

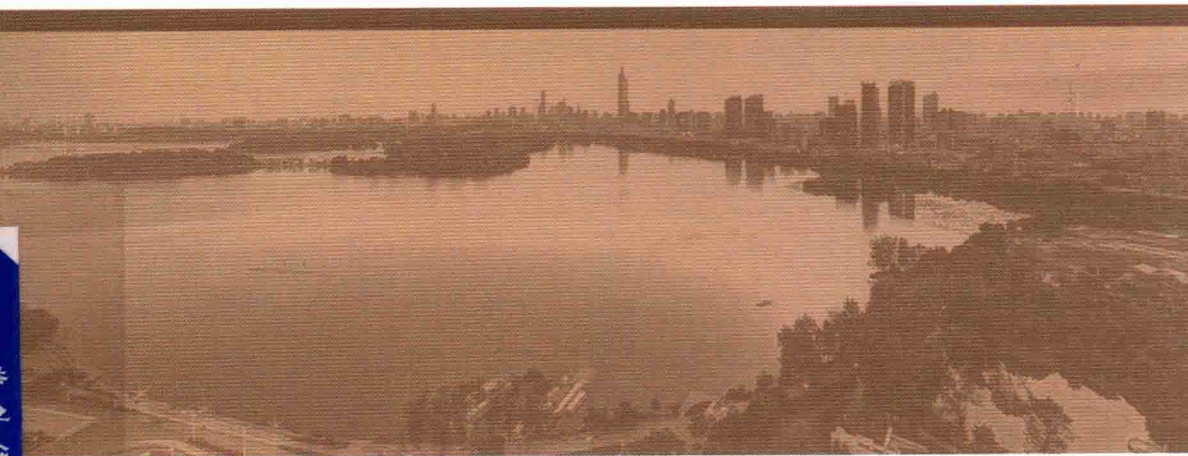


南京社科学术文库

动员与整合：

传播学视野下的社会影响机制研究

费爱华◎著



中国社会科学出版社



南京社科学术文库



动员与整合：

传播学视野下的社会影响机制研究

费爱华◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

动员与整合：传播学视野下的社会影响机制研究 / 费爱华著. —北京：中国社会科学出版社，2019.6

(南京社科学术文库)

ISBN 978 - 7 - 5203 - 3645 - 1

I. ①动… II. ①费… III. ①农村社会学—研究—中国 IV. ①C912.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 281549 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 孙 萍
责任校对 闫 萃
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2019 年 6 月第 1 版
印 次 2019 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 15.75
字 数 227 千字
定 价 66.00 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营销中心联系调换
电话：010 - 84083683
版权所有 侵权必究

《南京社科学术文库》编委会

主 编 叶南客

副主编 石 奎 张石平 季 文
张佳利 张 锋

编 委 邓 攀 黄 南 谭志云
周蜀秦 吴海瑾

总 序

2018年是改革开放40周年，也是我们全面贯彻党的十九大精神的开局之年和决胜全面建成小康社会、实施“十三五”规划承上启下的关键一年。这一年，南京市进入了创新名城建设的起步阶段，南京市社会科学事业也迎来了学术繁荣、形象腾跃的大好时节。值此风生水起之际，南京市社科联、社科院及时推出“南京社科学术文库”，力图团结全市社科系统的专家学者，推出一批有地域风格和实践价值的理论精品学术力作，打造在全国有特色影响的城市社会科学研究品牌。

为了加强社会科学学科高地建设、提升理论引导和文化遗产创新的能力，我们组织编纂了“南京社科学术文库”。习近平新时代中国特色社会主义思想，是对中国特色社会主义理论体系的丰富和发展，是马克思主义中国化的最新理论成果，是我国哲学社会科学根本遵循，直接促进了哲学社会科学学科体系、学术观点、科研方法的创新，为建设中国特色、中国风格、中国气派的哲学社会科学指明了方向和路径。本套丛书的重要使命即在于围绕实践中国梦，通过有地域经验特色的理论体系构建和地方实践创新的理论提升，推出一批具有价值引导力、文化凝聚力、精神推动力的社科成果，努力攀登新的学术高峰。

为了激发学术活力打造城市理论创新成果的集成品牌、推广社科强市的品牌形象，我们组织编纂了本套文库。作为已正式纳入《加快推进南京社科强市实施意见》资助出版高质量的社科著作计划的本套丛书，旨在围绕高水平全面建成小康社会、高质量推进“强富美高”新南京建设的目标，坚持马克思主义指导地位，坚持百花齐放、百家争鸣的方针，创建具有南京地域特色的社会科学创新体系。在建设南京城市地位和定位相匹配的国内一流的社科强市进程中，推出一批具有社会影响力和文化贡献力的理论精品，建成在全国有一定影响的哲学社会科学学

术品牌，由此实现由社科资源大市向社科发展强市的转变。

为了加强社科理论人才队伍建设、培养出一批有全国知名度的地方社科名家，我们组织编纂了本套文库。本套丛书的定位和选题是以南京市社科联、社科院的中青年专家学者为主体，团结全市社科战线的专家学者，遴选有创新意义的选题和底蕴丰厚的成果，力争多出版经得起实践检验、岁月沉淀的学术力作。借助城市协同创新的大平台、多学科交融出新的大舞台，出思想、出成果、出人才，让城市新一代学人的成果集成化、品牌化地脱颖而出，从而实现社科学术成果库和城市学术人才库建设的同构双赢。

盛世筑梦，社科人理应承担价值引领的使命。在南京社科界和中国社会科学出版社的共同努力下，我们期待“南京社科学术文库”成为体现理论创新魅力、彰显人文古都潜力、展现社科强市实力的标志性成果。

叶南客

(作者系江苏省社科联副主席、南京市社会科学院院长、
创新型城市研究院首席专家)

2018年10月

前 言

“社会影响是通过某种方式达到对人的行为、态度和信念的改变，行为上的变化叫接受，态度上的变化叫说服，信念的改变叫作宣传和教育。”^①作为一种社会互动形式，有关个体或组织对另一个个体或群体施加“影响”的研究，在社会学和社会心理学领域是一个重要课题。其中最为著名的是美国耶鲁大学的社会心理学家霍夫兰及其同事在20世纪40—50年代对劝导性沟通过程的详细研究。^②相较而言，传播学这个脱胎于社会学、政治学、心理学的一个新兴学科，对“社会影响”的研究则更为集中。因为传播这一社会行为从诞生开始，其根本宗旨就是为了“影响”另一个个体和群体。比如，人际传播就是试图通过一对一的沟通交流影响对方，组织传播是在组织内部借助各种方式去影响组织内成员，大众传播则是借助大众媒体去影响更为广泛的人群。

本书由若干章以上述主题为研究内容的论文组成，依据侧重点不同，分为四个方面：大众传媒、政府沟通、乡村传播和商业营销。

大众传媒是社会影响发挥作用的最重要介质，探讨大众传媒的地位、功能及其变革是本书第一章的内容。基于国家与社会的视角分析，大众传媒在现代社会中担负了社会治理的客体、社会治理的主体之一及“公共领域”三种不同的角色，继而发挥着相应的社会治理功能。在中国，新闻媒体是党和政府的“喉舌”，同时也处于相对独立的“场域”，

① [美] 菲利普·津巴多、迈克尔·利佩：《态度改变与社会影响》，邓羽等译，人民邮电出版社2007年版，主编前言。

② 参见[美] 卡尔·霍夫兰、欧文·贾尼斯、哈罗德·凯利《传播与说服》，张建中等译，中国人民大学出版社2015年版。

在日常活动中,作为“国家”的政府机构新闻场与政治场的关系独特、相互依存,它们在互动过程中各自采取了不同的策略。作为传统大众媒体的代表,电视媒体在互联网冲击下要继续保持并发挥自己的影响力,就必须在传播理念、传播主体、传播渠道及传播内容四个方面进行重构。电视文化具有巨大正面影响力的同时,也具有麻醉、反智和操纵等社会负功能,这些负功能会导致钝化思考力、瓦解创造性和消弭道德感等较为严重的社会后果,应对这些负功能应从多方面着手。另外,在互联网的巨大冲击下,传统报业已经面临严重衰退,不过传统报业中面向“小众”的社区报还有一定的发展机会,但需要在经营策略上下大功夫。

处于“后总体性社会”的中国,政府是发挥社会影响的第一大主体,本书第二章重点研究政府如何通过政治沟通手段去影响社会公众。中国是一个具有深厚动员传统的国家,1949年以来集中动员体制在国家建设过程中发挥了不可替代的作用,当前处于改革开放后社会发生巨变后的新时期,动员主体面对日益分化和疏离的城市现实,应针对动员客体的不同特征,分别采取不同的动员模式。随着新媒体的快速发展,国家依赖的传统媒体的影响力逐步衰退,政府舆论生态不容乐观。面对负面舆论,“严控”思路和“技术”思路都存在缺陷,有必要站在政府再造的高度提出解决问题的根本办法。当前社会主义核心价值观传播主要采取灌输模式,这一模式无论是从传播环境、传播主体,还是传播渠道、传播客体来看,都面临严峻挑战,应该进行彻底的范式创新。国际传播是政府沟通的另一面,当前我国对外传播面临内政困扰与西方媒体负面传播两方面的挑战,对外传播有必要在传播理念、传播主旨和传播导向上进行系统重构,同时在传播策略上进行路径创新。

改革开放以来,随着国家从乡村社会的“撤出”,传播作为乡村治理的策略和手段越来越被重视,本书第三章对传播在乡村治理中如何发挥作用进行了研究。透过传播学视野可以看到,当前乡村治理面临国家传播悬浮化、精英传播内卷化、底层传播碎片化等困境,应采

取措施积极应对。中华人民共和国成立以来国家主要通过组织传播策略整合乡村社会，改革开放后随着电视等大众媒体的普及，大众传播已经成为国家整合乡村社会、开展乡村治理的主要策略。当前乡村社会政治需要从“抗争性政治”向“合作性政治”转化，顺应这一趋势，作为乡村治理主力军的乡村精英与村民应该建立协同型传播关系，从而推动乡村善治。另外，乡村村民之间的日常传播关系与乡村治理也具有紧密的联系，日常生活中的人际传播活动发挥了社会关联功能、秩序规范功能和安全阀功能。

商业机构是发挥社会影响力的第二大主体，本书第四章集中在这一方面，其中的文章都是我在博士学位论文基础上就一些课题的深化研究。具体探讨了如下内容：广告和人员推销是商业营销的两大支柱，它们具体是如何对消费者施加影响力的？广告巨大影响力的来源是什么？其背后话语霸权是如何形成的？人际推销过程中推销员是如何逐步拉近消费者的关系、取得消费者信任的？在关系发展的不同阶段推销员所采取的传播策略有何不同？基于关系的营销活动有何具体内涵？中国式的关系营销与西方的关系营销有何区别？厂商为了更好地影响消费者会创造一个特殊的情境——销售会场，这种“会”在影响消费者的过程中发挥了怎样的作用？商业营销既包括对外（顾客）营销，也包括对内（员工）营销，外部环境的变化必然催生企业的变革，如何减少内部变革的阻力取得变革的成功？变革环境下的组织传播有何具体策略？等等。

目 录

第一章 大众传媒：互动中的融合与发展	(1)
第一节 大众传媒的角色定位及其社会治理功能	(1)
一 我国大众传媒身份冲突及其角色定位	(1)
二 作为社会治理客体的大众传媒	(5)
三 作为社会治理主体之一的大众传媒	(6)
四 作为公共领域主体的大众传媒	(9)
第二节 控制性沟通与自主性生产：大众媒体与政府 部门的互动	(12)
一 依存与制约：大众媒体与政府部门的关系	(13)
二 控制性沟通：政治场对新闻场的支配	(16)
三 “自主性生产”：新闻场应对政治场的行动策略	(20)
第三节 新媒体时代电视传播的重构：理念、主体、 渠道及内容	(24)
一 传播理念重构：从传者中心到受者中心	(25)
二 传播主体重构：从工具主体到价值主体	(27)
三 传播渠道重构：从单一媒介到多元媒介融合	(28)
四 传播内容重构：从规模化制作到差异化生产	(30)
第四节 电视文化的负功能、社会后果及其应对策略	(31)
一 电视文化的负功能	(32)
二 电视文化负功能的社会后果	(35)
三 电视文化负功能的应对	(38)
第五节 利基营销、信息融合与公共空间建构：城市 社区报发展路径	(41)

一 引言	(41)
二 窄众定位：社区报立足市场的根本要求	(42)
三 利基化营销：为读者提供深度服务	(44)
四 新闻运作创新：信息生产与消费的融合	(46)
五 公共空间建构：积极担负社区治理功能	(48)

第二章 政府沟通：舆论引导力的重构与创新

(51)

第一节 新形势下政府社会动员模式的创新

(51)

一 南京文明城市创建：历史和现实	(52)
二 “请你当裁判”：参与动员	(54)
三 “万名干部进万家”：情理动员	(56)
四 “志愿者行动”：内化动员	(58)
五 “登大头照”和“刚性问责”：惩戒动员	(60)
六 结语	(62)

第二节 新媒介背景下的政府舆论引导模式的变革

(63)

一 引言	(63)
二 政府理念：从“全能政府”到“有限政府”	(65)
三 政府行为：从权力本位到公民本位	(67)
四 政府传播：从“单向灌输”到“双向对话”	(70)

第三节 社会主义核心价值观传播的现实困境与范式

重构

(72)

一 核心价值观传播面临的现实困境	(72)
二 变“客体”思维为“主体”思维	(74)
三 变“独白”理念为“对话”理念	(76)
四 变“说教”模式为“体验”模式	(78)
五 变“显性”策略为“隐性”策略	(80)

第四节 “中国威胁论”背景下国家对外传播的

反思与重建

(82)

一 政府新闻学理论与对外传播实践	(83)
二 我国对外传播面临的挑战	(84)
三 我国对外传播体系的重构：理念、主旨与导向	(86)

第五节 文化软实力视角下汉语国际传播的策略重塑与 路径创新	(90)
一 引言	(90)
二 汉语国际传播的现状与问题	(91)
三 汉语国际传播的策略重塑	(94)
四 汉语国际传播的路径创新	(98)

第三章 乡村传播：治理技术的演进及转向 (102)

第一节 悬浮化、内卷化、碎片化：传播学视野下 乡村治理的困境	(102)
一 国家传播的悬浮化	(102)
二 精英传播的内卷化	(106)
三 农民传播的碎片化	(110)

第二节 国家治理乡村社会传播策略的演进：从组织 传播到大众传播	(116)
一 文件、开会、口号与广播：组织传播的治理路径	(117)
二 “代理人”异化与传播失灵：组织传播的有限性	(121)
三 自主意识唤醒、中央政策直达与心理认同建构： 大众传播的治理逻辑	(123)
四 结语	(126)

第三节 乡村治理中的精英传播模式的转向：从“抗争” 到“合作”	(127)
一 “抗争性政治”框架下的乡村社会传播模式 及其困境	(127)
二 范式转向：从“抗争性政治”到“合作性政治”	(129)
三 主体、关系、行动：协同型传播的建构维度	(131)
四 协同型传播的乡村治理功能分析	(134)
五 结语	(139)

第四节 乡村社会协同型传播建构的困境、基础及路径	(139)
一 协同型传播建构的现实困境	(140)
二 协同型传播的建构基础	(143)

三 协同型传播的生成路径	(147)
第五节 乡村社会的日常传播及其社会功能研究	(151)
一 乡村社会日常生活中人际传播的形式	(151)
二 社会关联功能：关系发展与社区认同	(154)
三 秩序规范功能：秩序生成与舆论压力	(157)
四 安全阀功能：心理调适与纠纷消解	(160)
第四章 商业营销：在同化中提升说服力	(164)
第一节 广告话语霸权的生成机制及建构策略	(164)
一 理论框架：广告话语霸权及其来源	(164)
二 资本及其转化：霸权形成的基础	(167)
三 知识制造：霸权建构的支点	(170)
四 语言暴力：霸权建立的策略	(174)
五 结语	(177)
第二节 交易行为中的关系演变及人际传播策略	(178)
一 “我一它”关系的建立	(179)
二 从“我一它”到“我一你”	(182)
三 从“我一你”到“我们”，再到“我一你”	(185)
四 结语	(189)
第三节 关系营销与关系嵌入型营销之比较分析	(191)
一 关系营销的基本特征	(192)
二 关系嵌入型营销及其与关系营销的共同点	(194)
三 关系嵌入型营销与关系营销的本质区别	(196)
第四节 从消费的空间到空间的“消费”与“再生产”	(198)
一 作为研究个案的“联谊会”：一个被忽视的消费 空间	(200)
二 支持性社会网：替代性医疗康复空间	(202)
三 “替代性补偿”：模拟性“亲情”空间	(206)
四 参与和认同：自我价值实现空间	(210)
五 结语	(214)
第五节 企业变革中的动员式传播及其动力机制	(216)

一 企业变革面临的挑战	(216)
二 动员式传播的主要特征	(217)
三 动员式传播的动力机制	(221)
四 结语	(225)
参考文献	(227)
后 记	(235)

第一章

大众传媒：互动中的融合与发展

第一节 大众传媒的角色定位及其社会治理功能

随着市场经济的发展和政府职能的转变，政府管理社会的方法逐步从行政管制向社会管理再向社会治理方向转变，公共事务的治理主体日趋多元化，手段趋于多样化，正在形成以政府为核心的、多元的、开放的社会治理体系，对公共事务的管理越来越依靠社会自身的力量。政府仍然是社会治理的核心，但不是唯一的主体，由政府、非政府公共组织和公众所组成的治理体系，共同管理社会事务，满足社会需求，推动社会进步。正如党的十九大报告中强调的要“加强社会治理制度建设，完善党委领导、政府负责、社会协同、公众参与、法治保障的社会治理体制，……打造全民共建共治共享的社会治理格局”。在社会治理体系中，大众传媒的重要性日益凸显，也越来越表现出强烈的角色意识、发挥着积极的社会治理功能。

一 我国大众传媒身份冲突及其角色定位

改革开放以来，我国大众传媒业经历了“单一的事业体制——事业性质企业化管理——事业性质、企业性质的分类体制”三个阶段，^①大众传媒的角色定位也随之发生了变化，处于身份冲突的矛盾之中。

首先，由于行业的特殊性，媒体在“作为公共事业”与“作为市

① 薛国林、李志敏：《平衡在国家与社会之间》，《现代传播》2010年第9期。

场”的角色中摇摆，处于意识形态主体与市场主体双重身份的矛盾之中。一方面，“事业”的身份要求传媒必须忠实地履行社会服务的职能，在这一过程中既需要准确传达政府的声音又需要如实反映公众的需要；另一方面，“企业化管理”的机制也使市场这只“看不见的手”伸了进来，在引导媒体获得可观的经济收益的同时，又牵制着媒体新闻传播的走向，或多或少消解着传媒事业的社会服务职能。“作为公共事业的媒体”为政治经济利益以政府的口吻向公众发言，而“作为市场的媒体”为经济利益以公众的趣味向公众献媚。^①

大众传媒的另一个角色矛盾是“喉舌说”与“监督说”之间的冲突，是“工具主体”和“监督主体”的矛盾。从中华人民共和国成立到20世纪末，大众传媒的角色基本被定位为政府部门的工具和附属品。这个时期大致可分为两个阶段，以改革开放为分水岭。从1949年到20世纪80年代，中国社会管理模式是一种权力相对集中的政府管理模式，政府作为社会公共事务的唯一主体，主要运用行政手段，保证社会的运转有序。在这种管理体制下，政府是全能型政府，主导一切，政府与媒体之间是管理者与被管理者的上下级关系，媒体本身也是政府管理机构的一个组成部分，是党和政府的宣传工具，主要传递党和政府的声音。改革开放后，尽管党的几任总书记都曾强调指出，媒体不仅是党和政府的“喉舌”，也是人民的“喉舌”^②，但在实践中媒体很难做到有机统一。

20世纪90年代中期开始到党的十八大前夕，大众媒体的“监督说”占据主流。这个阶段强调媒体对政府的监督功能，以朱镕基任总理期间为《焦点访谈》题词“群众喉舌、政府镜鉴”为标志。从1987年的十三大到2007年的十七大，“舆论监督”连续五次出现在党代会的报告中，各级地方政府开始放下身段与媒体开展沟通。不过，由于媒体从自身的“工具”一下子变成“异己”力量，很多地方政府感到不适应，

① 樊昌志、童兵：《社会结构中的大众传媒：身份认同与新闻专业主义之建构》，《新闻大学》2009年第3期。

② 胡耀邦：《关于党的新闻工作》，人民出版社1985年版，第1页；江泽民：《关于党的新闻工作的几个问题》，《人民日报》1990年3月2日。

普遍对媒体抱“抵制”甚至“对立”态度。而在对政府开展舆论监督时，一旦政府利益和公众利益发生某种矛盾，政府的控制权和公众知情权直接发生冲突时，传媒同样面临两难选择。

党的十八大以来，党的新闻舆论理论出现了新的变化，这就是媒体定位“喉舌说”与“监督说”的统一和并重。习近平总书记在几次新闻媒体座谈会上多次强调了大众媒体的“党性原则”，党媒要做党和人民的耳目喉舌，坚持党性和人民性的高度统一。^① 既要坚持新闻真实性原则又要坚持正面宣传为主方针，既要发挥正面引导的作用，又要“利用互联网技术和信息化手段，推动党务公开、拓宽监督渠道”^②。习近平总书记还要求“发表批评性报道要事实准确、分析客观”^③。从而也确立了舆论监督的底线，既为舆论监督“撑腰”，也为舆论监督套上了“紧箍咒”。

“中国社会的自我转型和全球化趋势的浪潮把中国媒体推入了一个巨大的角色冲突场，在这些错综复杂的力量对抗中，中国媒体处于一个极其尴尬的境地，引发了其自我认同和身份的危机。”^④ 因此，大众传媒厘清并确认自身的角色定位十分必要，如何界定大众传媒在我国社会中角色是充分发挥媒体社会治理职能的基本前提。

运用国家与社会关系的视角，我们可以从三个层面上去理解大众传媒所充当的角色。首先，大众传媒实行“企业化经营”，很大程度上属于“私人领域”，是“社会”的一部分，因而也是政府管理乃至社会治理的一个对象和客体。在当今中国，大众传媒作为“企业化管理”的“事业”，需要承担经济组织的任务。目前，媒体已经成为我国市场经济的重要部分，市场特性日益彰显，媒体产业正在蓬勃发展。媒体从来没有像现在这样受到市场经济的影响并与之息息相关，它是社会主义市场经济体系的组成部分，主要从市场获得经济资源。

其次，媒体作为一个特殊的组织，是“国家”控制“社会”的重

① 陈力丹：《坚持党性和人民性相统一》，《光明日报》2017年11月14日。

② 《关于新形势下党内政治生活的若干准则》，《人民日报》2016年11月3日。

③ 《习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调：坚持正确方向创新方法手段，提高新闻舆论传播力引导力》，《人民日报》2016年2月20日。

④ 唐晓芬：《中国的媒介：转型与趋势》，中国传媒大学出版社2009年版，第29页。