

东盟国家媒体中的“中国”形象——基于扎根理论的探索性研究

李淑晶, 胡亚文

重庆理工大学语言与传播学院 重庆

【摘要】本世纪以来,我国国家形象研究已进入系统、纵深的发展阶段。然而,鉴于学术界相关领域的研究主要聚焦西方发达国家舆论场,致使聚焦东盟或东南亚国家的相关研究相对而言较为单薄。本文基于 60 篇东盟媒体涉华报道,根据扎根理论建构国家形象分析模型。研究发现,东盟国家媒体建构“中国”形象故事线包括他赋形象、反衬形象、主体形象、关系形象和自表形象 5 个部分,观察形象的极性与争议性两个维度。在极性维度上,他赋形象与自表形象的积极程度高于反衬、主体和关系形象。在争议性维度上,他赋形象争议性最低,自表形象争议性最高,反衬、主体和关系形象居两者之中,其程度依次升高。分析结果显示,中国的他塑形象最为积极,且争议性小,自表形象虽然积极程度高,但是争议性最大,反衬、主体和关系形象在极性维度上积极与消极兼有,其中关系形象及部分主体形象尚有提升空间。未来我国形象自塑应更多地着眼争议性形象,着重建构主体形象、关系形象和自表形象。基于扎根理论的东盟媒体的中国国家形象分析,有助于揭示国际新闻生产中隐性的形象传播实践,可为优化我国自塑形象提供参考。

【关键词】国家形象;东盟国家媒体;扎根理论;争议性;极性

【基金项目】重庆市教育委员会人文社会科学研究一般项目“中美新闻媒体的情感话语与生态身份建构对比研究”(22SKGH324);重庆理工大学研究生教育教学改革研究项目“基于叙事与案例的课程思政教学模式探索——以《新闻英语》为例”(gzljg2025111);重庆理工大学研究生科研创新项目“机器学习辅助下中美主流媒体自然形象建构对比研究”(gzlxc20253618)

【收稿日期】2025 年 7 月 13 日 **【出刊日期】**2025 年 8 月 14 日 **【DOI】**10.12208/j.ssr.20250301

Image of “China” in ASEAN media: A study based on grounded theory

Shujing Li, Yawen Hu

School of Languages and Communication Studies, Chongqing University of Technology, Chongqing

【Abstract】 Since the beginning of this century, research on China’s national image has entered a systematic and in-depth stage. However, given that related studies have primarily focused on media discourse of Western countries’, studies specifically addressing ASEAN or Southeast Asian nations remain relatively scarce. This paper analyzes 60 China-related reports from ASEAN media outlets and constructs a national image analysis model based on Grounded Theory. The study finds that ASEAN media construct the “China” narrative along five storylines: Externally Assigned Image, Contrasting Image, Subject Image, Relational Image, and Self-Projected Image. These are evaluated across two dimensions: Polarity and Contentiousness. Regarding Polarity, the Externally Assigned Image and Self-Projected Image exhibit higher levels of positivity than the Contrasting, Subject, and Relational Images. Regarding Contentiousness, the Externally Assigned Image shows the lowest level, while the Self-Projected Image is the most contentious. The Contrasting, Subject, and Relational Images fall between these two extremes, with their contentiousness increasing sequentially. The analysis reveals that China’s Externally Assigned Image is the most positive and least contentious. While the Self-Projected Image is highly positive, it is also the most contentious. The Contrasting, Subject, and Relational Images exhibit a mix of positive and negative elements in terms of Polarity, with the Relational Image and some aspects of the Subject Image showing room for improvement.

作者简介:李淑晶,女,博士,重庆理工大学语言与传播学院副教授,主要研究方向:新闻话语研究、功能语言学、生态语言学;胡亚文,女,重庆理工大学语言与传播学院硕士研究生,主要研究方向:新闻话语研究。

【Keywords】 National image; ASEAN media; Grounded theory; Contentiousness; Polarity

1 引言

伴随着信息传播的全球化, 每个民族国家都将国家形象提升为重要的战略议程(李智, 2011)。本世纪以来, 我国政府与社会各界为塑造积极的国家形象付出了很多努力, 以向世界展示中国的崭新面貌, 如近年对亚洲和非洲欠发达国家和地区的无私援助、2008年奥运火炬传递过程中互联网出现的“自干五”现象等。然而, 通过新闻媒介呈现给国际受众的中国形象并非全然如我们所预期(何梦舒、田帆, 2011)。影响因素涉及政治、经济、文化等多个方面, 呈现较为复杂的互构情势。其中, 大众传媒作为现代社会不可替代的信息传播工具, 无疑在其中扮演了重要角色。媒介话语不仅反映, 同时也影响着主流政治意识形态和国家形象的国际塑造(孙发友、陈旭光, 2016)。

本世纪以来, 我国国家形象研究虽然已进入系统、纵深的发展阶段。然而, 研究者所关注的多为西方媒体, 聚焦东盟或东南亚国家的中国形象研究仍是其中比较薄弱的环节(陈雅莉, 2019)。东盟国家与我国地缘相近, 与我国经济、文化等多领域的相互依赖度不断加深(刘峰、严三九, 2018)。同时, 作为新兴市场经济体的东盟经济总量持续增长, 在国际事务中话语权日益提升。东盟媒体的涉华报道不仅影响我国与东盟国家的交流合作, 也对我国的国际声誉发挥着日益重要的国际影响力。随着基于“一带一路”共同倡议的跨国合作项目不断推进, 中国在东盟国家媒体中的形象已成为不可忽视的问题(陈瑶雯等, 2018)。因此, 本文基于扎根理论, 通过分析东盟国家的媒体话语, 深入剖析其所建构的中国形象, 以期为我国形象自塑提供参考。

2 文献回顾

国家形象研究主要有“比较文学形象学”“跨文化形象学”和“信念体系和形象政治研究”三个比较成熟的研究阵地(董军, 2018)。前两者侧重文学与文化批评, 而后者则从国际关系学、政治学以及传播学视角出发, 揭示国家形象的实质及其对决策者和公众行为的影响。一般认为, “国家形象”的概念由美国国际关系学者 K. E. Boulding 在上世纪 50 年代首次明确提出。Boulding (1956; 1959) 提出国家形象是一国对自己和国际体系中其他国家的信念和认知, 并认为影响国际关系的不是现实, 而是人们心中关于一国的形象。决策者关于他国的信念体系对其决策行为的影响成为研究重心, 如 Holsti (1962) 分析了冷战初期美国主要决策

者国务卿约翰 F 杜勒斯对苏联的态度与其政治主张之间的紧密联系。20 世纪 60 年代以后, 大众媒体影响力剧增, 国家形象与大众传媒的关系开始得到研究者的普遍关注(董军, 2018)。大批学者开始通过实证研究证明了媒体表征与公众对行为体(即国家)所持态度之间的关联(如 McNelly 和 Izcaray, 1986; Fair, 1993; Leung 和 Huang, 2007 等)。自此, 国家形象的媒体建构性在国际关系中的作用越发突出而受到重视, 同时也成为“区域国别研究”(Area Studies)等领域的重要研究对象。

自我与他者的建构是国家形象研究的一个重要脉络(董军, 2018)。我国自我角度的国家形象研究多着眼于国内相关机构、媒体和公众以各种方式建构的国家形象, 从不同角度提出媒体的形象传播策略。吴有富(2009)提出通过物质文化和精神文化传播, 塑造“和平开放”的文化内核, 通过文化外交, 塑造“和平发展”的国家形象。孙发友和陈旭光(2016)以《人民日报》“一带一路”报道为样本, 分析中国主流媒体的身份建构与形象传播, 发现媒体以“一带一路”话语为载体, 通过身份共同体与利益共同体的建构, 助力国家形象传播。王嘉婧(2016)聚焦中国故事的内容选择提出国家形象塑造根据国际形势重点选择急需的中国故事内容。樊小玲(2018; 2019)从教科书看国家和民族的“自我认知”, 提出通过汉语教科书加强中国形象的传播。

他者视角的研究多从他国媒体和公众的态度表达审视中国形象的特征, 其目的在于发现他国媒体塑造我国形象过程中的失误之处, 以及我国的自我认知与其他国家的他者认知之间的差异。例如, 郭小平(2010)以《纽约时报》“气候变化”风险报道为例, 分析西方媒体对中国的环境形象建构。王秀丽和韩纲(2010)基于内容分析讨论美国媒体的中国形象报道。侯洪和董彦君(2016)通过韩国 KBS 电视台出品的纪录片《超级中国》分析了“他者”差异化背后的原因。王宁等(2017)分析英国媒体中的北京形象, 发现北京在英国媒体中的形象基本处于“低能见度—负面效价”象限。此外, 邓建国(2010)、陈俊和王蕾(2011)、邱鸿峰(2015)等分析了美国媒体建构中国环境形象的话语、修辞特征和动力机制, 赵莉和叶欣(2021)通过访谈法分析了英国公众在媒体影响下对中国生态形象产生的正面和负面图式。

可见,我国自我角度的研究对国家形象传播的特征进行了细致而具体的观察,涵盖电视、教科书、网络媒体、报纸,以及体育赛事等各种媒介,针对不同领域的形象自塑提出很多自塑策略。但是,正如董军(2018)指出,中国形象自塑应走出东方主义的理论陷阱和思维方式,“倾听他者的声音”。分析国际媒体作为“他者”对中国和涉华事件的报道方式,无疑有益于我们自我形象的塑造和传播。然而,目前国内学者所关注的“他者声音”多数来自西方发达国家主流媒体,东盟媒体对中国的报道相比之下受到的关注少之又少。当前,我国处于推进“一带一路”建设的新历史时期,东盟国家媒体的国际传播效果应重新审视。并且,国家形象自塑往往涉及具体领域,有些研究成果缺乏针对性,不适用于东盟国家媒体的分析。鉴于此,本文从媒体话语实践的经验资料出发,采用扎根理论,对我国在东盟国家中的他者形象进行分析,在此基础上发现东盟国家媒体建构的中国国家形象主要类型及其特征,以期为我国对外形象传播提供参考。

3 研究设计、范畴提炼与模型建构

3.1 研究方法

扎根理论发源于20世纪60年代(Glasser & Strauss, 1967),强调以科学的方法“从经验资料中生成理论”(程向明, 2015: iii)。它兼具了理论性与应用性,可以将微观的传播现象及意义表达与宏观的社会情景相联系,更加全面地把握传播现象(王锡苓, 2004)。因此,本文采用扎根理论的方法,对多个东盟国家主流媒体的涉华新闻文本进行逐步编码,并根据其中所报道的涉华事件抽象出相关的概念和范畴,进而分析其中彰显的中国形象。主要的步骤有:数据收集、初级编码、主轴编码和选择性编码(Corbin & Strauss, 2008)。据此,本研究主要包括数据收集、语料编码与分析,以及模型建构与模型阐释三个阶段(见图1)。

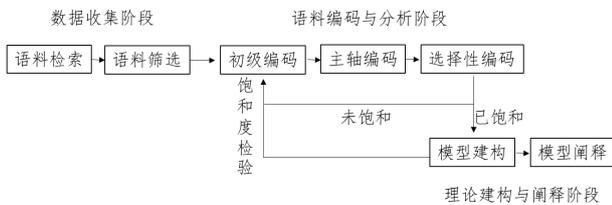


图1 研究流程图

3.2 数据收集

本文的数据来源于越南《越南人民报》、新加坡《新海峡时报》、马来西亚《星报》、印度尼西亚《雅加达邮报》、柬埔寨《高棉时报》、菲律宾《马尼拉公报》

等东盟国家主流媒体的文本资料。首先,登录以上报纸官网,以“China”为检索词检索所在报纸的涉华文本。然后,从返回的结果中选择与“中国文化”“中国外交”“中国经济”“中国政治”等主题最相关的新闻文本。选取2022年3月至2022年11月的10篇新闻作为语料分析,本研究聚焦2022年3月-11月的东盟媒体报道,此时段为项目启动时可系统获取的最新连续样本,旨在确保语料的当代参考价值;因其未发生显著影响中国-东盟关系的标志性事件,恰可呈现非事件驱动语境下的常态化报道框架,从而避免叙事偏差,有效观测媒体基础性建构逻辑。6份报纸共收集60篇涉华新闻。而后,从中随机抽取40篇,进行逐句阅读与爬梳,并对涉华事件的相关语句进行编码,形成初级概念。最后,按照理论饱和原则对其余20篇新闻进行多轮抽取(每次3篇),并逐句阅读、编码。在第三轮编码后,理论已趋于饱和。

表1 数据来源

国别	数据来源	语篇数
越南	《越南人民报》	10
新加坡	《新海峡时报》	10
马来西亚	《星报》	10
印度尼西亚	《雅加达邮报》	10
柬埔寨	《高棉时报》	10
菲律宾	《马尼拉公报》	10

3.3 初级编码

初级编码是指对采集到的原始数据进行分类和描述,以支持后续的数据分析和理论构建,其目的是提炼概念和范畴。本文根据Corbin和Strauss(2008)建议的步骤,对所收集原始资料逐句阅读并编码,提取出与中国有关的原始代表语句建立自由节点,共得到72个节点,385条原始语句。对初始编码形成的节点不断比较、分析和归纳,进行合并整理,衍生出35个初始概念。如“世界最大经济体”由原始语句“the first in-person talks between the leaders of the world’s two largest economies”归纳抽象而成。然后从多个具有相同指向的初始概念中提炼出范畴。如将“世界最大经济体”和“亚洲最大经济体”归纳进“经济强国”这一范畴。最终,本文得到14个初始范畴(见表1)。

3.4 主轴编码

主轴编码是在初级编码的基础上,对数据进行更加深入的挖掘,将具有代表性的概念或主题提取出来,

形成主轴编码集,其任务是确立主范畴。主范畴是对范畴的进一步抽象和归纳。根据不同范畴在概念层次上的内在逻辑关系,本研究归纳出东盟媒体中的中国形象,主要分布在5个主范畴内(见表2)。如“经济强

国”和“国际影响大”两个范畴是国际社会对中国的公认评价,并且已经作为东盟媒体进一步报道的事实基础,是国际社会赋予中国的形象,这两个范畴因而进一步抽象和归纳为“他赋形象”的主范畴。

表2 初级编码的范畴实例

范畴	初级概念	原始语料
F1 疫情困扰	F11 中国病例报告	Excluding imported infections, China reported 25,129 new local cases, of which 2,276 were symptomatic and 22,853 were asymptomatic, up from 23,132 a day earlier.
	F12 国内生活受疫情困扰	As lockdowns, mass Covid-19 testing and border controls disrupted life following sporadic outbreaks nationwide, ...
F2 贸易困扰	F21 中国贸易环境复杂	As the world economy loses momentum, the environment for trade was getting increasingly complex for China, commerce ministry spokesperson Shu Jueting told a regular news conference.
	F22 美限制向中出口芯片及制造设备	US companies Nvidia Corp and Advanced Micro Devices Inc both said last month they had been told to stop exporting their top-tier chips to China.
F3 经济强国	F31 世界最大经济体	On Monday, Biden and Xi met for three hours at a Group of 20 summit in Bali, the first in-person talks between the leaders of the world's two largest economies since they each became president.
	F32 亚洲最大经济体	The two countries-Asia's two largest economies-marked 50 years of diplomatic ties this September with little fanfare, amid their fraught ties as tensions rise and trust wanes.
F4 国际影响大	F41 中美关系影响国际市场	... Liu Chien-Lung said a lot of countries were affected by the US-China tension and were exploring other markets to reduce reliance on the two major countries.
	F42 国际媒体关注习(总书记)	Xi has stolen the spotlight at the G20 meeting in Bali, Indonesia, on only his second overseas trip since the pandemic.
F5 对峙性对外关系	F51 中澳关系破裂	China remains Australia's largest trading partner, but relations atrophied over disputes about Chinese influence and behaviour in the Asia-Pacific region-and all but collapsed after Canberra called for an investigation....
	F52 中美未达成一致	But the firm said in a statement it had failed to reach an agreement with Chinese publisher Netease over an extension to their 14-year licensing agreement.
	F61 中-东盟成为彼此最大贸易伙伴	On the economic front, since 2020, for the first time, ASEAN and China have become each other's largest trading partners, in which US\$516.9 billion of total merchandise trade was concluded (ASEAN, 2021).
F6 合作性对外关系	F62 中柬合作伙伴关系	"China and Cambodia are comprehensive strategic cooperative partners. Our cooperation in various sectors is open, transparent, legitimate and justified", said Chinese Foreign Ministry spokesperson Mao Ning at a Monday press conference.
	F63 中印战略合作伙伴关系	Xi and Widodo agreed to take the 10th anniversary of the two countries' comprehensive strategic partnership next year as an opportunity to forge a new paradigm of high-level cooperation, according to Xinhua.
F7 交流意愿表达	F71 中国对中美军事对话释放积极信号	There could be an opportunity for China and the United States to conduct high-level military talks during the upcoming ASEAN Defense Ministers' Meeting-Plus, with China signaling an open and positive attitude toward the subject, experts said.
	F72 中美在印尼深度交谈	The two heads of state had a candid and in-depth exchange of views on strategic issues in China-US relations and major global and regional issues.
F8 贡献意愿表达	F81 北京愿当地区争端调解人	Xue had said earlier that Beijing was willing to act as a mediator to resolve regional disputes.
	F82 中国望在地区安全中发挥作用	Chinese foreign minister Wang Yi has crisscrossed the South Pacific for more than a week, pressing the case for a greater role by Beijing in regional security.
F9 合作意愿表达	F91 中越努力达成南海共识	The two sides have completed..., showing their desire to soon reach a practical, effective COC... for the peaceful settlement of disputes in the East Sea, the spokeswoman added.
	F92 中国向菲律宾表达友好合作愿望	"They should work together to reject unilateralism and acts of bullying, defend fairness and justice, and safeguard peace and stability in the region," it added, while China continues to build infrastructure on the artificial islands it created on the disputed waters.
	F101 中国帮助不发达国家	The step is conducive to opening up with win-win outcomes, building an open global economy, and helping least-developed countries to accelerate their development, the commission said.
F10 国际援助	F102 中国投资柬埔寨	Chinese investment in Cambodia increased significantly in 2021 despite the negative effect of the COVID-19 pandemic.
	F103 中国支持越南经济发展	Premier Li affirmed that China backs Vietnam's efforts to build an independent, self-reliant economy that effectively integrates into the world.
F11 刺激经济	F111 政府努力刺激经济	China's latest efforts to support the economy are lifting the gloom around commodities markets although a sustained recovery in demand is probably still months away.
	F112 中国政府扭转房地产下滑趋势	"Overall, the government measures should help mitigate both solvency and liquidity risks for developers immediately but it will still take time to reverse the property sector downtrend and the development of property market is far from certain."
F12 法制建设	F121 中越打击毒品走私	...customs agencies of the two countries have detected and handled 189 cases of smuggling goods worth over 5.1 trillion VND (204 million USD).

	F122 中国政府打击侵权行为	A statement from the State Administration for Market Regulation, ... quoted Sichuan official Yang Xingping as saying the government has prioritised cracking down on infringement, and was "forcefully rectifying illegal and chaotic phenomena through an iron fist".
F13 环境保护	F131 中国主要甲烷排放国	US climate envoy John Kerry urged Pacific island states on Thursday to join global efforts to cut methane emissions in hopes it would sway major emitters China and India to follow suit.
	F132 中国未承诺减少甲烷	Speaking at the UN's COP27 summit in Egypt, Kerry said 20 countries have yet to count methane as part of their pledges to cut emissions in global efforts to limit warming to 1.5 degrees Celsius. "In those 20 states are China and India..."
F14 体育赛事	F141 中国选手在比赛中淘汰	China's Lin Gaoyuan and Chen Xingtong were both eliminated in the first round of the 2022 Table Tennis Asian Cup, which kicked off here on Thursday.

表 3 主轴编码形成的主范畴

主范畴	对应范畴	范畴内涵
Z1 他赋形象	经济强国	经济强国指东盟新闻从经济角度呈现中国，将其看作是世界最大经济体之一。
	国际影响大	国际影响大指中国及中国的对外关系影响国际市场，并受国际媒体关注。
	交流意愿表达	交流意愿表达指东盟媒体认为中国在不同场合对中美对话释放积极信号，并积极与美开展深度交谈。
Z2 自表形象	贡献意愿表达	贡献意愿表达指东盟媒体转述中国充当解决地区争端调解人的意愿，认为中国希望在地区安全中发挥更大作用。
	合作意愿表达	合作意愿表达指中国官方表达以合作态度积极处理中国与越南、菲律宾等东盟国家之间争议问题的意愿。
Z3 反衬形象	疫情困扰	疫情困扰指中国国内的生活、经济各方面受到疫情的困扰。
	贸易困境	贸易困境指受中美贸易摩擦、疫情态势等方面影响，中国贸易面临重重困难。
	国际援助	国际援助指中国作为行为主体支持柬埔寨、越南等国家的经济发展，援助其进行基础设施、军事基地建设等。
Z4 主体形象	刺激经济	刺激经济指中国政府作为行为主体采用各种方法努力稳定国内经济局势。
	法制建设	法制建设指中国政府作为行为主体维护社会秩序，打击违法犯罪行为，如毒品走私、侵权等。
	环境保护	环境保护指中国在温室气体排放以及相应环保举措方面的表现。
Z5 关系形象	体育赛事	体育赛事指中国选手在国际体育赛事中的表现，具体包括选手在比赛中胜出或比赛失利，以及在国际上的排名。
	对峙性对外关系	对峙性对外关系指中国与一些发达国家之间由于竞争和摩擦而导致的紧张关系。
	合作性对外关系	合作性对外关系指中国在表达和参与国际协作过程中显现出来的友好合作关系。

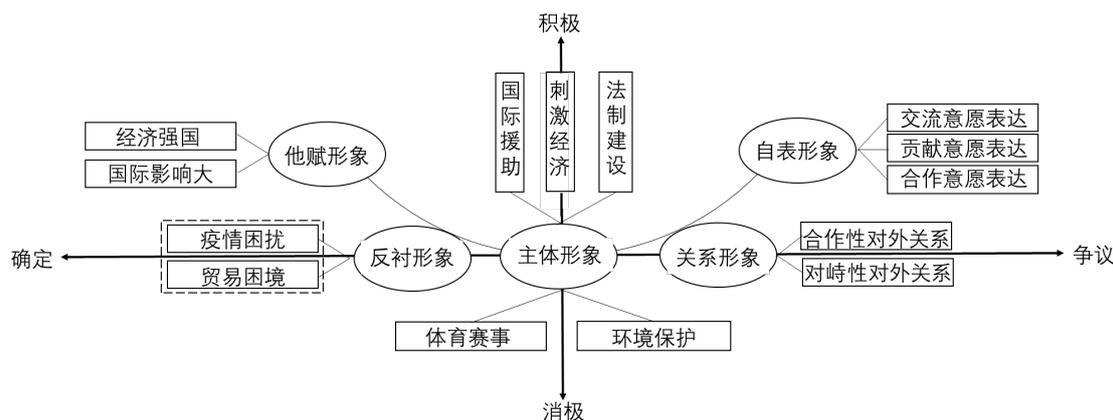


图 2 东盟国家媒体中的“中国”形象模型

3.5 选择性编码

选择性编码是数据分析的最后阶段，目的是挖掘各节点之间的关系，生成核心范畴，在此基础上形成理论模型。本研究以中国形象为核心范畴，围绕此核心范畴，得到的“故事线”是：中国在东盟国家媒体中呈现出他赋形象、自表形象、反衬形象、主体形象和关系形

象五种形象，并在争议性与极性两个维度显现出明显特征。

4 东盟国家媒体中的“中国”形象模型阐释

东盟国家媒体中的“中国”形象具有五个主范畴，在争议性和极性（积极-消极）两个维度上体现出规律性特征。在争议性维度上，他赋形象和范畴形象为东盟

新闻中已经当作公认事实的没有争议的中国形象。关系形象和自表形象则争议较大, 东盟媒体往往通过引用表达但不置可否。主体形象则居于争议性连续统的中部。在极性维度上, 他赋形象和自表形象显著地成积极趋势, 但是反衬形象、主体形象和关系形象积极与消极形象兼而有之。其中, 争议形象应是我国对外进行形象自塑的主要方面。

4.1 他赋形象

他赋形象是由其他国家赋予, 已经受到国际认可, 并且不具争议的形象。从东盟涉华新闻来看, 对中国的某些认知已经成为国际社会对中国的公认评价, 并且已经作为东盟媒体进一步报道的事实基础。主要有经济强国与国际影响力大国两个方面。首先, 东盟媒体频繁从经济视角审视中国, 并把中国称为“亚洲最大经济体”“世界第二经济体”“世界最大经济体之一”等。在表述方式上, 东盟媒体往往直述而不加以引用, 也不留讨论空间。例如, “周一, 拜登和习(总书记)在巴厘岛举行的20国集团峰会上进行了三个小时的会晤, 这是世界上两个最大经济体领导人各自就任总统以来首次进行面对面的会谈。”这种表述方式体现了东盟媒体对中国经济强国形象的认可。这与以往研究发现一致(如罗奕, 2019)。其次, 东盟媒体从多个角度报道中国的国际影响力。例如, 在经济上, 中美关系会影响国际市场。在国际会议中, 中国领导人也受到媒体的特别关注。在捕捉各国媒体对国际会议的反应时, 东盟媒体认为国际媒体特别关注中国领导人, 《马尼拉公报》称“习(总书记)在印尼G20会议上抢占了聚光灯”。这些方面代表着国际社会对中国经济成就和国际影响力的认可, 反应了中国在东盟媒体中的一种他赋的、无争议的积极形象。与后文的分析研究结论相呼应, 在5种主范畴中, 他赋形象呈现出最为积极的中国形象, 并且争议性最小。

4.2 反衬形象

反衬形象是通过描述中国所处的外交、贸易, 及其他方面的环境而衬托出的形象。从东盟媒体报道原始语料来看, 反衬形象多通过不利环境体现, 其中最受关注的主要有疫情困扰和贸易困境两个方面。中国国内的新冠疫情(COVID-19)发展是近几年东盟媒体的新关注点。疫情中确诊病例的数目, 以及政府面对疫情的应对策略等, 即便未处于疫情高峰期, 相关报道亦可反衬出一种受困者形象。此外, 中国所处的复杂贸易环境, 尤其是来自美国的贸易压力, 如《雅加达邮报》报道美国限制向中国出口芯片及制造设备(Chip industry grapples

with new US curbs on China sales, 2022), 同样反衬出中国的受困者形象。对事件环境的描述一般比较确定而没有讨论空间, 由此反衬的中国形象也相应具有较高的确定性。同时, 由环境反衬的形象中, 其极性往往趋于中性, 或积极与消极兼而有之。例如在疫情困扰下政府的积极应对措施体现出中国努力应对不利局面的坚守者形象, 而疫情中不断攀升的病例数字又突显了受困者形象。然而, 反衬形象与他赋形象相比, 总体上并不稳定。其原因是, 随着事态的发展和社会现实的变化, 主体所处的环境也会发生转变, 与之相应的反衬形象会随之消失。也因此, 反衬形象并不为相关研究所关注。

4.3 主体形象

中国在东盟媒体中呈现出一系列主体形象, 即中国作为行为主体在国际援助、刺激经济发展、法制建设、环境保护和体育赛事等方面实施了具体的行动、做出某种决策和表现, 进而展示出相应的形象。其中, 国际援助和刺激经济两个方面的报道多为积极形象, 且表述方式以直述居多, 争议性较小。受关注的国际援助对象多为柬埔寨、越南等东盟国家, 如中国支持柬埔寨基础设施建设和军事设施建设, 相应地展示出中国的援助者形象。中国应对经济困难的相应举措也为中国建立了富有成效的经济管理者形象。然而在法制建设、环境保护和体育赛事等方面, 中国形象则积极与消极兼而有之。但消极方面常通过引用其他媒体的言论表述。如在法制建设的相关报道中, 《新海峡时报》引用了西方媒体长期以来对中国“人权问题”的表述“Biden has repeatedly taken China to task for human rights abuses...”(Biden, Xi seek to 'manage our differences' in meeting, 2022), 并且对其可信性未置可否, 因而显示出一定的争议性。与此类似, 环境保护方面, 《海峡时报》引用美国气候特使约翰·克里(John Kerry)的言论, 直指中国和印度为甲烷排放大国。体育赛事与国家形象之间存在紧密联系(罗坤瑾、许嘉馨, 2022)。中国选手在国际体育赛事中的表现, 在国际上的排名都展现相应的形象。当报道的排名靠前, 积极的体育强国形象突显, 当报道中国选手比赛失利, 则消极形象突显。总体来说, 中国主体形象受东盟媒体所采取的视角影响, 但是主要以中国的实际行动为基础。

4.4 关系形象

关系形象是通过发布关于中国与其他国家关系的信息而建构的中国形象。中国的对外关系的东盟媒体关注的重要领域之一, 呈现出区域关注差异, 其建构的

关系形象大体包括合作性对外关系和对峙性对外关系两个方面。合作性对外关系聚焦东盟成员国与中国之间的互动,如《新海峡时报》转载了新华社关于中国与印度尼西亚领导人的会见及两国建立战略合作伙伴关系的报道(Chinese, Indonesian presidents pledge joint efforts to build community with shared future, 2022),《高棉时报》称中柬为合作伙伴关系(China's Foreign Ministry says assisting Cambodia to upgrade naval base normal, not targeting any third party, 2022)等。对峙性对外关系主要呈现中国与美、英、澳等主要发达国家之间的“贸易竞争”。其中,中美关系受关注程度最高,例如《新海峡时报》援引台湾企业高管认为“中美关系影响国际市场”(US-China rift spells opportunity for Taiwanese tech firms to explore Malaysia, 2022),《高棉时报》报道中美企业未达成合作协议(Gaming giant Blizzard says it will suspend most China services, 2022)。合作性对外关系倾向于展现较为积极的中国形象,对峙性对外关系较为消极。但同时,东盟媒体的报道方式既有作为既定事实的报道,又在表达中外合作意图时频繁援引国家领导人或各国媒体话语,且对转印内容不置可否。因而,相对他赋形象、反衬形象和主体形象,受新闻主体国家的区域差异影响,关系形象的争议性较大。

4.5 自表形象

自表形象是东盟媒体通过援引中国政府和媒体的自我表述而建构的一系列形象。中国的自表形象与关系形象有重合部分,其表述的内容主要有三个方面:一是向美国等具有“对峙性对外关系”的国家表达交流的意愿,如《高棉时报》报道“中国对中美军事对话释放积极信号”(China 'open' to potential military talks with US in Cambodia, 2022);二是对“合作性对外关系”的国家表达合作意愿,如《马尼拉公报》援引中国领导人的话语,敦促中菲双方“共同努力……维护本地区的和平与稳定”(US blocks solar shipments from China over 'slave labor' concerns, 2022);三是就区域安全与发展,中国表示愿意做出更大贡献,如《雅加达邮报》报道“北京愿意充当解决地区争端的调解人”(China wants bigger role in Horn of Africa security: envoy, 2022)。自表形象有时基于媒体对国际形势的猜测,如《高棉时报》报道对“中美军事对话”及双方交谈意愿的报道(China 'open' to potential military talks with US in Cambodia, 2022),更多的是基于中国领导人或媒体的自我表述,因此,自表形象的积极程度很高。

但同时,由于东盟媒体往往对表述内容不置可否,因而其争议性也最高。

5 中国形象自塑探讨

随着网络时代的来临,尤其是互联网自媒体的影响力日益增强,新媒体对传统大众传播结构的变革产生了深远影响,促成了纸媒行业的数字化转型。当前,从互联网上获取其他国家主流媒体的新闻报道已不再是难事。同时,信息技术的发展也使自媒体在国家形象传播中展现出巨大的优势。有学者认为,自媒体对传统媒体的影响造成了冲击(魏正聪, 2018),传统媒体的影响力似乎在衰落。然而,传统媒体,尤其作为党政宣出口的主流新闻媒体,在权威性和公信力上具有自媒体无法比拟的优势(薛陈子、刘黎明, 2017)。有实证研究表明,自媒体议程在很大程度上由主流媒体设置(相德宝, 2011)。张爱军(2022)也提出,主流媒体与自媒体的国家形象建构中的功能和作用不同,前者基于主流话语和意识形态而具有宏观性、价值性和整体性,后者则具有典型的生活性和个性化特性。可见,主流媒体相对于新媒体在国家形象塑造中是互补关系,甚至是引领与被引领的关系。因此,在当前新媒体发展的大潮中,关注东盟传统媒体对我国形象自塑具有重要意义。然而面向东盟的国际传播中存在着不足,有待改进(李杰锋、石峰 2022)。

基于东盟媒体主流电子报刊的分析,我国形象自塑策略应主要聚焦争议性形象。在非争议性形象中,经济强国和国际影响力大国等接受度高的他赋形象一般较为积极,有利于促进中国对外的国际协作,基本符合我国形象传播预期。反衬形象的主要影响因素为媒体报道所关注的国际环境,较难通过主观努力进行自塑。并且,反衬形象具有一定的时效性,当环境因素发生变化,相应的形象自然随之消解。由于主体形象主要基于我国在国内外事务中的实际行动而体现,从整体上看争议性较小。但其中的法制建设和环境保护类事件的报道值得注意。尽管我国法治文明建设和生态文明建设已取得令人瞩目的成就,但是西方发达国家部分主流媒体长期纠缠“中国人权”和“环境污染”等话题,积极参与塑造深化中国相关问题领域的“刻板印象”。根据传播政治经济学的原理,受制于媒体背后的跨国垄断资本的力量与影响,东盟国家媒体虽然对此少有直接评论(因而具有一定的争议性),但显然相关言论的引用没有反映出中国在这些方面所做的努力和取得的成绩,不利于展示积极的中国形象。关系形象和自表形象除对峙性对外关系方面,其他均形象呈现积极倾

向,但同时其争议性也非常较高。这正是值得重视的地方。这些积极形象所依托的信息来源多为中国,且报道中缺少上下文的正面呼应。而被转引的信息并不等于被接受(陈欧阳,蒋国亚,2022)。我国的形象自塑应重视如何使自表形象转为他赋形象。此外,对峙性对外关系主要基于国际媒体的报道和东盟媒体对国际形势的主观臆测。因而,除了东盟媒体,国际媒体的影响也是我国对外传播的形象自塑研究应考虑的重要问题。

6 结论与启示

6.1 研究发现

本文采用扎根理论,从经验资料出发,通过分析东盟媒体的涉华新闻话语实践,对东盟媒体中的中国形象进行了系统的总结和梳理,得到以下结论:

(1) 中国在东盟国家媒体中呈现出他赋形象、自表形象、反衬形象、主体形象和关系形象五种形象,并在争议性与极性两个维度显现出明显特征。在极性维度上,他赋形象与自表形象的积极程度最高,但是两者在争议性维度上相反,前者已成为国际社会的公认事实,后者则显示出较大的争议性。反衬、主体和关系形象在极性维度上积极与消极兼有,其中,关系形象和通过环境保护和法制建设等活动展现的主体形象尚有讨论空间。

(2) 我国形象自塑应着眼争议性形象,并着重从自表形象、主体形象和关系形象来建构积极的国家形象。同时,东盟媒体通过环境保护和法制建设等活动展现的主体形象并不全面,且也具有一定的争议性,也是我国对外形象传播应关注的领域。

6.2 研究不足与展望

本研究数据来源于东盟成员国越南、新加坡、马来西亚、印度尼西亚、柬埔寨和菲律宾六国主流媒体官网的涉华报道。尽管所收集文本涵盖了大多数的东盟成员国,在一定程度上保证了数据资料的全面性和完整性,但另外四国的涉华报道也是深入了解东盟这一新兴国际组织的重要组成部分。未来可对文莱、老挝、泰国和缅甸的涉华报道进行考察,以进一步验证和补充东盟国家媒体中的“中国”形象模型。同时,东盟各成员国在政治、经济、文化和地理特征等诸多方面具有共同特征,对东盟媒体进行整体分析,具有很高的可行性。然而,东盟各国间的差异也不应被忽视。未来研究可针对东盟成员国间的差异,对每一个成员的涉华报道进行深入考察,以期为我国对外形象传播实践提供更加细致的建议。此外,本文仅关注东盟传统主流媒体的数字新闻,而自媒体作为国家形象传播的新兴领域,其与

传统媒体间的互动机制等问题,亦是有价值的研究课题。

参考文献

- [1] 罗坤瑾,许嘉馨.国际性共同媒介仪式:体育精神与国家形象的建构[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(01): 82-90.
- [2] 樊小玲.汉语教科书话语实践的功能维度与中国形象的传播[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(10):72-76.
- [3] 樊小玲.教科书叙事:自我认知、世界图景与国家形象传播[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(10):160-164.
- [4] 董军.国家形象研究的学术谱系与中国路径[J].新闻与传播评论,2018,71(06):105-120.
- [5] 吴友富.对外文化传播与中国国家形象塑造[J].国际观察,2009(01):8-15.
- [6] 郭小平.西方媒体对中国的环境形象建构——以《纽约时报》“气候变化”风险报道(2000-2009)为例[J].新闻与传播研究,2010,18(04):18-30+109.
- [7] 王秀丽,韩纲.“中国制造”与国家形象传播——美国主流媒体报道 30 年内容分析[J].国际新闻界,2010,32(09): 49-55.
- [8] 孙发友,陈旭光.“一带一路”话语的媒介生产与国家形象建构[J].西南民族大学学报(人文社科版),2016,37(11): 163-167.
- [9] 侯洪,董彦君.国家形象叙事的“他者”视域:从《超级中国》说起[J].新闻界,2016(01):31-37.
- [10] 王嘉婧.国家形象塑造中的“中国故事”内容选择[J].新闻界,2016(18):2-6.
- [11] 王宁,张璐,曹斐.英国媒体中的北京形象:基于《泰晤士报》2000—2015 年的框架分析[J].西安外国语大学学报, 2017, 25(04):1-6.
- [12] 邓建国.误导舆论的美国涉华环境报道[J].对外传播, 2010, No.168(09):21-22.
- [13] 陈俊,王蕾.《纽约时报》涉华环境报道的批评性话语分析[J].编辑之友,2011,No.179(08):126-128.
- [14] 邱鸿峰.美国主流报纸的中国环境形象建构:“议题关注周期”视角[J].新闻界,2015(09):18-25.
- [15] 赵莉,叶欣.英国公众眼中的中国环保形象——基于图式理论的访谈研究[J].新闻与传播评论,2021,74(02):118-

- 128.
- [16] 汤光鸿.论国家形象.《国际问题研究》,2004(04).
- [17] 刘小燕.关于传媒塑造国家形象的思考.《国际新闻界》,2002(02).
- [18] 李智.《中国国家形象:全球传播时代建构主义的解读》,北京:新华出版社,2011.
- [19] Boulding, K.E. National images and international systems. *The Journal of Conflict Resolution*,1959, 3(02).
- [20] 陈雅莉.东盟英文媒体涉“一带一路”报道之舆情与中国国家身份建构[J].广西社会科学,2019,No.284(02):78-84.
- [21] 王锡苓.质性研究如何建构理论?——扎根理论及其对传播研究的启示[J].兰州大学学报,2004(03):76-80.
- [22] Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*[M]. Chicago: Aldine.
- [23] 程向明.2015.通过研究实例展示扎根理论的发展(代序).载于《质性研究的基础:形成扎根理论的程序与方法(第3版)》朱丽叶 M. 科宾,安塞尔姆 L. 施特劳斯 著,朱光明 译著,出版社:重庆大学出版社.
- [24] Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE Publishing.
- [25] 刘峰,严三九.东盟国家周边传播的文化捷径[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(08):20-25.
- [26] 陈瑶雯,何欢,范祚军.东盟涉华舆情新特征及应对策略——基于命运共同体视角[J].世界经济与政治论坛,2018, No.329(04):91-103.
- [27] Holsti, O. R. “The Belief System and National Images: A Case Study”,*The Journal of Conflict Resolution*,Vol. 6,No. 3, 1962:244-252.
- [28] 罗奕.他者眼中的中国形象——基于东盟国家大众媒体涉华报道的舆情分析[J].传媒,2019,No.307(14):79-82.
- [29] 何梦舒、田帆,2011 我国通过多种形式不断加强国家形象的塑造与推广.中国政府网,2011-11-22.
http://www.gov.cn/jrzq/2011-11/22/content_2000149.htm
- [30] 魏正聪.传统媒体如何在自媒体冲击中突围[J].青年记者,2018,No.589(05):36-37.
- [31] 张爱军.自媒体视阈下国家形象的个性化建构[J].探索,2022,No.223(01):163-175.
- [32] 相德宝.自媒体时代的中国对外传播策略[J].当代传播,2011,No.161(06):98-101.
- [33] 薛陈子,刘黎明.浅析大数据时代党媒的多样化运营策略[J].传媒,2017,No.263(18):22-23.
- [34] 李杰锋,石峰.RCEP 框架下广西区域媒体面向东盟国际传播策略初探[J].传媒,2022,No.387(22):56-59.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS