

中外媒体国际传播能力
建设战略研究丛书



国际传播能力研究： 国家与媒体案例集

陈 怡 吴长伟◎编著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
安徽大学出版社

国际传播能力研究： 国家与媒体案例集

陈 怡 吴长伟◎编著



北京师范大学出版集团

BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

安徽大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际传播能力研究:国家与媒体案例集 / 陈怡,吴长伟编著. —合肥:安徽大学出版社,2015.1

ISBN 978-7-5664-0566-1

(国家社科基金丛书)

I. ①国… II. ①陈…②吴… III. ①传播学—研究 IV. ①G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第266608号

国际传播能力研究:国家与媒体案例集

陈怡 吴长伟 编著

Guoji Chuanbo Nengli Yanjiu: Guojia yu Meiti Anliji

出版发行:北京师范大学出版集团

安徽大学出版社

(安徽省合肥市肥西路3号 邮编 230039)

www.bjtg.com.cn

www.ahupress.com.cn

印刷:合肥远东印务有限责任公司

经销:全国新华书店

开本:170mm×230mm

印张:19.75

字数:340千字

版次:2015年1月第1版

印次:2015年1月第1次印刷

定价:39.00元

ISBN 978-7-5664-0566-1

策划编辑:康建中 朱丽琴

责任编辑:马晓波 朱楠

责任校对:程中业

装帧设计:知耕书房

美术编辑:李军

责任印制:陈如

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:0551-65106311

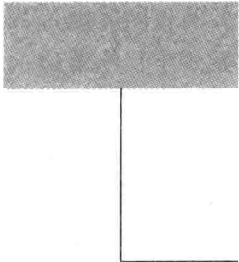
外埠邮购电话:0551-65107716

本书如有印装质量问题,请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话:0551-65106311

国家社会科学基金重大项目

(项目批准号 09&ZD012)



总前言

近年来,中国掀起了一股“国际传播热”。中央领导人在很多重要讲话中反复强调提高国际传播能力的重要性;相关主管部门在各类相关会议上,就此提出要求、作出部署;不同类型的新闻媒体,尤其是国家级重点媒体,在国际传播领域加大投入,动作频繁,引起了国内外的广泛关注。

从动因上分析,中国如此重视国际传播能力的建设,主要是基于以下三个方面的认识和考虑:

其一,中国亟须提高国际传播能力,以更好地维护国家形象和国家利益。中共中央政治局常委李长春《在纪念中国电视事业诞生暨中央电视台建台 50 周年大会上的讲话》中指出:“传播力决定影响力。当今时代,谁的传播手段先进、传播能力强大,谁的思想文化和价值观念就能更广泛地流传,谁就能更有力地影响世界。因此,加强国内国际传播能力建设,事关我国改革开放和现代化建设大局,事关我国的国际影响和国际地位,事关我国文化软实力的提升,事关我国媒体在国际舆论格局中的地位 and 作用。”^①

其二,中国的国际传播能力与西方相比,差距很大,必须奋起直追。2008 年 6 月,中共中央总书记胡锦涛在人民日报社视察时说到,“西强我弱”的国际舆论格局还没有根本改变。同年 10 月,他在十七届三中全会上又指出,西方之所以能够掀起一轮又一轮的反华舆论浪潮,一个很重要的原因就是其拥有

^① 李长春:《在纪念中国电视事业诞生暨中央电视台建台 50 周年大会上的讲话》,载《光明日报》,2008 年 12 月 23 日。

强大的国际传播能力。相比之下，我们的国际传播能力还比较弱。构建覆盖广泛、技术先进的现代传播体系，形成与我国经济社会发展水平和国际地位相适应的国际传播能力，打破西方媒体垄断的格局，已经成为一项十分紧迫的任务。^①

其三，全球传媒格局的大变革，为中国加强国际传播能力建设提供了难得的机遇。近几年，在全球金融危机和新媒体迅猛发展两大因素的强力冲击下，全球传媒格局发生了重大的变化：西方传媒业一蹶不振，很多媒体企业纷纷倒闭或裁员，中国等一些发展中国家的传媒业却逆势上行，而新媒体的迅速发展又为国际传播提供了新的空间和渠道。这无疑为中国媒体加快向国际传媒领域拓展提供了有利条件。

因此，2009年6月，中央制定了《2009—2020年我国重点媒体国际传播能力建设总体规划》（以下简称《总体规划》）。^② 根据这个被视为中国国际传播能力建设“纲领性文件”的《总体规划》，加强国际传播能力的建设，成为中国媒体业一项重要的战略任务。

《总体规划》同时要求，我们要组织力量对我国国际传播能力建设中具有全局性、战略性的重大问题进行研究，科学评估我国国际传播的整体实力，深入研究我国国际传播能力建设的重点、方向和途径，同时要加强国际传播理论、现状和发展趋势研究，分析、介绍外国主流媒体加强国际传播能力建设的经验、做法。

正是在这样的背景下，国家社科规划办在2009年将“提高我国媒体传播能力研究”列为国家社科基金重大招标课题。新华社组成以新闻研究所的研究人员为主的课题组，参加了竞标，并荣幸地成功中标。这就是“中国媒体国际传播能力建设战略研究”课题（项目批准号09&·ZD012）的由来。

二

“中国媒体国际传播能力建设战略研究”是一个应用型对策研究课题，我们的基本思路是：深入分析当前的国内外形势、国际传播发展趋势和舆论格

① 刘文、张国涛：《为时代中国存像，与大千世界共鸣——兼论中央电视台纪录频道的责任与使命》，载《现代传播：中国传媒大学学报》，2011年第1期。

② 陶社兰：《用国际视野和民间表达向世界说明中国军队——中国新闻社军事报道方略》，载《军事记者》，2011年第3期。

局,从国际传播的共同规律出发,从我国媒体国际传播的实际出发,解放思想、实事求是,立足当前、着眼未来,力争提出一套具有高度系统性、科学性、前瞻性和可操作性的中国媒体国际传播能力建设战略,从而为自己创造良好的国际舆论环境、提升中国软实力提供有效的理论和对策支撑。

在对国内外相关文献进行全面检索和梳理、与国内重点媒体负责人和资深专家及高校相关领域资深学者进行广泛交流之后,我们逐渐明确了课题研究的主要内容和基本原则:

1. 理论与实际相结合。一方面,课题研究要对与国际传播能力相关的各种理论进行系统分析,包括新闻传播、国际传播、国际关系、软实力、文化、经济等领域的相关学说,既利用这些学说来分析国际传播能力建设的相关问题,同时又根据新情况对这些学说加以更新和完善;另一方面,课题研究必须紧密联系中国和外国媒体国际传播的实际,从实际中找问题、寻答案、觅规律,有助于解决实际问题。

2. 国内与国际相结合。中国媒体国际传播能力建设离不开中国国情,也离不开国际环境。因此,课题研究既要立足国内,又要面向世界。一方面,从中国媒体的实际出发,按照国际传播的一般规律,充分借鉴国外媒体的成功经验,从中外比较中寻找问题和答案,再根据中国国情提出切实可行的对策、建议;另一方面,要注意中国与世界、国际传播与国内传播的联动,力求兼顾国内、国际两个大局,使课题研究具有更强的系统性和有效性。

3. 整体与局部相结合。课题研究围绕中国媒体这个整体开展,同时也要考虑到各种不同形态的媒体;既综合研究国际传播能力建设的整体战略,又要深入研究与国际传播能力相关的各个方面的战略;既注意突出各个局部(方面、个体)的特点和优势,又要注意兼顾各个局部之间的互相联系和协同。每个子课题各部分之间、总报告与各子课题报告之间、各个子课题互相之间有内在的联系和逻辑关系,彼此关联、互相配合,共同组成一个完整、系统的研究体系。

4. 眼前与长远相结合。课题研究力求用发展的眼光关注国际传播形势,既要从当前的现实出发,又要能预见可能出现的新情况、新变化和新趋势;用发展的眼光分析国际传播理论,充分考虑到各种理论的现实适用性,并根据现实的新变化赋予其新的内容;用发展的眼光进行战略研究,提出的对策建议不仅能够解决当前问题,而且对中长期发展都有实用价值,具有战略性和前瞻性。

据此,我们将课题分解成若干子课题,组建了以新华社新闻研究所的研究

人员为骨干、吸纳业界和学界年富力强的专家学者参加的研究团队,从2010年初开始了课题研究。

三

由于这是一个实用型对策研究课题,我们在重视文献研究、定量和定性研究的同时,也非常重视深度访谈、田野调查、案例研究等方法,作了大量深入细致的调研,听取了众多中外业界专家和学者的意见。

为了全面了解我国媒体国际传播能力建设的有关情况,课题组成员先后采访了中央电视台、中国国际广播电台、《中国日报》、《人民日报(海外版)》、国际在线等中央主要外宣媒体的负责人,采访了南方电视台、蓝海电视台、杭州日报报业集团等重要地方的外宣媒体。在新华社内部,课题组成员先后采访了国际部、对外部、人事局、外事局等部门,内蒙古、广西、杭州等地方新闻对外报道试点分社,以及香港、布宜诺斯艾利斯、里约热内卢、旧金山等驻外分社。2011年7月,世界媒体峰会主席团会议在北京举行期间,课题组成员还对新闻集团、美联社、英国广播公司、半岛电视台、《纽约时报》、谷歌等10家国际一流媒体集团的主要负责人进行了直接采访。这一系列调研最后形成了各类调研报告(材料)20多篇,既有对中央媒体如何加强国际传播能力建设的对策、建议,也有对地方媒体及国外媒体在这方面的经验介绍;既有对长期从事国际传播工作的资深人士的深度访谈,也有对媒体稿件的抽样统计分析;既有国内媒体负责人的愿景和规划,也有国外媒体精英的关注与期待。

一年多来,课题研究的负责单位——新华社新闻研究所,先后与国内知名高校和研究机构联合举办了3次国际传播学术论坛,邀请到来自国际知名媒体、国际学术研究机构、中国对外传播主要媒体、中国国际传播主要研究机构的数十位专家学者,就中国媒体国际传播能力建设的有关问题展开讨论:2010年7月,与中国社会科学院新闻与传播研究所在贵阳联合举办了首届“贵阳国际传播论坛”。论坛围绕文明转型期和新媒体背景下国际传播面临的挑战、机遇和对策等问题进行了深入探讨。这是中央作出加强我国媒体国际传播能力建设重大战略部署以来,我国首次举办的以国际传播能力建设为主题、横跨传媒业界与传播学界的国际性学术研讨会。2011年7月,与中国人民大学新闻学院共同举办了“中国海外传播圆桌论坛”,与会中外嘉宾围绕“如何在海外传播中国”的主题进行了深入交流。2011年10月,与浙江大学传媒与国际文化学院联合举办了“全球传播与社会变迁”国际学术研讨会。会议围绕国家形象

与跨文化传播、对外传播的策略与效果、国际传播范式与信息传播新秩序、中国媒体国际传播的突破重点等问题进行了探讨和交流。这一系列国际传播论坛从不同角度对我国媒体国际传播中的理论和实践问题进行探讨,不仅为课题研究积累了大量宝贵的资料,也为课题组成员深入采访国内外知名资深专家学者提供了条件。

在课题研究人员们的艰苦努力之下,课题研究进展顺利,取得了丰硕的阶段性成果。截至2011年11月底,已经有十余篇论文在相关专业期刊和学术会议上发表。其中,《媒体国际传播能力评估体系初探》一文,在国务院新闻办公室主办的“全国第二届对外传播理论研讨会”上被评为“优秀论文”。

为了更好地展示课题研究成果,在安徽大学出版社的支持下,我们决定出版“中外媒体国际传播能力建设战略研究丛书”。

四

“中国媒体国际传播能力建设战略研究”是一个内涵和外延都比较广大的课题,工作量非常大。作为首席专家,我要对参加课题研究的所有人员表示衷心感谢,感谢他们为高质量完成所承担的研究任务所付出的辛勤劳动;同时,我也要對从各个方面对课题研究给予关心、支持和帮助的人表示由衷的谢意。

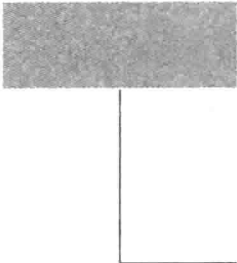
感谢新华社领导对课题研究的重视和指导——李从军社长、何平总编辑、周锡生副社长、周树春副社长都对课题研究提出了殷切期望和具体要求;感谢新华社新闻研究所领导的支持和帮助,使课题研究在人员、时间等方面得到了充分保障。

感谢北京大学、中国人民大学、浙江大学等高校的新闻传播学院以及中国社会科学院新闻与传播研究所、中国外文局对外传播研究中心的资深学者们提供的智力援助。

还要感谢安徽大学出版社,尤其是朱丽琴副总编,正是她的工作热情和敬业精神,使得“中外媒体国际传播能力建设战略研究丛书”在很短时间内能够顺利出版。

唐润华

2011年12月12日



前言

世界性的传播体系是在全球化过程中建立起来的以跨国媒体集团和国家为主导的、以电子传媒为主要载体的全球性系统。马克思在 1848 年《共产党宣言》中就预言了全球化的发展,“过去的那种地方的和民族的自给自足和闭关自守状态,被各民族的各方面的互相往来和各方面的互相依赖所代替了。物质的生产是如此,精神的生产也是如此。各民族的精神产品成了公共的财产。民族的片面性和局限性日益成为不可能,于是由许多种民族的和地方的文学形成了一种世界的文学”。^① 马克思所说的“文学”今天就可以理解为文化产品。全球化是历史发展的必然趋势,在全球化的进程中,多元化应是世界的主流,多元化也是广大发展中国家实现国家利益的必然要求。

当今的国际传播秩序是发达国家垄断的旧秩序,美国等西方发达国家凭借较强的政治经济实力和国际传播能力,居于中心地位;广大发展中国家则由于较弱的国际传播力,处于国际传播秩序的边缘。在国际传播秩序中,改变信息流通现状的唯一途径就是推动多元化发展,这需要广大发展中国家的积极参与。旧的国际传播秩序尽管不平衡、不合理,但作为发展中国家来说,必须正视现实,而不是游离在外。

多元化代表了多种声音并存,而不仅仅是美国媒体或者是其他西方国家媒体的声音。在旧秩序下,国际传播体系的语言和形式都主要来自英语国家,以美国媒体为代表的英美主流媒体为主体,建立了国际传播的价值体系。随着以中国为代表的发展中国家在经济上的崛起,传统的经济旧秩序受到了冲

^① 《马克思恩格斯选集》第一卷,北京:人民出版社,1972 年,第 255 页。

击,这引起了西方国家在意识形态和价值观上的不适应,经济基础决定上层建筑,经济秩序的变迁也影响到传播秩序的改变。

为了维护固有的利益和价值体系,西方国家和媒体凭借传播强势掀起一波波反中国的舆论浪潮,从“中国威胁论”到“中国崩溃论”,再到“中国责任论”,西方媒体不断挑起的对华舆论战显示了西方世界的话语霸权。同时,这些国际舆论再不断由其他国家的媒体以转载、转播的方式进行“二次传播”,从而将其意志和价值观念扩散到其他地区,并在很大程度上左右了国际社会对中国有关问题的认知和评价。

这种“西强我弱”的舆论格局与我国的国际传播能力不强有直接关系。改革开放 30 多年来,我国传媒业取得了很大发展,媒体传播能力有了很大提高,国际传播媒体从无到有、从少到多、从弱到强,传媒实力、国际传播力、国际影响力都取得了长足进步。但同时也要看到,我国媒体的国际传播能力总体不足,尚未形成具有国际竞争力的国际传媒集团,新闻信息产品海外有效覆盖和入户水平不高,争夺国际话语权的能力不强。导致在全球范围内的理解和认同度偏低,对国际舆论的引导和掌控能力也较弱。

西方发达国家的媒体经过上百年的发展,具备了坚实的物质基础、先进的技术力量,并且还拥有业务素质精良的国际传播人才队伍,已经发展成跨媒体、跨领域、跨国界的媒体集团,形成了覆盖全球的国际传播体系。21 世纪初特别是近几年来,我国着力加强了国际传播建设,在传媒物质基础、技术实力等方面缩小了与西方发达国家的差距,但是在传媒产业运作方面,尤其是在国际舆论引导方面,与西方发达国家的差距依旧很大。

不公正、不合理的国际舆论秩序不仅直接影响国际传播的可持续发展,而且在一定程度上也是造成当今世界一些矛盾和问题的因素。正如新华社社长李从军 2011 年在《华尔街日报》上撰文指出的:要重构我们的沟通之桥,从而让信息舆论传播在人类文明进程中扮演更加积极的角色,我们需要共同努力,在传媒领域进行一次建设性的“游戏规则”变革。

虽然在争取国际传播新秩序的过程中面临着重重阻力,但任何一种秩序都不是永恒不变的,国际传播秩序是在各国传播实力此消彼长中不断演进发展的。强者不会恒强,弱者也不会永远弱小。多极化与全球化是世界发展的必然趋势,国际传播秩序的希望,也就在于全球化与多元化的发展。

在全球化的传播体系中,国家和媒体是国际传播的重要主体,国家是国际传播的政策制定者、主导者和信息源,媒体是国际传播信息流动的承载者、传送者与发布者。在日益多元的世界中,对不同国家和媒体的国际传播情况进

行案例研究,有助于我们把握不同主体的状态、行为方式,以便进行比较和借鉴。

本书从全球视野出发,在对中国的国际传播媒体进行分析之外,国外的案例既有美国、英国、法国等发达国家,也有俄罗斯、印度等新兴市场国家。从案例研究的角度对主要国家和主要媒体的国际传播能力进行分析,不但对当代中国媒体国际传播的历史、现状、发展,有一个科学的认识,也可以通盘了解国外媒体同行国际传播的特点、发展趋势;更重要的是,通过比较研究还有助于我们明确当代中国传媒与发达国家传媒的差距与自身的努力方向。

在研究中,我们对多个发达国家和发展中国家的国际传播现状和经验进行分析,对这些国家主要媒体的国际传播能力和特点进行调查,一方面对国际传播的普遍规律和做法进行总结,另一方面对成功媒体的案例进行深入剖析,了解他们的运作模式和经验教训,这对我国媒体提高国际传播能力无疑具有很高的参考借鉴价值。研究主要包括以下几个方面:

(1)中国主要媒体机构国际传播能力分析。选取中国主要的国际传播媒体机构为研究对象,通过个案研究的方式,客观评估中国各类国际传播媒体机构的实力,分析这些机构在全球国际传播体系中的地位 and 影响。

(2)全球主要国家国际传播能力现状分析。本部分选取美国、英国、法国、巴西、俄罗斯、日本、印度等国家为研究对象,通过定性与定量分析,对当前全球主要国家国际传播能力现状进行总体评估、分析、比较。

(3)全球著名媒体机构国际传播能力案例剖析。本部分选取多个全球著名大型新闻机构为研究对象,以案例研究的方式,从国际传播网络、人力资源、技术装备、产品与服务、用户与市场等方面着手,全面考察媒体国际传播的采集力、传播力和影响力,对其国际传播能力进行评估和分析。

长期以来,我国国际传播一直处于探索阶段,很多行为往往带有很强的主观意识和盲目性,与国际传播的环境、要求不相适应,传播效果很差。这其中一个重要原因是我们对国际传播的规律缺乏系统深入的认识。

目前国内外对媒体国际传播能力的评估缺少公认的、科学的评价指标体系,往往停留在主观感觉或定性判断上,带有一定的随意性,无法对媒体国际传播能力作出客观、科学、真实、普适的评估,从而在一定程度上影响了对全球国际传播现状的判断以及相关决策的正确性。

在研究中,我们对世界各国主流媒体国际传播的状况进行了全面考察,对影响媒体国际传播能力的主要因素逐一加以分析,力求科学评估每个因素的作用与影响。通过一些可以参照的系数,把能够比较的内容一起展示出来。

外国主流媒体国际传播能力研究的对象有美国的美联社、《纽约时报》、CNN,英国的《泰晤士报》、BBC、路透社,法国的《世界报》、法新社,俄罗斯的国际文传电讯社,日本的《读卖新闻》,印度的《印度时报》,埃及的《金字塔报》,卡塔尔的半岛电视台,土耳其的阿纳多卢通讯社。

研究内容包括媒体的发展简史与现状,以及在提高国际传播能力和国际影响力方面的主要经验。在媒体的基本情况分析中,采用了新华社新闻研究所首创的媒体国际传播能力影响因素及其典型指标体系:

(1)采集网络。包括:①站点数量;②海外站点数量;③海外站点覆盖国家数量。

(2)人力资源。包括:①采编人员数量及占员工总数比例;②海外采编人员数量及占采编人员总数比例;③外籍雇员数量及占采编人员总数比例;④采编人员的年龄结构(30~40岁人员占采编人员总数的比例);⑤营销人员数量及占员工总数的比例;⑥海外营销人员数量及占营销人员总数的比例;⑦技术人员数量及占员工总数的比例。

(3)技术水平。包括:①境外传输网络(卫星、发射转播台、印刷点等);②记者采编发设备的先进性;③技术投入金额及占总开支的比例。

(4)产品与服务。包括:①语种;②品种;③发稿量;④首发率;⑤原创率;⑥被转发率。

(5)用户和受众。包括:①直接用户(受众)总数;②海外用户数及占用户总数的比例;③用户(受众)覆盖(面积与总数);④海外主流媒体用户覆盖率。

(6)市场经营。包括:①资产总量;②年度经营额;③海外收入占年度经营额的比例。

(7)知名度。包括:①创办历史;②在各种国际性排名的上榜情况。

本书上编由陈怡撰写,中编、下编由吴长伟组织编写,具体各章作者为:张磊、陈瑶:美国;顾钱江:英国、《泰晤士报》;罗静平:法国、《世界报》;陈锐、杜斌:日本;周俊、毛湛文:巴西;王丹娜:南非;赵瑞琦:印度、《印度时报》;李立军:《读卖新闻》;赵鸿燕、李金慧:《金字塔报》。其余各章由吴长伟编写。全书最后由吴长伟统稿。唐润华老师对相关课题研究及本书的形成给予了指导。

在媒体国际传播数据指标的采集中,我们遇到了种种困难:一是很多数据研究媒体自身也没有总结;二是一些数据媒体并不愿意对外透露;再加上研究者的水平有限,难免有疏漏之处,在此敬请读者多指正。



目 录

前 言	1
-----------	---

上编:中国媒体国际传播发展历程与现状分析

第一章 报纸杂志	3
一、概述	3
二、发展历程	9
三、发展策略和发展亮点	13
四、存在的主要问题	23
第二章 广播	27
一、概述	27
二、发展历程	30
三、发展策略和发展亮点	33
四、存在的主要问题	45
第三章 电视	50
一、概述	50
二、发展历程	55

三、发展策略和发展亮点	58
四、存在的主要问题	68
第四章 通讯社	74
一、概述	74
二、发展历程	78
三、发展策略和发展亮点	84
四、存在的主要问题	98
第五章 网络新媒体	99
一、概述	99
二、主流媒体的新媒体国际传播	101
三、发展策略和发展亮点	111
四、存在的主要问题	117

中编：其他主要国家的国际传播现状与特点

第六章 美国	123
一、国际传播的三元框架	123
二、国际传播能力的构成与格局	125
三、国际传播能力的整体评估与启示	130
第七章 英国	132
一、报业重镇：竞争激烈 不断创新	132
二、广播电视：英国海外形象最佳品牌	133
三、通讯社：始终追随技术革命	134
四、财经报刊：掘金全球市场	136

第八章 法国	138
一、传统媒体	138
二、新媒体	143
三、媒体的国际传播特点	144
第九章 俄罗斯	148
一、媒体发展简史	148
二、不同形态媒体的发展现状	150
三、国际传播的经验	155
第十章 日本	157
一、不同类型媒体的传播情况	157
二、对外传播的特点	160
第十一章 巴西	164
一、新闻业发展的四个阶段	164
二、新闻业基本格局	165
三、国际传播的发展与特点	166
第十二章 南非	172
一、新闻业发展简史	172
二、新闻业基本格局	174
三、国际传播的发展与特点	179
第十三章 印度	182
一、传统文化和传媒体制构成了印度软实力重要基础	182
二、电影与电视剧的国际影响力较强,强化了印度的对外形象	184
三、媒体在国际上缺乏议程设置能力	185

下编：外国主要媒体国际传播特色

第十四章 美联社	189
一、发展简史	189
二、基本情况	191
三、特点与经验	194
第十五章 《纽约时报》	197
一、发展简史	197
二、基本情况	199
三、特点与经验	202
第十六章 美国有线电视新闻网(CNN)	205
一、发展简史	205
二、基本情况	206
三、特点与经验	210
第十七章 路透社	213
一、发展简史	213
二、基本情况	216
三、特点与经验	218
第十八章 《泰晤士报》	222
一、发展简史	222
二、基本情况	227
三、特点与经验	228