

中国文化“走出去”研究报告



北京外国语大学中国文化走出去协同创新中心 主办
北京外国语大学比较文明与人文交流高等研究院 主办
北京中外文化交流研究基地 协办

张西平 张朝意 / 总主编
郭景红 薛维华 管永前 / 副总主编

中国媒体微传播

*GLOBAL INFLUENCE OF CHINA'S INTERNATIONAL
COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA (2018)*

国际影响力年度报告 (2018)

主 编 / 章晓英 刘 滢 卢永春



北京外国语大学中国文化走出去协同创新中心 主办
北京外国语大学比较文明与人文交流高等研究院
北京中外文化交流研究基地 协办

张西平 张朝意 / 总主编
郭景红 薛维华 管永前 / 副总主编

中国媒体微传播 国际影响力年度报告 (2018)

GLOBAL INFLUENCE OF CHINA'S INTERNATIONAL
COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA (2018)

主 编 / 章晓英 刘 滢 卢永春



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国媒体微传播国际影响力年度报告. 2018 / 章晓英, 刘滢, 卢永春主编. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2019. 1

(中国文化“走出去”研究报告)

ISBN 978 - 7 - 5201 - 4015 - 7

I. ①中… II. ①章… ②刘… ③卢… III. ①传播媒介 - 研究报告 - 中国 - 2018 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 278522 号

中国文化“走出去”研究报告

中国媒体微传播国际影响力年度报告 (2018)

主 编 / 章晓英 刘 滢 卢永春

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 张晓莉 叶 娟

责任编辑 / 叶 娟 张萌萌

出 版 / 社会科学文献出版社·国别区域分社 (010) 59367078

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367083

印 装 / 三河市龙林印务有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 17.25 字 数: 257 千字

版 次 / 2019 年 1 月第 1 版 2019 年 1 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 4015 - 7

定 价 / 89.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

中国文化“走出去”研究报告

编 委 会

主 任 王定华 彭 龙

副 主 任 孙有中

总 主 编 张西平 张朝意

副总主编 郭景红 薛维华 管永前

编 委 (按姓氏音序排列)

陈水胜 官玉选 李伟群 刘 滢

卢永春 吴应辉 姚建彬 叶 飞

张朝意 张西平 章晓英 朱新梅

总序言

中国，一个有着悠久历史文化的东方大国，一个历经苦难、不断奋斗而快速崛起的大国，一个已经走进世界舞台中心的大国。她需要向世界展示自己灿烂悠久的文明，她需要让世界了解东方的智慧，她希望与世界分享一个发展中国家走向成功的经验。

中国的崛起是一个文明型大国的崛起，世界文化的版图也将因此而改写。中国文化在走向世界的过程中，向世界学习，在讲述自己的故事的时候，聆听着世界各国文化的交响。文化是一个国家、一个民族的灵魂。文明因交流而多彩，文明因互鉴而丰富。中华文化向世界展示的过程就是一个以文明交流超越文明隔阂，以文明互鉴超越文明冲突，以文明共存超越文明优越的伟大历史过程。

党的十八大以来，我国的文化影响力日益扩大，国际舆论格局“西强我弱”的差距正在缩小。我国提出的构建人类命运共同体、共建“一带一路”等得到国际社会的广泛认同，我国的国际影响力、感召力、塑造力日益提升。另一方面，世界正处于百年未有之大变局之中，增强国际话语权、提升国家文化软实力任务之艰巨前所未有的。

文明的中国、发展的中国是一个完整的中国。中华优秀传统文化是中华民族的文化根脉，其蕴含的思想观念、人文精神、道德规范，不仅是我们中国人思想和精神的内核，对解决人类问题也有重要价值。当代中国以其前所未有的蓬勃力量，创造了人类历史上前所未有的发展速度，中国道路正在展

现其无穷的魅力。我们有着厚重的历史，我们有着精彩的今天，中国人民正在探索如何向世界展示自己的文明，如何向世界讲述自己精彩的故事。

中国文化在世界的展开已经成为崛起的中国伟大交响曲中的一支，我们应该不断总结自己走向世界的历程，不断完善展示自己文化的方法，不断提高中国文化国际传播力。

中国文化“走出去”研究报告丛书将书写中华文化与世界各国文明交流互鉴、交融发展的历史，将积累在这个崭新伟大的事业中的点点滴滴的进步，将记载因向外部世界传播，中华文化的精神不断变革发展的历程，将见证中国文化产业在世界的发展与壮大，将总结中华文化国际影响力不断提高的历史过程。传播力决定影响力，话语权决定主动权。通过不断提高中华文化国际影响力，让中华文化更好地走向世界，让世界更好地了解中国，为实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴的中国梦营造良好的国际舆论环境。本丛书正是为此而作。

张西平

2018年8月16日

序 言

章晓英

《中国媒体微传播国际影响力年度报告（2018）》由北京外国语大学中国文化走出去协同创新中心、比较文明与人文交流高等研究院和北京外国语大学国际新闻与传播学院主持编撰。该书分为理论探讨篇、中央媒体篇、地方媒体篇、商业媒体篇、港澳台媒体篇五部分，以中国媒体在海外社交平台的传播实践为视角，全面分析中国媒体国际微传播现状及效果，总结传播经验及问题，探讨国际传播新思路。

本书所指的“微传播”是以 Facebook、Twitter、YouTube、微博、微信等自媒体或社交媒体为媒介的信息传播方式。“社交媒体”一词来自英文“social media”，强调在 Web 2.0 的理念和技术的基础上用户可以创建交互内容的互联网媒体。“Social”指“relating to activities that involve being with other people”^①（社交活动的，交际的），故“social media”译为“社交媒体”。

本书选择了 15 家中国对外传播媒体机构作为研究对象。它们是 9 家中央级主流媒体：《人民日报》、《中国日报》、新华社、中央电视台、CGTN、《环球时报》、中国新闻社、中国国际广播电台、中国网《中国三分钟》；2 家地方媒体：澎湃“第六声”、《上海日报》；3 家民营媒体：今日头条、蓝

^① 《麦克米伦高阶英汉双解词典》（MacMillan English-Chinese Dictionary for Advanced Learners），外语教学与研究出版社，2005，第 1987 页。

海电视台及其蓝海云、四达时代集团;1家台湾地区媒体:“中央通讯社”。

社交媒体时代,中国媒体顺应传播技术发展趋势,创新传播模式,打造新型主流媒体,探索融通中外的国际话语体系。但是,中国媒体国际微传播也面临新挑战,亟须构建一支既懂海外社交媒体传播规律又熟悉外国语言和文化的多语种、复合型、专业化运营团队;亟须运用大数据、人工智能、虚拟现实、无人机等技术驱动创新,实现信息传递的智能化与精准化;亟须注重“软性”传播策略,及时关注用户反馈,调整社交平台内容生产策略,提高传播内容质量;亟须从经验探讨层面走向新时代国际微传播的理论探索和体系建构。

基于上述背景,本书全面分析15家中国媒体机构2017年国际微传播现状,并提出三点思考。

1. 对国际传播现象的再认识

在传播结构认识史上,传播模式研究经历了三次飞跃,从单向传播的线性模式研究到控制论模式研究,再到社会系统模式研究。前两种模式研究侧重解决内部要素问题,社会系统传播模式则侧重解决外部条件问题。社会系统传播模式将传播系统放在更大的社会系统中考察,不但重视传播者与受传者个体的内在活动,即人内传播,个体与个体之间的人际传播,也重视社会传播,即传播与社会系统的关系,尤其是与政治、经济、文化、意识形态大环境相互作用的关系。社会系统传播模式认为,传播是社会系统的一部分,是维系社会各子系统运行的纽带和基本条件。

社交媒体的发展改变了信息传播生态,开辟了社会系统传播模式。社交媒体时代,国际传播需要多元智能与多元融合思维,全面关注人内传播、人际传播、群体传播和社会传播,重视内容和信息传播方式的创新。

国际传播需要不断探索传播新方式和新思维。Twitter很重要,Facebook很重要,但它们都是新媒体阵营中的匆匆过客。有预言家曾说,2022年博客彻底消失,2049年谷歌消失。取而代之的是新的媒体形态和新的信息传播方式。^①这是不可避免的自然趋势。

^① 王冲:《第五次变革:第四权力的中美较量》,东方出版社,2015。

2. 国际新闻传播教育体系建设

贾文山教授曾说：“我国新闻传播教育仍然以国内新闻传播为主，没有形成深入、全面和系统的国际新闻传播教育体系。”^① 随着中国对外开放的大门越开越大，新时代国际新闻传播教育体系建设迫在眉睫。

在人才培育方面，如何健全外语人才储备机制，如何完善国际新闻传播人才培育计划，如何建立国际新闻传播教师专业考核及调配机制，如何编写基于中国实践的国际新闻传播教材，成为题中应有之义。

在学术研究方面，如何让学术研究源于实践又指导实践，并在实践中得到检验，如何将中西方传播理论融合并转化为指导传播实践的精髓要义，成为更好地推动中国对外传播实践的重要基础，为建构真正意义上的全球传播学理论贡献中国知识和智慧。

3. 国际传播话语体系建设

中西方文化有共通之处，也存在根本差异。中西文化纱幕导致的隔膜由来已久。而文化深深根植于人的世界观、价值观和思维方式，不会轻易地被高科技引发的便利交通和传播手段所改变。

哲学家安乐哲（Roger Ames）对中西思想文化进行了深入的比较分析，认为“西方思想文化从根本上讲是‘一多二元’，而中国思想文化从根本上讲是‘一多不分’”。^② “一多二元”中的“一”是决定宇宙秩序的唯一本源，就像上帝，“多”是上帝创造的万物，由一切独立的个体组成；“一”与“多”之间是一种对立关系。而“一多不分”中的“一”是浑然的“一体”，自然宇宙、社会万物以及人与人之间互系相通，所有人及事件都是内在联系在一起，都是不分彼此的关系。

安乐哲指出，早期欧洲传教士把中国思想文化介绍给西方，将中国思想传统融入欧洲宗教体系中，以使中国人成为上帝的臣民。比如，他们把“天”译成“heaven”（上帝所在的天堂），“道”译为“the way”（上帝之

① 段丹洁：《重视话语建构 追求落地效果——提升中国国际传播影响力》，《中国社会科学报》2017年4月10日第1182期。

② 卞俊峰：《豁然：一多不分》，浙江大学出版社，2018，第20页。

路)，“理”译为“principle”(上帝的逻辑原则)等。安乐哲说：“结果，中国思想在西方的话语体系中被解读，但是始终低西方思想一筹。中国在西方的东方主义视野中，代表着暴君政治、神秘落后、愚昧原始、停滞不前。”^① 安乐哲改变了400多年来几代传教士对中华文化的误读和误导。

西方人的意识指向是先有个体，后有群体，而中国人的意识指向是先有群体，后有个体。但是，长期以来，近现代的西方文化话语被用来讲述中国故事，中华文化自身的话语在对外讲述中国故事时反而被丢掉了。

因此，如何讲述“一多不分”的中国故事？如何讲述“一多不分”与“一多二元”不是截然对立关系的全球故事？这既是当前国际传播面临的机遇，也是当今国际传播面临的挑战。

讲好中国故事，传播好中国声音，阐释好中国特色，同时，讲好全球故事，国际微传播方兴未艾，国际传播教育任重道远。

^① 卞俊峰：《豁然：一多不分》，浙江大学出版社，2018，第20~21页。

目 录

序 言	章晓英 / 1
-----------	---------

理论探讨篇

中国媒体国际微传播能力建设与发展态势	章晓英 卢永春 / 3
中国媒体微传播国际影响力评估指标体系研究	刘 滢 应 宵 / 19

中央媒体篇

《人民日报》国际微传播现状研究	郝 艳 蔡睿智 刘 珊 / 33
《中国日报》国际微传播影响力和公信力研究	金 勇 张潇予 / 51
新华社海外社交媒体平台运营态势分析	毛 伟 / 66
CCTV 国际微传播影响力和公信力研究	应 宵 / 80
中国国际电视台国际微传播特点与规律	江和平 / 95
《环球时报》国际微传播的效果分析	丁依然 / 106
中国新闻社国际微传播效果分析	吴 潇 / 119
中国媒体乌尔都语微传播的挑战与对策	比拉尔·拉纳 / 139
《中国三分钟》Facebook 平台微传播效果分析	张怡晟 / 151

地方媒体篇

“第六声”国际微传播影响力和公信力研究 余碧琳 / 163

《上海日报》融媒体平台 SHINE 的国际影响力和公信力研究
..... 段采蕙 沈 科 / 175

商业媒体篇

今日头条国际微传播研究 王新涛 / 197

蓝海电视国际微传播影响力研究 柏 阳 / 205

蓝海云平台国际微传播影响力和公信力研究 徐 松 高海英 / 228

四达时代在肯尼亚的微传播研究
——以 Facebook 账号为例 张怡晟 / 238

港澳台媒体篇

台湾“中央通讯社”国际微传播影响力研究 苏伯皓 / 253

致 谢 / 263

理论探讨篇

中国媒体国际微传播能力 建设与发展态势

章晓英 卢永春*

摘要: 新闻媒体国际传播能力是衡量一个国家文化软实力的重要指标,加强中国媒体国际传播能力建设是一项重要战略任务。党的十九大报告指出,推进国际传播能力建设,讲好中国故事,展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力。这些重要论述对中国媒体做好国际传播工作提出了明确要求。当前,移动互联网技术变革带来社交媒体的蓬勃发展,社交媒体传播速度快、范围广、受众多、互动强等特点给国家形象传播提供了便捷渠道。如今,《人民日报》、新华社、CCTV等主流媒体正积极布局海外社交媒体,在 Twitter、Facebook、YouTube 等全球主要社交媒体构建账号矩阵,主动讲述中国故事、传播中国声音,聚集了数量庞大的全球粉丝。今日头条“造船出海”,推出海外版 TopBuzz、TopBuzz Video 和抖音短视频海外版 Tik Tok,不断提升影响力。不过,我国媒体的国际微传播能力建设取得显著成绩的同时,在人才队伍、传

* 章晓英,博士,北京外国语大学国际新闻与传播学院教授、执行院长,主要研究方向:英国研究、国际传播、跨文化传播;卢永春,硕士,人民日报海外网数据研究中心主任,主要研究方向:互联网舆情、国际传播和公共政策。

播策略方面仍有较大的改进空间。

关键词： 中国媒体 国际传播 社交媒体

一 引言

2008 年以来,社交媒体(Social Media)传播成为互联网发展应用与研究的一大热门,受到各界的广泛关注,但什么是社交媒体,迄今没有统一的定义。西方学者关于“Social Media”引用比较多的是传播学者安德烈·开普勒和迈克尔·亨莱因对社交媒体的定义:Social media is “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”。^① 该定义强调社交媒体是在 Web 2.0 理念和技术的基础上,用户可以进行内容生产和交互的互联网媒体,它的重要特点是赋予个体创造并传播内容的能力。

据美国知名的市场研究公司 eMarketer 大致测算,2017 年全球约有 24.4 亿人经常使用社交网络,占全球总人口的 1/3,占网民人数的 71.0%。其中,Facebook 是全世界最受欢迎的社交网络,2017 年有近 15 亿人登录 Facebook,占社交网络用户的 60.8%,另外全球超过 2.6 亿人定期使用 Twitter。^② 青年成为社交媒体的主要使用人群。根据《2016 年尼尔森社交媒体报告》,每天使用社交媒体时间最长的是 X 世代,即 35 岁至 49 岁年龄段的人群,平均每周 7 个小时;其次是千禧世代或 Y 世代,即青少年族群,平均每周约 6 小时,如图 1 所示;而且,女性每天使用社交媒体的时间比男性要多,如图 2、图 3 所示。

① Andreas M. Kaplan, Micheal Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons* 53 (2010): 61.

② “Worldwide Social Network Users: eMarketer’s Estimates and Forecast for 2016 – 2021,” eMarketer, <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-Users-eMarketers-Estimates-Forecast-20162021/2002081>. Last modified July12, 2017.

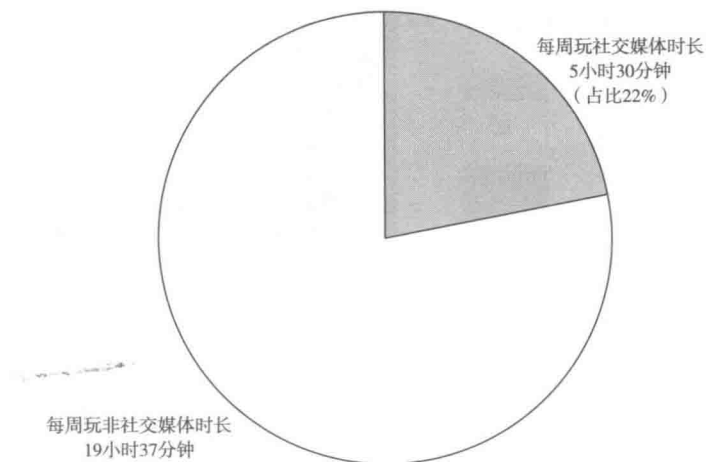


图1 18岁以上成年人使用媒体情况

资料来源: Sean Casey, “2016 Nielsen Social Media Report,” <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html>, Last modified January 17, 2017.

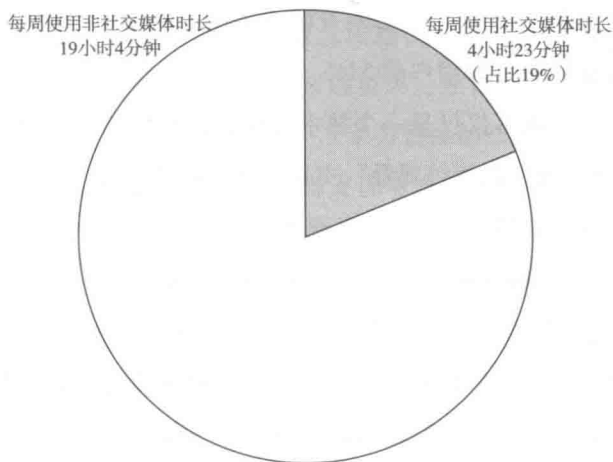


图2 18岁以上男性使用媒体情况

资料来源: Sean Casey, “2016 Nielsen Social Media Report,” <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html>, Last modified January 17, 2017.