

吴 瑛◎著

国家社科基金项目《中国话语权提升战略研究》(09CGJ002)

上海外国语大学校级重大课题《新时期中国对外战略研究》(KX161044)



中国话语权生产机制研究

基于西方舆论对外交部新闻发言人引用的实证分析

Production Mechanism of China's Discourse Power



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

国家社科基金项目《中国话语权提升战略研究》(19CGJ002)

上海外国语大学校级重大课题《新时期中国对外战略研究》(KX161044)

中国话语权生产机制研究

基于西方舆论对外交部新闻发言人引用的实证分析

Production Mechanism of China's Discourse Power

吴 瑛◎著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书从信息传播视角,将中国话语权的生成机制分解为议程设置和构建框架两个环节,在“说什么”和“怎么说”两个层次上研究中国话语本身及其在西方媒体中的角色。研究通过对外交部新闻发言人话语内容的实证分析发现,中国话语在“说什么”和“怎么说”两个层面都无法引导西方媒体的话语。西方媒体具有围绕中国话语,进行反向设置议程的能力,一方面,他们用东方主义的视角丑化、异化、孤立中国形象;另一方面,又会在某些重要国际事务中抬高、突出、泛化中国的国际责任,其最终目标是生产出符合其本国利益要求的“新的话语意义”。

本书适合新闻传播专业、国际关系专业师生和研究人员以及外交、外宣工作者参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

中国话语权生产机制研究 / 吴瑛著. — 上海: 上海交通大学出版社, 2014
ISBN 978-7-313-11574-4

I. 中... II. 吴... III. 新闻工作—研究—中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 121375 号

中国话语权生产机制研究

著 者: 吴 瑛

出版发行: 上海交通大学出版社

地 址: 上海市番禺路 951 号

邮政编码: 200030

电 话: 021-64071208

出 版 人: 韩建民

印 制: 浙江云广印业股份有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 787mm×960mm 1/16

印 张: 13

字 数: 163 千字

版 次: 2014 年 7 月第 1 版

印 次: 2014 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-313-11574-4/G

定 价: 39.00 元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 0573-86577317

序

三十年前留学美国,发现并思考一个现象:像我这样的中国留学生需要用英语去适应美国大学的英语环境,且需用英语去接触美国社会、去上课、参加课堂讨论、去撰写论文直到毕业,最后获得学位。带着这样的思考,回国后写了一篇有关英语强势的文章,此后一直思考并研究国际传播信息流不平衡问题以及与之相关的问题,如国家形象。

作为中国人,经历过这样的英语文化熏陶,内心深处总有一种冲动,想参与改变这种中国国际传播中信息不平衡的现状,而且希望是实实在在的。所以,在担任国际政治传播的博导,指导第一篇即吴瑛的博士论文过程中,想着既要避免空谈,又可用一种学术思维来研究这样的话题。吴瑛关于中国话语权生产机制的研究,就是在这样思考和相互讨论中逐步确定下来的。

经过30年发展,中国已经成为一个大国,但还不是强国,在全球传播事务中,我们对自己国家的大国地位心理准备还不足,显得不够自信。一个主要原因可能是我们对自己国家的话语影响和话语生产机制研究得还不够,也较少以科学的方法来开展相关研究。

尽管吴瑛撰写的是博士论文,但我们的定位还是想尝试解决一个关于我国政治学和国际传播中的现实问题,同时也试图用科学的方法去研究这个问题。

吴瑛做得很执着,写得也很认真。她的博士论文也获得了上海市优秀论文的称号。我想这是对她这种尝试的一种标注。

喜闻她的专著即将出版,在此表示祝贺。也希望她的这种尝试能够继续,因为这个国家在今后很长一段内还需要更多学者来做出这样的尝试。

是为序!

郭 可

上海外国语大学

2014年5月13日

前 言

本书对中国话语权的分析旨在深化中国软实力战略研究。随着中国的硬实力已迈上新台阶,中国的软实力水平仍难与其硬实力匹配,作为软实力的话语权仍被西方国家和西方媒体主导。因此,谋求中国话语权的提升已成为紧迫的战略需求。

本书从信息传播视角,将中国话语权的生产机制分解为议程设置和构建框架两个环节,在“说什么”和“怎么说”两个层次上研究中国话语本身及其在西方媒体中的角色。本书收集了2005—2012年外交部新闻发言人的所有答记者问,以及2005—2012年美国、英国、法国、德国、日本等5个国家20家媒体引用外交部新闻发言人话语内容的新闻,对发言人话语和西方媒体的引用这两套话语体系进行统计、比较和分析,来回答上述两个问题。

在“说什么”层次上,本书运用议程设置理论,从内容议程和态度议程两个层面展开内容分析。本书发现,发言人话语和西方媒体引用的话语在议题内容、涉及国家(地区)、涉及对象三个指标上都具有显著差异。表明外交部新闻发言人的话语内容不能为西方媒体设置议程。同时,发言人话语和西方媒体引用的话语在立场、清晰度、时差三个指标上也具有显著差异,表明外交部新闻发言人的话语态度也不能为西方媒体设置议程。研究对具体指标进行分析后发现,上述两套话语差异的领域仍比较集中,中国话语在西方媒体中常被呈现为自我矛盾和尴尬的形象,而西方媒体具有围绕中国话语,进行反向设置议程的能力。

在“怎么说”层次上,本书用框架理论来分析西方媒体对发言人话语的再生产。通过达赖喇嘛、小鹰号风波、达尔富尔问题、奥运政治化、气候问题这五个案例,本书详细分析了西方媒体如何解读外交部新闻发言人的话语。研究发现,西方媒体对我国外交部新闻发言人的话语主要采取负面、对抗话语来进行解读,交叉使用了“东方主义”框架和“负责任大国”框架。在纷繁复杂的国际事务中,西方媒体往往会根据不同的语境转换这两种框架,既用东方主义的视角丑化、异化、孤立中国形象,又会在某些重要国际事务中抬高、突出、泛化中国的国际责任,其最终目标是产生符合其本国利益要求的“新的话语意义”。

关于西方媒体在引用我国外交部新闻发言人话语时,是不是一个话语共同体?本书从区域、国家和媒体三个层次对样本进行了分析。从区域范围上看,近8年来美国和欧洲媒体的报道存在显著差异:美国媒体的报道基本维持比较平稳的态度,而欧洲媒体近8年报道的友好度较之前有所下降,在2008年更出现了大幅度滑坡的现象;从国家层面上看,法国是欧盟国家中对中国表现最为负面的,但近年来日本媒体的友好度维持平稳甚至上升的趋势;从不同媒体的差异性上看,拥有不同党派立场、具有不同受众定位、发行范围各异的媒体在引用外交部新闻发言人话语时并没有显著差异。

对于造成以上现象的原因,本书从国家利益、文化因素和传媒因素这三个视角分析了影响中国话语权的因素。研究发现,国家利益是影响中国话语权实现的重要因素。本书讨论的国家利益包含集团、国家、个人利益的分化,正是不同层次国家利益的分化推动着中国话语与西方话语的博弈;文化维度以及由文化维度所带来的新闻框架的差异是影响中国话语权实现的隐蔽而稳定的力量;此外,西方媒体在解读中国话语时,其传媒体制、新闻理念与新闻生产都会通过专业化的日常操作影响他们对中国话语权的解构。

在呈现现象和分析原因之后,本书最后讨论了中国话语权提升战略。本书认为,话语权提升战略由三个步骤组成,且受到三方面因素的干扰。第一个步骤是进行议程设置,具体包括话语内容的设置和话语态度的设置;第

二个步骤是解构框架,中方需要解构西方媒体中“东方主义”和“负责任大国”交叉运用的框架;第三个步骤是我方对于西方媒体的监测反馈以及网络传播。根据以上分析,本书认为,我国政府需要将中国话语的传播由当前的“模糊效果模式”发展到“多阶段分类效果模式”,从议程设置、解构框架、监测与网络传播三个阶段上提升中国话语权战略。

吴 瑛

目 录

引言 中国崛起语境中的话语权之争	1
第一章 文献综述	7
第一节 国际政治中的话语权	7
第二节 话语权的生产机制:信息传播的视角	24
第三节 提升话语权的两个环节:议程设置、构建框架	29
小结	39
第二章 研究设计	41
第一节 研究对象	41
第二节 研究假设	46
第三节 研究方法	49
小结	53
第三章 发言人的议程设置与西方媒体的议程再设置	55
第一节 发言人的议程设置	55
第二节 西方媒体的议程再设置	65
第三节 议程差异:两套话语的差异度比较	83
小结	95

第四章 西方媒体对发言人话语的框架化解读	97
第一节 东方主义框架	97
第二节 负责任大国框架	105
小结	114
第五章 西方媒体的分化	116
第一节 不同区域的差异	116
第二节 不同国家的差异	119
第三节 不同媒体的差异	124
小结	135
第六章 影响中国话语权实现的因素	138
第一节 国家利益:不同层次的利益分化	138
第二节 文化因素:文化维度与新闻框架	143
第三节 媒体因素:传媒体制、新闻理念与新闻生产	156
小结	159
第七章 中国话语权的生产	161
第一节 中国话语权生产机制分解	161
第二节 从“模糊效果模式”到“多阶段分类效果模式”	164
第三节 研究局限与进一步设想	174
小结	176
附录	177
附录一 外交部新闻发言人话语分析指标、赋值及说明	177
附录二 西方媒体引用指标、赋值及说明	181
参考文献	185
索引	192
后记	195

引言 中国崛起语境中的话语权之争

当前中国的话语权诉求正在改变。随着中国对国际事务由“一般参与者”到“重点建设者”到“负责任大国”的角色转换^①,中国声音也经历了从“失语”到“话语稀缺”到“谋求话语权”的变化。

20世纪80年代末,邓小平在苏联解体、冷战结束,国际局势重大变革,中国面临西方国家制裁的时候,提出“冷静观察、稳住阵脚、沉着应付、韬光养晦、善于守拙、决不当头、有所作为”的外交方针,其核心思想是“韬光养晦,有所作为”。正是在这样的外交思路下,长期以来,中国专注于经济发展,不与西方国家直接对抗,也不当第三世界国家的头。体现在外交行为上,在联合国安理会有关决议的表决中,只要不涉及国家的核心利益,我们大都投了弃权票,中国也是五大常任理事国中弃权率最高的国家。这一时期,中国也积极加入各种国际多边组织,但参与的方式比较消极被动,这体现在中国并不是议程的制订者,并且很少提出自己的主张^②。与“不当头”的外交思想相对应的,是中国在国际舆论场的话语权竞争上秉承“不吹牛”的传统。邓小平认为,社会主义有没有优越性,是不是真正比资本主义优越,

① 王逸舟. 中国外交十特色[J]. 世界经济与政治, 2008, (5).

② 焦兵. 中国外交新思维:从“韬光养晦”走向“有所作为”[J]. 湖北社会科学, 2005, (10).

不是靠自己“当头”吹出来的,而是要有根据,要用事实说话,“要证明社会主义真正优越于资本主义,要有第三步(“三步走”目标),现在还吹不起这个牛。”^①

“不当头、不吹牛”思路下的中国话语在国际舆论场中的参与是非常稀缺的,中国媒体处于严峻的国际舆论环境中。一方面,中国媒体面临西方舆论对其国有属性及由此带来的客观公正性的质疑,涉华报道“泛政治化”趋势显著,中国声音处于被动的话语地位;另一方面,中国媒体的国际传播影响力不足,表现在媒体覆盖率和媒体传播能力上。西方媒体长期主导国际舆论格局,世界上每天传播的国际新闻约有80%来自西方的主要通讯社,美国电影占全世界总放映时间的一半以上。虽然汉语的使用人口占全球最多,但世界上80%以上的出版物由英语发布。^②

在这种西强我弱的舆论格局中,中国声音的传播严重依赖西方媒体。虽然20世纪90年代以后,新华社、中国国际广播电台、中央电视台国际频道、中国日报等对外传播媒体纷纷或建立或拓展,但是他们在西方媒体中的转载率却很低。一些媒体成为西方主流媒体的信息源,但却常陷入被负面转载的境遇。

邓小平“韬光养晦”的外交思维是他在判断了国际国内纷繁复杂的局势之后作出的决策。经历了邓小平时期,“在江泽民主政的13年,把中国从一段特殊的艰难区域带向充满生机的地段,尤其是改善和稳固了一度风雨飘摇、危机四伏的中国与各主要大国的关系,特别是中美、中俄关系,倡导了世界发展的多样性理念以及在不同社会制度及意识形态的国家之间建立新合作观和新安全观的思想。胡锦涛成为中国第四代领导核心的这些年,也是我们国家在新世纪和全球范围高歌猛进、影响日增的时期,是大国间战略对

① 邓小平文选(第三卷)[M].北京:人民出版社,1993:246.

② 参郭可.国际传播学导论[M].上海:复旦大学出版社,2004:159.

话与协调发展、成效显著的时期,中国全方位的外交向世界展示了‘和平崛起’、‘和平发展’、‘互利共赢’等重大理念……中国已经从一种边缘的、抗拒的、革命者的形象变成了趋于中央位置的、具备建设性与合作能力的负责任的国家。”^①

与负责任大国的地位相匹配的是,中国在国际事务中开始主动设置中国话语。国家主席胡锦涛在 2005 年亚非峰会上首次提出“和谐世界”的理念,同年 7 月,“和谐世界”被写入《中俄关于 21 世纪国际秩序的联合声明》,第一次被确认为国与国之间的共识,开始进入国际社会视野。以中国传统“和合文化”哲学思想为基础的“和谐世界”理念是由中国创造的一套全新的国际关系话语体系,与西方国际关系以“权力”、“利益”为核心的话语体系相区别。和谐世界理念提倡合作而非对抗的“非零和博弈”,蕴含着中国传统的哲学智慧,已成为当前中国参与国际事务、承担更多国际责任的指导原则。

为更好地传播中国话语,我国政府希望借媒体为平台加速谋求中国国际话语权,目前已筹划投入 450 亿资金推动中国媒体“走出去”^②,到国际舆论场去争夺阵地。

现有的我国对外传播媒体包括,以《中国日报》、《上海日报》为代表的十家英文日报和周报,约十家英语杂志,五个中央电视频道 CCTV-9(英语)、CCTV-E(西班牙语)、CCTV-F(法语),以及 2009 年刚刚成立的 CCTV 阿拉伯语频道和俄语频道,一个地方电视频道上海 ICS,一个外语电台中国国际广播电台,以及国家重点扶持的十大多语种网站,还有新华社七种语言的外语电讯稿。^③ 在这个正在启动的 450 亿媒体“走出去”战略中,还包括建立一

① 王逸舟. 中国外交十特色[J]. 世界经济与政治, 2008, (5).

② 陈焱. 中国耗资 450 亿启动国家公关战略重塑形象[J]. 新世纪周刊. 2009-03-10. 这个数据在此杂志中是引用国外媒体的报道。

③ 参郭可. 改革开放 30 年来中国对外传播媒体的发展现状及趋势[J]. 对外传播, 2008, (11).

个中国的 CNN,一个总部在新加坡或其他海外地点的 24 小时英语新闻网络,《人民日报》下属《环球时报》的英文版 *Global Times*,以及中央电视台正在实施的 7 种语言 11 个频道的国际化战略。^①

然而,与中国大国地位不相匹配的是,中国话语还不能引导国际事务的走向。为什么中国在主动设置话语,强力打造媒体的同时,却难以收到良好的话语传播效果呢?这与西方媒体的强势和中国媒体的弱势格局有关。

即使我国国家元首、政治人物、智库、专家学者在不同场合努力向世界传播中国话语,但是中国媒体的国有属性长期以来不被西方社会认可。西方媒体动辄用“国家控制”(state-controlled)为中国媒体贴上标签,加上中国媒体自身的传播技巧和能力还非常薄弱,无法与西方媒体抗衡。而西方媒体通过对国际新闻的垄断带来了其对国际话语权的垄断,同时也严重地干扰了中国话语权的实现。

西方媒体对国际话语权的垄断为西方国家主导国际事务创造了条件,他们通过设置“反恐”、“无赖国家”、“邪恶轴心”、“暴政前沿”^②等议程实现“话语的权力”^③,引导重大国际问题的走向。对中国,西方媒体一方面拒绝倾听中国声音,另一方面采取妖魔化中国、丑化中国国家领导人讲话^④、歪曲中国媒体的报道等策略实现“强势语言对弱势语言的吞并”^⑤。虽然西方媒体追求客观、中立的报道立场,但由于意识形态、国家利益、新闻价值观、文

① 陈焱. 中国耗资 450 亿启动国家公关战略重塑形象[J]. 新世纪周刊, 2009-03-10.

② 甘均先. 压制还是对话——国际政治中的霸权话语分析[J]. 国际政治研究, 2008, (1).

③ Michel Foucault. *Power and Knowledge* [M]. Brighton Sussex: Harvester Press, 1980.

④ 刘康. 如何打造丰富多彩的中国国家形象[J]. 新闻大学, 2008, (3).

⑤ Pierre Bourdieu. *Language and Symbolic Power* [M]. Harvard University Press, 1999.

化差异等因素的影响,西方对中国报道的负面倾向长期以来没有大的变化。2008年,英美媒体对奥运火炬传递、3·14西藏事件的报道引起了中国民众的强烈反响,法、德等欧洲媒体近年来对华报道的友好度更是大幅度滑坡。

针对当前现状,国际关系和新闻传播两个领域的学者对此予以关注。在国际关系学领域,有学者提出要注重“外事工作”和“大外交”的开拓^①,将“媒体外交”作为外交工作的重要内容^②,鼓励崛起的市民社会尤其是网民发出声音以影响国际舆论^③,同时也对西方外交决策层既想诱导公众舆论又受制于公众舆论的两难困境进行了分析^④。在新闻传播学领域,有学者提出要高度重视传播软实力对国际社会的影响^⑤,针对西方话语开展了涉华舆情的多语种研究^⑥,也为当前国际格局下中国媒体的话语权战略提出了构想^⑦。

但是,现有成果仍存在局限:第一,对中国话语权的研究仍站在我方立场上提出对策,少有将中国话语置于西方媒体环境中去解读,这种“以我为主”的研究模式遮蔽了国际话语权博弈的宏观语境;第二,中国政府是中国新闻的第一定义者,是西方媒体最重要的信息源,但现有成果对中国政府话语仍缺乏系统的跟踪和反馈研究;第三,对中国话语权的研究仍以思辨型和对策型为主,实证统计方法的缺失已成为阻碍研究科学化发展的瓶颈。

针对这种缺乏,本书将中国话语置于西方媒体背景下研究。这是因为,在西方媒体主导国际舆论的现状下,谋求中国话语权的提升,仍需要借助西方媒体来传播中国声音,这是当前实现中国话语权的无奈之举,也是必经

① 王逸舟. 中国外交十特色[J]. 世界经济与政治, 2008, (5).

② 参赵可金. 公共外交的理论与实践[M]. 上海: 上海辞书出版社, 2007.

③ 金灿荣. 中国外交涉及广泛世界倾听中国声音[J]. 世界知识, 2006, (7).

④ 王鸣鸣. 公众舆论与美国对外政策[J]. 世界经济与政治, 2002, (5).

⑤ 参李希光. 软实力与全球传播[M]. 北京: 清华大学出版社, 2005.

⑥ 参刘继南. 镜像中国[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2006.

⑦ 参郭可. 国际传播学导论[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2004.

之路。

本书选取中国话语权传播的政府代表——外交部新闻发言人为例,通过对发言人话语和西方媒体的解读这两套话语的实证统计和比较分析,来探索提升中国话语权的整体图景。中国话语权的实现既是一个中国话语的传播过程,又是一个西方媒体“解读”中国话语的过程,还是一个中西话语互动与博弈的过程。在中国参与国际秩序重建和增强国际事务影响力的进程中,谋求中国话语权的提升已成为紧迫的战略需求。本书对中国话语权的研究也将为完善中国软实力战略研究作出探索。

第一章 文献综述

第一节 国际政治中的话语权

一、有关权力的理论

关于话语权的研究源于对权力和话语的交叉研究。

权力概念不仅是国际政治最重要的概念,也是社会科学的基本概念之一,吸引了从古到今诸多哲学家、思想家的关注,更是国际政治学家苦苦追寻的核心命题。

社会科学对“权力”(power)的解释来源于哲学家对生命意义的思考。尼采(Friedrich Wilhelm Nietzsche)以权力意志(will to power)解释生命和世界,在尼采看来,“力的概念——我们的物理学家用它来创造上帝和世界——仍然需要完善,必须把一种内在的意志赋予它,我把它称之为‘权力意志’。”^①权力意志是生命和世界前进的驱动力,这种生命体内部蕴藏的权力意志是战胜、支配其他力的力量。尼采对生命“欲望”的理解是其“权力意

^① (法)吉尔·德勒兹. 尼采与哲学[M]. 周颖,刘玉宇,译. 北京:社会科学文献出版社,2001:73.