

# 中西政治领导人形象及其传播研究述评

李彦冰 孟艳丽

**摘要：**政治领导人形象在现代政治中的作用日益凸显。国外政治领导人形象研究多在多党制竞选体制下进行，研究集中于：政治领导人形象的内涵与构成；选民对政治领导人形象的评价；政治领导人形象对选民心理和行为的影响。国内研究多聚焦于政治领导人形象的媒体呈现。国内外的研究在研究视野、研究焦点、研究方法等方面均存在显著差异。

**关键词：**政治领导人形象；选民心理；形象评价；政治领导人形象传播

**作者简介：**李彦冰，男，传播学博士，讲师。（北京联合大学，北京，100191）

孟艳丽，女，语言学博士，讲师。（中国科学院大学，北京，100049）

**中图分类号：**G206

**文献标志码：**A

**文章编号：**1008-6552 (2014) 02-0027-05

习近平就任中华人民共和国主席后，偕夫人彭丽媛开展了外交上的非洲之旅。习近平作为中国国家领导人的这次非洲之行，以其贴近非洲民众心理的语言魅力、独具个性的行为方式不仅展现了良好的个人形象，同时也展现了中国作为一个追求和平、勇于负责的大国形象，受到海内外舆论的广泛关注。所谓“第一夫人外交”也受到广泛热议，有文章赞之为“中国第一夫人的美丽力量”。<sup>[1]</sup>这一外交行为引起政治学界、传播学界、外交学界等学术研究者的关注，将政治领导人的形象研究这一话题又带到了人们的视野中。本文拟对国内外有关政治领导人形象的研究做以归纳和梳理，并简要评述，以便为后续研究提供学术资料。

## 一、政治领导人形象在现代政治传播中的凸显

政治领导人形象在现代政治传播中的作用越来越突出，诸多研究指出了这一现象出现的原因：有研究者认为现代电子媒体的广泛使用使政治领导人的形象及其权力越来越可视化。“普通新闻受众更喜欢读关于人的内容，而不喜欢距离他们遥远的政府机构和抽象的群体，为了迎合这一喜好，新闻报道尤其是电视新闻报道，通常是从主要政治领导者的角度制作”。<sup>[2]</sup>还有研究者认为政党的政治转型使大众的政治忠诚实现转变，即从强调阶级政治转向更具有大众性的政治。其表现为意识形态在政治中的作用受到削弱，从而凸显更具个性的政治领导人的作用和形象。Rahat & Shaefer<sup>[3]</sup>认为，“政治活动中的个人的政治力量逐渐增加，而政党的中心地位在减弱”。另一些研究者将上述两个原因结合起来，认为“电子媒体技术突飞猛进的发展和政治结构的现代转型及其两者间的相互作用是导致政治领导人形象在现代政治传播中凸显的重要原因”。<sup>[4]</sup>

## 二、西方政治领导人形象及其传播研究

国外对政治领导人形象的研究多围绕两党制和多党制背景下的竞选制度展开，主要研究政治领导人形象的内涵、选民对政治领导人形象的感知和评价以及这种形象对选民选举行为的影响。

### （一）政治领导人形象的定义与内容构成

关于政治领导人形象的内涵，政治领导人形象研究者中的现实主义者认为是政治领导人真实的性格特质、个人品质和形象魅力的综合表现。而认知建构主义者则认为政治领导人形象是人们主观建构出来的，是政治领导者“为了达到某种政治目的而创造出来一种特质，这些特质通过激发受众的联想赋予政治领导者以附加价值。这些价值可能并不反映政治领导者的真实特征，但只要它对受众具有某种意义就足够了”。<sup>[5]</sup>

关于政治领导人形象的内容构成，研究者通常区分为两个层面：其一是政治领导人个人的、非政治性的特质，这类特质包含领导人的长相、外貌、家庭生活等。政治学中这类研究很少。有个别研究者认为，这类特质是诉诸于选民的感性认识，他们强调政治领导人的个人特质在政治生活中的重要作用。如英国大量媒体报道撒切尔夫人通过穿衣打扮获得了新的、更强有力的外表，而其竞选对手金诺克（工党领袖）则给选民造成年轻、精力充沛的形象。<sup>[6]</sup> Ohr & Oscarsson<sup>[7]</sup>通过对美国、澳大利亚、瑞典和德国的政治竞选的调查后认为，“在西方总统制国家中，关于国家领导人的媒体报道是极具个人化的，因此政治领导人的个人特质对选民的选择具有较大影响。”其二是与政治领导人的政治表现有关的特质，这类特质包括领导人的能力、领导力、知识、政治上的廉正诚实等。一般研究者认为，因这类特质与政治有关，基于西方理性政治的传统，这类特质是通过诉诸于选民的理性判断来起作用的。Ohr & Oscarsson<sup>[8]</sup>的大规模调查发现，不管是在总统制还是在议会制国家里，领导人评价及其对投票的影响牢固地建立于政治方面的“理性”思考。

### （二）政治领导人形象的评价标准

政治学中对政治领导人形象研究的另一焦点是政治领导人形象的评价标准。研究者通常根据选民对政治领导人形象的感知，将之区分为一系列维度。各个研究者的分类大同小异。如 Miller 等<sup>[9]</sup>根据美国选举研究中的“开放性陈述”区分了五个判断政治领导人形象的维度：第一个维度是能力，包括候选人的智力、对政治事件的理解、管理国家和政府的才能和政治经验；第二个维度是正直，其内涵包括政治家的可信任度、真诚和诚实；第三个维度是可靠性，它与领导人有效实现自己施政计划的能力有关；第四个维度是魅力，它指的是政治领导人的领导素质或与人交流的能力；第五个维度是完全个人的因素，如年龄、外貌等。Funk<sup>[10]</sup>认为有三个维度可以概括领导人的评价标准，分别是能力、可信任度（或正直）和温情（或者善于交际）。Kinde<sup>[11]</sup>对领导人形象评价提出了四个方面：能力、领导力、可信任度和移情。

### （三）政治领导人的个人形象与选民心理及其行为

关于政治领导人的个人形象与选民心理及其行为的研究按照研究方法的不同分为两类，一是微观的实验研究，二是宏观的基于实际竞选活动的选民调查。

微观的实验研究主要调查领导人的语言、面部表情、姿势动作等方面如何影响人们对他的评价，研究思路大多是采用真实竞选中的或是合成的领导人形象的影像材料，如面部表情、手势等，测试人们对其评价，通过控制实验法探知这些个人特质对领导人形象评价的影响。如 Maters & Sullivan<sup>[12]</sup>通过实验发现政治领导人的面部表情及肢体动作可以显著影响甚至改变观众对其的态度。Rosenberg 等<sup>[13]</sup>从200多张人物照片中提取出面容、衣着、身姿等几项特征，人工合成了6张照片，配上竞选所需的政治背景信息制成竞选材料发给被试，结果显示这些个人特征对被试的选择结果具有巨大影响。McHugo 等<sup>[14]</sup>让100多名被试观看共和党总统里根和民主党参议员哈特的多种面部表情材料以观测其情感反应，结果显示，观众的情感反应是领导人面部表情和观众政治态度合力作用的结果。

宏观的基于实际竞选活动中选民调查的研究，以美国最为典型，数量最多，在20世纪70年代达到顶峰。Miller & Miller<sup>[15]</sup>认为，候选人的特质作为一种短期力量极大影响了1952至1972年之间的历届

美国大选中选民的抉择。Popkin等<sup>[17]</sup>通过对1972年的美国大选研究认为，乔治·麦戈文在1972年总统竞选中失败是因为选民普遍认为他个人形象不佳。<sup>[16]</sup>还有一部分研究对比总统制与议会制中政治领导人的个人形象对选举结果的影响，大多数研究结果认为，总统制下政治领导人个人形象对选举结果的影响比议会制下要大。原因是在议会制下政党发挥主导作用，并且议会制的结构和体制存在诸多限制，政治领导人不需也不应该发挥重大作用；而总统制下这方面的限制则较少，如Larry Sabato<sup>[18]</sup>通过实证调查发现，92%的美国人同意这样一种观点：“我总是选择我认为最好的那个人，而不管他属于哪个党。”

总之，西方对政治领导人的形象及其传播的研究较多的注重以“形象”为关键词进行内部开掘式的研究，因此他们比较注重国家政治领导人形象的内涵、内容构成、评价标准和选民心理等方面的关注。从表面上看，似乎他们的研究对“政治领导人形象的传播”这一问题关注得并不够，但这并不表明西方对这一问题没有关注。其原因是：西方对这一问题的研究强调的是“政治本位”，本身这一问题是在放置在竞选这一政治语境中进行研究的，这与国内的研究比较强调传播本位，甚至传播中心主义的做法有很大的区别。另外，西方的政治选举又天然地与大众媒介的宣传这一问题紧密地结合在一起，因此，对政治领导人形象的研究就内在地包含了政治形象的宣传这一问题。一言以蔽之，在西方，“政治领导人的形象问题”和“政治领导人的传播问题”并没有严格的学科界限，他们是紧密结合在一起的，是一个问题的两面。在研究方法上，西方对这一问题的研究多采用定量研究。

### 三、国内对政治领导人形象及其传播的研究

国内对政治领导人形象的研究与国外的研究完全不同，国内的研究不是关注政治领导人特质本身及其与选民投票的关系等问题，而是关注政治领导人形象的媒介呈现及其相关问题。这一差异导致国内研究的重点集中在如下几个方面：

#### （一）政治领导人形象与国家形象传播的关系

有研究者认为政治领导人形象包含外表形象、言谈举止和思想力等内涵，它是“政府形象输出的重要载体”。<sup>[19]</sup>还有研究者认为“良好的政府领导人形象不仅会对政府领导人成员和政府公务员起到积极的精神导向作用并产生潜移默化的影响，而且还会在公众中产生强大的号召力和凝聚力，能够有效地推进和实现政府的政策目标。”<sup>[20]</sup>

#### （二）国内政治领导人的媒介形象分析

这部分是国内研究的重点。崔霄鹤研究了2010年《人民日报》对中国国家领导人形象报道后，认为“国家领导人形象是在特定的议题和场景中由媒体一手炮制的”，“我国国家领导人的媒体形象过于简单、完美。”<sup>[21]</sup>在报道手段上，有的采用的是诉诸感性的评论和通讯，而有的则是诉诸理性的新闻报道。诸丽琴在通过研究人民网对温家宝“两会”记者招待会的报道，探讨了中国国家领导人在新媒体中的媒介形象传播问题，该研究者认为“新媒体的消解性改变了国家领导人媒介形象传播的舆论格局”<sup>[22]</sup>，而人民网对温家宝记者招待会的报道从传播主体、传播手段、传播内容、传播受众到传播反馈都因新媒体的全方位使用而获得重要转变。

还有一部分进行的是对比研究，通过中美媒体对本国政治领导人的报道、新闻图片和政治领导人的政治演讲等，对中外政治领导人所展现出来的个性形象进行对比，寻求其中的共性与差异。朱卫国对比了美国《时代》周刊与中国《瞭望》周刊中两国国家政治领导人的图片，认为《时代》周刊所传递的美国总统形象特点是运动、笑容、亲民、强势、自由甚至是普通人，而《瞭望》周刊所传递的中国国家领导人形象特点是拘谨、笑容、低调温和、亲民等。显而易见两者有共同点也有差异，产生差异的原因有“政治因素、经济因素、文化因素、个人因素和体制因素”等。<sup>[23]</sup>董杰华对中美政治领导

人政治演讲中的语类进行了对比研究,认为中美政治领导人的政治演讲具有“共同的四语步结构”,但也存在显著的差异,“除了在某些步骤的先后顺序上存在差异之外,在各语步中所含步骤的完整性上有所不同。相比之下,中国政治领导人的政治研究步骤比较完整。”<sup>[24]</sup>也有人国际政治中女性的政治传播进行了比较,因其关注的焦点在于传播问题,而不是女性领导人的形象问题,故不在此赘述。

### (三) 政治领导人形象传播策略构建

因对中国政治领导人形象的分析多是基于媒体的报道而进行,因此大多关于国家领导人形象的改进策略也是围绕媒体的建构展开。针对中国国家领导人形象展示较为刻板的问题,有研究者提出媒体要将“国家领导人的‘政治权威形象’转还原为‘亲民形象’”,媒体要将“紧绷的报道神经松弛下来”,“化逼近式拍摄为隐形拍摄”<sup>[25]</sup>,要善于抓拍等措施。这些措施可以一改国家领导人的刻板形象,从而展现更丰富、更真实、更具内涵的形象。

总之,国内对国家领导人形象及其传播问题的分析比较注重以“传播”为中心进行考察,而且对这一问题的关注大多是以媒介内容为对象进行文本分析;为这一学科提供理论支撑的学科是新闻传播学,研究者以高校硕博士为主,政治学者参与这一问题研究并不多。究其原因,大抵与中国特殊的政治体制和政治语境有紧密关联。在研究方法上,国内这方面的研究以宏观的论述较多,有少量研究采用了文本分析的方法。

## 四、中西政治领导人形象及其传播研究评析

纵观国内外对政治领导人形象的研究,可以发现关于政治领导人形象的研究国内与国外在研究视野、研究焦点、研究方法等方面存在很大差异。

第一,国外对政治领导人形象的研究视野多从政治学和社会心理学等角度进行,而国内的研究从新闻传播学角度进行。

从政治学和社会心理学及行为学角度研究领导者的气质、个性等是西方尤其是美国的传统。从政治学和社会心理学对领导者形象进行研究更能抓住研究的本质与问题。一个政治领导者如果脱离了他所处的政治环境和政治制度,人们无法理解政治领导者的政治行为和政治决策,自然就无法对政治领导者的形象做出判断。西方从政治学和社会心理学所做上述研究的优点在于探寻了政治领导者的特质与选民选举倾向之间的关系,从而总结出选民喜爱的特质和讨厌的特质,但没有具体考察这些特质的生成与政治环境和政治制度之间的具体关联。

国内从新闻传播学的角度考察,只能描述政治领导者的形象是什么,即政治领导者的媒介形象呈现;而不能更进一步解释为什么,即无法回答政治领导者媒介形象呈现出如此这般的原因。而要回答这一问题,必须结合中国特殊的政治环境、政治制度,甚至还必须追溯中国的革命传统和历史传统。

从研究视野看,无论政治学和社会心理学的考察还是新闻传播的考察都没有考察宏观的社会制度、政治环境和历史语境与政治领导者之间的个性问题,这是在后续研究中可以开拓的一个领域。另外基于跨文化比较视野的研究也不多见。由于大部分研究都是在西方多党制、竞选制国家进行的,他们对于政治领导人形象的认知背景很相似,对于领导人形象的理解自然也基本相似。然而,这些理解和认知是否适用于东方文化和政治体制,是非常值得怀疑的。因此进行必要的东西对比,是提出适合中国国家领导人形象塑造有效策略的前提。

第二,国外政治领导人形象研究聚焦于选举传统下的政治领导人的性格、特点、评价标准等,而国内更多是聚焦于文本的政治领导人媒体报道形象分析。

两者研究焦点的不同从表面上看是由研究视角的不同造成的,而更根本的原因在于国内与国外政治制度和意识形态的不同。西方的自由选举制度、自由主义的意识形态催生的是大规模的民意调查、

民意测验，政治领导者的性格、特点和评价标准都可以在具体的政治选举实践中去考察、验证。因此，即便是对这些政治领导者非政治特质的考察也大多是基于选举的因素而加以研究。在这里，领导人形象是作为一个完整的、概括的概念被研究的，而没有针对领导人的活动场合进行更细的区分，如会议形象、竞选演说形象、个人生活形象等。

中国所坚持的是有中国特色的社会主义制度，有关政治领导者的特质不是在选举中锻炼并得以展示的，而是在执政过程中被人们广泛知晓。即便如此，在中国有关政治领导人的报道也不能不经审查随便报道，而必须依循一定的口径和报道政策，这就不难理解中国政治领导者的媒介形象较为呆板了。除了中国特殊的政治制度因素外，与这一政治制度相匹配的新闻传播制度也是一个很重要的因素。

关于政治领导人的政治形象与非政治形象的关系，在国内外的研究中都较少提及。作为一个完整的个人，政治领导者有政治的一面，也有生活甚至是普通人的一面，这两者是紧密结合在一起的。政治领导人政治特性的一面是人们所熟知的，大多数时候人们会习以为常。此时，非政治的一面往往会引起人们更多关注，两者是辩证地统一在一起的，换言之，政治方面的形象会影响人们对其个人形象的评价，而个人形象的良好传播也会引导人们对其政治形象的关注。

第三，国外政治领导人形象研究较多采用定量研究，而国内较多采用宏观论述和文本分析。

国外大部分研究都采用以统计学为基础的实地调查或者控制实验的方法，反映了西方实证主义传统的深刻影响。话语分析的方法尤其是批判话语分析的方法，在这一研究中较少被采用。政治领导人形象及其传播不仅高度依赖语言，而且这种实践本身就是一种公共话语，因此从话语分析的角度对其进行深刻剖析非常必要。

## 参考文献：

- [1] 荆学民，苏颖．“中国第一夫人”的美丽力量[J]．人民论坛，2013（4）．
- [2] Davis D. News and Politics. In D. Swanson & D. Nimmo (Eds.), *New Directions in Political Communication* [M] . Newbury Park C A: Sage, 1990.
- [3] Rahat G, Shaefer T. The Personalization (s) of Politics: Israel, 1949–2003 [J] . *Political Communication*, 2007, 24: 65–80.
- [4] Garzia D. The Personalization of Politics in Western Democracies [J] . *The Leadership Quarterly*, 2011 (22): 697–709.
- [5] Cwalina W, Falkowski A, Newman B. *A Cross-Cultural Theory of Voter Behavior* [M] . New York and London: The Haworth Press, 2008: 19.
- [6] Rogenberg S W, Kahn S, Tran T. Creating A Political Image [J] . *Political Behavior*, 1991 (13): 345–367.
- [7] Ohr D, Oscarsson H. Leader Traits, Leader Image and Vote Choice. In Aarts, K., Blais, A. & Hermann Schmitt (eds.), *Political Leaders and Democratic Elections* [M] . Oxford: Oxford University Press, 2006: 6.
- [8] Ohr D, Oscarsson H. Leader Traits, Leader Image and Vote Choice. In Aarts, K., Blais, A. & Hermann Schmitt (eds.), *Political Leaders and Democratic Elections* [M] . Oxford: Oxford University Press, 2006: 23.
- [9] Miller A H, Wattenberg M, Malanchuk O. Schematic Assessments of Presidential Candidates [J] . *American Political Science Review*, 1986 (80): 521–540.
- [10] Funk C L. Understanding Trait Inferences in Candidate Images [J] . *Research in Micropolitics*, 1996 (5): 97–123.
- [11] Kinder D R. Presidential Character Revisited. In: Lau, R. & Sears, D. (eds.), *Political Cognition* [M] . Hillsdale, N J: Lawrence Erlbaum Associates, 1986: 233–255.
- [12] Maters R D, Sullivan D G. Nonverbal Displays and Political Leadership in France and the United States [J] . *Political Behavior*, 1989 (11): 123–156.
- [13] Rogenberg S W, Kahn S, Tran T. Creating A Political Image [J] . *Political Behavior*, 1991 (13): 345–367.
- [14] McHugo G J, Lanzetta J T, Bush L K. The Effect of Attitudes on Emotional Reactions to Expressive Displays of Political Leaders [J] . *Journal of Nonverbal Behavior*, 1991, 15: 19–41.