

# 海外华文传媒与中国国家形象塑造<sup>\*</sup>

叶 虎

**内容提要:** 在全球化时代, 海外华文传媒是在国际上树立中国形象的一个重要参与者。文章首先探讨了国家形象的涵义与特点, 分析了制约中国国家形象的文化与现实因素, 指出海外华文传媒在塑造中国和平发展的国家形象, 改革开放、民主法制的国家形象以及负责任的大国形象等方面发挥了积极、重要的作用。文章还介绍了中国塑造自身国家形象的方式, 并强调国家形象塑造的主体必定是中国自身, 海外华文传媒只处于向世界真实说明中国、构建良好中国形象的附属地位。

**关键词:** 海外华文传媒 中国 国家形象 塑造

**作者简介:** 叶虎, 厦门大学新闻传播学院副教授

随着全球化时代的来临, 国家形象问题日益成为国际传播和国际关系领域里的研究热点, 成为政府官员、专家学者和普通民众普遍关切的一个极富理论和实践意义的课题。人们已经认识到, 良好的国家形象不仅是一个国家对外交往的旗帜和走向世界的通行证, 也是国内政治、经济、社会、文化等各项事业发展的助推器。国家形象直接关系到一个国家在国际社会的吸引力、影响力和辐射力, 以及对国内民众的认同力、凝聚力和号召力。而国家形象的形成、塑造又与传播媒介紧密相关, 特别是在信息传播日益全球化的时代, 传媒对国际和国内政治、经济、文化等的影响愈来愈大, 使我们不得不关注传媒与国家形象的塑造, 思考国家形象的特点以及中国国家形象塑造所面临的问题。作为所在国多元文化一部分的海外华文传媒, 在客观报道中

---

\* 本文系国侨办重点课题《华文传媒与华人文化认同及文化传播关系之研究》的阶段成果, 课题编号 GQBZ2007009。

国的发展，向国际社会说明真实的中国，消除外界对中国发展的疑虑和误解，塑造中国良好国家形象方面发挥了积极、重要的作用。

## 国家形象的涵义与特点

有学者认为，“一个国家的国家形象是指其他国家（包括个人、组织和政府）对该国的综合评价和总体印象”；<sup>1</sup> 还有学者指出国家形象就是“一个主权国家和民族在世界舞台上所展示的形状相貌及国际环境中的舆论反映”。<sup>2</sup> 上述定义从不同的角度、侧面描述了国家形象的本质内涵，具有一定的借鉴意义。在笔者看来，所谓国家形象，是指国际舆论和国内民众对特定国家的政治、经济、社会、文化、科技、军事与自然等要素的总体评价和认定。国家形象是一国综合国力的集中体现，是国家间权力与利益博弈的重要手段，也是国家立足于国际舞台的重要实力来源。国家形象具有如下特点：

一是国家形象既具有客观性，又具有主观性。作为国家最重要的无形资产，国家形象是一国政治、经济、社会、文化、科技、军事与自然等要素的综合展示，其内容无疑具有客观性。一提到美国，我们的头脑中就会浮现出经济大国、科技大国、军事大国的国家形象，而这正是以其客观实力为前提的。国家形象又具有主观性，国家或公众对某国国家形象的认识与评价“往往受到社会制度、文化传统、意识形态、利益关系、宗教习俗等因素的影响”，<sup>3</sup> 以至于不同国家的不同公众对同一个国家的国家形象有着不同的评价。同是物质实力超强的美国，在阿拉伯世界中的形象会截然不同于英法等国的描述。据报道，日本国家形象从 2007 年起就位居世界第一，并在美国《时代》周刊 2009 年公布的一项调查数据中又一次以 77% 赞成的得票拔得头筹，高出位居世界第五的中国多达 15 个百分点。<sup>4</sup> 但是，在众多亚洲人的心目中，日本的国家形象却多是负面的。

二是动态性与相对稳定性。一般而言，国际社会对某一国家的印象与评

<sup>1</sup> 刘继南：《大众传播和国际关系》，北京广播学院出版社 1999 年版，第 25 页。

<sup>2</sup> 李寿源主编：《国际关系与中国外交——大众传播的独特风景线》，北京广播学院出版社 1999 年版，第 305 页。

<sup>3</sup> 管文虎：《国家的国际形象浅析》，载《当代世界》2006 年第 6 期，第 36 页。

<sup>4</sup> 《日本国家形象为何居世界第一？》，新浪网，2009 年 4 月 6 日。http://news.sina.com.cn/c/2009-04-06/115915424863s.shtml

价一旦形成，往往就会保持相对稳定，不会轻易改变，因此，一国国家形象通常都不会不断地、大幅度地发生变动。相对稳定性一方面具有正面特征，有助于通过传播媒介等方式积极地塑造和保持良好的国家形象；另一方面又极有可能使国家形象呈现出片面性乃至否定性，从而造成负面的刻板印象。例如一提到中国，不少外国人士就自然想到京剧、中医、古装片、武打片等传统国家形象符号；更有甚者，部分外国民众对中国的认识仍然停留在“文化大革命”乃至清末民初时期。连阿兰·德龙这样的法国著名影星在来华前还提出如此的问题：“中国的男人是不是后脑梳着一条辫子？”国家形象具有相对稳定性，并不排斥国家形象具有动态性。曾经被视为“自由的灯塔”的美国，自“反恐”战争、特别是自伊拉克战争以来，由于肆意推行“单边主义”政策，强化了其在世界人民心目中的霸权形象，美国在国际社会中的形象也每况愈下：九一一事件后在全球许多国家和地区进行的多次舆论调查中，对美国持负面看法的人日益增多。另一个相反的案例是曾经被定性为支持恐怖主义的“无赖国家”利比亚，其领导人卡扎菲在九一一事件后思想和理念出现转折性变化，并顺应历史潮流，采取了一系列积极有效的措施改善国家形象，得到了国际社会的正面回应。就中国来看，在国际传播环境中，中国国家形象的动态性集中表现在与他国的外交关系方面和重要事件的发展过程中。比如，在SARS事件、中美撞机事件中，出现在世界主流媒体中的中国国家形象随着事态发展都出现过明显的变化。这就意味着既然在单一事件中国家形象也能受到国际传播的影响，那么说明信息是可以改变形象的。<sup>1</sup>也就是说，国家形象动态性特征带来了国家形象塑造的可能性与合理性，中国完全可以利用传播媒介（包括海外传媒）影响国际政治议程和舆论导向，塑造有利于中国经济、政治、社会、文化等发展的国家形象。

三是内外形象的不一致性。由于国内外媒体、民众代表着不同的国家利益，并且所处的社会制度以及思想观念、价值立场迥异，对某国国家形象的认识与评价也往往存在着差异。有学者指出中国现阶段的国家形象存在着三大不一致性：一是本国媒体中国家形象和外国媒体中的国家形象的不一致性；二是真实国家形象与媒体国家形象的不一致性；三是期望产生的形象和实际产生的形象的不一致性。<sup>2</sup>上述不一致性要求中国既能批判性地吸收西

<sup>1</sup> 何辉：《中国国家形象定位分析》，载《现代传播》2006年第2期，第114页。

<sup>2</sup> 郭可：《当代对外传播》，复旦大学出版社2004年版，第99~105页。

方话语中某些合理、进步的成分，积极完善自我，又要充分揭露那些歪曲、误读背后所隐藏的历史偏见、文化差异和非理性的政治宣泄，通过向国际社会提供多种解释文本来解构外部强国的“话语霸权”，消解中国形象中的负面因素，重构中国的良好形象。<sup>1</sup>

## 制约中国国家形象的文化与现实因素

对于中国这样一个世界上最大的发展中国家来说，国家形象无疑关涉到自身的国际地位，影响着社会经济的进程、外交政策以及与他国关系的发展。一般而言，中国国家形象的评价和参照体系主要定位于中西的框架之内。这一方面说明西方国家在整个国际关系中举足轻重的地位及其对他国国家形象的重大影响，另一方面也意味着，中国国家形象塑造面临的主要问题是与西方这个“他者”分不开的。

首先，从深层文化心理结构上看，作为一种文化模式的“东方主义”仍然是评判中国国家形象的内在准则和不利因素。巴勒斯坦裔美国教授爱德华·萨义德 (Edward W. Said) 于 1978 年出版的《东方主义》(Orientalism, 又译为“东方学”) 就东西方之间想象、虚构、控制、支配的关系进行了深刻的论述。萨义德指出，“东方主义”是西方用以控制、重建和君临东方的一种方式。欧洲文化正是通过这一学科以政治的、社会学的、军事的、意识形态的、科学的以及想象的方式来处理甚至创造东方的。<sup>2</sup> 这种“东方主义”虚构了一个东方，使东方和西方具有了本体论上的差异，并带着西方偏见去看待东方，用西方理论创造一个与自己完全不同的民族本质。这种先验地对东西方的划分，致使东方成为西方的陪衬，是为了验证西方的优越性而设定的。结果，“东方就被东方主义的话语典型地制作成（形象多样）沉默、淫荡、女性化、暴虐、易怒和落后的形象。正好相反，西方则被表现为男性化、民主、有理性、讲道德、有活力并思想开通的形象。”<sup>3</sup> 不仅如此，东方

<sup>1</sup> 董青岭：《国家形象与国际交往刍议》，载《国际政治研究》2006年第3期，第60~61页。

<sup>2</sup> [美国] 爱德华·W·萨义德：《东方学》，中译本，北京三联书店1999年版，绪论第4~5页。

<sup>3</sup> [英国] 巴特·穆尔-吉尔伯特：《后殖民理论——语境、实践、政治》，中译本，南京大学出版社2001年版，第44~45页。

主义既是一个文化的事实，又是一个政治的事实。现代东方主义之兴起与英法攫取东方大片殖民地之间有着惊人的平行关系，“东方主义的现代话语是一种源于殖民主义时代的权力话语”。<sup>1</sup> 近年来，西方主流媒体不时抛出的“中国威胁论”、“中国崩溃论”，无一以贯之地延续了“东方主义”的文化心理定势。这两种论调貌似矛盾，其实质是在中国的实力不断增强的情势下，对其崛起的恐惧以及无法把握和影响中国未来走向的焦虑。因为按照东方主义的理论，东方像一个没有父亲的家庭，“东方是为西方而存在的，或至少无以计数的东方学家是这么认为的，这些东方学家对其研究对象的态度要么是家长式地强加于其上，要么是毫无忌惮地凌驾于其上”。<sup>2</sup> 但实际情况是，昔日在西方眼中积贫积弱、愚昧落后的中国在30年的改革开放中取得的成就动摇了身为“父亲”的权威和优越感，这是他们难以接受的。在西方各大媒体上，鼓吹“中国威胁论”的文章层出不穷。例如，20世纪90年代后期，美国抛出“李文和案”，随后又炮制出《考克斯报告》，西方不少主流媒体纷纷指责中国利用华人科学家和学生在美国搜集情报，窃取美国核机密，对美国国家安全构成重大威胁。2005年5月28日，美国《国际先驱论坛报》刊登文章说：“为了满足蓬勃发展的中国经济对原材料的迫切需求，世界各地的矿井都在加班加点……中国将继续带动几乎所有矿产品的全球需求增长。中国龙将保持极度饥饿的状态。”<sup>3</sup> 在“中国威胁论”继续盛行的同时，西方有些媒体又开始渲染“中国崩溃论”。有些学者无限扭曲、放大中国目前经济发展中存在的一些问题，并得出轻率的结论。从美国匹兹堡大学托马斯·罗斯基教授判定中国政府夸大经济增长统计数据，到美国《中国经济》季刊主编斯塔德维尔在《中国梦》一书中将中国经济比喻为“一座建立在沙滩上的大厦”，再到美籍华裔律师章家敦预言“中国即将崩溃”，从中可以看出，无论是“中国威胁论”还是“中国崩溃论”，都是以美国为首的某些西方人士从“东方主义”的视角审视中国的结果，旨在恶化中国发展的国际环境，以达到延缓中国发展、阻止中国和平崛起的目的。

其次，从现实层面来看，以美国为首的西方国家的主流传播媒介，通过

---

<sup>1</sup> [美国] 爱德华·W·萨义德：《东方不是东方》，载杨雁斌、薛晓源编：《重写现代性》，社会科学文献出版社2001年版，第297页。

<sup>2</sup> [美国] 爱德华·W·萨义德：《东方学》，第261页。

<sup>3</sup> 《满足中国的原材料需求》，载[美国]《国际先驱论坛报》2005年5月28日。

信息过滤的方式营造对己有利的国际舆论氛围，美化自身的国家形象，极力贬斥和污损包括中国在内的发展中国家形象。这对中国的和平崛起显然是个极为不利的因素。众所周知，随着中国经济的快速发展和国际地位的日益提升，中国的崛起成为世人关注的焦点。应该说，中国走和平崛起的道路既是出于中国人爱好和平的文化与理念，又是中国在新形势下国际战略的必然选择，也是中国政府对国际社会做出的庄严承诺——中国的和平崛起不会给世界各国带来威胁，而是有利于他国的进步和发展。但在美国为首的西方国家眼中，中国的和平崛起“不可避免地会引起世界资源的重新分配，会冲击现存的国际秩序和格局”。<sup>1</sup> 这是他们不愿看到的，因此纷纷采取各种手段阻碍和遏制中国的和平崛起也就不足为奇了。近年来，中非关系在传统友谊基础上日益深化，在各领域的友好合作成效显著。特别是2006年11月中非合作论坛北京峰会成功举行，双方宣布建立新型战略伙伴关系，标志着中非全面友好合作关系从此进入了一个新的历史发展阶段。然而，这也引起了西方国家对中国在非洲利益的忧虑甚至敌意，诋毁中非关系的西方非洲版“中国威胁论”、中国“新殖民主义论”、中国在非洲“寻找能源无原则”等论调频频见诸于西方媒体。由于历史原因，西方媒体在非洲一直占据明显优势，很多场合却难以听到来自中国的声音。而当地一些英文媒体也几乎被西方国家操控，长期以来进行了很多损害中国形象报道，这些歪曲性报道程度不同地影响了非洲人对中国的印象，以至于不少非洲民众对中国经济发展估计过高，期望过高。他们认为，中国飞速发展的经济已对传统的经济强国，如美国、欧盟形成了一定程度的挑战，中国已成为世界经济强国或发达国家。非洲媒体和有些受访者在提及中国经济与美国、欧盟等经济实体的关系时，多次用到了“挑战”、“威胁”等字眼。《国际先驱导报》前驻非洲总分社记者龙胜东认为，一些非洲国家民众在援助方面对中国期望过高，认为既然中国比非洲发达，彼此要友好，中国就理所当然应该援助非洲。<sup>2</sup> 还有学者认为：“不少非洲国家和人民都认为中国已经是富裕起来的发达国家了，但对我国国内发展过程中面临的困难和问题则所知不多。因此，应尽量让非洲国家和

---

<sup>1</sup> 刘建飞：《和平崛起是中国的战略选择》，载《世界经济与政治》2006年第2期，第39~40页。

<sup>2</sup> 《中国在非洲形象调查》，新华网，2006年11月6日。[http://news.xinhuanet.com/herald/2006-11/06/content\\_5294430\\_2.htm](http://news.xinhuanet.com/herald/2006-11/06/content_5294430_2.htm)

人民对中国国情有全面、完整和两分法的认识。”<sup>1</sup> 在东南亚地区，西方人看中国的视角，往往毫无保留地通过东南亚的主流媒体传达给了当地民众，以至于出现了两个极端：一种是过高地估计了中国的实力，有人甚至觉得中国的综合国力在未来 10 年就能超过美国；另一种则认为中国仍处于贫穷落后的状态。<sup>2</sup>

## 海外华文传媒与中国国家形象塑造

作为华人华侨文化事业的重要组成部分，海外华文传媒具有地理及心理上接近的优势，在向国外民众更好地传达中国的真实信息、从而塑造中国的良好形象方面具有不可替代的作用。

第一，在塑造中国和平发展的国家形象方面，海外华文传媒做出了重要贡献。

中国政府在 21 世纪初期适时提出“和平发展”的新理念，就是旨在告诉世界，中国发展的本质是在不挑战现有国际政治经济秩序、顺应经济全球化和世界和平与发展这一历史趋势的前提下，在与其他国家实现互利共赢的基础上实现国家综合国力的全面增长和发展。

当前，中国对和平发展的追求并没有赢得足够的国际认同。20 世纪 90 年代中期以来，面对中国经济实力的迅速增强，美国国内某些势力大肆渲染“中国威胁论”，超前“遏制”、防范性“遏制”中国之声不绝于耳。“中国威胁论”的版本五花八门，诸如“中国经济威胁论”、“中国军事威胁论”、“中国能源威胁论”、“中国商品威胁论”、“中国科技威胁论”、“中国文化威胁论”乃至“中国环境威胁论”等等，不一而足。

应该说，近些年来，海外华文传媒对塑造中国和平发展的国家形象做出了重要贡献。2003 年 10 月，针对西方某些媒体认为“神舟五号”发射成功是为了军事目的、“中国的飞船对西方是一种威胁”的观点，《欧洲时报》发表评论严正指出：有些人千方百计地要把中国人的和平之举与“军事目的”扯在一起，弹起“中国威胁论”的老调，这无疑是沉渣泛起，故伎重演，显

---

<sup>1</sup> 《中国在非洲形象调查：中国形象存在三大落差》，中国经济网，2006 年 11 月 8 日。  
[http://www.ce.cn/xwzx/shgj/gdxw/200611/08/t20061108\\_9326804\\_3.shtml](http://www.ce.cn/xwzx/shgj/gdxw/200611/08/t20061108_9326804_3.shtml)

<sup>2</sup> 任建民等：《东南亚对中国了解不够》，载《环球时报》2006 年 6 月 5 日。

得太不协调。<sup>1</sup> 2004年9月16日晚，在西班牙东南部城市埃尔切发生攻击并焚烧中国侨民鞋店的恶性案件，《欧华报》对此进行了持续报道，对当地少数人因商业竞争不利而诉诸暴力的野蛮行径给予强烈的谴责和抗议。

值得注意的是，长期以来，我们把正面报道理解为“一切都是正面”，报喜不报忧，甚至是自吹自擂，绝对化和以偏概全。而事实上，“正面宣传为主”与其说是以正面内容为主，不如说是要以正面效果为主。上述“烧鞋”事件被一些海外华文媒体称为“西班牙有史以来第一起严重侵犯华商合法权益、野蛮排斥华人的暴力事件”，而由此反映出的海外华人华商与当地政府和民众的冲突的确值得深思。不仅是在西班牙，近年来在意大利、巴西、法国、俄罗斯、索罗门群岛等地的华人华商都频遭麻烦。一时间，“中国制造”、“中国威胁”的批评和非议甚嚣尘上，严重影响了中国和平发展的形象。面对这一不容乐观的情势，倘若一味地指责当地政府和某些民众，对于改善中国的国家形象不但收效不大，甚至会起到反作用。许多海外华文媒体都提醒道：华商在海外迅速扩张，必然会令当地人备感威胁。如果他们拒绝学习当地语言，拒绝尊重当地风俗习惯和法律法规，只顾关起门来做生意，不注意与当地人多沟通、多接触，就会令彼此的误解更深，关系更恶劣。<sup>2</sup>

在2008年北京奥运会期间，来自15家海外华文媒体的31名记者不仅关注各项赛事，还系统报道中国改革开放以来的发展情况，对于客观公正报道中国、塑造中国良好形象发挥了不容忽视的作用。值得注意的是，奥运会闭幕后，西方不少媒体对其多有正面报道。其中，具有代表性的是《纽约时报》8月27日刊发了著名专栏作家托马斯·弗里德曼的一篇文章，被国内媒体广泛转载。文章原标题为《七年》，转载时改为《与中国比，美国是第三世界国家》，作者在文中叹服中国“无可匹敌”。可以认为，西方主流媒体在大肆宣扬“中国威胁论”没能取得预期效果后，转而在许多问题上开始蓄意迎合中国人的口味，几乎是中国舆情喜欢什么，他们就说什么。海外华文媒体对此要有警醒意识，而不能亦步亦趋地跟在西方某些主流媒体背后用“完美无缺”、“震撼”、“难以超越”等赞美诗般的语言修饰中国形象，否则难免弄巧成拙，无意间滑向“中国威胁论”的怪圈。

<sup>1</sup> 《“中国飞船威胁论”可以休矣》，载 [法国]《欧洲时报》2003年10月19日。

<sup>2</sup> 宋铁军：《商业冲突，还是文明冲突——中国人形象被妖魔化的背后》，载《经济导刊》2007年第6期，第61页。

第二，在塑造中国改革开放、民主法制的国家形象方面，海外华文传媒发挥了积极作用。

改革开放 30 年，中国国民经济以前所未有的速度增长，对外贸易额持续扩大，吸收外资额也一直位居发展中国家前列，人民生活水平明显提高，物质文明和精神文明建设都有了较大进步。与 20 世纪 80 年代之前相比，海外华文媒体在报道内容方面有很大不同。以前对思乡怀旧之情的“一草一木”式报道较多，时效性不够强。随着中国改革开放，大量的新移民来到海外，他们求学经商的目的十分明确，对国内即时信息非常渴求。随着中国加入世界贸易组织，来华投资已成为热点，中国大陆现实的政经情况更为新一代海外华人所关注。许多海外华文媒体开辟了中国要闻栏目，并在重要版面和时段突出处理。一些以经济报道为主的报刊应运而生，开设了财经动态、市场点评、投资指南等栏目，为有意到大陆投资的海外同胞提供资讯服务。这些服务较当地主流媒体更为直接和深入，因而广受海外读者的欢迎。<sup>1</sup>

另一方面，报道问题和矛盾并不意味着向国外受众表明中国是一个即将走向混乱、衰败的国家。而且可以想见，当媒体报道问题和矛盾的时候，一定会对政府的决策和行动有所提及，倘若政府本身措施合理，能够很好地处理问题并解决矛盾，保障民众利益，无疑会对中国的国家形象起到加分的作用。即便对于某些不能在一时之间得到解决的问题，也应为海外媒体（包括华文媒体）提供足够的信息渠道和采访空间，做好后续报道。

令人欣喜的是，海外华文传媒对中国改革开放形象的塑造并没有止步于一般的政策性、成就性、典型性及重大事件的报道，而是比较客观、全面地将触角深入到发展中遇到的矛盾和问题，这样的报道策略更符合中国的真实面貌，也更能取得良好的传播效果。法国《欧洲时报》2008 年 1 月 12 日发表评论，指出中国大陆的医疗制度虽然不断推出改革举措，但步调缓慢，且治标未治本。中国现行的医疗制度没有能够跟上经济的迅速发展，因此无法给 13 亿人口提供足够的医疗保障。<sup>2</sup> 同年 7 月 2 日针对周正龙拍摄假虎照的事件，该报发表评论员文章，指出真正令人担心的当然有那些华南虎照片的

---

<sup>1</sup> 郭招金：《进入新世纪后的华文媒体：交融与互动——在第二届世界华文传媒论坛上的报告》，新浪网，2003 年 9 月 22 日。<http://tech.sina.com.cn/me/2003-09-22/1329236809.shtml>

<sup>2</sup> 《中国医保改革：走自己的路》，载 [法国]《欧洲时报》2008 年 1 月 12 日。

真伪问题，但更为令人关注的是地方政府官员如何面对这场被无限放大的信任危机。<sup>1</sup> 2008年1月8日，新加坡《联合早报》刊载题为《中国走进了炫富新时代》的文章，指出时下中国大陆时兴炫富，以致有人说中国成了“富翁大国”、“世界经济中心”。但不顾大多数劳动者的状况，一味炫耀少数人的富有，则肯定是对现代化社会的反讽。<sup>2</sup> 上述对中国改革进程中出现的困难和问题的分析与评论可谓目光敏锐，见解深刻，使我们深切体会到改革开放和现代化建设这项工程的艰巨性和复杂性，这对于向西方媒体客观地宣传中国无疑起到了很好的示范作用。

改革开放以来，中国正在形成有自身特色的社会主义民主政治。推进民主与加强法治是同一过程的两个不同方面。要建立高度的社会主义民主政治，首先必须实现从“人治”向“法治”的转变，建立社会主义的法治国家。所以，对于中国来说，法治的实现程度，几乎也就是民主的实现程度。中国民主政治的每一步发展，都离不开法治的建设。而民主是社会发展到一定程度后自然而然的产物，因此，民主也不会只有一种表现形式。事实上，中共十六大以来，中国的民主政治一直在稳步推进。尤其是十七大报告对发展社会主义民主政治表现出的开明和创新，让一向抱有成见的西方媒体也大为赞叹。葡萄牙《公众报》注意到了胡锦涛在报告中60次提到“民主”一词的细节；路透社解读说，中共将允许公民在国家管理中拥有更大发言权；美联社的评介是，中共要让政府更加开放、负责和守法；日本时事社则认为胡锦涛报告显示了积极推进党内民主的方针。”

上述变化并不表明中国的民主法制已经完全获得了西方主流社会的认同和赞许，但至少从一个侧面可以看出事态已经朝着积极的方向转变，这为海外华文传媒传播空间的拓展奠定了良好的舆论氛围。值得注意的是，要理解民主的本质，须找到符合自身社会经济文化发展的民主形式。而实现这一目标的良好途径无疑是一年一度的“两会”。“两会”可谓是中国民主政治的晴雨表，是中国乃至世界各大媒体（包括海外华文传媒）聚焦的一次重要会议。在2007年“两会”中，法国《欧洲时报》撰文指出，此年的两会越发

<sup>1</sup> 《应从“周老虎”事件反思信任危机》，载 [法国]《欧洲时报》2008年7月2日。

<sup>2</sup> 王龙：《中国走进了炫富新时代》，载 [新加坡]《联合早报》2008年1月8日。

<sup>3</sup> 《外国媒体关注中国民主建设》，新浪网，2007年10月19日。http://news.sina.com.cn/c/2007-10-19/023012751146s\_sh.html

开放和透明，这是参加两会的中外记者的共同感受。<sup>1</sup> 美国《芝加哥华语论坛》对 2008 年“两会”发表评论指出，“两会”中出现的很多鼓舞人心的新气象，体现了中国式民主正在深入人心。以中国共产党为首的多党合作，选举民主和协商民主相结合，以及议政和法律制定机构的代表与亿万民众的共同参与和监督相结合的这种具有中国特色的民主，使人们既能畅所欲言，又有程序和章法，有利于社会的稳定和发展，有利于人民的团结，有利于国计民生。这与任何西方的民主都有所不同，而是吸收了中国和世界文明史上民主政治发展的许多成果。<sup>2</sup>

第三，在塑造中国负责任的大国形象方面，海外华文传媒起到了很好的推动作用。

自 20 世纪 90 年代中期起，中国政府一改对国际事务采取“韬光养晦”的策略，重新调整“韬光养晦，有所作为”战略中的侧重点，开始以“有所作为”的气度、自信而积极的姿态建构负责任大国的形象。在此进程中，亚洲金融危机成为中国负责任大国理念全面形成的重要契机和关键推动力。可以说，亚洲金融危机的爆发不仅使中国政府开始正视自身不断上升的地位和权力，还进一步突出了对大国责任的强调。中国政府宣布人民币不贬值、为周边国家提供经济援助、呼吁建立并完善地区经济合作机制以及宣布做“负责任大国”等做法无疑是负责任大国理念全面树立的昭示。中国政府的这种做法，得到了亚洲各国的高度赞许，从而使中国的国际威望迅速上升。此后，“负责任大国”就成为中国政府在很多重要场合为自己公开界定的身份，也成为中国进行外交实践的基本理念依据之一。这在阿富汗战后重建问题、参加国际维和行动、解决朝核问题、美国“卡特里娜”飓风救灾援助、主动减免非洲和亚洲等国的巨额债务以及印度洋海啸发生后的表现中均得到了充分体现。2005 年 9 月 14 日，中国国家主席胡锦涛在联合国成立 60 周年首脑会议发展筹资高级别会议上的讲话中，提出了进一步加强对其他发展中国家实施帮助的五项新举措，表达了中国将尽最大努力支持和帮助其他发展中国家加快发展的良好愿望。

海外华文传媒普遍认为，自亚洲金融风暴以来，中国政局稳定、经济迅

<sup>1</sup> 《两会落幕，“和谐举步”》，载 [法国]《欧洲时报》2007 年 3 月 17 日。

<sup>2</sup> 《美国华文媒体：中国正在全力推进社会公平与正义》，中国新闻网，2008 年 3 月 19 日。

<http://www.chinaneews.com.cn/hr/hwbz/news/2008/03-19/1195872.shtml>

速增长，与东南亚国家的状况形成鲜明反差；另一方面，由于中国政府处置得当，被国际社会誉为“东亚危机中唯一采取负责任态度的大国”、“危机中的安全岛”，其国际地位和信誉持续上升。2003年4月22日，针对卫生部部长张文康、孟学农因工作不力被罢免一事，《联合早报》在题为《看到了中国的决心》的评论中指出，“罢免张文康和孟学农的职务，不只是体现了中国最高领导层要战胜这一瘟疫的决心，而且对各级党政官员是一个最严厉的警告”。<sup>1</sup> 在《胡温体制为何如此果断?》一文提出，面对海外各种媒体的批评，胡锦涛、温家宝以及一众具有改革开放意识的中共高官认真反省，虚心检讨，积极面对，决心改善，纠正不足。这种态度令人激赏，值得肯定和加分。<sup>2</sup> 《欧洲时报》发表文章，对2005年1月6日在印度尼西亚雅加达召开的东盟地震和海啸灾后重建问题领导人特别会议给予积极评价，并认为作为一个发展中国家，中国在峰会前后的言行体现了负责任的大国风范。”这些都表明了中国不再是闭关锁国、漠视外部世界的国家，而是要做负责任的大国，要在国际舞台上承担更多的责任与义务。

值得注意的是，对“负责任大国”的理解目前还没有形成统一的认识。2005年9月12日，美国前副国务卿佐利克提出了“利益相关者”这一概念，鼓励中国成为国际社会“负责任的利益相关参与者”。平心而论，“中国责任论”的提出的确表明西方国家的“中国观”表面上发生了一些变化，在一定程度上承认了中国在全球发挥重要影响力的事实。不过，美国要求的“负责任”，实质仍是以“责任”这个模棱两可的字眼继续向中国施加压力，充分流露出西方国家某些势力面对中国崛起的无奈而又不肯善罢甘休的失衡心态。<sup>3</sup> 2006年10月24日，欧盟出台了第六个对华政策文件《欧盟—中国：更紧密的伙伴，扩大的责任》。与美国仅仅强调中国的责任不同的是，欧盟讲中国的责任时是就双方来说，强调双方作为伙伴负有对等的责任。不过，作为处在不同发展阶段上的两个政治实体，强调对等的责任，对实力较弱的一方来说肯定会造成巨大的压力。

在笔者看来，所谓“负责任”，并不应该是只对某个国家负责，“负责任

<sup>1</sup> 《看到了中国的决心》，载 [新加坡]《联合早报》2003年4月22日。

<sup>2</sup> 陈子昂：《胡温体制为何如此果断?》，载 [新加坡]《联合早报》2003年4月22日。

<sup>3</sup> 《中国体现了负责任的大国风范》，载 [法国]《欧洲时报》2005年1月7日。

<sup>4</sup> 张胜军：《“中国责任论”可以休矣》，载《人民论坛》2007年第6期，第50页。

大国”所应担负的责任首先应是在维护世界和平、促进共同发展、建设和谐世界上发挥积极的、建设性的作用。凡有利于和平与发展的，就赞成和支持；凡不利于和平与发展的，就反对和抵制。<sup>1</sup> 现实情况是，西方的一些报道经常在有意或无意地夸大中国的经济实力，要求中国履行与自己能力不相称的国际责任。对此，中国外交部长杨洁篪强调：“因为中国是一个重要的大国。这几年来的外交实践表明了中国确实是一个负责任的大国，我们会继续承担我们应有的责任，做出我们应有的贡献。同时，中国还是一个发展中国家，我们的力量也是有限的。我们要在力所能及的范围内做出我们的贡献。同时我们在国际事务当中非常强调多边主义，还有国际关系的民主化。”<sup>2</sup> 这就提醒海外华文传媒在塑造中国负责任大国的形象时，一是要时刻牢记中国国情，在报道过程中不要把话说得过满，不要陷入救援金额等盲目的数字攀比中，而要关注中国在建设持久和平、共同繁荣的和谐世界的过程中所采取的具体措施和所付出的巨大努力；二是要准确理解和界定与中国崛起的权利相称的责任。明确做负责任大国、不激烈改变现有国际秩序也是中国进一步谋求自身发展与更好肩负起自身责任的必然选择。

总之，海外华文传媒在对中国国家形象的塑造上应该说是具有十分广阔的空间的。进入 21 世纪后，全球范围内的海外华文传媒呈现出一片兴旺景象，成为国际上树立中国形象的一个重要参与者。当然，这其中也存在着不少困难。美国星岛中文电台主持孙晓光认为：“中国在海外的华人传媒是否可以承担起塑造中国形象的功能呢？海外华人传媒的对象是华侨华人，是自己人，与美国主流社会很少有互动，即使做得好，其影响力也十分有限。由于华侨华人居住比较分散，资源整合起来相当困难，不仅广告来源有限，且人才极度匮乏，优秀的记者和编辑很难不向经济现实低头。无论报纸、电台、电视台和网络新闻平台，基本局限在华人的圈子里。在各自为战、捉襟见肘的条件下，任何单独一家媒体都很难承担起形象塑造的重任。中国政府在这方面只能依托海外华文传媒助一臂之力，而不能将战略重心完全放在海外华人传媒上。至少在目前的阶段，中国在海外的传媒机构还未能形成影响主流

---

<sup>1</sup> 刘建飞：《“中国责任论”：挑战还是机遇》，载《瞭望新闻周刊》2007 年 23 期，第 64 页。

<sup>2</sup> 《建设持久和平的和谐世界》，新浪网，2007 年 10 月 22 日。<http://news.sina.com.cn/c/2007-10-22/092014138576.shtml>

思潮的领军人物和机构。”<sup>1</sup>

上述观点具有一定的代表性，也是不少海外华文传媒人的困惑。这说明无论是观念的更新还是实力的加强，海外华文传媒都需要有一个逐步转变和累积的过程。而另一方面，从根本上讲，中国国家形象主要还是要靠自身的力量来塑造。塑造中国国家形象的方式是多种多样的，主要有以下几个方面：首先，从政府层面来看，政府要积极发挥作用，快速有效地处理好国内事务特别是大量的突发性的、危机性的社会问题；要大力发展公共外交事业，运用政府国际公关，树立良好的国家形象，为中国的和平发展营造良好的国际环境。从传媒层面来看，要做大做强中国传媒尤其是对外传播媒体，在“西强我弱”的全球整体传播格局中力争扩大中国的话语权；要更新传播观念，拓宽和改进传播手段，注重传播效果，对外传播媒体必须坚持客观、真实、公正、全面地报道中国和国际事件，在传播内容上不要过多地人为设限，一些看似敏感实则关乎中国国家形象的重大问题，如台湾问题、西藏问题、政治体制改革问题等都可以在对外传播中进行充分讨论和分析，进而树立媒体自身可信、可亲、可近的形象，为塑造良好的国家形象打下坚实的基础；要调整传播战略，善于利用有利因素，积极与国际主流传媒集团和海外华文传媒开展多方面的合作，帮助他们全方位地了解中国，全面客观地进行报道，此外还要善于利用全球性媒介事件制造国际影响，提升中国的国家形象。其次，从民间公众的层面来看，在国家开展外交工作的同时，可以开展形式多样的民间外交活动，在交流对话中增进彼此的了解，树立良好的国家形象；要注重提高中国人的形象意识，充分认识到中国公民的个人言行与国家形象的紧密关系，不断提高公民的文明素质、理性精神与开放精神，增强其责任意识与国际意识，以此体现和建构国家的良好形象。

综上所述，中国国家形象的塑造是一项系统工程，任重而道远。海外华文传媒作为塑造中国良好国家形象的一支重要力量，必须予以高度重视。不过，塑造国家形象的主体必定是中国自身，海外华文传媒只是处于向世界真实说明中国、构建良好中国形象的附属地位。这一定位必须明确。

---

<sup>1</sup> 孙晓光：《谁来为中国说话》，中国新闻网，2007年8月21日。<http://www.chinanews.com.cn/hr/kong/news/2007/08-21/1006785.shtml>

# Overseas Chinese Media and the China's National Image Building

Ye Hu

**Abstract:** In the age of globalization, overseas Chinese media is important for China's national image building. This paper offers a review of this symbiotic relationship. It first discusses the definition of national image, its characteristics and significance. The second part then analyzes those cultural factors and other issues of practical concern that have restricted China's national image building endeavor. Considering these obstacles, overseas Chinese media thus plays a positive and important role at building China's national images as first, a peaceful, developing state; second, that as a reforming, opening country; and third, that as a responsible state. This paper also briefly covers the approaches that China has adopted at building its national image, and emphasizes that overseas Chinese media plays a mere secondary role at building China's international image via its honest reports and portrayal of China to the world.

**Key Words:** Overseas Chinese Media / China / National Image building

**Author:** Ye Hu, Associate Professor, School of Journalism and Communication, Xiamen University