

## 中国英语媒体传播效果研究

2005-11-28

作者：郭可

关键词：英语 | 阅读：374次 |

[摘要] 本文借助实证调查法，从正反两方面分析了中国大陆英语媒体的传播效果，认为中国英语媒体的发展已取得了很大成绩，其作用不可替代，但还存在受众定位趋同等问题。文章同时还探讨了我国英语媒体传播效果不佳的成因——如媒体理念、可信度、非产业化运作以及语言和文化等因素。

[关键词] 英语媒体；传播效果；成因分

[中图分类号] G206 [文献标识码] A

相对中文媒体而言，我国英语媒体仍属于“少数媒体”：到目前为止，我国有一定规模的英语媒体，只有一个英语电视频道、一个英语电台、九家英文日报和周报、十家英语杂志和九大英文网站。①虽然这对我国对外传播事业已是巨大成就，但应该承认这还不能适应国际形势的需要。中国的声音在国际传播中还较弱，“西强我弱”的局面还十分明显。②要改变这一局面，主要看我国英语媒体的实际传播效果，在国外受众中享有影响力如何？中国英语媒体在国内外受众中的传播效果到底如何？在受众中的影响力到底有多大？

为了回答这些问题，本文采用访谈、实地和网上问卷调查等方法从一个侧面对中国的英语媒体传播效果进行了实证研究，并对中国大陆英语媒体的传播效果从正反两个方面进行分析。同时还探讨了我国英语媒体传播效果不佳的成因。

### 一、调查方法及被调查者总体情况

笔者从2000年开始用一年多的时间，采访了北京和上海两地对外传播媒体的12位领导和专家。③访谈完全采用学术探讨方式，以个人意见为基础。

实地问卷调查主要由上海外国语大学国际新闻专业近30名同学在上海的外国人中进行，问卷共发放了200份，有效回收66份，回收率为33%。

在实地调查中，被调查的外国受众来自20个国家，主要来自西方发达国家，超过80%。其年龄相对较轻，40岁以下者占81.5%。其职业以商人、学生、教师和记者为主，占一半以上，但职业种类有13种，分布较广泛。被调查者在华逗留时间多为一年左右，占56%，短期来华者相对较少。④

英语网上问卷调查是从2001年9月21日到2002年2月6日在CCTV—9英语频道的网站上展开的，共收到四千多名受众回复，其中大部分(90%)是居住在中国的观众，只有4%为外国观众。其年龄多数(67%)在30岁以下，其职业多为学生(37%)。有一半受众几乎每天收看CCTV—9英语节目，但其主要目的(81%)是学习英语。⑤

### 二、对中国对外传播效果的总体评估

#### 1. 对中国对外传播效果的肯定评价

传播效果是传播过程的五大重要环节之一，⑥是信息传播可能对受众发生作用的一种现象。本文所指的传播效果好坏是指英语媒体的传播活动是否能创造一种有利于中国国家利益的国际舆论。

被采访的专家认为，过去20年中，随着我国综合国力的不断增强，我国英语媒体基本已形成多语种并用、多种媒体并存的模式。这一模式对于加强我国对外传播活动，扩大我国在国际上的影响无疑是有裨益的。⑦

实地和英语网上问卷调查结果都显示我国英语媒体目前受众基本上覆盖了国内外的各类受众。这说明我国英语媒体的作用不可替代，尽管他们是“少数媒体”。英语媒体这个不可替代的作用首先要归功于其语言优势，因为英语媒体能直接用英语发稿，对西方受众更具接近性。

由于英语媒体的受众分布世界各地，我国英语媒体的传播效果一般较难确定。但中国一旦发生重大事件，西方媒体都会转向引用中国英语媒体，尤其是像《中国日报》这样的英语印刷媒体，被引用率会明显上升。⑧

此外，多数外国人来到中国后也愿意接触我国的英语媒体，包括广播、电视、报纸、杂志、书籍和互联网等。如表1所示，有65%的受众每天接触或每周三次接触我国英语媒体，其接触率相对较高。来华后，从来不接触我国英语媒体的外国受众，只占6%。在CCTV—9的网上调查中，每天接触英语媒体的观众达近50%（见表1）

表1 外国受众对我国英语媒体接触率

上海实地调查		CCTV—9网上调查	
来华后英语媒体接触率	百分比	CCTV—9接触率	百分比
每天接触	39.3%	几乎每天	49.6%

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

#### 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

#### 新闻播音的感召力

作者：时岱 | 2005-11-28

近年来，随着人们对信息价值的认识，以及社会、工作、生活节奏的加快，我们的新闻播音注重了“大容量”的“快节奏”。这种适应现代社会应运而生的“快节奏”播音应当给予肯定，但必需强调鼓动性质和感召力。新闻宣传……

动态 NEWS

MORE >>

2009中华传播学会年会论文征稿 2009-01-16

浙江大学“亚洲主张：国际传播 2009-01-07

“环境保护：媒体与NGO的对话” 2009-01-07

英国威斯特敏斯特大学中国传媒 2008-12-29

2008中国传播学论坛暨暨南大学 2008-12-24

大约每周三次接触	25.7%	每2-3天一次	19.9%
每周一次接触	15.1%	每周一次	6.9%
每周少于一次接触	13.6%	不太观看	23.6%
从来不接触	6%		
	共66人		共4182人

我国英语媒体的运作模式正在发生深刻变化,以取得更为直接的传播效果。为了取得较好的对外传播效果,我国英语媒体也开始尝试“借船出海”到国外创办媒体(以报纸为主),并逐步向西方主流社会挺进。《中国日报》编辑出版的《中国专稿》便是一例。由于《中国专稿》是用英语出版,可以直接通过《华盛顿邮报周刊》夹送发行,在美国读者中引起了一定的反响。<sup>[10]</sup>按照《中国日报》常务副总编黄庆的说法,《中国专稿》在美出版后,表扬的很多,批评的也不少;但有一点是肯定的,《中国专稿》已引起美国读者的注意和兴趣。<sup>[11]</sup>

我国9大英语互联网站的开通使世界上任何人都可以链接中国信息,了解中国。根据CCTV—9网上调查,英语网上节目有一定的传播效果:在4182条回复中,有一半受众认为他们收看电视节目后的态度更倾向于正面。

## 2. 英语媒体传播效果的问题

在肯定我国英语媒体在取得成就的同时,传播效果的问题也不容忽视。据调查,20年前,美国人当中有40%对中国是持正面态度的;20年后,尽管我国对外传播媒体飞速发展,但发现这个比例并没有多大变化。<sup>[12]</sup>

这当然不能说我国英语媒体没有一点传播效果作用,但有一点可以肯定:目前,我国对外传播的总体传播效果还不理想;我国英语媒体还无法打入西方的媒体市场左右世界舆论。这一点也是本文所采访的专家的共识。

通过本次访谈和调查,发现我国英语媒体目前传播效果的问题主要表现在以下四个方面:

### (1) 受众定位趋同

我国各大英语媒体(广播、电视、报纸、杂志和互联网)的受众定位趋同倾向较为明显,一般都确定为:境内外受众(外国人和华侨)和国内受众(主要以外语学习为主)。<sup>[13]</sup>这个定位使得我国英语媒体的受众定位较抽象、笼统,缺乏个性,各大媒体也因此未能形成非常明确的受众群。

这样一个笼统受众定位还使得受众调查的必要性大为下降。所以,目前各大英语媒体的受众调查基本上是各自为阵,自行展开,单独邀请调查机构做受众调查的情况较少。即使有受众调查结果,这些结果也往往不对外,处于一种“保密”状态,这对提高我国英语媒体的总体传播效果不能起到应有作用。

我国对外传播过程中目前还存在靠“拍领导脑袋”来决定国外受众需要的现象,<sup>[14]</sup>在让领导满意的过程中相对忽视了受众的需求(即传播效果)。更可悲的是,有时这一切可能还是在为“受众着想”的口号下进行的。

### (2) 受众构成失衡

在我国英语媒体受众中,中国籍受众和华人受众占较大比例,而真正西方国家的受众则较少,可以说西方受众尚未形成一定规模。如在CCTV—9调查的4000多名回复者中,90%是中国观众,只有4%是真正外国观众,其总数只有160多人(见表2)。

表2 CCTV—9调查期间的受众构成

受众构成	百分比
居住在中国的中国人	89.9%
居住在国外的中国人	6.1%
居住在中国外的外国人	2.9%
居住在中国的外国人	1.2%
	共4182人

鉴于此,有的英语媒体(如上海卫视英语节目)已把受众群定位从原先外国人为主改为以中国受众为主。<sup>[15]</sup>

当然,我国英语媒体的受众以中国受众为主,从媒体经济的角度讲有一定合理性,可以以此吸引国内广告商,但是这种受众结构肯定会削弱英语媒体在国际媒体界的影响力。尽管中国受众的重要性无谷置疑,但是辽隅j国人当初提出要办外文报纸的初衷,即我国英语媒体主要针对外国人为主的宗旨,以影响国际舆论为目标。

### (3) 信息需求不足

受众构成失衡从一个侧面也说明我国的英语媒体所传播的信息还不符合西方受众的信息需求,即信息需求不足。即使在众多的中国受众中又以学习英语为目的学生受众为主,而不是以获取信息为目的。CCTV—9网上调查显示,学生受众的比例达37%,高居榜首,而以英语学习为目的的受众比例则更高,达80.9%。相比之下,以信息需求为目的的受众比例仅为6.5%。

以英语学习为目的的受众群既稳定又不稳定。当它们要学习英语时会不断接触英语媒体,是英语媒体的忠实受众;但是当它们英语水平达到一定程度后,就会转向国外的英语媒体。<sup>[16]</sup>对这些受众来说,英语媒体只是一种英语学习工具,而不是信息媒体。而我国英语媒体受众信息需求的不足可能会直接影响其能否成为舆论中心。

#### (4) 国际受众的认同度较低

我国英语媒体也拥有一定的外国受众,但从上海的实地调查中发现,来华外国受众中对我国英语媒体新闻报道的认同度,只有16.7%,而大多数外国受众持反对(19.7%)和谨慎的模糊态度(46.9%)。这一结论虽然还需在更大范围的调查中验证,但这从一个侧面说明了我国英语媒体在国际受众中的认同度还较低,我国英语媒体所面临的任务还很艰巨。

### 三、成因分析

我国英语媒体上述方面的问题会直接影响其传播效果。首先,由于大部分受众是中国人或华侨,这使我国英语媒体只能是国际舆论的边缘媒体,较难打入国际主流舆论,更不用说去影响国际主流舆论。我国英语媒体受众定位趋同则加剧了这种边缘化趋势,因为各种英语媒体的受众群特征如果不明显的话,会使这些媒体之间的竞争都停留在相同受众这个层次上,其影响力较为有限。

信息需求的不足(或者说语言学习功能太强的话)会逐步影响我国英语媒体的信息传递功能,进而削弱其引导舆论的功能。这样,我国英语媒体即使要成为中国问题的报道权威也有很大难度。当然这一切可能都与国际受众对我国英语媒体认同度较低有关。本文认为受众对英语媒体的认同度与媒体对他们的影响力成正比。当受众对我国英语媒体的认同度较低时,即当他们对我国英语媒体持怀疑态度时,我国英语媒体的效果就可能不会很好,有时甚至会出现反效果。

近年来我国英语媒体的效果问题已越来越引起各方重视,它不但是传播最终目的,它还反映出我国英语传播界自身存在的问题。

要解决这些问题并逐步改善我国英语媒体传播效果,笔者认为首先应从源头抓起。兹对导致对外传播效果不佳的成因分析如下。

#### 1. 创办英语媒体的理念所引发的问题

从我国新闻发展史可以看出,创办英语媒体之际往往都是在我国遭受外来势力侵略、围攻和孤立之时,也就是说我国最需要向世界展示我们好的一面的时候。于是,我国自行创办的英语媒体一般都以“追求中国完美形象”作为创办英语媒体的最高理念,一般不太希望去揭露我国不好的一面。

受这种理念的影响,我国英语媒体的报道风格总是以不出错为目标,希望用一种完美的姿态去展示中国、去影响别人。

具体表现为:

##### (1) 新闻管理体制:事先预防

我国的新闻管理体制是采取事先预防的做法,即在新闻报道之前实行审查制度,以确保良好的传播效果,防止出现传播者不想出现的问题。这种事先预防政策反映到英语媒体的实施过程中主要表现为较多的政策性限制。政府主管部门通过文件等形式对应该由编辑和记者决定的新闻业务和管理事务有时规定得过细,以致影响编辑和记者创造性的发挥(尽管这不是领导的初衷)。

在这种情况下,编辑和记者面对上级领导感到无奈,领导面对自己的责任也感到无奈,于是会出现一种“只要不出问题即可”的心态,缺乏足够的激励机制。

这种现状直接导致了对英语媒体传播效果的忽视,因为传播效果是无形的,只要不出大问题,一般不会犯错误。此外由于英语媒体由国家所有,传播效果的好坏已不是英语媒体本身的问题。

##### (2) 新闻报道风格由于过分强调正面报道而缺乏针对性

上述这一事先预防的政策最集中表现在对以正面报道为主的方针和政策的理解上。从中国的新闻理论角度来看,这一方针是可以理解和接受的,因为世界上任何一个国家的对外传播都是为了宣传自己,为本国利益服务。

但是我国英语媒体在新闻报道中却容易走极端,常常会导致以下三种不正常的倾向:一是把正面报道为主理解为就是“一切正面”,出现报喜不报忧,甚至自吹自擂,绝对化,以偏概全;二是过分强调“客观、真实”,忽视对外报道的本质和主流,不适当地夸大消极面。这种现象在1989年前表现得尤为突出,只看到改革后带来得一些问题,对我国取得的巨大成绩视而不见;①三是一种“被动”的态度:既然“左”、“右”都不行,就安于现状,其新闻处理方式简单化,甚至僵化。

这三种倾向都是以我为主,不关心对外传播的效果而引发的,因此从本质上讲,都是片面理解以正面报道为主的方针,在客观上则把正面报道为主的政策理解成以正面内容为主,以为报道消极现象只会有损于我国的形象,而不是以追求正面效果为目标。

由于过分强调正面报道,造成我国英语媒体的报道针对性不强。前中宣部部长朱穆之对此有一形象说法:你想说的都说了,我想知道的你都未说。②

#### 2. 可信度问题

由于文化和意识形态的不同,西方受众对政府创办的媒体有一种天然的不信任感,会采取一种怀疑的态度。西方受众对待他们自己的政府如此,对待外国政府的媒体就更是如此。从表3中,我们可以看出中外受众对待由政府创办媒体的态度:来华外国受众中真正相信我国英语媒体的人数所占比例只有24.2%,大多数受众(60%)则持谨慎态度或不想发表意见,说明他们还不完全相信我国的英语媒体CCTV—9网上调查中,由于大部分是中国受众,多数受众(80%以上)对CCTV—9较为信任。

表3 外国受众对我国英语媒体可信度

上海实地调查		CCTV-9网上调查	
你是否相信中国英语媒体	百分比	CCTV-9的可信度	百分比
相信	24.2%	高	33.3%
不相信	15.1%	较高	27.6%
既相信又不相信	45.4%	过得去	23.9%
不想发表意见	18.2%	低	7.7%
		较低	7.3%
	共66人		共4182人

### 3. 媒体非产业化运作导致资金缺乏

目前,我国多数英语媒体的运作基本没有实现产业化。英语媒体创办和运作资金不是主要依靠广告,而是靠国家或大媒体的补助。

据了解,《中国日报》大概是我国目前惟一能自负盈亏的英语媒体。尽管1981年初创时,《中国日报》也是由国家投资创办,但后来《中国日报》较注重按市场规律办事,大力创办各具特色的子报,开始走市场发展之路。”而我国其他英语媒体不同程度都依靠政府或者大媒体集团的资金支持。

非产业化运作带来诸多问题。由于媒体无需担心其资金来源,这些英语媒体的管理和运作相对较单一,缺乏危机感和创新的原动力。他们所考虑的首先是满足政府主管部门或大媒体集团的要求,不可能(也没必要)把受众放在第一位。即使有些英语媒体也想以受众为重,但还必须考虑如何平衡政府和读者的关系。于是出现任何事情都要依靠政府才能推动的被动局面。此外,非产业化运作还使这些英语媒体的新闻报道“以我为中心”的定势很难真正改变。有时即使口头更改了,但实际工作中还是较难贯彻,集中表现在其对受众调查的重视程度上。

尽管我国英语媒体也各自开展一些受众调查,但总体而言,由于其资金的相对缺乏,我国对外传播媒体的受众调查还停留在确定受众的媒体接触率上,尚未形成系统化研究,更谈不上对我国的对外传播决策过程中起到较大的作用。

### 4. 语言和文化挑战

我国英语媒体还受到语言和文化的挑战。从语言角度讲,我国英语媒体尽管在语言形式上更接近以英语为母语的受众,但与西方国家英语传媒相比,我们的劣势较明显:毕竟我们是用我们的外语在和使用母语的传媒进行竞争。虽然我国的英语媒体也邀请外国专家作为改稿人,但用母语写作和在外语写作基础上的语言润饰是两码事,两者之间不具可比性。从某种程度讲,我国英语媒体在传播效果欠佳与来自语言方面的挑战也有关系。

来自文化方面的挑战主要表现为两方面:首先,处在中国文化环境中的英语传播工作者需对国外受众的文化背景、习惯、风俗、历史等方面有不断的动态了解。尽管我国英语媒体也经常派遣编辑和记者赴英语国家参观、学习和工作,但这还是不同于在母语环境中的生活。其次,我国英语媒体的报道有时还会受到来自中文媒体的影响。虽然习惯上我们把对外传播和对内传播进行分开,内外有别,但在实际工作中,我国的英语媒体经常受到国内中文媒体的影响,从而影响我国对外传播的针对性和全面性。如我国的一些大型中文媒体一般都具有较强政治性,传播内容一般较严肃,主要以正面报道为主,娱乐化程度较低。这自然影响到我国的英语媒体,尤其是中央级的英语媒体。尽管我国英语媒体也在改革,但幅度仍有限。

总之,我国英语媒体在走向世界过程中还有很长路要走。

注释:

① 郭可《英语媒体语言风格》,2001年,未出版论文。

②⑦张振华,个人采访,上海,2002年4月14日:根据其提供的公式,每一封信代表400名听众来计算。

③被采访专家和领导分别是《中国日报》总编朱瑛璜、常副总编黄庆、原中国国际广播电台台长张振华(现为中国广播电视协会副会长)、中央电视台海外中心副主任兼英文频道总监盛亦来、副总监江和平、制片人杨锐、新华社参编部主任兼《参考消息》总编周树春、《上海日报》总编张慈云、《解放日报》副总编陈大维、复旦大学新闻学教授李良荣、上海市政府新闻办外宣处处长陈静溪和上海文广局总编办副主任王少云。

④数据均由作者整理。为了节省篇幅,不用表格方式列出,在此用集中方式加以说明。

⑤数据由作者从网上直接下载,并集中说明,以节省篇幅。

⑥张国良《现代大众传播学》,第48页,四川人民出版社。

⑧⑨⑩黄庆,个人采访,北京,2000年7月26日。

⑩刘继南《大众传播和国际关系》,第46页,北京广播学院出版社。

⑫陈静漠,个人采访,上海,2000年3月25日。

⑬夏吉宣《浅谈国际广播在信息社会的地位》,见《广播》。

⑭何光瑜,个人采访,上海,加01年6月11日。

(5)戴华, 个人采访, 上海, 2001年10月。第8页

(6)郭丽霞《中国英文媒体的两难境地》, 未出版论文。

(7)屈家炎(论对外广播的正面报道), (国际传播论文集)第58页, 北京广播出版社。

(8)(9)朱英璜, 个人采访, 北京, 2002年7月26日。

(责任编辑:)

收藏本文

打印本页 | 关闭窗口

读者留言

用户名:  \* 密码:  (游客)请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱:  \* 游客发言需提交邮箱

效验码:  \* 请输入: 1506

发表评论 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved