

INTERNATIONAL COMMUNICATION

万 忆 王 辉 张 明 易正逊 刘晓慧 著

中国边疆省区

国际传播能力建设研究报告



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

万 忆 王 辉 张 明 易正逊 刘晓慧

中国边疆省区 国际传播能力建设研究报告

贵州师范学院内部使用



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

杭州

图书在版编目(CIP)数据

中国边疆省区国际传播能力建设研究报告 / 万忆等著. — 杭州: 浙江工商大学出版社, 2019. 9
ISBN 978-7-5178-3335-2

I. ①中… II. ①万… III. ①边疆地区—中外关系—传播学—研究报告—中国 IV. ①G219.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 144688 号

中国边疆省区国际传播能力建设研究报告

ZHONGGUO BIANJIANG SHENGQU GUOJI CHUANBO NENGLI JIANSHE YANJIU BAOGAO

万忆 王辉 张明 易正逊 刘晓慧 著

责任编辑 张晶晶

封面设计 林朦朦

责任印制 包建辉

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排版 杭州朝曦图文设计有限公司

印刷 杭州高腾印务有限公司

开本 710mm×1000mm 1/16

印张 16.5

字数 262 千

版印次 2019 年 9 月第 1 版 2019 年 9 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-5178-3335-2

定价 78.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

目 录

绪 论	1
-----------	---

上篇 传播力建设的现状、问题与对策

第一章 黑龙江省	15
第二章 吉林省	39
第三章 辽宁省	59
第四章 内蒙古自治区	74
第五章 新疆维吾尔自治区	96
第六章 西藏自治区	117
第七章 云南省	137
第八章 广西壮族自治区	160

下篇 影响力提升的问题与对策

第九章 传播信息的发出与控制	187
第十章 传播手段的使用与完善	198
第十一章 传播内容的选择与建设	210
第十二章 传播受众的分析与定位	215
第十三章 传播效果的测量与反馈	224

附 件

中国边疆省区对外传播能力建设的现状、问题与对策	233
-------------------------------	-----

绪 论

一、研究背景

2013年9月和10月,中国国家主席习近平分别提出建设“新丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”(简称“一带一路”)的合作倡议,旨在借用古代丝绸之路的历史符号,高举和平发展的旗帜,积极发展与沿线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。“一带一路”倡议在平等的文化认同框架下谈政治经济合作,体现和平、交流、理解、包容、合作、共赢的精神,这就需要通过文化和信息的传播加以实现。

2013年10月24日至25日,习近平在周边外交工作座谈会上强调,做好周边外交工作,是实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦的需要;要更加奋发有为地推进周边外交,为我国发展争取良好的周边环境,使我国发展更多惠及周边国家,实现共同发展。这是中华人民共和国成立以来举行的首次周边外交工作座谈会,会上明确了中国周边外交的基本方针:坚持与邻为善、以邻为伴,坚持睦邻、安邻、富邻,突出体现亲、诚、惠、容的理念。

“一带一路”倡议的实施,首先需要周边沿线国家理解和认同中国理念。由于地缘、人缘方面的优势,边疆省区对周边国家传播的战略价值和重要性进一步凸显。黑龙江、吉林、辽宁、内蒙古、新疆、西藏、云南和广西是中国的边疆省区,同时也是“一带一路”建设的重点区域,承担着向周边国家传播中国文化和信息、服务国家总体外交战略的重任。近年来,边疆省区结合区位

特点,充分运用自身与周边国家地理相近、血缘相亲、文化相通等优势,开始在周边外交工作中崭露头角,成为周边外交工作的重要主体之一。边疆省区开展的周边外交具有形式多样、接地气等特点,更加容易跨越语言和文化障碍被对方接受,在我国周边外交战略中的地位 and 作用也日益凸显。

国之交在于民相亲。“民心相通”是“政策沟通”“贸易畅通”“设施联通”“资金融通”的基础,也是周边外交首先应该达到的目标之一。“讲好中国故事,传递中国声音”成为这一目标的重要前提和保障,而大众传媒在其中发挥的作用不可忽视。如何运用好国际传播等手段,将中国故事、中国智慧、中国方案讲述得更加明白透彻,让更多的国家理解支持中国,为中国营造良好的内外部发展环境,理应成为新闻传播学界和业界共同的研究重点。而边疆省区的周边传播无疑是其中的重中之重。边疆省区的主流外宣媒体,由于其地理的接近性、文化的相容性、语言的通达性,在周边国家拥有较为广泛且较高层次的读者群体,是中国周边传播的主要媒介。然而,当前边疆省区外宣媒体普遍面临着传播力不足、影响力不彰的问题,无法有效地完成“一带一路”背景下国家赋予的周边传播重任。在传统外宣理念的影响下,边疆省区主流媒体的周边传播实践,存在着信息发出与控制、内容建设、渠道建设、受众识别和效果检测等方面的理论与操作问题,已无法满足国家倡议的需要。有鉴于此,学界和业界必须从构建中国国际传播大格局的高度,对边疆省区外宣媒体的国际传播能力建设展开科学系统的调查研究,并有针对性地提出解决对策。

早在 2007 年,本课题负责人参与策划并作为主要记者全程参与了中国国际广播电台、广西电视台、广西人民广播电台和香港凤凰卫视联合组织的“中国—东盟合作之旅”大型广播电视联合采访行动。在历时两个月的采访行程中,采访团从广西凭祥友谊关出境,先后对越南、柬埔寨、老挝、泰国、缅甸、马来西亚、新加坡、印度尼西亚、文莱、菲律宾等国家进行了深入的调查采访。采访团紧紧围绕“合作”主题,宣传报道中国和东盟人民的友谊,中国与东盟国家在经济、文化、旅游等各方面的合作成果、发展经验和美好前景,以及中国—东盟自由贸易区的建设进程;宣传报道泛北部湾经济合作和中国—东盟博览会。采访团共播发新闻、专题 1600 多篇(条),刊发图片 1200 多张,其中,本课题负责人作为主要作者的电视新闻系列报道还获得了第十八届中国新

闻奖一等奖。通过采访活动,本课题负责人亲身感受到媒体的宣传报道对于加深国民之间了解和增进国家之间友谊的重要性。

正是基于国家倡议的现实需求和媒体实践的迫切需要,2013年,本课题负责人向中宣部申报了“边疆省区国际传播能力建设的现状、问题及对策研究”课题,并获得立项资助。

二、研究综述

(一)国内相关研究

从“对外宣传”到“对外传播”,中国的新闻传播界和学界走过了一条学习、引进、吸收到自我发展的道路。

中国的国际传播发端于抗日战争时期争取国际同情和支持的对外新闻宣传。中华人民共和国成立后,由于冷战思维的影响,加上严酷的国际环境和东西方意识形态的对立,中国的国际传播长期停留在颇为僵化的“外宣”层面。当时的外宣工作以传者为中心,只重内容,忽视效果,加之财力物力艰难、对外联络不便等因素,使外宣机构了解国际受众困难重重,因而在相当长的一段时间里,业界和学界在国际传播受众研究领域是一片空白,传播实践的开展较为盲目。

从20世纪末开始,随着中国整体国力的迅速提升,美国等西方国家在战略上日益将中国视为“潜在的敌人”,屡屡在人权、气候、涉疆、涉藏、涉台等议题上挑起与中国的舆论战。为了改变不利的国际舆论格局,1990年,中央外宣工作领导小组恢复设立,1991年,国务院新闻办公室成立。从此,在中央和国家外宣部门的领导下,中国媒体积极向国际社会塑造和传播中国“和平、发展、合作”的国家形象,中国的国际地位空前提高。进入21世纪,中国等新兴市场国家在国际舆论场中的话语权与日俱增,中国民众参与国际事务的意愿和机会大大提高。以习近平同志为核心的党中央的新一代领导集体执政后,中国对外传播的根本任务,在于为“实现中华民族伟大复兴的中国梦”争取国际认同,为和平发展营造有利的国际环境。这就对中国对外传播的实践和研究提出了更高的要求。

中国的对外传播研究始于 20 世纪 90 年代。师承中国对外传播奠基者刘尊棋先生的段连城和沈苏儒先后撰写出版了《对外传播学初探》和《对外传播学概要》，成为中国对外传播研究的开山之作。这一时期，中国外文局主办的期刊《对外传播》成为外宣研究的主要学术阵地。中国国际广播电台、中国新闻社、文化部对外文化联络局等单位则整理、出版了相关外宣资料。之后，中央外宣办朱穆之、曾建徽、赵启正分别撰写出版了《风云激荡七十年》《融冰·架桥·突围》《向世界说明中国》，成为中国对外传播学的早期经典论著。

21 世纪以来，以高校为主的科研人员逐步将对外传播的研究推向了新的理论高度。刘继南、程曼丽、郭可等引进了西方的国际传播理论；赵启正、韩方明、史安斌等引介了西方的公共外交理论；胡正荣、关世杰等梳理了中国对外传播研究的发展历程；张昆、陈卫星等论述了对外传播与国家形象的关系；程曼丽、毕研韬等对“战略传播”理论进行了初步探讨……在研究方式上，传统的分散研究、个体研究正在向合作研究和团队研究方向转变。近年来，北京大学国家战略传播研究院、清华大学伊斯雷尔·爱泼斯坦对外传播研究中心、中国传媒大学国际传播研究中心、北京外国语大学公共外交研究中心和中国外文局对外传播研究中心等一批关注国际传播、对外传播、公共外交的科研机构纷纷建立。这些机构的工作，一是致力于对外传播理论的本土化，二是对中国媒体的对外传播实践展开实证研究。

国内学界和业界所提的“对外传播”，一般就是指“单向的国际传播”。当前，国内学界关于“对外传播”的研究主要取得了四个方面的重要共识和成果：一是明确了当前对外传播的目标应是传播当代中国价值观，倡导构建人类命运共同体；二是在实践中应强调传播主体的多元化、内容的多样化和角度的全面化；三是学术上应尝试构建全球传播研究新范式，探索建立全球传播能力新模式；四是在传播理念上实现了从对外宣传到公共外交，再到战略传播的创新与发展。

北京奥运会以后，由于中国和平发展的需要，中国传媒的国际传播能力建设逐渐成为国际传播学研究的热点。起初，由于关注点不同，业界大多主张“传播力决定影响力”，强调传播基础的建设；而学界则认为“影响力是关键”，强调传播效果的提升。随着实践与研究的深入，双方逐渐取得共识，认为应当同时从“夯实传播基础”和“提升传播效果”两个方面来推进中国传媒

的国际传播能力建设。刘笑盈(2009)认为,国际一流媒体应具有强大的国际影响和基础规模以及运营能力;唐润华、刘滢(2011)认为,国际传播是以媒介渠道的发展为依托的传播活动,媒介的发展水平决定着国际传播的发展水平;胡正荣(2011)则结合媒介经营管理和国际传播理论,分析了世界主要媒体的国际传播战略,为中国外宣传媒的建设提供了有益的参考;李希光、郭晓科(2012)认为,主流媒体是对外传播中国事务、向世界说明中国、塑造中国国际形象、提高中国国家软实力的重要媒介;清华大学2014年主办的“中国传媒走向全球”学术论坛,重点关注中国传媒的全球传播策略,探讨传播内容与渠道、平台的匹配问题;中国传媒大学2014、2015年度连续发布的《中国国际传播发展报告》全面系统地分析了中国国际传播的行业动态、发展趋势和理论前沿……这些成果,为中国传媒的国际传播能力建设提供了有益的学术指引。

(二)国外相关研究

中国的“国际传播”和“公共外交”理念均源于美国。美国的国际传播理论与实践从“二战”时期的“对敌宣传”发展到如今的“公共外交”乃至“战略传播”。法国学者阿芒·马特拉(2005)指出:西方的所谓国际传播从来就是一种战争话语,服务于战争和冷战。美国学者拉斯韦尔、拉扎斯菲尔德、施拉姆等对两次世界大战期间国际传播活动的研究,建构了这一学科的理论范式。

1965年,埃德蒙德·古利恩(Edmund Gullion)首次提出“公共外交”的学术概念。“9·11”事件之后,以重塑美国形象为目标的公共外交受到重新关注。《外交季刊》《华盛顿季刊》《华盛顿邮报》《纽约时报》等报刊发表了大量文章,从各个角度论证美国开展公共外交的重要性和紧迫性。近年来,美国的公共外交实践与研究逐渐转向“战略传播”,2006年将其定义为:美国政府集中努力来理解并接触关键受众,通过国家权力机构各部门协调一致的信息、主题、计划、项目和行动,来创造、强化或维持有利于美国国家利益和目标的整体持续的行动过程。显而易见,“战略传播”在对外传播的实践中比“公共外交”的目的性与进攻性更强、对资源的整合更为有效。

国外学界对媒体的国际传播研究总体上秉承美国传播学研究的传统,以传播效果为主。邵培仁通过对近十年《传播学刊》的论文研究,提出“国际传播学研究是整个国际社会生态保持一致,显示出积极互动、有机协调的样

态”,在全球传播方面,注重对国际间突发性危机事件传播效果的跟踪研究。

当前,国际学界,特别是华人学者对“一带一路”背景下中国的国际传播研究较为关注。孙彦然(2017)梳理的“近五年海外国际传播研究”报告指出,西方学界对“中国国际传播”的研究主要集中在当前的战略和实践层面;李金铨(2015、2016)站在境外学者的立场,提醒中国业界和学界,应避免以西方经验和理论为全球标准,既要具有“国际视野”,又应关注“在地经验”。

(三)研究简评

本课题组认为:当前,中国传媒的国际传播能力建设应当围绕“一带一路”倡议的实施向纵深发展。具体来说,应当关注两个问题:一是媒介融合环境下的全球传播;二是地方媒体的周边传播。第一个问题学界和业界多有论述,较有代表性的成果当数吴飞(2016)等对所谓“超媒体时代”国际传播战略的研究。但是,对于地方媒体的周边传播,大多仅限于编辑记者的业务讨论范畴。即便郑保卫、范以锦等学者提出国际传播要注意发挥地方政府和媒体的作用,也鲜见学界以成熟的国际传播理论为工具,运用科学规范的研究方法,对承担着国家周边传播重任的边疆省区的外宣传媒进行全面系统的调查研究。

三、研究方法及调研过程

(一)研究对象

本课题是中宣部资助立项的应用型研究,因此,课题组着重考察以边疆省区党委、政府为传播主体,以大众传媒——包括报纸杂志、广播电视以及新媒体为传播媒介,面向周边及重点国家开展的对外传播活动,也就是学术研究上所谓“狭义的国际传播”。

本研究定义的边疆省区主要是指与邻国陆地接壤的边疆省区,包括黑龙江省、吉林省、辽宁省、内蒙古自治区、新疆维吾尔自治区、西藏自治区、云南省、广西壮族自治区8个省区。甘肃省北与蒙古国接壤,境内的国界线不足80公里,而且,省会兰州距离国境线近1000公里,距离国境线最近的地级市

酒泉也将近 370 公里,国境线附近更是没有县镇级别的行政区中心,1992 年曾设立马鬃山口岸,但 1993 年关闭至今。鉴于特殊的地理和行政状况,国家并没有过多地赋予甘肃省周边传播的重任。因此,本课题在考察边疆省区的对外传播时,选择性地忽略了甘肃省。

综上所述,本课题的研究对象是黑龙江、吉林、辽宁、内蒙古、新疆、西藏、云南、广西 8 个边疆省区的主流外宣媒体——报纸、期刊、图书、广播电视以及主流媒体创办的新媒体,考察它们在对外(国际)传播力建设和影响力发挥方面的现状和问题,并提出相应的对策。

(二)研究方法

本研究从边疆省区对外传播的现实需求出发,在继承和汲取国内外相关研究成果经验的基础上,运用国际传播学和媒介管理学的理论和方法,通过考察分析边疆省区外宣媒体的建设发展和周边传播现状,对存在的问题及其原因进行深入探讨,最终实现从“传播力”与“影响力”两个方面提出边疆省区外宣媒体国际传播能力建设对策的研究目标。

本研究首先采用文献分析法,对有关理论文献进行研究分析,掌握国内外学者关于“对外传播能力”建设的基本观点和分析方法;然后运用实地调研法、问卷调查法、深度访谈法和案例分析法,分析研究中国边疆省区外宣媒体对外传播的现状,考察其内容、形式、渠道、受众和效果检测等传播过程中的成功和不足之处;最后运用系统分析和动态分析的方法,归纳总结出符合“构建人类命运共同体”要求的对外传播规律,提出具有可操作性的应对策略。

各种方法的综合运用,在各地的实地调研过程中酌情实施。

(三)调研过程

课题组对每一个边疆省(区)的调研,具体行程安排如下:首先去该省(区)的政府外宣办进行调研,以了解当地整体的对外传播形式与特点;然后再到当地的各主流媒体了解对外传播工作的具体情况;最后,选择一个该省(区)最具代表性的边境口岸城市,开展“边境外宣”工作调研,调研行程和内容与省级调研一致。

1. 第一阶段的调研情况

2015 年夏,课题组完成了对东北三省的调研工作。

(1)对黑龙江省的调研

2015年8月4日,课题组正式踏上调研之旅,首站是黑龙江省。参加调研人员有万忆、王辉、易正逊,以及广西大学新闻传播学院研究生孙锦卉和徐乐。

8月5日上午9点,我们到黑龙江省外宣办调研。秘书处和干部处两位处长首先向我们介绍了黑龙江省外宣办的整体架构以及各部门负责的具体工作,其次向我们重点推荐了《伙伴》杂志、东北网、黑龙江电视台国际部、黑龙江通讯社等外宣媒体和机构。课题组还就黑龙江全省近年来开展的对外传播活动及取得的效果对两位负责人进行了专题访谈。

下午,在黑龙江省外宣办,课题组与《伙伴》杂志社社长房瑞、东北网国际部主任毕晓红等几位外宣媒体和机构负责人,就他们当前开展的对外传播活动、效果,展开了访谈调研。

第二天,课题组对黑龙江广播电视台和黑龙江通讯社进行了实地调研,并通过省外宣办对报刊和图书的对外传播情况进行了调研。

在完成了对全省和省级主流媒体的调研之后,在省外宣办的推荐下,课题组到位于中俄边境的黑河市进行“边境外宣”工作的调研。

(2)对吉林省的调研

课题组完成对黑龙江省的调研后,随即赶赴吉林省调研。

在长春,课题组第一个走访的仍然是省外宣办。省外宣办媒体联络处的相关领导向课题组介绍了吉林省对外传播的整体情况。

在吉林日报社,报社领导以及《吉林朝鲜文报》社长、《长白山》杂志编辑向课题组介绍了对外传播工作的开展情况。中国吉林网负责人以2014年为例,向课题组介绍了该网站全年的点击情况,这对于课题组进行传播受众和效果的分析具有重要的参考价值。

课题组调研的吉林省边境口岸城市是延边朝鲜族自治州首府延吉市。在延吉,课题组主要对延边电视台、延边日报社、延边出版社和延边教育出版社进行了详细调研。在州委外宣办的引荐下,课题组还驱车前往“一眼望三国”的珲春市,与《图们江报》社长进行了有关边境外宣工作的访谈。

(3)对辽宁省的调研

完成对吉林的调研后,课题组即前往辽宁。

在沈阳,辽宁省外宣办对外联络处的相关负责人向课题组介绍了辽宁省对外传播的整体情况。课题组还走访了辽宁日报社、辽宁广播电视台、东北新闻网和北方联合出版传媒(集团)股份有限公司,了解他们的对外传播工作情况。

丹东是辽宁省重要的边境口岸城市,与朝鲜新义州隔鸭绿江相望。在丹东,课题组走访了市外宣办和丹东人民广播电台、丹东电视台、丹东日报社等媒体,还对丹东口岸的边境外宣工作进行了实地调研。

大连是辽宁省乃至整个东北对外开放的标志性城市,也是课题组第一阶段调研的最后一站。8月24日,在调研工作完成后,课题组乘飞机返回南宁,结束了东北的调研之旅。

2. 第二阶段的调研情况

2016年,由于课题组负责人的工作变动,调研工作也耽搁一年多。在这一年间,课题组对东北的调研材料进行了初步整理,并提出了一些新的问题。

2017年7月18日,课题组再次出发前往云南、西藏、新疆和内蒙古调研。这次调研的人员包括张明、刘晓慧、易正逊,以及广西大学新闻传播学院研究生代敏。

(1) 对云南省的调研

在昆明,课题组首先对外宣办开展了调研工作。省外宣办有关部门负责人分别就外宣办的职责分工、云南省的外宣战略、外宣实践以及相关研究工作向课题组进行了介绍。课题组还对云南广播电视台、云南日报社和云南省社会科学院进行了调研。在云南省社科院,课题组同《吉祥》《高棉》《湄公河》《占芭》等外宣期刊的主编和编辑记者进行了座谈,详细了解了“四刊”的办刊情况及在周边国家的发行情况;云南省新华书店向课题组介绍了“国门书店”的运行情况;云南省社科院的相关专家则向调研团队介绍了云南对外传播的研究成果。

课题组原计划前往德宏州进行边境外宣工作调研,但因碰上德宏州州庆放假和天气变化等原因,最终放弃,改为在省外宣办进行文字调研。

(2) 对西藏自治区的调研

结束云南的调研,课题组的下一站就是西藏。

在西藏,课题组对自治区外宣办、西藏日报社和西藏广播电视台进行了

调研,并用了一天时间实地走访了边境城市日喀则。

(3)对新疆维吾尔自治区的调研

在拉萨完成调研工作后,课题组沿青藏铁路到了青海的西宁,再从西宁转赴乌鲁木齐。

在乌鲁木齐,课题组走访了新疆日报社,两次向总编室负责人详细了解新疆对外传播的整体情况。在《当代传播》杂志社,课题组与这家位于西北边疆的著名新闻传播类期刊的主编和编辑进行了座谈,了解对外传播的研究情况。课题组还走访了新疆大学新闻传播学院,并与相关研究人员座谈,了解新疆媒体的对外传播情况。

由于新疆情况较为特殊,课题组原计划赴南疆口岸城市考察,未能实现。

(4)对内蒙古自治区的调研

新疆调研工作完成后,课题组从乌鲁木齐去往呼和浩特。

课题组在呼和浩特调研期间,正值内蒙古自治区成立70周年大庆,整个呼和浩特笼罩在一片节日的氛围中。接下来的几天时间里,课题组见缝插针,通过自治区法院系统的同志牵线,完成了对自治区外宣办和主要媒体的调研。

(5)对广西壮族自治区的调研

本课题组成员大部分为广西大学新闻传播学院教师,结束了对内蒙古的调研工作后,他们回到广西,就地完成对广西的各项调研工作。

3. 调研总结

两次调研时间总计接近两个月,课题组既对各个边疆省区主流媒体对外传播的现状进行了实地调研,也对它们之间的各种差异进行了横向比较,进一步加深了课题组对当前我国边疆省区主流媒体国际传播能力建设的认识和思考。

经过汇总,课题组整理的相关调研材料总计100多万字。其中,广西大学新闻传播学院王辉副教授参与了对黑龙江、吉林、辽宁和内蒙古四省区的调研,具体负责东北三省资料的整理和研究报告的初步撰写;广西大学新闻传播学院张明副教授参与了对云南、西藏、新疆、内蒙古四省区的调研,并负责西藏、新疆、内蒙古三省区资料的整理和研究报告的初步撰写;广西大学新闻传播学院刘晓慧副教授参与了对云南、广西两省区的调研,并负责云南省资料的

整理和研究报告的初步撰写;上海交通大学易正逊老师全程参与了调研,并负责广西的资料整理和研究报告的初步撰写。课题组长、上海交通大学万忆教授全程领导参与了调研工作,并负责材料的汇总整理和研究报告的通写通改工作。广西大学新闻传播学院研究生孙锦卉、徐乐、代敏参与了部分调研工作,并对资料的整理有重要贡献。

毋庸置疑,各个边疆省区外宣办和主流外宣媒体给予的大力支持是课题组能够完成调研的最大保证——他们不厌其烦地带领课题组四处走访,耐心地介绍本部门的外宣情况。没有他们的热情接待,调研任务不可能顺利完成。在此,全体课题组成员要向他们表示由衷的感谢!

四、研究报告体例

研究报告的体例关系到本书的编写格式和内容的组织形式。具体来说,它关系到本报告如何阐述和呈现调研成果。

如前所述,本课题研究的是主流媒体的对外(国际)传播能力建设。关于媒体的“国际传播能力”,其内涵在学界论述颇多,但较为主流的说法之一来自于北京大学教授关世杰,他认为“国际传播中的软实力,大致由传播力和影响力两者构成”。其中,“传播力是指大众传媒将信息向全球扩散的能力”,而“影响力则指落地的信息是否能被当地的受众接收(入眼),并对其认知(入脑)、情感和态度(入心)、行为(入行)产生影响的能力”。有些学者认为,“公信力”也应是媒体传播能力的一部分。本课题组认为,“公信力”本质上是“传播力”和“影响力”长期作用于受众的结果。因此,本报告主要从“传播力”和“影响力”两个角度来呈现考察和研究的成果。

本报告的上篇为:各省区传播力建设的现状、问题与对策。第一节为该省区对外传播的形势和概况。第二、三、四节根据“传播力”的理论内涵,分别论述各类媒体对外传播的内容生产能力和投送能力——以电视媒体为例,主要包括内容生产、栏目设置和渠道拓展等的建设现状和问题。各类媒体分别指印刷媒体、广电媒体和新媒体。每章最后一节,对该省区对外传播能力建设主要问题进行分析,并尝试提出相应对策。

本报告的下篇为:影响力提升的问题与对策。对外传播影响力的提升主

要来自于对外传播各环节的全程优化。本篇从信息控制、手段使用、内容建设、受众分析以及效果测量五个方面,对边疆省区主流媒体对外传播存在的共性问题进行分析,并提出相应对策。

本报告主要聚焦 21 世纪中国边疆省区的国际传播能力建设,部分资料更新到 2018 年,有些地方为了叙述完整,适当追述前事。除注释外,所有资料来源于课题组的实地调研和访谈。由于当前媒体环境变幻莫测,加上课题组成员能力有限,对相当一部分省区外宣媒体渠道建设的调研存在疏漏或缺失。课题组只能尽可能将各地有代表性的国际传播能力建设举措和案例搜集、整理和呈现出来,错漏之处在所难免,还望读者和当事媒体谅解。

最后需要说明的是,本报告在论述边疆省区主流媒体的“国际传播”能力建设时,有时酌情使用“对外传播”或“周边传播”的提法,这两者均属于“国际传播”的范畴。从理论上说,“对外传播”属于“单向的国际传播”,而“周边传播”则是指针对“周边国家”的“国际传播”。

上篇

传播力建设的现状、问题与对策