

京師

中国传媒智库

[第三辑]

喻国明 张洪忠 陆先高 / 主编 张蔚 / 副主编

中国传媒大学 出版社

京師

中国传媒智库

[第三辑]

喻国明 张洪忠 陆先高 / 主编 张蔚 / 副主编

中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

中国传媒智库·第三辑/喻国明,张洪忠,陆先高
主编. --北京:中国传媒大学出版社,2020.4
ISBN 978-7-5657-2602-6

I. ①中… II. ①喻… ②张… ③陆… III. ①传播媒
介-产业发展-研究-中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 227098 号

中国传媒智库[第三辑]

ZHONGGUO CHUANMEI ZHIKU [DI-SAN JI]

主 编 喻国明 张洪忠 陆先高

副 主 编 张 蔚

责任编辑 张莉莉 曾婧娴

特约编辑 裴向敏

封面设计 拓美设计

责任印制 李志鹏

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号

邮编:100024

电 话 86-10-65450532 65450528

传真:010-65779405

网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14

字 数 251 千字

版 次 2020 年 4 月第 1 版

印 次 2020 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2602-6/G·2602

定 价 59.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目 录

第一章 《世界形象地图——中国网民眼中的多元世界》系列报告

■ 构建新时代国际传播能力体系的实践——论我国互联网
国际舆论场趋势与对策

刘鹏飞 曲晓程 何睿敏

- 一、我国互联网国际舆论场发展趋势 004
- 二、国际舆论传播面临的挑战与问题 006
- 三、如何提高海外传播能力 007

■ 基于互联网舆论的国别形象研究

张 力

- 一、研究背景与意义 012
- 二、分析方法、思路与技巧 012
- 三、有趣的发现 013
- 四、思考 021

■ “一带一路”国际媒体合作机制与规律研究

刘鹏飞 杨卫娜 曲晓程

- 一、“一带一路”国际媒体合作综述 024
- 二、“一带一路”国际媒体合作发展态势 025
- 三、人民日报社在“一带一路”国际媒体合作方面的探索 030
- 四、“一带一路”下媒体合作面临的挑战与建议 031

第二章 网民对图书奖项的认知与评价调查报告

国家新闻出版广电总局重点实验室

“新闻出版大数据用户行为跟踪与分析实验室”项目组

- 一、研究背景与方法 035
- 二、网民对图书奖项的认知 039

三、网民对中国图书奖项的评价	059
四、网民对图书奖项推荐评选方式的评价	076
五、结论	081

第三章 中国 20 年特大事故大数据分析研究报告

北京理工大学大数据搜索与挖掘实验室

赛飞特工程技术集团有限公司

灵玖中科软件(北京)有限公司

一、前言	087
二、数据来源与分析过程	088
三、20 年特别重大事故概况	089
四、20 年特别重大事故多维度分析	090
五、20 年特别重大事故原因追责分析	100
六、特别重大事故调查报告分析(以采矿业为例)	102
七、特别重大事故舆情应对(以“天津港爆炸”为例)	108
八、结语	117
附录一 中国 20 年特别重大事故基本信息列表	118
附录二 NLPPIR 大数据语义智能分析平台简介	125

第四章 “四有好老师”奖励计划成果发布

■ “四有好老师”评选活动舆情研究报告

喻国明 杨 雅 潘佳宝 等

一、研究概要及发现	129
二、舆情报告	132
附录一 “四有好老师”启功教师奖通讯评审候选人名单	159
附录二 “四有好老师”奖励计划公益行动奖候选团队名单	161

■ 人民教师媒介形象的建构和历史变迁——基于《人民日报》

(1946—2018 年)报道分析

方增泉 祁雪晶 李 君

一、《人民日报》中样本的基本结构分析	165
二、报道标题中的教师形象	170
三、报道议题中的教师形象	177

四、透过典型认识教师形象类型	180
五、结论和建议	182

第五章 舆情观察:现阶段职务犯罪的现状、特征与预防

喻国明

一、研究背景及数据来源	191
二、重点地区与重点领域	192
三、职务犯罪的特征	194
四、总结与对策	206
附录 国家重点研发计划重点专项项目实施方案	208

第一章 《世界形象地图 ——中国网民眼中的 多元世界》系列报告

人民网舆情数据中心
人民网新媒体智库

- 构建新时代国际传播能力体系的实践
——论我国互联网国际舆论场趋势与对策

刘鹏飞 曲晓程 何睿敏

- 基于互联网舆论的国别形象研究

张 力

- “一带一路”国际媒体合作机制与规律研究

刘鹏飞 杨卫娜 曲晓程



构建新时代国际传播能力体系的实践^①

——论我国互联网国际舆论场趋势与对策

刘鹏飞 曲晓程 何睿敏

近年来,随着中国特色社会主义迈入新时代,全球移动互联网发展突飞猛进,我国新闻传播事业也进入了新的国际国内环境,迎来了新的挑战和机遇。2013年8月19日,习近平总书记在全国宣传思想工作会议上指出:“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。”

在2015年5月,习近平总书记就《人民日报》(海外版)创刊30周年做出重要批示,希望海外版“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”。这是我国领导人对国际传播,特别是对外宣传工作做出的重要指导,对国际舆论场研究也具有重要意义。中国媒体、企业、驻外机构和数亿网民成为“讲好中国故事”的核心群体和推动者,国际新闻中的中国身影以及中国新闻的国际反馈则是国际舆论场的重要热点。

2016年2月19日,在视察人民日报社、新华社和中央电视台之后,习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上指出:“要加强国际传播能力建设,增强国际话语权,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。”这就使我们对于加强国际传播能力建设,有了更准确的判断和定位,工作目标与方向更加明确。

今天,国内、国外舆论相互渗透的现象越发明显。新媒体不仅扩展了国际舆论信息流通的带宽,也在不断开拓新的传播路径。“向世界传播中国”“向中国报道世界”已经不仅是通讯社以及传统媒体承担的任务,新媒体在扩展国际舆论信息流通的同时,也肩负起了“传播中国,报道世界”的责任。回顾近年我国互联网国际舆论场的发展,国内网民在关注国际新闻的同时,不仅更加关注世界如何看待中国,同

^① 本文为2016年度教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“大数据时代国家意识形态安全风险与防范体系建构研究”(编号16JZD006)子课题“国家意识形态安全体系建构与大数据策略运用研究”的阶段性成果。

时也更加关注国际社会的变化即将给中国带来的诸多影响。本文试以此为背景分析互联网国际舆论的特征、挑战及对策,结合习近平系列重要讲话精神与新闻思想,努力探索构建新时代国际传播能力体系的实践路径。

一、我国互联网国际舆论场发展趋势

（一）资本：全球传媒资本洗牌

2015年7月,英国培生集团以12.9亿美元的价格将英国《金融时报》出售给日本媒体《日本经济新闻》。此外,英国培生集团控股的《经济学人》杂志也传出被收购的消息。另据《华尔街日报》报道,南华早报集团有限公司于2015年12月14日表示,阿里巴巴集团将出资20.6亿港元收购其媒体资产,包括该公司旗舰产品《南华早报》。在新的国际舆论形势下,我国资本在国内乃至国际传媒产业和互联网信息产业中的作用,不仅左右着我国整个传媒行业的发展,也成为影响互联网国际舆论场发展的重要力量。

（二）技术：新媒体的国际影响更直接

2015年1月初,美国联合通讯社通过自动化系统发布了题为《苹果第一季度营销超华尔街预测》的报道;2015年7月,腾讯依靠机器人系统撰写了标题为《8月CPI涨2%创12个月新高》的报道。包括我国在内的全球多家新闻机构以及互联网公司都表示正在试行机器人写作。新技术在信息供给侧方面将逐渐释放影响力,而不仅仅局限于内容完成后的传播与再创作过程。此外,无人机拍摄、全景记录、智能穿戴等高新科技,都对内容的制作产生巨大影响。同理,中国互联网国际舆论场的内容由谁来制造、如何制造,成为基础层面最值得关注的问题。

（三）产业：国际产业化趋势加快

诞生于日本的“二次元”文化,已经通过漫画、动画、游戏、视频弹幕乃至日常网络沟通的表情符号等多个方面,打造出完整的产业链,对中国互联网环境中的年轻一代产生了巨大影响。这也是全球化过程中文化交流与传播的结果之一。中华民族的传统文化能否在海外发扬光大,能否形成有价值与影响力的文化产业,中国互联网国际舆论场便是试金石。

（四）受众：国际受众范围不断扩大

参与我国互联网国际舆论互动的大众一方面具有热情的互动风格,另一方面也具有传统的国际新闻受众的保守特征,其独立性、互动性以及广泛性都越发显

著。网民对新闻的选择越发具有主观性,而且在信息获取渠道逐渐丰富的情况下,主流媒体在国际舆论场的议程设置能力将受到挑战。此外,微信、微博乃至我国媒体的海外发展,也促使更多海外华人、留学生以及国际人士参与到互联网国际文化交流和公共外交中来。

(五)政治:国际秩序的“不确定性”

2016年“黑天鹅事件”频现,全球形势出现诸多不稳定因素。2017年,特朗普政府的政策走向、德法等欧洲国家的选举情况、中东局势的不稳定等,在民粹主义、贸易保护主义以及逆全球化浪潮下,可能会进一步在全球引发连锁反应。

在“一个中国”的原则上,“南海争端”“香港占中”“钓鱼岛问题”等国际热点事件频发,外交部新闻发言人的发声引发了网民的一系列点赞。2017年,中国特色的外交政策面临周边“不确定性”的挑战,国际舆论场对相关议题的讨论又会形成新的热点。

(六)多边:“一带一路”朋友圈扩大

2013年“一带一路”设想提出,2014年“一带一路”成为国家倡议之一,2015年“一带一路”完成顶层规划设计,2016年“一带一路”进入全面落实阶段。2017年1月,国家发改委同外交部、环境保护部、交通运输部等13个部门和单位共同设立“一带一路”PPP工作机制,旨在与沿线国家就基础设施等领域加强合作,积极推广PPP模式,鼓励和帮助中国企业走出去,推动相关基础设施项目尽快落地。

2017年2月,中国共产党中央委员会对外联络部、中国社会科学院、国务院发展研究中心和复旦大学联合发起的“一带一路”智库合作联盟召开第三届会议,提出建立沿线国家智库合作联盟的年度规划,重视“民心相通”和文化交流,获得了社会各界的广泛关注。

同时,联合国设立联合国海陆丝绸之路城市联盟(UNMCSR),马来西亚、新加坡等多国均设立“一带一路”专门机构,马来西亚华人工会对华事务委员会设立“一带一路”中心,新加坡联合早报与新加坡工商联合总会设立“一带一路”专网。2017年5月,中国发起并主办了第一届“一带一路”国际合作高峰论坛,这是继APEC峰会、G20峰会之后又一次重要的国际会议,将成为“一带一路”国际合作的关键节点和重要的沟通平台。

(七)科技:人工智能或成为主流

2015年,机器人写作成为国际舆论场关注的焦点,无人机技术、全景拍摄以及

可穿戴设备等科技新领域也备受关注。2016年,科技发展迅猛,人工智能逐渐登上历史舞台,人工智能技术的应用也成为诸多开发商关注的焦点。目前,全球四大AI巨头——谷歌、百度、Facebook和微软在人工智能、语音识别等技术上的研究都已经取得了突破性进展。

目前,我国也已经拥有了世界领先的语音和视觉识别技术。2016年11月17日,华为公司的Polar Codes(极化码)方案,最终成为国际无线标准化机构会议上确定的5G控制信道eMBB场景编码方案,这是中国核心通信技术第一次占领技术制高点。此外,在VR、网络直播、无人机、可穿戴智能设备等新技术领域,我国涌现出一大批企业、平台和智能产品成果,或将为移动互联时代的国际传播带来更多便利。随着中兴事件和中美贸易争端在2018年的爆发,更多有关核心技术的深度探讨引发人们关注,也影响到国际舆论生态与国际传播应用层面。未来中国社会各界将更加重视科技创新与核心技术的突破。

二、国际舆论传播面临的挑战与问题

尽管近年来我国媒体的国际传播能力建设不断取得新的成果和进步。但是,从国际舆论场的整体来看,“西强我弱”的总体格局并未改变。无论从主流媒体、市场化媒体,还是互联网新媒介形态来讲,都存在巨大的上升空间。据统计,全球最大的300家传媒企业中,144家是美国企业,80家是欧洲企业,49家是日本企业,美国及其他西方发达国家控制了全球90%的媒体。未来一段时期,我国国际话语权的构建需要克服这一巨大挑战。

(一)海外社交媒体布局加快

《人民日报》于2011年5月在Facebook注册账号,共有“@人民日报 People's Daily”和“@People's Daily, China”两个账号,分别用中文繁体和英文进行内容发布。新华社于2012年2月9日开设Twitter账户“@XHNews”,2015年3月新华社在海外社交媒体平台的官方统一账号“New China”正式运营。此外,活跃在Facebook上的中国媒体还有中央电视台、新浪网、《中国新闻周刊》等。未来,在国际舆论竞争中我国媒体账号需要不断提升粉丝量、活跃度和运营能力。

(二)海外媒体运营能力欠佳

近年来,有不少研究者做了大量国际新媒体报道的比较研究。比如,有文章以2013年4月20日四川雅安芦山县7.0级地震在Twitter上的传播情况为研

究对象^①,对比了新华社官方账号和 BBC 官方账号的信息传播情况。后者原创推文的转发评论量超出了新华社微博。

为此,综合相关论述,我国媒体境外账号的运营之所以表现较弱,其原因可能包括:第一,在境外社交媒体舆论场上,西方主流媒体得天时地利,公信力和影响力遥遥领先;第二,传统媒体如果仍在新媒体中沿用较为落后的新闻报道模式,将造成“刻板印象”而失去粉丝;第三,媒体工作者不适应境外舆论场语言逻辑。在境外社交媒体上发言、与网友互动、吸引粉丝等行为的前提,是对西方文化的理解,若不能恰当处理中外文化间的差异和冲突,其传播内容就很难在境外媒体上引起共鸣。

(三)国际经验的学习不够

鉴于互联网对传统媒体的冲击,以及利益冲突、意识形态差异等诸多因素,国际媒体发展模式更为复杂多样。同时,境内外舆论和资本互通的趋势也越发明显,媒体与互联网企业国际化趋势不断加强。总体来看,我国媒体融合对国际传媒发展经验、教训的研究和学习仍不足。批判借鉴和学习优秀的国际媒体成功经验,对增强我国媒体国际竞争力、改善国际社会对中国的正确认识都大有裨益。我国媒体可以通过不断总结、取长补短,迅速提高新闻工作者的策划报道能力和新媒体技术专业素养,增强我国国际话语权、自信心,树立良好的国家形象。

三、如何提高海外传播能力

(一)进一步加强境外媒体布局

目前,境外媒体中具有一定影响力的社交账号大多由政府开设或者主流媒体开设。除了官方社交账号外,政府或主流媒体也可以适当开设相关子账号,如央视在 Twitter 上的账号除@CCTV 外,还有@CCTV_America、@cctvnewsafrika、@CCTVNEWS、@CCTV_Travelogue 等。同时,应积极鼓励和扶持非官方媒体、机构、组织以及有一定影响力的个人开设海外媒体社交账号,全方位、多层次“讲好中国故事”。

此外,要重视 Facebook 和 Twitter 以外的多元化、立体式的境外社交媒体。除了 Facebook、Twitter 外,还应在 Instagram、Snapchat、Periscope、Medium 等不同社交媒体中积极开拓,更好地展现中国多元化的美好形象,让国外受众更全面准确地认识中国,引导国际舆论走向。当前,国内比较重视的境外社交媒体是 Face-

^① 李韧,李玲. 中国媒体对外传播的“推特方案”[J]. 青年记者,2014(11).

book 与 Twitter,但清华大学相关学者的调查发现,LinkedIn 也是亚洲地区华语青年较常使用的社交媒体。因此,应扩展对 LinkedIn、Instagram 等境外社交媒体的重视程度,鼓励国内相关机构开设账号,从而更好地进行舆论引导和形象传播。

境外社交媒体上国内声音的微弱,使得大量负面信息和负面评论不断滋生。加强新媒体对外传播能力建设,首先要积极推动体制内政府部门、机构、媒体、企业以及重要人士在境外社交媒体开设账号,建设专业运营团队,形成持续、稳定发布的态势,并逐步形成独特风格,拥有数量可观、增长稳定的粉丝群体,尤其是在各类重大突发事件中形成合力,推动真实声音的传播,对冲偏见,抵制谣言。

(二)主场传播有助于提升形象

我国国际传播正呈现向主场传播转变的趋势。G20 峰会、冬奥会、金砖峰会、“一带一路”国际合作高峰论坛、世界互联网大会、亚信峰会等,都成为主场外交的重要场合。比如,G20 峰会全媒体报道将文字、图片、视频、音频、H5 等多种形式进行整合,从外交、经贸、金融、文化等领域扩展到旅游、惠民成果,同时会内会外联报道,打破高层会议神秘感,多平台直播 G20 文艺晚会,点燃中国人的爱国热情,将民族自豪感推到新高度。在 G20 杭州峰会开幕式上,习近平的会议致辞引发海内外舆论热议,提出“中国方案”,传递“中国力量”,树立“国家信心”。韩联社就习近平开幕式致辞报道称:“美欧日等西方发达国家多数首脑在场的情况下,习近平主席提出改善全球经济治理结构,实际上就是要强调反映国际现实的国际秩序重塑。”

再如,2016 年末的珠海航展,作为我国唯一由中央政府批准举办,以实物展示、贸易洽谈、学术交流和飞行表演为主要活动的国际性专业航空航天展览,是世界最具国际影响力的五大航展之一。中国自主研发的新一代隐形战斗机歼-20 的首次亮相,无疑点燃了全国乃至全球军事迷的热情。与历届航展相比,有 50% 的机型首次公开亮相。路透社报道表示:“中国航展给中国提供了一个展示其民用航天雄心和强调其国防雄心的机会。”

(三)吸引境外舆论场新生力量

境外舆论场中的年轻队伍是境外社交媒体布局的有力支撑和补充。海外留学归国人员、留学生、海外华人华侨、喜欢中国的外国人士等,都是国际舆论场的重要人群。有调查显示,Facebook 境外社交媒体在中国留学生中流行度颇高,是他们进行社交的重要平台。留学生们回国后,仍会登录境外社交媒体。且有数据显示,超过 81% 的留学生登录 Facebook 等境外社交媒体的主要目的是与朋友

互动,具有很大的话题潜质和能力,能够传播更加真实、生动的中国人的日常生活。因此,要吸引具有境外社交媒体使用经验和兴趣的部分青年和留学生加入国际传播事业,与体制内账号形成互动,共同传播我国真实的形象。

(四)生产适销对路的传播内容

近年来,网上出现了不少让不同国家的民众与网友喜闻乐见的新闻产品和微视频。比如,2015年“复兴路上工作室”推出的习近平主席出访之万隆篇、巴基斯坦篇、俄罗斯篇、美国篇、英国篇、非洲篇等,选题与呈现方式屡屡突破常规思路,受到国内外舆论的颇多好评。对此,我们首先要善于运用适合新媒体平台的传播元素。其次,还要善用适合新媒体平台的呈现方式,如高清图、GIF动态图、小视频、H5页面等网友们喜闻乐见的传播形式。

此外,传播方式与境外网民需求亟待平衡。目前,我国的对外网络传播内容主要包括国计民生、时事要闻、领导人外交活动等。从内容上看,应针对不同国家和地区,把握本土化和贴近性内容,加强新闻信息服务的“供给侧改革”,与普通网民生活非常贴近的体育、娱乐和文化类的信息提供须持续加强。海外传播“欲速则不达”,不求“大水漫灌”,而应追求“润物细无声”。同时,应根据所在国当地语言、价值观、文化历史传统特点等,积极吸引当地机构和人才,进行本土化、多层次和多媒体的传播。

(五)善于创新形式提升互动效果

在海外媒体账号运营方面,国内相应技术融合滞后,传播方式较为传统。但从国内舆论场的反馈来看,创新式传播手段得到了一致好评。理论上来说,直播、短视频、高清图、表情包、H5页面等一系列新媒体方式有利于提高传播效果。但由于语言文化、表达方式的差异,善于戳中国内网民“笑点”的表情包或许并不能引起国外网民的共鸣。此外,每种社交软件主打的主题不同、所覆盖地区不同、适用人群不同、技术支持不同等方面都会影响传播方式的运用。因此,国际网络传播新方式的运用要灵活恰当。

(六)支持国内社交媒体走出去

在全球社交媒体传播方面,截至2016年上半年,微信已经支持100多个国家的22种语言,Facebook已经可以提供约140种语言。据CNNIC报告显示,我国社交媒体的主要使用人群为青年。据皮尤研究报告显示,国外社交媒体如Facebook、Instagram、Twitter的使用人群也相对年轻,海外华人华侨、留学生等使用境外应用的频率也高于国内人士,且趋于本土化,接近目标地区的使用习惯。

在使用新媒体进行对外传播的过程中,港澳台地区网友的使用习惯是不能忽视的方面。微博、微信等社交媒体在港澳台地区的推广,促进了反映内地真实情况的讯息的推送,有利于逐步消解偏见,构建和谐的对对外形象。新浪微博 2012 年底在我国台湾推出繁体版,以减少网友的使用障碍;微信从 3.0 版本开始支持繁体字的使用。同时,微信(wechat)、微博(weibo)等社交媒体拥有庞大的国内外用户数量,其英文版在境外的推广,有利于提升中国话题的热度,构建更为多元与合理的国际社交媒体格局。因此,推动国内社交媒体走出国门,是提升新媒体对外传播能力的重要举措。

(七)加强国际传播效果评估体系

提高新媒体对外传播能力,离不开传播策划与效果评估。要想新媒体对外宣传能力得以提升,可依托第三方专业机构,加强对我国新媒体境外传播力评估分析,提升新媒体海外传播策略。我国已有不少专业机构投入研究力量,这有利于我国新媒体及时把握海外舆论场的动态变化,针对不同事件、不同舆情提供应对策略。比如,境外社交媒体上中国形象的构建情况,包括境外主要媒体对中国形象报道情况、对中国新媒体使用情况的报道和舆论反馈等。在技术方面,新媒体依托最先进的大数据分析平台,依托成熟的短文本聚类技术、多语种分析技术、情感识别技术等,迎合人工智能的发展趋势,建立国际传播影响力智能分析评估体系。

(八)培养多语种国际传播人才

目前,我国对外传播以英语为主,这与现今英语的国际强势地位有关。据《华盛顿邮报》统计,目前全世界以英语为官方语言的国家仅有 35 个,但全世界学习英语的人数多达 15 亿,这 15 亿人平均分布在 101 个国家。从我国机构对外传播语言的使用情况来看,中国国际广播电台和官网国际在线是目前使用语种最多的中国网站,共使用 65 种外语,上海外国语大学官网是使用语种最多的大学网站,共使用 22 种外语。

我国在推进海外传播的过程中,应重视青年团体的力量,选用熟识海外社交软件运营规则的年轻人参与对外传播,借鉴国内外的成功运营经验,组建一支专业化、多语种的团队进行对外传播建设。此外,随着中国综合国力的不断提升,学习汉语的人越来越多,因此,各类外语人才的培养将成为下一阶段对外传播能力建设的重点。

新媒体时代,组织在国际传播过程中的“把关人”角色弱化,新媒体信息传播的

碎片化、无序化不断加强。要提升新媒体对外传播能力,完善国际媒介素养教育体系势在必行,必须培养一大批国际传播人才和管理人才。同时,我国不仅需要针对大学生设置国际媒介文化公共课,还需要积极鼓励媒体、政府和企业在职人员学习国际文化与传播技巧,努力推动新形势下我国国际传播事业的不断进步与发展。