

政治传播效应的机理与基本内核^{*}

■ 荆学民 李海涛

【内容摘要】 政治传播效应的研究，需要走出传播学视角下传播效果研究“媒介中心论”的困境，回归到政治活动本身，应以政治活动为根基，用政治学的理论来诠释。政治传播活动是国家宰制下的政治目的性很强的信息传播过程。这种过程不可能是信息的自然循环，因此“媒体”永远不可能处于中心地位。政治传播的效应，不可能直奔一个个社会成员的微观态度而去，而总是着力于宏观的政治治理效果。这样一来，推进政治民主化、形成公共舆论、构建政治合法性，便必然成为政治传播效应的本质规定性。就是说，政治传播始终以推进政治民主化、形成公共舆论、构建政治合法性为最终目的，检验政治传播的“效应”如何，须以这几个方面为基准。

【关键词】 传播效果；政治传播效应；政治民主；公共舆论；政治合法性

有传播就有效果。一般情况下，“效果”与“效应”在相同的意思上使用。但是，“效应”这个词实际上是对“效果”的进一步规定和评价，侧重于表达“怎样的效果”。在政治传播中，其“效果”是多重的，多重的“效果”之间甚至是矛盾冲突的，所以，为强调“多重效果”与政治传播一开始的“意图与目的”的对应性，我们在对政治传播研究中使用“效应”这一范畴。政治传播不同于一般的传播，因为其具有比较明确的政治意图或政治目的，所以，最终效应如何，标志着政治传播的质量。就像传播学现在非常重视研究传播效果一样，研究政治效应是整个政治传播活动研究的落脚点。从整体上讲，我们现在对政治传播效应的研究，必须超越一般传播效果研究以媒介为中心的偏向，需要回到政治活动本身。本文在检讨一般传播效果研究困境的基础上，探索政治传播效应的机理与基本内核。

一、对传播学关于传播效果研究的检讨

传播学中对传播效果研究的成果十分丰富。从传播学的创始者施拉姆到当代学者，其中对传播效果的研究均占据十分重要的地位。可以说，对于传播效果的研究，起点高、论域宽。但是，也许正因如此，现在仔细检讨关于传播效果研究的“历史”和“成果”，却又会进一步发现，其中的“学术进步”甚微，在某种意义上走入一种困境。

从早期施拉姆的《传播学概论》到麦奎尔的

《大众传播理论》，再到詹宁斯·布莱恩特与苏珊·汤普森合著的《传媒效果概论》，几部研究传播效果的经典著作，先后历经几十年，基本停留在对前人传播效果研究的梳理、归纳、总结和评价上，关于传播效果研究本身似乎并无突破性的进展。甚至可以说，至今仍没有超越施拉姆的总结。

一个稍微有些奇怪的现象是，施拉姆酷爱“模型”式的研究方法。他说“模型就是我们思考一种过程或结构的有用的方法，是一种清楚的描绘；模型使我们可见其重要部分，而不会见树不见林。”^①他认为，我们“试图理解传播及其效果时，我们越来越需要这样的指引，借以解释已有的知识，解释新知识与旧知识的关系。因此，我们首先看看一些已知的最有用的模式，借以启动关于传播效果的讨论。”^②当然，他也指出“传播只是非常宏大而复杂的社会的一部分。传播是不可或缺的一部分，因为它几乎渗透到人类社会行为的各个方面，因此，传播与社会研究的关系好比是人类的遗传研究与物质宇宙的关系。……因此，在传播效果的研究中，我们不能期望找到一个无所不包的模型；在传播研究中，宛若自然科学中那种普遍适用的模型是找不到的。我们也没有理由期望找到一种所谓正确的模型。随着知识的增长，一切研究对象都会变化。我们必须承认，在所谓传播学这个领域，我们尚处在很困难、很复杂的原始阶段，因此我们不得不研究多种模型而不是单一的总体模型，因为传播学研究有很多不同的路径。我们没有理由不去研究其

^{*} 本文系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”（项目编号：11&ZD075）、中国传媒大学“优秀创新团队（政治传播）”的研究成果。

中一些最有希望的模型,我们要撷取其中最有用的成分以助于我们去思考传播学,使我们逼近其精要,寻求到我们追求的知识。”^③

施拉姆把“魔弹论”作为一种独特的、前提性的模型,列举了传播学中关于传播效果研究的“七种模型”:魔弹论、有限传播论、使用与满足论、采用—扩散论、说服论、一致论、信息论。施拉姆对这七种关于传播效果研究的模型尖锐地评价道“我们考察了一系列模型,它们都认为,受传者是能动的,效果是传送者和受传者都起作用的结果。和魔弹论一样,有限传播论主要关心大众传播的效果,但其结论几乎与魔弹论南辕北辙。有限传播论认为,媒介绝不是不可抗拒的,而是只有比较有限的效果。因为在运行过程中,它们不得不穿越像迷宫一样的模型和影响因子。‘使用与满足论’认为,传播效果的重要决定因素之一是受传者的特征——他如何使用传播信息以及他由此得到什么满足。和刚才提到的两种社会学取向的模型一样,‘采用—扩散论’倾向于观察受传者,看他用讯息做什么,研究他采用讯息的社会情景。‘采用—扩散论’的结论是,大众媒介对采用过程的直接影响不大,远不如个人影响和劝说的效果。……这些模型(魔弹论模型除外)可以说是大同而小异。在时间流逝的过程中,它们表现出一个稳步变化的趋势:起初考虑的是传播者如何影响受传者,现在逐渐转化为考虑受传者在传播过程中主动做什么。魔弹论模型之后,没有任何一种模型假设受传者是被动的。最新的模型都倾向于认为,传播过程的双方都是积极主动的,都在试图影响对方。”^④

施拉姆之后,麦奎尔又做了进一步的总结和分析,到了詹宁斯·布赖恩特的《传媒效果概论》中,他又从时间的维度,用子弹理论模型、有限效果模式、温和效果模式、强大效果模式做了更为仔细的梳理。^⑤

通过施拉姆等人的这些复杂的模型的展示,我们可以看出,传播学对传播效果的研究,基本上只是对“大众媒介效果”的研究。“大众媒介效果研究”是大众传播研究中一个具有独特取向的领域,其特征是着重考察受众,试图确认各种影响,力图将这些影响追溯到大众媒介的某个相面,并采取实证科学的方法和语言,以检验理论的假设。在这一特征下,大众媒介效果研究呈现出了诸多分类相面:微观与宏观、变化与稳定、累积与非累积、短期与长期、认知与行为、离散与具体、直接与间接等。传播学把广阔的传播效果缩略在“大众媒介效果”上,所进行的多项面、多学科、多方法的实证研究,虽然使“传播效果

研究”散发出诱人的魅力而吸附着传播学的聚焦点和注意力。但是,正因如此,关于传播效果研究的迷宫式的成果,反而使人们无法简单清晰地判断和把握一种传播效果。造成这种结局有着复杂的原因,比如,有的学者认为,传播学的研究已经进入“无聊”的境界,也只有在“效果”的迷宫中“遨游”,以获取一些研究成果。我们不一定这么看。我们觉得,学科视野、思考角度、思维方式、研究方法以及学术研究以外的种种利益诱惑,都可能是造成这一困境的原因。

1978年,美国传播学研究者托德·吉特林在其《媒介社会学:主导范式》一文中,就对以拉扎斯菲尔德为代表的传播效果研究的“主导范式”进行了猛烈地批判,他认为“二战以来,这个领域的主导范式显然就是与保罗·F·拉扎斯菲尔德及其学派相关的一组思想、方法和研究成果:针对媒介内容产生的具体的、可测量的、短期的、个人态度和行为的‘效果’的研究以及媒介在公众舆论形成过程中并不十分重要的结论。”^⑥吉特林批判他们的研究是“狭窄而微观”——关注的是精巧细致的、可重复的行为主义的测量,而脱离了媒介生产的更广阔的社会意义;方法优先于理论,过分依赖数据;高度聚焦于受众对媒介信息的抵抗,而忽视了他们的“依赖、顺从,以及易受骗”,结果导致了30年来效果研究在理论建树和连贯发现上进展甚微。随后,吉特林以卡茨和拉扎斯菲尔德的《个人影响》一书为批判“靶子”,从基本假设、适用范围等细致详尽地剖析了其不足。在此基础上,吉特林最后着力从拉扎斯菲尔德的个人经历尤其是与基金会和大企业之间的密切合作关系入手,抨击拉扎斯菲尔德及其哥伦比亚学派是“市场导向”的“行政研究”,是在为特殊利益集团服务。^⑦

20年后,文化研究学者高内特继续抨击“效果研究模式”,认为“效果研究模式”对大众媒介、受众与社会整体采取了错误的研究取向和路径,他竟罗列了十大问题:第一,过分专注于媒介与受众个体,以媒介为研究起点,忽略了解释问题的“更大的图景”。第二,对儿童的认识不充分,忽视了儿童可能的思考与批判能力。第三,隐藏着保守的意识形态特征。第四,研究对象定义不充分。第五,经验法为代表的“效果研究”设计实际上是虚假的研究。第六,使用不恰当或不严谨的研究方法。第七,在媒介暴力效果研究中,只考虑虚构节目中的暴力,而不考虑信息类节目如新闻节目中的暴力。第八,效果研究者相对于“大众”有优越感,忽视大众的选择与批判能力。第九,忽略文本的“意义”在不同情境下对不

同受众可能不同。第十, 缺乏连贯的理论, 缺乏对过程和现象的深层解释。^⑧

在我们看来, 传播学对“传播效果”的研究, 其中许多问题是需要充分借鉴哲学、社会学、政治学、历史学等学科来进行进一步深入、规范、严谨, 并在此基础上强化理论抽象与升华, 似乎只有这样, 才有可能走出现在的困境。

二、传播效果与政治传播效应

毋庸置疑, 传播学以大众媒介为中心的传播效果研究, 对于政治传播效应研究是十分有益的。比如, 他们对民主政治中选民的细致入微的研究, 是其他学科无法达到的。但是, 从整体上, 传播学以大众媒介为中心的传播效果研究, 无法移植到政治传播效应的研究上来。这是因为“研究政治传播效果问题的学生所遭遇的问题是效果研究学者都熟悉的。即根本上的认识论—方法论上的困难。主要就是说, 我们如何能够准确地追述一次传播行为与受众行为之间的因果关系; 我们如何在一个大环境里, 从许多因素中辨识出其中一种的作用。”^⑨这是著名政治传播研究学者麦克奈尔的看法。在他看来“不论哪一种政治传播, 其效果都不仅仅由讯息的内容决定; 内容甚至都不是主要的决定因素。讯息出现的历史语境, 特别是当时普遍的政治氛围同样对讯息能达到怎样的传播效果至关重要。如果受众不愿意接受的话, 那么讯息的‘质量’、传播的技巧以及构造的精美程度都没有任何意义。”^⑩

在我们看来, 传播学对于传播效果的研究所陷入的困难, 固然与麦克奈尔所说的“根本上的认识论—方法论上的困难”有关, 但主要还在于对“传播”本质的理解。当进入所谓的大众传播时代以后, 传播基本上是大众传播, 因而传播学基本上就是大众传播学了。又由于传播媒介和传播技术的迅猛发展和产生的巨大作用, 大众传播学的研究就走上了“媒介中心”的道路。所有的“传播效果”研究, 等于或者就是大众媒介传播效果研究。所以, 这条道路可能越走越窄, 最后陷入几十年没有进展的困境是必然结局。在这种研究的认识深处“传播”已经发生变异, 完全失去了其社会与历史的内涵, 成为一种没有社会历史之血肉的媒介空壳。难怪汉诺·哈特批评这种效果研究是一种“忽略历史”的研究。

具体到传播效果与政治传播效应的联系与差别, 或者说, 比之于一般的传播效果, 政治传播效应的特质, 我们应从以下几点来认识和把握。

第一, 政治传播不同于一般的传播, 政治在具体

的社会与历史之中, 政治传播的效应也要在社会历史中具体呈现。因此, 政治传播效应所要置放的系统是社会历史背景下的政治系统。

第二, 媒介作为一种政治传播的中介固然重要, 但是, 媒介或者大众媒介并不是原始政治信息的制造者即主体。因此, 检测政治传播效应要透过媒介渗透到媒介背后的政治传播主体及其社会环境中。以媒介为中心的效果研究, 在传播学中是一种偏道, 在政治传播效应研究中更是一种误区。

第三, 传播学中的传播效果研究, 可谓是媒介为中心的“受众论”, “受众论”带来的问题是, 只是从受众角度看受众^⑪。政治传播却不然, 政治传播是一种政治目的很明确和传播手段很强的传播。因此考量政治传播效应的出发点, 不是政治传播的受众, 而是政治传播的主体, 是从政治传播主体出发落脚到政治传播对象的过程与结果研究之上。从哲学认识论上讲, 政治传播效应研究是一种“关系研究”, 而不是一种单体研究。

三、政治传播效应的政治学机理

西方的政治传播理论十分重视对“效果”的研究。由于他们所研究的是在竞选政治中以媒介为中心的政治传播, 所以在很多时候, 他们所讲的政治传播效应, 只是一种“媒介效果”。西方政治传播理论对“媒介效果”的研究, 经历了一个从“微观”到“宏观”再到“综合”的过程。20世纪70年代之前, 西方政治传播理论基本上是着力于“微观”效果的研究, 即对相对稳定政治制度下媒体内容与个体选民行为之间关系的研究, 依赖于强大实证数据的微观效果研究理论, 大大提高了其政治传播的效力。到20世纪70年代之后, 对政治传播效果的研究从微观转向了宏观。宏观研究强调以媒体为核心的政治传播在民主政治体系中的地位和作用, 着力研究作为一种权力主体的媒体与其他权力主体之间的关系及其对民主政治制度的影响。应该说, 无论是微观层面的研究, 还是宏观层面的研究, 西方政治传播的效果研究理论有效地指导了其政治传播的实践。

在这里, 我们要深入思考的是, 西方以媒介为中心的政治传播效应研究, 并不具有指导一般政治传播活动的普遍性。因为, 媒介在所有政治传播活动所处的地位、所扮演的角色以及所发挥的作用可能是完全不同的。学界已经对政治体制与媒介体制的关联进行了深入的研究。这样一来, 所谓政治传播效应的“微观研究”, 并不能设定为“媒体内容与个体选民行为之间关系的研究”, 所谓政治传播效应的“宏观

研究”,同样不能设定为“媒体与其他权力主体之间的关系及其对民主政治制度影响的研究”。对于政治传播效应的研究,我们需要走出传播学视角的“媒介中心论”,回归到政治活动本身。应以政治学为根基,用政治学的理论来诠释政治传播效应。

人类的政治活动,可以从多学科、多向度、多线索、多范式进行考察和研究。在政治学的发展历史上,曾出现诸如行为主义、制度主义、精英理论、多元主义、政治系统理论、公共选择理论等研究范式的转换。这些理论中,“政治系统理论”较为深刻地揭示了政治过程与传播过程的本质性联系。“政治系统理论”使我们从政治学视角,把政治传播置放于更为广阔的政治活动中来审视其中的“传播效应”。

众所周知,第二次世界大战之后,自然科学中的系统论、控制论和信息论对包括政治学在内的社会科学研究产生了很大的影响。而社会学中的先行者——美国社会学家帕森斯的结构功能理论,为“政治系统理论”的建构提供了成功的范例。“政治系统理论”大体包括伊斯顿的政治系统理论、阿尔蒙德的结构功能主义以及多伊奇的政治沟通理论,是一个历史相连、逻辑相同的理论体系。

政治系统理论将自然科学中的系统方法运用于人类政治现象的分析,将政治看作一个有自身边界并与外部环境发生输入输出作用的有机系统。作为一个复杂系统,它具有内在的调节机制,通过不断的反馈来调整其与环境的关系。虽然,将系统论用之于政治现象的研究,其着力点是将系统分析框架的参数“政治学化”而不是“传播学化”——这是观察政治活动不同的方向和维度,并不能在一般的意义上混为一谈——但是,正因如此,却使我们清楚地看到了两个维度与两个方向之间的相互渗透和关联。例如,在伊斯顿那里,输出参数的政治化是“公共舆论”与“公共政策”;多伊奇致力于研究政治系统的神经——政治沟通,正是这两位理论,成为政治学视野中重要的政治传播经典理论。

政治系统理论的一个特质,就是通过“高度柔塑性”的方法论把人类政治活动“去国家主体化”。所以,才有20世纪七八十年代政治学研究强烈的“将国家带回来”的浪潮。这种理论浪潮,尖锐地批评伊斯顿的系统理论抛弃了“国家”,是一种无主体的“社会中心论”。伊斯顿为了回避这种批评,用“政治当局”这个范畴做了“泛国家化”的自我辩护,他说“系统分析概念化伊始,所谓‘国家’便担任着至关重要的角色。不过,鉴于系统整局设计的着眼点,国家未曾成为这样一个中心范畴,而是被分成了

其几个组成部分,其中之一即是‘政治当局’。举凡谙熟系统分析的人都知道‘政治当局’这一概念是何等的重要,其原因特别在于:为政治系统制造并实施政治输出、充任政治系统和其他社会系统之间中介行为者的,正是政治当局。……从这一意义上来说,在人们尚未喧嚣着要求使‘国家’回归时,它就已经是政治分析的一个内在组成部分了。……因此,忽视‘国家’或政治当局的独立作用自然是错误的,但是,……不应将这种缺陷误认为是政治科学的特性,亦不应将其特定地误解为是系统分析观点的专利。”^①

在伊斯顿之后,有学者对其政治系统理论进行改造,使其能充分反映出“国家”在政治过程中的重要性。国家理论经过政治系统理论的冲击重新被“召回”到分析人类政治生活的主导地位。19世纪,马克思主义的国家理论宰制整个政治理论。一直到20世纪60年代,罗尔斯以一种更新的西方古典社会契约论和古典自由主义传统的理论方式,力图为现代社会重建“公平正义”的“道德基础”,开启了对现代社会基本结构、合理性基础、宪政构成、社会组织与运作等一系列问题的研究,对国家理论做出了突出的贡献。

政治系统理论之后,对于“国家”在政治活动中主导地位的“召回”,其重要的意义在于,重新确立了国家才是政治活动进而是政治传播活动的真实的“主体”。国家作为一种政治权力的主体始终宰制着整个政治活动,当然也宰制着政治传播活动。显而易见,这种理念基础上的政治传播活动,虽然贯穿着一种政治信息的传播,但不可能是没有主体和“目的”的信息自然循环过程。国家是一个政治目的性极强的宏大的政治活动主体,在由它为主体和发端的政治传播过程中,媒体永远不可能处于中心的地位。就是说,政治活动永远不可能“以媒介为中心”,政治传播同样也永远不可能“以媒介为中心”。与此相应,政治传播的效应,也不可能直奔“一个个社会成员的微观态度”而去,相反,它首先着力于政治活动的宏观政治治理效果。正像如前所述,政治传播效应的“微观”并不能设定为“媒体内容与个体选民行为之间的关系”,这里的“宏观政治治理效果”同样不能设定为“媒体与其他权力主体之间的关系”。

四、政治传播效应的基本内核

当我们把政治传播效应从传播学的“媒介中心论”中解脱出来,重新放置于政治活动中来考察的时候,就不难发现,政治传播本质上是政治活动中的传播,因而政治活动的“目标”或“目的”自始至终

从“动机”的意义上制约着政治传播的效应。这样一来,推进政治民主化、形成公共舆论、构建政治合法性,便必然成为政治传播效应的本质规定性和基本内核。就是说,政治传播始终以推进政治民主化、形成公共舆论、构建政治合法性为最终目的,检验政治传播的“效应”如何,须以这几个方面为基准。

人类的政治生活的基本形态可以用“民主政治”与“专制政治”做最简单的概括。“民主政治”与“专制政治”既是对已经形成的政治形态的定性式概括,也是对人类政治发展过程和发展结果的概括。在这种过程和结果的形成中,政治传播无疑具有举足轻重的地位和作用。这就是说,应该在民主与专制这样的系统和语境中考察政治传播的效应。从理论上讲,人类政治是不断地追求和实现民主的过程,因此人类政治是在不断克服专制中走向民主。民主是人类政治的目标、目的和理想。这样一来,考察政治传播效应视角就可以分为“积极”与“消极”两种,积极的视角就是考察其在推进人类政治民主中的作用,消极的视角就是也探讨其在专制政治中起了什么样的作用。

政治传播是为政治服务的。如果认为人类的政治是一个不断民主化的过程,那么,政治传播的效应就可以放在如何推进政治民主化的过程中来检验。所谓“投票人的态度的转变”等问题,无非就是非常具体的实证化的这种效应研究而已。在具体的政治过程

中,政治传播又是通过什么来推进政治民主化呢?这就是公共舆论。只有政治过程中的公共舆论才能与媒体有着紧密的关系,因为公共舆论的形成现在越来越依赖于媒体,甚至形成了所谓的“媒介公共舆论”。美国学者兰斯·本奈特呼吁:“我们得到的一个结论是公共舆论和大众媒介相互结合得非常紧密,彼此有所重叠,使得我们必须加强对媒体和公共舆论的研究。这是数十年前哥伦比亚学派追求的目标,现在我们如果要想理解美国以及其他民主国家政治和社会生活背后的动因,就必须恢复这项研究。”^⑫兰斯·本奈特的研究对我们的启示是:如果说,传统的公共舆论的形成依赖于媒体,那么,现在直至未来,由于公共舆论与大众媒介的“紧密结合”,公共舆论已然成为传媒公共舆论。我们的看法是:公共舆论虽然还不能据此完全说是媒体的产物,但公共舆论却必然是政治传播的结果,或者说是政治传播所产生的主要效应。

作为政治传播的效应,推进政治民主、形成公共舆论的目的就是构建政治合法性,以使某种政治永续下去。从外部形态上看,政治传播是构建政治合法性的必然的、有效的途径,而政治合法性又必然是政治传播的最后效果。虽然不能说,政治合法性完全取决于政治传播,但是,政治传播的效应如何,无疑制约着政治合法性的程度。

以上只是政治传播效应基本内核的整体性勾勒,仔细深入的论证将另文一一呈现。

注释:

①②③④ [美] 施拉姆等 《传播学概论》,何道宽译,中国人民大学出版社2010年版,第169页、第186~187页、第188页、第229~230页。

⑤ 参见[美] 詹宁斯·布赖恩特等 《传媒效果概论》,中国传媒大学出版社2006年版,第34页。

⑥⑦ 转引自[英] 奥利弗·博伊德—巴雷特等编 《媒介研究的进阶: 经典文献读本》,汪凯等译,新华出版社2004年版,第29、27页。

⑧ 参见周葆华 《大众传播效果研究的历史考察》,复旦大学博士论文,2005年,第4~5页。

⑨⑩ [英] 麦克奈尔 《政治传播学引论》,新华出版社2005年版,第31、33页。

⑪ [美] 伊斯顿 《政治生活的系统分析》,华夏出版社1989年版,第7~8页。

⑫ [美] 兰斯·本奈特等 《媒介政治化: 政治传播新论》,清华大学出版社2011年版,第155页。

参考文献:

①现在西方政治传播效果研究理论十分强调“受众倾向性”,认为“效果依赖于受众的倾向性”。美国社会学家马库斯和萨杨科1985年在《社会心理学中的认知视角》一文中提出了著名的“O-S-O-R”模型。最早他们使用此模型用来描述社会心理学的一些问题,后来,麦克劳德将这个模型进行改造,用于政治传播的效果研究(第一个O代表着受众在接收媒体内容时带有的结构性的、文化的、认知的和动机的一整套特征,包括个人的价值观、世界观等;S表示受众接触到信息刺激;第二个O代表受众处理信息的方式,包括选择性浏览和思索整合;R表示最后的结果)。这个模型中特别强调受众个体已有的“政治成熟度”“世界观价值观”“党派性”“对媒介的需求”等因素的重要作用,清晰地展现了政治传播过程中包括内源性变量和外源性变量等各种变量的作用机制,可以说是西方政治传播效应研究中“受众论”的标志性成果。

(作者荆学民系北京交通大学兼职教授,中国传媒大学政治传播研究所所长、教授、博士生导师;李海涛系北京交通大学人文学院博士研究生)

【责任编辑: 张国涛】