

论中国特色政治传播中的“主体”问题

荆学民

(中国传媒大学 政治传播研究所 北京 100024)

摘 要: 政治传播是人类的一种活动,因而政治传播的“主体”说到底是人而不是其他。“主体”以种种“形态”存在,有个体、集体、社会总体和人类总体几种形态。“主体”的个人形态对应的是政治传播的“个人主体”;“主体”的集团形态对应的是政治传播的“社会组织”、“各种共同体”;“主体”的“社会总体形态”对应的是“国家、政党、政府”。目前的中国,国家(政党、政府)仍然是政治传播的主体,主导着政治传播的过程,因此我们在认识上,仍然要坚持这种主体的主导地位不能动摇的理念。政治传播的“多元主体”在中国还不现实,各种“社会组织”的政治传播功能还有待于挖掘和培育。当我们强调中国特色政治传播中国家(政党、政府)作为“主体”的主导地位不能动摇时,并不排斥社会(包括社会组织和个人)的积极作用。相反,努力培育和积极发挥“社会”的政治传播功能,实现国家与社会的良性互动,是构建中国特色政治传播的重要战略理论之一。

关键词: 政治传播主体;中国特色政治传播;国家;社会

中图分类号: G206 **文献标志码:** A **文章编号:** 1009-1971(2013)02-0024-05

中国特色的政治传播在根本上不同于西方的以政治竞选为中心的政治传播,因而研究、构建中国特色政治传播在理论上面临许多问题。这些问题可能并不是按照理论逻辑自身显现出来的,而是依据中国政治传播实践中的迫切程度而显现出来的。其中,中国特色政治传播的“主体”问题,就是一个既在基本理论上没有说清、又在实践操作上不易掌控的重要问题。

一、人是政治传播活动的主体

政治传播是人类的一种活动,因而政治传播的“主体”说到底是人而不是其他。这看起来似乎是个毋庸置疑的常识,其实不然。比如,长时期以来,传播学中虽然大量论及传播的“主体”问题,但却几乎不使用“传播主体”一说。这突出地表现出传播学对“传播”的某些偏执。

在传播学之父施拉姆之前,被公认为“构建了传播学学科框架”的拉斯韦尔认为,说明传播行为有一个简便方法,就是回答“谁、说什么、通过什么渠道、向谁、有什么效果”五个问题。在他看来,研究“谁”的学问,主要是探讨“激发和引导传播行为的诸因素”,被称为“控制分析”^[1]。而在笔者看来,拉斯韦尔这里的“谁”,本来就是作为“传播主体”的人,可是,他却把对“谁”的研究定位于“激发和引导传播行为的诸因素”,这里的“因素”本来也是对“传播主体”的进一步分析,结果又被他定性为“控制分析”。

拉斯韦尔之后,人们就似乎不再分析“传播主体”了。所谓传播的“控制分析”也渐渐远离了“人”。在传播学中,有“传播者”一说。这个说法也是出自拉斯韦尔。拉斯韦尔在谈到“大众传播”时,使用了“传播者”一词,他对“传播者”的具

收稿日期:2012-12-28

基金项目:国家社会科学基金重大项目“中国特色政治传播理论与策略体系”(11&ZD075)

作者简介:荆学民(1959—),男,山西临猗人,所长,教授,博士生导师,哲学博士,2011年国家社会科学基金重大项目“中国特色政治传播理论与策略体系”首席专家,从事政治传播研究。

体定义是“传播者,又称传播人,是大众传播的信息发布者,由大众传播组织及其内部工作人员组成。大众传播组织包括报社、杂志社、电台、通讯社等,工作人员包括董事、发行人、主编、编辑记者等。”^[2]这一定义被沿袭至今。

现在中国学者对“传播者”的定义是“在传播过程中负责搜集、整理、选择、处理、加工与传播信息。”这里说的是“传播者”在做些什么,是“传播者”的功能,与“传播主体”还是没有什么关系。

在“传播者”的基础上,库尔特·卢因把“传播者”规定为“把关人”,这是传播学中直接用“人”来说明“传播者”的理论。但是,卢因的“把关人”却遍布整个传播过程的各个环节,完全失去“主体”的规定和意义,因而“把关人”也不能理解为“传播主体”。这期间,有人把“把关人”理解为“守门人”,这与“传播主体”的意涵相去更远了。

现在对于“传播”的研究,存在着“见物不见人”、“只见过过程不见主体”的严重偏颇。在一些研究者看来,传播过程是不能用“主体—客体”模式来分析的,认为传播过程“无所谓主体与客体”,是一个“无头无尾”的“截断面”,是一种没有主客之分的“场”。这些观点更不认为只有人才是传播的“主体”,比如,媒体就可以是“主体”等。可以看出,由于对“传播”缺乏哲学高度的审视,强烈的“过程”意识完全埋没了“主体”意识。有幸的是,中国较早研究政治传播的邵培仁先生在《政治传播学》中提出“人,政治传播的关键。政治传播,总是人在传播,人在受传。在从传者到受众的路上,不论是作为起点的传者、作为终点的受众,还是在传播过程中作为滤网的中介者,都是人。因此,政治传播过程中的人,就不能不是政治传播中的一个研究重点。”^[3]笔者认为,这样的道理,不仅仅适应于政治传播,还适应于所有的传播。只是在政治传播中,作为传播主体的人,其“主体地位”更加突出,“主体意识”更为自觉。

二、政治传播中的主体形态

传播作为人的活动,不能抹杀人的主体意识和主体地位,更不能把人“物化”。这种内在的哲

学机理,是传播及政治传播理论研究的理论基础。但是,从哲学上讲,仅仅确定“人”是政治传播的主体还是不够的,因为人还是一个抽象的概念。“主体”是对“人”的进一步规定。只有在具体的社会活动中人才能成为“主体”。这个时候,社会性就成为抽象的人转化为主体的内在条件。只有在社会化中,具有一定的自然物质结构和功能的生命个体,才能发展成为具有主观性、自主性和自为性的人,才能成为现实的主体。这样的主体,只能是在社会中存在的、具有社会性的人。

可见,社会也并不是许多生命个体的外在结合,而是在物质生产劳动基础上形成的、具有内在联系的个人构成的活动总体。社会关系就是个人结合的社会形式。讲到此,传播的社会本质与主体的社会本质就融合在一起。^①

“主体”以种种“形态”存在,可区分为个体、集体、社会总体和人类总体几种形态。在现在的传播学研究中,并没有很好地说清楚这个问题,因此需要在此花费些笔墨稍作展开。

一是“主体”的个体形态。主体是人,这是就人的总体或类而言的。“人”总是表现为一个个具体的个人。个人活动是人类社会集体活动的基础和前提。马克思说“全部人类历史的第一个前提无疑是有生命的个人的存在。”^[4]所谓社会,就是由处于一定具体关系中的个人活动构成的活动系统。所谓人类历史,“始终只是他们的个体发展的历史”^[5]。承认“主体”的个体形态具有十分重要的方法论意义。第一,只有承认“主体”的个体形态,才能坚持主体的自然物质性;第二,只有承认“主体”的个体存在形态,才能坚持“主体”的现实性、具体性。个人是“主体”的一种重要形态,它是其他几种形态的前提和基础。在此前提下,才能进一步研究“主体”的其他存在形态。

二是“主体”的集团形态。集团、团体或集体是由个人构成的具有自我意识、共同目的和自觉组织的活动的群体。集体活动必须在集体意识、共同目的的支配下才有可能。集体是由个人联合而成的,但不是个人的简单集合。在不同的关系和层次上,可以形成不同的、甚至对立的集体。集团主体

^①人的社会本质、传播的社会本质、政治的社会本质是“三位一体”的历史生成过程。笔者在新著《政治传播活动论》(尚未出版)中指出:政治的生成过程,可以归纳为政治的国家化、经济化、社会化过程。这种过程既是一种时间意义上的历时展开过程,又是一种空间意义上的横向扩展过程。这种过程正是政治从无到有、从己到人、从私到公、从内到外、从一到多的通过“传播”这一根基性路径的生成过程。在这个意义上,传播在被理解为“人类社会的特质”的基础上与政治的本质取得同一性。可以通俗地表述为:没有不通过传播而形成的政治,正像没有被统治着的统治者一样,即所谓的“政治即传播”。

的作用是双重的:一方面,它把个人的力量、能力汇集起来,并超越了许多个体力量的局限,发挥了人的种属能力。共同的活动创造了一种新的力量——社会集体力,因而使集团的力量和能力远远超出了个体能力和人员的机械总和。另一方面,不同集团的形成和划分,又减弱了人的类意识;不同集团的对立和斗争,在一定历史条件下也减弱了人类社会总体的力量。因而,只有把不同集团的对立和斗争限制在一定秩序范围内,形成统一的社会总体,才能保证社会历史的正常发展。

三是“主体”的社会总体形态。“主体”的社会总体形态,是指在同一地域、同一时间内,处于同一经济形态的不同集团和个人构成的主体形态。个人和集团必须在一定关系中结合成为一个统一的社会总体,这样就形成了“主体”的社会总体形态。在阶级社会中,国家是社会总体的集中代表。恩格斯说:“国家是整个社会的正式代表,是社会在一个有形的组织中的集中表现。”^[6]国家是一种社会“公共权力”,既是社会整体的集中表现,又是经济上占统治地位的阶级利益的集中表现。国家在实现统治阶级利益的同时,也实现了它的社会总体职能。面对自然,国家代表最强大的“社会整体主体”力量。

四是人类主体形态。人类主体形态是主体社会形态的最高表现,是主体作为类的存在形态。其基本内涵是指地球上不同国家、地区和民族作为认识和改造自然的主体的内在统一性。人类主体形态,经历了一个逐渐形成、发展和完善的历史过程。资本主义大工业的发展,使人类开始形成某种全球性的联系。世界各国人民联合行动维护人类的利益,已经形成不可阻挡的潮流。当然,人类的这种统一还是有条件的,人类主体形态还不能得到自觉的、完满的实现。只有真正形成自觉为全人类利益而奋斗的人类的自觉联合行动,人类才能成为一个完满的自由自觉的主体。

传播活动、尤其是政治传播活动作为人类的一种活动,其“主体形态”的划分,应基本依据这种划分标准。一般来说,“人类主体形态”是一种理想类型,就像“全球传播学”将“全球”即“人类”作为“隐形主体”也是一种理想性的假想而已。“主体”的个人形态对应的是政治传播的“个人主体”;“主体”的集团形态对应的是政治传播的“社会组织”、“各种共同体”;“主体”的“社会总体形态”对应的是“国家、政党、政府”。可能在一些传播学研

究者的思想中,把“国家、政党、政府”对应到“集团形态”中,因为他们还没有能够严格、细致地区别出主体的“集团形态”与“社会总体形态”。

三、国家与社会的关系:政治传播主体变化的分界线

在以上我们对政治传播主体所划分的个人、集团、社会总体、人类四种形态的布局中,由于作为“社会总体”的“国家”始终处于人类政治活动的中心,就相应形成了“国家—社会”的分界线。以国家为一端,始终是政治传播的主体形态;与之对应的另一端包括个人、集团(区别于政治国家的社会组织、共同体、理想性的人类)。后者对应于政治国家,被人们称为“社会”。“国家—社会”成为分析人类政治活动的主线,因而也自然成为分析政治传播活动主体的分界线。

从政治学理论上讲,国家与社会的关系大体有几种状态:混沌不分、对峙紧张、良性互动和高度融合。从西方社会发展的历史看,古希腊、古罗马时代、中世纪时期是属于混沌不分状态。那时人们的政治生活就是人们的社会生活。资产阶级国家诞生后,国家与社会的关系进入对峙紧张状态。这时期国家几乎“吞噬”了社会。之后,一些资本主义国家不断进行自身调节,在国家与社会的关系上,从对峙状态转入一定的良性互动状态。

“国家—社会”的模式一定意义上决定着一个国家的政治传播模式。学者们已经对这些模式进行了较为深入的比较与研究。施拉姆、赛伯特、彼得森合著的《报刊的四种理论》一书,研究了与特定社会政治制度匹配的四种政治传播模式,即集权主义模式、自由主义模式、社会责任模式和苏维埃模式。施拉姆之后,美国印第安那大学赫伯特·阿特休尔出版了《权力的媒介:新闻媒介在人类事务中的作用》一书,被学术界认为是对《报刊的四种理论》的“重大挑战”。阿特休尔批评了施拉姆等人从特定的框框中看问题,因此他们可以毫不费力地断定哪个传播制度好哪个不好,这样做妨碍了人们正确理解传播制度。阿特休尔认为,世界上的新闻传播不可以简单地分为“我们”、“他们”,因为全部媒介是由多种不同主题和旋律组成的交响乐。它们分别冠以西方传播体系、东方传播体系、南方传播体系^{[7]489}。阿特休尔详细描述了“东方传播体系”,认为其特点是:在这一体系中,新闻事业的目的是教育人民正确地为人处事,并以此来捍

卫社会制度;要求人民寻求真理,善尽社会责任;以政治方式教育人民并争取盟友;要求人们拥护社会制度;在重大问题上,要求统一观点,协调行动。东方乐章中的新闻工作者有责任帮助人们改变错误的意识,并教育工人使之具有阶级觉悟;媒介努力满足人民的客观需要,客观地报道世界的变化,并促进社会变革。这一体系中的决策者们较为重视新闻媒介的政治功能,而一般不太重视其商业功能^{[7]490-508}。在这种体系中,政党、国家、政府三位一体成为政治传播的唯一主体。

随着人类政治文明的融合与进步,无论是施拉姆所描述的四种理论,还是阿特休尔所归纳的三种体系,虽然其大体风貌依然存在,但是各种理论的体系却在互相改变着彼此,界限越来越模糊。这种变化的主线是,对应于“政治国家”的、包括集团和个人形态的“社会”形态的政治传播主体正在迅速崛起;尤其是以微博为突出载体的互联网,带来了“个人政治传播主体”对原有政治传播的“革命性冲击”,几乎颠覆了人们对政治传播主体的传统观念。

因此,现在再谈政治传播主体,就出现几种不同的观点和主张。第一是国家(政党、政府)主体说,认为政治传播有其特殊性,即政治属性。这就决定了政治传播的主体应该是作为政治组织的政治共同体。这种共同体的现实形态就是国家(政党、政府)。第二是多元主体说。政治传播是一个历史的动态过程。在过去只能通过国家(政党、政府)所实现的政治传播,随着人类政治文明和传播技术的发展,现在可以由很多社会组织(国家、政党、政府之外的各种民间团体等)来实现。就是说,“社会”也是政治传播的主体。第三是无主体说。互联网给人类的传播带来了革命性变革,已经没有“谁”只是单独的“受众”,政治传播的“主体”逐步从过去的国家(政党、政府)唯一主体向“全民参政”、“全民议政”转变。在这种情况下,宣传成为传播,单向成为双向甚至多向,被动接受成为互动交流甚至主动制造。各种社会组织、企业甚至个人均可能是政治传播的“主体”。由此,人人都是“主体”,也就是人人都不是“主体”,因而“主体”一词已经不适合描述现在的政治传播。

四、实现中国政治传播中国家与社会的良性互动

那么,究竟该怎样看待中国特色政治传播的主体呢?简单套用以上种种观点,都不能孤立地

说明中国特色政治传播的实际情况。在目前的中国,国家(政党、政府)仍然是政治传播的主体,主导着政治传播的过程,因此我们在认识上,仍然要坚持这种主体的主导地位不能动摇的理念。具体地说,政治传播的“多元主体”在中国还不现实,各种“社会组织”的政治传播功能还有待于挖掘和培育。至于政治传播的“无主体”说,更是一种对政治传播的误读,是把一般的大众传播无条件地生套在政治传播上。现在有一种观点认为,目前中国社会存在着政府、精英、平民三大政治话语传播系统,而且三大话语系统不交融,其后果是导致“社会撕裂”。在笔者看来,在目前的中国,并没有真正的“政治精英话语体系”。独特的政治与行政不分的体制,导致了所谓的政治精英一般都在“体制内”。共同的政治立场与利益,使得所谓的政治精英话语体系往往就是政府话语体系,或者说,政府话语体系往往通过自己的政治精英话语体系来表达与传播。至于“平民政治话语体系”在中国则还是一种“政治奢望”:场域很小、通道很窄、偶然性很强、影响很微,完全不能用与政府话语体系并列的“体系”来描述和总结。

这种看法基于如下四点认识。第一,中国特色社会主义政治体制有其特质。这种特质对于政治传播来说就是政治传播的主体是政党、政府、国家“三位一体”。中国共产党是来自人民群众的执政党,因而从根本上代表着民族和国家的利益;政府在政党的领导下管理和治理着国家。这种政治体制决定了任何社会组织和个人都无法在与国家(政党、政府)等同地位和意义上成为政治传播的主体。第二,从现实的人类政治治理机制和政治生态来看,国家(政党、政府)仍然是政治体系、政治过程、政治传播中政治信息的元生成者,是政治信息传播的控制者和“把关人”。第三,政治传播的目的在于“政治社会化”和政治信息、政治价值观的输出,因而传播的权威性和影响力是其核心要素。而目前中国的政治传播,国家(政党、政府)的权威性和影响力无以取代。第四,在政治传播中,政治统领传播。其中,国家利益是政治传播特别是国际政治传播的“轴心”和“底线”。在目前的世界政治格局中,任何一个国家的社会组织乃至个人都无法实现对政治传播中国家利益的最大保护和捍卫。鉴于这些认识,我们还不赞成无原则、无条件地在中国目前的政治传播中喧嚣一种消弱甚至取代国家(政党、政府)主体地位的观点。

当然,从理论上讲,国家(政党、政府)应该代表人民,因而在政治传播上应该实现国家与社会的高度一致。然而,能否在实际上做到这一点却是另外一回事。因此,在政治传播中国家与社会的关系始终是一个决定政治传播整体状态的轴心问题。对于中国特色的政治传播而言,这个问题也不能回避。当我们强调中国特色政治传播中国家(政党、政府)作为“主体”的主导地位不能动摇时,并不排斥社会(包括社会组织和个人)的积极作用。相反,要进一步加强的是,努力培育和积极发挥“社会”的政治传播功能,实现国家与社会的良性互动,理应成为目前中国特色政治传播构建的重要战略理论之一。

从中国的实际情况看,我们长期坚持马克思主义的国家与社会观。马克思当年是批判资产阶级的国家至上主义的,因而马克思主义给我们的理想是国家与社会的高度融合,即国家的消亡、社会的高度自治。但是,马克思也说得清楚,达到这种目标需要一个很长的社会主义过渡时期。也就是说,要达到国家与社会的高度融合,需要一个很长时期的国家与社会良性互动的阶段。我们现在面临的问题是如何避免国家与社会的紧张,保持国家与社会的良性互动。

就政治传播主体意义上的国家与社会关系来说,我们要认识到,政治传播不只是国家(政党、政府)的事情,要在保持国家(政党、政府)主体的主导地位之基础上,肯认“社会”在政治传播中的内在地位与作用。尤其是全球化背景下的国际政治传播,国家主导的政治传播极易被人理解为意识形态的宣传而产生天然的警惕和抵触,也很容易对

由国家主导的政治传播产生不信任。而通过社会所实现的政治传播较少带有强烈的意识形态色彩,可能在国际受众眼中更为真实可信。因此,将社会中存在的多元利益主体,包括企业、非政府组织甚至个人的积极性发挥出来,拓展政治传播的渠道,改变过去由国家(政党、政府)包揽政治传播的局面,对当下中国的政治传播具有重大意义和迫切性。当然,发挥这些“社会主体”作用的一个重要前提,一方面是,这些主体不被强大的国家权力吞噬,能够独立地发出自己的声音;另一方面,国家与社会也不能“各说各话”。这就是我们要强调的二者之间保持适度张力、实现良性互动的深刻内涵。而要做到这一点,需要我们努力培育和积极发挥“社会”的政治传播功能。

参考文献:

- [1]张国良. 20世纪传播学经典文本[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005: 199-200.
- [2]陶涵. 新闻学传播学新名词词典[K]. 北京: 经济日报出版社, 1997: 28-29.
- [3]邵培仁. 政治传播学[M]. 南京: 江苏人民出版社, 1990: 151.
- [4]马克思恩格斯选集: 第1卷[M]. 北京: 人民出版社, 1995: 67.
- [5]马克思恩格斯选集: 第4卷[M]. 北京: 人民出版社, 1995: 532.
- [6]马克思恩格斯选集: 第3卷[M]. 北京: 人民出版社, 1995: 631.
- [7][美]阿特休尔. 权力的媒介: 新闻媒介在人类事务中的作用[M]. 转引自张国良. 20世纪传播学经典文本[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005.

[责任编辑: 张莲英]

政治传播在中国古代政治中的地位与作用

白 文 刚

(中国传媒大学 政治传播研究所 北京 100024)

摘 要: 政治传播在古代中国政治中居于重要地位,在王朝合法性的建立、政治文化的传承、日常政治的运转、对外形象的塑造与天朝地位的建构以及王朝的更迭等方面起着重要作用。古代中国政治传播可以为当

收稿日期: 2012-12-25

基金项目: 国家社会科学基金重大项目“中国特色政治传播理论与策略体系”(11&ZD075)

作者简介: 白文刚(1975—),男,山西寿阳人,副教授,历史学博士,从事政治传播研究。

• 28 •

本刊作者简介



陈金钊

山东莘县人，1990年获西北政法大学法学硕士学位，2000年获山东大学国政学院法学博士学位，1990—1998年任教于河南大学，现任山东大学教授、博士生导师，山东大学（威海）副校长，山东大学法律方法论研究中心主任。主要学术兼职有中国法理学研究会常务理事、中国儒学与法律文化研究会执行会长、山东省法学会常务理事、学术委员会副主任、法学教育研究会副会长、法律方法研究会会长。先后获得第二届“中国十大青年法学家”提名奖、全国师德先进个人、山东省优秀教师、首届“山东省十大中青年法学家”、“山东省高校十佳青年教师”等荣誉称号。主要研究领域为法理学、法律方法论、法律解释学等。

荆学民

山东临猗人，哲学博士，现任中国传媒大学教授、博士生导师，中国传媒大学政治传播研究所所长，兼任北京交通大学人文学院博士生导师。其于2008年、2011年两次去美国做高级访问学者，与美国学者就宗教文化、政治传播等进行了学术交流。近年来主持并完成国家社会科学基金项目、教育部人文社会科学专项研究项目、北京市社会科学研究规划项目和中广协高校传媒基地研究项目等。2011年作为首席专家主持国家社会科学基金重大项目《中国特色政治传播理论与策略体系研究》。近年来在《中国社会科学》、《求是》、《哲学研究》、《光明日报》、《中国社会科学报》、《文艺研究》、《马克思主义研究》、《教学与研究》、《南开学报》、《现代传播》等刊物发表学术论文130多篇；其中，CSSCI期刊约60多篇，人大复印资料转载43篇，《新华文摘》全文转载4篇、论点摘要12篇。



蒋晓伟

同济大学法学院教授，博士生导师，法学理论学科带头人。曾任同济大学文法学院党委书记、同济大学沪东校区党委书记。兼任上海法理法史学会副会长、上海港澳台法学会副会长、上海法学会学术委员、全国法理学会理事、上海电视台法治天地法学顾问、上海政法综治网法学顾问。兼任上海社科院港澳台研究中心、上海大学法学院等多家学术机构、高校教授。长期从事法学理论、中外法制史的教学和研究，研究方向为法治国家的理论与实践、比较法学等。发表《唐律疏议是我国社会科学的百科全书》、《我国人治主义观念的历史根源》、《我国依法治国理论与实践的形成与发展》等法学论文200余篇，《中国经济法制史》等法学专著6部，《法理学》等法学教材7部。主笔和参加“中国法官管理制度改革研究”等国家和省部级课题10项。

