

意大利主流媒体有关“一带一路” 报道中“中国形象”分析

王铭熠

摘要:意大利是G7成员国之一,也是欧盟的创始成员国,在地中海沿岸地区有着举足轻重的地位。因此,意大利国内媒体的涉华报道应视为观察西方世界对华态度的窗口。结合2019年3月国家主席习近平对意大利进行国事访问并签订中意两国“一带一路”谅解备忘录这一重大历史事件为背景,本文选择2019年3月至12月间意大利两家发行量最大的主流纸质媒体有关“一带一路”的报道为研究对象,运用定量与定性的研究方法对相关新闻文本进行深入分析,从而探讨中国在海外的国家形象与影响力。研究发现,虽然意大利主流媒体对中国国家形象的塑造趋于公正客观,但仍然带有传统西方社会固有的偏见,这类偏见不仅来源于中西方意识形态领域的客观差异,更有意大利自身发展道路上独特因素的影响。

关键词:一带一路;意大利;主流媒体;涉华报道;国家形象

中图分类号:G212 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5079(2022)5-0008-04

一、引言

(一)研究背景

意大利和中国的交往最早可追溯至汉代,古丝绸之路将远隔万里的长安和罗马联系在一起,开启了东西方两大文明的碰撞。十三世纪,意大利商人马可·波罗口述东方的见闻,并编写成书,第一次向西方完整地介绍了中国,揭开了东方的神秘面纱。近代,意大利是最早与中国建交的西方大国之一,为中国加强同西欧的关系起到了积极作用。

在全球化的大背景下,国与国之间全方位、多领域的交流合作日益紧密。媒体是塑造国家形象的主要载体,对一个国家形象的解读和塑造往往受到各种因素的影响,这已成为一个不争的事实。掌握各国主流媒体涉华报道的传播理念和背后的运行机制,对于我国根据国际经济、政治和外交形势灵活调整对外政策具有重要的意义。

自2013年习近平总书记提出“一带一路”倡议以来,中国企业进一步在意大利大展拳脚,海外投资和并购日

益活跃。意大利不顾美国、德国和法国等传统西方盟友的阻挠和质疑,于2019年3月29日与中国签署了共同推进“一带一路”建设的谅解备忘录,成为G7国家中第一个与中国签署这一合作文件的国家。随后,双方在“一带一路”倡议框架下的合作正在有条不紊地展开。然而,意大利方面对于“一带一路”的态度会随着本国国内形势以及世界格局的不断变化而产生改变。意大利当地媒体便成为向外展示欧盟、国家及其国内各区域等维度,政府、党派、企业等利益主体对“一带一路”的立场、观点的角逐场。因此,研究意大利主流媒体有关“一带一路”的报道,有利于中国实时了解意大利各界对“一带一路”倡议的态度,灵活调整对意、对欧政策,优化宣传“一带一路”倡议的方式,为中意“一带一路”合作的深入发展,促成中意、中欧之间关系的良性发展作出积极贡献。

(二)国家形象

对于“国家形象”概念的界定,由于学科之间的差异和研究角度的不同,不同学术领域的学者所给出的定义

作者简介:王铭熠,意大利摩德纳-雷焦·艾米利亚大学人文科学专业博士生,北京语言大学欧洲语言文学专业意大利语方向硕士,意大利圣心天主教大学现代语文学(历史文化方向)专业硕士,研究方向:应用语言学、新闻语篇分析、意大利国别研究。

基金项目:北京语言大学研究生创新基金资助项目(中央高校基本科研业务费专项资金)(项目批准号20YCX036)

也有所区别。

新闻传播学者支庭荣认为：“国家形象的概念在西方国家并没有明确提出，因为在实践上早就利用其发达的宣传机器，鼓吹资产阶级的生活方式和价值观，并且也十分讲究宣传技巧，更多的运用心理战术和舆论垫付手段，搞‘和平演变’。”^[1]因此，国家形象概念多由中国学者提出。

在中国学者中，最早进行国家形象问题研究的是原中国新闻学院徐小鸽教授。他认为：“国家形象是一个国家在国际新闻流动中所形成的形象，或者说是一国在他国新闻媒介的新闻言论报道中所呈现的形象”^[2]。

中国传媒大学张毓强教授结合对于国家和形象的界定和分析，给出了“国家形象”的定义，即“一个主权国家系统运动过程中发出的信息被公众映像后在特定条件下通过特定媒介(medium)的输出。”^[3]

南开大学的季乃礼认为，国家形象的形成既受宏观因素如国家实力、文化等的影响，也受微观因素如个人接触的环境、个人特质的影响。关于目标国印象的公众舆论的作用也不可忽视^[4]。

而在西方学界，根据美国政治学家博尔丁(Boulding, K.E.)的观点，国家形象是指一个国家对自己的认知以及国际体系中其他行为体对它的认知的结合，是一系列信息输入与输出所产生的结果^[5]。在本文中，意大利主流媒体的报道作为客体，中国政府和人民作为主体，国家形象通过客体对主体的一系列传播动作体现出来。本文的创新之处在于从传播者的角度切入，有助于消除信息传播中噪音的干扰和传播结果的不确定性，尽可能避免从精英的视角了解其对中国国家形象的建构与解读。

(三)媒体概况

意大利的主要媒体有：成立于1945年，现今规模最大的通讯社安莎社(全名：全国报业联合社，意语名称：Agenzia Nazionale Stampa Associata，缩写ANSA)、综合性报纸《共和国报》(意语：《la Repubblica》)《晚邮报》(意语：《Corriere della Sera》)和《新闻报》(意语：《La Stampa》)、以及最大的两家电视媒体：意大利广播电视公司(意语：Agenzia Nazionale Stampa Associata，缩写RAI)和Mediaset^[6]。

本文重点研究的两大纸质媒体《晚邮报》和《共和国报》发行量常年分别位列意大利前二，在当地乃至欧盟地区影响力十分广泛。《晚邮报》于1876年在米兰创办，总体报道风格保持政治中立。《共和国报》则是意大利第二大报，于1976年创刊，总部设在首都罗马，该报纸在创立时受到意大利共产党的影响，至今一直坚持鲜明的中左翼

政治旗帜方针^[7]。

二、研究方法

(一)定量研究方法

本文借鉴中国传媒大学李智和李逸萌对德国《明镜周刊》涉华报道的定量分析的分析角度^[8]，选取意大利发行量最大的两份报纸《晚邮报》和《共和国报》为研究对象，罗列关键词：one belt one road、una cintura una via、nuova via della seta、nuova silk route、BRI、OBOR，使用两家报纸的官方网站的自动搜索引擎采集样本，并加以人工筛选的方式去除不相关报道，最终用可视化方式将数据逐一呈现，主要有以下两个方面：

1.定量分析两家媒体有关“一带一路”的报道数量，报道主题(如工程建设、经济贸易、政治与外交、文化历史等方面)、关键词出现频率以及报道之间的相关度。

2.定量分析两家媒体有关“一带一路”的报道数量与重大热点事件的相关度，通过报道数量的波动看意大利媒体对涉华议题的关注度和对中国国家形象的塑造。

(二)定性研究方法

该部分将采用框架理论，结合《晚邮报》和《共和国报》的政治立场、其对“一带一路”有关的新闻报道进行定性分析。根据“一带一路”相关报道的特点，将报新闻主题分为经济与贸易、国内国际政治、外交与双边合作、教育科学文化等议题框架，归纳总结出意大利媒体对涉华报道的态度与倾向。此外，本文还将选取一到两篇具体的涉华报道进行案例分析，和定量研究的结果相互印证。

框架理论(英文：Framing Theory)，1974年由加拿大著名社会心理学家欧文·戈夫曼(Erving Goffman)引入大众传播研究。该理论主要有三层含义：框架是指人们用来认识和阐释外在客观世界的认知结构；与之对应的媒介框架是指新闻媒体对新闻事实进行选择处理的特定原则，根据这些认知结构或准则所产生的新闻体现了该媒体的基本动机、态度、立场和倾向；而新闻框架则是指对新闻的选择、加工、新闻文本和意义的建构过程的研究。在本文中，框架理论主要指第二个层面(媒介框架)，即媒体通过报道量和报道顺序的控制，来放大或淡化某个新闻事件的重要性或影响力^[9]。

三、研究结果

(一)报道数量

经核实，2019年3月至12月，《晚邮报》共发表168篇涉及“一带一路”合作倡议的报道，《共和国报》192篇(见图1)。其中，3月份报道量最大，占总量的60.7%和69.3%，其次为4月和11月，5月至10月期间均保持较低态势，11月上

海进出口博览会的影响逆势上升,12月回落到正常水平,说明两家媒体的报道量紧随热点事件而变化。

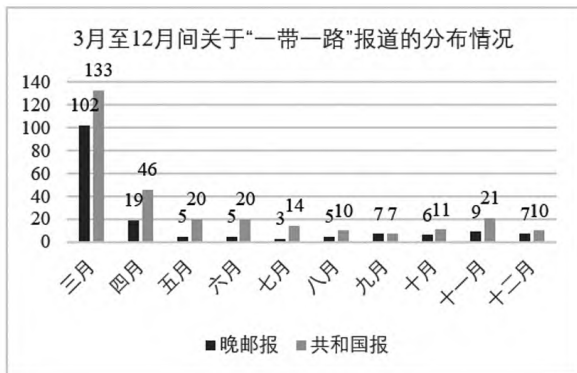


图1 两家媒体的报道数量

其次,《共和国报》对“一带一路”的报道数量均高于《晚邮报》,说明其对中国兴趣程度较高,这与报社历史上的共产党背景有直接关系。《共和国报》在创办早年曾将核心观众确定为中左派和意大利共产党(PCI)成员。直到任命毛里齐奥·莫利纳里(Maurizio Molinari)为董事后,才采取了现在中间和自由主义的立场。

(二)报道关联性

为保证结果的准确性,在数据整理过程中将涉及“一带一路”的报道分为强关联性与弱关联性。强关联性是指整篇文章都在集中讲述“一带一路”合作倡议本身,而弱关联性是指该篇文章仅提及关键词“一带一路”,但内容是在讲述其他主题或事件。

如图2所示,《晚邮报》中,强关联性与弱关联性各占50%,即有84篇报道为强关联性;而《共和国报》中弱关联性占较大比重(59%,113篇)、强关联性仅占(41%,79篇)。由于两家报纸官网的搜索引擎存在差异,《共和国报》的检索结果较为详细,数量越多也可能造成针对性下降,但两家报纸该部分的数据较为接近,具有可信度。

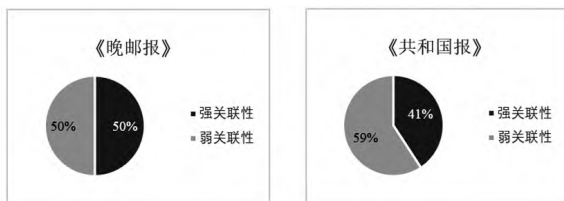


图2 两家媒体报道的关联性

(三)报道主题

在抽取的涉及“一带一路”报道中,报道主题呈现多样化分布的特点(图3)。两家媒体中,“一带一路”倡议的报道占比分别为19%和12%,与“一带一路”相关的工程

项目占比为6%和15%,经贸活动占比为19%和23%,政治与外交活动占比为18%,意大利政党的反应占比为12%和19%,热点新闻占比为18%和14%。

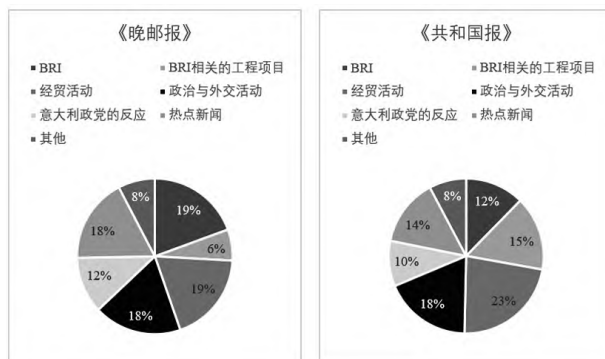


图3 两家媒体的报道主题差异

总体上看,两家媒体并没有特别突出某一主题的报道量,也没有根据自我喜好、报社立场来进行特定的新闻选择。此外,因文化历史类的报道多为叙述古丝绸之路沿线国家的历史事件,与现代社会和本文研究内容联系较小,故被排除在筛选结果中。

(四)报道倾向性

倾向性是在通读和理解报道全文的基础上,对两家媒体涉及“一带一路”报道的立场、态度、价值取向作出的一般判断。该部分要求不受研究者自身及周围环境的影响。

从图4中折线的分布情况来看,《晚邮报》和《共和国报》的对华报道倾向呈现出两极小,中间大的特点。即中立性和客观性的报道数量最多,分别达到61.4%和75.5%;其次是一般肯定或一般否定;带有强烈立场的报道较少,数量均在10篇及以内。

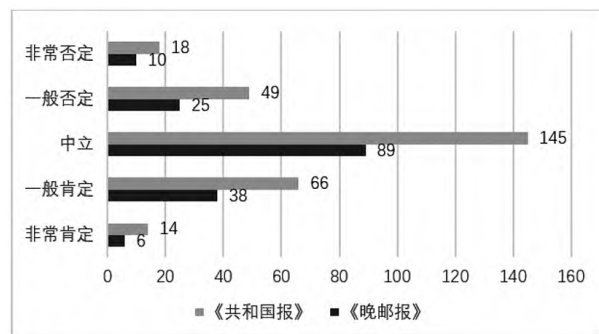


图4 两家媒体的报道倾向性对比

(五)案例分析

因样本容量较大无法一一做出说明,本文挑选强关

联性、文章长度适中的两篇报道为例进行新闻框架分析。第一篇是2019年3月21日《晚邮报》驻华记者圭多·桑特维奇(Guido Santevecchi)发表的报道《“一带一路”:意大利内部的争论是正常的,对‘一带一路’的认识正在逐渐产生》(“Via della Seta Il dibattito italiano è naturale, la creatura sta nascendo”)一文,通过对时任中国外交部副部长王超的采访,前半部分完整地还原了王超的讲话内容,使受众能够清晰了解到中方的政策和立场。但文章后半部分的说辞却试图让读者认识到该协议未必能使意大利企业获得比中方企业更大的利益,表达了意方对“一带一路”合作的担忧。通篇来看,作者对“一带一路”合作的态度较为客观,褒贬两面均有涉及,不偏袒哪一方。

第二篇是2019年3月7日《共和国报》驻华记者菲利波·桑泰利(Filippo Santelli)发表的报道《罗马:中国攻击欧盟的桥头堡》(“Roma, testa di ponte per l'assalto cinese all'Unione europea”)一文,开头阐述中国政府对欧盟和欧元区的态度,随后引用意大利原经济发展部副部长杰拉吉(Michele Geraci)对“一带一路”的乐观看法,再引用德国智库墨卡托中国研究中心的学者对华为5G进入欧洲引发的隐私问题的担忧,最后给读者留下思考,意大利应该如何摆正自己介于中、美、欧三角之间的关系。通篇来看,文章力图将不同消息来源的观点和意见以平衡手法尽可能地呈现给读者,作者倾向于认为“一带一路”对意大利均有利弊,故也归为中立性报道。

四、研究结论

(一)报道更加细化、具体

近年来,全球化深入人心,上世纪的冷战思潮和对立情绪逐渐退却,西方媒体不得不调整报道策略和报道框架,涉华报道逐渐具体化。在政治上塑造中国的“大国外交”与“亚洲霸权”形象,经济上承认中国对世界增长的拉动作用,社会文化上认同中方提出的“人类命运共同体”理念以及对气候变化的承诺,科技上开始平视“中国制造”的竞争力和中国企业的创新能力,并且认为中国崛起是对西方的一个巨大挑战。

(二)立场趋于客观和中立

随着中国综合国力的提升和海外影响力的持续扩大,西方社会对中国的态度有所转变。特别是2019年3月,意大利与中国签署“一带一路”合作谅解备忘录,成为西方世界首个与中国签订此项协议的国家。同时,在当前处于中美竞争的大背景下,为中国在欧洲这一美国具有传统影响力的地区的战略突围创造了新的条件。在此基础上,意大利两家主流纸质媒体对中国的报道和对中国国

家形象的塑造趋于客观和中性,能够正确看待近年来中国取得的发展成就,肯定中国对世界所做的贡献。同时,两家主流媒体还积极地向意大利民众说明“一带一路”倡议对本地区经济社会发展的有利之处,争取更多人支持和接纳这一倡议,这不仅为两国的合作树立典范,也是中国方面所乐意看到的。

(三)固有偏见仍然存在

意大利主流媒体对中国的负面态度主要表现在:担心“一带一路”成为中国在全球范围内实行“新扩张主义”的工具,以及意大利企业能否从“一带一路”合作中获利。前者几乎是所有西方社会的担忧,而后者则是意大利独有。究其原因,意大利企业相较于法国、德国等欧洲强国存在整体实力较弱、竞争力不足、缺乏创新等问题,中资企业的大规模进入势必会加剧竞争,挤压本土企业的生存空间和仅剩不多的利益。

五、总结

中意签署“一带一路”谅解备忘录后,意大利国内政治局势发生了一些变化,左翼民粹主义的“五星运动党”和右翼势力“北方联盟”之间的矛盾加剧,导致政府重新组阁;国际上,新冠肺炎疫情暴发大流行使意大利和欧盟的对华政策发生转变。因此,有必要持续关注意大利媒体对于“一带一路”后续进展的报道,以便及时调整中国的对外传播策略。

参考文献:

- [1]支庭荣.国家形象传播——一个新课题的凸现[J].中国广播电视学刊,1996(07):23-26.
- [2]徐小鸽.国际新闻传播中的国家形象问题[J].新闻与传播研究,1996(02):35-45.
- [3]张毓强.国家形象刍议[J].现代传播,2002(02):27-31.
- [4]季乃礼.国家形象理论研究述评[J].政治学研究,2016(01):104-113+128.
- [5]肖国忠.让中国形象挺立世界[N].光明日报,2009-12-03(006).
- [6]郝静雅,何亮.意大利新闻传播业的历史与现状探析[J].传媒,2020(03):51-54.
- [7]付卓.框架理论视阈下意大利主流媒体涉华报道研究[A].中国传媒大学广播电视研究中心.2014中国传播论坛:“国际话语体系与国际传播能力建设”研讨会会议论文集[C].中国传媒大学广播电视研究中心,2014:9.
- [8]李智,李逸萌.德国媒体的中国形象改造——以《明镜周刊》“一带一路”报道[J].国际传播,2018(04):53-64.
- [9]郭庆光.传播学教程(第二版)[M].北京:中国人民大学出版社,2011:208-214.