

Global Media Journal

全球传媒报告 [II]

清华大学国际传播研究中心

公共形象与危机管理

复杂利益事件中如何塑造政府形象

中国媒体国际传播的障碍与应对策略探讨

信息帝国批判

论日本媒体对中报道框架的形成与变迁

维亚康姆中国发展策略研究

图书在版编目(CIP)数据

全球传媒报告 [Ⅱ] / 李希光主编. --上海: 复旦大学出版社, 2005. 12
ISBN 7-309-04860-1

I. 全… II. 李… III. 传播媒介—研究报告—世界 IV. G219.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 156375 号

全球传媒报告[Ⅱ]

李希光 主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 李 婷

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 江苏句容市排印厂
开 本 787×1092 1/16
印 张 12.25
字 数 238 千
版 次 2005 年 12 月第 1 版第一次印刷

书 号 ISBN 7 - 309 - 04860 - 1 / G · 625
定 价 20.00 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

主 办：清华大学国际传播研究中心 复旦大学出版社

顾 问：杨 澜 [德] Werner Vom Busch

出品人：贺圣遂

主 编：李希光

副主编：郭 可 史安斌

执行主编：顾 潜

编辑部主任：章永宏

编辑部副主任：周庆安 周 敏



Global Media Journal

Global Media Journal publishes works that assess existing media structures and practices, such as global media concentration, globalization of media, global consumer culture, the role of media in democratic governance and global justice, propaganda, media reception and representation, commercialization, new media technologies, media regulations, regional media, alternative media, and other timely issues.

GMJ is the only US-based electronic journal on global communication and media which:

- Has editions in Spanish, Chinese (print format), and soon in Arabic.
- Is advised by an editorial board of prominent scholars from throughout the world.
- Publishes refereed papers, invited papers, and book reviews.
- Offers an opportunity to graduate students to publish their scholarly work.
- Publishes commentaries about issues pertaining to media and globalization.
- Facilitates exchange of information and ideas through its "Dialogue" section.

Global Media Journal, an official publication of the Global Fusion Consortium, is sponsored by the Department of Communication and Creative Arts, Purdue University Calumet, Hammond, Indiana, USA.



“复旦博学·新闻与传播学系列教材（新世纪版）”简介

这是一套新闻传播学方面的精品系列教材，主要涵盖了新闻学的主干课程，适宜于新闻传播院系本科专业以及高起点的专科类院系使用。作者以复旦大学新闻学院为主体，囊括了全国多所名牌高校的专家教授。



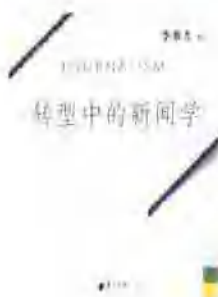
“复旦博学·当代广播电视教程（新世纪版）”简介

该丛书以中国传媒大学为主体，联合全国八所著名新闻学院编写。丛书设计紧扣最新广播电视教学体系和课程改革，基础理论与实务前沿相结合，海外视野与国内经验并重，是目前广播电视领域最全面、最系统、最具时代性的系列教材。



《政府发言人15讲》汪兴明 李希光 主编 清华大学出版社即将出版

《政府发言人15讲》由国务院新闻办人事局局长汪兴明与清华大学国际传播研究中心主任李希光教授共同主编，是国内系统阐述新闻发言人理论、实务并辅之以案例的重要论著。两位作者作为中国新闻发言人系统建设的主要领导和主要专家，在长期的教学过程中积累了大量的理论与案例。本书首次将这些理论和案例展示出来，对于建设我国的新闻发言人系统，培养更多的优秀发言人与合格的新闻工作者具有重要意义。



《转型中的新闻学》李希光 著 南方日报出版社2005年版

在商业媒体环境下，新闻工作者如何坚守自己的良知；在新媒体环境下，如何应对汹涌而来的各种信息；在全球化传播格局当中，中国如何发出自己的声音；在充斥各种坏新闻的今天，主流媒体如何通过变革吸引更多的读者；在社会需要复合型新闻人才的背景下，如何打破僵化的新闻学教育模式……清华大学国际传播研究中心主任李希光教授在《转型中的新闻学》一书中向大家展示了中国新闻事业在转型过程中遭遇的挑战，并试图寻找新的机遇和起点。全书50余万字，论述深刻，勇于创新，读起来振聋发聩。



本书由德国阿登纳基金会 (Konrad-Adenauer-Stiftung) 资助出版

国际学术委员会

主 任：〔美〕Yahya Kamalipour（美国普度大学新闻学院院长）

副主任：〔美〕James Scotton

委 员：

Allen Palmer（美国 Brigham Young 大学教授）

Arnold S. de Beer（Stellenbosch 大学教授）

Christine Ogan（美国 Bloomington Indiana 大学教授）

Daya Thussu（英国 London 大学教授）

David Demers（美国 Washington State 大学教授）

Hussein Amin（埃及 Cairo America 大学教授）

ITO Youichi（日本 Keio 大学教授）

John D. H. Downing（美国 Austin Texas 大学教授）

Jos Marques de Melo（巴西 Paulo 大学教授）

Kerstin Lohse（德国 ARO Studio 记者）

Joseph D. Straubhaar（美国 Austin Texas 大学教授）

Lee Artz（美国 Calumet 普度大学教授）

Li Xiguang（中国 Tsinghua 大学教授）

Majid Tehranian（美国 Hawaii 大学教授）

Marc Raboy（墨西哥 Guadalajara 大学教授）

Mehdi Semati（美国 East Illinois 大学教授）

Nancy Snow（美国 California State 大学教授）

Naren Chitty（澳大利亚 Macquarie 大学教授）

Patrick Murphy（美国 South Illinois 大学教授）

Robbin D. Crabtree（美国 Fairfield 大学教授）

Vibert Cambridge（美国 Ohio 大学教授）

国内学术委员会

主 任：李良荣(复旦大学新闻学院学位委员会主任)

委 员：刘建明(清华大学新闻与传播学院教授)

李 彬(清华大学新闻与传播学院教授)

尹 鸿(清华大学新闻与传播学院教授)

童 兵(复旦大学新闻学院教授)

孟 建(复旦大学新闻学院教授)

高若海(复旦大学出版社总编、新闻传播学教授)

郭庆光(中国人民大学新闻学院教授)

喻国明(中国人民大学新闻学院副院长)

龚文库(北京大学新闻与传播学院常务副院长)

程曼丽(北京大学新闻与传播学院教授)

罗以澄(武汉大学新闻与传播学院院长)

丁俊杰(中国传媒大学新闻传播学院院长)

孙有中(北京外国语大学新闻系主任)

房 宁(中国社科院政治学研究所副所长)

张西明(中国社科院新闻与传播研究所研究员)

辛 旗(中国和平与发展研究中心研究员)

陆小华(新华社新闻研究所所长)

目 录

封面专题：公共形象与危机管理

为形象与声望而战：试论全球传播时代的政府形象与

公共关系战略 董关鹏 (3)

复杂利益事件中如何塑造政府形象

——由城市改造问题引发的思考 寇佳婵 (18)

跨文化语境下的形象修复策略

——杜邦“特富龙”事件形象修复话语分析 尹丽娟 史安斌 (27)

传媒研究

全球媒介经济学的生态状况与发展趋势

——以《媒介经济学杂志》所刊论文为例 邵培仁 张 洁 (45)

中国媒体国际传播的障碍与应对策略探讨 许正林 (65)

异域来风

信息帝国批判 阿兰·奈特 菲利普·罗伯森 (77)

影响媒体内容丰富性的阻碍因素

——关于电视制作设备及人员的基础理论研究

..... 罗伯特·G·皮卡特 (98)

传播与中国

论日本媒体对中报道框架的形成与变迁 张 宁 (107)

中国国家利益视角中的日本

——《环球时报》如何报道日本 严怡宁 (120)

新锐论文

新闻语言与意识形态

——从美国期刊对“人民币升值”的报道说起…………… 范 红 霍 侃(133)

· 可见与不可见

——视觉艺术与文化…………… 周 进(143)

国际传媒瞭望

俄媒体政治功能转型对社会稳定的影响…………… 胡逢瑛 吴 非(151)

德国广播电视业的发展及其管理模式…………… 丁智勇 陈虹娟(162)

案例解析

维亚康姆中国发展策略研究…………… 潘 霖(177)

· 日本动漫成功之考察

——从民族文化和深刻主题切入…………… 李 婧(181)

Table of Contents

Cover Topic: Public Image and Crisis Management

Fight for Image and Reputation: On the Government Image and Public Relation

Strategy in the Global Communication Era Dong Guanpeng(3)

How to Build Government Image in Events with Mixed

Interests — A Case Study of City Reconstruction Kou Jiachan(18)

DuPont's Discourse on "Teflon" in China: Restoring Image

in an Intercultural Context Yin Lijuan Shi Anbin(27)

Media Research

Ecological Situations and Development Trends of Global Media

Economics — Examples from Journal of Media Economics

..... Shao Peiren Zhang Jie(45)

Obstacles and Countermeasures of Chinese Media

in the International Communication Xu Zhenglin(65)

Voices from the Overseas

On the Criticism of Information Imperial Alan Knight Philip Robertson(77)

Obstacles to Abundance of Media Content — Basic Theoretical

Research on Television Production Equipment and Professional

Personnel Robert G. Picard(98)

Communication & China

The Formation and Transformation of the Framing of News Coverage

on China by Japanese Media Zhang Ning(107)

The National Image of Japan from the View of China's National Interest —

How does Global Times Report Japan Yan Yining(120)

Academic Papers

- News Language and Ideology — A Case Study of Chinese Currency Appreciation
Coverage in the U. S. News Magazines Fan Hong Huo Kan(133)
- Visible and Invisible — Vision Art and Culture Zhou Jin(143)

Global Media Outlook

- The Influence of Transformation of the Russian Media's
Political Function on Social Stability Hu Fengying Wu Fei(151)
- The Development of German Broadcasting Industry and
its Management Mode Ding Zhiyong Chen Hongyan(162)

Case Studies

- The Research of Viacom's Development Strategy in China Pan Ji(177)
- The Review of Japanese Cartoon's Success — From National
Culture and Profound Topic Li Jing(181)

封面专题：
公共形象与危机管理

为形象与声望而战： 试论全球传播时代的 政府形象与公共关系战略

董关鹏^①

内容摘要：在今天这样一个全球传播的时代，良好的政府形象与声望是国家建构自己国际形象，获得有力的国际环境的一个重要因素。本文分析了在危机时刻，政府的公共关系活动的重要作用，指出政府公关已成为政党执政能力的一部分，政府不但要运用媒体、驾驭媒体来解决危机，还要善于以危机为契机，更好地改善和加强政府形象，不断提高执政能力。

关键词：政府的形象与声望 全球传播时代 政府的公共关系 发言人

一、迎战一个“炒作”新闻泛滥的时代

1. 大量涌现的“炒作”新闻

让我们从2005年上半年一件震动一时的新闻事件开始。2005年4月17日，关于“高露洁牙膏可能含致癌成分”的报道迅速出现在国内众多媒体的头条。紧接着又有媒体称，佳洁士牙膏，以及国内市场上多种疗效牙膏和漱口水均有问题，一时间人心惶惶。这些报道都显得有理有据，引用的还是“美国研究成果”。但事实的真相却是，国内所有的这些报道均源自一份英国小报《旗帜晚报》的一篇假新闻。这篇在国外无人关注的文章，却通过网络在远隔千里之外的中国引起了轩然大波。

为什么会出现上面这种情况？为什么当众多媒体竞相转载这篇新闻时，记者们竞相采访专家、质检总局、高露洁公司时，就没有一位记者去查阅一下原始

^① 董关鹏，清华大学新闻与传播学院院长助理，国际传播研究中心专职研究员。

的研究论文,或是向文中提及的研究机构确认一下?

李希光教授的新著《转型中的新闻学》,第一部分的题目是“商业环境中的新闻学”,开宗明义地回答了这些问题。“媒体的竞争强调速度和实效,要求记者在第一时间报道。记者编辑对媒体投入减少意味着很多新闻没有经过认真的核实程序。”^①

正是在这样的媒体环境中,“炒作”新闻渐有泛滥成灾之势。我们不用寻找很早以前的经典例子,就以一年为限,我们还可以找出各种类型的“炒作”新闻。

不要以为“炒作”新闻只是针对高露洁这样的企业,中华人民共和国的铁道部也会受到假新闻的侵扰。2005年7月7日,题为“铁路第六次大提速”、“铁路明年再次大提速,北京到上海只需7个多小时”的报道被国内主流媒体多方转载,这里就不一一列举。可事后铁道部出具的答复却是:“没有这回事。”

“炒作”新闻不但可以影响一个公司的形象和声望,有时甚至能影响一个行业。比如杜邦“特富龙”事件:2004年7月,杜邦用于生产不粘锅的材料“特富龙”可能致癌的报道出现在各种媒体上。一时间,“毒锅”之类耸人听闻的字眼满天乱飞。整个不粘锅行业都受到了影响。事实上,“特富龙”事件中报道所依据的“美国环保署公告”,针对的并非“特富龙”等产品的安全性,而是针对杜邦是否隐瞒信息一事。两者之间的差距实在是天壤之别。

2. 媒体日益膨胀的引申能力

以张恩照案与建设银行、光明乳业危机两个案为例。

建设银行原董事长张恩照的离职与违法,给了国际媒体大做文章的机会,并由此引申到中国政府银行中的腐败,整个中国金融改革受挫……有些媒体更是把“CCB”(建设银行 China Construction Bank)3个字母说成了“中国腐败银行”(China Corrupted Bank)。更有甚者把张恩照事件说成是“即将来临的中国金融危机的第一个迹象”^②。好在临危受命的郭树清在迅速展开工作的同时,接受了大量国内外媒体的访问,逐步树立起建行元气未伤、运作正常的形象,反而借此机会加速了改革进程的步伐。

2005年6月5日,河南电视台播出了光明乳业郑州子公司将过期奶回炉并用于销售的消息。记者的暗访画面、镜头中生虫的牛奶和被污染的包装图片被多家媒体转载;仅仅4天后,6月9日,火就“烧”到了杭州,这里的光明奶被发现

① 李希光:《转型中的新闻学》,南方日报出版社2005年版。

② 齐天:《“张恩照事件”的国际解读》,《金融时报》中文网, www.ftchinese.com, 2005年3月22日。

提前标注了生产日期;6月13日,同样的问题出现在上海。这里是光明的大本营,是光明在郑州事件后宣布“不可能出现任何问题”的地方。但是实事求是地讲,郑州光明奶出现的问题,和杭州、上海出现的问题,性质是截然不同的。然而一旦“光明”成为了新闻事件的主角,媒体便会想尽一切办法来寻找、引申相关的新闻。其结果也就是两件事被混为一谈,“光明”有口难辩。

以上这些被“炒作”的新闻无一不对公众利益产生了直接的影响。这些负面新闻“拒绝报道重要新闻,或者浅薄、不准确、不公正地报道重要新闻,使人民处于危险的不知情的境地”^①。在那些引申的新闻中,“事实让位于观点”,通过让公众愤怒、不断生气的方法来激发公众注意力,“媒体不再靠事实来引导公众,而是靠情绪来引导公众。媒体忠于的不再是事实真相,而是公众的情绪”^②。

以上这些新闻事件同时也对新闻的主体产生了非常大的影响。面对这些层出不穷的例子,无怪乎一些企业喊出了“防火、防盗、防记者”的口号,“媒体是祸不是福”也成为一些人面对媒体时的观念。

3. 媒体巨大的直接影响力

2004年8月12日,宝钢集团公布了其整体上市的方案,提出将增发不超过50亿股,融资280.2亿元的计划。媒体在关注此事的同时,各种议论纷争也不断出现,一件不同以往的媒体事件出现了。9月10日,《今日商报》“大众证券”周刊与“新浪财经”发起“抵制宝钢巨额增发,紧急征集中小投资者投票权”的活动,征集意向接近3000万股,这引起证监会与宝钢的注意。此后将近1年的时间里,媒体对于宝钢方案质疑不断,宝钢也修正了原先的计划。这就是宝钢增发中的媒体力量。

2004年11月16日,《河南商报》以“消费者当心,巨能钙有毒”为题,披露巨能钙含有致癌作用的工业用双氧水,引起舆论喧哗,各地药店开始将巨能钙开始撤下柜台,危机很快从河南升级到全国范围。此时,巨能公司指责《河南日报》恶意攻击,《河南日报》予以回应,称其咎由自取。两者大打口水仗的同时,巨能钙的销售也陷入了停顿状态。曾经风靡一时的企业就这样突然死亡。

2005年7月,《环球时报》称,95%的国产啤酒含有甲醛,其中部分品牌比国家标准高出6倍。这一报道被各大网站迅速转载。中国其他报纸又登载了数十篇相关揭秘文章。媒体的巨大影响力带来了整个啤酒行业的危机。北京燕京啤

① Leonard Downie Jr. etc., *The News about News: American Journalism in Peril*, New York, 2002.

② 李希光,《转型中的新闻学》,南方日报出版社2005年版。

酒公司在主要财经报纸上登出广告,称公司并未使用甲醛作添加剂,青岛啤酒也发表了类似声明。《人民日报》发表了主题为“国产啤酒放心喝”的文章。

4. 由媒体引发的多米诺骨牌效应

以唐氏兄弟德隆系的轰然倒地和顾维军制冷王国的支离破碎为例。在这类例子里,媒体本身并没有直接导致它们的失败,但无疑推倒了第一张骨牌,后面便是一发不可收拾的大厦倾圮。

2000年12月,“德隆是庄家!”忽然成为数百家媒体的显著标题;到了2001年4月,《新财富》上郎咸平的《“德隆系”类家族企业中国模式》一文成为此次质疑风潮的标志。德隆旗下的金新信托因此发生挤兑风波,德隆迎来第一次危机。两年之后,2003年7月18日,《成都商报》刊出《德隆遭受证监会调查》的新闻,这条“独家新闻”通过网络迅速传播,引发了德隆在金融市场上的四面楚歌。德隆长期以来不透明的形象和媒体公关的忽视,更使得媒体在随后的报道中鲜有同情,落井下石,一副痛打落水狗的架势。伴随着资金链的断裂,在媒体上一片“德隆当亡”之声中,德隆轰然倒地。

而横跨两年的“郎顾之争”更是成为了媒体难得的盛宴。2004年8月9日,郎咸平在复旦大学作了一次名为《格林柯尔:在“国退民进”的盛宴中狂欢》的演讲。第二天,演讲内容在各种媒体中流传开。8月13日,顾维军向郎咸平发律师函,要求其公开道歉。16日,郎咸平在北京召开记者见面会,表示决不退却。8月17日,顾维军起诉郎咸平“诽谤”。此后,一场关于国企产权改革的大讨论在媒体中轰轰烈烈地展开。几乎所有的财经媒体,知名的、不知名的经济学家都投身其中,这种近乎全民的经济大讨论,为近年来所未有。进入2005年后,事态的发展一步步应验了郎咸平当初的几个大胆假设。随着香港联交所和中国证监会相继介入调查,媒体几乎全站到了科龙对立面。9月2日,顾维军被正式执行逮捕。

以上这些例子告诉我们,无论你喜不喜欢媒体,媒体不但无处不在,而且发挥着巨大的影响力。这是一个形象的时代——形象就是生产力;这是一个传媒的时代——传媒无处不在;这是一个包装的时代——素面不是福;这是一个透明的时代——纸包不住火;这是一个说服的时代——谎言千遍可以成真理;这是一个多元与平衡的时代——平衡是真理;这是一个中国的时代——被关注的机会;这也是突发事件频繁发生的时代——没有突发事件就是非常态。

正是今天这样一个时代使我们不能回避媒体,缄口不言、无可奉告,或是上级有关“灭火队”之类的传统方法已经失灵。如果还像鸵鸟一样把头埋在沙里,