

THE POWER OF MEDIA AND COMMUNICATION

传媒的力量

中国人民大学新闻学、传播学专业
在职研究生论文集（上卷）

《传媒的力量》编写组 编



科学技术文献出版社
SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

传媒的力量

——中国人民大学新闻学、传播学专业

在职研究生论文集（上卷）

《传媒的力量》编写组 编



科学技术文献出版社
SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

传媒的力量:中国人民大学新闻学、传播学专业在职研究生论文集.上卷/《传媒的力量》编写组编. —北京:科学技术文献出版社, 2018.5

ISBN 978-7-5189-4374-6

I. ①传… II. ①传… III. ①新闻学—文集 ②传播学—文集
IV. ①G210-53 ②G206-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第092643号

传媒的力量——中国人民大学新闻学、传播学专业在职研究生论文集(上卷)

策划编辑:孙江莉

责任编辑:马新娟

责任校对:张明喙

责任出版:张志平

出版者 科学技术文献出版社

地址 北京市复兴路15号 邮编 100038

编务部 (010) 58882938, 58882087 (传真)

发行部 (010) 58882868, 58882874 (传真)

邮购部 (010) 58882873

官方网址 www.stdp.com.cn

发行者 科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销

印刷者 北京教图印刷有限公司

版次 2018年5月第1版 2018年5月第1次印刷

开本 710×1000 1/16

字数 363千

印张 22.5

书号 ISBN 978-7-5189-4374-6

定价 88.00元



版权所有 违法必究

购买本社图书,凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责调换

《传媒的力量》

编写组

主 编：王 茜

副主编：曹馨月 王红杰

编 委：苗 宇 滕 琳 乔 剑 孟新华 黄 帅
 李晓方 冯海秀 李文怡 鲍 玺 张鸣超
 张亚萌 秦 宇 郭思岑 丁 峰 马 岩
 夏 阳 郭苗苗 郝代会 焦宇扬 张红亚
 刘丽晨

认识融合传媒的力量

——寄语中国人民大学2016级在职研究生

(代序)

中国人民大学新闻学院2016级秋季在职研究生,以及部分2013级、2014级、2015级的在职研究生撰写了87篇关于新闻传播学的论文,采用了一个总标题“传媒的力量”汇集出版。大家各自努力展现着所接触的传媒在新媒体社会的影响力。现在的传媒已经不是以往的“大众传媒”了,而是无处不在的各种互联网的传播形态,如果还在原来的传媒形态上修修补补,没有出路。所以,我们首先要在以下五方面达成关于传媒融合发展必要条件的共识。

①新闻采编流程一体化。目前各类传统媒体采用的融合发展模式和路径不同,但整体方向一致,即在流程上寻找突破口,建立内容生产流程的整体架构,形成不同介质工作团队的合力,实现新闻信息一次采集、多种生成、多元传播。

②媒体组织架构一体化。以往应对新媒体,多数传媒的做法是设立一个新媒体部门,传统业务和新媒体业务各自为政。这种情形已经不能适应形势的发展了。只有调整现有的媒体组织结构,才能适应媒体融合的发展要求。必须建立起类似“中央厨房”式的编辑部门,来合并、打通采编的各个流程。

③新闻采编与运营一体化。媒体融合的时代,强调的是“产品”的概念,不再是文章、图片、视频的概念。产品必须有统一的开发、运营、商业模式,这也是考察媒体融合是否成功的重要指标。

④重构媒体与用户的关系。新媒体对传统媒体的冲击,最深刻的是媒体与用户的关系。新媒体把用户作为自己最重要的资源,即UGC(User Generated Content),用用户生成内容,把用户的信息作为巨大的财富源泉,最终不是通过广告,而是通过为用户提供一系列服务产生的黏性获利,即“用户体验”。在了解客户基本情况的基础上,将更好的产品精确送达,与用户共鸣,共创价值,价值共享。是否能够争夺用户,是媒体融合发展的一个关键问题。

⑤借助技术和资本市场启动媒体融合。传统媒体最缺乏的是传播技术的积累,不能自行掌握技术发展的趋势,这是媒体融合发展的软肋。做到这一



点的前提是拥有大量资金和有力人才。由于体制问题，媒体融合的发展必须借助最新传播科技，打通资本市场。这是摆在我们面前的实际问题。

总之，媒体融合要理解为“内容生产+产品形态+渠道占有”的“一体”。

“互联网+传媒业”将带来什么？这将颠覆原来关于传媒的定义。我们讲到的用户体验，即实现无时不在、无处不在、无所不能的有效传播，用户“沉浸传播”中，无处不在而又润物无声。媒体可能是任何一种我们想象不到的形态。

正是基于以上对“融合传媒”的认识，习近平主席要求我国的传媒加快融合的速度，要求用互联网来统领传播技术，他说：“强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合。”“从总体上看，发展还很不平衡，有的是‘+互联网’，而不是‘互联网+’，只是将传统媒体和新媒体作简单嫁接，‘左手一只鸡，右手一只鸭’，没有实现融合。融合发展关键在融为一体、合而为一。要尽快从相‘加’阶段迈向相‘融’阶段，从‘你是你、我是我’变成‘你中有我、我中有你’，进而变成‘你就是我、我就是你’，着力打造一批新型主流媒体。”

目前我国的媒体融合面临着较多的困难，做得较好的是《人民日报》的“中央厨房”，受到习近平主席的点赞。这个全媒体的平台于2016年2月19日上午正式上线，2017年1月，“中央厨房”的空间平台投入使用。平台由总编调度中心、采编联动平台、技术支持中心、创意空间、视听空间、媒体历史展示长廊等组成。全媒体大厅是新闻采编与运营管理的指挥中枢和中控平台，报社领导可以在此调控、指挥旗下所有媒体，传统媒体和新兴媒体的工作人员协同作业。“中央厨房”创建的“融新闻工作室”，鼓励优秀编辑记者根据自己的兴趣，跨部门、跨媒体、跨地域、跨专业，组织小规模采访突击队——新闻工作室。“中央厨房”给予资金支持、技术支持、传播推广支持、运营支持和线下活动支持。

传媒的新闻产品，不仅语言结构完全不同于以往，而且本身就是一种互动形态，以适应网络环境。例如，与“00后”网民对话的新华社的微信公众账号“权威发布”——《刚刚，沙特王储被废了》就令人耳目一新，其经验被称为“官媒的网红之路”。因为它适应了青年网民的信息接受心理，其4人编辑团队男女老少齐全，有利于相互了解和学习。

除了技术、人员的融合，以及传播方式的改革外，我国的传媒还面临着内容建设的创新问题。2018年4月10日，今日头条、凤凰新闻、网易新闻



和天天快报4款新闻信息类APP被下架；今日头条的“内涵段子”客户端软件和公众号由于存在导向不正、格调低俗等问题，被永久关停；第二天《奇葩大会》第二季被下架。今日头条、快手、快播、八卦类自媒体等，无论今天如何，至少在它们的起步和加速阶段，身上多多少少都带着点低俗的“原罪”。现在，多年来一些网络栏目或节目靠低俗起家和发展的路子，终于被制止了。因为十九大报告说得很清楚：“加强互联网内容建设，建立网络综合治理体系，营造清朗的网络空间。”

然而，“内涵段子”的段友群体庞大，有2亿~3亿人，用户以年轻人为主，其粉丝组织“段友会”几乎覆盖了大多数地级市。4月11日，大批人驾车到国家广播电视总局门前抗议，网上短片显示，至少有上百辆车停在路中，有的打着车灯按响喇叭；还有些人则在路边聚集，高喊口号。段友称在国家广播电视总局门口有700辆车，国家广播电视总局要给个交代，又称预计天亮前会达到3000辆车。这是一群“不玩政治”，讨厌政治，享受的一代，玩电子软件长大的青年，现实且可以不管，你把他的虚拟软件禁了，你不让他娱乐，“等于差不多要他的命”。

请看看段友的言论：“人家上面怎么办，咱也没权利管，不满意怎么办？自己忍着吧。现在都不知道干啥。”“我真的很难受！难受却没有安慰我的地方了……”

这就给传媒提出了任务：如何加强互联网内容建设？面对“内涵段子”的永久关停，有传媒采访他们了吗？发出了什么声音，写了什么新闻和评论？几乎什么也没有做！段友说“现在都不知道干啥”，这是多好的做工作的机会！应该借机把关停“内涵段子”腾出的巨大信息空间立即填补上来，但我们缺乏能与段友沟通的编辑记者，没有工作思路，没有与他们沟通的路径……

2013年2月19日，习近平主席在党的新闻舆论工作座谈会讲话中提出了“创新理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制”九方面的创新要求。2018年4月20日，他又在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话中提出：“推进网上宣传理念、内容、形式、方法、手段等创新，把握好时度效。”这些创新要求大多落实在层层传达的会议上，每一个创新的内涵，至今没有权威的领导机关给予解释，更不要说如何做了。关键是理念的创新，现在较多的宣传通知仍然以传统媒体作为参照系来下达，含有较明显的维护政绩的功利目的和形式主义的思维惯性。

所以，习近平主席于2017年12月11日就新华社《形式主义、官僚主义新表现值得警惕》的文章作出批示，文章反映的情况，看似新表现，实则老问题，再次表明“四风”问题具有顽固性反复性。纠正“四风”不能止



步，作风建设永远在路上……在即将开展的“不忘初心、牢记使命”主题教育中，要力戒形式主义，以好的作风确保好的效果。2017年12月25—26日，他在中共中央政治局召开民主生活会强调：形式主义、官僚主义……是我们党的大敌、人民的大敌……要同形式主义、官僚主义的种种表现进行坚决斗争，聚焦突出问题，充分认识形式主义、官僚主义的多样性和变异性。

目前，我国融合传媒的力量远没有显现出来，这其中有技术和资金的问题，但官僚体制和传媒人的素养是制约的主要原因。推进传媒融合的路子其实就在脚下，就在深入基层、深入社区的道路上。只要传媒人不泡在办公室，不在网上扒来扒去，内容、体裁、形式、方法、手段、业态、机制创新的问题是易解决的。在这里我们温习一下习近平主席于2013年2月19日在党的新闻舆论工作座谈会讲话中的两段话：

在路上心里才有时代，在基层心里才有群众，在现场心里才有感动。越是信息发达、信息繁杂，越要把实践和基层当作最好的课堂，把群众当作最好的老师，俯下身、沉下心，察实情、说实话、动真情，不能悬在半空、浮于表面，不能“闻得鸡好卖，连夜磨得鸭嘴尖”。

少一些结论和概念，多一些事实和分析；少一些空泛说教，多一些真情实感；少一些抽象道理，多一些鲜活事例。

以上习近平主席所说的是不是我们的问题所在？尽管传播环境发生了巨大的变化，只要保持良好的深入基层和社区的工作作风，很多传播环境变化带来的问题我们都可以与时俱进地通过改进工作，适应新的环境，继续保持与社会、公众的密切联系，显现出传媒力量。融合传媒与全社会融为一体，更应该显现出沉浸传播无处不在的力量。

玛丽·米克尔（Mary Meeker）的《2017互联网趋势报告》中谈到近期互联网传播形态新的趋势：AR、图像识别、语音助手等技术正在改变人们的交流方式，这些技术逐步让人们不再只依赖打字这种信息输入方式，而同时，这些技术革新带来的新的体验也正成为广告投放的好去处。她谈到的7个互联网趋势中，在线广告增长正在加速、电子商务增长在加速、游戏继续引导和塑造在线体验、音乐行业收入持续增高4个趋势，可能是未来融合传媒拓展的新领域，我们对此要加以关注。下个月，即6月，玛丽·米克尔的2018年报告即将发布，希望各位同学继续关注。永远向前看，才不会落后。

中国人民大学荣誉一级教授 陈力丹

2018年5月26日

对传媒而言，研究从未如此重要

(代序)

今天，对于传媒业而言，变化已成为大家关注的核心问题，变化的迅速与剧烈，使得传媒实践与人才培养等诸多方面都面临着前所未有的挑战。

从传媒内部看，信息的传播逻辑已发生巨大变化，原有的运作格局已经被重新打造。从外部看，传媒不再是一个相对孤立的行业，它与其他行业乃至整个社会、整个人类生活都更紧密地融合在一起，它不再仅仅是提供信息以满足大众精神需求的行业，它同时还承担着社交、休闲、含知识搜索与通信在内的生活服务等更为多元的角色。简言之，传媒在向外拓展自己的边界。与此同时，传感器、物联网等技术在不断发展，万物皆媒的趋势日益清晰，日常生活的大多事物、大多行为，都能形成传播，它们又从外部进入传媒业的“界内”。传媒业内部重构、外部交融，变化之大前所未有的，而其未来发展趋势又是高度不确定而又高度需要关注的。在此情况下，对传媒的研究就显得尤为重要。通过研究，找出规律以有效应对，是唯一应采取的理性举措，也是任何时候人类任何行为都必须遵守的准则。

就研究而言，作为研究对象的传媒的重大变化，也值得我们对有关传媒的研究本身进行反思。研究对象变动如此之大，传统的研究理念与范式是否还适用？它都不是“传媒”了，我们还把它当“传媒”研究并提出一系列行为规范，是帮助了它还是限制了它？我们现在的研究符合传媒业当前发展的需要吗？符合使传媒良性发展以为人类生存、发展服务最大化的目标吗？又如研究的选题，首先当然是实践中需要解决的问题，但同时也得考虑研究者本身是否能够研究。我们的研究对象一定是我们自身的知识结构所决定的只有我们能研究的问题，这才不会造成资源的错配而同时又浪费了机会。当前，技术作为传媒业变化的主要动因，受到研究者前所未有的重视与讨论，但如果是人文社科知识背景的研究者，这是否是你的研究重心？与理工背景的人相比，我们的优势在哪里？所以对于人文社科知识背景的研究者而言，当下很需要思考我们自身的研究条件，准确找到我们最适合的研究方向与问题。总之，巨变的时代，千万不能因为我们自己的识见而导致我们错失了发展的历史性机遇，而由此，研究必须高度重视，正确的研究必须做到。



《传媒的力量》一书，是研究生们初步进入传媒研究领域的成果，有新意，也有青涩，有创见，也不免有一些初涉研究者难以避免的瑕疵，但更有可贵的学术勇气、热情及因来自实践而更显灵动的思想火花。希望他们再接再厉，做出更好的成果，在学术道路上走得更远。

中国人民大学新闻学院教授 张辉锋

2018年6月2日

前言

正如古人云：“苔花如米小，也学牡丹开。”本书展现了在职研究生的专业思考和最新研究成果。这里面有对传统新闻问题的深入思考，也有对新媒体、新传播现象的探索研究，作品风格各异，却展现了对学术的共同的执着追求。我们一边工作，一边读书，可以把实践经验投入学术研究中，也能将象牙塔内的思索融入工作和生活里，这是一个艰苦而可贵的经历，这也让本书更具可读性，对相关问题的研究也具备了更多可能性。

当前，新闻传播新现象层出不穷，媒体业界和学术界关心的话题有很多趋同之处，但也有不少不同点。这种差异的因素，源自学术界对业界最新动态的“隔膜”，也与业界对学术界所探索的理论深度的“不解”有关。因此，打通两者之间的屏障，将两者的优点结合起来，将会是更加有深度和现实力度的研究。本书由在职研究生的文章集结而成，这本身就是一个奇妙的组合：既有理论探索的深度，同时兼有接地气的现实问题。

本书的亮点还在于，笔者们来自的行业不同，且以媒体、出版、公关等行业为主，这就保证了读者们能看到鲜活和多元的研究成果。而且，研究的方法论各不相同，有些是偏重数据的定量研究，其严谨程度和思考方式值得我们驻足思考；有些是有很强理论功底定性研究，甚至结合了文化研究、社会学等专业的跨学科研究方式。这些思路的呈现，不仅与笔者们各自的阅读面和思维方式有关，显然，这也体现出不同作者对不同行业的理解情况。

当然，这本集合了笔者们才华和汗水的著作，或许还有一些不足之处，还望读者们多多指正。毕竟，“别裁伪体亲风雅，转益多师是汝师”，想必经过继续学习和思考，我们会在未来的学习和工作中有更多的进步，而这也是研究学术应有的要求。愿借此书与各位同道之人共勉。

黄 帅

2018年6月于北京

目 录

移动互联时代的中国主流媒体国际传播特点分析

- 以 Facebook 平台央视网 CCTV 系列账号为例 白 杨 001
- 从“毒饺子”事件看中日新闻报道差异 鲍 玺 012

新媒体时代传统媒体的应对措施

- 以电视媒体为例 毕新雪 022
- 自媒体时代下内容平台如何留住内容生产者 曹 敏 029

社会化媒体平台移动支付传播效果研究

- 以支付宝、微信对比为例 曹馨月 036

新媒体环境下社交平台在对外传播领域中的研究

- 以 CCTV 的 Facebook 账号为例 陈子奇 044
- 微电影兴起的传播学思考 崔阳阳 051
- 新媒体下的阅读模式变革 崔 莹 058
- 行业类媒体的融合发展趋势 丁 峰 066

手机互联网时代下的传统媒体变革

- 互联网思维与融媒体意识对传统媒介产业链的影响
..... 董 欣 074
- 共享经济舆情的商业价值分析 杜 娜 081
- 从不可避免到摇动警铃：手机时代下“娱乐至死”现象的动因及影响
..... 冯超卓 089



手机新闻客户端传播特点分析及趋势展望

——以今日头条、Timeline 和 Quartz 新闻客户端为例 冯海秀 096

移动互联网时代手机媒体营销的问题与对策 甘迪克 104

新媒体环境下大学生中华优秀传统文化素养培育路径探析

——以暨南大学为例 甘 宇 111

短视频自媒体的传播特性及发展现状 郭苗苗 119

新媒体环境下的谣言传播研究 郭思岑 126

论新闻失实的原因和防范 韩文哲 133

浅析移动互联网时代报业转型的路径与趋势

——以“看法新闻”APP 为例 郝代会 141

智能化移动媒介

——基于对需求导向和移动社交的考察 侯晓虎 153

浅析新媒体时代下的“舆情反转”现象成因及媒介责任

——以“格斗孤儿”事件为例 皇甫丙者 161

论时评写作的“现实感”

——以《中国青年报》“青年话题”为例的考察 黄 帅 168

酒店宣传工作该如何运用手机媒体 蒋 军 175

浅谈新媒体形式下少儿广播节目的存在形式 焦宇扬 183

媒体“把关人”作用对涉老题材新闻影响的研究

——以新华网为例 雷美娜 191

新媒体技术对传统纸媒的价值及应用研究 李红丽 198

融媒体中央厨房背景下的新闻现场直播研究 李 蕾 205

移动互联时代我国对外传播发展策略初探 李 倩 212

正确发挥媒体的舆论引导作用

——由“冰花男孩”境内外报道谈起 李 勤 219

大数据对新闻传播的影响

——以“大姨妈”APP 为例 李婷婷 226



浅析大数据时代气象信息传播与发展	李文怡	233
浅析微博等新媒体对新闻传播的影响		
——以江歌案为例	李晓方	241
新闻专业学生对新闻专业主义的认识及对策		
——以中国人民大学新闻学院为例	梁媛媛	248
浅析手机时代媒体的发展特点及趋势		
——以人民日报“中央厨房”为例	刘晨晖	261
影视传媒剧中的女性形象分析		
——以家庭伦理剧为例	刘丽晨	270
媒体融合下我国电视新闻节目创新	刘杪渺	277
新媒体时代下对传统媒体转型的思考	刘一泽	285
浅谈新媒体时代手机对生活的冲击	罗智萌	292
移动新媒体背景下的营销思考	马盛楠	300
明星在微博热搜中的传播研究		
——以明星 CP 为例	马 岩	307
从基本历程看手机媒体的发展进程及传播特征	苗 宇	317
期刊编辑人员如何发挥自己的主体作用	宁 军	325
论新媒体冲击下传统娱乐经纪公司的生存与发展		
——以杰尼斯事务所为例	潘存婕	331
大数据时代下，威客模式对于整合营销公司的影响		
——以大蒜传媒为例	彭 丞	338



移动互联时代的中国主流媒体 国际传播特点分析

——以 Facebook 平台央视网 CCTV 系列账号为例

白 杨

中国人民大学

摘要：为加强国际传播能力建设，不断提升中央主流媒体国际传播话语权，近年来，央视网不断开拓海外市场，以海外社交平台为依托，以真实、生动、鲜活的叙事方式，让更多海外用户了解真实而又美丽的中国，讲好中国故事、弘扬中国精神、传播中国声音。本文通过分析央视网 CCTV 账号如何顺应移动互联网发展潮流、利用全球第一大社交网站 Facebook 各类适用于移动用户的新产品、新应用做好国际传播，旨在为中国主流媒体利用海外社交平台进一步做好国际传播、讲好中国故事提供实践参考。

关键词：CCTV；Facebook；社交媒体；新媒体；国际传播

前言

随着移动互联网时代的飞速发展，人们对信息获取的渠道方式、使用习惯及认知导向都发生了很大的变化，麦克卢汉的“地球村”理论正在通过新媒体传播发展的方式在某种意义上得以体现。近些年来，社交媒体的蓬勃发展为人们对外界的认知提供了新的渠道和方式，移动端社交用户的不断增长更是硬件设备和社交媒体双重增长的产物。在此基础上，全球化信息传播屏障不断减少，不论是意识形态舆论引导还是社会利益集团营销引导都在纷纷抢占社交媒体平台，尤其是移动社交用户市场。在此环境下，中国主流媒体如何积极顺应移动互联网发展潮流、选择利用正确的国际型社交网站、发挥



自身优势，做好国际传播、展现大国形象、发出中国声音，成为当务之急。

1 研究背景及意义

2017年11月，Facebook公司在第三季度财报中正式对外公布：截至2017年9月30日，Facebook的月度活跃用户人数为20.7亿，比2016年同期增长16%，坐稳了全球第一大社交网站宝座；Facebook移动广告营收在总广告营收中所占比例约为88%，与2016年第三季度（约84%）占比相比有所上升。此外，Facebook创始人兼首席执行官扎克伯格在投资者电话会议上表示：“业务更大的驱动力将来自于视频而非即时通讯。”Facebook的近两个季度的财报透露出未来发展的趋势和方向：①月活跃用户数持续走高，在全球社交网站中拔得头筹，也成为各类媒体、商家开展线上传播和营销的重要平台；②移动广告营收的持续上升证明了Facebook移动用户群体的庞大数量及营收潜力，从侧面证明移动互联时代用户群体的所在方位和发展潜力；③视频内容成为Facebook的后续运营发展着力点。

中国新闻出版广电报于2016年7月20日刊文称，中央电视台作为国家级媒体，担负着向世界“传递中国声音、讲好中国故事”的外宣使命，要打破国际话语权西方社会的垄断地位，就需要跟上互联网高科技发展的潮流，特别是要积极而充分地利用社交媒体来发声。“借口发声”，使其主流声音通过受众自发地广为传播，以此来占领舆论高地，改变国际舆论环境。“中国主流媒体积极布局海外社交平台，是国际传播能力建设必然要走的一条路。”北京大学国家战略传播研究院院长程曼丽如是表示。

在国家政策的支持下，在移动互联发展趋势的推动下，央视网在如何做好国际传播方面不断调整自身布局。2015年3月，央视网在Facebook平台完成CCTV（全球页）账号整合工作，形成CCTV中文、CCTV（全球页）两大账号涵盖中、英、阿、西、法、俄、韩等主要语种的基本架构，覆盖世界200多个国家和地区，实现了对重点区域主流人群的影响。

2 研究方法

央视网Facebook平台CCTV系列账号〔包含CCTV中文及CCTV（全球页）账号〕作为中国主流媒体在海外社交平台开展国际传播业务的先行者，



在中国对外传播方面做出了很多的贡献，也具有很强的代表性。本文以 CCTV 系列账号于 2017 年 1 月 1 日—11 月 30 日在 Facebook 上发布的 28 554 条帖文为研究对象，力图较好地总结该媒体在社交平台上通过新功能、新应用对社交媒体用户尤其是移动用户的运营方式及成效。

本文拟对央视网 CCTV 系列账号在 Facebook 上发布内容的展现形式、内容主题、产品形态进行分析，着力研究 CCTV 系列账号为适用海外社交用户兴趣喜好及使用习惯、做好国际传播而做出的努力。

在展现形式上，按照 Facebook 平台常规展现样式分为图文、视频、网页导流链接、纯文字 4 种形式。

在内容主题上分为主题主线、国际热点、中国文化、社会新闻、奇趣 5 种类型。其中，主题主线报道包括全国两会、“一带一路”国际合作高峰论坛、十九大、领导人出访等相关重大事件报道；国际热点包括世界其他国家发生的热点事件；中国文化报道包括春节、中秋等中国传统节日节气对外传播及中华医药、中国传统技艺、中国美景美食、国宝熊猫，以及展现新时代中国人面貌等的国际化展示；社会新闻主要针对中国国内社会热点事件及包含环境、食品、法治建设等与中国人民生活息息相关的报道；奇趣类内容主要包括奇人异事等为主题的内容。

产品形态上，根据 Facebook 平台公布的运营功能分为 Facebook Live、Instant Articles、Canvas、360°图片和视频 4 种类型。2015 年，Facebook 推出 Facebook Live 直播业务，Instant Articles 新闻推播功能，360°图片和视频功能；2016 年 2 月发布 Canvas 交互式全屏广告。

3 CCTV 系列账号在 Facebook 上的传播特点

截至 2017 年 12 月 18 日，Facebook 平台 CCTV（全球页）账号粉丝数已超过 4548 万，在国内媒体中仅次于 CGTN（5433 万），在国际媒体中超过了 BBC News（4516 万）、CNN（2932 万），跻身国际主流媒体前列。作为央视精品视频内容对外传播的重要阵地及央视品牌形象树立的重要方式，央视网 CCTV 系列账号在对外传播过程中很大程度上代表着中国的官方表态，向世界传递着中国的声音和态度。其发展历程也在一定程度上反映了中国主流媒体开辟对外传播新道路的经历（表 1）。