

{ 传播大讲堂论丛 }

政治传播 理论基础与经验研究

[德] 温弗莱德·舒尔茨 著

陈文沁 张世佶 译

柴 野 审译



POLITISCHE KOMMUNIKATION:
THEORETISCHE ANSÄTZE UND
ERGEBNISSE EMPIRISCHER FORSCHUNG



中国传媒大学出版社

{ 传播大讲堂论丛 }

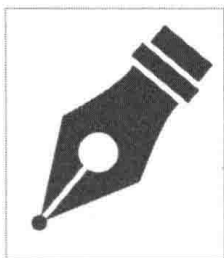


政治传播 理论基础与经验研究

[德] 温弗莱德·舒尔茨 著

陈文沁 张世佶 译

柴 野 审译



POLITISCHE KOMMUNIKATION:
THEORETISCHE ANSÄTZE UND
ERGEBNISSE EMPIRISCHER FORSCHUNG



中国传媒大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

政治传播：理论基础与经验研究 / (德) 温弗莱德·舒尔茨著；陈文沁，张世佶译. -- 北京：中国传媒大学出版社，2021.12
(传播大讲堂论丛)
ISBN 978-7-5657-2999-7

I. ①政… II. ①温… ②陈… ③张… III. ①政治传播学 IV. ①D0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 168360 号

Translation from German language edition:
Politische Kommunikation
By Winfried Schulz
Copyright© 2011 Springer VS | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Springer Fachmedien is a part of Springer Science+Business Media
All Rights Reserved
ISBN 978-3-531-17222-4

本书简体中文版专有出版权由斯普林格出版社授予中国传媒大学出版社，在全球销售。未经出版者书面许可，不得以任何形式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。
北京市版权局著作权合同登记图字：01-2021-5616

政治传播：理论基础与经验研究

ZHENGZHI CHUANBO;LILUN JICHU YU JINGYAN YANJIU

著 者 [德]温弗莱德·舒尔茨著
译 者 陈文沁 张世佶
审 译 柴 野
责任编辑 张 蕊
封面设计 风得信设计·阿东
责任印制 李志鹏

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮 编 100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传 真 65779405
网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 三河市东方印刷有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 22.25
字 数 375 千字
版 次 2022 年 1 月第 1 版
印 次 2022 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2999-7/D·2999 定 价 98.00 元

本社法律顾问：北京李伟斌律师事务所 郭建平
版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

著者

温弗莱德·舒尔茨(Winfried Schulz)，德国埃尔兰根-纽伦堡大学大众传播与政治科学教授。主要研究领域：政治传播、选举宣传、传播效果，对德国政治传播及传播研究方法有突出贡献。所著《新闻媒体的现实建构：当代新闻报道分析》(1976)是政治传播领域里程碑式的著作。

译者

陈文沁，中国传媒大学传播研究院讲师，欧洲传媒研究中心研究人员。中国传媒大学与比利时布鲁塞尔自由大学双博士。主要研究领域：欧洲传媒研究、对欧传播、欧洲区域研究。

张世伟，中国传媒大学外国语学院文化学院德语教师。编著教材《德语教程》，翻译《希腊罗马2500年》《德国公共广播电视：基础分析展望》《工业4.0》等图书。

审译

柴野，1975年毕业于北京第二外国语学院，曾就职中央编译局，于1982—1985年在德国萨尔大学进修。1993年调入光明日报社，曾任该报驻奥地利和德国首席记者、国际部主任。

【传播大讲堂论丛】

全球媒介与信息素养评估框架：国家状况与能力

新闻学的学与思：雷跃捷新闻学研究论文集

广播学核心概念

■ 政治传播：理论基础与经验研究

国外中小学媒介素养教育比较研究

.....



服 务 传 媒 · 出 版 思 想

中文版序

信息与传播是政治的核心要素,是包括政府、公民个体、议会、政党、经济文化组织在内的所有政治行动者进行政治引导的来源与开展政治行动的工具。政治传播研究的关键问题是探索信息与传播在政治中具有何种作用,特别是大众媒体、互联网与社交网络在政治当中又有何作用。

近几十年来,几乎没有任何其他传播学研究领域能够媲美政治传播学的发展。传播媒介的发展是一个重要原因:从20世纪诞生的广播电视,到如今仍在扩张的互联网与社交媒体,都是具有空前影响力的新兴传播手段。它们一方面提高了政治行动者施加影响的可能性,另一方面,政治行动者也越来越依赖媒体。学界将这种现象称作政治的媒介化。

媒介化是描绘、解析政治传播变迁的学理概念之一。这个研究领域蓬勃发展,表现在学理概念、研究理论的演进,以及政治传播学者和相关的学术交流活动的数量增长,特别是相关的专著、期刊与学术会议的数量,都在这几十年间快速上升。

本书首次在中国出版,旨在提供最重要的政治传播理论与研究成果。书中不仅有理论梳理和经验研究案例,也有对解释模式的论述以及数据调研方法。学术类似政治,已经越来越国际化。各种重要的理论、方法与认知,在当今的国际学界广为人知。来自五湖四海的学者也从未懈怠于研究的应用与后续耕耘。

诚然,英美与欧洲学界在该领域或仍居主导地位,其因有二:首先,政治传播研究在学术史上与社会科学,尤其是社会学、社会心理学与政治科学密切相关。这些学科的理论与方法——包括政治传播学在内,主要发展于欧美院校。其次,高校的师资与经费是科学研究的主要资源。传播经验研究尤其如此,因为它需要开展实验、大量的媒介分析和广泛的调查工作。自20世纪后半叶以来,某些“西方”国家主要是美国和某些欧洲国家,具有很强的经济实力,例如德国。因此,本书多次提及欧美学者的理论,而且所举的经验研究案例主要来自德国。

早在多年以前,“西方世界”以外的学者,尤其是日本学者与中国学者也促进了学术的进步。在这些国家,经验研究的学术资源越来越多,研究者对科学进步的影响也越来越深。本书的中文版若能对中国与“西方世界”的学术交流有所贡献,将是作者最希望看到的。

温弗莱德·舒尔茨

2021年3月

译 序

本书集合了西方政治传播领域最核心的研究议题,系统探讨了近几十年来西方学界在这一领域中最为突出的经验研究成果。作者对学科的范式、概念以及理论框架进行了梳理,并且比较了大量的经典研究案例,为政治传播经验研究的实践提供了切实可行的方案。

不过,这些研究都在西方国家的政治语境诞生。由于国家政治、经济、文化的语境不同,某些德文词汇在中文里很难找出对应的词汇。译者在与作者交流之后,确定了某些词汇的译法,在此先明确解释这些译法。以下是我们讨论的结果。

关于“Vermittlung”。该词能与不少词汇结合成为复合词,例如“Politikvermittlung”,具有传达政策并使人接受的含义;“Vermittlungsinstanz”是具有传达性质的中介机构;“Interessenvermittlung”则有“沟通、调和各方利益”的意思。“Vermittlung”具有传播、调和、连接、中介的意思。该词的译法因而需要视语境而定。

关于“Framing”。一些中国的研究者会将“Framing”与“Frame”统称为“框架”,或者将“Framing”译为框架生成、框架形成。我们决定统一将德文“Framing”翻译为“架框”,把“Frame”译为“框架”。这一方面是为了区分两个词汇,另一方面,“架框”也能体现“Framing”一词的动名词词性。

关于“Diskurs”。我国学者对该词的译法以“话语”“语篇”居多。本书是在介绍公共领域理论的语境中使用这一词汇,而且德国学者更

加偏重“沟通”和言论风格这层含义,因此将之译为“论述”。

关于“Kampagne”。德语“Kampagne”和英语“Campaign”一般对等。在本书中,该词多出现于政治选战期间,指的是政党的传播造势活动,也用于描述一些旨在改变公民特定行为的宣传活动,如戒烟行动等。在选举语境下,一般译作“选战活动”,在与“Politische”(政治的)连用时翻译为“政治传播活动”。

原作最早于2011年出版,作者舒尔茨教授专门为中文译本新增了2020年的最新数据,主要的修改集中于第一章、第二章、第六章和第八章。

最后,本书的出版离不开一些人的帮助。在此特别感谢中国传媒大学的李舒教授、刘昶教授、赵均教授,以及中国传媒大学出版社编辑的指导和支持。能够翻译此书,是我们的荣幸。

译者

2021年7月

CONTENTS

目 录

第一章 绪论	1
第一节 概念界定 / 3	
第二节 本书结构 / 4	
第二章 媒体变迁与政治媒介化	7
第一节 媒体扩张与政治信息使用 / 7	
第二节 政治媒介化 / 16	
第三章 政治传播过程的模型	26
第一节 媒体与政治:系统论的观点 / 26	
第二节 政治传播系统中的关系 / 30	
第三节 功能解释与因果解释 / 35	
第四节 政治传播的研究角度 / 38	
第五节 共同取向与交互 / 41	
第四章 政治的媒介真实	47
第一节 大众媒体与真实 / 47	
第二节 媒介的信息处理 / 55	

第三节 政治报道的影响因素 / 64

第四节 构建公共领域 / 86

第五章 传播与参政 121

第一节 政治参与的形式 / 121

第二节 大众媒体的政治社会化过程 / 129

第三节 政治知识的媒介传播 / 133

第四节 媒体扩张与知识鸿沟 / 144

第五节 人类认知政治过程的媒介化 / 152

第六节 政治麻醉或政治动力? / 165

第六章 选战中的媒体 174

第一节 媒体变迁及其对选战的影响 / 174

第二节 竞选传播与选战活动的风格 / 187

第三节 选战活动的媒介形象 / 199

第四节 选举传播与投票决定 / 216

第七章 政治利益的传播管理 235

第一节 战略传播与政治传达 / 235

第二节 政治传播活动 / 242

第三节 公关与新闻的关系 / 246

第八章 媒体影响与媒体质量 251

第一节 媒体的政治效果与政治功能 / 251

第二节 媒体效能与民主质量 / 257

第三节 媒体自由与媒体质量 / 262

参考文献 265

第一章 绪论

没有传播,政治便无从设想。正因为两者之间的联系如此紧密,有些学者倾向于通过传播来定义政治(Deutsch, 1963; Meadow, 1980)。无论如何,政治与传播密不可分(Jarren, Donges, 2006: 21)。

与政治哲学和政治理论类似,政治传播领域的学术耕耘也有悠久的传统(Vowe, 2003b)。近几十年来,相关研究的数量与日俱增,这或许是因为政治与传播之间的关系出现了新的形式与质素。不少政治传播研究的出发点,也正是大众媒体的变迁以及媒体与政治之间的关系。这些研究固然已经日趋成熟,但学界认为其中仍然存在一些棘手的问题(Blumler, Gurevitch, 1995; Kasse, 1998b; Bucy, D' Angelo, 1999; Jäckel, 1999)。

一方面,唱衰者抱怨电视、互联网的不利影响,不满于媒体美国化和商业化的趋势;另一方面,一些冷静的研究者则认为,现代化和全球化进程不仅催生出新的政治传播形式,而且还形成了新的公民参政方式(Bennett, 2000)。

随着媒体的快速扩张,媒体已经渗透到社会的各个领域,众所瞩目。这种现象与当今社会正在经历的媒介化过程也有关联,而且显然涉及政治。伴随着媒介技术的发展以及媒体商业化与全球化的推动,这种变化自20世纪80年代以来已经更加明显。

早在20世纪前半叶电子媒介滥觞之时,政治传播就出现了新的质素。一如广播与电视把共同经验推介给广泛的受众,并在更大范围内建立起虚拟的公共领域,而今电视已经能为全球观众实况直播突发事件。影响更为深远的是互联网的发展,由马歇尔·麦克卢汉(McLuhan, 1968)提出的电子“地球村”的构想已经成为现实。

当今时代,媒介传播的政治信息无所不在,这种情况前所未有。各种信息服务高度充盈:政治新闻、背景报道、时事分析和政治评论充斥于报纸、杂志、广播电视、视频、互联网和网络信息服务;内容实时更新,随时待人撷取。

然而,在信息的提供与使用之间却出现了一条不断扩大的鸿沟。政治信息的总量虽大,但人们只会利用或加工其中极小部分的信息。信息服务的增长带来了一种假象,好像公民因此就能对政治更加了解、在行。另外,虽然政客、政党、议会和政府媒体中出现的频率更高了,但如果因此而认为人们对政治接受度更高的话,却仍然值得质疑。

一种传统观点认为,媒体在政治过程中应该扮演服从的角色。但随着政治媒介化程度的提高,这个观点也受到了挑战。一些警示在相关文献中广泛扩散,批判着媒体“殖民”政治(Meyer, 2001)、媒体权力以及媒体“大权在握”的情况(Oberreuter, 1982),同时还伴随着对媒体权力合法性的质疑(Donsbach, 1982)。

不难发现,政治行动者正在更频繁、专业地利用政治营销与公共关系工具来应对这种变化。曾经的宣传“艺术”,或是被贬斥为“操纵”的传播,已经发展成为一门广受推崇的学科和一种广受认可的专业,还被冠以“传播管理”或“媒体咨询”等响亮的名号。与此同时,政治传播的专业化也在不断加强:广泛参与选战与公关活动,以此来提升形象、规划政治选战,并尽可能地利用媒体报道,这些做法在全球比比皆是。

政治随之变得模棱两可。惯常的政治手段往往不可见,而媒体却是政治表演的舞台。这意味着在政策的形成与呈现之间出现了一条鸿沟(Sarcinelli, 1987b)。

政治传播研究对这些发展的关注与日俱增,其分析更加精微,批判也更加尖锐。尽管如此,这些研究还是模棱两可的。就算研究者的初衷只是单纯的学术认知或学理批判,但他们还是在有意无意地帮助提升传播管理的策略与技巧。

拉扎斯菲尔德(Lazarsfeld, 1941)曾经提议区分批判研究与行政研究。但随着学术研究的世俗化以及政治传播实践的学术化,这种区分看来是越来越不可能了。学界对这一无意中产生的政治后果也少有反省。

此外,大众媒体究竟以何种方式介入政治过程,并改变政治结构的呢?

对这一问题的探索,学界仍然停留在系统性的理论分析层面。这一方面是因为,传播学往往不熟悉政治学研究的问题提出与研究分类;另一方面,政治学过去几乎未曾关注过大众传播现象。正如马克斯·卡瑟所推测的那样,政治学的这种冷漠,或许恰恰是因为媒体的无所不在。大众媒体“作为一种社会的不言而喻之物,显然仍未得到学界的必要重视”(Kaase,1998b:100)。

第一节 概念界定

在过去30年间,关于政治传播的研究活动及出版物数量大大增长,学界的研究兴趣与日俱增,政治学领域的学者也是如此。

早在20世纪70年代,政治传播研究的独立与制度化过程就已经开始。美国学者查菲(Chaffee,1975)、克劳斯(Kraus,1976)、尼莫和桑德斯(Nimmo, Sanders,1981)的著作,以及德国学者朗恩布赫(Langenbucher,1974,1979)、萨克瑟(Saxer,1983)编著的丛书都影响深远。根据沙茨(Schatz,1978)的概述文章,政治学者对德国早期的学术议程产生的影响更大。另外,各种政治传播著作、丛书以及评论层出不穷,难以尽数。大型学术机构中学科的建立以及学术期刊的开办,也是政治传播研究制度化的表现。^①

研究领域的制度化——或者莫不如称之为传播学与政治学之间的界限不断明晰,这意味着需要对相关概念进行明确的定义。当然,区分、界定政治传播概念的尝试数不胜数,但概念的抽象化并非总是有益的。

但有一种基础理论却是个例外:它从政治行动者的视角,特别是从国家公民的视角来研究政治。这是典型的盎格鲁-撒克逊式的研究路径。这种研究的核心议题,是探索传播在政治舆论及意志的形成过程中所发挥的作用,重点关注媒体对民意与政治意志形成的影响(尤其是选战期间)。

麦克奈尔曾经提出,如果要把政治行动者作为界定政治传播概念的参考点,那就应该明确政治行动者在相对宽泛的社会学层面上的定义,并且需要理

^① 国际传播学会(ICA)和美国政治科学协会(APSA)分别建立了政治传播小组。这两个机构共同发行期刊《政治传播》。德国政治学会(DVPW)和德国新闻与传播学协会(DGPuK)各成立了工作组“政治与传播”,并定期举行学术年会。参见政治学学者沙茨、罗斯勒与尼兰德的回顾,Schatz, Rössler, Nieland, 2002: 315-317。

清政治行动者与其他行动者之间的区别(McNair, 2011)。在社会学意义上,行动者除了个体以外,还包括**集体**行动者,例如团队、协会、组织。**政治行动者**指的是以政治角色开展行动,即直接或间接地参与权力或资源分配,从而形成具有约束性效力的决定及实施决定的过程(参见:Luhmann, 1974)。

典型的政治行动者包括政党、议会、政府、国家、超国家组织及其成员或代表。这些行动者的政治角色基础,就是达成具有约束性效力的决策。不过,有些行动者只能间接地影响决定的产生、内容和执行,他们包括利益集团、社会运动组织以及所有公民。对公民而言,当他们讨论政治议题、参与选举投票、参加游行或其他的抗争行动之时,就是以政治角色来行动。另一种不应忽视的公民参与形式,就是从媒体获得信息、形成政见。

大众媒体和不少网络平台也能扮演政治行动者的角色,往往是通过报道、评论政治时事、议题或其他政治行动者的行动(Pfetsch, Adam, 2008)。其他政治行动者也需要大众媒体的独特功能(尤其是媒体构建公共领域的能力),单从这一点就可以感受到媒体对政治决策环节的影响。特别是当媒体高度关注某个轰动事件或者暴力冲突事件,或媒体传播假新闻、仇恨言论及煽动性信息时,就会产生极为重大的影响。

因此,我们可以这样总结政治传播的概念:**政治传播是由政治行动者开展的传播;它或者针对政治行动者本身,或者与政治行动者及其行动相关。**

政治传播从概念上区别于**传播政策**^①。后者描绘了社会中传播关系的原则、目标与规制决策,这主要由政党、议会、政府和各类利益集团来代表或执行。传播政策是对公共传播行为的规制,其中以大众媒体为首要。因此,媒体政策也是一个常用的称谓。

第二节 本书结构

本书的重点是探讨有关政治与媒体之间关系的最重要的传播学经验研究的理论与成果,力图呈现在研究过程中出现最多的问题。这些问题包括:媒体在政治中扮演什么角色?它以何种方式促成、鼓励、阻碍或调整政治行为?在

① 媒体政策(Medienpolitik)有时是传播政策的同义词,有时是传播政策的一部分。具体参见:Tonnemacher, 2003; Vowe, 2003a。

这些方面,媒体的快速变迁带来了哪些变化?

这些问题与“媒介化”(Medialisierung)这个概念密不可分。媒介化概念关系到最广泛意义上的传播媒介。但本书中的这一概念主要指与政治相关的媒体。行动者只要利用了媒体的效能,这种媒体就与政治相关。它不仅包括传统的公共新闻媒体、电影、广播和电视,也包括互联网内容和服务以及在线媒体,还包括海报、图片和音频等线下媒体。有鉴于此,本书不局限于常识性的政治内容或政治类别,也不囿于以获得政治信息或建立政见为目的的媒体使用行为。^①娱乐性的媒体内容也可以是政治,因为这种内容也可以为政客提供通向公共领域的渠道。总而言之,近年来,传统的分类界限正在不断模糊;“信息娱乐化”和“政治娱乐化”概念的出现便是印证。

本书第二章主要探讨了媒介化概念。首先介绍大众传播和媒体的应用在当今社会(特别是德国社会)的意义。第三章介绍的传播学概念和模型,都涉及媒体与政治的关系、媒体的政治效果以及政治媒介化等议题。

第四章首先介绍关于人类处理政治信息以及媒体影响政治的基本认知,重点是媒体对政治讯息的塑造以及媒体建构公共领域的主题。第五章将从公民参政的角度,更详尽地解析媒体生产传播信息及塑造公共领域的过程。第六章介绍的选战政治传播的经验研究也与上述内容相互对应。第七章考察政治传播的“策略”手段,特别是政治公共关系,以及政治行动者传播管理措施的可能性与局限性。最后结论部分通过介绍有关媒体的政治效果以及政治报道质量的研究(无论其结论是真实的还是揣测性的),来讨论媒体与政治之间关系。

本书与学术积累的原则相一致,建立在其他学者的理论思考与经验研究的基础之上。本人从大量已有的研究中挑选一部分,是为了凸显其重要性,并为目前已有的学理认知建立一个有意义的框架。本书中有些部分是本人从已经发表的、零散的文章中挑选而来的,有些则是本人对文章进行修改并进一步补充而来的。

本书着眼于最重要的研究话题和研究领域,旨在提供一个概览。它绝非一本百科全书;本人也无法同时对所有主题展开同样深入的探讨。要满足这些需

① 德利·卡尔匹尼(Carpini, 2004b)根据传播和媒体的不同形式、样式和类型,定义了“政治相关媒体”,但没有过多提及媒体的效能。他认为,媒体首先是信息传播的渠道,其次是信息来源,最后可以作为公共领域。

求很困难,因为学界对某些理论和研究领域及其研究视角意义的理解都极为不同。正因为看问题的视角不同,不同概述文献之间也具有可比性(参见:Donsbach, 1993a; Kaase, 1998b; Schönbach, 1998; Vowe, 2003b; Vowe, Dohle, 2005; Schulz, 2003; 2008a)。借助其他的书籍,读者可以对本书内容进行补充。还有许多值得推介的教材与丛书,都是从不同角度来考察政治传播的(Jarren, Sarcinelli, Saxer, 1998; Kaid, 2004a; Strohmeier, 2004; Jarren, Donges, 2006; Kaid, Holtz-Bacha, 2007; Kamps, 2007; Stanyer, 2007; Rhomberg, 2009; Sarcinelli, 2009; McNair, 2011)。