

# 中国重大主题新闻对外传播的受众影响机制研究

## ——基于海外受众调查的SEM模型建构

王唯滢 李本乾

(上海交通大学 媒体与传播学院, 上海 200240)

**【摘要】**针对中国重大主题新闻在对外传播过程中如何影响受众问题,本研究通过问卷调查面向海外受众展开数据收集,试图在信息行为理论的基础上,探索在中国重大主题新闻对外传播过程中,新闻如何到达海外受众并影响受众的态度与行为。研究结果显示:受众接收中国重大主题新闻信息的过程中,信息质量通过认知流畅度和线索依赖度影响感知价值进而影响行为意愿;信息权威性通过线索依赖度影响感知价值进而影响行为意愿;媒介接触度通过认知专注度影响感知价值进而影响行为意愿。

**【关键词】**重大主题新闻;对外传播;受众;影响机制

**【中图分类号】**G206

**【文献标识码】**A

### 一、研究背景与问题提出

习近平总书记就新时期新闻舆论工作提出了“加强国际传播能力建设,增强国际话语权,集中讲好中国故事”的任务和使命。在我国对外传播实践当中,用以塑造国家形象的新闻大多都围绕着社会主义发展建设的重大主题(事件),因而“重大主题新闻”既是对外传播工作的重点内容,也是讲好中国故事、提升国际传播能力的关键素材。所谓重大主题,是“围绕着党和政府的重大决策、重大部署、重大活动及相关社会热点所进行的集中而且大规模的报道”(李忱阳,2018)。我国新闻报道中的重大主题之“重”在于“事关党和政府的大政方针,事关社会发展和国家的前途,事关国计民生和时局变化”(沈炳忠、朱伟中,2013)。

**【作者简介】**王唯滢,上海交通大学媒体与传播学院博士研究生。

李本乾,上海交通大学媒体与传播学院教授。

**【基金项目】**中宣部文化名家暨“四个一批”人才项目“中国国家战略的社会化媒体传播能力建设研究”;国家社科重大项目“提升我国文化产品国际竞争力的路径与策略研究(12&ZD027)”。

在对外传播视野中，重大议题和重大事件最具有突破国界的力量。国际传播学者将产生全球性影响而非仅在单一国家具有影响力的媒介事件定义为“全球性媒介事件”（global media event），指出打造全球性媒介事件是提升国家形象的重要战略（Giffard, 2000）。我国媒体主动对外输出、着力报道的新闻往往是有正面意义的重大、重磅议题，是有关党和国家的战略、理念、重要理论成果以及有国际影响的重大活动，是外宣工作的关键内容，这些议题往往会得到海外媒体与受众的大量关注。国内有学者基于对海外主流媒体涉华议题报道数据的分析研究指出，领导人会晤、高峰论坛、重大赛事等“重大活动”在国际媒体当中有显著影响力，设置了海外媒体对华报道的主要议程（吴瑛等，2017）。以中国重大对外战略“一带一路”合作倡议为例，该倡议自提出到发展的过程中一直备受国际舆论关注，在道琼斯全球新闻数据库Factiva平台<sup>[1]</sup>检索以“China”合并“Belt and Road (OBOR)”为关键词的新闻报道数据可知，自2015年3月到2019年底，全球媒体有关“一带一路”这一重大主题的新闻报道与出版物条目多达30万条。

本研究聚焦于中国重大主题对外传播的受众影响机制，拟解决的关键问题是：在中国重大主题新闻对外传播过程中，新闻如何到达海外受众并影响其态度与行为意愿？该问题从本质上讲是一个信息传播到受众，受众分析、处理和接纳信息从而产生效果的问题。“态度产生”与“态度改变”是传播学效果研究的重要内容，社会心理学理论和信息行为相关理论为受众对信息的分析、加工和产生行为选择提供了丰富的解释框架。

本文试图在相关理论及前人研究成果的基础之上，提出中国重大主题新闻对外传播的受众影响机制的相关研究假设与研究框架。采用问卷调查的方式收集数据，对各研究假设进行检验，从而探索新闻的信息质量、信息权威性和媒介接触度等变量对受众感知价值和行为意愿产生影响的具体路径，以及各路径影响效应之间的差异。

## 二、理论基础与模型设定

### （一）县级融媒体中心

“态度的改变”是传播效果研究的重要指标之一，认知理论是解释态度改变的重要理论，其中理性行为理论（TRA）指出个体的行为可由其行为意向进行预测和判断，而行为意向是由个体对行为的态度以及主观规范决定的（Ajzen & Fishbein, 1975）。新闻信息的受众在长期地接收有关特定报道对象的信息的过程中，也存在着多个环节和动力机制，一些中介变量也会对信息使用行为和信息接收效果产生重要的影响（Wilson, 1999）。精细加工可能性模型（ELM）提出了用户会受信息情景特征影响而采取不同的信息加工路径或方式：其一是中心路径，指人们获取信息后会基于以往的知识、经验对

信息进行细致的分析与思考,甄别相关论据的可信度,对主题相关的信息进行精细加工后形成的态度较为持久并能够预测将来行为;其二是边缘路径,指人们获取信息后缺乏足够的动机和经验对信息加以精细分析,则倾向于通过感性认识对信息内容和观点进行识别和判断,依赖于自身习惯和经验做出反应,这一路径形成的态度往往相对短暂(Petty et al., 1983)。TRA理论将行为意向视为与人的行为关系最为密切的变量,有学者指出行为意向是认知和情感因素的结果变量(张宏梅、蔡利平, 2011)。

新闻内容本质上是信息,其传播到受众的过程亦是受众使用和处理信息的过程。本研究针对中国重大主题新闻以媒体为中介的对外传播展开研究,中枢路径指受众有思考中国相关重大主题新闻的内容,综合多方面因素对信息进行精细加工,从而获得对中国的更多认知、形成对中国的态度并产生相应的行为意愿;边缘路径指受众并不具有关注中国新闻相关信息的强烈动机,且不进行深入的逻辑推理,仅根据信息传播中的信源可信度、信息权威性、个人情感体验等因素来直接做出反应。以往的相关研究多为定性的理论分析与讨论,少有锁定受众的实证研究,本文期望通过结构方程模型的建构,解决重大主题新闻对外传播中的如下问题:(1)探析影响受众对中国重大主题新闻产生态度的变量及其路径;(2)建构我国重大主题新闻对外传播的受众影响机制的理论模型。

## (二) 研究假设与概念模型

### 1. 信息质量与认知流畅性和线索依赖度的关系

信息质量是信息行为和信息管理研究中的关键变量(Lee et al., 2002)。在新闻传播的效果研究中使用信息质量这一构念,关注的是新闻信息内容的质量,它直接关系到受众的阅读或观看等认知体验。

认知流畅性(cognitive fluency)指个体在信息加工过程中信息外部属性使用户产生的对加工过程难易程度的认知与感觉(Babel, 2014)。以往的研究通过改变信息的属性特征来分析人们对信息加工时的认知流畅性的影响因素,发现当信息更为清晰、直观、易读时个体对信息处理的速度更快(Alter et al, 2013)。

线索依赖度的概念表示信息用户在信息加工过程中过于依赖信息所包含的线索,将其作为分析信息的重要依据。有关中国重大主题的新闻内容的信息质量对于不熟悉国外新闻的受众群体如何处理相关新闻有重要影响,具有较高质量的新闻信息可令受众更加依赖其所包含的信息线索,从而简化其信息加工行为,提高信息加工效率。

据此,提出以下假设:

H1a: 信息质量与认知流畅性正向相关;

H1b: 信息质量与线索依赖度正向相关。

### 2. 信息权威性与线索依赖度的关系

信息权威性主要用于衡量信息来源及其内容的权威可靠程度。Cosenza等人的研究表

明,可信度高的信息来源和质量更能使用户产生依赖感,从而通过信息源和信息内容中的线索去加工和理解相关信息,并较少产生怀疑(Cosenza et al., 2015)。另一方面,具有更高专业性的信息源相对于专业程度较低的信息源更有利于用户依赖其中的线索去分析和理解信息(Petty & Cacioppo, 1990)。当信息权威性越高,个体越倾向于信任信息中包含的线索,从而对其中的线索依赖程度就越高。基于此,可提出以下假设:

H2: 信息权威性与线索依赖度正向相关。

### 3. 媒介接触度与认知专注度的关系

媒介接触是指受众接触和使用特定媒介的行为,有关媒介效果研究指出媒介接触因素是影响传播效果的关键变量(Hornik & Schlinger, 1981)。Zucker认为,公众在特定议题上的直接经验越少,就越是被迫依赖新闻媒介接触来获取相关知识(Zucker, 1978)。Agarwal等指出包括媒介接触在内的媒介使用行为对认知专注程度产生影响,认为媒介接触程度较高的用户会在信息加工过程中产生更高的注意力(Agarwal & Karahanna, 2000)。

对于中国重大主题新闻的海外受众而言,多数人在物理空间和文化心理等方面与中国重大主题新闻有较远的距离,在对不够熟悉的新闻信息进行加工时需要更多地依赖于媒介渠道,并且在信息认知方面更为专注。据此,可以提出下面的假设:

H3: 媒介接触度与认知专注度正向相关。

### 4. 认知流畅性与感知价值的关系

认知流畅性描述了用户在处理信息过程中产生舒适、放松的体验(Winkielman et al., 2003)。通常来说,较高的认知流畅性可以促使人们更倾向于对信息进行浅层分析,无需过于审慎思考和加工信息内容(Shah & Oppenheimer, 2008),优质的信息使用体验便于用户更为快捷和顺畅地对信息内容进行整合与理解,因此在中国重大主题新闻对外传播过程中受众可以通过较为顺畅的认知体验简化信息加工过程,信息所传递的价值性内容能够连贯地呈现于受众的脑海,从而加强了他们对相关信息价值性的感知。基于此,可以提出如下假设:

H4a: 认知流畅性与感知价值正向相关

### 5. 线索依赖度与感知价值的关系

信息线索(information scent)被定义为在用户获取和接受信息过程中,可以引起用户注意、引导用户理解并对其下一步信息行为有提示性作用的信息(Pirolli & Card, 1999)。依赖性在此指的是个体过多依靠外部事物或力量,而非自主意识,产生认知和行为(Bristow et al., 2002)。解释水平理论(CLT)认为人们对信息的加工和理解受其对事物的心理距离感知差异的影响(Trope et al., 2007)。在中国重大主题的对外传播过程中,海外受众对于非本国新闻通常存在着较大的心理距离,主动进行

深入加工的意愿往往有限，对信息线索的依赖可能更容易产生更高的感知价值，因此，可提出如下假设：

H4b：线索依赖度与感知价值正向相关。

#### 6. 认知专注度与感知价值的关系

认知专注度（cognitive absorption）表明用户的注意力在认知过程中针对于具体信息对象或特征的指向与集中（Agarwal & Karahanna, 2000）。当用户对于某一对象及其特征产生认知专注时，表示他们投入对该客体进行感知、体验、分析、记忆和联想等手段，从而获得更为清晰和深刻的认识（Oh & Sundar, 2015）。以往的精细加工可能模型相关研究表明，不同的信息加工方式会对人们的感知产生不同的说服效果。当用户在信息加工中出现注意力分散的现象会降低其采用中心信息加工路径的可能，这种情况下信息对用户产生的说服效应较低，反之，高度集中的注意力则有利于形成更好的信息说服效果。基于此，本文提出如下假设：

H4c：认知专注度与感知价值正向相关。

#### 7. 感知属性与行为意愿的关系

态度在传播学的效果研究中颇具价值，其含义是个体对事物或体验的行动趋向（Lemery, 1987）。在传播效果研究方面，Hovland通过态度改变模型验证了“传播效果”与“态度改变”之间存在直接相关关系（Hovland, 1959）。本研究选取了感知价值和行为意愿两大构念来衡量海外受众对中国重大主题新闻的态度。不同的学者对感知价值给出了丰富的定义，其中消费行为研究者将其定义为“消费者通过其感知到的利与失对产品作和服务予以综合性评价”，即通过衡量自身得失来判断某一产品的价值（Zeithaml et al., 1988）。

行为意愿可以拆分为关注意愿与分享意愿，原因在于关注行为和分享行为是互联网时代线上空间用户对信息进行跟踪、讨论和交流的主要行为。个体可以将感知到有价值的信息传达给线上或线下的同伴及陌生人，或直接在网络社区进行扩散（Thomson & Ito, 2012）。一项对Twitter场域中信息分享行为的研究指出，人们在社交网络中的评论和转发行为可以起到向其他受众推荐该信息内容的作用（Starbird & Palen, 2010）。本研究认为在重大主题新闻传播过程中，当海外受众感知到信息具有价值，更倾向于继续关注同类信息，并与他人分享和讨论相关议题。因此，提出以下假设：

H5a：感知价值与关注意愿存在正向相关；

H5b：感知价值与分享意愿存在正向相关。

本研究以信息质量、信息权威性和媒介接触度为自变量，关注意愿与分享意愿为因变量，认知流畅性、线索依赖度、认知专注度和感知价值为中介变量，构建了待验证的理论框架（如图1所示）。



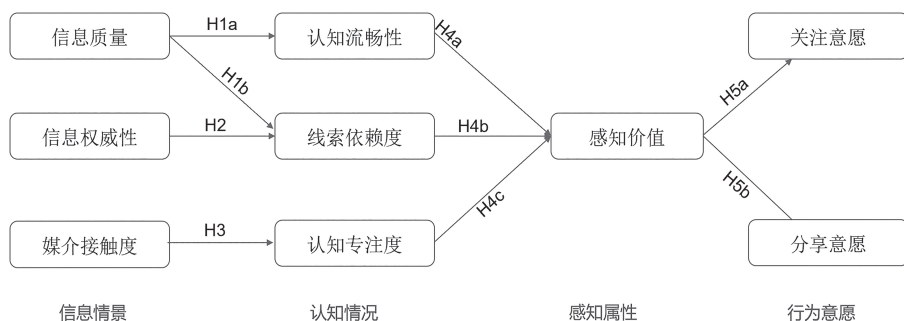


图1 研究的理论框架

### 三、研究设计与数据收集

#### (一) 量表与问卷设计

本研究所使用的量表主要参考和借鉴了传播学、管理学和政治传播研究的经典量表以及国内外学者的理论研究成果，结合研究主题及具体需求进行调整和修改而达成。全部构念以李克特五级量表进行度量，每个潜变量通过四个指标进行测量（参见表1）。问卷语言为英语，在初步完成问卷设计后由英语为母语的研究生协助修改，使问卷表达更加清晰、规范。在问卷说明部分给出了中国重大主题新闻的概念定义与若干案例示意，便于受访者理解调研目的和问题，更好地配合数据收集。

表1 研究变量及其量表设计

构念名称	测量内容	题项数量	参考文献
信息质量 (IQ)	测量信息的准确性、完整性、一致性等	4	Lee, Strong, et al, 2002
信息权威性 (IA)	体现在信息内容权威性、信源身份权威性 & 信息专业性等方面	4	Fritch, Cromwell, 2002
媒介接触度 (MC)	信息用户的媒介接触与使用程度	4	Hornik, Schlinger, 1981
认知流畅性 (CF)	对信息加工过程难易程度和体验，包括对信息呈现形式、表达清晰性等方面	4	Oppenheimer, 2008
线索依赖度 (CD)	通过信息所包含的暗示性或引导性线索对信息加以分析和理解的程度	4	Bristow, Schneider, et al, 2002
认知专注度 (CA)	认知过程中将注意力集中于某特定对象的程度	4	Rouis, 2012
感知价值 (PV)	信息用户感知到的信息的有用程度及其对于自身的利与失的影响	4	Sweeney, Soutar, 2001
关注意愿 (FI)	阅读信息后，对信息进行继续关注和了解的主观倾向、意愿强度等	4	Lin, 2006
分享意愿 (SI)	阅读信息后，将信息在线上及线下渠道进行分享的主观倾向、意愿强度等	4	Thomson, Ito, 2012

## （二）数据收集

本研究所采用的数据来自于问卷调查，调查对象为中国重大主题新闻的海外受众，其中海外受众既包括在华学习、工作、生活的外籍人士，也包括居住在中国以外的外国受众。在2018年12月到2019年3月期间，通过“问卷网”网络调查系统以及印刷的纸质问卷进行数据收集，国内调查部分主要在北京三里屯地区和上海新天地一带向外籍人士发放纸质问卷，同时在北京、上海的部分高校向留学生发放纸质问卷，共回收有效问卷391份；海外调查部分委托亲友在美国、加拿大、德国、西班牙、韩国、澳大利亚、新西兰等国家向外国籍友人转发了网络问卷链接，在网络问卷平台回收了177份问卷，国内外总计回收568份问卷，剔除无效问卷和奇异值后总计获得样本524个，有效问卷回收率达到92.23%。

## 四、数据分析与假设检验

### （一）描述性统计分析

本调查除了对受访对象的性别、年龄、职业、收入和受教育程度等常规变量进行了统计之外，也考察了受访对象的国籍及其当前生活所在地。本次调查中，男性（60.88%）比例高于女性（39.12%）；18~39岁的中青年群体（18~29岁占比58.59%；30~39岁占比19.66%）构成了本调查的八成样本，这一年龄段的群体是当前和未来各国社会的中坚力量；受教育程度方面，接近九成受访者是本科及以上学历（其中本科学历占比38.36%，硕士学历占比33.02%，博士学历占比8.78%），具有高学历的特征；职业方面，学生群体占多数（58.7%），第二多的是公司雇员（20.42%），教育组织员工（7.25%）、个体经营者（5.53%）和政府雇员（5.34%）占比较低；受访者的收入方面各档分布较为均匀；现居海外的受访者比例（65.28%）较高，仅有三成多受访者是现居中国的外国人，受限于篇幅而在此略去完整数据表格。

由于是面向国际受众进行的调研，本文对受访者的国籍也进行了统计：受访者来自亚洲、非洲、欧洲、北美洲、南美洲和大洋洲的64个国家，美国籍的受访者最多，占总人数的7.82%，其次是德国和俄罗斯籍的受访者，分别占总人数的6.68%和6.49%，加拿大、马来西亚、法国、英国和新加坡籍的受访者人数也分别达到了20人以上，其他国家受访者相对较少（如表2所示）。

表2 样本国籍特征统计

国家 代码	受访者国籍	频次	百分比	国家 代码	受访者国籍	频 次	百分比
AF	阿富汗	13	2.48	KR	韩国	9	1.72
AR	阿根廷	2	0.38	KZ	哈萨克斯坦	11	2.10
AT	奥地利	2	0.38	MD	摩尔多瓦	2	0.38
AU	澳大利亚	17	3.24	ML	马里	1	0.19
BD	孟加拉国	9	1.72	MM	缅甸	2	0.38
BE	比利时	2	0.38	MN	蒙古	5	0.95
BR	巴西	1	0.19	MX	墨西哥	1	0.19
CA	加拿大	22	4.20	MY	马来西亚	21	4.01
CH	瑞士	6	1.15	NG	尼日利亚	4	0.76
CU	古巴	2	0.38	NL	荷兰	17	3.24
DE	德国	35	6.68	NO	挪威	3	0.57
DZ	阿尔及利亚	5	0.95	NZ	新西兰	14	2.67
EC	厄瓜多尔	2	0.38	PG	巴布亚新几内亚	1	0.19
EG	埃及	4	0.76	PK	巴基斯坦	19	3.63
ES	西班牙	17	3.24	PL	波兰	1	0.19
ET	埃塞俄比亚	1	0.19	RO	罗马尼亚	1	0.19
FI	芬兰	11	2.10	RU	俄罗斯	34	6.49
FJ	斐济	1	0.19	SC	塞舌尔	5	0.95
FR	法国	27	5.15	SE	瑞典	6	1.15
GA	加蓬	1	0.19	TH	泰国	17	3.24
GD	格林纳达	1	0.19	TJ	塔吉克斯坦	5	0.95
GR	希腊	2	0.38	TR	土耳其	3	0.57
HN	洪都拉斯	1	0.19	TZ	坦桑尼亚	1	0.19
IL	以色列	5	0.95	UA	乌克兰	3	0.57
IN	印度	7	1.34	UK	英国	25	4.77
IR	伊朗	5	0.95	US	美国	41	7.82
IT	意大利	14	2.67	UY	乌拉圭	7	1.34
JO	约旦	1	0.19	UZ	乌兹别克斯坦	5	0.95
JP	日本	9	1.72	VN	越南	3	0.57
KE	肯尼亚	2	0.38	YE	也门	2	0.38
KG	吉尔吉斯斯坦	5	0.95	ZA	南非	1	0.19
KH	柬埔寨	1	0.19	SG	新加坡	21	4.01

注释：缩写为ISO 3166-1标准的国家代码

## （二）信度与效度检验

Nunnally认为样本容量与测量指标数目可互相弥补不足，相关研究者据此提出，对于一般模型的拟合，调查对象至少多于200比较合适（侯杰泰等，2004）。本研究的有效样本数为524个，大于Rigdon提出SEM拟合的最小样本临界值150，满足采用结构方程模型估计的样本条件。



## 1. 信度分析

运用SPSS 22.0检验问卷题项数据的内部一致性,可靠性分析结果显示,整体量表的总Cronbach's  $\alpha$  值达到了0.927,整体信度较好;10个构念的Cronbach's  $\alpha$  值也均大于0.70的标准,表示研究所用问卷以及所收集的样本数据信度较佳。

## 2. 效度分析

### (1) 结构效度

对问卷数据进行KM0测定和Bartlett球形检验,处理结果所得KM0值为0.864,大于标准值0.7,表明问卷的结构效度良好;Bartlett检验所得 $p$ 值为0.000,小于0.01,通过显著性检验,表明各变量间存在相关性,量表内部和样本数据内部亦具有显著性关联,问卷数据符合EFA分析要求。对数据做进一步分析,因子提取时采用主成分分析法,并以特征根大于1为因子提取公因子,因子旋转时采用方差最大正交旋转进行因子分析。结果显示研究量表可提取10个因子,其累积的解释总方差为70.28%,大于50%;对每个构念的分量表进行因子分析,各个测量题项的因子负荷量均大于0.5的标准值,且交叉载荷值均小于0.4,表明各构念具备了单维度性,量表具有良好的结构效度。

### (2) 内敛及判别效度

在结构效度检验基础之上,运用AMOS24.0对整体数据进行验证性因子分析(CFA),绘制模型图导入数据并进行运算,分析所得模型拟合数据良好,通过观察Modification Indices值发现,模型修正可提高相关指标参数,模型修正后的结果如图2所示,拟合情况如表3所示,各拟合指标均达到一般的研究标准,因此可以认为这个模型具有较佳的配适度。

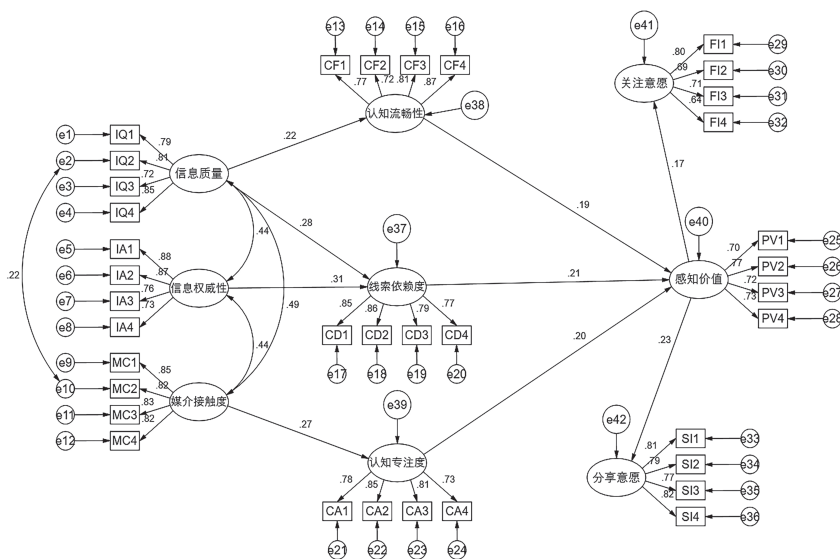


图2 AMOS修正模型

表3 AMOS修正模型拟合度

模型拟合指标	最优标准值	统计值	拟合情况
CMIN	——	898.154	——
DF	——	581	——
CMIN/DF	<3	1.546	好
GFI	>0.9	0.913	好
AGFI	>0.9	0.901	好
NFI	>0.9	0.913	好
IFI	>0.9	0.968	好
TLI	>0.9	0.965	好
CFI	>0.9	0.967	好
RMSEA	<0.08	0.032	好

验证性因子分析结果显示各测量题项以及它们所度量的潜变量之间的标准负荷系数均大于参考标准值0.60，表明各测量变量可用于对各项潜变量进行有效的测量；各变量的平均变异萃取量（AVE）均大于标准值0.50，组合信度（CR）均大于标准值0.70，表明测量变量可有效地反映各项潜变量的特质，且每组测量指标之间存在较好的一致性，即各因子均具备良好的聚合效。

### （3）判别效度

通过各变量之间的相关系数以及AVE平方根的计算得出结果（如表4所示），其中三角区域内是构念间的标准化相关系数，对角线为各构念的 $\sqrt{AVE}$ ，本研究所有潜变量的AVE平方根均大于此变量与其他变量所对应的相关系数的绝对值，表明该量表及所问卷样本数据具有良好的判别效度。

表4 判别效度分析结果

	AVE	IQ	IA	MC	CF	CD	CA	FI	PV	SI
IQ	0.630	<b>0.794</b>								
IA	0.662	.402**	<b>0.814</b>							
MC	0.691	.422**	.391**	<b>0.831</b>						
CF	0.628	.169**	.225**	.180**	<b>0.792</b>					
CD	0.668	.348**	.388**	.306**	.246**	<b>0.817</b>				
CA	0.629	.233**	.226**	.228**	.222**	.194**	<b>0.793</b>			
FI	0.536	0.032	0.030	0.024	0.037	0.074	0.028	<b>0.732</b>		
PV	0.510	.405**	.350**	.355**	.231**	.233**	.228**	.113**	<b>0.714</b>	
SI	0.634	0.062	0.078	0.009	0.048	0.080	0.038	.123**	.199**	<b>0.796</b>

### （三）模型拟合与假设检验

对十个潜变量进行描述性统计后，所得各变量的峰度系数的绝对值均小于参考值

7.0, 使用AMOS 24.0绘制理论模型并将修正后残差共变关系加入计算。通过最大似然法对模型进行估计, 随后进行模型修正得到结构方程模型(见图2)。修正后的结构方程拟合结果显示, CMIN/DF值为1.546, 小于3以下的标准, GFI、AGFI、NFI、TLI、IFI、CFI均达到0.9以上的标准, RMSEA为0.032, 小于0.08, 各个拟合指标均达到了一般研究的要求标准, 表示模型拟合结果良好。

对模型中的路径系数进行了统计显著性检验, 结果如表5所示, 路径系数即为潜变量之间的回归系数, AMOS同时可计算出路径的CR值, 计算方法为取参数估计值与标准差的比值, 当指示显著性的P值小于0.01, 路径系数在95%的置信度下与0存在显著性差异。

表5 重大主题新闻对外传播受众影响机制模型路径标准化系数估计

路径			Standardized Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
认知流畅性	←——	信息质量	0.218	0.196	0.045	4.358	***
线索依赖度	←——	信息质量	0.276	0.249	0.047	5.337	***
线索依赖度	←——	信息权威性	0.313	0.293	0.048	6.127	***
认知专注度	←——	媒介接触度	0.270	0.224	0.041	5.486	***
感知价值	←——	认知流畅性	0.186	0.161	0.043	3.703	***
感知价值	←——	线索依赖度	0.210	0.181	0.043	4.196	***
感知价值	←——	认知专注度	0.196	0.169	0.043	3.886	***
关注意愿	←——	感知价值	0.168	0.164	0.053	3.124	0.002
分享意愿	←——	感知价值	0.228	0.261	0.060	4.358	***

在结构方程模型相关假设检验当中, 全部路径的标准化达到了0.05以上的显著水平, 表明路径系数的估计值有效, 即本研究中的以下假设皆可得到验证:

信息质量对认知流畅性 ( $\beta = 0.218, p < 0.05$ ) 具有显著正向影响, 假设H1a成立; 信息质量对线索依赖度 ( $\beta = 0.276, p < 0.05$ ) 具有显著正向影响, 假设H1b成立; 信息权威性对线索依赖度 ( $\beta = 0.313, p < 0.05$ ) 具有显著正向影响, 假设H2成立; 媒介接触度对认知专注度 ( $\beta = 0.270, p < 0.05$ ) 具有显著正向影响, 假设H3成立; 认知流畅性对感知价值 ( $\beta = 0.186, p < 0.05$ ) 具有显著正向影响, 假设H4a成立; 线索依赖度对感知价值 ( $\beta = 0.210, p < 0.05$ ) 具有显著正向影响, 假设H4b成立; 认知专注度对感知价值 ( $\beta = 0.196, p < 0.05$ ) 具有显著正向影响, 假设H4c成立; 感知价值对关注意愿 ( $\beta = 0.168, p < 0.05$ ) 具有显著正向影响, 假设H5a成立; 感知价值对分享意愿 ( $\beta = 0.228, p < 0.05$ ) 具有显著正向影响, 假设H5b成立。

## 五、结论与讨论

本研究的量表设计和数据分析均取得了较好的信度与效度, 结构方程模型拟合使本文建构的理论模型通过了检验, 因而可得到如下结论:

首先，在中国重大主题新闻对海外受众的影响机制中，信息质量作为自变量通过中介变量认知流畅性、线索依赖度与感知价值对受众的关注意愿与分享意愿形成显著的正向影响；信息权威性通过线索依赖度和感知价值两个中介变量对受众的关注意愿和分享意愿产生显著的正向影响；媒介接触度通过认知专注度和感知价值两个中介变量对受众的关注意愿和转发意愿产生显著的正向影响（见图3），表明本文建构的中国重大主题新闻对海外受众的影响机制模型通过了检验。

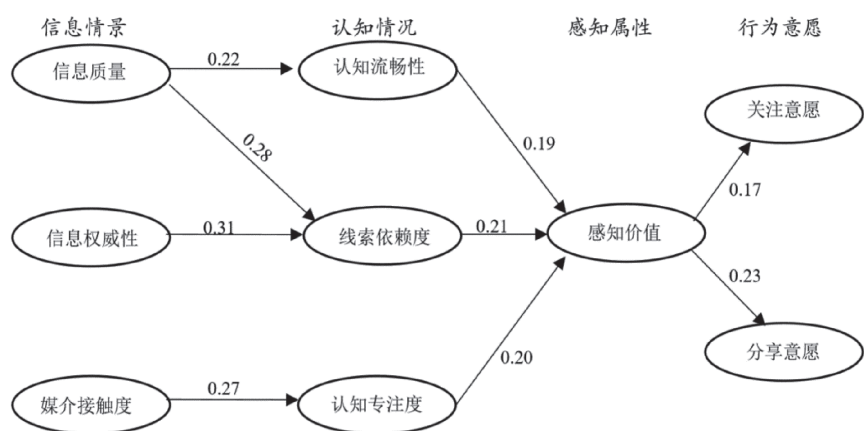


图3 重大主题新闻对外传播受众影响机制模型主效应及路径系数

其次，关于各个信息情景因素对行为意愿的影响程度，按照影响效应路径系数从高到低排列依次为：信息权威性、媒介接触度和信息质量。具体的行为意愿中，各情景因素对于分享意愿的影响大于对关注意愿的影响，表明改善相关情景因素更有利于刺激受众产生分享行为。

最后，该模型在信息行为理论框架内解释了重大主题新闻对外传播过程中受众行为意愿受到哪些因素影响，展示了信息质量、信息权威性和媒介接触度对受众关注意愿与分享意愿的影响机制，模型路径的设计反映了受众从信息认知到感知相关信息的价值、从而形成行为（意愿）的动力过程。该模型揭示了不同的情景因素对受众产生不同程度的刺激，经由差异化的认知要素影响，进一步对他们信息加工行为后获得的感知属性产生作用，最终传导至受众的行为意愿。模型中信息情景因素作用于受众心理变量导致感知价值和行为意愿的出现，模型拟合的结果表明海外受众对中国重大主题新闻的关注和分享行为是受到特定情景和环境因素影响的，因而对于不同个体而言，接受中国重大主题新闻的信息行为发生的各个环节存在着多种可能的动力机制。

本研究通过对受众信息行为影响机制的研究，借鉴了信息情境理论、信息行为理论，揭示了信息质量、信息权威性和媒介接触度对信息关注行为和分享行为的影响路

径,得出自变量通过中介作用对因变量发生作用的可能路径,呈现了受众经信息接收到信息加工,再到形成态度的整体过程。由此建构的重大主题对外传播受众影响机制模型可以应用于对海外受众接收中国重大主题新闻的信息行为及传播效果进行解释和分析,识别出何种信息情景特征和认知要素更容易令受众产生对相关信息的关注与分享行为。在对外传播实践中,可据此制定和完善对外新闻内容生产和发布策略,提升情景因素质量,从而优化受众的认知体验,更加充分地引导海外受众认识到中国重大主题新闻的价值,促使其关注与分享相关信息,可进一步提升我国重大主题对外传播的受众效果。

---

#### 注释:

- [1] Factiva全球新闻数据库是目前世界上收录新闻报道较广泛的数据库之一,共整合了全球约160个国家、超过20种语言的10000多种专业新闻信息来源,包括报纸、期刊杂志、通讯社、广播稿、博客、新闻网站等,是获取多种来源的新闻信息和对新闻报道进行大数据分析的便捷平台。

#### 参考文献:

- [1] 李忱阳. 视角·素材·话语:重大主题报道的新闻叙事对比分析——以《人民日报(海外版)》与香港《文汇报》迎接党的十九大专题报道为例[J]. 新闻研究导刊, 2018(24), 第63-64页.
- [2] 沈炳忠, 朱伟中. 对重大主题报道强化新闻表达的实践与思考[J]. 中国广播电视学刊, 2013(7), 第20-22页.
- [3] Giffard, A., and Rivenburgh, N. "News Agencies, National Images, and Global Media Event." *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77 (2010):8-20.
- [4] 吴瑛, 邓也, 何萍, 陈佩君. 重大活动如何设置中国议程[J]. 对外传播, 2017(11), 第12-14页.
- [5] Ajzen, I., and Fishbein, M. "A Bayesian Analysis of Attribution Processes." *Psychological Bulletin* 82.2 (1975):261-277.
- [6] Wilson, T. D. "Information Behavior Research." *Journal of Documentation* 55.3 (1999):249-270.
- [7] Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D. "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement." *Journal of Consumer Research* 10.2 (1983):135-146.
- [8] 张宏梅, 蔡利平. 国家形象与目的地形象:概念的异同和整合的可能[J]. 旅游学刊, 2011(9), 第12-18页.
- [9] Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., and Wang, R. Y. "AIMQ: A Methodology for Information Quality Assessment." *Information & Management* 40.2 (2002):133-146.
- [10] Babel, M., and McGuire, G. "Perceptual Fluency and Judgments of Vocal Aesthetics and Stereotypicality." *Cognitive Science* 39.4 (2014):766-787.
- [11] Alter, A. L., Oppenheimer, D. M., and Epley, N. "Disfluency Prompts Analytic Thinking-But not Always Greater Accuracy: Response to Thompson et al. (2013)." *Cognition* 128.2 (2013):252-255.
- [12] Cosenza, T. R., Solomon, M. R., and Kwon, W. S. "Credibility In The Blogosphere: A Study of Measurement and Influence of Wine Blogs as an Information Source." *Journal of Consumer Behavior* 14.2 (2015):71-91.
- [13] Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. "Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration." *Psychological Bulletin* 107.3 (1990):367-374.
- [14] Hornik, J., and Schlinger, M. "Allocation of Time to Mass Media." *Journal of consumer research* 7.4 (1981):343-355.
- [15] Zucker, H.G. "The Variable Nature of New Media Influence." *Communication Yearbook* 2. Ed. Ruben, B. D. New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1978.
- [16] Agarwal, R., and Karahanna, E. "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information



- Technology Usage." *MIS Quarterly* 24.4 (2000):665-694.
- [17] Winkielman, P., Schwarz, N., Reber, R., and Fazendeiro, T. A. "The Hedonic Marking of Processing Fluency: Implications for Evaluative Judgment." *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion*. Eds. Musch, J., and Klauer, K. C., New York: Lawrence Erlbaum, 2003.
  - [18] Shah, A. K., and Oppenheimer, D. M. "Heuristics Made Easy: An Effort-Reduction Framework." *Psychological Bulletin* 134.2 (2008):207-222.
  - [19] Pirolli, P., and Card, S. K. "Information Foraging." *Psychological Review* 106.4 (1999):643-675.
  - [20] Bristow, D. N., Schneider, K. C., and Schuler, D. K. "The Brand Dependence Scale: Measuring Consumers' Use of Brand Name to Differentiate Among Product Alternatives." *Journal of Product & Brand Management* 11.6 (2002):343-356.
  - [21] Trope, Y., Liberman, N., and Wakslak, C. "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior." *Journal of Consumer Psychology* 17.2 (2007):83-95.
  - [22] Oh, J., and Sundar, S. "How Does Interactivity Persuade? An Experimental Test of Interactivity on Cognitive Absorption, Elaboration, and Attitudes." *Journal of Communication* 65.2 (2015):213-236.
  - [23] Lemery, C. "Review of A Textbook of Social Psychology." *Canadian Psychology* 42.3 (2001):238.
  - [24] Hovland, C. I. "Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change." *American Psychologist* 14.1 (1959):8-17.
  - [25] Zeithaml, V. A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis Of Evidence." *Journal of Marketing* 52.3 (1988):2-22.
  - [26] Thomson, R., and Ito, N. "Social Responsibility and Sharing Behaviors Online: the Twitter-sphere's Response to the Fukushima Disaster." *International Journal of Cyber Society and Education* 5.1 (2012):55-74.
  - [27] Starbird, K., and Palen, L. "Pass it on? Retweeting in Mass Emergencies." Paper presented at the 7<sup>th</sup> International Information Systems for Crisis Response and Management Conference, Seattle, WA, USA, 2010.
  - [28] 侯杰泰, 温忠麟, 成子娟. 结构方程模型及其应用[M]. 北京: 教育科学出版社, 2004.

reporting; the flat and single action plan leads to the inertness of news reports and that the news reports still have enough room for refinement and deepening. It is suggested in the end that China needs not only professional journalism that can objectively report the truth in time, but also constructive journalism with constructiveness, positiveness, active participatoriness and journalist's initiativeness.

**[Keywords]** garbage classification; constructive journalism; positive energy; positive reporting; *The Paper*

### 36 The Origin of the Victim Complex in China's Image Communication

---

· *DONG Jun*

**[Abstract]** Where does the victim complex in China's image communication come from, and where does it start? This issue is not only related to how we should objectively understand "The Other", but also how we should understand "Self" rationally. This paper finds that the traditional "center-edge" relationship between China and the West, which the Chinese people imagine, has undergone a fundamental change after the Sino-Japanese War. Because of this change, Chinese self-imagination model and recognition of national image have also undergone a subversive reversal. After that, the inferiority and humiliation after the loss of traditional identity, the envy and hatred of the West on the road of modernity, and the anxiety and loss in the process of identity reconstruction have all become a non-negligible victim complex in the self-imagination of modern China.

**[Keywords]** China's image; the other; victim complex

### 49 Influencing Factors and the Mechanism of the International Communication of Chinese Major Topical News: An International Survey

---

· *WANG Wei-ying, LI Ben-qian*

**[Abstract]** The study collected data from foreign audience and tried to construct SEM model based on the Theory of Information Behavior, to analyze how news of Chinese Major Topic reaches the foreign audience and affects their attitude and behavior. The results reveal that, (1) Information quality affects perceived value and behavior intention

via cognitive fluence and cue dependence;(2) Information authority affects perceived value and behavior intention via cue dependence;(3) Media contact affects perceived value and behavior intention via cognitive absorption.

**[Keywords]** major topic news; international communication; audience; influencing mechanism

### 63 Third-Person Perception and First-Person Factors: The Case of Media Professionals from Beijing and Hunan, 2018

---

· PENG Xue-hua, LIU Xu-dong, AO Song, CHEN Yue, JIAO Wen, ZHAO Zhi-Long, XIAN Xue-chang, ZHAO Xin-shu

**[Abstract]** Based on a cluster sampling survey of 672 media professionals in Beijing and Hunan in 2018, this study addresses the questions (a) whether the media professionals manifest third-person perception (TPP) and (b) whether three first-person factors (FPFs), namely geographical location, political identity and perception of news quality, affect TPP. The study also adapts a reconfigured mediation model to investigate the process through which geographical location influences TPP. Exhibiting TPP, the media professionals report perceptions that they are less influenced than others by media news. Communist party members show weaker TPP than others, while those who are less satisfied with media news show stronger TPP. Respondents in Hunan are more likely than their Beijing counterparts to think of others as easily influenced by media news. Nevertheless, the total effect of geographical location (Beijing vs Hunan) on TPP reduces to minimal in the process of mediation in which effects through PEO and PES compete with and offset each other. The study also demonstrates applications of percentage scale ( $p_s$ ) and percentage coefficient ( $b_p$ ) proposed by Zhao and Zhang (2014) for measuring and comparing effect sizes in regression analysis, and finds them helpful. (c.f., Zhao, X., & Zhang, X. J., 2014. Emerging methodological issues in quantitative communication research; in J. Hong, Ed., *New Trends in Communication Studies*, II, pp. 953–978. Beijing: Tsinghua University Press).

**[Keywords]** third-person perception (TPP); first-person factors (FPFs); social desirability, percentage scale ( $p_s$ ); mediation effect