

传播学论丛



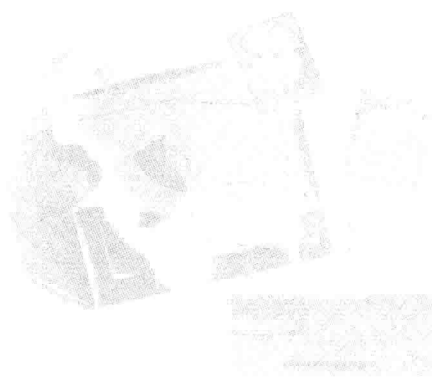
# 从宣到传

## 电视对外传播研究

李宇 著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



# 从宣到传

## 电视对外传播研究

李宇 著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

从宣到传:电视对外传播研究/李宇著. —北京:北京大学出版社,2013.10  
(传播学论丛)

ISBN 978-7-301-23307-8

I. ①从… II. ①李… III. ①电视工作-国际交流-传播学-研究-中国 IV. ①G229.15

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第237022号



书名:从宣到传:电视对外传播研究

著作责任者:李宇 著

责任编辑:谢佳丽(xiejiali.com@hotmail.com)

标准书号:ISBN 978-7-301-23307-8/G·3722

出版发行:北京大学出版社

地址:北京市海淀区成府路205号 100871

网址: <http://www.pup.cn>

新浪微博:@北京大学出版社

电子信箱:ss@pup.pku.edu.cn

电话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121

出版部 62754962

印刷者:三河市博文印刷厂

经销者:新华书店

965毫米×1300毫米 16开本 21.75印张 316千字

2013年10月第1版 2013年10月第1次印刷

定价:49.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

# 前 言

电视对外传播是我国对外传播事业的重要组成部分,在传播中华文化、塑造国家形象和强化国际舆论话语权等方面发挥了重要的作用。与此同时,电视对外传播又是我国整个电视事业的有机组成部分,随着国家政治、经济、文化发展形成强烈的时代特点。

近二十年来,我国电视对外传播的发展不仅体现在频道规模的壮大上,而且在传播理念、模式和方式等方面也呈现新的面貌,尤其在传播理念上基本实现了从“宣传”到“传播”的转变。这种转变具有划时代的意义,是电视对外传播领域贯彻党的新闻思想和文化方针的体现。就对外传播实践而言,这种转变既体现在了节目选题、表达方式和报道手法等传播上游环节,也深刻影响了传播渠道建设和运营推广等下游环节。

电视对外传播工作不仅实践性强,而且具有非常系统的理论性。针对电视对外传播的研究,需要从传播的各个环节进行系统分析和深入研究。1948年,拉斯韦尔在《传播在社会中的结构和功能》一文的开篇就提出了传播学研究中很有名的命题:“描述传播行为的一个方便的方法,是回答以下五个问题:谁、说了什么、通过什么渠道、对谁、取得什么效果?”图0-1是它的图解模式。<sup>①</sup>

如果将拉斯韦尔模式应用到中国电视对外传播的整个过程之中,我们会发现,电视对外传播不仅要“对传播者”、“信息”、“媒介”、“接

---

① 转引自关世杰著:《国际传播学》,北京:北京大学出版社2004年版,第28页。



图 0-1 拉斯韦尔传播模式

收者”和“效果”等进行系统研究,还要考虑更多的因素。图 0-2 简单展示了电视对外传播过程中所涉及的主要因素,既有宏观的外部环境和国际法规等因素,也有微观的目标国内的政府、市场、技术和受众等因素。

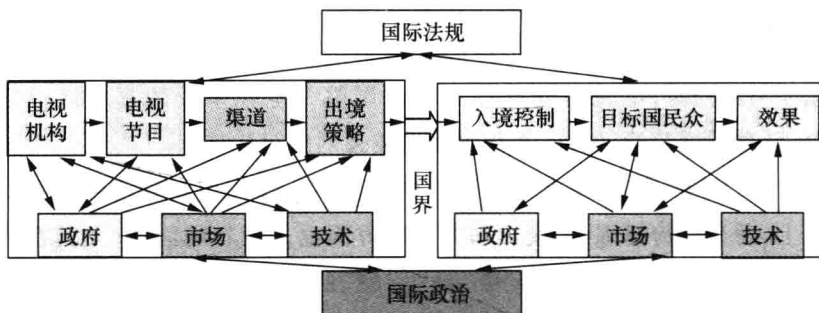


图 0-2 电视对外传播的主要影响因素<sup>①</sup>

电视对外传播是我国国际传播能力建设的重要组成部分,因此,在研究电视对外传播的时候,需要以国际传播能力建设的相关理论为基础。笔者认为,国际传播能力主要包括五个部分,即采编播能力、传输与覆盖能力、推广与营销能力、受众服务能力以及研发与创新能力。其中受众服务能力包括两个方面,即为海外受众提供节目信息和咨询服务以及搜集海外受众反馈建议的能力。如图 0-3 所示:

这五种能力之间存在着内在的关联,如图 0-4 所示:

<sup>①</sup> 图 0-2 参考了关世杰教授的国际传播模式。(关世杰著:《国际传播学》,北京:北京大学出版社 2004 年版,第 32—33 页)

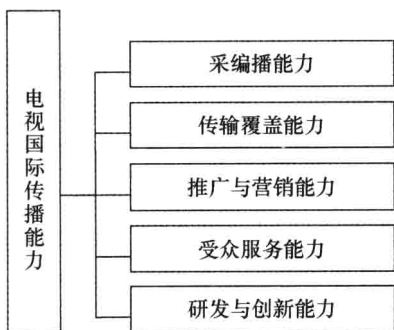


图 0-3 电视国际传播能力的构成

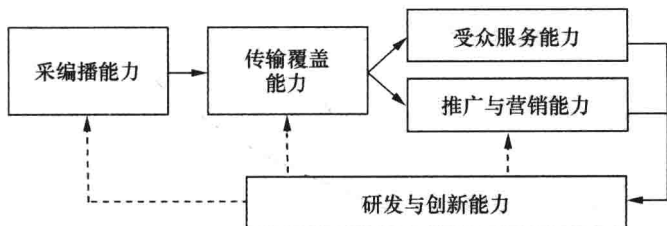


图 0-4 电视国际传播能力构成要素的内在关联

在图 0-4 中,采编播是节目传输覆盖的前提,传输覆盖是品牌推广与营销以及受众服务与反馈搜集的基础,受众服务与反馈为研发与创新提供重要依据,而研发与创新又将极大提升内容的采集与制作以及节目的传输与覆盖能力。

本书基于以上研究思路,按照传播学的理论框架,较为系统地研究了电视对外传播的环境、机构、内容、渠道、受众、市场、效果等内容。本书在参考大量国内外关于对外电视研究相关著作,尤其是近期科研成果的基础上,对电视对外传播理论和实践进行了系统研究。

本书共九章。第一章是“电视对外传播概说”,主要介绍电视对外传播的概念与发展历程。第二章是“我国电视对外传播环境”,重点研究我国电视对外传播所处的国际政治环境、国际经济环境、国际技术环境和国际文化环境。第三章是关于“我国电视对外传播机构”,其中涉及监管决策机构、制作与播出机构、内容运营机构、渠道运营机构和技术服务机构。第四章“我国电视对外传播内容”,是本书的核心章节

之一,主要从电视节目和电视频道两个层面来展开研究。第五章是“我国电视对外传播渠道”,其中包括电视对外传播的节目传输、节目覆盖与落地、节目销售三个方面。第六章是“我国电视对外传播受众”,主要包括电视对外传播受众研究概述、海外受众研究的维度和海外华人受众研究三个部分。第七章是“我国电视对外传播市场”,研究内容包括电视国际传播格局、海外电视市场和海外市场竞争力三个方面。第八章是“我国电视对外传播效果”,主要内容包括效果研究的定义、方法等。最后一章是“我国电视对外传播理念”,包括跨文化传播理念、本土化理念和二级传播理念三个部分,是关于电视对外传播的一种探索性思考。

值得一提的是,我国电视对外传播在实践中积累了丰富的经验,但相关的理论研究一直滞后于快速发展的工作实践,目前国内尚没有关于这个领域的专门、系统、理论性研究的专著。当然,就对外传播领域整体而言,研究甚多,成果颇丰。就专著而言,段连城的《对外传播学初探》(2004)与沈苏儒的《对外传播的理论与实践》(2004)是中国当代对外传播领域的奠基之作。此前,黄泽存主编的《对外宣传的理论与实践》(山东友谊书社1992年版)分析、评价了对外宣传的历史、现状、社会功用等问题。该作者的另外一本书《新时期对外宣传论稿》(五洲传播出版社2002年版),也收录了作者从事外宣工作多年的体会和感想。郭可的《当代对外传播》(2003)、侯迎忠和郭光华合著的《对外报道策略与技巧》(2004)、王庚年的《国际传播:探索与构建》(2009)、何国平的《中国对外报道思想研究》(2009)等几部著作从新闻报道等不同角度进行了研究。另外,张昆的《国家形象传播》(2006)以及段鹏的《国家形象建构中的传播策略》(2007)都从国家形象角度研究了对外传播。近年来,随着对外传播获得社会各界关注度的日益提升,相关的学术活动也随之增多。从2009年开始,由国务院新闻办主办、外文局承办的对外传播理论研讨会每两年举办一次,已经成为对外传播领域较具影响力的学术活动。研讨会除就对外传播中的热点理论和实务问题进行研讨外,还出版了相关研究成果,如《构建现代国际传播体系》(2011)和《世界新格局与中国国际传播》(2013年)等。与此同时,国家社科基金等国家和部委研究基金也加大了在对外传播

领域研究的资助力度,这些研究已经开始产生丰富的研究成果,如《建设现代综合新型国际一流媒体研究》(2011)等。另外,对外传播领域的相关论文集也收录了大量的研究成果,如刘洪潮主编的《怎样做对外宣传报道》(2005)等。同年,翁颖莉主编的《电视外宣论文集》(北京海潮出版社2005年版)包括“专题研究”、“制作与创作”、“探索与研究”、“经验与交流”四个部分,是对电视外宣实践经验的总结与提升。

就我国电视对外传播而言,相关研究还不是很多,理论性、系统性、针对性很强的研究专著更是少见。目前,较有影响力的是电视对外传播业界人士主编的论文集,其中较有代表性的是张长明主编的两本论文集《让世界了解中国——电视对外报道40年》(1999)和《走向世界的中国电视》(2006),还有杨刚毅主编的《电视国际传播创新研讨文集》(2011)。这些论文集收录了业界和学界人士的研究成果或实践心得,具有较高的理论价值和实践指导意义。笔者在2010年出版的专著《中国电视国际化与对外传播》,着重研究了当前电视对外传播中的主要问题,但并未从理论高度进行系统研究。

本书力求在电视对外传播的理论研究方面有所创新和突破,但电视对外传播涉及的内容很广,从传播者到传播效果,从宏观的国际环境到微观的媒体市场政策。另外,与电视对外传播相关的理论体系也很复杂,涉及新闻学、传播学、社会学、心理学等多个领域。更为关键的是,我国电视对外传播工作创新不断,发展日新月异。由于作者水平有限,难以驾驭如此复杂、庞大的体系,书中难免有这样或那样的不足,敬请读者不吝赐教,以待来年修订本书时加以改正。

# 目 录

|                    |      |
|--------------------|------|
| 第一章 电视对外传播概说       | /1   |
| 第一节 电视对外传播的概念      | /1   |
| 第二节 电视对外传播发展历程     | /12  |
| 第二章 我国电视对外传播环境     | /36  |
| 第一节 电视对外传播的国际政治环境  | /36  |
| 第二节 电视对外传播的国际经济环境  | /45  |
| 第三节 电视对外传播的国际技术环境  | /59  |
| 第四节 电视对外传播的国际文化环境  | /70  |
| 第三章 我国电视对外传播机构     | /88  |
| 第一节 监管决策机构         | /88  |
| 第二节 制作与播出机构        | /92  |
| 第三节 内容运营机构         | /102 |
| 第四节 渠道运营机构         | /104 |
| 第五节 技术服务机构         | /106 |
| 第四章 我国电视对外传播内容     | /108 |
| 第一节 电视节目形态概说       | /108 |
| 第二节 电视频道定位         | /138 |
| 第五章 我国电视对外传播渠道     | /150 |
| 第一节 电视对外传播的节目传输    | /150 |
| 第二节 电视对外传播的节目覆盖与落地 | /161 |
| 第三节 电视对外传播的节目销售    | /170 |

|                    |      |
|--------------------|------|
| 第六章 我国电视对外传播受众     | /180 |
| 第一节 电视对外传播受众研究概述   | /180 |
| 第二节 海外受众研究的维度      | /201 |
| 第三节 海外华人受众研究       | /220 |
| 第七章 我国电视对外传播市场     | /228 |
| 第一节 多元竞争格局下的电视对外传播 | /228 |
| 第二节 海外市场与电视对外传播    | /235 |
| 第三节 电视对外传播中的市场竞争力  | /254 |
| 第八章 我国电视对外传播效果     | /264 |
| 第一节 效果研究概述         | /265 |
| 第二节 我国电视对外传播的效果研究  | /270 |
| 第九章 我国电视对外传播理念     | /280 |
| 第一节 跨文化传播理念        | /280 |
| 第二节 本土化理念          | /290 |
| 第三节 二级对外传播理念       | /303 |
| 附录 与电视对外传播研究相关的网址  | /313 |
| 主要参考文献             | /322 |
| 后记                 | /339 |

# 第一章 电视对外传播概说

我国发展电视对外传播事业主要基于政治层面的考虑,但随着国际形势的变化,尤其是文化对国家形象和国际话语权等的作用日益凸显,电视对外传播逐渐被赋予了文化传播方面的使命。因此,我国电视对外传播是整个国家对外传播体系的重要组成部分,它以整个电视频道或单个电视节目为载体,跨越国境传播信息、文化等,进而在国际上构建话语平台,营造良好的国际舆论环境,同时树立国家形象和提高国家文化软实力,并在可能的情况下创造经济效益。

## 第一节 电视对外传播的概念

“电视”一词最早出现在1907年6月号的《科学美国人》上,在此之前,图像传递的试验被称为“可视无线”、“可视广播”和“电子影像”等。电视机第一次出现在公众视野中是在1939年。这年在纽约世界博览会上,美国全国广播公司(NBC)研发的电视机作为商品亮相。<sup>①</sup>中国的电视事业起步于20世纪50年代,从研发电视机到电视节目播出仅用了三年左右的时间。从此,电视对外传播成为整个对外传播体系的有机组成部分。

---

<sup>①</sup> [美]谢丽·比亚吉著:《媒介/影响:大众传播媒介概论》(第九版),宋铁军译,北京:中国人民大学出版社2010年版,第162—163页。

## 一、对外传播与电视对外传播

对外传播是指一国跨越国界的传播,或一国针对境内外籍受众的传播。就其特征而言,有学者认为,对外传播是一种跨国的、跨文化的传播。对外传播属于国际传播的范畴。从历史渊源来说,通过电子媒介进行的对外传播开始于1835年电报和通讯社的出现,而真正意义上的对外传播开始于20世纪初美国电影的输出和随后国际广播的出现。<sup>①</sup>

中国近代的对外传播在清朝末年已经萌芽,其产生与中国遭受列强侵略的事实是密不可分的。当时,列强对中国的主权肆意践踏,在华外国报纸(尤其是英文报纸)利用垄断地位操纵舆论,侵害中国的利益。为了改变这种状况,王韬等中国改良主义知识分子提出了设立外文报馆的主张,试图通过外文报纸的对外新闻传播,改变中国在对外交往中所处的被动地位。王韬首先提出了创办外文报纸的主张,他是中国最早具有对外新闻传播思想的人之一。除王韬以外,对西学颇有研究的清末改良主义者陈炽也明确提出过创办外文报刊的设想,他要求清政府准许国人开设报馆,以打破外国报纸的垄断局面,改变那种“中国于己民则禁之,于他国则听之”的不合理状况。清末思想家、报刊活动家郑观应、严复、汪康年等也积极呼吁对外新闻传播。<sup>②</sup>可以说,这些清末知识分子开启了中国近代对外传播的历史,也探索了对外传播的路径和策略。

对外电视是以海外受众为主要传播对象的电视媒体。我国对外电视播出机构主要包括国有的中央、地方媒体和民营的媒体。国有中央媒体包括中央电视台和新华社所属的各语种对外电视频道,地方媒体主要是边境省市和自治区所办的对外电视频道或外语栏目,而民营媒体则是以公司为主体经营的对外电视频道(如蓝海电视、俏佳人电视、四达时代电视台等)。

---

① 蔡帼芬、徐琴媛主编:《国际新闻与跨文化传播》,北京:北京广播学院出版社2003年版,第111页。

② 甘险峰著:《中国对外新闻传播史》,福州:福建人民出版社2004年版,13—16页。

电视对外传播就是通过电视频道(如中央电视台中文国际频道 CCTV-4)、电视节目产品(如 DVD 或互联网等其他渠道和方式)开展的对外传播。电视对外传播是随着时代的演变和科技的进步而出现的一种对外传播形式,并随着传播技术的发展在对外传播中发挥着日益重要的作用。

中国电视机构从新中国成立初期开始,就以“出口片”的形式进行对外传播。1958 年,北京电视台(中央电视台的前身)在建台初期,就将报道国内重大事件、建设成就和人民生活的电视片,附以中文、俄文或英文解说词,航寄给外国电视机构。这些电视片,统称“出口片”。<sup>①</sup>当时,这些电视片采用的介质是电影胶片。随着电视技术的进步,20 世纪 70 年代,“出口片”由电影胶片改为磁带。到了 80 年代,我国已经开始使用卫星向海外传送电视节目。1992 年 10 月 1 日,中央电视台第一个国际卫星电视频道,即第四套节目(CCTV-4,后来更名为中央电视台中文国际频道)正式创办播出。这是中国电视对外传播一个新的起点。目前,中央电视台多个国际频道已经全部实现 24 小时播出,通过卫星覆盖全球 171 个国家和地区。

除了国家级电视媒体之外,很多省市电视台近年来也通过各种渠道在海外播出。1991 年 7 月,山西电视台创办了中国黄河电视台。同年,该台的两个频道在美国斯科拉卫星电视网中播出。1994 年 8 月,黄河电视台在对外节目协作网的基础上成立了理事会,更多的地方台借助该电视网向海外输出节目。1996 年 11 月,山西电视台又与国家教委联合开设了一个 24 小时中文教学频道。<sup>②</sup>1995 年下半年,上海电视台外语台成立,这是我国第一家用英语(后又增加日语)播出的地方电视台。1996 年,该台开始向美国有线电视新闻网(CNN)的《世界报道》栏目提供新闻。同年,该台在卫星频道中创办了《中日之桥》节目,这是我国第一个日语电视栏目。该节目还在日本播出,并受到日本媒体的广泛关注。<sup>③</sup>目前,东方卫视国际频道已在北美、欧洲、日本、澳大

① 赵化勇主编:《中央电视台发展史(1958—1997)》,北京:中国广播电视出版社 2008 年版,第 45 页。

② 刘习良主编:《中国电视史》,北京:中国广播电视出版社 2007 年版,第 386 页。

③ 同上。

利亚等海外地区落地,在全球覆盖超过7亿观众。浙江电视台国际频道继2006年8月在法国落地开播之后,2008年1月18日又通过艾科斯塔卫星平台上的中国电视长城(美国)平台正式开始对美国播出。<sup>①</sup>黑龙江电视台第一套节目1997年10月16日通过亚洲2号卫星播出之后,目前节目信号覆盖亚太五十多个国家和地区,在美国洛杉矶等22个城市以及澳大利亚的墨尔本、悉尼、布里斯班和新西兰首都惠灵顿都能收看到黑龙江卫视的节目。<sup>②</sup>2004年,中国电视长城(美国)平台成立后,我国十余个省市电视台在北美洲、亚洲、欧洲、非洲和拉丁美洲多个国家落地播出。

## 二、电视对外宣传与电视对外传播

中国电视对外传播领域长期以来存在着的一个问题就是把“电视对外传播”与“电视对外宣传”这两个概念混淆使用。“传播”是一种媒体行为,而“宣传”则是政治举动。拉斯韦尔在《世界大战的宣传技巧》中给宣传下过一个定义:“它仅指以有含义的符号,或者稍微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方式来控制意见。”十年之后,即1937年,拉斯韦尔又提出了一个稍微加以修正的定义:“宣传,从最广泛的涵义来说,就是以操纵表述来影响人们行动的技巧。所谓表述,可以采用说话、文字、图片、音乐诸形式。”<sup>③</sup>如果借用拉斯韦尔对宣传的定义,电视对外宣传就是以电视为载体,通过采用特定内容表达和传播方式,来影响目标境外受众的观点和行为。

虽然在现代中国语境中,“宣传”被赋予正面的、积极的意义,但是在现代西方语境中,“宣传”的英语原词propaganda具有强烈的贬义。“宣传”(Propaganda)本来为基督教“传道、传教”的意思,是个褒义词。

---

① 侯迎忠、郭光华著:《对外报道策略与技巧》,北京:中国传媒大学出版社2004年版,第12页。

② 李岭涛、李德刚、周敏等著:《中国最具网络影响力的十大省级卫视频道》,北京:中国广播电视出版社2009年版,第250—252页。

③ 李彬著:《媒介话语:新闻与传播论稿》,北京:新华出版社2005年版,第55页。

但是,第一次世界大战后,这个词就被赋予“骗人”的贬义了。<sup>①</sup>“宣传”意味着半真半假的、狡猾操纵的感染力。鉴于此,在第一次世界大战以后,西方国家都觉得有必要找个表达同样意思的新词,于是就用“公开,公布,宣扬,宣传”(Publicity)或“公共关系”(Public relations)来代替它。<sup>②</sup>

随着与西方交流的增多,我国相关政府部门和对外传播媒体对于“宣传”一词的使用也开始变得谨慎起来。但是,在传播理念上,我国电视对外传播仍然存在“宣传”的印迹;一个较为普遍的现象就是用“以我为主,以正面宣传为主”的内宣思维指导对外传播。有学者指出,“以我为主”本是对外报道题中应有之义,因为对外传播就是要让世界了解中国;“以正面宣传为主”亦无可厚非,因为树立良好的中国国家形象是对外报道的使命之一。但是,对外报道中如何体现“为主”原则,媒体往往难以把握尺度,对外报道观念很容易被对内报道观念“同化”。于是,对外报道中往往容易出现“事事唯我”、“报喜不报忧”的宣传取向。<sup>③</sup>成功的对外传播不在于“以正面报道为主”,而应该是“以正面效果为主”的传播。<sup>④</sup>例如,在我们的对外电视节目中,还可以不时看到孩子生病从不看上一眼、爱人生孩子不在身边、忙得顾不上孝顺父母的典型人物,甚至“病得疼痛难忍也从来顾不上看医生、不吃一片止疼片的‘模范’,因为他不愿多花国家的一分钱”。相比之下,英国前首相布莱尔为了守在临产妻子的身边,特意请假,并将重要会议推后,此事在媒体上披露后,英国本土乃至欧洲诸国上下一致称赞首相是个有情有义的好男人,并由此推断他也一定能当好一个政府的领导。<sup>⑤</sup>

有学者就指出,包括电视在内的对外报道中存在浓厚的“宣传味”,主要有以下表现形式:首先是把“正面报道为主”理解为“报喜不

① 沈苏儒著:《对外传播的理论与实践》,北京:五洲传播出版社2004年版,第11页。

② [日]池田德真著:《宣传战史》,朴世侯译,石家庄:河北人民出版社1984年版,第82页。

③ 何国平:《中国对外报道观念的变革与建构》,《山东社会科学》2009年第8期。

④ 陈力丹:《对外传播存在什么问题,我们如何做好?》,《对外大传播》2005年第8期。

⑤ 段鹏著:《国家形象建构中的传播策略》,北京:中国传媒大学出版社2007年版,第65—66页。

报忧”；其次是感情色彩太浓；再次是过分夸张，片面强调一点而不及其余。在中国的对外宣传中，宣传工作者常常习惯于在反映成绩时意图太露，直奔主题，以点代面，以偏概全，让人一眼就看出强烈的“宣传味”。<sup>①</sup> 在“传播”与“宣传”观念上的混淆而造成“对外”与“对内”的模糊不清，这首先会有损传播的效果，更为重要的是会严重伤害媒体自身的公信力。因为以宣传心态从事电视对外传播的一个必然结果就是强化自身的官方色彩，传播者很容易以为自己是政府的代表、发言人，这自然会让海外受众感觉到媒体缺乏独立性，更无公信力可言。

需要指出的是，这种报道理念与中国媒体的报道传统有一定的关系。有学者认为，中国文化独特的“伦理—政治型文化范式”在中国广播影视发展史上一直占据着主流地位。战争年代里对联合抗日建立民族统一战线的呼吁，新中国成立后对社会主义改造和建设政策的宣传与推介，乃至“文革”中被极“左”思潮改写成“单纯传声筒”的经历，无论是以艺术还是以媒介的形式出现，中国的广播影视业都担负着载道传统。作为这种文化形式的副产品或者说弊端就是：在这个传统中由于过分强调集体和国家而在相当程度上忽视了对个体生命诉求的表达。而这无疑为中国广播影视长期以来所扮演的“传声筒”式宣教者角色提供了文化土壤。<sup>②</sup> 中国国内的受众对于这种传播思维、传播方式和传播内容已经司空见惯，但是，境外受众则难以接受，尤其是当内容中过多地袒露“官方”立场的时候更是如此。长此以往，他们自然就会由此形成这种印象：中国的媒体言论即是政府表态，缺乏基于新闻专业主义的客观立场。而且，这也往往成为一些西方媒体攻击中国“没有言论自由”的“证据”，并由此在西方塑造中国媒体的负面刻板印象。由于反复被抹黑，中国对外电视媒体就难以树立具有国际公信力与体现新闻专业主义精神的形象，更难以提高中国对外报道信息的接受率。<sup>③</sup>

一般而言，我国电视对外传播的过程远比对内传播复杂，不仅要

① 张昆著：《国家形象传播》，上海：复旦大学出版社2006年版，第67—68页。

② 黎风主编：《广播影视与文化传播》，重庆：西南师范大学出版社2008年版，第13页。

③ 何国平：《中国对外报道观念的变革与建构》，《山东社会科学》2009年第8期。

跨越地理距离,还要克服制度和意识形态差异。与此同时,文化差异也是对外传播的一道屏障。地理距离可以借助现代的传播技术加以解决,制度与意识形态以及文化差异则往往构成挑战。笔者认为,对外传播流程如图 1-1 所示:

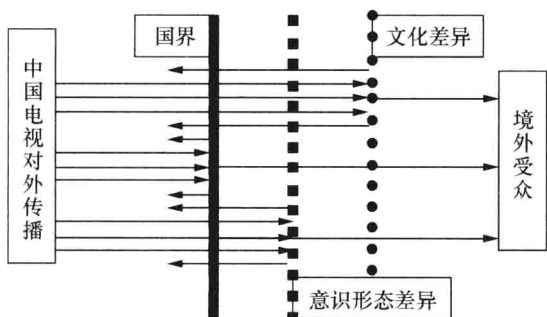


图 1-1 电视对外传播信息流过程简图

电视对外传播的信息每通过一层障碍的时候,不可避免地会有损耗(如图 1-1 中向左的箭头所示)。如果我们还固守“宣传”的心态,不注重传播理念、传播内容和传播方式的革新,尤其是不着力研究对内与对外的受众差异,那么,我国电视对外传播中能够穿透图 1-1 中三道屏障并最终到达海外受众的信息将会少之又少。2008 年国家在提出“要加快‘走出去’步伐”时,就特别强调要深入研究国内外受众心理特点和接受习惯,善于利用现代传播技巧,增强新闻报道的亲和力、吸引力和感染力。因此,中国电视对外传播机构需要正视海外受众与国内受众存在的“内外之别”,并根据这些差别在传播内容、策略和方式上区别对待。如果用“对内宣传”的思维和方法来进行“对外传播”,那么信息在对外传播的过程中极难逾越“意识形态差异”和“文化差异”两道鸿沟,也就难以到达境外受众。

虽然我国电视对外传播的出发点是要向世界展现一个进步、发展的中国,但是任何事物都不是完美无缺的,光明面或阴暗面都不能代表中国完整的、真实的面貌。有专家就认为,应该把我们已经取得的成就和还存在的问题以恰当的方式告诉传播对象。粉饰和抹黑都不