

# 青年镜像:中国形象在海外社交媒体上的传播与塑造

■ 郑承军 唐恩思

(北京第二外国语学院:研究生院; 党委宣传部,北京 100024)

**【摘要】** 在新媒体迅猛发展的时代,社交媒体成为人们在网络空间获取信息、参与互动、分享观点的主要平台,这不仅给人们的日常生活带来改变,也给国际传播环境带来深刻变革。在国家形象的传播与塑造中,美英等西方国家不仅有效利用社交媒体来传播国家以及城市形象,还开设了中文微博等本土化账号,精心设置议题,引导青年受众的关注。中国应充分利用海外社交媒体,重视青年群体的网络传播力量,主动发起和设置议题,讲好中国故事,由“他塑”转为“自塑”,探索青年参与海外社交媒体中国形象塑造的方式和路径,让全球化语境下的中国形象变得更加丰富和多元。

**【关键词】** 青年群体 海外社交媒体 中国形象

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2020.06.002

人类认识世界和改造世界需要媒介参照物,其中,媒介的镜像作用不可忽视。雅克·拉康镜像理论表明,主体通过“镜中自我”确定自己的身份,从而完成真实身体认同“镜中自我”的身份确定过程。镜中形象显然是可见世界的门槛<sup>[1]</sup>。青年通过社交媒体传达其年轻、独特、新潮的思想、观点,青年的媒介舆论投射成青年镜像。作为一种透视视角,大众传媒中的青年镜像对国家形象的塑造和传播具有重要意义。话语是形象建构的一种重要方式。习近平总书记指出,讲中国故事是时代命题,讲好中国故事是时代使命。当前,随着中国在国际舞台上不断发出中国声音,青年群体作为中国故事的重要讲述者、中国声音的重要传播者,正受到越来越多国际媒体的重视和关注。中国青年语境下的国际形象的塑造在很大程度上是通过国际主流媒体的话语来实现的。

在全球化语境下,中国形象正在发生着巨大的变化,不仅仅表现在西方眼中的中国形象,也表现在中国展示的中国形象。曾经,西方依据自身文化反思和需要打造了一个“中国形象”,使中国一度无法形成健全的关于自身的形象表述,它所构想和表达的更多是一个“镜中之像”。随着中国经济的飞速发展,全球化浪潮下频繁地跨文化交流促使西方不断调整着中国形象中的素质。特别是2008年北京奥运会的举办,中国形象研究成为新的热点,学者们开始从国际和国

收稿日期:2020-09-10

作者简介:郑承军,北京第二外国语学院研究生院院长,教授,博士生导师,主要研究马克思主义文艺学、文化传播;

唐恩思,北京第二外国语学院党委宣传部主任编辑,主要研究新媒体、对外传播、新闻实务。

基金项目:本文系北京市社会科学重大项目“北京形象境外社交媒体传播”(课题编号:19JDXCA005)的阶段性研究成果。

内受众层面探索中国形象的塑造和传播。

进入新媒体时代,报纸、广播、电视和杂志等传统媒体在青年获取信息渠道中的重要性正在逐渐消减。新媒体成为青年发声表达、传播观点和思想的主要阵地。除了国内普遍使用的微信、微博、短视频等社交媒体外,在国际传播中,脸谱、推特等社交媒体的影响力日益凸显,利用这些平台主动发声、展示自己,无疑是国家形象传播与塑造的一个重要渠道。社交媒体赋予了人际传播新的意义,并为文化传播渠道提供了新的可能。近年来,伴随着中国的崛起和繁荣发展,中国开始越来越重视表述自身形象,作为世界第二大经济体的中国不断在国际上赢得关注,使得全球化语境下的中国形象变得更加多元化。

国际传播的目的是让世界更好地了解中国,改变对中国的一些误解和偏见。要想达到理想的传播效果,媒体需要延伸到目标受众群体中去,而这个目标受众群体,涵盖了海内外青年一代。作为伴随着电子媒体长大的一代人,他们每天活跃在社交媒体上,或浏览或发布或点赞或分享。由于社交媒体具有互动性强、无中心化、匿名性、直接性和移动性的特点,因此社交媒体成了“微”时代的舆论场。美英等西方国家不仅有效利用社交媒体来传播国家以及城市形象,还开设了中文微博等本土化账号,精心设置议题,引导青年受众的关注。

目前,海外社交媒体主要包括脸谱(Facebook)、优兔(YouTube)、推特(Twitter)、图享(Instagram)、瓦次普(WhatsApp)和领英(LinkedIn)等,其中脸谱和推特是全球最受欢迎的社交网站。笔者选取了美国《华尔街日报》《纽约时报》以及英国广播公司(BBC)、《金融时报》等英美主流媒体在脸谱和推特平台上有关中国的报道,与新华社、《人民日报》、中国国际电视台(CGTN)、《中国日报》等国内媒体的宣传报道进行对比和分析,希望从青年群体活跃度最高的海外社交媒体平台找到中国形象的最佳传播方式。

## 一、西方主流媒体:本土化宣传

为了把自己的信息更直接地传递给华人受众,《纽约时报》《华尔街日报》等西方媒体都运营有中文账号。但是,海外社交媒体主要语言是英语,与其英文脸谱账号(6400万)和英文推特账号(1737万)相比,《华尔街日报》的中文脸谱账号(3.9万)和中文推特账号(108万)的粉丝量要少很多。其他媒体情况类似,例如,《纽约时报》中文脸谱账号2014年10月开设,粉丝量2.3万;中文推特账号2012年6月开设,粉丝量135.5万。BBC中文脸谱账号2010年1月开设,粉丝量40.5万;中文推特账号2007年2月开设,粉丝量177.2万。《金融时报》中文脸谱账号2015年8月开设,粉丝量1.3万;中文推特账号2009年3月开设,粉丝量22.7万。

从粉丝数量上看,在这些西方媒体的中文账号中推特的关注度最高,而在国际上脸谱因其社交属性则更受国外受众的欢迎。例如《纽约时报》英文脸谱账号的粉丝量是1600万,推特账号的粉丝量是200万,而BBC英文脸谱账号的粉丝量是5100万,推特账号的粉丝量是2700万。

从话题出现频次上看,这些媒体的中文账号对中国关注度比较高的话题依次是空气质量、房价、城市规划和百姓生活,其中负面评价的帖文占大多数。

《华尔街日报》2014年2月22日的帖文写道“北京市周五将空气污染预警级别上调至‘橙色’,为该系统去年10月份推出以来首次。该系统按空气污染严重程度分为四级,由低到高分别为蓝色、黄色、橙色和红色。”该账号2010年3月24日至2019年11月9日之间共16次发布有关北京空气污染严重的报道。BBC在2015年12月9日的帖文是“雾霾红色警报,有霾无霾的北京实在大不一样。晴朗的一张拍摄于12月3日,那是大风吹散雾霾后的北京;后者是9日尚处在严重污染中的北京。”这一账号从2007年11月2日至2018年1月3日期间共有15次提

及北京及周边地区糟糕的空气质量。

中国一线城市昂贵的房价也引起西方媒体的关注。《华尔街日报》2018年1月17日的帖文写道“中国火爆的住宅市场开始降温,北京和上海等一线城市的住宅销售已陷入停滞,房价也出现下跌。”此前,该账号在2009年12月8日至2018年1月17日之间共11次提到北京的房价。BBC在奥运会之前的2008年1月20日也发出帖文“北京代市长郭金龙表示,中国首都在这奥运年将以防止物价和房产价格不合理上涨为施政目标。”

英国《金融时报》在2016年7-9月之间连续发出4篇名为“拆分北京”系列的帖文,对北京城市副中心迁往通州、通州新城的“前世今生”和北京拆除违章建筑等进行了深度报道,体现了其国际知名金融媒体的专业性。

除上述较为严肃的话题外,北京市民生活也是西方媒体关注的焦点,他们的观察视角较为独特,语言也很接地气。例如《华尔街日报》2014年6月16日就以“胡同见闻:北京人聊‘肥胖’”为题发出帖文“有调查显示中国已成为仅次于美国的第二肥胖国。《华尔街日报》记者就此上街采访北京居民,询问大家对肥胖、饮食和运动的看法。”

西方媒体对中国青年也给予了一定的关注度。为了吸引和做好面向中国青年群体的宣传,西方媒体精心开展了一些工作。一是为吸引中国的年轻人,一些西方国家政府机构特别开设中文微博账号进行形象宣传。例如,纽约市旅游局中文微博账号粉丝数就达到65.5万。二是西方媒体在宣传中引入本土化运营策略,账号的内容设置非常符合中国年轻人的口味。2020年2月16日纽约旅游局的微博就写着“来纽约,可别只顾着拍照,这里也有着众多免费向大众开放的博物馆,从古色古香的图书馆到时尚前卫的服装秀,这「9个免费博物馆」推荐给你。”三是精准聚焦受众群体需要开展宣传。“夜景璀璨的曼哈顿、银装素裹的中央公园、风景、美食皆可餐的餐厅……纽约从来不缺浪漫元素,这些约会好去处推荐你们”和“纽约的晚霞总有一种莫名的温柔感,温暖每个纽约客的心。这里是纽约曼哈顿大桥”等煽情的文字再配上精美的风光图片,对众多年轻的中国旅行者来说无疑具有吸引力。

## 二、中国官方媒体:正在形成海外传播矩阵

随着信息技术革命的深入发展,全球媒体进入智能化与社交化时代,传播流程被缩减,传播主体前置,传播结构出现扁平化智能化的特点,这些都深刻改变着对外传播的模式和方法。为此,需要实施多位一体、讲好中国故事的传播策略,借助美国等国家主流社交媒体,让对外传播真正落地,形成传播矩阵。近些年来,以新华社、《人民日报》、央视和《中国日报》为代表的中国媒体在推特和脸谱等平台上开设了包括英语、法语、西班牙语、阿拉伯语、俄语和日语在内的多语种官方账号,以及文化、科技和体育等不同类别的分账号,积极向海外受众讲述中国故事,传播中国声音,其中有不少宣传中国城市形象的成功范例。

《中国日报》是最早进入海外社交平台的中国媒体,其英文脸谱账号开设于2009年11月,目前粉丝量8850万;英文推特账号也是在2009年11月设立,粉丝量430万。《人民日报》英文脸谱账号有7640万粉丝,英文推特账号有704万粉丝。

作为国家通讯社,新华社英文脸谱账号目前粉丝数达到7440万,而英文推特账号粉丝数是1264万。通过新华社统计监测系统的数据对比,新华社账号用户量已经与美联社脸谱账号(74万)和推特账号(1386万),以及路透社脸谱账号(430万)和推特账号(2143万)等西方通讯社处于同一量级,脸谱账号的粉丝量甚至比它们还多几千万,但每日的互动量仍存在一定差距。见下页图1。



图1 新华社英文、美联社、路透社推特账号概况及粉丝对比分析

中国国际电视台脸谱账号粉丝量9 680万 推特账号粉丝量 1 405 万 ,关注者已经比肩甚至超过美国有线电视网( CNN) 脸谱账号( 3 400 万) 和推特账号( 4 589 万) ,以及 BBC 的脸谱账号( 5 100 万) 和推特账号( 2 718 万) 等西方主要新闻电视台。但以每日互动量来比较 ,央视和西方媒体仍有比较大的差距。见图 2。

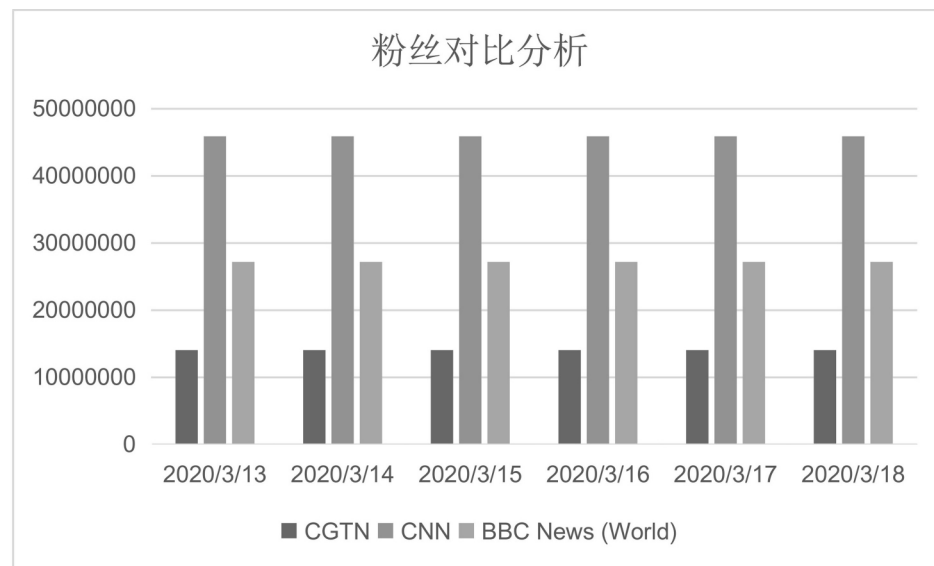


图2 CGTN、BBC、CNN 推特账号概况及粉丝对比分析

这表明,我国媒体虽然在海外社交媒体上努力发出与西方不同的声音,但“西强我弱”的总体格局并没有改变。中国媒体在国际舆论场上的话语权还不高,在一些涉华议题上有时“说了没人听”或者“有理讲不通”。

从海外社交媒体发布的信息内容和形式来看,除传统的文字配图片以外,视频和直播在这个视觉文化时代正受到越来越多青年网友的喜爱。2016年,《人民日报》脸谱和推特账号发布了《世界第一高桥在中国建成通车》的视频,赢得了世界各地网友的热情点赞,甚至有网友将这条新闻发给即将就任美国总统的特朗普。2019年10月1日也就是国庆70周年阅兵当天,央视记者通过视频博客(Vlog)带领观众走进北京天安门广场。从记录记者同行通过安检到采访参加群众游行的普通市民,这位女记者用自己的手机镜头向人们呈现了许多电视直播画面上无法看到的幕后花絮,非常轻松活泼。这条视频博客在脸谱上有3.8万人在线观看,推特上也有1.5万人次观看。

同样是国庆报道,新华社2019年9月30日制作了卫星图片视频,以“上帝视角”展示了北京中心城区包括天安门广场、前门、中央商务区(CBD)、2008年奥运会场馆、通州区城市副中心和大兴国际机场等重要区域的空中鸟瞰画面,反映出新中国成立70年来首都北京发生的巨大变化。《人民日报》2019年9月30日直播了在新建成的大兴国际机场举行的一场名为“我爱你中国”的快闪活动,该视频在脸谱和推特的在线浏览量达到3.1万人次。

除官方媒体外,一些政府机构和民间组织也在海外社交上开设有官方账号,如国家文化和旅游部的“中国文化”(China Culture 脸谱账号粉丝298万、推特账号粉丝2万)、北京市文化和旅游局的“参观北京”(Visit Beijing 脸谱账号粉丝147万、推特账号粉丝11.8万)、“北京旅游”(Beijing Tourism 脸谱账号粉丝304万)等,专门向外国网友介绍中国的悠久历史和灿烂文化。“北京旅游”在2020年3月8日发出的帖文写道“北京中央商务区的日落风光,你能说出照片中所有的地标性建筑的名字吗?”2020年1月23日除夕当天,“中国文化”的帖文是“100多名北京居民在当地一家餐馆参加了中国年(春节)庆祝活动,包括写春联等。”可以看出,这些账号的运营者非常用心,帖文制作尽量符合西方受众的阅读习惯,希望引起他们的共鸣。

### 三、海外社交平台:青年群体成为重要的故事讲述者

青年一代是海外社交媒体最活跃的群体,其中年轻男性占比更高,这与全球网络用户的数据是一致的。从下面这张新华社英文账号粉丝构成图中可以看出,18-34岁的年轻用户占绝大多数,而男性关注者占74%,远超女性关注者26%的占比。

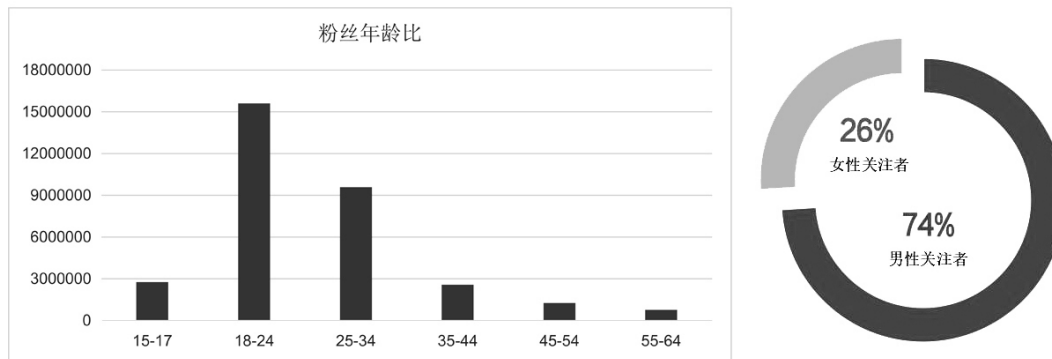


图3 新华社英文账号粉丝构成

传播过程中,意见领袖在改变受众认知、态度、行为上发挥着至关重要的作用,因而需要在对外传播过程中发挥那些具有标识性的人或符号的作用,将其品牌化、人性化、故事化,借此实现流量与质量的双重价值。青年一代作为意见领袖,通过互联网这一去门槛化的传播平台成为海外社交媒体传播中中国故事的讲述者、中国形象的塑造者,展现出积极向上的力量。

亚文化不是一个人的文化,而是一个群体的文化。青年群体试图通过亚文化的实践获得自己的话语权。例如在以“帝吧出征”“饭圈女孩”等为代表的社交媒体中,青年个体借助互联网的社会动员能力和碎片化时间整合能力缔造了跨文化传播中的重要景观,并以此为路径实现了国家形象的跨文化塑造与传播。

2019年,在新中国成立70周年即将来临之际,帝吧网友与“饭圈女孩”以自己一贯的热情与独特方式,为祖国母亲献上生日祝福,向全世界展示新中国70年来的风雨历程。2019年9月28日晚,帝吧文宣部发布了《证吾国家, this is China》的“出征檄文”,在“饭圈女孩”@China 后援团的支持下,以“秀出精彩中国、展现大国风范”为口号,于9月30日晚9点15分正式发起出征活动。他们造就了帝吧历史上最重要的 Facebook 出征。“出征”次日,《人民日报》发文评论“可以看出,中国新一代的90后的青年们已经开始登上历史舞台了,他们自信地迈着阔步,天马行空地自由挥洒,他们充满阳光和自信的表现,让人眼前一亮。”

近两年香港乱港分子活动猖獗。在网络上,当香港爱国艺人表明立场时,经常遭到“港独”分子的侮辱和谩骂。疯狂的网络暴徒们可能不曾想到,带给他们迎头痛击的是“饭圈”柔弱的女孩们。她们用“饭圈”特有的文化回击暴徒,用赤诚的爱国之心守护中国每一寸领土。《人民日报》在一篇题为《“帝吧出征”:他们的答案就是中国的明天》评论中称:成熟、理性、永远不变的赤诚,从他们的身上能够清晰地看到中国青年成长的轨迹。今天,留学生、饭圈女孩、帝吧网友给出了他们的答案:他们敢爱,敢敞开双臂拥抱所有心怀善意的人;他们敢恨,敢横眉冷对那些践踏他们所珍爱的一切的人;他们乐观自信,用一张张看似不着调的表情包四两拨千斤;他们是非分明,矛头始终对准“港独”和身后的黑手……<sup>[2]</sup>

在智媒技术的加持下,移动社交媒体的国际化传播为中国与世界的互动提供了新的可能。社交媒体的开放性、对话性等特点,使得青年在传播中的地位和作用越来越凸显,海内外的青年人正在以极具亲和力、时代感、潮流性的传播范式,讲述中国故事,提升国际传播影响力,有些青年已成为新时期中国形象海外传播的重要力量。

#### 四、青年参与中国海外社交媒体形象塑造的策略与建议

青年群体作为中国故事的重要讲述者、中国声音的重要传播者,吸引着国际媒体越来越多的关注。由于长久以来西方媒体占主导地位,中国青年在海外社交媒体中的发声仍然非常微弱。对此,在传播中国故事时既需要加强现有国际传播资源与国际知名媒体的合作,又需要抓住互联网时代的转型契机鼓励中国青年在国际媒体上发出中国声音。

如今,24岁以下的“Z世代”正在成长为互联网和消费市场的主力军,因此鼓励青年群体参与国际传播的互动,特别是海外社交媒体在传播中国故事时的互动显得尤为重要。青年在海外社交媒体中要从缺席走向在场、从失语走向发声,依靠自身发出的中国声音建立起中国国际形象。

以推特、脸谱等为代表的海外社交媒体逐渐成为我国对外传播的重要平台。在提升对外网络传播能力建设过程中,我国一些主流媒体、政府部门和学术机构积极通过海外社交媒体账号发布新闻、澄清事实、引导舆论、传播文化,使得越来越多的国外网民听到了中国声音、读到了中国故事。更重要的是,海内外已经有更多的中国青年自觉承担起传播中国国家新形象的使命。

由于国情、历史和发展阶段的差异,青年参与中国海外社交媒体形象塑造的传播策略一定要有针对性和策略性,不落俗套。

#### (一) 充分运用社交网络资源,发挥青年网民及海外留学生群体的作用

正如麦克卢汉所言:媒介是人的延伸,在信息爆炸的时代,媒介成为突破物理与身体的向导,这导致了国与国之间的互动关系日趋频繁与微妙。神秘遥远的东方、饱受战乱纷扰的西亚、荒无人烟的非洲……这些都是信息通过媒介制造的镜像、假像或“刻板印象”。近年来,中国一次次遭遇西方媒体的“污名化”和各种恶意。正因为此,中国的对外传播需要精准定位,靶向传播。

我们已经关注到国家形象传播的重要性,但中国文化在走出去的过程中遇到了许多难题,这也正是我们“讲好中国故事”的难点所在。中国的国家形象传播要想达到良好的效果,就必须了解国际受众的需求,了解他们的关注点。青年群体是海外社交媒体平台的主要参与人群,他们从自身视角和生活视角出发传递丰富多元的中国形象,表达更为细微、真实、易懂,能够与主流媒体和官方机构的对外传播形成有益互补。

作为对外传播的实践主体之一,这些青年网民群体活跃于海外社交媒体场,除了以泛娱乐化和社交化的方式活跃参与一些流行文化、亚文化、情绪诉求与消费方式等方面的话题讨论外,他们还表现出强烈的爱国热情及对主流意识形态的认可。他们通过国际交流与形象展示,与全球化媒介生活场景中的青年网民展开较好的互动和对话。

2017年,中国优质青年偶像王源入选全球影响力青少年,成为中国入榜唯一“00后”。他曾多次登上国际大舞台,展示出中国青年的积极、阳光、自信。王源作为青年代表曾受邀出席联合国理事会青年论坛,还被联合国任命为“青年教育使者”,实地探访联合国儿童基金会与中国政府共同开展的公益项目。可见,重视流量明星的海外影响力和传播力,通过他们让世界看到中国青年所具备的能力和品质,进而塑造出更为积极的中国青年国际形象,不失为一条有效路径,它甚至突破了很多国家民众对中国青年认知的局限。

我国还有遍布世界各地的华人群体,包括大量的海外留学生。他们在对外传播上具有地缘优势和语言优势,借助他们的力量讲述中国改革成就和中华传统文化的情怀,拓展对外传播平台和载体,可以更为全面、真实、立体地对外传递中国社会现实与价值观。以这次新冠肺炎疫情防控中的国际网络舆论对冲为例,大量青年网民群体和海外中国留学生对海外社交平台上攻击中国的声音进行了有力回击,他们借助海外社交媒体账号发声,通过海外社交媒体介绍中国抗击疫情的有效做法,澄清西方媒体对我国抗疫工作的歪曲报道和对中国的污名化报道。

#### (二) 发挥媒体矩阵效应,打造青年“国际网红”

美国皮尤研究中心国际经济态度调研主任布鲁斯·斯托克斯表示,皮尤在世界范围内的调查数据表明,中国近几年提高国际形象的手段取得了一定的效果。以美国为例,皮尤发布的一份最新调查报告显示,虽然在总体上不喜欢中国的美国民众人数超过了喜欢中国的人数,但如果按年龄段进一步分析可以发现,在30岁以下的年轻人中,喜欢中国的人占大多数<sup>[3]</sup>。

国际传播大多是跨文化交流,传播者与受众有着不同的语言和文化背景,因此要实现信息的顺利传播,就必须消除文化壁垒,避免排他性。首先要实现账号内容的本土化。国家形象塑造在传播内容的选取上,除了需要融入传统文化元素,还需要将受众的品位和思维方式作为新闻价值的考量因素。其次要实现账号运营本土化。当地人对本土的文化背景、受众的喜好或习惯有更为精准的把握,对本地的市场和文化有更强的适应能力。因此让有跨国企业管理经验的本地人带领运营团队,可以更好地实现本土化战略,这实际上也起到了公共外交的作用,有助于中国文化更好地走出去。

官方媒体账号在相关报道中,应保持客观公正的报道策略,以改善中国形象“被塑造”“被误读”“被扭曲”的不利局面。在叙事话语方面,要在真实性的基础上努力讲好中国故事。只有站在一个世界性媒体的高度,摒弃歧视和偏见,才能更好地传播中国文化。

除政府主导的官方媒体账号外,还要鼓励个人账号的发展,形成“网红”效应,从而支撑主流媒体账号发布信息。例如目前网上爆红的李子柒,她在优兔的粉丝达到921万,脸谱的粉丝也有300万。2019年底,知名网络博主李子柒登上了《人民日报》的微博、微信平台,从而在网络上再次掀起一阵关于其视频内容的热烈讨论。李子柒成为一种文化符号,承担了文化传播的责任,在展现民族文化特色、彰显中华民族精神等方面促进了中国国家形象传播。虽然她录制的视频没有英文解说,但酿桃花酒、做柿饼、弹棉花、做蜡染,这些介绍中国乡村生活的画面不需要语言来赘述,每个视频在海外的播放量都高达千万次,体现了跨文化传播的巨大影响力。

此外,抖音国际版TikTok在全球百余个国家已经取得了较大影响力。因此在商业原则上应鼓励平台公司挖掘、吸纳一些擅长对外传播的青年人开设账号。特别是在抖音、微信公众号、B站等出现的青年“网红”,可以鼓励他们在TikTok上开设账号,将其影响力从中国社交媒体平台延伸到海外社交传播平台。

### (三) 创新表达方式,探索传播新平台

实现不同文化互通、促进不同文明互鉴,不仅要让受众听得见,更要让大家听得懂。中西文化话语体系不同,国内受众熟悉的话语并不一定适用于国外受众。这就需要不断创新表达方式,积极构建融通中外的话语体系。因此,在社交媒体上讲述中国故事时,需要与时俱进地创新表达方式。例如,可以加入外国游客访谈,邀请在中国的国外旅居者或国际留学生把他们有关中国的印象和趣事录制成短视频放在抖音或优兔账号上,或者就所生活城市的交通、旅游服务、城市管理等问题以调查问卷的形式发出帖文,以增加海外受众的参与度,提高账号的关注度。

2016年2月,新华社推出中、英、法、西、俄、阿、德、日、韩9种语言版本的原创动漫MV《四个全面》,以活泼、通俗易懂的说唱音乐形式解读了“四个全面”战略布局,3天浏览量突破127万次,被2000余家网站转载。美联社、法新社、《纽约时报》、CNN等西方主流媒体表现出对这个MV的浓厚兴趣,有的媒体还专访了动漫主创团队。

社交媒体时代的到来,传播形式发生了很大的改变,与以往的文字传播相比,视频和图片成为主流。集文字、图像、音频于一体的Vlog近几年因其活泼且富有生命力的传播形式和契合时代的潮流特质,极具亲和力。近两年的全国人大和政协会议,中国媒体在对外宣传中几乎都采用了Vlog这种传播形式,加上剪辑风格、表情包特效的使用,让海外的年轻受众感到一向严肃讲故事的中国也有新颖、活力的一面,好感度上升。

在YouTube上,海外有很多与“体验、分享中国生活”有关的Vlog,其中一些视频还获得了较高的点击量、点赞和评论。拥有25万订阅者的年轻博主HOUSOFCOLOR几年前上传过一条Vlog,记录她在中国旅游9天的有趣故事和见闻,截至目前观看次数已达到77万,并有一千余条评论,点赞数较高的几条都表达了对博主以及中国的好感。

现有的海外社交媒体主要由美国互联网公司开发,如脸谱、推特和优兔等。目前无论媒体还是机构和个人都在借用这些互联网公司的平台发布信息。我们应该把抖音(TikTok)发展为主流的海外社交平台。抖音自2016年由字节跳动公司推出后,很快风靡全球。《2019年抖音数据报告》显示,截至2020年1月5日,抖音及其国际版(TikTok)的日活跃用户已突破4亿,其中4成来自中国大陆以外的地区。

作为首个成功打入西方市场的手机短视频应用,抖音受到众多英美青少年的热捧。要充分利用好这一新兴的海外社交媒体,把反映中国风貌的短视频在抖音上推广,不断制造出“爆款”



作品。此外,还可通过帖文的点赞、转发和评论来获知不同文化背景的海外受众对中华文化认知上的差异,看是否存在文化误读,并分析误读的原因,由此评估“文化符号”的传播效果。

#### (四) 加强对青年网民的价值观引导,警惕民粹、民族主义情绪

在鼓励青年网民群体开展对外传播的同时,还应该加强对他们的价值观教育和引导,警惕网络民粹主义及网络民族主义给国家形象建构与传播带来的消极影响。网络民粹主义行为通常表现为以道德制高点占据者的姿态,营造、渲染精英和政府的负面形象,在频繁的发帖、跟帖、评论、转发中进行道德审判。网络群体性事件可以说是诸多民粹主义行为的一个集中表现。例如,造谣、“人肉搜索”、盲目转发等行为本身就是或者很可能引发网络群体性事件;网民对精英进行解构时,也会用到造谣、“人肉搜索”等手段。这些网络民粹主义行为往往通过炮制口号化、标签化、非理性的网络言论,以特定的人物、事件或机构作为目标受众,塑造强大的舆论压力。

虽然网络民粹主义行为可以看作是一种民意表达,有些网络表达也反映了个别现实问题,甚至可以作为一种社会监督的手段,但从总体上看,网络民粹主义的许多行为给社会带来不良后果,对政府形象造成损害,甚至危及公民合法权益,影响社会正义与和谐稳定。因此,对青年的网络民粹主义行为要严格管控,既要及时制止极端的网络民粹主义行为,降低其破坏性和危害性,也要从根本上通过社会经济改革、培育主流价值观等措施,根除网络民粹主义行为生存的空间和土壤。

具体而言,首先,政府可以通过官方主流媒体、社交媒体等平台对青年网络民意进行主动疏导,尝试并探索与社会媒体进行深度舆论引导合作的形式;其次,要营造文明、清朗、宽容的网络表达空间,引导网民理性表达;最后,要建立网络民粹主义行为的预警机制,比如提高网络舆情的监测、研判能力,依法及时处罚网络民粹主义行为中的违法犯罪行为等。尤其在基于互联网进行的跨文化传播中,要增强其对外传播行为中的理性和对话能力,避免过度情绪化的民族主义偏见、“战斗性”的话语风格、“攻击性”的立场态度和“侵犯性”的传播姿态。对于这种“裂变的喧哗”,要防患于未然,制定相应的应对机制,及时主动发挥主流媒体、主流人物的舆论引导作用,对谣言和错误信息及时予以纠正,对具有民粹主义倾向的行为及时予以引导。要大力鼓励青年网民群体以理性、平和的风格进行网络表达,在倾听中强化交流、在交流中增进认知,确保网络安全和国家安全。

结语:在新媒体迅猛发展的时代,国家形象乃至城市形象的塑造面临着前所未有的机遇和挑战。随着我国国家综合实力的不断增强,中国国家形象宣传和塑造正在从以前“听任缺席被讨论”的状态,走向“主动作为新建构”的阶段。我们应该主动作为,重视青年群体的网络传播力量,充分利用海外社交媒体平台,加大对外传播力度,增强国家软实力,探索新的传播方式和路径,主动发起和设置议题。同时还要让文化传播更符合外国受众的习惯和认知,从而宣传和构建良好的国家形象,让世界更加全面客观地认识中国。

#### [ 参 考 文 献 ]

[1]《拉康选集》,上海:上海三联出版社2001年版,第91页。

[2]《饭圈出征! 帝吧出征! 是什么让年轻人一夜长大?》, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1642165074056699938&wfr=spider&for=pc>

[3]《美媒:中国媒体海外“圈粉”见效 老外对华有好感!》, <https://oversea.huanqiu.com/article/9CaKrnJZnGK>

(责任编辑:崔伟)