

“一带一路”倡议下中国文化网络传播机制构建

◇ 刘 兰 兰

一、“一带一路”倡议下中国文化网络传播的现实困境

(一)网络传播主体单一,缺乏多元主体参与活力

“一带一路”倡议下中国文化网络传播主体多为政府机构、官方组织。在当前错综复杂的国际形势和瞬息万变的网络舆情背景下,官方主导的传播主体虽然在一定程度上确保了政治正确、内容权威、话语严谨,但也存在一些明显的不足。一方面,近年来,西方媒体在涉及对中国媒体的报道上往往加上“政府运作”(state-run)字样,暗指其是政府宣传工具,报道内容可信度低。其原因就在于,以官方为主导的媒体在对外网络传播的话语建构中容易形成固定的话语模式,话语表达刻板。另一方面,网络信息时代,传播者的权利被大大削弱,媒介控制传播进程、引导舆论的难度大大增加,受众获取信息的途径并不局限于国内外主流媒体对中国文化的官方报道,还来源于各种新媒体平台信息。

(二)网络传播思路“以我为主”,缺少因地制宜

“一带一路”沿线国家在历史、文化、经济、国家利益方面存在多样性,这也意味着“用户”存在着巨大的差异,其信息需求、信息选择、接收心理、使用效果都千差万别。但中国文化在“一带一路”上的网络传播,一直处于“以为我主”的网络传播思路,长期以来以深度挖掘中国传统文化经典元素,充分展示中国传统文化的深厚底蕴为主要呈现方式,而对不同国家和受众的政治制度、宗教信仰、价值观念和文化习俗缺乏深入研究,导致传播内容缺乏“在地化”精准匹配,无法把“我们想要说的”变成“受众愿意听的”,进而导致传播内容只是被接收,而不是被接受,无法实现信息有效传递。

(三)网络传播媒体缺乏深度融合,协同创新能力不强

伴随着互联网技术的高速发展,出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体,舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化,新闻舆论工作面临新的挑战。向世界展现真实、立体、全面的中国文化形象,就必须发挥媒体融合发展的平台力量,激发讲好中国故事的活力。“一带一路”倡议下中国文化网络传播还存在传统媒体和新兴媒体缺乏融合,地方媒体和中央媒体缺乏协调,主流媒体和商业媒体缺乏互动,大众媒体和个人媒体缺乏配合等问题。

(四)网络传播过程缺乏双向互动,传播效果不佳

解决民心相通需要加强文化互动,讲好中国故事,需要“听”的人积极主动参与进来,把“别人讲”同“自己讲”结合起来。“一带一路”倡议下中国文化网络传播平台虽然采用了最新的新媒体技术,但是运营思路较少关注传播受众的差异和兴趣,自上而下的单向度信息传播把受众的积极参与变成了被动旁观。此外,留言入选不及时、互动不积极等问题严重影响了中国文化的网络传播效果。

二、“一带一路”倡议下中国文化网络传播机制的构建路径

(一)网络传播动力驱动机制

一是内生动力。从历史来看,主要有古丝绸之路开放精神驱动;从当今时代的要求来看,主要有对中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展的时代需要驱动。二是外部需求动力。全球化和“一带一路”建设的持续推进,文化的多样性和全球性空间

流动造就了“全球人”和“世界公民”，但同时属地文化意义开始减弱，文化利己主义奉行。要加强对互联网新技术、新手段、新平台的掌握和运用，丰富和提高太极文化、中医文化、功夫文化、瓷器文化等广受国外受众青睐的文化体验，并对其进行创造性转化和创新性发展，为“一带一路”受众提供真正接地气的、能满足其精神生活需要的文化消费。

(二) 网络传播话语转换机制

一是要提高对信息编码和解码的把控。在传播过程中，传播信息作为一种符号，是双方共享的符号，要形成有利于反映自身立场和利益的“协商符号”，建构具有中国特点同时具备全球共通性，能被通俗编码、清晰解码的国际传播话语。二是要加快实现从“内容为王”到“受众为王”转变。从不同文化圈、地缘政治版图、社会形态和国际组织等多个维度全面研究传播受众，充分了解不同历史文化背景、民族宗教习俗、意识形态和利益诉求的受众特征，从跨文化角度深入分析其思维方式、生活习惯、价值观念、行为方式和利益诉求，寻找与“一带一路”受众“预存立场”的契合点，用中国文化的历史与现代、包容与开放传递“一带一路”上的文化共识和价值共识，同时还需要考虑需求的差异性和不同文化带来的文化接受力，避免“文化折扣”。

(三) 网络传播载体平台协同创新机制

一是强化互联网思维，积极推动新旧媒体深度融合发展。以先进技术为支撑，以内容建设为根本，打通不同媒体、平台之间的壁垒，实现不同内容形式的融通融合，充分发挥各种媒体、平台的优势。二是推动“文化+科技”创新，深入研究运用人工智能、5G网络、大数据、云计算等新技术对中国文化进行创造性整合和创新性展示，实现传播内容与用户场景在跨文化环境下的精准匹配。三是推动国内媒体与海外华文媒体联合创新。海外华文媒体作为跨文化传播的最前沿，对当地的文化、风土民情有着最直接的认知，要充分发挥海外媒体跨文化传播优势，把我们眼中的中国文化和外国人眼中的中国文化融通起来，群策群力讲好“一带一路”上的中国故事。

(四) 网络传播效果评价机制

一是评价指标多层次，“一带一路”沿线国家和

地区经济社会发展、文化建设、网络基础建设及新媒体技术普及水平之间还存在巨大差异，单一层次的指标体系很难兼顾沿线所有国家和地区的中国文化网络传播需要，因此，要加快构建网络传播效果三级指标评估体系，以传播学“5W”传播要素为一级指标，以各要素影响因素为二级指标，并通过对二级指标的细分量化得到三级指标。二是评价标准多维度，在确定评价指标体系时应坚持全面性、客观性、科学性、系统性为原则，具体问题具体分析，对于不同类型的网络媒体可分类考评，对于模糊不清的无法量化的指标可通过专家评议法，对于不同发展阶段的网络传播效果可采用动态指标考核等。三是评价角度多元化，“一带一路”倡议下中国文化的网络传播效果可以通过对沿线政府、文化企业、海外媒体、智库研究机构、留学生等群体进行分类考评，还可以通过与非网络传播效果进行横向对比，进而寻找更有针对性开展网络传播工作的方式方法，提高网络传播效果。

(五) 网络传播舆论引导机制

一是把握正确舆论导向。要把握大势，细分对象，精准施策，把中国共产党治国理政的故事、中国人民奋斗圆梦的故事、中国坚持和平发展合作共赢的故事融入中国文化对外宣传中，牢牢把握正确舆论导向，唱响主旋律，壮大正能量，做大做强主流思想舆论，向世界展示真实、立体、全面的中国。二是要加强舆情防御评估。根据“一带一路”倡议下的国际传播格局和不同国家的具体情况，建立“一带一路”网络舆情数据库，按照网络舆情的种类、危害程度和影响范围将网络舆情设定为不同的预警等级，及时做好网络舆情危机防御。三是要提高舆情危机应对水平。要科学认识网络传播规律，及时掌握舆情采集、监测和分析技术，不断提高管网治网水平，针对次生舆情、反转舆情频发现象，深入分析网络舆情突发性、隐蔽性、多元化、爆炸性特征，加强网络舆情监控，加快形成舆情快速反应力、舆情引导力、舆情控制力三力合一的网络舆情防御体系。

作者简介：刘兰兰，河南省社会科学院助理研究员。

（摘自《中州学刊》2019年第3期）