

# 国家形象传播

## Communicating National Images

张 昆 著

全球传播



丛书

复旦大学出版社

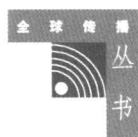
[www.fudanpress.com](http://www.fudanpress.com)

国家社科基金“十五”规划项目  
国家“211工程”建设重点项目

# 国家形象传播

## Communicating National Images

张 昆 著



复旦大学出版社

[www.fudanpress.com](http://www.fudanpress.com)

图书在版编目(CIP)数据

国家形象传播/张昆著. —上海:复旦大学出版社, 2005. 11  
(全球传播丛书)  
ISBN 7-309-04632-3

I. 国… II. 张… III. 中国对外政策-宣传工作-研究  
IV. ①D820.2②D261.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 082588 号

国家形象传播

张 昆 著

---

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 顾 潜  
总 编 辑 高若海  
出 品 人 贺圣遂

---

印 刷 上海肖华印务有限公司  
开 本 890×1240 1/32  
印 张 17.75  
字 数 446 千  
版 次 2005 年 11 月第一版第一次印刷

---

书 号 ISBN 7-309-04632-3/G·601  
定 价 25.00 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

# 内 容 提 要

---

本书是阐述对外宣传和传播，从而为建构全球化背景下理想的中国国家形象而着力打造的一部专著。

本书在对外宣传与传播规律的探讨方面，提出了独到的新见解，如，必须“树立全球传播的新观念”、“新闻传媒建构国家形象的策略”、“建设高信度、高质量的对外传播体系”等观点，对于推动中国对外宣传和传播的改革，对于高校新闻传播系科“国际传播”课程的开设、课题的研究，以及新闻发言人制度的建立，等等，都提供了极好的学术和理论的支持。

它与《畸变的媒体》（李希光著）、《中西方新闻传播：冲突·交融·共存》（顾潜著）、《当代对外传播》（郭可著）等构成了“全球传播”丛书，既是这个领域的学术专著，也是“国际传播”课程的导向性教材。

# 目 录

|                     |    |
|---------------------|----|
| 第一章 导论              | 1  |
| 第一节 宣传与传播           | 1  |
| 一、宣传与传播             | 2  |
| 二、对外宣传与传播           | 9  |
| 三、对外宣传与传播的使命        | 13 |
| 四、对外宣传与传播研究的发展      | 17 |
| 第二章 建国以来中国对外宣传之反思   | 22 |
| 第一节 建国以来对外宣传的历史回顾   | 24 |
| 一、建国后 17 年中国的对外宣传报道 | 24 |
| 二、“文革”时期中国的对外宣传报道   | 33 |
| 三、改革开放以来中国的对外宣传报道   | 37 |
| 第二节 中国对外宣传的成功经验     | 42 |
| 一、执政党和政府的高度重视       | 43 |
| 二、对外宣传的指导思想和原则      | 49 |
| 三、对外宣传的艺术和技巧        | 56 |
| 第三节 中国对外宣传存在的问题     | 61 |
| 一、传媒系统与政治语境的高度一致    | 62 |
| 二、对外报道中浓厚的“宣传味”     | 67 |
| 三、对外宣传报道缺乏“针对性”     | 70 |
| 四、宣传报道内容与方法的“内外无别”  | 74 |

## 2 国家形象传播

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 五、对外宣传报道的“传播者本位” .....       | 78  |
| 六、对外宣传和传播体系中资源配置缺乏优化 .....   | 82  |
| 第四节 中国对外宣传和传播面临的机遇与挑战 .....  | 83  |
| 一、中国对外宣传和传播工作面临的机遇 .....     | 83  |
| 二、中国对外宣传和传播工作面临的挑战 .....     | 86  |
| 三、如何迎接对外宣传和传播面临的挑战 .....     | 90  |
| 第三章 从国际关系的视野看对外宣传和传播 .....   | 97  |
| 第一节 对外宣传和传播与国际关系概说 .....     | 99  |
| 一、对外宣传和传播对国际关系主体的意义 .....    | 100 |
| 二、当前国际形势的特点及对策 .....         | 105 |
| 三、对外宣传和传播与国际关系的互动 .....      | 111 |
| 第二节 对外宣传和传播与国家间外交 .....      | 114 |
| 一、全球化时代的外交 .....             | 115 |
| 二、对外宣传和传播为国家外交政策服务 .....     | 119 |
| 三、坚持党和国家的外交战略,树立国家良好形象 ..... | 123 |
| 第三节 对外宣传和传播与国际经贸关系 .....     | 126 |
| 一、经济全球化及其影响 .....            | 127 |
| 二、对外宣传和传播要为经济建设服务 .....      | 131 |
| 第四节 对外宣传和传播与国际军事关系 .....     | 138 |
| 一、战争与新闻传播 .....              | 138 |
| 二、战时的对外宣传和传播 .....           | 141 |
| 三、冷战时期的对外宣传和传播 .....         | 146 |
| 四、对外宣传和传播要维护国家安全与世界和平 .....  | 150 |
| 第五节 对外宣传报道与文化传播 .....        | 155 |
| 一、全球化时代的多元文化碰撞 .....         | 156 |
| 二、跨文化传播与文化帝国主义 .....         | 161 |
| 三、对外宣传与传播应弘扬优秀的民族文化 .....    | 168 |
| 第四章 全球化背景下的国家形象及其构建 .....    | 175 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第一节 国家形象概说·····            | 177 |
| 一、国家形象及其构成要素·····          | 178 |
| 二、国家形象的特点·····             | 186 |
| 第二节 新闻传媒与国家形象的传播·····      | 190 |
| 一、国家形象在两大形象传播体系的角力中凸现····· | 192 |
| 二、国家利益原则是构建国家形象的最高准则·····  | 196 |
| 三、新闻传媒构建国家形象的策略·····       | 200 |
| 第三节 国家形象传播的全球化语境·····      | 208 |
| 一、解读全球化语境·····             | 210 |
| 二、全球化给中国形象传播带来的机遇和挑战·····  | 215 |
| 第四节 理想与现实:中国国家形象·····      | 225 |
| 一、“妖魔化”与“和平崛起”:今日之中国·····  | 225 |
| 二、全球化背景下的理想中国形象·····       | 231 |
| 第五节 全球化背景下如何构建和传播国家形象····· | 240 |
| 一、国家发展是构建良好国家形象的现实基础·····  | 240 |
| 二、树立全球传播的新观念·····          | 242 |
| 三、建设高信度、高质量的对外传播体系·····    | 249 |
| 第五章 对外宣传和传媒的媒体战略·····      | 259 |
| 第一节 对外宣传和传播资源的整合·····      | 259 |
| 一、中国对外宣传和传播体制改革的思考·····    | 260 |
| 二、大众传媒的资源整合·····           | 264 |
| 三、非大众传媒的资源整合·····          | 274 |
| 第二节 对外宣传和传播对象的定位·····      | 281 |
| 一、目标国家和地区的定位·····          | 282 |
| 二、受众定位·····                | 291 |
| 第三节 媒介战略的实施·····           | 298 |
| 一、对外宣传媒体战略的实施途径·····       | 299 |
| 二、对外宣传和传媒战略的实施原则·····      | 312 |

#### 4 国家形象传播

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第六章 对外宣传和传播的表现与组织艺术····· | 321 |
| 第一节 宣传和传媒的表现艺术·····      | 322 |
| 一、直接与间接·····             | 322 |
| 二、设问与回答·····             | 325 |
| 三、放言与沉默·····             | 327 |
| 四、情感与理智·····             | 329 |
| 五、雅与俗·····               | 333 |
| 六、现实语言、理想语言和偶像语言·····    | 336 |
| 七、自我与忘我·····             | 338 |
| 八、利用意见领袖·····            | 340 |
| 九、重复与新奇·····             | 343 |
| 第二节 信息传播的组织艺术·····       | 345 |
| 一、不同信息内容的组织·····         | 346 |
| 二、信息量的调控·····            | 352 |
| 三、真与假·····               | 354 |
| 四、定量与定性·····             | 360 |
| 五、具体与抽象·····             | 362 |
| 六、恐惧唤醒·····              | 364 |
| 第三节 把握时机与环境的艺术·····      | 366 |
| 一、快慢得当·····              | 366 |
| 二、因人而异·····              | 368 |
| 三、因地制宜·····              | 371 |
| 第七章 对外宣传和传播的效果分析·····    | 373 |
| 第一节 对外宣传和传播效果概说·····     | 374 |
| 一、对外宣传和传播效果及其评估·····     | 374 |
| 二、对外宣传和传播效果研究的缘起·····    | 381 |
| 三、影响对外宣传和传播效果的因素·····    | 384 |
| 第二节 对外宣传和传播效果的总体考察·····  | 396 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 一、宣传与传播效果产生的心理过程 .....      | 397 |
| 二、从宣传与传播要素来看对外宣传效果 .....    | 410 |
| 三、从媒介的信誉度来考察对外宣传和传播效果 ..... | 425 |
| 四、从目标定位来考察对外宣传和传播效果 .....   | 432 |
| 第三节 对外宣传和传播效果的量化分析 .....    | 439 |
| 一、传统媒体对外宣传与传播的效果分析 .....    | 440 |
| 二、网络媒体对外宣传与传播的效果评估 .....    | 458 |
| 三、加强对外调研,提升对外宣传与传播效果 .....  | 459 |
| 第八章 中西对外宣传和传播之比较 .....      | 464 |
| 第一节 中西对外宣传和传播现状之比较 .....    | 465 |
| 一、中国对外宣传和传播现状 .....         | 466 |
| 二、西方国家对外宣传和传播现状 .....       | 474 |
| 三、中西对外宣传和传播优劣势比较 .....      | 478 |
| 第二节 中西对外宣传和传播观念之比较 .....    | 486 |
| 一、中西对外宣传和传播的基本方针 .....      | 486 |
| 二、中西对外宣传和传播的价值观 .....       | 495 |
| 三、中西文化传统对各自外宣观念的影响 .....    | 500 |
| 四、从重大国际事件看两种对外宣传和传播观念 ..... | 503 |
| 第三节 中西对外宣传和传播政策与体制之比较 ..... | 511 |
| 一、中西对外宣传和传播政策 .....         | 512 |
| 二、中西对外宣传和传播体制 .....         | 519 |
| 三、中西对外宣传和传播政策与体制之比较 .....   | 524 |
| 第四节 中西对外宣传和传播战略之比较 .....    | 528 |
| 一、中国对外宣传和传播战略 .....         | 529 |
| 二、西方主要国家对外宣传和传播战略 .....     | 534 |
| 参考文献 .....                  | 541 |
| 后记 .....                    | 556 |

# 第一章

## 导 论

### 第一节 宣传与传播

人是天生的社会动物。宣传与传播是人类社会特有的交流行为,是社会得以形成的基本条件。人们能够在社会中正常生活,取决于他能否与他人和平相处,彼此协作,互通有无。孤立地生活在社会之外的人是不存在的。人们能够寄身于社会,得益于他们独有的沟通技能。宣传、传播、接收和处理信息,是人们适应社会、迎接环境挑战的前提。正如个人是社会的组成分子,国家也是国际社会的基本成员。个人的生存状况受到其沟通技能的制约,国家作为国际关系的主体,其生存和发展,在很大的程度上也取决于它与其他成员(国家、地区)的关系。从国际社会运行的角度看,国家的宣传或传播行为,是世界体系得以延续的基础。正是国家之间、地区之间有效的信息沟通,加深了成员之间的相互了解,增进了彼此的互信,消除了彼此的隔阂,从而使冲突、战争的危险降到最低限度。不管是否承认,每个国家或地区在决定自己的内外政策时,事实上都会首先考虑实行这一政策的国际国内条件及其后

## 2 国家形象传播

果。在全球化浪潮的冲击下,任何国家、民族,哪怕是超级强权在决定国家的政策目标时,也绝对不能忽视其国际伙伴的态度和立场,以及由此引发的反应。在认识他人的基础上,让他人了解自己,是个人适应社会,也是国家适应世界的根本途径。所以,个人应该表现自我,国家也要表达自己的立场、诉求,展现自己的形象。对个人而言,少不了个性张扬;对国家来说,则离不开对外宣传与传播。对外宣传与传播是宣扬民族意志,展现国家形象,延伸政府外交,争取国际认同,维护国家利益的重要手段。科学地制定对外宣传与传播的战略与策略,事关世界的和平与稳定,事关国家、民族的存亡兴衰,事关人民的根本利益,绝不可漠然视之。

### 一、宣传与传播

本书探讨的主题是全球化背景下的国家形象传播,国家形象的建构离不开国家主体的对外宣传与传播,因而宣传与传播是本书的逻辑起点。那么什么是宣传?什么是传播?这两者的关系应该如何理解?对此学术界有不同的解读。

在古代中国,大约东汉时期就经常可以看到宣传这个单词。在历史学者陈寿撰著的《三国志》中,就多次出现“宣传军事”、“宣传明教”,其含义为传达宣布。英文单词宣传是 propaganda,它最早源自 1622 年罗马天主教皇格列高利十五世创立的“信仰宣传委员会”(Congregation for Propagating the Faith),当时该委员会简称为 Propaganda,意思是通过传教士使用各种文字、语言符号传播教义。宣传一词的普遍使用,开始于欧美 18 世纪资产阶级革命时期<sup>①</sup>。中国资产阶级维新运动以来,宣传的概念日益普及,资产阶级维新派、革命派,还有后来无产阶级的宣传实践活动,使得宣传

---

<sup>①</sup> 《中国大百科全书·新闻出版》,中国大百科全书出版社 1990 年版,第 427 页。

成为社会大众耳熟能详的名词。

对于中国人来讲,宣传至少是一个中性的名词。每个社团或政治组织,都设有专门的宣传部门。在信息传播领域,新闻宣传、广告宣传使用得十分普遍,人们对此并没有异样的感觉。前苏联及其他社会主义国家也是如此。前苏联学者肖·阿·纳奇拉什维里说:“所谓宣传工作,通常是指向听众传递一定的信息,这就要利用谈话、演说、报刊文章及其他手段。”“宣传工作的目的是要影响人们的意识和行为。”<sup>①</sup>现在中国比较流行的说法,也把宣传看成是“运用各种符号传播一定的观念以影响人们的思想和行动的社会行为。”<sup>②</sup>张笃行等进一步指出:“宣传是为特定政治利益服务的,是通过各种传播媒介将特定阶级、集团(群体)或个人的政治主张、意图、观点晓之于众的过程。它是大众传播的一个内容。”<sup>③</sup>从此可以看出,宣传乃是一种信息传播行为,宣传是有目的的,这个目的就是影响对象的意识和行为,宣传所使用的手段是各种符号。

对宣传概念的中性解读,在西方新闻传播界并没有赢得广泛的认同。20世纪以来,西方自由主义国家出现了这样一种趋势,即将越来越多的负面因素注入到宣传的概念之中。美国传播学者拉斯韦尔在其《世界大战中的宣传技巧》(1927年版)中曾这样界定宣传概念:“它仅指以有含义的符号,或者稍具体一点而不那么准确地说,就是以描述、谣言、报道、图片和其他种种社会传播形式来控制意见。”<sup>④</sup>《简明大不列颠百科全书》也做了类似的表述:“宣传是一种借助于符号(文字、标语、纪念碑、音乐、服饰、徽章、

---

① [苏]肖·阿·纳奇拉什维里著,金初高译:《宣传心理学》,新华出版社1984年版,第1页。

② 《中国大百科全书·新闻出版》,中国大百科全书出版社1990年版,第427页。

③ 张笃行、张力行著:《社会宣传学》,上海社会科学院出版社1987年版,第3页。

④ 同上书,第2页。

#### 4 国家形象传播

发式、邮票及硬币图像等等)以求左右他人的信仰、态度或行动的有系统的活动。宣传均有明确的目的。为了达到目的,宣传家都以自己认为最有效的方式列举事实、陈述道理、施加影响。为了求得最大效果,宣传家可能抹杀一些事实或促使宣传对象只注意他的宣传而不理会其他的一切。”<sup>①</sup>不难看出,20世纪西方传播学者心目中的宣传,已经具备了传播谣言、抹杀事实的特征,其目的都是为了“控制意见”、“施加影响”。在这个意义上,宣传往往被视为说谎的代名词。所以,一些学者对于宣传唯恐避之不及。一些政治人物,哪怕是执政过程中不得不从事宣传活动,或利用宣传媒介影响民众,也要避免使用宣传(propaganda)这个名词。美国在第一次世界大战期间成立的宣传机构就不叫宣传部,而是称为“公共信息委员会”(Committee on Public Information),“二战”期间的宣传机构又称为“美国战时情报局”(U. S. Office of War Information)。

西方国家新闻传播界对宣传的负面解读已经在一定程度上影响到中国同行。有人主张,弃用宣传,而改用传播,特别是在对外宣传与传播领域,尤其要改对外宣传为对外传播。由于这个背景,中央有关部门在20世纪90年代中后期决定,宣传一词的英语翻译不再用propaganda,而是使用publicity。同时,中国各级政府正式的对外宣传机构的名称也明显区别于执政党面向国内的宣传机构。执政党中央及各级党委负责宣传工作的机构仍称宣传部,而各级政府负责对外宣传的机构则称为“新闻办公室”,如国务院新闻办公室等。应该说,实际部门的这种做法,有其客观的必然性,它一方面可以与国际上同类做法接轨,另一方面也可以在一定程度上消除propaganda在西方公众心目中业已形成的不良印象,增强对外宣传与传播机构的公信力,提高对外报道和说服活动的

---

<sup>①</sup> 《简明大不列颠百科全书》中文版第8卷,第714—715页。

效果。

一般认为,宣传与传播在许多方面是共同的。所谓传播,《中国大百科全书·新闻出版》卷这样解释道:“传播是英语 communication 一词的汉译,它的主要意思是思想、观念、意见的相互交流。communication 一词源出于拉丁语 communis,意即共同分享。因此,传播就是与人共享信息、观念、意见的过程。”<sup>①</sup>英国权威辞书《简明大不列颠百科全书》也把传播看成是“人们通过普通的符号系统交换彼此的意图。”<sup>②</sup>在这里,传播作为信息交流或分享的过程,在表面上看来是没有功利性目的,它不会给传播主体带来现实的利益。所以,传播行为比宣传具有更大的公信力和说服力。宣传与传播都是一种报道或交流活动,都以向对象提供信息(包括事实和意见)为直接目标。当然从逻辑关系而言,传播的内涵比宣传要广得多。在某种意义上说,宣传与传播的关系,实际是小概念与大概念的关系,是属与种的关系。宣传是传播的一种具体形式,所以宣传等于传播,传播却不能简单等同于宣传。唯其如此,宣传与传播有不少必须遵循的共同规律和运行规则。但是宣传与传播也存在着显著的差异,至少在一般人的印象中是如此。

宣传与传播的差异主要表现在如下三个方面。

首先,是目的方面的差异。宣传的目的是通过报道或说服活动来影响对象,使对象的思想 and 行为发生符合宣传者意图的改变,或者是“控制意见”、“施加影响”。而传播的意图在表面看来,仅限于信息的分享和交流,而没有进一步的目的。但是,传播果真是没有目的、没有功利的纯自然主义的行为吗?事实并非如此。美国传播学者霍夫兰、欧文·贾民斯、哈罗德·凯利都认为传播是“某个人(传播者)传递刺激(通常是语言的)以影响另一些人(受

① 《中国大百科全书·新闻出版》,中国大百科全书出版社 1990 年版,第 67 页。

② 《简明大不列颠百科全书》中文版第 2 卷,第 302 页。

## 6 国家形象传播

传者)行为的过程”。传播学者戴维·伯罗也持这种观点,他认为,所有传播行为都旨在以特定人物(或曰群众)引出特定的反应<sup>①</sup>。通过信息传播影响对象或控制对象意见的目的,显然是存在的,并且一直是传播行为的重要动机之一。事实上,在西方社会,传播本身就具有两重涵义,一是信息共享,一是劝服。而这种劝服与宣传行为在本质内涵上是基本一致的。传播学术史上最早的经典作品《世界大战中的宣传技巧》,就是以宣传为研究的主体。宣传也是一种传播行为。至于宣传被看成是抹杀事实、说谎的代名词,而传播的内容则被贴上了客观真实的标签,则有不尽实际的一面。宣传固然免不了传播一些虚假的信息,但是假话绝不是宣传的全部。如果宣传家满口荒唐言,就会丧失其存在的价值;传播的内容在总体上是客观的,但是也不能完全排除虚假的内容。许多流言、谣言,就是通过传播渠道流传开来的。宣传与传播在目的上的差异,更多地体现在人们对它们的认知上,而不是宣传与传播活动本身。就活动实体而言,宣传与传播并没有那么大的区别,但是在人们的心目中,这种差异被极端地放大了。

其次,是报道与说服方式的差异。在一般人看来,宣传总是取自上而下的单向性的灌输形式,不重视对象的具体情况和亲身感受,忽视对象的兴趣和接受能力,所以在宣传过程中,只有宣传者一个主体,对象完全处于被动的地位。事实上,中国当前大众媒体面向国内的宣传活动,仍然没有摆脱这一窠臼。传播则强调传播者与受众的双向互动或交流,尊重对象选择的权利,重视来自受众的反馈,根据受众的态度、兴趣和接受情况来组织传播内容,讲求传播的艺术。在这个意义上,传播过程不仅存在一个传播者主体,而且还存在着一个接收者主体或对象主体。相对于宣传活动,

---

<sup>①</sup> 转引自戴元光、金冠军主编:《传播学通论》,上海交通大学出版社2000年版,第2页。

传播行为更具针对性、贴近性和对象性,因而更易取得预期效果。

其三是落实在内容客观性上的差异。由于宣传的功利性目的,特别是政治社会宣传系统从属于权力系统的现实,现实政治利益往往会支配宣传媒体的报道与选择倾向,为了目的可以不择手段,无所不用其极。中世纪意大利政治学者马基雅维里深信,目的总会证明手段正确,胜利者不受审判。他在《佛罗伦萨史》中借用一个起义工人的话说:“胜利者不论是用什么手段取胜的,人们考虑到的只有他们的光荣。良心这个东西和我们毫无瓜葛,不必考虑它。”<sup>①</sup>他还说,在某些时候,“虽然行为可以非难,结果却应使人原谅他;只要结果是好的——就像罗缪拉斯的结果那样——就总会被原谅”<sup>②</sup>。所以宣传历史上随处可见制造弥天大谎的人。说谎者不但难以揭露,而且总是能够找到善良的受骗者。相反,传播一词隐含了鲜明的专业主义的色彩,意味着更多地摆脱了权力制约,摆脱了现实利益的纠缠,报道与说服者具有较强的专业精神和职业理念,坚持客观性原则,严守价值中立,所以传播内容的客观性易于得到保障,在传播对象心目中,更有公信力。

笔者认为,“宣传”一词虽然在西方社会已经被注入了过多的负面意义,被贴上了说谎的标签,其诱导、劝服的意图和功利性目的也过于直露,所以,在与国外同行交流时,应该考虑到对宣传一词理解的歧异,可以也应该尽可能与国际常规接轨。但是笔者又认为,在对外报道与说服领域实在没有必要在字面上将宣传全部转换为传播,宣传本身就是传播,是传播的一种具体形式。宣传等于传播,但传播不全等于宣传。将对外报道或说服活动,称之为宣

---

① [意]尼科洛·马基雅维里著,李活译:《佛罗伦萨史》,商务印书馆1982年版,第146页。

② [英]昆廷·斯金那著,王锐生、张阳译:《马基雅维里》,工人出版社1985年版,第108页。

传或传播,都有不尽合理之处。只称宣传,功利性目的过于明显,宣传过程中带有单向性、灌输性特征,难以树立媒体的公信力,难以引起国外目标对象的认同和理解,难以与国际惯例接轨。反之,仅以传播称呼,固然能够与国际接轨,能够反映对外报道和说服活动的规律性,但是,过于彰显的专业主义理念和价值中立的原则,容易冲淡对外宣传与传播媒体承担的社会责任和国家使命感,似乎面向目标国家的传播可以超越国家、民族的利益,而达到全球大同的境界。

但是,如果将宣传与传播并称,以描述国家主导的对外报道和说服活动,似乎更加符合中国的现实国情,更加符合对外宣传与传播的规律。第一,宣传与传播并称,既突出了宣传与传播的联系及其共同特征,同时又在一定的程度上揭示了这两者在当前语境下的差异。宣传等于传播,但传播不等于宣传,两者有其各自的活动空间及运行规律。第二,宣传与传播并称,还在一定的程度上凸现了对外报道与说服工作者承担的社会责任和国家使命,不能在专业主义的旗帜下淡化自己的社会责任和对国家、民族的义务;同时也提示对外报道与说服活动必须遵循信息传播的基本规律,不能以国家使命的借口公然违背传播的基本规律和基本的职业理念。第三,宣传与传播并称,有利于强调、尊重宣传与传播规律,在传播活动中或者以传播的方式,实现宣传的目的。为此,宣传与传播工作者应该尊重传播对象、认识传播对象,深入了解传播过程,避免简单的单向传播,避免自上而下的灌输,重视来自对象的反馈,善于根据反馈调整宣传与传播的内容与形式。在这个意义上,改变过去“对外宣传”的提法,而以“对外宣传与传播”代之,不是简单的形式上的变化,而是基本理念的转换。它意味着,对外宣传与传播的专业特性越来越为人们所认知,国家使命和传播规律已经在越来越大的程度上成为指导专业工作者职业活动的基本因素。所以,本书主干内容尽管直接来源于国家“十五”社会科学基金项目