

中美舆论战与中国的国际传播

张文宗 胡 畔

【内容提要】美国政府视中国为首要战略竞争对手，并进行遏制打压，激起中国的强烈反对，而舆论战是中美博弈的重要组成部分。中美两国舆论战涵盖的议题广泛，影响波及全球，并发展到意识形态对抗和互相驱逐媒体从业人员的地步。中美双方的舆论攻势和各自国家的政治制度、社会形态的特点息息相关，其阶段性效果与中美既有的国际影响力相匹配。在美国对华大打舆论战的情况下，中国在西方发达国家的形象受损，但在国内极大地凝聚了人心、提振了士气。未来，美国可能仿效针对苏联和俄罗斯的做法，将舆论战更多地和心理战、政治战相结合，以服务其遏制中国的目标。为增强自身的国际传播力，更好地服务与美国的舆论战，中国需要维护好政治安全，提高话语和叙事能力及舆论反击效果，将传统媒体和新兴媒体相融合，并将发展中国家作为国际传播的重点，以逐步形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权。

【关键词】舆论战 意识形态 中美关系 国际传播 媒体 话语权

【作者简介】张文宗，中国现代国际关系研究院美国研究所副所长、副研究员，博士；胡畔，四川大学海外教育学院讲师，博士。

【中图分类号】D815

【文献标识码】A

【文章编号】1006-6241(2022)01-0001-15

舆论战又被称为宣传战、观念战、思想战，旨在通过宣传来美化自己、丑化对手，是一种对抗性传播，与政治战、信息战、“影响力行动”等含义较广的概念也有一定的关系。^[1]从特朗普政府到拜登政府，美国对中国奉行“全政府”“全社会”“全方位”的遏制打压政策，涵盖意识形态、贸易、涉台、涉港、涉疆、涉疫等广泛议题，对华舆论攻势呈现出全面抹黑和妖魔化中国的态势，以使其遏制中国的目标合法化。中国的舆论反击配合与美国的贸易战、科技战、外交战和法律战，在国内起到了宣传动员、统一思想、据理驳斥、捍卫道德高地的作用。在中美战略博弈加剧的情势下，舆论战成为一种成本较低、广泛使用，能够在一定程度上影响局势的极为重要的斗争方式。

一、中美舆论战的特点

中美在舆论上交锋的性质、范围、烈度和中美关系的变化密切相关，呈现一定的阶段性。建交前和建交后，中美对对方的看法、叙事话语就有很大不同。冷战结束后，面对中国的崛起，美国国内不断出现妖魔化的声音，“中国威胁论”“中国崩溃论”“中国专制论”不时浮现。中国在美国的舆论攻击面前有守有攻，在诸如“炸馆事件”“撞机事件”后有极为猛烈的反击。近年以特朗普政府出台《国家安全战略》为标志，美国对华战略从接触转向竞争，从竞争发展到遏制打压，拜登政府基本上延续前任的做法，维持对中国的舆论高压。中国在做好防御的同时，也积极开展反击，双方的舆论战主要表现在以下几个方面。

首先，中美在一系列重要问题上展开舆论攻击。中美此轮舆论战的升级，以贸易战为先声，并迅速扩散到其他领域。特朗普政府对中国发起“301调查”，

[1] 兰德公司的报告认为，政治战是克劳塞维茨的战争逻辑在和平时期的合理运用，本质是通过“战争以外的一切手段”来实现国家目标，手段包括开展心理战、信息行动、经济制裁、内部颠覆等。See Linda Robinson, Todd C. Helmus, “Modern Political Warfare: Current Practices and Possible Responses,” 转引自唐健：《大国竞争背景下的美国政治战》，载《国际关系研究》2020年第5期，第45页；倪建平：《“政治战”视域下特朗普政府对华意识形态攻势：特点、影响和内在机制》，载《社会科学》2021年第2期，第18—20页。

对价值数千亿美元的中国商品加征高额关税，其所声称的理由是中国“侵犯美国知识产权”、“在贸易上欺诈美国”。中国明确表示了不畏强敌、不容欺辱、“不想打但不怕打”的坚定立场。《人民日报》在2018年7月连续发表10篇评论文章，反驳特朗普的“美国贸易吃亏论”，抨击“美国贸易霸凌主义”，警告“美国贸易盲动症注定会引火烧身”等。在反击美国经济胁迫的过程中，中国舆论场形成了“弘扬抗美援朝精神”、“学习《论持久战》”、“反对崇美媚美的投降主义”等话语体系。与此同时，在加拿大非法扣押华为首席财务官孟晚舟，以及美国严厉制裁中兴、华为等公司后，中国政府和媒体大力揭批美国迫害中国企业和破坏中国高科技发展的行径，抨击加拿大政府的美国“帮凶”角色。在特朗普政府和保守派媒体大肆攻击中国共产党，给中国贴上“专制”“极权”标签，妄图离间中国共产党和中国人民关系的背景下，中国揭穿美国企图策动“颜色革命”，对中国实施“西化”“分化”的图谋，并重点攻击蓬佩奥、纳瓦罗等美国政要的虚伪狠毒行径。围绕美国与“台独”势力勾连升级及中国大陆的“反独促统”行动、“反修例风波”和香港国安法、打击“三股势力”和新疆职业技能教育培训中心等议题，中美形成了对抗性的叙事，开展对抗性传播。在新冠肺炎疫情暴发后，两国又围绕疫情溯源、抗疫模式、疫苗外交等话题激烈较量。美国极力散布“武汉实验室泄露论”“中国掩盖疫情论”“压制吹哨人论”等，中国则抨击特朗普政府在“传播政治病毒”，是“出于政治私利淡化疫情”，“散布反科学言论”，并质疑美军的生物实验室泄漏等问题。对中国的“一带一路”倡议和实践，美国大肆散布中国是为了“谋求地缘政治利益”、对合作国家提供贷款造成“债务陷阱”、是“出口污染”等虚假信息，中国则以事实予以有力批驳。

其次，中美舆论战外溢到国际层面并和多边外交共振。西方传播理论认为，国际传播不是简单的信息跨国流动，而是在国家传播议程控制下的政府与政府之间的信息交换。^[1]中美在舆论战中的信息传播，不是正常的政治、经济、军事和文化等信息的交流，而是一种信息较量和信息对抗，不可避免

[1] 转引自刘琛：《国际传播理论及其发展的主要阶段及反思》，载《中国人民大学学报》2017年第5期，第113页。

地会与两国的外交行动相结合，并影响到其他国家。如美国积极动员盟国加入到遏压中国的行动中，将对中国的舆论攻击扩散到国际社会，牵动西方国家舆论关注焦点和传播倾向的变化。除了按照传统的运作模式，以动摇中国民众的政治信念和制造不稳定因素为基本目标进行舆论宣传以外，美国在全球范围内还高频度地传播有关中国的负面报道，企图抵消中国在国际上的正面影响，削弱中国提升国际地位的努力。^[1] 追随美国的部分欧洲国家以及加拿大、澳大利亚、日本等国，或者各自行动或者抱团，都卷入到中美舆论战中。这些国家的政府和主流媒体在多个议题上也抨击中国，但更聚焦“切身利益”：《卫报》《经济学人》等英国报刊一度高度关注香港局势；加拿大媒体则密切关注被中国以危害国家安全为由逮捕的两名加拿大人；澳大利亚对中澳两国的贸易摩擦持续关注；日本则将重点放在“中国军事威胁”以及台湾问题上。与之相对，俄罗斯、古巴、巴基斯坦等与中国友好的国家的政府和媒体，则在涉及中国核心利益的问题上经常发表支持中国、批评美国的观点，这与中美在外交领域的“朋友圈”相吻合，并呈现出一定的“阵营化”特征。

再次，意识形态和价值观成为中美舆论战的主战场。美国政府将意识形态作为攻击中国、拉拢盟友并占据道德高点的重心，刻意将中美博弈扭曲为“民主对抗专制”“自由对抗极权”的叙事。美国政府诬称中国对美国“自由世界”的政治制度、价值观构成严重威胁，塑造中国所谓“危险”而“邪恶”的国际形象。在捍卫中国特色社会主义制度优越性的同时，中国则揭露美国的制度弱点和意识形态虚伪性。美国丑陋的党争、金钱选举、惊人的贫富差距、特朗普对美国体制的攻击、选举争议、国会受冲击等事件和问题，均是中国媒体报道和评论的对象，并被归因于美国的制度衰败。在反击美国散布新疆“种族灭绝”谣言的过程中，中国揭批美国大规模屠杀和强制同化印地安人、犯下种族灭绝和反人类罪的历史，并抨击美国国内根深蒂固的种族歧视问题。在此基础上，中国理直气壮地反对美国“教师爷”般的颐指气使。

最后，中美相互驱逐媒体及从业人员是舆论战升级的产物。面对美国对

[1] 原珺：《美国对华舆论战及我国的应对策略》，载《国际关系研究》2021年第2期，第144页。

华意识形态渗透，包括推动所谓“互联网自由”和策动“颜色革命”，中国更重视政治安全和意识形态安全，依法治理互联网和管理海外非政府组织。美国智库和媒体则炒作中国输出所谓“锐实力”，对中美人文交流，包括在美国的媒体、孔子学院、留学生活动等做出限制。特朗普政府在2020年5月公布的《美国对中华人民共和国的战略指针》中称：“中国控制着世界上资源最丰富的宣传工具”，并以此“传播它的故事”，“培训外国合作伙伴掌握宣传和审查技术，并使用收集的大量数据塑造公众情绪”，这威胁到美国的价值观。^[1]中美因疫情责任、香港等议题关系继续恶化后，特朗普政府采取极端行动，分批次地将新华社、中国环球电视网（CGTN）、中国国际广播电台、中国中央电视台、《人民日报》和《环球时报》等媒体列为“外国使团”加以管理，并变相驱逐中国在美国的记者。中国则要求“美国之音”、《纽约时报》《华尔街日报》《华盛顿邮报》等美国媒体驻华机构申报在中国境内所有工作人员和财产信息，并减少其在华记者的数量。这种相互限制和报复既是中美关系严重恶化的表现，也是双方舆论战升级的产物。

二、中美舆论战的阶段性后果

国家之间的舆论战是一种对抗性传播活动，通常聚焦特定议题、针对特定群体，具有长期推进、多方参与、反复质疑、互不相让等特征。^[2]中美这轮舆论战有政府主导、全面动员、影响深远的特点。随着中美战略竞争的持续展开，美国国内反华势力对中国的舆论攻击可能更为系统和更具对抗性。

首先，中美两国不同的政治制度和社会形态决定了双方舆论战的特点。虽然中美双方开展舆论战的主体和参与者层次不同，发挥的作用也不同，但也有一些共性。在官方层面，美国政府是重要的新闻源和舆论制造者。美国

[1] *United States Strategic Approach to the People's Republic of China*, <https://trumpwhitehouse.archives.gov/wp-content/uploads/2020/05/U.S.-Strategic-Approach-to-The-Peoples-Republic-of-China-Report-5.24v1.pdf>.

[2] 陆小华：《国际传播中的对抗性传播探究》，载《国际传播》2020年第4期，第4—8页。

总统、政府高官、白宫和国务院发言人等通过演讲、新闻发布、接受采访、在社交媒体推送信息等方式影响舆论；精于政治表演的反华议员则通过召开听证会、发起反华提案、发表极端言论等方式扩大影响。特朗普担任总统期间，通过拥有 8000 多万“粉丝”的推特账号，不断发送简短、粗俗、立场明确的信息，极大地影响了舆论导向，左右甚至控制了支持者的想法。

美国政府不仅通过设置议程、奖惩媒体等方式影响舆论，还直接对宣传工具进行升级。2018 年，特朗普政府将“美国广播理事会”改名为“美国国际媒体署”，并对该署管理的“美国之音”进行改革，清理来自中国大陆的中文记者和编辑，以台湾和香港的分裂分子取而代之，以突出该舆论机构反华反共的一面，推动其对华宣传从正常宣传模式进入对抗宣传模式。^[1]而在“美国之音”批评特朗普政府抗疫不力，并较为客观地报道了中国的抗疫举措后，特朗普抨击该机构“没有讲好美国故事，反而替中国宣传”。时任美国国务卿蓬佩奥更在“美国之音”总部发表演讲，提醒其是“纳税人资助的机构”，使命是传播“自由、民主、美国例外主义”的价值观，以“对抗共产主义中国”。^[2]在主流媒体层面，美国的自由派和保守派私人媒体在国内议题上经常对立，但在攻击中国的意识形态和干涉中国内政上有共识。例如，保守派媒体“福克斯新闻”曾大肆散布新冠病毒“武汉实验室泄露论”，美国“有线电视新闻网”（CNN）并不经常报道这一论调，而是将焦点对准特朗普的反智言论。但双方均指责中国在疫情初期存在所谓“掩盖行为”，应“为疫情蔓延承担责任”。此外，美国还通过指使和收买盟国的智库、媒体、非政府组织和专家等配合其妖魔化中国的行动。

[1] “美国之音”在中美冷战期间对华从事对抗性宣传，在中美建交后过渡到正常化宣传。在正常化宣传期间，“美国之音”还和中国官方媒体进行过交流，其部分语言和文化节目能在中国大陆收听。参见林敏华：《美国之音简史：美国之音与美国国家传播战略》，北京：中国大百科全书出版社 2014 年版，第 99—104 页。

[2] “Amid a Pandemic, Voice of America Spends Your Money to Promote Foreign Propaganda,” April 10, 2020, <https://trumpwhitehouse.archives.gov/articles/amid-a-pandemic-voice-of-america-spends-your-money-to-promote-foreign-propaganda/>; Michael R. Pompeo, “Share Reclaiming America’s Voice for Freedom,” January 11, 2021, <https://2017-2021.state.gov/reclaiming-americas-voice-for-freedom/index.html>.

中国领导人则通过重要讲话引领舆论导向，外交部、商务部等职能部门的发言人高频率地回击美国，并更加积极地运用社交媒体发声。中国的主要媒体，包括《人民日报》《光明日报》《环球时报》、新华网、中国网等均刊登了大量评论性文章，中央电视台、CGTN的新闻节目也配合对美国的反击。相关新闻报道既有通稿，也有协调性强、风格各异的评论。就形式上看，既有鲜活、短小的文章和视频，也有重磅报告。例如，在反驳美国对新疆教培中心的诬蔑中，中国以中英文形式发布了《新疆的职业技能教育培训工作》白皮书和视频，并上传到“油管”（youtube）等网站。国内各种批判美国霸权行径的文章，通过微信、微博等平台以几何式的规模传播，起到了动员民众、统一思想的作用。智库在舆论战中也非常活跃，尤其中国的社会化智库异军突起，也影响了舆论导向。中国人民大学重阳金融研究院、海国图志等智库联手推出的《“美国第一”？！——美国抗疫真相》报告，就疫情问题积极配合政府的对美舆论斗争。

其次，舆论战一定程度上影响了中国在西方的形象，但有力地增强了中国内部的凝聚力。由于美国持续地对华抹黑，包括在疫情问题上大规模散布虚假信息，中国在发达国家的形象一度受损。在疫情肆虐的2020年10月，皮尤研究中心公布的调查显示，美国、英国、澳大利亚、加拿大、日本、韩国等14个发达国家对中国处理疫情和国际事务的信心下降，中国在这些国家的形象恶化。同时，这些国家对特朗普处理疫情的表现印象更差。^[1]拜登政府执政后，皮尤研究中心的民调显示，相关国家对美国的信心增强，澳大利亚、日本和韩国等还希望进一步加强与美国的经济关系。^[2]这些发达国家大多是美国的盟友，在军事上受美国的控制，在意识形态上与美国相似，其政府易受美国的影响，媒体也容易接受美国主流媒体的叙事话语。中国在西方国家

[1] Laura Silver, Kat Devlin and Christine Huang, “Unfavorable Views of China Reach Historic Highs in Many Countries,” October 6, 2020, <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historic-highs-in-many-countries/>.

[2] Laura Silver, “China’s international image remains broadly negative as views of the U.S. rebound,” June 30, 2021, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/30/chinas-international-image-remains-broadly-negative-as-views-of-the-u-s-rebound/>.

的形象恶化,与西方媒体在全球信息体系中的主导地位分不开。在 21 世纪初,全球新闻业三分之二的消息来自于只占世界人口 7% 的西方发达国家,人们采用的国际新闻 80% 是西方提供的,西方发达国家向发展中国家输入的信息与发展中国家向西方国家输入的信息之比是 100:1。^[1] 根据法国咨询公司“益普索”(IPSOS)的调查,依据媒体对全球主要国家中产及以上人口的触及率,排名前十的媒体除了半岛电视台一家外,均是西方媒体。由于将英语作为官方语言或工作语言的人口分布在 81 个国家或地区,英语在全球的霸主地位对国际舆论的倾向有决定性的影响。^[2]

西方有谚语称“谎言重复一千遍就成了真理”。由于在新闻选择、炒作密度、报道角度、评论立场等方面,新闻具有政治立场和意识形态色彩,因此其对舆论的影响是广泛、长期和潜移默化的。西方国家民意对中国看法趋于负面,与美国媒体长期的对华偏见以及歪曲宣传密切相关。早在上世纪 90 年代,美国三大报《纽约时报》《华盛顿邮报》《洛杉矶时报》对中国的负面新闻就远高于正面、中性或者平衡的报道。其中,中美的意识形态差异影响深远。^[3] 美国的意识形态表现在媒体对外报道上,就是信奉资本主义制度和所谓的“自由民主价值观”,并具有敌视共产主义和社会主义的传统。美国的私有媒体虽然标榜“言论自由”,虽然在推销和反对战争、支持和监督政府、支持和反对特定政党和候选人上呈现一定的多元色彩,但媒体集团和精英及政府的利益、社会的意识形态具有高度的一致性。美国主要媒体被控制在迪士尼娱乐公司、美国在线—时代华纳、默多克的新闻集团等几个超级媒体帝国手中,它们从根本上必须反映投资人和广告商的利益,反映美国政治精英的利益。^[4] 因此,美国主流媒体反映的是现实世界的镜像,是美国精英眼中的国家利益、集团利益和意识形态利益。

[1] 沈国麟:《控制沟通:美国政府的媒体宣传》,上海人民出版社 2007 年版,第 153 页。

[2] 王冠:《让世界听懂中国》,北京:民主与建设出版社 2021 年版,第 155—156 页。

[3] 张巨岩:《权力的声音:美国的媒体和战争》,北京:生活·读书·新知三联书店 2004 年版,第 378—382 页。

[4] 同上,第 236—245 页。

中国对舆论有强大的引导力，中央媒体和地方媒体配合国家的对美政策，提供强大的舆论支撑，有力地提升了国家的凝聚力和战斗力。经过这轮中美舆论战，中国民众更清楚地认识到美国对华政策的本质，爱国主义情绪普遍高涨。这体现在中国民众抨击美国霸凌上，体现在民众有力地支持国家维护主权、安全和发展利益的行动上。

三是美国对中国的舆论战有更系统和长期化的倾向。美国对华舆论战服务于其对华遏制打压战略，具有长期性和系统性。在美国行政部门延续现有做法的同时，美国国会的相关立法会使这种攻势“合法化”和机制化。美国国会提出的《2021年战略竞争法》，继续诬蔑“中共意图损害自由和开放的国际秩序”，通过国家主导的方式“输出意识形态，大搞宣传和散布虚假信息”，目标是“影响美国和世界各国的企业、大学、智库、学者、记者、地方政府和联邦官员等，以使其改变立场，施行亲华的政策”，等等。议案建议美国成立“反击中国影响力基金”，从2022年到2026年每年拨款3亿美元，由国务院官员协调各部门行动；建议仿效《1947年国家安全法》在情报部门成立的“外国恶意指响响应中心”，以及“9·11”后在情报总监下设的“社交媒体数据和威胁分析中心”，成立新的机构，以“应对中国的恶意指响”，开展与中国的信息战；加大对媒体工具的支持以开展政治战，如每年向美国国际媒体署拨款1亿美元，用于“自由亚洲”电台、“美国之音”的宣传等，并通过普通话、藏语、维吾尔语、粤语广播向中国大陆渗透；呼吁美国国务院协同美国国际开发署，重点抹黑中国的“一带一路”倡议，向沿线国家的媒体提供支持，攻击中国的建设项目和“监视性的数字技术出口”等；发挥全球接触中心的作用，开展针对中国的影响力行动，利用独立媒体“揭露中国输出的腐败”、“推动透明和负责任的治理模式”等。^[1]有的国会议员还提出《对抗共产主义中国法》《对抗中国共产党恶意指响法》《对抗中国宣传法》等，这些议案在共和党保守派掌权后可能获得更大的动能。美国一些智库的反华人物，

[1] “Strategic Competition Act of 2021,” https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/1169/text?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_mvNUE9USLO8wvYIL_RASmrSPTR5YKkf3qbz7hmaqcY8-1635944304-0-gqNtZGzNAjujcnBszQpl.

如保守派智库“企业研究所”资深研究员卜大年（Dan Blumenthal）还建议招揽更多的汉语人才充当攻击中国的“信息官”和“信息战士”；在台湾建立“应对中国信息操控”中心；披露更多好莱坞自我审查的内容，迫使其违反中国的审查制度；制定社交媒体的规范，进行自动识别虚假信息等。^[1]

虽然这些反华立法和建议未必会成为执政当局的政策，但代表了美国强硬派要求升级对华舆论战的一种力量。中美关系已经具有了“新冷战”的某些特征，如果继续恶化下去，美国也可能采用其冷战期间针对苏联和冷战后针对俄罗斯的舆论战、心理战来针对中国。美国针对苏联和俄罗斯的舆论战，包括煽动其国内的民族冲突和分离主义势力、民众对官员的不满，散布对该国领导人的谣言、唱衰其经济、否定其历史、挑拨其周边国家的仇恨，甚至以反抗“腐败”和“暴政”为借口煽动颠覆其政权，并在全世界宣传美国的行为富有“正义性”（实为霸权性）的形象等。^[2]这种旨在搞垮对手的战略宣传，配合打击对手的外交孤立、经济制裁、军事胁迫、隐蔽行动等手段，有可能成为新冷战前奏。冷战期间，美国还对苏联发起所谓的“学说宣传项目”，通过政府部门为社会科学研究提供政府研究项目和计划，将美国的社会科学研究和心理战行动结合起来。该项目寻求通过长期资助文学作品、学术研究，对知识分子群体产生号召力，推动全世界理解和接受美国和西方的传统与观点。^[3]由于这些项目具有文学色彩、进行了学术包装并配合大规模宣传，这种舆论战和心理战策略具有很大的欺骗性。总之，美国的“中国研究”计划和项目正日益受到其政府对华战略和国内政治环境的影响，其部分学术研究的政治色彩将更加明显，为美国战略目标服务的特征会更加突出。

[1] Dan Blumenthal, “China's Censorship, Propaganda and Disinformation,” March 5, 2020, https://www.foreign.senate.gov/imo/media/doc/030520_Blumenthal_Testimony.pdf.

[2] 杨戏戏：《20世纪80年代美国对苏联政治领域的意识形态渗透》，载《北京教育学院学报》2018年第3期，第47—53页。

[3] 于群主编：《新冷战史研究：美国的心理宣传战和情报战》，上海三联书店2009年版，第128页、第143页。

三、新时期中国国际传播的重点

“落后就要挨打，贫穷就要挨饿，失语就要挨骂。”国际话语权体现了一个国家的综合实力和国际地位，充分利用国际话语权才能得到国际社会的理解和认同，才能更有效地反击那些具有恶意的影响力行动，从而更好地维护国家利益。同时，提升国际话语权必须体现为国际传播中的正确战略、有效措施和实际效果。美国和西方的敌对势力利用话语霸权和传播优势对中国的抹黑、诽谤和打压，损害了中国的国际形象。加强国际传播能力建设，是新时代中国特色社会主义现代化建设一项重大而迫切的任务。

首先，维护好政治安全和政权安全是开展有效国际传播的基础。美国对中国的舆论战聚焦中国与美国、西方的意识形态差异，并对其进行系统性的扭曲和诋毁。这种冷战式叙事旨在丑化中国共产党的形象，贬损中国的发展成就和发展模式，并分化和孤立中国。舆论战从属于意识形态战和心理战，目标是不战而屈人之兵。历史和现实都表明，一个政权的瓦解往往是从思想领域开始的，思想防线被攻破了，其他防线就很难守住。面对美国的意识形态攻势，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”成为我国维护政治安全的有力保障。新闻舆论工作处在意识形态斗争的最前沿，必须坚持党管宣传、党管意识形态、党管媒体，坚持政治家办报、办刊、办台、办新闻网站，筑牢思想防线。^[1]当然从根本上看，只有加强和改善党的领导，密切党和人民的血肉联系，并不断改善人民的生活水平，走好中国特色社会主义道路，才能真正地赢得民心，才能从根本上筑牢我国的政治安全防线，更有定力和自信地开展国际传播。

其次，形成强大的中国话语和叙事是做好国际传播的关键。中国话语和

[1] 在新媒体时代，泛媒体平台也是国际传播的重要阵地，而泛媒体平台的人员背景、人际关系、信息来源都颇为复杂，主管媒体的党政部门有必要加强监管和引导。参见彭兰：《社会化媒体：理论与实践解析》，北京：中国人民大学出版社，第90页。

叙事有着本民族历史文化、政治经济发展的背景，取决于中国意识形态、政治体制、国家意志和人民利益的现实，同时也体现了中国对于与世界各国和平共处、共同发展的责任和义务。在国际传播中，“一个国家是否拥有话语权，除了硬实力方面的因素之外，还取决于它的价值观念和话语体系是否能够有效回答和解决当今世界面临的重大问题，它的文化能否作为独特的存在而受到世人尊敬”。^[1]中国共产党将为中国人民谋幸福、实现中华民族伟大复兴作为自己的初心使命，在100年的时间里，带领中国人民实现民族独立和解放，创造了世所罕见的经济快速发展奇迹和社会长期稳定奇迹。中国历史性地消除了绝对贫困，全面建成小康社会，人民享有广泛的民主权利，对国家发展方向和执政党的满意度位居世界前列。同时，中国推动构建以合作共赢为核心的新型国际关系，推动构建人类命运共同体，以共商共享共建为原则推动“一带一路”建设，成为维护世界和平、发展与稳定的重要力量。这样一个成功的政党、良善的中国，却被美国和西方罔顾事实，贴上“极权”“专制”“胁迫”“侵略”的标签，其用心显而易见。反观近几十年来的美国，其国内贫富差距悬殊、种族矛盾根深蒂固、政党恶斗丑陋，在国际上则穷兵黩武、颠覆别国政权、屠杀平民、拉帮结派、霸凌弱者，却把自己塑造成“自由”“民主”“和平”的形象。这一方面表明美国的焦虑和自信下降，并以零和思维对待中国；另一方面也表明中国需要在不友好的西方主导的舆论环境下，加快构建自己的话语和叙事体系，提升对外传播水平。

习近平总书记指出：“要下大气力加强国际传播能力建设，形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权，为我国改革发展稳定营造有利外部舆论环境，为推动构建人类命运共同体做出积极贡献”；“要全面阐述我国的发展观、文明观、安全观、人权观、生态观、国际秩序观和全球治理观。要倡导多边主义，反对单边主义、霸权主义，引导国际社会共同塑造更加公正合理的国际新秩序，建设新型国际关系。要善于运用各种生动感人的事例，说明中国发展本身就是对世界的最大贡献、为解决人类问

[1] 程曼丽：《中国国际传播能力建设的当务之急》，载《新闻与传播评论》2021年第5期，卷首语。

题贡献了智慧。”^[1]为了向国际社会更好地“展示真实、立体、全面的中国”，“需要结合历史和现实，综合运用平民视角、专家视角、官方视角”，将理直气壮和以理服人、以情化人相结合。^[2]在对外阐释我国政策主张、介绍我国改革发展实际情况等方面，需要有生动的内容、精辟的说理、在国内受欢迎而在国际上有市场的传播内容。^[3]面对美国的虚假宣传和信息战，中国需要主动设置议题，抢占舆论先机，引导国际舆论。这需要敢于触碰涉华舆论热点，对于西方抹黑中国的话题、对涉及我国核心利益的重大问题，有理有利有节地开展舆论斗争。值得反思的是，较长时间以来国内不少人习惯套用西方的理论、习惯从西方的视角出发来“衡量中国”，实际上不自觉地掉入了西方“权力政治”“文明冲突”“霸权转移”的窠臼中，不利于中国增强国际话语权。中国的国际传播应立足共建人类命运共同体理念，在国际传播的理念、内容和方式等领域都应体现出中国特色、中国智慧和中国气派。

第三，将传统媒体和新兴媒体相融合是创新国际传播的重要方式。在新的舆论场域中，国家政要、发言人、专家学者、文体界名人、网络活跃人物等传播主体日益增多，但媒体仍然是国际传播最重要、最有影响的传播主体。近年来，中国理顺内宣外宣体制，努力打造具有国际影响力的媒体集群，有效开展国际舆论引导和舆论斗争，初步构建起多主体、立体式的大外宣格局。但在严峻的国际舆论斗争面前，中国媒体的力量和手段仍然弱小，时代对媒体融合和创新提出了更高要求。在广播、电视、互联网继续扮演重要传播平台的同时，数字技术的发展使手机、社交媒体等一跃成为更便捷、及时和广域的传播平台。中国需要继续实施全媒体战略，加强对新技术、新平台的创新使用，根据不同平台的特点策划新闻报道，适应国际传播领域的移动化、

[1]《习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调加强和改进国际传播工作展示真实立体全面的中国》，2021年6月1日，http://www.gov.cn/xinwen/2021-06/01/content_5614684.htm。

[2] 郑保卫、王青：《当前我国国际传播的现状、问题及对策》，载《传媒观察》2021年第8期，第16页。

[3] 陈康亮：《关于在新时代如何加强国际传播能力建设的思考》，载《新闻传播》2021年第8期，第54页。

社交化、可视化、智能化趋势。例如，在充分利用“油管”（Youtube）、“推特”（Twitter）、“脸书”（Facebook）等西方社交媒体，通过官方账号传播中国声音、“借船出海”的同时，还需要在国际上推销和使用中国的社交媒体，传播中国声音。中国需要涌现一批具有强大引领力、传播力和影响力的国际一流新型媒体。

第四，可以将发展中国家确定为国际传播的重点。更有效地推进中国的国际传播，需要更有说服力的中国话语体系、更生动具体的中国故事，但确定传播的对象也很重要。有针对性地选择传播对象与内容、渠道和途径，有利于提高对外传播的效果。习近平总书记指出：“要采用贴近不同区域、不同国家、不同群体受众的精准传播方式，推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达，增强国际传播的亲合力和实效性”；“要广交朋友、团结和争取大多数，不断扩大知华友华的国际舆论朋友圈。”^[1]西方国家对中国的政治制度有很深的偏见，再加上美国联合盟国从战略上压制中国，中国花很大力气也很难说服西方国家尊重中国的核心利益和发展模式。因此，有学者建议应改变以西方国家及主流媒体为外宣对象的观念，可以把“一带一路”沿线国家作为一类外宣对象，把其他发展中国家作为二类外宣对象，把美国和西方国家作为三类外宣对象。^[2]支持和响应“一带一路”倡议的广大发展中国家更容易接受中国的合作共赢和人类命运共同体理念，更愿意认可中国的发展模式和经济社会成就。中国可以更积极地利用沿线国家的英文、法文、西班牙文等媒体的力量，打破西方的话语霸权，推动发展中国家媒体成为新的国际主流媒体，形成一个符合人类命运共同体价值观的新闻新秩序。

最后，积极发挥舆论战控制国家冲突的功能值得探讨。对抗性传播活动是一种舆论博弈，是一个国家所进行的战略传播的组成部分，不因为其呈现的对抗性、博弈性和对冲、对垒、对抗效果而影响其作为常规国际传播活动的地位。对抗是自然界和人类社会矛盾存在的基本形式之一，却又与非对抗

[1]《习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调加强和改进国际传播工作展示真实立体全面的中国》，2021年6月1日。

[2]李希光：《在国际舆论战中建立主攻阵地》，载《世界社会主义研究》2020年第5期，第20页。

性并存且互相转化，即在对抗过程中可能因对抗而出现新的均衡和变化。有时对抗性传播活动会与地缘政治博弈同步扩大，有时也能起到化解局势、变换焦点、“以对抗抑制冲突”的作用。中美作为全球最大的发展中国家和发达国家，对维护国际体系的稳定发挥着不可缺失的特殊作用。两国合则两利，斗则俱伤，中美陷入新冷战不符合双方的利益，也是对国际社会的不负责任。未来，两国的竞争有可能更加激烈，而舆论战如果能发挥阐明立场、亮明底线、展现力量、威慑对手的效果，或许有助于双方将竞争控制在一定范围内。

结语

尽管中国持续推动与美国构建“不冲突不对抗、相互尊重、合作共赢”的新型大国关系，但美国仍将崛起的中国作为主要战略竞争对手并进行遏制和打压。美国全面升级对中国的舆论攻击力度，利用自身的世界霸权地位、英语优势和信息优势，在国际上极力推销和灌输关于中国内外政策的负面叙事，贬损中国的国际形象。中国在舆论上的反击增强了国内的凝聚力和战斗力，但“挨骂”的问题仍未解决。增强中国国际传播能力是一项意义重大的系统工程，既要构建好中国话语和中国叙事，丰富对外传播的渠道和手段，也要及时、准确、有力、持续地抵制和反击美国制造的虚假信息 and 影响力行动。归根结底，舆论之争是人心之争，中国不但要“做好自己的事”，还要“说好自己的事”，执政的中国共产党不但要赢得中国人民的衷心拥护，还要破除外部世界对中国政治制度、意识形态和发展道路的偏见，并挫败美国反华势力借操纵舆论遏制打压中国的图谋。创新性地提升中国国际传播力，为中华民族伟大复兴营造更友好的外部舆论环境，成为一道必答题。

【收稿日期：2021-11-03】

【修回日期：2021-12-05】

（责任编辑：邢嫣）