

海外华侨华人在中国国家形象建构中的作用机制研究

符绍强 黄爱武

【内容提要】在构建具有鲜明中国特色的国际战略传播体系中,民心相通是传播与交流的基础,而民间外宣作为实现民心相通的重要路径,对官方外宣起到必要且有益的补充。华侨华人在民间外宣工作中扮演着发声者、创作者、传播者、沟通者和分享者等重要角色。本文从国际传播视野和民间外交的角度,观察和思考民间外宣的实践路径,对民间外宣的传播主体、传播内容、传播渠道和传播效果进行了学理性分析和现实性考察,提出了海外华侨华人具备独特的传播中介优势,能够借助广泛的人脉关系实现合作共赢,并在传播中华优秀传统文化、塑造中国良好形象方面发挥着舆论宣传的重要作用。要提升民间人文交流活动的创造活力、充分借力特殊的民间资源、引入市场机制建构社交媒体舆论场,提升民间外宣的国际话语权和国际传播效能。

【关键词】国际传播 民间外宣 华侨华人 角色建构 作用机制

当今世界正经历着百年未有之大变局,当代中国已不再是国际秩序的被动接受者,而是积极参与者、建设者和引领者。虽然我国在对外传播领域的规模、渠道、技术等都取得了跨越式进步,但同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权还未完全建立,我国国际传播中“有理说不出”“说出传不开”“传开人不信”的话语困境仍存,国际传播形势依然长期处于“西强东弱”格局。习近平总书记强调,要深刻认识新形势下加强和改进国际传播工作的重要性和必要性,并在党的二十大报告中指出“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。深化文明交流互鉴,推动中华文化更好走向世界”。^①

一、民间外宣:官方外宣的有益补充

中国对外传播的自我塑造有时缺少针对性,容易忽视国外受众的价值取向,主观色彩和说教意味较为浓厚,且吸引力较差。^②民间外宣是相对于政府有计划、有组织的官方外宣而言的,主体为民间机构、组织或个人,在日常工作生活、交往中自觉或不自觉地进行交流、产生影响,客观上发挥着某种程度对外宣传作用的行为。随着中国日益融入国际社会,中国要塑造良好的国家形象,充分利用民间传播资源就成了一种逻辑的必然。它将更灵活有效地更快进入国际传播领域。这构成一种良性的逻辑链条:民间外宣是当代国际认同的一种传播价值理念,当我们要融入国际循环体系,这个渠道的开启本身就是一种开放国家的良性形象显示;这个传播渠道

的放开会构成前所未有的多种声音的传播,它包含不同意见的表达、争辩和讨论,这种“议会式”的传播形态更具广泛的传播效果。

华侨华人群体作为外国人接触中国文化难度最低的“媒介”,通过开展民间外宣,在传播中华优秀传统文化、塑造中国良好形象方面具有积极作用。我国是侨务资源大国,华侨华人移民历史悠久、数量庞大、分布广泛而且实力强大。据统计,海外华侨华人总数有6000多万,分布在近200个国家和地区,仅改革开放以来从中国大陆走出去的新移民就接近1000万人。华侨华人群体作为民间外宣的重要群体,具有三大优势:一是具有跨文化桥梁优势,可以在不同文化间建立桥梁,促进交流与合作;二是具有加深融合优势。华侨华人、华裔的新生代正在成为新兴的中坚力量,与当地社会融合程度加深;三是具有全球网络优势。要进一步推动民间外宣的资源链接和传播链条构建,为开展民间外宣创造有利条件。

二、海外华侨华人助力民间外宣的作用机制

(一) 海外华侨华人助力民间外宣的主体性角色

海外华侨华人是传播中华优秀传统文化和中国故事的重要发声者,然而,华裔新生代群体对文化认同呈现异质化和多元化的趋势。部分华裔新生代更加认同当地文化,而中华传统文化对他们的影响常以隐性形式存在,这为借助华裔新生代群体开展民间外宣工作带来了挑战。华裔新生代群体对参与侨务工作的态度并不主动,很多是保持中立、偶尔抵触、甚至消极反对,基于这样的主体性特点,需要匹配相适应的文化认同策略和情感沟通策略。新生代群体与父辈相比,其突出特点是互联网亲近性,传统教化方式的影响力正在减弱,在与新生代群体接触中,需要找准产生文化认同和情感共情的结合点,通过社交媒体和文化新潮活动建立有效触达和链接,从而让他们成为民间传播的活力主体。

(二) 海外华侨华人助力民间外宣的多元化渠道

华侨华人助力民间外宣离不开有活力的人文交流活动,但现在活动多依托已有传统活动,缺乏针对性和时代性。大多数此类活动的策划视角是站在地方或者组织机构的经济利益或者自身需求的角度、立场出发,没有精准分析华侨华人群体的实际需求和住在国的文化潮流、时代热点,国际传播的话题性、广泛性和共通性不可避免地受

到影响。在人文交流活动开展后,其常见的形式仅表现为组委会发布的参赛信息、现场记录等,传播范围多数情况下仅停留于华侨华人内部,达不到民间外宣的国际传播目的。调查显示,即使部分活动恰巧碰上“大V”,但其发布的内容还是以介绍活动本身为主,欠缺文化交流互鉴的传播意识。人文交流是不同国家主体间加深理解的信任纽带,活动本身不仅仅是让海外华侨华人了解中华文化有得讲,而且还应该开辟新渠道,强化媒体相关性,以便让更多国际受众能够真正听到、理解并吸收所传达的信息。

(三) 海外华侨华人助力民间外宣的社交媒体阵地

民间外宣渠道应该突破传统媒体传播的范畴,利用新型社交媒体构建多元话语矩阵。西方社会的主流媒体平台上,相关部门未能发起华侨华人博主构建起不同平台之间的矩阵,以及平台内部博主之间的矩阵。随着科学技术的发展,互联网提供了更多的个人发声平台,例如推特、脸书、优兔等,宽泛的“一对多”传播正在向着兴趣定向、符合本土用户习惯、表达融合当地元素的“一对一”传播转变。用户可以一键关注喜欢的博主,会因为兴趣等聚集在不同的圈层。一方面,开展民间外宣要瞄准不同的圈层,精准触达不同群体;另一方面,互联网中的圈层众多,难以面面俱到,应该借助社交媒体上的热点话题,提高华侨华人博主的影响力,让民间外宣的开展拥有更大的势能。

(四) 海外华侨华人助力民间外宣的内容策略

话语体系建设是国际传播的一条生命线,是国家对外表达的思想与知识体系的基础。但是当前国际舆论话语权仍大多被源自西方国家的以全球为市场的建制化媒体机构所主导,从规范、概念和框架等维度定义着国际传播的初始议程,掌握着上游的解释权。中华传统文化对中国政治话语体系具有明显的影响,部分中国政策、中国故事需要反复地文化输出才能形成特定的概念。而对于中国传统文化的不了解加剧了国外受众理解中国政治话语门槛高的问题。这些客观上为华侨华人开展海外民间外宣、实现跨文化传播带来了不小的挑战。中国目前在更看重叙事的民间外宣层面虽然产生了《红海行动》等主旋律电影,但与西方的意识形态故事工业水准在叙事技巧、情绪调动、价值传达等方面仍有差距,在接近西方语境、提升接近性(proximity)和人情味(human interest)方面有待提高。应广泛寻找适合的中国故事素材,精准选择角度,淡化政治色彩,继续以内容引发情感共鸣。

（五）海外华侨华人助力民间外宣传播效果的精准把握

民间外宣作为一种外宣新资源、新方式、新手段、新途径，很多课题尚在探索和研究中，我们在借助华侨华人群体进行外宣工作时，哪些民间资源可以用于对外宣传，不同的民间资源会产生怎样的预期对外宣传效果，如何调整和改进下一步的工作策略，这些都涉及到对传播效果的精准分析和把握。但是目前，一是缺乏成熟完善的效果评估工具；二是缺乏专业的效果测量标准；三是缺乏专业客观的第三方组织针对华侨华人助力民间外宣的传播效果进行和评估和测量；四是全流程的监测未能开展。在实现效果监测之后要向全流程的效率监测靠齐，让效果评估更精准并发挥更大的作用。在取得一定传播效果之后，相关部门还应该将“效果观”转向“效能观”。^③

三、海外华侨华人助力民间外宣的实践路径

（一）提升民间人文交流活动的创造活力

1.以侨乡侨房为情感依托，开展文化遗产与风貌保护活动。传统侨乡的保护方式包括建设华侨博物馆、设立华侨文化街等。这些方式能够保护传统建筑、尊重文化风貌，但无法实现转化与再发展。可以参照或者借鉴台湾眷村“以住代护”的活化方式，主张让年轻人（不局限于眷村后代）入住传统眷舍，给予较大的自主空间再造老屋，可采用民宿、书屋、艺术空间等不同建造思路，基于眷村却不止于眷村，以这种方式保证人文交流活动的集聚、丰富度与可持续性，还能使文化遗产焕发新的生命力。通过人文交流的集聚，促进社区发展和经济振兴，这些活动将成为侨乡文化遗产的新载体，不断推动侨乡文化的传播与影响力的扩大，这样的保护欲活化模式不仅让侨乡的历史与文化得到传承，也使年轻一代更加深入地了解 and 热爱自己的侨乡身份。

2.以衣为桥，挖掘中华优秀传统文化在海外的时代生命力。以近年大热的汉服文化为例，2017年农历三月三上巳节，法国博衍汉章传统研习会就在巴黎南郊苏镇公园的粉色樱花园里，组织了一场“樱花上巳节”表演活动，参加活动的中法友人们在古乐声声中投壶、赏花、品茶，体验中华传统文化。樱花和汉服相互映衬，能让参与或“围观”人员打破时空壁垒，共享中国文化体验。与汉服相似的还有唐装、旗袍、中山装等，同样具有较强的视觉冲击力，

均可在活动过程中拍摄好照片与视频素材，制成视频播客（Vlog）、短视频，以强化媒体属性、提升可纪录或报道的可持续性。

3.让文创产品成为民间人文交流活动中的重要组成部分。2018年，作为侨乡人自己的首届文博会，“中国侨都·五邑文礼”文创展首次以自主研发、原创设计的形式展示，文化创意产品包括有“华哥与侨妹”主打系列、“陈白沙国学文化”“古文明·海丝情”“金猪报喜贺年主题”“世（非）遗传承”等八大风格、108款产品。因此，可以考虑以华侨华人同乡会为纽带，号召海外华侨华人以祖国、故乡为主题设计文创产品，在不同社团、不同地域之间展开交流，相关设计作品也可以参加相关国际交流或赛事，增加变现能力与长远影响力。

（二）充分借力特殊的民间资源

1.发挥中医民间资源的特殊作用。中医已经逐渐摆脱边缘地位，初步呈现出主流化趋势、本土化格局。海外华侨中医（针灸）师的服务人群绝大部分是当地本土人，尤其是在欧洲，以当地患者为主的情况达到93.02%。世界各国本土人士投资中医机构的比例相当高。在亚洲，中医诊疗机构的投资者主要以华人为主，在欧洲则以当地人为主，北美洲则是二者比例相当。由此可见，中医馆是海外华侨华人助力民间外宣的重要场所之一，可寻求与中医馆开展合作，提供一定资金支持或宣传渠道，使中医馆能够有效开展趣味性的业余中医师培训活动，不再“为医而医”，进而开展包含药材辨认、药性识记、知名中医故事等内容的中国传统文化传播。

2.发挥中餐馆民间资源的特殊作用。根据《中国餐饮产业发展报告（2019）》中的《海外中餐发展现状、问题与提升思路》来看，全球目前有70余万家中餐馆，主要集中在亚洲、北美和欧洲。中餐馆分布广而散，时有被抹黑、宣传不当等现象出现，可以借鉴“韩餐世界化推进委员会”，建立中餐的协调、统筹、规范化机构，吸纳健康传播研究者与媒体从业者服务于该机构，提升中餐整体宣传思路与方法。也可以与各地中餐馆展开合作，拍摄如湖南卫视综艺节目《中餐厅》般的短视频，采取新店主改造餐馆或为餐馆解决实际等模式，从而推进中国传统文化的有效传播。

3.发挥海外留学生和国际学生群体的特殊作用。这类人员往往有多国居住经历，通常会体现出较高的跨文化

沟通技能与能力,更加知华、友华、亲华、爱华。参照华侨大学的“走进中国家庭”“中国寻根之旅”活动使境外学生探寻未知,建立新情感联系;参照“华文星火”社会实践计划寻求以所学知识反哺中国,弘扬博大精深的中国文化。对海外华侨华人而言,一方面,可以寻求与华文学校展开合作,定期、定点举办类似活动;另一方面,也可以结合较新的“换宿旅行”理念,以报名成为民宿义工的方式,鼓励新生代华侨华人归国游览大好河山。

(三) 引入市场机制建构社交媒体舆论场

1. 引入MCN市场机制。MCN (Multi-Channel Network), 即多频道网络, 可以视作内容与平台之间的中介桥梁。利用MCN机构“出海”, 一方面提升商业价值拓展海外市场, 一方面可以实现文化输出, 目的是提升国家的国际影响力与话语权。两者看似不同, 却可以在互联网平台实现和谐共生。借助MCN模式开展民间统战外宣可以有两种形式。第一种是借助市场力量成立新的MCN机构; 第二种是与现有的MCN机构洽谈合作, 助其发展海外业务, 有关部门可以在政策、资金等方面予以支持。现有MCN机构除了成熟的模式和良好的口碑外, 其成熟的商业外壳也便于在海外开展工作。

2. 发掘有潜力的华侨华人博主。第一, 在已有的博主中发掘, MCN机构出面通过社交媒体平台的“私信”等功能与其取得联系。已有博主可以按照知名度分为两类, 即具有较高知名度的博主和单纯记录日常的博主, 但他们的共同特点是以个人为生产单位。除了已经成名的网络红人之外, 还有大量普通用户原创内容 (UGC) 生产者, 他们的粉丝大多数都是自己身边的亲人或朋友。这类UGC生产者有分享欲望, 愿意站在镜头面前分享自己和自己的生活, 也是发展华侨华人博主的人选; 第二, 在民间素人中发掘。具有一定知名度的博主可能不愿意加入MCN机构, 因此从华侨华人草根开始发展博主也不失为良策, 而且这些博主可以更贴近当地生活和文化, 实现隐性传播。

3. 定制华侨华人博主孵化策略。MCN机构可以从内容定位、渠道选择、专业度等方面全方位孵化出华侨华人“网红”博主。在内容方面, 对MCN机构而言, 内容创作力是机构最为核心的竞争力, 也是机构发展初期是否得到风口、实现平台跨越式发展的决定性因素; 在专业度方面, 在专业团队支持下, 短视频质量能得到提高, 视频的构图、画面、镜头、音乐等也能呈现出较高的专业水准。

MCN机构一定程度具备原生内容的把控能力、热点反应能力、外宣目标的结合能力等, 能对华侨华人博主展开针对性的内容定位; 在渠道方面, MCN机构熟悉各大社交媒体的算法机制, 能巧妙地为新博主进行引流。通过对博主内容调性、个人定位的分析选择适宜的社交媒体平台。

四、结语

对于华侨华人这一特殊的群体, 无论是理论层面还是实践层面, 我国对其在民间外宣中的重视程度仍然不够, 在顶层设计上, 仍缺乏整体性战略思考。在理论层面, 仍然缺少能够用于指导这方面实践的理论研究构架。此外, 目前我们通过华侨华人进行的跨国文化交流活动往往流于表面化, 未能深刻展示出中国制度的优越性、中国价值观的感召力以及中国文化的感染力。因此, 我们需要解决包括华侨华人群体在民间外宣工作中的主体定位、传播渠道、内容构建、传播效果等问题。在当前的国际形势和资源条件下, 通过认真思考和深入总结具体工作实践, 建议从人文交流活动和社交媒体阵地两个方面着手: 通过挖掘文化共享元素, 充分特殊民间资源和搭建文化交流“云平台”等途径来提升人文交流活动的民心相通效果; 引入MCN市场机制, 发掘有潜力的华侨华人博主、制定华侨化博主孵化策略、与国外MCN机构合作等方式, 提升民间外宣的国际话语权和国际传播效能。^④

本文系中国侨联部级课题“华侨华人与构建人类命运共同体研究”(项目编号: 19BZQK212) 的阶段性研究成果。☀

符绍强系中国传媒大学广告学院教授、博士生导师;

黄爱武系中国传媒大学广告学院博士生

「注释」

- ① 习近平:《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》,北京:人民出版社,2022年,第1页。
- ② 薛可、李思晨:《守正创新:新时代中国对外传播再思考》,《对外传播》2023年第6期,第58-62页。
- ③ 吴飞:《传播的理论基础与实践路径探索》,《新闻与传播研究》2019年第5期,第59-76、127页。
- ④ 《全球传播生态发展报告(2022):聚焦四大类前沿问题 提升国际传播效能》,央视网, <https://news.cctv.com/2023/05/08/ARTIgaYh6kCkPP4pgjKpg1qb230508.shtml>, 2023年5月8日。

责编: 霍瑶