

Political Communication:  
Theories, Carriers, Forms and Symbols

21世纪媒介理论丛书

张晓峰  
赵鸿燕 著

# 政治传播研究

理论、载体、形态、符号

中国传媒大学出版社

国家广播电视总局高校人文社会科学项目  
中国传媒大学政治与法律学院资助出版

立足政治传播学，梳理评介西方政治传播学的发展历史、研究范式与研究方法、中国政治传播研究的现状、媒体与政府关系研究概况等，阐述报刊、广播电视、新媒体等大众媒介的政治传播功能及其与政治的关系，分析作为政治传播形态的政治新闻、政治宣传与政治的关联，并从传播符号角度对政治修辞、政治象征、政治形象进行研究。与同类政治传播著作相较有一定的创新性。

Political Communication:

Theories, Carriers, Forms and Symbols

上架建议:新闻传播

ISBN 978-7-5657-0170-2



9 787565 701702 >

定价: 48.00元

Political Communication:

Theories, Carriers, Forms and Symbols

21世纪媒介理论丛书

张晓峰  
赵鸿燕 著

# 政治传播研究

理论、载体、形态、符号

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

政治传播研究：理论、载体、形态、符号/张晓峰，赵鸿燕著. -北京：中国传媒大学出版社，2011.2

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0170 - 2

I. ①政… II. ①张… ②赵… III. ①政治传播学 - 研究 IV. ①D0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 020431 号

政治传播研究：理论、载体、形态、符号

著 者 张晓峰 赵鸿燕

责任编辑 蔡开松

责任印制 曹 辉

封面设计 魏 东

出版人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编：100024

电 话 65450532 或 65450528 传真：010 - 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730 × 988 毫米 1/16

字 数 311 千字

印 张 18.5

版 次 2011 年 3 月第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0170 - 2/D · 0170 定价：48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



# 序

全球化背景下和全球化进程中,政治传播已经成为极为重要、各个国家异常重视的政治战略问题。政治传播的基本理论发源于西方发达国家,由于“政治”的特殊性,国外政治传播理论的研究,其“实践依据”基本是自己国家的政治,因而理论研究的成果主要适应于自己国家的政治实践,即便是有研究所谓全球的政治传播,也无一不是站在特定的意识形态立场上,所以,就对中国的政治实践和相应的政治传播理论构建而言,这种成果的可实践性便非常有限。因此,在中国,实践需要是政治传播研究的切入点和推动力。

当然,从理论或学科背景上看,政治传播是传播学和政治学历史悠久且十分重要的领域和分支,20世纪80年代之后在全世界范围内方兴未艾,成为一门显学。但是,由于“政治传播”既涉及政治学又涉及传播学,这两个不尽相同的学科关于政治传播的研究形成了“学科壁垒”。“学科壁垒”限制了对政治传播研究的“视界融合”,进而弱化了政治传播研究的理论意义和实践价值。仅此而言,政治传播研究虽然根源于实践的迫切需要,但却不能“急

功近利”，急于“制造”什么传播、传媒的具体策略云云，恐怕还是要下力气对政治传播理论“正本清源”。

中国传媒大学作为以传媒、传播为特色的高校学术研究平台，成立了政治传播研究所，形成了政治传播的研究团队，并从2009年起在原来硕士招生的基础上设置了“政治传播”的博士生招生方向，致力于中国政治传播的理论研究和人才培养。研究理念是研究团队的“灵魂”，研究团队秉持着对政治传播“正本清源”、从基本理论研究做起的学术理念，同时却不失构建具有“中国气派”政治传播理论的眼界和胆识。目前，研究团队已经规划了研究战略，制定了研究目标。其中，将在规划的时间内出版“中国政治传播研究丛书”，丛书的选题包括：《政治传播论》、《政治传播视野中的马克思主义传播》、《政治传播与政治价值的嬗变》、《政治传播与公民社会构建》、《营销时代的美国政治传播》、《革命时代的政治传播》、《政治传播视野中的国家形象研究》等。

张晓峰教授是政治传播研究团队的核心成员，在上述“研究丛书”中他已经承担着《政治传播视野中的马克思主义传播》一书的写作。但是，他勤奋刻苦，在这套丛书出版之前，先以“政治传播的理论与实务”为主线，与他的学生们把这些年的研究成果聚集成成了眼前的这本著作，我细读了这本著作，可以预见，它将给所有关注“政治传播的理论与实务”的读者以清晰和有益的答案。

张晓峰教授是我的学术挚友，他叮嘱我写一个“序”。我欣然接受，因为我想把上面说的这些话作为“中国政治传播研究丛书”的前沿信息传播出去，同时也想把这些话作为张晓峰好友这本著作出版的“贺词”。

中国传媒大学政治传播研究所所长、博士生导师

荆学民

2011年2月29日于东湖湾寓所

# 前 言

随着 20 世纪人文社会科学研究繁荣与深入,政治传播研究作为一个跨越了传播学、历史学、新闻学、大众传播学、政治学、心理学、社会学等诸多学科的新的研究领域,已成为越来越多的国内外学者的研究旨趣。近年来,国内学界关于政治传播的论文、专著也不断涌现。但是,迄今为止国内学界关于政治传播的基本理论与实务研究是一个薄弱环节。基于此,我们在纷繁复杂的研究中选择一个相关、互动的视角,从媒介的视角研究政治传播,从政治传播的视角审视媒介,而其中,我们更注重媒介在政治传播中的影响,或说是媒介塑造的政治环境。

媒体在政治中担当的角色是什么?媒体在政治中具有什么样的作用?尽管人们越来越认识到媒体很重要,但是如果与政党、议会、利益集团、政治意识以及投票行动等相比,政治和媒介的关系似乎并没有这些政治实体和政治行动那么紧密。之所以如此,是因为媒介的行为和形态十分复杂,而且也会随着媒体所接触的政治行为主体的不同而变化。所以,要对传媒与政治的关系进行理论化的阐述

是比较困难的。例如,媒介不只是连接政治行为主体之间情报的桥梁,同时媒介本身作为一个政治行动主体,也置身于政治活动之中。

政治传播研究的奠基人、美国新闻评论家沃尔特·李普曼在《公共舆论》一书中指出:“当代意义最为重大的革命不是经济革命或是政治革命,而是一场在被统治者中制造同意的艺术的革命”。他进而指出:“在新一代掌权者的政治生活中,劝服已然成为一门自觉的艺术与大众政府的常规器官。还没有人开始理解这场革命的结果,然而说如何制造同意的认识将改变所有的政治前提将毫不为过。”美国前总统克林顿也曾预言:“今后的时代,控制世界的国家将不是军事而是信息能力走在前面的国家。”毫不夸张地说,在当今时代,信息能力已成为衡量一个国家综合国力的重要指标之一。

改革开放以来,中国在取得巨大成就的同时,也遇到了来自国内外的空前挑战。在国内,公民意识的觉醒、社会利益的分化、市民社会的到来都为政治治理增加了诸多变数。这都需要执政者更加自觉地意识到学习和运用政治传播的劝服艺术,已达致推进政治改革、维护社会稳定的效果。我们认为,应该认真反省传统的传播理念与政策,实现从宣传到传播的观念转变。在大众社会的时代,传统的宣传理论已经难以适应社会发展的需要,粗暴的信息干涉显然已经不合时宜,甚至可能造成对执政党合法性基础的削弱。因此,厘清政治宣传与政治传播之间的关系,加强对传播媒介与政治之间的互动研究,加强对现代政治传播的政治劝服、政治象征、政治修辞的了解,学习“制造同意的艺术”是当前中国政治传播研究中亟须重视的内容。

本人所执教的中国传媒大学于2006年设立了“政治传播研究”的硕士培养方向,2009年又设立了“政治传播研究”的博士培养方向。在讲授政治传播课程的时候,通过备课中阅读政治传播研究等资料,我们感

觉到这个领域的研究还很薄弱。基于此,本书拟对这个还未充分理论化的研究领域进行一些初步探讨。

本书共分九章:第一章主要梳理介绍了西方政治传播学的发展历史、研究范式、研究方法,中国政治传播研究的现状,媒体与政府关系研究的概况,并以此作为全书总论;第二章梳理分析了中外报刊与政治之间的关系;第三章分析了广播电视与政治之间的关系,广播电视的政治传播功能,初步探索了政治传播与媒体社会责任之间的平衡问题;第四章分析了新媒体的政治传播功能及对政治的影响;第五章、第六章分别介绍了作为政治传播形态的政治新闻与政治宣传的研究状况;作为传播符号部分的第七章、第八章、第九章,分别对政治修辞、政治象征、政治形象进行了阐述与分析。

本书是以研读政治传播学的人和以后想要从事政治传播的媒体工作者以及正在从事政治传播实务工作的群体为读者对象的。我们希望达到这样的目的:对从事这一领域研究的人提供一本教学与研究的参考教材,能够为他们进一步理解政治传播的基本理论及媒体与政治之关系提供一些帮助;对从事政治传播实务的传媒人来说,则是对自己所处位置进行准确定位的一本参考书。

本书是我主持的国家广播电视总局高校人文社会科学项目“政治传播的理论与实务研究”的结项成果。中国人民大学新闻学院博士后、新闻与社会发展中心副研究员赵鸿燕博士为该项目的主要参与者,其他参与人有:中国传媒大学南广学院讲师任丹、史丽琴、葛殿聪、刘姝。中国传媒大学政治与法律学院研究生李放、张放、张璐曦、王文娟等同学参加了部分章节的资料收集与整理工作。本书部分内容同时为赵鸿燕主持的中国博士后科学基金第46批资助项目的成果之一。以上人员都不同程度地为本书的完成作出了贡献,在此谨向他们表示深深的谢意。此



外,在写作中我们也吸收和借鉴了相关学术领域研究的最新成果,在此我们也向这些研究成果的作者致以谢忱。中国传媒大学政治与法律学院和科研处为本书的出版提供了大力支持,政治传播研究所所长、博士生导师荆学民教授审读了全稿,并为之作序。中国传媒大学出版社新闻传播编辑室主任蔡开松为本书的编辑、校对,付出了大量辛勤的劳动。在此一并致谢。

本书是我们近年来在教学与研究中的初步成果和一些思考,错误之处在所难免,恳望学界同仁和读者批评指正。

张晓峰

2011年2月于中国传媒大学

# 目 录

## 前 言 / 1

## 第一章 理论背景与相关研究概述 / 1

### 第一节 西方政治传播学的发展历史 / 2

一、三大先驱人物的初始研究 / 2

二、政治传播学独立地位之形成 / 4

三、政治传播研究的现状与走向 / 5

### 第二节 西方政治传播学的研究范式 / 6

一、研究对象 / 6

二、概念界定 / 11

### 第三节 西方政治传播的研究方法 / 14

一、西方政治传播研究方法之演进 / 14

二、西方政治传播研究的主要方法 / 15

### 第四节 中国政治传播研究 / 19

一、中国政治传播研究概况 / 19

二、西方政治传播研究对我们的启示 / 21

三、政治传播视角的马克思主义大众化研究 / 23

四、中国社会变革与政治传播之演进 / 25

### 第五节 政治与媒介关系研究 / 38

一、媒介对政治的影响力研究 / 39

二、政治机构应对媒体的实务研究 / 41

三、政治传播中的媒体与政府关系研究 / 44

## 第二章 政治传播载体——报刊 / 47

### 第一节 西方报刊与政治 / 47

一、美国报刊与政治 / 48

二、英国报刊与政治 / 52

三、日本报刊与政治 / 53

### 第二节 中国报刊与政治 / 57

一、近代报刊与政治 / 57

二、现代报刊与政治 / 60

### 第三节 报刊对政治的影响 / 69

一、传播政治信息 / 69

二、增进政治说服 / 71

三、强化舆论监督 / 73

四、设置政治议程 / 74

五、沟通政治渠道 / 77

## 第三章 政治传播载体——广播电视 / 79

### 第一节 广播电视发展与政治介入 / 79

一、广播电视初创时期(1920 - 1928) / 79

二、经济萧条时期的广播电视(1929 - 1938) / 81

三、二战期间的广播电视(1939 - 1945) / 83

四、冷战时期的广播电视(1946 - 1989) / 85

五、全球化时代的广播电视(1990 年到现在) / 87

### 第二节 广播电视与政治参与 / 89

一、广播电视与政治表达 / 89

二、广播电视与政治选举 / 93

三、广播电视与舆论监督 / 96

### 第三节 广播电视与政府监管 / 99

一、社会责任缺失现状 / 99

二、社会责任缺失原因 / 101

三、适当进行政府监管 / 103

四、敦促媒体行业自律 / 104	
第四节 广播电视的政治影响 / 105	
一、传播政治信息 / 106	
二、塑造政治形象 / 107	
三、推进政治社会化 / 108	
四、对政治的负面影响 / 109	
<b>第四章 政治传播载体——新媒体 / 112</b>	
第一节 新媒体在政治传播中的优势 / 112	
一、政治沟通中传统媒介的局限 / 112	
二、新媒体介入政治的优势 / 113	
三、新媒体的政治中枢作用 / 115	
第二节 政治传播中新媒体的类型 / 116	
一、电子邮件 / 116	
二、手机 / 120	
三、网站 / 121	
四、电子杂志 / 125	
五、政治博客 / 126	
六、网络电视 / 131	
第三节 新媒体对政治的影响 / 134	
一、对政治信息通道的影响 / 134	
二、对选举制度的影响 / 138	
三、对媒体自身的影响 / 142	
<b>第五章 传播形态:政治新闻 / 145</b>	
第一节 综述与界说 / 145	
一、政治新闻研究概述 / 145	
二、政治新闻的定义 / 147	
三、政治新闻的分类 / 148	
第二节 政治新闻的发展 / 150	
一、萌芽期 / 150	

	二、低潮期 / 151
	三、勃兴期 / 151
第三节	政治新闻的传播 / 152
	一、传播主体 / 152
	二、传播内容 / 153
	三、传播过程 / 154
	四、传播渠道 / 155
第四节	政治与新闻的关系 / 156
	一、政治新闻的政治主导性 / 156
	二、政治新闻与意识形态 / 160
	三、政治新闻与社会控制 / 162
<b>第六章</b>	<b>传播形态:政治宣传 / 165</b>
第一节	政治宣传界说 / 165
	一、政治宣传的定义 / 165
	二、政治宣传与政治新闻 / 166
	三、政治宣传策略与方法 / 169
第二节	政治广告 / 171
	一、政治广告的概念及特征 / 171
	二、政治广告的传播媒介 / 174
	三、政治广告的传播效果 / 175
	四、政治广告在中国的发展 / 175
第三节	政治说服 / 176
	一、政治说服的定义 / 176
	二、政治说服的类型 / 178
	三、说服效果的影响因素 / 179
<b>第七章</b>	<b>传播符号:政治修辞 / 181</b>
第一节	政治修辞界说 / 181
	一、政治修辞的概念 / 181



	二、言语行为与政治修辞	/ 182
	三、新闻修辞与政治修辞	/ 183
第二节	政治修辞的要素与范式	/ 184
	一、政治修辞的基本要素	/ 184
	二、政治修辞的理论范式	/ 189
第三节	政治修辞的起源与发展	/ 192
	一、政治修辞理论的起源	/ 192
	二、政治修辞理论的发展	/ 193
第四节	政治修辞的功能	/ 195
	一、意识形态的传播工具	/ 195
	二、维系政治权力的合法性	/ 196
	三、增强政治动员的号召力	/ 197
	四、政治对话与外交协商	/ 198
	五、电视辩论的政治功能	/ 200
<b>第八章</b>	<b>传播符号:政治象征</b>	<b>/ 203</b>
第一节	政治象征界说	/ 203
	一、政治象征的概念	/ 203
	二、政治象征与文化	/ 205
	三、政治象征的功能	/ 207
第二节	政治象征理论的开端	/ 208
	一、沃拉斯、李普曼的论述	/ 208
	二、梅里亚姆的《政治权力》和《政治系统》	/ 209
第三节	政治象征理论的发展	/ 213
	一、拉斯韦尔与语言政治研究	/ 213
	二、艾德尔曼与政治象征理论	/ 217
第四节	媒介作用于政治象征	/ 220
	一、政治象征的一般过程	/ 220
	二、国庆阅兵:政治象征的媒介景观	/ 221
	三、新媒体推进政治象征多元化	/ 224

**第九章 传播符号:政治形象 / 226**

**第一节 政治形象传播 / 226**

- 一、政治形象传播界说 / 226
- 二、政治形象传播要素与特征 / 227
- 三、政治形象传播途径 / 229
- 四、政治形象传播策略 / 232

**第二节 政府形象传播 / 235**

- 一、政府形象的内涵与定位 / 235
- 二、政府形象的系统构成 / 239
- 三、政府形象传播的意义 / 241
- 四、危机中的政府形象传播 / 242

**第三节 政党形象传播 / 245**

- 一、政党形象的内涵与定位 / 245
- 二、政党形象传播的意义 / 248
- 三、大众传媒的作用 / 249
- 四、领袖形象与执政绩效 / 251

**第四节 政治人物形象传播 / 253**

- 一、政治人物形象传播的内涵 / 253
- 二、政治人物形象传播的意义 / 255
- 三、政治竞选与候选人形象 / 256

**附录:日本广播电视协会的广播电视播放标准 / 261**

**参考文献 / 273**

# 第一章 理论背景与相关研究概述

随着 20 世纪人文社会科学研究之繁荣与深入,政治传播研究作为一个跨越了传播学、历史学、新闻学、大众传播学、政治学、心理学、社会学等诸多学科的新的研究领域,已成为越来越多的国内外学者的研究旨趣。近年来,国内关于政治传播的论文、专著也不断涌现。我们在纷繁复杂的研究中选择一个相关、互动的视角,从媒介的视角研究政治,从政治的视角审视媒介,而其中,我们更注重媒介在政治中的影响,或说是媒介塑造的政治环境。长期以来,大众传媒在维护不同政治权力主体利益过程中具有重要功能,因此,在人类历史上出现任何一种新媒介,都成为政治权力争夺的中心,衍生出种种变相而隐秘的政治控制手段,并使权力在不同主体之间重新分配。作为一种社会权力,或说是一种微观权力,大众传媒主导着信息的生产与传播,与政治权力的交互作用下,传媒发挥自己的社会职能,履行自己的公共责任,达到权力、职能和责任的平衡。政治权力主体为了向社会传播自己,获得大众共鸣,很大程度上借助大众传媒的影响力。事实上,在政策决定过程中的大众媒介作为行动主体的影响力很小,但是根据报道内容形成的社会舆论,或者作为舆论的辩护人的大众媒介,则具有很大的影响力。在这种情况下,各种政治活动因为媒介的运作而成为集体意识与共同想象,人类共同体因为各国的政治新闻、国际救援等图像而被呈现,国家共同体因为媒介事件制造的奇观而被广泛传播。此时,传播媒介不只是与政党、利益集团、政治意识以及投票行动等相联系,其本身作为一个政治行动主体,也置身于政治活动之中。只要对现代政治社会中的权力结构、政治社会化进程、政府政策决定、公民民主意识塑造、重大国际事件等进行考察,就很难忽视媒介在政治传播活动中的影响。

## 第一节 西方政治传播学的发展历史

了解西方政治传播学的研究视野,必须首先对本领域的两个基本问题做出解答:一是西方政治传播学产生于何时?二是西方学者给予了“政治传播”哪些经典定义?对这两个问题国内各种文献均有不同的回答,每一种回答都从作者自身的研究角度出发,因而答案呈现出多样化。本节将从西方政治传播学者的研究视角对这两个问题进行考量。作为政治学与传播学交叉学科的政治传播学于第二次世界大战期间博得美国传播学界青睐,进而在其后的60年间获得长足发展。在西方主流新闻传播学院、系和政治学、外交学、国际关系学等研究机构中,政治传播学已经获得广泛关注。但在中国,政治传播学的研究还只是散见于新闻传播学界的研究文献和少量互联网上的评论性文字,尽管已经有不少学者在政治传播学的分支学科舆论学、说服学等领域的研究中取得了不少成果,但政治传播学仍是亟待进一步发展的学科领域。

西方学者将政治传播研究分为前现代时期(post-modern time)与现代时期(modern time)两个大的阶段<sup>①</sup>。如果将政治传播视为一种社会现象与社会行为,西方学术界普遍认为它肇始于古希腊时期的政治辩论与政治演讲。因而,前现代政治传播研究可溯源到古希腊思想巨擘柏拉图与亚里士多德对于修辞与辩论术的探究。在柏拉图的《法律篇》中我们也可以看到一些关于辩论技巧的精彩陈述。这种对于修辞学与辩论技巧的探究不仅促进了古希腊修辞学、演讲术的兴起和发展,也在客观上成为西方的政治传播研究的源头。对于政治修辞研究的偏爱至今仍是西方政治传播研究的一个显著特点,而严格意义上的西方政治传播研究是指现代政治传播研究,西方学者将它分为萌芽和形成两个阶段。

### 一、三大先驱人物的初始研究

西方学者认为传播学、大众传播学以及政治传播学的研究起点是相互交错的,因为这些领域的学者都十分关注大众媒介所产生的社会影响。基于此,他们普遍认为现代政治传播研究起源于20世纪20年代,其标志是美国政治学者沃尔特·

<sup>①</sup> Lynda Lee Kaid, Handbook of Political Communication Research. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2004. p. 3.

李普曼(Walter Lippmann)在这一时期开始了关于印刷媒体和无线电广播宣传效果的研究。

如果说李普曼的研究为西方现代政治传播研究基础理论规定了发展方向,那么拉斯韦尔则从方法论意义上作出了重要贡献。作为传播学奠基人的拉斯韦尔,致力于用传播学的方法研究政治现象,并把两者结合起来对政治传播的研究方法进行了系统研究。他著名的五W传播模式(谁→说了什么→对谁→通过什么渠道→取得什么效果)从两个方面深远地影响了西方现代政治传播研究。一方面,五W模式中的“what”,即传播了什么,使政治传播学者开始关注政治传播过程中的内容分析,为政治传播中的内容分析提出了理论上的必要性。另一方面,五W模式中的最后一环“what effects”,即产生了何种效果,将现代政治传播研究推向了一个关注政治传播效果研究的时代,使政治传播效果研究贯穿于政治传播研究发展的各个阶段,直到今天仍有很多西方学者致力于这一领域的研究。而他在《世界大战中的宣传技巧》一书中对第一次世界大战中德国人、英国人、法国人和美国人采用的各种宣传技巧所进行的分析,为西方现代政治传播学的重要研究方法——内容分析方法——建构了基本的分析框架。

继李普曼的舆论研究到拉斯韦尔的方法探究之后,西方现代政治传播研究又在拉扎斯菲尔德的努力下迈向了与政治生活更加紧密结合的一个新的层次。1937年,拉扎斯菲尔德主持了由洛克菲勒基金会赞助的无线电广播研究计划(Radio Research Project)。这项计划的重大意义在于它发展了传播学研究中的访谈法(group interview method),并将其引入到现代政治传播研究中来。此后访谈法作为现代政治传播的主要研究方法被固定下来为后来的研究者广泛采用。随后,他在1940年对艾尔镇选举的研究中又第一次将定量研究方法运用到对公民投票行为的研究中去,这一尝试使西方政治传播学者对于调查法的可信度与科学性有了更加积极的认识。同时,“正是拉扎斯菲尔德的竞选研究及其发现结束了‘枪弹论’理论统治传播学研究的时代,此后,传播学中的效果研究可以说进入到了‘有限效果论’年代”<sup>①</sup>。自此,西方现代政治传播研究开始将政治行为研究(比如公民投票行为研究)作为一个极其重要的参照量。

---

<sup>①</sup> 胡正荣:《传播学总论》,北京广播学院出版社1997年版,第53页。



## 二、政治传播学独立地位之形成

现代政治传播学作为一个独立研究领域究竟产生于何时？美国政治传播学者丹·尼谋(Dan Nimmo)和凯恩·桑德斯(Kane Sanders)在其主编的《政治传播手册》(*Handbook of Political Communication*)导论中认为“政治传播学产生于50年代……”<sup>①</sup>。作者认为在1956年出版了一部研究政治传播学的著作,书中论述了政治传播是政治家、政府组织与公民三个互动环节中的一个环节,在三者之间担当中介或渠道作用,通过政治传播在正式的政府组织与公民的投票行为之间建立起联系,从而能够实现政治动员和传输政治影响力。尽管对于政治传播学独立地位形成的确切时间至今仍莫衷一是,但“50年代诞生说”已为大多数西方学者所接受。因为西方政治传播研究发展到此时已经具备了成为一门独立研究学科的所必备的方法体系与基础理论。同时,其后不久的一些重要事项也被西方学者视为政治传播研究的标志,并推动了此后几十年政治传播研究的发展方向,这些事项是:

1. 1968年美国第一次在研究生科目中开设政治传播相关课程,为有意于从事政治传播研究的学生提供基础概念与各种研究方法。

2. 1973年国际传播学会(International Communication Association)创立政治传播研究学部(Political Communication Division),为对政治传播研究感兴趣的科学研究学者提供了意见交流的平台。一些学者认为这标志着政治传播学作为一门独立的研究领域正式形成。

3. 1974年国际传播学会政治传播研究学部创办了《政治传播学刊》(Political Communication Review)。此后,各种与政治传播研究相关的学术文章有了集中的刊载平台,并因此大大促进了政治传播学者的研究热情。

4. 1974年凯德(Kaid)、桑德斯(Sanders)等人编写了第一部关于政治传播研究的参考文献汇编。这部文献在当时缺少电子文献检索的研究条件下,为致力于政治传播研究的学者提供了宝贵的研究资料。

5. 1981年丹·尼谋和凯恩·桑德斯主编的《政治传播手册》一书,是最早的政治传播学专著。

这些在政治传播研究领域中的尝试与努力,为西方政治传播研究开辟了一条

---

<sup>①</sup> Dan Nimmo, K. R., Sanders. *The Handbook of Political Communication*. Sage Publication Inc. 1984. p. 12.

通往更加科学、严谨和多样化的研究路径,同时也为政治传播研究提供了开拓性的研究蓝本与可供参考的研究范式。此后西方政治传播研究进入了一个研究多元化的时期,传播学、政治学、新闻学、心理学、社会学、历史学、修辞学等社会科学领域均成为西方政治传播研究的理论来源。同时,政治传播的研究视野也进一步开阔:从起初的局限于个体层面的研究(如从投票行为研究)转向了社会层面的研究议题。关于政治传播与民主社会之塑造;政治传播与公众知情权的培养等也成为学者所关注的课题。

### 三、政治传播研究的现状与走向

自1973年国际传播学会(International Communication Association)创立政治传播研究学部至今,拥有独立学科领域的政治传播研究已经有30多年的历史了。今天,美国的国际传播学会、国家传播学会、政治学学会中均设有政治传播学部,已有1500人成为政治传播学部的注册会员。长期以来,政治传播学一直被西方学者视为传播学中的一个子领域,直到1993年阿达·菲尼特(Ada Finifter)的《政治学:学科的状态》出版后,政治传播研究才被列入政治学研究范畴。从20世纪50年代到70年代,研究政治传播的相关文献仅1500篇,而到了80年代,则增加到3961篇,仅仅十年间,关于政治传播的文献便增加了2000多篇,可见其发展之迅速。现在,政治传播研究文献被广泛刊载在西方各种国际或区域性学刊上,如:《公共舆论季刊》(public opinion quarterly)、《新闻与大众传播学季刊》(Journalism Quarterly)、《美国政治学评论》(American Political Science Review)、《传播学刊》(Journal of Communication)、《传播学研究》(Communication Research)、《南方传播学刊》(Southern Communication Journal)等。同时,随着互联网时代的到来,由于网络媒体参与到政治系统中来,很多电子学与计算机科学领域的专家也开始加入政治传播研究的行列中来,极大地活跃了西方的政治传播研究,为这一研究领域开拓了更广阔的研究天地。

学者约翰顿(Johnston)在20世纪90年代展望了政治传播学在未来半个世纪的发展情景。她认为未来几十年西方政治传播学将分为四大研究支流:选举传播研究;政治传播与新闻媒体研究;政治修辞研究;政治态度、行为及政治信息研究。选举研究将包括:政治辩论与政治广告研究;政治传播与新闻媒体研究包括:总统与新闻媒体研究、议会与新闻媒体研究、投票与政治新闻研究、政府与媒体研究、外

交事务报道与国际新闻传播等；政治修辞研究包括政治语汇研究和媒介修辞研究；政治态度、行为与政治信息研究包括媒介使用程度研究、政治社会化与政治参与研究、政治信息处理与检索研究、政治广告与政治候选人关系研究。总之，西方现代政治传播研究已经走向成熟，随着学者对于参与式民主的热忱以及媒介形式的不断更新，西方政治传播研究必将迎来自身发展阶段中的又一个高峰。

## 第二节 西方政治传播学的研究范式

“研究范式”是指在特定时期、特定学科内的绝大部分科学研究者所共同接受的理论、方法、问题和解决问题的途径。根据论述的需要，我们在使用这一概念时进一步将其具体化为三个方面：研究对象（范围）、研究方法与基础理论。本节将从这三个方面梳理西方现代政治传播的研究范式，以期为国内政治传播研究者提供一个可供参考的理论框架。

### 一、研究对象

吸纳诸多社会科学的理论与研究方法而发展起来的西方政治传播学包含着广泛的研究范围，它包括对国内国际政治系统中政府、各种社会组织甚至个人所发出的政治信息的产生、形成、传播、处理过程及其社会影响的研究，也包括对媒体在政治进程中对于社会团体及个人层面的影响的研究或国际视野中的公共外交与国际传播研究，总之，西方现代政治传播学将政治生活中的传播行为均纳入自己的研究系统。表1-1<sup>①</sup>为香港政治传播学者按照传播与政治两个研究坐标对于西方政治传播研究范围所进行的归纳。

---

<sup>①</sup> 黄智诚、李少南：《香港的政治传播研究》。<http://www.cddc.net/shownews.asp?newsid=4987>

表 1-1 西方政治传播研究范围

		西方政治传播研究的“政治”对象	
		国家中心	社会中心
研究的「传播」面向	社会形构与传媒关系	I 政治制度与传媒表现 传媒报导与政党政治 新闻认受 (legitimate) 政治过程	III 意识形态之导向及延续 新闻框架与现实建构 社会形构与传媒专业意理
	与个人及团体 相关之传播效应	II 选举、民意与传媒策略 传媒使用与政治态度 传播与政治行为	IV 传媒与身份认同 传媒与公民社会之形成

根据以上对于政治传播学研究范围的归纳与划分,还可以进一步具体化为:

- (1) 政治学领域中的传播研究
- (2) 政治竞选研究
- (3) 政治学领域中的传播学研究
- (4) 政治演讲术研究
- (5) 政治心理学研究
- (6) 政治学与政治传播学关系研究
- (7) 话语分析研究
- (8) 政治社会学研究
- (9) 竞选活动研究
- (10) 政治与文化研究
- (11) 政府(形象)宣传研究
- (12) 新闻报道中的总统候选人研究
- (13) 新闻中的政治分析
- (14) 新闻与政治
- (15) 大众传媒与政治

- (16) 无线电广播与政治
- (17) 少数民族的政治活动
- (18) 修辞学与政治
- (19) 政治竞选中的心理研究
- (20) 电视的政治影响力

如此众多的研究对象从一个侧面反映了西方现代社会科学理论的多元化和社会科学研究的繁荣。根据上述具体研究对象,可以将西方政治传播学研究概括为四大领域:政治传播研究中的政治信息研究、政治传播研究中的新闻媒体研究、政治传播与公共舆论之关系研究、政治传播与新媒体研究。

### 1. 政治信息研究

政治信息(political message)在政治传播学中通常被定义为政治行动者或非党派人士通过各种媒介手段所传达的包含有自身政治意图的一切信息。基于这种理解,西方现代政治传播研究中的关于政治信息的研究均被置于媒介这个内容环境下来进行。琳达·李在《政治传播研究手册》一书中,把政治传播研究中的政治信息研究分为两条路径:第一条路径是针对政治修辞学的研究。这一路径继承了西方政治传播研究的传统,将政治修辞看作政治传播的手段纳入政治传播研究的全过程。大卫·洛伦佑又把政治修辞研究归纳为两个流派。一个是行为主义流派,以林德布鲁姆为代表,认为修辞是信息的有效传播,是机构的刺激—反应过程。另一个流派是亚里士多德主义。这一流派假设传播更多地依赖于人们说什么,而不是如何说。可以看出,这两个流派均承认政治修辞服务于政治目的,并进一步承认政治传播的主要技巧是政治修辞。从这种意义上看,西方政治传播研究史就是一部探究修辞与政治学之微妙关系的历史。第二条研究路径是对政治广告的研究。政治广告自20世纪50年代登上政治竞选的舞台以来,一直成为政治候选人与选民之间进行沟通的主要形式。在西方社会,政治广告一直被认为是最稳定并获得广泛认同的政治传播手段。它从形式到内容都在不断超越纯粹的政治宣讲,其中逐渐包含了文化因素与个人情感。因此对于政治广告的研究是研究西方民主选举制度的一个重要切入点,同时也是西方政治传播研究的重要内容。1981年丹·尼谋和凯恩·桑德斯在《政治传播手册》一书中,第一次将政治广告定义为:“政治信息源(政治候选人或政党)的持有者,通过购买大众媒介的使用权向受众传达政治



信息以改变受众的政治态度、政治信仰与政治行为的传播过程。”<sup>①</sup>

西方的政治广告研究又分为政治广告内容分析和政治广告效果分析两大流派。内容分析流派以理查德·乔石林(Joslyn)等学者为代表,他们通过历史批判法与文化研究的方法对政治广告进行分析解读,以期找到政治广告中所传达出的种种特殊的政治意义。内容分析法的主要研究议题有:政治广告形式与内容关系研究、积极政治广告与消极政治广告研究、政治广告中的情感语汇使用研究等。内容分析法的目的是发掘出政治广告中隐含的各种消极的和积极的政治信息与文化因素,以促进政治广告这种政治传播形式的健康发展。此外,效果分析派的学者将他们的研究重心放在政治广告的传播效果上。受“有限效果理论”的影响,大批政治传播学者开始研究政治广告对受众产生影响的程度与范围。以理查德·普鲁夫(Richard Perloff)等学者为代表的效果分析派认为:“表意清晰的政治广告能够逐步影响选民对政治候选人的评价以及他们对政治事件的理解。”<sup>②</sup>这些学者通过问卷调查法或实验法来测量不同形式的政治广告对选民政治态度的影响效果。这一流派的研究分为三个方向:政治广告对选民认知水平的影响;政治广告对选民态度的影响;政治广告对选民投票行为的影响。随着互联网的普及,对网络政治广告的研究也成为了一种新的趋向。无论是内容分析还是效果分析的政治广告研究都致力于促进西方民主选举制度向更加健全的方向发展。

## 2. 新闻媒体研究

西方政治传播中的新闻媒体研究包括政治竞选中的新闻报道研究(news coverage of political campaigns)和媒体与总统政治研究(presidency and media)两个侧面。其中政治竞选中的新闻报道研究在20世纪40年代就逐步展开。这是因为,一方面政治候选人迫切需要赢取选民的好感,他们除了通过耗费巨资制作大量的政治广告之外,还希图影响甚至操控新闻媒体;另一方面,新闻记者则希望能够记录下政治候选人在竞选期间的负面行为以吸引更多读者的“眼球”。因而便出现了这样一些值得思考的问题:大选期间的新闻报道的真实性是否存在?如果存在,有多少报道是真实可信的?选民在阅读这些有可能刻意夸大或片面描述的新闻报

① Dan Nimmo, K. R., Sanders. *The Handbook of Political Communication*. Sage Publication Inc. 1984. p. 112.

② Perloff, R. M., & Kinsey, D. *Political advertising as seen by consultants and journalists*. *Journal of Advertising*, 32 (3), pp. 53 - 60.

道时会不会影响自己最终的投票行为?政治候选人面对有损自己正面形象的新闻报道时应该如何应对?西方政治传播学者早就开始关注这些问题,他们认为政治竞选就像是候选人、选民与新闻记者之间的一场游戏,实际上这是一种关于政治权利的角逐与政治资源的博弈过程。随着媒介产业的集团化,新闻记者能否客观公正地进行新闻的写作与报道?政治竞选会不会在这样一种博弈中失去了原来的意义:为了博取新闻界的好感,竞选者将自己的外表包装得风度翩翩,言谈幽默、举止潇洒,而大量的关于候选人的奇闻轶事也被新闻媒体不断曝光,但这样的新闻报道却干扰了选民对候选者执政能力、政策规划的解读与评价,这显然不利于民主政治的健康发展。因而,对政治传播中的新闻媒体研究有助于知情公众社会的形成。由于其研究对象是新闻文本而非传播者个体,因而采用的主要方法是内容分析法。

相对于以内容分析为基础的新闻报道研究来说,对于总统与新闻媒体的研究则要具体得多,它所关注的是总统或总统候选人的媒介公关技巧与总统形象的塑造。从事这一研究的学者往往是公共关系专家或是资深的新闻从业人员。虽然总统与媒体研究是西方近年来兴起的一个新的研究领域,但由于它侧重实务操作,往往能获得来自政治集团的资金支持,因而发展十分迅速。

### 3. 政治传播与公共舆论研究

西方民意研究的历史,可追溯到古希腊的柏拉图或亚里士多德,许多政治学家对民意都有论述,对民意研究的展开则是20世纪的事。罗威尔(A·Lawrence Lowell)于1913年出版《民意与民主政府》(*Public Opinion and Popular Government*)、李普曼于1922年出版《舆论学》(*Public Opinion*),这两本著作是研究民意的经典之作,后者使民意研究受到普遍重视,并逐渐成为政治学、社会学、心理学,大众传播学以及政治传播学研究的重点。第二次世界大战之后,民意的研究大致分为两个方向:一是探讨民意的影响、民意与政策的关系、民意在民主过程中所扮演的实际与潜在角色;二是发掘和测量民意,研究民意如何形成、如何对民意进行控制与影响。前者研究民意如何影响政治系统,后者则侧重于研究政治系统如何影响民意。

西方政治传播研究中的公共舆论研究近年来集中于三个方面的研究:沉默螺旋理论的研究与应用、公民政治习得(*political learning*)研究、公共舆论与政治参与研究。

### 4. 政治传播与新媒体研究

新媒体是区别于传统媒体的基于新的传播手段的媒体,它主要是指包括互联

网在内的各种网络媒体。网络媒体发端于20世纪60年代的美国,到了90年代,西方国家纷纷提出自己的信息高速公路建设计划。计算机网络技术、电脑多媒体技术、数字技术的发展将人们带入了网络传播的新时代,同时也为政治传播提供了新的传播平台与渠道,政治信息得以更加广泛地流通。互联网的出现迅速改变了个体、政治组织、政治集团与政府之间相互传播政治信息的方式。这种沟通与传播信息方式的革命性改变立即引起了政治传播学者的关注。

政治传播与新媒体研究开始于20世纪80年代末至90年代初,尽管这种研究领域出现只有十几年的时间,但已有大量的研究新媒体潜在政治影响力与局限性的文献出现在各种政治传播学刊物上。根据学界对新媒体在政治传播中扮演的角色的不同观点,可以把这一领域的研究者分为积极学派与消极学派。积极学派认为新媒体为政治参与提供了前所未有的便捷途径,它无疑将极大地促进参与式民主的进展;消极学派则认为新媒体只不过充当了稳固现有政治传播机制的一种新工具,他不会改变政治传播的传统模式。研究者通过对新媒体的特征、运用情况、在社会生活中扮演的角色和影响以及它未来可能的发展趋向,考察它是否改变了或即将改变政治传播的传统模式。

西方关于政治传播与新媒体的研究集中在以下四个方面:公众应用互联网的程度以及互联网信息的真实性与可靠性研究;西方媒体所有权的集中与网络空间的商业化之间关系的研究;网络政治竞选对政治激进主义影响的研究以及网络文本研究。与对现实世界的研究一样,新媒体研究也有自己的研究场域,只不过这种研究场域是在虚拟的网络世界中。新媒体研究也有与普通研究类似的研究方法:网络文本分析法,在线问卷调查法、在线访谈法,等等。

尽管新媒体的出现的确为政治传播带来了新的渠道与手段,但实验证明:往往是那些对政治持有高度兴趣的个体才会主动使用新媒体来进行有意识的政治活动,而一般人仍旧习惯于通过传统媒体获取政治信息。因此,对于新媒体在政治传播中的作用不能过分夸大,需要通过今后的研究来进一步验证新媒体在政治生活中的影响力究竟有多大。

## 二、概念界定

迄今为止,西方任何一本关于政治传播学的专著在界定政治传播这一概念的时候都十分谨慎,均申明这是作者的一家之言,以免使自己陷入以己言概他言的

尴尬。这是因为政治传播这一概念自身包含着双重要素,即:传播与政治,而这两重要素都具有来自学术界的各种各样的广义与狭义的界定。政治传播概念本身所包含的双重要素带来了其概念界定的困难:是从政治学的角度定义政治传播?还是从传播学的角度来定义政治传播?此外,随着政治学与传播学研究领域的不断拓宽,新的研究元素也不断被引进到政治传播研究中来,原有的关于政治传播的经典概念不断受到冲击,这也为进一步精确界定政治传播概念带来了困难。

目前,西方学者在政治传播概念的界定上有两种趋向:政治学本位和传播学本位。从政治学角度来界定政治传播概念的学者往往将政治传播视为一种政治现象与政治行为。如:被普遍认为的关于政治传播概念的最早表述是:“政治传播是一种过程,一种有多种因素在其中相互影响的过程:政府及其辖设的社会事业机构与公民的选举行为两者不断地向对方传达政治性影响因素。”<sup>①</sup>再如,丹顿(Denton)与伍德(Woodward)将政治传播定义为:“(公民或社会)关于公共资源(如:税收)、政府权力(具体由谁来掌握司法权、立法权与行政权)与公共裁决权(奖惩制度)的分配所进行的决议”<sup>②</sup>。这一定义最终落在“决议”(discussion)这一行为上,强调了政治传播中的政治沟通与政治劝服的核心地位。美国民意研究学者默里·艾德elman(Murray Edelman)的定义较为抽象。他将政治传播视为一种政治图像,这幅图像中包含着有意识或潜意识中的政治景象。在他看来,政治传播似乎不是一种传播的流动过程,而是由公共舆论所形成的人们对于政治的种种假设或意向。此外,一些学者如路易斯·奥图拉(Louis Althusser)将政治传播看作是正在遍及社会的超阶级的传播实践中的一部分。美国政治学者缪勒(Mueller)则认为“政治传播是社会阶级、语言及社会化形态的政治结果”。也有学者从政治发展的观点来看政治传播,如费根(Fagen)认为,政治传播是“政治系统内及政治系统与其环境间的任何传播行为,因而建议研究传播网络(组织、团体、大众媒介、特殊管道等)及传播形态的经济、社会决定因素。”<sup>③</sup>他主张用传播的观点来研究比较政治。

上述观点主要是从政治学角度来界定政治传播的,这些概念在一定程度上解

① Lynda Lee Kaid, Handbook of Political Communication Research. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004. p. 15.

② Denton. R. E., Woodward, G. C., Political Communication in America. New York Praeger. 1990. p. 14.

③ Mueller C. The Politics of Communication[M]. London: Oxford University Press. 1973. 转引自彭芸:《政治传播——理论与实务》,台湾巨流图书公司1986年版,第36页。

释了国家是如何有目的(有时也许是无意识)地应用传播手段以达致博取公众同意与确保政治秩序正常运行。因此,政治传播能够以多种形式存在,从大张旗鼓的政治宣传广告到以国家名义创造的象征符号或神话故事等隐性政治宣传,都是以传播一定的政治信息为目的的。这些政治宣传中的象征性符号通常隐含在流行文化或娱乐新闻中,或者干脆以一种看似有用信息的形式出现在新闻报道中。

从传播学角度来界定政治传播的最简练并被普遍接受的政治传播定义来自查菲(Chaffee)。他认为政治传播就是“传播在政治过程中所扮演的角色”<sup>①</sup>。而阿尔蒙和波尔(Almond & Powell)则认为:“政治传播是一基本的系统功能,其许多结果将可维持或改变政治文化及政治结构。我们可以假设,在政治系统中所有主要的改变都牵涉到传播形态的改变,它既可为因也可为果。举例来说,所有社会化的过程都是传播的过程;同样的,在不同组织角色中人的协调与控制者需要消息传播。因此,建立新的社会化形态与新的组织都需要传播绩效的改变。”<sup>②</sup>在美国,学者布赖恩·麦克奈尔(Brian McNair)的定义比较权威。在其经典著作《政治传播学引论》(An Introduction to Political Communication)中,他先把政治传播的定义简化为“关于政治的有目的的传播活动”<sup>③</sup>,然后将西方所有传播本位的政治传播概念概括为三个层面:“1. 一切党派人士与政治活动家为了达到特定的目的而进行的各种传播活动。2. 一切非党派人士(如:选民与报刊专栏评论员)针对党派人士展开的传播活动。3. 一切涉及以上三类人群政治行动的新闻报道,时事评论文章或通过其他媒介形式展开的政治讨论。”<sup>④</sup>

综上,西方学者对于政治传播概念的各种界定恰恰从一个侧面反映了西方政治传播的研究范式,因为概念的界定是研究的起点,它规约着学者将从哪一个角度采用哪种方法来研究政治传播问题。

① Lynda Lee Kaid, Handbook of Political Communication Research. Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2004. xiii.

② Almond, G. A. and C. B. Powell, Jr. Comparative Politics: Systems Processes and Policy [M]. Boston: Little Brown. 1978. p. 152. 转引自彭芸:《政治传播——理论与实务》,台湾巨流图书公司1986年版,第36页。

③④ Brian McNair:《政治传播学概论》,林文益译,台湾风云论坛出版有限公司2002年版,第1-5页。

### 第三节 西方政治传播的研究方法

#### 一、西方政治传播研究方法之演进

研究方法的选择是一门学科研究范式的内容之一。在一定意义上,研究方法是由一定的研究对象所决定的,研究对象的不同,往往采用的方法也不同。由于政治学本身学术特质的稳定性,即:任何政治任务、政治事件和政治活动都在产生、传递着信息,进行着政治传播活动,政治生活时刻伴随着传播活动。因此,西方政治传播研究越来越具有多样性的特点。

西方现代政治传播研究方法的演进大致经历了四个阶段。在西方现代政治传播研究的最初阶段,研究方法主要来自于政治学研究者们在观察与分析人们对政治事件的意见表达受到何种因素的影响,以及这些因素是否可以被控制并在模拟出来的过程中所采用的政治学研究方法。研究方法主要是文本分析方法(content analysis method)。进入20世纪,随着西方传播学研究方法的不断发展,尤其是传播学定量研究的兴起,使学者能够通过量化来描述、解释和预测研究对象。定量研究方法被引入到西方现代政治传播研究中,使其研究方法变得更加多样化与系统化。而使西方现代政治传播研究方法实现革命性跨越的是电子计算机技术在学术研究中的应用。20世纪六七十年代,当代电子计算机技术的飞速发展和广泛应用,为定量分析在政治传播研究中的运用提供了更加便捷的物质条件和技术保证。大量的政治信息可以在计算机的辅助之下得到精确的量化分析;通过计算机研究模型的建立能够分析与追踪人类大脑在处理政治信息时所产生的微妙变化。这些无疑对于政治传播中的政治信息与媒介效果研究带来了极大的便利。20世纪90年代以后,互联网时代的到来再一次将政治传播研究推向一个新的高度,促成研究范式与研究方法的进一步革新,网络分析法(network analysis method)在政治传播研究中出现并被大量使用。关于这一研究方法,在下文中将有详细的阐述。纵观西方政治传播研究方法的发展历程,可以看到政治传播研究方法的每一次革新都离不开传播技术手段的创新。在某种程度上可以说,传播学研究方法未来还将深刻影响政治传播学研究的演进与更新。



## 二、西方政治传播研究的主要方法

政治传播研究方法主要有定性研究与定量研究两种。这两种方法中又包含有自身的工具选择与方法操作,如:定性研究可以采用深层访谈法、小组访谈法;定量研究可以采用实地调查法与内容分析法等。西方现代政治传播学者按照研究过程的不同阶段或研究对象的不同特点所采用的不同的方法,把研究方法分为四大类:数据分析法(data analysis method)、调查研究法(survey research method)、文本分析法(content analysis method)、网络分析法(network analysis method)。在这里,定性方法与定量方法的界限被淡化,因为四种研究方法中都不可避免地涉及到定性方法与定量方法的交互使用,只有使用程度与频率之高低,而没有绝对的定性方法与定量方法的分离。

### 1. 数据分析法

传统观点认为,数据分析法是纯粹的定量分析方法。由于这种方法使用了大量参数与数据模型,使人们的这种认识更加坚定。典型的定量数据分析法包括普通描述与相关性统计法(common descriptive and correlation statistics)、因子分析(factor analysis)、路径分析(path analysis)、多向度量法(multidimensional scaling)、空间分析(spatial analysis)以及各种数据模型法等等。典型的定性数据分析法包括对总统演讲中眼球移动频次的比较分析,历年竞选演讲使用某一词汇的对比分析等等。可以看出,定性数据分析法经常涉及到某些行为与语汇的出现的频率,因而需要建立数据库与分析模型,但由于它所针对的对象涉及到文本内容与肢体语言等非数字符号,因此西方学者还是习惯于将此类研究界定为定性数据分析,以此区别于纯粹的定量数据分析。事实上,在数据分析法中,为了保证研究结果的客观性与科学性,定性方法与定量方法经常交互使用,互为补充。当研究样本的总量不够充足时,研究者往往借助定性分析中的归纳演绎法来弥补,以达到研究结果的客观性与普遍适用性。数据分析法的局限性在于它依赖于数据本身的时效性与空间性,脱离特定地域与时间区域的数据将失去客观真实性,因而它虽然为西方政治传播学者所普遍采用,但并未被作为验证研究的科学性的最主要方法。

### 2. 调查研究法

调查研究法,尤其是大规模的随机抽样调查是西方现代政治传播研究中最重

要的一种研究方法。它源于 19 世纪后期的欧洲,到 20 世纪初,数理统计科学的成熟使这一方法更加准确与完善。如前所述,传播学的奠基人之一拉扎斯菲尔德最早将这种方法引入传播学的研究。

政治传播研究中所采用的大规模随机抽样调查研究方法,是指在政治传播学基本理论基础上,对某一政治传播现象提出一项有待证实的理论命题,然后按照研究假设的需要,确定本项调查的总体范围和样本量,进行全面普查或大规模随机抽样调查。这些调查包括电话访谈、实地问卷调查、网络调查等方式,它基本不受人为控制因素的影响,所以比较客观、准确和全面,因而为政治传播学者广泛采用。我们统计了 2000 年至 2001 年美国社会科学四大期刊——《传播学研究》(Communication Research)、《传播学学刊》(Journal of Communication)、《政治传播》(Political Communication)、《政治学学刊》(Journal of Politics)上刊载的所有与政治传播研究有关的学术文章中所使用的研究方法,发现在 79 篇文章中,大规模调查问卷法是最常用的方法,占到全部文章总数的 48%;内容分析法居于其次,被使用的比例达到 20%;实验法包括控制实验法与自然实验法占到总数的 16%;小规模调查法,如深度访谈法与焦点访谈法被其中 9% 的文章作为主要的研究方法;剩下的则为其他分析方法。

现在,西方政治传播研究者在采用大规模随机抽样调查法时,普遍借助电子计算机与互联网来拓宽样本的采选范围,以增加样本的随机性。原有的网络随机抽样调查虽然具有使研究者与被访者保持即时互动的优点,但通过互联网采选的样本往往具有地区、年龄结构分配不均的缺点(由于网络问卷调查的参与者一般都集中在网络资源发达地区或是拥有一定网络经验的青少年群体)。而借助最新的互联网技术,可以在保证样本代表性的前提下,实现研究者与被访者之间的即时互动。尽管如此,调查研究法仍然存在严重缺陷,即无法充分保证抽样样本的代表性与问卷设计的严密性。随着未来研究工具的不断精密化、人工化,调查研究方法存在的这些缺陷有望得到根本性改变。

### 3. 内容分析法

内容分析法是对文献内容进行客观、系统、量化分析的一种科学研究方法。它最早应用于第二次世界大战期间的军事情报研究,在情报战中成效显著。战后,新闻传播学、政治学、图书馆学、社会学等领域的专家学者与军事情报机构一起,对内



容分析方法进行了多学科的研究,使其应用范围大为拓展<sup>①</sup>。由于内容分析法可以广泛地运用于各种形式的手写或印刷体文献以及音像资料等文本信息,西方现代政治传播学者十分注重内容分析法的运用,尤其在分析政治信息时会大量采用此种方法。

在政治传播研究的早期阶段,由于研究技术的落后,内容分析法主要依赖于人工操作。大量繁杂的文本信息通常使内容分析研究持续很长时间,不仅耗费人力物力,而且研究结果也往往错误频出。现在,随着电子计算机技术的进步,借助专业的分析软件辅助内容分析研究,已成为政治传播内容分析方法的一大特点。采用专业的分析软件可以将浩繁的文本资料进行汇总与编排,然后按照文本内容的不同特征进行归类,进而生成一系列的文本检索系统,研究者可以根据自己的研究偏好,选择不同的检索系统对某一文本的特征进行详细分析。比如:某一词汇在总统选举演说中出现的频率,不同新闻文本在针对同一政治事件的报道中使用语言的差异等。研究者也可以根据自己的研究习惯创建适合自身研究的检索系统。

与数据分析法一样,内容分析法在西方现代政治传播研究中既包含有定性方法的使用,也包含有定量方法的操作。内容分析中的定性研究可以被定义为,研究者对通过和研究对象的沟通所获得的各种政治信息进行分析与解释的研究方法,它主要通过文本内容分析、面对面访谈法与焦点访谈法来实现。由于定性研究能够捕捉到人们在处理政治信息时的第一反应(因为在访谈时被访者的行为与内心变化能够瞬时反馈到研究者那里),因而定性研究在分析人对政治信息的接受习惯与敏感程度时是比较准确的,这些往往是定量研究所无法处理的。

内容分析中的定量研究与定性研究的最大不同在于更加关注文本本身,比如文本的长度、文本的语言使用、文本的逻辑结构等可以量化并精确定位的文本元素,而对于人们对文本的处理与反应,则交给定性研究来处理。相对于定性研究所使用的访谈法,定量研究几乎全部用计算机进行操作,为此需要设计研究参数,建立研究模型。比如,研究小布什2004年连任美国总统前后美国新闻媒体对小布什的报道中所使用的积极词汇与消极词汇的变化,就要借助定量分析法进行文本语汇对照分析。

无论是定性分析还是定量分析,内容分析法所具备的明显优势是:可以描述传

---

① 邱均平:《我国内容分析法的研究进展》,《图书馆杂志》2003年第4期。

播内容的倾向,说明信息来源的特征,检查传播中不符合标准的内容,分析劝服的方法,说明读者对信息的意见,描述传播模式等。但同其他研究方法一样,内容分析法也存在亟待解决的问题。首先,内容分析法中被作为核心研究对象的政治信息的意义应该从哪一方的角度来界定,是传播者还是接受者?当政治信息包含多重含义时,内容分析研究者应该如何进行文本纪录?是就其某一意义层面进行记录,还是将全部可以推想出的含义全部记录下来?其次,同一文本在不同的历史阶段与文化空间会有完全不同的含义,研究者应该以哪一种含义作为研究的参照系?最后,高昂的研究费用与高成本技术投资,使内容分析法在缺乏研究经费或计算机技术资源落后的地区难于普及。尽管如此,内容分析法仍然是对数据分析法的一个很好的补充,对于包含有文化因素的政治传播研究课题来讲,内容分析法是最好的一种方法。

#### 4. 人际网络分析法

1963年,美国著名国际政治学者卡尔·多伊奇(Karl Deutsch)发表了一部重要著作:《政府的神经——政治沟通与控制的模式》,在书中,卡尔开宗明义地提出内部与外部的政治传播渠道是政府的“神经”,没有通畅的政治传播人际网络,政治系统将无法正常运行。此后,对政治传播的人际网络研究开始受到政治传播学者的关注。人际网络分析法并不是政治传播学者的首创,在此前已被社会学者与组织行为学研究者广泛采用。政治传播研究中的人际网络分析法,是指在特定的政治系统中将政治传播作为一个系统的人际网络,针对这一网络中的传者与受者的传播行为与态度展开研究以提高传播效果的研究方法。人际网络研究法与调查研究法的不同之处在于:它将每一个人作为相互连接着的社会成员,每一个人都处在一个个传播网络的连接点上。基于此种认识,人际网络分析法并不直接通过从每一个个体信息所反映出的情况来判断一个政治系统的状态,而是首先将每一个个体在整个人际网络系统中进行归位,厘清诸个体在网络中的地位与角色,然后将他们所反映出的信息进行汇总,以此来确定这些信息是如何影响着整个人际网络的。这种方法之所以重要,就在于它以政治传播中的人际网络作为研究对象,因此如果仅是网络中的成员数量发生了改变或某些成员的行为特征出现了变化,都不会影响研究的进行。

人际网络分析法有两种研究类型,一种是以大规模的政治单位,如国际组织、大的政治组织或援外游说集团等作为研究网络,一种是以特殊群体组成的人际网

络作为研究网络,但必须保证群体中的每一名成员都有着经常性的联系。第一种研究类型可以帮助政治传播学者揭示一个政治单位的传播特征。如判断这个政治单位是一个沟通顺畅的整体还是一个缺乏有效沟通的政治实体,以便调整加强其中沟通薄弱的环节,保证政治传播的效果。后一种研究形式可以帮助研究者弄清隐藏在群体内部的各种次群体,以提高组织的凝聚力进而提高政治决策的效率。网络分析法的最大局限在于,当一个研究单位的人员数目庞杂时,会使研究工作非常繁重复杂。一个有 5000 人的人际网络会有 2500 万种不同的网内联结方式。

无论是数据法、调查法还是内容分析法或人际网络分析法,都具有自身的缺陷,因此,在进行政治传播研究时往往需要借助两种或者更多的研究方法来相互补充。计算机技术的飞速发展使每一种研究方法都来了极大的便利,但信息时代在为政治传播研究带来不可思议的演进的同时,也使传播的渠道与方式更加多元化、虚拟化,从而使研究本身变得更加复杂。

#### 第四节 中国政治传播研究

##### 一、中国政治传播研究概况

虽然政治传播的概念源自西方,且是伴随着最近几十年大众传播迅猛发展才出现的新名词,但政治传播的实践在中国其实已有几千年的历史。中国传统社会虽无政治传播的概念,但其政治传播实践及其理论却丰富而有特色。总的来说,中国的政治传播研究相对于西方国家来说起步较晚是两学东渐的结果。

政治传播学首先传入中国的香港、台湾地区。

香港研究者十分关注以香港和内地为社会背景的政治传播,他们的研究很多是与新闻自由、政治意识形态、权力重组、建构现实等有关的。香港浸会大学传播学院院长朱立教授对于内地的新闻自由和意识形态,以及改革开放以来的新闻传播系统的变化等问题发表过多篇论文,在海内外产生了一定的影响;李金铨、陈韬文的《大众传媒与政治过渡》(1991),对社会权力重新分配与新闻媒介之间的互动关系,市民对政治改革、社会现状和移民问题的态度进行了研究。香港学者的研究成为西方传播学界认识中国传播领域变革的重要渠道。

台湾的政治传播学研究在理论建构和实证研究方面都有很大进展,其中较早

的两本政治传播学专著,一本是祝基滢 1983 年出版的《政治传播学》,一本是彭芸 1986 年出版的《政治传播——理论与实务》。这两本专著有一个共同的特点,就是都把台湾的选举与西方社会的选举相联系进行研究,在运用传播学的理论和研究方法的同时,也综合运用了政治学、社会学等社会科学的研究方法。2002 年彭怀恩出版了又一本政治传播学专著《政治传播与沟通》。

中国大陆的政治传播研究从一开始的冷冷清清,到目前随着海外研究的繁荣也逐渐兴盛起来。近二三十年来,一些政治学者、新闻传播学者也开始直接间接地涉及到政治传播研究领域。1991 年,邵培仁主编《政治传播学》出版,本书对政治传播学的构成、历史、现状和趋势,政治传播学体系的内在机制和外部联系,以及政治传播学在政治活动、经济建设、行政管理、国际政治等领域的开发和利用进行了初步阐述。此后出版的一系列新闻传播、媒体研究方面的书籍都与政治传播研究有着极大的相关性。尤其是近年来清华大学以李希光教授为首的新闻传播研究团队,对政治传播学给予了极大的关注。该团队的一项 985 重大课题“政治传播学与国家形象构建”,其首批研究成果《新闻学核心》、《媒体的力量》、《全球新传播》和《下一代媒体》等四本专著已于 2002 年出版。中国传媒大学刘继南教授主编的《大众传播与国际关系》、《镜像中国》、《中国形象》等著作进一步把传媒的历史发展与国际关系的历史联系起来,较系统地把传播学引入到国际关系研究领域。李元书主编的《政治体系中的信息沟通——政治传播学的分析视角》,从学科建设的角度,对政治传播学作了系统的归纳和整理,其内容涉及政治传播学概述、政治传播过程、政治传播形式和目的、政治传播的环境和政治传播学的发展前景等。迄今为止,我国学者正式出版的产生了较大反响的政治传播研究著作除前述以外,还有李智的《国际政治传播:控制与效果》(2007),周宇豪的《权力与博弈:信息时代的国际政治传播》(2008)和在香港出版的许静所著的《大跃进运动中的政治传播》(2004)等。在研究论文方面,截止 2010 年 7 月,通过“中国知网”以“政治传播”为关键词进行搜索,其中“博士学位论文”有 21 篇,在“优秀硕士论文”中有 273 篇。在“中国学术期刊网总库”搜索到相关论文 273 篇,其中论文题目中含有“政治传播”的 117 篇。

在政治传播研究机构和学科建设上,中国传媒大学于 2009 年设立了政治传播研究所,并分别创设了“政治传播研究”、“政治传播与政治社会化”的博士和硕士研究生培养方向。在近年来发表的政治传播研究论文中,中国传媒大学政治传播

研究所所长荆学民教授发表在《现代传播》2009年第4期的《视界融合:政治传播研究的几个基本理论问题辨析》一文,对目前学界争议较多的“政治传播”的范畴界定、政治传播学的学科标准、政治传播的本质与政治社会化等问题进行了梳理和辨析,同时提出构建中国特色政治传播理论的基本思路。该文由《新华文摘》全文转载,获得了较大的社会反响。该所学者近年来致力于政治传播研究,发表了《现代西方政治传播研究述评》、《全球化背景下中国政治传播主体意识研究》、《我国近几年政治传播研究述评》、《重大危机事件中我国政府形象传播存在的问题》等一批论文,成为政治传播研究领域一个较为活跃的平台。

从总体上看,国内政治传播研究呈现出多元化的趋势,马克思主义是政治传播研究的主导理论,但与西方相比,我国的政治传播研究仍处于起步阶段。

## 二、西方政治传播研究对我们的启示

了解西方政治传播研究的目的是,在于为我国的政治传播研究提供汲取和参照,以推进我国的政治传播研究。

### 1. 致力于我国政治传播研究科学化

西方政治传播走到今天已经形成了独立的、系统的研究范式,虽然政治传播学仍需要不断汲取传播学及其他学科的理论营养,但正是由于拥有科学完整的研究范式才确保了自身的独立发展。西方政治传播研究科学化体现在两个方面:一方面,将其他学科理论置于政治传播学的框架下进行再思考,如把政治学中的政治市场理论放在政治传播活动中进行思考,形成了政治传播研究中的政治市场学。另一方面,注重科学研究方法的运用。其主要研究方法的数据分析法、调查研究法、内容分析法、人际网络分析法等之所以能够得到丰富与完善,正是因为每一种方法都经过了学者不断的使用与反复的验证。我国的政治传播研究缺少科学的、系统的研究方法,并且对研究方法的创新重视不够,缺乏中国特色、时代特色和学科特色,未能实现从“应然”向“实然”、从静态研究向动态研究、从定性研究向定量研究的根本转变。

### 2. 致力于政治传播学科建构的“视界融合”

现代政治传播研究走到今天已经跨越了包含传播学、政治学、心理学在内的十多种学科体系,它的研究范围遍及政治传播过程中的方方面面。由于我国的政治



传播研究尚处于起步阶段,还有不少重大政治传播理论问题没有得到科学的回答。如对政治传播学的政治学本位和传播学本位的各自界定,虽然从政治学和传播学的角度对“政治传播”范畴注入了必要的本质要素,但却未能从政治学与传播学的“视界融合”的高度来界定和把握政治传播范畴,这正反映了仅从政治学或传播学界定政治传播的局限性。而且,从对政治传播的研究来看,这种局限所带来的学科褊狭贯穿于研究的整个过程。再如,对于政治传播学的一些基本范畴及其内在的逻辑联系,如对政治传播、传播、政治、大众传播、公共领域、参与式民主等,还缺乏深层次的理论研究。在研究的取向上,对中国政治系统与政治传播的现实问题的关注还不够全面和深入,有许多应由政治传播研究回答的问题没有去研究、去回答。如国际政治传播是政治传播学中非常重要的问题之一,虽然中国加入 WTO,成功举办奥运会之后,传播渠道日益全球化,但关于国际政治传播的研究和国家形象传播还是一个有待进一步开发的研究领域。在研究的学术性上,我国政治传播学研究的总体学术水准和科学性还较低,缺乏现实感和原创性。对国外政治传播学发展的研究,基本上还停留在客观介绍上,尚未做到分析、批判、借鉴。有些学者习惯于从西方的研究体系中借来一个个新颖的概念套用在我国的传播学研究之中,却未能清晰地说明这一概念的含义、产生的背景和它承载的方法论意义。在不能精确理解政治传播学基本概念和方法的情况下,任何一种研究都将给后来的研究者带来理解上的困难以及参考上的误解。因此,中国政治传播学亟须在学科建设上取得新的突破和进展。

### 3. 致力于建构中国政治传播研究的发展路径

我国政治传播研究视野局限性的主要原因在于我国特殊的政治体制,西方政治传播的很多议题并不适合我国国情,比如竞选研究等。但通过对西方政治传播研究各个领域的分析,我们可以探讨一些新的研究切入点。比如,在我国虽然没有西方所谓的政治广告,但中国共产党向来重视弘扬主旋律的广播电视节目的制播。为了提高这些节目的传播效果,我们可以借鉴西方政治广告学中的相关研究方法 with 原理,并运用到这些节目的创作中去,为增强我国的思想政治教育与政治传播的效果找到新的突破口。

国内关于政治传播研究的文献虽然都不同程度地使用了“政治传播”这一概念,但实际上缺少对政治传播理论体系的认知。因此,中国政治传播研究亟须在学科建设上取得新的突破和进展。唯有从整体上对现代西方政治传播研究进行把

握,对其研究体系,包括研究历史、研究方法、研究范式、研究动态进行清晰的梳理,才能够为中国的政治传播研究提供可供借鉴与参考的范例。不同的研究范式之间往往是一种相互借鉴、相互补充的关系,因此,我们了解西方研究范式并非要否定中国的研究范式,而是希望两种研究范式能够相互补充,根据我国的国情与现实发展需要,从西方的研究范式中汲取必要的研究养分,丰富我国自己的研究范式与研究框架。在考察西方政治传播理论的同时,我们应该建立自己的政治传播学科结构,比如在高等教育中开设政治传播学的学科方向和相关课程,在硕士或博士研究生教育中培养政治传播研究的专门人才。

西方现代政治传播学历经近一个世纪的积淀与发展,已经形成了独立的学科体系与研究范式。但西方政治传播研究也同样有着强烈的意识形态烙印,它是为维护西方资本主义政治系统与政治制度为旨归的,因此,我们不能盲目的套用它的所有理论。对西方政治传播研究应该从宏观上把握其理论结构与研究方法,从微观上把握每一研究所采用的科学有效的工具,进而结合我国国情建立中国特色的政治传播学的理论框架与研究范式。

### 三、政治传播视角的马克思主义大众化研究

我国现行的传播模式对传播马克思主义理论,增强社会主义意识形态的吸引力和凝聚力发挥了非常重要的作用。但是,随着社会历史条件的不断演进,新媒体的出现,迫切需要我们进一步总结历史经验,探寻更具时代特色的、更为有效的传播方法和机制。

马克思主义大众化的过程,就是把马克思主义不断向知识分子和民众传播并被广大民众接受和实践的过程。一种思想是否能深入大众,不仅取决于思想理论的正确与否,而且,传播方法也是一个重要因素。从政治传播的视角研究马克思主义大众化,就是借鉴政治传播学的理论和方法对马克思主义在中国的传播的历史进程进行系统考察,从中探寻在马克思主义大众化的传播过程中,不同历史时期的相关因素对传播方法的要求,探求马克思主义在中国传播的规律,探讨当代中国马克思主义适应社会环境变化的新传播方法和途径。其研究进路为以下几点:

第一,从政治传播学的视角探讨马克思主义大众化的理论地位。马克思主义的传播原理和方法与现代政治传播学的方法有着相通之处,需要用传播学方法加以提炼和阐释。首先从理论层面探讨大众化是马克思主义的本质属性。马克思主

义是无产阶级和劳动群众的理论,其宗旨是谋求无产阶级和全人类的解放。这决定了马克思主义只有从自身走出,融进千百万人民群众的实践之中,才能发挥自身的功能和作用,并不断发展和完善。其次是挖掘马克思主义大众化的一些基本原则。通过提炼马列经典作家关于理论传播的经典论述,分析马克思主义的价值取向、方法论和基本立场对其传播效果的决定性影响,认识马克思主义具有代表人民群众根本利益的理论诉求和人民群众具有掌握马克思主义的实际需要之间的辩证关系。最后再结合史实考察马克思主义发展与传播之间的互动关系。马克思主义的群众史观决定了马克思主义的发展史,就是它在全世界无产阶级和社会大众中不断传播,不断为他们所理解、接受并运用来改变自己命运的历史。

第二,从政治传播学的视角分阶段探讨不同时期中国马克思主义大众化的历史经验与教训。这个历史过程可分为从马克思主义传入中国到新中国成立,从新中国成立到改革开放,改革开放新时期几大阶段。首先是马克思主义中国化形成第一阶段理论成果的历史时期。在长期的革命斗争实践中,中国共产党人通过艰苦的努力,探索出了适合中国国情的马克思主义大众化道路,并且积累了丰富的经验,这些经验为新中国成立后的马克思主义传播奠定了基础。其次是新中国成立后前30年马克思主义传播的经验和教训。新中国成立后是我国将马克思主义确立为合法意识形态并传播到全体民众的过程,在较短的时间内取得了积极的成果,但也出现过重大的失误,其经验和教训对我们今天都有重要的借鉴意义。最后是改革开放以来在新的历史条件下马克思主义理论传播的新进展和面临的新问题、新挑战。

第三,从政治传播视角对当代中国马克思主义大众化的传播机制进行考察,运用传播学的分析框架来研究新的历史条件下的马克思主义大众化现状,对马克思主义大众化的传播主体、传播环境、传播内容、传播渠道、传播受众、传播效果等进行系统分析。

第四,从政治传播视角探索马克思主义大众化的运行机制,可从人际传播、组织传播、大众传播、新媒体传播等不同传播途径探讨建立更有效的传播机制,使马克思主义大众化的理论传播更贴近实际、贴近生活、贴近群众,更为快捷、覆盖范围更为广泛、理论说服更为到位。

研究当代中国马克思主义大众化应实现从“宣传”到“传播”的观念转变。“宣传”强调灌输,传播则注重“互动”。“魔弹论”式的灌输传播虽然适合于某些特殊



历史时期,但在全球化和信息化时代、大众社会的背景下,马克思主义的传播方式必须随着时代条件的变化而有所转换,传播主体必须考虑受众的实际需要和接受程度才能取得较好的传播效果。

从政治传播的角度研究马克思主义在中国传播的历史过程,应考察在不同时期的信息源、传播者、传播途径、传播方法、接受者的历史变化,不同历史时期的传播要素的变化对马克思主义大众化进程具有重要影响。

传播学奠基人李普曼指出:当代意义最为重大的革命不是政治革命或经济革命,而是一场在被统治者中制造同意的艺术的革命。在这一意义上,可以把政治传播视为是通过对政治信息的传播和政治文化的培育向执政者提供执政合法性的理论。

在当代中国与世界信息技术飞速发展的时代条件下,借鉴传播学的研究方法对于解决当前马克思主义理论传播的实效性问题,为推动当代中国马克思主义大众化提供更具时代特色的传播方法有着重要的理论和实践意义。借鉴政治传播理论的研究方法,既要遵循历史和逻辑相统一、理论和实际相结合的基本原则,又要运用政治传播理论和方法对马克思主义大众化这一重大传播现象进行整体考量,探寻马克思主义在中国传播的基本规律和成功经验。从政治传播视角研究马克思主义大众化,应把握好马克思主义中国化的理论发展史与理论传播史二者的联系与区别,前者是马克思主义在与中国实际相结合过程中的不断发展,后者是马克思主义理论在中国传播的历史进程及规律。马克思主义在中国的传播是从中国化到化中国的过程,即中国共产党人是如何学习和理解马克思主义并把它中国化,再如何把中国化的马克思主义有效地传播给大众的。在这个过程中,不同历史阶段的主要矛盾决定了传播内容和方法选择的不同,而传播者对于马克思主义的不同理解以及对受众特征的不同认识,也对传播效果具有重要影响。

#### 四、中国社会变革与政治传播之演进

研究传媒与政治的关系绕不开社会政治背景。传媒的作用始终是受社会政治因素限制的,如果抛开社会政治因素去谈传媒的作用,我们就很容易陷入“传播的

本质主义”的陷阱<sup>①</sup>。戈尔丁(P. Golding)和默多克(P. Murdock)指出:“大众传播研究的主要任务不是去探究媒介信息的意义,而是通过研究信息的建构和解释以及形成这些建构的语境和压力来分析社会过程”<sup>②</sup>。具体到中国,从新中国成立到现在,中国社会最明显的一个分水岭就是改革开放,在这两个明显不同的阶段,媒体所起到的作用也不尽相同。

### 1. 社会主义建设探索时期的政治传播

1949年中华人民共和国成立后,中国社会的价值观发生了重大变化。集体利益、国家利益取代人伦亲情成为了至高无上的社会价值<sup>③</sup>。在这个年代中,政治生活是时代的主旋律,各种各样的政治运动充斥着社会生活的各个角落。这个以“政治”为中心的年代的基本特征有以下几点。

#### (1) 对领袖的神化和个人崇拜贯穿着这个时期

从中华人民共和国成立之日起,“伟大领袖毛主席”就成为了全国人民崇拜的偶像。这种崇拜一方面来自于毛泽东领导的共产党率领人民推翻了三座大山的统治,建立了独立、自由、民主的新中国,人民翻身做了主人。这种自豪感是一种由内而外的真实表达,这种情感的表现不仅仅体现在广大劳苦百姓身上,而且广大知识分子也都发自内心地表达了对毛泽东的崇拜和对新中国由衷的期许<sup>④</sup>。而迈斯纳在对毛泽东崇拜的历史考察中认为,对毛泽东的个人崇拜早在延安时期就已经形成。1945年党的七大不仅使毛泽东的最高政治领导地位得到巩固,而且也使毛泽东思想被确立为全党的指导思想。另一方面,经过新中国成立后七八年的建设,中

① [加]文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣译,华夏出版社2000年版,第71页。作者指出:“任何一门学科都会面临本质主义(essentialism)的挑战,本质主义倾向于将现实简化为学科的中心要素”。在传播学中的本质主义主要表现为“人们倾向于将认识论与社会分析简化为传播——即将认知行为与认知对象简化为论述,简化为对文本的解读”。

② P. Golding, P. Murdock. *Theories of Communication and Theories of Society*. 2007.

③ 王绍光、潘毅、潘维等:《共和国六十年:回顾与展望》,《开放时代》2008年第1期。

④ 雷颐:《“万岁”故事》,《炎黄春秋》2008年第10期。作者在文中指出,在新中国成立之初,很多高级知识分子和干部都是真心拥护共产党的体制和崇拜毛泽东的,包括最先喊出“主席万岁”的彭真。邓拓和翦伯赞在以死抗争之时,仍然表达了对共产主义事业和毛泽东的忠诚、在遗书中均写有“毛主席万岁”的字样。

国的面貌得到了很大改观,此时党和新制度的威望是非常高的<sup>①</sup>,这也逐渐形成了这种良好愿望基础之上对毛泽东的个人崇拜。个人崇拜也是一种双向互动的过程,在人民不停地表达对领袖的崇敬时,领袖也逐渐改变了对自我的认知。这种变化的一个表现就是通过对自我权威的维护以期达到对共产党执政基础的维护,也就是说将自己的意见视作全党的决定,不容许出现不同的声音,否则被视为对党执政的质疑与否定<sup>②</sup>。从一个更加广阔的角度看,这种对领袖的个人崇拜与我国的政治文化传统是分不开的,即“要求人必须以实现这种合理性为生存的终极目的,同时又否定个体凭借自身的能力获得这种合理性的可能,在逻辑上必然推导出外在权威控制和操作个体精神世界的合理性,进而还可以推演出外在权威全部或部分的占有和支配社会主要稀缺资源的必要性。”<sup>③</sup>对领袖的崇拜可以看作是百姓对领袖的一种习惯性依赖,对个人独立性的习惯性的忽视。这种特质受到大众的极力推崇,并可能导致中国成为出现集权主义的沃土。毛泽东成为新中国成立后人们信仰诉求的一个新的符号。

(2) 共产主义意识形态(指超越了社会主义发展阶段的意识形态)的突出和对毛泽东的崇拜与神化是相互推动的

中华人民共和国的成立,让人们对社会主义制度和共产主义的理想充满了期许。中国人民在战争时期受到的帝国主义及其代言人的压迫,对以帝国主义列强为代表的“资本主义制度”深恶痛绝,加上媒体不断地对共产主义意识形态的强调和对资本主义意识形态的抨击,就在国内形成了两种意识形态不可调和的尖锐对立的政治氛围。当时的民族情感也是基于意识形态的两极对立,是一种“列宁式”的民族情感,这种民族情感最主要的诉求是反对资产阶级的革命(anti-capitalist revolution)<sup>④</sup>。这种以意识形态对立为中心的民族身份定位,在当时发挥了维护新生政权的重要作用。首先,能够充分激发人们的自豪感,使人民处于一种积极向上

① [美]费正清、R. 麦克法夸尔:《剑桥中华人民共和国史:1949-1965》,上海人民出版社1990年版,第314页。

② 参见张晓峰:《晚年毛泽东失误的特点与原因的再思考》,《山西师大学报》2009年第2期。作者将毛泽东晚年所犯错误放入时代的政治转型中去考察,认为中国当时正处于从领袖魅力型权威向法理性权威的政治转型之初。从历史政治角度观察毛泽东的晚年错误,也为突破权力斗争的认识提供了一个新的视角。

③ 杨阳:《极权政治的逻辑原点与价值基础》,《天津社会科学》2003年第2期。

④ Wang, Chaohua. A Tale of Two Nationalisms. New Left Review 32 Mar Apr 2005, p87.

的状态。其次,更好地维护了中国共产党执政的合法性基础。再次,时刻保持着对西方资本主义世界的警惕。最后,共产主义意识形态也成为实行完全的计划经济的重要依据。众所周知,作为区别于资本主义经济制度的计划经济贯穿了毛泽东时代。尽管毛泽东试图超越“制度拜物教”,学习西方资本主义的制度<sup>①</sup>,但在已经将共产主义意识形态作为主流意识形态的社会背景下,却没有能够将自己的理念深入下去。不能否认的是,这种意识形态共识在实践的过程中发生了异化,成为了政治斗争和权力斗争的工具。在改革开放后,这一意识形态的社会控制功能已经多多少少失去了实际的意义,而对社会主义的重新认识已成为重塑意识形态的重要部分。

### (3) 这个时代是一个群众运动和群众参与的时代

由于“文化大革命”的影响,在我国近现代历史上的群众参与和群众运动在后“文革”时代的话语建构中,成为了“集体暴力”、“群众政治”、“民粹主义”以及柏拉图式的“平民民主政治”在中国活生生的例证。有学者认为中国的政治结构可以允许民粹主义轻易地和极权主义相结合,群众运动因此就变成了极权主义的运动<sup>②</sup>。我们必须看到的是,群众路线是中国共产党的一大传统和民主决策方式,是中国共产党在革命过程中不断总结经验的基础上形成的。在1945年党的七大上,群众路线的基本精神载入了党纲和党章。刘少奇在代表党中央所做的关于修改党章的报告中进一步确定群众路线是“党的根本的政治路线”和“根本的组织路线”<sup>③</sup>。在新中国成立初期,通过群众运动进行建设是非常必要的。那个年代中国需要迅速恢复生产力来增强国力。事实证明,新中国成立初期的群众路线起到了非常好的效果,在全国人民的共同努力下,新中国的工业体系基本建立起来,人民的健康状况有了明显提高,乡村的公费医疗体系也已经初步建立<sup>④</sup>。这一系列成绩都说明了正确的发动群众、走群众路线是中国共产党成功的经验之一。但在这个时期的后一个阶段,群众运动被错误地利用了,造成了“文革”这一严重的历史错误。

以上毛泽东时代中国社会的三个贯穿始终的特点也规定了这个时代传媒的特

① 刘智峰:《中国政治:当代中国政治若干问题分析》,江西人民出版社2007年版,第211页。

② 参见黄平、姚洋、韩毓海:《我们的时代——现实中国从哪里来,往哪里去》,中央编译出版社2006年版,第86页。

③ 《关于建国以来若干历史问题的决议注释本(修订本)》,人民出版社1985年版,第565、568页。

④ 黄平、姚洋、韩毓海:《我们的时代——现实中国从哪里来,往哪里去》,中央编译出版社2006年版,第79-122页。

点和作用。在社会主义国家中,新闻理论是以马克思主义为指导的。但马克思所强调的对真理的追求不应该受到限制<sup>①</sup>的思想,一方面在后来的演变中逐渐成为只有党内的最高领导人才能够代表真理的错误倾向;另一方面,如施拉姆所说,这种倾向从一开始就显露出威权主义,坚定不移、明确严格地区分是非曲直,以及凭借一小部分人就能对巨大的人类行为领域做出解释的令人吃惊的信心<sup>②</sup>。而列宁则对社会主义新闻事业进行了详细而具有决定性作用的论述<sup>③</sup>。中国的新闻理论很大程度上是从苏联继承过来的。列宁把传媒的角色定为:一是集体的宣传者(collective propagandist),二是集体的鼓动者(collective agitator),三是集体的组织者(collective organizer)<sup>④</sup>。同时,列宁对资本主义传媒的批判对社会主义国家的影响很大,“事实上它(资本主义传媒)不是自由的传媒,但它确实对有钱人和资产阶级来说是自由的,并欺骗受压迫和剥削的广大群众”<sup>⑤</sup>。而且列宁强调文学要为无产阶级服务,成为无产阶级的一部分,服从于中央委员会的纲领<sup>⑥</sup>。

研究者对以苏联为代表的社会主义国家媒体的特点和作用进行了概括。施拉姆认为,大众传媒在社会主义国家有以下特点:与其他国家权力工具和党的力量紧紧结合在一起;维护国家统一和党的统一的工具;国家发布指示、党开展“揭露”的工具;几乎是专用于宣传和鼓动的工具;具有严格执行的责任<sup>⑦</sup>。斯帕克斯指出,社会主义国家媒体不反映社会变化;政党和媒体是一体的,不会反映对政党不利的消息;没有商业动力,在计划经济体制下生存,首要的旨趣是政党的利益<sup>⑧</sup>。汤森和沃马克将改革开放前中国传播系统的特点概括为三点:第一,所有信息实际上都是由中央或下级领导为了实现中央意图而批准公开传播的,几乎每一条新闻都具有准官方的性质,发布它是因为它对现行政策有积极意义;并且一种权威等级制意

① Altschull, Heibert. *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York & London: Longman Press. 1984. p. 91.

② 西伯特、彼得森、施拉姆:《传媒的四种理论》,中国人民大学出版社2008年版,第93页。

③ Altschull, Heibert. *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York & London: Longman Press. 1984. p. 98.

④ Ibid, p. 100.

⑤ Ibid, p. 101.

⑥ Sparks, Colin. *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: Sage Publications. 1998. p. 47.

⑦ 西伯特、彼得森、施拉姆:《传媒的四种理论》,中国人民大学出版社2008年版,第108页。

⑧ Sparks, Colin. *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: Sage Publications. 1998. pp. 39 - 42.

识渗透于该体制中。第二,意识形态及其特殊词汇具有支配性影响,通过“二级传播”途径进行扩散。第三,中国大众传播的风格特别具有教育性<sup>①</sup>。

从以上对该时期传媒特点的分析和西方学者对社会主义国家传媒特点的概括中,可以看出我国这个时期的传媒特性。即这一时期的传媒只对执政党负责,主要构成包括了各级党报党刊、党的广播电台和电视台。传播的手段以宣传为主,主要内容是围绕党的路线方针和政策来展开,包括对社会主义制度优越性的宣传;对共产主义意识形态的灌输以及对资本主义意识形态的痛斥;对伟大领袖毛主席的各种报道与歌颂;动员、发动和鼓励群众进行社会主义建设等。曾任《人民日报》总编辑的李庄后来对这种宣传和鼓动简明扼要地概括为“三多四大”:典型多、栏目多、观点多;气魄大、嗓门大、标题大、照片大<sup>②</sup>。

可以看出,媒体的这种内容结构和特性,在很大程度上将与人民大众生活密切相关的报道放在了次要地位,甚至有时被忽略了。这是从战争时期继承下来的宣传传统,但是却没有根据时代的变化进行相应的改变。其原因首先和主要领导人时代特点的判断相关。在一个仍以战争和革命为时代主题的政治背景下,传媒有时不得不将人民的利益放在国家的利益之下,在特殊的情况下,绝不是满足了人民的利益就实现了国家的利益那么简单。如果国家的利益无法得到保障,人民的利益就无从谈起。在社会主义建设探索时期,对国家利益的诉求就是对人民利益的保障,这两者是一致的。但在后来的“大跃进”时期和“文化大革命”时期,传媒完全与领导人的声音保持一致,视真实情况于不顾,这就是传播过程中的不正义了。而在当时的中国,除了政党媒体以外没有其他任何的媒体,完全没有对舆论环境的监督,这种不正义就更加被放大。此时的党报就难以发挥为人民服务的功能了,而成为进行政治斗争的工具。但这种斗争却通过传媒使不知情的人民群众抱着各种目的卷入一次又一次政治运动,这就是对人民的不负责任。

这一时期的媒体更像是一种在全民信仰年代的一种神谕。媒体在这个时期扮演的确实是一个中介(medium)的作用,它负责将“神的旨意”传达给信徒,让信徒了解“神”的最新的指示。在这种性质的媒介眼中,它只对“神”负责,信徒只是神

① [美]詹姆斯·R·汤森、布兰特利·沃马克:《中国政治》,江苏人民出版社2007年版,第151-152页。

② 袁鹰:《我在头脑发热年代写发热文章》,《炎黄春秋》2008年11期。作者从自身的经历回顾了《人民日报》作为中共中央机关报在动乱年代如何被人利用,误导舆论,以致“误党误国误民”的。文章最后引用了刘少奇的话,“人民日报要付一半责任”,来表达自己心中的忏悔。



的附属而已,没有自己的地位。

## 2. 改革开放和中国特色社会主义建设时期的政治传播

经过了“文革”的十年动乱和“文革”后的两年过渡,时代进入了改革开放时期。真理标准的大讨论和冤假错案的平反把毛泽东晚年的意识形态网络撕开了一条缝。从党的十一届三中全会到今天已经30多年了,离开这30多年的重大变革去谈论传媒是否正义是没有任何意义的。传媒的变革已经成为30多年变革的重要部分而深深地融入这次变革之中了,尽管中国传媒业习惯以一副苦命者的姿态出现,但不能否认的是,中国传媒业在这次变革中是得到了很大的实惠的,尽管有不少缺乏竞争力的、根植于旧体制下的传媒在变革中死亡<sup>①</sup>。

改革开放使毛泽东时代的“绝对公平”理念转变到邓小平时代的“效率优先、兼顾公平”的市场经济理念,从大的历史角度看,中国完成了从伦理经济向市场社会演化的前所未有的转型<sup>②</sup>。

(1) 改革开放和中国特色社会主义建设时期的几个基本特征和传媒变化的关系更加紧密

改革开放的直接动力就是因为我们的党和国家的领导人真真切切地认识到了中国在“文革”结束后在世界上的地位。用邓小平的话说就是,如果再这么下去,就有“被开除球籍”的危险。随着和世界交往的逐渐增多,普通老百姓也意识到了曾经以为是最幸福的生活和其他发达国家相比原来有那么大的差距,美丽梦幻的破灭带来的失落感也是我们迫切要求变革的一大动力。在这一时期,随着改革开放,人们的思想获得大解放。黄平认为1980年代的思想解放是在三个层面展开的:一个是指导思想层面,即要不要承认实践是检验真理的唯一标准;一个是政策层面,即要不要坚持按劳分配,农村是要不要分田,工厂是要不要搞物质奖励和扩大企业自主权;第三个层面是文学艺术理论<sup>③</sup>。而有学者将改革开放的根本经

① 传媒业在改革开放后的迅猛发展和地位的提高从一点就可以看出端倪,全国新闻传播专业每年报考的人数在文科中排前三名。数据来自首届两岸三地媒介批评研讨会,2008年11月1日-11月2日,中国传媒大学。

② 王绍光、潘毅、潘维等:《共和国六十年:回顾与展望》,《开放时代》2008年第1期。

③ 黄平、姚洋、韩毓海:《我们的时代——现实中国从哪里来,往哪里去》,中央编译出版社2006年版,第125页。

验归结为解放思想和解放生产力<sup>①</sup>。从高层到基层对改革的一致呼吁,思想观念的大解放,加上改革又是从已经被证明集体合作化体制无法带来活力的农村开始的,所以改革在一开始的阻力非常的小,并且很快取得了成效,中国城乡的收入差距出现了减少的趋势,从改革开放前的 2.4 倍减少到了 1980 年代中期的 1.8 倍<sup>②</sup>。

改革开放最集中的领域是经济领域。随着经济的不断发展,引起了中国社会一系列巨大的变化。

第一大变化是引入了市场经济体制,经济体制的激活给经济整体的发展注入了巨大的活力。但和中国经济体制改革的大刀阔斧相比,中国政治体制改革则是前行艰难<sup>③</sup>。正是政治体制改革的滞后,才使得中国经济的发展出现了变形。在看到了经济体制改革过程中产生的巨大利益后,一些政治权力无法经受住金钱的巨大诱惑,迅速参与到经济利益的分配中去。一旦权力进入了分配而没有监督,权力阶层就可能凭借自身的权力和新获得的财富优势控制改革的进程,从而使改革发生异化。历史证明,中国的权力阶层的生存能力非常强,具有和任何体制结合的特性。中国政治体制领域在改革中一个明显的趋势就是权力集团在没有约束和监督的情况下直接参与了经济利益的分配。他们凭借权力和资本的天然亲和力,在利益瓜分中占据了大量的资源。这个与权力结合的既得利益者群体进一步扩大了市场化的范围,通过市场对经济体系进行控制,对于整个社会组织具有压倒性的优势:它意味着社会的管理仅仅从属于市场。社会关系根植于经济体系中,而不是经济根植于社会关系中<sup>④</sup>。这也为改革开放过程中各种不公正的出现埋下了隐患。例如,在农村,大量的农民失去了土地;在城市,大量的国有企业职工下岗,就业岗位匮乏,大量的弱势群体被无产阶级化了<sup>⑤</sup>。

第二大变化就是中国在改革开放后公民之间的收入差距越来越大,出现了不同的社会阶层。在改革开放前,中国人民的生活水平虽然不高,但是生活在一种大

① 郑必坚:《改革开放 30 年的根本历史经验是解放思想、解放生产力》,《求是》2008 年第 20 期。

② 黄平、姚洋、韩毓海:《我们的时代——现实中国从哪里来,往哪里去》,中央编译出版社 2006 年版。

③ 尽管对政治体制改革的呼吁是改革 30 年来一直存在的声音,但是步伐确实较慢。直至今日,作者仍然在为中国政治体制改革寻找比较容易的突破口。

④ Polanyi, Karl. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press, 2001, pp. 45 - 58.

⑤ 特伦斯·J·拜勒斯:《新自由主义和欠发达国家的原始积累》,载[英] A. 萨德-费洛, D. 约翰斯顿编:《新自由主义:批判读本》,陈刚等译,江苏人民出版社 2006 年版,第 107 - 118 页。



体平均的状态下,身边的人不管优秀与否、有权力与否,生活的差距不是很大。尽管当时也有利益集团,但总的来说社会之间的差距并不算大,人们的心态也较平和。但是随着改革的进一步加深,中国的社会阶层出现了明显分化。这个分化可以简单地概括出以下特征:一是社会精英集团凭借其政治优势和经济优势的迅速崛起。二是知识分子集团开始分化,一部分知识分子抓住了时代和所从事专业带来的机遇和精英集团形成了合谋之势,而另一部分知识分子则留在了中间阶层甚至有向下滑动的趋势;社会上形成了一个中间阶层,上至部分没有提升的高级知识分子、中小型企业的经理和业主、外企白领、国家垄断行业的职工,下至一般知识分子、干部、中小企业的中层管理人员、新闻从业者等等;而曾经是国家领导阶级的工人及主要盟友的农民的地位迅速下降,甚至出现了边缘化的危险。三是生活在城市内但又被城市所排斥的边缘人群,包括从事各种犯罪活动或非法活动的人,这部分人也是社会的最活跃的不安定因素。这里还想再提一下中国的中产阶层。媒体一直把中产阶层挂在嘴边,但其笔下的中产阶层更多的是一个基于消费主义的概念,更多的是从商业价值上建构出的一个具有一定的购买能力的社会群体。袁剑指出,中国的中产阶层是一个非常软弱的阶层,他们从根本上缺乏稳定和独立的政治意识,他们根本就没有属于自己的价值观。中国现阶段的中产阶层诞生于一个全面失范的转型时期,这导致了中国中产阶层鲜明的犬儒主义和机会主义倾向<sup>①</sup>。

第三,再看看知识思想界的变化。经过了1980年代知识分子共同寻求自我解放思想解放运动的美好的时光后,知识分子出现了上述分化,于是各种思潮开始在中国涌现。声音最强的应该是代表主张市场化进程的学者的声音。这些学者多是从欧美发达国家留学归来,受到了很好的西方教育和市场化精神的培养,他们是从根本上支持市场化和对政府的作用进行限制的。由于他们声音的出现正逢中国社会主义市场经济体制的建立,所以观点就被放大了。但随着市场化进程中越来越多问题的暴露,单纯追求市场化的新自由主义(Neoliberalism)受到了很多人质

---

① 参见:Zhao, Yuezhi. Who Wants Democracy and Does It Deliver Food The Evolving Politics of Media Globalization and Democratization in China. 2005. 与此观点相似的姚洋指出,建设和谐社会不能和扩大中产阶级画等号,尽管中产阶级的扩大可能是和谐社会的一个副产品。如果把扩大中产阶级作为目标,我们就可能忽视低收入者的福利。“中产阶级”多半是一些人造出来的托词,部分原因是为了阻碍当前的社会和政治改革,部分是为了单一的经济增长目标辩护。参见黄平,姚洋,韩毓海:《我们的时代——现实中国从哪里来,往哪里去》,中央编译出版社2006年版,第413、415页。

疑。韩毓海指出,当代知识状况的根本问题在于它缺乏一种通过讨论、批判和说服来达成社会团结和社会一致的能力。改革开放以来引进欧美世界的主流知识,恰恰是个人主义、实证主义和功利主义,它用于动摇一个社会有余,用于凝聚一个社会不足<sup>①</sup>。进入1990年代后的另一个变化是,我国学习欧美的学科划分,把专业划分得更加细致了,这样一来,学者出现的一种趋势就是专心做自己领域内的学问,对社会的监督和批判的社会责任感逐渐消退,演化成为了一个具有职业技能的匠人。与这个过程相伴的是知识分子的道德基础的坍塌,公平、正义的问题很大程度上被忽略了,而且这些是通过制度化的安排而逐渐消失的。

最后需要总结的是,中国改革开放的合法性和正当性很大程度上是建立在“文革”彻底否定的基础上的,但是我们却对“文革”的深入研究噤若寒蝉。正如韩毓海所言,我们的研究缺少历史态度,好像新中国成立30年,全国人民都受害了<sup>②</sup>。叶维丽说得更是尖锐:“历史终究是无法欠账的,越不勇于正视,就越容易导致对历史‘非黑即白’式的全盘抹杀、全盘否定。到头来,恶果还是要自己吃”<sup>③</sup>。很多有意义的思考不能够在国内通过正当的渠道面世,对刚刚过去的历史的遗忘会给我们带来很大的困惑。当代中国出现了很多问题,很多人又开始鼓吹“文革”中的一些做法,但是对于没有“文革”经历的人却很难对各种言论进行有益的判断,这样就会造成思想意识的混乱。出现这种情况的一部分原因就是真实的历史交代不清、人们无法对过去产生恰当认识而造成的。

改革开放30多年社会领域的这些变化对传媒的变化与发展具有非常重要的影响。

### (1) 改革开放后关于传媒研究的变化

一方面,正如赵月枝教授所指出的那样,当代中国传媒研究面临着双重的理论遗产:美国的实证主义研究和传统的马克思主义研究。在当代,美国的实证主义研究更受到中国学者的青睐,其中部分原因是因为权力概念在该理论表述中的缺席及其“媒体中心”和“传播本质主义”影响。美国的实证研究以“自由多元主义”意识形态的“共识”为前提,它不但有很强的社会科学色彩,而且往往在分析传播现象与过程中忽视权力问题和淡化社会历史背景。而这在某种程度上正好符合“文

<sup>①</sup> 黄平、姚洋、韩毓海:《我们的时代——现实中国从哪里来,往哪里去》,中央编译出版社2006年版,第16页。

<sup>②</sup> 同上,第161页。

<sup>③</sup> 叶维丽:《红色大院的女儿们》后记,《炎黄春秋》2008年第11期。

革”后的中国学者希望纠正学术研究过于政治化的趋势,迎合了他们希望建立学术相对独立性的要求<sup>①</sup>。这种实证性研究本身就是一种祛价值化的研究。另一方面,传媒学界的研究将焦点更多的集中到了传媒产业和文化产业的研究上。出现这种趋势,一方面是由于改革开放促使传媒产业有了更多的发展空间,越来越多的政策和法规有利于传媒产业的发展,全球化的趋势更是给中国传媒产业提供了一个更上一层楼的机会。面对这样一个朝阳产业,众多学者不去研究是不可能的,也是有悖于学术敏感要求的。但是同时也在一定程度上反映了学界的浮躁心态。与产业结合的研究一方面比较容易获得各种研究资源,而且也容易与相关的产业充分结合,获得更多的经济利益,但这种研究无疑会出现更多的利益偏向。理论研究是慢工出细活,和学术界的市场化趋势是相悖的。

### (2) 这一时期的中国传媒充满了商业化色彩和消费主义的冲动

在改革开放、市场经济和全球化趋势的影响下,消费主义的理念已经深深地影响了中国传媒运作的逻辑<sup>②</sup>。西方马克思主义学者马尔库塞在《单向度的人》中,就对由消费带来的人的异化进行了批判。资本制造了人们消费的欲望,使人沿着物质的方向单向度的发展。伴随着这种消费主义逻辑在中国传媒业的流行,将导致传播内容的相应变化。一是文化中的价值向度。这部分文化更多地会体现一个民族文化的价值观,而对民族文化的反思和建设,是多元文化中的中流砥柱。黄平认为,多元文化如果缺乏一个基本的价值,就有可能走向文化虚无主义<sup>③</sup>。二是文化中的左翼部分。这部分包括两个基本的内容向度,一是批评文化,二是穷人文化。而消费主义传媒文化市场的主流是一种相互吹捧的文化,是一种面对有消费能力人群的文化。而价值向度文化和左翼文化都与民族文化和社会正义相关,消费主义趋势的扩张必然压缩正义的空间。

(3) 媒体除了受市场理念的渗入和影响外,政府和公民的诉求也对媒体产生了压力

赵月枝教授指出,作为权力的不同矢量,国家和市场力量都具有既能限制也能

① 赵月枝:《国家、市场与社会:从全球视野和批判角度审视中国传播与权力的关系》,2008年。

② Lieberman, Trudy. *In the Beginning: From a Consumer Movement to Consumerism*. CJR. 2008. p. 5. 这篇文章为我们展示了消费主义在美国的发展。消费主义可以说是资本运作带来的必然结果,全球资本化也导致消费主义在全球的蔓延。

③ 黄平、姚洋、韩毓海:《我们的时代——现实中国从哪里来,往哪里去》,中央编译出版社2006年版,第16页。

赋予社会表达的双重功效。这两种力量有对抗的可能,也有相互叠加而形成合力的可能。比如,国家为了维护权利集团的自身利益或者迎合国内外资本利益和促进出口,可能会限制下层劳工和农民的话语权力,以保持社会稳定或者是降低工资以提高本国产品在国际市场上的竞争力。与此同时,在商业逻辑的驱动下,传媒可能因下层劳工与农民这两个社会阶层不是广告商的目标受众而忽略他们的话语表达和社会传播需求。这样一来,媒体的政治控制就可能与媒体的市场逻辑形成合力,同时压制这两个社会群体的话语权力。同样,政治控制和集团化经营的经济模式也可以在权力的集中方面相得益彰<sup>①</sup>,逐渐成为资本利益集团和权势利益集团的代言人。媒体为谋求更加安全、舒适地生存而选择“双亲”道路的现象绝非中国所特有。许多研究表明,西方发达资本主义国家的媒体与财团保持着千丝万缕的联系,并在整体层面上与政府的声音保持一致。日本学者小森阳一对媒体选择的“双亲”道路给予了尖锐的批判:

大众媒体利用一整套巧妙的话语机制剥夺了民众的主体表达权利,混淆了社会成员进行价值判断的标准。……实际上留在压倒性多数人的印象中的并非是历史的事实,而只不过是通过对大众传媒被大量传播而形成的社会、集体的记忆。我把这种通过操纵社会的、集体的记忆来掌握日常政治领导权的这种权力形态称为“心脑控制社会”。<sup>②</sup>

媒体在选择“双亲”道路的过程中,失去了公共领域的性质,失去了有意义的政治辩论,失去了为各阶层民众代言的职能,实现了“去政治化”的蜕变<sup>③</sup>,成为资本和权贵的代言人和合作者,完成了“重新封建化”的过程<sup>④</sup>。

除了市场和国家外,公民的诉求也成为了影响传媒的关键因素。随着社会的发展,民众对自身利益的关注也越来越强,要求媒体为自己服务的呼声也越来越

---

① 赵月枝:《国家、市场与社会:从全球视野和批判角度审视中国传播与权力的关系》, <http://academic.mediachina.net/article.php?id=5848>. 2009-06-01.

② 陈多友、〔日〕小森阳一:《大众媒体墙与心脑控制》,《开放时代》2007年第5期。

③ 汪晖、许燕:《“去政治化的政治”与大众传媒的公共性——汪晖教授访谈》,《甘肃社会科学》2006年第4期。

④ 〔德〕尤根·哈贝马斯:《公共领域》,汪晖译,《天涯》1997年第3期。

大。媒体逐渐在市场、政府和民众之间形成的三角关系中寻求平衡<sup>①</sup>。网络言论表达的盛行使传统媒体在对民意的表达中所处的位置更加微妙,稍微处理不慎,就会引起民众强烈的反应和质疑,从而加重了人们对媒体正义与否的怀疑。尤其是在目前社会问题如贪污、腐败等已经深深刺痛大众神经的时候,媒体又面临着网络民粹主义、激进、偏激情绪的挑战。这两种因素对传播的正义有消极影响。

### 3. 媒体与传播的正义

以上分析了新中国成立后社会政治环境的变迁对媒体传播的影响。可以看出媒体受社会环境的影响变化非常大。中国媒体在新中国成立后的前一时期一直受到集权政治的束缚,后一时期则受制于政治和市场两个因素,还加入了公民意见和信任度的缠绕。媒体在不断被各种因素束缚的发展过程中,难以对社会发展深层问题进行深入探讨,淡化了对民族精神、民族文化的建构,弱化了对党和政府高层的监督,挤压了民意表达的渠道,其对社会弱势群体的关心有时会做得好大喜功而不切合实际。总之,传播过程中的正义未能被充分体现出来。

如何改进这样一种局面?在研究层面上,我们应该汲取戈尔丁和默多克在传播学框架中提出的建议,第一,关注传播系统控制权的不平等分配和更大背景下的财富与权力分配的不平等模式之间的关系,特别是大众传媒和社会分层的轴心——阶级结构的关系;第二,关注现有社会结构和社会不平等是如何被呈现为自然和不可避免并进而被合法化的过程;第三,彰显抗争<sup>②</sup>。

在社会层面上,我们首先要关注和寄希望于政治体制改革。中国传媒业的改革和中国社会层面的改革是同步的<sup>③</sup>。中国经济体制的改革已经为中国传媒业的发展带来了很大的空间。而现在中国传媒业遇到的很多问题都和与政治体制不适应有关。可以设想,中国政治体制的改革必然会给传媒业一个更为宽广和自由的发展空间。而实施舆论监督本身就可以成为政治体制改革的排头兵。

知识分子社会责任的淡化和失语对传播的不正义也是负有责任的。中国传统知识分子强调的是“人世”和“兼善天下”,通过自己的所学所知实现改变社会的愿

① Hu Zhengrong. "The Chinese Model and Chinese Paradigm of Media Studies. Global Media and Communication", Vol. 3, No. 3, Dec. 2007.

② P. Golding, P. Murdock. "Theories of Communication and Theories of Society." 2007.

③ 胡正荣在2008年11月4日于中国传媒大学博士论坛上的演讲。

望。改革开放前,知识分子面对强大的打压,正直者选择了以死明志,更多的人要么选择了沉默,要么选择了为权力服务。改革开放后,知识分子有了更多的选择,不仅可以和政治权力结合,而且可以和经济权力结合,而国家对教育的重视和投入也为知识分子自身带来了知识权力。但知识分子地位和境遇的改变却使更多的人选择了对社会责任的逃避或淡化。萨义德认为最该指责的就是知识分子的逃避,就是转移明知道是正确的、困难的、有原则的立场,而决定不予理睬,“对知识分子而言,腐化莫此为甚”<sup>①</sup>。传媒人应该从对社会负责的态度出发来观察世界,提供报道,记录真实,传达民意。在中国,市场化以来,都市报的出现给人带来了一丝虚幻的希望,但是随着过度的追逐市场,其公信力也无法令人满意。而新兴的商业化媒体,更多的是从中高端受众出发来记录社会,多了几分做作的精英气息,少了几分真诚的民间关怀。我们以为,不管是作为传媒人还是作为一个知识分子,都不能屈从于世俗社会,要敢于说真话,表达民意。

同时,媒体还应该扬弃毛泽东留给我们的遗产,即集体主义和群众路线。经历过对“文革”的反思和自我的重新建构后,集体主义和群众路线一夜之间成为了万恶之源。在“文革”结束已有30多年的新的时代条件下,恢复这两者的历史本来面目也许有助于对当前问题的理解。集体主义并不只是对自我发展的一种限制,集体主义还应该更加强调自我对社会、对集体的一种责任意识。至于群众路线,我们也应重新审视,但是这就涉及到前文所提到的必须对改革开放前的历史进行深刻全面的认识,研究群众路线在实行过程中有哪些经验,有哪些教训,怎样在新的历史条件下转换和发扬这些经验,怎样避免其深刻的历史教训。一味地回避历史,只能使我们失去一笔宝贵的财富,这是对自己的不負責任,也是对历史不負責任。

## 第五节 政治与媒介关系研究

在西方社会,媒体与政治的关系、媒体与政府机构的关系、新闻记者与政府官员的关系,一直都是政治学、新闻传播学研究的重要内容。早期研究侧重于大选中政党与新闻媒体的关系及其对选举结果的影响,以及媒体对政府工作的监督作用。其中,《华盛顿邮报》对“水门事件”的披露成为研究媒体与政府关系的经典案例。

---

<sup>①</sup> [美]爱德华·萨义德:《知识分子论》,三联书店2007年版,第85页。



21 世纪以后,西方学者在该领域不断拓展新视角、新观点,更集中在如媒体公关、危机传播、政府传播等方面,尤其是政治传播学更是发展为一门理论研究与实证方法紧密结合的系统学科。相较之下,我国学界起步较晚,相关论著大多是本世纪才陆续问世,并参照西方的经验和我国的现实问题需要,逐渐在研究中加以细化并发展。综合国内外近 10 年的研究,按其学术视角大致可以分为以三大类:媒介对政治的影响力研究、政治机构应对媒体的实务研究、政治传播中的媒体与政治关系研究。

### 一、媒介对政治的影响力研究

西方学者将媒体对政治传播的影响视作“在被统治者中制造同意的艺术的革命”即劝服,研究多联系着选举政治,近 10 年来更是明确强调媒体对政治选举的强大影响力,并把媒体的高关注度视作是一把双刃剑。此外,他们的研究经常涉及自由民主、公共领域等讨论,往往从新闻自由与媒体社会责任的角度,批判性地探讨西方各国政府的传播实践,媒体与民主政治的关系,以及媒体的影响与作用,如英国卡迪夫大学新闻学教授鲍勃·弗兰克林(Bob Franklin)的《包装政治:英国媒介民主中的政治传播》(Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy, 2004)。近年来他们尤其关照传播领域变革中电视与互联网对政府传播的影响。

相对而言,国内学者翻译、引进西方原著,观点较多,本土化的成果较少。但可贵的是,已经有学者将媒体作为沟通民情、反映民意、汇聚民智的传播载体,尽量呈现其在政府传播中的积极作用。著作如刘华蓉的《大众传媒与政治》(2001 年)、李宏的《传媒政治》(2006 年)、陈堂发的《新闻媒体与微观政治——传媒在政府政策过程中的作用研究》(2008 年)等。相关论文有仰和的《新闻发布制度与现代政府》,张诗蒂的《政府、媒体和公众关系的动态平衡》等。

影响力(Influence)是指“文化活动者以一种所喜爱的方式左右他人行为的能力。”更本质地看,影响力是一种控制能力,这种控制能力表现为影响力的发出者对于影响力的收受者在其认知、倾向、意见、态度和信仰以及外表行为等方面合目的性的控制作用。传媒影响力是通过信息传播过程实现的,因此,其影响力的发生势必建立在收受者关注、接触的基础上,因此,传媒影响力从内涵上看,是由“吸引注意(媒介及媒介内容的接触)”+“引起合目的的变化(认知、情感、意志行为等的受动性改变)”两大基本的部分构成的。那么,传媒影响力的本质是什么?就是它作

为资讯传播渠道而对其受众的社会认知、社会判断、社会决策及相关的社会行为所打上的属于自己的那种“渠道烙印”。这种“渠道烙印”大致可以分为两个基本的方面：一是传媒的物质技术属性（如广播、电视、报纸、杂志作为不同类型的传播渠道在传播资讯时所打上的各自的物质技术烙印，并由此产生的对于人们认知、社会判断和社会行为的影响）；二是传媒的社会能动属性（如传媒通过其对于资讯的选择、处理、解读及整合分析等等在传播资讯时所打上的各自的社会能动性的烙印，并由此产生的对于人们认知、社会判断和社会行为的影响）。当一个社会的“传媒生态环境”相对稳定的格局下，传媒的物质技术属性对于其影响力的发挥是一个基本恒定的常量；而传媒的社会能动属性对于其影响力的发挥则是一个因传媒不同而异的变量<sup>①</sup>。

影响力是在传媒最基本的属性——信息传递的过程中形成的，因此它包含两个维度：其一，因自身载体的物质手段和技术途径而对人们的被动影响。其二，因资讯的选择、处理、解读及整合分析而对人们的能动影响，这两种影响力交织为一体而以能动影响为主。能动影响有赖于信息和知识对人们思想与行为的作用，其有效性可以通过受众对传媒的信任和依赖，也即传媒的公信力和权威性来判断。<sup>②</sup>霍尔从语言和内容层面来描述传媒巨大的政治和意识形态影响力。他认为这种影响力主要通过传媒所具有的“议程设置功能”得以发挥出来，而传媒所设定的“议题”是一种高度的人工合成物，它依存于其“非学派性”和“中立”的招牌之下，给人一种可信赖感，从而能对受众产生巨大的影响，可以说传媒担负的是一种意识形态的勾连角色。<sup>③</sup>

对于大众媒介的影响力资源来说，最重要的就是形成舆论的能力。舆论是指在一定社会范围内，消除个人意见差异，反映社会知觉和集合意识的、多数人的共同意见。在舆论的定义中，关键要讨论的是，舆论的本体是“意见”还是“态度”。由大众媒介所形成的“舆论”，是对某个人或者集团的同情心、愤怒、不满、喜悦，或者是对政治系统的整体不满等等。大众媒介在整个社会中支配着这样的“舆论”。比如，日本媒体对于政治腐败所进行的广泛的大众传播揭露活动，就在国民

① 喻国明：《关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的一种探讨》，《国际新世界》2003年第2期。

② 钟虎妹：《从媒介机理来看新闻传媒影响力及影响力经济》，《东北师大学报（哲学社会科学版）》2008年第2期。

③ 李宏、刘佳：《传媒政治研究述评》，《现代传播》2006年第1期。



中引起了对自民党统治的正当性的疑问。这就给政府施加了必须改善现状的压力。由大众媒介所形成的或者是放大的“舆论”，会引发政治的波澜。所谓新闻舆论的引导作用，实际上就是用新闻舆论去改造和同化公众舆论，以媒体的立场和观点去改造公众的观点和立场。简言之，就是导致公众“态度改变”。在舆论引导方面，媒体的作用不仅是“反映”、“传达”，更应该是做出有意义的评价，以自身的立场和观点影响公众的立场和观点。

一般来说，大众媒介舆论形成影响力的重要基础，是大众媒介自身的包容性、中立性以及信息的可靠性。当然，包容性和中立性是相互关联的。大众媒介具有将社会上所有群体都平等地容纳进来的倾向，因此，大众媒介工作者就必须在意识形态上持中立态度，独立于统治集团，并为保持社会组织的多样性而努力。但是多数情况，基于统治者的合法性，传媒一般扮演保护被统治方中的弱者的角色，一般情况如此也不否定其价值中立的性质。

在西方，传媒通过“议程设置权”、“话语权”、“审判权”、“信息掌握与传播权”、“政治形象塑造权”等，对社会进行着控制。传媒决定报道什么和不报道什么，以及报道的数量和质量，引导公众和政府关注某些问题，忽略另一些问题。传媒决定话语的强弱、一元多元、时空、选择不同的话语，从而影响舆论，对“政治社会化”发挥作用。传媒决定舆论监督的范围、对象、重点、方式和价值标准，维护社会稳定和政治体系良性运行。传媒对社会的控制是全方位的，其中的重点之一是对意识形态的控制。传媒通过对内容、语言和过程的操纵，最终达到意识形态一致化和思想规范化，使个人和社会承认既定意识形态的权威，并使自己的思想和行为服从于这种意识形态的支配。不过，“服从”并不等于“同意”。恰恰在这种意义上，传媒才真正体现了它的意识形态威力，它不仅能控制人的思想，而且能渗进人的心理结构，改变人的思维方式和价值观念，使人彻底失去内心的独立与自由，从而自愿地接受这种控制<sup>①</sup>。

## 二、政治机构应对媒体的实务研究

### 1. 新闻发布

2004年迄今，随着新闻发言人制度的建立与完善，国内政府新闻发布研究取

---

<sup>①</sup> 李宏：《传媒政治研究的几个问题》，《上海交通大学学报（哲学社会科学版）》2007年第1期。

得了丰硕的成果。著作如张东霞、刘江所著《如何面对记者》(2004年),杨正泉所著《新闻发言人理论与实践》(2005年),汪兴明、李希光主编的《政府发言人15讲》(2006年),曹劲松、庄传伟的《政府新闻发布》(2009年);相关论文如肖燕雄《美国新闻发布制度及其实践》等。有学者用比较分析的研究方法,研究了中西新闻发布制度的历史演进及不同之处;有学者将新闻发布与知情权相联系;有学者具体地分析了新闻发布的技巧,新闻发布会组织策划的方式、规制,并从政府与媒体的互动角度总结了政府官员应对媒体的问答策略等。总体来看,基于现实需要的考虑,大多数研究侧重于技巧与策略。

## 2. 媒体公关

21世纪伊始,更多的西方学者把研究视角转向了实用的政府媒体公关策略。一些著作认为新闻当事人或发布者必须与媒体积极互动,才能达到最佳的传播效果。如英国学者伊安·泰勒(Ian Taylor)和乔治·奥兹(George Olds)的《永远不要说“无可奉告”》(*Never Say “No Comment”*, 2003)一书,探讨了政府官员如何与媒体打交道特别是回答媒体提问的技巧,详细阐述了如何发布新闻、如何回答记者提问,如何避免媒体报道造成的伤害等具体问题。国内也出现了如刘守刚的《地方政府应对突发事件的媒体公关之道》,曲济容的《信息公开制度下的政府媒体公关》等相关研究。特别是2006年以后,政府官员如何与媒体打交道成为研究热点,著作如洪向华的《媒体领导力——领导干部如何与媒体打交道》(2009年)等,论文有闫金久的《领导干部要提高应对媒体的能力》等。他们开始研究政府官员与媒体沟通方面存在的突出问题,致力于提高政府的新闻执政能力。其中,一些论文着眼于培养政府官员的媒介素养,如朱金平的《增强领导干部的媒介素养》;一些论文讨论地方官员与媒体打交道的必要性与方法,如陈芜的《看香港政府如何与媒体打交道》。调查问卷、统计等实证研究也开始出现,如郑欣的《政府官员:一个特殊群体的媒介认知及其应对行为研究——以700名处级以上干部媒介素养调查为例》,黄琳斌的《领导干部“新闻执政”调查及分析》等。

## 3. 危机传播

近年来,随着全球性突发事件增多,政府与媒体在危机事件中的关系成为西方学者研究的热点。如美国学者乔治·哈道(George Haddow)的《变化传媒时代中的灾害传播学》(*Disaster Communications in a Changing Media World*, 2008),详细阐述

了在自然灾害、恐怖袭击或其他紧急事件发生时,政府该如何利用媒体渠道让信息得到有效传播,将危机的影响最小化。“政府作为信息把关人的角色已经不复存在,传统媒体受到新媒体的冲击,其所扮演的可靠信息来源的角色和信息过滤的功能也在减弱。……尽管传播的方式在改变,灾害传播的有效原则并没有改变,即公开透明、可信可靠、容易接近、并与媒体保持合作。”<sup>①</sup>我国学者也相当重视这一领域的研究。非典、地震、雪灾、矿难等新闻报道的背后,都有相应的反思与总结。相关著作如史安斌的《危机传播与新闻发布》(2004年),潘知常、彭伯林的《怎样与媒体打交道:媒体危机的应对策略》(2008年),邹建华的《突发事件舆论引导策略》(2009年)等;相关论文如任姗姗的《汶川大地震对政府危机公关能力的考量》,熊玉文的《新闻发言人在危机报道中的话语博弈》等。

#### 4. 形象传播

政府形象指政府在公众心目中的形象<sup>②</sup>。相关著作有刘小燕的《中国政府形象传播》(2005年),彭伟步的《信息时代政府形象传播》(2005年)等。论文有廖为建的《论政府形象的构成与传播》,方延明的《媒体与政府形象的关系研究》等。研究者围绕政府形象的定位与内涵、系统构成、塑形与矫形等方面进行了深入的探讨。他们还阐述了政府形象传播面临的全球化、信息化、民主化、市场化的挑战,提出了政府形象建设的模型设计,概括了政府形象传播的方式方法。

#### 5. 政治沟通

卡尔·W·多伊奇的《政府的神经》(1965)一书主要运用控制论和信息论的原理对政治系统输送、获取、存储和处理信息的过程进行研究,将“政治沟通”定义为政治系统进行输入—输出的工具。多伊奇认为,“政治系统与其他诸系统一样,是借信息的获取、传送、处理、利用而实现其自我维持之目标的。可以把政治系统的运行抽象为一个信息的变换过程和控制过程。”“每个政治系统都有一个沟通的网络,它由几条主要通道和无数子通道组成,从决策者通向系统内部组成部分和外部环境,正是通过这个沟通网络,政治系统内部的各个组成部分才能连接在一起,整

① P xvii, *Disaster Communications in a Changing Media World*, George Haddow, Kim Haddow, Butterworth-Heinemann, 2008.

② 刘小燕:《政府形象传播的本质内涵》,《国际新闻界》2003年第6期。

个系统才能得以维系,政治系统与环境才能进行互动。”<sup>①</sup>戴维·伊斯顿在其《政治生活的系统分析》一书中指出,在任何一个特定的历史时期,社会的正式的和非正式的联系通道只能处理极其有限的事宜。因此,“在一个民主的系统中,这就意味着,要求的通道网络必须足够广大,能够把要求提高到有关公众面前加以讨论,也能引起政治领导人或政府的注意。”<sup>②</sup>伊斯顿特别指出大众传播媒介在整个政治沟通通道中的重要地位。“比如像报纸这类大众媒介在某些系统中就是以‘第三力量’而著称的。它的作用之一就是提供一种表达要求的途径,而用其他方法来达到这种目的是困难的或根本是不可能的。就某条通道对另一条通道保持了相对独立性而言,这条通道也间接地扩大系统传递要求的能力。”<sup>③</sup>台湾学者祝基滢也表达了这一观点:“政治人物不仅依赖政治团体而且利用大众传播媒体,作为表达政见、沟通民意和争取民众支持的工具。同样的,社会大众也以大众传播媒体作为表达意见,取得政治人物注意的工具。”<sup>④</sup>

### 三、政治传播中的媒体与政府关系研究

21世纪伊始,除了技巧性研究外,不少西方学者把目光转向政治传播学,结合全球化时代新媒体的发展趋势和不同国情分析媒体与政府的具体关系,并分析了政治传播在新世纪所面临的改变和挑战,指出政府需要选择更有效的方式来实现其传播目的。例如,英国学者雷蒙德·库恩(Raymond Kuhn)的《政治新闻学:新挑战,新实践》(*Political Journalism: New Challenges, New Practices*, 2002),详细分析了美国、英国、意大利、泰国、澳大利亚等多个国家的政治家与新闻媒体的关系。有别于之前的大部分政治传播研究侧重于归纳与媒体接触的策略和技巧,作者从记者的角度出发,重新探讨了政治传播过程中媒体工作者的角色与作用。“记者在处理与政治家和公众的关系时,可以采取主动策略。他们既不是政治专业运动中软弱无力的受害者,也不是传播机器上一个被动转动的齿轮。”<sup>⑤</sup>另外,澳大利亚学者萨

① 俞可平:《权利政治与公益政治》,社会科学文献出版社2000年版,第46、53页。

② 戴维·伊斯顿:《政治生活的系统分析》,华夏出版社1999年版,第145页。

③ 戴维·伊斯顿:《政治生活的系统分析》,华夏出版社1999年版,第148页。

④ 祝基滢:《政治传播学》,台北三民书局1983年版,第65页。

⑤ *Political journalism: New Challenges, New Practices*, Raymond Kuhn, érik Neveu, Routledge Publication, 2002. p2.

利·扬(Sally Ann Young)的《澳大利亚政府传播》(*Government Communication in Australia*, 2007),结合澳大利亚的具体国情分析了媒体与政府在政治传播中的互动关系。英国学者詹姆斯·斯坦耶(James Stanier)的《现代政治传播》(*Modern Political Communication: Mediated Politics in Uncertain Times*, 2007),研究了当代欧美多国的政治传播体系,指出政治传播者所选择的传播途径和媒介策略将直接影响到目标受众对信息的接收。书中尤其强调,“媒体的发展已经改变了传统的政治传播模式。大众传媒时代,媒体的信息功能正在减弱,反而是娱乐功能在增强。受众对于政治新闻的关注度在降低”,“在英国,新闻媒体已经意识到受众对于政治的胃口非常有限。传统的以政治新闻为主的议程设置已经很难吸引受众。……面对激烈的竞争,连BBC也在改变他们对新闻价值的选择。”<sup>①</sup>还有学者把研究视角投向中国。例如,2007年国际传播学年会上,英国学者童静蓉(音译:Tong Jingrong)发表了《中国政府与媒体关系中的分权化》(*Decentralization in the Chinese Government-Media Relation: How Powers Struggle in Journalistic Field in China*)一文,探讨了当代中国地方政府与媒体的关系,指出中国社会的分权化导致了政府与媒体关系的分权化。

国内学者也立足在政治传播学的视域下拓展政府传播研究。相关著作如周鸿铎的《政治传播学概论》(2005年),叶皓的《政府新闻学案例:政府应对媒体的新方法》(2007年),高波的《政府传播论》(2008年)等。相关论文如鄞益奋的《政治传播的传播控制分析》,鞠丽华的《突发公共事件中的政治传播研究》,程曼丽的《政府传播机理初探》,汪名鸣的《政府传播与政府形象》,田军的《政府传播概念探析》,张宁的《信息化与全球化背景中的政府传播》等。有的研究试图将政治传播学系统化、专门化与本土化;有的研究注重将实际案例与政治传播理论结合并深入;有的研究锁定于政府传播,将政府视作媒介化社会的超级传播者,对政府传播的概念、类型进行了界说,阐释了其历史图景与理论基础,并提出了政府传播的新调控观。研究者认为,政府传播“是政府利用大众传播媒介进行的信息传播。政府传播既是一种传播行为,也是一种管理行为,传播行为是管理行为的延伸,是管理行为落到实处的必要步骤。”还有学者提出了政府新闻学的概念与思维方式等,并试图将其学科化、系统化。近期,我国政府在政府与新闻媒体的关系上,又提出了

<sup>①</sup> *Modern Political Communication: Mediated Politics in Uncertain Times*, James Stanier, Polity Press, 2007. p109.

“善待媒体、善用媒体、善管媒体”指导方针。在新媒体环境下,我国政府传播正受到前所未有的冲击与挑战。因此,确立现代科学的媒体观,善待用善管媒体,适应新的媒体环境,进行传播策略上的改进与调整,成为我国政府机构面临的重要课题。

在已经过去的 20 世纪,大多数国家做到了使民主成为可能之事,民主正朝着广度和深度的方向进化。广度民主与深度民主是衡量民主的两个重要尺度,前者关注的是全社会成员参与公共事务的人数比例,后者则关注参与者参与的性质及其是否达到充分的程度。深度民主建立在一定信息的基础上,它对信息的距离、分配、来源等都有一定的要求。信息不能仅仅局限于身边或者附近;作为一种“公共财产”,信息应当平等地分配;呈现给公民的信息应当全面、真实,包括更多的话题和观点。深度民主所取得的成就借助了大众传媒的力量,它的深化也要依赖大众传媒的技术和公信力的提高。因此,随着传媒实力的发展,传媒在政治生活中的地位和作用将会更进一步地提高。



## 第二章 政治传播载体——报刊

报刊是最早出现的大众媒介,主要包括报纸和期刊。它是指“以刊登新闻和时事评论为主的、向公众发行的散页连续出版物,通常有固定的名称和刊期”<sup>①</sup>,是通过印刷在纸张上的文字、图片、色彩以及版式等符号向受众传递信息的一种媒介载体。尽管其不断受到后来的广播、电视以及网络等新媒体的冲击,但报刊仍具备很多优势,如无需专用设备、便于携带与阅读、阅读成本低等。千百年来形成的阅读习惯,使人们对纸质媒体形成了一种依恋感和信赖感。报刊作为历史最为悠久的一种大众传媒,在政治传播中有着重大的作用和深远的影响。

### 第一节 西方报刊与政治

16世纪末、17世纪初,报纸类的印刷品在西方出现了。其问世之初,西方主要国家的报纸由政府自己出版,或者是政府授权民间创办,或者通过专门检察机关审查报刊的内容,使得报刊几乎完全为政府控制。如根据英国政府的规定,不得报道国内政治新闻,所以这类新闻刊物的政治新闻仅限于国外。日本明治初期出现了由政府经办的报纸,同样也是作为政府的御用工具用来宣传执政者的意图的。在西方国家资产阶级革命时期或资本主义民主政治建立之初,报纸的力量逐渐显示出来,报纸最初都是在旧秩序正崩溃的时候,由于支持激进的反对派而取得显著地

---

<sup>①</sup> 王宇:《大众媒介导论》,中国国际广播出版社2003年版,第35页。

位的<sup>①</sup>。后来,随着新闻专业主义在西方的兴起与发展,报刊得以逐步摆脱政党、政治派别的控制,转而成为监督政治行为、监测政治环境的相对独立的力量。

## 一、美国报刊与政治

### 1. 报纸

美国独立战争前后,几乎全部报纸都划分为立场明显的两派,或支持独立,或宣布效忠英国,由于人民的呼声,大部分报纸都属于爱国派,其中最著名的是本·埃兹主持的《波士顿公报》,报纸的作者们还形成了以亚当斯为首的“自由之子社”,发表了一系列文章,为美国的独立宣传,其他较著名的爱国派报纸,如《马萨诸塞侦察报》,该报首先报道了莱克星敦的第一枪。

18世纪末期,美利坚合众国建国之初,面临着国家未来政治体制等诸多问题,争论中形成了相对保守的联邦党和比较开明的反联邦党。两个政党展开舌战,为了扩大本党派的影响,都以各自党报作为阵地攻击对方。1789年4月15日,联邦党人出版了芬诺主编的报纸《合众国报》。1791年,反联邦党人的报纸《国民公报》出版。报纸内容也多为政党各派观点,以至于《纽约独立新闻报》上的文章后来出集刊时竟被命名为《联邦党人文集》。以报纸为阵地,两派的争论日益白热化,以至于汉密尔顿和杰斐逊都直接卷入了论战。

19世纪后期,随着两党制的形成,政党的主要职能集中于组织和赢得竞选。在竞选中,大众传媒一直被政党当做宣传自己、攻击对手的工具。整个19世纪直到20世纪上半叶,政党在美国政治生活中发挥着越来越重要的作用。此时的报纸大都忠于某一个党派,各政党则为报纸提供资金帮助,传媒只是被各政党利用来为自己服务的工具。

20世纪20年代,西方报纸讨论公共事业的政治类专栏兴盛起来,30年代,有些专栏作家开始写作“揭丑”性政治专栏,对美国政治的阴暗面及政治人物的丑闻予以不留情面的抨击,创立了专栏文章中咄咄逼人的新形式。不过大多数的政治类专栏还是对国家政策等进行理智评论。李普曼是美国最著名的报纸专栏作家,他的政治专栏从30年代起之后的50多年里一直影响着美国政府的决策。当年华盛顿有一种说法,每当一个国家的驻美大使重新更换后,新大使肯定会遵照惯例向

<sup>①</sup> [英]马丁·沃克:《报纸的力量——世界十二家大报》,新华出版社1987年版,第19页。

美国总统递交国书,但与此同时也会持自己国家元首的亲笔书函向李普曼报到,可见当时李普曼个人地位之高和受人重视的程度。

美国布鲁金斯学会高级研究员赫斯按照美国传媒和联邦政府的关系,将美国传媒分为三类,即内环、中环与外环。内环是全国性媒体,联邦政府最重视这类媒体,定期向他们透露消息,也注意了解它们的有关报道,“内环”中的几家报纸,如《纽约时报》、《华盛顿邮报》等,几乎是政府高官每日必读的报纸,也是多数记者每日必读的报纸。这几家报纸是华盛顿新闻报道的标准,美国政府通过这几家报纸同新闻界保持接触,并为广大记者定调。

《纽约时报》是美国传统的严肃刊物的代表,是一份在全世界具有相当影响力的报纸。它在1851年创刊,最初名为《每日时报》。美国南北战争时期,《纽约时报》是坚定的“主战派”,报纸在战争中出动战地记者34人,其中32人随联邦部队活动,2人打进南方部队内部采访军情。其组织的新闻报道快速有效,甚至林肯的军事部长斯坦顿在正式得到谢尔曼打算穿越佐治亚、向海上进军的情报前十四天,就从《纽约时报》上读到了这一消息。

一战期间,《纽约时报》开始刊登文件和演说的原文。1914年8月的第1期《纽约时报》以6个整版的篇幅为美国读者刊登了英国的白皮书。《纽约时报》是第一家获得英国外交部给德国和奥地利信件原文并且予以全文转载的报纸。《纽约时报》还发表了德国方面关于导致宣战的理由的辩解,是由驻外记者从柏林带回来的独家报道。1918年,时报以一战的系列战争报道获得了普利策奖的公共服务奖。1919年,时报独家刊载了《凡尔赛协议》全文。这些报道使其成为了记录历史的档案式报纸,对学者、官员和其他报刊编辑来说极具参考价值。二战期间,由于曾经预见战争即将来临,进而预先明确自己立场的《时报》也成了一份国际性大报,成为美国统治下的和平的权威性的喉舌。此后,独家发表丘吉尔论战争的系列文章,刊登了该报记者对原子弹在长崎投放的目击性描述,1955年5月17日发表1945年雅尔塔会议的官方文件,《纽约时报》再次显示其“档案报”的本色,同时也已经无可匹敌地成为美国最富影响力的报纸。

越战期间,《纽约时报》报道美国军方杀害大批僧侣,引起轩然大波,政府先是否认然后被迫公开承认错误。1971年3月,《纽约时报》获得了数千页美国政府关于越南战争的五角大楼机密文件,这些文件讲述美国卷入越南战争的始末,以及政府在有关越南战争的议题上如何误导民众等。6月13日,《纽约时报》刊出了连载

的第一部分,并在随后两天连续刊登,文件引发全美反战浪潮。司法部找到法官,以不得泄露国家机密为由在6月15日发布了一项临时约束令,迫使《纽约时报》在发表第三部分后停载。时报为此与美国政府之间展开了权利冲突的诉讼。这个关系国家最高机密不容泄漏,以及新闻自由不容政府干预与限制的抗争,最后经由联邦最高法院做出终审决断,支持时报继续刊完这份最高机密文件。在媒体与政府的较量中,媒体第一次获得判决胜利,在美国新闻史上意义非凡,被认为是对政府“存疑”的开始。《时报》改变了新闻在美国的作用——也改变了新闻在整个西方世界的作用。

《华盛顿邮报》1877年作为民主党在首都的喉舌由哈钦斯创办。该报第一期就说明“要尽其所能,使民主党在众议院保持多数,在参议院保持崇高的少数”。到19世纪80年代,报纸发展成了一份有独立见解的出版物。二战之初,该报不断发出敦促美国做好战争准备的社论,到1940年10月,该报头版每天都冠以“当你想到战争已为时过晚”的标题,社论不断发出向英国提供军事援助的声音:“不管你或是称它为战争,或是防御,反正我们已处于战争状态。……唯一可作的选择要么是投降,要么是抵抗。”70年代,在关于越南战争的争论中,约翰逊总统说,《华盛顿邮报》的社论的支持“比得上两个师军队”的支持。《华盛顿邮报》在选举中支持过艾森豪威尔。报纸当时的所有人尤金·迈耶曾飞往欧洲,说服艾森豪威尔站出来,并为他在华盛顿寻求支持和筹措资金,并在选举年连续发表神化艾森豪威尔的传记文章《阿比林人》。

《华盛顿邮报》在报道水门事件的问题上获得了国际声誉。英国报界巨头诺恩克利夫曾说,“美国所有报纸中,我就喜欢《华盛顿邮报》,因为它在国会议员早晨进餐时,就被送到了餐桌上”。1972年6月17日清晨,5人闯入位于华盛顿水门大厦的民主党全国总部办公室,在安装窃听器并偷拍有关文件时当场被捕。一开始,这件事并没有引起世人的注意。然而,到了1973年5月,这个微不足道的破门偷窃案却成为一件众人皆知的政治丑闻,这就是有名的水门事件。《华盛顿邮报》的两位记者伍德沃德和伯恩斯坦对整个事件进行了一系列的跟踪报道,揭露了白宫与水门事件之间的联系。随后的调查表明尼克松政府为破坏选举的进程采取了一系列的行动,结果尼克松黯然离职,成为美国历史上第一个任期未下台的总统。1972年下半年,整个美国几乎只有《华盛顿邮报》一家报纸单枪匹马地报道水门事件,甚至由于报道的深入,白宫对《华盛顿邮报》的威胁也越来越多,但该报仍

坚持要把调查进行下去。

## 2. 杂志

美国拥有世界最发达的杂志工业,杂志已成为美国十分重要的大众传播工具。不仅因为数量上比报纸和广播电视台多,还因为有些杂志,如新闻和政治性刊物,内容详尽,分析深透,读者多为文化程度较高,有一定社会地位的人,影响较大。美国的大众化杂志也在19世纪以后才出现的。19、20世纪之交,杂志业出现了被称为黑幕揭发的运动,杂志的调查性新闻将大商业和大政治的腐败和无耻暴露在美国公众面前。人们一般认为《麦克卢尔》刊登艾达·塔贝尔的《美孚石油公司的历史》一文是这场运动的开端。《麦克卢尔》也刊载了林肯·斯提芬的《城市的羞耻》,它揭露了国内许多市政府的腐败。1906年《世界主义者》杂志发表了大卫·格雷厄姆·菲力普的《参议院的叛国罪》,描写国会如何被特殊利益集团所控制。20世纪最初12年间的黑幕揭发运动直接促成了《纯净食品和药物法》这样的立法、人寿保险的改革和广告的改进。

美国现代意义上的新闻周刊以《时代》的创办为起点,经过80多年的发展,美国的新闻周刊已经相当成熟。《时代》周刊是美国影响最大的世界性新闻周刊,素有世界“史库”之称。1923年3月由亨利·R. 卢斯和布里顿·哈登在纽约创办。刊名最初为《事实》,后改用现名。该刊的宗旨是要使“忙人”能够充分了解世界大事。对于杂志而言,封面是它呈现给读者的第一印象,《时代》开创性地将封面与重要报道结合起来,依照新闻与历史并重的原则,制造了一个独特的封面模式“cover story”(封面报道),时代版大多会选择当年的著名人物作为封面报道的对象,能够登上时代封面的人物一般也会成为人们关注的焦点。作为一份时政类新闻周刊,时代选择的人物以政治人物居多。尽管新闻周刊的时效性不如报纸、广播、电视和网络,但是由于新闻周刊的出版时间较为宽裕,使得它能够遴选出这段时间最有报道价值的事件,挖掘其中的内幕、背景和与之相关的内容,进行一些深度的分析,现代社会,读者的信息源过多,新闻周刊可以为人们筛选出值得关注的事件,甚至阐述自己的观点,成为“伟大的注释者”<sup>①</sup>。《时代》正是通过对一系列重大新闻事件的分析,形成了自己的特色,赢得了大批读者,获得了权威的地位和影响力。

---

<sup>①</sup> 端木义万:《美国传媒文化》,北京大学出版社2001年版,第83页。

《时代》的封面报道几乎都是内容充分的深度报道。2006年第17期的封面人物是美国民主党总统候选人奥巴马,他是美国第一个黑人总统候选人,是2008年美国大选的热门人物。《时代》选取他为封面人物,并为他写了三篇文章:《新鲜的面孔》通过采访民主党人、奥巴马的支持者和普通民众,从侧面显示奥巴马获得众多支持的原因;《奥巴马的精神之旅》则是直接采访奥巴马本人,表现了他的精神世界和为人;《奥巴马特写》体现了时代史料库的特点,从奥巴马的家族历史以及现在的家庭情况等各方面,让读者对其有一个全面的了解,甚至刊登了奥巴马大学时期的部分论文来展示他的风采,让人不得不感叹《时代》在资料搜集上的水平,这是其他新闻周刊难以企及的。

作为一本具有世界性影响力的新闻周刊,《时代》大约有60多次封面报道以中国人和中国事为主题,一定程度上也反映了世界对中国的印象。1986年1月6日,中国改革开放总设计师邓小平的照片再次出现在美国《时代》周刊该年度首期的封面上,成为《时代》周刊评出的1985年“年度风云人物”。《时代》的长篇报道说:“同其他国家的领导人相比,邓小平在更大程度上改变了中国人民的日常生活。仅隔几年又重到中国作故地重游的外国人,几乎难以相信自己来到了同一个国家。”

## 二、英国报刊与政治

政党自形成之日起,就与报刊有着不可分割的联系。报纸成为各个政治党派的代言人,各为其主,为了党派的正当性原则远没有确立。美国联邦党和民主共和党的党报从政治争论发展到人身攻击甚至对骂殴斗,报道远无真实性可言。政党利用报刊与民众进行信息沟通,向社会大众说明自身政治行为的合理性和必要性,解释现存政策实施的意义,从而增加民众的理解和宽容,为解决现有社会问题提供必要的舆论基础。

18世纪初,英国辉格党和托利党都创办了自己的报刊,以影响选举,争取公众的支持。1710年8月,《观察家》成为托利党的党刊,由著名作家斯威夫特特任主笔;辉格党也不示弱,于同年创办《辉格观察家》。托利党于1720年创办日报《每日新闻》,这是最早的政党日报;辉格党则补贴英国的首家日报《每日新闻》,使其成为实际上的党报。在以后的较量中,由于辉格党代表的势力渐渐成为社会的中坚,其报刊的势力亦相对大些。英国政党报刊时期有一个显著的特征,即各党都以半公开的形式津贴报刊的主办人或编辑,用这种方式使得许多报刊在一定时期倾向于



某个党,以至于这种做法形成一种传统。

英国工业革命后经济迅速发展,报刊的广告急剧增多,收入大增,已经不再需要政党的津贴维持生存,政党色彩减弱。1855年便士报的普及,报纸价格下降,标志着大众报刊时代的来临。在美国新闻史上,一般以《纽约论坛报》的创办者格里利于1872年发表“独立报业宣言”作为美国党报时期结束的标志。

现代商业化的报纸出现后,报纸收入的主要来源是广告,追求的是销量,因此非常注重读者,报道内容从读者角度出发。报纸进入了商业报刊的时代。英国报刊种类繁多,读者层次分明。发行量大的报刊在国外派驻大量记者,报刊中刊载的文章影响往往波及众多国家。在英国,最有影响的报纸有四家:《泰晤士报》、《金融时报》、《卫报》、《每日电讯报》,最有影响的周刊有三种《经济学家》、《旁观者》、《新政治家》。这些报刊大都经过长期努力和积累,而且不断创新,才能形成品牌,获得公信力和权威性。

《泰晤士报》1785年创刊,素有消息灵通可靠,言论权威的声望,是目前英国历史最悠久的日报,至今被视为世界上影响力最大的报纸之一。虽然《泰晤士报》在美国南北战争中选择支持南方,美国总统林肯认为“除了密西西比河以外”,他不知道有什么东西拥有像《泰晤士报》那样强大的力量。1789年法国大革命的数年内,《泰晤士报》派出的记者及时报道了革命时期发作的重大事件,满足了英国对这方面新闻的迫切需求,从而在英国形成了良好的声望。19世纪30年代起,《泰晤士报》成为英国影响舆论的最大报纸,无论是辉格党还是托利党的内阁,为了赢得舆论都要考虑《泰晤士报》的支持。《泰晤士报》报道了许多世界重大事件和战争,例如法国路易·波拿巴的政变、克里木战争、美国内战、奥普战争和普法战争等。特别是在克里米亚战争中《泰晤士报》多次谴责英国政府和陆军部对战争的错误处理,揭露了由于官僚主义造成数万伤病员死亡的事实,报纸还为战场上的伤员送去了读者的捐款和冬衣,这些举措促成了阿伯丁内阁的垮台、远征军总司令的撤职和红十字会的诞生。当俄国人最后接受了《泰晤士报》提出的和平条件时,新的英国政府是从该报获悉这个消息的。马克思曾多次评价过《泰晤士报》,1858年他说该报是“一家极有威望的英国报纸”。

### 三、日本报刊与政治

日本是世界上的报业大国。2009年,发行量在100万份以上的报纸有10家以

上,每 1000 人中就有 600 余人阅读报纸,居世界第一位。日本的全国性报纸主要有《读卖新闻》、《朝日新闻》、《每日新闻》、《产经新闻》和《日本经济新闻》五家,地方报主要有《北海道新闻》、《中京新闻》、《西日本新闻》等。

由于日本报纸的普及率高,它成为了日本政治生活中不可缺少的一部分,在社会舆论方面有较强的优势。在 1960 年日本广大国民反对修改并要求废除《日美安全条约》运动的初期,新闻媒介大多对这一运动持支持态度,其带有倾向性的报道推动了运动的深入发展。但到新《日美安全条约》在国会被自民党强行通过后的,《朝日新闻》、《读卖新闻》、《每日新闻》、《产经新闻》、《日本经济新闻》、《东京新闻》及《东京时报》等七家大报发表共同声明,一致宣称反对暴力冲突和遵守议会主义原则,支持强行通过方式,结果对反安保斗争迅速走向低潮起到很大的推动作用。1992 年 5 月 2 日,《朝日新闻》进行的全国舆论调查表明,54% 的被调查者反对派遣自卫队参加联合国维持和平部队,这对《联合国维持和平活动合作法案》最终冻结自卫队参加联合国维持和平部队起到了一定的推动作用。

日本新闻媒介最具影响的政治报道是对特定政治事件、尤其是政治丑闻的连续报道,这种报道不仅具有很强的新闻性,而且更具有煽动性,促使社会舆论的形成,迫使政治过程发生变化。具体说来,就是新闻媒介对特定政治事件、政治丑闻的连续报道及评论可以引起公众对该事件或丑闻的广泛关注,影响他们采取某种政治行动(如利用新闻媒介发表意见、散发传单、示威游行、集会宣传等),来阐明自己对该事件的态度,甚至用选票迫使直接决策者保持或改变原来的立场。

1987 年 2 月 4 日执政的自民党提交国会审议的《销售税法案》就典型地体现了这一点。1987 年 2 月销售税提交国会审议后,该月《朝日新闻》的有关报道高达 223 件,3 月份又上升到 279 件,其他报纸也用较大篇幅报道此事。与此同时,各家大报不断地就销售税问题进行舆论调查与民意测验。据 1987 年 2 月 23 日《每日新闻》社进行的舆论调查结果,有三分之二的被调查者认为实施销售税是中曾根首相违犯选举公约之举,80% 的被调查者反对实施销售税;3 月 12 日《朝日新闻》社进行的民意测验表明,中曾根政权的支持率已从 1986 年 8 月的 48% 下降到 24%,不支持率从 30% 上升到 56%,自民党的支持率也从 1986 年 8 月的 55% 下降到 48%,而同一时期社会党的支持率却从 15% 上升到 24%。各家大报还连续发表社论批评销售税的许多不成熟之处,表明其支持社会各界反对销售税的态度。大众传播媒介的这些举动不仅动员了广大国民,使社会各界反对销售税的活动不断高

涨,而且促使各在野党的反对态度逐渐强硬,并在国会中联合行动,甚至自民党内的大多数国会议员也转向了反对派,结果使正在国会审议的《销售税法案》最终作为废案加以处理。

《朝日新闻》1879年1月25日创刊于大阪,报名的题字来自中国唐朝著名书法家欧阳询的真迹,一向被认为是“雅而不俗”的高端报纸。最初它以通俗小报的面目出现,之后一贯坚持“不偏不党”的方针,逐渐发展为发行量在日本数一数二的大型报业集团。根据2004年报纸读者基本调查显示:在“值得信赖”、“社会评价高”、“能够代表日本”、“有社会影响力”、“积极应对社会问题”、“报道正确”六个方面,《朝日新闻》获得的百分率均为第一。

1912年7月明治时代结束后,日本进入一个短暂的民主主义时期,这就是大正民主主义时代。这一时期,《朝日新闻》在引导民众拥护宪政,反对藩阀元老干涉国政,实现普通人民参与选举,支持妇女运动,鼓吹缩减军备等大众运动的同时,以其充实的出版活动,为培育大正文化做出了很大的贡献。1916年,大阪朝日新闻刊登了时任京都大学教授的行政法学者佐佐木葱一的《立宪非立宪》的“大正民主主义宣言”,此后不久又从贫富差距显著、贫穷救灾的角度,刊登了京都大学另一位教授河上肇的《贫穷物语》。这两个人都是大阪朝日新闻的社友。河上肇从人道的社会主义立场出发探讨贫穷问题,提出试图通过社会变革来探索解决问题的策略。这是日本经济学者首次从正面探讨贫困问题的著作。大正中期到后期是所谓大正民主主义运动的高潮期。《朝日新闻》开展三大宣传运动:促进实现普通百姓选举权,提倡裁军,反对军备扩张,启蒙劳动运动。从1920年启蒙运动开始到1924年3月议会通过普选法案的长时间里,《朝日新闻》以一贯的立场对抗贵族院操纵下的政府及执政党拖延抵制该法案的意图,大大提高了报纸在广大读者中间的威信。

在日本政界酿成重大政治风波的利库路特行贿案,是由《朝日新闻》首先披露的。1988年6月18日,《朝日新闻》刊登了利库路特公司下属的房地产公司“宇宙公司”通过将公司未上市交易的股票低价转让给川崎市市长助理,从而获得了川崎市黄金地段一块地皮的调查报告。6月25日,该报刊登了前文部省大臣森喜郎接受利库路特公司股票一事,日本政财界一片哗然。7月6日,该报再以头版头条的显著位置报道:现任自民党干事长安倍晋太郎、现任大藏省大臣宫泽喜一和前首相中曾根康弘的助手接受过利库路特公司未上市股票的情况。同一天出版的《朝日

周刊》报道了《日本经济新闻》社长森田康也曾接受过利库路特公司的未上市股票,迫使森田康在当天辞去社长职务,利库路特公司的会长江副浩正亦辞去会长职务以消除舆论的压力。第二天的《朝日新闻》又继续报道了时任首相竹下登的秘书购买未上市股票之事,结果竹下登首相成为反对党的攻击对象。7月9、10、11日发表连载。此案最终导致竹下登首相等一批政界要人辞职,部分政界人士以受贿罪被起诉。

日本报刊对于曝光政治类丑闻、监督政府方面所起到的作用非同一般。政府是执掌政治权力的主体,它的一举一动既有新闻性、又有政治性。政府成员是否守法、政府的政策是否合理,这都是国民非常关心的事情。日本大众传播媒介常常利用各种方式将政府的活动、施政方针以及某些高官的违法乱纪行为等公布于众,连续报道并加以评论,或者进行舆论调查和民意测验,引起社会各界的广泛注意,从而形成社会舆论,构成一种政治压力,迫使政府采取措施挽回影响。

1974年11月,月刊杂志《文艺春秋》刊登了两篇关于时任首相田中角荣的文章,一篇是立花隆的《田中角荣研究——他的金脉与人脉》,揭露了田中及其亲友偷税漏税、以权谋私、倒卖土地攫取大笔金钱的内幕;另一篇是和儿玉隆也的《越山会的百无聊赖的女王》,介绍了田中后援会越山会的女司库佐藤昭与田中的关系以及她在田中派内的地位。两篇文章共占去60多页,立刻在日本引发了对田中政权金权政治的批评。10月26日,《读卖新闻》上午版在头版亮出一个大标题:《田中首相,是进是退,下了决心否?》,对田中的资金来源问题穷追猛打,一追到底,要求有一个明确的答复。此时,全国一片讨伐之声。结果,11月末,田中首相被迫退任。

1989年6月,接替竹下登上台的自民党总裁是宇野宗佑,内阁成立后的第三天,《周日每日》就刊登了前情妇的告发信,引起政坛的风暴,宇野内阁的支持率急速下降,导致该年7月举行的参议院选举自民党的议席从69席跌落至36席,宇野最终被迫辞职,仅仅当了两个月零七天的首相,创下日本战后之最。小泉纯一郎内阁中,2002年也出现了“周刊政局”的状况。参议院议长井上裕、自民党的田中真纪子、社民党的辻元清美两众议院议员,都卷入了周刊引发的献金丑闻报道中,这些人都被迫辞职。

有时,政治家也会通过报刊对政治产生影响。如细川护熙在《文艺春秋》1992年6月号上发表了《“自由社会联合”结党宣言》,表达了自己的政治建议和构想,

这就是之后日本出现新政党的契机。

## 第二节 中国报刊与政治

### 一、近代报刊与政治

中国近代报纸是在鸦片战争前后出现的,最早由来华的西方人创办,是西方报纸的舶来品,最早由传教士和教会在靠近中国的南洋和中国沿海一带办报。鸦片战争后,由于外国资本主义势力的入侵,中国由一个统一的封建社会逐步沦为半殖民地半封建社会,原本被禁止的外国人办报也发生了变化,凭借着坚船利炮的威力带来的一系列不平等条约,外国人获得了在中国办报的特权,他们办的报刊在中国的众多城市中出现,影响较大的有《申报》。与鸦片战争前相比,这时的报刊把主要篇幅都用来宣传所谓“和平”、“友谊”,或是夸耀自己国家的科技水平、政治民主,同时也介绍西方的自然科学技术、政治制度、人文思想,开拓了人们的视野。

中国近代的处境使得无数仁人志士开始开眼看世界,为了寻求强国之道,选择向西方学习。在这个过程中,国人认识到报刊对近代文明的重要性,特别是对政治的巨大影响,他们在宣传自己的政治观点时,往往通过报刊,为自己制造舆论,鼓舞民众。中国人自己主办的近代意义上的“报刊”,经历了从译报到办报的过程,最早可追溯到1839年,为了搜集西方的信息,林则徐组织创办了译报《澳门新闻纸》,重点是介绍“禁烟”和“兵事”。

近代中国尖锐的民族矛盾和阶级矛盾,使报刊一诞生就成为政治斗争的工具。清政府自发的洋务运动兴起后,中国的资本主义经济有了一定的发展,为国人自办近代报刊创造了条件。许多中国人在西方人在华开办的报馆中工作,学习了西方近代报纸的观念、办报技术等。19世纪70年代,早期的资产阶级思想家王韬、郑观应、容闳等人通过著书、办报等方式,宣传自己的主张,希望通过促进中国的资本主义工商业发展,以商战的方式自强,并积极介绍西方的政治、经济制度、科学观念。国人自办的近代报刊由此开始出现。

第一批国人自办的报纸中,较为成功的是1874年王韬创办的《循环日报》,这是中国报刊史上第一张以政论为主的报纸,也是早期资产阶级改良派宣传他们政治主张的重要阵地,他希望通过学习西方使中国走上变法自强的道路。



甲午战败,洋务运动破产,资产阶级维新运动蓬勃开展起来,适应维新运动的需要,出现了中国近代的第一次办报高潮。1895年,康有为创办了《万国公报》(后改名为《中外纪闻》)和《强国报》,梁启超、严复、谭嗣同等人陆续创办了《时务报》、《国闻报》、《湘报》、《湘学报》等,介绍西学和宣传变法维新的主张,在社会上引起了思想的震动。其中,梁启超担任主笔的《时务报》是维新运动时期影响最大的报刊之一。《时务报》刊登的政论文章,传播了民权、议院等带有资产阶级民主主义启蒙色彩的政治观点,从而初步宣传了“设议院”、“伸民权”等政治主张。百日维新失败后,康有为、梁启超流亡海外,继续推行其立宪主张,创办了《清议报》、《新民丛报》等报刊,进行保皇和君主立宪宣传,产生了一定的反响。

孙中山为首的资产阶级革命派同样将报刊作为政治斗争的重要工具,在上海、香港、广州、武汉等地创办的《神州日报》、《民呼日报》、《民立报》、《中国日报》、《大江报》等,不断地揭露清政府的腐败无能和预备立宪骗局,批评立宪派的改良主张;鼓吹通过革命的手段推翻清政府,建立资产阶级共和国。第一个资产阶级政党同盟会创办的机关报《民报》发刊词中概括了孙中山的三民主义思想,并通过革命派的《民报》和保皇派的《新民丛报》开展了一场激烈的论战,宣传了革命的思想。20世纪最初的10年间,也涌现出一批颇有影响力的民办报刊,如1902年创刊的《大公报》,1904年创刊的《京话日报》等,以严谨的态度,宣传反帝爱国思想。

辛亥革命推翻了清政府的统治,民主共和的观念深入人心,中国出现了许多大大小小的政党,同时政党报纸和各种政治倾向的报纸也随之登场。但是,不久后袁世凯窃国,建立了北洋军阀的统治,对报业采取高压手段,报业发展陷入低潮,但是中国的近代报业还是在艰难困苦的环境中努力生存下去。辛亥革命失败后,思想界陷入混乱的局面,中国的一些知识分子认为应该从思想文化方面着手,开展一个改造国民性的启蒙运动,新文化运动随之兴起。其主要阵地就是陈独秀于1915年9月15日创办的杂志《新青年》(第一卷名《青年杂志》),开始宣传民主、科学。胡适、鲁迅、钱玄同、刘半农、李大钊等同人在《新青年》纷纷发表著译,认为只有实现民主,中国才能进步。

中国最早的新闻期刊应属于五四运动时期出版的《每周评论》,在它的带动下五四时期一批以时事政治评析为主的新闻期刊出现,《国民》、《新潮》,孙中山领导创办的《星期评论》,毛泽东主笔的《湘江评论》,以及《钱江评论》等,推动了思想界的巨大变动。民国时期还产生了如《国闻周报》、《生活周刊》、《观察》等对社会影



响巨大的新闻期刊。

俄国十月革命的胜利,对中国人民产生了巨大的鼓舞和激励,马克思主义逐渐传入中国,具有初步共产主义思想的知识分子通过报刊宣传自己的政治主张。五四运动以后,《新青年》改组为无产阶级刊物,宣传社会主义的报刊大量涌现,为马克思主义在中国的传播开辟了道路,各地陆续成立的共产主义小组,也开始通过报刊宣传无产阶级的革命主张。1920年,为了建党的需要,《共产党》月刊创刊,内容包括介绍有关共产党的知识,报道欧美各国的共产党成立消息,介绍第三国际和国际共运的资料等。中国共产党成立后,为了宣传革命主张,唤醒无产阶级政治觉悟,启发民众,中国共产党创办了一系列报刊,如大革命时期的《向导》、《热血日报》、《中国青年》、《劳动周刊》、《中国工人》、《工人周刊》、《革命工人》、《湖南工人》周刊等,土地革命时期的《红旗日报》、《布尔什维克》、《上海报》、《红色中华》等。

《向导》周报是中国共产党第一个机关报,1922年9月创立于上海,主要任务是集中宣传中共“二大”的路线,指导工人运动。1923年,中共第三次全国代表大会确立了与国民党合作的政策,《向导》周报将党的统一战线作为宣传的重点,反复阐明统一战线建立的重要性和可行性,同时发表一系列文章,向孙中山先生阐明以往革命失败的原因,论述只有联合无产阶级、发动广大民众才能取得革命胜利,对第一次国共合作的实现起到了重要的作用。

第一次国共合作时期,共产党人在革命军中担任党代表或政治部主任,利用实际上在中国共产党主持下的政治报纸如《政治周报》(毛泽东、沈雁冰、张秋人等先后担任主编),结合军队的实际,进行深入、细致的思想政治工作,扩大了中国共产党在军队中的影响。当时的革命报纸如《中国农民》月刊和《农民运动》周刊,与毛泽东主持的“农民运动讲习所”以及千万个农民协会一道,普及革命理论,报道政治形势。农民们大多数都“集合在农会的组织中,都立在农会领导之下。农民既已有了广大的组织,便开始行动起来,于是在四个月中造成了一个空前的农村大革命”<sup>①</sup>。

土地革命时期,在十分困难的情况下,中共依然成立通讯社,创办各种报纸,正如中共中央机关报《红旗日报》发刊词所说的:“不仅要反对国民党的政治压迫,同

---

<sup>①</sup> 毛泽东:《湖南农民运动考察报告》,《毛泽东著作选读》(上册),人民出版社1986年版,第13页。

样要起来建立自己的革命报纸,宣传革命的理论,传达真实的革命构造的消息,建立在革命斗争中之一个伟大的推翻国民党的言论机关。”<sup>①</sup>在国统区出版的《红旗日报》、《布尔什维克》、《上海报》,以地下状态进行艰苦卓绝的斗争。苏区的《红色中华》、《红星》报等,积极配合党的工作,开展宣传组织报道,内容以中国工农红军的战斗生活和根据地建设为主。红军长征期间,《大公报》的范长江以旅行记者的名义,采访发表了长征中的一些真实情况。除此而外,长征前后全国出现了数百种抗日救亡的进步报刊。当时,张学良、杨虎城率部发动的西安事变,就是上述这些进步报刊报道事实真相并批驳谣言的。

抗日战争中,党的报刊系统旗帜鲜明地发出抗战的号召,积极宣传党的全面抗战路线,对国民党在抗日相持阶段的反共摩擦进行批判驳斥。1937年在国统区创刊的《群众》周刊和1938年创刊的《新华日报》向国统区人民宣传党中央的正确路线和各项政治主张、反对国民党片面抗战的政治路线。1942年皖南事变后,《新华日报》揭露皖南事变真相的新闻和评论被国民党查禁,周恩来同志悲伤交集,亲笔题词:“为江南死国难者志哀!”“千古奇冤,江南一叶;同室操戈,相煎何急?”

解放战争期间,解放区报刊网也有发展,在党和军队的建设、革命事业的推进方面发挥了重大的作用。军事宣传是这一时期报刊报道的主要内容,在战争发展的各个阶段,通过精心选择宣传重点,组织有力的宣传队伍,报道剖析战局的发展,极大地鼓舞了解放区军民必胜的信心,瓦解了敌人的军心,推动了解放战争的胜利发展。

## 二、现代报刊与政治

新中国成立后,报刊主要做了两件事,“一是有步骤的进行了新闻事业的恢复和改造工作,二是建立起初具规模的社会主义新闻事业体系。”<sup>②</sup>“文革”时期,报刊业的发展受到严重阻碍。1976年10月“文革”结束,中国的报刊业进入了一个新的发展时期。报刊业的规模扩大,数量增加,实力增强,出现了众多报业集团。改革开放以来,报刊对国家和社会发展所起的作用是显而易见的,特别在对于热点问题的舆论引导、对于国家政策的宣传解读、报道重大事件和应付突发事件以及舆论

① 《〈红旗日报〉发刊词——我们的任务》,复旦大学新闻学院编:《中国新闻史文集》,上海人民出版社1987年版,第166页。

② 方汉奇:《世界新闻传播100年》,中国人民大学出版社2004年版,第2页。

监督方面,取得了显著的成绩。在热点问题方面,报纸宣传总体上发挥了正确思想引导和政治动员作用,为改革开放做好了舆论准备。根据各个时期的不同特点,中国报纸始终注意做好热点引导工作,积极化解矛盾,使热点问题降温,促进了社会的稳定与发展。

### 1. 宣传改革开放

1976年在粉碎“四人帮”,结束了持续十年之久的“文化大革命”后,平反冤假错案和探索新的正确的路线,成为新闻工作的主题。1978年1月1日,中国三大媒体《人民日报》、《红旗》杂志、《解放军报》同时刊发元旦社论《光明的中国》,提出了一个问题:在粉碎了“四人帮”以后,中国会向何处去?5月11日,《光明日报》以特约评论员的名义刊发了文章《实践是检验真理的唯一标准》,第二天,《人民日报》全文转载。这篇文章引起了全国范围关于真理标准问题的大讨论。9月10日,青年刊物《中国青年》复刊,第一期上,首篇文章是特约评论员文章《破除迷信,掌握科学》,文章引用毛泽东在1954年讨论第一部宪法草案时讲过的话,“我们除了科学以外,什么也不要相信。就是说,不要迷信。中国人也好,外国人也好,死人也好,活人也好,对的就是对的,不对的就是不对的,不然就叫做迷信”,否定了“两个凡是”的鼓吹。与这篇文章相对应的是著名理论工作者邢贲思的力作《“句句是真理”为什么是荒谬的》。中国改革的气息从报纸这个社会的风向标首先传递开来。

1982年5月24日,《深圳特区报》创刊了。这张报纸从出现伊始就站在潮流的前端,大力传播特区的新事物和新观念。1984年1月1日,《人民日报》发表了《喜看深圳新面貌》一文,通过展示深圳推行改革和扩大开放之后发生的变化,鼓励各地加快开放的步伐。1986年8月25日,《人民日报》头版头条刊登了长篇报道《对外开放八年,勇敢迎接挑战,广州经受冲击更有生气》,并配发了评论员文章,总结了广州开放的经验,有力地回答了质疑者。1991年9月,《中国日报》、《人民日报》(海外版)发表了《百家“三资”企业调查表明:在华投资大有可为》,对于稳定外商在华投资的信心收到了相当理想的宣传效果。

20世纪90年代,中国的改革开放面临着日益复杂的局势,国际上东欧剧变、苏联解体,对人们的观念产生了极大的冲击,有关改革姓“资”姓“社”的疑问出现。1991年1月18日,改革开放的总设计师邓小平来到上海考察,发表了很多关于改革开放的讲话。依据邓小平的讲话精神,上海《解放日报》陆续发表了署名为“皇

甫平”的四篇评论文章:《做改革开放的“领头羊”》、《改革开放要有新思路》、《扩大开放的意识要更强些》、《改革开放需要大批德才兼备的干部》,在全国引起了强烈的争论。1992年初,邓小平视察了武汉、深圳、珠海、上海等地,发表了著名的“南方讲话”。2月20日至3月6日,《深圳特区报》发表《猴年新春八评》,准确地传达了小平同志的讲话精神。3月26日,该报发表了陈锡添写的长篇通讯《东风来满眼春——邓小平同志在深圳纪实》,作者采访了邓小平视察深圳的全部过程,在海内外引起强烈反响。新华社随稿配发500多字,向海内外播发,《人民日报》、《解放军报》及美联社、路透社等全文转载或者摘要刊登,中央电视台在《新闻联播》后用45分钟时间全文播发。3月12日,《深圳商报》发表社论“八论敢闯”,从解放思想、快马加鞭、防右更防左、实事求是、敢用他山之石、险处敢攀登、胸怀大局等方面阐释了小平同志的讲话精神。

1997年东南亚爆发金融危机,《中国日报》发表《中国拒绝金融风暴登陆》等文章,《人民日报》发表《人民币为何敢说不贬值》等文章,在国际上为中国树立了负责任的大国形象,在国内解除了人们的担忧和疑虑,宣传了中国的宏观调控政策。1999年的中央经济工作会议确定西部大开发的战略决策,《经济日报》组织《西部大开发决策出台前后》等重要稿件,产生了广泛影响。

2001年11月10日,世界贸易组织在卡塔尔首都多哈举行部长级会议,通过了中国加入世界贸易组织的表决。加入世贸是中国政府为适应经济全球化趋势而做出的一项重大战略决策,也是扩大开放、深化改革的必然结果。自1986年中国政府正式提出申请,恢复中国在关贸总协定中的缔约方地位开始,中国入世谈判进行了长达15年的时间。对于中国入世的成功,各家报纸除了表达喜悦的心情,也对入世之后对中国面临的机遇和挑战,进行了深入分析。《新华日报》发表《金融开放意味着什么》、《中国为什么要加入世贸组织》等深度报道,分析入世对中国经济产生的两方面的影响。《经济日报》在入世成功之后,也开辟了“直面WTO行业述评”、“面对WTO企业怎么办”等栏目,对入世后中国企业和行业竞争格局的变化进行了分析。《深圳商报》出版72个版的“中国入世”特刊,不仅见证了中国人世成功的全过程,还深入分析了入世对中国对外开放和经济发展的影响。

2001年7月13日,国际奥委会主席萨马兰奇在莫斯科宣布,北京赢得了2008年奥运会的主办权,中国成了欢乐的海洋。第二天,《人民日报》出8个版,其中4个版与申奥成功相关;《光明日报》出4个版,几乎全是申奥成功的喜讯;《解放日

报》出 8 个版,7 个版与奥运相关;《北京晚报》出 9 个版的专号报道这一喜讯;而《成都商报》在申奥成功两个小时后,即将题为《北京申奥成功啦》的纪实专版送到了成都的大街小巷,30 万份特刊被一抢而空。

2008 年北京奥运会是中国展示和平发展形象,沟通内外文化的重要机遇。报纸进行了立体全面人性化的宣传报道。其中,7 月 25 日创刊的《第 29 届奥林匹克运动会官方会刊》作为奥运历史上首次批准用主办国家语言制作的奥运会会刊,共出 47 期;《人民日报》从 2005 年开始就推出了《全景奥运》,至 7 月 1 日开始出版《奥运特刊》,初为 4 版,后为 12 版,唱响了绿色奥运、人文奥运、科技奥运;《解放军报》奥运期间出版了《奥运特刊》,加上奥运前后的报道,共历时 150 多天,刊发稿件 2047 篇、图片 989 幅;8 月 1 日开始,《中国日报》推出英文《奥运日报》,成为北京奥运会官方英文会刊,日发行 30 万份,受到国际奥运委主席罗格的赞扬;《广州日报》开创了“编辑部前移”的全新报道模式,将 208 名采编骨干投入到北京编辑部工作,并实现了跨媒体、跨地区整合。各种创新,既弘扬了奥运精神,又展现和增强了中国的软实力。

## 2. 农村政策报道

1978 年 12 月份,安徽小岗村的生产队长严俊昌等 18 户农民决心开始实行土地包产到户,揭开了被称为“大包干”的农村改革序幕。随着中央一系列关于推进农村经济体制改革文件的下发,报业开始了相应的宣传工作。1979 年 8 月 8 日,《安徽日报》介绍了小岗村“大包干”经验;1980 年 4 月,《人民日报》发表了《联系产量责任制好处多》;为了反驳对于农村生产责任制改革的指责,1979 年 5 月 13 日,《辽宁日报》发表文章《莫把开头当过头——关于农村形势的述评》,《人民日报》于 1979 年 5 月 16 日在头版头条以《分清主流与支流,莫把开头当过头》为题全文转载。针对农民关于政策是否会改变的疑虑,报纸根据中央文件开始宣传和解释中央关于农业政策的连续性,比如 1983 年 11 月 15 日《中国农民报》的《搞活农村经济的政策不会变》,1989 年 8 月《农民日报》的《家庭联产承包责任制全国大部分地区仍适宜》、《不信谣言,信政策》等。

随着农村经济体制改革进一步开展,“三农”问题的报道涉及面更广,报道也更有深度。1994 年初《湖北日报》推出了“农民负担千里行”系列报道,为减轻农民负担提供了调查资料。2000 年 8 月,《南方周末》报道了李昌平上书国务院总理朱镕基说“农民真苦,农村真穷,农业真危险”,引起了社会各界对于农民负担问题的



广泛关注。党的十六大以来,中央连续推出了一系列惠农措施。报纸也相应地进行了关于建设社会主义新农村的宣传报道。2003年11月,《人民日报》推出《新农村》周刊,以为农民排忧解难、做农民的知心朋友为宗旨,服务新农村建设。地方报纸也加强了对新农村建设的信息服务。同时,报纸也开始关注进城务工的农民。《总理为农民工讨薪》是2003年媒体报道的热点,并由此引发了对于农民工子女教育、如何为进城务工农民服务等问题的讨论。

### 3. 国企改制报道

1982年11月到1983年2月,《人民日报》先后发表了七篇“论不能再吃大锅饭”的社论,在当时产生了重要影响。1985年3月24日,《福建日报》头版头条刊登了福建省55位厂长经理以“请给我们松绑”为题的联名呼吁书,提出了扩大企业自主经营权的问题,引发了全国的关注和响应。1986年4月22日到5月8日,《中国青年报》发表了系列报道《青年厂长经理改革探索启示录》,对改革者“中箭落马”的现象进行了冷静的分析。同年6月17日,《光明日报》发表了《一个工程师出走的反思》,提出了商品经济条件下人才流动的问题,收到各界人士的来信1500多件。1987年6月至7月,《经济日报》组织了租赁企业究竟姓“社”还是姓“资”的大讨论,触及了经济改革性质的深层问题,让人们逐渐摆脱关于姓“社”还是姓“资”的旧观念影响。

1987年7月,《人民日报》发表艾丰撰写的《社会公平的辩论》,讨论分配改革问题;10月,《人民日报》先后发表深度报道《中国改革的历史方位》、《改革阵痛中的觉悟》两篇文章,从改革的全局来审视改革中出现的各种利益关系,做了全面、深入的解说,在国内外引起强烈反响。1988年,新华社记者王志刚经过历时70天、行程8000里的采访后,写下了《中国走势探访录》,向中央进言:治理改革环境,整顿改革秩序。新华社立刻将这篇稿子上报中央,中南海震动了。8月28日,中央领导决定改变原来会议议题,专门讨论文章中所提出的问题,不久,中共中央提出了“治理经济环境,整顿经济秩序”的大政方针。

1997年4月至6月,《经济日报》参加中宣部组织的10家国有企业改革经验宣传活动,组织了40余篇报道,发稿4万多字,成为发稿最多的单位。东北各报报道了老工业基地国企改革的经验,《长江日报》报道了武汉钢铁公司等国企改革的先进经验,《邯郸日报》报道的“邯钢经验”,在全国产生了重要影响。职工下岗和再就业是国企改革中的难点问题。各级报纸大力宣传党和政府的下岗再就业政



策。1994年,《工人日报》发表《待业记》、《就业记》等报道,引导职工转变就业观念。1997年,该报推出《再就业:实话实说》系列报道。报纸还积极为下岗职工寻找工作,《中国新闻出版报》发表文章称赞说,上海80万人再就业,报纸宣传立了大功。《北京青年报》创立的“小红帽”公司就安排下岗职工上千人。

#### 4. 政治改革与监督报道

随着经济体制改革的发展,政治体制改革也逐渐提上日程,报纸上关于党务政务公开、开展协商对话的新闻宣传多了起来。其中,《北京日报》邀请市体改委和物价局的同志就物价问题与普通市民展开对话,邀请国家体改委、北京市体改委就先富问题与普通工人进行对话,摆事实、讲道理,在社会上引起了很好的反响。1985年4月,时事政治类综合月刊《南风窗》创刊,策划了“假如我是广州市长”提建议有奖活动,发动广州市民就交通、教育、治安、就业等问题向广州市政府提建议,由广州市委书记、市长和有关部门领导面对面与市民讨论这些意见和建议。持续一年的活动影响非常大,每个提议至少有相关部门务实的回应。这个活动被国际传媒称为“中国民主政治的新气象”。之后又有评选广州地区十大杰出公仆、南风窗民意调查、评选广州地区十佳校长活动等。

2005年,在中宣部统一组织和协调下,中央各新闻单位开展了“落实科学发展观”主题宣传活动,《人民日报》、《光明日报》、《经济日报》、《工人日报》等新闻单位先后派出记者600多人,对全国31个省市区做了集中采访,共刊播各种新闻报道8000多篇。《人民日报》发表了《用科学发展观统领经济社会发展全局》的社论,并先后刊载了6篇评论员文章,深入阐述了“五个统筹发展”的重要意义。《经济日报》2006年推出了“科学发展看五湖”、“城市河流,让我们如何认识你”和“探访京杭大运河”系列报道,来反映沿湖地区、主要城市和运河两岸正确处理人与自然的的关系,涉及了人与自然和谐发展的重大主题。《新华日报》刊登了系列报道《江苏:用全面建设小康社会指标测评省市发展水平》等,反映了江苏发展“以人为本”的经验。《解放日报》宣传了资源节约型发展模式。《深圳商报》推出了“建设效益深圳”系列报道,对深圳推出“效益深圳”指数、告别“唯GDP论”的做法进行了宣传,在国内外产生了影响。2007年,该报又推出了“深圳指标”、“深圳符号”、“深圳表情”、“深圳标杆”、“深圳数据”系列报道,深刻展示了深圳转变政绩观、践行科学发展观取得的成效。

十一届三中全会以后,党的优良传统逐渐得到恢复,党的批评与自我批评的作

风重新确立,民主政治建设步伐加快,这使报纸开展新闻批评、加强舆论监督的功能有了更好的发挥空间。1979年11月24日,石油部海洋石油勘探局“渤海2号”钻井船因为错误指挥严重违章,在渤海湾翻沉,船上职工72人死亡,直接经济损失高达3700多万元。事故发生后,相关部门推诿自身责任,甚至说什么“要奋斗就要有牺牲”。1980年7月22日,《人民日报》和《工人日报》同时披露了这一事件,中央和地方报纸进行连续报道。事后查明,这是因官僚主义瞎指挥而造成的重大责任事故。最终,国务院对此事做了公开检讨,并解除了石油部长宋振明的职务,给予主管石油工业的副总理康世恩记大过处分。1985年2月28日,刚刚创刊一月有余的深圳《蛇口通讯》刊登了文章《该注重管理了——向袁庚同志进一言》,列举了蛇口工业区管理机构臃肿、人浮于事、办事效率低下等问题,并尖锐地发问:“袁庚同志,请您学习一下管理,注重一下管理,好吗?”这是党报第一次批评同级党委,在中国舆论监督史上是一个典型事件。

尽管在实践中面临各种困难,中国报纸的新闻批评和舆论监督还是取得了许多新的成果。其中,《中国青年报》1988年4月报道了甘肃武威收报事件,公开批评了武威地区领导;《河南日报》1988年5月9日发表《许昌二内厂“内战”激烈,书记取消厂长预备党员资格、厂长将书记夫妇辞退出厂》的新闻,受到了社会的关注。

20世纪90年代,中国报纸积极开展舆论监督,在社会上产生了强大的影响力。这一时期报纸舆论监督的特点,一是监督主体众多,既包括党报,也包括都市报和各种分众报纸。《人民日报》于1998年10月6日推出了舆论监督专栏《社会观察》,成为党报加强舆论监督的代表。《中国青年报》、《南方周末》等报纸更以高质量的舆论监督闻名。二是监督常态化,许多报纸设立了舆论监督的专版、专栏,《黑龙江日报》还成立了专门的舆论监督部门。三是内容广泛,既有对腐败官员、重要政策执行情况的监督,也有有关群众生活等情况的监督。四是影响力大,“山西假酒案”、“南丹矿透水事件”等等,均影响全国,引起了中央和地方的重视。

这一时期的舆论监督工作逐渐有了制度保障。党的十四大报告和十五大报告中,均强调要加强舆论监督工作。有了党委、政府制度上的支持,加上记者的职业化努力,中国报纸的舆论监督在这一时期取得了很大进展,并出现了许多值得载入新闻史册的事件。

2002年6月,山西省繁峙县发生金矿爆炸事故,相关责任人破坏了爆炸现场,并将37具尸体冒雨掩埋,毁尸灭迹,县政府上报“死2人,伤4人”。《中国青年

报》、《华商报》等揭开真相,使相关责任人受到处理。这是中国有关矿难报道中的知名案例,揭示了中国安全生产中存在的严重问题。

2003年3月17日晚“孙志刚事件”发生,直到4月25日《南方都市报》克服重重阻力,率先将此事曝光,发表了报道《谁为一个公民的非正常死亡负责》,其他媒体纷纷转载,全国舆论哗然,三位法学博士联名提出了对《收容遣送办法》进行违宪审查的问题,媒体再借助法律界继续发表意见,直至推进中国法制进程。8月1日,国务院颁布的《城市生活无着的流浪乞讨人员救助管理办法》实施,《城市流浪乞讨人员收容遣送办法》同时废止。一次舆论监督推动了旧法规的废除和新法规的出台,这在中国属于头一回。《南方都市报》的先驱性之举,在其中发挥了重要作用。

2003年8月15日,辽宁省高级人民法院二审判决黑社会老大刘涌死缓,引起社会舆论哗然。8月21日,上海《外滩画报》发表了《对沈阳黑帮头目刘涌改判死缓的质疑》,《南方周末》、《中国青年报》、《北京青年报》等跟进报道,社会舆论也对此判决予以质疑。最高人民法院于新中国成立50年以来第一次提审民事案件。12月22日,最高人民法院判决刘涌死刑,即日执行。

2007年5月,河南媒体首先揭露了山西洪洞县广胜寺镇曹生村某黑砖窑场使用“黑窑奴工”的问题。《南方周末》等报纸迅速做了大量深度报道,引起国内外舆论的震惊。中央领导和山西省各级党委、政府迅速解救了374名少年,逮捕了相关责任人,29人获罪,95名党员干部、公职人员受到处分。

### 5. 抗灾救灾报道

在面对巨大的自然灾害时,中国报纸大力报道党的政策和救灾行动、各地的支援帮助等,对于鼓舞抗灾士气、增强胜利信心起到了良好的作用。1998年,中国气候异常,长江、松花江、珠江、闽江等主要江河发生特大洪涝灾害,党和国家领导人亲赴一线指挥抗洪救灾,广大解放军指战员和群众万众一心保平安。报纸宣传对抗洪救灾发挥了重要作用。《人民日报》从7月1日至9月10日,共刊登抗洪抢险报道1300多篇,照片210幅,使用整版114个,出版专版30多个。在抗洪抢险最紧张的日子里,该报连续发表《众志成城抗洪灾》等38篇评论,传达中央精神,鼓舞军民士气;《解放军报》派出500多名记者到抗洪救灾一线采访,共发表各类稿件3000多篇、照片500多幅,合计使用版面200多个;《湖北日报》共派出120多名记者深入一线,运用200多个版面、2100多篇稿件,成为长江抗洪抢险取得胜利的见

证;《黑龙江日报》动员了 200 多名记者,发表稿件 2100 多篇,照片 956 幅,全面反映了黑龙江灾区军民的抗洪斗争;《吉林日报》则发稿 2000 多篇,出版专刊 100 多个,为吉林灾区的抗洪抢险提供了强大的舆论支持;各地报纸动员当地干部群众积极为灾区提供物质和精神支持。

中国新闻宣传工作对于突发事件往往采取报喜不报忧或是滞后报道的方法,这不仅影响了人民的知情权,导致由于不了解事情而出现民众的恐慌或是谣言四起,也常常使自己在国内外舆论中处于被动地位。2003 年初,“非典”疫情出现后,地方政府、媒体等依惯例隐瞒消息,疫情没有得到重视而不断扩大,导致中国在各方面蒙受了巨大的损失。4 月 17 日,中共中央政治局常委会召开专门会议,要求各地党政机关“准确掌握疫情,如实报告并定期向社会公布,不得缓报、瞒报”。报纸每天报道非典疫情、中央应对非典的政策,降低了社会的恐慌情绪,发挥了巨大的报道、组织动员力量。由于信息公开在战胜非典疫情中发挥的巨大作用,党和政府制定了一系列应对突发事件的制度,要求各地及时发布突发事件和公共安全信息,保障公众的知情权,并出台了监督和保障的条文,为中国报纸进行突发事件和公共安全信息报道提供了政策和法规支持。在这些政策指引下,中国报纸在应对突发事件时,起到了报道事件真相、通报信息、稳定人心和组织动员作用。

2008 年初,中国南方遭遇了大范围的暴风雪灾害。各级报纸及时通报灾情和天气情况,报道国家应对雪灾的措施,通过持续不断的宣传、解释,调动最广大群众积极支持、共同应付公共危机。报纸发表多篇文章,关怀受雪灾影响的广大民众。比如《佛山日报》1 月 30 日发表评论《冰冻时刻,我们互相温暖》,《广州日报》还发行了《春运特别报道》和《春运服务紧急指南》,服务滞留群众。2008 年 5 月 12 日四川汶川发生八级大地震,报纸及时通报灾情和抢救工作的进展,报道党和国家领导人对灾区人民的关怀,各界人士对灾区的支援、灾区人民的抗灾自救,特别是展现了抗震救灾中众志成城、互相支援的伟大精神,表现了中华民族在面对巨大灾难时的坚强和团结。

## 6. 港澳回归报道

1997 年 7 月 1 日,香港回到了祖国的怀抱,这是中国近百年历史中的一件盛事。中国报纸全方位报道有关新闻,让读者了解香港回归的全过程和盛况,虽然有电视的全程实况转播,但由于电视的稍纵即逝,读者可以从报纸上获得更详尽的、可以反复阅读的信息。《人民日报》派出 20 名记者,采写了近 200 篇新闻稿件,260

多幅新闻照片,推出了“香江漫笔”、“来自香港的汇报”等专栏。《解放军报》发表《神圣的时刻》,报道了人民解放军驻港部队进驻香港的情况。7月1日,《广州日报》分上午、中午、下午3次出报,实行滚动报道、滚动印刷、滚动发行,全天出版97个版,创下了215万份的发行纪录。这些报道,充分反映了中国人民盼望祖国统一、为香港回归而欢欣鼓舞的夙愿和心情,体现了“一国两制”方针的正确,也稳定了香港居民的心理。至今仍有众多读者保存了记载这一盛事的报纸。

1999年12月20日,澳门回归祖国,成为各报聚焦的热点。《人民日报》澳门采访团从12月10日至25日,发表报道121篇,11万字,照片160多幅,出版了24个版的专版,全面、准确地报道了澳门回归的情况;《广州日报》出版了60个版的特刊,除了报道新闻外,提供了大量背景新闻和历史资料。《中国日报》、《人民日报·海外版》也积极报道了“一国两制”在澳门的实践,并借此批驳了李登辉等人的台独言论。

此外,在中国举行的解决朝鲜半岛无核化问题的“六方会谈”、中非合作论坛的报道中,报纸也都发挥了积极的作用,宣传了中国和平互利的外交政策,对内对外构建了中国提倡创建和谐世界的良好形象。

### 第三节 报刊对政治的影响

#### 一、传播政治信息

报刊有自己独特的表意符号和叙事语言,以文字将现实抽象地显示在读者面前。在这里,“一切东西各有其位,一切东西井然有序。这不仅是排字工人铅字架的特征,而且是人类知识和行动整个组织安排的特征”<sup>①</sup>。波斯特曼也指出,“出版物以逐行逐页的方式展示了一个严肃而有序的世界”,从而促成了“特定的思维习惯”<sup>②</sup>。正如黑格尔所说的,报纸是“现代人的早祷”,因为“句子的线性排列、页面上的文字的稳定性和白纸黑字系统有序的间隔,出版物的这种空间物质性使读者能够远离作者”<sup>③</sup>。出版物的这些特征促进了具有批判意识的个体的意识形态的形

① 埃里克·麦克卢汉:《麦克卢汉精粹》,何道宽译,南京大学出版社2000年版,第428页。

② 尼古拉斯·阿伯克龙比:《电视与社会》,张永喜译,南京大学出版社2001年版,第5页。

③ 马克·波斯特:《第二媒介时代》,范静晔译,南京大学出版社2001年版,第84页。



成,因而在政治信息传播方面具有一定的权威性,成为不少受众的长期选择。

报刊早于其他大众媒介问世,是早期社会获得信息的主要来源,在广播、电视、网络等媒介逐渐出现后,报纸仍然有自己的优势,受篇幅的限制小,信息量比较集中。比较起来,一次广播或电视新闻节目远不及一页报纸的容量可以反复阅读,便于携带保存等。报刊是人们获得政治信息、了解政府活动和政策的重要途径,满足了大众的知情权。自报纸诞生直到广播问世,在长达 300 多年的时间里,报纸一直是人们获知信息、交流思想的基本媒介。另一方面,报纸还是记录历史的“教科书”,除一些官方文件外,许多历史事实,正是通过报纸串联并记录下来的,正如英国学者马丁·沃克在《报纸的力量》中所说:“一家报纸的历史是出版这家报纸的国家的历史。”

所谓知情权,指公众有在第一时间了解政府及官员行政状况及其他社会信息的权利。国家机构有义务为公众享用这一权利提供一切方便。具体地讲,由国家机构向公众赖以能够享用这项权利的传媒的代表即记者提供相关的一切情况,由记者或新闻机构向公众在第一时间加以报道,这也是媒体的义务和责任。人们生活在政治现实之中,而政治世界又是千变万化的。世事的变幻不仅影响到社会未来的发展,而且还会直接地影响到个体利益及其目标的实现。因此,在物质需求之外,人民先于一切的要求,就是把握外部世界的变化。只有在了解世界变动及其节奏的情况下,才能在政治上作出合适的反应,适应社会变化,跟上进化的步伐。在这个意义上,报刊等媒介正好成为瞭望世事变幻的哨兵,成为了人们的耳目。大众媒介是人们认识世界的窗口,透过这个窗口,可以展现世界的轮廓。

人必须和外界保持信息交流才能得以生存。一切政治的、经济的、文化的或其他形式的社会活动的第一前提是必须获得足够的有关信息。在广播电视问世之前,报纸是最基本的信息渠道,对于一般人“实在是他们政治知识之唯一的渊源,也许是他们唯一的读物。并且新闻纸又是继续不断的;它是天天发表的,个个星期发表的,它的报告也是天天发表的,个个星期发表的”。正因为报刊的这个功能,政府和政党的政治意见、政策也是主要通过报刊等大众媒介向人民宣传的。毛泽东主张,“我们的政策,不光要使领导者知道,干部知道,还要使广大的群众知道”。怎样才能使群众知道呢?基本的渠道就是报刊。所以“有关政策的问题,一般都应当在党的报刊上或刊物上进行宣传”。“报纸的作用和力量,就在它能使党的纲领路线,方针政策,工作任务和工作方法,最迅速最广泛地同群众见面”。



## 二、增进政治说服

报刊的政治传播优势的保持与报刊擅长于深度传达信息的本质特性密切相关。报刊是适于深度解释信息、诉诸理性的媒介。同一事件,广播电视的报道可能只有几十秒或几分钟,大多流于事件表面现象的报道。报刊则可以深入展开,不惜笔墨,不厌其详地将事件的前因后果娓娓道来,它可以采用政治修辞、政治象征等多种手法来达到政治沟通和政治说服的目的。通过文字与图片,受众们对有些政治信息一目了然,心领神会,而对另一些政治信息则需要细细品味,施展自己的思考力与想象力,才能进一步全面而深入地理解隐含在文字与图片背后的深刻含义,这使得阅读报刊可能成为一项多姿多彩的身心活动。

早期的新闻,较多地强调对现象的报道,而对现象背后的原因发掘不够,而且所报道的信息多是单独的,缺少连续性。一些突发性的重大新闻通过媒体进行报道之后,读者对新闻事实发生的原因、性质、背景、趋向等,难以作出准确的判断,常常读过之后仍有不得要领的感觉。针对这种情况,西方新闻界提出“in depth reports”这一概念,意为“深度报道”。具体阐释有以下多种,如,是一种阐明事件因果关系,预测事件发展趋向的报道形式;是一种通过系统地提供新闻事件的背景,用客观形式解释和分析来延伸和拓展新闻领域的一种报道形式;是介于动态新闻与新闻评论之间的一种相对独立的文体;是一种以“深”见长的新闻体裁,等等。深度报道的种类一般包括解释性、调查性和分析性等。1938年,麦克道格尔教授在他的著作《解释性报道》一书中正式提出了“解释性报道”这一概念,并预言说,在今后半个世纪中,毫无疑问,新闻记者将集报道者与解释者于一身,同时发挥二者的智能。

随着社会的发展和信息来源的多元化以及公众知识水平的提高,读者不仅想知道事件本身,更希望了解为什么会发生这样的事情。解释性报道作为新闻报道的一种理念,满足了读者这方面的需求。何为解释性报道?《怎样当好新闻记者》的作者美国新闻学家杰克·海敦是这么说的:“解释性报道是一种作解释或者作分析的报道,也就是那个被过多地滥用的词语‘有深度的报道’。它是一种加背景给新闻揭示更深一层意义的报道。”在《中国新闻实用大词典》中解释性报道的定义为:报道并解释新闻事实的本质、新闻价值或有关知识的新闻。

解释性报道无论在内容上还是在篇幅上与通常所说的“新闻”,也就是“消息”

有明显的区别,它已超出了一般新闻报道的范畴。“消息”的报道重点在事件,而解释性报道侧重于揭示和说明新闻事实的原因和结果,着眼于“新闻背后的新闻”,向读者解释事件的来龙去脉、事件的含义与社会影响,也包括对事件发展趋势的分析。解释性新闻经常需要运用大量背景材料,作必要的解释和议论,也就比一般的“消息”有“深度”。

竞争是解释性报道增加的主要原因,广播、电视的普及,网络等新型媒体的迅速崛起,对报纸、杂志等纸质媒体构成了巨大的挑战。现在无论何时何地,只要一打开电视、电脑,发生在全球的各类新闻很快就会出现眼前。消息传播得很快,方式也各有所长,但由于这类媒体在传播时间和原创内容方面的一些局限性,因此仍然难以满足受众的需求。于是,增加解释性报道,填补这方面的空缺,成为通讯社和纸质媒体扬长避短、提升竞争力的手段之一。

对于美国纽约“9·11”事件的报道是很典型的事例。2001年9月11日这一天,大部分美国人都是在电视机前度过的。但是,9月12日,就连平常不大读报的美国人也被报纸上的深度报道,包括一系列的解釋性报道所吸引。这些报道有诸如恐怖主义袭击美国的历史;关于本·拉丹与恐怖主义的联系;世界贸易中心的设计和为什么会瞬间倒塌;4架失事飞机的详细情况,包括77号航班上的乘客怎样为避免飞机撞击华盛顿的某个目标而让飞机坠毁等。这些报道使当天报纸的发行量急剧增加。据有关统计资料,9月12日《华盛顿邮报》售出了100万份;《明尼阿波尼斯明星论坛报》多出售了17.5万份,比平时增加了50%,《洛杉矶时报》是“能印多少就能卖多少”。它平常的星期三刊可卖100万份,那天它多售出了22.7万份。

在信息量剧增的时代,受众需要一种引导,这是解释性报道日显重要的另一个原因。现在人们通过各种渠道获得的信息越来越多,可以说已经进入了“信息爆炸”的时代。可以这么说,现在人们不是缺乏信息,而是在汹涌而来的信息面前有强烈的难以判断的感觉,也就是说缺乏经过归纳和梳理的信息。解释性报道的作用就在这里:为读者将孤立的、分散的、表面的信息集中起来,加以整理和分析,给读者以清晰的整体印象,揭示事件所隐含的真正意义。日本《读卖新闻》在决定增加解释性报道版面时就是基于这样的想法:“即使在信息时代,读者需要的也不是信息的洪水,而是以正确的方式接收有用的信息。因此,对泛滥的信息加以‘交通疏导’,将新闻背后、新闻事件深处的东西反映出来,便是报纸的任务。”

教育的普及和社会整体知识水平不断提高,同样是解释性报道发展的重要原

因。有知识的受众不再满足于了解发生了什么,还要知道“为什么”和“怎么样”。解释性报道在报道新闻事件的同时,带入了前因后果、横向纵向联系等材料,满足了受众希望了解更多与新闻事件有关材料的需求。美国著名记者李普曼曾说,从上世纪30年代开始的“这个时期,‘为什么’变得同‘什么’一样重要,如果一个华盛顿的记者只告诉人们发生了什么,而没有告诉原因并指出意义,那么他只干了他工作的一半”。在广播电视的冲击面前,报刊正是利用了它可以深度挖掘事实内涵的这一优势,充分开发事件报道的深度,大量刊登解释性报道、分析性报道、调查性报道以及对新闻背景的分析介绍,跨越时空,纵横捭阖,以在激烈的竞争面前保有自己的席之地。19世纪中叶,美国、英国等主要资本主义国家的多数报纸,每份报纸的价格便宜到只是本国货币的最小单位(美分、便士)。当报纸面向公众之时,它们开始最大限度地争取公众,为了扩大发行量,在与电子媒介的竞争中,报纸新闻的深度报道得到更多的重视。

### 三、强化舆论监督

代表社会舆论监督政治权力,成为报刊重要的政治功能之一。随着近代大众报纸的兴起,报纸作为信息传播工具在权力监督方面的潜在能量逐渐释放出来,资产阶级赋予了报纸为政府的“第四机构”或“第四权力”的美称。报刊将各种事件源源不断地呈现在读者面前,同时通过带有倾向性的报道和分析、解释,影响人们对这些政治事件的看法,引导政治舆论的焦点和走向。马克思曾经说过,“报刊最适当的使命就是向公众介绍当前形势、研究变革的条件、讨论改良的方法、形成舆论、给共同意志指出一个正确的方向”<sup>①</sup>。当政治民主发展到一定程度时,新闻媒介就成为沟通政府和人民的纽带,不仅要宣传政府的政策指示,也要做到反映民众的声音,特别是表达对政府某些问题的不同看法,督促政府更好地行使其职能。

1849年2月7日,科伦陪审法庭开庭审理关于《新莱茵报》发表《逮捕一问》、侮辱检察长和诽谤宪兵的案件。在马克思的发言中,他提到:“报刊按其使命来说,是社会的捍卫者,是针对当权者的孜孜不倦的揭露者,是无处不在的耳目,是热情维护自己的人民精神的千呼万应的喉舌。”马克思认为,报刊有揭露社会现象的权

<sup>①</sup> 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局:《马克思恩格斯全集》第43卷,人民出版社2008年版,第488页。

利,报道他所目睹的事情,不以政府当局的利益而改变,这是对读者的知情权负责。在恩格斯的发言中,他进一步重申了揭露的重要性。认为媒介应起到事前揭露的作用。在这里,报刊的义务正是在于“为它周围左近的被压迫者辩护”,对社会黑暗面的揭露,对政府行为的监督,使其客观准确地展现在读者面前,是“保护公民不受官员逞凶肆虐之害”。

报刊作为舆论监督的工具,在社会政治生活中产生的影响也是巨大而深远的。早在20世纪初,中国报刊的舆论监督功能就已得到重视。梁启超认为报纸应发扬“史家之精神,鉴既往,示将来,导国民以进化之途径”,“一张报纸抵得上三千毛瑟枪”。《大公报》的创立者英敛之则认为,“夫报纸者,国民之耳目,社会之回声也”,“善者,则政府监督,国民导向,为人群豪杰”。《大公报》以报纸媒体介入中国近代社会政治的形式,开启了普通公民知晓政治新闻,塑造政治意识的先声。在现代化的过程中,民众深深地意识到政治对个体利益的意义,通过参与政治获得和维护个人以及社会利益,推动社会公平公正,对政治的热情正在逐步苏醒,个体的事件也会引发社会层面的关注和思考。报纸在报道个体事件时,往往在解读时延伸到政治权利层面,引发公众的关注,比如在公民个人与政府的关系上,政府应该承担的责任是保护公民个人权利而不是相反。近两年的重要社会事件“房屋拆迁”,传媒报道最终将其处理为政治事件,以宪法保护私产为内容的公民个人权利为诉求点,为这个主题的报道寻找到了一个完全政治意义的基点。

报刊一个重要的力量来源在于它拥有大量的读者。在这个生存环境瞬息万变的信息社会,报刊成为民众无处不在的眼睛。代表着公众行使起监督社会、监测环境的权力。以近几年的中国传媒实践看,报刊在一些民众广泛参与的政治实践中扮演了重要和关键的角色。在涉及公共利益的重大事件发生时,报刊通过自身的报道和政治层面的解读,引发公众的关注,并将广大读者的意见组织、集中并加以升华,形成很大范围的社会舆论,推动政治制度的建设。当然,舆论监督报道也还存在不少问题。各种力量为了自身的利益,始终在阻挠舆论监督的进行,新闻媒体自身在监督中也出现了种种问题,舆论监督者自身应该如何接受监督成为人们关注的问题。

#### 四、设置政治议程

议程设置是报刊对政治的又一个重要的影响。早在1958年,诺顿·郎在其著

作中指出：“在某种意义上，报纸是形成所在地议题的最主要的提议者，它在决定大多数人将要谈论什么，大多数人对事实会有什么看法以及大多数人对处理面对的问题有什么想法起着重要作用”<sup>①</sup>。1963年，政治学家伯拉德·柯恩在其《报纸与外交政策》一书中，写出了经典性的名言：“告诉人民去想什么往往难以奏效，但告诉人民该考虑什么，却会惊人地成功。”<sup>②</sup>这一论断被看成是议程设置理论的滥觞。议程设置理论对于西方的政治传播研究具有十分重要的意义，它从多个方向启发着现代政治传播的研究与实践。首先，议程设置理论从新的角度启发了人们对大众传媒的政治传播效果的认识。政治认知是政治态度和行为的基础，人们是根据自己头脑里能够调动的政治信息决定自己的态度和行为的，而能够被调动的政治信息则是有限的。因为人们在一定的时间内接受、记忆的政治信息量是有限的。新的政治信息只能在人们头脑中的有限空间此消彼长，这种此消彼长的结构能够决定人们注意力的主次。议程设置理论说明，大众传媒不仅是信息源，而且是影响源。它所传播的政治信息的多寡、强调的轻重，会对受众在特定时刻的注意力产生影响，进而影响受众所要采取的政治态度和行动。

议程设置理论是大众传播的效果理论之一，在今天的传播学各个领域中被广泛应用。但是，议程设置理论最早提出时就是一个政治传播的话题，无论是早期的开创性研究还是以后的深化扩展，无不围绕着选举、政治人物形象、政治议题、政治决策等问题展开。所谓议程设置，指的是大众媒介有能力选择并强调某些话题，造成这些话题被公众认可是重要的印象，或者说是大众媒介确定辩论的范围以适合有权势者利益的过程。换言之，报刊等媒介可以通过其对信息内容的选择，能够决定什么内容可以讨论，什么内容不能讨论；什么是热门话题，什么会被排除在讨论的议程之外。也就是说，大众媒介“提供给公众的不是世界的本来面目，而是新闻媒介的议程——是对世界上发生的事件有选择的报道”。

美国传播学者麦库姆斯（McCombs）最早提出“议程设置理论”的定义。他认为，就物理视野和活动范围有限的一般人而论，这种关于当前大事及其重要性的认识和判断通常来自大众传媒，传播媒介不仅是重要的信息源，而且是重要的影响源。有关议程设置的直接表述最先见于诺顿·朗在1958年写的一篇文章，该文指

① 转引自〔美〕沃纳丁·塞弗林、小詹姆斯·坦卡特：《传播学的起源、研究与应用》，陈韵昭译，福建人民出版社1985年版，第262页。

② 转引自张国良：《新闻媒介与社会》，上海人民出版社2001年版，第77页。



出：“从某种意义上说，报纸是设置地方性议题的原动力。在决定人们将谈论些什么，多数人想到的事实会是什么，以及多数人认为解决问题的方法将是什么这些问题上，它起着很大作用。”<sup>①</sup>此外，美国政治学者科恩关于报业威力的一句名言是：“在许多场合，报刊在告诉人们应该‘怎样想’时并不成功，但是在告诉读者‘想什么’方面却是惊人地成功。”<sup>②</sup>这些观点都被看作是议程设置理论的萌芽。

在20世纪70年代中期，这一假说得到了美国传播学者M. 麦库姆斯和D. 肖(D. shaw)实证研究的证实。他们通过美国总统大选的定量分析，证明了“受众通过大众媒介不仅了解公众问题及其他事情，而且根据大众媒介对一个问题或论题的强调，学会应该对它予以怎样的重视。如反映候选人在一次竞选运动中讲了些什么内容时，大众媒介显然决定了哪些是重要的问题。换句话说，大众媒介决定了竞选运动的议题，这种影响个人认知变化的能力是大众传播效力的最重要方面之一”<sup>③</sup>。西方学术界普遍认为，议程设置理论是由美国学者麦库姆斯和D. 肖提出并确定下来的。麦库姆斯和肖对1968年美国大选期间传播媒介的选举报道对选民的影响展开了一项调查研究，并在1972年的《舆论季刊》上发表了一篇题为《大众传播的议程设置功能》的论文，此后又出版了《美国政治议题的出现：新闻的议程设置功能》一书，这标志着议程设置理论的诞生。

议程设置理论对政治传播的方法论意义在于：既然大众传媒可以通过对某个信息显著性增加而“引导”或“转移”受众的注意，从而达到预期的社会效果，那么，推而广之，政府的决策管理也是有议程和重点的，传媒可以帮助政府“引导”和“转移”民众的关注。人们对政治的了解或者关注往往来源于报刊等媒介提供的影像，并渐渐习惯于将这些影像看做是真实世界，这又相应增强了媒介的权威性。报刊在政治议题中首先依据自身的标准确定事件的轻重缓急，再讲自己确定的议题告诉公众，让公众了解、体会报刊正在谈论的事件，最后得到的效果是公众的话题与报刊话题有着惊人的相似，甚至几乎是完全的同步。社会大众在纷繁的政治事件中，通常由报刊等媒介为他们指明方向，帮助他们决定超出了他们实际感受范围的那些事件和问题，究竟哪个是“值得关心和加以注意的”。当然，媒介的议程设置

① 沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德：《传播理论：起源方法与应用》，华夏出版社2001年版，第248页。

② 陈力丹：《舆论学——舆论导向研究》，中国广播电视出版社1999年版，第78页。

③ 丹尼斯·麦奎尔、斯文·温德尔：《大众传播模式论》，祝建华等译，上海译文出版社1987年版，第84-85页。



功能不是一种立竿见影的主观性功能,而是一种间接的、客观的媒介效果;媒介的议程设置效果还要看公众对媒介的接触频率、公众对媒介的需要程度,以及当时人际交流的情况和不同公众的兴趣等因素,需要对具体情况做具体的分析。

### 五、沟通政治渠道

所谓政治沟通,就是“赋予政治过程以结构和意义之信息和情报的流动。政治沟通不只是精英对其民众发送信息,而且还包括全社会范围内以任何形式——不论是对公共舆论的影响、对公民的政治社会化或是利益动员——影响政治的整个非正式沟通过程”<sup>①</sup>。美国学者多伊奇在《政府的神经:政治沟通与控制的模式》一书中把政治沟通看成是政治系统内部的机制对信息的接受、选择、存储、分析和处理。他认为,政治系统对环境的适应和控制是在沟通中实现的。在当今的现代化国家,政治沟通的基本工具是大众媒介。而在前报纸时代,口头传播是政治沟通的主要手段。现在,大众媒介的信息传播活动,不仅在越来越大的程度上影响、制约着政府的决策行为和过程,而且也在更大范围内左右着人们的政治态度和选择。

政治沟通对现代化国家的政治运行具有重要的意义,许多政治理论家早就意识到了这一点。在改革维新时代,梁启超就指出了沟通的重要性。他认为,国家的强弱,“在于其通塞而已。血脉不通则病,消息不通则陋。上下不通,故无宣德达情之效,而舞文之吏因缘为奸;内外不通,故无知己知彼之能,而守旧之儒乃鼓其舌”<sup>②</sup>。中国近代落后挨打,原因就在于不通。所以要振兴国家,必须去塞求通,而办报纸乃是基本的途径。正如梁启超所言:“通则强,塞则弱,报纸乃是一个国家的耳目喉舌”。对一个政党和领导者而言,最可怕的不是听到了不同的意见,而是鸦雀无声,无从知晓自己面对的问题和困难,无从知晓民众的呼声。大众媒介通过报道社会上的各种意见,呈现出国家的意见生态,并且以全体人民的名义对政治过程施加影响,这样不仅能够制约政治权力的滥用,而且能够最大限度地维护、实现人民的利益。

大众媒体还提供了新的政治表达途径和渠道,推进了公民政治表达的普遍性,包括扩大政治参与的主体和政治表达涉及的范围、促进政治表达渠道的畅通,为社会成员的意见表达提供更多有效的途径。报道民意调查的时候,媒体常常声称自

① 戴维·米勒、韦农·波格丹诺:《布莱克维尔政治学百科全书》,中国政法大学出版社1992年版,第547页。

② 梁启超:《论报馆之有益于国事》,《饮冰室合集·文集》第1册第1卷,中华书局1998年版,第100页。

已代表了公共舆论,以批判的口吻劝诫某一个政治家。而政治家们则会认真地看待这些报道,通过它们来评估政治形势,政党也会依此拿出相应的对策。报纸还会刊发读者来信,为民众讨论政治事件提供一个平台。有些报纸的读者来函专版,往往成为政府官员的必读材料和决策依据。

综上,报刊自诞生以来就与政治有着不可分割的关联。报纸的特性使得它在政治过程中扮演了越来越重要的角色。“假使没有报纸,那么比上古城市国家大一点的国就不能行民治政体了。报纸的能力可使政治家的言论直接传达到全国人民。”<sup>①</sup>报纸的力量来自于它报道的客观、真实和公正。正如马克思所说的,“任何一家英国报纸(无论它的派系如何)都不敢违背这种公正”<sup>②</sup>。这种公正意味着报纸在报道事实、提供消息和各种意见时,能够保证一种形式上的公平姿态。正是由于这种品质,“报纸可以用来充当政府的监督者、混沌世界的照明灯、商品及服务情况的市场发言人、提供娱乐消息的介绍人、重大事件和不可预测事物的旗手、符合大众趣味的常识传播发源地”<sup>③</sup>。报刊对政治产生的影响是无法忽视的,包括政治信息的传播和反馈、对政治权力的舆论监督等。各国政府大多重视报刊媒介,希望报刊按照自己的需要去传播信息、解释事件,关注报刊的反应。

与此同时,报刊与政治之间也有相当程度的合作关系。因此,报纸的绝对独立性是理想的、不存在的。报纸的独立性总是受到媒介生态系统中的政治、经济和道德法律等因素的制约。报刊是一个制度化的组织,必须在法律明文规定的框架内运作。“在所有的新闻体系中,新闻媒介都是掌握政治和经济权力者的代言人。因此,报刊杂志和广播电视并不是独立的媒介,它们只是潜在地发挥独立作用。”“新闻媒介的内容往往反映那些给新闻媒介提供资金者的利益”<sup>④</sup>。日本传播学者井上俊也认为报纸的背后总会有权力的影子。尽管历代报人一直以新闻自由、出版自由为自己的奋斗目标,但是报纸从来没有摆脱权力的制约而实现完全的自由。“报纸作为文字媒介始终带有权力的影子……是专制权力利用的工具,这是不容否认的”<sup>⑤</sup>。

① 詹姆斯·布赖斯:《现代民治政体》(上册),张慰慈译,吉林人民出版社2001年版,第111页。

② 马克思:《给〈总汇报〉编辑部的信》,《马克思恩格斯全集》第14卷,人民出版社1964年版,第768页。

③ J.阿特休尔:《权力的媒介》,黄煜译,华夏出版社1989年版,第291页。

④ 同上,第336-337页。

⑤ 井上俊等:《媒介与信息化的社会学》,岩波书店1996年版,第52页。

## 第三章 政治传播载体——广播电视

广播是通过无线电波或导线,向一定范围传送声音、图像节目的大众传播媒介。按传输方式,可分为无线广播和有线广播。从传播信号看,只播送声音的称为声音广播,简称广播;同时播送图像和声音的,称为电视广播,简称电视。广播电视与政治向来有着密切的联系,特别是体现在政治传播中,广播电视与政治呈现出一种相辅相成的互动关系。广播电视从产生开始就介入到了政治和政治活动中,是展示政治主张和政治实力的重要舞台。随着广播电视的发展,政治呈现在公众面前的面貌不断地发生变化。

### 第一节 广播电视发展与政治介入

#### 一、广播电视初创时期(1920-1928)

20世纪广播电视史的开端通常定位于1920年11月2日美国KDKA电台的开播。1920年广播正式诞生以前,已经出现了为数不少的实验电台。第一次世界大战不仅是人类历史上第一次最大范围的战争,而且也引发了新闻史上规模最大的宣传战。战争的需要促进了无线电技术的发展,为广播电视的诞生做好了技术准备。一战后,各国的广播电台纷纷建立,为基础设施及传播规模层面的准备。

##### 1. 一战推动广播电视的兴起

经过18世纪下半期至19世纪100多年的发展,主要资本主义国家实现了从农业社会向工业社会的转变,并已发展到帝国主义阶段。在更新瓜分世界、争夺世

界霸权的勃勃野心下,军备竞赛疯狂展开,局部战争频繁发动,国际政治危机、经济危机时时发生……由于当时还未出现足以遏制战争的力量,1914年第一次世界大战全面爆发。战争的需要使无线电技术得到空前发展。

一方面,无线电通讯成为战场上的“新式武器”。一战爆发后,交战各国纷纷采取了保护本国电缆、破坏他国电缆的策略,使本国在通讯及联络上处于有利地位。同时,无线电还直接服务于战争,如用定位仪确定潜水艇和舰艇发出的无线电波位置;用无线电报指挥舰队前进的方向,进行侦察机和炮兵部队之间的联络;用电话联络指挥部和前线军队;电报成为“指挥与控制”的最重要的设备,被广泛地应用于运送武器、俘虏和士兵、管制轻轨铁道等。另一方面,无线电技术与宣传结下渊源。英德宣战后短短四小时内,英国就成功切断了德国与美国之间的电缆,这一行动被认为是“审查和宣传的首要任务,这样一来,就可支配美国人对战争的想法了”<sup>①</sup>。虽然收音机的缺乏限制了广播的宣传效果,但无线电被用于宣传的可能性已得到确认。

一战后建立的资本主义世界新秩序——凡尔赛—华盛顿体系,暂时平息了各列强之间的争斗。经济发展的相对平稳,政治局势的相对平静,为广播电视传播营造出良好的发展环境,“速度”成为社会发展的中心参数,传统的传播体系难以满足“瞬时”乃至“共时”传播的需要,广播电视的产生成为众望所归。

## 2. 广播电视传播的政治功能逐渐显现

早期广播电视传播政治功能的实现可以视作一种自发行为。随着接收设备的普及,广播电视传播影响的日益扩展,对政治功能的认识逐步由感性上升到理性。

在美国,因为当时生产和销售无线电工业品的利润是制作和播送广播节目所无法比拟的,此时的无线电广播只是被作为信息传递的手段,而不是赢取商业利益的工具,这一时期“对广播的主要期望是文化——它促进人们之间的相互了解和社会交往。广播被视为潜在的民主工具:‘它将填平阶级鸿沟,因为这些鸿沟极大地依赖于信息和文化机会的差异。’‘那些与美国主流文化隔绝的人将被纳入家园。农夫、穷人、局限于家庭的人和未受教育者屡屡被提到,作为广播的主要受益者。’”<sup>②</sup>20世纪20年代早期美国的广播节目主要是音乐,中期穿插一些现场访问、

① [美]罗伯特·福特纳:《国际传播》,华夏出版社2000年版,第101页。

② 郭镇之:《北美传播研究》,北京广播学院出版社1997年版,第95页。

演说,在适当的时候安排政治演说或总统就职演说,节目的综合性被认为是最重要的。

以公营体制为主的英国,一开始便将广播视为社会控制的工具,对全国进行宣传 and 传播,并在批准英国广播公司的皇家敕令中明确规定:“英国广播公司是为政府利益服务的手段,而不是提供娱乐的手段。”<sup>①</sup>节目除了有专门为男士和女士开办的谈话节目外,还有当时被认为是爱国主义题材的军乐队演奏。

前苏联的广播与无产阶级新政权紧密相连,成为其“可靠而迅速的通信与报道工具”。列宁更视之为“宣传、鼓动和对劳动人民进行政治、文化教育的强大工具”<sup>②</sup>。对广播电视传播社会功能的认识表现出明显的政治性和阶级性。

当代殖民地国家的广播状况尤为复杂。以中国为例,既有外国人在本国创办的电台,也有自办的电台。外国侵略者把经营广播电台作为推销无线电器材的手段,调动了广播的经济潜能,并在客观上为中国引进了先进的科学技术,但同时也侵犯了中国的无线电主权。

这一时期世界各国的广播电视总体上处于技术准备和规模拓展时期,收音机高昂的价格限制了广播的普及。人们对广播电视传播的认知还处于蒙昧状态,政府对广播电视传播的管理也不甚严格,此时广播电视传播的政治功能有所萌芽。

## 二、经济萧条时期的广播电视(1929 - 1938)

20世纪30年代,资本主义国家普遍遭受了经济危机,经济陷入萧条,但广播却渐入佳境,具有了与电影和报纸同样的地位。

### 1. 经济危机意外促进广播电视的快速发展

1929年10月美国华尔街股市崩溃,随之而来的是资本主义历史上最严重的一次世界经济危机。美国失业人数激增:1930年为434万,1931年为802万,1932年达1206万,1933年将近1300万,大约占全部民用劳动力5195万的1/4。英国失业人数最高达300万,相当于劳动力的1/4。这次规模空前的经济危机对资本主义国家造成严重的破坏和影响。此时的广播事业在一片萧条中却依旧兴盛,广播电视传播的许多基本问题得以解决,如管理体制、节目类型等。

① 马庆平:《外国广播电视史》,北京广播学院出版社1997年版,第164页。

② 同上,第1页。

在广播管理体制层面,结束了产生初期的混乱状况,代之以符合各国国情与传统的、便于实施的、各具特色的经营管理模式,如美国的商业型、英国的公营型、前苏联的完全国有型等。管理体制的确立,从总体上构建了广播电视传播的发展框架。以美国为例,在管理体制方面,美国商业性广播大举扩张,教育广播日渐萎缩,广告成为美国广播事业的基础,全国广播公司在洛克菲勒中心的主建筑上建成了超现代演播室,哥伦比亚广播公司则在麦迪逊大道占有一座建筑,且都在好莱坞设有演播室,以便招揽那里的表演人才。

在节目设立层面,充分考虑不同层次的受众,体现出节目制作的多样化和综合性。在广播电视传播发展较快的资本主义国家,这一阶段由于经济萧条,大批演员失业,广播电台成为吸引演员的最佳场所和新型舞台;此时传播者已经认识到最大可能地吸引受众是发展广播电视传播的前提,而娱乐节目的易接纳性使之成为提高收受率的首选,因此娱乐节目空前发展,肥皂剧、情景喜剧等娱乐节目形式均相继出现,几乎诞生了所有的节目类型。不仅如此,这一时期广受欢迎的新闻广播也往往采用娱乐的报道手段,如美国1931年开办的《时代报道》即采取了戏剧化的报道形式。

## 2. 广播电视的宣传功能日益强大

借助娱乐功能强力发挥产生的巨大效应,广播的宣传功能被逐渐认识并运用。罗斯福总统开创的“炉边谈话”至今仍是广播史上的经典案例。

“炉边谈话”始于1932年3月12日,首次谈话的内容是有关全美银行的开关与停止营业的问题。此后,罗斯福总统在上任的9个月内,共在广播电台发表讲话20次。在他之前,社会知名人士发表演说,向来都是一本正经地站着讲的,现在美国的总统却是轻松地坐在客厅里对那些坐在自家客厅里聆听的全国人民发表讲话;罗斯福发表第一次演说后,白宫收到了50万封来信。评论员们高度赞扬罗斯福的广播技巧,称他为“真正的内行”。《纽约时报》报道说:“从来没有哪一位总统能在这么短时间内叫人觉得这样满怀信心。”著名评论家沃尔特·李普曼称罗斯福的“炉边谈话”起到意想不到的“呼风唤雨”的作用。

广播电视传播在20世纪30年代对社会生活产生了重大影响,“炉边谈话”让管理者发现了新的政治宣传手段与技巧。此时,广播和报纸的竞争加剧,尤其是在已经出现广播广告的美国。据统计,1929—1939年十年间,报纸的广告收入占全国广告总收入的百分比从54%下降为38%,广播广告收入则从4%上升到27%。



这一阶段广播创造的神话,令“靶子论”风光一时。20世纪30年代虽然处于经济萧条时期,但广播传播的宣传功能日渐明显。这一阶段技术的发展和成熟不但降低了接收设备的成本,也使广播传播更加深入人心。此时电视虽然已在英、法等少数国家出现,但在大众传播领域尚未产生较大影响,无法与运用广泛的无线电广播相抗衡。

### 三、二战期间的广播电视(1939 - 1945)

第二次世界大战是近500年来人类社会所进行的规模最大、伤亡最惨重、破坏性最大的全球性战争。广播电视因其突出的宣传功能很快成为二战中的有力武器,且宣传技巧日臻完善。

#### 1. 二战阻碍了广播电视的拓展壮大

第二次世界大战对新生的电视事业是一次极大的打击。英国、法国和苏联的电视台在战争中先后停播。美国和德国的电视虽然在战争期间维持播出,但美国电视处于停滞状态;而德国的柏林电视台也在纳粹覆灭前的最后时刻被盟军炸毁。德国对波兰的突然袭击打断了英国的电视事业。1939年9月1日,BBC中断正在播放的米老鼠动画片,开始了延续7年的停播。由于事发突然,公司甚至来不及向观众说明便直接关机,将机器都封存了起来。

战争期间,广播业界对美国电视的技术标准还在争论不休,NBC的电视播出时断时续,质量甚差。1940年,负责电讯和广播管理的美国联邦通讯委员会(FCC)成立了一个各方均可接受的全国电视标准委员会(NTSC),以建立统一的电视标准。1941年1月,委员会提出了新的NTSC制式标准。据此,FCC规定自1941年7月1日起实施。当时美国全电子电视采用的制式是黑白颜色、525行扫描线、每秒30帧画面,图像采用调幅制,伴音采用调频制,在甚高频段播出。接着,NBC、CBS获准开始商营播出,亦即播出带有广告的常规电视节目。不到半年,1941年12月7日珍珠港事件发生,战争打断了电视事业的进程。

二战使大多数国家广播电视在数量规模扩展上几近停滞。美国1939年在纽约举行的世界博览会上首次公开演示电视,同年,在通用电气公司的实验台开始经常性播出;但到1945年仍然停留在1940年的水平,仅有电视台6个,电视机不超过1万台。除纽约的电视台播放大量戏剧实况外,其余的电视台只进行象征性的运作。同期约有调幅台940个、调频台30个。英国广播公司的电视广播在二战爆

发后停止播出,直到1946年恢复。虽然个别国家在电台、电视台的数量上有一定的增长,但就世界整体水平而言,二战对广播电视的规模拓展产生了一定的阻碍。

二战还推迟了调幅广播与调频广播、广播与电视之间的竞争,使广播的黄金时期得以延长。战争使“宣传”成为广播电视传播的头等大事,在一定程度上削弱了广播电视传播对新技术的运用和发展。1928年调频收音机已研制成功,1940年美国成立调频电台,但调频广播的广泛兴起却是在1945年以后。电视方面,法、英、美、苏四国先后在1935年、1936年和1939年创办电视台,除美国二战时有象征性的电视播出外,其他国家几乎完全停止播出。苏联于1945年10月15日恢复定期播出,成为欧洲战后恢复最早的国家。

## 2. 广播电视发挥了强大的战时宣传功能

第二次世界大战的爆发阻碍了广播电视传播在硬件设施上的壮大,却使其在战时宣传功能的发挥上呈现出空前盛况。广播能够远距离传播,声情并茂,对受众文化要求低,使二战成为一场名副其实的“广播大战”。

这一阶段电视渐渐在发达国家步入大众传播的舞台,但广播依然是主角,其中以国际广播为甚,轴心国对这场“广播大战”有备而来。二战前,各大国都建立了大功率、多语种的国际广播系统。第二次世界大战使开办国际广播的国家从1939年的27个增加到1945年的55个。以德、日为首的战争宣传与以苏、英、美为首的反战宣传形成激烈对抗。此外,有些国家还在占领国开设广播电台,直接进行战时宣传。法西斯国家不仅在战前就开始了有目的的国际广播,而且有明确的模式和策略。德国的准备始于1933年希特勒上台之后,意大利于1935年紧随其后,日本稍晚,但效果强大。同盟国后来居上。英国1932年即开始国际广播,用英语对本国的海外属地播音,1938年9月首次用德语广播首相张伯伦的演说,开始了直接的战时宣传。美国参战较晚,初期政府占用私营电台的短波广播开展宣传,1942年由政府专门创办“美国之音”,开始积极主动的国际广播。苏联一直重视广播的宣传功能,而且第一个使用无线电攻击其他国家。下面一组数据可以说明各参战国对广播宣传的重视。1939年二战爆发时,各国播音语种的数量依次为:德国26种,意大利23种,法国21种,苏联13种,英国10种;战争爆发后不久,德国很快增加到39种<sup>①</sup>。广播传播的超时空性、收音机的便携性使广播传播的战时宣传功能发

<sup>①</sup> [美]罗伯特·福特纳:《国际传播》,华夏出版社2000年版,第130页。

挥到极致。鉴于其巨大的影响力,二战中的战胜国在接管战败国机构的时候也把广播作为重要的目标,对其进行控制与改造。

广播电视的战时宣传功能的发挥也离不开传播技巧与策略的提高。二战中广播战时宣传的策略与手法主要表现在攻心为上、分化瓦解、针锋相对、利用矛盾等。不同的宣传策略导致迥异的宣传效果。美国心理学家霍夫兰在实验基础上提出的“一面理,两面理”理论对之做出了总结:对有知识的人讲“两面理”比“一面理”更容易说服他们;对毫无知识的人,用“一面理”的方法更为有效。同时,传播效果受到受传者思想倾向和态度定势的影响。

#### 四、冷战时期的广播电视(1946-1989)

二战之后,全球未再次出现大范围的战争,但局部战争依旧频繁,美苏之间的竞争加剧,“冷战”成为主要社会特征;冷战是指美国和苏联及他们的盟友在1945年至20世纪90年代间在政治和外交上的对抗、冲突和竞争。在此期间,广播电视传播的宣传功能再次备受瞩目,但是,宣传的侧重不再体现为战争性,而代之以更为复杂的政治性。

##### 1. 国际政治的动荡拓展了广播电视传播空间

第二次世界大战改变了世界旧秩序,战败国德、意、日威风不再,英、法等老牌资本主义国家在战争中经济实力遭受重创,美国却大发战争横财,其称霸世界的野心随着二战的结束日渐显露,充当世界领导者成为美国二战后的既定战略目标;以苏联为代表的社会主义力量在二战中迅速崛起,苏联在二战中形成的强大影响力成为美国称霸世界的障碍。因此,美国经历了从“大国合作”政策到“遏制苏联”的冷战政策的转变。

国际政治的动荡为广播电视传播拓展了新的发展空间,技术进步完善了广播电视的传播手段,这一阶段的广播电视异彩纷呈。二战后美国的广播电视传播发展迅猛,与美国对峙的苏联在广播电视传播方面同样不甘落后。英国广播公司从1946年3月24日便开始了对苏联的“冷战”广播,称苏联为“铁幕”国家。中国广播电视传播事业的发展主要在新中国成立以后。冷战期间,各国广播电视较二战前都有显著发展,无论是在技术手段、节目形态,还是在经营模式等方面,都呈现出由简单到丰富,由单一到多元的发展趋势。

这一时期广播电视传播的内部竞争日益激烈。相对平静的社会环境使受众对

广播电视的要求进一步提高,广播不再是唯一的宠儿。经济的高速增长、技术的全面发展使调频广播和电视成为广播的强劲竞争对手。为了保证广播电视的传播质量和效果,各国广播电视事业在数量、规模及技术上均有较大进步。调频广播、黑白电视、彩色电视、有线电视、卫星电视、录像机等新型传播工具和手段被普遍采用,受众选择范围扩大。但在国际间传播方面,广播仍有较大优势。西方国家对以苏联为代表的社会主义国家进行“心理战”的主要机构都是广播电台,如自由电台、美国之音、英国广播公司等。国际电视台在 80 年代逐渐受到重视,直到 90 年代才被广泛运用。

## 2. 广播电视成为政治斗争的利器

“冷战”虽然主要集中在美、苏之间,但本质上是两种不同社会制度之间的对峙,涉及范围相当广泛。因此,这一阶段广播电视传播在全面发挥各种社会功能的同时,其作为政治斗争的工具尤为引人注目。最能体现广播电视政治斗争功能的莫过于杜鲁门总统的“真理运动”和戈尔巴乔夫的“公开化”运动。前者可视为美国冷战宣传策略的开端,后者加速了苏联的解体,成为美国“和平演变”的成功例证。

“真理运动”是杜鲁门总统在 1950 年 4 月发起的。他呼吁所有的媒体“用美国的事实来与共产党人的扭曲作斗争”,并指示要“通过暴露其谎言……指出其荒谬”,同共产主义及其媒体进行斗争。自此美国之音以非常强硬、尖锐、极具挑战性的言辞来批判共产主义。杜鲁门总统还成立了心理战略委员会,为国家安全委员会开展的宣传活动出谋划策。1953 年艾森豪威尔担任了为期一年的专门顾问,宣传从此被确立为冷战时期最重要的策略。同年美国还成立了独立于国务院之外的美国新闻署,追查共产主义者和共产主义的宣传活动成为家常便饭<sup>①</sup>。

20 世纪 70 年代以后,西方国家对苏联逐渐由“颠覆性”宣传转为“渗透性”宣传,企图通过文化和意识形态等方面的渗透达到“不战而胜”的目的。戈尔巴乔夫于 1987 年 1 月开始的“公开化”运动加速了美国胜利的来临。这一年,苏联先后停止了对英国广播公司和美国之音的干扰,准许西方电台在本国境内设立记者站,准许这些电台的俄语节目在境内直接播出,致使西方电台在苏联赢得了大量听众,影响越来越大,甚至可以左右舆论导向,从而对苏联政变向最终解体起到了推波助澜

<sup>①</sup> [美]罗伯特·福特纳:《国际传播》,华夏出版社 2000 年版,第 161 页。

的作用。

冷战时期,西方的政治宣传策略较二战时期的战时宣传更为巧妙。1956年匈牙利事件以前,西方国家主要采取直接而猖狂的“颠覆性”宣传,通过广播指挥叛乱,把电台办成颠覆中心或暴乱指挥中心,结果声名狼藉。70年代初,BBC、美国之音相继改变手法,在研究受众心理特点的基础上,减少露骨的反社会主义宣传,加强对西方物质生活、自由民主、服务业热情周到等的“社会宣传”,在听众中造成对共产主义理想的冷漠和对社会主义制度的不满。事实证明,后者是更隐蔽、更有效的手法。

作为冷战时期政治斗争的工具,在二战后至80年代末,近半个世纪的时间跨度中,广播电视传播的发展空间巨大,其政治斗争功能也不断增强。20世纪50年代以后,由于电视发展的冲击,广播的政治影响力大幅下降,之后电视逐渐取代广播成为位居首位的大众传播媒介。整体而言,在这一时期广播电视成为国内外政治斗争及对公众进行政治教育的工具,并发展成为资本主义国家对社会主义国家进行“和平演变”的有力武器。

### 五、全球化时代的广播电视(1990年到现在)

“全球化”作为一个概念提出是在20世纪60年代,从90年代开始真正盛行。媒介学者麦克卢汉在60年代提出著名的“地球村”理论,他相信,“印刷媒介使人类世界彼此疏远,而电子媒介则使得我们更加相互依赖,并且把世界重新塑造成一个‘地球村’的形象。”<sup>①</sup>随着广播电视传播手段的发展,人类意识中的时间与空间概念在一定程度上得到消解,跨国传播、跨国交流在技术上不再是梦想。但在意识层面,60—70年代本土化依然是各国尤其是第三世界国家的主流,加强民族文化传统传播、抵制外来文化侵蚀是广播电视传播的重点。“全球化”更多地被运用于经济领域和文化领域。广播电视传播全球化意识的全面展现是在冷战结束之后的90年代,这时美国及一些发达国家纷纷掀起媒体并购浪潮,广播电视成为全球企业大兼并的一个重要组成部分,至此,广播电视成为政治全球化、经济全球化和文化全球化的工具。

---

① [美]罗杰·非德勒:《媒介形态变化:认识新媒介》,华夏出版社2000年版,第81页。

### 1. 全球化促使广播电视迅速发展

全球化时代是国际交往空前密集和繁盛的时代,发达国家通过“全球化”寻求新的发展空间和赢利渠道,发展中国家则借助“全球化”引进资金与技术;但这种“全球化”归根到底并非建立在平等发展的基础之上,发达国家在“全球化”的掩饰下更为隐蔽地传播本国、本民族的文化传统和意识形态,通过政治、经济、文化等多种手段控制发展中国家。

这一时期广播电视在传播手段和传播规模等方面都呈现出明显的全球化特征,网络媒体的出现也并没有降低广播电视的传播影响和传播效果。2007年, Potter 和 Riddle<sup>①</sup>进行的一项内容分析研究则表明,1993 - 2005年期间,电子媒介已经取代印刷媒介成为传播效果研究中的主导媒介,其中电视居于首位,互联网成为排名第二的媒介。

全球化阶段,广播电视传播的一大特点是以美国为首的媒体大并购。这次媒体并购狂潮规模大、范围广,多为跨国、跨行业合作,广播电视业与电信业、计算机业、出版业相互融合、相互渗透。被誉为“全球电视帝国”的默多克集团在英国、德国、印度、日本、澳大利亚和香港等地拥有自办、合营、合作的卫星电视网和有线电视网达10多家,覆盖范围已达全球面积的1/3和全球人口的2/3。

90年代的广播电视融入更广泛的传播环境,加入数字技术的潮流,并奔向信息高速公路的前景。到21世纪,数字化逐渐成为世界传播技术的主流。以中国为例,目前中国已基本形成了无线、有线、卫星等多技术多层次混合覆盖的、现代化的、世界上覆盖人口最多的广播电视覆盖网。2010年中国全面普及数字电视,2015年全国将关闭所有模拟信号。国家“十一五”规划明确提出,要加强宽带通信网、数字电视网和下一代互联网等信息基础设施建设,推进三网融合。随着科技进步和硬件设施的逐步完备,广播电视作为传统媒介将会与网络媒体整合共存,拥有更为丰富的资源和传播方式,驰骋于全球化的舞台。

### 2. 广播电视成为政治传播的全球化工具

卫星电视的普及和国际传播的发展使广播电视成为“政治全球化”的重要工具。以美国为代表的发达国家借助广播电视传播的强大社会影响力宣扬西方的政

---

<sup>①</sup> Potter W J, Riddle K. "A Content Analysis of the Media Effects Literature". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 2007, 84(1): pp. 90 - 104.



治理念,与此同时,其他国家也通过强化本国的广播电视传播力量对之进行防御。

这一时期西方国家几乎动用了所有广播电视传播的方式和手段。在节目形态上,影视剧、信息节目、娱乐节目、专题节目等,直接或间接地传递西方的文化观和价值观;在传播方式上,国际广播、国际电视、电影等多种媒介齐头并进;在经营形式上,跨国收购媒体、申请购买频道、人才培养、合资或合作制作节目,名目繁多。为了最大限度地实现全球化的目标,广播电视传播集政治、娱乐、经济、文化等所有社会功能于一体,成为强有力的全球化工具。

1991年的海湾战争被称为“波斯湾电视战争”。由于卫星技术的应用,电视使新闻以前所未有的速度在有关交战国、组织和机构之间传播,标志着有线电视的异军突起,而且引发了各国对国际电视的高度重视,使广播电视传播在全球范围内全面展开。

全球化时期的广播电视依然是西方国家进行渗透性宣传的有力工具。苏联解体之后,西方国家把“和平演变”的重点聚焦中国,这一时期的对华广播迅速增加;国际电视的大量涌现,使传播手段更完善,力度更强大;随着国际交流的加强,国际间各种壁垒的减少,各国对政治宣传的防御难度日益增大,国际传播领域的竞争愈演愈烈。

## 第二节 广播电视与政治参与

政治参与是公民通过各种合法方式参加政治生活,并试图影响政府决策的行为。它的途径和方式包括政治表达、政治选举、政治监督等。在传统社会里,政治参与在村落范围内可能是广泛的,但在高于村落的任何范围内,它都只可能局限于少数人。广播电视的出现为政治提供了新的发展机会,并改变了整个传统政治的面貌,它通过拓宽政治参与的途径和渠道促进公民更强的参与欲望,为公民更加广泛地参与国家大事创造了新机会。

### 一、广播电视与政治表达

政治表达是指公民通过大众传播媒介、游行、集会、与政治领导人接触等途径来表达自己的利益和愿望,希望政府作出体现自己的意愿的决策的行为。政治表达是公民参与政治活动最广泛的途径之一,政治表达权利也是公民最基本的权利

之一。广播电视的产生大大提高了公民政治表达的普遍性,并促进了政治表达渠道的畅通,缓解了政治矛盾与冲突。

### 1. 广播电视提高政治表达的普遍性

在现代民主政治条件下,公民政治表达普遍性的提高打破了传统社会中少数人对政治表达权利的垄断,使大多数人在诸多的政治事务中开始享受到了这一民主权利,这种普遍性主要表现在大众传媒对社情民意的表达上。只有在建立了一定的民主制度的条件下,具备了公民政治表达的民主环境和氛围,广播电视才能带来政治表达的普遍性。广播电视的作用主要表现在以下几点。

#### (1) 扩大了政治参与的主体

公民政治表达的普遍性首先要求公民对政治的广泛参与,政治参与的前提是要求参与者接受关于政治的一般和特殊的信息,获得这种信息的人,即在心理和精神上介入更多的人,就有可能参与政治。反之,那些没有得到信息的人,很可能对政治现象无动于衷,缺乏心理上的介入,很少有可能参与政治。

广播电视的发展壮大,不仅使知晓政治事务的公民数量增加了,还使掌握政治表达能力可以进行政治表达的人数增加了。中世纪,在政治、神学等领域,那些权威性的人物往往就是那些掌握着最多信息的人,他们利用自己掌握的信息实现对社会和其他人的控制,甚至借此为自己营造种种神秘的面具。但是,当广播电视出现并发展起来之后,少部分人控制信息的时代就一去不返了。今天一位居住在边远地区的民众也可以通过广播电视来了解世界上正在发生的事情,甚至走上电视荧屏来表达自己的对某一事件的态度。广播电视传播的广泛性和及时性打破了少部分人对政治的垄断权,在社会成员中普遍扩大政治意识,增加社会成员的政治诉求,拓宽社会成员的政治参与面,这种广泛的政治参与正是现代民主政治的重要特征。

#### (2) 扩大了公民政治表达涉及的范围

在履行自己的表达权利之前,公民必须先享有对政治事务的知晓权,只有在知晓某一事件的基础上,才能就某一事件发表意见。人们通过广播电视不仅可以了解到自己身边发生的事,还可以了解到全国大事、全球大事,并在公开或私下场合对此表达自己的看法和态度。广播电视的发展加速了信息的流通和传递,使人们在增加对外部世界的了解的同时,思考和关注的范围也扩大了。

广播电视的传播促进了政治信息的普及化程度。通过发挥广播电视具有的教

育功能,大量的公共教育使公民了解到有哪些社会福利和申请条件、了解现代社会的规章制度,增强对政治体系的理解能力和关注强度,提高政治表达水平和判断分析问题的准确程度和深度,影响政治表达能力。

## 2. 广播电视促进政治表达渠道的畅通

意见的表达需要借助一定的表达渠道,政治表达也是如此。封建统治下的微服私访是官员或帝王对普通社会成员意愿的一种实地调查,在这种政治体制条件下,由于缺乏必要的制度保障和机构保证,社会成员的政治表达渠道是严重堵塞和滞后的。在现代政治体系中,专门设立的收集、听取民意的政府机构和政府工作人员,为人们提供了一个诉求的渠道,提供公民最重要的政治表达途径。但是,现代社会信息的日益丰富和公民政治诉求的增加、政府部门工作可能存在的低效率使上述政府渠道出现了堵塞的危险,仅仅有政府部门来收集、整理、反映公众的政治表达诉求已经远远不够。

广播电视以其影响的广泛性和内容的丰富性弥补了政府部门的不足。电台和电视台为人们提供了一个发表意见的天地,人们可以通过它们来表达自己的意见和不同看法。当前中国有一批优秀的广播电视节目为促进政治表达渠道搭建了公共平台,例如《阳光热线》、《高官访谈》、《小崔会客》等节目。在《高官访谈》的现场,由主持人、高官和现场内外参与者(现场发言或提问、打电话、发短信、网络留言等)营造的言论场,无论对哪一方都形成了强烈的刺激,激发了表达和参与讨论的冲动。其间的问与答、意见的一致与冲突、各方参与的热情与冷漠等,都通过实时直播的电视节目原生态地展现在观众面前。这种未加修饰地直播节目展现的正是交流的本来面目。一旦不能实现直播,“媒体的偏见”<sup>①</sup>就会适时地发挥作用,即按照媒体的意见对访谈的环节和交流的意见进行取舍,访谈中的原始信息就可能出现变形。

广播电视的传播优势吸引着政府官员到节目中公开发布信息,也吸引公众参与讨论,从而为民主政治传播搭建了一个广阔的平台,引导公众从不同的视角关注社会热点问题,又在更广泛的范围内向公众传播民主政治的知识和观念,引导他们形成“应该参与管理”、“可以这样参与”的民主参与观念;另外广播电视的技术优势为讨论双方设置实时交流的空间,因而讨论可以更充分、更深入。政治表达渠道

<sup>①</sup> [美]布赖恩·麦克奈尔:《政治传播学引论》,殷祺译,新华出版社2005年版,第13页。

的增加不仅可以为决策者提供社情民意,不仅体现了政治民主,也有助于决策的科学性。

### 3. 广播电视缓解政治矛盾与冲突

在今天的社会发展格局中人们参与政治的愿望正逐步增强,但参与愿望的增强和参与渠道不足之间的矛盾可能会引起社会政治的冲突与不稳定,广播电视在提供畅通的政治表达渠道的同时,可以在一定程度上缓和这种政治上的矛盾与冲突,促进社会政治稳定。

#### (1) 缓解政治参与要求的不断增加与现有参与渠道不足之间的矛盾

随着社会发展速度的加快,新的利益群体和利益集团不断出现,并不断形成了新的利益格局。在新的利益格局中,新兴的阶层和集团迫切要求介入政治决策过程,表达他们的要求和愿望,希望政府作出有利于自己的决策、维护自己的利益。而那些在利益关系调整中受损或者在新的利益分配中处于不利地位的利益集团,也希望通过表达使政府注意到自己的利益诉求,并帮助自己的利益实现。但原有的政治体系由于改革速度不够快或由于其自身的局限,不一定能够适应这种变化了的利益格局的要求。广播电视通过不断报道新情况和新问题,可以在二者之间发挥疏导和沟通作用,加大双方的了解和支持度。

亨廷顿在他的政治学理论中认为,发展中国家公民政治参与的要求越出了制度载体的承受极限,即政治体系无法给个人或团体的政治参与提供渠道,以致政治体系不能完全输入和综合由现代化而产生的公民政治参与要求并最终形成政策输出,这就使个人和社会群体的政治行为有可能冲破社会秩序和法律规范,给社会带来不稳定。由此,他得出政治稳定取决于政治参与和政治制度化水平的比率,当公民政治参与能力与制度化水平保持均衡并达到较高水平时,政治稳定就可以得到持久的巩固;而如果公众参与程度与政治规范化、制度化程度不一致,则会酿成社会政治局势的动荡。

#### (2) 减轻公民向政治体系施加的压力

政治参与可以使政治体系及时了解公众的利益要求,缓和社会利益对社会分配不满的情绪,增加公众对政治体系的认同感。但如果政治体系不能向公众提供畅通的利益表达渠道,社会公众就会寻求新的表达渠道,向政治体系施加外部压力,造成连续的政治不稳定。政治学家戴维·伊斯顿认为,政治动乱“主要是社会飞速变革,以及新的集团被动员起来涌入政治领域,而同时政治制度却发展缓慢的

结果”。当人们正常的参与要求无法从制度内部获得时,加上一些国家特别是发展中国家的公民缺乏对政治行为合法性的重视,常常通过制度外的渠道如暴动、示威、骚乱等方式表达自己的利益要求,给政府施加压力,以此换取政治体系做出有利于他们的政策倾斜。如此一来,出现这样的现象也就不奇怪了:在一些经济落后的国家反而出现了较强的政治稳定,而经济发展起来的国家反而容易出现政治局势的动荡和不安。

广播电视通过提供广阔的政治表达空间,在政治体系和公众之间充当了沟通和润滑的角色。在一定程度上,广播电视弥补了政治参与渠道的不足,起着化解矛盾、减少冲突的作用。

## 二、广播电视与政治选举

选举是公民按照国家法律规定的程序选举国家代表机关的代表或其他公职人员的活动。在现代政治选举中,广播电视尤其是电视竞选成为最重要的参选手段之一。一些国家特别是西方国家的全国性选举运动,其重要表现形式就是通过广播电视来报告、介绍党派和竞选者的具体主张和政策,以争取支持和选票。

### 1. 广播电视为政治选举提供舞台

大众传媒手段的发展尤其是广播电视的出现使全国性的政治选举成为可能,其中电视为政治选举提供了更广阔的舞台。在实行政治选举的过程中,候选人和选举进展情况必须被大量介绍给公众,在大范围的选举中,广播电视成功地扮演着在民众和候选人之间进行沟通的角色,提供着竞选信息,并把竞选者的形象和主张展示给公众。从某种意义上讲,发达资本主义国家的政治舞台已经浓缩到了小小的电视屏幕上了。

广播利用电波传送信息,传出的声音与听众听到的声音几乎同步,其传递速度是其他任何载体都无可比拟的。首先在政治竞选中使用广播电台的是富兰克林·罗斯福,“炉边谈话”是罗斯福当选总统后一种联系群众的广播方式,取得了良好的政治传播效果。

电视同时作用于受众的视听觉器官,它对政治信息的传播不但及时而且最为生动,富有感染力,触及面广,送达率高,是理想的政治传播工具。电视“使政治行为直面公众,公众因而可以通过电视直接表现他们的政治行为,而少数政治行为施

行者也不得不在行为言论之前因考虑到受众的反应而有所改善或进行调整”<sup>①</sup>,这种政治与电视的紧密结合状况,又被传播学界称之为“电视民主”,形象政治“或”电视施政。美国总统竞选运动编年史专家西奥多·怀特说:电视是政治进程,电视是政治的比赛场地。今天,行动是在演播室里,而不是在密室里<sup>②</sup>。20世纪40年代末电视第一次介入美国总统选举,1962年候选人尼克松和肯尼迪首次在电视上进行公开辩论,之后,电视成为美国政治游戏中不可或缺的参与者和工具,成为选举文化的重要一环,并在世界范围内被普遍地效法,创造了选举与电视相结合的这种新的政治传播形态。

## 2. 广播电视渲染了政治选举的戏剧效果

广播电视尤其是电视介入选举,大大提升了政治文化的表演性和戏剧性,因为电视不会放过任何一个细节,大量的宣传报道集中在了细枝末节上,只是为了让情节更好看,而电视画面上的候选人需要更充分地展示自己。例如,在美国大选中,小布什播放了一则攻击克里的广告,克里立即用自己的广告片给予回击。电视的介入使得这些政治事件极富戏剧性,充分吸引了受众的关注。

电视媒介会刻意渲染政治选举的戏剧效果。比如,有时电视媒介会帮助他们可能并不喜欢的候选人,因为电视媒介喜欢一场能够吸引观众注意力的竞争,如果某一位候选人遥遥领先,对于观众来说就失去了收视的吸引力。电视渲染的选举及其他的戏剧性效果,往往会在关键时刻引发选民群体的分化与组合。美国选举的事实表明,电视报道对于选民的决策有“铺垫效果”,在选民走向投票站投票时,心目中最先想到的事物,在很大程度上受到最后一分钟接触的电视新闻的影响。广播电视在选举期间反复报道的竞选者所谈的问题,实际上已经提醒了受众该注意什么问题,告诉了人们什么是最重要的问题。

美国的竞选在某种程度上已成为政治秀,其仪式感在不断地增强,而一些实质性的政治内容则被抽空了。目前政治已成为娱乐消费的一部分,政治新闻、竞选广告、政治辩论等全部变成了娱乐消费的产品,其中严肃的和沉重的东西在不知不觉中被剥离了。

① 任一鸣:《电视媒介与政治行为》,《社会科学》1996年第8期。

② 见《参考消息》2000年7月28日第3版:《从炉边谈话到荧屏表演》。



### 3. 广播电视影响了政治选举的结果

广播电视的出现,大大改变了美国政治中竞选的程序方式,使候选人的外在魅力、表达能力及礼仪风度成为决定胜负的主要因素之一,塑造候选人媒介形象,在一定程度上可以影响选民的意愿,并影响最终选举结果。麦克卢汉说:“电视来临之后,政治活动中以街区为单位预测选票的方式随之结束,因为这是一种专门化和分割化的形式,而专门化和分割化在电视产生之后再也行不通了。我们看见的不再是选举人的街区,而是选举中的整体图像,是覆盖宽泛的形象。我们看见的不是政治观点或政治讲坛,则是整个的政治姿态。我们看重的不是产品,而是生产的过程。”<sup>①</sup>

电视上的视觉形象逐步取代政治理念和政治纲领,成为竞选者诉求的主要方面和影响选民投票行为的主要原因。这种情况的出现,当然有政党政治发展的内在逻辑原因,诸如两党都想讨好各个阶层的选民,因此政治立场会模糊化。不过,电视媒介对传统竞选政治的革命与颠覆是不容否认的。“在一个电视和其他视觉媒介占据重要地位的世界里,‘政治知识’只是意味着图像,而不是文字。”<sup>②</sup>利用电视手段传递以图像为核心的政治信息,其所欲征服的不是受众的理性,而是感官和情感。所以,候选人在媒介上所展示的形象是否为选民所认同,往往能对选举结果产生决定性的影响。如在1976年的美国大选中,默默无闻的“乡巴佬”卡特能够战胜寻求连任的福特,成功之处就在于利用了媒体的神奇力量:他在著名广告专家拉夫肖恩的策划下,以质朴、诚实、自然的平民形象出现在媒体上,正好切合了“水门事件”之后美国人对政治腐败和丑闻的厌倦、不满之情<sup>③</sup>。而美国总统候选人里根和卡特对阵以绝对的优势当选为总统时,《纽约时报》评论说:“里根这次当选的胜利,多半归功于他当年在屏幕上树立的正派形象。”《新闻周刊》在评论里根当选的文章中称他是“当代利用电视这种大众传播媒介最成功的政治家”。

在当代资本主义政治选举中,注重在电视上树立良好的政治形象已经成为一个普遍现象。为了建立有利的媒介形象,在美国,一个重要的竞选技巧是控制候选人给选民的印象,一切有利于制造表象的事件被强调了,而不利的东西则被回避。

① [加]马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》,何道宽译,商务印书馆2003年版,第396页。

② [美]尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,广西师范大学出版社2004年版,第169页。

③ 刘杰:《当代美国政治》,社会科学文献出版社2001年版,第318页。

在电视出现前,美国各政党推举候选人着重投合广播的优势,偏爱选择音质优美、嗓音洪亮、善于演讲的人参加竞选,电视传播发展起来后,则注重找适合电视特点的人,相貌端庄、善于表演的政治家往往捷足先登。在日本,电视演员进军政坛十分普遍。1962年NHK节目“我的秘密”的演员在参议院全国选区中当选。在现实政治中电视给予受众很强的意识影像,就是从那时开始的。1968年的参议院全国选区中,诞生了大量的“演员候选人”。作家石原慎太郎、今光东,演员青岛幸男、横山敲等,以及获得了东京奥运会金牌女子芭蕾的教练大松博文均为参选者。

#### 4. 广播电视的介入使政治选举更加商业化

广播电视使个人的形象、行为与思想都得到了空前的最大化传播与扩散,于是,能在电视机镜头前露脸,也成为最大的“卖点”,相反,从电视上消失,就意味着从公众的视野中消失。在电视媒介与政治文化的互动中,可以用肯尼迪的名言“离开电视我们无法生存”来形容。因此,在恰当的电视时段上宣传恰当的主题、标语、口号和演讲,是选举文化的重要内容。以美国选举为例,候选人在电视时段上的竞争已经以分、秒为计。美国学者指出:在电视时代,所谓机会就是胜利的候选人花得更多,而且多半花在电视广告上。显然,对于众多的电视媒介来说,这也是一笔绝好的“大生意”。从这个意义上讲,虽然每次选举都一定会有输家,但随着选举费用的不断攀升,却使电视媒介成为选战中真正的赢家。

电视介入选举之后,它的负面效应是很明显的。如果说政治智慧、政治传播也是需要高度的理性、远见和真诚的话,那么电视恰恰是高度的感性甚至非理性的。如今的竞选活动围绕着获得电视上的时段而考虑,获胜者多半是那些出得起大价钱雇佣最好的新闻媒体顾问的人。据估计,大约一半的总统竞选求助于电视。一些批评家甚至认为,只要有足够的钱,候选人在实质上可以通过电视买到官职。

### 三、广播电视与舆论监督

#### 1. 监督政治环境

舆论监督通常是指由新闻媒介代表社会公众,对国家(政府)权力执行时发生的因权力滥用等导致的腐败进行监督。“舆论监督”作为概念经常意指媒体监督,而其所代表的公众并非正式授权,更像是一种约定俗成的惯例。舆论监督是社会成员依法参与国家事务、经济事务和社会事务的民主权利的体现,是权力制约和权

力监督的重要途径。作为大众传媒中最具影响力的媒介之一,广播电视在舆论监督方面作用显著。

广播电视作为大众媒介具有一定的公众立场,在一定程度上能够反映公众意见和呼声,这使得它在整体上可以与阶级和党派等保持一定的距离,并不完全和政治融为一体。在这种情况下,广播电视可以通过监督作用发挥其对政治的能动性,从而对整个社会的政治发展起到一定程度的制约和限制作用。广播电视以声音画面为表达手段,具有丰富的表现力,特别是电视画面的现场摄制,更为观众提供了身临其境的真实性。随着广播电视技术的迅速发展升级,广播电视对政治环境的监督已经成为人们参政议政的重要途径。

20世纪90年代开始,中央电台舆论监督节目《新闻纵横》节目以弘扬社会公平与正义为宗旨,聚焦社会热点、暴露社会问题、反映群众呼声,深受听众的欢迎和好评。近年来兴起的“《阳光热线》现象”表明一大批以《阳光热线》为代表的新型的舆论监督节目为广播舆论监督节目拓展了新的生存与发展空间。中央电视台的《焦点访谈》栏目,自从创办以来,就以舆论监督为自己的使命,通过实地调查,反映现实社会中存在的政治、经济以及社会问题,让关系人民群众切身利益的各种问题引起各级领导重视,并采取措施给予解决。朱镕基曾为《焦点访谈》赠言:“群众喉舌,舆论监督,政府镜鉴,改革尖兵”。通过这种对现实社会环境的监督,广播电视促进整个社会政治向着民主化、法制化不断发展。

## 2. 彰显舆论监督的广度和力度

作为大众传播媒介,广播电视联系着千家万户,形成社会上空前巨大的传播网络和传播体系。在没有广播电视的时代,人们之间意见的交流主要是通过人际传播和报纸杂志,时效性相对较差,影响范围较小。广播电视的产生和发展,使在广阔的地理范围内的普遍交往成为可能,国家的乃至世界范围内的政治、经济信息能够在瞬间到达世界各地,因此广播电视的出现为大范围内的舆论产生和传播提供了技术上的可能性,能够最大限度地调动社会舆论的支持,不仅在监督范围上是全方位的,在参与监督的主体上也可以发动广大公众,增强了政治监督的广度和力度。

广播电视具有真实、形象、及时等特点,舆论监督依靠广播电视,能迅速地、直观地把这些问题反映出来,形成舆论压力,及时产生效应。通过广播电视的公开报道,对政府工作和政府官员以及其他一切权力和掌握权力的人进行监督,将腐败行

为、不法分子曝光,在激起民愤后,掌握处分权的机关一般不敢轻易地包庇袒护,由此使被监督者产生巨大的心理压力和政治压力,“不怕记过不怕降,就怕新闻大曝光”,体现了广播电视舆论监督的威慑力。

广播电视以其传递信息的普及性、快速性以及广泛性等优势成为现代社会中政治监督的有效工具。随着公众政治参与意识的加强和传播技术的提升和进步,广播电视将会进一步增强舆论监督的广度和力度。

### 3. 为舆论监督提供诸多途径

广播电视通过提供多种监督方式,为公民批评、监督政府提供舆论平台;通过报道和评论公开政务信息,增加政府的透明度,防止腐败的衍生,及时纠正政府行为。西方一些国家的新闻事业在宪政体制中、特别是在相关法律保护下进行的舆论监督,是通过诸如文字图像形式的大量客观报道,将权力运行的真实情况曝光于公众视野之中。另外还可以通过深入的调查性报告等形式,更加深入地对腐败进行披露和剖析,以及通过各种评论对腐败作进一步的抨击等。例如在美国,媒体监督政府的独立地位来自于宪法第一修正案,“国会不得制定关于下列事项的法律:确立国教或禁止宗教活动自由,剥夺言论或出版自由;剥夺人民和平集会和向政府申冤请愿的权利”。而在随后的一些司法实践中,最高法院都根据宪法修正案作出了有利于媒介自由监督政府的判决。在宪法的保护下,人们经常能够看到传媒尤其是广播电视对包括总统在内的政府官员渎职行为、滥用权力乃至私生活不检点的揭露和批评,迫使政府改变做法或导致官员引咎辞职。

在中国,广播电视通过多种方式进行全方位的舆论监督,取得了不少成绩,也产生了很大的社会影响。一是通过广播电视进行政治新闻报道,政务类会议直播、录播,直接展现决策、立法的过程。重大会议和活动发生时,人们可以通过广播电视看到政府举行的记者招待会、新闻发布会,及时方便地了解最新资讯。例如2006年全国“两会”期间央视首次对人大代表和政协委员的讨论过程进行直播和录播就是一次突破。二是开办政务类广播电视节目,对政治现象和问题进行评论,或进行官员专访,达到交流、沟通直至解决问题的效果。目前中国已涌现出一大批具有政治监督作用的优秀广播电视节目,例如广播节目《投诉热线》和《行风热线》、中央电视台的《焦点访谈》和《新闻调查》等类型的电视节目,通过对社会黑暗面的揭露和社会好人好事的赞扬,针砭时弊,促进社会的健康发展。经过电台、电视台的曝光,一些难以解决的问题能够迅速引起有关部门领导的重视,事情也得到圆满解

决,广播电视发挥了重要的舆论监督作用。

### 第三节 广播电视与政府监管

#### 一、社会责任缺失现状

随着中国广播电视的经营性产业从公益性事业中剥离出来,大多数广播影视机构将通过转制成为市场主体,以市场为导向参与市场竞争。近年来由于广播电视的评价指标比较偏重于收听、收视份额、广告创收总量,导致部分媒体对其社会效益和公益性重视不够,漠视弱势群体及大众的精神文化需求,声频、荧屏出现节目低俗化、娱乐化倾向,广播电视的核心价值正在被扭曲。

社会责任理论兴起于20世纪40年代后期的美国和英国,这一理论高度强调传媒的社会责任,认为媒体享有的新闻自由应该以承担“社会责任”为前提。丹尼·埃利奥特(Danny Elliott)曾说:“无论大众媒介置身于怎样的社会中,它们都对社会负有责任,而且每种媒介都要对依赖它们而获知信息的公众、团体负责。不管是私有制媒介,还是政府所有制媒介,不管有无新闻控制存在,也不管这种控制是来自新闻机构本身,还是来自外部力量,责任都是存在的。”<sup>①</sup>可见,只要媒体在发挥功能,其需要承担的责任则不可避免。

目前中国广播电视存在着不同程度的社会责任缺失问题,比较突出的有如下几点。

#### 1. 媒体失语

当一个影响重大的新闻事件发生时,广播电视因利益需求、政治阻碍,对该事件没有给予及时报道。这现象一般可以分为三种情况:一是已经制作了节目,但由于某些原因被取消报道或播出。二是广播电视认为报道有利于社会公共利益,但根据以往惯例或潜规则认为报道出去会有风险,而自觉地保持沉默。失语的现象有全国性的,有地方性的,有时还会呈现出集体性特征,故又称“集体失语”。三是利益因素。某些媒体从业人员因收到利益集团的好处而放弃报道。

2003年1月,“非典”疫情在广东出现后,由于种种原因,所有的新闻媒体对早

<sup>①</sup> 赫伯特·阿特休尔:《从弥尔顿到麦克卢汉》,纽约霍普金斯大学出版社1990年,第34页。

期的疫情都选择保持沉默,广播电视失语,网络媒体和手机短信上流传着各种小道消息,一时间人心惶惶。有关部门准许广播电视开口说话时广电媒体的公信度已大打折扣。“非典”事件之后,媒体失语现象得到了逐步的纠正,但媒体失语现象的彻底转变仍然任重道远。

## 2. 公信力下降

广播电视正面临着一种信任危机。最近,国家广电总局等部门联合下达了关于药品、医疗器械、减肥、增高产品的电视购物节目的“禁播”和整治的文件,但在相当多的包括省级卫视在内的地方电视台的节目中,此类广告非但没有消失,反而继续活跃。与此同时,一些有害、不良信息和虚假有偿新闻报道也时有出现。监视环境和守望社会的责任缺位,在其背后,更深层的是一种媒体公信力的巨大流失。

## 3. 节目内容低俗化

在市场主导原则下,目前广播电视一味追求卖点,扩大市场,热衷于经济利益的提升和“眼球效应”的娱乐炒作,广播电视节目的内容和形式落后于时代价值取向、道德规范和大众审美习惯的倾向。

很多电台和电视台为吸引受众眼球,大肆炒作传播感官刺激的内容。为了迎合受众,满足部分受众的心理需求,传播猎奇、血腥等低级趣味的东西,甚至特意渲染一些残暴的场景,或出于个人好恶和恩怨,将个别现象替代普遍现象加以讨伐,激化矛盾。从国家广电总局频频发出的“禁播令”也可以看出,部分广播电视存在的低俗化现象与国家政策要求存在的巨大反差。

在广播电视社会责任普遍缺失的大环境下,也有少数媒体机构把社会责任的考量放在很重要的位置。凤凰卫视董事局主席兼行政总裁刘长乐在谈到媒体的社会责任时曾说:“我们考虑问题的出发点和基础,首先是商业,……但是在这个基础上,我们同时兼顾社会效益。我们的商业定位是第一位的,但是,我们不能把商业利益放第一位。……我们在做节目的时候,还有一种公德心和企图,就是我们想用高雅的文化来改变这个社会。”<sup>①</sup>而在凤凰卫视2004年8月24、25日“时事开讲”节目中,刘长乐更是就他走访河南艾滋病村的感受专门谈论了媒体在解决社会问

<sup>①</sup> 钟大年、于文化:《凤凰考——建构一个新传媒》,北京师范大学出版社2004年版,第160页。



题中所担负的责任。凤凰卫视作为这一方面的典型,对于中国广播电视社会责任的重建具有一定的示范作用。

## 二、社会责任缺失原因

当前,在竞争激烈的市场环境背景下,广播电视不断走向商业化和低俗化,逐渐忽视了其应具有的教育功能和社会功能。中国的文化体制改革正处于关键时期,这既是电视媒介的黄金发展期,也是矛盾凸显期。电视媒介的社会责任缺失问题已经出现,影响并伤害到社会舆论的和谐。因此,对电视媒介改革和发展中涌现出来的各种矛盾、问题和困难必须引起重视,对其原因应加以分析,进而找出解决的对策。

### 1. 片面强调经济效益

20世纪80年代以来,中国改革开放逐步深入,广播电视为适应社会发展的需要也逐渐从事业单位转变为“事业单位,企业化管理”的改革路子。在中国《广播电视管理条例》中肯定了广播电视宣传管理、事业建设、行政管理“三位一体”的具有中国特色的社会主义广播电视体制,广播电视是党和人民的喉舌,是党和政府联系人民群众的桥梁纽带,广播电台、电视台是国家重要的宣传机关。《条例》中明确规定:中国的广播电视台要由党和政府授权的广播电视行政部门设立,禁止任何其他单位和个人设立广播电视台,禁止设立外商独资经营、中外合资经营和合作经营的广播电视台,以确保和促进中国广播电视事业的健康发展。

在这种事业单位,企业化管理的体制背景下,“自收自支”的财政体制是广播电视运营的现状,广播电视要解决的首要问题是生存。而全国上下各自为政的广播电视为了自身的生存和发展,经济效益成为各级广播电视不能不思考的重要问题,这种环境一方面导致了广电媒体与其他媒体和行业的竞争,另一方面也导致了广播电视之间的竞争。竞争是必然的,也是必要的,但在竞争过程中,唯经济效益的观念或利益至上的观念则严重影响了广播电视应承担的社会责任感。

某些广播电视不适当地强调经济效益,于是涉性节目屡禁不止、未经核实的不实广告甚至骗人广告频频发生。如欧典地板事件、胡师傅无油烟锅事件……这些事件背后,固然有个别企业及生产经营者的不良企图,事件的主要责任者应担其责,但广播电视也难辞其咎,它们没有负起自己应该担负的责任。

## 2. 盲目追求高收视(听)率

广播电视作为公共文化传播的重要平台,社会效益应该永远是第一位的。一些广电节目盲目追求高收视(听)率,忘记了自己所承担的社会责任,这必然导致有的节目商业味太浓,甚至品味低下,广播中的“坐台”广告屡见不鲜、电视中选秀节目充斥于各个时段,真正反映老百姓生活变化的优秀作品却并不多见,有些广播电视制作的节目甚至靠低俗媚人。

为了追逐到高收视(听)率,广播电视媒体生产出大量浅显的、通俗的节目,这些节目主要从满足人们生活、医疗保健、休闲娱乐等角度出发,很少触及社会问题。即使那些能在节目中更好报道的新闻栏目,也不得不把好新闻与那些明知有害和轻薄无聊的新闻混合起来播放。例如,明尼阿波利斯的3家主要地方电视台曾经因为其过硬的质量和对社区的优秀报道获得过奖项,他们还是不得不把关于学校、环境、高速公路和无家可归者这类好的新闻报道与强奸、枪杀、摔跤和屠杀海豚的报道混在一起。迈阿密的WPLG电视台的许多新闻都是以枪杀案或其他犯罪新闻、火灾和事故开头的。用凯尔纳的解释就是,媒体生产出一个又一个奇观来吸引观众和广告客户,以确保这台强大的赚钱机器的运转,媒体文化成为当代政治和社会的仲裁者,决定哪些事件是真实的、重要的和关键的。

广播电视作为大众传播媒体,担负着一定精神引导的职责,而一味追逐收视率的结果,就是放弃批判的功能而去一味顺从观众,最终丧失了它本应具有的思想先导作用。广播电视媒体这样做将会从根本上放弃作为大众传媒的判断和思考能力,放弃作为大众传媒的社会责任。

## 3. 监管机制的缺乏

正如“绝对的权力导致绝对的腐败”一样,对媒体权利的放纵也会导致一系列不良的社会后果。正是管理和监督机制的乏力,形成了当前广播电视社会责任的失衡。

长期以来,各级职能部门对于广播电视的监管并不到位。中国目前在广播电视传媒立法上仍有缺口,巨大的法律缺口,造成了国家和社会公众对媒体传播活动的监管不力。政府管制的失灵或失当,导致媒体的许多违规违纪的操作并没有受到应有的约束和惩罚;另一方面,行业协会缺乏实权,行业自律形同虚设。在广告的监管上,工商等主管部门虽然也能积极介入,但是媒体的舆论监督权利也让其畏

首畏尾,最终导致虚假广告泛滥。

广播电视监管机制的乏力,实际上也反映了中国法制化建设与市场化进程不相协调的现实困境。随着立法实践的逐步推进,相信中国的广播电视将会步入有法可依的健康轨道。

### 三、适当进行政府监管

在广播电视媒体社会责任建设方面,政府机构可以借鉴国外一些先进的做法,结合中国的实际情况,加强社会性管制、采取分级分类相结合的监管方式,并建立与完善媒介的自律机制。

#### 1. 政府通过法律制约

法律是统治阶级整体利益和共同意志的表现,它是以统治阶级的政治要求和政治意向为内容的,是实现统治阶级政治的主要工具。当西方主流政治力量掌握了立法和司法权力之后,随着现代政治的发展,政治力量已摒弃了资本主义早期对广播电视的专制控制方式,也不再直接以行政手段硬性干预新闻传媒的自由,而是通过法律手段(“追惩制”)规范广播电视的权利和义务,使之服从和服务于统治秩序的需要。西方发达国家的大众传播业发展较早,相关法规也比较健全。目前,大多已经具备了较为完善的广播电视法律体系。

长期以来,中国的广播电视管理靠方针政策和行政手段进行,规定和制度虽然解决了一时之需,但广播电视的从业者在节目制播时没有法律可供遵循,因此社会责任缺失现象会在不同地区、不同媒体反复出现。目前中国有关广播电视的法律法规数量少,而且不完善,甚至不少领域还是法律法规的空白点。因此建立健全完备的广播电视法律法规体系及依法管理的制度是目前的重中之重。广播电视宣传管理机关应通过制定相关的法律规范,从根本上解决社会责任缺失问题。例如在广告经营方面,通过发布政令法规、行业公约等方式,坚持对电视广告的内容、总量、播放方式的监管,坚决执行药品、医疗器械、减肥、增高产品的电视购物节目的“禁播”规定,对虚假误导、格调低下、内容粗俗等问题进行清理整顿,确保电视媒介承担社会责任。

#### 2. 专门机构辖制

专门机构管辖是通过行政手段体现的政治对大众传媒的影响。政府部门是代

表统治阶级行使对国家的管理权和统治权的重要机构,是政治活动的重要主体。现阶段,政府主要通过行政法规、财政拨款等途径对广播电视进行制约和调控。对广播电视实行管理是一个国家行使主权的表现,在国际上,不同国家政府之间要实现广播电视的共同制约,则主要通过双方签订协议或者协商制定国际公约的形式,促使大家共同遵守国际传播秩序和规则。

在西方,大部分传媒机构并不隶属于政府,主要由私人 and 财团投资兴办,其控制权掌握在私人机构手中,但对外传播机构主要由国家投资、控制。国家也参与创办电视台、电台,既补充私营媒体发展能力的不足,也增加政府左右舆论的能力。政府机构通过规划部门、技术部门和媒介管理部门的“软手段”,对广播电视进行制约和调控,如提供技术支持、基础设施改善、远程传输光缆提供、卫星技术支持,以及对传媒的传播活动进行管理,对传媒内容进行监督和审查,控制信息发布源等。在政治上,政府对广播电视的控制在通常情况下是有效的,特别是一旦传媒内容触犯了整个资本主义赖以存在的私有制、普选、分权等基本制度,政府主管部门就会和立法机关协作进行干预,即使传媒并不隶属于政府机构,也同样会受到政府机构牵制。在美军入侵巴拿马和发动海湾战争时,都出现了军方和政府限制传媒报道活动的情况。从第一任总统华盛顿起,这种控制舆论的政策从没有改变过,只是随着白宫主人的变迁,其做法因人而异罢了<sup>①</sup>。

在中国,到目前为止,电台和电视台是国家开办的,没有私人拥有的传播媒介,禁止设立外资经营、中外合资经营和中外合作经营的广播电台、电视台。1997年出台的《广播电视管理条例》<sup>②</sup>第一章第五条就规定:国务院广播电视行政部门负责全国的广播电视管理工作。县级以上地方人民政府负责广播电视行政管理工作的部门或机构(以下统称广播电视行政部门)负责本行政区域内的广播电视管理工作。行政部门主要在媒体的发展水平、分布规划、数量等方面进行控制,而党的宣传部门主要对传播媒介的内容与政治导向进行指导和管理。通过党和政府对大众传媒的控制,掌握着舆论武器和宣传工具。

#### 四、敦促媒体行业自律

广播电视社会责任的实现需要加强行业自律,加强行业自律要避免唯收听收

<sup>①</sup> 詹姆斯·阿伦森:《新闻采访和写作》,新华出版社1980年版,第102页。

<sup>②</sup> 中华人民共和国国务院令第228号,1997年8月1日国务院第61次常务会议通过。

收视率至上。各类广播电视节目的制作播出要保证三个标准：即节目的政治质量、艺术质量和技术质量。三个标准的落实除按必要的规程进行节目的生产制作外，更重要的是在制作过程中加强自律，不能一味追求收视率和经济利益。从广播电视自身来讲，应改变对收视率观念的认识。从中国目前的收听收视率采集情况看，它是以人口结构设计的收视率样本，低文化人群成为样本构成主体。一般情况下高收视率的节目都是低文化人群喜爱的节目，故而目前的收视率只反映了观众收看电视节目的人数，却未必能反映观众的收视心态。近年来中央电视台倡导的绿色收视值得推广。

“十一五”规划建议中指出，要“深化文化体制改革，建立党委领导、政府管理、行业自律、企事业单位依法运营的文化管理体制和富有活力的文化产品生产经营机制。”这就把行业自律作为了文化管理非常重要的方面。同时，随着《行政许可法》的实施，行业协会的作用、社会中介组织的作用越来越重要，政府的管理职能也越来越清晰。温家宝总理在“十一五”规划建议的说明中指出，要“坚决把不该管的事交给企业、中介组织和市场”，这说明要充分发挥中介组织的力量，有效进行行业自律。在这一大背景下，中国广播电视学会改为“协会”，增加了行业自律、行业维权、协助政府进行行业监督、服务等新的职能，变成了协助政府，和政府管理职能相衔接的服务型、自律型和监督型的机构。国家广电总局已将“推动广播电视行业协会建设，发展行业协会和中介组织的作用”，列为总局2006年工作要点。随着中国广播电视协会职能的转变，加之新闻行业相关准则、规范的制定、完善，及行业自律机构的建立等，广播电视的行业自律将大有作为。

行业自律只是保证广播电视遵从了规范，而要让其完全承担起社会责任，另一个重要方面是需要从提高新闻从业人员的素质入手，通过提高进入门槛、加强培训教育、强化行业考评等机制，提高其思想政治素质和专业业务素质，使其能真正胜任传播事业的要求。在队伍建设方面，要严格执行《中国新闻工作者职业道德准则》、《中国广播电视播音员、主持人自律公约》、《广播电视广告从业人员自律公约》等规章制度，提高从业人员的政治素质和业务水平，增强广播电视从业人员的社会责任感。

#### 第四节 广播电视的政治影响

美国大众传播学者利奥·杰弗里斯(Leo W. Jeffres)在论述大众传播媒介与现

代政治时指出：“政治是对权力的追求和对权力的操纵，而在这两个过程之中，大众传播媒介都是具有影响力的活动者……传播政治信息、为政治性竞争和辩论设置议题、形成和改变政治职位候选人的形象、改变选举者的态度和感情并劝导人民投这个候选人而不是那个候选人的票等。”<sup>①</sup>这里所指的大众传播媒介包括报纸、杂志、广播、电视等，但在 20 世纪的政治格局变化中，影响最大的莫过于广播电视。

广播电视通过传播政治信息、塑造政治形象、推动公民政治社会化过程多方面地表现了社会政治的整体面貌。广播电视以其独特的声像技术在政治生活中具有不可替代的特点和优势，已经并正在对现代社会政治产生着巨大的影响。

### 一、传播政治信息

广播电视是公众了解政治信息的主要渠道，与报纸杂志比较而言，广播电视以更为直接和直观的传播方式降低了对受众文化水平的要求，能够吸引更多不同层次公众对政治信息的关注，并延伸政治活动及其影响的范围，成为政治伸展的“触角”。

在现代社会中，我们所获得的各种政治信息在很大程度上都是通过广播电视获得的，广播电视史上的重要事件也与社会政治事件结下不解之缘。从国际上看，1920 年 KDKA 广播电台播出的第一条新闻是美国总统的选举结果；1928 年 8 月美国第一次电视现场转播出现在民主党的大会上，播出的节目是“史密斯从州长到总统候选人”；20 世纪 60 年代当电视还处于发展初期，美国总统候选人尼克松与肯尼迪的首次电视辩论，观众即达 7000 万人……这些事实证明广播电视对政治信息的传播力度和广度极大。

广播电视电子媒介以光速进行传播，是当今传播最快的媒介。利用传播快速性的优势，广播电视可以将一些重大事件或突发性新闻迅速而及时地进行传播，通过电视新闻或专题以电视直播的形式呈现给广大观众。例如，1979 年邓小平访问美国，卡特总统在白宫南草坪举行欢迎仪式，“美国之音”作了现场报道，中国的听众同时收听到了这一重要新闻；1997 年香港回归盛典，观众通过电视亲眼见证香港回归的整个过程，中央电视台当时推出了连续 72 小时的“97 香港回归特别报道”；1999 年在澳门回归之际中央电视台又推出了连续 48 小时的“99 澳门回归特

<sup>①</sup> 施天权、高冠钢、陆卫东：《当代世界广播电视》，复旦大学出版社 1991 年版，第 274 页。



别报道”；2003年伊拉克战争，中央电视台以及国内的各个电视台，都密切关注战争的进程，随时播放战争双方的动态信息，使得国内观众在千里之外可以掌握战争以及政治的全面内容。广播电视技术的进步使得全球观众的政治生活同步，这对于世界政治以及国家政治的发展都是极大的推动。

## 二、塑造政治形象

广播电视对政治的正面影响还在于它能通过塑造各种政治形象来推动政治不断走向社会化与公开化。在现代政治发展中，政治领袖在其中的作用举足轻重。在广播电视诞生以前，政治领导人物主要通过报刊来发表政见、阐明政治理想和解释政策。当前随着广播电视的迅速普及，政治更加趋向社会化与公开化。电视不仅使越来越多的公众获得更多更生动的政治信息，同时使政治领袖、政治事件和政治过程都真实形象地展现在公众面前。

当代西方国家的政治领袖在实践中发展了一整套运用电视的政治技巧，大大拓展了政治活动的空间。借助于广播电视传播的广泛性和开放性，美国总统不断提高出镜频次，来显示他们对社会问题的看法，在公众面前把自己还原成富有人情味的生活中的人，借以提高其公众支持率。在中国，电视的这种作用也受到了重视。树立良好的屏幕形象，拓展政治活动的空间，这也是当代中国领导人利用电视安邦治国的举措之一。如历次的国家“两会”与党的代表大会，都会安排领导人见面会、记者招待会的电视直播，通过这些电视表现形式，阐述中国在政治、经济、文化以及外交等方面的政策和观点，澄清误解。

广播电视的传播也塑造了国家领导人的良好的屏幕形象和政治形象，为他们参与国际交往创造了良好的条件。通过广播电视的传播，可以让公众加深对领导人个人魅力的感受，提高公众对领导人的理解度和支持率。领导者个人魅力对公众会产生极大的号召力，激发人们投身领导者所倡导的事业的巨大热情。大型文献纪录片《毛泽东》、《周恩来》、《朱德》、《邓小平》、在电视台播出后，在全国观众中引起强烈反响，产生了很大影响力，通过收看电视，很多普通群众增强了对一代伟人的敬重之情，也增强了对祖国的热爱和对现行国家政策的赞同和支持程度。领导者的媒介形象蕴含着巨大的精神和物质力量，可以在公众中形成可贵的凝聚力和向心力。

### 三、推进政治社会化

政治社会化是指“一个通过社会互动而形成政治态度和政治行为的过程”<sup>①</sup>。

政治社会化可以从个体和社会两个角度来理解。从个体角度看,政治社会化是社会成员通过学习,获取社会中既定的政治文化,由“自然人”转变为“政治人”的过程,同时也是社会个体在社会活动中维持、强化、修正或改变自己的政治文化的过程。从社会角度看,政治社会化是社会培养、教育、训练社会成员接受现有政治规范,支持、拥护现有政治制度并积极参与政治生活的过程。

对于公民而言,政治社会化的目标是使他们形成主导的价值观念,养成相应的行为习惯,成为合格的国家公民,进而维护现实社会秩序。政治社会化是一个在传播主体政治体系和传播对象之间进行的复杂的系统信息传播过程,作为中介性质的传播渠道除了家庭、社会、学校之外,政治社会化主要的传播手段是依靠大众传媒来实现的。电视、广播、报纸、杂志、互联网等大众传播工具是现代社会政治社会化的重要途径,它不仅在传播政治文化、形成共同的政治意识方面,而且在改造政治文化、引导社会政治方向方面都发挥着重大的作用。

大众传播实现政治社会化主要通过两个途径:一是“使政治事件引人注目”,通过新闻报道、舆论渲染等方式,吸引社会大众对问题的注意力,增加他们的关心程度和了解程度,从而引导社会政治心理的发展方向。二是各种各样的宣传报道中,除提供政治信息外,直接传播某种政治观点、政治态度和政治感情,这样,一个社会成员从儿时看电视、听广播等,无时不受这些观念、态度和情感的影响。从这一意义上说,谁掌握大众传播工具,谁就拥有了政治文化的领导权。广播电视作为大众传媒的主力对公民政治社会化过程有着极大的推动作用。人们通过广播电视可以接受信息、学习知识、了解社会,适应社会角色。在由自然人到社会人、社会人到政治人的发展过程中,广播电视发挥的影响是非常深远的。

广播电视可以将丰富多彩的节目传播到远方,利用卫星还能够向全世界播送节目,人们除了获取信息之外,还可以在思维进行深层的思索和理解。广播电视通过新闻报道、舆论引导等方式吸引社会大众对政治问题的关注,增强公众的政治认知。在广播电视向社会成员所提供的大量信息中,基本上蕴涵了主流的价值观念

<sup>①</sup> 理查德·布朗加特等:《青年的政治社会化与教育》(上),莫东江译,《青年研究》1998年第1期。

与行为方式。通过对这些主流政治观念与行为方式的示范,广播电视为人们创造了一个合格的国家公民所应该具有的各种价值观念,如中央电视台少儿频道计划推出5个100节目,即百集爱国片、百集理想片、百集道德片、百集公益片,百集家教片,对青少年加强教育。通过这些节目,将一些主流的价值观念与行为方式传递给青少年,促使他们的政治社会化过程顺利完成。

#### 四、对政治的负面影响

广播电视对政治发展产生着积极影响和作用,但随着广播电视传播技术的不断提高,商业化的侵袭、垄断主义与霸权主义的横行,广播电视传播的负面效应日渐显现。

##### 1. 造成公众政治冷漠

法兰克福学派认为,媒介技术和媒介普及对人们的日常生活,包括政治生活可能带来不受欢迎的负面影响。诸如过分沉湎于电视等媒体会伤害人们原有的思维能力、书写能力,损害原有的融洽的人际交流,并因此改变人们的参政习惯和方式;广播电视的发展在不断摧毁原有的生活方式并且引导人们思考同样的问题,在独立思考和维护生活方式的多样化上已经产生了严重的消减作用。

同时,沉浸于广播电视提供的娱乐节目和无限制的传媒信息流通可能带来人们创造欲望和参与动机的减弱,造成人们对政治的冷漠感。美国政治观察家很早就觉察到,电视造成了政治上的消极和冷漠。美国哈佛大学政治学者罗伯特·普特南干脆说:“电视是造成电视冷漠的罪魁祸首。”<sup>①</sup>人们把业余时间花在电视上,自然减少了相互之间的接触,疏远了感情,社会的人与社会越来越远了。正像拉扎斯菲尔德和默顿在《大众传播、大众鉴赏力和有组织的社会行动》一文中指出的那样,“他们与现实政治生活只有间接的联系”,“他逐渐地误以为对当代的种种问题作些了解也就是为这些问题采取某种行动”。

对此,美国提出了“电视人”一词,指那些将闲暇时间完全用于电视,将自己的思想、感情、喜怒哀乐等完全与电视情节相连接的人,思想、观念乃至行为方式完全来自电视的模仿。日本学者中野牧提出了“容器人”一词,这是用来描述现代人行行为特点的概念。他认为,在大众传播特别是以电视为主的媒介环境中成长起来的

<sup>①</sup> 迈克尔·罗斯金等:《政治科学》(第6版),林震等译,华夏出版社2001年版,第181页。

现代日本人的内心世界类似于一种“罐状”的容器,这个容器是孤立的、封闭的;“容器人”为了摆脱孤独状态也希望与他人接触,但这种接触只是一种容器外壁的碰撞,不能深入到对方的内部,因为他们相互之间都不希望对方深入自己的内心世界,于是保持一定距离便成了人际关系的最佳选择。受众长久地沉溺于电视媒体营造的环境中,由于缺少与他人和社会的直接接触、交流,缺乏必要的社会交往,会逐渐变得视野狭窄,极端自我内化,会导致心理障碍,无法应付现实生活的种种变化。

## 2. 暴力示范威胁政治稳定

电视中过度渲染暴力、犯罪的内容也对受众,特别是青少年造成了负面的示范作用。不少学者认为电视上的暴力使观众或至少部分观众在现实生活中产生暴力倾向,尤其是儿童。看到电视上的英雄人物用暴力解决问题,观众便有了模仿的借口。电视内容可能对人们特别是青少年的价值观、人生观、世界观和行为方式等产生影响,并成为危及社会秩序、威胁政治稳定的重要因素。

美国著名媒介人士在 20 世纪 90 年代初曾经指出:最近一次研究表明,每个 18 岁的青年平均已从电视中目睹了 25000 个杀人凶手。1961 年列为 13 岁以下须由家长带领才能观看的电影是不在电视中播出的,现在,内容充满暴力的、注明 17 岁以下不宜观看的电影,实际上五六岁的孩子从电视上就可以看到了。美国反电视暴力协会主席、精神病医师托马斯·雷迪斯基在对 16 个国家进行了 750 次调查之后说:“我认为,日常生活中出现的暴力,大众传播媒介应负 25% - 50% 的责任”。在英国,69% 的公民认为电视上的暴力已经构成社会问题。在德国,许多母亲也在积极呼吁取消电视暴力镜头。1996 年,美国新的电信法规定,要在电视中插一个“V”芯片,就是为了在一定程度上解决这一问题。

在中国,虽然这类问题还没有达到如此程度,但大量海外音像制品还是带进了相当多的武打、枪战等暴力以及色情镜头,开始污染我们的电视屏幕和受众。对于缺乏辨别能力的青少年来讲,这些都可能成为其效仿的榜样,倘若任其发展,后果将十分严重。

## 3. 政治蒙蔽和欺骗

广播电视在影响政治的同时可能产生政治蒙蔽和欺骗,这种蒙蔽和欺骗主要来自广播电视的议程设置背后的政治立场等因素。

1922年,美国传播学者沃尔特·李普曼就提出了“议程设置”这一观点。他认为,大多数人是生活在一个“不可能、不可见、不可思议”的“脑海图景”之中,这个并不等同于“身外世界”的虚拟环境是由大众媒介为我们创造出来的,是一种间接的感知。1968年,美国传播学者麦库姆斯和肖对总统大选进行了调查,来分析媒介议程设置对公众有多大的影响。1972年他们提出了议程设置理论,该理论认为大众传播往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法,但可以通过提供给信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注哪些事实和意见及他们谈论的先后顺序。大众传播可能无法影响人们怎么想,却可以影响人们去想什么。

广播电视通过议程设置可以使意见相左的团体就某些议题达成某种一致,从而实现不同团体的对话、捕捉公众的注意力和引导舆论方向,但广播电视设置议程时也有着负面影响。首先,议程设置过度可能引起舆论压力,形成社会意见压迫;其次,议程设置不当,可能误导舆论,影响受众正确认知。若广播电视的报道延迟或内容不当,会使受众产生怀疑和追问,直接影响媒体的声誉,丧失公信力。

作为具有广泛影响力的广播电视应当担负起向公众提供多方面的关键信息和情况的作用,保证公众全面了解事件情况,形成更接近于事件本来面目的判断。但现实生活中,由于广播电视所传达的信息是经过“把关人”取舍过的片面的信息,其中的媒介人物、媒介事件往往带有人为的成分。广播电视经常被政治家利用,通过封锁消息、报道部分事实、传播谎言和谣言等形式容易诱使公众产生错觉,导致错误的舆论导向。例如“二战”期间,德国纳粹利用媒介展开舆论攻势,在德国乃至整个欧洲形成一种心理上的狂热,使得法西斯势力迅速抬头、生长和蔓延。在战争期间,其宣传部长戈培尔宣称的“谎言千遍就是真理”,更是混淆视听,产生了非常恶劣的影响。

## 第四章 政治传播载体——新媒体

20 世纪末互联网迅速发展成为继报纸、广播、电视之后的一种新兴的大众传播媒介,同时介入政治领域成为重要的政治沟通渠道。新媒体承袭了传统媒体的政治功能,在政治领域发挥着议程设置、信息传递以及监督权力机构等功能,同时它在技术上又超越了传统媒体,电子邮件、网站、电子杂志、博客、网络电视等新媒体的出现,凭借其广泛性、公开性、交互性、平等性、便捷性、虚拟性等诸多特点,在政治领域正发挥着越来越重要的作用。不过在现阶段,互联网过于开放的空间与目前上网人群阶层的代表性狭窄,以及来自传统的媒体传播观念与体制的束缚,还限制着互联网作为优质政治沟通渠道潜力的发挥。

### 第一节 新媒体在政治传播中的优势

#### 一、政治沟通中传统媒介的局限

传统大众传播媒介介入政治沟通渠道后,政治主体的政治信息输出中,除政治决策的执行与系统内部信息的上传下达之外,其他针对公众的政治信息输出主要依靠大众传播媒介进行。由于大众传播媒介这一通道扩展了通道的宽度与流量,政治信息输出量也更为庞大。另一方面,社会成员对于政治信息输出产生的反应,也能够经由大众传播媒介及时的、形象性的报道为政治主体所了解。然而,由于传统大众传播媒介自身传播特点的限制,这些大众传播媒介的政治沟通活动至少有以下两个不可逾越的局限。



### 1. 沟通方式的间接性

无论政治沟通活动由哪个参与者引发,政治沟通活动本身都是在大众传播媒介对政治事件、政治活动报道的基础上进行的,即政府(政治人物)与公众的信息交流依赖于大众传播媒介对双方意见的报道,而非形成信息流动的直接通路。这样,双方的信息沟通的方式实质上是间接的。这种沟通的间接性,会带来一些问题,如信息失真。这里的失真是由于新闻报道本身的特点造成的;再如信息不充分和滞后性,由于新闻媒介的版面、时段以及出版周期等因素的限制,往往会导致信息的不充分和滞后。

### 2. 媒介接近权的不平等

理论上,在政治沟通过程中信息沟通的双方——政府(政治人物)和公众,在使用媒介传播信息的能力上具有平等性。但是在现实生活中,这种平等不可能实现。这些传统的大众传播媒介虽然能够覆盖广泛的受众,为受众方便地接触到,但公众对大众传播媒介的接近权却仅限于从媒介获取信息,民意的表达依赖于大众传播媒介的关注与报道,而难以通过这些媒介直接发出自己的信息,让自己的意见得以充分表达。总的说来,公众的表达是被动的,表达空间是有限的,对公众政治意见的表达的权力仍主要掌控在媒介传播者手中。

显然,相对于广大公众的被动来说,政府(政治人物)对大众传播媒介的掌控更为有力。在任何一种政治制度环境下,即便大众传播媒介并非为政府所有,它们与政府的关系同样非常密切。政府(政治人物)利用大众传播媒介发出官方的声音是主动而高效的。

针对上述传统大众传播媒介条件下政治沟通的缺陷,引入互联网作为政治沟通的通道,则恰恰能够弥补这些缺陷。互联网在平等性、直接性、公开性等方面均有传统大众传播媒介所无法比拟的优势,互联网拥有能够达成优于以传统大众传播媒介为通道的政治沟通效果的能力。不可否认,现在的诸种变化都是变革性的。互联网从很多方面颠覆了我们对大众传播媒介的一贯认知。

## 二、新媒体介入政治的优势

互联网自诞生后在很短的时间内得到了迅速普及。互联网达到 5000 万受众所需要的时间仅仅是 3 年,远远低于报纸的 50 年、广播的 30 年、电视的 15 年。在

20世纪90年代,世界千人互联网用户年平均增长率超过50%,呈现出爆炸式的增长。据中国工业和信息化部2010年4月22日发布的数据显示,2010年一季度,中国互联网网民新增2000万人,网民总数达到4.04亿人。互联网在报刊、广播、电视这三种大众传播媒介之后,被形象地称作“第四媒体”。它兼容了一切其他传统大众传播媒介的表现形式。电视曾被麦克卢汉等传播学者描述为具有“融合性”的特征,按麦克卢汉所言,电视将文本、声音与图像融合为一体,变为“电视马赛克”。而互联网在融合性上比电视更迈进了一步,把原本泾渭分明的各种传统的大众传播媒介本身直接融合在一起。

新媒体介入政治生活的优势体现在以下几点。

### 1. 张扬了公众的表达权

“我们现存的政治体制被认为是遥不可及和缺乏回应的,网上的文化却为个人提供了途径,使其对影响我们生活的决策享有真正的发言权。”传播学者乔·霍利与加里·赫尔曼表示,“或许在所有传播权中最基本的是能被他人听到的权利……它意味着决策时的参与权,在媒体被代表的权力和自由传播权……信息传播技术能放大我们的声音,比以往更容易让人听见。”<sup>①</sup>并且,这种表达的权力实际上是难以控制的。对此,尼葛洛庞帝做过这样的解释:“一个个信息包各自独立,其中包含了大量的讯息,每个信息包都可以经由不同的传输路径,从甲地传送到乙地……正是这种分散式体系结构令互联网络能像今天这样三头六臂。无论是通过法律还是炸弹,政客都没有办法控制这个网络。讯息还是传送出去了,不是经由这条路,就是走另外一条路出去。”<sup>②</sup>

### 2. 政治沟通方式更直接

不再仅仅依靠媒介的新闻报道,互联网在大众传播媒介中前所未有地提供了无论是“一对一”还是“一对多”的传受双方直接都进行信息沟通的方式。在互联网之前,只有人际传播媒介如书信、电话可以提供这样的直接性。而互联网更能够隐去参与者的真实身份,使沟通对话得以立于平等的基点上。基于互联网提供的平台,政府(政治人物)与公众的意见能够以更直接的方式表达、呈现给对方知悉,

① [英]戴维·冈特利特:《网络研究:数字化时代媒介研究的重新定向》,新华出版社2004年版,第40、196页。

② 尼葛洛庞帝:《数字化生存》,海南出版社1997年版,第274页。

更由于互联网前所未有的实时交互能力,政府(政治人物)与公众之间直接的信息沟通甚至能够达到实时互动的水平。

有学者提出,作为一种信息传播的手段,网络中信息的传播同传统的信息传播具有很多共通之处,它们一样切合信息传播的规律。拉斯韦尔所提出的“五 W 模式”依然可以适用于网络,只是这五个 W 要素在互联网传播特性的塑造中已变成了五个 W ever 要素(whoever, whenever, wherever, whatever, whomever),也就是说互联网创造了一种任何人在任何地点、任何时间、与其他任何人进行任何形式的信息交流的形式<sup>①</sup>。作为政治新工具出现的互联网,既有个人媒体功能也有大众媒体功能,同时还具有小群体情报功能,也就是所说的“群媒体”(如 MSN)功能。

### 三、新媒体的政治中枢作用

大众传媒很早就发挥着自身的政治功能。目前学术界一般认为大众媒体具有决定“公众议事日程”(亦可称为议程设置)、影响舆论、监督政府以及制造政治形象四项政治功能<sup>②</sup>。从某种程度上说,大众媒体在美国是仅次于“三权”之后的“第四权力”。而随着网络媒体近年来逐渐兴起,凭借其强大的技术功能以及由技术决定的特性,网络媒体不仅完全继承了传统媒体的政治功能,同时也发展出一些新的功能,改变着政治的面貌。网络的出现,如网站、电子杂志、博客等,使得政党、政治家向选民传递信息的渠道变得多元化了。网络在传递政治信息中起着中枢作用。

#### 1. 传递政治信息是政治系统正常运行的润滑剂

传递政治信息的实质是“国家意志”“民间意志”的相互交流与沟通。对于政府而言,网络是向公民传递国家政策和其他政治信息的平台,在这个平台上,信息能够得以及时、准确地向任何上网的公民进行传递;而从公众的角度来说,网络是他们向政府机构反映自身愿望,表达政治诉求的一个通道。当具有共同需求与愿望的大部分网民共同传递信息的时候,便形成了公众舆论。这一作用的体现得益于网络时效性、公开性的特征,任何人都都有权利在网络发布信息,向管理者表达自己的想法,提出要求。国家政策通过网络得到及时而准确的解释,公众的愿望也通过网络得以及时而全面的反映,上下相通,思维一致,才能形成凝聚力,政治决策才

<sup>①</sup> 杨伯淑:《互联网与社会》,华中科技大学出版社 2002 年版,第 240 页。

<sup>②</sup> 李道揆:《美国政府和美国政治》,商务印书馆 1999 年版,第 147 页。

能最大限度地获得公众的支持。网络能够向政治系统输送强大的社会动力。

## 2. 传递政治信息可以为政治决策营造良好的社会心理氛围

失业、环境、教育和医疗等问题关系到民众的切身利益,也是政府面临的重大社会问题。解决这些问题必须要出台一系列政策,而政策往往难以兼顾群众的长远利益和眼前利益、不同地区和不同阶层的所得与付出之间的平衡,这需要群众对政策有一个理解和承受的过程。网络在这一过程中能起到积极的作用,它借助具体的“形象”,用通俗生动的方式提出问题,阐明背景,发表意见、评论或分析,帮助群众认清自己的生存环境,启发群众适应政策的主动性。

麦克卢汉的媒介决定论认为“媒介即是讯息”,“任何媒介(即人的任何延伸)对个人和社会的任何影响,都是由于新的尺度产生的……然而,媒介的内容或用途却是五花八门的,媒介的内容对塑造人际组合的形态也是无能为力的”<sup>①</sup>。也就是说,媒介的重要效果来自于其形式而非内容。网络媒体整合了所有其他传统媒体的形式,但又具有超越这些传统媒体的新形式,所以在社会功能方面网络媒体具有十分巨大的潜力。

## 第二节 政治传播中新媒体的类型

### 一、电子邮件

曾主演过《阿甘正传》等经典影片的美国影星汤姆·汉克斯和梅格·瑞恩在1998年合作主演了一部电影《电子情书》(You've Got Mail),互联网成了影片故事的重要背景。这个创意是由制片人唐纳提出的。她说:“在互联网上你可以直率的透露自己的隐私,你不会不安,因为彼此都是陌生人。我认为网络不但可以让你更深入的了解对方,而且关系发展要比现实中面对面接触迅速得多。”

政治人物通过电子邮件(Email)等各种互联网工具,直接提出和反映自己的意见。这种方式提供了方便的双向沟通方式,这给政治人物(政府)对公众意见的收集与回应提供了便利,同时也提出了要求,如果不充分利用这些方式改善传统通道,造成网络条件下此方面沟通的不畅,甚至可以视为政府在互联网上的失职。

<sup>①</sup> [加]麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》,何道宽译,商务印书馆2000年版,第33页。

2003年7月,美国公共服务管理署在联邦政府内部启动了一个面向全国公民的“综合服务部”,政府承诺,任何美国公民合理的咨询电子邮件都将在2个工作日内得到回复。在英国,英国国会成立了非营利性组织的“汉萨学会”(The Hansard Society for Parliamentary Government),并创立一个民主论坛网站,尝试让民众意见更能进入立法过程。我国政府上网工程中,通过互联网对传统信访方式进行改善。在互联网更为普及的如上海等大城市,已经广泛开通了电子化的“市长信箱”。在这些城市,市民只要登录政府的门户网站,足不出户就可以直接向市长或者副市长发送电子邮件,而电子邮件的接受者是市信访办公室。

### 1. 奥巴马与电子邮件

奥巴马不仅创造了美国第一位非洲裔总统的历史,而且是第一位在职期间收发私人邮件的美国总统,他被媒体称为“互联网总统”着实当之无愧。2009年8月,美国总统奥巴马为了配合一项名为“民主透明度”试验,同意选择性地公开一些自己高度机密的私人电子邮件内容,大大满足了人们的好奇心,大家也更充分地认识到奥巴马对电子邮件等新媒体工具使用的得心应手。最近公布的一些邮件,收件人包括朝鲜领导人金正日、前美国总统克林顿、美国“第一夫人”米歇尔·奥巴马和美国副总统拜登。这些邮件显示,奥巴马将向金正日赠送苹果电脑、iphone手机,同第一夫人米歇尔探讨子女教育问题等等。

美国当地时间2010年2月2日,美国约1300万网民同时收到了一封热情洋溢的“求助电邮”,邮件发送者正是美国总统奥巴马。“亲爱的朋友,我希望在未来数周内将经济刺激方案写进法律,但我需要你们的帮助!”当天,正是美国参议院开始讨论奥巴马上任后全力推出的8000多亿美元经济刺激计划之时,尽管此前众议院已经通过了这项美国历史上规模最大的经济刺激计划,但在参议院,这项计划却前途难料。正因如此,奥巴马当天向他竞选期间的1300万支持者群发邮件,希望他们宣传自己的计划。

而俄罗斯总统梅德韦杰夫在美国华盛顿布鲁金斯学会回答社会各界的提问时,也认为与奥巴马互通电子邮件是个好主意。他表示:“目前我还没(和奥巴马总统)通过邮件,但这是个好主意,这是非常便捷的沟通方式,不需要等助手的助手传递信息。”

### 2. 桥本龙太郎与电子邮件

日本前首相桥本龙太郎总是在电脑前开始他一天的工作。在东京的办公室

里,桥本每天早晨都要打开电脑,看有没有谁发来邮件。2000年时,日本媒体《读卖新闻》对17名内阁成员进行的调查结果显示,IT水平最高的首推桥本龙太郎,从出任村山内阁通产大臣时代开始,桥本就已开始使用电脑,就任首相之后,曾一度因公务繁忙而中断。退下来以后,桥本又再次操起电脑,并且经常在自己的个人网页上发表一些见解。

桥本龙太郎在任期间,在与美国进行汽车贸易谈判的过程中深切感受到了电子邮件的重要性。日本方面就谈判内容用电话一一联络,而美国方面则把谈判的相关内容直接用电子邮件向各个部门送出,在30分钟之内就能收集到所有需要的资料。卸下了首相的职务后,桥本龙太郎仍然同世界各地有着密切的联系,每天他将自己的电子邮件发送到华盛顿、北京、伦敦等各个城市,在浏览完收到的信件后,马上回复那些需要回复的邮件。桥本说:和国外的联系由于时差的问题,打电话非常不方便,如果用电子邮件联系起来就方便得多,在任何时候都可以发邮件。

自民党的河野太郎以《胳膊拧不过大腿》为题,把国会的报告用电子邮件的方式传送给许多人。民主党的政调副会长岛聪也通过电子邮件来修改政调会的文书,还发起了与菅直人的电子邮件对话。现在,尤其在日本年轻人之间,利用电脑制作网页,用电子邮件和支持者进行交流的网络政治正在流行。

### 3. 鸠山由纪夫与电子邮件

1993年6月,日本政坛出现严重危机,包括鸠山由纪夫在内的部分自民党参众议员宣布退党。当月,鸠山由纪夫参与组建先驱新党,后于1996年9月加入当时成立不久的日本民主党,并出任党首之一。1996年时,政治家们已经用电子邮件来交流了。“一起来建立新党吧!”“我正在认真考虑”。鸠山由纪夫和新进党的船田元就建立“鸠船新党”的事三次用电子邮件进行了交流。鸠山在决定带头离党的时候用电子邮件向船田说明了相关过程,船田犹豫不决,鸠山则独立创立了民主党。2009年8月30日,鸠山由纪夫带领民主党在众议院选举中取得历史性的胜利,终结了自民党长期的执政地位。2009年9月16日,他当选日本首相。2009年10月1日鸠山内阁电子邮件杂志《创刊准备号》发行,官房副长官松野赖久任主编。电子邮件杂志以“友&爱”作为中心栏目,每星期四发行。鸠山在《准备号》中强调,政权更迭“并非体现了我们的力量,而是国民‘希望改变过去政治’的心情写照”,呼吁国民共同“参政”,表示“将与大家一起改写日本的政治与历史。”



#### 4. 网络推动的“加藤之乱”

2000年11月,森喜朗内阁的支持率已经跌到了成立以来的最低,为12.2%,首次低于在野的第一大党民主党。自民党前干事长加藤纮一高举反旗要求首相下台,有58.8%的日本国民支持加藤的倒阁行动,日本4个在野党提出的内阁不信任案,21日凌晨在众议院全体会议上被否决。这一事件被称为“加藤之乱”。在这个过程中,网络起到了非常重要的作用。加藤在11月10日发表了“内阁不信任案表决时可能缺席”的宣言,进一步明确了他倒阁的想法。其后,他频繁更新自己的网页,在网络上表达了自己“应该超越派阀和党的规则来行动”的想法。加藤的主页是在1999年12月开设的,此前每天只有10封左右的邮件,最多能达到20-30封,而点击人数每天只有200-300。可是,当加藤摆出向森喜朗首相说“不”的姿态之后,他网页的点击量激增,邮件的数量也大大增加,一天最多达到3000封,而其中多是年轻人和主妇阶层,多数都是表达鼓励、支持,尤其是在不信任案表决的当天,网页的点击人数超过10万次,多次导致服务器拥堵死机。与加藤共同行动的山崎当时说:“受到了都市中知识阶层的影响,大量在互联网上出现的激励,充满了加藤的头脑和内心。”

由于当时的野中广务干事长的积极活动,加藤派的多数人与加藤分道扬镳,在20日的表决中按照自民党的方针转为对不信任案投了反对票。于是,在不信任案表决中缺席的加藤成为派内的少数派一败涂地。加藤则认为“最初的现象是通过网络‘民意’得到具体的表达。……通过网络国民可以直接向政治家表达自己的意见,现在要按照身边的电子邮件和网络来行动,把国民的意图传达出来。”当事人野中对“加藤之乱”做了如下概括:“我认为加藤是因互联网而发狂了。此前,加藤制作了网页并公开,陆续收到支持者的电子邮件。这些邮件多数都是期望加藤‘打破现状’。而加藤也因此而兴奋起来,他曾经和我说过‘看看我的电子邮件!’可是写电子邮件的多数都是连选举权都没有的年轻人。”点击加藤网页并写邮件促使他奋起的人到底是不是野中所说的年轻人呢?根据山崎的看法,不用说这些点击的人是具有高学历的都市知识阶层<sup>①</sup>。总之,在这件事情上,网络影响了政治是事实。

“加藤之乱”是比较早的与网络有密切联系的政治事件,是一个具有代表性的典型事例。政治人物通过网络发出信息,选民对此做出反应,政治人物又根据这种

<sup>①</sup> 《朝日新闻》2000年1月25日朝刊第4版。

反应做出回应。可是,现实政治是建立在人和人之间这种直接的关系上的。加藤自己在回顾此事的时候也曾表达过这种想法,即“不管怎么说,政治还是物质的世界。通过见面,语言的交谈才能获得选票。”<sup>①</sup>

## 二、手机

在现代人的生活中,手机成为了不可或缺的随身物品,使用率相当高。不少年轻人甚至备着好几部手机,和不同的人用不同的手机联络。而政治家在这样的环境中自然不能免俗。出于现实的安全考虑,美国总统历来不允许使用手机,但这次不同,因为他们选择了奥巴马,要知道奥巴马竞选时的口号就是“改变”(change)。既然要改变,当然得先从自己开始,于是在入主白宫之后做的第一件事就是要继续留用他心爱的黑莓手机。为此美国国家安全部门也不得不作出妥协,全力打造一款为奥巴马总统专用的高安全黑莓手机,供其在白宫和旅行中使用。

在美国总统奥巴马讨价还价留用黑莓手机之前,韩国总统李明博已经走得更远。据报道,为兑现竞选期间的承诺,李明博决定开通一部可随时与企业界人士直接通话的手机热线。而且为避免不必要的麻烦,总统热线手机号码将仅通告给个别企业界人士、财团和朋友。

颇有个性化的委内瑞拉总统查韦斯被公认为手机狂的事例已经不是一两次了。早在2006年4月21日对民众的讲话中,他就用手机拨通了古巴领导人卡斯特罗的电话:“老兄,问候一下聚集在这里的人民吧。”更有甚者,他还不顾总统身份,为一款手机做起了广告,“让人民都能用得起”。

菲律宾前总统更将手机直接作为与民众交流的工具。2001年4月2日,菲律宾总统阿罗约名下的6部手机已开通了短信息服务,公众可以直接向这些手机的信箱发送信息。菲总统府与菲律宾两家移动通讯公司联手,推出了这项服务。政府已向民众公布了阿罗约的6部手机号码,公民可以向手机的信箱发送短信息,反映情况。公众向阿罗约发送的信息将被复制下来,然后被分门别类送往相关的政府部门。阿罗约也将对其中的一些问题直接作出答复。

虽然很多日本政治家都有私人手机,但有位经常访问日本的学者介绍说,一般日本政治人物不会把手机号码印在名片上,名片上出现最多的还是政治家事务所

<sup>①</sup> 《日本经济新闻》2004年6月9日朝刊第1版。

的电话号码。除非人家很看重你,才会把手机号码写在名片上一一起给你。政治人物使用手机,一般还是处理私事的情况比较多。不过现在越来越多的政治家都热衷于使用手机联络。如日本前首相小渊惠三就被公认为是电话狂,他经常自己拿着电话说“我是小渊”,而说“手机”一般指的是野中,时任小渊内阁官房长官的野中广务的手机整天响个不停。

互联网同时也被西方政党运用到党内生活。德国社民党前几年就启动了“红色手机计划”,即针对现代社会人们移动性增强的特点,经过5至6年的努力,争取通过移动终端技术(如手机)向党的各级领导人和大部分党员发布消息。

长期以来,日本自民党完全按照派阀单位行动,领袖、中层、下层这样的金字塔构造非常明确。本派获得的信息首先由中层骨干向领袖传递,然后再向下转达,实行情报一元化管理。与新闻部门的关系更加明显。可是现在这种传统被打破了。派阀的秩序很难维持,情报、人员的应对方式都发生了重大变化,产生这种变化的重要工具就是手机。无论是打给领袖还是打给党首,都可以越过中间层直接获得大量的信息。相反,年轻人则通过超越政党和派阀的手机网络进行即时交流,不断更新信息,完全是一派“手机政治”的景象。政治新闻报道取材也是如此。关键是能否让政治家把手机号码留给你,能否让政治家把你的电话登录进他的电话本。这样一来,只要有紧急的事件,记者通过手机直接采访、确认信息就成为可能。

从“面对面”的政治到“手机对手机”的政治,时代确实发生了很大的变化。

### 三、网站

#### 1. 政府通过网站直接发布信息

网站(网页)指的是在互联网上根据一定的规则,使用HTML等工具制作的用于展示特定内容的相关网页的集合。简单地说,网站是一种通讯工具,就像布告栏一样,人们可以通过网站来发布自己想要公开的资讯,或者利用网站来提供相关的网络服务。人们可以通过网页浏览器来访问网站,获取自己需要的资讯或者享受网络服务。网站是目前最基础和最普及的网络媒体形式,种类繁多,信息量巨大,是所有网络受众都会接触到的网络媒体类型,在整个网络媒体中占据着最为重要的地位。

现在,各大政府都有自己的网站。网站上不仅有各政府的政治见解、政策纲领以及相关的政治资料,还有许多实时更新的内容,如会议、活动等等。就像定义中

所说的那样,当你打开网页,不但能浏览到大量的文字资料,还可能有许多图片、视频等影像资料。这些内容过去单靠某一种传统媒体,是无法完全囊括的,如果相关资料等信息量较大的内容一时阅读不完,你完全可以把它下载到文件夹中保存备看。同时在这些网页上,还可能提供了其他一些相关政治组织的网页链接,通过这些网站,你需要的资料基本都可以获得。有的政党还提供了手机版的网页。

政府上网可以运用先进的信息技术手段,将政府可公开的信息面向社会、面向企业、面向公众,有利于提高政府服务质量,促进政府部门同社会各界沟通。政府上网的内容主要包括:政府在网上向公众提供易于检索的信息服务;进行透明的政府网上采购;政府服务电子化;公民在网上参与政府决策等等。

20世纪90年代中后期,政府上网之风席卷欧美。西方发达国家政府率先将互联网应用于政府改造,将实施电子政务作为政府行政管理改革的重要目标,把建立政府网站、提供网络服务作为提高行政管理效率、密切政府与公众关系的有效手段。在我国,1999年1月,中国电信联合40多家部委(办、局)的信息主管部门共同倡议发起了政府上网工程,以期推动政府部门与民众之间的直接沟通,提高政府运行的效率、为民众提供更为便捷的服务。

不必再通过大众媒体,政府通过网络直接向支持者和民众传递信息,以明确传达自己的判断和主张为基本目标。各个网站也能获得点击者的意见。这样就形成了选民和政党之间的双向交流通道,网络作为新的政治工具已经成为政治生活中一个必要的部分。

通过互联网使政府结构扁平化、网络化和透明化,使政府成为在线政府,扩大了公众的知情权,拉近了公众与政府间的距离。除了政治事件的报道之外,更多的和政府运作有关的常规信息,在互联网上也能得到全面的发布,为广大公众随时获取,能有效减少因暗箱操作而导致的腐败现象的发生,增加公众对政府的信任。同时,网络有效地简化了监督信息的反馈渠道,极大地提高了监督的力度和效率。

日本政府的各个省厅(部委)也都设立了自己的网页。通过首相官邸的网站就可以链接到各个省厅的网页。在首相官邸的网站上,从首相的活动到阁僚的名单、公报、白皮书、内阁正在处理的政治课题等都可以看到。各个省厅的组织当然也会把自己正在重点推进的政策放到网页上供民众阅读。阁僚的记者会见内容,现在也可以读到。

在这方面,美国政府走在前列。美国政府的14个部(下属上百个局级单位)、

司法部门、立法部门(国会两院)、62个独立的行政局、59个委员会,以及6个准官办的局级机构早已全部上网。2000年6月,克林顿宣布“要在3个月内建成一个超大型电子网站——‘第一政府网’”。“第一政府网”是了解美国政府的“百宝囊”,是“通往所有政府信息库的大门”。它内容丰富,分类详尽,一方面完成了全美50个州以及各地、县、市的有关材料及政府网站的链接,另一方面又按经济和商业、农业和食品、艺术和文化等行业进行归类,并能随点随通。用“第一政府网站”自己的话来说,“我们的工作就是超越政府的传统界限,实现全球化的目标,将世界和美国政府的所有信息及服务联结起来”。网站上所包含的内容非常全面,不仅有立法(从提案产生、辩论过程直到最后法律的形成)、司法及行政部门的日常动作和各种法规、制度,而且包括政府计划和正在实施的各种规划、项目的主要内容、进行情况、相关的文件、报告等等。访问政府站点,阅读有关信息,几乎可以对各部门的活动了如指掌。例如,通过访问政府网站,政府各个部门的财政预算清晰地显示在每一个访问者的屏幕上,大大增加了政府预算的透明度,而公民获取这些政府信息也更为廉价、方便。

网上环境比较宽松,言论相对也就比较自由,比较尖锐,在网上可以倾听到最真实、原汁原味的社会公众呼声,减少了以往普通社会公众和政府对话时“信息不对称”的博弈成本。这意味着公众个人在政府社会事务管理中影响决策的功能日趋扩大,有利于促进决策的民主化和科学化,总而言之,互联网能够让政府与公众两者间的信息流动更直接、高效,能够很好地作为维护政治系统正常运行的信息输出输入的通道发挥作用。

## 2. 政党、政治家通过网站发布信息

西方政党网站最普遍的功用是向公众提供大量的基本信息,这些信息包括政党的历史、组织结构、意识形态、党的重要文件,如竞选纲领和党章、政党重要人物介绍、候选人介绍、新闻、选举信息、常见问题回答以及联系方式等。网络用户可以登录政党网站,免费获取这些信息。这在某种程度上意味着政党完全向广大公众和本党党员开放,让他们全面地了解本党的基本情况和动态信息。可见,网络技术为政党提供了又一个向公众介绍自己的平台,同时,也把政党置于公众的监督之下。

以日本为例,从政党开设网站的情况来看,新党于1995年6月率先开设,之后各主要政党的网站也相继问世。而这种潮流也蔓延到了政治人物个人身上。从



2001年10月总务省的调查来看,开设个人网站的国会议员占到议员总数的78%。从所属政党来看,共产党100%,位居第一,接下来依次为民主党为86%,公明党85%,社民党78%,自民党为70%。与互联网发展速度相适应的事,各政党对这项新技术的应用速度比对其他传播工具的使用要快得多。

据统计,1994年美国国会选举时政党才建立了第一个网站。而到了2000年中期,世界上大约有1250个政党在互联网上建立了自己的网站。仅仅是在欧洲和北美洲,平均每个国家就有约40个政党建立了自己的网站。到了本世纪初,能否在互联网上拥有一个专属的网站已被视为衡量该政党是否紧跟时代的标志。一个无法在网络上拥有一席之地的政党,往往会被看做是落伍的、跟不上时代步伐的政党。

还有很多西方政党设立了局域网,方便党内领导层、工作人员和普通党员之间的交流,网上论坛也为普通党员与党的领导层进行直接对话提供了机会。网络还应用于数据管理、发放竞选材料和对政策问题或领袖选举进行网上投票等等,提高了政党管理的效率。网络也是政党向居住在外国的本国公民或本党党员提供信息的最好工具。美国政党、英国工党和澳大利亚工党移居国外的部分党员通过网络建立组织机构,彼此之间联系以及与国内的党组织之间进行联系,国内的党组织也通过互联网和电子邮件来管理这些机构,及时向它们提供本党的相关信息。

许多国会议员都开设了自己的网页,内容从每日的行程安排到各种各样的活动,以及对热门话题的看法等,样式和文字都各具特色。如日本自民党的中川秀直众议员的网页,他针对每天新闻媒体报道的一些事件、观点进行点评,而大众媒体从业者对他的网站也非常关注。互联网强而有力的沟通能力,让民众能够针对特定主题检视政治家的声明、立场;观看演说、评论的影像文字;以影像或文字格式检视新闻事件或报纸社论;以及藉由电子方式直接询问政治家问题。

政治竞选的候选人可以建立网站,把自己的思想、竞选纲领灌输给更多的人。通过建立个人网站,提供人们传统媒体无法涵盖的更全面的资料。一般而言,较为完整的候选人网页,可以观看候选人的生平,各地竞选活动的报道,并且可简易地观看或下载新闻发布、立场声明,和取得数字影音资料。2004年美国大选期间,小布什的网址是 [www. Goegre W Bush. com](http://www.Goegre W Bush. com),网站上,小布什的魅力一展无余。首页图片是小布什带着迷人的微笑正在讲演,页面顶部是小布什的名言警句。中部是巨大的广告语:“现在就捐款!”,中下部是小布什的署名文章。最下面登着印有小布



什名字的文化衫和帽子,鼓励人们把对小布什的支持穿在身上。除了介绍小布什的魅力,这个网站也为第一夫人劳拉、副总统切尼开了专栏。这些资料能够使候选人的形象变得生动、丰满起来,拉近与公众心理上的距离。另外,网站还展示了竞选班子的多彩的活动。

互联网还有一大优势,就是信息传送成本低,即信息传送的时间与空间的解放,该特质使网络宣传与电视和收音机广告并不相同,通过互联网提供信息相对来说价廉多了。任何人可以通过建立网站、制作页面或是在论坛快速发布信息,或寄出数以千计的电子邮件而不需邮资或打印。此外,建立或维持一个网站的成本较制作或播放一则电视广告低廉。由于候选人不需要从事昂贵的广告竞争或花费数以百万计的金钱从事邮递竞选文字材料,数字沟通可以降低选举政治经费来源的重要性。

#### 四、电子杂志

现在越来越多的政党对互联网的使用愈加得心应手。除了开设专属网站外,还制作了电子杂志,只要你在登录的时候留下自己的电子邮箱,就可以免费获得这些杂志。而越来越多的政治人物也热衷此道。对选区的选民自然不用说,对那些留下电子邮箱地址的登录者也会免费送出。这些电子杂志能够更好地帮助政党、政治家们宣传他们的政见,用新颖的方式获得更多的支持。让诸多政党政治家青睐电子杂志的另一重要原因,就是这种宣传方式较使用传统媒体成本大幅下降,如果将发行的任务交给网络运营商的话,他们不需要付出任何费用。

随着手机业务的升级,不少政治家也开始向选民的手机发送电子杂志。只要在网站上填写相应的个人资料,手机用户们都可以通过手机实时关注政治家的活动。26岁时曾创下日本国会最年轻当选纪录的“小泉宝宝”杉村太藏议员还公布了一个手机网址,选民们有什么问题,可以全天24小时给他发邮件,这些邮件会传到杉村的手机上。

电子杂志被政党、政治家广泛使用始于2001年6月小泉纯一郎内阁成立后,喜欢标新立异的小泉推出了他的个人电子杂志——《小泉内阁电子杂志》。杂志每周四发刊,主要由小泉首相的发言构成。世界政要定期推出全面的个人化电子杂志,并且向人们出售,这还是第一次。小泉标新立异的作风,和他一向喜好出风头的做法,使他在日本的支持率不断上升,订阅杂志的人数不断增加,到2002年1

月达到高峰,发行数量达到 227 万件。这个电子杂志在 2006 年 9 月 21 日终刊,共制作了 250 期。

此后日本的历任首相几乎都沿袭了这一做法。安倍内阁于 2006 年 9 月 26 日成立,10 月 12 日推出了《安倍内阁电子杂志》创刊号。安倍首相作为小泉前内阁的官房长官,在编辑电子杂志方面很有经验。福田内阁于 2007 年 9 月 26 日走马上任,10 月 4 日推出了《福田内阁电子杂志》创刊准备号。他也同样在每周的周四发刊。鸠山由纪夫 2009 年 9 月 16 日当选日本首相。10 月 1 日鸠山内阁电子邮件杂志《创刊准备号》发行。他们都沿袭了每周四发行的传统。民主党的代表小泽一郎众议员也有自己的电子杂志。2003 年 9 月,民主党与自由党合并,此前小泽作为代表发行的《自由党新闻快报》终刊,替代这份杂志出版的是《小泽一郎的电子杂志》。日本首相智囊团“构想日本”是以会员制的方式成立的非营利机构,在“构想日本”的网站上(<http://www.kosonippon.org/>),“政治家·政策”的栏目里列出了“政治家电子杂志”一览表。数据显示,到 2007 年初,在上面开设电子杂志的政治家已经达到 82 人。

## 五、政治博客

个人博客是近年来比较突出的一个网络政治现象。它包含两方面的内容,一是博主在博客中发表自己对选举政治或者其他政治问题的看法,另一方面的内容则是来自访客对博主的观点进行评论,或赞同,或反对,以此形成一个讨论和辩论的空间。作为博客众多类型中的一种,政治博客主要以实效性的时政内容为主,是在网络上发表政治性网络日志的政治人物或关心政治的公民表达个人政治见解、影响国家政治生活,或者实现政治诉求的个人化网络表达方式。

政治博客肇始于美国。1998 年,美国人德拉吉在自己的博客网站“德拉吉报道”(Drudge Report)上第一个报道了克林顿和莱温斯基的绯闻,这被认为是最早成功的政治博客。此后相当长一段时间里,每次重大的新闻事件都成了“德拉吉报道”的最佳宣传,“9·11”事件更是确立了它与新闻巨头一般的影响力。2001 年 9 月“德拉吉报道”的网站访问量一举超过了《今日美国》和《华盛顿邮报》的网站。“德拉吉报道”在新闻史上创下了一个个人网站长时间设定社会焦点话题的先例。

2000 年,在布什和克里的总统竞选中,政治博客全面登场。一些博主获准参加民主党和共和党大会的采访,在大会上,博客不仅使传统主流媒体成为过去时,

而且本身成为主流媒体的报道对象。2001年“9·11”突发事件中,在飞机撞上第一幢楼时,就有博客把自己所拍的照片迅速传到网上。事件发生后,政治博客成为报道“9·11”事件的主要新闻来源之一。一个重要的博客门类——战争博客(WarBlog)因此繁荣起来,有人甚至认为“9·11”事件在那些幸存者的博客日志中才有最真实最生动的描述。

在美国2004年大选期间,围绕伊拉克战争问题的争执,大量的政治博客涌现。美国的政治博客有左派、右派之分,但保守派在博客领域中最引人注目。著名保守派政治评论家沙利文指出,在2000年大选时,他的博客总访问量只有4000次,到了2004年访问量曾一度在24小时内达到10万次。

政治博客主要有三种类型:

一是草根政治博客。由普通网民所组成的草根政治博客是最庞大的群体,他们关注政治生活,热衷政治参与,甚至通过自己博客上的政治言论,影响国家政治的发展。

二是政治精英博客。由政府官员、政党领袖等政治家所组成的精英博客也不甘示弱,从英国首相布莱尔、德国总理默克尔、美国总统布什到伊朗总统内贾德,从欧盟副主席马高到柬埔寨的西哈努克亲王,这些活跃在世界政治舞台上的明星们,都开始融入虚拟的博客世界倾听民意,实现更直接的政治沟通和政治对话。这种博客形式当然比普通网民的博客更具政治影响力。

2005年英国大选时,布莱尔每周都会在工党的网站上发表一篇竞选活动日志,与英国选民进行直接沟通。2006年1月,英国《太阳报》为首相布莱尔开通了播客节目,播客就是声音版的博客,布莱尔因此成为英国有史以来第一位播客首相。美国加州官方网站上施瓦辛格的播客首页,可以听到州长施瓦辛格的最新讲话,据称施瓦辛格加入播客阵营是要让加州人民更加接近他。伊朗前总统哈塔米也于2005年12月19日开通了名为“哈塔米在线”的博客日志,在伊朗有很大的政治影响力。

而最近新起的“微博”(微型博客, micro-blogging)也吸引了一大批政治精英们的目光。美国总统奥巴马、澳大利亚前总理陆克文、英国前首相布朗、委内瑞拉总统查韦斯纷纷加入“微博”行列,以获得更多年轻的热衷互联网新技术的选民们。

这些政治家博客群体大大地吸引了公众的眼球,敞开了民主言论的渠道。当然,政治精英博客在促进执政的同时,也有可能变成一个秀场,成为政客们提升民

意、捞取政治资本的舞台。

三是群组政治博客。具有共同政治诉求的一群人共写一个博客的群组博客(group blog),他们通常围绕共同感兴趣的政治话题而集体开展充分而又深入的讨论。群组政治博客中其政治公共议题具有相关一致性,并且其内部成员之间的文章有相互交流的个人博客。

政治博客的主要特征有以下三点:

第一,具有强烈的政治色彩。政治博客与普通博客的最大区别在于其鲜明的政治色彩。政治博客对政治生活的影响力和它的潜在文化号召力,已经为越来越多的官方机构和学者所认知。在美国,许多学者不仅通过定期给传统媒体供稿以影响公众舆论和政府决策,还通过自己的博客更广泛、更直接地与世界各地的受众交流,潜移默化地传播自己的政治和文化理念,而这种传播过程本身就是一个吸引全球受众“文化注意力”和“政治注意力”的过程。对于政府来说,政治博客的兴起不仅打开了更为深入和广泛了解民情民意的“政策窗口”,也疏通了促进社会和谐的民意渠道,这种交互平台的开放性与无障碍性有效弥补了传统媒介民意反映不足的缺陷。博客公社里网民的充分表达导致了“观念的自由市场”日趋成熟化,从而不断地促进公共政策制定与执行的科学化和民主化。同时,政治博客也催生着政府权力“自上而下”的转移。博客所提供的政治传播和自由书写的力量是人类在网络社会中呼唤民主自由的一种新型的形式,张扬社会正义、追求社会平等是博客的政治目标追求。

第二,政治博客是更为自由、廉价、便捷的个人主页。在公共论坛(bbs)上发帖要受论坛主题和版主的管理限制,如果网民希望享受更多自由表达权,并集中保存自己的意见和发言内容,当然会转向个人博客。建立一个网站对网民的技术水准、资金条件、维护资源要求较高,只能为少数人拥有;而博客网站的低门槛让它受到了绝大多数普通网民的欢迎。博客(Blog)的软件是免费的,用户只需在免费或付费的博客网站上申请注册,就能拥有自己的博客。博客网站是一种极为自由的书写形式,它可以让博主随时随地自由地发表或编辑自己的文章,构成一个随时随地表达自己政治见解的便捷的空间。

第三,政治博客的政治表达方式更为严谨。公共论坛可以比喻为开放的公共政治广场,博客则是开放的政治私人房间。论坛的帖子结构较为简单,通常是一篇原创或转载的信息评论,后面跟上网友的相关发言。政治博客文本的内容结构要

相对复杂一些。博客内容更加具有针对性,可能是博主就某一政治主题,将原创性文章或自己搜集的政治信息,通过整理汇集后放在网上。而访客可以针对博主的主题发表任何评论,或表示支持,或提出质疑,反对者甚至可以公开表示自己的不同意见,从而形成讨论或者辩论。政治博客的文本是集原创文章、链接评价、链接、网友跟贴于一体的,政治博客制作的日志更加审慎和仔细,其单个文本的丰富性、论题的拓展空间都超过了公共论坛的网友发言帖子。在一定意义上,形成了一个展开理性讨论的网络公共区域。相对于论坛的随意性和匿名性而言,政治博客的政治表达空间较为稳定,更多的博客甚至采取实名的方式发表言论、创立自己的主页,其社会责任感也较强。

以2004年美国总统竞选候选人约翰·克里的个人博客 JohnKerry.com 为例,从2003年8月8日博客设立的第一天算起,到2004年10月4日博客关闭为止,博客里总共留下了397882条评论<sup>①</sup>。和他同时期参加总统竞选的乔治·布什、约翰·爱德华兹以及卫斯理·克拉克等人都纷纷开设了自己的博客。在此之后,凡是参与到美国选举政治中的候选人,无一例外都开设了博客,将其作为与大众的对话媒介、讨论空间与网络即时交谈方式。作为最近兴起并发展迅速的网络媒体类型,博客能以即时发布评论的形式让受众参与其中<sup>②</sup>,从而成为信息化时代美国选举政治中非常重要的一种参与形式。

以日记的形式书写的博客,也越来越被年轻的政治家所采用。

2005年末,民主党众议员马渊澄夫在调查伪造抗震强度问题的过程中崭露头角,当年12月20日,他在自己的博客中写到:“回头看来,可以说这件事情是从互联网上发来的匿名信息举报开始的,当时进行的国会审议证明这件事情的真实性,其后,各大众媒体跟进做了进一步的展开……网络上的博客罗列了让人吃惊的内部情报。不单单是站在国会立场上的具体事实,也不是作为公文保存下来的议事录。所以,博客和国会之间本来就有很大的差别,但是二者之间在这些问题上又有一定的联系。”政治家通过博客获得信息,并利用自己的议员职能探究下去,在自己

① Sharon. Meraz, “Using Blogs to Extend the Public Sphere? Data Mining the John Kerry Candidate Blog for Networked Community Structure Dynamics”, Conference Papers: International Communication Association; 2006 Annual Meeting, pp1 - 2.

② Lee Jae Kook, “the Blogosphere and the Public Sphere: Exploring Possibility of the Blogosphere as a Public Sphere”, Conference Papers——International Communication Association; 2006 Annual Meeting, p1.

的博客上把相关信息披露出来。从这里确实可以看到由于网络的出现使政治有了新的局面。

在日本,政治家博客中点击率最高的是参议员世耕弘成的“世耕日记”,他在2005年9月的总选举中负责自民党的媒体宣传工作。他的博客除了周末以外每天更新,把自己作为国会议员的每日行程详细记录出来。博客中提到的政治家都是实名,各省厅和媒体的相关者都用匿名。当时,世耕由于让人明白了政治家过着怎样的生活而获得好评,平均每天的点击者在3000人左右。

在博客中提出问题,有针对性地进行评论,主要目的是让选民在这里可以对不同的意见进行比较。各党的年轻中坚力量是主要的博主,其中自民党的山崎拓众议员的加入当时曾经成为热门话题。他在2003年11月的总选举中落选后,从2004年6月开始加入。这样的讨论平台的目标也是希望获得博客读者那样的年轻人的支持。

还有一些政党直接在本党的网页上设置了“议员博客”一栏,把本党议员的博客公开。上面发表的内容是他们的日常活动和正在努力解决的问题,主要的目的是让民众了解议员们都在做什么。

博客发展大致上可以分为萌芽阶段、以业内精英和舆论领袖为主的成长阶段、普及阶段,最后到成熟阶段,博客将成为一种互联网时代公民参与政治不可或缺的生活方式。网络政治参与已越来越成为公民参与政治的重要手段,并以其鲜明的特性对当今社会的政治发展带来深刻影响。政治博客的出现使网络政治参与有了新的技术工具。在博客成为大众化的网络生存方式后,它会毫无疑问地成为公民参与国家政治生活的重要方式之一。政治博客集成了各种网络政治表达工具,包括电子邮件、即时短讯等,还可以通过各种终端无所不在地进行交流。博客与无尽的虚拟空间相联系的网络数据库功能、超级链接、搜索引擎等手段的应用,使政治博客可以提供围绕某些政治热点、专题进行更为深入的讨论。这一新兴的传播渠道在政治信息沟通和政治参与过程中,从深度和广度方面具有了超越传统新闻传媒的能力,为网民通过检索全面了解相关政治信息、研究时事政治,更好地参与国家政治生活提供了更便利的条件。

博客将成为政府实现政治沟通的重要手段。信息作为一种宝贵的资源,在现代社会政治过程中的重要性日益突出,已成为国家政治体系维持其功能的基本要素。对国家政治系统而言,通过沟通实现信息的输入和输出乃是其正常运行的基



本条件。美国犹他州政府的2000名IT职员和1.8万名其他政府雇员,都使用博客方式作为政府内部交流、沟通和知识管理的工具。伊朗政府宣布要把博客纳入原来只负责传统媒体管理的一个新政府办公室共同管辖,在第一届伊斯兰革命博客与网站节闭幕典礼上,文化部长萨法尔哈兰迪指出:“伊朗博客的发展使每个伊朗人都能够对目前的热点问题发表评论,‘像总统一样讲话’。”

政治传播进入“自媒体时代”。自媒体(we-media)特指以博客为传播技术载体的个性化传播方式。个性化博客的出现,是政治传播发生个性化变革时代最显著的标志。博客既是一个私人化的自媒体,也是一个公共性自媒体;它所表达和传播的方式代表着新型互联网发展趋势。人们已经从博客自媒体中发现纯粹个人性传播媒介的作用,也发现其通过公共媒介强烈介入社会的影响效果。它打破了从前政治传播媒介完全由政府集权控制的管理形式,开拓了人人可以轻松自由传播的网络时空,它强大的生命力已经显现出网络时代民主化进程的特征。博客所具有的传播方式让受众转变为真正的公众;博客是一种能自由交流的媒介;博客能够实现理性的批判。“博客作为媒介载体,具有扩大公共领域,收复公共失地的内在潜力,公共领域有可能在博客手中失而复得。”<sup>①</sup>传统政治传播媒介追寻多数人共识表达的满足而忽视了个性化情感与思想的表达。政治博客传播带来的改变,使公民个体的政治个性可以得到自由张扬,满足了人们日益增长的政治表达意愿和自由需求。博客技术的应用有可能改变整个社会政治文化,从长远看,它代表着社会民主化进程并提供了言论自由表达的契机。

## 六、网络电视

网络电视是在数字化和网络化背景下产生的,是互联网络技术与电视技术结合的产物,在整合电视与网络两大传播媒介过程中,网络电视既保留了电视形象直观、生动灵活的表现特点,又具有了互联网按需获取的交互特征,是综合两种传播媒介优势而产生的一种新的传播形式。同传统的电视媒体相比较,网络电视的优越性主要体现在如下方面:

第一,时空的自由跨越和收听收看的灵活性。传统电视媒体的播出模式呈“线性”播出模式,电视节目播出的“序列性”很强,对受众按时收听收看的时间性要求

<sup>①</sup> 李燕:《博客:收复公共失地》,《学术界》2007年第3期。

比较苛刻。网络电视的出现真正实现了电视媒体的时空跨越,包括收听收看模式从“推”向“拉”的转变,随时随地、自由灵活的收听、收看模式,播出、收听收看的全球性特征,网络电视延续了网络文化的丰富内涵:自由、开放、包容,同时,又将这种文化推向极致。

第二,内容的丰富多元。相较于传统电视,网络电视的内容更为丰富多元,呈现出一种“百花齐放”、“多元开放”的内容共享格局。其中很多网络电视不仅囊括了传统电视媒体的全部内容,同时还包括了大量网友自创的节目内容。如果说前网络时代尚是电视媒体“一枝独秀”,拥有话语权者、拥有丰富的社会资本者以僵化的制作理念和生硬的制作和播出模式,大一统地应对受众各种不同的需求。网络则以极为开放的传播平台,以及进入的低门槛性,促使网络时代成为一个“众神狂欢”的时代,构成网络电视内容主体之一的、网民制作的大量个性化视频,以更为平民化的视角,迥异于职业工作者的全新的创作理念,不断更新着人们对电视的传统认知,也为我们带来了全新的收视体验。

第三,传受者之间的高互动性。网络电视极大地凸现了受众的主体性作用:播放方式从生硬的“推”向灵活的“拉”的转变,即时的反馈系统,精确的点击量统计,以及内容传播平台向受众的开放,传播者和受众角色身份上的鲜明区隔在网络世界里开始得到弥合,网络电视内容也日益走向大众化、平民化。

2005年11月10日开始,日本政府为让人们更清楚地了解首相“动态”,开设了“政府网络电视”,通过影像向民众介绍首相小泉纯一郎在记者招待会及与国外要人会谈时的情景等。政府网络电视,作为首相官邸网页中的一个栏目,主要是提供视频,成为继网页和电子杂志之后政府公报的三大支柱之一。网络电视里的内容不是取自公共媒体,而是制作者自己看到的首相和阁僚们的样子,关于政策也有制作者发挥主观表达的意向。由于互联网可以直接连接选民,成为一个互动的交流通道,使政府公报的表达方式发生了根本变化。

在美国,有专门的美国公共事务有线电视网(C-SPAN),又称国会台,是一家私营的、非营利性的公共有线电视网,众人皆知。1980年,公共事务有线电视网第一次全程报道了美国总统选举。1982年,C-SPAN发展成为一个每周7天,一天24小时全天候的有线电视网。目前,C-SPAN以报道国会事务为主,共拥有三个电视频道、一个电台和一个网站。C-SPAN的大量节目是直播,如国会辩论、政治会议、记者招待会、热线电话等。也有直播从总统到政府要人的记者见面会以及这

些人独自的政治演说的专栏,而且很受欢迎。在 C-SPAN 的网站上,美国议会的审议过程在全美任何时候都可以看到。审议的整个过程不加剪辑原样播出。C-SPAN 本身已经不仅是媒介,而且成了美国政治生活的一部分。

日本从 2005 年 1 月开始,也可以通过网络在任何时候都可以看国会的所有审议过程。以前国会的信号送出主要由 NHK 来承担,其中直播的内容主要有两个方面,其一,两个国会的主要政府演说以及在野党的提问;其二,众参两院的预算委员会的基本提问,也就是各个会派的提问。当然,关于重要问题的集中审议和证人传唤等,根据不同的情况决定是否直播。可是,不论是政党还是选民,都有直播国会审议的要求,于是 20 世纪 80 年代后半期开始成立了专门负责直播的电视局。1990 年、1991 年先后在参众两院内部设立了有线电视。一开始播出范围仅仅局限在国会议事堂之内,后来扩展到各省厅的最高领导、各政党的总部。随着互联网技术的迅猛发展,过去用录像等(VOD)方式播出的内容通过网络也可以比较方便地收看。1999 年众议院有 6 个频道在网上开播,到 2001 年已经增加到 14 个。参议院于 2005 年从 9 个频道扩展到了 13 个,直播国会全部审议过程在制度上和技术上已经完全得到了保障。利用互联网直播审议过程的地方议会也在增加。首先开播的是静冈县,他们从 1998 年开始。现在,已经有超过 30 个都道府县都实施了直播。进而,到市町村层次的直播也正在增加,显然在未来会不断增加。

在西方国家中,选举中视频使用的现象也愈加突出。例如,美国著名视频网站 YouTube 就已经成为一个重要的选举工具。在 2008 年 11 月的美国总统大选前曾有媒体预言,此次美国总统大选将是一场史无前例的“网络博弈”,各方势力将主要依赖 YouTube 等视频网站争取选民。事实证明,媒体所料完全正确。总统候选人奥巴马在宣布竞选之时,他内容丰富的网站已经上线,他的网站设计大量利用了社交网络和互动元素,用户可以在网站上开展讨论组、自己举办筹款,观看视频等等。仅仅一周时间,奥巴马的竞选团队就在 YouTube 上传了超过 70 个视频。这些视频都很简短、草根,但都很容易引起网民的共鸣。其中一个名为“奥巴马女孩”的视频描述了一位年轻的美女歌手表达自己对奥巴马的热爱。该视频在 YouTube 的浏览次数超过 400 万次,并且多次出现在电视新闻和访谈节目中,为奥巴马增加了不少人气。值得注意的是,所有这些介入形式都不是彼此隔绝的。例如网站在提供信息的同时也提供评论系统来引发讨论,而社区讨论本身也是信息的来源。随着流媒体的盛行,无论是网站、网络社区还是个人博客中都存在大量的视频与音

频文件。另外,网络媒体还与传统媒体合作进行选举活动。

### 第三节 新媒体对政治的影响

#### 一、对政治信息通道的影响

##### 1. 信息通道多元化

网络媒体的多元化表现在传播主体、传播方式以及网络文化三个方面。从传播主体的角度说,理论上任何个人或机构都能成为传播的主体,这也是公众话语权回归的前提条件。在传播方式上,与传统媒体点对面的传播形式不同,网络媒体还实现了面对点、点对点、点对多点、多点对多点等传播方式;同时,网络媒体全球化的特征也必然导致网络文化是一种多元文化<sup>①</sup>。

无论是通过网页还是电子杂志,信息的交流方式确实发生了变化。网络出现之前,政治家向选民传递信息主要是通过报纸、电视等传统媒体的方式,由于受报纸篇幅以及电视节目编排、播出时间等的限制,不可能将其所有的信息传递给民众。因此,政党和政治家是在间接地向选民传递自己的信息。由于网络不受篇幅及播出时间的限制,政治家可以通过网站、电子杂志等刊登所有相关信息,一些没有经过剪辑的信息就有了直接向选民传递的可能。这样网络所提供的信息,就起到了对报纸和电视传递不完整的信息进行补充传递的作用。这就是网络为什么经常被描述为“省略中间环节”的原因。

##### 2. 政治表达更有效

政治表达自由是伴随着人类近现代民主制度的产生而出现、并得到各国宪法和国际人权文件确认并保障的公民基本权利之一,是公民行使其他权利自由的重要前提和保障,也是民主制度得以实现和不断完善的基本条件。公民自由地表达和交流其思想,以影响和形成公众舆论和政党政策是现代民主制度的基石。在宪法框架下,制度性地拓展和保障公民的政治表达自由是真正实现人民当家做主的必要前提。政治博客的出现,为公民政治表达自由的实现提供了一条数字化的通

---

<sup>①</sup> 谢新洲:《网络传播理论与实践》,北京大学出版社2004年版,第16页。

道,公民通过博客发表政治言论,被称为互联网上的“草根革命”、“精英革命”,大有演变成参政议政、网罗民意、畅达民声新管道的趋势。

在现实生活中,作为社会个体的每个人都有自己唯一的法律身份,人们在社会上的所作所为都将与自己的身份挂钩。而在网络空间却允许匿名的存在,一个人可以隐瞒身份,或者拥有多个不同身份,这保护了个人隐私并保障了个人话语权。2005年我国人大、政协“两会”期间,记者、主持人纷纷开设两会博客。“人民网”的“强国博客”则于3月1日开通了“两会”博客应用服务,率先以代表委员博客、“两会”记者博客和博友博客形式,推动与会者与网民互动,一些全国人大代表或政协委员在两会期间发表文章畅谈会议期间的见闻感想、提案议案或履职情况。

### 3. 监督政治行为的有效工具

虽然网络不是一种实际的物质力量,没有权力发号施令或制定政策,但是因为网络不为资本垄断,也不受技术精英控制,因此具有大众参与的特点,从而能够充分代表民意,拥有一种无形的,道义上的权力,任何人都无法忽视。网络对政府及政治人物实施有效的监督和制约。博客的技术门槛很低,任何人只要有一台电脑就可以做一名新闻人报道某些主流媒体忽略的事件,或者撰写评论表达自己的政治主张。1998年美国前总统克林顿性丑闻案信息来自传统媒体《新闻周刊》的记者迈克尔·艾西科夫。他原本是要将此新闻发表在《新闻周刊》上的,但被其高层扼杀。最后,这一重要政治信息被透露给德拉吉,“德拉吉报道”成为全球最有名的政治博客,博客访问量由每天900人次激增到12300人次,他本人被法新社列为“20世纪最具推动力和影响力的十大人物”之一。2002年,美国资深保守派参议员洛特因为发表种族歧视言论而备受博客们的攻击,最终洛特只好向公众道歉,并被迫放弃竞选参议院领袖一职。2003年5月,一名博客在其网站上刊登《纽约时报》内部人士的会议纪要和电子邮件,揭露记者杰森·布莱尔捏造新闻的事实,曝光《纽约时报》的造假内幕,使得该报总编辑雷恩斯被迫辞职。

### 4. 民众更自主地获取信息

网络在民众的政治生活中扮演得更多的是信息渠道的角色。民众通过网络从政府获得信息,同时也可以利用网络向政府传达信息。在前信息化时代,由于媒体被利益集团掌控或垄断,并且传播的形式限于单向的“一对多”传播,公众无法选择自己能够获得什么信息,也无法得知信息的真实性。相对的,即便公众有质疑的

声音,大众媒体也难以有效地为公众向政府传达声音。这样的政治传播并不利于构建民主的氛围。网络媒体有效解决了这一问题。网络上,民众可以灵活地从众多的选项中选择自己需要的信息,是使用者主导型的开放交往方式(参照第一章)。这与频道数量少,只播出日常新闻的电视和广播有本质上的不同。例如政府或者政治人物自己的网站,往往都有电子邮件地址,或者留言版。浏览网站的公众就能够通过这些渠道向政府直接传达自己的意见和信息。由此,政府与公众之间便有了沟通的渠道,这也是公众参政议政的重要途径之一。

### 5. 政治参与新途径

无论是网页还是电子杂志,如果有意见可以通过电子邮件表达,至于这些邮件到底怎样处理,是接受邮件的政党和政治家的事情,至少这样的方式提供了双向的交流通道。在这些网络交流方式中,效果最突出的是博客。2005年9月的日本众议院第44届大选,最初人们称之为“博客选举”。据总务省调查,截止到当年的3月末,使用博客的人数已经达到330万,浏览博客的人数大约为1600万。这让自民党非常重视博客。8月25日,党本部邀请了30个博客留言者或者是阅读电子杂志或发出邮件的人。当时的自民党干事长武部勤出席了与这30个人的恳谈会。这次恳谈会展示了自民党对博客这一迅速发展的新媒体的关心,同时也展示了自民党的新形象,其目的在于树立其改革派的形象,以期在大选中渡过难关。这种做法最终看来也许是有效的。对政治家的博客发表自己的意见,在网络上以公开的方式出现,后面浏览的人会在这个意见的基础上进一步发表看法,这样就形成了讨论,这就隐含着形成舆论中心的可能。在这一点上,博客起到了形成舆论平台的作用。

### 6. 新媒体的负面因素

西方国家,政党网站的吸引力十分有限。而且,政党网站的访问者多是热衷于政治的人。与传统大众传播媒介的公众接触面相比,大量低收入、低文化程度、从事低声望职业的公众成为漏网人群。而网民阶层的扩大并非短时间能够改善的问题,因此尽管每个连上网的公众都能够方便地获取信息和表达意见并且拥有平等的机会更主动地介入政治沟通,但是网民所代表的公众阶层的狭窄制约了互联网政治沟通的广泛性,这尤其体现在越是相对弱勢的公众群体越没有利用这一沟通通道的能力,互联网上民意的广泛代表性也因此受到质疑。



从西方政党对网络的应用来看,总体上,网络的互动潜力并没有被开发出来。政党网站上的大多数交流仍然是单向的、自上而下的,而不是双向的、互动的。随着网络技术的发展,人们所预测的政党与选民之间互动的增加并没有出现。西方政党争先恐后地应用网络技术,其目的是扩大政党的影响力,并不是要刺激民众对政治和政党的参与。政党的网站多用于传递信息,让选民获取政党信息,而不是加强政党与选民及本党党员之间的对话。政党并没有通过网络提供给公民与政党官员、尤其是政府官员进行公开的、双向对话的机会。

此外,即使有政党会在网上开办公开辩论论坛,但是,讨论的内容、过程、甚至参加人选都是由政党来控制的。而且大多数的网上讨论仍然属于信息咨询,并没有涉及实质性的政策讨论领域。网络并没有用于政党收集和汇总公民的需求信息,自下而上的信息反馈渠道并没有因为互联网的普及而得以畅通。造成这种局面的原因是多方面的。首先通过网络进行政治参与所需要的财政开支是很多西方政党无力支付的。此外,政党也不愿意为其对手提供空间攻击自己,破坏自己在公众中的形象。

与传统媒介相比,网络媒介可以分钟甚至秒钟作为单元传播,新闻可以在瞬间发布。然而,速度、时效与准确、公正、完整之间存在反比关联,快速导致的最大风险往往是容易出错。网络媒介的实时性使其失去了对政治信息确认、核查和进一步思考的时间,也失去了对受众负责任的思考。网络等信息化媒体过于开放,但缺乏一个有效的监管。任何人只要连上互联网,都能够以虚拟身份不受约束地畅所欲言,互联网匿名性带来的放纵心理,可能导致不少网民发出不负责任的声音或者是非理性的发泄,可能导致互联网上理性的思考反而淹没在混乱之中。2008年美国总统竞选中,关于民主党总统候选人奥巴马的谣言层出不穷,部分来自其对手共和党的支持者,也有纯粹因为不喜欢他而对其进行污蔑的。比如有人指责奥巴马品行不端、曾经是街头混混;并说他出生在肯尼亚,然后通过改名来的美国;也有人说奥巴马在菲律宾的时候念的是穆斯林学校,信仰伊斯兰教等等。据一家私人网站统计,传播奥巴马谣言的电子邮件数量当时竟然跃居美国网上热门谣言类邮件第二位,仅次于以电子贺卡名义传播电脑病毒的邮件数量<sup>①</sup>。为此,奥巴马和他的竞选团队曾一度陷入困境,不得不专门开设一个辟谣网站进行反击。

<sup>①</sup> <http://news.sohu.com/20080614/n257487210.shtml>

## 二、对选举制度的影响

西方国家的选举政治活动与大众媒体之间存在着密切的联系。在选举政治活动中,大众媒体起到决定“公众议事日程”、影响舆论并制造政治形象的功能<sup>①</sup>。随着信息时代的到来,以网络媒体为代表的信息媒体继承了传统媒体对选举政治的作用与影响,同时凭借自身的技术优势,在一定程度上改变着选举政治活动的模式、进程和趋势。在选举政治活动中,网络媒体已经不仅仅具有提供信息的功能,更重要的是,由于网络媒体具有受众面广、互动性强的特点,在网络空间中逐渐形成了一个“政治公共空间”<sup>②</sup>,为选民交流、参选提供平台与场所,同时也给候选人提供了一个低投入高回报的宣传阵地。

网络媒体介入美国选举政治的里程碑事件发生在1996年。共和党候选人鲍伯·多尔(Bob Dole)完成了一件前无古人的创举,他在互联网上建立了自己的个人网站,并且鼓励选民访问<sup>③</sup>。虽然网络首次作为选举工具介入总统选举是在4年之前的1992年,但当时网络所能做的仅仅是将与选举相关的信息,例如将演讲稿全文、广告和候选人简历等发布在网上,除此之外,并没有太多的记者和公众去关注这一现象。1996年之后,与选举相关的网站数量激增,内容也五花八门。选民对于网络媒体的关注也大幅度上升。根据皮尤研究中心(Pew Research Center)的调查,1996年在所有网民中,有22%的人声称他们会阅读有关当年大选的新闻<sup>④</sup>。2000年,皮尤研究中心的调查结果则显示“网络已经成为大选新闻与信息的最主要来源”<sup>⑤</sup>。而对网络与2008年大选的一份调查则表明,40%的美国人通过网络获得2008年大选的相关新闻与信息;19%的美国人每周一次在网络上进行与选举相关的活动,而6%的人则是每天一次;23%的美国人表示他们每周都会收到催促他们支持某位候选人或者参与网络讨论的电子邮件,有些人收到邮件的频率更高;

① 李道揆:《美国政府和美国政治》(上册),商务印书馆1999年版,第147页。

② 宋正伟、陈少华:《网络媒介的公共领域——由哈贝马斯的“公共领域”谈起》,《南京邮电大学学报》(社会科学版)2007年第3期。

③ Richards Davis, *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*, New York, Oxford, Oxford University Press, 1999, p85.

④ Richards Davis, *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*, New York, Oxford, Oxford University Press, 1999, pp 88-89.

⑤ Trends 2005, part 4: Internet; <http://pewresearch.org/pubs/206/trends-2005>, Pew Research Center.

10% 的美国人以差不多的频率通过电子邮件的方式参与到政治辩论中来<sup>①</sup>。新媒体在 2008 年总统大选中扮演的是重新塑造候选人与选民互动方式的角色,奥巴马因此被称为“互联网总统”。新媒体实现候选人与选民的直接互动,还动员了更多的年轻人参与到大选中,使所谓的“参与式民主”得到了增进。网络视频、博客、电子邮件、个人网站在选举政治中的作用主要包括:提供全面详细的选举信息、提供选民交流与辩论的场所、鼓励选民参选、进行民主教育等<sup>②</sup>。在美国选举政治中发挥较明显作用的网络媒体渠道包括网站、网络社区(新闻组、网络论坛 BBS 或者其他类型的网络群组)和个人博客等。

博客对选民的说服、动员,与现实政治密切相关。2004 年美国民主党总统候选人霍华德竞选的时候,通过博客日志直接和选民对话,网站访问量在初选前期基本上与白宫网站的访问量相当,仅通过自己的博客网站就筹集到了 700 多万美元竞选资金。他还首创将互联网上为共同爱好和兴趣的集会方式“网上联系、网下见面”应用于征集义工和举行政治集会。2004 年美国总统竞选活动中,民主党和共和党竞选阵营除设立官方博客网站外,双方的拥护者还建立了许多“旁系博客网站”互道立场,形成一场大规模的“博客大战”。CNN 推出了名为“博客观察”的栏目,哥伦比亚广播公司的新闻评论开始系列报道博客。在 2005 年的英国选举中,政治博客也扮演了非常重要的角色。候选人、记者和政治评论家利用博客在互联网上发表言论。路透社报道说:“过去,英国人要发表自己的政治观点,只能给报馆写信或是搬上肥皂箱去海德公园的演讲角,现在他们可以写博客日志。”英国劳动党议员汤姆·沃森在竞选活动中利用博客日志与年轻选民进行沟通,这一方法立刻被其他政治家仿效。网络媒体还与传统媒体合作进行选举活动。2007 年 7 月 23 日,美国有线电视新闻网(CNN)联手 YouTube 举行了美国 2008 年总统选举民主党竞选人第四轮公开辩论。CNN 打出的口号是“你提问,他们回答”,号召选民将提问视频上传到 YouTube 网站,现场从 2000 多个提问中随机抽取 25 个,让 7 名

---

① Aaron. Smith&Lee. Rainie, The Internet and the 2008 Election, Pew Research Center, [http://www.pewinternet.org/PPF/r/252/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/252/report_display.asp)

② 宋正伟、陈少华:《网络媒介的公共领域——由哈贝马斯的“公共领域”谈起》,《南京邮电大学学报》(社会科学版)2007 年第 3 期。

民主党竞选人当即作答<sup>①</sup>。

但是,由于《公职选举法》的条文的限制,网络在日本选举中未能被使用。2005年日本众议院大选中,由于使用网络引发了选举运动中的混乱。在选举结果公布的当天——8月30日,民主党在网页上公布了选举相关结果,同时也发布了网上的视频。这被选举制度的监督机构总务省叫停,理由是“有违反公选法的嫌疑”,民主党在当天把相关内容从网上撤除。《公职选举法》第142条规定:“……选举运动中使用的文书图画……一般明信片……海报之外,不得颁布。”根据这个规定,网络在选举中的使用是受到限制的。根据总务省的解释,电脑屏幕上的文字等属于“文书图画”,用网页或者是电子杂志等向不特定多数的人发布信息属于“颁布”。因此,用网站或博客更新相关内容或者用电子邮件、电子杂志等方式向外发布,都属于违反《公职选举法》的范畴。但总务省的人也认识到,公选法在制定的时候没有想到互联网的出现。

有鉴于此,日本总务省对相关问题进行了研究,成立了“IT时代的选举研究会(IT选举研究会)”,负责人是东京大学教授蒲岛郁夫。研究会在2002年8月提交了研究报告,提出了对限制网络参与选举进行解禁等一系列内容。主要内容如下:

(1) 允许网页上出现与选举运动相关的视频、声音等。

(2) 允许候选人和政党以外的第三者开设支援网站。

(3) 由于追踪电子邮件的发出人比较困难,有妨害选举的危险,是否解禁需进一步研究。

(4) 为防止伪装候选人以及诽谤中伤等事件的发生,网页的开设者有提供电子邮箱的义务。

(5) 对网页上用假名字和诽谤中伤等行为进行惩罚。

2006年,自民党在一般国会上提出了“公选法修正案”,试图根据2002年IT研究会的报告,除了电子邮件外,认可选举期间网页和博客的更新,仍然没有通过。此后国会多次讨论这一议题,都无果而终。2010年6月,据日本共同社报道,原定在7月参议院选举中解禁的网络竞选,11日形势突变遭搁置。各党在5月一致同意可更新主页等,但由于最后阶段在国会上执政党与在野党发生对立,以及受前首

<sup>①</sup> 《美国电视网络联手打造总统竞选辩论》, 新浪新闻: <http://tech.sina.com.cn/i/2007-07-25/07481634874.shtml>

相鸠山由纪夫辞职一事冲击,“公选法修正案”没能进入审议程序,再度搁浅<sup>①</sup>。

从网络介入选举政治的第一天开始,选举政治的形式就注定要发生重大的变化。互联网是以使用者的能动性为前提的,频繁使用网络政治相关网站的选民,一般是对政治的关心程度比较高,甚至是具有固定党派态度的人。在这种前提下,网站和博客等可能会产生限定效果或者说强化效果。网络参与的形式在一定程度上还扭转了之前选民对选举政治关注程度与参与热情下降的局面,重新激发了选民的参与热情。候选人与选民之间的交流互动逐渐增多,这种双向的交流带来的直接影响是选民有机会直接参与到选举政治活动之中,一方面增加了互动性与交流,另一方面对于选举信息的公开,选举活动的公正性也得到了保障。对于经常使用网络的年轻人来说,这种作用尤其明显,原本对政治并不关心的这个群体开始表现出极大的兴趣。根据对2006年中期选举和2008年大选的调查显示,2004年,18-29岁这个年龄段的网络选民比例为全美人口的36%,到2006年中期选举时上升到39%,而在2008年则急剧增加到50%<sup>②</sup>。目前网络上有专门针对年轻人的选举网站,它们让年轻人熟悉选举知识,知晓选举流程,并鼓励他们参加到选举活动中来。

日本庆应大学研究生院和首相智囊团三菱综合研究所就“网络同行政参与”这一课题进行过研究。2005年10月17日和24日,自民党众议员桥本岳就每日新闻在网上发表的“博客能改变选举吗”举行座谈会,会上说:“党本部召开的博客关系者会谈,这些能给党带来多少选票呢?大概全国有几百张吧,顶多是几千张吧。感觉上有那么大规模的影响,我想,其实可能没有那么强的效果吧。”“我曾经想过每天用10分钟的时间去写博客,可是一直没有写的愿望。与此相比较,我觉得还不如每天用10分钟的时间去和10个人握手、交流,这样可以比较确定地能获得他们的投票。不是这么做好和坏的问题,这是事实。”因此,对于网络为选举政治带来更多的选民或投票者的观点,研究人员持保留意见。因为,引发选民参与到选举政治中的因素很多,网络只是其中之一。由于每个选民都是不同角色的集合体,他们可能是网络使用者,但是他们同时也可能是某一党派的支持者,或是富有的中产阶级,又或者受过高等教育的人。因此并不能完全肯定在所有这些因素中,网络是引

<sup>①</sup> 参见网易新闻网, <http://news.163.com/10/0612/16/690AA1BM000146BD.html>

<sup>②</sup> 参见 Generation Engage, <http://www.generationengage.org/>

发结果的关键所在。对于大多数人来说,从电视和报纸上获得相关信息依然是多数人的选择,而视频网站最终能对选举政治产生影响到何种程度,也要看政党和主流媒体如何放大视频网站上的信息。

目前,博客媒体在公信力上还是无法与传统主流媒体相比。竞选网站因为无法回避的宣传色彩而在公信力上大打折扣。美国一项调查显示,网络在选举政治中起到资金募集、政治广告及鼓动选民的作用,但通过网络手段募集到的资金在近几年内增长不明显,而且也仅仅是募集资金总数的很小一部分。这表明大部分募集而来的资金还是从传统渠道获得。在网络媒体发布政治广告投放的资金方面,2006年中期选举时期,广告资金投放总额达到4000万美元,相比2004年增长了1100万,但是与投放在电视媒体的20亿资金相比,实在是微不足道;而在鼓动选民的问题上,候选人及其竞选团队似乎始终不认为博客、电子邮件会比电话和直接投递的实体邮件更为有效<sup>①</sup>。

### 三、对媒体自身的影响

现在报社和通讯社都拥有自己的网站,从这些新闻网站上可以更快地得到相关消息。对发生的事情进行报道是各个报社都在做的事情,见报的消息通过早刊或者是晚刊与读者见面。

#### 1. 新闻报道速度更快

独立选题或者是特殊内容,各社的截稿时间都差不多,一般是早刊为凌晨三点前,晚刊为下午两点前。有了互联网后,报社和通讯社报道的消息中的大部分都可以从网络上更快获得。政府对新闻媒体的态度,可以从日本首相官邸的网站上一探究竟。各个新闻报道部门的链接与各省厅的链接并列,这样的设计便于从这里直接进入各新闻报道单位的网站。

对突发新闻和重大新闻“滚动进程”及时更新,更是体现出了网络媒体与传统纸质媒体的重大区别。由于受空间、时间限制,纸质媒体不可能对新闻作无限延续的报道,而网络新闻传播则突破了时间与空间的限制,在反映突发新闻和重大新闻动态方面显示出特别的优势,对受众即时了解突发新闻和重大新闻变化进程能提

---

<sup>①</sup> Michael Cornfield & Lee Rainie, The Internet and Politics; No Revolution, Yet, <http://pewresearch.org/pubs/85/the-internet-and-politics-no-revolution-yet>



供最新最快的第一手信息。如在“9·11”事件或伊拉克战争中,网络新闻媒体都以最快的速度、最多样化的视角、最丰富的背景、最广泛的公众参与,对新闻事件的发展进程进行着报道、描述和分析。正是因为网络媒体在受众高度关注的新闻发生时所表现出的特殊传播能量,让广大网络新闻受众在重大新闻发生时,为了及时了解最新的新闻动态,形成对网络新闻媒体“滚动更新”的自然依赖。

## 2. 门户网站自主报道

新媒体与传统媒体相比,实现了前所未有的互动性,使普通公众主动加入到传播活动中,从而导致“参与式新闻”这一新名词的出现。参与式新闻(participatory journalism)源起于美国。“博客记者”、“公民记者”、“市民记者”成为这一概念的外在表现。

参与型媒体的原型是韩国的网络新闻“我的新闻(oh my news)”。他们是在2000年创立的新闻网站,拥有自己的编辑和记者,报道内容的大部分来自市民记者的投稿,市民记者的投稿经过编辑审核后在网站上登出,平时有3万多人点击。2002年韩国总统大选中,“我的新闻”的记者和读者对卢武铉给予了大力支持。所以,卢武铉在当选之后接受的第一个新闻媒体的单独访问就是“我的新闻”的采访。而在2004年末,日本出现了NPO型的网络新闻JANJAN(<http://www.janjan.jp>),也就是由市民记者采集的新闻。他们的目标是提供“与现有媒体的新闻价值观无关的,站在普通市民的角度的高品质言论。”他们的消息是自己发掘的,对问题的看法和观点都与传统媒体有所不同。

## 3. “第五权力”角色

继传统媒体之后,网络媒体开始扮演“第五权力”的角色。<sup>①</sup>道格拉斯·卡特曾指出:新闻媒介是政府的第四大部门,可以监督立法、行政、司法三权。这个说法在今天已经被人们广泛地接受。而网络的出现可称之为第五种权力。作为大众传媒的一种,网络是以民意代言人的身份出现的。报刊需要发行量,电视需要收视率,而网络却摆脱传媒受资本垄断或少数技术精英控制的局面。它虽然不是立法权和司法权,也不是财权和军权,但它是舆论的权力和道义的权力;它不是刚性的权力,而是一种无形的、柔性的权力。如何监督政府与官员一直是一个薄弱环节。

---

① 余波:《网络社会中网络的政治功能以及网络对政治文化传播的影响》,《兰州交通大学学报》2008年第2期。

网络的崛起加强了这一环节,网络能够充当民众的耳目,对政府及其官员实施有效的监督和制约。网络在“克林顿性丑闻”中的作用很典型。

2004年秋天,美国出现了“拉瑟门”事件。这件事情发端于CBS的栏目“60分钟”9月8日播出的深度报道节目。关于布什总统军人履历的置疑,有人怀疑他在越战中做了逃兵,之后借助父亲老布什的地位又进入德克萨斯州的空军。在这期节目中,又披露出一个新的证据——德克萨斯州时期布什的上级军官的笔记。从这个笔记来看,当时的布什绝对不能说是一个好的士兵。节目播出后,网络上出现了很多置疑,置疑这个笔记的真实性。以几个博客为中心在网络上开始合作验证。9月20日,CBS新闻的哈瓦德社长和该局著名的新闻评论员丹·拉瑟(这个节目的主播)出面承认这个笔记的可信性无法确认,向公众道歉。与这个报道相关的四个制片人受到解雇或者劝告辞职的处分。拉瑟门事件象征着作为集合体的博主们已经具备了对现有媒体进行监督、批判的能力。

传统政治学认为,政治是围绕权力所进行的斗争。而在全球化条件下,政治主体注重权力斗争,更重视并进行有效的政治沟通。沟通原意指开沟使两水相通,后泛指彼此相通。所谓政治沟通是政治系统运转过程中政治信息和情报的传递过程,政治沟通的基本内容是政治信息、思想和态度的传递,通过调节政治信息的输入、输出以及反馈,来维护政治系统的正常运行。如今,政治民主化的深入发展,不仅仅要求社会中的各种利益主体互相尊重,还需要成员之间认同那些和自己观念不同的人,从而通过沟通与妥协的方式在社会全体产生一种合力。新媒介的产生和发展给人类的传播活动带来了巨大的变革性的影响,并已经广泛地融入政治生活的各个方面。现代政治的发展需要充分考虑到新媒介在政治功能发挥上的积极作用,但同时也不应该忽视传统媒介的作用。

## 第五章 传播形态:政治新闻

### 第一节 综述与界说

#### 一、政治新闻研究概述

政治新闻作为政治传播的最基本形式,在政治传播过程中扮演着极其重要的角色,具有其独特的价值和意义。政治新闻源于政治信息,在西方,政治新闻发端于19世纪90年代,兴起于两次世界大战之间,成型于20世纪60—70年代。在中国,政治新闻具有很悠久的历史,秦朝时就出现了政治新闻的萌芽——以书面形式传播官方新闻信息的石刻,石头上刻着秦始皇的行踪和随从大臣歌功颂德的言辞。但作为近代意义上的与媒体相联系的政治新闻,则产生于17世纪初,是与近代政治斗争同步出现的政治现象。

政治传播研究植根于西方社会。在这方面,国外学者的研究较国内学者更为深入,几乎任何一本新闻或传播学方面的著作都会涉及。《新闻:政治的幻象》的作者班尼特对政治新闻的来源及存在的问题做了较深入的研究,他指出:“政治新闻中所报道的政治形象只是事实的形象,与一个没有任何偏见的观察家所看到的情况并无太大关系。全部按照“个人化、戏剧化、片断化、权威一无序”的统一模式编排。”<sup>①</sup>。他还指出了政治新闻功能的实然状态与应然状态之间所存在的矛盾,

---

<sup>①</sup> [美]W. 兰斯·班尼特:《新闻:政治的幻想》,杨晓红、王家全译,当代中国出版社2005年版,第8—9页。

认为年轻人越来越排斥主流的新闻来源及其描述的政治事务。班尼特通过对新闻感兴趣群体的调查,得出政治新闻和国际新闻的得票率是最低的(除了突发性危机,如“9·11”那样的恐怖袭击事件)结论,指出,在18-29岁的年轻人中,只有10%的人对政治新闻和国际新闻感兴趣。

国内学者对于政治新闻的专门研究还处于起步阶段,并未进一步深入和展开。在期刊网上直接输入“政治新闻”一词,一共有79篇相关文章。大部分文章都是从新闻学、传播学或采编学等角度来研究政治新闻的占有量和作用,或是探讨政治新闻与选举、宣传、舆论之间的关系。从政治传播学视角研究政治新闻的文章仅有3篇,分别是王士俊的《政治新闻:涵义、类型及传播特点》、《略论政治新闻的产生及其与政治的关系》和段鹏的《政治新闻的控制与沟通》。就政治新闻相关话题作出探讨的著述也为数不多,且仅限于一两个章节的篇幅,如李元书的《政治体系中的信息沟通:政治传播学的分析视角》;周鸿铎的《政治传播学概论》;邵培仁的《政治传播学》和台湾学者祝基滢的《政治传播学》等。

在李元书的《政治体系中的信息沟通:政治传播学的分析视角》一书中,对政治新闻的产生、制作和传播等每个环节都做了较详细的概括和总结。周鸿铎的《政治传播学概论》一书中也有介绍。段鹏2010年发表的《政治新闻的控制与沟通》一文,分析了政府与新闻媒介的互动关系,并探讨了政府在实际运作中通过政治新闻来逐步提高新闻执政能力,促使政治新闻成为现代各国政府提高执政能力的重要途径和手段。

学者们主要集中于对危机事件的失实报道和政治新闻的娱乐化倾向等方面的研究。如段鹏教授在《政治新闻的控制与沟通》中指出:“政治新闻在危机事件发生时,存在对一些重大社会公共信息隐瞒不报、暗箱操作的问题。最典型的就是‘非典’事件,在SARS危机中,政府的缺席使得北京市民对于市政府在“非典”初期的表现打分为47分——不及格的分数,直接导致了政府形象的下降。”<sup>①</sup>学者金涛在《政治新闻的泛娱乐化现象析》一文中又指出:我国的政治新闻已出现泛娱乐化的倾向。以近年来的“两会”报道为例,记者“追星”的行为越来越严重,为了吸引读者,在报道样式和栏目策划等方面,把娱乐和信息结合了起来,尽管使“两会”的报道变得立体生动了,但却消解了政治新闻的严肃性,使“两会”报道显得有些

① 段鹏:《政治新闻的控制与沟通》,《现代传播》2010年第3期。

轻飘和浮躁。

在中国,新闻媒体最初的功能就是报道政府的政令和政治活动情况,同时传播马克思主义,宣传中国共产党的主张。具有意识形态属性的政治新闻,更是通过新闻报道等手段,以直接或间接的方式维护或反对、颂扬或批评现有的政治意识形态,对受众按照一定的政治意识形态体系进行教化和引导。以至于在当今高度信息化的媒介社会里,政治新闻的意识形态传播功能已成为主流媒体新闻传播的核心部分。其原因就在于它是政治权力本身的诉求,政治权力需要社会和群体能够看到自己的形象,听到自己的声音,了解自己的意志,这关系到他们的利益和命运,再加上政治权力本身的地位和影响力,也使得新闻媒体不得不关注它的动态。可见,政治新闻在影响公众认知、引导社会舆论等方面的重要作用使其已经成为政治传播的一种基本形式,为各国政府所认可。特别是在媒介参与报道某个政治事件、舆论力量对事件进程产生深刻影响这一层面上,各国政府均表示了认同。

## 二、政治新闻的定义

我们通常都会把政治新闻理解为关于政治方面的新闻,但要是严格科学地解释“政治新闻”的涵义就不那么简单了,因为这涉及到对政治新闻外延和范畴的界定等问题。就目前研究状况看,主要有以下几种看法:第一种看法,认为政治新闻是政治人物、记者和大众的共同创造物。持这种看法的是台湾学者祝基滢,他在《政治传播学》中就把政治新闻定义为:“是政治人物和新闻记者,以及社会大众和新闻记者共同创造物。”<sup>①</sup>第二种看法是大陆学者邵培仁提出的,他从政治传播学视角把政治新闻定义为:“是政治传播者通过一定的媒介就近发生的政治事实向公众进行报道和评述。”<sup>②</sup>持第三种看法的是以中山大学李艳红为代表的部分学者,他们从新闻学的角度对政治新闻进行了定义,认为政治新闻即是硬新闻,是关于国家和社会发展、公共利益或政策过程等的新闻,是相对于“软新闻”、人情趣味新闻以及娱乐和社会新闻等而言。第四种看法,是从范畴学的角度来定义政治新闻的。代表学者是中国广播电视协会秘书长助理、高级编辑张君昌教授,他在《应用电视新闻学》一书中写到:“政治新闻包括国务活动报道、政党活动报道、外事报道、工

① 祝基滢:《政治传播学》,台湾三民书局1983年版,第66页。

② 邵培仁:《政治传播学》,江苏人民出版社1991年版,第73页。

青妇报道、宗教报道、统战报道、法制报道、军事报道等。”<sup>①</sup>赵先权(中央电视台新闻中心主任编辑)在他的基础上,把重大的社会新闻也归到政治新闻范畴中了。段鹏在此基础上,进一步概括了政治新闻的范畴,他在《政治新闻的控制与沟通》中,利用政治新闻的范畴对其进行了定义:“政治新闻是关于政治领域的新闻报道和评论,一般包括国家首脑和政府领导人的变更、政府组成、政策发布、政治性谈判或会议、国家和政府领导人的访问、国际组织和地区性组织的活动、国家和政府之间的磋商等等。除此以外,那些涉及到国家安全利益、政治利益以及国家认同的重大突发性事件报道及其后续报道也属于政治新闻信息传播的范畴。”<sup>②</sup>他对政治新闻的范畴做了一个较清晰明了的概括,为政治新闻研究省去了很多不必要的纷争。

综合上述观点,政治新闻的定义其实可以分别从传播主体和传播内容两方面来进行界定。从传播主体方面来界定,政治新闻是指政府新闻即政府发布的新闻。从传播内容上来界定政治新闻,则是指政治领域方面的新闻报道及评论,如政党的施政纲领、政府的日常政治活动、政策发布、政治会议、重大的政治性庆典、突发的政治事件、重大的社会新闻(如反腐败新闻)等等,还有一些政治宣传性较强的主流新闻报道(如创先争优、文明城区建设、感动中国十大人物等)都可以纳入政治新闻的范畴。

### 三、政治新闻的分类

最早对“政治新闻”分类的,是美国学者 D·F·威尔科克斯。他在研究美国 14 个大城市 110 份报纸的基础上,把题材加以分类,分出 9000 多种专栏,然后归纳对比写成《美国报纸:对社会心理学的一项研究》,并于 1900 年发表。在这篇主要研究报纸内容和受众的论文中,威尔科克斯把“政治新闻”与“战争新闻”并列。按内容分为:战争新闻、政治新闻、外国新闻、一般政治新闻、犯罪新闻等五类<sup>③</sup>。威尔科克斯的分类方法虽然清晰但过于简单,而且不能准确体现大众媒介传播“政治新闻”的多样化特点。比如,他已注意到插图新闻、地方新闻也常有“政治新闻”,但

① 张君昌:《应用电视新闻学》,中国广播电视出版社 2008 年版,第 94-95 页。

② 段鹏:《政治新闻的控制与沟通》,《现代传播》2010 年第 3 期。

③ [美]D. F. 威尔科克斯:《美国报纸:对社会心理学的一项研究》,转引自[美]李普曼:《舆论学》,林珊译,华夏出版社 1989 年版,第 38 页。



因注重表现方式不同或地域的限定,而被排除在外,这就有失偏颇。<sup>①</sup>

日本政治新闻分为政局报道、国会报道、政策报道、验证报道、舆论调查报道、国会议员调查等六类。一是政局报道。政治报道的大事件,就是国家的最高权力者首相决定的重大政治事情。二是国会报道。55年体制下的政治报道中,有一种被称为“国会原稿”的类型。政局原稿是自民党内部的政治事情的报道,国会原稿是传达在野党和执政党之间事情的新闻。三是政策报道。以2003年的总选举为契机,各党都纷纷亮出自己的施政纲领,都想将竞选局面引向政策选择的选举。四是验证报道。在政治重大事件的背后,是各家报社竞相揭露的验证新闻。政治舞台背后到底有什么,和谁有关联,是谁在运作,是什么样的力学效果在发挥功效——引用政治家的话语。验证报道就是将这些进行彻底公开的报道。五是舆论调查报道。调查报道的目的实际上是为了实现更为客观的报道。也就是说,为了更为真实地反映事实的全貌,报社的记者独自进行追踪采访,并将事件的幕后真相公之于众。调查报道的题材多为可以引起读者或观众强烈反响的社会性事件,如制止暴力、保护环境和防止污染、揭发官僚腐败及贪污等题材。调查报道的最成功事例为1988年到1989年的对“里库路特(Recruit)事件”的报道。该报道通过朝日新闻记者独自的调查,揭露了大型建筑公司Recruit Cosmos在股票上市之前将股票分配给政界、经济界有影响力的人物并使这些人在股票公开上市以后获得巨额回报的事件。这一事件的报道最终导致了时任首相竹下登的辞职,是一个堪比美国“水门事件”的调查报道的杰作。六是国会议员调查。舆论调查一方面要抓住选民的想法,经常也在另一方面对国会议员进行问卷调查。如围绕在2005年的国会中最大焦点的邮政民营化法案问题,各家媒体调查了国会议员的赞否倾向,预测了法案裁决的方向。

国内并没有对政治新闻的类型进行专门的研究分类。如台湾学者祝基滢在《政治传播学》一书中,从传播方式的角度,把政治新闻分成了两人或多人间的人际传播型、群体传播型、组织传播型、大众传播型等。邵培仁则是谈了他的看法:从政治新闻反映的政治事实的范围角度看,有国内新闻与国际新闻之分;从政治新闻所反映政治事实的特点角度来看,有意内新闻与意外新闻、单纯新闻与复杂新闻、动态新闻和静态新闻、本体新闻及反应新闻之分;从报道、评述政治事实的目的角

<sup>①</sup> 王士俊:《政治新闻:涵义、类型及传播特点》,《黑河学刊》2001年第4期。

度看,政治新闻有报道性新闻与劝服性新闻;从传播手段角度看,政治新闻有报纸新闻、广播新闻、电视新闻、图片新闻、口头新闻、手抄新闻、杂志新闻等;从报道与评述政治事实的体裁角度看,政治新闻有消息、通讯、新闻公告、述评、评论等几大类型。李元书在所著的《政治体系中的信息沟通:政治传播学的分析视角》一书中,综合了以上学者的研究分析,把政治新闻分为四类:一是客观报道类政治新闻,只是客观报道所发生的政治事实,不以任何方的评论;二是分析类政治新闻,在客观报道类政治新闻的基础上,加一些解释分析类报道;三是揭露类政治新闻,如贪污类报道;四是预测类政治新闻,如对法宣等结果的预测报道;五是预告类政治新闻;六是专栏类政治新闻<sup>①</sup>。

以上几种分类中,李元书的分类比较全面,具有概括性。

## 第二节 政治新闻的发展

我国对政治传播的研究已经取得了不少成果,但对政治新闻的研究还比较少,尚处于起步阶段。而新闻媒介与政治的关系一直是政治传播研究的主流。因此,本节拟从中国最早的传统媒体——报业的开端开始考察,将政治新闻的历史发展大致分为三个时期。

### 一、萌芽期

我国政治新闻研究的萌芽时期,是从国人最初创办近代报刊到新中国成立之前。这一时期的新闻业随着政党和民族资本主义的发展也有了进一步的发展,并且社会革命和战争也对新闻业的发展起到了一定的推动作用,如戊戌变法、辛亥革命、抗日战争、解放战争等。在这个战争与政治斗争频繁的动荡时期,政党通过新闻宣传以实现其政治目的无疑相当重要,政党报刊是新闻传播的主流,报人倾向于强调报纸对国家政治和民意的强大影响,强调通过新闻赢得民心从而改造政治现实。特别是抗日战争开始后,报纸更是服从于政治及政党宣传的需要。西方的一些自由主义报刊理论也对中国的办报理念产生过一些影响,但随着抗日战争的开始,“自由主义”色彩逐渐淡化。

<sup>①</sup> 李元书:《政治体系中的信息沟通:政治传播学的分析视角》,河南人民出版社2007年版,第182页。

后来,随着中国共产党的革命队伍的不断发展壮大,我党的新闻事业也进一步蓬勃发展,逐渐形成了以马克思主义新闻观为主导的新闻思想,进而总结出了一套适合于我国国情的宣传思想、策略及理念。

## 二、低潮期

从新中国成立到改革开放的这段时间里,是以党报为主的时期,新闻领域还没有被商业化,按常理在这个新闻与政治的关系如此高度的统一、如此重视政治传播和政治宣传的时期,政治新闻及相关研究应该得到快速的发展,但事实上,政治新闻学的研究却是相对滞后的,并未向纵深发展,就连《怎样领导党报》<sup>①</sup>和《宣传部怎样进行工作》<sup>②</sup>这样的工作指导性政治新闻研究著作也不多见,这不能不说是一种遗憾。

究其原因主要有两点:一是在意识形态权力话语的高压之中,学理上的讨论没有生存空间,取而代之的是教条和硬性规定;二是新闻教育发展滞后,新闻学科发展缓慢。到“文革”时期,只有复旦大学、北京大学和北京广播学院的新闻专业勉强维持<sup>③</sup>。

## 三、勃兴期

从改革开放到现在,才是我国政治新闻研究的高速发展时期。因为“文化大革命”结束和拨乱反正后,极左的思想观念得到纠正,在党和政府的支持下,新闻教育事业得到了迅猛发展,出现了欣欣向荣的景象。同时,随着大众传媒及新媒体在中国的兴起及发展,越来越多的学者意识到政治传播在当今国家建设中的重要性,从而马克思主义的政治新闻研究开始复苏,西方的一些政治传播学理论也开始大量涌入中国。

---

① 彼得库尔科夫等著,蒋齐生等译,三联书店1950年版。

② 一之著,山东人民出版社1955年版。

③ 郑一卉:《我国政治传播研究百年回望》,《武汉大学学报(人文科学版)》,2005年第3期。

### 第三节 政治新闻的传播

#### 一、传播主体

##### 1. 党和国家领导人

早在17世纪,马基雅维利就提出了“君主形象”的概念,他认为人民对于统治者的喜恶、尊重、拥护主要取决于统治者的政治形象。而统治者也为控制新闻中的形象作出了不懈的努力。例如,我们只要了解一下时下的新闻或报纸,就可以发现大量的重要新闻都来自于官方提供的准备好的消息。特别是近年来,随着大众传播业的兴起,党和国家领导人作为政治信息的第一传播者的现象受到越来越多的关注和重视,他们传播的重大信息能直接表明我们党和政府的立场和态度,既有权威性,又能引导社会舆论,从而形成强烈的舆论氛围。

##### 2. 政府新闻发布会和政府新闻发言人

在社会信息总量中,政府是新闻信息的最大拥有者。据统计,我国社会信息资源中80%的有价值信息由政府部门掌握着<sup>①</sup>。从质上来讲,“政府是一个十分可靠的信源,它在公众心目中的可信度是很高的……许多政府信息都与公众利益密切相关,因而是人们十分关注、急切想知道的。”<sup>②</sup>政府信息向来都被公众认为是权威信息,是公众获取信息的主要来源。而政府新闻发布是政府信息输向社会的主要渠道,它能有效地满足公众的信息需求,同时又能积极主动地引导社会舆论。在西方,政府新闻发布制度都较完善,已成为政府的日常工作内容之一,在沟通政府与民众之间有着不可替代的作用。在我国,政府机构的新闻发布会及制度是在改革开放以后为满足对外宣传的需要才建立起来,现在成为政府与公众之间主要的信息交流方式,也叫做记者招待会或见面会。记者招待会是由政府机构主办并邀请传媒记者参加,围绕与政府机构职能相关的议题,由指定新闻发言人或机构负责人发布、介绍相关信息或表明立场态度,同时回答记者提问的会议。是党和政府机构

① 张克非:《公关关系学》,高等教育出版社2001年版,第75页。

② 肖燕雄:《中国传媒法制的变革空间——以现代化理论与模式为视域》,湖南教育出版社2006年版,第202页。

直接提高信息透明度、维持社会公共秩序和关系、控制引导公共舆论的方式之一。2003年,“非典危机”的发生,使政府部门意识到及时发布权威危机信息的重大意义。所以从2003年起,上海、广州、成都等大中城市的市政府,就建立了新闻发布制度,并且定期召开新闻发布会,成为相关规章制度中规定的政治信息公开形式之一。到2004年底,国务院新闻办、国务院各部门和省级政府三个层次的新闻发布体制基本建立,标志着我国政府新闻发布会已成为我国信息的权威传播者,并受到法律的保障和规范。现在,政府新闻发布会已成为新闻媒体和民众获得权威政治信息的主要来源之一。

### 3. 媒介把关人

在政治新闻中,媒体因其把关人角色,而成为第二级传播主体。在日本,正常情况下报社中的政治版是政治部负责,国际版是国际部(外报部)负责,经济版是经济部负责,社会版是社会部负责。各版有各自的负责部,各版的负责部对该版面具有相当大的决定权,但是如果编辑部决定对某一主题进行针对性报道的时候,各版都需要服从。这不仅仅是为了加强内部的管理与协调,也有来自外界的原因。比如,一件事情,如果竞争对手的报纸或者电视台、电台给予大量报道的话,未进行报道的媒体就需要及时加入新的报道以不输给对手。当然,这样做是为了引起读者的关注。各报社都有齐头并进的意识。各报社内部都有版面审查委员会,检查每天的版面。审查委员会对读者读起来是否容易,内容是否充分,编排和题目是否贴切等进行评估。不少报社还增加了由外部有识之士组成的第三方审读委员会,从社外的立场来看新闻和版面,并给出意见。但是实际上,同时也是为了和其他报社的报道进行比较,如内容和编排有什么缺点、为什么优秀等。

## 二、传播内容

政治新闻的传播内容,大体可以分为以下五类。

一是指令性内容。指政府发布的权威性信息,包括法律法规的颁布、紧急事件的通告、重大灾情的预警,战况报告、戒严令等等。对于这一部分内容,媒体只能在规定的时间以规定的形式发布,而不能作一字更改。

二是解释性内容。是对指令性内容的解释。例如对政策法规的解释,对紧急事件、重大灾情前因后果、处理方式及其所产生的影响的解释等等。因为这些重大社会事件在政治上的重大影响,无不引起中外的广泛关注。要及时敏锐地捕捉到

重大政治事件,必须密切关注形势的发展,准确掌握政治事件的发生、发展进程,以高度的政治嗅觉,对政治事件的性质进行分析判断。这一部分内容虽然不带有命令色彩和强制执行的意味,但由于事关全局,也是非权威性解释者不能涉足的领域。如对“非典”疫情的解释若众说不一,势必引起混乱。

三是宣传性内容。宣传性内容是配合指令性内容展开的。因为这类内容具有形式上的灵活性,为媒体提供了较大的空间,故媒体可以发挥其能动作用,或补充,或引申,或予以拓展。由此可见,在政府传播的三类内容中,只有宣传性内容一项媒体可以有所作为。而一旦进入非常时期,则所有主流媒体以及媒体传播的所有内容都将纳入政府传播的轨道。

四是预测性内容。预测类政治新闻,是对将会发生而未发生的政治事实所作的前瞻性报道,它着重对政治新闻事实的发展变化趋势或前景进行科学预测,其价值取向表现为准确性、科学性和权威性。主要集中于对军事预测、选举预测、政局变化预测等领域的报道。

五是揭露性内容。它是新闻记者有意识有目的地对政治腐败、贪污犯罪等现象进行调查揭露的报道,特点是更为详尽、更带分析性。在西方最著名的揭露类政治新闻要数1972年发生的“水门事件”。《华盛顿邮报》从1972年6月中旬开始对“水门事件”进行了连续22个月的揭露性报道,最终导致美国总统尼克松下台。在中国,揭露类政治新闻多以新闻调查的形式出现,如中央电视台的《新闻调查》、中央人民广播电台的《新闻纵横》,以及一些纸质媒体如《中国青年报》的《冰点》专栏等,都刊载(播)有大量的政治类的调查性报道<sup>①</sup>。

### 三、传播过程

媒介制作新闻,将之投入政治的世界,政治方面再反馈给媒介,这样一直继续的投球接球游戏是很常见的。政治家关注媒介的原因,是因为在提供给选民判断材料的过程中,自己的印象可以得到巩固。政治新闻的制作及传播大致有以下三个环节。

#### 1. 由政治信息到政治新闻的转变过程

政治信息并不等同于政治新闻,它只是政治新闻的一种信息源,只有经过专业

<sup>①</sup> 周鸿铎则将政治新闻的内容分为政治形势、政治生活、重大节日、党的建设、重大政治事件、民族与民族关系等六类。详见周鸿铎:《政治传播学概论》,中国纺织出版社2005年版,第106页。



的新闻媒体记者或人员的采访报道出来,才能成为政治新闻。但政治信息必须也要具备新闻的基本要素。如,新近发生的政治事实,同时符合新闻媒介的传播要求,才能被新闻媒体传播,成为政治新闻。可见,政治信息并不具备自身传播的能力,必须通过新闻记者的采编和加工,使其转化成政治新闻,从而符合报纸、杂志、广播、电视、网络等媒介的传播要求。

### 2. 政治新闻的评估和筛选

政治信息在经过大众传播机构专业人员的采访、加工后,形成政治新闻,并不意味着能全部进入到新闻媒体。还要经过一些控制或过滤。这就是我们所说的“把关人”。政治信息成为新闻稿后,他们会根据自己的知识、意见和态度决定取舍,增删交流、传播的内容,确定其新闻内容,决定其发送的范围。

### 3. 受众的接受和反馈

在传播学理论的模式中,受众不仅是政治新闻传播的接受者,也是政治新闻传播的终点。在新闻传播的过程中,受众并非简单的被动接受,受众可以有选择地接受或拒绝新闻的传播,而且还能对新闻的内容发表意见和进行评论。所以,受众接受的情况决定着新闻的传播效果,也是市场反馈的重要途径之一。受众影响着新闻传播的整个过程,因为只有知道了受众的接受情况和反馈信息,新闻媒体才能根据这些情况来改进对政治新闻的传播方式及内容,从而使政治新闻的传播效果更加理想。

## 四、传播渠道

### 1. 传统媒介

长期以来,传统媒体(报纸、广播、电视等)作为党和广大人民群众利益的代表,一直发挥着喉舌作用,传达党和国家的方针、政策,反映人民大众的意见、观点,把社会各阶层广泛地联系起来。虽然以互联网为代表的新媒体对传统媒体形成了巨大冲击,但是政治新闻传播中的报纸、电视等传统媒体仍旧凭借其自身公信力和固有资源等传统优势,来帮助党和政府整合社会多元价值观,形成特定的统一政治文化。传统媒体在进行政治传播过程中的优势主要可以概括为以下几点:一是信息资源丰富。传统媒介它的存在历史久远,自然拥有者庞大的组织及专业的记者团队,在获得第一手资料方面必然占有决定性优势;二是可信度高。传统媒体由于

其传播机制的特点,信息的可信度和可靠性要高于一些可以匿名传播信息的媒介及传播渠道;三是受众群庞大。长期以来,传统媒体积累了大量的受众群体,他们已经习惯了传统媒体的传播信息方式,有了依赖感,传统媒体的权威性 & 受众源已成为政党和政府进行政治新闻传播的重要渠道。

## 2. 新媒体

网络和手机作为新的传播终端,为人们提供更为丰富、更为个性化和随时随地的信息服务。政治新闻传播中,与传统媒体相比,新媒体体现出自身的三大特点:一是时效性强。与传统媒体报道相比,新媒体省去了信息的采集、编辑、加工和审阅发表等的环节。如2008年5月12日14点28分汶川发生地震后,官方报道中最早发布讯息的是湖南在线,于14点32分发布,内容及其简明扼要:“长沙感觉有地震发生,记者所在办公楼发生摇晃,持续20秒左右。”想必这是传统媒体所无法比拟的。随后,2点46分,新华网向全世界发出第一条英文快讯,报道汶川地震新闻。二是互动性强。它打破了传者与受者的界线,在接受政治信息的同时,人们也可以通过留言板、论坛或贴吧提供评论及信息的反馈,这是新媒体与传统媒体最大的区别之一。正因为这种巨大的优势存在,使得新媒体迅速成为当代大众传播中最具活力的传播媒介。如玉树地震时,官方网站迅速做出反应,各大论坛如天涯、新浪等的网友也纷纷发帖说明自己所在地情况。三是信息量大,信息来源广。新媒体正在不断整合及聚集报纸、广播、电视等传统媒体的功能,这样会使其信息更加丰富和广泛。受众通过新媒体,可以更全面更方便地查阅各种政治信息。

需要注意的是,尽管新媒体具有以上优点,但凡事具有两面性,政治信息部门在获取网络、手机等新媒体信息时,也要做好筛选和甄别工作,防止政治谣言和错误信息的出现,从而误导民众及政府的决策,特别是在危机事件的处理上,要更加注意。

## 第四节 政治与新闻的关系

### 一、政治新闻的政治主导性

政治新闻始终是主流媒体新闻传播的核心部分。“在大众传媒报道的内容上,政治是大众传媒重要的消息来源和报道内容,由于会对人们的生活和社会发展带

来巨大影响,大众传媒特别是综合性的有影响的大众传媒必须对政治领域的状况进行报道。”<sup>①</sup>政治性新闻之所以能成为新闻传播媒介报道的重要内容,主要有两方面原因:一方面是政治权力本身的诉求。政治权力总是需要社会大众能够看到自己的形象,听到自己的声音,信服自己的理念。同时社会民众也需要了解政治权力本身的意志及行为,因为这也关系到他们的切身利益及命运;另一方面是由于政治权力所具有的权威性和特殊性,使得主流新闻媒体不得不去关注它的一举一动。因而,新闻媒体对党和政府新闻的依赖是理所当然的事情。而且,当遇到重大新闻和事件时,往往是政府拥有众多的新闻资源,并且控制着新闻机制。在这种情况下,媒体就要服从于政治,他们会在国家利益和民族利益的名义下,共同塑造他们想让民众看到的“实际景象”。因此,在大多数情况下,媒体与政府之间是合作者的关系,有时甚至可以说是合谋者的关系,这种现象在任何社会体制下都会存在。在西方社会,政治逻辑需要与媒介逻辑协商,以求得实质上的和谐一致;在中国,政治逻辑与媒介逻辑本身就是一个逻辑。综合言之,在操作层面上,媒介逻辑同样必须服从政治逻辑<sup>②</sup>。

在日本,政治新闻报道同样是各大主流媒体极其重视的部分,有专门的政治记者与记者俱乐部从事这一领域的报道。日本记者俱乐部的出现已有 100 多年的历史。日本的记者俱乐部是指设立在日本各大公共机构内,由日本新闻协会加盟社的报道机关所派遣的特定记者组成的名为社交实为采访的俱乐部。需要进行采访报道的各公共机关为记者俱乐部提供必要的办公场地,设立记者室,并配备电话、办公桌、椅子等写稿、发稿所必需的设备,供各报社的记者自由使用。从中央到地方的各级政府部门、社会团体等都是通过记者俱乐部把各种信息发布出去的。记者俱乐部是沟通新闻机构与各级政府部门、社会团体的平台,各报道机构均向记者俱乐部派驻自己的记者。

记者俱乐部是政府部门、社会团体、财团、司法等机构为各个新闻机构采访提供方便的记者会见室。记者俱乐部由公共机关人员和全国众多媒体选出最好的记者组成,被选出的记者必须经过日本民间放送联盟协会和日本新闻协会的批准。在日本,从中央政府的各个省厅到地方自治政府以及政党,都设有记者俱乐部。记

① 刘华蓉:《大众传媒与政治》,北京大学出版社 2001 年版,第 41 页。

② 杨保军:《简论政治对新闻的制导作用》,《理论视野》2008 年第 11 期。

者俱乐部根据所在地点不同,分成政府部门记者俱乐部,如首相官邸记者俱乐部、外务省俱乐部;经济团体记者俱乐部,如东京证券交易市场记者俱乐部、金融记者俱乐部;还有政党记者俱乐部,如自民党记者俱乐部。

记者把收集到的信息送到首相官邸俱乐部、负责自民党的平河俱乐部、在野党俱乐部等各俱乐部的组长手中,在这里经过编辑之后,按照每个俱乐部刊登某一新闻的预定,组长再将这些新闻稿报到各媒体总编室。在组长和总编室之间,要就新闻观察动向和报道情况及怎样报道等问题进行磋商。例如围绕自民党总裁选举动向等政局报道、有关国会中在野党和执政党战略决策的报道,都需要综合各种各样的信息。

2005年3月,在日本记者俱乐部演讲的卡蒂斯教授指出,现在的日本,是作为55年体制正逐步崩塌的时代。官僚和政治家、执政党和在野党、首相官邸和各政党、大众媒介和国家、财界这些权力精英之间的非正式协调机制已经不怎么起作用了,这就意味着55年体制的终结。在非正式协调中也包含了媒介和政治的关系。他指出:作为一名记者并且从属政治部的话,很可能开始做的事情就是负责首相官邸——这个国家最高权力者的动向的跟踪部署。政治新闻取材的地方就是官邸俱乐部,这个正式名称为内阁记者会的记者俱乐部。加入记者会是以媒体单位的名义,首相官邸的新闻报道室会对其按照会员名簿加以管理,发放官邸的入馆许可证。进出首相官邸的管理很严格,即使是同一媒体的记者,如果没有入馆证的话,也必须事先向官邸报告方能进入。虽然是各家媒体都可以进行政治新闻的取材活动,但是各媒体都会称呼俱乐部的团长为“头儿”,比他职位低一点的为“副头”。根据内阁俱乐部人数的不同,分成负责官房长官的记者和负责首相的记者等。这些记者被称为官房长官轮班记者、首相轮班记者。

在官房长官轮班的记者是一个人,但是首相轮班记者由三四人交替值班。从早上工作到深夜都和首相保持接触。在首相轮班记者中,有朝日新闻、每日新闻、读卖新闻、日经新闻、产经新闻等全国性报纸5家。还有东京、北海道、西日本的本地报纸3家,共同、时事通讯社2家,再加上NHK、日本电视台、TBS、富士电视台、朝日电视台、东京电视台等6家电视台,共计16家媒体。首相轮班记者主要的工作,是在轮班小屋(首相轮班记者工作室的通称)中的监视器上确认5楼的首相办公室前的走廊,在限定空间内,也就是5楼的官邸入口处的一角,观察来访者的进出。然后询问来访人员是否和首相见面了,说了什么话,首相说了什么等问题。如

果来访者是政治家的话就会与负责他的记者联络,如果是官员的话就会向记者俱乐部传达消息。直到2004年4月,在首相官邸中,轮班记者一直守候在首相办公室的签名簿前,确认所有人的进出,几乎连首相的呼吸喘气都能知道。但现在的首相官邸,记者没有许可的话不能上5楼,5楼是官房长官、副长官的办公室所在地,当然同在五楼的首相办公室的前面也是理所当然不让去的。首相和官房长官、官房副长官的办公室都在监视器照不到的内走廊,因此首相和正副官房长官会面、去往正副官房长官室的人又去和首相见面的情况,记者就不得而知了。各家报社,都会将这样的首相官邸中的进出来访刊登在早报政治版的“首相动静”栏里。在首相和官房长官的外出活动中,官邸和国会也会给各家媒体的轮班记者发放专门的记者证标志,官邸和外面的会面等会由共同通讯社和时事通讯社的人去跟踪采访。即使是在移动中,首相专车和警卫车辆也会被“值班车”所跟踪,也就是说,首相从起床到就寝记者都会一直看守观察。这就是日本已经形成的关于首相和国会的政治新闻的取材过程。

在首相官邸的新闻取材中另外一个重点,是内阁发言人官房长官的记者招待会。在没有内阁会议的每周一、三、四的上午11点和下午4点,一天两次的记者招待会在官邸一层的会面室召开。对首相垂帘听政的跟踪只有轮班记者,但这种会见官邸俱乐部的全体记者都可以参加,提问也不受限制,什么问题都可以提。从这里发出来的消息会在媒体上冠以诸如“内阁发言人在记者会面时说到”等字眼。首相官邸的网页也会登出会见内容的介绍。在有内阁会议的周三和周五,阁议结束后也会有记者见面会。内阁会议的时间是从上午9点到10点,开会期间的见面会开始时间会推迟很多,虽然见面会是介绍阁议的内容,但和阁议没有直接关系的问题也会对记者做出回答。

记者见面会允许带照相设备,允许录音。在这个见面会上,官房长官会就政府组阁、内阁改组、国会闭幕,政府预算等进行正式发言。如果在会见发言出错的话,发言者是要负责任的。在政治性的重要日子于官邸会见室召开的首相见面会,一般由NHK进行电视转播。对记者所提问题的内容会在事先交给记者俱乐部的干事组(4家媒体一组,以两个月为单位轮换),也可以直接提出相关问题。

不带照相设备的会面形式,称为“恳谈会”,目的是询问和说明相关政治新闻的背景,因此是不能记笔记的。“恳谈会”一般是在官房长官和官房副长官的官邸召开。官房长官不一定在官邸中接受访谈,有可能是在东京市内的饭店,也有在室



外举行的。各个媒体都会分别派官房长官的轮班记者、副长官的轮班记者各一名参加。因为不能记录,仅凭记忆会有不确切的因素存在,因此是不受问责限制的。这样的记者会面只是个形式,但是恳谈很有可能听到真正的想法,因为记者会提出各种各样的问题。恳谈也分录音访谈和非录音访谈两种。录音的发言内容可以刊登报道,采取的是问话的形式。在刊登时不会用实名,官房长官通常被称为政府首脑,副长官被称为政府方面,首相秘书长被称为首相身边的人。非录音访谈,则是以不对外报道为前提条件的,但是也可以写不具出处的报道,也有报道恳谈中的趣闻的情况。而对于不许透露或暗示内容的恳谈,则称之为完全无录音恳谈。比起录音恳谈,无录音恳谈的内容则会更早地被传播出去,因为这里才有政治家的真正想法。

## 二、政治新闻与意识形态

新闻与政治的关系,一直是新闻学、传播学、政治学等相关学科关注的重要问题。新闻与政治之间是一种互动的关系。在上层建筑内部,政治属于政治上层建筑的核心部分,新闻属于意识形态领域的一部分。因而,在政治与新闻之间,我们首先看到的事实是:政治对新闻传播有着决定性的影响。每一种社会政治力量,都会充分利用新闻手段追求自己的目标,实现自身的利益;而新闻传播往往成为政治活动的一部分或政治活动的前沿阵地。这一基本事实,不仅存在于国内政治与新闻的关系中,同样也存在于国际政治与新闻的关系之中。

在制度层面上,新闻制度是受制于政治制度的。换句话说,就是有什么样的政治制度就有什么样的新闻制度。比如一个专制的国家,就不可能有民主的新闻制度;只有民主的国家,才有可能有民主自由的新闻制度,因为一旦政治制度是民主的,它必然会追求民主的新闻制度,给自由提供存在的空间和可能。但是,无论多么民主的政治制度,其对新闻的最低限度都是不反对其政治制度,承认政治权力的合法性。我们发现,尽管新闻制度是政治制度的附属,但新闻的传播在一定程度上是会促进政治文明发展的。所以,政治制度与新闻制度之间的关系是抽象的,但落实到传播过程中又是具体的,比如,在新闻传播内容的选择上,除了新闻传播规律性的标准外,内容选择总要符合一定社会的规范性标准,如:法律、政策、纪律、社会道德标准等。

一个国家的政治力量,特别是处于统治地位的政治力量,总是会掌控着自己国



家的新闻传播,把它作为维持和塑造其意识形态的重要工具。新闻传播媒介有时也会通过一定的新闻手段,直接或间接地支持或反对、歌颂或批评现有的意识形态。更重要的是,作为意识形态机构的新闻媒介,是用“新闻传播手段塑造自己和自己所代表的利益群体的意识形态体系和意识形态主体。”<sup>①</sup>

社会的主流新闻媒体大多都维护统治阶级的意识形态。在西方社会,新闻都是由具有专业资格的人,在特定的新闻机构中,按照特定的新闻体制做出来的。并且解读新闻的人也是具有特定意识形态和文化价值观念的。西方国家的新闻报道都是受国家利益、主流意识形态和商业集团利益等因素影响的,在符合主流意识形态下,新闻的客观性是存在的,而超越国家利益和主流意识形态的新闻是没有客观性和自由可言的。有学者指出,“在市场垄断加剧的条件下,在媒体受众市场日益碎片化的背景下,在反恐的语境下,赤裸裸的倾向性新闻俨然已成了美国媒体服务于政府,并在新闻市场中争取观众的法宝。”<sup>②</sup>

在国际政治舞台上,新闻媒介仍然是各种社会力量和政治力量较量的工具和舞台。任何国家和地域的利益集团,都会不约而同地通过直接或间接的政治力量来控制自己国家及领域的新闻媒介,以便维护本阶级的意识形态,从而实现自己的利益追求。这一现象,在国际政治斗争中充分地体现出来,各国政党和政府会充分利用本国及各国新闻媒体,来宣传本阶级及利益集团的意识形态,并赋予其合理性,用自己的意识形态观念去支配和影响新闻媒体的传播行为。

在日本,在新闻报道中渗透政治意识形态的政治记者通常被成为派阀记者。自民党是派阀的联合体。派阀是以首相、总裁为领导的群体。在 55 年体制下,自民党为了占有多数席位,作为党的领导的总裁,会在国会的首相提名选举中当选为总理大臣(首相),总裁选举是事实上的首相选举。因为仅仅一派派阀的成员不可能在党内获得过半数的支持,派阀间的合纵连横就会形成多数派。

自民党的记者俱乐部位于日本平河町,被称为平河俱乐部。自民党是 1955 年自由党和民主党依据双方的保守合同成立的,即使后来自民党的本部搬迁至永田町,这个叫法也没有改变。平河俱乐部的负责记者,是除了负责自民党的头目和副头目外还要负责派阀的轮班记者。自民党既然是派阀联合体,因此作为该党负责

① 杨保军:《简论政治对新闻的制导作用》,《理论视野》2008 年第 11 期。

② 赵月枝:《为什么我们今天对西方新闻客观性失望》,《新闻大学》2008 年第 2 期。

记者的记者们,也就自然成了各自派阀的轮班记者。干事长轮班、总务会长轮班、政调会长轮班这三种职位的负责记者,一般就会成为这三个职位各自的派阀代表。因此,派阀轮班记者的政治新闻取材服务于各自所代表的社会群体利益就是很自然的事情。自民党的政治新闻取材,可以综合各派阀所获得的信息,对其权力关系进行判断和取舍。

### 三、政治新闻与社会控制

政治权力通过控制新闻媒体,进而把新闻作为控制社会的重要手段。利用新闻传播来调控和影响人们的言行这种控制方式,在现实社会是非常普遍的,是各种社会力量特别是政治权力用来控制社会和民众的常用方法。有历史学家指出,“统治者利用新闻来凝聚社会。新闻向人们提供了同一感知和共同目标,甚至帮助专制统治者利用共同的威胁来控制人民”<sup>①</sup>。进入今天这样的文明社会,新闻一方面是人民用来监督社会、监督权力的手段,但另一方面,新闻权力也紧紧掌握在统治者、统治阶层的手中,成为他们控制社会、控制民众的手段。

其实,新闻本质上也是一种政治权力,它是通过对信息、思想、意识等方面的控制,从而实现政治权利的控制。相对于军队、法院、警察、监狱等硬权力,它是一种政治软权力。通过新闻对社会的控制越来越成为统治者或其他社会势力用来影响人们思想和价值观念的社会控制手段。有学者观察到这样的事实,“在日报的报道中,西方主导政治经济势力作为新闻源对媒体的影响,政府日趋高超的操纵新闻的手段,媒体对新闻的取舍和对客观性等职业规范的主动和灵活使用,已经取代了政府的新闻审查。这使西方媒体能占领拥有新闻自由的理论和道德制高点,不仅在‘国际社会’中更有合法性和可信度,也使其为西方主流意识形态服务的功效更为隐蔽。”<sup>②</sup>“社会的统治阶层、统治者控制着大众媒介,大众媒介则直接实行着对各种信息的控制,塑造着人们日常生活能够看到的、理解的世界图景、事实景象,最终的结果是人们按照统治者、统治阶层的意图去生活。”<sup>③</sup>但这毕竟是统治阶级理想中的状态,现实的社会生活并不会如此顺理成章。

---

① [美] Bill Kovach, Tom Rosenstiel, *Elements of Journalism — What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, p. 21, Crown Publishers, New York, New York, 2001.

② 陈力丹:《马克思主义新闻思想概论》,复旦大学出版社2003年版,第327页。

③ 杨保军:《简论政治对新闻的制导作用》,《理论视野》2008年第11期。

新闻控制本质上属于一种文化控制,并且主要是一种精神文化的控制,直接指向人们的价值观念和价值态度。世界上所发生的事实也表明,处于文化、信息、经济、新闻等强势地位的国家,总是不厌其烦地运用各种新闻手段和措施,时时刻刻向其他弱势国家传输自己的文化、信息、新闻等。即使在一定的国家范围内,控制着新闻媒体的社会主体也总是运用新闻手段,对人们进行长年累月的精神引导,运用新闻手段日复一日地进行文化价值观的培养。这是一种通过对人们日常生活进行控制的控制。人们在日常生活中关注什么、谈论什么,很多都是由新闻媒介的新闻报道设定的。但我们不要忘了,有压迫就有反抗,有控制存在,自然也就有反控制的存在,所以新闻控制也不一定能够达到它的预期目标。

新闻控制实质上也是一种利益控制,就是一定的利益集团按照自身的利益目标对新闻信息流进行控制。施拉姆等人当年这样说过,“一个真正伟大的报纸必须是不受任何和一切特殊利益集团的束缚。”<sup>①</sup>但是像施拉姆所说的那样伟大的报纸,在当今这个信息化时代的社会是根本不存在的。要想成为不受任何特别是特殊利益集团束缚的报纸,还有一个很漫长的、不断奋斗的过程。

新闻控制的结果直接表现为对人们知情权、表达权的约束和控制。因为利益的实现依赖于信息,控制了信息的流动,在一定程度上也就控制了利益的流动。一个阶层、一个群体,一旦在政治信息、经济信息、文化信息上占有优势,那么也就意味着拥有获取利益的优势。

新闻传播从始至终都被看作是政治活动的重要工具,也是政治活动不可或缺的一部分。在资产阶级革命斗争和资本主义政权初期的政党斗争中,新闻媒体就是政治斗争的组织机构,新闻传播就是政治斗争的基本工具。“书籍和报纸与18世纪欧洲启蒙运动是联系在一起的。报纸和政治小册子参与17世纪18世纪所有的政治运动和人民革命。”<sup>②</sup>因此,人们通常说这一时期的媒体(主要是报纸)“基本上是政治媒体”<sup>③</sup>。商业化媒体,从产生起就极力追求政治上的独立性,然而其仍然是在一定政治统治下的独立性,不可能超越政党和政府的控制。在中国,只有政治性的媒体才能在社会中占主导地位,并且始终是各种政治力量进行政治斗争和政治宣传的工具。

---

① [美]韦尔伯·施拉姆等:《报刊的四种理论》,新华出版社1980年版,第98页。

② [美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》,陈亮等译,新华出版社1984年版,第18页。

③ 唐海江、吴高福:《西方政治媒体化评析》,《国际新闻界》2003年第2期。

在政治舞台上,新闻媒介不仅是国内政治斗争的工具,也是国际政治斗争的武器,是各国之间进行政治交往的有效平台和政治斗争的有效手段。通过观察我们会发现,每一次重要的国际政治事件中,相关国家的主流媒体,斗智斗勇、互不相让,都是在为本国的政治、经济、文化等利益服务。所以,在当今世界上是不存在没有政治偏向的媒体的。

如在日本,围绕着某一社会问题主题,各新闻媒体就会开始愈演愈烈的新闻竞争。2005年5月28日,朝日电视台播出了以《没有终点的葬礼——正在蔓延的石棉危害》为题的系列纪录片。随后,《每日新闻》的夕刊中刊登出大型机械制造公司久保田的很多职员因患有原因不明的“皮肿”癌或者肺癌导致死亡报道,这是第一次透露了公司的名称的新闻报道。久保田公司立即召开记者见面会,公布死亡人数为79人。其他报纸、电视等媒体也对此事件进行了报道。因石棉污染而导致员工健康受损的例子不仅仅是久保田公司,还有太平洋混凝土,建筑企业 Nichi-ashu 等公司,媒介也对此进行了报道,各大报纸马上在社论中提出了这一问题。如,《日本经济新闻》在7月1日的朝刊中就刊登了《为石棉病急增做好准备》一文,并提议“为应对日本石棉病急增的患者,有必要出台应对健康损害的新制度。”并要求日本经济产业省,通过日本石棉协会等业界团体,调查各公司员工的健康损害状况。厚生劳动省也开始对有此事件进行调查,并认定了员工的健康损害是因石棉污染引起的工伤。

在此后的报道中,有关政府部门被认为“行政无力”而遭到猛烈批判。因为劳动省的全国劳动基准监督局在1976年就指出了石棉的危险性,指出石棉不仅会危害企业员工的健康,还会影响到其家人和周边居民的健康。世界卫生组织(WHO)在1980年就断定石棉是致癌物,并发表了公告。因此,行政管理部门的怠慢非常明显。各媒体都对相关管理部门进行了激烈批评,强烈催促政府出台相应的对策。2005年7月21日,民主党举行了石棉问题小组的初次会议,政府方面由官房长官表明了救济受害者的态度。由于这一问题成为政治问题,在8月8日众议院解散后的总选举中,各政党都在其竞选宣言中明确提出对石棉危害的对策。选举后的新政府马上开始制定救济石棉受损者的新法。从这一事件及媒体的报道来看,某一社会问题经过媒体报道及其他媒体跟风报道之后,就会问责到行政,问责到政治,并可能演变成政治风波。社会问题在媒介及政治主体的操作下成为了政治问题。

## 第六章 传播形态:政治宣传

### 第一节 政治宣传界说

#### 一、政治宣传的定义

最早提出政治宣传的美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔在他的《世界大战中的宣传技巧》中对政治宣传定义为:“它仅指以有含义的符号,或者稍具体一点而不那么准确地说,就是以描述、谣言、报道、图片和其他种种社会传播形式来控制意见<sup>①</sup>。”

在中国,政治宣传的实质是宣传思想、理论的工作,同时也是一项政治性、政策性、科学性很强的工作。有学者在其论述中指出宣传是“宣传者基于某种目的采用解释、说服、鼓动等形式去影响宣传对象的心理,使其思想感情甚至行为按宣传主体的愿望变化的一种活动”<sup>②</sup>。有学者认为政治宣传是有目的地将某种信息传播给社会公众以影响他们的观点、态度及行为的社会活动。还有学者认为,政治宣传就是政治集团以自身政治理论和基本思想为依据,凭借一定的媒介,采取解释、说服、鼓动等方式直接或间接地向人们表现、传递、渗透、灌输社会政治思想、观点和

---

① [美]哈罗德·D. 拉斯韦尔:《世界大战中的宣传技巧》,张洁等译,中国人民大学出版社2003年。转引自李元书:《政治体系中的信息沟通——政治传播学的分析视角》,河南人民出版社2005年,第207页。

② 林之达:《新闻史不能代替宣传史——论党的宣传史特点》,《当代传播》2008年第1期。

理论,方针政策,政治感情等意识形态,影响受众的心理,并在思想感情、行为、社会活动等方面发生相应的变化,最终实现巩固政治集团在思想、政治和社会统治的目的。

概言之,政治宣传是指一定的阶级、政党或社会集团为达到其特定的政治目的及利益,有意识地传播和阐明自己的意识形态观念及理论,以期对人们的价值观、世界观和思想行为产生一定的影响,使之朝着自己期望的方向发展的一种社会活动。一定的阶级、政党和统治集团除了以经常性的政治宣传对大众施以潜移默化的政治社会化作用外,在一定的特殊时期,更是用政治宣传这一重要手段,来实现政治动员。大凡国家遇到重大的事件和变故(政治运动、社会改革、战争等),国家和政党都会倾尽全力宣传其政治主张及观念。所以,资产阶级政治宣传理论认为,政治宣传首先是操纵人们的观点,进而操纵舆论,再进而操纵群众的行为,但又要让人们觉得他的行为是由自己支配的,是在按自己的意志行事。政治宣传可以包括政治广告、政治说服。前者是从宣传手段而言,后者是从宣传效果而言。

## 二、政治宣传与政治新闻

有些人习惯于将新闻与宣传混为一谈。甚至以为用政治宣传的模式可以取代新闻传播的规律。新闻与宣传的区别和联系往往成为人们深层意识中的一个“盲点”,新闻传播的客观规律及其内在要求不仅得不到应有的尊重,还常常受到来自行政方面和各种社会利益团体的干扰,而宣传本身的规律性和艺术性也经常被忽略<sup>①</sup>。

产生这种现象的原因,主要是由于宣传是“阐述某种主义、主张、思想、观点以争取特定对象达到既定目的的活动方式,在阶级社会里,通常是一定的党派、团体进行政治思想斗争的重要手段”<sup>②</sup>。而新闻又具有传播一定思想观点以影响舆论的作用,各种政治力量与社会集团自然利用它作为宣传工具、宣传手段,为推行自己的思想、方针、政策服务,在群众中扩大政治影响。所以,人们才容易将新闻与宣传混为一谈<sup>③</sup>。其实,新闻和宣传既有区别又有联系。新闻与宣传的本质区别就

① 南峰:《试论新闻与宣传的主要区别》,《新闻知识》1993年第11期。

② 余家宏:《新闻学简明词典》,浙江人民出版社1984年版,第73页。

③ 褚万宗:《新闻与宣传的联系及区别》,《新闻三味》2006年第7期。



在于,新闻是报道客观存在的事实的,具有客观性。而宣传则是向人们灌输主张的,所以它较多地体现了人的认识和主观能动性。但新闻在宣传中具有不可替代的重要作用。因此,我们有必要将新闻与宣传科学地区别开来。

新闻与宣传的主要区别体现在如下几点。

第一,传播内容不同。新闻传播的是客观事实,而宣传则以陈述观点为主。如某地发生地震,全球爆发经济危机,或者一位著名表演艺术家因病去世等,这些都属于新闻传播。而国家对经济危机持何种看法和如何分析解释,以及刚刚去世的艺术家受到怎样的评价等,都属于宣传的行为。“所以,当新闻被定义为新近发生的事实的报道时,宣传则被定义为灌输或扩散一定观念,以劝服接受者的合目的性的社会行为”<sup>①</sup>。

第二,传播目的不同。新闻报道的根本目的是为了满足不同社会公众了解外界情况变化的心理需要,而政治宣传的目的则是表达一种意见、一种主张、一种对人对事的看法。新闻与宣传目的的不同体现出价值取向的不同。日本新闻协会在每年评出“新闻奖”的同时,还评出“企划奖”与之并列,这就说明协会希望媒介作为报道的机构需要重视策划宣传。

第三,价值构成不同。“新闻价值的构成,取决于新闻事实与公众利益的密切关系。新鲜性、重要性、知识性、趣味性等由于能够引起人们的共同兴趣,均可以构成新闻价值的因素;而宣传价值的构成,则取决于宣传内容与宣传者的利害关系。”<sup>②</sup>在日本,政治报道的形式除了报道最新事实的政治新闻外,还有一种特殊的形式——宣传提议。政治新闻以正确报道事实为宗旨,不加入自己的见解和观点。而要批判和给出自己见解的时候,一般就会以解说的形式刊载署名的报道。在新闻难产的时候,如果社内存在不同见解的情况,就会用谈话的形式来解决。考虑到平衡的必要,也会罗列有识之士不同意见的评论。报社会根据不同的版面制作不同的宣传报道和提议报道。在宣传报道中,有很多种形式。以暴力和交通事故的清除等相关社会问题为例,日本产经新闻在20世纪80年代展开了“行革宣传”,报纸版面明确提出自己的主张,这是一般化的宣传报道形式。这个时候可以发挥重要作用的是业界团体、劳动联盟、市民团体等组织的信息。

第四,宣传重操控,新闻重沟通。“宣传的本质在于其功利性,旨在对宣传客体

---

①② 南峰:《试论新闻与宣传的主要区别》,《新闻知识》,1993年第11期。

进行操纵和控制。新闻传播则以环境变化的最新信息来沟通整个社会。”<sup>①</sup>在非常时期,进行适度的操控是必要的。宣传报道作为发动舆论的报道,还可以选择主题刊登系列连载。日本各家报社在新年开始的连载就是这样的例子。这些报道以人口减少、少子化、安全保障、医疗、教育等社会问题为主题来介绍其现状,交给读者来思考。而媒体将什么作为主题,从什么地方切入进行报道,可以看出这个报纸的编辑方针。市民团体接触媒体报道的窗口,一般不是政治部,很多时候是通过社会部。媒体的社会部拥有一些被称为“游击队”的记者组织,它们不仅以各省厅的记者俱乐部为据点进行新闻取材活动,而且还会作为紧急采访部队随机应变出动。市民团体中的新闻一般会先由社会部的“游击队”去处理,如果问题继续扩大的话,就会以游击队为核心组成采访小组,在大范围展开报道。市民团体的网络中关联的信息对于媒体非常宝贵,不重要的社会问题被逐渐演变成政治问题一般就是根据这些途径的信息。在野党议员也是一个主要的政治信息来源。在媒体进行报道和宣传内容取材的时候,在野党议员会在国会的预算委员会等部门质询政府和执政党,引出从政府方面到社会问题的一些政治信息。相关的媒体理所当然地对之进行高调处理,从而得出相乘的传播效果。但是随着信息化的发展和全民文化素质的提高,“枪弹论”的政治宣传越来越失效,大众对宣传主体的要求也越来越高,这也为新闻传播提供了发展的良好机遇。

第五,宣传重时宜,新闻重时效。选择恰当的时机进行政治宣传,发布某些信息,会获得事半功倍的效果。而时效、迅速、准确则是新闻的生命。日本的宣传提议进一步发展为明确表示观点的报道,被称为提议报道。提议报道的典型例子有读卖新闻对宪法改正案的相关报道。1994年、2000年、2004年,读卖新闻就宪法修正案问题分别制作了三次专版。早在1992年,读卖新闻就归纳了社外有识之士关于宪法问题调查会的第一次提议,之后的1993年又在社内成立了宪法研究会。此后于1994年11月发表了宪法修正案提议,这是对宪法条文逐条分析讨论后制作的改正条文。这一连串的过程和建议的内容,都刊载在读卖新闻社调查研究本部编的《提议报道——读卖新闻的挑战》(中央公编新社,2002年)中。对于由报社制作改宪提案问题,自然也引来了不少批判。但对于媒体对宪法修正案该介入到什么程度的问题有各种各样的意见。也有意见认为,作为发布信息、分析和罗列言

① 展江:《新闻宣传异同论》,《中国青年政治学院学报》1999年第1期。

论的新闻报道媒体,对宪法修正进行提案提议,是其一项职能而无可厚非的。此后,读卖新闻社又在2005年8月到2006年8月,用了一年时间展开对战争责任问题的独立调查,同时制作专版进行了报道。当然,读卖新闻作为一家报社,以当时的小泉首相参拜靖国神社的问题为契机,从独立的立场去验证战争责任问题是相当困难的事情。结果,他们在2006年8月15日的“终战纪念日”(我们称为日本宣布投降日)朝刊上大幅地报道了调查报告,并将这些信息总结起来结集出版。对此,朝日新闻在同年的8月19日的社论中谈到:“虽然我们经常与读卖新闻在论调上对立,但是在东京审判这个问题上,我们对读卖提出的追究战争责任的愿望给予很高的评价”。

第六,宣传重反复,新闻重新意。宣传受预设、恒定目标的导引,需要以相同的内容对宣传客体进行反复的灌输,而新闻传播期待的是“朝朝新世界”,忌讳老生常谈<sup>①</sup>。并且,宣传重渲染的艺术,而新闻重客观事实,真实是新闻的生命。因此,民众对新闻的要求是准确、权威、迅速、客观、公平、公正。新闻事业可以延伸人们的视听范围,但是成功的宣传却并非都是诚实的君子行为。“第二次世界大战爆发的1939年9月1日,希特勒指挥160万德军越过波兰边境。而在那几小时之前,他在广播讲话中向波兰提出的‘和平计划’看上去合情合理,成功地麻痹了波兰军队和几乎所有欧洲国家的领导人。”<sup>②</sup>

### 三、政治宣传策略与方法

“政治宣传策划是应宣传工作的需要,综合运用宣传资源,为求最佳宣传效果而部署的富有创意的思维活动和运作方式。”<sup>③</sup>宣传策划对政治宣传工作的开展有着不可替代的作用,但却一直被人们所忽视。随着信息化社会的到来,政府及政党对政治宣传的需求越来越大,并且对政治宣传工作的要求也越来越高,迫使人们对政治宣传策略开始关注和研究。

政治宣传策略的重要性主要表现为以下几点。一是政治宣传策略是主导社会舆论的必要途径。要想主导社会舆论的方向,必须要注重通过政治宣传策划来统一运作传播媒介,以达到统一舆论的目的。二是政治宣传策略是争取宣传工作主

① 展江:《新闻宣传异同论》,《中国青年政治学院学报》1999年第1期。

② 南峰:《试论新闻与宣传的主要区别》,《新闻知识》1993年经11期。

③ 曹西莎:《政治宣传策划研究》,长安大学硕士学位论文,2009年。

动权的必要手段。政党宣传部门对社会上现存的焦点、热点问题,可以通过主动组织媒体发布会等宣传策略,来发表其看法和观点,进而促使舆论朝着对自己有利的方向发展。三是政治宣传策略是增强宣传影响力的必要途径。随着信息多元化的不断发展,人们对宣传的理念及产品的选择自由度越来越大,所以政治宣传效果的好坏不再仅仅取决于宣传的规模效应。经过策划后的政治宣传包含的信息更加充分和完善,能更好地满足受众的需要,更好地引导社会舆论,从而扩大其在受众中的宣传影响力,以赢得更多受众的认同。

目前,我国政治宣传学研究还处于起步阶段,明显缺乏多样性。近几年,国内政治宣传研究也都停留在理论构架的层面上,对政治宣传的具体操作和实践方面的研究仍存在空白。因此,加强对政治宣传策划技巧的研究以符合中国政治传播的本土特色,对政治宣传实践有一定意义。

### 1. 单向和双向技巧

单向或双向宣传技巧,通常用于解决相互矛盾的问题。单向宣传是指宣传者只向受传者传递其赞同的或对其有利的单方面信息。双向宣传是指将受众赞成和不赞成或有利和不利的思想观念都摆在受众面前,让受众自己观察、思考、研究然后再进行选择。在使用单向宣传和双向宣传技巧的时候要注意根据宣传内容和受众的具体情况,有针对性地决定使用那一种宣传技巧,以达到宣传的预期效果。现代社会信息传递的容量大、速度快,以双向宣传为主已成趋势。

### 2. “敲警钟”技巧

“敲警钟”是更为常见的政治宣传技巧。它是通过对受众施加一定的心理压力,让受众产生一定的危机意识和紧迫感,从而使受众在态度和行为上向政治宣传所传递的思想方向上发展。“敲警钟”宣传技巧的最大特点就是它可以使受众在心理上产生紧迫感,能够使其在短时间内接受政治宣传的内容。但是,敲警钟的方法也存在着一定的风险,它对政治宣传者的要求很高,如果宣传者没有把握好分寸的话,往往会弄巧成拙,从而导致不理想的宣传效果。

### 3. “通情达理”技巧

“通情达理”宣传技巧的“通情”即动之以情,即通过营造一种感性的氛围和强烈的情感色彩来进行宣传,以达到说服受众的目的。“达理”即晓之以理,通过对受众进行宣传思想的分析和讲解,使其在理性认识的基础上,认同宣传者所宣传的

思想。但是每个人都是同时具备感性和理性认识的,所以要“通情”和“达理”并用。由于人们的受教育程度和生长环境不同,在“通情”还是“达理”上,要根据具体情况而有所侧重。要想取得政治宣传功效的最大化,就必须有针对性地采取宣传策略与技巧,从而实现宣传的目的。

## 第二节 政治广告

政治广告是政治形象传播的一种手段、方式,即是一种传者以“推销”自己或自己的政治观念、主张、意见、形象等为目标,借助一定的媒介向人们进行劝服的政治传播活动。政治广告是广告的一种,它推销的不是商品,而是政治人的观念、主张。这种政治传播形式是一种劝服性的传播活动,它不同于劝服性的政治演说、政治公文等,它只能希望而不能要求,更不能强制人们做什么、怎么做。它所借助的媒介主要有广告牌、建筑物和报刊、广播、网络等大众传播媒介。政治广告由于目的不同、内容各异,形成了很多种形式,例如:意见广告、联络广告、竞选广告等。政治广告在西方国家使用比较普遍,尤其是竞选广告,已经成为这些国家政治生活的重要部分。政治广告是发达资本主义国家现代政治生活中重要的政治传播形式。

### 一、政治广告的概念及特征

#### 1. 概念

从20世纪五六十年代开始的政治传播学研究,对于政治广告的定义较为流行的有以下两种概念。

第一,政治广告是“付费的政治传播”。这一观点的提出者是美国学者 Lynda Lee Kaid。他认为,政治广告是各个政党或候选人通过付费的方式来购买能向受众进行政治信息传递的机会,以期影响受众的政治信念和对政治事件的态度。这一观点的贡献之处在于它揭示出了传播的可购买性,如一些竞选广告。但事实上也有免费的竞选广告存在,现在很多西方资本主义国家就有这种免费的政治广告,他们的政府会给出一些免费的时间、空间,让各个竞选者都有在电视上露面的机会。当然,在付费竞选广告与免费竞选广告同时存在的条件下,后者的影响自然很难超

过前者。但这至少证明,政治广告是可以摆脱“付费”的标签的。<sup>①</sup>

第二,政治广告是“传播政治的广告”。这一概念的提出者是英国学者 Nuncan Watts。他认为,政治广告的定义是政治广告也是广告,它具有一般广告的特征,但其特殊性在于虽然采取了广告的外在表现形式,实质上却是传播一种意识形态理念。如2008年的美国总统大选,希拉里刊登了这样一则广告:首先播放了1929年美国股市崩盘,日本人偷袭珍珠港,飓风卡特丽娜的袭击……以及本·拉登逃跑等画面,然后主持人说:“竞选是为了世界上最重要的工作,你们需要一个随时能胜任总统职务的候选人,特别是现在。”其中的潜台词就是奥巴马不适合在这么复杂的环境下担任美国总统,然后希拉里出现在广告画面上,暗示希拉里才是合适的人选。可见政治广告并不是简单地体现一般广告的外形表现形式,更重要的是进行一种政治理念的传播。相比之下,李元书等中国学者提出的概念较为贴切,即:“政治广告就是政治主体借助传播媒介与广告技术进行的广告化政治传播活动。”<sup>②</sup>

## 2. 研究综述

20世纪50年代,政治广告正式登上了政治竞选的舞台,并且成为政治候选人和选民之间进行沟通的主渠道。特别是在西方社会,政治广告一直被认为是最佳的政治传播形式。1981年丹·尼谋和凯恩·桑德斯在《政治传播手册》一书中,第一次将政治广告定义为“政治信息源(政治候选人或政党)的持有者,通过购买大众媒介的使用权向受众传达政治信息以改变受众的政治态度、政治信仰与政治行为的传播过程。”<sup>③</sup>对政治广告的研究,分为两大流派,分别是:政治广告内容分析流派和政治广告效果分析流派。理查德·乔石林等学者是政治广告内容分析流派的代表,他们分别运用历史批判法和文化研究法对政治广告进行研究分析,希望能从中找到政治广告传达内容的特殊政治意义,如:政治广告形式与内容之间关系的研究、政治广告内容的情感因素研究等。对政治广告内容研究的主要目的就是发现哪些政治信息能够很好地促进政治广告这种政治传播形式的发展。政治广告效果分析流派自然是把政治广告传播所产生的效果作为重点研究对象。它的代表人

① 周荣方:《浅论政治性广告传播》,《东南传播》2008年第9期。

② 李元书:《政治体系中的信息沟通——政治传播学的分析视角》,河南人民出版社2005年版,第224页。

③ Dan Nimmo, K R. Sanders. *The Handbook of Political Communication Research*. Sage Publications Inc. 1981. p. 250.



物是理查德·普鲁夫等学者。他们由于受“有限效果理论”的影响,认为表意清楚的政治广告会使选民对候选人的政治印象及对政治事件的理解产生一定程度和范围的影响。政治广告效果分析流派主要围绕三个方面进行研究:选民的认知水平、选民的态度和选民的投票行为。现在,随着互联网的普及,对网络政治广告的研究也成为一种新的趋向。但无论是内容分析还是效果分析的政治广告研究都致力于促进西方民主选举制度向更加健全的方向发展。

### 3. 政治广告的特征<sup>①</sup>

#### (1) 购买性

美国学者 Lynda Lee Kaid 认为,政治广告只有候选人花钱购买后才能进行政治传播,进而控制传播媒体,使传播的内容及形式符合自己的意识形态观念。这一特征使得政治广告与政治新闻等直接由记者编辑的政治传播区别开来。

#### (2) 目的性

广告被冠以“政治”二字,必然要充分体现其意识形态性。在 Kaid 看来,政治广告是劝服性政治传播活动,当然要充分体现政治广告主题的目的与意识。这是由于政治广告是需要“付费”才能得到的宣传机会决定的。但这一看法有些片面,政治广告的目的性是取决于广告的购买者的。

#### (3) 直接性

传播者用政治广告进行传播,目的都十分明确、直接,不像政治新闻等是通过间接或潜移默化的形式进行政治传播。政治广告相比其他宣传形式更加方便快捷,可以直截了当地进行政治传播和宣传。

#### (4) 艺术性

政治广告继承了一般广告的艺术表现手法和形式,所以政治广告具有一定的艺术性,相较其他的政治宣传形式,政治广告更加生动和灵活,从而使政治宣传的简单说教变得更加有感染力。

#### (5) 重复性

政治广告深受商业广告的影响,为了能更加吸引公众的注意力,制作好的政治广告,在特定的时期被反复播放,以期给受众造成强烈的视觉冲击,达到最理想的传播效果。而且,由于政治广告的构思都很巧妙,更容易深入人心,让大众过目不忘。

---

<sup>①</sup> 李元书:《政治体系中的信息沟通:政治传播学的分析视角》,河南人民出版社 2007 年版,第 224 页。

## 二、政治广告的传播媒介

### 1. 传统媒介<sup>①</sup>

#### (1) 报纸、杂志广告

政治候选人一般都很重视在各大报纸、杂志上刊登政治广告,希望用强烈的感官效果来加深选民对候选人的印象。政治广告一般都登在报纸、杂志的头版头条或其他版面的全版。

#### (2) 广播广告

尽管广播不能给受众提供任何视觉效果,看不到候选人的形象,但是在听觉上却可以让受众在短时间内获得众多信息,而且可以延伸到每个角落,无处不在。有时精心修饰过的语言更加具有说服力。

#### (3) 电视广告

电视政治广告相比其他传统传播媒介,能更有效地影响选民的投票行为。因为,它可以图文并茂地把政治信息传播到受众眼中和耳中。电视政治广告不仅可以向选民传播自己的信息,还可以用来抹黑竞选对手。例如,2003年美国总统竞选时就出现了一个自称“说出真相的快艇老兵”组织,他们宣称当年同克里共同战斗过,并且在短片中谴责克里当年是个懦夫,只喜欢出风头,在越南期间没开过一枪,还在最危险时刻逃离战场。过后,哥伦比亚广播公司发表的一项民意调查表明,竞选短片播出后克里的支持率从46%迅速下降到37%,并且成为其竞选失败的原因之一。

### 2. 新兴媒介——网络广告

网络政治广告,有着无可比拟的优势。它既可像报纸等传统媒介那样提供图文并茂的版面和动感的画面,又可像广播等传统媒介那样无处不在,无时不在,并与选民进行互动。所以,许多候选人都利用这种方式来拓展自己在选民中的影响力。例如,1998年美国大选,有三分之二的候选人拥有自己独立的网页,小布什甚至连自己小时候的照片和家中宠物的照片都发布到了网上,以拉近自己和选民之间的距离。

---

<sup>①</sup> 徐键:《现代政治广告研究》,《新闻知识》2006年第10期。

### 3. 其他媒介

如灯箱广告等。这一方式的政治广告,可以很好的配合传统媒介和新兴媒介来进行宣传,弥补前两种媒介的不足,可以让选民们时刻接受政治信息的影响和说服。

## 三、政治广告的传播效果

政治广告的传播效果对于做广告的政治主体来说至关重要。研究政治广告的传播效果,对揭示政治广告对公众的态度、情感、行为等所造成的影响以及政治广告传播过程的其他环节也有显著的效果。

### 1. 提高选民的认知水平

政治广告可以在传播过程中增加选民的认知水平,同时也增加了政治事件的透明度,选民对政治问题的认知水平自然就提高了。而且候选人还可以通过政治广告就议题中的有关问题和选民进行交流。

### 2. 增加选民的情感色彩

西方学者对政治广告的情感效果研究表明,政治广告的情感效果并不如认知效果明显。尽管有些选民表示在看完候选人的竞选广告后对参选人的正面评价会有所增加,但也有部分选民表示看完广告后并未改变对参选人的看法。

### 3. 改变选民的行为

研究发现,选民在看过政治广告后都会再找些相关资料进行了解,并去说服其他人信服自己的观点。并且这一行为效果在初选和地方选举中更为明显,可以催促那些中间选民早做决定。

## 四、政治广告在中国的发展

在中国,政治广告不是很多,但是用政治广告这种形式进行政治传播却有着广阔的发展空间及前景。原因有二。一是中国自古就存在政治宣传的土壤,而且在这一方面有着丰富的经验。政治宣传对于中国共产党来说,无论在革命战争年代还是在和平建设年代,都是传递政治理念不可或缺的工具和武器。中国共产党的政治宣传之所以有着辉煌的历史,就在于它能够根据形势和时代的需求不断变换着各种策略,创造性地传播着党的思想路线及方针政策。现在,我国正处于信息多

元化时代,这对中国共产党进行政治宣传来说又是一次不小的挑战,在这一时期执政党更需要善于运用各种先进的宣传手段和技巧,更好地传播党的执政理念。二是由于市场经济的快速发展和科学技术的不断提高,电视等各种大众媒介在群众中已经得到普及,并且相应的技术也得到了发展,这更为政治宣传和广告的结合提高了可行的现实基础和技术保障。

实践经验已经证明,政治广告不但能以其富有感染力的表现形式宣传党和国家的路线、方针、政策,沟通党和政府与人民群众的感情,还可以宣传社会公德,为社会主义精神文明建设作出贡献。近年来,随着改革开放的深入,我国在政治广告上也有一定发展,如公益广告的兴起。在2010年岁末之际,筹划已久的《中国国家形象片——人物篇》在美国播放。中国各行各业的杰出代表,如袁隆平、杨利伟、姚明、邓亚萍等在片中依次登场,普通百姓也在其中亮相。这个广告在美国纽约时报广场播放多次,还要在CNN播出,目标受众是普通的美国人。这是我国首次在国外播放宣传国家形象的政治广告。近年来央视也不断以公益广告来展示“劳动状元”,这些身怀绝技的普通劳动者所透出的健康向上的专业精神,催人奋进,令人振奋。这些政治广告已取得了良好的效果,成为人们所喜爱的新的宣传形式。相信随着经济社会的发展和广告业的不断繁荣,政治广告必将成为我国21世纪重要的政治传播形式。

### 第三节 政治说服

政治传播、宣传的过程其实就是传播主体对受众的说服过程。说服也可称为劝服。无论在西方还是中国,说服作为一种沟通的艺术其历史已经非常久远。马克思说过,只要理论彻底,就能说服人。毛泽东曾多次指出,对于人民内部的思想问题、认识问题,只能说服,不能压服。美国著名管理学家霍德盖茨认为,说服、劝说是管理者的重要职能之一。研究说服理论对于政治传播的效果研究具有重大意义。因此,如何掌握说服的方法、改进宣传媒体的说服艺术,提高政治宣传的效果,是每一个传媒工作者在具体的政治传播行为中必须面对的问题。

#### 一、政治说服的定义

关于说服,学者们有不同的定义。西方学者贺夫兰认为,说服就是引发新的意

见;伯庭豪斯则认为,说服是透过信息的传递,有目的地改变人们的态度、信念与行为;劳森把说服定义为经由符号的使用,消息来源与接受者共同产生认同与合作;米勒认为,说服是指经由符号转换而改变行为,有时这种信息是由间接强制的方式诉求于被说服者的理智与情感。哈贝马斯曾这样解释“说服”：“现代大众传播的说服是一种交往工艺学,借助说服,可以构成一种公众社会,交往行动可以通过专门化的影响,通过媒体如专业上的声望和价值联系……受到控制。”<sup>①</sup>

大众传播媒介的舆论导向,就传播者而言是一种主观追求。为达到引导的目的,其基本的方式是以媒介为主对公众的说服,改变舆论或者巩固、扩展原有的舆论。说服有两个主要特性:一是目的性,说服都是有目的的传播行为;二是双向性,说服是一个相互影响、交流的过程。无论在我国还是西方,说服都是大众传播媒体用来影响人们的思想观念、引导社会舆论的基本手段。

政治说服是政治主体通过政治语言改变、维持或强化政治客体的政治态度,使政治主体的政治行为获得需要的政治支持、政治权力得到服从的说服活动。只有在这一基本功能有效发挥的基础上,它才能够进一步发挥其政治过程中的其他重要功能。政治说服是指政治传播者有意识地通过各种形式的政治新闻的传播来引导、影响目标受众,使其在认知态度上接近传播者的意图。政治传播者为了说服人们相信其获得、维持和运行政治权力的合法性,就会采用一定的政治语言创作并发表政治话语,使人们认同政府对政治权力的掌握,并服从政府的政治权力。

早期的政治说服研究基本是围绕其效果而展开的,如著名的“媒介皮下注射说”和“媒介有限效果论”等,都是集中在传播媒介是否能改变和影响人们的政治态度。现在,政治说服理论的研究已经在政治传播的各个领域得到运用。而在政治传播内容的研究中,则更加重视政治说服的可能性研究。在政治传播的受众研究中,更加重视政治说服在受众个体、团体、全体中产生的不同功效等。此外还有对传播主体的行为、方式方法技巧的研究和政治说服的可能性研究,政治说服受众的差异性研究等。并且,西方现代政治传播学者已经将政治宣传、政治广告和政治辩论作为政治说服研究中的三个重要题材。随着西方民主选举形式的日益多元化,政治说服理论将在政治传播实践中得到不断的发展与完善。

---

① 哈贝马斯:《交往行动理论》第2卷,重庆出版社1985年版,第243页。

## 二、政治说服的类型

1982年,史密斯根据说服的定义,把政治说服概括为六类:

**过程式** 把政治说服当作是一个改变人们政治信仰、政治理念和态度的过程;

**效果式** 认为说服只有达到了它预期的理想效果才能算是说服;

**意图式** 认为政治说服是一种有意对受传者施加影响的政治传播;

**反应式** 认为有意无意发出的政治信息都能产生说服效果。

**注入式** 认为政治说服是一个单向传播的过程;

**交互式** 认为政治说服是双方信息交流的结果。<sup>①</sup>

根据说服的技巧和艺术,政治说服可以分为三类:诱导型政治说服、比较型政治说服、曲线型政治说服。

**诱导型政治说服** 是通过直接劝告和诱导的方法来实现说服。说服是一种以柔克刚的办法,因此,在说服过程中无论如何都不应该激起对方的强硬态度。强硬会导致僵持局面或不欢而散,强硬导致第二次见面的难堪,强硬导致“面子效应”的加剧和对说服内容产生逆反心理。在诱导型说服中,避免发生这些情况,最关键的是不要过分地侵犯对方的自主权和自由感。因此,劝诱性太强的说服可能会使对方感到自己的自主权和自由感受到挑战。当劝诱性过于明显以致使人感到受到侵犯时,人们不仅抵抗这种说服,而且往往反其道而行之。诱导型说服在方法上要特别注意直截了当,说服开始时,开场白不要太多,否则,等于告诉对方——我要来说服你了,这极易激发对方的对抗感。

**比较型政治说服** 是指通过对比不同政治信息,让对方从比较中改变自己的看法,自然地向着比较对象靠拢。因此,比较型说服是否成功的关键在于确立比较的参照系。这一参照系不是一个静止的比较对象,而是一系列动态参照系。参照系在比较过程中是要逐步提高的。建立一个和被说服者“差不多”的比较对象,因为这样要求对方并不高,可接受性大,然后逐步提高比较标准,直至达到说服者的需要为止。

**曲线型政治说服** 是指说服者和被说服者通过中介而对话的说服方式。一般适用于两者之间有某种障碍,不宜直接对话的情况。显然,曲线型说服是通过一个

<sup>①</sup> 陈力丹:《引导舆论的基本方式——说服新闻业务研究》,《新闻知识》1997年第9期。



或一个以上的中介输出说服信息来达到说服目的的。因此,中介的作用很重要。<sup>①</sup>

从政治说服性质看,政治说服还可分为真实性的政治说服和欺骗性的政治说服。一般而言,相对于政治说服的对象——政治客体来说,所谓真实性的政治说服,就是说政治主体在进行政治说服时,采用了与政治客体的利益相一致的政治修辞。正所谓“修辞立其诚”或“修辞服务于真理”。而欺骗性政治说服则纯粹是为了政治主体的政治利益,甚至有时要损害政治客体的政治利益,但为获得和维持政治权力,仍要求得到政治客体服从或支持而进行的颠倒黑白的政治说服。

### 三、说服效果的影响因素

在政治说服的过程中,有很多因素并不是政治说服者可以决定和把握的,但是说服者可以通过自己的努力,增加在可控因素上的胜算,减少在不可控因素上的失误。

#### 1. 说服者的因素

说服者的影响力取决于他/她的权威性、可信性和受欢迎程度。权威性越强,说服效果越好。如在政府新闻发布会上,记者总是喜欢向那些位高权重的主要领导提问,在报道中也更愿意引用他们的话。增强自己的权威性和专业性,可以让说服者得到更多人的信服。所以,政府机构在设立新闻发言人职位的时候,都会考虑任用专业程度高、具有专家资格的权威人士。国务院总理温家宝、原国务院总理朱镕基在各国记者中的口碑都很好,就是因为他们是国家领导人,有权威性和可信度高。<sup>②</sup> 因此,对说服者而言,树立良好的形象、争取受众的信任是改进传播效果的前提条件。心理学家的研究表明:信源的可信性对信息的短期效果具有极为重要的影响,但从长期效果来说,最终起决定作用的是内容本身的说服力。

#### 2. 被说服者的因素

被说服者的人格特性、心情、卷入程度和个体差异等都会影响被说服者对说服信息的接受程度,影响最终的说服效果。耶鲁大学研究者认为,要想取得好的说服效果,应当充分考虑受众的个体特质,这包括一个人的智力、性格、学识、阶层以及个人的兴趣爱好等等。在说服实践过程中要特别关注不同受众之间的差异,对这

① 李一:《说服的过程类型与技巧》,《党政论坛》1988年第2期。

② 凌云:《新闻发言人的说服技巧》,《新闻与写作》2008年第3期。

些个体进行细分,并采取不同的说服方式和策略,以便取得更好的宣传效果。

### 3. 说服手段

所谓说服手段,指的是说服者旨在提高接受效果而在接受信息的加工、制作、传递等方面所运用的能够导致更有效达到预期目的的策略方法。它是传播者针对受众心理需要和特点而采用的具体对策和方法。例如一篇文章是由主题、观点、材料、论证等要素构成的,但在主题和观点确定的情况下,如何安排材料、进行论证、提示结论,就成了制约文章内容说服力的重要变量。<sup>①</sup>

要想较好地传播自己所报道的内容,说服手段起着重要的作用。特别是我们正处在一个信息大爆炸及意识形态多元化的时代,人们的受教育水平普遍提高了,知识结构和思维方式也相当开放和活跃,他们对于社会上发生的问题和现象都有自己独到的见解。再加上网络平台的介入以及各种通讯工具的完善和普及,新闻媒体呈现出百家争鸣的局面。人们除了可以从传统的媒介上去获取自己所需要的信息外,还可以通过其他途径来全面了解事件或问题并确立自己对待它们的态度。面对如此纷繁复杂的变化和越来越具有自主性的受众,必须采取有效的政治说服手段。

---

<sup>①</sup> 钟飞:《说服艺术与媒体宣传》,《当代传播》2004年第1期。

## 第七章 传播符号:政治修辞

### 第一节 政治修辞界说

#### 一、政治修辞的概念

亚里士多德说过,“修辞术就像是辩证法和伦理学说的分支,后者可以被恰如其分地称作政治学。所以,修辞术也可以纳入政治学的框架。”<sup>①</sup>政治信息在政治传播学中通常被定义为政治行动者或非党派人士通过各种媒介手段所传达的包含有自身政治意图的一切信息。基于这种理解,西方现代政治传播研究中的相关研究均被置于媒介这个内容环境下来进行。

琳达·李在《政治传播研究手册》一书中,把政治传播研究中的政治信息研究分为两条路径。其中,第一条路径就是针对政治修辞学的研究。这一路径的学者继承了西方政治传播研究的传统,将政治修辞看作政治传播的手段,将它应用于政治传播研究的全过程。大卫·洛伦佐又把政治传播的修辞研究归纳为两个流派。一个是行为主义流派,认为修辞是信息的有效传播,是机构的刺激——反应过程。另一个流派是亚里士多德流派。这一流派假设传播更多地依赖于人们说什么,而不是如何说。可以看出,这两个流派均承认政治修辞服务于政治目的,并进一步承认政治传播的主要技巧是政治修辞。从这种意义上看,西方政治传播研究史就是

---

<sup>①</sup> 亚里士多德:《修辞术·亚历山大修辞学·论诗》,中国人民大学出版社2003年版,第9页。

一部探究修辞与政治学之微妙关系的历史。

关于政治修辞的定义,有人认为:“政治修辞是政治活动中政治主体围绕政治利益而进行的修辞行为。”<sup>①</sup>也有人说:“政治修辞是政治主体运用一定的政治语言,在政治过程中实现政治说服的技术和能力。”<sup>②</sup>概言之,政治修辞是政治主体围绕政治利益,运用一定的政治语言技巧所进行的修辞行为,其目的是说服受众、达到政治主体的政治目标。政治修辞学是政治学与修辞学相互融合的一个学科,其理论的发展以政治学与修辞学为基础。政治修辞服务于政治目的,是政治传播的主要技巧和手段,应用于政治传播的全过程。政治修辞服务于政治传播,服务于一定的文化和阶级统治。没有恰当的政治修辞,政治传播就难以有效进行。

## 二、言语行为与政治修辞

人们用符号进行交际的时候,符号是形式,思想是内容,一个内容可以有不同的表达形式,在特定的语境下,应选取最佳的形式。为获取最佳的表达效果而对语言材料进行选择 and 加工就是修辞。所谓“最佳的表达效果”,包括语言的准确性、可理解性和感染力,并且是符合传播主体的表达目的的,适合传播对象与场合的得体、适度、适宜的表达。修辞的主要功能是通过语言促使人们交流和合作,言语行为理论更是其中的一个用于言语交际的理论。言语行为理论认为,语义、语用与交往行为不能分割,表意的过程同时也是完成行为的过程。交流的过程本身是一个言语行为过程,同时也是一个意图的表达和辨识的过程,而言语交流的实质是意图的交际。

言语行为的理论核心为“言即行”,突出语言的意图、张力及言后的效果。言语行为理论被引入修辞学,成为言语修辞学。“任何语言运用行为也都是修辞行为,言语行为也就是修辞行为,言语行为也应该成为修辞学中的核心问题。”<sup>③</sup>言语修辞学主要研究言语行为的规律与原则,以及如何利用言语手段提高言语行为的效果。政治修辞的基本要素包括:主体、情景、受众、主题、论证、效果,也就是“谁

① 李元书:《政治体系中的信息沟通——政治传播学的分析视角》,河南人民出版社2005年版,第87页。

② 刘文科:《政治权力运作中的政治修辞:以美“反恐战争”(2001-2008)政治修辞为例》,人民出版社2010年版,第37页。

③ 胡范铸:《从“修辞技巧”到“言语行为”——试论中国修辞学中的语用学转向》,《修辞学习》2003年第1期。

说,为什么说,对谁说,说什么,如何说,说的效果”。前五个要素即言语行为中的说话行为与行事行为,最后一个要素则为言语行为中的取效行为。政治修辞本质上是一种说服论证的技巧和能力,表明带有政治意图的主体针对目标受众、围绕自己的利益“如何说”的问题,在说话行为的同时完成了行事行为,其言后效果包括信息传输、情感表达、社会控制等。

为了让国内外受众承认政治权力的合法性,政治主体总是大力利用媒体,采用一定的政治修辞方式,运用政治语言中恰当的措辞、神话、隐喻、象征、意识形态等,采用各种修辞格与修辞手段进行政治宣传、说服和沟通。“从合法化的角度来分析,在一场政治争论中,语言行动属于内在构成的权力份额。换句话说,‘以言行事’的一种具有细微差别的、想象性的、多维的使用,可以为政治斗争提供政治资源”,“选择言语行动,或借助语内表现为选择行动的特殊方式、策略与技巧,这种时机也可以作为处理某种语言和文字能力的政治资源。”<sup>①</sup>

### 三、新闻修辞与政治修辞

新闻修辞是新闻传播活动中寻求获得最佳修辞效果的方式、原则和规律等,即为了提高新闻的表达效果而对语言形式的选择和加工。梵·迪克(Teun A. Van Dijk)说,“新闻修辞的形式不仅仅是建立在语法层次的音韵学、形态学或句法的基础上”,“它完全是通过运用提示新闻特征的各种相关性或显著性的方式来实现强调具体内容的目的”<sup>②</sup>;“新闻修辞不仅局限于使用常见的修辞手法,相反,它还包括为增加新闻报道的真实性、合理性、正确性、精确性和可信度而使用的策略性手段”,“新闻话语的修辞分析不可能完全地独立于它的语义和思想态度的分析之外。”<sup>③</sup>新闻修辞存在于信息传播之中,诸多因素特别是政治因素制约着修辞手段的选择和运用。

修辞学的核心内容是修辞的劝说功能及其社会作用。修辞的目标是影响受众的观念和态度,并在他们身上唤起某种期望,而政治修辞的最终目标是维持或改变受众的某种政治倾向。政治修辞的受众对主体可能持反对、赞同、中立三种态度。

① [芬兰]凯瑞·帕罗内:《昆廷·斯金纳思想研究——历史·政治·修辞》,李宏图、胡传胜译,华东师范大学出版社2005年版,第57页。

② [荷]托伊恩·A·梵·迪克:《作为话语的新闻》,曾庆香译,华夏出版社2003年版,第87页。

③ 同上,第96-97页。

政治传播的目标是：坚定赞同态度受众、争取中立态度受众、说服反对态度受众。当然，最主要的是中立受众群，或说是摇摆受众群。新闻媒体不仅传播政治信息，还影响公众的观念塑造与思维方式的转变，作为意见领袖发挥重要的舆论影响。新闻媒体在传播报道的过程中，运用各种修辞手段，有选择地陈述新闻事实，有条理地组织语言逻辑，简洁、清晰、有力地表达己方的观点，从而达到说服公众的目的。

新闻修辞不仅要在理性上说服受众，更重要的是要在情绪上感染受众，获得受众内心的情绪认同。新修辞学的开创者与奠基人肯尼斯·博克提出：“旧修辞学的关键词是‘规劝’，强调‘有意’的设计；新修辞学的关键词是‘认同’，其中包括部分的‘无意识的’因素。”<sup>①</sup>例如，通常情况下，同一条新闻可以用不同的语言进行报道，尽管使用的语言符号与语法等不尽相同，但表达的含义与报道的效果是一样的。但在政治传播的新闻报道中，新闻媒体往往通过各种修辞手法，对新闻传播的外交内容进行渲染，通过语言符号的互动刺激公众，引起他们情绪上的强烈反应，支持政治主体执行的或提倡的外交政策。当然，受控于政治主体的新闻修辞有明显的负面作用。美国学者贝内特就曾指出，“从政治家的观点来看很明显，对一个民主社会的权力和影响取决于对信息的控制和策略运用”，“新闻则为人们提供了社会的肤浅的、扭曲的影像”<sup>②</sup>。

## 第二节 政治修辞的要素与范式

### 一、政治修辞的基本要素

从整体的政治修辞过程来看，政治修辞的基本要素包括：政治修辞的主体、政治修辞的情景、政治修辞的受众、政治修辞的主题、政治修辞的论证，以及政治修辞的效果。换一种说法，政治修辞的基本要素关注的是：谁说，为什么说，对谁说，说什么，如何说，说的效果。

① Kenneth Burke, *Language as Symbolic Action*, 转引自[美]肯尼斯·博克：《当代西方修辞学：演讲与话语批评》，常春副、顾宝桐译，中国社会科学出版社1998年版，第17页。

② Bennett, Lance, W. *News: The Politics of Illusion* [M]. New York: Longman Inc., 1983. p15.



### 1. 政治修辞的主体

政治修辞主体是政治修辞活动的基本要素之一,是指进行政治修辞的行为主体,例如谁运用政治语言、符号、手势、衣着等进行政治修辞。政治修辞的主体还可以是政府机关或政治组织。在特定情况下,政府为说服人们相信其获得、维持和运行政治权力的合法性,就会采用一定的政治语言创作并发表政治话语,使人们认同政府对政治权力的掌握,并服从政府的政治权力。而那些在掌握政治权力之前追求和影响政治权力的政治人和政治组织,为了影响政治权力的运行,也会采用政治语言创作并发表政治话语,给政府的公共政策施加影响。例如,在政治部门的新闻发布会上,新闻发言人会针对记者采访的问题运用政治修辞进行回答,此时的新闻发言人就是政治修辞的主体。再比如,在我国汶川地震发生时,政府组织各界人士抗灾抢险,进行了多种救援活动,此时政府就是政治修辞的主体。

### 2. 政治修辞的情景

肯尼思·博克曾说过:“修辞话语因修辞情景而产生。”<sup>①</sup>这即是说,修辞情景是修辞的源泉和基础,政治修辞的情景就是政治修辞的源泉和基础,或者说是政治修辞的动力所在,它表明政治修辞主体为什么要进行政治修辞活动,“既然政治权力是政治过程的核心,是政治行为的焦点,那么获得、维持和运行政治权力就成为政治过程最重要的政治行为。”<sup>②</sup>那么,政治修辞的情景就是政治主体需要证明其获得、维持和运行政治权力时所要求的合法性的情景。从理论上讲,政治权力的获得是依靠暴力。依靠暴力获得的政治权力并不具备合法性,因为合法性是一种道义的力量,而不是一种物理的力量。那么,依靠暴力获得政治权力的政治主体就面临着合法性的问题,政治客体会对其拥有政治权力是否合法提出质疑。为了回答政治客体对其政治权力合法性的质疑,政治主体就要通过运用政治语言来说服政治客体相信其政治权力的合法性,让政治客体服从其政治权力。在政治主体维持和运行其所拥有的政治权力时,会不断受到合法性的挑战。政治客体要求政治主体对其维持和运行政治权力等政治行为的正当性进行说明。特别是在政治社会的转型期,合法性危机是政治社会转型的常态。政治社会的转型时期肯定出现不同

① 肯尼思·博克:《当代西方修辞学:演讲与话语批评》,常昌富、顾保桐译,中国社会科学出版社1998年版,第127页。

② 刘文科:《政治权力运作中的政治修辞——必要性、普遍性和功能分析》,《学习与探索》2008年第4期。

于先前的政治形势和政治环境。在新的政治形势和政治环境中,即使政治客体对政治主体的统治地位不进行挑战,但也会对具体的运行政治权力的行为进行质疑。政治客体总是想知道政治主体做出某种政治行为的理由,否则就不会接受或认同那种政治行为,也就不会支持那种政治行为。所以说,“政治修辞情景就是政治主体需要运用政治语言证明其获得、维持和运行政治权力的合法性的环境。”<sup>①</sup>

以朱镕基在纽约经济俱乐部晚宴上的演讲为例。1999年4月,时任国务院总理的朱镕基访问美国,正值亚洲遭遇金融危机之时,朱镕基访美期间会见了许多美国著名的经济学家,也就中美双边贸易合作达成了多项合作与共识。4月13日,朱镕基在纽约经济俱乐部晚宴上的演讲时这样说道:“我在华盛顿的时候,跟你们美国的,被你们称为‘拯救了世界经济的三位 marketeers(市场管理者)’——格林斯潘先生、鲁宾先生和萨默斯先生进行了交谈……我刚才跟麦当那先生讲,日本人谈论了很久怎样建立 bridging bank(搭桥银行)来解决他们的坏账问题。我相信,中国的坏账比例没有他们那么高。但到现在,我们也没看到他们建立了搭桥银行。中国参照美国 RTC(处置信托公司)的经济,已经成立了金融资产管理公司,把银行的不良贷款分出来了。这样有利于国家商业银行经营管理的改善,同时也有利于回收不良贷款。总之,我认为美国有很多东西值得我们借鉴,值得我们学习。在这一次访问中间,我们也确实学习了很多东西。”朱镕基的这次演讲是在亚洲金融危机的大背景下进行的,他以诚挚的话语表明了此次美国之行的收获与对未来中国经济持续发展的信心,更寄托了中美互惠互利,共同发展,繁荣经济的美好愿望。

### 3. 政治修辞的受众

政治修辞的受众是政治修辞的对象,是政治修辞的主体在对谁使用政治修辞,即对谁说。政治主体在进行政治修辞时,主要是为了获得受众对其政治权力合法性的认同,说服受众支持和服从其政治权力。当然,不同的政治修辞要针对不同的受众来进行,因此,政治修辞主体在传达政治信息进行政治说服之前,必须理解什么是受众,谁是受众。因此受众的重要性是政治修辞主体不可忽视的核心要素,正所谓“因地制宜、因材施教”,政治修辞主体必须在进行政治话语的创造和发表之前分析其受众。可以根据年龄、种族、民族、文化背景、宗教背景、教育背景、政治倾

<sup>①</sup> 肯尼思·博克:《当代西方修辞学:演讲与话语批评》,常昌富、顾保桐译,中国社会科学出版社1998年版,第119页。

向等对受众进行分类;可以了解受众的规模,比如有多少人成为受众;受众在什么时候才会听到或看到政治修辞主体的政治话语文本,既包括现场听众,也包括电视观众,收音机听众,网民;政治话语文本所需要的时间、政治话语发表的地点等等。不管政治修辞的受众有多少种类,政治修辞最终是要维持或改变其受众的某种政治倾向。因此,只有那些潜在的需要保持或改变其政治倾向的那些受众,才是政治修辞的真正受众。从政治倾向来看,可以将受众分为对政治信息或政治修辞主体持反对态度的受众、持赞同态度的受众和持中立态度的受众。针对这三种不同的受众群体,要采取不同的方法进行政治修辞。

#### 4. 政治修辞的主题

政治修辞的主题就是政治传播所要表达的主题,它表明运用政治语言传达什么样的核心政治信息,即说什么。在政治权力运作过程中,无论是证明政治权力获得、维持还是运行的合法性,都会构成政治修辞的主题。要说明政治主体为什么要获得政治权力、为什么要维持政治权力、为什么要这样或那样运行政治权力;或者如何获得、如何维持、如何运行政治权力。它可能涉及到的范围主要包括相关政治事务的合法性、制定和执行公共政策的合法性。比如关于政府立法的正当性、关于政治革命或政治改革的正当性、关于外交事务的正当性、关于赋税征收的正当性等等。政治修辞主体只有知道政治修辞的主题,了解与其政治修辞主题相关的政治事务,才能够成功进行政治语言的选择、组织与安排,才能够成功完成政治修辞活动。政治修辞主体还要根据一定的政治修辞情景和政治修辞的受众很好地设计政治修辞的主题,否则就不可能就相关政治事务说明其运行政治权力的合法性。可以说,政治修辞主题是政治修辞主体发现的结果,是根据不同的政治情景和政治形势发现自己需要讨论的政治主题,然后就相关政治主题展开说服论证,使受众沿着政治修辞主体的想法去思考相关主题的逻辑方向,而避免政治修辞主体不希望的逻辑方向。

#### 5. 政治修辞的论证

论证即如何说。政治修辞的论证也叫说服论证,因为论证的目的是为了说服。说服论证是政治修辞的技术问题,它表明如何说的问题。这是政治修辞的本质所在,因为政治修辞本质上是一种技术和能力,主要是说服论证的技术和能力。政治修辞的说服论证需要一定的论据,需要对政治语言进行选择、组织与安排。这里我

们以政治修辞的语言为例。政治语言是非常丰富的,选择不同的用语对论据的发挥有着很大的影响。

在2001年中美撞机事件后,美国CNN记者采访时任中国驻美大使杨洁篪:“美方只要求中方返还24名机组人员,但中方在道歉问题上纠缠,到底意味着什么?”杨洁篪回答道:“中国国家主席,外交部长和副外长已经阐明了我们的立场,那就是:这一事件完全是由美方造成的,美方应负完全责任,应向中国人民做出解释并道歉。就拿美国举例来说,有一个家庭,一所房子,一个前院,有一伙人总是在这家门前的街上开着车徘徊,不到你的前院,但就是日日夜夜,月月年年地在靠近前院的街上开来开去,家里有人出来查看,结果家人的车子被毁,人也失踪了。我认为,家人有权问到底发生了什么?做一些检查和调查,如果这种道理可以成立的话,我想美国人民能够做出非常公正的判断,到底该怪罪谁,至少你应该说声‘对不起’吧。车也毁了,人也失踪了,可对方只是说,事情就是这么发生的。”在这则采访中,美国记者的提问具有明显的挑衅性,杨洁篪回答得十分有应对技巧,他首先旗帜鲜明地重复了中方的立场:这一事件由美方造成,美方应负完全责任并向中国人民做出解释及道歉。接下来,杨洁篪为了更好地与美国民众沟通,说服他们理解,举了一个美国民众日常生活中的例子,形象生动地说明了问题,并按照美国民众的思维方式进行解释,起到了良好的感性说服效果<sup>①</sup>。我们可以看出,说服论证的重要性,及其使用技巧的关键性。

## 6. 政治修辞的效果

政治修辞的效果是政治修辞的政治功能得以实现的程度,它表明说的结果如何。政治修辞的最主要功能是实现政治说服、获得政治行为的合法性。其次是政治动员的功能、建构政治现实的功能、实施政治欺骗的功能和反映及影响政治文明发展进程的功能。当然,在实际的政治修辞活动中,政治修辞的效果会表现得非常复杂,不可能表现为绝对地有效或绝对地无效。有些政治修辞可能是部分有效部分无效;有时可能是发挥了某些方面的政治功能,而没有发挥其他的政治功能;有时可能是政治修辞的受众在一个问题的某些方面被说服了,而在同一问题的某些方面没有被说服;有些受众可能是暂时被说服了,而后又觉得并不认同政治主体的政治立场;有些受众可能当时没有被说服,但通过一定时间之后又认同政治主体的

<sup>①</sup> 赵鸿燕:《政府记者招待会——历史、功能与问答技巧》,中国传媒大学出版社2007年版,第147-148页。

政治立场,改变了政治态度;更多的情况是,政治主体只说服了其中一部分的受众,还有一部分受众没有被说服。这些都会引起政治修辞效果的不同表现形式,并不断处于变化之中。但无论如何,政治修辞的效果还是相对固定的,能够进行有意义的观察和评估。

政治修辞的效果是可以观察和评估的,比如可以用政治修辞主体所获得的支持率来进行评估。特别是在现代政治社会中,获得政治客体的支持程度是衡量政治修辞效果的最好的指标。凡是那些达到某一政治行为合法性所要求的支持程度的,人们通常就会认为这些政治行为具有合法性。相反,如果达不到某一政治行为合法性所要求的支持程度的,就可以认为这些政治行为不具有合法性。

## 二、政治修辞的理论范式

政治修辞的理论范式是指政治修辞的规范化理论模式。各种范式从不同层面解释了政治修辞的动因、行为过程和修辞策略<sup>①</sup>。

### 1. 情景修辞

情景修辞的提出者是美国学者劳埃德·比彻尔,指的是以情景为基础的政治语言修辞活动。其主要内容是:“政治信息产生于具体的历史情景,是对历史情景的必要反映。”<sup>②</sup>修辞情景由三方面构成:事变状态,积极参与的受众和种种制约因素。下面以1935年8月1日,中国共产党发表的《为抗日救国告全体同胞书》(即“八一宣言”)为例加以说明。“八一宣言”的修辞情景就由三部分组成。其一是事变状态,即1935年的华北事变。其二是积极参与的受众。这一宣言的积极参与的受众包括一切反对日本帝国主义侵略的各党各派、海内外爱国同胞。其三是制约因素。这里的制约因素则指中国作为一个主权国家的事实、中国人民的爱国主义情感、中国传统文化中的民族精神、中国人民反抗日本帝国主义侵略的坚强决心以及中国共产党的威望,没有这些因素,宣言就不可能得到全国同胞的认可。再如,在汶川地震之时,温家宝总理在前线抗灾时发表的讲话都是在特定的情景之中针对特定的事件所做的讲话。在这样的情景中讲话才能发挥最大的效果,演说也有最好的动机,国民才会最热情地参与。

<sup>①</sup> 李元书:《政治体系中的信息沟通——政治传播学的分析视角》,河南人民出版社2005年版,第89页。

<sup>②</sup> Dan Nimmo & K. R. Sanders, *The Handbook of Political Communication*, Sage Publications Inc. 1981, p. 239.



## 2. 运动修辞

运动修辞的提出者是赫伯特·西蒙思。他的运动修辞既包含政治运动中的语言修辞,也包含政治运动本身作为一种行动的修辞。他提出的“要求—问题—策略”(RPS)理论影响最为突出。RPS理论认为,政治运动必须适应下列要求:能够调动人力物力、能够对外界施加影响、能够抵制对立影响。政治领袖必须能从修辞上处理可能遇到的以下问题:一是道德与政治不一致,政治运动必须能平衡权力需要和价值需要之间的关系;二是现实与神话不一致,政治运动要现实地评估所面临的问题及解决问题的可用资源;三是政治才能与操纵不一致,政治领袖面临着角色期待和角色定义之间的差距;四是前后一致与灵活性的关系,政治运动的种种声明和活动必须构成前后一致的整体;五是合作与竞争不一致。政治运动领袖可能与其他领导、能够提供资源支持的第三党、甚至反对派有共同利益,在怀疑竞争者的同时,也可能消除他们之间的分歧。<sup>①</sup>

## 3. 制度修辞

制度修辞是以政治制度为基础而进行的政治机构之间的修辞活动。它突破了个人修辞的传统框架,更注重政治修辞的制度化特征。该理论认为,制度修辞研究不能忽视个人修辞的能力,但政治修辞的制度化创造了个人的修辞潜能和风格。1990年,美国学者克瑞格·艾伦·史密斯和凯西·B.史密斯以美国政治制度为基础,研究了政府行政过程中的修辞功能和传播风格。制度修辞在政治机构中执行着统一、定向、解决争端、执行政策等五项功能。统一即制度修辞的整合功能。定向就是在逻辑叙述中确定目的和问题,对不同的个人、利益、传统、权力分配和影响范围加以整合,提出社会秩序中的优先性问题。修辞的立法功能体现在对社会权力的公平分配上。修辞通过求同存异,给反对社会主流倾向的观点以一定地位,同时对反对行为规范的观点予以判断,选择不同的途径来达到解决冲突的目的。最后修辞通过调动或麻醉选民来执行政策,调动包括鼓动和组织支持者,而麻醉是安排或分裂政治对立面过程。<sup>②</sup>

制度修辞理论所涉及的机构修辞,主要是机构之间是如何互相制衡,互相说服的修辞活动。美国的“三权分立”制度,是政府机构之间的分权制衡的修辞活动,

<sup>①</sup> 参见 Dan Nimmo & K. R. Sander. *The Handbook of Political Communication*, Sage. co. Press. 1981.

<sup>②</sup> 李元书:《政治体系中的信息沟通——政治传播学的分析视角》,河南人民出版社2005年版,第91页。



行政权、立法权、司法权分属总统、国会、最高法院掌管。三者之间相互制衡、相互说服,以达到根本政治制度的整合和统一。中国的人民代表大会制度,是反映人民当家做主的政治制度,负责修改宪法、监督宪法的实施。我国每年还召开“两会”,即全国人民代表大会和中国人民政治协商会议。通过“两会”,代表们建言献策,上传国家政策,下传民情民意,对国计民生的重大问题探讨与规划。这些都是制度修辞的表现。可以说,一个国家的政府机构离不开制度修辞,有它的存在,机构之间才能更好、更有效地相互制衡、相互说服。

#### 4. 首脑修辞

国家首脑总是依据一定的国家制度进行修辞活动的。首脑的语言、行为必须符合国家制度和国家利益的要求。首脑修辞又是制度修辞与个体修辞的综合运用。首脑往往会受政治环境的限制,其修辞行为远远超出个人范畴,成为制度和文化角色,这一角色应使个体行为与职务行为在本质上产生一致。美国学者玛丽·斯塔基运用政治制度的系统分析方法,综合政治学和修辞学的研究成果,对总统修辞进行了模式分析。她认为:“总统传播行为的模式能够有用地把政治科学和修辞学研究的成果合并起来,把总统角色制度和制度对于总统行为的影响理论化。”美国学者斯蒂芬·斯考洛奈克将总统的领导情景分为四种模式:重建模式、号令模式、优先模式、分裂模式<sup>①</sup>。其要点是总统行动受到制度和政治环境的限制;修辞形式与包含它们的结构和制度产生互动,但却不支配这些结构和制度;面临类似环境的总统可以用类似可预测的方式对环境作出反应。

在新中国成立 60 周年的庆典上,胡锦涛主席在出席庆典及随后的阅兵仪式中穿的都是中山装,而其他国家领导人则穿西装。这是首脑修辞中衣着服饰修辞的一种表现。在 1949 年新中国成立的开国大典上,毛泽东主席就是穿着中山装在天安门城楼上宣布中华人民共和国成立的。此后周恩来、邓小平等国家领导人都经常穿中山装出席盛大仪式。胡锦涛主席在国庆 60 周年庆典上所穿中山装有传承的意味。而天安门广场中也树立了高大的孙中山像,胡锦涛主席穿中山装也含有对孙中山先生的敬佩之意。孙中山曾阐述“中山装”的思想和政治含义:衣服外的四个口袋代表中华民族的“四维”,即礼、义、廉、耻,衣领为翻领封闭式,表示严谨

<sup>①</sup> Mary E. Stuckey, *The Theory and practice of Political communication*, State University of New York Press, Albany, 1996, pp. 123 - 124.

的治国理念；衣袋上面的笔架形袋盖寓意重视知识分子，背部不缝缝，表示国家和平统一之大义。可见胡主席所穿中山装出席国庆 60 周年庆典也是向世人传达一种中华民族的文化传统与治国理念。这是一个国家的政治符号象征，也是一种独特的政治修辞理念。这种修辞在元首身上更体现并传达着一个国家的政治理念及文化内含，是政治修辞的一种应用。

### 5. 反修辞

反修辞是指政治修辞的逆向运用。反修辞的功能完全不同于传统政治修辞的功能。传统的政治修辞“是社会进步必不可少的一部分，它帮助弘扬正义，抵制谬误和邪恶。”<sup>①</sup>而当代政治修辞在某种意义上具有相反的社会功能。这是指“不是说服而是控制，不是激发思想而是阻止思想，不是传递信息而是隐藏或歪曲信息，不是吸引公众注意而是掩人视听。”<sup>②</sup>简言之，当代政治修辞在扮演着与古典政治修辞相反的角色。

## 第三节 政治修辞的起源与发展

### 一、政治修辞理论的起源

政治修辞是修辞学的一个分支，也可以说是政治学与修辞学的一个结合学科。对于修辞学的理论研究主要源于西方，19 世纪以前的西方修辞学被称为古典修辞学，20 世纪以后尤其是 50 - 60 年代以后的修辞学称为新修辞学。最早的修辞艺术来源于法庭演说。古希腊的司法制度要求公民自己出庭辩护，于是人们为了说服法官以及公众，需要充分的运用语言、辩论等技巧。这便是西方修辞学雏形的形成。之后，希腊许多学者在修辞学方面做了相应研究，而亚里士多德首次将修辞学系统化，他的《修辞学》被认为是西方修辞学的奠基之作。“西方修辞学研究一直继承古希腊、古罗马的传统，其研究核心是公民大会式的演说和论辩，研究如何说

---

① 肯尼思·博克：《当代西方修辞学：演讲与话语批评》，常昌富、顾保桐译，中国社会科学出版社 1998 年版，第 3 页。

② Poul E. Corcoran, *Political Language and Rhetoric*, University of Queensland Press, 1979, p. 15.

服人、规劝人和打动人,或者研究听众心理构成的因素及其与劝说的关系。”<sup>①</sup>随着社会科学文化的不断发展,国际交流的不断增进,修辞学被逐渐运用到了政治领域,与政治学相互渗透、相互融合,在实际操作中达到了很好的效果。例如现今的电视竞选、外交辩论等。

中国古代著作中也提到政治修辞及其在政治过程中的作用。西汉文学家刘向在其《说苑·善说》中写道:“子产修其辞而赵武致其敬,王孙满明其言而楚庄以惭,苏秦行其说而六国以安,蒯通陈其说而身得以全。夫辞者乃所以尊君、重身、安国、全性者也,故辞不可不修,说不可不善。”南北朝时期的文学理论批评家刘勰在《文心雕龙·论说》中指出:“一人之辩,重于九鼎之宝,三寸之舌,强于百万之师。”皇帝所戴的皇冠前后各有九条珠链,意在约束皇帝品行,及行走坐姿的端正。皇帝的一言一行都是天下的表率,皇冠更象征着威仪,因此皇帝佩戴的皇冠也可以说是政治修辞中领袖的衣着修辞。皇帝所颁发的诏书中开篇都是“奉天承运,皇帝诏曰”,意在表明皇帝的身份是上天赋予的,是神圣不可侵犯的,因此皇帝所下达的旨意是必须遵从且不容质疑的。这是政治修辞学中语言修辞的运用。

## 二、政治修辞理论的发展

政治修辞学以一般修辞学为基础,而又区别于一般修辞学。西方政治修辞理论同一般修辞理论一样经历了三个发展阶段,即:从亚里士多德的规劝说到博克的认同说,发展到20世纪后期的后现代主义认知论。规劝论、认同论、认知论这三个理论是政治修辞理论发展的逻辑脉络,从不同方面揭示了政治修辞的功能与性质,对于实际的操作与运用有很强的指导性。

欧洲中世纪时期,修辞学已经没有了希腊时期自由发展的人文主义气息,而是和政治统治者所扶持的宗教紧密结合在一起。奥古斯汀在《基督教教旨》第四卷中的布道词是他对修辞学的重大贡献。他认识到了修辞学的教诲作用,为布道修辞学的建立奠定了基础。文艺复兴以后,新兴的政治力量不断成长,统治人们的精神长达数个世纪的教会的力量被动摇,崛起的知识阶层强调人认识世界、改造世界的力量,并坚持知识分子不受教会教义的约束追求知识的权利。市民获得了更大的政治权力,宗教改革运动对文化的发展也起了推动作用。由于人们重新认识到

① 温科学:《20世纪西方修辞学理论研究》,中国社会科学出版社2006年版,第21页。

古希腊文化的人文价值,修辞学也获得了新生。随着政治条件的改变以及大规模的君主体制在欧洲盛行,修辞学在政治上逐渐失去了重要性,本是产生社会舆论的手段,修辞学渐渐沦为语体文体学。自18世纪起,工业革命引起的社会变革和社会关系在思想界引起震动,君主立宪制的确立、议会制的改革为修辞学发展提供了机遇。西方修辞学的中心便从欧洲大陆转移到了英国,坎贝尔、布莱尔、威特利等一大批修辞学家迅速成长。

二战以后,美国作为世界超级大国的地位得以确立和巩固。美国的政治体制和司法体制都借鉴了古希腊的运作模式,古希腊的人文传统也在美国得到了继承和发扬,新修辞学应运而生。美国修辞学家更关注人类的价值体系。他们重新审视语言的作用,试图揭示话语的力量,并重新重视伦理学,试图从人类的本质中寻求解决冲突的方法。语言就其目的来说总是劝说性的,总是浸透着伦理道德和思想意识。语言首先不是一种大脑系统,而是一种社会系统,是根基于对话而不是语言学之中。

规劝论具有“能在任何问题上找出可能的说服方式的功能”<sup>①</sup>。进入20世纪,美国修辞学家劳埃德·比彻尔对规劝论有了更深入的研究,于1968年著有《修辞情景》一文,继承并发展了规劝论,并成为这一理论的代表人物。1981年,他的《政治修辞》一文,又对政治修辞的概念、技巧、主题、证据与情景进行了重点研究,认为“修辞是一种研究传播的方法,其功能是在实践和人类事务领域为我们自己和受众建立判断。修辞坚持理性辩护,把真理和价值看做规范原则”,“修辞的目的就是影响听众的观念和态度,并在他们身上唤起某种期望”。

20世纪60年代,认同论产生,其代表人物是修辞学家肯思·博克。他否定了规劝论,认为“规劝总是直接来自某种明确的目的,为达到某种直接的效果;而认同则挖掘了更普遍、更深层的东西。在象征活动中,人自觉或不自觉处于一种寻求认同的情景中。”<sup>②</sup>在博克看来,人类生活中存在着分歧与竞争,而认同是分歧的补充。由此看来,认同是使人们在思想与观点上达到一致,由此来达到行动上的一致,这就补充了分歧所造成的差异与不和谐。由此可见,规劝注重目的和效果,只要达到目的,不管规劝的受众心理上是否接受与愿意。而认同论则更进一步,在规

① 亚里士多德:《修辞》,罗念生译,三联书店1991年版,第24页。

② 肯尼思·博克:《当代西方修辞学:演讲与话语批评》,常昌富、顾保桐译,中国社会科学出版社1998年版,第12页。

劝的基础上希望获得目标受众心理上的接受与认可。可见,由认同论所拉拢到的受众更加牢固可靠一些。

20世纪60年代中期,认知论产生。一些学者提出真理是不固定的,是不断被创造的,而修辞就是认知真理的方式。其代表人物是司各特。进入20世纪90年代,认知论进一步与后现代主义哲学思潮相结合,拒绝一切形而上学的理论体系,拒绝真理的绝对性和客观性,认为真理是主观的,现实是由主体建构的。

#### 第四节 政治修辞的功能

##### 一、意识形态的传播工具

意识形态的内容包括各种情感、幻想、思想方式和人生观。政治修辞的主要功能在于影响政治客体的各种情感、幻想、思想方式和人生观,使它们与政治主体的相一致。政治修辞首先影响着意识形态内容中的情感和幻想,然后在更深层次上影响着意识形态中的思想方式和人生观。政治修辞与意识形态的关系体现在:一方面,政治主体总是要通过政治修辞利用并改变人们的情感和幻想;另一方面,通过影响政治客体的思想方式和人生观,进而使他们服从或支持现存的意识形态要求和政治秩序。从政治修辞的角度来看,意识形态是影响深远、效果持久的政治修辞,它深刻地影响着具体的政治过程。

政治现实是一种客观存在,但有时也是采用政治语言进行修辞性建构的结果,其实质在于把本来没有发展方向的政治生活通过政治修辞建构出来,引导人们朝向建构的方向发展。这时,政治过程中的政治主体总是给人们描绘出美好的政治图景,让人们相信这就是通过努力可以实现的现实。为此,政治主体就要采用各种政治修辞手段,比如采用一定的修辞框架、语言、神话、隐喻等。政治修辞在建构政治现实过程中的作用是不可缺少的,使得政治主体表达自己的政治意图,以及把握政治现实的发展方向。

在意识形态领域,政治修辞建构政治现实的过程包括:通过政治设计建构符合政治主体要求的政治价值观;利用媒体进行宣传,使人们接受在一定政治修辞框架内所形成与表达的政治意义、政治观念和政治价值观;以及使人们接受并习惯于政治修辞所建构的政治思维、政治术语;让人们在一定的政治修辞框架中做出相应的

政治行为等。

政治修辞是传播国家意识形态的工具,能更好地传达一个国家的主体思想、政治理念与主流意识形态,同时也更有利于国家领导人形象的塑造、有利于领导人政治观点的表达与传播。政治文明是人们改造社会及自身所获得的积极政治成果和进步状态,它包括政治意识文明、政治制度文明和政治行为文明。政治文明的存在与发展离不开政治修辞,政治修辞一方面是政治文明的表现,另一方面又促进或阻碍着政治文明的发展。政治文明在政治修辞上具体表现为政治修辞内容的文明和政治修辞手段的文明。前者可以表现为文明的政治意识和政治制度内容,后者则表现为文明的政治行为。政治修辞给政治文明的发展带来重大的影响,积极的政治修辞可以促进政治文明的发展,消极的政治修辞则会阻碍政治文明的发展。

## 二、维系政治权力的合法性

政治主体在进行政治活动时,首先要获取和维持其拥有政治权力的合法性。马克斯·韦伯说:“任何统治都企图唤起并维持对它的‘合法性’的信仰。”<sup>①</sup>政治修辞是政治权力合法化的必要途径,是政治权力运作过程中的普遍现象。政治主体需要借助合法性获得人们自愿的内心的服从,而不能单纯地依靠暴力获取。合法性是指政治主体能够让客体认为其政治行为是正当和合乎道义的,从而自愿服从或认可的一种能力与属性。政治主体拥有政治权力的合法性不是凭空产生的,它是政治主体在政治活动中说服政治客体的结果。要想说服政治客体承认政治主体本身的合法性,政治主体总是采用一定的政治修辞方式。

韦伯将获取和维持合法性的政治修辞分为三个方面,即以传统为依据的政治修辞、以魅力为依据的政治修辞和以法理为依据的政治修辞。在以传统为依据的政治修辞里,政治主体表明自己的政治权力来源于某种政治传统,比如可以说政治主体的政治权力是人们所普遍信仰的神圣传统授予的。于是,相信并拥有某种政治传统的人们就会认同这种政治传统所授予的政治权力的合法性。在以魅力为依据的政治修辞里,政治主体以其个人魅力,诸如其所创立的制度的神圣性、英雄气概、楷模榜样等,使人们认同并拥护其所获得的政治权力。在以法理为依据的政治修辞中,政治主体宣称自己的政治权力来源于人们相信或认可的制度,其对政治权

<sup>①</sup> [德]马克斯·韦伯:《经济与社会》,林荣远译,商务印书馆1997年版,第239页。



力的合法性是根据制度的规定获得的。

政治主体总在建构符合政治客体心理需要的政治修辞框架,使之服从或顺从其统治。政治主体在制定和执行公共政策时需要运用政治修辞,对公众加以说服,使公众相信公共政策实现的政治利益是社会成员的整体利益,并说服公众相信公共政策的正确性、可行性。说“公共政策”而不说“国家政策”这一用法本身就是一种政治修辞。它似乎在表明:政策制定和执行是为了公共利益;政策具有公共性;政策不是公众印象中与公众相对立的国家的,它应该是公众的。在制定政策的过程中,从政府机关到公众舆论,都需要政治主体进行足够的说服工作。政策制定需要在政府内部代议机构中进行辩论、求证,使代议机构本身认可所要制定的政策。然后,所要制定的政策需要交给公众舆论进行审查。只有公众认同所要制定的政策,政策才能最终得以制定和执行。

政治参与和政治沟通也需要政治修辞。政治社会中的政治利益总是处于非均衡的分布状态。为了达到政治利益的均衡,或能够实现公民的政治利益要求,公民就要参与政治,影响政府决策,保障公民的政治利益。公民参与政治,不仅要说服政府接受自己的要求,还要在参与过程中影响舆论同情,扩大支持力量,以造成对政府的压力,因此也需要修辞。否则,公民要求的政治利益就不能得到保证,政治参与就不会实现其目的。政治沟通则是纯粹的政治修辞活动。如果说政治统治和政治管理伴随着自上而下的政治修辞活动,政治参与伴随着自下而上的政治修辞活动,那么政治沟通则伴随着政治主体相互间的政治修辞活动。政治信息是以政治语言为载体的。而且交换与传递政治信息的最大目的在于说服,在于使政治利益存在矛盾的双方达成妥协和一致。没有较好的政治修辞艺术,就不可能在政治沟通的过程中说服对方,也就不能最大限度地保护和争取自己的政治利益。

### 三、增强政治动员的号召力

政治动员是政治权力运作中的重要方面,是政治主体利用政治修辞说服政治客体,使他们产生符合政治主体所希望的政治心理和政治行为,有利于实现政治主体所希望达到的政治目标的过程。政治动员是政治修辞功能发挥得最为显著的一种政治行为。在进行政治动员时,政治动员者通过对政治动员对象进行政治宣传,从而激起政治动员对象内心的理性和情感共鸣。政治动员者采用政治语言对政治动员对象进行观念和情感上的说服,目的在于激发政治动员对象的政治情感,统一

他们的政治认识,并产生政治动员者所希望的政治心理和政治行为,服务于一定的政治目标。

政治修辞有利于政治领袖人文关怀情绪的表达与传递。中国领导人都强调以人为本主义关怀,进行政治动员,凝聚人心,共渡难关。胡锦涛总书记在2011年的新年贺词中说:“此时此刻,世界上还有不少民众经受着战火、贫困、疾病、自然灾害等带来的苦难。中国人民对他们的不幸遭遇抱着深深的同情,衷心希望他们早日摆脱困难。中国人民将一如既往,向他们提供力所能及的帮助。我相信,只要各国人民携手努力,世界发展前景一定会更加美好,各国人民的福祉一定会不断增进。”这一讲话向世界人民传达了我国的一种人文关怀理念,让世界人民了解中国的政治文化理念,有利于中国的国际政治传播与国家形象的塑造。汶川地震之时,温家宝亲赴第一线抗震救灾,他说“只要还有一线希望我们就不会放弃”、“我们会与人民战在一起”、“我们会坚持到最后,希望你们也能坚持。”

政治动员的效果与政治修辞的效果有很大关系。如果政治动员者具备高超的政治修辞技巧,就能够产生较好的政治修辞效果或其所希望的政治动员效果。进行成功的政治动员需要成功地把握政治修辞技巧。具体包括:政治修辞的内容是否符合政治动员对象的意愿,政治修辞的手段是否符合政治动员的总体要求,政治动员的手段是否灵活适当,政治修辞的内容和手段是否以一定的政治情景为依据等。成功的政治修辞必然会增进政治动员的号召力。

#### 四、政治对话与外交协商

语言之所以具有力量,修辞之所以能强化言语的效果,都是由于存在可供选择的可能性。当一个社会确立了以一种文明而理智的方式解决冲突,当人们选择了语言而不是暴力来达到目的的时候,出于有效地表达自己的意愿和尽可能地说服别人的目的,修辞学的重要性就显现出来了。在古希腊,正因为人们广泛接受了以理性求得认同而不是用强权把权威强加以人的人文价值观,才使得修辞学的重要性愈加突出。在希腊法律体制中,没有职业律师,况且诉讼成风,人们稍不留意便卷进了诉讼中去,只好亲自参与指控或为自己辩护。于是,学习修辞蔚然成风,修辞学教师们的门庭若市。民主的传播则使那些欲从政的上层阶级更加注意到演说的重要性。希腊人愈加重视基于语言学 and 哲学修养,而不是体育和军事训练的教

育体制。<sup>①</sup>

进入 21 世纪以来,随着全球化的普及,地球村概念的不断深入,国与国之间的交流与发展呈普遍态势,政治修辞理论开始越来越多地被各国所关注及重视,政治修辞更是国际交流、外交谈判的重要工具。新修辞学着眼于冲突双方的相互交流,更着重用对话解决冲突,消除分歧并找到双方互相满意的解决途径,寻求解决社会问题的推论性方法。新修辞学对五种修辞目的有着特别的兴趣:谅解、调解、和解、裁决和冲突的逐步降级。显然,修辞学被赋予了更大的政治力量。

各国无不向世界传播本国的文化思想、价值观、政治理念,以求在全球化的时代更好地发展与立足,而政治修辞无疑是跨文化传播与国家形象塑造的良好手段。在 2009 年世界金融风暴席卷之时,美国首当其冲陷入金融危机,美政府欲寻求我国援助,美国国务卿希拉里访华之时引用了一句中国的成语“同舟共济”,表达其愿与中方携手共渡难关的意思,并以此举表明与中国的亲近之意。希拉里用了一个很好的政治修辞手段,既将来意表达,又使中国人更易接受其观点。这样的外交事例不胜枚举,正所谓“话有三说,巧说为妙”,在重要的政治事件中,很好地运用政治修辞会有事半功倍的效果。

修辞不仅蕴含在人类一切传播活动中,而且规范人类的思想和行为的各个方面。西方新修辞学把人的所有交际方式,包括语言的或非语言的都纳入其研究领域之中,并把修辞学作为减少冲突、发现真理的手段。新修辞学认为,人类的一切语言活动都具有修辞性,人类通过语言认知世界,知识通过主体化的语言构建和修辞使人们获取知识和真理成为可能,而修辞作为说服受众、传递信息、促成合作、达成认同的工具属性不会改变。真正的修辞应该是平等的对话,在对话中,纷争得到妥协,冲突得到化解,矛盾得以消除,从而建立和谐世界。

修辞的主要功能是通过语言促使人们交流和合作,言语行为理论更是其中的一个用于言语交际的理论。交流的过程本身是一个言语行为过程,同时也是一个意图的表达和辨识的过程,而言语交流的实质是意图的交际。交流的理想状态应该是“心灵的共享”,但是,事实上,国家之间的交流很难生存于这种理想的情境,而是以追求彼此的利益一致或舆论同意,努力化解人为的障碍来实现的,是一种实

<sup>①</sup> Bizzel, Patricia & Herzberg, Bruce, *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present*, Boston: Redford Books of St. Martin's Press, 1990. p22, 212.

用主义的言语行为协调。媒体外交更多的是一种语言符号的交流活动,在传播的过程中给新闻话语赋予特殊的意义,而新闻修辞也因此成为一种政府利用媒体制造舆论同意、促进合作而非对抗的艺术。媒体外交是一种软权力的运用,媒体话语权力是其重要的组成部分。随着全球化的发展以及国家之间依存度的加深,以及受众对新闻修辞能力及表现的要求越来越高,一国国家权力的获取更多依靠说服与涵化,而非强权与灌输。卓越的修辞能力及行为已成为政府、社会组织和个人在国际社会互动中获得成功的先决条件。在这种情况下,随着语用学与修辞学的转向,媒体外交以相适应的新语态应运而生,在外交实践中注重交流、亲和与人情味,因而成为一国获取外部评估、树立国家形象以及增加软权力的重要传播手段。

### 五、电视辩论的政治功能

电视辩论是20世纪中期开始西方国家新兴的一种政治传播手段,与西方选举史息息相关。电视辩论是政治修辞中的重要形式,也是西方民主政治生活中的重大事件。电视辩论利用大众传播渠道向受众展示不同利益集团的不同观点,在政治领域发挥了议程设置、舆论引导、信息交流的重要功能。与单纯的电视演讲相比,政治辩论这种博弈形式更加吸引受众,容易让人们记住辩论双方的观点。亲自参与政治辩论或倾听政治辩论不但使公民掌握了民主参与的技术,而且还使公民从辩论中获得政治知识,起到了政治社会化的作用。在美国、英国、法国、日本等国家都有专门转播议会会议的电视频道。通过这种方式,公众不但了解了法律制定的过程,而且起到了监督作用,大大增加了立法质量和立法过程的透明度,使公民不仅享有充分的知情权,为公民参政开辟了新途径,而且还可以起到培养和教化公民的目的,增加了公民对民主的信心,并可以吸引青年一代中的优秀人才加入到政府中,为民主增添新生力量。

在西方,电视辩论以媒体为中心,美国三大电视网对一些重大的竞选辩论都要直播并向全世界播放。总统电视辩论期间各大电视网的收视率会达到最高。媒体操纵整个辩论过程,从辩论的策划、宣传、组织、进行到辩论后的民意测验,没有一个环节不是经过媒介的参与。然而,由于电视在竞选宣传中有着其他宣传媒介无可比拟的优势,政治候选人必须在电视上大作宣传。但电视宣传要耗费巨资,每次选举都会存在不少有实力的候选人由于支付不起昂贵的电视宣传费用而中途退出现象。

对于政治辩论效果研究是以政治传播效果的研究成果为基础的。大部分政治传播效果的研究可以分为两大类:一是情感研究,主要是说明政治传播对人所产生的持久的情感和态度。二是认知研究,研究者关注的重点是选民为什么要获知某些政治事件、候选人的相关信息,以及他们是如何获取这些信息的。情感效果研究表明,理想的选民在政治上奉行中庸主义,对政治并不非常感兴趣,而主要是依靠政治领袖和政党为他们提供信息,并指导他们如何进行投票。认知效果的研究则是以互动理论和古典民主理论为基础,古典民主理论认为选民能合理地利用大众媒介,同时也能利用从媒介中获得的信息来帮助他们做出理性的选择,特别是在选举期间,那些主动经常收听、收看、收集竞选信息的选民通常会做出理性而认真负责的投票快定。

20世纪80年代后,有关政治辩论的研究成果同以往最大的区别是对认知效果的研究内容逐渐增加。研究者得出辩论所产生的最明显的认知效果就是“学习”。早期对电视辩论所进行的众多研究中,没有一项研究提出关于辩论可以导致学习效果的观点。1976年后的有些研究开始得出了一些关于从辩论中学习的有利证据。但那时,大多数研究者认为辩论只是提供了一种学习的方式,而对辩论是否能产生学习效果表示怀疑。他们在1980年辩论期间对全国范围内选民进行抽样调查,首先根据对政治的关心程度把选民分为对政治非常关心、比较关心、一般关心三类,调查显示,随着辩论的进行和媒介对候选人在辩论中的表现的评论逐渐增多,不仅对政治非常关心的选民在辩论后对候选人能做出较多的评价,而且后两类选民在辩论期间对选举及候选人的评论同以往相比也有大幅度的增加。然而他们没有指出这些变化会对选举的最终结果产生哪些具体影响。

支持政治辩论制度的西方学者从互动理论出发,认为政治辩论可以看做是为公民提供了一个同未来国家政治决策者进行互动的机会,因为竞选者要获得选举的胜利,他就必须知道在辩论中他要说什么才能赢得选民支持,而选举期间选民的舆论则为候选人提供了选民的要求和希望的信号与信息,候选人在辩论时所发表的观点则是针对那些希望和要求的一种反应和反馈,这样选民和候选人通过电视辩论完成了一种政治互动。

在西方体制下,电视辩论可以使言论自由精神和民主原则得以充分体现。言论自由是构成民主的基本要义,而政治辩论是言论自由的一种体现,缺少政治辩论的言论自由会大为失色。言论自由具有追求人类精神解放的价值,而政治辩论是

实现这一价值必不可少的手段。与此同时,电视辩论提供了解决社会分歧的途径。非民主社会以其有限的政治辩论和几乎无处不在的强制手段为特色。民主社会则以非暴力的形式实现政治和社会的变迁,这意味着禁止使用暴力来解决国家或个人之间的分歧和矛盾,通过政治辩论以和平方式来解决政治矛盾是人类政治文明进步的一种表现。



## 第八章 传播符号:政治象征

### 第一节 政治象征界说

#### 一、政治象征的概念

人类思想的传递,需要凭借一定的物质载体,这个载体就是符号。一般认为,符号(sign)是人们共同约定用来指称一定对象的标志物,包括以任何形式通过感觉来显示意义的全部现象。在传播层面上,符号是“意义的各种系统,人们——一个体的或群体的人们——用信号(姿态、广告、语言本身、食物、物体、服装、音乐,以及其他许多够格的东西)来交流或试图交流的手段。”<sup>①</sup>信息编码者根据社会的发展情况和传播表达的需要,不断地设计和创造新符号,而这些新符号一经产生并进入社会传播符号系统,就会成为新信息;与此同时,编码者和解码者双方都会根据自己的理解和需要,把这些新信息又编成新符号并注入信息流,选择各自的象征意义和内涵意义进行广泛传播。其中一些特定的象征符号经过诠释、判读、联想之后在社会传播符号系统中反复出现,逐渐成为一种固定的联结。人们必须找寻一些身外的明显标记,把自己所想的事物呈示于他人。符号是在使用前客观存在的或临时创造的,符号的意义来自人,意义产生于人之间的交流和约定。人根据特定情境中产生的意义来行动。我们所感知的世界并非真实,它通常只是一种符号化的表

---

① 多米尼克·斯特里纳蒂:《通俗文化理论导论》,周宪、许钧译,商务印书馆2001年版,第99页。

征,而知识要做的,就是透过符号化象征的结构寻找其非理性的本质。

美国符号学家皮尔斯认为,符号涉及三项关系:表征体、表征对象和对表征的诠释。他把符号分为三类:一是图像,它与其代表的对象非常相似;二是标志,它与其对象有直接联系,通常作为原因或结果出现;三是象征,与其对象既不相像也没有联系。象征符号是具有象征意义的符号,透过符号具体形象的表层意义赋予某种特定的象征意义以传递与符号具体形象相似或相近的观念、思想,或寄托某种特别的感情。在政治传播的理论研究中,对政治语言和政治象征的探讨已早为学界关注。我们把具有语言功能的(包括语言性和非语言性)为传达某种意义而使用的载体称之为“象征”,并以“象征”作为政治传播分析的基本单位。政治象征源于人类初始社会的图腾崇拜。图腾是一种符号,是对另外某种东西的有形的表达。同时,图腾是社会仪式化、神性化过程中的一种视觉表达。迄今,政治象征作为政治生活中突显而又必然的现象,内容极其广泛,大至国家、民族、阶级、种族、宗教、意识形态、法律等,小至党纲、标语口号、演说词、社论、法庭、政治理论与哲学,甚至纪念节日、纪念性建筑物、艺术品、旗帜、勋章、仪式以及游行等等。

象征由象征符号和象征意义两种要素组成。象征符号是象征意义的表现形式,是储存“意义”的媒介或载体,承担着传递信息的任务;而象征意义则是象征符号的内涵,即隐藏在象征符号之中而被传递出来的信息。象征符号至少具有双重意义:第一层是理性意义(即符号的本意);第二层是象征意义,即符号经过类比或联想获得的具有象征性价值的意义。象征包含着物质外壳后面更重要或仪式化了的的东西。象征一般是直接呈现于感性观照的一种外在事物。我们更注重它所暗示的一种较广泛较普遍的意义。因此,象征包括意义以及该意义的表现。“意义”与“表现”结合在一起,没有无“表现”的象征,也没有无“意义”的象征。象征可以通过“转喻”也可以通过“隐喻”来实现。转喻是一种横向关系,是某一涵义发生时的邻近物件;而隐喻则是纵向关系,是符号本身与内涵事物具有相似特征时进行的变换。我们认同以下关于政治象征的定义:“政治象征是指具有政治意义的象征。意义和意义的表现是其基本形式要素,而意义的政治性是其本质。政治象征具有表现的情感性、神圣性和意义的模糊性、争议性和变化性。在政治过程中,政治象征是一套意义系统和权力技术,因而是政治分析的重要题域。”<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 马敏:《政治象征:概念、结构和特征的分析》,《社会科学论坛》2004年第6期。

## 二、政治象征与文化

必须承认,象征符号与文化背景息息相关。符号的文化语境最终决定了符号“怎样被制造”以及“有怎样的意义”。象征是人类心理的观照物。象征可分为两大类:一为具象象征,即“表现”为有形,如物体、语言文字及行动等;二为抽象象征,即“表现”为无形,如思想、观念及关系等等。无论是何种类型的象征,象征都不该被认为就是某个事物的一个代用品,而是事物概念的一个负荷者。也就是说,象征是传达客体概念的工具。表达事物概念的象征在政治中的运用就是政治象征。政治象征基于“社会流行信念”,反映社会的共同命运,它总是被用来刺激人们的情绪,直接左右人们的信仰与行动,从而达成一定的政治目的。与此同时,象征意义的获得得益于人们的社会心理。若非经由人们特制与习得,象征的意义是不定的,多元的,具有选择性的。也就是说,象征意义的赋予是迎合人们心理的特制,并非是无根由的设定。然后,象征再通过人们的心理管道把特定的意义传送给人们,人们因此获得了象征的意义。

符号的意义来源于符号组成的系统,来源于符号在系统结构中的位置,即与同一系统中的其他符号的关系。这种关系的根本表现就是“差异”,或者说“对立”。也就是说,符号至少要有一个对立的“他者”,才有存在的价值和意义。因此,二元对立是符号系统最基本的结构形式。“概念纯粹无区别,不是受正面内容界定,而是受体系的其他措词的负面关系所界定”,概念“最确定的特征”就“在于与其他的概念有所不同”。“他者”即“非我者”。“他者”之为他者,原因显然是“异”。法国现象学家艾玛纽埃尔·莱维纳斯强调“他者”。他认为,西方文化出现了危机,导致现代社会所面临的种种恶果,原因就在于对“总体性”和“同一性”的追求中遗忘了“他者”。莱维纳斯的论述中有两种他者,一种是传统意义上的“他者”,可以转化成同一或自我的他者,这是“相对的他者”。这种他者有其价值,但却不能揭示“他者”的真正涵义。还有一种称之为“彻底的他者”或“绝对的他者”,其特点是“他者”绝不能还原为自我或同一。这样的“他者”超越我的理解,是不可还原的“陌生者”,与我“相遇”的是完全不同于我的“他者”。

法国学者罗兰·巴特把符号学运用于传媒文化研究,提出了“神话”的概念。他专门强调,他所研究的“神话”不是一般意义上的神话,“而是一个社会构造出来

以维持和证实自身存在的各种意象和信仰的复杂系统”<sup>①</sup>。巴特对这一概念做了三个层面的定义：神话是一种言语；神话是一种传播体系，它不是一个客体或观念，而是一种意指方式；神话也是一套不断将特殊物转变为固定形式的修辞，是受制于神话的意指形式。“神话言语的素材（语言本身、照片、图画、海报、仪式、物体等等），不论一开始差异多大，一旦它们受制于神话，就可被简约为一种纯粹的意指功能。”<sup>②</sup>神话在其传播过程中，作为一个符号被不断重复和规约，实际突现出符号本身与文化语境之间的互动关系。从这一意义上，神话是一种跨文化、跨历史甚至跨物种的传播体系。象征符号只有在传播的互动中才能实现价值，“意义—互动—解释”是象征意义得以产生和实现价值的三个前提。“意义交换”或“符号互动”必须在传播双方所具有的共通的意义空间中实现，其关系可以有“全同”、“交叉”和“全异”。如果是全异关系，那么符号互动就会失败，意义交换无法实现。由于象征符号具备视觉性，不同文化背景的受众对同一符号有“接近”的解读，在“意义交换”或“符号互动”中进行趋于“接近”的“交叉”，在一定程度上冲破了不同文化之间语言和文字的隔阂。需要强调的是，“接近”不是“同一”，而是“他者”的接近。“一个符号不仅是普遍的，而且是极其多变的。我们可以用不同的语言表达同样的意思，也可以在同一种语言内，用不同的词表达某种思想和观念。真正的人类符号并不体现在它的一律性上，而是体现在它的多面性上，它不是僵硬呆板的，而是灵活多变的。”<sup>③</sup>

符号是由起代表作用的“代表者”和它所代表的“对象”及其引出的意义组成的统一体。卡西尔认为，符号有两个方面的内涵：一方面它是意义的载体，是精神外化的呈现；另一方面它具有能被感知的客观形式。符号的建构作用就是在知觉符号与其意义之间建立起联系，并把这种联系呈现于人的意识之中。罗兰·巴特提出了符号学的内涵理论，把表达和内容分成两个层面，或两个系统。第一系统，是能指、所指和意指，这三者的意义生成又构成第二系统的能指。第一系统构成整个符号系统的外延层面，是本义层；第二系统则是内涵层面，是转义层，即他所称的“神话”。在内涵层面上，北京奥运的吉祥物、会徽、体育图标等象征符号作为一个能指（第二系统的能指），被用来表达一组有意义的所指，其中包括“绿色奥运、科

① [英]特伦斯·霍克斯：《结构主义与符号学》，瞿铁鹏译，上海译文出版社1987年版，第110页。

② [法]罗兰·巴特：《神话——大众文化诠释》，许蔷蔷、许绮玲译，上海人民出版社1999年版，第173页。

③ 同上，第47页。

技奥运、人文奥运”、“同一个世界,同一个梦想”、“和谐社会、和谐世界”,“走和平发展道路的强大的中国”等内涵意义。

所以,通常情况下,我们很难将政治象征研究从心理结构、语言背景、文化现象等社会文化领域剥离。任何象征都是人类社会约定俗成的结果。社会文化的不同造成政治象征各异。也正是由于政治象征的差异性,不同民族、国家、社会才得以明确区分并相互承认差别。当然,由于社会文化的共通性,政治象征也表现出其共通性。比如,国旗作为一个象征,世界上每一个国家都需要有,但是各国的国旗又完全不同。所以,共通性反映政治象征的世界性特征,而个别性主要反映出不同社会对政治象征的不同诠释与理解。正如列维—施特劳斯所说,“神话的思维总是由意识到对立面的存在到寻找解决这些对立面的方法而层层递进、逐步展开的……神话的目的就是要提高一个能够解决矛盾的逻辑模式”,“所有的文化形式都代表了内在逻辑对立面不同的经验上的结合或者象征性的和谐一致”。有学者进一步解释说:“神话是我们为了消除各种矛盾,使世界成为一个可以相互理解并可以居住的地方而以一种文化的形式让我们讲给自己听的各种故事,它们的目的是为了让我们心平气和、与世无争。”<sup>①</sup>

### 三、政治象征的功能

意义是人们在互动中创造出来的。在人们的谈话中,双方经常需要解释自己所使用的词汇,即使用符号的象征意义,而只有人们在互动中分享符号的共同解释时,意义才会产生。而政治象征的功能明显显示于政治权力中,与权力关系互动而生成,因而具有一定的工具性,也成为了一种权力的符号。任何一个政治象征都表现着一定的权力关系。创作一个政治象征,这意味着设定了一种权力关系,而任何象征的修正或替代也标示着权力关系的变更与取代。政治象征也可以是一种心理权力,维系政治权力的合法性与政治行动的合理性。从这一意义上,政治象征的功能可以被视作帮助建立、转移或维持权力的实行,具有政治权力的工具价值。

阿尔蒙德在《当代比较政治学》一书中说:政治领袖大多采取诉诸体现在国家过去的历史、勇气、胆略、智慧和高尚行为的形式,或者诉诸例如平等、自由、社会、民主主义、共产主义、自由主义或宗教传统等准则和意识形态,或者诉诸对未来成

<sup>①</sup> 参见约翰·斯道雷:《文化理论与通俗文化导论》,杨竹山等译,南京大学出版社2001年版,第106页。

就和奖赏的许诺。政治制度因人民对其领袖的信任对政治象征的信仰而各不相同。可见,政治象征在政治生活中有极其重要的作用。它加强了政治制度的能力,推动了政治权威合法性基础的建立和巩固。现代政治中,建立民主政治的制度能力很大程度上依靠政治象征的恰当运用。

政治象征能够发挥组织功能,在于它们是政治识别与区分的标准。历史学家菲斯泰尔德·库朗热认为,政治分裂以参与仪式本身的方式为基础。革命浪潮往往会呈现为参与和不参与仪式的一种分裂状态,正是围绕仪式资源的斗争和分裂造成了进一步的政治分化、重组和冲突<sup>①</sup>。群体和个体的身份通过仪式活动的反复操演而得到确认、表达和强化。在冲突情形下,不同的政治群体会组织专门的仪式活动并排斥其他群体成员参与。政治活动是“被标识的”人与人之间的社会互动行为,意味着政治参与者并不以自然人,而是以政治人的身份进入政治领域。所有政治象征表现形式,因其特定寓意而成为复杂的政治与社会关系结构中区分敌友的工具。例如,“红旗”被各国社会主义者视为表达其运动目标和情感以及国际团结的最具鼓舞性的共同象征;法国大革命者把小红帽、卡马尼奥拉服和宽大的长裤作为判定无套裤汉和共和情感的标准;在革命时期的中国,中山装、干部服、“解放绿”被普遍视为追求进步与革命群众的标志。

政治象征作用于政治的过程实质上伴随着权力关系消长变化的过程,帮助重新组合权力关系,以及巩固权威的合法性基础。在权力关系中,政治象征的整合作用表现得尤为突出。权力依附在各种社会关系之中,而政治象征把人们的角色地位、个人与群体的关系加以表现。通过各种仪式化的象征活动,人的个体特征被所赋予的政治角色地位所淹没。政治象征整合着社会关系,并努力将冲突导入有序的竞争,促使人们使用共同的方法形成共同的利益目标,从而造就出社会普遍的向心力,使之固守社会秩序,从而产生政治领域的道义效力。

## 第二节 政治象征理论的开端

### 一、沃拉斯、李普曼的论述

在政治象征理论的发展脉络中,我们在考察整体政治和政治象征的关系上,应

---

<sup>①</sup> 参见[英]灰弗里·亚历山大:《社会学》,戴聪腾译,辽宁教育出版社2001年版,第162页。



该把梅里亚姆作为政治象征理论的开拓者。但是,如果注意到政治象征的“机能”这一点,先驱者则是格雷厄姆·沃拉斯(Graham Wallas)。沃拉斯在其主要著作《政治中的人性》(*Human Nature in Politics*, 1908)中,批评了此前从人的理性出发来解释人的政治行为的观点,明确提出了政治活动中的人的非理性要素。他对象征的最初的考察是从分析人的非理性开始的。沃拉斯首先注意到,在政治活动中最难理解的几个问题是因语言所拥有的特性而带来的。他认为,语言是基于意识同时又能唤起人的感情的东西,所以在合理的推理过程中也会带有非理性成分。政治活动中的人之所以会受到非理性的控制,是可以从语言的特性里找到原因的。此外,沃拉斯的观点还对后来梅里亚姆把政治象征理论体系化有所启发。即梅里亚姆对以国名、国歌、货币等为代表的政治象征的阐发,借鉴了沃拉斯“基于习惯性联想的具有完全非逻辑性效果”的观点。特别是这种借鉴是以政党对象征运用为题材的,且被政党的具体的实际所验证。同时,他认为政党失去支持的原因,也是因为政党所用的象征在人们的潜意识中所产生的消极作用所致。而且,对于政党所用的象征,政治家尽量赋予最大可能的多重含义,从中可以看出政治家为了提高政治象征的弹性所做的努力。

沃拉斯的大弟子李普曼(Walter Lippmann)也在其代表作《舆论学》(*Public Opinion*, 1922)一书中论述了政治象征和政治导向的关系。他认为语言象征具有“魔力”效果。因为语言的含义原本就具有很大弹性,所以,一旦政治语言的含义由有某种权威的领导者解释被确定,必会对人们的判断给予重要影响,这就是所谓的“魔力”论的要旨。另外,李普曼还论述了政治领导者通过对语言的灵活运用并提出象征化的政治口号的原因,其实是领导者企图以唤起民众感情来确保对自己忠诚,这种现象在古代专制国家和现代大众社会中都有明显反映。因而,成功的领导者都十分热衷于“不但组织自己的追随者而且也十分热衷于象征的创造”。

沃拉斯和李普曼对政治传播和政治象征的应用论述并不多,在仅有的论述中,他们也不问象征应用的善与恶,而只是指出其存在的政治意义。李普曼指出:“如果把象征完全看成是坏的手段是不客观的。虽然在学术和思维领域,象征被视为变化无常的情绪性东西。但是,在行为世界里,象征也能够给人们带来好处,而且有时也是必要的东西。”沃拉斯和李普曼对政治象征理论的研究具有重要意义。

## 二、梅里亚姆的《政治权力》和《政治系统》

梅里亚姆作为现代政治学的开创者广为人知,他利用统计调查方法对城市政

治运行过程进行了开创性研究,创立了经验性的现代政治学。不仅如此,梅里亚姆在《政治权力》(*Political Power*, 1934)和《政治系统》(*Systematic Politics*, 1945)两本著作中,运用统计学和心理学方法来理解人的政治行为,并提出了政治分析的新方法,认为政治现象是“深深贯穿在人们日常生活中的习惯和文化的产物”<sup>①</sup>。从传播学的视角来看,这种观点直抵传播学本质,大大推进了当时十分兴盛的宣传学研究的理论深度。而把人与人之间的政治性关系作为“唤起意义”的象征(含语言),也接近了意义体系的政治文化原点,从而使新的政治理论的发展成为可能。梅里亚姆关于权力研究的开拓意义即在于此。他的权力论不只是停留在对政治权力的现实分析上,而且在政治学研究中引入了文化学、人类学的方法,从而深化了政治学研究。

关于政治象征的主要阐述是在《政治权力》一书的第四章。这里要解决的是如何维护权力的持续合法性问题。梅里亚姆虽然认同权力的维系是以暴力为后盾的,但同时也指出了暴力手段是权力结构中被称为“里”的一个侧面,只能在非常状态时才可以使使用。相反,利用政治象征来维护权力被称为“表”的方法,这才是维护权力的日常性方法。的确,不管是什么性质的权力,单凭以物理性的强制力是无法巩固的。强制性的力量在带来敌对意识和不满等消极性后果方面,还可能会动摇其权力的合法性基础。因此,明确权力结构中政治象征所发挥的恰当作用是十分重要的。政治象征大多是以美好的东西来激发人们的感情,其中的非理性感情因素有可能成为“强化含有权力关系的心理崇拜的要素”<sup>②</sup>。

那么,政治性象征具有哪些具体的功能呢?《政治权力》第四章中指出了以下几点:(1)隐蔽权力的暴力性侧面;(2)形成权力认同(象征具有把政治权力和担当权力的个人的印象刻入人心里的效果);(3)形成对权力集团的赞美;(4)赋予个人以满足感(象征是以与其相关的事物而赋予人们的一体感,从而能给个人以心理上的满足感)。在这里,梅里亚姆意识到政治象征的效应主要是作用于人的感情。换言之,注意到政治世界本身就是由非常感性的给与取(give and take)这种方式组成的。梅里亚姆提出了当人们从人生的艰辛和无助中对自己的生存状态感到迷茫的时候,可能给自己带来光明的政治象征便容易受到欢迎的看法。另外,他还叙述了

---

① Charles E. Merriam, *Political Power: Its Composition and Incidences*. McGraw-Hill, 1934. 齐藤真、有贺弘译:《政治权力——政治权力的构造和技巧》,东京大学出版会 1973 年版,第 8 页。

② 同上,第 155 页。

人们之所以热衷于参加群众运动,是因为群众运动能给人们带来某种心理满足感。而这种心理满足所提供的东西,正是对某种权力的承认和赞美。

当然,如果能给民众带来经济利益的话,也会赢得大众的支持。在维护政治权力合法性方面被视为理想状况的情景是,在“给予实质性的利益的同时,能够引起人们对当权者显而易见的非实用性动机的比较广泛的关注”<sup>①</sup>。也就是说,通过利益机制和象征意义两种途径来获得权力的合法化。但这两者很难说孰优孰劣或何者更优。以象征凝聚人心和以利益凝聚人心二者的强度是没有可比性的。对于权力者来说,运用象征来赢得大众的感情成为越来越必要的手段。即使在以利益使权力合法化成为可能时也仍需要使用象征意义,而当以利益维护权力的合法性发生困难时,更需要以象征作为巩固权力的手段。

梅里亚姆在《政治权力》中,还使用了著名的“感性政治(miranda)”和“理性政治(kuledenda)”这两个词语,把政治象征分为两种类型。所谓感性政治,就是为了维护权力而使用的感性的、非理性的“应使人激动的东西”。即通过某些象征和仪式,调动人们的感情和情绪来维护权力。所谓理性政治,就是诉诸合理且明智的“使人可以信仰的东西”。即通过理论和符合实际的意识形态等来获得人们对权力的基于理性的支持。梅里亚姆列举当时有关感性政治的具体例子,即“纪念日及应该被人们记忆的时代、公共场所或纪念碑等建筑物,音乐和歌曲、旗帜、装饰品、塑像、制服等等艺术性设计,故事和历史、精心组织的仪式,以及游行、演讲、音乐等等的大众性示威活动”<sup>②</sup>。关于理性政治,书中阐述了政治意识形态和政治神话等概念。

对政治象征的重要性强调,在梅里亚姆的政治学著作《政治系统》中也有明确的阐述。在书中,他指出政治象征的运用是从“父权和王权时代开始”,“经过数百年而展开,事实上延伸到我们的当代”<sup>③</sup>。早期的大部分研究者认为象征多基于权威并具有传统统治的特征,而在现代社会则降低了其重要性。但梅里亚姆指出,即使是在摒弃了绝对权力的现代社会,象征的重要性也“几乎毫不减弱的保留下来”。梅里亚姆对其《政治权力》一书中被看作维护政治权力手段的政治象征,在

① Charles E. Merriam, *Political Power: Its Composition and Incidences*. McGraw-Hill. 1934. 齐藤真、有贺弘译:《政治权力——政治权力的构造和技巧》,东京大学出版社1973年版,第162-163页。

② 同上,第147-152页。

③ 同上,第149-150页。

《政治系统》一书中也被视为是对于政治运营(governing)的不可缺少的手段之一。梅里亚姆认为政治运营的手段有以下六种:(1)习惯;(2)暴力;(3)象征化和仪式化;(4)合理的同意和参加;(5)战略;(6)统率力<sup>①</sup>。梅里亚姆阐述了现代政治统率力的特征是,重视运用象征的能力(command of symbolism)和重视运用组织的能力(facility in organization)这两种能力<sup>②</sup>。而且关于政治领袖的性格,特别是政治领袖的表现能力和勇气等的被象征化也是非常重要的。梅里亚姆把政治领袖的超凡魅力视为“以代表他人的愿望而成为象征的行为”。梅里亚姆注意到,所谓政治领袖,就是演出自己的存在,即通过把自己象征化而立足于与人们之间交流的存在之中。

此外,在《政治系统》中,梅里亚姆把往往被人们视而不见的一些具体事例分为象征和仪式两种类型,然后对这两种类型进行更细的分类。他把与政治象征相关的事物又分为六种:(1)音乐;(2)旗帜;(3)国家公务员的制服;(4)建筑物;(5)政治英雄;(6)道路和公共场所<sup>③</sup>。而且,梅里亚姆注意到,不管何种象征,都在军队中得到了鲜明的体现。如军队中的军旗、军服、军歌、军号、战斗英雄等。因为军事斗争双方对垒的激烈和残酷,所以用来鼓舞士气的象征就要更加鲜明有力。虽然“斗争”这个词语是政治传播的基本动机,但梅里亚姆也指出,不管是关于政治传播的语义学,还是非语言性传播手段的政治象征,“斗争语义学”在和平时代同样适用。

梅里亚姆之所以研究政治象征,是因为政治象征已成为政治活动中必不可少的传媒工具。政治象征具有实现政治领袖与大众之间情感沟通和强化感情联络的重要功能。这种观点提供了对政治整体性理解的崭新视角,同时也宣示了在政治学中对政治传播的理解是不可缺少的。但另一方面,梅里亚姆的研究太过于偏重宏观。要实证性地揭示政治传播的重要性的话,我们还应把政治运营中的传播交流行为限定在语言行为的范围之内,从微观视野中对其进行进一步分析。在这一方面,梅里亚姆的大弟子拉斯韦尔基于此一维度的政治语言研究,推进了对政治象征分析的进一步深入,催生了现代政治传播学的诞生。

① Charles E. Merriam. *Systematics*, (Univ. of Chicago Press. 1945). pp. 74 - 118.

② *Lbid*, p. 108.

③ Charles E. Merriam. *Systematic Politics*, *op. cit.*, pp. 83 - 87.

### 第三节 政治象征理论的发展

#### 一、拉斯韦尔与语言政治研究

拉斯韦尔是政治传播研究的开创性学者。在传播学史上,他第一次比较详细、科学地分解了传播的过程,拉斯韦尔的“五 W”模式使传播研究的细化、深化成为可能。拉斯韦尔也是美国行为主义政治学的创始人之一,他试图用精神病理学原理来分析各种类型的政治领袖的人格特征。拉斯韦尔 1918 年进入芝加哥大学学习,本科毕业后继续在芝加哥大学政治学系攻读博士学位,1926 年获哲学博士学位,1927~1938 年在芝加哥大学教授政治学。此后,他来到华盛顿,对二战中以政府机关等为主的政治传播进行了实证性研究。例如对二战中各国的新闻报道和时政评论进行研究等。1947 年拉斯韦尔应邀来到耶鲁大学,在那里执教长达 26 年。

芝加哥时代的拉斯韦尔以宣传分析和精神分析的视角来研究政治人格为学术旨趣,在其近 40 部著作之中,其第二、第三部著作《第一次世界大战中的宣传技巧》(*propaganda Technique in War I*, 1927)和《精神病理学和政治》(*Psychopathology and Politics*, 1930)分别为两个不同研究课题的代表作。作为政治传播的实证性研究的著作《第一次世界大战中的宣传技巧》是拉斯韦尔提交给导师梅里亚姆的博士论文。

“Propaganda”这个词多被译成宣传,其原本是指对特定集团所精心策划的对人们政治态度的操纵。在强调宣传的政治功能上,其含义虽然与操纵舆论和政治洗脑相似,但是政治宣传活动却并不同于大众传播时代的政治广告。拉斯韦尔所关注的是,政治宣传在战争中与军事压力和经济压力同时成为战争的主要手段。如果说传播媒体的发展开始了舆论研究时代的话,拉斯韦尔的战争宣传研究无疑具有崭新的视角。拉斯韦尔把宣传表述为“观念对观念的战争”<sup>①</sup>。当然,政治宣传上的战争虽然是指政治观点的斗争,但与意识形态之间的斗争相比,其隐晦度却相当之高。在政治宣传中,歪曲真相,赞美我方,唤起敌对意识等是惯用手法。另外,政治宣传也是针对敌国人民的战争,具有降低敌国民士气的作用。虽然政治

① Harold D. Lasswell, *Propaganda Technique in World War I*, (M. I. T. Press, 1927), p. 12.

宣传具有阴险的一面,但是既然能够影响战争双方的士气,不容置疑,政治宣传也能够成为事关战争成败的重要武器。而问题在于政治宣传中往往具有相当多的谎言和夸张,所以未必能持续有效地发挥作用。因此,拉斯韦尔为探索政治宣传有效性的背景,试图从精神病理学的观点来寻求一种解释。即,宣传具有“转移个人感情”的心理作用,如果能通过巧妙的场合对人的罪恶感、人性的弱点、情爱等心理进行操纵,宣传就容易有效地发挥作用。<sup>①</sup>

拉斯韦尔之所以把精神病理学的方法引入政治宣传研究之中,是因为他在芝加哥时代的学术兴趣偶然转到了这两个研究领域。这两个领域表面上似乎没有什么直接关联,但是如果注意到人性中的非理性一面,二者之间却有着共通之处。于是,他的上述两部著作吸收了对人的非理性有较多关注和研究的沃拉斯和李普曼的思想,同时保留了政治象征理论学脉中的早期研究成果。这就意味着,同样是向人的理性提出挑战的拉斯韦尔,虽然并不是留下了政治传播学的开创性成果的研究者,但却是从象征理论的视角在对政治人的理解上接近了现代政治本质的研究者。

当然,这并不是说拉斯韦尔的研究方法就没有问题。为了说明政治人的非理性,引入弗洛伊德的精神分析方法是必要的,拉斯韦尔的研究方法是可以理解的。但是,如果要把政治语言的作用还原到接受者每个人的内心世界的话,就会淡化对传播行为的互动性的理解。拉斯韦尔把自己所看到的个人心理问题扩大到社会共通的心理问题,认为对于国家的精神状态的“疾病”的治疗和预防正是政治学的任务。也就是说,虽然是对政治宣传的分析,但其视角并不是对政治传播本身的理解,而是对被政治宣传所左右的人们的心理的研究。这也是拉斯韦尔的政治传播研究初期的局限。

耶鲁大学时代的拉斯韦尔主要从事政治权力的研究,而且致力于政治学的学科体系化,因此没有对政治宣传做进一步的深入研究。但是,在其所著的几种教材中,他参考了自己以前的政治宣传研究,进而,使政治宣传在政治学的一般理论中被定型化了。拉斯韦尔的《权力与社会》一书以“政治学研究的架构”为副标题,本书是他的政治学体系建构的总结性著作。这部对政治学的定义和假说进行解说而形成辞典式的著作,在论述了“影响力”和“权力”之后,拉斯韦尔专设“政治象征”

---

<sup>①</sup> Harold D. Lasswell, *Psychopathology and Politics*, (Univ of Chicago Press, 1930), Chp. 2.



一章,其中对政治宣传的功能进行了梳理分析。

据拉斯韦尔所述,所谓政治象征,就是“创建、变更、维护权力的、对权力运作过程具有直接功能”<sup>①</sup>的符号。象征可以分为显性和隐性、世界性的和地域性的多种多样的类型,其中,拉斯韦尔以具体事例进行详细探讨的分为四种:政治宣传;政治神话;政治定式;政治权威<sup>②</sup>。

**政治宣传** 拉斯韦尔把政治宣传定义为“由政治象征所构成的对舆论的操纵和控制”。政治宣传为了达到自己的意图来使用象征,而其意图的实现,是由引起关注、被对象理解、获得好评、享受利益、接受评价等各阶段的宣传活动而形成的。政治宣传在和对象个人固有倾向一致的情况下则被进一步强化,否则就会被削弱。应对宣传效果弱化的方法是必须以事实来证明所宣传的事物。政治宣传是把事物状况的激烈程度“推进到极致的东西”。在激烈程度低的场合容易使人们精神得以净化,激烈程度高的场合则会助长危机的发生。政治宣传的实质是舆论的异质性。宣传所期望的效果与人们固有倾向的背离、科学技术手段和传播技巧的应用等都是密切相关的。政治宣传根据其强烈程度可分为“煽动性”和“说服力”两类。煽动性宣传是期望在短时间内见效的情况下和不想获得知识价值的情况下被使用的。

为了和梅里亚姆的政治象征理论相比较,拉斯韦尔又对其他的三种具体事例进行了简单归纳:

**政治神话** 拉斯韦尔认为,“政治神话”是在某种社会流行的基本政治象征的类型之一。“政治神话”又可以分为两类:即,把基本期待和要求定式化的“政治教义”;表示感情和自我同一的“miranda”。其中,在政治教义里,蕴涵了保存社会结构功能的政治神话“意识形态”以及要取而代之的“乌托邦”理想。

**政治定式** 政治定式(political formula)就是详细记述和规范社会结构的象征,并由此确定某种政治行为是否正当的东西。对这种定式的解释由权力拥有者来决定,所以完全可以从指导者一方所宣示的政治指示等东西来设想国民的政治行为。

**政治权威** 政治权威就是合法化的权力。伴随政治权威合法化的过程是主观的,因此政治权威被视为政治象征的形式之一。

① Harold D. Lasswell and Abraham Kaplan, *Power and Society*, (Yale Univ. Press 1950), p. 103.

② *Lbid.* pp. 111 - 116.

由上可以看出,在拉斯韦尔所认为的“政治象征”是基本的、带有高度象征性的“语言”符号。与梅里亚姆所不同的是,他没有把政治整体作为传播过程而给以宏观性的结论,而是把政治作为一种仪式,乃至作为一种电视剧来分析。从严谨的学术视角来看,这就意味着从梅里亚姆到拉斯韦尔之间没有继承性。这种观点是艾德尔曼提出的,随着20世纪80年代开始的学术国际化,这种观点得到学界的承认。在政治象征研究中,政治语言的微观研究因为拉斯韦尔的分析而作为一种方法得以确立。

拉斯韦尔在以政治科学化目标的耶鲁时代,热衷于用自然科学的方法进行政治语言研究的方法论开发。其所著《政治语言》(*Language of politics*, 1949)一书,是拉斯韦尔对这种研究进行梳理的探索性著作。如该书的副标题“关于数量意义的若干研究”(Studies in Quantitative Semantics)所显示的那样,在这本书中,拉斯韦尔所追求的是意义论和数量论的结合。这里的意义论是指由语言所传达的“主旨(purport)”和语言的“表现样式(style)”所构成的“语言研究领域”。拉斯韦尔为了对其进行科学的、量化的处理,建构了数量化研究的框架。关于“表现样式”,拉斯韦尔希望建构一种定型化分析模型。这个模型把政治语言的表现样式分为危机时和没有危机时两种样式<sup>①</sup>。即危机时的语言表现样式一般是朴素的、多次重复的,而且具有对比效果;没有危机时的语言表现样式具有一般性的复杂的多样化的标本效果作用。前者在国家形态方面与专制政治相对应,后者在国家形态方面与民主政治相对应。用语言表现形式与国家形态相对应的方法进行政治语言研究,可以明确揭示出政治民主化的程度和政治稳定的程度。这种研究方法有助于对拉斯韦尔所说的政治“疾病”进行诊断。

为理解其政治语言的另一个要素,即政治语言所传达的“主旨”,拉斯韦尔又提出了“内容分析”(content analysis)的研究方法<sup>②</sup>。所谓内容分析,就是在对政治宣传的分析中,抽出为获得某种效果而特意使用的语句(甚至是一对主语和陈述语),分类调查其使用数量的分析方法。这种分析虽然在语句选择和分类等方面有难度,但只要将其克服,便可以获得数量式的处理分析结果。因为在危机时期所使用的语言重复很多,通过语言的频繁度分析可以明确地把握演说者的政治意图,这

<sup>①</sup> Harold D. Lasswell, Nathan Leites and Associates, *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*, (Georg Stewart, 1949), p. 28.

<sup>②</sup> Ldid, chp. 3.

是拉斯韦尔的理解。这样的语言分析方法在计算机被广泛应用的今天更容易被使用。

拉斯韦尔的政治语言研究在使政治的整体性变得明了的同时,也存在过于注重微观研究的偏颇之处,但是在提高政治象征理论的实证性上,应给予肯定性评价。

## 二、艾德尔曼与政治象征理论

政治象征理论于20世纪60年代得到艾德尔曼的青睐,再次成为政治学界关注的焦点。虽然艾德尔曼的激进批判式论调使其理论影响力受到一定限制,但是在政治运动盛行的当时,作为一种新的政治理解模型,仍拥有众多支持者。拉斯韦尔也把艾德尔曼作为研究者给予很高的评价,认为艾德尔曼“再次构筑了政治的象征性维度,不容置疑地在政治过程的研究中吹入了一股新鲜空气”<sup>①</sup>。1966年以后,艾德尔曼在威士康辛大学与政治学家G. H. 米德齐名,成为著名政治学者。其代表作有《政治象征的应用》(*Symbolic Uses of politics*, 1964)、《作为象征行为的政治》(*Politics as Symbolic Action*, 1971)、《政治语言》(*Political language*, 1977)、《政治景象的建构》(*Constructing the political Spectacle*, 1988)。通过这些著作,艾德尔曼所探索的是对政治的象征性侧面的说明。总之,虽然艾德尔曼和拉斯韦尔都以对“政治象征”的理解为基本立场,但是,艾德尔曼是把政治本身作为由象征所支配的场来理解象征理论的。

艾德尔曼对政治的基本质问是,为什么不平等政治现象能够被人们容纳和认同呢?基于“自由主义”政治立场的这一疑问,大概是从以下的事实中所生发出来的。依照现代政治学的基本观点,政治的基本指针是以民主的方式进行利益分配。但是,少数精英比多数大众拥有更多的财富和价值,这种事实是不符合民主主义理念的。如果说政策是行政机关和利益团体之间政治妥协的产物,而且政策也不反映多数人的意愿的话,那么就不能说这种政策在何种基准上是合理的。尽管这样,这样的政府行为却并未引起民众的反抗,之所以如此,肯定是政府用别的方法使大众承认现存的政治秩序的。基于这种事实判断,艾德尔曼对这种并没有给多数人带来利益,而且其有效性也令人怀疑的政策,为什么在当时能被一般民众所接受,

<sup>①</sup> Harold D. Lasswell, “Book Review”. *Public Opinion Quarterly*, 1965. p. 345.

甚至被赞赏的情况提出了疑问。艾德尔曼认为用当时的政治学理论对这个问题是无法解释的。为弄清这个问题,他参照了梅里亚姆和拉斯韦尔的政治象征研究,并研究了米德(G. H. Mead)的社会行为论和象征相互作用论、文化人类学、现象学及社会学等理论,对政治提出了自己的一套独特看法。

艾德尔曼认为,政治存在两种不同侧面,即追求实体利益的“斗争政治”和以利益分配正当化为目标、以象征为媒介的“秩序政治”。以实体利益为目标的政治具有人的理性方面的动机,以合法化为目标的政治象征则是以人的感情为基础的。而且,艾德尔曼还假定了在前者的政治成功中,后者的政治成功是不可欠缺的。艾德尔曼提出了对政治系统的全新理解图式。这种新的图式是,政治象征就是政治的感情投资,而大众所表明的政治支持只不过是政治感情投资的回报而已。同时以政治操纵舆论的事实为依据,艾德尔曼批判了当时常常被引用的伊斯顿的系统政治论,认为在伊斯顿的系统政治论中政治投入和产出是相反的。艾德尔曼指出:“个人对于公共问题的立场是不固定的、可以随时改变的。政府的活动及政府自身政治态度的变化和动员,对民众个人具有潜在的影响力。政治活动的重要产出,不是被贴上政治目标这个标签的特定公共政策,而是创造对于政治的顺从和支持”<sup>①</sup>。艾德尔曼的这种政治理解,在人们批评政治的时候被频繁使用。也就是说,之所以一部分人获得特殊利益,而且大众不追究其问题,是因为舆论被政治领袖们所操纵的缘故。然而,这种政治理解图式在当时的政治学里却没有得到应有的重视。我们认为,虽然这种政治理解图式受到种种批评,也有学者把它作为必然的东西而加以滥用,但应把政治的这种功能作为一个须进一步研究的问题而引起重视。

为了说明大众对政治的不反对状态,艾德尔曼使用了“无动状态(*quiescence*)”<sup>②</sup>这个词。从当时的政治学研究动向来看,把只有承诺没有行动的状态视为“无动状态”的行为。把这种行为引入到分析对象之中是完全可以被接受的。艾德尔曼通过“象征性利益”这个概念来说明“无动状态”的心理背景,即得不到实际利益的大众,因为以某种形式被赋予“象征性利益”,所以他们对政治持不反对态度。由此他进一步提出了“虽然是提出实际利益要求的集团,却因为得到非实体

① Murray Edelman, *Politics as Symbolic Action*, (Academic Press, 1971). p. 2.

② Murray Edelman, *the Symbolic Uses of Politics*, (Univ. of Illinois Press, 1964), p. 22.

的价值的成功而保持无动状态”的“象征性利益”命题。进而,艾德尔曼阐述了关于这种“象征性利益”的具体内涵归根到底还是“安全”。既然社会状况有既复杂且不安定的一面,人们当然就容易陷入心理不安的状态。政治象征就是利用民众的这种心理,并由象征所显示的“威胁和安全”来激发人们的情感或安抚人们的情绪。

艾德尔曼之所以提高了对政治语词的兴趣,也是其批判性政治认识的结果。即,他注意到政治家和官僚等在作出承诺和实际政策兑现的价值分配之间,有明显的断裂。在政治系统的当权者所说的政治姿态里,含有许多象征作用。人们不知不觉地接受和容纳了政治家通过象征所传达的意义。事实上,虽然人们在通过现实政治所得到的价值分配之中看到了某种偏差,但是对现实政治的政治性反抗却是微乎其微。艾德尔曼赋予语言以“唤起人们对‘现实’政治的多半经验”的东西。质言之,与其说艾德尔曼是在客观地分析现实政治问题,不如说是在分析人们的政治意识是怎样被唤起、怎样被构造的问题,这才是问题的焦点。在政治语言的研究中,艾德尔曼所指向的目的在于政治流程之中。他是通过分析字面上的政策是否被实施,来实际质疑语言的政治性和功能性的<sup>①</sup>。在这种意义上,艾德尔曼的研究路径不是纯粹语言学的东西。当然从中可以看出象征的相互作用论和现象社会学对其的影响。从这种观点来看,艾德尔曼既要分析诸如“危机”是怎样形成舆论的,还要说明政府用语是如何作为“咒语(incantation)”而发挥作用的。这些都是把语言作为“社会暗号”来叙述语言在人们的认识中所创造的政治世界的。

艾德尔曼的政治语言研究与拉斯韦尔的研究大异其趣。拉斯韦尔的政治语言分析是以“文”为对象,最终是以数量对其进行处理。艾德尔曼的政治语言分析是以“词”为对象,归根到底是为了阐明使用它的人们的认识。换言之,拉斯韦尔的政治语言分析是对政治语汇的分析,艾德尔曼的政治语言研究是以分析政治语词本身所蕴涵的政治意义为目标。艾德尔曼此后进一步展开了自己的理论,以至形成把政治看成是一种表演节目的分析方法。无疑,这是政治传播学研究的延伸。限于篇幅,这里只是对其有关政治象征和政治语言的论述的概略介绍,并把政治作为人们之间的相互行为的“传播和交流”来加以粗略考察。

---

<sup>①</sup> Murray Edelman, *Politics Language: Wors that succeed and Policies that fail*, (Academic Press, 1977), p. 3.

## 第四节 媒介作用于政治象征

### 一、政治象征的一般过程

#### 1. 媒介作用于政治象征的文本创作

恩斯特·卡西尔在《国家的神话》一书中认为,象征的表达是人类特有的一种有意识性的表达活动,“在语言、神话、艺术和宗教中,我们的情感并不是简单地转化为纯粹的行为,而是转化为‘作品’。这些作品决不会消失,它们是持久的、永恒的。”因而,象征的表达不似物理的表达只“提供一个迅速的、当下的缓解”,而是可以变成一种“比空气更长久的时光”。象征是与人类社会几乎同时诞生的一种文化现象,它影响着个人的情感和认知,也影响着社会生活的各个层面。象征的重要意义在于感染人。政治象征是诸多象征之中的一个重要类别,它既反映着政治现实,又通过政治传播影响着政治现实。我们常说“十月革命一声炮响,给我们送来了马克思列宁主义”。与其说冬宫、“阿芙乐尔”号巡洋舰是历史的真实物,不如说是关于十月革命的象征。我们所谓的一些常识作为一种政治象征成为了政治常识。在现代政治象征创作的众多主体中,政治精英善于发现这些闪光点 and 利用感染力,总能成功地使有意识的象征创作引起公众的情感共鸣。政治仪式对于符号体系的再生产影响政治社会的过程。理解社会的思维结构可以从一切文本的结构内寻找这种符号关系,而媒介文本更是为政治精英提供了编织意义的广阔空间。

#### 2. 媒介与政治象征的导向功能结合

政治象征是具有导向功能的理性产品,而这种导向功能主要源于政治象征严重的价值取向。任何政治精英都以共同命运的象征作为旗号来为自己辩护和维护自己的利益。每一个政治象征的兴起,都在反映某一时代的需要,并且由人们在政治生活中按照后来的经验加以修正。旧有的政治象征经过适时的修正延续原有功能或履行新的功能。政治系统是一个连续不断的动态过程。政治象征自进入这个过程起就不断更新,并不断激活新的功能。其中,大众媒介因其独特的舆论影响力与引导力而被政治精英所重视,成为政治象征和政治仪式符号的重要载体。

#### 3. 媒介运作于政治象征的传播过程

象征的意义只有通过传播才能得以实现。传播学者凯瑞指出:“研究传播就是



为了考察各种有意义的符号形态被创造、理解和使用这一实实在在的社会过程。”<sup>①</sup>政治象征传播是传播者促使受播者对某一象征加以知晓、领受的过程。人们通过对象征的认识,创设心理情境,形成政治态度。人们正是经由其心理内化而转换出象征性行为。人的心理内化过程是一个复杂难辨的过程。人的天性是向往自由的。任何一种外部压力势必对人的这种内部自由构成威胁。政治象征的不断灌输也产生了这种压力。政治象征施加的压力强度决定着人的内部自由满足程度。为抵制某些不适的政治象征,人们往往会作出一种反象征的心理闭锁。传播过程中象征与人之间是一种密切互动的关系。象征的内容要素是决定传播是否成功的首要条件。象征内容应包含至少两项指标:目标与意见。合理、可行的目标和体现社会信念、价值及期望的意见奠定了一个可选的政治象征的合理性基础。同时,受播者所处的社会文化背景以及在此基础上产生出来的受播者的人格、社会性格和民族性格也是顺利实现传播的不容忽视的重要因素。它们构成政治象征的生态环境。选择一个传播双方共同经验领域内的象征是一件很重要的事情。

## 二、国庆阅兵:政治象征的媒介景观

政治象征的自身作用需要通过媒介表达出来。在阅兵仪式的整个操演过程中,政党与政府是组织媒介,但他们主要借助大众媒体作为显性媒介。大众媒体是国庆阅兵的主要传播者,它们以各自的传播方式将政治信息发布至整个国家乃至全世界。而组织媒介的存在往往是隐性的,它直接借用仪式本身充当介质。伯克认为,仪式是一种“文字、形象、情节和音乐混成一体”的“多媒体的表现形式”<sup>②</sup>。阅兵仪式集合多种表意元素进行信息传播的主要诉求点落在时、空、人、物等多个方面。以国庆表述国家时刻,借助阅兵表示军事力量,又从天安门空间意义描述了中国的国家形象,将观众带入政治权力及其合法性建构的历史体验。大众媒体直接将政治仪式活动现场按照一定的专业规范,以清晰、有序的方式展示给受众,其报道方法、报道内容、传播方式都直接影响着受众的观感和仪式组织者意图的实现。

1949年至1959年的连续十一次国庆阅兵是第一阶段,新中国成立伊始百废待

① [美]詹姆斯·W. 凯瑞:《作为文化的传播》,丁未译,华夏出版社2005年版,第16页。

② [英]彼得·伯克:《制造路易十四》,郝名玮译,商务印书馆2007年版,第20页。

兴,在内忧外患不断的环境中,盛大的阅兵仪式鼓舞了全国人民维护和巩固新生政权的信心和勇气。1984年国庆阅兵是第二阶段,这是自1960年停止阅兵之后25年来的首次阅兵,展现出改革开放初期国家政治、经济、文化和军事等方面的建设成就。1999年国庆50年阅兵是第三阶段,改革开放20年来取得了阶段性成果,举世瞩目的国庆阅兵表现出国家实力在各个方面都得到了显著提升。

在第一阶段的11次国庆阅兵中,纸质媒体(报刊为主、书籍极少)和声音媒体(广播)成为政治信息发布的主要平台(还有少量的阅兵纪录片等影像资料)。报刊是最为古老的大众传媒之一,具有“作为展示和操纵的力量”,能够为党和政府赢得人民的忠诚和信仰。广播媒体主要通过声音传播,塑造出一种具有感染力和渗透性的政治想象。声音中的词是象征符号,象征性是声音给受众以想象力的基础。在1949年国庆阅兵的广播直播中,播音员的充满感染力的声音将听众带入一种能够直接而深切地体验建国壮举的政治空间,激发了有关国家和民族的政治想象。

但是,词这种符号与其对象没有直接联系和相似性,因此,设计者必须在造型设计上注意加入象征元素,使对象视觉化、形象化以及生动易懂。从1984年国庆35周年庆典开始,电视成为阅兵仪式的重要传播方式。壮观的媒介景观通过屏幕锁住了观众的屏幕遥控器,从而在那一时刻“遥控”了对整个社会空间的政治文化教育。随着拍摄技术的发展,电视传播的政治信息含量得到了显著提高。1999年国庆阅兵前后,相关电视节目的录制量远超1984年,不再是单纯通过现场直播营造观众的在场感,而是以一种具有持续性和全方位的仪式过程呈现,将与政治生活有关的一切内容有系统地输送至全国乃至全世界。对于重大仪式性活动,电视具有其他媒体难以比拟的优势,特别是它的现场直播技术和技巧广泛的覆盖率,使其成为现代仪式性活动极为常用的传播手段。现场直播,作为非常规的播出形式,本身能给受众提供独特的参与心理和悬念心理,受众在无形中由被动观看变为事件的参与者和见证者,获得直接的情感体验。通过电视,受众在不同地域、同一时间收看同样的仪式场面,人们以共同体的身份被吸引到其中。以电视为代表的电子媒介已经成为塑造国家集体生活与文化的中心机制,常常参与建构各种媒介仪式。

2009年国庆阅兵是第四个阶段,庆祝改革开放30年,奥运圣火熄灭不久,以及世博会举行在即,成为这一阶段的社会背景。作为重要的新闻资源,媒体全力以赴,大力宣传报道,成就了一幅声势浩大而象征意义丰富的媒介景观。国庆活动经

由大众媒介的传播,俨然成为一种现代仪式活动。报纸杂志一般都推出了国庆专刊,而最引人注目的是各专刊头版的版式设计。国庆当天及次日国内各地报纸,无论党报、都市报和行业报纸,无一例外全部彩印,超过80%使用了单幅大图片的杂志封面式的设计,头版视觉元素几乎全部集中在国旗、五星、天安门、华表、中国红、阅兵士兵的英姿等象征符号上,视觉冲击力极强。

国庆60周年阅兵仪式具有三个方面的重要意义:“第一,这次阅兵是我们党执政能力和综合国力的充分展示,对于进一步坚信党的领导、坚定中国特色社会主义信念具有重大政治意义”;“第二,这次阅兵是对我军现代化建设伟大成就的全面检阅,对于彰显我军有效履行历史使命能力具有重要军事意义”;“第三,这次阅兵是振奋民族精神、激发爱国热情的重大举措,对于鼓舞和激励全国各族人民团结奋斗、开创美好未来具有深远历史意义”<sup>①</sup>。国庆作为一种国家行为,一种国家的政治象征,其组织过程中自然要体现国家意识、政治意识,被赋予强烈的意识形态象征色彩,通过民俗符号、历史召唤、身份象征等共同组成了国庆庆典的结构,以便展现人民普天同庆的“共同心声”。

国庆阅兵不仅仅是对60周年发展成就的隆重庆祝,它展示政治象征的权威性和正确性,使得影视等具有戏剧性和多元表达方式的媒介成为一种“日常生活的仪式”<sup>②</sup>,也使得政治仪式作为承载和表现丰富的政治信息的重要载体,被视作政治传播的一种有效方式。人类学家格尔茨认为,仪式是一种“有组织、有意义的符号象征体系”<sup>③</sup>。戴扬和卡茨将通过电视播放出来的盛大仪式视作一种“电视仪式”,“以仪式人类学的理论来阐释大众传播过程”。在国庆阅兵盛大的电视直播中,由首长发出、士兵接受的简单政治信号,如挥手致意、呼喊口号和注目礼等,被转换成有关权威信仰、政治忠诚等的政治信息。通过受阅这一行动,士兵们之间在身份和认知上达成了同意和统一。分毫不差的时空限制要求士兵们在静止和行动中都必须彼此观察,并通过在方队前引导的标兵和方队中的排头兵核准自身的位置。

从2009年2月开始,有关国庆60周年阅兵的网络报道就一直呈现高速发展

① 《向共和国60华诞献礼 为八一军旗增光添彩——庆祝新中国成立60周年首都阅兵宣传教育提纲》,《解放军报》2009年2月10日第2版。

② 胡志毅:《现代传播艺术——一种日常生活的仪式》,浙江大学出版社1997年版,第75页。

③ [美]克利福德·格尔茨:《文化的解释》,韩莉译,译林出版社1999年版,第58、119页。

的态势,而4月的海上大阅兵也受到了高度关注。网络传播的诞生和发展在一定程度上变革了媒介景观的呈现方式,但并没有改变这一景观所具有的深刻内涵。正如麦克卢汉所言,“技术是人的肢体和感官的延伸”<sup>①</sup>,“新”技术面对的仍然是保持着一定稳定性的“旧”人。因此,互联网的发展在阅兵仪式的媒介景观塑造上并没有起到任何颠覆性影响。这与60年来有关国庆阅兵的良好历史记忆,以及阅兵仪式背后的政治价值观念主要建基于国家和民族情感之上有着最为紧密的关联,使其人际传播、组织传播和大众传播保持了相当一致的向心力。这种向心力便是媒介景观的呈现技术和社会环境变动之间的适应性。

### 三、新媒体推进政治象征多元化

网络直播、新媒体直播等为国庆阅兵等政治仪式提供了多元化的途径,以便共享信仰的表征。人民网、新华网等传统媒体网站以及新浪、搜狐、网易、腾讯等主要商业网站全线飘红,都在最醒目位置设立了“国庆报道专区”,开通视频直播和现场文字图片快讯,并配有纵深专题和多样的网络互动。网络直播弥补了电视直播收视的局限,而且现场文字和图片传递极快,并融合了报纸杂志在纵深报道上的优势,其互动性也是传统媒体无法比拟的。如腾讯网“中国传奇——新中国成立60周年专题报道”中设有“我是传奇21916天全民日志”,网友可以一个人的经历书写共和国的历史,截至10月中旬,共有约215万人参加了该活动;而挂灯笼、全家福、民族头像等互动形式,可以极简便地创造“实在的共同体”的象征效果。

近年来,随着网络的普及,中国网民数量急剧增加,网络媒体影响越来越大,不仅仅是因为其快捷性、互动性、海量信息等特有的优势,在一定程度上,更利于公民的政治表达与政治参与,这些优势使得网络媒体不仅仅是一个传递信息的媒体,更是一个交流的平台。网络的正向传播力越来越得到各级政府的重视。2008年6月20日,胡锦涛总书记视察人民日报社时,做客强国论坛和网友面对面交流,表示“通过互联网了解民情、汇聚民智,是一个重要的渠道”,引起海内外舆论高度关切。以后,利用互联网等建立民意表达机制进入中国最高立法。地方政府也开始重视互联网的传播功能。上海市通过互联网公布公务用车信息接受市民监督,青海省委书记强卫强调重视互联网舆论,江西省委书记苏荣通过网络问计,政府官员

<sup>①</sup> [加]马歇尔·麦克卢汉:《人的延伸——媒介通论》,何道宽译,四川人民出版社1992年版,第77页。

对网络的功能的认识越来越深刻,对网络的价值体认也越来越准确。

网络使政治生活更民主、平等和自由。与传统政治交往方式不同,民意在虚拟空间中是信息代码,因此实际上影响传统政治交往方式的身份、国籍、文化、资产等在虚拟空间中已被抹去。因为网络信息传播的快速、同步、及时和跨国界,公众正以前所未有的方式获取和交流信息。值得注意的是,西方社会主流媒体一直对我国的对外政治传播持压制、封锁、消解和歪曲的态度,而网络媒体具有的无远弗届的特点,则可以突破这种封锁,达到交流和传播的目的。网络到底能否作为一个稳定的政治传播媒介,推广和发挥政治象征的价值性,在于国人的看法和社会的导向性。

传播学家丹尼尔戴扬和伊莱休卡茨在《媒介事件:历史的现场直播》中指出:“媒介事件打破了我们生活和一般报道的常规,所有的报道都从预定的节目安排中转向重大事件,并用一种极为戏剧化的方式表明将要发生事件的重要性。”<sup>①</sup>媒介在政治传播中的地位极为重要,而媒介作用于政治象征的过程,推动着我国政治文化与政治民主的发展。

---

① 丹尼尔戴扬、伊莱休卡茨:《媒介事件》,麻争旗译,北京广播学院出版社2000年版,第10、14页。

## 第九章 传播符号:政治形象

### 第一节 政治形象传播

#### 一、政治形象传播界说

政治形象是政治主体在政治活动中给社会公众留下的整体印象和综合评价。政治形象传播已经成为现代政治文化传播的重要组成部分。根据政治主体的不同,可以将政治形象划分为政府形象、政党形象、政治社团形象和政治人物形象等。根据邵培仁先生关于政治传播的界定,即“政治传播是政治的喉舌。政治传播是一定阶级或利益集团为了实现自己的政治目的而实施的一种活动或手段”,“是指政治传播者通过多通道、多媒体、多符号传播政治信息,以推动政治活动过程、影响受传者的态度与行为的一种对策。”<sup>①</sup>概言之,政治形象传播是指政治主体通过多通道、多媒体、多符号传播自己的良好形象,以推动政治活动过程,影响社会公众的态度和行为,从而实现自己的政治目的。

按照传播学的观点,政治主体本身就是媒介,政治主体的各种政治行为,就是政治主体在构建和传播自己形象的行为。政治主体的良好的行为表现是塑造良好的政治形象的必要因素之一。可以这么说,政治主体的行为表现是政治形象的基础和根源,而政治形象则是对政治主体本身实在的能动反映。除此种行为的传播

---

<sup>①</sup> 周鸿铎:《政治传播学概论》,中国纺织出版社2005年版,第6-7页。



外,政治主体还应通过不同渠道的传播来塑造自身的形象。要塑造良好的政治形象,政治主体必须从内核和传播两个维度着力,在坚持以自身的良好行为表现作为内核的同时,还应该通过各种传播渠道加强对政治主体的正面宣传,来引导和塑造公众的政治认同,争取在公众中的知名度和美誉度。因为社会公众舆论的认可才能最终定位政治主体所取得的成绩和社会所取得的进步。所以,政治形象传播的模式是:政治主体行为+对政治主体行为的解释=政治形象传播。

## 二、政治形象传播要素与特征

### 1. 政治形象传播的要素

在政治形象传播过程中,主要有四大因素参与其中,即政治主体、社会公众、政治主体的形象信息(内容)和传播载体(媒介)。这四大因素相互联系、相互作用、相互依存、相互制约,共同构成政治形象传播的复杂而相对平衡的系统。

#### (1) 政治主体——政治形象传播的主体

政治主体指的是活跃在政治舞台上的政治组织或个人,简单来说包括政府、政党、政治社团、政治人物等。作为政治形象传播主体的政府,相比较其他主体而言,具有权威性和至上性,它的权威性来自于强制力,它可以制定政策、颁布法令,并可以强制推行实施。除了政府以外,还有解释政府行为的主体,他们也是政府形象传播的主体。他们可以是政府性的媒体和政府聘请的智囊团或者其他公关组织。由于政党是为了夺取政权、巩固政权而生,所以政党必然影响社会政治生活,甚至是国际政治和国际事务。为了扩大政党的影响力,传播良好的政党形象是其主要职能之一。在政治舞台上,政治社团是由具有特定利益的群众组成,并服务于特定群众,所以政治社团的形象具有群众性。而政治人物,特别是政治领袖对社会政治和历史的发展有着巨大的影响,例如印度国大党领袖甘地和中国共产党领袖毛泽东等。

#### (2) 政治形象传播的内容——构成政治形象的信息

政治形象信息要体现传播主体的意图和愿望,即凡是有助于提高其知名度和美誉度,有助于其树立良好形象的信息都是政治形象传播的内容。具体来说,主要包括有思想理念的传播、政绩的传播和品质风范的传播。思想是人的灵魂,也是最难于控制的领域。传播政治主体的见解和主张,是塑造其形象、提高其声望的重要手段,所以,西方政治家在竞选过程中广泛运用政治演说的形式,发表政见,表达自

己的政治思想,成功当选后继续通过各种渠道宣传自己的见解和主张。政绩的传播是指政治主体将那些重大的、与民众利益息息相关的政绩通过各种渠道向民众广为宣传,以便民众了解其施政情况。需要注意的是,传播过程中必须以实在的政绩为基础,不可蓄意地夸大或者捏造政绩。因为任何政治主体,无论是政府、政党、政治家或者其他政治组织都要取信于民。所谓“言必信,行必果”。这类良好的品质和风范会使政治主体在社会公众中树立威望,所以也是政治主体传播良好形象的重要内容。

### (3) 政治形象传播的客体——社会公众

政治形象传播的客体是社会公众,政治形象传播的成功与失败主要是由他们作出评价。就政府形象传播而言,可以细分为内部公众和外部公众。所谓内部公众,是指一个国家或社会的政府机构内部的公务人员。政府形象传播首先要建立起在政府机构内部公务人员心目中的良好形象,这样才能增强他们的工作成就感和自豪感,从而更好地贯彻政府的理念和政策,以身作则,自觉成为政府良好形象的宣传者和传播者。所谓外部公众,指的是政府所服务的广大社会公众。就政府形象的国际传播而言,也就是国家形象的传播,还存在其他国家的公众。

### (4) 政治形象传播的主要载体——媒介

在现代社会,大众传播媒体在政治舞台上扮演着越来越重要的角色。社会公众通过大众媒体获得各种重要的政治信息,因此,大众媒体是满足社会公众知情权的重要渠道。它虽然不是传播政治形象的唯一途径,但对于政治形象的建构起着非常重要的作用。

## 2. 政治形象传播的特征

### (1) 政治形象传播是一种信息共享活动

“所谓传播,即社会信息的传递或社会信息系统的运行。”<sup>①</sup>也就是将有关政治主体的各种信息通过一定的传播手段和途径进行公开,将政治主体对信息的独占转变为政治主体与公众进行信息共享,以增加透明度,从而取得民众的认同和信任。

### (2) 政治形象传播在特定的社会环境下进行

由于任何信息的传播都是在一定的社会环境中进行的,所以政治形象传播主

<sup>①</sup> 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社1999年版,第5页。

要在国内和国际两大环境中进行。政治形象传播的环境不同,决定了传播手段和目的等的差别。例如,就政府形象的传播而言,在国内,政府形象的传播与本国执政党的议程设置相关紧密,也就是执政党想告知公众什么,通过什么样的手段告知公众效果会更好。所以,由执政党成立的政府可以运用多种传播手段,塑造自己的良好形象,以争取民众的信任和支持,从而有利于政府行政行为的有效实施,达到有效的公共管理的目的。政府形象的国际传播,是一个更为复杂的问题,它涉及广义的政府形象的传播即国家形象的传播,另外也涉及国际传播的问题。国家形象传播只能运用相对有限的传播途径以提升本国政府在国际社会中的声望和地位,从而争取国际社会对本国政府的支持。

### (3) 政治形象传播是双向互动的过程

传播实质上是一种社会互动行为,人们通过传播保持着相互影响、相互作用的关系。一个完整的传播过程,应该包括受众的反应和反馈。所以,民众心目中的政治主体的形象是政治主体形象塑造的目标。因此,政治形象的传播除了加强政治主体的自身修养之外,还得多听取公众的意见,从公众的舆论中学会规范政治主体的行为,用自己的作为和诚恳的态度来赢得公众理解和支持。

## 三、政治形象传播途径

信息传播途径的多元化决定了政治形象传播途径的多样化,而正是其传播途径的多样性才使公众对政治主体的形象作出客观的公正的评价成为可能。政治形象传播的常见的途径包括人际传播、组织传播、大众传播和公众传播。

### 1. 人际传播途径

人际传播指的是通过人与人之间的接触和交往去传递信息、沟通感情,以争取理解、获得好感。政治形象的人际传播主要强调政治主体中的成员与社会公众接触的过程中给社会公众留下的印象。以政府形象的人际传播为例,指的是政府官员和政府公务人员同社会公众个体所进行的沟通和交流活动,具体可表现为政府官员对公众的访谈慰问、与公众进行对话、政府工作人员为公民提供咨询等一系列活动。这些活动是政府形象的人际传播的主要渠道。

相对于政治形象传播的其他途径,人际传播具有以下特点:其一,人际传播是一种直接传播,反馈迅速,双向性强、互动频度高。人际传播不依赖大众传播媒介来做中介,可以在直接了解传者的情绪或个性等特征、直接交流的情况下,传受双

方都容易积极主动地进行信息交流,如果有中间媒介,反馈的速度和数量都会受到不同程度的影响。其二,人际传播的随意性大,传者和受者的位置在交流过程中可以随时互换,传播的内容和方式也可根据现实情境随时调整改变。

正是由于人际传播具有以上特点,所以人际传播在政治形象传播中有着极其重要的地位。政治形象的人际传播是政治主体获取受众反馈、形成客观自我认知的最有效的方式。民众对政治主体的看法如何,不是由传播主体来决定的,而是由传播受众来决定的。美国社会学家库利在《社会组织》一书中认为,人的行为在很大程度上取决于对自我的认识,而这种认识主要是通过与他人的社会互动形成的,他人对自己的评价、态度等等是自我的一面“镜子”,个人透过这面“镜子”来认识和把握自己。

在人际传播的过程中,每一个公务人员都成为政府形象的载体,是政府形象的人格化代表,他们的一言一行都在某种意义上代表着政府,直接传递到公众的心目中,从而形成了直观、生动的政府形象。所以,“政府官员应该具备现代的形象意识和形象素质,包括生理形象、心理形象、行为形象、语言形象、职务形象、消闲形象等方面均应具备自己的独特魅力。”<sup>①</sup>而在日常的工作中,政府公务人员要特别注意自己的公众形象和服务态度,尤其是那些和公众接触频繁的警察、工商和税务等执法机关工作人员,处在政府形象传播的前沿阵地,在行为形象、能力形象、语言形象等方面更应严格自律。公务人员自身具备良好的形象意识和形象素质不仅对塑造政府形象具有直接的决定作用,还能够起到倡导良好的社会风尚、引导社会文明进步的作用。

## 2. 组织传播途径

组织传播即组织内部成员之间、组织与组织外部之间的信息交流活动。政治形象的组织传播主要强调的是政治主体作为传播的主体通过特定的、制度化的渠道输出并输入信息来进行各种塑造和推广政治形象的一系列活动。政治形象的组织传播从传播方向来看可分为政治主体内部传播和政治主体对外传播。以政府为例,在政府内部,通过文件、会议、电话、电视系统和局域网络等媒介,在正式和非正式两个渠道上,协调、管理和聚合政府的内部运作。政府的对外传播是政府与公众的信息互动,通过与公众的直接接触塑造政府的公众形象。比如政府可以通过新

<sup>①</sup> 廖为建:《论政府形象的构成》,《中国行政管理》2001年第3期。

闻发言人制度、听证制度以及政府部门的公众开放日等形式,对政府的行为做出沟通和解释,以增进公众对政府的了解。

政治形象的组织传播具有以下特点:

一是目的性和可控性。例如,在政府的新闻发布会上,新闻记者非常依赖新闻发言人的新闻稿。也就是说,在一定程度上把新闻写作交给了政府,记者成了仅仅记录政府政治现实的速记员,同时,传播媒介变成了政治精英的内部出版物的出版机构。

二是权威性和规范性。由于政府具有其他组织没有的独一无二的权威性,所以在政府形象传播的组织传播过程中,政府所传递的信息具有权威性和可靠性的特点。正是基于这一特点,政府对于某些特定事项所表明态度才能起到引导公众的作用。同时,政府形象的组织传播又具有规范性的特点,因为政府通过正式的场合、建立相关的制度来传递信息,如政府召开新闻发布会、建立新闻发言人制度等活动,而公众作出信息反馈一般也通过正规的制度内渠道来进行,如信访、申诉等活动。从某种程度上讲,权威性和规范性是统一的,政府形象组织传播的权威性通过各种规范化的形式得以体现,而政府形象组织传播的规范性正是以权威性为基础才得以建立的。

### 3. 大众传播途径

大众传播指的是政治主体利用报纸、广播、电视和网络等专业化的媒介组织,运用先进的传播技术和产业化的手段,向人数众多、范围广泛而分散的社会公众传播政治信息的社会过程。大众传播具有受众面广、传播速度快、高度社会化等特点,在政治形象塑造和推广方面的作用是不言而喻的。

运用大众传播不仅具有对外宣传的功能,也具有对内沟通的功能。大众传媒可以将政治主体的政治行为告知公众,并且进行“解释”。“即告知社会民众,政治主体‘要做什么’、‘正在做什么’、‘做了什么’以及政治主体为何做‘某事’、做了‘某事’的结果和意义如何。”<sup>①</sup>这种“解释”是对政治主体行为的“扩音”和“放大”。当然,这种“扩音”和“放大”有时会美化政治主体,但有时会使公众看到政治主体的阴暗面。例如,美国士兵虐待战俘事件,如果没有媒体曝光,很多西方人就难以对长久以来宣扬人权至上的美国政府进行重新审视。如果不是英国“凯利事件”

<sup>①</sup> 刘小燕:《政府形象传播的本质内涵》,《国际新闻界》2003年第6期。

的曝光,很多人可能并不会对英国政府出兵伊拉克的正义性提出疑问。政治主体通过大众传播迅速地为公众所了解,将公众的注意力集中到政治主体的政治行为上去,较快地形成社会共识并外化为行动,从而较快地产生政治效益,起到社会整合和动员的功能。大众传媒还是政治主体与社会公众沟通的桥梁,如果社会公众对政治主体的某一政治行为有争议,可以在大众传媒上开辟讨论专栏,让公众充分地发表意见,表达民意、宣泄民情,达到沟通的目的。因此,政治主体可以通过大众传播不断改进和调整自己的行为,完善政治形象。

#### 4. 公众传播途径

公众传播是一种“公开地说话”,它既可能是一个人、也可能是几个人作为传播者,在特定的环境中向面临共同问题的社会群体进行的面对面的交流。公众传播是一种社会性很强的传播活动。例如,许多公众普遍关心的问题,如交通、社会治安、环境保护、下岗、计划生育等等,可以组织适当的公众传播活动,安排有关的政府部门和官员与公众见面,既让公众有面对面的了解和咨询的机会,也使政府有面对面解释、引导的机会,从而实现政府与公众之间公开化的双向交流。

### 四、政治形象传播策略

#### 1. 注重政治人物形象

现代社会已经进入信息社会,广播、电视、卫星传送、信息高速公路等高科技的传媒手段的出现,使整个地球变得越来越小。政治主体的内部人员的素质直接体现了政治主体的形象。他们的一言一行通过这些现代化的传播手段,很快就会传遍世界的每一个角落。因此,要塑造良好的政治形象,就必须提高政治主体内部人员的素质和形象。政府的领导人一直是公众对政府形象关注的焦点,特别是高级领导人。他们的一言一行在很大程度上左右着公众对政府的看法。正如海瑞克·史密斯在其荣获普利策奖的著作《权力游戏》中所说:“今天选民们决定对政客的支持,不是看政策的内容,而是由他们对政客的感觉来决定”,“他们寻求一位荧幕英雄”<sup>①</sup>。政府领导者的公众形象,不仅反映他个人的形象,更重要的是代表了所在政府的形象。而领导者的良好形象不仅可以提高政府形象的质量,而且可以增

<sup>①</sup> [美]海瑞克·史密斯:《权力游戏》,中国言实出版社1997年版,第338页。



强公众对政府的信任感,从而使政府具有强有力的凝聚力和感召力。因此,在政府形象构建过程中,领导者要注重自己的内在素质、风度仪表和言谈举止,特别是应对媒体提问的能力和素质以及在镜头前的风度。

## 2. 尽量公开政治行为

政治主体要对媒体和社会公众公开自己的政治行为,不遮掩,提高政治透明度,塑造“阳光”形象。例如,如果政府官员和政府机关对社会公众和传媒守口如瓶,就容易造成信息流通的阻塞,造成公众对政府的怀疑和误解,从而使政府官员的形象和政府形象大打折扣。因此,要塑造良好的政府形象,就必须实行政务公开。所谓政务公开,就是政府在管理过程中应尽量做到把工作目标和决策公开、把办事制度和结果公开,把政府领导与公务人员的政绩和作风公开等,同时建立相应的政务公开制度,如听政制度、信息查询和咨询制度、信息发布制度等,增加政府法规和决策的透明度、公开度,树立“阳光政府”形象。

对于现代民主政府而言,政务公开具有重大的意义。它是公民的知情权的必然要求,也是保证公民参政议政的最好途径;它是防止政府腐败和权力寻租的重要机制,是政府科学决策的条件,它杜绝了政府部门领导者决策的任意与独断专行,从而提高政府的管理水平和效益等。而对于政府形象建构来说,政务公开是政府形象传播的重要举措。在缺乏透明度的情况下,公众容易将政府个别的、局部的行为,当作全面、整体的现象来评论,从而使得舆论失真,造成社会公众对政府形象的误解。因此,政府需要实行政务公开,并使之制度化,通过各种途径与社会公众进行双向的信息交流,特别是电子政务。运用这一平台,一方面政府可以提高信息处理能力,减少行政成本,提高行政效率;另一方面社会公众可以在任何时间和任何地点获得政府的政策服务和信息咨询,使公众明确政府意图,对政府解决问题的方法和程序有充分的理解,也为公众参与政治、参与公共决策提供更加便捷的渠道,有助于确保公民的知情权,增加政府工作的透明度,从而增加公众对政府的理解和信任,促进政府良好形象的树立。

## 3. 建立良好的媒介关系

大众传播媒介已经成为公众获取信息包括政治形象信息的主要渠道。处理好与大众传播媒介的关系,对政治形象传播至关重要。

应如何处理与大众传播媒体的关系呢?

一是开诚布公。与新闻界打交道的时候,最佳的方法是诚实。新闻界最需要事实的真相,如果政治主体不能提供或故意掩盖事实的信息都是非常不明智的,因此,政治主体应积极主动地利用大众传播媒介向公众提供有关政治主体的政治行为的真实、权威而完整的信息。抓住新闻发布主动权,迅速地把新闻发布出去是政治形象传播过程当中相当必要的一环。政治主体只有传播真实、客观和全面的信息,才能获得公众的真正的了解和信任,从而塑造良好的政治形象。传播虚假信息、以主观好恶剪裁事实材料或文过饰非、掩盖失误、刻意炒作、夸大业绩等都会败坏政治形象,从而降低政治主体的公信力。

二是为媒体提供良好的服务。要建立与媒体的良好关系,就必须在媒体需要的时候,给他们提供他们需要的、有新闻价值的和及时性的新闻信息。政治主体漫无目的地向媒体提供毫无意义的信息,那是对媒体的不尊重。

三是不要封杀信息。面对不可避免的公共危机及天灾人祸,政治主体不能因为顾虑危机或突发事件的发生可能会带来负面的影响而延迟或封杀信息的公开,这样只会使新闻媒体产生反感。“不过,如果新闻界报道了一个不准确的或者误导的新闻,就应该设法矫正。”<sup>①</sup>

#### 4. 加强与舆论领袖沟通

在实际生活中,由于信息传播技术的发展,使得政治主体不可能完全控制信息的传播媒介,主流媒体没有传播的信息,却可能通过非主流的方式传播出去,比如通过网络、手机等渠道的传播。对于一个负责任和自信的政治主体来说,只有做到信息公开、保证民众知情渠道的畅通,才能取信于民,才能在舆论上真正获得主动权,并对政治主体的形象起加法效应。在舆论引导的过程中,政治主体要加强与舆论领袖的沟通,因为他们对舆论的形成起着相当重要的作用。舆论领袖指的是群体中热衷于传播消息和表达意见的人,他们是能够更多地接触媒介或消息源,并热衷于传播消息和表达意见的人,或者是某一方面的专家,他们的意见往往左右周围的人。但是,这个概念是相对的,许多人在此时或彼时,在这种关系中或在那种关系中,都可能成为关于某个舆论的“舆论领袖”。正如施拉姆所说,“这类领袖在社会的各个阶层,各种年龄的人当中都有,要看人们期望从他们那里得到什么样的知

---

<sup>①</sup> 陈力丹:《舆论学——舆论导向研究》,中国广播电视出版社1999年版,第54页。

识。”<sup>①</sup>舆论领袖比一般公众掌握更多的关于政治主体的信息,他们对政治主体及其形象的评价影响着周围的公众。因此,在政治形象传播中,必须“影响有影响力的人”,注重与各层次和群体的舆论领袖的沟通交流,争取舆论领袖对政治主体的了解和好感。

### 5. 危机管理和危机公关

公共危机事件是指一种危及全体社会公众的整体生活和公共利益的突发性和灾难性事件。危机既可能是衰亡的开始,也可能是走向新阶段兴盛的契机。如果政治主体能够适时地抓住这一时机,有效应对和化解危机,做好危机管理,即最大限度地减少危机的潜在伤害,控制危机局面,尽最大可能保护民众的安全和社会的安定,就会对政治主体良好形象的塑造具有重要的意义。在危机事件中,政治形象传播要达到的目标之一是“不仅经受了危机带来的各种压力,而且由于它采取了积极、有效的危机管理措施和危机问题解决对策,使组织进一步巩固了社会地位和竞争优势。在公众心目中的良好形象也大幅度提高。”<sup>②</sup>

## 第二节 政府形象传播

### 一、政府形象的内涵与定位

#### 1. 内涵

政府形象是指政府内外公众对政府综合认识形成的整体印象和评价。“政府”一词在政治学中有广义和狭义之分。广义的政府是指各国家机关构成的整体,即人们通常所讲的国家政权,包括立法、行政、司法和军事机关等。狭义的政府是指国家行政机关,“国家行政机关是一个国家的统治阶级运用国家权力,组织和管理国家事务的机关,国家行政机关又称为国家管理机关,简称政府。”<sup>③</sup>人们在日常生活中较为广泛地采用政府这一狭义的用法。另外,在一些学者看来,政府还有更广泛的含义,“指一切依法由公民选举产生、拥有公共权力、承担社会公共职责,并

① 陈力丹:《舆论学——舆论导向研究》,中国广播电视出版社1999年版,第54页。

② 伍洪杏、吴丽娟:《论公共危机中政府形象建设》,《湖南工程学院学报》2004年第14期。

③ 罗豪才:《行政法论》,光明日报出版社1988年版,第44页。

有独立财政的公共机关。”<sup>①</sup>也就是说,广义的政府就是国家,狭义的政府从属于国家,是国家的行政机关。

在国际社会上,政府代表的更多的是国家。因此国际环境下政府所采取的行为而表现出来的政府形象,就是国家形象,即广义的政府形象。国家形象是一个国家在国际间的政治、经济、文化、军事、科技、教育等诸多方面相互交往过程中,获得对方国家及其社会公众的解读、认知与评价。“国家形象具有极大的影响力、凝聚力,是一个国家的整体实力的体现”<sup>②</sup>。

狭义的政府形象是指政府的行政行为表现和精神风貌等在社会公众中的反映,以及政府在公共行政中体现出的整体素质、综合能力、施政理念和施政业绩等,给国内外公众留下的一种综合印象和评价。而这种综合印象的表现就是政府在国内外公众中的知晓度和美誉度,其中美誉度是衡量政府施政质量和评价政府形象的重要指标,它体现一个政府赢得社会公众信任和赞誉的程度以及政府形象在社会公众心目中的美丑。一个政府在社会公众中如果具有很高的美誉度,将会促进政府目标的实现。

因此,政府形象包含两个方面的内容,一方面是政府的本体状态和客观实在,另一方面是社会公众对政府的认知和评价,两者缺一不可。没有政府的本体状态,那么社会公众对于政府的总体印象和评价也就成了无源之水,无本之木。没有公众的印象和评价,政府的本体状态和客观实在也难以形成政府形象。在一定意义上说,政府形象应当是建立在政府客观实在的基础之上,通过一系列传播途径和手段从而在社会公众中形成投影,公众再经过内部传播过程做出的反馈。因此,政府形象的形成是政府与公众进行互动的结果。

## 2. 定位

建构一个什么样的政府形象,是政府形象的定义问题,也就是政府形象建构的总体目标。放眼当今世界,无论何种意识形态下的国家、何种党派执政的政府,都在力图构建廉洁、高效、负责、法治、公正、创新和诚信的政府形象。

**廉洁的形象** 清正廉洁、克己奉公是衡量政府及其公务人员基本素质的一个决定要素,而且是基础性要素。这一要素从来就是民众对政府形象的基本要求,并

① 李文良:《中国政府职能转变问题报告》,中国发展出版社2003年版,第352页。

② 管文虎:《国家形象论》,成都科技大学出版社2000年版,第23页。

且这一要求在不同的国家和社会中都是适用的。政府能否保持清正廉洁,不仅直接关系到民众对政府形象的感受和评价的高低,而且还关系到人心的向背。没有政府的廉洁,政府就没有感召力和凝聚力;没有政府的廉洁,就没有社会的公平和公正;没有政府的廉洁,就会丧失社会表率 and 榜样的作用,因此,在政府中政府官员谋求的只能是社会公众利益的最大化,其最根本的目的和价值追求是为公众服务,建设现代的服务性政府。

**高效的形象** 市场经济是一个高效率的经济运行机制,各市场主体为了追求利润的最大化千方百计降低成本,提高效率。因此,它要求劳动力、物质资源和信息能够迅速流通和调配,同时也要求作为市场经济特殊主体的政府能够提供高质量和高效率的服务。所以,高效是塑造政府良好形象的本质要求。简单来说,高效,就是政府及其公务人员对社会经济发展是否具有较高的效益产出,即一般经济学上讲的是否具有政治生产力。由于政府效能直接关系到公众利益的实现与否,所以公众对政府的很多具体评价都是建立在对政府工作效率的感受与认识上的。特别是对于一些公众要求政府予以解决的社会问题,虽然通过政府工作最终有了满意的结果,但是这一过程中的不同工作效率则会使公众形成截然相反的评价和印象。要提高政府的效能,树立高效的政府形象,政府就必须建立理性的决策机构和精简高效的执行机构,简化工作程序,运用现代信息手段加强政府机关与公众的信息沟通,建立灵敏的信息反馈机构,同时建立法制化的监督机构,监督政府在行政过程中是否存在拖拉、推诿的现象。同时,政府应有意识地在公众面前塑造自己的能力形象,配合新闻媒体的时效性诉求,加快工作、推进节奏,将政府工作效率充分体现在新闻传播中,是树立和巩固政府效能形象的关键所在。

**负责的形象** 要求政府负责任是对其所执掌的社会公共权力而提出的重要规范,所以问责就必然成为政府行政工作的机制。因为责任政府可以抑制政府权力的任性和张力,而把权力的行使限制在合法的范围之内。政府是公共利益的信托者,肩负着重大的政治责任、经济责任、法律责任、行政责任及伦理责任。要做一个负责任的政府,就意味着政府要保障公民的基本权利、促进公民权利的实现,要倾听公民的呼声,为公民参与政治和提供社会救济提供必要的途径。在日常工作中培养各级政府和组成部门的公务人员积极负责的责任意识,在决策和政策推行过程中建立责任制度。当政府遭遇媒体和公众问责的情况下,要善于沟通,积极反馈,将政府处置和责任追究及时通过媒体报道告知公众,使被动性的负面问责转化



为主动性的积极负责,以实现政府负责的形象的塑造。

**法治的形象** 法治意味着秩序,意味着宪法和法律的普遍性,意味着政府要按照宪法和法律所规定的规则行事。因此,依法行政、管理有序,是政府形象得以维系的根本。依法行政是依法治国的核心,是服务型政府实现行政方式、服务方式和管理方式科学化、法治化的集中体现。一方面,依法行政必须依法治府。实现中央和地方各级政府的职能和权限的法定化、政府机构和编制的法定化、国家机构公务员的录用、任命、进修、轮岗、监督、考核、奖惩、福利待遇、退休等方面的法定化。另一方面,政府的一切工作和活动都应遵循宪法、法律、法规和规章制度,政府机构及其公务员应做执法、守法的模范,做依法行政的模范,决不允许任何部门和个人有超越法治的特权。

**公正的形象** 在整个经济社会生活中,政府充当了“裁判”的角色,行使着“裁判”的职责。“裁判”的最基本职责就是依照法则公平、公正地评判。因此,政府要在公众中树立起真正的权威,就必须在施政过程中,建立健全权力制约机制,把政府的行为约束在法制的轨道上,以追求公平、公正。政府握有民众赋予的权力,而权力运用最重要的一个评价标准,就是是否严格地遵循法则,充分体现公平、公正的原则。因此,政府要塑造公正的形象,就必须根据社会的总体利益公平、公正地运用权力。要做到公正,政府在制定政策时就要充分体现合理、平等、公道的原则,使这些政策能够体现和保护每个社会成员的利益,不管社会成员社会地位的高低、财富的多少、种族和民族的差别,要减少不平等竞争的机会。

**创新的形象** 时代是不断发展变化的,这就要求每个国家的政府必须适应时代发展的要求,与时俱进。对内要求政府适应管理事务的变化,不断调整其职能和机构,以实现对社会的有效管理;对外要求政府根据社会经济文化发展的需要,在维护政策稳定性的基础上,从实际出发改革创新管理机制、管理方式和调整政策,为社会的进一步发展提供有利的条件,创造良好的环境。

**诚信的形象** 诚信对政府而言是生命线,是政府得到长期存续和发挥作用的根本保证,更是政府取得公众信任和支持、提高行政效率、改善行政环境的关键因素。政府信誉更是社会信用体系的核心,它不仅是整个社会信用能力的代表和综合反映,而且对个人、企业和其他社会组织的信用建设起着保障和示范作用。从政府表达立场到政府形成决策,从政府公开承诺到目标的完成落实,处处都考验着政府的诚信。由于大众传播媒体热衷于关注和报道社会无序或失序现象,所以,政府



的诚信形象塑造起来相对困难,所以政府必须对自己的诚信形象倍加呵护,时刻准备接受公众和媒体监督。

## 二、政府形象的系统构成

政府形象是公众对政府综合认识后形成印象的总和。政府形象的构成具有复杂性和整体性。一方面,政府形象的构成要素很复杂,包括宏观要素、微观要素、主观要素、客观要素等,各要素共同构成一个完整的政府形象体系;另一方面,构成政府形象的要素之间并非相互独立发挥作用,而是相互联系、相互作用,才使得政府形象作为一个整体呈现出稳定的结构特征和表现形式。所以政府形象的形成是一个动态的过程,通过政府理念、政府行为和政府绩效和政府视觉识别产生最终的客观效应。其中政府的理念是核心,它决定了政府的机构设置,决定了政府的行为取向及利益代言,即政府从什么角度出发进行运作,运作过程是为了谋取或维护谁的利益。而政府的施政绩效,即办事的速度、效率和成就是根本,它决定了政府服务于公众的效果能否得到公众的肯定,政府的公信力能否得到提高。同时,政府的视觉识别是政府区别于其他组织的外观特征。社会公众正是通过政府理念、政府行为、政府绩效、政府视觉这四者形成对政府的综合印象。

### 1. 理念系统

理念是对一个组织的存在意义、运行哲学和活动准则的整体概括。它反映一个组织的基本价值观念,是驱动组织行为的精神力量。政府是特殊的组织。政府理念主要包括政府的价值观念、精神追求、发展定位、管理哲学、法律意识、道德观念、文化认同、审美理念等等。这些是构成政府形象的灵魂和核心。对内,它统一其成员的基本价值观,从精神思想层面规范公务人员的行为;对外,理念的提出则可增强政府形象的可识别性,使政府组织具备区别于其他类型组织的特征,决定着政府的独特形象风格和个性,强化了形象的传播功能,从而促进公众对政府形象的认识和良好评价。政府理念是政府行为背后的驱动器,是政府行为的灵魂。也就是说,政府理念在政府形象的生成和确立过程中居于核心地位。

在政府形象的理念系统中,价值观是政府行为选择的基础。不同价值观决定着政府具有不同的决策思路和施政风格。而政府精神则是政府的信仰和追求的标志,也决定着政府官员和公务员的行为导向和社会表现。还有,政府的道德和行政伦理影响着其对公共权力运用的方式,政府的文化品位和审美意识决定着公共产

品的档次和美感等等。总之,政府的形象理念决定着政府形象的层次和风格。

## 2. 行为系统

美国政治学家李普塞特认为:“任何一种特定民主的稳定性,不仅取决于经济发展,而且取决于它的政治系统的有效性和合法性。”政府行为是政府理念的具体实施,同时也是社会公众具体感知政府形象的依据。只有当政府行为与政府理念保持一致的时候才会产生良好的政府形象。政府行为首先体现在政府的行政目标、行政决策和决策实施的全过程中。其中政府所制定的政策、制度、规章是否体现科学合理、公平正义的原则,直接影响着政府形象的好坏。其次,体现在政府的组织结构、人事政策、财政制度、政府礼仪、沟通方式、奖惩制度、福利政策、环保措施、招聘政策、公益活动、文化活动、宣传广告等方面。再次,体现在政府公务人员特别是领导人的角色行为中。最后,政府机关及其工作人员是否按照社会认可的行为准则和道德规范来履行职责,同样关系到良好政府形象的塑造。政府行为联结着社会公众的切身利益,又是公众可以切实感知的,它对政府形象建构影响尤为重大,是形象塑造和传播的关键。

## 3. 绩效系统

现代社会,政府形象的塑造越来越依赖政府自身的绩效,即政府通过制定和实施正确有效的政策来实现国家及公众利益的实际表现。也就是说,政府绩效是政府行为的结果,是政府的具体作为所产生的影响或效果。政府绩效涉及到政府满足社会的能力,是公众评价政府的重要指标。评价政府绩效的指标主要涉及四个方面:政府是否有能力提供产品、提供了多少产品、产品在多大程度上满足社会需求、获取政府产品需要投入多少资源,如果一个政府有能力提供产品,并且是以较少的投入提供了产品,所提供产品的数量和质量均好,并且满足了社会的需求,那么这个政府就有好的绩效,就会获得良好的政府形象。

## 4. 视觉系统

政府形象的视觉标志是蕴涵着政府理念、以浓缩的方式再现或象征政府整体形象的识别符号。政府形象的视觉标志主要指借助特定的名称、标志、图案、字体、色彩、文案标准等视觉要素,利用政府的建筑物、办公环境、办公用品、人员服饰、公务车辆、政府文件和出版物等作为形象载体,向全体社会公众准确、清晰地传达出政府作为公共管理角色的理念和行为的特征,以方便公众使用政府的公共服务及

配合政府的公共管理。政府视觉识别系统在形象建构中是其外显标志,它客观上会冲击公众的感觉,影响公众对政府的认知与评价。这个识别系统本身代表着政府的权威性、公共性和公信力。在政府形象塑造中需要建立准确、清晰的视觉形象系统并进行严肃的管理。政府的执法人员在执行公务的时候穿着特定的统一制服,能够使公众感到公正、公平。政府的视觉识别又应该具有区别性、识别性。不同的政府服务应该有不同的视觉识别。如,警察车辆上统一有“POLICE”的标识,颜色是白色的,急救车也是白色的,而消防车的颜色是红色的,邮政服务车则是绿色的。

### 三、政府形象传播的意义

#### 1. 提升政府的影响力

政府形象作为公众对政府及其行为的总体评价和感知,通常用权威度、美誉度和诚信度来衡量。政府的权威度指政府在运行中拥有的法定权力能为公众所接受的程度,以及在社会公共行政管理中所具有的令行禁止的控制程度。政府的美誉度指的是政府的作为和活动得到公众的称颂、赞誉与表扬的程度,是衡量政府形象的最重要的指标。政府的诚信度指的是政府的政策、决定得到公众的依赖、理解和支持的程度。政府的权威度、美誉度和诚信度的提高是良好政府形象的表现,是政府的一种无形的资源,能够促进政府的勤政建设,促进政府改进工作作风,提高政府造福于社会、为百姓谋福祉的能力,增强政府的影响力、凝聚力和号召力。政府影响力是决定政府政策能否为公众所接受的一个重要因素,并直接影响着公众对政府政策的心理、行为或行为倾向。政府凝聚力是民众对政府的认同感和信任感,这种凝聚力可以使公众与政府沟通情感,协调关系,共患难、同进退。政府号召力是政府号召全国人民同心同德、同舟共济、夺取胜利的能力。因此,良好的政府形象是政府在推行政策,实现既定的政策目标的过程中可资利用的能力资源。

#### 2. 提高政府应对危机的能力

由于社会公共危机具有危险性、不确定性和紧迫性,政府必须在极短时间内作出迅速反应,及时处理,否则就会导致社会损失进一步扩大。而“无论是国家、市场

还是被许多人寄予厚望的公民社会都无法承担起应对风险的重任”<sup>①</sup>。所以,要提高整个社会应对公共危机的能力,特别是政府处理公众危机的能力,政府与社会公众就必须密切配合,联合行动,综合治理。社会公众参与危机的处理,可以集思广益,不断地就公共危机的处理向政府提供良好的意见和建议,从而使政府可以制定出更佳的对对应之策,最终有利于社会公共危机的解除。反之,如果政府在公众心目中的形象崩溃,不但会失去公众对政府的信任和支持,而且在社会公共危机中,公众会采取不合作态度,从而增加政府施政的难度,不利于社会公共危机的解决。所以,塑造政府的良好形象,提高政府应对公共危机的能力势在必行。

### 3. 推动社会道德水准提高

只有建立在高尚品德基础上的政府,才能造福于民,才能受到公众的崇尚和尊敬。而政府负责公共事业的管理,处于社会公众的视野之中和监督之下,如果政府具有良好的形象和品质,那么在社会中就会形成“蝴蝶效应”,有利于社会良好的道德风尚的盛行。反之,如果政府形象不佳,就会使整个社会道德滑坡,造成社会失序。因此,政府在治理社会、保持社会稳定和促进经济发展的过程中要塑造良好的形象,推动整个社会道德水准的提高。政府只有不断塑造和维持自身的良好形象,才能使公众相信政府能够站在公正的、全局的立场上去协调社会利益分配、化解社会矛盾。

## 四、危机中的政府形象传播

公共危机的发生对于政府形象的塑造来说既是机遇也是挑战。一方面,公共危机的爆发使政府和公众的利益造成冲击,从而容易使政府和公众为了共同的利益而形成联盟,为化解公共危机而相互配合、协作。在相互合作的过程中,为改善和优化公众对政府认知创造了机会。如果政府能够抓住这一时机,有效应对和化解危机,对政府良好形象的重塑具有重要的意义。另一方面,公共危机发生时,政府能否在较短时间内化解危机,是政府预见能力、紧急判断能力、收集信息能力、应急决策能力、综合协调能力、动员能力和处置能力的重要考验。如果政府处置不力,使公众利益继续受损,公众将对政府管理能力提出质疑,对政府的期望将转化为失望,不满情绪将会迅速蔓延,从而威胁政府的合法性。当政府的合法性在公众

<sup>①</sup> 王嘉瑞、董原:《公共危机与政府形象的关联性》,《广东社会科学》2009年第4期。

心目中下降并形成共识后,政府的社会整合能力将进一步受挫,从而损害政府精心树立起来的良好形象。

2008年5月12日下午14时28分,四川汶川发生8级地震,北京、重庆、湖南、湖北、山西、陕西、河北等近半个中国有震感。汶川地震中政府和媒体的快速反应机制,塑造了一个高效的政府形象;同时,政府信息公开,塑造了一个透明、负责的政府形象,更重要的是,塑造了一个以人为本的政府形象。

美国学者、危机管理专家罗森塔尔认为,危机事件是“对一个社会系统的基本价值和行为准则构架产生严重威胁,并且在时间压力和不确定性极高的情况下,必须对其做出决策”的事件<sup>①</sup>。在第一时间里及时准确地掌握关于危机事件的信息,是政府有效地组织动员抢险救灾,尽可能减少灾难对人民生命财产造成的损失和组织灾后重建的前提和基础。对新闻媒体和新闻报道而言,新闻的时效性是危机传播本身的新闻价值所在。

地震发生后,国家最高领导人在第一时间作出反应,塑造了亲民、博爱的形象。同时,全国各媒体也对地震的发生和灾情作出了第一时间的报道。汶川地震发生后不到10分钟,国家地震局就迅速通过新华社向社会发布消息。地震发生18分钟,新华网发布消息:四川汶川发生7.8级强烈地震。CCTV新闻频道在地震发生半个小时后播出了汶川大地震的首条新闻。随后,各新闻媒体迅速组织力量,赶赴受灾最严重的地区,使社会公众及时了解到灾区的真实情况和抗震救灾工作的最新进展。CCTV综合频道和新闻频道实行了并机直播,使全国乃至全世界都能通过直播窗口实时、同步地了解灾区发生的一切。与此同时,各新闻媒体推出了全天24小时播出的抗震救灾专题节目或有关抗震救灾的专版、专刊,不间断地反映地震发生以及抗震救灾的全过程。这样不仅提高了新闻的时效性,而且对动员和组织全国人民万众一心支援灾区起到了不可估量的作用。

危机事件中政府对信息源的管理和控制的不同选择会导致不同的效果和影响。灾害发生后,政府对信息源的控制或管理大致有三种方式:完全封闭信息源、无控制开放信息源和有控制开放信息源。前两种做法都是不可取的,甚至对于危机的处理和政府形象的塑造都是有害的。2003年“非典”期间,特别是2003年4月2日之前,媒体对非典的流行只有少量的报道。究其原因还是政府将媒体管制起

<sup>①</sup> 赵志立:《从汶川大地震看中国的危机传播》,《中国地质大学学报(社科版)》2009年第1期。



来,不允许媒体对这一疾病的流行进行报道,导致媒体的社会守望功能丧失,于是大量的谣言和小道消息不胫而走,社会公众人心惶惶,对人们的思想造成极大的混乱。人们把发泄的矛头指向了政府,对政府隐瞒疫情、控制传媒发布消息产生极大的不满情绪。之后媒体对“非典”的密集报道,使人们认清了这一病毒的危害,加深了人们对危机的认识,媒体的预警功能得以发挥,而人们对政府的积极评价也日渐回升。同样,无控制开放信息源也不可取。2005年美国新奥尔良市的那场飓风,政府的失声,导致媒体大量报道了灾难恐怖的镜头,死亡、痛苦充斥着人们的视线,导致社会公众对美国政府的失望,同时美国政府也受到国际舆论的指责。

在汶川地震中我国有效地控制和开放了信息源,把握话语权,引导了国际舆论,树立了良好的国家形象。媒体高效、公开和人性化地完成了对灾情信息的报道。央视综合频道、新闻频道、国际频道等快速开办大型直播节目,反复曝光中央会议,领导视察,及时向受众发布消息,辟除谣言。随后电视、广播、报纸、网络等各类新闻媒体各尽所能,详尽客观地报道了灾情的最新情况。同时,政府对外国记者和外国救援队都采取了主动欢迎的态度,对境外媒体进入灾区采访不设限制,允许他们对灾区发生的一切作出客观、公正、全面的报道。这赢得了国外媒体的高度评价。正如《新西兰先驱报》所言:“中国在对灾难性的地震反应中表现出来的同情、公开和效率,展现了国家的新形象,向国际媒体敞开大门,中国民众接受到未经过滤的信息。”<sup>①</sup>中国政府在国际上塑造了一个团结奋进、自信负责的大国形象,在国内民众面前树立了一个负责任的、把人的生命看得至高无上的政府形象。

危机事件爆发的初期是社会舆论最为活跃的时期,各种猜测和议论,各种流言和谣言会通过各种非正规的渠道在社会中迅速蔓延开来,常常使公众无所适从。它们不仅给人们带来各种困惑、恐慌和误导,而且会对抢险救灾造成干扰和影响。这时政府和新闻媒体对社会舆论的及时引导就显得尤其重要。“即利用新闻媒体的‘议程设置’的功能,即传媒报道和信息传达活动以赋予各种‘议题’不同程度的显著性的方式,影响着人们对周围世界‘大事’及其重要性的判断。”<sup>②</sup>生命高于一切,一切为了生命,成了危机“爆发期”的主旋律和最强音,也成了摆在新闻媒体面前的压倒一切的“议题”。在这个特殊时期,全国各大媒体暂停了日常节目,开始

① 赵志立:《从汶川大地震看中国的危机传播》,《中国地质大学学报》2009年第1期。

② 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社1999年版,第214-215页。



滚动式密集报道汶川地震,把全国乃至世界的目光都吸引到中国政府“举全国之力拯救生命”,“只要有一线希望就要作百倍努力”上,通过大量来自第一线的广大军民与死神争夺生命的报道,激发起全国人民共赴国难、携手同心的民族情感和爱国热情。当灾区从地震“爆发期”进入到“恢复重建期”时,各新闻媒体又把“议题”及时地转向如何帮助灾区人民自力更生、搞好灾后重建上。通过各种典型报道,宣传“万众一心、众志成城、不畏艰险、百折不挠、以人为本、尊重科学”的伟大抗震救灾精神,在议题设置上紧跟政府的部署,积极引导舆论,动员全国人民夺取抗震救灾的最后胜利。

### 第三节 政党形象传播

#### 一、政党形象的内涵与定位

##### 1. 内涵

政党形象是指社会公众对政党的总体印象和综合评价。它是一个系统的概念,包含三个方面的内容,一是政党的内在本质,即党的性质、宗旨和奋斗目标。政党形象“是党的性质、宗旨、纲领、路线的重要体现,是党的创造力、凝聚力、战斗力的重要内容”<sup>①</sup>;二是政党的外在表现,即政党从事政治、经济、文化等活动的内容、方式以及风格、特点。这两部分构成了政党形象的客观存在,具体表现为政党的整体素质、性状特征、精神风貌、执政理念、执政能力、执政业绩和政党成员个人表现等。但是政党的形象是好是坏,不是由政党自身来决定的,而是由社会公众来决定的,因此还存在社会公众对政党的印象和评价问题,即内部公众(党员)和外部公众(主要指社会公众)对政党的基本政治评价和情感认同,它内化于普通公众的主观意识之中,具体表现为公众对政党的认知程度,对政党及其党员特有的态度和感情,以及对政党的政治活动能力的评价。因此,政党形象是政党的客观实在与公众主观认知、评价的混合物。

政党形象对于政党自身而言是客观的,但对于社会公众而言就存在一定的主观性,因为公众对政党的认知和评价不可能是绝对全面和客观的。社会公众对于

<sup>①</sup> 江泽民:《江泽民文选》(第3卷),人民出版社2006年版,第323页。

政党的认知和评价既受自身能力、素质、社会地位、情感、价值观等个人因素的局限,也受社会大环境的影响。当社会公众根据自己不同的思想、意志、爱好和期望去解读政党的政治行为,特别是当政党的路线、方针、政策符合一些公众的意愿而与另一些公众的利益诉求相悖时,公众对政党的认知和评价就有可能掺杂某些成见,对政党的政治行为就有可能产生误解,从而使政党的总体形象失真。因此,政党不仅要树立自身的良好形象,还要细心呵护在社会公众心目中形成的良好形象。同时还应看到,政党的良好形象并不是一夜之间就能塑造起来的,它是几代领导集体在漫长的岁月里共同努力的结果,是一个日积月累的过程,正如邓小平同志所说:“垮起来容易,建设就很难”<sup>①</sup>。

## 2. 定位

中国共产党作为一个有着十多亿人口的社会主义国家的执政党,随着改革开放以来的历史巨变,正在树立起一个具有时代精神的领导全国人民进行现代化建设的执政党形象。

### (1) 开放创新的形象

开放创新是时代精神的集中体现,也是一个政党永葆生机的力量源泉。但是新中国成立初期,面对东西方两大阵营对峙这一复杂形势,中国实行向以苏联为首的社会主义阵营“一边倒”的对外政策。由于社会主义国家都是共产党执政,国家关系首先通过党际交往渠道拓展,党的对外工作在推动中国同社会主义各国开展友好合作方面起到了不可替代的作用。但随着国际形势的发展,政党的外交理念和形象也要随之发生变化。1984年5月,德国社会民主党主席勃兰特率团访华,中共领导人在接待勃兰特时首次提出“超越意识形态的分歧,谋求相互理解与合作”,使中共同西欧社会党的关系实现了重大突破。在经历了1989年政治风波之后,邓小平更是把党的领导集体的形象问题提到关系中国社会主义前途和命运的政治高度。他指出:“新的中央领导机构要使人民感到面貌一新,感到是一个实行改革的有希望的领导班子。这是最重要的一条。”<sup>②</sup>因为只有这样,才能使人民对社会主义的事业充满信心。所以邓小平也一再强调:“无论如何要给国际上、给人

<sup>①</sup> 邓小平:《邓小平文选》(第3卷),人民出版社1993年版,第379页。

<sup>②</sup> 邓小平:《邓小平文选》(第3卷),人民出版社1993年版,第296页。

民一个改革开放的形象,这十分重要。”<sup>①</sup>因此,无论社会主义政党还是资本主义政党,为了国家和政党的发展,必须具备开放创新的形象,在党际交往中弱化意识形态差别,求同存异,促进彼此的发展。

### (2) 团结统一的形象

按照马克思主义哲学的观点,时时有矛盾、事事有矛盾,矛盾无处不在。正是事物的矛盾运动推动了事物的发展。因此,任何一个政党内部都不可避免地存在矛盾,有意见和分歧,并因此要进行斗争。但是大多数的党内斗争是非对抗性的,大多数的矛盾也是非对抗性的矛盾。因此,我们可以从团结的愿望出发,经过批评,达到团结的目的。正如列宁所说:行动一致、讨论自由和批评自由。因为一个政党的稳定和团结,特别是执政党的稳定和团结,通常是一个国家稳定团结的前提和基础,更可以为国家的发展营造良好的环境。所以在20世纪八九十年代,当苏联、东欧执政的共产党如“多米诺骨牌”一样纷纷倒下时,中国共产党却依旧稳如磐石,国家政局稳定、经济繁荣、人民安居乐业,而这一切都得益于党的团结和稳定。反之,政党的党内纷争和分裂则会造成党组织的涣散和无为。例如,1964年尼赫鲁病逝后,印度国大党就因为长期的党内无休止的纷争和分裂导致领袖的专断和独裁,党员权利的弱化、缺失和党组织的涣散。因此,现代政党要塑造团结和稳定的形象,从而为取得执政权力奠定基础,更为取得政权后更好地执政添砖加瓦。

### (3) 清正廉洁的形象

腐败是附着在权力上的咒语,哪里有权力,哪里就有腐败。而政党是公民控制公共权力之手的延伸。因为政党与公共权力的密切联系,所以在政党的政治活动中更容易衍生腐败现象。从德国前总理科尔的献金丑闻到英国工党的卖官鬻爵,政党腐败充斥着世界的各个角落,以至于在以色列,政党被评估为最腐败的单位。政党的腐败现象不仅会使政党失信于民,损害政党的公信力,还会威胁到政党的生存和发展,甚至会影响整个国家民主政治的生存和发展。自20世纪80年代以来,全世界先后有40多个执政时间超过30年以上的大党、老党丧失了执政地位。除了苏联和东欧一些国家的共产党之外,引人注目的还有日本的自民党、墨西哥的革命制度党、印度尼西亚的专业集团、印度的国大党等。尽管这些政党下台的原因纷

<sup>①</sup> 邓小平:《邓小平文选》(第3卷),人民出版社1993年版,第316页。

繁复杂,但党内存在严重的腐败现象却是一个共同特征。因此,可以说腐败是导致这些政党执政能力减弱、执政基础动摇,最终丧失执政地位的重要原因,甚至是致命的因素。因此,许多政党执掌政权后都出台相关的法律制度以规范政党活动,遏制腐败。比如,日本新党领袖细川护熙上台后就提出政治改革法案,如公职选举法、政治资金规正法、政党助成法、众院议员选区划定审议法等四项法案,借以规范政党的活动。总之,现代政党为了生存和发展,为了维护在政治舞台中的地位,必须塑造清正廉洁的形象,遏制和打击腐败。

#### (4) 服务为民的形象

自 20 世纪 80 年代以来,世界上发生了以苏共为代表的包括一些自称是代表工人阶级和人民群众执掌政权的共产党相继倒台的事件,其中一个重要原因就是这些执政党逐渐脱离了广大人民群众,领导干部逐渐脱离了党员群众,党的领导机关逐渐脱离了基层组织,这三个方面的脱离,就使党偏离了服务为民的正确理念,最终把执政党引向毁灭。因此,任何一个政党要想获得社会公众的认可和支持,提高政治威信,就必须树立服务为民的形象,密切联系群众,反映群众的意见和要求,代表群众的利益,关心群众的疾苦。

## 二、政党形象传播的意义

### 1. 党内作用

良好的政党形象可以培养党员对政党的认同感和信任感,增强党员的向心力和凝聚力,坚定共同的信念和价值观念。拥有良好形象的政党,在社会公众中容易获得广泛的好评和支持,有利于增强党员的自豪感,从而提高党员的政治热情,使他们能够充分发挥自己的聪明才智为政党的事业竭尽所能。良好的政党形象还为党员的成长、发展提供了一个良好的环境,有利于党员形成正确的价值观,远离腐朽思想的渗透。

### 2. 社会作用

政党形象实际上是一个晴雨表和温度计,它反映的是干群关系,反映的是党和党员领导干部在社会公众中的信任度和支持度。因此,政党形象的好坏,关系着人心向背,而人心向背,又决定着政党的命运和前途。良好的政党形象具有极大的感召力,能够孕育出社会公众对政党的认同感和信任感,从而获得社会公众对政党的

支持,扩大政党的阶级基础。因此,良好的政党形象是无形的政治资源,能够促进良好的党群关系的建立,从而为政党的政策、路线、方针的实现创造良好的环境,减少阻碍,降低政治活动的成本,提高政党的政治绩效。同时,良好的政党形象有利于引导整个社会良好风气的形成,特别是执政党的形象。反之,如果在执政党内党员领导干部以权谋私、腐化堕落,官僚主义、拜金主义盛行,弄虚作假、虚报浮夸严重,腐败现象严重,这样的不良风气就会吹到社会上,会造成社会公众形成不良的价值观,从而有损社会风气,引起民怨,由此丧失执政根基。

### 3. 国际作用

良好的政党形象有利于政党在国际交往中赢得其他国家政党的认可和接受,有利于良好的国际政党关系的建立,扩大政党的国际影响力和作用力,从而推动国际交流与合作。在国际交往中政党形象是国家形象的重要组成部分,特别是执政党的形象。良好的政党形象有利于在国际上塑造良好的国家形象,从而有利于发展良好的国际关系,为本国经济、政治、文化等事业的发展创造良好的国际环境,最终为国家和民族争得利益。

## 三、大众传媒的作用

大众传媒主要是指报纸、杂志、书籍、广播、电影、电视及互联网等信息载体。由于电视和互联网的出现,使得信息传播的速度之快、范围之广、影响之大超过历史上任何一个时代。且视觉符号取代了语言符号成为占统治地位的文化符号,大众获取信息、把握世界的方式发生了根本转折,更加依赖视觉、影像、形象等。这就使得电视和互联网成为民众获取信息的主要渠道,而报纸、杂志、书籍、广播等媒体的传播作用有所弱化。政党从产生之日起,就与媒体有着不可分割的联系。以美国为例,虽然许多有影响的媒体都是私营的,独立于政党与政府,但又都不同程度上受到政党的控制,成为政党的喉舌。正是由于媒体与政党的这种千丝万缕的联系,使得政党深知有利的媒体报道有助于提高政党的声誉,树立良好的形象,从而提高政党在社会公众心目中的地位,现代媒体在政党形象的塑造过程中发挥着关键的重要作用。正如大卫·理斯曼在《孤独的人群》一书中所言,“大众传播媒介正是政治宣传的御用工具”<sup>①</sup>。

<sup>①</sup> 大卫·理斯曼等:《孤独的人群》,王昆等译,辽宁人民出版社1989年版,第49页。

### 1. 媒体是政党形象的宣传者

由于现代传媒的影响力越来越大,所以政党越来越倾向于通过媒体成功地塑造和展示良好的政党领袖形象来扩大本党在选民中的影响力,因为政党领袖是政党的象征。1992年布什与克林顿的较量中,出身低微、名不见经传的一介平民州长克林顿能在大选中获胜,固然与布什任内的经济问题有关,但是克林顿在镜头前年轻潇洒的“帅哥”形象无疑对他大有帮助。大多数选民认为美国需要的是富有朝气和活力的年轻人,而不是老成持重有经验的老人。同时,对于媒体的投资是政党候选人竞选过程中的财政支出的重要组成部分。以1996年克林顿和多尔的竞选为例。10月30日,美国总统竞选进入最后一周。克林顿指示他的竞选班子每天花120—150万美元为他做电视政治广告,要求做到他的竞选广告与多尔的竞选广告之比在全美每一个州的电视上都是2:1,以彻底压住多尔的竞选火力,保证使每周支出60—70万美元电视政治广告费的多尔不可能在最后一刻翻身<sup>①</sup>。

### 2. 媒体是政党形象的贬损者

例如,1988年美国总统竞选的序幕刚刚拉开,民主党内部便硝烟四起,首先是哈特因桃色新闻被披露退出竞选,紧接着杜卡斯基的竞选代理人约翰·萨索揭露拜登的谎言,攻击拜登剽窃肯尼迪的演讲稿,学生时代抄袭毕业论文,使拜登颜面扫地。而杜卡斯基也由于对外战争未开先起内讧而受到新闻界一致谴责,好不尴尬。正如杜克大学政治学教授戴维·巴伯在其所著的《政治的脉搏》(1980年)一书中所说:“总统政治正在发生一场革命。民主党和共和党已不再控制其旗手的选择。代之而起的是一批新的国王的制造者:新闻人士。因为总统候选人正是在报刊上和电视屏幕上被制造出来和被毁灭掉的”<sup>②</sup>。有时候媒体还会成为攻击其他政党形象的有力工具。例如2008年西方某些媒体对我国西藏拉萨事件所作的失真的、妖魔化的新闻宣传,目的就在于歪曲和贬损中国共产党的政党形象。

### 3. 媒体是政党形象的监督者

大众传媒为了追求利润,扩大媒体自身的影响力,热衷于将政党及相关人员的活动公之于众,即热衷于挖掘政党及有关人士公开活动背后的隐情,揭露各种政治

① 宋云伟:《大众传媒与美国政党政》,《当代世界与社会主义》2000年第4期。

② 转引自李道揆:《美国政府和美国政治》,商务印书馆2004年版,第150页。



丑闻。一旦政党中的某些人员,如党魁、竞选者的违法、腐化、渎职、桃色事件等丑闻被曝光,便会形成巨大的舆论压力,使其轻则陷于困境,重则身败名裂,退出政治舞台。在美国“水门事件”、“战俘门”等事件中,新闻监督作用体现得淋漓尽致。大众传媒的这种监督作用,在一定程度上约束了政党及其成员的政治行为,维护了政党形象,甚至对于维护社会法治,扩大社会民主起到了不可低估的作用。

#### 四、领袖形象与执政绩效

政党领袖是指政党的主要领导人,可以是一个人,也可以是一个集团;或者在党内有正式领导职务,或者虽无职务但有实际领导地位。领袖的素质、水平、经验、智慧和能力对政党的决策和决策的执行,对政党的兴衰和成败起重大作用,所以各政党都重视选举、造就、维护、监督并适时更换政党的领袖<sup>①</sup>。政党领袖作为政党活动的主要组织者和领导者,是整个政党组织的核心,对政党组织的发展和政治斗争的开展起着关键性的作用。正如列宁所指出的:“在现代社会中,假如没有‘十来个’富有天才(而天才人物不是成千成百地产生出来的)、经过考验、受过专门训练和长期教育并且彼此配合得很好的领袖,无论哪个阶级都无法进行坚持不懈的斗争。”<sup>②</sup>这是因为“在多数情况下,至少在现代的文明国家内,阶级通常是由政党来领导的;政党通常是由最有威信、最有影响、最有经验、被选出担任最重要职务而称为领袖的人们所组成的比较稳定的集团来主持的。”<sup>③</sup>因此,任何一个政党要想发展壮大,进而取得政权或者巩固政权,都必须推出自己强有力的领袖。正如米瑟尔在《政党与领袖》一书中曾经说过:“我们要集中我们散漫的意志,造成一个铁锤,交给一个人手里,要那个人的智能、忠实,可以向我们保证他拿起这个铁锤一定猛烈地去击的。”<sup>④</sup>

在现实政治生活中,政党领袖是政党的代表和象征。人们往往根据政党领袖的言行来判断该党的政策趋向,形成对该党的初步印象,进而决定对该党的政治态度。因此,政党领袖个人的形象好坏和素质高低往往直接关系到政党形象。也就是说,当社会公众发现某一政党领袖(或领袖集团)完全符合自己所认可的形象

① 《中国大百科全书·政治学卷》,中国大百科全书出版社1992年版。

② 《列宁选集》(第1卷),人民出版社1972年版,第332页。

③ 《列宁选集》(第1卷),人民出版社1972年版,第197-198页。

④ [意]米瑟尔:《政党与领袖》,孔宪铨译,上海华通书局1940年版。

时,就很容易产生对该政党领袖的认同,并且将政党领袖的优点赋予整个政党,从而形成对该政党的良好印象。所以,凡是具有超凡魅力的政治领袖往往能为政党形象增光添彩。反之,如果政党领袖在道德观念和价值取向上与社会公众大相径庭,甚至有违背基本道德伦理的政治行为,如以权谋私、政治黑金、权色交易等,那么政党的形象就会大打折扣,甚至一落千丈,社会公众必然对其产生厌恶感,最终使得政党失去社会公众的信任和支持。例如,在2008年台湾“总统”选举中,尽管执政的民进党总统候选人、前行政院院长谢长廷使出各种手段包装自己,试图改善自己的形象以求转变民进党在社会公众中的负面形象。但是由于陈水扁已经将民进党的政党形象破坏到无可挽回的程度,即使谢长廷使出浑身解数,也无力回天。所以,民进党败选的重要原因就是政党形象太差。值得一提的是,国民党胜选也不是因为其势力强大,更多的是因为作为国民党候选人的马英九有着良好的领袖形象,从而为国民党的胜选加分不少。在一些针对台湾女性与同志的票选活动中,马英九曾被评为政治人物类的“梦中情人”,媒体惯用“小马哥”的昵称。很多女性选民是因为马英九俊朗的公众形象才将选票投给国民党的。因此,政党领袖的形象与政党形象的关系是一荣俱荣,一损俱损的关系,政党领袖的形象决定着政党能否得到社会公众的信任和支持,进而影响到其在激烈的政治角逐中能否得到生存和发展。

政党领袖必须具备崇高的威望,才能在党外增强普通公众对该政党的政治认同。法国的戴高乐在1947年4月创立法兰西人民联盟后,凭借其崇高的个人威望,联盟力量得到快速发展,最多时达到100多万人。但在1952年戴高乐退出政治舞台后,联盟内部发生分裂,力量大为削弱。1958年戴高乐重返政坛后,支持其主张的三个组织重新合并,成立新保卫共和联盟,力量迅速增强,成为当时法国的主要执政党。而在1969年戴高乐下台后,该党又开始衰落。<sup>①</sup>卓越的领导才能是政党领袖必须具备的最重要最关键的素质。但政党领袖的领导才能不是短时间之内形成的,而是在长期的兢兢业业的工作过程中培养起来的。政党领袖不但要负责主持全党工作,而且一旦上台执政,更要负责管理国家事务。在现实生活中,一个人如果没有出色的才干,当然不会成为杰出的政党领袖,但是如果有才无德,则不仅不会成为杰出的政党领袖,而且可能会成为极度危险的人物。德国纳粹党领

<sup>①</sup> 吴锡山、肖益民:《世界政党纵横谈》,党建读物出版社1995年版,第55页。

袖希特勒、意大利法西斯党领袖墨索里尼等,皆对本国和世界人民犯下了滔天罪行,成为了历史的千古罪人。菲尔德·马歇尔·蒙哥马利所言:“领导者必须有着富于感染力的乐观主义,以及在面临困境时坚持不懈的意志力。此外,他还必须浑身洋溢着自信,即使他自己也不确切地知道结果。”<sup>①</sup>同时,杰出的政党领袖还必须具有廉洁自律的作风、勤俭自奉的美德、大公无私的态度等等。当然,在现实的政治生活中,有时政党领袖不可能是完美无缺的。例如温斯顿·丘吉尔性情怪僻、反复无常、爱发脾气。对于手下的工作人员,他习惯于颐指气使,一点都不体谅别人。他是一个极端的自我本位主义者,但是一位称职的政党领袖。政党领袖应该努力克服自身的弱点,担负起领导一个政党甚至一个国家前进的历史重任。

其实,公众更看重政党与领袖的执政政绩,就是指执政党执政给经济、政治、文化和社会发展带来的符合其内在规律,且能够满足广大人民群众的物质文化生活需要的实际效果。执政绩效包括:具体的经济社会发展绩效,即国防现代化和综合国力的提升绩效;政治绩效,包括政党中的政治精英的实际政治作为和政府的实际运作效率,比如是否存在“政治丑闻”、无休止的派系之争和行政不作为等现象。还包括是否实现民主和法治,增强和巩固政党执政的合法性基础;政党能否有效遏制腐败;制度建设和制度创新绩效。执政绩效的另一个重要内容就是执政成本。执政绩效就是要求执政效益的最大化。

#### 第四节 政治人物形象传播

##### 一、政治人物形象传播的内涵

政治人物形象指的是政治人物的言谈举止,包括思想品质、意识经验和个性风格等方面的行为规范,也是展现在社会公众面前生动、具体、鲜活的个人画像。因此,政治人物形象是一个立体的概念,它包括三个基本内容,即视觉形象,才能形象和伦理形象。我们把视觉形象归为外在形象,才能形象和伦理形象归为内在形象。

外在形象是指政治人物的静态和动态的外在仪表,即政治人物的容貌、着装、身材、服饰、发型组成静态形象。政治人物的言行、举止、风度等组成动态形象。这

---

<sup>①</sup> 大卫·奥杰尔维:《领导的艺术》,《领导文萃》2007年第5期。

些静态和动态的形象能够给社会公众带来视觉上的冲击,形成对政治人物的“第一印象”。外在形象是政治人物形象的外部反映,体现了政治人物的风度和魅力。所以,政治人物要特别注意外在形象,要做到“行为美”。而外在形象的可塑性非常强,结合优秀的形象顾问团队的指导、现代的美容科技与媒体的后期制作,在短期内打造一个外形优良的政治人物并非难事。例如,德国总理安格拉·默克尔是一个典型的通过提升外在形象获得选民认可的政治人物。默克尔有一句座右铭:“有思想的人不需要太在意自己的外表。”并且她确实一直恪守这句座右铭。比如,她从不用品化妆品,衣着松垮、随便,有时候头发零乱。正是这种担任总理之前的形象,使得民众对她的评价都是负面的,说她像一个倔强的、足不出户的农妇。她的政敌也指责她“发型古板,举止不够优雅,跟不上时代”。而现在的默克尔则是一位有品位、让人容易接受的政治家。通过改变头发的颜色与款式使她看起来更有神采、更年轻、更亲民。在媒体一片称奇声中,默克尔的支持率不断升高,最终于2005年11月22日成为德国历史上第一位女总理。2005年默克尔在接受妇女杂志《爱玛》采访时说道:“现在当我回头看的时候,我真不明白我为什么不早点留现在这种发型呢?”从前重视内在素质轻视外在形象的理工科出生的默克尔现在终于明白,政治人物的一举一动总是备受关注,外形外貌的细微变化也会产生巨大的影响。

内在形象包括知识与文化素质、精神品质、心理素质、性格素质、思维方式、能力水平和道德品质等,是那些能够给人带来某些心理感受的东西。也就是说,一位优秀的政治人物不仅要“行为美”还要“心灵美”。“心灵美”是政治人物形象的内在基础,它体现着政治人物的高尚而丰富的精神世界和深厚的文化修养。具体来说,包括才能形象和伦理形象。才能形象的构成内容包括科学决策能力、知人善任能力、组织协调能力、表达能力。“一个才华横溢的领导形象,可以使人们产生一种信赖感和安全感,在艰难困苦和极端危急的情况下,只要有了这种形象影响力,其下属和广大群众也会同心同德跟随着有魅力的领导,去战胜困难,夺取胜利。”<sup>①</sup>伦理形象是指一个人的人品、道德这样一种内在品质呈现给外界的观念与印象。具体包括清正廉洁、诚信守约、正直坦诚、公道正派、谦逊宽容、忠于家庭等内容。伦理形象的可塑性最小,要拥有良好的伦理形象,关键还是政治人物道德的自我建设。

---

① 毛锦钦:《领导者的形象特质及其塑造途径》,《新东方》2005年第10期。

## 二、政治人物形象传播的意义

形象和声望是政治人物从政的资本。政治人物只有树立良好的形象,博得民众的好感,拉近和民众的心理距离,进而取得民众的支持和青睐,赢得很高的声望,才能在政坛中站住脚,否则就会失去感召力。同时,政治人物的个人形象的好坏还会影响到一个国家、地区、团体的总体形象。例如,在20世纪60年代的联合国大会上,当时的苏共书记赫鲁晓夫在会上进行了慷慨激昂的发言,在演讲中,他一直挥拳顿足,唾沫横飞,当讲到反对帝国主义和霸权主义的时候,他突然弯下腰脱下右脚的鞋子,用力敲打讲台。这粗鲁的举动不但使与会者惊讶,也让全世界人民难以相信,一个社会主义苏联的共产党领袖竟会这副模样。这个举动不但严重地损害了苏联的形象,也严重地损害了社会主义阵营的形象,在全世界产生了极其恶劣的影响。

杰出的政治人物无不积极利用各种传播途径,塑造自己的形象和提高声望。在1995年的法国选举中,巴拉迪尔通过记者招待会操控媒体,在电视虚拟世界中为自己包装出“巴拉迪尔风格”。众所周知的波兰“团结工会”领袖、总统瓦文萨曾经是一名电工,他在竞选大会上讲话时,不知为什么麦克风总是出问题。于是,他就从听众中要一把螺丝刀,在听众的掌声中亲自将麦克风修好。里根是极富个人魅力的一位美国总统,在记者招待会等面对媒体的场合,他的身材总是显得高大、挺拔,脸部表情丰富,谦虚、和蔼可亲、笑容可掬,如同慈父一般。《纽约时报》也援引一位广告商的话说:“为总统做广告的方法与我们为商品做广告的办法一模一样。纯粹是形象宣传。他的身边总是美国最漂亮的景象。”有学者认为,“新闻是政府推行政策时所处的舆论环境,白宫认为为了替政府的政策主张和总统的个人形象打下良好基础,对新闻内容保持一定的控制力是必要的,花时间也是值得的。”<sup>①</sup>在克林顿连任竞选中,总统形象的设计者精心设计了这样一个动作:总统在演奏中,接过搭档保罗·贝格拉递过来的墨镜顺手戴上,这一细节通过电视影响着大众的感受,让选民们感受到总统的人情味和亲和力。小布什总统则喜欢把记者招待会现场选在自己在德州的私家牧场,力图打造出独立、洒脱的牛仔形象。

---

<sup>①</sup> 顾耀铭:《我看美国媒体》,新华出版社2000年版,第68页。

### 三、政治竞选与候选人形象

竞选是塑造候选人良好形象的契机,也是对候选人形象的挑战。1960年美国总统竞选电视辩论,肯尼迪特意聘请了一大批公共关系顾问和广告专家为他精心设计电视形象。同时,他还和电视导演密切配合,精心策划,辛苦地练习和彩排,为电视辩论做了大量而充分的准备工作,呈现给选民的是一个年轻而有朝气、从容论道、挥洒自如、稳重的形象。相反,电视屏幕上的尼克松面色苍白,大汗淋漓。对电视直播尚有些不习惯的他,目光也不专注,也不注意把自己的正面尽量给观众。结果,灯影使得他的眼窝显得下陷很深。结果是肯尼迪以49.9%比49.6%的得票率取胜。1968年,尼克松再次竞选总统,他花费大量竞选经费聘请一批公关顾问、广告专家精心设计形象:所有尼克松需要回答的问题都是事先按类准备好答案的;尼克松的发型、服饰、表情和手势等都经过精心设计。直播那天,尼克松神采奕奕,笑容满面,头发一丝不苟,服饰笔挺得体,面对观众神态自然,回答问题沉稳流畅。和8年前相比,他仿佛年轻了许多。尼克松成功地塑造了自己的政治形象,结果如愿以偿。

2008年11月4日,年仅47岁、仅有3年联邦参议员资历的巴拉克·奥巴马当选美国总统,成为美国历史上第一位黑人总统。奥巴马的胜利不是偶然的,从公共关系的角度来说代表着个人形象塑造的成功。

#### 1. 准确定位个人形象

奥巴马在分析并了解自身状况的基础上准确进行了个人形象定位,选择了一个变革、打破传统的定位,树立“年轻、时尚、梦想与变革”的个人形象。既有别于年长、严肃的克林顿时代希拉里形象,更鲜明区别于传统、守旧的布什时代麦凯恩形象,以年轻时尚又满怀梦想的改革家面貌出现在选民面前。奥巴马一开始就被看作是2008年美国大选的“希望之星”,着泳装的大幅照片登上了《人物》杂志的彩色插页,标题“海滩美男”。“梦想和变革”是指“变革”的政治理念,描绘梦想,为美国民众带来新的希望。奥巴马之所以定位为“梦想和变革”,是因为他在竞选总统时,所处的是一个内忧外患的环境:在国际上,美军在伊拉克陷入泥潭,在阿富汗处于被动和守势;在国内,美国的金融市场动荡,发生了次贷危机,企业经营环境恶化,失业人数上升。所以美国国内“越来越多的政治和社会团体强烈地要求



新想法、新面孔和新型政治路线的出现,以便引领美国走出困境”<sup>①</sup>。而他的这一形象定位正好迎合了美国人对于变革的要求。“奥巴马在政治主张上提出了全民医疗保险、为中产阶级工人和家庭减税、提供就业机会、结束伊拉克战争等。而这些都是竞争对手无法提供的‘独特的销售主张’。”<sup>②</sup>在个人特质方面,奥巴马毕业于哈佛大学法学院,有社区工作经验,担任过州和国会参议员,具有良好的公众形象、能言善辩的口才和出色的组织能力,是一个爱妻顾家的好男人。为此,奥巴马竞选团队把他定位为“美国梦的实践者”和“美国光荣的恢复者”。他的新锐形象给美国民众带来了一种梦想被重新激发的自信心。

## 2. 成功的电视竞选广告

在各种媒介的宣传下,个人的魅力可以无限放大,就能产生明星般的光环效应。竞选广告是政治广告的典型形态。竞选广告推销的是候选人及其主张。“鉴于候选人对于媒体的报道是难以控制的,这种付费广告宣传能以候选人所希望的形式或者基本上希望的形式,向选民准确提供候选人希望传达的信息和基调。”<sup>③</sup>所以,从1952年美国大选之后,电视竞选广告就真正成为有力的竞选工具。根据尼尔森的调查,在总统竞选最后投票前的一段时间,奥巴马阵营投放的广告量是麦凯恩阵营的两倍多,在数量上占据了绝对优势。所以,奥巴马在广告上的花费处于三位候选人之首。一项统计显示,截至2008年5月,三位主要候选人的广告花费清单是:奥巴马为7832.2万美元,希拉里为4881万美元,麦凯恩只花了1100万美元。<sup>④</sup>从某种程度上说,奥巴马阵营大规模的电视广告投放使得麦凯恩阵营的信息很难被传达出去。正如威斯康辛的麦迪逊大学教授、政治广告研究专家肯·高登斯坦所说的:“在新闻自由的大环境下,广告投入差异是吸引选民和影响竞选的潜力最大的因素。”<sup>⑤</sup>

奥巴马问鼎白宫之路,包括党内预选(获得总统候选人提名)和代表本党参加总统竞选两部分。奥巴马的电视竞选广告从2007年6月开始,到2008年11月初结束,历时16个月。奥巴马竞选广告的投放可以分为以下几个阶段:第一阶段:提

① [美]琼·普莱斯:《奥巴马——我的总统梦》,陈嘉宁译,新世界出版社2008年版,第149页。

② [美]罗瑟·瑞夫斯:《实效的广告》,张冰梅译,内蒙古人民出版社1999年版,第80页。

③ [美]理查德·K·斯科尔:《现代美国政治竞选活动》,张荣建译,重庆出版社2001年版,第143页。

④⑤ 刘亚伟、吕芳著:《奥巴马:他将改变美国》,社会科学文献出版社2009年版,第145页。

高对奥巴马的认知度(2007年6月~2008年1月);第二阶段:宣传奥巴马的政治主张(2008年2月~2008年6月);第三阶段:号召大众选择奥巴马(2008年7月~2008年11月初)<sup>①</sup>。另外,奥巴马的竞选团队还买下 Dish 电视台的一个频道,一周7天全天24小时循环播放奥巴马的竞选广告。

利用多样的广告形式可以展现候选人的不同方面。例如,传记式广告以纪录片的方式将奥巴马的家庭背景、价值观、人生经历和改革政策介绍给美国民众,增强奥巴马在选民中的亲和力。证言式广告利用竞选阵营中的普通市民、州长、参议员、参谋长以及奥巴马的家人等表达自己对奥巴马的信任、肯定他的领导才能、支持其政治主张,增强奥巴马的可信度。

在电视竞选广告中,奥巴马的竞选标志被设计成一个圆形,象征着奥巴马(Obama)名字的首字母“O”。O形的上半部分呈环状,为蓝色,象征着蓝天;下半部分为红白相间的条纹,象征着跑道。每一处细节都极富寓意,透视着奥巴马的参选口号,意指奥巴马组建的政府将带领美国人民走向希望。总而言之,奥巴马的电视竞选广告以选民的需求和利益为出发点,采用丰富的广告表现方式树立候选人形象,表达候选人政见,为奥巴马的最后胜利立下了汗马功劳。

### 3. 政治演说打动选民

政治演说是一种一对多的政治形象传播的手段,以说服作为目的。从传受双方的空间关系来看,政治演说可以分为面对面的和远距离的两种;从政治演说的方式来看,有即兴演说、脱稿演说、背稿演说和照稿演说四种;从政治演说的目的来说,可以分为说服性政治演说、鼓动性政治演说、传受性政治演说、论辩性政治演说和吊唁与祝贺性政治演说。政治演说是一门艺术,一直以来都有着独特的魅力。在一定程度上来说,演说的成功与否直接关系到政治人物能否塑造良好的政治形象,能否给社会公众留下深刻的印象,从而赢得社会公众的信任和支持。所以,政治演说一直受到政治人物的青睐。例如,林肯、肯尼迪和马丁·路德·金都是优秀的演说家。而对于需要通过政治演说展示自己政治形象的政治人物而言,高超的政治演说能力是必不可少的。

奥巴马是一位天生的杰出的演说家,他有着“令政客嫉妒的嗓音”,加上其独

---

<sup>①</sup> 初广志、谢莹莹:《电视政治广告的传播策略研究——以奥巴马竞选总统为例》,《中国广播电视学刊》2010年第4期。

特的个人魅力,一流的调动现场气氛能力,演说中带着某种直指人心的魔力,每每能使群情激昂。

就连麦凯恩的选举团队也不得不佩服奥巴马的演说才能,称他为同代人中难得一见的雄辩家。所以,相对于常常词不达意、强词夺理的小布什,奥巴马口头表达的准确和流畅,无疑令人耳目一新。他最重要的几篇演说都是气势磅礴,节奏分明,言简意赅,既有林肯式的深邃和思辨,也有马丁·路德·金的激情和抑扬顿挫,不仅能打动眼前的听众,事后也经得起推敲细读,反复品味。正如《纽约时报》所说,他的演说富有节奏感,味道十足、语气恰到好处,几乎带有一种催眠和传教的功能,让人如痴如醉,欲罢不能。所以,即使当奥巴马面对成千上万人演讲,也能让每个受众都觉得这是奥巴马对他一个人在说,而这样的感受在希拉里和麦凯恩的竞选集会上是难以看到的。

奥巴马不仅通过政治演说表达自己的政治见解,赢得选民的支持,而且他还通过政治演说塑造自己良好的政治形象。2008年3月18日,奥巴马选择在美国宪法诞生地费城发表了一篇具有历史性意义的关于种族问题的演说。这篇演说稿是奥巴马在当天凌晨3点写完的。一些评论家赞赏说,这是美国历代重要政客有关奴隶制往事的讲话中,“最个人化兼讨论最广泛”的一篇。演说结束后,奥巴马看到非洲裔的妻子在后台哭泣。和克林顿不同的是,奥巴马更加可信、坦白和透明。奥巴马喜欢讲自己的成长故事。2004年7月27日,在美国民主党全国代表大会上,奥巴马是主要发言人之一,他坦诚地介绍自己的身世,如“我是同胞弟兄的守护人,我是同胞姐妹的守护人”。

在奥巴马最为著名的竞选获胜演说中,他一方面巧妙地提出“*Yes, we can.*”的口号,大量使用第一人称复数 *we*,使公众倍感亲切,拉近了与公众的心理距离,甚至与公众站到同一立场上,从而产生共鸣,这样就更容易赢得公众的支持并使他们接受自己的政见和立场;另一方面用恰到好处的语气表达与希拉里相比自己是更合适的总统人选,但在获得胜利的同时,不忘对同属民主党的竞争对手希拉里加以夸赞。这让公众深深地感受到他身上所散发的难能可贵的品质:谦逊、自信、包容。正如美国前总统约翰·肯尼迪之女卡罗琳·肯尼迪这样称赞奥巴马:我从来没有遇到过一位能像我父亲打动别人那样打动我的总统。但是这次,我相信这样的人已经出现了——他不光能打动我,而且能打动新一代美国人。

#### 4. “网络总统”

在个人形象的传播中,奥巴马重点运用新媒体,即互联网、视频、博客、彩铃、搜索引擎、手机短信、电子图书等对个人形象进行广泛传播,不断拉近与年轻人的距离,以迎合新生代选民高涨的政治热情。在竞选过程中,网络对奥巴马的作用就像广播对于罗斯福、电视对于肯尼迪一样意义巨大。奥巴马的竞选团队将奥巴马的竞选广告、演说视频和最新拉票行程的视频片段上传到网站 Youtube 上并开设专页。这不仅节省了广告费用,而且还增强了候选人与选民的互动性。一些支持者还自发创作歌曲并将歌曲配上视频上传到网站上,其中不乏著名的音乐人和音乐组合,这些视频一推出,便获得了空前的点击率。

奥巴马的个人网站基调以“开放”为主,设计新颖、互动性强。网民可成立部落、加入社群,还可以下载奥巴马的演讲作为手机铃声,这给了其支持者表达支持的方式。奥巴马还建立了许多互动网络工具、邮件系统等,让选民在第一时间了解他的动向。他还在人际关系网站 Facebook 上建立自己的档案,支持者可以将他加为好友,还可以给他留言。这样做更拉近了他与选民的距离,使人们感受到奥巴马亲民的形象和高超的沟通技巧。但是当有些人有意制造假新闻、或传播负面信息,对其进行人身攻击时,奥巴马的竞选团队和支持者立即通过网络进行否认和抨击。

## 附录

# 日本广播电视协会的广播电视播放标准

(译自《广播伦理手册 2005》,日本民间广播协会编印)

日本广播协会是一个民间行业协会。本标准是该协会为约束广播电视播放行为而制定的一个行业自律标准。协会提出,民间播放应发挥促进公共福祉、文化进步、产业与经济繁荣的作用,以促进社会和谐的实现为宗旨。各广播电视台应以这种自觉为基础,尊重民主主义的精神,尊重基本人权和社会舆论,保护言论和表达自由,尊重法律和社会秩序,维护社会对媒体的信任。

在播放广播电视节目时,应注意节目内容的健康和播放时间的安排,同时,尽量发挥广播电视的即时性、普适性等播放特点,以达到节目内容的充实。为此,该协会提出应重视以下各点。

1. 正确迅速的新闻报道。
2. 健全的娱乐节目。
3. 促进教育、教养的发展。
4. 给予儿童及青少年以积极影响。
5. 广告的适度和知识性。

以下标准适用于广播电视(包括多重播放)的节目以及广告等所有播放,但不适用于第十八章《广告播放的时间标准》中的暂时性、重复性播放条款。

### 第一条 关于人权

1. 在节目的制作和播放中不可有轻视人的生命的报道方式。
2. 不可有伤害个人或团体名誉的报道方式。
3. 使用个人信息时应当十分慎重,不得侵犯个人隐私。

4. 不得对人身买卖及卖淫嫖娼持肯定态度。
5. 不得因人种、性别、职业、境遇、信仰而有歧视对待。

### 第二条 关于法和政治

6. 应尊重国家法律政策,不得对妨碍法律执行的言行持容忍和肯定态度。
7. 不得损伤国家及国家机关的权威。
8. 对涉及国家机关的审理案件的报道应十分慎重,不得妨碍司法机构对案件的审理。
9. 在涉及国际关系的问题上,应注意不得损害国家之间的友好关系。
10. 在涉及人种、民族、国民问题时必须尊重其感情。
11. 在政治问题上应持公正的立场,不得偏袒一党一派的利益。
12. 在大选之前的竞选运动中,不得对人们有疑问的问题进行报道。
13. 对关系到政治、经济问题的意见,有必要明确其责任所在。
14. 对有可能影响政治、经济混乱的问题应慎重对待。

### 第三条 对儿童及青少年的保护

15. 应为儿童及青少年的人格养成作出贡献,尊重他们良好的习惯、责任感、正义感等精神。
16. 面向儿童的节目,应以健全的社会观念为基础,必须避免有损儿童品行的语言和表达方式。
17. 面向儿童的节目在对恶劣的行为和残忍、恐怖等场面进行处理时,应特别注意不能有伤害和过度刺激儿童的情绪的内容。
18. 在儿童节目的播放时间段,应注意不对儿童及青少年的视听造成过度影响。
19. 在表现武力和暴力时,必须考虑对青少年的负面影响。
20. 在播放催眠术、心灵术等画面时,应特别注意避免使儿童及青少年能够轻易模仿。
21. 在播放儿童节目的场合,应禁止不适合儿童的节目的播放。特别是在有报酬或奖品的儿童参加的节目里,应注意不能引发儿童产生过度的奢望和侥幸心理。



22. 不得播放肯定未成年人的抽烟、饮酒行为的节目和画面。

#### 第四条 家庭和社会

23. 尊重家庭生活,不得播放对破坏家庭生活加以肯定的思想。
24. 不得播放对破坏婚姻制度进行肯定的思想。
25. 不得播放对扰乱社会秩序、善良风俗和习惯的肯定性言行。
26. 尊重公共道德,不播放对违反社会常识的言行发生共鸣或引起对这种言行的模仿情绪的节目内容。

#### 第五条 教育和教养的健康向上

27. 不论是面向学校或面向社会的教育节目,应全面地播放促使教育对象作为社会人发挥积极作用的知识和音像资料等。
28. 面向学校的教育节目,应广泛听取意见并与学校协作,有效利用广播电视的视听特点,努力提高教育效果。
29. 面向社会的教育节目,应促使受众在学术、艺术、技术、技能、职业等方面获得专门的知识,并能够培养受众学习和积极向上的兴趣。
30. 教育节目的策划和内容,应以日本教育关系法为基准,并通过适当的方法尽量对视听对象有所了解。
31. 教养类节目,应尊重社会公德,深化视听者的生活知识,在培养其完善的常识和丰富的情操方面努力发挥作用。

#### 第六条 新闻报道的责任

32. 新闻是为市民的知情权服务的,必须以事实为根据进行客观公正地报道。
33. 新闻报道应注意不得不正当地侵犯个人的隐私和自由,不得损害他人的名誉。
34. 在新闻的取材和编辑中,应注意不得偏向当事者任何一方等,不得造成视听者的误解。
35. 对新闻中的分歧意见必须指明其意见来源。
36. 即使所报道的是事实,也必须避免对恐怖或阴暗场面的详细描述性报道。
37. 新闻、新闻解说及实况转播等不得被利用做不正当目的的宣传。

38. 对错误的新闻报道必须迅速取消或纠正。

### 第七条 宗教

39. 尊重信教自由和各教派的立场,不得播放中伤、诽谤其他宗教、其他教派的言行。
40. 在播放宗教仪式的场合、或处理含有宗教仪式的节目时,应注意不得伤害宗教的尊严。
41. 在播放涉及宗教的新闻或节目内容时,应注意不可有无视客观事实、否定科学的内容。
42. 不播放为特定的宗教进行募捐活动的报道。

### 第八条 在节目表现方式上的注意事项

43. 在播放内容上,应注意考虑相应播放时间段的视听者的生活状态,不能给视听者带来不快感。
44. 尽量使用通俗易懂和正确的语言和文字。
45. 使用方言时要注意不要给日常使用这种方言的人们带来不快的感觉。
46. 对于可能造成人们心理上的不稳定和动荡的恐怖性节目内容要慎重处理。
47. 对于在社会公共问题上存在意见对立的内容,必须尽量从多角度来进行讨论。
48. 要避免给人们带来不快感的低级下流的表现。
49. 对于涉及自杀、情杀等节目内容,即使是古典作品或艺术作品也要十分慎重地处理。
50. 在引进外国作品时和取材于海外的影视作品中,必须注意不得与时代、国情、传统、习惯等相违背。
51. 在使用为达到戏剧性效果的新闻形式等的时候,不得使用容易导致和事实造成混淆的表达形式。
52. 在节目播放中,不得有针对特定对象的通信、通知以及类似的内容。但是,在关系到人的生命的情况下或有其他有重大社会影响的情况下可以例外。

53. 不得对迷信持肯定态度。
54. 对于占卜、算命等以及类似的东西,不得有判断或强迫让人们相信的内容。
55. 在表现病态的、残暴的、悲惨的、虐待性等情景时,不要给视听者来来厌恶感。
56. 在触及精神性的、肉体性的残疾问题时,须充分考虑为同样残疾所烦恼的人们的感情。
57. 在播放有关医疗和药品知识以及保健信息时,须注意不能有给视听者带来不安、焦躁、恐怖或过于乐观等导向。
58. 不得采用没有电台、电视台参与的私人性的证言及劝诱等。
59. 对于购物类节目,在遵守有关法律的同时,应以简明通俗的语言进行客观真实地介绍,不得损害视听者的利益。
60. 运用视听者通常难以感知的方法,企图传达某种信息(即所谓艺术性表现手法),对视听者是不公正的,也是不适合于播放的。
61. 对于快速闪动和急剧变化、忽明忽暗的画面处理手法(或者称之为“心理感受效果的表现手法”)等,须充分考虑到对视听者的身体带来的影响。
62. 在音乐的播放方面,须依据有关专门的规定(有关音乐播放等的内部规定)进行处理。

#### 第九条 关于暴力表现

63. 对于暴力行为,不管其目的如何,必须给予否定性的态度。
64. 对于暴力行为的表现需限制在最小范围内。
65. 对于杀人、拷问、暴行、私刑等给人以残暴感的行为,以及其他的精神的、肉体的痛苦不得有夸大或刺激性的表现。

#### 第十条 关于犯罪表现

66. 不得对犯罪行为和罪犯进行英雄式的表现方式。
67. 在表现犯罪的言行时,应注意不能引起视听者的模仿心情。
68. 对于赌博以及与其类似的行为必须谨慎对待,不得对其有魅力性的表现。
69. 对于使用麻醉药和毒品等题材须谨慎对待,不得给人以魅力性的感觉。

70. 对于使用枪、刀剑类的场面须谨慎对待,关于杀伤手段应注意不能使人产生模仿的动机。
71. 在表现诱骗等行为时,不得详细表现其诱骗的言行和方法。
72. 在表现逮捕嫌疑犯和审问的方法以及诉讼的程序和法庭场面等时,应注意进行正确的表现。

#### 第十一条 关于性的表现

73. 在有关性的表现中,应注意不得给视听者带来困惑、厌恶的感觉。
74. 在有关性感染症和生理卫生的表现中,必须以医学上、卫生学上的正确的知识为依据。
75. 应注意不论是在一般作品中还是艺术作品中,也不能给人以过度的感观性刺激。
76. 在表现性犯罪和性变态、性倒错的场面时,应注意不得给人以过度的刺激。
77. 在表现性观念的少数者时,应考虑对其人权的尊重。
78. 原则上不得有全裸的人体表现。在表现肉体的一部分时,应特别注意不得给人以低级下流的感觉。
79. 在出演者的语言、动作、姿势、衣着等方面,应注意不能给人以卑劣的感觉。

#### 第十二条 视听者的参加和有奖节目的有关事项

80. 在视听者参与的有奖节目中,尽量给予视听者参与的均等机会。
81. 在有报酬或奖品的视听者参加的节目中,应当避免与主办者有关系的人参加有奖或有报酬的节目,以免引起误会。
82. 对有奖节目的审查,应对出演者的演艺技能予以公正的评判。
83. 对奖金及奖品等,应注意不要引起人们过度的侥幸心理,应限于社会常识的范围之内。
84. 节目的策划和演出,主持人的语言和动作等,不得对出演者和视听者有不礼貌表现或带来不快感。
85. 在对待出演者的私人性问题时,不得侵犯其本人以及有关系者的隐私。
86. 对于有奖募集,应明确公布应募的条件、报名的截止日期、选考方法、奖赏

的内容、结果的公布方法、公布日期等。但是,对于广播电视以外的媒体可以省略部分公布内容。

87. 在赠与奖品的场合,不得有夸大奖品价值或虚假的表现。
88. 对于参与有奖节目的观众或获奖者的个人信息,不得用于该项活动以外的其他目的,对此应严加管理。

### 第十三条 广告的责任

89. 广告必须传达真实的信息,必须给视听者带来利益。
90. 广告不得违反有关法律法令。
91. 广告不得有害于健全的社会生活和良好的习惯。

### 第十四条 广告的播放

92. 必须明确广告播放是以商业广告来进行广告播放的。
93. 商业广告的内容有广告主的名称、商品、商品名、商标、标语、企业形态、企业内容(服务、销售网、设施等)。
94. 广告不应刺激儿童的侥幸心和过度的购买欲望。
95. 面向学校的教育节目的广告不得妨碍学校的教育。
96. 不得播放广告主不清楚、责任不明确的广告。
97. 在有关节目及插播广告的提供方面,不允许违反公正自由竞争原则的独占方式的利用行为。
98. 不得采用权利关系和交易的实际状态不明确的广告。
99. 不得采用合同以外的广告主的广告。
100. 不得采用夸大事实让视听者过高评价的广告。
101. 广告内容虽然是真实的,也不得有诽谤他人,或排斥、中伤他人的东西。
102. 关于产品和服务的虚假性证言,以及没有使用者的实际效果的广告,或没有明确的证言者的广告不得播放。
103. 关于争议中的问题,不能只播放一方的观点或含有通信、通知内容的广告。
104. 不得采用被认为有暗示性的广告。
105. 不得采用对政府要求必须有许可、认可的业务种类而没有许可、认可的

广告主的广告。

106. 关于食品广告,不得采用有可能损害健康的食品广告及内容有夸大或虚假成分的广告。
107. 在教育设施或教育事业的广告中,不得采用对于入学、就业、资格认证等可能存在虚假和夸大的广告。
108. 不得采用对于占卜、灵异术、骨相、手相、面相的鉴定及其他类似的含有肯定迷信否定科学内容的广告。
109. 不得采用以调查私人性的秘密事项为业务的广告。
110. 不得采用有害善良风俗的商品和服务以及关于性具的广告。
111. 对于作为私下秘密使用的东西和家庭内部话题的商品、服务类广告,应注意慎重对待。
112. 对有关死亡、丧葬仪式以及丧葬业务类广告应慎重对待。
113. 在利用业余体育运动的团体以及选手的广告里,要与其关系团体取得联系,慎重处理。
114. 关于募集捐款类广告的播放,必须是明确募集者主体,其目的是用于公共福利并获得许可的广告。
115. 不得播放以个人扬名为目的的广告。
116. 不得播放擅自使用皇室的照片、文印以及其他与皇室有关系的物品的广告。
117. 有关求助广告的播放,必须明确求助事业者以及应从事业务的内容。
118. 电视购物、广播购物在遵守有关法律的同时,须进行真实而且是通俗简明的表达,不得损害视听者的利益。
119. 关于沿途搭车旅行等特殊的广告,原则上以广播电视局的策划为准则。

#### 第十五条 广告的表现标准

120. 广告播放的时间安排,应注意不能给视听者带来不快感。
121. 广告应使用通俗易懂和正确的语言和文字。
122. 不使用有可能给受众带来误导的表现手法。
123. 应避免给视听者带来不快感情的表达。
124. 原则上不应有最大化的或与其类似的表达。



125. 广告不得否定新闻报道的事实。
126. 不得有容易和新闻混同的表达。特别是新闻报道节目前后的商业广告不得混同于报道节目的内容。
127. 引用统计数据、专业术语、文献等时,不得有超出事实的让人担心其科学性的表达。

#### 第十六条 医疗、医药、化妆品等广告的播放标准

128. 播放医疗、医药 非处方药品、滋补品、医疗用具、化妆品等所谓的健康食品等广告时,对于有可能触犯医疗法、医药事业法等法律规定的东西不得采用。
129. 对于招募接受医疗试验者的广告要慎重。
130. 有关医务的广告不得超出医疗法所规定的事项的范围。
131. 关于医药品、化妆品等的功效及其安全性的广告,不得有夸大化或类似的表达。
132. 对于医药品、化妆品等的功效的表现,不得超出由法令所认可的范围。
133. 在医疗、医药品的广告中,不得有可能给视听者带来明显地不安、恐怖、或乐观的感觉的表现。
134. 不得采用医师、药剂师、美容师等推荐医药品、非处方药品、医疗用具、化妆品的广告。
135. 对于用于奖品所提供的医药品广告,原则上不得采用。
136. 对于所谓的健康食品广告,不得有关于医药品的效果、功能的表现。

#### 第十七条 金融、不动产类广告的播放标准

137. 金融业的广告,在从业者的实际状况、服务内容等方面,不得有违反视听者利益的东西。
138. 对于消费者的金融 CM,不得有助长人们轻而易举地借贷的表达。特别是要充分考虑到对青少年的影响。
139. 对于不确定的而且是多数的人,许诺其食利致富、或以这种暗示寻求融资的广告不得采用。
140. 对有投机性的商品或服务性广告要慎重地进行判断。

- 141. 对根据宅地建筑拆迁法、建筑业法进行登记以外的广告不得采用。
- 142. 对不动产的广告、不得有用于煽动投机的表现以及夸大或虚假的表达。
- 143. 对违反法令和不能确定权利关系的不动产等的广告不得采用。

#### 第十八条 广告的时间标准

- 144. 商业广告的种类分为时间 CM 和体育运动 CM。

##### 收音机

- 145. 时间 CM 不得超出以下限度。在新闻节目以及未满 5 分钟的节目的情况下,由各广播电视局自行设定。

5 分钟节目	1 分 00 秒
10 分钟节目	2 分 00 秒
15 分钟节目	2 分 30 秒
20 分钟节目	2 分 40 秒
25 分钟节目	2 分 50 秒
30 分钟节目	3 分 00 秒
30 分钟以上节目	10%

① 节目内容中以广告为目的的语言、音乐、效果、广告宣传歌曲(包括只有歌曲的情况)、其他通知等都作为商业广告对待。

② 对于共同提供、协作广告等,作为广告播出时间计算。

- 146. 包含 PT 的 1 类节目的广告播放时间标准如下。

10 分钟节目	2 分 00 秒
15 分钟节目	2 分 40 秒
20 分钟节目	3 分 20 秒
25 分钟节目	3 分 40 秒
30 分钟节目	4 分 00 秒

上述以外的节目由各广播局自行规定。

- 147. 指南类节目的播放时间由各广播局自行规定。

##### 电视

- 148. 一周内商业广告的总量必须控制在总播放时间的 18% 以内。
- 149. 最佳时间段以内的 CM(除去 SB 以外)的时间总量,不得超过以下限度。

在其他时间段,以其时间量为标准。但是,对于体育节目以及特别传统风俗活动节目的广告时间由各广播局自行规定。

5分钟以内的节目	1分00秒
10分钟以内的节目	2分00秒
20分钟以内的节目	2分30秒
30分钟以内的节目	3分00秒
40分钟以内的节目	4分00秒
50分钟以内的节目	5分00秒
60分钟以内的节目	6分00秒
60分钟以上的节目以上述时间量为基准。	

(注)所谓最佳时间段,是由广播局确定的从下午6点到晚上11点之间的连续3个小时30分钟。

① 广告时间内含音声(语音、音乐、效果)、图像(技术性特殊效果)等的表现方法。

② 除了演出上必要的情况以外,用于具有广告效果的背景、小道具、衣装、音声(语音、音乐)等的情况下均视为商业广告的一部分。

150. 字幕在节目中不得作为商业广告来使用,但是,在体育节目和特别的习惯风俗活动中可否作为商业广告来使用,由各广播局自行规定。

151. 体育节目的广告时间标准设定如下,但播放素材的音声标准可依据民间播放协会的技术标准来执行。

素材 体育节目的类别	音声	
	时间	音节数
5秒	3.5秒以内	21音节
10秒	8秒以内	48音节
15秒	13秒以内	78音节
20秒	18秒以内	108音节
30秒	28秒以内	168音节
60秒	58秒以内	348音节
其他节目由各广播局自行规定		

152. 指南类节目由各级广播局自行规定。



## 参考文献

### 一、中文文献

- [1]《马克思恩格斯全集》，人民出版社 2008 年版。
- [2]《列宁选集》，人民出版社 1972 年版。
- [3]《毛泽东著作选读》，人民出版社 1986 年版。
- [4]《邓小平文选》，人民出版社 1993 年版。
- [5]《江泽民文选》，人民出版社 2006 年版。
- [6]《关于建国以来若干历史问题的决议注释本（修订本）》，人民出版社 1985 年版。
- [7] 蔡凯如、黄勇贤等：《穿越视听时空：广播电视传播论》，新华出版社 2003 年版。
- [8] 陈力丹：《世界新闻传播史》，上海交通大学出版社 2002 年版。
- [9] 陈力丹：《舆论学——舆论导向研究》，中国广播电视出版社 1999 年版。
- [10] 陈力丹：《马克思主义新闻思想概论》，复旦大学出版社 2003 年版。
- [11] 端木义万：《美国传媒文化》，北京大学出版社 2001 年版。
- [12] 童世骏：《意识形态新论》，上海人民出版社 2006 年版
- [13] 方汉奇：《中国近代报刊史》，山西人民出版社 1981 年版。
- [14] 方汉奇主编：《世界新闻传播 100 年》，中国人民大学出版社 2004 年版。
- [15] 复旦大学新闻学院编：《中国新闻史文集》，上海人民出版社 1987 年版。
- [16] 管文虎：《国家形象论》，成都科技大学出版社 2000 年版。
- [17] 郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社 1999 年版。
- [18] 郭镇之：《中外广播电视史》，复旦大学出版社 2005 年版。
- [19] 郭镇之：《北美传播研究》，北京广播学院出版社 1997 年版。
- [20] 顾耀铭：《我看美国媒体》，新华出版社 2000 年版。
- [21] 胡宁生：《中国政府形象战略》，中共中央党校出版社 1998 年版。

- [22] 胡曙中:《美国新修辞学研究》,上海外语教育出版社 1999 年版。
- [23] 胡正荣:《传播学总论》,北京广播学院出版社 1997 年版。
- [24] 胡兴荣:《新闻哲学》,新华出版社 2004 年版。
- [25] 胡志毅:《现代传播艺术——一种日常生活的仪式》,浙江大学出版社 1997 年版。
- [26] 黄匡宇:《广播电视学概论》,暨南大学出版社 2009 年版。
- [27] 黄平、姚洋、韩毓海.:《我们的时代——现实中国从哪里来,往哪里去》,中央编译出版社 2006 年版。
- [28] 李道揆:《美国政府和美国政治》,商务印书馆 1999 年版。
- [29] 李宏:《传媒政治》,北京广播学院出版社 2006 年版。
- [30] 李良荣:《中国报纸的理论与实践》,复旦大学出版社 1992 年版。
- [31] 李元书:《政治体系中的信息沟通——政治传播学的分析视角》,河南人民出版社 2005 年版。
- [32] 李文良:《中国政府职能转变问题报告》,中国发展出版社 2003 年版。
- [33] 梁启超:《饮冰室合集》,中华书局 1998 年版。
- [34] 刘华蓉:《大众传媒与政治》,北京大学出版社 2001 年版。
- [35] 刘智峰:《中国政治:当代中国政治若干问题分析》,江西人民出版社 2007 年版。
- [36] 刘杰:《当代美国政治》,社会科学文献出版社 2001 年版。
- [37] 刘文科:《政治权力运作中的政治修辞:以美“反恐战争”(2001-2008)政治修辞为例》,人民出版社 2010 年版。
- [38] 刘亚伟、吕芳:《奥巴马:他将改变美国》,社会科学文献出版社 2009 年版。
- [39] 罗豪才:《行政法论》,光明日报出版社 1988 年版。
- [40] 蒋春堂:《政府形象探索》,中国国际广播出版社 2001 年版。
- [41] 匡文波:《网络媒体概论》,清华大学出版社 2001 年版。
- [42] 马庆平:《外国广播电视史》,北京广播学院出版社 1997 年版。
- [43] 彭芸:《政治传播——理论与实务》,台北远流图书公司 1986 年版。
- [44] 邵培仁:《政治传播学》,江苏人民出版社 1991 年版。
- [45] 施天权、高冠钢、陆卫东:《当代世界广播电视》,复旦大学出版社 1991 年版。
- [46] 曙明、洪浚浩:《传播学》,中国人民大学出版社 2007 年版。
- [47] 邢虹文:《电视与社会:电视社会学引论》,学林出版社 2005 年版。
- [48] 汪凯:《转型中国:媒体、民意与公共政策》,复旦大学出版社 2005 年版。
- [49] 王宇:《大众媒介导论》,中国国际广播出版社 2003 年版。
- [50] 温科学:《20 世纪西方修辞学理论研究》,中国社会科学出版社 2006 年版。
- [51] 温敬元:《中国共产党的执政基础建设研究》,中央党校出版社 2001 年版。



- [52] 吴飞:《传媒影响力》,中国传媒大学出版社2005年版。
- [53] 肖燕雄:《中国传媒法制的变革空间——以现代化理论与模式为视域》,湖南教育出版社2006年版。
- [54] 谢新洲:《网络传播理论与实践》,北京大学出版社2004年版。
- [55] 谢岳:《大众传媒与民主政治:政治传播的个案研究》,上海交通大学出版社2005年版。
- [56] 张昆:《政治传播与历史思维》,华中科技大学出版社2010年版。
- [57] 杨伯淑:《互联网与社会》,华中科技大学出版社2002年版。
- [58] 周鸿铎:《政治传播学概论》,中国纺织出版社2005年版。
- [59] 余家宏:《新闻学简明词典》,浙江人民出版社1984年版。
- [60] 俞可平:《权利政治与公益政治》,社会科学文献出版社2000年版。
- [61] 俞燕敏、鄢利群:《无冕之王与金钱:美国媒体与美国社会》,中国社会科学出版社2000年版。
- [62] 张国良:《新闻媒介与社会》,上海人民出版社2001年版。
- [63] 张昆:《大众媒介的政治社会化功能》,武汉大学出版社2003年版。
- [64] 张克非:《公关关系学》,高等教育出版社2001年版。
- [65] 张君昌:《应用电视新闻学》,中国广播电视出版社2008年版。
- [66] 赵鸿燕:《政府记者招待会——历史、功能与问答技巧》,中国传媒大学出版社2007年版。
- [67] 赵劲夫:《市场经济中的政府形象》,中共中央党校出版社1996年版。
- [68] 钟大年、于文化:《凤凰考——建构一个新传媒》,北京师范大学出版社2004年版。
- [69] 祝基滢:《政治传播学》,台北三民书局1983年版。
- [70] 詹姆斯·阿伦森:《新闻采访和写作》,新华出版社1980年版。
- [71] [英]尼古拉斯·阿伯克龙比:《电视与社会》,张永喜译,南京大学出版社2001年版。
- [72] [美]阿尔蒙德、小鲍威尔:《当代比较政治学》,朱曾汶、林铮译,商务印书馆1993年版。
- [73] [美]赫伯特·阿特休尔:《权力的媒介》,黄煜等译,华夏出版社1989年版。
- [74] 罗兰·巴特:《神话——大众文化诠释》,上海人民出版社1999年版。
- [75] [美]W 兰斯·班尼特:《新闻:政治的幻想》,杨晓红、王家全译,当代中国出版社2005年版。
- [76] [美]肯尼思·博克:《当代西方修辞学:演讲与话语批评》,常昌富、顾保桐译,中国社会科学出版社1998年版。
- [77] [英]彼得·伯克:《制造路易十四》,郝名玮译,商务印书馆2007年版。
- [78] [美]马克·波斯特:《第二媒介时代》,范静晔译,南京大学出版社2001年版。
- [79] [美]尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,广西师范大学出版社2004年版。
- [80] [英]詹姆斯·布赖斯:《现代民治政体》,张慰慈译,吉林人民出版社2001年版。

- [81] [美]丹尼尔·戴扬、伊莱休·卡茨:《媒介事件》,麻争旗译,北京广播学院出版社 2000 年版。
- [82] [荷]托伊恩·A.梵·迪克:《作为话语的新闻》,曾庆香译,华夏出版社 2003 年版。
- [83] [美]罗杰·菲德勒:《媒介形态变化:认识新媒介》,明安香译,华夏出版社 2000 年版。
- [84] [美]费正清、R. 麦克法夸尔:《剑桥中华人民共和国史:1949 - 1965》,王建朗等译,上海人民出版社 1990 年版。
- [85] [美]伯特·福特纳:《国际传播》,刘利群译,华夏出版社 2000 年版。
- [86] [英]戴维·冈特利特:《网络研究:数字化时代媒介研究的重新定向》,彭兰等译,新华出版社 2004 年版。
- [87] [美]克利福德·格尔茨:《文化的解释》,韩莉译,译林出版社 1999 年版。
- [88] [德]哈贝马斯:《交往行动理论》(第 3 版)第二卷,洪佩郁、藺菁译,重庆出版社 1985 年版。
- [89] [德]黑格尔:《美学》,朱光潜译,商务印书馆 1979 年版。
- [90] [英]特伦斯·霍克斯:《结构主义和符号学》,瞿铁鹏译,上海译文出版社 1987 年版。
- [91] [德]恩斯特·卡西尔:《国家的神话》,范津等译,华夏出版社 1990 年版。
- [92] [英]詹姆斯·W. 凯瑞:《作为文化的传播》,丁未译,华夏出版社 2005 年版。
- [93] [美]哈罗德·D·拉斯韦尔:《政治学》,杨昌裕译,商务印书馆 1992 年版。
- [94] [美]李普曼:《舆论学》,林珊译,华夏出版社 1989 年版。
- [95] [美]大卫·里斯曼等:《孤独的人群》,王崑、朱虹译,辽宁人民出版社 1989 年版。
- [96] 胡逢瑛、吴非:《政治传播与新闻控制》,台北秀威资讯科技股份有限公司 2006 年版。
- [97] [美]迈克尔·罗斯金等:《政治科学》(第 6 版),林震等译,华夏出版社 2001 年版。
- [98] 亚伯纳·柯恩:《权力结构与符号象征》,朱光宇译,台北金枫出版有限公司 1987 年版。
- [99] [美]罗伯特·W. 麦克切斯尼:《富媒体 穷民主:不确定时代的传播政治》,谢岳译,新华出版社 2003 年版。
- [100] [英]丹尼斯·麦奎尔,斯文·温德尔:《大众传播模式论》,祝建华等译,上海译文出版社 1987 年版。
- [101] [意]米瑟尔:《政党与领袖》,孔宪铨译,上海华通书局 1940 年版。
- [102] [芬兰]凯瑞·帕罗内:《昆廷·斯金纳思想研究——历史? 政治? 修辞》,李宏图、胡传胜译,华东师范大学出版社 2005 年版。
- [103] [英]戴维·米勒、韦农·波格丹诺:《布莱克维尔政治学百科全书》,中国政法大学出版社 1992 年版。
- [104] [加]文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣译,华夏出版社 2000 年版。
- [105] [美]布赖恩·麦克奈尔:《政治传播学引论》,殷祺译,新华出版社 2005 年版。
- [106] [美]尼葛洛庞帝:《数字化生存》,胡泳、范海燕译,海南出版社 1996 年版。

- [107] [美]琼·普莱斯:《奥巴马——我的总统梦》,陈嘉宁译,新世界出版社2008年版。
- [108] [美]罗瑟·瑞夫斯:《实效的广告》,张冰梅译,内蒙古人民出版社1999年版。
- [109] [美]爱德华·萨义德:《知识分子论》,单德兴译,生活·读书·新知三联书店2007年版。
- [110] [美]沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德:《传播理论:起源方法与应用》,郭镇之译,华夏出版社2001年版。
- [111] [美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》,陈亮等译,新华出版社1984年版。
- [112] [美]海瑞克·史密斯:《权力游戏》,刘丹曦等译,中国言实出版社1997年版。
- [113] [英]约翰·斯道雷:《文化理论与通俗文化导论》,杨竹山等译,南京大学出版社2001年版。
- [114] [英]昆廷·斯金纳:《霍布斯哲学思想中的理性和修辞》,王加丰、郑崧译,华东师范大学出版社2005年版。
- [115] [美]理查德·K. 斯科尔:《现代美国政治竞选活动》,张荣建译,重庆出版社2001年版。
- [116] [英]多米尼克·斯特里纳蒂:《通俗文化理论导论》,阎嘉译,商务印书馆2001年版。
- [117] [美]詹姆斯·R. 汤森、布兰特利·沃马克:《中国政治》,江苏人民出版社2007年版。
- [118] [加]马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》,何道宽译,商务印书馆2000年版。
- [119] [加]埃里克·麦克卢汉:《麦克卢汉精粹》,何道宽译,南京大学出版社2000年版。
- [120] [英]麦克奈尔:《政治传播学概论》,林文益译,台北风云论坛出版有限公司2002年版。
- [121] [英]马丁·沃克:《报纸的力量——世界十二家大报》,苏潼均、涂申译,新华出版社1987年版。
- [122] [美]西伯特、彼得森、施拉姆:《传媒的四种理论》,展江译,中国人民大学出版社2008年版。
- [123] [德]马克斯·韦伯:《经济与社会》,林荣远译,商务印书馆1997年版。
- [124] [美]戴维·伊斯顿:《政治生活的系统分析》,王浦劬译,华夏出版社1989年版。
- [125] [英]A. 萨德-费洛、D. 约翰斯顿编:《新自由主义:批判读本》,陈刚等译,江苏人民出版社2006年版。
- [126] [英]灰弗里·亚历山大:《社会学》,戴聪腾译,辽宁教育出版社2001年版。
- [127] [古希腊]亚里士多德:《修辞》,罗念生译,生活·读书·新知三联书店1991年版。
- [128] [古希腊]亚里士多德:《修辞术·亚历山大修辞学·论诗》,颜一、崔延强译,中国人民大学出版社2003年版。

## 二、中文期刊论文

- [1] 理查德·布朗加特等:《青年的政治社会化与教育》(上),莫东江译,《青年研究》1998年第1期。

- [2] 柴宝勇:《论政党认同与政党领袖的关系》,《理论与实践》2009年第5期。
- [3] 陈力丹:《引导舆论的基本方式——说服新闻业务研究》,《新闻知识》1997年第9期。
- [4] 陈多友、[日]小森阳一:《大众媒体墙与心脑控制》,《开放时代》2007年第5期。
- [5] 初广志、谢莹莹:《电视政治广告的传播策略研究——以奥巴马竞选总统为例》,《中国广播电视学刊》2010年第4期。
- [6] 褚万宗:《新闻与宣传的联系及区别》,《新闻三味》2006年第7期。
- [7] 段鹏:《政治新闻的控制与沟通》,《现代传播》2010年第3期。
- [8] [德]尤根·哈贝马斯:《公共领域(1964)》,汪晖译,《天涯》1997年第3期。
- [9] 胡亚云:《论政治修辞与政治传播》,《河南社会科学》2009年第5期。
- [10] 胡范铸:《从“修辞技巧”到“言语行为”——试论中国修辞学中的语用学转向》,《修辞学习》2003年第1期。
- [11] 雷颐:《“万岁”故事》,《炎黄春秋》2008年第10期。
- [12] 李程:《美国建国初期的政党报纸》,《国际新闻界》2009年6月上半月。
- [13] 李宏、刘佳:《传媒政治研究述评》,《现代传播》2006年第1期。
- [14] 李宏:《传媒政治研究的几个问题》,《上海交通大学学报(哲学社会科学版)》2007年第1期。
- [15] 李蕉:《博客:收复公共失地》,《学术界》2007年第3期。
- [16] 李元书:《政治传播学的产生与发展》,《政治学研究》2001年第3期。
- [17] 李一:《说服的过程类型与技巧》,《党政论坛》1988年第2期。
- [18] 廖为建:《论政府形象的构成与传播》,《中国行政管理》2001年第3期。
- [19] 林克勤:《西方报纸专栏的发展及现状》,《四川外语学院学报》2004年第11期。
- [20] 凌云:《新闻发言人的说服技巧》,《新闻与写作》2008年3期。
- [21] 刘文科:《政治权力运作中的政治修辞——必要性、普遍性和功能分析评论推荐》,《学习与探索》2008年第4期。
- [22] 刘小燕:《政府形象传播的理论框架》,《现代传播》2005年第4期。
- [23] 刘小燕:《政府形象传播的本质内涵》,《国际新闻界》2003年第6期。
- [24] 马敏:《政治象征:概念、结构和特征的分析》,《社会科学论坛》2004年第6期。
- [25] 毛锦钦:《领导者的形象特质及其塑造途径》,《新东方》2005年第10期。
- [26] 孟建、李晓虎:《中国政府新闻发布制度理论探析》,《现代传播》2007年第3期。
- [27] 南峰:《试论新闻与宣传的主要区别》,《新闻知识》1993年11期。
- [28] 庞建荣、周流溪:《政治修辞中的闪避回答》,《外语教学与研究》2005年第2期。
- [29] 邱均平:《我国内容分析法的研究进展》,《图书馆杂志》2003年第4期。
- [30] 任一鸣:《电视媒介与政治行为》,《社会科学》1996年第8期。

- [31] 宋云伟:《大众传媒与美国政党政治》,《当代世界与社会主义》2000年第4期。
- [32] 宋正伟、陈少华:《网络媒介的公共领域——由哈贝马斯的“公共领域”谈起》,《南京邮电大学学报》(社会科学版)2007年第3期。
- [33] 唐海江、吴高福:《西方政治媒体化评析》,《国际新闻界》2003年第2期。
- [34] 汪晖、许燕:《“去政治化的政治”与大众传媒的公共性——汪晖教授访谈》,《甘肃社会科学》2006年第4期。
- [35] 王嘉瑞、董原:《公共危机与政府形象的关联性》,《广东社会科学》2009年第4期。
- [36] 王士俊:《政治新闻:涵义、类型及传播特点》,《黑河学刊》2001年第4期。
- [37] 王科、帅胤:《论政治宣传的平民化问题》,《中共成都市委党校学报》2003年第1期。
- [38] 王绍光、潘毅、潘维等:《共和国六十年:回顾与展望》,《开放时代》2008年第1期。
- [39] 王世彤、肖雅楠:《突发事件中政府形象的变化分析》,《求索》2006年第6期。
- [40] 夏雨禾:《民主政治进程中报角角色的演变》,《新闻知识》2009年第6期。
- [41] 杨保军:《简论政治对新闻的制导作用》,《理论视野》2008年第11期。
- [42] 杨阳:《极权政治的逻辑原点与价值基础》,《天津社会科学》2003年第2期。
- [43] 余波:《网络社会中网络的政治功能以及网络对政治文化传播的影响》,《兰州交通大学学报》2008年第2期。
- [44] 袁鹰:《我在头脑发热年代写发热文章》,《炎黄春秋》2008年第11期。
- [45] 叶维丽:《红色大院的女儿们》后语,《炎黄春秋》2008年第11期。
- [46] 喻国明:《关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的一种探讨》,《国际新世界》2003年第2期。
- [47] 展江:《新闻宣传异同论》,《中国青年政治学院学报》1999年第1期。
- [48] 张浩、唐红洁:《论党的形象的内涵、表现与作用》,《理论探索》2007年第3期。
- [49] 张劲:《借鉴说服技巧提高新闻宣传效果》,《新闻世界》2009年第9期。
- [50] 张晓峰、荆学民:《现代西方政治传播研究述评》,《教学与研究》2009年第7期。
- [51] 钟飞:《说服艺术与媒体宣传》,《当代传播》2004年1月
- [52] 周荣方:《浅论政治性广告传播》,《东南传播》2008年第9期。
- [53] 朱泰:《危机事件对政府形象的影响及其重塑》,《行政论坛》2005年第1期。
- [54] 张晓峰:《晚年毛泽东失误的特点与原因的思考》,《湖南科技大学学报》2009年第2期。
- [55] 张晓峰、张放:《传播的正义——中国社会变革与传媒的发展》,《江苏行政学院学报》2011年第1期。
- [56] 栗贝阳:《西方现代政治传播研究》,《中国传媒大学本科毕业论文》2006年7月。
- [57] 赵月枝:《为什么我们今天对西方新闻客观性失望》,《新闻大学》2008年第2期。
- [58] 赵志立:《从汶川大地震看中国的危机传播》,《中国地质大学学报(社科版)》2009年第

1 期。

- [59] 郑一卉:《我国政治传播研究百年回望》,《武汉大学学报(人文科学版)》2005 年第 3 期。
- [60] 钟虎妹:《从媒介机理来看新闻传媒影响力及影响力经济》,《东北师大学报(哲学社会科学版)》2008 年第 2 期。
- [61] 廖为建:《论政府形象的构成》,《中国行政管理》2001 年第 3 期。

### 三、外文文献

- [1] G. A. Almond. *A Functional Approach to Comparative Politics*. in G. A. Almond & J. S. Coleman eds. *The Politics of the Developing Areas*. Princeton ; Princeton University Press , 1960.
- [2] Altschull, Heibert. *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York & London: Longman Press. 1984.
- [3] Bennett, Lance, W. *News: The Politics of Illusion*. New York: Longman Inc. , 1983.
- [4] Conley, Thomas M. *Rhetoric in the European Tradition*. Chicago: The University of Chicago Press, 1990.
- [5] Poul E. Corcoran. *Political Language and Rhetoric*, University of Queensland Press, 1979.
- [6] Crowley, Sharon. *Ancient Rhetorics for Contemporary Students*. New York: Macmillan College Publishing Company, 1994.
- [7] Murray Edelman, *Politics as Symbolic Action*, Academic Press, 1971.
- [8] Murray Edelman, *The Symbolic Uses of Politics*, University of Illinois Press, 1964.
- [9] Murray Edelman, *Politics Language: Words that Succeed and Policies that Fail*, Academic Press, 1977.
- [10] Foss, Sonja K. et al. *Contemporary Perspective on Rhetoric*. Prospect Heights: Waveland Press, Inc. , 1985.
- [11] Raymond Kuhn, ? rik Neveu, *Political Journalism: New Challenges, New Practices*, Routledge Publication, 2002.
- [12] Langer, Susanne K. "Language and Thought". *Exploring Language*. Gary Goshgarian (Ed. ). New York: HarpCollins College Publishers, 1995.
- [13] Harold D. Lasswell, *Psychopathology and Politics*, Chicago: University of Chicago Press, 1930.
- [14] Harold D. Lasswell, *Propaganda Technique in World War I*, M. I. T. Press. 1927.
- [15] Harold D. Lasswell, *Nathan Leites and Associates, Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*, Georag Stewart, 1949.
- [16] Harold D. Lasswell, *Psychopathology and Politics*, University of Chicago Press, 1930.
- [17] Harold D. Lasswell & Abraham Kaplan, *Power and Society*, Yale University Press 1950.



- [18] Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2004.
- [19] Dan Nimmo, K. R, Sanders. *The Handbook of Political Communication*. Sage Publication Inc. 1981.
- [20] Richards Davis, *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*, New York, Oxford, Oxford University Press, 1999.
- [21] Denton. R. E, Woodward, G. C. , *Political Communication in America*. New York Praeger. 1990.
- [22] Lee Jae Kook, "He Blogosphere and the Public Sphere: Exploring Possibility of the Blogosphere as a Public Sphere", Conference Papers -- International Communication Association; 2006 Annual Meeting.
- [23] Bill Kovach, Tom Rosenstiel, *Elements of Journalism — What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, Crown Publishers, New York, New York. 2001.
- [24] Charles E. Merriam, *Political Power: Its Composition and Incidence*. McGraw - Hill. 1934.
- [25] Sharon. Meraz, "Using Blogs to Extend the Public Sphere? Data Mining the John Kerry Candidate Blog for Networked Community Structure Dynamics", Conference Papers; International Communication Association, 2006, Annual Meeting.
- [26] Bizzel, Patricia & Herzberg, Bruce. *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present*. Boston: Redford Books of St. Martin's Press, 1990.
- [27] Perloff, R. M. , & Kinsey, D. *Political advertising as seen by consultants and journalists*. Journal of Advertising, 32(3).
- [28] Potter W J, Riddle K. "A Content Analysis of the Media Effects Literature". Journalism and Mass Communication Quarterly, 2007, 84(1).
- [29] Polanyi, Karl. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press, 2001.
- [30] P xvii, *Disaster Communications in a Changing Media World*, George Haddow, Kim Haddow, Butterworth - Heinemann, 2008.
- [31] Sparks, Colin. *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: Sage Publications. 1998.
- [32] Swartz, Omar. *The Rise of Rhetoric and Its Intersections with Contemporary Critical Thought*. Boulder Colorado: Westview Press, 1998.
- [33] Mary E. Stuckey, *The Theory and Practice of Political Communication*, State University of New York Press, Albany, 1996.
- [34] James Stanyer, *Modern Political Communication: Mediated Politics in Uncertain Times*, Polity Press, 2007.

- [35] Vatz, E Richard. "The Myth of the Rhetorical Situation". In Johan Louis Lucaites et al. (Eds) *Contemporary Rhetorical Theory: A Reader*. New York: The Guilford Press, 1999.
- [36] Wang, Chaohua. *A Tale of Two Nationalisms*. *New Left Review* 32 Mar Apr 2005.
- [37] 加藤纒一:《新的日本》,ダイヤモンド社 2005 年版。
- [38] 野中广务:《老兵不死——野中广务回忆录》,文艺春秋,2003 年版。
- [39] 汤川鹤章:《博客改变新闻评论》,NTT 出版社 2006 年版。
- [40] 井上俊等:《媒介与信息化的社会学》,岩波书店,1996 年版。

#### 四、网络文章来源

- [1] 黄智诚,李少南:香港的政治传播研究[J/OL]. <http://www.cddc.net/shownews.asp?newsid=4987>
- [2] Trends 2005, part 4: Internet: <http://pewresearch.org/pubs/206/trends-2005>, Pew Research Center
- [3] Generation Engage: <http://www.generationengage.org/>
- [4] Aaron. Smith&Lee. Rainie, The Internet and the 2008 Election, Pew Research Center, [http://www.pewinternet.org/PPF/r/252/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/252/report_display.asp)
- [5] Michael Cornfield&Lee Rainie, The Internet and Politics; No Revolution, Yet, <http://pewresearch.org/pubs/85/the-internet-and-politics-no-revolution-yet>