



我国对外传播中国际受众心理研究

发布时间：2005-05-25

阅读次数：143506次

本文章来自：sjc

□ 郭 可

一、总论

近20年来，随着我国综合国力的不断增强，国际地位的不断提高，我国的对外传播媒体（本文主要指英语媒体）得到了长足的发展，并基本形成多语种并用、多种媒体并存的模式。就语种而言，已形成以英语为龙头、附以40多种其他外语并重展开对外传播的格局。1981年以前，我国对外传播的媒体主要以电台、通讯社和杂志为主，现在报纸、电视和互联网迅速跟上，基本形成多种媒体并存的格局。[1]

尽管如此，我国英文媒体在外国受众中的可信度仍较底。笔者去年在上海的外国人中曾作过一次问卷调查。调查显示来华的外国受众中真正相信我国英语媒体的人数所占比例还较底，只有25%左右（见表1）。当然，完全不相信的比例也不多，为15%。而大多数的受众（60%）持谨慎态度或不想发表意见。这说明他们还不完全信任我国的英语媒体。

来华外国受众对我国英语媒体的可信度

| 你是否相信中国英语媒体 | 人数 / 百分比 |
|----------------|-------------|
| 相信 | 16 / 24.2 % |
| 不相信 | 10 / 15.1 % |
| 既相信又不相信（持谨慎态度） | 30 / 45.4 % |
| 不想发表意见 | 10 / 18.2 % |
| | 共66人 |

我国英语媒体的可信程度不高会直接导致我国英语媒体目前的传播效果相对较差，或者说还不够理想，无法在国际舆论中享有与我国国际地位相匹配的影响力。（张振华--加注）这里原因当然是多方面的：从新闻业务看，我们的新闻报道选择针对性不强。前中宣部部长朱穆之对此有个形象说法：你想说的都说了，我想知道的你都未说（朱瑛璜语—加注）。此外，由于受到我国目前政治体制的影响，我们新闻报道方式因过分强调正面报道而缺乏全面性，因而相对于国际受众来说我国英语媒体总显得较片面和不可信。

笔者认为，除上述原因外，我国英语媒体的传播效果相对较差主要与我们

缺乏对对外传播国际受众心理的研究有关，集中表现在我们对国际受众定位问题上。

二、我国忽略国际受众心理研究的成因分析

我国在国际受众定位的问题有过波折。在“文革”以前，我国对外广播的受众基本上是政治上的中间分子，即对我国了解不多，甚至对我国还有许多疑虑但并不敌视的人。“文革”期间，这种观点被认为是“中间听众论”、“迎合资产阶级”，而把马克思主义左派“确定为主要的受众。结果失去了许多受众。据统计，国际台（那时叫北京电台）听众来信量曾在1965年创下28万封的记录，但到了“文革”期间，跌到2万封以下。[2]

改革开放以来，我国对外传播已基本排除“左”的影响。但现在我国对外传播的受众定位有两大趋势值得注意：首先，我国英语媒体（广播、电视、报纸、杂志和互联网）受众定位的趋同倾向较明显，一般都确定为：境外受众（外国人和华侨）、境内外国受众（以工作、学习和旅游为目的）和国内受众（主要以外语学习为主）。因此，我国对外传播各个媒体的国际受众缺乏个性化。此外，虽然各大英语媒体也有受众的反馈渠道，但其外国受众调查还缺乏专业化操作，基本上由各媒体自行展开，而不是由独立的调查机构来进行。即使获得了一些受众调查结果也往往不对外，处于一种“保密”状态，对提高传播效果不能起到应有的作用。

《中国日报》的常务副总编黄庆认为，目前许多英语媒体不敢或不愿做受众调查，因为调查的结果可能会使媒体本身难以接受。[3]当然，缺乏有效资金也是受众调查较难开展的另一个原因。客观上，国际受众的调查费用比国内受众调查会更高、更难。这些都使得我国对不同英语媒体的外国受众的心理状况以及他们的政治、经济、文化背景不可能进行系统化、程序化的研究，因而较难对国际受众进行正确定位，还未形成非常明确的受众群。换言之，我国对外传播过程中有时还存在靠“拍脑袋”来决定国外受众心理状况和需要的现象。（加注--陈静溪语）由此产生的新闻报道，其效果可想而知。

三、加强国际受众心理研究的必要性和作用

从以上分析中我们不难看出我国之所以忽略对国际受众心理研究主要与我们内部体制政治化程度较高有关；同时也可以看出我们重视并加强对国际受众心理研究的必要性和作用。

1. 加强国际受众心理研究是我们尊重对外传播规律，突出以人为本这一思想的表现。

我们在中文新闻报道中出于对国内稳定大局出发，应该突出以正面报道为主这一方针，笔者认为应该提倡。

但是我们的对外传播主要是针对国际受众，其影响力主要针对非华裔的外国受众为主（至少在理论应该如此）。尽管我们可以列举百分之百的理由来证明我们现阶段坚持正面报道为主方针的必要性和在中国的现实性，但是如果多数国际受众不接受或者不喜欢“我国英语媒体塑造的基本上是正面形象，舆论一致和基本没有批评意见”[4]这一印象，那么我们的英语媒体就很难起到应有的作用。这也说明我们的对外传播报道方针必须必须遵循对外传播的规律，

适合不同国际受众的特点，

当然，这不是说在对外传播中我们不能坚持以正面报道为主的方针，但这必须以我们对外传播是否有效果为前提，要看我们对国际受众心理状态的了解和把握程度。

2. 了解国际受众心理可以提高对外传播的针对性，是取得良好效果的前提，也是要解

决我国对外传播不够理想的必由之路。我国的英语传播媒体主要是针对国内外国际受众和国外华裔。上文中提及我国英语传媒之所以效果且佳是因为我国的英语报道缺乏针对性。那么我国的英语报道为什么会缺乏针对性呢？笔者认为还是因为我们对国际受众的接受信息的心理状态缺乏足够的了解而造成的。因此，要通过各种渠道了解我国各种英语媒体的各自的受众心理状态是我们目前的当务之急。

只有当我们在了解了国际受众的心理状态后，我们才能深入了解受众的信息兴趣和信息需求，进而改进我们的报道方针和报道形式去满足国际受众的心理需求。而当我们的英语媒体能满足在国际受众的信息兴趣和信息需求之时，也是我国英语媒体取得良好效果并扩大国际舆论界影响力之际。

从某种角度讲，国际受众的心理研究也事关增强我国英语媒体的国际竞争力问题，事关我国英语媒体的发展和生存问题。这一点在我国入世后将显得更为明显。

3. 了解国际受众心理还可以时时为我国对外传播提供一枚自我检测的镜子，可以使我们不断从这枚镜子中找到自己的不足，至少可以预防在国际受众中出现一些逆反心理的出现。这里的逆反心理是指国际受众个体违背传播者意图的心理活动，表现为情绪抵触和反向思辩。^[5]我们在这方面吃过不少亏。由于历史的原因，我们在过去（如“文革”中）说过不少假话、大话，使我们的媒体（包括英文媒体）的可信度大打折扣，结果现在在国际受众（尤其是西方受众）中出现较严重的逆反心理，把我国的英语媒体传播当成完全宣传，不相信我国的对外传播媒体。即使我们是客观、真实的报道，但国际受众总表示怀疑。我国英语媒体的效果不佳和近20年来出现的连续不断的反华浪潮可能都与这种逆反心理有关。

我们从中也可以看出了解和把握国际受众心理是不仅是一个理论问题，而是具有深刻的现实性。

四、国际受众的心理特点和分类

新闻受众心理（包括国际受众心理）实质上也是一种社会心理，是人们在社会生活中自发产生的并互有影响的主体反应。新闻受众的心理一般具有四大特点：即随意性、交融性、互动性和差异性。^[6]这些心理可能都与受众心理的共同特点：求新心理、求真心理、求近心理和求短心理等有关。^[7]

但笔者认为国际受众的心理还有其特殊性。首先，体现在其跨文化和跨国界性。这就决定国际受众的心理与国际政治、经济、文化等因素紧密相关，是不以对外传播者的意志为转移的，是一种的主观的客体。其次，国际受众的心理还具有难确定性。他们一般生活在在异国他乡，远离我们的英语媒体。所

以，要正确了解国际受众的心理状况并非易事。况且，国际受众也不是一成不变，而是不断变化和发展的。这使得精确把握国际受众的心理变得更难，也给我们改进对外传播报道带来一定的困难。

我国对外传播的国际受众可以根据国家、年龄、政治、经济和文化等诸多方面进行分类。就目前情况而言，我国对外传播的国际受众可以分为以下三大类：

1. 海外华侨和华裔：他们虽然身居海外，但中国文化的渊源和华人在政治上的从属地位使他们与中国无法分离。他们会接触各种所在国的媒体，但也愿意接受来自我国的媒体信息。他们对待一些反华言论一方面会觉得感情上无法接受，但同时他们也会认为这些西方媒体说得也有一定的道理，我国国内某些方面是应该作些改进。总体来说，他们内心希望中国能强大，渴望了解在中国发生的一切，因此我国的英语媒体在这类受众中会取得较好的传播效果。

2. 非西方国家的受众。由于没有政治偏见，他们对中国相对较友好，偏见也较少。

对待西方媒体中对中国的报道，他们不会完全苟同，会采取较客观、公正的态度看待中国。当然他们对待我们的问题也会实事求是地指出。只要我国英语媒体报道方针应运得当，传播效果应该不会太差。

3. 西方国家受众。由于长期受西方媒体对中国负面议题设置的影响，又加上对中国情况缺乏了解，或者能了解中国的渠道较少，他们一般对中国总存在或多或少的偏见，所以他们对西方媒体中对中国的报道（不管是否真实）基本上认同，而对我国的英语媒体报道则拥有一种天然的不信任，对我们的报道还会出现一种逆反心理，因此在这类受众中的传播效果相对会差一些。但是由于现在国际传播界主要由西方国家主导，客观上我国的英语媒体所针对的重点对象也应该是西方国家的受众。这从一个侧面折射出我国英语媒体所面临的严峻现实。

五、如何把握国际受众的心理状态

从上文可以看出，我们要能把握国际受众的心理状态，既要了解他们的一般特点，更要熟谙他们的特殊性。只有我们努力学会去把握国际受众的心理状态，才能主动运用社会心理学的有关理论，改进我们的英语报道，取得较好的传播效果。

就目前情况来看，笔者认为德国学者马莱茨克1963年提出的大众传播过程模式中对新闻接受者的心理分析也同样适合我国对外传播过程中的国际受众心理分析。^[8]对我们有效把握国际受众的社会心理活动颇有启发。

1. 国际受众的自我形象：国际受众中每个个体在其所在社会中的角色、态度、价值观的感知等因素，构成了这个个体在接受传播时的心理定势，决定了他或她接收或拒绝某种新闻信息。这些自我形象的形成与国际受众所在国家的政治、经济和传播体制有密切关联。这就要求我们对外传播工作者在熟知国际受众的语言的同时，还必须研究国际受众所在国的政治、经济和传播体制以及他们对国际受众的影响，即国际受众的自我形象问题。这样才能找到我们对外传播的切入点。而这一切入点对我们有效的对外传播是一个良好的开端。

2. 国际受众的个性结构：指国际受众的个性心理特征，如气质、性格、能力场依存性和场独立性等对国际受众的影响。这方面对我国对外传播具有较大的现实性。上文中，我们提及我国的传播媒体现有的受众定位还不够明确，过于笼统。加强对国际受众的个性结构研究可以帮助我们解决明确对国际受众的定位，进一步细化国际受众，确定有效的对外传播报道方针，加强我们的报道针对性，既可以节省成本又可以提高效率。

3. 把国际受众作为公众一员：作为社会成员的国际受众在接收新闻媒体的信息时与接收面对面的人际传播信息时会有不同的心理感受和行为表现。这一问题涉及我国的宏观对外传播战略和英语媒体传播的关系问题。过去，我们总是认为对外传播只是英语媒体的事情，与其他部门无关。其实，对外传播涉及到我国每个部门，其中包括媒体传播和人际传播。马莱茨克的大众传播过程模式表明有时人际传播会起到媒体传播无法替代的作用。我国对外传播的实践也证实了人际传播的重要性。也许正因为如此，我国开始逐步注重国家形象的塑造，并有意识组织国外的文艺演出、展览会、领导人出访和接受外国记者采访。国务院新闻办公室在1999年还花费500万美元的巨资在美国主要大城市开展形式多样的人际传播活动，取得了较好的传播效果。

4. 国际受众受社会环境的影响：指国际受众生活的社会、社区、家庭以及所归属的社群对其的影响。这一问题实际上是人际传播的延伸，是人际传播的另一个重要方面。国际受众除了生活在一定的有形的国家体制之中，他们还归属其他非国家和无形的社群。而这些社群对国际受众接受外界信息同样有着不可忽略的作用。这一观点也得到了美国传播心理学家肖(Shaw)和麦科姆

(MaCombs)的支'd6。他们在提出著名的媒体议题设置理论后又提出了议题融合的理论，并认为议题设置注重人们了解到了什么，或者至少是大众传媒所报道的事件在受众调查反馈中的反映；而议题融合则把大众传媒的议题设置变为一个更大的社会知晓过程的一部分。议题融合理论认为个人会运用多种媒介与他人保持联系，并且认为与社群议题的融合是一个永不间断的社会过程。也就是说，社会环境对国际受众的影响是持续不断的，影响的大小和程度需要不断更新。[9] 就我国对外传播的目前而言，这也是一个了解国际受众的非媒体舆论场的问题，

六、结束语

总之，加强我国对外传播中国际受众的心理研究主要是为了使我们在对外传播过程中做到为知己知彼、有的放矢，使我们的对外传播英语媒体能真正发挥作用，既能改变国际受众的态度转变，同时能有效改善我国的国家形象(尽管这需要较长时间且难度也较大)。这样，我国英语媒体才能逐步融入国际舆论界并扩大我国在国际舆论间的影响力，并使之与我国的大国地位相比配。

注释：

[1] 张振华，个人采访，上海，2000年4月14日。

[2] 夏吉宣，1999年11月，浅谈国际广播在信息社会的地位，国际广播，8

页。

- [3] 黄庆, 个人采访, 北京, 2000年7月26日。
- [4] 郭可, 2001年, 对外传播和国家形象, 未出版论文。
- [5] 秦绍德, 1993年5月, 宣传心理学, 福建人民出版社, 126 页。
- [6] 刘京林, 1997年6月, 新闻心理学概论, 北京广播学院出版社, 20页
- [7] 汪新源, 1988年10月, 新闻心理学, 华中理工大学出版社, 188页。
- [8] 刘京林, 1997年6月, 新闻心理学概论, 北京广播学院出版社, 33页
- [9] D. Shaw, M. MaCombs, D. Weaver & B. Hamn, (1999). Individual, Groups, and Agenda
Melding: A Theory of Social Dissonance, International Journal of Public
Opinion
Research, Vol. 11, No. 1, p. 21.

[关闭本页](#)

本网版权与免责声明:

- ①凡本网注明“本文章(新闻)来自: SJC”的作品, 版权均属于本网, 如需转载、摘编或利用其它方式使用上述作品, 请在使用时注明“来源: 武汉大学新闻与传播学院 (<http://journal.whu.edu.cn>)”。
- ②凡本网注明“本文章(新闻)来自: XXX(非本网)”的作品, 均转载自其它媒体, 转载目的在于传递更多信息, 并不代表本网赞同其观点和对其真实性负责。