



国家形象蓝皮书

BLUE BOOK OF NATIONAL IMAGE

中国国家形象 传播报告

(2016)

主编/张昆

副主编/张明新

ANNUAL REPORT ON NATIONAL IMAGE COMMUNICATION
OF CHINA (2016)

 社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2016
版

国家形象蓝皮书

BLUE BOOK OF
NATIONAL IMAGE



中国国家形象传播报告 (2016)

ANNUAL REPORT ON NATIONAL IMAGE COMMUNICATION
OF CHINA (2016)

主 编 / 张 昆
副主编 / 张明新



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国国家形象传播报告. 2016 / 张昆主编. -- 北京:
社会科学文献出版社, 2017. 3

(国家形象蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5201 - 0487 - 6

I. ①中… II. ①张… III. ①国家 - 形象 - 传播学 -
研究报告 - 中国 - 2016 IV. ①D6 ②G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 040773 号

国家形象蓝皮书

中国国家形象传播报告 (2016)

主 编 / 张 昆

副 主 编 / 张明新

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 吴 丹

责任编辑 / 吴 丹 白 云

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社 (010) 59367127

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 23.25 字 数: 350 千字

版 次 / 2017 年 3 月第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 0487 - 6

定 价 / 98.00 元

皮书序列号 / B - 2016 - 571

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

▲ 版权所有 翻印必究

华中科技大学国家传播战略协同创新中心出品

国家社会科学基金重大项目“跨文化传播中的中国国家形象建构研究”（编号：11&ZD024）阶段性研究成果

华中科技大学文科专项任务项目“国家传播战略研究”（编号：2013WZ035）阶段性研究成果

中国国家形象传播报告 (2016) 课题组

主 编 张 昆

副 主 编 张明新

组 长 张 昆

成 员 (以姓氏拼音为序)

鲍立泉	陈虹虹	陈 欢	陈 薇	陈先红
陈雅莉	崔汝源	管文娟	郭小平	江 蓉
雷晓燕	李姍姍	李 上	李贞芳	李梓馨
廖静文	刘明周	王波伟	王玉姣	杨 逍
余 红	余艳波	于运全	张浩哲	张梦璐
张明新				

主编简介

张 昆 华中科技大学新闻与信息传播学院院长，国家传播战略协同创新中心主任，教授、博士生导师。

国务院学位委员会学科评议组新闻传播学组成员、国家社会科学基金规划评审专家、教育部新闻传播学科教学指导委员会副主任委员、中国新闻史学会副会长、中国传播学会副会长、中国新闻传播教育史学会会长。曾任武汉大学新闻学院院长、武汉大学大众传播与知识信息管理学院副院长。入选第二批教育部跨世纪优秀人才培养计划（1999年），享受国务院政府特殊津贴。主要研究新闻传播史、政治传播学。主持完成国家社会科学基金、教育部人文社会科学基金、湖北省社会科学基金等十多个项目。现主持国家社会科学基金重大课题“跨文化传播中的中国国家形象建构研究”。代表性著作有：《简明世界新闻通史》、《传播观念的历史考察》、《大众媒介的政治社会化功能》、《国家形象传播》、《中外新闻传播思想史导论》、《中外新闻传播史》、《政治传播与历史思维》、《旗报：深圳特区报史稿》、《传播观念的历史考察》（第二版）、《国家形象建构研究》等。发表研究论文、研究报告160余篇。曾获“国家级教学成果奖”“教育部人文社会科学成果奖”及“湖北省社会科学成果奖”。

张明新 华中科技大学新闻与信息传播学院院长助理，国家传播战略协同创新中心主任助理，教授，博士生导师，华中科技大学政治传播学术前沿创新团队负责人。

中国新闻史学会公共关系分会副会长兼秘书长。入选2014年度国家“万人计划”青年拔尖人才支持计划。主持国家社会科学基金、教育部人文

社会科学基金、湖北省社会科学基金等七项项目。国家社科基金通讯评审专家，海内外多家学术期刊通讯评审人。学术年刊《新闻与信息传播论坛》副主编，《中国社会化媒体发展报告》主编。主要研究兴趣为政治传播与国家传播战略、新媒体的采用与效果、传播社会学。近年来，发表研究论文百余篇，出版著作5部。成果多次获得“湖北省社会科学成果奖”、“中国新闻史学会新闻传播学学会奖”等官方和民间学术奖励。

摘要

本书是国内第一部系统研究中国国家形象传播发展状况的专业性年度报告，由华中科技大学国家传播战略协同创新中心组织，并汇聚诸多从事国家传播战略相关领域的学界、业界、政府和军方相关研究和管理人员，通力合作而成。

全书自总报告而下，分别围绕“热点”“国际”“专题”“案例”和“附录”五个焦点话题，站在国家战略的高度，从热点分析、国际视野、专题考察、案例研究和调研附录的层面，就中国国家形象建构和传播的各种话题，展开比较全面而系统的呈现、论述和阐释，分析了中国国家形象传播的全景式、立体化图景，力图为中国国家形象的建设与提升给予智力层面的启发或支持。

本报告采用“2+5”的内容结构形式。其中，“2”为“总报告”和“分报告”，总报告是对21世纪以来中国国家形象建设和传播的现状与趋势的回顾、总结和前瞻，具有总揽全局的意义。该报告指出，国家形象建设已成为中国国家层面的重要战略议题，其基本理念已经逐步成型；报告还论述了中国国家形象建设面临的未来挑战，并从四个方面提出了可以实施的相应对策。分报告包括3篇子报告，从中国国家形象传播的政治、经济和文化三个领域展现了当前中国国家形象建设的基本现状。

本书的主体是围绕前述中国国家形象传播的五个焦点话题构建的板块。具体而言，“热点篇”包括4篇子报告，就近年来的一些热点议题展开分析，从中透视了中国国家形象传播的图景；“国际篇”包括3篇子报告，主要从重要国际事件或者全球传播的角度，考察了中国国家形象传播的相关话题；“专题篇”包括3篇子报告，分别从国际新闻传播、文献梳理、理论研



究的角度，就中国国家形象传播的相关专题展开分析。“案例篇”包括3篇子报告，分别选取了产品消费、国家认知和体育传播的相关案例，就国家形象传播的议题展开分析。“附录篇”包括4篇子报告，主要使用华中科技大学国家传播战略协同中心2015年度的全国性调查数据，分析了中国人心目中世界各主要国家的形象。

本报告对中国国家形象传播的现实状况与发展趋势进行了集中的考察，具有强烈的现实观照意义，涉及宏观与微观、实证与理论、现实与历史、本土与海外等多重视角，论述丰富而多元。本报告中的数据资料具有很高的权威性，能为中国国家形象的构建提供有益的借鉴和启示。

目 录

I 总报告

- B.1** 中国国家形象建设和传播的历史回顾、现实考察与未来展望
..... 张 昆 张明新 / 001

II 分报告

- B.2** 2015 年中国政治形象研究报告
..... 张明新 廖静文 于运全 / 024
- B.3** 2015 年中国经济形象研究报告
..... 江 蓉 于运全 张明新 / 043
- B.4** 2015 年中国文化形象研究报告
..... 张明新 张浩哲 于运全 / 061

III 热点篇

- B.5** 领导人的公共外交与国家形象传播
——以习近平 2015 年访英活动为例 陈 薇 / 074



- B.6** 2015 年东盟英文报章在报道南海问题中的
中国形象建构 陈雅莉 / 084
- B.7** 全球性媒介事件与国家形象的建构及传播
——基于文本分析的“9·3 阅兵”报道研究 王波伟 / 098
- B.8** 全球媒介事件视角下的中国国家形象塑造
——基于全球部分主流媒体对北京 APEC 会议
报道的研究 管文娟 陈先红 / 113

IV 国际篇

- B.9** 世界公民意识与跨国灾难中国国家形象的传播 余艳波 / 125
- B.10** 从黑到白的英国形象
——从“酷不列颠”到伦敦奥运会的话语制造
..... 刘明周 / 138
- B.11** “马航事件”中的马来西亚国家形象危机及其修复
..... 雷晓燕 张 昆 / 151

V 专题篇

- B.12** 中国城市公众对国际新闻的接触与评价
..... 张明新 张梦璐 / 165
- B.13** 国家形象研究的现状与趋势 张 昆 崔汝源 / 184
- B.14** 基于态度理论的国家形象及影响因素研究 李贞芳 / 203

VI 案例篇

- B.15** 消费者敌意、他国形象认知与民众对国外品牌的选择
..... 张明新 李 上 / 222

- B.16** 中国大学生对日、韩、美、英四国的认知与情感
——一项基于词语联想法的实证报告 杨 道 / 250
- B.17** “中国力量”的媒介表征：体育明星符号“李娜”
对中国形象的建构 郭小平 陈虹虹 / 262

VII 附录

- B.18** 中国人眼中的俄罗斯形象 张明新 李梓馨 / 274
- B.19** 中国人眼中的德国、法国、英国形象研究
..... 鲍立泉 王玉姣 / 293
- B.20** 中国人眼中的美国形象调查 李媛媛 余 红 / 311
- B.21** 中国人眼中的日本、韩国形象比较研究 陈 欢 / 322
- Abstract / 337
- Contents / 339

皮书数据库阅读 **使用指南**

总 报 告

General Report

B. 1

中国国家形象建设和传播的历史回顾、 现实考察与未来展望*

张 昆 张明新**

摘 要: 本文对 21 世纪以来中国国家形象建设的理念变迁和实践历程做宏观层面的回顾、总结和展望,可以发现,国家形象建设已成为国家层面的重要战略议题。近年来,中国国家形象建设的基本理念已经逐步成型,即将中国的国家形象塑造为“文明大国”“东方大国”“负责任大国”和“社会主义大国”。因此,中国国家形象建设的总体目标、关键主题、策略

* 本报告系 2011 年国家社会科学基金重大项目“跨文化传播中的中国国家形象建构研究”(项目编号:11&ZD024)的阶段性研究成果之一。

** 张昆,华中科技大学新闻与信息传播学院院长,国家传播战略协同创新中心主任,教授、博士生导师;张明新,华中科技大学新闻与信息传播学院院长助理,国家传播战略协同创新中心主任助理,教授、博士生导师。



方法被进一步提出并得到初步性的阐发。借助于皮尤研究中心的“全球态度与趋势调查”、英国广播公司（British Broadcasting Corporation，以下简称 BBC）的“环球扫描调查”，以及中国外文局对外传播研究中心每年一度的“中国国家形象全球调查”数据，对中国国家形象传播的历史轨迹和现实状况进行梳理，并揭示存在的问题。基于上述考察和分析的结果，进一步论述中国国家形象建设面临的未来挑战，并从理念与制度、话语体系和内容生产、渠道选择与组合、效果导向的确立与贯彻四个方面，提出可以实施的相应对策。

关键词： 国家形象 国家影响力 形象建设 形象传播

进入 21 世纪，中国更加全方位地融入世界，世界也以更全面的目光聚焦中国。随之而来的是，中国的国家形象开始受到越来越多的关注。在理念和思路层面，中央政府开始从顶层设计国家形象建设的目标，规划国家形象建设的蓝图；在实践层面，中国频频承接大型赛事、举办重要会议、开展文化交流或者通过广告传播、组织大规模的公共关系活动等多样化的方式，有意识地加强和促进国家形象建设。不论在实践还是在理念层面，回顾与梳理中国国家形象建设的历程，了解中国国家形象传播的现实状况，总结经验、发现问题、寻找对策以及展望未来，是极其必要的。

一 国家形象建设成为国家战略性议题

在现代社会，国家形象是一个国家极其宝贵的精神资源，是国家“软实力”的重要构成要素，是综合实力的反映。因此，国家形象不仅服务于国家利益，也是国家利益的组成部分。早在第二次世界大战期间，人们就开始关注国家形象的相关课题。“二战”后，西方普遍开始关注和研究国家形象，各国纷纷从战略高度定位本国的形象，竞相调整或重塑国家形象。历经

半个多世纪的发展，包括美国、英国、德国、法国、日本、加拿大等在内的许多西方国家，在他国公众心目中形成了相对稳定、富有个性的国家形象。

中国自改革开放以来，经济上持续快速发展，国家“硬实力”大幅攀升，受到世界瞩目。20世纪90年代后，中国政府开始有意识地注重建构良好的国家形象，并将这种国家的“软实力”作为融入世界的有力且必要的举措。与此同时，学术界也开始探讨与国家形象相关的种种话题。进入21世纪，经过短短十几年，在中华民族伟大复兴和大国崛起的背景下，国家形象建设逐步发展成为国家层面的战略性议题。

国家形象建设受到如此瞩目并上升到国家战略高度，有着特定的时代背景。首先，在国际社会，舆论场上仍然表现为“西强我弱”的局面，西方国家的一些主要媒体在很大程度上左右着世界舆论走向。与此同时，种种不利于中国社会发展的论调，诸如“中国崩溃论”“中国威胁论”“中国强硬论”“中国傲慢论”“中国掠夺论”等，不绝于耳。其次，在全球化越来越深入推进的国际形势下，世界各国之间的经济、文化、民间交流越来越频繁。中国要更深入地融入世界，并致力于维护世界的繁荣与发展，就需要被世界各国人民所认同和接纳。因此，如何讲好中国故事、发出中国声音、传达中国立场，减弱中国与其他国家在意识形态领域的对抗冲突，提高中国在国际舆论场的话语权，最终为中国的发展创造良好的国际舆论环境，是必须直面的重大现实课题。这些归结到一点，就是要加强国家形象建设。党的十七届六中全会提出文化强国的战略部署和增强国家文化软实力与中华文化国际影响力的要求，可被视为在21世纪国家层面对国家形象建设的最初表述。

2008年，北京举办第29届奥林匹克运动会，是中国有意识地以世界性重大体育赛事为契机来加强国家形象塑造的初步尝试。在北京奥运会举办之后，许多西方媒体和观察人士指出，此次奥运会所留下的最大遗产不是硬件设施，而是中国国家形象的提升。一个明显例证是，奥运会结束后北京迎来了更多的旅游者和国际会议。同样在2008年，全球性的国际金融危机爆发，中国政府不仅大力维护国内经济稳定增长，并且与国际社会一同努力促进全球经济和金融稳定，展示了负责任的世界大国形象。2009年，中国取代德



国成为世界第一大出口国，表明中国在事实上已成为世界大国。

如果说2008年北京奥运会的举办是中国国家形象在国际重大赛事领域的集中展现，那么2010年上海世博会的举办则是在文化领域呈现了中国日益开放和强大的形象。在短短五个多月的时间内，上海世博会吸引了246个国家和国际组织参展，迎来7300多万人次的中外参观者，园区内演出达到2万多场，创下了新的参会纪录。作为世界性的标志性事件，北京奥运会与上海世博会都展现了中国以宽广、博大的胸怀拥抱世界的姿态，是当代中国向国际社会展示其和平崛起大国形象的最佳场域。

2010年以来，中国开始将国家形象建设的思路集中在价值和理念层面。其中，最具代表性的是2012年11月29日中共中央总书记习近平在国家博物馆参观“复兴之路”时提出的“中国梦”重要指导思想和执政理念。习近平总书记定义“中国梦”是中华民族近代以来最伟大的梦想，即“实现中华民族伟大复兴”。可以认为，“中国梦”是未来中国发展愿景的集中表达。因此，向国际社会阐释好“中国梦”，从根本上说就是要向外界传播一个真实、客观的中国。“中国梦”作为执政理念，无疑集中体现了当今和未来中国的基本价值观，是构筑中国国家形象话语体系的核心所在。

在此之后，中央高层关于中国国家形象建设的正式论述频频见诸重要场合和媒体。2013年12月30日，习近平总书记在中共中央政治局第十二次集体学习时，对国家形象建设提出了方向性的要求和目标：“要注重塑造中国的国家形象，重点展示中国历史底蕴深厚、各民族多元一体、文化多样和谐的文明大国形象；体现政治清明、经济发展、文化繁荣、社会稳定、人民团结、山河秀美的东方大国形象；展现出坚持和平发展、促进共同发展、维护国际公平正义、为人类做出贡献的负责任大国形象；彰显出对外更加开放、更加具有亲和力、充满希望、充满活力的社会主义大国形象。”^①

近年来，中国对国家对国家形象建设的要求和期待越来越清晰，在实践层

^① 《习近平：建设社会主义文化强国，着力提高国家文化软实力》，新华网，2013年12月31日，http://news.xinhuanet.com/politics/2013-12-31/e_118788013.htm。

面，也越来越主动和积极。一个明显体现是，中国政府越来越广泛和深入地参与到各种国际事务中，包括参与联合国、亚太经济合作组织领导人峰会（以下简称“APEC会议”）、二十国集团财长和央行行长会议（以下简称“G20峰会”）、东亚峰会等重要活动，并积极提出自己的创新性主张。众所周知的“新型大国关系”“命运共同体”“一带一路”等重大倡议和提法都是当今中国外交和政治理念的表达，体现了中国的世界观和价值追求，是中国国家形象的集中展现。

与此相应，习近平、李克强等党和国家领导人频频出访。仅2015年，习近平主席、李克强总理出访的国家就遍布亚洲、欧洲、北美洲、南美洲和非洲。党和国家领导人在国际社会的频繁出场，无疑是国家形象的直接呈现。此外，“第一夫人”彭丽媛在随同习近平主席出访中，其得体的穿着和大方的举止引来了国际社会的普遍赞誉，包括美国《时代》周刊在内的西方主流媒体认为，在一定程度上，彭丽媛“现代女性”“外交偶像”的形象提升了中国的软实力和国家形象。

综上所述，21世纪以来，中国越来越注重国家形象的建设和传播。从最初的国家文化软实力、国际传播能力、国际话语权等较为宏观的战略性提法入手，逐步达到讲好中国故事、传播好中国声音、阐释好中国特色等具体要求。以习近平总书记为核心的党和国家领导人，更是针对中国国家形象建设的目标明确提出了“文明大国”“东方大国”“负责任大国”和“社会主义大国”的要求。回顾这一发展历程，可以看到，从最初中国政府投放国家形象宣传片，到后来注重举办大型事件，再到提出创新性的价值和执政理念，逐步经历了从注重具体的、操作性的短期性形象策略，转移到注重整体的、宏观布局的战略体系。从这个意义来说，国家形象建设已经成为中国的国家战略性议题。

二 中国国家形象建设的基本理念与实践方略

新中国成立之后，包括毛泽东、邓小平、江泽民、胡锦涛等在内的