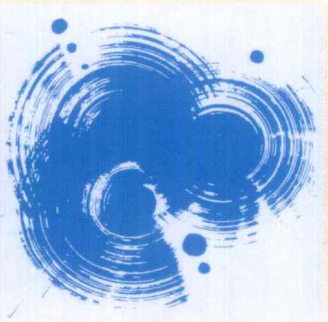


察哈尔公共外交丛书 韩方明 / 主编

# 中日传播与 公共外交



China - Japan  
Communication and  
Public Diplomacy

赵新利◎著

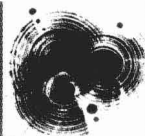


社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

察哈尔公共外交丛书 韩方明/主编

# 中日传播与 公共外交

China - Japan  
Communication and  
Public Diplomacy



赵新利◎著



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

## 图书在版编目(CIP)数据

中日传播与公共外交/赵新利著. —北京: 社会科学文献出版社, 2011. 3

(察哈尔公共外交丛书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 3105 - 5

I. ①中… II. ①赵… III. ①中日关系 - 宣传工作 - 研究  
IV. ①D822. 331. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 009229 号

## · 察哈尔公共外交丛书 · 中日传播与公共外交

著 者 / 赵新利

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 国际出版分社 (010) 59367197

电子信箱 / guoji@ssap.cn

项目统筹 / 胡 亮

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

责任编辑 / 史晓琳

责任校对 / 师敏革

责任印制 / 岳 阳

印 装 / 北京季峰印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/20

版 次 / 2012 年 3 月第 1 版

印 次 / 2012 年 3 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 3105 - 5

定 价 / 49.00 元

印 张 / 17.2

字 数 / 295 千字

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

# 《察哈尔公共外交丛书》

## 编辑委员会

主 编 韩方明

副主编 赵可金 柯银斌

编 委 (按姓氏笔画排列)

王义桅 《公共外交季刊》学术编辑、察哈尔学会高级研究员，同济大学特聘教授、国际与公共事务研究院执行院长

刘 宏 《公共外交季刊》学术编辑、察哈尔学会高级研究员，南洋理工大学人文与社会科学学院院长、教授

刘贞晔 中国政法大学政治学与行政管理学院教授

余万里 察哈尔学会高级研究员、北京大学国际关系学院副教授

肖欢容 中国传媒大学国际关系研究所所长、教授

陈雪飞 外交学院公共外交研究中心主任、公共外交教研室主任

李晨阳 云南大学中国—东盟公共外交研究中心主任、教授

张 爽 北京第二外国语学院国际政治系主任、副教授

张志洲 北京外国语大学国际关系学院副教授

张胜军 北京师范大学马克思主义学院教授

- 庞中英 察哈尔学会高级研究员、中国人民大学国际关系学院教授
- 周庆安 清华大学国际传播研究中心研究员、公共外交研究室主任
- 胡 伟 上海交通大学国际与公共事务学院院长、教授
- 柯银斌 《公共外交季刊》编辑部副主任、察哈尔学会秘书长
- 赵 磊 中共中央党校国际战略所副教授
- 赵可金 《公共外交季刊》编辑部副主任、察哈尔学会高级研究员，清华大学当代国际关系研究院副教授
- 段跃中 察哈尔学会高级研究员、日中交流研究所所长
- 贾庆国 北京大学国际关系学院副院长、教授
- 唐小松 《公共外交季刊》学术编辑、察哈尔学会高级研究员，广州外贸外语大学外交学系教授
- 郭惠民 国际关系学院副院长、教授
- 韩方明 全国政协外事委员会副主任、察哈尔学会创会主席
- 韩召颖 南开大学周恩来政府管理学院教授

# 总 序

全球化和信息技术革命改变了世界。冷战结束以来，全球化加速发展，信息爆炸不胫而走。无论是加拿大传播思想家麦克卢汉的“地球村”预言，还是《纽约时报》专栏作家托马斯·弗里德曼在《世界是平的》中的感叹，都反映着全球化和信息技术革命日益将世界各地紧密地联系在一起。“蝴蝶效应”的威力已经日益明显地为当今世界各地的人们所深切感受。海湾战争中伊拉克焚烧科威特油田造成的浓烟，在喜马拉雅山造成了黑色的降雨；南联盟的冲突造成了欧洲的难民问题；来自冰岛火山喷发的灰尘几乎令全球航空陷入瘫痪；而爆发于美国的全球金融危机令几乎所有地球人都胆战心惊。

然而，在整个世界一体化程度不断加深的同时，全球范围掀起了一场“结社革命”，过去长期在国际关系中被漠视的社会力量在国际事务中日益活跃，成为各国外交不得不面对的重要力量。根据《国际组织年鉴》统计，国际非政府组织的数量在过去的 10 年中已经增长了 4 倍多。有人对此给予了高度评价，认为“它对 20 世纪后期的意义，如同民族国家的兴起对于 19 世纪后期的意义一样重大”。被卷入全球化体系中的世界各国几乎都陷入了“我们是谁”的身份认同危机。差异化、多样化和多元化日益成为全球化时代的特征。除了传统的阶级差异、意识形态差异外，“文明的冲突”、民族分离主义、族裔政治、女性主义、同性恋群体、新宗

教、恐怖主义、网络组群、生态运动等日益崛起，人们又不得不面对更加紧张的多元文明、复杂差异和社会断裂而产生的深刻矛盾和频繁摩擦。如何在一个以信息、权力和公共资源为主要生存轴心的社会平台上，在多元化、多样性和差异化的公共空间中有效地调适差异主体之间的交往，调适人—自然—社会间的矛盾关系以及调适“我”与“他者”之间的断裂，在社会多样化的矛盾空间中寻求全球治理的一体化，妥善协调矛盾和谨防冲突，谋求全球正义，成为当今时代的一个主要任务。

环顾世界，一个显而易见的事实是，随着经济全球化和社会信息化深入发展，内政和外交之间已不存在不可逾越的界限，国内问题国际化和国际问题国内化两种趋势交织发展。在经济、科技、军事等领域的传统硬实力竞争依然激烈的同时，以意识形态、价值观念、制度模式、政治主张、民族精神、国家形象、文化传统影响力等为主要内容的“软实力”竞争也日渐升温。公共外交是加强“软实力”建设最重要、最有效的途径之一，在各国总体外交中的地位 and 作用大幅提升。面对这一世界性的问题，公共外交不胫而走，成为世界各国政府的新宠。各国政府都在把开展公共外交作为一项“国际民心工程”纳入国家大战略中来。作为当今世界唯一超级大国的美国，在2001年9月11日之后加大了对公共外交的投入，从哈佛大学教授约瑟夫·奈多年来呼吁的“软实力”理念到奥巴马政府在世界各地推行的“巧实力”外交，从美国前国务卿赖斯提出的“转型外交”到克林顿国务卿倡导的“公民外交”，美国从理念到战略，从体制到措施，已经形成了体系完整、多管齐下的公共外交战略，在世界各地开展了如水银泻地般的国家形象传播活动。除了美国以外，英国近年来竭力推进的“创意英国”活动，加拿大政府谋划已久的“轻松连线加拿大”，韩国政府全民推进的“活力韩国”，甚至连太平洋岛国文莱、海湾小国阿拉伯联合酋长国以及北欧国家挪威等都把塑造良好的国家形象摆到十分重要的战略地位，开展了一系列备受关注的活动。此外，加上法国、德国、



西班牙、日本等各国在世界各地经营多年的以海外语言教育为主要内容的“语言外交”，世界各国轰轰烈烈开展的各种文化节、文化年以及旅游促销活动，目前，世界各国特别是主要大国都高度重视公共外交，强化相关机制。大力推进公共外交已成为国际潮流，以至于有学者惊呼，“当今世界已经步入公共外交时代”。

对我国而言，加强公共外交既是一项紧迫的现实任务，也是一项重大的长期战略。近 30 多年来，我国在硬实力层面与发达国家的差距已大大缩小，甚至在某些领域已经形成领先局面。现在，我国外汇储备世界最多，是世界第一出口大国和最广阔的消费市场，有世界上最好的高速铁路和运行速度最快的超级计算机，手中握着的“世界第一”头衔日趋增多。2010 年的国内生产总值超过日本成为世界第二。在我国成功举办北京奥运会、上海世博会和有效应对国际金融危机后，我国的发展道路和模式在国际上得到更多关注和认同。但从总体上看，我国“软实力”建设仍相对滞后，国际上对中国的不了解、误解、成见和偏见仍然普遍存在，西方有些人对中国的快速发展心态矛盾复杂，心存疑虑、戒心，甚至戴着“有色眼镜”观察、评估我们。西方占主导的国际媒体也不时炒作“中国威胁论”等负面论调。这不仅损害了我国的国际形象，也给我国对外交往带来不少消极影响。同时，我国国内媒体、公众对外交事务的参与度和关注度也不断提高，作用和影响正在增大，在对我国外交工作形成有力支持与配合的同时，也出现了一些不够冷静、不够理性的声音和行动。面对新形势、新挑战，公共外交成为我国外交的一项极其重要的战略任务。

在公共外交在世界范围内拓展的潮流下，中国成为其中一个耀眼的角色。从 2008 年成功举办北京奥运会到 2009 年国庆典礼，从 2010 年成功举办上海世博会到遍及世界各地的“中国文化年”活动，公共外交受到前所未有的重视。我国日益重视开展公共外交，将其作为总体外交工作大力拓展的新领域，加大投入，致力于增信释疑、扩大共识，不断探索新思路、新方式，这方面工作已经取得



长足进步。我国国家领导人率先垂范，在出席重要国际会议和出访时，主动接受国外媒体采访，向外界介绍中国国情和大政方针，取得很好效果。我国驻外使节和各级外交官积极“走出去”，通过接受采访、发表演讲、公开撰文、座谈对话等多种方式向驻在国各界宣传介绍我国发展成就和理念。特别值得一提的是，“十二五规划”中也专门提出要“加强公共外交，广泛开展民间友好交往，推动人文交流，增进中国人民同各国人民相互了解和友谊”。可以预见，在今后一段时期内，公共外交将成为中国外交的重要组成部分，对于全面建设小康社会和实现中华民族伟大复兴具有重大而深远的影响。

尽管公共外交在中国的发展历史还很短，但是发展速度很快，目前，公共外交在中国已经成为了一门显学。各种公共外交研究和教学机构纷纷成立，各高校、研究机构和社会团体举行了多次有关公共外交的研讨会。以上努力，对进一步推动中国公共外交领域的研究，为政府公共外交实践提供政策建议，促进国民参与公共外交活动，都具有十分重要的价值。然而，在公共外交的热潮中，我们作为早期推动者更应该冷静下来，不要重复“一窝蜂”地上、“热闹”半天、无果而退的老路子。应该夯实基础，切实地对世界主要国家的公共外交实践进行全面、具体的研究梳理，对已有的公共外交理论有真正的把握，尤其是要对中国的公共外交活动进行全面的分析、总结和提炼，从中探索出中国的公共外交理论。

作为一家新成立的非官方国际关系与外交思想库，察哈尔学会在2009年10月成立伊始就迅速组织专门力量开展公共外交的研究。目前，除了承办全国政协外事委员会主办的中国第一本公共外交杂志《公共外交季刊》，邀请在公共外交领域进行过深入研究的知名专家学者作为学会的高级研究员，以及每年定期举办察哈尔公共外交研讨会之外，公共外交研究与传播是我会近两年内的工作重点，我们非常愿意与各类机构开展多种形式的合作，在扎实的基础上，继续推进我国的公共外交研究与传播事业。

为了推进公共外交的理论研究和战略研究，为中国公共外交事业提供精神动力和理论支持，自 2011 年起，察哈尔学会推出“察哈尔公共外交丛书”，通过支持国内学者关于公共外交研究著作的出版，翻译引进国际学界对公共外交研究的优秀成果，推出中国学者研究公共外交的最新成果，激励中国社会各界展开热烈的学术讨论和战略辩论，不断推陈出新，把中国公共外交研究推向一个新的更高的水平。我们盼望越来越多的志同道合者加盟，深化公共外交的基础理论研究，为推进我国公共外交事业而不懈努力。

全国政协外事委员会副主任，察哈尔学会主席

韓方明

2011 年 2 月于北京

# 前 言

近年来，世界媒体在西藏、人权、民主等问题上对中国指责较多。在这些方面，中国政府和对外宣传部门显得疲于应对：出了焦点事件或问题以后才不断去解释和应对，显得较为被动。为了更加主动地展开中国的对外传播工作、宣传中国观点和立场，近来中国各方面动作频频。2009年10月初，新中国成立60年国庆刚过，由新华社牵头主办的“世界媒体峰会”在北京召开，全球主要媒体首脑会聚北京。国家主席胡锦涛出席并致辞。他提出保障外国新闻机构和记者合法权益，为外国媒体在华从事采访报道业务提供便利，同时表示希望世界各地媒体为增进各国人民对中国的了解、为巩固和发展各国人民同中国人民的友谊作出新的贡献。

此前有媒体报道说，中国政府将斥资450亿元，要求新华社、中央电视台等中央级的新闻单位打造像“半岛电视台”或美国有线电视新闻网（CNN）那样具有国际影响力的新媒体，增强中国在国际传媒界的发言权。2009年4月20日，《人民日报》旗下的《环球时报》推出英文版，是继《中国日报》之后中国第二家全国性的英文报纸；7月1日，新华社通过欧洲部分城市的超市和中国使馆的电视屏幕播出英语电视新闻节目；7月25日，中国中央电视台阿拉伯语频道开播，仅两个月后又开通俄语频道；2010年1月1日，由新华通讯社主办的中国新华新闻电视网（CNC），

正式上星向亚太地区和欧洲部分地区播出，表明新华社利用权威的信息资源和遍布全球的记者站，提供第一时间的实地报道，从中国的角度报道全球新闻，增强在国际媒体中的“中国声音”，使中国的对外传播更加主动。

也有人担心中国严格的新闻管制很难让这些新出现的媒体在报道内容上有新的突破。所以，中国在国际传播和对外传播中，应该有更开放和包容的媒体管理理念，让这些新媒体发出能够说服海外受众的报道，而非一直以来中国式宣传口吻的报道内容。

继2009年由中国商务部主导的《中国制造》宣传片在美国有线电视新闻网（CNN）播放后，国务院新闻办公室再次启动“国家形象”宣传片拍摄，并于2011年1月在美国亮相。该系列宣传片会聚中国50位名人，以“中国人”的视角阐释中国形象。以“名人秀”的方式展示国家形象，这对中国来说是一次全新尝试。中外媒体认为中国由此开始步入了“国家公关”时代，对外传播方式多元化。2011年10月1日，中国历史上广为人知的先贤孔子行教画像以全新“作揖行礼”的动画形式亮相“世界的十字路口”——美国纽约时报广场，将中国人自信大方、谦谦君子之风传递给世界。国家层面的公关不断彰显。

2007年2月，温家宝同志在《关于社会主义初级阶段的历史任务和我国对外政策的几个问题》一文中指出：“要加强和改进对外宣传工作。全面、准确、及时地向外界介绍中国改革开放和现代化建设取得的成就，也不回避中国存在的问题。善于运用灵活多样的对外宣传和交往方式，尽量使用国际社会听得懂、易理解的语言和喜闻乐见的方式进行交流，增强宣传的有效性，努力引导各方面客观理性地看待中国的发展和国际作用，营造友善的国际舆论环境。”这段讲话精辟地概括了中国对外传播工作开展的方式和遵循的原则，为未来一段时间内中国对外传播工作指明了方向。2008年1月，中国宣传思想工作会议提出，对外宣



传是党和国家的一项全局性、战略性工作，是宣传思想战线的一项战略性任务。展示中国改革开放、团结进取、平等友好、坦诚负责的良好国家形象，介绍中国优秀文化的深刻内涵，宣示中国走和平发展道路的政策主张，向世界说明中国昨天的灿烂文明、今天的发展进步和明天的和平愿景，是历史和时代赋予对外宣传工作的重任。

随着中国改革开放、经济发展、综合国力的增强，中国在国际事务中起到的作用越来越重要，在国际上的地位也正在不断提高，由此引来的关注也越来越多。与此同时，中国在国际媒介市场的地位也不断得到巩固，中国媒体发出的声音越来越受到国际社会的重视，各国对中国的看法逐渐理性，偏见和误解逐渐减少。但是在一定范围内，中国的国家形象并没有得到准确反映，国际社会对中国的误解、扭曲还广泛且长期存在。2007年年初，英国广播公司国际广播电台公布了一项在全球22个国家进行的调查，显示在各国民众心目中，中国的国家形象良好。被调查人群中，认为中国对世界影响积极和正面的国家和人数，超过了对美国和俄罗斯进行的同类调查。其中，对中国看法最积极的是黎巴嫩，约有74%的人认为中国的影响主要是积极的，只有9%的人认为中国的影响是消极的。对中国看法最消极的国家是日本，仅22%的日本人认为中国在世界的影响是积极的，但认为中国对世界影响是消极的人数比例也不高，为25%，多数人未发表意见。可见，日本民众对中国持有消极看法的比例较大，通过对外传播改进日本民众对中国的消极看法的任务十分艰巨，通过对外传播在世界范围内向各国介绍一个真实的中国，准确塑造中国和平、民主、文明、进步的国家形象，为中国的发展创造良好的国际舆论环境，显得十分迫切。

2011年10月18日，中共十七届六中全会通过了《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，会议指出：当今世界正处在大发展、大变革、

大调整时期，文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显，维护国家文化安全任务更加艰巨，增强国家文化软实力、中华文化国际影响力要求更加紧迫。<sup>①</sup> 此次会议将“文化软实力”提升到前所未有的战略高度，反映了中国开展对外传播和改善国家形象的迫切心情，也将促使中国对外传播和公共外交事业取得一个飞跃性的发展。

---

<sup>①</sup> 《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，2011年10月26日第1版《中国青年报》。

# 目 录

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| <b>第一章 绪论</b> .....              | 1   |
| 第一节 概念界定 .....                   | 1   |
| 第二节 研究现状 .....                   | 6   |
| 第三节 研究意义和研究方法 .....              | 13  |
| <b>第二章 中国对日公共外交概观</b> .....      | 21  |
| 第一节 延安时期中国共产党的对日宣传工作 .....       | 21  |
| 第二节 中国共产党公共外交传统 .....            | 33  |
| 第三节 新中国成立初期中国主要对日公共外交活动 .....    | 37  |
| <b>第三章 新时期对日传播和公共外交的现状</b> ..... | 41  |
| 第一节 新中国对外传播的发展历程 .....           | 42  |
| 第二节 新时期中国对外传播机构 .....            | 50  |
| 第三节 对外传播与公关外交 .....              | 58  |
| <b>第四章 对日传播的受众环境</b> .....       | 62  |
| 第一节 日本媒体涉华报道分析 .....             | 62  |
| 第二节 日本媒体在“3·11”地震海啸中的表现 .....    | 77  |
| 第三节 从记者俱乐部看日本媒介环境 .....          | 84  |
| 第四节 日本官员与媒体关系 .....              | 93  |
| 第五节 日本传媒企业上市情况概览 .....           | 98  |
| 第六节 在日华文媒体的有限话语权 .....           | 104 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| <b>第五章 对日传播与国家形象</b> .....     | 114 |
| 第一节 国家形象 .....                 | 114 |
| 第二节 对外传播与国家形象 .....            | 122 |
| 第三节 不断改善的中国形象 .....            | 128 |
| 第四节 日本纪录片中的中国形象 .....          | 143 |
| 第五节 中国对日传播的主要问题 .....          | 153 |
| <b>第六章 新时期对日传播面临的挑战</b> .....  | 165 |
| 第一节 新闻报道客观性的有限性 .....          | 165 |
| 第二节 对外翻译中的“信达雅”与“外宣三贴近” .....  | 170 |
| 第三节 政府信息公开与国内和谐舆论构建 .....      | 175 |
| 第四节 负面事件的应对与国家形象 .....         | 182 |
| 第五节 “走出去”与“引进来” .....          | 188 |
| 第六节 对日传播中媒体的人文关怀 .....         | 194 |
| 第七节 网络环境下的对日传播 .....           | 204 |
| 第八节 日韩留学生公共外交对中国的启示 .....      | 212 |
| <b>第七章 从对日传播到公共外交</b> .....    | 220 |
| 第一节 对日传播活动的泛化 .....            | 220 |
| 第二节 从政治语境看宣传新思维 .....          | 228 |
| 第三节 从对外传播到公共外交 .....           | 232 |
| <b>第八章 温家宝对日公共外交活动分析</b> ..... | 239 |
| 第一节 温家宝的棒球外交 .....             | 239 |
| 第二节 温家宝的俳句外交 .....             | 251 |
| 第三节 与百姓交朋友 .....               | 260 |
| 第四节 日本大地震后温家宝对日公共外交活动 .....    | 261 |
| 第五节 温家宝访日的公共外交艺术探析 .....       | 267 |



|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第九章 日本对华公共外交初探·····       | 274 |
| 第一节 日本对华公共外交综述·····       | 274 |
| 第二节 中国涉日报道信息通道的拓宽和挑战····· | 280 |
| 第三节 近年来日本主要对华公共外交案例·····  | 287 |
| 第十章 结论·····               | 306 |
| 参考文献·····                 | 313 |
| 致 谢·····                  | 322 |