

收稿日期 2022-04-01

新媒体背景下党的对外宣传工作的挑战及对策

李 萱，周 凯

(上海交通大学 马克思主义学院,上海 200240)

摘要:回顾百年党史,党在对外宣传工作中准确把握形势、主动引导舆论,不断开创对外宣传的新局面。新媒体技术作用于党的对外宣传工作,是机遇与挑战并存。只有提高跨文化对话能力、培养复合型对外宣传人才队伍以及坚守全人类共同价值,才能使新媒体技术更好地服务于对外宣传工作,从而提高国家文化软实力。

关键词:对外宣传；新媒体；中国共产党；跨文化；复合型；共同价值

中图分类号:D261.5 **文献标识码:**A **文章编号:**1003-6873(2022)03-0013-07

基金项目:国家社会科学基金青年项目“新时代提升基层党组织社会动员能力研究”(18CDJ002)。

作者简介:李萱(1999—),女,山东青岛人,上海交通大学马克思主义学院硕士研究生,主要从事党建理论研究;周凯(1983—),男,山东济宁人,上海交通大学马克思主义学院副教授,博士,主要从事中国特色社会主义政治体制、基层党建与社会治理研究。

DOI:10.16401/j.cnki.ysxb.1003-6873.2022.03.032

当前,中国共产党对外宣传工作处于转型升级的关键时期。新媒体技术的发展给党的对外宣传工作带来了机遇,也带来了挑战。充分发挥新媒体技术的优势,创新中国共产党对外宣传工作,有助于将党的政治优势、组织优势、人才优势转化为话语优势,助力构建具有中国特色的对外宣传话语体系。

一、党的对外宣传工作的历史演进

百年来,中国共产党继承和发展了马克思主义新闻思想,高度重视对外宣传工作,在长期探索中不断开创对外宣传新局面,逐步形成了中国特色社会主义的外宣工作格局。党的对外宣传工作,强调以主权国家为主体,在平等、自由语境下,与海外政党和受众进行“对话”,旨在创造友好的国际舆论环境,维护国家利益。

(一)新民主主义革命时期党的对外宣传工作的生动实践

中国共产党历来重视对外宣传工作对调动广大群众的重要作用。抗日战争时期,毛泽东十分重视大众传媒在促进革命方面的作用。为了改变新闻资源薄弱和受众面小的局面,他采取了

“两条腿走路”策略。一方面,立足自身,在边区创办一批重要的报刊、通讯社等,如《抗敌报》《新中华报》等;另一方面,借助思想进步或者政治立场中立的媒体向国统区甚至国外宣传中国共产党的抗战方针、路线和战绩,发挥出大众媒体的社会动员、舆论监督的政治功能。1936年,美国新闻记者埃德加·斯诺来到陕北抗日根据地,采访了毛泽东等党的领导人。毛泽东非常重视通过斯诺来开展国际宣传和外交工作,他向斯诺讲述中国共产党的基本宗旨、方针路线等。斯诺将根据地所见所闻如实记录在他公开出版的《西行漫记》中,使党的外交思想得以在世界范围内传播。

(二)新中国成立后党的对外宣传工作的经验累积

新中国成立后,党对对外宣传工作进行了规划和设计。这一时期党的对外宣传工作的特点是服从并服务于国家战略,以平等和包容的精神谋求和谐相处、共同发展。1955年,针对新华社派遣驻外记者数量少、行动缓慢的情况,毛泽东做出指示:“新华社……应该大发展,尽快做到在世界各地都能派有自己的记者,发出自己的消息。把地球管起来,让全世界都能听到我们的声音。”^[1]1974年,毛泽东提出“一条线”“一大片”的战略构想,反对霸权主义,以维护国家利益和世界和平为主要任务。1978年以来,邓小平多次提出要加强国际宣传:“现在树立我们是一个和平力量、制约战争力量的形象十分重要。”^{[2]128}他认为,中国重心是对内搞活经济,对外经济开放,发达国家对落后国家的压迫不会变,中国想要打破长期同世界隔绝的状态,只能变得更加开放。1989年,针对一些西方国家有计划地对社会主义国家进行思想、政治渗透,他认为:“现在国际舆论压我们,我们泰然处之,不受他们挑动。”^{[2]311-312}“中国永远不当头”,是具有远见卓识的战略思维,为中国的现代化发展提供了良好的国际环境和周边环境。

(三)新时代以来党的对外宣传工作的重大发展

新时代以来,以习近平同志为核心的党中央反复强调,要不断创新对外宣传的方法,打造外宣旗舰媒体,用海外受众理解的语言讲好中国故事。中国共产党的对外宣传工作不断取得实效,但是“中国威胁论”、防范中国的“锐实力”等抹黑中国的言论依然存在。和平与发展是不可逆转的历史潮流,但是世界仍面临不安全因素的挑战,网络时代的技术创新为全球治理带来了不确定性,促成了以国家为主体的保护主义政策和地缘政治的抬头。美联社、路透社、法新社等一直垄断国际新闻发布权,西方传媒借助新媒体平台不断挑起我国的民主、人权、民族、宗教等内政问题。习近平总书记强调:“要加强提炼和阐释,拓展对外传播平台和载体,把当代中国价值观念贯穿于国际交流和传播方方面面。”^[3]中国正在走近世界舞台的中央,迫切需要党的对外宣传工作持续掌握主动权、准确把握形势、主动引导舆论,开创党的对外宣传新局面。

随着中国特色社会主义进入新时代,对外宣传工作的顶层设计和战略规划必须因事而化、因时而进、因势而新。我们需要将党的政治优势、组织优势和人才优势,与新媒体技术、传播规律、受众特点等有机结合,不断提升对外宣传工作的时效性和实效性,持续增强国家软实力,有力维护国家意识形态安全。

二、新媒体技术对党的对外宣传工作的挑战

蒋宏、徐剑在《新媒体导论》中对新媒体进行了内涵和外延两个方面的界定:就内涵而言,新媒体是建立在数字技术的基础上的信息传播;就外延而言,新媒体包括手机短信、通信卫星和光纤电缆通信网等^[4]。澳大利亚学者约翰·麦克穆伦认为,新老媒体都是由社会构建、塑造和共享的,代表了人类交流的发展进程。伴随着基础技术而来的原始可供性为这些旧媒体带来了新的

表达和交流潜力,随之而来的便是一段充斥着社会动荡和剧变的时期,即所谓的“新媒体”^[5]。麦克穆伦注意到,新媒体从根本上颠覆了人们传统的生活方式并加速了人类社会的发展进步,进而把人们带入“新媒体时代”。德国学者曼纽尔从生活世界的视角,阐述了新旧媒体的相对性,认为媒体的“新”正在并很可能将继续成为媒体和传播学研究的催化剂^[6]。新媒体是采用新的传播工具改变传统媒体传播环节特征而形成的新的媒体形式。新媒体是一个快速滚动和随时推进的概念,新媒体的内涵必将随着传播技术的发展而不断变化发展。

新媒体的优点有三方面:一是传播速度快、内部储存信息量庞大。内容具有时效性、易保存性和透明性特点,受众第一时间能对最新消息共享探讨,时刻彰显出开放、平等、自由的交流互动性。二是新媒体的传播途径较多,超越了时间和空间的限制,受众不需要等待报纸、电视等了解信息,因而传统的议程导向能力被削弱,搜索出来的新闻更加中立、客观。三是互动性强,受众可以通过留言、转发等方式表达自己的心声,更容易在有理性的读者中产生共鸣。

(一) 新媒体传播存在的弊端

第一,从内容看,受众难以分辨信息的真伪性,而且不良信息可能会造成道德弱化和行为失范。新媒体的多途径传播带来了海量内容,既有主流媒体的专业权威发声,也有商业机构、个人自媒体生产的缺少权威性的信息,随之产生了虚假信息泛滥、谣言横生等问题。网络空间具有开放、平等的交流互动特性,有的新媒体工作者受到境外敌对势力的诱导,故意传播不利于社会安定的虚假言语,也有许多暴力、色情等道德失范的内容被大肆传播,这些信息给受众造成极大冲击。

第二,从效果看,传播对象对信息接受度不高。对外宣传是围绕“讲”来作文章,机械复制出来的文化无法满足受众需求。参照曼德尔的划界,杰姆逊参考马克思主义“经济基础决定上层建筑”的理论模型,将后现代文化根源追溯到全球跨国资本主义发展所带来的不良后果,其中一点是文化本身的商品化。在文化工业体系打造下,文化的输出缺少原创性、艺术性,文化成为可以无限复制的产品,自然无法吸引宣传对象的兴趣。

第三,从价值看,多媒体存在过度营销现象。市场经济的逐利本性衍生出营销号,造成网络空间生态恶化。从舆论生态变化看,由于经济的全球化与中国社会的转型,中国的舆论场域聚集了相当复杂的利益群体。为了追逐流量和畸形利益,营销号背后的操盘手罔顾事实、弄虚作假,极大败坏了社会风气。比如引导受众产生不理性消费行为,为博取关注和流量、传播虚假消息,极大破坏了网络空间的生态平衡。

(二) 新媒体时代党的对外宣传工作存在的不足

第一,对外宣传方式需要进一步改进,传播技术水平有待提高。以《人民日报(海外版)》为例,面向海外发行,报纸的发行费用较高,且报纸的时效性难以保证,对外宣传没有压倒性优势。而通过大数据与算法推荐技术,实现“信息投喂”的自动化已成为国际政治博弈的重要手段,这对中共共产党的对外宣传工作带来严峻的挑战。

第二,海外市场潜力不足,专职外宣人才不充足。我国现有的外宣人才已经具备良好的素质,但随着我国国际地位的提升,我们在国际上亟需掌握舆论主动性,如对突发事件的报道,由于各种原因,我们的报道往往滞后于西方媒体。从议程导向来看,西方媒体刻意把人权、民主等放在议程中,有意忽略其他方面的报道;从角度导向来看,西方媒体从丑化中国形象的角度入手,关于中国的报道多是负面的。西方媒介蓄意丑化中国形象,这对从事对外宣传的工作者提出了新的挑战。

第三,在对外宣传渠道构建体系中处于不利地位,中国话语权受到西方压制。近年来,中国的经济总量跃居世界第二,中西在意识形态领域的分歧不但没有缩小反而扩大,中国经常被无端或蓄意制造成负面刻板印象或脸谱化的国家形象。以美国主导的全球媒体生态对中国的崛起抱以强烈的敌意,造成中国国际舆论处于被动的话语困境,严重影响其他国家对中国客观、真实的了解。

总之,任何事物都是对立统一的。新媒体技术如双刃剑,作用于对外宣传工作,是机遇与挑战并存。在新媒体时代,需要加快传统媒体和新兴媒体融合发展,真正驾驭新媒体技术和新媒体平台,尽快实现从“信息传播”到“价值传播”的飞跃。

三、新媒体背景下党的对外宣传工作的对策

党的外宣工作需要充分掌握新媒体技术的优势,抓住机遇,积极应对国际挑战,以改革创新精神大力提升党的外宣工作的影响力、凝聚力和吸引力。

(一)把握规律:提升跨文化对话能力

进入数字时代以来,跨越空间的会话成为数字沟通的常态,党际之间的跨文化交流与对话呈现出更为直接的实践性。塞缪尔·亨廷顿提出“文明冲突论”,他认为文化方面的差异将是人类发生新冲突的根本原因。文化自身的特征及其民族性决定了文化交流过程是冲突与融合并存的过程。要解决文化冲突、克服跨文化交流中出现的文化休克问题,就需要借助新媒体技术。

1. 尊重和正视文化多样性,在文化差异性中寻求共识

全球200多个国家和地区,国家之间的历史渊源和文化底蕴存在巨大差异,这种差异性使得跨文化交流变得异常困难。客观上,不同行为主体接收的新闻报道趋于一致性,但是在主观上,各国官方新闻媒体报道的具体内容有差异性。解决差异性的一个重要前提条件就是,促进不同文化背景下的人摒弃成见、增进共识,“以文明交流摒弃文明隔阂、文明互鉴超越文明冲突、文明共存超越文明优越”^[7],推动文化交流的可持续发展。同时,利用新媒体能够打破地域限制,传播速度迅捷性的特点,打开民间交流的大门,为民间的良性互动搭建“舞台”,使之成为中国共产党对外宣传工作的“助推器”,实现文化差异与文化交流的共生共存。

2. 利用享有国际知名度的全球性网站开展工作,提高跨文化交流的能力

全球化潮流下,文化交流已成为大趋势。出国旅游、交流学习等行为日益普遍。互联网的强应用性场景,正在逐步将人民群众的生活引向虚拟现实(VR),实现了信息和行动一体化。因此,可以在国际影响力大、用户数量多的网站平台,根据不同网站的特点展开对外宣传。在新闻类网站,争取创设中国话题的机会,宣传国内的政策、理论等。对商业类网站平台,投资占据一定量的广告条,将中华优秀传统文化、社会主义伟大实践的成就等代表中国的元素渗透到广告中,借助浏览量展开宣传。积极融入国际上有知名度的网站平台,充分利用新媒体平台的对外宣传功能,从而不断提高我国的文化软实力。

3. 拓展话语权的内涵和传播渠道,根据国家战略确定议题

目前党的对外宣传工作的着力点集中在硬件建设与“术”的层面。在诡谲多变的国际环境中,中国国际传播话语体系建设需要由战术层面上升到战略层面。在构建人类命运共同体价值观的引导下,对话语资源进行组织建构,形成超越语言范畴的、具有思想内涵的系统性的“陈述

群”。开发民间资源潜力,挖掘“小切口”选题的民间故事,深入思考如何“以小见大”,努力开创官方、精英、民间等多层次话语圈同频共振、复调传播的新局面。使用技术手段,提高中国在国际上正面新闻中的出现频率,例如谷歌新闻、雅虎新闻等。要适应新媒体互动传播的特点,改变垂直传播的方式,提升全球资源配置能力,这样才有助于破解当前党的对外宣传工作面临的困局。

(二) 锻造队伍:培养复合型宣传人才

党的对外宣传工作建设的关键在于队伍建设,因此必须培养一批从事对外宣传的跨文化传播人才。宣传工作者需要不断学习新理念、新思想、新战略,不断提高格局素养、媒介素养和学科素养。

1. 对外宣传工作者要提高思想政治理论水平

党的对外宣传工作的重要目的是引领正确的国际舆论导向、维护国家利益。外宣工作也是树立大国形象,延伸政府外交、争取国际认同的重要手段。外宣工作者需要不断提高政治理论水平,自觉用马克思主义理论武装头脑,加强学习习近平新时代中国特色社会主义思想,善于总结历史经验与教训,提高个人的党性修养,做到专业能力和政治素养双肩挑。在国内重大事件上,借助新媒体,创造设置中国话题的机会,“说到底就是要壮大对外宣传力量,增强对外宣传国际竞争力、影响力和传播能力”^[8]。对外宣传工作者可以利用新媒体平台,如学习强国、思政微课和电影党课等,随时随地学习党的最新理论成果,提高自身理论知识水平。新时代外宣工作者理应是国家大政方针、党的最新理论和中华优秀文化的传播者。

2. 对外宣传工作者要树立良好职业道德

一定程度上,对外宣传工作者的职业道德水平会直接影响到他国人民对我国的整体认知与评价。对外宣传工作环境特殊,面临着更多的诱惑和挑战,少部分外宣工作者会遗忘核心价值、淡化理想信念。外宣工作者因缺少理想信念而出卖国家利益的事件屡被曝光,给广大外宣工作者敲响了警钟。因此,对外宣传工作者必须强化底线思维,坚守对外宣传工作红线,提高精神境界。培养对外宣传工作者完整健康的政治人格和政治情怀势在必行。

3. 对外宣传工作者要成长为复合型人才

“复合型人才的知识结构和能力结构具有多重整合的特点,这种整合不是多种知识和能力机械地简单相加而是知识之间和能力之间的有机结合、相互渗透,达到融会贯通的境界,形成各种知识、能力和素质的融合并发挥综合作用。”^[9]对外宣传需要外语能力强、熟悉西方话语体系、人文功底深厚、传播理论扎实的现代型人才,同时需要精通新媒体技术、文字编辑和音视频剪辑等多种技能等全面型人才。对外宣传工作者要针对各人群的个性特征,深入分析对象的心理特点,在国际舞台上讲好中国故事。

(三) 固守底线:坚持全人类共同价值观

党的对外宣传工作的核心价值观围绕“共”字而展开,如“共识”“共同价值”“共赢”“命运共同体”“和谐共生”等。寻求共同价值,是“大外宣”格局形成的基础,也是世界上一切追求和平的国家能够寻找最大合作的共识。

1. 发挥官方媒体新闻权威性特点,打造破圈可能

官方媒体通常被称作“主流媒体”,是新闻传播和舆论监督的主导。在党的领导下,官方媒体

重视内容权威性和科学性。发生重大事件后,公众会第一时间主动寻找官方媒体。在对外宣传工作中,我们要继续保持官方媒体长期以来建立的公信力和权威性。同时,我们要警惕西方传统媒体和社交媒体对我国官方媒体的攻击和污蔑。国外推特用户想要点赞和转发关于中国的报道,会一再被“警示”。由此,在党的领导下,相关部门要进行顶层规划,并要与主要媒体、互联网技术公司和民间智库等具体实施单位形成上下联动、合纵连横的战略传播体系。发布的新闻必须真实可靠,发布的形式亲民,进而向世界展现可信、可敬、可爱的中国形象,努力实现“中国立场,国际表达”。

2. 创新中国故事的讲述方式,实现共情可能

“逆全球化”是目前最大的全球性发展挑战之一,中国从全球化的最大受益者转而成为最大受害者。在这种情况下,习近平总书记开创性地提出了“讲好中国故事,传播好中国声音”的命题。新媒体讲好中国故事,展现真实、立体、全面的中国,突破意识形态藩篱。“讲好中国故事”实质上是对资本逻辑回应。党的外宣工作关注的是话语走向现实的对象化过程,正如马克思所言,不是一种逻辑代替另一种逻辑,而是逻辑走向感性世界的过程。利用新媒体平台进行的对外宣传正是要改变世界,以避免陷入西方普世价值所构造的话语体系中。本质上,对外宣传工作是基于全人类共同的价值共识而开展的。只有不断深化普遍交往,增强文明自觉,化解思想歧见,才能达到各国共赢。

3. 增进人类共同的价值共识,触及更多圈层

中国主张构建和谐共生的人类命运共同体,这也是世界上一切追求和平的国家能够寻找最大合作交集的一种价值共识。利用新媒体特质,可以开拓人类共同价值共识的构筑渠道。对外宣传工作可以通过建立行为主体普遍感兴趣的文化领域,吸引不同群体以积极的态度对待中华优秀文化,了解我国的政治生态,理解我国的基本政策,并且进行积极的文化交流和碰撞,这会极大提高党的对外宣传工作的影响力和辐射力。相关机构可以引导国际公众参与门户网站互动,在网站首页、分页栏等部分融入大量的中国元素,如平安结、青花瓷等中华民族独特元素,发挥好国际网站对外宣传的政治功能。

四、结语

党的对外宣传工作有着庞大复杂的系统,各个环节都可能影响着国家形象的塑造。中国共产党是对外宣传战略规划的主体,负责引领国际舆论秩序的变革和治理。在中国共产党的领导下,中国的外宣工作取得了显著的进展。海外受众对中国基层民众的日常生活、民族特色、民风民俗有浓厚的兴趣。因此,在对外宣传过程中,新老媒体要打破传统模式和固定思维。建设一支专业知识深厚和技术手段强的外宣人才队伍,深入到中国基层百姓的日常生活中,展示真实、多元的中国社会。外宣工作涉及文化、教育、技术、宣传等多个部门,领导干部要树立整体思维,统筹协作、齐抓共管,壮大对外宣传的力量。随着中国经济的快速发展和新媒体技术不断迭代,中国与世界的关系更加紧密。相较显著增强的国家硬实力,当前我国的软实力增长较为缓慢。对中国的强大,世界各国反应不一。因此,在未来较长一段时间,针对国际上的不友好声音,需要打造对外宣传旗舰媒体,创新对外宣传方式,构建中国话语体系,充分利用外宣工作的“柔性”和“渗透性”,发挥社会主义的制度优势,整合国内国际资源,优化战略布局,向世界展现真实立体全面的中国形象。

参考文献

- [1] 中共中央文献研究室.新华通讯社.毛泽东新闻工作文选[M].北京:新华出版社,2014:226.
- [2] 邓小平.邓小平文选:第三卷[M].北京:人民出版社,1993.
- [3] 习近平.习近平谈治国理政:第一卷[M].上海:外文出版社,2018:161.
- [4] 蒋宏,徐剑.新媒体导论[M].上海:上海交通大学出版社,2006:13-16.
- [5] MCMULLAN J. A new understanding of “New Media”: Online platforms as digital mediums[J]. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,2020,26(2):299.
- [6] MENKE M, SCHWARZENEGGER C . On the relativity of old and new media: A lifeworld perspective[J]. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,2019,25(4):665.
- [7] 邢丽菊,鄢传若斓.全人类共同价值:理论内涵、特征与弘扬路径[J].国际问题研究,2022(1):52-66.
- [8] 武志军.讲好中国故事,传播好中国声音:习近平关于做好对外宣传工作的新思想新论断[J].党的文献,2017(5):28-33.
- [9] 潘柳燕.复合型人才及其培养模式刍议[J].广西高教研究,2001(6):51-54.

Challenges and Countermeasures of the CPC’s International Publicity in the Era of New Media

LI Xuan, ZHOU Kai

(School of Marxism, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, 200240, China)

Abstract: A review of the CPC’s history in the past century reveals that the Party’s international publicity has taken the initiative, based on the clear understanding of the international situation, actively leading public opinion, and constantly bringing about new development. The new media in foreign publicity is faced with opportunities and challenges. Only by improving the capability of cross-cultural “dialogue”, cultivating a team of compound talents and focusing on the common values of mankind, can we make full use of new media technology, which can effectively promote foreign publicity, escalate international communication into strategic communication, and improve national cultural soft power.

Key words: international publicity; new media; the Communist Party of China; cross culture; compound;common value

〔责任编辑:王建霞〕