

Research on the International Communication Characteristics of Mainstream Media from the Perspective of Five Abilities of Communication

—Taking the Winning Works of China News Service from 2020 to 2023 as
an Example

Pan Ziqing

Abstract: Against the backdrop of unprecedented changes, China's international communication practice is faced with multiple challenges, such as resisting the information epidemic and telling China's stories and the world's stories well. The Chinese media have launched a series of international communication practices to effectively deal with these challenges. This paper takes the winning works of China News Service in the International Communication of China News Service from 2020 to 2023 as research object. In terms of the three dimensions of the Five Abilities of Communication: persuasive power of China's discourse, affinity of China's image, and appeal of China's culture, this paper points out the mutual relationship of the theory and practice of international communication, proposes that international communication news works need to continue to make efforts in the areas of micro-narrative and empathetic communication, so as to provide a new perspective for the study of the combination of the Five Abilities of Communication and the practice of international communication.

Key words: International communication; Five abilities of communication; China news awards; China news service

作者简介：潘紫青，中南财经政法大学新闻与文化传播学院硕士研究生。

文章引用：潘紫青. 传播五力视域下主流媒体国际传播特色研究——以中国新闻社近四届中国新闻奖获奖作品为例 [J]. 中国新闻评论, 2024, 5 (2) : 82-89.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0502008>

传播五力视域下主流媒体国际传播特色研究

——以中国新闻社近四届中国新闻奖获奖作品为例

潘紫青

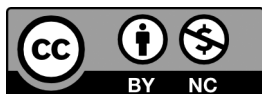
摘要：在百年未有之大变局的背景下，中国国际传播实践面临抵抗信息疫情、讲好中国故事和世界故事等多重难题，媒体为有效应对这一国际传播形势的变化展开了一系列国际传播实践。本文以中国新闻社近四届（2020—2023年）中国新闻奖“国际传播类”获奖作品为研究对象，以传播五力为研究理论视角，运用内容分析和文本分析方法，探讨国际传播理论与实践相互影响、彼此增进的关系，提出国际传播类新闻作品需要在微观叙事和共情传播等方面持续发力，为传播五力与具体国际传播实践相结合的研究提供新思考。

关键词：国际传播；传播五力；中国新闻奖；中国新闻社

Copyright © 2024 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



习近平总书记在党的二十大报告（以下称“报告”）中指出：加强国际传播能力建设，全面提升国际传播效能，形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权。^①报告强调了提高国际传播能力要以提升国际传播效能为抓手，要以形成相匹配的国际话语权为目的，这就要求从主体、诉求和渠道等层面转换思维，切实提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力。在世界政治经济全球化程度不断加深的背景下，

^① 人民网. 全面提升国际传播效能 [EB/OL]. (2022-12-28) [2024-03-28]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1753404840970155822&wfr=spider&for=pc>.

民族、种族和宗教间的冲突凸显，国家间的不确定性加剧，形成了全球性的风险社会。正如学者吉登斯所主张的那样，“我们实际上并没有迈进一个所谓的后现代性时期，而是正在进入这样一个阶段，在其中现代性的后果比从前任何一个时期都更加剧烈化更加普遍化了。”^① 为了应对全球秩序失衡和再平衡时期的风险，中国国际传播范式加速转型，涌现出不少反映其变化的优秀新闻报道，其中中国新闻奖“国际传播类”作品更是中国国际传播实践的典范。

国际传播是以国家或者政府机构、组织为传播主体，以大众传播媒介为传播渠道，实现信息跨越国家和地区的传播行为。^② 国家空间上的扩张和技术上的延伸是国际传播理论发展的动因。按照历史事件，其理论发展可分为第一次世界大战后、冷战时期和全球化时代三个阶段，每个阶段的国际传播实践都具有鲜明目的性、超越信息发布和交换、事关国家或地区间实力展示和竞争、传播渠道多元等特征。^③

20世纪后半期，国际传播相关概念进入中国，随着国家战略层面对国际传播事业的重视，2009年中央出台《2009—2020年我国重点媒体国际传播能力建设总体规划》，人民日报、新华社和中国新闻社（以下称“中新社”）等主流媒体均被纳入其中，中新社则将2010年作为加强国际传播能力建设的“关键突破年”，改善供稿系统，开发内容产品，并利用“世界华文媒体合作联盟”平台增强对海外华文媒体的影响力^④，塑造以官话民说、硬话软说、长话短说、空话不说为特点的“中新风格”^⑤。

2010年第20届中国新闻奖评选首次特设国家传播奖项，2011年第21届中国新闻奖评选开始正式增设“国际传播奖”，这表明中国以国内最高新闻奖的形式鼓励各媒体积极共建国际传播事业。根据中国学术文献网络出版总库检索可知，2009年之后相关主题论文数量持续增加，在2020—2022年实现飞跃式增长，中国学者主要从概念旅行和辨析、国际传播实践和研究现状及对策、国际传播叙事和话语体系、媒体国际传播力、国家形象等方面展开探析。例如，在概念旅行和辨析方面，史安斌和童桐指出战略传播是近年国际传播理论和实践转型升级的重点方向，并在语境适配和实践路径两个维度探讨了国际传播领域引入战略传播的历史由来和现实需要^⑥；韩德勋和赵士林认为国际传播和全球传播各有其适用对象，中国需要重视以传播主体多元化、去政治化、无国界和实现意义与价值观共享为主要特征的全球传播^⑦。在国际传播叙事

① [英] 安东尼·吉登斯. 现代性的后果 [M]. 田禾, 译. 南京: 译林出版社, 2011: 3.

② 姜飞. 全球传播新生态呼唤国际传播新思想 [J]. 新闻记者, 2020 (10): 80-86.

③ 刘琛. 国际传播理论及其发展的主要阶段与反思 [J]. 中国人民大学学报, 2017, 31 (5): 112-121.

④ 程曼丽. 国际传播能力建设的实践研究与意义——兼评《新媒体跨文化传播的中国实践研究》[J]. 新闻与传播评论, 2019, 72 (1): 123-128.

⑤ 吴庆才. 中国新闻社: 新时代国际传播中的探索者 [J]. 传媒, 2021 (22): 15-18.

⑥ 史安斌, 童桐. 从国际传播到战略传播: 新时代的语境适配与路径转型 [J]. 新闻与写作, 2021 (10): 14-22.

⑦ 韩德勋, 赵士林. 后疫情时代“国际传播”与“全球传播”之辩再思考 [J]. 全球传媒学刊, 2021, 8 (4): 120-134.

和话语体系方面,段鹏和张倩主张从国家身份建构的话语调适、话语应对模式的重建、全球信息价值观的重塑三个方面实现国际传播话语体系建设价值维度转向,并从理念、技术和文化三个路径重构话语体系实践图景。^①国际传播实践与理论相互影响、彼此增进,中国国际传播事业发展促进了国际传播学理性研究。

2021年5月31日,作为国际传播本土化的新概念,“传播五力”即国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力,成了中共中央政治局第三十次集体学习的重点内容。在集体学习中,习近平总书记强调在新形势下要构建具有鲜明中国特色的战略传播体系,五力是战略传播体系下的建设重点。“五力建设”的国际传播影响力和国际舆论影响力属于已有的重大基础项目建设,中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力则属于内涵式建设项目,需要更加深入系统的研究。^②其实,在传播五力正式提出前就已有国内学者研究五力相关内容,如吴玉兰和罗予翎构建了《经济日报》和《21世纪经济报道》关于“中欧光伏贸易战”国际贸易新闻报道的传播影响力评价模型^③。传播五力正式提出之后出现不少对相关的研究,如李江静分析中国话语说服力基本内涵、具备说服力的基本要素等方面内容^④,张明和陈波探讨建构中国传统文化感召力的意义、困境和破局路径^⑤。虽然传播五力的提出为国际传播研究提供了新维度,国内不少学者展开了对各力的研究,丰富了五力的学理内涵,但是与国际传播其他方面的研究和侧重五力中某一力的研究相比,目前中国学者系统阐释传播五力并将其运用分析国际传播实践的成果尚少^⑥,鲜见运用传播五力进行完整系统的学理研究和跨学科研究,也尚未与新闻传播实践活动有机结合。

近些年中国新闻奖“国际传播类”作品是中国媒体在全球疫情和复杂国际局势背景下积极承担责任,增强中国声音和影响国际舆论的标杆,对其进行评析能让我们回顾既有的国际传播经验,为以后的传播实践提供裨益。此外,鉴于目前缺少将传播五力与国际传播实践相结合的研究,本文选择中新社近四届“国际传播类”获奖作品(作品信息如表1所示)为研究对象,以传播五力维度为研究视角,在解释五力内涵的基础上探讨报道体现和发展传播五力的特色。

① 段鹏,张倩.后疫情时代我国国际传播话语体系建设的价值维度与路径重构[J].新闻界,2021(3):28-36.

② 澎湃新闻.加强国际传播能力建设!如何理解“五力”这一醒目政策信号[EB/OL].(2021-06-02)[2023-11-04].https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_12930306.

③ 吴玉兰,罗予翎.国际贸易新闻传播影响力评价模型构建——以“中欧光伏贸易战”为例[J].新闻大学,2015(6):44-49.

④ 李江静.中国话语说服力及其生成逻辑[J].教学与研究,2022(7):36-44.

⑤ 张明,陈波.中华优秀传统文化国际传播感召力建构研究[J].湖北社会科学,2021(8):157-162.

⑥ 对传播五力进行系统学理分析的论文主要有喻国明等人的《认知转向视域下国际传播“五力”建设与发展》、黄嫔和丁柏铨的《论国际传播“五力”——对加强国际传播能力建设的几点思考》、陈先红和秦冬雪的《全球公共关系:提升中国国际传播能力的理论方法》,在跨学科领域使用传播五力概念的论文主要有魏伟的《提升中国体育国际传播“五力”的路径》。

虽然传播五力的各个维度在实践过程中环环相扣，但是由于“国际传播影响力”要切实量化在多大程度上传播内容能抵达受众并获得预期的传播效果，“国际舆论引导力”要监测报道阅读量、点赞数和转发量并判断新闻报道在各平台引发的多数网友发言倾向是否符合预期的引导方向，二者都无法通过新闻报道的内容分析得出结论，而且中国新闻奖参选作品推荐表尚未要求具化相关数据，所以下主要从中国话语说服力、中国形象亲和力和中华文化感召力三个维度出发，依次分析中新社获奖作品。

表 1 近四届中新社中国新闻奖“国际传播类”作品名单

Table 1 The winning works in the “International Communication of China News Service” from 2020 to 2023

届次	题目	奖项	报道体裁	五力维度
第 30 届	“2019 年创新经济论坛” 组合报道	二等奖	文字系列（连续、组合）报道	中国话语说服力
第 31 届	“近观中国” 之“大变局·中国治” 系列报道	一等奖	文字系列（连续、组合）报道	中国话语说服力、中国形象亲和力、中华文化感召力
第 32 届	“东西问” 之“观中国” 系列报道	一等奖	系列报道	中国话语说服力、中华文化感召力
第 33 届	问答二十大	二等奖	系列报道	中华文化感召力、中国形象亲和力
	新漫评：偏离一个中国，必将坠入深渊	二等奖	新闻漫画—单幅	中国话语说服力
	“东西问·中外对话” 之中国经济世界观系列报道	三等奖	系列报道	中国话语说服力、中国形象亲和力

一、通过重构话语生产逻辑来增强中国话语说服力

福柯的“话语与权力”思想指出话语通过一定数量的程序来控制、选择与再分配，权力通过话语发生作用，话语是权力关系策略装置的一个元素，即话语是形式，权力是内容。^①说服即劝服，旨在通过传播活动引导受众的认知、态度和行动朝传者预期的方向变化。国际传播领域中的话语权可以说是对“话语与权力”实践层面的具化，“话语说服力”则表明传播主体的权力与意志渗透于传播全过程，以不同的话语为表征进而引导受众接收信息后产生预期变化。要想在国际社会实现“有话说得出、说开传得响”，话语权和说服力有机统一的目标，进一步增强中国话语说服力，国际传播实践需要通过以下两种手段重构话语生产逻辑：一是在当前中国

① 朱振明. 福柯的“话语与权力”及其传播学意义[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(9): 32-37, 55.

话语需借助西方媒体传播的现状下，中国媒体要为西方媒体设置议程并解构西方媒体框架^①，巧妙实现“借力打力”；二是从感性和理性和两个层面增强说服力，减少政治性阻力，提高国外受众对报道内容的接受度。

在话语权方面，中新社在“2019年创新经济论坛”组合报道、“东西问”之“观中国”系列报道和“东西问·中外对话”之中国经济世界观系列报道等作品分别设置了中美贸易战、东西方文化差异等议程，与西方媒体、海外受众利益和兴趣相关性强，并通过事实、数据和对话的形式解构了西方媒体框架下二元对立的话语体系，呈现出可亲、可敬、可信、可为的中国形象。在说服力方面，以上两组报道都巧妙引用了外宾或外籍专家的直接引语，以他塑的形式拉近与海外受众的文化距离，增强了报道的感性说服力。“近观中国”之“大变局·中国治”系列报道之《全球战疫，习近平展现中国的“同理心”》以准确的数字展示了中国开展抗疫国际合作的切实行动；《“中国减贫奇迹”——习近平为世界展示的一种可能》传递出在百年大变局叠加新冠肺炎疫情的双重考验之下中国如期完成新时代脱贫攻坚目标任务的信号；“2019年创新经济论坛”组合报道之《贸易摩擦严重冲击中国经济？美国智库：高估了》表明，因中国经济增长率较稳定、对世界经济贡献值大、国内制造业和金融业的比较优势以及良好的政策举措等事实，在中美贸易战背景下仍有众多外宾对中国经济持有信心；“东西问”之“观中国”系列报道邀请研究中国或长期生活在中国的外籍专家分享其对中外热点问题的看法，以上报道呈现的客观、专业和完整的分析增强了理性说服力。

二、通过回应负面信息、国际关切和中国方案来增强中国形象亲和力

在西强我弱的传播格局下，西方主流媒体塑造中国刻板印象，扩散“中国威胁论”“中国崩溃论”等论调。中国国际传播在呈现正面国家形象的同时也需要及时用事实和数据回应负面信息，不能沉浸在单单依靠自塑就能取得良好传播效果的幻想里。此外，由于中国作为世界上少数的社会主义国家，在制度建设、意识形态等领域与多数资本主义国家容易产生不解和隔阂，所以中国国际传播还要以包容的心态和积极的姿态去回应国际关切，并提出应对全球性危机的中国方案。

在回应负面信息方面，“近观中国”之“大变局·中国治”系列报道之《全球战疫，习近平展现中国的“同理心”》正面回应了疫情期间“寻求抗疫领导权”“搞慷慨政治”等污名化言论；新闻漫画作品《新漫评：偏离一个中国，必将坠入深渊》着眼于美国众议院议长佩洛西

^① 吴瑛. 中国话语权生产机制研究——对外交部新闻发言人与西方媒体的解读 [D]. 上海: 上海外国语大学, 2010.

窜访中国台湾地区的行为，认为这才是偏离一个中国原则、破坏中美关系政治基础的举措。在回应国际关切方面，网页新媒体作品《问答二十大》作为有问必答的解释者，回应海外华人华侨和外国友人对中国共产党的相关疑问，如“为什么中国的党代会五年开一次”“中国共产党还会发展外籍党员吗”等问题，积极促进国际社会对中国执政党的认识和理解；“近观中国”之“大变局·中国治”系列报道之《联合国时间，习近平表达的“不能”与“不要”》表明中国的政策选择基于“世界之中国”的定位，中国将始终维护自由贸易和多边主义。在回应中国方案方面，“近观中国”之“大变局·中国治”系列报道之《“中国减贫奇迹”——习近平为世界展示的一种可能》展示出中国减贫事业取得成功的组织与制度优势，为世界各国提供有利参考；“东西问·中外对话”之中国经济世界观系列报道之《中德合作如何为全球气候治理“筑桥”？》表明中国愿意在应对气候变化和推广新能源等方面与德国展开合作，体现了中国参与解决全球性问题的积极姿态。

从回应负面信息到回应国际关切和中国方案意味着中新社获奖作品逐步强化国际传播的主动性，更加注重通过呈现中国积极与其他国家对话和合作等方面来有力传播中国声音，塑造有高度、有温度的中国形象。

三、通过从“软实力”转移到“暖实力”来增强中华文化感召力

软实力的概念产生于冷战结束时期，由哈佛大学教授约瑟夫·奈于2003年正式提出，其主要内涵是相对于军事、经济和科技等硬实力，以文化和意识形态为主的软实力具有感召力和诱导性，体现为一种被他人或他国认可并主动接受的同化力。^①在呈现软实力方面，中华文化长期以来以中国美食、中国功夫、中国风景等易被感知的文化符号传播为主，不仅缺乏对这些符号缘来和其背后精神意义的探究，而且较少深挖中华传统价值、时代精神，以及二者之间的联系。中国特色叙事体系是中国式现代化国际传播话语体系建构中的重要环节，但中国叙事存在倾向于利用历史文化符号，难以发掘当代社会的现代化和先进性等方面具有独特性的内容来进行国际传播的问题。^②“近观中国”之“大变局·中国治”系列报道之《“中国减贫奇迹”——习近平为世界展示的一种可能》则开始探索从新角度呈现软实力，着眼于新时代的减贫成果，剖析脱贫攻坚事业的顺利开展离不开上层建筑的支持、领导人的决心和全

① 许德金. 中国文化软实力海外传播研究：现状、问题与对策[J]. 外语教学与研究, 2018, 50(2): 281-291, 321.

② 周庆安, 刘勇亮. 多元主体和创新策略：中国式现代化语境下的国际传播叙事体系构建[J]. 新闻与写作, 2022(12): 21-28.

国人民的奋斗精神等内容。

因为软实力离不开硬实力的支撑,而且强调文化、价值观和道德等精神层面,所以在一定程度上推动了文化竞争甚至文化帝国主义的发展。随着软实力概念的深化,提升国际传播效能需要寻找中国故事在世界舞台中的共同性、共情性与普遍性,于是有学者提出暖实力概念,认为暖实力是在政治、经济、文化、社会等领域化解隔阂、扩大交流、增进合作、互利共赢的共通话语,也是国家间尊重、理解、支持、合作的巧妙策略,能进一步增进海外受众对中国的理解^①。“东西问”之“观中国”系列报道可以说是挖掘暖实力的一种尝试,例如在《哈佛大学宋怡明:东西方之间存在“文明的冲突”吗?》中宋怡明特别指出,尽管不同文化的人们拥有不同的语言和环境,但是因为由传统塑造的文化并不是自动地影响我们的选择和生活,所以在本质上人们是可以互相理解的,只要多展开民间外交,多见面沟通总能解决问题,这体现了超越文化的、对普遍人性和对话交流的积极认识。由此可知,中国国际传播范式从软实力过渡到暖实力有利于破除西方国家基于政治经济实力的信息传播和竞争藩篱,更好呼应人类命运共同体的主张,发现“大同世界”“和而不同”等传统精神资源在当下开辟国际共通意义空间的价值。

四、结语

从传播五力维度分析中新社近四年获奖作品能使我们更具象了解中国新闻奖“国际传播类”作品的评选标准,也能总结近四年中新社国际传播报道的优势、不足与发展。“国际传播类”新闻作品不仅要反映对外政策和国际形势的变化,而且要以服务中国国际传播能力建设为最终落脚点,在传播五力维度下检验新闻报道的同时更需以切实提高五力为导向进行新闻实践活动。传播五力在各自为要的过程中环环相扣、综合发力,在话语、形象和文化层面分别形成的说服力、亲和力和感召力最终也需要以传播影响力和舆论引导力的程度为指标进行衡量。

新闻报道可从政府、专家和百姓等不同视角呈现内容,但是在充满不确定性的全球风险时代,相比宏观层面的政府和专家视角,微观层面的百姓视角更能使传播内容抵达受众。中新社近四届“国际传播类”获奖作品主要以政府和专家视角为主,体现了新闻报道的专业性、客观性和平衡性,但是因为缺少百姓视角,所以报道的微观叙事力度不足,未能通过激发情感共鸣来增强话语说服力。

^① 沈悦,金圣钧.从软实力到“暖实力”:中国国际传播理念创新的话语、维度与愿景[J].东岳论丛,2023,44(2):62-75.