

“对外传播理论与实践研究” 丛书
中国外文局对外传播研究中心 选编

新传媒环境中 国家形象的 构建与传播

何辉 刘朋 等 / 著



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS

“对外传播理论与实践研究” 丛书
中国外文局对外传播研究中心 选编

新传媒环境中 国家形象的构建与传播

何辉 刘朋 等 / 著



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS

图书在版编目(CIP)数据

新传媒环境中国国家形象的构建与传播 / 何辉, 刘朋等著.

—北京: 外文出版社, 2008

ISBN 978-7-119-05184-0

I. 新… II. ①何…②刘… III. 传播媒介—关系—国家—
形象—研究—中国 IV. G206.2 D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 005401 号

“对外传播理论与实践研究”丛书

总策划: 姜加林

新传媒环境中国国家形象的构建与传播

作 者: 何 辉 刘 朋 等

特约编辑: 于运全

责任编辑: 李建安

装帧设计: 华子图文

印刷监制: 冯 浩

© 2008 外文出版社

出版发行: 外文出版社

中国北京西城区百万庄大街 24 号 邮政编码 100037

<http://www.flp.com.cn> / info@flp.com.cn / sales@flp.com.cn

(010) 68320579 / 68996067 (总编室)

(010) 68995844 / 68995852 (发行部)

印 制: 北京外文印刷厂

经 销: 新华书店 / 外文书店

开 本: 小 16 开 印 张: 14.5

字 数: 170 千

装 别: 平

版 次: 2008 年 2 月第 1 版 2008 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-119-05184-0

定 价: 38.00 元

版权所有 侵权必究

“对外传播理论与实践研究” 丛书编委会

主 任 周明伟

副主任 黄友义

编委会成员（以姓氏笔画为序）

于运全	王众一	王刚毅	李振国	沈文玉
沈苏儒	张海鸥	陈 燕	林良旗	周奎杰
姜加林	姜永刚	郭长建	黄祖安	黎海波

前言

我国关于国家形象的研究起步于上个世纪九十年代。随着全球化形势的变化以及传媒对国际关系的影响不断加深，我国日益意识到国家形象对于国家地位和国家发展的重要性。1999年2月，江泽民同志在全国对外宣传工作会议上明确提出了在对外宣传中要充分展示我国的五个形象，即继续向世界说明我国改革的伟大成就，说明邓小平同志开创的建设有中国特色社会主义道路的正确性，充分展示中国人民坚定不移地走自己的路、实现社会主义现代化的形象；继续向世界说明我国改革开放的方针政策，充分展示中国人民坚持实行改革开放的形象；反对霸权、维护和平、支持国际正义事业，充分展示中国人民爱好和平的形象；继续向世界说明我国政治稳定、经济发展、社会进步、民族团结的局势，充分展示中国人民为维护安定团结和实现繁荣富裕而不懈奋斗的形象；继续向世界说明我国社会主义民主法制建设的成就，充分展示中国人民依法治国，建设社会主义法治国家的形象。这是我国国家领导人首次将我国国家形象问题提到国家对外战略的重要位置。

从本世纪初开始，国内加大了对国家形象的研究力度，出现了一批专门研究国家形象问题的学者，并且逐步开始把国家形象问题置于国际传播

的大背景下予以研究。中国传媒大学刘继南、何辉等研究者于2003年11月启动了“中国国家形象国际传播现状及对策研究”课题。该项研究对后来中国外文局对外传播研究中心开展的《对外传播中的国家形象设计》研究产生了积极影响。课题从文本、制度和受众三个方面考察中国国家形象国际传播现状，以世界主流媒体上反映的中国和中国人的形象为基础研究，分析世界主流媒体报道中国的一般规律，研究中国国家形象国际传播方针政策及机制，比较世界主流媒体中的中国国家形象和受众心目中的国家形象的异同，探求影响外国受众心目中的中国国家形象的关键因素。在此基础上，探讨构建国家形象的基本理论框架和一般模式。

在该项研究中，研究者发现互联网等新媒体在中国国家形象传播中具有非常重要的作用，于是在后续研究中从两个方面进行了扩展：一方面，本项研究并不局限于互联网这一单个的新媒体对国家形象构建的影响，而是尽可能多地将各种新兴媒体对国家形象构建的影响纳入考察范畴；另一方面，本项研究也不仅仅思考中国的国家形象构建，而是力求充分研究并吸收借鉴世界许多国家国家形象构建的经验和教训，从而为中国国家形象构建提供参考。

研究认为，媒介系统的发展，从传统媒体到新媒体的大量涌现，包括互联网、手机电视、户外广告等各种新媒介形式。与此同时，媒介环境的外延扩大，媒介系统外的环境也发生着深刻变迁，如全球化、相互依存、话语霸权等。它们对媒介和国家形象的构建都产生着重大的影响。在对传媒环境因素进行讨论的基础上，研究者梳理了与国家形象相关的

有关理论，尝试探讨了它们在新传媒环境中的发展，并且结合具体的案例，来讨论这些理论在国家形象构建中的运用。同时，研究选取了一些常见的与国家形象相关的因素，包括软权力、政府形象危机、大众舆论的新变化等等。这些因素，结合媒介的变迁和新媒体的涌现，对国家形象发生着不可忽视的影响，国家形象的构建需要首先了解这些影响是什么。

本研究的另一个重点，是通过对世界上各类型国家和地区的考察，总结他们的经验和教训。研究选取了三类国家，西方发达国家、发展中国家和地区，还有一些特色比较鲜明的国家，比如韩国、以色列。希望通过探寻它们在新传媒环境中如何进行国家形象构建获得一些启发，或者对一些常见的国家形象构建的理论进行验证，并找到对我国可借鉴的案例。

在以上研究的基础上，研究者深入探讨了中国国家形象所面临的新传媒环境，以及这种环境的变化对中国政府宣传方式产生的影响：政府如何管理和使用媒体，即政府媒体管理制度、政府舆论传播技巧等。研究试图指出，在新的传媒环境中，哪些方式才真正有利于国家形象的构建，政府需要形成什么样的宣传理念；同时讨论新传媒环境中政府行为方式与国家形象构建，研究政府如何通过改善自身而改变别人的看法。尽管国家形象不是完全反应一个国家的实际情况，但国家形象不可能长久偏离国家实际，因此一个国家只有追求本身各方面的进步，才是构建良好国家形象的根本。最后本研究还专门讨论了在新传媒环境中，公民和社会团体在塑造与维护国家形象方面应承担的责任和发挥的作用。

本研究成果的推出，要特别感谢中国传媒大学亚洲传媒研究中心、中国外文局对外传播研究中心的大力支持。外文出版社为本书的顺利出版付出了辛勤劳动，我们在此亦表示衷心感谢。

新传媒环境中的国家形象构建充满了复杂性。这项研究只能算是初步的尝试，有不当和疏漏之处还望方家指正。

作者

二〇〇七年十二月

本课题研究得到中国传媒大学亚洲传媒研究中心课题研究资助

目 录

前 言

第一章 媒介环境的变化和国家形象的演进 /1

第一节 新媒介环境的生成 /1

1.1 传统媒介环境与新媒介环境 /1

1.2 国际传媒环境的新元素 /5

第二节 媒介外部环境的变迁 /8

2.1 全球化与媒介环境 /8

2.2 媒介环境的变化 /12

第三节 新传媒环境中更需要注重国家形象建设 /14

3.1 媒介发展的客观要求 /14

3.2 全球文化变化的要求 /15

3.3 国际环境变化的要求 /16

第四节 互联网与国家形象构建 /18

4.1 互联网成为国家形象传播的重要渠道 /18

4.2 互联网也可能成为干扰国家形象传播的工具 /22

4.3 国家形象建设迫切需要网络话语权 /24

第五节 新传媒环境下大众舆论中的国家形象 /25

5.1 新传媒环境中的大众舆论 /26

5.2 大众舆论作用下的国家形象 /31

5.3 网络民意调查与国家形象 /37

第二章 新传媒环境中世界各国国家形象构建（上） /41

第一节 新传媒环境中美国国家形象传播与构建 /41

1.1 新老媒介营造文化生态环境与国家形象传播 /42

1.2 新传媒环境中昂贵的国家形象传播 /43

1.3 新传媒环境中传统国家形象传播的模式转变 /44

1.4 新媒介技术在国家形象传播中异军突起 /46

1.5 新传媒环境中国家形象传播体制的新变化 /49

1.6 美国“9·11”事件后的公共外交 /50

1.7 关于新传媒环境中美国国家形象传播的思考 /54

第二节 新传媒环境中日本国家形象传播与构建 /56

2.1 日本广播协会在新传媒环境中的国家形象构建 /56

2.2 日本的动漫产业与国家形象传播 /59

2.3 日本的“观光立国”战略与国家形象传播 /61

第三节 新传媒环境中法国国家形象传播与构建 /63

3.1 法国国家广播公司与国家形象传播 /63

3.2 CFII与国家形象构建 /65

3.3 法国文化与国家形象构建 /67

3.4 法国的信息网络和国家形象构建 /69

第三章 新传媒环境中世界各国国家形象构建（下） /74

第一节 新传媒环境中韩国国家形象传播与构建 /74

1.1 韩国的文化政策与国家形象构建的努力 /74

1.2 “韩流”对韩国国家形象的影响 /79

1.3 韩国互联网的发展与国家形象的构建 /83	
第二节 新传媒环境中以色列国家形象传播与构建 /86	
2.1 以色列国家形象传播的环境与现状 /86	
2.2 以色列的国家形象传播技巧 /88	
2.3 以色列国家形象构建的成效与困境 /93	
第三节 新传媒环境中阿拉伯国家国家形象传播与构建 /95	
3.1 阿拉伯国家的传媒环境 /95	
3.2 新传媒环境中阿拉伯国家塑造良好形象的努力 /101	
3.3 新传媒环境对国家形象构建的挑战 /106	
第四节 新传媒环境中非洲国家国家形象传播与构建 /107	
4.1 非洲地区国家形象的现状与成因 /107	
4.2 非洲地区国家形象构建的努力 /109	
第四章 中国国家形象构建的媒体环境变化和宣传技巧 /119	
第一节 中国国家形象构建的媒体环境变化 /119	
1.1 新传媒环境中国家形象面临新课题 /119	
1.2 新媒体为高效构建国家形象提供了有力手段 /123	
1.3 媒体管理制度和国家形象之间的关系 /124	
1.4 新传媒环境中中国媒体管理制度中的政治、经济因素 /126	
1.5 新传媒环境中中国媒体管理制度的变迁 /128	
第二节 新传媒环境中中国形象塑造的舆论传播技巧 /132	
2.1 积极策划全球性媒介事件 /132	
2.2 争取话语权 /134	
2.3 重视文化交流与传播 /136	
2.4 对外传播的方式方法更加国际化 /143	

第五章 新传媒环境中中国政府行为方式与国家形象 /152

第一节 新媒介时代政府形象与国家形象的新互动 /153

第二节 新传媒环境中国家形象构建要符合传播规律 /156

2.1 舆论多元化 /157

2.2 受众正逐步获得传播主体性地位 /159

2.3 不确定性与合理判断的难度 /162

2.4 相关个案 /165

第三节 国家形象的构建与外部世界的关系 /169

3.1 中国在西方社会中的“负面形象” /169

3.2 新传媒环境中国家形象构建与对外交往 /177

第六章 新传媒环境中中国公民、团体的责任 /193

第一节 新传媒环境中中国公民、团体的媒体素养 /194

1.1 媒体素养概念的界定 /194

1.2 新传媒环境中中国公民媒体素养现状分析 /194

1.3 国家形象对中国企业的重大意义 /197

1.4 提高媒体素养水平,有效应对新传媒环境的冲击 /201

第二节 新传媒环境中中国公民、团体的国家意识 /205

2.1 新传媒环境对国家意识的消极作用 /205

2.2 新传媒环境对国家意识的积极意义 /207

2.3 新传媒环境中如何增强国家意识 /208

参考文献 /211

后 记 /218

第一章



媒介环境的变化和 国家形象的演进

第一节 新媒介环境的生成

1.1 传统媒介环境与新媒介环境

从广义上讲，媒介是讯息从信源到接收者通行的渠道。作为社会的中介者和控制者，媒介负载的信息作用到人的身上，从而从语言方式、行为方式到思想方式上对人的行为产生影响。今天的人们生活在一个被媒介包围的环境中，媒介环境成为人们重新征服时空、占领市场和构建意识的工具。媒介是时代的风向标，人们的生活方式和思想状态、最先进的科技成果总是能在媒介中成为一个个流行的符号，从而融入普通人的生活；媒介是现代社会的发动机，通信交通的迅捷度代表着征服自然的能力，在信息流动中相互学习的知识代表了人类反思自身的水平，当社会与人类自身也在媒介的作用下变成了某种话语的时候，媒介也成为了社会发展的源动力。

如果以媒介环境所依附的硬件设施来划分，我们可以将媒介的演进分为三个时代：印刷媒介时代、电子媒介时代和数字媒介时代。自东方的毕昇和西方的古登堡开始，人类主要的信息储存和传播的方式就是手写

一印刷方式，这一时代被称为印刷媒介时代。印刷术的出现成为人类出现语言和文字之后，在文明史上的第三个标志性的事件。首先，印刷术促进了语言的发展。古登堡发明印刷术之前，欧洲的书写语言是拉丁文，印刷术发明之后欧洲的本地语言得到了发展，并逐渐取代了拉丁语的地位。同样在古代中国，由于印刷术的发明，使得佛教的译经运动得以开展，通过佛经在民间的普及，汉语也开始了与印欧语系的某种融合，从而开始了从上古汉语到中古汉语再到近古汉语的演进过程。其次，印刷术的出现使得信息的流通更加快捷，从而促进了经济贸易的发展，也打破了中世纪欧洲教会对知识的垄断，推动了欧洲的宗教改革。再次，印刷术加速了科学研究著作的出版，印刷术保证了不同国家的科学家读到的是同样的文本，并且使得知识的获得不再是口传身授，正是印刷术的出现导致了伽利略和牛顿这样伟大科学家的出现。最后，印刷术导致了新闻事业的发展。现代报纸和杂志在这个时期开始出现，给人们的思想带来了解放。

印刷时代开启了人类的智慧之门，使得知识不再是少数人的专利。正是由于印刷媒介的出现，知识之间的可以进行远距离的传递和交流，世界性的宗教得以出现、国家的疆域开始扩大，需要好多代人的知识积累才能形成的完整的知识谱系开始形成，人类开始告别蒙昧时代，现代文明的历史进程由此展开。这一时期的媒介载体主要是纸质媒介，报纸、杂志、图书及其所带来的编辑出版业成为这一时代的标志。但是这种传递和交流的速度仍然不够快速，人们仍然不能实现实时通信，从而把彼此更紧密地联系在一起，马背上的信使只能够以每小时15英里到20英里的速度疾驰；信鸽也只能以每小时35英里的速度传递信息。虽然交流已经可以跨越时间和地域之间的限制、印刷术的出现也使得信息的传播要比单靠手写快得多，但是这仍然不能征服广阔的地域，信息的传播过程仍然是漫长的。在1860年的时候，把信息从美国东海岸传到加利福尼亚还要花上8个星期，这时的美国邮政系统仍然在沿用从蒙古帝国时代开始的用快马传递书信的方式。

也正是在这个时候，人类发现了电，科学家意识到可以通过改变电流开关时间来传递信息。电报的出现使信息可以以每秒186,000英里的速度来传递，于是一个新的时代——电子媒介的时代开始了。首先，19世纪30年代莫尔斯发明了电报，使得远距离点对点传播成为了可能。电报被称为“时间和空间的消灭者”，正是这种信息传递的快捷性，带来了一个新的时代。电报与随后出现的电话使人们能够远距离以实时通信的方式进行沟通，消除了时间和空间的限制。麦克卢汉认为电报改变了人们思考他们国家和世界的方式，世界成了连接在一起的“地球村”。但是电带给我们的影响远不止如此，摄影技术与电影的发明以及无线广播与电视的普及，形成媒介电子时代的第二波和第三波的浪潮。

19世纪30年代，法国人约瑟夫·尼普斯和路易·斯达盖尔发明了胶片拷贝技术。随后，乔治·易斯曼带来了针对大众设计的照相机。这些摄像技术的发明使人们可以保存和传播图像，这使得图像继语言和文字之后成为了可以进行传播的信息。电影的出现更使得活动影像可以得到保存和传播。影像资料进入了信息的资源库，这一方面改变了人类的艺术形式，把传统通过绘画来保留的图像能够通过更快捷的方式产生和流传，这有利于这种艺术形式在普通大众中的普及，从而改变了人类的休闲娱乐方式，摄影和电影充斥着人们的闲暇时间，这种大众通俗文化的出现改变了传统精英文化的传统。另外，在摄像技术的帮助下，人们通过直观的图像而不是抽象的概念来认知世界、理解世界，这也改变了人类的思维方式，事故、自然灾害、示威和暴动等等在历史上经常发生的事件可以通过图像的传播影响到世界的每一个角落，以往被忘却的记忆通过图像的保存而不断得到强化，历史事件通过图像保留在了民族记忆的深处。

发端于20世纪20年代及30年代的广播和电视技术是电子媒介时代的第三波浪潮。这种技术设备的发明使得点对点的传播形式向点对多的传播形式转变，信息得以迅速而广泛的传播。广播和电视的普及真正把世界各地的实况带到了人们的生活中。人们通过广播和电视能够时时听到或

看到世界各地甚至月球上的各种实况。人们习惯坐在收音机前或是电视机前来获取信息和消磨时光，体育、音乐和新闻等话题真正进入了人们的起居室，这使得这种媒介形式成为了真正的大众媒介，这种新式的生活方式也把世界各民族的人们都塑造成了电子信息的附庸品。

伴随工业革命而发展起来的电子媒介代表着技术的进步，从电报、电话的发明到摄像技术再到广播和电视的普及，带给人们的是对时间和空间的征服，技术的发展使得人们能够不受时间和空间的限制，享受信息快速传播带来的种种好处。但同时，量的变化并没有带来质的不同，电子媒介在信息的储存和传播方式上与印刷媒介时代并无本质的不同，电子媒介只是丰富了信息的种类、加快了信息的传递速度而已。随后出现的数字媒介时代则从根本上改变了以往媒介的信息储存和传播方式，从而把媒介发展的历史带到了一个新时代。

作为冷战中两极竞争的产物，在上个世纪60年代，因特网技术首先用于连接美国军方和科研界。从20世纪70—80年代开始，因特网承担了人际之间的联系。从1990年起，网页的发展改变了获取信息的条件。无论相距多远，团体、个人之间均可传输信息，寻找价值共同体，建立起互助关系，组织行动动员。1994年第一个浏览器的问世加快了信息流量，随后的引擎和宽带技术大幅度地提高了大流量的信息传递。可以说，从古登堡时所建立的书写—印刷的联系方式被打破了，而演变为从信息储库到持续传递的方式。最后，还有正在改变网上信息提供方式的博客：博客们以“我”记志，自由选择表达形式和内容，接受和回应网民们的批评。在那些还实行极权管制的国家，博客们通过网络传递信息，绕开检查。目前，在网络技术上的大量科研投资正构建着一个无所不在、时刻流动的世界。还有，手机的流动通讯方式使人们摆脱了固定电话机的缺陷，而电子图片感应器、纳米技术等先进科技的发展，正在把各类机器连接在一起。声音和图像采集手段的普及与网络的结合使得人类社会构成了一个信息迅速流通、互动的巨大网络。

这种数字技术的普及带来的是一场新式的革命。麻省理工学院媒介

实验室主任尼古拉斯·尼格洛庞帝在他的《数字化生存》一书中把数字革命总结为原子和比特之间的差异。印刷媒介和电子媒介等传统大众媒介通过原子形式来发送信息：图书、报纸、杂志、激光唱片以及盒式录影带是具有重量和体积并且被有形的分发的物质产品。而随着数字媒介的出现，这种情况正在被改变。以录音音乐、图书、杂志、报纸以及盒式录像带等形式缓慢地人工处理大多数信息的方式将被以光速运行的电子数据的即时传输所代替。简言之，就是原子必将让位于比特。数字革命改变了信息必须依附实物作为储存手段这一规律，信息传播的瞬时性、信息来源的多样性和针对信息反映的即时互动性都带来了与以往种种媒介形式完全不同的革命性的变化。为了区分这种革命性的不同，我们将印刷媒介和电子媒介时代的媒介称为传统媒介，而把数字媒介时代的新型媒介称为新媒介。^①

1.2 国际传媒环境的新元素

早在古希腊、古罗马和中国的春秋战国时代，各个帝国之间就有了种种超越语言、文化和政治体制的交流。在现代民族国家形成之后，国与国之间的交流变得更为普遍。如果某一天国际传播突然中断了，世界各国人们很快就会发现它们的生活被改变了：国际电话不通了；国际间的股票、期货和金融交易停止了；国际的政治、军事行动不见了；在国外居住或旅游的本国公民也在一夜之间不知去向了。当这一切来临的时候，我们可能才会意识到，国际间的传播就在我们身边，它是多么的重要，要是没有国际传播，我们的世界是多么的黑暗和令人恐惧。

国际传播是一个很广泛的领域，它既可以通过公共的途径传递信息，也可以通过私有途径传递信息；它既可以采取大众娱乐的形式，也可以通过加密信息的形式。国际传播的活动一般包括：新闻通讯社服务、国际广播、国际电视节目交流、国际电话通信、国际电报、秘密或非法电台。随着新媒介时代的到来，国际传媒环境又增添了数字媒介这一新的要素。在国家内部的传媒环境中往往会存在某种官方控制和垄断，