

“一带一路”在印尼的污名化传播 与中国国家形象的再塑造

潘 玥 肖 琴

摘要：“一带一路”倡议下，中印尼“五通”合作成绩斐然，两国关系持续向好，并明确了共建中印尼命运共同体的大方向。然而，在这种背景下，印尼的涉华传播仍存在很多问题，与中印尼关系的正向发展背道而驰。其中的原因，一是印尼媒体涉华报道被程式化地纳入富有冲突性的“政治化”框架中，“一带一路”倡议与涉华议题遭遇污名化传播，印尼媒体负面涉华报道较多；二是中国国际传播权重不足，在外宣中存在话语体系不当、重心偏差、缺乏规划和深耕等问题，外宣成效有待提高；三是受冷战思维的影响，部分印尼人对综合实力日益提升的中国抱有疑虑，质疑“一带一路”倡议的目标，进而对中印尼合作项目、中国企业与中国劳工提出疑问与批评。由此，中国在印尼的国家形象，印尼对中国的好感和认同感均受到一定的影响。针对这一状况，我们可以根据国家形象理论，从不同角度提升国家形象，建构新时代国际政治传播背景下的中国对外话语体系，进而带动“一带一路”沿线国家的合作共赢。具体的路径主要包括以下几个方面：一是多途径塑造正面的国家形象标识；二是企业坚守底线，合规经营，担负起社会责任，促进互利共赢；三是媒体加强国际传播能力建设，提升“自塑”能力，展示真实全面立体的中国形象。

关键词：“一带一路”；国际传播；污名化；国家形象；印尼

收稿日期：2023-02-02

作者简介：潘玥(1991—)，暨南大学国际关系学院/华侨华人研究院副研究员，主要研究领域：印尼政治与社情；肖琴(1995—)，合肥工业大学外国语学院助教，主要研究领域：印尼国别研究。

全球媒介对涉华议题的设置和形塑，引导着公众对中国形象的认知和态度，对于国际涉华舆论的走势具有重大影响。“一带一路”倡议自实施以来，遭到了控制国际话语权的西方主流媒体的污名化传播，中国国家形象被选择性甚至扭曲化建构也成为较为普遍的现象。这种现象不但在美国、日本、英国、澳大利亚等西方国家存在，在印度尼西亚、肯尼亚等发展中国家也存在。

印尼不仅是东南亚最大的经济体、东盟创始国之一，更是“一带一路”的重要沿线国和参与国。自“一带一路”在印尼落地以来，印尼积极响应并参与“一带一路”

建设,中印尼全方位的合作日益紧密,取得了许多瞩目的成绩,相互依存程度大大提升。然而,这并未充分提高中国在印尼民众心中的国家形象。尤其是在印尼国内政治经济与社会发展隐患频现的背景下,印尼社会抵触中国企业、反对中印尼合作项目和“一带一路”的消极情绪日益高涨,部分民众甚至将上述言论付诸行动。“一带一路”在印尼面对严峻挑战与质疑,遭遇污名化传播与中国国家形象受损的问题。

因此,以印尼为例,探讨“一带一路”污名化传播与中国国家形象的问题,具有一定的代表性和紧迫性。“一带一路”在印尼的国际传播、舆论基础与民众认知,直接影响到中国国家形象,关系到“一带一路”能否在印尼顺利推进。在“一带一路”和中印尼关系日益紧密的背景下,为什么印尼涉华报道会出现污名化传播现象?这对中国国家形象会产生何种影响?如何克服污名化传播对国家形象的负面影响?解决这些问题,对“一带一路”在印尼的推进和中国国家形象的改善具有重要的意义。

一、相关研究现状

“一带一路”倡议在印尼落地以来,印尼对华认知呈现负面化倾向,这与印尼涉华的污名化传播有一定关系。近两年来,印尼频繁出现各种针对中国的舆论风波、示威游行甚至出现两国劳工冲突。尽管问题比较突出,但是关于“一带一路”在印尼的污名化传播和中国国家形象问题,现有的研究较少,亟待加强。

随着“一带一路”的推进,中印尼各方面合作都取得了一定成果。由于诸多原因,“一带一路”在印尼的成绩与传播呈非线性关系,存在污名化的倾向。现有的研究当中,诸多学者使用内容分析、话语分析或文本分析等研究方法,从涉华报道、人文交流和“一带一路”在印尼的传播现状与变化考察,探析印尼对“一带一路”的认知与中国在印尼的国家形象建构的二元关系。其中,韩冬临^①以皮尤2013年数据为基础,分析了中印尼人文交流对中国国家形象在印尼公众眼中的影响,他认为印尼公众对中国印象较佳,基本稳定,且与个人受教育程度有密切关系。尤思佳^②也基本认同这一观点,她基于《罗盘报》2013—2014年以来有关中国的报道,指出印尼媒体对中国的态度相对缓和与客观,正面声音大于负面声音,但也可看出印尼民众对中国军事潜力的担忧。然而,这种向好的态势在2015年下半年急转直下,印尼的涉华传播出现诸多改变与质疑。潘玥与常小竹^③、王勇辉^④和穆扎基(Muzakki)^⑤

① 韩冬临:《中外人文交流与国家形象构建》,中国社会科学出版社2017年版,第69—95页。

② 尤思佳:《印尼〈罗盘报〉之中国国家形象》,《新闻传播》,2015年第9期,第13—14页。

③ 潘玥、常小竹:《印尼对“一带一路”的认知、反应及中国的应对建议》,《现代国际关系》,2017年第5期,第50—56页。

④ 王勇辉:《印尼对“一带一路”倡议的负面认知与我国的应对》,《国际论坛》,2018年第4期,第10—15页。

⑤ 穆扎基(Muzakki, F.):《政府、媒体和社会:印度尼西亚对中国一带一路倡议的看法》,浙江大学硕士学位论文,2018年。

分别探讨了印尼对“一带一路”的认知，指出印尼对华认知中的隐忧，如印尼的反华情结、中印尼政党问题、“中国威胁论”等。在多重因素影响下，印尼对“一带一路”的负面认知渐渐走高。“一带一路”在印尼常面临质疑与批评，影响了印尼社会对中国国家形象和“一带一路”的客观认知。

可见，既往研究对象和议题建构都较为单一，主要集中在《罗盘报》和《国际日报》，而局部或单维的研究缺乏更广泛深刻的比较视域和复杂系统探析，往往不能展示全貌，且现有研究多缺乏运用理论的主动性，缺乏辩证理解与深层剖析，因此，研究结论呈现两极化和表面化的态势，部分研究认为中国在印尼的正面影响大于负面影响，而部分则认为印尼对华的负面认知更高，“一带一路”在印尼面临诸多障碍。有鉴于此，合理运用理论，探析媒介生产新闻背后的话语权力机制，较为全面和科学地选取研究对象，才能更客观理性地看待中国在印尼的国家形象及“一带一路”在印尼的传播问题。

“国家形象”最早由美国学者肯尼思·艾瓦特·博尔丁在《国家形象与国际关系》一文中提出。自这一概念问世以来，国家形象不仅是各国顶层设计与国际传播的重点，也一直深受学界关注。既有的观点大致分为两类：宏观层次的观点指出国家形象是对某一国家的整体评估，如马丁和埃尔奥卢^①、胡晓明^②等学者的观点；而微观层次的观点则认为，国家形象是个人对某个国家的总体印象，如巴洛格鲁和麦克莱瑞^③、季乃礼^④等学者的观点。近年来，受世界政治与经济大变局的影响，多个国家的国家形象呈现“泛污名化”与“污名化”的趋势。污名化最早由加拿大社会学家欧文·戈夫曼于1960年代提出。戈夫曼认为，有三种差别很大的污名，其中一种是与种族、民族和宗教相关的集团意识强的污名（tribal stigma）。^⑤我们所说的对国家形象的污名化，即应属于此类污名。国家形象的污名化研究是国际政治与国际传播的交叉与融合，属于国际政治传播研究。陈先红、江薇薇指出，公共关系污名化的形成机制是通过“贴标签、形成成见、社会隔离、地位丧失、结构性歧视、自我放弃”六大污名要素不断互动迭代，致使公共关系概念形成位移和偏移的结果。^⑥而曾向红、李琳琳认为，污名化实质上是一种竞争和排斥所驱使的话语建构，通常表现为污名主体（施污国）向污名客体（受污国）的身份、特征或行为施加贬抑性、侮辱性指称，

① Martin I. M. & Eroglu S., “Measuring a Multi-dimensional Sonstruct: Country Image”, *Journal of Business Research*, Vol. 28, Issue 3, 1993, pp. 191-210.

② 胡晓明：《国家形象》，人民出版社2011年版，第23页。

③ Baloglu, S. & Ken W. McCleary., “A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Issue 4, October 1999, pp. 868-897.

④ 季乃礼：《国家形象理论研究述评》，《政治学研究》，2016年第1期，第104页。

⑤ 欧文·戈夫曼著，宋立宏译：《污名——受损身份管理札记》，商务印书馆2009年版，第3—5页。

⑥ 陈先红、江薇薇：《中国公共外交污名化的思想行为根源与形成机制研究》，《新闻界》，2018年第5期，第22页。

并成功实现对污名客体歧视或贬损的动态过程。^① 这些研究分析了公共关系、国际关系中的污名化生成机制，为国家形象的污名化研究提供了诸多参考。

综上，本文将微观与宏观相结合的整体观察视角，把印尼对中国国家形象的整体认知置于宏观“国家形象理论”视域下，呈现与探究“一带一路”在印尼取得的成绩和遭遇的污名化传播，进而揭示上述污名化传播对中国国家形象的负面影响。

二、“一带一路”在印尼取得的成绩

自“一带一路”提出以及中印尼建立全面战略伙伴关系以来，两国积极对接“21世纪海上丝绸之路”倡议和“全球海洋支点”构想，“五通”工作取得了不俗的成绩。

第一，促进政策沟通，提升两国关系。2013年，中印尼关系提升为“全面战略伙伴关系”；2021年，中印尼建立高级别对话机制。自“一带一路”实施以来，两国不断加强高层互访，完善高层对话机制，签署系列合作文件，为两国经济发展战略和对策制定相应合作规划与措施，为互利共赢合作提供顶层设计与平台支持，并积极共建中印尼命运共同体。

第二，改善设施联通，中国积极参与印尼基础设施建设。印尼正处于经济转型的关键时期，高度重视基础设施建设，并欢迎外国投资。同时，中国政府也鼓励中企积极参与“一带一路”沿线国家基础设施建设。借此契机，中印尼开展多项合作，尤以雅万高铁为典型。目前高铁建设顺利进行，已于2022年11月G20峰会期间，在中印尼两国领导人视频见证下完成试运行测试。

第三，加强贸易畅通，双边贸易稳步增长。中国已连续多年成为印尼最大的贸易伙伴、进口来源国和出口市场，^② 而为吸引更多中企，2016年印尼投资协调委员会（BKPM）特设“中国专柜”。^③ 2023年1月，国务院同意在福建省福州市设立中国—印度尼西亚经贸创新发展示范园区，^④ 继续深化两国贸易合作。

第四，便利资金融通，保障两国合作项目。中国通过成立丝路基金、亚洲基础设施投资银行等来解决“一带一路”项目资金问题。“一带一路”也为中企开拓国际合作搭建资金融通桥梁。2021年，中国人民银行与印尼银行正式启动本币结算机制（LCS）。这意味着两国在开展贸易时将不再受美元的直接影响，减少汇率对双边贸易的波动影响，也有利于推进人民币国际化。

第五，推动民心相通，积极开展人文交流与合作。利用“一带一路”合作项目优势，

① 曾向红、李琳琳：《国际关系中的污名与污名化》，《国际政治科学》，2020年第3期，第78页。

② 《互利合作，中印尼同向远方》，中国商务新闻网，2022年7月14日，https://www.comnews.cn/content/2022-07/14/content_12909.html。

③ Ilyas Istianur Pradiya, “Kini BKPM Buka Pelayanan Khusus Investor Tiongkok”, Liputan6, 2 Mei 2016, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2497589/kini-bkpm-buka-pelayanan-khusus-investor-tiongkok>。

④ 《国务院关于同意设立中国—印度尼西亚经贸创新发展示范园区的批复》，中华人民共和国中央人民政府，2023年1月19日，http://www.gov.cn/zhengce/content/2023-01/19/content_5737964.htm。

中国积极搭建与印尼人民得的沟通平台,如中国使领馆多次向印尼社会捐赠粮油米面,雅万高铁中方企业秉持共商、共建、共享理念,与周边居民关系融洽,为印尼社会创造就业岗位,共享“一带一路”合作成果,展现中企可亲、可敬、可信、负责任的形象。

总而言之,“一带一路”在印尼取得了不俗的成绩。然而,这些成绩在国际传播上未获得印尼的足够重视,部分合作成绩未能充分转化为正向影响,“一带一路”在印尼所取得的成绩与其应有的正面传播形象存在脱轨的现象。

三、“一带一路”下印尼媒体的涉华传播

“一带一路”涉及多方利益,在国际传播过程中不可避免地遇到一些宣传与传播障碍,表现在不平衡设置和偏见性建构,并影响着中国国家形象的建构和国际影响力的发挥。印尼媒体涉华报道以负面居多,“一带一路”和中国国家形象在印尼被“污名化”客观存在。

(一) 印尼媒体涉华传播以负面报道居多

如果按语种分类,印尼主流媒体主要分为印尼语、英语和华文媒体。由于各大媒体的成立背景、资金来源和组织结构各有不同,其报道倾向也各有区别。全球事件、语言和语气数据库(GDELT)^①的调查显示,印尼媒体涉华报道的“褒贬指数”为-0.848,仅次于韩国、日本、越南、土耳其和菲律宾,排名第六位,印尼媒体涉华报道总体负面新闻较多。^②其中,印尼语和英语对华报道基调偏负面,华文媒体对华基调友好。

印尼媒体获取关于中国的新闻信息的渠道,主要依靠编译西方媒体的英语新闻,倾向于采编西方媒体的持有批判、怀疑态度的新闻信息,^③故大多数印尼媒体涉华报道倾向于或不自觉地站在了西方媒体的立场。^④一些媒体背后有财团或其他域外势力的支持,在涉华报道上的污名化明显,倾向性报道和直接批评性报道比例较高。由于背景各异,这部分媒体在涉华报道上并不总是持客观的态度。因此,“一带一路”在印尼的传播受限,也很有可能因西方媒体影响而被污名化传播,进而损害中国国家形象。

印尼媒体的涉华负面报道议程设置倾向性明显,如南海、纳土纳、中国对印尼

^① GDELT 是全球最大的政治事件开放数据库。它收录了几乎所有国家的新闻事件,每 15 分钟对数据库进行实时更新,并会给每一篇报道标注“褒贬指数”(Sentiment Index),以量化不同国家媒体对本国和他国报道的情感倾向。褒贬指数为负表示为负面报道,数值越大越负面;褒贬指数为正表示为正面报道,数值越大越正面;如果媒体没有偏见,那么平均褒贬指数为 0。

^② 《大数据:全球媒体对各国报道的“褒贬指数”统计》,美国华裔教授专家网,2018 年 4 月 7 日, <http://scholarsupdate.hi2net.com/news.asp?NewsID=24540>。

^③ 张玉、谢雅而:《印尼主流报纸中的中国国家形象——以 2011 年印尼<罗盘报>和<印尼媒体报>为例》,《新闻与传播研究》,2012 年第 6 期,第 40 页。

^④ 《印尼声音:印尼为什么会被西方声音淹没,中国声音都去哪了》,中国东盟博览杂志,2018 年 5 月 24 日, <http://wemedia.ifeng.com/62014763/wemedia.shtml>。

的投资、中国企业、中国劳工等，并充斥着一些假新闻，如佐科总统提到吸引1,000万中国游客赴印尼观光，后却被炒作为刘延东副总理说中国在未来数年内将送出1,000万名新移民。^①事实上，某些印尼媒体向用户提供假新闻“定制”服务，并从中牟取暴利。只要有利可图，这些不法媒体或社交账号甚至可以散布种族、宗教、族群与派别仇恨(SARA)等挑衅言论。^②对此，印尼还成立了国家网络与密码局来处理这些虚假信息。这些言论有明确的政治指向性，采用杜撰和移花接木的方式，矛头多指向佐科总统本人或其所在的斗争民主党，目的是反佐科政府，阻止佐科总统连任。某种程度上说，印尼媒体的乱象，反映了诡谲多变的印尼国内政治，而某些印尼媒体已成为印尼国内政治的操纵工具，严重损害了“一带一路”和中国的国家形象。

(二) “一带一路”在印尼的国际传播成效不足

目前，中国针对“一带一路”在印尼的国际传播以“自说自话的填鸭式”为主，缺乏对印尼特殊历史背景和宗教族群文化差异的深刻理解与深入分析。中国媒体对包括印尼在内的东南亚地区的国际传播，存在报道深度不够，信息来源渠道单一，海外版在风格、细节、文化上没有和当地充分融合，专业人才缺乏等问题。^③在中国形象“自塑”的过程中，存在着主体性缺失和国际传播乏力，甚至错位的诸多问题。^④总之，“一带一路”在印尼的国际传播，主要存在话语体系不当、重心偏差、缺乏规划和深耕等问题。

首先，中国媒体的话语体系“战略化”，对外宣传的媒体用语不当，如一些媒体在宣传“一带一路”时常常使用“战略”一词，在鼓励合作时过分渲染“过剩产能”。“一带一路”是倡议，不是战略。“一带一路”中的产能合作，本意不是淘汰落后、低端和过剩的产能。中国高谈产能输出，别国可能理解的是“产品倾销”，高谈资源获取，别国可能理解的是“掠夺资源”。^⑤“过剩产能”的说辞可能会遭到沿线国家的反感甚至抵触。^⑥受众易受这些敏感、带有侵略性的词汇所影响，进而导致对“一带一路”、中国企业和中国国家形象的反感。

其次，中国对印尼关于“一带一路”的国际传播的重心有所偏颇，包括对象、方式与内容的偏差，即传播对象重华人而轻原住民，传播方式以华文和英文为主，传播内容以政治经济合作为主。中国在印尼的国际传播本应是面向全体印尼人民，

① 顾时宏：《以中国声音传播中国善意——以“一带一路”建设中关于印尼媒体的谣言应对为例》，《对外传播》，2018年第5期，第11页。

② Bayu, D. J. Kominforminta, “Facebook dan Media Sosial Ikut Ungkap Saracen”, BBC, 2017, retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-41022914>, last accessed in August 24, 2020.

③ 邢永川、林浩：《中国新闻社广西分社面向东南亚的传播策略研究》，第三届中国少数民族地区信息传播与社会发展论坛论文集，昆明，2011年11月。

④ 董军：《“国家形象建构与跨文化传播战略研究”开题会综述》，《现代传播》，2012年第1期，第121页。

⑤ 徐高：《读懂“一带一路”》，中信出版社2015年版，第279—280页。

⑥ 周文韬：《“一带一路”报道中这些雷区千万不要碰》，《新闻战线》，2019年第18期，第97页。

尤其是印尼土著居民,以增进中印尼的民心相通。然而,实际上,中国对印尼关于“一带一路”的国际传播对象往往集中在印尼华人或者与中国有往来的居民身上,相关的报道也大多发表在英文或华文媒体上,如《雅加达邮报》和《国际日报》。这在一定程度上加剧了印尼社会对华的误解和偏见。根据2017年新加坡尤索夫伊萨克东南亚研究所的调查结果,印尼政治和经济中存在对华人的负面偏见,许多印尼人怀疑印尼华人的国家忠诚度。^①印尼华人是印尼的少数族裔,印尼原住民才是中国国际传播的主流受众,而中国国际传播的受众集中在华人或华文报刊,则会加剧印尼民众的猜测和怀疑。在传播内容上,中国关于“一带一路”的国际传播以宣传中印尼产业合作为主,如矿产能源、电力工程、基础设施建设等,缺乏印尼民众核心关切的内容,对中印尼人文交流的关注度不高,未做到“因人而异”和“因地制宜”。

最后,专职从事国际传播的印尼语人才严重不足,中国媒体在印尼的国际传播缺乏规划和深耕。由于语言沟通的障碍,印尼民众听到的中国政策和中国国家形象大多都来自别人的观点,但不一定是事实。而对于各种针对中国的谣言,我们往往“先传谣再辟谣”。辟谣不及时不迅速,使得印尼社会关于中国的谣言层出不穷。中国媒体在印尼的对外传播缺乏主动权和足够的话语权,相应的成效也甚微。

(三) “一带一路”和中国国家形象在印尼被“污名化”

中国已日渐发展成政治、经济、军事和文化强国,“一带一路”更是中国与沿线国家合作共赢的大好平台。一些域外势力畏惧中国的强大和“一带一路”会威胁其大国地位,便想方设法阻止“一带一路”在相关国家的国际传播,中国的国家形象也被妖魔化成一个多层次的负面形象,如“战狼外交”“军事扩张”“经济霸主”“文化侵略”等。而印尼国内的“反华势力”“反佐科势力”和极端伊斯兰组织等,由于各种原因也鼓动印尼政府、企业和民众抵制“一带一路”在印尼的推进,反对中印尼两国合作。

“一带一路”的初衷是互利共赢,但“遭到了话语强势的西方传媒的污名化传播,而沿线国家也对该战略流露出质疑与担忧”。^②由于中国的国际地位和经济实力不断提升,一些西方媒体为中国贴上了一系列“威胁论”“操纵论”“崩溃论”和“责任论”等标签,竭尽全力抹黑、诋毁“一带一路”和中国国家形象。西方主流媒体,多年来不断地向公众灌输片面的、妖魔化的、破坏性的中国形象。^③部分媒体利用舆论造势,肆意给中国扣上“文化植入”“经济侵略”等帽子,引发对象国质疑。中国形象的塑造呈现出严重的“他塑”现象,弱化了国家形象建构的主导权,西方媒体塑造的“一

^① Setijadi, C., “Chinese Indonesians in the Eyes of the Pribumi Public”, Singapore: ISEAS, NO.73, 2017.

^② 黄俊、董小玉:《“一带一路”国家战略的传播困境及突围策略》,《马克思主义研究》,2015年第12期,第121页。

^③ 张霞:《国家形象构建中的跨文化传播路径选择》,《传媒》,2017年第16期,第74页。

带一路战略化”和“中国形象污名化”，导致“一带一路”在印尼传播中存在很多障碍。

同时，印尼国内的“反佐科势力”也在抹黑“一带一路”，宣扬所谓的“中国式殖民主义”和“中国威胁论”，试图通过毁谤“一带一路”，以对冲中印尼达成的诸多合作协议，并进一步打击佐科。此前，一些伊斯兰极端组织、“反佐科势力”曾利用虚假新闻，渲染“中国式殖民主义”，企图引发印尼群众对中国的反感，鼓吹印尼应拒绝与中国合作。此外，中印尼合作的旗舰项目“雅万高铁”也常面临来自各方面的质疑与阻挠。在未建成前，印尼人民还不确定雅万高铁的重要性与优势，便较难在该阶段得到来自政府、企业、民众的全面支持与帮助。由于涉及意识形态、宗教和内政问题，印尼本土的这些反对力量，似乎比美日的阻挠更有杀伤力，印尼民众极易受其影响而“一边倒”，“一带一路”在印尼的推进艰难，中国在印尼的国家形象也一度受损。

四、污名化传播对中国国家形象的影响

“一带一路”背景下，中印尼两国政府、企业和人民的交流与合作日益频繁，但由于舆论强大的导向作用，污名化传播直接影响着中国国家形象，而国际传播对国家形象的影响至关重要。失之偏颇的印尼媒体涉华报道，污名化后的“一带一路”和中国国家形象，以及“一带一路”传播中的问题，使中国国家形象受损严重。其具体表现可总结为两方面，即印尼社会缺乏对中企和中国劳工的信任，印尼民众对中国的好感度和认同感降低。

（一）印尼社会对中企和中国劳工持怀疑与批判态度

在“一带一路”倡议的推动下，诸多中企纷纷前往印尼投资，尤其是参与印尼的基础设施建设。除著名的雅万高铁、印尼一号双塔项目、苏拉威西燃煤电厂项目等外，2018年4月中印尼还在“一带一路”贸易投资论坛上签署价值233亿美元的5个项目合同。^①这不仅为印尼创造了大量就业机会，也发展了当地基础设施，位于苏拉威西岛的中国印尼经贸合作区青山工业园区就是典型的成功案例。然而，很多项目在实际操作过程中常常遇阻，甚至被叫停，更有部分中企因繁冗的行政审批程序和严重的贪腐现状，而导致贸易不通畅，继而退出印尼市场。

以雅万高铁项目为例。雅万高铁项目原计划于2018年底完成，2019年初通车。但到2019年8月，进度仅为总工程进度的27.2%，^②至2021年10月17日，总进度达

^① “PLTA Kayan Mulai Dibangun Tahun Ini”, Beritasatu, 17 April 2018, <https://www.beritasatu.com/nasional/488524/plta-kayan-mulai-dibangun-tahun-ini>.

^② Lingga, M. A., “WIKI: Pengerjaan Kereta Cepat Jakarta-Bandung Capai 27,2 Persen”, Kompas, 7 Agustus 2019, <https://money.kompas.com/read/2019/08/07/131200126/wika--pengerjaan-kereta-cepat-jakarta-bandung-capai-27-2-persen>.

到 79%，^① 而截至 2022 年 11 月，卢胡特部长在 G20 峰会雅万高铁试运行测试时宣布其总进度达到 80.4%。^② 究其根源，污名化后的“一带一路”和中国国家形象是阻碍雅万高铁顺利实施的重要原因之一。被贴上“殖民主义”“威胁论”“操纵论”标签的“一带一路”，令印尼地方政府忌惮，更令部分印尼人民反感。部分印尼官员对中企的贡献或成果往往轻描淡写，但言辞严厉地指责中方的问题。印尼媒体的报道对印尼方的问题只字不提，着重谈中企的责任，有意刻画“中国制造”质量不佳的印象。这样一来，印尼民众往往把相关责任推至中企，以游行、示威、高额索赔等形式阻碍中企施工。中国和中企的国际形象受损，“一带一路”在印尼缺乏良好的舆论环境。

此外，中国劳工在印尼的工作环境也十分严峻，“中国劳工潮”引发了印尼各阶层的恐慌，并在舆论中从公共问题上升为“危害”国家安全的问题。^③ 近年来，印尼爆发多次关于中国劳工的争议，几乎都与“一带一路”有关，如 2014 年总统大选前后、2015 年 8 月底、2016 年 12 月底和 2020 年 12 月中四次高潮。^④ 一方面，中企的中方劳工数量十分有限，中国工人很难申请到印尼的工作签证，且办理周期漫长，即使拥有合法签证的中国劳工也随时有可能以各种理由被处以罚款。另一方面，印尼常常爆发针对中国工人的游行示威，使得印尼的中国劳工及其雇主均身心俱疲。印尼社会多次出现“敦促中国劳工离开印尼”“禁止中国劳工入境印尼”^⑤ 等言行。

中企和中国劳工本是“一带一路”在印尼推进的先锋和主要实施者，但却因负面舆论的影响，印尼社会往往对中企和中国劳工持怀疑和批判的态度，甚至发起暴力示威游行等非理性运动，“一带一路”在印尼的顺利实施也严重受阻。

（二）印尼民众对中国好感度和认同感降低

由于历史、政治、意识形态、宗教差异等原因，印尼社会长期存在一种“反华情结”，

① “Kapan Kereta Cepat Jakarta-Bandung Beroperasi? Simak Progres dari KCIC”，Kompas, 17 Oktober 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/10/17/154226426/kapan-kereta-cepat-jakarta-bandung-beroperasi-simak-progres-dari-kcic>.

② “Progres 80%, Kereta Cepat Jakarta-Bandung Usung Teknologi ini”，Detik, 16 November 2022, <https://finance.detik.com/infrastruktur/d-6410471/progres-80-kereta-cepat-jakarta-bandung-usung-teknologi-ini>.

③ 潘玥：《安全化与跨国劳工问题——以印尼的中国劳工问题为例》，《南洋问题研究》，2020 年第 4 期，第 46 页。

④ 潘玥：《“一带一路”背景下印尼的中国劳工问题》，《东南亚研究》，2017 年第 3 期，第 125 页。

⑤ 参见 Afsah, “7 TKA China di Nagan Raya Aceh Diusir Warga karena Khawatir Bawa Virus Corona”, Regional. inews, 2020, retrieved from <https://www.google.com/amp/s/regional.inews.id/amp/berita/7-tka-china-di-nagan-raya-aceh-diusir-warga-karena-khawatir-bawa-virus-corona>, last accessed in January 24, 2021; Morteza Syariati Albanna, “Pekerja Asal China Bawa Virus Corona Masuk Indonesia”, Tagar, 2020, retrieved from <https://www.tagar.id/pekerja-asal-china-bawa-virus-corona-masuk-indonesia/amp/>, last accessed in January 24, 2021; “Baru Tiba di Cilegon Tanpa Karantina, TKA China Diduga Terinfeksi Virus Corona”, Warta ekonomi, 2020, retrieved from <https://www.google.com/amp/s/amp.wartaekonomi.co.id/berita270326/baru-tiba-di-cilegon-tanpa-karantina-tka-china-diduga-terinfeksi-virus-corona>, last accessed in January 24, 2021; “Demo Tolak 49 TKA China di Kendari Berujung Adu Jotos”, CNN Indonesia, 2020, retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200318200118-20-484736/demo-tolak-49-tka-china-di-kendari-berujung-adu-jotos>, last accessed in January 24, 2021.

印尼人民对中国存在误解，对中国的意识形态和宗教文化存在质疑。随着印尼社会层出不穷的谣言与假新闻，印尼民众对中国的好感度和认同感持续降低。

2016年底至2017年初，BBC国际台委托国际民调公司环球扫描（GlobeScan）对全球19个国家的18,000余名受访者进行民意调查，结果显示，印尼对中国的负面评价从2014年的28%，激增至2017年的50%；而正面评价则从52%骤减至28%。这也是自2005年以来，印尼对中国的负面评价首次超过正面评价。^①同样，据2017年尤索夫伊萨克东南亚研究所的调查，虽然大多数受访者对中国表示钦佩，但对中国崛起对印尼的影响持怀疑态度。^②印尼学者艾薇·费德里雅尼也曾犀利指出印尼对“一带一路”的疑虑，如中国提出“五通”是要打造一个以中国为中心的新的世界秩序吗？中国公司在海外能否履行社会责任？^③从某种程度上来说，“一带一路”虽然使中印尼经贸文教合作更加密切，但其国际传播存在的问题，严重影响中国国家形象。“一带一路”既是机遇，也是挑战，在可以促进沿线国家互利共赢的同时，也容易让沿线国家感受到中国的强大，可能滋生畏惧情绪。“一带一路”实施以来，中印尼开展了多方面合作，但印尼民众却对中国的善意有所怀疑，进而影响印尼民众对中国的好感度和认同感。

同时，某些媒体利用印尼民众的怀疑、畏惧心理，进一步通过印尼华人来煽动印尼民众的“反华情绪”，鼓吹华人“控制”印尼经济和政治，加深印尼民众对华人和中国的负面印象，损害印尼民众眼中的中国形象，甚至曾有人荒谬指证佐科总统乃新加坡华裔之子，其目的则是利用印尼民众的“反华情结”来抵制佐科总统，抵制佐科总统任下与中国签订的一系列合作协议，抵制中印尼的进一步交流与合作。根据2017年印尼智库战略与国际问题研究中心（CSIS）的民调结果，32.8%千禧一代受访者表示，与中国的经济合作产生了负面影响，相比之下，仅有11.7%的受访者认为与中国合作有利于印尼。^④2021年的民调也显示了类似结果，79%的东南亚地区精英认为中国是最有影响力的经济参与者，比2019年增加6%。52%的受访者认为中国是最有影响力的政治战略参与者，而美国只有26%。东南亚国家认识到中国领导的非自由秩序的危险，但他们也意识到中国崛起的必然性，这首先是由中国

① “Sharp Drop in World Views of US, UK: Global Poll”, Global Scan, 4 Juli 2017, <https://globescan.com/sharp-drop-in-world-views-of-us-uk-global-poll/>.

② Herlijanto J., “Public Perceptions of China in Indonesia: The Indonesia National Survey”, ISEAS, 2017, p.1.

③ 艾薇·费德里雅尼（Evi Fitriani）：《中国“一带一路”倡议：印尼的视角》，第二届21世纪海上丝绸之路之路高端论坛，厦门，2016年12月。

④ Vermonte. P., “Apa yang Dipikirkan Generasi Milenial Kita?”, Media Indonesia, 6 November 2017, <https://mediaindonesia.com/read/detail/130700-apa-yang-dipikirkan-generasi-milenial-kita>.

日益增长的经济影响力推动的。^①在这种共有文化影响下，越来越多的印尼人视中国的和平崛起为印尼的“威胁”，也就是说这种影响力并未直接转化为“认同”或“正向评价”，反而形成负面效应。

五、中国如何在印尼尝试“去污名化”

2021年5月31日，中共中央政治局就加强我国国际传播能力建设进行第三十次集体学习，习近平总书记在主持学习时强调，“讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国，是加强我国国际传播能力建设的重要任务”。^②这为中国的国际传播工作指明了方向。“一带一路”在印尼的传播遇到诸多障碍，中国国家形象受损，影响到“一带一路”在印尼的实施和推进。在国际传播中提高中国的国际传播能力，重构中国国家形象与突破话语掣肘迫在眉睫。

根据“一带一路”在印尼的传播现状和中国在印尼的国家形象现状，减少“一带一路”在印尼的污名化传播应主要从三个主体着手：一是中国政府从宏观上多途径重塑中国国家形象，二是中国企业从微观上落实中国责任与中国担当，三是中国媒体加强国际传播能力建设。

（一）进行多维度国家形象重塑

范红曾讨论国家形象塑造的八个重要维度，即国家形象标识、国情介绍、政府形象、企业形象、城市形象、历史形象、文化形象和国民素质。^③其中，企业形象、国民素质与政府不直接相关，但深受政府影响，而另外六个方面则是中国政府塑造中国形象的关键点。结合国家形象的多维塑造理论，我们应在宏观上把控各维度，做好顶层设计的指挥工作。本部分以八个维度中的国家形象标识为例。

受冷战思维和意识形态差异的影响，提及中国与“一带一路”，印尼人的第一反应往往是“经济强国”“军事强国”“经济扩张”等负面词汇与印象，而这些符号也成了中国国家形象在印尼的主要标识，但这些标识与印尼的国家利益与安全相关联，容易引发民众误解、恐慌，也可能被人利用，成为具有负面形象的标识。“一带一路”的目标是为了促进沿线国家的互利共赢，构建人类命运共同体，其标识应

^① Stephen Tankel, Lisa Curtis, Joshua Fitt, and Coby Goldberg, “Positive Visions, Powerful Partnerships: The Keys to Competing with China in a Post-Pandemic Indo-Pacific”, Center for a New American Security, March 31, 2021, p.5, <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/files.cnas.org/documents/CNAS-Report-Post-Pandemic-Indo-Pacific-final-B.pdf?mtime=20210331120149&focal=none>.

^② 《习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调 加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国》，人民网，2021年6月2日，<http://politics.people.com.cn/n1/2021/0602/c1024-32119745.html>。

^③ 范红：《国家形象的多维塑造与传播策略》，《清华大学学报》（哲学社会科学版），2013年第2期，第144页。

该是积极、正面的。因此，“官方舆论场需要全面阐明中国的政策目标和最高利益”，^①帮助印尼社会正确理解中国的经济、军事与综合实力的增长，化解印尼社会对中国国家形象标识的误解，改善印尼民众的反华情结与历史包袱，推动印尼民众正确认识中国的意识形态与经济增长。

除固有的国家形象标识外，我们也应通过多途径重塑多维度的正面国家形象标识，要“着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力”^②。中国国家形象标识也应具有如上特征。2017年9月，中国四川的两只大熊猫抵达印尼，开启了中印尼的“熊猫外交”，中国大熊猫在印尼收获了一波粉丝和一致好评。2018年亚运会、残奥会相继在印尼举行，中国均取得了优异的成绩，充分向印尼展示了中国国家形象。2018年9月印尼苏拉威西岛地震，中国官方和民间纷纷援助印尼，印尼各媒体也发布了一系列赞扬中国爱心的新闻。^③上述事例都是中国公共外交和人文交流的典范，积极传播了中国国家形象，也能树立正面的国家形象标识，如“大熊猫”“乒乓球”“爱心”“善良”等。

（二）企业社会责任和合规经营再塑与互融

企业形象是塑造国家形象的八个重要维度之一。据印尼中国商会总会网的不完全统计，现有会员单位200多家，且随着中印尼合作的不断深化，印尼中企数量仍在不断增加。所谓入乡随俗，中企在印尼应坚守底线，合规经营，妥善处理外籍劳工和印尼员工问题，并担当起企业社会责任，充分考虑经济效益与环境可持续发展间的平衡等，实现双方互利共赢。

作为“一带一路”下帮助中国“走出去”的标杆，在印尼的中国企业应仔细研习印尼相关法律法规，遵守印尼法律法规，合理合规经营企业。针对员工的冲突问题主要涉及两个方面：一是数量问题。中企目的是促进两国经济合作，创造就业机会，因此，中企应严控中国劳工的数量，合理合法地招聘中国劳工，并为带出去的中国员工负责，避免类似中国劳工偷渡、自杀等现象再次发生，树立负责任、有担当的中企形象。同时，中企也应积极吸纳本土劳工，充分带动本地就业，让印尼人民真切感受到中印尼合作的好处；二是公平问题。中企在印尼的薪资体系差别较大，

① 江作苏、李理：《传播视野：国家形象的官方民间舆论场互补建构》，《华中师范大学学报》（人文社会科学版），2014年第6期，第86页。

② 《习近平：加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国》，中央广电总台国际在线，2021年6月1日，<http://news.cri.cn/20210601/85c03d6f-bbb6-297e-7b91-ae1faf43e60f.html>。

③ 参见“Melihat Sekolah Mohammad Ceng Ho di Tengah Lokasi Bencana Palu”，<https://news.detik.com/berita/4303433/melihat-sekolah-mohammad-ceng-ho-di-tengah-lokasi-bencana-palu>，last accessed in July 5, 2021；“Cerita Lie Terbang dari China untuk Menolong Korban Gempa Donggala”，<https://news.detik.com/berita/4302506/cerita-lie-terbang-dari-china-untuk-menolong-korban-gempa-donggala>，last accessed in July 5, 2021；“Menggalang Solidaritas China”，<https://palu.ekspres.fajar.co.id/29311/menggalang-solidaritas-china/>，last accessed in July 5, 2021。

其表现为中国劳工薪酬较高，而本地员工薪酬相对较低。虽然印尼劳动力本身就相对廉价，也是吸引中企来印尼办厂的动力，但作为中国国家形象代表的中企，也应尽量公平公正对待印尼员工，为其提供合理薪酬。

此外，中企在印尼投资办厂时应负起企业社会责任，协调好企业经济效益、社会效益与环境可持续发展。中企为印尼的经济转型和升级提供了新的契机和发展空间，为印尼带来了新的生机与活力，但经济发展不能以牺牲环境为代价，中企应带去技术和资金，减少污染与破坏，充分协调好各方面的关系，实现“一带一路”下沿线国家与人民的互利共赢。正如习近平总书记强调，我国日益走近世界舞台中央，有能力也有责任在全球事务中发挥更大作用，同各国一道为解决全人类问题作出更大贡献。^①在印尼的中国企业应在共赢基础上开展合作。

（三）自塑坚守下的议题重塑和话语争夺

要打破中国国家形象“污名化传播”的乱象，中国媒体的职责在于议题重塑与话语争夺，从中国国家形象的“他塑”过程和“沉默的对话者”角色转变为具有主导权的“自塑”。当前，中国形象主要由西方主流媒体所“他塑”，中国媒体对本国形象的“自塑”遭淹没或被遮蔽，政治宣介多于中国故事讲述。因此，对外传播媒体必须坚持客观性原则、平衡性原则、适度性原则和主动性原则。^②中国媒体不仅要坚持四原则，还应“下大气力加强国际传播能力建设，形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权，为我国改革发展稳定营造有利外部舆论环境，为推动构建人类命运共同体作出积极贡献”。^③

第一，中国媒体须坚持客观性原则。对外传播代表的是整个国家和人民的形象，并将长期影响着外国民众对本国的看法。因此，鉴于对外传播的特殊性、敏感性和高关注度，中国媒体应尊重客观事实，向印尼人民“展示真实、立体、全面的中国”，重塑有助于提升国家形象的议题。第二，中国媒体须坚持平衡性原则。习近平总书记强调，要采用贴近不同区域、不同国家、不同群体受众的精准传播方式，推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达，增强国际传播的亲力和实效性。^④针对印尼国情和中印尼关系特点，中国媒体应更注重宣传对象和宣传内容的平衡。第三，中国媒体须坚持适度性原则。我们要外宣，要广交朋友，但也要把握恰当的度，把控国际传播的数量、质量、对象、程度等，循序渐进，由浅入深，贴合印尼民众核心关切，从印尼人民最熟知的公共外交与人文交流着手。第四，中国媒体须坚持主动性原则。习近平总书记指出，要加快构建中国话语和中国叙事体

① 《习近平：加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国》，中央广电总台国际在线，2021年6月1日，<http://news.cri.cn/20210601/85c03d6f-bbb6-297e-7b91-ae1faf43e60f.html>。

② 张昆：《国家形象传播的四大原则》，《国际观察》，2008年第1期，第37页。

③ 《习近平：加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国》，中央广电总台国际在线，2021年6月1日，<http://news.cri.cn/20210601/85c03d6f-bbb6-297e-7b91-ae1faf43e60f.html>。

④ 同上。

系，用中国理论阐释中国实践，用中国实践升华中国理论，打造融通中外的新概念、新范畴、新表述，更加充分、更加鲜明地展现中国故事及其背后的思想力量和精神力量。^①中国国家形象长期被“他塑”，对此，中国媒体应充分重视并利用新媒体、社交媒体和互联网的传播作用，主动设立媒体站，开设社交媒体平台账户，改变依赖于传统媒体合作的国际传播形式，争夺媒体话语权，扩大国际传播影响力。

此外，中国媒体还应注重培养国际传播领域的复合型、复语型人才，即“国际传播+印尼语+英语”的人才。习近平总书记强调，要全面提升国际传播效能，建强适应新时代国际传播需要的专门人才队伍。^②当前，中国在印尼、东南亚乃至全世界的国际传播都不缺国际传播人才，也不缺语言人才，但复合型、复语型人才却很少。我们常谈高校应承担其重任，但国际传播领域的高校教师是否也能掌握印尼语或其他非通用语种？而这些语言教师是否又具有国际传播领域的学科或就业背景？因此，笔者认为，也许中国媒体，如新华社、国际广播电台、人民日报等方能承担此重任，让各类人才在对象国或与对象国相关的工作中锻炼综合能力，成长为真正的复合型、复语型人才。

六、结语

国家形象是国际传播中的重要影响因素，良好的国家形象有助于印尼政府和人民认同和接受“一带一路”。“一带一路”倡议和印尼“全球海洋支点”愿景的契合度较高，中印尼全方位的合作仍具有很大的上升空间，尤其是经贸与文教领域，双方合作潜力巨大。但受多重因素影响，印尼社会对中国的认知仍不够客观，关于中国的假新闻层出不穷，“一带一路”在印尼面临污名化传播现象，有损中国国家形象。

可见，只有减少“一带一路”在印尼的污名化传播，改善并提升中国的国家形象，加强中国在印尼的国际传播能力，才能推动“一带一路”在印尼的贯彻落实，提高中国的国际竞争力，促进两国的合作共赢。而如何从根源提高印尼乃至其他国家对中国信任度和认同感，从过程中阻断不实报道的传播，从既定事实中改善这些污名化传播所造成的不良影响，并积极防范世界各国对中国的污名化传播，进而促进人类命运共同体的构建，值得继续探讨。

[责任编辑：郑佳]

① 《习近平：加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国》，中央广电总台国际在线，2021年6月1日，<http://news.cri.cn/20210601/85c03d6f-bbb6-297e-7b91-ae1faf43e60f.html>。

② 同上。