12月14日，清华大学国家形象传播研究中心宣布成立。国家形象的塑造与传播是国家发展战略的重要组成部分，而如何在互联网与移动通讯时代更好地传播国家形象是国家和媒体共同面临的重大课题。12月16日，海外网邀请清华大学新闻与传播学院常务副院长、该中心主任尹鸿教授做客演播室，请他解答——

移动互联时代 如何有效传播国家形象？

本报记者 **徐 蕾**

越接近，越迫切

记者：清华大学国家形象传播研究中心成立，业界非常关注。为什么成立这样一个机构？

尹鸿：中国改革开放几十年，现在已经成为世界第二大经济体，在国际舞台上我们的地位和作用越来越明显。在国际舞台上，别人怎么看你，看你什么，是顺向的还是逆向的，你如何阐释你的形象，国际社会能不能相信，能不能接受等，就显得尤为重要。我们越接近实现中华民族伟大复兴的目标，我们的国家形象在国际传播中就变得越来越重要。

图为海外网在采访尹鸿（右一）教授。

过去，我们在国家形象方面积累的经验不足。我们这方面做了很多，但是还不能很好地适应中国快速发展的要求。更重要的是，过去的一些宣传观念、传播理念在今天新媒体环境之下是否有效，都是值得研究的问题。

当前，全球信息越来越流通，互联网和整个数字媒体带来信息的普泛性越来越明显，这个大背景促使我们重新研究国家形象的传播推广。所以说，清华大学国家形象传播研究中心是应运而生，它所关注的对象是目前亟须研究的一个重要领域。

跨学科、多领域

记者：我注意到在该中心的介绍中，有这样一句话："国内唯一专注于国家形象传播研究的智库"。清华大学国家形象传播研究中心的优势在哪里、规模怎么样请您做一个介绍。

尹鸿：智库无非提供两个东西，一个是思想，一个是手段或者说方案、策略。一个现代国家的治理和发展，越来越依赖学术智慧的支撑，需要专业人士更多地参与，所以智库建设现在也是整个国家战略的一部分。清华大学成立这样一个机构，希望能够促进政府、媒体、企业、社会甚至个人来关注国家形象的建构和传播。

值得一提的是，中心吸收了很多地方的党政部门做宣传管理工作的负责人、国企和民企的负责人，有了他们的参与会更贴近实际情况。企业在国家形象传播中起着非常重要的作用，企业的形象，特别是企业产品的形象，负载着国家符号。其实很多国家都是首先从他们的产品开始其国家形象的传播。

清华大学国家形象传播研究中心的专家不只来自大陆，也有港台地区的专家，也有海外其他国家的一些资深的专家。正所谓"不识庐山真面目，只缘身在此山中"，拥有不同的视角，我们才能把智库变得真正对国家的政策制定有益。这个中心还有一个特点，是清华大学6个学院一起建立的，包括经管学院、建筑学院、人文学院、美术学院等。国家形象是一个多维立体的建构，需要一个跨学科的融合。

新思维、新手段

记者：在互联网与移动通讯的时代，传播的形态和业态都发生了变化，如何运用新手段、新思维去更好地传播国家形象？

尹鸿：互联网时代传播方式的最大改变就是形成了点对点网状传播。点对点和网状传播这两大因素，决定了它跟传统点对面线性传播完全不一样。所以我们就要研究，在国家形象传播过程当中，怎么发挥点对点和网状传播的优势？我们会成立一些新媒体的研究机构，比如说大数据的研究机构。清华最近引进一些教授专门做大数据研究。通过大数据的方式可以更准确地了解传播效果和传播指向，为将来的智库建设打下良好的基础。

另外，网状传播核心是网上的结点，这些结点就是我们通常讲的社会化、社交化，不管是微博、微信等，都是通过利用一个点接入一个网，每个网之间是开放的。将来我们要研究如何通过一个点来实现网状的不断扩散，因为网状传播最大特点不是一次性，每一个点都会向无数点发送信息，无数点又可以向新的无数点发送信息，如此一而再再而三扩散和聚集的信息流，与传统的传播方式太不一样了。

记者：你们会研究在这样的传播体系中什么样的信息被点接受，并且再一次传播出去，从而能够帮助我们更好塑造国家形象吗？

尹鸿：是的。中国是一个文明大国、东方大国、负责任的大国。如何传播我们的历史，传播我们独特的地域特色，传播我们的政治制度和社会生活方式等，一定要尊重互联网时代开放、共享、平等的规律和特点，从而更准确地把我们想要传播的信息有效传达给接受者。

多借鉴、更创新

记者：在国家形象的国际传播中，我们应该如何借鉴其他国家的经验？

尹鸿：应该说一些发达的国家，因为比较早做国家形象传播，积累了很多经验，比如说美国。美国做国家形象传播，充分利用了社会各方面的力量，比如说基金会、第三方组织、学术机构，通过这样一些机构和组织，包括通过电影去推广。

记者：比如说，不久前热映的电影《星际穿越》，宣扬了美国人的一种担当。

尹鸿：对。利用市场、利用娱乐产品、利用公共外交、利用学术文化交流这样一些方式塑造国家形象，显得更加软性。打个比方说，电影把美国变成一个畅销品。我们熟知的美国的很多城市和景点几乎都是电影创造出来的。

欧洲有的国家会有一些文化基金和文化管理部门，一方面继承发扬、挖掘保护自己的国家文化；另一方面也做了很多工程，让这些文化遗产跟当代生活进行结合，通过市场的力量传播到世界各国去。因为理解一个国家的历史和文化，其实就是在理解国家的形象。

记者：我们期待清华大学国家形象传播研究中心，会更好地助力中国对外传播国家，让世界了解一个真实的中国。

尹鸿：谢谢。海外网就是一个非常好的国家形象传播平台，我们希望清华大学国家形象传播研究中心能够运用好这个平台，互相助力，为了相同的目标。

清华大学国家形象传播研究中心成立

本报电（徐蕾） 12月14日，清华大学国家形象传播研究中心正式宣告成立。

清华大学党委副书记、副校长邱勇表示，清华大学国家形象传播研究中心将承担起中国国家形象构建领域学界与政界之间的桥梁，使学校的学术研究成果能够为国家形象的构建与传播提供政策建议和创新思想，影响外交政策和国内外舆论。

中国形象是什么？清华大学新闻与传播学院院长、国家形象传播研究中心理事长柳斌杰认为，这不仅要看中国人认为是什么，还要看外国人认为是什么，更要看外国人认同的是什么。习近平总书记提出，要注重塑造我国的国家形象，传播中国好声音，要充分展现"文明大国形象、东方大国形象、负责任大国形象、社会主义大国形象"。

如何更好地传播中国国家形象？清华大学新闻与传播学院常务副院长、国家形象传播研究中心主任尹鸿表示，中心将整合国内外优质学术资源，高度关注互联网与移动通讯时代的传播新格局，专注于"政治传播与政府形象"、"企业品牌与形象"、"城市品牌与形象"3个主要方向，推进国家形象传播的研究和建设，打造具有国际影响的中国一流的国家形象传播研究智库。

图为仪式现场。

给情怀一点时间和空间

刘 嶢

若要盘点中国互联网的年度关键词，"情怀"肯定名列前茅。从周鸿祎到雷军，大佬们都在谈情怀；从罗永浩到马佳佳，创业者也都在谈情怀；互联网上卖水果的、卖切糕的、卖大米的、卖鸡蛋的……若是不谈点情怀，都"不好意思跟人打招呼"。

当他们谈论情怀时，他们其实是在呼唤"共鸣"。

两个月前，久邦数码联合创始人张向东在其个人微博上宣布离职并围绕自行车开始创业。"我不想白白爱过自行车——证明爱的方式只有一种，那就是为它付出，为它做些什么。"

一年前，我曾采访过张向东，印象最深的便是办公室中摆放一辆自行车。如今，登陆纳斯达克的钟声余音仍存，他却已踏上自行车，潜身京城"百花深处"，开始了第三次创业生涯。

至于未来要做一辆怎样的自行车，张向东这样写道："它就是生活原来的样子，年轻人骑了去上班，情侣们骑了去恋爱，爸妈骑了去买菜，孩子们骑了去上学。"要说什么是情怀，这就是一个最好的"情怀样本"。

情怀的吸引力在于，互联网时代的个体越来越容易对情感诉求产生共鸣，而当这样的情怀附加到产品之上，用户和粉丝对情怀的认同也随之转移到对产品的认同。

伴随着苹果手机，乔布斯的"情怀学"也传到了中国。到如今，情怀先行似乎已成为中国互联网创业者的"必经之路"。正如周鸿祎所言："以前是先做事再谈情怀，现在则是先讲情怀再做事。"对澎湃这样的内容产品是这样，对锤子手机这样的有形产品更是这样。前者一篇发刊词便引起了"澎湃如昨"的赞许；后者未现真身之前就凭借"工匠情怀"吸引了一大批"锤粉"。

情怀如理想，本身是一个"中性化"的概念，成功者可以用情怀自况，失败者也可以"穷得只剩下情怀"自嘲。然而，"互联网情怀"与一般意义上的情怀不同，它的评判最终还是要回归产品的本质。风光如小米，也在印度遭遇专利困局，足见情怀并非万能的通行证。

话说回来，尽管略显泛滥的情怀已成为一种营销手段，但真正的情怀应该、也值得拥有自己的市场。所以，对于那些互联网领域的创业者，尤其是年轻的创业者而言，无论成功与否，社会都不妨多给他们一点时间和空间，去实现心底的情怀。

开元基金在岳阳捐赠爱心书屋

本报电 12月11日，由海外网德国频道的合作伙伴开元基金捐赠的爱心书屋在湖南省岳阳市正式成立。岳阳市爱心书屋志愿者协会成立大会也同时成功举行。

据介绍，在开元基金成立之初，就已经把"爱心书屋，萤火虫"计划列为"国内公益基金"的重要项目。"爱心书屋，萤火虫"计划是由（德国）欧洲中文导游协会发起的公益计划。通过此计划，已有3座爱心书屋分别于2011、2012、2013年在岳阳县江南中学、临湘市木形山村小学和汨罗市棋琴中学建立。在岳阳市爱心书屋志愿者协会的鼎力协助下，开元基金于本年度完成了建立岳阳"爱心书屋"的项目。

"希望孩子们通过此项公益活动有更多的机会通过图书学习知识，认识世界。"开元基金的创始人周鸿图先生表示，开元基金在今后会更加积极地与国内各公益平台联系，继续弘扬爱心助学精神，广泛开展国内公益活动，承担更多社会责任。

海选网"女神购物节"开启

本报电 12月12日，中国最大的跨境进口电商平台——海选网联合旗下54家进口商品牌，将开启以"不做女汉子只做真女神"为主题的优惠活动，从"洗心革面"、"国色天香"、"百变衣橱"、"不搭不配"和"上厅堂下厨房"5个步骤，推出了涵盖从个护化妆、鞋靴箱包、服饰内衣到配饰钟表以及家居日用等多个类别的日常生活必需单品，助力每一位时尚女性完美变身真女神。

谈及此次优惠活动，海选网相关负责人表示，海选网在保证商品的真实性和信誉之外，在价格方面也具有强有力的优势。

"我们正在优化各维度的方案，帮助消费者实现买到平价商品的愿望。基于海选网母公司亿赞普的全球订单中心，中国消费者可以坐在家里购买全球平价商品。此外，海选网严格遵循F2C（工厂直达客户）的商业逻辑，直接从工厂发货，不经过中间商的加价。同时，我们在中国建有保税仓，国外商品进入中国的时候，将商品放置到报税仓里，每卖一件商品交一次关税，这样就减少了企业资金的占用，减少企业融资成本，进而降低商品价格；而且，亿赞普近期收购了意大利帕尔马机场，正在开通意大利到中国的直航牌照，这将进一步降低国际商品的成本。在海选网，我们承诺商品价格真实、优惠。"

据悉，于今年9月正式上线的海选网已成为中国覆盖海外国家最多，品类最全、商品最多的跨境电商第一品牌门户。目前，海选网已开通法国、意大利、美国、英国、日本等国家馆，入驻的国外优质品牌近5000个，商品10万种，类别涵盖了母婴玩具、个护化妆、健康保健、食品酒水、鞋靴箱包、服饰内衣、家居日用、配饰钟表、运动户外、家电数码、奢侈品等十一大品类，全方面、多层次满足了广大消费者的不同购物需求。

广告处 电话 65369288 传真：(8610) 65003109 总编室 65369316 经营部门 65369405 发行部 65369319 零售周一至周四1元/份 周五1.5元/份 周六1元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号：CN11-0066 广告许可证：京朝工商广字0153号