

当今全球新闻传播已经进入到
自媒体阶段。以网络论坛 (BBS)、
博客 (Blog)、
播客 (Podcasting)、
掘客 (Digg)、即时通讯 (如QQ、MSN)、
社交网络 (SNS)、微博 (Twitter) 等
为主要形式的自媒体
对当今全球新闻传播格局产生了广泛
而深远的影响。

Zimeiti Shidai

Zhongguo Duiwai Chuanbo Nengli Jianshe

自媒体时代 中国对外传播能力建设

相德宝 著

013051596

G219.2
61

Zimeiti Shidai
Zhongguo Duiwai Chuanbo Nengli Jianshe

自媒体时代 中国对外传播能力建设

相德宝 著



人民日報出版社



北航

C1658928

G219.2/61

图书在版编目 (CIP) 数据

自媒体时代中国对外传播能力建设 / 相德宝著. —北京: 人民日报出版社, 2013.2

ISBN 978-7-5115-1637-4

I. ①自… II. ①相… 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 (2013) 第 027553 号

书 名: 自媒体时代中国对外传播能力建设

著 者: 相德宝

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 梁雪云

联系电话: (010) 65369514

封面设计: 春天书装工作室

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369509 65369510 65369846

邮购热线: (010) 65369530 65363527

网 址: www.peopledaily.com.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 北京中新伟业印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 210 千字

印 张: 16.75

版 次: 2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-1637-4

定 价: 35.00 元

本书为本人主持的国家社科青年课题（批准号：10CXW013）、上海市浦江人才计划（批准号：10PJC067）最终成果。课题组成员包括张璐、厉婷、孙爽杰、黄炜旭、邢春燕、王荷露、周文晶、杨蓓、童薇菁、戚崇昱、乔晶。

本书的出版同时获得教育部留学回国人员科研启动基金、上海外国语大学创新团队资助，特此致谢。

摘要



当今全球新闻传播已经进入自媒体阶段。以网络论坛（BBS）、博客（Blog）、播客（Podcasting）、掘客（Digg）、即时通讯（如QQ、MSN）、社交网络（SNS）、微博（Twitter）等为主要形式的自媒体对当今全球新闻传播格局产生了广泛而深远的影响。过去对中国国家形象的研究主要集中在传统媒体领域，伴随着自媒体日益扩大的社会影响力，加强自媒体对中国国家形象的塑造，以及思考自媒体时代中国对外传播能力建设成为当下的一个重大课题。有鉴于此，本书尝试研究自媒体对中国国家形象建构的特点以及自媒体时代中国对外传播能力建设。

本书采用内容分析的研究方法，选取博客（WordPress 和 Technorati）、掘客（Digg 和 Reddit）、微博（Twitter）、社交网站（Facebook）、视频网站（YouTube）、网络论坛（Topix）和公民网站（NowPublic 和 CNN I-Report）、群组网站（Flickr）8 种自媒体形态 11 种具体自媒体类型对自媒体上的中国国家形象进行了分析。

通过研究，本书发现：近年，中国重大事件频发引发国际自媒体关注。然而，自媒体对华报道内容并非自创，而以转载英美等西方发达国家的传统主流媒体为主。自媒体时代，西方传统主流媒体设置自媒体议程。英美发达国家垄断自媒体信息流，发达国家自媒体用户是形塑自媒体涉华舆论的主要力量。传统媒体从业人员成为自媒体时代的舆论领袖。社会民生、经济、政治议题成为自媒体关注中国的主要话题。由于自媒体内容主要以转载西方发达国家的传统主流媒体为主，因此与传统媒体相比，自媒体对中国报道框架并无明显变化。自媒体对中国正面报道主要集中在中

经济发展、科技创新、文化软实力等方面；负面报道主要集中在政治、环境、宗教和民族问题。可以说，中国经济发展提升中国国家形象；中国政治形象依然是刻板印象；文化是中国软实力的重要力量；科技进步推动中国国家形象；环境问题成为中国新的负面标签；宗教、民族问题依然是国际争议的焦点。国家主要领导人以及国际争议人物影响中国形象；北上广、四川、西藏、香港、台湾成为中国最受关注的地区。

在对自媒体内容分析以及对新时期中国对外传播宏观把握和思考的基础之上，本书提出自媒体时代中国对外传播能力建设的如下策略和建议：因应时局变革，重新梳理定位新时期的中国对外传播；树立大国心态，适应国际媒体聚光灯下的微描；加强国际一流媒体建设，充分发挥传统主流媒体的议程设置功能；加强新兴自媒体建设，占领自媒体舆论高地；根据社交媒体一代的特点，加强对社交媒体一代的传播；开展自媒体外交，充分利用好中国5亿网民的力量；发挥传统优势，运用好中国文化的软力量资源；补齐短板，着重加强新时期的中国政治、民族和环境对外传播；遵循国际传播规律，妥善处理国际敏感问题；加强国际涉华舆情监测，做好新时期国际涉华舆论引导。

关键词：自媒体 中国 国家形象 对外传播 能力建设

目录



第1章 引 论	001
1.1 研究背景及问题的提出	001
1.2 研究问题	006
1.3 研究意义	007
1.4 本书架构	008
第2章 基础理论与研究综述	010
2.1 自媒体相关研究	010
2.2 中国对外传播研究综述	018
2.3 对前人研究的评析和本研究的提出	025
第3章 研究设计	026
3.1 研究方法	026
3.2 研究对象	029
3.3 数据收集	030
第4章 博客（一） 案例：WordPress	034
4.1 博客	034
4.2 WordPress	039
4.3 研究设计	041
4.4 研究发现	041
4.5 结语	051

第5章 博客（二） 案例：Technorati	052
5.1 Technorati	052
5.2 研究设计.....	053
5.3 研究发现.....	053
5.4 结语.....	063
第6章 掘客（一） 案例：Digg	064
6.1 掘客.....	064
6.2 Digg	068
6.3 研究设计.....	070
6.4 研究发现.....	070
6.5 结语.....	084
第7章 掘客（二） 案例：Reditt	085
7.1 Reditt	085
7.2 研究设计.....	086
7.3 研究发现.....	086
7.4 结语.....	097
第8章 微博 案例：Twitter	099
8.1 微博.....	099
8.2 Twitter	102
8.3 研究设计.....	104
8.4 研究发现.....	104
8.5 结语.....	113
第9章 社交网站 案例：Facebook	115
9.1 社交网站.....	115
9.2 Facebook	118
9.3 研究设计.....	120
9.4 研究发现.....	120

9.5 结论与启示	128
第 10 章 公民网站 案例一: NowPublic	130
10.1 公民网站	130
10.2 NowPublic	131
10.3 研究设计	132
10.4 研究发现	133
10.5 结语	142
第 11 章 公民网站 案例二: CNN I-Report	143
11.1 CNN I-Report	143
11.2 研究设计	144
11.3 研究发现	144
11.4 结语	154
第 12 章 视频网站 案例: YouTube	156
12.1 视频网站	156
12.2 YouTube	158
12.3 研究设计	159
12.4 研究发现	159
12.5 结语	172
第 13 章 网络论坛 案例: Topix	174
13.1 网络论坛	174
13.2 Topix	177
13.3 研究设计	178
13.4 研究发现	179
13.5 结论	192
第 14 章 网络群组 案例: Flickr	194
14.1 网络群组	194

14.2	Flickr	194
14.3	研究设计	197
14.4	研究发现	197
14.5	结论与启示	214
第15章	总报告：主要研究发现与建议	215
15.1	国际自媒体上的中国国家形象	215
15.2	自媒体时代中国对外传播能力建设	235
15.3	主要创新点	245
15.4	研究不足及未来研究建议	247
参考文献		249
附录	编码表	255

第1章

引论

1.1 研究背景及问题的提出

1. 自媒体时代的到来

互联网技术的发展催生着全球新闻传播的革命。21 世纪的第一个十年,三款全球性互联网产品从根本上改变了我们的生活: Facebook, YouTube 和 Twitter^①。根据全球传播集团优势麦肯 (Universal McCann) 2010 年发布的第五期针对全球自媒体影响力研究报告《网民力量: 社会媒体的全球影响力研究》^② (Power to the People: Report Study Global Impact of Social Media), 在全球所有 16—54 岁的网民用户中: 3.46 亿用户阅读博客; 3.03 亿用户共享视频链接; 2.02 亿用户在社会化网络上管理他们的个人资料页面; 1.84 亿用户建立了自己的博客; 1.6 亿用户订阅了 RSS 源; 每天有 15 亿人访问社会媒体网站^③。

世界上超过 50% 的人口是在 30 岁以下, 其中 96% 的 30 岁以下的年轻人已加入社会媒体。美国 Facebook 的周流量已经超过搜索引擎谷歌。社会媒体网已经取代色情网成为网络第一大网群活动。2009 年美国每 8 对夫妇就有一对是通过社会媒体结识。至 2010 年 6 月, Facebook 用户数量已经突

① 谢尔·以色列著,任文科译:《微博力》,北京:中国人民大学出版社,2010:第1页

② 优势麦肯网站: <http://www.umww.com/>

③ 优势麦肯网站: <http://www.umww.com/>

破5亿；同时，Facebook首席执行官马克·扎克伯格称至2010年底Facebook用户数将很有可能突破10亿^①。如果Facebook是一个国家，它可能是世界上第三大国家，人口多于美国，仅少于中国和印度^②。

与此同时，YouTube已经成为全球第二大搜索引擎。全球现有2亿多个博客。维基百科有超过1500百万文章，研究表明它比大英百科全书还要准确，78%维基文章是非英语编辑的。由于社会媒体快速传播使得沟通已从个人之音（word of mouth）变成了世界之音（world of mouth）^③。

经过农业时代的精英媒体和工业时代的大众媒体，当今全球新闻传播已经进入信息时代的自媒体阶段。自媒体对当今全球新闻传播格局产生了广泛而深远的影响。从电子布告栏系统（BBS）、博客、播客、掘客、即时通讯、维基百科（Wikipedia），到社交网络（SNS）、微博（Twitter），互联网技术的每一步创新都对人类产生了深远的影响。

2002年，美国弗吉尼亚的媒体中心（Media Center）研究员沙尼·伯曼（Shayne Bowman）和克莱斯·威利斯（Chris Willis）首先明确提出了自媒体（We Media：人人即媒体）的概念，并发表报告《自媒体：受众正如何影响新闻信息的未来》（We Media-How Audience are Shaping the Future of News and Information.）。报告指出自媒体正在全面影响、颠覆传统的新闻传播模式，到2021年受众将生产50%的新闻内容，届时主流新闻媒体也将不得不逐步采纳和实践这种全新的新闻传播形式。

2004年，美国专栏作家丹·吉尔默（Dan Gillmor）出版了《自媒体：民有民享的草根新闻》（We the Media：Grassroots Journalism by the People, for the People）指出自媒体就是以博客、播客、维客、新闻聚合、论坛、即时通讯等新媒体为载体的个人媒体的统称（见图1-1）。

自媒体（We Media）又称参与式媒体（participatory media）、社会化媒体（social media）和合作媒体（collaborative media），用户生产内容媒体（User-generated-content）。所有这些定义的内涵都说明新媒体已不再是媒体

① 扎克伯格：Facebook用户数今年有望达10亿，<http://it.sohu.com/20100624/n273037492.shtml>

② 奎尔曼著，刘吉熙译：《颠覆：社会化媒体改变世界》，人民邮电出版社，2010

③ 奎尔曼著，刘吉熙译：《颠覆：社会化媒体改变世界》，人民邮电出版社，2010

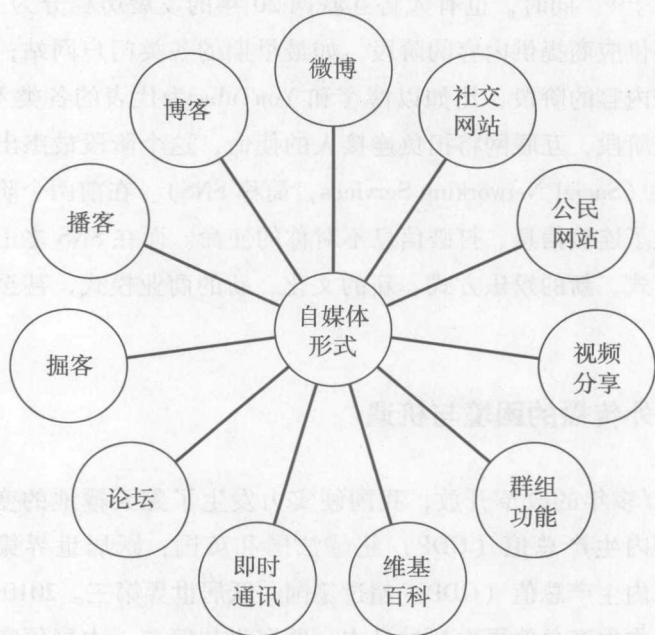


图 1-1 自媒体形式

公司和专业记者自上而下的“广播”，而越来越成为一种受众、编辑、记者等一起互动的自下而上的“互播”。受众不再是被动的角色，而是新闻的参与者和创造者。受众作为主角，参与到新闻和信息的收集、报道、分析和传播过程中。作为一种私人化、平民化、自主化的媒体，其核心在于普通市民的信息自主提供与分享。

自媒体改变了传统的传者到受众的自上而下的“广播”的新闻传播模式，开始向传者与受众改变角色的点对点传播模式转变，即所谓的“互播”。自媒体的核心是基于普通民众对信息的自主提供与分享。国内学者喻国明教授将之归纳为“全民 DIY”。丹·吉尔默对媒体进行了分类：媒体 1.0 是指传统媒体或说旧媒体（old media），媒体 2.0 是人们通常所说的新媒体（new media）或者叫跨媒体，而 3.0 就是以博客为趋势的自媒体。

有人这样归纳互联网 20 年的发展历程：在 internet 的发展历程中，前 10 年基本都用在将计算机接入万维网上了，而后 10 年则完全用在人与人

之间的联系上^①。同时,也有人将互联网 20 年的发展历程分为三个阶段:第一阶段是供应商提供内容的阶段,如最早期的各类门户网站;第二阶段是用户生产内容的阶段,比如以博客和 YouTube 为代表的各类 Web2.0 的网站;第三阶段,互联网将担负连接人的使命,这个阶段最杰出的代表就是社交网络(Social Networking Services,简称 SNS)。在前两个阶段,互联网都只承担了连接信息、打破信息不对称的使命。而在 SNS 之上,将诞生新的生活方式、新的娱乐方式、新的文化、新的商业模式,甚至是新的社会关系^②。

2. 中国对外传播的困境与机遇

经过 30 多年的改革开放,我国硬实力发生了翻天覆地的变化。2005 年,我国国内生产总值(GDP)超越法国和英国,跃居世界第四;2008 年,中国国内生产总值(GDP)超过德国,跃居世界第三。2010 年 8 月 16 日,中国国内生产总值再次超过日本,跃居世界第二。中国硬实力的增长每二至三年就超越一个国家,“中国速度”不禁让世界惊叹。然而,在中国硬实力不断提升的背景下,中国的软实力究竟如何呢?

据统计,当前,美联社、合众社、路透社、法新社四大通讯社对国际主流媒体的覆盖率均在 80% 左右。国际传播中中国话语权掌控格局严重失衡。^③ 中国国际话语权的失衡局面导致中国在国际舆论环境中时常陷入被动和僵局,导致中国在国际媒体上的形象经常被丑化、歪曲甚至妖魔化。^④

其中,一个最典型的案例就是 2008 年发生的西藏 3.14 事件以及奥运火炬全球接力。根据此前上海外国语大学中国国际舆情研究中心关于全球重要媒体对北京奥运会的报道倾向性和报道态度的研究结果显示,全球重

① 温伯格著,赵俐等译:《正在爆发的营销革命——社会化网络营销指南》,北京:机械工业出版社,2010,第2页

② 西门柳上、马国良、刘清华:《正在爆发的互联网革命》,机械工业出版社,2009,序2

③ 文白石:《李长春说“提高国际传播能力”的深意》,《光明日报》,2010年1月7日

④ 李希光、刘康:《妖魔化与媒体轰炸》,江苏人民出版社,1999年

要媒体对北京奥运的报道态度仅 30% 为中性和客观；70% 以负面为主^①。中国国际传播能力的弱势与当前中国的硬实力以及中国在国际社会中的地位极不相称。

2008 年 12 月，中共中央政治局常委李长春在纪念中国电视事业诞生暨中央电视台建台 50 周年大会上指出：“随着我国经济社会的快速发展和国际地位的不断提高，我们的传播能力与经济社会发展的需要还不相适应，与人民群众不断增长的精神文化需要还不相适应，与现代科学技术和传播手段迅猛发展的形势还不相适应，与我国的国际地位和影响还不相适应。”

正是建立在对当今世界舆论格局“西强我弱”以及我国国际传播能力整体较弱和国家形象被扭曲和妖魔化的认识基础之上，自 2008 年以来中央高层领导多次在不同场合发表讲话，反复强调提高我国国际传播能力建设，打造国际一流媒体的紧迫性和重要性，明确提出要打造国际一流媒体的发展目标，改变世界舆论格局中西强我弱和被动挨打的僵局。

2009 年 11 月 26 日，国务院新闻办主任王晨在全国第一届对外传播理论研讨会指出，新形势、新任务要求我们必须高度重视和大力加强国际传播能力建设。建设国际传播体系，要加快发展步伐，建设信息量大、影响力强、覆盖全球的国际一流媒体。

2010 年 1 月 6 日，中共中央政治局常委李长春在全国宣传部长会议上强调，宣传思想文化战线要在提高国际传播能力、掌握话语权、赢得主动权上迈出新步伐，努力营造客观友善、于我有利的国际舆论环境。

2010 年 2 月 27 日，在两会召开前夕，国务院总理温家宝视察新华社时再次明确提出要“把新华社办成世界一流的通讯社，为党和国家服务，为经济社会发展服务，为人民服务”。

根据党中央的要求和国际国内形势发展的新情况，2008 年新华社党组制订了《新华社 2008—2015 年工作设想》，明确提出战略性转型的发展规划和 2015 年把新华社建设成为中国特色社会主义世界性现代国家通讯社的

^① 中国国际舆情研究中心：《全球重要媒体对北京奥运报道的倾向性和态度研究》，2008，中国国际舆情网：<http://202.121.96.151/s/22/t/45/a/526/info.jspy> 2010 年 10 月 1 日

发展目标。

当今世界，谁的传播手段先进、传播能力强大，谁就能赢得国际上的话语权，就能更有力地影响世界。如果一个国家在国际上缺失话语权，就很难保证国家形象在其他国家的媒体上不被扭曲。因此，加强中国国际传播能力建设，加强国际一流媒体建设成为当下学界和业界亟待研究和突破的一个重大课题，成为我国现阶段的一项重要战略任务。

国际传播能力是国家软实力的重要组成部分^①，是党的执政能力的重要体现，关系到我们的国家利益、国家形象、国家安全和国际地位，关系到我国改革开放和社会主义现代化建设大局^②。

1.2 研究问题

一方面，由于中国自身对外传播能力所存在的问题以及西方传统主流媒体出于意识形态和国家利益的考虑，没有担负起“沟通、交流、传播”的责任和使命，从而导致中国国家形象的被妖魔化和负面炒作，使中国对外传播陷入僵局。同时，以互联网技术和全球网民为根本力量的自媒体正以摧枯拉朽之势颠覆传统的国际传播格局，以社交网站、公民博客、掘客、公民网站、视频分享等为代表的依靠受众产生内容的自媒体时代正在到来。正是在此背景下，本课题尝试研究以下问题：

1. 自媒体上的中国国家形象是什么（What）？自媒体对中国国家形象的呈现与建构具有怎样的特点？自媒体给新时期中国对外传播提供了契机还是威胁？由于自媒体是一种新兴的媒介方式，发展的时间并不长，因此目前从自媒体角度对中国国家形象传播的研究整体不多。本课题将系统分析自媒体时代博客、社交网站、微博等自媒体形式对中国的议题设置、报道视角、报道框架和基本立场，对自媒体上呈现的中国国家形象进行定性

① 范冰冰：《增强“软实力”善用“巧实力”——全面提升我国国际传播能力》，2011年3月，<http://big5.cri.cn/gate/big5/gb.cri.cn/27824/2011/03/09/5311s3178890.htm>

② 文路：《多方面认识、研究增强国际传播力》，《中国记者》，2009年9月

和描述。

2. 与传统媒体相比,自媒体对中国国家形象的呈现与建构有何异同?只有清楚地把握自媒体对中国国家形象呈现与传统媒体呈现的不同,才能更好地做好新时期的国家形象传播。本课题在回答自媒体上的中国国家形象是什么(What)的基础上,尝试就传统媒体和自媒体对中国国家形象报道的议题设置、报道态度、报道内容进行对比研究,分析自媒体对中国国家形象的传播特征,同时,对比自媒体和传统媒体对中国报道的异同,回答为什么(Why)会出现这样的媒介呈现。

3. 自媒体时代中国对外传播能力建设的策略和建议。自媒体对中国国家形象的传播既可能是机遇(opportunities),同样可能存在挑战(threats)。在系统研究自媒体对中国国家形象呈现,以及就自媒体对中国国家形象传播特征、特点进行描述的基础上,本课题尝试回答怎么办(How)问题,分析自媒体时代中国对外传播的策略和建议,提出自媒体时代中国对外传播能力建设的具体路径,以及提高中国对外传播效果的具体策略建议。

整体说来,本研究按照是什么(What)、为什么(Why)和怎么办(How)的逻辑层层推进,深度剖析自媒体对中国国家形象的呈现和建构的基本特征,提出自媒体时代中国对外传播战略以及中国对外传播能力建设的具体策略建议。

1.3 研究意义

本课题的研究意义主要体现在以下两个方面:

1. 实践价值:自媒体的勃兴和发展对传统的全球新闻传播格局产生了重大影响,2008年中国海外学子利用自媒体网络论坛成功抵制了西方传统媒体对西藏事件的妖魔化报道,向西方国家传递了中国的真相。2009年,美国政府利用自媒体 Twitter 发动抗议伊朗大选的活动,因此此次伊朗革命又称 Twitter 革命。2011年,社交媒体 Facebook、Twitter 再次引发了埃及、叙利亚等中东国家的革命。