

中国共产党政治传播论

刘志成 著



吉林人民出版社



中国共产党政治传播论

刘志成 著

吉林人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国共产党政治传播论 / 刘志成著.

长春:吉林人民出版社,2013.6

ISBN 978-7-206-09902-1

I. ①中…

II. ①刘…

III. ①中国共产党—政治传播学

IV. ①D261.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第132870号

中国共产党政治传播论

著 者:刘志成

责任编辑:吴兰萍

封面设计:孙浩瀚

吉林人民出版社出版 发行(长春市人民大街7548号 邮政编码:130022)

印 刷:长春市赛德印业有限公司

开 本:700mm×1000mm 1/16

印 张:14.5 字 数:252千字

标准书号:ISBN 978-7-206-09902-1

版 次:2013年6月第1版 印 次:2013年6月第1次印刷

定 价:35.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与出版社联系调换。

前言

美国当代著名政治学家罗伯特·达尔在其著作《现代政治分析》中说“每个人，无论你是否喜欢，事实上都不能完全置身于政治之外……政治是人类生存所无法回避的一个事实。每个人都在某些时候以某种方式卷入政治之中，而且政治还会对每个人的生活产生影响。”^① 我们无法逃避政治，而且政治与我们的日常生活息息相关。既然人们注定无法脱离政治，人们就必须尝试了解政治和参与政治。在这一过程中，政治信息的传递十分重要。因为没有政治信息的传递，人们的一切政治活动都无从谈起。由此，本书将视线聚焦于政治传播这一重大问题。

20 世纪 50 年代以来，通讯技术进入了一个快速发展阶段，现代通讯手段的广泛应用使人与人之间的交往越发频繁和方便，传播也日渐成为社会生活中的普遍现象，没有传播或是缺少传播，人类社会都将无法正常运转。随着 20 世纪 90 年代以来互联网在全球的普及，更是带来了人类历史上从来没有过的信息革命。这种革命性的影响是十分广泛的，一方面，网络媒介具备传统媒介的所有优势，同时它的信息传播不受时间、空间和信息量的限制，另一方面，它真正做到了使人们自由接触各类信息，并且可以实现即时交流与传播。信息时代的来临，不仅改变了人们的日常生活，而且也引发了政治生活的变迁，世界各国政党与政府都越来越重视利用各种媒介向民众进行传播就是最好的例证。

通过政治传播，不仅可以观察到政治信息如何在政治系统内部以及政治系统与其他系统间流动，而且还可以从总体上把握政治系统运行的全过程。正因为如此，政治传播才被众多学者看做是理解全部政治的关键。政治传播的主体具有鲜

^① 罗伯特·A·达尔 《现代政治分析》，吴勇译，中国人民大学出版社 2012 年版，第 3 页。

明的政治性，主要是政府、政党、政治家以及一些政治性的社会组织和团体。一般认为，政府是政治传播中最为重要的主体，它影响着政治传播的内容、方式、流向与效果。由于现代民主政治都是以政党政治来实现的，因而政党在传播中的作用可以与政府比肩。政党是作为连接公共权力和民众之间的桥梁而进入人们的政治视野的，三者之间的竞争与互动构成了政党政治的基本框架。在这一框架中，民众是公共权力的所有者，所有权力来源于民众；政党是民众利益、愿望和要求的集中代表者，起到中介和桥梁的作用；公共权力是由政党通过执政而掌握，它是为实现民众利益而存在的。因此，政党为了掌握公共权力，取得执政地位，一方面必须加强与民众的政治传播，广泛听取和表达民众的真实愿望和诉求，并以政党政策体现出来；另一方面，政党还要加强与政府以及其他组织和团体间的政治传播，以实现政治体系的有效运转，做出实实在在的政绩，赢得民众的认可和支持。

在我国，中国共产党是唯一的合法执政党，它是中国特色社会主义事业的领导核心，在中国的政治体系中居于核心地位，并将长期继续处于执政地位。因而，中国的政治传播体系也是以中国共产党为核心构建起来的。正如美国学者沈大伟教授所言：“如果有什么因素会影响到中国的未来和所有与之交往的国家，那么最重要的因素莫过于中国的执政党和政府的性质了。1949年以来，最重要的因素就是中国共产党。”^①与此形成鲜明对照的是，国内关于政治传播的研究却有意无意的忽略了当代中国政治传播中最为重要的主体——中国共产党，至今还难以见到关于中国共产党政治传播的专门论著。事实上，中国共产党政治传播是自成体系并独具特色的。经过90多年的发展，中国共产党在政治传播方面创造了很多成功的方式与方法，也积累了比较丰富的宝贵经验，建立了诸如政党组织、“两会”、信访、社会团体、大众传媒等多重传播渠道。同时，我们也必须承认，中国共产党的政治传播也面临着严峻挑战，自身也存在着一些不足之处。这就需要对中国共产党政治传播进行比较全面的研究，全面了解党的政治传播的构成要素、历史演进、运行机制和基本功能，进而对党的政治传播的现实境遇有一个比较科学的预判，这样才能提出一些有针对性的思路与对策来完善党的政治传播体系。

^① 沈大伟 《中国共产党：收缩与调适》，吕增奎、王新颖译，中央编译出版社2011年版，第1页。

目 录

前言	1
第一章 绪论	1
一、研究背景	1
二、研究综述	2
三、研究内容与方法	18
第二章 中国共产党政治传播的概念、要素与特征	21
一、中国共产党政治传播的概念	21
二、中国共产党政治传播的要素	27
三、中国共产党政治传播的基本特征	31
第三章 中国共产党政治传播的历史演进	36
一、中国共产党在民主革命时期的政治传播	36
二、中国共产党在新中国成立后 30 年时期的政治传播	43
三、中国共产党在改革开放时期的政治传播	47
第四章 中国共产党政治传播的功能	57
一、塑造政党形象功能	58
二、进行宣传教育功能	67
三、维护社会稳定功能	74

第五章 中国共产党政治传播的基本形态	81
一、政治修辞	81
二、政治宣传	87
三、政治形象	90
四、政治沟通	98
第六章 中国共产党政治传播的媒介	108
一、报刊	108
二、广播电视	117
三、现代媒体	121
第七章 中国共产党政治传播的运行机制	128
一、党内传播机制	128
二、中国共产党与政府的传播机制	134
三、中国共产党与民主党派之间的政治传播机制	139
四、中国共产党与社会（群众）的政治传播机制	143
第八章 中国共产党政治传播的国内外环境与现实境遇	148
一、中国共产党政治传播的国内外环境	148
二、中国共产党政治传播的现实优势	158
三、中国共产党政治传播面临的机遇	163
四、中国共产党政治传播存在的问题及原因	167
五、传播当代中国马克思主义的具体困境	171
第九章 中国共产党政治传播的实现路径	176
一、坚持中国共产党政治传播的基本原则	176
二、强化中国共产党政治传播的价值取向	179
三、中国共产党政治传播的当代目标	184
四、中国共产党政治传播功能实现的评价标准	188

五、中国共产党政治传播的具体措施	191
结束语	207
参考文献	208
后记	221

第一章 绪 论

政治传播是一门政治与传播交汇的学问，但它却长期以来被学者们所忽视，正如著名传播学学者施拉姆所言，政治传播学是一个“许多人路过，但少有人驻足的大交叉路口之一”。关于中国共产党政治传播理论与实践的研究更是如此。正是由于对中国共产党政治传播学研究的薄弱，使得本研究对于政党的政治传播研究的深入起到了推动作用，尽管这一研究还是初步的且带有尝试性的。

一、研究背景

随着 20 世纪人文社会科学研究繁荣与深化，政治传播研究作为一个跨学科的新领域，已经得到了越来越多的国内外学者的关注。在我国，进入 20 世纪 80 年代以后逐渐有一些学者开展了对政治传播的研究。这项研究随着时间的推移，经历了由最初的译介西方的政治传播理论到后来试图构建中国特色政治传播理论这一过程。这一转变不仅是当代中国政治传播研究走向深入，并逐步实现本土化的需要，更是对中国现实发展需要做出的理论回应。

（一）政党传播实践需要本土化政治传播理论

回顾当代中国 30 年来对政治传播理论的研究，我们看到了构建中国特色政治传播理论的可能性，也从中辨识出众多学者朝这一目标努力前行的艰辛轨迹。但令人深感忧虑的是，在当下中国时常存在如下的悖论：即一方面学者引进了大量的西方政治传播理论（当然这是必要的），但是这些理论未经批判就直接用来

指导和阐释中国的政治传播实践，其结果要么是进入理论无法照进现实的怪圈，要么是得出现实不合理论的结论，使得我们始终处在理论与实践严重脱节的窘境之中；而另一方面，与西方政治传播理论极大丰富相对比，中国政治传播的实践始终没有一套行之有效的理论来对其进行引导和阐释。解决当前现实困境和悖论的方法只有一个，就是构建中国特色的政治传播理论。我们看到，众多学者在朝这个方向不断的前行，而且也取得了一些成果。它们共同特征就是不盲从于西方的政治传播理论，而是在中国的语境下对政治传播的实际进行客观冷静的分析，这对构建中国特色的政治传播理论是十分必要的。

（二）政治传播有助于加强中国共产党的领导

政治传播对于加强中国共产党的领导十分重要，主要体现在以下方面：第一，中国共产党的政治传播理论与实践与西方政党有明显差异，对中国共产党政治传播的认识不能简单套用西方的情况。因此结合中国特有的国情，从中国的实际和问题意识出发，实现政治传播研究的本土化战略；第二，中国共产党政治传播的理论与实践研究是中国政治传播研究的逻辑起点。中国政治传播的主体有中国共产党、各民主党派、政府、媒体机构、社会团体、个人等。但中国共产党是中国政治传播的最重要主体，是贯穿政治传播活动始终的一条主线。由此，选择中国共产党政治传播的理论与实践作为研究对象为我们深入认识中国政治传播提供了路径；第三，对中国共产党政治传播的理论与实践进行研究，探索其中的规律，总结经验和教训，并对新时期政治传播提出新的思路 and 对策，有利于加强和改善党的领导，增强党的执政合法性基础。

二、研究综述

政治传播是指通过一定的机制和过程，在国家与社会之间实现相关政治信息的交换和商讨。政治传播作为一种政治现象，它是随着政治的出现而逐渐产生的。从这个意义上讲，政治传播的研究已经有几千年的历史，但这种研究大都是些零散的只言片语，散见于政治学等学科的著作中。

（一）国外政治传播研究状况

在西方，政治传播的系统研究兴起于 20 世纪 50 年代，是传播学作为一个专

门学科创立后才发展起来的。其中代表性的著作有多伊奇的《政府的神经：政治传播与控制的模式》（1963），尤劳的《政治中的劝说行为》（1963），爱略拉和拉斯韦尔的《政治传播：印度和美国政治名流所用的公用语言》（1969），查费的《政治传播：研究的问题与策略》（1975），林谋的《政治传播与美国舆论》（1978）。到20世纪80年代代初，政治传播研究的基本理论得到完善，出现了直接运用政治传播理论分析政治体系的著作。施瓦森与尼莫在上世纪90年代主编的《政治传播指南》一书中，详细介绍了选举传播、政治广告、政治辩论、政治新闻、政府与媒介关系等内容。丹·尼谋和戴维·斯旺森合著的《政治传播新动向》提出政治传播研究要克服选举中心论，扩展政治传播研究的新领域。麦克乃尔的《政治传播学概论》（1996），富兰克林的《包装政治》（1998）和诺里斯的《后工业时代的政治传播》（2000）等著作对政治传播作了更深的理论探讨。

（二）国内政治传播研究状况

随着20世纪人文社会科学研究之繁荣与深化，政治传播研究作为一个跨学科的新领域，已经得到了越来越多的国内外学者的关注。在西方，政治传播的系统研究兴起于20世纪50年代，是随着传播学作为一个专门学科创立后逐渐发展起来的。在我国，进入20世纪80年代以后逐渐有一些学者开展了对政治传播的研究。经过30多年众多学者的努力，这项研究不仅在理论上越来越完善，在实践中也起到了重要指导作用。本文主要从政治传播的内涵、过程、形式、环境和功能五个方面对当代中国政治传播的研究状况进行综述，试图从整体上回顾当代中国政治传播研究的历程，梳理政治传播研究的相关成果，展望未来中国政治传播研究的趋势与走向。

1. 政治传播的内涵

由于政治传播研究领域过于宽泛，各个组成部分又相对具有独立性，因此即使是在政治传播研究比较发达的西方，学术界也很难就政治传播内涵给出一个完整的、令人信服的准确界定。在我国，有关政治传播的研究被称为政治传播学，主要标志性代表作有邵培仁的《政治传播学》、李元书的《政治体系中的信息沟通——政治传播学的分析视角》、周鸿铎的《政治传播学概论》以及一些相关的研究论文。在这些论著中，作者纷纷尝试就政治传播学与政治传播的概念及内涵

进行界定，提出了一些有价值的观点。我们先看有关政治传播学的定义，因为通过对政治传播学的相关认识，我们可以更好的了解到政治传播的真正内涵。从一定意义上也可以说，政治传播学就是研究政治传播的科学。邵培仁认为，“政治传播学是从变动着的政治传播活动系统的整体出发，以人的沟通行为为核心，综合研究政治传播的结构、功能、发生、发展的本质及其规律与操作的谋略和技巧的社会科学。”^① 李元书指出，“政治传播学是研究政治与传播之间的关系、传播行为与政治行为交汇而成的政治传播的本质、功能、过程、形式和发展趋势的行为科学。”^②

从上述关于政治传播学的定义我们可以看出，政治传播是政治与传播相互交汇的一门学问，国内关于政治传播内涵大多也是从政治和传播以及二者有机结合的视角来进行界定的。大体上可以分为三类，第一类是从政治学的角度把政治传播作为一种政治现象来进行界定。如李元书认为“从最一般的意义上说，政治传播就是政治信息的流动。说得较为确切些，所谓政治传播就是由政治系统的结构和功能导致的政治信息的传递与处理过程。包括政治系统内部的信息沟通传递、交流和政治系统与社会环境的信息沟通传递与交流”^③ 还有人从政治过程的角度，认为“政治传播可以被定义为这样一个过程：通过它，国家的领导者、媒体和全体公民就与公共政策相关的信息交换和商讨意见。”^④ 宋黎明总结了从政治学角度界定政治传播内涵的相关论著，认为“政治传播是一种政治行为”，同时“政治传播的内容是与政治有关或有政治意义的信息”。^⑤

第二类是从传播学的视角来界定政治传播，认为政治传播是一种传播过程。如刘佩峰认为“政治传播是指传播的主体（政治传播的主体）通过多通道、多媒体、多符号传播政治信息，以推动政治过程，影响受众的态度与行为的一种对策活动过程。”^⑥ 郎劲松、候月娟认为，“政治传播是由政府和其他的政治参与者

① 邵培仁 《政治传播学：政通人和的学问》，《淮阴师范学院学报》1991年第1期，第22页。

② 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19页。

③ 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。

④ 姚伟 《清代政治传播研究——以会盟为例》，中央民族大学硕士论文，2007年，第6页。

⑤ 宋黎明 《中国共产党的政治传播机制研究》，中共中央党校博士论文，2007年，第2页。

⑥ 刘佩峰 《政治传播：行政管理的运作过程》，《党政干部论坛》2001年第5期，第40页。

通过各种渠道（在当代主要是大众传播媒介），运用各种符号（不仅包括文字语言符号，也包括非文字语言的符号，如照片、图片、说话的姿态、面部表情等无声的语言），广泛、迅速、连续不断地向目标受众传输政治讯息，继而影响其政治态度、信念或行为的传播过程。”^① 鞠丽华在研究西方广义和狭义的政治传播概念后，认为政治传播是“一定的政治传播主体（民众、政治家、政府或政治组织）运用有意义的符号，通过大众媒介与政治传播的对象之间进行的政治信息的传递、接受、反馈的行为和过程。”^②

第三类是从政治与传播的“视界融合”角度对政治传播的内涵进行界定，比较有代表的观点是荆学民和施惠玲的相关论述。他们在研究了以往从政治学本位和传播学本位界定政治传播内涵的相关论著后认为，从这两个角度界定政治传播具有一定的狭隘性。虽说这种界定来自于“学科本能”，但这两种趋向是目前理论界对“政治传播”的“短视”界定的局限性所在，而且这种“短视”所带来的和“学科壁垒”相应的“学科偏狭”已经贯穿于我们研究过程的始终。因此他们主张从“政治”的本质中探求其传播的要素，从“传播”的内容中探求政治的要素，实现二者的有机结合，形成科学的、完整的关于政治传播内涵的界定。在此基础上他们提出关于政治传播内涵的新的界定，即政治传播是指“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’中解构出来的本质因素，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。二者的融合，形成新的‘政治传播’范畴。”^③ 此外，张晓峰和赵鸿燕在其专著《政治传播研究——理论、载体、形态、符号》中也认为“从政治学和传播学的角度对‘政治传播’范畴注入了必要的本质要素，但却未能从政治学和传播学的‘视界融合’的高度来界定和把握政治传播范畴，这正反映了仅从政治学或传播学界定政治传播的局限性。”^④

① 郎劲松、侯月娟 《现代政治传播与新闻发布制度》，《现代传播》2004年第3期，第34页。

② 鞠丽华 《突发公共事件中的政治传播》，《山东警察学院学报》2007年第3期，第125页。

③ 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，第18-19页。

④ 张晓峰、赵鸿燕 《政治传播研究——理论、载体、形态、符号》，中国传媒大学出版社2011年版，第22页。

关于政治传播内涵的界定我们认为，政治传播是一种复合的现象，既是一种政治现象，又是一种传播现象。因此，对政治传播内涵就不能从单一的角度进行界定，必须从政治与传播二者相互作用、相互影响这一动态的视角来把握政治传播的内涵。

2. 政治传播的过程

任何实际运行中的政治传播，都不仅是一种机制，一个体系，而且也是一个过程。在政治传播过程中，会发生“传播障碍”、“信息失真”等情况，甚至与预设的传播机制发生“偏离”现象，这些都说明体制与机制上的政治传播与过程中的政治传播是有所差距的。传播理论虽然丰富多彩，但最经典的理论还是拉斯韦尔 1948 年在《传播的社会职能和结构》中提出“五 W”理论，他将传播分为五要素：传播者、传播内容、传播媒介、受众、传播效果。我国学者基本沿用了这一划分标准，对政治传播过程按照这五个方面要素进行了深入研究。

政治传播者即是政治传播的主体，学者们从含义、一般特征、类型、地位和作用等方面对政治传播者进行了研究。邵培仁认为：“所谓的政治传播者，就是在政治传播活动中凭借一定的媒介，采取一定的方式直接或间接地向人们‘表现、传递知识、感情、意思等精神内容的个人或集团’。”^① 王士俊认为政治传播者不仅是政治传播得以形成的前提，也是政治传播得以存在的首要因素。据此，他认为政治传播者是“在政治传播过程的起始点，利用媒介发送政治信息的个人或组织。”^② 可见，作为政治传播者必须具备两个鲜明的特征，一是必须利用一定的媒介传播政治信息，二是必须是组织或个人。此外，作为政治传播的主体，政治传播者具有鲜明的倾向性、独特的群体性、强烈的支配性等一般特征，李书元、王士俊等学者均持此种观点。对于政治传播者的类型，不同学者从不同角度进行了划分。苑子熙认为：“传播者既包括采编、播录、编导和总编辑，也包括宣传教育工作者和文化艺术工作者。当然首先应该是指在第一线上做采访、报道或面向广大视听者进行宣传和教育播讲者、演出者和报告员。”^③ 很显然，他认为政治传播者有一线和二线之分，一线的政治传播者更直接的面向政治信息的

① 邵培仁 《政治传播学》，江苏人民出版社 1991 年版，第 150—151 页。

② 王士俊 《试论政治传播者的涵义和特征》，《黑河学刊》2003 年第 6 期，第 15 页。

③ 苑子熙 《应用传播学》，北京广播学院出版社 1991 年版，第 82 页。

接受者，也即政治传播的客体——受众。邵培仁认为，政治传播者有个体和群体之分。李书元也认为把政治传播者分为个体类型和群体类型是科学的、可行的，据此他将政治传播者分为个体政治传播者和群体政治传播者两大类。^①周鸿铎认为政治信息必须通过强有力的传播者，才可以发挥极大的威力。他将政治传播者分为政治人物、专业传播者和政治行动者三种类型。^②关于政治传播者的地位和作用，相关论者均认为政治传播者在政治传播中具有决定性的地位，始终起着支配作用。

传播内容主要是指政治信息，它是“人类在社会政治生活中所产生、获取、利用、传播、保存的信息的总和。它既包括社会政治团体、执政者为进行政治统治而推行的观念形态的信息、制度形态的信息和具体治政行为的信息，又包括普通社会成员在社会政治生活中所表现的政治心理、政治参与等方面的信息。”^③相关论者主要针对政治信息的类型、选择、控制和利用进行了研究，取得了一定成果。也有学者以政治信息为轴心，从政治信息的采集、编排和传播三个维度详细描述了政治传播的整个过程。^④

政治传播必须要依赖一定的传播媒介，因此大众媒介的研究是政治传播研究中的一个重点和热点，国内外关于政治传播的研究很多都是围绕大众媒介而展开。关于大众媒介的定义，国内许多学者给出了自己的界定。如陶涵认为“大众传播过程中的中介物称为大众传播媒介，简称大众媒介。大众媒介是指报纸、杂志、广播、电视、电影、书籍六种。其中前四种又称狭义大众传播媒介，或新闻媒介。”^⑤也有学者把大众媒介看做一种技术手段，如童兵认为，大众媒介“泛指所有用以向广大的受传者传递各种信息的技术手段，包括报纸、杂志、广播、电视、电影、图书等。通常指报纸、期刊、广播、电视四大媒介。”^⑥张晓峰、赵鸿燕认为报刊、广播电视是政治传播的重要载体。除此之外，他们还重点研究了新媒体，认为电子邮件、手机、网站、电子杂志、政治博客、网路电视是新媒

① 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 62-66 页。

② 周鸿铎 《政治传播学概论》，中国纺织出版社 2005 年版，第 72-75 页。

③ 李文冰 《政治信息沟通对传媒的诉求》，《浙江传媒学院学报》2004 年第 3 期，第 90 页。

④ 参见周鸿铎 《政治传播学概论》，中国纺织出版社 2005 年版，第 104-191 页。

⑤ 陶涵 《新闻学传播学新名词词典》，经济日报出版社 1992 年版，第 12 页。

⑥ 童兵 《理论新闻传播导论》，中国人民大学出版社 2000 年版，第 93 页。

体的主要类型，对政治信息通道、选举制度和媒体自身都具有重要的影响。^①

政治传播的受众，是政治讯息的读者、听众和观众的总称。政治受众是政治传播的对象，他们既是政治传播中讯息的接收者，又是政治传播过程的参与者，更是政治传播效果的反馈者。^②从这个定义中，我们可以看出政治传播中的受众不仅是政治传播过程的终点，同时又是新一轮政治传播的萌发点。许多论者从受众的特征、分类、心理、反馈等方面进行了研究，使我们对于政治传播的受众有了一定了解。近些年，一些学者特别关注在中国的政治传播实践中政治受众缺位、参与冷漠这一现象，并试图从理论上给予解答。如王素华、王守智从政治传播过程和信息经济学两个维度对政治传播中受众缺位显现进行了深入剖析。从政治传播过程维度看，主要原因是传播主体行政化趋势明显、传播内容对普通大众的影响较小、传播路径不健全、受众素质缺乏、农民受众话语权受到漠视等。从信息经济学维度看，道德失范、逆向选择、成本—收益分析、“便车”思维等因素均制约受众参与的积极性。^③

传播效果一直是政治传播研究中比较关注的问题，因为政治传播的最终目的还是要达成一定政治效果和政治影响。胡正荣认为：“传者发出的信息经过一定媒介渠道的传送达到受众，使受众的思想、态度、行动等产生程度不同的变化，就是大众传播所产生的效果。”^④学者们主要从传播效果类型、影响因素、效果评估等方面展开研究，既有探求政治传播有效性策略的宏观研究，也有针对具体问题的微观研究。如王敏从调研目标接受者群、准确把握受众心理、运用注意原理，增加对受众的吸引力、提高传播信源的可信性、讲究传播技巧，提高接受效果等五个方面论述了提高政治传播有效性的策略。^⑤章兴鸣从个案角度出发，认为大众传播的强大效果理论对中国农业合作化运动中的农民心理和行为取向产生了巨大效果，在农民的认识、判断和行动等方面都发挥了巨大的影响力，从而推

① 参见张晓峰、赵鸿燕《政治传播研究——理论、载体、形态、符号》，中国传媒大学出版社2011年版，第112—144页。

② 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135页。

③ 王素华、王守智《政治传播视角下受众参与缺位解析》，《内蒙古社会科学（汉文版）》2009年第1期，第17—20页。

④ 胡正荣《传播学总论》，北京广播学院出版社1997年版，第313页。

⑤ 王敏《论政治传播有效性的策略》，《兰州学刊》2004年第4期，第13—15页。

动了农业合作化进程的迅速发展。^① 王蓓茹以美国总统奥巴马从竞选到执政的受众态度为例, 详尽论述了网络时代的政治传播策略及效果。^② 宋娟、张翼通过对《人民日报》、CCTV、新华网等官方主流媒体 2007 年至 2008 年度的奥运报道进行话语分析, 以北京奥运会为个案对政治传播效果进行了研究。^③

3. 政治传播的形式

政治传播的形式又称政治传播的类型, 在人类发展的历史上, 政治传播是以不同的表现形式存在的, 例如古代朝廷公布的告示、近代报纸出现后的政治新闻、政治家的政治演说等。可以说, 政治传播以多种形式存在, 并影响着人们的政治生活和社会生活。因此, 探寻各种政治传播的形式, 找到它们的共同点与不同点, 并进行相应的比较, 对于更好的认识和运用这些形式来进行政治传播是非常有助益的。邵培仁依据政治传播的外在形态和互动方向, 将政治传播的形式分为两类八型 “一是轴状、单向互动为主的政治演说、政治新闻、政治广告和政治公文; 二是以网状、相向互动为主的政治辩论、政治谈判、政治流言和政治歌谣。”^④ 周鸿铎在其主编的《政治传播学概论》中采纳了这种观点, 并对这八种表现形式进行了详尽的解读。李元书认为政治传播的形式多种多样, 主要可以分为政治新闻、政治宣传、政治广告、政治辩论、公共舆论和政治选举六大类, 并认为政治社会化是政治传播的重要目的。^⑤ 张晓峰和赵鸿燕对政治传播的形式做了更具体的划分, 他们将政治传播形式主要分为两类: 一类是传播形态, 主要包括政治新闻和政治宣传; 一类是传播符号, 主要包括政治修辞、政治象征和政治形象。^⑥

以上是对政治传播的形式比较有代表性的观点, 在这基础上, 一些论者对政

① 章兴鸣 《运动中的农民心理: 政治传播效果的一个实证分析》, 《长春师范学院学报(人文社会科学版)》2009 年第 1 期, 第 9 页。

② 王蓓茹 《网络时代的政治传播策略及效果——以奥巴马从竞选到执政的受众态度为例》, 《新闻记者》2010 年第 6 期, 第 81—85 页。

③ 宋娟、张翼 《作为媒介事件的奥运会及其政治传播效果研究——以北京奥运会为个案》, 《新闻世界》2011 年第 4 期, 第 186—187 页。

④ 周鸿铎 《政治传播学概论》, 中国纺织出版社 2005 年版, 第 13 页。

⑤ 参见李元书 《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 178—347 页。

⑥ 参见张晓峰、赵鸿燕 《政治传播研究——理论、载体、形态、符号》, 中国传媒大学出版社 2011 年版, 第 145—256 页。