

地方领导看新媒体



表达大主题 抓住大事件

北京市政府新闻办主任 王慧

我站在这里，想到一个字，就是新。实际上在前年的8月19日，习近平总书记已经说了，对外宣传有三个新，新概念、新范畴、新表述。这三个新已经让我们足足研究快两年了。怎么能够突破，从旧的表达、旧的范畴、旧的领域冲出去，这个任务不光是我的，也是大家的。

我知道大家在海外做传播，担负的责任和国内媒体有相同之处，但是境遇或者表达的渠道不如他们的现成，大家需要创造和打拼，所以刚才在开幕式上各位领导历数海外华文媒体200年来的壮举，让我们很感动。

我知道每个海外华文媒体的发展都不容易，全靠大家一颗爱国心。如果不是对祖国深厚的感情，大家为什么要这么拼搏呢？但是在这个新的时期，我们讨论又一个新字，那是什么呢？新媒体。

过去传统媒体我们不如人家，后来中国成为互联网大国，我们发展非常快，中国政府保护和推动互联网的发展，中国和西方一起前行。但是到现在，发现我们又迟了，因为西

方主流媒体早已融合了，用了互联网。所以我们提出新媒体“互联网+”这样一个概念，真的是意义非凡，有划时代的意义。但是新媒体到底该怎么做？我自己也是新媒体的尝试者，这几年来在新媒体试水。我体会，新媒体必须做大主题、小话题。你必须用大的主题，但是用小话题去说它。因为新媒体的形式是碎片化，不能给人家几万字、几十万字让人家上网看。除非是搞研究的人，接受信息的人不会这么看。碎片化，三言两语看完了，但是你说的必须是主题。

要表达大主题，你必须抓住大事件。我今天讲的是，目前对于我来说是非常大的事件，就是北京申办冬奥会。北京申办冬奥会，全世界关注。

对于我来说，申办奥运会这件事并不陌生。2001年我出现在莫斯科，时隔14年，在下个月，我们将出现在吉隆坡，又一次感受着国际奥委会委员对我们的打分。花落谁家现在还不知道，但是全世界极其关注。

冬奥会由谁来办不是我们中国人说了算。我们需要让国际社会认同，但是在这个过程中我们发现西方媒体在拼命封锁我们，他们害怕中国正面的声音传出去。我们必须有自己的渠道。各位海外媒体同仁，你们承载着非常重要的传播中国形象的任务。希望大家抓住这样一个契机传播中国，用新媒体进行传播。

面对浩浩荡荡的新媒体发展浪潮，我们的经验和理解是，要走“国际化”之路，必须顺应大势，顺势而上，让一个地方的知名度和美誉度不断提升。在这方面，我们有一些实践和思考。借助新媒体，使世界认识仙居。对于一个浙东南小城来说，要让世界认识仙居，就要善于借助新媒体跨越时空、联通世界的优势，最大限度把仙居的故事传播出去。为此，我们积极借力重量级媒体，对接人民日报、新华社、中央电视台等权威媒体，加强同人民网、百度、腾讯等新媒体的战略合作。2014年中央和省级主要媒体刊播关于仙居的重点报道近800篇。例如，善美仙居人戴杏芬21年前救助3个小乞丐、21年后婉拒百万酬金的感人事迹，经人民日报官方微博发布后，得到百万粉丝点赞。

我们还积极实施项目化推广，同央视相关栏目合作实施了20多个宣传项目，《天书奇谭》等通过央视国际频道和对外网站等广泛传播；拍摄的《走进神仙居》和英文高清片向海外投播。我们积极培育本土化平台，开通掌上仙居客户端、仙居手机报和微信微博等官方平台，扶持美好仙居等社会化平台，初步建成了架构合理、覆盖广泛、引导有力的新媒体矩阵。我们积极开展主题式宣传，围绕重点工作进行策划，通过公众微信朋友圈等途径进行集中主题宣传，形成强大冲击力。例如，今年油菜花节期间，仙居旅游公众微信单篇点击量最多达2.8万多次。

我们积极实施项目化推广，同央视相关栏目合作实施了20多个宣传项目，《天书奇谭》等通过央视国际频道和对外网站等广泛传播；拍摄的《走进神仙居》和英文高清片向海外投播。我们积极培育本土化平台，开通掌上仙居客户端、仙居手机报和微信微博等官方平台，扶持美好仙居等社会化平台，初步建成了架构合理、覆盖广泛、引导有力的新媒体矩阵。我们积极开展主题式宣传，围绕重点工作进行策划，通过公众微信朋友圈等途径进行集中主题宣传，形成强大冲击力。例如，今年油菜花节期间，仙居旅游公众微信单篇点击量最多达2.8万多次。

媒体人看新媒体



国家形象传播要遵循规律

新加坡联合早报网总编辑 周兆呈

整体的国家形象不是简单的“好”或“坏”能够涵盖的，但是新媒体下的传播，群情沸腾之时，往往容易对事件本身进行相对简单而任性的判断，继而上升到国家形象的二元判定。新媒体时代，任何一个相关事件都可能在快速传播中，由于不同主体的介入而形

成舆论和意见，从而快速地弱化、消解国家形象，形成解构。相对来说，建构却要耗费些时日。因此，国家形象的维系与营造需要更为细腻，更熟悉新媒体的传播规律、平台功能和受众的反应模式。从顶层设计的角度看，高层越是应新媒体时代而改变，乐于借助新媒体手段进行政治表达和形象传播，越是意味着逐渐摒弃旧有的传播方式，更致力于、也更在意民众真实的反应、评价和互动，拉近社会与政府的距离，带动政府治理水平的提升，这样就更有利于国家形象的本质建构。每个国家都是如此，概莫能外。政治人物、媒体、公众这三个主体，在新媒体时代，通过不同层面，立体或是三维地参与建构国家形象。最具影响力的是政治人物，最重要的是媒体平台，最不确定的是公众。三者之间解构与建构的变化起伏，将会是新媒体时代国家形象传播的“新常态”。



引导海外读者形成判断力

欧洲时报社长 张晓莉

作为欧洲最早创刊的华文纸媒，欧洲时报在欧洲华人社会树立了自品牌权威性。我们的报道通过纸媒、网媒、微博、微信不同形式加工，将舆论导向和内容上线，并通过立体式、解读

式报道方式，让我们的报道有看点有想法，能适应不同年龄、不同背景的读者，引导海外读者形成判断力。我们网上英文和法文通道，与新媒体并重，更注重引导主流社会客观全面看待中国。我们请欧洲的新闻学者，在我们外网频道开设中文专栏，让编辑把关。通过客观公正的分析，引导主流社会读者正确了解中国、认知中国。

树立国家形象是润物细无声的工作，不能丧失信心。在海外发出我们的声音，讲好中国故事，弘扬中华文化，树立中国国家正面形象，是海外华文媒体，也是我们欧洲时报应有的责任和担当。我们会牢记使命，进一步加强与人民日报海外版的合作，砥砺前行，为树立中国良好国家形象尽绵薄之力。



针对不同的人群写作

德国开元网总裁 周鸿图

海外网络媒体基本上在2000年前后开始发展的，以前简单的定义，新媒体就是网站，传统媒体就是报纸。到现在再来重新定义新媒体，网络媒体就变成了新媒体当中的传统媒体。

新媒体的问世，对原来的网络媒体跟传统媒体来说都是一个机会。对网络媒体来说，用户基数会迅速扩大，因为随着手机等的普及，传播媒介不是障碍，每个人都是网络媒体的客户。对传统媒体也是个机会，原来如果是纸质媒体要变成网站，就要搭建一个技术团队，而且技术障碍难以逾越。

现在有了微博、微信公众号，注册就能搭建，这对传统媒体来说当然是一个新的机会。当然，媒体转型最重要的是以用户为核心。不同的媒介面对的用户是不一样的，需求也是不一样的。同一篇文章在不同媒介之间不能简单地复制，而是针对不同的人群写出不同的语言风格，甚至连内容都是不一样的。

利用本地优势 讲好华人故事

美国中文电视、美国中文网总裁 蒋天龙



美国中文电视发展新媒体，在过去10年间，经历了3个阶段，简单概括为：“电视+互联网”、“电视+互联网”以及“互联网+电视”。

从2013年底开始，美国中文网放弃了过去建设美国中文门户网站的思路，重新考虑如何充分挖掘整体资源，通过全面的台网融合，以现有用户为基础，利用新媒体的传播手段，实现自有内容传播力和自有平台传播力的同步提升。新媒体中流量大的往往

是内容聚合类的平台，而这类平台对于传统媒体而言却往往难以打造。美国华文媒体受到市场规模的限制，在内容生产规模上很难实现大的突破，但随着用户分享习惯的提升，如果能够有效吸引用户生产内容，则不失为一个新的发展机会。

如今，中国概念已经逐渐成为全球概念，成为一种文化现象。这给海外华文媒体发展带来了重大机遇。我们认为，只要利用传统优势资源，以新媒体思维认真讲好中国故事，并利用本地优势讲好海外华人故事，一定可以走出一条全新的发展之路。

依靠三项策略提高传播实效

非洲《华侨周报》总裁 南庚戌



华文媒体如何在西方媒体长期盘踞且占有主导地位的非洲提高传播实效、争取到国际话

语权？我们的答案是：依靠三项策略——本土化策略、全媒体策略以及企业形象策略。本土化策略，就是让媒体的产品和服务更符合对象国市场特点与受众需求，让受众听得懂、读得明白，同时能够产生共鸣，表示认可和

支持；全媒体策略，就是要利用音频、视频、文字、广告等多种形式，发展多种平台；企业形象策略，就是着眼于更好地融入当地社会，公司每年都牵头或联合组织慈善公益活动。我们在非洲的国际话语权

还有待提升，但我们已经迈出了坚实的第一步，而让我们一直坚守的原因，不单是我们作为媒体需要生存，更因为我们意识到责任的重大。前方任重而道远，愿与所有关注华文媒体未来的同仁们一起努力！

借助新媒体 传播美仙居

浙江仙居县委书记 单坚



我来自浙江仙居，仙人居住的地方。很荣幸能参加这样一个高规格、国际化的论坛，很感谢论坛给我提供这样一个发言的机会，很高兴在这里同大家分享新媒体和仙居的故事。仙居地处浙江东南部，全县面积2000平方公里，50万人口，八山一水一分田，是国家生态县、国家公园试点县，是中国杨梅之乡、中国有机茶之乡、中国民间艺术之乡。仙居历史文化悠久，早在9000多年前就有

与粉丝和用户建立互动和关联

新欧洲集团董事长 陈翔



越来越多的海外华人企业将对以社区为单位的新媒体进行无缝整合，进行全媒体时代的整合营销。大数据的支持和云计算的使用，使得传媒由“消费

者注意时代”进入“消费者接触时代”，对新媒体传播效果提出了更高的要求。我们都知道媒体即资源，媒体平台如果不能与粉丝和用户建立很好的互动和关联，就无法凸显平台价值。作为海外华文新媒体，我们的用户既包括个人，也包括企业，要长足发展，就要充分考虑时代特性和要求，

寻求更好的解决途径。在自媒体时代，媒体地域界限已经消失了，华文媒体可以利用先天优势，为海内外资讯及商业合作提供核心资源，在新技术的支持下，让更多的商机通过手机送到每一个人手上。这种海内外信息的对接，如果延伸到华文媒体圈，将会形成更多的资源。



用大数据创造用户黏性

新西兰天维网总裁 王伟

了，我们可以根据用户的使用习惯，分析计算出他们感兴趣的内容，就能进行精准的推送，进而创造商机。这就是所谓的“大数据”。我们处在由2.0向3.0探索的发展过程中，将来我们还可以用WEB 3.0的概念，垂直化、场景化地进行信息传播，大大提高传播效率，迎来无限商机。海外还有很多传统媒体，没有

像我们这样一直跟随互联网发展过来、没有经历互联网发展的每个阶段、他们要直接在移动互联网的大潮中完成转型，创造用户黏性，进化成为大数据时代的新媒体。这个转变谈何容易！即使是我们做了十几年互联网媒体的，也不敢说跟上了大数据时代的大潮、跟上了这个时代脚步。不是我们不明白，而是互联网的世界变化快！

网络通讯社——新闻史上又一座里程碑

中评社副社长 林道进



通讯社的出现，标志着一个新时代的到来，是近代工业革命、近代报业发展和通讯技术发展的必然结果。网络通讯社的出世，是现代世界

新闻史上的又一个里程碑，是信息时代的产物，是信息高科技、信息社会发展与进化的必然结果，也是世界政治民主化、经济一体化发展的必然结果。网络通讯社带着互联网的基因，生于互联网、长于互联网、服务于互联网。它与传统通讯社的最大不同在于：1、采集方式：大数据、云采集。2、内容形态不同，网络通讯社是多媒体、可视化。3、传播途径不同，网络通讯社是互联网，全球传播。4、传播关系不同，传统通讯社

是分层传播，网络通讯社是直接传播。5、受众关系不同，网络通讯社是实时性、交互性。6、服务模式不同，网络通讯社是多样化、个性化。那么，网络通讯社与其他业态的网络媒体的最大区别是什么？是不是所有网络媒体特别是大门户网站，都叫网络通讯社呢？不一定。网络通讯社与这些网络媒体的最大区别就是，坚持守门人、把关人的地位与作用不变，保证新闻的真实与诚信、确保新闻的价值。



转型新媒体 使命不能变

西班牙侨声报 戴华东

随着新兴媒体的崛起，海外华媒已不再满足于传统纸质媒体单一的传播方式，已经开始反思传统华媒在生产与传播方式上存在的不足，一场谋求融合、发展的新媒体革命正在展开，网络电视、网络广播、门户网站、

对开放、自由，其在内容上更具有广度和深度。海外华文新媒体在打造互联网媒体产品的同时，仍兼具媒体责任、传播效力、盈利模式等多重考量，也就是说，新媒体在生产传播方式改变的同时，依然保留传统媒体的专业属性和社会使命。在推进对外传播中华文化战略进程中，海外华文新媒体可谓任重而道远。