



珞珈问道文丛

中国广播电视 对外传播力研究

THE INFLUENCES OF CHINESE BROADCASTING
AND TELEVISION ON THE WORLD

刘 娜 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

珞珈问道文丛



武汉大学媒体发展研究中心资助

中国广播电视 对外传播力研究

THE INFLUENCES OF CHINESE BROADCASTING
AND TELEVISION ON THE WORLD

刘 娜 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国广播电视对外传播力研究 / 刘娜著. -- 北京:
社会科学文献出版社, 2017. 6

(珞珈问道文丛)

ISBN 978 - 7 - 5201 - 0771 - 6

I. ①中… II. ①刘… III. ①广播电视 - 中外关系 -
传播学 - 研究 - 中国 IV. ①G229. 27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 096432 号

· 珞珈问道文丛 ·

中国广播电视对外传播力研究

著 者 / 刘 娜

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 祝得彬 刘 娟

责任编辑 / 刘 娟 王 林

出 版 / 社会科学文献出版社 · 当代世界出版分社 (010) 59367004

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 20 字 数: 322 千字

版 次 / 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 0771 - 6

定 价 / 89.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

珞珈问道文丛编委会

总策划 石义彬 单 波

主 编 单 波

编 委 (按姓氏笔画为序)

石义彬 吴爱军 罗以澄 单 波 强月新

总 序

呈现在读者诸君面前的这套丛书，是一群常年耕耘于珞珈山的同仁奉献的心得之作。这些性情各异、风格有别、思想多元的君子从未想过建构什么学派，而是一任自己的思想与现实问题共舞，就像珞珈山上空自由飞翔的小鸟。他们看上去各有各的玩物之心，玩山玩水玩媒介，可在内心深处都隐藏着“志于道”的情怀，试图在珞珈山寻求安身立命之所。于是，这些心得之作便有了一个内在的主题：珞珈问道。

珞珈山并非什么名山，亦非挺拔、奇绝的高山，所依之东湖也没有什么响亮的名头，留在古代诗人吟唱中的，也就剩下“只说西湖在帝都，武昌新又说东湖”的普通诗句。在一般人眼里，东湖美则美矣，只是相较于西湖“文胜质”的冶艳，便只能称其为“质胜文”的粗犷了。居于此地的人大概看上了一一种山水相依的静美，陶醉于“山得水而活，得木而华，得烟云而秀媚”的物外桃园之境。此山原名罗家山，又称落驾山，听上去有些落俗，隐含一点小家子气，外加一点迷恋权贵的味道。让人称奇的是，在首批来此任教的28名教授中，深通佛心的闻一多先生不仅看山似一尊佛像，还把这落俗之名听成了“珞珈”的谐音，遂将此山改名为珞珈山。珞珈之名源自梵文“Potalaka”，译为“普陀洛迦、补怛罗迦、布怛落伽”，乃佛教“观自在菩萨往来其间”的道场。当时的师生特别认同新山名，仿佛通过它赋予的想象，看到了人世与出世、此岸与彼岸之间的通道。从此，珞珈山收敛起粗俗之气，融自然美与人文美于一体，而变得文质彬彬了。

以学术为业的人们在这里与三教九流比邻而居，谈笑有鸿儒，往来亦有白

丁，接地气之风不期而养成。身居陋室，心游八仞，“无丝竹之乱耳，无案牍之劳形”，专注于理性的世界，如切如磋，如琢如磨，遂成问道之传统。薪火相传之际，文、法、理、工、农、医的学科架构铺展开来，蔚为大观，“问道”渐成珞珈人的存在之道：面向万事万物的真道或本源，探寻它的虚静无为而又复杂多变的特征，同时追寻形而上的终极价值，成就自强、弘毅、求是、拓新的人生。问道者身处波光粼粼、小山相连的山水校园，偏偏喜吟“荡荡东湖，巍巍珞珈”，看上去有些夸张，实际上潜意识里内涵一种精神自由舒展的自我期许。珞珈山水校园表现的就是这种精神的舒展：校园建筑是中西合璧的，映衬着融汇中西的学术志趣；校内绿荫如盖（植物达到151科738种），春桃秋桂，夏榴冬梅，更兼有百鸟吟歌（鸟类亦有28科118种之多），标示着多元并包的学术风格。

此山此水，仁智合一，乐山乐水者皆可寻得归宿。登高望远，明理致知，可谓山水相依藏真情，鸟语花香皆禅意。

谢天谢地，我们有缘聚集在这块修身养性的宝地，让一切烦恼与困苦消解于珞珈问道的过程之中，让我们的新闻传播研究涵泳于多学科的思想海洋。

1983年，正值中国新闻改革如火如荼之时，新闻传播人才的短缺、老化与非专业化、非国际化等问题凸显，武汉大学应时之需，毅然开拓新闻传播教育领域。学校把我们从文学、哲学、史学、经济学、外国文学等多领域调配过来，加上少量从外面引进的新闻传播学者，组成了一支新闻传播教育的“杂牌军”。最初，我们这支队伍的杂色与不入流是如此明显，以致并不被人看好，我们也一度陷入迷茫。好在我们可以冷静下来，寻找突破口，发现重新起步的中国新闻传播学的发展并不充分，不仅理性能力不足、超越性与创造性匮乏、视野狭窄、诠释力很弱，而且还感染上“抽象与僵化”的痼疾。所谓抽象只不过是狭小经验范围内的事情做貌似科学的定义，所谓僵化则是把学术话语简化为意识形态话语。审时度势，我们意识到，只有突破这种局面，新闻传播学科才可以自立，研究者才有出路。幸运的是，学科交叉的优势发挥了作用：我们可以通过马克思主义意识形态学说批判新闻传播领域的异化现象，重新思考新闻传播的基本原理；可以运用“历史向世界历史转变”的整体史观重新建构新闻传播史；可以透过现代化理论重新诠释新闻专业主义和新闻实

践；可以导入结构主义理论、接受美学、社会心理学、批评性话语分析理论，拓展新闻思维的空间，可以借助比较文化学、比较政治学、比较哲学、比较经济学等视野，开创中西新闻比较研究。随着学术的积累，大文化视野中的新闻传播研究便成了同业诸君所认同的一个特点。直到今天，我们都保持着在开放的视野中开展新闻传播研究的习惯，以抵抗思想的衰败与老化。

当然，只停留于书斋的抵抗是无力的，还必须把目光投射到现实，以问题意识突破新闻传播研究的樊篱。我们的问题大致可以概括为三类：第一类是“新闻为何存在，新闻如何存在”，它综合了行为主义和人文主义的问题，以此对抗教条化的研究；第二类是“传播为什么不自由，传播如何自由”，它充分吸纳马克思主义和西方马克思主义的问题，以此解构功利主义研究的单向性；第三类是“传媒产业与文化产业如何表现创造性”，它以创造思维为导向，面向创意的世界，消解概念化、模式化的研究。问题总是具体化为现实的难题、疑问与话题，它使我们更深地介入到中国传媒的发展过程，让媒介发展的理性贯通于中国社会文化发展和全球化发展的现实，追求新闻传播学科的理论创新与方法创新。我们顺着这些问题不停地问，不停地想，积累成三大特色领域：新闻传媒发展与新闻传播理论创新、媒介化社会与跨文化传播以及广告与媒介经营管理。收录在这套文丛里的大致可以呈现我们在探索中留下的这些痕迹。

珞珈问道三十年，所留下的终究是一个梦，既有庄周梦蝶的欣喜与洒脱，也有蝶梦庄周的失落与羁绊，到头来得到印证的还是夫子所言：“学然后知不足，教然后知困。”因此，我们为自己留下这些习作，作为下一个三十年自反与自强的依据。

珞珈山上痴蝴蝶，犹梦大道翩翩飞。我们是一群钟情于珞珈山的君子，尽管春天让我们伤感过，夏天让我们难受过，秋天让我们失望过，冬天让我们迷茫过，可我们还是选择了这块诗性、理性、佛性的栖居之地。这是说也说不清楚的情感和缘分，读者诸君只有在每位作者的书稿中慢慢体会了。

是为序。

单波

甲午春于珞珈山

目 录

绪 论	001
导 论	008
第一章 中国广播电视对外传播战略发展	041
第一节 我国媒体对外传播对策研究综述	041
第二节 中国广播电视对外传播环境	048
第三节 我国广播电视对外传播战略研究	055
第二章 中国广播电视对外传播内容	076
第一节 新闻类节目：发出中国声音	076
第二节 非新闻类节目：展现中国文化	112
第三节 纪录片：讲述世界故事	130
第四节 电视剧：叙述东方风貌	140
第五节 城市形象片：建构城市品牌	153
第三章 中国广播电视对外传播渠道	161
第一节 CCTV-NEWS：与世界相连	161
第二节 CCTV-4：服务全球华人	164

第三节	CCTV-9：中国价值、国际表达	196
第四节	中国地方电视台对外传播频道分析	209
第五节	中国国际广播电台对外传播频道分析	226
第四章	国外广播电视对外传播启示	245
第一节	国外影视节目形态对中国对外传播叙事的启示	245
第二节	国外主要广播电视公司的传播策略及启示	248
第五章	中国广播电视对外传播人才培养	290
第一节	国际传播教育现状与问题	290
第二节	中国国际传播教育对策研究	295
参考文献		300

绪 论

新语境指的是新的政治时代背景、新的经济全球化发展背景、新媒体快速发展的背景和新的媒介融合背景。在这种形势下,对外报道的首要问题已不是报道方式和数量的多少,而是报道的实际效果。对外传播属于国际传播的研究范畴,历来都是中外学者关注的重点。关于国际传播,学界有狭义和广义两种定义。狭义的国际传播,主要是指依靠大众传播媒介进行的跨越国界的信息传播。^① 广义的国际传播,包括跨越国界的大众传播和人际传播。本书单指狭义的国际传播,即跨越国界的大众传播。

“对外传播是指一个国家或文化体系针对另一个国家或文化体系所开展的信息交流活动,其目标是要信息接收国更多了解信息输出国,培养其友善态度和合作愿望,并创造一个有利于信息输出国的国际舆论环境,取得最高程度的国际支持和合作。”^② 因此,我国对外传播的目的就是努力赢得国际社会对我国的理解和支持,增进世界人民对我们的了解、理解、信任和支持,增进我国人民和各国人民的友谊,为我国现代化建设创造有利的国际环境。

但是当前我国对外传播主要存在两方面的障碍:一是文化差异上的障碍,即中外文化差异给国际传播造成了理解偏差,传播效果甚微;二是意识形态方面的障碍,主要表现在以美国为主导的西方国家掌握了国际话语权,对发展中国家的对外报道设置了种种障碍,因此制定切实可行的对外传播策略势在必行。对外传播策略的制定不但需要长期大量的实证观察,还需要对国内外相关理论研究进行总结与分析。理论的总结不仅能够回顾对外传播研究的发展历程,还能够明晰目前对外传播研究存在的空白,为后续的实践研究提供指导。

① 程曼丽、王维佳:《对外传播效果及其研究》,北京大学出版社,2011,第3页。

② 郭可:《当代对外传播》,复旦大学出版社,2003,第24页。

目前,有关中国广播电视对外传播的研究内容并不是很多,专门对其展开的全面研究就更少了。已有研究大多是在其他相关研究中对这方面内容有或多或少的涉及。主要的专著和论文有以下几类。

第一类是从宏观层面对相关问题的研究,其中涉及中国广播电视对外传播的或者说对研究中国广播电视对外传播有比较重要意义的有:中国国际广播电台的《现状、未来与对策》,该书主要是就中国对外宣传的历史、现状以及面临的严峻形势和对策所做的研究和分析;周伟主编的《媒体前沿报告:一个行业的变革全景和未来走向》,它对媒体最前沿问题进行研究,尤其研究了中国加入WTO后媒体面临的诸多新形势、新任务、新情况和新问题,并站在经济全球化和参与国际竞争的战略高度,向人们展示了当前中国正在进行的一场媒体变革的全景图;张桂珍的《中国对外传播》介绍了中国对外传播的历史、发展和特点;丁柏铨等著的《加入WTO与中国新闻传播业》,则是对多位著名专家学者进行了深度访谈,在掌握大量鲜活材料的基础上进行了深入的学理分析,并进行了多种学科交叉研究。相关论文有秦喻明、林国忠的《论国际电视传播的发展及我们的处境》、赵宇辉的《回顾与前瞻——关于电视对外宣传的思考》、赵伯平的《没有国界的电视传播——电视在对外宣传中的地位》等。

第二类是微观方面的研究,主要是对中国广播电视走向世界的发展过程中各个方面的分析和探讨。例如,景春寒的《关于中央电视台英语国际频道在欧洲落地的思考》、西冰的《走向世界的中央电视台国际频道》、郭可的《中国英语电视媒体国际影响力分析——以央视英语频道(CCTV-9)为个案》、陆地的《如何从对外宣传走向国际传播》等。

第三类是广播电视对外传播的阶段性和区域性研究,主要是对中国广播电视对外传播发展过程中的某个时期进行梳理和归纳。例如,黄升民、周艳等著的《中国卫星电视产业经营20年》一书主要介绍了中国卫星电视产业发展的历程和特征,中国卫星电视发展的政策演变及管理状况,国内卫星电视频道运作经营特征、发展前景及发展中所面临的主要问题,并进一步提出了如何促进我国直播卫星电视运营主体良性发展的对策。马瑞流的《走向世界的中国电视》对中国电视对外宣传做了比较详细的梳理,提出我国广播电视对外传播

经历了三个发展阶段——寄送节目、卫星传送、卫星广播。他认为中国既要大力办好中文电视节目让世界了解中国，也要办好其他语种节目，如英语、日语、俄语、法语、阿拉伯语等节目，以实现我们“走向世界，覆盖全球”的对外传播目标，把中国电视推向世界。

本书以文本分析和实证研究为主，旨在深入细致地研究目前我国广播电视对外传播的突出特征，分析探讨中国广播电视各个对外频率及频道对外传播的整体战略和具体对策。本书的研究对象包括 CCTV-NEWS（中央电视台英语新闻频道）、CCTV-9（中央电视台纪录频道）、CCTV-4（中央电视台中文国际频道）、中国新华新闻电视网、中国国际广播电台以及地方电视台的对外传播节目。这些电视频道基本覆盖了我国对外传播电视节目的所有渠道，因而能够全面研究我国的对外传播现状。本书查阅了大量相关资料和数据；采用实证研究法，发放调查问卷，搜集国内外受众收视收听反馈情况；深入一线，走访频道从业记者和编辑，了解中国广播电视在对外传播中所面临的困境和问题；然后从各个频道的基本现状出发，以各个频道的发展历程、节目设置、传播策略、品牌构建、存在的不足等为研究维度，展开全面而详尽的考察。

CCTV-NEWS、CCTV-4 与 CCTV-9 是我国中央电视台三大对外播出频道，也是我国对外传播频道中的领军者。CCTV-4 是海外华人华侨和外国人了解中国的窗口，CCTV-NEWS 是在华外国人了解新闻的平台，而 CCTV-9 则以纪录片为主要内容进行对外传播。因此，本书首先对这三个频道进行了分析研究。

CCTV-NEWS 主要节目类型是新闻资讯，除此之外还包括部分深度报道和评论节目，以及少量的纪实类专题节目，世界观众能够以这些节目为窗口，了解中国的发展变化。在全球媒体竞争日益激烈的今天，CCTV-NEWS 不仅仅是向世界展示中国的窗口，还是代表中国、代表亚洲和广大发展中国家发声的平台，其作用在于以全面、客观、真实的新闻报道在世界范围内引导国际舆论，为中国的和平崛起营造良好的外部环境。我们在对 CCTV-NEWS 的研究中，主要采用了实证研究的方法，对节目品牌战略、节目设置、新闻节目的内容进行分析，特别将从语言学和语义学的角度对英语新闻语言的分析作为重点，与此相配合进行频道覆盖率和受众满意度评估。在这方面，新的政治时代

背景和新的全球发展背景是研究中重点关注的。

CCTV-4 的服务群体为全球华人，特别是居住在海外的华人、华侨以及港澳台同胞，它是中央电视台唯一一个面向全球播出的中文频道。与面向全国的频道不同，国际化频道面临的问题更多也更加复杂。由于全球范围内不同时区的受众其作息规律不同，不同地区受众的收视习惯和收视偏好也可能不同，时间和空间差异是一个国际化频道实现其传播目标时面临的首要问题。因而本书着重研究了其节目特征和设置策略，以期了解其是如何适应不同国家观众的需求、实现功能最大化的。除此之外，本研究还详述了各个类型节目的总体播出现状。对 CCTV-4 主持群的整体研究和频道语言风格研究是本书的突出特色。由于 CCTV-4 的受众主要是中国海外华人华侨，对频道节目文化认同的分析就显得尤为迫切。因此本书以《远方的家·百山百川行》为例，分析了 CCTV-4 节目中文化符号对海外华人民族认同的建构作用。对外频道中的电视剧研究是本书的另一尝试，因为目前国内相关研究不多，所以将此部分加入，试图在研究视域上有所突破。本书从经济管理学学的角度提出 CCTV-4 的品牌构建策略：我们认为中国要形成对外传播合力，中国各对外频道的特色品牌建构刻不容缓，这也是国外知名媒体进行国际传播的成功经验。

纪录片是展示中国发展进步的重要文化传播载体，是提升中国电视品质、满足受众更高精神文化需求的重要选择。目前，在国际市场上中国纪录片产业发展虽然取得了一定的成效，但与西方发达国家相比，依然存在很大的差距。确立中国纪录片对外传播的国际视角，既是对外宣传的需要，也是国家的文化战略。CCTV-9 是我国第一个全国性的落地全球的中英文双语纪录片频道，其开播后以精品优质的节目，受到社会各界和广大媒体的高度评价，获得了海内外观众的广泛关注和充分肯定，已经成长为中央电视台极具代表性的国际品牌频道。纪录频道的传播理念和核心价值是“全球视野、世界眼光、中国价值、国际表达”。其对内承担着“传播中国文化和核心主流价值观，引领产业发展”的任务，对外肩负着“传递中国文化、打造中国名片”的重要使命，力求以国际化的追求构建积极而正面的中国国家形象。因此在 CCTV-9 的研究中，国际化的视野和公共外交是研究的出发点。如何利用纪录片吹响对外传

播的号角，有效地进行对外传播，树立大国形象；如何利用新的技术条件，在媒介融合的背景下通过“润物细无声”的传播手段进行对外传播是本部分的重点。另外，对中国纪录片如何开拓国际市场、如何充分利用商业元素和新媒体传播本书也进行了有益的探索。

除了中央电视台这一官方对外传播频道之外，本书还研究了广播电台、网络电台和各地方电台的对外传播活动，因此本书的后半部分将研究焦点投向中国新华新闻电视网、中国国际广播电台和地方电视台的对外传播节目。其主要研究框架是：节目分析—频道对外传播面临的问题—解决所面临的问题和挑战的方略等。本书通过研究各个频率及频道在中国整体国家形象塑造体系中担任的角色和任务的分工，寻找各自在构建自身对外传播体系中的共性和差异，从而提出具体的策略和对策。

中国新华新闻电视网（CNC），其定位为“国际视野、中国观察、即时传播、客观表达”，目标是成为中国对外报道第一窗口，并最终成为把握国际话语权、最具国际影响力的世界新闻电视频道之一。作为一个台群概念，CNC旨在形成包含多家电视频道和多种电视类型的媒体集团，将以卫星、光缆、手机、网络等不同形式组织传播。在媒介融合的背景下，CNC高度看重新媒体的渠道价值，力争实现电视节目跨媒体、跨终端的覆盖。如今，CNC中英文台的节目，已在网络电视台、手机电视台同步传送，同时启动了户外屏幕建设，既扩大了海外影响力，也拓展了产业链。CNC以英文手机电视为节目突破口，还实现了向欧美等全球手机电视节目市场的快速拓展。因此本书还着重研究了CNC的全媒体创新，探讨其在媒介融合的大背景下，如何运用新媒体技术推动自己对外传播的发展。

中国国际广播电台（CRI）的前身是1941年开播的延安新华广播电台日语节目。该电台是中国面向全世界广播的国家级广播电台，其宗旨是“向世界介绍中国，向中国介绍世界，向世界报道世界，增进中国人民与世界人民之间的了解和友谊”。截至2013年底，它已拥有95家境外整频率落地电台、12家境外广播孔子课堂、32个驻外（含港澳地区）记者站、3套国内都市调频广播、4112个境外听众俱乐部、多文种平面媒体海外发行132.5万份，具有全球信息采集能力和传播覆盖能力。2013年，收到世界各地受众来信、电子

邮件 389.3 万件，多语种网站日均页面浏览量 2464 万^①。本书重点研究了中国国际广播电视台如何在媒介融合的环境中保持自己的优势，如何适应目前的对外传播大环境，并提出了相应的策略建议。

随着全球化进程的加快，国家之间、各地区之间的交流加强，我国意识到电视对外传播的重要性。各省级电视台也积极开办国际频道，向海外华人华侨及世界展现中国的全新面貌，从而让更多的人认识中国、了解中国，这是我国电视对外传播迈出的一大步。我国较为突出的省级国际频道有上海外语频道、广东电视台国际频道、江苏国际频道、浙江国际频道、福建海峡卫视、泰山电视台和天津电视台国际频道。本书对它们进行了考察，并研究分析了这些频道的创办理念、频道特色、境外落地状况、目标受众、节目播出时段以及具体的特色栏目，根据它们的发展情况，提出相应的对外传播改进策略。

国外一些媒体的对外传播无论从传播方式还是从传播效果来看，一直都走在世界前列，因此通过研究这些媒体的对外传播能够为我国对外传播提供成功的经验，帮助我国媒体发现自己对外传播的不足。因此本书分析了国外著名媒体的媒介实践对中国对外传播的启示，为我国对外传播策略的制定提供借鉴。虽然各国所处的政治环境不同，但在共同的全球发展及技术更新和媒介融合背景下，在对外传播或者国际传播的形式与机制上有着相互沟通和借鉴的可能。所以本书选取世界范围内最具影响力的传媒集团：BBC、CNN、NHK 及半岛电视台作为分析对象，以重大国际政治、经济、军事、自然灾害事件发生时各媒体的报道策略和方法为突破口，分析总结其国际传播策略，为跨文化沟通和交流提供对策方略。

无论是我国的对外传播媒体还是国外著名的传播媒体，打造具有全球影响力的世界级媒体，建立一支强有力的国际传播人才队伍是提升国际传播能力的不二选择。传播的关键是“人”，在国际传播中，实现一次效果良好的传播，国际传播人才至关重要。人才的多少，属于国际传播的“硬实力”，而人才的素质，决定了国际传播的“软实力”；传播人才对于国际传播的贡献无法忽

^① <http://www.cri.com.cn/about>.

视。因此本书最后部分对中国国际传播人才现状及未来发展态势进行探析，为中国国际传播人才的培养机制提供具有可行性的策略。由于目前这部分的研究在国内还为数不多，所以具有一定的开创性。

目前，对中国广播电视对外传播进行整体全面的研究还为数不多。多数研究是站在宏观角度分析媒体面临的诸多新形势、新任务、新情况和新问题，并站在经济全球化和参与国际竞争的战略高度，向人们展示了当前中国正在进行的一场媒体变革的全景图；或者是从微观出发，分析中国广播电视某一具体现象或发展可能引发的国际传播形象的变化；或者是以区域、时间为轴，整理概述中国广播电视对外传播的阶段性和区域性研究成果。因而，本书期望能够弥补中国广播电视对外传播中策略研究的空白。

本书以中国新华新闻电视网、中国国际广播电台和中央电视台的几大对外传播频率或频道以及地方电视台的对外传播现状为主要研究对象，对我国现今广播电视的对外传播进行了细致深入的研究，分析了我国对外传播主体的整体发展景象，提出了如何有效进行对外传播的策略。本书包括大量翔实准确的一手数据：长达几年时间对广播电视对外传播一线从业人员所进行的深度访谈和追踪观察资料、回收受众问卷后的数据以及对国外著名媒体的实践调研资料。期待本书可帮助国家有关部门及我国对外广播电视媒体更新对外传播观念、建立科学的传播机制、树立培养国际传播人才的理念。

导 论

第一节 中国广播电视对外传播发展历史

1958年，中国电视台诞生。1963年，中央广播事业局为北京电视台制定了“立足北京、面向世界”的宣传方针。在这一方针的指导下，我国广播电视对外传播事业也逐步发展起来，开始让世界听到了中国声音，并且与一些社会主义国家开展了互相寄送电视片和购买电视片等一系列合作。这样的交流一定程度上促进了中国广播电视业的发展，也丰富了电视节目的内容，但由于当时的技术条件限制和缺乏传播科学理论的指导，我国广播电视对外传播的途径、范围以及效果还很有限，并且这种对外传播实质上是一种“对外宣传”，带有浓厚的政治色彩，传播效果不佳。“文化大革命”期间，我国广播电视对外传播的发展处于停滞状态。

“文化大革命”后，中共中央确立了新时期对外宣传工作的指导思想，将对外宣传报道的工作目的从“推动革命”转为“宣传中国”，将工作对象从“世界左派”转为“一切外国受众”。随后，时任中宣部部长胡耀邦提出了改革开放初期中国对外宣传的指导思想：首先，对外宣传面向的是外国人，要内外有别；其次，对外报道的内容应该是“介绍我国情况”和“报道新中国”。前者是受众定位，后者是内容定位，概括起来就是“让世界了解中国”。

1983年3月，广播电视部规定，电视对外宣传的总体要求是“全面系统、丰富多彩、生动活泼地介绍中国，树立社会主义新中国的鲜明形象”“理直气壮地宣传我国的建设成就和对外政策”。1983年8月14日至19日，广播电视部在北京召开第一次全国电视对外宣传工作会议，强调电视宣传要对内对外并举，要加强电视节目的思想性、针对性，不断提高节目质量，全面、生动地向