

新冠疫情下华侨华人传播中国国家形象研究

廉同辉 耿洪宝 王 庚

摘 要:讲好中国故事、发出中国声音的目的在于展示真实、立体、全面的中国,塑造中国国家形象。当前,由于一些西方政客和媒体刻意抹黑中国、一些西方民众对中国存在偏见、西方媒体对舆论垄断性较强、我国“抗疫”报道有待改进等原因,新冠疫情下中国国家形象国际传播存在一定困难。为此,应该加强在西方国家主流媒体上的辟谣力度,充分发挥互联网媒体的传播功效,加强与国外电视媒体的合作,加强海外华侨华人与当地民众的沟通与互动,提升抗击疫情成果报道的说服力,进而有效推动中国国家形象的国际传播。

关键词:新冠疫情;华侨华人;国家形象;国际传播

中图分类号:D634 **文献标识码:**A **文章编号:**1672-3163(2022)01-00025-06

一、引言

习近平总书记在2013年全国宣传思想工作会议和2016年党的新闻舆论工作座谈会上指出,国际舆论格局体现为“西强我弱”,要增强国际话语权,加强对外传播话语体系建设,让全世界都听到并听清中国声音。在2019年中共中央政治局第十二次集体学习时,习近平总书记明确提出,要把塑造我国的国家形象重视起来。可以说,讲好中国故事、发出中国声音的目的在于展示真实、立体、全面的中国,塑造中国国家形象。

国家形象是一个多维构建,需要划入不同亚类别或维度^[1]。国家形象是指个体对某国家的所有描述性、推断性和信息性信仰的总和,

包括政治、经济、技术和社会因素^[2],它有一定的时间维度和空间维度^[3],并且具有跨文化语境的特性^[4]。目前,对国家形象的研究有以下几个方面。一是国家形象的影响因素研究:国家的客观状况,如国家行为与国际地位^[5]、地缘政治^[6]和国家双边关系^[7]等;媒体报道,媒体是传播国家形象的重要途径^{[8][9]};民众的主观因素,诸如性别、教育程度等人口学特征^{[10][11]}、民众的认知度和好感度^{[12][13]}、价值观和文化取向^[14]等,都是影响国家形象的重要变量。二是国家形象的塑造及传播研究:对外传播是国家形象建构的重要力量和主要途径,对外传播实力是国家形象建构的决定因素^{[15][16][17]};媒体能快速传播国家

收稿日期:2022-01-03

作者简介:廉同辉,南京财经大学副教授、硕士生导师,研究方向为国家形象和社会化媒体;耿洪宝,南京财经大学硕士研究生;王庚,南京财经大学教授。

基金项目:本文系江苏省社科应用研究精品工程课题“新冠疫情事件下国外民众的中国国家形象认知和传播研究”(20SYA-045)的研究成果。

形象^{[18][19][20][21]}。三是国家形象对社会经济的影响研究：国家形象是提升国家软实力、应对国际竞争的重要途径^[22]，并影响产业和企业的发展，影响产品出口^[23]。

新冠疫情自暴发以来，严重威胁着广大人民群众的生命健康。为防控新冠疫情，保护人民生命安全和身体健康，党中央和国务院及时应对，科学布控，精准施策，各地纷纷出台“硬核”防控措施，使抗击新冠疫情（以下简称“抗疫”）行动取得了阶段性胜利。国外新冠疫情暴发后，秉持人类命运共同体理念，中国政府积极支援意大利、伊朗、法国、西班牙等疫情严重的国家，面向国际社会主动介绍中国防疫抗疫的作为与成效，展现了中国的勇气与担当^[24]。对此，西方媒体一方面客观地呈现积极抗疫的中国形象，另一方面存在一定的“选择性不闻”^[25]。

海外华侨华人是促进中外交往的纽带，也是外界感知中国的重要媒介，华侨华人可以真实地宣传中国国家形象，推动中国与侨居国良性互动。遍布世界各地的华侨华人能够充分发挥自身优势，通过媒体、社团等各种途径，促进中国与世界各国相互了解，塑造真实的中国国家形象。广大华侨华人了解中国和侨居国的政治及社会情况，深知国外公共舆论的运作规则，是准确塑造和维护中国国家形象不可替代的积极力量。同时，他们也能全方位展示中国和平、和谐、务实、求同存异等正面形象，有效消除国际社会对中国的误解。华侨华人不仅熟悉中外文化，而且是侨居国的重要知识群体，可以积极搭建人文交流网，推动彼此深入了解、友好共处。2019年，习近平总书记会见世界华侨华人社团联谊大会代表时提出，世界华侨华人要积极推动中外文明交流互鉴，讲述好中国故事、传播好中国声音，促进中外民众相互了解和理解，为实现中国梦营造良好环境。

二、新冠疫情事件下中国国家形象国际传播的问题剖析

（一）一些西方政客和媒体刻意抹黑中国

一些西方民粹政客把疫情当成政治工具，罔顾科学，传播“政治病毒”，将疫情归咎于中国。

时任美国国务卿蓬佩奥、国务院发言人奥特加斯等人密集接受媒体采访，声称疫情源头在武汉，指责中国2019年12月就知晓疫情但行动速度不够快，中方的数据不真实，鼓动国际社会对中国进行追责索赔，还叫嚣要对中国进行调查^[26]。一些西方政客和媒体妄说中国是在借“抗疫”输出中国制度模式，争夺地缘政治影响力，甚至诬称中国援助“抗疫”是在为新冠疫情的扩散“赎罪”，试图破坏中国作为一个负责任大国的形象。在2020年，《华尔街日报》刊发诋毁中国政府 and 中国人民抗击疫情努力的相关报道，并加上有种族歧视色彩的标题，引起中国人民的极大愤慨和国际社会广泛谴责^[27]。一些西方媒体和政客肆意抹黑中国，在没有任何调查论证和事实依据的前提下将中国定义为此次疫情的发源地，并对中国取得的抗疫成果置若罔闻、视而不见，对中国防疫策略和管控措施横加指责、指手画脚。西方不仅仅是在新冠疫情问题上抹黑中国，在各方面都在试图寻找抹黑攻击中国的机会。时任美国国务卿蓬佩奥、国防部长埃斯珀在慕尼黑安全会议期间大肆攻击抹黑中国共产党和中国的政治制度及内外政策，向全世界散布政治谎言，在台湾、涉港、南海等问题上无端指责中方^[28]，表现出无知、偏见和虚伪。

（二）西方民众对中国存在偏见

长期以来，在涉及中国的国际舆论中，总是充斥着西方国家的种种偏见，这种情况由来已久，并非一日形成。同时，由于缺乏民间交流，部分国外网民对中国的了解还停留在一些过往的影视作品，这些作品所反映的内容与当前我国发展的实际情况不相吻合。西方社会和一些民众对我国缺乏正确的认识，进而在很大程度上对我国的国家形象产生误读，其主要原因有以下几个方面。一是信息传播渠道不畅。除了读报纸或看那些到过中国的游客的记述，他们也没有太多的其他渠道得到关于中国的真实信息，而那些走马观花的游客没能力理解他们看到的東西。美国人之所以

对中国持有偏见，一定程度上在于西方作者传递给他们的中国形象是不准确的^[29]。二是政治与意识形态差异。欧美很多人对社会主义抱有成见^[30]。三是经济原因。中国经济在改革开放之后保持长期高速增长，于是某些美国人士认为，中国的崛起会对美国的“独强”构成威胁，并对中国的崛起抱有强烈的危机感^[31]。

（三）西方媒体对舆论垄断性较强

西方主流媒体基本上掌握了当今国际涉华舆论的话语权和主导权，这些媒体所传播的中国形象以及传播中国形象的方式，对世界上其他国家受众关于涉华舆论的视听和认知产生了不可忽视的影响^[32]。由于YouTube、Facebook、Twitter等著名国际社交平台在全世界范围内有着难以替代的市场，国外民众想要了解和中国相关的消息，会优先选择这些平台。有学者通过分析部分视频报道发现：那些受到中国媒体正能量激励的受众对中国抗疫成果发表正面、积极的评论居多，而发表负面评论的受众则与西方媒体的消极误导存在一定关系。这充分说明受众在很大程度上可以被引导，进而直接影响中国国家形象的树立^[33]。近年来，中国在国际传播中的话语权有所提升，但“西强我弱”的国际舆论格局尚未被打破。当前，由于国际社交媒体的舆论影响力较大，我国主流媒体在国外的影响力受限，面临着“传而不通”的尴尬局面。我国媒体拥有与西方一流媒体相差不大的全球覆盖率，但却未拥有较高的国际受众接触率、落户率、收视率、收听率、收读率^[34]。

（四）“抗疫”报道的题材及方式有待改进

在国际舆论场上出现大量有损中国形象的消息，对此，中国相关官方机构、对外宣传媒体等公开予以驳斥，坚决反对。但是，来自民间的声音却相对偏弱，也未能与官方媒体形成充分的呼应与配合。在我国抗疫过程中，从医生到护士、从志愿者到军人……涌现了很多可歌可泣的感人事迹，媒体应以一种更加接地气的方式向外界报道这些人与事。例如，在国内疫情暴发的早期阶

段，相关视频报道多数都集中于宏观层面的政策和指导，以及疫情的整体概况等方面，较少有普通民众的视角。“小人物”的生活不仅容易引发广泛共鸣，更能折射出“大时代”下的社会变迁，而且能体现当代普世价值^[35]。例如，日本导演竹内亮于2020年3月拍摄了《南京抗疫现场》，这部纪录疫情期间南京防疫工作、普通人生活的视频登上了日本雅虎网站首页。2020年6月26日晚，竹内亮的新纪录片《好久不见，武汉》上线。这部接地气、平民化视角的纪录片聚焦疫情后武汉逐渐恢复正常的日常生活，纪录片在微信上线不到一天，播放量已经超过1500万次。

三、新冠疫情事件下华侨华人宣传中国国家形象的策略

（一）加强在西方国家主流媒体上的辟谣力度

要想发出中国声音，宣传国家形象，加大对外国媒体抹黑中国的辟谣力度是重中之重。只有对国外媒体所造谣言给予坚决彻底的反击和驳斥，才能让国外广大民众了解到中国的真实情况。长久且有效的国家形象宣传是建立在民众对事实情况有正确认识的基础之上，众多西方反华媒体对中国的污蔑抹黑站不住脚，很容易被推翻。广大华侨华人了解中国和所在国的政治、社会情况，能够游刃于中外文化之间，并深知国外公共舆论的运作规则，他们是准确塑造和维护中国国家形象不可替代的积极力量。因此，华侨华人应当从话题选择、事实选择、框架效应等角度，在主流媒体上呈现真实的新冠疫情事件下的中国国家形象。

（二）充分发挥互联网媒体的传播功效

新冠疫情暴发使受众对及时、准确的信息需求猛增，消息传播及时性和真实性显得更加重要。西方国家民众可以通过在线平台迅速获知有关中国抗疫的报道。互联网媒体能融合传播优势，及时准确披露相关信息，传播中国声音，生动报道联防联控主要成效，讲述抗疫一线感人事迹，聚焦国际社会的关注和积极评价。遍布世界各地的华侨华人能够充分发挥自身优势，通过互联网媒体促进中国

与世界各国相互了解,塑造真实的中国国家形象。《武汉莫慌,我们等你!》译制成英文、法文、德文、西班牙文、俄文、阿拉伯文、日文、韩文、缅甸文、印尼文、泰文和世界语等版本,通过中国网、融媒体中心及 Facebook、Twitter、YouTube、Instagram、Naver、VK 等平台,用 12 个语种、58 个账号发布,覆盖受众千万人次。国家外文局编辑湖北省一线记者采访素材,利用海外社交平台账号对外报道。海外华侨华人是促进中外交往的纽带,也是外界感知中国的重要媒介,华侨华人可以在国外互联网媒体上真实地宣传中国国家形象,推动中国与侨居国良性互动。海外华侨华人作为精通汉语和外语的群体,能够以准确高效和生动的方式方法将国内的抗疫故事传播给国外民众。

(三) 加强与国外电视媒体的合作

电视作为目前世界范围内有影响力的媒介之一,在建构国家形象的过程中有着自身优势。例如,声像传播在诉诸情感、建构认同感方面见长,能够潜移默化影响公众态度。华侨华人了解当地民众的口味喜好以及流行的电视频道,因此,华侨华人和当地电视媒体合作对于推动中国国际传播格局的变革具有积极作用。华侨华人可依据当地电视媒体对民众的影响力,选取合适的电视台作为传播渠道,在国外民众较为喜欢的节目中展现更多华侨华人的身影,并在合适的场合下,做好有关中国抗疫、援助当地以及两国友好关系的宣传,让国外民众逐步了解更多更真实的中国。同时,华侨华人可以根据自己的经验和来自当地民众的反馈,助力国内相关方面打造国外民众喜爱的电视节目。另外,可以充分发挥侨团组织、有关商会的作用,邀请相关知名电视媒体采访当地中国商会会长等代表性人物,有针对性地解决国外主流传统媒体对中国不实报道的问题。

(四) 加强侨胞与当地民众的沟通互动

华侨华人熟悉中外文化,有助于搭建中外人文交流网,推动彼此深入了解、友好共处。同时,他们也能全方位展示中国的正面形象,有效消除

外界对中国的误解。风雨同舟共抗疫,爱无国界并肩,华侨华人身居海外,可以在持续支援当地抗疫的同时,加强与当地居民的沟通交流与互动,并积极宣传中国的抗疫事实与情况,把中国的新变化和新经验推向国际社会,积极在海内外发声,提供获取全球防疫信息的可靠渠道,激发抗疫正能量,助力构筑疫情防控国际共同体,从而赢得国际民众对中国人民的支持。例如,阿根廷侨界抗疫工作委员会筹集了爱心捐款,购买各种防疫物资捐赠给当地政府。侨界抗疫工作委员会帮助阿根廷社会抗击疫情的举动,赢得了当地政府和民众的赞誉。

(五) 提升抗击疫情成果报道的说服力

华侨华人在海外传播国家形象的努力离不开有说服力的抗疫成果。中国经济活动逐渐恢复,抗击新冠肺炎疫情的斗争取得新进展,在短时间内遏制了病毒的传播,为世界经济复苏作出贡献,并在相关药物、疫苗、检测试剂研发上取得了巨大成果。中国在奋力抗疫的同时,华侨华人也应该积极地将这些强有力的成果展示出去,以公开、透明、负责任的态度,与其他国家分享信息,开展科研合作。例如,中国向津巴布韦、巴基斯坦、塞尔维亚和古巴等国家提供疫苗援助,这一雪中送炭的举动在当地取得了较好的反响,得到当地民众的赞誉,此类行动有助于提高抗疫成果报道的说服力。华侨华人应充分展示中国政府在医疗救助、对外援助、复工复产、公共卫生管理、应急保障等方面的努力和相关成就。在此过程中,让更多普通人出现在镜头和话筒前,让老百姓讲述自己直面灾难时的举动与感悟,使报道更接地气、更有说服力。华侨华人可以选取在抗疫中发挥重要作用的钟南山、李兰娟、张文宏等知名医生,传播他们的权威声音,以赢得了中外舆论的认可,进而提升抗击疫情成果报道的说服力。

四、结语

新冠疫情对中国来说是一次重大危机,对全世界来说也是一场空前的巨大灾难。中国以自己

的行动展示了大国的形象与担当。把抗疫这一国际社会重大议题作为当前中国声音走向国际的最重要的切入点和着力点,厘清国外民众对中国国家形象的认知,以华侨华人作为重要沟通桥梁,全面推进新冠疫情事件下中国国家形象的国际传播,不断开创当代中国对外宣传工作的新局面。

参考文献:

- [1] 葛岩, 秦裕林, 徐剑. 作为图式的地域形象、结构、功能和测量 [J]. 新闻与传播研究, 2019(2): 19-37.
- [2] 罗幸, 汤晓山. 中国国家形象在东盟: 基于 2017 年的数据调查分析 [J]. 现代传播, 2018(11): 19-24.
- [3] 张昆, 王创业. 疏通渠道实现中国国家形象的对外立体传播 [J]. 新闻大学, 2017(3): 122-130、152.
- [4] 单波. 论国家形象跨文化转向的可能性 [J]. 兰州大学学报 (社会科学版), 2017(5): 32-36.
- [5] 陈先红, 江薇薇. 中国春节故事对外传播的 USP 理念与策略分析 [J]. 传媒, 2018(15): 61-64.
- [6] 张昆, 陈雅莉. 东盟英文报章在地缘政治报道中的中国形象建构——以《海峡时报》和《雅加达邮报》报道南海争端为例 [J]. 新闻大学, 2014(2): 72-82.
- [7][12] 张昆, 王孟晴. 中美两国公众眼中的日本与德国形象 [J]. 华中科技大学学报 (社会科学版), 2019(6): 77-84.
- [8] 葛岩, 赵海, 秦裕林, 等. 国家、地区媒体形象的数据挖掘——基于认知心理学与计算机自然语言处理技术的视角 [J]. 学术月刊, 2015(7): 163-170.
- [9] 赵月枝. 重构国际传播体系的中国贡献 [N]. 中国社会科学报, 2015-04-01(B1).
- [10] 张昆, 张铁云. “共识”与“共识的程度”: 国家形象认知的别种维度 [J]. 现代传播, 2019(6): 68-72.
- [11] 刘峰, 徐康宁, 王美昌. 出口、对外投资与中国国家形象: 来自拉丁美洲的证据 [J]. 国际贸易问题, 2019(2): 15-28.
- [13] 辛文娟, 黄杰, 赖涵. 受众对国家形象广告的认知及其影响因素研究——以中国大学生对日本国家形象广告的认知实验为例 [J]. 情报杂志, 2016(4): 204-207、151.
- [14] 张昆, 王宇婷. 中美两国公众心中目的日本国家形象——基于 2016 年中美两国的全国性民意调查 [J]. 新闻大学, 2018(5): 124-134、144、152-153.
- [15] 陈勇, 张昆, 张明新. 大众媒介接触对美国民众中国国家形象认知的影响 [J]. 北京理工大学学报 (社会科学版), 2019(5): 183-188.
- [16] 吴献举. 经济全球化背景下国家形象跨文化传播的路径选择 [J]. 中国出版, 2019(12): 3-7.
- [17] 陈正辉. 新全球化视野下中国国家形象的传播 [J]. 社会科学文摘, 2018(2): 10-12.
- [18] 张璩尹. 网络言论传播与国家形象在年轻一代的良性内构 [J]. 西南民族大学学报 (人文社科版), 2018(7): 166-170.
- [19] 梁云, 张森森, 佟毅. 社交媒体视角下的“一带一路”沿线国家中国形象分析——基于社交网站 VKONTAKTE 的中国报道 [J]. 新疆师范大学学报 (哲学社会科学版), 2017(5): 128-136.
- [20] 严燕蓉, 韦路. 中国文化走出去: 研究现状与核心议题 [J]. 新闻与写作, 2018(6): 29-34.
- [21] 沈霄. “看”中国: 作为“他者”的国家形象建构——基于 Facebook “中国文化”系列短片的文本分析 [J]. 西安交通大学学报 (社会科学版), 2019(5): 146-154.
- [22] 袁赛男. 论习近平国家形象思想 [J]. 社会主义研究, 2017(2): 1-7.
- [23] 邓路. 国家形象、交易信任与出口持续时间——来自中国产品层面的证据 [J]. 当代财经, 2018(10): 14-23.
- [24] 高晓虹, 蔡雨. 践行媒体使命、彰显责任担当、服务抗疫大局——主流媒体抗疫报道以回应关切提升新闻舆论工作有效性 [J]. 中国记者, 2020(4): 70-74.
- [25] 史安斌. 西方媒体的“选择性不闻” [N]. 环球时报, 2019-12-10(15).
- [26] 2020 年 5 月 8 日外交部发言人华春莹主持例行记者会 [EB/OL]. (2020-05-08). <https://www.fmprc.gov.cn/ce/ccsg/chn/fyrth/t1777144.htm>.
- [27] 2020 年 2 月 19 日外交部发言人耿爽主持网上例行记者会

- [EB/OL].(2020-02-19).<https://www.fmprc.gov.cn/ce/cesg/chn/fyrth/t1746865.htm>.
- [28] 2020年2月17日外交部发言人耿爽主持网上例行记者会 [EB/OL].(2020-02-17).<https://www.fmprc.gov.cn/ce/cecz/chn/xwyd/fyrth/t1745873.htm>.
- [29] 唐海东. 异域情调·故国想象·原乡记忆 [D]. 上海: 复旦大学, 2010.
- [30] 郑云天. 国外中国特色社会主义研究话语体系探析 [D]. 北京: 清华大学, 2014.
- [31] 王思齐. 国家软实力的模式建构 [D]. 杭州: 浙江大学, 2011.
- [32][34] 吴立斌. 中国媒体的国际传播及影响力研究 [D]. 北京: 中共中央党校, 2011.
- [33] 董雁, 于洋欢. 外宣媒体的战“疫”报道与中国国家形象塑造——以 CGTN 为例 [J]. 传媒, 2020(11): 42-45.
- [35] 廉同辉, 李春雷, 袁勤俭, 等. 文化“走出去”视角下数字出版内容创新研究 [J]. 学术论坛, 2015(2): 76-79.

责任编辑: 吉强