

全球化背景下中国政治传播主体意识研究^{*}

■ 荆学民 李彦冰

【内容摘要】 全球化对中国政治传播研究带来了一系列的挑战，最大的挑战是政治传播主体如何对待和处理政治传播的主体意识。政治传播主体意识是政治传播主体在进行政治传播活动时对自身特定政治目的的自觉意识。这种自觉性也具有两个层次：初级的层次和高级的层次。初级层次是指在政治传播活动中直接指向传播对象的意识；高级层次是指在政治传播活动中通过指向传播对象而返回到自身的意识。政治传播的主体意识在具体的政治传播活动中通过劝服性、灌输性和倾向性、强制性、单向性和虚构性一系列的形式和属性表现出来。在目前的研究中，一种突出的偏差是政治传播中用“传播”代替“宣传”；如何在“外传播”中保持和强化主体意识是中国政治传播研究亟待解决的问题。媒体要敢于在坚持政治传播中应有的政治立场，对政治事实的报道要有必要的政治价值判断，从而正确引导受众的政治价值取向。强化政治传播主体意识的策略是：保持政治传播的主体意识与受众之间的适度张力；摆正媒体的角色和位置，发挥媒体塑造政治传播主体良好形象的作用；政治传播战略的原则性与战术灵活性之间的巧妙结合；对内传播与对外传播的协调一致。

【关键词】 政治传播；主体意识；全球化

全球化对政治传播研究尤其对方兴未艾的中国政治传播研究带来了一系列的挑战。在我们看来，这一系列挑战中最大的挑战是政治传播主体如何对待和处理政治传播的主体意识问题。现在，对这个问题的认识存在着很大的分歧，一种突出的倾向是误读了全球化对政治传播的影响，自觉或不自觉地淡化、消弱甚至完全消解了政治传播的主体意识。这种倾向使我们产生了深深的忧虑，觉得很有必要专门就全球化背景下的政治传播尤其是中国政治传播的主体意识问题做专题研究，以纠正在我们看来是政治传播研究中具有“方向性”意义的偏差问题。

一、政治传播主体意识的哲学解析

政治传播主体意识是政治传播主体在进行政治传播活动时对自身特定政治目的的自觉意识。在此有必要首先从哲学高度对这种自觉意识做出清晰的解析。从哲学上讲，自觉意识首先是一种自我意识。就作为一种活动的政治传播而言，政治传播主体的形成和发展，同其自我意识的形成和发展是同步的。所谓“自我意识”，就是政治传播主体对自

我的反省意识，对自己区别于其他主体的性质、地位、作用以及由此形成的与其他主体关系的意识。只有意识到自身与其他主体的区别，形成主体的自我意识才有传播主体与传播对象及其他主体的真正区别，才能形成真正的传播主体。自我意识是政治传播主体的本质规定之一，是政治传播主体从事创造性政治传播活动的前提。

政治传播主体的自我意识最本质的特征是对自己传播目的的自觉性。恩格斯曾说：“在社会历史领域内进行活动的，全是具有意识的、经过思虑或凭激情行动的、追求某种目的的人；任何事情的发生都不是没有自觉的意图，没有预期的目的的。”^①自觉性以政治传播主体的自我意识为基础。从一般理论上讲，政治传播活动包括两个方面的关系：一方面是政治传播活动与政治传播主体自身的关系；另一方面是政治传播活动与传播对象的关系。与此相适应，政治传播主体的自觉性也具有两个层次：初级的层次和高级的层次。初级层次是指在政治传播活动中直接指向传播对象的意识；高级层次是指在政治传播活动中通过指向传播对象而返回到自身

* 本文系中广协高校传媒基地 2009 年课题《全球化背景下中国政治传播主体意识研究》(项目编号：200912)的研究成果。

的意识。可以用图表示为：



政治传播活动都出自于政治传播主体自身的某种需要。由需要所支配的政治传播活动，可以是“有意识”的，也可以是“无意识的”。有意识的政治传播活动是有意而为的活动，它不仅意识到传播主体自身的需要，而且意识到这种活动的意义。它通常表现为在一定目的意识支配下的政治传播活动。无意识的传播活动是下意识支配的随机性的政治传播活动。前者属于自觉的活动，后者属于非自觉的活动。

政治传播活动总要同传播对象发生某种关系。对象对政治传播活动的制约关系，同样可以是在活动之前或活动过程中为政治传播主体所意识到的，也可以是没有意识到的。在活动中主体意识到对象的性质、状态和它对活动本身的制约作用，这就属于自觉性的政治活动。相反，在政治传播活动中主体对此无所意识，就属于自发的和盲目的政治传播活动。

适应政治传播活动中包含的这两种关系和主体意识内容的两个层次，自觉性概念在运用中也具有两种涵义。一是区别于无意识的或盲目性的政治传播活动的自觉性，在这一意义上的自觉性是指意识到传播目的的活动，或如通常所说的“有意如此”的传播活动；二是区别于自发性活动的自觉性，在这一意义上自觉性则指已充分认识到传播对象的种种情况而从事的传播活动。这两种自觉性具有层级区别，在政治传播活动中从较低层次的自觉性到较高层次的自觉性是有一个历史过程的，即使在全球化背景下的政治传播，虽然要求政治传播主体要“知己知彼”，即具有较高层次的自觉性，但是，相对于过去那个年代盲目的政治传播而言，能清醒地自觉到政治传播的特有目的，在传播过程不失去这种目的而尽力实现这种目的，已经是不容易的事情了。这也是我们研究这个问题的目的。

二、政治传播主体意识的表现形式

政治传播的主体意识，本质上还是一种抽象的意识或精神状态。在具体的政治传播活动中它必然通过一系列的形式和属性表现出来。学界从不同的角度多少对这些形式和属性都有一些研究，但却未必是上升

到“对主体意识的自觉”这样一个高度来把握的。这些形式和属性大体说来有以下方面。

1. 劝服性。“所谓劝服，即传播者通过论证说理试图让受传者接受其观点、态度并转变态度和行为的一种传播活动。”^②诸多传播学者认为，劝服是政治传播的本质特征，其实，准确的理解应是：劝服性是政治传播主体意识最直接的表现属性。罗伯特·丹东就明确指出：“政治传播在本质上是劝服性的。”^③政治传播之所以是劝服性的，最主要的原因在于它在运作过程中所表现出的强烈目的性。任何政治传播活动的发生都不是无的放矢，它都带有政治传播者强烈的目的，其目的就是要受众认同政治传播者所倡导的政治观点、政治价值甚至是政治意识形态。不管是资本主义社会的竞选投票劝服还是社会主义国家由党和政府主导的意识形态宣传无不如此。

2. 灌输性和倾向性。从逻辑上讲，灌输性是劝服性的实现形式，倾向性是劝服性实现后的结果。政治传播活动的灌输性和倾向性主要表现在政治传播者对受众的说服渴望上。政治传播主体通过各种渠道将自己精心编制的信息源源不断地输给受传者，使受传者认同政治传播者所传递的政治观点、政治价值和政治意识形态，从而表现出鲜明的倾向性。尽管西方国家的政治传播主体经常宣称自己是秉持“客观”“中立”“平衡”等原则的，但是这些宣称无法掩盖其为资本主义意识形态辩护的实质。正如美国学者本·巴格迪基安所言：“在60年代中期我查看了许多当时出版的有关新闻界是否存在严重的偏袒现象，而且各报的编辑方针与其偏向的新闻报道有着十分紧密的内部联系。”^④社会主义国家由党和政府主导的为维护自身国体和政体的合法性所做的政治宣传也是如此。

3. 强制性。强制性主要体现在对传播渠道的支配性要求上。对于占统治地位的政治传播主体来说，对媒介的支配性要求更为强烈。希特勒在其《我的奋斗》中赤裸裸地宣称“报纸、电台就是要努力把一个观念强制给予人民。”^⑤在民主国家的竞选过程中，竞选的各方都是尽可能地占领媒介渠道，传播自己的政治纲领和政治主张，形成对自己有利的政治舆论。尤其是政治统治者将自己的政治价值和政治观念当作意识形态向受众传播时，这种强制性就更为明显。在这种情况下，“它会动用国家力量强制灌输，并以此作为统治工具。”^⑥社会主义国家媒介的国有和党有体制也是这种强制性的表现。

4. 单向性。单向性是指政治信息从政治传播主

体经由媒介发出到达受传者后基本停止的情况。单向性的传播活动缺乏反馈，没有或者很少有政治信息的回流，可以理解为我们上述所说的那种初级层次的“自觉意识”。一般情况下，传播者处于宰制地位，受传者是被动的。集权主义制度下的政治传播活动多是单向性的。其原因在于，集权主义制度下政治统治者处于全面的垄断地位，他不仅垄断了信息源，同时掌握着信息发布的渠道——传播媒介。对于普通的民众来说，只能接受、顺从并改变态度，他们是一群“乌合之众”。现代民主制度下，一般秉持自由主义的传播理念，在政治传播活动中，特别强调民主沟通的一面，政治传播表现出明显的双向性。即便如此，自由主义理念占主导的制度下的政治传播活动也有其单向性的一面。现代社会大规模的信息轰炸，使人们时刻处于各种信息的包围之中，使人失去理性的批判能力，包裹在政治、文化、经济信息中的意识形态宣传把资本主义社会中的大众变成了“单向度的人”。

5. 虚构性。政治传播活动往往是围绕权力和政权而展开，有些政治集团为了巩固和扩展自己集团的利益不惜传递虚假的信息。马基雅维利式的传播观念在政治传播活动中是被屡屡使用的，即“目的总会证明手段正确，胜利者不受审判。”^⑦正如马基雅维利所言：“胜利者不论是用什么手段取得胜利的，人们考虑到的只有他们的光荣。良心这个东西跟我们毫无瓜葛，不必考虑它。”^⑧在中外的政治传播史上，此类政治传播活动比比皆是。2003年，小布什靠媒介鼓噪发动的伊拉克战争就是如此。战前，小布什宣称，萨达姆政权拥有大规模杀伤性武器，并与本·拉登的恐怖组织有联系。美国的各类媒介群起附和这种论调，并为这种言论寻找论据，政府的主导加上媒介的煽动和鼓噪，战争发动了起来，萨达姆政权被推翻。战争结束后的清查发现，伊拉克并没有大规模杀伤性武器和化学武器，也没有发现确切的证据证明他与恐怖组织有联系。

三、一种突出的偏差：政治传播中用传播代替宣传

传播学在20世纪70年代末引入我国以后，我们找到了一个比“宣传”更为宽泛也更为中性的词汇——“传播”来替代“宣传”。用“传播”来取代“宣传”不是我国的特例，世界上的大多数国家均是如此。因此“宣传”与“传播”看似简单的两个词汇，但在关系上却剪不断理还乱，因此全面清理“宣

传”与“传播”的关系对于认识我国政治传播的主体意识来说就显得尤为重要。有的研究者主张将“宣传”与“传播”并列来使用，并指出这样做“既突出了‘宣传’与‘传播’的联系及其共同特征，同时又在一定程度上揭示了这两者在当前语境下的差异”。^⑨但我们并不认同这种观点，因为“宣传”与“传播”这两个词汇无论是从产生的历史、产生后所经历的历史来说，还是从它们所蕴含的感情色彩、所强调的信息流动过程来说，两者之间都迥然不同。

第一，从产生的时间来看，宣传与传播产生的时间有先后，在情感倾向上中西有差别。从词汇产生的源头来看，在中国“宣传”与“传播”刚开始产生的时候在意义上没有太大的差别。在中国古籍中最早使用“宣传”一词是在西晋陈寿的《三国志》中，在《蜀·彭蒙传》中有这样的句子“先主亦以为奇，数令蒙宣传军事，指授诸将，奉使称意，识遇日加。”因此，在中国古代“宣传”一词是有传达、宣布之意的。而近代意义上的“宣传”一词，并不是从我国古代所使用的“宣传”一词演变而来，它是经由日本输入中国的一个“舶来品”。在戊戌变法和辛亥革命时期，大量华人到日本去留学，“宣传”一词便由这些人从日本传到中国。从此，“宣传”在中国便与救亡与革命的社会运动紧密地联系在一起。“传播”一词在中国的文献中最早出现在《北史·突厥传》中。其中有“宜传播中外，咸使知闻”。^⑩当然，我们大规模地使用“传播”一词并使之具有学术的意义，是20世纪70年代末我国引入传播学这个学科以后的事情。在西方，“宣传”一词的产生最早可以追溯到17世纪。1622年，罗马教宗格雷戈里十五世成立了“信仰宣传委员会”，自此以后propaganda一词开始被大规模地使用。由于这个宗教组织的反科学性，“宣传”一词从产生的时候起，便被赋予了一定的负面含义，即它是用一套有系统的符号、语言或思想以企图影响他人思想的活动。“传播”(communication)一词最早来源于拉丁语的communis从产生时起，并无任何负面的意味，含有沟通、交流、交通等双向传递等含义。

第二，从“宣传”与“传播”含义的演变来看，两者的经历迥然不同。如上所述，“宣传”一词来源于罗马教宗的“信仰宣传委员会”，致使人们从一开始就对宣传持有一种天然的警惕。20世纪前半叶的两次世界大战使“宣传”大显身手。拉斯韦尔的《世界大战中的宣传技巧》一书对第一次世界大战中

各主要国家所使用的宣传手段进行了系统总结，日本学者池田德真的《宣传战史》对一战和二战中交战的各主要国家的宣传情况和战时宣传态度进行了研究。德国法西斯的宣传部长戈贝尔宣称：“谎言重复千遍就会变成真理。”^①经历两次世界大战后，“宣传”就成了说谎的代名词。“冷战”时期，北约集团各国和华沙条约组织各国仍然采用赤裸裸的宣传，甚至不惜编造故事对对方进行攻心战。20世纪80年代末罗马尼亚齐奥塞斯库政权的倒台及其本人被处决的事实已经证明了这一点。综合以上原因，“宣传”一词从诞生的那一天起，便与“有系统地改变人的思想”的观念相连，直至后来成为“说谎”的代称。直到今天，各个国家都对propaganda一词避之唯恐不及，即使是专门用于宣传的机构也避免用这一词汇，而用communication代之，2003年美国成立的全球传播办公室（The Office Of Global Communications）即是例证。但“传播”一词的命运就好得多，从开始于拉丁文的communicatio所包含的交流、沟通、交通等含义起到20世纪40—50年代传播学成为一个学科止，它的含义没有根本的变化，也没有承载负面的含义。直到今天，各国用“传播”替代“宣传”，更是使之成为中立、客观、不含倾向性的象征。

第三，两者对客观性的强调是不同的。传播所传递的信息强调的是客观性，尽管完全的客观是不存在的。在新闻传播领域有一套成熟的规则来保证客观性，其中新闻专业主义是非常重要的一个工具。但是宣传是不避讳倾向性的，运用各种手段，以达到传播者的目的。正像马基雅维利所言“为了达到目的，可以不择手段。”

第四，对西方而言，尤其是美国，在法律的形式上对以国家面目出现的宣传进行了严格的规定，但是对待传播却相对宽松。美国第一宪法修正案里有这样的规定：“国会不得制定关于下列事项的法律：确立宗教或禁止信仰自由；剥夺人民言论自由或出版自由；或剥夺人民和平集会和向政府请愿的权利。”^②美国从立国之初就对以国家面目出现的宣传，即国家以一套系统的思想或者观念来影响民众，抱有很大的戒心。正如赫伯特·阿特休尔所言：“美国对第一修正案思想的信仰犹如宗教那样根深蒂固，不可动摇，以至于美国人民把它颂扬为‘美国生活方式’的主要内容。”^③因此，美国民众与以国家面目出现的宣传是保持距离的，他们也是持天然的怀疑态度的。但“传

播”却不同，除新闻法规定的危害国家安全、淫秽色情、个人隐私、诽谤等内容信息外，均可传播，而且国家不得干涉，这是自由主义传播理论的重要内容。

我们认识“宣传”与“传播”的时候不能仅仅停留在这种不同和差别上，甚至把宣传和传播两者完全对立起来。我们强调的是把握两者的辩证关系，把两者放在政治传播的历史与现实中认识。这一点对保持我国的政治传播主体意识来讲尤其重要。宗教因素、二战因素、冷战因素的综合作用，使“宣传”带有了负面意味，但这并不意味着宣传本身是有问题的。尤其是改革开放以来与国际接轨的实践，使我们对使用宣传持较为谨慎的态度。对宣传与传播的认识就出现了割裂，甚至将两者对立起来。将两者的关系人为地使之出现内在的紧张。各种原因导致的宣传带有的负面意味，并不是我们摒弃宣传，用传播取代宣传的理由。在今天全球化的时代，伴随着曼纽尔·卡斯特所言的“网络社会的崛起”，各国都想将自己打扮成一个中立的信息提供者，而不给人具有浓烈宣传意味的印象。在这样的环境中，中国经济迅速崛起，很多方面的改革都要求与世界接轨，改“宣传”为“传播”就是其中的一项。因此有人认为，新时期我国宣传工作创新趋势之一就是在理念上“从宣传走向传播”。^④从观念和理论上认识到“宣传”与“传播”的区别，进而把这种认识应用于实际的宣传工作中是一种历史的进步，这一点，西方发达国家比我们做得更早一些，有值得我们借鉴的地方。我国改革开放三十多年来，宣传工作在凝聚力量、引领风尚、教育人民，即胡锦涛总书记对宣传工作所强调的“有效性”方面取得了明显的进步。应该说，这与我们的宣传工作逐步自觉改进理念和方式，自觉地从过去单纯的“宣传状态”往“传播状态”提升不无关系。

在一般的意义上我们并不否认这种认识上的进步，也不否认宣传工作的成就。但是，从政治传播的视角而言，我们要注意这种认识倾向的有限意义。因为在我们看来，政治传播不同于一般的文化传播，其与“宣传”的关系更为特殊。政治传播有自己的属性，即政党和政府主体性、传播内容的特定政治性、单向政治灌输性、较强的劝服性、灌输性和倾向性、强制性。不难看出，政治传播虽然不能理解为完全意义上的宣传，但却不能丢掉宣传的特有本质和这种本质所带来的优势。因此，所谓“从宣传到传播”其核心理念并不能无条件地适用于政治传播。在这个方

面笼统地讲“从宣传走向传播”，是否存在矫枉过正，值得思考。我们须知“宣传”与“传播”仅只是一种“表现和倾向”，即这样做表面上看是“时代化”了主体意识，实际上潜藏着淡化和消解主体意识的危险，这是需要我们警惕的。

西方淡化宣传并不等于完全用传播取代了宣传，中国突出传播的作用并不等于我国应该放弃宣传。西方新闻界用新闻专业主义的标准要求自己，在新闻的采写上严格区分事实与意见，用一套可操作的标准，来保证自己客观、中立、平衡的立场。但是这样的做法并不意味着他们用传播取代了宣传。在国内，“政府通过对传媒在信息传播过程中各主要环节的监控和管理，达到意识形态大众化的目的”。^⑤由此可见，西方并没有如我们所想，因为民众对宣传持有怀疑的目光而轻易地放弃了它，只不过他们对信息传播过程的环节进行了处理而已。美国学者乔姆斯基的“信息过滤理论”认为，在资本主义国家信息传播过程中存在诸多过滤器，这些过滤器分别是广告、新闻源、专家、炮轰、反共。乔姆斯基的“宣传模式论”戳穿了为美国带来光环的自由主义新闻观的神话。对内的宣传是如此，对外亦不例外。“冷战”时期，由美国主导成立的自由电台和自由欧洲电台，专门针对前苏联及其控制下的东欧进行宣传活动，最终导致了前苏联的解体和东欧剧变。之后，美国将战略宣传的重点转向亚洲，于1996年由国会斥资5000多万美元建立了专门针对中国进行意识形态宣传的“自由亚洲电台”。“3·14事件”中西方媒体的集体作假，已经证明西方没有放弃对中国进行意识形态攻击的企图，尽管这一事件中中国政府在信息发布方面存在问题。

中国近些年很多方面都在跟世界接轨，以更好地融入国际社会。新闻与传播领域的逐步开放就是这一趋势的一个体现。中国也在很多方面学习西方国家进行信息传递的方法和方式，突出强调信息传播的客观性。但这样做并不意味着中国用“传播”全面取代了“宣传”。放眼全球化背景下的政治传播，无论哪个政党或国家，是不可能淡化更不可能放弃其政治传播的主体性、政治性、劝服性、灌输性、单向性甚至是虚构性而单纯注重所谓的“互动”。许多重大的国内或国际政治事件表明，不同政党或国家通过其政治传播所承载的特有政治意图，以及与此相应的灌输性和强制性是新时期政治传播最为显著的特征。这个方面我们有经验可取，也有教训可鉴。就我们国内目前的情况而言，强化政治传播特有的主体意识，比所谓

改进方法、改变理念、注意对象等诸多环节显得更为重要、更加迫切。

四、一个亟待加强主体意识的领域：政治传播的“外传播”

政治传播是政治共同体内政治信息和政治价值观的扩散、接收、认同、内化等有机系统的运行过程。从形态和传播范围看，政治传播有“对内传播”与“对外传播”之分。所谓对内传播是一个政治共同体内部的政治传播，所谓对外传播是各种政治共同体之间的政治传播。政治共同体有大有小，性质也不尽相同，而比较成熟和现实的形态是政党和国家。因此，从一个特殊的角度认知，对内传播可以理解为党内或国内的政治传播，对外传播可以理解为党际或国际的政治传播。全球化背景下，如何理解政治传播的“内传播”与“外传播”，尤其是如何在“外传播”中保持和强化主体意识是一个中国政治传播研究亟待解决的问题。

第一，首先必须正确理解和把握政治传播“内传播”与“外传播”的辩证统一关系。具体地说，对内传播坚持政治传播主体意识是政治共同体保持稳定并得以延续的必要条件。政治传播的对内传播与对外传播是一种有机统一的关系，对内传播是外传播的基础，对外传播是对内传播的延伸。一个政治共同体要存在下去，统治者必须通过各种方式将占统治地位的政治观点、政治价值和政治意识形态普遍推行给社会各个阶级。这一过程在葛兰西的眼中，不是通过暴力措施实现的，而是依赖于大多数社会成员的自愿认同来实现的。在政治共同体内部统治者通过大众传媒、学校、政党、教会等各种渠道，将自己的统治意志普遍化为社会的共同意志，这样一个过程就是政治信息的内传播过程，它是制造“社会同意”的过程，亦即“‘霸权’最终实现的必然过程和要素”^⑥。当然，统治者要维持自己的统治，时刻需要对被统治阶级进行政治教育，运用系统的传播手段将自己的政治价值和政治意识形态灌输给大众，使大众由“社会人”经由政治教育和政治灌输变为“政治人”，以完成人的政治社会化过程。众所周知，政治社会化传递和延续主流的政治文化，为政治共同体的稳定提供强大的思想支持，“维护政治权威，节约社会资源”，“培养公民的政治素质，促进民主政治的健康发展”，^⑦它能为政治共同体的延续提供人才和思想保障。

第二，全球化语境下，国际间意识形态斗争的复杂性要求我们必须强化政治传播的主体意识。从理论

上讲,当统治阶级的“文化霸权”在政治共同体内得以稳定地实现的时候,它便会有溢出共同体界限的冲动,一旦溢出就意味着对外传播的发生和形成。对外传播主要针对的是国外的受众,它的主要目标是通过政治信息的对外传播,树立政治统治者和政治共同体的良好形象,展示政治共同体所取得的政治成就,以求得国外受众对本政治共同体的合法性认同,扩大本政治共同体的影响。在那种经济独立、政治隔离、文化抗拒的时代,政治传播侧重于内传播,而在经济一体、政治相通、文化相融的全球化背景下,政治传播更多地表现为不同政治共同体之间的政治冲撞和较量。较量的“输与赢”虽然相关于诸多的因素,但归根结底,取决于较量的底线——政治文明本身。很多人认为,唯有政治是不可能“全球化”的。事实上,政治本身的“全球化意图”是最强烈、最明显的,这正是政治传播研究必须予以特别关注的。政治传播往往是被裹挟在“文化传播”之中,政治的“全球化意图”往往是穿着文化传播与交流的外衣,让人不识庐山真面目。因此,有必要在混沌与朦胧的文化传播中清醒地把政治传播“剥离”出来,以准确地判断出对中国政治传播理论的价值。

当今的世界传播秩序是以美国为代表的西方发达国家主导的,这是不争的事实。依靠旧殖民秩序留给西方的遗产和自身强大的科技和资金支持,依靠自己的先发优势,西方国家掌握着对世界信息秩序的控制权,形成了世界信息传播的“中心”与“边缘”的二元对立,信息在国际间的单向流动成为一个常态,即信息大多是由西方发达国家流向广大的发展中国家,西方发达国家打着信息流通自由的旗号,要求发展中国家开放信息领域,在此情况之下,广大发展中国家就面临着维护信息主权的沉重压力。国际间的信息流动的南北失衡、东西失衡的现状不仅仅导致由旧殖民主义带来的国际经济秩序的不平等进一步加剧,还导致国际政治秩序和信息秩序的新的不平等。正如上文所讲,在这种信息全球流动的裹挟下,西方的政治价值和政治意识形态在谋求新的扩张。民主、自由、人权等被西方认为是普世价值的原则,得到大规模地宣传和扩张。在此情况之下,广大发展中国家就面临着与西方国家进行国际间的意识形态斗争的任务。20世纪70年代以来广大发展中国家所进行的建立国际信息新秩序的斗争、以联合国教科文组织为舞台与英美等国的斗争都是这方面的反映。

具体到我国的情况就更为复杂,意识形态和政治

制度的不同是我们与西方的最大差别。因此,中国与西方的意识形态斗争将会持续一个相当长的时期。美国斥资5000万美金建立的“自由亚洲电台”,针对中国的意图十分明显。这表明,冷战结束后,美国将意识形态宣传的重点从东欧和原苏联地区转向了亚洲。另外,近年来中国经济的持续增长给西方以巨大的压力,西方的心理失衡和对中国的警惕和担忧也在与日俱增,这些也都会以各种不同的形式在意识形态斗争中表现出来,发生“3·14事件”后西方媒体的表现是最好的说明。因此,国际间意识形态斗争的复杂性要求我们在对外传播中强化政治传播的主体意识。这就要求我们在对外传播方面,要清醒地认识到我国政治传播所面临的国际环境,认识到我国对外政治传播斗争的复杂性,在对外传播中保持清醒的主体意识,以更好地传播我国取得的成就,塑造我国良好的国家形象。

五、强化政治传播主体意识的几种策略

我们强调政治传播的主体意识,也不是以牺牲政治传播效果为代价。我们要做到的是在政治传播主体意识与传播效果之间保持适度的张力。既要在政治传播活动中保持明确的主体意识,又不至于使传播效果受到影响;既要取得良好的传播效果,又不至于丧失政治传播的主体意识。

1. 保持政治传播的主体意识与受众接受之间的适度张力。毋庸置疑,政治传播的主体意识与受众之间存在一个张力关系。在传播过程中,我们强调了政治传播的主体意识,势必会使传播的劝服性、灌输性和倾向性、强制性、单向性和虚构性凸显,这些特性在本质上与传播所强调的互动性、双向性是互相矛盾的,而这种互相矛盾如果得不到恰当的处理将会大大影响传播的效果。我们强调政治传播的主体意识并不是不顾受众的感受,将之丢弃在我们的传播谋略之外,而是要保持政治传播的主体意识与受众接受之间的适度张力。在政治传播过程中既具有明确的主体意识,同时又能够考虑受众的接受程度,在政治传播的主体意识与受众的接受程度之间寻求适度的平衡,以求得传播效果的最大化。

2. 媒体要敢于坚持自己的价值立场,发挥媒体对政治传播主体的积极作用。近年来,国内诸多学者的实证研究表明,国外尤其是西方国家对我国媒体的信任度是很低的,即使我国媒体报道的是铁定的事实,西方媒体在转述我们的报道时,仍然会加上“据

中国官方媒体”等字眼，以表示自己的怀疑态度。由中西方传媒制度和持有的传媒理念差异所导致的这种刻板成见在短期内无法改变。换言之，期望西方国家对中国发出的信息持无保留的赞成态度只能变成一厢情愿。在这种情况下，硬性地地去改变持有不同意识形态的任何一方都是徒劳的。让西方短期内认同我国媒体制度的合理性，认同我国的媒体运作理念，无疑于缘木求鱼。让我国从根本上采用西方的媒体管理体制、媒体运作方式，更是不可能的。这就需要我国媒体以新闻传播的专业精神来处理问题，以宽广的胸怀来借鉴西方媒体在几百年中所积累的良好经验，比如客观性原则、中立、平衡原则等新闻专业精神；在弘扬主流意识的前提下，与政府保持适当的距离，做“社会的捍卫者”，做人民“无处不在的耳目”，做“热情维护自己自由的人民精神的千呼万应的喉舌”。^⑧政治传播主体应该充分尊重传播规律，合理运用媒体来展示自己国家的政治文明成果。当然，这样做的前提，是政治体系应该变得更为开放，权力的运行应受到更多的制约，而不是相反。

无论媒体政治传播的构成要素有多么复杂，政治组织、受众、媒体是至关重要的三大要素。其中，媒体的作用越来越突出。如何看待媒体和政治的关系并摆正媒体在政治中的合理位置，充分发挥媒体的政治传播作用，是我们必须正视和解决的重要问题。我们认为，媒体在政治传播中要敢于坚持自己的政治立场，阐明自己的政治价值判断，正确引导受众的政治价值取向。诚然，政治传播中媒体的“偏见”，是政治传播理论中特别令人关注的问题。一些研究者指出，政治“事实”由三个层面的事实构成：客观的政治事实即真实发生的政治事件，主观的政治事实即政治行动者与公民认识到的政治事实，和构建的事实即媒体报道中的政治事实。著名政治传播学者麦克奈尔在其《政治传播学引论》中以大量的事实为依据，尖锐地指出：“媒体当然不会以一种中立的不偏不倚的方式简单地报道政治领域中发生的一切”。^⑨也就是说，政治传播中媒体的特有政治立场和相应的政治价值判断是不能否认的客观事实。因此，对于政治传播中媒体报道政治事实时，需不需要特有的政治立场和政治价值判断，我们的回答是肯定的。现在一些媒体，消极回避这个问题，因而不能坚持政治传播中应有的政治立场，对政治事实的报道没有必要的政治价值判断，从而无法引导受众的政治价值取向，最终消解了政治传播的目的和意义。纠正这种倾向，关键的

问题是在认识上，把政治传播与一般的文化传播、新闻传播区别开来，并强化对政治传播特质的把握与认知。

3. 做到政治传播战略的原则性与战术的灵活性之间的巧妙结合。这里强调政治传播的主体意识，并不是要求传播主体不论场合不论时间，不做甄别地片面强调单向性、灌输性、目的性和强制性。掌握好政治传播活动作为一项战略的原则性和战术的灵活性相结合是一条必由之路。这里的原则性指的是在涉及我国的重大问题诸如国家和民族尊严、国家安全、国家根本制度等问题上，必须坚持主体意识，这点不能放松。而灵活性更多的是涉及策略性的问题诸如传递信息量的大小、多少、面对的传播对象如何、政治信息如何组织等。

4. 做到对内传播与对外传播的协调一致，调整“内外有别”的原则。从我国政治传播的“内传播”与“外传播”的关系来看，新中国成立以来，走过了一个曲折的过程，当然这其中的原因较为复杂，意识形态的分歧、国家利益的纠缠、“冷战”的全面展开，使我国的对内传播与对外传播语境高度一致，没有区分，效果很差。尤其在“文革”期间，我国的对外传播的政治信息跟在国内传播的政治信息几乎一样，强调“输出革命”，“将我们的红旗插遍世界”，“力图从思想上武装世界，推动世界革命”^⑩，致使外界对我国抱有很强的戒惧心理，不仅对外传播的效果很差，跟世界其他国家的关系也受到影响，使新中国成立初期所形成的良好传播原则——“内外有别”受到破坏。应该承认在新中国建立初期，确立“内外有别”的原则，是符合当时的现实情况的。“文革”后这一原则得到恢复也是有它的历史合理性的。在这样两个时期践行这一原则是符合当时的政治经济条件的。因为当时“特有且高效的政经制度将国内受众建构成为一个稳定的生命共同体——既是物质生活的共同体，也是精神生活（语言文化、价值信仰和感情）的共同体——从而跟境外受众区别开来”，^⑪这在理论上是可行的，在实践上也是能够操作的。在以意识形态为划分的世界中，相互隔绝是常态，交往则是非常态的。因此，国外受众在隔绝状态下只有通过中国的外宣机构来了解中国，这样他们就变成了有组织的国外受众，国内外的大众传媒是有可能在这些有组织的国外受众心目中建构一个“想象的共同体”的。现在全球化的发展，中国社会主义市场经济的建立、“网络社会的崛起”使“内外有别”的原则受到重大

挑战。

第一，社会主义市场经济的建立使“内外有别”的原则失去了存在的内在根据。在新中国成立初期的计划经济和改革开放后的有计划的商品经济阶段，当时特殊的物质经济条件为“内外有别”原则的存在提供了基础。自从党的十四大提出建立社会主义市场经济的目标后，到今天我国的市场经济体制已基本建立了起来。与计划体制下相比，市场经济条件下出现了诸多转变：原来国家、集体、个人总体利益的一致性已经不复存在，在社会上存在的主体是多元化的，利益也变得多元化了；原来封闭的国家共同体转变为开放的、需要大多数人参与的共同体；原来统治者不知受众的知情权为何物转变为要主动地披露信息，以满足受众等等。这些转变就要求统治者要把关注外在的地理距离转变为关注人的心灵深处的变化。对于统治者来说，在利益多元化的社会现实中，如果不关注个体的心理感受和内在的政治信息需求，仍然采用机械的“内外有别”的原则来传递信息，势必会事倍

功半。

第二，以网络为代表的新媒体的崛起，使“内外有别”的原则受到了新的信息技术的挑战。网络社会的崛起彻底改变了世界的面貌，它使全球化的浪潮在加速，任何一国的信息传递已经不再是一国的事情，信息的全球瞬间传递已经获得了强大的信息技术支撑，原来阻碍信息传递的距离因素已经不复存在。用英国社会学家鲍曼的话说：“距离这个曾经是共同防御能力中最可怕最难克服的东西，现在也失去了她的大多数意义。”^②在此情况下，“内外有别”所强调的政治共同体内与外的信息传递的不一致，会给政治统治者带来很多问题。在新媒体时代，国外受众可以通过各种渠道了解一国内部的真实情况，如果统治者对内与对外发布的情况不一致，会导致国外受众莫衷一是，势必对该国的国家形象造成破坏。

我国的政治传播研究方兴未艾、任重道远，有许多重大的理论和认识问题需要深入研究，我们期待有分量的研究成果。

注释：

- ① 《马克思恩格斯选集》第4卷，人民出版社1995年版，第243页。
- ② 邵培仁：《传播学导论》，浙江大学出版社1997年版，第104页。
- ③ 李元书主编：《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12月版，第36页。
- ④ 转引自[美]迈克尔·帕伦蒂著：《美国的新闻自由》，韩建中、刘先琴译，河南人民出版社1992年版，第20页。
- ⑤ 转引自李元书主编：《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61页。
- ⑥ 柯泽：《理性与传媒发展》，上海三联书店2009年版，第226页。
- ⑦ 张昆：《从〈君主论〉看马基雅维利的政治传播观念》，《新闻与传播研究》1999年第2期，第33页。
- ⑧ [意]尼科洛·马基雅维利著：《佛罗伦萨史》，李活译，商务印书馆1982年版，108页。
- ⑨ 张昆：《重视国家形象的对外宣传与传播》，《今传媒》，2005年9月刊。
- ⑩ 邵培仁：《传播学》，高等教育出版社2000年版，第27页。
- ⑪ 转引自张昆：《中外新闻传播史导论》，复旦大学出版社2006年版，第184页。
- ⑫ 董云虎、刘武萍主编：《世界各国人权公约》，四川人民出版社1993年版，第357页。
- ⑬ [美]赫伯特·阿特休尔著：《权力的媒介》，黄煜、袁志康译，华夏出版社1999年版，第19页。
- ⑭ 参见叶皓：《从宣传到传播：新时期宣传工作创新趋势》，《现代传播》，2009年第4期。
- ⑮ 王亚南：《传媒的被控制与传媒的控制》，《读书》，2003年第12期。
- ⑯ 许正林：《欧洲传播思想史》，上海三联书店2005年版，第355页。
- ⑰ 郭秀萍：《政治社会化的作用及我国政治社会化的建构》，《济南大学学报》，2006年第2期。
- ⑱ 马克思、恩格斯：《〈新莱茵报〉审判案》，《马克思恩格斯全集》第6卷，人民出版社1961年版，第275页。
- ⑲ [英]麦克奈尔著：《政治传播学引论》，殷祺译，新华出版社2005年版，第12页。
- ⑳ 段连成：《对外传播学初探》，中国建设出版社1988年版，第67页。
- ㉑ 参见阎立峰：《外宣“内外有别”原则：地理与心灵的辩证法》，《现代传播》，2008年第4期。
- ㉒ [英]齐格蒙特·鲍曼著：《共同体》，欧阳景根译，江苏人民出版社2003年版，第10页。

（作者荆学民系中国传媒大学教授、博士生导师、政治传播研究所所长；李彦冰系中国传媒大学2009级传播学博士研究生）

【责任编辑：张国涛】