

马克思主义新闻观实践案例集

MAKESIZHUYI XINWENGUAN
SHIJIAN ANLIJI

国际传播案例库

邱凌 编著

山东大学出版社

马克思主义新闻观实践案例集

国际传播案例库

邱 凌 编著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际传播案例库/邱凌编著. — 济南: 山东大学出版社, 2018. 11

(马克思主义新闻观实践案例集)

ISBN 978-7-5607-6260-9

I. ①国… II. ①邱… III. ①传播学—案例 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 290205 号

责任策划: 滕希功

特约编辑: 马德青

责任编辑: 陈海军

封面设计: 牛 钧

出版发行: 山东大学出版社

社 址 山东省济南市山大南路 20 号

邮 编 250100

电 话 市场部(0531)88363008

经 销: 新华书店

印 刷: 泰安金彩印务有限公司

规 格: 700 毫米×1000 毫米 1/16

13.25 印张 265 千字

版 次: 2018 年 11 月第 1 版

印 次: 2018 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

版权所有, 盗印必究

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社营销部负责调换

前言

本案例库为山东大学新闻传播学院在部校共建背景下编写的马克思主义新闻观实践案例集,是学院重点出版的系列图书,撰写宗旨以案例研究版式为基础,为我院进一步展开马克思主义新闻观研究和教育提供素材和依据。本书主要集合了近几年国际传播领域的知名案例并分门别类地进行分析和解读,以国际传播主体、国际传播渠道、国际传播内容、国际传播受众及国际传播效果作为篇章名称,每一个篇章选取了与主题相关的若干案例,在每个案例中介绍其背景、内容并对其进行评析。

本书的特点体现在以下几个方面:(1)案例新鲜典型。所选取的案例均是近几年发生在各个领域的国际传播案例,新鲜、典型并具有时代特点。(2)分类明晰。所选取按照国际传播学的几大要素进行分类,使读者对国际传播过程的每一个环节都有所了解。(3)知识点凝练。在每一个案例的分析中都有相关的国际传播理论、知识点的总结及提炼,体现实践与理论的结合。(4)拓展资源丰富。案例分析后还附有与该案例相关的新闻资料链接以及理论分析文章的链接,为读者深入了解案例和知识点提供了路径和资源。

该书既可作为新闻传播专业大学生和研究生的教材使用,也可作为专业书籍,为党政机关外宣部门的从业人员或有国际传播、对外宣传和交流业务的企事业单位的从业人员使用。

作者

2018年10月

目 录

国际传播主体篇	(1)
案例 1 政府主体：“一带一路”国际合作高峰论坛	(3)
案例 2 顶层设计：“讲好中国故事” 让世界读懂中国	(9)
案例 3 城市主体：美丽花城，绽放世界	(14)
案例 4 文化机构：孔子学院，以文化人	(20)
案例 5 非政府组织：爱心跨国界慈善出国门	(25)
案例 6 跨国企业：华为品牌，中国形象	(30)
案例 7 名人主体：篮球明星与野生救援	(36)
案例 8 个体传播：民间舆论，抵制歧视	(40)
国际传播渠道篇	(45)
案例 1 新华社：国际舆论，一见高下	(47)
案例 2 中国国际电视台：全新视觉，全新话语	(52)
案例 3 《中国日报》：让世界了解中国，让中国走向世界	(57)
案例 4 境外社交平台：建社交账号，传中国声音	(62)
案例 5 商业网站：另辟蹊径，有效补充	(68)
案例 6 海外华文媒体：桥梁沟通，解疑释信	(72)
案例 7 日本新华侨报：优质内容，本土策略	(77)
案例 8 环球时代传媒有限公司：借船出海，互利双赢	(82)
国际传播内容篇	(87)
案例 1 国内新闻：突发事件，先声夺人	(89)
案例 2 形象宣传片：精彩创意，国家名片	(94)



案例 3	综艺节目:原创动力,海外热销	(99)
案例 4	纪录片:舌尖魅力,中国味道	(104)
案例 5	电视剧:宫廷大戏,登陆美国	(110)
案例 6	电影:摆脱窠臼,穿透现实	(114)
案例 7	文学作品:跨越中西,译者为先	(119)
案例 8	玄幻小说:文化杂糅,异军突起	(125)
国际传播受众篇		(131)
案例 1	“一带一路”沿线国家:民心相通,媒体先行	(133)
案例 2	东南亚部分国家:文化交流,本土改造	(138)
案例 3	东亚部分国家:贴近受众,解读中国	(143)
案例 4	俄罗斯地区:军事外交,刚柔并济	(147)
案例 5	欧洲部分国家:电视合作,本土表达	(152)
案例 6	非洲部分国家:家庭剧目,无问中外	(157)
案例 7	美洲部分国家:对外杂志,多样发展	(162)
国际传播效果篇		(167)
案例 1	美国对华态度的调查研究	(169)
案例 2	从盖洛普民调看美国民众中的中国形象变迁	(173)
案例 3	皮尤全球调查:周边国家民众对华认知	(177)
案例 4	中国国家形象全球调查报告	(182)
案例 5	外国意见领袖眼中的中国和中国媒体	(187)
案例 6	中国电影国际传播调研报告	(192)
案例 7	推特上中国形象的主题与情感分析	(198)
后 记		(203)

国际传播 主体篇

国际传播主体是国际传播活动中信息的发出者。在传统的媒体研究和狭义的国际传播概念中,国家政府是国际传播的唯一主体。随着网络技术的发展和新媒体的日益更迭,国际传播主体也从单一化向多元化拓展。在本篇章里,国际传播主体除了政府之外,还涉及文化机构、非政府组织、跨国企业和个体等。

案例 1

政府主体：“一带一路”国际合作高峰论坛

● 案例背景 ●

无论是在传统媒体时代还是在互联网时代,无论是狭义的还是广义的国际传播概念中,政府在国际传播中都是重要主体,其权威性和影响力是其他主体所不能企及的。随着我国国际地位与影响力的不断提升,我国政府在国际传播活动中发挥了越来越重要的主体作用。无论是政策导向还是实践创新,在顶层设计方面,将国际传播融入到国家发展的战略中,积极发挥政府在国际传播中的主导作用,将把我国的国际传播带入一个新的发展阶段。

“一带一路”是“丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的简称。“一带一路”旨在借用古代丝绸之路的历史符号,怀抱和平发展的愿景,积极发展我国与有关国家的经济合作伙伴关系,共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。^①

2013 年 9 月 7 日,国家主席习近平在哈萨克斯坦纳扎尔巴耶夫大学发表题为《弘扬人民友谊 共创美好未来》的重要演讲时表示,为了使欧亚各国经济联系更加紧密、相互合作更加深入、发展空间更加广阔,我们可以用创新的合作模式,共同建设“丝绸之路经济带”^②。同年 10 月 3 日,国家主席习近平又在印度尼西亚国会发表题为《携手建设中国—东盟命运共同体》的重要演讲。他提出,中国致力于加强同东盟国家的互联互通建设,愿同东盟国家发展好海洋合作伙

① 参见《“一带一路”愿景与行动文件解读》, <http://china.huanqiu.com/News/scio/2015-03/6051157.html>。

② 参见《习近平发表重要演讲呼吁共建“丝绸之路经济带”》, <https://www.yidaiyilu.gov.cn/xwzx/xgcdn/1875.htm>。



伴关系,共同建设 21 世纪“海上丝绸之路”^①。

“一带一路”作为中国首倡、高层推动的国家战略,体现了我国进一步对外开放、继续深化多边合作机制、构筑全球经济新的大循环的决心,同时这对我国进行国际传播、展现国家形象也具有深远的战略意义。

● 案例内容 ●

第一届“一带一路”国际合作高峰论坛于 2017 年 5 月 14~15 日在北京举行。为了更好地凝聚共识,推进合作,本次高峰论坛的主题设定为“加强国际合作,共建‘一带一路’,实现共赢发展”。

本次高峰论坛的召开得到了国内外的积极热烈响应,受习近平主席的邀请,29 位外国元首及政府首脑前来赴会,来自 130 多个国家的 1500 多名各界贵宾参会。此外,还有来自全球的 4000 余名记者注册报道此次论坛,同步向世界传递本次高峰论坛的精彩议程和会议亮点,全球主要媒体也在第一时间跟进报道并给予了高度评价。

5 月 14 日,国家主席习近平在北京出席“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式,并发表题为《携手推进“一带一路”建设》的主旨演讲。习近平指出:“古丝绸之路绵亘万里,延续千年,积淀了以和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢为核心的丝路精神。”^②四年来,全球 100 多个国家和国际组织积极支持和参与“一带一路”建设,联合国大会、联合国安理会等重要决议也纳入“一带一路”建设内容。“一带一路”建设逐渐从理念转化为行动,从愿景转变为现实,建设成果丰硕。^③4 年来,各国的政策沟通不断深化、设施联通不断加强、贸易畅通不断提升、资金融通不断扩大、民心相通不断促进。我们要乘势而上、顺势而为,要将“一带一路”建成和平之路、繁荣之路、开放之路、创新之路、文明之路。^④

在高峰论坛上,中国与沿线各国签署了一批对接合作协议和行动计划,同 60 多个国家和国际组织共同发出推进“一带一路”贸易畅通的合作倡议,有力地推动了“一带一路”与各国发展战略的对接,使大家朝着统一的、共同商定的目标“齐步走”,形成相向而行的战略选择,进一步凝聚合力,形成你中有我、我中

^① 参见习近平:《中国愿同东盟国家共建 21 世纪“海上丝绸之路”》, <http://politics.people.com.cn/n/2013/1003/c1001-23101127.html>。

^② 《习近平在“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式上的演讲》, http://news.xinhuanet.com/politics/2017-05/14/c_1120969677.htm。

^③ 参见《习近平在“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式上的演讲》, http://news.xinhuanet.com/politics/2017-05/14/c_1120969677.htm。

^④ 参见《习近平在“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式上的演讲》, http://news.xinhuanet.com/politics/2017-05/14/c_1120969677.htm。

有你的嵌套式发展格局,结成了更为巩固的“命运共同体”。^①“一带一路”国际合作高峰论坛是各方共商、共建、共享互利合作成果的国际盛会,也是加强国际合作、对接彼此发展战略的重要合作平台。本次“一带一路”国际合作高峰论坛是自2014年以来,我国围绕“一带一路”建设所举办的规格最高的国际活动,也是2017年我国最重要的主场外交活动之一,有着极为重要的价值和意义。

国际主流媒体对此的报道如下:

习近平主席在论坛开幕式上释出包括资金、政策等全方位的大礼包,均展现出中国力促“一带一路”的诚意和做出的努力。^②

路透社

习近平的演讲将“一带一路”倡议称为联通中国与世界的“世纪工程”,中国积极扮演着国际自由贸易捍卫者的角色。习近平的演讲为“一带一路”国际合作高峰论坛奠定了基调。^③

彭博社

习近平在论坛开幕式上将“一带一路”倡议这项“世纪工程”描绘成开启全球化新时代的一个大胆且极具包容的尝试。在45分钟的演讲中,习近平承诺将致力于推进联接亚洲到欧洲、非洲乃至美洲的全球建设。^④

英国《卫报》

“一带一路”国际合作高峰论坛邀请的嘉宾来自众多国家,覆盖的地域广度和论坛的规模都彰显了中国的全球视野。正如习近平所言,将建设一个“和谐共存的大家庭”。^⑤

澳大利亚《澳大利亚人报》

习近平的演讲突出了“一带一路”是开创合作共赢的新模式,间接回应了一些国家的政策顾虑和猜疑。^⑥

新加坡《联合早报》

① 参见张晓强:《“一带一路”国际合作高峰论坛:丰硕成果与广阔前景》,2017年5月23日《光明日报》。

② 《全球热议的“一带一路”高峰论坛外媒怎么说》, <http://news.cbg.cn/hotnews/2017/0517/7851499.shtml>。

③ 《全球热议的“一带一路”高峰论坛外媒怎么说》, <http://news.cbg.cn/hotnews/2017/0517/7851499.shtml>。

④ 《全球热议的“一带一路”高峰论坛外媒怎么说》, <http://news.cbg.cn/hotnews/2017/0517/7851499.shtml>。

⑤ 《全球热议的“一带一路”高峰论坛外媒怎么说》, <http://news.cbg.cn/hotnews/2017/0517/7851499.shtml>。

⑥ 《全球热议的“一带一路”高峰论坛外媒怎么说》, <http://news.cbg.cn/hotnews/2017/0517/7851499.shtml>。



“一带一路”国际合作高峰论坛是年度国际盛事,同时也是中国在激活全球经济联系与合作方面筹备的一次外交盛会。^①

俄罗斯《俄罗斯报》

推进“一带一路”倡议的实施,交通运输互联互通是基础,也是优先领域,目前在铁路、公路、水运、民航、邮政等领域均取得了积极进展。哈中两国围绕“一带一路”倡议和“光明大道”计划,开展了一系列富有成效的经济合作。^②

哈萨克国际通讯社

● 案例分析 ●

一、全球性媒介事件在国际传播中的作用

对全球性媒介事件进行国际传播,是一国传播理念、政策,塑造国家形象的重要方法。当今世界,各国都倾力举办使其他各国政府和公众均感兴趣的全球性媒介事件(如奥运会、国际会议、世界性的纪念活动等)。这些全球性事件增强了国际舆论,主办国也会在国际舞台上受到重视,传播自己的理念和信息,从而进行有效的国际传播,提高其国际地位、提升其国家软实力,这是一种“自塑型”的方法。国际性大型事件经过媒体报道,就成为万人瞩目的“国际性媒介事件”。利用媒介传播国际性媒介事件,寻求国际目光的注视,是进行国际传播、塑造国家形象的策略之一。

“一带一路”国际合作高峰论坛是由中国政府主导并于中国举办的全球性媒介事件。“一带一路”国际合作高峰论坛的召开恰逢其时,作为一个关键节点,它的推动性举动既是对过去发展经验的总结,更是为未来发展进行的规划,发挥着承上启下的重要作用。论坛举行期间,中国国家主席习近平发表了题为《携手推进“一带一路”建设》的主旨演讲,再次向世界阐释了更为完整的、更为系统的“一带一路”建设的理念与内容,让“一带一路”焕发了更强的生命力。与此同时,此次高峰论坛也让世界倾听了中国声音、看到了中国方案,成为中国推动全球治理新变革的又一座里程碑。这期间,4000多名记者的参会、报道无疑对这次高规格盛会进行了很广泛的国际传播,对传播中国声音和中国形象起到了良好的作用。

① 《俄媒高度评价“一带一路”国际合作高峰论坛》, <http://world.people.com.cn/n1/2017/0514/c1002-29274182.html>。

② 《一带一路让中国机遇成为世界机遇(外媒看中国)——外国媒体聚焦“一带一路”国际合作高峰论坛》, <http://world.people.com.cn/n1/2017/0513/c1002-29272626.html>。

二、国际传播中政府主体的主导性

国际传播主体是指国际传播活动中的信息发出者。在国际传播理论中,有传播主体的狭义与广义之分,但无论是狭义还是广义,政府都是两个视角共同认可的重要的国际传播主体。

在狭义的概念中,国际传播是指以国家、社会为基本单位,以大众传播为支柱的国与国之间的传播。罗伯特·福特纳(Robert S. Fortner)将国际传播置于大众传播研究的范畴之中,他认为国际传播是依靠大众传播媒介进行的跨越国界的信息传播,而不涉及跨国间的人际传播或人际交流。^① 刘继南认为,国际传播是“特定的国家或社会集团通过大众传播媒介面向其他国家或地区受众所进行的跨国传播或全球范围传播”^②。有的学者更是将国家政府作为国际传播的唯一主体:狭义的国际传播主要指跨越国界的大众传播,其传播主体往往是国家政府,主要表现为主权国家(政府)之间的相互关系。^③

政府是国家行政机关,是国家权力的执行机构,对国家行使管理、监督、指导、服务、保卫等方面的职能。过去很长一段时间里,政府作为传播主体的地位十分强势,是国际传播中最主要的部分。即便在今天,在某些国家的某些特殊发展阶段上(例如战争、政权更迭等)及一些处于高度舆论控制下的国家,政府仍然是唯一的国际传播主体。正是因为国际传播长期由政府主导,与国家主权、国家利益密切相关,它才带有浓重的政治色彩。随着多元化的传播主体的出现,尽管政府作为国际传播主体的强势地位受到了冲击,但在诸多传播主体中,它仍然处于主导地位,并对其他主体的传播行为实施着较为严格的把关和控制。由于政府在国际传播中具有特殊的地位与作用,它始终是国际传播学的一个重要研究对象。

此次高峰论坛是我国政府结合国家战略主办的一次全球媒介事件,既是一次成功的外交活动,也是一场盛大的国际传播活动,得益于我国政府的顶层设计和积极推动,吸引了国际主流媒体的广泛报道,达到了良好的传播效果。

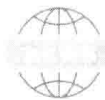
相关链接及参考阅读

[1]《“一带一路”愿景与行动文件解读》, <http://china.huanqiu.com/News/scio/2015->

① 参见[美]罗伯特·福特纳:《国际传播:全球都市的历史、冲突及控制》,刘利群译,华夏出版社2000年版,第6页。

② 刘继南等:《国际传播与国家形象——国际关系的新视角》,北京广播学院出版社2002年版,第2页。

③ 参见李智:《国际传播》,中国人民大学出版社2013年版,第2页。



03/6051157. html。

[2]《习近平发表重要演讲呼吁共建“丝绸之路经济带”》, <https://www.yidaiyilu.gov.cn/xwzx/xgdt/1875.htm>。

[3]习近平:《中国愿同东盟国家共建 21 世纪“海上丝绸之路”》, <http://politics.people.com.cn/n/2013/1003/c1001-23101127.html>。

[4]《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》, http://news.xinhuanet.com/finance/2015-03/28/c_1114793986_2.htm。

[5]《习近平在“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式上的演讲》, http://news.xinhuanet.com/politics/2017-05/14/c_1120969677.htm。

[6]《“一带一路”国际合作高峰论坛成果清单》, http://news.xinhuanet.com/world/2017-05/16/c_1120976848.htm。

[7]《全球热议的“一带一路”高峰论坛外媒怎么说》, <http://news.cbg.cn/hotnews/2017/0517/7851499.shtml>。

[8]《俄媒高度评价“一带一路”国际合作高峰论坛》, <http://world.people.com.cn/n1/2017/0514/c1002-29274182.html>。

[9]《一带一路让中国机遇成为世界机遇(外媒看中国)——外国媒体聚焦“一带一路”国际合作高峰论坛》, <http://world.people.com.cn/n1/2017/0513/c1002-29272626.html>。

[10]胡钰、景嘉伊:《“一带一路”的国际传播能力建设》,《青年记者》2017 年第 22 期。

[11]张恒军:《“一带一路”倡议与当代中国价值观的国际传播》,《传媒》2017 年第 15 期。

[12]李勇、沈虹冰、石志勇:《从“一带一路”报道策划看增强国际传播能力的视角与路径》,《中国记者》2017 年第 5 期。

[13]李晓林、史鹏飞:《电视外交:“一带一路”建设上的国际传播实践——以大型跨国体验报道〈丝绸之路万里行〉为例》,《西部广播电视》2016 年第 2 期。

[14]吴隽然:《“一带一路”战略下中国对非洲传播策略研究》,《东南传播》2015 年第 12 期。

[15]覃杰:《两大舆论场与软实力构建——“一带一路”视阈下中国的国家形象传播战略》,《今传媒(学术版)》2017 年第 5 期。

案例 2

顶层设计：“讲好中国故事” 让世界读懂中国

案例背景

党的十八大以来,习近平总书记在全国宣传思想工作会议、党的新闻舆论工作座谈会、网络安全和信息化工作座谈会、哲学社会科学工作座谈会和全国高校思想政治工作会议等会议上,发表了一系列与党的新闻舆论和宣传思想工作相关的重要讲话,提出了一系列新思想、新观点、新论断,形成了博大精深、科学系统的新闻思想,创造性地丰富和发展了马克思主义新闻舆论理论宝库。这是指导宣传思想文化领域、特别是新闻舆论战线的强大思想武器,也是做好我国国际传播工作、塑造良好国家形象的行动指南。近几年,我国政府非常注重提高国际话语权、加强国际传播能力的建设,提出了一系列工作要求,更是提炼出“讲好中国故事,传播好中国声音”的核心思想,为我国的国际传播、对外宣传工作指明了方向。

2013年8月,在全国宣传思想工作会议上,习近平指出,要精心做好对外宣传工作,创新对外宣传方式,着力打造融通中外的新概念、新范畴、新表述,讲好中国故事,传播好中国声音。^①

2013年12月,中共中央政治局就提高国家文化软实力进行了第十二次集体学习。习近平主持学习时强调,要努力提高国际话语权,加强国际传播能力建设,精心构建对外话语体系,增强对外话语的创造力、感召力、公信力,讲好中

^① 参见《重温习近平 8·19 讲话:宣传思想部门必须守土有责》, <http://cpc.people.com.cn/xuexi/n/2015/0819/c385474-27483230.html>。



国故事,传播好中国声音。^①

2014年11月,在中央外事工作会议上,习近平指出,要提升我国软实力,讲好中国故事,做好对外宣传;要推动国际体系和全球治理改革,增加我国和广大发展中国家的代表性和话语权。^②

2015年,习近平就《人民日报》(海外版)创刊30周年作出重要批示,他指出,希望《人民日报》(海外版)用海外读者乐于接受的方式、易于理解的语言,讲述好中国故事,努力成为增信释疑、凝心聚力的桥梁纽带。^③

2016年2月,习近平主持召开党的新闻舆论工作座谈会,通过“联接中外、沟通世界”8个字提纲挈领,总结概括了党的新闻舆论工作在外宣方面的职责和使命。他强调:“要加强国际传播能力建设,增强国家话语权,集中讲好中国故事,同时优化战略布局,着力打造具有较强国际影响的外宣旗舰媒体。”^④

2017年10月,习近平在党的十九大报告中指出,要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。

案例内容^⑤

习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上的重要讲话,为广大新闻舆论工作者指明了努力方向,提供了根本遵循准则。一年来,他们以更加饱满的热情讲述中国故事,凝聚中国力量,传播中国思想,弘扬中国主张,展现中国风采。

一、传播中国声音

“有没有所谓的仲裁,南海,它都在那里。仲裁改变不了任何历史,改变不了任何事实、任何现状。历史和事实不容‘仲裁’。”——新华社记者凌朔亲历了国际舆论场上一场看不到硝烟的舆论战。

2016年7月,菲律宾南海仲裁案仲裁庭公布了所谓“裁决”。从事东南亚新闻报道15年、接触南海问题10年的凌朔和同事们决定,要用记者的方式,寻找新闻层面的解题方程式。通过追踪报道,凌朔和同事们挖出了仲裁案背后的西

^① 参见《习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时强调朝着建设文化强国目标不断前进》,2014年1月2日《中国新闻出版报》。

^② 参见《习近平出席中央外事工作会议并发表重要讲话》, http://news.xinhuanet.com/politics/2014-11/29/c_1113457723.htm。

^③ 参见《习近平就人民日报海外版创刊30周年作出重要批示》, <http://politics.people.com.cn/n/2015/0521/c1001-27038345.html>。

^④ 《国际话语权:习近平打造外宣旗舰,讲好中国故事》, http://news.youth.cn/wzt/201602/t20160224_7667316.htm。

^⑤ 本案例节选自胡浩、李亚红、王思北:《讲好中国故事,传递中国声音——新闻舆论战线工作者群像扫描之一》,2017年2月19日《人民日报》。

方“黑手”，找到了仲裁庭和日本右翼政客之间千丝万缕的联系，曝光了仲裁庭在荷兰海牙和平宫租用听证室、租用办公用品、租用秘书服务的那些事，让全世界的读者一眼就看穿，所谓仲裁案，分明就是一出意图抹黑中国的政治闹剧。

新华社发出多语种的 2000 多条稿件传递到世界每一个角落，出现在欧美的主流媒体，出现在很多国家报纸的头版。此前张扬叫嚣的个别西方政客沉默了。“国际新闻记者从来都不只是简简单单地报道发生在国外的事情，我们用中国视角去观察，用中国站位去把握。我们用融化在血液中的中国基因，做好中国表达，传播好中国声音。这是我们的天职，更是本分。”凌朔说。

同样在南海仲裁案的国际舆论引导战役中，中新社云南分社社长王林敏锐捕捉有效信息，另辟蹊径，发挥了独特作用。

王林得知，伊朗德黑兰大学与云南大学合作的“伊朗古地图”研究发现，不少阿拉伯古地图将中国南海海域标明为“中国海”。王林意识到，这些古地图很有可能成为中国主张对南海诸岛主权的第三方有力的历史证据。经过多次沟通争取，王林等记者共同采写了《中伊学者揭秘伊朗古地图，南海海域一直被标明为“中国海”》和《伊朗古地图中的“中国海”》等稿件，迅即在海内外引起强烈反响，成为南海舆论战中的漂亮一役。

二、讲述中国故事

2016 年 9 月 5 日，二十国集团领导人齐聚浙江杭州，分享中国为推动世界经济增长提出的“中国方案”。而在约 9000 公里之外，意大利的人们也正从广播中聆听“中国故事”。

经过中国国际广播电台记者金京的沟通联系，意大利收听率排名第一的意大利电台与中国国际广播电台合作推出“意中新丝绸之路——中国日”广播特别节目，在意国家电台旗下四个频率全天播出与中国有关的节目，内容涉及时政、科技、文化、旅游、体育和音乐等，G20 杭州峰会的中国声音在这里回响。

为了让全世界都能听到、听清中国声音，中央电视台在 G20 杭州峰会前方投入 1300 多人，搭建 12 套转播系统，设置 178 个机位。这一天，央视新闻中心时政新闻部制片人胡玮扛着近 25 公斤的摄像机和三脚架等，完成了 10 多场重要活动的拍摄，直到深夜 1 时多才收工，匆忙泡了一碗方便面、吃了这一天唯一的一顿饭。

“联接中外、沟通世界”，在党的新闻舆论工作座谈会上，习近平总书记高屋建瓴地概括了党的新闻舆论工作在对外宣传方面的职责和使命。讲好中国故事，传播好中国声音，就必须坚持国家站位、树立全球视野。中国不乏好故事，也不乏好声音，关键是如何讲好、传播好。