

国际广播论文集

第十辑

主编 陈敏毅
副主编 胡木关来顺

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际广播论文集. 第十辑 / 陈敏毅主编. — 北京: 中国国际广播出版社, 2009.7

ISBN 978-7-5078-3069-9

I. 国… II. 陈… III. 国际广播 - 广播工作 - 中国 - 文集
IV. G229.25-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第118747号

国际广播论文集 (第十辑)

主 编	陈敏毅
责任编辑	郭志男
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行	中国国际广播出版社(83139469 83139489 [传真])
社 址	北京复兴门外大街2号(国家广电总局内)
	邮编: 100866
网 址	www.chirp.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	北京广内印刷厂
开 本	787 × 1092 1/16
字 数	800千字
印 张	40
版 次	2009年7月 北京第一版
印 次	2009年7月 第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5078-3069-9/G · 1270
定 价	66.00元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现印装质量问题, 本社负责调换)

编辑组成员

组 长
成 员

胡 木

关来顺
马庆平
罗林平
陈利明

黎惠娟
温 飙
李宝林
常海宽

万淑华
范韩生
魏敏华
孙伶俐

目 录

业务研究

国际传播

媒体外交在国家形象构建中的作用	赵 宇	2
国际传播与国家形象塑造	张 晖	5
当今国际广播面临的任务和挑战	盛晶晶	9
加强对外文化传播 提升国际传播能力	何 婧	14
传播中华文化 增强影响力	张小茸	19
发展国际广播 增强中国对非洲地区的影响力	夏文娴	23

新媒体

论新媒体在对外宣传中的作用与特点	张 弘	28
网络新闻传播行为中大众传播和人际传播的融合	赵 健	32
新技术对现代国际广播的影响	王 珂	37
外宣网站互动性的研究与实践	俞 彤	42
“国际在线”阿尔巴尼亚语网站特色	许 光	47
关于发展匈语在线广播的思考	秦 靓	52
如何办好土耳其语在线旅游节目	曹 莹	57
新媒体时代普什图语在线广播发展的研究与思考	骆先超	62
网络电台的互动模式	赵 洋	68
努力增强网络信息的公信力	王 健	73
手机电视技术的应用与发展	辛 威	77

业务结构战略调整

——转变的不仅是平台	王 蕾	82
越南语网站调查分析报告	魏 为	87
关于国际台业务重心转移的思考	冀 媛	92
“国际在线”朝语网站发展刍议	朱正善	96
电视媒体如何迎接新媒体挑战	龚万鹏	100
新媒体与提高国际台德语广播对外传播力	陈 苇	105
网络专题特点以及网站内容整合	姜 楠	111
创新手段 打造国际台葡萄牙语网络平台	吴一尘	115
论广播媒体网站与受众的互动	徐蕾莹	119
关于国际台乌尔都语在线广播发展的思考	赵 俏	124
积极探索多媒体传播新途径	刘玉明	128

外语广播

关于国际台保语广播工作重点转移的思考	夏芳蕾	132
国际台对拉美地区广播发展的几点思考	魏立军	138
浅谈外语广播的语言特点和编辑技巧	涂小玲	143
贴近受众兴趣 提高豪萨语节目质量	周 煌	148
如何加强波斯语对外广播的宣传效果	马 琳	152
关于马来语广播从传统媒体向新媒体发展的思考	曹 捷	156
多媒体时代的斯瓦希里语传播	彭 睿	160
国际台蒙语节目创新探索	格·巴特尔	164
关于俄语广播创新与发展的思考	王 玉	168
国际台柬语调频广播贴近性初探	王昭君	172

专业诸论

导向篇

用好话语权 增强中国媒体影响力	蔡 峻	177
论构建中国特色国际广播评论	徐朝清	181
增强新闻透明度 掌握宣传主动权	李佰东	187

传媒在新闻报道中应当遵守的底线	刘 红	191
坚持正确舆论导向 做好国际新闻报道	黄 涛	195
试析广播评论的命题和特点	盛玉红	199
做好新闻评论 提升媒体影响力	刘远清	203
论驻外记者在提升国家软实力过程中的“角色自觉”	段秀杰	206
关于新闻客观性的思考	梅 皓	210
如何在对外宣传中提高“中国声音”	隋艳霞	215
采编篇		
做好政要人士访谈节目的三个环节	刘 琦	219
对非洲旅游广播节目的成功要素	苑 芳	224
英语广播新闻写作初探	姚咏梅	229
非通用语记者采访技巧	莫小玲	234
驻外记者如何拓宽发稿思路	谢 意	238
论驻外记者的网络传播素养	丁 波	243
原生态音乐与国际传播	郭 翌	248
新形势下国际广播新闻编辑的素养	王增丽	252
奥运会非注册记者的采访工作	李 菁	256
对外广播节目中数字的使用	蔡耀远	261
体育新闻资料之取舍观	王 健	266
报道篇		
从巴以冲突报道看国际新闻传播中的中国视角	贺金喆	270
论对外广播音乐节目的突破	袁 昕	275
从一档特别节目谈对外广播节目策划	郑元萍	279
经济节目重在选材	睦 卫	284
创新思维 做好国际台尼泊尔语外宣工作	鱼 泓	288
时政新闻连线报道的创新	丁 宁	293
驻外记者站功能定位的转变	刘双燕	297
寻求适合不发达国家特点的传播手段	黄理春	301
如何避免国际新闻“同质化”	王姗姗	305

媒介融合状态下做好国际台的对外报道	徐艳清	311
谈国际台早间广播新闻节目的改革与创新	赵新宇	316
如何做好广播连线报道	史靖洪	321
发挥优势 做好大奥运外宣	赵 扬	327
浅析涉藏报道的国际表达	邢 博	331
在对外传播中如何与受众有效沟通	陈 雁	338
驻外记者如何以创新理念实现报道差异化	陈 枫	342
提高新闻时效 增强媒体影响力	邓淑敏	347
从一档谈话节目谈对内外宣广播的定位要求	李 欣 于永靖	351

汉语教学

汉语推广与广播孔子课堂建设之我见	杨伟明	355
广播孔子课堂		
——国际传播的新诠释	李 岳	360

其他

关于国际台海外节目落地创新的思考	金 京	365
东欧传播形势新变化与传播手段调整	牛道斌	369
海外华人华侨在我国对外传播中的地位和作用	胡民伟	374
侨乡文化：华语对外传播的重要领域	乔 卫	378
采访重大灾难性事件时新闻工作者应具备的心理特质	祝东颖	382
网络阅读文本的主要样式及所引发的变革意义	何 清	387
图书选题策划刍议	祝 晔	391
新闻资讯类频率的时段策略分析	阳 燕	396
编史修志资料收集之我见	臧爱桦	403

受众研究

创新理念 转变听众工作思路	李晶晶	408
新媒体时代广播与受众的互动	陈 彦	413
论从传者本位到受者本位角色转换的必然性	杨 慧	418

国际台印地语受众及其关注点研究

王晓彬 422

播音主持

感知觉在播音备稿环节中的作用

张优优 428

提高客家方言播音主持水平之我见

张敏东 433

豪萨语播音技巧浅析

汪 渝 439

提高外语播音水平 准确传播中国声音

陈敏玲 444

从中西方名主播的成长经历谈主持人的魅力

罗 琦 448

翻译园地

“动态对等”及描写派翻译理论在波兰语翻译中的应用

韩新忠 452

日语口译需注意的几个问题

刘睿琳 457

如何提高对外广播新闻稿件翻译的传播有效性

陈 翔 462

翻译中的异化与归化

田 野 467

关于翻译工作的几点思考

王婷婷 471

国际广播稿件翻译的特点和要求

郝丽芳 475

谈广播和网络稿件捷克语编译中需要注意的几个问题

刘 峥 480

中国地名的老挝语译法

李建祥 484

论对外广播中文字翻译的重要性

朱慧芬 490

他山之石

自由亚洲电台对华广播的报道手法

马 琳 496

德国主流媒体网站考察及对我们的启示

谭 蕾 501

战争中的媒体宣传

李秀琴 507

从 BBC《今日》节目看广播新闻杂志类节目的编排

关娟娟 511

管理之窗

关于国际台宣传管理工作的思考

于 旋 520

国际广播媒体人力资源管理创新略论	王 玉	525
关于国际广播非通用语人才培养的几点建议		
——以老挝语部为例	华春玫	529
构建国际台新媒体业务人力资源管理体系	何 璐	533
关于国际台驻外记者培训的几点思考	谭彦德	538

技术天地

对等联网技术在 IPTV 中的应用	张 钰	544
新型 UPS 的价值和绿色理念	樊 硕	551
数字声音广播 DRM/DRM + 系统	李国喜	555
关于电视技术设备管理的一些思考	何海燕	560
浅论电视中心改造工程的控制与目标	阎黎光	565
浅谈国际台视频节目的布光	张 衡	569
音频数字多媒体直播机房设计与建设	潘 波	574
俄东中心内部网站的设计与效果	王龙元	580
论如何做好广播直播节目	娄子军	585
用 KVM 实现机房服务器的集中安全有效管理	王 铮 王建华	590
数字微波传输设备的运用与日常维护	魏 铭	596
用普通模拟调音台制作环绕声音乐	李佩林	600
国际台奥运报道中新技术手段的运用	史国普	604

业务研究

国际传播

媒体外交在国家形象构建中的作用

赵 宇

在全球化进程加速演变的背景下,中国与世界各国、各地区的交往日益密切且更加便利,越来越多的中国人走出国门的同时,有越来越多的外国人进入中国。尤其是在北京奥运会举办前后,大量外国游客、奥运会观众、运动员以及官员来到了中国,甚至包括一些持不同观点者。他们多数人是第一次到中国,通过亲身体验,不断加深对中国的了解,而此前对中国的印象则基本来自媒介。

信息社会里,尽管人们对海量信息的摄取是挑剔而小心的,但依然难免被媒体所左右。加拿大传播学家马歇尔·麦克卢汉认为,媒介就是“真正有意义的讯息”,是“人体的延长”,“媒介是人用来传递信息与取得信息的工具”。^① 我们的五官和我们的脚步所能到达的地方是极其有限的,关于未知世界的知识绝大多数来源于媒介,因此这个外在世界的真实图景对于我们绝大多数人来说是摸不着,看不见,难以想象的,我们认识的世界是被媒介选择和解释过的世界。这点在以互联网和手机为代表的新媒体发展上反映得尤其明显。由于媒体在构建人们对外部社会中的印象时发挥了主要作用,因此,目前各国都越来越强调利用文化外交,尤其是媒体外交^②来塑造国家形象。

一、大众传媒在国家形象构建中的作用

大众传媒是国家形象塑造的工具与载体,一国对外走向的信息都要通过大众传媒传播出去。从这个意义上说,大众传媒在国家形象的塑造与传播中起着决定性的作用。

目前,西方发达国家不但可以通过自身拥有的国际性媒体将自己的声音传播出去,还可以利用所占有信息资源的优势,“迫使”其他国家以转载、转播的方式进行“二次传播”,通过“二次传播”将本国的信息和主张扩散并进一步宣传和强化到世界更多的地区和角落,从而在全球范围内宣传本国的国家形象。有资料表明,世界上有2/3的消息来源于只占世界人口1/7的西方发达国家。世界上每天传播的国际新闻大约80%来自西方各大通讯社。西方发达国家流向发展中国家的信息量,是发展中国家流向发达国家信息的100倍。^③

而掌握着话语权的西方媒体并不总是能保证“客观”、“真实”和“公正”的新闻职

① 马歇尔·麦克卢汉著,何道宽译《理解媒介:论人的延伸》,商务印书馆,2000年,第20页,第33页。

② 李智《文化外交:一种传播学的解读》,北京大学出版社,2005年,第166页。媒体外交,在国际文化传播中,面向国际公众的大众传播构成了文化外交的又一重要内容。这种以大众传播的方式展开的外交,或者说运用国际传媒阐述和推进外交政策的外交努力,被称之为媒体外交。

③ 见赵启正2003年8月22日在莫斯科国际文传电讯社对俄媒体发表的题为《让媒体架起中俄友谊的桥梁》的演讲。

业操守,尽管布什政府至今仍无法解释,为什么在推翻萨达姆政权后没有找到大规模杀伤性武器,从而屡屡引发媒体的指责和质疑,但当年也正是很多美国媒体在反复报道美国官员关于伊拉克正在研制大规模杀伤性武器的新闻;同样,西方媒体在为萨卡什维利与俄罗斯的斗争而叫好鼓劲时,对于南奥塞梯居民遭到的战争苦难却是视而不见。

事实上,西方媒体在政治、经济、文化利益的支配下,对中国的报道也是具有一定倾向性的,所以西方受众从西方媒体那里获知的中国并不总是真正的中国。西方媒体常常利用信息优势,对中国负面情况进行放大,致使对中国的报道严重失实。在西方媒体报道下,中国一会儿是暴发户似的产品倾销者,一会儿又是遍地黄金的“冒险家的乐园”,一会儿又好像到处都充满了天灾人祸。一些西方媒体宣扬中国即将崩溃,或是宣扬中国威胁论,加深了国际社会对中国的误解,不利于国际社会真正了解中国,使中国形象失真严重受损。

为了加强中国同国际公众的交流,赵启正认为,当今中国需要发展外语传媒。他还说,我们对外传播,最大的困难不在语言,而恰恰难在文化的翻译,对同一事情的表达用什么样的词语,要符合外国读者的文化背景、思维习惯。其次,我们想说什么和外国人想知道中国什么之间需要协调。我们愿意介绍一个真实的中国,愿意说明中国的进步,也愿意说明中国的不足和缺点。^①

二、积极发展媒体外交,更有策略地构建国家形象

对外传播是实现国家外交政策目标的重要战略工具,而不仅仅是策略手段。鉴于中国媒体在国际传播市场的相对弱势地位以及国际传播力很难在短时间内得到改观的状况,我们不妨积极发展媒体外交,利用外部渠道广泛的覆盖面、长期而权威的影响力,乃至商业化的推广与发行模式、保证节目高品质所需的大量资金和专业化的制播人员,迅速占领国际舆论的制高点。

对外传播不是一种单纯的信息灌输,而是信息服务,因而总体上说,对外传播应减少宣传味,增加传播味。2008年6月20日,胡锦涛总书记在视察《人民日报》社时发表了重要讲话。他指出,当今社会,随着经济社会快速发展和科技不断进步,信息传递和获取越来越快捷,新闻舆论的作用越来越突出。做好新闻宣传工作,关系党和国家工作全局,关系改革和经济社会发展大局,关系国家长治久安。胡锦涛说,随着国际形势的发展变化,随着我国对外开放的不断扩大,中国与世界的联系越来越紧密。做好党和国家工作必须统筹国内国际两个大局,同志们办报纸也必须统筹国内国际两个方面。他还就新闻宣传工作具体提出了五点意见:必须坚持党性原则,牢牢把握正确舆论导向;必须坚持以人为本,增强新闻报道的亲和力、吸引力、感染力;必须不断改革创新,增强舆论引导的针对性和实效性;必须加强主流媒体建设和新兴媒体建设,形成舆论引导新格局;必须切实抓好队伍建设,增强凝聚力和战斗力。^②很多学者都认为,胡锦涛总书记的意见,在强调坚持舆论导向和“利国论”的同时,进一步提出了增强新闻报道的亲和力、吸引力、感染力,更加强调注重传播的实际效果。2008年7月,中宣部下发通知给各中央媒体,要求做好奥运会期间的重大突发事件的新闻报道预案,并明确指出,奥运期间,重大新闻事件可第一时间进行客观报道,并积极参与

① 佚名《赵启正:文化贸易逆差不利世界了解中国》,载《解放日报》,2005年5月17日。

② 人民网《唱响奋进凯歌 弘扬民族精神——记胡锦涛总书记在人民日报社考察工作》,载 <http://politics.people.com.cn/GB/1024/7408459.html>。

国际新闻竞争。在北京奥运会期间,中国政府和媒体对于美国男排教练亲属遇害、刘翔退赛等事件都在第一时间进行了公开报道,解释和说明真实情况,获得了中外受众的理解,变坏事为好事,从而显示了中国公开和负责任的大国形象。

近年来中国越来越注意策划一些生动而有特色的活动,吸引外国媒体的关注,为中国外交增分不少。文化外交与政治外交的融合越来越密切。

三、中国媒体应积极参与媒体外交

在全球化日益发展和信息透明化不断加深的今天,不仅中国政府官员要善于与外国媒体打交道,引导和影响媒体,中国媒体更应该积极利用国际信息交流与传播,与外国媒体加强交流合作,从而对外国受众产生影响。

中国媒体从职业性和公关性上与外国媒体有与生俱来的共通性,更了解外国媒体的特点和需要,外国媒体对于中国同行发起的活动和合作,具有更强的认同感,因此中国媒体可以在中国有关部门的授权下,积极发挥优势,发展与外国媒体的合作与交流,并进一步发展媒体外交,从而实现在外国媒体上“落地”,来构建中国的国家形象。

2007年,国际台利用中俄国家年的契机,发起组织了“中俄友谊之旅·中国行”活动。活动期间,来自20多家中俄主流媒体的记者组成联合报道团,乘坐十余辆越野车,在中国进行了一个月的实地采访活动,以大量翔实客观的报道,向俄罗斯受众积极介绍了中国的优美风光和悠久的历史文化,宣传了中俄在政治和经济领域的合作,增强了两国人民间的友谊。

过去,俄罗斯媒体受西方媒体及其新闻观的影响,特别是某些西方媒体对社会主义制度存有反感或敌视,涉华报道始终是以负面报道为主,对中国的发展也多持否定倾向,致使俄受众对中国的印象或比较模糊,或存在偏见。“中俄友谊之旅·中国行”活动期间,俄罗斯记者通过近距离、多角度、长时间的实地采访报道,观察中国,接触普通民众,使他们能以亲身的感受,来客观真实地报道中国。通过活动,俄方记者初步了解了中国,并且不断改变着对中国的看法。以后,独立电视台等俄媒体的记者又多次通过国际台联系到中国的采访和访问,这不仅表明外国媒体越来越关注中国的发展和变化,也充分表明中外媒体交往的活力和吸引力。

中国的国家形象在历史长河中,不会被永久掩盖或扭曲呈现,中国政府和媒体应该打破宣传和报道中的“教条主义”,以开放的思维积极发展媒体外交,在国际竞争中树立起更加自信的国际形象。

〔参考文献〕

- 李智《文化外交》,北京大学出版社,2005年。
 李智《国际政治传播:控制与效果》,北京大学出版社,2007年。
 陈力丹《传播学是什么》,北京大学出版社,2007年。
 郭庆光《传播学教程》,中国人民大学出版社,1999年。
 吴非、胡逢瑛《俄罗斯传媒体制创新》,南方日报出版社,2006年。
 周明伟主编《国家形象传播研究论丛》,外文出版社,2008年。
 张昆《国家形象传播》,复旦大学出版社,2005年。

国际传播与国家形象塑造

张 晖

国家形象是一个国家重要的无形资产，是国家软实力的组成部分，对增强该国国际竞争力有着不可替代的作用。塑造良好国家形象的主要途径之一就是依靠传播，即通过报纸、电视、广播、网络等大众传播载体对国家形象进行传播，而其中外宣媒体在塑造国家形象方面起了至关重要的作用。

一、国家形象的概念和传播途径

所谓“国家形象”是指“国家客观存在在认识主体头脑中的反映”，是“国际社会公众对一国相对稳定的总体评价”，特别是国际主流社会对该国的评价。国家形象通常包括一国的自然禀赋、政治形象、经济形象、军事形象、外交形象、文化形象、社会形象、公民形象等要素，这些要素都来源于该国的客观存在。近年来，国家形象问题越来越为世界各国所重视。无论是美国、日本等发达国家，还是韩国、新加坡等新兴国家，甚至包括印度、尼日利亚等发展中国家，纷纷制订各自的国家形象塑造和发展战略，并成立专门政府机构，统筹协调塑造国家形象的系统工程。

然而，国家形象并不是国家客观存在直观的、简单的、完整的复制，而是借助一定的传播手段形成的影像，是经过意识和思维加工后对一国所形成的印象，带有明显的主观色彩。因此传播在塑造国家形象方面是起到一定作用的。而这里所提的传播包括直接传播和间接传播两种途径。直接途径即人员交往、国际会议、大型活动等直接参与的个人和组织传播方式，间接途径则是指通过报纸、电视、广播、网络等大众传媒方式进行传播。

二、国家形象与客观存在的差距

需要指出的是，无论是直接传播还是间接传播手段，都存在相当程度的局限性和片面性。正是由于传播手段的局限性、片面性、主观性和客观存在的无限性、复杂性和客观性，一国的国家形象与该国的客观存在之间往往有很大差别。比如，在经济全球化和信息化加速发展的当今，美国等西方国家一直在世界上保持着舆论垄断地位，而它们的传统舆论强项——国际广播，以其强大攻势占领着世界舆论的阵地。它们的涉华报道有一个共同点，即从各自的国家利益出发来报道和评述中国及其与中国的关系，是国家利益在国际传播中的延伸，因此西方媒体对于中国形象的描述明显地带有主观的、浓重的意识形态的倾向。于是就出现了这样的现象：中国越是改革开放，越是讲民主自由，越是在法制和个人自由方面有进步时，西方媒体向国际公众传达的中国形象就越远离现实。某些西方媒体甚

至无视中国在经济社会、法制、民主等方面取得的巨大进步和成就，而对华报道的基本内容以负面居多，在西方公众中构筑了一个威胁欧美安全利益的负面的中国国家形象，这与中国的客观现实和客观存在是有着极大差距的。

三、塑造良好国家形象，国际传播是主力军

现实生活中，一国利用自己的舆论优势，有计划、有组织地对别国展开“形象攻势”屡见不鲜。长期以来，由于西方主流媒体占据了传播战线的前沿阵地，因此在这场舆论主导权的争夺中呈现了西强我弱的局面，甚至有西方垄断话语权的现象，导致受西方意识形态主导的西方媒体成为中国形象的主要传播者和塑造者，他们通过舆论主导权来妖魔化中国，为其输入自己的意识形态制造借口。长期以来，美国等西方国家就是利用其控制国际舆论话语权的有利条件对中国进行有计划、有组织的“形象攻势”，丑化中国的国家形象，从“妖魔化的中国”到“中国威胁论”再到“饥饿的龙”（意指对世界能源的开发）等，不断的舆论攻势严重歪曲了事实，诋毁了客观存在的中国形象，一定程度上损害了中国的“声誉资本”，干扰甚至阻碍了中国对外交往战略的实施。面对这样的局面，我们就应该认识到塑造中国形象和传播中国形象不仅仅是中国政府的责任，而应该成为我们这些国际传播者，特别是中国外宣媒体光荣而艰巨的使命，这也是我们责无旁贷的职责。

四、如何塑造国家形象和传播国家形象

鉴于国家形象对一个国家的重要性，世界上许多国家都纷纷制订各自国家形象战略，并成立专门政府机构负责在国际上树立和推广国家形象。

综观一些国家塑造国家形象的经验可以发现以下一些共同特点：第一，有明确的国家形象战略。第二，政府主导，全民参与，形成统一的协调机制。第三，通过大众传播方式传递统一、明确的国家形象讯息。而主流媒体成为传播国家形象的主力军。广播、报刊、电视、互联网等都是重要的传播手段。其中电影更是发挥了重要的作用。一部《集结号》在全球范围内传播着中国士兵的英勇、果敢、执著和人性，传递着中国的文化和价值观。第四，大型国际活动对塑造和推广国家形象起到重要作用。如韩国凭借1988年的汉城（首尔）奥运会和1993年的大田世博会使本国形象大为改观。中国的2008北京奥运会和残奥会则也将中国开放、民主、自由、人民欢乐祥和及好善乐施的国家形象传递给世界人民。

这其中的第三个特点就是给国际传播者，具体地说就是给外宣媒体提出来的光荣任务。而事实上，外宣媒体对于国家形象的塑造和传播也应该是有计划、有组织、有战略的，更要讲究传播的方式、方法和传播技巧。

（一）主动塑造中国的国家形象

1. 把握时效

“如果你不表达自己，这必然被别人所表达”，在信息时代更是如此。一旦由别人来表达你，必然有许多与真实情况不符的地方，而全球化又将这种被别人“走样儿”的表达或

歪曲的表达在最快的时间和最广泛的范围内传播。因此把握住“国家形象主权”，也就是传播国际形象的主导权，主动地、有意识地设计、塑造和传播国家形象，是外宣媒体首先应该把握的原则。如果长期处于被动地位的话，那就总是把自己放在解释、反驳、批判西方媒体的位置上。试想，三四十家西方传媒巨头控制着全球传媒市场，其中美联社、路透社、法新社等几家大通讯社提供着全球80%以上的国际新闻。他们利用所控制的传媒资源，支配国际舆论，形成评价规范，直接影响公众对一国的认识和看法。与其用自己还不够强势的声音，扯着嗓门儿与他们争吵，不如第一时间公布客观的有效信息，让西方媒体按照我们提供的线索去报道，这样就可以引导舆论，在重大事件中不仅没有失语，而且还成为舆论的引领者。比如，当历史罕见的冰雪灾害袭击中国大地的时候，当奥运火炬被不法分子抢夺的时候，当“5·12”四川汶川大地震突如其来的时候，作为外宣媒体就应该在第一时间向世界客观真实地发布这些信息。天灾、人祸或人为干扰事件是世界各国都有可能遇到的，主动发布真实情况、灾情、救灾困难程度、承认应急机制不够健全等，都会使西方舆论的报道角度从一味指责中国政府缺少应急机制，转到中国受到的突来打击时中国政府的坦诚以及唤起世界各国人民的同情心。

2. 润物无声

因一事而在一时大规模地进行媒体“轰炸”，这是我们在对外宣传中经常遇到的情况。事实上，这种做法非但不能达到实际效果，有时还会适得其反。比如，每年针对美国发表的人权国别白皮书，我们可以在日常报道中，经年累月不断地用各种事例从不同层面讲述中国不断完善的社会主义民主和法制建设成就，以及中国人民不断改善的人权状况，效果就会好得多。再如，在对内传播时，可以充分报道类似“扫黄打非三月行”、“维护治安专项行动”、“严打”等活动，但这对于国际传播来讲，则不利于树立我国国家形象，很容易造成对中国社会的曲解。

（二）政策宣示与人情味并重

要想塑造良好的国家形象，就要将中国的对内对外政策，特别是中国为建设和谐社会以及和谐世界的努力向世界宣示。然而正是这样的政策宣示，如果不讲求传播的方式方法，将会带来负面的效果。比如中国的能源政策、环境保护政策等，如果只是板着脸孔一味地将政策本身像传声筒一样地中转出去，只能造成相反的效果。对外宣传者应该将政策吃透、理解透，然后用具体的实例、确凿的数据、故事性的情节等向外界传递出去，这样才能真正达到解疑释惑的作用，才能真正解读政策，入耳入心。

塑造国家形象与外交是密不可分的，而首脑外交是双边外交的重要组成部分。在报道领导人外事活动的时候，领导人“强调”、“重申”等词句固然不能缺少，但更应该让受众了解中国领导人人性化的一面以及亲民的一面，而这不应该是设计出来的，而是实实在在体现出来的。只有这样，才能更加深入人心，展现大国领导人的风范，从而达到宣传国家形象的作用。

（三）放弃意识形态差异，打好经济文化体育牌

中国的政治制度和意识形态与其他大国迥异。中国国土面积辽阔，人口众多，经济总量大，这是历史上任何一个大国都无法比拟的，这本身就意味着中国的发展给世界带来的

影响将是空前的，而全球化时代国与国之间的相互依存和融合又将这种影响进一步放大。这就在客观上不可避免地使一些国家对中国的未来发展心存疑虑，甚至产生戒备心理。在这种情况下，笔者认为，我们的国际传播要求同存异，让受众真正了解中国的发展对世界的贡献以及对世界人民的贡献。

而这其中，打好“经济牌”、“文化牌”和“体育牌”可谓最有效的方式。近年来，我们与一些国家合作主办的一系列“中国文化年”活动就是通过直接传播方式，将中国形象直接地推到外国公众面前，直接展示中国文化的魅力，扩大中国文化的影响。另外，我们还充分利用大型媒介事件塑造国家形象，借助2008年北京奥运会和2010年上海世博会等大型活动和国际会议的平台，向全世界公众展现一个真实客观的、良好的国家形象。打“经济牌”更是必要和必需的。在当今经济全球化时代，经济并不是一国之要务，而是世界各国之要务。在全球金融危机背景下，同舟共济战胜危机是主旋律，此时也正是塑造和宣介我国家形象的最佳时机。

（四）采取受众易于接受的传播方式

任何一个国家内部发生的事情都有可能与国际社会的其他成员发生关联。随着中国国际化程度不断提高，任何一件看似中国的内部事件都有可能外溢成为具有国际影响的事件，从而影响到中国的国家形象。因此，确认受众群，采用受众可以接受的传播方式进行宣传，运用精心的形式安排，做到传播内容既入耳又入心才是最有效的传播国家形象的方法。比如每年的“两会”宣传，如果仅仅将“两会”过程中的政策和言论传播出去，其实效可能并不会良好或充分，但如果跳出“两会”报“两会”，利用这个机会，用受众易于接受的方式，以故事性、说理性、可听性强的作品去解读政策、解读人民、解读中国，将会起到事半功倍的作用。

（五）政府加大对外宣传的支持力度

一国政府有意识、有计划地积极主动构建和塑造自己的国家形象不仅是可能的，也是必要的。国际传播，也就是外宣在国家形象构建上的重要作用也为政府提出了新的课题。政府应花大力气，打造中国自己强大的传媒旗舰，从体制、机制、管理模式和经营模式上对现有的以内宣为主的传播模式进行改革，加大外宣力度，使之成为我与西方主流媒体抗衡的具有强大传播实力的不断塑造符合客观实际的中国国家形象的强有力载体。而在此之前，要学会利用和借助西方主流传媒，及时、客观、平衡地传递信息，保护中国国家形象。