

李艳, 孙阳, 姚士谋. 国家级媒体平台全球网络建构的地理学空间分析——以中国长城平台为例 [J]. 地理科学, 2022, 42(5): 800-809. [Li Yan, Sun Yang, Yao Shimou. Geographical spatial analysis of the global network construction via national media platforms: A case of the Great Wall platform. Scientia Geographica Sinica, 2022, 42(5): 800-809.] doi: 10.13249/j.cnki.sgs.2022.05.006

# 国家级媒体平台全球网络建构的地理学空间分析 ——以中国长城平台为例

李艳<sup>1</sup>, 孙阳<sup>1</sup>, 姚士谋<sup>2</sup>

(1. 西安建筑科技大学, 陕西 西安 710008; 2. 中国科学院南京地理与湖泊研究所, 江苏 南京 210008)

**摘要:** 以中国长城平台为例, 探索中国媒体全球网络建构格局、过程与机制, 以城市为网络建构的地点、国际电视媒体为纽带、19 个中国城市及 30 个 GaWC (Globalization and World Cities, 全球化与世界城市) 为研究对象, 集成联系强度、城市媒体影响力指数、媒体传播方向异质性研究方法, 对中国国际电视媒体输出至世界城市、世界城市电视媒体输入至中国港澳台地区的双向互动过程进行地理学空间可视化分析, 探讨长城平台全球网络建构机制。结果表明: ① 长城平台中国境内媒体来源整体呈一核三区多节点格局; ② 长城平台海外输出网络反映了中国城市与世界城市间的媒体网络联系, 以北京、香港与 GaWC 中 Alpha 级 (世界一线城市) 纽约、吉隆坡、曼谷及 Beta 级 (世界二线城市) 河内、内罗毕等世界城市形成逐级扩散网络; ③ 中国港澳台地区作为境外媒体输入的重要节点, 主要与北美、东南亚、西欧形成空间关联。

**关键词:** 中国媒体; 长城平台; 全球网络; 建构机制; 地理学空间分析

**中图分类号:** K909 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-0690(2022)05-0800-10

跨国媒体平台已成为国际媒体集团全球扩张战略的主要目标并重构着地理区域<sup>[1]</sup>, 尽管在线媒体影响渐增, 电视仍是最具影响力的媒体, 国际电视媒体仍塑造着人们对世界的印象<sup>[2]</sup>, 中国电视媒体网络的全球拓展及其融合与衍生亦建构着国际电视媒体的全球-地方空间联系<sup>[3]</sup>。然而, 历史及现实中西方话语的主导地位造成国际传播“妖魔化中国”现象, 甚至臆造“中国威胁论”<sup>[4]</sup>, 并伴随着地理后现代化出现了一种新的全球-地方关系<sup>[5]</sup>, 即资本主义国家将空间纳入其竞争战略, 通过资本主义渗透而改变全球地理<sup>[6]</sup>。据《2019 年度最佳国家报告》, 全球文化影响力主要集中在欧洲, 虽然中国迅速融入全球化进程, 但中国的全球文化影响力仅排名全球第 19 位, 远不及其经济影响力, 中国仍需在全球背景下理解其文化传播与国家形象<sup>[7-9]</sup>。习近平总书记指出, “要推进国际传播能力

建设, 讲好中国故事、传播好中国声音, 向世界展现真实、立体、全面的中国, 提高国家文化软实力和中华文化影响力”。2004 年成立的长城平台是具有中国特色的国际传媒平台, 是经国家新闻出版广电总局授权、在海外唯一提供正版高清中文电视的平台, 旨在鼓励中国媒体走出去, 让世界更好了解中国。

国内外学界已展开地理与媒体的跨学科研究。国际上, 1985 年出版的《地理、媒体和大众文化》<sup>[10]</sup> 分析了报刊新闻对城区和国家形象的建构及电影和小说对自然灾害的呈现<sup>[11]</sup>, 随后拓展至电视媒体与地理空间的相互关系<sup>[6]</sup>、媒体对社会组织时空和群体影响等<sup>[12]</sup>。移动互联网技术革新使更多的传统媒体转化为地理媒体<sup>[13]</sup>, 催生出媒体地理这一跨学科前沿。随后, 保罗·亚当斯提出地理学的传播转向, 认为各种传播载体形式均发生于地

**收稿日期:** 2021-05-13; **修订日期:** 2021-08-28

**基金项目:** 国家自然科学基金项目 (41701640)、陕西省软科学研究计划 (2021KRM125)、陕西省教育厅智库重点项目 (21JT023, 21JT026) 资助。 [Foundation: National Natural Science Foundation of China (41701640), Soft Science Research Program of Shaanxi Province (2021KRM125), Think Tank Key Project of the Education Department of Shaanxi Province (21JT023, 21JT026).]

**作者简介:** 李艳 (1980-), 女, 山东青岛人, 博士, 副教授, 研究方向为区域可持续治理与规划。E-mail: liy@xauat.edu.cn

**通讯作者:** 孙阳。E-mail: yangsun.chn@hotmail.com

理空间,由此建构了地理与媒体的交互空间,是对数字化、移动化和智能化带来的人与地方关系转型的回应<sup>[14]</sup>。国内学者则关注媒体地理概念和基本问题、地理因素对媒体的影响、媒体对地理元素的建构等<sup>[15]</sup>,涉及报纸、电视、杂志、流行音乐等多种媒体形态<sup>[16]</sup>,分析了电视<sup>[17,18]</sup>、网络<sup>[19]</sup>、世界性通讯社<sup>[20]</sup>等媒体国际传播能力<sup>[21]</sup>及中国中央电视台、中国国际广播电台、新华社等中国主流媒体的国际影响力,并结合城市地理研究,认为媒体、受众、城市地理要素互相作用构成了城市发展史,形成城市文化与对外传播<sup>[22]</sup>,开展了电视对公共空间演变的影响<sup>[23]</sup>、电视媒体空间发展与融合传播价值<sup>[24]</sup>、中国传媒产业市场结构<sup>[25]</sup>、华语媒体市场拓展与空间重构<sup>[26]</sup>等研究。在此基础上,通过计算城市或国家媒体交互网络的对外联系,基于互联网新闻媒体<sup>[27-29]</sup>、媒体内容事件<sup>[30-33]</sup>、社交媒体签到<sup>[34,35]</sup>等数据源,分析了新闻报道影响力、社区突发事件与应对、城市等级、国家地缘政治关系等。上述分析虽提升了媒体地理研究的科学性,但研究内容多以城市实体空间或单一区域为主,较少涉及多尺度地理空间建构与交互过程,且多采用问卷调查、文本语义等质性分析方法,较少涉及空间定量分析手段,对国家级媒体全球网络建构的地理学空间研究不足。

据此,本文拟将地理学空间分析应用于全球媒体网络建构与交互,受保罗·亚当斯媒体地理学四象限图的启发,试图连接空间中的媒介与媒介中的空间,探索全球-国家-地方多尺度媒体空间关联,展示长城平台这一国家级媒体外宣平台的空间互动方式,丰富了国际电视媒体的关系地理研究,是对媒体空间联系理论的尝试。

## 1 研究对象与数据来源

### 1.1 研究对象

通过筛选某个城市是否可输出或输入国际电视媒体频道,得到共计 49 个城市作为研究对象。其中,中国城市共有 19 个,包括北京、上海、广州、深圳、香港、台北这 6 个 Alpha(世界一线城市)级的城市,成都、杭州、南京、武汉、济南、天津、长沙、重庆、厦门共 10 个 Beta(世界二线城市)级的城市,以及合肥、太原、福州一共 3 个 Gamma(世界三线城市)级的城市;世界城市一共

30 个,包括伦敦、纽约、新加坡、巴黎、东京、首尔、罗马、柏林、吉隆坡、里斯本、卢森堡、洛杉矶、马尼拉、孟买、莫斯科、苏黎世这 16 个 Alpha 级的城市,多哈、河内、里昂、内罗毕、亚特兰大一共 5 个 Beta 级的城市,耶路撒冷 1 个 Sufficiency(世界四线城市)级的城市,以及波恩、哥伦比亚、加利福尼亚、马来西亚、欧缇莫、索尔福德、田纳西、新泽西共 8 个城市。

### 1.2 数据来源与说明

数据来源于 2021 年中国电视长城平台、香港通讯事务管理局、澳门邮电局公布的可在中国香港、澳门接收的卫星电视频道,及中国 19 个城市电视台官网公开的国际电视频道。其中,长城平台中的中国内地(大陆)电视台又分为地方电视频道和省级国际电视频道:前者为中国境内播出的一般电视频道,后者属于国家在全球传播的国际电视媒体。“一国两制”的背景下,中国港澳台地区可以同时接收中国内地(大陆)与世界城市电视频道。

### 1.3 分析方法

基于长城平台的中国国际电视频道在全球空间层面表达,通过将地理学空间分析嵌入其中,集成联系强度、城市媒体影响力指数、媒体传播方向异质性方法,分析中国国际电视频道输出至世界城市,以及中国港澳台地区输入世界城市电视频道的交互联系,并对其进行可视化,通过长城平台全球网络建构与交互,实现中国文化与世界文化体系的联结。其中,联系强度用以反映城市间电视频道的联系程度。城市媒体影响力指数用以衡量电视频道国际传播发生的服务量。媒体传播方向异质性用以反映在全球网络空间中节点间的方向变化,即入度、出度、点权度。

1) 联系强度。由于国际电视频道是物理或虚拟通道在跨国电视台或电视网络的分支,本文运用城市联系强度反映城市间国际电视频道联系的强弱,具体为城市间的输出与输入的国际电视频道之和。

2) 城市媒体影响力指数。通过城市内的总部电视频道的国际传播服务来衡量国际传播发生的服务量,其中,输出方为电视频道总部所在地,输入方为电视频道提供产品的服务地以及市场容量。

3) 媒体传播方向异质性。通过节点间的强度

与方向变化来表示长城平台全球网络空间中节点间的联系,并定义为加权型城市网络节点的入度、出度和点权度。

## 2 长城平台全球网络建构的地理学空间分析

### 2.1 长城平台全球网络建构格局

自 2004 年中国长城平台在北美落地,已控制了北美约 75% 的中文电视节目<sup>[36]</sup>,通过长城平台传播中国官方观点是一种改善外国对中国报道更为普遍的策略<sup>[37]</sup>。长城平台全球网络建构与交互过程的复杂性体现了地理学研究的尺度依存特征<sup>[38]</sup>,凸显了中国国际电视媒体在全球媒体网络中的重要位置,并展示出中国城市与世界城市交互的宏观格局(表 1)。从中国境内拥有国际电视频道的城市数量与节目内容来看,北京在京津冀乃至全国拥有以中国中央电视台(CCTV)为代表的官方电视媒体,基本形成了全球化传播格局(中央电视台, <http://www.vliangan.com/dst/114300.jhtml>)。地方级国际电视频道空间分布中,东南沿海的长三角与粤港澳分别形成以上海、南京、杭州、合肥,及广州、深圳、香港、澳门的多核心来源地,西南地区则以成都、重庆作为双核心来源地,其他区域形成以太原、长沙、南宁、台北为代表的零散来源地。

### 2.2 中国向世界输出的媒体网络

1) 中国主要城市向各大洲城市输出。由中国向海外输出的国际电视频道现已覆盖北美洲、欧洲、亚洲、南美洲及大洋洲(表 2),具体分述如下:  
① 输出至北美洲的频道集中于美国和加拿大在 GaWC(Globalization and World Cities, 全球化与世界城市)中排名 Alpha 级城市,以北京/香港-纽约、

北京-洛杉矶、北京-渥太华为联系强度最高的城市对,其覆盖网络集聚于与纽约相邻的以新泽西为代表的周边地区,这是因为该地区的受众群体多为中国大陆与中国台湾来美国留学后在此工作的知识精英,这些“新移民”愿意主动接受中国文化。② 输出至欧洲的国际电视频道主要落地于西欧各国的首位城市,联系强度最高的是北京-伦敦、北京-巴黎、北京-里斯本、香港-卢森堡,其中,CCTV 于 2008 年在伦敦建立了欧洲中心站以接收中国电视频道,香港凤凰卫视欧洲台则通过卫星覆盖欧洲 48 个国家与地区。③ 输出至亚洲的国际电视频道集中在东亚和东南亚地区,覆盖日本、韩国、马来西亚、新加坡、印度尼西亚、泰国、越南等国家,联系强度最高的城市对是北京/香港-吉隆坡、北京/香港-新加坡、香港-曼谷,上述与中国文化同源、文化空间相似的周边国家更易接受中国电视节目的内容及文化价值。④ 输出至南美洲的国际电视频道集中在巴西圣保罗,中央广播电视总台拉美总站与当地主流媒体——巴西旗手传媒合办《中国故事》,传播中国新闻与中国故事。⑤ 输出至非洲的国际电视频道集中在非洲内罗毕,CCTV 于 2012 年在此成立中国环球电视网非洲分台,以新闻为主、辅以访谈及纪录片。⑥ 输出至大洋洲的国际电视频道集中在澳大利亚悉尼,成立于 2010 年的澳大利亚天和电视台(RTV),是第一家 24 h 播出的华语电视台,并与中国国际教育电视台、青岛电视台等合作,表明中国媒体善于同具有一定信用与行业竞争力、由中国移民经营的境外民营华语媒体合作。就媒体传播方向异质性而言,媒体网络节点对称性指数 NSI 表示节点在网络中“流”的均衡性特征,在所有节点城市中,NSI 值大于 0 的有 23 个,等于 0

表 1 中国长城平台全球网络双向交互

Table 1 The two-way interactive of the global network of the Great Wall platform of China

输出地	代表性频道名称	代表性输入地	输出地	代表性频道名称	输入地
北京	中国中央电视台中文国际频道	新加坡、洛杉矶、纽约、吉隆坡	亚特兰大	CNN International, Turner Classic Movies	中国香港
长沙	湖南广播电视台国际频道	中国香港、中国澳门、柏林、罗马	新加坡	Channel NewsAsia, Blue Ant Media	
南京	江苏省广播电视总台国际频道	首尔、曼谷、东京、雅加达	伦敦	Baby TV, BBC Cbeebies	中国澳门
澳门	澳广视卫星电视频道	河内、曼谷、吉隆坡、马尼拉	纽约	HBO, Cinemax, HBO HD	
杭州	浙江电视台国际频道	内罗毕、巴黎、纽约、新加坡	加利福尼亚	Disney Channel, Dreamworks	中国台湾
中国香港	凤凰卫视	伦敦、巴黎、纽约、渥太华	柏林	DW (Deutsch), DaVinci Learning	

表 2 中国长城平台国际电视频道及其内容分类

Table 2 China Great Wall Platform Transnational TV Channels and Their Content Classification

输出地	输出的国际电视频道	频道输入的代表性地区	内容	开播时间/年-月
北京	中国中央电视台中文国际频道	北美、欧洲、中南美洲	中国新闻、经济文化、华人世界	1992-10
天津	天津电视台国际频道	北美	天津新闻资讯、经济、旅游、娱乐	2008-12
太原	中国黄河电视台	北美、南美、东南亚	中国新闻、汉语教学、综艺、电视剧	2004-06
济南	山东电视台国际频道	北美、东南亚、欧洲	山东经济文化、人文历史旅游	2006-01
上海	上海广播电视台东方卫视频道	北美、日本、欧洲	新闻、影视剧、综艺节目	1998-10
南京	江苏省广播电视总台国际频道	北美、欧洲、大洋洲	体育休闲、少儿频道、新闻频道	2004-10
合肥	安徽电视台国际频道	欧洲	时事、文化、旅游、娱乐、电视剧	2009-03
杭州	浙江电视台国际频道	欧洲、北美、南美	时政、财经、科教、娱乐、电视剧	2006-08
福州	海峡卫视	欧洲、北美、东南亚	福建文化、台湾文化	2005-01
厦门	厦门卫视	欧洲、北美、南美	闽台文化、娱乐、艺术、新闻	2005-02
长沙	湖南广播电视台国际频道	欧洲、北美、东南亚	新闻资讯、美食、自制娱乐节目	2009-05
成都	成都广播电视台	欧洲、北美、东南亚	成都经济、社会发展	2015-03
重庆	重庆电视台国际频道	北美、东南亚、大洋洲	新闻、纪实、综艺、风光、卡通	2004-11
广州	广东广播电视台国际频道	北美	新闻、娱乐、财经、生活资讯	2011-01
深圳	深圳电视台国际频道	北美、东南亚、大洋洲	新闻、综艺、财经、电视剧	2004-12
中国香港	凤凰卫视	欧洲、北美洲、东南亚	军事、历史、文化、财经、时事	1996-03
中国澳门	澳广视卫星电视频道	东南亚	新闻、艺术、文化、教育、综艺	2009-10
南宁	广西电视台国际频道	北美、东南亚、南美	综艺、教育、交通、旅游	2010-01
中国台北	中天电视海外频道	北美、东南亚	生活资讯、新闻、饮食	2009-04

注: 资料来源由中国长城平台及各城市国际电视官网资料汇总。

的有 9 个, 小于 0 的有 17 个, NSI 值 0.08~0.35 的节点城市有北美洲的纽约、洛杉矶、渥太华, NSI 值低于 -0.05 的节点主要分布在亚洲的北京、中国香港、河内、内罗毕。

2) 中国内地(大陆)城市向中国港澳台地区输出。中国香港和中国澳门可接收以 CCTV 港澳频道为代表的 30 多个内地频道(表 3), 这是“一国两制”基本国策下电视媒体的合作深化, 也体现了中央、中国港澳政府主导下的差别化电视媒体融合趋势, 旨在增强中国港澳地区对中国内地的文化认同与民族融合。CCTV 在广州设立了粤港澳总部及广东总站, 并在深圳设立新闻采编中心, 旨在立足广东, 打造区域性新闻传播中心与文化产业基地(人民日报关于《中央广播电视总台将设粤港澳大湾区总部》, [http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2019-03/03/nw.D110000renmrb\\_20190303\\_4-04.htm](http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2019-03/03/nw.D110000renmrb_20190303_4-04.htm)), 拓展国家级电视媒体全覆盖。由于历史原因, 中国台湾有线电视于 1993 年转播中央电视

表 3 中国内地(大陆)城市向中国港澳台地区输出的电视媒体网络

Table 3 TV media networks exported from mainland China to Hong Kong, Macau and Taiwan

代表性来源城市	向港澳台地区输入	电视频道数量
北京	中国香港	12
中国台北		7
广州		3
中国香港	中国澳门	12
北京		3
广州		8
中国香港	中国台湾	1

台新闻至 2003 年结束播出。

### 2.3 世界向中国输入的媒体网络

中国内地(大陆)因为国家新闻出版广电总局的统一管理, 普通家庭用户无法接收境外电视频道, 中国港澳台地区则在“一国两制”背景下可自

行接收海外电视频道,由此形成中国港澳台地区输入世界城市国际电视媒体网络(表4)。国际电视媒体的出度体现了节点城市集聚电视媒体的能力,入度显示了节点城市电视媒体对其他节点城市的吸引程度。其中,纽约(90)、洛杉矶(87)、伦敦(85)、巴黎(84)、亚特兰大(83)、孟买(80)等出度较高,反映了电视媒体在上述城市的空间集中;纽约(96)、伦敦(95)、巴黎(94)、孟买(91)等入度较高,反映了上述节点在媒体网络中的较高威望。中国香港可接收104个代表性频道,其中,35个来自纽约、洛杉矶、亚特兰大,占中国香港海外电视媒体总数的33%;12个频道来自新加坡、孟买,占总数的12%;5个频道来自巴黎、东京、伦敦,占总数的5%。中国澳门可以接收到43个代表性频道,其中,20个频道来自纽约和洛杉矶,占中国澳门海外电视媒体总数的20%;4个频道来自新加坡和莫斯科,占总数的9%;3个频道来自伦敦,占总数的7%。上述频道多以新闻、卡通节目为主。中国台湾由于历史及自身原因,媒体受美国、日本影响较大,接收的海外节目近1/2为美国频道,日本、英国、法国、新加坡4国共计占到21%。

### 3 长城平台全球网络建构机制

#### 3.1 行动主体

在国家行动者层面,国家新闻出版广电总局是国务院直属机构,主要职责是监管、审查广播电视与网络视听节目内容和质量。中央广播电视总台受中央宣传部领导,主要职责是加强国际传播能力建设、讲好中国故事等。中国内地(大陆)省

级、中国港澳台地区电视台作为地方性代表,是国际跨区域传播的关键节点。中国国际电视媒体在外交活动中作为代表政府声音的权威信息发布平台<sup>[39]</sup>,政府公告、公共信息及电视广播等内容须经国家新闻出版广电总局审查,并借助长城平台对外输出中国电视频道。长城平台是经国家新闻出版广电总局批准并受其监管的国家级媒体平台,由中央电视台所属的大型国有独资公司——中国国际电视总公司全资投入的中视国际传媒运营管理。中视国际传媒负责海外项目落地运营,拥有全球内容分发网络。传媒基础设施作为国家基础设施的一部分,在构建媒体网络中服务中华文化走出去。

在非国家行动者层面,主要由海外民营电视台及华人企业家组成。海外民营电视台作为海外华文电视媒体,对传播中华文化、在国际舆论中有效传播中华声音具有积极作用<sup>[40]</sup>。代表性平台除前述的长城、四达以外,还有华韵尚德、蓝海等面向境外的媒体平台,均在海外发挥着重要作用。中视国际传媒在海外主要通过中国国家电视媒体与海外华语电视媒体合作来实现频道落地及扩大传播范围,其合作者大多为中国海外华人企业家。

#### 3.2 交互框架

图1为本文通过设定中国主要城市与世界城市国际电视频道的传播与接收,建立起输出与输入属地国家、城市的国际电视媒体交互网络,考察前者作为信息源对后者的影响以及后者对前者信息的接收情况(反之亦然),以此建构以长城平台

表4 世界城市向中国城市输入的国际电视媒体网络

Table 4 The international TV media network that the world's cities input to Chinese cities

代表性来源国家	代表性来源城市	代表性电视频道	世界城市向中国港澳台地区输入
日本	东京	Sony Channel	中国香港
卡塔尔	多哈	Al Jazeera English	
美国	纽约	The History Channel	
法国	巴黎	法国时尚电视台	中国澳门
英国	伦敦	BBC英国广播公司新闻台	
韩国	首尔	KBS 韩国国际综合频道	
新加坡	新加坡	Channel NewsAsia	中国台湾
越南	河内	越南国家电视台国际频道	
韩国	首尔	韩国娱乐台	

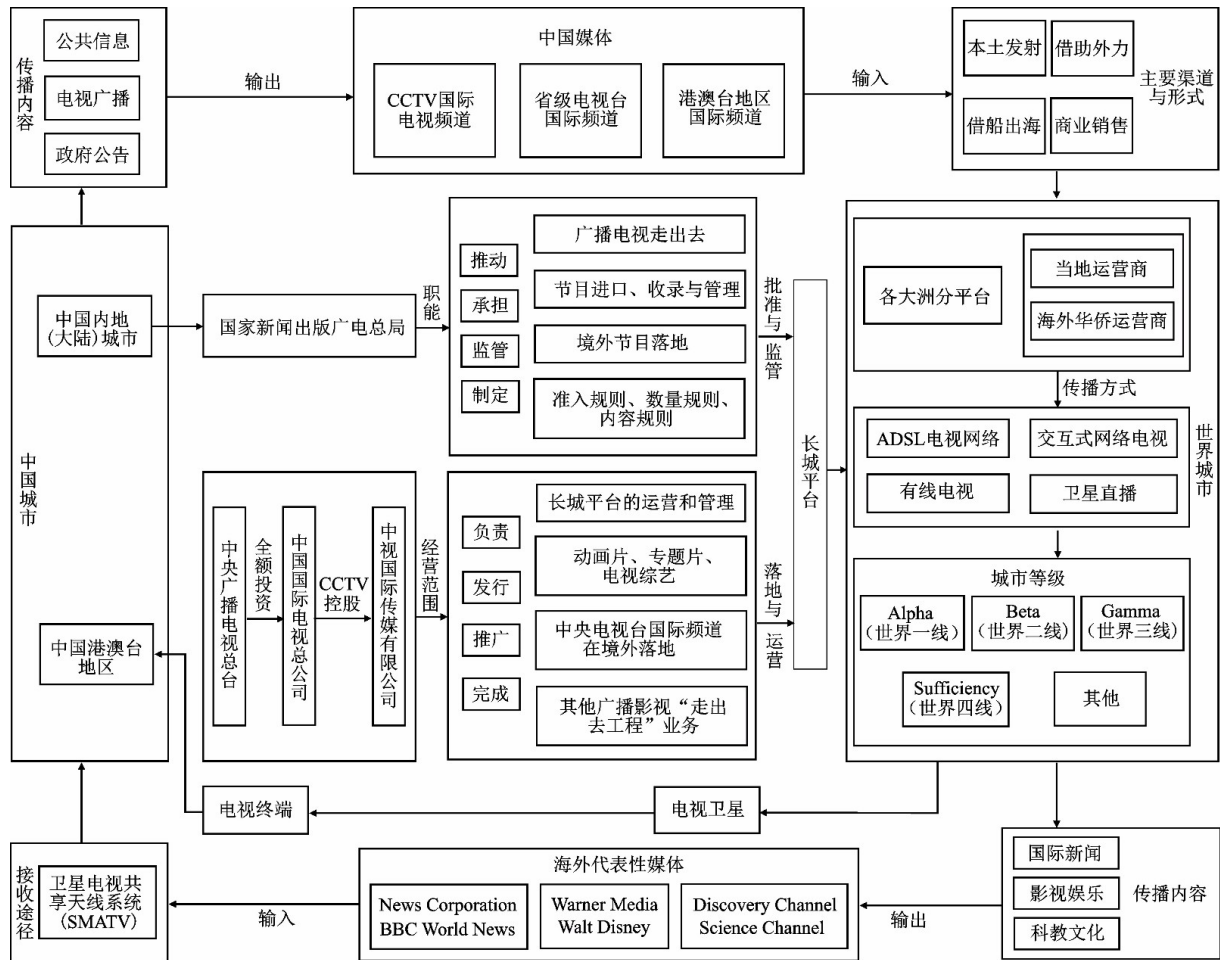


图 1 以长城平台为代表的中国国际电视媒体全球网络建构机制

Fig.1 The global media network construction mechanism of Chinese TV via the Great Wall platform

为代表的中国国际电视媒体全球网络。结合中国广电系统的准入及内容规制等政策,对中国媒体走出去与境外媒体进入进行分析。一方面,国家新闻出版广电总局颁布的《关于促进广播影视产业发展的意见》中涉及准入主体、数量以及内容规制,中国电视媒体对外传播主要通过本土发射、借船出海、借助外力、商业销售等渠道实现<sup>[41]</sup>,这在一定程度上受益于中国、印度和印度尼西亚在基础设施、移动通信和互联网领域的快速发展<sup>[42]</sup>以及亚洲在国际传播领域的崛起。另一方面,虽已有 30 个境外电视频道获准在中国内地(大陆)有限落地,其实质覆盖范围仅限于三星级以上涉外酒店,由于国家新闻出版广电总局统一管理(中国商务部关《境外卫星电视频道落地管理办法》, <http://www.mofcom.gov.cn/article/b/f/200402/20040200177005.shtml>),中国内地(大陆)普通家

庭尚无法接收海外电视频道,而中国港澳台地区则可通过卫星电视共享天线系统直接接收海外卫星电视频道。

## 4 结论与讨论

### 4.1 结论

1) 长城平台的国内频道来源呈现一核、三区、多节点空间格局。一核指北京,通过 CCTV 等官方媒体形成全球化传播格局;三区指长三角、粤港澳、成渝;多节点以太原、长沙、南宁、台北为代表。

2) 对外输出上,强调通过长城平台全球网络建构形成世界城市间的关联互动。由 CCTV、香港凤凰卫视、上海东方卫视及杭州、南京、广州、长沙等省级电视媒体国际频道形成中国城市与 GaWC 世界城市的关联互动:北京、中国香港与

GaWC 中 Alpha 级纽约、吉隆坡、曼谷及 Beta 级河内、内罗毕等形成逐级传播网络。

3) 对内输入上, 中国内地(大陆)因为国家新闻出版广电总局统一管理, 普通家庭无法接受海外频道, 中国港澳台地区则在“一国两制”背景下接收以美国 News Corporation、Warner Media、Disney 等为主的国际主流媒体及日本 NHK、法国 France-24、德国 DW 等其他国家的专业创意媒体内容。

4) 中国媒体走出去时, 国家新闻出版广电总局负责制定准入主体、数量及内容规制等政策、批准与监管长城平台, 中视国际传媒负责运营长城平台, 协助海外频道落地及扩大传播范围。境外媒体进入中国时, 中国港澳台地区直接接收海外卫星电视频道, 形成中国国际电视媒体全球网络的交互空间。

#### 4.2 讨论

以长城平台为代表的中国媒体“走出去”旨在改变西方媒体的全球传播主导地位, 建设中国积极正面的国际形象, 扭转西方话语中有关中国的刻板印象或刻意有偏建构。中国媒体全球网络建构的外因是消解媒介帝国主义的信息单向流动格局, 抨击西方媒体的中国威胁论和中国责任论; 内因则是中国需要展示与日渐上升国际地位相匹配的负责任大国形象<sup>[43]</sup>。

长城平台对中国文化对外传播起到了中介作用, 具备对外拓展的空间属性, 媒体通过连接此处和远方、在自我与外界间建立起联系, 赋予了人类生活的无穷可能性, 并且在不同的地理空间中塑造与重构了国家形象, 而最重要的媒体网络是在个人、企业、国家等行动者之间建立起空间关联, 促进信任合作及知识信息的传播<sup>[44]</sup>。在当前的国际形势下, 迫切需要讲好中国故事, 提高国家文化软实力, 以提高国际社会对中国的正确理解。在西安等文化底蕴深厚但尚未开通国际电视频道的国家中心城市, 可依托中国国际文化传播中心陕西联络部等国家对外文化交流与传播机构, 以中英双语专业生产面向全球、特别是面向 GaWC 的 Alpha 级和 Beta 级世界城市的电视节目, 围绕丝路文化高地建设深化合作, 促进中国城市形象国际传播。

本文作为对中国全球媒体网络建构与交互的探索性分析, 后续还需进行以下深入研究: 一方面,

本文仅基于一个时点的数据分析以长城平台为代表的中国媒体走出去对国家形象塑造的积极作用, 还有待从演化的角度得以考证, 或对比分析不同年份媒体网络空间结构的变化, 重视地理元素在媒体中的呈现<sup>[45]</sup>。另一方面, 国家级电视媒体平台作为中国文化传播的中坚力量, 推动了中华文化向世界的跨文化传播<sup>[46]</sup>, 其中, 海外华语电视媒体更是与世界交流对话、展示中华文化一支独具特色的舆论力量([https://www.sohu.com/a/83823921\\_162522](https://www.sohu.com/a/83823921_162522)), 后续研究将分析基于华语媒体全球空间扩展的媒体网络与影响因素。

#### 参考文献(References):

- [1] 李蓉, 张晓玥. 当代语境中的媒介地理学思考[J]. 江淮论坛, 2007, 1: 108-111. [Li Rong, Zhang Xiaoyue. Thinking on media geography in contemporary context. *Jiang-huai Tribune*, 2007, 1: 108-111.]
- [2] Thussu D. News as entertainment: The rise of global infotainment[M]. London: Sage, 2008.
- [3] 邵培仁, 潘祥辉. 论媒介地理学的发展历程与学科建构[J]. 徐州师范大学学报, 2006, 1(32): 131-136. [Shao Peiren, Pan Xianghui. On development and discipline construction of media geography. *Journal of Xuzhou Normal University*, 2006, 1(32): 131-136.]
- [4] 程曼丽. 国际传播能力建设的实践研究与意义——兼评《新媒体跨文化传播的中国实践研究》[J]. 新闻与传播评论, 2019, 1(72): 123-128. [Cheng Manli. Research on the practices of the international communication capacity construction and its significance in China—And a book review on *China's intercultural communication practices in new media*. *Journalism and Communication Review*, 2019, 1(72): 123-128.]
- [5] 戴维·莫利, 凯文·罗宾斯. 认同的空间: 全球媒介、电子世界景观与文化边界[M]. 司艳, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001. [David M, Kevin R. The space of identity: Global media, electronic world landscape, and cultural boundaries. Translated by Si Yan. Nanjing: Nanjing University Press, 2001.]
- [6] 迈克·克朗. 文化地理学[M]. 杨淑华, 等译. 南京: 南京大学出版社, 2005. [Cragg M. Cultural geography. Translated by Yang Shuhua et al. Nanjing: Nanjing University Press, 2005.]
- [7] Liao X. New hope, new global media and China[J]. *Global Media and China*, 2016, 1(1): 5-6.
- [8] Chu Y. Self-hybridisation: China as a global media player[J]. *Media Asia*, 2013, 40: 344-353.
- [9] Sun W. Slow boat from China: Public discourses behind the “going global” media policy[J]. *International Journal of Cultural Policy*, 2015, 21: 400-418.
- [10] Couldry N, McCarthy A. Media space: Place, scale and culture in a media age[M]. London, U K: Routledge, 2004.

- [11] 袁艳. 当地理学家谈论媒介与传播时, 他们谈论什么?——兼评保罗·亚当斯的《媒介与传播地理学》[J]. 国际新闻界, 2019, 41(7): 157-176. [Yuan Yan. When geographers talk about media and communication, what do they talk about?—Comments on Paul Adams' geography of media and communication. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2019, 41(7): 157-176.]
- [12] 戴维·莫利, 凯文·罗宾斯. 认同的空间: 全球媒介电子世界景观与文化边界[M]. 司艳, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001. [Morley D, Robbins K. Space of identity: Global media electronic world landscape and cultural boundary. Translated by Si Yan. Nanjing: Nanjing University Press, 2001.]
- [13] McQuire S. Geomedia: Networked city and the future of public space[M]. Cambridge: Polity Press, 2016.
- [14] 保罗·亚当斯. 媒介与传播地理学[M]. 袁艳, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2020. [Paul Adams. Geographies of media and communication. Translated by Yuan Yan. Beijing: Communication University of China Press, 2020.]
- [15] 张健康. 中国媒介地理学研究的量化考察、焦点回顾与质化分析[J]. 浙江传媒学院学报, 2014, 21(5): 2-9. [Zhang Jiakang. Quantitative observations, focus review and qualitative analysis of Chinese media geography research. Journal of Zhejiang Institute of Media and Communication, 2014, 21(5): 2-9.]
- [16] 邵培仁, 杨丽萍. 媒介地理学: 媒介作为文化图景的研究[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2010. [Shao Peiren, Yang Liping. Media geography: The study of media as a cultural landscape. Beijing: Communication University of China Press, 2010.]
- [17] 李宇. 对外电视与文化传播研究[M]. 合肥: 安徽大学出版社, 2012. [Li Yu. Research on foreign television and cultural communication. Hefei: Anhui University Press, 2012.]
- [18] 谢毅. 中国电视对外传播创新研究: 基于境外电视跨国传播之启示[M]. 广州: 暨南大学出版社, 2015. [Xie Yi. Research on the innovation of Chinese TV external communication: Based on the enlightenment of transnational TV overseas communication. Guangzhou: Jinan University Press, 2015.]
- [19] 王东迎. 中国网络媒体对外传播研究[M]. 北京: 中国书籍出版社, 2011. [Wang Dongying. Research on Chinese internet media external communication. Beijing: China Book Publishing House, 2011.]
- [20] 唐润华, 吴长伟. 传播能力再造: 新媒体时代的世界性通讯社[M]. 合肥: 安徽大学出版社, 2012. [Tang Runhua, Wu Changwei. Rebuilding communication ability: A world news agency in the era of new media. Hefei: Anhui University Press, 2012.]
- [21] 陈怡, 吴长伟. 国际传播能力研究: 国家与媒体案例集[M]. 合肥: 安徽大学出版社, 2015. [Chen Yi, Wu Changwei. Research on international communication capabilities: Case studies of national and media. Hefei: Anhui University Press, 2015.]
- [22] 廖卫民. 媒介地理学: 多伦多城市媒介的地理印记与文化认同[J]. 杭州师范大学学报(社会科学版), 2008(5): 48-52+96. [Liao Weimin. Media coverage and cultural identity of urban geographical elements: A case study of Toronto, Canada. Journal of Hangzhou Normal University (Social Science Edition), 2008(5): 48-52+96.]
- [23] 韩亮, 张丹, 张映兰. 电视媒体对彝族村落公共空间演变的影响[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(5): 21-26. [Han Liang, Zhang Dan, Zhang Yinglan. The influence of TV media on the evolution of public space in Yi Villages. Modern Communication (Journal of Communication University of China), 2016, 38(5): 21-26.]
- [24] 崔燕振, 陈洲. 大视频时代电视媒体覆盖发展与融合传播价值探究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(2): 7-13. [Cui Yanzhen, Chen Zhou. The development of TV media coverage and the value of integrated communication in the era of big video. Modern Communication (Journal of Communication University of China), 2019, 41(2): 7-13.]
- [25] 岳芑. 论中国传媒产业市场结构特征——以电视产业为例[J]. 统计与信息论坛, 2010, 25(4): 81-86. [Yue Peng. An analysis of conditioning of intervention-oriented market structure on media industries: Taking TV industry as an example. Statistics & Information Forum, 2010, 25(4): 81-86.]
- [26] 程文. 华语电影的市场拓展与空间重构[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2012, 34(8): 140-141. [Cheng Wen. Market expansion and space reconstruction of Chinese films. Modern Communication (Journal of Communication University of China), 2012, 34(8): 140-141.]
- [27] 魏中胤, 沈山, 贾广宇, 等. 基于媒体事件的“一带一路”中亚、东盟区域地缘关系判别研究[J/OL]. 世界地理研究: 1-14 (2021-08-31). <http://kns.cnki.net/kcms/detail/31.1626.P.20210318.1836.002.html>. [Wei Zhongyin, Shen Shan, Jia Guangyu et al. Judgmental studies on geographical relations of countries along the Belt and Road based on media events. World Geographical Research: 1-14 (2021-08-31). <http://kns.cnki.net/kcms/detail/31.1626.P.20210318.1836.002.html>.]
- [28] 熊丽芳, 甄峰, 王波, 等. 基于百度指数的长三角核心区城市网络特征研究[J]. 经济地理, 2013, 33(7): 67-73. [Xiong Lifang, Zhen Feng, Wang Bo et al. The research of the Yangtze River Delta core area's city network characteristics based on Baidu Index. Economic Geography, 2013, 33(7): 67-73.]
- [29] 王波, 甄峰. 城市实体特征对城市网络空间影响力的作用机制: 基于互联网新闻媒体的分析[J]. 地理科学, 2017, 37(8): 1127-1134. [Wang Bo, Zhen Feng. Impacts of city's characteristics on city's importance in the virtual world: An empirical analysis based on internet news media. Scientia Geographica Sinica, 2017, 37(8): 1127-1134.]
- [30] 张永理. 中国城市社区突发事件及其应对问题研究——基于网易新闻社区报道的统计分析[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2018, 31(6): 37-45. [Zhang Yongli. On problems of urban community emergencies and social response in China: Statistic analysis based on community reports of netease news. Journal of Beijing University of Aeronautics and Astronautics (Social Science Edition), 2018, 31(6): 37-45.]



- [31] 刘毅,王云,杨宇,等.粤港澳大湾区区域一体化及其互动关系[J]. *地理学报*, 2019, 74(12): 2455-2466. [Liu Yi, Wang Yun, Yang Yu et al. Regional integration and interaction of the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area. *Acta Geographica Sinica*, 2019, 74(12): 2455-2466.]
- [32] 李萌,袁文,袁武,等.基于新闻大数据的北极地区地缘关系研究[J]. *地理学报*, 2021, 76(5): 1090-1104. [Li Meng, Yuan Wen, Yuan Wu et al. Big data analysis on geographical relationship of the Arctic based on news reports. *Acta Geographica Sinica*, 2021, 76(5): 1090-1104.]
- [33] 戴光全,谭健萍.基于报纸媒体内容分析和信息熵的广交会综合影响力时空分布[J]. *地理学报*, 2021, 67(8): 1090-1104. [Dai Guangquan, Tan Jianping. The spatial-temporal distribution of integrated impact index for the canton fair: A study based on content analysis method & the information entropy of Chinese Complete newspaper database. *Acta Geographica Sinica*, 2021, 67(8): 1090-1104.]
- [34] 钱天健.基于媒体签到数据的城市街道使用模式动态感知——以意大利米兰市中心城区为例[J/OL]. *国际城市规划*: 1-13 (2021-06-18). <http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.5583.TU.20210419.1230.002.html>. [Qian Tianjian. Dynamic sensing of usage patterns of urban streets based on social media data: A study in central Milan, Italy. *Urban Planning International*: 1-13. (2021-06-18). <http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.5583.TU.20210419.1230.002.html>.]
- [35] 王波,甄峰,孙鸿鹄.基于社交媒体签到数据的城市居民暴雨洪涝响应时空分析[J]. *地理科学*, 2020, 40(9): 1543-1552. [Wang Bo, Zhen Feng, Sun Honghu. The spatio-temporal patterns of public responses towards rainstorms and associated floods based on social media check-in data. *Scientia Geographica Sinica*, 2020, 40(9): 1543-1552.]
- [36] Zhu Y. Transnational circulation of Chinese-language television dramas[M]. Bloomington: Indiana University Press, 2009.
- [37] Cook S. The long shadow of Chinese censorship: How the communist party's media restrictions affect news outlets around the world [M]. Washington, D C: Center for International Media Assistance, 2013.
- [38] 李双成,蔡运龙.地理尺度转换若干问题的初步探讨[J]. *地理研究*, 2005, 24(1): 11-18. [Li Shuangcheng, Cai Yunlong. Some scaling issues of geography. *Geographical Research*, 2005, 24(1): 11-18.]
- [39] 蔡昀桑.电视外交在国家形象塑造中的应用分析[J]. *商情*, 2017, 11(38): 294-295. [Cai Yunsang. An analysis of the application of TV diplomacy in national image building. *Business Conditions*, 2017, 11(38): 294-295.]
- [40] 侯东阳.在国际舆论中有效地传播中华的声音:对海外华文媒体访谈的思考[J]. *东南亚研究*, 2011(3): 79-82. [Hou Dongyang. Effectively spreading Chinese voice in international public opinion: Thoughts on interviews with overseas Chinese media. *Southeast Asian Studies*, 2011(3): 79-82.]
- [41] 阎立峰.对外华语电视节目的文本、受众和机构[J]. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2007, 2: 51-53. [Yan Lifeng. Texts, audiences and institutions of Chinese TV programs for foreigners. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 2007, 2: 51-53.]
- [42] 达雅·屠苏.国际传播:延续与变革[M].董关鹏,译.北京:新华出版社, 2004. [Thussu D. International communication: continuation and change. Translated by Dong Guanpeng. Beijing: Xinhua Publishing House, 2004.]
- [43] Zhao X. Responsible China: A critical discourse analysis of soft power projection through transnational media[D]. Bangor: Phd Dissertation of Bangor University, 2017.
- [44] Malecki E J. Hard and soft networks for urban competitiveness[J]. *Urban Studies*, 2002, 39(5-6): 929-945.
- [45] 方玲玲.媒介地理:文化图景的媒介再现[J]. *东南传播*, 2008(6): 68-70. [Fang Lingling. Media Geography: The eedia reproduction of cultural landscape. *Southeast Communication*, 2008(6): 68-70.]
- [46] 郝小梅.新媒体视角下电视的跨文化传播[J]. *西部广播电视*, 2018(12): 1-2. [Hao Xiaomei. The cross-cultural communication of television from the perspective of new media. *Western Radio and Television*, 2018(12): 1-2.]

## Geographical Spatial Analysis of the Global Network Construction Via National Media Platforms: A Case of the Great Wall Platform

Li Yan<sup>1</sup>, Sun Yang<sup>1</sup>, Yao Shimou<sup>2</sup>

(1. *Xi'an University of Architecture and Technology, Xi'an 710008, Shaanxi, China*; 2. *Nanjing Institute of Geography and Limnology, Chinese Academy of Sciences, Nanjing 210008, Jiangsu, China*)

**Abstract:** This study takes the Great Wall platform as an example to explore the pattern, process and mechanism of the global network construction of Chinese media. Viewing cities as the spatial locations of network construction and international television media as linkages, this article takes 49 cities as the research object, i.e., 19 Chinese cities including Hong Kong, Macau and Taiwan and 30 GaWC world cities, integrating the analytical methods of linkage strength, city media influence index, and heterogeneity of media propagation direction, in order to achieve geographical spatial visualization of the two-way media construction process, including the outward process of Chinese international TV programs export to the world and the inward process of the import of TV programs from the world cities to the Chinese regions of Hong Kong, Macao and Taiwan. Based on the two-way interactive process of TV media, this work further explores the mechanism of the global network construction of the Great Wall platform. The results show that: 1) The media source of the Great Wall platform in China presents an overall geospatial pattern of one core (Beijing), three regions (Yangtze Delta, Guangdong-Hong Kong-Macao and Chengdu-Chongqing) and multiple nodes (Taiyuan, Changsha, Nanning and Taipei); 2) The outward network of the Great Wall platform reflects the media network linkage between major Chinese cities and GaWC world cities, with a stepwise diffusion network formed by Beijing and Hong Kong with the GaWC Alpha-level world cities of New York, Kuala Lumpur and Bangkok as well as with the GaWC Beta-level world cities of Hanoi, Nairobi, etc.; 3) Hong Kong, Macao and Taiwan as the main important nodes of the foreign media inward network mainly form spatial linkages with North America, Southeast Asia and Western Europe, with predominant linkages from global multinational media groups in the USA as well as creative media of Singapore, UK, France and Germany. Actors involved in the global network construction by the Great Wall platform include not only state actors such as the National Radio and Television Administration and China Television International Media, Ltd., but also non-state actors such as overseas private television stations and Chinese entrepreneurs. As to the function of the main actors, the National Radio and Television Administration is responsible for formulating policies on the accessibility, quantity and content regulations, approving and supervising the Great Wall platform, while China Television International Media, Ltd. is responsible for operating the Great Wall platform. Hong Kong, Macao and Taiwan directly receive overseas satellite TV channels. The main contribution of this work lies in exploring the global-national-local multi-scaler media spatial interactions based on the Great Wall platform as a national media outreach platform, emphasizing the reshaping of global media networks by the Great Wall platform, investigating the positive role of Chinese media going-out in shaping the country's image, and thus providing references for related academic research and policy formulation.

**Key words:** Chinese media; Great Wall platform; global network; construction mechanism; geographical spatial analysis