



本期关注: 新媒体时代的国际传播创新

站在世界舞台中央 发出嘹亮中国之声

□本报记者 徐平

6月8日,首届文化强国建设高峰论坛之新媒体时代的国际传播创新分论坛在深圳举办;6月9日,在紫荆文化集团重点文化项目发布会上,正式宣布纪录电影“神奇动物”三部曲即将在全球上映,吹响了动物题材精品佳作进入国际纪录片市场的号角;6月10日,“深圳全球传播使者”计划启动,深圳报业全球传播中心也正式挂牌……

新媒体时代的国际传播创新分论坛与紧随其后的这些国际传播事件相呼应,形成具有鲜明中国特色的国际传播“组合拳”“协奏曲”。讲好中国故事是国际传播能力建设的重要任务和实践基础,如何用大家喜闻乐见的内容和形式,站在世界舞台上讲好中国故事,发出最嘹亮的中国声音?多家媒体机构的负责人、一线采编从业者结合工作实践与心得体会,探索传播中国精神、中国价值、中国主张的智慧方案。



新媒体时代的国际传播创新分论坛第三场沙龙对话以“创新迭代·赛道转换”为主题。 本报记者 徐平 摄

新华社国际部作为国际新闻、国际传播的主力军和“国家队”,顺应移动化、社交化、可视化的传播趋势,及时作出转型,更好地向世界传递中国文化,讲好中国故事。《美美与共——“一带一路”上的文明对话》系列微纪录片是他们今年推出的典型可视化产品,海外网民浏览量超千万。

新华社国际部海外社交媒体采编室主任徐海静介绍,新华社国际部原本是一个传统的图文报道部门,这些年把握趋势,从传统的图文报道向可视化产品生产转型。结合新华社在国际传播融合创新、技术赋能方面的实践,徐海静表示,中华文化“天下大同”的理念,促进不同国家、不同文明之间的交流互融,而国际传播就是把中华文明特质介绍给世界,向世界传递中华文化。

“做好国际传播,最重要的是传播效能。只要能提升传播效能,很多的创新点都可以激发。媒体人不要束缚自己,一定要永远都有‘从零出发’的心态。”中国国际电视台(CGTN)新媒体部主任张施磊如是说。

在过去10年,CGTN新媒体发展迅猛。张施磊介绍,CGTN新媒体全球粉丝超过4亿,其中海外粉丝3.6亿,每

阐释中国故事背后的思想力量

天的海外阅读量达8400万,有30个百万以上粉丝的海外博主。

在人工智能爆发性发展的当下,如何创新对外话语体系和国际传播策略?张施磊聚焦重要性、颠覆性、创新性、相关性四方面,给出了自己的思考。

在聚焦重要性方面,张施磊提出了“三个转化”,即把国内的主题主线转化成社会民生的报道、把国内的舆论监督转化成深度报道、把习近平总书记的思

想转化成人类命运共同体中的中国担当。以“三个转化”为指导,CGTN在一些传播产品中作了积极尝试,赢得了海外的高流量。

张施磊表示,在聚焦颠覆性方面,要颠覆海外对中国已有的偏见和认知;在聚焦创新性方面,要努力做到技术创新、范式创新;在聚焦相关性方面,国际传播的内容要与时代相关、与中国相关、与世界相关,要向海外

不断地释放中国的价值、中国的意义、中国的主张。

中国新闻社“东西问”融媒体栏目发挥其高端智库资源优势,以“新闻+学理”为内容定位,以“文明互鉴,理性对话”为宗旨,倾力打造集新闻性、学理性、国际性为一体的品牌栏目,探索既是中国的、又能为世界所接受的话语表达方式,提升理论阐释力、现实说服力、传播影响力。

中国新闻社评论理论部副主任、“东西问”团队代表文龙杰介绍,“东西问”自2020年年底创立以来,已持续访谈中外专家学者1200余人,播发中文稿件1300余篇,原创英文学理性文章200余篇,网络综合阅读量超25亿。

“‘东西问’很注重国际性,致力于多语种传播。”文龙杰表示,“东西问”的国际传播实践,特别注重引入知识生产、知识传播、知识对话,以传播的学理性努力解决内容的逻辑自洽问题。通过将“陈情”与“说理”相结合,从中华文化立场出发,应对西方中心主义历史叙事的挑战,跳出了过去被世界“凝视”和“诘问”的客体地位,探索一种以“我就是我”的主体话语实践,阐释好中国故事背后的思想力量和精神力量。

让有意义的事情变得有意思起来

“EyeShenzhen”听起来像中文的“爱深圳”,意为热爱深圳这个城市。深圳报业集团主办的EyeShenzhen九语种网站试运行上线,这是深圳多语种信息官方门户网站,是深圳资讯和服务面向全球的国际传播品牌。

深圳报业集团党组书记、社长丁时照表示,为聚合深圳国际传播资源,全域全民构建国际传播大格局,在EyeShenzhen试运行的同时,揭牌成立深圳报业全球传播中心,启动“深圳全球传播使者”计划,充分激发民间人士,尤其是外籍人士爱深圳的热情,以他们的亲身经历讲述、传播深圳故事,为推广深圳国际形象贡献源源不断的智力支持,打造深圳国际传播共同体。

“精准传播是方式方法,话语构建是内容定位,有好的方法、好的内容,才能有好的传播。”在丁时照看来,当前国际传播还存在不少问题,比如内外失衡、“撒胡椒面”、“胡子眉毛一把抓”等。他认为,这与大家对国际传播比较陌生有很大关系,导致很多问题没有深入研究,这就产生了“低效传播”现象。

互联网是全知全能的,但是传播不能做到面面俱到。丁时照认为,需要做到价值传播和有效传播。一方面,价值传播看起来最难,但更应该理直气壮,把人类共同的价值观念进行传播,这是阻力最小、见效最快、影响最深远的;另一方面,要进行“快乐传播”,让有意义的事变得有意思起来。他说:“国际传播不是上课,不是传达文件,不是高考,因此‘好感传播’‘快乐传播’显得特别重要。有一个成语叫做‘近悦远来’,但我觉得在传播中应该叫‘近悦近来、远悦远来’。只要做到了精准传播,一定能达到有效传播。”

2016年,澎湃新闻新闻客户端推出了Sixth Tone(第六声),其定位特点是专门讲述普通中国人的日常生活。澎湃新闻总裁、总编辑刘永钢介绍,这个产品推出时与央媒宏大叙事和主题报道做了差异化定位,一开始就选择了讲述“小而美”的中国故事这样的一条“赛道”。通过鲜活、立体、有温度的叙事手法,将中国立场、中国视角、中国气象融入“有人情味的报道”中。

香港是中西文化的深度交融地,是世界观察中国的重要窗口,也是国际舆论的交锋地,更是中国做好国际传播的最佳赛道。“国际传播面对的是不同国家、区域和不同受众,语言文化和思维习惯不同,要求我们做国际传播的内容和渠道与之高度适配,特别是要培养适合国际传播的语言体系和意象表达,让海外受众能够读懂中国故事。要把内容、技术和国际审美有机结合,可以幽默,可以诗意,也可以简单粗暴,但一定要有力量、有亲和力。”香港大公文汇传媒集团深圳新闻中心主任黎冬梅说。

黎冬梅笑言:“香港作为中西舆论的交锋地,更像一个没有硝烟的战场。”对于歪曲失实报道,一定要据理力争,但国际传播不是一定是“非此即彼”“你死我活”?针对“斗争说”“战场论”,丁时照提出了不同看法。丁时照补充道:“有时候,我们的对外传播话语体系里面的‘斗争性’太强,总跟别人说‘我要跟你打架’,别人肯定会相应作出防范准备。如果更多采用和平传播的姿态和心态,会更容易让大家真正地接受传播的内容。”



快速反应,直面问题发声

针对香港国泰航空事件,张远晴表示:“学者对于传播有各种定义,但作为媒体一线工作者,我觉得传播就是一种供需关系。”在张远晴看来,传播就是“你想知道的事,我能告诉你;我想告诉你的事,你还愿意听”。

“在加强国际传播的过程中,首先应破除三种‘迷信思维’。”微信公众号“明叔杂谈”负责人明金维说,“第一种‘迷信思维’是一说到国际传播,就想着要去改变国外对中国的偏见;第二种‘迷信思维’是一说到国际传播,就想起西方的舆论场;第三种‘迷信思维’是一说到国际传播,就觉得这只是媒体的事情。”明金维认为,做国际传播也要看到广大新兴市场和发展中国家,他们是国际社会真正的大多数。

“我们要有足够的信心、耐心,只要中国的发展越来越好,中国的综合国

力越来越强,从世界历史的经验来看,中国的国际影响力和话语权相信会越来越来。”明金维信心满满地说。

作为对外宣传工作的从业者,新华社对外部徐泽宇工作室负责人徐泽宇曾在西方主流社交媒体平台上回击某西方媒体抹黑中国形象报道,并引起了西方受众的广泛关注。仅仅一天之后,这家西方媒体便迫于社交平台上的舆论压力,对那篇报道作出了撤稿处理。这让徐泽宇意识到,在国际传播中,对于西方媒体的各类报道作出快速反应是非常重要的,这可以让真实的中国形象在世界舞台上得到进一步推广。

徐泽宇说:“在国际舆论场上,既有对中国故事的正面评价,也有不少质疑的声音,但只要我们的立场和故事能借国际传播走出去,哪怕引起一些讨论和不同看法,就一定不是坏事。”在他看来,中国媒体应当寻找更多的机会进

入西方主流媒体去真诚发声,在外媒的平台上发出声音、放大音量也是增进相互了解的重要方式之一,只有这样,通过呈现我们自己的话语和叙事,争取更多的知华、友华、爱华力量。



新华社国际部联合新华网共同推出《美美与共——“一带一路”上的文明对话》系列微纪录片。

短评

讲好中国故事,重在精准传播

□徐平

讲好中国故事,重在传递共鸣与共情的叙事艺术。在国际传播的叙事之中,既要有黄钟大吕的主流叙事,也要有涓涓细流的人情之美。世间的悲喜千姿百态,故事的讲述也应该生动多样。展现可信、可爱、可敬的中国形象要注重传播的亲和力,在实事求是的叙事之中,传达真情实感,让理

成为国际传播之中的心灵共鸣。

传播中国声音,重在以和为贵实现心灵相通。世界各国文化渊源与传承不同,思想观点多元,国际舆论的声音也势必是混杂各异。在国际传播过程中,加强中国话语说服力的建设,遇到歪曲事实、抹黑中国形象报道,不能回避问题,需要第一时间

澄清谬误、回击是非,以正视听。在建设中国特色国际传播体系的过程中,要顺应时代诉求,以文化人,实现同频共振,让以和为贵的传播思想引导和组织构建人类命运共同体,从传递共鸣到升华共情。

提升传播能力,重在加强国际传播人才队伍建设。机构媒体、开设传

播专业的高校要培养年轻人挑大梁、当主力的担当,创造机会让有“网感”的人到海外讲中国故事。新闻传播学界和业界必须同心协力,有针对性地开展国际传播教材课程体系、专业培养模式、继续教育方案的设计,以适应当下与未来的精准国际传播需求。