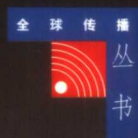


当代对外传播

郭 可 著



复旦大学出版社

www.fudanpress.com

当代对外传播

郭 可 著



图书在版编目(CIP)数据

当代对外传播/郭可著. —上海:复旦大学出版社,
2003.5

(全球传播丛书)

ISBN 7-309-03598-4

I. 当… II. 郭… III. 传播媒介-中外关系-研究-
中国-现代 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 022253 号

当代对外传播

郭 可 著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 顾 潜

装帧设计 孙 曙

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 复旦大学印刷厂

开 本 890 × 1240 1/32

印 张 10 插页 1

字 数 250 千

版 次 2003 年 5 月第一版 2003 年 5 月第一次印刷

书 号 ISBN 7-309-03598-4/G·491

定 价 15.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

序

李良荣

我不知道,是不是会有人

愿意去一个他完全陌生的国度?

愿意去一个愚昧、贫穷的蛮荒之国?

愿意去一个他感到恐惧的国家?

愿意去一个“有没有电灯”、“有没有卫生纸”、“有没有药店”都不清楚的国家?

我猜想,总有人会去,那是被人们称作“探险家”、“冒险家”的人。但对绝大多数人来说,他们总愿意去一个充满生机的、安全的、人民是热情友好的礼仪之邦去投资,去旅游,去就学,去寻梦,去寻找机会。

三千年的文明,二十年的改革,中国就是这样一个礼仪之邦。它张开双臂,欢迎来自世界各国的投资者、旅游者、就学者。但是,我们毋庸讳言,世界各国有大批的人对中国心存疑虑,就像本书作者所描绘的,即使像见多识广的美国大学教授对中国也不甚了解。“让世界了解中国”,这就是我们的对外传播的责任。

毫无疑问,新中国成立以来,尤其改革开放的 20 多年时间,我们的对外传播取得了巨大成绩。但和我国改革开放的要求相比,我们的对外传播还有太多太多的事情要去做,尤其是经济全球化的加速发展,更凸显对外传播的重要性。

经济全球化加速了全球人流、物流、资金流、技术流。在全球化的背景下,一个国家的形象成为一个国家综合国力的象征,就像

2 当代对外传播

品牌对产品的重要性一样。它直接关系到一个国家的外交地位、外贸进出口、吸引外资和旅游业。随着中国的国际地位不断上升,外资、外贸逐年增大,我们越发需要和我们国力相称的对外传播,越发需要有大批从事对外传播的生力军,越发需要有一整套的对外传播的理论和方法。

郭可先生 10 余年来倾力从事对外传播教学和研究。《当代对外传播》是他 10 余年精心耕耘的力作。他以当今世界政治、经济、文化发展的视角来总结中国对外传播的成败得失,概括对外传播的基本理论和策略,有很多真知灼见。《当代对外传播》既具有教材所需要的系统性,又有相当的学术价值,必将成为新闻学、传播学教学的必备教材,也会成为从事对外传播工作人员的案头参考书。

引 言

由于教学需要,笔者所在的国际新闻系每年要聘请一位美国新闻传播学教授或专家来华任教,至今已聘请了近 20 位新闻学教授。这些外教人员有的已在美国新闻媒体从业多年,具有丰富的新闻媒体工作经验;有的已在美国新闻院系从教多年,具有丰富的教学经验。他们有的作为一般的外国专家来华,有的是作为中美两国政府间的学术交流项目——富布赖特项目专家的身份来华。在过去 20 年中,每年聘请美国教授任教的过程,也成了一个从他们刚来华时对中国陌生和误解,到他们回美国时对中国了解和理解的过程,变成了一个“让世界了解中国”的缩影。

笔者把这些美国新闻传播学教授对我国从不知到熟悉、从误解到理解的这一过程概括为“三步曲”模式,并认为从这“三步曲”模式中可以折射出我国对外传播的必要性以及我国国家形象在国际上的重要性。

这一模式的第一步为初步接触阶段。在这一阶段内,多数被聘请的美国教授对中国和上海的情况往往了解甚少,或者只是通过美国的电影、报纸、电台和电视等媒体对中国有所了解。但他们对中国的了解往往不够全面,有时甚至是错误的。有些教授、专家对中国的了解甚至还停留在 20 世纪 20 年代水平。于是,这些美国教授会通过信件、传真和电子邮件来询问很多问题。他们来中国之前提问题是正常的,关键是他们所提的问题有时会觉得啼笑皆非。这些问题大到“上海政治、经济情况如何?”、“中国情况

如何?”,小到“上海是否能买到卫生纸?”、“是否有电灯?”、“房间是否有空调?”和“上海有药店吗?”,等等。

即使他们所有的问题都得到满意答复后,许多教授来到上海后承认他们内心其实还不放心。来自美国宾州里海大学的卡罗尔·戈尼教授在离华时坦言:她第一次开门进入她的房间时,内心确实有点恐慌,因为她不知道等待她的将是什么。当然,在她说此话的时候,已经表达了对目前状况的肯定。

第二步是初来乍到阶段。许多教授、专家走出机场的那一刻往往会情不自禁地说,“上海原来如此现代化啊”!接下来,他们会对上海高楼林立的现代化景象惊讶不已,对学校崭新的教学大楼表示赞叹。看得出,这些惊讶和赞叹都发自他们内心,是真诚的和友好的。但同时,我们也可以推断出他们来中国之前脑海里已有的中国国家形象:相对贫困,老百姓可能温饱还成问题,点着蜡烛住大院,男人拖着辫子,女人裹着小脚^①。

中国真实的现实和他们脑海中形象的巨大反差才会使这些美国教授提出令人惊讶的问题,发来自内心的赞叹。不过,这种景象会使人联想到一个问题:我国的真实国家形象与外国人脑海里的中国形象为何会有如此大的差距?

第三步是离开中国阶段。这时,这些教授已在中国居住了半年或一年。通过他们自己的耳闻目睹,至少从一个侧面了解到中国的国情,因此对我国的现状表现出了更多的理解,能较客观地看待我国的历史、现状和未来。尽管他们还会保留美国人的一些固有想法,但他们在中国的经历使他们能更多地从中国的角度来看待中国的问题,并认为目前美国媒体所塑造的中国形象多半为负面、有失公正,至少不能如实反映中国的真实情况。富布赖特项目

^① 张长明:《让世界了解中国——电视对外传播40年》,海洋出版社,1999年版,第34页。

(1999—2000年)教授罗伯特·达登曾说,“(美国)媒体总在报道中国不尊重民众的人权,但我到中国后还从未看到过践踏人权的現象。我看到这里的人们生活都很幸福”^①。

有的专家由于喜欢上海的环境,还多次来华任教。曾任美联社欧洲地区的首席记者约翰·鲍斯曼教授在1988—1992年之间先后三次来华任教。他说,每次来华后总能使他对中国有新的认识。

以上“三步曲”的模式,尽管不能反映我国目前国家形象的全貌,但是却具有一定的代表性。这些都是美国新闻传播学的教授、专家,他们与一般美国受众相比,对媒体和报道更具理性的鉴别能力,拥有更为广泛的知识面,包括对中国现实的了解。他们对中国的了解过程尚且如此,可想而知一般的美国受众对中国的了解或对中国形象的了解又会怎样?因此,从这“三步曲”模式中,可以看出我国对外传播和国家形象的重要性。从新闻传播学的角度来讲,这个过程所折射出的问题也令人深思:

(一)对我国的现代国家形象而言,世界还了解得很不够。尤其在西方人眼里,中国还停留在20世纪20年代。这一点在西方媒体对中国的报道中表现得尤为明显。这样一个中国的国家形象与我国正在不断发展的大国形象是极其不相称的;中国丰富多彩的现实与中国在国际上的国家形象严重不一致,而且这种不一致性已经开始影响我国国内的发展和我国在国际上作用的发挥^②。因此,改变我国在国际上的国家形象问题已不是一个要不要研究的问题,而是一个必须研究的课题。

(二)在某种程度上讲,要在国际上为我国树立一个客观、公

① Robert Dardenne, 个人采访, 上海, 2000年6月5日。

② 张振华, 个人采访, 上海, 2000年4月14日。

正和真实的国家形象,也是“让世界了解中国”这一目标的具体化^①。从事对外传播的中国英语媒体(包括网络媒体)当然义不容辞。但是如何在我国现行体制下,增强我国对外传播媒体自身的可信度,扩大其国际影响力,采取既行之有效又符合我国国情的方法来吸引和影响国外受众(包括精英分子和一般受众),塑造有利于我国国家利益的国家形象,将是我们面临的重大课题。本书希望能在这方面作一点有效的探索。

(三)上述美国新闻传播学教授、专家在华的“三步曲”模式还表明:除了依靠对外传播媒体之外,在塑造有利于我国国家利益的整体国家形象过程中,还应该顾及人际文化传播以及公关策划等非新闻传播的渠道。

正是基于以上这些思考,本书在对我国对外传播作一般介绍的基础上,还重点讨论了对外传播和国家形象以及与之有关的概念,因为这些概念是我国对外传播中的基本要素,同时他们之间还存在着一种紧密、直接和互动的关联。此外,本书还选择了我国的英语媒体作为我国对外传播的重点媒体进行讨论。

之所以做出这样的选择,主要因为——

第一,当今国际传播过程中,英语强势日益明显(有关英语强势将在本书第二章中详细讨论),使得英语媒体也因此成为世界信息的主要载体,英语媒体不光已成为整个社会的有机组成部分,而且其影响力也已涉及世界上每一个国家,触及社会的每一方面和每一个人。我们国家当然也不例外。

第二,对于多数不懂中文的国际受众来说,我国的英语媒体在塑造中国国家形象过程中仍将发挥不可替代的作用。尤其是对那些没有机会直接接触中国的国际受众来说,更是如此。

^① 南振中:《正确描绘社会主义中国的正确形象》,载新华社新闻研究所《新闻理论研究·新闻业务》专辑,1994年12月5日,第1页。

第三,曾被誉为“东亚病夫”的中国,经过 20 多年的改革开放,总体国力大大增强,人民生活极大提高。因此,面对 21 世纪,一个良好的中国国家形象,对每一个中国人来说,不光是现实的需要,也是历史的呼唤。

总体而言,我国的对外传播是一种手段,最终目标是要塑造一个有利于中国国家利益的国家形象,把一个真实的中国国家形象呈现在世界面前。

如果本书能起到抛砖引玉的作用,引发对我国对外传播事业更多的关注和讨论,那将是作者的莫大荣幸。

内 容 提 要

“当代对外传播”作为现今热门的话语，已衍变为全球化背景下新闻传播的重要课题。本书以当今世界政治、经济、文化发展的多维视角探讨了我国对外传播的成败得失，概述了对外传播的基本理论、发展历程及趋势。本书首次提出了目前国际传播中的英语强势问题，以及对我国英语媒体发展的影响，并通过实证方法探讨了我国对外传播的实际效果，分析了我国英语媒体传播效果不够理想的成因。作者还对当今国际媒体涉华报道对中国国家形象的影响、国际舆论和国际受众、我国对外传播发展战略等方面，进行了全面阐述。

本书既有相当的学术价值，又具有教学所需的系统性，可作为新闻学、传播学教学的必备教材，也可供媒体从业者、对外传播人员参考之用。

目 录

序	李良荣	1
引言		1
第一章 对外传播和中国		1
第一节 对外传播概念		1
第二节 对外传播的特点		3
第三节 对外传播在中国的产生背景及起始		10
第四节 对外传播在中国的发展阶段		14
第五节 我国 20 年来对外传播媒体的发展趋势		24
第二章 英语强势和我国英语媒体		26
第一节 国际传播中的英语强势		26
第二节 英语强势的影响		34
第三节 英语强势对我国英语媒体的影响		38
第四节 入世后我国英语媒体的四大困境		50
第三章 英语媒体的传播效果		56
第一节 调查方法和总体情况		57
第二节 对我国对外传播效果的肯定评价		58
第三节 我国英语媒体传播效果所存在的问题		61

2 当代对外传播

第四节 成因分析	65
第五节 对我国英语媒体的总体评估	77
第四章 国家形象和中国	84
第一节 概念理解	84
第二节 为什么近年来我国的国家形象备受关注?	85
第三节 我国历史形象的演变	89
第四节 现阶段我国的媒体国家形象特点	98
第五节 我国国家形象的变化规律:正负交替、 回归真实	105
第六节 中国需要一个怎样的国家形象?	110
第五章 媒体国家形象与涉华国际报道	112
第一节 媒体国家形象	112
第二节 西方主要英语媒体的涉华报道	116
第三节 美国媒体为何倾向于报道中国的 负面国家形象?	119
第四节 国际媒体拷贝世界中的“中国威胁论”	125
第五节 美国媒体新闻报道和国家利益	129
第六节 西方媒体和新闻自由	135
第六章 国际舆论和国际受众	145
第一节 国际舆论	145
第二节 涉华国际舆论	150
第三节 为什么我国在国际舆论中总是处于 被动局面?	155
第四节 国际受众	165

第七章 我国对外传播战略·····	174
第一节 我国对外传播的战略观念·····	174
第二节 我国对外传播战略目前存在的问题·····	180
第三节 对外传播战略目标讨论·····	182
第四节 我国对外传播战略实施·····	191
第五节 兼顾非媒体性的对外传播渠道·····	196
附件一：民意测验——趋向：美国对中国的矛盾情结·····	204
附件二：美国媒体的涉华报道——大会总结报告·····	224
附件三：我们应该怎样看待妖魔化——令人疑惑的 爱恨情结·····	254
附件四：近代在华外文报纸简介·····	263
附件五：我国对外传播(英语)媒体简介·····	274
参考文献·····	289
后记·····	300

第一章

对外传播和中国

第一节 对外传播概念

对外传播,顾名思义是指一个国家或文化体系针对另一个国家或文化体系所开展的信息交流活动,其目标是要信息接受国了解信息输出国,培养其友善态度和合作愿望,并创造一个有利于信息输出国的国际舆论环境,取得最高程度的国际支持和合作^①。

对外传播可以从狭义也可以从广义角度来理解。从狭义角度讲,对外传播主要是指传播者向外国进行有目的的新闻报道行为,也称为国际新闻报道或者国际传播活动^②,其目标受众为外国政府、组织和公众。对外传播的最终目的是影响国际受众,影响和改变其对信息发出国的态度和看法,有时对外传播还被用作国际政

^{①②} 张长明:《让世界了解中国——电视对外传播 40 年》,海洋出版社,1999 年版。

治斗争的一种手段。

从广义角度讲,对外传播也包括经济、商务等交流活动,如邮件、电报、电传、电话交流;人际交流如旅游、移民;教育及文化交流,如留学、召开国际会议、体育比赛;以及外交和政治交流,如国家首脑会晤、军事会议等。简言之,对外传播是一个国家对外交流的有机组成部分。

高科技的发展极大地普及了大众新闻媒体。新闻媒体的重要性日益明显,人们的生活已越来越离不开新闻媒体的传播。所以,一般情况下,对外传播往往取其狭义理解,主要是指大众新闻媒体的传播活动,包括印刷媒体(报纸、杂志),电子媒体(电台、电视、有线电视、卫星电视)和网络媒体(互联网)。从我国目前的具体情况而言,这里所指的大众新闻媒体主要是指我国自己创办的各类外语媒体和部分针对华侨的中文媒体。

因此,本书所指的对外传播较认同以下说法:通过中国人自主创办或与境外人士合作的报纸、刊物、广播、电视、通讯社和网站等传播媒体,以境外人士为主要传播对象,以让世界了解中国为最终目的而进行的新闻传播活动^①。

在我国,对外传播或国际新闻报道以往都统称为对外宣传。一方面,这与中外语境的差异有关。汉语中,“宣传”一词的含义属中性,没有明显的贬义。而在西方社会中,尤其是两次世界大战之后,这个词明显带有贬义,因为“宣传”所指的是在传播过程中试图以影响他人思想、态度、信仰和行为为目的而进行的传播活动^②,有时为了达到目的常常会隐瞒事实,甚至失实。另一方面,这也与历史原因有关,是相对于我国以前信息相对封闭的社会环境而言

① 甘险峰:《中国对外新闻传播史》,复旦大学新闻学院博士论文(未公开出版,2000年),第3页。

② 李良荣:《宣传学导论》,福建人民出版社,1989年版,第13页。

的,对外宣传所隐含的意思是“我”向“你”单向灌输某种观点,以达到某种目的^①。

但是,通过 20 多年的改革开放,我国已不再是个信息封闭的社会。我国的新闻界也早已认识到信息交流不仅是双向的,而且是全方位的。信息发布者与受众之间不再是一种主动和被动的关系,而是一种互动的关系。因此,近年来,我国的对外传播总体上宣传味相对少了,更多趋向于一种信息服务。这不仅仅是一个术语的改变,也代表着一种观念的转变。当然,应该承认我们这方面可能还做得不够。

有些学者提出用西方学者常用的国际传播来替代对外传播,因为对外传播和国际传播均为信息交流,只是定位不同而已。国际传播可定义为:“跨越两个或两个以上国家的文化体系的信息交流”^②。而对外传播则还强调以我为主的概念,只是与对外宣传相比,我们强调与受众的平等传播。

就我国目前的对外传播状况而言,对外传播这一概念可能更加符合我国已经日益开放但尚未完全开放的信息社会环境,以及我国与西方文化之间尚存在差距的现状。正因如此,本书仍将使用对外传播来代替对外宣传这一概念,有时也用来包含国际传播的内涵,并认为对外传播是国际传播的一种方式。

第二节 对外传播的特点

简而言之,对外传播的特点是相对于国内传播的。在时间上讲,对外传播的产生不可能早于国内传播,因此相对于国内传播而

① 余家宏等:《新闻学简明词典》,浙江人民出版社,1984年版,第73页。

② 李少南:《国际传播》,黎明文化事业公司,1994年版,第7页。