新闻传播学术原创系列

中国对外传播的客居受众效果研究

王 帆 著

复旦大学出版社

本书由复旦大学出版基金资助出版

新闻传播学术原创系列

中国对外传播的客居受众效果研究

王 帆 著

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国对外传播的客居受众效果研究/王帆著. —上海：复旦大学出版社，2015.10
(复旦新闻传播学术原创系列)
ISBN 978-7-309-10570-4

Ⅰ. 中… Ⅱ. 王… Ⅲ. 中外关系-传播学-受众-研究 Ⅳ. G219.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 076872 号

中国对外传播的客居受众效果研究
王 帆 著
责任编辑/高 婧

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编：200433
网址：fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
门市零售：86-21-65642857 团体订购：86-21-65118853
外埠邮购：86-21-65109143
当纳利(上海)信息技术有限公司

开本 890×1240 1/32 印张 5 字数 110 千
2015 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-10570-4/G·1326
定价：28.00 元

如有印装质量问题，请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目录

第一章　引言 …… 1

第一节　研究缘起 …… 1

第二节　研究意义及问题的提出 …… 3

第三节　研究方法 …… 15

第二章　中国的对外传播及其发展 …… 23

第一节　对外传播的概念 …… 23

第二节　对外传播的历史与现状 …… 39

第三节　中国对外传播总体要求和目标 …… 41

第三章　中国对外传播的客居受众效果分析（上） …… 53

第一节　实证研究的设计与执行 …… 53

第二节　在华外国人特征及对华态度 …… 73

第三节　在华外国人的媒体使用特点 …… 83

第四节　在华外国人的媒介选择 …… 92

第四章　中国对外传播的客居受众效果分析（下） …… 103

第一节　影响在华外国人媒体使用的因素 …… 103

第二节　在华外国人媒体使用动机 …… 112

第三节　在华外国人的媒体使用评价分析 …… 117

第五章 中国对外传播客居受众效果的再审视 …… 127
第一节 中国对外传播客居受众效果特点 …… 128
第二节 提升中国对外传播受众效果的建议 …… 134
参考文献 …… 136

第一章　引　　言

第一节　研究缘起

1998 年，电影《楚门的世界》（*The Truman Show*）获得奥斯卡金像奖提名并受到众多关注，这部由金·凯瑞主演的黑色喜剧讲述的是一个人生“被导演”的小人物楚门的故事。从某种意义上来说，主人公生活在一个由他人设置的、由各种预设信息组建的“世界”中，他是一个媒介化的“虚拟”的人。

电影中虽然用了过度夸张的叙事手法，但在一定程度上也反映出媒介的强大力量，这种力量在传播学的学术称谓是“媒介效果”（Media Effect），这是传播学中最热门的领域之一。媒介效果“在当今的国际传播学界，尤其是在拥有最多话语资源和学术资源的美国，仍然据有核心地位，是所谓的‘主流范式’或‘主导范式’”①。

西方媒介效果研究为传播学的整体发展起到的定位作用，也深刻影响着中国的传媒发展和传播学研究，虽然中国的传媒体制和机制上与西方有较大的差别，但随着中国对外开放的深化和新

---

① 周葆华：《大众传播效果研究的历史考察》，上海：复旦大学出版社 2005 年版，第 1 页。

媒体对于社会影响的日益增大，中西方共同关注媒介效果和受众研究，却是具有越来越近的趋势。

中国的新闻传播学科关注媒介效果和受众研究，具有重要的理论和现实意义：对于中国来说，除了有助于建构本土传播学科框架的完整性，对于中国传媒发展的传播实践和政策导向也具有重要的指导作用；如果将媒介效果放在中国社会发展的大背景下来看，以互联网、社交媒体为代表的传媒发展在中国突飞猛进，深刻影响着中国社会内部和外部之间的关系，使得媒介效果研究存在进一步接驳中国现实社会的端口。

“对外传播”领域就是这样一个接驳的端口，当全球化在发达国家已经存在了二三十年的时候，他国民众早已习惯了传媒的全球化带来的国际新闻事件的共享、专业国际新闻的制作以及多元媒体的充分竞争，但对中国的对外传播来说，一切还显得那么陌生。先发优势导致在全球化经济中占据主导的西方国家，能够在国际传播平台上继续占据优势，发展出一个个像“新闻集团”“时代华纳”的传媒巨无霸，在全球媒介市场叱咤风云。相比较而言，中国在加入世贸组织十多年来，还处于学习阶段，本身就处于融入全球化的过程中。不但国内的传媒市场面临冲击，而且在对外传播中，因为要面对西方的受众，面临传播客体界线模糊、方法陷入被动的局面。

这样的情况在2008年中外新闻传播中较为明显。在一个充满了对立信息的国际新闻场域里，中国的媒体虽然在本国占据优势，但在国际新闻交换平台上，却面临着信息无法传出的尴尬。没有强大的对外传播媒介，没有有效的对外传播管道，只能是“哑巴吃黄连，有苦说不出”。

中国目前处于这样一个全球媒介竞争的格局里，对外传播领

域迫切具有与世界接轨的要求，也就更要注重受众的使用和媒介的效果，问题的关键是，中国对外传播对于自己的受众，也许不能说一无所知，但可以说知之甚少，中国对外传播的受众是谁？他们分布在哪里？中国对外传播是否有核心受众？他们有着怎样看待媒体的传统？有着怎样使用媒体的习惯？他们是否使用中国的媒体？他们需要怎样的中国报道和世界新闻？我们的对外传播让他们感受如何？从受众的角度来切入中国对外传播的研究，了解中国对外传播的受众，关注受众所关注的，正是本次研究的起点。

第二节 研究意义及问题的提出

一、从媒介效果角度研究中国对外传播的重要意义

大众媒介是什么？佩斯（Perse）认为，“媒介在当代社会具备多重集合的身份：重要的社会机构、重大的经济力量、有效的政治力量、丰富的娱乐和新闻来源”①，媒介的重要性，使得它产生的“效果”不但能够成为社会科学研究的重要构成，而且成为当代生活的一部分，具有重要的社会意义。

从媒介效果研究的发展历史来看，效果研究本身就和跨越国界的对外传播具有长期的关联。回顾美国大众传播的发展历史，效果研究的首现虽然是佩恩基金调查（Payne Fund Studies）的系列研究，但对于媒介“效果”的关注却是在第一次世界大战的宣传战中开始的。传播学的学者们在本国对外的两次世界大战中提升了效果研究的力量，革新了理解媒介效果的理论，更培育了媒介效果

① E. M. Perse, *Media Effects and Society*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

研究的土壤，一定程度上，通过对外传播领域的关注，媒介效果研究不断书写自己的历史。正如麦奎尔（Denis McQuail）曾说过的："政府的介入日渐成为常态"，所以"受到民族国家或国家集团控制的'跨国媒体'能够有能力超越民族国家的界线，完成了媒介的国际化"。① 中国目前就处于这样的一个国际环境中，即媒介效果的研究勃兴于国家对外传播的大领域之内，如果要研究媒介效果或受众效果，对外传播领域是一个不错的选择。

把媒介效果研究和中国对外传播放在一起讨论，这在中国当下的传播学研究语境中是非常有意义的方向。

1. 理论意义

首先，中西的社会制度、文化取向差异巨大，会在效果研究的对外传播领域造成起点和进程的迷失，这种迷失，具有理论探讨的必要。

新闻从业者在中国被称为党的宣传工作者，在"党的新闻事业"这一范畴内进行工作。总的来说，中国大陆的传媒系统是有组织的官方机构。而在西方的制度中，除了同样服务于政治和意识形态之外，大众传媒同时宣称自己"是一种服务而不是一种工具，它的存在不是为了预设的目的，而是要为社会和公众的需要、利益、兴趣及观念充当代言人，媒体的所有者和管理者出于出售一种有用商品的目的而对其进行观察和解释"②。

中西之间的新闻观念具有如此差异，使得新闻传播学研究基础是如此不同，当中国进行对外传播实践的时候，我们面对的是完

---

① 丹尼斯·麦奎尔：《麦奎尔大众传播理论》，崔保国、李琨译，北京：清华大学出版社 2006 年第 4 版。

② 弗雷德里克·S·西伯特、西奥多·彼得森、威尔伯·施拉姆：《传媒的四种理论》，北京：中国人民大学出版社 2009 年版，第 131 页。

全不同的受众。因此，中国的对外传播要遵循中国传统，还要尊重西方传播规律，效果研究需要理解西方的媒介效果理论，还要针对中国对外传播的目标，这是一个多方考虑、较为复杂的过程，需要研究的深入和理论的探讨。

其次，本研究从受众的视角出发，能够在中西关注的不同点中寻求对话的可能。

中国传播学发展中媒介效果研究一直都是弱项。“以‘冷战学派’(Cold War School)和‘发展学派’(Developmental School)为理论基础的西方对中国传播的研究，缺乏系统的实证研究和证据。”与此同时，“中国传播学实证研究还未展开，更多的研究者从文化学的角度去分析传播效果”①，这不但无助于传播效果研究的突破，而且还对对外传播效果造成一个研究的壁垒，即中国缺乏对于西方语境下本国受众效果研究的传统和经验，在面对国外成熟的受众体系时，除了直接使用国外的受众理论之外，没有直接可以从中国文化传统出发的受众分析理论，没有经验可循。

基于此，本研究试图采用西方的媒介效果理论作为方法学上的支撑，以中国本土的对外传播作为研究的对象，寻求双方对话的可能。

最后，通过实证的考察，本研究期待从理论上梳理“受众—效果”的内在关系，尝试构建中国对外传播效果的不同相面。

在现代传播学中，媒介的国际流动普遍反映了需求，而且也必须从接收者需求的观点来理解，不应只考虑到供应者实际或者假定中的动机。② 因此，对于对外传播的效果研究就不能只从信息的

---

① 廖圣清：《20世纪90年代的中国大陆传播学研究》，《复旦学报(社会科学版)》，2003年第1期，第124—129页。

② 丹尼斯·麦奎尔：《麦奎尔大众传播理论》，崔保国、李琨译，北京：清华大学出版社2006年第4版。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

提供者出发。有学者认为,“对外传播效果评估的核心指标分为客体评估指标和主体评估指标”,“所谓主体评估指标是指面向对外传播媒体设定的效果评估标准……所谓客体评估指标是指,面向这一受众群体设定的效果评估标准。”①这样的划分是全面的、客观的。

2. 现实意义

中国的对外传播从开始到现在,已经经历了半个多世纪的努力,虽然在近年来已经有了长足的进步,但中国传媒在全球传播格局中的声音仍然比较微弱,话语权还比较少,影响力也比较弱。传媒全球化浪潮的汹涌澎湃,全球互联网领域的技术日新月异,研究中国对外传播的受众效果具有正面的现实意义:

首先,全球化背景下,国际传播资源不平衡更加明显,本研究有助于了解国际竞争愈加激烈的格局下,媒介效果作为不同国家媒介竞争的核心指标的重要性。

其次,在新媒体的快速发展造成信息传播方式变革的今天,本研究有助于了解对外传播中媒介效果的测量方法。

最后,涉华新闻日益增多,对外传播需要更加重视媒介效果的实现和评估。

实际上,中国已经卷入了传媒全球化的大环境中,全球化是中国对外传播变革的基础,而新媒体尤其是社交媒体的发展,则是这种变革的催化剂。在变革中,挑战和机遇并存,怎样直面挑战、把握机遇,是中国对外传播工作需要认真思考的问题,而受众和效果的追问也是进行媒介效果研究的意义所在。

---

① 程曼丽、王维佳:《对外传播及其效果研究》,北京:北京大学出版社 2011 年版,第 169 页。

二、从受众角度研究对外传播的意义

对外传播是国家信息向外扩散的过程，是一个国家软实力的重要体现，直接影响到该国在国际社会中的知名度和影响力。跨入新世纪以来，世界各国都在不遗余力地建设国家对外传播的战略体系，从美英法德俄等大国到卡塔尔等小国，从美国的有线电视新闻网（CNN）、英国广播公司世界电视台（BBC WORLD）到阿拉伯世界的卡塔尔半岛电视台（Al Jazeera），世界各国都显示出在全球瓜分国际新闻议题、场景和控制权的热情。经过几十年的发展，尤其是新世纪以来的快速建设，中国对外传播的体系建设已经初见成效，在国家的大力支持下，每一年从对外媒体获得的统计数据支持了这样的观点：对外传播在形而上的制度和实际的媒体发展方面都有了切实的进步，已然形成了一个全方位、多层次、宽领域的“大外宣”平台。

然而这是不是可以说，中国的对外传播水平已经达到了世界领先的水平呢？这是一个很难回答的问题，因为这涉及从什么样的理论框架展开大众媒体研究的议题。一千个人眼中就有一千个哈姆雷特，一千个人眼中也有一千个“媒体”的镜像：“对于持文化批判观点的学者而言，媒体是传媒企业的拥有者或控制者用来操纵公众、为自身获取利益的工具，对于宗教领袖而言，媒体被看作是对道德价值的威胁，对父母而言，大众传播强调犯罪与暴力，似乎对子女的成长构成威胁。”①我们从不同的角度审视媒体，是因为如果从国家对外传播的视角来审视媒体，我们要关注的是什么呢？

---

① 希伦·A·洛厄里，梅尔文·L·德弗勒：《大众传播效果研究的里程碑》，北京：中国人民大学出版社 2009 年第 3 版，第 1 页。

我们要关注的是影响(Influence)、是效果(Effect),是国家在对外传播领域花出去的钱有没有产生效果,是否实现了预期。具体来说,是中国的对外媒体到底对于受众做了什么?是否具有强大的影响力?是否能够让目标受众关注其提供的信息?是否达到了国家期望的要求呢?

这些问题的回答需要回到现实中来,中国的对外传播在改革开放和加入世贸组织两大利好条件下,虽然曾经经历过一段黄金发展期,然而在过去的几年间却出现了前所未有的困难,尤其是2008年的"拉萨3.14事件"和2009年的"乌鲁木齐7.5事件"之后的一段时间。其时,无论是纽约时报、美联社、CNN、法新社这样的传统国际强势媒体,还是像YouTube、Twitter这样的新兴国际强势媒体,西方的新闻对在中国发生的事件的报道,存在着某些刻意的歪曲和诋毁,并在国际舆论中形成了一股强大的反华浪潮,这股浪潮在北京奥运会之前的全球火炬传递中达到顶峰①,造成了恶劣的国际影响,严重地影响了中国的国家形象。

有学者认为,国家形象"是国内外公众对一个国家在世界体系中的总体认知与态度,它不仅表现为本国民众对该国的总体认知与态度,更表现为外国民众对这个国家的总体印象与评价"②,国家形象是国家的一种力量,它不会直接体现在政治或经济实力中,但它会间接反映在国际社会交往中,国家形象本来是受众的直接反

① 2008年北京奥运火炬全球接力传递过程中,由于不久前"3.14拉萨事件"的影响,在火炬传递的美、英、法、日等国,相继出现"藏独"分子破坏火炬传递的现象,在西方媒体和民众中造成恶劣影响,也引起对华负面舆论的高潮。

② "国家形象建构与跨文化传播学术研讨会——暨国家社科基金重大项目开题会",上海:复旦大学,2011年12月10日。

映和评价，然而“世界太大，我们面对的情况太复杂，我们得到的信息又太少，因此，舆论的绝大部分就必定会产生于想象”①。作为“意义的中介”的媒体不但能够建构我们身边的环境，而且还能影响我们对于遥远地方的认知，“地球正在变成一个村庄，是媒体让它变成了一个村庄”②。新媒体发展的无远弗届，跨越了时空的距离，以一种强大的建构力量带给各国民众全新的生活体验，虽然能够使人足不出户、了解世界，但也使原本各国内部的传媒系统愈加跨越国家的限制，使得全球的公众在共享一个传媒网络的同时，把他国的对外传播作为自己生活的重要组成部分。

中国的对外传播“失语”是因为媒体太弱了吗？这视乎看待这个问题的角度。如果只从一个国家传媒的规模来看效果的话，中国目前其实并没有落后很多。改革开放以来，中国的传媒产业发展迅速、体量庞大。2012 年中国传媒产业的总产值为 7 600.5 亿元，比 2011 年上涨了 13.4%。③ 中国的媒体数量繁多，无论是从媒体种类还是发行量来看，中国的媒体都居于世界前列。然而总量庞大并不代表质量高，在全球传媒格局经历着前所未有的复杂深刻变化的今天，在全球化环境中各国对于“本国”话语权的争夺日趋激烈的当下，上面说到的中国对外传播处于“边缘化”的地位，何尝不是中国媒体困窘的具体体现呢？

在受众的影响方面，长久以来，中国的对外传播工作特别注重传播渠道的建设，却忽视媒介效果的影响。比如一些对外传播的研究者把拥有多少记者站、派驻多少记者、编发多少新闻当作是效

① 沃尔特·李普曼：《公众舆论》，上海：上海世纪出版集团 2006 年版，第 51 页。

② Marshall McLuhan, Quentin Fiore, *War and Peace in the Global Village*, Berkeley: Gingko Press, 2001.

③ 崔保国：《2013 年中国传媒发展报告》，北京：社科文献出版社 2013 年版。

果考察的单一指标;但另一方面的问题诸如对外传播的受众是谁,受众在哪里,受众需要什么样的新闻却没有受到应有的关注。其结果是经过几代人的努力,在全球传播的竞争中,中国对外传播的体系和规模虽然不算差,但缺乏自己的力量,且没有太多展示度,甚至在某些方面还不如偏居一隅的卡塔尔半岛电视台——这个曾经名不见经传的中东小媒体,以62万的人口征服了4 000多万的全球观众,一举成为阿拉伯世界的CNN,确实值得中国学习与反思。

作为一种正在发生的传播实践,我们评价对外传播的效果应当关注的是看它到底有效影响了多少国际受众,造就了怎样的国际舆论环境,塑造了什么样的国家形象,媒介的影响力最终取决于传播效果,而传播效果的考察则侧重于受众。对外传播不看"笨功夫",而看"巧实力",中国对外传播的困境在于自身用心定位的方向和最终效果的方向并未形成合力。不可否认,媒体硬件的巨大投入是基础,但敏锐把握受众才是提高效果的关键。

既然对外传播的目的是为了高效地影响目标受众,那么中国正处在这样一个全球媒介竞争的格局里,中国媒体的声音是否足够强大?中国的媒体"大公司"能否参加全球分工,制造出属于自己的新闻产品?这些新闻产品能否不但影响本国的受众,而且影响他国的受众?这些是对外传播的主体和产品的问题。回到受众的问题,在对外传播中,我们常常习惯说要重视受众,但我们进行对外传播的方法、思路,何时真正考虑到我们的受众是谁?中国对外传播的核心受众在哪里?他们有什么特点?他们有着怎样看待媒体的传统?有着怎样使用媒体的习惯?我们的对外传播让他们的感受如何?他们需要怎样的中国报道和基于中国的世界新闻?这些核心受众是否使用中国的媒体?他们使用的感受如何?以上的这些问题值得好好思考。

三、客居受众效果在中国对外传播研究中的典型意义

麦奎尔认为,“在发达国家中,不仅到达受众的新闻供应非常有选择性和不完全性,而且这些新闻也只是从国内的角度来看待世界上其他国家的。”①然而对于普通的民众来说,“我们接触信息的途径是布满了障碍的,是不确定的,因此我们对信息的理解受到了我们的成见的深刻影响”②,“而成见系统一旦完全固定下来,我们的注意力就会受到支持这一系统的事实的吸引”③。从“接触信息——确定成见——再次偏向信息接触”,在这样一个循环里,受众对于某一取向的信息的印象是一种加固的过程,而受众对于各种媒介的选择和使用,则是产生并确定成见的起点。

麦奎尔的观点,反映了在国际的对外传播中,信息流动不平衡带来的后果。比如对于美国境内大多数人来说,可能从来没有去过中国,关于中国的形象和中国正在发生的事情,主要是从报纸、电视、互联网、书籍、电影等渠道获知,问题的关键是,美国民众对于中国的认知和最新的了解是否建立在对于媒体和信息的充分占有的基础上?除了美国媒体传递的“信息”之外,有没有中国媒体的声音?换句话说,在美国人获知中国信息的时候,受众是否具有选择的可能?这种选择的结果是美国民众通过什么样的媒介获知中国的信息?这些是谁的媒介?代表谁的主张?同样的,在日本、印度等其他国家中,那些民众的媒介使用是怎么样的?他们眼中的中国形象是被谁建构的?中国正在发生的事情、中国正在经历

---

① 丹尼斯·麦奎尔著:《麦奎尔大众传播理论》,崔保国、李琨译,北京:清华大学出版社 2006 年第 4 版。

② 沃尔特·李普曼:《公众舆论》,上海:上海世纪出版集团 2006 年版,第114 页。

③ 同上书,第 89 页。

的巨大变化是被谁传播的？是怎样被阐释的？这种建构、传播和阐释是否足够客观？

这些是很严肃的问题，因为在各国的对外传播中，受众的构成甚至是由媒介传播者决定的。而在传播过程中最大限度地协调不同媒介所接触到的实际受众，是最终目的。越接近这种情况，那么传播的成本效益就越高。从这个角度说，为了提升中国对外传播的成本效益，应当提升传播到达目标受众的可能，即提高在国外的外国人及在中国（在华）的外国人的媒介接触和使用。问题是，怎样才算是提高？这种提高的效果该怎么测量？

伴随着一国民众脚步跨出国界的同时，在国际上出现了跨境的媒介使用，于是受众也不再局限于一国之内，出现了“客居”（Sojourner）[①]他国的受众。客居受众是“社会环境和特定媒介供应方式的产物”[②]，这些客居受众既受到所在国环境的“涵化”（Acculturation）效果，又具备自身民族国家的特点，具有跨文化、跨国界传播的新特点。他们不但是本国媒介的使用者，同时也是他国媒介传播的对象，是他国媒介的潜在使用者。客居受众的媒介选择，不但带来了境内外同质媒体的竞争，也体现了所在国向外传播的效果，随着全球化步伐的加快，客居受众人数持续增长，这对于对外传播的媒介效果研究尤其是效果的测量带来了契机。

客居受众来到所在国之前，在母国的时候就是目标国对外传

---

① Sojourner，译为旅居者，寄居者，本文用“客居”表示“作客他乡”之意，指在他国的逗留者。“客居”虽然在他国逗留时间长短不一，但和移民性质不同，他们并不是以加入他国作为目的，因此多以中短期居留为主，根据“客居”不同的国家和自身国籍的特点，在现实中常常用“在美华人”“在华日本人”等词句具体指称。

② 丹尼斯·麦奎尔：《受众分析》，刘燕南、李颖、杨振荣译，北京：中国人民大学出版社 2006 年版，第 2 页。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com