

国际自媒体涉华舆情现状、传播特征及引导策略

相 德 宝

内容提要 本文选取了 10 种国际自媒体形式,通过内容分析的方法研究国际自媒体涉华舆情现状及传播特征。通过研究,本文发现:近年,中国重大事件频发引发国际自媒体关注;自媒体对中国报道框架与传统媒体相比并无明显变化,涉华经济、文化、科技往往给予正面反应,而涉华政治、环境以及民族、宗教问题多负面反应。国际自媒体涉华内容并非自创,而以转载西方国际主流媒体为主;英美发达国家基本垄断国际自媒体上涉华信息流;发达国家受众形塑自媒体涉华舆论;传统媒体从业人员成为自媒体时代的舆论领袖;在此基础上,本文提出了针对国际自媒体涉华舆论引导的策略和建议。

一、引言

经过农业时代的精英媒体和工业时代的大众媒体,当今全球新闻传播已经进入到信息时代的自媒体阶段。以网络论坛(BBS)、博客(Blog)、播客(Podcasting)、掘客(Digg)、即时通讯(如QQ、MSN)、社交网络(SNS)、微博(Twitter)为主要形式的自媒体对当今全球新闻传播格局产生了广泛而深远的影响。

2004 年,美国专栏作家丹·吉尔默(Dan Gillmor)在《自媒体:民有民享的草根新闻》(We the Media: Grassroots Journalism by the people, for the people)中指出自媒体就是以博客、播客、维客、新闻聚合、论坛、即时通讯等新媒体为载体的个人媒体的统称^[1]。自媒体(We Media)又称参与式媒体(participatory media)、

社会化媒体(social media)和合作媒体(collaborative media),用户生产内容媒体(User-generated-content)。所有这些定义的内涵都说明新媒体已不再是媒体公司和专业记者自上而下的“广播”,而越来越成为一种受众、编辑、记者等一起互动的自下而上的“互播”。受众不再是被动的角色,而是新闻的参与者和创造者。受众作为主角,参与到新闻和信息的收集、报道、分析和传播过程中。作为一种私人化、平民化、自主化的媒体,其核心在于普通受众的信息自主提供与分享。

自媒体改变了传统的传者到受众的自上而下的“广播”的新闻传播模式,开始向传者与受众改变角色的点对点传播模式改变,即所谓的“互播”。自媒体的核心是基于普通民众对信息的自主提供与分享。国内学者喻国明教授将之归纳为“全民DIY”。丹·吉尔默(Dan Gillmor)对媒体进行了分类:媒体1.0是指传统媒体或说旧媒体(old media),媒体2.0是人们通常所说的新媒体(new media)或者叫跨媒体,而3.0就是以博客为趋势的自媒体(we media)^[2]。

有人这样归纳互联网20年的发展历程:在internet的发展历程中,前10年基本都用在将计算机接入万维网上了,而后10年则完全用在人与人之间的联系上^[3]。同时,也有人将互联网20年的发展历程分为三个阶段:第一阶段是供应商提供内容的阶段,如最早期的各类门户网站;第二阶段是用户生产内容的阶段,比如以博客和Youtube为代表的各类Web2.0的网站;第三阶段,互联网将担负连接人的使命,这个阶段最杰出的代表就是社交网络(Social Network-

king Services 简称 SNS)。在前两个阶段,互联网都只承担了连接信息、打破信息不对称的使命。而在 SNS 之上,将诞生新的生活方式、娱乐方式、新的文化、新的商业模式,甚至是新的社会关系^[4]。

2002 年,美国弗吉尼亚的媒体中心(Media Center)研究员沙尼·伯曼(Shayne Bowman)和克莱斯·威利斯(Chris Willis)在《自媒体:受众正如何影响新闻信息的未来》(We Media - How audience are shaping the future of news and information.) 报告中指出,到 2021 年受众将生产 50% 的新闻内容,届时主流新闻媒体也将不得不逐步采纳和实践这种全新的新闻传播形式^[5]。

根据全球传播集团优势麦肯(Universal McCann) 2010 年发布的第五期针对全球自媒体影响力研究报告《网民力量:社会媒体的全球影响力研究》^[6] (Power to the People: Report Study Global Impact of Social Media), 在全球所有 16 - 54 岁的网民用户中: 3.46 亿用户阅读博客; 3.03 亿用户共享视频链接; 2.02 亿用户在社会化网络上管理他们的个人资料页面; 1.84 亿用户建立了自己的博客; 1.6 亿用户订阅了 RSS 源; 每天有 15 亿人访问社会媒体网站^[7];

世界上超过 50% 的人口是在 30 岁以下,其中 96% 的 30 岁以下的年轻人已加入社会媒体。美国 Facebook 的周流量已经超过搜索引擎谷歌。社会媒体网已经取代色情网成为网络第一大网群活动。2009 年美国每 8 对夫妇就有一对是通过社会媒体结识。至 2010 年 6 月, Facebook 用户数量已经突破 5 亿; 同时, Facebook 首席执行官马克·扎克伯格称至 2010 年底 Facebook 用户数将很有可能突破 10 亿^[8]。如果 Facebook 是一个国家,它可能是世界上第三大国家,人口多于美国,仅少于中国和印度^[9]。

于此同时, Youtube 已经成为全球第二大搜索引擎。全球现在 2 亿多个博客用户。维基百科中有超过 15 亿个辞条,甚至有研究表明它比大英百科全书还要准确, 78% 维基文章是非英语编辑的。由于社会媒体快速传播使得沟通已从个人之音(word of mouth) 已经变成了世界之音(world of mouth)^[10]。

过去对国际涉华舆情的研究主要针对传统媒体,基本缺少对新媒体尤其是自媒体涉华舆情的

相关研究。而且,由于受到新闻理念、意识形态和国际利益的影响,国际传统媒体涉华报道出现丑化、歪曲甚至妖魔化。据统计,当前,美联社、合众社、路透社、法新社四大通讯社对国际主流媒体的覆盖率均在 80% 左右。国际传播中中国话语权掌控格局严重失衡^[11]。中国国际话语权的失衡局面导致中国在国际舆论环境中时常陷入被动和僵局,导致中国在国际媒体上的形象经常被丑化、歪曲甚至妖魔化^[12]。

其中,一个最典型的案例就是 2008 年发生的西藏 3·14 事件以及奥运火炬全球接力。根据上海外国语大学中国国际舆情研究中心对全球重要媒体对北京奥运会的报道倾向性和报道态度的研究结果显示,全球主流媒体对北京奥运的报道态度仅 30% 为中性 and 客观; 70% 以负面为主^[13]。因此,西方传统主流媒体并没有担负起“沟通、交流、传播”的全球传播责任和使命,反而导致中国国家形象的妖魔化和负面化。

一方面,西方传统主流媒体并没有担负起“沟通、交流、传播”的责任和使命,反而导致涉华舆情的妖魔化和负面炒作。同时,以网民为根本力量的自媒体正以摧枯拉朽之势颠覆传统的国际传播格局,社交网站、公民博客、掘客、公民网站、视频分享等以受众产生内容的自媒体时代正在到来。正是在此背景下,本课题尝试研究以下问题:

1、国际自媒体上的涉华舆论的现状及其主要特点。国际自媒体上的涉华舆论呈现怎样的特点? 自媒体给新时期中国国家形象传播提供了契机还是威胁? 由于自媒体是一种新兴的媒介方式,发展的时间并不长,因此目前从国际自媒体角度对涉华舆论的研究整体不多。本文将系统分析国际自媒体博客、社交网站、微博等涉华舆论的议题设置、报道视角、报道框架和基本立场,对国际自媒体上的涉华舆论进行定性描述。

2、针对国际自媒体涉华舆论的特点,如何进行舆论引导。国际自媒体对涉华国际舆论塑造既可能带来机遇,同样可能带来挑战。在系统研究国际自媒体涉华舆论现状、特点的基础上,本文尝试提出针对国际自媒体涉华舆情的引导策略和建议。

二、研究设计

基于以上研究目的，本文尝试运用内容分析的方法考察国际自媒体涉华舆情。本文选择了博客、掘客、微博、社交网站、视频网站、网络论坛和公民网站 7 种主要的自媒体形态。其中，博客、掘客和公民网站分别选择了两种具体媒体，其他形态各选择了一种具体媒体进行研究，因此共计 10 种不同媒体作为研究对象。在对每种不同自媒体形态具体媒体的选择上，本文都考虑到该自媒体形式的影响力和代表性。其中，博客类型选择了 Wordpress 和 Technorati 作为研究对象；掘客选择了著名的 Digg 和 Reddit 为研究对象；微博选择的是 Twitter 网站；社交网站选择 Facebook；视频网站选择 Youtube；网络论坛选择 Topix；公民网站选择了加拿大的 Nowpublic 以及美国有线电视网推出的 Ireport。

在确认以上 10 种媒体之后，本文通过在自媒体网站上通过搜索 China 关键词，其中根据样本量的大小，每种媒体收集样本 340 至 500 条，10 种自媒体共收集相关报道 4250 条。在此基础上，本文对 4250 条报道进行了内容分析。通过分析，本文的主要研究发现如下。

自媒体形态	具体研究对象	样本量	Alexa 全球网站排名
1. 博客	Wordpress	500	18
	Technorati	350	897
2. 掘客	Digg.com	400	144
	Reddit.com	350	135
3. 微博	Twitter	500	12
4. 社交网站	Facebook	350	2
5. 视频网站	Youtube	500	4
6. 网络论坛	Topix	500	867
7. 公民网站	Nowpublic	340	4284
	CNN Ireport	460	4273
总样本量		4250	

三、国际自媒体涉华舆情的现状

1. 近年中国重大事件频发引发国际自媒体关注
根据对发布动机的统计发现，在 3499 条有

效数据显示发布动机中，其中“事件发生引发关注”最多，有 1618 条，占 46.24%；其次是“传统媒体报道引发关注”，有 920 条，占 26.29%；紧接着是“自媒体用户娱乐分享”和“发布者自我报道”，分别占总数据的 13.29% 和 12.75%，最少的是“商业营销目的”，仅有 19 条。

由此可见，自媒体上大多数关于中国的言论都与重大事件有关（不管是否来自传统媒体的报道），偏向于严肃正式。同时也说明，一般与中国有关的重大事件才会在自媒体上形成话题和言论。中国发生的重大事件推高国际自媒体对中国的关注度，如汶川地震、上海世博会、北京奥运会、谷歌退出中国、毒奶粉事件、刘晓波事件等都引起国际自媒体的广泛关注。

关注的中国主要事件及频次列表	
事件	关注频次
汶川地震	233
上海世博会	143
北京奥运会	139
谷歌退出中国	46
刘晓波事件	40
网络管制	67
毒奶粉事件	23
台湾问题	20
新疆问题	18
茉莉花革命	17
艾未未事件	17
玉树地震	13
新疆七五事件	12
六四事件	11
西藏 3·14 事件	8

2. 社会民生和经济话题成为国际自媒体涉华舆情的两大主题

从关注的议题来说，社会民生和经济问题是自媒体最为关注中国的两大议题。根据统计，自媒体对中国社会民生类主题关注度最高，共计 975 条，占 22.97%；其次经济议题，共计 801，占 18.87%；政治议题 688 条，占

16.21%; 文化议题 465 条, 占 10.96%; 外交/国际关系 412 条, 占 9.71%; 环境议题 180, 占 4.24%; 旅游议题 157 条, 占 3.70%; 科技议题 172 条, 占 4.05%; 体育 148 条, 占 3.49%; 其他 73 条。

社会民生话题主要涉及汶川地震、群众上访、国内群体性事件、食品质量安全、疾病灾害、突发事件、灾难、中国老龄化、性别比等, 具体事件如三鹿毒奶粉事件、鄂尔多斯空城、富士康事件、工人罢工潮、独生子女政策及问题等。经济话题主要关注中国经济发展速度、规模、市场以及人民币汇率升值等。

3. 涉华经济舆情呈现正面

整体说来, 中国经济发展提升中国国家形象, 自媒体对中国经济相关报道主要以正面报道为主, 对中国经济发展速度、发展成绩的肯定。最大 (Largest, biggest)、崛起 (Rising, emerging)、顶级 (Top)、领先 (Leading)、榜样、模范 (Model, example)、经济强国 (Power) 等词成为定义中国经济的主要关键词。

崛起的关键词。例如: China: Rising Dragon (中国: 崛起的巨龙); Emerging economic powers like China and India (像中国、印度这样崛起的经济强国); The 21st century must be handed over to a rising China (21 世纪一定交给一个崛起的中国); 中国是一个崛起的经济强国 (a rising economic power); 迅速增长的新兴经济体 (The fast-growing emerging economy)。

最 (大、热、快) 关键词。例如: China, the world's largest economy (中国世界上最大的经济体); the hottest economy in the world (世界上最热的经济体); the world's third-largest economy (世界第三大经济体); China, the world's largest mobile market (中国是世界上最大的手机市场); China into the position as the world's largest market for gold investment (中国成为世界上最大的黄金投资市场); The country holds the world's biggest Internet population (中国拥有世界上最大数量的网民); One of the hottest markets in the world (中国是最热的市场之一); China has been our fastest growing export market since it joined the World Trade Organization (中国自从加入世贸组织以来一直是发展最快的

出口市场); (No. 1 international reserves, in the world (拥有全球最大的国际储备); China is now the world's largest shipbuilder (中国现在成为世界上最大的造船厂); the world's largest tourism market (最大旅游市场); China, the world's largest Internet market (中国世界上最大的互联网市场)。

领先、榜样和模范的关键词。例如: 中国是世界的榜样 (China: An Example to the World); 中国成为世界发展中国家的典范 (a model for developing countries in the world); 中国将在未来几年里成为世界经济的领袖 (China is poised to become the world's economic leader within the next few decades); 中国是世界经济的主要领导力量 (leading economic power in the world); 预测中国将成为下一个世界超级大国 (Which country is the world's leading economic power? Almost half of Americans think it's China, according to a new poll); 中国终结了美国 110 年来在制造业方面的领导地位, 2010 年取代美国成为世界上顶级制造国家。

4. 国际自媒体涉华政治舆情依然是刻板印象

西方媒体对中国政治的印象一直存在刻板印象。李朝全在《西方妖魔化中国的历史》指出, 西方媒体对“红色中国”存在敌意、恐惧和妖魔化。二战之后, 由于社会主义与资本主义两大阵营长期的对立与隔绝, 中国被西方划入“铁幕”后的红色国家, 认为共产党实施的是“极权主义政权”, 对地主、资产阶级等实行严厉的大规模压制, 有人甚至将之称为“人类有史以来最大的暴政”; 共产党在中国的“统治”被认为是恐怖的、泯灭个性与自由的。出于“冷战”及“后冷战”思维的惯性, 出于对异样意识形态国家长期以来的忧心忡忡和无名恐惧与不安, 西方人总是有意识地丑化中国形象, 将中国描绘成“魔鬼”统治下的国度。这种“妖魔化”中国的习惯思维, 迄今还时常在西方一些人的头脑及言论中鬼影重现^[14]。

自媒体关注的中国政治议题主要涉及新疆七五事件、修订独生子女法案、藏独分子破坏火炬传递、茉莉花事件、谷歌退出中国大陆、互联网言论自由、刘晓波获得诺贝尔和平奖事

件、六四事件、西藏三一四事件、天安门事件、两岸关系、新疆骚乱、藏独、建国六十周年、奥运安保等事件。

人权问题一直是西方媒体妖魔化中国政治的符号，自媒体对中国人权的报道框架受到传统媒体的影响和引导。如：China will execute 374 people during Olympics, Amnesty estimates 国际特赦组织称中国在奥运会期间将处死 374 人；British citizen Akmal Shaikh executed in China 英国公民哈克马尔·沙伊克在中国被处决；China Lets Child Workers Die Digging in Congo Mines for Copper 中国使用童工，他们在铜矿里挖铜死去；Animals Also Killed & Abused In China! 动物频频在中国被虐杀；China babies ‘sold for adoption’ 中国婴儿贩卖成灾。

互联网自由成为新时期美国对华攻击的新武器，批评中国政府限制网络自由。如中国互联网防火墙 (The Great Firewall Of China)；中国加紧了数字内容审查 (China scaling the firewall of digital censorship)；中国奥运会期间不能保证网络自由 (China won't guarantee Web freedom over Olympics)；混蛋！维基百科上海不能访问 (You Bastards! Wikipedia inaccessible in Shanghai)；微软应该效仿谷歌撤出中国，不接受中国政府审查 (Microsoft should follow Google and drop censorship in China)；中国政府雇佣网络水军引导舆论观点 (CHINA: China hires Net squad to sway opinion)；五角大楼称中国网络大军 (黑客) 正准备进攻美国 (China's cyber army is preparing to march on America, says Pentagon)；中国 60 周年国庆前夕加强网络打击 (China Clamps Down on Internet Ahead of 60th Anniversary)；像中国这样压制新闻自由的国家 (Abuses of press freedom in countries like china)；严格的网络控制 (Tighter Internet controls)；中国依然处在防火墙控制之下 (China is still behind the infamous Great Firewall)；在新闻审查方面实施极端威权 (extreme authority in censorship)。

政治主题的报道将中国定义为一个不民主的中国 (decidedly undemocratic China)、专制国家 (totalitarian states such as China)、威权国家 (authoritarian states)。中国继续其镇压统治 (China continues its crackdown)；进行人权压制

(human rights suppression)；暴政 (tyrant)；侵犯人权 (abuses human rights)、人权形势恶化 (deteriorated)；拘留政治上持不同政见者、人权和宗教活动分子 (detention of political dissidents, human rights advocates and religious activists)；镇压 (crackdown) 等。

5. 国际自媒体涉华文化舆情呈现正面

中国文化成为吸引西方读者的软力量。作为一种独特的异域文化，国际自媒体涉华舆情正面报道也相对较多。神秘 (Mystery)、谜 (puzzle)、故事 (story) 是用来定性中国文化的暗语，而激动人心的 (Exciting)、令人惊奇的 (fantastic)、吸引人的 (fascinating) 这些形容词则被用来形容读者对中国文化的体验或期待。

文化舆情的主题包括聚焦中国七大奇观、“中国达人秀”节目、音乐、电影、卡通片、古筝表演、中国功夫、古代十大兵器、中国古代历史、各地美食、各地风景人物、千手观音表演、兵马俑、中国对西方的文化渗透等。

例如自媒体涉华舆情中，将中国形容成为“悠久历史与现代发展融合一体的国家” (a country with ancient history and modern development combined)；中国历史悠远 (credible history)，是世界上最受欢迎的国家之一 (the most popular country in the world)；中国文化以深远、润物无声的方式影响着西方 (the culture influences the west in deep and subtle way)；同时聚焦中国历史文物，如中国发现最古老的瓷器 (Oldest known pottery found in China)；中国古代发明的十最 (Top 10 Ancient Chinese Inventions) 等。

中国的自然、人文风光非常漂亮，令人激动不已 (exciting, beautiful, pretty good)。例如：评价中国长城是“令人惊奇，难以置信” (amazing, unbelievable)。作为世界最伟大的遗产，长城是人类创造的奇迹，是强大国度的象征 (Voted one of the world's greatest treasures, the Great Wall of China is a man-made miracle, powerful national icon)；10 Wonders of the New China (新中国的十大奇迹)；Beautiful pictures of landscape in china (魅力的中国风情图片)；Beautiful Shangri la in China (美丽的香格里拉) 等。

6. 涉华科技舆情呈现正面

科技舆情主要集中在太空技术、高铁、通讯、

发电站等领域新的举措或突破,尤其是中国高铁技术。科技方面先进的技术进步(advanced technological progress)、成功的太空漫步(The successful spacewalk),同时认为中国是下一个科技和经济强国(next scientific and economic power)等。中国成为世界上第三个成功将人类独立送往太空的国家(The nation became only the third in the world to put a man in space independently);人类历史上从来没有一个国家达到经济富强,技术创新、科技进步、寿命翻翻的如此高度(Never before in the history of mankind had a nation soared to such heights of abundant prosperity. Innovation thrived. Science advanced. Lifespan doubled);中国将制作世界上第一个人工太阳的实验装置(China to build world's first "artificial sun" experimental device)。

对中国技术进步以及在新能源研发方面的正面报道如:中国成为全球高速铁路的领导者(China has already become the global leader in HSR),拥有世界上最先进、覆盖地区最广的铁路网(most advanced and extensive high speed rail line in the world)、中国正在从一个世界工厂转变为世界清洁技术的实验室(China is changing from the factory of the world to the clean-tech laboratory of the world)、中国正成为世界上便宜、绿色交通工具的领先市场(the world's leading market for the cheap, green vehicles)。

7. 涉华环境问题成为新的负面标签

环境问题成为中国新的负面标签。自媒体直接将首都北京描述为“世界上污染最为严重的城市之一”(one of the most polluted cities in the world);中国现在是世界第一大污染国家(China is listed as No. 1 Polluter)、世界上最大的污染国家之一(the world's top two polluters)、世界上最大的废气排放国(the world's biggest emitter)、世界上最大的二氧化碳排放国(the world's No. 1 industrial source of carbon dioxide),称中国环境一片混乱(China's environment is in a mess!)、是全球的一个垃圾箱(a global garbage dump)。

认为中国的经济增长是以人们的身体健康和整个环境为沉重代价,中国现已超过美国成为最大的二氧化碳排放者(heavy price for the

country's environment, people's health, overtaken the US as the biggest producer of carbon dioxide)。每年都有数以千计的煤矿工人死在矿井中。世界污染最严重的前20个城市中有16个在中国,每年有400000中国人死于因空气污染所引发的疾病(thousands of miners are killed every year, China's most dangerous job, 16 of the 20 most polluted cities in the world are in China, 400000 Chinese citizens die every year from diseases related to air pollution)。

8. 涉华宗教、民族问题依然是负面焦点

自媒体成为藏独、法轮功传播的重要传播渠道。自媒体涉华舆情负面主题主要集中在政治、人权、民族、宗教、媒介审查、环境报道领域;负面报道的关键词主要包括暴政(tyrant)、侵犯人权(abuses human rights)、人权形势恶化(deteriorated)、拘留政治上持不同政见者、人权和宗教活动分子(detention of political dissidents, human rights advocates and religious activists)、严格控制媒体(tightly controlled media)、互联网封锁(blocking Twitter, Flickr, Youtube)、镇压(crackdown)等。

宗教问题中西藏问题一直是负面报道的集中展示。例如:民族冲突导致大批民众被逮捕(Ethnic unrest in China leads to mass arrests);西藏局势紧张,安全部门封锁西藏(Tension high, security lockdown in riot-hit Tibet);中国政府告诫西藏活佛:转世需获得批准(China tells living Buddhas to obtain permission before they reincarnate);中国政府告诉西藏喇嘛:没有政府同意不能转世(China to Tibetan Buddhist monks: no reincarnating without our ok)。而在西藏问题上,也按照西方传统媒体的口径,将1956年西藏解放说成“加剧侵略”(escalated invasion),同时诬陷中国政府在西藏的政策是“监禁、折磨、饥饿、苦力奴役的政策”(policies of imprisonment, torture, starvation and forced labor)。

9. 国际自媒体涉华舆情与国际传统媒体相比并无明显变化

根据统计,有4083条数据表明报道态度,其中中性的帖子最多,为2285条,占55.96%,超过一半;其次是较为负面的帖子,有885条,占21.68%;紧接着是较为正面的帖子,469条,

占 11.49%；然后是非常负面，276 条，占 6.76%；最后是非常正面，168 条，占 4.11%。由此可见，自媒体上关于中国的言论中，绝大多数都还是中性的；但是负面的帖子也有将近 30%，正面言论所占比例较少。

整体说来，自媒体对中国报道框架与传统媒体相比并无明显区别。这其中一个重要的原因就是自媒体对中国报道很大程度上受西方传统主流媒体影响。根据本研究统计，4250 条数据中，转载的内容共计 2114 条，占 56.39%；原创内容 749 条，占 19.98%；因此，自媒体内容并非以原创为主，而是以转载为主。根据对具体转载内容的分析发现，《纽约时报》、《泰晤士报》等国际传统主流媒体是自媒体的主要转载来源，国际传统媒体影响自媒体议程设置和报道框架。

四、国际自媒体涉华舆情传播特征

1. 国际自媒体涉华舆情以转载为主，而非以原创为主

根据美国沙尼·伯曼（Shayne Bowman）和克雷斯·威利斯（Chris Willis）的《自媒体：受众正如何影响新闻信息的未来》报告，到 2021 年受众将生产 50% 的新闻内容，届时主流新闻媒体也将不得不逐步采纳和实践这种全新的新闻传播形式。然而，事实上国际自媒体涉华舆情的原创内容并不多，仍是以转载其他媒体为主。根据统计，4250 条数据中，转载的内容共计 2114 条，占 56.39%；原创内容 749 条，占 19.98%；原创 + 转载的有 710 条，占 18.94%；没有注明相关来源的有 176 条，占 4.69%。由此可见，国际自媒体涉华舆情主要以转载为主，原创内容仅占所有内容的很小一部分。从这个角度来说，国际自媒体涉华舆情并没有担负信息制造的角色，而仅仅是涉华舆情的再讨论和再传播。

2. 西方传统主流媒体设置国际自媒体涉华舆情的议程

根据对转载媒体类型的进一步统计，发现西方传统主流媒体在很大程度上设置国际自媒体涉华舆情的议程。根据美国传播学家麦库姆斯和唐纳德·肖的议程设置理论，大众传播可能无法影响人们怎么想，却可以影响人们去想什么^[15]。与此同理，我们发现传统主流媒体在

很大程度上影响了自媒体用户关注、讨论哪个话题。

在所有 4250 条数据中，标有转载媒体类型来源的数据共有 3332 条。本文对媒体的具体类型进行了统计。根据统计，转载国外主流媒体的数量最多，有 1490 条，占 44.72%；其次是国外自媒体，505 条，占 15.16%；紧接着是国内官方媒体，434 条，占 13.03%；然后是国外其他来源，有 364 条，占 10.92%。国内商业媒体和国内自媒体很少。因此，国外主流媒体很大程度上设置了自媒体议程。

从转引的具体媒体来看，英国路透社、BBC、《每日电讯报》、《卫报》、《经济学人》；美国的彭博社、《纽约时报》、《华尔街日报》、美联社、美国有线电视网、美国广播公司、《时代》杂志、《华盛顿邮报》、《洛杉矶时报》、福克斯电台；法国的法新社；卡塔尔的半岛电视台以及印度的《印度时报》是影响自媒体议程设置的主要媒体，自媒体对以上媒体的转载次数最高。

主要转载的国外主流媒体名称及频次列表（次数 ≥ 15）			
No.	媒体名称	转引次数	国家
1	Reuters（路透社）	167	英国
2	BBC（英国广播公司）	120	英国
3	Bloomberg（彭博社）	99	美国
4	New York Times（纽约时报）	86	美国
5	The Wall Street Journal（华尔街日报）	83	美国
6	AP（美联社）	55	美国
7	Telegraph（每日电讯报）	51	英国
8	Yahoo（雅虎）	49	美国
9	Guardian（卫报）	48	英国
10	CNN（美国有线电视新闻网）	43	美国
11	Al Jazeera（半岛电视台）	38	卡塔尔
12	ABC（美国广播公司）	38	美国
13	CBS（哥伦比亚广播公司）	32	美国
14	Time（时代杂志）	25	美国
15	Washington Post（华盛顿邮报）	25	美国
16	Los Angeles Times（洛杉矶时报）	23	美国
17	AFP（法新社）	20	法国
18	The Times of India（印度时报）	18	印度
19	Economist（经济学人）	16	英国
20	FOX（福克斯电视台）	14	美国

其次，不同自媒体之间也相互转载，形成自媒体之间的议程同构。其中视频分享网站 Youtube、社交媒体 Facebook、博客网站 Blogspot 和 Wordpress、掘客网站 Digg 以及网络论坛文学城（Wenxuecity）是转载频次较高的自媒体网站。主要转载的自媒体名称及频次列表如下：

主要转引国外自媒体名称及次数列表（次数≥5）			
No.	媒体名称	转引次数	国家
1	Youtube（视频网站）	161	美国
2	facebook（社交网站）	17	美国
3	i. imgur. com（照片分享）	17	美国
4	weird asia news	14	捷克
5	blogspot. com（博客网站）	11	美国
6	Nowpublic（掘客网站）	8	加拿大
7	word press（博客网站）	8	美国
8	Business Insider	7	美国
9	boingboing. net	7	美国
10	digg（掘客网站）	7	美国
11	MSN（即时通讯）	7	美国
12	www. 2008earthquake. org/blog	7	未知
13	gizmodo	6	美国
14	www. wenxuecity. com（网络论坛）	5	美国

3. 英美发达国家媒体垄断国际自媒体涉华舆情信息流

从转载的媒体国家来源来看，发达国家基本垄断了自媒体信息流。在所有 4250 条数据中，

共有 3042 条标有转载国家来源。根据统计，转载美国媒体的数量最多，有 1480 条，占 48.65%；英国 498 条，占 16.4%；综合自媒体转载英美两国对中国的报道数量，已经达到 65%。可以说英美两个发达国家基本上垄断了自媒体上中国的信息流。

由于是关于中国相关报道，来自中国的相关报道也相对较多，共计 653 条，占 21.5%；其他国家中，印度 57 条，占 1.9%；澳大利亚 46 条，占 1.5%；卡塔尔 39 条，占 1.3%；加拿大 35 条，占 1.2%；法国 31 条，占 1.0%；俄罗斯 15 条，占 0.5%；日本 14 条，占 0.5%；除此之外的其他国家转载数量基本在 2 - 5 条之间。

而且，世界上具有影响力的自媒体基本也为美国、加拿大等发达国家所垄断。在本次研究的 9 家自媒体中，其中 7 家来自美国；2 家来自加拿大。国际自媒体成为新时期西方发达国家国际信息传播的主要传播者，成为发达国家新时期传递文化、价值观、意识形态的传教士。

4. 中国外宣媒体引用率不高

根据对自媒体转载量的统计，尽管自媒体的议程很大程度上由传统媒体设置或影响，然而由中国外宣媒体设置的议题数量并不多。在所有转载的 3332 条数据中，转自中国外宣媒体的仅有 434 条，占 13.03%。其中中国日报的转载频次最多，达到 109 次；其次为中央电视台 92 次；人民日报、新华社、中国网和中国人民网的

自媒体形态	具体研究对象	国别	Alexa 全球网站排名	成立时间
1. 博客	Wordpress	美国	18	2003 年
	Technorati	美国	897	2002 年
2. 掘客	Digg. com	美国	144	2004 年 12 月
	Reddit. com	加拿大	135	2005 年 4 月
3. 微博	Twitter	美国	12	2006 年
4. 社交网站	Facebook	美国	2	2004 年 2 月
5. 视频网站	Youtube	美国	4	2005 年 2 月
6. 网络论坛	Topix	美国	867	2007 年 4 月
7. 公民网站	Nowpublic	加拿大	4284	2005 年
	CNN Ireport	美国	4273	2006 年 8 月

转载次数分别为 74 次、71 次、18 次和 8 次。

主要转引国内官方媒体名称及次数列表（次数 ≥ 2）		
No.	媒体名称	转引次数
1	中国日报	109
2	中央电视台	92
3	人民日报	74
4	新华社、新华网	71
5	中国网	18
6	世博会官方网站（en.expo2010.cn）	12
7	人民网	8

5. 发达国家受众形塑国际自媒体涉华舆论

在全球自媒体舆论圈中，发达国家受众成为形塑自媒体涉华舆论的主要力量。根据对自媒体信息发布者的统计，除去未注明国籍的 2084 条数据以外，在标明国籍的 2166 条中，美国、加拿大、英国是主要的自媒体信息发布的来源国家。美国、加拿大、英国基本占据了信息量的 50%（47.6%）。美国 629 条，占 29%；加拿大 274 条，占 12.7%，英国 127 条，占 5.9%。其余国家所占比例较小。

6. 传统媒体从业人员成为自媒体时代的舆论领袖

从标注的自媒体用户职业身份特征来看，传统媒体从业人员成为自媒体用户中的舆论领袖。在所有的数据中，标注发布者职业身份特中的数据共计 1054 条，其中媒体从业人员最多，有 764 条，占 72.49%；其他职业所占比例很少，均为个位数。从发布者性别角度来看，男性用户远远多于女性用户。所有数据中，标注发布者性别的共有 521 条，其中男性有 404 条，占 77.54%；女性仅 117 条，占 22.46%。

五、自媒体时代涉华舆情的舆论引导策略

在对上述 10 种国际自媒体内容分析的基础上，本文尝试对自媒体时代涉华舆情的引导策略：

1. 加强国际一流媒体建设，充分发挥传统主流媒体的议程设置功能

自媒体的到来并不代表传统主流媒体的衰

落。相反，二者相互作用，相互融合。而且，根据本研究发现，自媒体内容来源很大程度上源于传统主流媒体；传统主流媒体设置了自媒体的议程，目前，美国、英国等主要发达国家基本垄断了国际涉华舆论。相对于英美等发达国家的主流媒体来说，中国外宣媒体国际传播能力亟待加强。因此自媒体时代，我们更加需要加强对传统主流媒体的建设。

加强国际一流媒体建设，打破英美发达国家垄断国际舆论的局面，发出中国声音，用中国议程、中国框架引导国际涉华舆论，塑造中国国家形象，提升中国国家话语权。

2008 年 12 月，中共中央政治局常委李长春在纪念中国电视事业诞生暨中央电视台建台 50 周年大会上指出：“随着我国经济社会的快速发展和国际地位的不断提高，我们的传播能力与经济社会发展的要求还不相适应，与人民群众不断增长的精神文化需要还不相适应，与现代科学技术和传播手段迅猛发展的形势还不相适应，与我国的国际地位和影响还不相适应。”

正是建立在对当今世界舆论格局“西强我弱”以及我国国际传播能力整体较弱和国家形象被扭曲和妖魔化的认识基础之上，自 2008 年以来中央高层领导多次在不同场合发表讲话，反复强调提高我国国际传播能力建设，打造国际一流媒体的紧迫性和重要性，明确提出要打造国际一流媒体的发展目标，改变世界舆论格局中的西强我弱和被动挨打的僵局。

2009 年 11 月 26 日，国务院新闻办主任王晨在全国第一届对外传播理论研讨会指出，新形势、新任务要求我们必须高度重视和大力加强国际传播能力建设。建设国际传播体系，要加快发展步伐，建设信息量大、影响力强、覆盖全球的国际一流媒体。

2010 年 1 月 6 日，中共中央政治局常委李长春在全国宣传部长会议上强调，宣传思想文化战线要在提高国际传播能力、掌握话语权、赢得主动权上迈出新步伐，努力营造客观友善、于我有利的国际舆论环境。

2010 年 2 月 27 日，在两会召开前夕，国务院总理温家宝视察新华社时再次明确提出要“把新华社办成世界一流的通讯社，为党和国家服务，为经济社会发展服务，为人民服务”。

根据党中央的要求和国际国内形势发展的新情况,2008年新华社党组制订了《新华社2008-2015年工作设想》,明确提出战略性转型的发展规划和2015年把新华社建设成为中国特色社会主义世界性现代国家通讯社的发展目标。

当今世界,谁的传播手段先进、传播能力强大,谁就能赢得国际上的话语权,就能更有力地影响世界。如果一个国家在国际上缺失话语权,就很难保证国家形象在其他国家的媒体上不被扭曲。因此,加强中国国际传播能力建设,加强国际一流媒体建设成为当下学界和业界亟待研究和突破的一个重大课题,成为我国现阶段的一项重要战略任务。

2. 加强自媒体建设,占领国际自媒体舆论高地

伴随着自媒体时代的到来,自媒体用户在国际事务、国际关系中所扮演的作用越来越大,自媒体越来越成为世界各国抢占话语权的舆论阵地。英、美等发达国家纷纷制定自媒体战略,抢占自媒体舆论高地。根据本次研究统计,世界上最为著名的9家自媒体中,7家属于美国,2家属于加拿大。

由于语言差异以及认识问题,尽管我们拥有国内版的Twitter(新浪微博)、Facebook(人人网),然而却没有一家真正国际化的自媒体,更不用说拥有具有国际影响力的自媒体。

尽管我们已经认识到加强传统媒体国际化的步伐,加快了新华社、中央电视台、中国国际广播电台、中国日报走出去的步伐;但是,我们在刚刚意识到传统国际一流媒体对国家话语权和软实力的重要性的时候,我们又落后于英美等发达国家国际一流自媒体建设的步伐。因此,我们在积极建设国际一流传统媒体的同时,更需要加快国际一流自媒体建设的步伐。加强国际一流自媒体建设,首要的就是建立以英语媒体为主的国际自媒体。

3. 社交媒体一代是自媒体时代涉华舆论引导的重要依托

社交媒体一代(Facebook Generation或者Generation F)具体指的是那些在网络社交媒体环境中成长起来的一代人。网络社交媒体(如Facebook、Twitter、Youtube)成为他们成长、生活的一个部分,社交网站极大地影响了他们日

常的人际和工作关系。因此,他们与其他人日常交流、工作、生活的思维完全不同于婴儿潮一代(Baby Boomer),也不同于X一代和Y一代^[16]。

网络一代是有史以来最聪明的一代^[17],他们精于网络,热衷技术,酷爱自由,追求个性,喜欢变革。与电视、报纸培养起来的被动的一代相比,他们更加主动,积极,更加富有自主精神,更善于利用网络技术改变现实中不平等、不满意的现状。

根据此次对自媒体用户的研究表明,在标注年龄的279条数据中,自媒体用户的年龄段最主要集中在26-33岁,占28.67%;其次是34-45岁,占26.52%,和19-25岁,占24.01%。然后是46-60岁,占14.34%。“60岁以上”和“13-18岁”较少。整体说来,自媒体发布者多集中在中青年,少年和老年人较少。

因此,社交媒体一代是涉华舆论、舆情引导的传播对象。涉华舆情引导需要根据社交媒体一代的特点进行设计,更符合他们的接受心理。目前,很多国家政府开通了针对社交媒体用户的政务微薄和外交小灵通。这其实就是一个针对社交媒体用户的一次尝试。自媒体时代,涉华舆情引导需要针对自媒体用户进行更加细致的传播。

4. 开展自媒体外交,重视中国网民在涉华舆情引导中的力量和作用

重视社交媒体一代,一方面要重视国外社交媒体一代的传播特点;同时也需要重视国内自媒体用户,充分发挥和利用国内自媒体用户涉华舆论引导中的力量和作用。

根据此次研究,在所有涉华报道相关帖子中,其中由中国的自媒体用户发起的数量最多。而且,报道内容与用户的国家来源有重要的关联关系。来自中国自媒体用户的相关帖子往往都是正面报道。因此,中国自媒体用户在自媒体涉华舆论圈中起到了重要的引导作用。

中国自媒体用户在涉华舆论引导中发挥力量的一个典型案例就是2008年,西藏3·14暴乱发生之后,针对西方媒体的歪曲报道,海外学子利用网络论坛发动了谴责西方媒体歪曲报道的游行示威活动;同时,国内网民自发建立

了 Anti - CNN 网站。其次,在奥运火炬在全球接力的过程中,中国海外留学生又成功利用网络论坛组织了保护奥运圣火、谴责藏独的行动。

网民的力量是无穷的。在自媒体时代,涉华舆论引导需要充分发挥和利用广大自媒体用户的力量,积极开展自媒体公共外交,传播中国,提升中国国家形象。

本文为国家社科基金青年项目“中国对外传播能力建设”(批准号:10CXW013)。

作者:上海外国语大学新闻学院讲师,中国国际舆情研究中心研究员,博士

注释

- [1] Dan Gillmor: We the Media: Grassroots Journalism by the people, for the people [M], O'Reilly Media, 2006.
- [2] Dan Gillmor: We the Media: Grassroots Journalism by the people, for the people [M], O'Reilly Media, 2006.
- [3] [美]温伯格著,赵俐等译《正在爆发的营销革命——社会化网络营销指南》,机械工业出版社,2010年,2页。
- [4] 西门柳上、马国良、刘清华《正在爆发的互联网革命》,机械工业出版社,2009年,序2。
- [5] Shayne Bowman, Chris Willis: We Media - How audience are shaping the future of news and information [M] <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we-media.pdf>; 2011年5月18日。
- [6] 优势麦肯《网民力量:社会媒体的全球影响力研究》, <http://www.umww.com/2011年5月20日>。
- [7] 优势麦肯《网民力量:社会媒体的全球影响力研究》, <http://www.umww.com/2011年5月20日>。
- [8] 扎克伯格《Facebook 用户数今年有望达 10 亿》, <http://it.sohu.com/20100624/n273037492.shtml>。
- [9] [美]奎尔曼著,刘吉熙译《颠覆:社会化媒体改变世界》,人民邮电出版社,2010年。
- [10] Erik Qualman《社会媒体革命 2》[M](Social Media Revolution 2), <http://www.manumatix.com/?p=157>。
- [11] 文白石《李长春说“提高国际传播能力”的深意》,中国共产党新闻网 2010 年 1 月 7 日 <http://kxfz.people.com.cn/GB/135100/10725854.html>。
- [12] 李希光、刘康《妖魔化与媒体轰炸》,江苏人民出版社,1999 年。
- [13] 中国国际舆情研究中心《全球重要媒体对北京奥运报道的倾向性和态度研究》,2008,中国国际舆情网 <http://202.121.96.151/s/22/t/45/a/526/info.jsp> 2010 年 10 月 1 日。
- [14] 李朝全《西方妖魔化中国的历史》, <http://news.xinhuanet.com/edu/2008-05/05/content-8108185-3.htm> 2008, 2011. 6. 20。
- [15] McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda - Setting Function of Mass Media [J]. Public Opinion Quarterly, 36 (Summer), 176 - 187.
- [16] What is Facebook Generation? <http://www.wisegeek.com/what-is-the-facebook-generation.htm> 2010 年 7 月 1 日。
- [17] 唐·塔普斯科特《数字化成长》, <http://www.hnedur.com/Article/ShowArticle.asp?ArticleID=3102010年7月3日>。

militaristic national spirits became the ideological driving force of it. The media elites and the opinion leaders also played a guiding role in the process of transforming the political intentions into media issues. Through the co – function of the different mechanism, the public opinion mobilizing mechanism exerted the strong effect on the control of the war time national spirit.

60 *On Management Status of Mainstreamed Media Websites in China*

Zhong Ying and Luo Xin

The paper based on a questionnaire survey and semi – structured interviews which carried out to executives of 37 main nationwide media website. It reveals the folloing: in the matter of management system, insufficient funds, uncertainty of management right and incompleteness of management norms are the main problems of the websites. As for human resource, staffs of those companies tend to be young and of relatively large mobility. Besides, versatile talents and an appropriate assessment system are needed. In content management, the concepts of Timeliness and Original did not receive due attention. Also, actual operation of guiding public opinion tends to become a simple way as blocking. In addition, emphasis on uniqueness of the Information Collection function reflects other functions of the content in a very weak phase. In respect of operating and management, sources of funding are more and more narrow. Inadequate marketization and over – reliance on advertising revenue are becoming problems of website companies. To solve these problems, our group has the following suggestions. Firstly, in the matter of management system, news sites should accelerate the process of becoming enterprises listed and commercial sites are supposed to enhance their awareness of public opinion guide. As for staff management, website companies should establish a rational system of personnel training and assessments as well. Besides, in content management, website companies should emphasize on unique selling proposition and creative contents, and also focus on keeping the flow of information free as well as safe. In respect of operating and management, media websites ought to expand sources of funding through various channels and actively seek profit patterns according to their own development model.

73 *Public opinions of China on international social media*

Xiang Debao

With a content analysis of Wordpress, Technorati, Digg, Reddit, Twitter, Facebook, Youtube, Topix, Nowpublic and CNNIreport, the paper explores the public opinions of China on Social media. Frequent occurrence of big events in China incurs focus from social media on China. Compared with the coverage by traditional western media on China, there is no big difference in its framework of social media. Generally speaking, social media focus on more social and economic issues of China. China's economic development

lift up its national image; while its political image is still stereotyped. Culture is an important resource of China's soft power. Technological innovations improve China's national image; Environmental problems become another label demonising China. Religion and ethnic problems still remains the focus of social media.

84 *The Information Security in the Era of Intercultural Omni – media*

Li Zechao

In the background of “there – network amalgamates”, the intercultural communication is carrying on in the area of information – conformity and information – decompose. In the sense of range, there is the mingle of multiculture with the merits of highly opening and sharing media network. In the sense of width, there is the assault by many kinds of information in the intercultural communication. In the sense of depth, there are detailed inquiries for particular information in it as well. Since the intercultural communication is the sharing activity of information communication, there exist hidden troubles, mainly in information stolen, information distortion, information falsehood and information unbalance and the forth. In order to eliminate all the hidden troubles in the intercultural communication, make the intercultural activities smoothly carry on, we should establish effectively mechanism in preventing and managing, which is undoubted imperative. The mechanism keeps focus on the initiative managing, with the assist of initiative defending. It calls for maintain secrecy and careful cautious in the ideas, also calls for the efforts making by both of the authorities and citizens in the communication contents, and the controlling and dominating in the communication technologies, all the methods above can guarantee the information security in the intercultural communication.

91 *The Undermining of the Principle of Freedom in the Western Advertising Laws: A Case of USA*

Wang Fengxiang

Taking the USA as a concrete example and from a view of the advertising criticism, this paper illustrates how the development of the media industry in the West undermines the Principle of Freedom in the Western advertising laws, which are among other things, composed of the Principle of Freedom, the Principle of Authenticity and the Principle of Public Interest. The media, in order to maximize their profits, provide continually to the public the information that caters to leading advertisers, who manipulate the media by monopolizing their ownership and canvass for the legislation to the advantage of their own. Such behavior, not a direct contravention of the legislation on advertising but an implicit undermining of the very spirit of the legislation, jeopardizes the Principle of Freedom in the Western advertising laws and consequently undermines the advertisements' function as a vehicle of accountability, social responsibility and, moreover, the