



中国国家安全论坛丛书

国家社会科学基金资助项目

Research on Audience Psychology and TV Media
Communication Strategy of National Security

受众心理与国家安全 电视宣传策略研究

漆谦 等著

10101010101010110101001010101010

11010100101010101010101010101010

10101010101010101010101010101010

学习出版社

国家社会科学基金资助项目

CNSF 中国国家安全论坛丛书

受众心理与国家安全 电视宣传策略研究

Research on Audience Psychology and TV Media
Communication Strategy of National Security

漆谦 等著



学习出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

受众心理与国家安全电视宣传策略研究/漆谦等著.

- 北京: 学习出版社, 2012. 9

(中国国家安全论坛丛书)

ISBN 978 - 7 - 5147 - 0246 - 0

I. ①受… II. ①漆… III. ①电视 - 受众 - 心理 - 研究

②国家安全 - 电视工作 - 宣传工作 - 研究

IV. ①G223②D035. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 147995 号

受众心理与国家安全电视宣传策略研究

SHOUZHONG XINLI YU GUOJIA ANQUAN DIANSHI XUANCHUAN CELUE YANJIU

漆 谦 等著

责任编辑: 于子晶 沙 一

技术编辑: 周媛卿 贾 茹

封面设计: 曹嘉伦

出版发行: 学习出版社

北京市崇外大街 11 号新成文化大厦 B 座 11 层 (100062)

010 - 66063020 010 - 66061634

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市密东印刷有限公司

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 25

字 数: 383 千字

版次印次: 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5147 - 0246 - 0

定 价: 47.00 元

如有印装错误请与本社联系调换

目 录

“中国国家安全论坛丛书”

编 审 委 员 会

主任委员 巴忠倓 糜振玉

副主任委员 吴志攀 俞 源 彭光谦

委 员 (按姓氏笔画为序)

孔令铜 王宪磊 王彦丰 王湘穗

方 敏 华 野 乔 良 朱国林

孙 峰 刘东升 李庆功 杨毅周

赵天民 郭福全 徐长银 漆 谦

薛崇民

图书在版编目 (CIP) 数据

受众心理与国家安全电视宣传策略研究/漆谦等著.

-北京: 学习出版社, 2012.9

(中国国家安全论坛丛书)

ISBN 978-7-5147-0246-0

I. ①受… II. ①漆… III. ①电视-受众-心理-研究

②国家安全-电视工作-宣传工作-研究

IV. ①G223②D033.3 国家社会科学基金资助项目

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 159215 号

受众心理与国家安全电视宣传策略研究

(项目号 07CXW007)

王瑞璠 黄忠田 员委升主

靳光波 陈 俞 陈志良 员委升主

项目负责人 漆 谦

主要参加人 (中) 盛沛林 侯 洪 濮端华 晏

受众心理与国家安全电视宣传策略研究

SHOUZHONG XI 管益杰 周 军 姚 岚

漆 谦 等著

责任编辑: 于 茜 员 委 褚懿琳 金 苗 闫 安

技术编辑: 周淑娟 贾 茹

封面设计: 曹 颖 陈 颖 侯 颖 李 颖 张 颖 王 颖

出版发行: 学习出版社

北京市昌平区大汤山 101301 电话: 010-66063020 010-66063034

总 经 销: 新华书店

印 刷: 北京市密东印刷有限公司

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 25

字 数: 383 千字

版次印次: 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5147-0246-0

定 价: 47.00 元

如有印刷错误请与本社联系调换

前言

全球化的今天，电视、广播、网络等大众媒体传播的广泛性、时效性、揭秘性等正被越来越多的人所认知。有学者列举媒体的七项职能：媒体是信息的传播者，媒体是社会的预警者，媒体是公共管理的主体，媒体是政府的监督者，媒体是市场的竞争者，媒体是公众参政议政的平台，媒体是社会利益博弈的舞台，媒体也是沟通世界、争夺话语权、展示中国形象、塑造和传播软实力的舞台。对于国家安全而言，大众媒体是国家战略谋划的重要手段，在管理国家事务中有着巨大的能量，在营造有利于国家发展的国际舆论环境中负有重大责任。

对任何一个主权国家来说，安全与发展都是两个重大战略问题，而国家安全又是重中之重，国家安全是国家发展的前提条件，倘若国家安全得不到保证，国家的存亡都成问题，国家发展则无从谈起，更谈不上国家振兴。对于中国而言，到2010年实现全面建成小康社会的奋斗目标已经基本实现，中国百姓的生活越来越好，中国人民的文化生活越来越丰富，中国经济的GDP已经上升到世界第二位，正在向着2050年实现中华民族伟大复兴的目标前进。新时期新阶段

新使命军队要为党巩固执政地位提供重要的力量保证,为维护国家发展的重要战略机遇期提供坚强的安全保障,要为维护国家利益提供有力的战略支撑。军队要为维护世界和平与促进共同发展发挥重要作用。军队自身也在进行变革,向着现代化迈进。

中国有句古训,“国家兴亡,匹夫有责”。“国家兴,则百姓富;百姓富,则国家强”,国家安全与每个人的切身利益有关,每个人都是维护国家安全的一员。在课题组通过面对面访谈、问卷调查、网络调查等形式进行的国防意识调查、国家安全关注度调查、受众需求调查时,95%以上的民众都关心国家安全,关注国家安全方面的信息,渴望了解国家安全的状态。在2009年8月开设的国防部网站中,国内外网友一天的点击率达到了230万次,可见世界对于中国国家安全信息的关注。这是媒体塑造国家形象的重要潜在需求。

今天,针对受众需求,加强舆论引导能力,加强国际传播能力,向世界说明中国,塑造国家软实力,传播中国形象已经成为中国媒体发展正在实现和未来发展的目标。舆论可以影响人的认知、情感和意志,实现对人的思想乃至行动的控制,历来是一种重要的武器。

如何运用大众媒体的传播来提升和推行软力量,塑造国家形象,在全球化、信息化的今天,是每个国家都必须面临的一场没有硝烟的战争。这场战争争夺的不是资源和财富,而是人心。

人心怎样才能被征服,怎样才能做到不战而屈人之兵?这就需要媒体的传播能够有效到达受众,按照不同受众的需求制定议程设置,这种议程设置不单单是某一个媒体的责任,而是整个国家层面的总体设计,是国家发展软实力的需要。无论从中国自身发展角度而言,还是从军队发展的宏观战略来看,借助媒体传播推行软力量都应当列为国家和军队的发展战略。

无论国内国际,电视都是公共媒体中最直接、最简易、与一般公众结合最紧密的传播方式。据中央电视台委托国家统计局在2007

年进行的第五次关于中国电视观众规模的抽样调查显示,4岁以上的观众总人数已经达到了12.05亿人,占我国总人口的99.02%。70.3%的家庭拥有一台电视机,25.41%的家庭拥有两台电视机。由此可以看出,电视已经成为中国人主要的娱乐和休闲方式,看电视获取信息成为人们的一种生活方式。这么大的受众规模在世界范围内都是独有的。如何运用电视这样一种大众传媒,按照受众的心理需求引导大众思维,建立国家安全观,向国际国内传播国家所要达成的国家意志,军事意向,国家安全意向,是本研究所要探讨的主要问题。

怎样才能使电视媒体具有影响他人的能力?首先就要引起他人对此人、此事、此物的注意、关注,得到认同,进而有态度的改变,甚至产生行动,影响他人。这应该是宣传所要达到的最高劝服的目的。

对全球事件真正感兴趣的是商界和政界的决策层,学术界、智囊人物等精英人士。美国新闻媒体的国际新闻受众包括了许多有影响力的专家(Professional)和政策制定者(Policy-maker),美国全球性新闻媒体在很大程度上形成了这些世界精英的视角和思考基点。

一个从没有到过中国的美国人在脑海中形成的中国图像当然是由媒介构成的。媒介制造的是拟态环境,也就是说,不是完全真实的客观存在(即使是“9·11”这样的真实镜头,也因拍摄者的角度等,带有主观的选择性)。对受众直接经历过的事情,媒介的说服力相对弱小;但是对于遥远的地方的信息,一般人无法直接体验的事情,大众传媒因其传统的公正性和权威性而具有较强的感染力。

CNN总裁说,我们的目标就是将新闻与信息在任何时候以最佳的方式传递给任何人,只要能快,能先入为主,能做到铺天盖地,就会形成一种巨大可怕的力量。大家开始会怀疑,慢慢地也就人云亦云了。这就是潜移默化,就是主导舆论,塑造舆论,就是渗透、

影响，就是抢占先机。

有政治家称，一个国家的强大是因为敌人的强大，一个国家的发展是因为敌国的发展。一个国家想赢，就必须发展自己，壮大自己，增强实力。中国今天被世界所关注，说明中国的实力越来越强，已经让强国感到威胁的程度，不论是“中国威胁论”，还是“军事威胁论”，都未必是一件不好的事，这恰恰是中国媒体发展的契机，中国需要在国家层面，进行设置议程，通过媒体去进行中国的形象攻关，建立国家安全战略传播联盟，设定国家安全电视传播策略，在每一个重大事件、突发事件中，进行规模化、全媒体传播，这是本书所要阐明的主旨问题。

从事研究不是我的专长，我本人的职业是记者，在我记忆中最深刻的是采访军中院士的经历，他们站在全人类角度去思考国家的命运，他们的人文关怀，他们对于国家的那份深情，他们科学而理性的探索精神，他们对待困难的那份从容，他们对待挫折的态度深深感染了我，没有想到这种精神是我日后从事研究的思想基础。

真正促使我进行思考，想要进行研究的动力是我到美国学习期间所感受到的美国强大的媒体威力。在美国，媒体被称为第四权力，美国现代媒体对世界舆论强大的“议程设定”功能，难以觉察的穿透力和广阔的地域覆盖范围，再加上对不同媒体形式及媒体以外工具的整合运用，使美国的信息传递到一切可能的角落。而美国的政界人物经常会在电视媒体中塑造自己的形象，有时候，甚至会通过媒体改变选举结果。2003年，我到美国期间，正赶上施瓦辛格在竞选加利福尼亚州州长，在竞选期间，美国ABC、CBS等主流媒体上连续播放施瓦辛格主演的影片，有时连续播放三部，“I will be back”这句他主演的影片中人物的话，正成为选民支持他有坚强毅力的一种态度，这是竞选者的媒体攻关，也是一种竞选策略。

2004—2005年，我再一次到美国，学习电视传媒，当时我住在美国加州大学洛杉矶分校（UCLA）的学者村（Village）里，每天看

美国的电视节目。当时正赶上美国在竞选总统，刚开始在电视辩论时，约翰·克里一直领先，而布什落后，劳拉·布什带着双胞胎女儿在电视上的演讲一下子赢得了选民的心，最终布什赢得了选举的胜利。这使我开始认识到媒体影响的威力，开始关注这一领域的研究。

回国后，我开始了军事电视传播领域的探索。今天的中国正在被世界所关注，今天的中国军事问题正在成为世界关注的热点，今天的媒体正在进行改革和重组，今天，在国家安全背景下的军事电视传播正在成为军队软实力的重要组成部分，向世界传达着中国军队的声音，塑造着中国军队的形象，是军事媒体工作者的工作方向，也是受众的期待。

本项研究只是抛砖引玉，由于我本人学识疏浅，能力有限，不可能阐明所有军事传播中的问题，只侧重于受众的需求与期待研究方面，提出在国家安全背景下增强传播效果的策略，为后来的研究者提供一些思路，提供一种思考。在研究中还有许多遗憾，希望专家、学者和读者批评指正！

漆 谦

2011年2月18日于北京

目 录

(75)	韩国热播的《全安案》对国家安全的影响	(123)
(76)	第三部分 军事电视宣传的媒体效果	
(84)	代潮的代潮图书录	
第七章 国庆阅兵军事电视传播的世界报告		(123)
第一节 军事电视宣传的自创性		(123)
第二节 发挥资源优势，提升宣传效果		(134)
第三节 发挥资源优势，追求节目特色		(134)
(22)	军事电视宣传的自创性	章四第
第八章 军事电视节目 2010 年两会报道传播效果		(161)
(162)	军事电视宣传的自创性	章一第
前 言		(1)
(163)	军事电视宣传的自创性	章三第
(163)	军事电视宣传的自创性	章四第
第一部分 国家安全与军事电视宣传的辩证关系		
第二章 电视媒体与国家政治安全		(3)
第一节 电视媒体在国家软实力建设中的作用		(3)
第二节 国家安全的现状和面临的主要问题		(9)
第三节 军事电视宣传在国家安全中担负的责任和使命		(12)
第四节 浅论中国电视传播观念的变迁		(18)
第二章 军事电视宣传的现状分析和前景		(24)
第一节 军事电视宣传的未来路在何方		(24)
第二节 突出重围 走出困境		(27)
——军事电视节目发展前景探析		(29)
第三节 军事电视宣传的媒体效果		(29)
第四节 军事电视宣传的战略定位与渠道选择		(53)

第三章 军事电视纪录片在国家安全中的形象阐释 (37)

第一节 我国军事纪录片创作发展及对策 (37)

第二节 军事电视纪录片阐释力的跃升 (44)

第二部分 我国军事电视节目的受众心理 特征和受众需求

第四章 我国军事电视节目的受众概况 (55)

第一节 受众研究状况简述 (55)

第二节 我国军事电视节目的受众心理分析 (57)

第三节 军事电视节目传授过程中受众的心理分析 (63)

第四节 受众国防意识调研 (71)

第五章 受众对军事电视节目的需求与期待 (77)

第一节 需求与期待——中国军人对军事电视 节目的兴趣度调查 (77)

第二节 受众对军事电视节目的需求和期待 ——以“大学生对军事感兴趣吗”的调查问卷分析为例 (87)

第三节 军事电视节目的目标受众 (100)

第六章 控制实验——大学生对军事电视节目的 心理评价初探 (105)

第一节 实验的逻辑起点：满意度与军事电视节目 (105)

第二节 材料与方法 (110)

第三节 研究与发现 (115)

第三部分 军事电视节目的传播效果实证研究

第七章 国庆阅兵军事电视传播的监评报告 (123)

第一节 军事传播与国庆庆典比翼双飞 (123)

第二节 发挥资源优势,提升品牌效应 (134)

第三节 发挥频道优势,追求节目特色 (144)

第八章 军事电视节目2010年两会报道传播效果测评 (161)

第一节 军事电视节目两会调查分析 (161)

第二节 军事国防诉求与民意表达并举 ——我国军事新闻传播的新景观 (163)

第三节 坚守·亲和·融合 ——与央视其他栏目“两会”报道之比较 (176)

第四节 中国新闻传播格局中的新气象 ——2010年“两会”报道的价值学分析 (193)

第五节 境内外媒体关于“两会报道”模式的传播学解析 ——以央视新闻频道和凤凰卫视为例 (209)

第四部分 军事电视宣传的风险与规避

第九章 军事电视宣传的风险与规避 (227)

第一节 新时期军事电视宣传的任务 (227)

第二节 军事电视节目的SWOT分析 (234)

第三节 军事电视宣传的流程管理创新 (249)

第四节 军事电视节目的战略定位与规避风险传播策略 (253)

第五部分 国家安全电视（军事）宣传策略研究

第十章 平时国家安全电视（军事）宣传策略 (269)

第一节 军事电视媒体在维护国家安全方面的传播策略 (269)

第二节 媒介环境的未来走向 (272)

第三节 国家安全电视宣传构想 (275)

第四节 国家安全电视传播体系构建与完善 (277)

第五节 全球视野下国家安全电视传播策略 (285)

第六节 俄罗斯、韩国等国家军事新闻宣传 (296)

第七节 国外军事电视宣传对我们的启示 (298)

第十一章 危机与战时的国家安全电视宣传策略 (301)

第一节 党和国家关于危机传播的方针政策 (301)

第二节 战时军事新闻传播的基本原则和主要策略 (310)

第三节 我国新闻媒体应急机制的构成 (317)

第四节 “小鹰”号访港事件
——美军危机传播实践、特点与启示 (331)

第五节 军事摩擦中的传媒谋略化运用
——以美伊舰艇霍尔木兹海峡对峙事件为例 (345)

第六节 突发事件中的军事电视新闻传播 (353)

第七节 军事电视节目危机传播机制初探 (360)

第八节 战时军事电视宣传的特别策略 (368)

参考文献 (379)

后 记 (385)

第一章

电视媒体与国家政治安全

第一部分

国家安全与军事 电视宣传的辩证关系

电视业的迅猛发展,使其在社会生活中所起的作用越来越显著。无论国内国际,电视是公共媒体中最直接、最简易、与一般公众结合最紧密的传播方式。据中央电视台委托国家统计局在2007年进行的第五次关于中国电视观众规模的抽样调查显示,4岁以上的观众总人数已经达到了12.05亿人,占我国总人口的99.12%。70.3%的家庭拥有一台电视机,25.41%的家庭拥有两台电视机^①。由此可以看出,电视已经成为中国人主要的娱乐和休闲方式,看电视获取信息成为人们的一种生活方式。这么大的受众规模在世界范围内都是独有的。如何利用电视媒体的广泛受众在国家软实力建设中发挥作用,成为我们面对的问题。

一、国家软实力的概念

软实力的概念最早是由美国前助理国防部长、哈佛大学教授约瑟夫·奈率先提出来的。他指出:“软力量是一种能够影响他人喜好的能力。”^②他道

^① 中央电视台委托国家统计局进行的《第五次全国观众规模抽样调查》,2007年。

^② [美] 约瑟夫·奈著,吴晓辉、杨明译,《软实力——世界领袖的制胜之道》,东方出版社2004年版。

第一章

电视媒体与国家政治安全

第一节 电视媒体在国家软实力建设中的作用

电视业的迅猛发展,使其在社会生活中所起的作用越来越显著。无论国内国际,电视是公共媒体中最直接、最简易、与一般公众结合最紧密的传播方式。据中央电视台委托国家统计局在2007年进行的第五次关于中国电视观众规模的抽样调查显示,4岁以上的观众总人数已经达到了12.05亿人,占我国总人口的99.02%。70.3%的家庭拥有一台电视机,25.41%的家庭拥有两台电视机^①。由此可以看出,电视已经成为中国人主要的娱乐和休闲方式,看电视获取信息成为人们的一种生活方式。这么大规模的受众规模在世界范围内都是独有的。如何利用电视媒体的广泛受众在国家软实力建设中发挥作用,成为我们面对的问题。

一、国家软实力的概念

软实力的概念最早是由美国前助理国防部长、哈佛大学教授约瑟夫·奈率先提出来的。他指出:“软力量是一种能够影响他人喜好的能力。”^② 他指

① 中央电视台委托国家统计局进行的《第五次全国观众抽样调查报告》,2007年。

② [美] 约瑟夫·奈著,吴晓辉、钱程译:《软力量——世界政坛成功之道》,东方出版社2005年版。