


傳播中國

二十年電視外宣親歷

張長明 / 著

張長明
林

 人民出版社

傳播中國

張長明
題

二十年電視外宣親歷

張長明著

图书在版编目 (CIP) 数据

传播中国：二十年电视外宣亲历/张长明著. —北京：人民出版社，2011
ISBN 978-7-01-010550-5

I. ①传… II. ①张… III. ①国际广播：电视广播-广播工作-工作
概况-中国 IV. ①G229.25

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 274603 号

传播中国：二十年电视外宣亲历

CHUANBO ZHONGGUO; ERSHI NIAN DIANSHI WAIXUAN QINLI

张长明 著

责任编辑：鲁艳芳 李 葳

出版发行：人 民 大 学 社

地 址：北京朝阳门内大街 166 号

邮 编：100706

网 址：<http://www.peoplepress.net>

邮购电话：(010) 65250042/65289539

经 销：新华书店

印 刷：三河市金泰源印装厂

版 次：2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月北京第 1 次印刷

开 本：710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张：25.5

字 数：277 千字

书 号：ISBN 978-7-01-010550-5

定 价：42.00 元

版权所有 侵权必究

自序

在确定这部书书名为“传播中国”的时候，我思考了许久，害怕这个书名有些大，但传播中国确实是媒体的责任。文化、科技、旅游、经济……我们社会生活的方方面面都承载着向世界传播中国的使命，甚至可以说，我们每一个中国人都是传播中国的一分子。随着中国在国际舞台上的崛起，世界对中国的了解与我们对世界的了解并不对称，世界想要了解中国、认识中国的需求越来越强烈，我们传播中国的责任也越来越紧迫。

中国有着五千多年的历史和文化，几千年来，中华民族生生不息、奋发自强，形成了尊老爱幼、仁爱和谐的道德品质、民族精神、民族气节、民族情感，为世界人民所敬仰、尊重。源远流长的历史文化传统，火热生动的人民社会生活，都需要我们更加积极主动地向世界传播中国。新中国成立以来，尤其是改革开放三十多年来，中国社会发生了翻天覆地的变化。就我个人而言，我生于20世纪50年代，是人们常说的“生在新中国，长在红旗下”的那一代，虽说我们的人生经历比不上父辈那么坎坷，但比起现在的年轻人，还是多了一些磨炼。我上

小学时，赶上了“大跃进”，我把自家拴狗的铁链送进学校的小高炉去“大炼钢铁”。12岁那年，正是长身体的时候，却遇到了“三年自然灾害”。“文化大革命”时，全国上下“一片红”，我参加“红卫兵”，停课闹革命，全国大串联。再后来，又沿着毛主席挥手的方向上山下乡，在北大荒度过了六年知青生涯。当步入而立之年时，我突然发现社会变了。城市的颜色鲜艳了；商场里的东西多了，无论走到哪里，货架上总是琳琅满目，买东西不再那么难了；来中国旅游的外国人走在大街上，也不会再引来路人的好奇围观了……

这是我的人生经历，60年的岁月恰恰是新中国的一个缩影。在我人生的前30年，那是一个燃烧着火热激情的年代，但也是一个尚未向世界敞开大门、相对封闭的年代。1978年以来，我总能感觉到社会每天都在变化，虽然世界的变化是必然的、持续的，但三十多年来中国的变化可以用“突变”来形容。北京胡同的一位老人到郊区生活了五年，五年后他重回市区，已经完全不认识了。老人感叹：“变化太大了！”美国通用公司的一位女工程师说，2003年她第一次到上海，觉得上海的街道不宽，高楼也不多。2011年她再次到上海时，一出机场，就迷惑了，现在的上海跟美国、欧洲的大都市几乎没什么差别。改革开放三十多年来，中国社会发生着翻天覆地的变化，当我们自己为变化感慨、感叹时，外部世界对中国的变化却知之甚少。世纪之交，我到欧洲去访问，问一个大学生：“知道不知道中国的首都是哪里？”这位大学生摇头说不知道。墨西哥特莱维萨公司副总裁来华访问，在去西安参观的途中，这位媒体老板问的第一个问题竟然是：“西安有没有人骑马？”

在许多外国人的眼中，中国似乎还停留在18世纪，中国男人还梳着长辫子、穿着长袍马褂，女人还裹着小脚……

要让世界知道、了解、明白当代中国正在发生着什么，我们就要更加积极主动地向世界传播中国。怎样把一个现代中国生动而形象地传播给世界？概括起来，就是六个字：真实、细节、情感。真实就是准确、客观、全面，就是实事求是，就是不片面、不教条、不偏颇，真实是传播中国的基石。细节就是要用鲜活、生动、贴近生活的故事和例子，使人们能够通过真实的故事，触摸到火热社会生活的脉搏。情感是全世界的共同语言，民族不同、文化不同、宗教不同，但人们对情感的表达和理解是共同的，情感是向世界传播中国的天然桥梁。

时代在时间的流逝中悄悄变迁。2011年9月，我再次到欧洲访问。这次访问，我带着三个问题。第一个问题：你去过中国吗？第二个问题：你对中国知道些什么？第三个问题：你从哪里知道中国？在我接触的当地民众中，很多人都不约而同地回答：“知道中国，中国很大，有十几亿人口。”在德国小镇亚琛，旅店服务员说：“中国是世界经济大国，中国买了很多美国的国债。中国不仅有悠久的历史，有长城、兵马俑，还有灿烂的文化。尤其是中国的饮食文化，非常吸引人。”在巴黎，法国学生说：“知道中国的首都是北京，2008年北京承办了一届很好的奥运会。”在与当地民众的交流中，我了解到：欧洲民众不仅通过网络了解中国，电视也是他们知晓中国现状的一个途径。在法国一个小镇的普通旅馆里，打开电视机，可以收看到中国中央电视台英语新闻频道。在巴黎塞纳河的游船上，在卢浮宫，在德国斯图加特奔驰博物馆，在瑞士洛桑奥林匹克

博物馆……所到之处都有中文简介，都提供中文讲解服务。

从1991年到2011年，整整20年过去了。在这20年间，不仅中国的国力显著提升，国际社会对中国的印象也越来越深刻。如果说20年前，法国巴黎的大学生还觉得中国是一个遥远、神秘、贫穷、落后甚至没有人权的国度，那么现在，越来越多的外国人开始真正了解、认识中国。

国运兴，外宣兴。国家繁荣昌盛是传播中国的根基。电视是传播中国的重要载体。2011年9月29日，中国首个空间实验室“天宫一号”升空，中国中央电视台中、英、西、法、俄、阿六个语种国际频道现场直播，世界129个国家和地区的346家电视机构转播、使用直播信号发布了该盛事，全球受众达3.8亿之多。这不正显现了我们持之以恒传播中国的效果吗？

张长明

2011年10月

前 言

中国电视外宣事业是在中央电视台诞生的。20世纪60年代，在条件异常简陋的情况下，中国电视人克服种种困难，同世界33个国家的电视机构建立了购买或交换电视节目关系，通过“出国片”这种特殊时代背景下的特殊载体，走出了中国电视外宣的第一步。1961年4月，新中国第一批电视记者走出国门。1965年，中国电视有了第一位自己的国外常驻记者。第一代电视人艰苦卓绝的努力，为中国电视外宣在历史新时期的快速发展打下了坚实的基础。

改革开放以后，电视外宣事业获得了巨大发展。20世纪80年代中央电视台推出了两个外宣栏目——中文栏目《华夏掠影》和英文栏目《英语新闻》，从而实现了电视外宣由节目化向栏目化的转变，实现了电视外宣的第一次飞跃。经过近十年的发展，到20世纪90年代初期，随着国力的增长，科学技术的进步，中国电视外宣迎来了大发展的历史机遇期。从1992年到2011年这20年间，中国电视外宣的整体实力有了巨大提升，电视外宣已经大踏步地走进国际舞台，以自信的姿态参与国际传媒竞争，国际传播格局也因之发生了很大的变化。

新时期 20 年电视外宣的创新与跨越

20 年来，中国电视外宣的发展之路可以清晰地划分为三个历史阶段。

第一个阶段，打造国际媒体的规划和起步期。这一时期从 1992 年到 2000 年，其标志性事件是第四套节目——中文国际频道的开播。这一时期的特征是中国电视外宣的发展战略思路和中长期发展规划得以确定，中国电视外宣迈出走向世界的关键一步。

1992 年 9 月 25 日，中国中央电视台第四套节目编辑部成立（前身为中央电视台对台部，1991 年 9 月建立）。几天之后的 10 月 1 日，第四套节目正式开播。这是新中国历史上第一个国际卫星电视频道。第四套节目通过“亚洲一号”卫星覆盖亚洲、澳洲、东欧、中东、北非等八十多个国家和地区，改写了中国电视走不出国门的历史，形成了中国第一个面向全球观众 24 小时播出的对外电视窗口，完成了对外报道由节目化、栏目化向频道化的巨大转变，从根本上改变了我国电视外宣手段落后、时效性较差的被动局面，实现了我国电视外宣的又一次飞跃，翻开了中国电视外宣史的新篇章。

第四套节目开播是中国电视外宣史的创举。这一创举既是时代的呼唤、观众的需求、发展的需要，同时也传递着中国电视人在历史新时期对中国电视大发展、大繁荣的憧憬和追求。在第四套节目开播前后的两个历史性时间节点，两个非常重要

的会议——1992年5月的白洋淀会议和1993年10月的八大处会议，确定了中国电视外宣“天上”、“地下”全面发展的总思路，提出了以多语种外宣频道为核心的多层次、多角度、广覆盖的全球电视传播体系战略规划，并规划了分“三步走”的实施策略。

白洋淀会议和八大处会议确定的原则从思想上、观念上、机制上、队伍上为中国电视外宣的空前壮大提供了保障。在新时期中央外宣精神的总体指导下，中央电视台成功实施了三大战役，即第四套节目的开播，在全球举办中国电视周，以及全方位发展与海外媒体的合作关系，建设中国电视节目外销联合体。尤其是中国电视周的成功举办，127个国家和地区的150家电视台参与了中国电视节目的展播活动，中国电视首次大规模进入国际主流社会。

在新时期电视外宣的起步阶段，电视创新朝着国际化、贴近性、时代感的方向不懈探索。第四套节目历经改版，实现了全球分时差编排和24小时播出。电视直播、滚动新闻等新鲜传播手段的引入，直接促进了对外新闻报道品质的大幅提升。电视外宣形式丰富多彩，电视评论、电视文艺、电视专题节目逐步形成品牌。在这个时期，中国电视外宣在国际传播舞台初露头角，初显锋芒。尤其是世界妇女大会、香港回归等重大事件的报道，以及《香港沧桑》、《澳门万象》等大型电视片的播出，在国际传媒同行和海内外观众中展示了形象，获得了好评。

第二个阶段，建设国际大台的战略机遇期和快速发展期。这一时期从2000年到2008年，其标志性事件是多语种国际频

道和长城系列平台的构建。这一时期的特征是电视外宣规模快速壮大，电视创新全方位展开。在这八年间，一个国际电视大台的形态逐步打牢。

世纪之交，党和国家的中心工作对电视外宣提出了更高的要求。1999年，江泽民同志在全国对外宣传工作会议上强调，在新的形势下，对外宣传工作的地位和作用更加重要，我们应该站在更高的起点上，分析形势，审时度势，研究和制定未来的对外宣传战略，把对外宣传工作做得更好，使我们在国际上具有同我国的地位和声望相称的强大宣传舆论力量。江泽民同志同时提出了对外宣传在新世纪的战略目标，即到21世纪初期，使我们的声音能够达到世界主要地区，打破西方对国际舆论的垄断，使我们在世界舆论格局中占据较为有利的位置。

面对新形势、新要求，中国电视外宣不负众望，承担起了历史的重任。2000年9月25日，中央电视台英语国际频道开播，这是中国第一个以非母语播出的国际电视频道，标志着中国电视外语节目正式进入国际主流社会。英语国际频道是中央电视台建成的第二个国际频道，但中国电视外宣的雄心绝不只于此。按照白洋淀会议确定的“天上”、“地下”发展的总体原则，要发展多语种的对外频道。经过三年多的奋战，2004年1月1日，中央电视台西班牙语、法语国际频道正式播出。三年之后，即2007年10月1日，西班牙语、法语频道又实现了分频道独立运行。这样，中央电视台就建成了中文、英语、西班牙语、法语四个国际频道，在140个国家和地区实现了落地入户播出，其中整频道落地项目用户总数约为1亿户，部分时段用户达到1.5亿户。同时，积极推动外宣频道的管理创新，在

英语频道试行了频道总监制，推行制片人竞争上岗，加强人员与财务管理，为外宣频道的均衡、稳定发展提供了源源不断的制度动力。

从2004年10月1日起，一种新的电视传播形式——长城平台走出国门，相继在世界主要大洲开通。通过长城平台，海外观众可以更加方便地在本国收看到来自中国的电视节目。由长城美国平台、长城加拿大平台、长城亚洲平台、长城欧洲平台和长城拉美平台所构成的长城系列平台，是中国电视媒体抱团出击、进军国际主流传媒市场的重要通道，是实施“走出去工程”的重要成果之一。

这十年，电视外宣的国际影响力大幅度提升。伊拉克战争的报道在国际传媒界打出了央视品牌，领导同志曾这样表扬：“海湾战争成就了CNN，‘9·11’事件成就了凤凰卫视，伊拉克战争让大家知道了CCTV-4。”尤其是在2008年奥运火炬境外传递、南方大面积雨雪灾害、拉萨“3·14”打砸抢烧暴力犯罪事件、四川汶川大地震等重大事件报道中，中国电视外宣创新观念、创新形式、创新手段，及时、准确、全面、公开、透明地报道，有力地引导了国际舆论，打破了西方媒体对中国的抹黑、造谣，受到了国际同行与海外观众的好评。西方观众评价道：“中国媒体打赢了与西方新闻媒体的战争。”中国媒体在国际传播舞台上树立了中国国家电视台的公信力，有效地扩大了中国电视外宣的影响力。

这十年，国际合作与节目外销快速发展。中央电视台与全球137个国家和地区的213家传媒机构建立了合作关系，形成了合作制作节目、协助拍摄节目、合作举办大型活动、节目交

换播出、节目营销合作等比较成熟的合作模式。《澜沧江—湄公河》、《中韩歌会》、《新丝绸之路》等一大批优秀电视节目、活动成为国际品牌。电视节目销售到全球 70 个国家和地区，年均对外销售九千余部（集）电视剧，计七千四百多个小时，在国际主流节目市场占据了一定的份额，扩大了中国电视节目的国际影响，为中华民族文化的国际传播发挥了积极作用。

第三个阶段，全面构建国际一流媒体的跨越和繁荣期。这一时期从 2009 年至今，其标志性特征是国际传播能力的全面提升。中央电视台在国际传播领域格局中开始发挥重要的作用。

党的十七大对文化大繁荣、大发展提出了新的目标。2008 年 12 月 21 日，在中国电视事业创建暨中央电视台建台 50 周年纪念大会上，胡锦涛总书记发来贺信，提出要努力把中央电视台建成技术先进、信息量大、覆盖广泛、影响力强的国际一流媒体。同时，江泽民同志题词：“努力把中央电视台建设成为具有国际重要影响力的世界级媒体。”实现中国电视外宣整体实力的大提升、传播能力的大发展、国际影响力和公信力的大升级已刻不容缓。

中央电视台分党组经认真研究，并按照中宣部和广电总局的要求，制定了《中央电视台 2009—2020 年国际传播能力建设总体规划和实施方案》（以下简称《方案》）。《方案》确定了建设多语种国际频道、全球电视新闻采编网络、国际视频发稿中心、海外电视分台等九项具体措施，提出推进中央电视台实现两个转变，即由以国内发展为主兼顾国际，向国内、国际并重发展转变；由以电视为主兼顾新媒体，向电视与新兴媒体融

合发展转变。在这两个转变的基础上，迅速缩小与国际一流传媒的距离，全面提升国际竞争力和影响力，最终将中央电视台打造成具有重要国际影响力的国际传媒集团。

2009年以来，中央电视台分党组以建设国际一流媒体为目标，以加强国际传播能力建设为核心，以构筑现代传播体系为重点，以文化体制改革为契机，全面推进新闻立台战略，改革创新，奋发进取，电视外宣整体实力得到进一步壮大，电视国际传播取得了新进展。

传播实力全面提升，开始由电视大台向国际强台的跨越。

倾力打造三大平台——全球新闻采编平台、多语种节目播出平台、国际视频发稿平台。两年来，中央电视台驻外记者站由19个迅速增加到50个，并建设了七个中心记者站，覆盖全球五大洲。中央电视台还是世界第一个在朝鲜设立记者站的外国媒体。七大中心记者站和50个中小记者站形成一张覆盖全球的新闻采编网络，中央电视台驻外记者可以依托驻外记者发稿平台对全球主要地区发生的重大事件进行全天候的实时覆盖、迅速发稿，国际新闻不仅在量上得到大幅度提升，新闻的时效性也实现了质的飞跃。2011年4月19日，正在肯尼亚访问的中共中央政治局常委李长春同志视察了中央电视台非洲中心记者站。李长春同志指出，中央电视台国际新闻的自采率增加了，到达率增加了，国际影响力增加了。现在看中央电视台的新闻节目，用别人的画面少了，自己采制的新闻多了。国际重大事件中，中央电视台的记者能够到达现场了。

2009年7月25日，中央电视台建成阿拉伯语频道并实现24小时播出；同年9月10日，又开播了俄罗斯语国际频道。

“央视速度”抓住了全球媒体人的眼球。阿拉伯语频道与俄语频道的开播使中央电视台国际频道增加到六个，中文、英语、西班牙语、法语、阿拉伯语、俄语国际频道构成的多语种节目播出平台覆盖了全球 85% 的语言区，中国电视外宣也是全球唯一一个覆盖联合国六种工作语言的电视媒体。

全面推进新闻立台战略，在整合全台新闻资源的基础上，建成国际视频发稿平台，向全球媒体发布新闻，日发稿量达百条以上。英语频道转型为英语新闻频道，其他语种的国际频道也调整宗旨，确定了主打新闻、主攻消息的频道方向，中国电视外宣的传播特色更加鲜明，贴近性、吸引力和亲和力显著增强。

三大平台的建设完成标志着中央电视台的整体实力全面提升，正大踏步地向国际一流媒体迈进。

统筹国内国外两个大局，实现了由本地传播向全球传播的跨越。

全面强化国际传播三个环节——抢占第一落点、做足第二落点、深化评论。在白俄罗斯首都明斯克地铁爆炸、基地组织领导人本·拉登巴基斯坦被袭身亡、西方国家对利比亚发动空袭、缅甸地震、朝鲜延坪岛炮击、科特迪瓦骚乱、西亚北非政治动荡、泰国局势动荡、冰岛火山灰、菲律宾大选、希腊金融危机、纽约时报广场爆炸未遂案、日本地震等国际重大事件中，中国电视外宣迅速反应、周密协调、全球联动，积极抢占国际新闻第一落点，抢抓国际传播的时效性和准确性。中央电视台采制、发布的国际新闻为全球媒体广泛采用。同时，中央电视台发挥专家库和评论员队伍的作用，做到深度分析、客观

评论、有效引导，将我国的观点、立场向世界说清楚，积极影响和引导国际舆论，争夺国际话语权。

两年来，在国际新闻报道取得质和量两个层面飞跃的同时，国内重大事件对外传播更新观念，改变手法，转变语言、语态、语调，领导人出访、“两会”、“世博会”等外宣报道出现了新变化，有力地树立了中国国家民族的良好国际形象。在新世纪的第二个十年，中国电视外宣站在了历史的新高点，开启了一段辉煌的新征程。

摆事实讲道理不如摆事实讲故事

毛泽东同志曾经讲过：“一个人只要对别人讲话，他就是在做宣传工作”，“要宣传得好，使人愿意接受”。搞宣传工作，使人接受是目的。怎样使人接受？要想做人的思想工作，向人家搞宣传，一上来就讲大道理，肯定是不行的。要看对象，循循善诱，善于给宣传对象讲故事。中华文化灿烂辉煌，中国哲学博大精深，平时我们一谈到哲学，有些人就头疼。因为大家都感觉哲学理论深奥，论证复杂，有些理论文章长篇大论，读起来很难懂。但是我们读古代的哲学书，比如说《庄子》，是中国古代哲学的经典著作，全篇几乎没有什么大道理，全是寓言和故事，比如“螳螂捕蝉、黄雀在后”的故事、“庄子化蝶”的故事、“蜗角争斗”的故事，这些寓言和故事读起来趣味无穷，让人们在轻松、愉悦的阅读中感悟到了世界和人生的真谛。

学生时代我印象很深的两则故事，一个是“东郭先生和

狼”的故事，另一个是《伊索寓言》中的“农夫和蛇”的故事，过了很多年，这两个故事还深深地印在我的脑海中。在著名的《将革命进行到底》这篇文章中，毛泽东同志就引用了“农夫和蛇”这个寓言故事来形容面对失败、走投无路又妄图以谈判赢得喘息的国民党当局。读起来既形象又生动，发人深省。过去我们讲宣传工作和对外宣传常说的一句话就是：摆事实，讲道理。其实摆事实讲道理不如摆事实讲故事。讲故事的第一个好处是引人入胜。比如中国古典名著《红楼梦》开篇富有神话色彩的故事描述，一下子就把读者的心紧紧地抓住了。宣传工作也是这样，我们常说外宣工作要入心入脑，首先就要使传播对象产生兴趣，让人家愿意坐下来看我们的节目。比如我们在制作《西藏农奴的故事》这部纪录片时，没有上来就讲述宏观的西藏农奴史，而是先讲述了一个农奴次仁的故事。次仁是西藏的一个普通农奴，他的名字在藏语里是“长寿”的意思，可就是这个名字给他带来了灾难。一次一个农奴主喝完酒对次仁说：“你不是叫次仁吗？我要看看你是不是能长寿？”他要用他的枪法取乐，就叫次仁把胳膊伸出来：“你别动，我正好好看看我的枪法怎么样，看看能不能把你的胳膊打下来。”次仁非常害怕，可是却不敢不从。农奴主一枪打掉了次仁的一支胳膊，次仁把这支胳膊一直保留着。“看吧，这就是我被打下来的左胳膊。”——这就是纪录片《西藏农奴的故事》的开篇。很多海外观众在观看这部纪录片时，一下子就被这个开篇故事惊呆了，他们不相信他们脑海中的天堂——香格里拉居然在20世纪还会发生这样的事情。我们的镜头把真实的故事和真实的当事人都展现在观众面前，让观众静静地坐下来，看完整