

国家社科基金青年项目研究成果

主流媒体对外传播的 新媒体策略

刘滢 等◎著

New Media Strategies
for International Communication
of Mainstream Media



清华大学出版社

本书为国家社科基金青年项目
“主流媒体对外传播的新媒体策略研究”
最终成果

项目批准号：14CXW022

结项证书号：20171159

课题负责人：刘 滢

课题组核心成员：蒋玉鼎 万小广 芦 鑫 王武彬 李伟林

本书作者团队：刘 滢 胡 洁 万小广 许小琴 陈明霞

秘丛丛 应 宵 苏慧文 包坤极



前言

从2010年起，我参与了国家社科基金重大项目“中国媒体国际传播能力建设战略研究”的调研、执笔工作。通过对全球传媒业发展趋势的追踪研究以及对“走出去”面临困境的多方面考察，我逐步意识到，在世界范围内新媒体蓬勃发展、国际受众纷纷向数字平台转移的背景下，中国主流媒体要在国际舞台上讲好中国故事，必须要有新媒体的助力。

于是，2014年初申报国家社科基金青年项目时，我拟定了“主流媒体对外传播的新媒体策略研究”（项目批准号：14CXW022）这一项目名称，组建了由国际传播研究者、外宣干部、驻外记者共同构成的研究团队，同时明确提出困扰对外新闻传播实践者的迫切问题：如何运用新媒体手段提升我国主流媒体的对外传播效果？更进一步，如何通过掌握新媒体的传播规律，推行有效的新媒体传播策略，增强国际传播能力，提升中国媒体的国际影响力和中国的国家形象？这些正是本课题试图回答的问题。

2014年6月收到课题立项通知后，课题组即有条不紊地推进研究工作。首先，召开了多位知名学者、业界资深专家共同参加的开题论证会，对课题研究计划进一步完善，然后按照研究计划开展了以下工作：

一是通过文献梳理和广泛调研，掌握当前世界范围内新媒体国际传播的基本态势。课题组总结了媒体融合的全球发展情况及其对全球传播流程

海外社会化媒体传播效果评估体系的基本框架和核心指标，并先后于2015年、2016年、2017年对中外媒体的海外社会化媒体账号进行了三次抽样评估，对不同国家和地区媒体的海外社会化媒体传播效果进行了个案分析，得出了一些符合实际的结论和操作性强的建议。

六是按照理论与实践相结合的原则，稳步推进课题研究及报告起草工作。各课题组成员既有明确分工，又相互配合协作，在前期深入调研的基础上，进行严谨科学的学术研究，按时按质按量地完成相关内容的研究和研究报告的起草工作。课题负责人根据课题整体研究框架，在综合整理各课题组成员研究成果的基础上，起草完成了最终成果，经过课题组成员多次讨论修改，最终定稿。

本课题于2015年底顺利通过了全国哲学社会科学规划办公室的中期检查。2016年12月底，按计划完成了课题报告的撰写工作。课题研究取得了丰硕成果，阶段性成果不但数量多，而且质量高，包括一部专著、二十篇公开发表的论文，获得三项省部级以上奖励，一篇论文被中国社会科学网“社科基金”栏目及人民网、新华网转摘，一篇论文被国务院发展研究中心“中国智库网”转摘，有的阶段性成果还被实际工作部门采纳。

2017年8月，全国哲学社会科学规划办公室以免于鉴定的形式通过本课题研究的验收，向课题组下发了《结项证书》（证书号20171159）。

二

相较于已有的研究成果，本课题研究在关于新媒体对外传播的理论观点、研究方法、数据资料等方面均有所创新，尤其是在中国媒体运用新媒体手段对外传播方面提出了许多有较强实践指导意义的新观点、新创意以及有较强操作性的对策建议。主要包括：

第一，提出打造多媒体融合的“全球新闻”。课题组深入调研发现，在习近平总书记“人类命运共同体”理念的指导下，新媒体在全球范围内的传播活动应跨越对外传播、国际传播的樊篱，建立人类的终极关怀意识，未来对外传播内容建设的努力方向应是推动跨文化沟通与打造全球治

理的、多媒体融合的“全球新闻”。

第二，提出新媒体时代的“延展模式”新闻生产链。课题组研究发现，在新媒体时代的“延展模式”下，“发布”不再是新闻生产的终结，而可能是一条新闻进行“社会化生产”的开端。在社会化媒体平台上，人们审视新闻、评价新闻、修正新闻、补充新闻，甚至揭批新闻、颠覆新闻。融媒体语境下的对外新闻生产，呈现出“开放”“延展”“互动”的特点，强调受众（或称“用户”“公众”）在新闻生产各个环节的主动参与。

第三，运用参与式观察的方法对我国主流媒体运用新媒体手段对外传播进行系统、全面研究。课题负责人亲自参与了新华社海外社会化媒体运营团队的组建和工作方案的起草，并在运营报道团队中进行了为期一年的参与式观察，获得了大量的一手资料，了解到实践中遇到的各种问题，使课题研究具备扎实的实践基础。

第四，对我国主流媒体对外传播从业者进行了较大规模的问卷调查。课题组向四家主要外宣媒体的新媒体对外传播从业者发放调查问卷，针对性强，覆盖面广，了解到目前我国对外传播新媒体建设的真实情况，获得了大量可靠数据和来自一线从业者的宝贵意见。

第五，建立了海外社会化媒体传播效果评估体系的基本框架与核心指标，用计算机辅助的统计分析方法对媒体国际传播效果进行抽样评估。社会化媒体新闻生产是国际传播研究近几年兴起的新领域，对于社会化媒体传播效果的评估此前的研究较少涉及，课题组建立的评估体系框架与核心指标具有一定的开拓意义。

在学术层面，本课题在理论上引入“虚拟世界主义”概念。尽管传播媒体在“世界主义”的实践中发挥着不可忽视的重要作用，但是在各个学科对于“世界主义”的探讨中，媒体和传播却常常缺席。随着全球传播理论的演进进入“跨国化”阶段，有必要将其哲学基础“世界主义”突出强调。“虚拟世界主义”强调以媒体为中心，突出社会化媒体的作用，既是“世界主义”的衍生概念，也是跨国化阶段全球传播研究的一个重要领域。“虚拟世界主义”概念的引入为新闻传播学与其他学科的对话搭建了

一座桥梁，为全球传播领域对国际新闻、对外新闻的深入研究开拓了新的理论视野。

在应用层面，本课题建构了主流媒体对外传播的六大新媒体策略。课题组根据对国际传播生产链各个环节的调研，以及对媒体融合现状、趋势的分析，提出内容生产、产品运营、技术创新、用户服务、市场推广、人力支撑等六大领域是对外传播新媒体策略建构的主要着力点，也是打造“新型对外传播媒体”的最为重要的几个方面，并分别结合国内外案例进行了具体阐释，提出了切实可行的操作性建议。

三

值此课题研究完成之际，作为负责人，首先我要向课题组核心成员表示深深的感谢，在课题的申报及研究过程中，他们付出了大量的智慧和心血。他们是：新华社新闻研究所的蒋玉鼎、中国国际贸易促进委员会的万小广、中央网信办网络新闻信息传播局的芦鑫、新华社新华网研究室的王武彬、中央电视台新闻中心李伟林。

作为青年项目，本课题研究得到多位学界和业界专家的指导，在此我谨代表课题组表示由衷的感谢。他们是：北京师范大学的喻国明教授，清华大学的史安斌教授，北京大学的程曼丽教授，北京外国语大学的孙有中教授、章晓英教授，新华社新闻研究所的马义所长、刘光牛副所长、唐润华研究员、朱国圣研究员，清华大学的郭镇之教授、陈昌凤教授、李彬教授、金兼斌教授、沈阳教授。

我还要向其他为本课题研究提供过帮助或参与过本课题研究的人致以最诚挚的谢意。他们是：新华社的文璐、李龙师、李勇华、文建、南隼、常爱玲、邓玉山、王轲、傅云威、邓仙来，中国科学院自动化研究所的李林静、赵菲菲，中央电视台的许小琴、李娟，北京外国语大学的胡洁、陈明霞、秘丛丛、王笑璇、应宵、苏慧文、包坤极。

《主流媒体对外传播的新媒体策略》一书是在本课题最终研究成果的基础上修改完善而成的，收录了课题参与者不同阶段的相关论文和研究报

告，以求最全面地呈现近年来世界范围内主流媒体对外传播的新媒体策略理论、现状、问题和趋势。各章的执笔人分别是：第一章，刘滢；第二章，刘滢、万小广、许小琴；第三章，刘滢、胡洁；第四章，刘滢、陈明霞、秘丛丛、应宵、苏慧文、包坤极；第五章，刘滢。

本课题研究得到了北京外国语大学国际新闻与传播学院，新华社及其新闻研究所、总编室、对外部、国际部、音视频部，中央电视台新闻中心，《人民日报》海外版，《中国日报》亚太（香港）编辑部，中国日报社-中国科学院自动化研究所联合新媒体实验室，清华大学新闻与传播学院的有关领导和朋友的大力支持，清华大学出版社、新华出版社为本课题研究成果的出版提供了支持，在此一并表示感谢。

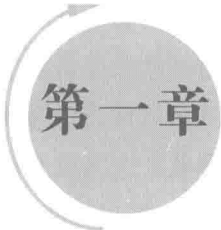
最后，我要特别感谢本书的责任编辑、清华大学出版社的梁斐博士，没有她的统筹安排、细心编辑以及不厌其烦的催促，就没有这本书的面世。

新媒体发展瞬息万变，我国主流媒体运用新媒体手段开展对外传播活动仍在如火如荼地进行之中，国际传播与新媒体两个领域越来越交叉融合，“你中有我，我中有你”，需要进一步追踪和深入研究其发展动向和趋势，为学界探究真理供应新鲜养分，为业界不断提升传播效果提供镜鉴。

我们将继续耕耘。

刘 滢

2018年11月



第一章

新媒体：中国对外传播的重要突破口

近几年来，我国媒体“走出去”的步伐不断加大，随着人力、物力、财力等各方面资源投入的增多，国际传播能力建设日有所进。但是，对外传播效果依然有限，特别是在发达国家的影响力提升速度并不理想。与此同时，国际传播环境正在发生着深刻变化，新媒体迅猛发展，受到世界主要国家和主流媒体的重视。新媒体创造了一个全新的国际传播平台，对新媒体的利用和掌控能力直接关系到国际传播能力。

从当前国际传播领域的竞争态势来看，中国媒体的整体实力与西方差距悬殊，无法与之全面抗衡，只能集中优势兵力重点突破。在传统媒体领域，西方主流媒体在全球的影响力短期无法超越；而从新媒体的发展水平上看，中国媒体与西方主流媒体的差距有限，中国媒体的新媒体海外传播活动已经有了一个比较好的开端。^① 对于中国媒体而言，新媒体在全球扩张是一个重构国际传播格局、迅速提升影响力的历史机遇。

在学术层面，“西方以外的其他国家”的崛起成为全球传播领域的一个新趋势，国际传播学界已经注意到了中国媒体对外传播的诸多举措，国内学界也把主流媒体的各种国际传播创新努力作为一个崭新的研究视角。

^① 唐润华、刘滢：《重点突破：中国媒体国际传播的战略选择》，《南京社会科学》，2011年第12期。

在应用层面,针对我国主流媒体对外传播的现实困境和新媒体在全球迅猛发展的时代背景,一个迫切的问题困扰着对外新闻传播实践者:如何运用新媒体手段提升我国主流媒体的对外传播效果?更进一步,如何通过掌握新媒体的传播规律,推行有效的新媒体传播策略,增强国际传播能力,提升中国媒体的国际影响力和中国的国家形象?这正是本课题试图回答的问题。

第一节 新媒体创造了全新的国际传播平台^①

在新技术的驱动下,全球范围内新的媒体形态层出不穷,新旧媒体的更迭、融合趋势明显。国际传播活动由此发生了许多变化,从内容采集、制作生产到营销推广、用户反馈,新闻产品传播的整个流程发生了重构。

一、媒体融合的全球发展态势

一方面,面临艰难转型的传统媒体向新兴媒体伸出橄榄枝,谋求合作,借助新兴媒体平台扩大影响力或与技术公司联合开展融合试验;另一方面,传统媒体也在加大内部革新力度,引进技术人才,优化组织结构,积极研发新产品。

在欧美发达国家,传播渠道丰富,媒体竞争激烈,大型传媒集团的数字化转型努力一直都没有停止。在理念上,多家传媒集团提出“数字优先”战略,主动运用“互联网思维”指导传播实践。美联社社长托马斯·柯里表示,美联社将在保持其核心价值的同时进行大幅度改革,以适

^① 第一、二节内容曾发表于《对外传播》2014年第9期,原标题为《如何打造“新型对外传播媒体”?——媒体融合的国际视角与本土经验》,作者刘滢。

应电子时代的挑战。^① 英国《金融时报》主编莱昂内尔·巴伯提出，要确保首先为数字平台服务，其次才是报纸。^② 在实践中，这些传媒集团纷纷把互联网作为工作的重心和变革的基础。《纽约时报》把发展重心转向互联网，不仅在数字内容付费阅读方面取得较大突破，还着力打造了高品质的多媒体报道专题，深入研究网民的阅读习惯，对网站进行多次改版。《华尔街日报》推出集成数字网，把旗下重要网站集于一网，进行全球扩张，并积极布局各种移动终端和社交网络。BBC 提出“360 度全平台”传播理念，成立“未来媒介和技术部”，建立起广播、电视、网络之间的共享机制。^③

在广大发展中国家，传统媒体方兴未艾，仍然有一定的上升空间。但是，新媒体的兴起是全球性现象，在一些发展中国家，融合发展的号角已经吹响，成为大势所趋。特别是在中国，媒体融合从微观的产品层面、中观的媒体层面已经上升至宏观的国家传播战略。2014 年 8 月 18 日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。习近平总书记强调，要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，形成立体多样、融合发展的现代传播体系，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体。^④ 2016 年 2 月 19 日，习近平总书记到人民日报、新华社、中央电视台三家中央级媒体调研，对新闻界提出“联接中外，沟通世界”的职责和使命。^⑤ 各大主流媒体纷纷推出融合举措，适应新媒体发展要求。人民日报社社长杨振武介绍说，依托建设中的全媒体新闻平台，人民日报社编辑记者联动，试行“中央厨房”工作机制，前方与后方

① 《美联社启动 2.0 计划应对新闻业变革》，新华网，http://news.xinhuanet.com/zgjc/2007-12/06/content_7207370_1.htm，访问日期为 2016 年 1 月 9 日。

② 《〈金融时报〉裁员 25 人：重点转向数字业务》，新浪科技，<http://tech.sina.com.cn/i/2013-01-22/11208002851.shtml>，访问日期为 2016 年 1 月 9 日。

③ 《BBC 改革与 BBC 新媒体业务》，记者网，<http://www.jzwcom.com/jzw/b5/2946.html>，访问日期为 2016 年 1 月 9 日。

④ 《习近平：推动传统媒体新兴媒体融合 强化互联网思维》，人民网，<http://it.people.com.cn/n/2014/0819/c1009-25492365.html>，访问日期为 2016 年 1 月 20 日。

⑤ 《中共中央总书记习近平到人民日报、新华社、中央电视台调研》，新华网，http://news.xinhuanet.com/zgjc/2016-02/19/c_135113019.htm，访问日期为 2016 年 2 月 20 日。

相互呼应,通过新技术催生新的新闻产品,借助新的流程来倒逼新的生产机制,从而推进采编力量的整合,以及人力资源的聚合,实现网上网下相互结合,生产流程融合,初步实现了一次采集,多次生成,多元传播。^①中国国际广播电台台长王庚年认为,媒介融合对传媒业的影响是深刻的,在国际传播领域,主要体现在传播主体、传播渠道、传播控制、传播内容、传播受众等方面。^②

二、媒体融合对全球传播流程的重构

媒体融合给全球传播带来了诸多变化,从内容采集、制作生产,到营销推广、用户反馈,新闻产品传播的整个流程发生了重构。

(一) 媒体融合对国际新闻生产过程的颠覆

传统的新闻采集、生产方式是媒体派记者到新闻发生地采访或拍摄,然后回到编辑部写稿、编辑。互联网和智能手机的出现使新闻从业门槛大大降低,普通人也能参与到新闻采集、制作的过程中来,这就是“公民记者”或“草根记者”的出现。如果说公民记者生产的新闻可能不够专业,那么,另一种“众包机制”则是把新闻的采集、生产“外包”给专业新闻记者,通过互联网指挥全球各地记者采访。

一个经典案例是国际调查记者联盟的“离岸项目”。该联盟利用“众包机制”组织了来自46个国家的86名记者,借助大数据信息处理工具,对250多万份文件进行分析,对170多个国家的权贵精英展开调查,揭开了“避税天堂”的神秘面纱。国际调查记者联盟成立于1997年,是一个活跃的全球记者网络,在60多个国家拥有160位记者,他们合作开展深度调查报道,特别关注跨越国界的犯罪、腐败和权力问责议题。以公共诚信中心和计算机辅助报道专家、公共记录专家、事实核查员、律师等为依

① 杨振武:《融合发展是媒体必须打赢的硬仗》,《中国广播》,2015年第7期。

② 王庚年:《媒介融合对国际传播的影响与媒介的应对策略》,全国对外传播理论研讨会,2011年。

托，国际调查记者联盟的记者和编辑们为全世界的记者提供实时资源和最先进的工具与技术。

（二）基于新技术的全球传播内容形态创新

融合带来的另一个颠覆性变化是对内容形态的重构。传统的文字、图片、音频、视频等元素不是简单叠加，而是成为一个有机的整体。最典型的是《纽约时报》的报道专题——《雪崩》。那是《纽约时报》网站推出的一个有关2012年2月19日发生在华盛顿州喀斯喀特山脉隧道溪的雪崩灾难报道专题。该专题将文字、图片、视频、动漫和交互式图形无缝融合，形成连贯的“叙事流”，自然流畅且方便易读，给读者带来了全新的在线新闻阅读、视听体验，迎来了广泛赞誉，并摘取了当年的普利策“特稿写作奖”。《纽约时报》执行总编吉尔·艾布拉姆森称其为“基于互联网的新闻叙事方式的一次很酷的进化”。^①

此外，虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等新技术手段的应用，大大丰富了全球传播的内容形态。意识到“数字优先”的传统媒体巨头纷纷嗅到了“虚拟现实”的巨大发展潜力。《纽约时报》、美联社、CNN、BBC、半岛电视台等国际媒体纷纷涉足“虚拟现实”技术，探索传统多媒体报道之外的新的叙事方式。“虚拟现实”技术使媒体不仅能讲故事、展示新闻报道，而且可以再现新闻场景，让受众有身临其境之感，从而增强报道效果。2016年2月18日，美联社与芯片制造商AMD宣布合作，为美联社虚拟现实新闻报道推出新的Web门户，用直观、沉浸和交互的方式呈现报道内容，带来全新的新闻体验。据称，这一频道不仅适用于虚拟现实设备，还适用于非虚拟现实网页浏览器。^②可见，虚拟现实新闻生产是传媒业正在努力的一个方向，“进入”新闻将代替“看”新闻、“听”新闻、“读”新闻，成为新闻消费的新趋势。

① Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek, <http://www.theinteractivenews.org/snow-fall-the-avalanche-at-tunnel-creek/>, 访问日期为2016年2月26日。

② 参见《强强联手！美联社与AMD合作打造新VR门户频道》，微信公众号“百度新闻实验室”，访问日期为2016年2月26日。

（三）全球传播的新媒体营销变革：社会化媒体推广

在营销推广方面，新媒体手段的优势更加明显。特别是在国际传播领域，通过社会化媒体^①进行推广，具有传播速度快、范围广、效果强、成本低等特点。我国对外传播媒体已经意识到这一点，纷纷加大了在社会化媒体上的营销推广力度。系统的网络营销推广工作有赖于专业化的推广团队。因此，组建社会化媒体营销团队的工作被提上了日程。新华社 CNC 英文台成立了专门的“网推小组”，在通过互联网推送 CNC 节目方面进行积极探索和尝试，进一步细化与 YouTube 等网站在运作模式及节目推广等方面的合作。目前，CNC 英文台在 YouTube、Facebook、Twitter 等社交网络媒体上均开设了官方账号，定期发布优秀视频节目，内容主要包括中国和海外的政治、经济和社会文化类新闻。

其中，在 YouTube 上开设的“中国观察”栏目已经取得了较好效果，代表作品是医疗新闻《中国女孩成功接受整脸移植手术》。“中国观察”本是 CNC 英文台的一个重要新闻栏目，这则新闻视频是从该节目中分解出来的短视频，内容是中国医生在治疗一位毁容女孩时，在女孩胸部做出整脸造型，然后整体移植到面部，手术取得了成功。这条视频在 YouTube 网站播发后，一周点击量超过 15 万，英国天空电视台专程到新华社购买播出版权并播放，英文网站 Mail Online 以及英国 BBC 和美国 ABC、CBS 等西方主流电视台网站先后采用视频和文字报道，英国独立电视台也前来洽谈购买播出版权。^②

（四）国际受众的媒体接触习惯变化：从“看”新闻到“用”新闻

新技术赋予受众更多的主动权，使其从被动的信息接受者，变成主动

① “社会化媒体”（social media），又被译作“社交媒体”，前者更强调其在公共信息传播与社会事务中的价值，后者主要突出相关应用在个体的社会关系拓展层面的个别意义。本书采用“社会化媒体”的译法，因为我们研究的对象是媒体的对外传播，而新闻具有鲜明的公共信息属性，因此，“社会化”比“社交”更为贴切。

② 资料来源：新华社音视频部。

的信息使用者，“看”新闻的时代正在成为历史，取而代之的是“用”新闻时代的到来。据了解，BBC 新闻网数据团队约有 20 位记者、设计师和研发人员，除了数据项目和视觉效果的制作外，团队还负责新闻网站上的所有信息图表和互动多媒体功能。在数据挖掘上，BBC 通常与有经验和时间从事调查报道的团队或项目组合作，共同制作数据新闻产品。这些工作综合起来催生了一种新的新闻报道模式，即视觉新闻。^①

从具体的报道案例来看，BBC 新闻网推出的《1999—2010 年英国每条道路上的每例死亡》^② 可以看作一次出色的数据新闻报道。在信息个性化方面，它允许用户输入邮政编码查询自己居住地区过去十年里每条道路上的死亡情况。在多媒体形态方面，编辑将来自警方的主要事实和数据视觉化、动态化、人性化，同时与伦敦急救协会、BBC 伦敦电台和电视台进行合作，追踪城中发生的每场车祸并在线直播。此外，还通过 Twitter 推送报道，冠以“#cash24”的标签，同时会在地图上标出车祸发生的具体地点。

第二节 中国新媒体发展水平与西方媒体差距有限

近年来，我国媒体“走出去”的步伐不断加大，随着人力、物力、财力等各方面资源投入的增多，国际传播能力建设日有所进。但是，对外传播效果特别是在发达国家的影响力提升速度并不理想。

一、西方主流媒体的全球影响力短期无法超越

从现阶段的情况来看，中国媒体的整体实力与西方差距较大，无法与

① European Journalism Centre. Data Journalism at the BBC, http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/in_the_newsroom_1.html, 访问日期为 2016 年 8 月 15 日。

② BBC. Every death on every road in Great Britain 1999—2010, <https://www.bbc.co.uk/news/uk-15975724>, 访问日期为 2016 年 8 月 15 日。

之全面抗衡，只能集中优势兵力重点突破。在传统媒体领域，西方主流媒体在全球的影响力短期无法超越。尽管近年来我国主流媒体采集网络覆盖能力全面提升，但是，从媒体的资产总量、技术支撑能力、落地覆盖能力、人力资源的数量与结构、市场推广能力、品牌影响力等方面综合比较，我国媒体仍然处于竞争劣势。这其中，既有媒体发展生命周期的客观历史原因，也有意识形态和认知程度方面的主观原因，这种传播实力方面的瓶颈和挑战，短期内无法突破。

二、融合发展趋势为中国媒体提供机遇

全球传媒业的重新洗牌对于中国媒体而言是一次机遇。从新媒体发展水平上看，中国媒体与西方主流媒体的差距有限，中国媒体的新媒体海外传播活动已经有了一个比较好的开端。无论是在技术上，还是在运营上，国内外新媒体基本站在同一条起跑线上，差距不是很大。在互联网和移动终端平台上，我国对外传播媒体已经迈出了“走出去”的第一步，在一些国家产生了一定影响。

以新华社为例。新华社对外多媒体集成报道初见成效，在国外社会化媒体平台上发布的一些内容也得到了广泛传播，积累了较为丰富的经验。在诸如天津港口爆炸、湖北沉船等事件中，路透社、美联社、BBC、日本朝日新闻电视台、美国 NBC 电视台、加拿大电视网等媒体在海外社会化媒体平台看到新华社的视频后，迅速与新华社联系购买相关素材。英语电视新闻通稿线路联系营销平台，签约、供稿过程迅速，顺利实现专供。这是打造“网上通讯社”，探索网络媒体与传统业务模式有机衔接，形成海外社会化媒体平台、供稿线路、营销平台互通互动的有效运营机制的有益尝试。^①

其他中央级对外传播媒体也有不同程度的进展。中央电视台旗下的中国网络电视台与其他国家的手机电视运营公司合作，在多个国家实现了落

^① 资料来源：新华社音视频部。

地。2016年12月31日，中国国际电视台（又称“中国环球电视网”，即China Global Television Network，简称CGTN）正式开播，同时推出手机应用程序（APP）客户端。《中国日报》建立起1个国家级网站、7个网站集群、3大移动平台和14个无线终端产品，^① 新媒体对外传播实力不断增强。由此可见，我国新媒体对外传播已经有了一定基础，融合发展的全球趋势对于我国媒体而言是一次难得的机遇。

在这样的大背景下，我国对外传播也悄然发生变化。传统对外传播媒体纷纷搭建数字平台，向新型对外传播媒体转型。由于具有传播速度快、成本低等特点，数字媒体可谓对外传播的天然平台。在融合发展的大趋势驱动下，数字媒体已经成为我国对外传播的一个重点领域。新华网每天以英语、法语、西语、俄语、阿拉伯语等十种语言，全天候不间断地发布新闻信息，成为中国新闻对外传播的重要平台；移动平台“新华社发布”整合了新华社旗下的各社办报刊、新媒体平台和信息产品，新华视点、中国网事等提供的信息可通过LBS（Location Based Service，基于移动位置服务）智能推荐，供用户选择。^② 中央电视台通过网络、手机、互联网电视、IPTV、移动客户端等新媒体平台，为用户提供电视节目直播、点播服务，覆盖210多个国家和地区。^③ 《中国日报》目前在全球拥有8个网站，3个移动平台，超过400万的APP用户。^④ 特别是在Twitter、Facebook和YouTube等海外社会化媒体平台上，中国媒体账号收获了数千万的粉丝量，例如中央电视台的Facebook账号粉丝量已经超过4800万。^⑤ 以上数

① 《中国日报社与中国科学院自动化研究所开展战略合作 共建新媒体联合实验室》，中国日报网，http://www.chinadaily.com.cn/hqzx/2012-07/19/content_15601475.htm，访问日期为2017年12月31日。

② 刘胜男：《新华社发布：冰山下的“新”世界——专访新华社新媒体中心负责人》，《中国传媒科技》，2014年第16期。

③ 刘连喜：《畅想新媒体阐发“中国梦”——中央电视台全球传播新理念》，《电视研究》，2014年第8期。

④ 数据来源：《中国日报》副总编辑曲莹璞在清华大学新闻与传播学院、清华大学伊斯雷尔·爱泼斯坦对外传播研究中心、英国威斯敏斯特大学中国传媒中心和外国新闻史学会外国新闻传播史研究委员会联合主办的“中国传媒走向全球”国际学术论坛上的演讲，2014年9月2日；对《中国日报》总编助理里戈的采访，2014年11月24日。

⑤ 数据截至2017年12月31日。

字均表明,在对外传播领域,数字媒体的传播力和影响力正在逐步赶超传统媒体。

第三节 新媒体是中国对外传播战略的重要突破口

在《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》中,习近平总书记强调,要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,形成立体多样、融合发展的现代传播体系,着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体。什么是“新型主流媒体”?习总书记在讲话中从媒体形态、传播技术、综合实力等方面对媒体发展提出了要求。从对外传播的角度看,全球传媒业掀起了融合发展的浪潮,新媒体平台在国际传播领域的比较优势凸显,“新型主流媒体”毫无疑问也应成为我国对外传播媒体的努力方向。

与此同时,“全球传播”概念日益普及,成为主流话语中的核心概念。有学者认为,全球传播理论伴随着国际关系理论和传播学理论的演变,经历了国际化、全球化和跨国化三个阶段。国际化阶段以“民族-国家”作为主要推动力,信息发送者即“传者”是国际传播的主体。在全球化阶段,资本的运作与流动是全球传播的主要推动力,传播的主体进入从“传者”到“受者”的过渡时期。如今,我们已经进入了“跨国化”阶段,其突出特征是“世界主义化”的兴起和“全球公民社会”的产生。个体公民和非政府民间团体成为跨国传播的主要推动力量,同时传播的主体也彻底完成了由传者向受者的过渡。^①在我国,全球传播进入“跨国化”阶段的特征也日益凸显,政府、学界和业界在此过程中纷纷发挥各自的作用,下面分别予以简要分析。

^① 卢嘉、史安斌:《国际化·全球化·跨国化:全球传播理论演进的三个阶段》,载史安斌主编《全球传播与新闻教育的未来》,北京:清华大学出版社,2014年,第18~30页。