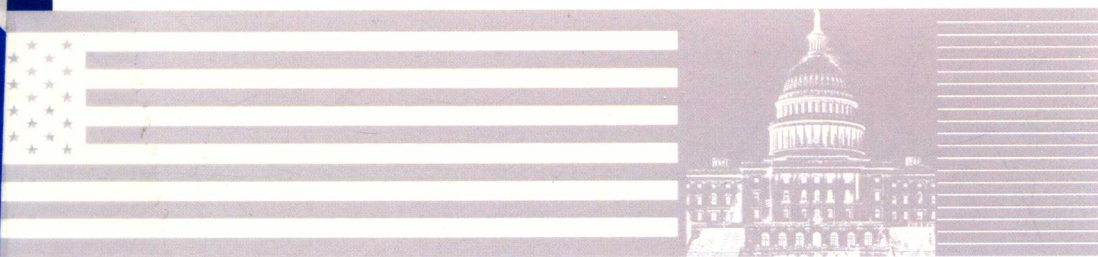


中央高校基本科研业务费专项资金资助项目
Fundamental Research Funds for the Central Universities

美国大选中的政治宣传研究

Political Propaganda
in the American Presidential Elections

刘亚琼 著



非
外
借

中国财经出版传媒集团



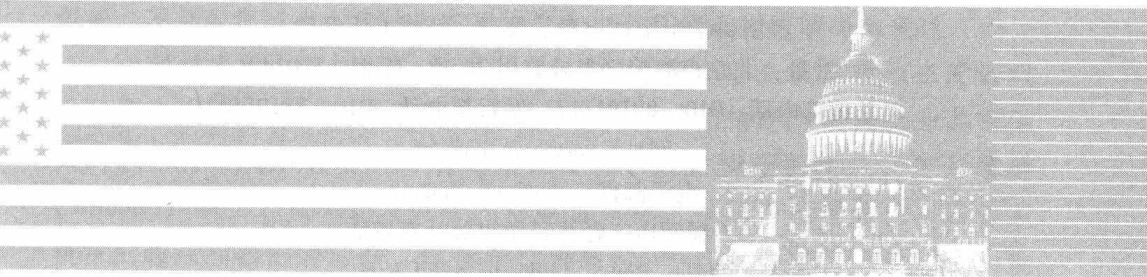
经济科学出版社
Economic Science Press

中央高校基本科研业务费专项资金资助项目
Fundamental Research Funds for the Central Universities

美国大选中的政治宣传研究

Political Propaganda
in the American Presidential Elections

刘亚琼 著



中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

美国大选中的政治宣传研究/刘亚琼著. —北京:
经济科学出版社, 2016. 11

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7534 - 9

I. ①美… II. ①刘… III. ①总统 - 选举 - 研究 -
美国 IV. ①D771. 224

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 299966 号

责任编辑: 王 娟

责任校对: 杨 海

责任印制: 邱 天



美国大选中的政治宣传研究

刘亚琼 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 14 印张 230000 字

2017 年 3 月第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7534 - 9 定价: 39. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

前言

思想政治教育是在世界各国普遍存在的实践活动，美国虽然没有思想政治教育之名，但是却有其实质。其对外和对内的政治宣传都在传播美国价值观，具有浓厚的意识形态性。虽然许多人曾怀疑西方国家是否有思想政治教育，但是谈到政治宣传，则是没有疑问的。本书以美国大选为视角，主要关注的是：政治宣传与政治态度和行为的关系及其效果。政治宣传的目的是建立、巩固或者改变人民的政治态度。态度有广义和狭义之分，狭义的态度是指，人对某人或事物的观点；广义的态度是人们在自身道德观和价值观基础上对事物的评价和行为倾向。在广义的定义中，态度是一种具有持久性的体系，由肯定性或否定性信念、情感情绪、对态度对象的行动倾向组成。很多学者将态度看作是由认知、情感和行为所组成的。^①但是，这种分类也遭受了一些批评，因为难以断定三种成分是如何互动的，知行不统一的情况时有发生。本书中采用的是广义的对态度的理解，但是，不主张把行为本身纳入态度的概念中，只赞成行为倾向的表述。

心理学家奥尔波特（G. W. Allport）在 1929 年首先提出政治态度的概念。奥尔波特认为，政治态度是由政治认知、政治情感与政治行为共同组成的，能引导或影响个人对有关政治目标、政治情景的反应。阿尔蒙德（Almond）认为，政治态度是个人对政治系统、系统中各种角色、政治系统中的输入和输出的认知、感情与行为倾向。^②这就引出了政治认知、政治情感和政治行为倾向三个定义。有学者认为，政治认知是指，政治主体对于政治生活中各种人物、事件、活动及其规律等方面的认识、判断和评价，即对各种政治现象的认识和理解。^③也有学者将政治认知表述为人们

① [美] 马莎·L·科塔姆等：《政治心理学》，胡勇等译，中国人民大学出版社 2013 年版，第 88 页。

② 季乃礼：《政治心理学导论》，中国人民大学出版社 2010 年版，第 189～190 页。

③ 王浦劬：《政治学基础》，北京大学出版社 2008 年版，第 253 页。



对于政治系统、政治角色以及政治系统中的输入输出等所形成的持久性的知识和信念。政治情感是人们对于政治事件、政治人物等所产生的内心体验,如对政治对象的喜好、评价和情绪反应。政治行为倾向是在特定的情境之下,人们为达成某种政治目标而准备采取行动的倾向。^① 傅安洲认为,德国政治教育的一个重要理论是“政治认知—政治认同—政治参与”理论。他将政治认知分为政治现象层面,政治知识层面,政治理论层面和认知能力层面(观察描述、解释评价、表达等能力)。将政治认同看作是对特定政治制度、政治权力、政治秩序和政治理想的承认和认可,具体而言有民族认同、政治体系和民主价值认同等。政治参与是公民采取恰当方式参与政治的能力和有效的政治参与行为,在不同的政治文化和社会环境下,会以不同的面貌呈现。政治认知是起点,政治认同是中介,政治参与是结果。^② 政治宣传对政治态度有重要影响。

首先,在政治认知方面,政治宣传的作用是传递政治信息。政治认知初级阶段包括了解政治现象和事实,掌握一定的政治知识,较高的要求是了解一些政治理论和意识形态。政治认知的能力不仅在于拥有多少知识,也在于了解和分析新信息的能力。在美国大选中,通过政治宣传,民众可以获得更多的关于政治制度、两党政策和候选人的人品和能力的信息。许多学者的研究表明,民众的受教育程度、经济情况、政治兴趣、政党认同的强度,都与政治知识的丰富程度有相关性。因为,家庭、学校和工作单位是一个人政治社会化的重要场所。由于人们在大选期间,政治兴趣相对浓厚,大选中的政治宣传成为了传播政治信息的重要途径。尤其是对于美国的广大移民来说,比如大量的拉丁裔美国人,家庭传承和学校的公民教育可能并没有承担美国政治社会化的作用。由于美国教育的不均衡,家庭贫困的孩子受到的公民教育可能有所欠缺。而大选的政治宣传可以让民众了解美国的选举制度、各个政党的立场、选举人的基本情况,起到政治社会化的作用。

其次,在政治情感方面,政治宣传的作用是建立政治认同。在大选中,主要表现在对政党、候选人及其政见的偏好。社会心理学派认为,政党认同是政治社会化的结果。1957年,美国政治学学者安吉斯·坎贝尔

① 季乃礼:《政治心理学导论》,中国人民大学出版社2010年版,第190页。

② 傅安洲、阮一帆、彭涛:《德国政治教育研究》,人民出版社2010年版,第211~225页。



(Angus Campbell) 提出, 政党认同是个人对政党心理上的忠诚感^①。他在 1960 年《美国选民》一书中, 阐述了投票选择的“因果模型漏斗”, 认为投票的影响因素由远及近, 依次是社会人口学因素、政党认同、议题态度和候选人偏好。政党认同来自于儿童和青少年时期的政治社会化, 与家庭、学校、工作环境相关, 是相对稳定的长期因素。但是, 经济学派认为, 政党认同是选民利益最大化的理性选择, 不存在心理上的归属感。^②

人们选择支持某个政党, 可能有四个思维的路径, 意识形态、群体利益、政绩评估和候选人偏好是四种主要的路径。即选择与自己意识形态接近的政党, 选择代表本群体利益的政党, 选择政绩良好或有潜力的政党, 选择自己偏好的候选人所在的政党。公民面对大量的政治信息, 会挑选出自己关注的信息进行政党评估, 而人们的关注点不尽相同。这是因为人们发展了自己处理信息的习惯路径, 用过去的知识结构来帮助分析新的信息, 而结构之外的信息经常被忽略, 这种大脑的认知习惯又被称为“图示”^③。不同角度对于认知图示不同的选民, 效果不同。比如, 把政党认同建立在相同意识形态上的选民, 如果政党的价值观念发生重大转变, 其政党认同可能会下降或改变。但是, 政党执政业绩不佳, 很可能不会改变其政党认同。^④ 不过, 选民往往不会仅仅从一个角度考虑问题, 有的选民会综合几个方面进行考虑。

政党认同的变化, 有三个理论角度进行解释。第一, 生命周期理论从个人出发, 认为人生阶段和境遇的变化会改变政党认同。从政党认同的方向上来说, 个人随着人生阶段、经济状况、所属群体和家庭朋友的变化, 其个人利益和价值观念可能会发生一定的改变。从政党认同的强度上来说, 人们在投票的实践中, 如果多次投票给同一个政党, 则对政党认同也会增加。第二, 重大事件理论认为, 经济危机、社会运动、战争、重大政治事件或政党变化, 可能会对人们的观念和政党选择造成影响。政党的意识形态、政策导向的改变可能引发政党认同的变化, 并使得政党的群众基础进行重组, 导致重新结盟。第三, 代际理论认为, 出生于同一时代的人

① Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller, Donald Stokes. *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons, INC, 1964, P. 67.

② 刘亚琼:《论美国政党认同的来源、选择及变迁规律》, 载《湖北行政学院学报》2014 年第 5 期, 第 56 页。

③ Michael S. Lewis - Beck, William G. Jacoby, Helmut Norpoth, Herbert F. Weisberg, *The American Voter Revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2008, P. 257.

④ 刘亚琼:《论美国政党认同的来源、选择及变迁规律》, 载《湖北行政学院学报》2014 年第 5 期, 第 57 页。



们，在其成长的重要时期面对了相同的事件、运动和领导人，因此，他们可能会产生独特而持续的代际特点。历次大选中政党认同的变化是因为一个年轻的新代际进入了投票体系，而一个老的代际则退出了投票体系。两个代际的政党倾向不同，导致了政党倾向明显的变化。^①

最后，在政治行为倾向方面，政治宣传的作用是促进政治参与。

政治参与是公民表达政治态度、信念和观点的行为方式。政治参与可以分为传统和非传统两种形式。传统的政治参与形式有：投票、竞选的其他活动、联系政府官员、与朋友邻居一同解决当地问题等。非传统的政治参与有：温和的合法抗议（如签署请愿书或者抵制某种商品），激烈的合法抗议（如可能有身体冲撞的集会和示威游行）。^②

关于政治参与程度和民主质量的关系，有两派理论。“精英竞争理论”（elite competition）认为，由于很多选民政治知识和理性的相对缺乏，参与政治决定的有效群体在法律和实践当中都应该是有限的。有限的大众参与可以使得政府运行有效而稳定，而大众投票是对精英政策制定进行授权的一种方法。“公民参与理论”（participatory citizenship）认为，需要扩大公民参与来抑制政府不适宜的治理，提升公民的政治兴趣、政治知识、政治效能感和人际信任可以培养有知识和负责任的公民，而公民用投票来参与政治生活，可以提高政府的有效性、透明度，增强政府对公民需要的回应。^③ 在西方国家，政治参与的一个重要指标是投票率。投票率的影响因素有以下四个研究角度。

第一，心理学角度。认为对选举兴趣高、关注选举结果、政治效能感高、公民责任感强的人，更有可能投票。其中，青少年时期的政治社会化过程中，逐渐形成的政治效能感和公民责任感，是影响投票率的长期因素。对本次选举的兴趣和对结果的关注是短期因素。另外，政治文化是人们对于政治体系和个人在政治体制中的角色的态度，会影响政治心理，从而影响政治参与。

第二，社会学角度。认为民众的投票倾向与其社会经济资源相关。有学者认为，经常投票的是与社会联系更紧密的人，比如已婚的，属于政党组织或利益群体的，关注时事会有强烈政治观点的人。没有安定下来的年

① 刘亚琼：《论美国政党认同的来源、选择及变迁规律》，载《湖北行政学院学报》2014年第5期，第58~59页。

②③ Harold Clarke, David Sanders, Marianne Stewart, Paul Whiteley, *Political Choice in Britain*. Oxford: Oxford University Press, 2004, P. 218.



轻人投票率低，随着年龄上升，投票率上升。到晚年社会参与和身体状况下降时，投票率随之下降。^① 在美国，高学历、富有、年龄大、政党认同度高的人投票率较高。这是通过统计总结出的社会现象。但是，这四项与投票率之间的关系并非是必然的，需要逻辑推导。学历上升可以增加政治知识（知道选举是如何运作的，如何注册，如何投票，各个政党的意识形态和政策偏好）；提高分析能力（听懂政党和候选人的一些陈述并判断分析）；增加政治兴趣（了解政治选举与个人利益和日常生活的关系，提高参与的兴趣）；增加对自己参政能力的自信心。另外，政治参与需要时间、金钱和知识。高收入人群可能会接触更多的政治信息，对政治更感兴趣，对自己更有信心，政治效能感更高。低收入人群关注的重点在日常生活，美国的大选是在工作日，职位较低的人在上班难以请假的情况下，去投票的代价感比较大，因此常常放弃投票。年龄大的人，可能具有更高的社会经济地位，由于政治社会化的作用，建立了相对稳定的政党偏好。而政党认同度高的人，可能更了解政治对生活的影响，更加在意选举的结果。

第三，经济学角度的“理性选择模型”，认为是否参与投票取决于投票带来的利益和损失的比较。安东尼·当斯（Anthony Downs）在《民主的经济学理论》（1957）中提出，投票净收益的算法是，自己偏好的候选人当选的潜在利益，乘以自己投票对选举结果的影响，减去投票的代价，可以用公式 $R = (PB) - C$ 表示。 R 是投票的净收益。 B 是自己偏好的候选人当选后带来的利益。值得注意的是，该利益不是潜在的真实利益，而是人们的预期收益，很多人是根据候选人的政策偏好和许诺来判断收益的，但当选之后许诺难以实现的事情是时有发生。 P 是感觉自己投票对于选举结果的作用。总之，每个人的一票对于选举的结果影响是很小的，但是选举结果也正是每一个很小的一票集体决定的。选举的激烈程度越大，投票的人数越少，每一票对于结果的作用越大。 C 是投票的代价：注册、投票、为了选择投票者而获得大量信息所消耗的时间、经历和金钱。

第四，政治学角度，认为政治制度和选举制度对投票率有影响。美国选举的投票率经常比欧洲很多国家低，这与美国的制度有关。主要影响因素有三个：第一，美国选前注册制度，使得投票代价感增加；第二，两党制、单一选区、胜者全得制度，比多党制、全国大选区和比例代表制度浪费的票要多，不利于小党和独立参选人；第三，美国行政权和立法权是分

^① Nelson W. Polsby, Aaron Widavsky, Steven E. Schier, David A. Hopkins, *Presidential Elections* (13th edition). Washington DC: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2012, P. 9.



离的，众议院掌握审批财政议案的权力，使得总统在没有国会的支持下，很难进行改革，投票结果影响政策的效果会下降。^①

这四个研究视角，为政治宣传影响对政治参与提供了借鉴。提高政治参与，从心理学上来说，需要增加公民对政治的兴趣、提高政治参与能力，增加政治效能感和政治责任感；从经济学上来说，需要扩大选民对潜在利益的判断，增加选民对自己投票重要性的认识，宣传投票竞争的激烈程度，并降低投票的代价感；从政治学角度来说，要简化投票的注册制，完善异地投票、提前投票等方法，对于单一选区胜者通吃的选举人制度，有学者们建议改进，但这已经属于政治宣传之外的问题了。

那么，政治宣传的实际效果如何呢？

宣传效果一般理解为受众接触信息后，其认知、情感和行为是否发生了变化。关于宣传效果有多种分类。从微观和宏观来看，可以分为个人的、人际的、组织的、系统的和社会的效果。从传播对个人的影响来看，美国学者德弗勒和鲍尔·基洛奇的“心理—行为”说，将宣传效果分为认知效果、感情效果和行为效果。^②从传播对于社会的影响来看，罗杰斯的社会影响说将传播效果分为三类：正功能与反功能效果、直接与间接效果、预期与非预期效果。^③传播效果还有显性与隐性、暂时性与持久性、及时性与延时性等分类。本书对政治宣传效果的分析主要是在认知、情感和行为三个层面。认知效果，指信息影响人的直觉和记忆，引发知识构成的变化；情感效果，指信息影响人的价值和观念，引发情感的变化；行为效果，是认识和情感层面的效果通过人们的言行表现出来。^④政治宣传效果最直接的表现，是通过改变认知，影响情感，最终指导行为。关于政治传播的效果，美国有几种不同的理论。

第一种解释是“效果强大论”，认为政治宣传效果直接而强大。1922年，美国政治专栏作家沃尔特·李普曼（Walter Lippmann）在《舆论学》中，提到了“拟态环境”。他认为，舆论中的世界并非真实的外部世界，而是经过媒介信息选择和加工，并且通过象征性事件，进行描绘和建构的新世界。1927年，美国传播学者哈罗德·拉斯韦尔（Harold Lasswell）在《世界大战的宣传技巧》中，描述了“一战”中的各国宣传。20世纪30

① David Hill, *American Voter Turnout: an Institutional Perspective*. Boulder: Westview Press, 2006, P. 7.

② 邵培仁：《传播学导论》，浙江大学出版社1997年版，第376页。

③ [美] 罗杰斯：《传播科技学理》，庄克仁译，正中书局1988年版，第207~208页。

④ 周宇豪主编：《政治传播学》，武汉大学出版社2013年版，第99~100页。



年代,“媒介皮下注射理论”和“子弹理论”兴起。其来源是在第一次世界大战时期,欧洲各国通过不同的媒介,设计出具有煽动性的方式,鼓动人民团结一致,完成国家目标。比如领导人或演说者通过广播,用恢宏的气势和魅力,晓之以理,动之以情,发出强有力的信息,老百姓心甘情愿地接受信息,改变态度,采取行动。如纳粹的宣传,商业广告的促销都取得了显著的效果。传播学大师施拉姆认为,传播可以强有力地知识、观念、感情和欲望注入人脑,就像电流使灯光发亮一样直截了当。^①该理论过分夸大了宣传的作用。

第二种解释是“有限效果理论”,认为运用大众传媒进行政治宣传,只能加强民众原有态度,难以塑造或改变已有态度。美国政治学者保罗·拉扎斯菲尔德(Paul Lazarsfeld)等人在美国伊里县对1940年和1944年总统大选进行定量研究,他在《人民的选择》一书中表示,很多选民在选举宣传之前或者早期,就已经下定决心支持某位候选人。对选举越感兴趣,做决定的时间就越早。在政治倾向转变为投票行为的过程中,有四个阶段:宣传唤起注意、兴趣提升而增加接触政治信息、选择性注意、确定选择意向。^②竞选过程中的政治宣传可以唤起注意,政治广告可以巩固现有的政治态度和行为模式,然而对改变投票决定的作用很小。^③拉扎斯菲尔德提出了“二级传播理论”,认为消息的传播首先通过大众传媒到达意见领袖,再通过意见领袖的评估和解释传至一般老百姓。另外,“中介—有限”效果模型认为,消息通过多种方式和多个渠道传播,到达受众的时候,已经受到多级中介的作用。^④大众传媒的宣传效果是有限的,人际之间的传播更有效果。埃弗雷特·罗杰斯(E. M. Rogers)提出了新闻事件的“S型扩散曲线”,即当一条新闻被报道时,知道该新闻的人数在一开始增长得很缓慢。但是,当人际交流渠道开始活跃之后,知道该新闻的人数迅速增长。最后,又变得越来越少,呈现出S型的扩散曲线。^⑤20世纪40年代,赫特·赫兹奥格(Hector Herzog)对广播听众进行了调研,发现不同的听众具有自己的偏好,选择因人而异。可见,听众会主动选择而不完全是被

①④ 周宇豪主编:《政治传播学》,武汉大学出版社2013年版,第21页。

② [美] 保罗·F·拉扎斯菲尔德、伯纳德·贝雷尔森、黑兹尔·高德特:《人民的选择》,唐茜译,中国人民大学出版社2012年版,第65页。

③ [英] 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38页。

⑤ Kynda Lee Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004, P. 12.



动接受信息,提出了“利用与满足”理论,反对“皮下注射理论”。^①但是,在20世纪50年代电视兴起和普及之后,伴随大众传播方式的重大变化,学者们对政治宣传的作用重新审视。很多学者都认为,尼克松与肯尼迪的电视辩论,对于肯尼迪的当选起到了重要作用。后来,“议题设置理论”兴起,认为传媒影响民众对事件的态度比较难,但是可以影响民众对政治事件重要性的排序。伯纳德·科恩(Bernard Cohen)在1963年提出,“媒体很多时候也许不能告诉民众怎么想,但是它却能成功地告诉其读者想什么。”^②后来,马克斯韦尔·麦库姆斯(Maxwell Mocombs)和唐纳德·肖(Donald Shaw)就1968年美国总统选举期间的传媒报道对选民影响进行实证分析,认为大众媒介可以决定什么是重要的议题。

第三种解释是微观层面的“说服理论”,认为政治宣传的效果需要从宣传者、宣传对象、宣传内容、宣传途径各个方面具体情况具体分析。美国心理学家卡尔·霍夫兰德(Carl Hovland)在1959年提出了“认知说服理论”,认为说服者、信息传递、被说服者、情景因素都会影响说服效果。第一,传递者的专业性、可靠性和吸引力越大,信息越容易被接受。专业性是人们认为信息传播者所拥有的知识量,可靠性是人们感觉到的信息传播者的欺骗性意图,吸引力来源于外表吸引力、可爱度和与听众的相似性。^③第二,信息传递的差异性、情绪性和组织性会有影响。信息差异性即信息与说服对象原有态度之间的差别。1963年,美国社会心理学家艾略特·阿伦森(Elliot Aronson)的研究发现,中等差异引起的态度变化最大,差异大小与态度变化大小呈现“倒U型”。^④情绪性指的是唤起被说服者的情绪、情感有助于改变态度,尤其是唤起恐惧情绪。不过,恐惧情绪越大还是中等可以最大程度改变态度具有争议。信息的组织性是指信息是如何组织、安排发送的,主要有单向和双向传递、首因和近因效应。霍夫兰德认为,听众与传递者观点一致或对问题不熟悉时,单向论证效果好;反之,双向论证效果好。^⑤第三,被说服者的人格特征,原本的态度,心理防卫机制等,对传播效果有影响。有的人自信心强,对自己的观点比较

① 孔洪刚:《政治传播:中国镜像与他国镜鉴》,法律出版社2012年版,第44页。

② Kynda Lee Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004, P. 10.

③ [美] 斯蒂芬·弗兰佐:《社会心理学》,葛鉴桥等译,上海人民出版社2010年版,第185~187页。

④ 杨芷英主编:《思想政治教育心理学》,中国人民大学出版社2014年版,第88页。

⑤ 杨芷英主编:《思想政治教育心理学》,中国人民大学出版社2014年版,第89页。



笃定,或者自我防卫机制较为敏感,对于他人不同的观点所受的影响小。反之,如果缺乏自信心,比较依赖他人,则比较容易转变自己的立场。另外,环境的布置、是否收到预警、分心与专心也对说服效果有影响。

理查德·佩蒂(Richard Petty)提出了阐释可能性模型,认为有两种说服的路径。一是中心路径,人们会仔细思考信息传达的内容,关注论点的论证逻辑是否可靠,证据是否可信。基于对论点和证据的过滤,深思熟虑后来决定是否改变态度。二是周边路径,人们会首先注意到那些与信息内核关联较少的表层信息。^①当信息的个人相关程度高、对该问题的知识丰富、根据该信息采取的行为要对他人负责时,选择中心路径的可能性就比较大。选择中心路径的人会需要高质量的信息,要求论证清晰,论据充分。选择周边路径的人,可能会依赖权威,考虑这条信息有多长,也更可能被幽默的语言,生动的画面感染。^②因此,政治宣传效果因人而异,对于不同的观众,应该采取不同的宣传策略。

另外,20世纪50年代,美国心理学家艾伯特·班杜拉(Albert Bandura)的社会化理论,1972年德国学者伊丽莎白·诺利·纽曼(Elizabeth Knoll Newman)提出的“沉默的螺旋”理论,都再次显示政治宣传的影响力。沉默的螺旋理论认为,人们面对有争议的与道德判断相关的问题时,如果认为自己的观点是社会中的少数派,由于害怕被孤立,倾向于保持沉默,而自认为是多数派的成员则愿意积极发表自己的观点。这样一来,感觉自己是少数派的成员就更加确认自己是少数派,从而选择沉默,如此循环往复,言论会越来越一边倒。^③

本书的研究的主要内容是:美国近30年总统大选的政治宣传,是如何影响人们的政治态度和行为的?行文逻辑是从具体到抽象,再从抽象到具体的过程。从美国政治宣传的内容和载体层面的具体现象入手,抽象出政治宣传对于认知、情感和行为的作用机制,然后再回到具体,指导从技术层面的实践操作,最后提出对于思想政治教育的启示。本书研究的逻辑思路如图1所示:

① [美] 托马斯·吉洛维奇等:《吉洛维奇社会心理学》,周晓虹、秦晨译,中国人民大学出版社2009年版,第175页。

② 刘亚琼:《说服理论在高校社会主义核心价值观教育中的应用研究》,载《创新》2014年第2期,第108页。

③ Jörg Matthes, Kimberly Rios Morrison, Christian Schemer, A Spiral of Silence for Some: Attitude Certainty and the Expression of Political Minority Opinions. *Communication Research*, Vol. 37, No. 6, 2010, P. 775.

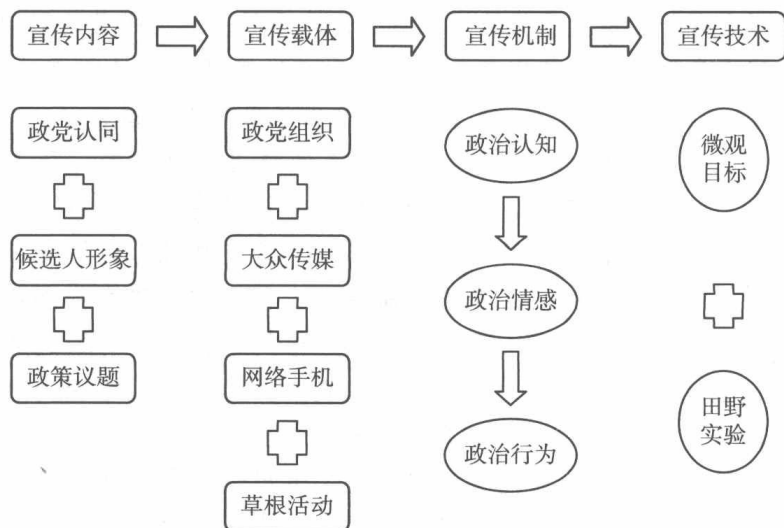


图1 本书研究框架和逻辑思路

本书除前言外，共有6章，内容安排如下：

第1章“美国政治宣传及其在大选中的表现”，首先介绍政治宣传的内涵，国家和政党进行政治宣传的必然性。然后介绍美国政治宣传的总体面貌，分为对外宣传和对内宣传。最后聚焦到美国大选中的政治宣传，介绍美国大选制度的形成与演变，美国大选政治宣传的基本类型，政治宣传在美国选举中的地位和作用。

第2章“美国大选中政治宣传的基本内容”，将政治宣传内容分为政党认同宣传、候选人形象宣传和政策议题宣传三部分。其中，政党认同宣传从抽象到具体有三个层次，即政党意识形态、群体利益、执政业绩和潜力；候选人形象宣传的两个维度，即自我定义和定义对手，找到己方和对手各自的强弱，在比较中取胜；政策议题最为变化多样，需要把握议题产生的途径、条件，以及对民众政治选择的影响。

第3章“美国大选中政治宣传的途径及效果评析”。在不同时代、社会背景和技术手段下，美国的政治传播有不同的方式。按照媒介的不同，政治传播可以分为人际传播和大众传播，前者是以“人”作为传播媒体，后者是以传统媒体和网络作为传播媒介。美国大选中的政治宣传经历了四个阶段：政党建立后的组织战，大众传媒时代的天空战，社交媒体的网络战和草根传播的地面战。在讨论各个途径的产生条件和具体运作方式后，分析四种方式对于政治认知、政治情感、政治参与的促进和阻碍作用。



第4章“美国大选中政治宣传的作用机制”，介绍政治宣传在信息接收者身上发挥作用的过程。其作用机制分为三个层面：政治认知、政治情感和政治行为。首先，政治宣传能够重新建构政治认知的世界，将外部世界缩小为政治宣传中的世界，民众自主选择和分析，将政治宣传中的世界转变为自己认知的世界。其次，政治宣传对政治情感有激活、改变和风向标的作用；政治情感能够形成政治宣传的评价过滤网，使得信息接受更加顺畅或者阻碍重重。最后，综合各个学科理论，探讨政治宣传影响政治行为的机制，并分析行为惯性引发思维惰性，政治行为与政治态度之间的协调感对政治宣传的影响。

第5章“美国大选中政治宣传的技术路线”，分析美国当前最新的政治宣传技术。第一，“微观目标”，通过大数据和选民预测模型，把每一个选民进行分类，然后分类引导，资源优化配置。第二，“田野实验”，在现实中进行实验，科学选择宣传内容，提高宣传效果。

第6章“美国政治宣传对我国思想政治教育的启示”。可以看出，美国大选是思想政治教育的一种特殊载体。我们应该借鉴美国政治宣传中的先进理念和技术，正确评价和规避美国政治宣传中存在的问题。

目 录

第1章 美国政治宣传及其在大选中的表现	1
1.1 政治宣传的必然性	1
1.1.1 政治宣传的内涵	1
1.1.2 政治宣传是国家和政党的必然产物	10
1.2 美国政治宣传的总貌	13
1.2.1 美国对外政治宣传	13
1.2.2 美国对内政治宣传	16
1.3 聚焦美国大选中的政治宣传	18
1.3.1 美国大选制度和投票率的演变	18
1.3.2 美国大选政治宣传的基本类型	28
1.3.3 政治宣传在美国选举中的地位和作用	35
第2章 美国大选中政治宣传的基本内容	40
2.1 政党认同宣传	40
2.1.1 意识形态：保守主义与自由主义之争	41
2.1.2 群体利益：符号化认同和群体意识自觉	46
2.1.3 执政业绩：回顾过去与展望未来	51
2.2 候选人形象宣传	54
2.2.1 自我定义：守卫核心价值与利益	55
2.2.2 定义对手：贴上负面标签	57
2.3 政策议题宣传	64
2.3.1 议题产生：备受关注的争议性话题	64
2.3.2 议题立场：理性居中还是左右鲜明	66



第3章 美国大选中政治宣传的途径及效果评析	71
3.1 政党宣传组织战	73
3.1.1 条件：政党认同广泛而深厚	73
3.1.2 政党宣传途径：简化信息与群体认同	76
3.1.3 政党宣传的真实性与虚假性	79
3.2 大众传媒天空战	82
3.2.1 条件：传媒发达且备受关注	82
3.2.2 传播方式：付费广告与免费媒体	84
3.2.3 传媒二重性：消息更多不等于更知情	89
3.3 虚拟空间网络战	92
3.3.1 条件：电脑网络和智能手机普及	92
3.3.2 网络应用：从定义世界到虚拟社群	94
3.3.3 网络双刃剑：繁荣下的谎言、极化和泄密	97
3.4 草根宣传地面战	103
3.4.1 条件：信息爆炸，选民碎片化和大数据兴起	103
3.4.2 草根运作：大数据指导下的人际沟通	105
3.4.3 草根两面性：因人而异的宣传效果	108
第4章 美国大选中政治宣传的作用机制	111
4.1 影响政治认知	111
4.1.1 第一重微缩：将政治世界微缩为宣传世界	114
4.1.2 第二重微缩：将宣传世界微缩为认知世界	118
4.2 塑造政治情感	122
4.2.1 政治宣传的显影、说服和风向标作用	123
4.2.2 政治情感形成三重评价过滤网	125
4.3 左右政治行为	129
4.3.1 宣传影响政治参与收益感和代价感	129
4.3.2 政治行为拉动态度协调一致	135
第5章 美国大选中政治宣传的技术路线	137
5.1 “微观目标”技术	137
5.1.1 “微观目标”的含义和必要性	137

5.1.2 具体方法：大数据和选民预测模型	140
5.1.3 “微观目标”技术对政治宣传的作用	144
5.2 田野实验技术	147
5.2.1 研究政治宣传效果的方法概述	148
5.2.2 操作方法：现实中的测试组和控制组	150
5.2.3 田野实验对政治宣传的作用	151
第6章 美国政治宣传对我国思想政治教育的启示	154
6.1 政治宣传是思想政治教育的一种形式	154
6.1.1 从政治宣传看思想政治教育的必要性	154
6.1.2 美国思想政治教育的多样性	160
6.1.3 选举是思想政治教育的一种特殊载体	163
6.2 借鉴美国大选政治宣传中的先进理念和技术	166
6.2.1 马克思恩格斯有丰富的政治宣传思想	167
6.2.2 认知层面：故事吸引，事实冲击，分类引导	174
6.2.3 情感层面：信息共鸣，认同宣传者，迁移环境情感	178
6.2.4 操作层面：运用大数据，微观定位	180
6.3 充分认识美国大选政治宣传中的问题	183
6.3.1 政治认知：宣传的公民教育功能弱化	183
6.3.2 政治情感：谎言诽谤伤害候选人，妨碍政治认同	186
6.3.3 政治行为：竞选明星不等于执政能手	190
附件	194
参考文献	195
后记	205