



从话语权到公信力： 我国媒体国际传播能力建构探索

郭光华 著

中国社会科学出版社



从话语权到公信力： 我国媒体国际传播能力建构探索

郭光华 著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

从话语权到公信力:我国媒体国际传播能力建构探索/郭光华著.
—北京:中国社会科学出版社,2019.5
ISBN 978-7-5203-4434-0

I. ①从… II. ①郭… III. ①传播媒介—研究—中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 094528 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 陈肖静
责任校对 刘 娟
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2019 年 5 月第 1 版
印 次 2019 年 5 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16
印 张 13.25
插 页 2
字 数 148 千字
定 价 69.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话:010-84083683
版权所有 侵权必究

本书为国家社会科学基金项目“全球化背景下我国新闻媒体国际传播能力建构及评价体系研究(13BXW029)”成果



前 言

一

在对外传播中，新闻媒体担负着重要的使命。随着我国国力的迅速发展，国际舆论场上西强我弱的矛盾愈加突出。众所周知，国际传播的能力建设，关系到一个国家的软实力。加快我国媒体国际传播能力的建构，成了这些年政府、学界与业界非常重视的话题。通过近些年来的重视与建设，目前我国新闻媒体的国际传播格局已初步形成。但总体来看，我国新闻媒体的国际传播能力依然处于相对弱势地位。而随着我国综合国力的不断上升，国际传播能力的提升必然成为我国新闻媒体亟待解决的问题。正是基于这一背景，也是一种使命使然，我们选择以我国新闻媒体国际传播能力建构作研究对象。

从 2013 年国家社科基金项目“全球化背景下我国新闻媒体国际传播能力建构与评估体系研究”的立项，到 2018 年的项目结项，为期整整五年的研究过程，使我们对这一问题的认识愈加明晰。

2 前 言

从我国新闻媒体国际传播能力现状与问题出发,我们重点探讨构建与提升我国新闻媒体国际传播能力的策略与途径,分析影响新闻媒体国际传播效果的主要因素,以期建立完整科学的国际传播能力评价体系。广泛运用定性与定量研究手段,选取几家中央和地方新闻媒体进行国际传播能力评价实践,尝试以测试、修改、完善指标模型的方式测算出量化指标构成及权重,探索一个质化与量化相结合的新闻媒体国际传播能力评价指标体系。研究的主要思路在于“以评促建,评建结合”,通过评估来构建和提升我国新闻媒体国际传播能力。

课题的研究以问题为导向。主要包括四个方面的问题研究。第一,新闻媒体的国际话语权是如何实现的?话语平台的建设,是否意味着话语权的实现?第二,为什么会出现“说了没人听,听了没人信”的尴尬局面?隐含在话语权背后的因素是什么?第三,我国新闻媒体在传播公信力构建方面做了哪些努力?第四,如何测量和评估新闻媒体的国际传播能力?

这四个方面的研究,是沿着我国媒体国际传播能力建构的路径不断探索的。在此基础上提出了我国媒体国际传播能力的建构研究,已经由重视“我说”,开始进入重视“他信”的研究这一观点。因此,调整媒体的言说内容与策略是必不可少的,而重视“他者”对信息的处理态度的测量,将倒逼媒体传播行为的调整。

这四个方面的研究,其内在逻辑是从显性因素到隐性因素的探索过程。我们认为,话语权是媒体国际传播能力评判的显性指标,但话语权的实现,背后有着更为关键的因素,那就是媒体的国际公信力。本课题的研究,就是从媒体国际话语权建构出发,

进入到媒体的国际公信力的研究，并将媒体的国际公信力作为测量媒体国际传播能力的核心指标，以“说了没有”“听了没有”到“信了没有”作为一个完整的观测体系。

本书的研究视角，主要表现为两个方面的结合，即中西研究结合、理论与实践研究结合。中西研究的结合，主要表现在对话语权、公信力的理论研究中。我们系统地梳理了西方学界对话语权、公信力研究的过程与主要观点，既注重“全球化”这一背景，又要结合中国语境，探讨在话语权、公信力的建构中，西方理论“洋为中用”的可能空间与存在局限。理论与实践研究的结合主要表现在，先从理论上厘清相关概念，探索我国媒体国际传播能力建构路径的或然性与必然性，然后结合我国新闻媒体在国际传播实践中的案例，分析评估其话语权、公信力，通过对“他者”的接受行为的测量来评估其传播能力。

基于这两方面的视角研究，本书分为上下两编，分别为：理论与探索、实践与测评。

较他人的研究之不同之处在于：本书在理论上明确将公信力作为媒体国际传播能力建构与测量的核心指标；在实践上探索将国际传播能力的建构与评估结合起来，以评促建，评建结合，重在传播能力的建构。

二

本书分上下两编。

上编主要从理论上探讨媒体国际传播能力建构的核心指标是什么。

4 前言

我国学者和业界对我国媒体国际传播能力的相关研究热潮始于2008年。中央明确提出要“打造一流媒体，切实提高国际传播能力”，引发学术界的广泛关注。其成果大致从三种研究视角进行：从宏观全局层面对中国媒体的国际传播能力问题把脉，开药方；从某类型媒介机构的个案剖析中国媒体国际传播能力提升面临的机遇和挑战；探讨提升国际传播能力的人才战略、人才培养模式等。但多数成果都是经验总结或工作设想式的，缺少理论深度和扎实的实证研究成果。对国际传播能力的评价偏向对传播体系的描述，对数字的统计与罗列，而较少关注话语权、公信力等一些检测传播效果的指标。特别是对于国际传播能力评价方面的探讨，仅有个别研究者曾提出以分析框架和理论模型为基础来建构评价体系的设想。

国外学者从理论层面展开的研究，比较有代表性的观点如依赖/全球系统论、帝国主义结构论研究，世界新闻传播新秩序研究等。以华勒斯坦为代表的“依赖/全球系统论”认为：在全球系统中，所有国家通过交往而相互依存、联系，经济一体化将各种文化、政治整合在一起。嘎尔滕则试图用“帝国主义结构论”和“中心—边缘结构”概念来揭示这种依赖关系的实质，认为在“中心—边缘结构”中，发达国家处于中心地位，发展中国家处于边缘地带。而“研究传播问题国际委员会”的报告《多种声音，一个世界》则提出国际新闻传播新秩序应使世界各地不同的声音传播出去，而非只有大国的声音才被听闻。从而增进各国的相互了解与沟通，促进世界和平。进入网络媒体时代以来，政治学者看好互联网在促进国际传播的自由流动的积极作用。

鉴于国际舆论场上西强我弱的现状，我国政府和新闻业界有

一个比较一致的思路，就是要迅速强化我国的声音。当务之急，就是要加大我国对外传播话语平台构建的力度，把中国的声音传到世界。在这方面，我国走的是“官方主导，媒体操办”的模式。从国家战略层面来说，那就是要以“走出去”的模式建构新的传播平台。具体来说采取的是“两条腿走路”的路线图。一是搭建自己的话语平台，比方说大力增加多语种的中国对外媒体数量。二是“借船出海”，积极并购、参股国外媒体，借海外的新闻媒体为我之话语平台。

硬件建设的确是媒体国际传播能力建设重要的第一步。正如一句名言所说，批判的武器不能代替武器的批判。建设过程中，新的矛盾又出现了，“说了没人听，听了没人信”成了新的尴尬局面。话语平台的建立，话语的表达，并不等于话语权的实现。那么，话语权的真正含义是什么？媒体话语何以赋“权”？

西方话语权的研究，最初是从话语（discourse）研究开始的。发轫于古希腊时期柏拉图、亚里士多德等人关于修辞学和诗学的一些论述。而语言学上的“话语”研究则始于瑞士语言学家费尔迪南·德·索绪尔的言语理论。而最早提出“话语权”的是法国哲学家、社会学家米歇尔·福柯。他提出“权力话语”（power discourse）的概念，认为话语就是人们斗争的手段和目的，进一步地说，话语是一种权力，人通过话语赋予自己以权力。英国学者诺曼·费尔克拉夫在福柯的研究基础上，从批判的话语分析角度将话语同权力联系了起来。语言不只是社会过程和结构的反映，它同时也建构了社会过程和结构。“话语是社会实践的一部分，参与社会结构的重建。”（Discourse is part of social practice and contributes to the reproduction of social structure.）从索绪尔对“语

6 前言

言”和“言语”的划分，到福柯的“权力话语”，再到后来费尔克拉夫批判性的话语分析，话语在同社会关系、社会结构和知识信仰相联系的研究中，其“权”重逐渐呈现。

随着对话语权认识的加深，研究者开始探讨“媒体话语权”的影响。沃尔特·李普曼的“拟态环境”，可以视为“媒体话语权”的来源之一。他的“探照灯”之论，更是形象地说明了媒体所特有的话语权。美国传播学家 M. E. 麦库姆斯和 D. L. 肖发表《大众传媒的议程设置功能》，探讨大众传播的效果和影响问题。“议程设置”理论表明，媒体具有话语（议题）的操控作用。而高夫曼等人的“框架理论”更是表明，媒体在叙事背后有着一个由叙事方的世界观、价值观等意识形态内容形成的“框架”，受众在接受其报道时，这个框架不仅影响他们“想什么”，更重要的是影响他们“怎么想”。尤耳根·哈贝马斯提出的“公共领域”概念，强调了传媒作为信息和意见传播的平台，理所当然地在公共领域中承担着重要的责任。作为“第四权力”的传媒，在西方民主社会中扮演着重要的角色。詹姆斯·卡伦则认为新媒体会导致新的权力中心的出现，从而在现存的主导型威权结构内部引发日趋激化的紧张关系。

媒体的话语权对于国家、政治及社会实体的影响随处可见。媒体借助公共舆论的力量，在很大程度上影响着国家外交决策、政策走向等。在国际交流中，媒体的话语权因此成为国家影响力的一个重要指标，影响着各种各样的国际活动。从国家的角度对话语权“软实力”的研究，始于意大利安东尼·葛兰西的“文化霸权”理论，约瑟夫·奈也认为话语权可以左右世界。但他们都特别指出，话语权的实现必须强调与人们合作，而不是一种意志

的强加。

新加坡学者郑永年认为,话语权的获得,主要是通过沟通来解决的。话语权是一种和“他者”的沟通能力。首先,话语权就是让“他者”了解自己;其次,话语权表现为“他者”对自己的信服并自愿接受。话语权探讨再深入一步,媒体公信力的问题顺理成章成了媒体国际传播能力建构的新的焦点。

何为媒体公信力?媒体公信力是如何生成的?西方学者的对此的研究比我们早,成果也比较多,值得我们重视。

西方学者对现代公信力研究始自20世纪50年代初美国学者霍夫兰,他从信息来源公信力的角度展开研究,认为不是信息本身而是信息传播者更能决定来源可信度。在接下来的研究中,学者们的注意力主要放在媒介公信力研究上,特别是对不同的传播媒介渠道公信力之间的研究。传媒的公信力考察究竟应包括哪些维度?尽管不同的研究者视角有所差异,但见解基本上大同小异。美国学者加齐亚诺等人将公信力划分为两个大的维度:“报道公信力”(credibility)和“社会关切”(social concerns)。同时,研究者们的兴奋点已不在从理论上探索公信力的意义,而将更多的精力放在媒体公信力的测量上,他们力求建立一套完整可靠的公信力测量指标体系,让公信力成为看得见摸得着的东西。随着互联网为代表的新媒体开始出现,传媒公信力的研究掀起新的高潮,以网络媒体为代表的新媒体的公信力成为研究新热点。大众传媒研究中这些问题的研究占据了重要地位。

我国已有的研究成果主要是从静态、动态两个方面去认识媒体的公信力的。从静态来说,公信力是媒体的素质,由它的终端产品呈现出来。取多数研究成果的最大公约数,其主要构成因素

应当有：真实透明、权威公正、解惑排疑、贴近可识等。从动态来说，媒体公信力是在媒体终端产品与受者接受博弈过程中产生的信任效果。这其中包含了一个重要认识：媒体有没有公信力，得受者说了算。

对媒体公信力的重视，是国际传播能力建构路径探索中思维方式的重要调整。重话语平台的建设，其出发点是“我”，其指向在“他者”。而公信力路径的探索，其出发点是“他者”，其终结点在“我”。可见，媒体的国际公信力的建构，是建构和测量我国媒体国际传播能力的核心指标。

三

本书下编以具体案例为例，分析我国媒体在国际公信力建构的实践，以及探索如何对媒体的国际传播公信力作出测量。

对我国媒体在国际传播公信力的建构方面的考察，我们主要选了两家媒体作为案例。《中国日报》是国家级对外传播主要媒体，而英文版《深圳日报》则是地方对外传播媒体中做得比较成功的案例。

对《中国日报》的考察，是对《中国日报》和《中国日报·美国版》两个版本关于“一带一路”的报道作同题比较分析。

第一，《中国日报·美国版》是一个新的话语平台，追求的是精准传播。进入21世纪以来，《中国日报》及时打造多语种平台，以增强话语权的硬实力构建。《中国日报·美国版》是中国日报传媒集团为实现分众传播的重要一步。在国际传播中，将美国单独分出，对其进行“窄播”。自“一带一路”倡议提出以来，

美国新闻媒体进行了多角度报道和分析,同时也存有质疑和忧虑。担心一些沿线国家会因为经济利益而“顺从”于中国,从而影响美国主导世界的地位。另外,美国也提出了“新丝绸之路”计划。这个计划的涵盖范围与中国的“一带一路”倡议所辐射地域具有重叠部分,未来双方将面临如何在“重叠区”进行协调与合作的问题。这些问题,都是《中国日报·美国版》在报道时要针对的。

第二,从“他者”关注出发,注重话语内容差异。在对上述两版本报道内容的比较中,本成果采用词频统计的方法,分别对《中国日报》和《中国日报·美国版》两类样本进行关键词提取。《中国日报·美国版》样本中,“The ‘Belt and Road’”(“一带一路”)、cooperation(合作)这两个关键词的频率排名较《中国日报》的样本靠前。《中国日报·美国版》的议程设置中,更注重cooperation(合作)这一主题。这既表明了中国友好的态度,也意味着中国愿意承担这份责任。

第三,围绕公信力打造,注重话语策略选择。《中国日报》和《中国日报·美国版》关于“一带一路”报道的传播策略是有区别的。这表明媒体在对外传播中“外外有别”原则的运用和实践效果。在新闻事实的选择上,《中国日报》的选择取向比较偏重“一事一报”式的动态性报道,具体表现为对“一带一路”建设中某一方面、某个具体的新闻事实进行深入报道。而《中国日报·美国版》则比较偏重于“多事一报”式的综合性的报道,即报道同类的多个事实,揭示“一带一路”决策中某一方面的进展、影响等具有反映面上工作的内容。

从利益的接近性上来说,“一带一路”沿线国家的受众当然

会更多关注这方面具体事实，选择性地关注这一决策进程中某个事实的变化，关注与自身可能相关的红利，从中发现商机。而美国的受众对“一带一路”的关注，从利益接近性来说显然不及“一带一路”沿线国家受众，但这一战略决策的整体构想及全面推进，必然在世界范围内对美国构成影响，因此，《中国日报·美国版》更多地从面上考虑报道事实的选择，使之更符合美国受众的关注点。

两个版本在叙事者选择上也存在着差别。《中国日报》的叙述者选择取向侧重于国内政要人士和报社作者，其次是国内民间人士，如专家、学者和公司负责人等，国外人士较少。《中国日报·美国版》则偏重于选择国外政要人士，其次是报社作者和国内政要人士，再次是国外民间人士和国内民间人士，特别是偶尔会请来国外人士来撰写新闻报道，他们通常是政要和专家。《中国日报》的叙事者选择倾向于国内政要人士，正是为了信息的准确和有效。而美国受众对“一带一路”有所误解，对中国身份的叙事者可信度低，且国外政要人士不仅代表自身，更代表其所在国家，他们的意见对美国做出一些决策具有影响力。另外，从新闻传播的角度来看，第三方的观点对受众具有客观、公正的说服力，而选择美国本土的叙述者，从心理接近性上来说，具有更好的传播效果。《中国日报》与《中国日报·美国版》正是在叙述者选择上有所偏向，是服务于不同的受众需求，针对性地回应受众心理，这样的选择使《中国日报》与《中国日报·美国版》的分工更有价值和意义。

通过对《中国日报》和《中国日报·美国版》的“一带一路”报道对比研究发现，这两份报纸在话语权的争夺中既增强了

硬实力，也培养了软实力。注重精准传播策略，体现了对外报道中的“外外有别”原则，其公信力也在提升。

在我国，中央级的通讯社和新闻媒体无疑扮演着国际传播的主力军角色。但一些地方媒体在参与国际舆论格局建构，配合国家媒体形成全面、立体的合力效应上，也发挥着特殊的作用。

英文版《深圳日报》（*Shenzhen Daily*）由深圳特区报业集团于1997年7月1日创刊，现由深圳报业集团主办。该报是新中国经中央批准的第一份地方外文日报，也是迄今华南地区（不含香港）唯一的英文日报。它已经成为我国南方被境内外媒体转载率最高的英文媒体，并成为国内几乎所有英文媒体的重要信息源。

《深圳日报》的对外传播实践与策略告诉我们：第一，提高公信力是增强传播效果的重要保证。《深圳日报》常务副总编沈贤志先生在接受笔者访谈时指出，公信力对于对外媒体来说尤其重要。要提高对外传播媒体的公信力，就必须做到在“重大而敏感”事件中不缺位不失语，就必须做到新闻报道客观真实、评论公正，并具有较强的可读性和可信性。

第二，精准定位，推行“灯下亮”对外传播策略。我们在谈到对外传播的目标受众时，首先想到的往往是身居他国的外国公众，却很容易忽视了在华工作和生活的外国人这部分受众。该报认为，当前到中国来的外国人数量的与日俱增，他们在回国之后往往可以作为“意见领袖”去影响周围人群对中国的认知和评判。前国务院新闻办主任赵启正在2001年提出的“灯下亮”对外传播策略就值得借鉴和推广。因此，我国地方媒体独辟蹊径，瞄准我们身边的外国受众，针对在华的外国人进行传播，从而使我国的对外传播起到了放大辐射的效果，也不失为中国对外传播的一

条捷径。

第三，研究受众需求，加强信息传播的针对性。《深圳日报》在创办初期就开始着力建立报纸与在华外国受众密切互动的机制，开辟了长期的、多层次的双向沟通渠道。报社定期举办各种大型系列活动与报纸读者深度互动交流，倾听来自读者的声音，还定期开展针对现有受众和潜在受众的问卷调查研究。目前在深常住和暂住的外国人士不但主要依靠《深圳日报》来获取新闻信息，而且非常积极主动地向报社提供外国人群体和组织在深圳的各种活动信息和相关新闻线索。

第四，转变思维模式，增强跨文化传播理念。《深圳日报》在严格遵守我国对外传播方针政策和舆论导向的前提下，主动转变传统对外宣传思维模式。在对外传播实践中不但深入研究不同文化之间的沟通交流方式，充分考虑外国受众的文化背景和思维习惯，而且注重“内外有别”，改进对外报道中的新闻写作和编辑方式，采用适当的表达方式。

第五，多渠道传播，全面开拓新媒体传播平台。针对近年来网络新媒体技术发展趋势和受众接受信息方式的变化，《深圳日报》不失时机地确立了向数字化、网络化转型的发展战略。早在2007年《深圳日报》就率先推出了全国第一份数字版英文报纸。2009年11月，《深圳日报》更是成功地创办了华南地区首份英文手机报，也是继北京、上海之后我国创办的第三份英文手机报。它以丰富有趣的浓缩英语新闻及英语笑话、深圳概要、英语对话等内容，为在深圳的50万常住和暂住外籍人士及中国广大英语学习者带来丰富的英文资讯和移动阅读的快乐。

媒体公信力体现的是传播媒介所具有的能够赢得受众信任与

信赖的各种专业品质和能力的总和。它反映了媒体在国际舆论场中的话语权状况。在对公信力进行测量的基础上评估我国媒体国际传播能力的指标体系，可以3个问题作为导向，即“说了没有”“听了没有”“信了没有”。

第一，“说了没有”。就是在国际舆论场上你发声了没有。这个指标可以从两个方面观测：①对某一新闻事件，你是否发声了？②你能否主动设置议程，引导国际舆论？

第二，“听了没有”。就是你说的话国外媒体转载或引用了没有。这一评估指标，可以考虑下设4个选择项：①要考量转引的海外媒体的影响力。②要看转引的文体。评论的权重当然要比报道要高；在报道类文体中，特写又比消息要高。③要看转引的篇幅。全文转引显然比部分引用的分值高。④要看转引的内容。是哪些领域的报道引用了中国媒体的报道？

第三，“信了没有”。就是看国外媒体转载或引用的态度如何。西方主流媒体对我国媒体报道的转引态度是比较复杂的，大体来说可分为三类：积极引用、中性引用、消极引用。积极引用，就是对我国媒体的报道持认同态度。中性引用，就是以客观面貌出现的引用，比方说引用报道中的某些内容作为事实报道的补充，目的是为事实评价提供多方观点以平衡。消极引用，有些是明显的批判性地引用，有些是篡改性地引用，或者是引用时加偏见性的身份标签。三种情况的引用，积极引用、中性引用是加分项，而消极引用，问题虽然可能出在引用者的偏见，但对我国媒体的公信力是有损的，从传播效果来评估，是难以得分的。

按照上述评估检测的思路，我们还试验性地选择了三个案例，通过对西方媒体的报道中引用中国媒体的报道的情况作分