



全球传播生态蓝皮书

BLUE BOOK OF GLOBAL COMMUNICATIVE ECOLOGY

No.1

全球传播生态 发展报告 (2018)

主编/高伟 姜飞

ANNUAL REPORT ON THE GLOBAL
COMMUNICATIVE ECOLOGY (2018)



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

2018
版



全球传播生态蓝皮书

**BLUE BOOK OF GLOBAL
COMMUNICATIVE ECOLOGY**

全球传播生态发展报告 (2018)

ANNUAL REPORT ON THE GLOBAL COMMUNICATIVE
ECOLOGY (2018)

主 编 / 高 伟 姜 飞



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

图书在版编目(CIP)数据

全球传播生态发展报告. 2018 / 高伟, 姜飞主编

—北京: 社会科学文献出版社, 2018. 10

(全球传播生态蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5201 - 2836 - 0

I. ①全… II. ①高… ②姜… III. ①传播媒介 - 生态学 - 研究报告 - 世界 - 2018 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 109987 号

全球传播生态蓝皮书

全球传播生态发展报告 (2018)

主 编 / 高 伟 姜 飞

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 邓泳红

责任编辑 / 宋 静 吴 敏

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社 (010) 59367127

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 59367018

印 装 / 三河市龙林印务有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 31.25 字 数: 470 千字

版 次 / 2018 年 10 月第 1 版 2018 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 2836 - 0

定 价 / 158.00 元

皮书序列号 / PSN B - 2018 - 742 - 1/1

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



权威·前沿·原创

皮书系列为

“十二五”“十三五”国家重点图书出版规划项目

《全球传播生态发展报告（2018）》

学术委员会

（以姓氏拼音为序）

- 安 然 华南理工大学国际教育学院原院长
- 陈昌凤 中国新闻史学会会长，清华大学新闻与传播学院
常务副院长、教授
- 陈国明 美国罗德岛大学教授
- 程曼丽 北京大学国家战略传播研究院院长
- 高晓虹 中国传媒大学新闻传播学部部长、教授
- 郭 琴 澳大利亚麦考瑞大学、华南师范大学教授
- 郭镇之 清华大学新闻与传播学院教授
- 胡百精 中国人民大学新闻学院执行院长、教授
- 胡正荣 中国教育电视台总编辑
- 黄懿慧 香港中文大学新闻与传播学院教授
- 黄 煜 香港浸会大学传理学院院长
- 江和平 中央电视台新闻中心副主任、外语频道总监
- 姜加林 中国外文局对外传播研究中心原主任
- 蒋晓丽 四川大学文学与新闻学院教授
- 李臻怡 加拿大皇家大学传播与文化学院教授
- 林如鹏 暨南大学校长、教授

- 罗文辉 香港中文大学新闻与传播学院教授
- 马胜荣 新华社原副社长
- 彭 兰 清华大学新闻与传播学院教授
- 任晶晶 中国社会科学院地区安全中心主任
- 隋 岩 中国传媒大学文科科研处处长、《现代传播》主编、教授
- 孙 萍 北京外国语大学艺术研究院院长、教授
- 孙有中 北京外国语大学副校长
- 唐润华 新华社新闻研究所研究员、大连外国语大学特聘教授
- 滕云平 中国环球广播电视有限公司总裁、国际视通公司董事长
- 汪 琪 台湾政治大学传播学院名誉讲座讲授
- 文秋芳 北京外国语大学学术委员会主任、教授
- 吴予敏 深圳大学传播学院教授
- 杨明品 国家广播电视总局发展研究中心副主任
- 喻国明 北京师范大学新闻传播学院执行院长
- 袁 军 北京外国语大学副校长
- 张 昆 华中科技大学新闻传播学院原院长、教授
- 周树春 中国日报社社长、总编辑
- Christoph Pleitgen 国际视通智库专家、Wochit 全球销售与业务发展高级副总裁
- Darla Deardorff 美国杜克大学国际教育学院院长
- David Schlesinger 国际视通智库专家、汤森路透原中国主席、路透社原全球总编辑

Daya Thussu	英国威斯敏斯特大学传播与媒介研究院教授
Dean Wright	国际视通智库专家、汤森路透原道德与标准全球总编辑
Giuseppe Richeri	瑞士卢加诺大学中国传媒研究中心主任、教授
Liisa Salo-lee	芬兰韦斯屈莱大学教授
Ludovic Renard	法国波尔多政治学院教授
Monroe Price	美国宾夕法尼亚大学安娜伯格传播学院教授
Stephen Croucher	新西兰梅西大学传播、新闻与营销学院院长、教授
Wendy Leeds-Hurwitz	国际传播学会 ICA 跨文化对话中心主任、美国威斯康星大学教授

《全球传播生态发展报告（2018）》

课题组

组 长 高 伟 姜 飞 王云云

成 员 （以姓氏拼音为序）

薄立伟	陈 燕	狄玮钰	杜学志	付姝姣
郭全中	何 辉	贺明静	侯 锸	黄 廓
姬德强	江和平	赖 炜	李海洲	李佳瑞
李 军	李 旭	李 宇	李占英	梁 溪
刘利明	刘 涛	刘 杨	刘 滢	吕岩梅
马若菡	孟 硕	彭 锦	饶爱萍	史安斌
孙 琰	孙彦然	王沛楠	王 希	王晓昆
王新涛	王 尧	韦 路	温维娜	吴安琪
吴小坤	应 宵	于运全	禹卫华	袁 林
张 楠	张怡晟	章晓英	张永艺	赵月琴
赵子忠	朱文博	朱雅婧		

主编简介

高 伟 央视国际视频通讯有限公司董事、总经理，总编辑。曾任中央电视台新闻中心新闻编辑部国际新闻编辑、栏目主编，新闻中心国际新闻部策划组组长、国际新闻部副主任，承担《新闻联播》《东方时空》《新闻 30 分》等栏目国际新闻编辑、播出工作，参与创办《世界报道》《现在播报》等新闻节目以及《晚间新闻》改版工作。其间参加中央电视台新闻中心历次重大报道任务，曾获中国新闻奖一等奖、中国广播电视新闻奖一等奖等专业奖。

姜 飞 北京外国语大学国际新闻与传播学院教授、博士生导师，四川大学文学与新闻学院、暨南大学新闻与传播学院博士生导师，教育部 2017 重大攻关项目“‘一带一路’沿线国家新闻传播业历史与现状”首席专家，中国新闻史学会全球传播与公共外交学会副会长、外国新闻史学会秘书长，北京大学国家战略传播研究院专家委员会咨询专家，中国外文局对外传播研究中心特约研究员，中国国际广播电台《国际传播》副主编，《中国跨文化传播研究年刊》主编，澳大利亚 *Journal of International Communication*、美国 *Journal of Intercultural Communication Research* 期刊评审专家；瑞士卢加诺大学“中国媒体研究中心”讲座教授，美国宾夕法尼亚大学安娜伯格传播学院福特基金高级访问学者（2007 ~ 2008），法国波尔多大学政治学院讲座教授（2017），加拿大皇家大学讲座教授（2018）；曾任中国社会科学院新闻与传播研究所传播学研究室主任、世界传媒研究中心主任、新闻与传播研究所学术委员会委员、职称评审委员会委员、学位评定委员会委员。中国社会科学院创新工程首席专家，“中国跨文化传播研究与实践基地”主任。主要研究方向为跨文化传播研究、新媒体观察、传播学理论、传播思想史。

摘 要

《全球传播生态发展报告（2018）》首次从传播生态学视角聚焦全球传播格局和世界传媒发展，在复杂的全球社会生态体系内透视人、媒介、社会各种力量的共生关系，为传播研究和媒介管理提供某种联动、系统化、战略化的思路。

报告凝结传媒业界、传播学界和相关官方管理机构的智慧，从政策－理念、互动－效果、个案－市场、技术－热点四个维度，全面勾勒了2017年12月31日之前世界传媒发展和全球传播格局变迁状况，有些数据更新到2018年3月。

总报告从学术视角概括了当今世界传媒和全球传播八大特征，提出了当下看待全球传播生态亟须关注的五大问题；同时，站在广电与新媒体融合发展的高度探讨了CGTN传播新实践；指出了新兴视频通讯社在全球传播生态中面临的机遇与挑战。

近年来，随着国际社会政治、经济、文化格局的变化，借助新媒体技术，国际传播格局开启了宏大的战略转型。从宏观层面来看，国际传播“西强东弱”的总体格局已经有所变化，在局部地区如非洲开始破局。从中观层面来看，由首脑外交、热点事件外交、经济外交带动的媒体外交、文化外交总体上构成了中国迈向新时代多元外交新格局，中国国际传播逐步开启“传播致效”的模式。从微观层面来看，此轮基于新媒体技术和平台的战略转型，突出体现在突破文化障碍，充分利用新媒体特点提升受众参与度，从而巧妙消除在国际传播过程中所遭遇的政治、经济和文化壁垒，实现传播致效，推动着世界传媒秩序和国际传播格局出现自20世纪70年代以来的“再平衡”新元素、新动向、新博弈。

当然，不可忽视的问题还有很多，尤其需要重视的是在国际政治和经济领域延伸到传播领域的“保守主义”逆向流动。展望未来十年，东西方媒体都处于全面审视自我和他者的转折点，处于重新校正全球发展定位的转折点，也处于第三次国际传播浪潮的潮头，可谓潮高风劲。中国国际传播需要激流勇进和重大战略顶层设计，必须坚守初心，久久为功。

关键词：全球传播 传播战略 传播生态

目 录



I 总报告

- B.1** 2017 年全球传播生态年度发展报告 姜 飞 / 001
- 一 亟须用全球生态视角来看待和处置国际传播问题 / 002
- 二 当今全球传播生态的八大特征 / 004
- 三 问题前瞻：从生态级影响力视角亟须思考的全球传播
 生态问题 / 032
- B.2** 全球传播新生态语境下 CGTN 融合传播发展报告
..... 江和平 / 046
- B.3** 新兴视频通讯社在全球传媒生态中的发展机遇和挑战
..... 李海洲 马若菡 / 054

II 政策—理念篇

- B.4** 联合国教科文组织微视频价值观传播研究报告
..... 章晓英 张怡晟 / 075
- B.5** 美国国际传播政策和机构设置变迁发展报告
..... 张 楠 / 093



B.6 英国从事国际传播的机构设置变迁和政策发展报告

..... 吕岩梅 彭 锦 / 112

B.7 中国国际传播政策和体制变迁发展报告

姬德强 杜学志 / 125

B.8 中外合作传播发展报告

..... 于运全 袁 林 朱文博 王晓昆 / 139

B.9 中国学界有关国际传播理论与实践研究报告

..... 孙彦然 张 楠 / 152

B.10 新形势下国际传播理念创新与实践变革的挑战与机遇

..... 李 宇 / 165

B.11 “后真相”语境下的全球传播格局与生态

..... 史安斌 王沛楠 / 178

III 互动—效果篇

B.12 中国国际地位增强年

——2017 年境外媒体涉华报道研究报告

..... 陈 燕 李占英 王 尧 / 190

B.13 我国政府与媒体借助 Twitter 开展国际传播效果

分析报告 吴小坤 贺明静 / 202

B.14 中美社交媒体生态发展比较研究报告

..... 禹卫华 饶爱萍 赖 炜 张永艺 / 218

B.15 外国驻华政务微博国际传播生态发展报告

(2009 ~ 2018) 侯 铨 / 240

B.16 中国海外社交网络平台传播效果研究报告

..... 刘 滢 应 宵 / 258



IV 个案—市场篇

- B.17** 全球广告市场和传播年度发展报告 何 辉 薄立伟 / 279
- B.18** 全球电视节目版式本土化改编发展报告 刘 杨 吴安琪 / 294
- B.19** 中国新型主流媒体的再造升级发展报告（2017） 郭全中 / 305
- B.20** 阿里巴巴集团构建“传媒帝国”全历程总结及
发展研究报告 黄 廓 狄玮钰 李 军 / 320
- B.21** 四达时代在全球的传播布局与产业发展报告 赵月琴 / 352

V 技术—热点篇

- B.22** 传播技术与全球传播生态关系发展报告 李佳瑞 韦 路 / 363
- B.23** 全球人工智能与传播生态发展报告 王新涛 / 379
- B.24** 环境问题治理与全球环境传播生态研究报告
..... 朱雅婧 刘 涛 / 399
- B.25** 短视频在主流媒体的应用发展报告 赵子忠 付姝姣 / 418
- B.26** 区块链技术对传媒行业的影响发展报告 梁 溪 / 443

Abstract / 459

Contents / 461

皮书数据库阅读使用指南

总 报 告



General Report

B. 1

2017年全球传播生态年度发展报告

姜 飞*

摘 要：党的十九大报告明确要求推进国际传播能力建设，构建人类命运共同体，为国际传播“新征程”设定了战略内涵。本报告从传播生态学视角出发，在复杂的社会生态体系内透视人、媒介、社会各种力量的共息共生关系，为传播研究和媒介管理提供某种联动、系统化、战略化的思路，并在此基础上，概括出全球传播生态八大特征：用户迁徙、信任转移、双向发力、结构转型、产业重组、技术创新、政策重构、合纵连横。与此同时，提出五大问题：第一，如何校准全球定位——全球传播已经从“西强东弱”转为“局部破局”，期待国际传播“于我向好”局面的到来；第二，如何重点观察传播“生态级”影响力的技术；第三，如何确立中国传播价

* 姜飞，北京外国语大学国际新闻与传播学院教授，博士生导师，主要研究方向为跨文化传播研究、新媒体观察、传播学理论、传播思想史。



值——在网络中立政策全球摇摆不定的背景下，中国如何阐明自己的传播价值观；第四，中国该用什么样的国际传播理论指导实践——“平衡传播”是中国国际传播对全球传播生态完整性的理论贡献。

关键词： 传播生态 全球传播 平衡传播

一 亟须用全球生态视角来看待和处置国际传播问题

越来越多的人意识到，借助于大众传媒和传播，中国从未像今天这样将国内社会、政治、经济和文化的发展进程与历史和世界如此紧密地联系在一起。诚如 100 多年前美国实用主义先驱约翰·杜威所说，社区存在于传播过程（community exists in communication）。半个世纪以前，加拿大学者马歇尔·麦克卢汉用“地球村”（Global Village）精辟地概括全球生态，美国人类学家爱德华·T. 霍尔提出，“传播即文化”（Communication is Culture）。由此构造了一个全球传播生态的认知链条：全球由社区组成、社区存在于传播、传播即文化、全球社区借助传播形成“地球村”——中国是其的一个有机组成部分。

越来越多的人意识到，中国国内传媒发展和传播生态与其历史和现实的发展如此紧密地联系在一起，就像个体带着个性融入社会，类似五彩丝线织成织锦。在当前新媒体技术日新月异、全球政治经济形势日趋微妙复杂、中国改革开放不断深化并融入世界的国际大传播形势下，大众传媒（media）和新兴媒介（medium）已经历史性地被赋予了中华文明伟大复兴宏伟画卷的“织女”角色：从国内传播来看，将当下中国的故事有效编织进入传承千年、和谐发展的国内生态；从国际传播来看，将中国的故事有效编织进入全球文化社区而收获彼此尊重、和平共处的国际生态^①。

^① 姜飞：《中国社会科学桂冠上的红宝石：传播学领域在中华民族伟大复兴历程中的角色期待》，中国社会科学网，2017 年 4 月 13 日。



越来越多的人意识到，全球传播生态的格局及其演变规律从未变得如此重要——诚如法国哲学家福柯所说，世界不是简单地在那里存在的世界，而是通过话语而存在的——全球信息技术、传播体制/制度和全球传播生态本身就是，也决定着全球话语权，最终决定了全球文化传播和文化生态格局。

就全球传播生态而言，从生态的视角来观察和处置有关国际传播的议题变得非常重要。

什么是媒体的生态？随着中国媒体“走出去”稳步实行，我们现在需要面对全球的传媒同行，这是媒体的生态。但是传播的生态指的是什么呢？在传播学里早先有媒介生态学学派，属于传播学与生态学的交叉领域，主要是从生态的视角来介入传播，在复杂的社会生态体系内透视人、媒介、社会各种力量的共息共生关系，为传播研究和整个媒介的管理提供某种联动、系统化、战略化的思路。

全球传播的生态研究经历了三个阶段，也经历了三代人，现在正在崛起的中国以及走向全球的中国媒体正在经历传播生态研究的第三代。

简单来说，第一代简称“代入法”——麦克卢汉和伊尼斯等人，把生态学“代入”媒体生态领域，从生态学视角提出一些概念，最熟悉的如“地球村”，就把这样一种人、媒介、社会生态的关联概念代入了媒体，以至于因媒体的诞生和不断地发展而催生了“地球村”的现象，所以这是第一代，是代入法。

第二代是“介入法”，后起的一代不断地把上一代语境化，把上一代变成环境，每一个人生存在各种各样的媒介环境中，媒介已经和人们的生态以及其他的自然环境一样变成人们生存的环境。媒介作为环境，成为人类栖息的多元环境之一，以此将媒介生态以及借由媒介所构建的生态找到一个合法性存在的理由、位置和学理。主要代表有尼尔·波斯曼、詹姆斯·凯瑞，“媒介作为环境的研究”成为媒介生态学的核心界定而被概念化。

第三代则是“融入法”，是现在经历的，也是我们这本书要呈现的，就是传播的“反客为主”，体现在两个角度：一个是从学理层面将“媒介生态”用“传播生态”取代，为传播研究置身于人文社会科学殿堂确定学理位置，从以前的“代入”转为反攻。另一个是从实践层面，不仅仅研究社会文化语境对媒介生态的影响，而且进一步研究传播生态对社会文化的影响。换句话说，传



播生态已经超越了大众媒体的窠臼，成为一种社会中心，就如美国南加州大学安纳伯格传播与新闻学院院长欧尼斯特·威尔森所讲，传播处于社会的中心（“C@C”，Communication at Center），传播生态演变成政治生态、文化生态。“第三代”代表人物有保罗·莱文森、约书亚·梅洛维茨等，对于“传播生态”的认识超越物理性环境的单纯性，升级为一种意义环境对人们的行为发挥某种指导性，甚至从意义角度为行为赋值。

简而言之，针对传播生态的研究已经进入第三个阶段，这个阶段总体的特点用一句话来概括——以一种整体生态意识关注世界、关注媒介、关注人类，这也是本书研究的三大核心价值观。基于此，本报告将从八个方面全面概述2017年以及之前的世界传媒新格局、新动态、新趋势，借此分析全球传播生态状况，并在此基础上，提炼出影响全球传播形势、具有“生态级”影响力的视角或者问题，以期对未来传播生态发展做出研判。

二 当今全球传播生态的八大特征

（一）用户迁徙：国际范围内受众人群结构新特征

“主流媒体”正在被重新定义。传统意义上的主流媒体，一般有三大特征——三个“最大限度”：其一，在社会舆论场中最大限度地接近和反映政府、社会主流意见；其二，从规模和深度上最大限度地触达和影响受众；其三，基于前两个特征，在文化产业链条上处于优势资本聚合地位，最大限度地吸纳绝大多数的广告和社会资本。

事实上，从传播致效的角度来看，观众在哪里、影响力在哪里，主流就在哪里。信息传播新技术已经推动受众从传统意义上的主流媒体，大规模迁徙到新媒体，并高度集中在以移动、即时、通信为三大特征的手机相关产业链条上。未来，主流媒体将被重新定义，或者说多元定义主流媒体的时代已经到来。

1. 数据交叉验证用户新的栖息地

2017年12月4日，中国网络空间研究院牵头组织有关机构撰写并发布了《世界互联网发展报告（2017）》和《中国互联网发展报告（2017）》，对