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 2](#_Toc191319958)

[一、概念界定 2](#_Toc191319959)

[（一）大众传媒与外交政策的概念 2](#_Toc191319960)

[（二）大众传媒与外交政策的关系 2](#_Toc191319961)

[二、为什么要关注大众传媒与外交政策 3](#_Toc191319962)

[（一）媒介的定位 3](#_Toc191319963)

[（二）研究大众传媒与外交政策关系的困难 3](#_Toc191319964)

[第二讲 媒体与政治 4](#_Toc191319965)

[一、拟态环境 4](#_Toc191319966)

[（一）拟态环境概述 4](#_Toc191319967)

[（二）拟态环境的特点 4](#_Toc191319968)

[（三）拟态环境的产生 5](#_Toc191319969)

[（四）拟态环境的功能与影响 5](#_Toc191319970)

[二、成见 5](#_Toc191319971)

[（一）成见及其要素 5](#_Toc191319972)

[（二）成见的基本特征 5](#_Toc191319973)

[（三）成见的功能 6](#_Toc191319974)

[三、宣传 6](#_Toc191319975)

第一讲 绪论

2025.2.17

一、概念界定

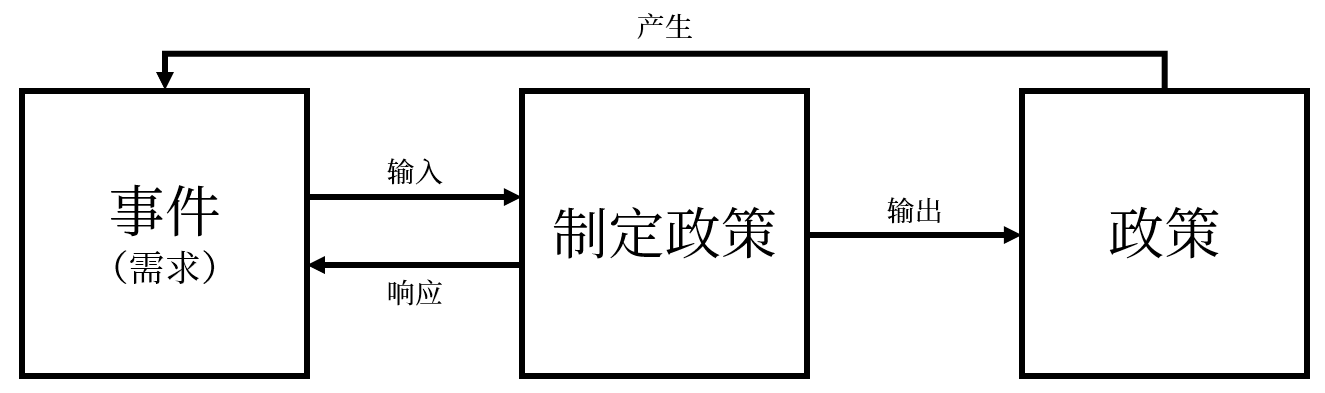
（一）大众传媒与外交政策的概念

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。

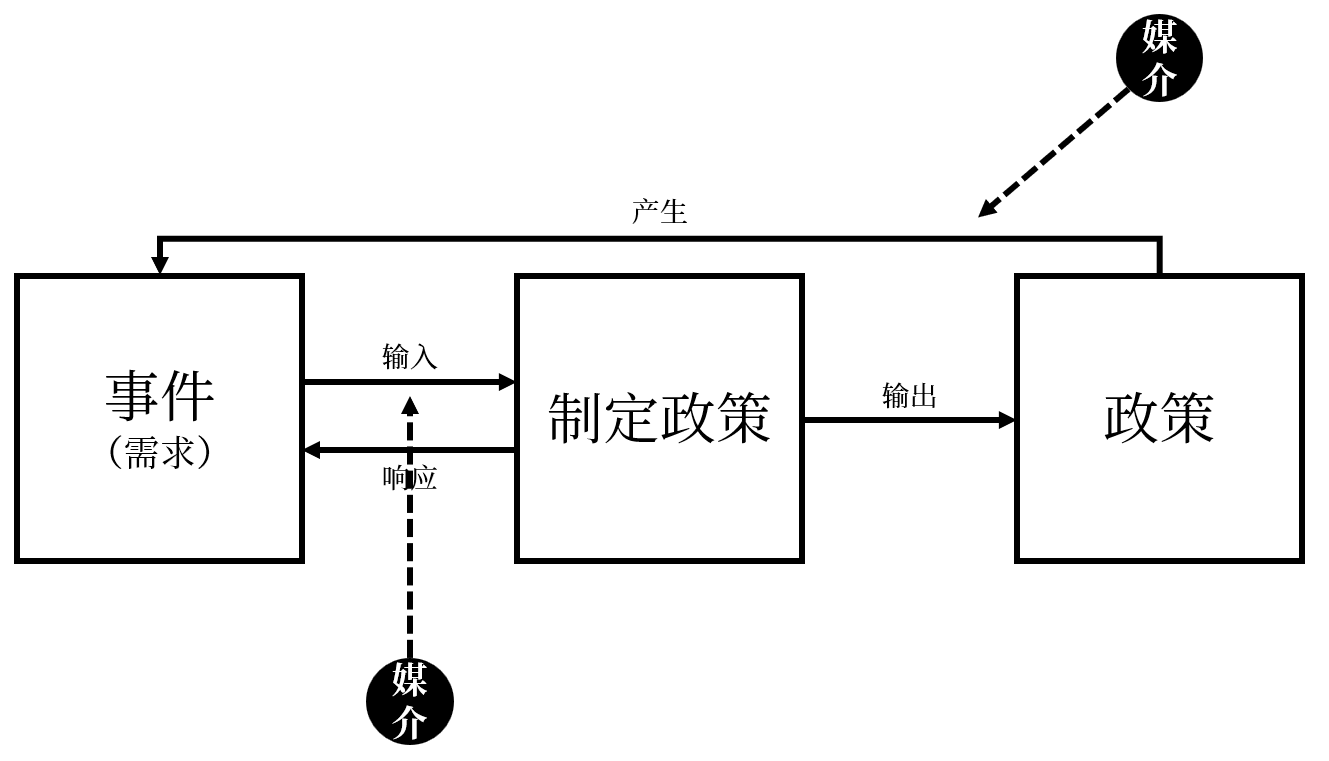
外交政策（foreign policy）是公共政策的一部分。一般来说，一个国家政府的政策可以分为对内政策和对外政策（外交政策）。两者的区别在于：第一，大部分对外政策与本国民众的关系是间接而非直接的；第二，由于关系的间接性，民众对其的关注度会较低；第三，由于关注度较低，所以作为政策制定主体的政府部门在制定对外政策时会有相对更大的权力，透明度也相对较低。

（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：

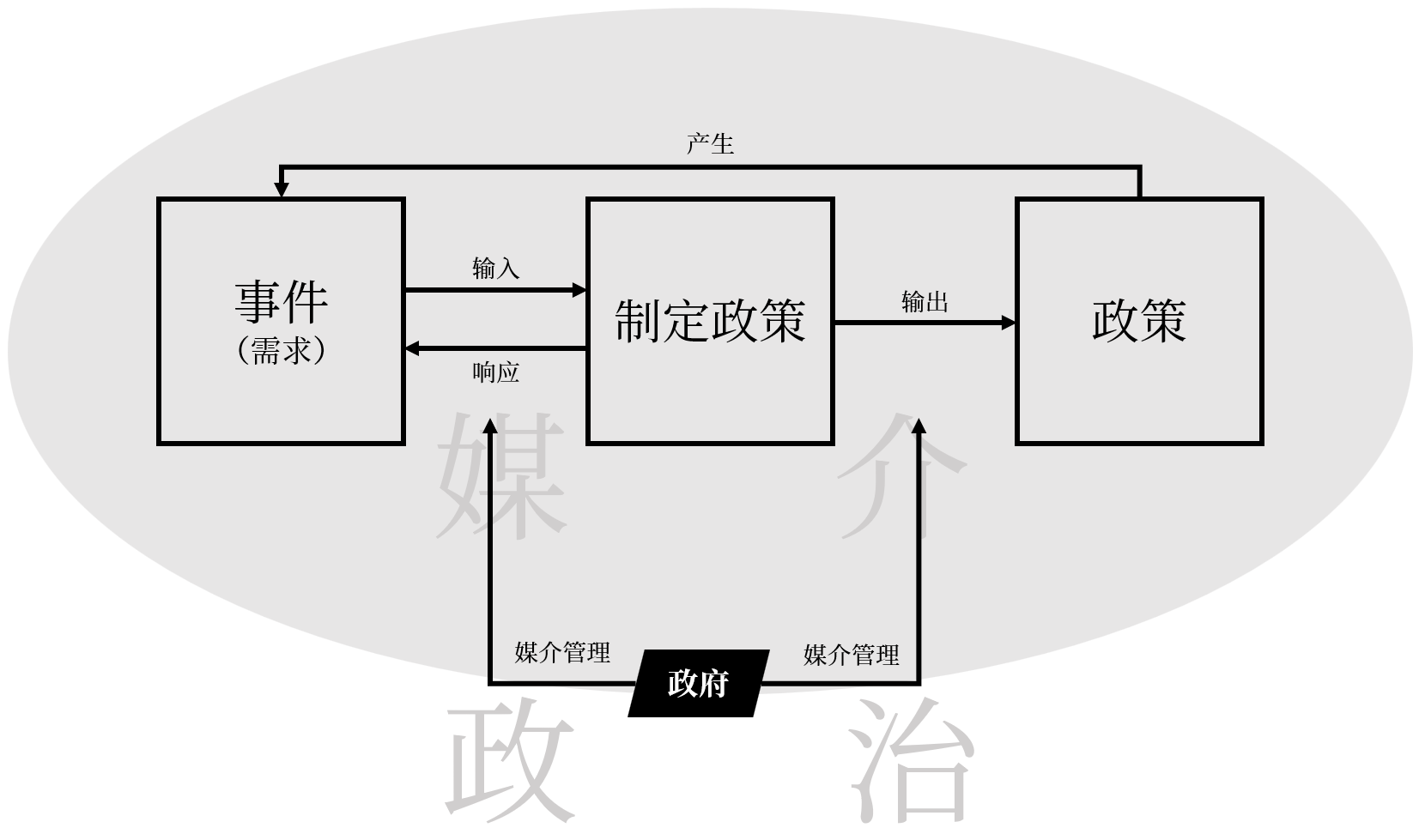


但是，一个事件（及其背后的需求）是如何被政府知道，从而制定政策的呢？一个政策又是如何能够产生新的事件呢？这里就有媒介的作用。所以我们补充上图为下图：



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 媒体与政治

2025.2.24

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。

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。