

# 西方国家的政党与媒体关系分析

何 军

[内容提要] 媒体与政党都是当今时代民主政治不可或缺的因素,西方国家政党和媒体的互动关系错综复杂:媒体是政党政治运行的重要参与者,但又相对独立于政党;西方国家的政党和政党政治在新形势下发生了许多变化,不少政党主动调整了其同媒体的关系。

[关键词] 西方国家 政党 媒体 相互关系

[分类号]D5 [文献标识码]A [文章编号]1005-6505(2004)04-0004-05

## 一、媒体在西方国家的一般政治功能

西方国家的媒体在形式上获得了报道与批评的自由,在西方国家政治生活中基本上确立了较为稳固的地位,发挥着重要作用,一些人称其为“第四种权力”。

### 1. 媒体在西方国家的新发展

主要是在科学技术特别是电子、信息通信技术迅猛发展的推动之下,媒体的面貌发生了很大改变。

这种变化首先表现为媒体传递信息的速度有了很大提高。

其次,媒体构成发生了很大变化。电视、因特网快速崛起,视觉符号取代语言符号成为占统治地位的文化符号,大众把握世界的方式发生了根本转折:由依赖亲身经历和语言向依赖视觉、影像、形象等转变。

再次,媒体合并与垄断加剧。以美国时代华纳集团为例,2000年12月,美国在线与时代华纳合并组建全球最大的媒体集团——美国在线—时代华纳(后又改为时代华纳),集团成立时,公司的股票市值为2900亿美元。这个超级媒体帝国的边界从杂志、电影、音乐、卡通一直延伸到互联网,可以在任何时间把信息传递给全世界;同时,同样的信息、同样的内容,由于同一家传播集团内部的跨媒体传播而变得无处不在。跨媒介垄断、跨行业垄断和跨国垄断成为西方传媒业垄断的三种基本形式和发展趋势。

最后,从传播形式和传播效果来看,电视、因特网等新形式媒体的出现与迅猛发展,不仅在传播渠道上实现了重大变革,而且这种新的传播渠道对于传播的内容与受众也产生了重大影响。1988年美国学者就本国国民对美国媒体信任度的一项调查显示:被调查者中,有26%的人相信报纸是公正的;而相信杂志、收音机公正的人数少得可怜,分别为5%和7%;相信电视内容公正的

人数比例较高,为49%。<sup>①</sup>同时,电视和因特网的视频节目点播,增加了人们对参与和选择的要求,引领了互动式传播方式的到来。

### 2. 西方国家媒体的政治功能

一直以来,人们对传播媒介最终对公众舆论乃至社会政治生活产生什么影响存有很大争议:传媒的影响到底有多大,这种影响是有益的还是无益的?<sup>②</sup>显然,过去那种认为通过各种媒介渠道传播出去的东西被人们在另一端完全吸收的“皮下注射”理论是错误的。

美国有不少研究结论认为,接触传播媒介很少改变人们的思想,或者说,传媒的影响充其量是次要的,影响民意最重要的是公众的基本观念和思想,其次是集团关系。但客观地说,新闻媒介对西方国家的民意和政治生活还是有较大影响的。传播媒介的大部分内容,包括频繁出现的广告都微妙地强化着社会主流价值。同时,大众传播媒介的新闻在很大程度上决定着人们在一定时期要讨论哪些问题。

现代大众传媒对西方政治的影响是全方位、多角度的,同时也是有限度的。具体来说,主要有:

首先,大众传媒是政治参与和政治沟通的重要渠道,政治社会化的重要工具。

媒体是传递政治信息的重要渠道。媒体传播几乎所有的政治知识、政治理念和政治信息。一方面,媒体是大众在自身或某种利益的驱动之下参与政治、表达自己政治主张的一个重要渠道,它把社会问题、社会情绪传递到政治领域;另一方面,它把政治立场、政治目的传向社会,同时在不同的政治立场、观点和信息之间进行横向传递,使比较和争论得以展开。

政治社会化的过程,也是政治信息传播过程。<sup>③</sup>有的西方学者将大众传媒看作是除去家庭、学校、社会组织之外人们学习政治知识、培养政治

人格的“第四种重要的社会化力量”。<sup>④</sup>大众传媒提供大量信息向社会成员灌输主导价值观念,试图使其养成相应的行为习惯和行为方式。

在英国,主要的大众传媒机构——英国广播公司(BBC)由官方直接控制。英国前首相撒切尔夫人要求:“新闻机构成员要把占统治地位的意识形态的需求放在优先考虑的地位,而不是把职业的需求放在首位;广播电台和电视台的记者进行工作,就是直接参与国家的政治活动和意识形态活动。”<sup>⑤</sup>

值得注意的是,在资本主义社会里,“一致的舆论”是由媒介或部分由媒介生产出来的。这种生产过程是异常复杂的,因为资本主义国家的传媒一般是独立于公开的压制和限制的,也不会赤裸裸地去鼓吹占据支配地位的意识形态。在二者之间存在着一种微妙的结构关系,使传播媒介既能保持某种独立,又能遵从“规则”。

其次,左右舆论,设定议程,影响政府决策。

作为“社会观察自身的手段,大众传媒可以像侦探一样发现问题,像检察官一样使问题公开化并得到纠正。”<sup>⑥</sup>社会问题中,一般那些被政府认为是重要而紧急的,才能进入政府的议事日程(即政府议程或正式议程)。大众传播媒介能使某些社会问题很快被社会公众所认同,使这些问题进入公共议程中的“非正式议程”,由此形成强大的舆论,对政府产生很大的影响,使政策问题能够很快进入政府决策议程。可见,持续性的报道常常影响着公众的判断与倾向以及政府的决策,必然引起执政和在野政党的关注。所以,一个政策的形成本身就成为一个新闻事件。

在政府政策实施过程中,媒体也会较为充分地反映某项政策在实行过程中出现的新问题,关注政策的实际绩效、政策对象的满意度等等情况,以督促政府及时调整、完善甚至停止某项政策。“在美国,没有任何国会的重大立法,任何国外冒险,任何外交活动,任何大的社会改革能够成功,除非新闻界准备好了公众的思想。”<sup>⑦</sup>可以说,西方的大众媒体几乎可以影响政府政策运行的整个过程。

吉登斯给我们揭示了一个有趣的现象,即政治决策面对大众传媒及公众可能会面临一个两难困局。如果政府对某项风险采取认真态度,则“必须将其加以公布”,“必须加以广泛宣传,因为必须说服人们,使他们相信这一风险是真实的——必须围绕着它大做文章。然而如果真的大做文章,而风险结果却是微乎其微的,则参与其中的人们就会被指责为耸人听闻。”另一方面,假如政府断定风险不大,选择隐瞒或不够大肆宣传的态度,“就像英国政府在疯牛病问题上最初做的那样”,

那么,就会被舆论和大众指责为“欲盖弥彰”。<sup>⑧</sup>

第三,监督政府和政党。

按照西方主流民主理论,大众传媒是为公众而不是为政府设立的,政府是公民的易犯错误的公仆,它有滥用职权的自然倾向,必须受到监督。大众传播媒介因为信息传递迅速、受众广泛等特点而成为监督政府、政党的有效手段之一。美国第三届总统托马斯·杰斐逊曾主张:“报纸要对政府提供一种其他机构无法提供的监督作用。”<sup>⑨</sup>大众传媒将政府、政党及相关人员的活动公之于众,同时为扩大媒体自身的影响力,一直投入很大人力、物力去挖掘政府、政党及有关人士公开活动背后的隐情,热衷于揭露各种政治丑闻。一旦政府、政党中的某些人员(如官员、党魁、竞选者)的违法、腐化、渎职、桃色事件等丑闻被曝光,便会形成巨大的舆论压力,使其轻则陷于困境,重则身败名裂,退出政治舞台。在“水门事件”、“战俘门”等事件中,新闻监督作用体现得淋漓尽致。

## 二、媒体对政党及政党政治的影响

由于现代媒体的发展,媒体的力量开始使西方国家的政党及政党政治发生一些微妙的变化。这些变化主要有:

### 1. 政党领袖人物产生方式的变化。

媒体的发展与变化,影响着人们对政治的认识和相应的选择。自电视出现以来,一个日益明显的趋势是,媒体在制造西方世界的政治人物。传统媒体流动的声音语言和静止的附着于印刷品上的文字语言,其说服力较电视和因特网以动态图像为主的多维刺激要小得多。现代的政治家不仅频频地出现在本国的观众面前,而且在世界的观众面前“登台亮相”,一个政治家“在镜头中的表现不能打动观众几乎就不能当选”。<sup>⑩</sup>所以,政党及政党中的活跃分子,有意识地不断加强和改进与媒体打交道的艺术。

有一些政治家往往善于利用媒体形象来兜售自己。设想一下,如果当时的主要媒体仍然是报纸和广播,有20多年电影演艺生涯经历的里根就不可能充分展示他的表演天赋,战胜对手,成为美国两届总统。1997年末1998年初,德国社会民主党很难决定由拉封丹还是由施罗德代表本党参加总理竞选。虽然党内大多数人支持拉封丹,但为提高赢得大选的可能性,党的有关机构最后还是宣布由很会与媒体打交道并具有很好媒体形象的施罗德作为本党的总理候选人。可以说,施罗德是通过媒体,将自己强加给党的。<sup>⑪</sup>

2. 普通党员影响力下降,政党的力量过多地依赖政党领袖的媒体表现。

由于媒体的影响力越来越大,现代媒体为所

有政党提供了一个新的“竞争平台”。在这个新的“竞争平台”上,政党的成员人数多少不是决定性的。政党的领袖可以通过媒体直接面对基层和广大选民,不再像过去那样严重依赖群众党员来进行政治动员和宣传;政党也越来越倾向于通过塑造良好的政党领袖形象来扩大本党在选民中的影响力。这样,现代媒体政治日益导致对政党领袖而不是广大范围的政党的推销和包装,在政党缺乏广博的政治论证的情况下,领导人就是政党的象征。

在西方政党的政治行为中,广大党员的可用价值比以往大大降低,政党的运作和成功越来越依靠党内精英。政党选择善于同媒体打交道的人作为政党领袖,然后通过媒体精心设计领袖形象来传递政党的政治意识和政治理念,进行政治宣传,赢取大众的政治支持。这对于过去依赖众多党员取胜的西欧政党来说,面临的挑战尤其严峻。例如,在德国社民党内,积极参加党内政治生活的党员人数只占党员总数的10%,而形式入党但不参加党的组织生活的消极党员占大多数。<sup>12</sup>

一些政党的党员数量也开始减少。很多人,特别是年轻人对由数量庞大的无名氏组成的、有着较浓意识形态氛围而自己又决定不了什么的政党日益失去兴趣,认为有了高度发达的媒体这种途径,不必加入政党也可以享用丰富的媒体信息快餐,获得感兴趣的、政治信息,亦可以通过因特网发表自己的观点,发挥一定的影响。

### 3. 党的纲领和政策的重要性下降。

欧洲一些政党如英国工党、德国社会民主党等都是传统上重视意识形态的政党,有着较为坚定的政治信念和长期的政治目标。但是,在媒体化时代,一些政党服从选举政治的需要,迎合媒体。往往党的候选人要根据媒体的需要来变更他的主张,以达到理想的选举竞争效果。党的纲领以其能够按照传媒规律的最佳方式得到传播支持为准则加以修饰和增删,至于胜利后当选人的施政纲领是否同竞选时的宣传相符,那又是另外一回事了。

因此,政党在受众面前的竞争,往往不是直接而严肃的纲领方面的竞争,而是更多集中于政党的媒体形象,而政党的媒体形象在很大程度上就是领袖的媒体形象。政党像推销化妆品一样,细致入微地全方位包装其候选人,例如年老的候选人要显示出他的精力很充沛,过于严肃的要注意微笑等。政治纲领似乎并不重要了,谁在媒体面前表演得漂亮,谁就能赢得选民的选票。

### 4. 政党之间的界限日益模糊。

界限模糊主要是指西方国家国内的数个主要政党之间在政策和纲领上的差异较以往小,而且

还有不断减小的趋势。在西欧,由于各个主要政治力量都自称人民党,都以争取社会“中间”力量的支持,在竞选中获取尽可能多的选票为目标,左右翼政党之间的区别日渐模糊,主要社会政策领域的主张开始趋同,各个政党的实用主义、机会主义色彩加重,理论主张的纲领性色彩淡化了。

德国社会民主党在1998年的竞选纲领中强调,要依靠从雇员到企业家,从手工业者、自由职业者到工程师、科技人员,从工会会员到所有中间阶层的一切人。英国“新工党”也把目光转向中间阶层,强调要“屏弃阶级政治”,寻求跨阶级合作。在美国,民主党与共和党在许多政策主张上高度一致,即使是在竞选阶段被大肆渲染的政策观点上的分歧,无论是谁当选后,实际实行的政策与对方的不会有什么很大的差别。

### 5. 媒体对传统政党功能的削弱。

现代媒体实际上已经成为政党的最大竞争对手,它们和政党争夺受众(成员),争夺对社会主流意见的主宰权。强烈的执政冲动,不断弱化一些政党的党派意识,在迎合媒体的同时,这些党也面临丧失自身政治特性的危险。政党的一些传统政治功能,如宣传功能、教育功能等,已在媒体的冲击下丧失殆尽。许多政党几乎已经沦为以选举为工作重心,平时松散、选战时忙碌的选举机器与工具,有成为选举“俱乐部”的发展倾向。

因此,在某种程度上,与其说是政党利用媒体来进行纲领、政策、领袖形象方面的宣传,倒不如说是媒体在左右政党参与选举的过程与结果。这样,媒体主导下的西方选举政治,选举结果更具有不确定性,例如在正式投票之前支持率很高的某一政党候选人因政治丑闻被曝光或被核实,则形势可能会急转直下。

为了加大对媒体宣传所需的巨额资金的投入,政党及其候选人不得不使出浑身解数筹集巨资用于政治宣传,进一步提高了金钱在政治中的地位,为利益集团(大财团)对选举施加影响大开方便之门。即使政党或政党联盟通过选举获得了成功,为了寻求与媒体的“合作”,稳固自己的地位,政党领袖上台以后,则更要主动加强与媒体的联系,对媒体的批评与监督给予高度关注和重视,并花费很大精力去应对这些批评和监督,及时化解媒体可能带来的负面影响。

### 6. 媒体轰炸下的政党政治空洞化与低级趣味化。

哪些信息具有新闻价值?对这一问题西方媒体很难形成共识。正如一句格言所说:“狗咬人不是新闻,人咬狗才是新闻。”公众对这一定义往往持爱恨交织的态度。一方面,新闻使人们享受乐趣或感到兴奋;另一方面,人们抱怨“正常生活”往

往被忽视。

美国新闻业是一个产业,美国新闻和广播业基本上属于赢利性行业,为了生存,经济上必须有稳固的基础。因此,一些媒体为了迎合大众,有把新闻娱乐化、走向“小报”的倾向。在美国年复一年的各种选举大战中,政客们喋喋不休地辩论减税、加税、堕胎、枪支之类的话题,公众在媒体的引导之下,对政治人物个人形象和隐私的关心远远高于对政策问题本身的兴趣。于是,政治斗争也变得更加无聊。“大众传播媒介的美学意识到必须讨人高兴和赢得最大多数人的注意,它不可避免地变成媚俗的美学。随着大众传播媒介对我们整个生活的包围与深入,媚俗成为我们日常的美学观与道德。”<sup>13</sup>

### 三、西方国家政党对媒体的利用与控制的努力

政治对大众传媒的影响是决定性、占主导地位的;大众传媒对政治则具有能动性的影响力。这种影响力还不至于使西方国家的政党只能处于被动挨打的地步,西方政党审时度势,对媒体采取积极、圆熟的应对策略。

#### 1. 政党与媒体的独立性。

新闻媒体的独立性一直为西方国家所标榜。美国声称其报刊、电台、电视是世界媒体中最自由、最独立的。日本媒体历来都标榜自己是独立于政府的“独行侠”;而且,在报纸、广播、电视的“自律”守则中,“不偏不倚”是其中非常重要的一条制度。

除了西方媒体受政府控制程度确实很低之外,常见的西方媒体对政府和政党的批评和揭露报道,也在很大程度上是国内政治党派之争的结果。西方民主的基础和结构的内涵是容许不同利益集团的代表党派在规则范围内竞争的,比如“水门”事件和克林顿的性丑闻都是党派斗争的结果。

政党特别是执政党对媒体的影响巨大。美国前总统里根的第一任白宫联络主任戴维曾说,对于总统领导的政府来说,“我们要尽我们的所能控制人们所看到的東西。我们要塑造它,而不是让电视塑造它。……你必须想办法把它控制在有利于你的方面。”<sup>14</sup>执政党利用自己掌握的权力可以比较容易地通过隐瞒、掩盖消息来控制舆论。传媒的新闻大部分都是政府及其官员的活动,其消息源主要是政府机构及其官员。如果政府官员向新闻界封锁消息,新闻界就无从知道政府在做什么。

不少人关注西方媒体的“党性”。在美国,由于政党和媒体都有左右两大派<sup>15</sup>,所以民主、共和两个政党不管哪个上台执政,都会有一种和它的

政治理念相对立的媒体,自然地成为它的严厉的监督者和批评者。不仅在美国,在民主政治比较成熟的西方国家,例如英、法、德、意等国,都是左右两种理念的政党轮流执政,而这些国家的主要报纸,也是按照这两种理念而分野的。

人们也注意到西方媒体在“党性”之外的统一性。不管是由于外在的压力、有意识的自律还是无意识的行动,西方国家的主流媒体在大方向上是与政府保持一致的,在对外政策上尤其如此,甚至都到了做假的地步,这就使得大众对媒体信任度的大幅下跌。1988年美国学者就本国国民对美国媒体信任度进行的一项调查显示:被调查者中,45%的人认为大众传媒存在偏见,只有36%的人相信传媒客观公正。<sup>16</sup>

#### 2. 政党纷纷采取更为积极的媒体应对策略。

“候选人和媒体对报道什么和如何报道有不同的需要的殷切期望。”政党及其候选人总是试图利用和控制媒体为其进行有利的宣传、澄清对方攻击的事实、使对手因为显得邪恶而尴尬、制造带有偏见的新闻等。”在英国,“新闻媒体需要独立地对政党的活动提出疑问。工党的目标却明显不同,它要通过有力的宣传成功地‘推销’自己。……它的信息交流目标是减少新闻媒体在报道时的自主性,同时加强它突出自身受公众欢迎的特色的自主性。”“工党的基本目标是限制媒体的自主性并使它们的批判能力变得迟钝。”英国工党力图成为“媒体操纵者”,在工党所有的公共信息交流方式中,工党一直将重点放在统一信息上,用全国性的、专业化的、集中的媒体运作代替了所有的地方运动。与以前政治信息交流战略受领导集团的影响相比,现在它实际上已完全由领导集团控制。政治信息交流现代形式的出现是与政党内部权力和权威的集中化相伴而进的。<sup>18</sup>

#### 3. 媒体沦落为政党竞选的工具。

传媒这一社会“公器”从来就是各种社会力量角逐的目标。政党也不例外地来参与争夺,有利的媒体报道有助于提高一个政党的声誉和它在公众中的地位。因此,政党在新闻媒体领域展开日常的和选举时的斗争,并企图通过媒体成功地在作为受众的全体选民面前展现自己的形象,这是现在政治领域的一个重要特征。争夺的最后结果就是大众传媒日益成为政党候选人在竞选过程中利用的工具。“大众传播媒介正是政治宣传的御用工具。”<sup>19</sup>以美国为例,美国有影响的报纸、杂志、电台、电视台都是私营企业,其第一要义是疯狂地追求利润。候选人可以花巨资购买电视播出时间为其竞选服务。所以在美国,每当总统选举、国会选举和州长选举时,选民都可以在电视上看到大量的竞选政治广告。候选人不但利用广告为

自己塑造正面形象,还利用广告拼命攻击对手。

大众传媒不仅在选举政治中筛选候选人、安排议题、评判候选人,在选举过程中发挥作用,还作为一种工具被候选人操纵和利用。事实上,大众传媒在美国选举政治中扮演双重角色,它既是监督者和批评者,又是服务者。

4. 西方政党试图利用与控制媒体的方式多种多样。

在日本,政府和各政党都有自己的机关报或杂志,并有自己相应的发行渠道,但是政党自己办的报纸杂志影响力很有限。除此之外,西方发达资本主义国家的政党一般都不公开、直接地控制媒体,政党影响媒体的主要方式有:政治约束力、军事秘密、说谎、政党和国家做广告等。<sup>20</sup>

政治约束力特别是紧急状态权力是西方国家控制和影响媒体的重要手段。在西方国家,执政党企图通过政府的命令、威胁、禁令和逮捕方式威胁各种媒体,让它们屈从政党利益或政府愿望的做法由来已久。政治约束的技巧主要有两种:一是事前约束;一是事后审查,现在越来越多地采用这种方式。但是,在国家处于危机时刻,这两种约束方式就合二为一了,美国专门建立了战时新闻检查制度。英国人约翰·基恩认为,在“紧急状态下”,“除非这些媒体附于国家的军械库,否则政治权威就认为媒体没有用或没有合法性”。

至于以国家机密或军事机密为由来阻止媒体对相关事件的报道则更为普遍。约翰·基恩说,冷战以来,“西方民主国家进一步加强了秘密警察和秘密军事机构的地位”。“政府定期控制官方的新闻发布,情报被分类加密,文件不让公开,肮脏的诡计被掩盖。”“在民选出来的权威背后进行着全面的军人集团的活动。”

说谎,这种西方政治生活中的肮脏交易,不断变换着新的形式和新的面孔,演变为西方政党及政府官员应对媒体的“公共关系艺术”。“大众传播媒介充当政治表演的鼓吹手”,为此,“大众传播媒介发明了一种特效药——魅力”。政客们成功的过程,就是凭借“时髦的装扮和外表”、“讨人喜欢”、“诚恳”等个人魅力征服选民的过程。<sup>21</sup>

媒体不仅仅是一种传播媒介,还是一种市场,媒体上的各种形式的露骨或不露骨的政治广告是一项重大产业。西方国家政党特别注重利用媒体传播舆论来维护和树立自己的形象,扩大自己的影响。西方国家的主要政党在公开广告和隐蔽宣传上投入巨额资金。由此政党和政府就有了控制媒体的新途径,许多报纸、电台、电视台特别依赖

这些广告收入来维持生存。政党或政府以撤出这些广告资金相要挟,媒体一般就会屈从这一压力。

注释:

① [美] Leon·P. Buradat, *Understanding American Democracy*, Harper Collins Publisher Inc, 1992, p. 98, p. 98.

② [美] 詹姆斯·M. 伯恩斯《美国式民主》中国社会科学出版社 1993 年版第 378—390 页。

③ 李元书《政治社会化: 涵义、特征、功能》, 载于《政治学研究》1998 年第 2 期。

④ [美] 阿尔蒙德·小鲍威尔《比较政治学——体系、过程和政策》上海译文出版社 1987 年版第 48 页。

⑤ [英] 弗朗默《英国广播公司和英国政府》, 载于《世界广播电视参考》1989 年第 6 期。

⑥ 牟建君《德国学者迈尔谈媒体与政党政治》, 载于《国外理论动态》2000 年第 7 期。

⑦ 张友伦、李剑鸣主编《美国历史上的社会运动和政党改革》天津教育出版社 1992 年版第 185 页。

⑧ [英] 安东尼·吉登斯、克里斯托弗·皮尔森《现代性——吉登斯访谈录》新华出版社 2001 年版第 197 页。

⑨ 杨柏华、明轩《资本主义国家政治制度》世界知识出版社 1984 年版第 384 页。

⑩ 吕新雨《媒体的狂欢》, 载于《读书》2000 年第 2 期。

⑪ [德] 托马斯·迈尔、郭业洲、陈林《热话题与冷思考(十六)——关于媒体社会中政党政治的对话》, 载于《当代世界与社会主义》2000 年第 4 期。

⑫ 谢峰、王燕《社会党与媒体政治》, 载于《中国改革》2002 年第 9 期。

⑬ [捷克] 米兰·昆德拉《小说的艺术》三联书店 1992 年版第 165 页。

⑭ 转引自唐晓等《当代西方国家政治制度》世界知识出版社 1996 年版第 284 页。

⑮ 当今美国左右两大派的主要分歧体现在经济领域,左派强调大政府、高福利、向富人多征税,重视政府对经济和市场的调节管理作用,其基本理念是强调社会平等;右派则强调小政府、大社会、减税、削减福利,强调市场的调节作用,其基本哲学是强调自由(竞争)。经济以外的主要区别是,在对外政策上,右派更多强调本国利益,左派则强调人权外交;右派更重视军事,主张强大国防,左派则强调裁军。

⑯ [美] 理查德·K. 斯科尔《现代美国政治竞选活动》重庆出版社 2001 年版第 130—141 页。

⑰ [英] 理查德·赫弗南《媒体操纵: 英国工党的政治信息交流策略》, 载于《当代世界与社会主义》2002 年第 2 期。

⑱ [美] 大卫·里斯曼等《孤独的人群》辽宁人民出版社 1989 年版第 49 页, 第 199 页。

⑲ 参见 [英] 约翰·基恩《媒体与民主》社会科学文献出版社 2003 年版第 86 页, 以下未注引文均见该书第 86—95 页。

[作者单位] 中国人民大学国际关系学院。

[责任编辑:文慧]