



浙江省哲学社会科学规划
后期资助课题成果文库

领导者公共形象与 大众媒介互动关系研究

Lingdao zhe Gonggong Xingxiang Yu
Dazhong Meijie Hudong Guanxi Yanjiu

郑春晔 著

中国社会科学出版社



浙江省哲学社会科学规划
后期资助课题成果文库

领导者公共形象与 大众媒介互动关系研究

Lingdao zhe Gonggong Xingxiang Yu
Dazhong Meijie Hudong Guanxi Yanjiu

郑春晔 著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

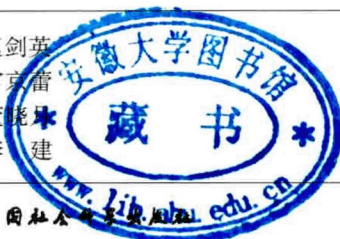
领导者公共形象与大众媒介互动关系研究 / 郑春晔著. —北京:
中国社会科学出版社, 2014. 4

ISBN 978 - 7 - 5161 - 4187 - 8

I. ①领… II. ①郑… III. ①领导人员 - 形象 - 研究②传播
媒介 - 研究 IV. ①C933②G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 073469 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 宫京雷
责任校对 董晓*
责任印制 李 建



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>
中文域名: 中国社科网 010 - 64070619
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京市兴怀印刷厂
版 次 2014 年 4 月第 1 版
印 次 2014 年 4 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 12.5
插 页 2
字 数 209 千字
定 价 38.00 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联系调换
电话: 010 - 64009791
版权所有 侵权必究

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 研究缘起与意义	(1)
一 研究缘起	(1)
二 研究意义	(4)
第二节 领导者公共形象传播研究综述	(6)
一 国外相关研究概况	(7)
二 国内相关研究概况	(9)
第三节 研究思路与分析框架	(11)
一 研究思路与取向	(11)
二 研究内容与框架	(13)
第二章 作为领导者能力表征的公共形象	(15)
第一节 领导者形象：作为概念的梳理	(15)
一 形象概念梳理	(15)
二 领导者形象概念梳理与辨析	(17)
第二节 领导者公共形象的构成要素	(19)
一 内在形象与外在形象	(21)
二 直接感知形象与间接认知形象	(22)
三 公务形象与私务形象	(23)
四 个体形象与群体形象	(24)
第三节 领导者公共形象的影响因素	(25)
一 领导者因素	(26)
二 媒介传播因素	(27)
三 社会公众因素	(28)
第四节 领导者公共形象的本质与特性	(29)

一	领导者公共形象本质	(29)
二	领导者公共形象特性	(30)
第五节	领导者公共形象与民心向背	(33)
一	沟通民众, 强化认同	(33)
二	动员民众, 凝聚民心	(34)
三	顺应期待, 提升形象	(35)
第三章	大众媒介对领导者形象的建构与传播	(37)
第一节	大众媒介传播与领导者公共形象凸显	(37)
一	媒介传播是领导者形象认知的重要信息源	(37)
二	大众媒介发展与领导者公共形象凸显	(40)
第二节	媒介类型与领导者形象传播	(42)
一	印刷媒介与领导者形象传播	(42)
二	广播媒介与领导者形象传播	(44)
三	电视媒介与领导者形象传播	(45)
四	网络新媒介与领导者形象传播	(46)
第三节	领导者媒介形象呈现的制约因素	(48)
一	领导者“表演”与领导者媒介形象呈现	(48)
二	媒介功能理论与领导者媒介形象呈现	(50)
三	媒介自身形象与领导者媒介形象呈现	(54)
第四节	传统媒介与领导者形象传播考察	(56)
一	西方国家传统媒介与领导者形象传播	(56)
二	国内传统媒体与领导者形象传播	(61)
第五节	新媒体与领导者公共形象传播	(68)
一	新媒体环境下领导者形象传播面临的机遇与挑战	(69)
二	新媒体环境下领导者形象传播现状与问题	(73)
三	新媒体环境下领导者形象传播策略与路径	(83)
第四章	公众对领导者媒介形象的认知与解构	(87)
第一节	领导者公共形象与公众期待	(88)
一	公众形象期待含义与特点	(88)
二	领导者公共形象与公众期待类型	(90)
三	形象期待与形象危机	(95)
四	公众期待与媒介形塑	(100)

第二节 公众对领导者媒介形象的认知与解构	(103)
一 公众媒介接触与形象认知	(103)
二 意见领袖与形象认知	(106)
三 刻板印象与形象认知	(109)
四 媒介框架与形象认知	(112)
第三节 公众对领导者媒介形象认知的调研分析	(114)
一 调研基本情况	(114)
二 调研数据分析	(117)
第五章 领导者公共形象建构与传播策略	(126)
第一节 领导者媒介素养的优化	(126)
一 公共形象与媒介素养	(126)
二 新媒体环境与媒介素养	(129)
三 领导者媒介素养提升策略	(131)
第二节 领导者公共形象的建构策略	(133)
一 领导者形象基调设计	(133)
二 领导者形象建构原则	(136)
三 领导者外在形象建构	(140)
四 领导者话语形象建构	(143)
第三节 领导者公共形象的传播策略	(147)
一 领导者媒介接近使用策略	(147)
二 领导者“主动言说”策略	(151)
三 领导者形象修复策略	(153)
第四节 危机事件与领导者形象传播	(157)
一 危机事件与领导者形象塑造的关系	(157)
二 危机传播中领导者、媒体、公众的角色关系	(159)
三 危机事件中领导者形象传播策略	(161)
附录 新一届国家领导人形象传播探析	(165)
参考文献	(183)

第一章

导 论

第一节 研究缘起与意义

一 研究缘起

2008年5月12日14时28分，汶川发生里氏8.0级地震，大地颤抖、山河移位、满目疮痍、生死离别……这是新中国成立以来发生的破坏性最强、波及范围最广的一次地震。震后10分钟，在强烈余震中，四川省委、省政府紧急会商部署抗震救灾；震后30分钟，四川省委、省政府领导火速奔赴灾区；震后不到一小时，胡锦涛总书记的救灾指示传遍全国；震后不到两小时，温家宝总理登上飞机奔赴灾区；在地震发生后的72个小时里，66岁的温家宝辗转9次视察7地灾情，在灾区召开6次国务院抗震救灾指挥部会议，指挥抗震救灾，慰问灾民；地震发生后一个月内，胡锦涛、吴邦国、温家宝、贾庆林、李长春、习近平、李克强、贺国强、周永康等中央政治局常委全体成员先后深入地震灾区，与当地领导干部一起，慰问受灾群众，指导抗震救灾工作……在整个抗震救灾过程中，各级党政军领导人亲临一线，指挥救灾和慰问灾民群众的事迹和言行表现通过报纸、广播、电视、互联网等媒体传遍大江南北、世界各地，领导者们悼念逝者、鼓舞生者、指挥救灾的一个个身影、一句句话语、一个个举动通过媒体报道传播后，定格在民众的心目中，他们与灾区民众风雨同舟、休戚与共的亲民、爱民、恤民的形象赢得了民心，凝聚了民心，感动了国人，也感动了世界。国际上很多知名的通讯社和新闻媒体纷纷采访报道了中国政府和领导人指挥抗震救灾的新闻，“一些对中国百般挑剔的西方媒体也被中国所打动，它们纷纷转变了以往惯有的报道基调，对灾区充满了挂虑，对中国政府则是褒奖有加”，外媒报道称，温家宝总理深入灾区“安

抚幸存者、组织救援队、哀悼死难者……巩固了他在许多中国人眼中的亲民总理形象”^①。与此相反的例子是，在中国的邻国缅甸，几乎在同一时段发生了一场热带风暴引发的严重的自然灾害，数万人死亡或失踪，但缅甸军政府和领导人反应迟缓，救灾不力，政府失去了在风暴结束后快速派遣军队救灾以赢得民心的黄金时间，甚至出于政治因素的考虑，一度拒绝接受国际社会的援助。国际媒体对此的报道传播显示了缅甸军政府和领导人在指挥救灾时与中国领导人完全不同的形象。英国《独立报》2008年5月14日报道：“比较这两个国家重大灾害事件时的领导人形象，中国总理温家宝在已经派出大量部队的情况下，还飞赴灾区进行现场指挥，而缅甸军政府首领丹瑞在10万灾民遇难情况下，时间过去10天之久，却还在躲避。”这一细节的对比在海外媒体中出现了数十次，有的是驻华记者自行采写，有的则由联合国、国际人道组织、NGO等组织工作人员引用后向世界报道。^②另一个例子发生在美国，2005年8月29日，来自加勒比海的“卡特里娜”飓风登陆美国南部海岸，位于海平面之下的美国南部海港城市新奥尔良50万居民被迫弃城而逃，数万房屋被淹，共有一百多万人流离失所，“卡特里娜”飓风共造成1600余人丧生，成为美国历史上损失最惨重的自然灾害之一。然而，面对如此巨大的灾难，布什总统以及他所领导的政府应急反应迟缓、救灾不力，飓风袭击新奥尔良4天以后，布什总统才到灾区视察，而且决策不够果断，一些美国主流报刊纷纷发表社论、文章，指责布什及其领导的政府救灾不力。9月2日的《纽约时报》发表题为《一个无能的政府》的评论员文章，指出“州政府和地方政府对飓风的反应无疑存在很多问题，但最致命也是最重要的是，联邦政府在应对灾难时令人震惊的毫无准备和迟缓”^③，这场由自然灾害引发的风暴也演变为一场政治风暴，致使布什总统不得不采取策略和措施想方设法修复自身受到损害的形象^④。

三个不同国家的领导人在同样面临极其严重的自然灾害时不同的救灾

① 中国经济网：抗震赈灾树立全新形象 外电给中国政府加分，http://intl.ce.cn/specials/zxxx/200805/20/t20080520_15549503.shtml。

② 吴瑛：《中国总理的亲民形象感染世界——抗震救灾期间国外媒体上的温家宝》，《新闻记者》2008年第6期，第34页。

③ The New York Times, Sep2 2005 A23.

④ 李舒：《卡特里娜飓风后布什形象修护言论策略分析》，2006年中国传播学论坛论文。

指挥表现，在公众心目中形成了完全不同的形象，也体现了民心“得”“失”的迥异。

社会公众对领导者形象的认知、评价和认同反映出民心向背，而民心是领导者执政最重要的基础和资源。诚如孟子所言，“得天下有道，得其民，斯得天下矣。得其民有道，得其心，斯得民矣”，于是谓之“得民心者得天下，失民心者失天下”。古往今来，无数的统治者、领导者无不想方设法通过自己的施政理念、施政行为、施政绩效来争取赢得“民心”，获取民众的认同、支持和拥护。而民众的这种认同和支持很重要的一方面体现在民众对领导人形象的认知和评价上。

领导者形象作为公众对领导者的总体的、概括的认识和评价，是领导者的思想品德、素质能力和言行表现等信息内容经传播输出后，公众结合自身心理期待、情感理念、价值取向而形成的一种心理认知的结果。在民意彰显的当今时代，领导者在施政管理过程中越来越将民意作为决策的重要依据和标准，领导者的形象也直接影响民众对其的认同和支持。领导者的形象关乎领导行为的质量和绩效，关乎人心向背和民心得失。因此，领导者往往通过传播和塑造良好的形象，展示自身施政理念成效、素质才能和个性风格，以争取民众的支持和认同。

突发危机事件的发生和应对只是领导者形象呈现和塑造的特殊场景之一，而英明、智慧的领导者无不时时处处注重和珍惜自身在公众中的形象传播和建构。领导者只要面对公众，只要跟民众打交道，形象展示就不可避免。领导者的施政理念、施政行为，在公众面前的一举一动、一言一行、一颦一笑，施政绩效给民众日常生活带来的影响和变化等，都成为他们在公众心目中积淀和定格成形象评判的信息来源。

在许多欧美国家，在于塑造亲民形象的“亲民秀”已成为政要们的必备技能。他们为了迎合民众的期待和需要，经常在公共场合“秀”出自己的才能和风格，把自己塑造成民众心目中的领导人形象，以便获得选民的支持。这反映的是西方国家政要们对形象塑造的极端重视。在美国，历任总统都喜欢“政治秀”，如老罗斯福总统喜欢秀“硬汉”形象和炫耀骑兵出身的背景，肯尼迪总统喜欢“秀”才艺、“秀”自己漂亮的妻子杰奎琳，演员出身的里根总统喜欢“秀”口才，第二次世界大战老兵出身的老布什总统喜欢“秀”体能，任上和卸任后多次冲击跳伞高龄纪录，小布什总统被认为“不太擅长作秀”，但喜欢抱路人的小孩。在英国，

“铁娘子”撒切尔夫人为显示“柔情”一面，经常“秀”自己身为家庭妇女精心照顾丈夫起居的细节，被公认“出身富贵”、“不够亲民”的现任首相卡梅伦，则和小布什一样喜欢当众抱孩子。从20世纪中叶开始，美国的历任总统都非常重视专职摄影师的雇用，以向公众传递所希望塑造的形象。“御用”摄影师大都被视为总统的亲密朋友，甚至比一般的内阁部长还要亲密。作为现任白宫首席摄影师，彼特·苏扎每周要给奥巴马总统拍2万张照片，平均一天3000张左右，然后再精选出一些在媒体、网站上公布，以传播奥巴马或威严、或亲民、或幽默、或辛劳的形象。^①

在领导者公共形象传播和建构过程中，大众媒介扮演了极其重要的作用。政治影响力不断提升的大众媒介一方面使现代领导者处于政治传媒化的氛围和环境中，改变了领导者的活动方式，凸显领导者公共形象的重要性，推动和促进了领导者公共形象的兴起与发展；另一方面大众媒介在领导者公共形象塑造与传播的关键环节发挥着主渠道作用，对领导者公共形象塑造和传播过程发挥着“双刃剑”效应。在媒体传播高度发达的当今社会，对经常出现在社会重大活动场景中的领导者来说，他们的活动方式不可避免地受到大众媒介的影响和制约，同时也使领导者的公共形象日益受到公众关注而不断呈现。大众媒介一方面使领导者置于公众的视线之下，把领导者的形象带入千家万户，同时又改变着公众对领导者的认同方式，公众凭借媒体传递的直观信息形成对领导者的主观印象，并进一步地了解、观察和评价领导者。因此，如果我们把大众传媒看作领导者与公众联系的桥梁和纽带，那么以传媒为载体的领导者公共形象就是领导者与公众之间互动交流沟通的直观平台。^②

因此，在传媒与政治的关系日益相互渗透与影响的传媒政治时代，在领导者公共形象的重要性日益凸显的背景下，领导者公共形象与大众媒介互动关系应是政治传播领域一个需要专门深入研究探讨的、具有重要理论意义和现实意义的课题。

二 研究意义

对领导者公共形象进行研究的文献虽然算不上汗牛充栋，但也已为数

① 丁雨晴等：《“亲民秀”成欧美政要必修课》，《环球时报》2012年7月19日（7）。

② 高静：《领导者公共形象中的传媒因素》，《阜阳师范学院学报》（社会科学版），2005年第5期，第13页。

不少,虽然学术界和业界分别从不同的角度对领导者公共形象的问题进行了多个层面的梳理和归纳,但从整个研究的取向来看,依然存在着许多不足。主要表现在以下几个方面:首先,对这一话题的研究更多地局限在具体操作或行为艺术的层面,将领导者的公共形象看作是一门公众人物或管理者的表演艺术,缺乏在理论层面的深入探讨,尤其缺乏跨学科的学术建构;其次,现有研究大多局限在表层的、微观的层面,没有看到领导者公共形象与复杂的社会因素之间的勾连,缺乏对领导者公共形象背后所关联的复杂因素的考察,进而将领导者公共形象的生成和建构放在复杂社会变化的动态过程中进行考量和探讨;再者,大众媒介传播作为领导者形象建构传播的中介环节,现有研究缺乏对公共形象与大众媒介互动关系的深入探究,对媒介传播受众也即社会公众在领导者形象传播生成中的角色及其影响也缺少深入、理性的关照,对领导者如何以媒体的“言说”和公众的评判为“镜像”进行反馈互动、传统大众媒体和网络新兴媒体在领导者公共形象传播与建构中的特点与差异等诸多问题的探讨也不够系统深入。因此,围绕以上这些问题进行深入研究具有积极的现实意义和理论价值。

(一) 选题的现实意义

在20世纪的最后二十多年,中国的大众媒体迅速发展,成为人们日常生活中不可缺少的一种工具;与此同时,中国政治的民主化进程也日益加快,领导者在很大程度上已经变成了公众人物或是潜在的公众人物,他们的一言一行、一举一动随时都可能变成媒体的焦点。在经济全球化、政治民主化进程与大众媒体发展的综合作用下,领导者的形象问题显现出越来越重要的作用。透视领导者公共形象与大众媒介及公众之间的关联和相互作用,以新闻传播学等学科视角考察领导者的公共形象问题具有重要的现实意义,而结合领导者形象传播现实案例,探讨领导者形象建构和传播的策略和建议,则具有重要的“资政”价值。具体来说,主要包括以下几个方面:第一,对领导者所代表的组织的价值。领导者作为政党、政府和各种社会组织的代表者,是其所领导的组织的形象“代言人”,是社会公众和舆论关注的焦点,探究领导者公共形象的建构和传播规律对国家、政党和各类社会组织的形象建设和软实力的提升无疑具有重要的现实意义;第二,对领导者自身的价值。领导者形象塑造的本质是提高自身的知名度和美誉度,进而提高自身的影响力、感召力、领导力,累

积领导施政的民意资源,提高领导施政的绩效水平。因此本研究将有助于领导者更为深刻地认识形象传播和建构的意义、内涵、影响因素、公众期待、传播策略等,形塑更加理想的自身形象以服务于具体的领导实践;第三,对公众的价值。领导者形象的建构和传播从某种角度看是领导者和公众通过大众媒介进行形象信息传递、接受和反馈的一个过程,社会公众对领导者有一种期待,并愿意通过对领导者的讨论来表达自己的观点和见解,而公众的这种意见的表达,从某种意义上也可以看作是他们对社会事务管理的一种间接参与,公众反馈的信息影响着领导者形象的塑造,相关研究也可以使社会公众更加客观、理性、全面的认知和评判领导者形象,更加积极地影响领导者形象的塑造和传播。

(二) 选题的理论意义

大众媒体时代,信息传输实现了“用时间消灭空间”的传播理想,由于大众媒介这一中介物的存在,领导者的公共形象有了其特定的传播主体、路径与受众,领导者公共形象也可以通过科学的手段进行设计、传播和评估,相关的研究成为一个显性话题,成为领导学、管理学、公共关系学、市场营销学、新闻传播学等学科或专业领域中的重点课题。为进一步梳理探究领导者公共形象与大众媒体的互动关系,本书研究将重点以传播学为学科主线,在遵循领导者公共形象建构作为一种传播现象和过程的基础上,整合多学科的理论知识,拓展多学科的研究思路。从这个意义上讲,一方面,本书将具有一定的理论建设性,摒弃单纯的线性传播观念对形象研究的制约,从传播仪式观、传播过程中多要素互动的视角,丰富领导者公共形象研究的理论建构;另一方面,本研究在研究方法、研究的技术手段上也将进行拓展性的尝试,将形象传播作为一个非本质论的、多重属性决定的命题从历史、动态和过程化的视角深化对领导者公共形象建构的研究。

第二节 领导者公共形象传播研究综述

近年来,学术界对领导者公共形象的相关研究已经有不少的成果,部分研究也涉及政治学、领导学、传播学、公共关系学等相关学科,但总体来说还处于较为基础和分散的阶段。

一 国外相关研究概况

准确地说,领导者传媒形象问题滥觞于电视普及最早美国。20世纪50年代初,电视这一新型大众媒介刚在美国普及,就被运用到美国政治生活中的头等大事——总统选举中。1952年是美国电视和政治宣传相结合的开始,被认为是领导者媒介形象问题自觉运用于政治生活的发端。自此,大众媒介与领导者公共形象成为西方国家学界与政党政治实践的重要课题,而总统选举成为“表演”和观照的重要舞台。相关论述多见于总统选举、领导者传记和政治传播学等领域的相关书籍和论文中。

20世纪60年代初期,约瑟夫·特雷纳曼(Joseph Trenaman)和丹尼斯·麦奎尔(Denis MeQuail)等人就英国大选开展了对政治人物电视媒介形象传播效果的研究。^①1967年,为美国总统尼克松撰写发言稿的R.普雷斯就曾这样阐述过塑造总统候选人形象的基本规律:“选民的选择与现实无关,选择产生自选民和候选人形象之间的特殊‘化学反应’。选择恰恰是与形象,而不是与人有关。因为,99%的选民不曾也不会与候选人有所接触。人们注意到的不是实际上的东西,而是电视屏幕上显示的东西,甚至不是候选人造成的印象,而是选民所捕捉、理解的东西。所以,我们要改变的不是候选人,而是从他身上获得的印象。”^②1969年,乔·麦金尼斯在《销售总统》一书中,对媒体在总统竞选中的作用作了令人耳目一新的描述。1993年,布鲁斯·埃·纽曼在《营销总统》一书中指出:“今天,一个候选人如果不够上镜,或者在镜头前不能保持轻松镇定的话,几乎没有指望会赢得总统宝座。”通过他对美国总统大选的描述可以看出,政治营销过程中媒体的影响和作用是无法回避的。W.兰斯·班尼特在《新闻:政治的幻象》一书的序言中指出,新闻在美国是“理解政治和国家治理的关键”,“所有的政治角色,从总统到议员,从利益集团到激进主义者,都统统将新闻看作他们走向政治的关键”。杜克大学政治学教授戴维·巴伯在《政治的脉搏》一书中指出:“总统政治正在发生一场革命。民主党和共和党已不再控制其旗手的选择。代之而起的是一批新

① 王朋进:《“媒介形象”研究的理论背景、历史脉络和发展趋势》,《国际新闻界》2010年第6期,第125页。

② Stan Leroy Wilson: Mass Media/Mass Culture, McGraw-Hill, Inc. 1992, p. 357.

的国王制造者——新闻人士。因为总统候选人正是在报刊上和电视屏幕上被制造出来和被毁灭掉的。”^①德国社民党基本价值委员会副主席托马斯·迈尔（2000）博士指出，“施罗德成为联邦总理实际上是走了一条‘媒体制造’的道路。他不是党的支持下成为社民党的总理候选人的，而是媒体，或者说他是通过媒体，将自己强加给党的”，“更确切地说，应当是谁在媒体面前表演得漂亮就投谁的票”，“奥地利一个媒体学家说的好，这其实是媒体逻辑打败了政党逻辑。政党跟着政党领袖走，政党领袖跟着媒体走”^②。

英国学者布赖恩·麦克奈尔的《政治传播学引论》（1999）被认为是西方政治传播学研究的经典之作，该书批判性地探讨了英国、美国以及其他当代社会中政治、媒体与民主政治的关系，考察了政治家、工人、压力集团与恐怖组织如何利用媒体，还考察了政治媒体与它们的影响，政治广告、政治市场营销和政治公关的作用，以及各层次机构组织的传播实践。作者在书中结合英、美国家领导人利用媒介的案例，探讨了领导者媒介形象的问题。“伴随着媒体管理而来的是对形象的日益关注：一方面是政治行动者个人的形象，另一方面是政党的整体形象。在个人形象的年代里，人们不仅仅通过当代政治家说了什么与做了什么来评判后者，还会评价言谈举止的本身。简而言之，政治风格现在几乎与实质性内容一样重要。人们可以说这在历史进程中一贯如此，因为从乔治·华盛顿起，政治领域就有意识地把自己的‘形象’展示给选民；然而考虑到当时‘形象’的比重，只有到第二次世界大战以后，电视成为主要的大众传播媒介，对于风格的关注才成为政治过程中的核心部分……在各党派政策越来越相似的英国，形象作为一种区分特征越发重要。”^③

在许多西方国家，由于政治选举制度和媒体运行体制的特点，新闻媒介在政治生活中的作用举足轻重，对领导者形象的塑造和传播也发挥着无比巨大的影响力。高度发达和标榜“独立自由”的新闻媒体可以多角度、全方位地报道领导者的政治理念、政策观点、施政行为以及私生活的方

① 李道揆：《美国政府和美国政治》，中国社会科学出版社1990年版，第147页。

② [德] 托马斯·迈尔等：《热话题与冷思考（十六）——关于媒体社会中政党政治的对话》，《当代世界与社会主义》2000年第4期，第4—8页。

③ [英] 布莱恩·麦克奈尔：《政治传播学引论》，殷祺译，新华出版社2005年版，第146页。

面面。而在民主选举过程中,绝大多数选民通过新闻媒体的信息传播对领导人的形象做出认知和评判,进而在投票选举过程中做出自己的选择。因此,西方国家的领导人普遍重视新闻媒体的作用,重视和媒体“处理好关系”,想方设法通过媒体来塑造自身的良好形象,以争取选民的支持。

二 国内相关研究概况

国内学界对领导者形象的研究也已有一定的历史,也有较为丰富的研究成果。但将“领导者形象”置于媒介传播的视域下从传播学学科视角进行研究却还是最近几年在传统媒介和新媒体传播深化发展、政治体制和社会体制改革不断深入的背景下日益受到重视的课题。

由时任中国社会科学院副院长龙永枢和中央电视台台长杨伟光主编的《领导者媒介形象设计》^①一书,是作者查阅到的国内最早将领导者形象与媒介传播结合起来研究的著作。出版当时“在社会上引起了广泛反响”,引起相关专家的研讨,“反映出领导者媒介形象设计正在引起广泛的关注”^②。当时,随着我国对外开放地不断扩大,各级领导者在国内外媒体上“露脸”的机会越来越多,建立领导者良好媒介形象开始受到重视。该书提出了领导者媒介形象的内涵,阐述了其重要性,重点是从微观“设计”的层面如何建立媒介形象尤其是电视形象进行了知识性、经验性的介绍。这在当时背景下无疑是深具创新意义和现实价值的。可惜在该书出版之后的若干年里,相关主题的著作和论文并没有接连发表,相关专题的研究没有持续推进。

近年来,国内学者秦德君对领导者公共形象课题进行了深入的研究,相继出版了《领导者公共形象管理》(山西人民出版社,2005)、《领导者公共形象艺术:领导力与领导者生涯成功策略》(研究出版社,2009)和《领袖形象的政治艺术》(复旦大学出版社,2009)等系列著作,提出了领导者的公共形象问题以及在中国“和平崛起”历史时期和公共资讯日益发达的全球化时代背景下,领导者公共形象的塑造、建构、传播等问题,对领导者社会角色、角色表演的空间与时间、领导人格个性模式以及形象主线、形象符号、形象方位、领导人格优化“二级阶梯”、公共形象

^① 龙永枢、杨伟光:《领导者媒介形象设计》,社会科学文献出版社1997年版。

^② 庄建:《专家评说领导者媒介形象设计》,《光明日报》1998年7月29日。

伦理准则等,进行了理论概括和实证透析,有力推进了“领导者公共形象”话题的深入研究。但与此同时,也许跟作者自身的研究和工作的经历相关,秦德君先生的这些成果延续了他之前关于“政治设计”的相关研究,更多地从政治学、领导学、行政学的视角来分析和探究,传播学视角并非这些研究分析阐述的学科主线,大众媒介传播更多地作为相关分析的时代背景和社会环境,他的相关研究并没有从传播者、媒介、受众等传播要素角度进行专门、深入的探究。

近年来,国内还陆续出版了十余本“领导者形象”为主题的书籍,如刘敬华的《领导者形象设计》(中共党史出版社,2008),于敏、赵玲玲的《领导者形象与魅力》(中国人事出版社,2011),金常德的《领导者不可不懂的形象礼仪》(广西人民出版社,2012)等。这些专著多结合领导者管理过程中的案例情形,从礼仪与形象、形象与魅力、形象的呈现等角度对领导者形象(更多是仪表意义层面的外在形象)的设计策略和提升技巧问题进行了探讨,相关的研究更多侧重在“术”而非“学”的层面,从管理学、传播学、领导学、形象学、公共关系学等多学科的角度进行深入地理性阐释并不是这些著作的着力所在。

在学术论文成果方面,通过中国知网(<http://www.cnki.com>)相关检索发现(时间截至2011年12月31日),以“领导者形象”为“主题词”的学术期刊论文共155篇,以“领导者公共形象”为“主题词”的学术期刊论文有20篇,其学科领域主要涉及领导学与决策学、企业经济、行政学及国家行政管理等类别,其中检索显示学科归类为“新闻与传媒”的仅6篇;“篇名”并含“领导者”和“形象”的期刊论文96篇;“篇名”并含“领导者/领导人”、“形象”和“媒介/媒体/传媒”的期刊论文仅为12篇(去除重复的1篇)。从检索所得数据看,以“领导者形象”为主题的论文成果已有一定的数量,但从媒介传播视角开展“领导者形象”研究的相关成果还比较少见。

从相关学术期刊论文的具体分析视角和内容观点来看,有关“领导者形象”为主题的论文成果多是从领导学、管理学、组织行为学等学科视角进行分析,论述领导者形象塑造的重要性、特点、策略、方法、途径等,如2010年的《秘书工作》杂志曾经在第9—11期中分别刊载了秦德君的《领导者公共形象设计概说》系列文章,分别从领导者形象基调的确立、领导者形象符号的提炼、领导者形象方位的把握等角度做了介绍分析;马

箭的《领导者公共形象对领导有效性的影响研究》一文，以管理学和组织行为学为理论依托，从社会性、角色性和情感性等方面定性分析了领导者公共形象塑造的影响因素。^①另外，部分论文成果则分析了不同行业、不同岗位领导者形象塑造的意义和策略等，如孙业宏的《论企业领导者魅力形象塑造》、周家佳的《试论行政领导的形象塑造》、徐跃的《医院领导者形象及其塑造》、徐亚芬的《谈现代教育中的领导者形象和作风》、于宏等的《浅谈图书馆领导者形象塑造》等。

目前已发表的少数几篇从媒介传播视角研究领导者形象的相关论文主要论述分析了大众媒介对领导者形象建构的影响、建构策略等。如高静的《领导者公共形象中的传媒因素》一文，阐述了大众传媒对领导者公共形象兴起与发展的促进作用和传媒在领导者公共形象塑造与传播中的主导作用，并提出在此背景下作为现代领导者应具备必要的传媒素养的观点；姜晨的《传媒时代领导者媒介形象的塑造》一文结合相关实际案例分析了传媒在领导者形象塑造中的作用，并对领导者塑造媒介形象提出了相关建议和思路；苏洁等的《如何塑造领导者的“媒体形象”》一文则结合具体案例从微观层面探讨了领导者穿着形象、言语形象和职位形象等问题。另外，还有论文分析了危机事件等特定情境下领导者媒体形象塑造的意义和方法等，如廖为建等的《公共危机中的领导者媒体形象建构问题——用角色研究的方法解析》、陈慧的《试论公共危机事件中的领导媒体形象塑造》等。

第三节 研究思路与分析框架

一 研究思路与取向

“形象”并非不言自明之物，它需要通过一定的载体和平台的传播来完成，在这里，所谓的载体和平台就是大众媒介，而社会大众通过大众媒介这一载体和平台对某一主体进行的印象认知及其评价就是形象，通俗地讲，形象就是反映被塑造者形态、印象的一面“镜子”。在这面“镜子”中，领导者形象成为被塑造、建构或被放大、歪曲的对象。在大众传播时

^① 马箭：《领导者公共形象对领导有效性的影响研究》，中南大学2011年硕士学位论文。