

郭光华主编

对外报道与国际传播研究丛书

Strategy and Practice in Reporting China for Global Audience

对外报道策略与技巧

◎侯迎忠 郭光华 著

中国传媒大学出版社

Strategy and Practice in Reporting China for Global Audience

对外报道策略与技巧

◎侯迎忠 郭光华 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

对外报道策略与技巧 / 侯迎忠, 郭光华著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2008. 12

(对外报道与国际传播研究丛书/郭光华主编)

ISBN 978 - 7 - 81127 - 382 - 3

I. 对… II. ①侯…②郭… III. 中外关系—新闻报道—研究
IV. G219.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 183457 号

对外报道策略与技巧

著 者 侯迎忠 郭光华

策 划 欣 文

责任编辑 蔡开松

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京京晟纪元印刷有限公司

开 本 670 × 970mm 1/16

印 张 17

字 数 210 千字

版 次 2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81127 - 382 - 3/G · 382 定 价: 48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总 序

关于对外报道,我们有太多的记忆。先说几则外国人替我们所作的“对外报道”:斯诺一篇《红星照耀下的中国》,让世人对当时处于封锁状态下的延安解放区有了了解;“文化大革命”中意大利记者安东尼奥尼拍摄的电影《中国》,在国外叫好,却遭到了我国当时的国家宣传机器的强烈抗议。我们也抱怨过西方媒体“妖魔化中国”。我们渴望通过对外宣传,向外国特别是西方国家树立起一个好的国家形象。急切之情,有时恨不得让对方按我们的思路行事。而我们自己的对外报道,传播渠道既窄,传播效果也不见得尽如人意。还记得1993年我访问瑞士时,我朋友的家人还问我“中国的妇女穿不穿裙子”这样的问题,可见我国与外国的隔阂有多么深。这些年来,几乎所有来中国的国外朋友都有一个共同的感受,中国的实际情况大大出乎他们的意料,惊讶之情,可以用“震撼”二字描述。由此可见,我们的对外报道还存在着信息不对称现象。

中国的对外报道有太多的东西值得反思与总

结。“文革”中我国的对外报道一度变成了向外输出革命。“文革”结束后,我国对外报道事业开始反思。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,批示要求外宣干部仔细学习。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。这一重新定位与部署,加速了我国对外报道事业的良性发展。

“文革”后我国对外报道观念进步很大,对外报道工作也取得了巨大的成绩。这其中,有四个方面的原因是特别值得一提的:

第一是政治的开明,带来了信息的公开化。改革开放与思想解放不断地刷新政治的开明度,对外报道也日益显出开放姿态。仅以我国政府对突发性事件的报道为例即可说明之。2007年11月1日施行的《中华人民共和国突发事件应对法》,从法律上赋予了媒体报道权,媒体可依法充分进行新闻报道。2008年5月1日我国开始实施《政府信息公开条例》,这个条例“以公开为原则,以不公开为例外”,要求各地各级政府全面准确地公开企业、群众需求的各类政务信息,避免“关键信息缺失”的现象。信息的公开透明如果没有政治的开明为保障,是难以想象的。

第二是经济的腾飞,国力的增强,大大提高了对外报道的自信心。经过30年来的改革开放,中国正以一个大国的形象在世界

崛起。作为一个大国,我们正逐渐表现出大家风范。“不以物喜,不以己悲”,不要为一点点成绩夸耀,也不要为一点点灾难吓得不敢出声。不仅选题时不惧负面内容,反而能自如驾驭这些题材。2008年前后一系列的突发事件的报道,特别是“5.12”汶川地震的报道,都证明了这一点。

第三是传播学理论的引入,带动了对外报道观念的更新,促进了对对外报道策略的研究。对外报道事业被纳入传播学框架进行剖析研究,最突出的是受众意识和传播效果意识的增强。内外有别、外外有别等原则,都体现了强烈的受众意识。

第四是信息科学特别是网络技术的发展,改变了传播生态。随着全球上网人数的不断增加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,增加了政府控制信息的难度。同时,网络平台逐步成为最重要的国际舆论阵地。可以说,是网络系统强制性地使信息封闭状态变为信息公开。

正是因为以上这些变化,这些动因,鼓舞了我们对对外报道与国际传播的研究热情。广东外语外贸大学是我国华南地区最负盛名的涉外型大学,在多个领域有“对外”的实践与理论研究。同样,我校新闻与传播学院一批学者在对外报道与国际传播研究领域一直在耕耘着。在我们现有的队伍中,绝大多数都有在英美等国留学和进修的经历。既对国际新闻传播研究前沿一直保持着密切关注,已翻译出版了一批学术专著,也对国内的对外报道有较多的研究,发表了一批有影响的学术论文。我们有意以对外报道与国际传播为特色发展,力争成为我国对外传播的人才培养基地之一。

这套“对外报道与国际传播研究丛书”丛书的出版,正是我们

在这一领域研究的一个阶段性的成果。我们深知这一领域的研究还有巨大的空间,也深知对外传播对于我国国家形象的树立意义之重大。因此,我们有一种使命感,要在这一领域继续精耕细作,不断创造出新的成果,这样才无愧于我们所处的开放的时代。

本丛书的出版,得到了广东外语外贸大学研究生处学科发展专项资金的资助。要特别感谢我校研究生处处长曾用强教授等领导的大力支持!本序言写作之际,又传来我院新闻传播学科纳入国家 211 工程项目的好消息,这对进一步强化和打造我院对外报道与国际传播的特色无疑会起到激励与推动作用。相信在今后的发展中,我们会拿出更多更高质量的成果出来。

郭光华

2008 年 12 月 10 日于广州白云山麓

目 录

序 言	1
第一章 对外报道概述	1
第一节 对外报道的涵义、特征、理念	1
第二节 对外报道发展现状及研究价值	10
第三节 对外报道研究的现状与趋势	15
第二章 对外报道机构及其规制	38
第一节 对外报道机构设置及演变	38
第二节 对外报道机构的运行机制	44
第三节 我国主要对外报道媒体的组织管理与经营 状况	55
第三章 对外报道的媒介环境分析	71
第一节 对外报道的政治环境	71
第二节 对外报道的经济环境	77
第三节 对外报道的文化与传播环境	83
第四章 对外报道受众定位及传播效果分析	91
第一节 对外报道受众群体特征	92
第二节 对外报道受众定位策略	97

第三节	对外报道传播效果评估	105
第四节	对外报道传播效果提升	115
第五章	对外报道的选题与策划	125
第一节	对外报道选题与策划的原则	125
第二节	对外报道选题	131
第三节	对外报道策划	147
第六章	对外报道的采写	160
第一节	对外报道的采写原则	160
第二节	对外报道的采写技巧	174
第三节	对外报道中的“说话”策略	193
第七章	对外报道的编辑与内容制作	204
第一节	对外报道编辑理念	204
第二节	对外报道的信息加工与编辑制作	213
第八章	数字化环境下对外报道的策略	234
第一节	数字化时代对外报道的特征与优势	235
第二节	数字媒体对外报道的途径与策略	240
第三节	网络媒体对外报道个案解析	251
参考文献		261
后记		264

第一章 对外报道概述

对外报道作为一种新闻媒介活动,有其自身的特定属性和特殊规律,蕴涵着特殊的传播理念,这些特殊性是我们探讨我国对外报道事业发展的出发点,也是我们从学理上区分对外报道与对外宣传、对外传播三者之间的区别,以便更好地发挥各自积极作用的前提。

第一节 对外报道的涵义、特征、理念

一、对外报道的涵义

谈及对外报道,首先必须涉及到另外两个概念,即“对外宣传”与“对外传播”。

学术界关于对外报道的讨论时常夹杂于这两个概念之中,并始终以这两个概念为轴心而展开。20世纪80年代的研究者是以“对外宣传”为中心话题的,对外报道鲜有涉及,而对外传播则根本无人提及。随着“传播”概念的深入人心,20世纪90年代开始,一些研究者开始引入“对外传播”概念讨论“对外宣传”与“对外报道”中的相关问题。但是,研究者时有将“对外报道”与“对外宣传”、“对外传播”相互混淆的现象。无论是官方文件、传媒业界的

行话,还是学术论文的字里行间,“对外宣传”、“对外传播”比“对外报道”出现的频率要高得多。研究者周东臣、彭先初等在90年代初较早在期刊论文中使用“对外传播”的概念,但作者在文中将“对外传播”直接等同为“对外宣传”,指出:对外传播(对外宣传)是一门政治性、理论性很强的科学,要充分发挥对外传播的内外教育、配合外交斗争、树立国际形象的科学功能,并遵循对外传播的基本原则,针对受众对中国的了解程度、针对国外受众最关心最有趣的事情、针对受众的不同特点进行对外宣传^①。从传播行为主体来看,我国的对外宣传是一种多层次的行为,政府、媒体、民间组织、公民个人都可以是对外宣传的主体,同时,他们自身也构成对外宣传的讯息,只不过这种对外宣传常常被用来作为国际政治交往的工具。其结果正如有学者所言:对外宣传的研究存在着政治性太强、落后于时代等弱点^②。

也许正因为如此,研究者开始注意认真区分对外宣传与其他两个概念。沈苏儒指出:我们用“对外传播”而不用习惯的称谓“对外宣传”,在学术层面上是因为“传播”可以涵盖“宣传”。对“传播”的研究有助于对“宣传”的研究,而对“宣传”的研究则应成为“传播”研究的重要组成部分^③。这是试图以一种纯学术研究的立场概览有关“宣传”与“传播”的讨论。实际上,从词义上来看,“宣传”和“传播”是既有区别又有联系的两个概念,对于中国人来讲,“宣传”是一个中性词,甚至偏向于褒义词,是“运用各种符号传播一定的观念以影响人们的思想和行动的社会行为”^④。“宣传是在传播过程中试图以影响他人思想、态度、信仰或行为为目的而进行的传播活动”^⑤。“宣传是为特定政治利益服务的,是

① 周东臣:《坚持对外传播工作的科学性》,《湖北社会科学》1990年第9期。彭先初:《对外传播的针对性》,《新闻战线》1992年第6期。

② 刘笑盈:《国际新闻史的历史分期和研究课题刍议》,《现代传播》2005年第2期。

③ 沈苏儒:《对外传播的理论与实践》,五洲传播出版社2004年版,第13页。

④ 《中国大百科全书·新闻出版》,中国大百科全书出版社1992年版,第427页。

⑤ 李良荣:《宣传学导论》,福建人民出版社1989年版,第13页。

通过各种传播媒介将特定阶级、集团或个人的政治主张、意图、观点晓之于众的过程,它是大众传播的一个内容。”^①“宣传的主要职能不是传播事实或信息,而是某一主体进行意识扩散、意识控制。”^②而在西方社会,“宣传”一词带有明显的贬义,“宣传(propaganda)”在英文中还意味着假信息,即散布错误信息,通常被认为是一套专门用来混淆事实、激发热情,或标识敌人、丑化敌人的办法。所以西方媒体推崇的是“传播(communication)”,“传播”体现的是“交流”与“分享”,强调传受双方的交流与互动,关注受众的态度、兴趣并据此组织传播内容。为达到良好的传播效果,对外新闻传播者应当始终将新闻价值标准放在第一位,寓观点于事实之中,注重细节,报道内容具有客观性、针对性和贴近性。

西方经典理论认为,“宣传”和“传播”最大的区别在于是操纵还是尊重受众的理解力和自由选择的权利^③。也许正因为这样的差别,中央有关部门在1997年决定,宣传一词的英语翻译不再用“propaganda”,而是开始使用“publicity”。同时,各级政府负责对外宣传的机构则称为“新闻办公室”。一方面是与国际接轨,另一方面是消除“propaganda”在西方公众心目中的不良印象^④。而学术界对“对外宣传”的定义大致可归纳为:通过各种形式、手段、渠道向外界传播有关中国的信息,宣传中国对国际事务的认识、观点、态度^⑤。

段连城在《对外传播学初探》一书中第一次使用了“对外传播”这一概念,以别于“宣传”之贬义(指虚夸、粉饰等)用法:“对一般外国人,不宜使用‘对外宣传’。但这绝不止是一个用词问题,而是一个根本出发点的问题。为了帮助外国人了解中国,对外

① 张笃行、张力行:《社会宣传学》,上海社会科学院出版社1987年版,第3页。

② 刘建明:《宏观新闻学》,中国人民大学出版社1991年版。

③ 吴玉荣:《传媒全球化时代的中国国际形象战略》,《中国党政干部论坛》2002年第6期。

④ 张昆:《国家形象传播》,复旦大学出版社2005年版,第4页。

⑤ 蔡帼芬:《国际传播与对外宣传》,北京广播学院出版社2000年版,第1页。

传播工作者应该摒弃‘宣传心态’”^①。沈苏儒先生认为,按我国目前的实际情况,广义的对外传播至少有下列 18 个门类:对外新闻、国际广播、卫星电视、网络传播、对外书刊出版、文艺交流、体育交流、对外汉语教学、互派留学生及专家、参加国际学术论坛、国际旅游、联合国教科文组织世界文化遗产文物保护、人民友好团体友好城市活动、海外华人及华侨团体的联系及活动、通过国际组织的联系及活动、宗教界的联系及活动、在国外举办的大型综合性活动、个人讲演与访谈等^②。而狭义的对外传播主要是指传播者向外国进行有目的的新闻报道行为,也称为国际新闻报道或者国际传播活动^③。

有学者归纳出对外新闻传播的涵义:通过中国人自主创办或与境外人士合办的报纸、刊物、广播、电视、通讯社、网站等传播媒体,以境外人士为主要传播对象,针对境外受众的特点和要求,让世界了解中国为目的而进行的新闻传播^④。张桂珍教授进一步指出:对外传播的任务就是客观全面地介绍、说明中国,让中国了解世界,配合外交。而对外宣传的行为主体表现为政府机构,表现形式直接以政府喉舌的面目出现在受众面前,代表着政府的立场和观点,是一种“我说你听”式的单向传播,传播内容多以国内题材为主,主观性强。对外传播的行为主体表现为大众媒体,是以社会媒介的形态出现在公众面前,追求客观中立,是一种“你听他说”式的多向传播,传播内容平衡兼顾,以受众关心的题材为主,强调客观性。二者是两种完全不同的传播理念^⑤。

那么,何为“对外报道”?学术界的讨论并不如前两个概念那么热烈。沈苏儒先生认为:对外报道是对外传播业务的主要部分,

① 段连城:《对外传播学初探》(增订版),五洲传播出版社 2004 年版。

② 沈苏儒:《开展软实力与对外传播的研究》,《对外大传播》2006 年第 7 期。

③ 张长明:《让世界了解中国——电视对外传播 40 年》,海洋出版社 1999 年版。转引自郭可:《当代对外传播》,复旦大学出版社 2003 年版,第 2 页。

④ 甘险峰:《中国对外新闻传播史》,福建人民出版社 2004 年版,第 7 页。

⑤ 张桂珍:《中国对外传播》,中国传媒大学出版社 2006 年版,第 51、112 页。

是向国外提供信息(包括新闻、消息、资料、数据、知识、情况、公告、文件、观点、论据等)并进行国际交流和国际斗争的重要手段。它的总目的是在国际上塑造本国的形象、维护其利益、宣扬其立场、散播其观念、介绍其真实情况,以争取外部世界尽可能多的人对本国的了解和友谊(理解、同情、支持),并配合其他斗争形式,战胜敌对势力在国际政治及意识形态领域内对本国的各种破坏企图^①。这一说法虽然同上述有关对外宣传与对外传播的涵义有所区别,但多少还是夹杂了一些“对外宣传”的意味在里面,隐约可见那个时代的印迹。《新闻学大辞典》将“对外报道”解释为:“一个国家(或地区)向外界进行的有关本国(或地区)情况的新闻报道”^②。有研究者对此进一步展开论述:对外报道作为对外传播的主要形式,指的应该是中国人自主创办或者与境外人士合办的大众媒体在中国境内进行的,以中国境内发生的新闻为传播内容,以外国人、海外华人华侨和港澳台同胞为传播对象,考虑其特点和要求的新闻传播活动^③。这种说法大致认同了对外报道作为一种新闻传播活动的观念。

综观学术界对“对外报道”与“对外宣传”、“对外传播”三个概念的讨论,虽然时有相互混淆的现象,但随着改革开放的不断深入、民主政治建设不断推进、国际交往日益频繁、新闻报道理念与行为的专业化,实际上三个概念的界限与侧重点越来越清晰:对外报道侧重于从新闻媒介业务活动角度,对外宣传侧重于从政府与社会行为角度,对外传播侧重于从国际关系与国际交往角度,三种角度虽然时有交叉,但具体的操作规范、行为理念及运作范围是大致清晰的。为此,我们可将对外报道定义为:我国新闻媒介特别是专门的对外报道新闻媒介以生活在中国大陆以外区域的人们为主要受众,广泛报道国内新闻事件,以增进外界对中国的了解的媒介

① 沈苏儒:《对外报道业务基础》,今日中国出版社1989年版,第17页。

② 甘惜分:《新闻学大辞典》,河南人民出版社1993年版,第152页。

③ 卢迎新:《新华社对外报道优化研究》,暨南大学硕士论文2006年。

行为。而有关对外报道的研究更多的应该是在对外宣传、对外传播与国际传播的现实语境中,围绕新闻媒介对外报道业务层面来展开的,是一种专门针对对外新闻传播媒介内在活动的观察与研究。

二、对外报道的特征

虽然我们将对外报道及其研究限定在新闻传播媒介内在活动的范围之内,但是,从国际传播角度来看,对外报道属于对外传播的范畴,从国内传播来看,对外报道又兼有对外宣传的职责,因此,我国新闻媒介的对外报道又时常显现出一些对外宣传与对外传播方面的特性,或者说时常与后两个概念相互交叉。因此,我们关于对外报道特征与理念的探讨,也时常隐含着其他两个概念所具有的特征与理念,这是我们讨论的前提与基础。

如前所述,对外报道是向国外受众报道中国发生的新闻事件,与对内报道相比较,对外报道具有其鲜明的特征。有学者认为:当中国媒体面对外国受众时,考虑的首先是外国受众接受什么样的新闻价值观——即什么样的新闻是他们认可的新闻,国内发生的什么样的事实是他们感兴趣的,而并非是国内受众感兴趣的,或中国政府感兴趣的^①。郭可教授进一步阐释了对外报道的传播特性:对外报道的传播对象主要为国际受众,这是由对外传播的跨国界、跨文化、跨语言特性所决定的;目的性明确,对外传播都是为本国的国家利益服务的;传播方式多样化,各类型媒体的应用以及信息的多样化,所使用的语言种类多样化;技术性较强,与各个时期的高新技术紧密结合^②。还有研究者从传播内容的角度分析对外新闻与对内新闻的基本区别主要表现在:服务对象不同,对外新闻的服务对象是遍布全球的以新闻媒体为主的各类用户和非新闻媒

① 任金洲主编:《电视对外宣传策略与案例分析》,中国广播电视出版社 2003 年版,第 67 页。

② 郭可:《当代对外传播》,复旦大学出版社 2003 年版,第 4~9 页。

体用户(如国际政治机构、各国政府机构、国际研究机构、跨国公司)。新闻内容不同,一些本地区发生的新闻只对本地区有新闻价值,超出本地区范围就没有影响力。这就是内外有别。除此之外,对外新闻还根据不同地区确定一些特殊的服务品种,并成为一种固定栏目,如《非洲在前进》、《亚太经济巡礼》、《拉美经济简讯》、《阿拉伯石油》等。写作思路不同,要考虑世界用户和读者价值观的多元化,适应世界各种用户和读者的需要和接受的方式^①。这些概括都大致表明了对外报道的普遍特征。任何一种新闻传播活动,其根本特征就在于其所面对的受众的特殊性,因此我们可以归纳出对外报道不同于对内报道的以下特征:第一,对外报道是在完全平等、友好的基础上向境外受众报道国内新闻事件,传播者与受众之间是一种跨国界提供信息服务的关系。第二,对外报道的对象主要是海外华人和外国人,这些受众与国内受众存在着一定的文化背景和观念上的差异;第三,由于境外受众对中国的了解较少,加之他们对待新闻媒介的态度及使用习惯与国内受众也存在差异,因此,我国的对外报道要取得良好的传播效果,有一定的困难,必须从内容到形式有不同于对内报道的要求,要做到客观、公正、平衡、可信,并且能够“有的放矢”地适应境外受众的信息需求。

三、对外报道的理念

由于对外报道的受众所具有的特殊性,带来了对外报道的行为方式的特殊性,这一切又体现在对外报道的基本原则与传播理念中。沈苏儒先生归纳出对外传播的几个基本原则:内外有别;外外有别;了解第一;让事实说话^②。还有研究者从国家形象传播的角度提出,为传播一个真实的中国,有必要将“对外宣传”改为

① 颜为民:《怎样当驻外记者》,世界知识出版社2003年版,第205~210页。

② 沈苏儒:《对外传播的理论与实践》,五洲传播出版社2004年版,第83、84、89、96页。

“对外传播”，并遵循以下四条原则：追求长期累积的效果，改变急功近利的宣传做法；内外有别；平衡；保护民族自尊^①。这些可以说是目前我国对外新闻传播媒介所普遍遵循的对外报道原则。在具体操作过程中，我们可以提炼出如下几种理念。

1. 尊重事实、避免宣传

对外报道具有与对内报道迥异的特殊性，根本上来自它的受众对象是外国人（包括海外华人）。沈苏儒先生指出：选择对外报道材料的原则，一是国外受众感兴趣，二是他们能理解^②。对外报道是一种跨国传播，记者是立足中国，以中国为传播主体，但面向世界，向传播客体或受众对象——外国人进行报道。这种差别就要求我们在对外报道中减少宣传色彩，摆脱宣传腔，要充分用事实说话，用海外读者熟悉和喜闻乐见的方法、语言进行对外报道。对外报道要强调用事实说话，还由于外国读者同国内读者对待新闻媒体的态度不同——国内对于新闻媒体的认识和态度是，新闻媒体具有引导功能、教育功能和动员功能——因此，记者的报道意图、立场、观点在报道中往往表达得清清楚楚。而国外对新闻媒体的态度和看法是，新闻媒体只是提供新闻信息的服务机构，只强调其传播功能，而绝不是教育功能，国外读者对新闻报道的需求在于获取信息。这就要求对外宣传报道要十分重视和善于用事实发表无形的意见，善于使稿件的主题思想含而不露，而把报道意图隐含于事实的叙述之中^③。

2. 客观、公正、全面、平衡地报道新闻

对外报道要取得受众信任，重要之点就是善于通过报道增进不同意识形态、不同政治制度、不同环境下的受众对自己的了解。

① 吴征：《中国的大国地位与国际传播战略》，长征出版社 2001 年版，第 41 页。

② 沈苏儒：《对外报道教程》，五洲传播出版社 2004 年版，第 34～35 页。

③ 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 112～113 页。