



跨 | 文 | 化 | 传 | 播 | 丛 | 书

丛书主编：孙有中

现代美国白宫 政治传播体系

(1897—2009)

翟 峥 著



世界知识出版社

现代美国白宫政治传播体系（1897～2009）

翟 峥 著

 世界知识出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代美国白宫政治传播体系(1897~2009)/翟峥著. —北京:

世界知识出版社, 2012. 6

(跨文化传播丛书)

ISBN 978-7-5012-4287-0

I. ①现… II. ①翟… III. ①政治传播学—研究—美国—1987~2009

IV. ①D771. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 106854 号

书 名	现代美国白宫政治传播体系(1897~2009) Xiandai Meiguo Baigong Zhengzhi Chuanbo Tixi (1897~2009)
作 者	翟 峥
责任编辑	柏 英
责任出版	刘 喆
出版发行	世界知识出版社
地址邮编	北京市东城区干面胡同 51 号(100010)
投稿信箱	guojiwenti@yahoo.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	北京京科印刷有限公司
开本印张	720×1020 毫米 1/16 14.75 印张
字 数	280 千
版次印次	2012 年 6 月第一版 2012 年 6 月第一次印刷
标准书号	ISBN 978-7-5012-4287-0
定 价	32.00 元

总 序

在这个日益全球化的时代,“跨文化传播”已成为人们政治活动、学术研究乃至日常生活中使用频率最高的关键词之一。正如“全球化”这个歧义横生的词汇一样,因为使用语境的多样性,学界对“跨文化传播”的定义远未形成共识。在此,笔者暂且将它定义为通过传统大众媒体和新媒体展开的不同文化之间的交流,以区别于不同文化背景的个人与个人之间面对面的跨文化交际。

随着媒体技术的不断升级和媒体设备的全球普及,不同文化之间的交流越来越多地通过形式多样、层出不穷的媒体平台得以实现,这使得跨文化传播的重要性日益凸显。

在个人和组织层面,生活在不同文化区域的人们主要是通过媒体,一方面获取其他区域文化的信息,另一方面向其他文化区域传递自己的信息。跨国传播的电视和网络资讯让我们足不出户即可了解甚至体验世界文化的多样性;跨国公司或组织则通过不同的媒介载体发布海量的广告信息,实现其跨越文化或国家边界的市场占有或影响力的提升。

在国家层面,跨文化传播在国民经济中占有举足轻重的地位。随着后工业时代的到来,世界各国纷纷意识到文化产业在增加就业机会、提高国内生产总值和实现可持续发展方面具有传统产业不可替代的优势。于是,一场争夺世界文化市场份额的竞争已经拉开序幕。第二次世界大战以来,美国文化产品以好莱坞电影为标志挺进全球,为美国的经济腾飞做出了重要贡献。据《华尔街日报》2010年7月31日的报道,好莱坞电影的海外票房销售在规模高达320亿美元的全球电影市场中已占据近68%的份额。好莱坞电影成功的秘诀正在于其内容和形式的跨文化传播能力。

对于国家而言,跨文化传播不仅可以创造巨额的外汇,而且有利于提升自己的“软实力”。一般来说,一个国家的媒体在对内对外传播中,受国家利益和文化的影响,倾向于塑造自己的积极形象和敌对或竞争国家的消极形象,以此提升自己的魅力和话语权,同时削弱对手的影响力。因此,当代世界各国都高度重视通过跨文化传播解释自己的立场、辩护自己的利益,争取其他国家政府



和民众的认同与支持。国家通过跨文化传播对“软实力”的追求,已成为当今信息时代国际关系领域的一个显著现象。

从文化本体意义上看,跨文化传播乃是一个相对独立的文化不断丰富自己、实现创新的必要条件。自我封闭的文化必然走向衰落和消亡,这已为大量历史事实所证明。相反,从中国的汉唐盛世到欧洲的近代崛起、再到美国的后来居上,我们一次又一次见证了跨文化传播的创新威力。

当然,在终极意义上,我们期待世界不同文化之间的交流和碰撞,最终为人类缔造一个文化多样性和普世性并存的丰富多彩、充满活力的和谐世界。而这一人类文明的美好愿景,最终也必须通过一代又一代人永不懈怠的跨文化传播来一步步实现。

跨文化传播的上述以及更多重要意义,注定了跨文化传播研究必将成为我们这个全球化时代的显学。

期待本套丛书的出版为进一步拓展和深化跨文化传播领域的研究做出令学界瞩目的贡献。

孙有中

2012年5月27日凌晨于多伦多

简介

本书从历史视角出发,描画从 1897 年麦金莱总统上任至 2009 年小布什总统卸任这百余年来美国白宫政治传播体系的发展轨迹,将美国总统政治传播的理念与实践放在传媒生态变迁的大框架中解释,并系统地梳理了当代白宫政治传播的主要活动,特别展示了一些比较新鲜的史料。例如,很多人认为年青潇洒、在镜头前风度翩翩的肯尼迪是美国第一位“电视总统”,但历史文献表明他的前任艾森豪威尔才是第一位有意识地利用电视媒体的总统。而且,由于当时的电视媒体技术在很大程度上限制了其传播效果,肯尼迪把更多的精力放在了对平面媒体的影响上。

基于严谨扎实的历史考察,本书揭示了现代白宫政治传播活动的规律、变化趋势及其驱动因素,总结了哪些政治传播理念与手段比较有效而哪些被事实证明效果不佳,并剖析了个中原因。虽然美国总统的具体做法未必值得直接推广到世界其他地区,但一些符合传播学规律的经验与教训对中国政府的政治传播活动具有一定借鉴意义。



About the Book

This book outlines the history of modern American presidency from 1897 to 2009, traces the evolution of the communications operations of the White House, and analyzes some representative cases of presidential communications. The development of the mass media is set as the time frame so that the link between technological advancement and communication operations could be identified. The book also offers some fresh historical records and perspectives on the 19 US presidents under study. For example, contrarary to conventional wisdom, the charismatic and telegenic John F. Kennedy attached more importance to dealing with the press and was quite reluctant, especially during his early presidency, to using TV. It was his predecessor Dwight Eisenhower who made the first bold step of applying this “new” media to his routine communication operations.

Based on solid historical research, the book seeks to identify the patterns and trends of US presidential communications as well as their underlying driving forces. It also attempts to discuss the effectiveness of individual presidential communications mechanisms.

目 录

第一章 导 论	1
第二章 报纸为王时代的传播：从麦金莱到胡佛(1897 ~ 1933)	17
第一节 历史背景与传媒生态	17
第二节 麦金莱：开创白宫政治传播新时代	20
第三节 西奥多·罗斯福：积极管理媒体的明星	23
第四节 塔夫脱：躲避记者	27
第五节 威尔逊：将新闻媒体作为执政工具	30
第六节 哈定与柯立芝：继续探索现代媒体管理手段	35
第七节 胡佛：让白宫与媒体关系陷入低谷	40
第八节 现代白宫政治传播体系的初创时期	43
第三章 广播黄金时代的传播：从罗斯福到杜鲁门(1933 ~ 1953)	47
第一节 历史背景与传媒生态	47
第二节 罗斯福：现代白宫政治传播的典范	51
第三节 杜鲁门：我行我素	75
第四节 现代白宫政治传播体系的发展时期	82
第四章 总统电视黄金时代的传播：从艾森豪威尔到 卡特(1953 ~ 1981)	87
第一节 历史背景与传媒生态	87
第二节 艾森豪威尔：第一位刻意运用电视媒体的总统	91
第三节 肯尼迪：超级明星总统	99
第四节 约翰逊：在媒体管理方面未能与时俱进	108
第五节 尼克松：发动与媒体的正面战争	117
第六节 福特与卡特：为媒体所困	126
第七节 现代白宫政治传播体系的成熟时期	133



第五章 分众传播时代的传播：从里根到小布什(1981~2009)	135
第一节 历史背景与传媒生态	135
第二节 里根：伟大的演员	141
第三节 老布什：忽视公关	150
第四节 克林顿：丑闻缠身	154
第五节 小布什：按照自己的意图制造新闻	166
第六节 现代白宫政治传播体系的巩固与创新时期	178
第六章 结 语	181
第一节 白宫政治传播体系的历史演进	181
第二节 现代白宫政治传播体系的构成	193
附 录	203
附录一 美国人对行政部门和新闻媒体的信任度 变化趋势(1973~2006)	203
附录二 美国总统召开新闻发布会的次数与频率(1913~2009)	204
附录三 美国总统与记者的简短答问的次数与频率(1970~2009)	205
附录四 《美国总统公文汇编》中记录的文献数量(1897~2009)	206
附录五 白宫新闻秘书名录(1929~2009)	207
附录六 白宫传播办公室主任名录(1969~2009)	209
参考文献	211
后 记	225

第一章 导 论

在美国的政治体制下,总统由选民间接选举产生,总统执政的合法性归根结底来自民众。因此,通过某种政治传播途径将自己的政治理念与政策主张传达给民众以求获得他们的认同与支持,是总统的一项重要工作。在历史上相当长的一段时间里,美国总统向公众阐述其想法与政策只有三条途径:亲自上阵巡游各地,直接面对公众发表“木桩演讲”;通过自己的支持者以口口相传的方式影响公众;印刷传单、小册子或者在本政党的报纸上发表文章。时光荏苒,随着大众媒体技术的进步,总统与公众沟通的途径不断增加:从报纸杂志到新闻片,从广播到电视乃至今天无所不在的互联网。如今,与民众进行直接沟通的能力已经成为衡量总统是否成功的一个重要标尺。

美国媒体常被认为是代表公众利益的“看门狗”,很多新闻从业人员也将监督政府、揭露丑闻视为自己的天职。因此,媒体与政府的关系在表面上似乎矛盾重重,尤其最近几十年来,从五角大楼文件事件到水门事件,从伊朗门事件到拉链门事件,美国总统强烈感受到媒体的重压。

美国媒体并不是在诞生之初就是这样的。早期的报纸大多是党报,其政治立场十分明显。19世纪中期出现“便士报”(penny press)后,报纸作为政党喉舌的作用才有所减弱。在随后的岁月里,“黄色新闻”、“耙粪运动”、“新闻专业主义”等理念对媒体的性质和作用产生了重大影响。技术进步也革命性地改变了传媒生态,重新定义了媒体的角色与功能,改变了受众接受信息的方式,更影响了美国政府的执政方式。

正如美国著名政治学者班尼特在《新闻:政治的幻象》一书的序言中所说,新闻在美国已经是“理解政治和国家治理的关键”,“所有的政治行动者,从总统到议员,从利益集团到公民活动家,都统统将新闻看作他们走向政治的关键”。^①换言之,媒体在现代美国政治中发挥着非常重要的作用,甚至有学者认为美国总统管理国家的主要方法是新闻执政:他们首先考虑的是如何左右新闻媒体,再让媒体左右全国的百姓。^②

美国不少政治学家和历史学家认为,现代美国总统制的形成与发展是与媒

① W. Lance Bennett, *News: the politics of illusion*. 5th ed. New York: Longman, 2003, p. xv.

② 叶皓,《美国政府的媒体应对机制及其启示》,载《江海学刊》2008年第3期,第92-98页。



体影响力的扩张及总统不断重视政治传播体系的建设相契合的。^①也就是说,白宫与媒体保持频繁接触、各种政治传播活动更加专业与正规是现代美国总统制的重要特点和标志。

顾名思义,现代美国白宫政治传播体系属于政治传播学(political communication)范畴。政治活动本身就是一种传播,而大众媒体自诞生之日起就介入政治活动,但把政治传播作为独特的传播现象单列出来加以考察,最早也只能追溯到20世纪上半叶。两次世界大战强烈凸显了政治宣传的作用,同时,大众媒体技术和手段的迅速发展不断丰富政治传播的工具,提高了政治传播的效果。此后,政治传播学在西方——尤其是美国——得到了长足发展。

作为一门政治学与传播学的交叉学科,政治与传播本身的广义性给政治传播学研究对象的准确界定带来了不小的难度。在众多尝试中,麦克奈尔的定义比较全面和权威。他认为,所有政客及政治行动者为求达到目的而进行的传播活动,所有非政治行动者(例如选民和报纸专栏作家)对政治行动者所做的传播活动,大众媒体中涉及政治行动者的所有新闻报道、评论及政治讨论等传播活动,都属于政治传播。^②与此相呼应,政治传播的研究范围也非常广,包括政治传播的主体、行为、内容、途径、环境、形态等。

虽然政治传播现象由来已久,但关于政治传播的学术研究却在20世纪40、50年代的美国才兴起。1946年,拉斯韦尔等人出版了《宣传、传播与舆论》^③一书,认为宣传只是信息传播的一种特殊形态,而大众传播研究的范围要广得多,包括报刊、广播、书籍、电影、告示以及歌曲、戏剧、演讲等。该书第一次明确使用了“大众传播学”的概念。1948年拉斯韦尔发表论文《社会传播的结构与功能》,提出涉及传者、受者、信息、媒介、效果的5W模式。^④20世纪50年代以后,民众对大众媒体的依赖感不断加强,政治机构对媒体的运作也越来越频繁。加拿大学者英尼斯在其《帝国与传播》^⑤、《传播的偏倚》^⑥中,将控制媒体视为行使社会和政治权力的一种强有力的手段,认为媒体的性质与知识的垄断紧密相关,而后者又和权威与权力相连。

① John H. Kessel, George C. Edwards and Bert A. Rockman, *Researching the presidency: vital questions, new approaches*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1993. Lewis L. Gould, *The modern American presidency*. Lawrence: University Press of Kansas, 2003.

② Brian McNair, *An introduction to political communication*. 3rd ed. London: Routledge, 2003, p. 4.

③ Harold D. Lasswell, Ralph Droz Casey and Bruce Lannes Smith, *Propaganda, communication, and public opinion: a comprehensive reference guide*. Princeton: Princeton university press, 1946.

④ Harold Dwight Lasswell, "The structure and function of communication in society", Bryson Lyman ed., *The communication of ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948, pp. 37-51.

⑤ Harold Adams Innis, *Empire and communications*. Oxford: Clarendon Press, 1950.

⑥ Harold Adams Innis, *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press, 1951.

随着电视的发展与普及,有关电视媒体对社会政治影响的研究成为重要课题。1961年,麦奎尔与人合著出版了《电视与政治形象》^①一书,研究了电视传播对政治形象塑造的影响。这些学者认为,20世纪是广播、电视的世纪,广播和电视使政治不再神秘,政治修辞也已与以往时期有很大差异。而另一方面,受众只是被动地、沉默地收听、收看信息。一些政治主体已通过传媒创造政治文化的方式成为大众政治生活的主宰者。这种超现实的政治文化在意识形态层面为垄断和霸权主义在全球的政治扩展打下了坚实的基础。

20世纪60、70年代,欧美各国社会矛盾日益突出,政治丑闻层出不穷,传媒扮演的政治角色也引起了不少争议。法兰克福学派的文化工业批判理论就对媒介的霸权和专制而深感忧虑。麦克卢汉、霍尔等学者吸收法兰克福学派的文化工业理论,考察资本主义社会意识形态与大众传播之间的关系,开创了文化研究的新领域。他们都注意媒介的权力,但描述方法不尽相同。麦克卢汉认为,“一切传播媒介都在彻底地改造我们,它们在私人生活、政治、经济、伦理和社会各方面的影响是如此普遍深入,以至于我们的一切都与之接触,受其影响,为其改变”。^②而霍尔是从语言和内容层面来描述传媒巨大的政治和意识形态影响力的。他认为,这种影响力主要通过传媒特有的议题设定功能得以发挥,而传媒所设定的议题是高度的人工合成物,它依存于其非党派性和中立的招牌之下,塑造一种可信赖感,从而能对受众产生巨大的影响,可以说,传媒担负的是意识形态勾连的角色。在这段时期,美国政治中的传媒研究受到社会学家的重视,一系列有影响的论著得以出版。麦金尼斯的《推销总统》^③成为关于总统竞选与利用传媒的经典著作;哈伯斯塔姆的《媒介与权势:谁掌管美国》^④对美国大众媒体的发展历程和影响力作了翔实和具体的阐述;哈林的《没有新闻检查的战争:传媒与越南》^⑤对外交新闻报道的模式和传媒与政府的关系进行了出色的论述;格雷伯的《大众媒体与美国政治》^⑥深刻讨论了传媒与政治的关系。

80年代以后,一些欧洲传播学者提出“媒介帝国主义”的理论,认为意识形态、社会背景等决定了传播媒介的表现形式,另一方面,在传媒中大量传播的西方文化形成了对第三世界国家的巨大影响,具有消解民族认同、扼杀第三世界人民的创造性等作用。这一理论迅速传到美国,并有了新的发展。梅罗维茨在

① Denis McQuail and Joseph Trenaman, *Television and the political image: a study of the impact of television on the 1959 general election*. London: Methuen, 1961.

② 徐耀魁,《西方新闻理论评析》,新华出版社,1998年。

③ Joe McGinniss, *The selling of the President*. New York, N. Y.: Penguin Books, 1988.

④ David Halberstam, *The powers that be*. Urbana: University of Illinois Press, 2000.

⑤ Daniel C. Hallin, *The uncensored war: the media and Vietnam*. Berkeley: University of California Press, 1989.

⑥ Doris A. Graber, *Mass media and American politics*. 5th ed. Washington, D. C.: CQ Press, 1997.



《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》^①中提出，媒介的变化导致社会情境的变化，而后者决定人们的行为。他将一系列不同的社会变化，如社会和政治的公共领域的非神秘化等，都归因于电子传媒尤其是电视的出现。贝尼格的《控制革命：信息社会的技术与经济起源》^②强调信息传播技术作为社会控制手段的功能理论，认为传媒不仅有商业用途，而且可以用于政治控制。

90年代以来互联网的迅速发展使传播主体多极化、媒介角色多元化，传媒与政治的关系变得更加复杂。尼葛洛庞蒂在《数字化生存》^③一书中提出，网络建立了一个充分自由和开放的社会，传统的中央集权观念将随着网络的发展而逐渐消失。持相反观点的学者从网络技术的国家垄断性、网络民主投票的可操纵性、网络民主的不平衡性等方面，说明了网络技术政治功能的专制主义特性和网络技术帝国主义问题，指出电子时代的突出特征是工具高度完善、目标极度混乱。

纵观国际学术界现有政治传播学的研究成果，美国学者进行的和以美国为对象的研究占据了相当大的比重。形成这一现象的原因有许多，其中重要的一点是，美国是当今世界的唯一超级大国，其软、硬实力都超越了其他国家；美国的政治传播在世界范围内虽然不能算是历史最为悠久的，但由于其国力的原因是较为完善、发达的。

与西方学者的政治传播学研究相比，中国学界比较系统研究政治传播学的历史不过20年左右，但取得了一些成果。改革开放后，西方政治传播学理论逐渐被介绍到中国，主要表现为西方经典著作的翻译出版和介绍西方政治传播学产生与发展情况的论文。随着理论的传入，中国学者开始从自己的视角分析外国的政治传播实践，尤其是美国大众媒体与政府的关系、美国政府进行政治传播的常用手段。更多的研究侧重于国内宣传体制和新闻体制，审视现实问题、提出体制改革的策略，更多的成果出现在党报、党的宣传理论和新闻改革等以马克思主义为指导的政治传播研究领域，基于西方政治传播理论并针对中国政治传播研究的论文和专著比较少。虽然有不少学者指出，产生于咖啡馆里的西方政治传播理论不完全符合中国当下的现实，但越来越多的学者开始试图使用西方理论（例如“公共领域”概念）分析中国政治传播现象。还有部分学者尝试建立中国政治传播学理论体系，其中以邵培仁的《政治传播学》和张昆的《大众媒介的政治社会化功能》为代表。邵培仁对政治传播学的研究对象做出了界

① Joshua Meyrowitz, *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press, 1985.

② James R. Beniger, *The control revolution: technological and economic origins of the information society*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1986.

③ Nicholas Negroponte, *Being digital*. New York: Knopf, 1995.

定,并提出了“整体互动”的研究模式。虽然该书的理论体系略显粗糙,但毕竟在政治学和传播学两门学科之间架起了一座“桥梁”。张昆则试图对大众媒介的政治社会化功能进行全景式描述,探讨大众媒介的政治社会化艺术及其功能的调控,揭示当代中国政治社会存在的问题及其解决途径。这部著作融合了政治学和传播学的理论,又结合了中国实际,从历史和社会角度对中国当代大众媒体的政治社会化功能进行了反思。

西方国家政党与政治人物的政治传播活动可以分为政治广告和政治公关两大类。

政治广告是“政党和候选人通过大众媒体向选民介绍自己”的政治沟通方式。政治广告通常要使用付费媒体,也就是说,为了发布政治广告,政治行动者必须向媒体支付费用。^①一般来说,在美国,政治广告指竞选广告。^②虽然政治广告的完整性可以得到保证(即媒体不能对广告做任何修改),但是政治广告的最大弊端是受众接收广告信息时会清楚地意识到广告内容是有偏向性的,它反映了广告制作者(即相关政治行动者)的利益、理念与价值观。受众有可能与政治广告保持一定的距离,甚至将其视为一种政治宣传,因而完全排斥政治广告的内容。因此,作为一种旨在影响和说服民众的传播方式,政治广告的效果是有很大大局限性的。

政治公关的目的与政治广告并无本质差异,但它的着眼点在免费媒体。所谓免费媒体,是指媒体通过新闻、评论、访谈等形式报道政治人物或政治事件时,政治行动者无需为此支付任何费用。由于现代美国媒体独立于政府的性质,媒体报道要比政治广告更加中立、客观,可信度也比政治广告高。因此,政治行动者最希望通过免费媒体向外传递信息。然而,免费媒体有自己的新闻选择原则和运作规律,在很多情况下不会惟命是从。为了在最大程度上影响免费媒体,寻求有利于自己的报道,政治行动者就必须采用一系列的公关手段。麦克奈尔提出了四大类政治公关活动,即媒体管理、形象管理、内部沟通和信息管理。^③

这里所说的媒体管理并不是管理媒体组织的工作,而是“政治人物采取的,旨在控制、操纵或影响媒体组织以达到其政治目的的种种手段”。^④为了有效进

① Christina Holtz-Bacha and Lynda Lee Kaid, “Political Advertising in International Comparison”, Kaid Lynda Lee and Holtz-Bacha Christina eds., *The SAGE handbook of political advertising*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2006, pp. 3-14.

② Kathleen Hall Jamieson and Karlyn Kohrs Campbell, *The interplay of influence: news, advertising, politics, and the mass media*. 5th ed. Belmont, CA: Wadsworth, 2000.

③ Brian McNair, *An introduction to political communication*. 3rd ed. London: Routledge, 2003, pp. 130-162.

④ Ibid., p. 135.



行媒体管理,政治行动者必须深刻了解媒体的逻辑与运作模式,以媒体需要的方式和形式为媒体提供需要的内容,这样才能确保自己要传递的信息被媒体报道。除此之外,政治行动者还可以通过导演媒体事件的方式进行媒体管理。《传播学国际百科全书》(*The International Encyclopedia of Communication*)为媒体事件做了这样的定义:“仅为吸引媒体报道这个目的而打造出来的事件,或者更准确地说,打造相关事件的方式自然而然地会吸引媒体报道。”媒体事件有几个主要特点:首先,媒体事件由事件组织者根据媒体的特点和节奏提前策划而不是现场发生的真实事件,这就依赖局面控制力较强的事件组织者;其次,为具体目的而设计,绝大多数媒体事件是公关活动;第三,媒体事件不仅需要有一定的新闻价值,而且通常具有一定的仪式性。^①与媒体事件性质相似,但是规模更小一点的媒体管理手段是为记者创造拍照机会。政治人物利用拍照机会把核心信息用一两句话(最好是俏皮话等能让人印象深刻的话)说出来,变成可供记者在新闻中引用的同期声。当然,利用大众媒体也有风险,因为记者未必会按照政治人物的意图进行报道。为尽量降低这种风险,政治人物及其助手——舆论导向大师——就要努力影响新闻议程,例如发放新闻稿,澄清模棱两可或自相矛盾的言论,与重要记者或意见领袖人物私下商谈,召开新闻发布会,等等。

政治人物在向媒体和公众传递信息、导演媒体事件的同时,也越来越注重自己的形象管理。“在今天,人们在评价政治人物时不仅仅要看他们说了什么、做了什么,还要看他们怎样说、怎样做。”换言之,政治风格已经几乎与政治内涵同等重要。^②美国总统对个人形象的重视可以追溯到华盛顿。随着电视的覆盖率和影响力越来越大,形象问题在政治传播中的地位越来越重要。政治人物的服饰、发型、化妆、表情、遣词造句、语音语调等,都是形象设计的重要环节。当然,与时尚一样,政治形象的潮流也不是一成不变的,需要根据政治人物自身的特点和民众当时的偏好精心设计。但无论如何,在当今这个时代,形象管理的重要性是毋庸置疑的。

无论是媒体管理还是形象管理,都不是一个人或一个机构能够独立完成的,必须得到所有相关部门的有效配合。为此,就必须建立良好的内部信息沟通机制、协调机制和反馈机制,以确保各方向外传递信息的连贯性和一致性。

政治公关的最后一类活动是信息管理。麦克奈尔之所以把信息管理 with 媒体管理分开,是因为前者不仅有公开活动,还有秘密活动。正如美国学者丹顿

^① Helmut Scherer, “Media Events and Pseudo-Events”, Donsbach Wolfgang ed., *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.

^② Brian McNair, *An introduction to political communication*. 3rd ed. London: Routledge, 2003, p. 147.

等人所说的那样：“信息就是权力，控制信息就是宣传的第一步。”^①信息可以公开向外发布，也可以根据各种需要被压制、审查、泄露、选择性披露或者重新包装。

李普曼在其经典著作《公众舆论》^②中指出，记者在审视世界时只是拿着一把手电筒，而不是一面镜子，因此受众不可能看到画面的全景。在他看来，外部世界太过庞杂，人们无法对所有事物都具有直接经验、形成直接认识。媒体塑造了一个外部世界，受众也会按照自己的方式在头脑中建构一个自认为真实的外部世界的图景，即“人们脑中的世界”，虽然这个世界与外部世界是不一样的。李普曼之后的大量学者开始研究新闻媒体的功能以及新闻是如何帮助受众建构真实的。

塔奇曼认为新闻媒体和公众是相互影响的：“虽然媒体宣称他们只是世界的一面镜子……但是新闻媒体既是原因也是结果。”记者认定一个事件是新闻事件后，开始搜集有关信息，并以新闻报道的方式介绍给公众。公众与媒体在互动中建构了真实。^③议程设置理论奠基人肖和麦克库姆斯认为：“与其他领域相比，政治事务……更多是一种二手真实。”媒体通过影响受众的关注程度、意识程度以及为受众提供有关政策和政治人物的信息，在很大程度上影响着公众对政治事件的认知。实际上，多数民众只了解那些媒体认为重要的政治事件和政治问题。议程设置理论还认为，人们倾向于了解新闻媒体关注的问题，并依据媒体对各种问题的重视程度确立自己看待事物的优先顺序。换言之，媒体不能直接支配人们想什么，但能暗示读者可以想什么。^④

新闻媒体通过议程设置功能掌握了新闻话语权。那么，是谁在设置媒体的议程呢？佩奇、夏皮罗和德姆西指出，电视新闻评论员、专家和政府高官——尤其是受人欢迎的总统——在公众心目中的威信较高，是设定议程的三大主要新闻源。相反，不受欢迎的总统等威信较低的新闻源对民意塑造不产生效果，甚至产生负面效果。^⑤格莱伯指出，在美国，为数不多的一些记者通过把关、选择要报道的新闻和选择报道角度等方式对民意的形成施加重大影响。她提出了记者进行新闻选择的五条标准：对受众产生重大影响；新闻故事中包含暴力、冲

① Robert E. Denton and Gary C. Woodward, *Political communication in America*. 2nd ed. New York: Praeger, 1990, p. 42.

② Walter Lippmann, *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace and Company, 1922.

③ Gaye Tuchman, "The newspaper as a social movement's resource", Tuchman Gaye ed., *Home and hearth: images of women in the media*. New York: Oxford University Press, 1977.

④ Maxwell E. McCombs and Donald Lewis Shaw, *The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press*. St. Paul: West Pub. Co., 1977.

⑤ Benjamin I. Page, Robert Y. Shapiro and Glenn R. Dempsey, "What moves public opinion?", Graber Doris ed., *Media power in politics*. Washington D. C.: Congressional Quarterly Inc., 1994.

突、灾难或丑闻；受众熟悉新闻中涉及的内容；新闻事件离受众的距离比较近；新闻的时效性和新奇性比较高。^① 还有学者认为，设置议程的不是政治家，也不是记者，而是媒体公司背后的大型企业集团。巴格迪肯就犀利地指出，企业的经济利益永远会战胜对新闻自由的追求。^② 乔姆斯基也持同样观点，认为精英媒体设置了议程，而其他媒体跟随其后。精英媒体吸引了最有价值的受众，通过刊登广告的方式实际上是把受众“卖”给了其他公司。随着媒体所有权日益集中，媒体上展现的世界越来越多地反映了卖家、买家和产品的利益，而不是事情的真相。^③ 在《制造认同》一书中，乔姆斯基和赫尔曼提出了美国主流媒体筛选新闻的宣传模型，即金钱和权力影响着美国的新闻，把不同意见边缘化，只把政府和私人企业的信息传递给大众。^④

任何一个国家的政治制度和机构安排都不会一成不变，美国的总统制也是如此。今天的总统制与美国开国元勋们的最初设计已经有很大区别。绝大多数总统研究者把总统制划分为传统和现代两个阶段，但也有学者提出里根之后的总统便属于后现代总统，因为他们拥有特权，常常单方面采取行动以解决一些严重的政治争端或危机，事后才向美国国会和人民说明理由。^⑤

美国政治学家和历史学家对现代总统制从何时开始并未形成一致看法。很多政治学家认为积极扩大政府职能、把美国打造成福利国家的富兰克林·罗斯福是第一位现代总统，持这一观点的代表人物是格林斯坦。^⑥ 然而，图利斯等学者认为，格林斯坦界定的许多属于“现代”的行政机构特征可以在19世纪找到实际的表现。^⑦ 斯科诺内克更是对传统型与现代型总统的划分提出了挑战。他认为，行政部门的许多最重要特征可以追溯到制宪会议以及建国初期的岁月，最重要的模式和惯例在19世纪已逐渐成形。根据这种现代总统权力的概念，西奥多·罗斯福和伍德罗·威尔逊开创了先例，加强了总统作为平民和立法领导者的权力。^⑧ 历史学家古德则认为麦金莱才是现代总统的鼻祖，因为他

① Doris A. Graber, *Mass media and American politics*. 5th ed. Washington, D. C.: CQ Press, 1997.

② Ben H. Bagdikian, *The media monopoly*. 6th ed. Boston, Mass.: Beacon Press, 2000.

③ Noam Chomsky, *Necessary illusions: thought control in democratic societies*. Boston, MA: South End Press, 1989.

④ Noam Chomsky and Edward S. Herman, *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. 1st ed. New York: Pantheon Books, 1988.

⑤ Ryan J. Barilleaux, *The post-modern presidency: the office after Ronald Reagan*. New York: Praeger, 1988.

⑥ Fred I. Greenstein, *Leadership in the modern presidency*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1988.

⑦ Jeffrey Tulis, *The rhetorical presidency*. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1987.

⑧ Stephen Skowronek, *The politics presidents make: leadership from John Adams to Bill Clinton*. Cambridge, Mass.: The Belknap Press of Harvard University Press, 1997.