

当代中国政治传播研究丛书

丛书主编：荆学民

政治传播活动论

荆学民◎著

中国社会科学出版社



政治传播活动论

荆学民◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

政治传播活动论 / 荆学民著. —北京: 中国社会科学出版社,
2014. 7
ISBN 978-7-5161-4370-4

I. ①政… II. ①荆… III. ①政治传播学—研究 IV. ①D0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 122922 号

出版人 赵剑英

责任编辑 冯春风

责任校对 林福国

责任印制 王炳图



出版社 中国社会科学出版社

社址 北京东黄城根大街甲 28 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 北京君升印刷有限公司

装订 廊坊市广阳区广增装订厂

版次 2014 年 7 月第 1 版

印次 2014 年 7 月第 1 次印刷

开本 710 × 1000 1/16

印张 20.25

插页 2

字数 343 千字

定价 59.00 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

本书为国家社科基金重大课题“中国特色政治传播理论与策略体系研究”阶段性成果

编委会

丛书主编 荆学民

编辑委员会 (以姓氏笔画为序)

白文刚

冯春风

刘小燕

刘文科

孙英春

李智

李彦冰

张晓芒

荆学民

姜飞

施惠玲

唐远清

总 序

荆学民

这套被命名为“当代中国政治传播研究”的丛书，是2011年国家社科基金重大招标项目“中国特色政治传播理论与策略体系研究”（批准文号：11&ZD075）的研究成果。丛书的著作者，基本上是这个重大课题的研究成员。

对我们政治传播研究团队来说，2011年是一个与我们很有“机缘”的年份。因为，自2008年我们中国传媒大学成立了政治传播研究所并在硕士、博士层面设置政治传播招生方向而开始铺开的对政治传播的研究，到了2011年，我认为“国家层面”对于政治传播研究的诉求即将来临。果然，就在这一年，国家社科基金首次以“重大招标课题”形态抛出“中国特色政治传播”研究的“橄榄枝”。机会总是对“有准备者”而来，我们一举中标，开始了“国家作文”意义和层面上的政治传播研究。

一个有趣的故事是：当时课题答辩时，我“诉苦”说：以《中国特色政治传播战略理论与策略体系研究》这样的题目来招标，又是“世界眼光”，又是“中国特色”，又是“战略”、又是“策略”，着力点太多，不容易做好。之后，专家组显然采纳了我的建议，把“战略”去掉了。按理说，“战略”去掉了，研究的难度就降低了，但是，在之后的研究中我却感到，很多的问题仍然需要提到“战略”的高度。

作为课题首席专家，当然必须对这个课题研究的“突破点”和“着力点”有准确的自觉和相应的驾驭。2014年，《中国社会科学》发表了我们的研究论文《中国政治传播研究的学术路径与现实维度》，这是该刊首次发表此类性质的文章。在一次与该刊领导与编辑的谈话中，他们请我最简练地说明“中国特色的政治传播”，我说：第一，中国的政治传播不同于西方政治竞选生态中以媒介为中心的专业性“政治操弄”，因而，西方

政治传播理论对我们中国没有可复制性；第二，在中国，政治传播基本是政治宣传，因而对政治宣传研究的难度就是对政治传播研究的难度，有多难，你们懂的。

在这篇序言中，我有责任从严谨的理论研究角度，对这种通俗的表达做出进一步的诠释。

在人类政治文明的进程中，政治传播发挥着十分重要的作用。以“民族国家”为基本政治共同体的不同政治文明中，有着不同形态的政治传播。随着全球化进程的加剧，人类的政治文明经过不断地砥砺而走向融合。在这种融合的过程中，不同形态的政治传播也日渐焕新，彰显特色。

对于中国来说，改革开放以来，中国特色社会主义的政治实践创造了中国特有的政治文明，成为人类政治文明的有机组成部分。据此，建构与中国政治文明发展相匹配的中国特色政治传播理论，则显得十分重要和迫切。构建中国特色政治传播理论，既需要研究一些满足于政治传播实践需要的策略，更需要对其重要的基本理论问题进行深入研究。

作为一种政治活动，政治传播在西方竞选性政治的国家中比较普遍，在中国，政治传播意识越来越被自觉，政治传播理论越来越被重视，一定层面的政治传播活动也在逐步展开。但是，在理论上对于政治传播的理解和研究，无论是国外还是国内的学术界，分歧还是比较大的。这与人们从广义与狭义两种不同的视角来界定和研究政治传播有直接的关系。

广义的政治传播，把政治传播视为“古而有之”的政治活动，认为自从有了人类的政治就有了人类的政治传播，政治传播始终伴随着人类的政治生活，成为人类政治不可或缺的一种运行机制，甚至可以说，人类的政治过程就是政治传播过程。正是在这种理解的基础上，中西方理论界对从西方古希腊时期、中国战国春秋时期开始至当下时代的政治传播，进行了系统地探索和研究。现在的态势是：“在不同学科、不同研究传统（包括政治学、心理学、社会学、语言学、修辞学等）的影响下，政治传播研究的关注范围大为拓宽，因此，界定政治传播的范畴已成为一项越发困难的工作。”^①

^① [美] 道格拉斯·M. 麦克劳德等：《政治传播效果范畴的再审视》，参见詹宁斯·布莱恩特等《媒介效果：理论与研究前沿》，石义彬等译，北京，华夏出版社2009年版，第160—161页。

狭义的政治传播，把政治传播理解为“利用媒介达到某种政治目的”的活动，概括起来有四个要点：第一，人类政治进入成熟的竞选政治阶段；第二，传播进入大众传播时代；第三，大众媒介相对独立成为制衡政治权力的力量；第四，资本作为一种特殊的变量在竞选中具有十分重要的地位和作用。狭义的政治传播，把政治传播视为一种依赖媒介的专业化的政治操作。这样的政治传播是意识形态、权力、资本、媒介多重因素交织和博弈的“政治交响曲”。这种政治传播没有悠久的历史，完全是现代政治的产物，而且也只是现代政治运行中的行为之一。

显而易见，现在西方学术理论界，多从狭义的角度来理解和研究政治传播。一些西方学者呼吁：“从实际应用的角度看，政治传播的范畴必须被缩小。一般来讲，政治传播指的是符号与讯息在政治人物、政治机构、一般公众和新闻媒介间的交换。新闻媒介既是政治系统的产物，又反作用于政治系统。这些交换过程的结果涉及权力的巩固或变更。……对政治传播的界定会进一步被缩小为集中关注通过大众传媒，尤其是通过它们的新闻内容进行的符号与讯息的交换。”^① 在我们中国，很多人也是从这种狭义的角度来理解和研究政治传播的，因而，热衷于对西方政治传播理论进行翻译和评介的所谓“本土化”研究，已然是我国目前政治传播研究的主体形态。

在我看来，中国的政治体制、机制和生态有其区别于西方竞选行政治的特殊性，尤其是媒体媒介的性质、地位、机制、作用等，与西方国家也有根本的区别，因而西方哪种基于狭义政治传播范畴的政治传播理论，虽然对中国的政治生活有着重要的借鉴和启发意义，但是，它很难解释现实的中国政治，更难引导中国的政治传播实践。因而，我们对政治传播的理解和研究，应从广义的角度进行。从广义角度把政治传播理解为“政治信息的流动、扩散、接受、认同、内化”过程^②，才能逻辑地涵盖了中国的政治宣传，才能把现在仍然是中国政治传播主体形态的政治宣传，置放于更广阔政治视野、更深刻的政治内涵中，从主体、对象、内容、途径、方法、效果等各个环节和层面上，进行总结、反思、比较和研究。只有这

^① [美] 道格拉斯·M. 麦克劳德等：《政治传播效果范畴的再审视》，参见詹宁斯·布莱恩特等《媒介效果：理论与研究前沿》，石义彬等译，北京，华夏出版社2009年版，第161页。

^② 这是我对政治传播的界定，参见拙作《视界融合：政治传播研究的几个基本理论问题辨析》，《新华文摘》2009年第21期。

样的政治传播理论，才可能适合解释中国的政治文明，才可能具有中国特色，才可能有效引导中国的政治传播实践。

鉴于以上理解，这套研究丛书，努力从中国背景、中国立场、中国观点、中国问题、中国逻辑、中国表述、中国语势，在理论和对策（策略）两个层面展开对中国特色的政治传播研究。当然，由于研究者的立场观点、知识结构、学科背景、研究视角和研究方法的差异，其中理论与对策的结合方式与表达风格可能存在一定的差异性。这也是“主编”并不能完全左右、也不应该左右的事情，因为在我看来，只有差异才可能是百花齐放的。

需要说明的是，丛书的选题与申报时的选题有一定的微调，有些原来列入选题，但是，由于在具体的研究中似有重复或者研究者的困难而不能提交研究成果，有些原来申报时并未列入选题，但是成果成熟且意义重大而被及时出版。好在是，我们这套丛书是开放性的，会一批一批出下去。以后相关研究成果只要符合我们的要求可以及时补充进来。

说句实话，对于中国特色的政治传播，我们主观上是很努力的，但是，对这样的研究话题，努力与质量高低并不必然是“正向”关系，还是由读者来判断吧。

写于北京东湖湾寓所
2014年3月14日

政治传播是如此的重要，任何关心现代民主政治的有识之士都不应该忽略它。也许社会科学研究者与政治领域的观察家人士仍然无法把握政治传播影响的准确特征——对于行为或是态度，短期、中期或是长期，直接的还是间接的，社会层面的抑或心理层面的。然而政治行动者们——这些希望引导社会朝着利于他们政治前途的方向发展的人们——却已经基于政治传播的确物有所值的假设行动了起来。

——布莱恩·麦克奈尔：《政治传播学引论》^①

^① [英] 麦克奈尔：《政治传播学引论》，殷琪译，新华出版社2005年版，第47—48页。

目 录

导论 作为一种活动的政治传播	(1)
一 政治	(2)
与国家关联的政治	(2)
与经济关联的政治	(5)
与社会关联的政治	(7)
政治的分析范式	(11)
政治体制的两大模型	(11)
二 传播	(14)
传播是一种交流	(14)
传播生成社会	(15)
三 政治传播	(17)
传播生成之社会以政治为轴心	(17)
政治统摄传播	(18)
政治传播与政治社会化	(21)
政治传播与传媒政治	(23)
四 政治传播研究	(25)
政治学与传播学视界融合中的政治传播	(25)
政治传播与政治传播学	(26)
政治传播与传播政治经济学	(28)
五 政治传播活动论研究	(30)
人类活动的基本特征	(30)
人类活动与政治传播活动	(32)
第一章 政治传播主体论	(34)
一 人：政治传播活动中的主体	(34)
人与谁	(34)

人与传播者	(36)
二 政治传播活动中的主体形态	(37)
主体的社会本质与传播的社会本质的融合	(37)
主体的个体形态	(38)
主体的集团形态	(38)
主体的社会总体形态	(39)
人类主体形态	(40)
三 政治传播活动中的主体意识	(41)
政治传播主体意识的哲学解析	(41)
政治传播主体意识的表现形式	(42)
四 政治传播主体之一：国家与政府	(44)
政治活动的主体性自觉：回归国家	(44)
国家作为政治传播主体对传媒体制的宰制	(47)
国家作为政治传播主体面临的挑战	(51)
五 政治传播主体之二：政党	(54)
政党与国家关系的几种形态	(56)
政治竞选的媒体操持：民主政治中的政党政治传播	(58)
政治教化的媒体控制：集权政治中的政党政治传播	(60)
六 政治传播主体之三：社会共同体	(63)
本体结构与功能发挥：两个层面的政治共同体	(63)
主导与培育：中国特色政治传播主体	(65)
宗教组织：不可忽略的政治传播主体	(68)
七 政治传播主体之四：个人	(73)
政治领袖：依赖政治权力获得地位的传播主体	(73)
政治精英：依赖政治思想获得地位的传播主体	(78)
意见领袖：汇聚与分流的传播主体	(84)
草根民众：互联网时代的传播主体	(89)
第二章 政治传播内容论	(93)
一 政治信息：规限与分解	(93)
政治信息与信息	(93)
政治信息的分类	(94)
二 坚硬的外壳：意识形态	(96)

意识形态：一种观念信息的“属性”	(96)
意识形态的三个维度	(98)
现代意识形态的五个特征	(100)
被传播的意识形态：对大众媒介的浸染	(101)
被传播的意识形态：砥砺与“终结”	(103)
三 可分层传播：政治价值	(106)
政治价值的三个级态	(106)
政治价值与政治价值观	(108)
政治价值能不能传播	(109)
政治价值要不要传播	(112)
四 普适性内核：政治文明	(114)
政治文明没有政治冲突性	(115)
政治文明唯有通过传播而融合	(116)
第三章 政治传播中介论	(121)
一 中介与媒介、媒体	(121)
哲学意蕴的“中介”	(121)
传播学意蕴的“媒介”	(122)
实体意蕴的“媒体”	(124)
政治传播中的“中介”定性	(126)
二 基础性中介：政治组织	(127)
组织与政治组织	(127)
政治组织传播机构	(130)
政治组织传播机制	(131)
政治组织传播中的偏差	(134)
扁平化与网络化：政治组织传播的走向	(136)
三 核心性中介：大众媒介	(138)
大众、大众传播、大众媒介	(138)
大众媒介的本质与功能	(142)
大众媒介的分类与差别	(146)
大众媒介的新形态：“新媒介”的政治担当	(147)
四 外表性中介：政治话语	(152)
话语的政治性	(152)

政治话语霸权	(154)
政治话语的自我指涉	(157)
政治话语的妖魔化	(159)
政治话语的中国困境	(161)
第四章 政治传播客体论	(165)
一 客体、对象、受众	(165)
哲学意义上的客体与对象	(165)
对传播学“受众理论”的反思	(166)
二 方向：政治传播客体的内与外	(172)
国际政治传播客体的性质	(173)
内外有别与内外关联	(177)
三 属性：精英与群氓	(180)
政治精英的客体性	(181)
群氓的历史演变	(182)
群氓的基本特征	(187)
群氓的接受机制	(192)
四 形态：臣民、市民与公民	(194)
臣民：国家与社会合一中的政治传播对象	(194)
市民：国家与社会分离中的政治传播对象	(197)
公民：国家与社会融合中的政治传播对象	(200)
臣民、市民、公民作为政治传播对象的基本特点	(202)
第五章 政治传播效应论	(205)
一 对传播学效果论研究的检讨	(205)
传播效果研究的状貌	(205)
传播学传播效果研究的偏狭性	(211)
传播学传播效果研究与政治传播效应研究	(213)
二 推进政治民主	(215)
政治学中被妖魔化的民主	(215)
民主化中的政治传播	(217)
催化剂与毒药：民主化中的媒体	(220)
三 形成公共舆论	(223)
公共与公共性	(224)

公共性的政治品性	(226)
公共性与媒介公共性	(228)
公共领域的历史变迁	(230)
公共舆论	(233)
传媒化的公共舆论	(235)
四 构建政治合法性	(238)
研究合法性的几种路径	(238)
合法性存在的政治前提	(241)
政治合法性的基本要件	(245)
依赖于政治传播而存续的政治合法性	(248)
第六章 政治传播形态论	(250)
一 政治宣传	(250)
宣传：去妖魔化的界定	(250)
政治宣传的构成要素	(254)
政治宣传中的操纵	(257)
政治宣传与政治动员	(263)
政治宣传中的“议题构建”	(265)
政治宣传中的“认同聚合”	(268)
政治宣传的层次	(270)
二 政治沟通	(271)
政治沟通的基本含义	(271)
政治沟通的基本机制	(274)
政治沟通与政治参与	(276)
三 政治营销	(278)
政治营销的理论渊源和种种观点	(278)
政治营销与民主关系的二律背反	(279)
政治营销与市场关系的二律背反	(281)
政治营销：政治传播新形态	(284)
政治营销中的政治广告	(285)
政治营销中的政治公关	(288)
四 三大形态的逻辑关系和理论比较	(291)
从政治宣传到政治沟通	(291)

从政治沟通到政治营销	(292)
政治营销对政治宣传的“升华性”回归	(293)
“新宣传”：政治营销的一种现代印证	(293)
五 三大形态的实践过程	(295)
政治宣传实践	(295)
政治沟通实践	(298)
政治营销实践	(302)
参考文献	(304)

导论 作为一种活动的政治传播

英国学者麦克奈尔在《政治传播学引论》的扉页赫然引用了早年李普曼的话：“当代意义最为重大的革命不是经济革命或是政治革命，而是一场在被统治者中制造同意的艺术的革命……在新一代掌权者的政治生活中，劝服已然成为一门自觉的艺术与大众政府的常规器官。还没有人开始整理这场革命的结果，然而说如何制造同意的认识将改变所有的政治前提将毫不为过。”^①当麦克奈尔极度赞赏李普曼这种深刻的理论洞见的时候，花了极大的心血用自己的《政治传播学引论》总结了这场“制造同意”的艺术的革命。现在看来，把“制造同意”与政治传播本质性地联系在一起，或者说视政治传播的本质为“制造同意”，是麦克奈尔在李普曼之后对政治传播研究的独特贡献。

而我之所以在这里再一次重复引用且强调“制造同意”与政治传播之关联，是因为在我看来，远在麦克奈尔之前，至少西方社会对政治传播的研究已经如火如荼，在麦克奈尔之后，也可谓枝繁叶茂。然而，在这种如火如荼和枝繁叶茂的研究景观中，被李普曼和麦克奈尔已然揭示的政治传播的“制造同意”的本质却似乎在渐渐隐退。人们也许碍于人类政治文明的相通性、相容性，有点羞于在生硬的“制造”意义上揭示和认同如火如荼的政治传播的现实，而对“制造同意”的革命意义包裹上了一层温柔而漂亮的政治艺术的面纱。

至于中国的政治传播研究，尽管从政治传播的实践或现实看，快速发展和急剧变迁的社会，对政治传播理论的渴望比任何时候都急迫和强烈，但是，政治传播的研究看起来纷纷扰扰的背后却始终步履蹒跚，主要的表现是关于政治传播的基本理念还没有形成。

理论研究是不能“大跃进”的。冷静看中国的政治传播研究，步履

^① 转引 [英] 麦克奈尔《政治传播学引论》，殷琪译，新华出版社 2005 年版，扉页。