

# 数字时代的电视国际传播： 路径与策略

SHUZISHIDAI DE DIANSHIGUOJICHUANBO  
LUJINGYUCELUE

李宇 著

中国广播影视出版社

# 数字时代的电视国际传播： 路径与策略

SHUZISHIDAI DE DIANSHIGUOJICHUANBO  
LUJINGYUCELUE

李宇 著

中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

数字时代的电视国际传播：路径与策略/李宇著

—北京：中国广播影视出版社，2015.2

ISBN 978-7-5043-7311-3

I. ①数… II. ①李… III. ①电视—传播媒介—研究—中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 290650 号

数字时代的电视国际传播：路径与策略

李宇 著

---

责任编辑 毛冬梅  
封面设计 张燕  
责任校对 张莲芳

---

出版发行 中国广播影视出版社  
电 话 010-86093580 010-86093583  
社 址 北京市西城区真武庙二条9号  
邮 编 100045  
网 址 www.crtip.com.cn  
电子信箱 crt8@sina.com

---

经 销 全国各地新华书店  
印 刷 涿州市京南印刷厂

---

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16  
字 数 229(千)字  
印 张 15.5  
版 次 2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5043-7311-3  
定 价 36.00 元

---

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

## 前 言

电视国际传播是国际传播的重要组成部分，简单而言，它是传媒机构将电视节目以频道、栏目或视频形式跨越国境进行的一种传播。随着数字技术和互联网的发展，电视国际传播已经进入了黄金时期。与此同时，发达国家与发展中国家之间的不平衡在加剧，西方国家与非西方国家之间的差异也更为明显。有研究者认为，数字技术的发展，尤其是互联网发展会改变国际传播的不平衡状态，因为“网络媒体是去中心化的，而不是由国家控制的。它使得话语可以超越社会不平等的限制”。<sup>①</sup>但不容忽视的是，相比互联网的“去中心化”，“知沟”的作用更为显著，它在抵消“去中心化”作用的同时，进一步加大了国家间发展的不平衡。

世界各国开展电视国际传播的利益诉求主要有三个方面：政治诉求、经济诉求和文化诉求。所谓政治诉求就是通过国际传播来强化国际话语权，并在国际话语体系中寻求立足点。经济诉求是将国际传播作为电视产品和服务进行跨国销售的一种方式，例如电视频道、影视剧、节目模式的跨国销售、国际传媒公司在海外开发付费电视运营业务等，在经济诉求的视角下，电视国际传播是经济全球化的一部分，观众是顾客，电视频道、节目和相关服务都是产品。文化诉求则是通过电视国际传播来传播文化，电视频道、节目或活动都是跨国文化交流的组成部分，并借此塑造或强化文化软实力。

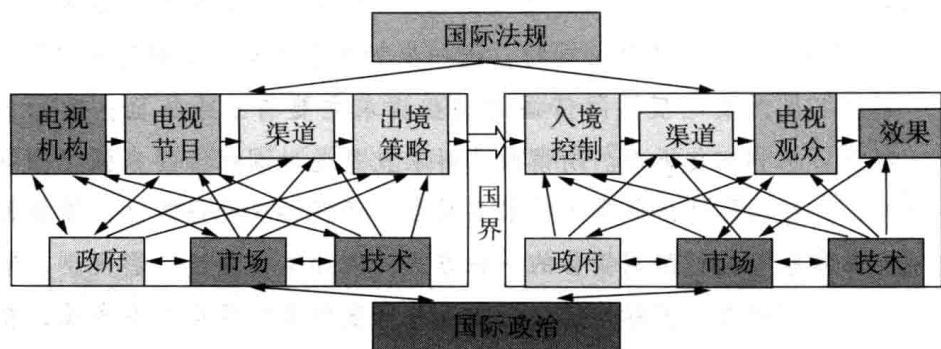
与政治诉求、经济诉求和文化诉求相对应，电视国际传播的具体方式是传播信息、销售版权、节目或服务、传播文化。全球技术、政治、经济和社会的变化正在改变电视国际传播的格局，增加了复杂性。其

---

<sup>①</sup> [英] 詹姆斯·卡伦森：《媒体与权力》，史安斌、董关鹏译，北京：清华大学出版社2006年版，第222页。

中,就信息传播而言,远在互联网出现之前,刘易斯·芒福德(Lewis Mumford)就预见到信息的爆炸会“带来一种跟大规模无知很难区分开的智慧疲软枯竭的状态”。<sup>①</sup>另一方面,电视国际传播在全球文化传播和交流的作用也发生了变化,这主要是因为新的技术发展和经济全球化对世界文化发展也产生了重要影响。在新的技术和经济环境中,国家的文化主权,主要是对文化交流的“越境”控制权的部分丧失;国家对外国文化入境的部分管理权、对外文化交流的主权逐渐转让给国民;网络将成为通过大众传媒进行国际文化交流的主渠道;文化涵化的速度加快;国际文化交流日趋平民化;国际文化交流日趋深入;增加了一个国家内部文化多元性。<sup>②</sup>可见,技术发展增加了电视国际传播的复杂性。

除了外部因素的复杂性,电视国际传播的内在因素也非常复杂。按照传播学的逻辑,我们研究电视国际传播不仅要“传播者”、“信息”、“媒介”、“接收者”和“效果”等进行系统研究,还要考虑和研究“市场”、“技术”、“国际法规”和“国际政治”等要素。具体如下图所示:



电视国际传播的主要构成要素<sup>①</sup>

可以看出,电视国际传播是一个非常复杂的过程和体系,一方面构成要素众多,另一方面不同要素之间的关系非常复杂。我们要深入研究国际传播,首先就需要厘清这些构成要素以及要素之间的关系,明确重

① 高金萍:《西方电视传播理论评析》,北京:中国传媒大学出版社2013年版,第69页。

② 关世杰:《国际传播学》,北京:北京大学出版社2004年版,第197~200页。

③ 本图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)。

点和关键,把握核心要素和核心关系。本书认为,技术是目前国际传播体系的关键要素,也是分析其他要素和关系的切入点,是研究电视国际传播现状和发展态势的前提,更是探索电视国际传播战略和策略的基础。

技术是电视发展的核心动力之一,也是诱发全球传媒格局变革的关键因素。从电视发展历程来看,借助数字技术,即声音和图像被编译为由0和1组成数列的信息语言,电视在20世纪末的最后几年当中,进入了其第三个发展的黄金时期。<sup>①</sup>数字时代的整个电视业正呈现出与模拟时代完全不同的面貌。电视进入到数字时代之后,电视节目的制作、传输、播出等各个环节都有较大的改变。而真正对电视业产生巨大影响的是与数字化密切相关的移动互联技术,移动智能终端因之而日益普及,人们在收看电视节目的终端不再局限于电视机,与电视相关的经济、社会、文化等各个层面也随之改变。

对于电视国际传播来说,数字技术将其推入了多轨传播阶段。所谓多轨传播是指电视国际传播在生产制作、信号传输、内容分发、收视终端和运营服务等方面都不再局限于卫星电视等传统模式,而是多种技术手段并用,多种传播轨道并存。在国际传播的发展过程中,技术始终发挥着关键作用,是构建国际传播体系的重要维度。1986年,莫拉纳(Hamid Mowlana)提出了一个普遍适用和适应历史发展变化的国际传播理论模式。在他的模式中,国际传播除了与内容(如新闻信息)的节目制作与内容分发密切相关,还与技术存在紧密联系。占统治地位的媒介,其生存的中心法则是按照以下原则运行的:一种信息技术只有在一定范围内比它的竞争对手更能满足人们的需要时,它才能够幸存下来。<sup>②</sup>在莫拉纳的国际模式中,生产信息的能力不能保证信息能发送出去,仅对硬件实施控制也不能保证信息能发送出去。只要对国际传播的四个成分,即生产、发送、硬件和软件都加以控制,信息才有机会到达

---

① [法] 弗朗西斯·巴勒:《传媒》,张迎旋译,北京:中国传媒大学出版社2007年版,第36页。

② [美] 保罗·利文森:《软边缘:信息革命的历史与未来》,熊澄宇等译,北京:清华大学出版社2002年版,第178页。

外国受众。<sup>①</sup> 这个过程的每一个阶段都依靠两种专门领域，一种是关于硬件，一种是关于软件。生产的硬件包括摄影机、摄影棚、印刷机、计算机等；生产的软件不仅包括实际的内容项目，还有媒介组织行为的权利、管理、专业规范以及常规化的运作实务等。传输的硬件是指发射器、卫星联结、运输、家庭接收器、录制器等；传输的软件则包括公关、管理、营销与研究等。在制作和传播两个阶段分别各有外在的和内在的中介变数，其中生产受到所有权和文化社会环境的影响，而传输则受到特定媒介市场经济的影响。<sup>②</sup> 在多轨传播阶段，电视国际传播的路径、终端呈现新的特点，节目播出形式也不再局限于传统的电视频道，观众则具有更大的主动性和选择性。有学者就指出：“在娱乐和信息世界中，我们已经摆脱了货架和频道的容量限制，摆脱了它们的统一化模式。没多久，我们也会摆脱大规模生产的容量限制。数字化的神奇效率所引发的品种大爆炸也将拓展到生活中的其他每一个角落。”<sup>③</sup>

在多轨传播阶段，电视进入了一个“窄播”与“受众片段化”的时代，<sup>④</sup> 面对不同国家、不同文化中那些千差万别的观众，电视国际传播在内容上、在播出方式上都要满足观众的个性化需求，这无疑是一个巨大的挑战。目前，很多国家付费电视运营公司都在大力发展“电视无处不在”业务（TVE），以满足观众的个性化内容需求和收看习惯。以美国为例，美国电话电报公司“U-Verse”业务将发展“电视无处不在”业务作为重要的市场策略，2013年10月将100个直播电视频道增加到“电视无处不在”服务的节目内容中，用户可以通过智能手机和平板电脑等终端收看的直播内容大幅增加，这也是对原来以视频点播内容为主的电视无处不在业务的补充。2014年3月，“电视无处不在”业务的频道数进一步增长到136个，另外室外“电视无处不在业务”的频道数为44个。

---

① 关世杰：《国际传播学》，北京：北京大学出版社2004年版，第30页。

② [英] 丹尼斯·麦奎尔：《麦奎尔大众传播理论》，崔保国、李琨译，北京：清华大学出版社2006年版，第188~199页。

③ [美] 克里斯·安德森：《长尾理论2.0》，乔江涛、石晓燕译，北京：中信出版社2009年版，第268页。

④ [英] 戴维·莫利：《电视，受众与文化研究》，史安斌主译，北京：新华出版社2005年版，第344页。



对于电视国际传播机构来说,技术变革以及观众需求变化意味着节目制作方式和运营管理模式的调整。2013年10月,半岛电视台就宣布开办一个全新的多媒体新闻平台——AJ+,并将第一制作中心设在美国旧金山。2014年初,AJ+又在多哈设立了第二制作中心。AJ+的战略目标是:生产出完全不同于电视节目的在线视频产品,不仅要让看电视的人看网络新闻视频,还要让那些从来不看电视的人也看网络新闻视频,尤其是让那些从来不看电视的人从网上看半岛电视台的节目。作为半岛电视台的下属公司,AJ+开发和使用半岛电视台的节目资源,包括半岛电视台在全球的82个海外记者站。AJ+致力于生产完全不同于电视节目的内容产品,目标观众是那些与传统电视观众不同的群体。在AJ+的播出模式上,没有栏目,也没有主持人,直播只占很小的比重。绝大多数节目都是根据观众的要求而提供的定制节目,定制要求则是来源于社交媒体平台,如YouTube等。观众需要什么、想看什么,AJ+就推送什么。除了英文版本,AJ+在2014年夏天开办了阿拉伯语版本,在2014年秋天推出土耳其语版本。

我国业界和学界一直非常注重电视国际传播的研究,尤其是进入21世纪后,相关研究著作陆续出版,其中不乏优秀之作。关世杰《国际传播学》为电视国际传播研究提供了系统的理论框架,并对当前国际传播的现状、走势、格局、问题等都进行了深入分析。明安香主编的《全球传播格局》,黎斌主编的《国际电视前沿聚焦》,唐世鼎、黎斌主编的《世界电视台与传媒机构》以及徐耀魁主编的《世界传媒概览》对国际传播环境进行了全面地梳理,部分研究的出发点虽然不是国际传播,但却为电视国际传播的现状和格局研究提供了有益参考。李黎丹《发展中国家电视媒体全球化路径研究》、朱振明主编的《理解国际传播:问题、视角和阐释》以及段鹏主编的《中国广播电视国际传播策略研究》等将研究的重点放在了传播策略方面。另外,唐润华主编的《解密国际传媒集团》有重点、有针对性地研究了主要跨国传媒集团,其中包括几家电视传媒集团。另外,杨刚毅主编的《电视国际传播创新研讨文集》收录了业界和学界人士的研究成果和实践心得,具有较高的理论价值和实践指导意义。这些研究都非常深入系统,颇具借鉴意义。需要指出的是,目前与电视国际传播相关的研究大多是从内容的角度出



发，主要研究电视国际传播的现状、格局、策略、战略等，很少从技术的角度来探讨内容、渠道、终端、受众的现状，并由此探寻传播策略。这正是本书试图完成的重点目标。

本书的核心内容是分析数字时代电视国际传播的特点和规律，结合我国电视国际传播的发展历程、现状和未来展望，对我国电视国际传播的内容、渠道和观众定位等提出了策略和建议。本书有机融合了传媒发展和技术革新两个研究路径，对当前电视国际传播的特征进行了深入分析和系统总结，提出了电视国际传播三个发展阶段的论点，并得出我国电视国际传播进入了多轨传播阶段的结论。本书还较为全面地分析了当前电视国际传播的发展态势和竞争格局，提出电视国际传播的四大核心竞争力，这些都是本书的创新点和突破点。本书系统分析了美国、法国和日本电视国际传播的现状和策略，不仅阐释了这些国家与国际传播相关的电视频道和节目内容，还从渠道运营、技术输出、设备出口和文化外交等维度进行了探讨，针对这三个国家的研究也是较为系统的案例分析，为我国电视国际传播策略的制定提供参考。这也是电视国际传播的新视角。

当然，电视国际传播研究涉及的要素众多，加之国际电视技术和市场正处于日新月异的变化之中，由于作者水平有限，书中必定多有遗漏、不足甚至谬误之处，敬请读者不吝赐教，以待来年修订本书时加以改正。

# 目 录

|           |   |
|-----------|---|
| 前 言 ..... | 1 |
|-----------|---|

## 第一章 绪 论

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 第一节 电视国际传播的发展阶段、关键技术和理念转变 ..... | 1  |
| 一、电视国际传播的三个发展阶段 .....           | 1  |
| 二、电视国际传播发展中的关键技术 .....          | 7  |
| 三、我国电视国际传播在多轨传播阶段的理念 .....      | 18 |
| 第二节 电视国际传播的三大核心竞争力 .....        | 24 |
| 一、内容竞争力 .....                   | 25 |
| 二、渠道竞争力 .....                   | 28 |
| 三、人才竞争力 .....                   | 32 |

## 第二章 电视国际传播的频道竞争特点

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 第一节 数字化强化了西方国家在国际传播领域的优势 .....    | 35 |
| 第二节 热点区域依然是电视国际传播的主要目标 .....      | 38 |
| 第三节 新闻领域仍是国际电视传播的竞争热点 .....       | 43 |
| 第四节 体育和纪实等类频道是电视国际传播的重要竞争领域 ..... | 46 |
| 第五节 本土化成为电视国际传播的主要竞争策略 .....      | 49 |

## 第三章 电视国际传播的渠道与终端

|                     |    |
|---------------------|----|
| 第一节 电视国际传播的渠道 ..... | 53 |
| 一、概况 .....          | 53 |
| 二、有线电视 .....        | 55 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| 三、卫星电视 .....        | 58 |
| 四、IPTV .....        | 63 |
| 五、地面电视 .....        | 65 |
| 六、OTT 与 HbbTV ..... | 66 |
| 七、云电视 .....         | 70 |
| 第二节 电视国际传播的终端 ..... | 73 |
| 一、概况 .....          | 73 |
| 二、电视机 .....         | 75 |
| 三、平板电脑 .....        | 80 |
| 四、智能手机 .....        | 82 |

#### 第四章 电视国际传播的观众特点

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 第一节 概况 .....               | 85 |
| 第二节 电视观众特征变化 .....         | 89 |
| 一、电视观众的概念在变 .....          | 89 |
| 二、收视行为特征在变化 .....          | 91 |
| 三、收视方式特征在变化 .....          | 93 |
| 四、媒介选择特征在变化 .....          | 95 |
| 五、观众特征变化对我国电视国际传播的启示 ..... | 97 |
| 第三节 电视观众的主导性和主动性日趋增强 ..... | 99 |

#### 第五章 美法日三国电视国际传播的现状与策略

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 第一节 美国电视国际传播的现状与展望 .....     | 102 |
| 一、节目内容领域的国际传播策略 .....        | 104 |
| 二、渠道运营领域的国际传播策略 .....        | 118 |
| 三、新媒体领域的国际传播策略 .....         | 125 |
| 四、美国电视国际传播对我国的启示 .....       | 128 |
| 第二节 法国电视国际传播的现状与策略 .....     | 132 |
| 一、对外电视频道：法语世界与英语世界兼顾 .....   | 132 |
| 二、渠道运营：商业先行，传播随后 .....       | 137 |
| 三、国际卫星业务：掌握电视国际传播的关键环节 ..... | 141 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 四、节目输出：借助政治纽带，强化文化认同····· | 143 |
| 五、开办本土频道：构建国际传播渠道·····    | 143 |
| 第三节 日本电视国际传播现状与展望·····    | 144 |
| 一、频道与节目的国际输出·····         | 144 |
| 二、海外渠道运营·····             | 150 |
| 三、电视技术与设备出口·····          | 152 |
| 四、电视文化外交·····             | 155 |

## 第六章 我国电视国际传播的内容策略

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 第一节 频道集群策略·····              | 158 |
| 一、我国对外电视频道的发展历程·····         | 159 |
| 二、我国对外电视频道的阵列构建策略·····       | 160 |
| 第二节 “二级传播”策略·····            | 163 |
| 一、“二级传播”的概念·····             | 164 |
| 二、电视国际传播的“二级传播”理念·····       | 165 |
| 三、我国电视国际传播的现状与挑战·····        | 166 |
| 四、电视国际传播的“二级传播”策略·····       | 168 |
| 第三节 影视精品策略·····              | 175 |
| 一、当前电视国际传播发展的制约因素·····       | 175 |
| 二、国际传播影视精品策略的实践与特征·····      | 176 |
| 三、影视精品策略对现阶段国际传播能力建设的作用····· | 177 |

## 第七章 我国电视国际传播的渠道策略

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 第一节 我国电视国际传播的渠道构建策略·····       | 180 |
| 一、我国电视国际传播渠道简介·····            | 181 |
| 二、我国电视国际传播渠道仍是薄弱环节·····        | 182 |
| 三、国际主流新闻类频道渠道策略及启示·····        | 185 |
| 四、我国电视国际传播策略要转向“内容与渠道并重”·····  | 188 |
| 第二节 我国电视国际传播的“化整为零”策略·····     | 191 |
| 一、数字化加速了电视国际传播的“碎片化”·····      | 191 |
| 二、“化整为零”是现阶段我国电视国际传播的重要策略····· | 194 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 三、我国媒体应积极推进“化整为零”策略 .....       | 195 |
| 第三节 我国电视国际传播的战略转向 .....         | 198 |
| 一、发展阶段与特征 .....                 | 199 |
| 二、战略导向、目标和路径的调整 .....           | 201 |
| <br>第八章 我国电视国际传播的观众策略           |     |
| 第一节 文化圈、文化认同与电视传播 .....         | 204 |
| 第二节 印度、巴西和墨西哥的文化圈策略 .....       | 206 |
| 一、印度 .....                      | 206 |
| 二、巴西 .....                      | 208 |
| 三、墨西哥 .....                     | 210 |
| 第三节 “文化中国”概念及其在我国电视国际传播中的实践 ... | 212 |
| 一、“文化中国”概念与电视国际传播 .....         | 212 |
| 二、“文化中国”视角下的央视纪录频道英文国际版 .....   | 213 |
| 三、央视纪录频道英文国际版的传播策略 .....        | 214 |
| 第四节 民族交融与边境省区的国际传播 .....        | 217 |
| 一、边境省区电视国际传播的现状 .....           | 218 |
| 二、边境省区开展国际传播的主要障碍 .....         | 221 |
| 三、边境省区利用民族交融开展国际传播的策略 .....     | 222 |
| <br>主要参考文献 .....                | 226 |

# 第一章 绪 论

## 第一节 电视国际传播的发展阶段、关键技术和理念转变

当前,电视和国际传播都处在一个变革的时代,新的技术、传播模式和竞争格局正在形成。在这样一个特殊的时期从事电视以及电视国际传播的研究,我们不仅要着眼于技术革新和市场动态,更要运用历史发展的视角来探寻其发展轨迹和趋势。在电视发展的最初阶段,电视传播的构成要素相对简单:节目制作、内容集成和播出(电视台)、节目传输和内容分发渠道(地面无线播出系统)、收视终端(电视机)。时至今日,电视传播(也许称为“视频分发”更科学)已经演化为非常繁复的系统,节目制作、内容集成和播出不再局限于电视台,影视制作公司、视频网站等都已参与到这个领域中。节目传输和内容分发的渠道除了地面无线播出系统,还有有线电视系统、直播卫星播出系统、IPTV、OTT等。收视终端也是如此,电视机一家独大的局面已成历史,智能手机、平板电脑、个人电脑等都已经成为重要的收视终端。简而言之,随着技术的变革,电视节目制作、播出、传输、分发、终端等都在变。国内传播如此,国际传播更是如此。我国电视国际传播要积极应对国际电视业的技术变革,适应目标国观众收视习惯的变化,及时调整国际传播理念。

### 一、电视国际传播的三个发展阶段

纵观我国电视国际传播 20 年来的发展历程,同时横向对比其他国

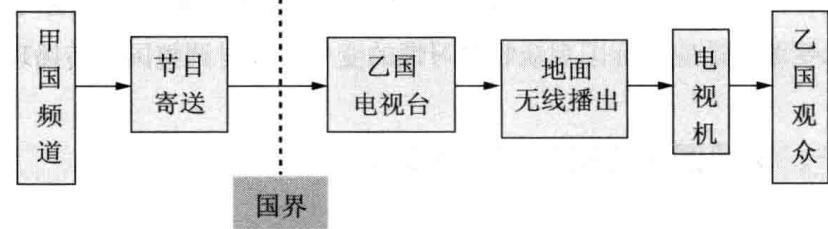
家、尤其是西方发达国家的电视国际传播，我们会发现，我国电视国际传播仍处在初级阶段。那么，判断电视国际传播发展阶段的标准是什么呢？笔者认为，这个标准包括市场标准和技术标准。

所谓市场标准就是电视频道和节目在海外传播的市场化程度和商业化水平。换言之，在电视国际传播的初级阶段，我国电视国际传播需要花钱让境外机构播出我国的频道；在中级阶段，我国部分频道和节目在海外仍需要付费播出，但另外部分频道和节目已经具备了国际市场竞争能力，能在海外市场赚钱播出；在高级阶段，我国电视频道和节目形成国际品牌，成为海外电视市场的畅销品，能赚取不菲的“外汇”。按此标准，我国电视国际传播目前仍处在初级阶段，因为绝大部分频道都是贴钱在海外播出。相比之下，美国的国际传播早已进入高级阶段，因为美国大部分在海外播出的新闻频道、影视剧频道、纪录片频道、体育频道等都已经形成品牌，具有较高的市场价值；其影视剧、娱乐节目以及节目模式更是国际畅销产品。因此，我国电视国际传播虽然在近 20 年来取得了较大发展，但仍需正视自身的不足，按照电视国际传播的规律来加以改进和提升。

如果以技术发展作为划分标准，电视国际传播发展的三个阶段又可以分为：寄送传播阶段、卫星传播阶段和多轨传播阶段。

1. 寄送传播阶段

在卫星技术普及之前，电视国际传播的主要方式是寄送，甲国通过出售、节目交换或免费赠送等方式向乙国输出节目，主要渠道是邮寄或国际物流系统，因此这一阶段也可以称为寄送传播阶段。在寄送传播阶段，电视国际传播的主要环节包括：节目制作、节目寄送、节目播出、观众收看。从国际电视传播整体环境来说，目标国的电视台处于核心位置，在传播环节中具有关键作用。具体流程如下图所示：



寄送传播阶段的电视国际传播



在我国国际电视传播的起步阶段,我国电视机构主要采用节目寄送的方式进行国际传播。当时,北京电视台(中央电视台的前身)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,供他们使用。这些电视片,统称“出国片”。<sup>①</sup>我国向海外寄送的第一个节目是1959年4月21日的《第二届全国人民代表大会第一次会议专题报道》(7分钟)。从1960年起,开始寄送祝贺新年的电视节目(贺年片)。1965年,向海外寄送各类节目达473个。<sup>②</sup>为了丰富片源,1959年北京电视台曾订购中央新闻纪录电影制片厂的《今日中国》杂志片,寄送给与中国有交换关系的苏联和东欧社会主义国家。1960年,北京电视台开始与日本电波新闻社交换新闻片。1961年开始与古巴革命电视台、阿拉伯联合国共和国电视台(即埃及电视台)交换电视节目。<sup>③</sup>除了与当时的社会主义国家进行节目交换,我国也与西方国家通过节目交流实现对外传播。1962年,当时的广播事业局局长梅益在业务整改会议上提出:北京电视台(中央电视台的前身)应该执行“立足北京,面向世界”的方针。1962年,梅益亲自到英国访问,并且与英国维斯新闻社订立了相互购买新闻片和专题片的协议。维斯社是隶属于英国广播公司(BBC)的一个电视新闻发行机构,与几十个国家的电视台有电视片的买卖关系,通过它可以把我们的新闻片和专题片发给世界各国。<sup>④</sup>20世纪60年代,我国电视机构已经同世界33个国家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。<sup>⑤</sup>“文革”结束后,电视国际传播又恢复了正常。80年代,“出国片”的形态由新闻片发展到栏目,1984年开办了第一个对外中文专题节目《华夏掠影》,1986年又开办了第一个英语节目《英语新闻》,随

① 赵化勇:《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 张长明主编:《让世界了解中国——电视对外报道40年》,北京:海洋出版社1999年版,第70页。

③ 刘习良主编:《中国电视史》,北京:广播电视出版社2007年版,第36页。

④ 夏之平:《铭心往事——一个广播电视人的记述》,北京:中国广播电视出版社2009年版,第65页。

⑤ 张长明:《传播中国:二十年电视外宣亲历》,北京:人民出版社2011年版,前言。

后又创办了一批栏目，包括英语的时事节目《焦点》（*Focus*）、专题节目《中国、中国》（*China、China*）、综合文艺节目《中心舞台》（*Center Stage*）和《电视剧场》（*TV Theater*）等。需要指出的是，以寄送节目和租借频道的形式开展电视国际传播，其效果并不理想。这些节目中，很多是在海外通过租用华语电视台的时段安排播出，播出的时间短、覆盖面小、收视率低。由于节目是用邮寄的方法传送，新闻的时效性很差。<sup>①</sup> 对于当时的电视对外传播方式和效果，长期从事对外传播工作的段连城认为：“我们的电视片想进入美国的大电视网，我认为很难。也许我这话说得太绝对了……至于我们自己播送，只能小打小闹。花大量的钱，也只能在华人社区搞个电缆电视台。这固然是很重要的宣传渠道……就是全部华裔华侨都被覆盖（这也难办到），也还没有进入美国主流社会。”<sup>②</sup> 目前，中央电视台仍有专门机构负责向海外传媒机构寄送节目，但主要是面向境外主流电视机构，节目形态也以纪录片、汉语教学片和电视剧等精品节目为主。

## 2. 卫星传播阶段

从20世纪90年代开始，卫星传输技术加速发展，国际卫星电视传输业务迅猛增长，这是人类自从19世纪电报技术以来的又一次技术飞跃，而卫星技术的革新与普及也极大促进了电视国际传播的发展。现在，卫星是国际电视节目传输的重要方式，也是直接进行覆盖和播出的重要途径。通过卫星进行国际传播的主要构成要素包括：电视台、卫星电视公司、有线电视公司、卫星通信公司、有线电视系统运营商（技术服务商）、观众。电视国际传播的环节主要包括：节目制作、内容集成、节目播出、卫星传输、有线或无线分发、观众管理、观众收看等。如下图（见第5页图）所示：

我国在20世纪90年代开始在电视国际传播中大力发展卫星传播。1992年10月1日，中国第一个面向海外的24小时国际卫星电视频道——中央电视台第四套节目（英文呼号为CCTV-4，2002年更名为中文国际频道）诞生，开启了我国电视对外传播事业的一个新纪元。中央

① 甘险峰：《中国对外新闻传播史》，福州：福建人民出版社2004年版，第268页。

② 段连城：《对外传播学初探》，北京：五洲传播出版社2004年版，第161页。