

●●● 国家广播电影电视总局社会科学研究课题

# 电视外宣策略 与案例分析

主编 任金州

撰稿 王 田 唐齐昉 张文静

中国广播电视出版社

国家广播电影电视总局社会科学研究课题

# 电视

---

外宣策略

---

与案例分析

---

主编 任金州

撰稿 王 田 唐齐昉 张文静

中国广播电视出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

电视外宣策略与案例分析/任金州主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2003.1

ISBN 7-5043-4013-8

I. 电... II. 任... III. 电视工作: 宣传工作—中外关系—研究—中国 IV. G229.25

中国版本图书馆CIP数据核字 (2002) 第100260号

### 电视外宣策略与案例分析

主 编:	任金州
责任编辑:	李晓白
封面设计:	张一山
责任校对:	谭 霞
监 印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街2号 (邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	廊坊人民印刷厂
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	850×1168 毫米 1/32
字 数:	150 (千) 字
印 张:	7.375
版 次:	2003年2月第1版 2003年2月第1次印刷
印 数:	2000册
书 号:	ISBN 7-5043-4013-8/G·1597
定 价:	14.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

## 序 言

2000年12月25日，江泽民总书记为中国人民广播事业暨中央人民广播电台创建六十周年纪念作出重要批示，强调：“让党和国家的声音传入千家万户，让中国的声音传向世界各地。”

2001年7月12日，在全国广播电视局长会议上，为贯彻江总书记“让中国的声音传向世界各地”的这一重要批示，中宣部副部长、国家广电总局局长徐光春同志明确提出了广播电视“走出去工程”，以及“走出去工程”的5年和10年目标。

所谓五年目标，即“五年内产生重大影响”，是指我国广播电视在国外的落地工作有较大的进展和突破，节目内容在国际上产生影响，使世界各国特别是北美和西欧地区了解到一个真实的中国，知道我们在重大国际问题上的态度、立场和观点。所谓十年目标，即“十年后一争高低”，是指我国广播电视频道频率实现多语种地域化播出和覆盖，凡是有CNN、BBC等其他西方大媒体声音形象的地方，都有我们的声音和形象，随着我国国际地位的进一步提高，我们的声音、形象、观点将在世界范围内产生重大影响。

徐光春局长还提到，实施“走出去工程”，今后要做好以

## 2 / 电视外宣策略与案例分析

下工作：一是广播电视节目在境外的落地；二是广开渠道，采取多种形式“走出去”；三是积极组建强大的海外营销队伍，培养和发展海外代理；四是进一步加强调研，做好科学规划，加强统筹协调，形成合力，整体推进。

可以说，正是在这样的机缘之下，我们的课题研究找到了对应点——本书的论述发起自中国媒体的对外传播，落脚于中国广播电视的对外宣传。如何更好地落实江泽民总书记“让中国的声音传向世界各地”的指示，以及这其中所面临的问题，都将进入我们研究的视阈。

2001年11月10日，中国正式成为世界贸易组织成员。加入WTO解决的是市场准入问题。入世之后，中国的广电传媒业将如何应对？“走出去工程”似乎已提前告示了我们所面对的现实——无论从哪个角度讲，囿于国门似乎都不是高明之举。在外国传媒大鳄虎视眈眈欲将进入我国国门之时，理性的声音在说，全球化是不可阻挡的。我们的广播电视传媒业不仅要以强大的竞争力牢牢把握国内市场，还要以积极挺拔的姿态走出国门，进入国际市场。江总书记的指示可谓恰逢其时，为“走出去”的发展模式提供了思想指引和战略指导。在这样一个大背景下，本书的旨意所在既是：以对外新闻宣传策略为基点，通过不同类型的电视节目个案分析，做一些基本理论和实务操作方面的探讨。

中国的新闻宣传正在经历着宣传思路的调整，由“中国了解世界”向“世界了解中国”拓展开去。在实际工作中，如何更好地实现这一调整后的思路，正是本书的阐述目的之所在。过去，我们在对内新闻宣传方面做了很多研究，而针对对外新闻宣传的研究则比较少，因此，提出中国对外新闻宣传中所存在和所面临的问题，结合我们在对外新闻宣传方面的一些成功

实践和失误教训，客观理性地探讨这些问题的解决思路和方法，同时，关注和研究西方的新闻报道理念和宣传技巧，对分析中西方在对外新闻宣传上的差异性，在当前形势下，对于我们进一步搞好对外新闻宣传的研究无疑是重要的。

根据本书选取的角度，我们将中西方新闻宣传策略的研究范围限定在对外宣传上，从什么是宣传，什么是宣传策略开始着眼，继而切入中西方对外新闻宣传理念的比较，然后进入对外宣传策略的分析和论述。最后，回到当下性——任何问题的研究都肩负着对当下性的责任，因此，中国新闻对外宣传遇到的时代挑战作为本书理论部分的结尾篇章。在案例部分，集合了四种电视节目形态的个案分析，它们分别是：《中国对外宣传的一大突破——华莱士专访江泽民主席的案例分析》，《CNN跨越新千年特别报道——美国新闻宣传报道中的意识形态及其他》，《后发制于人——如何在突发事件的报道中把握主动性》，《从电视纪录片〈达赖喇嘛〉看如何利用纪录片搞好对外宣传》。

本书的研究特点大致可以概括为以下几点：1.在前期策划和资料整合的过程中，我们发现，必须从个案开始。任何理论研究都要与实践相结合，因为实践是鲜活的，实践充满说服力和考证性，所以我们拿出近一半之篇幅进行案例研究，力争与理论探讨形成呼应。2.在案例研究中，我们坚持“突出重点”的做法，有意识地舍弃了一些形式，而将视线和精力集中投放在对外新闻宣传中数量大、影响大、效果好的几个形态上——专题报道、大型特别报道、消息类报道、纪录片。这四种节目形态在对外新闻宣传中的地位可谓最重要，因其具有鲜明的意识形态性，成为与西方媒体正面接触所不可避免、亦是中西新闻交锋回合中极其敏感的方面，它们基本上代表着中

#### 4 / 电视外宣策略与案例分析

国的主流声音，代表着中国面向世界所发出的主体声音。3. 采取正反对照的研究方法。在选择案例时注意了对比性、差异性，既有重要形态的案例，如纪录片，又有特别形态的案例，如“CNN迎千年报道”之大型特别报道。

本书的研究方法有这样几个特点，本着实事求是的精神，面对现实，基于现实，从实际出发，以案例分析为基础，由此上升为理论，形成思路和体会；在研究中强调辩证思维，摒弃偏执的角度，力求对研究内容给予全面、客观的观照。比如，中西双方的新闻宣传策略，中方或西方的新闻宣传中的正反两面均进入了我们的研究范畴；在研究中，我们非常重视立场的把握，坚持正确的政治方向和导向，保持清醒的认识，将所做的研究看作是对新时期对外新闻宣传的一个良好参与。

当然，在课题的研究和结集成书的编撰过程中，尚有令人不够满意之处以及不足之处。由于研究涉及到西方的新闻宣传，资料的收集首先是有限的，因此对素材的掌握和观点的提炼很难做到全面、全方位的实现：由于工作小组的能力有限，研究工作可能做得还不够周到、不够完整、不够细致。应该说，中西方新闻宣传的研究远未停止，本书尚未或难以做到的，今后还需继续做下去。如果我们所做的能够产生抛砖引玉的效果，必将使我们深感欣慰。今天，我们的新闻传媒面临的形势更为紧迫，我们的外宣研究工作也应更加抓紧抓快，对于这样一件具有深远意义的事情，我们愿意以清醒乐观的姿态，坚持不懈地与同仁们在今后的时日里共同关注。

在本课题的研究撰写过程中，课题组的每一个成员都做出了自己的努力，特别是在课题策划和论证时得到了任一农、高长龄、李海明、王广令等专家们的积极肯定和热情鼓励，并得到了中国广播电视出版社的大力支持，在此一并表示感谢。

本课题分工如下：

策划、结构、序言——任金州

第一章、第四章、案例四——唐齐昉

第二章、案例三——张文静

第三章、案例一、案例二、案例导语——王田

编 者

2002年11月8日



# 目 录

序 言 .....	1
<b>第一章 关于宣传与对外宣传 .....</b>	<b>1</b>
一、 关于“宣传” .....	1
(一) “宣传”一词的起源 .....	1
(二) “宣传”的基本含义 .....	3
(三) 决定宣传成功与否的关键因素 .....	4
二、 对外宣传 .....	6
(一) 对外宣传的重要性 .....	6
(二) 对外宣传的复杂性 .....	7
(三) 对外宣传的艰巨性 .....	9
三、 我国广播电视对外新闻宣传 .....	11
(一) 本书所研究宣传的范围——中国广播电视 对外新闻宣传 .....	11
(二) 广播电视对外新闻宣传所取得的成绩 .....	12
(三) 进一步做好广播电视对外新闻宣传 .....	16

<b>第二章 中西新闻宣传理念比较</b> .....	23
一、 中西对宣传的不同理解 .....	23
(一) 中国对宣传的理解 .....	23
(二) 西方对宣传的理解 .....	25
(三) 从社会哲学层面看中西方对宣传的 不同理解 .....	27
二、 中西新闻对外宣传目的比较 .....	29
(一) 对外宣传竞争激烈的时代 .....	29
(二) 中国新闻对外宣传的目的 .....	32
(三) 西方传媒对外宣传的目的 .....	35
(四) 中西对外宣传目的比较分析 .....	39
三、 中西电视新闻外宣受众分析 .....	43
(一) 中国外宣的受众分析 .....	43
(二) 西方外宣的受众分析 .....	45
(三) 对外宣受众进行研究的重要性与必要性 .....	47
<b>第三章 对外新闻宣传策略分析</b> .....	53
一、 海外华人与西方主流 .....	53
二、 中国对外新闻宣传的对象化和本土化 .....	56
三、 关于外宣中的中国传媒形象和中国国家形象 .....	59
四、 本土化的操作策略 .....	63
五、 正面报道与负面报道的比例平衡 .....	68
六、 将意义寓于客观手法中 .....	72
七、 以议题设置“还治”议题设置 .....	76

八、 添加对外宣传中的文化砝码 .....	80
九、 凸显人文关怀 .....	83
十、 呼唤专业化的外宣人才 .....	88
十一、 新闻外宣人的使命感 .....	90
<b>第四章 中国新闻宣传的时代挑战 .....</b>	<b>95</b>
一、 中国对外新闻宣传面临的时代背景——	
中国已经加入世贸组织 .....	95
(一) 打开 WTO 这扇门 .....	95
(二) 加入 WTO 与中国对外新闻宣传 .....	98
二、 中国对外新闻宣传的另一时代背景——	
网络及网络媒体的出现 .....	108
(一) 网络与网络媒体 .....	108
(二) 网络媒体对我国对外新闻宣传的影响	
.....	110
(三) 挑战中蕴含的机会 .....	116
<b>案例篇 .....</b>	<b>121</b>
<b>案例一：中国对外宣传的一大突破——华莱士专访</b>	
江泽民主席的案例分析 .....	124
<b>案例二：CNN 跨越新千年特别报道——美国新闻</b>	
宣传报道中的意识形态性及其他 .....	145
<b>案例三：后发制于人——如何在突发事件的报道中</b>	
把握主动性 .....	179
<b>案例四：从电视纪录片《达赖喇嘛》看如何利用</b>	
纪录片搞好对外宣传 .....	197

# 第一章

## 关于宣传与对外宣传

### 一、关于“宣传”

#### (一) “宣传”一词的起源

“宣传”这个词无论是在中国还是在西方，都是古已有之，因为宣传活动在人类文明发展史中源远流长。

根据《辞源》<sup>(1)</sup>，“宣传”指传达宣布。中国西晋史学家陈寿（233~297）所著《三国志·蜀志·彭姜传》中有“先生亦以为奇，数令姜宣传军事，指授诸将，奉使称意，识遇日加”。也指互相传布。《三国志·魏·贾逵传》中也有“咸熙中为中护军”注引魏略李孚传：“今城中疆弱相陵，心皆不定，以为宜令新降为内所识信者宣传明教”等句子。可见中国东汉末年已将“宣”、“传”两字合用。中国在戊戌维新（1898）和辛亥革命（1911）时期，“宣传”一词已广为人知。

在英语 propaganda（宣传、传播）的词根中，借植物栽种、接木而含有强行传播之意。现代意义上的“宣传”一词，

## 2 / 电视外宣策略与案例分析

渊源于 1622 年罗马天主教皇格列高利十五世创立的“信仰宣传委员会” (Congregation for Propagating the Faith), 该机构的宗旨是维护天主教的统治地位, 对抗方兴未艾的宗教改革运动。当时该会简称为 Propaganda, 意思是通过传教士使用各种文字、语言符号传播教义。所以在王同亿主编译的《英汉辞海》<sup>[2]</sup>中, 对 propaganda 是这样解释的: ① [古] 为传播某种教旨或思想体系而组织起来的小组或运动。② 宣传: 为帮助或损害某种制度、事业或个人而传播各种思想、消息或谣言。③ a. 宣传目的: 通过任何一种宣传工具蓄意传播的教旨、思想、论点、事实或主张, 以便促进一方的事业或破坏另一方的事业。b. 怀有促进或妨碍某项事业的目的或效果而进行的社会行动或表现。可见 propaganda 本是宗教术语, 它当基督教“传道、传教”用时, 是个意思很好的词, 后来才逐渐演变为“宣传”的意思。

据西方学者研究, 直到 1914 年第一次世界大战爆发前, propaganda 这个拉丁文词语不是一个大众用语。显然, 在西方 propaganda 一词经历了一个从宗教词语到大众词语的世俗化过程, 其转变最后完成于第一次世界大战期间。“但是, 在第一次世界大战中, 由于德国人上了英国谋略宣传的当而被打败, propaganda 这个词儿也就随着含有‘骗人’的坏语感了。”<sup>[3]</sup> 1918 年年初, 英国成立隶属于政府新闻部的战时机构“对敌宣传司” (Department of Enemy Propaganda), 由报业巨头北岩勋爵 (Lord Northcliffe, 1865~1922) 主管。这是 propaganda 一词首次出现在政府机构名称中。北岩策划和指挥了卓有成效的对德国宣传战。不过在 1842 年出版的《布兰德氏科学、文学和艺术辞典》中, propaganda 就带有贬义了, 该辞典将 propaganda 解释为: “被用于现代政治语言中, 作为对秘密团

体散布、为大多数政府所畏惧和厌恶的意见和原则的指责性用语。”

## (二) “宣传”的基本含义

《中国大百科全书·新闻出版》中，给“宣传”下的定义是：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。英国人坎珀尔·斯特阿特在第一次世界大战结束后的1920年出版了一本《克尔之家的秘密》的宣传名著。据说在一战的最后阶段，正是由“克尔之家”完成了打击德军意志的创举，从而为协约国的胜利立下了汗马功劳。此书集中讲述了英国式宣传的秘诀。在该书的第一页，明确地写着：“所谓宣传就是为向别人施加影响而陈述事物。”美国政治学者、宣传研究奠基人之一哈罗德·拉斯韦尔(Harold Laszwell, 1902-1978)在其成名作《世界大战中的宣传技巧》(1927年)一书中对宣传下的定义是：“它仅指以有含义的符号，或者稍具体一点而不那么准确地说，就是以描述、谣言、报道、图片和其他种种社会传播形式来控制意见。”七年后他将宣传定义修正为：“宣传，从最广泛的含义来说，就是以操纵表述来影响人们行动的技巧。”拉斯韦尔认为，广告和公告都属于宣传范围。

但可以肯定的是宣传具有激励、鼓舞、劝服、引导、批判等多种功能，其基本功能是劝服。即通过各种内容和形式，阐明某种观点，使人们相信并跟着行动。

而且不管中外对宣传的定义是多么的不同，根据《中国大百科全书》，宣传至少都具有以下五个共同特点。

- 1.目的性。所有宣传者都旨在影响受众，力图使受众按宣传者的意图行动。

- 2.倾向性。在意识形态领域，宣传的倾向性不仅表现在不

#### 4 / 电视外宣策略与案例分析

同阶级、阶层和集团的宣传者所宣传的内容上，也表现在他们所运用的手法上。

3. 社会性。一般说来，宣传都要面向社会各阶级、各阶层，以求影响最大多数的受众。

4. 现实性。表现在宣传目标、宣传材料和宣传效果等方面，没有现实的宣传目标和宣传材料，就不能获得现实的宣传效果。

5. 附和性。宣传往往依附于其他的文化传播领域。新闻是宣传最易依附的手段，原因之一是宣传能借力于新闻告知的职能而获得影响受众的机会；其次是新闻客观报道的形式容易掩盖宣传的目的性而产生潜移默化的效果。教育也是宣传易于依附的领域，因为教育是人的社会化基本途径。人们通过接受教育获取有关社会的和自然的各种知识，建立人生观念和价值观，因而高层次的宣传即灌输最容易在教育领域发挥效能。文艺也是宣传的一种好形式，寓教于乐，动之以情，效果显著。

#### (三) 决定宣传成功与否的关键因素

在宣传的过程中，下列各个环节是决定成败的要素。

1. 确立宣传目标。宣传目标即发起宣传者期望给社会和人们带来的某种变化。宣传目标的设置，总是与宣传所依附的领域内容密切结合的。如军事宣传，其目标设置往往围绕军事活动，首先为激起对敌人的仇恨，鼓舞士气；其次为保持和友邦及中立者的合作、友好关系；再次为瓦解敌人的斗志，等等。目标的设置须顾及受众接受的可能性，在理论上、感情上能引起人们的重要感、归属感。

2. 确定宣传者或建立宣传机构。发起宣传的政府、政党、集团、企业等，一般通过宣传机构设置“宣传前线”，使发起

者处于主动的地位。在资本主义国家，发起宣传者往往处于幕后，通过貌似中立的“宣传前线”组织去影响受众。社会主义国家宣传目的和内容与人民的利益一致，宣传者直接与受众见面。但是，任何国家，选择和确定宣传者和宣传机构时，都要考虑或维持他们在受众面前的公正形象及受信任程度。

3.确定相应的受众范围。任何宣传都须确定相应范围的受众。受众的范围，根据宣传的目的和内容确定。通常从4个方面了解受众，追求宣传效益。a.了解受众的切身利益，宣传的内容应与之相符；b.了解受众接受宣传的态度，对赞成、中立、反对甚至带敌意的不同受众，采用不同的宣传方式；c.了解受众所处的环境，一些对宣传持中立或反对态度的受众，在一定环境的社会压力下容易改变态度；d.了解受众接受宣传的能力和水平，如阅读能力、理解水平。

4.选择宣传内容和宣传形式。这种选择须有助于宣传目标的实现。宣传内容的选择通常贯彻现实性和关联性原则，给受众以科学、现实的思想 and 理论以及具体、生动的事实材料，否则难以达到宣传目的。同时，所选择的思想和事实材料，须和受众的利益、经验及接受能力相关。宣传形式的选择取决于宣传内容和宣传对象，同时要求鲜明性和多样性。鲜明性表现在准确、生动地表达思想观点，多样性则可通过各种新鲜形式重复思想观点，以加深受众的印象与记忆。

5.选择使用媒介。大众传播媒介是现代最有效的宣传工具。快速传播媒介（广播、电视、报纸）容易影响受众对日常事件的看法，慢速传播媒介（杂志、电影、书籍）容易影响受众的文化和价值观念。快速传播媒介影响受众更为广泛。选择宣传媒介要注重符合特定受众的要求。在大众传播媒介迅速发展的时代，受众通过选择性注意、选择性理解和选择性记忆来



## 6 / 电视外宣策略与案例分析

对付严重的“信息超载”现象，因此，要达到宣传目的，必须了解和分析受众在选择传播媒介时会最注重和最易受哪种媒介的影响。

6.测量宣传效果。宣传活动并非一次性的单向传播过程，因此，调查、测量宣传效果，不断调整宣传的内容、手段和宣传的步骤，分析、排除反宣传的干扰（如误解、曲解），是进行有效宣传的一项重要程序。宣传效果的测量方法，一般流行控制实验法、调查观察法和内容分析法，而以内容分析法的运用为最多。内容分析法强调以客观、系统、定量的方式来描述和分析传播内容，从而推测受众的理解和反应程度。由于这种方法是一种间接的测量手段，所以宣传家们更主张采用调查观察法进行测量，即通过调查，广泛地了解受众生活、信仰、价值观念、选择传播媒介的习惯等，深入现场去观察、记录受众对宣传的反应。

7.对付反宣传的措施。在宣传过程中，受众可能受到反宣传的干扰。在测量宣传效果的同时，要注意可能存在的反宣传因素，从而采取积极的对付措施。这不仅是在发现反宣传后加以辩驳、批判，同时要在宣传的过程中注意正反两面都说的原则，使受众在有所预防的状态下，能自动抗御反宣传。

## 二、 对外宣传

### （一）对外宣传的重要性

“我们生活在这样一个年代里：传播已具有令人无法置信的重要意义。人类有了一种新力量，他比一切暴君都更强大。这是集中起来的思想的力量，是由有力的话语激发出来的力