

论国家品牌传播〔*〕

——信息社会语境下价值导向的国家传播

○ 舒咏平, 沈正赋

(安徽师范大学 新闻与传播学院, 安徽 芜湖 241002)

〔摘要〕我国国家传播范式已由单向度宣传走向双向性传播,而在传播学的视野中“国家”主体则经历了“产品原产国形象”、国家形象到国家品牌的过程。品牌,作为传播主体信誉与接受主体信任的关系符号,具有价值导向性,且已成为信息社会语境下使用频度甚高的概念。由此国家品牌传播乃是信息社会语境下具有鲜明价值导向性的国家传播,其具有以国家正向价值建构为本位,以“双向对称”沟通为原则,国家维度多元主体传播的特点。而国家品牌传播实践领域主要有:国家核心价值观认同的国民精神引导、国家品牌的国际传播、国家层面的舆情采集分析等。

〔关键词〕国家品牌;国家品牌传播;国家传播;信息社会语境;价值导向

一、“国家品牌传播”概念的提出

2015年6月,由国务院新闻办公室主办,中国外文局和外文局对外传播研究中心承办的第四届全国对外传播理论研讨会在重庆举行,主题是“构建融通中外的对外话语体系”,且专门设置了“城市形象与国家品牌传播”分论坛。值得注意的是,这里的“国家品牌传播”概念乃是官方率先提出。这无疑是个信号:“国家品牌传播”乃是国家利益所需,是国家发展的战略。截止于2016年6月的期刊网,“国家品牌传播”主题词下尚只有5篇文章;显然其研究文章尚少,但已经

作者简介:舒咏平,安徽师范大学新闻与传播学院特聘教授,华中科技大学品牌传播研究中心主任、教授、博士生导师;沈正赋,安徽师范大学新闻与传播学院副院长、教授、硕士生导师。

〔*〕本文系国家哲学社会科学基金重点项目“中国国家形象建构中自主品牌传播困境与对策”(项目编号:14AXW011)的研究成果。

开始起步。其中王建宁所撰写的《“中国”国家品牌传播的几点思考》一文中就明确提出：“要准确树立中国的海外形象，就要精心打造中国这个品牌。”^[1]显然，要打造中国国家品牌，国家品牌传播就是重要的实践方式与研究领域。

有学者写到：“国家品牌的研究过程主要经历了一个由产品的原产国形象、国家形象到国家品牌的过程。”^[2]也就是说，“国家品牌”概念的诞生本身就是学科研究逻辑性推进的最新成果。早在1965年，Schooler在研究中美洲共同市场的贸易增长时，发现一个国家的形象鲜明地影响着消费者的偏见，由此便第一次引入“国家形象”概念。^[3]由于国家形象对于各个国家展开国际市场营销具有背书效应，^[4]学者们探讨在影响国际市场营销的诸多因素中，产品及品牌的“来源国效应”吸引了越来越多的注意。^[5]我国学者黄合水通过实证也指出：“来源国效应的产生与来源国的国家形象有关，且品牌来源国、产品制造国、产品设计国、产品装配国等均分别对产品质量的评价产生影响。”^[6]值得注意的是，这里是出于产品国际营销而引发产品或品牌“来源国”的研究，并由此派生出了“国家形象”概念。而“国家形象”在我国得到关注并引发研究热，则在本世纪初国家提出“软实力”建设之后。目前不仅一大批论著得以问世，而且对该领域展开研究的一些高校还纷纷建立国家形象研究机构，如清华大学成立了国家形象传播研究中心，华中科技大学牵头建立了国家传播战略协同创新中心。

对应国家形象建构，国家传播也应运而生。2013年就有专家提出了“国家传播”，并界定为“国家传播是由国家(政府和其他社会组织)实施或引导展开的，反映了国家意识形态和国家意志的系统化的社会传播活动。”并认为：“当原始社会逐步过渡到了部落联盟形式的早期国家之后，与国家相关的、传播国家政治化信息的‘国家传播’活动，就开始出现了。”而“在整个的大众传播时代里，‘国家传播’仍是社会传播的重要任务，在国家需要的时候，不管传媒业有怎样的‘媒介立场’，它还是要服从这一需要的，而且在关键时刻这甚至是社会传播的最主要任务。”^[7]更有学者从我国国家传播范式上提出：我国的国家传播正在实现战略转型，即从宣传走向传播，从传播走向修辞；因为“传播不带有任何强迫的意味，传者和受众之间的角色关系是平等的”，而“修辞则更强调传播的针对性和效果指向。”^[8]显然，以国家为主体的国家传播，虽然随着国家的存续一直就在以不同方式进行着，但只是到了媒体高度发达、传播方式已经多元化的今天，才正式走进了研究者的视野。

如果说，“国家传播”是一种客观存在，其实践的目标指向与其说是建构“国家形象”，更应该说是建树“国家品牌”。因为，国家形象还有着正负优劣之分的中立性、凸显形象认知的表层性，但国家品牌则具有正向价值导向性、具有本质内涵与外在形象的统一性。而任何一个国家实施战略性传播，其根本目的无疑是建构、树立自身的正面形象，希望自身的价值得到国内外受众由衷的认可。这份建树与认同就是国家品牌。习近平曾就企业品牌说道“品牌是一个企业技术能力、管理水平和文化层次乃至整体素质的综合体现。从一定意义上说，品牌就

是效益,就是竞争力,就是附加值。”^[9]而在2016年6月国务院颁发的文件中更是开篇就明确写到“品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现。”^[10]显然,作为一个国家综合素质得到正向认知的“国家品牌”,既代表了国家利益,也正契合信息社会品牌化生产、品牌化消费、品牌化生存与发展的语境。由此,“国家品牌”日益成为学者们研究的关注重点。

截止到2016年6月的知网期刊,涉及“国家品牌”主题词的论文有771篇。学者们认为:从20世纪80年代,品牌理论研究对象从最初的产品品牌和服务品牌拓展到个人品牌(Person Branding)和区域品牌(Place Branding),国家品牌就属于区域品牌的一种。国家品牌就是一个国家在其他国家公众头脑中形成的总体印象。一个国家的品牌形象一旦形成,人们就会带着对这个国家的总体印象去看待来自这个国家的公民、企业、产品和服务等一切事物。也就是说,一个国家的整体品牌形象将对该国的政治、经济、社会等各方面均产生影响,这就是所谓的“国家品牌效应”(Nation Brand Effect, NBE)。^[11]英国学者西蒙·安霍尔特曾提出一个“国家品牌六边形模型”,该模型认为国家品牌是人们对该六边形中六个维度的国家竞争力理解的总和,六维度分别为:出口、文化传统、旅游、政府治理、投资与移民、国家居民。自2005年起,安霍尔特以在多个国家进行在线问卷调查的方式测量50个国家(地区)的国家形象,并据此发布年度“安霍尔特·捷孚凯国家品牌指数”,给出这50个国家(地区)的国家形象整体排名及其在六个维度上的单项排名,产生了较广泛的国际影响。^[12]而在进入21世纪后,已经有越来越多的国家开始通过实施国家品牌化(nation branding)来营造和维护本国的良好形象和声誉。韩国还于2009年设立了直属总统的国家品牌委员会,谋求从国家层面系统性地提高其国际形象和地位。中国于2015年在北京隆重召开了“国家品牌与文化论坛”,且发布了“国家品牌与国家文化软实力研究”成果。

由于“国家品牌是一个多层面、多维度和情境相关的概念”^[13],其“既包括基于消费者角度理解的在产品评价基础上形成的对某个国家的国家品牌形象认知,又包括消费者对该国的经济水平、政治地位、文化环境等其他因素而形成的总体感知”^[14],因此“国家品牌”研究已经在多个领域展开。对于新闻传播学科来说,“国家品牌传播”显然就是责无旁贷的使命,就是学科研究的战略性领域。习近平总书记曾明确指出:宣传工作对内需“弘扬主旋律,传播正能量”;对外则需“创新对外宣传方式,着力打造融通中外的新概念新范畴新表述,讲好中国故事,传播好中国声音。”^[15]而“国家品牌传播”正是这样一个符合习总书记讲话精神的新概念。所谓品牌,即信息社会使用频度甚广的主体性语言概念,是诸多具有主体背景且承载正向价值的内容及现象的符号化呈现,是信誉主体与信任主体的关系符号。^[16]如果说“国家传播”概念具有鲜明的从国家利益出发的取向,但却有着以我为主之倾向、有着国家民族主义之嫌;那么“国家品牌传播”则是以国家的正向价值能获得国际社会,获得国内民众的由衷认可、敬重的“品牌”为前

提,并以信息社会语境下主体信息向“品牌”集聚,并付诸于以受众为导向、与公众双向沟通的传播实践。正是基于如上认识,我们郑重地提出了“国家品牌传播”。

二、国家品牌传播的特点

任何主体性事物之所以能成为“品牌”,首先是品牌符号指代的内涵富有普遍的正向价值,其实现品德、品质、品性的内在一体化;其次是该品牌符号的能指与所指,得到了受众相对广泛的正向认可与赞赏性建构。如此,“国家品牌”则不仅仅是国家形象具有正向价值的客观对象,而是具有鲜明正价值导向,得到国内民众与国家社会认可与赞赏,并自觉建构出来的国家主体之信息符号。在现代信息社会,“品牌”成为指代各类值得肯定的主体之信息符号,是信息社会越来越频繁使用的主体性指代的概念,也是信息传播全部使命所在;由此“国家品牌传播”成为了契合信息社会语境,且具有价值导向的国家传播。国家品牌传播由此派生出如下三大特点:

(一)以国家正向价值建构为本位

品牌专家大卫·艾格曾指出:品牌就是一个成功的符号,能在消费者心目中整合并强化为一个品牌的认同,并且让消费者对于这个品牌的认同更加印象深刻。^[17]也有学者从品牌本质上提出:品牌是包括组织与个人在内的品牌主,以可以进行传播流通的符号能指以及符号所指的内在事物(产品、服务、行为等)通过消费扩散,而在消费者或接受者那里产生的倾向性的印象,是品牌主与以消费者为核心的受众之间一种聚焦性的信誉约定。^[18]可见品牌总是对一个主体进行正向价值肯定的信息符号,其不仅仅体现于企业而且体现于国家。但是这种体现我们需认识到,它是体现于受众的心理建构中,是他人认可的产物。也就是说,真正的品牌不是自诩、自封的,而是受众由衷认可且集体建构的。

正由于品牌是正向价值建构的产物,无形中就形成了对于品牌正向价值肯定与引导之特性,并由此产生一种品牌效应或品牌势能。所谓品牌效应或品牌势能,指的是品牌能引导消费者对于品牌符号元素(人物、精神、价值行为)的赞同、崇拜等正面认知。^[19]也正是品牌的这种正向价值效应或势能,富有远大理想的中外企业则无一例外地把品牌作为发展核心战略。同理,国家品牌传播也是以正向价值来引导一个国家的民众创造国家正向价值的品牌化凝结,并通过品牌传播来赢得国际社会的敬重。由此,国家正向价值的建构自然成为国家品牌传播的目标本位。

国家品牌的构建与传播,对内起到鼓舞士气、凝聚共识、团结奋斗、共建美好家园的强大动员力量和精神作用;对外起到打造我国在国际上的正面形象,树立大国责任意识,认同中华民族文化价值等外塑作用。在社会主义中国,习近平总书记提出的“坚持中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信”,提出的实现“不仅造福中国人民而且造福世界人民的中国梦”,以及党中央倡导

的“富强、民主、文明、和谐，自由、平等、公正、法治，爱国、敬业、诚信、友善”社会主义核心价值观，则自然导向中国的品牌自信，也自然成为中国国家品牌传播正向价值的核心内涵，成为中国国家品牌建构的价值取向。中国特色社会主义道路作为多元世界政治格局中的一个单元，它的成功与成就是需要接受世界检验的，是需要通过传播而获得世界人民的认同与接受。“中国梦”和“社会主义核心价值观”具有鲜明的中国特色，闪耀着中国智慧和中国精神，同样需要得到世界的认知和理解，这些都是中国在世界上的“品牌”和“名片”，是国家品牌传播的符号与象征。

（二）以“双向对称”沟通为原则

在大众媒体环境下，单向度的宣传扩散，虽然能达到迅速形象信息告知，并进行舆论引领的作用，但这种片面的、单向度的宣传所强调的是灌输和反复报道，在实际传播过程中，其效果往往不是非常明显，甚至比预期的效果相去甚远或大打折扣。由于媒体自身的特性，需提供多方面自由发声的平台，因此以“双向对称”为沟通原则的传播成为人们能够普遍接受的理论工具。随着数字化媒体的迅速发展，媒体使用成为每一位主体人的传播资源；如此，如何使国家品牌对内获得更多国民正向价值认知前提下，以行动为之优化、以话语为之传播，这就需要国家品牌传播与民众能形成“双向对称”的良性互动。而对外，国家品牌要获得国际社会的认可与敬重，也需要通过“双向对称”的传播沟通，赢得更多的认知、理解、肯定与支持。

从传播学上来看，受众一般是指信息传播的接收者和接受者，在整个信息的传播过程和环节中属于被动的一方。正因如此，我们往往把报纸的读者、广播的听众和电视的观众统称为受众。多维的信息消费者组成的受众是传播反馈的核心环节，传播效果必须从受众的反应中进行评价，受众是决定传播活动成败的关键因素。在信息高度发达的今天，社会的诸多现象均已品牌化，因此，品牌传播的对象只能是受众，在品牌传播中，必须努力强化品牌和受众之间的关系。然而，到了新媒体时代，由于信息的传授双方已经发生了根本的改变，大众不再是单纯的信息接收者和接受者，也成为信息的生产者和传播者，他们既消费信息，也生产和传播信息。故从“双向对称”沟通或身份置换、身份等同的原则出发，我们把被动身份的受众改称为具有主动意识的“用户”，用户所强调的更多是选择、反馈和体验，所以更符合“双向对称”沟通的条件和要求。这样，在新媒体时代的品牌传播中，我们需要具有互联网思维，更加强化品牌和用户之间的关系。

由于信息在传播过程中注重的是来自受众反向的信息反馈和信息的双向对称沟通，因此国家制度层面的顶层设计或国家意义上的战略传播，对内要建立在对本国国民普遍能够认同和接受的基础上，对外要让世界上绝大多数国家或地区的政府和民众能够理解、认可和支持。就以南海仲裁案的传播为例，我国所采取的传播策略是：对内，从历史和法理的双重角度全面阐述我国南海主权和领土主张，获得国内一致赞同。对外，针对不同国家和地区采取不同的传播策略，针对

东盟国家,我们从历史继承的角度阐述自古以来南海就是我国的传统渔场;针对美国、日本等域外国家,我们则从维护1982年通过的《联合国海洋法公约》和东盟与中国2002年签署的《南海各方行为宣言》的严肃性和公正性出发,坚决捍卫我国南海立场。这种传播带来的结果是,世界上有70多个国家以不同的方式表达理解和支持中国在南海问题上的正当立场。不仅如此,2016年7月23日至8月3日,我国有关部门还在美国纽约时报广场“中国屏”,播放关于南海主权和主张的视频宣传片,以每天120次的频率密集播出。采访了包括英国伦敦经济与商业政策署前署长、英国工党影子内阁外交国务大臣、巴基斯坦驻华大使和中国南海研究院院长在内的各国政要和专家学者,让他们相继出镜从不同视角阐述了中国对南海诸岛的主权所具有的足够历史和法律基础,向全球受众介绍中国对南海诸岛合理合法拥有无可争议的主权,澄清了所谓南海仲裁案的闹剧真相,重申对话协商才是妥善处理南海争议的解决途径。^[20]防止西方媒体对南海仲裁案的歪曲报道,或者由于信息不对称造成的误解、误报,误导受众。此举就是践行以“双向对称”为沟通原则的传播。

(三)国家维度多元主体传播

虽然作为一个主权国家,其国家品牌传播的核心主体是中央政府及其相应的机构。但国家层面的传播从来就不是顶层少数人的职责,而应是从国家维度出发的多元主体的权益与义务。

正如国家既需要官方外交,更需要企业合作、文化交流、商贸旅游、民间交往等多形式的公共外交。在信息高度发达的今天,社会的诸多现象均已品牌化,“品牌”的指代已经从企业、产品走向城市品牌、区域品牌、院校品牌、团体品牌、个人品牌等社会品牌。由此,富有国家品牌背书的任何社会品牌传播,均可视作国家品牌的传播主体。体现到国家品牌传播领域,则不仅需要国家领导人、国家机构、中央媒体担负着传播主体责任,同样需要这个国家每一个组织、每一位国民来自觉实施多元主体的传播。

过去我们常常把传播主体狭隘地理解为传播机构和传播媒介,实际上传播媒介已经广泛地渗透到社会的机理和皮肤里,表现得更加宽泛和多元。我们不妨从国家、社会和公民个人三个维度来分析国家品牌的多元主体传播。

从官方外交来看,国家主要领导人的出访、接见外宾、共同会见记者、发表联合声明,到访问国发表主题演讲,以及在到访国家或地区的主流媒体上发表文章。深刻阐述我国治国理政的理论与实践,展示大国的形象。外交部、国防部等国家主要涉外部门举办新闻发布会与记者招待会,就国内外关心与关注的内政外交发布信息,回答记者提问,阐述国家的态度与立场。这些都是国家层面的政治传播,对于塑造国家品牌、展示国家姿态、树立国家形象、传播中国声音起到直截了当的作用和效果。

从行业层面来看,中国的企业及其企业产品走向国门,融入国际市场,也是在间接传播中国的国家品牌和形象。企业从事产品生产和经营的资质、能力与

水平,企业产品的质量与规模,均构成了中国企业在海外的品牌与信誉。中国企业走出国门往往把社会效益放在首位,或者坚持社会效益大于经济效益的原则,从某种意义上来说,资本的输出、劳动力的输出、产品的输出,便意味着文化的输出、理念的输出、价值观的输出。最明显的莫过于孔子学院在世界各地开花结果,孔子学院就是向海外传播中国传统的优秀文化的重要载体,中国先进的教育理念、个性化的教育方法经过几千年的培育和涵养,对于世界来说是一笔宝贵的精神财富,对于推动世界文化的大繁荣、大发展,促进相互取长补短,异质文化之间的相互激荡与彼此交融,是个不可或缺的文化资源,这便是中国文化作为优质文化对于世界文化传播、传承与发展所作出的巨大贡献。

从个人角度来看,每年都有数以亿计的国人纷纷到国外求学深造、访问交流、观光旅游等,实际上每个人都是国家形象的代言人,国人在海外的举手投足、一言一语都代表着国人形象,在目的地或目标国的心目中或印象中,每个人的言行都被打上来源国浓厚的色彩和烙印。因此,对于每一个国人来说,自从跨出国门的那一刻、那一步起,你就不仅仅是一个简单的个体,而且是开始在替中国国家品牌与国家形象背书,在自觉或不自觉地从国家品牌与形象的传播。

三、国家品牌传播的实践空间

国家治理与发展,其面广事繁,其运行的本身无一不体现到国家品牌传播上,由此国家品牌传播实践空间也同样无限广阔。但这里,我们结合“国家品牌传播”概念的首次提出,则认为可将其实践空间或曰实践领域主要概括为如下三个方面:

(一) 国家核心价值观认同的国民精神引导

美国学者安东尼曾指出,任何国家和政党,为了更好地存在与发展下去,必定会紧紧围绕保持制度完整这个核心,并试图成功地把思想方式灌输到每个成员的脑子里。由此可知,对于任何一个国家而言,加强对其国民进行爱国主义教育都是天经地义的,是维护国家民族团结统一,促进国家民族繁荣发展的重要精神依托,那么这种教育以及教育内容的传承与普及就离不开传播,传播的内容既包括国家层面的制度传播,也包括思想传播和文化传播。

古代国家传播以多样的形式、权威的内容在传统法律的传播中居于中心地位,而专制社会中的国家传播,其核心载体则是体现皇权至上、优先普通法律的君主诏书。^[21]这种对内传播是一种自上而下的垂直式传播,与国家行政管理的方式基本保持一致,在特定的历史时期和特定的社会语境下自有其传播的形态、特点及其效果,也是能够得到国民认可的一种传播方式,传播的效果往往也是十分明显的。

而一个国家在改朝换代,或面临国家危亡之际,推动历史发展的总是以这个国家的核心价值观是否得到民众的认同为核心准则。为此可以说,只要国家存在,其国家核心价值观得到广泛认同,并成为国民精神的引导支柱就是关键。正

所谓人心向背,决定了这个国家将走向何方。由此,以国家核心价值观认同来进行国民精神的引导,自然成为国家品牌传播的首要实践领域。^[22]

如果在西方社会,其核心价值观往往是所谓的自由、平等、博爱,那么在社会主义中国,我们的核心价值观就是凝练为24个字的社会主义核心价值观,它已经成为国民的精神支柱,是引导国家、社会与公民个人走向文明与发展的重要基石和价值取向,是凝聚人心和形成共识的精神基础,因而成为我国对内传播的重要内容。传播的任务和使命就是让社会主义核心价值观不仅深入人心、化为理念,而且还要转化为一种自觉行动,作为一盏航灯引导我们奋斗和发展的方向,作为一把尺度衡量和检验我们工作所取得的实际效果。

联系到我们的新闻舆论及其传播工作,与社会主义核心价值观形成同构的就是马克思主义新闻观的接受、养成与自觉实践。马克思主义新闻观是指导我国新闻舆论工作的“定海神针”,无论是对于新闻传播理论研究,还是对于新闻传播人才的培养教育,亦或是对于新闻传播实践来说,无疑都是纲领性的文献和指南,它就是新闻传播领域统一意志、统一行动的核心价值观。我们知道,新闻可以反映舆论、引导舆论乃至制造舆论,而舆论是社会公众观察外界的重要窗口,是社会公众行为决策的信息基础。在当代社会中,舆论对政治运行、社会进步、文明传承具有重大影响,作为舆论工具的新闻成为不可替代的社会公器。^[23]因此,对于新闻舆论工作者来说,如何利用手中的传播工具加强舆论引导至关重要,国人对国家核心价值观的认同与践行,从某种程度上来看就是依赖大众传媒的及时、正确、合理的引导,尤其是新媒体时代,面对社会矛盾纷繁复杂,网络舆情汹涌澎湃,各种信息真假难辨,莫衷一是,如何做到以不变应万变,坚持社会主义核心价值观就成为一大法宝和一把利剑。正如习近平总书记在2016年2月19日召开的党的新闻舆论工作座谈会上所强调的那样:“要深入开展马克思主义新闻观教育,引导广大新闻舆论工作者做党的政策主张的传播者,时代风云的记录者,社会进步的推动者,公平正义的守望者。”这便是我国新闻舆论工作者在新的历史时期的职业精神所在,是新闻传播工作认同国家核心价值观、引导国民精神的神圣使命与主体价值的体现。

(二)国家品牌的国际传播

国家存在的本身,一方面是对内治理的需要,另一方面就是相对国际社会而言的。由此,国家作为品牌主体其国际传播从来都不可能停歇。无论大国小国,它要获得契合它实际的,且富有尊严的生存空间,其国家品牌的国际传播就必须付之以实践。这种国际传播的目的就是让所在国在物理空间和声誉空间能够享有一席之地,既能让世界共享其应有的资源优势,也能让自己在国际空间中享有应该拥有的各项权利和发展机会,从而确立自己在世界格局中的地位、优势与影响力。

从信息传播的角度来看,由于信息强国对于信息弱国已经形成了战略上的“信息位势差”,信息的强势渗透使得居于信息低位势的国家的政治安全、经济安全、军事安全乃至民族文化传统都将面临前所未有的冲击。今天,以带有政治影

响力的信息辐射空间来划分的“信息疆域”正在“侵吞”传统的地理边界。因此,保卫“信息边疆”,加强国家信息安全保障能力建设,已成为信息弱国至关重要的问题。^[24]信息强国与弱国的形成,一方面与经济发展水平和国家的硬实力密切相关,另一方面也与国家对信息传播的重视程度有关,即国家文化软实力之间的博弈与较量。具体落实在信息传播的制度建设与手段方法的使用等层面上,西方发达国家历来重视信息的对外传播,它们习惯于把自己的价值观裹挟在信息流和文化流之中一起“打包”向外输出,进而逐步占领意识形态的空间和阵地。2003年,美国成立了“全球传播办公室”,其运作的实质就是对美国价值观进行符号化及象征力量的操控,以在全球传播其价值观并制造“同意”,扩大美国的影响力与号召力。^[25]

美国除了利用好莱坞电影、麦当劳、肯德基等有形的文化和生活消费方式的对外传播外,最重视新闻与信息的国际传播。20世纪中期,他们继不惜投入巨资建设具有强大辐射力的广播、电视之后,又于上个世纪90年代精心打造了贯穿全球、突破地理时空限制的互联网,让自己成为互联网管理的“大本营”,操控着全球的信息传播。“据统计,美联社、合众社、路透社、法新社这四大西方通讯社的新闻发稿量,占全球总量的80%,以美国为首的西方发达国家的媒体传播的世界各地新闻,占全球总量的90%以上。新闻传播是意识形态很强的社会行为,在国际传播中,这种价值观决定的报道立场很鲜明。”“在美国,只有符合他们的价值观的新闻才能被报道。”^[26]

与西方国家的强势传播相比,我国的国际传播体系不够完善,传播能力较弱,以致于在国际舞台上发自中国传媒的声音显得比较微弱。如今,“讲好中国故事,传播中国声音”已经成为中国国际舆论传播的一项重要任务。与此同时,国际传播秩序不平衡与中国国家形象不佳的问题依然十分突出。在国外传媒中,中国的负面新闻、中国威胁论等负能量的信息传播却甚嚣尘上,肆意丑化和歪曲中国形象,给中国国家品牌建设抹黑,严重阻碍和影响了中国融入世界一体化的进程。毋庸置疑的是,新闻传播在塑造国家形象中具有重要作用,当前的国际新闻传播秩序的不平衡就带来中国国家形象的扭曲。在一些全球范围的国家声誉调查中,中国的排名往往靠后,远低于德国、日本、美国等国家,这与作为世界第二大经济体的中国,在国际上的美誉度与其对世界经济发展的贡献度之间出现严重的不匹配。一项在越南的民意调查表明,越南18—35岁的年轻人中对美国“抱有强烈好感”的达到73%,而对中国“抱有强烈好感”的仅有17%。^[27]按说,同是社会主义国家的越南和中国,彼此之间的价值认同应该是一致的,造成这种局面和结果可能是信息传播的缺失或不对称,误解、误会、彼此之间的隔阂或许是重要原因。因此,加强彼此之间的高层互动、民间往来和信息交流应是当务之急。这些都应当作为国家品牌国际传播的丰富内涵和重要抓手,不断加以强化。

(三)国家层面的舆情采集分析

如果说对内进行国民精神的核心价值引导,对外进行品牌的国际传播,乃是国家品牌传播不可缺失的两大实践领域。那么,从国家层面进行国家内外的舆情采集分析,乃是前两大实践领域的前提,且单列为国家品牌传播基础性的工作。

一般来说,舆情采集与分析基于这样两种情势,一是对传播出去的国家信息进行反馈信息收集和效果评估;二是进一步了解传播对象对国家信息的诉求与期盼。在传统媒体时代,我们的信息传播往往不大重视信息的反馈收集,只片面强调信息的单向传输,信息传播出去便意味着传播活动的终结,至于信息传播后的效果如何则弃之不顾,更谈不上对传播效果进行有效的评估与分析。同时在信息的传播过程中更强调“主体在我”“主权在我”,传播什么和不传播什么完全取决于自己的主观意志,罔顾传播对象对信息的知情权及其接受心理。新媒体时代,随着信息平台的多元化,舆情传播的碎片化、分散化,信息传播的不可控和不可知因素陡然增多,传统媒体时代的信息传播手段已经不能满足信息社会发展的需要,信息传播出去仅代表传播活动的起始,互联网思维把传统媒体受众塑造成了具有体验权的用户,用信息的定制与推送服务替代原有的信息单向传播,彻底颠覆和解构了信息传播的方式与方法。

舆情对于一个国家来说绝不可小觑,对内它关乎国家的社会稳定与安定团结,对外它关乎国家的形象和信誉。尤其在网络时代,信息的翅膀可以扇动太平洋的波涛,舆情亦如汹涌的海水,既可以载舟亦可以覆舟,它可以瞬间让全球为之轰动、为之哗然、为之侧目。在信息社会,国家层面的舆情采集分析,又是一项庞大的系统工程,不仅需要专门的信息机构,而且需要国家各类传播主体,均需立足国家层面来审视舆情信息。

目前,上到国家层面,下到专门的单位、行业机构,都相继建立起舆情采集和监测机制,做到随时捕捉和跟踪民间或网络上的舆情信息流动及其变化,及时关注和了解社情民意,倾听各方呼声,做好信息的上传下达,化解矛盾,舒缓情绪,解决问题,体现“位卑未敢忘忧国”的国家情怀。特别是在涉及国家层面的大是大非问题上,既要保护好国人爱国主义的满腔热情,又要防止狭隘的国家民族主义和民粹主义的肆意滋生和蔓延,把国民意志与党和国家的意志集中统一起来。

不仅如此,新媒体时代,在舆情采集的方法和手段上,我们还需科学地把握现代信息社会数据留痕,并产生大数据的特点,来进行基于大数据的挖掘采集,如此才能真正科学地进行国家层面的舆情采集分析,以为前两项国家品牌传播实践提供科学依据,并付之于成功的传播。大数据会通过目标受众的数据呈现进行认真仔细的分析,并获得目标受众的信息需求与评价,从而引导传播者能有针对性地进行品牌传播,并在大数据的动态管理中,使得互动传播更为合理有效。“知己知彼”方能做到“百战不殆”,舆情的采集和分析结果重在运用,国家层面的舆情的采集和分析,为国家品牌传播策略的制定和实施提供重要的参考。

总之,信息社会语境下价值导向的国家传播,把国家品牌建设作为一项重要的举措,既是我们国家在求生存谋发展过程中所面临的一项崭新的领域和事业,

也是我们国家在前进的道路上充满坎坷、富有挑战性、千载难逢的战略机遇期。在世界局势风云激荡,意识形态领域的争斗此起彼伏之际,我们要高高举起和牢固树立社会主义核心价值观,在世界的舞台上,以一个负责任的大国姿态和形象,广泛传播中国声音,热情参与国际事务的协商与处理,努力维护世界的和平与发展,充分挖掘并积极发挥国家品牌传播的价值和作用,为实现中华民族伟大复兴的“中国梦”贡献学术的智慧与精神的力量。

注释:

- [1]王建宁:《“中国”国家品牌传播的几点思考》,《经济视角》2011年第6期。
- [2][14]韩慧林、孙国辉:《国家品牌研究述评与管理启示》,《现代管理科学》2014年第9期。
- [3]Schooler Robert D.Product bias in the central American common market. Journal of Research in Marketing;1965,Vo1.2: 394—397.
- [4]Abhilash Ponnam,Roy Subhadip IUP. Indian consumers' perception of country of origin on organizational capabilities. Journal of Management Research,2009,Vol. 8 (10):63—72.
- [5]Khalid I Al—Sulaiti,Michael J Baker Country of origin effects: a literature review. Marketing Intelligence& Planning,1998,Vol. 16 (3):150—155.
- [6]黄合水:《产品评价的来源国效应》,《心理科学进展》2003年第6期。
- [7]黄也平:《软传播:新世纪中国“国家传播”的方式选择》,《吉林大学社会科学学报》2013年第3期。
- [8]陈汝东:《论我国国家传播范式的战略转型:从宣传走向传播,从传播走向修辞》,《今传媒》2014年第3期。
- [9]习近平:《赶在实处 走在前列——推进浙江新发展的思考与实践》,中共中央党校出版社,2006年,第146—147页。
- [10]国务院办公厅:《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》,http://www.gov.cn/zhengce/content/2016—06/20/content_5083778.htm.
- [11]张鹏:《国际营销中国品牌效应的应对策略》,《经济论坛》2013年第9期。
- [12]转引自〔俄〕A.B.格鲁莎:《国家品牌:现代条件下国家形象的塑造技巧——以意大利为例》,王丽梅、薛巧珍编译,《国际新闻界》2008年第11期。
- [13]杨一翁、孙国辉:《国家品牌效应及其调节变量研究》,《企业经济》2016年第3期。
- [15]习近平:《谈治国理政》,外交出版社,2015年,第155—156页。
- [16]舒咏平:《品牌即信誉主体与信任主体的关系符号》,《品牌》2016年第1期。
- [17][美]大卫·艾格:《品牌经营法则》,沈云等译,内蒙古人民出版社,1999年,第54页。
- [18]舒咏平:《品牌:传受双方的符号约定》,《现代传播》2011年第2期。
- [19]胡易容:《传媒符号学——后麦克卢汉的理论转向》,苏州大学出版社,2012年,第182页。
- [20]李畅翔:《南海主题宣传短片亮相纽约时报广场》,新华社,2016年07月26日电。
- [21]许光县:《中国古代法律传播模式研究——以国家传播为中心的考察》,《政法论坛》2011年第4期。
- [22][25]王飞:《西方国家传播核心价值观的经验与启迪》,《山西高等学校学报》2015年第8期。
- [23]胡钰:《论马克思主义新闻观的时代内涵》,《思想教育研究》2016年第3期。
- [24]支庭荣:《试论21世纪中国的国家传播安全》,《中国电视广播学刊》2001年第4期。
- [26]史安斌、郭云强、李宏刚:《清华新闻传播学前沿讲座录:续编》,清华大学出版社,2012年,第48—49页。
- [27]史安斌:《全球传播与新闻教育的未来》,清华大学出版社,2014年,第6页。

[责任编辑:李本红]