

挑战与策略：非洲本土报刊视阈下的中国国家形象传播

■ 孙晓萌

【内容摘要】 国家形象是一种重要的“软实力”资源，也是国家利益的体现。近年来，中非关系的迅速发展引发了西方指摘，诸如“新殖民主义论”等论调频频见诸报端，严重损害了作为国家利益的中国国家形象。本文通过文本分析了非洲本土报刊对中国报道呈现的基本特点，解析中国国家形象在非洲传播过程中面临的挑战，对传播的策略和途径提出建设性意见，以期推动中非关系的健康发展。

【关键词】 国家形象；非洲报刊；传播策略

目前，国际上对中国对非战略的误解和指责可概括为“近年扩张论”“新殖民主义论”“掠夺能源论”“漠视人权论”“援助方式危害论”“破坏环境论”等论调。^①这些指摘增加了中国在非洲软实力建设的难度，使作为国家利益的中国国家形象受到损害，为原本健康发展的中非关系增添了不和谐声音。本文将选取阿尔及利亚、坦桑尼亚、喀麦隆、苏丹和尼日利亚五个非洲国家的主流报刊^②，对为期一年的“中国国家形象”报道进行采样，通过文本分析非洲本土报刊对中国报道呈现的基本特点，阐释中国国家形象在非洲传播过程中面临的挑战，从而对传播策略和途径提出可行性建议。从跨文化传播和国际关系研究的跨学科角度来看，优化中国在非洲的国家形象，建构完善的对非外交体系，对推动新时期中非关系的发展具有深远的战略意义。

一、非洲本土报刊对中国报道呈现的基本特点

本文的研究力求能够较为全面、典型而客观地反映出中非关系发展过程中面临的问题与挑战。本文的本土报刊国别采样具有一定的典型性，如尼日利亚是非洲发展势头强劲的经济体，坦桑尼亚与中国保持传统友好关系，苏丹是非洲热点国家。调查对象覆盖了英、法两国的前殖民地国家，部分国家具备伊斯兰文化背景，我们期待对宗教、文化多样化的非洲国家的研究能够较为全面地反映出非洲文化差异与中非文明间对话的关系。调研使用了英语、法语、斯瓦希里语和阿拉伯语等非洲主要语言，选取60余篇有关中国的报道，内容涉及政治、经济、文化等各个领域，关键词检索囊括了中国、中国经济、中国的发展、中非、中国文化、孔子学院，等等。通过调研，笔者认为非洲本土报刊对中国报道呈现如下基本特点：

1. 中国经济发展受到最多关注

非洲报刊对于中国的经济发展及其模式持全面肯定态度。非洲媒体总体上认可中国对非投资与发展援助，认为非洲国家可以通过接纳中国的投资完善本国基础设施建设，并在一定程度上满足发展需要。《自由报》和《论坛报》中多数新闻都涉及中国大型企业在非洲的市场开发及帮助本国从事基础设施建设，这些项目是在“中非合作论坛”框架下以“南南合作”为基础的。报道强调中国与非洲国家的战略合作关系及“你中有我、我中有你”的双赢发展特色。《今日报》认为，中国经济发展有望在10年之内超越美国，跃升为世界第一大经济体，并指出中国经济的飞速发展不仅在于选择了良好的经济发展模式，还在于拥有优秀的领导者。与此同时，非洲人意识到需要完善法律来应对包括中国在内的国外投资者的安全、外国投资对当地能力建造成造成的冲击、进口商品质量、部分中国商人的违法违规、走私和环境等问题。

非洲本土媒体普遍赞扬中国的务实主义和不干涉内政原则，中国强调参与非洲事务的双赢性；非洲认为自身的经济利益比人道主义驱动力或者危机外交更能确保对非洲事务的持续参与；双赢的概念给非洲人提供了就设定条款进行谈判的自由度。可以肯定的是，非洲本土报刊中表现出的对中国经济发展的关注，与西方评价的中国在非洲最重要的“软实力”资源是中国的经济实力及对非洲的经济参与力度一致。^③

2. 对中国人权、少数民族问题和台湾问题有一定程度的关注

非洲媒体认为，在过去的30年里，中国人民生活标准的提高、文化程度的提高、平均寿命的延长都是中国政府在人权方面所取得的成绩。关于中国政治的报道方面，非洲媒体对来自发达国家媒体的

再报道这一现象值得关注，西方话语影响着非洲媒体和媒体受众对于中国的认知，在一定程度上扭曲了中国在非洲的形象。例如在涉及新疆问题时，苏丹报纸转述了《华尔街日报》的报道，该报尤其提到中国西部的新疆，生活在这一地区的多数穆斯林仍然生活在血腥斗争中，而冲突的另一方就是中国政府。该报还称，中国政府想要向新疆地区派送成百万的汉族人，以此来肃清这一地区。汉族是中国人数最多的民族。

3. 在中国文化方面的报道集中于非洲留学生赴华学习和孔子学院

非洲本土报刊对于中国在培养非洲青年人才过程中的积极作用持肯定态度，媒体的报道反映出“孔子学院”在非洲普遍受到欢迎，非洲人可以通过孔院学习中文，从而获得在中国驻非企业的工作机会，有助于提高当地就业率；在非洲高校中设立孔子学院，有利于双方增进文化和学术交流，它无疑可以促进中非之间经济和政治等传统领域的合作向文化等诸多领域的拓展。但关于中国文化自身的内容涉及较少，只提到“春节”“书法”等关键词，没有对中国传统与现当代文化作进一步深入阐述。虽然此次调研具有一定局限性，但显然非洲国家对中国经济发展的兴趣远超越对中国政治、社会和文化的兴趣。因此，从精英层面到普通民众对于中国文化的兴趣和了解并没有随着经济的发展而得到相应发展。

4. 在国际事务中较关注中国与世界大国和主要经济体之间的关系

在非洲看来，中国作为一个负责任的大国逐渐树立起自身在国际政治舞台上的形象，外交也越来越走向独立自主。非洲媒体认为，在一些涉及台湾和西藏的原则问题上，中国呼吁各国了解问题的敏感性，并尊重和支持中国的主权和领土完整。本土报刊认可中国的全球影响力在上升，但关注的领域仍然局限于经济方面。尼日利亚报刊的报道颇具代表性：“中国展示出更多日益强大的全球影响力，凭借持续增长的贸易优势、巨大的外汇储备和美国政府的债务以及对石油、煤矿、铁矿石和其他自然资源的需求，已经开始重塑全球经济的作用。”

尤其值得关注的是，中国国家形象受到西方指摘和诋毁时，有时会得到非洲本土媒体的支持与声援。坦桑尼亚《自由报》社长乔西亚·穆芬国就曾表示，“所谓中国在非洲搞‘新殖民主义’的论调是西方的炒作，散布这种观点的人有着自己的企图”，他主张中国应该对这些西方国家媒体的宣传给予正面回击，称“这些论调具有很强的煽动性，给中国国家形象造成很大的负面影响，中国应该加强对此类言论的驳

斥”^④。

二、中国在非洲的国家形象传播过程中面临的挑战

通过对非洲本土报刊的采样分析可以看出，中国在非洲的预期形象和实际形象之间存在一定落差，中国国家形象传播仍面临如下严峻挑战。

1. 中国在非洲的国家形象传播以官方参与为主，缺乏完整的战略布局

近年来，中国非常重视以文化为关键词的在非国家形象传播，缺少完整的战略布局。中国在非洲的国家形象传播目前处于自发状态，是被动反应式的，非洲对于我国的关注主要集中在政治、经济层面，近年来才逐渐转向中非文化交往；总体而言，在国别分布、传播策略和实施途径等方面都有待改善，需要对现有的国家各项对非公共外交资源进行整合。

冷战结束以来，非洲多党民主化发展已经催生出愈来愈强大的市民社会力量，他们在主导公众舆论甚至政府外交行为方面的作用也在不断加强。目前我国的行为主体仍然以官方为主，中宣部、国务院新闻办公室、外交部、文化部、孔子学院、政府报道机构等都扮演着积极的角色。通过各国公共外交的成功经验可以看出，民间作用的力量不容小觑，单纯依赖政府官方的资源投入是远远不够的。在进一步发挥政府机构，特别是外交部门作用的同时，要为民间团体和社会组织开辟更大的参与空间，为它们参与国家形象传播提供更多的支持和帮助。^⑤

2. 中国核心价值观在非洲的精神感召力明显欠缺、与西方争夺话语权过程中处于弱势地位

国家形象传播在非洲取得成功的关键因素，是中国核心价值体系如何能够依托更宽广的平台，得到非洲的理解和认同。因此，改变国际社会存在的对中国政治体制的偏见和误解、增强各国对于中国和平崛起的理解、增强中国在非洲各国眼中的精神感召力，是中国在非洲传播国家形象过程中不容推卸的任务。非洲自遭受殖民侵略以来，西方国家对其在价值观、民主观、意识形态方面都产生了广泛、持久和深远的影响。如CNN和BBC等英美官方媒体的报道常被非洲媒体直接引用，进而成为非洲当地价值评判的重要标准，而中国媒体的声音几乎从未在非洲主流媒体中得到引用，有时甚至作为反例引用，导致自身话语的严重缺失。

3. 中国在非洲国家形象传播中欠缺本土化内容

中国在非洲传播内容的宣传意味过于浓重，主要表现为报道中国政治或经济类成就的“硬新闻”多于生活或娱乐类的“软新闻”，非洲受众真正关注的

信息涉及较少；口号与套话过多，“内外有别”的传播方针没有得到落实；对中国取得的成就过分夸大等等。统计数据显示，《人民日报》（海外版）有70%左右的内容、《中国日报》有50%左右的内容是属于政治性很强的，其中以政治新闻（尤其是党和国家领导人活动）、经济成就、《人民日报》和新华社评论为大宗。^⑥

此外，国家形象传播中面临的重大挑战就是语言问题，中国的非洲语言建设布局及人才储备与国家的发展速度之间存在巨大落差，无法服务于国家战略需要。迄今为止，中国高校只开设过祖鲁语、斯瓦希里语、豪萨语和阿姆哈拉语四门非洲本土语言，覆盖国家和地区有限，很大程度上限制了中非文化交往的深度和广度，不利于中国在非洲发出自己的声音。^⑦

4. 非洲受众特征呈复杂性，中国在非文化品牌匮乏

非洲国家众多、发展水平不均衡、民族情况复杂、文化教育水平总体较低，具有高等学历的精英人群多是在欧美国家接受的教育，因此非洲受众的构成较为复杂。目前，我国对非洲受众定义和层次区分问题重视不足。应针对性地对非洲青年群体、女性群体、媒体人群体、知识分子群体具体开展相应行动。只有根据非洲受众的特点划分传播对象，才能形成客观、全面的在非国家形象传播战略。

目前，中国在非文化传播最为成功的品牌是孔子学院和“中国年”。如何让孔子学院在非洲进一步发挥如喀麦隆高教部长所说的“有利于人民的团结”的作用、增强中国文化在非洲的辐射力和影响力，也是亟需解决的问题。此外，文化品牌也需要相应文化产品支撑，中国在非文化传播中的巨大障碍是书籍的翻译和出版不足。对于“翻译什么”“如何翻译”“谁来翻译”“翻译给谁”等问题是国家文化交流部门、教育部门、外交机构所应共同关注的文化战略问题。

三、中国在非洲的国家形象传播策略

1. 以中国发展的成功模式为载体，向非洲推广中国文化核心价值体系

近年来，非洲出现了“向东看”“向中国看”趋向，我国应总结自身发展的成功经验，从而提升中国模式的整体示范作用，增强中国文化在非洲的精神感召力。近年来，中国高速发展的经济模式与稳定和谐的政治制度也成为非洲国家渴望效仿的成功典范。坦桑尼亚总统基奎特说：“与中国发展友好关系是我们自身利益的需要，非洲的商品正寻找市场，非洲的经济在寻找资金和投资，非洲的发展在寻求科技。中国

做好准备为我们提供这一切，那么不良意图又从何谈起呢？那些在中国大量投资使得中国经济迅速强大的人，现在却又来抱怨我们同中国交往过密！”^⑧但与此同时，非洲在是否照搬中国发展模式从而解决贫困的问题上持理性态度，认为这取决于非洲人的共同信念、民族凝聚力及领导才能等相关因素，其中后者至关重要。

在推广中国自身的文化核心价值体系同时，要深入研究非洲各国受众的思维习惯和价值观体系，采取因地制宜、因人制宜、有的放矢的传播手段，使其具有针对性、亲和力和说服力。就非洲研究的智库建设而言，呈现出了“对非研究力量与中非关系发展之间的不对称关系”。应尽快在非洲本土培育出一个精通非洲主要通用语言、深谙传播规律、通晓沟通习惯，有权威、有地位的政治群体；同时还必须在西方国家的组织体系中，培养出一个支持中国且具有强大影响力的非政府精英团体，以逐步改变对中国非公共外交主体单一化的倾向，扭转在非洲国家形象传播过程中的被动局面。

2. 不断创新对非文化传播手段，打造非洲本土文化产品

应进一步加强我国对外传媒影响力建设，加大对非洲的影响力覆盖。近年来，我国在这方面已经取得不小的成果，中国国际广播电台有针对非洲的语种广播，新华社、中央电视台等官方媒体在非洲不断扩充规模。但传媒机构在对非宣传中既要重视数量，更要重视效果。非洲受众更多的时候关心的是“自己身边的故事”；中国的主流文化、话语形态等大多是与中国的国情、民情相适应的，在向外界传播过程中不同程度地存在着公式化、粗糙化、说教化等诸多弊端。应兼顾非洲受众的思维方式和文化背景，采取相应的传播策略。积极寻求与非洲本土电台、电视台、出版社的合作，尽快在非洲培育出一批精通主要通用语言、深谙文化传播规律、通晓沟通习惯，支持中国且具有强大影响力的文化传播“第三种力量”。如今，非洲的文化产品以英语、法语、阿拉伯语和葡萄牙语为主，主要受众为非洲社会的精英阶层，需要根据非洲各个层面受众的特点来选择文化产品的题材、内容和形式。

3. 努力培育中非间的文化认同感，力图消除文化隔阂

文化隔阂是使我国在非洲的形象和影响力产生负面影响的一个重要因素。从世界文明的体系结构来看，中国文明与非洲文明的差异是根本性的。两大文明的整体形态与精神气质都有重大分野，中国文明基于农耕文明、中央集权制度，非洲文明则植根于自然

生命的激情与活力及多样化文化之上，同时，西方对非洲社会的影响是广泛而持久的。特别是中国与非洲之间的信息交流还存在不对称性，以往中非交流多集中于经济领域，近年来才转向社会、文化、教育等全方面领域。

当然，虽然中国文化与非洲文化存在差异，但也有许多相近之处，如集体主义、协商议事等内容；我

们应充分利用文化相似点进行交流和互鉴，培养中非文化中的彼此认同感，使非洲民众对中国有更为公正、客观的认识。不过，文化隔阂的消除终究并非易事，在今后相当长的一个时期内很难呈现根本性的改变。

（本文系北京外国语大学公共外交研究中心资助项目“中国对非洲国家公共外交研究”的研究成果）

注释：

- ① 李安山：《为中国正名：中国的非洲战略与国家形象》，《世界经济与政治》，2008年第4期。
- ② 包括尼日利亚《今日报》网络版（This Day Online）、阿尔及利亚《自由报》（Liberté）、喀麦隆《论坛报》（Tribune）、苏丹《喀土穆报》和坦桑尼亚国内的六种斯瓦希里语报纸或其网络版。尼日利亚《今日报》侧重于当地政治方面新闻，网站更新及时，网页刷新速度快；阿尔及利亚《自由报》是当地最重要的法语日报之一，网站建设较好，搜索引擎稳定；喀麦隆《论坛报》是该国政府的喉舌报纸，英法双语发行；苏丹《喀土穆报》是历史最悠久也最为权威的报纸，为民间独立发行的日报。
- ③ 转引自唐彦林：《美国对中国在非洲软权力的评估及启示》，《西亚非洲》，2010年第5期。
- ④ 材料来源：<http://www.ippmedia.com/fronted/index.php?1=213>。
- ⑤ 任晶晶：《中国公共外交：风生水起正当时》，《当代世界》，2010年第9期。
- ⑥ 吴征：《中国的大国地位与国际传播战略》，长征出版社2001年版，第43页。
- ⑦ 关于中国的非洲本土语言教学，参见孙晓萌：《中国的非洲本土语言教学五十年：使命与挑战》，《西亚非洲》，2010年第5期。
- ⑧ 材料来源：<http://www.ippmedia.com/frontend/index.php?1=13759>。

（作者系北京外国语大学亚非学院副院长、副教授）

【责任编辑：张毓强】

（上接第18页）

3G的到来，已让诺基亚手机瞬间消失；OTT兴起，或将令有线电视面临生死考验。在这一情势下，电信、广电行业都将面临重新洗牌。但不论怎样，媒体将永存，高品质的内容永远是稀缺资源，与移动互联网相伴的内容分发、远程医疗、在线教育、智能控

制、数据分析等将会勃兴。这一切都离不开传媒信息的支持。传媒信息产业要在移动互联时代取得突破性进展，必须搞好顶层设计，打通资本、生产、流通三大环节，形成上下贯通的新型产业关系；以严格的市场准入和监管机制为基础，以内容创新为动力，以个性化服务为目标，方能赢得属于自己的一片新天地。

注释：

- ① 参见中国互联网络信息中心：《2013年第32次中国互联网发展状况统计报告》，2013年7月17日。
- ②⑥ 参见《工信部12月23日发布会实录》，中国政府网，2013年12月23日。
- ③ 《2013年中国移动互联网发展报告》，艾媒市场咨询集团，2013年11月18日。
- ④ 参见胡里：《新一年 新荧屏——2014年电视广告市场 & 各台节目编排》，《综艺报》，2013年11月27日。
- ⑤ 参见Danny：《电视剧营销之战：多平台运营 社交媒体助推》，媒介360，2013年8月28日。
- ⑦ 《央行发布2013年第三季度支付体系运行总体情况》，新浪财经，2013年11月27日。
- ⑧ 《2012中国电视购物交易规模与市场分析》，中国电子商务研究中心，2012年6月2日。
- ⑨ 参见刘牧：《媒体也要做“电商”》，《中国广播影视》，2013年7月上半月。
- ⑩ 吴敏：《移动视频+点播+广告是OTT视频三大盈利模式》，DVBCN数字电视中文网，2012年12月21日。
- ⑪ 分别是央视国际CNTV、上海文广新闻传媒集团、华数传媒、南方传媒、湖南广播电视台、中国国际广播电台CIBN、中央人民广播电台。
- ⑫ 参见《2013年全球电视及媒体报告》，中国互联网络信息中心，2013年10月11日。
- ⑬ 转引自静子：《凯文·凯利：屏幕构成完整生态系统》，腾讯科技，2013年5月29日。

（作者曾文莉系成都体育学院新闻系讲师、博士；张君昌系中国广播电视协会高级编辑、学术委员；熊英系北京歌华有线电视网络股份有限公司客服首席顾问）

【责任编辑：张国涛】