

国际传播人才培养系列丛书

Development
Strategy of
International
Communication

国际传播 发展战略

王庚年 主编



中国传媒大学出版社

D e v e l o p m e n t
S t r a t e g y o f
I n t e r n a t i o n a l
C o m m u n i c a t i o n

国际传播 发展战略

王庚年 主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际传播发展战略/王庚年主编. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2011.3

国际传播人才培养系列丛书

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0158 - 0

I. ①国… II. ①王… III. ①国际广播 - 发展战略 - 教材 IV. ①G229.25

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 019525 号

未经中国国际广播电台和中国传媒大学许可
不得以任何方式翻印

国际传播发展战略

主 编 王庚年

责任编辑 李艳华

责任印制 范明懿

封面设计 魏 东

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 010 - 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730 × 988 毫米 1/16

印 张 16

字 数 257 千字

版 次 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0158 - 0/G · 0158 定价: 38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总序

王庚年 苏志武

党中央明确提出，要构建覆盖广泛、技术先进的现代传播体系，形成与我国经济社会发展水平和国际地位相称的国际传播能力。为全面贯彻落实党中央指示精神，加快推进中国国际传播能力建设，尽快形成国际舆论传播新格局，中国国际广播电台与中国传媒大学联合编撰了“国际传播人才培养系列丛书”。丛书包括《国际传播发展战略》、《世界主要媒体的国际传播战略》、《国家传播战略》、《国际传播概论》、《新媒体传播》、《中国新闻报道》、《国际新闻报道》、《国际传播策划》、《国际危机传播》、《母语传播概论》、《国际传播史》、《国际传播受众研究》、《国际传媒整合营销传播》等分册。

编撰本套丛书，主要基于三个方面的原因：

首先，党中央关于增强国际传播能力的战略要求加快我国国际传播理论建设。改革开放以来，特别是近年来，我国国际传播能力有了明显的提高，但同发达国家相比仍有不少差距。以美国为首的西方发达国家，凭借其综合国力的优势，几乎垄断和主宰了国际舆论话语权。建立国际传播新秩序与建立世界政治经济新秩序同样迫切和任重道远。影响中国国际传播能力快速提高的因素很多，除了资金投入较为不足、基础设施不够完善、技术装备相对落后、体制机制有待创新等原因外，我国国际传播机构及其从业人员国际传播理念相对陈旧，国际传播运营方式较为简单，

对国际传播规程了解甚少,国际传播知识相对不足等因素,也严重制约了我国国际传播能力的超常规提高和国际传播事业的跨越式发展。因此,在加强我国国际传播能力建设的过程中,需要优先加快我国国际传播队伍建设和国际传播理论建设。本套丛书的编撰,正是提升包括中国国际广播电台在内的我国国际传播机构的人员素质和整体实力的重要举措。

其次,中国国际传播事业的快速发展亟须培养一支高水平复合型国际传播人才队伍。中国国际广播电台作为我国专门从事国际传播的传媒机构,自2005年以来,按照党中央国务院部署,抓改革、求创新、谋发展,紧紧围绕构建现代国际广播体系、打造现代综合新型的国际一流媒体战略目标,努力贯通事业发展和产业经营两个机制,积极推进由单一媒体向综合媒体转变,由传统媒体向现代媒体转变,由对外广播向国际传播转变,实施全新的办台理念和传播宗旨,在技术装备、语种建设、“走出去”工程、新媒体发展、人才培养等方面,取得了长足进步,积累了许多宝贵经验,国际传播能力和舆论竞争力显著提升,为党和国家中心工作,营造了良好的国际舆论环境。然而,国际传播是一项长期复杂的战略工程,需要成千上万的有识之士为之奋斗。国际传播又是一项知识技术含量很高的专业工作,它需要从业人员既要有满腔的爱国主义热情,又要有扎实的外语、新闻、国际政治、新媒体等方面的专业知识。人才,尤其是高水平复合型国际传播人才的不足,在相当程度上制约了我国国际传播事业的大发展。我们期望,通过本套丛书的编撰,一方面为中国国际传播人才培养,提供较为实用的教程;另一方面也借此对国际台近年探索取得的实践成果进行理论总结,并与国内外同行交流共享。

最后,中国国际传播人才培养需求的迅猛增长与教材建设相对滞后的矛盾日益突出。随着中国综合实力的增强和国际地位的提升,国际社会了解中国的愿望日益迫切。加强中国国际传播,既是党中央的战略部署,也是我国各传媒机构的重要责任。在新形势下研究学习国际传播的热潮正在蓬勃兴起。许多高校和科研院所纷纷开设了有关国际传播专业课程。中国传媒大学作为教育部直属的国家“211工程”重点建设大学,是中国国际传播教学领域的学术重镇,在国际传播研

究方面取得了许多重要成果，培养了大批国际传播优秀人才。然而，由于种种原因，目前我国还没有一套系统的关于国际传播方面的规范教程，这在一定程度上影响了我国国际传播人才，特别是高水平复合型国际传播人才的培养。中国国际广播电台与中国传媒大学，一个是新闻传播领域的重要实践机构，一个是新闻传播人才的重要培养机构，后者为前者输送了大批新闻传播人才，前者为后者提供了重要实践平台，而且是后者的重要研究对象。本套丛书的编撰，既把中国传媒大学多年研究的优秀成果展现了出来，转化为国际传播生产力，又弥补了我国国际传播领域此类专业教程的空白。

本套丛书在编写过程中把握四个原则：

理论性原则。国际传播是一门理论性很强的学科，经过多年的实践和研究，形成了相对完整的理论体系。由于各国社会经济发展的不平衡，国际传播的环境与条件各不相同，其国际传播理论也各有差异。本套丛书全面介绍了世界各国主要媒体的国际传播理论，系统总结了中国国际广播电台等中国国际传播机构的实践经验和理论成果，集中体现在《国际传播发展战略》、《世界主要媒体的国际传播战略》、《国家传播战略》、《国际传播概论》等书中。

前瞻性原则。随着科学技术的迅猛发展，国际传播呈现出日新月异的发展态势。从平面媒体到电子媒体再到新媒体，无不是技术革命的产物。当前，国际传播领域正在发生一场前所未有的巨大变革。这场变革以互联网及其新的传媒业态的出现为标志，迅速改变了原有国际传播手段、方式、环境和格局。跟踪、研究国际传播新变化，不仅是国际传播事业的需要，也是提升国家软实力的需要。《新媒体传播》、《国际传播史》等书全面介绍了当前国际传播特别是新媒体发展的最新研究成果，对未来新媒体发展的总体走势做了前瞻性的探讨。

规范性原则。本套丛书使用对象主要为国际传播专业的学生和媒体从业人员，在编写体例上，严格按照教科书的要求编撰，简洁明了、通俗易懂。书中使用的各种概念尽可能统一规范，各项数据来自权威机构发布的最新信息，各种译名按规范要求编译，各分册之间相互照应，避免重复和交叉。各分册每章都附有思考题和相关参考书目，以方便读者学习使用。

实用性原则。国际传播是一门实践性很强的学科。本套丛书在编写中尽可能照顾到各类读者的不同需求，既有世界主要媒体的情况介绍，也有中国相关媒体的发展概况；既有国际传播的理论总结，也有中外国际传播的经典案例。特别是《中国新闻报道》、《国际新闻报道》、《国际传播策划》、《国际危机传播》等书，操作性、实用性很强，对于相关从业人员有很好的指导作用。

本套丛书是中国传媒大学和中国国际广播电台等传媒机构的上百位专家学者集体智慧的结晶。中国传媒大学出版社为丛书的编辑出版付出了辛勤努力。丛书在编撰过程中，参考了学术界、理论界的有关研究成果和数据资料，在此一并表示感谢。由于时间仓促，资料有限，丛书难免有疏漏之处，欢迎广大读者批评指正。

（王庚年系中国国际广播电台台长，苏志武系中国传媒大学校长）

目 录

CONTENTS

总 序 / 1

绪 论 / 1

第一章 全球化视角中的国际传播格局 / 3

第一节 美国舆论主导全球 / 6

第二节 发达国家诸强割据 / 13

第三节 新兴国家寻求崛起 / 23

第四节 全球传播格局中的中国 / 27

第二章 国际传播的全球化战略 / 33

第一节 传播范围的全球化 / 34

第二节 传播信息的全球化 / 36

第三节 传播受众的全球化 / 39

第四节 传播影响的全球化 / 42

第三章 国际传播的综合化战略 / 47

第一节 规模经营战略 / 49

第二节 媒介并购战略 / 51

第三节 协同整合战略 / 56

第四章 国际传播的现代化战略 / 60

第一节 传播手段的现代化 / 62

第二节 传播理念的现代化 / 68

第三节 管理方式的现代化 / 70

第五章 国际传播的本土化战略 / 73

第一节 国际传播本土化的意义 / 74

第二节 内容本土化战略 / 77

第三节 人才本土化战略 / 79

第四节 运营本土化战略 / 81

第六章 国际传播能力的评价体系 / 84

第一节 国际传播与国家综合国力 / 84

第二节 国际传播能力的组成 / 90

第七章 国际传播的核心竞争力 / 99

第一节 媒体核心竞争力 / 99

第二节 媒体核心竞争力与增强国际传播能力 / 105

第八章 我国的国际传播理念 / 109

第一节 中国立场 / 109

第二节 世界眼光 / 112

第三节 人类胸怀 / 115

第九章 构建我国的国际一流媒体 / 118

第一节 构建国际一流媒体发展战略的提出背景 / 119

第二节 国际一流媒体的形成原因 / 133

第三节 国际一流媒体的基本特征 / 148

第四节 我国主流国际媒体与国际一流媒体的差距 / 161

第五节 构建我国国际一流媒体的战略举措 / 188

第十章 国际台增强国际传播能力的实践和规划 / 215

第一节 国际台增强国际传播能力的初步实践 / 215

第二节 国际台增强国际传播能力的总体规划 / 232

参考书目 / 241

后 记 / 245

绪 论

加拿大学者马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)在其1964年出版的著作《理解媒介:论人的延伸》中曾预言:随着电子媒介的发展,世界将日益成为一个地球村。他认为,人类社会的发展经历了一个部落化—非部落化—重新部落化的过程,最终整个世界变成一个新的“地球村”。电子媒介的传播速度和实时性将不同国家和地区拉得很近,人与人的距离大大缩小,于是重新“部落化”,形成“地球村”。在电子媒介崭露头角的时候,大部分人并不相信他的这一预言,但新媒介正在把这一预言变成现实。在全球化和信息化的今天,现代传播技术的发展使我们这个世界正变成一个麦克卢汉预言的“地球村”。

“地球村”的一个重要标志,是国际传播正变得越来越快捷方便,其影响力开始波及全球每一个国家、机构和个人,影响面涵盖国际社会中的政治、经济、文化等各方面。在全球化趋势越来越明显的今天,任何国家都不能孤立于世界体系之外偏安一隅,人们的日常生活受到不同形式、不同内容的国际传播的影响。国际传播已成为人类社会不可或缺的组成部分,正日益成为国家文化软实力的重要组成部分,引起了国际社会各个阶层对国际传播的关注和重视。加强对国际传播的研究,越来越具有现实意义。在美国,国际传播早已成为一个重要学科,成立了国际传播协会,每年召开年会,涌现了大量研究成果。美国许多大学新闻院校把国际传播学列为一门必修课程。在我国,国际传播正成为一个充满活力、具有迫切现实性的新兴学科,对它的研究方兴未艾。学术界和新闻界从国际关系、国家形象、国际舆论、国家战略和国际利益等角度来审视我国国际传播现状,思考我国应该如何面对国际传播带来的挑战。

国际传播是与国际关系、国际经济、科技文化等有着密切关系的学科,这使得国际传播关注和研究的范围极为广泛,囊括了政治、经济、社会、技术、文化以及军事等各个方面,研究国际传播的视角也可以多种多样。本教材以全球化为

切入点,结合当今世界主要传媒集团的发展现状,对国际传播四大发展战略进行详细评析,并以对国际传播能力的评价体系为基础,对中央提出的增强国际传播能力、打造国际一流媒体等发展战略,进行理性思考和经验总结。

本教材第一章从全球化视角观照当前的国际传播格局;第二章至第五章对国际传播的全球化、综合化、现代化、本土化等四大发展战略进行分析;第八章分析我国的国际传播理念;第六章至第七章对国际传播能力的评价体系与核心竞争力进行评析;第九章对构建我国的国际一流媒体进行思考,内容包括构建国际一流媒体发展战略提出的背景、国际一流媒体的形成原因、基本特征,我国主流国际传媒与国际一流媒体的差距,构建我国国际一流媒体的战略举措;第十章以中国国际广播电台为个案,对我国传媒增强国际传播能力、打造国际一流媒体的初步实践和规划进行分析。

本教材在编写过程中,力图做到客观评估,突出重点,宏观战略与中观策略、微观措施相结合,既充分体现国际传播理论研究的全球眼光,又体现出国际传播实践的中国视野。

第一章 全球化视角中的国际传播格局

本章要点

- 全球化的概念
- 当前全球传播整体格局
- 美国舆论主导全球
- 英、法、德、俄、日、韩发达国家诸强割据
- 阿拉伯、拉美、亚洲新兴文化国家寻求崛起
- 中国传播大国的现实定位
- 西方主流媒体中的中国形象

全球化是 20 世纪 80 年代以来在世界范围日益凸现的新现象,是当今时代的基本特征。关于全球化,目前还没有统一定义。人们通常认为,第一个阐述“全球化”概念的是加拿大的麦克卢汉,他最先提出“地球村”的设想。他认为,印刷媒介使人类世界彼此疏远,电子媒介却使人们更加相互依赖,把世界塑造为“地球村”。电视正在补偿我们,将人类从单个的民族国家变成一个“全球村”(global village)。但“地球村”不等于“全球化”(globalization),它只是全球化的起点。

“全球化”是个政治、经济和传播学概念。第一个提出“全球化”概念的,是美国卡特总统时期的国家安全顾问兹比格涅夫·布热津斯基(Zbigniew Kazimierz Brzezinski)。他在 1969 年出版的《两代人之间的美国》一书中首次使用了“全球化”一

词,认为人们已不需要谈论“帝国主义”,因为世界正在向全球化社会的方向发展,最能证明这种社会的典型就是美国。美国的传播网络最多,遍及全世界,是未来社会的原型。今后解决世界冲突的外交战略将不是“大炮外交”,而是“网络外交”,这种模式更加灵活和实用。布热津斯基还设想,在美国国务院之外设立全球事务院,与前者平起平坐。^①布热津斯基的“全球化”就是美国化,把美国的社会模式和生活方式推向世界,使不同民族的国家都和美国“化”在一起,消失在它的政治容器里。布热津斯基主张非意识形态化,代表了相当一部分美国上层人士的观点,其实质就是以淡化意识形态的手法强化新的意识形态,即不战而胜。布热津斯基的观点最初并没有赢得西方学界和政界的响应,整个 20 世纪 70 年代,关于“全球化”的议论悄然沉寂。

1980 年,美国未来学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)出版了《第三次浪潮》一书,提出“全球意识”概念。他说:“正像第二次浪潮造就一部分人拥有大于地方利益的国家主义意识形态的基础一样,第三次浪潮促使那些拥有比国家利益更大的利益集团的纷纷兴起。这些集团正在形成全球主义意识形态的基础,这种意识形态,有时叫做‘全球意识’。”^②托夫勒还预言,当许多穷国正在竭力争取建立一个国家的历史性时刻,那些超越工业化的富国却在削弱,国家的作用降低了。从经济、政治组织到意识形态,人们都看到第二次浪潮文明的支柱——民族国家,已遭到了来自内部和外部的毁灭性打击。可以预期,“为了建立能够公正地代表国家消亡前后世界人民新的全球机构,将会因此发生争斗,搞得今后几十年难以安宁”^③。托夫勒预言,“全球意识”的终极就是国家消亡的意识,在欧共体和世界组织的迅速发展中似乎正在朦胧地显现。

20 世纪 80 年代以来,“全球化”这一术语逐渐流行,90 年代达到高潮。澳大利亚学者马尔科姆·沃特斯指出,“就像后现代主义是 80 年代的概念一样,全球化是 90 年代的概念,是我们赖以理解人类社会向第三个千年过渡的关键概念。”西方整个社会科学界都在跟进全球化的步伐,对世界一体化的研究越来越受到人们的重视,日益“成为一个合法的知识对象”^④。全球化涉及经济、政

① [法]阿芒·马特拉著,陈卫星译:《传播全球化思想的由来》,《国际新闻界》2000 年第 4 期。

② [美]阿尔文·托夫勒:《第三次浪潮》,三联书店 1984 年版,第 426—427 页。

③ [美]阿尔文·托夫勒:《第三次浪潮》,三联书店 1984 年版,第 426—427 页。

④ Waters, Malcolm, *Globalization*, London: Routledge 1995, p. 4.

治、文化等多种社会活动,动因是多方面的,资本积累、技术革新、国际政治体系的合作,都在推动它的发展。

我们认为,一般地讲,从物质形态看,全球化是指货物与资本的越境流动,经历了跨国化、局部的国际化以及全球化这几个发展阶段。货物与资本的跨国流动,是全球化的最初形态。在此过程中,出现了相应的地区性、国际性的经济管理组织与经济实体,以及文化、生活方式、价值观念、意识形态等精神力量的跨国交流、碰撞、冲突与融合。

总的来看,全球化是一个以经济全球化为核心,包含各国、各民族、各地区在政治、文化、科技、军事、安全、意识形态、生活方式、价值观念等多层次、多领域的相互联系、影响、制约的多元概念。“全球化”可概括为科技、经济、政治、法治、管理、组织、文化、思想观念、人际交往、国际关系十个方面的全球化。

无论政界或学界对正在进行中的全球化浪潮有多少不满和争议,我们都不得不承认,当前,所有的国家和地区都已经卷入一场前所未有的全球性竞争中。全球化正使不同国家和地区越来越相互依赖、相互联系,并成为当今世界发展不可逆转的大趋势。传媒作为推动全球依赖性增强的重要动力,其所从事的传播行为,也不可避免地打上了全球化的烙印。

综观第二次世界大战到20世纪末以前的全球传播格局,基本上是以美国、苏联两个超级大国外加英、法、德等少数发达国家传媒占垄断和主导地位的天下。20世纪末,由于苏联的解体和俄罗斯的相对衰落,俄罗斯不仅从全球政治、军事、经济的超级大国地位上跌落下来,也因势力范围的大幅萎缩等因素,从传媒超级大国的地位上跌落下来。东西方两大阵营对立的消失,使法、德等少数发达国家与美国超级大国的关系包括在全球传播领域的关系,也从过去以合作、附合为主的关系,转变为一定程度的自主和竞争的关系。法国、俄罗斯、加拿大对美国在新闻传播、文化传播领域的防范和抵制,都反映了这种变化。

值得注意的是,20世纪末,人类在传播新技术、新媒介方面取得的重大突破和迅猛发展,如卫星直播电视、互联网等,使一些发展中国家以较低成本和较少限制的可能性参与到跨国界、跨地域的传播格局中来,或多或少地改变了超级大国和少数发达国家垄断全球传播、全球舆论的局面。全球传播格局开始出现一些变化。新世纪的全球传播格局可以简要地概括为:一极、多强和新兴传播国家多元并存。这就是说,在当今的全球传播格局中,美国这个超级传媒大国

凭借其在经济、政治、军事、科学技术、流行文化、传播媒介、英语语言等诸多方面的超强优势,作为其他国家暂时无法企及的超强一极,仍然具有向全球进行新闻、文化、媒介传播和影响全球舆论的超强能力。英国、法国、德国、俄罗斯、中国、印度、日本等大国,凭借各自的语言、文化、历史传统等优势,有能力在全球进行跨地域的新闻、文化、媒介传播,部分影响国际舆论,是新世纪全球传播格局中的跨区域的文化语言传播大国。

新格局与旧格局的最大区别在于,拉美的墨西哥、巴西,阿拉伯的卡塔尔、阿联酋等新兴传播国家,借助特定的文化或语言优势,面向特定的地域和受众(如拉美地区及其受众、阿拉伯地区及其受众、东亚地区及其受众等)进行新闻、文化、媒介传播,具有影响局部舆论的能力,是新世纪的全球传播格局中的新兴的文化语言传播国家。此外,众多的国家在全球传播中仍处于被动接收的地位。

以上一极、多强和新兴传播国家在当今全球传播结构中既多元并存,又不同程度地相互作用、相互影响,与过去个别国家处于支配地位、多数国家处于依附地位,少数国家处于核心位置、绝大多数国家处于边缘或半边缘位置的全球传播结构有所不同。^①

第一节 美国舆论主导全球

美国是当今世界唯一的超级传媒大国,凭借着独特的语言优势、超强的资金优势、技术设备优势、吸引人才优势、制作技巧优势,以及遍布全球的军事基地和军事扩张优势,构建了唯一能面向全球进行跨语言、跨地域、跨国界传播的超级传媒大国。

一、美国的国际传播

美国通过广播、电视、出版和互联网等多种渠道,主导着全球文字、声音和图像的新闻传播。

^① 以上关于新世纪全球传播格局的分析,参见明安香:《传媒全球化与中国崛起》,社会科学文献出版社2008年版,第55页。

(一)美国的通讯社

通讯社具有明显的规模经济效应,是传媒产业中的重要资源性机构。一个国家是否具有世界级的通讯社,是该国传媒产业是否具有竞争力的重要标志。

美国联合通讯社(简称美联社)(The Associated Press,简称 AP)和合众国际社(United Press International,简称 UPI),是美国以批发方式向全球的报社、电台、电视台和互联网等大众媒体和其他机构发送美国视角的国内国际新闻与图片的主要机构,主导全球大众媒体。美联社成立于 1848 年,是世界上历史最悠久、规模最大的通讯社之一,不仅保持着全球最大的文字、图片新闻批发商地位,还是全球电视新闻机构的主要信息源。美联社每天用英语、德语、荷兰语、法语、西班牙语、瑞典语等 6 种文字播发新闻和经济信息约 2000 万字,1000 多张照片、图片,并提供广播电视音像和网上服务。它不仅为美国 1500 多家报纸、6000 家电台电视台服务,还为全世界 115 个国家和地区的 1 万多家各类新闻媒介供稿。国内分社和记者站 134 个(包括 6 个总分社)。国外分社 83 个(包括 3 个总分社)。^① 合众国际社每天使用英语、西班牙语、葡萄牙语、阿拉伯语等 4 种语言发送信息,日播新闻 220 多条,在全球有 101 个记者站,其中,国内分社 53 个,国外分社 48 个,分布在南美、欧洲、中东、非洲、亚洲等。^②

(二)美国的电视

电视是全球普及率最高、覆盖面最广、影响力最大的大众媒介。美国控制了世界约 75% 的电视节目生产和制作,每年向国外发行电视节目总量约 30 万小时。美国播出的电视节目经常在全球 100 多个国家热播。美国有线电视新闻网(Cable News Network,简称 CNN)用 12 种语言,向全世界 200 多个国家和地区播放,成为各国受众包括政要获知重大国际新闻事件的主要渠道,在全球电视新闻节目中占据主导地位。其首创的全天候电视新闻报道方式仍然是全球高级宾馆和大多数国家家庭有线电视新闻的主要来源,是世界各国民众乃至政府首脑获知重大突发国际新闻事件的主要渠道。美国三大无线电视

① 刘笑盈、付江:《世界第一通讯社:美联社》,《对外传播》2009 年第 5 期,第 58 页。

② 詹正茂、苏楠:《七大世界级通讯社业务新趋向》,《新闻与写作》2006 年第 1 期,第 17 页。