

# 论“议程设置”在国家形象塑造中的舆论导向作用

程曼丽

(北京大学新闻传播学院, 北京 100871)

**摘要:**“议程设置”是由美国传播学者提出的理论假设,它提示人们,在有媒介居间的大众传播活动中,媒介议题直接影响受众议题。文本认为,既然受众对客观事物和问题的看法带有媒介引导的色彩,那么国际社会对一个国家的认知与评价也就脱离不了这个框架。文章进而指出,中国的国家形象(即外部公众对中国的印象)是由西方发达国家的媒介所设置的,其中充满了“固定的成见”。中国要想突破西方国家既有的认知、评价藩篱,就必须参与到国际舆论的议程设置中去。

**关键词:**“议程设置”假设;拟态环境;“固定的成见”;国家形象塑造

**中图分类号:**G206.3 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-5919(2008)02-0162-07

一般认为,国家形象是社会公众,尤其是国际社会的公众对一个国家整体情况的客观反映。“议程设置”理论假设则提示我们:社会公众的这种“反映”不过是媒介所提供的拟态环境在其头脑中的映象,所谓的客观性是根本不存在的。在“议程设置”假设所提供的这一思考角度的基础上,笔者试图探讨在国家形象设置的过程中,媒介议题如何对公众议题产生影响;进而探讨中国的国家形象实际上由谁设置,这种设置带有怎样的基调与框架,其决定性的因素是什么;作为快速发展中的国家,中国要想突破这种框架,应当采取怎样的对策。

## 一、关于“议程设置”假设

上个世纪,有关大众传媒“议程设置”(agenda-setting)理论的假设一经提出,便有学者投入到对这一假设的实证研究中。其代表人物是美国的两位传播学者麦库姆斯(Maxwell E. McCombs)和肖(Donald L. Shaw)。

1968年,麦库姆斯和肖围绕美国总统大选,就媒介选举报道对选民的影响问题做了一项调查,结果发现,调查对象认为重要的议程与大众媒介重视的议程之间有着极大的相关性。他们在其

后发表的《大众传播媒介的议程设置功能》<sup>①</sup>一文中指出:媒介刊播的主要新闻对重要竞选议题的强调程度与选民判断之间的相关性为+0.967,而次要新闻对重要议题的强调程度与选民判断之间的相关性为+0.979。他们于是得出结论:“简言之,调查数据显示,大众媒介对不同竞选议题的强调程度,不仅在很大程度上反映了竞选者对重要议题的强调程度,而且也与选民对各种竞选议题重要性的判断之间,存在极高的相关性。”

1972年,麦库姆斯和肖再次对美国总统选举进行研究,以期进一步确定媒介议题与选民议题之间的因果关系。虽然调查结果并非预期中的那么完美,此项研究还是为议程设置的因果关系提供了一定的证据,至少排除了公众议题影响媒介议题的情况。

麦库姆斯和肖在议题的因果关系研究中遗留的问题,不久便被耶鲁大学研究员艾英嘎及其两位同事(Iyengar, S., M. D. Peters, and D. R. Kinder)的实证研究所弥补。他们先是让被试者收看国防新闻,然后测评他们的反应。结果显示:收看国防新闻的被试者对其重要性的评价显著提高,而控制组被试者对此的评价却大为降低。他们又向三组被试者分别播放有关环境污染、通货膨胀和国

收稿日期:2008-01-02

作者简介:程曼丽,女,北京人,北京大学新闻传播学院教授,法学博士。

① 发表于《舆论季刊》1972年总36卷。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

防方面的新闻,除通货膨胀因被试者已相当关注而没有增加的余地外,在其余两项议题中,被试者对其重要性的评价均显著提高。

萨尔文(Salwen, M. B.)对议程设置假设进行了重复检验,并且观察了议题持续的时长对议程设置功能的影响。他的研究发现,议程设置的效果最初出现于新闻报道的5—7周,对公众议题影响最大的时段在新闻报道的8—10周。<sup>①</sup>

之后又有更多学者加入到研究的行列中来,通过一系列实验活动为议程设置理论提供新的依据。尽管迄今为止仍有一些评论(Kraus and Davis, 1976; Becker, 1982; Reese, 1991; Rogers et al., 1993)倾向于认为议程设置的想法是合理的,却是无法证实的(由于方法学严格的要求以及理论的模糊性)。<sup>②</sup>但在笔者看来,起码在政治宣传方面,政党或政府议题对媒介议题的影响是显而易见的——就像麦库姆斯和肖所证实的那样。至于媒介议题向公众议题的转化(这里并非指某一具体议题的转化)则是不证自明的。

如同生产工具是对人类活动能力的延伸,媒介(传播工具)是对人类感官的延伸。不同的是,生产工具具有完全的物质属性,它的延伸是纯粹的物质性的延伸;传播工具则不然。媒介具有物质属性的一面,同时又是经过人类加工、制作的精神产品,具有一定的非物质属性。作为媒介产品的加工、制作者,人(媒介中人)是生活在一定的社会关系中的,所处环境(包括体制、制度、意识形态等方面的限定性)对于他的采写报道活动不可能不产生影响。除非受众不接触大众传媒,不接收它所提供的信息,否则就会被媒介的新闻选择、编排和叙事框架所引导,并以此作为认知和评价外部事物的依据。

事实上,早在上个世纪20年代,美国著名的新闻工作者和社会评论家李普曼(Walter Lippmann)在他的《公众舆论》(Public Opinion)一书中,就提出了现代人“与客观信息隔绝”的问题。他指出,由于人们的活动范围以及各种条件所限,

他们不可能对与己有关的外部环境和众多事物逐一保持经验性的接触。对于外部环境和事务中超出其经验感知的部分,人们只能通过各种“新闻供给机构”去了解。而新闻机构经选择、加工后所提供的信息,所营造的环境,已经不是现实世界的再现,而是某种“拟态环境”(pseudo-environment, 又译为“虚拟环境”或“假环境”)。由于专业性的选择、加工是在一般人看不见的地方(媒介内部)进行的,人们往往意识不到这一点,而把“虚拟环境”作为客观环境本身来看待。李普曼进而指出:“我们必须特别注意到一个共同的因素,这就是在人与他的环境之间插入了一个拟态环境,他的行为是对拟态环境的反应。但是,正因为这种反应是实际的行为,所以它的结果并不作用于刺激和引发了行为的拟态环境,而是作用于行为实际发生的现实环境。”<sup>③</sup>李普曼的研究告诉我们,现代人大都是通过新闻媒介了解外部世界的,媒介提供的信息环境是拟态环境,而拟态环境又对人的实际行为产生影响。这样,媒介议程决定公众议程似乎就成为不证自明的公理。

那么,媒介议程到底在多大程度上影响公众议程?这是众多学者致力于求证的问题。伯纳德·科恩(Bernard Cohen)在《报纸与外交政治》一书中指出:“在多数时间,报界在告诉人们怎么想时可能并不成功;但它在告诉它的读者该想些什么时,却是惊人地成功。”<sup>④</sup>科恩的这一论述,成为有关议程设置思想的经典表述,并为其后几乎所有涉及议程设置理论的论著所引证。

应当指出的是,媒介在告诉受众“该想些什么”时,的确是奏效的,它可以通过版面或栏目编排,包括标题的大小、报道篇幅的大小、位置的先后等向人们提供接收与认知的顺序;但是媒介在告诉受众“该想些什么”时,其奏效的程度却视情况而定。一般来说,对于那些可以接触信息源,或有一定的信息储备的人,议程设置的功效往往偏弱(当然,如果媒介议题支持了人们已有的认知,

① 李本乾著:《中国大众传媒议程设置功能研究》,兰州:甘肃人民出版社2002年版,第18页。

② 丹尼斯·麦奎尔著:《麦奎尔大众传播理论》(第四版),北京:清华大学出版社,2006年版,第386页。

③ 郭庆光著:《传播学教程》,北京:中国人民大学出版社1999年版,第127页。

④ 郭镇之:《关于大众传播的议程设置功能》,《国际新闻界》1997年第3期。

情况会有所不同),因为在原有信息的基础上,人们可以作出相应的判断;而对于那些远离信息源,对相关信息一无所知、无从判断的人,议程设置发挥作用的余地就更大一些。跨国信息传播或国际传播即是如此。

## 二、“议程设置”与国家形象

关于“国家形象”的内涵,学界有不同的诠释。国外对此问题的研究一直在应用领域中扩展,少有专门的理论概括与阐释。相关研究成果散见于各种著述的有关章节,“形象”一词也常常以“声誉”或“威望”之类的词语替代。比如摩根索在有关国家权力斗争策略的论说中对现实权力的描述;约瑟夫·奈在有关国家软实力学说中对国家声誉问题的阐述等等。<sup>①</sup>

国内有关“国家形象”或“国家形象塑造”的研究方兴未艾,成果可观。出于本研究需要,有关“国家形象”的界定,在此仅举两例:

国家形象是存在于国际传播中社会公众对国家的认识和把握,是公众作为主体感受国家客体而形成的复合体,也即国家行为表现、性状特征、精神面貌等在公众心目中的抽象反映和公众对国家的总体评价和解读。<sup>②</sup>

国家形象是一国内部公众和外部公众对该国政治、经济、社会、文化等方面的认识与评估……国家形象在根本上取决于国家的综合实力,但并不能简单等同于国家的实际状态,它在某种程度上是可以被塑造的。<sup>③</sup>

上述界定给予我们两点提示:

其一,所谓国家形象,是指公众对于一个国家的整体印象(即来自公众的认知、反应和评价),是主观见之于客观的东西。

其二,国家形象离不开综合国力的支撑。但是综合国力的提升并不意味着国家形象的自然改善。国家形象需要塑造,也是可以被塑造的。

对于第二点提示,目前尚有不同看法。一种

颇具代表性的观点是,国家形象的好坏,取决于国家的内在品质(包括国家整体实力和综合指标)。内在品质优化了,国家形象自然就会好起来,用不着刻意塑造。形象塑造是在做表面文章,于事无补。

这种看法是不全面的。国家形象的好坏,的确取决于国家的内在品质,这是毋庸置疑的。但是内在品质优化了,国家形象自然就会好起来吗?如前所述,国家形象是公众对一个国家的整体印象,是主观见之于客观的东西。对于公众,特别是外部公众来说,这个印象的获得离不开媒介。而媒介一旦插入,人们形成的印象就不再是对客观环境的真实反映,而是对媒介所提供的拟态环境的反应。在这个拟态环境中,一切由媒介设定,媒介安排的“议事日程”,就是公众接收信息的日程,媒介对新闻事件重要程度的排列,就是公众认知和评价客观事物的依据。

既然公众对于一个国家的印象(即一个国家的形象)是对媒介所提供的拟态环境的反应,而拟态环境与真实环境的最大差异,是融入了人的主观意志和评判标准(这个标准很有可能偏离客观事实),那么,“内在品质优化了,国家形象自然就会好起来”的推断就是不成立的。相反,我们看到的大量事实是,一个国家的内在品质优化了,公众的印象不一定会随之改变。中国就是一例。

改革开放 30 年来,中国日益融入世界经济一体化的潮流,国际交往不断扩大,现代化程度不断提高。30 年的时间不可谓不长,30 年的变化不可谓不大,然而令人遗憾的是,迄今为止,在许多外部公众的心目中,中国仍旧是一个古老、落后、保守又带有某种神秘色彩的国家。“在外国老百姓看来,最能代表中国文化的就是中餐、中国功夫、大红灯笼和京剧这样一些‘符号’”。<sup>④</sup> 这些符号与 30 年前“外国老百姓”对中国的认知相比,似乎没有太大的区别。

为了了解国外有关中国问题报道的基调或框

① 李正国:《当前国内学术界对国家形象的研究现状》,《宁夏党校学报》,2006 年 1 月第 8 卷第 1 期。

② 刘晓燕:《关于传媒塑造国家形象的思考》,《国际新闻界》,2002 年第 2 期。

③ 孙有中:《国家形象的内涵及其功能》,《国际论坛》,2002 年 5 月。

④ “中国文化的海外流行符号”,载 2007 年 11 月 30 日《环球时报》。

架在一段时间内是否有所改变,笔者查阅了以研究国际新闻传播现象为主的《国际新闻界》杂志,抽取该杂志1995年、2000年、2002年各一篇有关国外媒体涉华报道的分析文章,结果发现,在长达8年的时间里(并且跨了一个世纪),国外媒介(主要是美国媒介)对中国的报道基调没有发生根本性的变化。1995年的那篇文章<sup>①</sup>涉及国外媒体有关当年“世妇会”在中国召开的报道。作者分析了美联社和“美国之音”的相关报道后指出:它们“根本不提《北京宣言》”,“不去谈会议的成就和收获,却大谈美国第一夫人在怀柔发表的所谓‘重要讲话’(指希拉里强调的人权问题和计划生育问题——笔者注)”。2000年的那篇文章<sup>②</sup>是针对1999年5月8日中国驻南使馆被炸后,美国媒体有关中国学生示威的报道进行的分析。作者指出:《纽约时报》在报道中多次提到中国政府故意唆使学生抗议是为了转移人们的视线,“分散他们对国内弊病和即将临近的‘六四风波’十周年纪念的注意力”。2002年的那篇文章<sup>③</sup>,是对当年美国总统布什访华期间美联社新闻网所发相关报道的分析。文章作者发现,在此期间,美联社新闻网除了就事论事地报道布什访华的消息外,一个最集中、最突出的主题就是,中国是一个“严重践踏主权”的国家。如果说,2002年距今尚远,我们还可以将时间的轴线进一步向今天拉近。显而易见的是,在2007年国外有关中国的报道,特别是有关食品安全问题的报道以及“死虎事件”的报道中,依然贯穿着令我们并不陌生的那种基调。譬如国外有关虎患之死的绝大多数报道,往往不提此事在中国也是同样受到重视和被谴责的,其报道方式给读者一种错觉,仿佛无视动物权利是中国的普遍现象。

由媒介所设定的对华报道的基调或框架以及它们的长期存在,无疑会对受众产生潜移默化的影响,进而形成如同李普曼所说的“固定的成

见”。<sup>④</sup>按照李普曼的解释,固定的成见“是观念的一种形式,在形成理智以前,它就跟我们的意识施加了一定的影响。固定的成见像是‘比根街’上淡紫色的玻璃窗,像化装舞会上评定客人的化妆是否合适的守门人。对于教育或者批评再没有什么比固定的成见更为执拗的了”<sup>⑤</sup>。

由此可见,在媒介议程的影响下,“固定的成见”的产生不可避免。“固定的成见”已经不再停留在认知层面,而是深入到态度层面,改变起来有相当大的难度。对于今天的中国而言,来自外部世界的这种“固定的成见”十分不利。

### 三、谁在为中国设置国家形象?

“谁在为中国设置国家形象?”这个问题似乎很好回答:不是中国为自己设置形象还会是谁?在笔者看来,这个回答只说对了问题的一半。

如前所述,国家形象是公众,主要是外部公众和国际社会对一个国家的整体印象,它直接来源于大众传媒的议程设置。如此说来,谁占有全球化的信息资源,谁拥有主导国际舆论的能力,谁就实际上掌握了为其他国家“设置”形象的权力。如同“弱国无外交”,目前国际舞台上的舆论操控权,掌握在经济实力强大的西方发达国家手里。

在国际传播领域,有一些数字令我们无法回避。目前传播于世界各地的新闻,90%以上被美国和其他西方国家所垄断,其中又有70%为大的跨国公司所垄断。美国、英国、德国、日本等,每年向国外输出几十万小时的节目,当今世界头号媒介大国——美国则控制了全球电视节目生产和制作总量的75%,每年向160多个国家输出20多万个小时的节目。许多发展中国家约60—80%的电视节目内容来自美国,几乎成为美国电视节目的转播站。目前互联网上80%的信息是由美国提供的,80%以上的网络用户也在发达国家。发展中国家即使能够在互联网上传播信息,其信

① 姜克安:《从“世妇会”等报道看美国新闻传媒的“客观公正”》,《国际新闻界》,1995年2—3期。

② 清华大学课题组:《新闻架构与国家利益——中美媒体关于中国驻南使馆被炸和学生示威报道的比较分析》,《国际新闻界》,2000年第1期。

③ 孙有中:《布什访华——新华社新华网与美联社新闻网的比较分析》,《国际新闻界》,2002年第2期。

④⑤ 李普曼著,林珊译:《舆论学》,北京:华夏出版社,1989年版,第50、63页。

息量也远远赶不上那些发达国家。<sup>①</sup>

由于占有大量的信息资源,发达国家不但可以通过覆盖全球的国际化媒介将自己的声音传播出去,还可以令其他国家以转载、转播的方式进行“二次传播”,并通过“二次传播”将本国的声音和信息扩散到更广大的地区和更多的角落,从而在全球范围内无障碍地进行着本国形象塑造,并为国际社会认知和评价其他国家设定框架,设置议题。达雅·屠苏(Daya Kishan Thussu)在谈论美国政府如何将自己的军事、外交政策改头换面后推销给国际受众的问题时指出:“世界对美国军事干预的看法在极大程度上受到了美国式意象的左右,这些意象包括1989年美国在巴拿马的‘正义入侵行动’(Operation Just Cause),1991年海湾战争后在北伊拉克的‘提供慰问行动’(Operation Provide Comfort),1992年在索马里的‘重建希望行动’(Operation Restore Hope),以及1994年在海地的‘支持民主行动’(Operation Uphold Democracy)。”<sup>②</sup>可以看出,在所有这些“行动”中,美国为自己设置的形象都是正面的,或曰反面文章正面做。而当美国试图对某一国家采取“正面”行动时,它对这个国家所设置的形象议题就极端负面了。2003年美国发动“倒萨”战争前对伊拉克的舆论攻势,就说明了这一点。

既然以美国为代表的西方发达国家利用其占有传播资源的优势,掌握着为其他国家“设置”形象的权力,那么,中国也就不例外了。长期以来,尽管中国政府和媒体为国家形象的塑造不遗余力,但是由于国际传播领域中的信息流动呈现出“中心→边缘”的特点,即由发达国家向发展中国家流动,由国际大媒体向一般性媒体流动,反向流动的情况很少发生,这就使得西方媒体有关中国、有关中国国家形象的议程设置始终处于主导地位,而中国媒体为自己设置形象的效果始终无法凸显。这也就不难解释:为什么改革开放30年来中国发生了翻天覆地的变化,而外部公众对中国的印象却没有根本性的改变。

那么,西方媒介为国际社会(如何看待一个国家)设定议程或基调的决定性因素是什么?首先是国家利益。有一句话说得好,两国之间“没有永远的朋友,只有永远的利益”。在维护国家利益这一点上,任何国家的政府与媒介都是高度一致的,它直接决定一个国家对另一个国家“议程设置”的角度与方式。美国媒介对中国食品安全问题以及对“中国制造”的狂轰滥炸式的报道,就一定程度上反映了美国的国家利益。除了国家利益这个根本因素之外,休梅克和瑞斯(Shoemaker, P. J. & Reese, S. D.)还总结出比较系统的“影响因素等级结构”。他们指出:“有五种影响媒介内容的因素。最微观层次是媒介从业人员个人的影响,其次是媒介日常工作范例的影响,再次是媒介组织的目标去向的影响,最后一层,其实也是处于结构最顶端的一层,就是意识形态对媒介内容的影响。意识形态是影响媒介内容最宏观的层次,它具有向其他各个层次渗透的能力。”<sup>③</sup>

由此可见,影响西方国家议程设置的因素有多种,但是,最深层的因素是意识形态和国家利益,与其他因素(个人好恶、工作规程、职业要求等)相比,这是更为固化的因素。所以,没有理由认为我们把自己的事情做好了,西方媒介对中国的议程设置就“正面”了,也没有理由指望西方国家会以我们看问题的角度来报道和评价中国。

#### 四、塑造形象,中国必须参与国际舆论的议程设置

如前所述,长期以来,中国的国家形象是由西方国家设置的,其中充满了偏见与误读。这不但与中国和平发展的诉求不相吻合,也直接影响着它的外交政策和外交努力。国家形象是国家软实力的重要内涵,它以硬实力为依托,却不是硬实力的直接体现(即硬实力的增强并不意味着软实力的自然提升)。目前,中国在硬实力方面同发达国家的差距正在逐步缩小,而在软实力,尤其是国际影响力方面的差距却依然很大,这已经成为中国

① 李瑛、何力著:《全球新闻传播发展史略》,郑州:郑州大学出版社2004年版,第272—273页。

② 达雅·屠苏著:《国际传播——延续与变革》,北京:新华出版社2004年版,第203页。

③ 李本乾著:《中国大众传媒议程设置功能研究》,兰州:甘肃人民出版社2002年版,第24页。

在全球化格局中进一步发展的一个制约因素。为了改变这种状况,突破西方国家对华议程设置的框架,纠正国际社会对中国的偏见与误读,我们只有参与到国际舆论的议程设置中去,在更大的平台上发出自己的声音。

对中国来说,参与国际舆论的议程设置,需要做两方面的努力。

首先是掌握国际舆论的主动权。

所谓国际舆论,是指国际社会中具有一定导向作用或强度的意见和话语。谁掌握了国际舆论的主动权,谁就会在国际事务中处于有利地位,反之则处于不利地位。舆论虽然不像军事力量那样具有直接的杀伤力,却仍然有可能给一个国家带来致命性的打击。这样的例子屡见不鲜。因此,对于一个国家,尤其是中国这样快速发展的国家来说,摆脱任由评说的被动境地、提高抗风险能力的有效途径,就是参与国际舆论的引导,掌握这方面的主动权。掌握舆论主动权,无疑需要国力和传播力的支撑,但是,传播力并不是影响力形成的唯一条件。就中国目前的情况而言,更为重要的是调整观念,增强主动传播的意识。主动传播不仅仅意味着外交官在国际事务中公开表明立场,正确使用话语权;新闻记者第一时间出现在国际重大事件的现场,及时报道新闻,形成信息和观念上的引导——尽管这些都很重要。主动传播还意味着国家要有形象塑造的整体战略和长远规划,通过分阶段、有步骤地实施,收累积之功效。比如在塑造今天的中国国家形象方面,我们遇到的一个突出问题,就是传统的中国“符号”在外部公众头脑中固化的问题。这一方面来自于西方国家的“议程设置”,同时与我们长期以来在国家形象定位和传播方面主打历史牌也有一定的关系。为了扭转这种“固定的成见”,我们需要在传统文化的基础上,进行符号系统的拓展与更新,融入更多现代化、国际化的元素,将古老的中国、现代的中国与未来的中国三者结合在一起,形成既有历史传承,又有现代感和亲和力的新的国家形象符号系统。当然,“固定的成见”是传播者对人的意识长期施加影响的结果,它的扭转或改变不是轻而易举的事,需要一个持续努力的过程。在这方面,我们的近邻日本、韩国的经验值得借鉴。

二战结束后,日、韩两国都经历了一段经济上的恢复期。作为战败国,战后日本经济受到重创,其产品(称“东洋货”)被认为次于欧美;韩国也被认为经济上长期依附美国,缺乏自主性。两个国家都面临着恢复和提升国家形象的问题。而两个国家的共同点是,它们都利用在本国举办奥运会的契机,给世人留下了崭新的印象。为了扭转国际社会的负面评价,日本在争取到1964年奥运会的主办权以后,倾全国之力来筹备,不但将东京建设成为世界级的城市,而且花巨资兴建一流的体育场馆和运动设施。东京奥运会开幕典礼圣火由日本早稻田大学的一位学生点燃,选择他的原因是他出生于1945年8月6日,即美国原子弹在广岛爆炸的当天,目的是向全世界宣示日本将永久记取战争教训,纪念战争中的受害者以唤起世界的和平。这些安排都体现了日本重建国家形象的苦心,其效果也是显而易见的。1988年汉城奥运会召开前,韩国已经实现了经济的高速增长。此时的韩国迫切需要向世人展示国家发展的成就和人们的真实生活。所以,奥运会召开之前,韩国就通过大众传媒向世界各国广为宣传,让世人重新认识韩国,最终通过奥运会,达到了预期的目的,全面提升了国家形象和国际地位。

如此看来,2008年的北京奥运会,也是中国重塑国家形象的一个大好时机。其次是借助国际化的媒体反向进行“二次传播”。

如同前面所说,目前传播于世界各地的新闻,90%以上被美国和其他西方国家所垄断,其中涉及发展中国家的内容只占很小的一部分(大约20%—30%);仅仅是这一部分内容,也充满了浓重的负面色彩。近年来,中国作为一个快速发展的国家,引起了国际舆论的高度关注,希望了解并报道中国的外国记者与日俱增。对于中国自身形象塑造来说,这不但是一件好事,也是一个不可多得的契机。笔者认为,在“中国热”持续升温的情况下,我们不但需要以主动传播的姿态,参与国际舆论的议程设置,同时可以仿效西方国家令发展中国家对其信息进行“二次传播”的模式,借助西方主流媒体或国际化的媒体反向进行“二次传播”(使其转播、转载我们的报道内容),通过“二次传播”,增加信息的数量和频度,让更多的人了解中

国,扩大中国的影响力。

能够令西方国家主流媒体或其他国家的媒体反向进行“二次传播”的信息,应当具有普遍性或普适性的特征,自说自话的内容不会被重视。这就要求我们在信息内容的制作上遵循一些原则。首先,融入世界话语体系。所谓融入世界话语体系,不仅是语言符号如何正确使用的问题,更是话语方式或表达方式如何“接轨”的问题。一国信息传播的话语方式只有在与外部受众的信息编码、释码、译码方式相吻合的情况下,才能引起对方的共鸣,引发对方“二次传播”的欲望,也才有可能取得预期的效果。其次,遵循国际通行的标准、规范。国际通行的标准、规范,是人类社会在长期发展的过程中形成的,它超越国家、民族和意识形态的界限,为世界上绝大多数人所认同。因此,要想寻找和世界话语体系的共同点,就必须与国际通行的认知、规范体系相符合。第三,追踪人类共同关注的热点、焦点问题。一个国家进入世界主流媒体的视线或成为国际舆论的关注点,除了它本

身具有构成热点或焦点的要素外,它必定是关心人类共同关心的重要问题,关心人类社会的未来发展,并在其中积极发言,以此形成话语优势和话语强势。第四,也是更为重要的,就是要对国家形象的内涵进行挖掘与提炼,形成有价值的闪光点,突出国家形象塑造的个性特征,给世人留下深刻的印象。

综上所述,在国家形象的塑造中,有“自塑”与“他塑”两种情形。由于种种原因,长期以来,中国国家形象中的“他塑”部分占据主导地位,并对国际舆论产生着深刻的影响。这对中国十分不利。作为一个发展中的大国,中国需要为自己营造良好的外部环境,得到国际社会的信任、理解与支持。为此,中国必须以独立的传播主体的身份,参与到国际舆论的议程设置中去,突破“他塑”带来的种种负面影响,同时增强“自塑”的力度,将一个历史传统深厚的、和平发展的、具有国际视野和现代气息的中国形象呈现在世人面前。

## Orientating the Public Opinion: The Impact of Agenda-setting on Construction of National Image

Cheng Manli

(School of Journalism and Communication, Peking University, Beijing 100871, China)

**Abstract:** Agenda-setting, put forward by American professionals in the study of communication, have examined a fact that in the communication process reached by the mass media, the media opinion always makes a direct impact on the audience opinion. As a consequence, the article concludes that when the media keep the attempt to influence public opinion, the agenda-setting will have strong power over the recognition and assessment made by national society on a country. Then, the article argues that since China's image (the impression of outside audience on China) mainly set by western media is deeply entrenched in various stereotypes, it is necessarily important for China to actively participate in the agenda-setting of international public opinion in order to shake off the chains of existing cognition and assessment of those in western countries.

**Key words:** “agenda-setting” hypothesis; pseudo-environment; stereotype; national image construction

(责任编辑 何方)