

政治传播研究前沿书系

主 编 ◎ 荆学民

S

trategies for
Chinese Political
Communication

中国政治 传播策论

荆学民 ◎ 著

中国传媒大学出版社



总 序

近些年,伴随着全球政治风云的跌宕起伏与中国政治的稳健发展,政治传播研究在中国风生水起。但是,必须清楚的是,政治传播虽然无法逃脱传播、传媒技术迅猛发展的诱惑与裹挟,但是必须建于坚实的政治文明需要的基础之上。若无政治文明进步的迫切渴求和有力支撑,华丽喧嚣的政治传播最后也只能成为海市蜃楼或者过眼烟云。这便是政治传播亘古不变的特质。

以我的观察,中国的政治传播研究经过近几年学界和业界的初始耕耘,必然朝着两个方向进发。

第一,持续深入中国社会和中国政治的腹地。这里又有两个维度,一是继续聚焦于中国社会和中国政治的高远宏大的层面,对党中央政治路线、国家传播战略和中国政治体制等顶层蓝图进行研究;二是随着中国的国家与社会关系的重置与解构,调转方向深入到中国社会中与政治息息相关的“微社会”和“微政治”的神经末梢,进行“微政治传播”研究。就前一个维度的研究而言,难度较大,因为很多东西不能研究也不允许研究,也不是“研究”出来的;就后一个维度的研究而言,因为“门槛”低得几乎没有,几乎是“全民政治传播”或曰“百姓政治传播”。田间地头、街头巷尾、茶余饭后、慷慨其词、低头耳语等,都是一种“政治传播”。甚至明星乞丐、娱乐八卦都充满着政治

传播的“气味”。

第二,向政治传播的延伸地带和未垦领域拓展。这里也有两个维度:一是政治传播绝不仅仅是传统的“政治”和“传播”的事,要研究好政治传播,必然涉及诸多的学科领域,这就必然形成诸多新的“交叉地带”;二是在全球化浪潮的冲击下,政治传播绝不仅仅是一个国家或一种政治体制的事,就算是聚焦于一个国家或一种政治体制的政治传播,也需要超越这个国家或这种体制才能更好地研究这个国家或这种体制的政治传播。拿中国来说,就是所谓的“中国立场、世界视野”。这样一来,比如研究方法论的选择、历史考论的视角、政策梳理的层面、比较研究的视野等,这些在过去看起来似乎只是政治传播领域“边缘”的领域,也必然地成了政治传播不可或缺的研究路向和目标。

正因如此,继国家的“211工程”“985工程”之后,搭乘“双一流建设”的这股高校发展的强劲东风,我们在“当代中国政治传播研究丛书”(丛书共含9本著作,从2015年起已经由中国社会科学出版社陆续推出)之后,继续推出这一套“政治传播研究前沿书系”。

书系第一批计划推出7本著作,这7本著作印证着以上我对中国政治传播研究景观的分析。

《中国政治传播策论》正是由抽象虚浮的学理研判和高大宏远的人类政治,向具体的中国政治传播现实转型的桥梁之作。之所以如此言说,是因为书中所选的20篇“策论”皆从基本理论“落地”到中国现实,颇有在政治传播上“出谋划策”的自我幻象(也可能连“幻象”都不是,而只是一种自我“幻想”)。作为这本书的作者,我曾久久反思:这么多年的政治传播研究,自己研究的特色究竟是什么?看来还是坚持了“聚焦中国”这一特色。

《政治传播研究方法论》当是这套书系中难度系数最高的一本。众所周知,研究方法的得体与否,很大程度上决定着研究的成败。对于政治传播来说,究竟该使用哪种方法论?该如何使用哪种方法论?所谓的哲学的、政治学的、传播学的、历史学的、统计学的、比较学的,所谓的定性的、定量的、质化的、量化的、可视化的云云,着实需要一个清楚的梳理与简介,并要在一定的价值选择上做出最优推荐,这本书试图解决这些问题。不过,我需要在这个总序中事先声明一下,最好不要对这本书期望太高,因为太难了。

《政治传播经典著作导读》基于这样一种理念:任何关于政治传播的研

究,都不能是空中楼阁;任何关于政治传播的知识积累和观念创新,都不能离开政治传播经典这个基础。这本书也不仅仅为所谓政治传播的初学者或刚刚接触政治传播的研究者提供资料,其目的还在于有效矫正越来越深的政治传播研究对经典的有意无意的不正当的背离。在“经典”的选择上,本书秉持经典性、多样性和开放性原则。经典性强调所选著作在政治传播研究相关重要主题上的开创性意义或者研究方法上的典范性价值;多样性强调从多学科视角选择政治传播经典著作,诸如传播学、政治学、历史学等多个学科领域可以置于政治传播视域之下的经典著作;开放性强调对“古典的经典”的超越,选择还没有被称为“经典”但有可能成为“经典”的著作。还要申明,这里所指的政治传播视域,是基于中国立场的学术判断,因此,本书所选著作既包含西方政治传播研究的代表性著作,也体现了中国学者基于中国立场对政治传播范畴和研究旨趣的理解。

《政治的微传播研究》率先开辟政治传播研究“新战场”。选题正是基于我的“随着中国的国家与社会关系的重置与解构,调转方向深入到中国社会中与政治息息相关的‘微社会’和‘微政治’的神经末梢”这样的思想理念。虽然,这本书现在的思考和样貌与我的想象和要求尚有不小的距离,但仍不失为具有一定创新性的拓展之作。本书在辨析“微传播”概念的基础上,将“政治”这一独特的社会现象与“微传播”这一崭新的传播形态勾连起来进行研究,深入分析了“微传播”与国家政治的关系,以及由此产生的诸多“传播新形态”。

《比较政治传播研究》谋求更为广阔的研究视野,试图主动迎合当前政治传播“全球趋同”这一潮流和态势。其基本理念是:政治传播首先是本土化的,是某一个区域范围内的活动,会受到这个区域范围内政治制度、政治文化的影响,因而政治传播是有国别特性的;但同时,政治传播的“全球趋同”又给各国政治传播甚至政治运作带来“普遍性”的诉求。比如,政党制度的衰落导致人们对政治的怀疑倾向加强,政治分裂加剧了议会制与总统制的差异等。此种情况下,比较政治传播研究意义凸显。本书研究不同政治制度、政治文化基础之上的政治传播活动,尤其关注“后发现代化国家”政治传播的复杂性,探索政治传播现代化模式的基本框架,以及“模式”之外的种种可能性。

《英国传媒监管研究》打破人们总是以美国为“标本”的习惯,选择了英

国作为研究样本。这是因为,英国是传媒业历史最悠久的国家。英国的报纸、广播、电视自产生以来,不仅成为英国社会的政治、文化、经济的构成部分,同时读报纸、听广播、看电视也成为英国国民的日常生活方式。从世界范围来看,英国的公共广播制度也为其他国家提供了样板。伴随着互联网的发展,英国的传媒格局、媒体传播方式也都发生了新的变化。互联网、移动终端的普及率和网络广告的投放数额现在也都居于世界前列。从传媒业发展早期到现在,英国对传媒领域的规范,涵盖了人类社会所有的监管制度类型和模式;近代以来,英国对于传媒的宽容性(或媒体在与政府等各方博弈中,各方所呈现出的妥协性)和严格的规范性也构成了其不同于很多国家和地区传媒监管的特征。因此,英国传媒监管的历史演变、制度设计、法律依据、具体运行、经典案例等,都非常值得研究。

《中国古代传播政策史》更是在喧嚣的时代中把研究触角一下子深入到人类文明的前端——中国古代。理论上讲,传播政策的形成是一个社会的、历史的过程,来自政策制定者与特定传播环境的长期互动。中国古代虽无“传播政策”的概念,但对信息和舆论的管制实践却无时无刻不在,或者说,“朝廷”对于信息“堵与疏”的争论和实验从未停止过。总的看来,中国古代传播政策反映的是走向思想专制的管制经验,不过在特定的历史阶段,同样体现出我国文化内在的基于民本和人本的理性、宽容和开放,以及随着社会经济、文化发展进程而产生的足以影响政策制定的各种物质和精神力量。这本书描述和概括了中国古代官方在不同历史条件下所使用的各类政策工具以及它们的理论来源、结构、功能和效果,既是从政策角度来解说传播史,也是从传播角度来解读政教史。本书以编年史的形式,尽最大可能反映中国古代官方传播政策在特定时代的源流、内容、定位和影响。

说实话,中国的政治传播和政治传播研究正在艰难中前行。我们这些负重前行的“同行们”的辛勤劳动,也许只是未来政治传播华彩乐章中的一个乐符,或者说只是未来政治传播的广阔大道上的一块块铺路石,然而,对于我们这些做学术研究的苦行僧们来说,除此之外,复有何求?

荆学民

2017年3月25日

一个美丽的周末于东湖湾寓所

前 言

策,说文解字,即计谋、计策;“策”引来“策问”与“对策”,因而,“策问”与“对策”是蕴含“策”的实践中的基本关系和基本矛盾;“策问”与“对策”的矛盾运动生成了理论上的“策论”。“策论”因其内容与“治国安邦、国计民生”相关而超越日常生活层面成为政治话语,即政治传播;“策论”因其内容针对“问题”而答,所以成为基于基础理论和基本理念的“策略”。

把“策论”的基本认知框架套在我对中国政治传播的研究上,也是说得过去的。因为,我对中国政治传播进行研究的“始发点”,是基于当前人类政治文明中、中国政治传播实践中的诸多问题的,所以,从研究动机上看,还是有一点“对策”的架势的。当然,没有理论框架作为基础的“对策”研究,只能是一种“空中楼阁”式的扯淡,因此,我把关于政治传播的基本理论的研究“挺在前面”。这几年来,搭乘“国家社科基金重大课题”的便车,我致力于适合中国政治机体的政治传播之“中国特色”的理论构建,研究成果集中在我之前已经出版的《政治传播活动论》(中国社会科学出版社2014年版)和《政治传播简明原理》(中国传媒大学出版社2015年版)之中。

现在,我在回头审视自己的理论研究时发现,在实际的研究过程中,我并没有热衷或拘泥于西方那些更适合于西方政治机体的政治传播理论,包

括那些来自古典自由政治时代的所谓经典及产生于西方当下如火如荼的媒体政治实践的种种时髦理念,而是就当下中国政治传播实践的诸多问题,本能或自觉地发表了许多“看法”或“建议”。刊发于各种学术刊物的学术论文自觉或不自觉地、自愿或不自愿地、或多或少地,都“塞进”了这样那样的“策”(最容易被美其名曰“现实意义”),如果把这些巧妙地隐藏在种种基本理论研究中的“策”抽取出来,大体上也可以视之为“策论”了。

国家对于高校研究的支持是“一浪高过一浪”。这次政治传播的研究有幸被裹进“双一流建设学科”经费支持的美好浪花之中,要出版一套“政治传播研究前沿书系”,想了又想,索性我就把散落在几十篇学术论文之中的,或者仍然在我脑海之中的“策”著撰成《中国政治传播策论》与读者见面。当然,必须声明的是,书中诸多内容已经在《中国社会科学》《新华文摘》《政治学研究》《中国人民大学学报》《现代传播》等我所钟爱的学术刊物上发表过,书中就不再一一注明了。

当我产生这样的想法之后,往前想,出版了《政治传播活动论》,往后想,还要撰写和出版《政治传播秩序论》,加上这部《中国政治传播策论》,正好形成了政治传播研究“三部曲”。人的“理想”首先是用来激励自己的,那我就认准目标,以坚定的学术信念为支撑,在这个时代奋力前行吧。

荆学民

2016年11月15日

于北京东湖湾寓所

1 第1篇:新中国成立以来政治传播的历史演变

要想了解、理解当代中国的政治传播,至少需要从学术史上把新中国成立以来政治传播(政治宣传)的历史演变弄清楚。我们可以从中理解中国到底有无政治传播、在中国该怎样理解政治传播与政治宣传的关系、当代中国的政治传播该怎样继承所谓的优秀传统文化,等等。这样才能找到准确的“切入口”,研究出一些接地气的方略。

24 第2篇:中国在何种意义上需要政治传播研究

当下“中国特色政治传播”研究的时代背景是怎样的?全球化过程中的中国政治与中国传播境况又是怎样的?突然把政治传播提到如此高度的现实意义是什么?总之,必须回答“中国为什么需要政治传播,需要的又是怎样的政治传播”这一问题。

37 第3篇:中国政治传播需要自觉的主体意识

全球化过程不仅仅是一个“经济全球化”的过程,它还严重冲击着以“民主国家”为基石的人类政治形态。因而,在这个过程中,中国的政治传播必须对自己的主体地位有较高的自觉。政治传播的“主体意识”弥散和渗透在政治传播的各个层面和各个环节之中。

54 第4篇：中国政治传播需要秉持何种“国家”观念

完全可以说,没有国家就没有政治传播。但是,国家大有不同,中国成为一个什么样的国家,就应该建立与之对应的政治传播,这个问题实际上是制约中国特色政治传播发展的根本性问题!所以,中国的政治传播首先应在“中国要成为一个什么样的政治文明国家”这个问题上建言献策。

67 第5篇：谁来扮演中国政治传播的主体

新中国成立以来,由于中国的“政党、国家、政府”三位一体的政治运作模式,这三者就相应地一直是中国政治传播的主体,是政治传播中的实际操控者,也是政治传播中政治信息的“源头”,此种情况之下,才有所谓的喉舌、暗箱操纵、阴谋之说。进入自媒体时代后,这一切无疑受到了挑战。一时间,各种“主体说”纷纷登场争战,幻想政治传播的“古希腊家园”。其实,不得不说:想多了!在中国,中国特色政治传播的主体仍然是中国的政党、国家、政府。当然,所谓的社会和个人,作为主体,也正在崛起。

77 第6篇：中国政治传播的基础、轴心与边界

研究中国特色政治传播,如果不知道它的基础、轴心与边界,那就很可能只是“盲人摸象”。所谓,基础不牢,地动山摇;轴心不稳,无以作为;边界不清,胡乱耕耘。

84 第7篇：中国的政治传播研究需要怎样的思维范式

政治传播研究中的很多问题,仅靠传统的政治学或传播学的研究方法是不够的,尤其是对中国的政治传播来说。中国的政治传播中的很多根基性的问题,首先需要从政治哲学的高度和深度辨析清

楚,而后才能提出种种传播策略或技巧。就此而言,相较于西方的政治传播,在中国的政治传播研究中,学理性的论辩和理论的定性研究则更为重要。否则,大家只会看到表面上的热热闹闹,而这却无助于中国政治传播的进步。

89 第8篇:中国的政治传播研究亟待政治学深度介入

当下中国的政治传播研究有一个奇怪的现象:传播学远比政治学受重视!政治传播研究在传播学中热热闹闹,在政治学中则冷冷清清。然而,如果连政治传播中的“政治”都说不清楚,或者说,观察和捕捉不到人类政治秩序剧烈变动中的“中国特质”,那么,被热热闹闹说出来的政治传播又有何用呢?

92 第9篇:中国特色政治话语该怎样建构

毫无疑问,中国的政治传播中的政治话语是目前暴露出的最大问题之一。自己说的话谁都不想听,能不难受吗?所以这些年国家投入了巨大的人力、财力来建构中国特色话语体系。在政治话语方面有太多的问题需要解决,比如,谁来说、说什么、怎么说、说给谁等。但是,我认为,眼下最重要的只有一条:说真话!若是真话,谁来说、说什么、怎么说、说给谁都行。

105 第10篇:在中国,媒体能创造政治吗

自从人类社会的传播媒介出现以来,媒介的地位和作用就一直在朝着“万能”的境界突飞猛进,进入自媒体时代以来就更是难以描述了,什么“媒介可以建构国家”的论断也登上大雅之堂了。就政治传播而言,所谓的“媒介政治”理论甚为时髦,但是,就政治与媒介而言,二者根本不是一个层次的概念,媒介在任何时候、任何情况下都

无法自己创造出政治。就中国的政治传播而言,就更是如此了。因此,对当下中国的政治传播来说,避免陷入“媒介决定论”仍为良策一计。

116 第 11 篇:从学理上审视中国政治传播效果

中国的政治传播的效果不甚令人满意,这一点毋庸讳言。效果的构成要素很多,抓住关键要素才可能有效改善效果。就此而言,以政治传播效应的机理与基本内核为切入点来审视中国政治传播的效果很有意义。

127 第 12 篇:政治传播内容的中国战略选择

我很赞赏“内容为王”这一传播学中的“黄金规则”。这一规则对于当前中国的政治传播来说尤其适用!中国的政治传播的深度困境之一就是不知道该说些什么:政治文明?意识形态?政治价值?有意义或无意义的“中国故事”?玄妙的正义?抽象的道德?实际的利益?是应该好好研究,认真总结了。

138 第 13 篇:民主作为一个传播问题对中国的启示

中国的政治和中国的政治传播最应该说“民主”这个词,但是似乎又最怕说民主。“民主是个好东西”“只有中国的民主才是好东西”“中国的民主不是西方的民主”,诸如此类的政治绕口令在削弱着民众对民主的思考兴趣。这一切多少与民主的传播问题有关。所以,探索民主的传播过程,也是中国政治传播中的重要问题。

159 第 14 篇:中国的政治传播何以借力中国的品牌传播

随着中国经济的强大,中国的著名品牌日益受到世界关注。中

国的政治家带领中国的企业家,或者说,中国的企业家陪伴着中国的政治家出访四方,成为一道亮丽的景观。这就引出了一个话题:政治传播与品牌传播的关系。这是中国的政治传播需要深耕的新领域。

168 第 15 篇:互联网时代中国社会治理的政治传播理路

互联网时代的社会治理体系优化是一个“国家治理能力现代化”的大课题!其中,政治传播无疑扮演着十分重要的角色。治理体系中的政治传播理路填补着治理体系的空白。

180 第 16 篇:政治传播中权力、媒体、资本的博弈及对中国的警示

这一策最具敏感性。政治权力是中性的,但是,政治权力的本能却是控制,若控制过度就会使权力带上“色彩”;媒体是追求自由、真相的,因而媒体很多时候总是想浪漫和任性;资本本来也是中性的,但是人类追求资本的过程却往往是血腥的。在政治传播中,权力、媒介、资本总是缠绕在一起,相互依赖、相互博弈,使政治传播呈现出多变的形态。放眼望去,西方政治传播中三者博弈的结果,对于中国的政治传播来说有经验可参照,有教训可汲取。

193 第 17 篇:中国需借力西方政治传播中政治营销的先进理念

我把政治传播的基本形态划分为政治宣传、政治沟通、政治营销。我始终坚信这一划分会得到越来越多的认可。这种划分,难度不在于从理论上作出论证,而在于在实践上作出对应。比如,能否说中国的政治传播是以政治宣传为轴心的?我认为,至少可以作为学术问题好好探讨,而不要一上来就扣帽子、打棍子。政治需要营销吗?答案是肯定的,因为政治传播过程就是政治营销的过程。营销容

易被理解成交易,所以在中国,人们慎言政治营销。但是,我认为,中国最需要理直气壮地进行政治营销。

210 第 18 篇:中国的政治传播如何彰显“公共性”

从政治学上讲,政治是公共的,公共是政治的天然本性!政治传播就是一个展示和实现政治的公共本性的过程。但是,现实的人类政治发展过程恰恰是一个相反的过程,是一个政治不断地走向公共的反面的过程。因此,政治的公共性、政治传播的公共性就此成为一种美好的理想和执着的信念。就像人不能没有空气和阳光一样,政治传播也不能失去自己所追求的理想。政治传播的公共性恰恰是中国政治传播时刻不能放弃的理想。

222 第 19 篇:中国融入国际政治传播共振机制的战略选择

“共振理论”是解决中国国际政治传播中遇到的问题的有效理论之一。“共振机制”找到了,“中国梦”“一带一路”“人类命运共同体”等这些理念性的东西才有可能落地并生根发芽。

235 第 20 篇:推动中国的政治宣传进入新形态和新境界

可以检讨和批评中国政治宣传中存在的种种问题,但是不可以没有根据地贬损中国的政治宣传。有担当的知识分子应该直面中国的政治宣传,推动其进入一个与人类政治文明相融的、与中国特色社会主义政治文明相匹配的新境界。这篇策论展示了推进中国政治宣传进入新境界的有效路径,全文曾刊发于《中国人民大学学报》2016 年第 4 期,无奈编辑时把“政治宣传”策略性地改为“政治传播”,味道就大为不同了。《新华文摘》之后转发,说明这一策是目前中国政治传播的焦点所在。

第1篇

新中国成立以来政治传播的历史演变

导读:中国政治传播的研究是随着中国社会主义政治实践的发展以及世界政治格局的变化等逐步走向具体和深入的。在历史与现实的互动中,中国政治传播研究在横向上可划分为战略研究、过程研究、内容研究、主体研究、国际视角五个重点领域;在纵向上可划分为政治宣传、政治传播、政治传播的新拓展三个阶段。上述两个维度,不仅交织构成了中国政治传播研究的基本框架,而且清晰地呈现了中国政治环境变迁与中国特色政治传播演进的过程。当前中国政治传播研究的不足在于:在研究视角上,没有做到政治学与传播学的“视界融合”;在研究层次上,缺乏战略层面的把握;在研究重点上,较少聚焦于“政治传播”理论本身;在研究方略上,“政治战略”与“传播战略”结合不紧密;在研究取向上,较少关注当下中国政治传播的现实需要。总体来看,针对中国政治传播所面临的现实,研究具有中国特色的、满足党和国家的政治传播需要的成果还比较稀缺。

一、中国政治传播研究的内容及演变

中国政治、社会与媒介的变迁在很大程度上塑造了中国的政治传播实

践与理论研究。本篇将新中国成立以来的政治传播大体划分为三个阶段：第一阶段的政治传播大多从属于一个强而稳定的政治制度与信念，此阶段为政治宣传阶段；第二阶段的政治传播更为专业化，同时更强调政治传播与政治现代化发展进程的契合，从而实现了政治传播从宣传到传播的转型；第三阶段的政治传播在新媒体的出现与后现代“反政治”的氛围中又扩展到一些新的领域，一方面，它更强调公民通过媒介影响政治内容，另一方面，也对政治传播的专业化提出了更高的要求。三个阶段所研究的内容都显示了自己的特殊性。

（一）政治宣传阶段

中国的政治宣传，不仅仅是权力武器和社会控制的方法，^①而且发挥了国家建设过程中更广泛的政治、社会和经济功能，^②甚至是中国社会整合的重要方式。^③在中国共产党领导中国革命、建设和改革的长期历史实践中，中国逐步创建了一整套独具特色的宣传机制。

1. 宣传战略研究

政治传播，对其传播内容的追溯，来自于一个国家的政治系统，它具有某种“主体性”^④的内在特质。因此，国家宣传与其国家定位相联系，或者说宣传战略与国家的政治战略相联系。

张焱在其博士论文中将国家战略定义为“政党在一定历史时期内所制定的路线、方针和政策，它规定着政党在每个时期的行动计划、方针和政策。”^⑤我们将此视为中国的国家战略。国家战略在国家发展的不同时期具有不同的表现，因此国家的宣传战略和宣传机制也会随之调整。

① YU F. Mass persuasion in communist China[M]. New York: Praeger, 1964.

② LIU A. Communication and national integration in communist China[M]. Berkeley: University of California Press, 1971.

③ CHU G C, HSU F. China's new social fabric[M]. London: Kegan Paul International in Association with the East-West Center, 1983.

④ 荆学民、李彦冰：全球化背景下中国政治传播主体意识研究[J]. 现代传播，2010(4):26.

⑤ 张焱：宣传：政党领导的合法性建构——以中国共产党为研究对象[D]. 上海：复旦大学，2010:41.

2. 宣传策略与政治动员研究

宣传策略包括宣传的机制、过程、技巧等。例如,张颢将中国共产党宣传机制的变迁总结为革命年代的“政党—军队型”宣传机制和政权建设时期的“政党型”宣传机制。

宣传策略研究与政治动员研究有相当程度的重合,但后者是针对某一特定议题的宣传动员行为,对政治动员的梳理能令我们更好地解释政治宣传的全过程。李永刚建构了政治动员的释义模型,它包括自上而下的“议题构建”与自下而上的“认同聚合”两个变量,前者又包括“质料”(即共同体某个真实的公共问题)和“形式”(即权力文化网络)两个次变量;后者通过权威、说服和交易三个次变量的不同权重与排序,在一般逻辑层面解释认同聚合的动因。^①

王绍光提出“动员”是中国公共议程设置的重要模式之一,一般包括五个阶段:“运动开始、发出文件”,“层层传达、普遍宣传”,“认真学习、深刻领会”,“抓住典型、以点带面”,最后“统一思想、达成共识”。^②这一部分涉及许多历史事件中的政治动员研究,如许静的《“大跃进”运动中的政治传播》,主要对“大跃进”时期的政治传播进行了梳理,属于政治动员的案例研究。侯松涛的博士论文《抗美援朝运动中的社会动员》,属于战时动员的案例研究。^③另外,还有许多案例包含在“党史”“党建”的研究领域里。

西方对中国的宣传(propaganda)研究一直有着较浓的兴趣,罗伯特·杰·利夫顿(Robert Jay Lifton)的《思想改造和极权主义的心理——中国“洗脑”研究》(*Thought Reform and the Psychology of Totalism——A Study of “Brainwashing” in China*, 1963)对中国革命中的思想改造技术进行了深入研究。另外,刘爱兰(Alan P. Liu)的《共产主义中国的宣传与国家整合》(*Communications and National Integration in Communist China*, 1971)、

① 张凤阳,《政治哲学关键词》[M],南京:江苏人民出版社,2006:295-310。

② 王绍光,《中国公共政策议程设置的模式》[J],《开放时代》,2008(2):89。

③ 许静,《“大跃进”运动中的政治传播》[M],香港:社会科学出版社,2004;侯松涛,《抗美援朝运动中的社会动员》[D],北京:中共中央党校,2006。