

西班牙新媒体与华侨华人话语权研究

摘要：新媒体变革席卷全球，各国面临新媒体变革所带来的社会信息消费方式和话语权变更的冲击。生活在西班牙的华人利用新媒体时代的传播特点，在西班牙主流社会提高公共话语影响力，改变西班牙主流社会的舆论风向。

关键词：社交网络；西班牙媒体；舆论引导；华人社群

DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2022.20.006

研究背景

新媒体发展为海外华侨华人社会影响力的提高带来了巨大机遇。海外华侨华人是塑造国际大国形象的重要力量，提高海外华侨华人在所在国的话语影响力，推进中国故事和中国声音的全球化表达，有利于中国国际大国形象的塑造。在新媒体时代到来之前，信息传播和话语表达都被由上而下的管理机制控制着。海外华人不仅在所在国位置边缘，更缺少发声渠道。新媒体时代赋予所有人平等发声的机会，海外华人不仅获得了发声的机会，更是获得了提高其在所在国影响力和社会地位的机会。探讨西班牙华侨华人如何在新媒体时代有效提升公共话语的影响力，对中国的侨务工作、对外公共关系、民生层面的国际关系等领域都有借鉴作用。

本文以西班牙为研究案例，探讨新媒体如何解构西班牙主流社会的话语渠道，不断边缘化的西班牙华侨华人社群如何利用新媒体积极发声，谋求扩大华侨华人社群在西班牙主流社会的话语影响力。

新媒体时代变革中的西班牙

当我们说起新媒体对传统媒体的冲击，大部分人都有非常清晰且直接的感受：阅读报纸的人越来越少，难以辨识真伪的自媒体内容充斥着网络，无论是转移到新媒体平台的传统媒体还是民间自媒体都在追逐注意力经济的红利。在新媒体发展的初期，传媒领域从业者拥有天然的先天优势，第一批迅速蹿红积累大量粉丝的自媒体账号几乎都是媒体人。随着新媒体平台技术的日趋成熟，内容制作门槛越来越低。抖音、火山小视频等随手拍随手分享的短视频平台逐渐成为主流之后，中国的新媒体时代从“自媒体 1.0”升级成“人人媒体 2.0”，内容的制作与分享门槛几乎为零。智能手机的普及和 4G、5G 的网速支持，随手拍的内容分享时代，将中国的新媒体时代推入了一个更为激烈的变革浪潮之中。新浪微博开始重点扶持视频博主，微信团队也推出了视频号，以文

字内容输出为主打的知乎都开始重视视频内容的发展。

相比于中国新媒体的发展路径，西班牙本土拥有相对缓慢的发展态势，西班牙的新媒体并没有经历过中国“自媒体 1.0 时代”，民间自发的内容生产依然停留在中国自媒体出现之前的博客和论坛的社区内容分享阶段。西班牙不同于中国的新媒体发展状况。研究机构 Hootsuite 和 We Are Social 在 2021 年 3 月 15 日发布的西班牙 2021 网络白皮书 (informe Digital 2021 específico sobre España) 显示，西班牙网民人数为 4254 万，活跃网络用户为 3740 万^[1]。如果从西班牙人网络消费内容的比例上看，95% 的网民选择看视频，62% 听音乐，46% 收听网络节目，而在网络上阅读帖子和新闻的只有 27%。

在西方国家中，社交媒体平台主要是由美国开发、运营的：Facebook、Instagram、Twitter 等。虽然这些社交媒体平台拥有大量用户，也具有即时通信和发送私信的功能，但并没有成为西方国家民众的日常即时通信软件。截至 2021 年 1 月，西班牙 YouTube 拥有 3700 万用户，占西班牙所有网络用户的 89.3%，排名第二的是 Facebook 占 79.2%，其次是 Instagram (69%) 和 Twitter (52.6%)。但西班牙最大的即时通信软件依然是 WhatsApp，拥有 2100 万用户，占西班牙总人口的 45%。中国的微信是类似西班牙的 WhatsApp+Facebook 的组合。虽然 Facebook 的确将 WhatsApp 收之麾下，但并没有研发出一个类似中国微信这样可以给社交平台内容一个巨大出口的组合产品。因此，西班牙的网络内容缺少一个统一的内容分享出口，西班牙的网络内容被隔离在各自的社交网络平台。传统媒体将自产的内容在多平台发布，依然稳坐着舆论话语权第一把交椅。

有学者认为：“网络表达使传统的议程设置理论受到挑战，网络的丰富和发展让表达更加自由，而表达的预知性随之下降。”^[2] 西班牙的新媒体随着数字媒体技术的成熟而发展起来。但所谓的变革依然局限在网络内容对传统媒体信息的冲击层面，西班牙大众把网络当成言论自由的空间，但并没有把网络平台当成自媒体一样可以

打造个人品牌的渠道。把网络当成信息传播渠道并进行规划有策略地进行品牌塑造的,大部分还是商家和企业。西班牙本土粉丝量排名前十的网红,基本上都是时尚博主的,主要以时尚穿搭和街拍为主。这是商业变现最容易的选择。但在内容生产和观点输出领域,即使是西班牙国家电视台新闻频道的主播或者热门娱乐节目的主持人,不管是在 Instagram 还是在 Twitter 上粉丝量都不超过 100 万。而对比中国新浪微博,粉丝量最多的是湖南卫视的两名主持人:谢娜(1.3 亿)、何炅(1.2 亿)。西班牙人对网络信息消费是谨慎的,也是保守的。65.1% 的西班牙网络用户不信任网络资讯。72% 的西班牙网络用户在选择资讯时,会主动选择正规媒体的信息渠道。31% 的网络用户在遇到没有信息来源的资讯时,会主动到正规媒体的社交媒体平台或者网站查证。从这点上看,西班牙人对资讯获取的保守态度,也没有给肆意生长的自媒体太大的生长空间。

新媒体时代的西班牙和中国在内容创作上的重要差别就是:西班牙民间的内容生产者只是表达态度,主动进行观点输出的比较少。而中国的民间内容生产者有非常强烈的观点输出欲望,反而在具体事件上不会轻易表达自己的态度。从内容制作的角度看,表达一个态度比输出一种观点更容易。这一特点也使生活在西班牙的华人在西班牙新媒体时代可以更容易地表达自己的态度,让这种态度在西班牙社交网络上传播,直到被主流媒体看到并为之发声。

华侨华人运用新媒体改变舆论风向

西班牙华侨华人努力通过新媒体手段,创造更有利的舆论环境,化解西班牙对中国、对华人的误解。本文通过分析“新冠肺炎疫情期间我们不是病毒”和“西班牙银行不公正对待华人用户”两个案例,来说明华侨华人是如何利用新媒体化解种族偏见,实现与西班牙主流社会交融的。

“任何在公共场合出现的东西都能被所有人看到和听到。”^[3]互联网将“公共场合”的概念放大,手机互联时代让发生和传播的效率更高。西班牙华侨华人利用网络,可以不需要通过西班牙主流媒体就可以表达自己的心声和态度。在新冠肺炎疫情期间,旅居西班牙的中国留学生利用 Instagram 和 Twitter 发起了一场维护中国声誉,为华人正名的网络运动。这场运动的网络话题是:我不是病毒!(西语:#nosoyvirus)

2020 年 3 月新冠肺炎疫情开始在西班牙肆虐,西班牙有些媒体和社交网络上把新冠病毒戏称为“武汉病毒”,网络上和西班牙社会中蔓延着一种暴躁焦虑的情绪,最终这些情绪都发泄在对“中国病毒”的怨恨之上。

网络语言暴力开始直指中国,一些街头涂鸦也开始污蔑中国。安达卢西亚一家酒吧甚至拒绝 5 名华人留学生入内消费。正当西班牙主流社会和网络上对中国的敌视逐渐发酵的时候,一批中国留学生在 Instagram、Twitter 和 Facebook 等几大社交网络上发起了 #No Soy Un Virus# (“我不是病毒”)的话题活动,通过照片、视频、文字等方式在网络上呼吁西班牙网民理性看待新冠肺炎疫情,不要把网络暴力的矛头指向同样是病毒受害者的中国。这场“我不是病毒”的网络话题活动,先后得到了 22 万来自世界各国的华人支持,欧洲和美洲各国的网民也纷纷加入这场支持中国的运动中。声援活动从线上转为线下。在西班牙多个城市的中心区域,不仅有中国留学生,还有许多外国友人,喊出“我们不是病毒”的口号马德里举办的一场时装秀上,亚洲模特 Chenta Tsai 在走秀时,也在身上标有“我不是病毒”的字样。

声援西班牙华人的范围越来越广,引起了西班牙主流媒体和政府部门的重视。安达卢西亚地区拒绝中国留学生入门消费的酒店被勒令停业一个月。西班牙阿拉贡大区电视台和当地两家日报社的记者自发组织去萨拉戈萨市某中餐厅聚餐,以实际行动为中国加油!西班牙外交部长阿兰查·冈萨雷斯也相继在 Twitter 上发文,并呼吁人们不要因为疫情而歧视华人。西班牙教育部在官方推特上发文称:“人不是病毒,歧视才是。在新型冠状病毒和其他任何疾病面前,不实消息是危险的,会造成偏见和歧视,最好的疫苗是教养。”

西班牙华人在受到地方主流媒体和官方机构的支持后,继续发扬互帮互助的精神。在西班牙医疗物资欠缺的情况下,主动向地方警察局、医院和公共机构送去了消毒水、口罩、防护服等物资。由西班牙商学院 IESE 中国学生牵头成立了西班牙防疫志愿者协会,帮助加泰罗尼亚大区政府、马德里大区政府、安达卢西亚大区政府协调从中国国内进行防疫物资的采购。华人所做的这些帮扶举措都在西班牙各大社交媒体平台传播,西班牙主流电视台和报纸也以积极正面的态度报道了华人的行为。最后,西班牙首相和国王都在公开场合发表讲话,感谢西班牙华人的努力,感谢中国政府的支持。

西班牙华人充分利用社交网络关心弱势群体的特点,成功地扭转了疫情初期西班牙民众对华人的不友好舆论风向,并把华人积极抗疫的正面形象和经验通过社交网络扩散出去,最终引起了西班牙主流媒体和中央政府的重视。这是西班牙华人利用新媒体进行自我保护和形象塑造的成功案例。

西班牙华人作为移民,在主流媒体上和主流社会中获得话语权相对困难。但新媒体时代将网络的“赋权”特性无限放大,常规社会结构中的边缘群体在新媒体时

代被赋予了一种特殊的权利和能力。赋权概念核心之义是指赋予相对性“弱者”在某一领域中的权利、能力及机会,使其以此改变处境。赋权理论应用在传播学中,就是给生活在太平盛世衣食无忧的新媒体时代网民们一个“匡扶正义”,实现价值感的着落点。对于西班牙华人而言,就是放大自己作为边缘群体的特性,以积极正面的形象和行与“被边缘化”的处境形成反差,进而激发网民们的正义感,完成相应的舆论导向。

生活在西班牙的华人,作为移民群体不可避免地会遭到西班牙主流的“区别对待”。2014年西班牙通过了《反洗钱法案》,开始对西班牙境内的银行账户进行更加严密的监察和监管。由于西班牙流传着关于“华人不纳税”“华人洗钱”等负面刻板印象,多家西班牙银行很自然地就把华人账户当成了重点检查对象。2018年,西班牙多个城市的华侨、中国留学生以及中资机构工作人员,陆续被西班牙的 LA Caixa 银行、BBVA 银行、Bankia 银行等银行限制或冻结账户,具体包括限制使用柜员机、禁止国际汇款、冻结账户,甚至被强制要求关闭账户等。2019年2月,中国春节前后, BBVA 银行突然冻结 3.5 万个华人账户,引起旅西华人华侨的公愤,西班牙各大银行“特殊对待中国人账户”的行为,带有鲜明的“种族歧视”色彩,西班牙各地华人通过社交网络和新媒体开始联合起来。

生活在西班牙当地的留学生和“华二代”,通过西班牙社交网络在 Twitter 和 YouTube 频道发布相关信息,获得了西班牙网民的关注。西班牙网民对中国移民的遭遇表示同情,并由这种同情引发了西班牙网民对西班牙银行和金融系统的抵制情绪。# 西班牙金融系统嗜血 # # 西班牙银行是强盗 # 等关于抵制银行和金融系统的话题在西班牙网络上蔓延,而中国人账户被无故关停成了这场抵制西班牙银行运动的一个小的佐证。给西班牙网友提供一个“匡扶正义”实现价值感的着落点。西班牙网民的推波助澜,让中国人账户被无故冻结的事实迅速扩散,并成功引起了西班牙主流媒体的注意。西班牙三大报纸《世界报》《国家报》《ABC》以及主流金融类报纸《经济学人》《五日报》等媒体都开始关注这一事件。法新社、路透社、欧洲新闻社都对此事进行了跟踪报道。主流媒体的二次传播,让西班牙主流社会看到西班牙华人所面临的困境,最终给西班牙当事银行形成强大的社会舆论压力。BBVA 银行的道歉和对相关账户进行解封,既是给受害的中国人提供一个合理的解决方案,也让广大关注此事的西班牙网民实现了其“社会价值感”。

喻国明在《传媒变革力——传媒转型的行动路线图》中认为,新媒体意味着“无限的生产”“无限的传播”与“无

限的需求”^[4]。新媒体时代的网民因为多元价值和庞杂的网络信息,在精神上需要强烈的价值感的刺激。这种被刺激的需要是持续不断的,这也意味着西班牙华人即使在疫情时代过去之后,依然可以根据自身特点,利用赋权理论为自己给西班牙网民们找到一个实现价值感的通道。这个需求是永无止境的。

今天的西班牙华人社群已经发展到第二代、第三代。“华二代”拥有更广阔的国际视野,也在语言方面有着先天优势。西班牙电视三台 Antena 3 黄金档娱乐节目“Hormiguero”起用了一名中国人做搭档主持。西班牙人对中国的兴趣已经不再停留在简单地接待中国游客上,而是开始更深入地研究中国人的思维方式、中国传统文化对中国经济模式的影响等。

新媒体社交网络时代给西班牙华侨华人和西班牙人更自由的碰撞空间。华人华侨在自我成长的过程中,与西班牙主流群体的深度交互,会逐渐消弭西班牙主流对“华侨华人”这个背景身份的关注,最终实现“无关种族肤色”的融合。

结 语

新媒体时代的“去中心化”将网络公共话语的“自由”升级,打破了“主流”和“非主流”的界限,为在传统社会格局中被边缘化的华人群体提供了一个“被听见”“被看见”的机会。西班牙华人群体逐步掌握西班牙新媒体和社交网络的运转规律,通过精心包装的内容,在西班牙社交网络上积累粉丝,有策略地抢占舆论引导的高地,在当地公共话语空间中实现影响力的最大化。无论是新冠肺炎疫情期间通过新媒体展开为华人正名的危机公关,还是通过新媒体曝光西班牙银行的不公正待遇保护自己的正当权益,都说明新媒体可以突破传统媒体的信息控制,给边缘群体掌握传播主动权的机会,让西班牙广大读者看到华人的不公遭遇。新媒体成为西班牙华人在舆论阵地捍卫权益、化解危机的有利武器。

参考文献:

- [1] Hootsuite y We Are Social. informe Digital 2021 específico sobre España[R]. 2021.
- [2] 王慕. 网络表达与传统表达的比较——传统传播理论的颠覆与网络表达由的扩张[J]. 新闻导报. 2008(03):14.
- [3] 汉娜·阿伦特. 人的境况[M]. 王寅丽,译. 上海:上海世纪出版集团. 2009:32.
- [4] 喻国明. 传媒变革力——传媒转型的行动路线图[M]. 广州:南方报出版社. 2009:76.

(作者为西班牙欧亚传媒总裁,察哈尔学会研究员,暨南大学国际关系学院博士,温州大学国际合作学院客座教授)