

他斗智斗勇啊。最后这位家长就到处找孩子，孩子的电话也不通。家长着急得很，我就把这个孩子关系好的几个学生叫过来，从他们口里的得知，这个孩子在某某网吧上网，家长和我赶到这个网吧，把他当场“逮住”。这件事情对我的感触很深，我在教育学生的过程中出现了纰漏，我应该把每个家长的电话号码都记在手机里，以后的班主任岁月里，我常联系家长，这样的事情就没有再发生过。

“业精于勤，荒于嬉，行成于思，毁于随”中的“荒于嬉”，我也觉得十分符合我们班主任工作，“嬉”字一词，我是这样理解的，班主任工作是一项很严肃的工作，它责任重大，不能得过且过，在处理和学生的关系中，作为一名年轻的班主任，我觉得不能和学生太“嬉”，得有威严，得有教师的威信，玩笑不能开的太多。我到现在都还记得，我15年刚当上班主任的情景，那一年学校给我安排了一个汽车电子的新生班级，我第一次当班主任，当时我太天真了，觉得和班上的孩子们把关系处好，和他们交朋友就能管理好班级。当时我也很年轻，我也只比班上的孩子大个六七岁，我让他们把我叫牛哥，我当时觉得这样很好，有利于拉近和学生的关系。刚开学一个月的时间，我用这种交朋友的方法和他们相处得非常不错，不过这种好时光仅仅持续了一个多月。我在他们眼中没有了威信，一个月后班上的学生各种请假，各种违纪事件频频发生，我十分生气，当我露出威严去管教他们时，我发现我已经没有威严了，班上的学生已经不服从我的管理了。最后实在没有办法，杀鸡给猴看，给了几个经常违纪的学生处分，班上才算安稳起来。经过这件事情，我觉得当个老师，你得有爱心，有威信，不能整天和学生嘻嘻哈哈，管理学生要张弛有度。

“行成于思，毁于随”，这句话的意思是，事情由于反复思考而成功，但它却能毁灭于不经大脑的随性中，我们也可以把这句换用在我们班主任工作中，当我们处理班级事务的时候，一定要反复地思考，自己做的是否符合学校的规章制度，是否符合国家对于人才培养的根本目的。当处理一些学生的不良行为时，不能以自己的想法随便处理问题，一定要根据学校的规章制度来处理问题。我记得我刚当上班主任的时候，我发现我班上的一名男同学和其他班上的女同学在谈对象，我当时觉得在中职学校里，学生谈恋爱得那么多，就睁一只眼闭一只眼，也没有管理和引导。一段时间之后我们班上的这个学生的家长就给我打电话来说，这个孩子一直问家长要生活费，这个月已经从家里人要了三四千块钱了。接完电话后我瞬间就明白了，这个孩子把这么多的钱都花到谈对象了。我当时就想，如果当时和这个孩子谈一下，正面引导一下，告诉他学校的纪律，不要错把青春期的友谊当成爱情，这个孩子也许就不会在谈对象上花费这么多钱了，从这件事情之后，在以后教育学生的过程中，我严格地按照学校的规章制度去管理班级，不能按照我的想法去管理。学校的规章制度都是前人反复思考所总结的经验之谈，而我的想法只是我不经大脑的随性。

当了这么多年的中职班主任，总的来说，班主任的工作可以用“苦尽甘来”四个字来形容。班主任工作的繁重和琐碎让你疲惫不堪，各种问题学生让你压力山大，可是当你看到学生毕业后收到一张张大学的录取通知书，你憔悴的心一下子就安抚好了。你可以自豪地说，当几乎所有的人都放弃他们时，是你的坚持，帮助他们实现自己最初的梦想。

## 从主体、诉求、渠道三方面浅析中国传媒的国际传播力

崔玲

(江西科技师范大学 江西 南昌 330031)

**[摘要]**在当前全球传媒的国际传播格局中，西方媒体仍旧占据主导地位，在全球拥有最权威、最广泛的影响力。尽管我国媒体在近几年发展迅速，但是由于国际舆论环境复杂，意识形态存在差异，“西强我弱”的不平衡结构依然很难打破。目前我国传媒在国际上的影响力与我国的国际地位存在很大的差距，极大地阻碍了我国在国际上的综合国力的提升和发展。因此，我国需要在当前的国际传播中不断实践，结合国际一流媒体的经验，探索出适合我国传媒国际化传播的最佳方式。

**[关键词]**传媒；纪录片；国际传播；对策

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2020.06.1114

### 1 现状分析

我们的世界正在走向马太效应，无论是经济、社会、教育、管理等都正在向少数国家集中。就我国而言，虽然综合国力在国际舞台上已经占据一席之地，成为世界第二大经济体。但是拆开来，仍有某些领域与我国的国际地位不对等，影响着我国在国际上的发展，例如传媒。一个国家的国家形象是依靠传媒的宣传而被大众所熟知的。现在，世界上的很多国家及其民众对中国的认知全部来自欧美媒体的“宣传”。他们“宣传”出来的中国与真实的中国存在一定的差距。也正是因为这些差距，使得国外民众对我国产生了很大的误解。

当下的中国，对外界而言是一个体量庞大的“巨人”，人口、市场、发展潜力及速度等都是令人惊叹的程度。面对这个超级大国，国外媒体尤其是欧美国家的媒体总是不怀好意，想要把中国的形象往不利的方向引导。因此国际上总是流传着类似于“中国威胁论”这样的谣言。面对这种频频出现的不实言论，我国媒体迅速反击回应。但这只是在补救。真正从根源上断绝这类事情的出现，将中国形象从我们口中向世界传达，只有提高我国传媒的国际传播力。如何提高我国传媒的国际影响，已经成为摆在我们面前的重要课题。

### 2 如何提高我国传媒的国际传播力

#### 2.1 重视民间宣传

提起“传媒”“宣传”等词语，大众的第一反应是官方、政府。不可否认，在国际传播方面，政府一直处于主导地位。这种方式保证了对外宣传的安全性，避免了宣传后的不可控局面出现。但是这种条条框框的限制，使得对外的消息变得枯燥乏味且官方色彩浓重，给国外的民众一种单调、无聊的感受。因此对于我国的国家形象的宣传更加不利。

对于当前国际形势的发展，我国传媒应该打破中规中矩的做法。虽然国与国之间存在着文化、思想观念的差异，但是每个国家民众的感受和情感是一致的。因此我国媒体应借助民间大众的力量，从多方面进行宣传。以西藏宣传片为例。我国在西藏举办了各种展览活动，希望得到外界的关注。可是结果却不理想。因为过于官方，画面过于宏大，对于看过了高山大川的人们来说，已经不足为奇。相比较来说，具有“民间”身份的独立制片人孙书云拍摄的纪录片《西藏一年》，却在BBC一年内播出了3遍。在这部作品中看不到官方的意图和背景，而是充满了对平凡生活的记录痕迹。透过纪录片，中国政府对西藏的扶持与建设、对西藏文化生态的保护，通过西藏民众不愿回到过去的内心满足来体现。从无形中使得国家的形象得到了积极的传播，使得国外的人们慢慢了解到真正的中国。

#### 2.2 转变宣传诉求

长期以来，受到官方意志的影响，我国的传媒一直秉持着宣传的诉求对外传播。跨越意识形态、跨越文化等差异来宣传的方式只会让国外的观众感到单调。我国传媒应该改变宣传的态度，而是以传播的态度来面对。比起对外宣传这种单向传播的强制性，国际传播是一种多向传播，即使传播者传播了信息，被传播者自然而然地接受信息，又可以接收到被传播者的反馈。这样的传播方式更有利于我国传媒

的国际传播。

作为近几年在国外反响热烈的纪录片《舌尖上的中国》，是我国传媒在对外探索、品牌建设方面的成功案例。《舌尖上的中国》打破传统美食纪录片的套路，着重表达与食物相关的普通人的情感、命运和人生观。因为是对美食背后的中国普通百姓生活的挖掘，使得片子充满了浓浓的亲情，引起了国外观众的共鸣和共情。这种传播的方式，打破了原本硬塞式的宣传方式，而是借助情感进行传播，在润物细无声中让国外的观众对中国，对中国人产生亲切的感情。在无形中，借助人类共同的情感进行传播，顺利将中国文化、中国精神以及中国的价值观传递了出去。因此避免单向宣传，采用国际传播的方式是我国传媒提升国际传播力的重要方式。

#### 2.3 拓宽传播渠道

传播渠道是传媒向外界传递信息的通道。以往来说，每个国家的传播方式都是借助广播电视、报纸杂志等。这些传播方式有限、传播主体单一，传播范围不足，导致传播的效果不尽如人意。但是以互联网为代表的新媒体时代的到来，为传媒带来了全新的传播环境。在这个媒介融合的大环境里，每个人都是传播者。目前，无论是发达国家还是发展中国家，中青年人都普遍使用社交软件来获取信息，了解世界。因此，我国传媒应利用好新兴的社交软件，进行中国形象的传播。重点利用好Facebook、Twitter、YouTube等社交和视频网站。我国传媒需要有意地叙事巧妙、制作精良、价值融合的新闻或者文艺作品推送到这些网站，通过多种手段提高其分享和转发量，使得传播的范围更广。

渠道的拓宽，意味着传播的范围更广。这对于增强我国的好感度有很大的帮助。我国虽然参与主导了很多发展中国家的基础设施建设，为他们经济的发展带来很大的帮助。但在他们国民的心中，对中国依然存在距离感。这是因为大工程的建设，双方对接的是工程的主导者。而这些人毕竟还是少数。要想让更多普通民众了解到亲切的中国，就必须深入到人群中去，了解他们关注的事情，与他们打成一片。群众对接群众是最直接的提高我国好感度的方式，也是提高我国传媒国际传播力的途径之一。

#### 结语

建设国际一流媒体是我国传媒提高国际传播力的重要目标。我国的综合国力已经在世界上占据前排位置，要想在国际上发展得更好，必须具备相对应的国际传播力。在现代社会中，真正的军事战争已不多见，但是无形的战争——传媒舆论战触目即是。因此，我国传媒必须要善于发现自身的优势，充分发挥自己的优势，运用符合国际新闻报道规律的理念、手法进行独树一帜的媒体运作，让我国媒体具备一流的国际传播能力。

#### 参考文献

- [1] 中国网络媒体对外传播研究[M]. 王东迎. 北京: 中国书籍出版社. 2011
- [2] 新媒体传播[M]. 马为公, 罗青. 北京: 中国传媒大学出版社. 2011
- [3] 新媒体环境下的国际传播[M]. 田智辉. 北京: 中国传媒大学出版社. 2010