

全球化背景下的 中国国家形象战略

——基于国家利益的研究视角

QUANQIUHUA BEIJINGXIA DE
ZHONGGUO GUOJIA XINGXIANG ZHANLUE

● 刘艳房 著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

教育部人文社会科学研究一般项目
河北师范大学出版基金资助项目

全球化背景下的 中国国家形象战略

——基于国家利益的研究视角

QUANQIUHUA BEIJINGXIA DE
ZHONGGUO GUOJIA XINGXIANG ZHANLUE

● 刘艳房 著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

全球化背景下的中国国家形象战略：基于国家利益的研究视角/刘艳房著. —北京：中央编译出版社，2016.9
ISBN 978-7-5117-3087-9

- I. ①全…
II. ①刘…
III. ①国家-形象-研究-中国
IV. ①D6

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第201953号

全球化背景下的中国国家形象战略：基于国家利益的研究视角

出版人：葛海彦

出版统筹：贾宇琰

策划编辑：黄海明

责任编辑：韩继海

责任印制：尹 珺

出版发行：中央编译出版社

地 址：北京西城区车公庄大街乙5号鸿儒大厦B座(100044)

电 话：(010)52612345(总编室) (010)52612313(编辑室)
(010)52612316(发行部) (010)52612317(网络销售)
(010)52612346(馆配部) (010)55626985(读者服务部)

传 真：(010)66515838

经 销：全国新华书店

印 刷：北京印刷一厂

开 本：710毫米×1000毫米 1/16

字 数：268千字

印 张：17

版 次：2016年9月第1版第1次印刷

定 价：65.00元

网 址：www.cctphome.com

邮 箱：cctp@cctphome.com

新浪微博：@中央编译出版社

微 信：中央编译出版社(ID: cctphome)

淘宝店铺：中央编译出版社直销店(<http://shop108367160.taobao.com>) (010)52612349

本社常年法律顾问：北京嘉润律师事务所律师 李敬伟 问小牛

凡有印装质量问题，本社负责调换，电话：(010)55626985

序

当今世界风云变幻，虽然和平与发展仍是世界主题，但国际冲突和地区危机依然此起彼伏。随着全球化的深化，各国之间既有利益冲突，也有利益交汇点，表现在国际关系上就是冲突与合作并存。放眼世界，大国间的冲突、竞争与博弈从来没有减弱，只是冲突方式和竞争手段有所改变，特别是国家间软实力的冲突、竞争与博弈更是愈演愈烈。

关于国家软实力问题，在“软实力”概念提出之前，从古到今各国都很重视，只不过从没有像当今各国政府和学术界对其内涵诠释的如此深入，对其价值分析的如此全面。不管学术界对国家软实力和硬实力的关系如何争论，软实力是当今决定主权国家在世界体系权力分配格局中的重要因素是不争的事实。

国家形象，属于国家软实力的范畴，或曰基于国家硬实力基础上的一种软实力，是国家软实力的集中体现。在软实力成为各国政府和学界共同关注的热点的今天，研究和探讨国家形象及国家形象战略问题就显得尤为重要。

“世界怎样看待中国”、“中国有着怎样的国家形象”？近年来关于中国国家形象的问题受到世界各国和国内各界的广泛关注，推动这一关注的动力源于30多年来改革开放和全球化进程为中国经济、政治和社会生活带来的深刻变化，源于中国与其他各国在经济、政治和文化交往中的重新定位。近年来，国家形象或国际形象问题已经成为国内外学术界研究的热点问题，学术界从不同角度对国家形象和中国国家形象战略进行了不同程度的研究和探索，这方面成果大致可分成以下几类：一是关于国家形象概念、内涵、建构等问题的研究；二是从传播学或文化学角度对国家形象进行的研究，主要探讨如何通过传播战略来塑造良好的国家形象；三是中国共产党几代领导人的国家形象思想研究；

四是从国际关系或外交学的角度对国家形象的研究，侧重研究如何通过政治和外交手段来塑造良好的国家形象；五是关于国家形象战略的研究；六是当今世界主要国家的中国国家形象研究。

刘艳房博士的专著是在其博士论文基础上进行认真修改后完成的。与其博士论文相比，本专著框架结构更加严谨了，内容更加丰富了，观点更加科学并有说服力了，学术性更加浓厚了，是一部比较系统研究中国国家形象战略的学术专著。该专著有如下突出特点：

第一，突出国家形象战略研究的理论创新。目前国内关于国家形象研究的成果虽然较多，但关于国家形象战略的研究成果还不多见，本专著首次对国家形象战略的概念进行了界定。提出，国家形象战略是主权国家为了实现国家利益而综合运用政治、经济、文化、传播等手段来调动、挖掘、协调、整合各种战略资源来追求和塑造国家理想形象的科学与艺术。国家形象战略可分为对内战略和对外战略。对内战略的主要任务是如何树立国内形象或政府形象，对外战略的主要任务是如何树立国际形象。该专著分析了国家形象战略的三个基本要素：国家形象战略资源、国家形象战略实施、国家形象战略效果评估，并论证了国家形象战略在国家战略中的地位和作用。该专著重点探讨了国家形象战略与国家利益的关系，从理论上分析了国家形象战略对国家政治利益、经济利益、文化利益和安全利益的重要作用和意义，总结了国家形象战略与国家利益实现之间的内在规律。此理论研究框架为今后学界的深入研究国家形象战略开辟了新思路。

第二，突出国家形象战略研究的现实性。实施国家形象战略的目的从根本上说是为了实现国家利益，该专著在研究内容上突出了国家形象战略的现实性。对新中国成立以来不同历史时期实施国家形象战略的现实意义进行了深入研究。通过研究论证了，新中国成立以来不同时期中国国家形象战略目标的确定，战略手段的选择等都是以现实的国家利益为出发点的。

第三，突出国家形象战略研究的时代特色。每一个历史时期国家形象战略的提出，都离不开当时的时代背景和国际环境，每一历史时期的国家形象战略都有鲜明的时代特色。该专著重点研究了党的十八大以来中国的国家形象战略，对习近平主席和新一届中央领导集体的国家形象战略新思想、新理念进行

了阐释，对中国当前国家形象战略的指导方针和战略举措进行了分析。专著认为“中国梦”思想是中国国家形象战略的统领；“人类命运共同体”思想是中国国家形象战略的指导核心；“总体国家安全观”是中国国家形象战略目标的依托。这些分析都富有新意。专著还探讨了十八大以来中国通过有效运用各种战略手段，如政治手段、经济手段、文化手段、外交手段、传播手段塑造中国的政治形象、经济形象、文化形象、中国公民形象、中国的整体形象等来维护中国国家利益的成就。这些都显示出该论著的鲜活时代气息。

第四，突出国家形象战略研究的问题意识。新形势下研究国家形象战略，重要的是要回答，我们在确定和实施国家形象战略方面有哪些经验与教训值得总结？当前中国国家形象战略与国家利益实现方面面临着哪些制约因素？当前我们应当实施怎样的国家形象战略来更好地为国家总体战略服务？应当采用何种战略手段整合哪些国家形象战略资源来更有效地回应那些“棒杀”、“捧杀”或“妖魔化”中国的各种论调？该专著对这些重大问题都进行了有价值、有深度的分析和思考。特别是作者提出的中国国家形象战略应把握好四个方面的问题：第一，理性对待中国国家形象的错位；第二，中国国家形象战略是“中国价值”生成与传播的重要过程；第三，实施中国国家形象战略应不断增强民族凝聚力，摒弃狭隘民族主义。第四，实施中国国家形象战略不能一味迎合西方观念和文化，而应深深植根于中华民族优秀传统文化。这些思考对我们当前如何更好地实施国家形象战略以有益启示。

总之，这部专著倾注了作者的大量精力和心血，具有一定的理论性、创新性和学术性。但是，在国家形象战略某些研究方面还有提升的空间。希望刘艳房博士不要满足于现有研究成果，继续努力攀登新的学术高峰。

河北师范大学马克思主义学院教授、博士生导师 张骥

目录 <<<

绪论 / 1

一、问题的提出和研究意义 / 1

(一) 理论意义 / 3

(二) 现实意义 / 4

二、本论题研究现状综述 / 6

(一) 中国国家形象研究现状 / 7

(二) 中国国家形象战略研究现状 / 15

(三) 国家利益问题研究现状 / 18

(四) 国家利益视域下的中国国家形象战略研究现状 / 21

三、本论题研究目标、内容、方法及学术创新 / 26

(一) 本论题研究目标、研究内容 / 26

(二) 本论题研究的主要方法 / 27

(三) 本论题的学术创新 / 28

第一章 国家形象与国家形象战略 / 30

一、国家形象 / 30

(一) 国家形象的界定 / 30

(二) 国家形象的要素 / 34

(三) 国家形象的特征 / 35

二、国家形象战略 / 37

(一) 国家形象战略的界定 / 37

(二) 国家形象战略在国家战略中的地位和作用 / 40

(三) 国家形象战略的国际关系理论分析 / 42

第二章 国家形象战略与国家利益 / 45

一、国家形象战略与政治利益 / 46

(一) 国家形象战略是维护和巩固国家政治合法性的有效手段 / 47

(二) 国家形象战略是国家赢得国际威望的重要手段 / 49

二、国家形象战略与经济利益 / 52

(一) 国家形象战略有助于提高本国企业的国际竞争力 / 53

(二) 国家形象战略有助于改善国家投资环境 / 56

三、国家形象战略与文化利益 / 58

(一) 国家形象战略有利于提高国家文化的吸引力和影响力 / 59

(二) 国家形象战略有利于提高国家文化的“免疫力” / 62

四、国家形象战略与安全利益 / 65

(一) 国家形象战略有助于构筑国际安全互信机制 / 66

(二) 国家形象战略与国家非传统安全的维护相辅相成 / 69

第三章 从新中国成立到改革开放前的中国国家形象战略与国家利益维护 / 71

一、本时期中国面对的国家利益问题 / 71

(一) 形势严峻、错综复杂的安全利益 / 72

(二) 巩固新生政权、捍卫主权独立的政治利益 / 73

(三) 维护经济独立、实现自给自足的经济利益 / 75

(四) 完成思想改造、建设社会主义新文化的文化利益 / 76

二、毛泽东的国家形象战略思想 / 77

(一) 毛泽东对新中国国家形象的构想和规划 / 77

(二) 毛泽东国家形象战略思想的丰富内涵 / 78

三、本时期的国家形象战略手段 / 80

(一) “另起炉灶”、“打扫干净屋子再请客”、“一边倒”战略 / 81

- (二) “反帝反修”战略 / 82
- (三) “一条线”、“一大片”和“三个世界”划分战略 / 83
- 四、本时期国家形象战略的成就 / 84
 - (一) 树立了独立自主的社会主义大国形象 / 84
 - (二) 树立了不畏霸权、爱好和平的国家形象 / 85
- 五、本时期中国国家形象战略与国家利益实现的经验教训 / 87
 - (一) 对国际形势判断失误和极“左”思潮一度影响了中国国家形象的塑造 / 87
 - (二) 在国家身份定位、战略目标制定和战略手段选择方面出现过偏差 / 88
- 第四章 从改革开放到党的十八大前的中国国家形象战略与国家利益维护 / 90
 - 一、改革开放至 80 年代后期的中国国家形象战略 / 90
 - (一) 本时期中国面对的国家利益问题 / 90
 - (二) 邓小平的国家形象战略思想 / 91
 - (三) 本时期的国家形象战略手段 / 93
 - (四) 本时期国家形象战略的成就 / 96
 - 二、党的十三届四中全会至十六大前的中国国家形象战略 / 99
 - (一) 本时期中国面对的国家利益问题 / 99
 - (二) 本届领导集体的国家形象战略思想 / 100
 - (三) 本时期的国家形象战略手段 / 102
 - (四) 本时期国家形象战略的成就 / 106
 - 三、党的十六大至十八大前的中国国家形象战略 / 108
 - (一) 本时期中国面对的国家利益问题 / 108
 - (二) 本届领导集体的国家形象战略思想 / 111
 - (三) 本时期的国家形象战略手段 / 116
 - (四) 本时期国家形象战略的成就 / 117

四、从改革开放到党的十八大前中国国家形象战略与国家利益实现的评价与经验教训 / 121

- (一) 中国国家形象战略随着国家利益的变化而调整 / 121
- (二) 中国国家形象战略与国家利益实现经历了不断完善的过程 / 124
- (三) 中国国家形象战略与国家利益实现的经验教训 / 127

第五章 党的十八大以来的中国国家形象战略与国家利益维护 / 135

一、党的十八大以来的中国国家身份定位 / 136

二、本时期国家利益面临的新机遇、新挑战 / 138

- (一) 面临的新机遇 / 138
- (二) 面临的新挑战 / 140

三、本届领导集体的国家形象战略新思想 / 145

- (一) 以“中国梦”思想为统领实施中国国家形象战略 / 145
- (二) 以“人类命运共同体”思想为核心实施国家形象战略 / 146
- (三) 以总体国家安全观为指导，积极实施和平发展、合作共赢的国家形象战略 / 147

四、中国国家形象战略目标新定位 / 150

- (一) 树立中国历史底蕴深厚、各民族多元一体、文化多样和谐的文明大国形象 / 151
- (二) 积极树立中国政治清明、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 / 153
- (三) 积极树立坚持和平发展、促进共同发展、为人类作出贡献的负责任大国形象 / 156
- (四) 积极树立对外更加开放、更加具有亲和力、充满希望、充满活力的社会主义大国形象 / 158

五、本时期中国国家形象战略手段选择 / 159

- (一) 对内加强社会主义民主政治建设，对外推进国际关系民主化、法制化、合理化 / 159

- (二) 对内建设创新型绿色经济国家，对外加大中国经济增长对世界的贡献 / 166
 - (三) 对内大力发展文化产业，对外积极促进国家间文化交流与合作 / 175
 - (四) 灵活采用多种外交手段，积极构建国际社会认同 / 180
 - (五) 构建和发展现代传播体系，提高传播能力 / 189
- 六、党的十八大以来中国国家形象战略与国家利益实现的效果评述 / 194
- (一) 政治利益方面 / 194
 - (二) 经济利益方面 / 194
 - (三) 文化利益方面 / 195
 - (四) 安全利益方面 / 196

第六章 中国国家形象战略与国家利益维护的现实思考 / 198

- 一、中国国家形象战略与国家利益实现面临着诸多制约因素 / 198
- (一) 西方国家散布的“中国威胁论”变得复杂化和多元化 / 198
 - (二) 国内发展中出现的突出问题增加了实施国家形象战略的难度 / 204
 - (三) 西方社会关于中国负面的“刻板印象”在短时间内难以消解 / 213
 - (四) 中西意识形态的分歧与对立是中国国家形象战略难以逾越的障碍 / 215
- 二、中国国家形象战略与国家利益实现应把握好的几个问题 / 218
- (一) 理性对待中国国家形象的错位 / 218
 - (二) 中国国家形象战略是“中国价值”生成与传播的重要过程 / 220
 - (三) 实施中国国家形象战略应不断增强民族凝聚力，摒弃狭隘的民族主义 / 229
 - (四) 实施中国国家形象战略不能一味迎合西方观念和文化，而应深深植根于中华民族优秀传统文化 / 231

结 论 / 239

- 一、国家形象战略对国家利益的实现有着重要意义 / 239

二、自新中国成立以来，中国通过实施国家形象战略有效地维护和拓展了中国国家利益 / 239

三、当今中国已迎来实施国家形象战略维护国家利益的黄金时期 / 240

参考文献 / 243

后 记 / 257

绪 论

一、问题的提出和研究意义

从古到今，无论是国内还是国外，有关形象问题一直是人类关注的永恒话题。然而，“在人类历史发展进程中，人们从来没有像今天这样强调形象的价值与魅力。个人在社会交往中，讲究个人形象；企业在经营活动中，需要企业形象；政府在行政活动中，讲究政府形象；随着信息化、全球化步伐的加快，人们又开始关注城市形象、地区形象、区域形象乃至国家形象。形象在人们的社会生活中占有越来越重要的位置。从某种意义上讲，对形象的追求与塑造已成为维系个体、群体、企业、政府、事业单位以及城市、区域、国家等社会组织生存、发展的一种基本目标与手段；形象的触角已延伸到社会生活的各个角落，人类正在步入一个形象制胜的时代”^①。现在“许多国家都非常注意国家形象之塑造，国外诸多国际关系研究学者也很早就开展了国家形象的应用研究。早在上个世纪70年代初，英国剑桥大学学者伊兰·凯尔曼就明确指出，外交政策中的决策研究应当在国家形象的更广阔背景下进行。美国亚太安全研究中心莫汉·马力克教授的研究认为，一个国家在国际舞台上的权力，很大一部分起源于国家自身形象设计的能力，因为它能够卓有成效地表达自身的军事、经济、政治和文化水平。”^②由此可见，国家形象及其战略的研究至关

^① 秦启文、周永康：《形象学导论》，社会科学文献出版社2004年版，第1页。

^② 吴友富：《构建中国国家品牌形象》，载《光明日报》，2006年11月30日，第010版。

重要。

如今，诸如“软实力”、“软权力”、“非物质权力”等课题已成为主权国家和国际政治学者关注和研究的焦点问题，掀起这股研究热潮的是美国学者约瑟夫·奈。20世纪70年代中期，在美国霸权衰退的惊呼之中，美国国际关系学者开始质疑物质性权力在维护世界稳定中的作用，以约瑟夫·奈和罗伯特·基欧汉为代表的新自由主义流派学者开始探索非物质性权力因素在国际政治中的作用和意义。约瑟夫·奈在其所著《硬权力与软权力》中自述：“在1989年撰写的《注定领导》（*Bound to Lead*）一书中，我率先提出了‘软权力’概念。此后16年来，我高兴地看到，这一术语成为公共话语，被美国国务卿、英国外交大臣、亚欧的政治领袖和专栏作家等广泛使用。”“一个国家吸引他国的能力源于其文化、价值观、国内实践及其被视为具有合法性的外交政策。”^①

“软实力”虽然是当代学术范畴，但有关“软实力”的思想则是古已有之，如我国春秋时期的大思想家孔子就阐述过“软实力”的重要意义，《论语》中有这样的记载：

子贡问政。子曰：“足食，足兵，民信之矣。”子贡曰：“必不得已而去，于斯三者何先？”曰：“去兵。”子贡曰：“必不得已而去，于斯二者何先？”曰：“去食。自古皆有死，民无信不立。”（《颜渊》）

这段话很可以反映出孔子的政治理念，他认为，对一个国家来说，国民对国家的信念最为重要；如果国民对国家失去信仰，这个国家就会丧失凝聚力而导致崩溃，这与当代政治学中的认同危机理论、合法性危机理论有着深刻契合。孔子所说的“信”，实际上就是一种国家软权力。

国家形象，就是属于国家软权力的一种重要范畴。有的学者认为，国家形象是一个国家的文化表现形态，代表着国家的价值理念和价值诉求。也有的学者认为，国家形象代表了一个国家的综合实力，它是国家硬实力和软实力的一种综合体现。笔者认为，这两种不同视角的观点都有其道理，国家形象可谓基

^① [美] 约瑟夫·奈著，门洪华译：《硬权力与软权力》，北京大学出版社2005年版，第7页。

于国家硬实力的一种软实力，是国家软实力的集中体现。在软实力成为政府和学界共同关注的理论热点的今天，研究和探讨国家形象及国家形象战略问题就显得尤为重要。

大多数学者认为，国家形象包含国内形象和国际形象两个方面，国内形象更多地是由政府形象来体现，而国际形象是国际社会对一个国家的总体印象和评价。本书所讨论的中国国家形象，则侧重于中国的国际形象或中国的全球性国家形象。随着全球化的深入发展和全球传播时代的来临，世界主要国家国际形象的全球性特征越来越明显，良好的全球性形象对大国软实力的提升越来越重要。近年来，中国外文局对外传播研究中心与一些部门合作，对非洲、北美、欧洲、亚洲等主要国家民众心中的中国形象进行了问卷调查与分析。调查发现，全球性国家形象深刻影响着国际社会对中国的态度，构建良好的全球性国家形象仍需要我们进行不懈探索和努力。全球性国家形象与地区性、国别性的国家形象相比，在国际关系中对一国的意义更具全局性和战略性，这表现在它对政治、经济、军事等国家利益的影响越来越大。^①

（一）理论意义

随着全球化的发展，对国家形象战略及国家利益问题的研究，越来越成为国内外学者关注的焦点。本论题的研究具有如下理论意义：

1. 梳理和界定国家形象概念，详细分析国家形象的构成要素，总结国家形象的性质及特征；进而分析和界定国家形象战略概念。在此基础上，从理论上深入分析和讨论国家形象战略的三个基本要素：国家形象战略资源、国家形象战略实施、国家形象战略效果评估；进而分析国家形象战略在国家战略中的地位和作用，用国际关系理论对国家形象战略进行分析和探讨，等等。以此对国家形象战略理论进行较为完善的理论建构。

2. 深入探讨国家形象战略与国家利益实现之间的复杂关系，从理论上深入分析国家政治利益、经济利益、文化利益和安全利益对国家形象战略的内在

^① 于运全、袁林：《构建与我国国际地位相称的全球性国家形象》，载《红旗文稿》，2012年第24期，第20—21页。

规制和时代要求，并探讨国家形象战略对实现国家政治利益、经济利益、文化利益和安全利益的重要作用 and 现实意义，从而总结国家形象战略与国家利益实现之间的内在规律，丰富以国家利益为出发点和归宿点的国家形象战略理论。

3. 关于国家利益实现的理论问题已成为学术界研究的热点，学者们从理论上探讨了诸多因素对国家利益实现的影响，本书以国家形象战略为自变量来深入研究和探讨国家利益的实现，必将丰富国家利益实现的理论，也为国家利益理论的研究提供一个新的视角。

（二）现实意义

中国如何看待自己，其他国家如何看待中国，将在很大程度上决定中国改革和发展的未来。有关专家指出，国家形象问题对于以美国为首的西方国家已经不算什么问题，对于那些没有崛起愿望的中小国家，似乎也并不迫切。然而对于中国这样一个迅速崛起的、一个意识形态和政治制度与西方迥异的、正在致力于民族伟大复兴的社会主义大国来说，国家形象的定位和塑造问题至关重要。因此，加强国家利益视域下的国家形象战略的理论研究，正确实施中国国家形象战略，塑造中国良好的国家形象，对实现中华民族的伟大复兴具有重大而深远现实意义。

1. 在国际社会中，良好的国家形象是国家信誉和国家意图的重要标志，有助于国家在国际竞争中占据主动优势；反之，则会陷入被动局面而影响国家利益的顺利实现。目前，对中国来说实施国家形象战略尤其重要。中国的迅速发展和崛起正在深刻影响着世界政治、经济格局的发展和变化，导致国际政治权力分配状况的历史性转变。尽管中国政府一再强调走“和平崛起”、“和平发展”之路，但是面对中国日益强大的客观现实，世界上一些国家出于自身的担忧、紧张、恐慌、疑虑，都在密切关注和不断研判：中国要走向何方？中国的经济和政治目的到底是什么？这些态度和看法，已经影响到某些国家针对中国的战略和政策制定层面，从而影响到中国的政治、经济、文化、安全等切身利益。比如，对美国来说，到底对中国应采取“遏制”政策还是“接触”政策，一直是美国政府针对中国政策制订的核心问题。自小布什于2000年上台后，“遏制加接触”成为了对华政策的主流。所以，对于正处在发展战略机

遇期的中国来说,通过实施国家形象战略来构筑与其他国家的互信机制,赢得良好的国家信誉和国际社会认同,意义重大而又深远。这不仅是我们的良好愿望,更是维护和实现国家利益的迫切需要。

2. 对目前的中国来说,一方面发展机遇难得,另一方面也面临着严峻挑战。中国的国家形象已引起世人的广泛关注,就像雷默先生所说,中国目前最重大的战略挑战都与其“国家形象”相关。发展中国家认为中国的发展会使世界更加稳定,西方发达国家特别是美国则视中国为最大的挑战。国际上“妖魔化”中国的言论依然嚣张,“中国威胁论”、“中国崩溃论”还很有市场。更应引以重视的是,“中国威胁论”从内容上变得多样化,从区域范围上逐渐扩大化,从渲染方式上更加隐蔽化。现在流行的“中国软实力威胁论”、“中国责任论”、“中国网络威胁论”等就是鲜明的见证。就中国自身而言,在国家形象的塑造与宣传方面则还比较被动。因此,中国必须制定和实施国家形象战略,变被动为主动,揭穿西方国家的“妖魔化”宣传,积极塑造和展示当代中国的良好国家形象,争取世界舆论对中国的同情和支持,为建设有中国特色的社会主义营造良好的国际舆论环境。

3. 在全球传播时代,中国全球性国家形象也在迅速形成和发展中,但在全球传播格局竞争、传播理念和传播理论等方面的形势不容乐观。首先,全球传播格局竞争对我国媒体形成严峻考验。“西强我弱”是目前全球传播格局的真实写照,媒体的竞争已转入短兵相接。如2011年以来,越来越多的西方媒体直接建立中文新闻网站,和国内媒体同台竞技并取得了较大的社会影响力。目前,我国大多数媒体还没有形成强有力的市场竞争力,全球影响力更无法和西方强势媒体相比,微观层面的媒体竞争力处于弱势。其次,一些负面因素影响中国全球性国家形象的提升。由于西方媒体对中国的歪曲宣传,使得不少海外民众形成了对中国非常不利的国家形象印象。问卷调查显示,海外民众在被问及选用哪些词组形容中国时(可多选),“强势的”、“具有攻击性的”高居前两位,分别为65%和48%。调查还发现,美国、英国、南非、澳大利亚等国家民众认为中国是开放国家的比例非常低。这种印象直接间接地影响了这些国家对中国企业和组织的开放政策,如2012年出现的美国政府阻止三一重工关联公司收购美国风电项目、阻止华为收购项目,澳大利亚、拉丁美洲一些国