



## 认同危机：基于国家形象塑造的网络 跨文化传播研究

肖 珺

**摘 要：**中国政府通过“大外宣”国家战略部署，加大通过网络空间塑造国家形象的力度。然而中国新闻网站国家形象塑造的网络跨文化传播效果并不理想。中国新闻网站内容生产往往无法充分呼应海外涉华报道的需求，其“宣传”烙印限制其作为西方媒介信源的合法性，全球化与地方化、商业与文化的博弈直接影响中国国家形象的跨文化传播效果。

**关键词：**网络社会；跨文化传播；国家形象；新闻网站

基于跨文化的国家形象塑造、传播、接受和评价已从传统的民族国家间交往进入到网络社会的全新时代。西班牙裔美国学者曼纽尔·卡斯特描述网络社会的崛起已经重新构筑“我们的世界，我们的生活”，这个全新的社会“正在被全球化和认同的对立趋势所塑造。信息技术革命和资本主义的重构，已经诱发了一种新的社会形式——网络社会”<sup>①</sup>。全球资本主义市场体系加快了信息文化传播领域的商品化过程，但许多学者多年来一直发出警告，例如，加拿大华人学者赵月枝就认为，以美国为代表的西方国家“用貌似客观并体现线性社会进步逻辑的‘信息范式’涵盖和隐匿了‘文化’领域所体现的社会冲突和矛盾”<sup>②</sup>，这既包括他们国内的文化间冲突，也包括国际范围内的国际信息传播新秩序的争夺，从而导致新技术环境下传播权力格局的重新生产，跨文化传播正是在这一社会发展逻辑下面临新的挑战和历史使命。2008 年以来，中国政府启动“大外宣”国家战略<sup>③</sup>，加大通过网络空间塑造国家形象（很多时候，等同于官方的政治形象）的力度，希冀借由网络空间的内容建设争夺意识形态话语权，扭转长期以来西方主宰的国际政治格局。

本文试图讨论的是：在网络跨文化传播这一全新社会场景下，中国借由新闻网站集群对外塑造国家形象的效果如何；是否实现了与西方国家间的跨文化沟通与理解，从而形成国家间话语权的抗衡；基于国家形象塑造的网络跨文化传播是否可能。

① 曼纽尔·卡斯特：《认同的力量》，社会科学文献出版社 2006 年，第 1 页。

② 赵月枝：《序》，载丹·席勒：《信息拜物教：批判与解构》，社会科学文献出版社 2008 年，第 4 页。

③ 据人民日报驻美国记者张畅撰文指出：从 2008 年开始，中国政府提出了一揽子发展中国媒体、提升世界影响力的“大外宣”计划。这个计划督促中国媒体走出去，与西方媒体抢占“话语权”，打破西方国家对国际舆论的主导，发出中国自己的声音。有评论指出，新时代背景下的媒体发展已被提升到国家战略高度。尽管，中国官方从未公布“大外宣”计划的使用资金，但外电直接将其锁定在 40 亿英镑（约合 400 亿人民币）的巨大投资额度上，并接连宣称“中国人来了”！参看张畅：《中国媒体的海外“扩张”与挑战》，载《南方传媒研究》2011 年 11 月第 32 期；Roy Greenslade, “China Spends £4bn to Expand Media”, *Guardian*, <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2010/mar/31/china-pressandpublishing>, 2010-03-31; Banyan, “The Chinese are coming: To a sitting room, mobile telephone or supermarket screen near you soon”, *The Economist*, [http://www.economist.com/world/asia/displaystory.cfm?story\\_id=15607496](http://www.economist.com/world/asia/displaystory.cfm?story_id=15607496), 2010-03-04.

## 一、网络社会的跨文化传播

网络社会已经形成对传统世界颠覆性的重构,生活、时间和空间等物质基础的转变促使文化多样性的不断增生,多元文化的爆炸性释放、文化间的宽容度都使虚拟世界的跨文化传播呈现出迷人的学术景观,同时也引发不同的社会想象。

《数字化生存》的作者,亦被称为未来学家的美国学者尼葛洛·庞帝1997年曾提出惊人的预测:“互联网将通过打破国家界限实现世界和平。”“今后20年,孩子们会习惯于通过点击鼠标了解其他的国家,那时,他们将不再知道什么是民族主义。”<sup>①</sup>那么,跨文化传播在新技术的推动下真的会如此“和平”,“民族主义”真的会就此消退吗?社会交往的全球化 and 文化的商业化使得人们产生了一种幻觉:网络传播似乎能实现跨文化的和解,突破以往殖民主义、种族主义、东方主义、文化霸权主义与文化割据主义、性别主义、全球化与本土化的冲突、群体间语言偏见等人类跨文化交往的困境。但事实并非如此简单。曼纽尔·卡斯特把网络这一开放时空中的文化认同分为三种:一是,合法性认同,即由社会的支配性制度所引入,以扩展和合理化它们对社会行动者的支配;二是,抗拒性认同,即由那些其地位和环境被支配性逻辑所贬低或污蔑的行动者所拥有;三是,规划性认同,即当社会行动者基于所拥有的文化材料,构建一种新的、重新界定其社会地位并因此寻求全面社会转型的认同<sup>②</sup>。网络跨文化传播由此产生三种范式:一是,文化碰撞范式,即认为文化间的差异在所难免;二是,麦当劳化,即认为跨国集团影响无处不在,资本主义关系在全球蔓延,在此语境下,文化将趋同;三是,杂糅模式,即认为无须放弃原本的文化认同就可实现文化交融和融合<sup>③</sup>。同时,网络跨文化传播范式的交织仍旧无法避免原教旨主义的复苏。美国学者萨尔兹曼<sup>④</sup>认为,原教旨主义者对文化同质化颇为憎恶,因为人们希望生活在富有意义和可预测的世界当中,而全球化可能泯灭这种富有意义的世界,伤害人们所依托的优良传统和价值观。

可见,网络社会的跨文化传播具有双重意义。一方面,媒介融合在技术层面上形成了巨大的传播能量,从而极大地推动了跨文化事件的内容传播,缩小了我们与他者文化间的时空距离。另一方面,技术融合尚未实现跨文化间融合,相反,在民族主义、次文化冲突、意识形态等多重力量的交织中,媒介融合强化、放大和增加了文化间冲突和偏见,从而生成跨文化传播中新的障碍<sup>⑤</sup>。

## 二、中国新闻网站与国家形象塑造

国家形象作为一个学术概念一直处于辩争的漩涡之中。基于国家间的政治博弈,国家形象的塑造往往是一场不可避免的意识形态碰撞,作为党和政府喉舌的官方媒体,以及从中脱胎而出的新闻网站<sup>⑥</sup>成为国家形象塑造的首选平台。

本文所指的由中国新闻网站塑造的中国国家形象,有其浓郁的社会历史烙印,是以塑造党和政府形象为基础的外交产品,具有强烈的意识形态色彩。多年来,中国与西方社会间基于人权、新闻自由、经济利益等之间的冲突不断,冷战结束后,国际冲突的战略中心开始转移,中国日渐上升的经济、政治地位使

①Reuters. “Negroponte: Internet is way to world peace.” CNN, <http://edition.cnn.com/TECH/9711/25/internet.peace.reut/>, 1997-11-25.

②参看曼纽尔·卡斯特:《认同的力量》,社会科学文献出版社2006年,第6~7页。

③J. N. Pieterse, *Globalization & Culture*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, 2004.

④Michael B. Salzman. “Globalization, Religious Fundamentalism and the Need for Meaning”, *International Journal of Intercultural Relations*. 2008, 32(4), pp. 318~327.

⑤Xiao Jun, Li Helin. “Media Convergence and the Cross-cultural Communication of Media Events: A Sharon Stone Case Perspective”, *International Conference on Engineering Management and Service Sciences*, EMS 2009.

⑥“新闻网站”一词在大陆的政治经济语境中有特定的语意,它的官方定义出现在国务院新闻办公室、信息产业部2000年11月7日联合发布的《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》第五条中:中央新闻单位、中央国家机关各部门新闻单位以及省、自治区、直辖市和省、自治区人民政府所在地的市直属新闻单位依法建立的互联网站(需要说明的是,尽管2005年9月25日,两部门联合发布《互联网新闻信息服务管理规定》并取代了上述规定,但关于“新闻网站”的定义及内涵并没有任何改变)。可见,“新闻网站”通常是指与国家媒体不可分割的、血脉相依的互联网站点,这类互联网站不仅可以登载新闻,更重要的是,他们可以自行采写新闻,即拥有新闻的采访权,他们原创性的新闻报道成为商业网站进行信息汇编、检索和整合的唯一合法来源。在这个意义上,中国大陆那些著名的商业门户网站尽管具有通过互联网发布和转载新闻的资质,但却并不被认定为“新闻网站”,即他们“不得登载自行采写的新闻和其他来源的新闻”。

其越来越多地卷入国际性、地区性冲突,并越来越多地成为各种全球化矛盾和争斗的中心。中国国家形象,对内凸显出经济发展与政治民主化的焦虑和痛苦,对外则混淆着共产主义、民族主义、爱国主义,抑或是,红色资本主义或中国特色社会主义的意识形态困惑。在此状况下,一方面,少量的、被国家赋予新闻采访权的新闻网站在国家资本的强力支持下不断拓展海外传播空间;另一方面,媒介融合的发展趋势也带给中国新闻业新的历史契机,新媒体技术天生拥有的国际性媒体属性正在推动和成就中国国家媒体的国际化布局。

中国国家形象塑造的实践和研究表现出比较明显的技术化倾向,焦点多集中在国家形象商业化的品牌策略、单向度的舆论管理和支配性的形象感知中。但从现实的情况来看,技术化的界定无法阐释和解决国家形象建构的现实问题,即,技术主义在追求国家形象的完美表现的同时,忽略了国家形象建构存在于多元、开放与互动的语境,简单对待正面与负面、偏差与误读,从而使内群体和外群体都产生对国家形象的厌倦与抵制。于是,媒介版图的扩张与国家形象的传播效果并未呈现理想化的正相关,即并未广泛地消除国际社会对于中国国家形象的负面消极印象。

伴随中国渐渐步入世界重要大国的行列,涉华新闻报道的总量在他国国际新闻报道中逐渐居于主流地位,但是,海外涉华报道呈现出国际社会对中国的复杂感情。究其原因,既有海外媒体在报道力度、方法、态度等方面的综合原因,更重要的原因是,我国媒体在国家形象塑造和传播过程中的跨文化能力缺失,进而导致跨文化解读的偏离。一是,中国媒体对外报道偏重社会新闻,无法充分回应国际社会对中国政治问题的关注;二是,中国媒体对外报道中对权力机关几乎趋同的正面报道,容易让国际社会形成统一口径的印象,从而大大降低中国媒体的可信度;三是,中国媒体在对社会新闻的对外报道中,经常单纯引用政府官员的话语,从而造成缺乏客观性的媒体现象<sup>①</sup>。中国媒介可信度的下降直接制约国家形象的跨文化传播效果。2011年,美国著名的中国问题专家乔舒亚·库珀·雷默在谈到其中国研究读本《淡色中国》时指出:西方世界的人们对中国的理解并不充分,最大的问题在于他们不仅仅不理解中国,而且还不信任中国。这才是真正的问题所在,因为信任是国际事务中非常重要的元素。对于中国来说,获得更多的信任可能是国家安全面临的最重要挑战<sup>②</sup>。

不过,现有研究的盲点在于,缺乏对中国新闻网站对外塑造国家形象的实证分析,因此,也就无法印证“大外宣”等国家战略部署的实际效果。需要强调的是,中国媒介的全球化战略转型固然重要,但培养在跨文化语境下生产、传播媒介内容的能力更加迫切,它将成为制约国家形象传播效果的重要因素。基于此,本文将基于前期对法国新闻网站的跟踪数据<sup>③</sup>,分析中国新闻网站国家形象塑造的网络跨文化传播效果。

### 三、效果分析:法国新闻网站中的中国形象来源

2008年,北京奥运所引起的外交风波正是自20世纪90年代以来中国政府公共外交活动开始活跃之后的转折点<sup>④</sup>,正是在这一年,中法关系也经历了自戴高乐以来的大转折,骤冷的国家间关系表现在

① 参看段鹏:《国家形象建构中的传播策略》,中国传媒大学出版社2007年,第47~48页。

② 参看乔舒亚·库珀·雷默:《中国形象:外国学者眼里的中国》,沈晓雷译,社会科学文献出版社2008年;田晓玲:《“北京共识”首倡者:国家形象塑造不可能一蹴而就》,载《文汇报》,http://www.chinadaily.com.cn/hqsj/shbt/2011-06-13/content\_2886552.html,2011-06-13;俞可平:《雷默的“淡色中国”观》,载《北京日报》,http://news.sohu.com/20070504/n249846654.shtml,2007-05-04。

③ 关于法国新闻网站的相关数据均来源于:肖珺、徐璇子:《跨文化传播的幻象?——法国新闻网站中的中国形象研究》,载2011年12月第六届跨文化传播国际学术会议论文集《跨文化传播的媒介问题:第六届跨文化传播国际学术会议论文集》,该文也是国家社会科学基金项目(09BXW019)“新技术环境下如何提升中国新闻网站的国际影响力”数据跟踪报告之一。文中涉及法国以生产和传播原创性新闻为主、网络访问量高、品牌效应突出的五家时政类新闻网站:《世界报》网站(www.lemonde.fr,中立偏左派报纸)、《费加罗报》网站(www.lefigaro.fr,右派)、法国电视一台网站新闻栏目(http://lci.tf1.fr,TF1 info)、Orange.fr公司时政频道http://actu.orange.fr/(访问量高)和《观点》杂志网站(www.lepoint.fr,左派),跟踪2010年2月1日至6月10日130天内的相关数据,形成61篇观察日志、统计557篇相关报道。在此基础上,采信架构分析(framing analysis)理论(也译为“框架理论”),主要从网络新闻议题选择和文本构建,例如对新闻信息源的选择中探寻中国新闻网站网络跨文化传播的效果。因本文篇幅所限,故无法展示丰富的数据内容。

④ 唐小松:《中国公共外交的发展及其体系构建》,载《现代国际关系》2006年第2期。

一系列的外交对抗中。与以往不同的是,中法外交风波表现为直接的意识形态对抗,中国承受了来自法国方面基于人权、自由等方面的相当大的外交压力,而这些并没有强化经济、军事上的矛盾冲突。面对与法国类似的来自西方社会的外交压力,中国政府积极地、密集地展开公共外交行动,中国新闻网站战略性地挺进西方,正是基于这一国家形象更新的迫切要求。那么,效果如何呢?中国新闻网站的对外扩张是否能顺利达致以我为主的国家形象建构目标?透过网络社会的跨文化传播是否能扭转他国误读,最终实现中国希望的意识形态和谐,或者,解决全球化背景下的文化冲突问题呢?

信源在促成媒介议题选择时起着重要作用,信源的参与是话语竞争的重要战场,信源被排除或被选择、被排序(强调)都凸显话语权力的争夺。对新闻网站而言,网站转载、共享信息是其重要特征之一,因此,信源的选择更加体现了新闻网站的倾向性。本文选取对法国新闻网站跟踪数据中的信源部分,用以描述中国新闻网站国家形象塑造的实际效果。

### (一) 涉华报道的信源选择概况

数据表明法国新闻网站涉华报道中信源选择有如下共性特点:

**第一,对中国传媒的引用比例居于末位。**研究共列六类信源:政治(政治人物等)、专家学者、国外传媒(法国和其他西方国家通讯社及其网站等)、中国传媒(中国新闻网站等)、商业公司、普通公众。数据表明,对中国传媒的直接引用比例分别为:5.26%(2月)、6.18%(3月)、1.26%(4月)、0(5月)和0(6月),低于其他五类信源,居于末位。同期相比,国外传媒的引用比例为:44.56%、38.27%、54.09%、66.10%、63.64%,成为法国新闻网站涉华报道的第一大信源,这表明他们对法国和其他西方国家通讯社及其网站等的强烈依赖性。数据还表明,中国传媒的引用比例甚至低于普通中国公众,这也反应出法国网络新闻报道缺少对中国新闻网站的信任。

**第二,中国新闻网站在法国影响力极低。**信源的选择仍旧依赖英文内容,被引用的中国传媒中,新华社和中国日报英文版是第一大信源,地方媒体中则以《南方都市报》、《新京报》较多,明确标示来源的其他中国网络媒体则包括:地方政府网、公安部网站、商务部网站、发改委网站和凤凰网。由此可见,中国新闻网站在法国影响力不容乐观,主要被采用的均为传统媒体新闻的英文版,而新闻网站原创内容的影响力极低。

### (二) Google 退出中国大陆事件的信源分析

Google 退出中国大陆事件是 2010 年 1 月至 3 月法国新闻网站报道的热点中国议题,本文以 3 月 23 日,Google 正式离开中国大陆当日的 9 则新闻报道为例,从个案的角度探讨信源及其偏向问题(详见表 1):

由表 1 可见,法国新闻网站对涉华议题信源的选择会显示或影响其偏向:

**第一,法国新闻网站基本持消极态度。**从报道偏向看,所有 9 篇报道均持中立偏消极或消极态度,五家重要法国新闻网站的立场差别不大。

**第二,信源丰富程度和平衡性不一,法国驻华记者更青睐学者和普通公众作为信源。**五家新闻网站都引用了中美争议一方或者双方的信源,从信源分类上看,世界报网除引用新华社和外交部发言人作为直接信源外,大量用外国人士作为信源,如在华生活的法籍人士成为其重要信源。费加罗报驻北京记者的信源大量是中国独立学者、媒介人士和普通公众;Orange 转载的法新社报道同样大量使用研究中国或对中国有深入了解的人士作为信源,包括香港学者、在华外国学者、普通中国公众等。法国驻华记者在信源选择上的偏好比较明显:除了主动提供信源的政界负责人,他们比较青睐学者和普通公众。

**第三,法国新闻网站有独立的价值框架。**信源同偏向的关系再次印证:法国新闻网站与本国传统媒体类似,对中国议题的报道有自己能动且独立的价值框架,用来指导和构建表述框架,形成判断和倾向。

表 1 Google 退出中国大陆当天的法国新闻网站报道信源及偏向分析

| 网站       | 标 题                      | 作者                          | 体裁    | 信 源                                                                                              | 偏向    |
|----------|--------------------------|-----------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 世界报网     | 中国网络:随意、虚伪而扭曲的查禁(政策)①    | 世界报                         | 访谈    | 10 名在华法国人                                                                                        | 消极    |
| 世界报网     | Google 从中国撤退不会影响网民搜索②    | 法新社                         | 通讯    | 秦刚;Google                                                                                        | 中立偏消极 |
| 世界报网     | 为了逃避审查,Google 向香港撤退③     | BricePedroletti             | 通讯    | 转引新华社,1 名政府网络主管部门负责人;Duncan Clark,BDA 主席;David Drummond                                          | 中立偏消极 |
| 费加罗报网    | Google 试图逃离中国审查④         | BenjaminFerran              | 通讯    | 秦刚;姚坚;李毅中;白宫;Google 法律负责人;Google 财务经理;路透社;中国官方新华社                                                | 中立偏消极 |
| 费加罗报网    | Google 和中国:巨人之间的碰撞⑤      | Arnaud de La Grange, 驻北京通讯员 | 评论    | 杨洁篪;希拉里;纽约时报;Hu Xingdou,北京工业大学教授;清华大学学生;社科院研究员;南华早报社论作者;伯克利大学中国项目研究主任                            | 消极    |
| 观点网      | Google 结束在中国的审查⑥         | 新闻社                         | 通讯    | 国务院新闻办公室网络负责人;新华社;白宫;David Drummond;人权中国负责人 Sharon Hom                                           | 中立偏消极 |
| 观点网      | 为什么 Google 要逃离中国⑦        | Guerric Poncet              | 通讯    | Google;普林斯顿大学中国研究专家                                                                              | 中立偏消极 |
| 电视一台网    | Google 转移其中文服务至香港⑧       | 法新社                         | 通讯    | David Drummond 博客                                                                                | 中立偏消极 |
| Orange 网 | 北京和华盛顿不准备在 Google 问题上争吵⑨ | 法新社                         | 通讯+视频 | 香港科技大学社会学教授 Barry Sautman ; 中国外交部发言人;两普通中国公众;北京一政治研究人员 Russell Leigh Moses;香港政治学教授 Yu-Shek Cheng | 中立偏消极 |

表 1 的共性和个案分析显示,中国新闻网站着力发展的网络对外传播似乎并未改变法国新闻网站报道中国时的行为选择,比如,信源的选择。总的来看,法国新闻网站涉华报道的信源结构较为单一,法国新闻网站中涉华报道具有比较稳定的价值立场和行为选择模式,这导致中国国家形象较为消极。可见,中国新闻网站虽然进行了硬件的大举投资,加大对外传播的力度,但其对法国网络空间塑造中国形象的影响力十分微小,本文所呈现的信源研究数据十分清楚地表明了这一事实。

四、基于国家形象塑造的网络跨文化传播是否可能

跨文化传播最初作为一种精神交往现象而存在,起源于西方的跨文化传播研究的核心问题是:我们与他者如何交流的问题,不同文化背景的人与人之间的理解与误解如何形成的问题以及交流如何跨越

①网址为:[http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/23/pour-les-occidentaux-le-grand-firewall-est-plus-ennuyant-qu-autre-chose\\_1323490\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/23/pour-les-occidentaux-le-grand-firewall-est-plus-ennuyant-qu-autre-chose_1323490_651865.html).

②网址为:[http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/23/le-retrait-de-google-de-chine-n-a-pas-d-impact-sur-les-requetes-des-internautes\\_1323041\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/23/le-retrait-de-google-de-chine-n-a-pas-d-impact-sur-les-requetes-des-internautes_1323041_651865.html).

③网址为:[http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/23/google-se-replie-a-hongkong-pour-ne-pas-ceder-face-a-pekin\\_1323236\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/23/google-se-replie-a-hongkong-pour-ne-pas-ceder-face-a-pekin_1323236_651865.html).

④网址为:<http://www.lefigaro.fr/web/2010/03/22/01022-20100322ARTFIG00823-google-tente-d-echapper-a-la-censure-chinoise-.php>.

⑤网址为:<http://www.lefigaro.fr/web/2010/03/24/01022-20100324ARTFIG00040-google-et-la-chine-un-choc-de-titans-.php>.

⑥网址为:<http://www.lepoint.fr/actualites-economie/2010-03-23/internet-google-defie-la-chine/916/0/436489>.

⑦网址为:<http://www.lepoint.fr/actualites-technologie-internet/2010-03-23/censure-comment-google-veut-contourner-la-chine/1387/0/436839>.

⑧网址为:<http://lci.tfl.fr/high-tech/2010-03/google-fin-de-la-censure-en-chine-5781640.html>.

⑨网址为:[http://reunion.orange.fr/news/monde/pekin-et-washington-pas-prets-a-se-bagarrer-au-sujet-de-google,558189.html?var\\_recherche=afp](http://reunion.orange.fr/news/monde/pekin-et-washington-pas-prets-a-se-bagarrer-au-sujet-de-google,558189.html?var_recherche=afp).

性别、国籍、种族、民族、语言与文化的鸿沟问题。几十年来,尽管跨文化传播研究与实践或多或少地存在着不同观点间的碰撞或交锋、不同文化间的隔阂或冲突、不同体制间的排斥或摩擦等,但跨文化传播的终极关怀始终如一,即最终实现文化融合,从而达到和谐的最高价值理念。

本文似乎提出一个反例:中国新闻网站每天通过外语频道向外输出的中国新闻难以成为他者的信息来源,网站对外传播难以形成对西方社会价值框架的冲击,中国政府的“大外宣”战略尚未通过新闻网站的对外传播实现国家形象的政治性建构。究其原因,主要在于:

首先,中国新闻网站内容生产往往无法充分呼应西方涉华报道的需求。西方新闻网站承袭传统媒体的价值框架,即对自由、民主、人权等基本价值观的坚持,因此,他们对中国政治议题特别是外交问题、经济议题、网络自由话题、人权问题等给予了高度关注。但面对全球性网络社会中的公众关切,中国新闻网站却无力供给丰富的内容与西方社会的价值框架进行交流和对话,抗拒性认同仍旧是普遍现象,因此,文化融合、和谐价值也就无从谈起。

第二,中国新闻网站的“宣传”烙印限制其作为西方媒介信源的合法性。涉及国际问题时,中国新闻网站集群中只有中央级新闻网站具有权利和实力表达中国立场,但他们均被西方新闻网站称之为“官方媒体”,表达政府立场,扮演政府喉舌,“宣传”烙印使得西方新闻专业主义始终保持对中国新闻网站的不信任和批评态度,进而导致作为信源的合法性危机。

第三,全球化与地方化、商业与文化的博弈直接影响中国国家形象的跨文化传播效果。西方新闻网站用户群体相对确定、利益相对一致,因此,在涉及群体之外,比如外国,报道时就必须考虑全球化与地方化、商业与文化的博弈过程,结果往往是固化的价值框架拒绝不同的声音。有学者指出:“国际媒体在报道上取悦其阅读对象是新闻商业化、文化分享逻辑驱使下的必然结果。”<sup>①</sup>本文关于价值架构的分析验证了这一观点。另外,互联网使公民在文化权上要求更多分享、参与的平等,开放性网络媒体使得读者参与权扩大、甚至直接参与媒介架构,这对整个新闻编辑室、新闻媒体带来冲击,甚至会对新闻专业主义操守带来波动。上文所提到的法国新闻网站固守既有的价值立场,并在一定程度上拒绝通过中国新闻网站了解中国最新发展或问题,这实际上也可能是一种媒介偏见。

本文研究表明,基于国家形象塑造的网络跨文化传播遭遇社会认同的危机。数字传播新技术下的跨文化传播置身于既有的民族国家框架,势必遭遇合法性危机,民族国家、各种“多国家的”和“超国家的”机构、区域的或地方的政府,甚至各种非政府组织等共同组成的“网络国家”让地方的和全球的公民社会很快变成了民族国家的挑战者,同时也很快变成了民族国家的合作者<sup>②</sup>。新技术的广泛普及加速了跨文化事件的全球传播,但是,基于国家形象塑造的网络跨文化传播的实质仍旧是民族国家的利益表述,因此,网络跨文化传播有时反而拉大了文化间的疏离与敌视。面对这些纠缠在一起的利益与难点,网络跨文化传播与国家形象塑造正在经历诸多的现实困境,遭遇社会认同的危机。

●作者简介:肖珺,武汉大学新闻与传播学院副教授,新闻学博士;湖北 武汉 430072。

●基金项目:国家社会科学基金一般项目(09BXW019);武汉大学“70后”学者学术发展计划(274183)

●责任编辑:何坤翁

①Camille Laville, “Le Traitement de L’actualité Internationale: Avenir… et Mirages de L’information Planétaire”, *Les Cahiers du Journalisme*, 2003, (12), Autome.

②参看曼纽尔·卡斯特:《2003年版序言与致谢》,载《认同的力量》,社会科学文献出版社2006年,第3页。