

新媒体跨文化传播的 中国实践研究

肖珺 著

China's Intercultural
Communication Practices
in New Media

中国社会科学出版社

新媒体跨文化传播的 中国实践研究

肖珺 著

China's Intercultural
Communication Practices
in New Media

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体跨文化传播的中国实践研究/肖珺著. —北京: 中国社会科学出版社, 2018. 6

ISBN 978 - 7 - 5203 - 2935 - 4

I. ①新… II. ①肖… III. ①国家—形象—文化传播—研究—中国 IV. ①D6②G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 166644 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 赵 丽
责任校对 杨 林
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京明恒达印务有限公司
版 次 2018 年 6 月第 1 版
印 次 2018 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 20.75
字 数 330 千字
定 价 86.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

内容简介

本书对我国新闻网站对外传播实践和效果进行5年（2009—2014）历时性研究，采用内容分析等多重方法。新媒体跨文化传播更多地强调基于新媒体平台的文化间交流与互动，为此，本书跟踪、分析和反思中国新闻网站、海外新闻网站（美英法等）间的传播互动和建构过程，进行跨文化语境下的中外比较。全书以新媒体与跨文化传播的理论脉络为基础，通过对新技术环境下中国新闻网站的国际传播及其国际影响力的全景式分析，提出新媒体内容建设与网络表达创新、对外传播全球倾听模式等理念与方法。本书的探索性发现具有一定的补白意义。

作者简介

肖珺，博士，武汉大学新闻与传播学院副教授，武汉大学媒体发展研究中心（教育部人文社会科学重点研究基地）副主任、研究员，武汉大学跨文化传播研究中心主任。武汉大学首届“70后”学者学术发展计划“跨文化传播创新研究团队”带头人、中国舆论学研究委员会常务理事等。主要从事跨文化传播、网络传播研究，担任Journal of Intercultural Communication等国内外期刊审稿专家。已主持并完成国家社科、教育部等课题多项，代表作有《跨文化虚拟共同体：连接、信任与认同》《文化冲突与跨文化传播》等。

封面设计：光太文化设计工作室
longhuidesign@163.com

本书源自国家社会科学基金一般项目（09BXW019）的
结题成果，特致感谢！

序

程曼丽*

在世界政治经济格局发生深刻变化、传播科技日新月异的今天，新媒体（互联网）的“国际属性”及其作用日渐凸显，如何利用它来传递信息、影响网民、引导舆论，达成战略目标，亦成为包括中国在内的各国政府以及其他社会组织面临的时代课题。

肖珺老师的新作《新媒体跨文化传播的中国实践研究》即是围绕这一课题展开。该书是她主持的国家社科基金项目“媒体融合对新闻传播的影响研究：新技术环境下如何提升中国新闻网站的国际影响力”的重要成果，今由中国社会科学出版社出版，可喜可贺。

本书有几个突出特点：

首先，理论探讨有深意。

作为一个全新议题，“新媒体与跨文化传播”正在引起各方面的关注，但研究成果尚不多见。作者基于对新媒体及跨文化传播属性的认识，就二者之间的内在关联进行了理论思考，认为新技术正在重塑跨文化传播的格局、思路与实践方式，与此同时，这种新的传播形态也让人们不断体验、反思全球化时代下人类社会发展与跨文化转向、融合、殖民甚至再封建化等无法回避的问题。在关联思考的基础上，作者对新技术环境下跨文化传播理论与实践的创新发展模式进行了探讨，提出了颇具启发性的观点和见解。比如，近年来，数字技术的采用使世界范围内的跨文化传播研究面临新的语境：信息传播技术快速发展、电子网络社区形成、全球或区域经济组织及跨国公司的作用在某些方面超越了民族

* 北京大学国家战略传播研究院院长，北京大学新闻与传播学院教授、博士生导师。

国家、信息技术对军事冲突的控制能力增强、大规模的移民、急速推进的城市化、全球文化市场的扩张……各类现象交替出现，彼此渗透，交织成丰富多彩却又令人困惑的跨文化传播图景。今天的跨文化传播不能不面对人类社会出现的新问题，并将其作为理论及模式创新的驱动力。作者的研究从中国现实入手，同时以点带面，由此及彼，对跨文化传播的全球性问题作出了回应。

其次，现实关照有新意。

本书的落点是“中国实践研究”，具体来说，是国内主流媒体新闻网站对外传播的内容、流向及效果研究。这是一项难度颇大的工作。作者首先选择人民网、新华网、央视网、国际在线等中央媒体的新闻网站作为考察对象，通过数据分析、话语分析等方法，对其主要议题、表现形式、信息来源以及褒贬倾向等进行全面检视，获得了大量的一手数据。难能可贵的是，本书在设置分析框架时，尽可能在传播主体（国内新闻网站）与客体（国外新闻媒体）之间建立关联，考察前者作为信息源对后者的影响以及后者对前者信息的转引情况。这种对应性的研究有助于发现问题并找到问题症结；在此基础上的分析评价及结论也更显客观，更具针对性。与此同时，鉴于单方面的考察难以从整体上揭示中国新闻网站的国际影响力，作者还选择美国、英国、法国的新闻网站等新媒体进行案例分析，考察它们与中国新闻网站信息内容的对接、互动情况，包括它们是否将中国新闻网站的内容作为信息源以及它们是如何使用这些信息源构建中国形象的。这从另一个角度对国内新闻网站的对外传播效果研究乃至中国的对外传播效果研究提供了有益的补充与参考。

最后，问题意识较为突出。

本书虽然是在国家社科基金课题的基础上形成的，主要是一个“规定动作”，但在项目实施过程中，课题组成员始终紧扣中国对外传播实践，尤其是主流媒体新闻网站的对外传播实践，以问题为先导展开研究。如同作者在书中所言：“我国新闻网站在面对西方媒介，特别是网络新媒体中社会舆论对中国的误读和偏见时并未显现有力的形象建构和危机化解能力，中国的大国形象在跨文化传播过程中一直面临认同的危机。”为什么新媒体给信息传播带来了更好的技术，却没有明显提升

中国新闻网站的对外传播效果呢？这正是作者试图深入探讨的问题。为了弥补文本分析带来的距离感，本书对国际在线的研究采取了参与式观察法，研究者直接进入国际在线新媒体发展中心的节目管理部，融入新闻生产团队，在参与中了解情况，发现问题，并就主要问题进行访谈，获得相关数据、案例素材及访谈资料4万余字。在此基础上提出的建议，如海外用户调查和互动反馈机制应进一步加强等，不但对国际在线具有实际参考价值，对其他主流媒体及其新闻网站的对外传播效果提升亦具有普遍意义。

与课题申报、结项的时间进度相契合，这一研究起始于2009年，结项于2015年，是一个历时性的研究成果。书中选择的案例虽然较多集中在距今几年前，但是其中的分析和结论于今仍有现实意义。因为2009年是中国媒体外宣上升到国家战略的一个重要年份。这一年的6月，中央出台了《2009—2020年我国重点媒体国际传播能力建设总体规划》，人民日报、新华社、中央电视台、国际台、中国日报、中新社及其新闻网站的对外传播均被纳入其中。从2013年起，相关管理部门开始对六家媒体的国际传播能力建设进行效果评估，这项工作一直延续至今。尽管学界、业界对于重点媒体国际传播能力建设及其效果的关注程度越来越高，这方面系统性的研究成果却不多见。从这个意义上说，《新媒体跨文化传播的中国实践研究》一书，尤其是其中主流媒体新闻网站的对外传播效果研究，可以视为国际传播能力建设第一个五年的阶段性成果，具有一定的补白意义。它不仅为主流媒体新闻网站对外传播的前期效果评估留下了宝贵的数据、资料，也为新闻网站以及其他平台进一步加强国际传播能力建设提供了必要的参考。在我看来，本书经调研及内容分析发现的问题，如某些新闻网站（尤其是英文版）表现形态不够丰富，被转载次数总量偏少，缺乏回应性或互动性的话语，议题设置能力总体偏弱等，至今仍然存在，是国际传播能力建设亟待解决的问题。

今天的中国正在发生深刻的变化，面临的内部、外部环境也与前不同了。尤其是党的十八大以后，以习近平为总书记的新一届中央领导集体走上中国政治舞台的前沿，并在国际社会的瞩目下一步步走向世界舞台的中心。在之前的国家领导人重点研判中国与世界关系的基础上，新

一届领导人开始站在全球战略的高度思考和规划中国的发展，形成了与时俱进的全球化思维格局。基于这一思维格局，以习近平为总书记的党中央在内政外交方面不断推出新举措，立足于地区和全球战略的新思想、新理念、新方案也相继提出，包括“亚洲新安全观”、“人类命运共同体”、“新型大国关系”、“一带一路”等等。这些新思想、新理念不但是中国改革开放近40年来的一种自我超越，也超越了长期以来占据国际社会主体地位的西方思想体系和发展模式。这种超越性的发展格局，要求我们改变简单拿来的边缘化心态，进行理论探索与创新，建立一套与之相适应的思想体系、话语方式和实践模式，为中国的进一步发展营造良好的外部舆论环境。

作为一名青年教师，肖珺老师在跨文化传播研究方面孜孜以求，多有创获。在新作出版的基础上，希望她继续关注中国的对外传播实践前沿，在学术研究上进一步丰富、拓展，不断有新作问世。我乐观其成。

2017年12月15日

目 录

开篇 绪论

第一章 研究缘起：中国问题的现实关怀	(3)
第一节 中国新闻网站的特殊性	(4)
第二节 中国新闻网站的新闻生产	(6)
第二章 媒体融合：定义、逻辑与案例	(10)
第一节 媒体融合的定义与研究脉络	(10)
第二节 媒体融合的技术逻辑	(13)
第三节 媒体融合下的内容生产	(16)
第四节 媒体融合的体制创新	(18)
第五节 国外媒体融合典型案例简述	(20)
第六节 国内新闻网站融合典型案例简述	(24)
第七节 新技术环境下的话语传播引导	(28)
第三章 新媒体跨文化传播的理论脉络与现实困境	(31)
第一节 新媒体跨文化传播：研究缘起与学术关怀	(31)
第二节 新媒体跨文化传播的理论脉络	(35)
第三节 新媒体跨文化传播的现实困境	(45)
第四章 研究对象与方法	(53)
第一节 研究对象	(53)
第二节 研究方法	(56)

上篇 新技术环境下中国新闻网站的国际传播

第五章 人民网：国际传播内容生产研究	(65)
第一节 中英文网站的内容生产	(66)
第二节 中国议题的话语分析	(81)
第六章 新华网：国际传播中的议程设置分析	(93)
第一节 网络媒体的议程设置	(94)
第二节 对外报道议题分析	(99)
第三节 属性议程框架分析	(104)
第四节 国际传播的议程设置	(108)
第五节 结论	(109)
第七章 央视网：中美比较视野下的国际传播	(112)
第一节 中英文网站比较分析	(113)
第二节 央视网与 CNN：Google 退出中国事件报道	(132)
第八章 国际在线：国家形象传播实践	(146)
第一节 国际在线国际传播发展	(147)
第二节 新媒体跨文化传播中的国家形象建构	(150)
第三节 广播—网络融合的国际传播	(161)

下篇 媒体融合与新闻网站国际影响力

第九章 法国新闻网站中的中国形象研究	(167)
第一节 网络社会的国家形象传播	(168)
第二节 信源视角下的法国新闻网站中的中国形象	(174)
第三节 结论	(181)
第十章 媒体融合与媒介事件的跨文化传播	(187)

第一节	媒体融合与跨文化传播	(187)
第二节	莎朗·斯通地震言论风波	(191)
第三节	媒介事件的跨文化传播	(205)
第四节	结论	(210)
第十一章	新闻网站跨文化传播的基本生态及其问题	(211)
第一节	消息源来自哪里	(212)
第二节	信息如何取舍	(217)
第三节	事件如何言说	(218)
第四节	网络跨文化传播生态如何平衡	(225)
第十二章	国庆 60 周年中西网络新闻报道比较	(228)
第一节	国庆报道：民意高度关注下的新闻策划	(228)
第二节	以人为本：强化互动意识中的报道创新	(232)
第三节	西方网络新闻报道分析	(234)
第十三章	新媒体中的政治报道：形态演进与内容呈现	(238)
第一节	新媒体政治报道形态与生态	(238)
第二节	新媒体政治报道的形态演进与内容呈现	(240)
第十四章	网络民族主义：现实与想象的冲突	(253)
第一节	网络民族主义	(253)
第二节	中国网民关于抵制《功夫熊猫》的争论	(257)
第三节	结论	(267)
 结语 中国新闻网站提升国际影响力的路径思考		
第十五章	新媒体内容建设与网络表达创新	(273)
第一节	新媒体内容建设	(274)
第二节	网络表达创新	(279)

第十六章 国际传播的全球倾听模式 (286)

 第一节 全球倾听模式 (287)

 第二节 网络公共外交的可能性 (290)

 第三节 跨文化传播的理性 (292)

参考文献 (295)

后记 探索立足中国的新媒体跨文化传播研究 (316)

开 篇



绪 论

第一章

研究缘起：中国问题的现实关怀

伴随传播全球化和新技术应用的共同推动，媒体融合成为各国媒介发展的必然趋势。在中国，传统媒体和新媒体融合所搭建的舆论平台成为政府了解民意、疏导民意的重要渠道，也正成为社会主义民主建设的主要标志。媒体融合的各种表现形态中，中国主流新闻网站因其权威、海量、深度的报道成为全民关注的焦点。2007年1月，时任总书记胡锦涛同志在中共中央政治局第三十八次集体学习中强调：“加强网络文化建设和管理，充分发挥互联网在中国社会主义文化建设中的重要作用”，指出这“有利于扩大宣传思想工作的阵地”，“有利于增强中国的软实力”。2008年6月，他又通过人民网强国论坛第一次同网友在线交流，22分钟的对话中，多次提及“通过互联网来了解民意、汇聚民智，也是一个重要的渠道”。2009年2月，时任总理温家宝同志通过中国政府网、新华网接受网友的在线访谈，2个小时的访谈收到了30万网络来帖、数万手机读者留言。每年两会期间，中国主流新闻网站（人民网、新华网、中央电视台网站等）都与传统媒体形成强大报道团队，收集、整理、反映民间舆论，极大地发挥了正确舆论导向的媒介功能。早在2001年12月，全国28家新闻网站签署了《共同构建全国外宣网络平台协议书》；2009年6月，中央也制订了《2009—2020年中国重点媒体国际传播能力建设总体规划》^①。

新一届领导班子上任以来，更加重视网络空间的对外传播和国家形象的塑造。2012年以来，国家领导人在多个场合都强调了宣传工作的重要性，提出“意识形态工作是党的一项极端重要的工作”。2013年8月19日，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上指出，要把网上舆论工作作

^① 唐润华：《中国媒体国际传播能力建设战略》，新华出版社2015年版，前言。