

国际传播论文集

主编 胡木
副主编 关来顺

中国国际广播出版社

国际传播论文集

(第十三辑)

主 编 胡 木

副主编 关来顺

中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际传播论文集. 第十三辑 / 胡木主编. — 北京: 中国国际广播出版社, 2012.7

ISBN 978-7-5078-3480-2

I. ①国… II. ①胡… III. ①国际广播—广播工作—中国—文集 IV. ①G229.25-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第 213161 号

国际传播论文集 (第十三辑)

主 编	胡 木
责任编辑	孙兴冉
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	北京广内印刷厂
开 本	787×1092 1/16
字 数	1000 千字
印 张	48
版 次	2012 年 7 月 北京第一版
印 次	2012 年 7 月 第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5078-3480-2/I·357
定 价	98.00 元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究
(如果发现印装质量问题, 本社负责调换)

编纂人员

主 编：胡 木

副主编：关来顺

编 委：温 飏 范韩生 罗林平 黎慧娟
梁建军 陈利明 魏敏华

目 录

传播理论

对外传播在中国和平发展战略中的作用	朱文隽	2
中国国际广播电台对外传播策略分析	吕凌凌	8
浅谈国际台构建现代国际广播体系发展战略	王 健	14
浅谈传统文化对大众传媒的影响	白 杨	19
从国际传播角度论文化产业对提升国家软实力的作用	韩 希	26
国际传播战略的文化意义与文化“走出去”模式创新	乔 卫	31
加强重点内容建设 提升国际传播影响	王 霞	36
致力中华文化传播 扩大我国国际影响	刘 聪	41
关于提升我国国际传播力的几点思考	安 心	46
论“软新闻”的“硬实力”	武维纳	51
做好中国城市的国际传播工作 提高国家文化软实力	武文斌	56
关于国际传播新形势下如何做好国际台对外传播的几点思考	李庆莉	61
国际传播的有效性分析及中国媒体的应对之策	耿海艳	66
微博时代突发事件对外报道的变革与应对	刘轶瑶	74
浅议对外广播中“节庆类”专题的策划与报道	王海丽	79
加强少数民族问题国际传播能力建设	郭亚君	84
突发事件报道与对外话语权的争夺	卜卫军	90
跨平台多方式扩大媒体海外影响力	张 薇	96
媒介素养与国际传播中的策划	廖 丽	101
改进作风, 提高对外传播实效	张小茸	106
谈新形势下阿尔巴尼亚语广播对外传播内容的调整	张 燕	110
浅谈新媒体环境下的马来语对外传播	王 瑾	114

多媒体手段共同发展下孟加拉语传播手段的思考	蔡 玥	119
谈举办大型活动对提升媒体国际传播能力的作用 ——以“CRI 杯”全国高校阿拉伯语演讲比赛为例	申 旭	124

采编实践

如何做好突发事件直播节目的几点思考	龚 晨	130
从环球资讯广播《第一资讯》节目谈如何实现国际新闻类 节目的贴近性	贾延宁	135
对外广播新闻编排的规则与技巧	李晓婷	140
浅谈做好高端访谈节目的几个要素	陈 杰	146
如何采写制作人物专访	倪宏伟	151

品牌建设

浅析国际台海外品牌建设及策略创新 ——以“2011 中国城市榜”马来西亚推广案为例	常 珊	158
谈泰米尔语广播的品牌建设与传播策略	周 欣	164
充分发挥优势 努力打造品牌	陈 雁	169
关于打造日语多媒体传播平台品牌形象的几点思考	傅 颖	173
如何进一步推进“轻松调频”的品牌建设	钟 秋	178

网络节目

保加利亚广播电台和互联网媒体资源调查与分析	顾 芳	186
关于波兰语子网站可持续性发展的思考	韩新忠	194
信息全球化背景下国际台乌尔都语广播网络发展	朱 熹	198
从中土文化旅游网的创办谈中土间文化旅游传播 关注流量 以人为本	闫 伟	203
——建立适合受众需求的阿文网络节目制作模式	姜 楠	208
探讨国际台尼泊尔语网站的建设	江 明	214

节目创新

如何制作受众喜爱的缅甸语聊天类节目	徐敏霞	220
浅析如何加强缅甸语口播连线的现场感	陈霞枫	225
关于增强国际台对缅甸语广播谈话类节目传播实效的思考	朱 蕾	229
语言部制作时事评论类节目的几点经验	张 弘	235
另辟蹊径 借船出海		
——国际台日语部与外媒合作的新探索	刘睿琳	240
关于如何做好塞尔维亚语广播谈话类节目的几点思考	纪 旭	245
浅析《“肖邦年”在中国》系列节目的对外传播特点	杨 晨	251
国际台对缅甸传播应开拓创新、与时俱进	梅 皓	256
简谈外语广播剧的创作		
——以柬埔寨语广播剧《阿刘的故事》为例	翟茜茜	261
关于做好对缅甸传播的几点思考	董 洁	267
从俄罗斯广播发展现状谈如何提高国际台俄语广播的制播水平	张卓琳	271
CRI 对捷克传播的发展与思考	包云南	276
从《观点 1+1》谈如何做好非通用语种广播的评论性谈话类栏目	吴 晶	282
谈国际台葡萄牙语广播的全媒体发展	夏 任	287

海外落地

从曼谷 103 LIKE FM 实践浅谈如何办好海外调频台	陆永江	294
关于落地音乐节目制作的几点思考	马晓路	300
关于国际台在俄罗斯传播本土化和节目制作室工作方向的思考	曹晓晨	305
万象节目制作室实现本土化直播后北京本部对老挝传播节目定位初探	赵晓虹	312
金边中柬友谊台的管理模式与栏目设置刍议	郭翔青	317
关于国际台波兰语节目调频落地的思考	汤 黎	323
浅谈匈牙利语海外落地调频广播	林 琳	329

浅谈国际台金边节目制作室如何开展初期工作	张艳萍	333
试析国际台华语节目在美国纽约整频落地的成效	康忻冬	337

驻外记者

驻外记者应树立自主策划意识	郑磊	344
浅谈驻外记者如何做好体育类报道	孔杰	350
关于驻外记者做好公共外交的思考	盛晶晶	355
从网络和媒体发展浅谈国际台驻土耳其站记者职能转变	侯一冰	361

语言教学

加强和孔子学院合作 寻求汉语教学推广新渠道		
——以国际台葡萄牙语广播汉语教学推广为例	国丹	368
现代新型国际传播体系下广播孔子课堂的品牌打造	石晶	373
广播孔子课堂活动教学之我见	乌日含	379
携手汉语国际推广,助力媒体“走出去”	王茜婷	384

受众研究

浅析媒体和受众调研在国际台克罗地亚语传播中的运用	曲慧斌	392
从受众研究角度看我国对印度传播效果	侯伟	398
新形势下如何做好听联工作	毕玮	403
浅谈受众联络工作的重要意义及技巧	刘峥	410
浅析国际传播中的受众心理与文化定位	杨明	415
受众调查和效果研究的国际化和本土化		
——以国际台土耳其语广播为例	吴丹	420
关于国际台语言部外联推广工作的几点思考	张哲	426

播音主持

浅析尼泊尔主流媒体的播音主持风格	张玥	432
------------------	----	-----

主持人语音规范之我见	杜 力	436
------------	-----	-----

翻译园地

试论马来语新闻翻译技巧	覃 森	442
浅谈对外经济报道中的保加利亚语语汇翻译技巧	张松慧	448
“国际在线”罗马尼亚语网站新闻标题翻译方法和技巧	楚群力	453
印地语中的英文词浅析	牛卫东	461
跨文化交流视野下的对外传播翻译工作	刘 凯	466
汉语—罗马尼亚语特色词汇互译之我见	李 昕	471
浅谈匈牙利语翻译编译中需要注意的几个问题	张 辉	476
浅谈对外广播专题翻译策略与技巧	尹婷婷	481
浅谈印尼语广播节目翻译技巧	张京华	487

新媒体

国际台在自媒体时代的传播谋略	雷德辛	494
微博时代国际台的应对策略与发展机遇	黄海东	500
从《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》看天地视频网 未来发展策略	谷 雨	505
用户体验与新媒体核心竞争力	包 涛	510
媒介融合背景下新闻节目生产流程之重构	林 凌	515
Web2.0 时代——微博客发展及其传播特性探析	霍 亮	520
自媒体的国际传播价值	牛 玲	528
依托移动新媒体不断巩固和增强中国国际广播影响力之我见	刘瑞敏	533
网络数字时代的灵魂是互动	谢 桥	541
微博时代广播媒体的新机遇	李秀琴	548
微博在国际传播中的作用	刘焕兴	553
新媒体与传统媒体共融发展刍议	许子晨	557
浅谈对外传播中的网络互动	陈晓娇	561
全球互联网电视的发展特点和趋势分析	朱医博	566

关于改变单线式管理模式促进国际台媒体融合发展的设想

杨 慧 572

技术天地

流媒体技术与 IPTV 应用

徐小光 578

国际台机房精密空调的构成及系统维护

张明义 武林博 584

新版节目运行图的设计

孙卫东 588

云计算及其在广电媒体的应用

聂 明 596

音频信号传输系统传输方式及技术应用

韦 伟 王立君 602

录音时对声音信号的拾取和数字化技术处理

李贺庆 609

他山之石

媒介融合背景下国内外主要传统媒体的新媒体战略比较

——以 BBC、CNN、CNR、CCTV、凤凰卫视为例的研究

张 娟 614

论对外广播与新媒体融合的必要与趋势

——以“俄罗斯之声”为例

赵 力 624

中国与德国电视媒体现状比较

殷 帆 632

西方国际电台俄语广播的发展变化

齐 莉 637

国外电台罗马尼亚语网站传播策略浅析

张 芊 643

从意大利网络媒体涉华报道谈如何改进对意传播

冀 媛 649

“俄罗斯之声”的美国落地发展策略

徐 扬 654

国际知名广播电台葡萄牙语网站比较研究

李金川 658

荷兰国际广播电台及“荷兰在线”中文网站简况

刘诗楠 666

浅谈巴西里约热内卢市调频台节目的构成与分析

李 菁 670

阿根廷国家广播电台发展特点及国际台落地节目南美本土

化的思考

王觉眠 675

越南媒体眼中的中国形象

——以越南《前锋报》为例

沈维华 681

日本国际交流基金运作模式对中国孔子学院发展的启示

刘 非 686

其 他

公共危机事件中传媒的处置策略分析	郭 煌	692
打造优秀外籍人才队伍 助力国际台品牌媒体建设	庞 睿	697
浅析外籍人员在国际广播中的作用	王文芝	701
从泰语部试点看节目制作人机制优越性	何喜玲	706
国际台海外机构建设中的法律事务管理初探	高 芳	711
媒体境外房地产管理机制浅析	禹 芳	716
浅谈中意两国政府与媒体间的关系	李 玺	721
拓展优质人脉 加强对外传播		
——浅论对外传播中的人脉关系	唐远贵	726
试论早期中国人民对外广播的历史意义	陆智舫	733
如何提高史志类书籍的可读性	臧爱桦	738
“走出去”工程实施过程中的风险及应对措施初探	王瑞芬	746
国际台政府采购实务概述	王志毅	750

传播理论

对外传播在中国和平发展战略中的作用

朱文隽

在当今世界，对外传播担负着维护国家稳定的任务，但其重心已经发生转移。吸引国外投资、为中国和平发展制造有利的国际舆论成为当今中国对外传播的核心任务之一。目前，中国对外传播的主要目标是要让国际社会认识到中国走的和平发展的道路，所谓的“中国威胁论”是无中生有的，中国是一个可信赖的、负责任的国际社会成员与合作伙伴，并将尽己所能为世界和平与发展作出贡献。此外，中国希望自己古老悠久的历史、博大精深的文化为世界所接受、尊重并向往。在这一方面，中国政府开始越来越多地加以重视，支持中国文化走出国门，走向世界。

一、对外传播与拉斯韦尔的“5W”模式

对外传播，顾名思义，指的是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，其目标是要信息接受国了解信息输出国，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。^①

传播学奠基人之一、美国政治学家拉斯韦尔在其1948年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中最早以建立模式的方法对人类社会的传播活动进行了分析，即“5W”模式。该模式明确提出了传播过程及其五个基本构成要素，即：谁（Who）、说什么（Says What）、通过什么渠道（In Which Channel）、对谁说（To Who）、产生什么效果（With What Effect）。

二、中国和平发展与“中国威胁论”

中国的经济的迅速发展引起国际社会的广泛关注。一些西方国家开始鼓吹“中国威胁论”，他们宣称中国崛起将侵害其他国家的利益，对世界和平构成威胁。而从世界近代历史看，相继成为世界和地区强国的国家在崛起的过程中大多数都采取了非和平的方式。因此，当中国的崛起被看成是一种必然趋势时，国际社会对于中国能否跳出人类社会发展的这一怪圈表示关注。^②西方国家鼓吹的“中国威胁论”也使一些国家对中国的崛起感到忧虑。针对西方国家的攻击，中国战略决策层对中国崛起问题进行了深入思考，提出了和平发展的战略思想。中国总理温家宝2003年12月10日访美期间，在哈佛大学发表的讲演中较为全面地阐述了中国和平崛起的理念：“中国的发展和崛起是和平的崛起，我们要走一条和一些大国不一样的道路，这条道路就是和平崛起的道路。”^③这是中国政府的政治承诺，也是对西方“中国威胁论”的有力回应。

对中国崛起感觉威胁最大的是世界“独超”美国。美国一直推行单极独霸的全球战略,坚持冷战思维,把正在崛起的中国看作其保持世界霸主地位的主要障碍和潜在对手,并采取各种方式对中国加以遏制。从美国长期称霸全球的战略看,美国最希望采取一种非战争的方式使中国无法崛起,这种方式是他们长期奉行的“和平演变”策略。长期以来,美国一直把意识形态战略作为重要的国家战略之一,以多种方式推进美国的民主与价值观,并把它作为颠覆异己力量的重要武器。苏联解体和东欧剧变,被美国政府认为是意识形态战略的胜利。美国前总统布什在1989年谈到东欧之行时说:“这是我们第二次世界大战以来,在无形战场上最成功的胜利。”“我们西方各国要打好一场没有硝烟的‘新的世界大战’,融化掉社会主义。”^①“和平演变”将成为美国遏制中国崛起的重要战略手段。从这个意义上说,美国负面和消极文化的入侵,构成了对中国和平发展的重大威胁,如果任其发展,中国可能会重蹈苏联和东欧各国之覆辙。

三、提升对外传播力是中国和平发展的重要战略举措

崛起不仅意味着经济、政治、军事等方面的强大,还包括了道德和文化上的复兴。古今中外历史上大国的强盛,必然伴随着文化的繁荣和广泛传播。中国历史上最强盛的时期,也是中华文化最繁荣、影响力最大的时期。在全球化时代,文化的重要作用越来越突出。中国要实现和平崛起,就必须构建起文化复兴的国家战略。

中国面临的迫切问题是要迅速提升对外传播力,使中华文化能够被世界上更多的国家和人民接受。中华文化的广泛传播,可以构建起中国自身强有力的文化认同,在世界上树立一个良好的大国形象。^②大国的崛起必然带来现有国际体系的变动,中国的崛起不但被西方强国视为威胁,周边一些国家也或多或少地感到忧虑。“当霸主的社会和文化具有吸引力时,人们对它的恐惧感就会降低,以至认为没有必要组织力量加以抗衡。”^③中华文化的传播会增加国际社会对中国的认同感,为中国和平发展创造良好的国际政治环境。

提升对外传播力也是应对美国文化入侵的重要手段。在信息社会和全球化时代,只有提升自身对外传播力,才能抵御外来文化的侵袭。提升对外传播力是一项复杂的系统工程,既包括对传统文化的挖掘、阐释,又包括对现代文化的融合、创新,还包括对外传播媒介的普及、发展。

全球化背景下国与国之间的交流与合作变得更加密切,新闻媒体成为各国执行对外传播活动的重要力量。参照拉斯韦尔的“5W”模式,提升对外传播力可从五方面进行剖析。

首先,“5W”模式中的“谁(Who)”,即对外传播的主体本身。以互联网为代表的信息技术正在给新闻媒体带来一场革命,传统的国际广播受众在不断流失,原本主要从事对外传播的国际广播电台需要由单一媒体转变为集广播、电视、网络为一体的综合型跨媒体传播机构,才有可能提高自身竞争力,在传播过程中争取到受众。如英国广播公司世界电台在发展规划中明确指出要使其网站“成为重要的‘国际论坛’”,而且“必须以无可争论的高质量新闻和信息节目出现在因特网上”。^④有“VOC”(Voice of China)之称的中国国际广播电台,是我国唯一一家向全球广播的电台,目前也在致力打造成为集音频、视频、网

络、报刊、杂志于一体的综合性媒体。

“5W”模式中的第二要素是“说什么 (Says What)”，即传播内容。长久以来，我国的对外传播工作在不同时期存在着不同程度的主观主义倾向，缺乏认真研究，不在意对外传播对象的立场、需求、感受和接受习惯，只是在用自己的方式表达自己认为重要的内容。另外，我国的对外传播内容往往以赞扬为主，容易引起国外受众的不信任感，使传播效果大打折扣。提升我国对外传播力，传播内容需从以往的政治硬传播转为文化软传播，潜移默化地影响受众的价值观。文化渗透的力量巨大，长远来看，其影响力是深刻和厚积薄发的。因此，对传播内容进行文化“软包装”已成为主要发达国家国际传播近年来实现的有效传播的基本策略。

拉斯韦尔的“5W”模式中的“通过什么渠道 (In Which Channel)”在对外传播中即为传播方式，或者说是信息对外传递所必须经过的中介或借助的物质载体。国际传播诞生之时主要以短波广播为主，如今信息技术全球化的深入发展使国际广播的方式愈加多样化。新闻媒体作为主要的对外传播渠道，借助中波/调频、卫星、有线、互联网、移动通讯等技术手段，本身在经历着一系列变革。以世界主要国际广播电台为例，英国的 BBC 已在 150 个国家的首都实现节目调频落地，法国国际广播电台通过非洲 20 多个城市的调频电台已经覆盖大部分法语国家的首都。除了通过媒体，各国在比拼文化“软实力”的过程中也找到了行之有效的对外传播方式。以高层互访、互办文化年、举办重要体育赛事等形式为代表的公共外交活动逐步在各国对外传播中发挥不可轻视的作用。因此，提升对外传播力也意味着传播手段的多样化。

“5W”模式中的“对谁说 (To Who)”在对外传播中即为信息接受国受众。这是一个庞大的群体，而在信息接受方式不断多样化的今天，受众的自主选择能力增强，这使得各国对受众的争夺竞争越发激烈，对受众的准确定位因而成为关键。另一方面，对外传播的受众与信息输出国的文化背景存在差异，增加了对外传播把握的难度。由于对外传播的最终目的是要培养信息接受国的友善态度和合作愿望，创造一个有利于信息输出国的国际舆论环境，对外传播的受众选择应侧重于对象国的精英群体，这是提升对外传播力的一个现实做法。

“5W”模式的最后提出“产生什么效果 (With What Effect)”，这在对外传播中理解为有效传播程度。进入新世纪以来，面对激烈的世界单极化霸权主义与多极化反霸权主义的斗争，面对加速的信息全球传播，面对新兴传播技术带来的挑战和机遇，如何实现有效传播已经成为各国对外传播的核心目标，同时也是传播力是否得到提升的最主要指标。概括来说，当今传播是否收效可用内容是否赢得人心来衡量。为让中国和平发展的主导思想最终为国外受众所接受，有必要进一步增加在对外传播方面的投入，加快媒体转变进程，加大对国际传播的调查研究力度，并且转变传统的传播思维。

四、近年来我国对外传播的特色与亮点

目前，中国开展了形式多样的对外传播活动，其中本国媒体仍然是对外传播的主要渠

道。例如始自新中国成立之初的以外国读者为主要对象的中英文报纸杂志、英文电台电视台等。此外,国外媒体的作用也越来越凸显出来。越来越多的外国记者被邀请到北京参加招待会;而中国领导人在国外进行访问期间,也经常举办记者招待会,让外国媒体、民众能够接触到最前沿的中国政策及思想。

与其他国家相比,除了一般性的媒体、网络宣传之外,中国现阶段的对外传播还有一大特色:通过重大活动、重大庆典来进行公共外交。为了提升在世界的知名度和影响力,中国急切地盼望自己成为重大活动、重大庆典的组织者,以有机会向世界展现自己。20世纪90年代起,这一方式逐渐兴起。中国成功举办了亚运会以及联合国世界妇女大会,使越来越多的人了解了中国。进入21世纪,中国在这方面加大了力度。2001年,在历经一次失败之后,北京终获2008年奥林匹克运动会的主办权,并成功举办了一届无与伦比的体坛盛会。类似活动还包括2010年在上海举行的世界博览会。近年来,“中美文化节”、“中印友好年”、“中法文化年”、“中意文化年”、“中俄国家年”的成功举办,实现了中外人民的“零距离接触”,也是由政府创造渠道、人民作为参与者的重要的公共外交形式。这不仅加深了世界各主要国家对中国的理解和认识,而且极大地增强了中国的吸引力。

此外,中国目前的对外传播还有以下几个亮点:近年来,中国与世界上多个国家或地区合作,在当地设立孔子学院,这对于在全球推广中华传统文化,塑造中国“和谐、和睦、和平”的国家形象有重要意义;从1991年开始至今,中国政府每年都出台相应的白皮书,就执行民族、宗教、人权政策、国防等方面的具体成就以及存在的问题,详尽而正面的阐述我国的政策导向,极大地增加了政府工作的透明度,减少了外界因猜测而带来的误解,改善了国家形象;近年来,中国在新闻发言人制度的完善方面实现了媒体外交的极大突破,有效地塑造着一个自信、透明和高效的中国政府形象。

五、关于进一步加强我国对外传播力的思考

随着国际环境的改变和改革开放的不断深入,中国对外传播处在一个应该大有作为的时期。

第一,国家要在对外传播领域取得成就,归根结底在于提高国家软实力。

随着全球化的不断深入,国际社会的相互依赖性不断加强,传统意义的力量已经很难像以前那样有效地起作用,软实力越来越成为增强一国国际竞争力的重要内容和重要手段。目前,尽管世界各国拥有的软实力资源存在很大的差异,但都非常重视软实力的作用,纷纷把软实力建设提上国家的议事日程。如何提升一国的软实力,成为各国尤其是大国的首要战略目标,对于正在崛起中的中国来讲尤为重要。而目前的中国,由于处在政治、经济、社会的转型期,并且仍然是一个生产力不发达的发展中国家,还不足以有像美国文化在世界上的强大实力和吸引力。对外传播的目的就是将一国本身具有的价值观、文化、政策、制度等多方面的吸引力在世界进行推广。因此,只有软实力的实质增强,才能为对外传播的顺利开展奠定坚实的基础,并成为其效果的切实保证。

第二,应当充分利用我国已有的软实力资源,增强中国传统文化和价值观的吸引力。

当今中国最大的财富就是其悠久灿烂的历史文化和经济发展的巨大奇迹,这给中国对外传播的发展带来了巨大的契机。中国以“和”、“合”思想为核心的传统文化是中国独特的软实力资源,不仅对中国,也对人类文明的进步产生了深远的影响。同时,中国传统文化中的和谐、和睦、合作的民族价值观和道德准则,与西方文化有着许多共同之处,是架起中国人民与西方人民沟通的桥梁。中国已经很好地利用中华历史与文化推动了旅游业以及国际关系的某些领域。但这样对于文化的发掘就极其有限,仅停留在诸如中国烹饪、针灸等非政治的层面。实际上,如今,中国新一代的演员、作家、电影制作人,正在将传统文化与现代理念相结合,并征服着世界。例如《卧虎藏龙》、《英雄》等在国际上更是取得了令人瞩目的成就。政府应当对这一类的活动予以更多的支持,将其机制化、制度化,使之成为国家行为,成为对外传播的常规、固定构成部分。以中国迅速增长的经济实力以及光辉灿烂的历史文化作为软实力的重要资源,中国的对外传播才能取得更加令人欣喜的成就。

第三,国家要在原则、立场上予以指导,给予支持,整合对外传播队伍,广泛开展对外传播教育。

对外传播工作需要国家的指导与适当的经费支持。对外传播表达的是中国形象,在政治上是中国立场,必须正确,有时还要警觉由外向内的渗透。因此需要国家相关部门的直接指导。

一方面,我们应整合对外传播的队伍,发挥各种组织和机构开展对外传播的积极性。另一方面,国家有关部门要广泛开展对外传播知识教育,建立对外传播意识,掌握对外传播基本方法,使对外传播逐渐成为一种全民意识。同时,媒体从业人员在对外工作中应注意建立长久的国际公共关系,主动承担对外传播任务,形成互补之势。

总之,提升对外传播力是一项复杂的系统工程,既包括传统文化的挖掘、阐释,又包括现代文化的融合、创新,还包括文化传播媒介的普及、发展。我们对传媒实力的评估,只是文化传播力中传播载体方面的量化评估。从这一方面的评估结果看,中国与美国在传媒实力存在着很大差距,特别是国际传播方面,中美之间的差距更大,这是中国在国际舆论上“被动挨打”的主要原因。中国政府应当尽快制定出提升对外传播力的战略方案,并付诸实施。当务之急是拿出提升国际传播力的战略举措,掌握一定的“话语权”,尽快扭转被动局面,为中国的和平发展营造一个良好的国际舆论环境。

(作者单位:中国国际广播电台葡萄牙语部)

注释:

① 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,第24页。

② 徐坚:《和平崛起是中国的战略选择》,《国际问题研究》,2004年,第2页。