

「圆桌论坛」

认知转向视域下国际传播“五力”建设与发展

北京师范大学中国海外网络传播力课题组

讨论人：

喻国明 教育部长江学者特聘教授、北京师范大学新闻传播学院学术委员会主任

徐和建 北京市委宣传部副部长、市政府新闻办主任、市政府新闻发言人

杨 谷 光明网总裁、总编辑

陈昌凤 清华大学新闻与传播学院教授、博士生导师

胡正荣 中国社会科学院新闻与传播研究所所长

姜 飞 北京外国语大学国际新闻与传播学院院长

于运全 中国外文局当代中国与世界研究院院长

张毓强 中国传媒大学教授、博士生导师

钟 新 中国人民大学公共外交研究院副院长

董继荣 中国日报网国际传播部副主任

叶克文 中国东方航空集团有限公司党组宣传部副部长

周 静 中国建筑集团有限公司企业文化部副主任

沈 中 中国石油天然气集团有限公司党组宣传部副部长

陈 墨 清华大学全球传播办公室主任

艾 妮 浙江大学国际合作与交流处海外宣传办公室主任

【内容提要】面对新的发展环境和国际形势，国际传播必须加强顶层设计和研究布局，着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力和国际舆论引导力等“五力”。随着智媒时代的到来，国际传播的舆论博弈已逐渐升级转向为认知干预。在此背景下的国际传播“五力”建设也应在认知转向视域下号召各领域传播主体自觉参与、挖掘中国故事的当代性与共情性、拓展海外传播多元渠道、聚焦“Z世代”青年群体、传递人类命运共同体理念，从传播“5W”角度系统提高我国国际传播能力和水平。

【关键词】认知干预 国际传播 人类命运共同体

2021年5月31日，习近平总书记就加强我国国际传播能力建设提出明确要求，强调必须加强顶层设计和研究布局，构建具有鲜明中国特色的战略传播体系，着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力和国际舆论引导力。

当前智媒时代,国际传播的舆论博弈已逐渐升级转向为认知干预。人类认知空间的重要性开始凸显明晰,信息竞争与认知竞争两种舆论传播方式之间的逻辑差异,对未来国际传播实践的意义重大。因此,在认知转向视域下,国际传播“五力”建设的理念逻辑、机制体制、方式技巧等也应做出相应变化。

沿着上述思路,北京师范大学、中国日报网和光明网联合“中国海外网络传播力课题组”、中国外文局当代中国与世界研究院,组织专家学者与城市、企业、大学国际传播建设先进单位嘉宾围绕如何进一步加强中国国际传播能力与分享国际传播建设经验进行了讨论。

一、立足认知传播范式,把握顶层设计与理论基础

喻国明:当今时代认知已成为人们社会判断和社会行为最为重要的基础性因素。国际传播中的认知干预,其目的不仅在于控制信息内容,还在于改变人们的思维体系,进而影响其行为方式,达到“不战而屈人之兵”的目的。在此背景下传授双方的角色关系其实已发生重大转变。媒介不再如信息竞争当中处于操控的主导地位,而是在面对具有独立思维的个体时转向了助手作用,即以私人助理身份嵌入到用户媒介化的日常生活当中。这种角色转换一方面为认知竞争带来了新的可能性,智能媒介永远在线陪伴用户生活,用户全息的数据化认知框架结构转化为由媒介这一主体影响介入千人千面用户认知体系后所提供的可计算资源。但另一方面,这也使认知竞争陷入一种更为隐蔽的伦理风险,且不易轻易停止。

故而,认知逻辑在今天更大程度上表现为一种建构认知地图,我们今天的认知竞争、认知干预更大程度上不仅在于要对文本本身进行符合逻辑的安排,更大程度上在建立场景、建立规则、建立框架方面要有硬件、软件和规则等方面的设计。今天的赛场不止是信息在场、态度在场、关系在场,即不止是通过传统意义上的内容文本实现,而是需要更大程度生态意义上的因素重构,才有可能形成今天认知干预的优势。

陈昌凤:新科技语境正在悄然打破国际传播与本土化传播的界限。通过新技术方式,本土化的日常事件将有可能演变为国际传播中的价值观念传播等。其带来的核心变化有二:一是平台化社会的兴起,其中平台指一种组织

用户之间进行交互的可编程结构。平台化社会指通过数据化机制驱动、商品化机制实现、用户选择机制完成的一种新型传播变化。其给予国际传播的最大启发在于,各传播主体不能仅局限在海外传播平台展示自身内容,更要重视平台交互,重视与用户之间的互动,使用平台的可编程结构功能来提升国际传播能力;二是公共传播向私人传播的转型。公共领域概念的提出者哈贝马斯2021年提出,当前的公共领域正在下降为半公共半私人的状态,而新技术也加剧了虚拟化交流的实现。

姜飞:当前国际传播领域需要呼吁从文化自信到跨文化自觉的转变,即国际传播或许面临着天花板,但是跨文化传播仍有发展空间。当我们谈及国际传播时,实际上有很清晰的边界意识,除了国与国之间的物理边界,还包括更远的文化边界。文化边界在一定意义上定义了政治边界,而政治边界又反过来定义了文化边界。当前国际传播已经初步走到了国与国之间物理边界的天花板,但是跨文化传播的天花板则远远未到。俗话说“弱国无外交”,延伸至传播学角度时则是“大国无内宣,传播无内外”。因此,当我们把国际传播的边界意识延长,如延伸到跨文化此类文化边界意识,那下一步国际传播则仍然大有可为。

二、号召各主体自觉参与,增强国际传播影响力

胡正荣:加强国际传播能力建设必然要求传播主体多元化,其中包含以下三个维度:首先,要展开多种形式的人文交流,通过多种途径推动我国同各国的人文交流和民心相通。如北京市委宣传部在2022年北京冬奥会之际便做了大量此类人文交流的工作;其次,要更好发挥高层次专家作用,利用重要国际会议论坛、外国主流媒体等平台 and 渠道发声。这恰恰对应着高校要发挥的重要作用;最后,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。这要求各级政府、事业单位、企业单位、非政府组织、智库与个体等都需要有意识地投入到国际传播工作中来。要通过国际传播主体的多样化与多元化这一路径,共同推进讲好中国故事这一目标的实现。

张毓强:全球数字化交往时代的到来,对当下国际传播形势将产生如下影响:第一,主体的无限扩张与主体信息的弥漫是基本趋势。基于此,在国际传播意义上便要求

所有主体共同努力,参与信息的供给与传播;第二,国际传播中的信息供给效能提升尤为重要,即对其的要求应从原来的影响力与存在感等上升到信息化生存的高度;第三,全球交往时代也是信息高速流动、全球液态社会到来的时代,其风险必会同步增加。因此,对各高校、企业的信息工作便提出了更高要求——既要增强风险承担的心理素质、不改变信息供给的初衷,也要做好信息的安全防范;第四,全球交往也意味着合作与斗争的同步增长,各种跨文化冲突、全球政治斗争等都有可能映射到数字交往中。因此,斗争与合作并存的状态将会成为常态,各传播主体不要因为被贴标签或是平台的不友好等而感到不适或者恐惧;第五,全球交往时代要求企业、高校等不同领域能从不同视角针对同一问题进行协同发声,以提供更加丰富和有效的信息供给。当前国际传播格局中,刻意阻断全球信息交往,制造全球信息混乱的现象不断涌现。但越是在这样的时代中,我们越要坚定地相信这是一个逆历史潮流的行为。高校、企业和城市要从多主体视角,更加坚定地提供更丰富有效的信息供给。

姜飞:当下国际传播应注重从文化自觉到传播自觉的转变。费孝通先生曾在国家或民族主体层面提出“文化自觉”,当文化自觉蔓延到传播学领域时,便是我们当前在谈论的传播自觉。习近平总书记“5·31”重要讲话中强调“各级党委(党组)要把加强国际传播能力建设纳入党委(党组)意识形态工作责任制。各级领导干部要主动做国际传播工作。各级党校(行政学院)要把国际传播能力培养作为重要内容”。某种程度上,这也是在要求全民都需要自觉进入为国际传播发声的状态。因此,从文化自觉到传播自觉,高校需要在更高程度上介入国际传播洪流已成为一个重大趋势。在今天,高校应发挥起其高度引领作用。将“1+6+N”(1家旗舰媒体+6家央媒+其他部门)的模式颠倒,成为“N+6+1”,让高校、各大机构等在中央媒体平台更好发声,从而实现更高维度的国际传播目标。

三、挖掘当代性与共同性,提升中华文化感召力

喻国明:在国际传播的认知转向视域下,信息是否能够客观反映真相已变得次要,更重要的是,它是否能够进入到个体的认知范畴,是否对个体自身有用,是否符合个体过往形成的认知结构和认知地图。即过去传统大众传播媒介时期的规模化、标准化的信息作用方式,已经被今

天个性化的认知地图和新型认知操作系统所取代。相对应地,聚焦劝服元素的内容逻辑也处在消解过程中。经典的劝服策略研究如一面说和两面说、感性诉求与理性诉求等,在传统信息竞争的大众传播时代拥有强大的解释力。这是因为当时个体有足够的认知资源,所有信息均落在主流媒介为个体培育的释义坐标体系之内。因此在这一时期,劝服任务实际上只是针对信息本身即可。但是在当前智媒时代和微粒化社会,在政治、经济和公共政策上,社会共享的视角逐渐削弱并且瓦解,公众坐标系普遍失灵。不论信息劝服元素如何更改,它本身已经超出了个体认知的有效定义范围。若要实现劝服就需要新增一步,即铺垫和编织劝服所需要的认知框架、认知结构和认知场景。

胡正荣:当下中国对外传播中的中国故事已非常丰富,但仍存在叙事能力不足和传播渠道不畅两大问题。对此,在当下和未来一段时间内,提升国际传播效能的关键路径即在于找到国际传播的当代性与共同性,找到已有中国故事在世界舞台中的共同性、共情性与普遍性,继而进行创造性转化和创新性发展。正如习近平总书记在全国宣传工作会议中强调的“要把优秀传统文化的精神标识提炼出来、展示出来,把优秀传统文化中具有当代价值、世界意义的文化精髓提炼出来、展示出来”。

为了实现这一目标,首先要着力于挖掘中国故事的当代价值,用当下关怀来关注中国故事、关注人物的当代作用与当今价值。以北京“双奥之城”为例,2008年夏季奥运会开幕式时,其更多呈现的还是中国上下五千年的历史故事,如大唐盛世、郑和下西洋等。对于世界来说,其视觉震撼感很强,但心灵共情性可能较弱。2022年冬季奥运会开幕式时则做了许多当代化的改变,通过乡村少年用希腊语歌唱奥运歌曲,让所有国家聚合在一片雪花之下等舞台设计,吸引了世界人民更多的共情;其次要注重挖掘中国故事的世界意义,找到其共同性与共通性,用全球视野、全球思维来找到全球话语并进行中国故事的全球叙事。

徐和建:在2022年北京冬奥会国际传播过程中,北京新闻中心把对外传播习近平新时代中国特色社会主义思想作为首要任务,把体现当代中国价值的北京外宣元素贯穿到方方面面,把北京弘扬文化精髓、精神标识的生动实践、巨大变化、丰硕成果反映充分。具体来说,即通过坚持“新闻+服务”“新闻+文化”“新闻+科技”“新闻+形

象”等四大理念,全面展示世界上第一个“双奥之城”的北京新气象,打造了可信、可爱、可敬中国形象的首要窗口。同时北京新闻中心还坚持文化传播是最内核的传播理念,在各种展示展览活动中都坚持国家站位和首都担当,发挥冬奥盛会的传播平台作用,向世界呈现多姿多彩的中国。

四、拓宽海外传播渠道,发挥国际舆论引导力

周静:中国建筑在国际传播能力建设过程中主要关注以下三点:首先,提高站位,系统谋划,形成“一盘棋”工作格局;其次,贴近受众,突出特色,讲好“建证幸福”的暖心故事;最后,把握规律,丰富载体,扩大“一带一路”朋友圈,拓展海外传播渠道。其中中国建筑注重通过海外社交平台运营、海外媒体合作等,不断提高海外传播的到达率、阅读率、点赞率,积极与国际智库、业内专家、意见领袖开展合作,影响海外高层受众。具体建设路径包括:一、以媒体融合提升传播效能,全面提升主动发声能力;二、以网红出海创新话语方式。充分利用个人叙事的灵活性、亲和性与直接性打造海外“网红”;三、以广泛合作凝聚有力共识。坚持融入当地,加强与当地政府、专家学者、行业组织等的合作交流,以“中建经验”为世界制造提供中国方案。

陈晨:清华大学的国际传播已初步建立了一个上下贯通、左右协同、内外联动的工作体系。为提升学校美誉度,打造世界一流大学品牌,清华大学主要采取如下举措:一是在顶层设计上,加强战略规划,制定并推动实施《清华大学全球传播行动计划》;二是在平台建设上,20余个校级中文新媒体平台和9个多语种国际社交媒体平台联动传播,增强国际传播同频共振“大合唱”;三是在内容建设上,力求提高在国际舆论场的议题设置能力,抓住短视频风口,策划爆款融媒产品;四是在品牌建设上,加强清华故事的全球化和分众化表达;五是在队伍建设上,建强适应新时代国际传播需要的专门人才队伍;六是在公共关系建设上,注重扩大知华友华的国际舆论朋友圈。清华大学创建的全球传播合作网络不仅覆盖合作院校、企业、国际组织和研究机构等,同时还与学校的海外基地联合建设驻亚洲、欧洲和拉美的三个海外记者站,立足当地、辐射区域,积极承担起当地的媒体联络和国际传播工作。

艾妮:面对我国国际传播能力和对外话语体系建设的重大战略需求,浙江大学在国际传播的顶层设计、议题

设置、平台建设、国际合作以及队伍建设五个方向持续发力,为讲好中国故事、传播好中国声音做出了积极努力。另外,浙大还重点建设了一批英文网站群,助力了浙大国际传播能力的提升。针对高校内部,网站是学校师生国际交流互动和资源共享的平台,极大地促进了学校的国际化办学。针对高校外部,网站是帮助国际学者、学生和全球合作伙伴了解学校,提供交流的重要渠道。因此英文网站不仅是高校形象的塑造者,也是非常重要的传播者。基于以上认识,浙江大学一度高度重视对外网站建设,在声誉提升和国际化建设领导小组的全面指导下,自上而下初步构建了“1+8+36+N”(1个学校门户网站+8个部门网站+36个学院/系网站和若干校设研究机构网站)的英文网站群,充分发挥网站集群全方位、多角度、立体化的传播优势。

五、聚焦“Z世代”青年群体,提高中国话语说服力

杨谷:在新媒体环境下,海外传播对城市、企业和高校等传播主体提出了更高的要求。首先是要求各主体与网络媒体之间通过深度融合产生聚变传播效应。如2022年6月5日世界环境日时,光明网与北京市有关部门合作,以卫星新闻的新颖视角制成了反映环境治理成就的国际传播短视频。通过强大的视觉冲击力,提升了国际传播能力。其次是在视频传播的时代背景下,鼓励通过人工智能技术等提升视频的制作水平。如多语种虚拟主播的使用,提升国际传播中的语言能力;或是使用元宇宙中的虚拟人技术,来契合年轻人偏好,提升海外传播力。

于运全:在当下对外传播过程中,青年群体理应得到足够的重视。对于企业、城市 and 高校来说,“得青年者得天下”。各传播主体需要关注此受众群体呈现出的新传播特点,其对中国信息的偏好、对渠道关注的偏好等都需要尽力予以满足。同时,中国科技发展的成就也得到了越来越多海外用户的认同。如企业的高铁技术、载人航天技术、媒体平台抖音等,它们都将成为中国国际传播能力的重要载体,为中国国际传播建设提供有力支撑。

董继荣:未来国际传播可以从以下四方面进行探索:首先是以人为本,发动多元主体讲好故事。城市、企业、大学的形象是靠一个个具体人物形象树立起来的,因此中国日报网强调把人放在重要位置,讲好普通百姓、企业员工、广大学子的故事,发掘和培育能代表品牌形象

的代言人,通过他们让我们的城市、企业、大学在国际上能够更好地被了解、被认同和被吸引;其次是特色定位,避免同质化。特色是一个城市、企业、高校区别于同类机构,能够在全球范围内脱颖而出的重要因素;再次是分众传播,用好新兴社交媒体平台。不同区域、不同年龄的受众群体,对使用社交媒体平台有着不同的偏好,特别是年轻人群对社交平台的偏好尤其值得我们研究;最后是加强合作传播,触达更多主流受众。

叶克文:企业在海外传播过程中要重视因人而异、因地制宜,以受众为中心精准引流。年轻群体是网络信息消费和旅游消费的主力军。抓住年轻人,抓住时代,对企业来说是全球传播成败的关键。因此,中国东航非常重视拉近与世界各国年轻人的距离。强调因景设题,将国家重大议题结合社会热点话题,把“我想说的”和“你想听的”相结合,形成有态度、有价值、有共鸣的内容,增强话题的感染力。追求既有“言值”,言论导向价值;也有“颜值”,让用户认为内容很有趣的传播目标。而面对新的移动互联网发展趋势,特别是思维活跃的年轻受众一代,东航不断创新全球品牌传播的话语表达形式,重点做好“商言商语”“网言网语”“群言群语”“青言青语”,特别是“外言外语”的诠释转化,以及与专业院校、中央媒体、地方政府等各方的务实合作,架设起更好地读懂年轻人、走进年轻人、吸引年轻人的网络传播渠道,建立起更具竞争力、影响力的国际企业品牌。

六、传递命运共同体理念,强化中国形象亲和力

钟新:国际传播和公共外交真正的核心使命、终极目标应该是和平与发展。在如此动荡不安的国际大变局下,不同学科的关注点有融合趋势,都关注人类的生存安全与合作发展。例如,有公共关系学者认为,公共外交只有软实力理论不够,因为不同族群、国家之间不仅需要吸引力,更需要对话、共情、建构和管理关系等,而公共关系在对话、共情等方面已经有丰富的研究成果,可以为公共外交、国际传播提供理论借鉴。在近年的公共外交教学实践中,除了软实力理论,我也注重讲对话、跨文化共情、关系建构等,希望为现实问题找到更多解决路径。

对此,北师大新传院设计的海外网络传播力四级评价体系“在场、评价、承认与认同”已比较完备,可以考虑拓展体现人类命运共同体、和平发展的指标,例如“对全

球公共议题的贡献度”,体现所评价高校、企业、城市对世界的善意与公共议题影响力。

于运全:纵观《中国海外网络传播力建设报告》八年来的研究成果,可以发现城市、企业和高校三个主体的国际传播能力均得到较大提升,而这也意味着国家综合国际传播能力的提高。同时,受外部国际环境影响,中国的国际传播目前也正处于复杂的变化阶段。但总体上这只是短暂的波动,体现了中国国际传播能力发展将进入新阶段。2023年是“一带一路”倡议提出十周年,“一带一路”为企业、城市、高校的国际传播能力推进提供坚实的国际合作平台。同时,近年来中国提出的全球发展倡议、人类命运共同体理念等,都是这一国际合作平台的重要支撑。因此,我们需要关注“一带一路”的发展,而近来的实证数据也证实其整体上的认知度和好评度都在逐年攀升。

沈中:中国石油在海外传播过程中积极参与国际能源合作,积极推进与项目所在国合资合作,主动投身海外公益事业,探索出“资源为基、产品为体,文化为里、传播为表,和合为要、形象为的”国际传播六维模式,向世界展现可信、可爱、可敬的中国形象。首先,中国石油坚持资源为基、产品为体,勇当“一带一路”主力军。在海外敢为人先、深耕细作、帮助资源国构建完整的现代石油工业体系,通过讲好发展故事、结合共赢故事展现可敬的中国形象;其次,中国石油注重文化为里、传播为表,积极参与全球能源治理。在深化油气合作的同时,不断创新对外交流的内容、方法、途径,努力做民心相通的传播者、人文交流的促进者,用中国文化讲好中国故事,展现可信的中国形象;最后,中国石油立足和合为要、形象为的,构建油气合作利益共同体。以中外共通的情感和共同的利益关切作为传播切入点,讲好融合合作故事,展现可爱中国形象。

本文系国家社科基金重点项目“新时代中国国际传播实践问题与本土化理论创新研究”(项目编号:19AXW005)的阶段性研究成果。

课题组成员周敏系北京师范大学新闻传播学院教授、博士生导师;

赵秀丽系北京师范大学新闻传播学院硕士研究生

责编:吴奇志