

2013

卷

新闻与信息传播论坛

(2013卷)

Journalism and Information Communication Forum

主 编 张 昆

主 办: 华中科技大学新闻与信息传播学院

华中科技大学媒介技术与传播发展研究中心



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

新闻与信息传播论坛

(2013卷)

Journalism and Information Communication Forum

主 编 张 昆



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

新闻与信息传播论坛. 2013 卷/张昆主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2015. 3
ISBN 978-7-5680-0730-6

I. ①新… II. ①张… III. ①新闻学-传播学-中国-2013-文集 IV. ①G219.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 052113 号

新闻与信息传播论坛(2013 卷)

张 昆 主编

责任编辑: 封力煊

封面设计: 李 嫒

责任校对: 何 欢

责任监印: 周治超

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)81321913

录 排: 武汉市洪山区佳年华文印部

印 刷: 武汉鑫昶文化有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 16.25 插页: 2

字 数: 358 千字

版 次: 2015 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 49.80 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

《新闻与信息传播论坛》编辑委员会

主 任 张 昆

副主任 钟 瑛 陈先红 何志武

委 员 (按姓氏笔画排序)

石长顺 申 凡 陈先红 何志武

吴廷俊 张 昆 张明新 钟 瑛

郭小平 唐海江 舒咏平

《新闻与信息传播论坛》编辑部

主 编 张 昆

副主编 陈先红 张明新 (执行)

新闻与 信息传播
论坛 (2013卷)

目 录

探寻中国国家传播战略的理念、制度与实践

——“首届国家传播战略高层论坛”综述…………… 张明新 杨 道(1)

■ 国家形象建构与实证调查

——“首届国家传播战略高层论坛”专辑之一

中国国家形象 2013 年全球调查报告…………… 于运全(13)

国家形象的官媒与民媒二元建构蠡谈…………… 江作苏 李 鸿 陈士名(21)

大型国有企业形象现存问题及对策分析

——以某国有企业为例…………… 段 鹏(31)

美联社对中国军队形象的媒介建构

——以美联社 2011 年涉华军事报道为分析样本…………… 刘开骅(43)

电视传播与乡村村民心目中的国家形象建构

——基于对贵州、湖南、河南三省乡村实地调查材料的阐述

…………… 孙秋云 李 激 郑 进(57)

政务微博与政府-公众关系中的信任

——对高活跃度政务微博的研究…………… 李贞芳 马斯阳(66)

■ 国家传播战略视野中的媒体与舆情

——“首届国家传播战略高层论坛”专辑之二

从旅游目的地形象的视角看中国国家形象…………… 胡 怡 聂 康(83)

论基于整体战的国家传播战略变革…………… 熊忠辉 梅 俊(94)

评析中国军事战略传播中的媒体融合战略…………… 刘大勇(101)

大数据时代的网络舆情产业:架构、路径与规制…………… 刘 锐(112)

新浪热门微博的特征及转发规律研究…………… 王国华 郑全海(120)

网络舆情分析系统中的支撑技术简析…………… 王君泽 陈 强(133)

对新媒介环境下主流媒体舆论引导的思考与展望…………… 钟 瑛 张恒山(144)

基于事件的政府网络舆情引导策略探析

——以武汉“黄色大雾”事件为例..... 陈少华 刘卓雅(150)

网络群体性事件中谣言的情感动员策略

——基于相关案例的综合分析..... 郭小安(157)

新闻理论与实践研究

——“首届国家传播战略高层论坛”专辑之三

怎样认识和把握新闻及其时空观

..... 赵振宇 赵 尚 陈 欢 姜小凌 向 瑶 杨 娟(171)

新形势下公民表达的路径探析..... 赵振宇(181)

场域视野下的台湾记者首次大陆行事件探析..... 谢清果 朱 楠(192)

我国新闻与传播专业硕士培养模式的创新空间..... 钟 瑛 郑 坤 洪 峰(199)

新媒体研究

——“首届国家传播战略高层论坛”专辑之四

电子游戏在青少年群体中普及情况的实证研究..... 刘德寰 夏 月(206)

新技术将如何改造传统纸质新闻业:对贝索斯收购《华盛顿邮报》的观察与思考

..... 胡倩榕 张明新(215)

大学生使用购物网站动机及购买意向研究

——基于使用与满足理论和互动性理论..... 赵 巍 李贞芳(223)

“全视之眼”的形成与数字化隐私的保护..... 龙小农(239)

网络时代意见领袖的探析和拓展..... 徐明华 周英华 田荷君(251)

探寻中国国家传播战略的理念、制度与实践

——“首届国家传播战略高层论坛”综述

张明新 杨 道*

摘要：本文是对“首届国家传播战略高层论坛”与会者发言的学术综述。作者围绕国家传播战略作为重要的时代命题、全球传播与中国的国家形象问题、中国国家传播体系的建构与传播力提升、国家传播战略视野中的舆情管理四个主题，回顾、梳理和评析了所有与会者在此次论坛中的对话和交流状况。该论坛的成功举办，体现了与会者努力探寻中国国家传播战略在理念、制度和实践方面的勇气与热忱。

关键词：国家传播战略 国家形象 传播能力

近年来，中国的综合国力日益增强，国家利益拓展到全球各地。在国内，社会转型进入矛盾多发期，新媒体应用引发传播环境的急剧变化。这使得在国家层面以全局视野来规划传播顶层设计并加以有效统筹和实施，成为极其重要的时代命题。国家层面的传播战略不仅关乎国家信息、文化和军事等领域安全，还涉及国民心态与国家认同，是国家整体战略的重要组成部分，直接服务于国家利益。在当今世界，国家传播战略的规划和推行已是各国构筑文化软实力的核心所在。

美国国际关系专家福山在《历史的终结》中提出，美国文化和价值观念的全球化是通过新闻、娱乐、广告这些“软实力”得以实现的。国家形象并非软实力的简单拼凑相加，而是各种构成软实力的要素相互交融的结果。正如本尼迪克特·安德森所说，民族在本质上是一个“想象的共同体”，政治稳定与认同密不可分。在全球化的今天，经济文化的生产和消费越来越超越了国家由大山和大河所绘制的地理边界，越来越

* 张明新，华中科技大学新闻与信息传播学院教授、博士生导师、院长助理；
杨道，华中科技大学新闻与信息传播学院博士生。

呈现出以文化为边界的新的整合体制。由此,以跨文化的视角思考我们如何在新的全球文化空间中给自己定位,具有深刻的时代意义。

在此背景下,由华中科技大学“国家传播战略协同创新中心”(Collaborative Innovation Center on State Communication Strategy, SCS)主办的“首届国家传播战略高层论坛”(1st High-Level Forum on State Communication Strategy)于2013年12月20—22日在武汉召开。60余位来自全国各地的专家学者围绕国家传播战略的基本理念、国家形象的塑造与评价、现代传播体系的建构、新媒体环境的舆情管理等重要议题,进行了充分的讨论和交流,以期为国家传播战略领域的研究和实践提供思想火花与可行的对策建议。

一、国家传播战略是重要的时代命题 ▶▶▶

国家传播战略是在国家层面,对信息和文化传播进行全局性谋划和具体运筹,它包括对内传播战略和对外传播战略两个部分。精心设计的对外传播战略有助于塑造良好的国家形象,构建强大的国家文化软实力,成功的对内传播战略则是凝聚国民共识、营造和谐氛围、确保社会稳定运行的重要手段。在以美国为首的西方世界,各国对传播战略极为重视,以国家核心利益为目标,官方主导的制度化、系统化和常态化的传播规划和实践被纳入“精心运作”的国家战略体系,国家传播战略与经济战略、军事战略等在国家战略体系中处于同等重要的地位。

近年来,新闻传播学、国际政治学、公共外交等领域学者对国家传播战略的相关议题,包括国家形象建构、国际舆论战、跨文化传播与公共外交、国家社会动员能力、网络群体性事件等,展开了深入研究。尽管此方面的成果已逐渐丰富,但研究相对零散,整体上还未上升到国家战略层面的高度。正如华中科技大学新闻与信息传播学院院长张昆教授在论坛开幕式上所说:“中国正面临大改革时代,然而中国的国家传播路径仍不清楚,战略思考不足。制定和实施国家传播战略,需把握好顶层设计、整合跨界资源、尊重专业和规律等关键概念。”

国家传播战略研究首先需要确立“战略思维”。本次论坛具体聚焦于国家传播战略的理念、制度和实践三个层面。国家层面面临的传播实践难题是此领域研究的现实来源,推进实践进展则是此领域研究者的终极目标。武汉大学新闻与传播学院教授、教育部人文社会科学重点研究基地媒体发展研究中心主任张金海表示,在国家层面,人文社会科学研究应该从“以学科发展为导向”转向“以问题为导向”,要回应国家重大战略需求;研究机构和学者们必须找准研究定位,“有所为有所不为”,与对策研究相比,更要注重问题研究,还应加强与国家级政府部门的信息优势对接。

清华大学新闻与传播学院熊澄宇教授从十八届三中全会的决定解读了国家层面的传播战略。其解读具体包括四个方面:目标导向、话语体系、传播方式和运作机制。

他认为:我们的国际传播仍然坚持着对抗性而非并存性,我们必须意识到其他国家与民族的文化和中华文化一样,是一种并存的文化;在话语体系方面,中国需要有自己的话语体系,使得国际公众能够理解,如果不能进入国际话语体系,不能与别人对话,就无法建构自己的话语优势;在传播方式和运作体制方面,中国的对内传播与对外传播,虽然受众不同,但需要在传播的目标和效果方面追求一致性,在传播渠道和方法上全面整合。

在“后冷战”时代,从军事角度看,信息和文化传播在整体战中结构性地发挥着信息连接和整体致效的作用,深刻影响着整体战的实施效果。解放军南京政治学院军事新闻传播系副教授、博士生导师熊忠辉等认为,在一定程度上,发达国家利用先发优势已拥有了“单向玻璃透明可视的那一面”的比较优势,许多发展中国家在整体战中却陷入了“传播混沌和数据黑暗”的被动局面。当前,美、俄等强国积极探索建立国家传播体系,从国家安全高度出发制定统揽全局的国家传播战略,协调指挥整体战所涵盖的传播活动。面对这种国家安全领域的新形势,我国必须更加牢固确立国家信息安全观,对国家信息传播和新闻宣传的机制进行深刻变革,优化国家传播体系的结构和功能,增强国家整体战的实力。熊忠辉等提出从三个方面破除国家传播机制的结构性问题:优化国家战略层面的顶层设计、整合国家信息传播管理职能部门、提升国家信息传播机构执行力。

中国要争夺国际话语权仍任重道远。中国外文局对外传播研究中心副主任、研究员陈燕指出,当前国际涉华舆论错综复杂,外媒报道数量和密度显著增加,视角更加丰富和多元化,但对华心态复杂,客观与偏见并存。在这些变化的背后,“西强我弱”的国际舆论格局、西方价值观主导舆论的局面没有变,外媒利用对华施压转移国内矛盾的做法还将长期存在。

重庆大学新闻学院院长董天策教授认为:随着全球化进程的深化与中国的崛起,国家传播战略已成为重大而迫切的时代课题,我们必须认识到,国家传播战略是一种复杂性科学,任何简单化的处理只能是盲人摸象;在方法论层面,只有超越媒介传播视域,进入泛传播复杂系统,对国家传播所涉及的所有面向与关系网络进行要素梳理与划分,尝试建构相应的分析模式,才可能对国家传播战略提出对策性建议;在对国家传播这个泛传播系统做出清晰的模式化分析之前,我们不妨从不同角度、不同层面,尤其是国家传播所面临的现实问题出发,在某种具体的论域中比较深入地探讨某种维度的国家传播战略。

二、全球传播与中国的国家形象问题 ▶▶▶

在中华民族快速崛起的背景下,如何建构与我国的经济实力相匹配的良好国家形象,是国家层面传播战略的重要课题,更是一个有待破解的难题。虽然中央政府、

党和国家领导人越来越重视国际舞台上的中国国家形象塑造,但与此同时,在复杂的国际环境中,中国的国家形象仍然处于较为模糊甚至被误读的状态。政治学、外交学、传播学(包括国际传播理论)、舆论学、公共关系学、广告学等不同学科的学者从各自视角出发进行研究。首先,从中国形象的历史流变来看,雷蒙·道森的《中国变色龙——对于欧洲中国文明观的分析》、哈罗德·伊萨克斯的《美国的中国形象》、史景迁的《大汗之国:西方眼中的中国》和科林·麦克拉斯的《西方的中国形象》等书先后问世。其次,从海外主要平面新闻媒体对中国社会的现实报道和评论中来梳理海外中国形象问题,从西方当代影视媒体(如纪录片、广告片、故事片及其他形式图像文本)的叙述表达话语方式中来分析中国形象以及受众影响的论著也为数众多。再次,美国盖洛普公司和皮尤研究中心等机构通过在世界主要区域进行问卷调查、民族志观察、焦点小组等多种研究方法,来收集海外的中国形象的相关数据和材料,以进行更系统的分析。最后,从话语权的角度对国家形象的研究,以萨义德建构的东方主义研究路径影响深远,日本福泽谕吉《脱亚论》等构筑了以西方中心主义的世界观的话语模式。近几年来,国内关于中国形象传播的研究取得了较大突破,何兆武、柳卸林的《中国印象:外国名人论中国文化》、周宁的《第二人类》和《天朝遥远——西方的中国形象研究》、中华书局的“西方的中国形象”译丛、关世杰的“我国对外传播文化软实力研究”丛书以及中国外文局的“对外传播理论与实践研究”丛书等都产生了相当影响力。但是从这些成果的梳理来看,仍然存在以下不足。其一,在理论层面上缺乏明显的突破。这些理论大多是框架理论、议题设置理论、社会建构理论等等,如此多的研究成果,却没有理论上的推进。其二,从研究方法上看,主要是内容分析、话语分析、比较分析和少量的问卷调查,却鲜有研究者利用民族志观察、控制实验等方法展开研究。

伴随着中国国家形象的建构在国际竞争格局中的地位愈发凸显,学术界理应对此给予更多的学术关注。在本次论坛上,多位学者向与会者报告了自己新近的研究成果。

国际传播语境呈现快速变化的态势,基于技术进步带来的传播便利化,正在迅速打破固定的传播模式。在此场域中,中国国家形象有着再定位的客观与主观需求。华中师范大学新闻传播学院院长江作苏教授等认为:在官方媒体上,传统基调是“中国是负责任的大国”形象,而在非官方传播渠道中,则有着向“全面履责与维权的实力国家”形象转变的诉求,官方和非官方传播中的“鸿沟”是一个公认事实;基于此,在两个传播场、舆论场构建国家形象,是培育合乎国情的国际传播力方面应有的前置心态,深切关注国家形象的命运、民意状态等,必须作为国家形象战略建设的隐形规则,融进国家传播的顶层设计。华中科技大学新闻与信息传播学院赵振宇教授进一步提出,政府信息公开、重视公民意愿表达和尊重公民人格,也是树立良好国家形象的应有之义。

军队形象是国家形象的重要组成部分。解放军南京政治学院军事新闻传播系刘开骅教授通过对美联社 2011 年涉华军事报道内容分析,揭示其建构的中国军队媒介形象:正在加速现代化建设,不断扩张军力,令人担忧;武器装备水平提高,但多为从不正当途径获得;较从前显得越发自信,但也变得越来越强硬张扬;不断加强对外交流,但许多方面仍不够透明;军力日益增强,但仍不足与美军抗衡。美联社多在西方社会意识形态框架内设定中国军队形象,习惯将“中国军事威胁”作为报道议题,擅长以客观报道手法掩饰负面价值评议,此三者为其中国军队媒介形象建构的主要策略。在未来,西方媒体还将持续关注中国军队,其形象呈现仍然会以负面为主,鉴于此,中国有必要跟踪研究外媒的涉华军事报道,以进一步有针对性地改进军事对外传播工作。西方媒体既宣扬“中国威胁论”,又称“中国军力低下”,中国对此应积极澄清、辨识和反击,并不是总要树立“好孩子”和“乖孩子”的形象,“中国威胁论”多了不行,但并非一定不要,中国应沉着冷静、有节有度、谋定而后动。

国有企业被称为“共和国长子”,是我国国民经济的中流砥柱,因此,国有企业的形象是中国国家形象的重要构成部分。中国传媒大学电视与新闻学院教授、文科科研处处长段鹏通过实施问卷调查和访谈,发现国有企业的内、外部环境风险因素显著增加,国有企业时常处于舆论的风口浪尖,频繁爆发的负面舆情危机严重影响了其形象。国有企业的负面舆情来源广泛,以媒体、利益相关方和员工爆料为主。国有企业虽然高度重视应对负面舆情,但是存在诸多实践问题,如新媒体和自媒体等渠道相对缺位,响应速度慢等问题。

国家形象的塑造在很大程度上与企业品牌有密切的联系。中国人民大学教授、公共传播研究所副所长钟新等认为,公共外交应从政治取向转为国家品牌塑造,而企业品牌是国家品牌的重要部分。这是因为,作为重要经济载体的企业品牌是国家品牌的重要构成,是极有价值的公共外交资源,因而是政府公共外交可借助的重要力量。同时,企业参与公共外交既体现爱国情怀,又符合企业自身利益。因此,政府与企业联合开展公共外交,有助于国家品牌和企业品牌的同步强化。钟新等人考察了韩国驻华使馆 2013 年下半年来对华公共外交的新目标和新模式,发现韩国驻华使馆将帮助韩国企业推广企业品牌、强化国家品牌作为公共外交的重要目标,并通过在微博上大力推荐韩国企业品牌,在国庆日招待活动上展示汽车、家电、手机、化妆品等,携手韩国知名企业走进校园与青年学子互动等创新模式开展公共外交。他们通过问卷调查发现,韩国驻华使馆与韩国化妆品第一品牌企业联合进行的“美丽外交”活动增强了到场学生对韩国和韩国企业的认知度和好感度,对韩国国家品牌和企业品牌有积极贡献;同时,线上线下多渠道的活动推广、面对面传播、体验式传播对于公共外交活动的成功意义重大。因此,中国应尝试政府、企业联合实践公共外交,海外民众对企业品牌的接受和认知,将有助于对国家品牌的建构,而面对面的体验式传播仍是非常有效的模式。

华中科技大学新闻与信息传播学院副院长陈先红教授的观点则呼应了上述研究发现。陈先红认为,随着全球国家公共关系时代的来临,中国应以“仁爱、和合”的核心价值观与西方对话,实施全方位的公共外交,提升国家形象。她提出了基于弘扬国家核心价值观的金字塔战略,在国内和国外的官方、民间、公共空间进行表达,通过接触、交流、教育和授权的方式,借助人民、产品、媒体、活动和旅游等多重载体,向世界呈现责任、品牌、文化、创新、美丽和诚信的中国形象。与此类似,华中科技大学新闻与信息传播学院副教授胡怡等从旅游目的地形象的视角,透视了中国国家形象。他们通过对2000—2013年期间发表在国内外重要学术期刊上将中国作为旅游目的地展开形象研究的文献进行分析,具体对形象测量的方法、属性提取等做出总结,并对相关文献中关于中国作为一个旅游目的地的形象测量结果进行统计,得出了国外游客或者潜在游客对将中国作为旅游目的地的形象总体评价。他们的研究发现,旅游对塑造国家形象具有重要作用,入境国外旅游者旅游后对中国旅游形象的认知水平明显高于旅游之前,因此,国际旅游在国家形象塑造中具有明显的积极功能。

国家形象的传播与塑造必然通过特定的媒体渠道进行。华中科技大学新闻与信息传播学院鲍立泉博士提出,媒介形态话语权是国家形象传播的另一种视角。从Web网站到各类社交媒体的应用,我国新媒体的创新与扩散速度逐步从以往的跟随发达国家走向能与发达国家相抗衡,甚至在部分应用创新和市场扩散上已形成中国阵营。新媒体平台的扩散不仅有助于更好地将国家形象传播出去,更能让我国拥有媒介形态创新的话语权。鲍立泉以麦克卢汉“媒介即讯息”的理论为观照,在梳理国家形象传播以内容系统构建为研究视角的基础上,提出国家形象传播的另一种视角,即以争夺媒介形态话语权为手段的国家形象传播体系构建,该体系的构建主体将从以国家政府为主导的主体结构转向国家政府指导下以民营企业为主导的主体结构,体系的核心是以新媒体应用创新为导向,迅速推进我国互联网应用平台的全球化扩散,形成自己的强势新媒体平台。

国家形象研究不仅要回答理论和策略层面的问题,更需要回答国家形象的现状如何。中国外文局对外传播研究中心副主任、研究员于运全介绍了中国国家形象2013年全球调查的结果。于运全指出,海外民众认为中国已经成为当代世界大国。虽然他们对中国的文化与科技较为熟悉,但对中国政治缺乏了解,不过,他们对中国未来发展普遍持乐观态度,经济是关键因素。从整体上看,发达国家对我国的认知度和认同感均较差,发展中国家则略好,国家间的利益相关度对此影响明显。不过,外国青年群体、有访华经历的人对中国的看法更加积极。外国民众认为中国人神秘、理性、创新、温顺并且很幸福,半数以上外国人乐于与中国人交往,中国青年人获得普遍认可。

华中科技大学新闻与信息传播学院传播学系主任余红教授对大学生眼中的中国国家形象进行了调查。其数据分析表明,对中国国家形象的评价,不同国家或地区的

学生之间差异明显。在整体上,非洲地区的学生对中国的评价最高;在经济评价方面,经济相对发达的国家或地区的学生,给予的评价较高;在社会评价方面,欧美地区和中国的学生给予的评价要显著低于其他国家的被访学生。华中科技大学新闻与信息传播学院博士生陈雅莉以《泰晤士报》和《纽约时报》关于“钓鱼岛”事件报道为例,通过对两份报纸的框架运用和中国形象的呈现方式进行了对比分析,进而从国际关系的角度考察地缘冲突报道中干扰主权国家形象建构的政治文化因子。结果发现《泰晤士报》突出刻画中国经济的地位和影响,勾勒全球多元格局下的“合作者”形象;而《纽约时报》着重呈现中国与邻国竞争海洋资源的图景,建构出威胁东亚地区安全的“对抗者”形象。同时,两份报纸都不同程度地通过领导人框架,强化了中国政府和国民的“刻板印象”。这些新闻报道的异同归因于国际政治经济格局下,英、美两国的政治、文化语境,英美与中日两国在意识形态的亲疏,以及地缘冲突中的国家利益诉求的多样性。天津师范大学新闻传播学院王强副教授以《长江日报》登载的《迪士尼电影模式》一文“迪士尼百年其实只拍了一部电影”为主题,以美国“主旋律”电影百拍不厌为例论述,指出影视媒体在对外传播中华文化和实施跨文化建构中国形象过程中,汲取框架理论实质,从文化传播对象国受众接收习惯出发,将中华文化精髓融入其易于接受的作品中,形成框架。将此过程不断推向深入,框架不断积累和更新,便可建构起完整的跨文化语境下的中国国家形象。

国家形象的建构与塑造不仅要面向国外公众,而且要面向本国国民。华中科技大学社会学系孙秋云教授等基于对贵州、湖南、河南等地乡村的实地调查,认为电视传播在乡村社会信息传播中占有主导性的地位,其对乡村村民国家形象的认知产生了重要影响,主要表现为中央政府与地方基层政权、中央电视媒体与当地县市电视媒体间较为强烈的认知错位和割裂状态。作者从电视传播在国家治理转型过程中的处境、对中央政府形象的积极建构和对国家形象塑造等方面出发,提出了逐步改进电视传播对国内民众塑造国家形象方面的一些对策建议。虽然电视媒介在乡村村民心目中建立了政权的威信,但主要限于中央政权的威信。如今乡村村民心目中国家的形象建构呈现的此种困境,虽然有利于中央(党政)和全国整体的稳定局面,但是反向建构了负面的地方形象。中央政权的合法性离不开地方政权合法性的有效支撑,这种畸形化的多重国家形象不可能长期存在,地方的负面形象最终会侵蚀中央的积极形象。孙秋云等学者认为,这或许是我国当下政治合法性和国家整体形象建设上必须面对的新问题。

一年一度的“春晚”是呈现国家和国民形象的重要窗口。华中科技大学新闻与信息传播学院袁艳副教授指出,每年除夕的央视春节联欢晚会作为一项新年俗的媒介仪式地位,已经被普遍接受,但是获得这种仪式地位的媒介机制却往往被化约为春晚与传统节庆仪式在时空上的契合,或者央视覆盖全国的播出优势。袁艳回顾了春晚30年播出历史,发现从1990年开始,“农民工”角色就出现在几乎每年的春晚舞台

上,因此,考察这一社会“外来者”形象为何被春晚赋予如此中心的地位又为何常演不衰,可从一个新的角度帮助我们理解其仪式力量的形成机制。袁艳通过对历年春晚节目的文本分析,发现20年来“农民工”形象一直被建构为公众焦虑的象征,他们在不同的历史阶段分别以“身份翻转”和“身份提升”两种剧情结构出现在各种小品和歌舞节目中,为变化着的所谓公众焦虑提供不同的仪式净化的功能。袁艳还分析了自2007年以来“农民工”形象从“虚构”到“真实”的变化,并指出这一趋势反映了春晚在其原有的垄断地位受到撼动的情况下,企图通过强化媒介内外之别来巩固自身作为仪式代理人的地位。袁艳的这一历时性个案研究展示了角色安排(casting)作为仪式化行为(ritualized action)的一种在媒介仪式化过程(ritualization)中所起的作用。

三、中国国家传播体系的建构与传播力提升 ▶▶▶

国家传播战略的一项关键任务是提升国家的传播能力。我国对内传播能力的缺失已受到党和国家领导人的关注。2008年12月,李长春在《在纪念中国电视事业诞生暨中央电视台建台50周年大会上的讲话》中指出:随着我国经济社会的快速发展和国际地位的不断提高,我们的传播能力与经济社会发展的要求还不相适应,与人民群众不断增长的精神文化需要还不相适应,与现代科学技术和传播手段迅猛发展的形势还不相适应,与我国的国际地位和影响还不相适应。因此,李长春要求把加强国内国际传播能力建设作为一项十分紧迫的重大战略任务,在构建现代传播体系上下功夫,在提高舆论引导能力上下功夫。2012年11月,胡锦涛在党的十八大报告中明确指出了我国国家传播战略的基本发展方位是“构建和发展现代传播体系,提高传播能力”。

当前国际竞争越来越强调“文化软实力”的竞争,各国已经纷纷把提升媒体传播力作为重要的竞争策略。复旦大学新闻学院教授、复旦大学国际公共关系研究中心主任孟建认为,媒体作为复杂的社会行动体系中的一部分,必须与其他组成部分相互协调,参与有组织的社会活动以适应外部环境和内部环境的变化。认识我国媒体传播力建设的现实环境,首先要认识全球范围内国际竞争的新形势,我国媒体传播力建设是中国积极参与国际文化软实力竞争的迫切需要。国内政治经济社会的发展也对我国媒体传播力提出了更高的要求。孟建从我国媒体传播力建设的“体系构建研究”和“实施路径研究”两部分,分别对媒体传播力建设提出总体的规划,还从国内传播力提升、国际传播力提升、新媒体运用和国际传播人才培养四个方面来研究媒体传播力建设的具体实施路径。

各区域之间在经济、社会和文化等诸领域的发展不平衡,是当前我国面临的一个现实问题。这种结构性的困境同样体现在传播领域。四川大学党委宣传部部长、文学与新闻传播学院教授蒋晓丽指出,在西部边疆社会,经济发展并未完全赢得长治久

安,反而面临更为复杂的“西部问题中国化、中国问题国际化、国际问题西部化”的舆论趋势。她表示,重构西部边疆社会信息传播体系迫在眉睫,有效的信息传播有助于消除误解,促进文化认同和政治认同,维护民族团结和主权完整。

技术发展是媒体传播能力提升绕不开的一个话题。华中科技大学新闻与信息传播学院石长顺教授指出,21世纪初的广播电视媒介图景发生了深刻变化,地理距离和国家疆界正在数字化、全球化语境中被打破。只有统筹传统媒体与新兴媒体,协调国内传播与国际传播,才能构建以国家广播电视媒体为核心,以国家视听新媒体集成播控平台为支撑的多终端、全媒体、全覆盖的现代广播电视传播体系,提升中国话语的传播能力,并在世界传播新秩序的建构中发出中国媒体的声音。媒体话语权表现为一种媒体传播能力,这是构建和发展现代广播电视传播体系的目标所在。话语权重构,首先,要构建协调统一、传输快捷、覆盖广泛、直达受众、影响力强的现代广播电视传输体系;其次,要形成现代广播电视传播多元主体的联动;再次,探讨现代传媒生态中,如何打造权威声音,包括话语平台多重利用、话语主体的公众延伸、话语方式的开放联动,以及话语传播的首发引导、议题设置、深度解读等,创新话语体系的构建。唐志东等学者指出,网络新闻的出现在中国催生了一批市场化的新闻网站,它们试图经由市场化的商业力量提供更加丰富的新闻产品,但只有少数的新闻网站在这方面取得了成功。目前,我国新闻网站的经营面临新的压力:媒体产业化的瓶颈,社会化媒体对网民注意力和企业广告投放的分流。因此,新时期我国网络新闻的发展方向将是更多地由特定的机构提供非营利性的新闻客户端服务。

军事传播是国家传播体系的重要构成要素。解放军南京政治学院军事新闻传播系刘大勇副教授指出,军队传媒与新兴媒体的融合发展是受外部和内部两股动力共同推动的结果。新兴媒体对国际传播环境的改变成为催促传统媒体变革的外部动力,而进一步满足现代军事行动的软实力、软打击是需求的内部动力。目前,我国军队传统媒体在与新传媒的融合方面已经建立了网络平台、摸索了传播方式、形成了一些采编机制,但其中也存在融合力度相对较小、人才队伍相对薄弱、缺乏整合形成合力的不足。他通过分析美军借助媒体融合开展军事战略传播的基本经验,对我国军队的媒体融合战略提出了策略方面的建议:树立符合媒体融合特点的“大融合”传播理念,建立适应全媒体采写编传特点的新闻采编机制,打造适应全媒体新闻业务特点的新闻人才队伍,研发适合媒体融合发展需要的业务和传播平台。

华中科技大学新闻与信息传播学院李贞芳副教授等关注到新媒体环境下政府-公众关系的建构话题。基于组织-公众关系理论,他们考察了高活跃度政务微博中对政府-公众关系中信任维度产生影响的因素。作者从新浪微博排名前10名的活跃政务微博中,选出北京、上海、成都、南京、广州五省市活跃度最高的账号,经由等距抽样获得344条内容。她们的研究发现,在高活跃度的政务微博中,政务指数与公众心目中政府的可靠、行为一致、依法行事和真诚的形象有显著正相关关系。她们由此指

出,政务微博是服务型、创新型政府建设的重要内容。

华中科技大学新闻与信息传播学院李卫东副教授对大数据时代政府信息资源的电子政务传播战略进行了分析研究。他指出,政府掌握着全社会 80% 的信息资源,政府信息资源传播是国家传播战略的重要基础之一。随着政府信息化建设的不断深入和完善,政府信息资源的积累已实现从量变到质变的过程,已经从小数据时代进入大数据时代。在大数据时代,政府信息资源的电子政务传播战略将逐步由传递机制向共享机制转变。

华中科技大学新闻与信息传播学院牛静副教授从政治传播和修辞技巧的视角,以 1963 年至 2013 年间的 9 位美国总统的 14 篇就职演说为分析样本,分析了半个世纪以来,美国总统如何通过就职演说来传达其对政治制度的信任,从而培育民众的制度信任。其研究对于我国的政治传播实践,不无借鉴和启发意义。

四、国家传播战略视野中的舆情管理 ▶▶▶

国家层面的传播战略不仅面向世界,也面向本国国民。国家的对内传播战略致力于凝聚国民的国家认同,实现阶层与族群整合,构建良好的国民心态,促进社会有序运行,以及应对公关危机和实施特殊情境下的国民动员。与国家对外的传播战略相比,对内传播虽对象不同,却拥有完全等同甚至更重要的地位。近些年来,国家层面对内传播战略的一个重要任务是舆情管理。在新媒体环境下,研究社会舆情的生成机制、传播途径、应对引导措施,描绘我国网络舆情的传播活动规律,研究社会管理创新中的政治沟通、新闻传播、政府公信力间的关系,研究数字时代社会舆情的监测原理和技术,以及社会舆情应对的理论、方法和策略,是当前国家对内传播战略面临的现实议题。

新媒体的发展使舆论环境愈加严峻,从现实民意转变为网络舆论时的诸多不确定性,迫切要求主流媒体加强舆论引导功能。华中科技大学新闻与信息传播学院副院长钟瑛教授及其博士生张恒山指出,传统主流媒体、网络主流媒体和主流媒体的新媒体形态应直面挑战,尊重新媒体的运行和管理规律,重视传播策略和技巧,进而彰显主流媒体的舆论影响力。华中科技大学公共管理学院教授、舆情信息研究中心主任王国华等认为,尽管微博为普通大众发表意见提供了自由平台,但是“大众麦克风时代”并未因此到来。由于实名认证的各界名人和专业传媒的影响力远大于普通用户,微博空间的话语权再次“中心化”。

重庆大学新闻学院研究员、博士生导师郭小安指出,当前有关集体行动(群体性事件)的研究视角或宏观(定性研究)或微观(技术分析),鲜有学者关注中观层面即事件的动因及转化过程,尤其缺乏从网民的情感结构和情感动员视角切入的研究。在中国特定的社会生态下,群体性事件的发生和发展,很大程度上遵循的并不是理性计

算的逻辑,而是情感动员的逻辑(有学者把之称为非直接利益型、泄愤型群体性事件),公众的参与动机往往是道德的对错和情感的共鸣,而不是输赢的策略算计,情感动员在中国网络群体性事件中,不单是资源或工具,而是斗争的动力。

大数据作为一种新兴的理念和分析工具,为管理部门对突发事件的预警和处置提供了新的思路。华中师范大学新闻传播学院副院长喻发胜教授运用数据挖掘等信息技术,对突发事件发生的空间、时间、频率、灾害程度等进行定量描述与建模分析,通过对不同类型突发事件的风险演化机制、预警信息传播进行中短期的学理分析,以期达到提高我国突发事件监测预警能力的目的。

对于网络舆情的研究,往往在不同的视野下和不同的层次上展开。聚焦于特定的议题展开研究,是许多研究者采用的一种常用策略。华中科技大学新闻与信息传播学院副教授陈少华等以武汉“黄色大雾”事件为例探讨政府网络舆情的引导策略。他们指出:当前我国社交新媒体普及,网民发表和传播信息更为便捷,加上社会处于快速发展和转型期,网络舆情事件频发,应对网络舆情事件已经成为摆在我国政府面前的一道现实难题。邓秀军副教授则立足于社会资本理论,从微博反腐舆论监督信息的可信度、微博反腐模式的有效性和微博反腐程序的可操作性等三个维度,对微博反腐这一网络舆论监督模式进行分析,以建构更为合理、有效的微博舆论监督机制。

基于网络产业发展和政府规制的视野,则体现出更宏观的意味。华中科技大学新闻与信息传播学院讲师刘锐发现,我国的舆情业正在从国家职能向市场行为转型,这种转型使得舆情业开始具有文化产业的部分特征,但又与其有重大区别,舆情产业需要在规范中发展,政策规制呼之欲出。华中科技大学曾润喜博士认为,在我国的舆情管理实践中,在管理者的协作、管理工具和管理能力等方面都存在许多困难,为了解决这些现实问题,我国应该建立一体化网络舆情管理体系。华中科技大学公共管理学院的王君泽等从技术角度论述了网络舆情分析的构建问题。他们指出,网络舆情参与者的行为建模将成为网络舆情分析系统的重要关注点,以识别网络舆情中的意见领袖、网络推手等特殊的舆情参与者;舆情预警功能的优化也是未来舆情分析系统研究的重点。

五、结束语 ▶▶▶

在“首届国家传播战略高层论坛”上,与会专家就国家传播战略的理念、制度与实践等多个面向,进行了充分的讨论和交流,尤其是关注到国家形象这一热点议题,涉及的内容广泛而深入,论证分析严谨而细致,讨论环节学术争鸣热烈,充分反映出当今国家传播战略领域的最新成果和研究动向。此次论坛的召开,圆满实现了预期目标。

首届国家传播战略高层论坛的成功举办,是近年来国家传播战略领域举行的具