

国家社科基金重点课题“多语种国际频道的传播策略和影响力研究”

(课题批准号11AXW002, 课题负责人魏地春) 研究成果

A Study on Global TV from the Perspective
of International Communication:
Status and Prospect

国际传播视角下 各国电视研究： 现状与展望

李宇 / 著

中国广播影视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

国家社科基金重点课题“多语种国际频道的传播策略和影响力研究”
(课题批准号11AXW002, 课题负责人魏地春)研究成果

A Study on Global TV from the Perspective
of International Communication:
Status and Prospect

国际传播视角下 各国电视研究： 现状与展望

李宇 / 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

国际传播视角下各国电视研究：现状与展望 / 李宇
著. —北京：中国广播电视出版社，2013. 12

ISBN 978 - 7 - 5043 - 6908 - 6

I. ①国… II. ①李… III. ①电视工作—研究—世界
IV. ①G229. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 110446 号

国际传播视角下各国电视研究：现状与展望

李 宇 著

责任编辑 樊丽萍
封面设计 亚里斯
责任校对 张莲芳

出版发行 中国广播电视出版社
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. crtp. com. cn
电子信箱 crtp8@ sina. com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 廊坊报业印务有限公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数 480(千)字
印 张 26. 25
版 次 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5043 - 6908 - 6
定 价 56. 00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序

中央电视台副台长 魏地春

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、塑造国家形象和打造国际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、文化的发展和国际环境的变化以及电视技术的日新月异形成强烈的时代特点。追本溯源，电视对外传播事业肇始于我国电视发展初期，到20世纪90年代进入规模化发展阶段。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。

进入21世纪后，我国电视对外传播事业呈现出高速发展的态势。2000年9月25日，中央电视台开播了英语国际频道（英文呼号为CCTV-9，2010年改版为英语新闻频道）。此后，中央电视台西班牙语-法语国际频道（2004年10月1日开播，并于2007年10月1日分为法语国际频道和西班牙语国际频道独立播出）、阿拉伯语国际频道（2009年7月25日开播）、俄语国际频道（2009年9月10日开播）和纪录频道国际版（2011年1月1日开播）相继开播。2010年1月1日和7月1日，新华社中国新华新闻电视网中文台和英文台分别开播。另外，多家省市电视台也创办了面向海外的国际频道，如湖南电视台国际频道、浙江卫视国际频道等。2011年5月16日，广东电视台国际频道开播，是国内第一家以英语为主要播出语言的省级国际频道。

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，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。这种转变具有极为重要的意义，是电视对外传播领域贯彻“三贴近”方针、遵循新闻规律的体现。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。

中央电视台是我国电视对外传播的重要机构，也是我国电视对外传播事业发展和理念转变的见证者和亲历者。中央电视台在最初仅能依靠寄送磁带开展电视对外传播，而今天已经拥有了1个国际视频发稿平台、2个海外分台、6个语种国际频道、10个中国网络电视台海外镜像站点、70个海外记者站……这既是中央电视台国际传播能力建设成果的体现，更是我国电视对外传播事业整体发展的一个缩影。

更值得欣喜的是，传播理念的变化直接带动了运营理念和操作方式的革新，硬件发展和软件建设相得益彰。近年来，中央电视台不断创新传播理念、探索传播方式和改进传播效果。以在日本的传播为例，CCTV-大富频道从2012年1月22日开始以日语化频道的方式播出。节目内容以中央电视台中文国际频道（CCTV-4）为基础，对新闻和时事访谈等时效性节目以及重大或突发事件报道采用同声传译方式实时播出，而将电视剧、综艺、专题等非时效性节目叠加日文字幕后延时播出，同时播出日本当地新闻、天气等本地化内容。CCTV-大富日语化频道是我国电视对外传播理念和操作方式的探索和突破，为我国电视国际传播进行本土化操作、运营、管理积累了经验。

电视对外传播是一项复杂而艰巨的工程，需要适应复杂的国际政治、经济、文化的宏观环境，也要应对目标国政治、文化、法律和技术的微观环境；在制作、播出和营销对外电视节目时，不仅需要考虑文化各异的海外受众，同时还要与国际和目标国电视媒体展开竞争。事实上，这些年我国在开展电视对外传播中依然面临着复杂的国际环境和激烈的同业竞争，尤其在美国“9·11”事件以后，美国等西方强国继续通过新闻、体育、电影、音乐、卡通等立体频道体系，强化话语霸权，并向世界输出本国的价值观念。许多发展中国家也在积极开展电视国际传播，向世界传递本国信息和文化。如何针对海外电视市场特点和目标受众特征构建一个立体多元的国际频道体系和营销体系，将我国的文化资源和经济发展优势转化为对外传播的竞争力优势，是当下我们需要认真思考的一个问题。

而且，随着电视及相关传媒技术的发展，国际电视竞争领域也呈现出一些新特点。全球数字电视技术正日益普及，与之相关的高清电视技术、3D电视技术等也已取得长足发展，这都将对电视机构的节目制作、播出以及电视观众的观看行为带来巨大影响。在电视技术的变革时代，如何通过技术革新提升我国对外电视频道的传播力和竞争力，是我国建设国际一流媒体、强化电视国际传播能力的一个新课题。

正因为如此，针对电视对外传播理论与实践的系统研究势在必行，对传播实践和案例进行及时分析和理论总结也亟待加强。中央电视台作为国家电视台，承担着对外传播的重任，在着力发展对外传播事业、提升传播实效的同时，近年来也在全力推进相关理

论研究工作，并承担了国家社科基金重点课题“多语种国际频道的传播策略和影响力研究”（课题批准号为11AXW002）等多个国家课题的研究。

《国际传播视角下各国电视研究：现状与展望》是该课题的系列研究成果之一，其他成果也将相继出版。本书主要是研究九十个国家的电视业，内容包括电视发展历史、主流电视播出机构、主要电视运营机构、电视国际传播、电视观众特征和传媒法规等。虽然本书的重点是各国电视研究，但并没有拘泥于国别电视概况的简单介绍，而是立足我国电视国际传播能力建设进行研究方法设计和主体内容构建。囿于本课题的研究条件和资源，且本研究在时间和空间上存在较大的跨度，本书在内容的系统性和深度上难免存在不足，待日后再版时加以修正和完善。

2013年5月于北京

目 录

前 言	1
第一章 亚洲电视业	5
第一节 亚洲电视业概况	7
一、发展概述	7
二、传媒格局	8
三、电视技术	9
四、观众特征	10
五、传媒政策	12
第二节 东亚国家的电视业	13
一、韩国	13
二、日本	22
第三节 东南亚国家的电视业	32
一、菲律宾	32
二、马来西亚	35
三、泰国	39
四、新加坡	42
五、印度尼西亚	48
六、越南	51
第四节 中东与西亚国家的电视业	55
一、阿联酋	55
二、阿曼	58
三、阿塞拜疆	60
四、巴林	62
五、卡塔尔	63

六、科威特	66
七、黎巴嫩	68
八、塞浦路斯	71
九、沙特阿拉伯	73
十、土耳其	76
十一、叙利亚	81
十二、以色列	82
十三、约旦	85
第五节 南亚各国的电视业	87
一、巴基斯坦	87
二、斯里兰卡	90
三、印度	92

第二章 欧洲电视业 103

第一节 欧洲电视业发展概况	105
一、发展概述	105
二、传媒格局	106
三、电视技术	109
四、观众特征	111
五、传媒政策	112
第二节 西欧国家的电视业	116
一、爱尔兰	116
二、比利时	118
三、法国	122
四、荷兰	138
五、英国	142
第三节 东欧国家的电视业	153
一、爱沙利亚	153
二、白俄罗斯	155
三、波兰	157
四、俄罗斯	162
五、拉脱维亚	168

六、立陶宛	170
七、摩尔多瓦	172
八、乌克兰	173
第四节 北欧国家的电视业	177
一、丹麦	177
二、芬兰	180
三、挪威	183
四、瑞典	186
第五节 中欧国家的电视业	191
一、奥地利	191
二、德国	194
三、捷克	208
四、瑞士	212
五、斯洛伐克	215
六、匈牙利	218
第六节 南欧国家的电视业	221
一、阿尔巴尼亚	221
二、保加利亚	223
三、波斯尼亚和黑塞哥维那	226
四、克罗地亚	227
五、罗马尼亚	230
六、马其顿	234
七、葡萄牙	236
八、塞尔维亚	240
九、斯洛文尼亚	242
十、西班牙	245
十一、希腊	249
十二、意大利	251
 第三章 北美洲电视业	 259
第一节 北美洲电视业发展概况	261
一、发展概述	261

二、传媒格局	261
三、电视技术	262
四、观众特征	262
第二节 北美洲国家的电视业	263
一、巴拿马	263
二、多米尼加	265
三、哥斯达黎加	266
四、洪都拉斯	268
五、加拿大	269
六、美国	275
七、墨西哥	300
八、尼加拉瓜	305
九、萨尔瓦多	306
十、危地马拉	308
 第四章 南美洲电视业	 311
第一节 南美洲电视业发展概况	313
一、发展概述	313
二、传媒格局	313
三、电视技术	316
四、观众特征	317
五、传媒政策	318
第二节 南美洲国家的电视业	318
一、阿根廷	318
二、巴拉圭	323
三、巴西	324
四、厄瓜多尔	329
五、哥伦比亚	331
六、秘鲁	335
七、委内瑞拉	338
八、乌拉圭	341
九、智利	343

第五章 大洋洲电视业	347
第一节 大洋洲电视业概况	349
第二节 大洋洲国家的电视业	350
一、澳大利亚	350
二、新西兰	357
第六章 非洲电视业	361
第一节 非洲电视业发展概况	363
一、发展概述	363
二、传媒格局	364
三、电视技术	366
四、观众特征	367
五、传媒政策	369
第二节 非洲国家的电视业	370
一、阿尔及利亚	370
二、埃及	372
三、安哥拉	376
四、加纳	378
五、肯尼亚	380
六、摩洛哥	383
七、南非	385
八、尼日利亚	390
九、坦桑尼亚	394
十、突尼斯	395
主要参考文献	397
附录 外国电视研究相关网址	400



前 言

在中国电视对外传播领域，“国际传播能力建设”是一个相对较新、但又非常流行的概念。虽然我国国际传播概念的提出时间较晚，但我国开展电视国际传播的时间可以追溯到我国电视创办初期，当时已经通过向国外寄送“出国片”开展国际传播。1992年10月1日，中国正式开播了第一个面向海外的24小时国际卫星电视频道“中央电视台中文国际频道”（CCTV-4），此后我国电视领域的国际传播事业蓬勃发展，尤其是2009年以后，国际频道的数量和种类快速增长，海外采编网络大范围布点，传播渠道和用户规模迅速增长。概而言之，我国电视的采编播能力和传输覆盖能力取得了长足的发展。

传播能力的主体无疑是传播者的传播能力，这又涉及另外一个当下高频使用的概念：“国际一流媒体”。对于我国电视机构而言，如何成为国际一流媒体成为大家高度关注的问题。笔者认为，国际一流媒体是一个具备影响力、辐射力和传播力的媒体，也就是品牌具有影响力，内容具有辐射力，渠道具有传播力。国际一流媒体不仅要在国内市场具有优势，还应该在国际市场具有竞争力。尤其对于我国国际电视频道来说，其目标受众在海外，竞争市场在海外，竞争对手在海外。因此，在国际传播的视角下，国际一流媒体是在国际电视领域具有一流竞争力和影响力的媒体。竞争力的基础是实力，包括硬实力和软实力；影响力的核心是知名度和公信力。

值得关注的是，我国电视体制和传播理念是国际传播能力迅速提升的基础和保障，但一些消极或过时的因素又会在一定程度上阻碍其进一步的发展。纵观二十年来我国对外电视领域的发展历程，“宣传导向”与“市场导向”的关系一直没有得到有效厘清，“对内传播”与“对外传播”之间的区别也仅仅在形式上得到了体现，而没有从理念、管理和节目制播流程中得到真正确认。

我国电视国际传播能力建设正处在一个关键的阶段，在国家的大力支持下，这一事业正高速前进。但用什么样的理念、沿着怎样的路径发展，将导向不同的方向，也关乎最终的成效。国际传播的终极目标是传播效果最大化，市场是实现传播效果的基础，受众是传播效果的体现，营销是提升传播效果的必要手段。因此，国际传播能力建设的前提是要打造国际一流媒体，而国际一流媒体则要规范内部管理，使之符合国际产品生产

流程与管理模式；则要强化内容生产与传播，使之符合国际产品生产流程和营销；则要提升受众服务方式与策略，使之符合国际市场营销的理念与方法。

“国际传播”是指跨越国界的大众传播（从广义上讲还包括人际传播）^①；在国际传播的理念下，我国对外电视机构需要深入系统地认真研究目标国家的传播者、传播渠道、受众、技术以及法规等，因为对外电视机构开展国际传播的流程和影响因素受到诸多因素的影响，如图1^②所示。

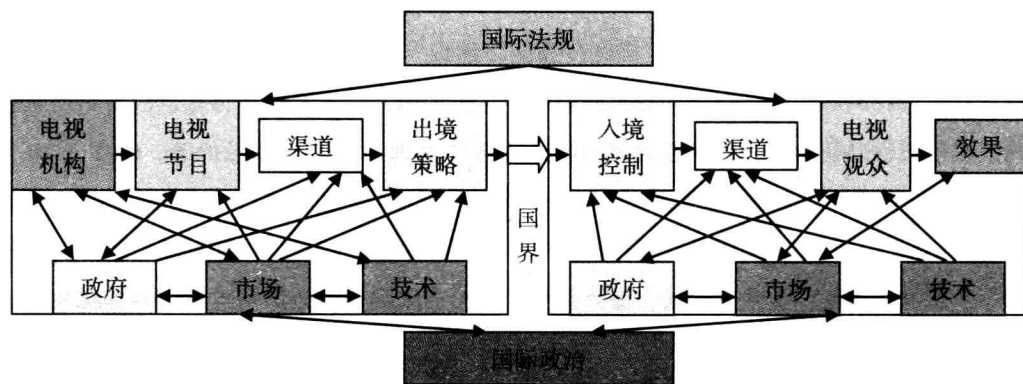


图1 对外电视机构开展国际传播的流程和影响因素

图1简单展示了电视对外传播机构在开展国际传播过程中所涉及的主要因素，既有宏观的国际政治和国际法规等因素，也有微观的目标国内的政府、市场、受众和技术等因素。在图1中，“市场”这一元素中就包含了目标国的电视媒体和运营渠道两个概念，也就是在本书中重点介绍的各国“电视制播业及主要播出机构”和“电视运营业及主要运营机构”。对于我国电视机构而言，目标国的电视播出机构是竞争者，而运营机构则是合作对象。

我国开展国际传播能力建设，需要对目标国的电视市场进行深入研究和全面了解，掌握主要国家和地区的电视机构、传播渠道、电视技术、观众特点以及传媒法规等。这也就是本书写作目的之所在，也是确定本书研究思路和框架的主要依据。

需要指出的是，我国业界和学界一直非常注重境外电视的研究，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。例如，黎斌主编的《国际电视前沿聚焦》（中国传媒大学出版社2007年版）、明安香主编的《全球传播格局》（社会科学文献出版社2006年版）、唐世鼎、黎斌主编的《世界电视台与传媒机构》（中国传媒大

① 关世杰：《国际传播学》，北京：北京大学出版社2004年版，第1页。

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

学出版社 2005 年版) 以及徐耀魁主编的《世界传媒概览》(重庆出版社 2000 年版) 都较为全面地梳理了相关地区和国家的电视发展状况和主要传媒机构。另外, 唐润华主编的《解密国际传媒集团》(南方日报出版社 2003 年版) 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。

我国研究各国电视的另一个重要领域是新闻史, 也就是从新闻历史的角度来探寻各国电视, 以历史的眼光和发展的视角来审视境外各国电视的发展历程。其中, 较有代表性的著作包括郑超然、程曼丽、王泰玄著的《外国新闻传播史》(中国人民大学出版社 2000 年版)、陈力丹著的《世界新闻传播史》(上海交通大学出版社 2002 年版)、郭镇之著的《电视传播史》(北京师范大学出版社 2000 年版)、李彬著的《全球新闻传播史》(清华大学出版社 2005 年版) 和陶涵主编的《世界十国新闻史纲要》(文津出版社 1989 年版)。这些著作涉猎范围较广, 有的专注于重点国家的媒体, 有的以电视为主要研究对象, 有的则纵览报纸、广播和电视等媒介。

尽管以上研究都详尽而深入, 也不乏学术的严谨, 但对电视业各个领域缺乏全面的了解, 尤其是频道集成和渠道运营、观众特点等方面。这也是本书试图进行改进的地方。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, 是回答一下五个问题: 谁、说了什么、通过什么渠道、给谁、取得什么效果?” 图 2 所示是图解模式。

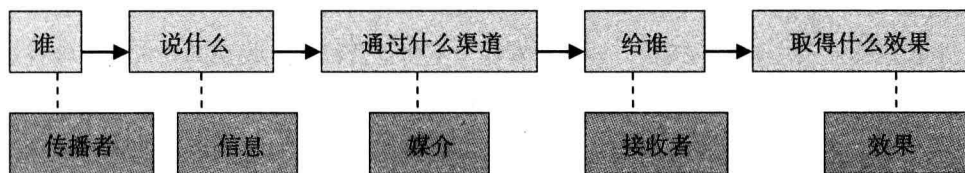


图 2 拉斯韦尔传播模式

如果将拉斯韦尔模式应用到中国电视国际传播的整个过程之中, 我们会清楚地发现, 电视的国际传播不仅要“对传播者和信息”, 也就是大部分学者所研究的电视台或电视传媒集团及其节目内容, 还包括“媒介”、“接收者”和“效果”等。其中, 媒介就是我国电视频道在境外落地和播出的方式, 包括有线电视 (Cable)、直播到户卫星电视 (DTH)、交互式网络电视 (IPTV) 和数字地面电视 (DTT) 等。接收者则主要是观众, 涉及观众人口特征、收看节目的方式以及内容需求等。对于电视机构而言, 节目内容固然重要, 但在目标国的传播渠道也很关键。近年来, 美国探索频道 (Discovery) 在欧洲的发展市场良好, 进入了大多数国家的电视播出渠道, 其中包括罗马尼亚最大的电视运营平台“有线和数字系统” (Romania Cable Systems & Data Systems, 简称

RCS - RDS)。2012 年 11 月，该公司停播了美国探索频道，原因是该频道大幅提升播出费，给运营商造成了成本压力。可见，强势频道并不能保证绝对的市场占有率，渠道或运营商在电视市场中扮演着关键作用。

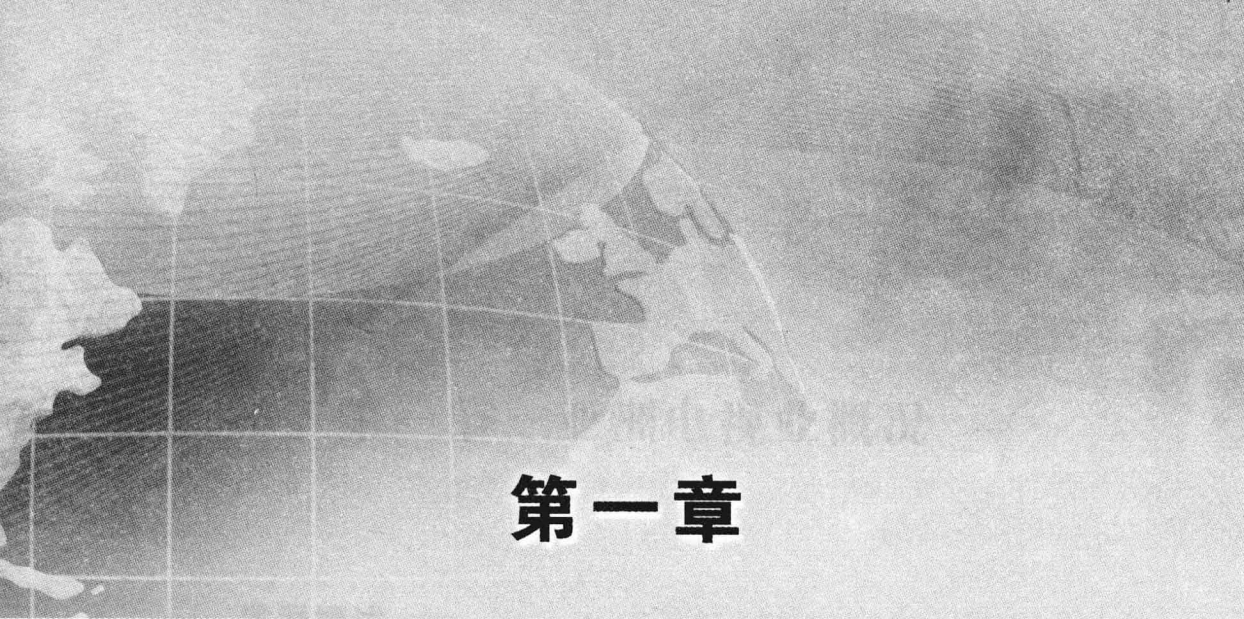
本书从电视业发展现状的角度出发，对相关国家电视发展历史、播出机构、运营机构、观众、技术和法规等都进行了一定的研究，力图构建一个全面而连贯的电视发展图景。值得一提的是，本书对世界 90 个国家的电视业发展现状进行了研究，其中的一些国家在我国境外电视研究领域是首次涉及。另外，本书对每个国家的电视业结构进行了深入分析，不仅涉及这些国家的电视播出机构，还对电视运营机构进行了系统研究。其中，对于各国电视业的有线电视、直播到户卫星电视、交互式网络电视和数字地面电视的研究在我国学术界具有一定的开创性。之前的研究成果中大多仅仅关注电视播出机构，而对电视运营机构鲜有涉及。另外，本书还对部分国家的电视监管机构、评估机构以及受众特点等进行了研究。

本书中，有线电视是指有线电视运营业，主要包括有线电视的内容集成、销售等业务以及电信和互联网业务，并不涉及有线电视的内容创意和制作业。本书中所提及的有线电视运营业与有线电视播出业存在本质区别，前者从事的是内容集成、运营等业务，而有线电视播出业是指在有线电视系统中播出的电视频道，如美国有线电视新闻网（CNN）。

本书按照地理区划进行章节的划分，依次是亚洲、欧洲、北美洲、南美洲、大洋洲和非洲的电视业。在每一章中，主要的内容是主要国家的电视业介绍，其中包括发展历程概述、电视制播业及主要播出机构、电视运营业及主要运营机构、收视调查机构、电视观众特征、电视技术以及电视监管与传媒法规等内容。根据具体国家的情况，以上这些内容繁简不一。除了关于各国电视业的论述之外，每一章还在第一节对该洲电视业进行概述，内容包括该洲电视业的发展历程、传媒格局、电视技术、观众特点和传媒法规等。

尽管本身的主体内容是境外各国电视业的概括，但出发点是我国国际传播能力建设，即从我国对外电视机构开展国际传播能力建设所需要掌握的情况入手，按照电视对外传播的流程进行有针对性的研究和阐释。

各国的电视业涉及内容甚广，加之国际电视技术和市场格局日新月异，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。



第一章

亚洲电视业

