

国家形象对外宣传论文集

国家广播电影电视总局人事司 主编
中国国际广播电台人事办公室

中国国际广播出版社

国家形象对外宣传论文集

国家广播电影电视总局人事司 主 编
中国国际广播电台人事办公室

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

国家形象对外宣传论文集 / 国家广播电影电视总局人事司,
中国国际广播电台人事办公室主编. —北京: 中国国际广播
出版社, 2009.7
ISBN 978-7-5078-2826-9

I. 国… II. ①国… ②中… III. 中国对外政策—宣传工
作—文集 IV. D820-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第213211号

国家形象对外宣传论文集

主 编	国家广播电影电视总局人事司 中国国际广播电台人事办公室		
责任编辑	刘川民		
版式设计	国广设计室		
责任校对	徐秀英		
出版发行 社 址	中国国际广播出版社(83139469 83139489[传真]) 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	720×1020	1/16	
字 数	200千字		
印 张	14.50		
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 978-7-5078-2826-9/G·1062		
定 价	39.00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)

在全国广电系统 国家形象对外宣传研讨班上的报告

(代序)

同志们：

上午好！

首先，祝贺全国广电系统国家形象对外宣传研讨班开班。中国国际广播电台（以下简称国际台）很荣幸得到国家广电总局和大家的信任，有机会来承办这个研讨班。今天，我想结合这个研讨班的主题和国际台这几年的实践与思考，谈几点体会，供大家参考。

在座的各位不管是广播还是电视行业的，都是各台从事外宣的同志。外宣是我们国家宣传中的一个大门类，多年来，受到了国家的高度重视。现在可以说是“全民搞外宣”，除了在座的广电人、媒体人之外，各省在搞外宣，各部委也都有负责外宣的同志。可见国家和社会对于外宣的重视。

但是，现在外宣遇到了新问题。在新形势下，如何做好外宣工作？现在整个世界形势发生了变化，经济全球化、政治多极化、文化多元化，这已经是世界发展的趋势和现实。形势发展到今天，外宣工作的很多方面已经不适应这些新情况。近年来，国际台根据形势的变化，对自身的发展作了战略思考与战略定位。2005年初，我们提出了发展目标，即构建现代国际广播体系。这个战略目标一经确定，立刻在台里引起了热烈的讨论并且达成了广泛的共识。这几年，这个战略目标的提出和实施给国际台带来了实实在在的变化。今天，我就结合这个战略目标的实施和国际台的思考，谈几点体会，并和大家沟通、讨论。

最近我们都在学习科学发展观。大家都知道，科学发展观的基本要求是全面、协调、可持续。以全面、协调、可持续的基本要求来指导我们的宣传特别是对外宣传，同样是适用的。这是党确定的一个发展战略，是关于发展的科学的世界观和方法论。胡锦涛总书记最早提出科学发展观，是在2003年的十六届三中

全会上，到现在已经五年了。应该说，这五年全党一直在学习、实践科学发展观。在学习科学发展观的同时，我们结合自己的发展，清醒地认识到，外宣原来的模式、手段、观念在很大程度上已经不适应时代的新要求了。2004年，长春和云山同志来国际台视察时指出，国际台这样的发展模式是不够的，不能只搞无线广播，还要注重发展在线广播；不能一条腿，而是要两条腿走路，并且明确提出了“现代国际广播体系”这个概念。应该说，这个概念最早是中央领导提出来的，我们认为这个概念的提出是一项战略构想，于是就把它作为自身发展的战略目标，命名为“构建现代国际广播体系”。

我们思考，既然叫现代国际广播体系，首先当然是现代的。现代，包括传播手段、传播内容、传播理念的现代化。其次，当然是国际的。国际，包括传播信息、传播内容、传播受众的国际化。所谓体系，打个比方，一条腿不叫一个人，两条腿不叫一个人，有四肢、有五脏六腑、有大脑，才叫一个人，所以我们把“体系”理解成“完整”的概念。既然是完整的，我们进而把这个概念具体化，就叫作现代、国际、综合，就要发展综合媒体。最后，明确为构建现代国际广播体系。在此基础上又提出了三个转变，即从单一媒体向综合媒体转变，从传媒媒体向现代媒体转变，从对外广播向国际传播转变，这也就是今天要讲的——国际传播。为什么要用“国际传播”这个名词呢？

“构建现代国际广播体系”是长春、云山同志提出的，是胡锦涛总书记在给国际台成立65周年的批示中肯定的。批示中说：希望你们再接再厉、扎实工作、发挥优势、开拓进取，积极建设现代国际广播体系，不断提高我国对外广播的质量和水平，努力架起促进中国人民和各国人民相互了解的友谊桥梁，为全面建设小康社会营造和谐友好的国际舆论环境。从此，构建现代国际广播体系就成为了中央对国际台的要求。云山同志在国际台成立65周年纪念大会上的讲话完整地引用了这三个转变。这就成为了我们发展的战略构想、指导思想、具体策略。

如果要谈国际台这几年实践的体会，就是形成了构建现代国际广播体系的发展目标与思路，实际上就是由对外宣传、对外广播向国际传播的转变。为什么会是这样？

在当今时代，国际传播、对外传播的规律是什么？其发展趋势是什么？我们有了发展目标之后，如何制定发展框架？形成怎样的具体的发展思路？俗话说“他山之石，可以攻玉”，我们要看看别人怎么做。2006年我们花了近一年时间，分12个课题对BBC、VOA等世界主要媒体进行了调研，出了一本书叫作《现代国际传播研究》。经与国外的大媒体对比，我们发现了自身明显的不足，发现到

目前为止，我们还远未融入世界媒体发展的趋势。国际舆论竞争中的局面还是“西强我弱”，而且这种局面短时间内很难改变。

既然别人强，就不能否认别人是成功的。这是尊重现实，不是崇洋媚外。当然有综合国力问题，但国外媒体成功，不仅是综合国力问题。现在国际上成功的大媒体，和其他领域一样，都叫作国际公司，不是哪一个国家的公司。比如新闻集团，默多克在澳大利亚起家，后来发展到了英国，旗下有《泰晤士报》、《太阳报》、天空卫视，再后来发展到了美国。很难说，新闻集团属于哪一个国家。它并不单独属于某一个国家。研究一个国际集团的发展道路和发展模式，就能看出我们和他们之间的区别。对NHK、BBC、时代华纳、迪斯尼、新闻集团、维亚康姆、贝塔斯曼等世界最大的几家媒体集团，我们都作了研究、分析。世界上最大的媒体帝国、媒体集团，除了贝塔斯曼在德国靠图书起家，其他几家都在美国。时代华纳和迪斯尼是靠娱乐业起家，拍电影出身；维亚康姆前身是美国帝国娱乐公司，原来是做院线和唱片的；新闻集团靠传媒起家，后来也涉足娱乐业，现在拥有福克斯、凤凰卫视、星空卫视等。研究国际集团的发展道路，我们就能看出包括外宣媒体在内的我国整个媒体业发展的不足。做任何事，想发展，想做好，不研究规律是不可能的。通过对这些媒体的研究可以得出结论：这几个公司共同的特征就是“四化”。

第一是全球化。比如贝塔斯曼，在世界上有成千上万个书友会。其他媒体如迪斯尼，有米老鼠和唐老鸭，连小孩都很清楚，没有一个美国家庭不知道它。全球化是世界各大成功媒体的共同特征。

第二是综合化。成功媒体都不是单一媒体。也许他们起步时是单一的，有的做报纸，有的做出版，有的拍电影，比如迪斯尼是做动画片，进而以文化品牌的打造形成了文化产业链。这就不仅仅是做影院票房了，我国电影业的观念现在还停留在提升票房收入的阶段。我在电影局时去好莱坞做调研得出的结论是这样的：票房收入在全球的影业收入中都不是主要收入。全球的电影业中好莱坞是一枝独秀，任何一个国家的民族电影都对抗不过好莱坞电影。即便如此，好莱坞的影院收入也仅仅占到其整体收入的20%左右，其他的都来自相关产业。从事娱乐业的媒体集团现在也开始向媒体业进军。美国的三大电视公司早就分属于不同的传媒公司了。ABC属于迪斯尼，CBS属于维亚康姆，NBC属于通用公司。另外，两大有线电视网中，CNN属于时代华纳，福克斯属于新闻集团。据此看来，综合化发展的趋势是不可阻挡的。

第三是现代化。所有的成功媒体，都不会固守传统传播手段不放，而是都在

积极采用新技术。当新技术来临时，都会很快利用新技术对传统媒体进行改造，在原来的基础上进而衍生出一种新的媒体。奥运会期间，我受广电总局委托，邀请 BBC 的老总来座谈，讨论关于新媒体发展思路。对方表示，他们在随时更新调整自己的传播手段。BBC 的老总说，当新技术出现时，他们会尽快利用。所有传输手段、所有可能成为传输终端的工具他们都会利用。这是 BBC 保持不败，在世界保持影响力的方法。

第四是本土化。我们现在从事外宣的媒体，包括国际台在内，长期以来固守的传输手段是落后、甚至效果甚微的无线广播，也就是从本土发射的短波广播。第二次世界大战期间，这种传输方式或许是有用的，20 世纪五六十年代的冷战期间或许也是有用的，但是今天，短波市场正在逐渐萎缩。在西方发达国家、非洲、拉美，收听效果很不理想。只有在我们的周边国家比如南亚和东南亚，还有效果。周边的发展中国家使用的接受手段比较传统，我们的功率大一些，收听的声音能好一些。我们台每年有 200 多万封来信，80% 来自这些地区。这些还要保持。

但是在西方国家，基本上已经没有人使用短波收音机，只有少数所谓短波爱好者、短波发烧友，就像中国喜欢皮影的只有那么少数的几个人。他们只是爱好者，不是我们主要想要影响的受众。在中国，现在谁还在使用短波收听节目呢？现在中国广播的局面大家都很清楚，基本上是依托调频。汽车交通越来越发达，移动、流动人群越来越多，广播可能会有新生，但是不会有大发展。调频是一个城市的频率即区域广播，不会是全国广播或者世界广播。所以，对于 CNN 或者 BBC 来说，短波只是战略资源，他们早就在全世界发展了调频广播。BBC 在世界上 150 个国家有整频率调频广播，而国际台 2006 年前一个都没有。我们在调研中发现了这种媒体发展趋势，马上启动走出去战略。2006 年初我们在肯尼亚开播了第一个对外调频广播，2006 年底又在老挝开播了一个，效果非常好。胡锦涛总书记还出席了我们在老挝的开播仪式，足见中央领导对这种方式的肯定和重视程度。

但是，一旦用这种媒体手段走出去就会发现，我们原来的这点制作力量捉襟见肘、鞭长莫及。原来是单一传播，现在变成了综合传播。为对外调频广播制作节目，人员都在北京是不行的。其他大的媒体集团，都在用本土化方式克服这种不足。一旦顺应全球化、综合化的趋势，运用现代化的发展模式进行国际传播，就必然要本土化，包括内容的本土化、人才的本土化，否则就不可能有很好的效果。这些大的媒体集团，比如维亚康姆的 MTV，它向中国传播的时候不可能不

播中国的音乐，不可能不用中国的主持人。它的中国区的总代表也是中国人，说明人才也一定是本土化的。再比如星空卫视、华娱卫视，现在都是由中国人来主持、制作，使用中国语言，讲述中国故事。

全球化、综合化、现代化、本土化是媒体发展的大趋势，也是别人的成功经验。研究了这些之后，再反观自身，我们的不足就显而易见。我们的媒体资源体制和资源配置都是计划经济体制。胡总书记在2008年6月20日视察人民日报社时提出，要整合资源，构建舆论引导新格局。为什么要构建舆论引导新格局，而不是稳定现在的格局呢？显而易见，是因为现在的格局不适应党和国家的需要。十七届三中全会上，总书记的报告有一部分讲的是意识形态工作。这部分特别提出我国的宣传事业和媒体事业，要打造与我国综合国力、国际地位相匹配的媒体格局。说明我国现有的舆论格局、在国际上的声音与我国的综合国力、国际地位不匹配。从积极的角度看，可以理解成对我们的鞭策、鼓励和要求；从另一个角度看，难道不是对我们的批评和提醒吗？

到现在为止，我国媒体格局与体制，包括我们的广电系统，还是计划经济体制，并没有大的改变，短期内也很难突破。计划经济下形成的媒体资源配置方式都是单一配置方式。在座的各位不管现在身在哪一个媒体，不管现在日子是好过还是难过，这一点毋庸置疑。单一媒体是不可能有很好的发展趋势的。竞争真正到来的时候，单一媒体将会很难支撑甚至很难生存。在股市上，专家们提醒大家不要把鸡蛋放在一个篮子里，风险太大。但是现在我们每一家媒体都是把鸡蛋仅仅放在一个篮子里，当遇到冲击的时候，会几乎无法收拾。

体制是相对稳定的，暂时也不会有大的变化，但这仅仅只能满足生存的需要，最差我们还有国家政策的支持。如果仅仅停留在这样一个“知足常乐”的心态，不改革、不发展也就罢了。但是如果想做事、想发展，这样行吗？就像一个人，想有点事业、想有点作为，一生充实一点，有点辉煌，有点亮点，就不能这样苟且地活着。1992年我在中共中央办公厅工作，当时小平南巡讲话后兴起了第二次下海热潮，有人就鼓动我下海。我没去。结果，人家都发了大财。到现在每年坐在一起，他们看见我说，你这个心态还挺好啊，还挺乐观，你们这些体制内的人就有一种苟且之乐。我说你太损了，但是仔细想想人家敲打得很对。现状难道就没有可以改变的地方吗？我们就这么知足吗？当然，我们也不能停留在抱怨这不行、那不行上的层面。政策允许，法律允许，我们自己也看到了，为什么不做的呢？要争气，要活得充实，就要想办法改变现状。大家都知道国际台是一家单一媒体、广播媒体、外宣媒体，在国内没有多高知名度，没有品牌，缺乏经

营资源和经营人才。我们只有做事情，才能得到更大的支持。现在我台每年境外落地项目费有一个多亿，而且在逐年增加。这个钱是用来做事的。2008年年底前我们要在境外总共建20个整频率落地电台。当人有了行动之后会发现，人的态度在改变，周边的环境在不知不觉地改变。国际台这几年不和在座各位所属的媒体比，就和我们自己比，是有变化的，而且经过几年的积累，未来我们会有更大的质的飞跃。

在现有体制不变的情况下，通过机制创新，改变媒体的命运，改变现状，这是责任感使然，既是发展国家对外传播事业的需要，也是实现我们每个人的价值的需要。要扬长避短，走出自己的一条路。国际台就在最不可能的情况下，走出了自己的一条路。所谓穷则思变，日子过得好，就不会思变了。现在我们台全台上下一条心，对目标非常肯定，积极性非常高，不管是普通职工还是中层干部，开会很少见到有人抱怨，都很乐观，很想做事情。

当然，做事情会面临困难，发展会面临困难。资金不够，人手不够，设备不够，办公条件不够，甚至觉得矛盾比过去还多。过去像鸵鸟一样把脑袋往地里扎，外面爱怎样怎样，什么也不管。现在抬起头来往前看，路况很差，高低不平，坑坑洼洼，还有荆棘。这很正常，发展常常比不发展遇到的问题还多。要发展，首先要看到趋势，看到规律，确定自己的目标，否则就有可能南辕北辙，事与愿违。其次，认准了路，就要一直往前走，千里之行，始于足下。

通过分析媒体发展规律，把握国际媒体发展趋势，我们给自己确定了思路。2005年，我们提出构建现代国际广播体系的目标。接下来提出了“四个并重”，即无线广播与在线广播并重、传统媒体与现代媒体并重、内容创新与技术进步并重、国际市场与国内市场并重。2006年，又提出了贯通两个机制，即事业机制和产业机制。我们发现国际台没有产业，没有经营资源，没有经营资金。这就要想办法。这就是下面要讲的第二个问题——转变发展方式。

要综合发展，要持续发展，光靠单一的发展模式不行。必须转变发展模式，改变过去的一套思路。过去的计划经济体制规定我们只能单一发展，只能搞对外广播。我们要想综合发展，把自己变成一个综合媒体，但国家规定的业务种类和划拨的资金种类是单一的，不能综合发展。但不综合就无法作到可持续。这就要求我们必须靠市场配置资源，依靠市场做大做强。

要做大做强，必须品牌化。广电行业，特别是电视和电影，是最具有开发价值的产品形式，但前提是必须具有品牌。产品不在多而在精，不求质量的多只能导致资源浪费。以前我在电影局工作的时候每年集中推十部精品电影，以

提高指导普及。影院是线性播出，好影片越多，放映周期越长，所需影片就越少。例如很多年前的《泰坦尼克号》，播放了很长时间还有人看，这样的影片一年有十部就够了；如果影片很差，院线都上不了。电视也如此，不能光靠增加频道、栏目，必须打造品牌。迪斯尼、时代华纳都是依靠品牌进行产业开发，例如迪斯尼对米老鼠、唐老鸭、白雪公主、狮子王等都进行了产业开发，形成产业链。

要想品牌化，首先要专业化。电台、电视台必须进行制播分离，实现频道的专业化、节目制作的专业化。越专业化的东西越能出精品，否则打造不出品牌。如果实现了专业化，形成了制播分离的关系，就不再是简单的自产自销，制作方和播出方会形成买方和卖方的契约关系，进而社会化。这样，制作方必然会考虑降低成本，进行企业化管理，提高利润率，市场化就逐渐成熟。所以，有了买方、卖方才能形成市场化。有了市场化，节目产品市场、商品市场和交易市场才有可能变成现实。目前（广电系统）事业单位缺乏投入产出的概念，没有进行企业化管理，广播影视节目没有形成市场化，无法形成真正的品牌。所以有了专业化、企业化、市场化和品牌化这些基础，才能进行产业开发，才有可能进行集团化的组建。倒过来是行不通的，试图通过改变生产关系来促进生产力的发展，结果只能导致生产力的破坏，人民公社就是一个例子。以上是我2004年所持的观点，现在我认为还是对的。

基于这样的思考，国际台在没有产业发展可能的情况下，必须通过市场配置的基础性作用，用贯通两个机制来解决目前的困境。这也是所有事业单位面临的困境。事业单位是稳定的，投入是不讲代价的，因此缺乏投入产出的概念，无法制定灵活的用工机制。如果再没有设计出相应的管理机制，就不能形成很好的积累，就没有再生产能力，就无法做大做强，永远处于困境之中。但企业就不一样了，必须讲成本、讲利润，分配制度和用工制度都可以灵活设计，可以充分调动积极性。所以，国际传播是篇很大的文章，但落笔必须从机制创新开始，这也是我们设计出“围绕一个目标、贯通两个机制，实现三个转变，坚持四个并重”的发展思路的由来。2007年我们又加上了“创新五个系统”。所以，“一、二、三、四、五”的发展思路是逐年形成的，这绝不是数字游戏，而是有很深刻的内涵的。

贯通两个机制是个很难解的题，但是如果不走通，对所有的事业单位来说，都会对未来的发展产生很大的影响。现在的资源都是事业体制的资源，不具有开发价值。像迪斯尼和时代华纳，市值上千亿美元，这是实实在在的市场价值，是

品牌，是有形和无形资产。而我们的频道、频率属于国家资源，是事业体制，不能进行市场开发。在事业体制内，就算再全力打造品牌，品牌的知名度再大，这个品牌仍然没有开发价值，不能上市。

现在学习科学发展观，我们知道，胡总书记说过两句话，“要调整经济结构，转变发展方式”。用这两句话看我们的媒体，无论是媒体结构还是内容结构，都需要调整；发展方式也需要转变，目前单一的盈利模式没有持续发展的能力，竞争越来越激烈，难度就越来越大。事业体制就是不允许进入市场，品牌不能进入市场就等同于不能开发。如果以房地产行情说，天安门广场可能值一万亿，但它不能开发，属于非商业用地，再大的品牌也没市场价值。我们这个行业也是，目前这个体制下很多资源不能开发，所以发展模式不转变不行，一定要贯通事业和产业两个机制。

政策有不允许的部分，也有允许的部分。频道不能拿来经营和合资，但允许制播分离，允许剥离可经营性资源，允许组建公司。所以，制播分离基本上是广电行业发展的不二法门。电台和电视台虽不能经营，但没有节目内容，频率频道就是空的。而节目制作是可以剥离开来的，所以这部分可以进入市场，可以组建公司，进行融资，形成品牌之后可以进入资本市场，这是可行的，政策没有限制这部分。所以国际台贯通两个机制，是我们寻找发展的一条道路，形成了我们新的发展方式。从这几年的实践看，是有效的。

刚才我们围绕国际传播在谈，这在国内算是一个新词，但实际上国际上已经叫了很久了。国际传播就是跨国传播，是国与国之间的传播，就是外宣。我们现在把对外传播界定为国际传播。搞好国际传播，第一是要探索规律，第二是要转变发展模式。我们提出的“一、二、三、四、五”的发展思路体现了发展方式的转变，是一个具体的发展规划。

我们要做好对外传播或国际传播，除了掌握规律，找到一种合适的发展方式之外，还有一个问题就是传播理念问题，就是对外传播或国际传播究竟需要一种什么样的传播理念？显而易见，与对外宣传不同，与对外广播也不同。比如说手段不同，过去我们讲对外广播、对外宣传，手段是单一的、传统的。现在的手段是现代的、综合的，这还只是硬件。还有软件呢？这才是关键。我们要做好对外传播事业，或者说上升到国际传播事业，就要提升我们的传播力。太华部长反复讲过这个观点，传播力决定影响力。我们事业的核心目标是要提升我们的影响力，增强在国际舆论中的发言权，使我们的媒体更有影响力，使我们的国家更有影响力。一方面我们的传播力要更强，频道更多，频率更多，功率更大，语种更

多,手段更丰富。

但是提升我们的影响力还有另外一面,就是我们媒体的软实力或者说文化软实力。我们通过媒体对别人施加的影响力,其中的核心竞争力就是媒体的公信力。我在国际台2008年工作会议上,除了总结工作、部署工作外,还特意提出,要促进国际传播事业、对外广播事业的协调发展,就要提升我们的影响力。媒体的影响力来源于品牌的打造。因为我们认同别国媒体也是因为其品牌。为什么要看它,为什么要听它,为什么要信它,因为它有品牌,有信誉保证。那么这个媒体的品牌来源于什么呢?来源于媒体的公信力。一个媒体有没有公信力?每当我思考这个问题时,我国媒体的实际情况就很令我忧心。

就我们现在每个人所在的媒体而言,我们对境外受众究竟有没有品牌,有没有影响力,很大程度上取决于公信力,取决于人家信不信任你。我们对内也是这样。在没有竞争的情况下,社会稳定的情况下,倒也罢了。一旦风吹草动,受众还信不信我们,很大程度上取决于我们有没有公信力。那么,公信力来自哪里?公信力来自媒体的社会责任。一个媒体必须是有责任的媒体,必须是具有社会责任感的媒体。否则受众看到你没有责任感,太自私了,你整天考虑的都是自身的利益,没有为受众服务的意识,哇啦哇啦乱说,一厢情愿地乱说,你不尊重我,当然我就不信你。当你和别人说话的时候,传播实际上就是一种交流方式。人与人的交流也是这样。当我们意识到一个人与我说话,他根本不尊重我,那么我内心的抗拒和反感可想而知。我们面对受众要不要考虑这些问题,要不要考虑受众的感受?我们自说自话,自以为讲得很好,但受众是不是喜欢?当然这可以通过调查,通过各种反馈来获知。我们必须考虑怎样打造一个有公信力的媒体,我们如何承担起社会包括国际社会对我们的期许?国际传播是面对国际社会的,要让受众感受到我们是国际社会公认的有责任感的媒体。

怎么打造?原来的传播理念肯定不行。我们明确认识到,国际传播的理念要改变。那么,应该要有什么样的传播理念呢?

昨天大家到国际台参观,一进门,我们的东大厅左边写有“中国立场、世界眼光、人类胸怀”十二个字。这是国际台提出的国际传播理念,用这个理念来指导我们的传播事业。为什么这么概括?

首先是“中国立场”。因为我们是一家中国媒体,是一个国家媒体。国家利益、人民利益、中华民族的利益显而易见就是我们的利益。作为一家中国媒体,这是不含糊的,必须持中国立场,从维护中国的国家利益出发。

最近BBC的不少东西我们不大喜欢。上级部门要求我们做媒体的工作,交

给我们一个任务，去做 BBC 的工作，让我们邀请 BBC 来人，和他们谈。因为 BBC 不管广播还是电视时常骂我们，所以要交涉。当时我说不能交涉，我不是政府，我是媒体。但是媒体和媒体可以坦率、平等对话。

我就和 BBC 总裁汤姆森谈，谈哲学，谈文化，最后一直到饭桌上谈茅台，谈威士忌。谈到最后，谈到各自的立场，各自的文化。我强调一个观点，媒体毫无疑问是站在本国的立场上的。这是无可厚非的。但是从维护本国长远利益的角度来看，伤害别人和别国的利益也是不符合本国长远利益的。你当然要维护本国的利益，我们也维护我们的利益。但我们维护自己的利益不能以伤害别人的利益为出发点，否则行之不远。比如说，对于 BBC 的某些报道，我们不接受，我本人不接受，我们中国人也不接受。我听到很多人反映不接受，感到不舒服。这样，我们就不会信你，就不会尊重你。你就不能对我产生影响，所以，我认为你们这样是不明智的。

为什么呢？我们中国一些人认为你们 BBC 是造谣。造谣就是无中生有。你们 BBC 报道的很多事情，我们中国没有，或者说不具有普遍性和代表性。所以我们听来听去，看来看去，你这家伙不公平。我们非常反感。我一反感，那你的传播就没有效果了。你当然想影响中国，用你的利益、你的价值观影响中国，但我反感你，那你怎么对我施加影响呢？你就不会有影响力了，这就不符合你的利益了吧。

你们 BBC 从事国际传播，如果这样无事生非、无中生有，不客观、不公正，起不到应有的效果，这就不符合你们应有的利益。你们在本国传播也一样。整天把中国说得一塌糊涂，你们来中国看看是这样吗？显然不是。这属于误导。你误导你的同胞啊！这也不符合你本国的利益。你将来要吃亏的。

比如打仗，还要知己知彼啊！你得知道一个真实的对手啊！所谓“战略上要藐视、战术上要重视”。毛主席说过，战略上要藐视敌人，帝国主义是纸老虎。但是战术上我得重视你。这才叫客观了解你。我们过去是吃过亏的。鸦片战争中清王朝被打败了。被打败的原因中，除了政治体制腐败之外，另一个原因是不了解一个真实的英国。我们的史料记载，当时的官员对士兵说，英国人不可怕，英国人个子高，但腿细，不仅腿细而且腿还不会打弯，所以你靠近他，用棍子一捅，他就倒了，倒地之后还像乌龟一样翻不过来，你就可以痛打他。结果一交手，不是那么回事。他们的腿不仅会打弯，还跑得很快。所以打仗时，我们就吃了亏了。林则徐在禁烟时说，要睁眼看世界。后来我们才学会了解一个客观的真实的英国。这才符合本国的利益。站在中国的立场或英国的立场上都没有问题，

但是不能伤害别人的利益，伤害别人的利益不符合本国长远利益。

我和汤姆森说了这些，他说，“你说的有道理，看起来我们要反思我们的报道”。他用了“反思”这么个词，没说“我错了”，也没说你对。同时他也说，“下边的事，我也干预不了”。我说，你干预不了，你可以影响他。当然，我们也不能寄希望他一下子说我们好。这不大可能。但这样交流就坚持了我们中国的立场。

我们对外传播或国际传播，毫无疑问，应该坚持中国的利益，应该传播中国的价值观。比如我们现在讲，我们的价值观是什么呢？社会主义的价值观。因为社会主义是迄今为止人类最先进的社会形态，最先进的社会制度，当然也是对人类宝贵精神财富的继承，而不是对历史的割断。弘扬社会主义的价值观不等于否定我们中国传承了几千年的中华文化的价值观，这些都是社会主义的价值观中应有的。不是说我们中国过去讲的仁义礼智信、仁义智勇、忠孝节义不对，这种传统价值观中的核心是没有错的。不是说那时候的封建主义价值观我们都要摒弃，我们社会主义价值观就剩下那么一点点。不是的。我们社会主义的价值观是包括了中华民族几千年形成的、大家接受的、能够促进社会发展的价值观的。

所以，我们对外传播中华文明是理所当然的，这也是对社会主义价值观的一种传播。而不是简单地说，“指导我们思想的理论基础是马克思主义，领导我们事业的核心力量是中国共产党”，不是简单地把它归结为这样几个词。中国立场没有问题，但是传播的理念必须考虑中国的历史和国情，把中华文明传播出去，而不简单地局限于眼前的利益。方式方法要变，理念要变。

其次是“世界眼光”。毫无疑问，作为一个媒体，特别是从事国际传播的媒体应该站得高，应该立足于中国事务而不局限于中国事务；应该站在中国这块土地上放眼世界。要学会换位思考，把中国的问题放在世界的大背景下看这个问题的分量和价值，来决定我们该如何传播，不能夜郎自大，也不能妄自菲薄；不能自己瞧不起自己，也不能狂妄得不得了，要客观地、恰如其分地看问题。要有这种眼光，要把自己置身于全球化之中。

世界已经多极化，经济的全球一体化、文化的多元化已经成为现实。要在这个现实中，来看我们媒体的地位，来看我们媒体的声音到底能传多远，在全球范围内来衡量我们的传播效果。不是自己评价，不是几个人评价，更不是关起门来评价。一定要用一个世界的标准来评价。

现在“普世”这个标准，有赞成，有反对。有人强调，“普世”与世界接

轨，实际上常常就是与西方接轨。如果做错了，走极端了，就是这样。我们绝对不能唯西方马首是瞻。但是西方也不是都错。至少资产阶级的价值观比封建主义的价值观要进步。得承认资产阶级在历史上起过进步作用，这是那个阶段。我们作为无产阶级，作为社会主义，当然比它拥有更高的、更先进的价值观。但不等于把它都否定了。不能说资本主义标榜民主、自由，民主、自由就为资产阶级所专属了。那无产阶级就不要民主、自由了吗？当然要。我们不去简单重复它就罢了。我们应该有更高的、更能为普世所接受的价值观。我们坚信，中华民族几千年形成的、促进了社会生生不息发展的价值观是高于它的。

比如说我们提倡和谐社会、和谐世界。我本人认为，“和谐”这两个字足以成为我们对外传播的价值观。当我们的对外传播有世界眼光的时候，我们放眼世界的时候，我们就致力于传播和谐文化。我们进行国际传播，必须致力于促进和谐世界的构建。我觉得这种价值观肯定高于资产阶级的价值观。

民主是资产阶级的还是人民大众的，自由是你自由还是妨碍了别人的自由，那是可以争论的。所以我说资产阶级的价值观不具有“普世”价值，不具有“普世”标准。但是，和谐是中华民族几千年智慧的结晶，是具有“普世”价值的。当我们放眼世界，真正有世界眼光的时候，和谐就成为我们的一个传播理念，我们会致力于和谐世界、和谐社会的建设。我们的传播中要渗透着和谐理念。我相信这是有说服力的，是全世界都需要的。不管是站在哪个角度，不管是出自什么利益，我们都要和平共处，和谐相处。要彼此适应，要学会在多元文化中共存。这是中国哲学的智慧。

这种传播理念如果贯穿在我们具体的传播内容当中，我觉得是有效的。我在我们的一次会议上，引用了北宋哲学家张载的诗。张载的这首诗大家可以去揣摩，很有意思的。哲学就是哲学。我给我们的驻外记者谈过，这也可以成为我们从事国际传播和判断事物的一种原则。

诗的第一句话是“有象斯有对”。意思是说，有一个现象就会有另外一种现象，成为它的对立面，这是一种平衡。如果只有一面没有另外一面，这一面实际上不存在。它仍会分裂出另外一面。矛盾即为对立统一。任何事物都是矛盾的，世界是矛盾的。但是不要把对立面当成敌人，你试图消灭它的时候，也就失去了你自己。因为事物不可能单方面存在。

第二句话：“对必反其为”。相对的事物，它的行为方式必然是相反的。这样才能形成和谐。你高一点，它低一点；你左一点，它右一点。一定是这样的，它的行为是相反的。就像我们照镜子似的，有一个你，镜子里面就有一个你的影

子，当你举起右手时，你的影子一定是举起左手。

第三句话：“有反似有仇”。只要有反面的一种东西，站在这个角度看，就似有仇。当一方和另外一方沟通时，它一定是反方向运动的。你不要试图把它合成一，想把它变成和你一样的，那就失去了对立面。

第四句话：“仇必和而解”。这个仇只有和谐相处，和平共处，才能够解决。一方不要试图消灭另一方。这是古代哲学家的一种思想。用来解决人际关系、处理事情、分析形势，很有用的。因为他是站在哲学的角度思考。

我们看待世界也应该是这样的。这样，我们的传播理念、我们的价值观，就会有生命力，就会有说服力。我们就会立得住，而不怕被别人所谓“演变”了。我们要用这种价值理念，用这种世界眼光，去指导我们的国际传播。

最后是“人类胸怀”。我们要讲中国立场，但是一定要打破现在的局限于中国立场的观点，我们中国人不会为自己的利益而伤害别人的利益。我们必须考虑全人类的利益。这看似自己吃亏了，实际上是获得了友谊，获得了称赞，获得了支持，我们就更能发展。

一定要有人类胸怀，一个事情对不对，不仅仅是站在自己单位的利益上或者一个国家的利益上看。这就出现对事情的反应问题，就像我们常讲的以正面宣传为主。我有一种认识，以正面宣传为主一定不能以题材决定，一定是以效果决定。不能我们认为是好事，就多说点吧；如果这事不大好，就不说了。这种判断是不对的。这是不具有社会责任感的，不符合人类利益的，就像三鹿奶粉事件。不报道是没有责任感的，不报道是不符合人类共同利益的。因为你的奶粉已经出口到很多国家，如果不报道就是对别人不负责任，媒体就没有公信力，传播就不会有效果。因为你没有站在人类的立场上。我们应该有这个高度。要考虑到人类的共同利益。人类是地球村，地球是共同的家园。如果你老是从损人利己的角度出发，你就行之不远。中国媒体不应该这样。我们从事国际传播要有人类胸怀。所以我们以效果来看，好事说多了、说过了，起的作用是负面的。坏事说了、说及时了，得到的赞赏是正面的。像汶川地震似的，报了全世界都认为好。效果是正面的，这就智慧了。这种传播理念就对了，这就站在人类共同利益的角度了，就具有人类胸怀了。

怎样具有“人类胸怀”？必须具备哲学思辨能力。一个人用哲学思维来处理每天面对的事情，这个人就有高度、有胸怀、有办法、就大气，而不会老是斤斤计较，看谁都不顺眼，比如觉得别人老是和我作对，我大小是个领导，为什么不尊重我，我的话为什么不执行等。一定要知道，别人提出不同意见是正常的，别

人有别人看问题的角度。

中国哲学里面有“时空”观念，我常常悟这两个字，愿意和大家分享我的感悟。中国哲学告诉我们，决定事情对错的往往不是事情本身，事情本身其实无所谓对错。说它对和错是你的标准、你的观念。而你的观念是由时空决定的。所以看一个问题对错，得首先看你所处的时空环境。时空决定判断问题的标准。我们常常讲，屁股决定脑袋，空间问题；到什么山上唱什么歌，空间问题。明天的事情今天不能做，时间问题；把改革的力度、发展的速度和社会可承受的程度统一起来，时间问题。从事国际传播，一定要具有这样的思维，用哲学来指导。

中国哲学还有“三观”：整体观、发展观、本质观。整体观提倡从全局看问题，就是刚才讲的，一定要有正确的时空观。要从大局着眼，像中央领导常讲的，要有“大局意识”。看问题不能盲人摸象，不能用局部代替整体。判断事物对错其实不复杂，将问题放在全局看，就能判断事物的对错，至少能少犯错误。

发展观是中国哲学的核心，也是一个基本命题。中国哲学典籍中，最根本的一部是《易经》，过去有句话说，“不读《易》不可为将相”。《易经》不是算卦，而是一种哲学，是关于天地人变化、发展的一种根本的世界观。“易”是由日和月构成的，日月为易，讲日月变化之规律；“易”是变化的意思，易者移也。所以，“变化”是中国哲学的一个基本问题。《易经》告诉我们，天下的万事万物都在变，只有“变”是不变的。

用发展观的思维可以解决很多问题。我在台里常常讲，不要在做事情之前，老说这个事情原来不是这样，原来不是这样干的，而要看它是否符合事物发展的方向。只要把规律研究好了，方向是对的，方式没有关系，条条大路通罗马，不要争论道路的选择问题。小平同志常说，对市场等手段不要争论“姓社姓资”的问题，资本主义可以用，社会主义也可以用。这就能解决很多争论问题。我们在选择发展模式、发展道路时，决定传播内容时，很多争论可以用这种发展观来解决。放在全局来考虑发展，考虑未来，来看选择是否是正确的。

本质观处理的是现象和本质的关系，要求透过现象看本质。比如，普遍性寓于事物的特殊性中。我们常讲以点代面，如果这个点真的反映了事物的普遍性，就代得对。所以抓典型，而其具有普遍性的话，就抓得对；如果抓得不对，那一点就是片面了。过去我们常说，有些人攻击社会主义是“攻其一点，不及其余”。例如，看到中国还有2000万贫困人口就认为社会主义是不行的，这显然是错的；看到一个亿万富翁就觉得中国富得不行了，这样看问题也错了。因为没有透过现象看到本质。