

国家社科基金重大项目研究成果 ●

中国媒体国际传播能力 建设战略

Strategies for Consolidating Global Communication
Competence of Chinese Media Organizations

唐润华等◎著



新 华 出 版 社

本书为国家社会科学基金重大项目“中国媒体国际传播能力建设战略研究”最终成果

项目批准号：09&ZD012

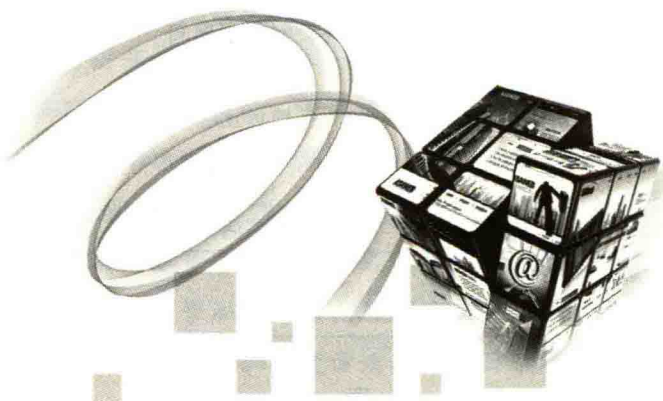
结项证书号：2014&J040

首席专家：唐润华

中国媒体国际传播能力 建设战略

Strategies for Consolidating Global Communication
Competence of Chinese Media Organizations

唐润华等◎著



新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国媒体国际传播能力建设战略/唐润华著.

北京: 新华出版社, 2015. 5

ISBN 978-7-5166-1651-2

I. ①中… II. ①唐… III. ①传播媒介—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 086149 号

中国媒体国际传播能力建设战略

作 者: 唐润华等

出 版 人: 张百新

选题策划: 黄春峰

责任编辑: 赵怀志

封面设计: 李尘工作室

责任印制: 廖成华

责任校对: 刘保利

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

邮 编: 100040

网 址: <http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

经 销: 新华书店

购书热线: 010-63077122

中国新闻书店购书热线: 010-63072012

照 排: 新华出版社照排中心

印 刷: 河北鑫宏源印刷包装有限责任公司

成品尺寸: 170mm×240mm

印 张: 25

字 数: 380 千字

版 次: 2015 年 5 月第一版

印 次: 2015 年 5 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5166-1651-2

定 价: 50.00 元

图书如有印装问题, 请与出版社联系调换: 010-63077101

前 言

2009年6月，中央制订了《2009—2020年我国重点媒体国际传播能力建设总体规划》^①。根据这个被视为中国国际传播能力建设“纲领性文件”的《总体规划》，加强国际传播能力建设成为中国媒体一项重要的战略任务。《总体规划》同时要求组织力量对我国国际传播能力建设中全局性、战略性的重大问题进行研究，科学评估我国国际传播整体实力，深入研究我国国际传播能力建设的重点、方向和途径，同时要加强国际传播理论、现状和发展趋势研究，分析介绍外国主流媒体加强国际传播能力建设的经验做法。

正是在这样的背景下，国家社科规划办在2009年将“提高我国媒体传播能力研究”列为国家社科基金重大招标项目。新华社组成以新闻研究所研究人员为主的课题组参加了投标，并荣幸地成功中标。这就是“中国媒体国际传播能力建设战略研究”课题（项目批准号09&ZD012）的由来。

2010年年初收到课题立项通知后，课题组即有条不紊地推进相关工作。首先召开了有业界资深专家、知名学者和新华社领导参加的开题论证会，对课题研究计划进一步加以完善，然后按照研究计划开展了以下工作：

一是进行广泛的实地调查和深度访谈。为全面了解中国媒体国际传播的现状，课题组成员在全国各地开展了一系列广泛、深入、全面的调研。调研

^① 陶社兰：《用国际视野和民间表达向世界说明中国军队——中国新闻社军事报道方略》，《军事记者》，2011年第3期。

对象既有中央电视台、新华通讯社、中国日报、中国国际广播电台、人民日报海外版、中国外文局等中央媒体机构，也有上海、广东、福建等沿海地区媒体以及新疆、西藏、云南、广西、内蒙古等少数民族地区媒体。与此同时，为了征求对提高我国媒体国际传播能力的意见建议，课题组成员对国内相关领域的众多知名专家学者进行了深度访谈，这些学者来自北京大学、清华大学、中国人民大学、中国传媒大学、中国社科院、复旦大学、浙江大学、武汉大学、南京大学。

二是进行大量数据采集和案例分析。为了对中外媒体国际传播能力进行比较分析，课题组对美国、法国、英国、日本等8个国家的媒体国际传播能力进行了深入调研，采集了大量数据，包括每个国家10多家媒体的各种数据；对美联社、路透社、法新社的发稿情况进行了统计分析，涉及数据75000个；对《纽约时报》《泰晤士报》《南德意志报》的国际报道进行了统计分析，涉及数据50000多个；同时采集了我国主要媒体与国际传播相关的各种历史数据和现实数据。课题组同时对纽约时报、华尔街日报、半岛电视台、美国有线电视网、英国广播公司等国际传媒巨头以及美联社、路透社和法新社等世界性通讯社进行了个案分析。

三是与国内外相关研究机构和研究人员进行学术交流。为了广泛获取相关信息，搜集真知灼见，课题组积极主动地与国内外专家学者进行广泛深入的学术交流与合作，先后与国内知名高校和研究机构联合举办了三次国际传播学术论坛，包括2010年7月与中国社会科学院新闻与传播研究所联合举办的“贵阳国际传播论坛”、2011年7月与中国人民大学新闻学院共同举办的“中国海外传播圆桌论坛”、2011年10月与浙江大学传媒与国际文化学院联合举办的“全球传播与社会变迁”国际学术研讨会。与此同时，课题组成员还利用“请进来”和“走出去”的机会，与新闻集团、美联社、BBC、半岛电视台、《纽约时报》等多家国际一流媒体集团的主要负责人以及一批英美知名学者进行了直接交流。

四是按照理论与实践相结合的原则稳步推进各子课题的研究以及课题总报告的起草工作。各子课题既有明确分工，又相互配合协作，在前期深入调研的基础上，进行严谨科学的学术研究，按时按质按量地完成相关内容的研

究和子课题研究报告的起草工作。首席专家根据课题整体研究框架，在综合整理各子课题研究成果的基础上，起草完成了最终成果，经过课题组成员多次讨论修改，最终定稿。

整个课题研究取得了非常丰硕的成果。阶段性成果不但数量多，而且质量高，包括3部专著、30余篇公开发表的论文、2篇内参，其中6篇论文获得省部级以上奖励，2篇被《新华文摘》转载，有的阶段性成果还被实际工作部门采纳。最终研究成果包括一部30多万字的专著和一部13万字的研究报告。

2014年9月，国家哲学社会科学规划办公室以免于鉴定的形式通过本课题研究的验收，向课题组下发了《结项证书》（证书号2014&J040）。

二

在课题研究过程中，课题组成员始终贯彻研究计划中制定的思路、原则和方法，无论是众多的阶段性成果，还是最终成果，都紧密围绕当初设立此课题的初衷展开，旨在为提高我国媒体的国际传播能力提供理论与决策支持。因此，本课题研究成果的主要内容集中在以下几个方面：

一是对我国媒体的国际传播能力进行全面、客观、系统的调研，通过定量分析和定性研究，客观全面地分析我国媒体国际传播的实力、现状、基础资源、存在的问题及原因，为制定加强我国国际传播能力建设战略策略和制定长远规划提供重要的依据。

相关研究成果对我国媒体国际传播的进程进行了历史回顾，概括出了不同历史时期报刊、广播、电视、通讯社等不同类型的媒体开展国际传播的主要特点；在此基础上，对我国重点媒体当前国际传播能力建设的现状、进展、主要做法及存在问题进行了系统梳理，并对国际传播能力建设的成功经验和经典案例进行了深入分析。

二是对不同类型的国家以及国际知名媒体国际传播的经验进行总结，通过对比找出我国媒体的不足之处，从而提高我国媒体国际传播能力提供参考借鉴。

相关研究成果通过扎实的信息和数据对美国、英国、法国、印度、埃及等不同类型的国家国际传播的发展历程进行了深入分析,对《纽约时报》、BBC、CNN、半岛电视台、《金字塔报》等知名媒体开展国际传播的成功经验进行了总结概括,旨在认清中外媒体在传播理念、传播内容、传播手段等方面存在的差别,并从对这些差别形成原因的分析中找到尽快提高我国媒体国际传播能力的有效途径。

三是根据我国国家利益的大局需要和媒体发展的实际,提出加强我国媒体国际传播能力建设的具体建议,为国家制定国际传播的整体战略提供决策参考。

在宏观战略层面,相关研究成果在深入分析和研究国际传播基本规律、国内外成功经验和我国媒体具体情况的基础上,对我国媒体国际传播能力建设的基本理念、突破重点、发展方向等提出兼具理论价值和实践意义的观点和思路;在微观操作层面,相关研究成果从国际传播网络建设、内容建设、人才队伍建设、新媒体发展、国际市场拓展、对外交流合作、效果评估等方面提出了系统的富有针对性和指导性的解决方案。

四是对中外业界和学界关于国际传播及国际传播能力建设的研究文献进行了全面梳理,对相关学术观点进行了系统分析和评述,进而对有关国际传播的一系列理论问题作出了更具时代特色和中国特色的阐释。

相关研究成果在大量文献研究、案例研究及深度访谈的基础上,对国际传播与国际关系、国际传播与国家形象、国际传播与国家软实力、国际传播能力要素构成、国际传播战略等基本理论问题进行了学术梳理,并提出了许多新的观点和看法。

相较于已有的研究成果,本课题研究在关于国际传播及国际传播能力建设的理论观点、研究方法、数据资料等方面均有所创新,尤其是在中国媒体国际传播能力建设战略方面提出了许多有较强实践指导意义的新观点、新创意以及有较强可操作性的对策建议。

由于各种客观限制,本课题对外国媒体国际传播现状的研究主要基于现有文献,除了对一些外国媒体驻华机构的采访之外,基本上没有实地考察和现场调研,缺乏第一手资料,无法更广泛地听取外国媒体从业人员的意见。

因此，这方面的研究有些信息相对比较陈旧，观察的角度不够多维，缺乏足够的新意和深度。

三

“中国媒体国际传播能力建设战略研究”是一个内涵深厚、外延宽广的课题。在长达四五年的研究过程中，参与本课题研究的人员比较多，有的来自我所在的新华社新闻研究所，有的来自新华社其他部门，还有的来自新华社之外的其他媒体和研究机构；其中既有从事国际传播研究的理论工作者，也有长期从事国际传播实践的业界专家。为了完成课题研究任务，他们克服了很多困难，付出了很多时间、精力、心血和智慧。

在课题研究完满结束之际，作为首席专家，我要向所有参与过本课题研究的人致以诚挚的谢意。他们包括（排名以姓氏拼音为序）：程征、陈怡、陈丽华、陈锐、陈瑶、杜斌、顾钱江、黄文、黄富慧、雷宇、李金慧、李立军、李宇、黎斌、梁昊、刘滢、栾轶玫、罗静平、马建国、毛湛文、明安香、申琰、孙燕萍、王丹娜、王建新、王雪、温飙、文建、吴长伟、杨晓红、张宸、张垒、张磊、赵鸿燕、赵瑞琦、周俊、周宗敏。

《中国媒体国际传播能力建设战略》一书是本课题的最终研究成果。各章主要执笔人分别是：第一章，唐润华、申琰；第二章，申琰；第三章，陈怡；第四章，唐润华、刘滢；第五章，文建；第六章，张宸；第七章，程征；第八章，黄文；第九章，栾轶玫；第十章，梁昊。唐润华、文建承担全书统稿工作，唐润华最后审定。

本课题研究还得到了新华社及其新闻研究所、中国社会科学院新闻与传播研究所、中国传媒大学、中国人民大学新闻学院、清华大学新闻与传播学院、浙江大学传媒与国际文化学院的有关领导和朋友的大力支持，安徽大学出版社、新华出版社为本课题研究成果的出版提供了支持，在此一并表示衷心感谢。

唐润华

2015年1月15日

目 录

CONTENTS

第一章 绪 论	1
一、中国加强国际传播能力建设的背景与动因	1
1. 重要性：中国国家形象和国家利益受到不利舆论影响	2
2. 紧迫性：中国与西方国际传播能力对比差距明显	4
3. 时宜性：传媒格局大变革为提高国际传播能力带来新机遇	8
二、相关研究文献综述	14
1. 国际传播概念	14
2. 国际传播的环境、技术、内容和方式	15
3. 跨文化传播与舆论平衡	17
4. 跨国媒介批判中的市场与国家	17
5. 传播与社会的相互建构	18
6. 全球传播能力及其评估指标体系	19
7. 国际传播格局、秩序与国际新闻体系	20
8. 意识形态、国际传播战略与文化软实力化	23
9. 国际传播人才的培养	24
10. 中国媒体国际传播的观念及创新	25
11. 中国媒体国际传播的战略、策略	26
小 结	28

第二章 国际传播能力与国家软实力	30
一、国际传播的概念与演变	30
1. 国际传播的含义	30
2. 国际传播的起源和阶段划分	34
3. 当代国际传播的特点	37
4. 国际传播的发展趋势	40
二、国际传播与国际关系	43
1. 国际传播对国际政治的影响	44
2. 国际传播对国际经济的影响	49
3. 国际传播对国际文化的影响	57
三、国际传播能力与国家软实力	62
1. 软实力与硬实力	62
2. 软硬实力视角下国家的国际传播能力分析	63
3. 国际传播能力、舆论影响力与国家形象	66
第三章 中国媒体国际传播的发展及现状	70
一、中国媒体国际传播的发展历程	70
1. 报刊的国际传播	70
2. 广播的国际传播	79
3. 电视的国际传播	85
4. 通讯社的国际传播	93
二、外国意见领袖眼中的中国和中国媒体	106
1. 研究方法	107
2. 关于中国的国家形象	110
3. 关于中国媒体的影响力	112
4. 中国媒体国际传播的现存问题	115
5. 如何进一步提高国际传播的效果	118

第四章 加强国际传播能力建设需要全面创新	121
一、力量投放：从“全面铺开”转向“重点突破”	121
1. 重点内容：中国新闻	123
2. 重点渠道：新媒体、英文媒体	125
3. 重点地区：西方主要国家	127
4. 重点人群：政要名流、社会精英	128
二、传播理念：从“内外有别”转向“内外一体”	129
1. “内外有别”的历史意义	129
2. “内外有别”的现实局限	131
3. 从“内外有别”转向“内外一体”	134
三、运营方式：从“走出去”转向“走进去”	137
1. “本土化”在国际传播中的意义	138
2. 加强本土化建设需要注意的几个问题	140
3. 加强本土化建设的主要途径	143
四、效果评估：从“模糊定性”转向“科学定量”	147
1. 国际传播能力评估体系的核心指标	148
2. 不同类型媒体的评估指标细化	159
第五章 海外传播网络建设战略	173
一、海外传播网络的意义与功能	174
1. 海外传播网络的功能与类型	174
2. 影响海外传播网络建设的主要因素	174
3. 海外传播网络与国际话语权	178
4. 海外传播网络与国家综合实力	179
二、西方媒体的海外传播网络建设	180
1. 发展现状	180
2. 最新趋势	182
3. 运作方式	188
4. 前景探讨	190

5. 转型案例	192
三、中国媒体海外传播网络建设	196
1. 结构与特征	196
2. 瓶颈与制约	198
四、加强国际传播网络建设的对策	201
1. 转变思想观念, 淡化内外差别	201
2. 制定科学战略, 实现合理布局	202
3. 改革传媒体制, 提高传播网络的质量和效率	202
4. 制定灵活战术, 因地制宜推进网络建设	203
5. 善用新兴技术, 丰富传播渠道	204
6. 把握复杂特性, 构建立体网络	204
 第六章 国际传播内容建设战略	 206
一、影响内容竞争力的主要因素	206
1. 外部因素	207
2. 内部因素	212
二、中西方媒体内容竞争力比较	215
1. 外部因素比较	215
2. 内部因素比较	228
三、中国媒体内容建设战略研究	236
1. 宏观战略	236
2. 微观战略	240
 第七章 国际传播人才队伍建设战略	 246
一、国际传播人才的基本素质	246
1. 出色的语言能力	248
2. 精湛的专业技能	248
3. 跨文化沟通的技巧	248
4. 现代的国际传播观念	249

二、国际传播人才的队伍结构·····	249
1. 业务种类 ·····	250
2. 知识背景 ·····	251
3. 年龄层次 ·····	251
4. 来源分布 ·····	251
三、西方媒体国际传播人才队伍建设的主要做法·····	252
1. 招聘与选拔 ·····	253
2. 考核与激励 ·····	254
3. 培训与开发 ·····	255
4. 薪酬和福利 ·····	257
四、中国媒体国际传播人才队伍建设现状·····	258
1. 引进与选拔 ·····	258
2. 培养与开发 ·····	261
3. 激励与管理 ·····	263
五、国际传播人才队伍建设对策研究·····	265
1. 壮大队伍规模 ·····	266
2. 提升综合素质 ·····	266
3. 调整队伍结构 ·····	268
4. 优化引进机制 ·····	270
5. 加强培训力度 ·····	273
6. 完善人才储备制度 ·····	275
7. 优化人才激励机制 ·····	280
 第八章 国际传播市场拓展战略·····	 285
一、国际传媒市场竞争格局·····	285
1. 欧美国家占据压倒性优势 ·····	286
2. 中国媒体产品市场份额偏低 ·····	287
二、西方媒体拓展国际市场的核心战略·····	288
1. 差异化营销 ·····	289

2. 交易便利性	290
3. 从产品到服务	291
4. 市场反应速度	293
5. 客户关系管理	295
6. 成本与利润	296
7. 分销与促销	297
三、中国媒体国际市场拓展的制约因素	298
1. 外部因素	299
2. 内部因素	301
四、中国媒体国际市场拓展对策研究	303
1. 面向市场的观念转变	303
2. 核心市场的突破战略	304
3. 人文环境的适应融合	305
4. 本土市场的精细营销	305
5. 市场拓展团队的国际转型	306
6. 营销渠道的立体式构建	307
 第九章 国际传播新媒体战略	 309
一、新媒体特性与国际传播	309
1. 穿透性与国际传播	310
2. 融合性与国际传播	311
3. 草根性与国际传播	312
4. 互动性与国际传播	313
5. 公共性与国际传播	316
二、新媒体时代国际传播的新平台	317
1. 新闻网站国际传播	318
2. 手机报国际传播	320
3. 微博国际传播	321
4. 移动客户端国际传播	322

5. 公共屏幕国际传播	323
三、西方主流媒体的新媒体转型战略	325
1. 转型思路	326
2. 战略要点	327
四、制约中国新媒体国际传播的主要因素	331
1. 文化认同	332
2. 政策壁垒	333
3. 创新能力	334
4. 经济实力	335
5. 体制机制	336
五、加强新媒体国际传播的对策与建议	337
1. 转变观念,提升新媒体国际传播的战略地位	337
2. 拓展新媒体国际传播的覆盖面	338
3. 打造融通中外的新媒体国际传播话语体系	341
第十章 媒体对外交流合作战略	343
一、对外交流合作的重要性	343
1. 对外交流合作的方式	343
2. 对外合作交流与国际传播能力	345
二、对外交流合作的影响因素	348
1. 国际关系与外部空间	348
2. 国家实力与支撑系统	349
3. 媒体实力与发展基础	349
三、中国媒体对外交流合作现状	350
1. 两个重大变化	350
2. 存在的问题	352
3. 案例分析:新华社的“媒体外交”	353
四、加强对外交流与合作的对策思考	357
1. 坚持基本原则,维护国家利益	357

2. 细分海外对象，确定合作方针	360
3. 凝聚各方力量，形成对外合力	362
4. 塑造品牌形象，提升国际影响力	363
5. 优化话语体系，改进交流技巧	365
附录：课题研究阶段性成果一览表	367
参考文献	370

第一章 绪 论

一、中国加强国际传播能力建设的背景与动因

从2008年10月中共十七届三中全会召开以来,围绕加强国际传播能力建设,中国党和国家领导人发表了一系列重要讲话,中央及有关部门进行了一系列重大战略部署,从中央到地方的有关部门及传媒机构采取了一系列重大举措——

2009年1月召开的全国宣传部长会议和全国对外宣传工作会议提出,要“着力建设语种多、受众广、信息量大、影响力强、覆盖全球的国际一流媒体,构建覆盖广泛、技术先进的现代传播体系,形成与我国经济社会发展水平和国际地位相适应的国际传播能力”^①。

2009年2月23日,《中国日报》推出美国版^②;

2009年4月20日,《环球时报》创办英文版^③;

2009年7月25日和9月10日,中央电视台阿语频道、俄语频道及其视频网站先后开播和开通^④;

2009年10月9日至10日,由新华社联合8家世界知名媒体机构发起的世界媒体峰会在北京举行^⑤;

① 《全国对外宣传工作会议召开 部署2009年外宣工作》,《人民日报》,2009年1月7日。

② 《〈中国日报〉出美国版》,《新华每日电讯》,2009年2月25日。

③ 《〈环球时报〉英文版今天创刊》,《京华时报》,2009年4月20日。

④ 张毓强:《2009:中国国际传播迈出六大步》,《中国记者》,2010年第1期。

⑤ 《世界媒体峰会在北京开幕》,《人民日报》,2009年10月10日。