

■ 国际传播研究丛书

中国广播电视“走出去”战略研究

臧具林 卜伟才 主编

中国国际广播出版社

中国广播电视 “走出去”战略研究

臧具林 卜伟才 主编

中国国际广播出版社

图书在版编目（CIP）数据

中国广播电视“走出去”战略研究 / 臧具林, 卜伟才主编.
北京: 中国国际广播出版社, 2014.6
ISBN 978-7-5078-3589-2

I. ①中… II. ①臧…②卜… III. ①广播工作—研究—
中国②电视工作—研究—中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第105166号

中国广播电视“走出去”战略研究

主 编	臧具林 卜伟才
责任编辑	赵 芳 郭 广
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行	中国国际广播出版社（83139469 83139489[传真]）
社 址	北京复兴门外大街2号（国家广电总局内）
	邮编：100866
网 址	www.chirp.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	环球印刷（北京）有限公司
开 本	710×1000 1/16
字 数	350千字
印 张	20
版 次	2014年6月 北京第一版
印 次	2014年6月 第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5078-3589-2 / G·1403
定 价	58.00 元

绪 论

“走出去”战略，是党中央、国务院根据经济全球化新形势和国民经济发展的内在需要做出的重大决策。“走出去”战略来源实践、指导实践，其探索实践的过程，大致走过了萌芽、起步、调整、发展四个阶段。党的十七大报告指出：“坚持对外开放的基本国策，把‘引进来’和‘走出去’更好地结合起来，扩大开放领域，优化开放结构，提高开放质量，完善内外联动、互利共赢、安全高效的开放型经济体系，形成经济全球化条件下参与国际经济合作和竞争的新优势。”^① 党的十八大报告明确要求：“适应经济全球化新形势，必须实行更加积极主动的开放战略，完善互利共赢、多元平衡、安全高效的开放型经济体系。要加快转变对外经济发展方式，推动开放朝着优化结构、拓展深度、提高效益方向转变。”“坚持出口和进口并重，强化贸易政策和产业政策协调，形成以技术、品牌、质量、服务为核心的出口竞争优势，促进加工贸易转型升级，发展服务贸易，推动对外贸易平衡发展。”^② 这预示着我国“走出去”、“引进来”的双向开放，将朝着更高层次的纵深方向发展。

党的十六大以来，党中央在加快实施经济领域“走出去”战略的基础上，全面深刻阐述了文化“走出去”战略，丰富了“走出去”战略的内涵。党的十七大明确提出，要推动社会主义文化大发展大繁荣，提升国家文化软实力，提高中华文化国际影响力。2012年，《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》中明确要求“实施文化‘走出去工程’”，并对“加强对外文化交流”、“推动文化产品和服务出口”、“扩大文化企业对外投资和跨国经营”等战略，提出了系列重要举措。^③ 2013年，《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》要求，“扩大对外文化交流，加强国际传播能力和对外话语体系建设，推动中华文化走向世界”，“培育外向型文化企业，支持文化企业到

^① 《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗——在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告》，人民出版社，2007年版，第27页。

^② 《坚定不移沿着中国特色社会主义道路前进 为全面建成小康社会而奋斗——在中国共产党第十八次全国代表大会上的报告》，人民出版社，2012年版，第71页。

^③ 《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》，参见中国经济网，http://www.ce.cn/culture/gd/201202/16/t20120216_23076264.shtml

境外开拓市场。”^①

广播电视“走出去”是文化“走出去”的重要组成部分。简单地讲，广播电视“走出去”，就是以广播电视为媒介和载体，通过各种途径，把中国的声音传向世界各地，树立中国良好的国际形象。2001年，《国家广播电影电视总局关于广播影视“走出去工程”的实施细则》颁布实施，标志着我国广播影视“走出去工程”正式启动。《实施细则》提出：广播影视“走出去工程”的目标、任务是把中国的声音传向世界各地。通过实施“走出去工程”，五年内我广播影视节目在国外的落地和发行放映要有较大的进展和突破，使世界各国特别是北美和西欧主要国家的听众、观众了解一个真实的中国，了解我在重大国际问题上的立场、态度和观点；十年内我广播影视在国外能够具有同西方大媒体竞争能力，特别是中央电视台电视频道实现多语种、地域化播出，力争做到凡是有西方大媒体声音形象的地方就有我们的声音形象，使我广播影视节目在国际上产生重大影响，明显改善国际广播影视领域“西强我弱”的状况^②。

2001年以来，中央和地方电台、电视台科学规划、统筹协调、合理布局、形成合力、整体推进，初步形成了以中央为主、地方为辅，广播、电视全方位在境外落地、交流的格局，广播电视传播力和影响力明显增强，为增进当地人民对中国政治、经济、社会和文化地了解，加深当地人民和我国之间的友谊，平衡西方媒体对中国及发展中国家的报道，发挥了重要作用，明显改善了国际广播电视领域“西强我弱”的局面。同时，应该清醒地认识到，尽管我国广播电视“走出去工程”取得了显著成效，但与我国日益提升的国际地位和综合实力相比，与我国文化产业的发展要求相比，与发达国家传媒实力和影响力相比，与增强中华文化国际竞争力的战略要求相比，还存在着较大差距。加快我国广播电视“走出去”步伐，是提高广播电视国际影响力和竞争力，为我国在复杂激烈的国际舆论竞争中赢得主动的需要，是广播电视具有全局性、战略性的工作。

理论的清醒，是实践自觉的前提。我国广播电视在全方位推进“走出去”的实践中，也逐步丰富了对外传播理论，初步形成了一套既符合我国国情和广播电视发展实际，又适应国际传播规律规则的理论遵循。

本书以理论与实践结合、现实与前瞻结合的视角，以我国广播电视“走出去”的机遇、挑战和条件分析为基点，结合我国广播电视“走出去工程”的理论探索和实践总结，对我国广播电视“走出去”方略从提出、背景、内

^① 《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》，人民出版社，2013年版，第41—42页。

^② 《国家广播电影电视总局关于广播影视“走出去工程”的实施细则（试行）》。

涵、框架、思路、初步实践、远景规划、配套措施等方面,提供操作性强的新思路、新举措、新方案。

全书共分八章,每章大体分为三节。

第一章探讨了中国广播电视“走出去”面临的良好机遇。第一节,中国国际地位显著提高,为广播电视“走出去”提供广阔空间。改革开放三十多年来,中国日益从国际舞台边缘走向中心,国际地位不断提高,突出表现在:中国成为负责任有影响力的世界大国,中国文化影响力显著增强。中国国际地位提高,为广播电视“走出去”带来了良好机遇,主要表现为:中国媒体成为世界“倾听中国的声音”的必备窗口,“和谐世界”理念为中国媒体外交提供广阔空间,构建国际话语权需要媒体“走出去”传递中国声音,塑造和平崛起的大国形象迫切需要中国媒体加快“走出去”步伐。第二节,中国经济社会快速发展,为广播电视“走出去”奠定坚实基础。一方面,中国经济社会快速发展吸引全球目光,国外友人想更全面了解中国的文化,中国经济社会快速发展促进出国移民的增长,为我国广播电视“走出去”扩大了受众覆盖范围;中国经济社会快速发展带动信息产业发展,为加快广播电视“走出去”提供了技术基础。另一方面,国际金融危机加速全球媒体格局重构步伐,国外媒体面临生存发展困境,跨国家、跨区域的媒体合作愿望更加强烈,中国媒体主动“走出去”迎来难得机遇。第三节,中华文化全球影响力增强,为广播电视“走出去”提供强大动力。广播电视“走出去”是提高文化软实力的重要途径。随着我国文化“走出去”战略的全方位实施,对外文化交流日益广泛深入,中外文化认同逐步扩大,中华优秀传统文化的国际影响力不断提升。伴随着“中国热”与“汉语热”的持续升温,国际社会对中国文化产品与服务的需求将大幅增长,从而为中华优秀传统文化更多地“走出去”提供了广阔的国际市场,也为我广播电视加快“走出去”提供了强大动力。

第二章分析了中国广播电视“走出去”面临的严峻挑战。首先,广播电视“走出去”实质上是跨文化传播行为,受语言、文化、历史、地域、意识形态、社会制度及目标受众需求等多重因素影响与制约,世界大多数国家对此十分敏感,认为其涉及意识形态和文化渗透,因而对此壁垒森严,限制重重,尤其对境外媒体准入有严格的法律和政策限制。其次,当前,美国等西方发达国家在国际力量对比中仍然占据优势,国际舆论“西强我弱”态势没有根本改变。以美国为首的西方国家媒体在世界居传统强势地位,全球国家和地区的语言、生活、文化、思维有明显西方国家印记,打破“西强我弱”舆论格局不是一夕之功。再次,相对于西方发达国家,中国广播电视“走出去工程”起步较晚、时间短,缺少具有较强国际影响和竞争力的市场主体和品牌,广播电视国际传播能力和总体实力仍然较弱,一些制约“走出去”的

体制机制等瓶颈问题,也需要逐步解决。总体上看,中国广播电视“走出去”仍处于起步阶段。

第三章分析了加快中国广播电视“走出去”的条件。首先,国际传播新体系初步建成。广播电视“走出去工程”实施以来,我国已初步形成多语种、多媒体、跨平台、广覆盖的国际传播新体系。中国国际广播电台、中央电视台、中央人民广播电台是我国广电媒体“走出去工程”的主力军,其频道频率的海外落地实现了规模化发展,在重点国家和地区取得重大突破。地方广电利用地缘和语言优势,扩大对周边国家的覆盖落地,开展广播电视对外宣传和交流合作。其次,广播电视国际影响力增强。突出表现在:我广播电视品牌知名度提升,广播电视在全球性重大事件中的话语权增强,影响精英受众与主流媒体的范围扩大,广播电视产品与服务出口规模扩大、结构优化,新媒体国际传播影响力逐渐超越传统媒体。再次,广播电视大外宣格局形成。突出表现为:广播电视境外覆盖手段丰富,海外采编播网络建设加快,传统媒体与新媒体融合传播加深。在这种格局中,国家唱主角,政府为主导,中央电视台、中国国际广播电台为主力军,中央和地方广电机构及国有、民营广电文化公司等多种主体共同参与,频道频率落地与影视节目外销、技术标准和服务出口相互促进。各级广播电视因地制宜、因国制宜,开创了在国外落地覆盖、通过购买国外电台电视台播出资源、销售广播电视节目、到国外举办广播电视节目展、与国外合办晚会或项目等多种形式。多领域、多层次的“走出去”格局逐步确立。

第四章从四个层面重点缕析了中国广播电视“走出去”的战略布局。第一节,在国家海外经济建设需要的地区进行战略布局。本节分析了我国企业海外发展现状,强调我国海外经济发展需要外宣媒体的支持,对围绕国家海外经济利益进行媒体“走出去”战略布局提出了建议。第二节,在国家外交重点地区进行战略布局。本节厘清了“媒体与外交”的关系,对媒体服务于外交的多种形式进行了分析,指出媒体“走出去”可以更好地服务外交,并对围绕国家外交战略推进媒体“走出去”布局提出了建议。第三节,在西方媒体活跃的地区进行战略布局。本节分析了西方国际传播的热点地区,反思了我国媒体在相关地区的发展现状,并对我国媒体在东南亚、中东、非洲等地区的传播战略提出了建议。第四节,在华人华侨聚集地区进行战略布局。本节分析了海外华人华侨的分布现状与特点,阐述了海外华人华侨对国家软实力建设的独特优势,并就以侨务公共外交为契机加快媒体“走出去”步伐提出了建议。

第五章分析“走出去”的路径选择:本土化战略。第一节,本土化是世界主要媒体“走出去”的根本战略。首先,本土化成为世界主要媒体“走出去”必由之路的现实意义,即:突破跨国界传播中外国媒体入门难的政策法

规瓶颈；消除跨文化传播中影响受众有效接收的非技术性屏障；发挥多媒体、全媒体的集团作战优势，有效降低运营成本，提高收益。其次，世界主要媒体的本土化实践：内容本土化是首要载体，人才本土化是主要方法，管理本土化是必要机制，运营本土化是重要渠道。第二节，本土化的主要表现形式。主要表现为四个方面：一是内容本土化，由节目制作本土化、受众调研本土化、受众活动本土化、受众产品本土化四个方面组成。二是人员本土化，其优点在于提高国际化形象，增强子公司所在国的信任感；避免因文化差异造成的经营管理上的损失；降低经营成本，使跨国传媒明显获利。国际传媒机构往往通过驻外机构，实现人员本土化，主要途径包括派遣员工到海外工作和在海外招聘工作人员。三是管理本土化，主要有两种形式可供参考：在当地聘用管理人员，以外管外；派遣中方管理人员到当地，以中管外。四是运营本土化，跨国媒体可以借助合作媒体、海外分支机构尝试运营本土化，主要表现为与国际合作伙伴进行运营活动，通过媒体在海外的分支机构开展运营活动。第三节，中国媒体本土化战略的初步实践。从中央级、地方媒体和民营企业的本土化创新中，我们可以认识到我国媒体本土化战略的初步实践。在中央级媒体中，新华社本土化战略的重要方面是海外机构的建设，中央电视台的本土化战略主要包括海外阵地前移、节目内容本土化，中国国际广播电台的本土化战略主要体现在建设节目本土化制作机构、受众产品及受众活动本土化等方面。对地方广电媒体而言，本土化创新主要包括三个层面：第一个层面是直接引进节目运作的形态，第二个层面是节目本质内核的吸收再创新，第三个层面是由引入电视节目促使本土电视节目的原始创新和扩展。民营企业的本土化实践则以蓝海电视为典范进行分析，主要体现为：用西方人的视角做节目，落地和融资的本地化突围，盈利模式主打“媒体服务”。

第六章阐述“走出去”的运作方式：公司化模式。第一节，公司化是世界主要媒体“走出去”的运作模式。首先，本节界定了公司化运作模式的内涵。概括地讲，公司化运作模式包含三层含义：公司化运作主体是具有独立法人财产权的公司；授权责任制是公司化运作的必要机制；盈利是公司化运作的必要目的。良好的公司化运作模式具有三个特征，即：产权清晰，权责明确，管理规范。其次，广电媒体采用公司化运作模式的步骤包括：依据目标国法律，制定有区别的媒体“走出去”策略，打造本土化媒体公司，借助资本市场、实现公司盈利。再次，世界主要广电媒体的公司化运作实践。本节以英国广播公司（BBC）、新闻集团、美国有线电视新闻网（CNN）、日本NHK电视台的公司化运作为例证，分析世界主要广播电视的公司化运作实践。第二节，公司化的主要表现形式。传媒集团运用公司化模式进入国际市场，参与“全球化”进程从而实现自身发展，并在吸收消化的过程中，逐渐形成适合于媒介产业自身的公司化形式。本书以世界主要媒体为例证，分析了媒

介产品海外发行销售、媒介合作、海外直接投资设厂、媒介并购、实体合资等公司化运作的五种模式。第三节，中国媒体公司化运作的初步实践。近年来，中国媒体加大了“走出去”步伐。中央级媒体、地方媒体，以及俏佳人、蓝海电视等民营媒体，都在通过多种公司化模式，加快推进“走出去”。本书着重分析了我国媒介产品的海外发行销售、我国传媒在境外的媒介合作，我国传媒在海外直接投资设厂，我国传媒在境外的并购，我国传媒与境外媒体的实体合资等公司化运作模式。

第七章阐释“走出去”的传播理念：差异化原则。第一节，差异化是世界主要媒体“走出去”的传播理念。本节认为，差异化成为媒体“走出去”传播理念的现实意义体现在两个方面：一方面，差异化有利于在林立的媒体中占领一席之地，突破媒介过剩，传播内容、形式、渠道等同质化的瓶颈；另一方面，在信息大爆炸的今天，差异化可以吸引越来越稀缺的受众注意力，进而培养媒体品牌的美誉度和忠诚度，提升媒体的吸引力和影响力。世界主要媒体在“走出去”过程中“差异化”原则的实践，主要表现在三个方面，即：打造内容的独家性，注重受众的独特性，构建渠道的独到性。第二节，差异化的主要表现形式。本节认为，在从事跨文化的国际传播过程中，要根据不同时期、不同国家、民族、地区以及习惯等因素，制定不同的传播策略和方案，采用不同的对象国母语，进行分门别类的、有针对性的差异化传播。简而言之，就是要：因地制宜、优化布局，服务国家总体外交大局；因人制宜、分众传播，适应不同国别受众的文化背景、宗教信仰、生活方式，做到入乡随俗；因时制宜、整合传播，服务于国际传播总体战略，根据不同时期的具体情况，采取适当的传播策略；因语制宜、母语传播，以受众的母语为传播媒介，提高面向国际受众的针对性和传播的精准度，扩大对外传播的范围，增强跨文化传播的亲和力和吸引力。第三节，中国媒体差异化理念的初步实践。本节从中国广电媒体与西方媒体的差异化国际传播、中国海外媒体与国内媒体的差异化传播、针对不同国家和地区的差异化传播等三个维度，对中国媒体差异化传播理念进行阐述。

第八章对中国广播电视“走出去”的政策建议进行总结，强调要推进体制改革，加快机制创新，完善政策支持，全面推进我国广播电视“走出去”。本章共分为三节。第一节，推进体制改革。本节认为，由于历史形成的行业壁垒和行政部门区划原因，我国广播电视依然存在着条块分割、重复建设、实力分散、竞争无序等体制问题。与西方发达国家相比，我国广播电视“走出去”模式相对简单，力量相对分散，渠道相对单一，实效相对不强。必须以体制改革作为根本动力，以集团化、规模化、专业化、市场化为方向，加大资源整合、行业重组和融合发展，整合功能重复、内容同质、力量分散的媒体资源，打造具有国际竞争力的跨国传媒集团，形成优势集中、功能互补

的广播电视传播格局,增强广播电视“走出去”主体的综合实力和竞争力。

第二节,加快机制创新。本节认为,推进我国广播电视“走出去”,要加快建立一套符合媒体发展趋势、符合对象国国情、符合国际惯例的“走出去”制度体系,改进和提升管理水平与效能,切实做到科学管理、依法管理、综合管理。在运用行政管理手段的同时,注重运用经济、法律和技术手段,建立“走出去”综合管理体系,加强对“走出去工程”的保障和推动作用。这些制度主要包括:投资管理体系、播出监测体系、效果评估体系、人才保障体系。

第三节,完善政策支持。本节认为,广播电视“走出去”是一项复杂的系统工程。本节梳理了国外对文化产品和服务“走出去”的政策扶持,以及我国政府及有关部门出台的多项扶持措施。本节认为,这些措施有的已经收到明显成效,有的尚未完全落实到位。要在用好用足现有各项政策的基础上,抓紧建立完善全面支持“走出去”工作的制度保障和财政、金融、税收、出口等具有较强针对性、可操作性的政策体系,包括完善财政投入政策、完善金融扶持政策、完善税收优惠政策、完善出口便利政策。

本书具有三个显著特点。一是理论性原则,对“走出去”方略从理论层面进行了系统阐释;二是实用性原则,对实现我国广播电视“走出去”的具体路径进行了探讨,对我国广播电视“走出去”的现状、为什么要“走出去”、怎样“走出去”等重要战略问题进行了思考;三是前瞻性原则,对我国广播电视“走出去”提出了富有见地的政策建议。作为有关我国广播电视“走出去”方略的研究,本书着重提供策略和路径选择,是宏观战略、中观策略、微观实务的有机结合。全书着眼我国广播电视发展全局,研究国际传媒发展趋势,综合运用文献研究、个案调查、经验总结、实证分析、跨学科研究等方法,以中外对比的视野,注重理论阐释结合典型实例,运用国际传播学、国际关系学、政治学、信息管理学、企业管理学等多学科的理论、方法和成果。同时,学习、参考、借鉴了中国企业“走出去”战略、文化“走出去”战略的相关理论成果和实践经验,力求旗帜鲜明地提出论点,具体而微地展开论述,做到观点独到、论据充分、论证清晰。综合起来讲,本书选题新颖,具有重要的理论意义、实际意义和应用价值。

当然,媒体“走出去工程”是一项复杂系统工程,改变“西强我弱”的国际传播格局亦非一日之功。实践发展永无穷期,理论创新永无止境。本书也只是对我国媒体“走出去”战略提供的初步思考,难免还存在不尽完善的地方,敬请专家和读者不吝赐教。希望本书对“走出去”方略的研究,能为提升我国国际传播能力,增强中华文化国际影响力,贡献菲薄之力。

目 录

绪 论	1
第一章 中国广播电视“走出去”的机遇	1
第一节 中国国际地位日益提高	1
一、国际地位的概念和组成	1
二、中国国际地位显著提高的表现	2
三、国际地位提高为广电“走出去”带来的机遇	5
第二节 中国经济社会快速发展	11
一、经济社会快速发展为广电“走出去”奠定基础	12
二、金融危机加速全球媒体格局重构步伐	13
三、经济社会快速发展提升广电媒体国际竞争力	17
四、经济社会持续发展需要广电加快“走出去”	21
第三节 中华文化全球影响力增强	23
一、中华文化影响世界的主要途径	24
二、中华文化全球影响力增强的体现	30
三、文化影响力增强为“走出去”提供广阔前景	35
第二章 中国广播电视“走出去”的挑战	39
第一节 各国对境外媒体准入有严格政策壁垒	39
一、美国对境外媒体的准入政策	40
二、英国对境外媒体的准入政策	42
三、加拿大对境外媒体的准入政策	44
四、法国对境外媒体的准入政策	47
五、日本对境外媒体的准入政策	51

第二节 “西强我弱”舆论格局短期内难以改变	54
一、西方国家媒体传播规模占绝对优势地位	55
二、西方国家依靠先进技术手段控制国际舆论	58
三、西方国家在国际传播领域占有语言优势	61
四、西方国家涉华舆论宣传形成攻守同盟	63
第三节 中国广播电视“走出去”仍处起步阶段	66
一、中国广播电视“走出去”起步晚、时间短	66
二、中国广播电视“走出去”主体竞争力偏弱	70
三、中国广播电视国际传播实效有待提高	74
第三章 中国广播电视“走出去”的条件	80
第一节 国际传播新体系初步建成	80
一、国际传播新体系形成的内在动因	81
二、国际传播新体系形成的外部条件	84
三、中国媒体做好国际传播的必然性	87
第二节 广播电视国际影响力增强	91
一、媒体国际影响力的内涵与外延	91
二、中国广播电视国际影响力增强的表现	93
三、中国媒体国际传播影响力增强的原因	100
第三节 广播电视大外宣格局形成	102
一、中国广播电视国际传播现状	103
二、中国广电国际传播战略特点	109
三、中国广电大外宣格局的问题与对策	112
第四章 中国广播电视“走出去”战略布局	116
第一节 在国家海外经济建设需要的地区进行战略布局	116
一、我国企业海外发展现状	116
二、我国海外经济发展需要外宣媒体的支持	118
三、围绕国家海外经济利益进行媒体“走出去”战略布局	120
第二节 在国家外交重点地区进行战略布局	122
一、媒体与外交	122
二、媒体服务于外交的形式	123
三、媒体“走出去”可以更好地服务外交	126

四、围绕国家外交战略推进媒体“走出去”布局	127
第三节 在西方媒体活跃的地区进行战略布局	129
一、西方国际传播的热点地区分析	130
二、我国媒体在相关地区的发展现状反思	135
三、我国媒体在相关地区的传播建议	137
第四节 在华人华侨聚集的地区进行战略布局	140
一、海外华人华侨的分布现状与特点	140
二、海外华人华侨对国家软实力建设的独特优势	144
三、以侨务公共外交为契机加快媒体“走出去”	147
第五章 “走出去”的路径选择：本土化战略	152
第一节 本土化是世界主要媒体“走出去”的根本战略	152
一、本土化的现实意义	153
二、世界主要媒体的本土化实践	155
第二节 本土化的主要表现形式	164
一、内容本土化	165
二、人员本土化	173
三、管理本土化	174
四、运营本土化	175
第三节 中国媒体本土化战略的初步实践	178
一、新华社的本土化战略	178
二、中央电视台的本土化战略	181
三、中国国际广播电台的本土化战略	183
四、地方广电媒体的本土化创新	186
五、民营企业的本土化实践——蓝海电视	187
第六章 “走出去”的运作方式：公司化模式	190
第一节 公司化是世界主要媒体“走出去”的运作模式	190
一、公司化运作模式的内涵	190
二、广电媒体采用公司化模式的步骤	191
三、世界主要广电媒体的公司化运作	197
第二节 公司化的主要表现形式	202
一、媒介产品海外发行销售	202

二、媒介合作·····	205
三、海外直接投资设厂·····	206
四、媒介并购·····	207
五、实体合资·····	212
第三节 中国媒体公司化运作的初步实践·····	213
一、媒介产品的海外发行销售·····	213
二、中国媒体在境外的媒介合作·····	216
三、中国媒体在海外直接投资设厂·····	221
四、中国媒体的媒介并购·····	224
五、中国媒体与境外媒体的实体合资·····	226
 第七章 “走出去”的传播理念：差异化原则·····	227
第一节 差异化是世界主要媒体“走出去”的传播理念·····	227
一、差异化的概念·····	227
二、差异化的现实意义·····	228
三、世界主要媒体差异化原则的具体应用·····	230
第二节 差异化的主要表现形式·····	237
一、因地制宜 优化布局·····	237
二、因人制宜 分众传播·····	242
三、因时制宜 整合传播·····	244
四、因语制宜 母语传播·····	246
第三节 中国媒体差异化理念的初步实践·····	249
一、中国媒体与西方媒体的差异化国际传播·····	250
二、中国海外媒体与国内媒体的差异化传播·····	253
三、针对不同国家和地区的差异化国际传播·····	255
 第八章 中国广播电视“走出去”的根本方略·····	261
第一节 按照“走出去”的需要推进体制改革·····	261
一、发达国家传媒体制对“走出去”的积极作用·····	261
二、中国广播电视体制对媒体“走出去”的障碍·····	263
三、中国广播电视体制改革的路径·····	268
第二节 按照“走出去”的需要加快机制创新·····	272
一、健全播出监测体系·····	272

二、建立效果评估体系	274
三、构建人才保障体系	275
第三节 按照“走出去”的需要完善政策支持	277
一、国外对文化产品和服务“走出去”的政策扶持	277
二、中国鼓励文化产品和服务“走出去”的政策措施	281
三、完善中国广播电视“走出去”的政策支持	287
 主要参考文献	 290
 撰写人员名单	 296
 后 记	 298

第一章 中国广播电视“走出去”的机遇

第一节 中国国际地位日益提高

改革开放 30 多年来,中国取得了举世瞩目的成就,国际地位不断提高,日益从国际舞台边缘走向中心,中国道路和发展模式的影响不断扩大,中国与西方国家在力量对比上呈现此长彼消的态势。在此背景下,中国媒体在国际事务中的话语分量水涨船高。一方面,中国媒体在传播中国事务方面,具有不可替代的优势,是世界了解中国的必备窗口。另一方面,中国媒体在国际传播中,表现出有别于西方媒体的立场和声音,可以更好地满足国际受众对信息多样性的需求。这也为我国媒体“走出去”提供了更广阔的空间。

一、国际地位的概念和组成

(一) 国际地位的概念和衡量

所谓“国际地位”是指一个国家在国际体系中所处的位置和该国在与其他国际行为主体相互联系、相互作用而形成的国际力量对比结构中的状态。^①

衡量和评估国际地位的高低,取决于综合国力和外部世界两个因素。

综合国力(National Power)是衡量一个国家基本国情和基本资源最重要的指标,也是衡量一个国家的经济、政治、军事、技术实力的综合性指标。^②它是指一个国家所具备的所有实力与潜力,也是该国国际地位高低的重要标志,反映了该国家的内在能力与其在国际社会中发挥作用的外在能力的总和。

外部世界因素是衡量一国国际地位的重要因素,包括它所面临的国际环

① 参见:百度百科“国际地位”条目, <http://baike.baidu.com/view/3158227.htm>

② 参见:百度百科“综合国力”条目, <http://baike.baidu.com/view/59009.htm>

境,以及它所具备的对外关系的性质和程度。假如该国综合国力保持不变,国际环境的变化可以影响其国际地位。在战争或者和平等不同的国际环境中,该国的国际地位必定受到影响、发生改变。该国对外关系的性质,是指该国所坚持的对外政策是开放的还是封闭的。该国对外开放的程度,是指该国与国际社会的联系、交往程度,以及对国际社会、机构、组织发挥影响的程度。

(二) 中国的国际地位

改革开放 30 多年来,中国的国际地位得到显著提高。在国际形势的不断发展变化中,中国逐渐成为一个有影响力、负责任的大国。北京奥运会和上海世博会的成功举办,向世界展示了中国的实力。随着我国改革开放不断深化和社会经济发展不断推进,我国同国际社会的交往日益频繁,世界各国也越来越关注中国。中国现在是世界上发展速度最快、变化最活跃的一支力量。从纵向看,中国正处在过去几个世纪发展最快的时期,中国从贫穷落后到总体小康、从商品短缺到商品丰富,可以说,变化之大是翻天覆地的;从横向看,中国与发达国家相比,还是相对滞后的发展中国家,尽管如此,中国的发展变化对世界产生的广泛而深刻影响世人有目共睹。

二、中国国际地位显著提高的表现

中国的国际地位显著提高,其主要表现在:中国在国际政治、经济事务中发挥着越来越重要的作用,在一系列国际事件中扮演着重要角色。中国经济的快速发展拉动了衰退中的世界经济,中国企业走出国门,中国产品遍布世界各地。中国文化走进世界各国,孔子课堂掀起汉语热和中国文化热。许多国家向往中国,渴望了解中国。

(一) 中国成为负责任有影响力的世界大国

中国是联合国安全理事会五个常任理事国之一,在联合国正确利用自己的影响和否决权,努力使联合国摆脱霸权主义和强权政治的控制,为世界和平发展做出了重要贡献。

中国是一个负责任的世界大国,在联合国事务、国际经济金融改革、联合国维和、反恐、气候变化、能源安全、国际援助、防止大规模杀伤性武器扩散、打击海盗等方面的行动和表现,受到世界范围的肯定和认可。中国在国际关系与世界事务中扮演着越来越重要的角色。

中国国际地位的提高,使中国成为国际事务的重要参与者,没有中国的参与,世界许多重大问题都难以取得有效的解决。德国对各界精英的一项问卷调查结果认为,20 年后,中国在经济上的重要性将超过美国,成为世界第