

上海市外宣工作的有益探索

任晶晶 中国社会科学院当代中国研究所

上海市的对外宣传工作从国家总体对外宣传工作的大局出发,谋划上海自身对外宣传工作的布局和重点,使上海市的对外宣传工作自觉成为国家总体外宣工作的有机组成部分。在“围绕中心、服务大局”的实践中,擅找立足点,擅选突破口,敢于创新,勇于担当,在外宣工作先行先试方面做了大量有益的探索和尝试。近年来,上海市在外宣工作中自觉贯彻中央有关部署和要求,结合本地区实际,探索和积累了不少具有本地区特色的工作方法和典型经验。

第一,实现对外宣工作的统筹领导,将对外宣传工作同新闻传播、互联网管理等工作有机结合起来。目前,上海市的对外宣传工作已经形成了以“三办”(即中共上海市委对外宣传办公室、上海市人民政府新闻办公室、上海市互联网信息办公室)为核心的工作机制。三个办公室实行“一个机构、三块牌子”的运转方式,由中共上海市委和上海市人民政府统一领导协调。这是上海市根据当前各种新媒体不断涌现和城市国际化程度不断提高的现实,结合自身特点在2012年形成的一种工作模式。这种工作模式既有利于党委和政府对于宣传工作的统一领导,也有利于将对外宣传同新闻宣传、互联网宣传等工作结合起来,有助于利用互联网等各种新媒体开展对外宣传工作,使外宣信息能够快速抵达受众。

第二,建立完善的权威信息发布渠道和机制,在信息发布方面掌握主动权。上海市早在2003年就率先建立了地方新闻发布制度。目前,这一制度已日臻成熟,上海市委、市政府等部门都建立了新闻发布制度,形成了涵盖市委和市政府、市委各部门和市政府各委办局,以及各区县政府的三级新闻发布体系。各级发言人队伍不断完善和壮大,发言人的专业水准和业务能力都有了显著提高。2013年,上海市全年累计举行近40场市政府新闻

发布会和多场记者招待会、媒体通气会、新闻吹风会等,全市各委办局、区县政府部门召开新闻发布会200余场。同时,上海市还形成了比较完善的政务微博体系。在市政府新闻办官方微博“上海发布”的带动下,全市政务微博群基本形成,各区县、委办局、公共服务机构、社会团体等1400多个机构共开设了2000多个政务微博,覆盖“粉丝”超过3000万人次,成为上海市新闻发布的重要渠道和载体,也成为全国地方政务微博领域中影响力最大的平台之一。

第三,充分发挥互联网在对外宣传中的积极作用。作为我国重要的沿海开放城市,上海市的互联网普及率在全国位居前列。上海市按照“积极利用、科学发展、依法管理、确保安全”的方针,善待、善管、善用新媒体,在率先推动互联网管理创新、开辟网络宣传新阵地和强化舆情工作等方面都取得了积极进展。这其中主要包括四个方面的工作:一是加强主流网站建设,加大扶植力度,积极推动主流媒体向新媒体转向。二是充分发挥各种网站的宣传功能,指导本市重点新闻网站、主要媒体网站和具有新闻资质的商业网站做好重大活动的主题宣传工作。三是加强对互联网的管理,建立“分类分层、定位管理”的体系和工作机制,充分落实属地管理的原则。四是高度关注舆情变化,及时做好舆情的研判和引导工作。

第四,采取“送上门”的工作方式,努力将对外宣传融入到全市各项社会活动和外籍人士的日常生活当中。作为一个国际化大都市,上海拥有较多常驻外籍人员,大量国外媒体在上海都设有常驻机构,每年还会有大量外国游客进出上海。目前,上海已经建立了涵盖涉外酒店、主要国际社区、国际图书馆、著名旅游景点、国际文化交流基地等对外服务窗口单位的“感知上海”对外信息服务平台。上海市委外宣办与文新集团联合打造的上海对外信

息服务热线(962288),每天24小时为来沪境外人士提供上海生活服务信息,目前已开通11种语言服务。上海电视外语频道以英语和日语为主要语言,每天24小时播出,在国内处于领先地位。此外,上海市近年来还着力实施了“城市背景板”工程,在上海国际电影节、上海国际艺术节、F1方程式大赛、国际网球大师赛等本地重大国际性活动中,注重发挥外宣效应,做到了新闻服务与对外宣传的有机结合。

第五,实施“走出去”战略,积极开展城市形象宣传活动。上海市针对西方主要国家、主流社会和主流媒体这三个重点,精心组织和实施了各类“走出去”海外推广活动。在世博会申办和筹备期间,上海市外宣、外事、旅游、文广等各涉外部门联合面向世博会主要海外市场举办城市形象宣传活动,提升了上海的城市形象和国际影响力,为上海世博会的成功举办做出了积极贡献。世博会后,上海外宣部门继续积极开拓新的重大国际活动平台进行城市形象推广。例如,积极开展“魅力上海”海外推广活动。2012年,上海市在巴西和古巴举办了首轮“魅力上海”活动;2013年,在美国和加拿大举办了该项活动;2014年,又在法国和意大利举办了该项活动。在法国举办“魅力上海”活动期间,法国总理艾罗、联合国教科文组织总干事博科娃、国际展览局秘书长洛塞泰斯等重量级嘉宾均参与活动,法国和意大利的主流媒体对此进行了广泛报道,在当地取得了积极而热烈的社会反响。

第六,重点面向主流国际媒体开展对外宣传活动。目前,常驻上海的境外媒体有110多家,在国内仅次于北京。针对境外媒体较多这一实际情况,上海市建立了“感知上海”采访线和“网上国际新闻中心”两个工作平台,并形成了线上线下相结合的境外记者服务工作体系。“感知上海”采访线工程共包含上海民生、环保、创意产业、智慧城市等9条采访线、69个采访点。在此基础上,“网上国际新闻中心”提供新闻推送、采访活动通告、采访申请、咨询协助、生活类信息支持等服务。目前,70%的驻沪境外媒体记者已在该平台注册接受服务,并通过线上主动发布信息,线下组织“感知上海”主题采访活动,实现了线上与线下紧密互动,形成了服务引导的“闭环”。2013年,上海市委外宣办共组织驻沪境外记者集体采访13次。2014年5月亚信峰会期间,又分别组织境外媒体对上海自贸区、上海商用飞机公司等进行了专题采访。与此同时,上海市

还积极“借船出海”,通过合作拍片、供片供稿等方式扩大上海对外传播的国际影响力。上海电视外语频道推出的纪录片《中国面临的挑战》先后在德国北威州电视台、美国公共电视网等海外主流电视频道播出,在海外产生了广泛的社会影响。

第七,积极运用新技术开展对外宣传。近年来,上海市在运用新技术开展对外传播、发掘利用民间外宣资源等方面进行了积极探索。目前,上海主要外宣媒体都建立了新媒体应用平台。2012年,上海市政府新闻办主办的“感知上海”中英文APP上线,开辟了利用移动互联网平台推广城市形象的新渠道。从2012年起,上海市政府与上海市公共外交协会合作,实现了与美国休斯敦、芝加哥等国际著名城市联合互播城市形象宣传片,并以此为契机推广到多个海外友好城市。近年来,上海市在针对跨国企业、外籍人士等新传播主体的宣传方面也进行了积极的探索,如邀请世界一流房地产业开发商和运营商美国铁狮门公司(Tishman Speyer)参与2013年在美国举办的“魅力上海”推广活动,该公司不但提供了资金赞助,还充分运用其在纽约等地的资源进行了广泛的社会宣传,实现了上海城市形象推广和企业形象塑造的“双赢”。

特别需要指出的是,在多媒体社会中,任何突发事件都不可能做到无人知晓。只有及时发布权威消息,积极主动地站出来澄清事实,才能最大限度地降低突发事件所带来的社会冲击。2012年,上海市委办公厅和上海市人民政府办公厅联合下发了《关于进一步加强本市突发事件和公众性事件舆情应对工作的意见》,2013年上海市政府新闻办又制定下发了《上海市突发事件应急信息发布工作方案》,为在面对突发情况时掌握引导舆论的主动权提出了指导性意见。此后,上海市宣传部门在实际工作中较好地贯彻执行了“公开是原则、不公开是特例”的指导思想,充分保障广大民众的知情权,并且形成了“快报事实、慎报原因、依法处置、求实为本”的处置原则和一些好经验、好做法,各级政府在适应“舆情倒逼”的执政环境、积极转变执政方式上也取得了积极进展。所有这些,都为上海城市形象的提升和国际竞争力的提高注入了强大的正能量。📶

责编:吴奇志