



上海市研究生暑期学校

上海交通大学远东书院书系

传媒领袖 大讲堂

(第二辑)

谢耘耕 徐浩然 主编



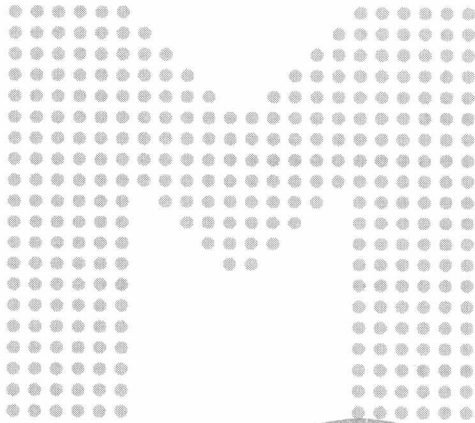
上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

013042398

G219.2-53

09-2

V2



上海交通大学远东书院书系

传媒领袖 大讲堂

(第二辑)

谢耘耕 徐浩然 主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

G219.2-53

09-2

V2



北航

C1650307

内 容 提 要

本书收录了上海交通大学和远东控股集团联合举办的“中国传媒领袖大讲堂”各位嘉宾的精彩演讲。新媒体背景下中国传媒业面临着怎样的机遇和挑战?传统媒体怎样顺应时代的变革,在新媒体的层层进逼中突围?新兴媒体如何一步步化茧成蝶,成为传媒业的开路先锋?当今中国的名报刊、名栏目经历了怎样的艰难洗礼才走到今天?本书将为您带来来自中国传媒领军人物和著名专家学者的亲口讲述。本书内容独特,切中时务,既可作为新闻传播业界、学界的参考学习资料,又可作为普通大众了解传媒业发展态势、提高媒介素养的必备读物。

图书在版编目(CIP)数据

传媒领袖大讲堂. 第2辑 / 谢耘耕, 徐浩然主编. —
上海: 上海交通大学出版社, 2012
ISBN 978-7-313-06979-5

I. ① 传… II. ① 谢… ② 徐… III. ① 传播媒介—研究—中国 IV. ① G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第102290号

传媒领袖大讲堂

(第二辑)

谢耘耕 徐浩然 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787 mm × 1092 mm 1/16 印张: 30.25 字数: 456千字

2011年4月第1版 2012年6月第2版 2012年6月第2次印刷

ISBN978-7-313-06979-5/G 定价: 68.00元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-54742979

上海交通大学远东书院书系编委会

主 任 蒋锡培 刘 康

编 委 郑成良 黄 震 杜朝晖 蒋 宏 刘 康

刘明柱 苏剑波 蒋锡培 高存功 陈 进

徐浩然 谢耘耕 杨其明

主 编 谢耘耕 徐浩然

副主编 刘 锐 于鹏亮 吕 晴 宫玉斐 王 蕾

编 辑 何晓媛 李慧君 董吟雪 朱宏江 刘 蓓

王 芳 毕丽姿 高俊君 王 帅 邵丽平

宋国强 陆 捷 谢 媛 季 丹 符 颖

张燕青

大讲台

EDIA

传媒领袖大讲台

对外传播 · 品牌形象

目录

对外传播 · 品牌形象

- 002 赵启正：开拓公共外交的重要意义
- 016 刘 康：中国国家形象和软实力
- 027 江作苏：华文报刊的世界影响力
- 037 谢耘耕：传媒如何与资本共舞
- 052 徐浩然：品牌的五四三二一

新兴媒体 · 传播变局

- 066 陆小华：微博的影响与媒体的选择
- 080 廖 玓：大众麦克风时代与媒体责任
- 090 邹建华：网络时代的新闻发布和舆论引导
- 104 何建华：传播——改变与创造
- 115 谢海光：网络舆情与突发公共事件危机管理
- 123 郭 曼：航美传媒的多元化战略
- 138 孟 波：新媒体传播特点及对传统媒体的影响
- 149 李本乾：媒介融合条件下报纸的结构、形态演变及战略整合

传统媒体 · 改革突围

- 162 陈保平：新闻媒体的伦理问题
- 172 徐 炯：回到原点，重新出发

- 183 秦 朔：中国财经媒体发展的脉络和未来趋势
- 199 童 兵：大众传媒的利用与执政能力的提升
- 212 喻国明：当前中国传媒业发展的关键与行动路线图
- 223 胡智锋：中国电视内容生产的潮流和趋势
- 239 高晓红：电视批评

传媒经历·个案解读

- 252 胡锡进：《环球时报》：解读复杂中国，报道多元世界
- 264 刘庆生：《焦点访谈》是如何运作的
- 277 敬一丹：当《焦点访谈》遇到微博
- 294 徐百柯：《冰点》：明道与优术共舞
- 310 杨文红：《中国达人秀》：梦想的力量，你我同在
- 326 邱克军：秒报时代的《21世纪经济报道》盈利模式创新

学术前沿·智慧火光

- 342 祝建华：社会网中的传播学问题
- 357 赵月枝：多重危机，发展模式转型与传播研究新视野
- 371 郑贞铭：从新闻历史中寻找智慧
- 386 尹韵公：新闻的真实与真相
- 396 王 宁：全球化、世界文学与翻译
- 415 张颐武：全球化与全国化——当下文化趋势
- 429 陆 地：“三”看媒体
- 445 张 敏：会展学，一门大有可为的新兴交叉学科
- 462 葛 岩：我们为什么要行善？

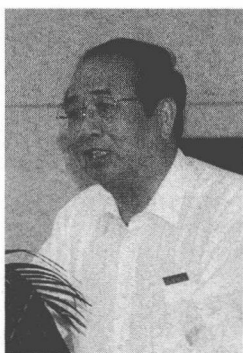


开拓公共外交的重要意义

时 间：2011年7月18日

地 点：上海交通大学闵行校区陈瑞球楼一楼学术报告厅

主讲人：赵启正



赵启正

全国政协外事委员会主任，国务院新闻办公室原主任。历任上海市工业工作委员会党委副书记、中共上海市委常委、组织部部长，上海市副市长兼上海浦东新区党工委书记及管委会主任。1998年调任中共中央对外宣传办公室主任、国务院新闻办公室主任。2002年当选中国共产党第十六届中央委员会委员。2005年3月任中国人民政治协商会议外事委员会副主任，2008年3月任主任。2005年11月被聘任为中国人民大学新闻学院

院长。赵启正被外国媒体誉为“中国政府的公关总领”、“中国屈指论客”、“中国的形象大师”。

主持人：我们今天非常荣幸地请到全国政协外事委员会主任、国务院新闻办公室原主任赵启正先生作为中国传媒领袖大讲堂的开讲嘉宾。提起赵启正先生，他在我们中国的外交舞台上，可谓是声名远播，国外媒体称他为“中国政府的公关总理”、“中国的形象大使”。他曾经担任过上海市副市长和浦东新区管委会的首位主任，在他任职期间，中国浦东创造了令世界震惊的发展奇迹，他也因此获得了“浦东赵”的称号。1998年，赵启正先生出任国务院新闻办公室主任，在国新办工作期间，他的亲切热情、智慧幽默的风采更加为世界所熟悉。在他的领导下，我国国务院新闻发布会的制度化建设迈上了一个新的台阶。现在赵启正先生又转到了全国政协外事委员会主任的位置，开拓中国公共外交的崭新领域。同时他还担任了中国人民大学新闻学院的院长，身兼官员、新闻发言人、学者几重角色。为此，又有新闻媒体称他为“微笑的公关大使”、“爱挑战的新闻官”、“诲人不倦的学者”与“善解人意的长者”。我们相信赵启正先生的到来将为我们交大奉上一道道精彩。

赵启正：同学们好，很高兴来到交大和大家见面，做关于公共外交这个题目的交流。公共外交这个词汇流入中国，在中国普遍使用是在最近两三年的事情，这个词已经进入了我们领袖的讲话、我们政府的文件。我这个报告是为哪些人准备的呢？是为那些有机会，现在有机会，或者以后有机会，和外国人接触的那些人准备的。那么和传媒有什么关系呢？传媒是公共外交中的一个重要角色，

传媒和我们生活的密切联系是空前的。今天这个题目是很大的,我压缩一下,今天就讲三个问题,一是什么是公共外交,二是开拓公共外交是建设良好国际环境的必然选择,三是培养自觉的公共外交意识。

第一,什么是公共外交。公共外交这个词出现得很早,有人说是美国某个大学给的定义,其实最初并不是一个学术名词,它是一种政府的操作,在第一次世界大战的时候公共外交这个词已经出现,但是没有作为一个政府的正式内容。二次大战以后,在杜鲁门时代,以后的肯尼迪时代,得到了很大的发展。这个定义各国也不相同,就是有一些共通的,也有掺杂的方面。

我们看看美国的定义,1987年美国政府对公共外交的界定是“由政府发起交流项目,利用电台等信息传播手段,了解、获悉和影响其他国家的舆论,减少其他国家的政府和公众对美国产生的错误观念,提高美国在国外公众中的形象和影响,进而增加美国国家利益的活动。”美国的定义非常直率,就是增加美国的利益,记住它的几个要点:政府发动,影响外国,让他们减少对美国的错误观念,增加美国的利益。

公共外交早期的确就是像美国之音这样的对外宣传,比较简单,是结合时政的、对国际的或对象国的事情不断做分析和传达美国的观点,这是比较短期的、临时的、应急的做法。还有一种就是比较长期的做法,如富布赖特计划,这是交换留学生的计划,短期的、长期的,由美国出钱,特别欢迎外国年轻的知识分子到美国做短期进修,从而了解美国和形成亲美的一种态度。还有,他们派和平队,就是大学生做志愿者,由美国政府出钱到外国去,帮助一些国家发展公共卫生,教授英语,甚至布道等等。所以,公共外交的确有战术性的和战略性的,短期的长期的,是相结合的。

我们看看日本的定义,是《公共外交——“舆论时代”的外交战略》这本书中界定的。“公共外交是在国际社会提高本国的存在感,为提升本国形象,加深外界对本国的理解,以对象国的国民而非政府为对象,去做工作的外交活动,包括政策的发布、文化交流、对外广播等活动。”跟美国的说法略有不同,但实质上这是为了日本的利益,和美国没什么区别,但是用的词比较婉转。“提高本国的存在感”,什么意思?日本是一个经济大国,但是从政治上讲,影响力是不够的,

很多重要场合好像日本不存在。它觉得日本应当在国际政治活动中有一个份额,有它发言的机会,有它发挥影响力的地方,这是日本人心里的纠结。日本人就希望处处都有日本,它是这样想的。

那么各国公共外交的定义不太一样,并且在不同的国家中,它在公共外交中的任务也有侧重。美国不但宣扬美国精神和美国价值观,它往往还贬低或打击它觉得不舒服的国家,它可以干涉那个国家内政。而日本呢,大使馆中的第二把手叫公使,他的任务明确就是公共外交。我们问他,你的公共外交在中国有什么具体的目标吗?他说有,他说我们想改善中国人对日本观念,降低对日本的不友好感,希望中国人能够认为日本人是爱好和平的,是绝不想再打仗的,今天的日本不是“二战”时的日本就够了。日本还说,中国对日本来说是相当重要的国家之一,从经济上来说,已经是日本的第一贸易伙伴,这是不言而喻的。但是从安全保障方面来说,日本要注意,中国也是非常重要的国家。这里它是含蓄的。它的意思就是中国的军力强大,对它是威胁的。大家在和日本人交往时,听话要听出它的婉转。那么我们如何定义呢?

两个国家,A国和B国,政府和政府之间的交往,一般说呢,是一种交涉,一种谈判,一种会谈,是代表政府利益的,这叫政府外交。它的结果可能是达成一种谅解,一种共识,也可能各自发表一份声明,也可能联合发表一个公告。领袖的出访当然是政府外交,代表国家。传统的公共外交,就是政府的规划,政府的钱,政府的安排。那么随着经济的全球化、政治的国际化,国际的政治经济形势会影响我们的生活,所以公众对国际形势愿意说话了。特别是网络出现以后,每人都是一个通讯社,都在评价议论国际形势,那么出国访问的也多了,比如大学的代表团出国访问,不止是访问美国大学或欧洲的大学,也可以访问对方的内阁和对方的官员。所以公众外交在今天不是单向的,是双向的。这是一个变化。那么,公众对公众之间的公共外交呢,本来就有,在中国是以友城的方式,上海市和谁是友城呢?和外国的大城市。在日本就是大阪市、大阪州和横滨,在日本就有三个。以前这种交往呢,多数过于文化,我们可能带一个茶道,表演一个歌舞,来个书画展,和政治的联系就相对较少。政治内涵比较间接,但是这是重要的,因为文化的交往是了解国民性和了解这个国家基本特色的一个重要途径。

这几年以来,我们在公共外交方面做了很多推动的工作、普及的工作。这里面并没有太深的理论,大家有一种公共外交意识就够了,但是对于传媒人,当然要掌握得更深一点。今年法新社有一条新闻说,明年美国参议院外事委员会将要发表一个报告,报告的题目叫做美国的又一种新的逆差(或者说赤字)。美国和中国的贸易是逆差,在网络时代的公共外交也是逆差。美国的报告说,过去50年是美苏的对立和斗争,今后50年将是美中的对立和斗争。为什么美国对中国的公共外交是逆差?它举个例子,中国在三四年内在美国国内建立了70多所孔子学院。那么美国在中国从1975年建交以来,只有5所美国的文化交流中心。这不是逆差吗?第二个,美国在中国的留学生是中国在美国留学生的十分之一。因为留学生到外国就是去传递本国的文化和政治信息,不知不觉这群人在表达中国,就是中国公共外交的一个渠道,这个,差十倍。最后一个就是世博会。世博会本质是公共外交的大舞台,各国都利用世博会表达本国。美国的这篇报告,这报告的负责人叫做卢格,是美国参议院中年龄最大、政龄最长、影响力了不得的参议员。我到美国去和他见面,就跟他讨论这个报告。他说,美国大大的失败,美国居然就建了3个电影馆,放了3部电影就完了?他说是否知道7000万的人参加世博会,十分之一的人进美国馆就有700万?美国太自以为是了,美国不善于做公共外交,这是卢格说的。我见到卢格之后,说有些观点说的是事实,但是你也片面性。中国在美国建立了70多个孔子学院的影响并不大,而中国是两亿中学和小学的学生绝大多数在学英文,中国的大学里大约在读的是6000万,绝大多数在学英文。而我们孔子学院,一个县两个中国老师,75个县就150个老师,我们请的外教1500个也不止,我说你担心什么。第二,你说过去是美苏对立,今后是美中对立,这不是冷战思维吗?他们愕然,答不上来了。

卢格报告序言里还有一条,中国人近几年来特别重视公共外交,他们的公共外交含有中国制造的标记,他们有另外的定义。他们有参考文献,我一看,是我去年“两会”上对《中国日报》记者讲的话,基本意思就是,公共外交不仅是政府的行为,也是民众的自觉,这是第一条。第二条,美国的公共外交是霸道的,中国的公共外交是求同存异的。他说,这是中国的新定义。所以,我们公共外交刚刚开始,就已经被人家重视。

那么公共外交到底是谁主导？政府主导，政府出了大量的钱，活动者是谁，承担者是谁？是社会团体、社会机构、有机会与外国人接触的人。即使是政府花钱的项目，实际做呢？你是媒体，你是社会上有影响力的舆论领袖、大学教授、研究者、大学校长、大企业家、跨国公司，大企业家也是很重要的。所以公共外交是政府主导，骨干是社会团体、非政府组织、社会精英。那么群众、一般人在公共外交中有没有作用？我们想想，公共外交的任务就是让外国对中国有个正确的认识。我们并不要求夸大，说中国百分之百好，不是，认识真实的中国就行，因为今天我们中国在国外舆论中的实际地位比我们真实的地位要低。所以群众在出国访问中，或外国人到中国来，你的表现就是展现中国的水平、中国的形象。因此我要说句话，普通公众是公共外交的一个基础，不是不靠谱的。中国公共外交的基本任务就是向世界宣传中国，帮助外国人理解了解中国，中国的历史、中国的文化、中国的现在，回答关于中国的问题。

公共外交并不是现在有了这个词，才有公共外交，早就有。我们党公共外交做得最好的带头人是谁，大家可能很奇怪，是毛主席。毛主席在长征之后，到了陕北，1936年他说中国有个共产党，世界上并不都知道。这就说明对共产党代表工农群众也不知道，在这儿抗日也不知道，受国民党围剿也不知道，因为我们没有一个有力的通行证，没有外交部。因此请宋庆龄介绍两位外国人，一是斯诺，一是马海德。斯诺写了一本书《西行漫记》，这样才使外国第一次知道中国有这样一回事。那么斯诺后来呢，就多次被罗斯福请去探讨中国问题。杜鲁门也跟他讨论过中国，斯诺告诉他，国民党不行，国民党是一定要垮的，共产党是一定有希望的，这对弱化美国政府后来对国民党的支持态度有很大影响。

开展公共外交是建立良好的国际环境的必然选择，这是第二个问题。大家读书看报呢，老看到一个词，叫话语权。什么叫话语权，这也是外国进口货，原文是power of discourse，中国一翻译“权”，就麻烦了，是话语权力，是力量的力。权利、权力，这两个是不同的意思，如果说发言权，那当然是right，都有发言权。在联合国190多个成员国都有发言权，但是你有发言权未必有话语力，未必有影响力。你有right未必有power。什么是话语影响力呢？它是一个声音，你得说，第二得能够被听，被听进去，这就有点误解。所以我们要增加中国的这个

power。那么提升话语权,第一,是增加我们国家话语影响力的需要,第二是克服冷战思维的需要。刚才我们举的是美国的例子,不止美国,撒切尔是著名的人物了,她有一本书,其中谈到中国,很长很长的篇幅。第一句话是什么呢,“冷战结束了,最获利的是两个国家——美国和中国,因为他们失去了强大的敌人。但是我们不要完全高兴,我们还有所忧虑,因为中国是共产党国家,中国显然不可阻挡地崛起,使我们想到不管冷战带来什么收获,共产主义没有结束,我们不能让中国在亚洲占领统治地位,要支持日本和印度。台湾问题不是中国内政问题,我们一定要管。这是治中国的一张牌。”所以我希望,同学们要是有机会,这样的书是可以读一读的,可以看看他们的外交政策是多么维护他们的利益,多么有冷战思维的继续。第三,中国需要有良好的国际环境,没有一个良好的国际环境,我们任何的主张和做法,成本就很高。就好像一个银行,它的口碑好、信用度高,它容易成事。如果一个国家永远说话不算数的话,它就不容易成事。那么人呢,有口碑、有人缘,国家也有口碑,那叫国缘。国缘好,大家喜欢这个国家,你做事情就比较方便,就比较容易得到信任。那么这个国缘呢,并不是虚伪的,不是说得好,而是做得好。如果你做得不好,你怎么表达、怎么宣传也是不行的。你本身做得好,再加上你的公共外交,加上你的传播,这才是最好。那么对中国的不解、偏见、误会,不利于我们,也不利于他们,因为他们会制定错误的政策,这政策对他们也是不利的。

那么我们对外表达,表达什么,我们有没有一个文化的内涵?任何一个国家的公共外交都有一个文化的支撑。刚才说世博会美国只放了3部电影,但是大家细看,电影也是有深意的。他说,美国的价值观是什么?是多元,是创新,第三个是乐观。三个单词,就那么简单,就容易传播。我们对外传播,我们传播什么,我们有很多描述,那么哪个最有效,哪个最容易被外国人理解?我个人觉得还是奥运会那个“和”字。我们提出和谐社会后,还没有哪个国家、哪个报纸,直率地、直接地反对“和谐”俩字。和谐社会是我们自己追求的目标,和谐世界是我们希望世界和谐。这事我跟布热津斯基讨论过,他是美国健在的最有名的地缘经济的权威,做过美国的国家安全顾问。他说和谐社会当然是很好了,和谐世界不太可能,因为各国都奔着自己的利益。但是他也不能反对我们建立和谐社会,

以“和”的态度对人,以求同存异的态度对人。所以我们对外传播,也有一个中国文化精神。

那么下面就转入到公共外交人人有责,建立公共外交的高度责任感。除了政府和官员应该承担的公共外交的责任之外,凡有机会和有能力的民间人士,应该有参与公共外交的自觉,这也是一种广泛的爱国主义情怀。自觉的公共外交意识包括这几个内容:一是有比较的眼光,要内知国情外知世界;要有跨文化交流的本领;不但会说而且会听;要善待媒体,有一定的新闻素养。还有很多,我就归纳这4条。我稍微做点解释,重点解释跨文化的交流。

那么内知国情外知世界有的时候比较难,内知国情还可以,外知世界,那么大的世界,怎么了解?要知道世界也在进步中,世界在发展中,要知道世界的复杂性,这样才能够正确地理解自己的国家、我们的伟大之处、我们的进步之处以及我们的不足。我们中国在30年内有这样巨大的发展,的确是走了外国上百年的道路。取得这么好的成就会有代价,会出现很多社会问题,所以在我们的对外表达中,一方面要表达我们的成绩,一方面要表达我们克服困难的信心,同时避免轻易地说中国第一。有些时候说第一是没有意义的,中国人口多,自然我们的粮食消费多,那是个问题。我们GDP是第二,我们不认为是一个不得了的事情,我们还谦虚地说我们人均GDP在一百名左右,甚至于,不是谦虚地说,而是实际地说,这样我们才能更好地前进。中国模式,首先是外国人说的,我曾经说过,不妨说对三十年的改革开放的理念、政策、实施过程、成就和不足,这个轨迹、这个案例,是研究中国模式最好的着眼点。研究中国案例比研究中国模式更具体。当然,这个中国模式不能只说经济,还得说中国共产党领导下,中国共产党领导的多党合作制、人民代表大会、中国人民政协会议制度下的市场经济。因此我们往往加中国特色。中国特色,就表明是和他们的区别。

不但会说而且会听极为重要。公共外交不是你光说,你还得听。人家对中国对哪些问题有兴趣,哪些问题有误会,哪些问题想知道,我们要明白,所以听是说的基础,如果你不听光说是不行的。善待媒体,要有一定的新闻素养。媒体是传播我们公共外交的,我们希望中外媒体帮着我们表达公共外交。

我下面就讲讲跨文化交流的问题。跨文化交流里面有几个小题目,这里包