

当代中国政治传播研究丛书

丛书主编：荆学民



# 政治传播视野中的 中国国家形象构建



李彦冰◎著



中国社会科学出版社



# 政治传播视野中的 中国国家形象构建

李彦冰◎著

中国社会科学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

政治传播视野中的中国国家形象构建 / 李彦冰著. —北京:  
中国社会科学出版社, 2014. 5  
ISBN 978-7-5161-4329-2

I. ①政… II. ①李… III. ①国家—形象—研究—中国  
IV. ①D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 112473 号

---

出 版 人 赵剑英

责任编辑 冯春风

责任校对 张依婧

责任印制 王炳南

出 版 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼大街甲 158 号 (邮编 100720)

网 址 <http://www.cssp.cn>  
中文域名: 中国社科网 010-64070619

发 行 部 010-84083685

门 市 部 010-84029450

经 销 新华书店及其他书店

---

印 刷 北京君升印刷有限公司

装 订 廊坊市广阳区广增装订厂

版 次 2014 年 5 月第 1 版

印 次 2014 年 5 月第 1 次印刷

---

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 16.5

插 页 2

字 数 280 千字

定 价 49.00 元

---

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换

电话:010-64009791

版权所有 侵权必究

## 编委会

丛书主编 荆学民

编辑委员会 (以姓氏笔画为序)

白文刚 冯春风 刘小燕 刘文科

孙英春 李 智 李彦冰 张晓芒

姜 飞 荆学民 施惠玲 唐远清

# 总 序

荆学民

这套被命名为“当代中国政治传播研究”的丛书，是2011年国家社科基金重大招标项目“中国特色政治传播理论与策略体系研究”（批准文号：11&ZD075）的研究成果。丛书的著作者，基本上是这个重大课题的研究成员。

对我们政治传播研究团队来说，2011年是一个与我们很有“机缘”的年份。因为，自2008年我们中国传媒大学成立了政治传播研究所并在硕士、博士层面设置政治传播招生方向而开始铺开的对政治传播的研究，到了2011年，我认为“国家层面”对于政治传播研究的诉求即将来临。果然，就在这一年，国家社科基金首次以“重大招标课题”形态抛出“中国特色政治传播”研究的“橄榄枝”。机会总是对“有准备者”而来，我们一举中标，开始了“国家作文”意义和层面上的政治传播研究。

一个有趣的故事是：当时课题答辩时，我“诉苦”说：以《中国特色政治传播战略理论与策略体系研究》这样的题目来招标，又是“世界眼光”，又是“中国特色”，又是“战略”、又是“策略”，着力点太多，不容易做好。之后，专家组显然采纳了我的建议，把“战略”去掉了。按理说，“战略”去掉了，研究的难度就降低了，但是，在之后的研究中我却感到，很多的问题仍然需要提到“战略”的高度。

作为课题首席专家，当然必须对这个课题研究的“突破点”和“着力点”有准确的自觉和相应的驾驭。2014年，《中国社会科学》发表了我们的研究论文《中国政治传播研究的学术路径与现实维度》，这是该刊首次发表此类性质的文章。在一次与该刊领导与编辑的谈话中，他们请我最简练地说明“中国特色的政治传播”，我说：第一，中国的政治传播不同于西方政治竞选生态中以媒介为中心的专业性“政治操弄”，因而，西方

政治传播理论对我们中国没有可复制性；第二，在中国，政治传播基本是政治宣传，因而对政治宣传研究的难度就是对政治传播研究的难度，有多难，你们懂的。

在这篇序言中，我有责任从严谨的理论研究角度，对这种通俗的表达做出进一步的诠释。

在人类政治文明的进程中，政治传播发挥着十分重要的作用。以“民族国家”为基本政治共同体的不同政治文明中，有着不同形态的政治传播。随着全球化进程的加剧，人类的政治文明经过不断地砥砺而走向融合。在这种融合的过程中，不同形态的政治传播也日渐焕新，彰显特色。

对于中国来说，改革开放以来，中国特色社会主义的政治实践创造了中国特有的政治文明，成为人类政治文明的有机组成部分。据此，建构与中国政治文明发展相匹配的中国特色政治传播理论，则显得十分重要和迫切。构建中国特色政治传播理论，既需要研究一些满足于政治传播实践需要的策略，更需要对其重要的基本理论问题进行深入研究。

作为一种政治活动，政治传播在西方竞选性政治的国家中比较普遍，在中国，政治传播意识越来越被自觉，政治传播理论越来越被重视，一定层面的政治传播活动也在逐步展开。但是，在理论上对于政治传播的理解和研究，无论是国外还是国内的学术界，分歧还是比较大的。这与人们从广义与狭义两种不同的视角来界定和研究政治传播有直接的关系。

广义的政治传播，把政治传播视为“古而有之”的政治活动，认为自从有了人类的政治就有了人类的政治传播，政治传播始终伴随着人类的政治生活，成为人类政治不可或缺的一种运行机制，甚至可以说，人类的政治过程就是政治传播过程。正是在这种理解的基础上，中西方理论界对从西方古希腊时期、中国战国春秋时期开始至当下时代的政治传播，进行了系统地探索和研究。现在的态势是：“在不同学科、不同研究传统（包括政治学、心理学、社会学、语言学、修辞学等）的影响下，政治传播研究的关注范围大为拓宽，因此，界定政治传播的范畴已成为一项越发困难的工作。”<sup>①</sup>

---

<sup>①</sup>（美）道格拉斯·M. 麦克劳德等：《政治传播效果范畴的再审视》，参见詹宁斯·布莱恩特等：《媒介效果：理论与研究前沿》，石义彬等译，北京，华夏出版社2009年版，第160—161页。

狭义的政治传播，把政治传播理解为“利用媒介达到某种政治目的”的活动，概括起来有四个要点：第一，人类政治进入成熟的竞选政治阶段；第二，传播进入大众传播时代；第三，大众媒介相对独立成为制衡政治权力的力量；第四，资本作为一种特殊的变量在竞选中具有十分重要的地位和作用。狭义的政治传播，把政治传播视为一种依赖媒介的专业化的政治操作。这样的政治传播是意识形态、权力、资本、媒介多重因素交织和博弈的“政治交响曲”。这种政治传播没有悠久的历史，完全是现代政治的产物，而且也只是现代政治运行中的行为之一。

显而易见，现在西方学术理论界，多从狭义的角度来理解和研究政治传播。一些西方学者呼吁：“从实际应用的角度看，政治传播的范畴必须被缩小。一般来讲，政治传播指的是符号与讯息在政治人物、政治机构、一般公众和新闻媒介间的交换。新闻媒介既是政治系统的产物，又反作用于政治系统。这些交换过程的结果涉及权力的巩固或变更。……对政治传播的界定会进一步被缩小为集中关注通过大众传媒，尤其是通过它们的新闻内容进行的符号与讯息的交换。”<sup>①</sup> 在我们中国，很多人也是从这种狭义的角度来理解和研究政治传播的，因而，热衷于对西方政治传播理论进行翻译和评介的所谓“本土化”研究，已然是我国目前政治传播研究的主体形态。

在我看来，中国的政治体制、机制和生态有其区别于西方竞选行政治的特殊性，尤其是媒体媒介的性质、地位、机制、作用等，与西方国家也有根本的区别，因而西方哪种基于狭义政治传播范畴的政治传播理论，虽然对中国的政治生活有着重要的借鉴和启发意义，但是，它很难解释现实的中国政治，更难引导中国的政治传播实践。因而，我们对政治传播的理解和研究，应从广义的角度进行。从广义角度把政治传播理解为“政治信息的流动、扩散、接受、认同、内化”过程<sup>②</sup>，才能逻辑地涵盖了中国的政治宣传，才能把现在仍然是中国政治传播主体形态的政治宣传，置放于更广阔政治视野、更深刻的政治内涵中，从主体、对象、内容、途径、方法、效果等各个环节和层面上，进行总结、反思、比较和研究。只有这

<sup>①</sup> （美）道格拉斯·M. 麦克劳德等：《政治传播效果范畴的再审视》，参见詹宁斯·布莱恩特等：《媒介效果：理论与研究前沿》，石义彬等译，北京，华夏出版社2009年版，第161页。

<sup>②</sup> 这是我对政治传播的界定，参见拙作：《视界融合：政治传播研究的几个基本理论问题辨析》，《新华文摘》2009年第21期。

样的政治传播理论，才可能适合解释中国的政治文明，才可能具有中国特色，才可能有效引导中国的政治传播实践。

鉴于以上理解，这套研究丛书，努力从中国背景、中国立场、中国观点、中国问题、中国逻辑、中国表述、中国语势，在理论和对策（策略）两个层面展开对中国特色的政治传播研究。当然，由于研究者的立场观点、知识结构、学科背景、研究视角和研究方法的差异，其中理论与对策的结合方式与表达风格可能存在一定的差异性。这也是“主编”并不能完全左右、也不应该左右的事情，因为在我看来，只有差异才可能是百花齐放的。

需要说明的是，丛书的选题与申报时的选题有一定的微调，有些原来列入选题，但是，由于在具体的研究中似有重复或者研究者的困难而不能提交研究成果，有些原来申报时并未列入选题，但是成果成熟且意义重大而被及时出版。好在是，我们这套丛书是开放性的，会一批一批出下去。以后相关研究成果只要符合我们的要求可以及时补充进来。

说句实话，对于中国特色的政治传播，我们主观上是很努力的，但是，对这样的研究话题，努力与质量高低并不必然是“正向”关系，还是由读者来判断吧。

写于北京东湖湾寓所

2014年3月14日

# 目 录

|                              |        |
|------------------------------|--------|
| 导论 政治传播视野与中国国家形象研究 .....     | ( 1 )  |
| 一 研究视野 .....                 | ( 1 )  |
| 二 研究背景 .....                 | ( 7 )  |
| 三 研究意义 .....                 | ( 10 ) |
| 四 研究框架 .....                 | ( 13 ) |
| 五 研究方法 .....                 | ( 18 ) |
| 六 创新之处 .....                 | ( 19 ) |
| 第一章 政治传播视野中的国家形象传播研究检讨 ..... | ( 22 ) |
| 第一节 政治传播视野中的国家形象研究综述 .....   | ( 22 ) |
| 一 关于国家形象含义的研究 .....          | ( 22 ) |
| 二 关于中国国家形象媒介呈现研究 .....       | ( 26 ) |
| 三 关于国家形象传播主体研究 .....         | ( 30 ) |
| 四 关于国家形象传播渠道研究 .....         | ( 31 ) |
| 五 关于国家形象传播目标研究 .....         | ( 32 ) |
| 六 关于国家形象传播对策研究 .....         | ( 32 ) |
| 七 关于国家形象传播与重大事件关系研究 .....    | ( 33 ) |
| 第二节 政治传播视野中的国家形象研究评析 .....   | ( 35 ) |
| 一 国家形象传播研究概念使用混乱 .....       | ( 35 ) |
| 二 国家形象传播研究视野狭窄 .....         | ( 37 ) |
| 三 国家形象现状以静态描述为主 .....        | ( 41 ) |
| 四 国家形象成因分析流于表面 .....         | ( 42 ) |
| 五 国家形象传播对策不具系统性 .....        | ( 45 ) |
| 第二章 中国国家形象传播中的国家理念问题 .....   | ( 47 ) |
| 第一节 国家理念的内涵与源流 .....         | ( 48 ) |
| 一 国家理念的内涵 .....              | ( 48 ) |

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| 二 国家理念的源流 .....             | ( 49 )  |
| 第二节 国家理念与国家形象传播 .....       | ( 57 )  |
| 一 国家理念在国家形象传播中的地位 .....     | ( 57 )  |
| 二 国家与社会良性互动与国家形象传播 .....    | ( 64 )  |
| 第三节 中国国家理念与国家形象传播 .....     | ( 66 )  |
| 一 新中国国家理念的演变 .....          | ( 66 )  |
| 二 中国国家理念与国家形象传播 .....       | ( 74 )  |
| 第三章 中国国家形象传播中的政治合法性问题 ..... | ( 83 )  |
| 第一节 政治合法性理论概述 .....         | ( 83 )  |
| 一 规范主义政治合法性 .....           | ( 84 )  |
| 二 经验主义政治合法性 .....           | ( 88 )  |
| 三 重建的政治合法性 .....            | ( 92 )  |
| 第二节 政治合法性与国家形象传播 .....      | ( 93 )  |
| 一 政治合法性与国家形象传播 .....        | ( 94 )  |
| 二 意识形态与国家形象传播 .....         | ( 100 ) |
| 三 政治有效性与国家形象传播 .....        | ( 106 ) |
| 第三节 中国政治合法性与国家形象传播 .....    | ( 109 ) |
| 一 新中国政治合法性来源的演变 .....       | ( 109 ) |
| 二 政治合法性与国家形象传播之间关系的反思 ..... | ( 114 ) |
| 第四章 中国国家形象传播的公共化问题 .....    | ( 118 ) |
| 第一节 国家形象传播的公共性与公共化 .....    | ( 118 ) |
| 一 公共性理论概述 .....             | ( 118 ) |
| 二 国家形象传播的公共性 .....          | ( 120 ) |
| 三 国家形象传播的公共化 .....          | ( 125 ) |
| 第二节 国家形象对内传播的公共化 .....      | ( 126 ) |
| 一 通过党政系统实现公共化 .....         | ( 127 ) |
| 二 通过学校教育实现公共化 .....         | ( 131 ) |
| 三 通过大众媒体实现公共化 .....         | ( 134 ) |
| 四 通过家庭教育实现公共化 .....         | ( 138 ) |
| 五 通过国内非政府组织实现公共化 .....      | ( 141 ) |
| 第三节 国家形象对外传播的公共化 .....      | ( 147 ) |
| 一 国家形象对外传播实现公共化的特殊性 .....   | ( 147 ) |

|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| 二 国家形象对外传播实现公共化的途径 .....        | (148)        |
| 三 国家形象对外传播实现公共化的阻碍因素 .....      | (155)        |
| <b>第五章 中国国家形象与国际环境 .....</b>    | <b>(156)</b> |
| 第一节 对国际环境的两种不同认识 .....          | (156)        |
| 一 国际环境的资本主义性质 .....             | (157)        |
| 二 对“国际环境是资本主义性质”论断的批判 .....     | (166)        |
| 第二节 国际环境与国家形象 .....             | (168)        |
| 一 政治价值观的差异与国家形象 .....           | (168)        |
| 二 思维方式的差别与国家形象 .....            | (173)        |
| 三 民族文化的不同与国家形象 .....            | (176)        |
| 四 影响国家形象的内外因素关系辨析 .....         | (184)        |
| 第三节 国际环境与中国国家形象 .....           | (186)        |
| 一 “冷战”与中国国家形象 .....             | (187)        |
| 二 “多极化”与中国国家形象 .....            | (189)        |
| <b>第六章 中国国家形象传播的战略与策略 .....</b> | <b>(193)</b> |
| 第一节 中国国家形象传播的战略 .....           | (193)        |
| 一 战略目的：强调普通国民的主体地位与争取国家利益 ..... | (193)        |
| 二 战略依靠力量：政府、社会组织和个人 .....       | (202)        |
| 三 战略方针：内部建设与外部认同的协调共进 .....     | (208)        |
| 四 战略重点：保持传播主体意识与受众接受的适度张力 ..... | (211)        |
| 第二节 中国国家形象传播的策略 .....           | (218)        |
| 一 传播主体：不断完善和调整中国国家理念 .....      | (218)        |
| 二 传播手段：注重多种传播手段作用的发挥与维护 .....   | (226)        |
| 三 传播格局：准确把握中国在世界结构中的位置 .....    | (229)        |
| 四 传播内容：传递本国信息与全球关怀的有机结合 .....   | (231)        |
| 五 传播媒介：实现媒介话语转变 .....           | (232)        |
| 六 偶发事件：恰当运用重大事件传播国家形象 .....     | (234)        |
| <b>参考文献 .....</b>               | <b>(238)</b> |
| <b>后记 .....</b>                 | <b>(251)</b> |

# 导论 政治传播视野与中国国家形象研究

## 一 研究视野

### （一）政治传播研究视野界说

20 世纪 70 年代末以来，中国的政治传播研究呈加速发展的态势，这一领域的研究涉及范围很广，仅就学科而言就包括政治学、传播学、新闻学、社会学、心理学等。因中国的政治体制与西方的选举政治有很大不同，因此中国的政治传播研究也就与西方政治传播专注于选举研究的路数有很大不同。研究对象不同导致中西之间在政治传播研究上所关注的重点有着根本不同。中国政治传播研究大多涉及政治传播主体、大众媒介的政治功能、政治传播思想、国际政治传播等方面。政治传播主体研究大多是围绕中国共产党的传播沟通机制和政府新闻发言人制度等问题进行的；政治传播功能研究大多围绕大众媒介的形象塑造功能和政治社会化功能而进行；政治传播思想研究大多是在所谓传播学本土化的口号下发掘中国古代先贤的政治传播思想；国际政治传播的研究尽管关注面比较宽泛但大多围绕国际政治传播的特征、作用、国际传播新秩序的论争、文化帝国主义等问题进行，其中传播政治经济学则着重探讨世界政治经济结构和权力对各国传播工业的影响、传播与文化宰制、世界传播格局等方面的问题。

上述研究从宽泛的意义上说，都属于政治传播研究，但是这些研究大多是直接介入所研究的具体内容，而对它所属于的“政治传播”范畴很少界说，甚至根本没有提及。一项研究如果没有基本的范畴界定，难免信马由缰。为避免上述研究的缺陷，本书将对“政治传播视野”进行界说，以便为进行本研究划定清晰范围。

政治传播范畴很难界定。界定这一范畴的出发点不同带来的就是迥然不同的解释：是从传播意图界定，还是从传播功能和传播内容界定？是从传播主体界定，还是从传播过程和传播效果界定？出发点不同，带来的结果就不一样。下面对几种重要的政治传播内涵进行梳理。

有的学者从传播意图角度来界定政治传播。传播学家麦克奈尔在《政治传播学引论》一书中从传播意图来界定政治传播这一范畴,他借鉴了登顿和伍德沃关于政治传播意图性的阐述,认为政治传播就是“关于政治的有目的的传播”。<sup>①</sup>他进一步指出,上述定义包含了三种情况:“所有政客及政治行动者为求达到目的而进行的传播活动;所有非政治行动者对政治行动者做出的传播活动,例如选民及报纸评论员;所有在媒介中涉及以上政治行动者的新闻报道、评论及政治讨论。”<sup>②</sup>

有的学者从传播过程来界定政治传播。Craig A. Smith 认为政治传播是“透过谈判协商过程,政治与传播是人类社会生活最基本的活动,前者涉及到权威性的价值分配,后者关系到符号与讯息的交换”。<sup>③</sup>戴维·米勒和韦农·波格丹诺则认为政治传播是“在赋予政治过程以结构和意义上指信息和情报的流动”。<sup>④</sup>黄智诚和李少南认为“政治通讯意味着各种与政治有关的信息在政治体系中流动和处理的过程”。<sup>⑤</sup>显然,这是从政治传播互动的过程和行为的角度来定义政治传播的。

国内有学者从媒介的角度界定政治传播。邵培仁认为“所谓政治传播,是政治传播者通过多渠道、多媒体、多符号传播政治信息推动政治过程、影响受传者的态度与行为的一种对策”。<sup>⑥</sup>

荆学民、施惠玲则从“政治”和“传播”视界融合的角度来界定政治传播范畴,他们认为“政治传播是指特定政治共同体中政治信息扩散和被接受的过程。这个貌似简单的规定中,‘政治信息’意味着从‘政治’中解构出来的本质要素,即这种信息只能是‘政治’的,‘扩散和被接受’意味着从‘传播’中解构出来的本质要素,即政治信息是在扩散和接受状态中的,两者的融合,形成新的‘政治传播’范畴。”<sup>⑦</sup>

① [英] 布莱恩·麦克奈尔:《政治传播学引论》,新华出版社 2005 年版,第 4 页。

② 同上。

③ 转引自彭怀恩《政治传播与沟通》,风云论坛出版有限公司 2002 年版,第 X 页。

④ [英] 戴维·米勒和韦农·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。

⑤ 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 年版,第 34 页。

⑥ 邵培仁:《政治传播学》,江苏人民出版社 1991 年版,第 25 页。

⑦ 荆学民、施惠玲:《政治与传播的视界融合:政治传播研究五个基本理论问题辨析》,《现代传播》2009 年第 4 期。

显然,不管是从哪个角度来界定“政治传播”这一范畴,都离不开“政治”与“传播”这两个本质要素,在这个意义上,本研究赞同荆学民、施惠玲对政治传播所作的辨析和界定。更进一步,政治传播除应该涵括某一政治共同体中政治信息扩散和被接受的过程,还应适用于不同政治共同体之间政治信息的扩散和接受过程,在这样的视野下,政治信息的国与国之间的流动也可纳入政治传播范畴,而这是国际政治传播研究很重的组成部分。本研究中所采用的“政治传播”范畴是指特定政治共同体中和政治共同体间政治信息的扩散和被接受过程,在某种程度上,它还涵括产生政治效果的传播行为和传播过程。很多事件看似不具有政治内涵,但是它所产生的效果往往波及政治,产生政治效果。在这一意义上,它对国家和政府形象构成重要影响,因此毫无疑问这些事件也应该属于政治传播的范畴。

## (二) 政治传播视野的特质

### 1. 政治传播视野与传播学视野之比较

以政治传播视野研究国家形象问题比单纯传播学视野关注的问题更能凸显其本质。

从单纯传播学视野观察中国国家形象将认识问题的视野限制在媒介层面,容易陷于媒介中心主义的框架中。在媒介中心主义的框架下,一切与国家形象有关的问题都首先从媒介的层面去考虑,媒介的作用被人为夸大,似乎媒介“翻手为云,覆手为雨”,良好的国家形象单纯依靠媒介的宣传即可营造,于是国家形象传播变成了依靠媒介进行的“涂脂抹粉”行为,而相应的策略也就演变为不断加大对宣传媒介的投入,增强媒介的舆论营造能力,提高所谓“媒介的能见度”,而将塑造什么样的国家、所塑造的这个国家应该坚持一个什么样的理念、民众如何认同国家等核心本质问题悬置起来,对于自身属于什么样的国家、民众如何认同这个国家等基础问题没有搞清楚、弄明白,又如何去塑造和传播国家形象?

从传播学角度研究国家形象传播大多属于结构—功能范式,功能主义的研究取向“必然认为社会系统是一个先在的独立于个体的客观实在,社会中所发生的任何变化,都可以并必须从系统或社会自身中找原因,因为人的行动,都是社会角色期待或者需要驱使之下的,舞台是固定的,而行动者只根据已经替他写好的剧本进行表演,终至形成了建立在行动与结

构、社会与个人对立基础上的需要与满足需要之功能分析框架。”<sup>①</sup>

应该承认结构—功能的分析框架对于认清与国家形象有关的问题有很大贡献，它研究的出发点就是承认现有机制的合理性，进而发现问题，并在既有机制下力图找到解决问题的方法，从本质上讲它是对现有国家形象传播策略的修补。

就国家形象传播而言，结构—功能范式是把国家形象传播看作拉斯韦尔“5W”的线性传播过程，然后考察各个部分在国家形象传播中的作用，即使媒介环境变了，作用的表述也许会变，但研究的框架依然没变，里面装的是同一个东西。

国家形象传播研究的前提是要对“国家”、“国家理念”及与这一概念相关的“政治合法性”、“意识形态”、“公共化”、“世界体系”等相关概念进行解读，进而探讨这些概念与国家形象构建之间错综复杂的关系，只有这样才能抓住国家形象传播活动是一项政治活动这一本质，在厘清上述关系的前提下所建构的传播策略才具有明确的目的性和方向性。

不论是哪种意识形态——自由主义或马克思主义、新自由主义亦或新“左派”等——都对国家理论有一套明确的解释，而现代国家的力量之巨大、影响之广泛使得它无论在哪种情况下都处于政治论说和意识形态辩论的中心。因此，作为一个核心政治概念，国家的理念、性质、合法性等问题必须得到清楚的说明和表达，才能进行所谓的国家形象传播，这是国家形象传播及其研究得以进行的前提条件，不以此为基础，所进行的国家形象传播研究是没有意义的，就国家的负面形象所进行的原因分析难免隔靴搔痒，所提出的对策难免无的放矢。因此，理清这个前提尤为必要。

## 2. 政治传播视野与政治宣传视野之比较

从单纯政治宣传视野观察中国国家形象使认识问题的视野陷入中西之间政治价值观和意识形态的对立与斗争中，强调西方自由、民主、人权的政治价值观与中国所坚持的有中国特色的社会主义政治价值观之间存在差别，西方自由主义意识形态和中国坚持的马克思主义及其中国化成果的主流意识形态之间存在矛盾，这导致西方民众对中国国家形象形成误读和曲解。很显然，这一视野又将中国国家形象的问题完全抛给了外部因素，有“外在因素决定论”的嫌疑。

<sup>①</sup> 黄旦：《由功能主义向建构主义转化》，《新闻大学》2008年第2期。

因政治宣传视野的国家形象研究重点关注意识形态和政治价值观的对立和斗争,相应的,在相关对策的制定上自然会强调意识形态的对抗与输出,加大意识形态宣传的比重,用马克思主义及其中国化成果等主流意识形态去对抗西方的自由、民主、人权的政治价值观,这样片面强调的结果难免又走回到老路上去,从而否认了世界不同政治文明之间相同、相融并相互学习的可能性。应该承认,当今世界政治领域的竞争和斗争依然存在,在某些情况下还会表现得相当激烈,但表现形式并不一定是明显的而是具有隐蔽性的,但这些情形的存在无法否认“和平与发展是当今世界的主流”的论断。中国改革开放一前一后的事实证明,片面强调意识形态的单向对外输出并不能获得良好的传播效果,而以事实为基础的交流、互动与融入却效果良好,至少比单向的政治宣传更容易获得国内外受众的认同。

在政治宣传视野下,国家形象传播是一元主体——国家(政府)。这一传播主体的单一性是以国家对社会的完全统合为前提,因此在一元主体下的国家形象传播只能是单向的灌输、劝服,表现在外部特征上就是传播形式的生硬和强制性。而在政治传播视野下,国家形象传播是多元主体——国家(政府)、社会组织、企业和个人。这些传播主体的出现是以国家与社会的分化、合理界分、良性互动为前提,表现在外部特征上就是多元性、多侧面、丰富性、双向性、互动性等。很显然,后一视野更符合现代社会的特征,也更为真实和丰富多彩,它是一个国家和社会全方位参与的立体传播体系。而当前中国改革开放的现实来自三十多年来的改革开放的沉淀,改革开放的实质是以承认利益的差别为基础进行的利益调整和利益重新分配。多元利益主体的存在和良性发展获得了国家和社会的双重肯定。因此,采用政治传播而不是政治宣传更符合改革开放以来中国现实的发展。

### 3. 政治传播视野与政治学视野之比较

从单纯政治学视野出发对国家形象问题的探讨较多注重的是价值意义和学理的建设,极易忽视国家形象传播作为一个问题所注重的工具性、现实性和操作性。如何用媒介去传递国家形象,采取哪些措施去改善国家形象,在改变现实中国的国家形象方面,国家、社会组织和个人等应该扮演自己的角色,它们之间的关系又该如何处理,等等,这些问题显然不能停留在价值和理论层面去讨论,必须从理论的高度降下来,降到可操作的策

略层面,提出可行性的措施以切实解决目前中国国家形象所存在的问题,而政治传播视野恰巧能够照顾到这些操作性和现实性的问题。

#### 4. 政治传播视野之独特性

单纯传播学的视野虽然关注的是媒介这一关键因素,但是它显然将国家形象这一复杂问题简单化了;而单纯政治宣传视野强调了外部因素的重要作用,但完全忽视国家内部建设的重要性,也存在很大的偏颇。由此采用政治传播的视野来研究国家形象问题就具有了独特意义。

政治传播视野之所以是独特的,在于它既抓住了“国家”这一政治关键词,又照顾了“传播”的一面。研究“国家形象传播”如果不从“国家”这一关键词起步则很难抓住问题的本质和关键。“国家”首先是一个政治概念,这一概念的政治特性包含有丰富的内容,如果对国家本身无法说清楚,又何谈国家形象呢?国家所坚持的理念、国家的性质、国家与社会的关系等这些问题如果不在“政治”的意义上讨论,就无法把握它们与国家形象之间的紧密关系。在政治传播视野中,将国家形象传播活动视作一种特殊的政治传播活动,国家作为一个政治共同体以塑造自身在国内外民众中的良好形象为目的,采用各种手段,实施行为,传播信息,以获取国内外民众的认可。这一活动正是“国家”这一政治主体和“传递信息”这一传播行为的有机结合。

政治传播视野之所以是独特的,在于它会大幅拓宽国家形象传播的渠道。在原有单纯传播学的视野下对国家形象传播渠道的研究主要集中在大众媒介上,新媒体崛起后,大多数研究又蜂拥而上开始关注以网络技术为支撑的新媒体对拓宽国家形象传播渠道的作用。而对于国家政治权力、非政府社会组织、学校教育、家庭等渠道根本不在考察的范围内。而在政治传播视野下,对内国家首先考虑的是国民对国家的认同问题,很自然的,上述渠道正是国家传递政治信息、确立国民认同的重要方式;对外国家要考虑的是国际社会的认可和承认,由此政府间国际组织和国际非政府组织便顺理成章地被纳入了国际形象传播的渠道中。由这些内外渠道传递国家形象所带来的问题更值得研究者关注。由此来看,政治传播视野能极大拓展国家形象传播的渠道研究。

政治传播视野之所以是独特的,在于它从国际政治的视角考察国家形象传播的环境。在单纯传播学视野下很少从国际政治的角度入手去考察影响国家形象的因素,而单纯政治宣传视野下则着重强调意识形态和政治价