

关于国际传播的理论与实践

惠春琳

摘要：西方一些国家的传播，无论是理论还是实践，都不乏可参考的价值，但其局限性也显而易见，比如强调信息的霸权本质，强调信息控制、灌输与输出，其目的在于维护文化霸权。而马克思主义的新闻观，即“精神交往”理论，认为传播是在主体自由意志支配下通过协商对话完成的，传播过程不存在任何强制性，强调包容他人，实现两个和解，聚焦人与人特别是人类精神层面的理解与尊重。这与我国提出的全人类共同价值以及人类命运共同体的本质内涵是一致的。国际传播有助于在纷繁复杂的国际政治博弈中赢得人心与认同，有利于推动国际关系良性发展。文章通过对个别国家国际传播的顶层设计、具体做法和思路进行剖析和研究，试图为做好我国国际传播工作提供一些经验和思考。

关键词：国际传播；战略传播；文化价值观传播；新闻传播；马克思主义“精神交往”

中图分类号：G206 **文献标识码：**A **文章编号：**1673-5706 (2022) 04-0120-08

当今世界，大国之间的较量不仅是硬实力之间的竞争，往往表现为综合实力，即硬实力与软实力的交互作用。国际传播能力是重要的软实力来源，是信息化时代应对外部势力发动舆论战、信息战、认知战的重要手段，为国家间政治博弈、国家利益的较量创造条件，已成为当前国家综合实力对比的“新常态”。^[1]随着数字技术的发展，国际传播通过传统媒体、新媒体、社交平台等渠道，不但影响着公众舆论，同时还引导着民众的思想、价值观和理念，能够争取更多的国际支持、认同和欣赏，能够在战略层面提升国家的影响力和塑造力，尤其是一个国家的战略传播。战略传播指的是政府综合使用政治、军事、文化、经济、

外交等各种渠道和工具把握全球舆论、态度及文化，并透过传播策略来影响人们的态度与行为，以强化或维持有利于国家利益、政策和目标的环境的整合营销政治传播。^[2]在一定程度上，战略传播包括文化价值观传播和新闻传播的部分内容，属于国际传播的顶层设计，但三者也有鲜明的差异性、各有侧重。具体来说，战略传播的政治属性更浓，文化价值观传播的文化、教育、娱乐、商业等属性更重，新闻传播则直接在新闻媒体领域竞争，聚焦的是议题、讯息、媒介等。

一、战略传播

战略传播的定义很多。简单来说，“战略传播”指的是，“使用语言、行动、图像或符号来影响

目标受众的态度和观点,从而塑造他们的行为,维护利益,推广政策,实现目标”。美国国防部对“战略传播”的定义是:“(战略传播)是美国政府为理解并触及关键受众,以便创造、强化或保持有利于增进美国政府的利益、政策和目标的环境而进行的针对性努力。(战略传播)与国家权力的所有手段相同步,使用协调一致的方案、规划、主题、信息和产品。”^[3]全球数字化信息化时代,在解决安全或敏感问题,或者面临“传播威胁”(communication threats)时,战略传播应该成为机构传播者、学术界、记者或利益相关者的首要任务。^[4]由此可见,当今世界,传播生态正在发生深刻变化,国际传播主体超越传统媒体和传统认知的范畴,呈现出多样化的态势,国际传播效果的优劣不再由单一主体——政府或媒体决定,而是由多元主体形成的系统机制所决定。从战略传播的历史经验来看,战略传播体系建设尤为重要。

(一) 战略传播体系建设:战略传播的制度保障

美国是最早研究战略传播并实施战略传播的国家,早在1898年美西战争结束之后就开始构建对外战略传播体系,形成了战略传播的萌芽。第一次世界大战期间,美国政府建立了公共信息委员会,这是第一个由政府主导建立的宣传机构。二战期间,美国政府先后成立了“新闻协调署”、美国之音(VOA)等众多机构,开展对外宣传、对外传播,服务于当时美国战时的利益需求。二战结束后,美国分别于1947年至1953年成立了国家安全委员会(NSC)、中央情报局(CIA)和美国新闻署(USIA),为美国的战略传播奠定了雄厚的制度性基础。

美国正式提出战略传播的概念是在“9·11”恐怖袭击事件后,更加注重战略传播能力建设,2002年末,美国正式成立“全球传播办公室”,国际战略传播的实施得到了国家机器和政府机制的保障。2004年,美国《国家军事战略》报告采用了“战略传播”这一概念,并勾画了美国战略传播的体系。2008年9月17日,美国国会通过了

《战略传播法案》。2010年3月,时任总统奥巴马向参众两院递交了一份名为《国家战略传播构架》的报告,首次全面系统地阐述了美国国家战略传播体系的定义、性质、目标和实施路径,勾画出美国国家战略传播的运行机制。^[5]由此,美国战略传播进入全球实施阶段。

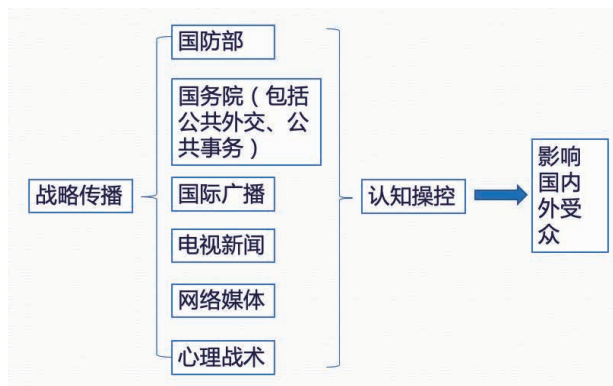
战略传播的核心内容是价值观。在长达近一个世纪的努力中,美国建立起一整套以“普世价值”为核心概念的国家战略传播体系和运作机制,这套体系在冷战中发挥了重要的作用。冷战期间,美国的战略传播有明确的意识形态导向,突出传播活动的战略地位。这一时期,美国在苏联周边建立了数十个广播站,每天24小时全天候用苏联各民族的语言对苏联人进行广播。为打赢这场传播战,美国政府、军方、媒体等整合力量,为之准备了丰富而庞大的“武器库”,比如音乐、电影、电视剧、展览、颁奖、广播节目等,这些文化符号成为美国传播其“普世价值”的重要载体。当时,有一半苏联人和70%-80%的东欧人每天都能听到由美国自主制作播出的广播节目。这些“武器”击中了苏联人和东欧人的内心,人心开始动摇,开始向往美国式的生活,国家的根基也开始动摇。因此,有学者认为,苏联解体、东欧剧变与美国的战略传播密切相关。美国的战略传播是“精心运作的传播”,在战术层面涉及复杂的公开行动和隐蔽行动,^[6]令众多国家的不同社会群体,包括普通民众和精英阶层往往在不知不觉中成为美国的追随者、支持者,很多时候也容易成为受害者。

(二) “关键受众为本”:战略传播的原则

根据美国国防部的定义,“战略传播”所做的努力,使用的方案、规划、主题、信息和产品都是为了理解并触及关键受众,以达成“认知操控”,以增进美国政府的利益。

伊拉克战争爆发前后,美国所进行的战略传播就是“关键受众为本”的典型案列,其中的关键词就是“认知操控”。美国政府通过统领国防部、国务院、新闻发布会、国际广播、电视新闻、网络媒体等部门的信息活动,运用各种战略传播手段特别是心理战术,向全世界展开了信息轰炸,

炮制“鲍威尔牌洗衣粉”，宣称伊拉克拥有大规模杀伤性武器，为正义起见，为安全起见，为消除恐怖主义威胁起见，必须打击伊拉克。同时辅之以心理战、信息战，不仅让国内受众“同意”美国政府打一场伊拉克战争，同时也让很多国家的海外民众认为自己国家与美国之间的安全和利益紧密相连，相信美国在伊拉克事务中的领导能力。^[7]由此，美国成功“劝服”盟友和国内民众，愿意本国同美国一起，绕过联合国，打击伊拉克，实现美国控制伊拉克，同时掌控中东“石油阀门”的战略目标。美国战略传播同认知操控的关系如图所示：



美国战略传播同认知操控的关系

（三）全政府与全社会联动机制：战略传播的重要依托

“全政府”是源自组织学和公共行政管理学的概念，指的是为解决或应对公共行政领域的某一具体问题，多个政府职能部门通过一定机制或组织形式，就制定和实施相关政策相互协调、相互配合和联合行动。实现知识和资源共享，来解决或应对各个领域的复杂挑战和威胁，达致“一加一大于二”的效果，实现真正意义的“全政府”而非两个或多个组织在形式上的简单叠加。^[8]

“全社会”模式指的是除政府部门之外，可以动员的媒体、智库、企业、个体、非政府组织、以及其他个体机构，积极参与与政府目标一致的行动，更加注重个人、私人机构与政府之间的相互配合。在美国，但凡遇到重要的战略议题，特别是对外战略议题，美国的全社会系统通常会在

意识形态、价值观上与政府保持高度的一致，并充当国家战略传播的“马前卒”。^[9]

例如，中美贸易摩擦中的美国企业便充当了这样的角色。美国企业一直扮演着美国政府“先遣部队”的角色，企业与政府之间没有明确的直接隶属关系，表面上看，美国企业是独立参与全球竞争，但美国企业借助独特的市场机制与互动方式，与政府通过多重间接互动达成一致行动，其在全球范围的经营行为都有美国政府的支持。中美贸易是一场长期的博弈，何时休战，或者以何种方式休战，都是未知数。对于美国来说，这场博弈之所以能打得持久，一个重要的原因在于美国战略传播框架下全政府与全社会联动机制。比如美国政府提出加征关税，但是在加征关税前，会用数月的时间征求各方意见，包括政府各部门、国会、智库、媒体、非政府组织、关键意见领袖、个体组织等。在这样裹挟着价值观的宣传之下，有些民众、社会精英、智库、媒体，特别是企业，虽对这一议题并不熟悉，但依然“甘愿”放弃自身利益与美国政府保持一致行动。

二、文化价值观传播

软实力的核心是文化，文化的核心是价值观念。文化价值观传播指的是文化理念、价值观念、意识形态、文化产品等在全球范围内进行的跨越国家和民族界限的信息流动。

（一）硬内核与软包装相融合

在信息流动过程中，通常采用硬内核与软包装相融合的模式。所谓“软包装”指的是文化、传媒、产品等，“硬内核”指的是意识形态和价值观念。冷战时期，国际传播是一种具有高度政治化和意识形态色彩的显性传播，如今，显性传播已逐渐被媒体、文化、产品等包裹着价值观的隐形传播模式所取代，它区别于经济、军事等“硬实力”在全球进行的强制性征服，而是利用文化、教育、媒体等“软实力”的吸引力在国际社会形成一定的欣赏与认同。美国的文化价值观传播极具隐蔽性，新闻报道、学术文章、美国大片、迪士尼主题乐园、高收视率的美剧等，都将美国的文化价值观巧妙地融入其中，向全世界传播，以此作为

实现美国国家安全利益的重要手段。^[10]

美国好莱坞的电影不但为美国创造了巨大的经济财富,同时也成为其文化价值观向全球渗透的有效且隐蔽的途径。它与美国政治如影随形,每有重大政治和社会问题出现,美国电影界大都会作出回应,典型的有越南战争、民权运动、女性解放运动、恐怖主义等等,很多美国国内外出现的重大事件都会通过好莱坞电影使用的世界语言,用国内外民众可以接受的方式进行对美国的计划和目标有利的解读。尤其是美国投放到国际市场的电影大都传递以下信息,即美国军事一流、科技一流、文化一流,只有美国可以拯救世界、拯救地球、拯救人类,内涵着英雄主义、爱国主义、国际关怀和西方中心主义思想和价值观,反映了美国“世界警察”“世界领袖”“地球当家人”的逻辑。并且为人们提供了一条实现“美国梦”的路径——无论贫富贵贱,只要你肯努力,都可以在美国实现自己的梦想。

此类信息、思想和路径吸引了全世界的年轻人前仆后继地赴美留学、打工,实现自己的梦想。在全球化以及信息化时代,尤其是互联网的发展,有利于民众表达自身立场,一国的民意基础会影响行为主体的政治与外交决策。好莱坞电影通过隐蔽性、渗透性的传播,将美国文化、思想、理念、价值观、意识形态传播到世界各地,以此来影响目标国的舆论,进而达到影响国家决策的目标。

(二) 文化价值观的多元化传播

文化价值观的多元化传播指的是借助国民、文化产业、影视作品、教育产品、旅游产品、跨国公司、非政府组织(NGO)等载体进行的传播。

当今世界有四大文化奇观,中国的网络文学、美国的好莱坞、日本的动漫和韩国的偶像剧。日本动漫以其鲜明的民族特色、独具个性且夸张的艺术风格在世界动漫领域站稳了脚跟,并逐渐形成可与迪士尼动画抗衡的规模及影响力。^[11]动漫产业是日本的支柱产业之一,在全球播放的动漫节目中,日本动漫的占比大约可到60%,日本动漫也成为日本对外传播文化价值观的重要载体。多年来,日本发挥在动漫领域的强势地位,开展

对外文化和价值观交流,将日本传统文化元素通过动漫情节表现出来,如忠诚、团结、勇于斗争、追求正义、孝顺、英雄主义、女权主义、反战和平主义、童年文化思想等。为了满足受众的不同需求,日本动漫创作还吸收和借鉴欧美先进动画技术和当代流行文化元素,通过这些作品,将日本的文化价值观带出国门,走向世界。

从优酷网播放量前10位的日本动漫作品中可以看到,忠诚是日本动漫作品中强调和重视的价值观,这种价值观具有普遍性和共通性,容易在受众中产生一种共情和共鸣的感情色彩,因而容易被受众所接受。但是日本动漫中也有一些暴力、恐怖、血腥、不求上进、懒散、军国主义、崇尚战争等消极的价值观,会在青少年中间形成盲目认同仿效和沉迷于虚拟世界等情形,冲击青少年的价值观。对此,许多国家都曾经抵制过日本动漫进入美国和中国市场。在这方面,要对青年学生和少年儿童进行教育引导,创作出更多适合中国受众、弘扬中华优秀传统文化的绘本和动画作品,要让我们的青少年培育与践行社会主义核心价值观和全人类共同价值。

教育产品也是传播文化价值观的有效载体。美国的教育培训和奖学金计划影响了一批又一批奔赴美国的学生、官员、学者、专家、企业人员等。二战以后的数十年间,约有200多万人参与了美国的教育和培训项目,他们中每年都有人学成归国,美国的实力通过他们被输送到各国精英。美国主管公共外交的前副国务卿夏洛特·比尔斯(Charlotte Beers)曾经指出,此类交流项目包括了200多名现任或前任国家首脑,美国盟友中一半领导人都曾经是交流访问项目的成员。这为美国加强盟友体系建设,进行意识形态渗透,推进颜色革命以及和平演变等活动提供了有力的文化和价值观基础。

相关机构调查数据显示,英国已经反超美国,成为中国留学生的首选国家。在英国取得高等教育资格的中国学生已有60万,这一人数甚至超过大多数英国城市人口,并且正在持续增长。英国高等教育统计局(HESA)2021年1月发布的数

据显示,在英中国留学生已超14万,5年间增长了56%。此外,据英国大学招生服务中心(UCAS)数据,申请2021年入学英国本科的中国内地学生人数相较去年同期增长了21.46%。^[12]英国的高等教育不仅吸引着中国青年学生来到英国学习交流,同时也吸引着世界各地的留学生。

一个国家强大的高等教育是本国推进国际传播能力建设的重要渠道之一。公共外交包括三个层次:第一层是最直接的日常沟通,主要涉及对内政与外交政策背景进行解释;第二层是通过战略沟通达成目的;第三层是在数年甚至数十年的时间内,通过奖学金、交换活动、培训计划、研讨班、会议等形式培育同关键人物之间的持久关系。英国政府每年拨款7300万英镑为国际学生提供一系列奖学金项目,比如,志奋领奖学金项目,由英国外交部负责,向118个国家开放。^[13]高等教育也成为英国软实力的重要支柱之一。留学生相应地也成为英国出口思想和价值观的重要载体,英国的软实力通过他们被输送到各国精英以及民众中。

(三) 文化外交:文化价值观的顶层设计

文化外交指的是一国政府所从事的对外文化交流行为,通常带有一定的政治色彩,是一国外交的重要组成部分,着重突出政府在对外文化关系中所起的作用。

以法国为例。1983年,法国确立首个“对外文化计划”,较为全面、清晰地界定了其对外文化行动在不同领域(国际传播、法语推广、图书走出去、科技合作、提升法国形象、文化遗产国际化管理等)的具体目标。进入21世纪后,法国开始下大力气开展“影响力外交”。比如,2010年,法国颁布了《国家对外行动法》,推广文化与语言多样性,通过机构及其职能改革,进一步强化其对外文化行动能力,欲通过多个维度提升其国际吸引力,将法国的思想、理念、价值观等通过文化外交和文化交流活动传播出去,其中,对外法语传播是法国文化外交的核心基石和第一要务。2018年,法语联盟在全球范围内131个国家共建有832家分支机构,在册法语学习者达47.4万人。

就目前法语联盟的地域分布及招收学员、提供课程的情况来看,它在南美洲、北美洲和亚洲的影响力甚大,是法国在非洲之外大力推广法语的结果使然。^[14]

比如,巴黎时装周,被称为时尚界的诺贝尔奖。如果给四大国际时装周——伦敦、纽约、巴黎、米兰排名的话,巴黎时装周“拔得头筹”恐怕是实至名归,其地位无可取代。巴黎时装周每年一届,每届又分为两个部分——春夏(9-10月)和秋冬(2-3月),每次都会在为期10天的“时装周”和为期一个月的“时装月”举行数百场活动,吸引着成千上万的天才设计师、明星大腕、名流政要、媒体大咖、品牌大佬、超级买家来到巴黎。各大品牌、场外达人、时装之外的奢侈品纷纷登场,这些都让巴黎成为“一席流动的盛宴”。巴黎汇聚着法国文化的核心价值,巴黎对每一个去过那里、在那里生活过的人,都会毫不吝惜地将她的精神倾注到你的骨髓当中。^[15]

同时,文化产品出口是法国文化外交的产业依托。法国文化产品出口具有突出优势,尤其在文学、音乐、艺术、设计、建筑等方面,深受世界各国民众的喜爱,甚至对此趋之若鹜,成为“法国迷”,很大程度提升了法国国际传播的主动性。

此外,戛纳电影节是当今世界最具影响力、最顶尖的国际电影节,与威尼斯国际电影节、柏林国际电影节并称为世界三大国际电影节,定在每年五月中旬举办,为期12天左右。作为戛纳的形象宣传窗口和经济“火车头”,电影节每年吸引至少6万名电影界专业人士和20万名游客。电影节期间,还有4000多部电影在电影市场进行交易,销售额高达10亿美元。除此之外,电影节也带动了周边的酒店住宿、旅游餐饮以及极大地刺激了媒体经济的发展,形成了复合型产业链,向世界完美诠释了什么是“一个产业一座城”。

三、新闻传播

国际传播就是以信息传播、大众传播为支柱的跨越国界的传播,其中新闻传播是最传统、最基本、最直接的方式,主要通过传统媒体以及新媒体进行。当今世界,国际传播的格局主要表现

为：以政府为舵手，以企业为推手，以媒体（新闻）为先锋，以全民为依托。就新闻传播而言，这是国家直接在新闻媒体领域的竞争，聚焦的是议题设置、讯息、媒介等。

（一）秉持“议题设置”的新闻报道原则

戴维·瑞夫（David Ryfe）是美国新闻传播领域的权威学者之一，他提出了著名的新闻传播理论——新闻议题设置，指的是大众传播媒介在报道新闻人物和新闻事件的过程中，常采取大规模、高密度的报道模式，及时深度跟进报道内容。这些内容通常情况下变成了人为的“新闻议题设置”。

通常媒体是新闻议题设置的主体，但是政府出于实现国家战略利益的考量，也会主动参与媒体议题设置，从而影响公众议程。比如，“锐实力论”就是美国政府精心设计的传播议题。

不仅如此，国际主流媒体对于中国的政治议题、经济议题、社会议题、人权议题、环境议题、科技议题、军事议题、文化议题，甚为关注。有的媒体对于中国的报道是友善的，但不少媒体却借助议题设置抹黑中国。

议题设置理论不仅把媒体议题作为研究的自变量，而且积极探讨什么因素主导、影响着媒体议题的设置。政府与其他公共机构作为公共信息的来源成为议题设置理论的研究重点。由此，CNN的议题设置更多反映出西方国家政府与公共机构对华的整体认识。尤其是像CNN这样在西方具有话语权的媒体，利用大众传媒的杠杆作用，整合西方世界对于中国的整体认识、认知和情感。这种传播的影响力不容小觑，我们对此要有针对性的回应，甚至要用更有效的传播方式扭转西方世界对中国的认知。可以借力新媒体，比如Tiktok在海外媒体中的点击率比较高，用户粘性比较大的优势，不必同美西方媒体进行针锋相对的互怼式传播，而是要主动设置议题，实现从跟着讲、对着讲到领着讲的跨越，为国家崛起和民族复兴创造一个良好的国际舆论环境。

（二）坚持“精准传播”的分众化传播模式

在进行国际传播的时候，经常会出现以下情况，一是忽视了国外受众在文化、宗教、信仰、

思维取向等方面的特点，将海外受众与国内受众等同起来，在传播时所用的语言和话语体系超出了受众可以理解的范畴，导致传播效果差、传播速度慢、传播范围窄。二是传播的时候说教味大、趣味性小，有的生动但不深刻，有的深刻却不够生动，国外受众要么不乐于接受，要么听了之后很快就忘了，无法引起受众的回味与思考。也就是说，没有做到以受众为本的精准传播。三是没有做到分众化传播，对于同一篇新闻、同一个故事在不同地方，面对不同的受众采用同样的传播内容，采取同样的传播渠道，传播效果不显著。^[16]

英国广播公司BBC1922年10月18日成立，是世界上历史最悠久、最有影响力、规模最大的传媒机构之一。世界上第一个广播电台声音、第一幅电视台图像，都发端于这里，拥有全球最大的海外记者网。除此之外，BBC还提供书籍出版、英语教学、交响乐团、纪录片拍摄、报刊和互联网新闻等服务，所以受众从婴幼儿到成年人都可以在BBC的传播中找到与自己产生共鸣的消息。BBC在西方，甚至是全球都具有相当大的话语权，在以受众为本的精准传播方面驾轻就熟，往往将对外传播的目标受众集中于18到40岁的青年人群，争取有效受众。

“服务大众”“影响大众”是BBC的先天理念，也是其后天生存的根本要素。虽然有着固定的执照收入，但是英国议会每10年就会审查一次其服务质量，评估它是否较好完成了三大使命：提供信息、提供教育、提供娱乐。这也倒逼BBC必须做好节目，为公众提供最好的服务，否则议会会有权中止收费，断其生存之本。BBC在节目制作上秉承“一切为了受众”的工作准则，承诺“力求达到最高的节目品味和水准”，为此BBC非常重视受众调查。^[17] BBC所做的问卷对象通常有2万多人，分别来自不同年龄阶段、不同地区、不同社会背景。BBC每天都会给他们发放问卷，并能回收大约三分之一，从中BBC可以获知什么样的节目能跟观众产生“情感共鸣和共情”，能够为观众提供最佳品质的服务体验。BBC通过问卷的方式，通过议会监督的方式对节目进行有效实

时的评估与鉴定,确保节目真正做到“以受众为本”的精准传播。

在问卷调查中,BBC最为关注的是报道“公信力”。在英国有一种说法:可以不相信政治家的话,但一定会相信BBC的报道。它不仅仅是一家电视台,更是英国文化、理念的代表与象征,体现了英国国际传播的强大实力。从孩童到成年人,BBC对于英国大众的影响极其深远。不仅如此,如今,BBC每周用35种语言向全球播出节目时长超过796个小时。英语节目实现24小时不间断播出,覆盖全球,其新闻报道在60多个国家的250多家电台通过卫星进行播放。^[18]可以毫不夸张地说,BBC是英国可以撬动外部世界的一个重要支点,为维护英国的国际地位和国际影响力发挥了重要作用。

(三) 展现“内容为王”的新闻传播理念

大国博弈,舆论先行。苏联在二战中具有丰富的战争宣传经验,激发了本国人民的抵抗意志和必胜决心,也涣散了纳粹德国的军心士气。冷战期间,面对西方国家的宣传压力,苏联凭借塔斯社和莫斯科广播电台等传播渠道,保持着对外宣传的强大优势,树立了一个能与美国分庭抗礼的超级大国形象。苏联解体后,俄罗斯传媒业衰落。在“西强东弱”的国际传播格局中,俄罗斯在争夺国际话语权中落于下风。冷战结束初期,面对西方媒体对俄罗斯的消极报道,面对西方媒体对俄罗斯形象的“妖魔化”,面对西方媒体在独联体颜色革命中发出的攻势,俄罗斯几乎无招架之力。普京上台后,修订《新闻法》,整合传媒机构。2005年3月,“今日俄罗斯”英语频道开播,开启了俄罗斯媒体全球化进程。

RT是国家支持的外宣媒体,其主要任务是使俄罗斯能够在国外特别是在非西方世界树立良好形象。RT从创办至今取得了有目共睹的成就,其全球受众超过7亿,在英国仅次于半岛电视台,是排名第二的外国频道,在YouTube上的频道订阅量和视频点击量超越诸多美西方媒体。

RT取得这样的成就,究其原因,主要是秉持内容为王的新闻传播理念并加以创新。RT采取不

同于美国惯用的“贴标签”模式,而是采用多种维度将各种累资料呈现给受众,让受众从众多信息中能够独立得出结论。^[19]这种独特的视角被称为“Question More”,即“提出更多的问题”,希望受众能“来RT寻找不同的声音”“洞悉真相”“大胆提问”。在互联网时代,舆论环境、社交平台 and 受众思想都发生了变化,RT敏锐地捕捉到了这种变化,强调RT并不是向受众灌输思想,而是客观描述事实,让受众自己去思考、去判断、去得出结论。这就使得RT在与CNN、BBC等著名老牌的西方媒体竞争中脱颖而出,并且推动了非西方国家媒体的崛起历程。

另外,RT非常重视在线传播,有效利用社交媒体,促进传统媒体与新媒体相互融合、相互补充,将“Question More”的理念传播出去,提升了国家形象,提高了俄罗斯的国际传播话语权。

从以上分析可以看出,西方传播,无论从理论还是从实践,都不乏可参考的价值,但其局限性也显而易见。西方传播更多关注信息、媒介、技术,同时强调信息霸权本质,高度强调信息控制与输出,目的在于维护其文化霸权,更多体现的是“劝服的艺术”,具体表现为一种单向的说教和征服,是一种效果导向,强调传播的作用在于灌输,要维护西方中心主义的世界秩序。这势必在传播活动中制造出一个强势主体和一个被动客体。

马克思主义的新闻观,即“精神交往”理论,认为传播是在主体自由意志支配下通过协商对话完成的,传播过程不存在任何强制性,强调包容他人,实现两个和解(人类同自然的和解、人类本身的和解)。据此,传播结果是建立在传播双方是独立对等主体基础上的,不以任何一方为中心,也就是说,马克思主义传播理论强调相互理解、平等沟通是传播行为的核心,传播行为是一种“主体—主体”遵循有效性规范,达到主体间彼此理解的过程。简言之,西方传播理论与实践侧重于灌输、征服以及顺从、依附的关系,马克思主义“精神交往”聚焦于人与人特别是人类精神层面的理解与尊重。这与中国提出的全人类共同价值以及

人类命运共同体的本质内涵是一致的。

我国要“讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国，是加强我国国际传播能力建设的重要任务”，这与马克思主义的“精神交往”理论一脉相承，充分体现了人本主义的传播观，为我国新时代国际传播工作提出了新要求。

参考文献：

[1] 许华. 从乌克兰危机看俄罗斯的国际传播力——兼议国际政治博弈中的传播之争[J]. 俄罗斯学刊, 2015, (3): 62.

[2][5] 战略传播：国家利益争夺前沿的较量[N/OL]. 中国国防报, 2016-12-08, <http://military.people.com.cn/GB/n1/2016/1208/c1011-28934585.html>.

[3] U.S. Department of Defense, Dictionary of Military and Associated Terms[M]. amended ed. 2011.

[4] Surdu, I., Teodor, M., Ivan, C. & Chiru, I. Ethical Engagement, Responsibility and Strategic Communication in the Digital Era: Practitioners' Approaches[J]. Icono, 2021-01-01, 156-158.

[6] 吕祥. 美国国家战略传播体系与美国对外宣传[J]. 美国问题研究报告(2011)——美国的实力与地位评估[M]. 北京：社会科学文献出版社, 2011.

[7] President U.S.. National Framework for Strategic Communications[M]. Homeland Security Digital Library, 2010-03-26, <https://www.hsdl.org/?abstract&did=27301>.

[8] 张帆. 一加一大于二？试析“全政府”在美国国家安全体制中的应用[J]. 世界政治与经济, 2019, (8): 64-65.

[9] 李格琴. 美国国家战略传播机制的特征及特朗普政府涉华战略传播[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2021, (3): 102.

[10] 史安斌. 软包装、硬内核：全球文化传播战略与技巧[J]. 对外大传播, 2007, (6): 34.

[11][15][17][18] 孙宜学主编. 中外文化国际传播经典案例[M]. 上海：同济大学出版社, 2016: 182, 102-110, 61, 65.

[12] 袁源. 教育交流与合作是建立信任最有效方法——专访英国文化教育协会中国区主任、英国大使馆文化教育公使包迈岫[N]. 国际金融报, 2021-05-17(1).

[13] House of Lords Select Committee on Soft Power and the UK's Influence, Persuasion and Power in the Modern World[Z]. 100.

[14] 张金岭. 法国文化外交实践及其启示[J]. 当时世界与社会主义, 2021, (4): 158.

[16] 匡文波. 区分受众采用多种手段增强对外传播针对性实效性[N]. 人民日报, 2016-08-21(5).

[19] 罗怡静. 国际环境下“今日俄罗斯的传播策略分析”[J]. 视听, 2020, (8): 67.

作者：惠春琳，中共中央党校（国家行政学院）
国际战略研究院国际关系与“一带一路”
研究所副所长、副教授

责任编辑：钟晓媚