

解码

中国形象

《纽约时报》和《泰晤士报》
中国报道比较（1993—2002）

孙有中 著



世界出版 出版社

解码中国形象

《纽约时报》和《泰晤士报》中国报道比较
(1993—2002)

孙有中 著



世界知识出版社

图书在版编目(CIP)数据

解码中国形象:《纽约时报》和《泰晤士报》中国报道比较(1993—2002)/
孙有中著. —北京:世界知识出版社,2009. 5
ISBN 978-7-5012-3033-4

I. 解… II. 孙… III. ①国家—形象—研究—中国②报纸—新闻报道—研究—美国③报纸—新闻报道—研究—英国 IV. D6 G219.712 G219.561

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 059943 号

- | | |
|------|--|
| 书 名 | 解码中国形象:《纽约时报》和《泰晤士报》中国报道比较(1993—2002)
Jiema Zhongguo Xingxiang:《Niuyue Shibao》he
《Taiwushibao》 Zhongguo Baodao Bijiao(1993—2002) |
| 作 者 | 孙有中 |
| 责任编辑 | 柏 英 |
| 责任出版 | 林 琦 |
| 出版发行 | 世界知识出版社 |
| 地址邮编 | 北京市东城区干面胡同 51 号(100010) |
| 投稿信箱 | guojiwenti@yahoo.com.cn |
| 照排印刷 | 北京景山教育印刷厂 |
| 经 销 | 新华书店 |
| 开本印张 | 880×1230 毫米 1/32 11 1/4 印张 |
| 字 数 | 280 千字 |
| 版次印次 | 2009 年 5 月第一版 2009 年 5 月第一次印刷 |
| 标准书号 | ISBN 978-7-5012-3033-4 |
| 定 价 | 32.00 元 |

版权所有 侵权必究

**本书得到国家社会科学基金
和世界亚洲研究信息中心资助,特
此鸣谢!**

目 录

绪 论	1
第一章 中国报道基本特点	9
第二章 北京申奥报道	41
第三章 长江特大洪灾报道	84
第四章 中国共产党报道	134
第五章 人权报道	173
第六章 台湾问题报道	209
第七章 经济报道	249
结 论 中国形象：现状与定位	272
参考书目	340
后 记	350

绪 论

对中国国际形象的研究近年来一直是国内学术界的一个热点。这方面的研究成果已有相当多的积累。该领域的开拓者当推李希光等几位学者,他们先后于1996年和1999年推出专著《妖魔化中国的背后》和《妖魔化与媒体轰炸》,迅速引发了国内学术界对美国媒体中国报道的热烈讨论。李希光等学者的研究在宏观批判层面展开,其贡献在于在国内学术界首次提出中国形象被美国媒体严重扭曲的问题,引起政府、社会、媒体和学界的广泛关注。

随后,一批相关研究成果相继问世,如:刘继南等著《国际传播与国家形象——国际关系的新视角》¹,于家娣的论文《从克林顿访华报道看美国媒体上的中国形象》²,清华大学课题组的集体论文《新闻构架与国家利益——中美媒体关于中国驻南使馆被炸和学生示威报道的比较分析》³,刘鉴强的论文《从李文和案看〈纽约时报〉的意识形态性》⁴,周庆安的论文《〈美国新闻与世界报道〉2000年涉华报道透视》⁵,陈寒溪的论文《美国媒体如何‘塑造’中国形象——以‘中美撞机事件’为例》⁶,乔木的论文《从美国媒体

1 北京广播学院出版社,2002年版。

2 《国际新闻界》,1998年第5、6期。

3 《国际新闻界》,2000年第1期。

4 《国际新闻界》,2001年第1期。

5 《国际新闻界》,2001年第3期。

6 《国际新闻界》,2001年第3期。

报道看 PNTR 的通过》¹,翟峥的论文《中美两国在对方主流媒体中的写照》²,杨雪燕、张娟的论文《90 年代美国大报上的中国形象》³,史安斌、周庆安的论文《新闻构架、符码与制造同意的艺术——美国媒体“十六大”报道综合分析》⁴,田发伟、李希光的论文《美国媒体关于中国 SARS 报道中的政治化分析倾向》⁵,等等。上述研究对美国媒体中国报道的一系列个案进行了剖析,丰富了我们美国媒体上的中国形象的认识,使该领域的研究从最初的感性描述逐渐过渡到理性分析。

2003 年以来,中国形象研究俨然已成为国内学术界的显学。一大批著作涌现出来,举其要者如:刘明著《当代中国国家形象定位与传播》,刘林利著《日本大众媒体中的中国形象》,刘继南、何辉等著《中国形象:中国国家形象的国际传播现状与对策》,李正国著《国家形象构建》,何辉、刘朋等著《新传媒环境中国家形象的构建与传播》,范冰冰著《国际传播与国家形象》,陈宇著《国家形象》,段鹏著《国家形象建构中的传播策略》,张宁著《日本媒体上的中国:报道框架与国家形象》,张昆著《国家形象传播》,刘继南等著《国际传播与国家形象:国际关系的新视角》,孙津著《赢得国家形象》,管文虎主编《国家形象论》,何英著《美国媒体与中国形象》,潘志高著《〈纽约时报〉上的中国形象:政治、历史及文化成因》,等等。上述著作有的专门研究具体国家媒体上的中国形象,更多的是在宏观和理论层面探讨国家形象的一般规律。此外,越来越多的文学和文化史领域的学者也参与到中国形象的研究行列。显然,自从李希光提出“妖魔化”命题以来,学术界对中国形象的研究已向前大

1 《国际新闻界》,2001 年第 3 期。

2 《美国研究》,2002 年第 3 期。

3 《外交学院学报》,2003 年第 1 期。

4 《国际新闻界》,2003 年第 2 期。

5 《新闻大学》,2003 年秋季号。

大迈进一步。

本书对《纽约时报》和《泰晤士报》在 1993—2002 年对中国的报道进行定量和定性分析,试图揭示两报所建构的中国形象,运用新闻传播学原理剖析它们在中国报道上存在的共性与差异及其深层原因,并在此基础上探讨中国形象的国际现状与战略定位。

选择《纽约时报》和《泰晤士报》进行比较分析,是因为这两份报纸堪称世界报坛泰斗,对美、英两国乃至世界舆论均产生重大影响。

《纽约时报》是拥有一个半世纪悠久历史的美国大报,常常因夺得最多的普利策奖项而以其高山仰止的精英品质享誉报界,在美国众多报刊媒体中处于领袖地位。美国学者丹尼利恩和瑞斯在研究了美国各主要媒体 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另一位美国学者的调查表明,其他美国媒体的记者都从《纽约时报》记者的肩膀上往下看,看他们怎么写导语,然后如法炮制。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。美国白宫某官员说:“我们每天要干的第一件事就是看《纽约时报》的国际要闻。在国务院没有《纽约时报》就别想工作。”³有调查表明,美国总统每天早晨读它,国会议员每天读它,在华盛顿的近百位外国大使读它,美国半数以上的大学校长读它。每天,哈佛大学每天卖掉 2 000 多份,耶鲁大学 1 000 多份,加州伯克利大学 350 份……正因如此,《纽约时报》被公认为有能力“影响有影响力的人”。⁴

1 转引自[美]沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德:《传播理论:起源、方法与应用》,郭镇之等译,华夏出版社,1999 年版,第 264 页。

2 同上。

3 转引自刘继南等:《国际传播与国家形象——国际关系的新视角》,北京广播学院出版社,2002 年版,第 183 页。

4 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。

《泰晤士报》的地位可以与《纽约时报》相提并论。这份创办于1785年的英国报纸是历史最悠久的日报,与《卫报》和《每日电讯报》合称为英国“三大报”(Big Three)。虽然《泰晤士报》的发行量只有约60万份,在英国远不及拥有数百万发行量的大众化报纸,但它“对舆论的影响力和声誉,依然居首位”。¹

《泰晤士报》不仅是“英国报纸中的佼佼者”,而且在国际上也是“英国报纸的象征。”²《大英百科全书》称其为“世界上最重要的报纸之一”。事实上,1993年,该报被联合国教科文组织评为世界第一大报。³

对于大西洋两岸这样两份具有无可争辩的权威性和代表性的西方大报展开长时段的比较研究,考察它们关于中国到底报道了什么,这无疑有助于我们更加全面、准确地了解中国的国际形象。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西方媒体来体现,中国的形象就是美国媒体上的中国形象。”⁴无疑,美国媒体对世界舆论具有压倒性影响,但是,以路透社、英国广播公司(BBC)和《泰晤士报》为代表的英国媒体常常以自己独立的声音与美国媒体分庭抗礼,它们对世界舆论,进而对中国国际形象的影响也不可低估。迄今为止有关中国国际形象的研究主要集中在美国媒体上,本书把在美、英两国具有高度代表性的《纽约时报》和《泰晤士报》的中国报道拿来进行比较分析,将拓宽学术界对中国形象以及西方报刊的研究视野。正如坎普贝尔所指出的:“对同一个新闻故事的跨文化或跨国家的比较将有可能对媒体的叙述框架

1 陈力丹:《记〈泰晤士报〉的变迁》,《新闻春秋》,http://www.china-media.com.cn,检索日期:2003年12月26日。

2 赵鼎生:《西方报纸编辑学》,中国人民大学出版社,2002年版,第14页。

3 参见陈力丹:《记〈泰晤士报〉的变迁》。

4 http://www.media.tsinghua.edu.cn,检索日期:2003年12月26日。

以及对现实的社会建构做出更鲜明的对照。通过跨国比较,研究者就意识形态、媒体组织以及记者之间的国家差异所做出的比较与结论显然更清晰、更合理。”¹

本书的研究还将进一步揭示两报是如何报道中国的。如果说对“报道什么”的追问关注的主要是议程设置的话,那么,对“如何报道”的追问将揭示两报的中国报道所体现的新闻选择、新闻价值、叙述框架乃至作为话语的新闻文本在图式、标题、导语、信源、文体等等层面的重要特征。国内学术界对美国报刊中国报道的研究多侧重在“报道什么”的问题上,对于“如何报道”、尤其是在新闻话语层面的“如何报道”问题尚无深入系统研究。在此意义上,本书的努力可以理解为对西方媒体中国报道研究的深化。

本书试图回答的第三个问题是:《纽约时报》和《泰晤士报》为什么如此报道中国?两报均属西方媒体,都奉行自由主义新闻理念,都推崇西方资本主义政治与社会价值体系,都依循商业化市场运作规则,都派出了驻华记者;与此同时,两报又属于不同的国家——美国和英国,这两个国家在主流意识形态、同中国的外交、经贸关系以及与此相关的国家利益等方面都存在着明显的差异。所有这些因素对两报的中国报道到底产生了什么样的影响呢?对于这一问题的追问将使本书的探索超越纯粹的比较新闻研究层面,进而运用传播学的解释和批判研究方法来审视两报的中国报道。也正是在这一意义上,本书试图将两报的中国报道作为由西方媒体所主宰的国际新闻传播的典型案例分析,以此为广义的国际新闻传播学研究提供有益的补充。

本书试图回答的第四个问题是:两报中国报道的质量怎么样?

1 See John W. Campbell, "A Longitudinal Comparative Study of American Television News Coverage of The Hong Kong Handover." Diss. Ohio University, 2000, P. 166.

“信息质量”是评价媒体表现的关键指标之一。¹ 在定量和定性分析的基础上,本书将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,对两报中国报道的整体质量作出评价。

在回答上述问题的基础上,本书将深入探讨中国形象的定位问题,试图为新时期的中国对外传播界定指导方针。我们到底需要怎样的中国形象?弄清这问题是改善中国形象的前提。本书追述了中国政府从上世纪90年代以来对中国形象认识的演进路线,提出应与时俱进设计面向21世纪的中国新形象,即:民主、人权、法治、中国特色社会主义的政治形象;资源节约、环境友好、知识密集、以人为本、兼顾效率与公平、可持续发展的经济形象;稳定、自由、文明、进步、和谐的社会形象;传统而又现代、一统而又多元、人文而又科技、吸纳世界文明以自主创新的文化形象;和平、合作、共赢、自主、包容、负责的外交形象;正义之师、人民之师、科技之师、威武之师的军事形象;仁、义、礼、智、信的中国人形象。基于对中国形象的重新定位,本书最后探讨了在操作层面如何推动上述理念转化为中国的现实和国际媒体上的中国形象。

值得说明的是,本书的研究时段设为1993—2002年,是因为这10年在始于1979年的中国改革开放历史上具有关键意义和相对独立性。中国政治和经济改革曾徘徊在继续前进还是退回过去的十字路口。1992年的春天,邓小平“南巡”并发表了一系列重要讲话,把进一步改革开放的春风吹遍神州大地。10月召开的中国共产党第十四次全国代表大会上,江泽民书记的政治报告《加快改革开放和现代化建设,夺取有中国特色社会主义事业的更大胜利》重新吹响了改革开放的号角。进入1993年,中国的改革开放经过前十年的奠基和三年的“治理整顿”,揭开了全面建设社会主义市

¹ See Denis McQuail, *Mass Communication Theory: An Introduction*, 2nd ed., Sage Publications Ltd, 1992, pp. 124—134.

场经济的新篇章。此后的十年被外国媒体称为“江泽民时代”，是中国经济突飞猛进和社会全面进步的十年；国家经济总量翻了第二番，“小康”目标基本实现。2002 年是这个十年的最后一年；年底召开的中国共产党第十六次全国代表大会顺利实现了党的第三代领导人向第四代领导人的权力交接，标志着中国的改革开放事业又迈入新的历史时期。因此，把 1993—2002 年作为一个完整时段考察具有历史阶段划分意义上的合理性，有利于从整体上把握特定历史时期的中国形象。

本书第一章是定量分析或者说内容分析，重点探讨两报关于中国报道的议程设置。这一部分的研究基于 1993—2002 年两报关于中国报道总数之中抽取的样本，统计了 7 个大类的数据，包括报道频率、标题、长度、体裁、稿源、发稿地点和议题。其中，议题包括 10 个类别，分一级、二级和三级议题。定量的内容分析旨在对所选择的媒体信息的显著特征进行客观描述，其长处在于分类统计的可靠性以及对复杂数据的处理能力，而不是对媒体文本潜在信息的深入解读。¹ 它可以提供两报中国报道的全貌和基本特征，但无法深入到新闻文本的字里行间去检测大量隐藏的重要信息，更无法超越新闻文本的限制去探究记者和媒体的政治、经济、社会与文化背景对新闻制作有可能产生的影响。

因此，本书把研究重点放在案例分析上。第二至第七章展开 6 个案例专题分析，包括北京申奥、长江特大洪灾、中国共产党、人权问题、台湾问题和经济，分别涉及体育文化、自然灾害、国内政治、社会问题和经济发展等不同性质的议题。案例分析将综合运用定量分析和定性分析的方法，以期深入揭示两报中国报道的内

¹ See T. A. van Dijk, *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1988, P. 1.

在逻辑。

本书在定性分析中系统采用了西方学者梵·迪克提出的新闻话语分析方法。迪克的新闻话语分析法在两个层面展开。第一个层面是“结构分析”(structural analysis),旨在对文本进行语法描述,涉及词音、词形、词义、词组和句子,此外还包括对标题、框架、命题、文体等要素的分析。第二个层面是“背景分析”(contextual perspective),把新闻的参与者和文本的生产与接受都放在社会背景下观察,分析经济的、社会的、制度的因素如何制约和影响新闻文本的生产与使用过程,如何与新闻报道的结构特征关联起来。¹

本书的结论部分首先依据真实、客观和公正三项新闻原则对《纽约时报》和《泰晤士报》的中国报道进行总体评价,然后全面解析中国国际形象的现状与深层问题,并在中国改革开放的历史进程和中华民族伟大复兴的宏大背景下,考察理想的中国形象应有之丰富内涵,及其付诸对外传播实践的可循路径。

¹ 参见[荷]梵·迪克:《作为话语的新闻》,曾庆香译,华夏出版社,2003年版。

第一章 中国报道基本特点

理论基础

本章旨在定量分析《纽约时报》和《泰晤士报》，揭示两报关于中国报道的基本特征，特别是在议程设置方面的具体表现。为此，有必要首先厘清内容分析与议程设置这两个基本概念。

一、内容分析

在西方传播学界，内容分析一般专指运用抽样调查的方法对媒体的产品或传播内容进行定量的评价。

内容分析具有明显的特征：(1)是对传播内容的显而易见的可以量化的特征进行的直接观察；(2)是对传播内容进行的客观的、系统的分析，研究者个人的偏好与情感必须排除在外，整个研究过程必须遵循事先设定的规则与程序；(3)研究结果的表达借助于精确的数据，如数字、百分比、比例等；(4)研究结果具有反复验证性，即其他研究者按照同样的研究程序可以得出同样的结论。

在传播学研究史上，内容分析常以解决五类问题：(1)描述媒体传播内容中存在的模型或趋势；(2)检验有关传播媒体的政策或目标的假设；(3)比较传播内容与现实世界的相关指标；(4)评估媒

体对某些社会群体的刻画；(5)对媒体的传播效果作出推测。¹

就具体操作而言，内容分析首先要确定测量的对象，即分析单位，如单篇报道、导语、信源或议题、关键词，等等。无论测量什么变量，研究者必须清楚，测量的目的在于揭示传播内容的重要特征，如新闻报道的平衡或偏见。然后，研究者必须建立编码框架，即记录测量信息的统计表。确定了分析单位和编码框架之后，研究者必须确定内容分析所涉及的研究对象的数量，即从全部研究对象中抽出多少作为样本。最后，研究者对统计的结果进行描述，并以此为证据检验假设的合理性。

二、议程设置

议程设置理论可以追溯到 1922 年李普曼出版的传播学经典著作《舆论学》。李普曼认为，新闻媒体为大众创造了一个拟态环境，使大众超越自己的直接经验认识世界。1967 年，马克斯韦尔·麦库姆斯和多恩·肖首次对议程设置理论进行了系统的论述并运用于报刊的分析。麦库姆斯给议程设置下了一个简要的定义：“通过日复一日的新闻筛选与编排，编辑与新闻主管影响着我们对当前什么是最重要的事件的认识。这种影响各种话题在公众议程上的显要性的能力被称为新闻媒介的议程设置作用。”²

议程设置研究通常涉及三个层面的问题：(1)新闻媒体的议程是如何设置的？(2)是谁设置了新闻媒体的议程？(3)新闻媒体的议程对受众有何影响？

¹ See Klaus Bruhn Jensen, ed., *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, London and New York: Routledge, 2002, P. 220.

² [美]马克斯韦尔·麦库姆斯：《议程设置：大众媒介与舆论》，郭镇之、徐培喜译，北京大学出版社，2008 年版，第 2 页。

大量的研究在第一个层面展开。研究者通过内容分析方法统计特定媒体在特定时段对某一领域的报道议题的分布特点,并运用图表客观呈现不同议题的分布模式。

那么,到底是哪些力量影响甚至决定了媒体的议程设置呢?休梅克和瑞斯的研究揭示了五种因素:

(1)来自媒介工作者个人的影响。这类影响包括传播者自的特性,个人和职业的背景,个人态度和职业角色。

(2)来自媒介日常工作惯例的影响。大众媒介也时时受到传播者日常实践的影响,包括截稿时间及其他时间限制、出版物的版面要求、新闻报道的倒金字塔写作结构、新闻价值、客观原则以及记者对官方信源的依赖。

(3)媒介组织方式对内容的影响。媒介机构有许多目标,其中牟利就是多数媒介共有的目标之一。媒介组织的这种目标可以以各种方式影响媒介的内容。

(4)媒介机构之外的组织对媒介内容的影响。这类影响包括利益集团游说支持(和反对)某些种类的内容,人们为使媒介报道而制造假事件,还有政府,它通过对诽谤、色情等法规直接规范媒介的内容。

(5)意识形态的影响。意识形态体现的是一种宏观层次的社会现象。美国意识形态的基础就是“信仰资本主义经济体系、私有权、私人企业家对利润的追求以及自由市场的价值观”。这种包罗万象的意识形态可能以多种多样的方式影响媒介的内容。¹

¹ [美]沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德:《传播理论:起源、方法与应用》,华夏出版社,1999年版,第264页。

接下来的问题是：新闻媒体的议程设置对受众到底有什么影响呢？伯纳德·科恩对此问题的回答被奉为经典：

报刊绝非仅仅是信息和意见的提供者。大多数时候，它在告诉读者应该如何思考时可能并不成功，但在告诉读者应该思考什么时却异常地成功。因此，这个世界在不同人的眼中有不同的面貌，这不仅取决于人们的兴趣，而且取决于他们所阅读的报纸的专栏作者、编辑和出版商为他们绘制的地图。也许地图这个概念太狭窄，因为它并不能包容由媒体传达的政治现象的全局。更恰当地说，它是一本描绘不同地方、人物、情形和事件的地图册；如果说报刊上还能涉及人们关于解决当前问题的观点的话，它可以说是一本包括多种可能性和选择的地图册。¹

具体而言，议程设置以三种模式影响受众：(1)“0/1”效果，又称“知觉模式”，指大众传媒报道或不报道某个议题，从而影响公众对该议题的感知；(2)“0/1/2”效果，又称“显著性模式”，指大众传媒通过对少数几个议题的强调，从而吸引人们对这些议题的注意；(3)“0/1/2/…n”效果，又称“优先顺序模式”，指传媒按一定顺序对一系列议题进行报道，从而影响公众对议题重要性的判断。²

研究问题

本章试图通过对《纽约时报》和《泰晤士报》的中国报道进行定

¹ Bernard Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963, P. 13.

² 参见郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社，1999年版，第217页。