

打通供需两侧 做强环“球”传播

——5G 语境中的媒体供给侧结构性改革思考

江和平

摘 要：在 5G 媒体技术爆发语境下，媒体面临的主要矛盾是用户日益增长的个性化信息需求和与之不相应的供给之间的矛盾。文章通过解构“球”字，一方面，从需求侧的六个具体媒体应用入手，分析 5G 时代需求侧新形势、新特点、新变化；另一方面，紧扣需求侧发展趋势，以中国环球电视网（CGTN）国际传播的探索和实践为例，对 5G 时代媒体供给侧进行六个“重新定义”，阐释了供给侧结构性改革的方向和路径，探讨了如何丰富传播思路，优化传播策略，准确有力地发出中国声音。

关键词：5G 语境；环“球”传播；供给侧改革；结构性改革

作者简介：江和平，男，高级编辑，央视外语频道总监。（中央广播电视总台 新闻中心，北京，100859）

中图分类号：G206.2

文献标识码：A

文章编号：2096-8418（2020）03-0002-08

当前，移动互联网已经成为信息传播主渠道，5G 即将成为媒体技术爆发的另一个风口。习近平总书记在 2019 年 1 月 25 日的讲话中提出，全媒体时代要加快推动媒体融合发展，构建全媒体传播格局。这是习总书记站在媒体治理体系和治理能力现代化的高度，解决新时代媒体发展主要矛盾的重要部署。

媒体面临的主要矛盾是什么？正如习总书记在党的十九大报告中指出的，中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。在媒体领域，笔者认为：用户日益增长的个性化信息需求和与之不相适应的供给之间的矛盾。^[1]这一矛盾集中反映的是媒体产品的供给侧和需求侧之间的偏离现状。如何解决这一主要矛盾？笔者的答案是：对需求侧新形势新特点新变化保持敏感和预见，与时俱进地进行供给侧结构性改革，更加精准有效地满足用户需求，甚至引导用户需求。

在 5G 引领媒体业态大变革、大发展、大融合的新时代背景下，需求和供给两侧都将呈现一系列新变化。笔者用一个“球”字，以中国环球电视网（CGTN）国际传播的探索和实践为例，来阐释 5G 时代媒体供需两侧的发展方向和路径。

“球”字是一个形声字，由“王”和“求”构成。左边的“王”，由古“斜玉”旁转化而来。“三横”是内容、技术、渠道，“一竖”是媒体融合，“丶”是为用户。笔者曾用“主”字上的“丶”，强调“用户为主”。^[1]“丶”内移成为“玉”，代表着媒体供给与用户需求融合更深，融为一体，这是供给侧。右边的“求”，顾名思义，就是需求侧。当供给侧的“王”加上了需求侧的“求”，就形成了球体的“球”。球的任何一个剖面都是圆。置于平面图的时候，这个圆就好比“太极图”。“王”和“求”就如太极图的阴阳鱼，头尾相交、互相咬合、阴阳交替、合二为一。这正是笔者所认为的“需求侧”和“供给侧”的关系，互为驱动，互相融合。从立体结构上来看，球体是宇宙中最为稳定的结构。如地球一样的天体之所以是“球体”，是因为自转。而“需求侧”与“供给侧”之间的相互作用力，

正是驱动球体自转的内在的、不竭的、蓬勃的动力。

一、需求侧：即时化、多元化、个性化需求将充分释放

媒体供需关系是一个传统话题，但内涵随着时代的发展在不断演变。在纸媒时代，媒体用读者热线、订阅量来收集用户的阅读体验。在广播电视时代，我们用收听率、收视率、市场调查来衡量听众、观众的选台偏好。在互联网时代，我们用页面浏览量、视频观看量、互动量、停留时间来判断用户的阅读兴趣。

如今5G已来，但5G需求尚未开启，这是一片蓝海。回顾对4G的认知过程可以发现，最初人们都只注意到了4G的速度，但4G为整个社会带来的远不止这些，4G时代完成了用户向移动端的根本性迁移，造就了微视频的辉煌时代，颠覆了人们的支付方式，因此，4G改变了人们的生活。

何谓5G？不管用什么具体的技术手段，能够满足三大应用场景需求的无线网，就是5G。当前学界有普遍共识的这三大应用场景是，传递8K高清所需的超高带宽；针对工业互联网的超多链接数量；针对车联网的自动驾驶所需要的超高可靠与超低时延的通信。分别对应解决的是传输速度不够快、传输终端不够多、传输质量不可靠的问题。

4G时代的经验告诉我们，我们很难从一个时代开启之初推测未来，但是我们可以从5G发展方向上进行推演，预测媒体用户需求侧的特征将如何自我进化。

亚伯拉罕·马斯洛在1954年出版的著作《动机与个性》中提出著名的“马斯洛金字塔”理论，将人类的需求从低到高分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五个层次。人类对于心理层面的需求较生理层面更加细腻和复杂。5G将全面提升人类视、听、触、嗅、味五大感官感知，极大地释放情感和心理需求。下面，笔者主要从视频（VOD）、音频（MOD）、连接（LINK）、上传（UGC）、社交（SNS）、游戏（GAME）六个媒体应用方面做简要分析。

（一）视频（VOD）需求：实现移动化

5G将创造一个万物皆媒的时代，这是业界的一个基本判断。媒体将越来越依赖屏幕而存在，万物皆媒的前提是万物皆屏。在5G时代能够接入物联网的终端设备都有可能成为信息接收终端，所有带屏设施都将沾染媒介属性，甚至包括汽车、冰箱、手表、桌面、幕墙等等。

视频的未来是移动，移动的未来是视频。^①移动的视频才是未来媒体的最高形态。5G时代，当视频直播上传速度从4G时代的6兆/秒提升至理论上的1G/秒，制约视频传输的带宽、速度、流量、成本等因素将不复存在，视频产品的产能将被充分激活，4K、8K超高清视频，甚至三维、四维等高维度视频将不受限制地在移动端和虚拟端传输、发酵。未来短视频或将失宠，社交、娱乐将全面视频化。人们看到，国外知名图片社交平台Instagram对这一趋势早有洞见，推出长视频平台IGTV，用户可以自由设置不超过60分钟的视频时长。

（二）音频（MOD）需求：实现扩大化

视频是传播的最高形态，但却不一定是最好形态，如用户开车的时候，音频产品就比视频产品更好。在信息碎片化加剧的时代，音频产品正在分化用户“注意力”。美国犯罪类非虚构节目“Serial”自第一季发布以来，打败众多热播美剧，成为美国人最期待的内容。蜻蜓FM旗下产品《大头侃人》开

^① 美国电话电报公司（AT&T）收购时代华纳时发表公开声明。

播 300 天，访问量已突破 1 个亿。

5G 将进一步扩大音频市场。内容上，用户将倾向内涵更为“抓耳”、品类更为细化、融合度更高的音频平台。技术上，4G 时代饱受诟病的“算法不准确”“无损音质和流量无法兼容”等问题亟待被解决，音频交互功能将更为流畅、智能，音频流量将进一步爆发。商业上，大量文本内容等待被音频化、商品化，传统广播电台主持人有待被挖掘为大 IP。

（三）连接（LINK）需求：实现高效化

信息入口移动化让全球用户对发生在地球村中的新闻事件敏感度更高、求知欲更强。用户希望获取信息路径最短、时间最少、效率最高。连接成为信息的重要入口。用户想要获取热门信息时，关注推荐比主动搜索更省力。想要获取长尾信息时，点开连接比主动调查更省时间。人们希望一块屏幕就能提供给自己想要的全部内容。这就是大家喜欢头条一类的资讯产品，而不再关注门户网站的原因。

AI 算法推送技术基于个性化需求而生，通过大数据为用户的行为习惯画像，源源不绝向用户推送“感兴趣”的内容，让用户动动手指就可能“上瘾”。但问题也显而易见，例如当前经常被讨论的“茧房效应”“信息回音室”^[2]“过滤气泡”^[3]等。AI 算法被质疑窄化用户信息接受范围，尚未真正“读懂”用户。所以，未来 AI 算法推送要解决三类问题：算法的准确度、价值导向的效度、内容的深度。

（四）上传（UGC）需求：获得成就感

4G 时代移动互联网短视频和直播应用的发展让 UGC 内容获得了前所未有的大规模增长，传统媒体也纷纷下水，尝到了甜头。路透社在过去的两年中，依靠 UGC，内容量从 500 万增加到了 1700 万，增加了 240%。斯里兰卡恐怖袭击事件、记者 Lyra McKee 谋杀案中的视频都由旁观者拍摄。

UGC 的核心就是互联网精神的核心：开放和分享。5G 将赋予用户更大的分享能力。AI 技术让视频制作更加智能、简单，大带宽和云端技术解决上传下载、在线剪辑速度以及素材大容量存储的瓶颈问题。视频制作无需持有具备强大处理功能的终端设备，移动上传内容将不再局限于短视频形态，中长视频将成为可能。另一方面，用户期待获得更开放的平台，期望自己生产的内容被肯定、被传播，与其他用户产生互动，获得归属感、成就感。解决了分享和开放，就可充分释放用户内容生产的积极性和创造力。

（五）社交（SNS）需求：获得在场感

社交是人类的天性。社交移动化的需求已催生出微信、微博、知乎等一批产品。微信是用户规模最大的即时社交平台；微博是基于用户关系信息分享、传播实时信息的大型社交媒体；知乎是用户分享彼此知识、经验和见解的问答社区。然而，人类社交欲望永不满足，新型社交产品的探索也就不会停步。社交向视频化发展，用户不再局限于信息流和语音交互，希望实现实时高清视频化沟通交流。社交向虚拟化现场化延伸，微信等社交产品都无法真正跨越空间的距离，让远距离的用户共处同一空间。5G 支持下，VR 能够打破空间障碍，将不同地方的人连接到同一个空间中，实现真正的“在场”社交。

（六）游戏（GAME）需求：获得参与感

早在互联网出现之前，填字、智力问答等游戏就成为新闻的一种补充形式。近年来，数据新闻、可交互页面等新闻形式渐渐为人所熟知。新闻内容游戏化，就是利用游戏互动属性来更好地提升新闻的传播力。5G 将助推新闻与游戏更好地结合，人们借此可以深入新闻的多个层面。通过 5G 的全覆盖，人们不用依赖固定的网络区域，通过移动网络就可以随时互动，体验不延时快感。通过 VR 的信息高速传播，人们可以直接抵达实时发生的虚拟 3D 现场。通过 AR 精确的地理定位，人们可以更准确的参与

新闻游戏。目前，业界对新闻的严肃性和游戏的娱乐性结合存有争议。但不可否认，游戏是一种互动媒介，能吸引用户更深度的参与新闻。

总之，在 5G 时代，一旦传输速度不够快的问题得到解决，用户即时化需求将被充分释放。一旦传输终端不够多的问题得到解决，多元化需求将被继续放大。一旦传输质量不可靠的问题得到解决，个性化需求将被再次分化。最好的形态一定是基于适当的用户、适当的时间、适当的地点所构成的适当场景。媒体从业人员在媒体产品末端设置的按键、选项、进度条等感知用户需求的神经末梢将更加敏感，用户的浏览时间、点击频率、留言与否，给媒体从业人员发送体验信号将更加清晰。供给侧对于需求侧的感知将更加多元和直接。

二、供给侧：“六个重新定义”

CGTN 是一个国际传播机构，“球”字还意味着 Globe，供给侧结构性改革的参照系是全球用户的需求，即 meet the global demand。国际传播要体现“三个贴近”。贴近中国实际，体现真实、立体、全面；贴近国际关切，不要自说自话，否则传播效果会大打折扣，甚至背道而驰；贴近国外受众，认真研究海外受众的兴趣点、诉求点。

进入万物皆媒的 5G 时代，传媒供给侧和需求侧必将发生深刻变革。这种变革是由内向外，还是由外向内，决定了媒体未来的生存能力。笔者曾用重新定义电视、重新定义内容、重新定义技术、重新定义受众、重新定义“中央厨房”、重新定义舆论场六个“重新定义”来概括 CGTN 国际传播供给侧改革的探索与实践。^[1]现在，在 5G 语境下，笔者将对这些“定义”再次进行“重新定义”。

（一）重新定义媒体

通过观察人们应用媒体的习惯变化，我们发现，大众传播和人际传播之间的界限正在消失，媒体“把关”功能进一步弱化，媒体的边界逐渐模糊。习近平总书记提出的全媒体时代的全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体，正是新时代背景下对媒体的全新定义。全程媒体，是传播介质突破时空尺度，使得传播随时随地可以发生；全息媒体，传播维度突破物理尺度，实现内容高维度呈现；全员媒体，传播形式突破主体尺度，从一对多传播变成多对多传播；全效媒体，传播效果突破功能尺度，传播内容集合信息、社交、服务、互动等各种功能。

世界将组成一个全媒体共同体。CGTN 不仅要面对国际各大主流媒体的竞争，更将与来自互联网多个介质、不同维度、亿万用户产生的海量信息争抢机会。任何一个行业都可能“破圈”成为带有媒体属性的竞争者。旧思维无法衡量新未来，唯有实施行业全方位、立体化、深层次的融合，才能抓住 5G 时代新机会，实现国际传播的弯道超车。

CGTN 从开播伊始，就直接按照融合传播理念打造全新融媒体传播机构。在今年 CGTN 高质量发展改版中，CGTN 电视端所有栏目均向新媒体靠拢，适配新媒体多平台推送视频产品。新媒体端打造竖屏社交互动全媒体产品《问中国》，正面“接招”海外网友提问。广播端将依托专业电台主播优势，为苹果、Spotify 等新媒体平台量身定制播客产品。网罗 700 余名拍客优质内容的 PUGC 产品《环球客》即将上线。

（二）重新定义内容

技术对内容的革命是颠覆性的，终将彻底改变内容的应用形态。人们可以设想一个场景，当突发事件发生时，媒体通过街景技术迅速为事件周边环境建模，现场记者提供一手动态消息，后台编辑纵观

全局建立广泛连接，官方发布公共信息、网友上传经过审核的资讯，用户穿戴虚拟设备身临其境即可感知新闻的“5个W”，每个用户都能身在其中。从读、听、看新闻到体验新闻、参与新闻，这本身就是新闻产品游戏化的基本内涵，技术更迭的本身就具备足够的吸引力。可以说，用户通过媒体获得的一切体验皆可被定义为内容。

那么，什么体验才是用户最想要的？有网友这样形容自己当下移动端应用的使用习惯：“把微博当百度用，把网易云当豆瓣用，把B站当公开课用。”人们在社交平台共同关心时政，在音频平台寻找同好，在视频平台边发弹幕讨论边学知识。新闻、资讯、社交、娱乐等将融合成大内容生态，而寻找文化归属，获得情感共鸣仍将是用户对内容需求的共性。

内容的门槛将会更高。供给侧一方面要打通单一产品界限，聚合视、听、上传、连接、社交、游戏等一切功能，提供具有竞争力的综合形态内容。另一方面，要坚定文化自信，浇筑文化内核，引导用户需求。国外主流媒体已经先行一步。BBC与30多家英国博物馆联合推出AR客户端“文明AR”，创建支持从360个视频到包含完整体验的多个项目，解码国宝级文物。CGTN迎头赶上，即将推出集权威性、全媒体、交互性、智能语音测评于一体的特色学汉语产品《熊猫汉语》。

（三）重新定义技术

需求和供给，哪一侧对于技术进步更加敏感？笔者认为供给。人类的基本生存之外的需求，多数都是被技术创造出来的。在5G时代，技术进步给了媒体捕捉、满足、引领用户需求新动向的更多条件。5G是这一轮媒体技术变革的先决条件和基础设施，4K、AI、VR、AR等都是基于5G的上层建筑。5G的普及，使4K高清视频产品有条件在移动端呈现，AI技术将更广泛地运用在新闻采集、生产、分发、接收、反馈全流程中，VR和AR技术的成熟将给用户带来更丰富的、接近游戏的资讯体验。^[4]

当前，中央广播电视总台正紧紧抓住5G时代历史机遇，聚焦关键技术，构建“5G+4K/8K+AI”全新战略格局。去年年底，总台联合三大运营商和华为公司，合作建设国家级5G新媒体平台，开展5G环境下的视频应用和产品创新。日前，总台又在2019世界移动大会上实现我国首次8K超高清内容5G远程传输。2019年全国两会报道，CGTN在全台率先使用5G现场电视直播报道两会，创新利用AI技术打造两会专属频道。10月1日，总台聚力打造的新媒体平台“央视频”将4K超高清信号接入全国70家影院，实现直播电影《此时此刻—共庆新中国70华诞》。未来，“央视频”将全面聚合新技术，呈现总台丰富视频资源“富矿”。

但是，CGTN的技术能力仍是弱项，需依赖其他技术资源，尚未形成自己的核心技术竞争力。CGTN还需乘势而上，真正变传统广播电视思维为用户思维，尽快补齐自身短板，把自己当做用户，创造可供用户广泛使用的工具，引导用户需求。“技术知识的贫穷不能限制我们的想象”。5G不是技术的终点，被6G、7G替代的速度可能远超人们预期，传媒行业将持续出现传播新渠道、新终端、新手段，CGTN必须以数字思维和创新思维引领各项工作，才能在国际传播中站稳脚跟、跟上潮流。

（四）重新定义用户

供需两侧都期待“爆款”，所谓“爆款”，一定是迎合了最广大范围用户的诉求点。用户是谁、在哪里、喜欢什么，全媒体时代，用户才是媒体服务的核心。

在前面提到的六种媒体应用中，UGC是将媒体与用户连接最紧密的新闻生产形式。用户既是新闻内容的接收者，也是新闻内容的生产者，用户更懂用户。而媒体要做的是，为用户服务，让操作更简单便捷；粘合用户，打造核心用户群；建立审查机制，做好内容筛查。国际媒体已开始重视满足UGC

用户需求，RT于官网嵌入在线交流工具，设立RT超级粉丝群，建立归属关系。CNN免费向用户提供学习工具包，帮助提升新闻制作专业度，还举办“CNN iReport Awards”颁奖活动积极肯定用户成就。

无论发展哪种媒体应用，一定是要能够给予用户更多选择权、定制权、参与权。BBC在寻找比800字文章和两分钟视频更好的新闻报道方式时，选择的是报道模型用户测试法。至少给从业人员两点启示，一是以用户眼光审视报道很重要，二是给予用户更多控制权的新闻产品模型最受欢迎。充分考虑用户体验，赋予用户在不同阅读场景下选择新闻呈现形式的自主权，也是下一代新闻应有的样子。

CGTN开播以来，逐步由“受众”思维向“用户”思维切换，针对用户需求生产适应电视、移动网、客户端、社交平台、视频通讯社等多渠道、多形态传播的新闻产品。下一步，将重点提升新媒体平台互动率，实现“流量”思维和“留量”行动并重，形成精准有效对外传播。

（五）重新定义机制

媒体融合发展在5G时代必将进入深水区。“中央厨房”等媒体融合机制作为统合新旧媒体，推动媒体融合发展的“标配”与“龙头工程”，不仅是融媒体时代新闻生产的大脑和神经中枢，还是节约采编成本、整合新闻资源、实现内容创新、增强提升传播效果的平台。

CGTN调研并汲取了国际主流媒体经验，结合自身实际和特点，设计建设了“CGTN融媒中心”，于2017年10月10日正式投入使用。融媒中心是按照“多形式采集、同平台共享、个性化制作、多渠道、多终端分发”的融合传播理念打造的核心业务平台。

CGTN融媒中心是一个全方位的整体融合体系，既包括全新的空间平台、技术平台、管理平台，也包括以融合思维设计的组织架构和业务流程，实现了资源共享最大化、资源整合最大化、新闻数据抓取最大化。近两年来，融媒中心在统筹重大时政报道、协调各平台日常报道中发挥了不可替代的作用。

目前，CGTN欧洲区制中心已正式投入使用，北京、北美、非洲、欧洲环球四地制播体系业已形成。我们在下一阶段改版工作中，适时引入中台系统概念，打造CGTN环球智能中台系统。“中台”概念早期由美军作战体系演化而来，是指系统中被共用的中间件集合。后期被阿里巴巴等电商平台借用，形成高效、灵活的商业系统。媒体行业的“中台”则意在统合互联网、人工智能、大数据、云计算等高科技元素，整合生产数据和多终端用户数据需求，实现更有效精准定向传播。CGTN环球智能中台系统将强化多语种、多渠道、全球化协同工作能力，针对用户需求生产多样态优质内容，增强媒体传播针对性、差异性和有效性。CGTN的工作机制是底层建设，其建立和调整的方向取决于顶端——用户需求。

（六）重新定义舆论场

5G时代的舆论场上，机遇与挑战并存。中国社科院新闻与传播研究所发布的《新媒体蓝皮书》显示，中国互联网舆论场中，国际话题和意识形态议题增多，国内外舆论场呈现融合态势。同时，传统舆论场向“掌上舆论场”演变，“舆论广场”传播主体大幅增加，舆论场真假信息混杂，舆论环境日益复杂。

当AI算法推送的信息形成“信息垄断”，CGTN该如何扩大用户视听、打破“信息茧房”？当用户上传内容打着现场、实时旗号，却片面拍摄、扭曲事实、歪曲解读，CGTN该如何还原真相？当视、音频处理技术可以随时随地以假乱真，CGTN又该如何以正视听？

CGTN要敢于发声。2019年5月30日，刘欣与翠西在美国主流媒体的黄金时段“跨洋对话直播”是CGTN拓展国际舆论阵地的成功尝试，是中国国际传播最成功的一次借船出海，打破贸易战以来中国

“有理传不出”局面，对 CGTN、对国际传播都具有里程碑意义。

CGTN 要主动发声。被动回应不如把握主动因势而动，CGTN 要利用新技术、新渠道、新模式，先声夺人，把舆论场上的话语权、定义权牢牢抓在手中。中美元首大阪会晤后，CGTN 率先发稿，迅速填补信息真空，被外媒广泛引用，从而引导了舆论。

CGTN 要主导发声。主导发声的前提是打造优质的新闻评论产品。2019 年以来，《央视快评》和《国际锐评》依靠活泼、幽默、鲜辣的新话风频上“热搜”。CGTN 评论品牌 T-HOUSE 自 2019 年 7 月上线以来，在海外平台吸引粉丝约 25 万，粉丝全面覆盖发达国家和 G7 国家，且颇受高端行业人群青睐。CGTN 的工作人员要从视频、音频、连接、上传、社交、游戏等媒体应用入手，精心生产具备强大传播力的新闻产品，强化观点输出，客观全面地披露真相、有理有据正本清源，引导国际舆论。

三、准确有力地发出中国声音

“讲好中国故事、传播好中国声音”，是 CGTN 天生的使命。同时，“坚定文化自信，坚持新闻立台，全面贴近受众，实施融合传播”也是一个优秀的国际新闻频道坚持的信念。CGTN 借助在国际传播的从容应对和高级手段引起各界的关注，其开播标志着中国国际传播事业迈向了崭新的时代。CGTN 女主播刘欣在 2019 年 5 月 30 日应约与 FOX 商业频道女主播翠西就公平贸易、知识产权、华为、关税、中国发展中国家地位等话题进行的长达十几分钟的公开辩论，这是前所未有的对话，也是电视史上的伟大奇观，更开启了中国向海外传播良好国际形象的先河，为国内其他媒体向海外传播迈出步伐提供了参考，具有里程碑式的意义。

传统媒体依靠电视资源传播讯息的方式，在如今已无法满足大众对信息的快速获取以及对内容多样性的更高需求。在此背景下，新媒体不容忽视用数据支撑内容选题、摆脱人工跟踪竞品提高分析效率，将优势发挥到最大化等问题。2019 年“两会”期间，CGTN 发布的《Who runs China?》引爆朋友圈，吸引了受众眼球。该文章以一个可视化的视角向观众直观地介绍了人大代表的信息，拉近了政府与百姓之间的距离，增强了人们对人大代表的信任度。文章借助自媒体传播渠道，在朋友圈转发扩散，获得了极佳的传播效果，为该次“两会”报道灌注了新的能量。这也凸显了 CGTN 新媒体深耕适配社交媒体平台特性的内容建设，突出“新、短、快、活”四大特点，在全球最大视频网站 YouTube 平台运营的主账号全球点击量突破 3 亿次，视频观看总时长达 3.7 亿分钟，居国内主流媒体首位。

CGTN 做到了丢弃不合时宜的传播理念，丰富传播思路。例如，媒体常常提及的“战略”“崛起”“复兴”等话语，隐含着让国际社会不安的因素，会使中国在国际社会的形象遭到误解，容易被误会为现存秩序的挑战者。此外，国内媒体在国际传播中也存在着失声失语等问题。CGTN 坚定传播制度自信和文化自信，崛起对立观念和防范思维，积极作为，客观报道中国，主动报道世界，充分阐明中国立场，把开放与发展、和平与共存的国际关系主张变为自觉的国际传播理念，将官方话语转变为公共话语和民间话语，不打官腔，不冰冷生硬，寻找国际社会乐于接受的方式，展开讨论、对话和交流，积极探寻国与国之间的利益共同点和战略融合点。CGTN 作出传播理念的转变，更好地传播中国声音。^[5]

此外，CGTN 启用素质良好的外籍记者及主持人，广泛邀请外国政商学各界人士发声，通过国际视角，以“融通中外”，达到良好效果。加强国际化表达和国际传播。在党的十九大期间，俄语频道联合境外电视台每天推出《欧亚连线说十九大》特别报道，在全俄广电滨海边疆区分台和远东分台、白俄罗斯公共电视台等合作媒体植入播出。西语频道外籍记者为拉美 15 个国家的 17 个电视台提供十九大定

制新闻。

中国站在新历史起点上，CGTN 也迎来发展新时代。但是我们仍然需一起努力，在传播理念和传播方式上，我们仍需积极创新，满足受众需求。转变国际传播理念创新传播方式，准确有力发出中国声音。毫无疑问，5G 通信技术的出现，为向海外传播良好中国形象提供了技术的支持、成长的土壤。5G 极高的速率、极大的容量、极低的时延为全球媒体融合与全媒体发展提供了载体与强有力的动力，推动了电视业态的整合重构。5G 可以说是站在巨人的肩膀上，依托 4G 的良好技术架构，构建新的技术。电视传播依托 5G 的高速率，弥补高频通信在传播上的受限，可以做到更好地对外传播。媒体平台，分秒必争，要广阔的视野也要深度的挖掘，在内容为王的时代，抓住机遇，站在 5G 的肩膀上，我国的国际传播发展定会走上更快、更好、更强的进阶之路，写下新的篇章。

5G 已来，布局未来才能赢得未来。谁能提前多想一步、多走一步，谁才能占据主动，成为未来的主人。“用户”是媒体的终极目标。只有打通供给侧和需求侧，真正把供给侧的“王”和需求侧的“求”糅合成一个整体，做大做强新时代的环“球”传播平台，才能解决供需矛盾，满足甚至创造新时代的信息需求。

参考文献：

[1] 江和平. 新时代新战略新探索 CGTN 重新定义融合传播 [J]. 电视研究, 2018 (1) .
[2] [美] 凯斯·R·桑斯坦. 信息乌托邦：众人如何生产知识 [M]. 毕竞悦译. 北京：法律出版社，2008：6.
[3] Eli Pariser. (2011) . *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*. New York: Penguin Press.
[4] 汪萱. 人工智能时代传媒业的“人工”与“智能” [J]. 传媒, 2019 (8) .
[5] 吴克宇. 试论 CGTN 国际传播理念与传播方式的转变 [J]. 电视研究, 2017 (9) .

[责任编辑：高辛凡]