



全球化与国际传播研究丛书

对外传播理论与实务论集

——基于全球化的视野

Duiwai Chuanbo Lilun Yu Shiwu Lunji
Jiyu Quanqiuhua De Shiye

郭光华 侯迎忠 主编



人民出版社



全球化与国际传播研究丛书

对外传播理论与实务论集

——基于全球化的视野

Duiwai Chuanbo Lilun Yu Shiwu Lunji
Jiyu Quanchihua De Shiye

郭光华 侯迎忠 主编



人民教育出版社

责任编辑:贺 畅

图书在版编目(CIP)数据

对外传播理论与实务论集——基于全球化的视野/郭光华 侯迎忠 主编.

—北京:人民出版社,2013.4

(全球化与国际传播研究丛书)

ISBN 978-7-01-011477-4

I. ①全… II. ①郭…②侯… III. ①中外关系-传播学-研究

IV. ①G219.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 280619 号

对外传播理论与实务论集

DUIWAI CHUANBO LILUN YU SHIWU LUNJI

——基于全球化的视野

郭光华 侯迎忠 主编

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京新魏印刷厂印刷 新华书店经销

2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:15.5

字数:222 千字

ISBN 978-7-01-011477-4 定价:39.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

《全球化与国际传播研究丛书》

编委会

主任委员：郭光华 杨 魁

特邀编委：程曼丽（北京大学教授、博士生导师）

单 波（武汉大学教授、博士生导师）

陈卫星（中国传媒大学教授、博士生导师）

张 昆（华中科技大学教授、博士生导师）

郭 可（上海外国语大学教授、博士生导师）

编 委：（以姓氏笔画为序）

郭光华 何国平 单 波 侯迎忠

刘 超 杨 魁 赵建国

主 编：杨 魁 侯迎忠

前 言

当今世界,全球化主导着政治经济文化等各个领域,也导引着信息传播领域的国际化趋势。与之相应的是国际传播与对外传播方面的研究逐渐成为新闻传播学术界的主流话语体系,并因此而衍生出诸多研究面向,诸如国家与政府层面的国际传播与形象建构、新闻媒体的国际传播能力建构、社会文化观念的国际传播,以及对外传播理论体系与实务操作等。基于这样的现实背景,广东外语外贸大学对外传播与区域发展研究所确立了打造“国际传播研究华南重镇”的发展目标,明确以全球化背景下的对外传播与区域发展问题为核心的研究方向,着重探讨我国各级政府机构、新闻媒介面对复杂多变的国际形势,以及各种社会危机、突发事件频发的内外环境,如何利用现有对外传播工具与媒介资源,积极主动地开展对外传播、信息沟通与危机传播,以此树立良好的国家形象、政府形象、区域形象、媒介形象,建立适应国际社会需要的政府对外传播体制和媒介发展机制等问题。在此目标和方向指引下,对外传播与区域发展研究所及时组织研究力量,围绕全球化背景下的国际传播与对外传播理论体系建构、政府传播能力、媒体传播能力、消费文化理论以及中西消费文化比较研究等问题开展探索性的研究,取得了阶段性的研究成果。在此基础上组织出版的《全球化与国际传播研究丛书》,汇聚了近年来在此方面的部分研究成果。本书是这套丛书中的第四本,主要汇编了近五年来广东外语外贸大学新闻与传播学院教师及对外传播与区域发展研究所研究人员陆续发表在国内专业期刊上的研究论文,

涵盖全球化背景下我国对外传播发展进程、理论体系构建以及实务操作等方面的研究成果。

本书内容分理论篇与实务篇,包括对外传播史论、国际传播与对外传播策略、政府对外传播——新闻发布策略与效果、国家形象与城市形象对外传播、中西比较研究。各部分内容自成体系又相互关联,既有前沿理论探讨,又有历史与观念梳理;既有实务操作案例分析,又有中西比较研究,从某个侧面反映出我国对外传播理论研究方面的现状与成效。对外传播与区域发展研究所全体研究人员希望通过一系列的基础研究和应用研究,为建构我国对外传播理论体系,探讨对外传播理论与实务方面的问题提供一定的理论支撑和现实参照。

全书内容来源于对外传播与区域发展研究所下列研究人员的研究成果:广东外语外贸大学新闻与传播学院郭光华教授、杨魁教授、侯迎忠教授、何国平教授、赵建国教授、朱颖副教授、杨凯副教授、杜慧贞博士、唐佳梅副教授、曹艳副教授。对于他们专注于对外传播与国际传播及相关领域的研究工作表示由衷的敬意,对公开发表他们的研究论文的期刊社一并表示衷心的感谢,对本丛书和本书的出版付出辛勤劳动的人民出版社责任编辑们表示衷心的感谢。

由于我们的研究能力和视野范围的限制,本书多少存在一些不足之处,敬请各位读者批评指正。

广东外语外贸大学对外传播与区域发展研究所

2012年3月于广州白云山麓

目 录

理 论 篇

从“对外宣传”到“公共外交”改革开放三十年我国对外报道的思路演进	唐佳梅/3
中国对外报道观念的变革与建构	
——基于国际传播能力的考察	何国平/13
清末民初的新闻界与国民外交	赵建国/24
民国初期记者群体的对外交往	赵建国/40
国际传播中互文性探讨	郭光华/55
两级传播理论与全球化时代的对外报道	唐佳梅/64
网络新闻发言人刍议	侯迎忠/73
城市形象传播:框架与策略	何国平/84
影响有影响力的人	
——学者、学术活动与国家形象传播	杜慧贞/100
城市形象对外传播效果评估体系的构建	杨 凯/110

实 务 篇

广东外宣工作的启示与思考	郭光华/119
--------------------	---------

境外媒体广州亚运会报道分析	郭光华/129
金融危机报道与对外传播策略分析	
——以《人民日报·海外版》为例	侯迎忠/137
区域对外传播共识的补充与修正	
——《纽约时报》、《泰晤士报》、《海峡时报》1999—2009 涉穗 报道分析	唐佳梅/149
负面新闻的对外传播策略思考	
——以典型突发公共事件为例	唐佳梅/158
政府网络新闻发言人工作机制研究	曹 艳/165
政府网络新闻发言人语境研究	曹 艳/173
奥巴马在总统记者招待会上的语用技巧分析	曹 艳/180
白宫记者提问技巧分析	
——以奥巴马记者招待会为例	曹 艳/189
城市形象对外传播的新思路	
——基于外国人对广州城市印象及媒介使用习惯调查	杨 凯/197
三网融合背景下电视国际传播能力建设的机遇和挑战	何国平 饶小燕/211
地方电视英语频道在城市形象对外传播中的作用及路径	
——以广州电视台英语频道为例	杨 凯/219
中外媒体对中国 GDP 下降的不同解读	
——以《经济日报》、香港《文汇报》和《纽约时报》 为例	郭光华 贾 茜/226
犯罪新闻报道侵害名誉权的中外比较研究	朱 颖/234

理 论 篇

从“对外宣传”到“公共外交”

改革开放三十年我国对外报道的思路演进

唐佳梅·

改革开放三十年,中国各种变化成就举世瞩目。纵观三十年中国对外报道的实践发展,从改革初期艰难稚嫩地扭转和恢复被“文革”破坏殆尽的国家形象和媒介公信力,到现在科学系统地发展对外报道战略和在曲折探索中创造有利于中国的良好国际舆论环境,对外报道三十年可分为三个阶段。本文试图分析总结每个阶段的发展态势和特点,总结经验教训,以期对今后的对外报道事业发展提供一些参考和启示。

一、第一阶段：1977—1989 年 对外报道的拨乱反正时期

(一) 拨乱反正与恢复发展

“文革”结束后我国对外报道事业也开始从十年动乱的严重“左”倾错误中寻找新路。1977 年新华社对外部征求外国友人对中国对外新闻传播的意见,英中了解协会主席费里克斯·格林(FELIX GREEN)批评中国对外报道八股严重,宣传方式过于夸张,不了解外国受众,总体说来是失败的。邓小平对格林的批评非常重视,批示外宣干部仔细学习。^① 这一事件标志

^① 贺文发:《突发事件与对外报道》,中国传媒大学出版社 2008 年版,第 33、85 页。

着中国对外报道事业拨乱反正的开始。1978年新华社召开对外报道工作会议,中央各主要对外新闻单位参加,随后,一系列有关对外宣传报道的会议召开,确立了新时期对外报道工作的正确轨道和指导思想,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”。1980年中央对外宣传小组成立,由中宣部、中联部、外交部、文化部、国务院侨办、港澳办、人民日报社、新华社、广电部、外文局等单位的负责人共同组成,负责领导全国对外报道工作。

宣传小组成立后,立即着手拟定对外宣传发展规划,恢复和发展“文革”中严重停滞的对外报道事业,建立起改革开放初期的对外印刷和电子媒体的基本体系。印刷媒体方面,“文革”中停办的《中国妇女》等刊物复刊,原有对外刊物如《人民画报》、《北京周报》等进行大幅增改,同时还创办了一大批新的对外刊物,包括《中国日报》、《人民日报·海外版》、《中国与非洲》等等。电子媒体方面,中国国际广播电台大力改进节目,增加外语语种,很快跻身全球对外广播强国,地方对外广播也开始建立发展,1984年广西电台开始用越南语进行广播,福建的闽南语节目也开始面向东南亚和台湾地区听众;对外电视开始创建,1983年中央电视台对外部成立,负责制作对外交换的电视节目,1986年上海电视台首创英语新闻节目,随后央视英语节目也开始在北京地区播出,标志着中国对外电视的发展开始。这一阶段的中国通讯社工作也在大力发展,1981年新华社对外中文广播开播,1983年新华社在全球各地建立5个总分社,1988年在50个国家和地区建立电传供稿业务。1978年中国新闻社恢复业务,开始面对海外华人进行中文新闻报道。本阶段对外宣传系统的全面恢复和发展保证了1983年新中国成立35周年庆祝活动,1984年两会报道以及对改革开放和经济发展的对外报道。

(二) 阶段特点及总结

纵观1977年到1989年这一阶段的对外报道事业,政府纠正“文革”的“左”倾政治路线,确立改革开放的经济模式,展开真理与实践的思想解放讨论,不难看出良好的社会政治、经济和文化思想环境保证了良好的媒介生态环境,从而得以使“文革”期间几乎信誉全毁的中国对外报道事业恢复工

作,回归正常。

但是,从传播各要素来分析本阶段对外报道的特点,这一时期的工作还处在比较稚嫩的阶段,存在许多问题。政府(对外报道相关单位)是唯一传播主体,刚刚恢复工作的各外宣部门还完全没有受众本位意识,对外新闻的议程设置,传播内容的取舍标准都表现出传播者本位的特点,导致这一时期的对外报道虽然偏离了“文革”时期的严重“左”倾和夸张的宣传道路,但仍然显露出内外无别,报喜不报忧,宣传味明显,内容单调等典型对外报道问题。另外,这一阶段网络传播还未出现,中国对外报刊、电台和电视媒体虽然加大投入发展迅速,但整体规模与发达国家相比还是相形见绌,各媒介之间的相互配合与协调也很缺乏。综上所述,本阶段的中国对外报道虽然争取了许多“文革”期间流失的受众,但整体影响力和传播效果还在初级发展阶段。

二、第二阶段:1989—2003 年 对外报道的发展探索时期

(一)传播生态与发展综述

1989—2003 年是中国改革开放的黄金发展时期,社会各项事业蓬勃发展,经济成就举世瞩目。这一阶段的国际形势也发生了巨大变化,苏联解体和东欧剧变标志着“冷战”时代的结束,和平与发展成为国际社会的发展主流。随着坚持走社会主义道路的宣称和国内经济的高速发展,中国受到了越来越多的国际关注,在这样的传播生态环境下,中国政府对对外报道的重视与日俱增。

1990 年,全国对外宣传工作会议在北京召开,中央发出《关于加强和改进对外宣传工作的通知》,就外宣的性质、对象、任务、作用和基本原则等做出了明确规定,对以往的对外报道经验加以总结,布置了外宣工作的重大措施。^①这一事件标志着中国对外报道事业第二阶段的开始。从 1990 年开

^① 甘险峰:《中国对外新闻传播史》,福建人民出版社 2004 年版,第 218~258 页。

始,外宣工作会议每年召开,1991年成立的国务院新闻办公室,更是宣告政府新的对外新闻传播领导机构正式确定。政策的重视推动了对外报道系统的进一步发展,1997年《中国日报·香港版》推出,1992年《上海英文星报》的创刊标志着内地第一份地方性英文报纸出现,随后《深圳日报》、《广州英文早报》、《上海日报》等地方性英文报纸纷纷创刊;1992年《中国专稿》在北美出版,直接面对西方主流读者;1994年《新民晚报》在美国和加拿大编辑发行,打破了香港和台湾中文报纸在美加一统天下的局面;这一时期新华社也发展迅速,对外发稿量成倍增加,海外用户遍布全球,并由电传新闻全面升级到卫星传输,使新华社成为全球几大通讯社之一;中国国际广播电台影响力不断增大,到2002年海外听众来信首次突破百万^①;对外电视也在这一时期发展迅速,1992年央视面对海外华语观众的第四套节目开播,1997年央视英文国际频道第九套正式成立,各省级电视台也纷纷成立对外部门和英语新闻节目;这一阶段最新的发展当属国际互联网这一新媒体的出现所带动的对外报道变革,从1995年《神舟学人》网络版拉开中国媒体网络化的进程以来,对外报道的网络发展也飞速前进,20世纪90年代末期中央确定5家重点扶持的对外传播网站:人民网、新华网、中国网、中国国际广播电台网站和中国日报网站,在发生重大对外新闻时期还成立专题网站,例如香港回归网站,1998年抗洪救灾网站,1999年两会专题网站,国庆50周年网站等等。

(二) 阶段传播特点及问题

特点一:传播学指导对外报道发展。

随着传播学在中国的引入和发展,对外报道事业也被纳入传播学框架进行剖析研究,其中最有意义的指导是传播学中的受众意识和效果研究对本阶段对外报道的启发。“内外有别”,“外外有别”的提出将对内报道的稿件不加编辑直接翻译成对外报道稿件的做法,和对所有国际受众不分国别、民族、文化背景的做法在本阶段受到批评,从业人员开始调查和审视不同背

^① 甘险峰:《中国对外新闻传播史》,福建人民出版社2004年版,第218~258页。

景的国际受众对中国新闻的不同需求。对对外传播效果的重视也让传播主体决定新闻议程,不顾意识形态,传播制度和新闻惯例区别的传播者本位受到质疑,开始针对不同国家传播制度和新闻惯例重新编辑对外报道,以期达到最好的传播效果。但是,由于跨国界,跨文化的国际新闻受众调查操作不易,真正落实“外外有别”还有待进一步实践和研究总结。

特点二:讨论与改善宣传策略。

对外报道的具体业务在第二阶段也取得了进步。“文革”后拨乱反正时期对外报道业务的特点可以用从“宣传革命”到“宣传中国”来总结,虽然不再固守对国际受众一味宣传革命的思维,但是对外新闻的宣传痕迹仍然过于明显。本阶段对具体业务和宣传技巧作出许多讨论与改善,渐渐从“宣传中国”到“报道中国”过渡。从“宣传”到“报道”,并不只是词汇的变化,而是从具体报道技巧和表现艺术上进行整改提高。例如,业界对于“加强对外报道时效性和针对性”,“善于使用事实说话”,“多报道故事、凡人、小事”,“增加背景解释”,“多求同,少对抗”,“正面材料与负面材料结合”等具体报道技巧作出分析和总结。宣传技巧的提高使本阶段的对外报道取得更好的传播效果,但与影响更大的国际新闻媒体相比,中国外宣媒体在“时效性”,“媒体公信力”,“成就报道与负面报道比例”等方面存在的问题仍阻碍了中国对外报道的发展。中国国际广播电台新闻中心编委会主任张霁苍在其文章《关于对外报道中国的几个要点》中分析指出了本阶段对外报道存在的最根本问题,在于“以正面报道为主”的原则被曲解成“以成就报道为主”,成就报道的总量和频次缺乏适度控制,对中性尤其是负面报道的轻视会造成对媒体公信力的损害,从而影响中国对外报道的传播效果。^①作为本阶段标志性结尾事件的中国“非典”报道,尤其是“非典”初期的迟报、瞒报,严重损伤了中国对外媒体的公信力,是本阶段所存在问题的最典型案例。

特点三:新媒体的发展和局限。

^① 刘洪潮:《怎样做对外宣传报道》,中国传媒大学出版社 2005 年版,第 359 页。

本阶段最显著的特点就是互联网成为一种新的媒体形式加入中国对外报道体系。五大政府外宣网站的建立和随后的地方政府及外宣网站的建立,表明中国政府从一开始就非常重视互联网这块对外传播的重要阵地。在这一阶段里,对外网络媒体的数量、规模和投入得到了飞速成长,但同时也显露出一些发展局限。首先,许多传统对外媒体在抢占网络阵地的同时并没有充分利用和发挥网络媒体的多媒介、互动性、时效性等优势,只是建立了传统对外媒体的网络版本;其次,本阶段的对外网络媒体仍以政府及官方媒体为绝对传播主体,跨文化、跨地区的民间网络传播尚未形成规模;另外,美国等传统媒体强国仍占据了网络上国际新闻流通的绝对优势,网络媒体的国际传播继续延续了传统媒体国际信息流通严重不平衡的特点。

三、第三阶段:2003 年至今对外 报道的机遇挑战并存时期

(一)发展概述

随着中国经济和综合国力的持续增强,国际社会对中国新闻的关注度越来越高,中国对外报道面临着飞速发展的机遇,也面临着经验不足的挑战。2003 年撼动全球的“非典”,从前期的中国媒体集体失语,到后期全面报道;2005 年哈尔滨水荒事件,地方政府的虚假信息与国际媒体的揭露报道;2006 年三峡大坝全线建成,青藏铁路成功通车的全面报道;2007 年纪念香港回归十周年,报道党的十七大召开;2008 年的雪灾、两会、奥运火炬传递、汶川地震报道,短短几年时间对外报道的频次数量的增加迅速,既有迟报、瞒报、虚报而使传播媒体公信力和国家形象大受损伤的失败教训,也有外宣体系统一战略,各有侧重,全面报道的成功经验,中国的媒体公信力和国家形象几经考验,对外报道在机遇与挑战并存的状态下曲折发展。

第三阶段发展的一个重要态势是网络传播的迅猛发展。在各对外报刊、电台、电视台、通讯社的力量和影响日益增强的同时,本阶段的网络对外传播也随着科技的进步飞速发展,形成新时期的网络传播生态。网络新闻

时效快、跨地域、跨文化、多媒介、互动强的传统优势得到充分发挥,新的网络传播形势,如视频分享和博客的出现和飞速发展,更深层次地影响了传统大众传播的特性。随着全球上网人数的不断增长和互联网科技的不断发展,网络传播在国际传播中所占的分量也越来越大,逐步形成了新的传播模式。网络传播改变了传统大众传播“一”对“多”的单向信息流通,模糊了传播者与受传者的界限,形成了“多”对“多”的复杂流通结构;网络传播使信息的国际规制和政府控制难度增加,受众也可以成为设置新闻议程的传播者;网络传播逐步成为最重要的国际舆论阵地,从而促进了“传播者主体”到“受众主体”的转变趋势。

(二) 阶段特点分析和总结

特点一:网络时代的对外报道。

“内外有别”是中国对外报道强调了多年的原则之一,但网络传播生态下,国内国际,对内对外报道的界限逐渐模糊,这条原则也需要重新考量。2005年的哈尔滨水荒事件,官方将由吉林石化厂区爆炸引发的停水公布为全市水管检修,但网络上地震谣言四起,导致民众抢水恐慌,此事再经《南华早报》、《纽约时报》、《卫报》、BBC、CNN等国际媒体披露,不仅损害了地方政府和媒体的公信力,最后演变成一场政府危机公关事件。^①这个案例说明,在语言与空间都没有障碍的网络传播时代,一条一般性国内(对内)新闻,随时可能通过外媒转化成影响巨大的国际(对外)新闻。因此,“内外有别”的原则更加适用于传播技术不发达,国际受众主要依赖中国对外报道来了解中国的传统传播格局。在所有人都可以通过网络直接接触对内报道,当越来越多驻华国际媒体都将网络视为重要新闻信息源并且没有语言障碍,当受众可以更加容易地发现和分析比较对内对外报道,尤其是负面报道的明显差别,“内外有别”的原则如果把握不当,则很可能会损害中国对外媒体的公信力。

因此,在新的传播生态下,“内外有别”的原则应该赋予新的涵义。在

^① 贺文发:《突发事件与对外报道》,中国传媒大学出版社2008年版,第33、85页。