

段功伟 著

QUANLI DE BIANHU

权力的辩护

执政党公共形象传播研究

南方出版传媒 广东人民出版社

QUANLI DE BIANHU

权力的辩护

执政党公共形象传播研究



南方出版传媒
广东人民出版社
· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

权力的辩护——执政党公共形象传播研究 / 段功伟著. — 广州: 广东人民出版社, 2015. 7

ISBN 978-7-218-10160-6

I. ①权… II. ①段… III. ①中国共产党—宣传工作—研究
IV. ①D261.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 125759 号

QUANLI DE BIANHU: ZHIZHENGDANG GONGGONG XINGXIANG CHUANBO YANJIU

权力的辩护——执政党公共形象传播研究

段功伟 著

版权所有 翻印必究

出版人: 曾莹

责任编辑: 王俊辉 黄良起 沈晓鸣

装帧设计: 书窗设计

责任技编: 周杰 黎碧霞

出版发行: 广东人民出版社

地址: 广州市大沙头四马路 10 号 (邮政编码: 510102)

电话: (020) 83798714 (总编室)

传真: (020) 83780199

网址: <http://www.gdpph.com>

印刷: 恒美印务 (广州) 有限公司

书号: ISBN 978-7-218-10160-6

开本: 1/16

印张: 22 字数: 350 千

版次: 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷

定价: 35.00 元

如发现印装质量问题影响阅读, 请与出版社 (020-83795749) 联系调换。

售书热线: (020) 83780517

序

石义彬

随着现代国家的发展和政党政治的勃兴，有关政党形象的问题引起了人们的广泛关注。人们越来越认识到：良好的公共形象是政党执政的无形资产，对内有利于形成政治共识，开展政治动员，推动政治发展；对外有利于形成广泛的国际认同，为国家发展赢得广阔的国际空间。在某种意义上，没有良好的公共形象，就没有成功的执政党，因而推动政党形象的研究从公关技术问题逐渐上升到执政科学的高度。

在政党政治哲学层面，有关政党形象的研究致力于为执政党的合法性寻找合理化解释，这也是二战后政党研究的重要视角。总体观之，相关研究有两种路径：一是经验性合法性研究路径，以对政治实践的经验认同为基础来分析合法性；二是规范性合法性研究路径，强调合法性的理性标准与法律制度规范基础。参照我国的实践，中国共产党十分强调“科学执政、民主执政、依法执政”，寄望于用科学执政回答经验性合法性问题，用民主与依法执政回答规范性合法性问题，从而树立良好的执政党形象。这意味着，从合法性视角来研究政党形象，具有重要的理论价值和实践意义。

正是基于这种学术关切，本书选取合法性视角切入研究政党形象，遵照规范性合法性的路径阐述执政党的形象管理实践问题。结合对各国主要政党的考察，作者以强烈的问题意识，提出了本书研究的核心命题：执政党如何遭遇形象传播的系统性困境？又如何能在困境的应对与解决中重塑公共形象，维护执政的合法性？

在分析论证过程中，作者逐一分析了执政党公共形象传播的四种具体困境：工具困境、调适困境、认同困境、价值困境。工具困境，

是指形象传播工具系统的弱化、退化与边缘化，不能承担形象传播使命。认同困境，是指国内外传播对象对执政党形象传播的拒绝与逃避。调适困境，是指形象传播的决策系统不能提供合理决策，执行系统不能实施有效传播。价值困境，是指执政党形象传播系统不能生产“意义”资源，不能为公众提供参与动机，执政党形象面临风险。四种困境交互作用，将可能引发执政党形象传播的系统性危机。借鉴哈贝马斯等人的系统危机理论，作者对困境的发生机制做出了深入的分析，颇具新意。同时，在关照现实的基础上，作者对改善政党形象传播提出了合理化的对策建议，显示出强烈的现实关怀。

执政党的公共形象传播是一个兼具实践与理论价值的课题，处在多学科的交叉点，其研究的思路框架、理论观照、研究方法等均有待确立与完善，是一个大有可为的研究领域。本书从合法性的维度，尝试运用系统危机理论来搭建研究框架，值得肯定。不过，诚如他自己所说，限于学识及精力，本书尚有许多不足之处需要完善，唯盼抛砖引玉之效。

段功伟在武汉大学读书时，我就认识，算来我们相识有 20 余年。毕业后，他长期在业界工作，2012 年曾获中国新闻工作者最高奖——长江韬奋奖。对其工作与学习的勤奋，我深感欣慰。他在丰富的新闻实践之余，能够带着实践的思考与困惑，继续学习研究，获得博士学位，可喜可贺。本书即是在其博士论文的基础上修改完成的。执政党（中国共产党）公共形象的建构与传播作为一个宏大的学术与实践命题，拓展研究的空间大，需要更多的研究力量投入进来，我非常期待这方面能有更多更好的成果不断涌现。

是为序。

（作者系武汉大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师）

自序

这是一本研究执政党公共形象的书，是笔者在武汉大学攻读博士学位期间，将所学（传播学）与所事（时政报道）结合起来研究的尝试。

长期以来，在很多人的印象中，执政党几乎就是权威严肃、不容置疑的同义语，其形象还需要精心建构与传播吗？

但马克思·韦伯说：“一切权力，甚至包括生活机会，都要为自身辩护。”^①

这一判断，不仅让权力回归了本原，更代表着对现实的认知理性。所以当我确定以执政党的公共形象传播作为博士论文题目时，不禁惊讶地发现，韦伯早在 100 年前已经帮助阐明了本研究的意义、方法。这即是说，执政党作为一种权力形式，不能因为执政地位而狂妄、虚妄，忽视对自身的辩护；事实上，执政党巩固执政地位的一个重要方法，便是有效为自身辩护。

韦伯将这种辩护的结果，称作“对正当性的信仰”。他说：经验表明，没有任何支配会自愿地仅限于诉诸物质、情感或观念动机作为其存续的基础。除此之外，每个这样的体系都会试图建立并培养人们对其正当性的信仰。^②

二战以后，“对正当性的信仰”演变成“对合法性的确认”，成为学术界研究的热点，也成为执政党的执政基础，大致形成经验性合法

① [德] 尤尔根·哈贝马斯 (Juergen Habermas): 《合法化危机》，刘北成、曹卫东译，上海：上海人民出版社 2009 年版，第 106 页。

② [德] 马克思·韦伯 (Max Weber): 《经济与社会》，阎克文译，上海：上海人民出版社 2010 年版，第 319 页。

性流派（关注执政的公众认同）和规范性合法性流派（关注执政的价值规范）。执政党公共形象的建构与传播，作为一种权力辩护，越来越凸显出对执政的正向促进作用。

随着时间的推移与形势的转变，这种辩护变得越来越重要。亨廷顿在1991年出版专著《第三波》，总结了人类经历的三次民主化浪潮。许多学者基本同意他的归纳。概括来说，从1974年开始的第三次浪潮，既提出了经济市场化、文化世俗化、政治文明化、政党开明化的时代要求，也带来了这样的四大深刻变化。^①由是，阿格尔才说，合法性危机其实是一种合法性“赤字”，表明随心所欲依靠政治手段维持规范结构的有效性，已经不可能。^②哈贝马斯更明确指出，合法化就是借助论证说服人们服从，合法性取决于合法化本身的论证水平。^③

特别是20世纪末以来互联网的迅猛发展，更加剧了这些深刻变化。具体到中国，经济社会的转轨转型，与不断推进的全球化相互叠加。与此同时，以网络为代表的新传播技术裂变式发展，催生了新的媒体格局和新的舆论生态。在这样的情境下，中国遇到的许多问题更加充满复杂性与不确定性，成为对中国共产党执政的重大考验，也是对其形象传播的巨大挑战。

就中国共产党而言，其执政地位是“人民的选择、历史的选择”，合法性毋庸置疑。但即便如此，中国共产党仍清醒认识到“党的执政地位不是一劳永逸、一成不变的”^④。由此前推，我们会发现中国共产党强调的科学执政、民主执政、依法执政，其实就是用科学执政回答经验性合法性问题，用民主执政与依法执政回答规范性合法性问题。可以说，作为一种执政的设计，“科学执政、民主执政、依法执政”是一个非常有力有效的“形象辩护”，当前的关键是如何切实落到实处。

在问题意识的导引下，我逃离了建立体系的冲动与狂妄，紧紧围绕日常实践中的思考与困惑展开研究。于是，一些命题逐渐清晰：执

① 燕继荣主编：《发展政治学（第二版）》，北京：北京大学出版社2010年版，第11页。

② [加]本·阿格尔（Ben Agger）：《西方马克思主义概论》，王瑾、梁树发等译，北京：中国人民大学出版社1991年版，第447—478页。

③ 许德娟：《霸权对国际机制合法性影响探析：以美国和联合国关系为例》，吉林大学硕士学位论文，2008年，第5页。

④ 胡锦涛：《在纪念党的十一届三中全会召开三十周年大会上的讲话》，《南方日报》，2008年12月19日，A02版。

政党是否正在遭遇形象传播的系统性困境？如果回答是，困境是什么？又应该怎样在应对与解决中重塑执政党公共形象，以维护执政的合法性？

2013年夏天，天地犹如蒸笼。我于一个个深夜，在灯下枯坐，仿佛可以听到童年昔时的蛙声。我挥汗如雨，努力追寻哈贝马斯、麦奎尔、萨义德等大师的身影。我从政治合法性的维度，吸收阿尔蒙德、亨廷顿等学者关于社会系统危机的研究成果，特别是哈贝马斯的合法化危机理论，结合对各国主要政党的考察，研究执政党形象传播的系统性困境。

我确立了一个立体的研究维度。一是理论的维度，综合运用传播学、政治学、社会学、哲学等相关理论，开展综合研究。比如引入康德哲学分析传播理性，引入贝克的风险社会理论分析社会心态。二是横向空间地理的维度，对美国两党、法国社会党、瑞典社民党、印度国大党等世界主要政党展开横向比较研究，寻找规律性启示。三是纵向历史的维度，对中国共产党红色政党文化作纵向梳理研究，努力在历史深处的对话中探寻答案。

于是，我将这一系统性困境具体分解为工具困境、调适困境、认同困境、价值困境。工具困境是形象传播工具系统的弱化、退化与边缘化，不能有效执行传播决策系统的指令；或者失控，不能承担形象传播使命。认同困境，是指传播对象（包括国内公众与国际社会）对执政党形象传播的拒绝与逃避。如果执政党形象传播的决策系统不能提供合理决策，执行系统不能实施有效传播，就会发生调适困境，只能实施微效果甚至负效果传播。价值困境一旦发生，执政党形象传播系统将不能生产“意义”资源，不能为公众提供参与动机，执政党形象有全面破产风险。

说实话，我对自己的“大胆”概括与分析十分不安。我总是觉得，在这方面应该而且肯定有更严谨准确的研究成果。但没有办法，限于学识，我只能最大化自己的学知边界。由这一框架，我进一步提出，执政党必须因时因势因事而变，对传播困境实现针对性调整与解决。针对工具困境，必须重塑党媒影响力，增强传播有效性，发展并善用新媒体，实现公众话语权与有效引领的平衡；针对调适困境，要提升执政党传播素养，掌握现代传播技术技巧，切实提高政党传播能力；针对认同困境，要优化执政实践与传播干预，实现公众与执政党的良性互动；针对价值困境，应从整体上谋划执政党形象的文化建构，以

此获得公众的最深层认同。

我通过文献参考、定量定性分析、中西及历史比较等，努力厘清一些似是而非或表象的问题。执政党形象传播困境，从微观层面看是技术性失策与失误，比如对一些公共突发事件拙于应对，让执政党公共形象背书。中观层面则涉及传播理念与思维的转换问题，比如是否尊重新闻传播规律，指导传播的是封闭的管治思维，还是开放的善治理念，效果大不一样。从宏观层面看，就要从根本上提升执政党的立党、治党系统包括核心问题解释系统的有效性。

为得到第一手研究资料，我访谈了中国驻外大使及领馆官员。美国著名中国问题专家傅高义先生，也接受了我的访谈，对我的思考进行了指导，让我收获很大。在写作过程中，我的导师、武汉大学新闻与传播学院石义彬教授给予了悉心指导。我在此向导师以及所有对本研究提供帮助的人表示深深感谢。

当然，研究中仍有不少关键问题或语焉不详，或略过未表，或流于表象。比如，笔者虽然对各国执政党进行了研究，但客观条件所限，还是以中国共产党为主。如能在中国共产党之外，对各国主要执政党的形象传播展开探讨，将系统深化该领域的研究。再如，对当前意识形态关键问题的阐释，也很不充分。

另外，笔者的博士论文完稿于一年前，所以书中引用的材料也截至于此，一年来的一些新情况、新素材未能收入，难免遗憾。书中阐述的一些观点，已经被一年后的实践部分印证。比如，我在书中用较大篇幅分析了党媒的融合发展，如今中共中央已经提出着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，非常令人振奋。笔者深知智慧、学识与积累有限，如能稍尽抛砖引玉之效，则已足矣。

2014年6月17日，广州

目 录

序	I
自序	I
绪论	1
问题的提出	1
政党形象与公共形象	3
主要政党的形象诉求及研究意义	9
国内外相关研究综述	15
本研究的思路、结构	30
系统的困境：形象传播的生态变迁	35
政党合法性与系统困境	36
执政党形象传播生态分析	44
传播困境的发生背景	44
工具困境	48
调适困境	54
认同困境	60
价值困境	64
形象传播困境的应对分析	68
契机：确立形象传播新起点	68
模型：重点建构七方面形象	71
路径：在开放与动态中管理	77
针对性传播：因时因势而变	81
受众的协商：背景优化与决策起点	84
受众的接受框架与政党形象	85
受众的权力：拒收、接收、接受	87
受众选择背后的心态分析	90
受众的社会学干预	93
干预底线民生	94

激活中间阶层	96
扩大有序参与	98
受众的传播学干预	102
传播干预的理论梳理	103
受众协商与传播优化	106
传播筛选与正面宣传	117
政党的辩护：多议程多话语中博弈	119
议程设置：危机修复与形象优化	120
议程设置与框架理论梳理	120
形象传播中的议程与框架	124
形象议程设置的现状分析	126
风险社会：增强问题意识，实现针对性设置	130
读秒时代：增强共振意识，实现高效能设置	132
众声喧哗：增强融通意识，实现竞争性设置	134
融合多议程，实现主流主导的建构	135
超越旧边界，实现议程设置权平衡	137
打通全流程，实现议程的闭环控制	138
党媒的重塑：影响力权威性的嬗变	141
理念之变：回归政治传播	142
旧话语中的形象匮乏	143
政治宣传向政治传播回归	145
品质传播提升形象	148
策略之变：差异化的竞争	150
影响力传播何以可能	150
政治报道的差异化选择	152
发展之变：经略数据蓝海	155
数据蓝海的内容产品化	157
平台与航线式媒介融合	159
影响力传播与用户至上	160
对传播理性的理性运用	161
解释的权力：形象输出的话语平衡	164
窘境：目标形象的落差	165
中国共产党的国际目标形象	165
中国共产党的形象输出探索	167

国际舆论与中国共产党形象	168
解释权与话语权缺失	171
根源：话语权力的失衡	177
西方话语霸权与声音垄断	178
中国共产党对外形象传播的现状分析	182
突围：形象传播的重置	184
媒体优化：改善“中国观”与“中国共产党观”	184
形象营销：公共形象的创新输出	190
重点突破：提升核心问题的解释力	199
最深层说服：形象认同的文化建构	201
执政党公共形象与政党文化	202
政党文化及其特征	203
政党形象与政党文化	207
西方政党与中国共产党红色政党文化	210
西方政党文化梳理	210
中国共产党红色政党文化梳理	212
中国共产党政党文化现状分析	216
政党文化对公共形象的有效供给	218
结语	226
参考文献	234
后记	249

绪论

一切权力，甚至包括生活机会，都要为自身辩护。

——〔德〕马克思·韦伯：《经济与社会》

1989年9月4日，中国共产党第二代领导集体的核心邓小平与几位中央负责同志谈话，商量退休的时间与方式。^①

在这次谈话中，邓小平特别强调“中国一定要有一个具有改革开放形象的领导集体”。

这位饱经中国革命、建设与发展波峰浪谷的政治家，以对中国共产党领导集体形象的强调，留下政治交代，勾画了自己在政坛离去时的背影。

从中足见政党形象的极端重要性。

事实上，一个执政党以怎样的形象示人，事关其执政的合法性。

■这位饱经中国革命、建设与发展波峰浪谷的政治家，以对中国共产党领导集体形象的强调，留下政治交代，勾画了自己在政坛离去时的背影。

问题的提出

所谓合法性，即一国政府、一个政党乃至一个领导人，是否和为什么应该获得其成员忠诚的问题^②。马克思·韦伯（Max Weber）曾

^① 邓小平：《邓小平文选（第三卷）》，北京：人民出版社1993年版，第298、318页。

^② 〔英〕戴维·米勒（David Miller）主编：《布莱克维尔政治思想百科全书（新修订版）》，邓正来主编中译本，北京：中国政法大学出版社2011年版，第314—316页。

■马克思·韦伯曾说：一切权力，甚至包括生活机会，都要为自身辩护。这表明，任何权力形式包括政党、政府，其政治地位都是竞争性获得的，并且需要不断地采取各种手段巩固该地位，得到公众认可与支持。

说：一切权力，甚至包括生活机会，都要为自身辩护^①。这表明，任何权力形式包括政党、政府，其政治地位都是竞争性获得的，并且需要不断地采取各种手段巩固该地位，得到公众认可与支持。

说到合法性，一些人往往会想到其对立词非法性，于是在意识形态的紧张语境中，它往往被视为敏感词，属于讨论禁区。实际上，在学术界，合法性是一个重要的研究工具或视角。著名政党学者王长江认为，合法性指合乎法律和社会规范性，政治学角度的合法性就是对某个政权的认同。^②

早在20世纪90年代，王沪宁就对合法性进行了深入研究。比如，在研究中国的行政发展时，他提出“在社会资源总量无法全然改观的条件下，只有公平才能保证配置资源的合法性”^③。再如，在研究中国社会的政治关系和政治结构随着经济发展而发生的深刻变化时，他认为“法制供给的基本作用是为市场经济体制的静态和动态机制提供合法性基础”^④。

由此可见，政党的合法性是完全可以讨论的。虽然中国共产党的执政地位是“人民的选择、历史的选择”，但这个执政地位也“不是一劳永逸、一成不变的”^⑤，必须不断提高执政能力，以此持续巩固合法性。

① [德] 尤尔根·哈贝马斯 (Juergen Habermas):《合法化危机》，刘北成、曹卫东译，上海：上海人民出版社2009年版，第106页。这句话是由哈贝马斯提炼再经中译者翻译而成的，被国内研究者广泛引用。加州大学出版社 (University of California Press) 1978年出版的英文版韦伯原著《经济与社会》(Economy and society)，成为国内众多译本的基础。有译者将书中952页这句话翻译成“对于支配来说，进行这种正当性辩护绝不仅仅是个理论或哲学思辩的问题，毋宁说，它构成了支配的经验结构中极为现实的种种差异之基础。这一事实的原因就在于一种可以普遍观察到的需要：任何权力，甚至任何生存的优势地位，都需要给自己找到正当理由”。见[德] 马克思·韦伯 (Max Weber):《经济与社会》第二卷上册，阎克文译，上海：上海人民出版社2010年版，第1091页。

② 肖国飞、任春晓：《执政党形象与公众评价的对称性关系探求》，《江汉论坛》，2006年第9期。

③ 王沪宁：《论90年代中国的行政发展：动力与方向》，《天津社会科学》，1992年第5期。

④ 王沪宁：《新政治功能：体制供给和秩序供给》，《上海社会科学院学术季刊》，1994年第2期。

⑤ 胡锦涛：《在纪念党的十一届三中全会召开三十周年大会上的讲话》，《南方日报》，2008年12月19日A02版。

美国知名中国问题专家、乔治·华盛顿大学教授沈大伟（David Shambaugh）一度以“中国崩溃论”猛烈批评中国，在西方产生强烈反响，但他也承认，中国共产党并非如西方一些人所认为的那样，仅靠经济增长和民族主义来维护执政地位，而是从执政的有效性中获得合法性。^①

沈大伟讲的其实是经验性合法性。“二战”以后，政治合法性作为政党研究的重要视角，大致形成两大门类：一是经验性合法性，以对政治实践的经验认同为基础来分析合法性；二是规范性合法性，强调合法性的理性标准与法律制度规范基础。

这即是说，执政不仅要有效，让公众得到好处，获得公众支持，同时也要符合规范，有法理基础。中国共产党强调的科学执政、民主执政、依法执政，其实就是用科学执政回答经验性合法性问题，用民主与依法执政回答规范性合法性问题。经验性合法性与规范性合法性，是执政党合法性的两大来源。

而这种合法性供给，又与良好公共形象的建构密切相关。执政党只有保持强烈的公共形象意识，保持对执政合法性的敬畏，才会有被监督的紧张感，进而以高度的政治自觉掌好权、执好政，在与公众的良性互动中不断提升执政水平和公共形象。

政党形象与公共形象

所谓形象，通常是指引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态。^② 按此说法，执政党的形象自然是指执政党呈现出来的形态与状况，能够引起人们相关的思想与感情活动。

或者通俗地从字面理解，政党形象就是一个政党给人的观感。这个观感直接关系到公众对政党的好恶臧否，进而影响他们对该党作出政治选择：支持或者反对。

一、政党形象

政党形象（party image）作为学理概念，最早是由英国政治学家格

■“二战”以后，政治合法性作为政党研究的重要视角，大致形成两大门类：一是经验性合法性，以对政治实践的经验认同为基础来分析合法性；二是规范性合法性，强调合法性的理性标准与法律制度规范基础。

■中国共产党强调的科学执政、民主执政、依法执政，其实就是用科学执政回答经验性合法性问题，用民主与依法执政回答规范性合法性问题。经验性合法性与规范性合法性，是执政党合法性的两大来源。

① [美] 沈大伟（David L. Shambaugh）：《中国共产党：收缩与调适》，吕增奎、王新颖译，北京：中央编译出版社2012年版，第150页。

② 中国社会科学院语言研究所词典编辑室编：《现代汉语词典（第5版）》，北京：商务印书馆2005年版，第1526页。

雷厄姆·沃拉斯 (Graham Wallas) 提出的。^① 1908 年, 在其政治心理学名著《政治中的人性》中, 他提出政党形象是指投票人需要的“某种简单的、较为持久的状物, 某种被热爱和信赖的相同的状物……”^②

国内研究者从不同角度对政党 (含执政党) 形象进行描述或定义, 如:

印象说——

政党的形象是指公众对政党的一种综合性、整体性印象和评价, 是政党展现给公众的风貌。^③

评价说——

政党形象是指公众对政党的行为特征、精神面貌和执政水平的全面反映和总体评价。^④

显现说——

执政党形象是执政党诉诸公众可观照、可感知的理念、能力、风貌和绩效的外在显现。^⑤

判断说——

执政党的形象是人们对其本质外在表现所做出的判断。^⑥

象征说——

① 王长江:《政党论》, 北京: 人民出版社 2009 年版, 第 113 页。

② [英] 戴维·米勒 (David Miller) 等主编:《布莱克维尔政治学百科全书》, 邓正来主编中文版, 北京: 中国政法大学出版社 2002 年版, 第 347 页。

③ 吴伯奎:《我国执政党形象建设的途径分析》,《大连干部学刊》, 2012 年第 7 期。

④ 周健:《政党公关与政党形象》,《江苏社会主义学院学报》, 2006 年第 2 期。

⑤ 张首先:《深层结构与表层结构: 现代性视域下执政党形象的结构分析》,《理论与现代化》, 2007 年第 5 期。

⑥ 鄢小莉:《“三个成为”与执政党的形象建设》,《哈尔滨市委党校学报》, 2007 年第 3 期。

政党形象是指能体现政党政治纲领以及政党性质、功能、意识形态等各种要素综合起来的象征。^①

如果按严格的定义要求,上述说法均不太完整。下定义,作为一种科学研究中经常使用的方法,要求用简明的语言对事物的本质、特征进行概括说明。它必须在内容上抓住事物的本质特征,并在一个大的概念中做限制性描述。

定义与阐释、描述不同,它要求定义的对象与所定义的外延相等,而阐释、描述只需揭示概念的一部分内涵,不要求完整。所以,上面所列的政党形象“定义”其实大部分只是阐释或描述。

那么,应该怎样给政党形象下定义呢?

按照定义的一般要求,它必须有“种差”“属概念”等要素,也就是要明确定义的对象是一个什么事物、是一个什么样特征属性的事物,甚至还要说明是一个干什么用的事物。所以,政党形象可以这样定义:公众对政党从其理念到政治实践全部印象、评价的总和,作为对政党情感与价值判断的直接依据。

通过对政党形象定义、诠释的分析,可以看出政党形象的形成是主客体不断分化统一的过程。公众作为感受、评价执政党形象的主体,必然经过“主观化→客观化→情绪化→理智化”的发展过程。执政党作为形象生成的客体,承担着深化公众价值认同、审美认同的重任,同时发挥引导、调适与控制的功能,使主客体不断分化。^②

所以,政治学者王长江认为,政党的许多活动本质上都是为了塑造政党形象^③。例如,美国政党过去为了选票,会帮助穷人介绍职业,组织野餐和娱乐活动,帮助在申领抚恤、纳税方面遇到麻烦的人。将政党活动与公众福利挂钩,可以得到选票与支持。^④

但也有学者批评政党形象“塑造说”,认为塑造形象是文艺学中的常用概念,含有文艺创作的意味。媒体对党和政府形象,只能是客观

■执政党作为形象生成的客体,承担着深化公众价值认同、审美认同的重任,同时发挥引导、调适与控制的功能,使主客体不断分化。

① 张俊霞:《政党形象建构:动因、价值和路径》,《理论界》,2013年第2期。

② 张首先:《深层结构与表层结构:现代性视域下执政党形象的结构分析》,《理论与现代化》,2007年第5期。

③ 王长江:《政党论》,北京:人民出版社2009年版,第113页。

④ [美]詹姆斯·M. 伯恩斯(James M. Burns)等:《美国式民主》,谭君久等译,北京:中国社会科学出版社1993年版,第352页。