

编者按:党的十八大三中全会的召开,吹响了中国深化改革的号角,许多重大的理论问题有待于学术界的深入发掘和研究。其中,中国特色政治传播理论的研究,当是一个引人注目和令人期待的研究领域。为此,本期特别刊发以荆学民教授为首席专家的国家社科基金重大项目《中国特色政治传播理论与策略体系研究》的一组研究论文。文章分别研究了政治传播中的政治话语、意识形态、大众媒介、政务微博以及中国古代政治传播中的命符神话问题,既展现了政治传播研究的学理论证,又彰显了政治传播在当下中国的现实意义。本刊继续欢迎就此论题所展开的学术研究成果。(栏目主持:荆学民)

论中国特色政治传播中的政治话语

荆学民 李海涛

摘要: 政治话语是政治传播活动中的外表性中介。政治传播中的政治话语有霸权、独白、漫谈、妖魔化等特征。当前中国政治传播的政治话语面临一些困境:立场困境,内容困境,形态困境,沉淀困境,传播渠道困境。党的十八大三中全会提出了“国家治理体系和治理能力”的新政治话语。“政治治理”将成为新时期中国特色政治传播的轴心或统摄性政治范畴。走出政治话语困境,需要诸多基本的对策:转变政治话语立场,转变政治话语口气,转变政治话语用词,改善政治话语传播渠道。近期公布的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》,从政治话语角度看是一篇彰显新时期中国政治话语体系崭新面貌和品质的范文。

关键词: 中国特色政治传播 政治话语 话语困境 基本对策

中图分类号: G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001—2338(2014)01—0001—07

作者简介: 荆学民,男,哲学博士,中国传媒大学政治传播研究所所长、教授、博士生导师,北京交通大学人文学院兼职教授、博士生导师。研究方向:政治传播。

李海涛,男,北京交通大学人文学院博士研究生。研究方向:政治传播。

中国特色政治传播的理论构建,有太多的问题需要置放于中国政治传播的具体实践中深入研究。其中,“众声喧哗”中的政治话语研究显得尤为迫切。本文从基本学理角度对政治传播中政治话语的若干问题进行探索,落脚点是解决中国特色政治传播理论构建中政治话语方面所遇到的一些实际问题,并针对这些问题提出基本的对策。

一、作为政治传播中介的政治话语及其特征

依照笔者的观点,政治传播活动中有三大中介系统:政治组织是“基础性中介”,大众媒介是“核

基金项目: 本文系作者主持的 2011 年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》(批准文号:11&ZD075)的阶段性成果;中国传媒大学“优秀创新团队”研究成果。

心性中介”政治话语是“外表性中介”^[1]。把政治组织尤其是把政治话语作为一种“中介”来解释,可能有许多人还不太理解,甚至不太认同。所以,在此稍加论证。

(一) 话语何以成为“中介”

“中介”在传播活动中本来至关重要,但是在现在的传播学著作中,把中介、媒介、媒体等相关范畴混合使用,“中介”即“媒介”,“媒介”即“中介”。我们从中更多看到的是关于“媒介”的论述。当然,传播学中有所谓的“组织传播”,但此时的“组织”扮演的是与“人”并齐的“传播主体”的角色,而非“中介”角色。至于政治话语,无论从何种意义上,一般的传播学都不多涉及。

其实,在笔者看来,传播学中的“二级传播”、“意见领袖”等理论,虽然它们不申明是一种“中介”理论,但实质上却是一种对“中介”的研究。众所周知,美国学者拉扎斯菲尔德通过对美国总统选举的研究,发现大众传播并没有力量左右人们的态度,决定选民投票意向的还有其他众多的因素。根据这项研究,拉扎斯菲尔德等人提出了“两级传播”的观点,认为大众传播只有通过“意见领袖”的中介才能发挥影响。这项研究对否定当时“子弹论”起了直接的作用,开创了“有限效果论”的传统。后来,二级传播理论又被进一步发展为“多级传播论”、“N级传播论”等。这里的“二级传播”、“多级传播”以及相应的“意见领袖”理论,它们的实质性贡献是论述到了传播过程中的“中介”问题,但是可惜,传播学此后的注意力转移到“传播媒介”上去了,未能在理论高度上就“传播中介”问题再有建树。

在政治传播的“中介”问题上,我国学者的研究中涉及到的很少。邵培仁先生在他早年的《政治传播学》中仅限于“人”划分出“两类不同的政治传播中介人”即“正式中介人与非正式中介人”。他的大意是:所谓正式中介人,是指在一切自觉的“二级传播”和“多级传播”中受传播者的委托负责中转政治信息的中介人。正式中介人广泛地存在于大众政治传播、组织传播和人际交流与沟通过程之中。在许多情况下,它是政治传播过程中的一个结构性要素及必要的中介环节。但在正式中介人中并没有所谓的“意见领袖”。在政治传播中,如中央一级传播媒介刊播的信息,地方各级传播媒介层层转载和转播等,这种行为便是中介人行为。在组织政治传播中,地方各级向下传达的政治公文等也是在扮演中介人角色。在人际间的政治交流沟通中,某人受别人委托向第三者转达政治愿望等也是在充当中介人。正式中介人既是受传者也是传播者,既是中介人又是把关人。非正式中介人是指那些在自发的二级传播、多级传播中自觉自愿地向一定的受众传递自己接受的政治信息的中介人。^[2]

很明显,邵培仁先生这里所说“人”是“拟人化”——把一切充当“中介人”角色的“物”都视为“人”。其实,中介当然可以是真人,也可以是“物”。是不是中介,关键看他们是不是充当了传播中信息流动的中间载体的角色。就此而言,“话语”是当之无愧的。因为,若人是中介,那么人又是通过什么向其他的人来传达讯息?毫无疑问,是“话语”(当然不仅是话语),话语是语言的动态组合,从外部形态上看,是人说出来的内容,但实质上既是对内容的承载,也是对内容的建构,话语是不可或缺的中介。由语言组成的“话语”饱含着社会的政治经济文化意蕴。正像外国学者威腾所说“话语是一种典型的中介事业。这样,它既具解释性,又具预先解释性;它既是与解释本身的性质有关的,又是与作为它对自己进行详尽阐述的明显场合的主题是有关的。”^[3]

(二) 话语的政治性问题

法国哲学家笛卡尔认为人本质上是语言的动物,亚里士多德认为人是政治的动物,所以,美国政治传播学者尼谋干脆就说“政治就是谈论”。现在批判话语分析学派就认为,所有的话语都可以被看作具有政治性,对话语进行的各种分析也都具有政治性,所有话语归根结底都是政治话语。他们认为,任何试图对话语进行政治和非政治区分的行为是不可想象的。

如果说,“所有的话语都是政治话语”这种判断多少有些极端,那么,话语表达和反映着特定的政治这一点则毋庸置疑。可以说,政治性是话语的本质属性,政治话语是社会政治生活的语言表述,它作为政治信息的载体,深刻地制约和影响着政治交流及其他政治活动,正是通过它,“政治人之间的心态才能相互洞察;政治信息的传播才能够发生”^[4]。在政治传播活动中,作为政治传播主要内容的意识形态、政治价值及政治文明^[5],可以通过形象、符号、动作、活动等来传递,但是,政治话语无疑是最为重要的外部形态。当言说者将语言运用于政治实践时,它不仅是一个纯粹的个体言语行为,更是政治权力、政治资源、政治价值、政治文明等在言语上的表达。

当然,话语走向政治,或者说话语与政治的结合,是有一个历史的过程的。有学者认为,自19世纪末以来,“作为一种理论和实践的话语,在发展过程中存在着几个明显而重要的转变:从研究领域来看是语言科学向社会科学的转变,从性质上来看是现代性向后现代性的转变,从作用方式来看是权力构建向权力颠覆的转变——这几个转变相对独立但又具有一定的内在逻辑关系,并且话语通过这三个转变逐步获得了独立的政治学意义。”^[6]以西方政治为线索,在这种转变之中,福柯、费尔克拉夫、利奥塔以及哈贝马斯都有重要的贡献。其中,福柯对话语的研究,实现了话语从语言科学到社会科学的转变,并在之后把话语直接与政治权力联系起来。

(三) 政治话语的特征之一: 政治话语霸权

政治话语作为政治传播的重要中介,在具体的政治传播活动中,随着政治生态的变化表现出诸多突出的特征。其中,由于政治的“强制性”使然,“政治话语霸权”就是不可忽略的特征。政治话语霸权意味着政治当政者或者操持者,通过各种方式和途径对政治话语的全方位、全过程的制造、垄断和控制。政治话语霸权最能折射出政治传播的内在品质与外在风格。

政治学意义上的“霸权”来源于西方马克思主义学者葛兰西。葛兰西认为:一个社会集团的霸权地位表现在以下两个方面,即“统治”和“智识与道德的领导权”。这里,“统治”权被理解为包含暴力在内的政治权力,“智识与道德的领导权”被理解为“意识形态霸权”。^[7]意识形态霸权其实就是政治话语霸权;或者说,意识形态霸权必然表现为政治话语霸权;再或者说,意识形态霸权必然通过政治话语霸权而实现。霸权概念的关键内容,不在于强迫人民违背自己的清醒意志或良好判断而将权力让度给掌权者,而在于它揭示出一种情景:其间所积极寻求的乃是人们对理解世界的那些方式的认可,而这个世界“恰好”符合拥有霸权的阶级联盟或权力集团的利益。因此,我们越是积极介入对自己、对社会关系以及对广大世界的理解活动,结果我们就越是在自己的依附状态中与统治阶级形成“共谋关系”。葛兰西之后,费斯克分析得更为精辟和透彻:“霸权是在意识与表述的领域发挥作用;当社会、文化与个人的经验总和能够按照由权力集团定义、确立并付之流传的术语予以理解之际,霸权才最有可能获得成功。简言之,霸权将历史上属于某个阶级的意识形态予以自然化,使之成为一种常识。其要害在于权力不是作为强权而是作为‘权威’而得到施行;生活的‘文化’部分都被去政治化了。最易采用并最受官方鼓励的那些理解自己与世界的策略,不仅是作为策略而出现,而且也是作为‘人性’的自然(无可争辩)属性而出现。除此之外的其他策略——基于相反的政治策略或反霸权意识——这种语境中则不仅是作为‘非正式的’(unofficial)东西而出现,而且可能被表现为名副其实的无一意义(non-sense);它们不可设想,不能表达。”^[8]

可以说,现代政治传播中的“政治话语霸权”是一种普遍的现象,无论是民主政治还是专制政治社会中都一样。可能在专制政治中政治话语霸权与政治霸权结合得更紧密一些,政治话语对政治霸权的表达与传播更直白一些;而在民主政治的社会中,政治话语霸权与政治霸权结合得更松散一些,政治话语对政治霸权的表达与传播更含蓄一些。

(四) 政治话语的特征之二: 政治话语的自我独白

特定的政治意识形态总是利用权力霸权编织一套话语体系来实现其政治话语霸权。学者霍尔曾揭露过意识形态与政治话语之间的赤裸裸的关系。他说:“意识形态不通过单一的概念起作用;它们在一系列推论链环上,以成簇的方式,在语义场中,在推论的形成中发挥作用;当你进入一个意识形态场中,随意挑出处于任何结节的表述或概念,你马上会激发起整整一串涵义的联想。意识形态上的表述互相蕴涵,互相呼应。因此,在任何社会形成中都会出现形形色色的意识形态体系或逻辑。居支配地位的意识形态和处于从属地位的意识形态的概念是对任何发达社会中不同的意识形态话语及其形成间的复杂性相互作用的一种不充分的解释。”^[9]政治话语霸权由于其刻意的编织和对话语的垄断,往往形成受众不听不信的假、大、空的“话语独白”。

“话语独白”概念来源于美国学者福克斯和米勒对现代社会中由于话语霸权而导致的政治话语失去交流和公共性质的状态:“单向度的话语日益以无处不在的霸权方式存在,它一点不受直接反驳的可能性的钳制。这样,公共对话变成了独白。”^[10]政治话语独白是政治权力使用的强势的话语述说形式,独白者常常是占据绝对优势的一方,如强大的国家、强势政府和执政党等。在现实的政治传播

活动中,这种话语独白有可能转化为另外一种形态——无责漫谈。无责漫谈和霸权独白相比走到了另一个极端上,它是指不承担身份责任的、去中心化的、不以共识为目的的话语述说形式。无责漫谈是随着现代政治社会的构建而出现的。政治话语的无责漫谈可以用另外的“话语”来研究,这就是美国学者法兰克福对“扯淡”的研究,无责漫谈基本上是“扯淡”。

(五) 政治话语的特征之三: 政治话语的妖魔化

政治话语的第三个显著特征是: 在政治传播活动中,作为政治传播的中介,政治话语总是通过感染、鼓动、说服、诱导、引导、动员受众而将对手“妖魔化”。这一特征主要显现在国际政治传播中不同的尤其是敌对的意识形态之间的博弈。这种功能和特征可以说来自意识形态本身所具有的原始意蕴,正如曼海姆所言“人们在任何一个历史发展阶段随时随地向他们的对手表示的不信任和怀疑,都可以被看做是意识形态这个概念的直接先驱。”^[11]现代政治传播中,通过“话语”或者“政治话语”妖魔化对手的现象已经引起学界关注。

“妖魔”在中国的语境中是个地地道道的贬义词,所谓妖魔鬼怪、魑魅魍魉。这样,“妖魔化”就相应地成为利用话语抹黑别人的不正当行为。“妖魔化”一词最早是我国学者李希光所用,最初用来说明美国媒体在西方宗教传统的根深蒂固的影响下,把不认同他们价值观的人或国家视为“妖魔”而加以贬损。德国学者米勒教授将这种做法称为“政治学摩尼教”。他认为:摩尼教徒是古代晚期某种宗教的狂热信徒,他们把世界分为对抗的两极。他们坚信,这两极之间的争斗——即光明和黑暗的对抗决定着世界的命运。摩尼教徒根据自己所拥护的派别分化为对立的两派,即“我们”反对“他们”。^[12]不利用政治话语,妖魔化是难以实现的。所以,经济强大、政治强盛的意识形态主体,总是首先在政治话语上下足功夫。比如,现代政治中的诸多“轴心”或“核心”范畴,像“民主”、“自由”、“人权”、“平等”等,均强行被定义、被规范、被固化指称。在之后的传播中,任凭你后来者再“辩证”、再“重新定义”、再“特色”已然无济于事。离开这些核心和轴心范畴,现代政治可能无法通过政治话语而传播。这也就难怪,现代政治中的意识形态之战首先表现或演化为政治话语定义权、解释权的争夺之战。

二、当代中国政治传播中的话语困境

以上政治话语的“霸权”、“独白”、“漫谈”、“扯淡”现象,在中国的政治传播中不同程度、不同层面地存在。考量当前中国的政治传播,从整体上说,或者从某种意义上说,在对内政治传播中话语的有效性、对外政治传播中话语的定义权、解释权等,都面临一系列的问题或者困境。

(一) 政治话语立场困境

改革开放以来,伴随着经济的飞速发展,中国社会的政治结构也在转型。“当代中国社会结构从政治主导型向政治—社会主导型转型的标志是:从自给、半自给的产品经济向商品经济社会转型,从农业社会向工业社会转型,从乡村社会向城镇社会转型,从封闭、半封闭社会向开放社会转型,从同质的单一性社会向异质的多样性社会转型,从伦理社会向法理社会转型。这种转变不仅仅表达了一种社会性话语,从更深一个层次上来看,政治性话语才是社会结构转型的真命题。”^[13]这种政治性话语可以从以下几个角度予以解析:

政治主导型社会是特定的政治价值规范着社会的精神状态。在这种社会中,由意识形态霸权所造就的政治话语更多时候仅只代表政治统治者的利益,是一种听众反应冷淡的“政治独白”;而政治—社会主导型的社会意味着与政治国家相对应的公民社会的崛起,它意味着社会价值向政治价值的渗透,意味政治价值的多元化,作为各种利益代表的政治话语无法再浪漫性地独白了,而必然要为各自的政治价值和利益展开博弈。

中国社会的政治价值和政治利益虽有不同,但是没有西方社会那样激烈地冲突。中国共产党作为执政党在本质上是“为民执政”或者“执政为民”,“社会建设”被纳入到执政为民的内在战略之中。这样一来,过去的仅只立足于国家政治、面向国家、忽略社会的政治话语已经远远不能适应新的政治形势。

在实际的政治生活中,政治话语的立场遇到了极大的挑战:很多时候“为党说话”与“为民说话”陷入矛盾冲突状态,成为一种政治话语的“立场困境”。这种“立场困境”的舆论场,导致了很多的激

烈的社会矛盾,反过来又使政治话语陷入了既不能独立说话又“不知道该为谁说话”的困境之中。

(二) 政治话语内容困境

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,越来越强有力地影响着人类政治文明的进程和世界的政治实践。中国特有的政治文明已经构成了人类政治文明中引人瞩目的壮丽景观。

从理论和思想上看,社会主义社会是以资本主义生产方式的发展为基础形成的,它脱胎于资本主义社会生产方式,但它需要做的是要超越资本主义社会。社会主义的理想和现实追求都要高于资本主义,其最终目标即在人的政治解放基础上,追求人在经济与社会领域的解放、独立与自由的发展。

社会主义社会作为共产主义社会的初级阶段,其所处的经济发展阶段和历史方位决定了社会主义社会完全可以与资本主义社会共享现代社会形成过程中所创造的最基本的政治文明,包括政治核心价值,诸如自由、民主、平等等。社会主义社会所要做的就是赋予这些核心价值以更加真实而丰富的内涵,改造成为社会主义政治文明观下的有效元素,建构这些价值观所能依托的经济社会基础,并将其目标指向共产主义理想。

现在中国在经济上已经世界排名第二,政治实践也取得了举世瞩目的成就。中国共产党在不断借鉴西方资本主义生产方式优势的同时,不断探索着中国政治发展的道路和模式,它所体现出的政治文明观愈发起引起世界的关注。所谓影响广泛而深刻的“北京共识”、“中国模式”包括党的十八大提出的“中国梦”的理论体系或概念解析等等,虽然还不是十分准确和完善,但是,却从某个侧面印证着中国政治文明在世界政治文明体系中越来越重要的地位和越来越大的影响力。

然而,从政治传播角度看,与我国突飞猛进的发展成就和日益提高的国际政治地位相比,我们的政治话语却不知道向世界说什么,在整个国际舆论中的影响力比较弱。在世界政治格局和政治话语体系中,中国没有应有的“定义权”和“设置议程”的机会;中国国家的政治形象更多地被“他说”、“他塑”。传播学原理告诉我们,信息流动总是遵循“中心—边缘”模式,所谓“中心”指创造和传播信息的源头,所谓“边缘”指信息传播的被接受者。政治信息的流动也不例外:总是从处于政治强势国家(中心)流向政治弱势国家(边缘)。传播学者汉那兹进一步用“饱和与成熟”的理论对这种“中心—边缘”模式的传播效果做了论证:“饱和”指地方文化逐步积累性地吸纳越来越多外来文化的意义和样式,以至日渐与外来文化趋同,失去了自我的个性特征;“成熟”指在维护地方性文化基本特征的同时,以自己独有的方式利用外来文化的能力。从现在整体的情景来看,中国还处于“中心—边缘”模式的“边缘”,被西方政治信息“饱和”的情况也十分严重。总之,面对世界,中国的政治实践创造了前所未有的辉煌,但是,还未能构建出解释、传播这种政治辉煌的政治话语体系。

(三) 政治话语形态困境

学术界把中国的政治传播的“语境”划分为“革命语境”、“改革语境”、“治理语境”。毫无疑问,“革命语境”、“改革语境”、“治理语境”都有其历史的必然性和合理性。期间我们有成功的经验,也有失败的教训。但是,在当今时代中,政治话语必须与当下的政治性质和政治理念相匹配、相一致。纵观我们现在的主要依靠“政治宣传”、“思想政治教育”的政治话语形态,令人堪忧。在此我们列举两个中国新时期“政治社论”的例子感受一下,第一个是《人民日报》的一篇社论,第二个是新华社的一篇通讯。先看社论的话语形态:“乘着全国两会的春风,中国大地涌动着科学发展、稳中求进的热潮。大江南北忙春耕,各级干部走基层,调整结构转方式,体制创新促发展,破解难题惠民生。不负大好春光,抓住历史机遇,广大干部群众正以昂扬向上的精神状态,各地各部门正以真抓实干的积极行动,意气风发地书写各项事业发展新图景。”^[14]再看通讯的话语形态:“盛世中华,成就辉煌。从老人到青年,从知识分子到工人农民,从中共党员到民主党派人士和普通群众……一封封大小不一、颜色各异的信件,装满各界群众对党团结带领全国各族人民取得巨大成就的骄傲。这些来信赞颂中国特色社会主义理论体系不断完善;赞颂党的建设全面加强;赞颂经济建设稳中求进,综合国力显著提升;赞颂文化事业繁荣发展,全民族的思想道德素质进一步提高;赞颂社会建设扎实推进,人民生活更加幸福。”^[15]不知读者看毕这样的政治话语有何感想?这种“歌功颂德”话语形态,仍然在用革命时期的假、大、空式语气描述当前的已经处于治理状态的政治形势,难怪有人讽刺其为“文革体”。

(四) 政治话语沉淀困境

话语是一种语言,从语言学角度讲,语言体现着人类的思维方式。对语言的控制就是对思维的控制。话语的重复会导致大脑神经的定型,因为思维和大脑是一体两面,思维的不断重复会通过神经系统的作用形成永久神经回路,最终体现为固化的世界观。大脑的结构和运动不仅体现思维,而且还从物理上限制思维——我们对世界的理解局限于我们大脑能理解的程度。语言要想作为一种“范畴”或“范式”作用于受众的思想和思想需要具备两个条件:一是经过沉淀成为一种“隐喻”;二是具有明确的价值指向。只有作为一种“隐喻”才能对受众的思想进行有效的“结构化”;只有具备明确的价值指向,才能排斥受众思想中不同的价值取向。以上述两点考量目前我们政治话语中的一些核心性的政治范畴,首先比较缺乏沉积,无法形成“隐喻”。到处都在高喊的“中国特色、中国风格、中国气派”等话语,由于没有实质性的内容沉积,根本感觉不到它背后隐喻着什么;其次价值指向模糊,难以起到对受众思想中价值归类的作用。以“中国梦”为例,中央提出的“中国梦”毫无疑问奠定了它在目前政治话语中的核心地位,但是,“中国梦”隐喻着什么?目前理论界还说不清楚“中国梦”有没有明确的价值指向?要不要明确的价值指向?“中国梦”能不能在受众的思想中排斥与其相反的价值取向?都值得继续深入研究。现在围绕着“中国梦”研究的所谓“政治化”与“去政治化”之争,就正是我们陷入一定的话语沉淀困境的反应。

(五) 政治话语传播渠道困境

政治话语产生于特定的政治系统并在与之相应的渠道中传播。我国现在政治话语的传播渠道大体可以归纳为三种:组织、人际、大众媒体。组织渠道具有部门分工专业化、职务岗位责任化、系统结构科层化等优势。这些优势决定了政治话语在政治组织渠道的传播中迅速而准确;人际渠道具有双向性强、互动频度高等优势;而大众媒体,由于我国独特的媒介管理体制,基本上是“喉舌”性的辅助系统。组织和人际是我国政治话语传播的根基性渠道,它们对我国的政治传播做出了巨大的贡献。但是,毋庸讳言,我国目前主要依赖于组织和人际的政治话语传播渠道已经凸显一些弊端:其一,由于政治组织部门的条块分割化、职务岗位本位化、科层结构官僚化等结构性特点,致使政治话语纵向传播多于横向传播、下行传播多于上行传播,政治话语往往成为一种失去活力和意义的僵硬符号;其二,人际传播,由于政治信仰、政治素养、政治品性等诸多方面的复杂因素,政治话语有可能被“娱乐化”、“庸俗化”乃至“流言化”;大众媒介没有独立政治地位,还无法对政治话语做出创造性贡献。

三、走出政治传播中话语困境的基本对策

中国共产党十八届三中全会提出了“国家治理体系和治理能力”的新政治话语。“政治治理”将成为核心性的、统摄性的政治话语范畴。从政治学理论上讲,当下中国政治转型是快速走向“政治公共化”。“政治治理”对当下中国的政治而言具有重要的意义。就政治传播角度对现在的中国而言,“革命语境”已经完全丧失其合理性,“改革语境”也容易导致错置。在“治理语境”中完成政治秩序的建设是当下政治传播面对的重要问题。其核心要义是在市场经济的框架下,剔除国家的全能政治,把更多的社会问题纳入公共领域的范畴。同时需要政府改变传统的统治政治的观念,实现以治理为核心的政治内容。其政治的内涵已经在一定程度上超越了政党政治以意识形态为核心内容的政治化。这意味着政治传播需要一种崭新的政治话语。走出上述的困境,需要诸多基本的对策。

(一) 转变政治话语立场

如果认为我国现在政治传播生态中存在官方、民间、精英三种政治话语体系,并且三者之间存在一定的“紧张关系”,那么,毫无疑问,我们官方政治话语是站在党和国家立场上的理论表达。但是,始终不可忘记,“党和国家立场”就是人民大众或老百姓的立场。现在的某些“官方政治话语”,还是难免仅只站在“党和国家立场”上而与老百姓立场脱离之嫌。因此,这里的“转变立场”并不是“改变立场”站在党和国家的对立面,而是要站在党和国家与老百姓内在一一致的立场上来。

(二) 转变政治话语口气

党是人民的党,国家和政府是为人民服务的政府。因此,作为政治话语的主体,官方政治话语体系的“口气”本来应是“仆人”请教“主人”的口气。现在某些方面、某些时候却是颠倒了过来。某些“官

方政治话语”总是难免生硬地教化、教训老百姓之嫌。

(三) 转变政治话语用词

再抽象的政治道理是说给老百姓听的,因而要尽可能用老百姓的话说给老百姓听。官方政治话语体系不能总是停留在“中国特色、中国气派、中国风格”这样的宏大高远的用词上,更不能只是呐喊“我们信仰的主义是宇宙的真理”这样空洞抽象甚至是宗教式的口号。这样的话语,难以引起共鸣,因而难以达到“沟通”作用。

(四) 改善政治话语传播渠道

实现政治话语传播渠道中组织、人际与大众媒介的功能耦合。一般来说,人际渠道满足于个人微观层面的话语需要;大众媒介渠道满足社会宏观层面的话语需要;组织渠道介于两者之间。三个层面之间的耦合程度决定着整个社会对政治话语接受的全面程度和良性消化程度。就目前的中国而言,当务之急是:进一步解放思想,从顶层政治制度设计上,给大众传媒合法性的政治话语创新与传播的重要地位,减少对组织和人际渠道的倚重,遏制组织与人际渠道的负面功能,将更多的政治信息投放于大众传播渠道,从而激活整个社会对政治话语的创新与传播能力。

近几年,中央开展“走转改”,在官方政治话语这个方面已经有了很大的进步和改观。现在一些官方媒体的“微博”越来越受到老百姓的注意和喜欢,其在政治传播中的正面功能越来越彰显。尤其值得注意的是,近期公布的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》以及《说明》,从政治话语角度看是一篇彰显新时期中国传播话语体系崭新面貌和品质的范文。

参考文献:

- [1][5]详细论证请读者关注拙作:《政治传播活动论》[M].北京:中国社会科学出版社近期出版,
- [2][4]参阅邵培仁:《政治传播学》[M].南京:江苏人民出版社,1990.213—214,291.
- [3][9]转引自丹尼斯·姆贝:《组织中的传播和权力:话语、意识形态和统治》[M].北京:中国社会科学出版社,2000.127、138.
- [6]张凤阳主编:《政治哲学关键词》[M].南京:江苏人民出版社,2006.344.
- [7]葛兰西:《狱中札记》[M].北京:中国社会科学出版社,2002.220.
- [8]约翰·费斯克:《关键概念:传播与文化研究辞典》[M].北京:新华出版社,2004.123.
- [10]福克斯等:《后现代公共行政——话语指向》[M].北京:中国人民大学出版社,2002.50.
- [11]卡尔·曼海姆:《意识形态和乌托邦》[M].北京:华夏出版社,2001.71.
- [12]米勒:《文明的共存——对塞缪尔·亨廷顿“文明冲突论”的批判》[M].北京:新华出版社,2002.19.
- [13]参见谢岳:《权力的流变:当代中国社会结构转型的政治话语》[J].中共福建省委党校学报,2000(2).
- [14]满怀信心迎接党的十八大[N].人民日报,2012-04-04.
- [15]国家信访局收到民众来信称期盼十八大召开[N].北京日报,2012-10-29.



学人风采 XUE REN FENG CAI

荆

学民，男，1959年生，毕业于南开大学哲学系。哲学博士。中国传媒大学政治传播研究所所长、教授、博士生导师；中国传媒大学“优秀创新团队”学术带头人；兼北京交通大学人文与社会科学学院博士生导师。国家社科基金重大项目《中国特色政治传播理论与策略体系研究》首席专家。

近年来先后主持并完成国家社科基金之《社会主义和谐社会政治信仰研究》、教育部社科研究之《青年大学生信仰问题研究》、北京市社科研究之《马克思主义信仰学研究》、中广协社科研究之《全球化背景下中国政治传播主体意识研究》等多个国家或省部级项目。

先后在人民出版社、北京大学出版社等出版《人类信仰论》、《社会转型与信仰重建》、《当代中国社会信仰论》、《现代信仰学引论》等关于信仰研究的学术著作，在我国学术理论界享有较高的知名度；2008年转型致力于政治传播的研究，主编“中国政治传播研究丛书”，专著《政治传播活动论》、《当代中国政治传播研究巡检》即将由中国社会科学出版社出版。

在《中国社会科学》、《求是》、《哲学研究》、《光明日报》、《文艺研究》、《马克思主义研究》、《教学与研究》、《南开学报》、《现代传播》、《江海学刊》、《天津社会科学》、《求是学刊》、《人文杂志》等权威刊物共发表学术论文120多篇。其中，发表于CSSCI期刊60多篇；被《新华文摘》全文转载4篇，论点摘要12篇；人大复印资料转载40多篇。