

公共传播视域下的周边传播研究

孙文文

摘要：周边传播是由北京大学陆地教授最早进行系统论述的传播学理论，具备理论自觉和中国原创色彩。文章辨析了周边传播的概念、特征，在公共传播视域下认识其参与主体、话语、目标受众与渠道等不同维度，并进行了节庆文化案例的分析。研究认为周边传播概念的核心在于地理、政治和文化上适度的接近性，针对中国重大问题提出，具有逻辑关系的自治性。在实践中，应允许纵向（中央、地方）和横向（多种参与方）的多元主体，接纳公共话语，面向公众，重视互联网、文化活动等渠道进行传播。妈祖文化等节庆文化案例实践对此提供了很好的支撑。

关键词：周边传播；公共传播；理论创新

作者简介：孙文文，女，记者。（北京日报社，北京，100734）

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2017）02-0048-04

周边传播理论由北京大学陆地教授最早提出，是一种具有理论自觉的中国原创理论创新。那么，公共传播对于周边传播有什么启示？又应如何分析和指导实践活动呢？本文试图对此作出辨析。

一、周边传播的概念与特征

（一）周边传播：中国原创的传播理论

周边传播是由北京大学陆地教授最早进行系统论述的传播学理论，具备理论自觉和中国原创色彩。在此之前，对周边传播领域的关注已经散布在各类相关的研究之中。比如王瑞林关于边疆省份对周边国家的传播研究，提出以地方为主体，并认为在传播实践中对东南亚、东北亚和中亚等不同周边国家要进行区分。吴瑛通过分析周边国家舆论来认识中国梦的国际传播。万忆等使用“电视外交”概念，分析了广西电视台通过各频道、节目、采访、活动等形式对东南亚国家的跨国传播行为。覃彤对广西电视台的周边传播进行了“点、线、面”三层的分析。这些研究都关注到了以“周边”为核心的传播现象，但缺乏相应的理论自觉，抽象提炼的程度不够。

所谓周边传播，“就是在有效的主权辖区边界两侧进行的、介于国内传播和国际传播之间的一种综合性信息传播活动。周边传播是国内传播的延伸、国际传播的先导，是一种有着自身特点和发展规律的特殊传播活动。”^[1]其基本特征包括主体多样、渠道立体、效果直接和内容不可控。陆地教授研究认为，目前中国周边传播的主要问题包括，传播话语体系与国际不接轨加剧了国际传播话语权缺失；国际传播战略舍近求远，不重视周边传播；忽视了大众本身的传播功能；理论研究滞后无法解决具体问题。

（二）周边传播研究的核心与理论启示

基于既有研究成果，本研究认为，周边传播与其他传播形式相比，其核心在于适度的接近性。传播的达成需要相关行为体具有共同的理解空间，而在“周边”概念下，从文化意义上说，接近性比文化共同体内要小，差异性比跨文化传播要小；在政治意义上说，因为地区共同体的建构和政体相互影响的结果，接近性很多时候比远距离国家要小（当然这一点并不绝对），而差异性一定比政治共同体内要大；在地理意义上说，是跨越政治性界限（不一定是民族国家界限）的传播，地理上比其他地区更为

接近。周边传播的几个特征大多是因为这一点而具备的，比如内容的不可控，是因为比远距离的国际传播要亲近，传播渠道多（这又引申出了传播的立体性）、易于理解，所以可控性要低。因此综合起来，周边传播因为这三者的适中，能够提供适中的共同理解空间，成为一种中度的传播客观现实（见下表）。

	远	中	近
文化	跨文化	周边传播	文化共同体内传播
政治	国际传播		政治共同体内传播
地理	远距离		不跨越边界传播

周边传播的理论价值，在于以下方面实践的创新：

（1）创新是针对中国重大现实问题，并非书斋著述的结果。周边国家作为中国外交的重点区域，在近年来该区域中有的国家非但没有成为中国睦邻友好的伙伴，反而不断制造争端。如韩国部署萨德导弹的问题，菲律宾、越南关于南海问题的争议，与印度、蒙古关于达赖访问的博弈，以及日本与我国持续数年的外交冷战。但与此同时，中国的国际传播高度重视西方国家，周边国家受到的重视程度远逊。周边传播理论针对这一现状，高度展示周边国家的重要性，其战略意义绝非某些沉溺书斋、缺乏现实关注，尤其是缺乏重大问题敏感度的人所能阐释的。从这个角度说，周边传播理论为本土化传播学的创新提供了很好的启示。

（2）具有整合性的创新理论视角。周边传播整合了基于“周边”概念的各类传播，包括本国非直接行政管辖地区（香港、台湾、澳门），也包括对邻近国家。比如福建对台湾的传播，使用国际传播、跨文化传播、区域传播概念的适用性有限，而这一理论却可以提供很好的解释力。周边传播基于现实的逻辑抽象，符合理论建构的规范，为分析这些传播现象提供了具有内在逻辑一致性的认识框架，其理论自觉性、系统性是之前零散研究所不具备的。

（3）为地方政府参与跨越边境线或者管辖区分隔线的传播提供了很大的启示意义。通常认为，国际传播的政治性主要集中在中央政府，但周边传播对于多元主体的认识，以及地方参与这一实践活动的具体案例，都表明了突破这一局限的可能。传统上外交关系属于中央政府权限，但周边传播为符合社会发展实际的对外关系提供了学理上的论证，比如广西对东盟的传播。

基于以上三点，周边传播的理论价值和潜力值得新闻传播学乃至国际关系、外交、政治学、文化研究等相关领域重视。但同时必须要指出的是，作为一种新提出的理论视角，周边传播还需要更多的研究精力投入，才可能发挥潜力，对政策和学术共同体发挥其应有的影响。其中首要的，是对周边传播范畴下各类具体的传播形式进行细致辨析。在这个时候，公共传播研究恰好能够实现理论互补。

二、公共传播：周边传播研究的有力支撑

（一）公共传播的研究范式

公共传播是新兴的传播学研究理论，中国人民大学胡百精教授总结了公共传播的六种研究范式。这六种范式关涉到周边传播研究时，就需要在抓住公共传播的核心关切的基础上，准确界定其概念，以便建构起逻辑的联系。

因为周边传播虽然是多元主体的参与，但本质上依然是为了发起国的国家利益，具有面向对象国或区域的目标性，而非全部以公共利益为诉求，因此完全限定在主体间性与理性对话的范式并不能完全契合。同时其主题不局限于健康、科学或慈善等公益传播范畴，或者推动具有行动力的公共性维度的传播学。

事实上,它是面向公众的、基于公共议题的,同时又是带有公共关系的工具性作用的。华中师范大学石长顺等认为,“公共传播,从广义上来看,指政府机构、社会组织、公共媒体、非赢利组织或公民通过媒体进行的任何一种以公众为对象的传播。狭义上,则指政府机构、社会组织、公共媒体、非赢利组织或公民通过媒体进行的以社会公共利益为目的的公共信息和公共节目发布。”^[2]因此,在周边传播中对公共传播采用相对广义概念,即面向他国公众,当然仅此还不足以说明与其他形式的区分,因为大众传播等形式也是面向公众的。所以增加限定为关涉公共议题的、基于公共价值观的(也就是不能与国际社会广泛接受的价值观念相冲突)。总结为,在关涉到周边传播时,公共传播指多元主体面向对象国或对象地区的公众,就公共议题基于公共价值观所进行的传播。

(二) 公共传播视域下,周边传播应该怎么做?

从公共传播的视域下关注,能够为周边传播研究和实践提供更多的支持,在参与主体、话语、目标受众与渠道方面发现新的观点。具体包括:

1. 多元主体参与

公共传播的主要要求就是发挥社会公共参与的多元主体性,而周边传播研究应充分吸收公共传播中对于多元主体的强调。这种多元主体,可以分为横向的与纵向的。横向的是指政府、大众传媒、互联网平台、社会组织、个人等参与。在这一点上,政府主要通过确定共同目标和价值观来协调,而不是全部由自己做。在政策上要适度放开对于非官方组织参与周边传播的限制。政府的预算、效率和本土化程度并不能完全覆盖全部领域,因此要允许乃至鼓励多元主体的参与,只有这样才能形成全频段的传播,达到最好效果。

在纵向上是指发动中央和地方多层次的参与。这种多元主体并不只是指全国范围的多元主体,更是指地方区域中多元主体的参与。不但中央政府可以,地方政府也可以;不但全国性的传媒组织如中央电视台可以,地方性传媒组织如广西电视台、新疆电视台也可以;不但全国性社会组织如中国公共外交协会可以,地方性社会组织如福建的妈祖庙等也可以;不但中央政府领导人可以,地方的文化名人也可以。这种纵向的多层次参与,从根本上说是基于中国幅员辽阔的地理环境和多元文化的丰富性,一元化在传播效果上具有先天的局限性,“周边传播的主体包括国家、地方政府、媒体、商业组织甚至个人。”^{[1](31)}

2. 基于公共话语

公共传播强调对话沟通,也就是双方要有共同的话语空间。周边传播因为文化地理距离较近,共同的话语空间较大,这是相较于远距离的国际传播最有优势的一点,因此尤其要注意发挥。在周边传播的实践中,要发挥文化相近性,发掘相近的节庆文化、风土民俗等文化要素。文化因为其变迁相对缓慢,有时候甚至能够形成相对政治、军事和经济冲突外相对稳定的影响力。通过共享的话语消除误解,增进相互沟通,能够极大改善中国的周边外交环境。也要说明的是,公共话语并非仅指文化,在涉及国际关系时,确实存在一套普遍适用的话语。虽然话语的背后往往存在各种利益的诉求,但否定、对抗这种话语无疑将使传播处于先天不利的境地。

3. 面向公众

公共传播强调面向公众进行,而这也是周边传播的重要组成部分。在面向政府、政治领域进行的传播之外,周边外交也应该重视面向公众。在当下,周边传播所要维护的国家利益不能仅仅界定为安全等政治利益(虽然政治利益很重要),也包括经济利益、文化认同等。这就是美国提出加强“软实力”建构,通过价值观来吸引人的原因。只有面向公众进行,才能形成广泛的良好舆论,促进中国与周边国家的理解。在以公众为传播对象的时候,一要讲究经济效益,不能只是讲投入不讲回报,在传媒尤其是新媒体市场化大潮下,经济成果是衡量效果的重要标准。二要讲求整体性的作用,对于舆论、

对于整体相互理解的推动，而非仅仅传播政治内容。三要落脚到对于政策的影响，目前各国都有相应渠道将公众舆论纳入决策考量的机制，这也是现代政治的重要特征。公共传播视域下，能够影响周边国家对华政策的制定会是效果评估最重要的标准。

4. 重视互联网、文化活动等非大众传播渠道

公共传播强调的是双向、沟通，而非传统的单向传播。对于中国与周边的传播活动来说，应该高度重视这一方法。传统的大众媒体渠道面临周边传播时，受限于政治界限的区隔，不易于跨越。比如，因为涉及意识形态、政治管控、知识产权、受众接受习惯等种种因素，中国大陆和台湾的电视台实现相互落地希望渺茫，但妈祖文化、闽南文化乃至歌仔戏等形式，都可以形成很好的沟通。在政治隔绝的情况下，这种文化的周边传播形式可以增进相互理解。很多时候因为双方不同的社会环境，如果不主动、积极地通过文化渠道沟通，那么即使相近的文化也很难使对方有正确的认识。

同时也要注意发挥新媒体尤其是互联网的渠道，构建网络上的周边社区，中国互联网发展的规模与成熟度，远超很多周边国家。在社会信息化加深的情况下，充分发挥中国互联网的作用，可以有效营造“现代的、科技的”国家形象，比如淘宝、微信在东南亚国家的扩张等。可以充分发挥互联网的平台化优势，实现经济价值与相互理解的双赢。

三、节庆文化案例：公共的周边传播

节庆文化是“以文化活动、文化产品、文化服务和文化氛围为主要表象，以民族心理、道德伦理、精神气质、价值取向和审美情趣为深层底蕴，以特定时间、特定地域为时空布局，以特定主题为活动内容的一种社会文化现象。”^[3]周边传播实践中，节庆文化是良好的交流平台。具体的案例包括：

(1) 福建与台湾拥有共同的妈祖文化。通过妈祖像巡安、世界妈祖文化论坛等活动，中华妈祖网等网上渠道，维系两岸精神上的共同家园，尤其是这是少有的、能对台湾南部偏台独立场民众的传播渠道。

(2) 南宁·东南亚国际旅游美食节，广西南宁举办，这证明在有些情况下，节庆并非完全是历史的，基于市场需要打造的当代节庆活动也可能具有良好的现实效果。

(3) 春节、中秋节为代表的中国传统节日，在东亚、东南亚地区拥有广泛影响，传递了儒家文化为代表的中国传统文化对于家庭的重视、对于人情的关切；释迦牟尼佛成道日也就是腊八节，对于佛教文化等丰富的精神内涵的传承，也将产生良好的传播效果。

根据以上案例分析，节庆文化在周边传播中具有以下价值：

公共性：在节庆活动中，公众广泛参与，而且很多情况下是从分散的地理位置上聚集到同一地理位置参与，集聚性增强了传播效果；节庆文化的价值基于公共价值，基于交流和沟通，需要用单向命令方式参与的节庆活动没有生命力；节庆活动能够传递理念、推动社会化，是符合公共利益的。因为这一系列公共性，节庆文化的传播效果能够与其他基于个人或政治的传播形式实现互补。

历史性：节庆文化的产生，是基于长期的文化积累，反映的是历史的文化留存在当代的表现形式。中国因为长久的华夏文明，历史悠久，即使现实政治中对中国不认可的势力，往往也难以否认历史的渊源。因此与周边国家进行传播的时候，可以建构共同的话语空间，营造某种类共同体的想象，拉近双方心理距离。

共享性：节庆文化一般有特定地理区划的限制，但这个地理区划可以跨过政治边界，实现不同政治共同体的共享。这种无视或弱化政治边界的效果，是其他任何传播形式都难以比拟的。

综合性：节庆文化能够通过亲身参与的活动，大众传播渠道的信息发布，互联网的动员、组织和交流等多种方式，系统性、立体性地进行传播，其效果综合了信息了解、情感打动乃至行（下转第74页）

（上接第 51 页）为动员等，渠道的多元带来了效果的多层次。

值得注意的是，以节庆文化为例，也可以发现周边传播的问题。如韩国申报江陵端午祭为联合国教科文组织的世界文化遗产，因为必要的信息披露不充分，导致在中国国内被理解为端午节被韩国人“夺走”，而引发反对舆论。这是韩国的周边传播没有做好，也是中国要引以为戒的。

四、结 语

因此，公共传播的视域可以很好地支撑周边传播研究，助推其发展为一套具有严密逻辑关系的理论。这不但有助于指导周边传播实践，而且对推动有中国主体性、中国问题导向的学术研究有重要意义。

参考文献：

- [1] 陆地，许可璞，陈思．周边传播的概念和特性——周边传播理论研究系列之一 [J]．现代传播，2015（3）：32-33.
- [2] 石长顺，石永军．论新兴媒体时代的公共传播 [J]．现代传播，2007（4）：13.
- [3] 范建华．论节庆文化与节庆产业 [J]．学术探索，2011（2）：100.

[责任编辑：赵晓兰]