

Reflections on the Improvement of Mainstream Media's International News Communication Power in the New Media Era

Yuejia Feng

Faculty of International Media, CUC, Beijing, 100000, China

Abstract

New media technologies and multi-platform ecosystems are reshaping the discourse of international communication and the mechanisms connecting audiences, driving China's mainstream media to transition from traditional external promotion to multi-node interaction and contextualized storytelling. Grounded in the Chinese context and using relevant media practices as samples, this paper combines policy texts and communication examples to systematically examine the operational logic across five dimensions: institutional arrangements, content production, channel coordination, brand operations, and agenda-setting. Based on this analysis, it proposes actionable strategic frameworks and evaluation criteria. The study aims to provide methodological references for advancing institutionalized and assessable international communication practices in the complex global communication environment.

Keywords

New media era; Mainstream media; International news communication power; Promotion; Value; Strategy

新媒体时代主流媒体国际新闻传播力的提升思考

冯悦嘉

中国传媒大学国际传媒教育学院, 中国·北京 100000

摘要

新媒体技术与多平台生态正在重构国际传播语域与受众联结机制, 促使中国主流媒体由传统对外宣介向多节点互动与情境化叙事转型。论文立足中国语境以相关媒体实践为样本, 并结合相关政策文本与传播实例, 系统梳理体制安排、内容生产、渠道协同、品牌运营与议题塑造五个维度的运作逻辑, 并在此基础上提出可操作性的策略框架与评价要点。研究旨在为在复杂全球传播环境中推进制度化、可评估的国际传播实践提供方法论参考。

关键词

新媒体时代; 主流媒体; 国际新闻传播力; 提升; 价值; 策略

1 引言

新媒体时代已经改变了新闻的生产、传播和消费模式。在这个时代, 主流媒体在国际新闻传播中不再是唯一的信息传播者, 而是在庞大的信息网络中与公众共享新闻传播的权利。然而, 尽管环境发生了变化, 主流媒体依然具有专业性、权威性、影响力强等特点, 在国际新闻生产与传播方面拥有不可替代的地位和价值^[1]。有鉴于此, 下文将结合相关文献研究以及结合自身实践针对新媒体时代主流媒体国际新闻传播力的提升展开探讨, 以供参考。

2 新媒体时代主流媒体国际新闻传播力概述

新媒体时代主流媒体国际新闻传播力指的是在全球多

源信息生态中, 主流媒体通过制度化话语构建、跨平台渠道融合与技术赋能实现对外信息输出的有效性及影响力的综合能力。其核心构成包括: 传播主体的组织化与网络化(含中央媒体、海外分支与外部“外嘴/外脑”协同); 内容生成的议题设置能力与叙事框架设计能力; 渠道层面的平台化分发与算法适配能力; 基于大数据的受众画像与效果评估机制, 以构建“生产—传播—评价”闭环; 此外, 还包括话语权塑造中的制度保障、平台治理与国际传播安全策略。衡量指标需同时兼顾外显传播范围、受众渗透率与传播后果的量化证据以及话语影响的质性评估。实践路径要求主流媒体在保障政治定位前提下, 推进技术与内容的深度融合、建立跨部门协调的传播体系、优化国际化人才与资源配置, 从而提升国家软实力与国际话语效能。

3 新媒体时代主流媒体国际新闻传播力提升价值

新媒体时代提升主流媒体国际新闻传播力的价值体现

【作者简介】冯悦嘉(2007—), 女, 中国山东高密人, 在读本科, 从事人工智能+新闻传播、国际新闻传播等方向的研究。

在以下四个方面：一是强化国际话语权与议程设置能力，通过构建多语种外宣矩阵与海外社交平台账号，实现对目标区域受众的精准触达与议题引导。二是提高传播效率与信息可信性，依托数字化、智能化生产链路与即时直播机制，优化采编—审核—分发全流程以保障传播时效与内容完整性。三是促进文化软实力与产业化联动，形成以垂类栏目IP与新媒体矩阵为核心的出海路径，推动视听产品和数字文化商品的国际化扩展与品牌塑造。四是提升国际传播力对于维护国家利益与安全至关重要。主流媒体能够在国际舆论热点、突发公共事件等场景中迅速回应、有效发声，保障国家立场不被误读或曲解^[2]。由此可见，新媒体时代下主流媒体国际传播力的提升，不仅是媒体自身发展的需要，更是国家战略文化安全和国际话语权建设的重要支撑。鉴于主流媒体在国际新闻传播力提升中所展现出来来的重要价值，我们应当积极思考并深入探寻新媒体时代下切实有效的传播力提升举措。

4 新媒体时代主流媒体国际新闻传播力提升策略

4.1 体制机制优化与系统性改革

在新媒体语境下，主流媒体应以制度设计为先导，通过组织重构、绩效重塑、跨域联动与人才保障四条并行路径推进国际传播能力的系统性提升。首先，实施集团化垂直指挥体制，设立总部战略委员会、海外编辑委员会与区域运营办公室，建立统一编采调度中心，使总部对海外分社的选题议程、语境适配与应急处置实现指令闭环，配套权责清单、标准作业程序与法律合规流程，明确海外节点的内容审批与外事协调机制。其次，构建多维绩效评价矩阵，将国际报道嵌入职级晋升与职务轮换机制，细化为原创深度、跨文化接受性、第三方信任度、多语种传播广度及长期声誉跟踪等子指标，采用抽样质检、受众调查与传播影响率并举的量化方法，形成短期产出与长期影响并重的评价范式。第三，建立常态化跨部门联席运作机制，制定外交、文化、商务与媒体的联合选目录、资源共享协议、联席会议纪要归档规则与应急联动清单，明确话语统筹、外宣协调与主题推广的流程化操作细则。最后，推行分类人才职系与项目化激励，设立国际传播岗位序列、定向外派与轮岗培养计划、海外实践档案库、语言与跨文化能力认证体系，并通过专项经费、职级通道、项目绩效奖励与报道优先权构建长期激励与约束机制；同时，设立年度国际传播能力建设报告，由第三方评估机构参与复核，评估结果与专项经费拨付直接挂钩；在人才管理上，构建海外历练回流机制与岗位保障，确保外派经历在职级晋升与科研评价中享有明确加分项并制定阶段性实施路线图与评估时间表，落实责任分解与考核周期。

4.2 内容创意本土化与全球化融合

在新媒体语境下，围绕“内容创意本土化与全球化融合”提出四项可操作策略：首先，构建以中国叙事为骨干的专题

生产体系，建立从选题、资料采集、专家论证到视觉呈现的闭环，采用议题分解对宏观议题进行情境化切片，制定叙事地图、核心符号表与受众情境档案，并以语境转译规范指导译写与配音，保证文化符号在不同语域中保持语义通达；叙事地图应列示受众画像、认知障碍点与文化对照表，以视觉符号表细化色彩、服饰与场景三类语码；其次，推进海外落地制片，设立常驻与流动结合的本地记者—制片团队，实施岗位化分工与多级审稿，建立本土专家库与合规审查机制，推动素材共制与本地化重构，并通过版权与收益分配条款保障协同，同时开展跨文化工作坊与联合培训以强化方法论与叙事一致性；第三，完善内容产品矩阵，按受众生命周期划分短中长产品，针对纪录影像、微剧叙事与情境化问答制定节奏模板、镜头规范与视觉符号库，推动短片模块化设计与场景化连接，制定音效标注、字幕层级与片段重组方案以提升可剪辑性与语义延展；第四，实施系统化多语种译配与语境化呈现，构建术语库、注释手册与译审标准，开展分众语言编辑与地方语域试播，通过语料库积累与润色程序实现译本语感一致与语用准确，并以质量控制指标与编辑评分表定期评估各语种版本的文本一致性与形象还原度^[3]。

4.3 渠道矩阵构建与立体传播布局

为构建覆盖全球的新媒体渠道矩阵，应在战略设计、内容形态、组织流程与跨境合作四个维度同步推进并细化措施。首先，建立分层账号组合与节律化发布机制，将品牌主号、议题子号与地域子账号按语域与受众群体分类，制定季度与月度选题日历，配备常驻编审、外语采编及文化顾问，明确稿件首发平台与再加工路径，形成日常议题、专题策划与突发响应的职责清单与人员轮值表。其次，实行形态化制作规范，针对短视频、长篇叙事、现场直播与图文深度分别建立脚本模板、旁白准则、引用验真流程与多稿体裁切换规范，推行转码再创本地化流程以维持叙事连贯性与证据链一致性^[4]。第三，建立本地化适配与联合制作制度，以合同化合作选取海外华文媒体、本地主流机构与关键意见领袖为合作方，明确版权交换、联合策划、联席编委会与排期协调机制，设立驻外协调人负责素材互换、文化适配审定与合规审查。第四，完善跨部门发行与受众反馈回路，构建编辑—发行—受众研究的闭环工作流，通过样本调研、深度访谈与周期性受众画像更新来验证传播假设，并以阶段性质量审查与外部第三方评估推动内容校正。另外，应在预算与人力安排中保障跨境制作与轮岗经费，通过驻外轮岗与联合工作坊提升跨文化叙事能力，确立以覆盖量、参与度、主题共鸣与可信度为核心的评价指标体系，形成复合评估报告，作为渠道调整与编辑决策依据。

4.4 品牌建设与国际媒体IP化

在新媒体语境下，主流媒体应以可识别的国际品牌为战略目标，首先构建规范化的品牌命名体系与视觉识别手册，明确媒体名称、栏目簇群与传播定位，细化品牌授权与

跨地域表述规范,并制定品牌风险预案;在内容产品化层面,应将纪录片、长篇专题与系列短片制度化可为延展的IP单元,推行标准化题目编目、档案化素材管理与版权闭环流程,组建国际合制工作组并签署备忘录,明确出品方权益、播出窗口与海外发行渠道,建立衍生品开发与授权标准;在受众研究与本地化实践上,建设区域编辑与文化适配团队,编制译制手册与叙事模板,开展分区试映、焦点小组与定量受众回馈分析,以专家评审与受众数据并重修正叙事取向;在品牌推广与跨媒介联动方面,实施以国际论坛、巡回展映、文化博览与媒体互换播映为核心的联动计划,推动展映节点与专题周的品牌化运作,联动驻外机构与学术机构签署传播合作协议;在商业化与治理结构上,建立IP生命周期管理制度、版权收益分账机制与衍生品准入规则,设置品牌认知、传播覆盖与受众留存等量化评估指标,成立跨部门品牌委员会负责统筹;推行常态化品牌与叙事研修项目、编辑规范手册与档案元数据标准,实施季度品牌审计与IP估值,以绩效联动编辑运营激励,确保制度化落地;并建立对外授权审查委员会与法律合规小组,常态化开展海外版权保护与品牌侵权应对演练^[5]。

4.5 国际舆论议题建构与话语引导机制完善

在新媒体语境下完善国际舆论议题建构与话语引导机制,应以制度化的议题生成链条为轴心,推动议题从短期反应向中长期追踪转型;其一,构建以议题敏感度、全球关注度与国家利益对接度为指标的议题遴选体系,设立跨媒体专题编采小组并配备固定外语编辑、区域研究员与外部顾问,制定季度议题履历与节点性产出时间表,采用事件—背景—论证三段式编排与证据索引,形成可检索的议题档案与版本控制;其二,提升话语阐释能力,常设海外学术与政策对话平台并与高校、智库建立联合研究课题,组织专家联动解读并产出可引用的论述范式,通过多语种权威文本、背景资料包与事实链索引支撑话语的证据链,配备法律与外交审校程序以确保术语使用的准确性;其三,组建分层分域的传播矩阵,按照政治、经济、文化议题设计差异化叙事语式、传播节奏与受众分层策略,配套跨文化修辞转换手册与本地化编

辑流程,建立与海外主流媒体与意见领袖的合作机制以放大话语穿透力;其四,健全舆情监测与反馈闭环,建立定期舆情研判报告、定量指标集与快速修正程序,将研判结论纳入采编指引与话题再造机制,常态化开展情景演练、舆论响应训练与可追溯档案管理,并建立基于覆盖率、受众共鸣度及议题议程化指数的绩效考核体系,设置编辑培训模块与外语翻译质量审查,定期向决策部门提交可操作化的议题推进建议书,此外推动驻外媒体联络单位与地方传播机构建立常态化联动通道,开展本地化受众研听会并归档案库以支撑后续议题设计,同时成立编辑伦理与同行评审小组,按期复核话语表述与材料引用的学术规范^[6]。

5 结语

综上所述,面向持续演化的全球传播场域,主流媒体需要在体制机制、内容创意、渠道矩阵、品牌建设以及国际舆论议题五条线上同步推进协同性演进,以此切实增强自身国际新闻传播力。同时构建常态化的制度保障与多维评估体系,配合长期议题追踪与跨文化表达能力的稳步提升,是实现传播路径稳定性的关键。另外,组织层面的适应性调整与内容层面的持续创新应共同作为操作主线,从而在复杂多变的国际舆论生态中提升传播可持续性与话语延续性。

参考文献

- [1] 栗娜.主流媒体提升国际传播力路径探析——以中央广播电视总台《中国新闻》为例[J].新闻战线,2023(24):47-49.
- [2] 王红缨,许慧娟.地方主流媒体提升国际传播能力的实践探索[J].新闻世界,2025(4).
- [3] 王迪.试论地方主流媒体提升国际传播能力的策略和路径[J].城市党报研究,2025(4):42-46.
- [4] 王博,曹漪那,蒋晓丽.数智时代新型主流媒体的国际传播融合实践进路[J].新闻界,2023(7):55-63.
- [5] 何白.数字时代省级广电媒体国际传播力提升策略——福建国际传播中心的探索实践[J].中国广播电视学刊,2024(9):109-111.
- [6] 黄楚新,郭海威.充分发挥主流媒体在舆论战中的效能[J].南方传媒研究,2023(1):19-23.