

“讲好中国故事 传播中国声音”

我国对外传播需实现四大战略转型

自2009年中央实施国际传播能力建设工程以来，中央主要媒体“走出去”力度不断加大，中国声音逐步传遍世界，中国方案日益成为国际社会共识。与此同时，我们的国际传播还有很大提升空间。要及时总结经验，以四大战略转型努力提升国际传播能力。

□ 胡邦胜

习近平总书记强调，要加强国际传播能力建设，创新方法手段，精心构建对外话语体系，增强国际话语权，努力讲好中国故事，传播好中国声音。自2009年中央实施国际传播能力建设工程以来，中央主要媒体“走出去”力度不断加大，中国声音逐步传遍世界，中国方案日益成为国际社会共识，对外传播取得显著成效。与此同时，我们的国际传播还有很大提升空间。要及时总结经验，以四大战略转型努力提升国际传播能力。

从宽泛的对外宣传向精准的“一国一策”传播转型

目前，我们的对外宣传已日益与国际接轨，传播效果日益提升，但随着中国日益成为世界关注的焦点，海外受众更需要贴近性和针对性更强的了解中国信息。必须从粗放型的“一对多”的传播，提升为“一对一”的

精准传播，认真研究每个国家受众特点和接受习惯，针对不同国家和人群，满足受众不同的信息需求，开展“一国一策”精准传播。

一是使用对象国母语。目前很多媒体仍然采用英语对外传播。这有很大的局限性，目前，除了英、美、澳、新等国家以英语为母语外，绝大部分国家都有其各自的母语。要使用对象国的主流语言进行传播，因为受众对母语传播有天然的亲近性，母语传播容易唤起国外受众情感认同和强烈共鸣，更容易为国外受众所接受，影响的范围也更广泛。

二是了解对象国政治经济社会状况。各国受众由于政治制度、经济发展水平、宗教信仰、文化传统、生活习惯等多方面的差异，接受传播的心态、渠道和效果差异很大。对于资本主义国家，我们宣传社会主义制度自信时，要在两种体制机制比较中，转换语言方式，用对方听得懂的话语阐述我国制度的优越性。比如“一带一路”沿线65个国家，覆盖了世界四大文明古国和63%的人口，多种社会制度模式，53种官方语言，涵盖九大语系的不同语族和语支，在宗教上有佛教、伊斯兰教、基督教、印度教等数十种不同的宗教及其派别。同样，在经济发展水平上，要区分发达国家、发展中国家、欠发达国家，立足他们的实际进行有针对性的传播。了解和尊重我们对对象国的这些差异，在宣传中国道路、中国方案时才能有的放矢。

三是了解对象国媒体状况。我们在对外传播时，要认识到我们是和对象国的媒体共存的。要了解对象国本土媒体的基本状况，如媒体格局和发展态势如何，主要媒体有哪些、如何运作，占主流的媒体手段有哪些，也就是对象国受众是通过什么媒体机构、什么传播手段了解信息的。同时还要了解对象国媒体的实力规模、覆盖范围、传播方式、传播风格。对象

国什么样的传播方式最有效，我们就采用什么样的方式；他们有什么样的合作需求，我们就进行什么样的合作。特别需要说明的是，还要了解在对象国有影响力的主要域外媒体，这是国际传播中的“第三种力量”，也是我们国外传播的竞争力量。知己知彼才能更精准传播。

四是了解受众需求。要做好对外传播，必须了解受众对中国的信息需求，包括中国的事实性信息，如中国改革开放取得了哪些成就，发生哪些变化；意见性信息，如对于世界经济、世界政治、国际关系等重大国际国内问题，中国政府有什么意见和主张；服务性信息，如在经商、求学、旅游等方面有哪些政策和便利措施，中国的衣食住行以及文化、娱乐等信息。通过这些信息的传播，满足受众对于中国迅速发展的原因的好奇，引导对象国受众从了解中国到热爱中国的转变。

从国内制作传播向海外本土化传播转型

有效的国际传播应该是本土化传播，这是当今国际主流媒体开展传播的核心战略。

一是机构和人员本土化。把阵地前移至国外，把骨干力量部署到对象国本土，是做好对外传播的重要前提，也是国际惯例。美国新闻集团(News Corporation)分布世界各地，其参股的凤凰卫视、控股的印度娱乐频道ZeeTV以及面向印尼的体育频道等，从节目到管理，从编辑到记者、主持人，从语言到风格都实现了完全本土化。中国国际广播电台在国外建立多个节目制作室，并在当地开办了多个调频台，直接影响当地受众，效果显著。

二是内容和发布本土化。除了重大国际事件，受众一般更关心当地的

事、身边的事。采取国内制作、国外播出的方式，仅靠一套或几套栏目节目打天下，很难行得通。国际媒体基本都采取全球内容加本土内容的模式，辅以本土化的表达方式，背后是其要传播的信息和价值观。如英国广播公司在非洲联合本土媒体制作的斯瓦希里语节目，在对非洲话题的关切上完全体现出本土媒体的特点，内容与当地社会发展紧密结合；半岛电视台美国分台总部位于纽约，节目以美国本土新闻和国际新闻为主，完全不同于总台的英语频道。“今日俄罗斯”在美国也是聘用美国职员制作关于美国当地的节目。

三是运营本土化。媒体通过海外分支机构在对象国本土开展运营活动，是当前世界的通行模式。新闻集团作为商业媒体集团的代表，一直都是通过寻找本土合作伙伴，进而采用并购等市场化手段，迅速打入对象国媒体市场。英国广播公司环球公司在洛杉矶、纽约、墨西哥城、巴黎、悉尼等全球20多个主要城市设立了分部，开展商业活动的本土化运营与管理，同时在海外建立了多家制作公司，与当地公司合作进行节目制作、电视剧拍摄等本土化运营。“今日俄罗斯”在华盛顿特区、纽约、伦敦、巴黎、德里、开罗、巴格达等全球16个国家的主要城市设有新闻分发网络。

四是与本土媒体开展合作传播。我国媒体在境外直接发声，有一定效果，但不如借助本土媒体发声效果好。我国对外传播首先应影响对象国媒体，在本土制作本土发布的基础上通过合作媒体传播至普通受众，换言之，将中国媒体传播内容嵌入对象国媒体中，实现二次传播，这是合作传播的最佳方式。借力外媒、通过合作产生公信力、影响力，可以有效克服国际传播的政治、法律和文化障碍，成本更低，效果更好。

从传统单一媒体对外传播向新媒体融合传播转型

由于历史原因，我国主流媒体实行传播的分工体制。当前，以互联网、社交媒体、移动终端等为代表的新的媒介，改变了媒体生产方式，使之呈现融合的发展趋势。对外传播必须顺应这一趋势，在做好传统媒体的同时，加大开展融合传播的力度。

一是打破传统的媒体分工。随着新媒体的兴起，传播者和接收者的角色边界逐渐模糊，受众不再像传统媒体时代那样接受单向的信息传播，尤其是社交媒体和移动终端正不断催生着“所有人对所有人的传播”。面对这一崭新的信息生产方式，我们不能固守一直以来按媒体形态、媒体机构进行分工的观念，要建立“传受一体化”的新型传播模式。从融合的需要、影响受众的需要出发，对传统媒体进行重新布局，推动各种传播手段充分融合于品牌、融合于受众。

二是充分发挥新媒体的影响力。目前全球互联网用户数量占全世界总人口数的一半。新媒体在国外政、商、学各界越来越具有强大影响力。从阿拉伯之春到土耳其7·15政变，从2016年英国脱欧到美国总统大选，互联网新媒体都发挥了极大作用。特朗普能够在事先普遍不被看好的情况下反超希拉里成功当选美国总统，社交媒体的作用发挥得淋漓尽致。

三是有效利用新媒体的渗透力。一直以来我国传统媒体，在西方发达国家媒体管控政策限制下，难以落地入户。新媒体时代，传播手段极大丰富，门槛大大降低，因为新媒体平台超越了国家的疆界，打破了不同国家传播政策和不同技术标准限制，很大程度上解决了“准入”的问题；另外，新媒体仍然是个新生事物，我们与西方发达国家处在同一起点上，可以通过新媒体传播，后来居上、弯道超车，实现跨越式发展。

从财政投入向公司化运作转型

公司化是媒体全球化发展的重要方式和途径。英国广播公司(BBC)、美国有线电视新闻网(CNN)、福克斯、半岛电视台等国际主流媒体在对外传播过程中通过公司化运作，在全球范围内获得了较高的接受度和影响力，主导着国际传媒影响力和国际话语主导权。我们应该充分借鉴。

一是推动对外传播主体多元化。在经济全球化的形势下，媒体发展日益呈现出全球化、市场化、新媒体化的特点。国际传播必须从依靠政府背景的单一官方媒体，转向包括企业、智库、个人在内的多元化传播，建立多层次、立体化、协同化的国际传播体系，形成对外传播合力。这是西方发达国家的成功经验，也是国际传播发展的内在逻辑需求。我们要在充分发挥主流媒体塑造国家形象作用的同时，加快民营媒体企业走出去步伐。

二是通过公司化规避风险。在世界许多国家特别是西方发达国家，具有政府背景的国家媒体开展海外传播，面临很多的政治、法律、意识形态等方面的壁垒和风险，很难进入，也不易被受众接受。必须借助公司化手段，淡化官方媒体色彩，更好地实现“化妆出海”。

三是建立公司化运作的配套政策。财政投入是国际传播能力建设可持续发展的保障，但投入模式应该由事业模式转向投资模式。要在财政投入基础上重点考察媒体自身的可持续发展能力。要赋予中央媒体更大的资金使用灵活性、放宽人员派出限制、缩短项目审批流程，实现与海外传媒市场接轨。鼓励媒体在国外开展市场化运营。切实提升对外传播的“自我造血”功能，实现可持续发展。可以考虑设立国际传播专项基金，加快海外媒体并购。借助资金杠杆效应，吸引更多的社会资本进入对外传播领域。建立政府与社会主体间的“利益共享、风险共担、全程合作”的共同体关系，提高海外媒体运作的效率和水平。

战略视角

英国脱欧这场硬仗才刚刚打响

□ 张 蓓

当地时间3月29日，英国首相特蕾莎·梅正式向欧盟递交脱欧信函，这意味着脱欧程序正式启动。自去年6月23日公投出现“黑天鹅事件”——英国民众以52%对48%选择离开欧盟，大半年内英国经历了国内政治的重组和新政府的“排兵布阵”，终于迈出这历史性一步。是福是祸，这个前“帝国”是彻底衰败甚至分裂，还是脱胎换骨重获新生，抑或是回归籍籍无名之辈，这一切很大程度将取决于未来两年的演变。

不得不说，英国政府紧赶慢赶才完成了在3月底之前启动脱欧程序这一时间表。公投的结果虽然简单明了，但与脱欧相关的政治问题、法律问题并未随公投结束而尘埃落定。特别值得注意的是，52%的脱欧支持率相较于48%的留欧支持率只是险胜，从这一比例上就能说明，英国脱欧并不是凝聚了最广泛民意、享有普遍拥护的决定。

在这一背景下，大半年来政府和议会在脱欧问题上进行了一系列的角力。政府本想启动脱欧程序、谈判策略和最终协议上统统绕过议会，但这些企图均以失败告终。

今年初，特蕾莎·梅在兰卡斯特宫的演讲及政府随后发布的白皮书给出了此前一直不愿公开的愿望清单：今年1月最高法院以八比三的投票比作出裁决，政府启动脱欧需要得到议会批准；2月政府确认议会与英国与欧盟达成的协议有表决权。

由于担心保守党议员“反叛”，政府在议会批准脱欧草案前在台下做了大量疏通工作，包括几处重要的口头保证，这样草案才在下院获得压倒性支持。但草案来到上院却几度遭遇挫折。上院最终通过了包括保证欧盟公民在英权利和议会最终协议“有实质意义的表决”这两项修订，交还下院讨论。

虽然英国两院之间的政治“乒乓球”回合并未扭转政府启动脱欧程序的进度，但却揭示了一个核心问题。48%留欧选票后的政治力量并未消逝。一旦

英欧谈判结果不甚理想，留欧力量势必加以利用、大做文章。而政府在议会最终协议表决权上的妥协，无疑将成为悬在特蕾莎·梅头上的“达摩克利斯之剑”。

特蕾莎·梅在兰卡斯特宫的演讲首次公布了英国脱欧的十二点目标。这份演讲被理解为英国最终在“硬脱欧”和“软脱欧”中选择前者。英国将不惜失去欧洲单一市场成员的身份，不受欧洲法院管辖，重新掌控其边境，获得完全主权。演讲虽然强调了欧盟与英国伙伴关系，但梅对这一谈判对象释放了不少信号。首先，“坏协议不如没有协议”，暗示如果没有达成英国满意的协议，英国将不惜按“WTO模式”离开欧盟。其次，如果欧盟拒绝给英国好的条件，英国将彻底改变其经济结构基础，甚至成为低税收国家以“偷猎”欧盟投资。

英国提出的谈判目标符合其脱离欧盟的最基本诉求，即控制移民和完全主权。从这个意义上来看，在英国面前根本没有“软脱欧”选项，即保留单一市场成员国身份。英国两党都清醒认识到，这次公投是关于欧盟成员国身份，更多人是针对英国的移民政策投了票。英国无法接受欧盟的开放边界，而这正是单一市场身份的先决条件之一。保留单一市场成员国身份又不接受人员自由流动原则，这无疑是痴心妄想，英国还有自知之明。

然而，这份愿望清单无疑仍是“既想留下蛋糕，又想吃了蛋糕”。英国不要成员国身份，但提出要达成英欧之间“范围广、雄心大的自由贸易协定”和新的关税协定，以实现两者间“最自由、最无障碍”的货物和服务贸易。英国仍然在挑挑拣拣，只想要其眼中欧盟最有价值的珍宝——欧盟的市场和贸易便利机制，但不要欧盟移民或贡献预算。

英国对脱欧后英欧关系的设想在本国和欧盟反响截然不同。在单一市场问题准入问题上，英国国内大体乐观，理由是英国市场对欧盟十分重要因而互相需要，以及英欧共享一套市场监管框架，双方自贸协定的谈判将远比与其他

国家简单、深入。而欧盟方面则指出英国试图“空手套白狼”，其设想只考虑自身利益和国内民众，没有考虑欧盟法律和政治现实，提出的要求过度乐观甚至不切实际。

英欧态度的反差显示了英国实现谈判目标的难度。对于欧盟来说，英欧关系安排不仅是经济利益问题，更是政治问题，涉及欧盟的团结和未来。英国从利益角度出发认为欧盟会让步，可能低估了欧盟维护一体化核心原则的决心。此前，在英欧都十分重视的保障双方公民在对方国居留权利的问题上，英国和部分欧盟国家试图在正式谈判前做出相应安排，这符合两者利益。但因为德国以违反脱欧程序为由加以阻挠而未能实现。从这一小插曲就能看出，不能排除欧盟会为原则而做出“惩戒英国”的两败俱伤举动。

对英政府而言，除了欧盟这一谈判对手态度难测外，脱欧也可能引爆一些本已冻结的国内政治危机。苏格兰民族党无疑希望以苏格兰亲欧而英国脱欧为理由再次推动苏格兰独立，首席大臣斯特金赶在梅启动脱欧程序前宣布第二次苏格兰独立公投计划，大大增加了英欧谈判的复杂性和不确定性。而英国脱欧后与爱尔兰边境问题变得十分紧迫，也影响到北爱尔兰政局，支持与爱尔兰“统一”的新芬党坐收渔利。联合王国的存续无疑将依赖脱欧进程的演变。

世界范围的形势更不明朗。英国展望脱欧后的“全球英国”实际上就是一些列双边自贸协定网。美国新任总统特朗普似乎成为了英国的“天赐礼物”，毕竟他支持英国脱欧，并允诺与英国达成最快、最公平的自贸协定。但实际上，英国计划脱欧后与世界各国签署自贸协定的方案仍很大程度上依赖于英国与欧盟谈判的结果。在英国与欧盟关系明确前，任何国家都要考虑英国前景中的风险。



德国国防部长乌尔苏拉·冯德莱恩日前宣布扩军计划：将增加5000名现役军人、500名预备役军人和1000名文职人员，力争2024年前总兵力达到19.8万人。这距2016年5月德国正式放弃自两德统一以来实行的军力收缩政策，首次宣布扩军11400人以来还不到一年的时间。德国两度扩军折射出当下德国乃至欧洲所面临的安全局势剧变，更标志着其国防与安全政策加快推进“军事克制”向“积极有为”转型。

德国转变国防与安全政策有着深刻的背景。首先，是德国谋求大国地位的强国雄心。出于历史原因，二战后德国的国防和安全政策长期奉行“克制文化”。德国民众也普遍安于保持现状，希望德国避免承担过多的国际军事责任，在国际政治中保持低调以避免影响其经济利益，尤其反对参与海外军事行动。2008年金融危机后，德国经济在欧盟“一枝独秀”，特别是在英国脱欧和法国衰弱的背景下，德国被历史性地推向欧洲的前台。德国防长冯德莱恩在第51届慕尼黑安全会议上表示，德国已准备好通过合作在国际事务上发挥“领导作用”。

其次，是德国周边安全环境剧变的客观需要。2013年的乌克兰危机持续发酵，造成北约与俄罗斯关系持续紧张。始于2014年的难民危机席卷欧洲，德国更是接纳了100多万难民。2016年7月以来德国频遭恐怖袭击，成为欧洲恐怖袭击的“新灾区”。而欧洲局势日趋复杂和严峻的安全挑战，美国和欧洲盟友希望德国能够发挥更为积极的作用。

再次，是德国国防军能力不足的倒逼。冷战后，德国军费连降十多年下降，此后十多年又一直在低位徘徊。2016年德国军费占GDP的比重不到1.2%。当前，德国国防军既要在爱琴海上追踪偷渡集团的船只，在地中海搜救难民，又要参加联合国马里

多层面综合稳定团、培训伊拉克库尔德武装和利比亚国民军，还要配合北约在中东欧增兵。受制于军费紧张，德国国防军不仅严重兵员不足，许多现役装备则因老化和维护保养不善而故障不断。2014年夏，德国空军超过一半的“台风”战斗机无法出动，31架“虎”式直升机只有10架能随时投入作战，陆军装甲车可用率仅为40%。

最后，是对美国敦促欧洲盟国承担更多军费开支的回应。奥巴马政府时期，美国就多次要求欧洲盟国承担更多的防务义务。特朗普在竞选期间抛出“北约过时论”，指责北约其他成员国防务“啃老”，以“跨大西洋联盟”为特征的美欧关系进入多事之秋。按照2014年北约峰会达成的协议，北约成员国的军费不得低于GDP的2%。美国防长马蒂斯在北约防长会议上敦促盟国兑现承诺。对此，德国总理默克尔表示，德国对自己承担的义务有清晰认识，将“采取一切努力”去实现这一目标。

在德国宣布再度扩军的同一天，俄罗斯国防部长绍伊古作出回应：“为应对北约将俄罗斯视为威胁，并在靠近其边境地区增加部署军力，俄军将强化军备建设和军事训练。”由此看来，在 NATO 与俄罗斯不断强化中东欧军事部署的背景下，德国当下“积极有为”的国防与安全政策，或将进一步恶化北约与俄罗斯关系，并有可能引发一系列的连锁效应，无益于中东欧地区的安全与稳定。

同时，受制于国内民意和国外因素，德国“强军经武”的国防与安全政策能走多远还存在变数。德国强烈的反军国主义文化，使得德国民众长期坐享“和平红利”，国防观念淡漠，严重缺乏重振国防的动力。由于2011年德国取消了义务兵役制，而当下德国人口长期负增长且就业形

德国再度扩军折射国防与安全政策转型

□ 慕小明

势良好，国防部完成扩军目标存在不小的困难。如果德国军费达到GDP的2%，德国政府很可能将面对国内民众的反对浪潮。同时出于历史原因，欧洲国家对德国重整军力的警惕和恐惧将会重新泛起。

由此观之，在欧洲重重危机之下，德国正在改变战略文化中的“军事克制”传统。不过德国的国防与安全政策能否在挑战和质疑声中进一步突破军力运用的限制，发挥更为积极重大的领导作用，还有很长的路要走。

热点透析