



北京外国语大学学术著作系列

美国主流报刊中的 北京社会形象

Beijing Society Image in the Mainstream
Newspapers of the U.S.

张颖 著

时事出版社



北京外国语大学学术著作系列

美国主流报刊中的 北京社会形象

Beijing Society Image in the Mainstream
Newspapers of the U.S.

张颖 著

时事出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美国主流报刊中的北京社会形象/张颖著. —北京:
时事出版社, 2015. 10
ISBN 978-7-80232-845-7

I. ①美… II. ①张… III. ①社会—形象—研究—
北京市 IV. ①D671

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 088545 号



出版发行: 时事出版社
地 址: 北京市海淀区万寿寺甲 2 号
邮 编: 100081
发行热线: (010) 88547590 88547591
读者服务部: (010) 88547595
传 真: (010) 88547592
电子邮箱: shishichubanshe@sina.com
网 址: www.shishishe.com
印 刷: 北京市昌平百善印刷厂

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 17.5 字数: 219 千字

2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

定价: 75.00 元

(如有印装质量问题, 请与本社发行部联系调换)

目 录

绪论	(1)
第一章 国家形象与北京形象	(13)
第一节 形象与国家形象	(13)
第二节 北京城市形象	(17)
第二章 《纽约时报》对北京形象的认知与塑造	(30)
第一节 样本与研究方法	(31)
第二节 对北京的关注度分析	(32)
第三节 对北京报道倾向性分析	(35)
第四节 报道领域和内容分析	(63)
第三章 《华盛顿邮报》对北京形象的 认知与塑造	(123)
第一节 样本与研究方法	(124)
第二节 对北京的关注度分析	(125)
第三节 对北京报道倾向性分析	(127)
第四节 报道领域和内容分析	(140)

第四章 《基督教科学箴言报》对北京形象的 认知与塑造	(174)
第一节 样本与研究方法	(175)
第二节 对北京的关注度分析	(175)
第三节 对北京报道倾向性分析	(177)
第四节 报道领域和内容分析	(184)
第五章 报道规律比较及政策建议	(203)
第一节 美国三大报纸报道特征和规律比较	(203)
第二节 美国三大报纸中的北京形象	(214)
第三节 中国主流媒体关于北京形象的报道	(223)
第四节 政策建议	(256)
参考文献	(265)

绪 论

研究意义

北京是名扬中外的历史文化名城，是世界上具有重要影响力的国际化大都市，是中国的首都，是中国的政治和文化中心。全球传媒巨头国际新闻集团董事长默多克这样评价北京：“也许你是这里的常客，也许你还是第一次造访，不管怎样，你会被北京——这座魅力四射的城市所深深吸引。”^①北京也是首善^②之区，就是指天下最好的地方。

国家形象、城市形象是人们经由各种媒介，对某一国家、某一城市产生的兼具客观性和主观性的总体感知。建构主义为形象的研究提供了一个全新视角，认为形象是社会构建的结果，建构性是形象的根本属性。国家形象、城市形象在根本上取决于国家或者城市的综合实力，但不能简单地等同于

① 霍增龙、周大海编著：《魅力北京》，旅游教育出版社2002年版，序言。

② “首善”这个词出自《汉书·儒林传序》：“故教化之行也，建首善自京师始。”是说要教化全国，必自京师开始，京师应当为天下各地之楷模。

国家、城市的实际状况，形象具有可塑性，是被建构的产物。新世纪以来，国家间的交往互动、城市间的交往互动越来越被置于大众传播之下。国家形象、城市形象的建构更多的是在大众媒介的参与下完成的。

作为当今世界上最大的经济体，同时也是媒介产业最为发达的国家，美国媒体在全球的巨大影响力是毋庸置疑的。在美国，新闻媒体是“第四种权力”，尽管新闻媒体不可避免地受到其持有人的左右，但它仍然对广大读者的政治取向和政府的决策产生不可低估的影响。^① 在对外政策方面，媒体起着两方面作用。一方面，媒体会直接影响总统的态度；另一方面，媒体会间接地吸引公众对某个事件的注意。^② 美国公众对于外部世界的了解，在很大程度上取决于主流新闻媒体的报道。同时，美国媒体在国际传媒中占有绝对优势地位，这些媒体的报道也影响着美国社会对北京的了解。

美国学者加布里埃尔·阿尔蒙德在对大量数据和历史案例进行分析和研究之后，曾经得出过这样的结论：美国民众对外交事务和相关国际事务的基本知识所掌握的信息量十分有限，甚至可以说是近乎无知。^③ 因此，一般公众对外交事务的了解大都是从新闻媒体而来。媒体可以说是影响民众去关心什么议题以及形成何种意见的重要社会工具。^④ 正因如

① Ulianne Schultz, *Reviving the Fourth Estate: Democracy, Accountability and the Media*, Cambridge: Cambridge University Press, 1998, pp. 1-22.

② 夏尔-菲利普·戴维、路易·巴尔塔扎、于斯丹·瓦伊斯著，钟震宇译：《美国对外政策：基础、主体与形成》，社会科学文献出版社2011年版，第279页。

③ 韩召颖：《美国政治与对外政策》，天津人民出版社2007年版，第383页。

④ David L. Protess & Maxwell McCombs eds., *Agenda Setting: Reading on Media, Public Opinion, and Policymaking*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1991, 转引自韩召颖：《美国政治与对外政策》，第378页。

此，新闻媒介对公众舆论的形成起着决定性的作用，“战后以来，美国历届政府对公众舆论都十分重视。在国务院内设有专门收集、分析公众舆论的办公室，定期向总统和国务卿提出分析报告，作为政府决策时的参考。”^①

一方面，公众不能亲历国际热点事件，而只能通过媒体的新闻报道了解国际社会，即媒体提供的信息是公众认知世界，在头脑中建构“我们”和“他们”的重要基础^②；另一方面，新闻并不是社会现实的镜子，而是强行聚焦某一方面的报道。^③媒体的新闻报道直接影响公众观点。

对材料的分析主要依据媒体的“议题设定”（agenda setting）理论。关于媒体何以能够塑造一国形象并对政府决策发挥影响，科恩最早提出了“议题设定”的观点，即媒体虽然无法控制人们头脑中产生的观点、不能影响公众对事件的具体看法，但可以对新闻进行过滤，通过选择报道什么、不报道什么而设定议题，公众注意力集中到某一事件或政策上来，以潜移默化的方式影响公众意识和对政治事务的认识。换言之，对于公众，包括政治精英来说，“真正起作用的政治地图是由记者和编辑绘制的。”^④

“议题设定”理论后来得到证明和发展。麦克库布斯和肖的实证性研究显示，媒体报道的重心不可避免地成为公众

① 赵学功：《当代美国外交》，社会科学文献出版社2001年版，第361页。

② Douglas Kellner, *Media Culture: Culture Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*, London: Routledge, 1995, pp. 25-32.

③ Walter Lippmann, "Public Opinion", David L. Protess & Maxwell McCombs eds., *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1991.

④ Bernard C. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press, 1963, p. 4.

关注的焦点。^① 这说明媒体不仅能设定议题，而且能影响人们对这些议题认识和关注的程度。媒体设定了哪些议题并对其给予多少关注将引导公众去更注意一些问题，同时忽视另一些问题。正如里普曼所认为的那样，当媒体过分强调某事件或政策时，公众可能形成某种“虚构意识环境”，让媒体所强调的片面代替完整的真实画面。^② 而一旦某种认识模式形成了，人们会对相反的一面视而不见，于是很容易对一个国家形成“明显的态度倾向”。^③

媒体通过有选择地强调某些社会现实，弱化其他部分。如美国媒体对中国国内政治选举的解读报道，潜移默化地影响着中国在美国公众心目中的形象，从而影响政府决策者对两国关系的审视和定位。“知彼知己，百战不殆”，了解国外舆情的解读视角，对为本国营造正面的国际环境方面具有重要的参考意义。

报刊是最传统又是最重要的新闻媒体的平台，尤其是在理性思考方面，其他媒体无法替代它的功能。美国的主流媒体都有相关的网站，有电子版，且即时更新。主流报刊以其在权威性、公信度、影响力等方面的优势，对建构一个国家乃至一个城市的形象具有重要的作用。

电视已经成为公众主要的新闻和信息来源，但却不可能

① Maxwell E. McCombs and Donald Shaw, "The Agenda Setting Function of the Press" in Doris A. Graber ed., *Media Power in Politics*. Washington D. C.: Congressional Quarterly, Inc., 1984, pp. 63 - 72.

② Walter Lippmann, *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace, 1922, (reprint, 1998, New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers), p. 25.

③ Howard J. Wiarda, *American, Foreign Policy: Actors and Processes*, New York: HarperCollins College Publishers, 1996, p. 81.

取代报刊的地位。电视新闻关注的范围比较广泛，但内容却表面化，而报刊在整合不同的事件并将它们连结成为一个故事的能力要比电视新闻强。报刊还能提供较为详细的背景分析，报道的内容更容易被受众所理解和接受。据美国报纸协会（Newspaper Association of America）2012年2月份的数据显示，“美国报纸网站在2011年第四季度的访问量已经达到每月1.11亿访问用户，同比2010年增加超过六百万。”数据还表明，“在45—54岁的人群中，访问报纸网站的网民已达到67%”。该协会CEO还称，“70%家庭收入达到60万美元的网民会浏览报纸网站，而将近75%收入在100万美元以上的家庭会访问报纸网站。”^①对那些从来没有到过中国，没有亲历过中国的社会和真实生活的美国民众来说，他们对中国的看法大部分来源于媒体报道。

《纽约时报》、《华盛顿邮报》和《基督教科学箴言报》是美国三大主流报纸，是在美国具有重大影响力的大众媒介，其主流报纸地位已经为世界新闻界所公认。中国学者李希光曾经指出：“世界上没有中国的声音。所谓中国的声音最终还是美国的声音。因为中国的声音最终还是要通过美国媒体来体现，中国的形象就是美国媒体上的中国形象。”^②随着中国实力的增强和世界影响力的提升，美国媒体对中国问题的关

^① Marina Hendricks. Growth Trend Continues for News - paper Websites; More Visitors Stayed Longer in Q4 2011 vs. 2010 [EB / OL]. <http://www.naa.org/News-and-Media/Press-Center/Archives/2012/Growth-Trend-Continues-For-News-paper-Websites.aspx>, 2012-04-05. 转引自《美国媒体眼中的中国人权问题——以《纽约时报》和《华盛顿邮报》的报道为例》，《内蒙古大学学报》（哲学社会科学版）2013年第3期，第98页。

^② <http://www.media.tsinghua.edu.cn>, 访问日期：2003年12月26日。

注度越来越高。

无疑，美国媒体对世界舆论具有压倒性影响。迄今为止，有关中国国际形象报道主要集中在美国媒体中。

北京的形象很大程度上代表了中国国家形象。因此加强对北京形象的研究既是出于北京自身发展的需要，也是中国提升国家形象的重要内容。美国媒体对北京形象的认知与塑造直接影响到国际社会对北京的舆论导向。研究美国主流报刊对北京形象的认知与塑造有助于了解北京作为世界城市在国际媒体中的形象，对于北京有针对性地改善自身形象，让世界了解一个真正的北京，提升北京城市软实力，具有重要的现实意义。同时，他山之石，可以攻玉，本书力图根据一个特殊视角的认知体验，通过剖析美国主流报刊对北京城市发展中出现的问题的批评和提出的建议，更好地促进北京现代化国际大都市的建设。

国内外研究现状

新世纪以来，随着北京成功举办奥运会和中国国际地位的提升，作为中国首都的北京被美国主流报刊广泛报道。这些报道既有消极的报道，也有积极的报道，并在一定程度上影响了美国民众对北京形象的认知，进而影响了中国国家形象和中美关系。

国家形象是学术界研究的一个热点问题，“美国主流媒体涉华报道”作为国际关系与国际传播学学科交叉的研究选

题,一直具有旺盛的学术生命力。关于国家形象的研究较多,已有一大批研究成果出版。刘继南教授等所著的《国际传播与国家形象》(2002年版)一书开辟了从国家形象研究国际关系的新视角,堪称我国第一部将国际传播与国家形象二者结合起来进行研究的理论著作。龙小农的《从形象到认同:社会传播与国家认同建构》(2012年版)、中国外文局对外传播研究中心的《对外传播中的国家形象设计》(2012年版)、胡晓明的《国家形象:探究中国国家形象构建新战略》(2011年版)、李正国的《国家形象构建》(2006年版)、张昆的《国家形象传播》(2005年版)、管文虎的《国家形象论》(2000年版)等运用多种研究方法、从不同的角度描述了中国国家形象现状及中国应采取的对策。清华大学李希光的《妖魔化中国的背后》(1996年版)对美国媒体中的中国形象进行了研究,认为美国媒体一直在“妖魔化”中国,这部著作引起了学术界的争论,客观上推动了学术界对国家形象问题的研究。孙有中的《解码中国形象:〈纽约时报〉和〈泰晤士报〉中国报道比较(1993—2002)》(2009年版)、潘志高的《〈纽约时报〉上的中国形象:政治、历史及文化成因》(2003年版)全面揭示了《纽约时报》上中国的国家形象。何辉、刘朋等的《新传媒环境中国家形象的构建与传播》(2008年版)从新传媒环境的角度研究国家形象构建与传播问题。戴维·L.帕雷兹的《美国政治中的媒体:内容和影响》(2010年版)、张巨岩的《权力的声音:美国的媒体和战争》(2004年版)揭示了美国的媒体和权力之间鲜为人知的关系。国外学者的此类研究著作主要有:Carola McGiffert, *Chinese Images of the United States* (2005); Jonathan

Goldstein, *American Views China: American Images of China Then and Now* (1995); David Copeland, *The Media's Role in Defining the Nation* (2010) 等。

目前学术界关于美国主流报刊对于北京形象的认知与塑造的研究较少,仅有的几部关于北京形象的中文著作主要研究的是北京形象的识别系统和西方文学作品中的北京形象。文学作品中的北京描写可谓汗牛充栋。主要的代表作有:李兴国等的《北京市城市形象识别系统(CIS)及舆论导向》、吕超的《东方帝都:西方文化视野中的北京形象》。关于北京形象的学术论文也不是很多,多是论述西方文学作品中的北京形象,如吕超的《20世纪初期西方文学中的北京形象》等。国外学者的此类研究著作主要有:Carola McGiffert, *Chinese Images of the United States*; Jonathan Goldstein, *American Views China: American Images of China Then and now*; David Copeland, *The Media's Role in Defining the Nation* 等。论文包括:Ascensión Andina - Díaz, Reinforcement vs. Change: The Political Influence of the Media; Eytan Gilboa, Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework 等。这些成果为进一步深化相关研究奠定了初步的研究基础。

通过对已有的学术成果进行分析,我们发现:

第一,现有的研究北京形象的成果多是从文学著作中的北京形象这个角度进行阐释的,关于美国主流报刊对北京形象的认知与塑造的研究,学术界却乏善可陈,几乎处于空白状态。

第二,目前学术界关于国家形象的研究较多,但大部分是基于传播学的角度研究美国媒体对中国国家形象的塑造,对

美国主流媒体文本的计量分析不够，对美国主流媒体的报道规律、报道倾向等进行的具体分析较少，对北京的专门研究更少。

主要内容、基本思路、研究方法

《纽约时报》、《华盛顿邮报》和《基督教科学箴言报》是美国三大主流报纸，是在美国具有重大影响力的大众媒介。《纽约时报》创办于1851年，经过一个多世纪的发展，该报已成为美国乃至全世界最具权威性的报纸之一。《纽约时报》是历史悠久的美国大报，常常因为夺得最多的普利策奖项而享誉报界，在美国众多报刊媒体中处于领袖地位。一直享有“档案记录报”的美誉，是美国历史最悠久，流程最完备的日报，也是美国最有影响的高级报纸。美国学者丹尼利恩和瑞斯在研究了美国各主流媒体80年代对毒品问题的报道后发现，“媒体之间议程设置的影响力一般是从《纽约时报》流向其他媒体。”^①另一位美国记者的调查表明，其他美国媒体的记者都从《纽约时报》记者的肩膀上往下看，看他们怎么

^① [美] 沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德著，郭镇之等译：《传播理论：起源、方法与应用》，华夏出版社1999年版，第264页。转引自孙有中：《解码中国形象：〈纽约时报〉和〈泰晤士报〉中国报道比较（1993—2002）》，世界知识出版社2009年版，第3页。

写导语，然后如法炮制。^①“至少在所有西方人眼中，《纽约时报》是一个偶像。无论是它的商业伙伴，还是它的竞争对手；无论是在野的政客，还是执政的领袖；无论你的主张是激进还是保守，人们惊人的一致是对《纽约时报》的景仰之情。这是一张即使是它的手和敌人也会对它表示敬意的报纸。”“因为在《纽约时报》身上，最大限度地体现着西方主流传媒的职业精神和专业主义理想。”^②《纽约时报》的权威地位还表现为对国家决策者和社会精英的影响力。美国很多社会精英每天都读它。《纽约时报》被公认为有能力“影响力的人”。^③

《华盛顿邮报》是继《纽约时报》后美国最有声望的报纸，也是世界上最有影响力、最受关注的媒体之一。《基督教科学箴言报》是美国面向全国的颇有影响的四开日报，不仅受到美国中上层知识分子的欢迎，而且还为美国国会、政府部门以及海外研究国际问题的人士所广泛重视。

本书将“北京”作为研究对象，而形象建构的主体是作为一个整体的“美国主流报刊”；形象的认知范围则包括涉及城市建设的一些较大的议题。本书的研究样本是美国三大主流报纸《纽约时报》、《华盛顿邮报》和《基督教科学箴言

① [美] 沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德著，郭镇之等译：《传播理论：起源、方法与应用》，华夏出版社1999年版，第264页。转引自孙有中：《解码中国形象：〈纽约时报〉和〈泰晤士报〉中国报道比较（1993—2002）》，世界知识出版社2009年版，第3页。

② 喻国明：《一个主流媒体的范本——〈纽约时报100年〉读后》，人民网，<http://www.people.com.cn/GB/14677/21966/1803428.html>，访问时期：2015年5月1日。

③ 孙有中：《解码中国形象：〈纽约时报〉和〈泰晤士报〉中国报道比较（1993—2002）》，世界知识出版社2009年版，第3页。转引自刘勇：《大追寻：美国媒体前沿报告》，上海远东出版社2002年版，第145页。

报》，时间节点选取为 2000—2012 年底，检索 LexisNexis - Academic 学术大全数据库^①《纽约时报》、《华盛顿邮报》和《基督教科学箴言报》中的相关报道，界定以新闻标题中含有单词 Beijing 为准，获取研究样本，结合定性分析方法、定量分析方法与文本分析法、内容分析法等多种研究方法。

本书对相关报道的文本进行领域归类、议题归类、倾向性分析、内容分析，分析这三大报纸对北京的关注度的变化、报道倾向的变化、报道的重点的变化等，揭示这三大主流报纸所描绘的北京形象，剖析它们在北京报道上存在的共性与差异及其规律，分析其深层原因，并依据世界新闻界普遍认同的真实、客观和公正三项基本原则，对这三种报纸对北京报道的整体质量做出评价，指出这种形象认知和建构对美国民意的影响，并深入论述这种民意如何影响美国对北京形象的认知，进而影响对华政策以及中美关系的，也将深刻剖析影响美国媒体报道的诸多因素以及面对这一形势北京在建设世界城市过程中应采取的策略。本书的结尾，笔者不揣冒昧地提出了若干关于如何改善美国媒体对华报道的想法。

本书研究时间段是 2000—2012 年，绝大部分观点认为 21 世纪是从 2001 年开始，但也有些学者认为 2000 年是新世纪的开始，本书为了在时间段上体现全面性，所以选取从 2000 年 1 月 1 日开始。2000 年以来，北京在很多方面有了新的变化，2012 年是申报课题的截止时间，力求本课题能分

^① 《LexisNexis - Academic 学术大全数据库》是美国 LEXIS - NEXIS 公司出品的面向大学和学术研究机构综合性信息资源数据库，收录内容涉及新闻、法律、政府出版物、商业信息及社会信息等相关领域。该库在法律法规方面的信息收藏独具特色，且即时更新，在业界具有非常大的影响力。

析、解读到这三份报纸关于北京的最新的报道。

本书首先对这三大主流报纸进行总体评价，然后，全面解析北京形象的现状与深层次问题，考察理想的北京形象应有之丰富内涵，及其付诸对外传播实践的可循路径。本研究是对现有研究的进一步深化。

本书的研究重点在于通过分析美国三大主流报纸对北京报道文本，剖析它们在报道上存在的共性与差异及其规律，并分析其深层原因，揭示美国媒体所描绘的北京形象，指出这种形象认知和建构对美国民意的影响和对北京现代化国际大都市建设的借鉴意义。难点在于研究样本的选择时间跨度较大，文本数量众多，工作量较大，需要项目组成员耐心地工作及细致地分析。

创新之处在于，结合了统计学和国际关系学的研究方法，在动态分析、计量分析和实证研究的基础上进行学理分析，并在此基础上就如何促进美国主流报刊更加公正客观地认知北京形象，提出了具有前瞻性的建议。课题组希望通过本项研究，服务于北京首善之区的繁荣与发展，为北京建设中国特色世界城市提供政策咨询；通过了解国外媒体对北京的认知与塑造的特点，有针对性地做好北京对外形象的宣传工作，提升北京的国际影响力；通过了解国外媒体对北京的批评和建议，克服和预防北京市在向现代化国际大都市迈进过程中可能出现的种种问题，促进北京现代化国际大都市建设。