

试论新媒体环境下国家形象的建构与传播

郑历惠

山东师范大学

摘要：国家形象作为国家发展战略的重要组成部分，是展示一个国家综合实力的重要象征符号，在塑造自身个性特征和形塑他者评价中发挥着重要作用。新媒体环境的到来，为重构国家形象，传播中国声音提供了新的机遇和挑战，在我国当今着力打造主流传播阵地、提升国家文化软实力的背景下，具有深远的现实意义。本文主要采取文献研究法，对目前知网可查的新媒体背景下国家形象的建构与传播相关文献进行整理，汇总主要理论观点，总结研究成果、分析其存在的问题，以期为后续理论研究和现实实践提供参考。

关键词：国家形象；新媒体；传播建构

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.01.257

一、前言

国家形象是国际社会公众和国内社会公众对国家机器、国家行为、国家的各项活动及其成果所给予的总的评价和认定，是国家整体实力的体现。新媒体是以互联网和手机媒体为主要形式，以社交媒体为典型代表的，其基本特征是数字化技术和互动性传播。新媒体环境所具有的更低成本跨越时空界限、更真实形象表达叙事、更多元丰富叙事主体的特征，为我国国家形象的有效建构和传播提供了新的机遇，在新媒体时代，研究如何更好地建构和传播国家形象对于形塑良好的新时代大国形象、增强国际舆论的话语权和领导力、把握国际传播规律具有重要战略意义，为培养新时代有影响力的主流媒体矩阵、丰富更新国际传播领域的理论经验提供了重要参考。

二、新媒体背景下国家形象研究现状

本次研究采用文献研究法，主要参考知网检索系统。截至2022年11月4日，在知网以“国家形象”为关键词进行搜索，共得到3976条结果。在知网同时以“新媒体”和“国家形象”为关键词进行搜索，共得到44条结果。从检索结果来看，我国关于新媒体背景下国家形象的研究开始于2012年，研究开始时间比较早，但发表文献数量较少且缺少核心期刊文献支撑。知网数据显示，2012-2022年搜索得到的相关文献分别为2、4、1、6、3、2、5、4、5、6、4，2014-2015年间检索结果数量增长最快，2015年后呈现出稳定但微弱的发展趋势。

（一）国家形象含义建构

对于“国家形象”这个概念的理解，国内学术界有不同的意见和看法，但总体上看基本以管文虎主编的《国家形象论》中对国家形象的定义为蓝本，即“国家形象，是一个综合体，它是国家的外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家的各项活动及其成果所给予的总的评价和认定”。如汤光鸿认为，国家形象应定

义为外部和内部公众对某国的总体判断和社会评价，国家形象的建构既包括本国“内部公众”的评价，又包括外国“外部公众”的评价。韩磊在《国家形象的跨文化传播分析》中将国家形象分为两个方面，一个是我形象，即本国希望外国公众所认可的一种主观追求的国家形象，一个是他形象，即外国公众所认知的一个国家的形象，他形象可能是正面的，也可能是负面的。值得注意的是，在近几年的文献中可以看出对国家形象建构阐述的动态认知，如刘新兰在《新媒体环境下中国国家形象跨文化建构探讨》中提出，国家形象包含多元的侧面和动态的过程，在建构国家形象传播的评估指标体系时，需要在对其系统、要素等进行权衡取舍的同时，用变化的、动态的目光看待新内涵、新内容，做到与时俱进。

（二）新媒体环境为国家形象的建构与传播提供背景分析

新媒体环境改变了传统的交流场域和传播规则，形塑出新的话语体系，在这样的背景下，想要建构出符合传播规律和国际认可的国家形象，就必须紧跟时代变化，把握新媒体的发展特点与规律，不断进行自我更新。如邢丽菊在《新媒体与中国国家形象的国际传播》中指出，在媒介化社会，新媒体对国家形象的国际传播不仅产生了包括信息主体多元化、信息内容多样化、信息的跨国成本降低、信息更新速度快、信息互动性增强等多种影响还塑造着国家形象国际传播的大环境——国际关系和国际政治，因此必须紧跟时代变化，塑造出适应新媒体环境的国家形象。在论述新媒体环境带来的影响时，除了像邢丽菊这样以国际环境为背景的大切口，还有论述新媒体环境对个人影响进而影响国家形象的小切口论述，如许颖在《新媒体语境下国家形象建构话语博弈策略分析——以新冠肺炎疫情报道为例》中指出，新媒体的主旋律是动员，通过社会动员成为集体行

动，这使得个人话语可以借助现代信息技术瞬间被放大和传递，进而影响着国家形象。

（三）国家形象塑造的跨文化传播视角

在针对国家外部形象的论述中，大多数研究都将其放在了跨文化传播的宏观视角中去论述。如韩磊认为，跨文化背景下的国家形象就是指一个国家在不同文化背景中塑造的形象，即他形象。高宝萍认为，虽然新媒体提供了更为多样和广泛的传播渠道，但传统媒体时代东西方不平衡的跨文化传播格局并未消失，目前仍然呈现出“西强东弱”的传播格局。大部分研究将目光聚集在新媒体背景下国家形象跨文化传播的客观阻碍上，强调非信息因素对信息的阻碍，但实际上新媒体背景下还存在一个不同的视角，即过度丰富甚至冗余的信息会对信息本身的传播造成影响。这一点刘新兰在《新媒体环境下中国国家形象跨文化建构探讨》中有所提及，她认为新媒体环境下国际信息纷繁，国家形象传播不再面临信息缺失问题，而是面临在传播过度的现实中，如何找到建构国家形象的新维度问题。这个角度的思考较少被提及但却拥有重要的现实意义，为如何更贴合实际的探索行之有效的国家形象建构方法提供了有益思考。

（四）影响国家形象塑造与传播的主要因素

在推动我国国家形象对外传播的过程中，他国干预、刻板印象和用户差异，成为阻碍国家形象跨文化塑造和传播的主要外部客观因素。高宝萍提出，西方媒体通过强调绝对差异和有意识无意识的曲解，让关于我国的部分刻板印象定型化，阻碍了新时代国家形象的建构和传播。从国家主观层面上看，传播内容上对中华优秀传统文化和主流文化的挖掘与应用不够深入、在用户反馈上缺少高效的国际传播效果评估体系、在传播技术与媒介大国仍存在一定差距成为掣肘我国国家形象建构与传播的主要因素。

1、对中华优秀传统文化和主流文化的内涵挖掘与应用不够深入

王昆在《疏通渠道实现中国国家形象的对外立体传播》中指出，文化在国家形象的对外传播中发挥着强大功能，但是实际上其发挥的作用相当有限，原因之一是中国文化在传统与现代的交织中，以西方文化为师，与西方文化趋同，在文化产品的传播中没能形成前后一致的文化表达，没能提炼出核心内涵。刘新兰认为，在国家形象塑造与建构过程中，对中国文化内涵的挖掘不够充分、对现代传播技术运用不足进而导致传播能力不足是国家形象跨文化建构中的掣肘因素。

2、缺少高效的国际传播效果评估和用户反馈体系

新媒体环境下，大数据所拥有的互联共享特质被不断放大，但在对外塑造和传播国家形象中存在着国际间的“数据壁垒”，这使得我国很难对他国国民传播偏好和习惯做充分的考量，在国际传播效果评估和用户反馈体系建设中存在障碍。冯慧认为，我国缺乏高效的国际传播效果评估体系，在针对不同国家用户的不同习惯和特点上做出有针对性的、精准地评估进而提升传播能力方面存在缺失。

3、传播技术与媒介发达国家相比仍存在差距

薛双芬认为，中国媒体较多但缺少发达国家那样的国际性大媒体，内容报道上过于单一，多为正面报道且形成既定套路，重复无新意。新媒体策略使用不当，不善于借助新媒体来引导舆论，对提升国际影响力帮助较小。

除了上述被提及的主要影响因素，还有一些具有独特性和借鉴性的观点。如李红秀认为，中国由于国家安全等因素对西方新媒体传播采取了有效的限制措施，但这也一定程度上限制了利用新媒体宣传国家形象的机会，不利于我国对外塑造有力的国家形象。薛双芬认为，公民意识淡薄是影响国家形象塑造的主要因素之一，她认为公民意识淡薄意味着公民无法意识到自己的一言一行都在对国家形象造成影响，而这种无意识行为，往往不利于良好的公民形象和国家形象的建构与传播。尽管这些看法并不是学界主流叙述观点，但其中展现出的问题仍然值得我们思考和研究。尤其是“公民意识淡薄”这一观点，在笔者所查阅的相关文献中，虽然只有极少数提到了这一问题，但却拥有深刻的现实意义，尤其是自媒体时代，国家公民的一举一动会带来无法预估的人际传播效果，进而影响对国家形象的建构。

三、新媒体环境下国家形象建构与传播研究中现有问题

（一）研究数量较少、内容存在同质化现象

从上文中提到的研究数据来看，以“新媒体”和“国家形象”为关键词同时在知网上进行高级检索，可以看到被检索出的文章数量较少，且大部分文章为普通刊物刊载，缺少核心期刊文章支撑。从内容上看，文章大多从“背景、现状、问题和措施”四个方面入手，在观点和表述上都较为相似，出众而一针见血的观点较少，整体上缺少对国家形象建构与传播未来趋势的探讨和研究。

（二）缺少对新媒体环境下建构怎样的国家形象的具体论述

对目前能查阅到的相关文献进行研究，发现当前文

献大多将目光放在新媒体环境下国家形象建构与传播面临的问题和解决的措施上,缺少对新媒体背景下建构和传播怎样的国家形象的具体论述。尽管一个国家的国家形象是多元的,但作为为国家形象建构提供思路和借鉴的研究文献,需要给这种多元一个范围和框架、为国家形象建构提供指导和方向。

(三) 内外国家形象建构传播中存在差距

汇总文献发现,可查阅的44篇文章中,有三分之二以上论述的是国家形象的国际传播,将目光放在了如何更好对外传播中国形象上,而对国家内部形象建构与传播表述较少,呈现出“重外轻内”的总体趋势。对影响国家形象塑造与传播主要因素的研究主要集中在我国的主观、宏观层面,缺少从微观层面具体论述影响因素的研究。

(四) 研究方法较为单一,缺少创新性研究

就目前查阅到的资料看,关于国家形象建构与传播的研究方法主要是内容分析、话语分析、比较分析和少量的问卷调查,民族志观察、控制实验等方法运用较少,整体文章理论性强,可实践性和创新性较弱,在研究方法丰富更新上还存在较大空白。

四、针对目前研究中存在问题的建议措施

从国家层面上看,新媒体背景下国家形象建构与传播的研究拥有重要理论意

义和实践基础,因此国家方面应该在此类研究上给予一定的帮助,比如开放部分相关数据,为研究提供数据理论支撑;鼓励支持相关课题的创新研究,加大对创新性优秀成果的奖励程度等,切实为相关课题研究提供有力支撑。从学者层面上看,针对相关研究较少、缺乏创新性突破的问题,一方面可以加强同他国优秀学者的沟通,相互借鉴、取长补短,突破研究瓶颈;另一方面可以加强与业界的沟通,了解行业最新的动态发展,紧跟时代前沿背景。针对国家内部形象建构传播研究较少的现状,一方面要平衡好内部外部的研究比重,另一方面要深入挖掘内部存在的问题和痛点,提出切实可行的建构途径,创新运用研究方法,在增加研究文献数量的同时更要注重提高创新质量。

五、结语

通过在知网上对符合主题的文獻进行搜集整理与研究,笔者认为对“新媒体背景下国家形象建构与传播”这一主题的研究和探索深有必要,在开辟新的媒介研究思路、为新媒体传播发展提供理论支持和提升国家文化软实力三个方面具有重要意义。通过研究可以看到,针对“新媒体背景下国家形象建构与传播”这一主题的研

究相对较少,大部分研究集中在国家形象含义的建构、影响的主要因素和如何实现新媒体环境下国家形象建构与传播这三个方面,研究成果较为相似,缺乏创新的想法和建议。部分文献缺乏对现在传播研究中存在的问题和未来发展趋势的深刻认识,研究浮于表面,总体上呈现出数量有余,创新不足的特点。整体上看,这一研究主题仍然有较大的空白和进步空间,需要根据时代发展不断丰富和完善。

参考文献

- [1] 邢丽菊、赵婧. 新媒体与中国国家形象的国际传播[J]. 现代国际关系, 2021(11): 51-59
 - [2] 高宝萍、冯慧. 新媒体语境下中国国家形象跨文化传播困境与对策探究[J]. 理论导刊, 2021(06): 120-124
 - [3] 刘新兰. 新媒体环境下中国国家形象跨文化建构探讨[J]. 新闻研究导刊, 2021(12): 53-55
 - [4] 李红秀、李丝绦. 中国国家形象新媒体传播的问题与对策[J]. 长安大学学报(社会科学版), 2017, 19(03): 106-112
 - [5] 王展. 中国国家形象塑造与传播的切入点—针对新媒体应用的分析[J]. 人民论坛, 2015, (23): 56-58
 - [6] 薛双芬、杨彩琳. 论新媒体建构国家形象存在的问题及对策[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(22): 19-20
 - [7] 张晓霞. 论新媒体背景下我国公共外交与国家形象建构[J]. 今传媒, 2013, 21(06): 16-18
 - [8] 韩磊. 国家形象的跨文化传播分析[J]. 学理论, 2018, (04): 49-50
 - [9] 王殿慧. 新媒体时代国家形象塑造策略探析[J]. 视听, 2018, (07): 192-193
 - [10] 王璐. 试论新媒体环境下中国国家形象传播策略[J]. 新闻世界, 2014(08): 425-426
 - [11] 邢璐、郭阳. 新媒体外交与国家形象塑造[J]. 西部广播电视, 2013(07): 14-15
 - [12] 曾俊秀. 新媒体环境下国家形象跨文化传播机理及提升路径研究[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), 2020(02): 148-151
 - [13] 汤光鸿. 论国家形象[J]. 国际问题研究, 2004(4): 18-23
- 作者简介: 郑历惠, 出生年月: 2001年3月19日, 性别: 女, 民族: 汉族, 籍贯: 山东省潍坊市临朐县, 学历: 大学本科, 职称: 本科学生, 研究方向: 新媒体。