大众传媒与外交  
**Mass Media and Foreign Policy**

**授课教师**蒋昌建 副教授（[changjian@fudan.edu.cn](mailto:changjian@fudan.edu.cn)）

**目录**

[第一讲 绪论 4](#_Toc198577362)

[一、概念界定 4](#_Toc198577363)

[（一）大众传媒与外交政策的概念 4](#_Toc198577364)

[（二）大众传媒与外交政策的关系 4](#_Toc198577365)

[二、为什么要关注大众传媒与外交政策 5](#_Toc198577366)

[（一）媒介的定位 5](#_Toc198577367)

[（二）研究大众传媒与外交政策关系的困难 5](#_Toc198577368)

[第二讲 媒体与公众舆论 6](#_Toc198577369)

[一、拟态环境 6](#_Toc198577370)

[（一）拟态环境概述 6](#_Toc198577371)

[（二）拟态环境的特点 6](#_Toc198577372)

[（三）拟态环境的产生 7](#_Toc198577373)

[（四）拟态环境的功能与影响 7](#_Toc198577374)

[二、成见 7](#_Toc198577375)

[（一）成见及其要素 7](#_Toc198577376)

[（二）成见的基本特征 7](#_Toc198577377)

[（三）成见的功能 8](#_Toc198577378)

[（四）成见的产生 8](#_Toc198577379)

[（五）注意力经济学与成见 9](#_Toc198577380)

[（六）破除成见 9](#_Toc198577381)

[三、宣传 9](#_Toc198577382)

[第三讲 媒体与政治 10](#_Toc198577383)

[一、媒体与民主 10](#_Toc198577384)

[（一）新闻自由的产生与约束 10](#_Toc198577385)

[（二）制约新闻自由的力量 10](#_Toc198577386)

[（三）公共服务媒体 11](#_Toc198577387)

[二、关于民主 12](#_Toc198577388)

[（一）何为民主 12](#_Toc198577389)

[（二）民主与信息自由 12](#_Toc198577390)

[（三）影响信息自由的环境 12](#_Toc198577391)

[（四）“思想的市场” 13](#_Toc198577392)

[第四讲 政治传播 13](#_Toc198577393)

[一、媒介即隐喻 13](#_Toc198577394)

[（一）媒介作为隐喻的作用 13](#_Toc198577395)

[（二）认识到媒介即隐喻 14](#_Toc198577396)

[二、媒介即认识论 14](#_Toc198577397)

[三、元媒体与伪语境 14](#_Toc198577398)

[（一）元媒体 14](#_Toc198577399)

[（二）伪语境 14](#_Toc198577400)

[第五讲 新闻文化 15](#_Toc198577401)

[一、何为新闻文化 15](#_Toc198577402)

[二、移动互联网时代的新闻文化 15](#_Toc198577403)

[（一）新闻生产与价值的变革 15](#_Toc198577404)

[（二）公共性话语的挑战与危机 15](#_Toc198577405)

[（三）新的权力结构与伦理困境 16](#_Toc198577406)

[三、新闻与话语霸权 16](#_Toc198577407)

[四、议程设置、框架效应、启动效应 16](#_Toc198577408)

[（一）议程设置 16](#_Toc198577409)

[（二）框架效应 17](#_Toc198577410)

[（三）启动效应 17](#_Toc198577411)

[第六讲 国际传播 17](#_Toc198577412)

[一、公共外交 17](#_Toc198577413)

[（一）公共外交简述 17](#_Toc198577414)

[（二）公共外交面对的挑战 18](#_Toc198577415)

[二、政府传播 18](#_Toc198577416)

[（一）政府传播的概念 18](#_Toc198577417)

[（二）政府公共关系 18](#_Toc198577418)

[第七讲 媒体与战争 18](#_Toc198577419)

[一、媒体对战争报道的历史 19](#_Toc198577420)

[二、战争中的媒体与审查 19](#_Toc198577421)

[三、战争中媒介的作用 19](#_Toc198577422)

[四、当代媒体与战争 20](#_Toc198577423)

[第八讲 CNN效应与半岛效应 20](#_Toc198577424)

[一、CNN效应 20](#_Toc198577425)

[（一）CNN效应的概念 20](#_Toc198577426)

[（二）CNN效应遇到的质疑 21](#_Toc198577427)

[（三）CNN效应发挥作用的机制 21](#_Toc198577428)

[二、半岛效应 21](#_Toc198577429)

[三、CNN效应与半岛效应的比较 22](#_Toc198577430)

[第九讲 外交 22](#_Toc198577431)

[一、现代外交与传统外交 23](#_Toc198577432)

[（一）现代外交与传统外交的区别 23](#_Toc198577433)

[（二）首脑外交 23](#_Toc198577434)

[二、外交工作的基本原则 23](#_Toc198577435)

[三、中国外交政策的决策机制 24](#_Toc198577436)

[（一）制度基础和依据 24](#_Toc198577437)

[（二）根本原则 24](#_Toc198577438)

[（三）顶层设计 24](#_Toc198577439)

[（四）国家机构框架 25](#_Toc198577440)

[（五）决策机制的特征 26](#_Toc198577441)

[第十讲 中国新闻体制改革 26](#_Toc198577442)

[一、中国新闻体制的改革历程 26](#_Toc198577443)

[二、中国新闻体制改革的不同研究视角 28](#_Toc198577444)

[三、中国新闻体制改革的特点 28](#_Toc198577445)

[四、中国大众传媒与外交 28](#_Toc198577446)

第一讲 绪论

2025.2.17

一、概念界定

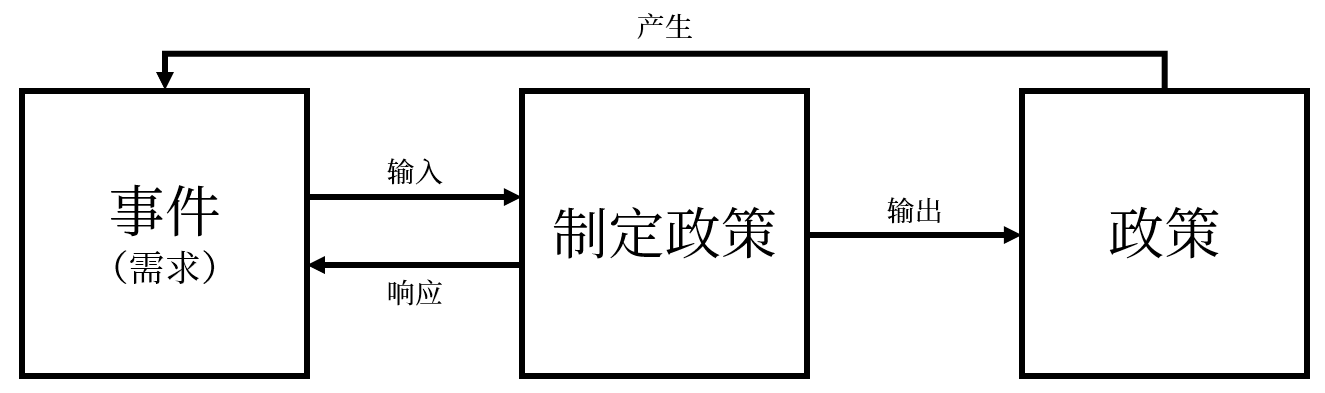
（一）大众传媒与外交政策的概念

我们个人的信息获取能力是不足的，与世界的直接接触是有限的，因此我们获取信息需要通过中介，也就是传媒（media）。按传播信息影响的范围，传媒可以分为个人传媒、小众传媒与大众传媒。其中，大众传媒（mass media）所传播的信息影响较大的范围，其所影响的舆论会对政策的形成起到一定的作用。

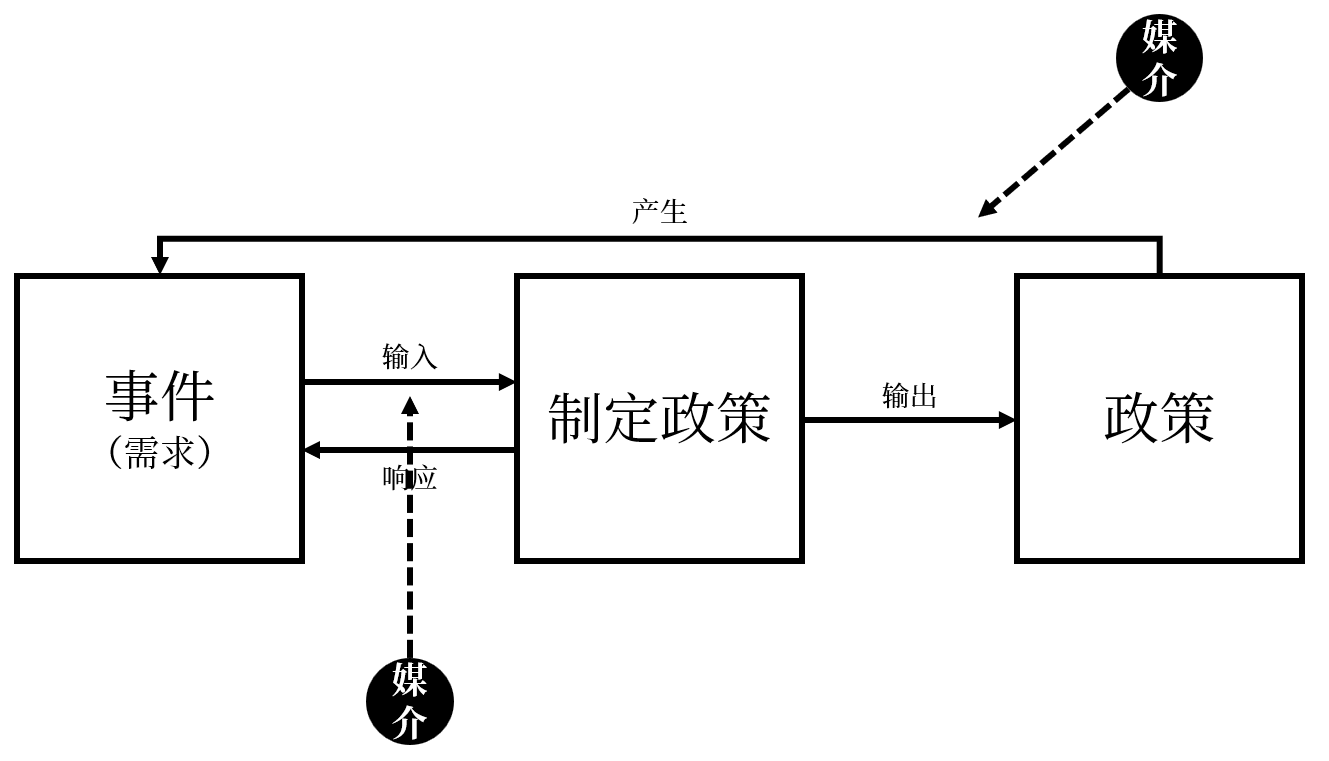
外交政策（foreign policy）是公共政策的一部分。一般来说，一个国家政府的政策可以分为对内政策和对外政策（外交政策）。两者的区别在于：第一，大部分对外政策与本国民众的关系是间接而非直接的；第二，由于关系的间接性，民众对其的关注度会较低；第三，由于关注度较低，所以作为政策制定主体的政府部门在制定对外政策时会有相对更大的权力，透明度也相对较低。

（二）大众传媒与外交政策的关系

通常而言，一定的政策都是在一定的环境下产生的，如下面这个模型所示：

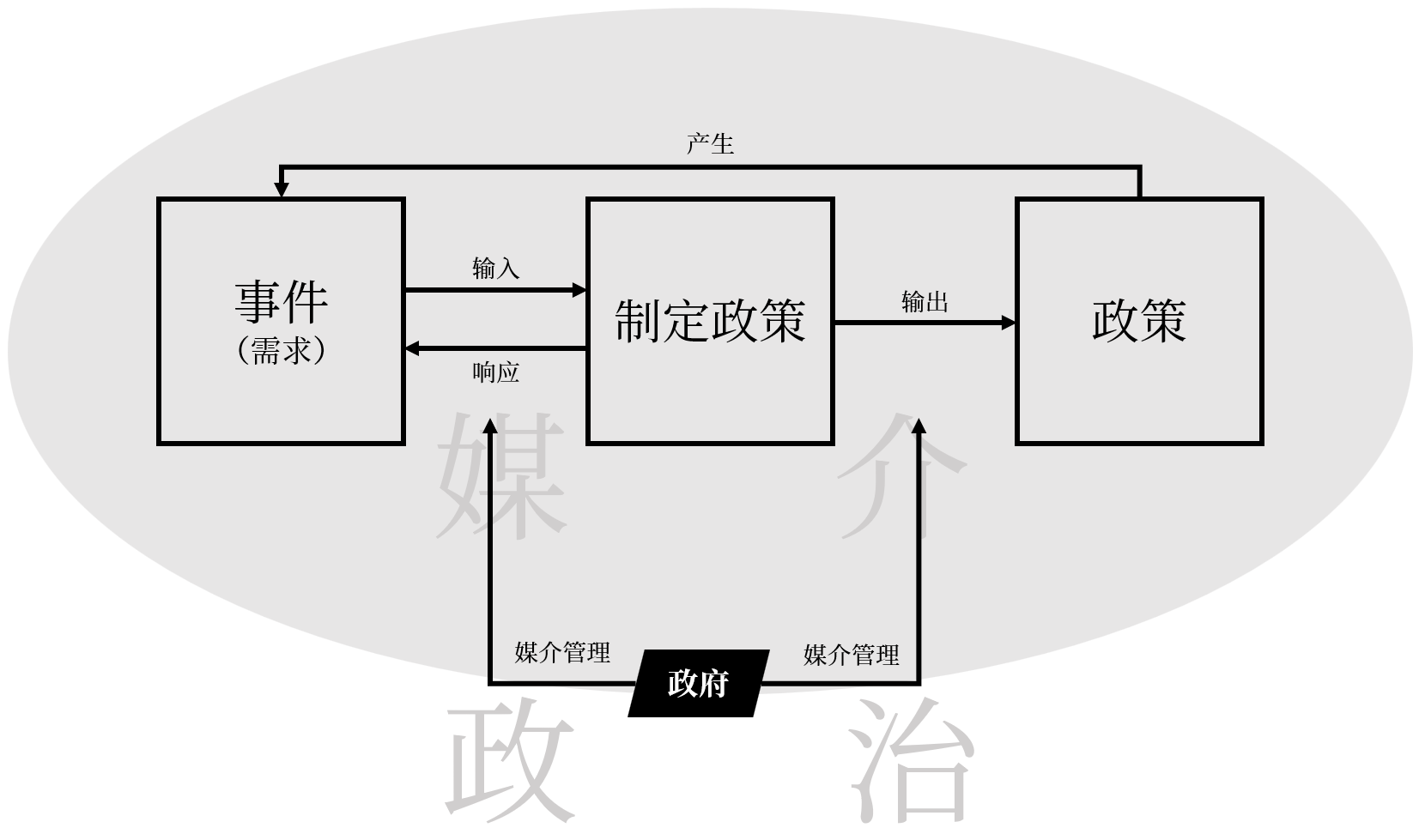


但是，一个事件（及其背后的需求）是如何被政府知道，从而制定政策的呢？一个政策又是如何能够产生新的事件呢？这里就有媒介的作用。所以我们补充上图为下图：



可见，整个政策制定的过程都存在于一个媒介环境之中。但是，进一步考虑——媒介环境不是铁板一块：按照媒介的形式不同，有纸质媒介、互联网媒介等；更主要的是，媒介的观点也不同。因此，媒介的分类也是构成媒介环境的重要部分。

如果一个政府希望自己的政策不被挑战，或者是希望其政策能被理解，那么政府往往会进行媒介管理，媒介环境从而也不会是一种自由生长的环境，而是有序、可控的环境。说到这里，我们所说的媒介环境其实已经被置于一个更大的环境之中——那就是政治环境。总的来说，要弄清楚媒介与政策的关系是什么，就不可能脱离政治环境的语境。于是，我们将上图补全为下图：



二、为什么要关注大众传媒与外交政策

（一）媒介的定位

外交政策深刻影响着国际关系，而国际关系又与社会、政治、经济、文化等与民众息息相关的领域有密切联系；此时，大众传媒就会反映民众的意见、建议、情绪、观点，从而影响后续政策的制定。因此，媒介在其中的角色十分重要。

媒介的首要原理是“流量兑换价值”。一个没有流量的媒介是没有价值的；一个有流量，但无法兑换为价值的媒体，同样是无法存活的。“兑换价值”的这一步，就涉及了媒介的商业模式——媒介背后的“金主”为了将其服务或产品尽可能曝光，就需要流量，因此就会投资有流量的媒介。

具体地说，目前还存在的媒体类型包括纸面媒体、广播媒体、电视媒体、移动通讯媒体等等。如今，纸面、广播、电视媒体虽然仍然存在，但已经在逐渐衰退，而移动通讯媒体还在不断发展壮大。当下的媒体类型与十年前已经截然不同，媒体环境的变化天翻地覆。

（二）研究大众传媒与外交政策关系的困难

研究大众传媒与外交政策的关系具有相当的挑战性。外交政策通常由一小群人制定，是名副其实的“黑箱”；但这并不意味着完全没有办法做此类研究。一方面，通过解密材料，我们可以发现外交政策制定过程中大众传媒是否发挥了作用；另一方面，领导人退休之后往往会写作回忆录，其中一般会披露一些新的信息（为了使回忆录更畅销），这尤见于西方国家。当然，即使没有上述信息，我们也可以通过媒体采访重要人物时的只言片语来管中窥豹；又或者，我们可以考察因果关系，来推理出媒体的作用。

在考察大众传媒与外交政策的关系时，还需要关注的一个关键点是政府与媒介的关系。媒介要报道的信息（尤其是涉及公共事件的信息）往往被掌握在政府手中，而政府有时也需要媒介的助力（例如民众对政策的态度会被媒体塑造），两者双向需要，此时就形成了政府与媒介之间的博弈——体现为上文提及的“媒介管理”。

结合上述论述，我们会发现一个可怕的事实：对于一样事物，媒介有可能将其以偏差的形式传达；而政府的媒介管理可能会令媒介以更加偏差的形式传达，最终在民众眼中得到一个极偏差的结果。

有学者认为，我们自古以来就生活在他人叙说的故事之中，而探讨大众媒体与外交政策的关系，也算是一种对故事的倾听了。

第二讲 媒体与公众舆论

2025.2.24 / 2025.3.3

一、拟态环境

（一）拟态环境概述

我们都生活在一个客观真实的世界里，但我们的认知却并非如此。我们的感官是有较大局限性的，因此世上绝大多数的事物无法被我们直接感知到，需要媒介的存在。但是，媒介在传递信息中，会有意无意地使信息失真，有可能导致我们离客观真实的世界渐行渐远。对此，沃尔特·李普曼在《公众舆论》中提出了“拟态环境”。

拟态环境是一幅虚拟图景，是我们与客观真实世界之间的距离。拟态环境之所以存在，有媒介方面的原因。第一，媒介本身获取的信息就是有限的；第二，媒介是存在偏见的，它会有角度地描述事实；第三，“事实性”和“时效性”之间存在张力，而当二者不可得兼时，由于媒体业的本质，它往往会选择时效性而非事实性。此外，我们在认识事物时，会受到成见的影响。

总之，信息的获取渠道越有限、文化（媒体）的塑造作用越强、成见越多，我们与客观真实世界的距离也就越远。

（二）拟态环境的特点

拟态环境具有以下几个特点：

* **主观性：**个人、群体根据自身经验（甚至是二手信息）对客观世界进行主观谋划；
* **中介性：**个人与客观事实之间存在某种过滤器，事实中我们不愿意认知的要素将被过滤（认知失调）；
* **虚构性：**拟态环境不是造假（其主观目的不是造假），而是对客观事实的加工、模拟；
* **来源多元化：**成见、媒体、文化传统、个人经历都会成为拟态环境的一部分。

总之，拟态环境不是客观世界在我们头脑中的再现，而是由我们的经验、情感与有限的知识编织而成的虚拟图景。

（三）拟态环境的产生

拟态环境产生的原因有：

* **片面性：**我们获取的信息有限，不是客观事物的全部信息；
* **稳定性：**我们倾向于对事物进行分类，经过分类的事物在我们看来就处于一个稳定的状态；
* **情感驱动：**我们认识世界并非全然诉诸理性，情感在其中同样扮演了重要角色；
* **集体氛围：**不同的意见在集体性的氛围中将逐渐消失，最终只留一种声音。

（四）拟态环境的功能与影响

拟态环境是虚拟的，不等同于真实情况。我们在虚拟的图景中制定政策、展开行动，但一旦接触到真实的环境，我们就会遭到真实环境的报复——当然，这是不一定的。因为，当我们接触到真实的环境时，又会有一股力量构筑一个新的拟态环境，来确保政策和行动的“正确”。

拟态环境并非一无是处。有时，它能够简化真实情况，并允许我们对外部世界快速地作出反应，节省我们的时间精力——这在出现紧急情况时尤为重要。

正是因为在拟态环境中作出的政策与行动会在真实世界中碰壁，所以对其的结论一定是“误判”。误判带来的政策性的后果是严重的，且可能会造成错误的舆论力量。

二、成见

（一）成见及其要素

成见是我们头脑中预先形成的简化的图景，用来代表外部世界的人、群体或事物。成见并不基于直接经验的反映，而是基于文化、传统预设的模板。在信息闭塞、信息不对称，或者人的活动范围受局限的情况下，人了解事物几乎就必须通过成见——成见既是文化的产物，又是我们理解这个混乱的现实的必要工具。

成见的几个要素是：

* **预先形成：**在有机会用直接经验验证之前就已出现，因此可能是有偏误的；
* **简化：**为减轻认知负担，就预先用已有的心理模板去认识；
* **中介性：**与拟态环境息息相关；
* **文化属性：**不是个人创造的，而是从社会、文化、教育、传统之中继承下来的。

有人说，能够吸引人的眼球的新闻无非两种：尸体或裸体。“尸体”指的是国际政治、战争与和平、刑事犯罪等涉及人的生死的新闻；“裸体”则指的是一切与个人隐私有关的新闻，如政客的丑闻、明星的八卦等。那么，为什么人们唯独对这两种新闻感兴趣呢？这是因为成见——“尸体”新闻涉及的是人对生命也即安全的成见，“裸体”新闻涉及的是人对生育（生命的延续）的成见。从这一点来看，成见也反映了人脑进化的过程，虽有主观性，但也有其客观基础。

（二）成见的基本特征

成见有以下基本特征：

* **相对固定性：**成见的心理模板一定形成，就难以改变；
* **情感性：**成见不仅对事情作出判断，而且是诉诸情感进行的判断；
* **普遍性：**成见不是存在于某个个人之上，而是普遍存在于每一个人之上；
* **主观性：**成见是主观且片面的。

但是，应当注意，成见与真相之间的距离并非不可消弭。只要我们愿意互相交流，且愿意改变自己的成见，我们就能尽可能接近真实的情况。

（三）成见的功能

成见的功能之一是之前已提到过的减轻认知负担等，此处不再赘述；成见的另一个功能是构建群体的和谐。

成见的弊病在于扭曲现实；由于相对固定性，容易对现实产生僵化呆板的理解；若我们不对成见加以改变，就难以接触到真相。

（四）成见的产生

成见由几个因素产生。

1. **文化：**文化是长时间内形成的思想和行为模式，是成见形成的传承性因素，具有一定稳定性。文化不是个人的观念，而是集体的观念；正是因此，文化构成了一定的心理环境。理查德·道金斯在《自私的基因》中提出，DNA携带的不仅是生物的信息，还携带了文化的信息，例如对食物的偏好；从这个意义上讲，人是生来就“有文化”的。但是，家庭教育、学校教育、社会教育对人的建构十分重要，文化于此被传递至个人；从这个意义上讲，人生来是“不那么有文化”的。
2. **教育和社会化：**教育指的不仅是学校教育，还包括了宗教教育、社区教育等。当然，任何教育对人的影响，还需要有社会化的过程；个人要从教育中吸收观念，形成自我的思想模式、行为模式，这才是有效的社会化过程；在这样的社会化后，成见的默认设置也就确定。
3. **有限的直接经验：**我们已经知道，没有人能够直接了解世上的所有事物；而对于那些我们不能直接了解的事物，我们就都通过成见来推理。
4. **媒介：**对于那些我们不能直接了解的事物，我们还可以通过新闻媒体等媒介对其产生见解，而媒介本身也是有成见的。
5. **语言和符号：**对于同一个事物，用不同的语言进行描述，就产生不同成见。符号系统也起到了类似的作用。
6. **社会需求与功能：**每个个体在社会中都有对他而言较为舒适的社会方位，个体处于这一社会方位，就会产生相应的成见。
7. **个人习惯和心理倾向：**每个人都有其认知失调和认知偏差，这作为习惯和心理要素促进成见的发生。

从语言和符号的角度考察成见，可以从两个角度出发。

第一，语言是否足够清晰？语言和思想之间的距离有多大（且不论思想和现实的距离有多大）？语言不是客观事物的再现，而是对其的描述。在这一过程中，个体所想与个体所描述往往并不一致；个体描述时用的言语也往往并不清晰。尤其是，在全球化的今天，还有“翻译”这一步扩大了人与事的距离。

第二，语言的来源是什么？语言来自不同阶层；不同阶层语言的流动代表了一个社会的开放程度，也代表了一个社会的文明程度、平等程度，甚至是民主程度。

（五）注意力经济学与成见

1. 注意力

个体的注意力不是无限的，也不是源源不断得以供给的。需要我们注意力之处与我们的注意力本身的供需出现了矛盾，供远小于求。由此，也就产生了“注意力经济学”的说法。在信息过载的时代，媒介更要竞争人们的注意力。

注意力是有限的，因而产生了注意力资源的分配问题。因为个体的注意力不足以消费大量信息，所以媒介在把信息提供给个体时，会进行信息过滤——长文变成了短文，短文变成了标题。为了争夺个体的注意力，媒体还会使用多元化的工具，如信息在版面中的位置、推送算法、互动抽奖等。

成见能在一定程度上帮助注意力的分配，因为成见本身就有过滤的作用，能够缓解注意力的压力，还能主导注意力的分配。注意力的争夺会强化成见，媒介不断的“投其所好”导致了这个结果。

2. 社交媒体下的注意力经济学

社交媒体的算法驱动了注意力的竞争。社交媒体针对信息过载、认知负担的问题，采用了切片传播、融媒体发展的手段；也正是因为大幅度的信息过滤，社交媒体无法应对成见带来的挑战。社交媒体还习惯于抓住符号、放大情感，这有利于病毒式传播，形成迷因。社交媒体下的注意力经济学讲求价值，即将注意力商业化，对人的注意力及其分配进行分析。

面对当今的社交媒体与注意力经济学，我们应当注意自身的注意力主权，用对成见的反思对抗算法的侵蚀，借助有机化的信息克服认知偏差，坚定地相信教化的功能；综合运用常识、逻辑、信仰，对抗人工智能时代的“信息茧房”与“机器幻觉”。

（六）破除成见

破除成见存在三个值得考虑的问题。

第一，注意社会流动。社会流动分为横向流动与纵向流动，前者是地域的转移，后者是阶层的变化。社会流动性标志着一个社会的开放性、包容性。中国有着深厚的纵向社会流动思想传统，陈胜、吴广一声“王侯将相宁有种乎”，对中国的社会流动思想起了至关重要的建构作用；即使在之后封建中央集权逐渐发展的过程中，中国在这方面的思想屏障也没有同时代的欧洲那么厚。同时，在实践上，“任人唯贤”“唯才是举”的思想，以及科举的制度，也为纵向社会流动提供了实践先例。

第二，注意活动半径。在我们获取各类信息时，总会有盲点；为了消除这些盲点，我们就要扩大实践的范围，以实践去对抗成见。

第三，注意锻炼自身。使自己成为一个领域的专业人士，是防止自身被成见锁定、从而不被社会需要的一个办法。

三、宣传

倘若我们与客观真实的世界之间是零距离，那宣传就毫无用武之地；我们与客观真实世界之间的距离越大，宣传的作用也就越大。对宣传有两种不同的理解：一种是为了宣传而刻意增大人与事实之间的距离，另一种是人与事实之间的距离已经存在，而宣传是要缩小这个距离。

第三讲 媒体与政治

2025.3.10 / 2025.3.17

一、媒体与民主

（一）新闻自由的产生与约束

约翰·基恩指出，古往今来的民主可以分为大会式民主、代议制民主、监督式民主，目前西方民主正在由代议制民主向监督式民主演进。监督式民主要求来自媒体和民众的监督，而这就需要新闻自由。因此，监督式民主（新闻自由）要求：

* 法律制度的保障；
* 公民具有政治自由，形成公众舆论；
* 扩大政治参与的社会基础——在英国，这是通过识字水平提高和阅读能力的提高，使公民的知情权起作用，从而使之起到监督职能；
* 文化的世俗化，提高交流理解的效率；
* 社会有宽容的氛围，不同族群、文明间的文化认同。

当然，新闻自由也需要一些约束：

* **经济的约束：**举办媒体所需的经济资源；
* **政治的约束：**企业与政府的关系；
* **自我约束：**由政府和市场的压力，媒介进行自我审查；媒介受两方面的局限：第一，媒介受到受众的局限，会适应受众的偏好；第二，媒介受到信息分配的局限。

基恩指出，新闻自由是英国与北美的特有制度，这就带来一个问题：一个好的制度是否能够移植？在现实中，有些制度在“移植”过后会导致“有名无实”的窘境，这是因为这种制度在当地的社会经济环境中没有土壤，不适配其国情。为了防止这种情况的出现，可以选择外力介入，也可以选择事先改造对方的土壤；但是，这作为一个社会工程并非一朝一夕之事，其中涉及不少观念上的改造，需要一代甚至几代人久久为功。

（二）制约新闻自由的力量

我们知道，新闻自由被来自政府和来自市场的两股力量制约。基恩认为，政府控制下的媒体是不能达到新闻自由的，这是因为这种媒体：

* 没有经济上的担忧，处于一个没有竞争的环境之中；
* 不能做广告，因而无需顾及流量，从而不把受众放在运营的中心地位；
* 具有先天的特权；
* 基于公共开支运营，为政府执政背书；
* 分配偏好限制选择——政府将其偏好通过媒体传播出去，限制民众选择；
* 接受政府管理与审查。

因此，基恩总结：基于政府与媒介的上述关系，政府控制的媒介不可能达到新闻自由。那么，市场又如何呢？市场中的媒体的优点在于：

* 市场是一个自由竞争的环境，利于媒体锻炼出自己的竞争力；
* 媒体为了满足更多的受众，产出多样化的产品；
* 为了加强广告流量，就为广告提供观众，就为观众提供高吸引力的节目；
* 节约公共成本，提高收益；
* 市场讲求契约关系，使交易简单便捷；
* 不存在广告播放的限制，媒体自由支配广告播放；
* 技术赋能媒体，获得更大限度的新闻自由。

但是，基恩随后就指出了市场的问题：

* **广告问题**
  + 由于广告的存在，媒体所有的内容都商业化了；哪怕是有艺术价值的、有公共利益的内容，只要无法实现商业转化，就不会被媒体采用；
  + 为了博取多数观众，舍去少数观众的利益；
  + 市场竞争不可避免地带来垄断——媒体企业的“生态思维”，打造一个包含各个领域的闭环生态，使得民众的选择自由不但没有增加，反而减少了；
  + 媒体为博取流量而制造的内容可能会使民众的世界观、价值观、人生观受到挑战；
  + 处于优势地位（或垄断）的媒体拥有话语霸权，可能窒息多元话语体系的生长。
* **市场问题**
  + 内容消极化；
  + 泛娱乐化，媒体水准也因此而下降；
  + 操纵受众，破坏文化价值；
  + 内容生产遭遇困境；
  + 媒体逐渐高度集中化，市场的新入成员越来越少；
  + 市场的不确定性导致创新应用的限制；
  + 节目单一化、同质化；
  + 信息鸿沟加剧。

由上可见，不论是把媒体全部交给政府，还是把媒体全部交给市场，都无法达到真正的新闻自由。基恩给出的解决方案则是介于政府与市场之间的公共服务媒体。

（三）公共服务媒体

在当今的社交媒体时代，公共服务媒体的设想是有可能实现的——那就是公共服务媒体作为一个多元监督平台的可能性。这是因为：第一，数字媒体有去中心化特征，数字通信革命加强了诠释性的特质，诠释权不再垄断在一个媒体（集团）之下，媒体为公民提供了监督的工具，媒体也能转型为与用户共同产出内容的平台，加强公共性；第二，跨国媒体监督网络可能形成，突破地域限制，与数字媒体垄断对冲，提供独立、可靠的信息来源；第三，公共服务媒体可以作为对抗后真相的锚点，通过透明的编辑过程与信息发布，抵御社交媒体上虚假信息的泛滥。

当然，公共服务媒体也面临着诸多挑战：垄断与商业化的挤压、随之而来的人才流失、用户习惯的改变、政治压力等。

总之，基恩为新闻自由提供的解决方案是：

* 公共服务媒体与社交媒体进行技术混合；
* 鼓励公民参与，进行讨论与信息传递；
* 政府管制垄断媒体，通过税收等方式解除其霸权，给新兴媒体生长空间。

这些建议也都是被动性的，从中也可见，新闻自由在当今的社会已越来越难以触及——它正在处于衰退的境地之中。

二、关于民主

（一）何为民主

根据罗伯特·达尔《论民主》，民主必须包括：

1. **有效的参与：**决策形成之前，每个社会成员都有机会表达自己的观点，进而影响决策；
2. **投票的平等：**最终表决时，每个成员的投票都有相同权重，确保结果体现平等意志；
3. **充分的知情：**投票作出重要决策的前提是深思熟虑，而深思熟虑的前提是充分知情；
4. **对议程的最终控制：**公民集体对政治议程有最终决定权，能自主讨论、决定哪些政策不被少数精英自行商定；
5. **包容的公民权：**所有成年公民都平等地享有上述各项民主权利，不应有排他性。

（二）民主与信息自由

在以上条件中，第1、3条显然与信息及媒介有密切关系，第4条实际上也与信息及媒介有密切关系。如果没有信息的充分沟通与获取，公民就无法培养启发性的理解能力，就无法理性地参与政治；因此，要使公民有这种启蒙性的认识，言论自由和信息自由就尤为重要。这种信息自由是双向的：要有表达的自由，也要有听取他人的文化。

此外，公民还要能接触到独立多元的信息来源。达尔提出了警示：如果政府或某个单一团体垄断了信息来源，那么获取独立多元信息来源的渠道就会封闭。达尔还提到了“替代性信息来源”，即公民应有手段接触到不同群体、政团、专家的信息，这些来源互可替代且独立于政府，并受到法律保护。

民主固然好，但一个民主社会不仅要有对民主的信仰，还要有民主的文化，而民主的文化是公民能力的一个重要组成部分。言论自由、信息自由就是培养公民能力的一个办法，只有面向大量不同的信息，公民才会在实践中运用并精进辨别真伪的分析能力，从而提升他们在政治方面的素养。

信息自由度对民主的质量有影响。信息的自由程度直接关系到民主运行的质量与真实性，只有信息高度自由时，民主的运行才能高质量地表现出来；如果社会的信息流通受到高度的控制和垄断，则公民难以得到准确的信息，那么所谓民主决策将倾向于盲目或失真，即使选举依然进行，也往往是精英操纵或民意误导的结果，民主的质量大打折扣。

达尔指出，信息自由、言论自由能彰显民主的价值。反腐、民权、民主的自我纠错……这些都通过信息自由与言论自由予以反映。信息自由、言论自由也是民主正常运转的保障。

（三）影响信息自由的环境

政府、企业、利益团体……这些都会影响我们的信息自由。但达尔指出，影响信息自由的环境不只有这些。

**教育水平。**信息自由的前提是教育水平的提高。我们已经知道，充分的知情与表达是“深思熟虑”的结果，是一种理性的认知，而人能在多大程度上运用理性，就取决于受到教育的水平；倘若教育不足，公民就会陷入理性无知的状态。

**传媒数量。**在一个被市场完全左右的环境中，媒介的数量其实并不高，且其中的诸多媒体都是有偏见的——媒介数量越低，偏见越是常见。

**信息获取的便利度。**尽管资源悉数开放，但多数公民能否便利地接触到这些资源就是另一个问题了。达尔反对信息获取的成本过高。在达尔的时代，没有互联网和推送算法，便利度的概念实际上还比较传统；而在算法时代，这种便利度就变成了对大数据“投其所好”“信息茧房”的对抗。

**制度。**如果现有社会条件培养的公民无法胜任在一个民主社会中要扮演的角色，那么就需要以制度来补充强化公民能力。

（四）“思想的市场”

约翰·米尔顿提出了“思想的市场”，奥利弗·霍姆斯也提及了这点。米尔顿认为，思想会在自由流通中同谬误抗争，最终胜出，而非靠政府的审查。霍姆斯认为，对思想最好的检验是令其在竞争中被接受。由此，“思想的市场”成为了讨论言论自由、信息自由时的一个重要基础。

制度主义经济学家科斯也提到过“思想的市场”，但与前两者的概念不太一样。他从经济学的角度出发，指出商品市场失灵时，知识分子往往指责市场的不完美性，从而要求政府的管控；但是，在思想的市场上，知识分子却从未有如此指责，反而要求政府不要干预。

第四讲 政治传播

2025.3.24

一、媒介即隐喻

（一）媒介作为隐喻的作用

尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中提出一个观点：媒介即隐喻。媒介以暗示的方式塑造世界，而我们却往往难以觉察。现代以电视为代表的媒体具有娱乐、直观、即时性的特征，其运用图像、声音优先于复杂想象、思考与推理。

媒介还决定了信息的形式。不同的媒介决定了什么样的信息适配于它，从而被传播：书本作为媒介，就决定了适配它的是文字，鼓励人们长时间地将注意力放在文字之上，并发展善于抽象的思维，从而助长哲学思考及严肃话题的讨论；而当代以图像、声音作为媒介，就强调了感官的刺激与情绪的反应，决定了适配它的是娱乐化的内容，它隐喻着对内容的即时消费与满足，以及感官优先的文化。

媒介重塑文化和认知。媒介不只是一个技术工具，更是一个文化的塑造者。当一个媒介成为社会主流时，就会对其公共话语、教育方式、人际关系进行重构。我们也可以把人工智能看作一种媒介：人工智能进入教育的时代，其所提供的是一体化的知识，教育也无差别地介入这些知识，因而在知识传播领域完成了平权，人们获取知识的速度、准确度、深度都提高了。人工智能强大的信息调用能力，也使知识的库存不再成为最重要的问题。因此，教育（学习）的目的是否是知识，就成为了一个亟待探讨的问题。

媒介的隐喻是无形的力量。人们使用媒介时，难以意识到其改变了自己的意识习惯，例如注意力的分配习惯。

（二）认识到媒介即隐喻

认识到媒介即隐喻，给我们的启示有：

* 警惕媒介对我们意识的控制，避免被动接受其塑造的现实；尤其是面对媒介带来的新的工具、手段时，应保持清醒；
* 保持思考，思考媒介到底隐喻着什么。

二、媒介即认识论

认识论指的是对知识的本质、认知的来源及判断的验证方法的思考。媒介影响了我们关于什么是“真”的判断。

媒介塑造了知识的获取方式。在书本的时代，知识来自于思考、论证；在电视的时代，知识更依赖于情感的共鸣。换句话说，从书本到电视，真理的存在之处也从逻辑推理变为了情感。

媒介改变了真理的标准。一本书是否可信，取决于论证是否充分；一个电视节目是否可信，则很大程度上取决于主持人、画面、音乐等等；在互联网时代，一个内容是否可信甚至已经不再重要，我们是否相信制取决于其是否广泛传播、有影响力。

媒介影响了认知习惯。不同的媒介培养了不同的思维模式，从而塑造不同的认知。

“媒介即认识论”的上述情况，导向了波兹曼的担忧：媒介对认识论的娱乐化，将导致认识论的退化。

三、元媒体与伪语境

（一）元媒体

电视是一种元媒体，它不仅是一种信息传播方式（把图像、声音融合在一起的工具），而且通过其形式和结构深刻影响了文化结构。在互联网时代，移动设备是新的元媒体，它不但有和电视一样的融合性、普及性，而且有着新的变化，如碎片化、即时性、互动性、个性化。

（二）伪语境

许多信息事实上是无价值的，但为了娱乐的需要，通过包装和渲染，这些没用的信息看起来也似乎有用了，其意义是人为制造出来的——这就是伪语境。“伪语境是丧失活力之后的文化的最后一个避难所。”伪语境是娱乐化时代的一个策略，它掩盖了信息的缺陷，误导了观众的认知和判断。

伪语境包含媒介的包装与呈现，必须通过包装来赋予信息虚假的价值感；为了迎合观众短期的注意力与娱乐的需求，信息被碎片化与简化。

第五讲 新闻文化

2025.3.31 / 2025.4.14

一、何为新闻文化

斯图亚特·艾伦在《新闻文化》中提出了“新闻文化”。所谓“新闻文化”，“文化”不仅指信息的传播，还指文化的实践，且这种实践是嵌入在特定社会历史和技术的背景之中的。因此，我们就不能只关注新闻本身，还要关注围绕新闻生产、传播、消费形成的意义系统、价值观、规范和实践。

艾伦认为，新闻的“客观性”不过是一个策略性的仪式，是新闻业为维护其合法性而进行的一种话语实践，因此“客观性”并不等于真实。

艾伦指出，新闻的价值包括：

1. 重要性和影响范围；
2. 时效性；
3. 意外；
4. 接近（地理、心理、受众等方面上）；
5. 冲突；
6. 人情；
7. 负面；
8. 社会名流；
9. 显要国家。

二、移动互联网时代的新闻文化

在移动互联网时代，新闻文化有如下表现：

（一）新闻生产与价值的变革

议程设置的变化。由传统媒体主导转变为算法、社交媒体热点、用户生成内容共同影响议程，如移动端推送、“热搜”，都成为了议程塑造的新力量。

新闻价值的增加。“可分享”“病毒性传播的潜力”“受众情感卷入的程度”“视觉冲击力”“算法偏好”成为了新闻的新的价值。

传统媒体中作为“把关人”角色的责任编辑权力削弱，平台的算法以及意见领袖（KOL）的权力增加。此外，也有部分权力被分配到了普通用户的转发、评论上。可见，媒介的权力被技术所重构，“把关人”变得越来越多元化。而一个意见的影响力，在大多数平台也可以依靠购买来加强。

（二）公共性话语的挑战与危机

我们处于一个后真相时代，社交媒体加速了情绪化信息、虚假信息和“另类事实”的传播，因此，建立在合法事实上的客观性就遭到了严重的挑战——“不问真相，只问立场”。

个性化的推送产生了过滤气泡与信息茧房：过滤气泡指的是，互联网平台利用算法对用户过去的行为进行分析，进行个性化的内容推送，导致用户逐渐仅能看到符合自己观点的信息；信息茧房则是用户主动接触其偏好的信息，排除厌恶的信息。

信任的转移。新闻专业主义指的是一套被新闻从业者普遍认同并实践的价值观、规范、伦理标准和工作方法，旨在将新闻工作确立为一个有自主性、权威性和社会责任感的专业领域；新闻专业主义的原则包括客观性、准确性、公共服务 。民众对媒体的信任从传统媒体转移到了社交媒体，也因此开始质疑“新闻专业主义”。这体现在一些新闻实践的转变上：即时性强化；参与性增强；公民新闻与专业界线的模糊；

（三）新的权力结构与伦理困境

平台权力。平台成为新的基础设施和权力中心，其内容审核政策、算法匹配机制对新闻界造成了很大的冲击。

数据、隐私和监控。移动设备收集大量用户数据用于推送，触发了关于个人隐私、数据伦理、社会操控的关注。

三、新闻与话语霸权

“霸权”是意大利思想家安东尼奥·葛兰西提出的，他提出，统治阶级主要不是通过暴力实现统治的，而是通过文化和意识形态的手段使其世界观、价值观、利益变得正常、自然、普遍，从而使被统治阶级自愿认同接受。新闻对话语霸权的作用则有：

* **框架设定：**新闻决定报道什么、如何报道、使用什么角度和语言报道，这为现实建立了解读框架，这一框架会不自觉地倾向于维护现有的社会结构；
* **议程设置：**新闻决定哪些议程可以进入公众视野并被认为是重要的，这就反映并强化了某种权力关系；
* **信源选择：**新闻常常依赖官方或精英的信息源，放大他们的声音，其观点容易被固化；
* **常识建构：**新闻通过日积月累的报告，将某些观点、做法、社会关系呈现为不言而喻的常识，从而帮助维持了主导意识形态的霸权地位。

四、议程设置、框架效应、启动效应

我们已经知道，我们对客观世界的了解在很大程度上来自媒介，媒介掌握着新闻的生产与分发。媒介既然掌握着这样大的权力，那么，它是如何将各种各样的新闻素材加工为新闻的产品及服务，分发给其受众的呢？更重要的是，它是如何将这些素材加工成它想让我们感知到的“真实”样貌的呢？面对这一问题，议程设置、框架效应、启动效应就是新闻生产的三条重要的“生产线”，三者之间密切关联，互相交织。

（一）议程设置

媒介不一定能成功地告诉人们“怎么想”，但往往能成功告诉人们“想什么”——这就是议程设置（agenda setting）的效用。议程设置分为两层：第一，关注议题的显著性，媒介通过报道的频率和篇幅，决定哪些议题进入公众视野并被认为是重要的；第二，决定特定议题的哪些方面值得关注。

（二）框架效应

框架效应（frame effect）关注信息的呈现方式（框架）如何影响人们对信息的解读和判断。框架所强调的是选择什么、排除什么、具体解释什么。媒介通过特定的词语、意象、叙事结构来框定一个事件或议题，从而决定我们能“看到什么”。框架也有不同种类，例如情景框架重在渲染故事、带动情绪；主题框架关注形成某个故事的背后的社会结构议题；冲突框架关注冲突与争论本身，忽略冲突的原因、争论的实质、潜在的共识；此外还有人情框架、经济后果框架等。

我们叙说的方式将决定其激起的情感与态度。即使是同一件事物，通过不同的叙说方式，激起的情感与态度也会不同。因此，政治话语的成功往往不在事实和逻辑，而在如何通过框架激活特定的价值与情感，这就是框架效应。这些框架在政治语言沟通中是常用的，政客们精心挑选着语言，构建框架，影响公众认知。当然，这种语言是有一定特质的：第一，清晰、简洁、易懂；第二，避免重复对方的框架；第三，“讲故事”；第四，长期战略，改变民众看法需要较长的时间，在此过程中重复和强化就是生产力，而议程设置就涉及重复和强化。

（三）启动效应

启动效应（prime effect）指的是媒介的内容（特别是受众先接触的信息）能激活人们记忆中相关的概念、想法和知识，从而影响其后续的信息解读与判断标准。

总之，媒介通过议程设置使某些议题变得显著，框架效应影响我们如何看待议题的特定方面，启动效应则使这些议题的方面影响我们的后续判断，使之更容易成为我们评价政治人物、政策的标准。议程设置、框架效应、启动效应分别解决“关注什么”“支持/反对什么”“联想什么”的问题，其共同的目标是占据受众的心智，影响其价值判断和情感寄托。

第六讲 国际传播

2025.4.7

一、公共外交

（一）公共外交简述

公共外交是一国政府为实现其外交政策目标，通过资讯传播、文化交流等方式告知、影响外国公众，增进相互理解，培养好感度的活动。外交政策是公共外交的服务对象，但其手段不同于一般的外交手段，主要用传播的、文化的手段；外国政府不是公共外交的对象，外国公众才是公共外交的对象。媒体（尤其是当下的新媒体、社交媒体）、文化交流计划、领导人都是公共外交的形式；体育外交也是一种公共外交。

公共外交彰显着一国的软实力，是一国有意识地投射软实力的体现。软实力是由约瑟夫·奈提出的一种国家的影响力，是国家依靠文化吸引力、政治价值观、具有合法性和道德威信的外交文化与政策，通过非强制的手段，影响他国而使之自愿追随或认同的能力。沙特作为国际会议的基地的地位、挪威在斡旋外交中的作用、瑞典的科技实力等，都是软实力的案例。

公共外交塑造着国家的品牌形象。我们可以运用商业的理论，将国家视为一个品牌予以推广，将其塑造为一个独特的、正面的形象，从而吸引投资者、游客以及国际社会的目光。

政府、全球性媒体、国际组织、非政府组织都是公共外交的主体。

（二）公共外交面对的挑战

当代公共外交遇到了一些挑战：

* **信息战（资讯战）和假信息泛滥。**围绕“做了什么、说了什么、令人们相信什么”的信息战持续进行，各国都争夺着信息的话语权；
* **跨文化沟通。**跨文化交流中的种种阻碍，如价值观的不同、刻板印象、偏见等，都会构成跨文化沟通的挑战；
* **全球资讯流动不平衡。**主流的国际媒体、社交媒体（信息传播平台）目前由西方发达国家掌握，发展中国家在全球资讯流动上处于弱势；
* **资讯管制。**不同国家对资讯有不同的管制模式，有的国家对资讯高度管制，使资讯的流动出现阻塞。

二、政府传播

（一）政府传播的概念

各个政府部门都是政府传播的核心参与者，是重要信息的发布者。政府传播是政府机构为达到特定公共目标，有计划地向国内外公众、特定群体、媒体或其他组织传递信息，进行互动，以塑造认知、影响态度、引导行为，或促进政策执行的过程。政府传播是一种治理工具，也是政府与公民建立关系的桥梁。

政府传播的功能包括告知、说服与倡导、咨询和互动、危机沟通、建立问责、建立认同机制。政府传播的工具和管道是多种多样的。

（二）政府公共关系

政府传播也会涉及公共关系（GPR）。政府公共关系是政府传播中的策略性举措，不仅是单向的信息发布，更侧重于建立并维护政府与多元公众间长期互利、信任的关系，其核心是双向沟通、相互理解和适应。其主要目标包括建立和维护公众信任（核心目标）、提升政府声誉与合法性、促进双向沟通与对话、预防与管理议题和冲突、争取理解与支持。

政府处理公共关系常用的策略与活动包括处理媒体关系、处理社群关系、利害关系人沟通、充分进行内部沟通、进行数字公关（社交媒体沟通）。政府公关与政府营销有关系，它更强调真实性、透明度、双向沟通和与相关对象保持长期关系。

政府公共关系有一定伦理要求，即必须秉持公开、诚实、负责的原则，避免误导公众，把公关变为“粉饰太平”。

第七讲 媒体与战争

2025.4.21

一、媒体对战争报道的历史

19世纪中期，报纸作为大众媒体已经普及，电报等技术使得信息传播的速度加快，公众产生了对远方的战争报道的兴趣与需求，媒体于是开始产出战争报道。克里米亚战争中，出现了世界上第一名战地记者（来自《泰晤士报》），这名记者绕过英军官方渠道，亲历前线报道战争情况，将英军的各类困境发送回了英国本土，引起了英国民众的轰动，迫使英军改革其前线卫生条件——这标志着媒体首次对战争进程产生了影响。战地记者的重要性就在于，他们通过文字与影像塑造了公众对战争的理解；他们的报道在真实性之外，也可能存在浪漫化、神秘化的倾向。

一战时，媒体在战争初期普遍带有民族主义、爱国主义色彩，因此多以鼓舞士气、妖魔化敌人的方式报道；国家官方有严格的审查制度，限制记者对壕沟战残酷现实的报道，公众对战争的真实场面缺乏了解，促进了战争的延续。虽然有记者尝试绕过这一审查制度，但其面对的压力和风险很大。

二战时，媒体的作用发生了变化。虽然它依然有宣传的功能，但随着战争的深入，开始有记者以人性化的视角报道战争的残酷、个体的苦难，激起了公众的同情以及对法西斯的愤怒。

越南战争是媒体对战争影响力爆发的典型。越南战争发生在电视的时代，电视将战争的画面直接带到了千家万户，欠审查的残酷场景与美国官方的粉饰言辞形成鲜明对比，削弱了民众对战争的支持。媒体对越南战争的报道，产生了一个术语“越南综合征”：美国公众和政策制定者在越南战争失败后对进行海外战争的普遍厌恶与犹豫心理。

科索沃战争是冷战后媒体对战争报道的新案例。北约对南斯拉夫的轰炸同时也是一场双方的媒体战；记者对战场信息的获取也有了更高的风险。

二、战争中的媒体与审查

战争是一个国家的非常态，国家机器在此状态下可以动用法律所授予的权力（一般是扩大的权力），限制新闻自由，集中表现在控制媒体的手段上：

* **审查制度：**事前审查、事后追惩；
* **信息管理与宣传：**官方通过新闻发布会等方式，主动发布有利于己方的信息，不利的信息则尽可能不发布，塑造官方叙事；
* **限制采访自由与行动自由：**官方限制记者的行动路线，限制其报道范围，使记者进行“嵌入”式的报道；
* **法律法规：**以国家安全为由，颁布各类限制报道的法律法规。

当然，媒体也尝试用各种手段与这些限制作了对抗。

三、战争中媒介的作用

任何战争报道，都是一种在特殊情况下的新闻生产；而新闻生产的首要考虑就是议程设置、框架效应。报道哪些冲突？凸显哪些方面？运用哪些文字和图像？这些问题都会影响公众对冲突的看法。

媒介也存在着煽动冲突的可能性。媒介，尤其是私人的媒介（企业），希望通过报道冲突塑造轰动效应，吸引流量，维持市场竞争中的地位；由此，媒介就可能将复杂问题简单化，甚至刻意偏袒一方，有意无意地加剧冲突。

媒介塑造着公众舆论。公众对战争的态度，是支持还是反对，在很大程度上是由媒介塑造的。媒介影响了公众舆论，也就因而影响着政策制定。

“CNN效应”“媒介技术驱动论”是即时的、全球化的媒体报道下的新现象。如今，媒体对战争的报道已不只依托记者，每个个体都能成为信息的来源，媒体于是能进行最即时的报道，迫使官方进行反应，甚至推动国际政治的决策。

四、当代媒体与战争

数字时代，互联网、社交媒体、智能手机的普及，改变了战争报道的生态。信息传播的速度和广度前所未有，突破了传统媒体的限制。公民新闻通过社交媒体崛起，成为重要的信息来源，具有即时性、多视角的特点，以及潜在的虚假性、被操纵的缺点。此外，无人机、卫星、数据可视化等新的报道工具也为战争报道带来了新的生态。

虚假信息、恶意宣传、信息茧房、算法推荐也给当今媒体对战争的报道带来了新的挑战。人工智能伪造的材料有可能对战争造成更深远的影响。

高质量的战争报道不仅是历史的记录，更是公众对于复杂的冲突，进行理性判断、追求和平的重要基石。

第八讲 CNN效应与半岛效应

2025.4.27

一、CNN效应

（一）CNN效应的概念

CNN效应是一种全球电视网络通过持续实时的新闻报道显著影响政策和结果的理论。这一理论存在一定争议，它可能只适用于某个特定的外交政策领域。这个概念起源于对世界重大事件的不间断报道——准确而言，是1986年的“挑战者”号航天飞机失事，以及1987年对一位落井儿童的营救。从这两件事开始，全球电视网络就显现出了其威力。而真正奠定了CNN效应理论基础的是海湾战争期间CNN对海湾战争（尤其是伊拉克前线）的直播报道。

皮尔斯·罗宾逊特别分析了政府与媒体之间的关系。在此前的各种研究和理论中，虽然“媒体”也常被看作是“第四权力”，但也往往被视作是国家的从属物；罗宾逊则指出，在人道主义危机的外交政策领域中，媒体对其同情性的报道能够激起公众舆论，从而向政府决策者施加压力，影响政府的外交决策，所以媒体与政府不是从属关系，而是互动关系，媒体参与到了对外交政策的塑造之中。这在政府犹豫于所要采取的决策时尤为明显，此时的媒体同情性报道能加速政府的决策。

后来的学者进一步细化了CNN效应的类型：政策的目标不同，媒体的内容不同，这会带来更多的政策-媒体互动效应。政策的制定者因媒体的力量而失去了对政策的控制，且对此无能为力。例如，CNN在官方正式公告之前就报道了海湾战争的爆发。此外，伊拉克并未驱逐CNN，而是准许CNN报道，实际上是将其作为与美外交关系断绝时与之往来的信息传递渠道。

（二）CNN效应遇到的质疑

当然，CNN效应也遭受着质疑。例如，索马里战争期间，有观点认为CNN对索马里难民的同情性报道使布什下定决心进行干预，但实际上这一报道发生于干预之后。又例如，CNN对波黑战争中难民的同情性报道似乎要令美国进行干预，但美国保持着它此前早已作出的不干涉的决定。还有，在卢旺达大屠杀这场典型的人道主义危机事件中，尽管媒体在中后期的报道逐渐增长，但国际社会依然未及时干预。

另一种对CNN效应的挑战是，当CNN集中地对南斯拉夫内战中的人道主义危机进行报道时，却忽略了同时在苏丹和也门的更大的人道主义危机，更遑论用报道迫使政府进行决策了。由此，能促进政府做出决策的外交政策领域，究竟是“人道主义危机”领域，还是“地缘政治”领域呢？如果是后者，那么政府作出决策的主要原因仍是媒体而不是国家利益吗？这是值得探讨的。

上述实例，使得越来越多的学者对CNN效应这种简单的论断提出了质疑。有研究表明，政策决定者越来越善于应对CNN效应的因素，媒体的压力只能使政府采取一些安抚公众的动作，但不会影响核心决策。罗宾逊随后也认为，CNN效应可能被夸大了，其可能只在特定条件下发生，如政府在制定外交政策时还有犹豫和分歧之时。

（三）CNN效应发挥作用的机制

经过多年研究，学界对CNN效应的认识更加充分。目前看来，CNN效应能否发挥作用，需要关注以下因素：

1. **政府政策是否确定：**当政策不确定时，媒体更可能发挥更大作用；
2. **事件发生的时机：**媒体报道不会凭空引发决策，而是会加速正在酝酿中的决策；
3. **信息控制：**政策制定者意识到媒体的作用，因此会反过来利用媒体，借助其报道解释其原本就想推行的政策；
4. **情境因素：**有些外交决策（尤其是干预）还取决于领导人个人因素与危机的特征，这两点也决定着媒体可能扮演的角色。

总之，目前对CNN的理解超越了最初的“对外交政策直接影响”的论断，纳入了更多情境性的因素。CNN效应尽管能加速决策、提高公众的关注度，但在很大程度上仍依赖于政策的不确定性。

数字化时代，智能手机、互联网、社交媒体强化了全球实时报道的能力，使信息流动更加民主化，也更有可能通过各种渠道放大CNN效应。当代社交媒体对CNN效应的重塑也需要关注。

二、半岛效应

冷战结束后，“反恐”成为西方发达国家的“主旋律”，“反恐”针对的是伊斯兰教极端势力。与此同时，大多信仰伊斯兰教的阿拉伯国家对此有一定不满，以卡塔尔为代表的国家要求非西方媒体对全球政治进行叙事重构，半岛电视台于是横空出世。

半岛效应通过打破信息垄断、提供替代性叙事，颠覆信息“由西向东”流动的形式。半岛效应有三个主要的理论创新：

1. **多极化的信息流动：**实现全球南方向全球北方的信息反向流动；
2. **价值嵌入：**将阿拉伯价值观嵌入，实现独特的媒体价值决定论；
3. **虚拟国家的建构：**通过跨国媒体网络形成超越国家主权的影响力。

半岛电视台建立后，逐步突破了阿拉伯国家的审查，又通过对伊斯兰极端分子的独家采访建立了独家新闻传播能力与反叙事能力。半岛电视台的创新包括：

* **双向渗透策略：**阿拉伯语台保持本土化叙事，强调宗教文化认同；英语台则尽量不排斥西方价值观，并遵守西方新闻规范，从而影响西方世界叙事；
* **革命协同战略：**在“阿拉伯之春”中，半岛电视台将示威者树立成英雄形象，通过直播强化街头政治的斗争，建立了“屏幕-广场”的联动模式；
* **混合战争工具：**在叙利亚战争期间，半岛电视台通过媒体工具为反政府武装提供了信息支持。

当然，半岛效应也有一定风险，如通过血腥画面体现了美军“反恐”中的非道德性，从而致使其记者站被攻击；也因此，其往往不将恐怖分子塑造为恐怖分子，而将美军塑造为恐怖分子。半岛电视台作为政府支持的媒体，对卡塔尔政府严重依赖；尽管其支持“阿拉伯之春”，但又反对伊斯兰什叶派。此外，半岛效应既能激化斗争，也能巧妙地调和社会矛盾、压制社会革命。

三、CNN效应与半岛效应的比较

从地理和文化的定位来看，CNN效应是西方媒体对全球政治的影响，半岛效应则强调全球南方对全球议题的反向影响。

从媒体类型来看，CNN效应以传统电视媒体为主，半岛效应则涵盖卫星电视、网络、社交媒体等新媒体，强调媒体的去中心化。

从议题设置与话语权来看，CNN效应从西方视角设定议题，半岛效应通过多元叙事挑战西方主流，赋权边缘群体。

从影响机制来看，CNN效应更多以情感化方式影响政策与市场，半岛效应则更多推动社会动员、民主化与地区认同的塑造。

从现实影响来看，CNN效应影响政策的影子能被看见，半岛效应在“阿拉伯之春”等事件中推动变革的力量，及其塑造全球舆论的力量也都可见。

第九讲 外交

2025.4.28 / 2025.5.12

外交是国家之间通过谈判、协商、沟通来处理关系的艺术与实践，其目的在于维护国家利益，促进国际合作，预防冲突。国家之间发生关系，难免会产生矛盾，而外交的作用不是激化这些矛盾，而是预防、缓和这些矛盾。外交努力可能会失败，但不会消失；即使在双方冲突甚至战争期间，外交也持续存在着，只不过其形式有所变化。

外交是国际关系中非暴力解决争端的主要手段，是对暴力的主要替代手段。

一、现代外交与传统外交

（一）现代外交与传统外交的区别

现代外交与传统外交之间存在区别。这一区别指的不是传统国际关系与现代国际关系中外交的区别，而是一种在现代国际关系出现后的区别。

传统外交以双边外交为主，多通过两国直接谈判处理两国关系。外交由专业外交官主导，他们代表国家而非自身处理国际关系。外交大多数时候都是在秘密场合进行的，即所谓“秘密外交”，缺乏透明度——这是因为国与国之间有关系的领域较小，仅有政治、军事等（经济、社会、文化等在当时仍不突出）；在秘密外交中，民众能做的极其有限，媒体能调动的资源也很少，很难进行深入的报道。形式外交被重视，强调各种礼仪和协定。传统外交也是“小圈子”外交，外交的权力垄断在少数政治精英手中——一方面，外交对民众往往没有直接的利益关联；另一方面，民众缺乏必要的信息进行外交决策；外交领域政治参与文化的缺位也是原因之一。

21世纪以来，外交出现了新的变化。首先是强调多边外交，共同积极地开展双边与多边外交。其次，外交主体多元化，扩展到了国际组织、跨国公司乃至公民个人。再次，透明度增加，因为国际政治正越来越关系到民众的切身利益。此外，各种新的技术被运用在了外交工作之中，如通讯技术、人工智能等。第五，国家领导人越来越多地出现在外交场合，首脑外交更加频繁。最后，公共外交更加频繁，包括媒体外交、民间外交等，目的是树立国家形象。

（二）首脑外交

值得一提的是首脑外交的崛起，其原因包括：通讯技术与交通技术的迅猛发展，使得首脑交谈、互访前所未有地方便；政府机关的繁文缛节难以处理重要且紧急的事务，而首脑之间能直接进行沟通，其效率优势逐渐显现。

由此，首脑外交也有一些特点：首先，外交效率高；其次，能直接解决困扰两国的重大棘手问题；再次，相对容易建立起双方互信和私人感情；最后，常着眼于长远，更容易进行长期战略性问题的沟通。

当然，首脑外交也有缺点：第一，有时过分依赖领导人主观判断，可能对外交政策产生巨大影响；第二，由于绕开了专业外交人员，所以一旦作出决定就没有缓冲的余地；第三，在极少数情况下会失控，领导人个性过强时就有可能出现这种情况。

二、外交工作的基本原则

外交的主要工作包括信息采集、谈判、沟通、建立关系、促进彼此利益等。在操作层面上，外交工作存在一系列原则：

1. **利益原则：**一切行动以国家利益为出发点，根植于核心的价值观与关键利益认知；
2. **可信度原则：**外交工作需要体现可信，确保沟通令人信服，背后有强大资源支持，树立可靠形象；
3. **清晰性原则：**精确沟通，避免有害的模糊性，明确目标；
4. **全面性原则：**外交工作不只有一种方式，要兼顾各种外交方式；
5. **相互理解原则：**基于政策立场进行换位思考，学习并理解对方的文化背景、政策目标；
6. **敏锐原则：**洞察细节，了解动机，把握谈判和沟通的关键时刻，有效找出解决方案；
7. **审慎原则：**确保审慎、严肃，专注于政策目标，不能分心，在谈判沟通过程中谨言慎行；
8. **信任原则：**力图使对方信任自己，从而推进交流与合作；
9. **果断原则：**及时决策，推动国家利益，善于利用具有不确定性的时机；
10. **坚持原则：**不轻易放弃，而要长期不懈、坚持对话，面对危机依然抱有希望；
11. **务实原则：**基于实际进行外交，不要只务虚；
12. **余地原则：**防止外交走入僵局，留有一定余地，等待时机成熟再推进。

中国的外交另有一些原则：

1. **党性原则：**坚持党中央的权威，强化党对外交工作的集中统一领导；
2. **使命原则：**推动中国特色大国外交，目标是实现中华民族伟大复兴；
3. **和平与发展原则：**构建人类命运共同体，维护世界和平，促进共同发展；
4. **制度原则：**增强战略自信，永远基于中国特色社会主义体制开展外交；
5. **重点原则：**推进“一带一路”合作，遵循“共商共建共享”原则；
6. **共赢原则：**和平发展基于互尊互利、共赢合作；
7. **伙伴原则：**建立全球伙伴关系，推进更广泛的外交意志；
8. **公平正义原则：**推行公平正义的全球治理；
9. **核心利益原则：**维护国家主权、安全和发展利益，以核心利益为底线；
10. **特色原则：**中国的外交是特色外交，既遵循传统，又适应时代变化。

三、中国外交政策的决策机制

（一）制度基础和依据

中国外交政策的决策有其体系化的制度基础和依据。首先，中国共产党章程对党在国家事务处理的过程中所扮演的角色、执行的功能进行了明确的规定。其次，《宪法》对国家政府组成的机构及其外交只能作了明确的规定。再次，《人民代表大会组织法》分别规定了全国人大及其常委会在外交上的职能与权限。《国务院组织法》规定了国务院在外交上的角色与功能。此外，还有《对外关系法》、中央外事工作委员会的相关组织文件等。这些制度都为我国外交政策的决策提供了法理基础与制度框架。

（二）根本原则

我国外交的根本原则是党的领导。党的领导是贯穿外交决策机制与实践的核心原则，不仅是我国政治实践的现实反映，更被明确写入了《宪法》。

党政军民学，东西南北中，党是领导一切的。

——《中国共产党章程》

在具体工作中，这一原则被细化落实。如《对外关系法》将党的领导原则强化和具体化：

**第五条** 中华人民共和国对外工作坚持中国共产党的集中统一领导。

——《中华人民共和国对外关系法》

（三）顶层设计

我国外交政策的顶层设计是由中共中央领导机构和具体协调机构共同完成的。

1. 中共中央政治局及其常委

中共中央的最高领导机关是中央委员会，由党的全国代表大会选举产生；在中央委员会基础上，产生了中央政治局；在中央政治局的基础上，产生了中央政治局常务委员会。因此，中国政治权力的核心是中共中央委员会、中央政治局以及中央政治局常务委员会（前者产生后者），它们制定了党的路线、方针、政策。

中共中央政治局常委是我国外交政策的最高决策层，以各种方式参与外交事务。例如，中共中央总书记在国家层面是国家主席（国家元首），在党内则还是中央外事工作委员会的主任，这体现了中央政治局常委在不同层面上开展外交，扮演着领导的角色。“领导”包括为外交工作指明方向、战略引领、责任担当。

2. 中共中央外事工作委员会

我国的外交还需要强有力的协调机制，就需要一个决策协调的中枢——中央外事工作委员会。

**第九条** 中央外事工作领导机构负责对外工作的决策和议事协调，研究制定、指导实施国家对外战略和有关重大方针政策，负责对外工作的顶层设计、统筹协调、整体推进、督促落实。

——《中华人民共和国对外关系法》

中央外事工作委员会涉及国防部、国安部、公安部、港澳台办、侨办、中联等。中央外事工作委员会的主任是党的总书记，副主任是国务院总理，办公室主任是国务委员、外交部长。中央外事工作委员会以会议为主要工作方式，核心目标是有效贯彻执行党中央的对外政策。因此，中央外事工作委员会不仅是外交政策顶层设计的平台，而且也是连接党的意志和国家机器职能的关键枢纽。

中央外事工作委员会办公室负责中央外事工作委员会的日常运作。

（四）国家机构框架

国家机构框架根据法定权责分工。《宪法》《对外关系法》等法律对我国各机构的对外职能有明确规定。《缔结条约程序法》规定了各机构在缔结国际条约上的具体权利义务、权力责任。

全国人大及其常委会、国家主席都在外交领域有相应的权力。

**第六十二条** 全国人民代表大会行使下列职权：

……

（十五）决定战争和和平的问题；

……

——《中华人民共和国宪法》

根据《宪法》，我国的国家主席受到全国人大的约束，在外交活动中有虚伪元首的特点。在实践中，由于国家主席同时也是党的总书记和中央军委主席，所以其实际权力要更大。

**第八十一条** 中华人民共和国主席代表中华人民共和国，进行国事活动，接受外国使节；根据全国人民代表大会常务委员会的决定，派遣和召回驻外全权代表，批准和废除同外国缔结的条约和重要协定。

——《中华人民共和国宪法》

国务院担当着行政管理与执行的职责，管理着外交部等外交相关部委。国务院是党中央部署的落实机构，是党的外交政策执行的枢纽，具有很强的执行性。

外交部是在国务院领导下的核心外交执行部门，负责外交工作的办理、承办、执行、管理。党对外交执行机构全面领导，外交部重要工作人员的安排遵循“党管干部”原则。我国的外交工作有既集中又分散的特点。

中共中央军事委员会在对外关系方面负责开展国际军事交流与合作，军事外交也被纳入我国的对外关系的战略中予以考量。

上述机构机制相互作用、相互支撑、协调运行。通过“党管干部”，外交系统高级官员由党组织负责选拔、任命、管理；外交的官僚体系在政治上、思想上与党中央高度一致，贯彻党的路线、方针、政策。法律在外事体制机制中发挥着至关重要的作用，使对外关系领域更加系统化、法治化。在对外关系工作中涉及的诸多党政部门发挥着支撑作用：中宣部着力于对外宣传和国际传播，塑造国家形象、提升国家话语权，在国内宣传党的重大外交决策，进行舆论引导；商务部等部门也参与其中，确保其政策与国家外交政策相协调。

（五）决策机制的特征

中国外交决策机制的特征包括：

* 党的绝对领导；
* 集中统一领导协调；
* 党政机构分工协作、彼此支撑；
* 组织与人事领导的体现；
* 法治化越来越完备。

第十讲 中国新闻体制改革

2025.5.19

市场与技术的力量在我国新闻体制改革的过程中发挥了重要作用，也对我们理解当下的中国新闻体制有很大关注。我们要在中国政党政治的框架下、市场经济的体制中、技术变革的角度上理解中国新闻体制。

思考中国新闻体制改革，有两个关键的问题：中国新闻体制的改革是否与世界上其他新闻体制尊奉同一套发展规律？中国新闻体制的改革是否要走一条有中国特色的路线？由这两个问题，又有一些衍生的问题：媒体在中国新闻体制改革中扮演着受动还是能动的角色？其背后的驱动力是什么？

一、中国新闻体制的改革历程

中国的新闻体制改革不是独立、自下而上的，它是与党其他领域的改革有一致性的，集中体现在经济（市场化）改革的脉络上。

改革前，媒体的功能相对单一，是党和国家意识形态工作的工具。自1978年到1992年，是我国文化市场的萌芽阶段。一方面引入了市场机制，另一方面党对媒体的管理依然强有力。1978年，随着改革开放的进行，中国新闻媒体开始从阶级斗争的工具转变为参与中国经济发展和社会现代化的实践工具，自此其属性除了喉舌之外，有了提供商业信息、提供社会服务信息、提供娱乐内容等属性，实现了多样化。在初步改革的过程中，党对媒体的领导或管理并未完全放松，主要体现在重大社会事件发生的过程中，党依然对媒体进行强有力的治理。治理的方式包括制度上完善治理规范，以及在人事上进行必要的重组和调整。

1992年到2002年是文化产业的起步阶段，市场力量成为媒体发展的重要驱动力，媒体格局开始多元化，具有了一定的自主性。随着邓小平南巡，中国经济改革突飞猛进地发展；媒体也被卷入了市场化和商业化的潮流，开始受动地改革，国家开始削减对新闻媒体机构的财政补贴，鼓励他们实现财政独立，向市场而非政府寻求收入；于是，许多媒体开始在广告方面有了迅速的进展。广告市场的膨胀，带来了主要面向市场的报纸数量的激增，以及主流媒体所办的面向市场的报纸数量的激增；此外，也出现了一些具有一定独立性的报刊杂志，如财经杂志；电视节目更加多样化，其创作迎来了思想相对解放、手法更加丰富的时期，“万人空巷”的电视节目开始出现。当然，这一时期，党对媒体的治理依然强而有力，因此中国新闻媒体依然保持着“面对市场”和“受党和政府政治控制”之间的平衡。

2002年到2009年是文化体制改革的试点阶段。互联网媒体与早期社交媒体迅猛发展，为信息的传播、政治社会话题的讨论提供了新的途径。许多新闻也开始转移阵地，从主流媒体迁移到了互联网媒体和社交媒体。此时，管理传统媒体的机制并未在管理新媒体上发挥完全的效能，因此舆论场一方面展现出百花齐放、百家争鸣的局面，另一方面也鱼龙混杂。新闻发布与传播的背后，往往带有经济和政治的目的；媒体对地方政府的监督强度前所未有，但依然被控制在一定等级和地域范围内。

2009年到2012年是文化体制改革的攻坚阶段。国家开始扩大媒体的覆盖面，媒体也出现了新的经营方式和正面变化。媒体不但面对着市场化与商业化的挑战，还开始面对国际化的挑战；因此，国家开始整合优质媒体资源，鼓励媒体集团的建立，广告和社会服务领域蓬勃发展，但新闻领域依然被紧紧控制。媒体对政府的监督依然存在，政府也更积极主动地规范媒体的议程，尤其是在突发事件的报道方面。中央媒体开始强调正面宣传与宏观指导，地方媒体则更受市场推动，更大胆地报道地方社会问题；然而，如果这些报道导致了重大舆情，为社会体制带来了舆情上的挑战，则媒体依然会被整顿。

2010年左右，主流媒体已然式微，难以与其他媒体在互联网上竞争。由此，融合媒体改革开始发展，对互联网与社交媒体的管理日趋强化。十八大之后，中国新闻体制进入融合发展阶段，各地方纷纷建立“融媒体中心”，负责新闻的生产与传播；主流媒体开始拥有官网与社交媒体账号，在互联网和社交媒体上有了与之关系密切的传播途径。制造新闻的机构根据平台特点和用户画像，对新闻内容进行分门别类的处理。这一时期的改革与市场化改革不同，更多地体现了集中化与整合的特点，“党管媒体”的原则被进一步强调，媒体的“党”的属性也被强调；更多技术手段被纳入，用于巩固意识形态安全。

2010年以来，传统媒体也面临着越来越大的挑战。例如，报纸的经营愈发艰难，其受众在逐步流失，发行量一减再减，财政状况不佳；电视开机率每况愈下，电视新闻业的发展也碰了壁，广告收入大幅下降。对此，许多报纸与电视要么关闭，要么转型；虽然，转型受到了政府的鼓励，但其与数字媒体相比，依然缺乏竞争力。面对如此现状，新闻体制二次改革、传媒版图的重新整合，就被提上了日程。

二、中国新闻体制改革的不同研究视角

对于中国新闻体制的改革，可以从不同视角看待。传播政治经济学视角关注媒介与权力、资本的关系——例如，西方学者通常用“党/市场主导模式”理解中国新闻体制改革。治理视角重视国家如何通过体制机制实现对媒体的管理，如何从直接控制变为制度化管理，如何进行舆论引导，等等。制度主义视角关注着改革的路径依赖，如党报体系、宣传部门的垂直管理架构、新闻媒体所有制与主管主办制度的不变，这体现了中国新闻体制的刚性。

三、中国新闻体制改革的特点

中国新闻体制的改革有其内部逻辑——首要的逻辑就是政治稳定，对于“不能改”的部分，坚决不改。

近年来，我国新闻体制改革的侧重点是技术规训，人工智能、大数据等技术被引入了党和政府对舆论的管理。其次是舆论引导机制的制度化，常态化和法治化管理更近一步；强调正面引导，对负面新闻报道（尤其是重大政治社会事件）进行一定的管控。再次，市场边际效益递减，数字平台替代性竞争强化。最后，政治环境与意识形态成为媒体改革效度的标准。

四、中国大众传媒与外交

党媒姓党——党和政府对媒体进行严格的管理，媒体的所有权和最终控制权被法律明文规定；尽管资本进入了新闻领域，但新闻领域的核心依然被党和政府把握。政府主管机关和单位对媒体进行管理。党的宣传部门对所有新闻机构的意识形态方向、主要内容、关键职位人事任命有很大的决定权。

作为结果，虽然有市场的引入，许多媒介机构进入了商业化进程，但新闻仍保持其纯洁性；对新闻媒体的政治控制与治理没有弱化，反而在进一步加强；新闻媒体的创造性与能动性依然存在，在既定框架内展开。由此，我国的媒介既要服从有关规章制度的管理，又要懂得自我管理，将“他管”与“自管”紧密结合；牢记舆论导向作用，保证重大新闻内容一致性。

中国大众传媒在外交中的作用主要包括：

1. 党和政府主导外交议程，因此媒介是宣传外交政策的重要工具，为相关报道设定框架；党和政府与媒介在外交事务上是共生关系；
2. 媒介承担着外宣功能，要讲好中国故事，提高中国媒体在国际社会的话语权；
3. 媒介是提高中国软实力的工具，不断强化媒介在公共外交中的作用；
4. 媒介掌握叙事主导权，对国际重大问题阐述中国叙事。

具体地说，媒体对外交政策的作用是：

1. 党的喉舌的作用；
2. 为政策选择提供必要信息；
3. “安全阀”的作用——提供发表不满的途径；
4. “加速器”的作用——通过报道，加速政策的实施；
5. 中国外交工作改革的宣传窗口；
6. 宣传国家形象，在认知作战中发挥作用。