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 3](#_Toc195553396)

[一、概念界定 3](#_Toc195553397)

[（一）大众传媒与外交政策的概念 3](#_Toc195553398)

[（二）大众传媒与外交政策的关系 3](#_Toc195553399)

[二、为什么要关注大众传媒与外交政策 4](#_Toc195553400)

[（一）媒介的定位 4](#_Toc195553401)

[（二）研究大众传媒与外交政策关系的困难 4](#_Toc195553402)

[第二讲 媒体与公众舆论 5](#_Toc195553403)

[一、拟态环境 5](#_Toc195553404)

[（一）拟态环境概述 5](#_Toc195553405)

[（二）拟态环境的特点 5](#_Toc195553406)

[（三）拟态环境的产生 6](#_Toc195553407)

[（四）拟态环境的功能与影响 6](#_Toc195553408)

[二、成见 6](#_Toc195553409)

[（一）成见及其要素 6](#_Toc195553410)

[（二）成见的基本特征 6](#_Toc195553411)

[（三）成见的功能 7](#_Toc195553412)

[（四）成见的产生 7](#_Toc195553413)

[（五）注意力经济学与成见 8](#_Toc195553414)

[（六）破除成见 8](#_Toc195553415)

[三、宣传 8](#_Toc195553416)

[第三讲 媒体与政治 9](#_Toc195553417)

[一、媒体与民主 9](#_Toc195553418)

[（一）新闻自由的产生与约束 9](#_Toc195553419)

[（二）制约新闻自由的力量 9](#_Toc195553420)

[（三）公共服务媒体 10](#_Toc195553421)

[二、关于民主 11](#_Toc195553422)

[（一）何为民主 11](#_Toc195553423)

[（二）民主与信息自由 11](#_Toc195553424)

[（三）影响信息自由的环境 11](#_Toc195553425)

[（四）“思想的市场” 12](#_Toc195553426)

[第四讲 政治传播 12](#_Toc195553427)

[一、媒介即隐喻 12](#_Toc195553428)

[（一）媒介作为隐喻的作用 12](#_Toc195553429)

[（二）认识到媒介即隐喻 13](#_Toc195553430)

[二、媒介即认识论 13](#_Toc195553431)

[三、元媒体与伪语境 13](#_Toc195553432)

[（一）元媒体 13](#_Toc195553433)

[（二）伪语境 13](#_Toc195553434)

[第五讲 新闻文化 14](#_Toc195553435)

[一、何为新闻文化 14](#_Toc195553436)

[二、移动互联网时代的新闻文化 14](#_Toc195553437)

[（一）新闻生产与价值的变革 14](#_Toc195553438)

[（二）公共性话语的挑战与危机 14](#_Toc195553439)

[（三）新的权力结构与伦理困境 15](#_Toc195553440)

[三、新闻与话语霸权 15](#_Toc195553441)

[四、议程设置、框架效应、启动效应 15](#_Toc195553442)

[（一）议程设置 15](#_Toc195553443)

[（二）框架效应 16](#_Toc195553444)

[（三）启动效应 16](#_Toc195553445)

[第六讲 国际传播 16](#_Toc195553446)

[一、公共外交 16](#_Toc195553447)

[（一）公共外交简述 16](#_Toc195553448)

[（二）公共外交面对的挑战 17](#_Toc195553449)

[二、政府传播 17](#_Toc195553450)

[（一）政府传播的概念 17](#_Toc195553451)

[（二）政府公共关系 17](#_Toc195553452)

第一讲 绪论

2025.2.17

一、概念界定

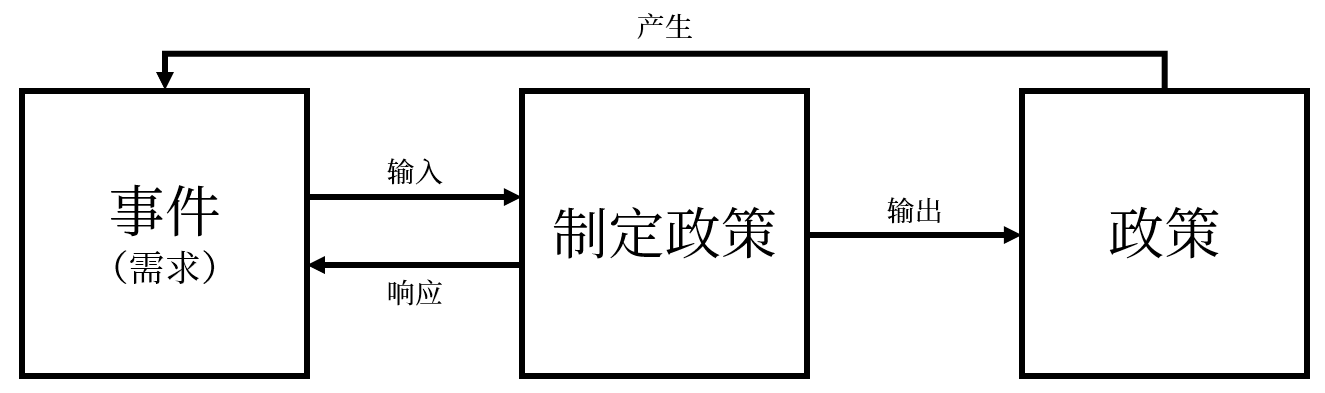
（一）大众传媒与外交政策的概念

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。

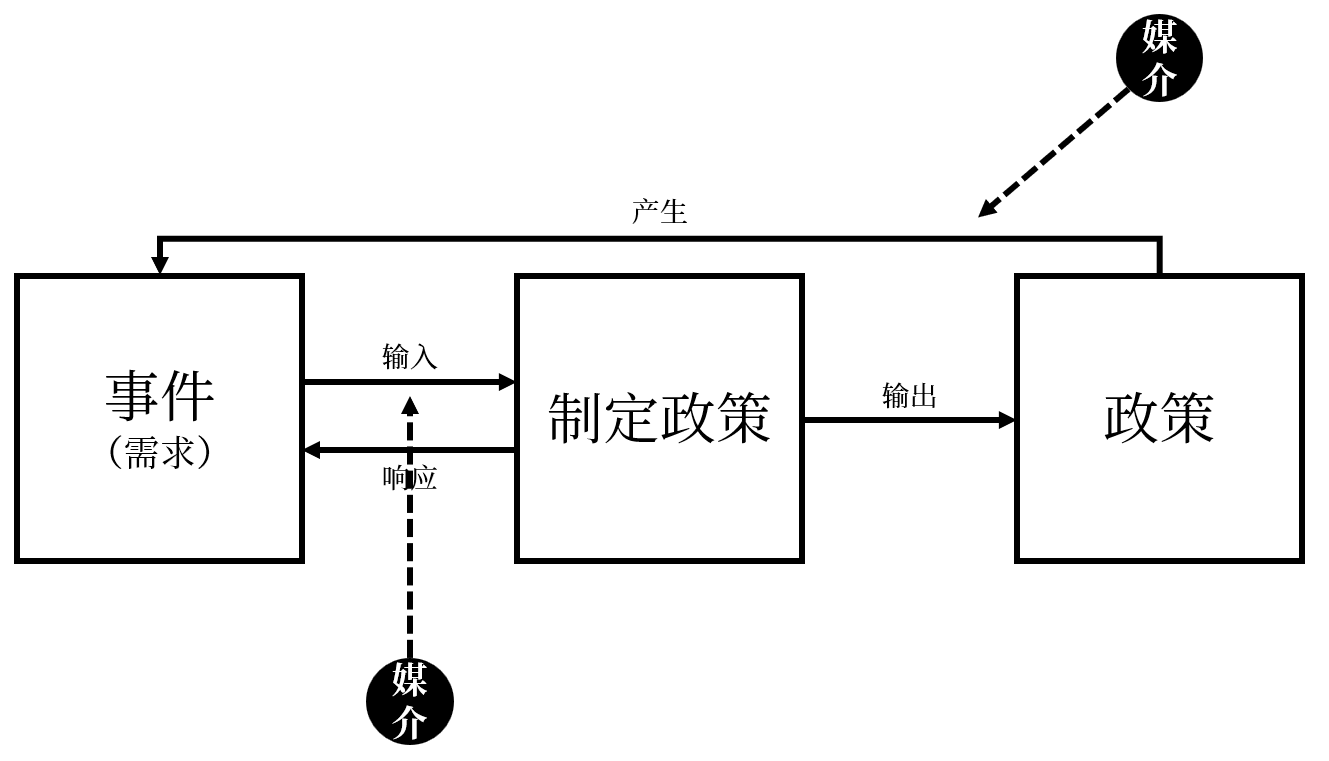
外交政策（foreign policy）是公共政策的一部分。一般来说，一个国家政府的政策可以分为对内政策和对外政策（外交政策）。两者的区别在于：第一，大部分对外政策与本国民众的关系是间接而非直接的；第二，由于关系的间接性，民众对其的关注度会较低；第三，由于关注度较低，所以作为政策制定主体的政府部门在制定对外政策时会有相对更大的权力，透明度也相对较低。

（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：

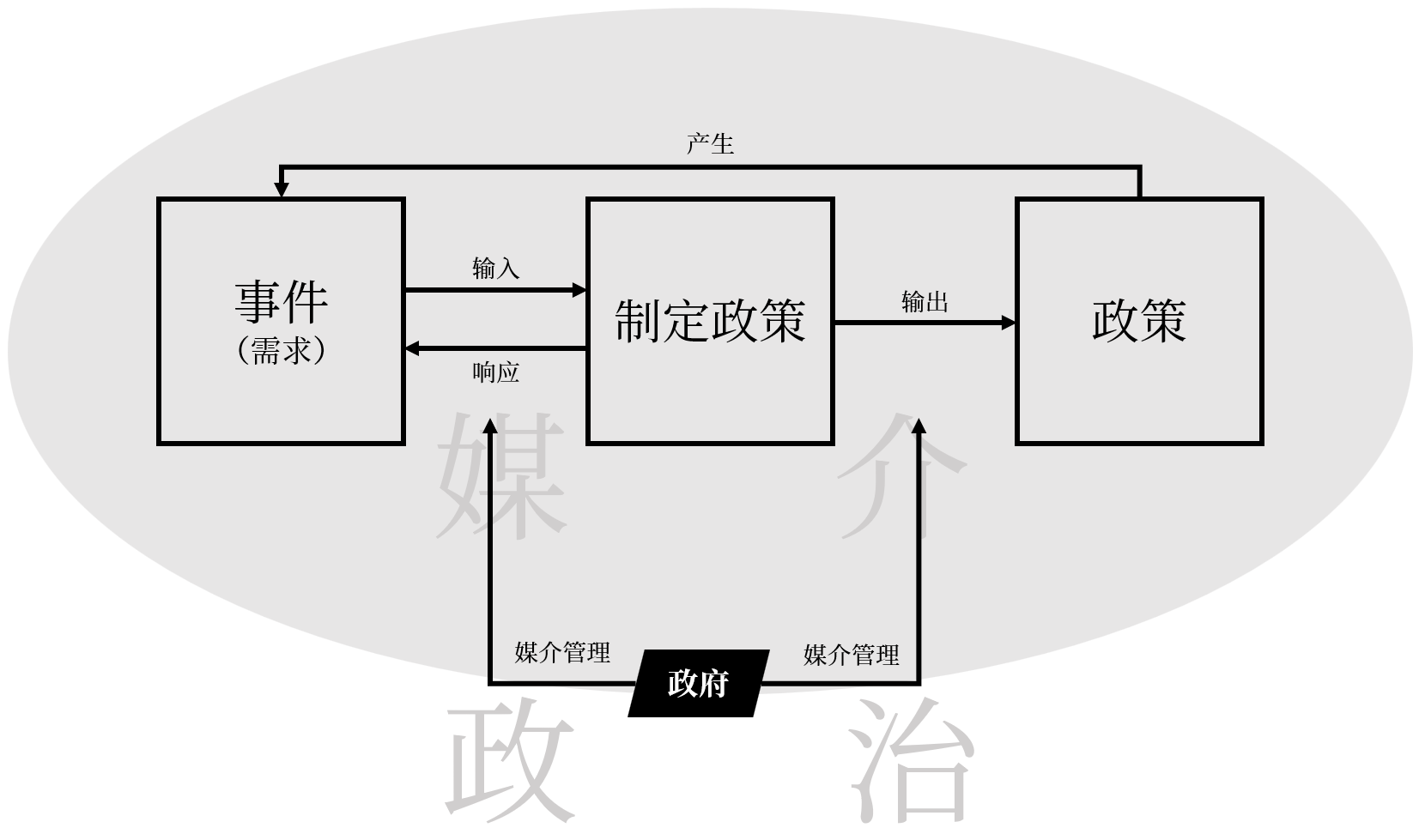


但是，一个事件（及其背后的需求）是如何被政府知道，从而制定政策的呢？一个政策又是如何能够产生新的事件呢？这里就有媒介的作用。所以我们补充上图为下图：



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着。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”。