

国际传播人才培养系列丛书

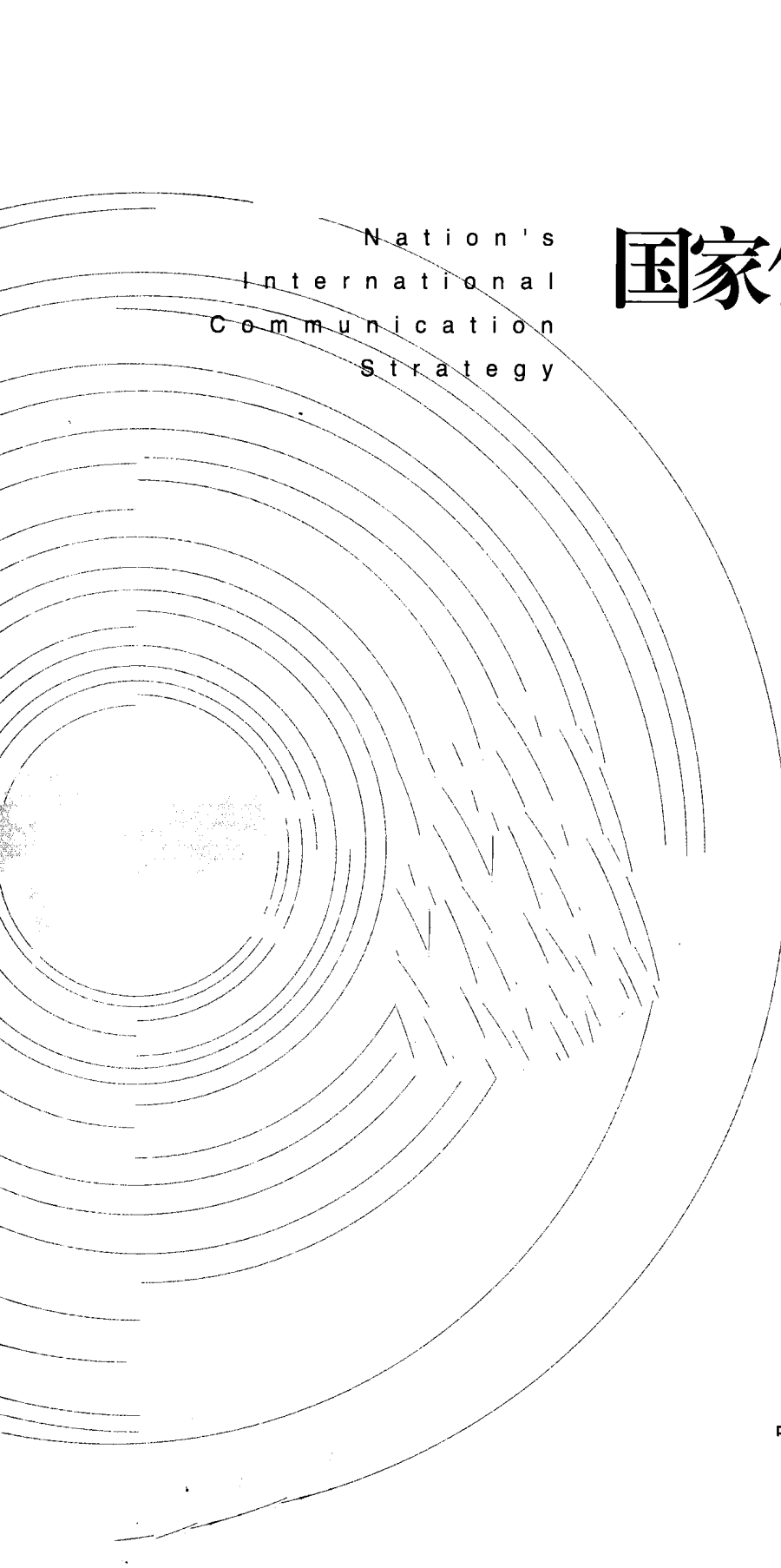
Nation's
International
Communication
Strategy

国家传播战略

臧具林 陈卫星 主编



中国传媒大学出版社



Nation's
International
Communication
Strategy

国家传播战略

臧具林 陈卫星 主 编
刘建平 副主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国家传播战略/臧具林, 陈卫星主编. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2011. 3

国际传播人才培养系列丛书

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0180 - 1

I. ①国… II. ①臧… ②陈… III. ①国际广播 - 发展战略 - 教材 IV. ①G229. 25

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 027212 号

未经中国国际广播电台和中国传媒大学许可

不得以任何方式翻印

国家传播战略

主 编 臧具林 陈卫星

副 主 编 刘建平

责任编辑 蔡开松 吴 磊

责任印制 曹 辉

封扉设计 魏 东

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 010 - 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址 [http: //www. cucp. com. cn](http://www.cucp.com.cn)

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730 × 988 毫米 1/16

印 张 14

字 数 228 千字

版 次 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0180 - 1/G · 0180 定价: 38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总序

王庚年 苏志武

党中央明确提出，要构建覆盖广泛、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称的国际传播能力。为全面贯彻落实党中央指示精神，加快推进中国国际传播能力建设，尽快形成国际舆论传播新格局，中国国际广播电台与中国传媒大学联合编撰了“国际传播人才培养系列丛书”。丛书包括《国际传播发展战略》、《世界主要媒体的国际传播战略》、《国家传播战略》、《国际传播概论》、《新媒体传播》、《中国新闻报道》、《国际新闻报道》、《国际传播策划》、《国际危机传播》、《母语传播概论》、《国际传播史》、《国际传播受众研究》、《国际传媒整合营销传播》等分册。

编撰本套丛书，主要基于三个方面的原因：

首先，党中央关于增强国际传播能力的战略要求加快我国国际传播理论建设。改革开放以来，特别是近年来，我国国际传播能力有了明显的提高，但同发达国家相比仍有不少差距。以美国为首的西方发达国家，凭借其综合国力的优势，几乎垄断和主宰了国际舆论话语权。建立国际传播新秩序与建立世界政治经济新秩序同样迫切和任重道远。影响中国国际传播能力快速提高的因素很多，除了资金投入较为不足、基础设施不够完善、技术装备相对落后、体制机制有待创新等原因外，我国国际传播机构及其从业人员国际传播理念相对陈旧，国际传播运营方式较为简单，

对国际传播规程了解甚少,国际传播知识相对不足等因素,也严重制约了我国国际传播能力的超常规提高和国际传播事业的跨越式发展。因此,在加强我国国际传播能力建设的过程中,需要优先加快我国国际传播队伍建设和国际传播理论建设。本套丛书的编撰,正是提升包括中国国际广播电台在内的我国国际传播机构的人员素质和整体实力的重要举措。

其次,中国国际传播事业的快速发展亟须培养一支高水平复合型国际传播人才队伍。中国国际广播电台作为我国专门从事国际传播的传媒机构,自2005年以来,按照党中央国务院部署,抓改革、求创新、谋发展,紧紧围绕构建现代国际广播体系、打造现代综合新型的国际一流媒体战略目标,努力贯通事业发展和产业经营两个机制,积极推进由单一媒体向综合媒体转变,由传统媒体向现代媒体转变,由对外广播向国际传播转变,实施全新的办台理念和传播宗旨,在技术装备、语种建设、“走出去”工程、新媒体发展、人才培养等方面,取得了长足进步,积累了许多宝贵经验,国际传播能力和舆论竞争力显著提升,为党和国家中心工作,营造了良好的国际舆论环境。然而,国际传播是一项长期复杂的战略工程,需要成千上万的有识之士为之奋斗。国际传播又是一项知识技术含量很高的专业工作,它需要从业人员既要有满腔的爱国主义热情,又要有扎实的外语、新闻、国际政治、新媒体等方面的专业知识。人才,尤其是高水平复合型国际传播人才的不足,在相当程度上制约了我国国际传播事业的大发展。我们期望,通过本套丛书的编撰,一方面为中国国际传播人才培养,提供较为实用的教程;另一方面也借此对国际台近年探索取得的实践成果进行理论总结,并与国内外同行交流共享。

最后,中国国际传播人才培养需求的迅猛增长与教材建设相对滞后的矛盾日益突出。随着中国综合实力的增强和国际地位的提升,国际社会了解中国的愿望日益迫切。加强中国国际传播,既是党中央的战略部署,也是我国各传媒机构的重要责任。在新形势下研究学习国际传播的热潮正在蓬勃兴起。许多高校和科研院所纷纷开设了有关国际传播专业课程。中国传媒大学作为教育部直属的国家“211工程”重点建设大学,是中国国际传播教学领域的学术重镇,在国际传播研

究方面取得了许多重要成果，培养了大批国际传播优秀人才。然而，由于种种原因，目前我国还没有一套系统的关于国际传播方面的规范教程，这在一定程度上影响了我国国际传播人才，特别是高水平复合型国际传播人才的培养。中国国际广播电台与中国传媒大学，一个是新闻传播领域的重要实践机构，一个是新闻传播人才的重要培养机构，后者为前者输送了大批新闻传播人才，前者为后者提供了重要实践平台，而且是后者的重要研究对象。本套丛书的编撰，既把中国传媒大学多年研究的优秀成果展现出来，转化为国际传播生产力，又弥补了我国国际传播领域此类专业教程的空白。

本套丛书在编写过程中把握四个原则：

理论性原则。国际传播是一门理论性很强的学科，经过多年的实践和研究，形成了相对完整的理论体系。由于各国社会经济发展的不平衡，国际传播的环境与条件各不相同，其国际传播理论也各有差异。本套丛书全面介绍了世界各国主要媒体的国际传播理论，系统总结了中国国际广播电台等中国国际传播机构的实践经验和理论成果，集中体现在《国际传播发展战略》、《世界主要媒体的国际传播战略》、《国家传播战略》、《国际传播概论》等书中。

前瞻性原则。随着科学技术的迅猛发展，国际传播呈现出日新月异的发展态势。从平面媒体到电子媒体再到新媒体，无不是技术革命的产物。当前，国际传播领域正在发生一场前所未有的巨大变革。这场变革以互联网及其新的传媒业态的出现为标志，迅速改变了原有国际传播手段、方式、环境和格局。跟踪、研究国际传播新变化，不仅是国际传播事业的需要，也是提升国家软实力的需要。《新媒体传播》、《国际传播史》等书全面介绍了当前国际传播特别是新媒体发展的最新研究成果，对未来新媒体发展的总体走势做了前瞻性的探讨。

规范性原则。本套丛书使用对象主要为国际传播专业的学生和媒体从业人员，在编写体例上，严格按照教科书的要求编撰，简洁明了、通俗易懂。书中使用的各种概念尽可能统一规范，各项数据来自权威机构发布的最新信息，各种译名按规范要求进行编译，各分册之间相互照应，避免重复和交叉。各分册每章都附有思考题和相关参考书目，以方便读者学习使用。

实用性原则。国际传播是一门实践性很强的学科。本套丛书在编写中尽可能照顾到各类读者的不同需求，既有世界主要媒体的情况介绍，也有中国相关媒体的发展概况；既有国际传播的理论总结，也有中外国际传播的经典案例。特别是《中国新闻报道》、《国际新闻报道》、《国际传播策划》、《国际危机传播》等书，操作性、实用性很强，对于相关从业人员有很好的指导作用。

本套丛书是中国传媒大学和中国国际广播电台等传媒机构的上百位专家学者集体智慧的结晶。中国传媒大学出版社为丛书的编辑出版付出了辛勤努力。丛书在编撰过程中，参考了学术界、理论界的有关研究成果和数据资料，在此一并表示感谢。由于时间仓促，资料有限，丛书难免有疏漏之处，欢迎广大读者批评指正。

（王庚年系中国国际广播电台台长，苏志武系中国传媒大学校长）

目 录

CONTENTS

总序 / 1

导论 / 1

第一章 国际传播与国家战略 / 5

第一节 国际传播的内涵与作用 / 5

第二节 国际传播的历史、现状、特点和规律 / 16

第三节 国家战略思想的历史与国家战略概念 / 30

第四节 国家战略的性质、特征、地位和作用 / 44

第二章 国家传播战略 / 60

第一节 国家传播战略的基本界定 / 60

第二节 国家传播战略与国家安全的关系 / 65

第三章 国家传播战略与国家利益的实现 / 69

第一节 国家传播战略与国家利益的关系 / 69

第二节 国家传播战略与国家政治利益 / 76

第三节 国家传播战略与国家经济利益 / 84

第四章 国家传播战略的制定和实施 / 92

第一节 国家传播战略制定的传播全球化背景 / 92

第二节 国家传播战略的制定 / 108

第三节 国家传播战略的实施 / 115

第五章 国家传播战略模式 / 124

第一节 印刷媒体与国家传播战略模式 / 124

第二节 电子媒体与国家传播战略模式 / 139

第三节 新媒体与国家传播战略模式 / 154

第六章 国家传播战略的国际比较 / 170

第一节 发达国家的国际传播战略 / 170

第二节 发展中国家的国际传播战略 / 183

第三节 国家传播战略的中西差异 / 194

第四节 构建国际传播新格局 / 199

主要参考文献 / 213

后记 / 215

导 论

20 03年12月,胡锦涛总书记在全国宣传思想工作会议上指出:“坚持把加强和改进对外宣传作为宣传思想战线的一项战略性任务。要紧紧围绕党和国家的工作大局,认真贯彻中央的对外工作方针,全面客观地向世界介绍我国社会主义物质文明、政治文明和精神文明不断发展的情况,及时准确地宣传我国对国际事务的主张,着力维护国家利益和形象,不断增进我国人民同各国人民的相互了解和友谊,逐步形成同我国国际地位相适应的对外宣传舆论力量,为全面建设小康社会营造良好的国际舆论环境。”

2008年12月,中央政治局常委李长春同志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:“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。……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。”

中国经济总量的快速增加以及中国国际地位的提高,逐渐在国际传播层面全方位体现出来,即:中国一方面要应对国际社会尤其是国际媒体对中国的“误读”,另一方面要向国际社会传递符合自身定位的国际形象。显然,这两方面的问题,都需要通过中国国际传播能力的提升来回应国家层面的

需求。尤其是在传播全球化背景下，国际传播能力的提升更是成为了迫在眉睫的急务。正是在这种国际国内背景下，将国际传播与国家战略结合在一起进行思考便具有了现实意义，并会在今后的国际传播与国家战略变迁中体现出其应有的历史价值。

从大众媒介的构建功能出发，国家形象是国家各种因素在媒介载体之上的综合象征体系，它是关于国家想象的意义概纳，也是国家实际状况的部分真切反映。但必须注意的是，媒介构建的国家形象与真实的国家状况之间并不总是一致的，部分扭曲的中国国家形象便是这种现象的有力注脚。由于价值观、意识形态、政治制度、经济制度等方面的差别，以及中国曾经在一段时期处于国际体系之外造成的“刻板印象”，使得中国在国际媒体报道上的国家形象一定程度上偏离了中国的实际状况，部分西方媒体始终秉持着冷战之前的传播理念，以另类眼光看待中国发展，不利于中国国家形象的国际传播。

尤其是在信息传播技术发展促成的新媒体环境下，大众传播技术的迅速扩散和传播载体的微型化，使得大众能够消费并持有新式传播机器。电子技术的进步造成了广播、电视、电影、电话、传真机等电子传播媒介的普及，微电脑、网络技术、全球通信卫星技术更是促进了信息社会的高度发展，新的传播媒介使得信息传递过程可以在瞬间完成，并且可以在超越地域限制的同时保持信息的高保真度，整个世界在信息传播的意义上越来越变得如同一个村落。信息传播“地球村”的形成，极大地改变了社会组织与公众之间的信息交流的方式、频度、广度和深度，信息分享的技术推进使公众拥有了更多的传播机会和传播权力。

而且，言论与新闻自由的持续推进，借助于新媒体获得了更多实现，公众表达意见的信息量越来越多，国际社会舆论的影响力越来越大。没有任何一个国家敢于忽视国际社会舆论的强大压力，国际传播也正是在这个意义上更具现实价值，以及国家话语权层面上的政治价值。在这个意义上讲，中国国际传播能力的提升，有助于中国国家形象的全球构建。而且，国际传播效果可以在短时间内通过新媒体进行全方位展现。

但也需要指出的是，作为“软实力”组成部分的国际传播，其功能发挥的前提是一个国家的“硬实力”确实具有一定“硬度”。在这个意义上讲，“软实力”不能算是完全独立的国家因素。所以，国际传播构建的国家形象，

归根结底与中国的国家进步与发展密切相关。按照约瑟夫·奈的说法是,“在国际政治中,声誉向来重要,但因为‘量多的悖论’,可信度愈发成为重要的力量资源。带有宣传色彩的信息不仅会遭轻视,而且如果它损害了国家可信度的声誉,还会使结果适得其反。”

因此,中国的国家形象和国家战略实现需要我们更新国际传播理念、方式、手段、平台等,从而获得更好的国际传播效果。同时,也需要在常规国际生活中进行国家形象的建构,与国际传播相得益彰。比如坚决维护在外华人的利益、关心在外华人的生存与工作状态、坚定维护中国企业和公民的在外利益、持续有效地传播中国人权状况改善等等。其实,中国的国家形象每一刻都在建立之中。在某种意义上讲,相比于国际传播而言,发达国家日常化国际行为的全球展示更具有稳定的国际号召力。从这个角度讲,我们要重视通过国际传播来构建国家形象的专业建设,也需要重视通过日常国家行为来树立中国国家形象的常态建设,两个方面互为牵动与配合,才能达到构建良好的中国国家形象的目标,从而在更高程度上实现国家传播与国家战略的正向推动。

本书的内容主要包括六章:

第一章是从总体上阐述国际传播与国家战略之间的关系,分别梳理了国际传播的内涵与作用、国际传播的发展历史、现实状况、主要特点、基本规律,以及国家战略的概念、历史、性质、特征、地位和作用,表明了国际传播与国家战略之间存在密不可分的联系。

第二章是在国家战略的基础上专门阐述国家传播战略的内涵、外延和特点,由于国家传播战略在国家战略中的重要性和特殊性,本章内容特别指出了国家传播战略和国家的和平与安全之间的重要关系,以及国家传播战略对国家发展的特别意义。

第三章阐发的内容主旨是全面厘定国家传播战略与国家利益实现之间的关系,一方面,国家传播战略对国家利益实现具有重要作用;另一方面,国家利益实现需要国家传播战略的密切配合。在此基础上,分别阐发了国家传播战略与国家政治利益、国家经济利益之间的关系。

第四章阐述国家传播战略的制定与实施,国家传播战略的制定有多种情形,比如基于战争需要、基于政治需要、基于文化安全需要等。而国家传播

战略的实施，其重要条件是政府与媒体之间的密切程度。

第五章是从传播技术发展史的角度来梳理国家传播战略的模式，包括印刷媒体与国家传播战略模式、电子媒体与国家传播战略模式、新媒体与国家传播战略模式。尤其是新媒体时代的国家传播战略模式是当今世界中的焦点，事关各国的新媒体发展政策。

第六章则从全球视野角度进行国家传播战略的国际比较，主要阐述了发达国家的国际传播战略和发展中国家的国际传播战略。发达国家中主要分析了美国的国际传播战略，并兼及英国、法国、德国和日本。发展中国家主要分析了俄罗斯、印度、巴西等国家的国际传播战略。为了体现中国的特殊性和重要性，专节阐述了中国的国际传播战略以及国家传播战略的中西差异。

由于时间与能力所限，书中或有谬误，恭请各界方家指正。

第一章 国际传播与国家战略

本章要点

- ✿ 国际传播和国家战略的基本概念、发展历程
 - ✿ 国际传播的特点和规律
 - ✿ 国家战略的性质、特征、地位和作用
-

第一节 国际传播的内涵与作用

一、国际传播的内涵

（一）国际传播的定义

“**国**际传播”（International Communication）从 20 世纪 80 年代初传入我国。从一般意义上讲，国际传播是指信息在不同国家之间进行流动。简而言之，它是超越各国国界的传播，即在各民族、各国家之间进行的传播。^①

从传播形式的角度上讲，国际传播有广义和狭义两种界定。广义的国际传播包括跨国界的大众传播和人际传播，也

① [美] 罗伯特·福特纳著，刘利群译：《国际传播：全球都市的历史、冲突以及控制》，华夏出版社 2000 年版，第 6 页。

就是泛指国与国之间的外交往来,包括国家领导人的访问、民众的书信往来、广播电视节目信号的跨国传递和接收等等。由于广义的国际传播“将人际传播部分囊括进来,容易造成传播学不同分支的混淆,从而使国际传播学的学科界定不清晰,特色不鲜明”^①,因此,大部分国际传播研究者并不主张从广义的国际传播概念出发进行研究。狭义的国际传播特指跨越国界的大众传播,即以大众媒介为传播手段而展开的国际信息交流活动,其主要的传播主体单位是民族国家和国际组织。

国际传播是复杂多样的,它并非一定是有目的性的对外传播行为,传播的意图既可能是明显的,也可能是隐秘的;传播的渠道也各异,既可以是公共的,也可以是私人的;传播的内容也多种多样的,包括公共事务、新闻节目、娱乐、数据资料等信息。

从发展历史上讲,国际传播与随着全球化进程产生的“全球传播”(Global Communication)之间存在密切的关系。“全球传播是研究个人、群体、组织、民众、政府以及信息技术机构跨越国界所传递的价值观、态度、意见、信息和数据的各种学问的交叉点。”^②国际传播与全球传播都属于空间传播学,主要是从地理空间的角度来界定的。但是,“全球传播”的概念更强调全球性和多边性,更加关注世界范围内的问题,如人口、资源、环境等问题。但从根本上讲,全球传播是国际传播的延伸和深化。

(二) 国际传播的构成要素

从线性传播理论的角度,我们将国际传播过程分解为传播者、传播内容、传播渠道、接受者四个角度来考察国际传播的构成要素。考虑到信息反馈的存在,传播过程中传播者和受众的角色并不是固定不变,而是互为彼此,因此这里将传播者和他国受众合并为传播行为体进行分析。

① 程曼丽:《国际传播学教程》,北京大学出版社2006年版,第4页。

② Howard H. Frederick, *Global Communications and International Relations*, Wadsworth Publishing Company, 1993, p. 61.

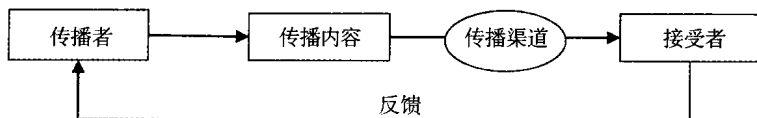


图 1-1 国际传播的线性模式

1. 传播行为体

与国际传播具有狭义和广义的概念相似，国际传播中传播行为体的界定也存在几种观点。一是从狭义的国际传播概念出发，认为国家是国际传播的主体。国家不但通过政府进行直接的信息交换，而且通过控制大众传媒向他国传播本国信息。“国家决定本国是否加入和如何加入国际传播过程，采取什么样的信息接受方式，怎样建立自己的国际传播系统等等，这些都是国家以外的其他组织和个人难以做到的。”^① 另一种观点认为，国际传播的主体不仅仅是国家，随着传播技术的提高，政府、企业、社会组织以及个人都可以成为国际传播的主体。

在国际传播早期时代，政府是最为重要乃至唯一的传播行为体。进入社会高度信息化的国际传播时代，国家政府同样是极为重要的传播行为体之一。政府是国家的行政机关，管理内政外交事务。国家存在于世界之中，需要与其他国家进行政治、经济、文化等领域的交往。政府对外介绍和宣传本国的国情、政策和文化，以赢得良好的全球舆论；政府利用公共外交的形式，“告知、接触并影响”外国民众，“保证使自己国家与外国保持有效的‘思想联系’”和“信息与观点的跨国流通”^②，以此减少全球公众的误解和猜疑，增进全球社会对本国的认知、理解和信任，从而营造有利于本国对外政策产生和推行的全球舆论环境。政府不仅仅具有传播者的身份，同时也是信息传播的“把关者”。政府主要采用行政、法律、经济以及信息技术等手段对越境信息实施把关控制，防止危害本国稳定的不良信息入境。政府占据国际传播中的主体地位，权威性最高，影响力最强。

^① 程曼丽：《国际传播学教程》，北京大学出版社 2006 年版，第 4 页。

^② Allen C. Hansen, *USIA: Public Diplomacy in the Computer Age*, New York: Praeger, 1989, p. 3.

企业尤其是跨国企业（Transnational Corporations）也是国际传播的重要主体之一。企业是区别于政府或一般性社会组织的营利性组织，在国际交往初期进行商品运输贸易。由于信息的跨国传播，使得在母国以外的其他国家投资设厂成为可能，这又反过来增加信息跨国传播的需求，促进了卫星、电缆、光缆以及国际互联网的兴起。因此，跨国公司不仅是信息全球流通的产物，同时也是信息全球流通的有力驱动者。跨国企业进行信息国际传播主要表现为两个方面：一是建立全球化的传播网络，传递有关生产计划、物资调配、人事安排、营销动态等方面的信息，协调国内总部到地区总部与地区性分部、本国母公司与国外子公司之间的信息传达。二是通过各种媒体在全世界的范围内进行国际广告宣传和国际公关，以各种各样的方式参与到国际传播中。可以看到，无论是跨国公司内部的组织传播还是对外广告、公关宣传，跨国公司的传播行为都成为超国界的、完全意义上的国际传播行为。跨国企业所从事的国际传播活动成为全球信息流中极为重要的组成部分。

社会组织在国际传播中扮演着重要的角色。在国际传播研究领域中的社会组织一般包括国际性的非营利组织和非政府组织。它既不参与公共权力的竞争，也不以营利为目的，而在政府和企业未能开展活动的领域内提供公共物品和劳务，推进全球公共利益。包括各种形式的协会、学会、研究会、联谊会、商会、行会、学校、医院、福利院、文化艺术团体、政党、宗教组织、人权和救济组织、妇女组织和青年组织等。国际性社会组织利用出版机构或大众传媒等各种传播手段开展的跨界信息传播活动和舆论动员工作，自然地成为国际传播的重要组成部分。大多数国际性社会组织通过出版刊物或网上公告，举办国际论坛和组织推介会，参与或监督联合国体系内各领域、各机构及其他国际组织机构有关全球事务的决策过程，争取全球舆论的支持，推动各种全球性问题的解决，从而引导全球社会的良性发展。

个人是最早的国际传播行为体，从人类跨国交往早期，如中国唐代玄奘、公元 13 世纪意大利人马可·波罗，分别在古代中印和中欧之间的信息交流中发挥了重要的作用。在 19 世纪国际邮政业、电报、电话、传真通信出现之后，个人作为国际传播的信息传递者的作用日渐增强。20 世纪 70 年代以来，个人可以借助小型录像机、录音机、光盘、DV、手机等便携产品传递信息。在国际互联网问世之后，互联网从根本上改变了个人在大众传播中作为“受