



Political Communication:
Theories, Carriers, Forms and Symbols

21世纪媒介理论丛书

张晓峰 著
赵鸿燕

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。我们希望通过这样的目的: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
第四章	政治传播载体——新媒体 / 112
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
第五章	传播形态:政治新闻 / 145
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

第六章 传播形态:政治宣传 / 165

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

第七章 传播符号:政治修辞 / 181

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
第八章	传播符号:政治象征	/ 203
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和传播,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^①。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

^① Lynda Lee Kaid, Handbook of Political Communication Research. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2004. p. 3.

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·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”^①。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。

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