

# 海外华文传媒与中国国家形象的提升

刘 虎

(浙江传媒学院 国际文化传播学院, 浙江 杭州 310018)

**摘要:** 从国际关系理论出发, 分析了国家形象在国家利益中的重要地位和意义; 然而在西方媒体中, 中国的国家形象多属负面, 此一现实不利于中国国家利益的实现。在此基础上, 文章分析指出, 海外华文传媒能够发挥提升中国国家形象的积极作用, 中国应继续重视海外华文传媒的运用, 使之促进中国的国家利益。

**关键词:** 国家形象; 海外华文传媒; 国际关系理论

**中图分类号:** D609.9      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1001 - 5124 (2009) 04 - 0073 - 06

当中国“和平崛起”、西方的“中国威胁论”等概念同时出现在国际政治的主流话语中时, 关于提升中国国家形象的课题也同时进入政府、学术界和媒体的议程。中央外宣办和国务院新闻办主任曾一度改由前中央对外联络部副部长蔡武担任, 任用资深外交干部担任对外宣传部门的第一负责人, 体现了中国在和平崛起时代, 对外宣工作的高度重视和思维方式的转换。学术界关于中国国家形象的研究也十分火热。在中国学术期刊网上以“国家形象”为关键词进行搜索, 2003—2009年间的结果有近400篇; 而用百度(baidu)搜索关键词“中国”和“国家形象”, 结果多达六万多个。由此可见, 关于中国国家形象的问题已经成为一个牵系政府、新闻传播学和国际关系学界等几个方面的热点问题。本文将从国际关系理论出发, 来分析海外华文传媒在提升中国国家形象中的作用。

## 一、国际关系理论与国家形象

所谓国家形象, 按照研究该问题较早的中国学者管文虎先生的定义, 即是“国家外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家各项活动及其成果给予的总的评价和认定, 是国家力量和民族精神的表现与象征, 是综合国力的集中体现, 是一个国家最重要的无形资产。”<sup>[1]</sup>孙有中则对此进行了更具体的描述, 认为要注意避免将国家形象等同于综合实力, 国家形象在根本上取决于国家的综合国力, 但并不能简单地等同于国家的实际状况, 它在某种程度上是可以被塑造的。<sup>[2]</sup>关于国家形象的评价, 存在两个评价向度: 一个是现代性向度上的物质形象, 另外一个则是情感向度上的道义形象。<sup>[3]</sup>国家形象提升问题是一个跨越新闻传播学和国际关系两个学科的问题。从传播学角度来研究国家形象提升问题的成果已经非常丰富, 而从国际关系的主流理论中, 我们也可以找到众多与国家形象有关的论述, 它可成为现有国际传播研究的有益补充。

现实主义大师汉斯·摩根索对国家形象中的威望价值有较为深入的研究, 他认为威望政策是国际关系中的一个固有因素, 如同人渴望拥有好的声誉一样, 国家也有这样的需求, 因此, 国家的一项重要任务“就是努力使别人心目中关于自己社会地位所形成的印象, 即使不超过, 至少也要忠实地代表实际情况。”<sup>[4]</sup>其目的就是为了使得别国对自身的实力印象深刻, 而实现这一目的的政策手段则主要是通过外交礼仪和军事力量的炫耀。

爱德华·卡尔关于国际政治中宣传和舆论作用的论述也体现了对国家威望问题的重视。<sup>[5]</sup>宣传能够产生对敌人的心理攻势, 从而将自身的实力用放大的形式传递给对方, 自身“形象”中蕴藏的“威望”有可能达到使对手丧失士气的目的。就连以进攻性现实主义理论而闻名的约翰·米尔斯海默也

收稿日期: 2009 - 05 - 15

作者简介: 刘 虎 (1972 -), 男, 湖北英山人, 浙江传媒学院国际文化传播学院讲师, 博士。

认为“构建良好的国家形象”就是“赢得民心”，“是相互依存时代重要的国家利益所在”。<sup>[3]</sup>

国家形象也是国家软权力(又译软力量)的一部分。传统国际关系理论中,军事力量被视作是国家的真正力量,而现在,权力的定义不再强调昔日极其突出的军事力量和政府。技术、教育和经济增长因素在国家权力中的作用越来越重要,即约瑟夫·奈所说的对硬权力的重视已经开始让位于软权力。<sup>[6]</sup>由于软权力更多地与国家的文化、国际制度等联系在一起,它给军事力量薄弱的国家提供了一条参与国际政治竞争的非物质途径。对软力量的重视自然应当受到国际政治参与者的重视。奈之所以提出软权力学说,其出发点是为美国的利益计谋,即使是美国这样的军事强国,仅仅靠军事实力也不能包打天下,对于其他军事力量处于弱势的国家来说,增强软权力是一项值得重视的工作。

新自由制度主义的代表人物罗伯特·基欧汉关于国际制度与国家声誉的研究也赋予了国家形象的理论含义。他认为,参与国际机制的有关政府之所以能够遵守制度规范,是因为它们不想确立坏的先例,或者它们不想使自己的声誉陷入危险之中。即使违反规则也不会有强加的惩罚性的后果,政府仍然害怕“因为自己对规则的违反可能促使其他政府也会去违反规则”,而“违反规则得到的坏的声誉的成本,会使违规者付出具体的代价”,<sup>[7]</sup>这种代价就是,在未来的国际机制参与中,声誉不佳者要付出难以达成协议的代价。

建构主义同样参与到对国家形象的论述中来。温特关于身份与利益的分析就与国家形象的构建有着直接的联系。<sup>[8] (282-288)</sup>个人身份,是由自行组织、自均衡的结构建构的。国家是有着实质属性的行为体,它有着自身的形象,即国家形象。个人身份是其他身份,如类属、角色和集体身份的基点或平台。类属身份是一种社会类别,如同人在外貌、行为特征、价值观、经历等方面具备共性,他们则具有相同的类属身份一样,国家若具有相似的“政权类型”(regime types)“或”国家形式“(forms of nations),他们就算是具有相似的类属身份。角色身份是后天实践中依据情势确立的,国家间的共有观念决定彼此是朋友还是敌人,同时也就建构了角色身份的类型。集体身份是通过认同实现的,它依赖角色身份和类属身份来实现,但在内涵上却高于前者。如华人国家属于类属身份,但这些国家如果没有实现利益上的认同,他们还没有获得集体身份。集体身份是国家间关系的高级形式,也往往被现实主义者批评为幼稚。集体身份的持有者会“具有互斥自身文化的利益”,“集体利益意味着行为体把群体的幸福本身作为目的,这样就帮助行为体克服困惑利己主义者的集体行动难题”。<sup>[8] (423)</sup>

综上所述,我们可以重新结合理论来解析国家形象提升的国际关系内涵。现实主义理论语境中的国家形象是实现外交和军事的一种工具与手段,即运用威望来达到对外交往的目的;新自由主义借鉴了新制度经济学的学说,认为建立积极的声誉是国际行为体之间展开合作的必然趋势,也是国际制度对于参与其中的行为体的内在要求。<sup>[9]</sup>国际制度因此成为国家展示国家声誉或曰信用的舞台,同时,声誉反过来能够增进国家利益,这就促使国家增加国家实力,维护国际道义。在两个衡量向上增进国家形象。而在建构主义的理论视野中,国家形象实际上与“自我—他者”观念认同,类属身份的获取,角色身份的实现,乃至集体身份的大同设想都联系起来。从这些理论的分析可以看出,国家形象是一个关乎国家利益的问题,因此,中国如何提升国家形象,如何运用包括海外华文媒体在内的所有媒体为国家利益服务成为一个有价值的学术问题。

## 二、西方媒体中的中国国家形象

中国的国家形象,主要是通过媒体反映出来的,在外国文学作品中,中国形象也常被刻板化地加以反映。不过,对中国国家形象影响最为迅速和直接的仍然是媒体,因为它更贴近普通民众的日常生活,所以关于当前中国的国际形象可主要从媒体中去寻觅。

由于不可能对众多西方国家的媒体报道进行过于繁琐的列举,关于中国在西方媒体的印象,本文仅选择美国和英国的主要媒体作为代表来进行总结。

何英的《美国媒体与中国的形象》一书,是目前国内最为全面的一部关于中国在美国媒体中形象的专著。这本书是这样总结美国媒体对中国的报道的:整个20世纪90年代以来,特别是1989年

之后,美国媒体对华报道的基本内容是以负面为主,在美国公众中树立了一个威胁美国安全利益的中国形象。<sup>[10]</sup>2008年,在中国即将举行奥运会前的一段时间里,围绕西藏“3·14”暴力事件,火炬传递过程中的的是是非非,CNN主持人辱华事件,西方媒体针对中国的负面报道接二连三,一度引起中国民众民族主义情绪高涨。

从相德宝对英国的泰晤士报实证分析,<sup>[11]</sup>我们可以发现,英国媒体的报道特点与美国也有很多的相似之处。在关于中国的经济报道上,美化中国,认为中国是一个崛起的大国;在政治方面,妖魔化中国,认为中共领导的是一个“专制政权”;在社会问题方面,丑化中国的报道占据主导地位;在文化报道方面,倾向于神秘化中国,带有东方主义(orientalism)的思维烙印。

施爱国也从东方主义理论的视角对美国的中国形象进行了专题研究。由于冷战后时代美国需要新的对手和敌人,文明冲突论出台,人为地建构了西方和非西方的政治与文化分野。也为想象的敌意与矛盾划出了交汇的边际。“长久以来,西方在寻求和取得世界霸权的历程中一直是通过建构和想象一个负面的非西方来界定自己的‘独特性’和‘优越性’的”。<sup>[12] (127)</sup>“中国威胁论”和“新黄祸论”在美国重新出现,中国在西方社会构造了一个崛起又令人生畏,充满危机又令人担忧的形象。中国有时被认为是一个负责任的、正在积极寻求融入现存国际体系的国家,但另一方面,中国的威权特色,人权状况又总是以负面的形象投射到西方人的心理视野。“从整体上看,20世纪90年代以来的中国形象,的确仍一如既往地陷入可爱与可憎、可敬与可怕两极之间摇摆”。<sup>[12] (142)</sup>从这一描述可以看出,相比20世纪80年代而言,中国现在已经更多地被赋予了负面的色彩。

在新加坡和东南亚地区,“中国威胁论”也颇有市场,它们同样抱着既想接近中国,与中国合作,实现相互利益的一面,但也受到国际社会流行的“中国威胁论”的影响,对中国的崛起存有疑虑。

“市场经济国家的定位以及和平崛起的发展模式,规制中国需要谋求域内市场的整合和构筑以自身为核心的区域经济一体化战略。”<sup>[13]</sup>消除中国威胁论,特别是东南亚国家对中国崛起的担忧有着十分迫切的战略意义。

### 三、中国国家形象定位与海外华文传媒的作用

从本文介绍的国外媒体关于中国的报道,以及《联合早报》所转载的外电中关于中国的负面报道,<sup>[14]</sup>我们可以看到,在西方占据传媒话语霸权的格局中,中国的形象并不理想。因此,提出提升中国在新世纪的国家形象,是一个十分重要的战略课题。这是由中国当前的社会发展和国际战略目标决定的。

为建设和谐社会、促进世界和平事业,中国需对外展示良好形象;要回应和消除“中国威胁论”,中国必须提升国际形象,增强自身在国际社会的亲和力;从传扬中国悠久文明,让世界正确、客观并全面了解中国的目的出发,中国也要改善国际形象。<sup>[15]</sup>关于中国国家形象的提升,中国传媒大学已经将它纳入其211工程课题,依据该课题组的建议,中国的国家形象定位应注意以下几个方面:<sup>[16]</sup>

- (1) 继续保持蓬勃发展的经济形象,同时树立积极进取、勇于解决问题的经济形象(保持威望);
- (2) 改变包含不良因素的政治形象,树立勇于负责的、透明公正的政治形象(改善认知);
- (3) 改变力量强大且“令人担忧”的军事形象,确立和平、强大的军事形象(保持威望);
- (4) 继续保持博大精深、富有魅力的文化形象,同时树立现代与传统和谐融合的文化形象(软实力);
- (5) 继续强化和平发展的大国外交形象,进一步树立负责任的大国形象(威望);
- (6) 改变社会、法律问题多、政府的参与度低的社会形象,树立民主公正、和谐发展的社会形象(改善认知);
- (7) 改变不良的环境形象,树立关爱人类环境,注重可持续发展的环境形象(参与国际合作);
- (8) 继续坚持中国自己的人权观,同时塑造广泛地、切实地尊重人权的人权形象(促进认知);
- (9) 改变不良的医疗卫生形象,努力树立不断改进医疗卫生基础设施、不断加强广大人民群众医疗保障的、积极健康的医疗卫生形象(人权和认知);
- (10) 继续强化中国人勤劳勇敢的传统形象,同时不断树立中国人开放、现代、富于合作与竞争精神的新形象(国际合作)。

结合本文第一部分的理论分析,不难发现,这10个初步的定位的出发点大体可以归纳为现实主义(如1、2、3、5)、新自由主义(4、7、10)和建构主义(6、8、9)。

虽然中国在西方媒体中的形象是负面的,但是,中国也有软力量上的优势,约瑟夫·奈认为中国的软力量优势体现在以下几个方面:1、传统艺术、时装和烹饪;2、大量的海外华侨华人;3、近年来在国际上颇受欢迎的电影以及体育明星;4、外交政策与外交方式。<sup>[17]</sup>海外华侨华人是重要的文化和经济资源,他们如何看待中国,对于中国的侨务和统战工作,对于中国的经济建设都有着十分重要的意义。

在改善中国形象方面,海外华文传媒可以发挥重要作用。2001、2003、2005和2007年,由国务院侨办属下的中国新闻社牵头,已经连续举行四届“世界华文传媒论坛”。通过邀请全球华人传媒的经营管理者到中国参加论坛,不仅交流了华文传媒经营发展的经验,更重要的是,这些海外华人传媒工作者有机会亲身见证中国的发展成就,明了祖籍国的合情合理的需要。这些经历和见证能激发他们客观、真实报道中国和服务祖国热情。海外华文传媒对于改善中国在海外华人中的形象的作用不可忽视。其作用可体现在以下几个方面:

#### (一) 客观报道中国,消除“中国威胁论”

在进攻性现实主义的理论视野中,大国被认为存有进犯的预谋。一个大国为了获取权力不但要牺牲他国利益,而且会不惜代价阻止对手获得权力。因此,当权力隐约出现有利于另一国的变化时,大国会极力捍卫均势;而当有可能出现有利于本国的变化时,它就会抓住机会,想方设法打破平衡。<sup>[18]</sup>将这一结论用于分析中国崛起对大国关系,特别是中美关系的影响时,“极力捍卫均势”的将是现存其他大国(如美国),而伺机“想方设法打破平衡”的自然就被认为是中国了。中国自身实力带来的威望中包含着令外界担忧的成分,这就是为什么遏制中国崛起的声音从来就没有停息过的根本原因。

海外华文传媒分布范围广,数量大,充分做好海外华文传媒的工作,让海外华文传媒工作者了解中国,有助于它们发出中国的声音,从一定程度上抗衡西方话语霸权中的“中国威胁论”。如凤凰卫视常务副行政总裁崔强2005年9月在第三届世界华文传媒论坛上发表演讲指出,中国的和平崛起既是华人媒体的机会,也是华人媒体的责任,华人媒体需助和平崛起的中国发出自己声音。华人媒体应向外展现中国真实、理性的信息,作为华人媒体和中华华语媒体人有义不容辞的责任,把中国追求和平共赢的理念,真实客观地报道出来,特别要向海外的朋友们做出全面准确的介绍。<sup>[19]</sup>在消除“中国威胁论”方面,海外华文媒体有着独特优势,语言上接近,文化上有着认同的基础,故而在一定程度上,能够在新闻价值与议程设置方面发挥与西方媒体抗衡作用。<sup>[20]</sup>

#### (二) 宣传中国的国际制度合作者角色,拉近海外华侨华人与中国的距离

新自由主义认为,国家的形象好坏主要体现在它对国际制度的参与和态度上,但依据该理论,在中国与美国共同参与的国际合作中,两国必然产生相对获益与绝对获益的矛盾,只要中国实力上升,接近某个美国可容忍的限度的“节点”时,破坏制度这样一个不确定的危机时刻总会到来,美国很难把中国的强大和接近看作是盟友的壮大,并因之“感到欣慰”,对相对获益的担忧极可能导致放弃共同受益的合作,并且导致基欧汉所言“决定性权力的转移”<sup>[21]</sup>,即中国和美国必然因利益纠葛而成为国际制度的破坏者。

事实上,中国近年来不仅积极加入包括WTO在内经济组织,而且在全球反恐等关系国际安全的重要事务上都表现出积极合作的态度。2008年9月以来,肆虐全球的经济危机爆发,中国也积极采取应对措施,参与到包括G20国会议在内的旨在解决这一危机的行动中来,体现出负责任的大国形象。中国不仅不是国际制度的挑战者,而且是国际制度的积极合作者和建设者。在这一过程中,中国的经济发展取得了重大成就,随着海外华人与中国的经济联系日益紧密,他们的利益也与中国息息相关,只有维护中国继续和平发展的环境和机遇,广大华人现有的利益才能得到巩固和加深,因此,“中国机遇”需要化作一种中国形象,这就需要华文传媒的参与并进行积极的宣传报道。海外华

文传媒多多参与到中国报道中来,维护中国的合作者形象,可以沟通中国与海外华侨华人的心理与认识距离,对中国的经济发展和海外华侨华人的事业进步都能起到积极作用。

### (三) 澄清制度与文化误读,让海外了解中国

在建构主义的视野中,国家形象的好坏取决于对方到底是被看作是朋友还是敌人。中美两国关系在冷战后的改善能否说明中美能够建立起高度的集体身份认同呢?在温特所列举的用来解释处于洛克世界里的国家,施行亲社会的安全政策,推动集体身份形成的四个变量中,<sup>[8] (429-452)</sup>中美之间渐渐形成“相互依存”,可以培养“共同命运”感,甚至可以做到一定程度的“自我约束”,但是中美两国缺乏较为关键的“同质性”。当前中美关系可以看作是洛克无政府文化状态下,大国对异质的、相对弱小国家的容忍而不是真正的集体身份认同。众所周知,中国与西方国家存在着制度上的差别,在处理包括政治参与、人权问题在内的众多事务上目前仍存在着较大的差别,这些问题导致西方媒体中中国的负面形象长期难以消除,也是导致中国崛起仍然难以引起西方认同和接受的一个主要原因。从近年来的新闻报道和学者研究可以发现,西方媒体的中国报道含有不少渲染和误读的成分已是不争的事实。在去年西藏“3·14”事件上,西方媒体采取的就是“他者化”的新闻报道框架。<sup>[22]</sup>

即便是海外华侨华人,他们中不少人也对中国的现实国情和文化存在着许多认识上的误区。这个问题的产生一方面是因为很多人不是第一代华侨华人,他们缺乏对中国的认识与了解;即使是第一代华侨华人,如新移民,远离中国多年,他们的认识可能因为居住环境的变化而失去对中国原有的真切感。他们也需要及时更新对发展中的中国的认知,只有他们拥有健康、准确的对中国的认识,才能发挥向世界传递中国正面形象的作用。在中国的对外传播力量仍处于较为弱势的情形下,运用好海外华文传媒来消除误读是一个重要的选择。海外华文传媒通过向居住在海外的大批华侨华人群体进行客观、真实的报道,有利于他们认识一个更加全面和真实的中国,也就是说,要在一个充满关于中国的负面报道的西方媒介环境下,首先要尽力让这些与中国有着血脉与文化联系的华侨华人正确认识中国的制度和他文化,只有这样他们才能扮演宣传和谐中国的角色。中国要化解西方对中国的某些敌意和误解绝非一日之功,但借助数千万华侨华人的作用,这一对外传播工作定可积沙成塔。

## 四、结语

在历届华文传媒论坛上,中国的影响贯穿始终。2005年论坛的主题是“全球‘中国热’中的海外华文媒体”,主办者希望借此向世界传递中国和平发展的信息,表明中国坚持和平发展合作的意愿。主管中国对外宣传工作的国务院新闻办官员也公开表示,邀请华文传媒工作者到中国开会,目的都是为了向一切关注中国情况的友人介绍中国,增进世界对中国的了解,消除对中国的疑虑、误解、推动中国与世界各地的友好交流与合作。而在2007年的第四届世界华文传媒论坛上,类似于“实现社会和谐,建设美好世界”这样明显带有中国特色的口号已经进入了此次论坛上通过的《成都宣言》中,提升中国形象,维护中国利益的意图正逐步通过华文传媒论坛反映出来。2009年4月,在安徽省,还举行了“海外华文传媒与安徽崛起”的国际论坛,2009年9月,第五届世界华文传媒论坛将在上海举行,届时,全球40多个国家和地区的300多家中文媒体高层将与国内主要新闻机构领导及媒体负责人展开“头脑风暴”,探讨金融危机下华文媒体的生存发展,探讨华文媒体在上海世博会中的作用和角色。由此可见,海外华文传媒与中国国家利益之间的互动关系正在走向深入。

总之,在关乎国家利益的中国国家形象问题上,海外华文媒体可以大有作为,中国政府应该继续加强与海外华文传媒的合作,推动其客观报道中国,运用海外华文传媒,提升中国形象的路径是可行的。

### 参考文献

- [1] 管文虎. 研究国家形象理论,展示东方大国形象[J]. 电子科技大学学报:社会科学版,1999(1):106-107
- [2] 孙有中. 国家形象的内涵及其功能[J]. 国际论坛,2002(5):14-21.
- [3] 董青岭. 国家形象与国际交往刍议[J]. 国际政治研究,2006(3):54-61.

- [4] 汉斯·J·摩根索. 国家间政治: 寻求权力与和平的斗争[M]. 徐昕, 译. 北京: 中国人民公安大学出版社, 1990: 106.
- [5] 爱德华·卡尔. 20年危机(1919-1939)国际关系研究导论[M]. 秦亚青, 译. 北京: 世界知识出版社, 2005: 123-125.
- [6] 约瑟夫·S·奈. 硬权力与软权力[M]. 门洪华, 译. 北京: 北京大学出版社, 2005: 97.
- [7] 罗伯特·基欧汉. 霸权之后: 世界政治经济中的合作与纷争[M]. 苏长和, 译. 上海: 上海人民出版社, 2001: 127-128.
- [8] 亚历山大·温特. 国际政治的社会理论[M]. 秦亚青, 译. 上海: 上海人民出版社, 2000: 282-288.
- [9] 王学东. 国家声誉与国际制度[J]. 现代国际关系, 2003(7): 13-18.
- [10] 何英. 美国媒体与中国形象(1995-2005)[M]. 广州: 南方日报出版社, 2005: 42-50.
- [11] 相德宝. 英国媒介中的中国国家形象: 对泰晤士报的实证研究[J]. 对外大传播, 2006(9): 40-41.
- [12] 施爱国. 傲慢与偏见: 东方主义与美国的“中国威胁论”研究[M]. 广州: 中山大学出版社, 2004: 127.
- [13] 邱丹阳. 中国和平崛起战略的地缘经济实践[J]. 暨南学报: 哲学社会科学版, 2006(1): 8-12, 66.
- [14] 刘虎. 国家利益与媒体国际报道: 以《联合早报》中美关系报道为例的分析(1996-2006)[D]. 广州: 暨南大学, 2007.
- [15] 吴友富. 关于中国国家形象品牌构建的几点思考[J]. 国际观察, 2006(2): 15-19.
- [16] 何辉. 中国国家形象定位分析[J]. 现代传播, 2006(2): 113-117.
- [17] 陈奕平. 依赖与抗争: 冷战后东盟国家对美国战略[M]. 北京: 世界出版社, 2006: 293.
- [18] 约翰·米尔斯海默. 大国政治的悲剧[M]. 王义桅, 唐小松, 译. 上海: 上海世纪出版集团, 2003: 2.
- [19] 崔强. 华人媒体助和平崛起的中国发出自己声音[EB/OL]. (2005-09-11)[2009-04-20]. <http://www.chinanews.com.cn/news/2005/2005-09-11/8/624224.shtml>.
- [20] 万鑫, 陈宗博. 海外华文媒体: 传播和平之声——浅谈海外华文媒体消除“中国威胁论”的作用[J]. 对外大传播, 2006(1): 48-51.
- [21] 罗伯特·基欧汉. 国际制度: 相互依赖有效吗?[M]//罗伯特·基欧汉. 局部全球化世界中的自由主义、权力与治理. 北京: 北京大学出版社, 2004: 198.
- [22] 庄曦, 方晓红. 全球传播场域中的认同壁垒: 从纽约时报西藏314报道透视西方媒体“他者化”新闻框架[J]. 新闻与传播研究, 2008(3): 6-10.

## Overseas Chinese Media and the Promotion of China's National Image

LIU Hu

(*School of International Cultures and Communication, Zhejiang University of Media and Communications, Hangzhou 310000, China*)

**Abstract:** The important status and significance of national image in national interests will be analyzed based on the theories of international relations. Nevertheless, China's image is mostly negative in the coverage of many western media, which is very unfavorable for the realization of its national interests. On the basis of such analysis, it is argued that overseas Chinese media can play an important role in the promotion of China's image, and that China should continue to value the use of overseas Chinese media for the promotion of its own national interests.

**Key Words:** national image; overseas Chinese media; theories of international relations

(责任编辑 李亮伟)