

日本媒体上的中国： 报道框架与国家形象

张 宁 / 著

BaoDaoKuangJiaYuGuoJiaXingXiang

吉林人民出版社

日本媒体上的中国： 报道框架与国家形象

Bao Dao Kuang Jia Yu Guo Jia Xing Xiang

责任编辑 关 静
封面设计 黄 鹤

ISBN 7-206-05034-4



9 787206 050343 >

ISBN 7-206-05034-4

定价：25.00 元

日本媒体上的中国： 报道框架与国家形象

张 宁 / 著

BaoDaoKuangJiaYuGuoJiaXingXiang

吉林人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

日本媒体上的中国:报道框架与国家形象/张宁著. 长春:吉林人民出版社,2006.7
ISBN 7-206-05034-4

I. 日… II. 张… III. ①新闻工作—研究—日本②国家—形象—研究—中国
IV. G219.313②D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 078658 号

日本媒体上的中国:报道框架与国家形象

著 者:张 宁

责任编辑:关 静

封面设计:黄 鹤

责任校对:丁志辉

吉林人民出版社出版 发行(中国·长春人民大街 4646 号 邮政编码:130021)

网 址:www.jlpph.com 电 话:0431-5649710

全国新华书店经销

发行热线:0431-5382547

印 刷:长春市华艺印刷有限公司

开 本:880mm×1230mm 1/32

印 张:13.25 字 数:340 千字

标准书号:ISBN 7-206-05034-4

版 次:2006 年 7 月第 1 版 印 次:2007 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1-1500 册 定 价:25.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

序章 日本媒体上的中国形象

1. 研究背景

中国与日本是一衣带水的邻国，自 1972 年中日建交以来，两国的经济和文化的交流顺利展开。从经济指标上来看，中日相互贸易的总额比建交时的 70 年代增长了近 60 倍，中国成为日本除美国之外的最大贸易对手国。两国人民之间的交流也很活跃，1999 年到中国旅游的日本人达到了 123 万人。不仅仅是这些，中国媒体和日本媒体相互传播的有关两国的信息或新闻也是不可计量的。尤其是日本媒体报道中国的新闻数量比起其他国家来总是占上位，据日本新闻协会的调查，在 80 年代，有关中国的报道在日本媒体的国际报道中仅次于美国占第二位。进入 90 年代这种局面也没有改变，以朝日新闻为例，1990 年到 1995 年有关美国的新闻数量为 11 889 条，有关中国的新闻数量为 10 753 条。但是在 21 世纪初期，有关中国的新闻数量急增，仅 2001 年一年，朝日新闻就发表了 14 129 条有关中国的报道。

但是，经济，文化和信息交流的飞速发展并不能说明两国政府和人民之间的相互理解也随之加深了。相反，80 年代以来，中日两国之间不断出现各种政治摩擦和贸易纠纷，媒体的报道往往是火上浇油，导致两国媒体上的国家形象和实际形象错位，两国人民对彼此国家的印象也渐渐变差。尤其是在 90 年代初，日本人的对中印象

不断下滑，令日本政府颇为担忧两国外交课题如何展开。^① 对于这样的局面，在中日两国之间担任信息传播和交流使命的大众传播媒介起了怎样的作用呢？换句话说，大众传播媒体是怎样定义和传播中日关系的发展和现实的？为什么中日两国之间交往越来越深，而两国人民对对方国家的印象却开始走下坡路？为什么人们头脑中的现实图景和真正的现实总是有差距？这些都成为值得我们深入思考的重要问题。

大众传播媒介通过提供信息，将外部世界的现实和人们的对现实的认识联系起来，同时也影响了人们头脑中的外部世界图像的形成，这被称为大众传播媒介的“现实定义机能”。例如，日本媒介传播的有关中日两国的信息包容了两国在各个领域里的交流和合作，对日本人心目中中国国家形象的形成无疑会有很大的影响，也是构成日本人的对中国好感度的重要要素之一。可以认为，90年代日本人的对中国好感度的下滑是与日本媒体报道中国的方式密切相关的。

可是，有关日本媒体是如何报道中国，如何塑造中国国家形象的课题，至今为止都没有得到两国新闻传播界的重视，相关学术成果处于“三少”状态。即（1）中日相互报道的整体研究和历史研究太少，个案报道研究为主；（2）实证研究太少，以主观印象分析中日报道的较多。（3）从社会学角度分析媒体报道特点的研究太少。面对这样的研究成果，我们很难从理论上探讨媒体报道对两国国家形象形成所起的作用，也难以定义媒体在将来中日关系的发展中应该负起的义务和责任。

因此，本书将以日本媒体对中国报道为中心，^② 着重探讨以下的

① 日本内务府90年代每年实施的社会调查结果表明，日本人对中国好感度有渐渐下滑的趋势，政府部门对此曾表示关注。

② 虽然同时探讨两国媒体的相互报道会有更好的理论意义，但是由于时间和精力所限，有关中国媒体对日本报道的探讨在这篇论文中只能被割爱，相信这样的研究设计也会有一定的借鉴意义。

三个问题：（1）从70年代到90年代日本媒体塑造了怎样的中国国家形象；（2）日本媒体上的中国国家形象模式是怎样形成的；（3）如何在媒体报道机制上缩小媒体的现实构图和真正的现实之间的差距，对未来的中日关系发展，两国的大众传播媒介应该加强相互报道以增强相互理解。

2. 理论架构与研究设计

最早研究大众传播媒介影响人们现实认识的著作是1920年李普曼的《公共舆论》，但是运用实证手法将媒体的这种影响力实证化的研究却是52年后马科姆斯和肖的议题设置机能（agenda-setting function）理论。议题设置机能理论认为，大众传播媒介通过强调特定的议题，为人们勾画了现实的图景，人们通过媒体上的现实图景来形成自己对社会的认识。但是，这个理论还不能和大众传播媒介的“现实定义机能”直接挂上钩，因为，议题设置机能理论的着目点在于被媒体强调的重点议题，这就等于说，没有被媒体强调的议题就不参与人们对现实的认识行为了。但是，实际上人们在自己的头脑中勾勒外部世界的图景时，媒体上所有的信息，不管是被强调和大肆报道的焦点话题，还是被一笔带过小消息，其实都参加了人们的外部世界的勾勒过程，而且，大新闻也好，小消息也好，在构成社会现实的图景时都是有内在联系的。也就是说，小消息的存在在某种程度上重构了大新闻的表象意义。例如，报纸对某个城市的治安情况好转作了重点报道，同时也报道了一条某居民住宅被盗窃的小消息，这时，小消息和大新闻共同勾勒出的图景是“某市虽有盗窃现象发生，但是主要社会治安是良好的”，如果忽视小消息的存在，那么读者对某市的印象就是“社会治安非常好，完全不用担心”。我们可以看出，小消息——也就是没有被媒体强调的议题的存在，其实左右了人们勾勒的现实图景的内容，在研究媒体对人们现实认识的影响时是应该被着重研究的，但是，议题设置机能理论只

重视焦点话题或重点报道带给人们的影响，忽视了小消息和一般报道对人们现实认识所起的作用。这个理论对本研究的课题虽然有参考价值，但是还不能直接解明媒体报道到底是怎样影响人们在脑海中勾画特定的国家形象的。而在 20 世纪 80 年代中期被提起的媒体框架理论（media framing theory）则能更为贴切地回答这个问题。

框架（frame）一词的原有意义是指一个被强调的固定范围，如被像框和照相机的取景框所锁定的范围。一般来说，大众传播媒介在报道特定的对象时，不是盲无目的的，而是像照相机的取景框一样按照固定的框架从某个特定的角度来报道的。这就是媒体框架理论的主张。

媒体框架理论的特点在于把议题设置机能理论只重视被强调的重点议题的观点，延伸到由大议题和小议题共同组成的媒体框架上来。如果说人们对外部世界的认识有赖于媒体报道的框架的话^①，那么，本研究的中心课题——如人们头脑中的现实图景为什么和真正的现实有差距这个问题就可以用媒体框架理论来分析和解明了。

在媒体框架理论中，媒体选择特定的报道框架从特定的角度进行报道被称为“框架构成（frame building）”，媒介的报道框架对受众的认知形成的影响被称为“框架设置（frame setting）”^②。有关媒体框架设置的研究从 80 年代中期以来比较得到学者的青睐，至今为止已经积蓄了一定的学术成果。但是，有关媒体框架构成的研究却未能得到学者的重视，成果很少。而实际上，媒体的框架构成与媒体的传播效果密切相关，是更加值得研究的课题。

本书以媒体报道框架为关键词，并在文中将其定义为“大众媒体在报道某个议题时，从特定的角度提示议题定义，性质和因果关系等要素的框架，它是由支撑这个特定角度的大小议题共同组成

① 这个假设实际上已经被很多学者的实证研究所证实。

② 这是 Scheufele 提出的分类概念，有的学者也将这种分类用于研究领域的划分。Scheufele, 1999, Framing as a theory of media effects. p115.

的”。同时，本书的重点将放在对媒体框架构成的研究上，这就需要有三个步骤：（1）设计一个符合本书研究思路的媒体框架分析手法；（2）对报道案例进行实证分析；（3）用社会学的分析手法分析媒体框架的构成原因。

3. 研究的意义

本书的研究意义有以下三个方面：

第一，本书运用媒体框架理论来探讨日本媒体的涉华报道，这在两国传播学领域尚属新尝试。媒体框架理论在日本媒体涉华报道上的运用，会比使用议题设置机能理论得出更新的观点和结论；以日本媒体的对中国报道为中心的研究会填补中日媒体研究领域的一些空白；本研究的成果还可以直接用于指导现实中的中日媒体传播行为，对未来的中日关系发展中两国的大众传播媒介加强相互报道以增强相互理解出力献策。

第二，本研究采用实证研究的手法，设计出一套独自の媒体框架抽出手法用于分析日本媒体的涉华报道，得出的实证数据将为中日媒体研究领域填补空白，这既有理论意义也有现实意义。

第三，和至今为止着重分析媒体框架种类相关研究不同，本研究在抽出日本媒体对中国报道的各种框架后，还将继续运用社会学的相关手法分析这些特定的报道框架形成的原因，提出媒体报道框架的基本形成模式。这就将研究的范围扩大到对框架构成的社会学探讨和新的理论模式的提出上来了。本研究可以看成是对媒体框架理论中框架构成研究相当不足状态的一个补充。

也就是说，本书将有三个新的尝试，初次运用媒体框架理论研究日本媒体的中国报道；设计一个新的报道框架抽出手法；对媒体框架构成的原因作社会学分析。

4. 本书的构成

本书分为九章，结构 and 内容如下：

第一章，以介绍大众媒体的报道框架理论和日本媒体的中国报道为主，对媒体框架研究的渊源，理论特点，发展做一概述，并对现有的研究成果做分类整理，指明本研究的理论起点。同时分析日本学者有关日本媒体中国报道的相关研究，分析这些既有研究的侧重点，研究手法的适当性和对本书的启示。

第二章，从传播学的理论角度对运用框架理论研究日本媒体的中国报道的优势做一探讨，继而设计一个报道框架抽出的实证分析手法，并阐述它的理论依据和科学性，对本书的实证分析的步骤作详细的说明。

第三章至第六章，将对四个报道个案进行实证分析。从中日开始建交的 70 年代到 2000 年，本研究选择了日本媒体对中国报道的四个个案作为分析的样本，它们是有关历史教科书问题报道，中日经济问题，中国领导人访问日本以及有关台湾问题的报道，在对这四个个案进行实证分析，抽出其报道框架后，还将在第七章对四个个案的报道框架的特点和时代性进行比较。

第八章，主要从历史的角度探讨日本媒体涉华报道框架形成的社会背景，与媒体上中国国家形象之间的相互关系，探讨注重媒体框架的时代性和历史特征，分析中日建交以前日本媒体上中国国家形象，和 70 年代，80 年代，90 年代的中国国家形象的特点，并对这种特点与日本媒体的中国报道框架之间的相关性做理论分析。

第九章，将运用社会学的手法分析探讨日本媒体的中国报道框架的形成与变迁，从社会系统论和媒体与社会环境的相互作用的角度归纳报道框架的形成要因，并在现有媒体报道框架理论的基础上，尝试提出新的“报道框架形成模式理论”，对新理论的科学性和应用性做详细的说明。

最后，结语部分将基于本研究的成果剖析评论日本媒体的报道方式，并展望中日报道的未来，指明本研究的不足之处和今后的课题，期待中日两国的大众传播媒介会在更高的层次上加强相互报道，增加两国政府和人民之间的相互理解。

目 录

序章 日本媒体上的中国形象	(1)
第一章 媒体框架理论与日本媒体的涉华报道	(1)
第一节 媒体框架理论的研究定位与理论渊源	(1)
第二节 媒体框架的定义、构造与分类	(10)
第三节 有关日本媒体涉华报道的研究	(33)
第二章 研究设计与个案研究框架	(46)
第一节 研究目的与研究方法	(47)
第二节 内容分析的对象和分析手法	(63)
第三节 分析时期、范围与计样方法	(66)
第四节 计量操作、可信性及比较设计	(74)
第三章 历史教科书问题的报道个案研究	(76)
第一节 1982 年的教科书问题	(77)
第二节 1986 年的教科书问题	(88)
第三节 2001 年的教科书问题	(98)
第四节 教科书问题与三大报的报道	(107)
第四章 中日经济摩擦的报道个案研究	(115)
第一节 1981 年的宝山事件	(116)

日本媒体上的中国：报道框架与国家形象

第二节 有关 2001 年中国农产品进口限制的报道	(126)
第三节 中日经济摩擦与三大报的报道	(135)
第五章 中国领导人访日报道的个案研究	(138)
第一节 1978 年邓小平副总理访日	(139)
第二节 1998 年江泽民主席访日	(147)
第三节 2000 年朱镕基总理访日	(154)
第四节 中国领导人访日与日本三大报的报道	(161)
第六章 台湾问题的报道个案研究	(166)
第一节 1972 年日本与中国台湾断交的有关报道	(166)
第二节 1987 年光华寮问题的报道	(175)
第三节 1996 年台湾海峡军事演习的报道	(184)
第四节 台湾问题与三大报的报道	(192)
第七章 个案分析结果的比较讨论及理论假说	(195)
第一节 两项比较分析：报道框架与国家形象	(195)
第二节 有关报道框架形成的假说	(209)
第八章 三大报涉华报道的历史和报道框架的演变	(217)
第一节 中国——不断增大的议题（1945 - 1972）	(219)
第二节 转换期的中国和涉华报道（1973 - 1980）	(255)
第三节 摩擦的时代（1981 - 1990）	(278)
第四节 冷战后的中日（1991 - 2001）	(308)
第九章 报道框架假说的证明与框架形成模式	(342)
第一节 报道框架假说的理论论证	(342)

目 录

第二节 报道框架的假说与理论证明	(376)
第三节 报道框架的形成模式	(379)
结 语	(387)
引用文献	(390)
筑波之路（代后记）	(404)

第一章 媒介框架理论与日本媒体的涉华报道

第一节 媒介框架理论的研究定位与理论渊源

本节的主要目的是概观媒介框架理论的渊源和特点，整理至今为止的先行研究的成果，为设计新的框架抽出手法做理论准备。

众所周知，媒介框架理论的实证研究成果很多，其代表学者可以举出 Gamson, W. A, Scheufele, D. A, Gitlin, T, Entman, R. A, Iyenger, S 等许多在传播学解如雷贯耳的名字。但是这个理论至今却没有一套现成固定的分析手法，学者在研究这个理论时，都是基于自己对媒介框架的理解，按自己的研究目的各自设计分析手法。这就导致了这样一个局面，媒介框架理论的成果虽多，但是框架定义纷繁复杂，至于分析手法就更加百花齐放，各成一体了。这就要求研究者在研究媒介框架时要有自己对它的明确的定义，同时，还要根据自己的研究目的挑选或者设计相应的分析手法。

所以，在为本研究设计新的分析手法之前，对媒介框架理论整体发展的历史有一个清晰的认识，对既有成果的性质和手法有所归纳和借鉴，对传播学的其他相似理论有明确的理论上的界定是非常必要的。

1. 传播学体系中的媒介框架理论

在序章里我们论述了本研究的出发点在于研究大众传播媒介的

“现实定义机能”，也就是说，日本媒体是如何报道中国的，这些报道对日本人的对中国好感度有什么样的影响，或者说，大众传播媒介的报道对人们的外部世界认知会有怎样的影响。在传播学领域中（尤其是有关传播媒介的社会效果的研究领域中），是美国传播学家李普曼最早论及人们认识外部世界的方法，以及大众传播媒介在这个过程中起了怎样的作用等问题。1920年，李普曼在其论著《公共舆论》中对大众传播媒介的现实定义机能作了一定的论述，他使用了“虚拟的现实”这样一个关键词。

虚拟的现实

李普曼的论述焦点在于大众传播媒介对事物的报道是怎样对人们的现实认知，理解和行动起作用的这个问题上。他认为，人们对自己不能直接看到感觉到的外部世界，首先是在自己的头脑中为其勾画一幅图像，用这幅图像指导自己的行动。这幅图像被李普曼称之为“虚拟现实（pseudo - environment）”。人们用以勾画自己头脑中虚拟现实的材料，不用说多是取之于大众传播媒体的报道的。李普曼认为，媒体通过向人们提供新闻信息，为人们定义外部世界的状况而积极地参与了人们头脑中图像的构成，所以说，在人们形成对外部世界的认知过程中，媒体的作用不容忽视^①。那么，媒体报道是怎样作用于人们头脑中的图画构成呢？李普曼认为，媒体的一般做法是将有关外部世界的信息套入一个固定“模式（stereotype）”，通过这个模式来使人们勾勒出自己的图画^②。

虽然李普曼的有关虚拟现实的论述对现代大众传播学研究有很大的指导意义，但是在20世纪70年代以前，没有任何一位研究者

① Lippmann, W, 1922, Public opinion. New York: Macmillan. 日文版，岩波书店，1978年。P14～15。

② Lippmann, W, 1922, Public opinion. New York: Macmillan. 日文版，岩波书店，1978年。P41～45。

可以用实证手法来证实媒体是如何勾画人们头脑中的虚拟现实的。70年代以后,探讨有关媒体报道与人们的现实认知之间的关系和作用的新理论才陆续登场。这些理论从不同的角度论述了大众媒体的现实定义机能,例如媒介的议题设置理论,涵养理论,点火效果和媒介框架理论。

媒介框架理论产生的背景

传播学的研究者们对大众媒体的社会效果的认识是不断变化的。20世纪20年代到30年代,大众传播媒介会对人们的态度和行为产生强烈的影响是研究者们的主流认识。但是到了50年代,这种认识渐渐被“有限效果论”所代替,也就是说,研究者们认为,媒体的报道在改变受众既有的态度时的效果是有限的,只在加强受众已有的观念时较有效果。进入70年代,传播学领域不断从相关社会科学成果中吸取养分,一些年轻的传播学研究者更新了研究理念,把人们获得社会信息,形成自己对社会等的认识等认知行为中的媒体报道的作用视为其研究分析的重点,由此产生了一系列有关媒体报道与社会现实定义的理论假说。媒介的议题设置效果理论,涵养理论,点火效果和媒介框架理论就是其中有代表性的几个。

议题设置理论 (agenda - setting theory) 主张被大众媒体强调的报道内容,在受众的认知过程中也相对会被重视。它的提起者马科姆斯和肖认为,受众一般来说是根据大众传播媒体的报道来判断世间事物的重要性的,也就是说,大众传播媒介在报道中设定各种议题的重要性,使受众认识到社会环境中的各项事务的大小轻重,同时根据这种重要性来把握对社会的认识^①。一句话,议题设置理论的焦点在于被媒介大加报道的议题和这些议题对人们认知的影响。

^① McCombs, M. E. & Shaw, D. L., 1972, "The Agenda - Setting Function of Mass Media", p176.