式以短视频、微直播、纪录片等视频产品为主,辅以文字、图片、音频配合。在新媒体时代,视频已成为最能传播信息、最为受众欢迎的形态,也是现在和未来

媒体的发展方向。有研究公司预测,到2021年,视频将占所有互联网流量的80%,互联网视频用户将近19亿人,每月将观看3万亿分钟的视频。而这个特性在这次疫情的国际传播中表现得尤为明显。由于大部分外国受众不了解中国,简单的文字、图片并不能让他们对整个疫情发展和防控有清晰的认识,而《武汉战疫纪》《战武汉》等视频内容广受欢迎的原因恰恰是“有图像有真相”,更能令人信服。所以在突发公共事件的国际传播中,应加大短视频、微直播等视频产品的数量。

3.加强与国际媒体合作,实现借筒传声、借嘴说话。在此次新冠肺炎疫情的对外报道中,另外一个值得中国媒体总结的经验就是重视与其他国家媒体合作,主动为外国媒体提供音视频产品、定制稿件、直播信号等。主持人、评论员主动走进对象国媒体反驳不实言论,借助其传播渠道讲述中国故事,有效扩大中国声音传播范围。中国媒体之前开展国际传播,为了让中国内容“走出去”,很多时候采取的是购买时段、版面的方式,可以理解成“供大于求”。但在发生突发公共事件时,外国媒体非常需要中国内容,供求关系发生变化。因此,应抓住此类时机,加强与其他国家媒体合作,这不仅有利于对外报道好事件本身,还可以提升中国媒体自身的公信力、影响力。

「注释」

- ① 刘扬:《向世界讲好人民战“疫”的中国故事》,人民网, <http://media.people.com.cn/n1/2020/0213/c120837-31584848.html>, 2020年2月13日。
- ② 《中国日报社扎实推进新冠肺炎疫情防控工作》,旗帜网, <http://dangjian.people.com.cn/n1/2020/0220/c117092-31596275.html>, 2020年2月20日。
- ③ 《武汉!全世界挺你! CGTN英文纪录片<武汉战疫纪>引发海外热烈反响》,百家号, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1660234167202507344&wfr=spider&for=pc>, 2020年3月4日。
- ④ 同②。
- ⑤ 《中国国际电视台及时客观报道中国抗击疫情》,央视网, <http://m.news.cctv.com/2020/03/07/ARTIfKIdUBqLkZjCngMAE3Vj200307.shtml>, 2020年3月7日。
- ⑥ 杨羽西:《重大突发事件报道的国际话语权争夺——从“非典”到“7·5”事件的观念转变和效果提升》,《青年记者》2010年第24期。
- ⑦ 王玉梅:《突发事件的对外报道与国家形象塑造》,《新闻世界》2012年第11期。
- ⑧ 郭光华:《“内外有别”:从对外宣传到跨文化传播》,《现代传播》2013年第1期。
- ⑨ [英] 丹尼斯·麦奎尔、[瑞典] 斯文·温德尔:《大众传播模式论》,祝建华译,上海译文出版社2008版,第130页。

责编:吴奇志

1 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

2019年底至今,中国发生新冠肺炎疫情,这一突发公共事件给中国社会治理带来巨大挑战,同时也迅速成为世界舆论焦点,对于这一事件信息的传播和报道也考验着中国的国际传播能力。中央广播电视总台等我国重点外宣媒体对外报道新冠肺炎疫情的新实践说明,在新媒体时代,突发公共事件的国际传播具有更强权威性、更快时效性、内宣外宣相统一的新要求,在这一背景下,需要在传播内容、传播方式、传播渠道等方面探索切实可行的策略和实际有效的方法,更好地争夺国际话语权,提升我国媒体的国际影响力,塑造国家形象。

此外,新冠肺炎疫情从暴发至今,不仅对中国,也对世界产生了不同程度的影响,凸显人类是一个命运共同体的现实。应对全球性问题需要形成理念共同体、政策共同体和行动共同体,只有这样人类才可以把理念转化为共同行动。

2 传播偏向、污名化与专业理性——关于疫情危机中的全球传播景观的讨论

21世纪频发的公共卫生事件中,国际信息传播曲线从疾病信息开始,逐步蔓延到政治、经济、文化领域的全方位信息传播。与此同时,国内对于信息高度秩序化需求既受到了自媒体的挑战,也在传言处置逻辑中出现若干的翻转。这种翻转通过大量信息的对冲现象逐步让事态的发展获得受众更多的理解与共情。

在这次疫情危机中,全球传播景观中呈现了一个怎样的中国?中国应对危机的传播实践,又向世界传递了一个怎样的中国?国内与国际自媒体领域反应有着哪些相通与不同?全球传播的高度信息秩序化是否是一个可以期待的命题?带着这些问题,中国传媒大学“新时代中国国际传播实践问题与本土化理论创新研究”课题组从理解、共情与认同,传播偏向与专业理性,种族主义与污名化几个方面进行了讨论。

3 中外合拍纪录片如何讲好中国故事——孙书云访谈录

“纪录片如何讲好中国故事”一直是困扰中国纪录片多年的问题。在国际纪录片界,著名纪录片制作人孙书云是一位讲好中国故事的成功者。2019年笔者带着这一问题两次采访了孙书云女士。孙书云就这一问题给出以下几点建议:一是合作方的诉求决定中国故事的讲述;二是对创作的尊重是讲述中国故事的前提;三是不同版本的纪录片讲述中国故事的目的不同;四是相互信任是讲好中国故事的基础;五是创意与表达是讲好中国故事问题的核心;六是与受众对话是讲述中国故事的最终目的。