

新作为、新论断与新路径:新时代加强国际传播能力建设的再思考

余江,李文健

摘要:加强我国国际传播能力建设既是为改革发展稳定营造有利的外部舆论环境的重要保障,也是构建人类命运共同体的必然要求。党的十八大以来,我国初步形成了国际传播的顶层设计和大外宣格局,国际传播能力得到有效提升。习近平总书记“5·31重要讲话”是继党的十九大强调“推进国际传播能力建设”后,对我国国际传播事业作出的新擘画、新论断,也是对继续推进我国国际传播能力建设提出的新要求。当前,应该从我国国际传播领域的矛盾和问题出发,以习近平关于国际传播的新论断和新要求为理论坐标,在内容优化与技术引领、渠道拓展和品牌塑造、对外传播与对内传播协同、新型国际传播人才培养、本土化国际传播理论等方面积极进行创新实践,从而进一步推动我国国际传播能力走向完善和成熟。

关键词:国际传播能力;实践基础;理论坐标;逻辑基点;路径创新

作者简介:余江,天津外国语大学教授(天津 300204);李文健,天津外国语大学国际传媒学院副教授(天津 300204)

DOI编码:10.19667/j.cnki.cn23-1070/c.2021.06.002

国际传播能力是一国在国际交往中展示自我形象、创造良好的外部环境、服务国家发展和人民利益的一种基本实力和保障性力量。在面临百年未有之大变局的后疫情时代,国际舆论环境日趋复杂,特别是在西强我弱的不平衡状态尚未打破的国际传播结构中,西方不断散发“中国威胁论”和“中国问责论”,意欲阻挡和迟滞中国的发展。近段时期,一些国际媒体充斥了大量毫无事实依据的所谓“揭秘”和“真相”,中国国家形象和政党形象遭受到了前所未有的攻击,影响了国家利益和人民美好生活,使中华民族伟大复兴事业面临新的挑战。我们面对国际舆论场被西方媒体把控,失语就挨骂甚至被“甩锅”的被动应对局面比任何时候都亟须打破,加强国际传播能力建设也成为中国继续发展进步的重要关切和紧迫要求。

近年来,在习近平总书记的关怀和擘画下,我国在信息传播基础设施建设、传播理念进步、传播渠道和内容创新等方面均取得了长足进步,形成了一定的中国国际形象自塑能力。这是新时代的新作

为,也成为我们继续探索“讲好中国故事,传播好中国声音”的实践基础和认识前提。

一、实践基础:国际传播与国际传播能力建设现状及其理念拓展

(一)国际传播实践和人文交流活动丰富多样

党的十八大以来,中国声音、中国方案越来越多地为世界所倾听、关注,中华优秀传统文化和现代中国多元形象也越来越为世界所熟悉、尊重,这得益于多层次、全方位的国际传播和人文交流活动的开展,也得益于中国对全球议题的主动参与和责任担当。进入新时代以来,习近平主席在多个国际场合和对外交往活动中开展国际传播实践,推动深化多种形式的中外人文交流。比如中国杭州G20峰会、“一带一路”国际合作高峰论坛、世界互联网大会乌镇峰会等国际会议的主办,不仅为全球发展贡献了中国智慧,更向世界展示了一个立体而多元、古老而现代的国家形象。同时,民间交流和交往活动也日益丰富,特别是在整合国内舆论场和国际舆论场,延伸海外传播主阵地,建立国际传播的个体受众连接点等方面进行了积极的探索。如中国网络小说翻译网站“武侠世界”(Wuxia World),英文读者遍布全球,影响力巨大,成功推介“神秘”东方文化的同时,也为中华文化的跨国界流动打造了新的支点。一些研究者甚至将中国网络玄幻小说与好莱坞电影、韩剧、日本动漫并称为“全球文化输出的四大现象级产品”。

(二)国际传播软硬件要素建设和渠道创新取得长足进步

当前媒介生态发生剧烈变化,全世界范围内的信息传播活动越来越突破单一媒体模式,而呈现出多媒体融合、全媒体发展的特征。在中国,作为国际传播能力建设的基础,“5G+4K”的先进信息采编和专业传播技术得到广泛应用,依托移动互联、媒介融合技术、海外社交平台的融合媒体、移动端口建设取得长足进步。传播内容、话语逻辑等软件方面,更加注重在“中国故事、本土表达”上发力,以贴近受众的在地化形式降低信息传播过程中文化折扣的负面影响。立体化传播渠道和传播矩阵的搭建也是近年来我国国际传播能力建设中的重要内容。在传统媒体渠道“出海”方面,集合了中国国际电视台和各地地方台的长城平台覆盖了全球223个国家和地区;国际版芒果TV、腾讯视频、爱奇艺等新媒体平台实现了海外市场的稳步拓展;官方或商业的内容制作、发行机构在YouTube(油管)、Facebook(脸书)、Twitter(推特)等国外用户使用广泛的社交平台中投放了大量优质产品和节目。如未来电视在YouTube开设了150多个频道,深圳雅文YouTube频道观看量超过5.6亿,华策出品的剧集《长歌行》在20多个国家和地区同步播出。^①可以说,立体化国际传播矩阵建设和全形态内容输出,有力地推动了我国在国际传播领域中由传播力到影响力的势能转换,进一步强化全媒体时代展示中国形象的有效力量。

(三)初步完成了国际传播能力建设的顶层设计和国际传播大外宣格局的架构

习近平总书记擘画了新时代中国特色的战略传播体系。作为新时代中国特色战略传播体系整体布局中一项至关重要的内容和系统工程,推进国际传播能力建设,需要从国家战略的高度,对制度和政策体系建设、内容和渠道建设、话语和叙事方法建设等进行改革创新。党的十八大以来,一系列富有中国特色的新概念、新范畴、新表述在理论和实践上都为国际传播中提出中国经验、传播中国声音、阐释中国道路引领了方向。习近平总书记关于推进国际传播能力建设的论述以提高国际话语权为实践目标、打造旗舰媒体和建立话语体系为实践路径、讲好中国故事为实践基础,四者有机结合构筑起系统完善的顶层设计。^②在国际传播实践中,新时代中国着眼于从“走出去”到“走进去”的战略目标实现,充分调动媒体、企业、个人、民间团体、教育研究机构等各方面的资源和力量,利用一切可以利用的平台、渠

① 朱新梅:《统筹国内国际两个市场 加快国际传播能力建设》,《中国广播电视学刊》2021年第9期,第17—18页。

② 夏康健、崔士鑫:《习近平总书记关于推进国际传播能力建设重要论述的发展脉络和深刻内涵》,《中国出版》2021年第13期,第11页。

道、手段、方法加强国际传播,^①初步形成了全媒体、全方位、全形态、全平台的大外宣格局。

二、理论坐标:习近平总书记关于国际传播能力建设的新论断

习近平总书记在不同场合多次强调并指出,“讲好中国故事”要建构融通中外的新概念、新范畴、新表达,并结合国内外舆论环境的变化,不断丰富、发展了“推进国际传播能力建设”这一理论的思想内涵。2021年5月31日,在中共中央政治局第三十次集体学习时,习近平总书记就国际传播能力建设问题发表重要讲话,再次强调“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”^②。这次讲话是站在时代前沿,把马克思主义基本原理和中国国际传播实践相结合的最新理论创新成果,既是对此前我国持续推进国际传播实践的深刻省思和理论升华,更是进一步明确了中国国际传播能力建设的方向和指引,擘画了新时代中国国际传播的新蓝图。

(一)价值基础:高举人类命运共同体旗帜

“大道之行也,天下为公。”人类命运共同体概念突破了社会制度和意识形态差异,建立在对人类发展的共同目标基础之上,是人类文明总体框架下中国贡献给国际社会的新概念、新智慧,体现了深邃的世界眼光和人文情怀。面对复杂多变的世界格局,习近平总书记强调,构建人类命运共同体,要“依托我国发展的生动实践,立足五千多年中华文明,全面阐述我国的发展观、文明观、安全观、人权观、生态观、国际秩序观和全球治理观”^③。中华文明和中国实践是中国智慧的底色,也是国际传播的重要内核。聚焦于具有独特贡献的优秀文化,与全人类共同价值相通的概念和精神,以及中国对世界的责任和贡献,不仅可以在国际传播中构建更高维度的道义高地,还可以更好诠释人类命运共同体的理念,“倡导多边主义,反对单边主义、霸权主义,引导国际社会共同塑造更加公正合理的国际新秩序,建设新型国际关系”^④。

(二)重点内容:以传播中国故事为要,弘扬中国精神、展现中国智慧

中国故事是中国话语和中国叙事的内容和对象,蕴含着中国力量和中国价值。中国故事以及蕴含其中的思想力量和精神力量,既是需要更加充分、更加鲜明地加以展现的国际传播内容,更是我们做好国际传播的重要尺度和要求。当代中国故事集中体现为中国人民勤劳奋进、追寻美好生活的故事,以及中国共产党筚路蓝缕为民族谋复兴、为人民谋幸福的故事。但是,宏大的政治色彩浓厚的对外宣传容易造成与受众之间的疏离感,而底层逻辑鲜明的个人叙事则可以更好地进行软传播,实现“润物细无声”的效果,有助于“塑造可信、可爱、可敬的中国形象”。同时,国际传播工作者应深刻领悟,要完整认识、理解当代中国,就必须真正认识、理解中国共产党,真正认识、理解中国共产党如何带领中国人民改造旧中国、建设新中国、实现中国梦的故事。因此,中国的国际传播也必须“要加强对中国共产党的宣传阐释,帮助国外民众认识到中国共产党真正为中国人民谋幸福而奋斗,了解中国共产党为什么能、马克思主义为什么行、中国特色社会主义为什么好”^⑤。从中国话语到中国叙事体系建设,不仅仅是向世

① 郑保卫、王青:《当前我国国际传播的现状、问题及对策》,《传媒观察》2021年第8期,第18页。

② 《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》,共产党员网, <https://www.12371.cn/2021/06/01/ARTI1622531133725536.shtml>, 2021年6月1日。

③ 《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》,共产党员网, <https://www.12371.cn/2021/06/01/ARTI1622531133725536.shtml>, 2021年6月1日。

④ 《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》,共产党员网, <https://www.12371.cn/2021/06/01/ARTI1622531133725536.shtml>, 2021年6月1日。

⑤ 《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》,共产党员网, <https://www.12371.cn/2021/06/01/ARTI1622531133725536.shtml>, 2021年6月1日。

界展现中国自身发展、前进的故事,更是站在世界的维度对全球议程的回应。在今天面对全球治理的复杂和艰巨的任务中,中国精神和中国智慧的独特、稳定和可借鉴性,使其完全可以“在全球事务中发挥更大作用,同各国一道为解决全人类问题作出更大贡献”^①。

(三)提高效能:以精准化传播为核心提高话语艺术水平、用好舆论斗争策略

站在新的起点,推进国际传播能力,应着重提升中国国际传播影响力、深化中华文化感召力、展现中国形象亲和力、增强中国话语说服力、扩大国际舆论引导力,这就要求我们要全方位提高国际传播效能。内涵丰富、形式多样的人文交流活动,是推动我国同各国进行文明互鉴、推动中国人民和世界人民民心相通的重要渠道和路径。在理论阐释上,应重视高层次专家作用,利用重要国际会议论坛、双边或多边场合、外国先进媒体平台等渠道主动发声、引导回声;在渠道策略上,要学会运用精准化、定制化传播方式贴近不同区域、不同国家、不同群体的信息接受习惯;在传播内容上,应完善中国故事全球化表达、区域化表达、分众化表达的话语艺术形式,这是解决“听得懂、说得清、能沟通、深交流”的基本策略。同时也应深入了解西方传播战略,善于捕捉国际事务的核心问题,开展有针对性的“舆论斗争”,提升重大问题对外发声能力。

(四)人才培育:着眼于新问题、新要求,加强国际传播人才培养和理论研究

加强国际传播理论研究,构建对外话语体系,提高外宣艺术水平,系统性的国际传播人才培养至关重要。这也意味着,在人才培养和理论研究方面,至少需要解决三个层次的问题:其一,深入研究并切实掌握国际传播规律,这是国际传播能力建设的理论基础,也是合格的国际传播人才需要具备的基本素质和中国声音如何才能被“听得到”的基本前提;其二,对外话语体系主体地位和叙事能力的建设,这是在国际传播中变被动为主动,中国声音怎样才能被“听得清”的重要保障;其三,对传播艺术的深刻把握和理解,这是打破文化隔阂,融通中外的有效动力,也是中国声音能够被“听得懂”的系统性创新策略。此外,人才培养和国际传播理论研究水平提升需要在党的领导下精心谋划、有序开展。

三、逻辑基点:当前我国国际传播领域的基本矛盾和主要问题

(一)民间传播与隐性传播的不充分

传统上,依托于官方的国际传播以强势传播为主,类似于某种文化政治行为,传播方式直接、宣传意图明显,往往效果不彰。如2011年《中国国家形象片·人物篇》在CNN(美国有线电视新闻网)、BON(蓝海电视台)等电视媒体和纽约时报广场播出,宣传片共遴选了59位中国各行各业有代表性的人物,意图展现中国人的勤劳、勇敢和智慧。然而,CNN称该片令美国人对中国人产生“更多的是恐惧,而不是友谊”;BBC-GlobeScan(英国广播公司全球扫描)调查结果显示,形象片播出之后对中国持好感的美国人上升了7%,同时对中国持负面态度却也上升了10%。而与官方文化输出相对的民间交流,因没有明确硬性的传播目的,以及多用轻柔、内敛、无压迫感的呈现方式,则更容易产生润物细无声的隐性效果,而容易被海外受众所接受。如,以中国传统文化和乡土生活为主要创作素材的“李子柒”频道,在YouTube单条视频的平均播放量接近1500万,其中2019年春节发布的年货零食合集视频播放量更是超过了6500万,在一定程度上李子柒已经成为鲜活中华文化的国际宣传家和代言人。在深度变局中,探索扩大国际传播能力的系统性创新和话语体系的全球建设正在呼唤更多的“李子柒”出现,这也是提升中国话语传播能力的应有之义。另外,无论官方还是民间传媒国际传播能力建设日益得到重视的同时,日常跨国人际交往、非媒体机构国际交流合作所应具备的国际传播意识和事实能起到的国际传播效能并没有得到系统性的重视和规划。就像强调外交无小事一样,我们传统上认为外宣也无小事,“外

^① 《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》,共产党员网,<https://www.12371.cn/2021/06/01/ARTI1622531133725536.shtml>,2021年6月1日。

交无小事”在一定程度上导致我们在公共外交、民间外交方面较多顾虑和过于审慎,“外宣无小事”则使我们忽视了个人、民间、非宣传机构传播的责任和力量,现在都已被重新审视并且正在逐步加以调整。

(二)内容思维与技巧运用的不完善

据2020年9月中国外文局发布的第七次“中国国家形象全球调查”显示,海外受访者中认为中国媒体“话语表达方式不地道,看不明白”(18%)、“不善于讲故事,内容不吸引人”(8%)和“节目种类少”(9%)、“形式不新颖”(5%),合计占比达到了40%。这充分反映了中国媒体制作的内容和海外受众的匹配度不高,内容思维和技巧运用的不完善,反映其行为目标本质上仍是拘泥于单向任务的“宣传”,而非谋求双向正反馈的“传播”,是重宣传而轻传播。相较而言,美国在线影片服务商Netflix(奈飞)覆盖了全球190多个国家和地区,用户规模月2.03亿,其自制剧《纸牌屋》《超胆侠》等深受全球用户的喜爱。这也提示我们,在国际传播能力建设,基于目标用户的内容制作和符合受众接受习惯的技巧运用,及其二者“有机连接”可以成为提高信息抵达和接触效果的必要方式。

(三)“以我为主”与“借题发声”的不匹配

当前,中国国际传播的主力军仍然是各大“国字号”媒体,从建设对外传播旗舰的角度而言,这些国字号媒体有发挥引领作用的实力和影响力。但也应该看到,近年来西方在意识形态偏见下动辄以国家安全为由打压中国媒体驻外机构和海外播放平台,严重制约了官方信息传播机构的沟通渠道作用。甚至抖音国际版(Tik Tok)和微信国际版(WeChat)都曾经面临特朗普政府的禁用威胁。因此,在以我为主的基本渠道策略遭遇困难时,更应充分发挥“借船出海”与“借题发声”的作用,主动作为,为渠道整合赋能。中国外文局第七次“中国国家形象全球调查”同时显示,海外用户接触中国信息的渠道前三位分别是“当地的传统媒体”(47%)、“使用中国产品”(46%)、“当地的新媒体”(34%)。这说明,开展国际传播融合服务和国际传媒产业合作任重道远。

(四)答题与设问的不对等

近年来,随着中国国际地位的上升和国际关系的调整,西方国家主导的舆论场中频繁出现“中国威胁论”“中国搭便车论”“中国掠夺论”“债务陷阱论”“疫情问责论”等诸多针对中国的负面言论。对此进行及时回应、反复说明、有力驳斥都是必要的,也有利于澄清谬误、还原真相。然而,长期被动应答的方式也很容易陷入西方的话语陷阱,即便是反复说明也难以取得较好的成效。因此,除了善于解答难题,也必须有能力提出问题,特别是提出西方世界的真问题、西方受众关切的现实问题,以起到舆论推动“针锋相对”或引导关注转向的效果。在此方面,我们做得还不够,设问能力有待提高。如在美国等西方国家大肆炒作、抹黑的所谓“新疆棉”事件时,中方曾指出美国历史上存在广泛的强迫劳动现象,但并未引起国际舆论界的广泛讨论。究其原因,除了西方媒体的故意过滤,恐怕也和问题本身缺乏现实性、敏感性有关。这就需要我们加强国别和区域研究,既要致力于讲好自己的故事,也要善于评判别人的“故事”。伴随国际关系的复杂化趋势,舆论场上的攻讦已是常态,“事不关己高高挂起”的心态、人不犯我我不犯人的原则,并不适合于当前的国际舆论场。

(五)应对议程与设置议程的不均衡

中西方话语权失衡,不仅仅表现为西方媒体占据国际舆论场,也表现在长期以来在国际传播中我们习惯于跟着美国以及西方国家设定的议题跑,不断重复攻击与反攻击模式。^①要突破传统思维框架,确立传播优势,就必须打破应对议程与设置议程的不协同状况。面对南北发展不平衡、全球气候变暖、世界性恐怖主义威胁等共同议程,我们要积极提出中国方案、贡献中国智慧;同时在贸易全球化、供应链安全、制造业转型升级、核不扩散等直接涉及中国国家利益的议题上,要主动设置议程、推进议程,在

^① 程曼丽:《提升我国在国际传播中的话语优势》,《中国社会科学报》2021年8月5日,第03版。

国际社会凝聚最大公约数,寻求并形成基于共同价值的话语优势。

四、路径创新:加强国际传播能力系统化建设和传播优势转化

(一)内容优化与技术引领:建构以中国故事为核心的话语体系

在国际传播中讲好中国故事,就是把生动、鲜活的故事内容以符合海外用户接受习惯的形式通过融合渠道和叙事符号高效便捷地传达给受众。因此,中国话语体系的构成既包括故事内容的中国底色、中国精神,也包括叙事方式的丰富多彩、立体生动。甚至在某种程度上,技术先行和切适性符号可以降低中国文化的解码难度,加深国外受众对“中国经验”的感性认识,在微观感受中提升国际传播效果。如,2021年河南卫视相继推出的《唐宫夜宴》《洛神水赋》《龙门金刚》等舞蹈节目,把传统文化之美以极具想象力的创意和精妙绝伦的画面展示出来,成为中外社交媒体中被广泛点赞、转发的优秀作品。再如,云南象群北迁事件中,利用5G+4k的技术手段,实时向国内外受众播发象群迁徙现况,CNN、BBC、泰晤士报、纽约时报、美联社、路透社争相报道,国外社交媒体平台大量转发,从内容选择到呈现方式都带给受众新奇而美好的感受。生态文明建设、以人民为中心等深层理念被巧妙融入到生动、有趣的视觉叙事方法之中,构成了一个包含中国符号和共同情感的话语系统,直观地展现了中国故事的美好价值,并关联转化为对中国形象的正面认知和积极态度。

内容优化和技术引领互为表里、互相促进,可以成为构建系统话语方阵、提高中国故事可阅读性的一对翅膀。在内容的选择上,应着力做到三少三多,即:少一些宏大叙事,多一些个体体验;少一些官方痕迹,多一些日常生活;少一些宣传套路,多一些自然亲和。特别是在国外社交平台自主运营的自媒体频道和账号,可以多样的生活化场景为主,着力展示新时代中国昂扬活泼的普通人,着力展示普通人的追梦之路,着力展示平凡生活中的张力和伟力,通过共通情感拉近和国外受众的心理距离,这是进行有效沟通和深入交流的基本前提。同时,不同群体因固有的历史文化传统造成的文化折扣、文化隔阂的客观存在,深度的文化解码、价值认同的形成是非常困难的,因此作为“无言之言”的视觉文化形式的运用在媒介融合时代愈发重要。以融媒体技术为主的视觉符号的建构和呈现,不仅契合图像时代受众的信息接收习惯,最大限度地降低“文化阅读”门槛,而且可以为粉碎西方“话语围剿”开辟新的途径。

(二)渠道拓展和品牌创新:充分发挥非政府组织和民众个人的作用

国际传播实践虽然以国家民族间的交流为重,但国际传播的参与主体应是多元的。任何单一主体都不可能完成中国形象建构任务,国家形象建设需要全民参与。^①政府和官方传播可以发挥引领性、战略性的作用,民间乃至民众个人的传播则可以在拓宽国际传播渠道、丰富传播叙事载体、沟通个体情感、降低文化折扣等方面实现情感切入和认知转换。特别是在美国等西方国家对中国媒体的打压愈演愈烈的复杂环境中,信息渠道和传播途径的稳定已成为核心问题之一。因此,在渠道拓展和品牌创新方面,可以继续支持民营传播企业通过市场的方式走出去,并以优质的节目品牌走进来;在个人的亲身传播方面,应鼓励乌合麒麟、阿木爷爷、胡锡进等国际传播“顶流”持续发力,从而实现在国际传播方面的多主体协同创新,并形成新的“合力”。

人民群众的奋斗和实践是中华文化的源泉和内生动力,也是中国梦、中国故事的基本内容,民间主体可以也应该在国际传播中发挥更大、更好的作用。但实事求是地说,目前对于民间机构和个人走出去,尤其是走到国外的网络中去还有一些需要破除的体制、机制障碍。因此,在外宣工作中如何既保证集中统一领导,又切实发挥民间机构和个人的灵活作用,进一步拓宽渠道、形成品牌,值得深入讨论。作为一种探索,或可引导外宣、媒体等领域相关工作人员开设境外社交账号,并鼓励其以身边事为内

^① 范红、张毓强:《系统重构与形象再塑:中国国际传播新形势、新任务、新战略》,《对外传播》2021年第7期,第66页。

容、以个体观察为视角进行创作。在管理上,采用负面清单制,只要不故意抹黑、歪曲、丑化中国国家形象、政治制度,就鼓励其多多制作有趣、有益的内容,更好、更多地进行轻传播、软传播。对于民营文化传播企业,也应在分类管理、加强指导的前提下,提供更多的政策、技术、融资等支持,鼓励其在遵守所在地法律和尊重用户隐私的范围内运用大数据技术进行用户画像,精准甄别海外用户的信息受纳习惯、文化消费特征,从而提供既有内涵又有吸引力的优秀中华文化产品。

(三)对内传播与对外传播统筹共振:增强系统化国际传播效能

国际传播能力建设是一个典型的系统工程,统筹系统中各部分协同共振才能发挥出最优的总体效能。以系统观来看,对内传播与对外传播是不可分割、相互促进的作用,国际传播也离不开国内传播的必要支持和力量转化。从战术角度而言,统筹对内传播与对外传播的协同、配合是强化国际传播效能的重要策略。就具体方法而言,建设一批既懂国际传播规律又熟悉舆论宣传工作的旗舰媒体是增强国际传播效能的路径之一。如新华社、人民日报、中央广播电视总台等央媒,既是重要的国际传播窗口单位,也是国内新闻舆论工作的中坚力量,应有勇气、有能力、有智慧担当起协同对外与对内传播的重大责任,通过建立有效的信息反馈回路,连接好国际传播与国内传播,发挥好国际传播系统中流砥柱的作用;各地方也应在融媒体中心的建设中,充分考虑统筹对外与对内传播的“双循环”,着力解决对外传播的模式化和对内传播的空心化问题,重点锤炼说得准和说得好的能力,增强系统化国际传播效能。

(四)人才培养与学科建设的提升完善:融通本土情怀与国际视野

国际传播能力的提升,与传播主体和传播实践者的基本素养直接相关。因此,加强国际传播能力建设首先要培养一批懂传播、会传播的国际化专业人才。人才建设除了应着眼于扎根于五千年的中华优秀传统文化、依托中国发展建设实践、具备全球化思维与视野、掌握全媒体技能的高端人才的培养,还应重视全面提升全民国际传播意识和素养。因此,应建立起高校、科研院所、社会组织、媒体机构多位一体的人才培养体系,学校教育和社会教育、媒体宣传各尽其责,推动全民国际传播素养的提升。其次,应特别加强国别和区域研究,尤其是重视深入研究各国、各地区社会经济文化现状与传播生态的差异化特征,实现国际传播领域的“一国一策”和精准化传播。对国别和区域研究成果作者进行的共享网络分析显示,在该领域内,专家间和专业研究机构间的合作偏少,跨越国界的国际间合作研究尚显不足,这可能在一定程度上制约该学科领域内的发展和成果积累。同时,应明确国际视野不等于西方视野,国别研究更不只是对西方的研究,要重视在已有的西方主要国家国别研究的基础上,拓展具备全球文明观的跨文化研究,特别是面向“一带一路”的小语种国家的跨文化研究亟须加强。

(五)国际传播理论创新:以中国实践升华中国理论

国际传播理论的诞生源自西方国家的传播实践,伴随着中国的改革开放而进入中国学术界和传播领域,我国长期扮演了理论的引进者、接受者和应用者的角色。自身理论的积累严重不足,这也造成了本土化国际传播理论发展缓慢,严重缺乏在理论层次上的中国概念和知识话语。在中国共产党的百年新闻宣传史中,国际传播实践其实从未缺席。从大革命与土地革命时期争取国际共产主义力量的理解和支持,到抗日战争中维护民族统一战线的国内外爱国动员,再到解放战争时期戳穿国民党挟美国之势假和平、真内战的谎言,直至社会主义建设的探索时期保家卫国、恢复联合国合法席位的国际舆论斗争,中国的国际传播事业筚路蓝缕,逐步走向成熟。改革开放新时期,为营造有利的国际舆论环境,党和国家领导人对做好国际新闻宣传工作提出过很多引领性意见。党的十八大以来,我们在理顺内宣外宣体制、打造具有影响力的媒体集群、推动中华文化走出去、构建大外宣格局等方面,进行了积极探索,积累了经验,取得了成效,形成了新的全局性安排。这些系统化实践为国际传播理论本土化创新奠定了深厚的基础。习近平总书记关于国际传播能力建设的一系列新论断也为我们思考新时代国际传播

理论提供了指引和遵循。在理论创新的层次上展开和国际学术界的对话,以中国实践升华中国理论,打造融通中外的新范畴、新话语、新表述,同样是国际传播能力建设的重要途径。

结 语

加强国际传播能力建设,既是中国共产党百年奋斗历程中的重要经验性总结,也是站在新的历史起点,时代对我们提出的新要求。面对错综复杂的国际舆论环境和意识形态斗争态势,如何增进中外战略互信、广泛凝聚各方共识、团结和平发展力量、深入开展国际交流合作,不仅是中国自身稳步持续发展之问,更是全球治理视角下的人类命运共同体之问。中国发展的生动实践和五千年的文明底蕴可以也应当为应对人类社会普遍性问题和挑战提供超越国家和意识形态的价值理念。而让世界各国人民看到中国道路的实绩、中国智慧的意义和中国方案的价值,关键在于讲好深入人心的中国故事、传播好融通中外的中国声音。习近平总书记“5·31”重要讲话再次明确要加快构建中国话语和中国叙事体系,更加充分、更加鲜明地向世界讲述中国故事,并展现其背后的思想力量和精神力量。为此,我们应以做好新时代国际传播工作、践行人类命运共同体理念为指引,直面目前我国国际传播中的问题和挑战,创新理念、路径,精准发力,加强国际传播能力系统化建设和传播优势转化,不断开创国际传播新格局,为优化全球治理体系、构建人类命运共同体贡献智慧与力量。

[责任编辑 马丽敏]

New Practices, New Viewpoints, and New Approaches: Rethinking the Strengthening of China's International Communication Capacity in the New Era

YU Jiang, LI Wen-jian

Abstract: Strengthening China's international communication capacity is an essential guarantee for a favorable external environment of public opinion for the country's reform, development, and stability and a requirement for a community with a shared future for mankind. Since the 18th CPC National Congress, China has initially formed a top-level design and a big picture for publicizing China to the outside world and enhances significantly China's international communication capacity. On May 31, 2021, General Secretary XI Jin-ping delivered an important speech which, following his emphasis on "improving our capacity for engaging in international communication" at the 19th CPC National Congress, put forward new viewpoints and new requirements regarding China's international communication capacity. We should, taking the conflicts and problems in China's international communication as the starting point and XI Jin-ping's new viewpoints and requirements as theoretical coordinate, innovate such international communication practices as optimizing the content and prioritizing technologies, broadening channels and building brands, coordinating international and domestic communication, training new talents and localizing international theories to further boost the country's international communication capacity.

Key words: international communication capacity, practice basis, theoretical coordinate, logical basis, innovative approach