

我国近几年政治传播研究述评

李彦冰 荆学民

摘要：从政治传播主体、大众传媒的政治传播功能、政治传播思想、国家、政府形象传播、政治传播的学科框架等五个方面对近几年我国的政治传播研究进行了系统梳理。我国目前的政治传播研究还不成熟，也没有自己完整的研究框架。以后的研究应从如下三个方面着手：一是要抛弃盲目的“传播学本土化”思维，回归传播学成为独立学科时的学科基础，注重它的交叉性、跨学科特征；二是当我们遭遇“政治正确”的羁绊时，不妨汲取新马克思主义的批判理论来进行学理的探讨；三是端正作为研究者的研究逻辑，丢掉为决策者开药方的急功近利的工具态度，直面特殊而又冷峻的中国新闻传播现实，注重价值和学理的探讨。

关键词：政治传播主体；政治传播功能；国家形象传播；政治传播思想

作者简介：李彦冰，男，博士生。（中国传媒大学 电视与新闻学院，北京，100024）；

荆学民，男，教授，博士生导师。（中国传媒大学 政治传播研究所，北京，100024）

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编码：1008-6552 (2010) 04-0038-07

20世纪70年代末以来，中国的政治传播研究呈加速发展的态势，这一领域的研究涉及的范围很广，仅就学科而言就包括政治学、传播学、新闻学、社会学、心理学等。就研究的主题而言包括了政治传播的功能、政治传播的主体、政治传播思想、我国政治传播体制等等方面。可以说这一领域的研究成果已经蔚为大观，甚至出现了试图构建政治传播学框架的专著。“全球化的今天，政治传播已成为重要的政治战略问题。毫无疑问，传统的政治传播方略、方式，以及相应的关于政治传播的理论研究也正面临新的挑战。”^[1]在此情况之下，认识和了解我国政治传播研究的现状就显得尤为必要。一方面，它可以使我们对我国目前政治传播的发展阶段和现状有一个清醒的认识，同时也为我国政治传播的未来发展奠定基础。笔者拟对我国目前的政治传播研究做一综述，以期得到同仁的回应、批评和指正。

任何研究总要有有一个逻辑起点，我们这个研究也不例外。要探讨我国政治传播的问题，总要找到一个起点，建立一个基本的架构以便能将我国近年来政治传播的成果囊括其中。邵培仁在他的《政治传播学》一书中说：政治传播，是指政治传播者通过多通道、多媒体、多符号传播政治信息，以推动政治过程、影响受传者的态度与行为的一种对策。透视这一定义，我们仍然可以看到传播学的奠基人拉斯维尔“5W模式”的缩影。那么我们的研究就将这一定义作为我们整个研究的逻辑起点，以此为基础将我国的政治传播研究划分为政治传播的主体研究、大众媒介的政治功能研究、政治传播思想研究、国家、政府形象传播研究、关于政治传播学科的构建研究等方面做以述评。按照这一定义，舆论学研究和国际政治传播研究也应该划入政治传播研究的范畴中来，但是由于这两方面的研究在我国进行的较为充分，跟西方的理论对接也较为顺畅，故在本文中不涉及这方面的内容，在另文中进行专门论述。

一、关于政治传播的主体研究

对政治传播主体的研究成果突出表现在新闻发言人制度研究方面。著作有丁海晏、赵鸿燕的《新闻发言人与媒体》、杜江、邱沛篁等人的《新闻发言人：理论与实务》、郎劲松的《新闻发言人实务》等。公开发表的文章有几百篇。综合这些著作和文章，大致关注了如下几个方面的问题：新闻发言人制度的历史与现状；新闻发言人制度在危机传播中的作用；新闻发言人的素质和职责；新闻发言人的技巧问题；新闻发言人与媒体之间的关系。对于前四个问题，大部分研究者的观点基本一致。但在新闻发言人与媒体之间的关系上，却有不同的观点。有人主张新闻发言人应该适当的操控媒体，而有的人则注重新闻发言人与媒体之间的沟通。

如上所述，从我国大规模的推行新闻发言人制度后，大量的研究要么是探讨新闻发言人制度的建立对我国的积极意义，对保障公众的知情权的作用，要么探讨新闻发言人制度的建立和发展或者新闻发言人本身应该具备的素质，大部分是站在决策者的立场为新闻发言人或这一制度本身出谋划策，基本上都是“术”的研究。应该承认，上述内容的研究是有积极意义的。2008年《政府信息公开条例》中明确传达的信息是“公开是常态，不公开是例外”，这就为受众在更广的层面上了解政府信息提供了法规保障。但是应该清醒的看到制度的推行和法规的建立并没有从根本上解决涉及公共利益的黑箱操作，受众的知情保障仍然是一个任重道远的问题。汶川地震后期对新闻报道的掌控、“郝劲松状告陕西省林业厅要求做书面道歉”案的发生都清楚地表明，制度的建立和法规的颁布并不可能一劳永逸的解决问题，它仍然需要受众、媒体与信息垄断者做长时间的博弈。对此类问题，学界缺乏反思和批判。

二、大众媒介的政治传播功能研究

拉斯维尔在1948年发表的《社会传播的结构与功能》中提出了大众传播的三大功能：环境监测、协调社会、传承文化。之后查理·赖特在前述三大功能的基础上增加了“娱乐功能”。不同的传播学家对此问题的认识不同，拉扎斯菲尔德将其阐述为：解释与规定、规范与强制、“麻醉”三项功能。这些有关传播功能的论述为后续的传播功能研究奠定了基础，也提供了经典的阐述框架和范式。

国内政治传播功能研究基本依循了如上论述，很多人的论述仍然是在上述经典论述的框架中打转，即使有变化也只是对西方经典传播功能论述的微调，大部分是拿中国的例子去印证西方学者提出的范式。比如有人认为在新时期，社会矛盾凸显，“媒介的政治传播功能在进行动态的调试”^{[2](194)} 政治传播的“社会管理功能在强化”^{[2](195)}，“矛盾协调功能在张大”^{[2](197)}等等。有人将大众媒介的政治功能总结为：“政治整合功能”、“政治社会化功能”、“政治传播功能”、“政治监督功能”。^①也有人强调大众传播的政治沟通功能，同时指出“政治沟通（传播）不是单向的，而是双向甚至是多向的”。^[3]

也有人重点关注政治传播的政治形象塑造功能（对形象塑造和传播的研究比较广泛和深入，这里重点介绍对政治统治者的塑造和传播，至于国家形象传播问题则独立出来放在第四部分谈），李宏指出“传媒制造政治形象，包装政治家，装饰政治权力的社会形象，从而推动了象征主义政治的流行，构建了政治文化，影响着人们的政治见解、政治态度和政治行为的形成。”^[4]张昆则进一步指出，“大众传媒能在一定程度上压缩时空，聚焦政治人物，从而拉近民众与政治领袖的距离；能发掘、壮大、张扬政

① 吉林大学周武军博士论文《大众媒介的政治功能研究》（2008年12月11日答辩通过）。

治人物自身的魅力因素；能通过与普通人物或者对立性指标人物的比较，彰显政治人物的政治个性；能通过巧妙的包装，掩饰政治人物的弱点。”^[5]可以说这种研究进行得比较扎实，而且体现出跨学科的特征，是对政治传播功能研究的进一步具体化，具有较强的现实意义和理论拓展价值。

政治传播功能研究的一个亮点是关于大众传媒的政治社会化功能研究。国内这方面的研究进行得比较深入，成果也比较多。对此问题进行了全面和深入研究的是张昆教授的博士论文《大众媒介的政治社会化功能》。该著作从政治学和传播学结合的角度对大众传播媒介的政治社会化功能做了全面系统的分析，“作者依循社会功能、政治功能、政治社会化功能的逻辑，先从大众媒介的社会功能着手，进而探讨大众媒介的政治功能”，具体表现为：“政治文化的传承与发展，个体政治价值的建构，个体政治态度的形成和改变，政治人格的塑造以及政治系统的维持与变革”。^[6]重点探讨了大众媒介与政治文化的传承、政治价值的建构、政治态度的形成与改变、政治人格的塑造、政治系统的维持与变革等之间的关系。另外对大众媒介的政治社会化的效果、大众媒介的政治社会化艺术等也有所论及。

三、关于政治传播思想研究

这方面的研究大致依循两个路径来进行，一方面是挖掘中国古典文献中蕴藏的政治传播智慧，开发前任留给我们的遗产；另一方面则是眼光朝外对西方文化中蕴含的政治传播思想进行理论总结。

金冠军、戴元光所著《中国传播思想史》对中国五千年的历史中出现的经典著作和著名人物的传播思想进行了系统地发掘和整理。作者指出：“《中国传播思想史》驻足于中国文化的现代语境，全方位对中国传播思想进行一次系统而完整的精神清算，这不仅是对中国新闻学与传播学的一个交代，也是为新世纪中国传播学发展寻找精神参照。从这个意义上讲，这套书是对几千年中国传播思想的全面而综合的检阅，力图构筑中国传播思想发展的真实图景，又是在宏阔的理论视野观照下的学术构建。”^[7]也许是传播学本土化的逻辑在发酵，还有大量发掘中国古代传播思想的论文和著作出现。这些著作对先秦儒家、法家、道家等主要学派的观点从传播学的角度进行了现代意义上的阐释。认为“儒家传播思想的核心是传播与现实政治紧密相连，借助传播实现对道德的规范，影响社会舆论，维护社会秩序的安定。”^[8]但有关儒家思想的论述大部分关注的还是蕴含其中的“仁政”思想。刘坚等人指出，“仁政作为治理国家的‘政道’有稳定政治秩序、获得民众的政治拥护、形成支持性民意的功能。作为平治天下的‘王道’，有协调诸侯国之间的政治关系、争取天下民众的政治舆论支持的功能。”^[9]并对孟子主张的“推恩”思想所蕴含的政治传播价值进行了论述。对法家政治传播思想的论述则主要关注其“法治”思想。张翅认为，法家思想重视“义利教化传播的功能”，“舆论传播对治国的重要性”，“重视法律传播的社会管理功能”。^[10]但黄春平、余宗蔚则对法家的传播控制思想进行了论述，指出“愚民”、“禁书”、“禁言”是法家进行传播控制的主要方法，这对我国古代的政治思想和文化产生了深远影响。

这些关于中国古人传播思想的论述，是传播学中国化思潮主导的结果。应该承认这些成果是对我们古人智慧的重新发掘和阐释，多了一个让我们了解古人智慧的侧面。但是应该看到，所有这些成果都是我们拿着从西方植入和引进的传播学理论来审视古人的智慧。大量的论述都难逃拉斯维尔“5W模式”的影响，顶多再加上传播功能和传播环境等方面；传播学是发端于20世纪40—50年代的美国的一个新兴学科，我们拿着西方的框架，在古人的著作里寻找传播思想，并将之作为传播学中国化的重要成果大加宣扬是大可不必的，倘若那样难免让人产生夹杂民族主义感情和相象。

对西方政治传播思想的研究进行得很不充分，只有少量的成果，较有代表性的是张昆和许正林。张昆在《自由与控制：柏拉图传播思想初探》一文中，从自由与控制的角度对柏拉图的政治传播思想进行了探讨；《从〈君主论〉看马基雅维利的政治传播思想》从人性与政治、政治过程中的传播控制、政治形象的设计和政治传播的谋略四个方面对马基雅维利的政治传播思想进行了梳理；《约翰·弥尔顿的传播自由观念》对自由主义的先驱弥尔顿的自由传播观念进行了总结。许正林教授的《欧洲传播思想史》是一部全面介绍欧洲传播思想的通史，他从古希腊的传播观念谈起，到大众传播理论止，中间包括罗马帝国的政治之术、中世纪的宗教文化传播、文艺复兴人性的觉醒、自由与理性的启蒙时代、19世纪的阶级传播意识、法兰克福学派、文化研究、结构主义、符号学、阐释学与语文学等不同的阶段，全面阐述了欧洲的传播思想。当然这里面有一部分不是谈政治传播思想的，但在古希腊、古罗马、文艺复兴、启蒙思想、19世纪的阶级传播意识等章节较多涉及西方的政治传播思想。

这些文章和著作从传播学、政治学、政治哲学交叉结合的角度对古代和近代西方的政治传播思想进行了挖掘，既体现出政治学的视野又呈现了传播学的学科规律，是一个可取的政治传播思想研究路径。

四、关于我国政治传播体制、策略研究

这方面的研究主要集中于国家、政府形象传播的研究上，这也是近几年国内政治传播研究的一个新热点，涌现了大量的专著和文章。纵观这些著作和文章，大致讨论了如下几个方面的问题：

其一，关于国家、政府形象的内涵。刘小燕认为，“政府形象的概念既包含政府的本体状态和客观实在，又包含社会公众对政府的认知和评价。”^[11]也就是说，在她的眼中政府形象是政府本身的客观实在和人们的主观认知之间的统一。而段鹏则认为：国家形象的概念可以分为三个层次，不仅包含国家实体形象和公众的认知形象，还包括国家虚拟形象，“所谓国家虚拟形象是即通常意义上的媒体国家形象，是指‘国际性媒体通过新闻报道和言论（也即信息流动）所塑造的某国国家形象，也就是说，是关于某国的媒体国家形象，是国际舆论对某国的总体评价或总体印象。’”^[12]刘继南将国家形象界定为“在物质本源基础之上，人们经由各种媒介，对某国家产生的兼具客观性和主观性的总体感知。”^[13]⁽⁵⁾尽管也有其他人提出关于国家形象的不同定义，比如杨伟芬提出的“国家形象是国际社会公众对一国相对稳定的总体评价”^[14]，与此类似的还有李寿源和汤光鸿，但是他们的定义基本上都没有超越段鹏、刘继南等提出的定义范畴。因此，从目前学界对国家形象的认识来看，对国家形象的内涵基本上已经形成了统一的认识。

其二，对我国国家、政府传播现状的认识和考察。张昆在他的论著《国家形象传播》中站在传者本位的立场，从探讨对外宣传和传播的规律出发，对我国的国家形象传播进行了全景式的扫描，总结了我国建国以来对外宣传的得与失，指出我国传媒系统和政治语境的高度一致、对外报道中浓厚的“宣传味”和缺乏针对性以及宣传报道方法的“内外无别”，是我国国家形象塑造中存在的突出问题。孙有中在分析比较了《纽约时报》和《泰晤士报》1993-2002十年间有关中国的报道之后指出，在这些媒体上呈现的是“一幅变化、混乱、危机四伏、令人忧虑的中国形象”。^[15]刘继南在她的《中国形象——中国国家形象的国际传播现状与对策》一书中以国际传播为背景通过具体案例分析，对世界主流印刷媒体、世界主流广播电视媒体、世界主流影视上的中国形象以及外国人心目中的中国形象进行了系统的描述，认为我国的国家形象在西方主流社会中存在着各种各样的问题，不同的国家对中国国家

形象的认识尽管不同,但是对中国国家形象的负面评价是一个普遍的现象。段鹏则进一步指出,造成我国国家形象存在问题的原因有两个方面:一是“对外传播力不足”;二是“境外媒体的误读。”^[16]

其三,关于政府传播模型的构建。刘小燕认为,政府形象传播可以表现为三种形态:政府行为、对政府行为的解释、政府行为和对政府行为的解释同时并举。在此基础上建构了政府传播的基本模型:“政府行为+对政府行为的解释(通过沟通互动)=政府形象传播。”^[17]

其四,关于如何构建我国的国家、政府形象问题。刘小燕和高波都认为,政府是政府形象传播的主体。高波指出,“政府是媒介化社会的超级传播者”,“政府传播具有构建社会核心信息体系的资源优势、合法性地位和公共价值诉求”。^[18]当然,笔者认为政府是政治传播的当然主体,但是却不是唯一的主体,因为在现代民主社会,政府形象传播的主体是多元的,政府是占据主导地位政府形象的传播者,除此以外,大量的非政府组织和网络社会下的个人也都可能成为政府形象的直接传播者,大量的企业也会成为政府形象的潜在传播主体,而且伴随着网络社会的崛起,这些并不占据主导地位的传播者的作用在逐步增强。程曼丽认为,“国际传播主体大致可分为四类:政府、企业、社会组织和个人”,^[19]这样的分类对于今天的政治传播来说也是适用的。

刘小燕提出了政府传播的三种塑造方法“自塑”、“他塑”、“合塑”。当然也有人试图从多个方面提出我国国家形象传播的构建策略。比如张昆认为国家发展是构建良好的国家形象的基础;在传播良好的国家形象的过程中树立全球传播观念和建设高信度、高质量的对外传播体系也是很重要的方面;“对外传播媒体必须坚持客观性原则、平衡性原则、适度性原则、主动性原则”^[20]等。段鹏则从他提出的我国国家形象存在的两方面问题出发,提出从宏观和微观两个层面来改善我国的国家形象。为此提出从宏观的总体战略、资金战略、规模战略、信息战略、人才战略入手和从微观的全球本土化战略、时效战略、传播艺术与技巧战略、危机战略、政府与官员形象战略等入手来解决传播力不足的问题,从正确对待负面报道、积极开展政治游说和国际公关、积极开展多种形式的文化交流、整体运作媒介事件、推进全方位媒体公关、加强信息公开来应对境外媒体的误读。刘继南教授开出的药方与此大体类似,“国际营销、形象广告和产品广告,跨文化交流、媒体沟通,政府公关”^[13](279)]是塑造我国国家形象的三种方法。

纵观上述研究,笔者认为将国家和政府形象传播的研究放置于整个中国政治传播研究的总体之中,不难发现这方面的成果最为突出,论述较成体系,提出的对策对决策者来说也较具有实际的借鉴意义。但是我们也不难发现这样几点缺陷:

第一,这方面的研究有意无意回避或者忽视了一个问题:中国国家形象如何才能跳出时好时坏,走出“危机事故发生——隐瞒真相、影响政府形象——吸取教训、公开信息——危机再发、恰当处理、政府形象好转——危机又发、隐瞒真相、政府形象再破坏的历史周期?”^[21]大部分研究没有回答这个问题,对于隐藏在我国国家形象传播时好时坏现象背后的深层体制问题缺乏探讨;对重大突发事件、媒体与国家形象传播之间错综复杂的关系缺乏关照。

第二,在这些文章和著作中都把政府和国家当作国家和政府形象传播的当然主体,对国家和政府作为传播的主体目标、结构、功能较多着墨,有的研究甚至还将之窄化为以政府为主导的对外传播研究或者对外宣传研究,这样的研究其实没有反映国家政府传播的全局。网络社会崛起后,人类进入了新媒体时代,政府已经不是唯一的政治传播主体,企业、社会组织、甚至个人都可以而且应当成为政治传播的主体,而且他们的作用在新媒体社会中将越来越大。对于这些传播主体在政治传播、国家、

政府形象传播中所起的特点、地位与作用缺乏关照。

第三，原本应该注重学理探讨的国家形象问题往往自觉不自觉的都落脚到对策研究上，使这一研究带上严重的功利主义的工具性特点。且不说这些研究成果决策者是否会采用，仅就提出的对策而言，也难免陷入大而无当的宏大叙事套路中。

五、关于政治传播学科的研究

在20世纪90年代国内就有人对政治传播学作为一个学科进行过研究。具体表现是邵培仁主编的《政治传播学》一书的出版。他建构了一个虽然粗略但是较为完整的政治传播学框架，对政治传播学作为一个学科的研究对象、研究领域和研究任务进行了描述，从政治传播的性质、原则、追求、职能、类型、政治传播者、政治受传者、政治传播的信息、渠道等方面进行了详细论述。李元书教授从政治传播学产生的时间、政治传播学产生的历史背景、理论基础、政治传播学的发展等方面对西方的政治传播学进行了较为系统的介绍。但是在谈到中国的政治传播研究的时候李教授谈得非常粗略，只涉及了我国台湾地区的祝基滢的《政治传播学》和彭芸的《政治传播：理论与实务》等著作，至于具体内容一概没有。周红铎教授的《政治传播学概论》既有对政治传播的宏观论述，如对政治与政治传播、国际政治传播、政治传播模式的发展等都有专章的论述，也有微观层面的探讨，如对政治信息的采集、编排传播等也详加解释，但是纵观整本著作很难找出一条清晰的线索来串联各个部分。荆学民、施惠玲则从宏观的层面对政治传播研究进行了现象学的批判，对涉及政治传播研究的五个问题进行了辨析，他们认为“要从政治学与传播学的‘视界融合’的高度来界定和把握政治传播范畴；政治传播共同的研究对象和领域没有形成，概念体系和理论框架没有建立，也没有自己特有的方法和方法论；要正确理解政治社会化与政治传播的关系；……‘富媒体，穷民主’现象是政治传播理论研究中‘政治’与‘媒体’本末倒置的恶果；构建中国气派的政治传播理论，需要中国气派与全球视野的内在一致，西方化与本土化的有机融合，工具理性与价值理性的良性互动，‘引进来’与‘走出去’的适度张力。”^[1]笔者认为上述现象学的批判对于我们厘清目前政治传播所存在的问题是大有裨益的，这也为我们以后构建一个既有相对明确的学科界限又较为完善的政治传播学的学科框架奠定了基础。

总之，应该承认我国的政治传播学研究还谈不上成熟，也没有完整的框架，只是在政治传播研究的某些点上，诸如舆论研究、国家形象传播研究、大众传媒的政治社会化研究、国际政治传播等方面取得了一些成果。我国政治传播之所以呈现出这种研究现状，原因是多方面的：其一，我们没有西方那种大规模的选举传统，这给我们的传播研究带来不同于西方的话题与内容；其二，我们的传播研究在触及深层问题的时候往往受到“政治正确的限制”，“传统经典马克思主义新闻学理论上的无上权威……西方理论与中国现实的艰难对话”^[2]也是制约我国政治传播研究的原因；其三，研究者本身的研究逻辑也是重要的原因。我们往往想将自己打扮成为决策者提供药箱和药方的郎中，这样难免使得学理的探讨变成急功近利的策略研究，陷入大而无当的泥淖不能自拔。

那我们的政治传播何以可能？尽管我们在研究的过程中会遇到如上所述的诸多困难，但这并不表明我们在政治传播的研究中无所作为，纵观西方的大众传播理论，经历了“枪弹论”——“有限效果论”——“适度效果论”——“宏观效果”的研究过程，到“沉默的螺旋”理论和“议程设置”理论后再无经典的理论出现，其实这也从一个层面说明传播学在经过一定阶段的狂飙突进之后，在西方的发展和创新也进入了困难的阶段。笔者认为，第一，我们要抛弃盲目的“传播学本土化”思维，回归

传播学成为独立学科时的学科基础,注重它的交叉性、跨学科特征,依然有政治传播的可为之处,荆学民等人所强调的“政治与传播的视界融合”正是此意。第二,传播学的欧洲批判传统也给我们以营养,当我们遭遇“政治正确”的羁绊时,不妨汲取新马克思主义的批判理论来进行学理的探讨。从我们上面的综述也可看出,我国有关政治传播的研究大多以美国的政治传播研究为蓝本,对欧洲批判学派的理论借鉴较少。第三,端正研究者的研究逻辑,摆脱拿西方理论硬套中国现实的做法,丢掉为决策者开药方的急功近利的研究态度,直面特殊而又冷峻的中国新闻传播现实,注重价值和学理的探讨。做到这几点,相信我国的政治传播仍然会有所建树。

参考文献:

- [1] 荆学民,施惠玲.政治与传播的视界融合:政治传播研究五个基本理论问题辨析[J].现代传播,2009(4):18.
- [2] 冉华,王润珏.中国社会矛盾凸显期媒介政治传播功能的调适[J].新闻与传播评论.2007(Z1):194—199.
- [3] 马凌.政治文明、政治沟通与政治传播学[J].新闻与传播研究.2005(4):68.
- [4] 李宏.传媒政治研究的几个问题[J].上海交通大学学报.2007(1):70.
- [5] 张昆.政治魅力与大众传媒[J].武汉大学学报.2008(2):242.
- [6] 张昆.大众媒介的政治社会化功能[M].武汉:武汉大学出版社,2003:56.
- [7] 金冠军,戴元光.中国传播思想史[M].上海:上海交通大学出版社,2005:2.
- [8] 周靖.浅谈先秦儒家的传播思想[J].新学术.2009(1):92.
- [9] 刘坚.仁政思想与孔子的政治传播观[J].华夏文化论坛,2008(2):56.
- [10] 张翅.先秦法家传播思想述论[J].安庆师范学院学报,2002(5):14.
- [11] 刘小燕.中国政府形象传播[M].太原:山西人民出版社,2005:4.
- [12] 段鹏.国家形象建构中的传播策略[M].北京:中国传媒大学出版社,2007:9.
- [13] 刘继南.中国形象——中国国家形象的国际传播现状与对策[M].北京:中国传媒大学出版社,2006.
- [14] 杨伟芬.渗透于互动——广播电视与国际关系[M].北京:北京广播学院出版社,2000:25.
- [15] 孙有中.解码中国形象[M].北京:世界知识出版社,2009:276.
- [16] 段鹏.国家形象建构中的传播策略[M].北京:中国传媒大学出版社,2007:40,73.
- [17] 刘小燕.中国政府形象传播[M].太原:山西人民出版社,2005:4.
- [18] 高波.政府传播论[M].北京:中国传媒大学出版社,2008:20.
- [19] 程曼丽.国际传播学教程[M].北京:北京大学出版社,2006:52.
- [20] 张昆.国家形象传播的四大原则[J].国际观察.2008(1):37.
- [21] 李彦冰.重大危机事件中我国政府形象传播存在的问题[J].声屏世界,2009(1):19.
- [22] 何舟.中国政治传播研究的路向[J].新闻大学,2008(2):34.