

传

播

学

书

系

蔡
帼
芬
主
编



Theory 国际传播 and Practice of 与 International 对外宣传 Communication

北京广播学院出版社

传 播 学 书 系

主 编 蔡帼芬

副主编 徐琴媛 赵雪波

Theory and Practice of
国际传播与
对外宣传
International Communication

北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际传播与对外宣传/蔡帼芬主编. - 北京: 北京广播学院出版社, 2000.8

ISBN 7-81004-896-1/G·535

I. 国… II. ①蔡… III. 对外宣传-研究-中国 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 66628 号

国际传播与对外宣传

主 编 蔡帼芬

副 主 编 徐琴媛 赵雪波

责任编辑 韩旺辰

封面设计 宁成春

版式设计 BBI 阳光工作室

出 版 人 王克瑞

出版发行 北京广播学院出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 **邮政编码** 100024

电 话 65779405 或 65779140 **传 真** 010-65779140

E-mail cbs@bbi.edu.cn

经 销 新华书店总店北京发行所

排 版 北京纪德文化艺术有限公司

印 装 中国科学院印刷厂

纸张供应 山东高唐纸业集团总公司

开 本 730×988 毫米 1/16 **版 次** 2000 年 8 月第 1 版

印 张 22 **印 次** 2000 年 8 月第 1 次印刷

字 数 350 千字 **印 数** 1—3000

ISBN7-81004-896-1/G·535 **定 价** 39.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前 言

国际传播是指通过各种传播工具、传播手段和传播方式在国际范围内进行的信息或其他传播活动。国际传播是相对于国内传播而言的，一般来讲，它的形式主要还是大众传播。对外宣传是一个中国化的术语，它是通过各种形式、手段、渠道等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。对外宣传是一种特殊的国际传播，是一种外向型的国际传播。

当今世界，国际传播领域发展迅速，日新月异。中国作为一个世界性的大国，国际传播有了长足的发展和进步。国际传播事业的发展和对外宣传工作的加强又大大地促进了中国改革开放事业的深化。与此同时，对国际传播和对外宣传的研究也取得了很大的进展。有关国际传播和对外宣传的研究在我国已经有一段时间，也有一些成果，对推动我国的国际传播事业和对外宣传事业做出了积极而重大的贡献。但是从整体上来讲，这方面的研究还没有形成一个完整的系统，与我国的国家力量和国际传播的现状还不太适应。随着我国在国际社会地位的不断提高、巩固，也随着我国国际传播、对外宣传事业的发展，进一步加强和深化对国际传播和对外宣传的研究就显得极为迫切和重要。1999年10月16日北京广播学院国际传播学院正式成立，对于加强我国的国际传播和对外宣传的教学与研究是一个重大的举措。国际传播学院的宗旨是进一步开展国际传播研究，培养既掌握外语技能又熟悉国际关系知识还懂得新闻传播规律、技术的复合型外宣人才。我们相信经过这种系统的教学、研究活动，我国的国际传播和对外宣传实践活动以及相关的理论研究工作一定能够更加兴旺发达。

为了庆祝国际传播学院的成立，也为检阅我们这所新成立的二级学院的

FB10/25

学术科研队伍，推动国际传播学院的学术研究活动的展开、深入、提高，我们特编辑出版《国际传播与对外宣传》一书。本书收录了国际传播学院师生的论文 40 余篇，有一些已经在相关刊物上发表过，大部分则是应邀新创作的。尽管文章水平参差不齐，整体上看还很稚嫩，但一些有见地的文章和观点，以及创作过程中师生们所表现出来的积极性，仍然使我们看到了这支队伍的希望和潜力。为了能够给我们提供一些启示和帮助，本书还收录了部分在国际传播和对外宣传方面深有造诣的国内专家的一些文章。这些文章为本书增辉不少，为此我们特向这些专家表示衷心的感谢。

本书共分六个部分，对当前国际传播和对外宣传的态势、我们应采取的对策、对外宣传的内容和技巧、在新的历史时期如何培养合格的对外宣传人才等问题都进行了探讨。全书所涉及的所有内容都是我们在教学、科研、实践活动中会面临的问题，值得我们给予更多的关注和思考。

由于我们经验有限，无论是在写作过程中，还是在编辑过程中，都难免有不周和疏漏之处，敬请读者批评指正！

编者

2000 年 1 月 3 日

目 录

■国际传播的动态及对策

建立复合型对外传媒 以新的实力迎接新的挑战	张振华 (3)
对 21 世纪中国国际广播事业发展的几点思考	丛英民 (8)
新的国际关系历史时期的国际传播	和轶红 (14)
信息霸权与文化帝国主义	黎 信 (22)
全球环境中的中国对外传播	简 艺 (28)
迎接新世纪对外传播的机遇和挑战	张桂珍 (35)
面对国际传播中的文化侵略	梁 岩 (41)
试析媒介全球化的挑战及对策	吴颜芳 (47)

■对外宣传理论思考

对外宣传工作的哲学思考	杨学锋 (55)
对外宣传工作与国际问题研究	叶 周 (67)
无孔不入、全方位的对外宣传	
——关于文化帝国主义	黎 信 (79)
结合传播理念, 进行对外宣传	和轶红 (84)
我国对外宣传的现势与策略	韩运荣 (95)
浅议国际传播与“对外宣传”	刘林利 (100)
新时期对外宣传工作	李晓奇 (107)

■对外宣传实践探索

中国对外电视的发展及趋势	夏志方 (113)
掌握翻译技能 做好对外宣传工作	朱 畅 (122)
正面报道与中国形象	张 开 (125)

正确认识和掌握对中美关系的宣传策略 赵雪波 (131)

互为补充 相得益彰

——谈当前我国对外宣传与外交工作的结合 陈亚峥 (139)

一篇对外宣传的范文

——评江泽民在哈佛大学的演讲 吴 鑫 (144)

■境外传播动态及借鉴

“要有更响亮但不刺耳的声音”

——美国之音报道对我报道策略的启示 孙海东 (151)

商业化带给美国电视新闻业的负面影响 吴 燕 (157)

莫斯科的华人传媒及其引发的思考 杨 冕 (168)

日本的社会信息学研究及其课题 刘林利 (175)

电视在对外政策中的特殊职能 徐琴媛 赵雪波编译 (181)

真实的谎言

——透视科索沃战争中西方主流媒体报道 吴 燕 刘伟民 (186)

第四媒体与传统媒体的融合

——从AOL和时代华纳合并看新闻传播行业的重组 ... 周欣枫 (195)

浅析美国广播公司莱温斯基专访节目的特点 陈明珠 王 红 (203)

20/20 节目报道风格漫谈

——芭芭拉·沃尔特斯对莫尼卡·莱温斯基的采访 付京香 (212)

■国际传播纵论

国际新闻的社会制作 吴 燕 (217)

战争新闻中的女性角色

——英国媒体在福克兰群岛之争中的报道 吴 燕编译 (224)

国际传播的重要组成部分

——斯瓦希里语在中国 陈元猛 (235)

国际广播电视技术发展及其影响 周积华 王 昕 (247)

网络新闻媒体 石 丹 (253)

现代企业中的跨文化管理对策 戴 娜 (265)

试论滚动报道 周欣枫 (275)

媒介外交与对外政策：一种理论架构 刘坤喆编译 (279)

■对外宣传人才培养专论

培养三过硬的对外宣传人才

——在北京广播学院对外宣传人才培养研讨会上的发言

..... 田 丹 (287)

结合素质教育谈 21 世纪对外宣传人才的培养..... 赵新秋 (293)

浅谈对外宣传工作者的素质问题 侯红霞 (302)

培养跨世纪的对外宣传人才 吴燕春 (310)

“英语新闻”记者的基本素质..... 朱 焱 (320)

探索对外宣传人才培养之路

——对北京广播学院外语系外语专业设置及课程体系改革的论述

..... 路永民 (323)

复合型人才培养方向

——由鲁豫主持艺术的成功谈起 李烨辉 (328)

迎接新世纪的挑战, 培育合格的国际新闻人才 李新宇 (332)

关于专业外语教学改革若干思考 洪 丽 (336)

附:

在北京广播学院国际传播学院成立大会上的讲话 赵建华 (343)

在北京广播学院国际传播学院成立大会上的讲话 蔡帼芬 (345)

国际传播的动态及对策

建立复合型对外传媒 以新的实力迎接新的挑战

张振华

美国华盛顿新世界电台从 1995 年起，每天播出一小时由中国国际广播电台传送的英语节目。为了探讨扩大合作，公司董事长詹姆斯·魏茨曼先生 1999 年 8 月底应邀访华。首次来华的魏茨曼惊奇地发现他眼中的北京同想象中的北京是那么的的不同。在会晤中，他对我说：“我不能不承认，此前我对中国知之太少，以致我的旅行箱里一半是食品，一半是药品。这确实显得有点滑稽。”

在台里，魏茨曼与他的中学同窗、在我台英语中心工作的敏蒂女士不期而遇，相见甚欢。当我把这个故事告她，并且称道魏茨曼的坦直，以至于肯把箱子里的秘密告诉我时，敏蒂诡秘地笑着说：“我也要告诉你一个秘密，那就是魏茨曼回国时，把箱子里的食品和药品都留给了我。”说完，我们相视而笑。

一个生活在美国首都、又同中国有了 5 年合作的传媒工作者竟然对中国这么不了解，着实让人惊讶和深思。“让世界了解中国，让中国走向世界”，这是中国对外宣传工作者多年来一直追求的目标，显然，要达到这一目标，还有很长的路要走。

中国国际广播电台是专门对外国人和海外华人、华侨广播的国家电台。每天用 38 种外国语、汉语普通话及 4 种方言播音 211 小时，每年从 160 多个国家收到听众来信 65 万多封。播音语种、播出时间和听众来信数量均居世界国际广播电台的第三位。

1997 年，中国国际广播电台启用了新的广播中心，节目制作和播出使用了数字设备。对外广播节目不仅送上了卫星，而且进入了国际互联网。在国外，国际台不仅建立了 29 个记者站，而且同 14 家电台、电视台建立了租

机、互转和节目传送关系。在国内，则同 31 家省市电台建立了广播外宣协作网。所有这一切都大大提升了中国国际广播电台的水平和实力。而能实现这一切，则仰赖于党和国家的改革开放政策及对外宣工作的重视与支持。

2000 年是新千年的开始，再过一年则不仅是新世纪的开端，而且是中国人民对外广播事业 60 周年。当年适应抗日战争需要在延安窑洞中诞生的中国人民对外广播事业，50 多年来，特别是改革开放 20 多年来取得了长足发展。但正如本文开头所说，包括对外广播在内的中国对外宣传工作仍是任重而道远。

2000 年 1 月：在全国宣传部长会议上，中央及国务院的有关负责同志明确提出：“只有加快改革开放步伐，才能增强活力，提高自己的国际竞争能力，解决好事业发展中的困难和问题。”“深化改革的重点，要在组建新闻出版广播影视集团方面取得突破性进展；努力形成一批有竞争力、有影响力的大型集团。要通过深化改革，加强结构调整”，“实行多种媒体兼营”，“增强整体实力”。中国广播影视事业正站在改革开放以来又一次新的、更为深刻的改革与发展的十字路口。

作为肩负对外广播任务的国家电台，中国国际广播电台自然也要毫不例外地进行战略思考，即如何面对挑战，抢抓机遇，调整结构，壮大实力，朝着建立一个新的复合型对外传媒的目标而奋斗，以适应国家进一步发展的需要、国际舆论斗争的需要和新闻出版广播影视事业深化改革、扩大开放的需要。

一、进一步办好音频广播

中国国际广播电台以外国人和海外华人、华侨为对象的 43 种语言广播是传统的主体业务。在未来的日子里，音频广播仍然要下大力气继续做好两篇文章，即提高节目质量、提高覆盖质量。

世界传媒市场好比一个大磁场。要在信息饱和化和信息渠道多元化的这个磁场中吸引更多的外国听众，具有高强度磁力、磁性的节目是根本。特别是要逐步改变国际舆论市场中“西强我弱”的失衡局面，中国国际广播电台必须首先从节目的针对性、吸引力、竞争力、可听性、有效性上继续狠下功夫、下狠功夫，实实在在地从中国对外宣传的需要和外国听众的需要这“两

个需要”的结合点上理出思路、列好题目、做好文章，从内容到形式都来一番“中餐外做”，最大限度地追求正确导向下的有效性和有效基础上的正确导向，彻底摒弃不看对象，不问效果，内外不分，看似最讲党性，实则最不负责任的做法。努力缩小生动、丰富的现实同单调、空泛的报道之间的落差。

在改进覆盖问题上，则要进一步调整技术结构和技术政策。既要改变对外广播等同短波广播的传统观念，又要进一步改变自家的节目自家发射的传统做法，重点改善长期以来以欧美国家覆盖薄弱的被动局面。

适应发达国家听众越来越少收听短波广播的情况，对西欧、北美等国家的广播，要重点物色当地的中波台甚至调频台，租用其时段和频率，使之以商业合作形式就地播出我台节目（BBC国际台称，其节目已在102个国家首都通过调频播出，而且计划在今后三年内要实现在所有国家的首都播出其调频广播）。

同时，大力发展网上广播，使互联网成为对外广播的另一种广播、覆盖形式。

此外，要积极跟踪卫星广播技术，及早策划、积极谋断，以争取和外台同步实施卫星直接广播，从而实现我国对外广播覆盖的这一带有革命性的跨越。

一手抓节目，一手抓落地。这是对外广播真正取得实效不可或缺的两个环节。只有落地才有效果，但只有有效果的节目才称得上真正落地。

二、大力发展网上广播

“互联网的产生与发展，是信息传播技术领域带有根本性的一次突破和变革，对人类社会进入信息时代具有重要作用，对新闻出版业也产生了深刻影响。”

国际互联网作为一种新型综合性媒体，其现实和潜在的优势及迅猛发展的势头，已为国内、国外越来越多的人所关注，并且成为许多传统传媒纷纷抢占的制高点。美国老牌传媒巨头时代华纳所以同传媒新秀美国在线合并，正是看中了美国在线的“网络优势”，而美国在线则看中时代华纳的“内容优势”。美国广播公司和《纽约时报》之结盟，也是为了共同制作和发展网

上新闻节目。

国际互联网对所有传统传媒都带来了冲击、挑战和机遇。如对外广播，其优越性是多重的，首先是同样具有可听性，而且信号要比短波广播好得多。特别是当前互联网用户主要集中在欧美国家，这些国家既是对外广播的重点对象地区，又是有效覆盖的薄弱地区，实行网上广播，首先可以大大改善对欧美国家的覆盖效果，形成另一种传输和覆盖渠道和网络；其次具有可视性，即可向网民提供可以阅览的广播稿和专门编发的网上文章及配发的照片甚至视频节目，从而弥补了广播只可听、不可视的缺陷；再者是具有交互性和可选择性；另外，网上广播还打破了传统广播的定点发射、定向、定域覆盖的局限，节目和稿件一旦上网，世界各地上网的网民均可收听收看。因此，着力发展网上广播，使它和传统的音频广播方式并重并行，是中国国际广播电台调整结构、开拓事业的一个重要步骤。可喜的是中央有关部门最近已做出了要“集中力量建立一批重点网站”的重要决策，而且把中国国际广播电台列为重点支持的发展国际互联网的五家新闻单位之一，我们要抓住而不可辜负这一历史性机遇，乘势而上，把网上业务做好。

目前，国际台已将中、英、法、德、俄、日、西班牙、葡萄牙、朝鲜等9种文字、10种语言（含广东话）送上互联网。下一步，网上建设要三管齐下。第一是加强硬件建设，加大带宽，在国外建立镜像点，为节目和稿件的多路、顺畅对外传输铺好路；二是增加上网语种，今明两年使上网语种增加到10种左右；三是精办网上栏目、节目，各种语言广播要办出一个有特色、有吸引力的精品性节目和栏目，防止低水平的重复建设。

三、努力发展视频广播

音频广播和视频广播是同源同种的电子媒介。视频广播既有音频广播的优势（如传播快速、有声音、覆盖面广等），同时也有音频广播所不具备的特点（如可视性）。因此在对内、对外宣传中电视都是一个十分重要的角色。国际台作为一个具有近60年历史的对外广播电台，拥有外语、外宣、外联（对外联系）等多方面的优势，可以在视频广播上做出自己的贡献。在中央有关部门及国家广电总局的支持下，国际台从去年开始，已开辟向各地方台传送电视国际新闻的业务。下一步，要利用上面所说的“三外”优势，逐步

拓展领域，力争在通过视频产品向外国介绍中国、向中国介绍外国方面有更多的作为。

总之，在新的形势下，中国国际广播电台这一传统的对外广播媒体，应该走出单一的传播方式，借助新技术、新渠道，丰富自己、充实自己、壮大自己，走音频广播、网上广播、视频广播并举之路，把中国国际广播电台建成一个更具实力和竞争力的新的复合型对外传播媒体。这是摆在中国对外广播工作者面前的一个历史性课题、机遇与挑战。

要完成这一历史性跨越，应该处理好发展与管理、外延与内涵、硬件与软件、内力与外力等诸多关系。

有实力必须有规模，但规模并不等同于实力。因此既要开拓、发展，又要防止大而无当、华而不实、虚有其表。事实上，要创造和赢得一种新阵地、新手段、新摊摊很难，但是把创造和赢得的新阵地、新手段、新摊摊经营好、管理好，使其发挥应有的效益就更难。这有如种地，开荒容易，种好难。因此，在开拓、发展的同时，首先要在有效管理上下功夫，其次要在优化内涵，即提高网上广播、视频广播、音频广播的节目质量上下功夫，办出特色、风格来，办出吸引力、竞争力来，这才是长远生存与发展的根本。总之，一旦有了硬件，软件就成了制胜的基础；一旦获准上场，真实的水平就成了取胜的关键。

另外，在结构调整和事业发展中，还必须进一步解放思想，更新观念。要善于借助外力、把握时机，包括善于利用政策、外部资金和技术，不失时机地发展自己，以在竞争和改革中占据有利位置。

现在，从外部看，对外广播调整结构、扩展事业的政策环境已经具备；从内部看，网上广播、视频广播已顺利起步。我相信，在中央和国家广电总局的支持和全台同志的共同努力下，经过二至三年的奋斗，我们一定能够把中国国际广播电台建成一个更具实力的复合型对外传播媒体，从而为对外更好地介绍中国、树立形象，争取世界的了解做出新的贡献，以新的面貌进入21世纪，迎接中国人民对外广播事业60周年。

（作者单位：中国国际广播电台）

对 21 世纪中国国际广播事业发展的几点思考

丛英民

一、中国国际广播电台的实力

近半个世纪来，中国人民对外广播事业的实力发展，大体有三个时期：50 至 60 年代的辉煌期，70 至 80 年代，年轻的共和国尽管经济落后，受到美国等西方国家的严密封锁，但从战略上考虑，兴建了一批对外广播发射台，实力大增，成为仅次于苏联和美国的名副其实的世界第三国际广播大国。后来，由于文化大革命的破坏，在美国等西方国家国际广播实力大幅度、快速增长和广播技术迅速发展的新形势下，我对外广播实力明显下降，收听效果越来越差，特别是远距离的广播，几乎被人家挤垮。

改革开放后，从 80 年代后期起，与外国电台开展互转、租机合作，实现了远距离广播的海外就近发射，我对外广播总体的效果有了明显改善，特别是对美洲、非洲、欧洲的远距离广播效果有了根本性的改善，解决了长期以来远距离广播听不到、听不好的问题。这是中国国际广播电台的历史性的突破，使我国国际台成为在世界上有影响的国际电台大台之一，重新挤进世界国际广播的第一方阵，这一方阵主要有美国、英国、俄罗斯、德国等。

二、改革开放以来，解决对外覆盖， 改善收听效果方面取得的成就

1. 与外国电台互转、租机业务的开展，海外转播点的建立，使中国国际广播电台成为真正意义上的向全球广播的世界大台。

第一，实现了对全球广播的就近覆盖，从而确保了远距离广播的收听效

果和在世界国际广播界的地位。短波广播, 4000 公里左右效果最好。在美洲、欧洲、非洲等地设转播点(台), 实现了我台对外广播对远距离广播的就近发射, 保证了收听效果。美国、英国等国的国际广播, 主要是靠海外转播完成的, 美国的海外转播点有 30 多个, 英国有 20 多个。我国在 7 个国家有 8 个短波、中波发射点(台)。

第二, 覆盖手段多样化, 对周边国家和近距离广播有中波、短波手段; 对远距离广播除短波外, 又有了中波、调频、副波等手段。除短波、中波的定向、大功率、大面积覆盖外, 还有了以一个城市为重点的小功率、小面积的集中覆盖。

第三, 个别重点地区实现了多重手段的重复覆盖。比如, 美国是我对外宣传的重点地区, 就实现了多频段、多语言的有效覆盖。

2. 加大了国内老发射台改造的力度, 引进了 10 多部先进的大功率短波发射机和中波发射机, 分别配置到设在各地的发射台。这样做, 增强了对周边国家、近距离(4000 公里)的广播实力, 进一步改善了广播效果, 确保了我在这些地区与其他大国国际广播激烈竞争的实力地位; 同时为进一步扩大与外台互转合作业务, 提供了可靠条件和保障。

当然, 老发射台的改造, 新设备全部投入使用还有一个过程, 效益的充分发挥还要经过一段时间。

3. 节目传输卫星化。国内发射台的节目传输早已通过卫星, 对海外发射点(台)传送的部分节目也已通过卫星传输。鉴于利用海外转播点(台)播出中间环节多, 质量难以保证。不久的将来, 我们的节目将全部通过自己租用的卫星传输。

三、与发达国家的 world 大台相比, 我国对外广播技术实力存在的问题和差距

1. 我们取得成就、进步, 从总的方面看, 还是初步的、局部的。我们的真实的实力仍不够强。在激烈的国际广播大战中, 在各国国际电台的激烈竞争中, 我仍处于比较被动的地位。比较明显的是: 海外转播点(台)少, 中国只有 8 个, 美国 30 多个, 英国 20 多个; 海外播出的语言节目时间短、频率少(西方国际台一般是每次节目有 4-5 个频率, 甚至是 10 多个频率), 听众选择余地小, 满足不了各地、各界听众的需求; 周边、近距离个别地区