



ZHONGGUO MEITI PINPAI
QIANYAN BAOGAO 2011

中国媒体品牌 前沿报告

2011年卷

黄菊芳 主编

人民日报出版社

中国媒体品牌前沿报告

(2011年卷)

黄菊芳 主编

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国媒体品牌前沿报告. 2011年卷 / 黄菊芳主编. — 北京: 人民日报出版社, 2012.1
ISBN 978-7-5115-0797-6

I. ①中… II. ①黄… III. ①传播媒介—研究报告—中国—2011 IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第001923号

书 名: 中国媒体品牌前沿报告 (2011年卷)

主 编: 黄菊芳

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 梁雪云

特约策划: 张普随

特约编辑: 甄 跃

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路2号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369512 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530

编辑热线: (010) 65369514

网 址: www.peopledaily.com.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 北京鑫海达印刷有限公司

开 本: 710 × 1000mm 1/16

字 数: 424千

印 张: 21.75

印 次: 2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-0797-6

定 价: 58.00元

序

喻国明

为《中国媒体品牌前沿报告》作序，我欣然允诺！三个缘由使然：其一，基于我对主编黄菊芳女士的了解；其二，基于我对中国传媒业过去、现在及未来的了解；其三，基于我对《中国媒体品牌前沿报告》内容、主旨及大部分文章作者的了解。

中国报业网总裁黄菊芳女士是我多年的朋友，她做事泼辣，有一种湖南人所特有的精神——富有远见，做事扎实、认真，并且还有不达目的不罢休的执着。她和她的团队以中国报业网为支点悉心经营，从2005年10月至今，六年多时间，共举办了七届“中国传媒大会”、四届“中国品牌媒体高峰论坛”，同报纸、杂志、广播电台、电视台、互联网站等1200多家传媒机构及200多家广告公司与营销策划机构建立起了广泛而深入的联系；特别是以“中国传媒大会”、“中国品牌媒体高峰论坛”为平台，联合中国人民大学新闻学院、复旦大学新闻学院、北京大学新闻与传播学院、清华大学新闻与传播学院、中国传媒大学、武汉大学新闻与传播学院、暨南大学新闻与传播学院、华中科技大学新闻与信息传播学院、厦门大学新闻传播学院、南京师范大学新闻与传播学院等国内十所一流的传媒学院和中国新闻史学会，共同研讨中国传媒产业所面临的重大课题，深入探讨中国媒体品牌战略发展问题；同时，还邀请在校的大学生、研究生参与论坛的全过程。在传媒机构的实践者、研究者和传媒后备人才之间搭建起了产、学、研的立体交流渠道，风生水起，有板有眼！获得了业界和学界的高度赞誉。《中国媒体品牌前沿报告》便是对前一段工作的阶段性梳理、总结和提升。

由于我长期从事传媒领域的教学与研究工作，对中国传媒的过去、现在与未来前景有着较全面的认识。目前，根据国家新闻出版总署的统计，我国现有各级党报438种，晚报153种，都市类报纸132种，生活服务类报纸245种（其中广播电视类报纸占51%），行业和其他类报纸958种，少数民族文字报纸90种，外文报纸13种；我国共有出版社570家，音像出版单位320家；期刊数量近1万家，大大超过出版社和报社的总规模。根据国家广播电影电视总局的统计，目前，我国共有广播电台234个，广播节目404套；我国电视台总数360家，电视频道1230套。根据中国社会科学院发布的《2011年中国新媒体发展报告蓝皮书》的数据显示，2010年中国网站数量279万个，2011年比2010年减少了41%，目前还有165万个。根据国家工业与信息化部公布的数据显示，我



国目前有手机用户8.89亿，手机已经成为名副其实的伴随性媒体。根据这一组庞大的数据我们可以得出这样的判断——中国媒体从未像今天这样呈现出欣欣向荣的景象，但同时我们也真切地感受到现实正处于媒体过剩的时代；我们目前的媒体产品又展现出严重的同质化倾向，在高端产品范畴内又表现为产品的极度稀缺性，有针对性的个性化媒体产品严重不足。2011年8月，国家新闻出版总署又正式出台了非时政类报刊、出版单位转企改制的最后时间表——2012年9月份之前，完成转企改制。2011年10月，中共十七届六中全会的决议，拉开了中国文化大发展、大繁荣的序幕。这一切都标志着中国传媒业的改革已经步入了深水区，中国传媒人从来没有像今天这样的焦虑，但中国传媒业也从来没有像今天这样充满生机和活力！面对这样的时代我们如何让自己的媒体能够脱颖而出？如何让自己的产品能够成为影响读者日常生活的案头必备？如何让自己的频道、栏目、网页成为听众、观众、网民选择的唯一？“品牌化战略”将成为我们传媒人应对下一轮激烈竞争与挑战的不二选择。《中国媒体品牌前沿报告》从理论、实践、效果测评等多维度、多侧面对媒体品牌战略与策略给予了全方位、多层次的解读。

《中国媒体品牌前沿报告》中有来自于学术一线专家、学者的理论探讨，高屋建瓴，字字珠玑；有来自于传媒产业一线社长、总编辑以及新闻从业者的实战操作手记、个案总结，有血有肉，值得借鉴；中国报业网联合中国人民大学舆论记研究所、上海大学品牌研究中心、中央财经大学传媒经济中心成立专门的课题组，深入传媒一线的三份深度调研报告，对于中国传媒的现实问题与未来解决方案给予了前瞻性的分析和预测，立论有据，深入浅出。对于新闻传媒从业人员、新闻理论研究者、新闻院校的在校大学生以及企业、事业单位的媒介管理人员等将大有裨益。

《中国媒体品牌前沿报告》将采取品牌化运作模式，2011卷、2012卷、2013卷……每年一卷，理论与实战并重。《中国媒体品牌前沿报告》将力求构建中国媒体品牌的编年史和档案库，坚持数年，《中国媒体品牌前沿报告》将见证一个时代的媒体生态，见证中国媒体品牌化运作的未来。

打开《中国媒体品牌前沿报告》，呈现一个时代的媒体品牌风景！

2011年12月21日

北京

目 录

理论篇

关于“国家品牌”建构与传播的思考·····	程曼丽/3
提升纸媒品牌,才能有效应对多媒体挑战·····	黄悦 范以锦/10
全媒体背景下的品牌传播·····	黄升民/15
品牌力是媒体的核心竞争力·····	姚林/17
——构建媒体品牌力评价体系	
全媒体战略环境下的传媒品牌创新·····	朱春阳/26
提升媒体公信力 构建品牌传播力·····	王亚敏/32

实践篇

产品·品质·品牌·····	解国记/41
辽宁报业传媒集团在改革创新中实现跨越式发展·····	姜凤羽/45
湖南日报报业集团品牌建设探讨·····	覃晓光/49
党报应对全媒体趋势创新品牌的思考·····	杜耀峰/52
改革创新做大做强党报旗舰品牌·····	沙新/61
南都全媒体品牌聚合式发展及策略·····	曹轲/64
战略导向型的北青品牌新发展策略·····	张延平/69
一幅漫画引发的品牌创新·····	赵国平/74
《华商晨报》坚持走品牌运营之路·····	许丽/81
开创现代都市婚恋新纪元·····	林霓涛/86
——“《武汉晚报》姻缘会”铸造大武汉城市名片	
用主流意识塑造城市文化名片·····	叶鸿南/91
——《新晚报》在报业竞争中的品牌战略	



权威品质 湖南品格 国际品位·····	潇湘晨报/95
“五朵金花”探析·····	孙 雯/100
——《重庆商报》全媒体整合之路	
精彩源自创新 实力铸就品牌·····	支英珉/105
968111呼叫中心的品牌运营模式·····	谢晶思 刘 毅/112
《跑腿新闻》栏目的实践与效应·····	彭 平 危春勇/116
《市场星报》品牌创新力探微·····	沈沛海 周 平/122
《南昌晚报》小记者营实践与城市晚报品牌塑造·····	何 井/126
旺盛的草根下蕴藏黄金·····	叶 伟 苏 冰/130
——《大众证券报》服务品牌的形成与坚守	
地方广播电视报生存发展价值研究·····	郝丛华/133
抡好“三板斧” 把握“变身术”·····	梁 爽/138
核心传媒成就主流品牌·····	孙 伟 刘兰星/143
媒体品牌营销与管理在《嘉兴日报》的实践·····	蔡伟达/147
地市报业品牌创新的有效探索·····	来永生/151
打造媒体品牌 报业强势崛起·····	张宝富/154
品牌创新打造经典文化盛会·····	许文海/159
——首届中国画节成功背后的思考	
彰显旅游特色 塑造党报品牌·····	李跃梅/162
从中国保险报业公司的发展观照报业的股份制改革·····	李建臣/167
再塑《金华日报》的“金”字招牌·····	陈 东/170
县域媒体品牌化运作启示·····	宣舒平/175
——《萧山日报》品牌成长故事	
县市报发展须树立“五个理念”·····	许钰染/179
坚守本土,树立区域强势品牌·····	黄小彦/183
时尚集团的多品牌战略及运营策略·····	刘 江/189
读者忠诚度与期刊品牌的成长·····	段景花/192
人文关怀 时尚新锐 精英读本·····	张克平/196
——《上海壹周》品牌故事	
公益齐鲁 公信天下·····	张蓓蓓 窦 伟/201
热线电话——城市广播频率的温暖品牌·····	葛 阳/206

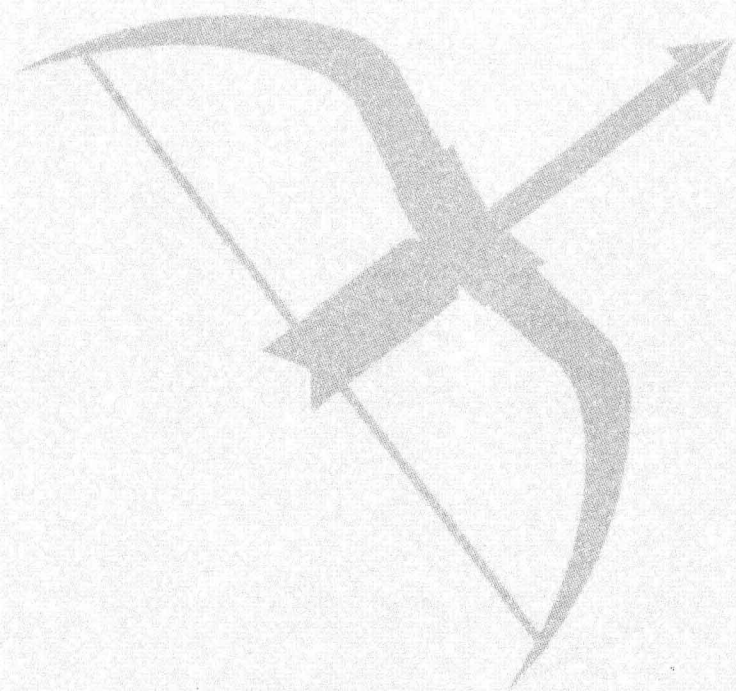


努力办好中国社会科学网“首发论文”品牌专栏·····	周溯源/210
----------------------------	---------

报告篇

中国媒体品牌指数排行榜（2011）·····	喻国明/217
中国人民大学舆论研究所	
一、研究背景及意义·····	217
二、媒体品牌指数的指标设计·····	218
三、所有评测媒体品牌指数总排行榜·····	220
四、各类别媒体品牌指数排行榜·····	225
五、中国媒体品牌指数排行榜的特点·····	265
六、影响媒介品牌指数的因素·····	269
七、相关结论·····	271
中国报业品牌产业基础的分析报告·····	张祖健/273
上海大学品牌研究中心	
报业品牌基础之一 资讯产品及产品线·····	273
报业品牌基础之二 商业资讯产品及产品线·····	282
报业品牌基础之三 网络资讯产品和产品线·····	286
报业品牌基础之四 社会信道产品及产品线·····	293
报业品牌建设起点 报业产业链优势的价值引领·····	295
中国广播电视品牌栏目（节目）建设与发展报告（2010-2011）·····	谭云明/296
中央财经大学传媒经济中心	
一、2010-2011年度广电品牌栏目（节目）建设的基本成就与经验·····	296
二、2010-2011年度广电品牌栏目（节目）建设及发展的基本特点·····	298
三、2010-2011年度广电品牌栏目（节目）建设的问题和担忧·····	301
四、2012年度广电栏目（节目）品牌建设及发展趋势预测·····	303
五、中国广电栏目（节目）品牌建设的系列建议·····	305
六、中国广播电视品牌栏目（节目）建设和发展的成功案例分析·····	323
跋·····	339

理论篇



关于“国家品牌”建构与传播的思考

□程曼丽

品牌，尤其是国家品牌是一个很大的话题，也是内涵非常丰富的一个话题，由于时间关系不可能展开来谈。在此，我只想从一个角度切入，就目前我国国家形象塑造及传播中面临的一些问题与各位做一个探讨。

近年来，随着中国经济的快速发展及其国际地位的不断提高，我们的党和政府已经有了越来越强的国家形象意识，各种形式的对外传播活动也相继展开。这是一个历史性的进步。

但是，我们应当看到，就中国而言，对外传播，特别是信息全球化背景下的对外传播是一个较新的实践领域，有许多规律性的东西我们还没有把握好，一些思路与观念也没有调整到位，这在很大程度上影响着我国国家形象塑造与传播的效果。

从整体上看，目前我国“外宣”或国家形象品牌打造中存在的问题主要有以下几个方面：

第一，形象内涵不够清晰

国家形象构建或塑造，首先涉及到的问题就是国家形象的内涵或者是国家的核心价值观。我想它首先应当是一种主体意识，是国家或民族精神中的闪光点。它是在历史文化传统的基础上，融入现代化的要素，经萃取、提炼而成。作为民族精神、意志的集中体现，它不但有助于形成公民对国家、民族的向心力与凝聚力，更有助于向外界展示一个鲜明的、一贯的国家形象。

出于自身发展及扩大影响的需要，世界上许多国家对于其丰富的精神、智慧资源都进行了由表及里的开掘与萃取，并加以发扬光大。比如美国的“星条旗永不落”，英国的“创意英国”，日本的“国益至上”（以及“武士道”精神），韩国的“身土不二”等等。有了这些，国家形象才会有坚实的基础，外界对它的认知与了解也才会更加清晰、深刻。在国家形象内涵的提炼方面，我国政府也做了许多工作，包括向外



界展示文明古国的魅力与风采，展示中华民族仁义礼智信的优良传统与美德，提出“构建和谐社会”的理念等等。然而从整体上看，这些理念与观念还只是从不同的角度和方面提出来的，尚未形成高度凝炼的系统化的内容，这使我国的形象内涵始终略显模糊，外界对它的认知与评价也常常带有不确定性。

有鉴于此，在国家形象塑造方面，或者形象管理方面，我们首先要做的事情就是确定国家形象的基本内涵，以此聚合民心，形成内部共识，然后借助适当的表现形式向外传播，使内容与形式完美地结合起来。如果不是这样，将形象塑造仅仅当作表面文章来做，把它视为技术技巧层面的事情，那么即使花费再多的资金、投入再大的气力，也无法达到令人满意的效果。

第二，形象定位不够准确

国家形象塑造与传播的前提是国家形象定位。如果形象定位不清晰，宣传上力度再大，给人的印象也只能是模糊的。目前一些国家对中国了解的片面性以及在此基础上形成的扭曲印象、判断与评价，就从反面说明了这一点。

长期以来，在对外宣传中，我们主打传统文化牌，力求将中华文明中人无我有的部分展现给世人。于是，我们的国粹京剧、古装片、武打片等就成为一以贯之的国家形象符号延续下来，给外界以固化的印象。我1980年代中后期出国，遇到的不懂汉语的外国人都能说出“功夫”二字；近期出国，还碰到了同样的情形。从中可见传统符号产生的强大效力。

应当说，传统的东西、民族性的东西，是一个国家形象的根本内涵，应当对外宣传和展示。但是“外宣”不是静态的过程，而是随客观条件变化需要不断调整的过程。经过几十年的发展，今天的中国早已不再是那个落后而神秘的古老国家了，它已经融入世界经济一体化的潮流，与国际社会同步发展了。并且，作为世界上人口最多的、发展速度最快的国家，它在很大程度上代表着未来世界的发展方向，并将屹立于世界民族之林。在这种情况下，如果我们继续以一副老面孔示人，就远远不够了。目前需要做的是，在传统文化的基础上，进行符号系统的拓展与更新，融入更多现代化、国际化的元素，将古老的中国、现代的中国与未来的中国三者结合在一起，形成既有历史传承，又有现代感与亲和力的国家形象符号系统，并一以贯之地向外传播。

第三，形象塑造主体较为模糊

国家形象由谁塑造？这是一个需要明确的前提性问题。长期以来，我国的对外宣传或国家形象塑造被认为是党和政府的事，外宣部门的事，是一种特殊的业务和专属的职能，与一般人关系不大。这是一种误解。事实上，国家形象塑造的主体除了政府



（作为设计者与主导者）之外，还应包括企业、国民和大众传媒。

企业。对于任何一个外向型或国际化的企业来说，其无法回避的一点是，它是某个国家的企业，人们对这个企业产品及服务的印象，是与对这个国家的印象紧密联系在一起。比如人们通过福特、波音、IBM认识了美国，通过奔驰认识了德国，通过索尼、日立、卡西欧认识了日本，通过三星、大字、现代认识了韩国，人们在使用这些产品的同时，感受到产品所在国的技术水平和现代化程度，并对整个国家产生相应的认知与评价。由此可见，企业的产品与服务不是单一的存在，而是与国家形象叠映在一起的。因为意识到这一点，许多国家的企业努力提高产品的含金量与附加值，通过树立产品形象，提升国家形象。

我国企业在这方面遇到的最大问题，是品牌的认知、评价度低。在人们的印象中，中国是一个初级产品生产和加工大国，产品的附加值不高。这个印象对于国内企业的海外延伸以及国家的进一步发展十分不利。为了扭转这一印象，我国的一些名牌企业（如海尔等）展开了持续多年的品牌提升战略，取得了明显的成效。企业品牌的跃升，在一定程度上改变了人们对中国产品的整体印象，对于中国国际化大国形象的树立，也具有积极的意义。

国民。国家是由国民组成的，国民形象是国家形象的有机部分，从这个意义上说，全体国民自然也就成为国家形象塑造与传播的主体。目前，随着我国开放程度的日益提高，外国人进入中国和中国人走出国门均成为一种普遍现象，特别是出国游人群的数量逐年增加。

出国游不是一种单纯的旅游行为，而是一种涉外行为。与一般的行为不同，这种行为更多地带有国家色彩。无论国旅游的目的有多么的不同，多么的私人化，只要走出国门，他就是国家的形象使者，这就使个体与国家之间产生了不可分割的联系，个人也就成为国家形象诸要素中的一环。令人遗憾的是，目前我国的出国旅游者中的很大一部分人，对此缺乏明确的意识，他们的某些不文明行为直接对中国国家形象产生负面影响。

大众传媒是在政府的设计与主导下实施国家形象塑造行为的工具与载体，其强大的信息传播功能有助于将国家形象符号转化为外部公众的认知。从这个意义上讲，承担信息传播职能的所有人（记者、编辑）都是国家形象塑造的主体。即为主体，就应当有主体的自觉，就应当在自己的传播行为（无论对内、对外）中树立国家形象意识，而不能偏离或有悖于这个意识。令人遗憾的是，在我国媒体中，这种主体的自觉与意识目前尚不明确。

在国家形象塑造方面，需要与构成形象要素的各个部分，特别是个体部分的协同与配合，不然的话，即使政府方面付出再大的努力，也于事无补。

第四, 形象塑造缺乏长效机制

近年来, 配合国家外交政策的推进, 同时为了扩大中国在国际社会中的影响, 我国相关政府部门(文化部、外经贸部、国务院新闻办等)在境外组织开展了一系列宣传活动, 包括大型文艺演出, 各种书展、产品展、图片展等等。应当说, 它们在加深国外民众对中国的了解方面起到了重要的作用。

但是从总体上看, 这些活动有一个共同的特点: 它们都属橱窗式展示行为, 具有暂时性与偶发性, 主办单位所求也是一次性活动的成效, 对于该活动之外的长效性问题则不作更多的考虑。然而从受众的角度讲, 一次性展示活动给他带来的只能是一种新鲜感, 很难由此获得对某一主体稳定而清晰的印象。即便这种活动重复进行, 所获印象也只能是片断式的、浅表性的, 无法深入到态度和行为层面。

我们知道, 品牌战略是一个系统化的工程, 是与产品有关的各种要素有机结合、协同作用的结果, 局部品牌建设效益之和, 与整体性品牌建设效益的递增不一定是正相关关系。为此需要整体性的思考和擘画, 否则难以达到最佳的认知与传播效果。

国家形象塑造也是如此。它既不是短期行为, 也不是短期行为的简单叠加, 而是一系列有计划、有组织, 具有一贯性、连续性和系统性的战略步骤。这就如同产品品牌忠诚度的培养。可口可乐进入中国, 其口味最初并不为中国消费者所接受, 在中国的市场份额也十分有限。该公司调动各种手段持续推行品牌战略, 这种战略不仅是产品层面的, 更深入到社会文化层面, 包括春节贺岁, 为中国人世、申奥成功专门制作纪念罐, 兴建希望小学, 资助特困大学生, 援手教育项目等等, 从情感上一步步拉近与中国人的距离。经过十余年的努力, 可口可乐最终为中国的消费者所接受。这种效果绝不是单纯的广告宣传或产品促销可以达到的。国家形象塑造同理, 为此需要进行长期规划, 建立长效机制。

第五, 相关理论研究带有局限性

目前我国“外宣”及国家形象塑造方面的现实需求在增加, 这方面的理论研究却相对滞后。现有的研究大都停留在对“外宣”中具体问题的解决提供决策参考方面, 比如境外大型活动如何开展、如何处理国家形象危机等等, 一定程度上带有“头痛医头、脚痛医脚”的性质, 而对更加宏观的战略层面的问题则缺乏应有的关注与探讨(相关管理部门似乎也没有提出这方面的要求)。这就使我们的研究始终处于应激和被动状态, 不能站在实践发展前端对“外宣”工作提供及时有效的指导。

国家形象塑造, 是国家总体发展战略层面的任务, 需要整合研究资源, 多角度、多侧面、全方位地进行思考和研究。这种研究不是平面的, 静止的, 而是综合性的和动态的, 它要求研究者从历史出发, 从中国社会发展的现实需要出发, 同时根据



世界政治、经济格局的变化，对国家形象进行科学定位，并进行及时调整，提供整体性和阶段性的形象塑造目标。这不是一两个人，甚至一两个机构的力量可以达到的。为此应当建立国家形象战略研究的基地或平台，聚合相关领域的专家学者，形成研究上的合力。

美国就有一些由专家学者组成的智库。从表面上看，美国智库是非官方的，但是它在国家决策过程中所起的作用却不容忽略。对于某项政策的出台，智库首先要进行多方面的独立调研、论证和总结，并提出可操作性的政策意见，之后国会才通过听证会等方法进行进一步的辩论。由于智库的研究具有科学依据，因而其提出的许多实施方案被证明是合理的。虽然中、美社会制度与国情不同，但是在决策过程中增加科学研究的环节，同样是十分必要的。

针对目前我国国家形象塑造与传播中出现的问题，我不揣浅陋提出以下建议：

一、强化国家、民族主体意识

对于国家、民族而言，形象只是外在的东西，如果没有内在主体意识的支撑，形象的塑造就毫无意义。所谓主体意识或国家主体意识，如前所述，就是一个国家或民族精神气质中的闪光点，就是公民对国家、民族的向心力，凝聚力和自豪感。缺乏这些，国家形象就永远是脆弱的外壳。想想看，如果一个国家的公民不爱自己的国家，不维护国家的利益与尊严，相反，对它横加指责、毫无崇敬之心；或缺乏民族自尊、自信，这个国家能有良好的外在形象吗？一国政府在有损国家利益的大事面前举棋不定、犹疑不决，能让外人敬重吗？由此可见，国家形象的塑造与传播绝不仅仅是技术技巧层面的事情，而是全面提升和强化国家主体意识的宏观层面的事情。在这方面，政府负有重要的职责，而在协助政府进行国家主体意识的弘扬方面，媒体也责无旁贷。

改革开放以后的很长一段时间里，中国打开国门，向西方学习先进的东西，沿袭发达国家的路径与轨迹，这是正常的，无可非议的。然而今天的中国已经步入快速发展的国家之列，应当由学习、模仿阶段转入确立自己的主体意识，进而扩大自己的影响力和软实力的阶段了。日、韩等亚洲国家在其发展过程中也都经历了这样的阶段。总之，国家形象的塑造与传播一定要有国家、民族主体意识的深厚内涵，只有这样，才能逐步实现“大国的崛起”。

二、推进汉语的国际化战略

语言是信息传播的基础，也是衡量一个国家软实力大小的重要指标。美国之所以能够将各种文化产品连同价值观念与生活方式行销全世界，除了国力的支撑外，主



要依靠的就是语言优势。为了维护自己的语言文化利益,扩大在国际传播中的份额,目前许多国家都在有计划地实施各自的语言战略,并努力扩大语言的国际影响。汉语虽然是世界上使用人口最多的语言,却不能算作强势语言。目前将汉语作为国家通用语言或工作语言的国家 and 地区不多,汉语在国际社会重要交际领域中的使用也十分有限,这是令人遗憾的。虽然适应全球“汉语热”的需要,教育部提出在海外建立孔子学院的计划,并取得了初步成效,但这还仅仅是汉语教学方面的步骤,没有上升到国家语言战略的高度。语言战略是需要通盘考虑的。目前无论在国外还是国内的外事活动中和国际学术会议上,我们大都提倡使用英语,在国人各种层级的考试中,英语的地位也高于汉语(特别是古汉语)。这不但是缺乏民族自信心的表现,对于汉语市场的扩大也形成了一定的阻滞作用。鉴于此,政府应当制定长期有效的语言发展战略,在国内全面提高汉语的地位,倡导以汉语作为主要的交际、交流工具(但不排斥其他语言),以刺激汉语市场的发展;在国际上通过各种方式扩大汉语的使用范围和影响力,促进中文信息的全球传播与分享。

三、大力宣传现代发展的中国

我们常常遇到这样的情形,首次来到中国的外国人都会发出惊叹:原来中国的现代化程度这么高,和想象中的完全不同;与来过中国和从未来过中国的外国人接触,我们也会发现他们对中国的认知与评价有很大的差异。看起来这是很正常的事,但它恰恰说明我们对中国,尤其是当代中国的宣传太不够了。应当说,能够到中国来亲自看到它的发展变化的外国人(比如参加北京奥运会、参观上海世博会的外国人)只是一小部分,绝大多数人是不能来的。这些人只能通过间接的方式——如媒体、传闻等了解中国。改革开放初期,为了突出自己的优势,我们更多地向外界展现了文明古国的历史文化传统,并把它作为“外宣”的主要基调。这适应了那一阶段中国对外交流的需要,客观上起到了良好的作用。但是几十年来,中国发生了翻天覆地的变化,这个基调却没有变化。久而久之,就给没有来过中国的外国人留下一个“刻板印象”,中国是古老的,甚至很多方面是落后保守的(它的现代化或者它的崛起是没有根基的)。中国的现实发展和外界对它认知上的偏差告诉我们,中国发展到现阶段,我们的外宣基调应当做适当的调整——仍然是“让世界了解中国”,但是重点放在“让世界了解现代的中国”上。也就是前面说到的,在历史传统的基础上融入更多的现代化的元素,使国际社会对中国有一个客观、公正的了解和评价。对于中国国家形象的塑造来说,这是十分必要的。



四、融入世界话语体系

融入世界话语体系，不是单纯的语言使用问题，而是话语方式或表达方式问题。它是指参与国际传播活动的行为主体（各个国家）不但要与国际通行的认知、规范体系对接，还要对传播对象国的文化特性予以高度重视，以他们所能接受的话语方式进行表达。由于受传统观念的影响，我国的对外宣传长期以政治向背为出发点，力求在每一个与我有关的重大问题上表明自己的态度和立场，而在外界关注的其他方面却较少涉及，这就使我国对外宣传的话语体系和话语方式相对陈旧、单一，与外部世界缺乏共同的诉求点；此外，在对外宣传中，我们习惯于以我为主的简单、粗放式的工作规程，很少考虑对方的接受心理和复杂多变的传播环境，这使传受双方常常处于错位的状态，彼此难以沟通、理解。近年随着我国融入世界经济体系步伐的不断加快，上述情形有所改变，但是在与世界话语体系的融合、融洽方面，仍然存在一定的问题，直接影响着我国的“外宣”效果以及国家形象的塑造。这里固然有语言表达习惯的问题，更有观念层面上的问题。有人误以为我们的“外宣”如果以英文为主，就不会有这样的问題，殊不知，如果观念不调整，思路、方法不更新，即便全部使用英语，我们的话语方式与国际社会仍然会有偏离。因此，对于已经站在国际传播大平台上的中国来说，如何建立与外部世界共同的话语体系，以世人能够接受并乐于接受的方式表达，使我们的信息传播产生更大的影响力和更好的效果，是需要认真面对的问题。

总之，改革开放以来，我国在对外宣传和国家形象塑造方面已经取得了很大的成绩，这是有目共睹的。但是，与我国硬实力的迅速提升相比，与国家快速发展的客观要求相比，这方面的工作还有一定的差距，这也是不容忽视的。目前，中国正处在持续发展并向未来发展的关键时期，需要通过国家形象的塑造与传播，为自己营造良好的舆论环境以及与外部世界和谐互动的氛围。当然，国家形象的塑造不是一朝一夕的事，而是一个系统工程，需要持续不断地努力。中国政府有必要为此进行长远规划，将其作为国家总体发展战略中的一项重要内容，中国媒体在这方面更是责无旁贷。

（作者系中国新闻史学会会长、北京大学新闻与传播学院副院长）