

5月31日,习近平总书记在主持中共中央政治局第三十次集体学习时发表重要讲话,强调要深刻认识新形势下加强和改进国际传播工作的重要性和必要性,下大气力加强国际传播能力建设,形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权,为我国改革发展稳定营造有利外部舆论环境,为推动构建人类命运共同体作出积极贡献。这是习近平总书记对新时代在国际传播中如何坚持中国道路、弘扬中国精神、凝聚中国力量作出的重要而充分的阐释。总书记的重要讲话深刻洞察国内外发展变化大势,指明了我国国际传播能力建设的任务与方向,为更好地展示真实立体全面的中国、为促进中国和世界交流沟通提供了根本遵循。本期话题从构建新时代中国国际传播的话语体系方面进行理论分析,从我国国际媒体向新型数字平台转型的路径及如何实现在地化建设进行实践探讨,以贯彻落实习近平总书记重要讲话精神,为加强国际传播能力建设、加快提升中国话语的国际影响力、展示真实立体全面的中国提供参考。

新时代中国国际传播话语体系的构建： 分层、分类与分群

□文 | 胡正荣 田 晓

[摘要] 进入新时代以来,中国日益走近世界舞台中央,有能力也有责任在全球事务中发挥更大作用,加强国际传播能力建设、构建行之有效的国际传播话语体系显得日益迫切和必要。从结构化的分析视野入手,尝试从分层传播、分类传播、分群传播三个维度进行理论联系实际的分析,构建新时代中国国际传播的话语体系,探索中国国际传播新导向。

[关键词] 国际传播 话语体系 分层 分类 分群

我们党历来高度重视对外传播工作。从起初的中央媒体海外机构硬件建设,到后来报纸版面、广播频率、电视频道等渠道拓展,从联合采制、合办报纸、合作拍片等合作传播,到在脸书、推特、优兔等海外社交媒体开设账号以及建立自己的客户端,从开始时只有重点外宣媒体对外发声,到现在形成政府部门、中央和地方媒体、央企民企、高校和科研院所以及民间团体等多主体共同参与的国际传播矩阵,我国国际传播能力不断加强。可以说,我们软实力中的“硬条件”已加强不少,形成了一定规模、一定效应。

但同时也要看到,我们的话语体系还没有完全建立。2021年5月31日,习近平总书记在主持中

共中央政治局第三十次集体学习时强调,要加快构建中国话语和中国叙事体系,用中国理论阐释中国实践,用中国实践升华中国理论,打造融通中外的新概念、新范畴、新表述,更加充分、更加鲜明地展现中国故事及其背后的思想力量和精神力量。^[1] 习近平总书记在2016年召开的党的新闻舆论工作座谈会上也指出,要创新对外话语表达方式,研究国外不同受众的习惯和特点,采用融通中外的概念、范畴、表述,把我们想讲的和国外受众想听的结合起来,把“陈情”和“说理”结合起来,把“自己讲”和“别人讲”结合起来,使故事更多地为国际社会和海外受众所认同。^[2] 在当今多极化趋势越发显现的世界中,相较于一直占据国际舆论场主导地

位的发达国家，目前我们最缺少的就是以合适的方式、合理的手段，选择适合的内容对不同传播对象进行议题设置，开展原创话语表达，构建符合我国需要、满足世界需求的传播话语体系，以实现“广泛宣介中国主张、中国智慧、中国方案”。

一、构建国际传播话语体系的基本原则： 分层传播

想摆脱自说自话这种自我结构主义的叙事，就需要提高传播的精准性和针对性，充分考虑受众的需求和特点。习近平总书记也强调，要采用贴近不同区域、不同国家、不同群体受众的精准传播方式，推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达，增强国际传播的亲和力和实效性。^[3] 国际传播相较于对内传播，由于传播对象身份更加复杂、文化和价值观的差异更大，构建话语体系的过程中，需注重用户思维。要做到这点，第一个维度就是要考虑社会分层因素，并以此为基础构建分层的话语体系。

社会分层起初是一个社会学概念，是指社会成员、社会群体因社会资源占有不同而产生的层化或差异现象，尤其是指建立在法律规范基础上的制度化的社会差异体系。^[4] 在社会学研究中，研究者不断更新概括影响分层的资源内容，如格伦斯基认为，经济资源、政治资源、文化资源、社会资源、声望资源、公民资源、人力资源等七种作为社会分层基础并被不平等分配的资源形式。^[5] 社会学家马克斯·韦伯认为，文化的分层是人类社会分层的本质。^[6] 因为文化分层是由政治分层和经济分层形成的，可以根据文化地位判断其经济地位和政治地位。经济分层和政治分层是社会分层的表象，随着社会的发展，经济和政治分层会逐渐表现为文化分层。林克勤概括韦伯的观点认为，在社会分级制度中，文化才是根本和目的，围绕着文化分层人类不仅构建了日常工作生活的言语行为框架，而且也推动了历史社会的不断发展。^[7] 由此可见，对文化资源占有的不同，既是社会分层的重要表现，也是社会分层的深层次原因。换个角度理解，不同阶层的用户对文化资源的需求也是不同的。

从传播需求来看，不同阶层对传播内容的关注点

确实各有不同。占有政治、经济、文化资源较多的“精英层”，其获取信息渠道多、获取信息量大，教育程度和文化素养比较高，思考深度和辨析能力更强，但同时固有价值观念和意识形态烙印也更深刻。^[8] 而占有各方面资源较少的“大众层”，受到教育程度、艺术素养等各方面能力和资源所限，表层文化由于其流动性强的特点，更容易被其接受，从世界其他国家国际传播经验看，经济发达国家都重视把符合大众需求、市场认可度高的文化产品作为核心价值传播的重要平台，流行的影视、音乐节目，富于民族文化特色的故事、小说、服装、民俗，乃至饮食文化等都是文化渗透的强有力媒介。^[9]

在现在的国际传播中，我们多数时候并没有考虑社会分层因素，大多数传播者因为追求规范正确、避免出错，或者本着“拿来就用”的原则，对外讲的话往往“一视同仁”“一刀切”，而不是使用分层化的话语。比如，围绕“人类命运共同体”“脱贫攻坚”“民族复兴”等主题进行阐述时，还是以“大国叙事”为主，引用官方已有的文件话语对外讲述，解释力度不够，缺少有感染力、可读性强的故事，缺少以小见大的叙事还不够。这样的结果就是，有些别人听不懂，有些别人不感兴趣，甚至有一些被人认为是中国的“对外宣传”，国际传播效果大打折扣。

要想做到有效的国际传播，话语体系的构建就需要充分考虑用户的分层，对议题设置、传播内容、叙述方式、表达形式等各方面进行相应调整和优化。比如，对国外政治精英和政府部门官员这一政治类“精英层”传播时，可以打造政治话语体系，语言风格应该相对比较正式，内容上多讲协商民主、民主集中制原则、中国梦等政治性议题、政策性话题，在不断挖掘有中国特色的政治文化内涵的基础上，注重中国传统价值观与人类共有价值观的共同性、共融性，求同存异，更多地将中国故事世界化、人类化，逐步强化中国社会核心价值体系的吸引力和感召力，不断增进世界各国政治精英对我国政治体制、发展模式、执政政策的认识 and 了解。

对国外学界专家、文化学者这一文化类“精英层”传播时，可以用“学术话语”，语言风格更有逻辑、更讲究有理有据，在传播内容方面需要更具思想性、思辨性的内容，从理论上、道理上、事实上讲清楚中国为什么行、中国共产党为什么能、中

国特色社会主义为什么好,解析中国的供给侧结构性改革、经济发展新常态、“绿水青山就是金山银山”生态理念等,探讨中国价值观、制度体系与世界其他价值观、其他治理模式的异同。

对国外网民、新媒体用户这类新时代“大众层”传播时,应该用“网言网语”,词语、句式贴近新时代,表达方式更符合新媒体、新技术发展诉求,形式需要更加多样、灵活,内容上突出观点、突出个性,以“小而美”的中国故事为主,用具有科技感、创新性、国际化的方式传播中国文化和中国形象。再比如,对传统意义上的普通民众“大众层”传播时,需要使用更通俗易懂的话语、更直观的表达形式,内容上多传播大众性和普适性强的中华文化,提供符合民众现实诉求的文化产品,比如剪纸、书法、中餐等表层文化元素,在短期内吸引更多受众,先在其心中形成友善、正面的中国形象,再通过娱乐化、大众化的表达潜移默化地展现中国的价值观。

二、构建国际传播话语体系的重要策略： 分类传播

在遵循分层传播原则的基础上,下一个维度就是要考虑分类传播。这里的分类一方面是指话语构建主体的分类,另一方面是指话语构建对象的分类。

首先,需要考虑话语主体的分类。党的十八大以来,随着我国越来越重视国际传播,国际传播队伍的范围越来越大,从开始只有重点外宣媒体,到“1+6+N”国际传播工作格局,再到后来的多维度多层次力量,对外传播的主体越来越多。但每个传播主体的性质、地位、作用都是不同的,如果在对外传播中都说一样的话、讲一样的事,不仅会浪费资源,而且也无法达到期望的传播效果。试想,如果政府部门总说网络俗语,势必会影响其公信力;相反,如果自媒体出来发布政策,也不会有多少人相信。要想达到传播目的、最大化传播效果,就需要对传播主体进行分类,有针对性、有指向性地建立各自的话语体系。习近平总书记指出的各地区各部门要发挥各自特色和优势开展工作,展示丰富多彩、生动立体的中国形象,^[10]就体现了传播主体要分类的要求。

作为政府部门,应该重点发挥其权威性、公信力,担负起传播国家意志和核心价值观的责任。一方面,无论是国家正式外交、企业经济贸易还是民间人文交流,都要以国家政策导向作为指南针,这就需要政府部门及时公布国家政策导向,让国际社会明确了解一个国家要走的路。另一方面,积极回应国际关切,重点对国际社会的疑惑给予解答、对外界的污蔑予以回击。作为中央和地方媒体,应该发挥对外传播主力军作用,公正客观地对外报道中国发展建设进程,对外讲好中国经济建设、民生保障、乡村振兴、生态文明等方面的精彩故事,反映中国人民的美好生活,体现中国核心价值理念。作为央企和民企,特别是跨国企业,应该主动对外讲好能够体现企业价值观和发展理念的事迹和故事,包括企业标准化经营、重视企业信誉、积极承担社会责任,等等,通过能够看到、可以感受的真实故事争取国外受众的认同。作为智库机构,应该加强对国家政策和国家制度的解读研究,加强对国际关系和国际社会的了解探析,推出更多学术研究成果,让更多外国受众了解中国制度、中国方案的原点和内在逻辑,理解中国核心价值观的内涵。这样,各类传播主体各司其职、各有侧重,运用适合自身的话语体系对外传播,可以达到事半功倍的效果。同时,各类主体之间也需加强沟通、相互配合、共享资源、对接诉求,做到分工不分家,形成集团式对外传播态势。

在构建对外传播话语体系的过程中,还需要重点考虑的分类因素就是话语对象的差别,需要根据不同的话语对象进行精准施策。关于这一点,学界提出过多种分类传播的思想和理念。刘笑盈提出,在建立国际传播话语体系时应考虑国际关系格局,以及中国对当代国际关系格局的看法和作用。^[11]李希光认为,在“一带一路”上讲中国故事要基于不同国家、不同受众,进行精细化传播、复杂化传播、一国一策传播。^[12]向志强、何文君认为,中国对外传播分类目标国选择是以国家利益为基础,国家距离为核心,国际影响力为补充的。^[13]通过总结梳理上述观点可以看出,多数学者从传播目的出发,认为在国际传播过程中,以国家为标准进行分类传播是必要的。

目前,我国国际传播的一大制约是信息的不

对称。美国长期占领国际舆论场高地，仰仗其建立起的国际传播规则和秩序，强势输出其希望传播的大量信息内容，而不接收或者无法接收我们传播的内容，导致信息衰减甚至屏蔽，致使很多西方国家的民众对中国知之甚少，连一些基本常识都完全不了解。比如，在美国一个社交问答网络服务网站美版知乎（Quora）平台上，经常会有德国人、法国人等外国人提出“中国真的是个落后的国家吗？”“中国有互联网吗？”等问题，这也说明在面对西方一些国家时我们信息不对称程度之高。而这种情况是由于东西方意识形态、文化文明的差异，不会自行消失。但信息不对称程度也不是一概而论的，比如对日本、韩国以及东南亚、南亚一些国家而言，由于处在相近的国际传播地位，加之地理位置相对比较邻近、文化渊源比较深，信息不对称程度明显较小。对于这些国家的传播就与上文提到的美国和西方国家大有不同。如果一概而论，势必不会达到好的效果。

笔者在之前的文章中提出过，理想的国际传播应针对每个对象国开展深入的调查研究，研判全面事实，分析权威数据，实施“一国一策”，制定具有适用性的国际传播方案，以“精准化”为目标。但通过近些年的国际传播实践可以看出，由于人力资源、资金经费、渠道手段等各方面限制，短期内要做到“一国一策”非常困难，完全实现贴近不同国家采用不同的传播方式不现实，这就需要在构建话语体系的时候综合考虑科学性和可行性。在现阶段，在资源有限的前提下，可以结合国际传播目的和已有传播基础，分类建构话语体系，先达到“区域化表达”的目的。例如，对于存在明显信息不对称优势的国家，首先应了解清楚对方真正关切并予以积极回应，通过主流渠道有礼有节地应对疑问和忧虑，多通过图文真相、事例数据叙事讲述，再逐步设置于我有利的议题，变被动为主动。对于愿意增加了解、寻求合作的国家，可以以软性传播为主，通过体育、娱乐、艺术、美食、时尚等为突破，吸引受众的兴趣，同时寻找东西方价值观的普适性，避免因意识形态的政治化差异而引发抵触，防止因经济等方面发展产生“中国威胁论”的担忧。对于“一带一路”沿线国家和其他较为友好的发展中国家，可以尝试主动设置话题，将中国核心价值观具象

化、故事化，介绍中国在经济、脱贫、生态等方面的发展成就和经验。同时，多寻找情感共鸣点，拉近心理距离，争取更大范围、更深程度的认同。

三、构建国际传播话语体系的有效方法： 分群传播

随着互联网技术的不断进步，世界逐步走进万物皆媒的5G时代。5G带来了万物互联、大数据、人工智能等新技术，同时也给人类社会架构带来了改变。在以“全球化4.0：打造第四次工业革命时代的全球架构”为主题的世界经济论坛2019年年会上，与会者普遍认识到第四次工业革命的特征是信息的聚合、传播、使用和分享，出发点是人脑的解放与深入了解人类的自身行为，终极目标是人类思维方式的改变并重塑人作为社会存在的基本价值。人类共同的思维方式和行为方式可能都要改变，其中一个重要改变就是族群化将日益凸显。大数据、物联网、人工智能将取代工业时代的资本，连接驱动人类社会每个个体与族群深度互联、高频互动，他们之间深度学习、广度参与、持久交互影响，逐步成长为社会发展的驱动力，这与传统治理体系中利益集团、区域乃至国家主义为中心的治理模式恰成反差，这正是复杂社会、风险社会日益凸显的特征。国家和社会社群化的新模式，对话语体系的架构提出了新的要求，需要根据不同的用户群进行“一群一策”、有针对性地传播。这也是除了以分层为原则、以分类为策略以外，提高传播效果的有效方法。

其实，用户分群的概念很早就出现在管理学中，菲利普·科特勒在其市场营销理论中很早就已提出。随着传播内容逐渐产品化、传播行为逐渐市场化，这一观点在传播学中也同样适用。国外很多知名媒体很早就开始进行根据用户需求进行分群，英国《卫报》早在2011年就推出了数据分析工具，美国国家公共广播电台（NPR）也于2014年推出内部数据分析工具，美国有线电视新闻网（CNN）也依靠数据发展用户。^[14]而在国内，今日头条、抖音等移动互联网平台更是利用数据将用户需求分析了解透彻，对用户进行分群化、标签化，并据此有针对性地推送传播内容，形成主要竞争力，迅速在互联网市场做大做强。这些都说明，无论对内传



播还是国际传播,分群传播理念都在以前有所实施,而且取得了较好的效果。

随着新技术的快速发展、圈层化社群化日益显现,分群传播必将更加重要、也更加可行。一方面,可以通过5G、大数据、人工智能等技术手段对用户进行定位,通过各种媒介聚合分析用户数据,得到精准的用户画像,并进一步根据爱好、兴趣等进行分群分组,同时对传播内容进行分类,将合适的内容通过适合的渠道推送给有同样需求的人,努力实现准确匹配,这样可以达到提高传播效率的目的,实现精准传播。另一方面,还可以反向指导对外话语的表达。因为相较于以前的传统广播电视或者报纸杂志,现在的文图、音视频新媒体内容产品更能够做到定向投放、分群推送。有了这个前提,在对外话语表达和故事的选择讲述时,可以根据不同的性别、宗教、年龄以及兴趣爱好等进行用户分群,更加精准、更具个性化地生产内容。比如最近媒体都在打造推出的“网红”,由于其是短视频式呈现、新媒体端推发,灵活性很高,可以随时调整人设定位、内容主题和表达方式,能够做到根据前期产品投放效果和对对象国目标人群的反馈进行随时调整,不断明晰对象群体,进而多制作目标群体感兴趣的话题和内容,匹配同一圈层受众喜欢的场景。

四、结语

在“两个一百年”奋斗目标的历史交汇点,习近平总书记关于加强和改进国际传播工作的重要讲话,充分体现了新时代加强国际传播能力建设的重要性,全国各界对于国际传播也有了新的认识。构建新时代中国国际传播话语体系可以作为下一阶段我们加强国际传播能力建设、争夺国际话语权的重要举措。

面对日益多元化的国际社会和发展迅速的传媒环境,我们可以根据我国的实际情况,结合不同发展阶段的具体要求,按照分层传播的原则、分类传播的策略以及分群传播的方法,分阶段、分步骤地构建国际传播话语体系。其中,无论是分层传播、分类传播还是分群传播,核心就是以精准化的思路,在研究清楚传播受众需求的基础上,由合适的传播主体选择适合的传播内容,以恰当的讲述方式和传播形式,有针对性地进行传播。这样才能真正提升国际传播效能,切实增强国际传播的亲和力和实效性,达到提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力的最终目的。

(作者单位:中国教育电视台 中央广播电视总台港澳台节目中心)

参考文献:

- [1][3][10] 习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调 加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国[J]. 人民日报, 2021-06-02
- [2] 中共中央文献研究室. 习近平关于社会主义文化建设论述摘编[M]. 北京: 中央文献出版社, 2017: 273
- [4] 李强. 社会分层与贫富差别[M]. 厦门: 鹭江出版社, 2000: 5
- [5] 格伦斯基. 社会分层[M]. 北京: 华夏出版社, 2001: 4
- [6] 刘群, 孟永. 马克思·韦伯的社会分层与文化[J]. 巢湖学院学报, 2005(1)
- [7] 林克勤. 自我觉醒与形象重构: 中国文化域外分层传播的向度解析[J]. 现代传播, 2017(7)
- [8] 李佩英. 中国传统文化的和谐精神及现实价值[J]. 湖湘论坛, 2009(3)
- [9] 陈少峰. 国际化时代的中国文化表述[J]. 人民论坛, 2008(5)
- [11] 刘笑盈. 国际关系转型中的中国外宣: 目标和途径[J]. 对外传播, 2015(9)
- [12] 李希光: 如何在“一带一路”上讲中国故事[EB/OL]. https://www.guancha.cn/LiXiGuang/2015_04_23_316943-2.shtml
- [13] 向志强, 何文君. 中国对外分层传播目标国选择的理论与方法[J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2018(5)
- [14] 陈昌凤, 马越然. 重视用户思维: 数据时代讲好中国故事的关键[J]. 对外传播, 2018(1)