

国家形象主流新闻网站跨文化认知建构与传播

梁晓波 张晓琳 谭桔玲

摘要：国家形象的建构与传播很大程度上是以跨文化为手段和最终归宿，主流新闻网站在这其中扮演着不可忽视的角色。认知层面的设计对推进此工作大有裨益：战略上要做好定位；战术上要积极主动发声；技巧上要注重新闻框架、议题和议程的设置；叙事风格上要追求“中国故事，国际表达”；内容上注意正负新闻的搭配；形式上注重长短与深浅结合；视角上应采用多视角、第一手信息，多用概念隐喻等方法；以多元版块设计的思路来整合网站等。

关键词：国家形象；跨文化；认知；互联网新闻网站；话语

作者简介：梁晓波，男，教授，文学博士。（国防科学技术大学 人文与社会科学学院，湖南 长沙，410074）

张晓琳，女，助教，文学硕士。（第三军医大学 基础部外语教研室，重庆，400038）

谭桔玲，女，高级实验师，文学硕士。（国防科学技术大学 人文与社会科学学院，湖南 长沙，410074）

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2016) 01-0038-07

一、国家形象及其传播

一国的国家形象是“指其他国家（包括个人、组织和政府）对该国的综合评价和总体印象。”^[1-2]有学者将国家形象归纳为一国的内部公众和外部公众对该国政治、经济、社会、文化与地理等方面状况的认识与评价，包括国内形象与国际形象。^[3]也有学者则从三个方面来看待国家形象：世界政坛中的国家形象、国际媒体上的国家形象和公众心目中的国家形象。世界政坛对应于世界其他国家和领导人，尤其是主要大国和国家领导人对该国的评价；国际媒体主要是指该国国内外针对全球或区域地区发行的媒体；公众包括国内外的民众，但又以海外民众更为重要。^[4]不过，这三者都是对一国国家形象的主观评判，这又将国家形象引向另一种分类：实体形象、媒体形象和认知形象。^[5]实体形象是一个国家的真实情况，媒体形象与国家的实际形象存在一定的距离，而认知形象则是不同人群或个人对国家形象的思想认识，是最不全面最不完善，也是最容易产生偏差的。

对于国家形象的建构与传播，在重视国家形象实体建设的基础上，媒体传播特别受人关注，特别是国家形象的海外传播。鉴于互联网方便、快捷、跨国境和经济性，基于互联网的国家形象跨文化建构和传播已成为任何一个国家不可忽视的领域，这其中，互联网层面的主流新闻网站国家形象构建与传播也就成为了当前许多国家和机构必须考虑的问题。^[6-7]

二、国家形象的主流新闻网站跨文化建构与传播

高速发展的互联网已经成为世界最具影响力的媒体，具有实时性、开放性、交互性和覆盖面广等特点。正因为如此，互联网成为世界各地人们相互交流和了解的平台，成为国家形象跨文化构建和传播

的主要渠道之一。当前国家形象的互联网建构与传播的主力军在很大程度上是依靠主流新闻网站，因为主流新闻网站是传播国家政策与法规、国家发展战略与举措、国家建设成就以及国家时事的主要平台，是国家形象依托的主阵地之一。

在主流新闻网站中，与国家形象跨文化构建与传播相关的网站主要分为两类——国内外英文新闻网站和国外新闻网站。无论是英语国家还是非英语国家，其国家形象的跨文化传播网站主要还是以英语网站为主，其他语种或小语种等由于受众规模小，或者不易引起全世界其他媒体的关注，因而在世界各国国家形象的传播中也影响有限，更值得关注的还是英文类网站。

（一）打造国内主流英文新闻网站

首先需要关注的是国内创办的英文新闻网站，一国自身创办的英文新闻网站能够较为全面和系统地为本国形象进行跨文化塑造，并做到有针对性地传播。以中国为例，国内也建立了相当数量的英文网站，对中国国家形象的建构起到了良好的作用。较为有影响的可以分为两类，一类是专业类的英文新闻网站，比如中国日报网（<http://www.chinadaily.com.cn>）和中国国际广播电台网站（<http://www.english.cri.cn>）等；另一类是中文主流新闻网站的英文版块，包括新华网英文版（<http://www.chinaview.cn/>），人民网英文版（<http://english.peopledaily.com.cn/home.shtml>），央视国际英文版（<http://www.english.cctv.com>），中国网英文版（<http://www.china.org.cn/english/index.htm>），新浪网英文版（<http://www.english.sina.com>），搜狐英语频道（www.english.sohu.com），中华网英文版（<http://www.english.china.com>）等。^[8]这些主流英文网站已成为我国国内对外跨文化形象建构与传播的互联网主阵地。

（二）依托全球影响重大的主流新闻网站

国家形象对外跨文化传播还要依托在全球有较大影响的主流新闻网站。这指的是当今世界主要新闻传媒大国的新闻媒体机构网站，也包括一些世界大国非专业性新闻机构的重要新闻网站。由于新闻传媒的主导权长期掌握在西方大国手中，因此，这些网站又成为涉及国家形象在全世界跨文化传播的前方主阵地。它们包括美联社（The Associated Press），路透社（Reuters），美国合众国际社（United International Press），纽约时报官网（New York Times），英国泰晤士报（Times）等机构。一批非专业性网络新闻机构也排列其中，比如雅虎新闻（Yahoo News），谷歌新闻（Google News），美国在线（American Online）。一批广播与电视广播公司也在网络上形成了较大影响，比如美国有线电视新闻网（CNN Interactive），英国广播公司新闻网（BBC），美国福克斯广播公司（FOX），美国广播公司（American Broadcasting Company），美国哥伦比亚广播公司（Columbia Broadcasting System）等。^[8]

总的说来，国家形象的互联网跨文化建构与传播既要注重本国创办的英文网站，也要关注世界主要新闻网站对本国形象的建构与传播，尤为重要，要在这两类网站上积极主动地建构与传播本国形象。再以中国为例，根据美国著名网站数据信息网阿利克沙（www.alexa.com）网站的统计数据，我国国内的主流新闻网站在全世界的排名不占优势，在新闻方面引起全世界的关注度较小。门户网站仅有新浪依靠综合影响力排名进入了全球排名前二十，位列第19位，搜狐网位列第50位，人民网和新华网排名则较靠后，分列第178和第217位。值得指出的是，这些网站的访问者大都来自中国，其他国家访问者极少，比如，新浪新闻86%的访问者来自中国大陆，5.1%来自韩国，3.2%来自日本，1.6%来自美国，0.9%来自中国香港；搜狐94%来自中国，1.5%来自韩国，1.1%来自美国，1.0%来自日本；新华网94.9%的访问者来自中国大陆，3.6%来自美国，3.3%来自中国台湾，1.5%来自中国香港，1.1%来自日本；人民网91.1%的访问者来自中国大陆，1.6%来自美国，中国香港地区1.5%，韩国1.1%，委内瑞拉1.0%。^[9-12]从以上统计数据可以判断，中国的主要新闻网站在全世界范围内的影响力有待进一步提高，其在全世界的影响性还十分有限。与此相反的是，在新闻类别中排名前二十的，

除了印度时报（排名第12）外，其他全为西方主流新闻媒体，包括雅虎新闻（Yahoo News，排名第1）、美国有线电视新闻网（Cable News Network，排名第2）、美国赫芬顿邮报（huffingtonpost.com，排名第3）、纽约时报官网（The New York Times，排名第5）、英国广播公司新闻网（British Broadcasting Corporation News，排名第6）、英国卫报新闻网（The Guardian，排名第9）、福克斯电视新闻网（Fox News，排名第10）、美国全国广播公司（NBC News，排名第13）、华盛顿邮报（Washington Post，排名第17）、路透社（Reuters，排名第18）等。^[8] 因此，在国家形象互联网的跨文化建构与传播中，我们不仅要跟踪以上网站对中国的建构与传播，还要主动积极地在以上网站中推出有关中国形象建构与传播的文本或产品。

三、国家形象主流新闻网站的跨文化认知建构与传播

国家形象重在跨文化的建构，更重在跨文化的传播。跨文化的建构是基础，跨文化的传播是目的。国家形象在主流新闻网站的跨文化建构与传播中，需要从认知的角度，做好以下几方面的工作。

（一）战略上做好整体定位，打破以往形成的国家认知惯性

在整体战略上，我们要特别注意以下三个方面的工作：

（1）首要的一环是做好自我整体认知定位。中国在政治上是中国共产党领导下的社会主义国家，创建了有中国特色的社会主义理论体系，正在建设全面小康社会，处在实现中华民族伟大复兴的关键阶段；经济上近年来飞速发展，不断跃升，总量位居世界第二，有望冲击世界经济总量第一的国度；文化上拥有悠久历史、灿烂文明，给世界发展做出巨大贡献的中华文化；人民是勤劳善良、勇敢坚定、热爱和平、不惧困难、团结友爱、放眼世界、善于吸纳、包容他族、敢于探索、不断创新的56个民族；军事上，拥有一支“听党指挥、能打胜仗、作风优良”的军队，是一支“正义之师、文明之师、威武之师”；总体上中国是促进世界和谐发展，推动人类社会文明与进步，维护世界和平的一支重要力量，是人类科技进步、思想进步和文明发展的重要源头。要把中国形象的战略定位与“中国梦”和“美丽中国”联系起来。如此这般的定位，主要是为了让世界人民形成新的中国形象认知。

（2）需要为网站做好有针对性的认知塑造战略。要对不同语种、不同地区、不同人群，实施不同的国家形象塑造与传播的认知策略。中国在世界不同地区、不同类型国家中的形象并不完全一致。总的说来，在传统友好国家和第三世界国家中，我国形象要好于欧洲、北美等地区。在重视传统友好国家的同时，更要注重欧洲与北美国家的我国形象塑造与传播。欧美人中有大量人群并未到过中国，对中国所知甚少，他们中的许多人对当今中国的形象还停留在传统的认知上。因而要努力打破国外人们对中国人和国家的认知惯性：既要注意面向年长者，也要注意年轻人。这其中，年长者的思维非常重要，他们影响着家庭年轻一代的思维；年轻人则更需要注重，他们代表着未来社会的方向和主流。要注重不同年龄段的调查数据分析，更好地有针对性地做好不同年龄段的国家形象工作。要善于构建新型的中国国家形象的认知原型，尤其是面向各国的青年人，展示中国的新面貌、新发展、新成就，事实胜于雄辩。

（3）要为网站构建好新颖的国家形象建构与传播的宏观话语体系。国家形象建构与传播的话语体系，既要立足于中国的当前，更要立足于中国的未来，也要深深植根于中国五千年来的丰富的文化遗产和灿烂的文明，既要把中国传统思想精髓介绍给世界，比如儒家的“仁、义、礼、智、信”，道家的“无为”，法家的“兼爱非攻”，佛学中的“慈悲为怀，从善去恶”等思想，也要把现代、富强、民主、文明、开放的中国展示给世界，更要把追求科学发展、尊重科学规律、遵守法律法规、推崇文明风尚、热爱国家社会、珍爱传统美德、爱护自然环境、传承中华文明的新的中国精神彰显给世界。要合理设计好国家政党、政府、军队、领导人、经济、军事、社会、文化以及国人的形象。这其中，国家的党政

军是国家形象的主体，领导人是国家形象的重要代表，国人的形象是国家形象的主要基础，经济、军事、社会、文化等是国家形象的重要组成部分。各部分的形象建构话语要为整体形象服务，各部分的形象建构话语要能够有机地融为一个整体。不能各自为政，各唱其调，重点是打破国外对中国一陈不变的认知定式。

（二）战术上积极主动发声，掌握形象塑造话语权

网站在话语传播上要积极作为，善于作为。在国家形象建构与传播上，网站不能单一地实行“有所为，有所不为”，一味坚持“你打你的，我打我的”，而是要在广泛的问题上主动发出中国的声音，积极发出自己的声音，不能老是以被动响应式来应对当今的国际社会。当前世界已经进入了高度信息化的时代，自己如果不主动发出声音，就会被其他声音占领，就会丧失对该事物或事情的话语主导权。在新疆7.5打砸抢烧犯罪事件中，我国网站很快就对外发布了消息，使得西方国家在介绍该事件时不得不转述中国的文章，这对国家形象起到了良好的维护和捍卫作用。对于他国的无端指责、敌对势力的污蔑和歪曲，我国主流新闻网站要做到“有理、有利、有节”，过多、过量、过性的响应反而会把事情在国际上炒热了，也中了对方的圈套。对于国际上散布的“中国威胁论”、“中国崩溃论”、“围堵中国论”、“制衡中国论”，要冷静处理，实行“摆事实、讲道理、揭谬误”的做法，既“心平气和，静观其变”，也要“积极准备，早作应对”。一个值得考虑的做法是，尽可能地不跟着对方的语句和语义框架实行否定句的表述。根据认知语言学的研究，否定句并不会弱化或消除人们大脑中对该事物的认识，相反会进一步启动和强化该意识。因此转换表述，实行“你打你的，我打我的”是一个不错的选择。

（三）技巧上注重新闻框架组织，合理设置议题与议程

框架理论最早是由美国加州伯克利分校的 Charles Fillmore^[13] 提出的，其基本内涵为：由于事物发生的频繁性，一些客观事物是按照一定的程序化结构在一起的，任何一个个体在整体结构中都扮演相应的角色，任何一个个体都会启动框架的整体组织；同样，整体也会启动任何一个个体。之后，框架理论被广泛应用于语义分析、话语分析、新闻语篇的舆论引导等研究中。在框架理论影响下，当代新闻报道更加注重新闻标题、导语、引文、重要段落的整体性安排和操控。尤为重要，新闻报道要特别注重新闻议题的选择，注重对重大活动的议题的选择以及相关议程安排的刻意报道。因为新闻的不同框架安排，会产生不同的结果。由于受众不在新闻第一现场，因此事件框架的安排详略，相关议题的选择，相关议程的设置，会深深地影响受众对事件的了解，进而影响其态度。一篇看似客观的报道，由于关注角度的安排、详略的选择、议题的不同关注，因而形成不可避免的主观性。因此，新闻网站应该重视新闻语篇的框架效应，将其应用到有关国家形象的建构与传播当中。

（四）文本叙事风格上，注重体现“中国故事，国际表达”

当然，为了吸引更多的海外读者，从事中国形象跨文化建构与传播的网站除了汉语外，更重要的是要用外文作为工作语言，这其中又以英语为甚。在外文版的新闻稿件的采编上要与汉语版的有所区别。要做到内外有别，而且不同语种的文章也要有所区别。当然，这客观上需要一支良好的掌握外语的写作队伍，更重要的是要掌握用对方语言叙事的模式与套路。简单粗暴的把中文版式翻译为对方语言的做法不是好文章，因为由于文化差异的缘故，汉语可读性强的文本，在另外的语言中可能难以吸引读者，有的文本直译过去对于外国人来说甚至可能会不知所云。据传，本次莫言获得诺贝尔文学奖，很重要的原因是出彩的翻译。可见只有贴近海外读者表达习惯的语句和叙事风格，才能够打动遥远的读者。古人云，“言之无文，行而不远”。我国的 Beijing Reviewer, China Daily, Global Times 等刊物是面向海外介绍中国、宣传中国的主打外文刊物，都配有网站的外文版，其中 Beijing Reviewer 配有英、法、德、西、日的版面，新华网则有英、法、西、俄、阿拉伯、日语等版面，人民网更是有英、法、西、俄、阿拉伯、日、朝、蒙等语种的版面，是目前国内语种最为齐全的涉及国家形象的网站。除了编写

专门的新闻外,还应该有意连载插写一些介绍中国形象的文章,但文章应该是隐性地介绍中国的形象,而不是直接露骨地对中国国家形象的赞扬和肯定。尤其是要有版块来介绍中国普通人的感人故事。安排专家,对比中外语言、风俗习惯、思维方式、宗教哲学、道德和价值观等,有利于海外人员更好地了解和理解中国人。除了网站自身队伍外,应该鼓励海内外精通汉语及他国语言与文化的人才在网站上发表以“美丽中国”为主题的文学作品,为优秀的作品设立奖项,更好地推进中国形象的海外传播。

(五) 内容上要注意正负新闻的合理搭配

合理定位负面新闻,对海外诋毁中国的负面新闻进行正当回击,敢于发出中国的声音,传递“中国贡献论”、“和谐中国论”、“美丽中国论”、“魅力中国论”等正能量,创造和谐的网络氛围。在网站新闻选择中,不能采取正面新闻“一边倒”的做法,给人形成认知疲劳。要在主体登载正面宣传、弘扬中国改革开放和现代化建设方面的重大举措、进步和成就的同时,也要敢于体现中国的不足和不完美。善于将不足和不完美结合到不断发展和前进的中国的大背景中,将不足和不完美结合到13亿人完成奔小康所面临的挑战和困难中来。网站要善于传播中国思想,传递中国人在建设有中国特色社会主义国家中的理论自信、道路自信和制度自信,传递中国对改变不公正国际秩序、推进建设新型“和谐世界”的信息。需要指出的是,由于少数国家一直没有放弃对我国实施“和平演变”的图谋,部分国家也并未抛弃冷战思维,还有国家对中国的发展不怀好意,心存芥蒂,满怀嫉妒,散布“中国威胁论”、“中国崩溃论”、“围堵中国论”等论调。对于此类谬论,我国主流新闻网站外文版应该对海外的观点和论调予以驳斥,对其险恶的用心予以揭露,对舆论予以合理的引导。目前,对此类报道进行驳斥的文章相当一部分是由国内学者用汉语写的,因此,有必要将他们翻译成外文并在我们网站上发表出来,使海外听到中国学者的声音;还要组织海内外的著名专家和学者,就“中国贡献论”、“和谐中国论”、“美丽中国论”、“魅力中国论”等发出中国的声音,尤其是用外文发出中国的声音。值得一提的是,这类网站往往会成为我国与国外主流媒体意识形态斗争的前沿阵地,因此,在捍卫文化和意识形态安全上面,这类网站需要“收放自如”,不能过火,也不能太含蓄。其根本宗旨是在网络上用外文创造有利于我国国家形象的网络舆论环境,维护我国文化对外传播和交流的和谐网络生态环境。

(六) 形式上要注重长短深浅结合,避免信息过量

当前,我们早已进入了信息爆炸时代,由于互联网的到来,人们每天接触的新闻量远多于从前。尤其是3G智能手机的大量使用,人们使用手机上网也更加便捷了,使用手机上网的频率也更多了。随着微博时代的到来,人们可以根据自己的感受,随时随地将信息以短信息的形式发送到网上与网友共享,只要文字控制在140字以内。微信社交软件的创立,更是让更多信息为大家所共享。自媒体时代,由于网络用户每天浏览的信息量多,浏览的时间是有限的,这也就对每个信息的长度提出了相应要求。笔者选取英国著名经济和政治杂志《经济学人》(The Economist)中涉及中国版块的文档进行了长度分析,发现其文档长度一般在850词左右,普遍在800-900之间。文档的如此长度,保证了读者能够在短时间内把文章的内容基本了解完,也有利于作者能够把文章的观点有深度地表达出来。这样的篇幅长度,与我国国内动辄几千字的长文章是有显著区别的,尤其是那些深度分析的文章。过多的信息会降低读者的阅读兴趣,过量的信息更会减少阅读的快乐,而有效的信息表达,即便是有深度的分析,也是可以通过短文来实现的。英国伟大的戏剧家莎士比亚曾说过,“简洁是智慧的灵魂”(Brevity is the soul of wit.)。这句话对我们实施对外宣传中的文章长度是能够起到一定指导作用的,而《经济学人》的文章长度更是值得我们借鉴。要注意,我们提出控制报道文本的长度,是为了读者阅读的方便和兴趣的保障。但文本的短小,还要结合多样的文本类型,网站要善于将文本的短小与诗歌、散文、专题报道和专访有机地结合起来,避免网站文本的单一化,降低了人们阅读的兴趣。值得一提的是,由于文章的短小,网站要善于结合图片,更有力地发挥短文在人们思想上起到的烙印作用。对于外文标题

的精心追求，对文章内容的精雕细琢，才能更有利于短小的文章发挥自己应有的作用。

（七）来源上注重信息的不同视角，注重第一手信息

当前，人们越来越注重信息的真实性，信息的透明性，信息的中立性。尽管信息报道不免会带有报道者的视角、立场和意识形态，但信息的报道还是希望尽可能地中立，而不是立场鲜明，使得事件的报道丧失了中立性。这也就是为什么国外在报道中，经常使用现场采访，而且采访者会涉及不同层次的人，如果是冲突，有时还尽可能采访到冲突中的双方。直接用第一手的信息，来实现信息真实的最大化；利用多元的表态，来实现信息报道的中立化；运用事件涉及方的多方展示，来实现对信息报道的透明化。一个事件的参与方，往往会有普通老百姓、相关专家、当事人等。我们在提升自身的形象建构与传播中，要把信息报道中的多元信息来源掌握好，尤其是对我军或国家有重大影响的人物或参与者。必要的时候，要善于通过问卷调查等数据来说明问题。总之，用第一手的直接的信息，有利于保证下一步我国形象建构与传播中的说服力、中立性和透明性。

（八）在形象构建手段上，积极采用概念隐喻等作用于认知层面的表达方法

笔者曾经对《参考消息》和《环球时报》上国家形象的概念隐喻的表现形式进行过一次收集，主要涉及2011年9月至2012年8月。研究发现，在国家形象的打造中，世界主要报刊常用的简介手法是使用概念隐喻，而且常用的隐喻为动物——人物——人造产品——客观无生命的物体——主观事物——植物。在笔者近期观察的英国《经济学人》（The Economist）的新闻版块中，概念隐喻也是该网站烘托人物形象的一个重要手法。可见，我们完全可以在相关网站的英文版块，灵活应用概念隐喻，为国家形象的塑造提供新的符号元素。目前，常见的中国形象概念隐喻为“龙，狮子，老虎，熊猫，老大哥，兄弟，邻居/朋友/伙伴，威胁，火车头，妖魔，金砖，稳定器，长城，债主，协调者”^[14]等。其实，作为中国国家形象的代言符号，我们还可以创造一些隐喻符号。比如“长江，黄河，青藏高原，书法，武术”等，我们更需要能够全面代表新时代中国的隐喻符号，尤其是能够浓缩新世纪中国人的特点，又能够代表国家的诸多方面的隐喻符号。

（九）综合利用多种信息传递手段，突出新媒体手段

互联网的产生和发展消除了人与人之间不可逾越的距离屏障，成为影响人们对事物认知和了解的最有影响的手段。智能手机与互联网的互联互通，实现了无线通讯和计算机网络空间的对接，从而使人们能够更加便利、更低成本地开展国家形象建构与传播。首先是注重网站的建设，包括新闻网站、官方网站和专题网站等。网站上的新闻包括文本、图片、音频和视频新闻，达到全方位的视听效果，这四种传媒方式相辅相成，能够更为生动地传递多维信息。同时，注重专题版块的建设，在打造国家形象上注重突出文化特色，体现民族精神和传统精髓，如借助网络介绍国家文化的重大活动，包括文化交流年、孔子学院的建设、各类展览和博览会、艺术节等交流活动，能够有力地扩大影响面和参与度。再则，新的喜闻乐见的手段是取得成功的妙招。比如，动画已成为当前形象建构与传播喜闻乐见的手段。2014年初介绍习主席成为国家领导人历程的动画成了中国形象传播的新里程碑。微电影也是当前值得借鉴的另一个手段。微电影能够精练地反应中国的现状，从草根阶层的生活琐事到领导人物的日常工作，从各类有关公益活动到人文地理的介绍的宣传片，从百姓平淡无奇的日常剪影到公众明星的高亮侧影，都能更为真实地反映中国正在发生的事，有助于提高其他文化背景下人们对中国现状的了解。最值得关注的是用好新媒体空间。微博与微信是当前主流新闻媒体不可回避的手段。微博以其精简而富有情感的语言，将中国人的生活和发生在中国的事情压缩到千万条简短的文字中，反映的是最为真实的中国形象，其信息可以直接具体到个人。微信由于适合参与者简单明快的互动，也便于多媒体的材料在其空间传播，因而自诞生之日起就成为了广大用户的最爱。2015年春节前后，我国国家形象和党的形象就在微信空间得到了很好的传播。

四、结 语

国家形象关乎一个国家在国际上的话语权、地位、影响力以及国家利益。进入21世纪后,我国国力迅猛崛起。国际舞台上越来越多地看到中国的身影,中国影响力也越来越大。然而,一段时期以来,许多国家无论是政府还是民众仍然对中国持着刻板印象以及很深的意识形态的偏见。这些对中国的落后认识常常使中国在国际事务上陷入被动。因此,中国急需展现自己真正的大国形象,改变人们以往的非正常印象。由于中国与西方等国家之间有着很深的文化背景差异,因此必须注重在跨文化背景下建构中国形象。实际上,在全球化、信息化的时代,国家形象注重跨文化背景下进行建构和传播是必然的。这就需要我国主流新闻网站机构,在统筹国家形象跨文化传播的特点的基础上,注重统筹规划,加强针对性,发挥创新能力,构建新型宏观话语体系,主动发声,注意宣传技巧和宣传方式的国际化视角,把握好新闻报道的内容搭配和表达方式,并在信息传播的渠道和形式上注重多样性和全面性,扩大受众范围。

参考文献:

- [1] 刘继南. 大众传播和国际关系 [M]. 北京: 北京广播学院出版社, 1999: 25.
- [2] 梁晓波. 中国国家形象的跨文化建构与传播 [J]. 武汉大学学报 (社科版), 2014 (1): 107-111.
- [3] 孙有中. 国家形象的内涵及其功能 [J]. 国际论坛, 2002 (3): 14-21.
- [4] 刘小燕. 关于传媒塑造国家形象的思考 [J]. 国际新闻界, 2002 (2): 61-66.
- [5] 李鲤. 全球性媒介事件中网络媒体与国家形象的建构与传播 [EB/OL]. [http://media. people. com. cn/GB/22114/150608/150618/13566279. html](http://media.people.com.cn/GB/22114/150608/150618/13566279.html), 2010-12-23.
- [6] 刘继南, 何辉. 当前国家形象建构的主要问题及对策 [J]. 国际观察, 2008 (1): 29-36.
- [7] 胡冯彬. 国家形象的跨文化建构——中国英文网络媒体内容研究 [D]. 长沙: 河南大学, 2010.
- [8] Alexa. Top sites in news [EB/OL]. <http://www. alexa. com/topsites/category/Top/News>. 2013a-6-29.
- [9] Alexa. How popular is sina. com. cn? [EB/OL]. <http://www. alexa. com/siteinfo/sina. com. cn>. 2013b-6-29.
- [10] Alexa. How popular is sohu. com? [EB/OL]. <http://www. alexa. com/siteinfo/sohu. com>. 2013c-6-29.
- [11] Alexa. How popular is xinhuanet. com? [EB/OL]. <http://www. alexa. com/siteinfo/xinhuanet. com>. 2013d-6-29.
- [12] Alexa. How popular is people. com. cn? [EB/OL]. <http://www. alexa. com/siteinfo/people. com. cn>. 2013e-6-29.
- [13] FILLMORE C. Linguistics in the Morning Calm [C]. Linguistic Society of Korea (ed.), 1982. 111 - 137. Seoul: Hanshin Publishing Company.
- [14] 梁晓波. 国家形象的概念隐喻塑造 [J]. 湖北大学学报 (社会科学版), 2013 (2): 113-117.

[责任编辑: 赵晓兰]