

# 反思政治传播研究方法:以理论为导向的实证研究

卢春龙 马玉宁

**摘要:**政治传播作为政治学与传播学交叉融合发展的一个充满活力的研究领域,过去 20 多年在我国得到了长足发展,但反思政治传播研究的现状,依然存在由于方法稀缺而导致的研究供给不足的困境。通过梳理四种风格迥异的研究方法:调查研究、实验研究、基于二手数据的整合分析、内容分析,以及微观层次的具体研究技术与操作方法,进而倡导一种多元化的、立足中国国情的、以理论研究为导向的实证研究范式,同时在中国的场景之下,政治传播实证研究务必保持对于理论建构追求的敏感性。

**关键词:**政治传播;研究方法;学科交叉融合

**中图分类号:**G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2019)06-0017-10

**项目基金:**北京市宣传文化高层次人才培养资助项目(2017XCB033)

政治传播作为政治学与传播学交叉融合发展的一个充满活力的研究领域,过去 20 多年在我国得到了长足发展。当前,有关政治传播的研究正在蓬勃开展,诸多论文在公开出版的学术刊物上持续发表,专业性的学术会议每年也在定期召开。作为交叉学科发展的标志之一——国内众多重点大学也启动了高层次政治传播人才培养。其中,如中国传媒大学、中山大学、中国政法大学等高校,或在政治学,或在传播学设立政治传播研究方向,选拔优秀的研究生进行系统化专业训练。值得一提的是,中国政法大学在 2016 年更是在全国率先建立了政治传播学二级学科博士点。诚然,政治传播的学科建设带有浓厚的制度化痕迹,但政治传播研究在中国确实有着广泛的应用基础,无论是一些研究人员所言的“在中国所有的传播,都带有政治传播的性质”,还是习近平总书记强调党的新闻舆论工作必须把政治方向摆在第一位,牢牢坚持党性原则,党媒必须姓党、听党指挥,坚持党性和人民性相统一,讲好中国故事,传播好当代中国价值观念<sup>[1]</sup>。

尽管政治传播有着广阔的发展前景,但这并不代表着学科自身的内在成熟性。政治传播这一领域大多由传播学者跨界来进行研究,也有部分政治学者反向跨界而进入其中,所使用的理论工具和方法在某种程度上受国际学术界的影响甚深,立足中国本土的、政治学与传播学交叉融合的方法与路径则较为稀缺。这就形成了一方面对高质量政治传播研究成果的普遍性需求,另一方面由于方法稀缺而导致的研究供给不足的困境。

正是鉴于上述困境的存在,我们需要重新审视政治传播研究领域的研究方法。本文通过梳理和借鉴国内外政治传播研究方法,进而倡导一种多元化的、立足中国国情的、以理论研究为导向的实证研究范式。笔者特别强调,在中国的场景之下,政治传播实证研究必须保持对于理论建构追求的敏感性。

## 一、调查研究

政治传播在西方学术界的兴起得益于政治竞选活动的普遍开展。政治家们为了在多种类型的竞选中获得胜利,特别需要政治传播研究人员所提供的高质量研究成果来帮助他们决策。何种传播策略是最有效的,能够最大化竞选的传播效用,也就是说能够转化为更多的选票,这是政治传播研究

在西方政治生活中最直接的应用。出于这一目的,调查研究在西方政治传播的研究中得到了广泛的应用。

政治传播学者运用调查研究方法对选民的政治态度以及投票倾向进行研究,侧重分析候选人的竞选策略和投票行为之间的关联,哪些因素会影响普通民众的投票倾向与行为,媒介使用是如何改变普通民众的政治态度与立场等。这一研究导向使得美国政治传播研究一开始就奠定了服务政治宣传、竞选活动和政党形象包装的基调。最为著名的例子便是1940年社会学家保罗·F·拉扎斯菲尔德、伯纳德·贝雷尔森和黑兹尔·高迪特在俄亥俄州伊利县就选民参与总统选举的行为进行的调查研究,由于该项调查在伊利县进行,所以又称“伊利调查”。这项耗时7个月的调查研究,由于后期对数据的分析处理烦琐复杂,四年后才以《人民的选择》一书作为研究成果出版。“伊利调查”作为一项调查研究的典范,围绕民主党和共和党的竞选宣传展开研究,在具体研究方法上采用固定样本方法,由12—15名伊利当地女性访员完成面对面访谈,并确保每四户家中有一名访员访问,以此选中3000个被调查对象。同时,研究人员通过分层抽样,从测验组选中4个600人样本组进行重复观察<sup>[2]</sup>。此项研究全面跟踪受访者媒介接触情况和人际交往等因素,重复接触受访者获得他们的政治倾向、选举基本态度等资料,进而分析前者对后者的影响机制<sup>[2]</sup>。研究人员结合共和党人和民主党人的社会—经济地位差异、意识形态差异,判断什么样的选民对大选更感兴趣、谁不参与大选,以及意见领袖、宣传唤起注意、选民被告知什么、个人交往和亲密消息来源对投票行为的影响。研究结果显示,在整个大选期间,竞选宣传强化了原有的观点态度,使选民投票态度更加明确或做出细微调整,只有在少数情况下,竞选宣传才会使受访者的投票态度发生转变。“伊利调查”有力证明了大众传播并没有能力直接左右选民的投票意向,单一的竞选宣传也不能直接改变选民的投票态度。“伊利调查”修正了大众传播早期流行的“魔弹论”理论,对提出“有限效果论”起到了至关重要的作用。从方法论的层面上来看,其所使用的抽样调查、统计分析等社会调查方法,奠定了大众传播效果研究的经典研究范式。

以《人民的选择》一书为开端,此后以选举政治作为重要研究内容的政治传播研究,强调运用调查研究方法对竞选过程和政治宣传效果的研究,主要通过社会阶层分析,分析家庭政治结构、正式社团的政治关联,把政治社会学研究与政治传播研究有机结合在一起。与此同时,他们在调查中把视角转向对实际的、可观察的投票行为研究,提出诸如“政治既有倾向”假说、“选择性接触”机制、“意见领袖”和“两级传播”等概念,把政治社会学、政治文化、政治心理学的研究融入政治传播研究,这对后续的传播效果研究产生了极为重要的影响。

在一个典型的调查研究中,研究者首先通过科学的随机抽样选择调查对象作为样本,然后利用标准化的问卷进行调查,最后对调查所得的数据进行统计分析。科学的随机抽样可以保证调查研究中推论的信度和效度。对研究议题中的核心概念和变量进行操作化是调查研究的关键步骤,研究设计需要形成包含封闭式或开放式问题的结构化问卷来测量人们的态度、价值、倾向和行为。为了获得准确、可靠的信息,研究者应当在调查问卷中设计合适的问题形式、采用明确的问题表述,避免歧义的问题、模棱两可的问题和有倾向性的问题,此外也需要注意“问题顺序效应(question order effect)”等问题<sup>[3-4]</sup>。当前,根据实施调查的不同方式,调查研究可以分为自填式问卷法、面访调查法、电话调查法和新兴的网络调查法四种主要技术。

对变量进行操作化与测量是调查研究的关键步骤,但这也给政治传播研究人员带来了诸多挑战,因为这需要研究人员熟悉关于测量过程的心理学,特别需要对回答态度问题的过程以及无处不在的“虚假态度”保持警觉。在关于态度的早期文献中,奥尔波特(Allport)认为态度是一种心理或神经状态,这就表明态度是一种认知结构<sup>[5]</sup>。伊格利(Eagly)和切肯(Chaiken)认为态度是一种“心理倾向”,包括认知、情感和行为成分<sup>[6]</sup>。科拉诺(Crano)和帕利斯(Prislin)把态度确定为整合上述成分的评价性判断,是基于一个人的一般信念、价值观发展而来<sup>[7]</sup>。这种对态度的定义使得态度变成

了一个相对综合的特征体(syndrome),内部可能存在着一致性,也有可能存在着不一致性。基于对调查数据的分析,以往的研究,要么强调普通公众存在内在一致的稳定态度,要么强调公众的态度具有很大的易变性、缺乏内在一致的稳定结构。同时,由于“虚假态度”的普遍存在,比舍普(Bishop)早在2005年就已经阐述了依靠调查研究来获得公众态度的不可行性<sup>[8]</sup>。奥尔德里克(Oldendick)等把“虚假态度”定义为公众对一个问题看似真实但实际上毫无依据的即兴反应,进而将公众舆论描述为“虚幻的”,认为“虚假态度”在调查研究中非常普遍<sup>[9]</sup>。

事实上,政治传播中对投票行为的研究在一定程度上就是一种态度测量。20世纪40年代中期至50年代中期,研究者主要研究竞选活动对投票行为的影响;20世纪50年代中期至60年代中期,研究者主要研究竞选活动与那些有显著党派特征的选民的关系;始于20世纪60年代中期,研究者开始研究信息如何通过竞选活动进行传播、扩散,新闻媒体在议题设置中扮演的角色和人们的政治态度形成的过程<sup>[10]</sup>。投票倾向和行为、政治知识和媒体使用是这类调查中经常出现的几个变量。其中,投票倾向是一个人对于具体政治候选人的态度与评价,具体的投票行为则是投票倾向的自然延伸;随着信息处理成为探索政治媒体效应的主导范式,政治知识也成为关键性的研究变量。目前,对政治知识测量的代表型成果就是帕特森(Patterson)和麦克卢尔(McClure)所提出的“政治信息意识”量表<sup>[11]</sup>。查菲(Chaffee)和施洛伊德(Schleuder)提出,关于媒体效应的研究应当设计一种将曝光和注意力结合到媒体内容上的混合测量工具<sup>[12]</sup>。多项研究表明,将关注政治内容纳入媒体使用的测量标准,可以大大提高对选举结果的预测能力。

进入21世纪以来,调查研究中传统的面访调查、电话调查和邮寄调查受到越来越多的挑战,特别是面访调查在城市实施中面临着入户困难、被调查者抗拒等因素影响而难以执行下去。随着互联网技术日臻成熟,互联网调查以其更为便捷、更易触及受众的特点,得到越来越多的研究人员重视。当前,互联网调查主要分为将互联网作为技术手段进行的调查和测量互联网使用情况的调查<sup>[13]</sup>。其中,以互联网作为技术手段进行的调查,原则上和政治传播研究的传统调查研究方法并无本质上的差别,所不同的只是将调查范围从现实社会中接触到的样本移植到互联网上,本身也是传统调查手段之外的又一种补充<sup>①</sup>。同时,在政治传播调查研究中,研究者也会测量网络使用情况本身,或者研究互联网受众本身,研究主题主要包括:测量政治信息的互联网传播路径以及网站使用者的数量、结构等。

笔者认为,尽管通过调查研究来测量选民的政治态度、认知与行为存在诸多挑战,但这一研究方法与技术对于促进我们理解政治传播影响过程至关重要。需要反思的是,如何进一步提高问卷设计的质量、更好地改进问卷调查过程本身的质量,特别是对测量的效度和信度、问题措辞、抽样设计等问题进行深入的反思。尤其需要值得指出的是,调查研究及其背后的理论导向是基于西方社会而提出的,我们在移植这样的技术进入中国的社会场景之中,需要保持一种方法论上的清醒,需要对情境与研究场域的巨大差异保持高度警觉。

## 二、基于二手数据的整合分析

二手数据指那些已经由其他研究人员或调查机构基于特定目的完成收集和分析的研究资料,其获得既快速又不需要支付高昂的调查费用,比起收集原始数据的时间成本和经济成本要低很多。海曼定义二手资料分析是“对除了原始调查焦点主题之外的知识提取”<sup>[14]</sup>。这也就是说,二手数据分析并不侧重进行调研主题的描述性分析,主要聚焦提取与之相关的解释性知识。我国也有学者认为

<sup>①</sup>有研究者把这类研究手段称为CMC(Computer Mediated Communication)。传播学和心理学界都有学者专门研究CMC和传统的面访调查之间的区别。参见J. B. Walther. Computer Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 1996, 23: 3-4. 心理学学者的研究如K. Y. A. McKenna and J. A. Bargh. Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 2000, 4: 57-75.

二手数据是“用不同的分析方法处理同一种资料,看能否得出同样的结论,或是引申出更深入的结论”<sup>[13]</sup>。

在西方发达国家,计算机辅助的数据库检索服务十分普及和便利。社会科学调查研究机构非常重视调查数据的公开发布,一些网站还会同步提供在线数据查询与分析,方便同行利用互联网更便捷地获得所需研究资料,这有效促进了一手调查数据的二次开发和利用。这些公开数据资料内容涵盖经济发展、社会变迁、政治参与、劳动就业、教育状况、基层治理等众多研究议题。目前,面向全球用户开放社会科学数据共享的机构和组织有密歇根大学社会研究院(Institute for Social Research, ISR)<sup>①</sup>、政治与社会研究校际联盟(Inter-university Consortium for Political and Social Research, ICPSR)<sup>②</sup>、芝加哥大学民意调研中心(National Opinion Research Center, NORC)<sup>③</sup>、皮尤研究中心(Pew Research Center)<sup>④</sup>等,它们的数据来源包括研究者存放的数据、机构授权的数据等。当然,也有一些研究者为了保护研究对象隐私,对部分数据信息访问权限进行了一定限制。与此同时,我国也有部分数据库资料可供公开检索,例如国家统计局、国家生态环境部、北京市统计局、国家信息中心等政府统计信息部门,以及中国人民大学中国调查与数据中心、清华大学中国经济社会数据中心、上海社科院社会调查中心等科研机构也都在提供这方面的数据公开服务。

一般来说,使用二手数据分析一般有两种进入路径:一是把同一资料应用于不同问题的分析和研究,这些新的分析和研究应该是与原问题不同但又具有相关性的新问题;二是运用新的方法和技术去分析别人的原始数据,主要是对前人相关研究结果进行还原性检验。事实上,国外政治传播学者会经常使用这种二手数据进行政治传播分析,特别是研究公共舆论、政治选举等政治传播焦点问题。库西斯(Kiousis)和麦库姆斯(McCombs)使用美国国家选举研究(American National Election Studies)的数据来评估公众态度的强度,并把这一变量作为新闻媒体与主要政治人物之间关系的潜在中介变量<sup>[15]</sup>。霍尔伯特(Holbert)使用美国国家选举研究的数据来研究新闻是如何影响公众对政府规模的看法,以及政府的预算应该如何在社会福利的不同领域进行分配<sup>[16]</sup>。达尔林普(Dalrymple)和薛佛勒(Scheufele)使用美国国家选举研究的数据来比较传统新闻与新媒体新闻的不同影响,发现两者对公民政治知识结构产生了不同的影响<sup>[17]</sup>。这些研究都是对原有数据进行新的加工,用来回答一些新的、以前研究没有回答过的新问题,从这一角度来讲,对二手数据的新挖掘完全服务于新问题的分析与研究。

但是二手数据分析的局限性也显而易见。首先,这些二手数据是别人收集的,数据收集质量的高低显然会影响研究质量;其次,因为数据是别人收集的,数据库里面的变量可能不能满足二手数据分析的全部需求;第三,如果涉及使用多个数据库进行整合分析时,各个数据库之间的等值性与分析的效度可能会存在一定的问题。特别是那些对数据采集缺乏一定熟悉程度的研究人员,可能会陷入困境,他们需要理解原始数据采集人员是如何构建变量的,以及是否该把缺失数据理解为系统性缺失还是随机缺失,这些都给那些缺乏数据采集经验的研究人员构成了挑战。通常从技术层面上讲,对数据收集所使用的抽样方法、样本的性质与规模、回收率和回答质量、问卷设计和执行、现场调查实施的程序、数据录入与抽样误差的计算,这些都是考察数据质量的标准。当然,很多二手数据可能还存在不少难以发现的问题,要对这些问题进行完全识别非常不容易,最好的方法是再找一个可以用来比较的数据库,考察其对关键变量的定义与测量、测量的单位与分类,以及变量之间的相互关系

①ISR 成立于1949年,以收入动态追踪调查(Panel Study of Income Dynamics, PSID)、健康与退休调查(Health and Retirement Study, HRS)等调查项目著称。

②ICPSR 成立于1962年,是世界上最大的社会科学数据中心,在全球有700多个成员,收录数据包括社会科学和行为科学的数据。

③NORC 总部位于芝加哥大学,是一家非营利性社团法人组织,但是采用商业公司模式运营管理,社会调查涵盖社会、经济、政治、教育、医疗等方面,于1972年创立的GSS项目是其标志性调查项目。

④Pew Research Center 总部位于美国华盛顿特区,主要致力于全球民调、民众与媒介、网络与美国生活、宗教信仰与公共生活等项目调查研究。

等,进而才能有效判断二手数据的质量。从理论上来说,使用不同方法获得的两个数据库,最后得到的分析结果应该大致保持一致。尽管一般情况下两组数据会有些差别,这就需要找出各自可能的调查误差以消除两者之间的不一致,最后才能决定哪一组数据更为可靠。

笔者认为,对于二手数据分析而言,对数据分析的创新性思考要远远重于选择数据库本身,尽管选择一个具有效度和信度的数据库也很重要。如何基于既有的二手数据创建新的变量,以及如何在数据分析手段上进行创新,这些才是二手数据分析的关键步骤,这对使用二手数据进行研究的政治传播学者来说至关重要。在数据分析方面,潜在复合建模的使用经常能够产生一些非常有价值的发现。当然,二手数据分析的前提还在于研究者本身对于数据采集过程非常了解与熟悉,知悉数据采集与编码的过程,只有在这个基础之上,才有可能产生新的创新性思路去整合不同的二手数据。

### 三、实验研究

实验设计的科学优势众所周知。作为明确和建立因果关系的重要途径,诉诸实验的微妙优势直接源于这样一个事实,即实验使研究人员能够把政治信息放在“显微镜”下观察,并将其可能产生的影响隔离开来,进行相对精确地计算。实验是实验研究者根据一定的目的,人为设置一个特定的、非自然状态下的环境对某个变量(也就是所谓的实验刺激)进行刻意控制或操纵,从而利用科学的、系统的方法对实验结果进行观察或测量。经典的实验设计能回答一个变量(实验刺激)是否或在多大程度上影响另外一个变量(因变量)的问题。

经典实验设计多采用最简单的两组比较,一般从某个总体中(由实验者根据研究目的进行界定)随机抽出两个可以配对的小组,对其中的一个小组实施实验刺激(在政治传播研究中,它可以是一篇新闻报道、一部纪录片、一条政治广告等),并以此划分为实验组<sup>①</sup>和控制组<sup>②</sup>进行科学测量与比较。其中,第二次世界大战期间,耶鲁大学实验心理学家卡尔·霍夫兰德、卢姆斯代恩和谢菲尔德主持了一项由美国军方资助的有关说服力的研究项目,试图测量弗兰克·卡普拉系列宣传电影《我们为何而战》影响士兵态度的程度,包括对盟军的态度以及参军动机的研究。该项实验以连队为单位进行抽样,抽样单位在几个关键人口统计变量上进行匹配,实验设计为两个阵营,一个阵营接受实验刺激、暴露在电影中,另外一个阵营则不接受刺激,重点是对传播者的可信度、恐惧诉求、说服力观点的组织、成员身份、个性和说服敏感度、通过积极参与获得信念、意见改变等相关主题进行测试,提出了一些有关态度转变的原创性理论<sup>[18]</sup>。这些经典的实验进而影响了众多的后续研究者,一些后续研究人员试图使用同样的实验研究方法来建立关于态度转变的新模型,先后提出了平衡模式、一致模式、非协调模式和差异模式等诸多模式<sup>[10]</sup>。当然,霍夫兰作为传播心理学方面的奠基人,倡导用实验研究的方法,借用精神分析和群体心理学的分析路径,来挖掘大众传播对态度转变的影响。这一研究方法对后续的政治传播研究产生了深远的影响,不过,我们也需要反思实验研究可能存在的风险与不足:

第一,人本身才是政治传播中的最大变量,会自我选择接受何种政治信息以及对此进行相应的解释。在真实世界里,无论是经由传播主体精心筛选把关的政治信息,还是出于个人兴趣爱好经由感官获得刺激,普通公众对于政治信息的理解、接受或解释信息的过程,都包含了选择性理解、信任以及对政治共同体的期待、社会文化想象乃至自身情绪等诸多因素。在实验设计之中,研究人员人为地将实验组暴露在实验刺激之下,尽管瞬时可能会对实验主体产生影响,但是在真实世界里,实验主体对于接受暴露在何种信息之下也是有自己的选择与考虑。美国传播学家罗杰斯在谈到霍夫兰德的说服实验时也指出:“它是有意图的传播,是由某种信源所做出的单向尝试,以便在接受者方面造成效果。”<sup>[19]</sup>

<sup>①</sup>实验组是实验过程中接受实验刺激的那一组对象,即使是在最简单的实验中,也至少会有一个实验组。

<sup>②</sup>控制组也称为对照组,各方面与实验组都相同,但实验过程中并不给予实验刺激的一组对象。

第二,在政治传播实验研究中,主要由研究人员人为进行实验组和控制组的区分,再对两组进行观察和测量,精确测试政治信息影响公众的程度。从这点上来看,通过高度控制的实验研究,实验组和对照组之间观察到的任何差异都可归因于被操纵的实验刺激。但是,这种观察到的差异有可能只是瞬时的差异,持续时间与效应可能都非常短暂,因为也有学者质疑实验研究所测量的差异是否构成一种真实的差异。比如安斯拉博尔(Ansolabehere)对政治信息记忆力的实验研究发现,超过50%接触政治竞选广告的参与者在30分钟之后就无法回想起具体信息的内容<sup>[20]</sup>。

第三,实验研究还存在普遍性有限的问题,尤其是实验环境的高度控制性、参与群体的代表性都备受研究者关注。由于实验研究需要严格控制实验刺激,这就使得典型的实验室环境通常与受试者日常接触的信息环境存在着很大的不同。因此,我们对实验室的实验物理环境需要保持高度警惕。当然,现在研究人员开始大量增加所谓的野外实验,目的就是尽最大可能使实验设计与环境接近受试者的日常生活。

参与群体的代表性是另一个让实验人员头疼的问题,如何抽取高质量的代表性样本参与实验构成了传统实验研究的最大挑战。自互联网兴起以来,一些学者开始把目光转向了“在线实验”,利用互联网作为实验“站点”提供了优于传统实验的若干优势,包括互联网不断普及可以使得在线样本变得更加多样化、能够在没有地理限制的情况下覆盖不同人群。斯坦福大学政治传播学教授艾英戈认为,互联网技术的快速发展在很大程度上消除了传统实验的弱点,原因在于在线管理的实验一方面可以与传统实验一样真实,另一方面通过在线实验可以实现更大“范围”的抽取样本,可以通过将标准概率抽样技术应用于在线实验参与者的招募,这就可以克服先前在传统实验中存在的样本代表性低问题,这也代表了当下政治传播实验研究的新发展方向<sup>[21]</sup>。但是,我们也需要意识到,尽管互联网推动了实验研究的进行,但也有证据表明由于数字鸿沟的存在,在线研究中主要类别人口仍然存在不足的问题,也就是样本代表性的问题并没有得到有效解决<sup>[22]</sup>。

反思实验研究的方法,一方面我们必须承认,实验研究比较有利于精确的因果推理,能够在自变量与因变量之间明确地建立因果关系,同时实验研究具有高度的可重复性,有着比较高的研究信度。但是,另一方面传统实验研究如何更精确地“定位”招募程序,以增强实验参与者的多样性与代表性,这需要研究者深入思考。互联网技术的发展提供了一种新的发展方向,传统实验方法可以有效地使用在线策略进行招募,其优势在于可以比传统实验更为广泛和多样化的参与实现。

#### 四、内容分析

传统上,内容分析被用于描述政治信息的不同特征。从研究方法的角度来看,内容分析的价值在于提供了实验研究和调查研究之外的选择,内容分析可以有效克服实验研究和调查研究存在的不足与问题,构成了对这两种研究方法的有效补充。

内容分析作为对政治信息或文献的重要分析手段,也是一种蕴含着浓重量化色彩的研究方法,其强调进行科学、系统的定量描述分析来解读政治信息的特征,进而讨论政治信息传播的影响。研究人员通过对传播内容和传播过程的内容分析,一方面可以实现对传播内容进行描述性解读,另一方面也可以推论内容对传播过程所施加的影响。在大众传播研究中,内容分析主要应用于描述内容的倾向性或特征,从信息内容推测信息传播者态度、研究传播内容的真实性,从媒介内容推论传播效果、建立媒介效果研究的起点等方面<sup>[13]</sup>。具体到政治传播研究而言,内容分析既强调对政治信息内容形式的研究,更强调分析政治传播过程和评估传播效果等基本问题,这就需把政治信息的内容与政治传播环境的其他构成要素相互联系起来。美国著名政治学者拉斯韦尔所著《世界大战中的宣传技巧》,通过分析一战中英国、法国、德国和美国等参战国采用的宣传技巧,结合战时的报纸、手册、传单、电影、海报、图片等,并对部分学者和政府官员进行访问,进而从宣传组织、宣传符号、宣传过程、宣传作用四个层面对战争宣传进行具体分析,其对恶魔崇拜、胜利幻想、维系友谊、瓦解敌方斗志等战争宣传技巧的讨论,为后续政治传播研究奠定了基本的研究范式。拉斯韦尔建立在内容分析基

础之上的世界大战宣传研究,对于政治传播研究最重要的贡献就在于此,首创了一种通过定性与定量相结合的测量传播信息的方法论<sup>[23]</sup>。

从内容分析的角度来观察政治传播,是一种基于研究者掌握的既有客观材料,对政治现象或政治行为进行的实证考察。其在技术层面价值相对中立,避免了研究者主观臆断造成的伦理或道德的偏向,这也和社会学、政治学等社会科学经验学派的研究立场本质上是一脉相承的。有学者认为,研究人员使用内容分析法的优势在于,不需要和调查研究一样深度访谈研究对象,省略了使用量表打分和调查问卷的方式;也不需要像实验研究在高度控制的环境之下观察人的行为,只需根据研究需要选定某段时间和某些地区的传播产品即可<sup>[24]</sup>。此外,内容分析还具有无反应性的特征,资料收集的过程可能会受研究者主观偏见的影响,但收集方法本身不会导致客观材料发生变化,对研究对象不会造成影响或干扰;而实验研究和调查研究都具有较强的反应性特征,都会对研究对象造成一定程度的影响。而且内容分析适合于进行时间维度的纵贯分析,可以在一个较长的时间维度内收集资料,从而能够建立起时间维度上的因果关联。

当然,随着媒介技术日益发展,政治传播的手段和形态也变得越来越丰富,传统的政治宣传和政治沟通策略更多转向诉诸情感的政治认同与宣传说服。政治信息被制作成多种形式,常见的有新闻、政治广告、政治演说、政治辩论、法律政策、司法判决以及传递政治信息的其他非政治性文本<sup>[10]</sup>。这也意味着对政治传播内容的分析将变得更加复杂,如果研究中需要对总量庞大且复杂的材料进行分析,研究者还需要采取科学的方法进行抽样设计。特别要注意对相关信息内容进行分类与编码,并根据一定规则或方式加以区分;内容分析的基本做法是对选定材料中的信息进行编码,即根据事先设定的理论框架,对政治信息无论是口头的、文字的、画面的或是其他形式进行分类记录。在编码结束之后,研究人员可能还会使用一些统计分析手段,比如因子提取、相关性分析、多元回归分析等。

从更广阔的维度理解内容分析对政治传播研究的影响,它更多体现在可以相对准确识别媒体传播政治信息和报道政治新闻中的“框架”(frame)。戈夫曼(Goffman)认为,框架是人们用来阐释外在客观世界的认知结构,人们对于现实生活经验的归纳、解构与阐释都依赖一定的框架,框架使得人们能够定位、感知、理解、归纳众多具体信息<sup>[25]</sup>。这也就是说,我们对框架的认识通常来自以往的生活经验,并根据既有认知来建构对新事物的认识。政治传播中的框架之所以非常重要,是因为它在更深层次会影响受众的态度和行为<sup>[26]</sup>。

传统的内容分析方法可以有效识别政治传播中的新闻框架,我们一般把报纸、杂志、网站或广播电视等大众媒体刊载的信息作为主要研究对象,基于某个特定政治传播主题的理论假设,选择某一个时间段的媒体报道和文章内容,从而有针对性地对其框架进行分析。恩特曼(Entman)认为新闻框架容易淹没在无差别的文本之中,报道规模的控制和具体信息的呈现对理解新闻框架具有至关重要的意义,只有系统化地比较不同叙事方式,我们才能完整揭示新闻报道框架<sup>[27]</sup>。甘姆森(Gamson)则指出,新闻框架包含了“界限”<sup>①</sup>和“架构”<sup>②</sup>两层含义<sup>[28]</sup>,并以此来建构新闻文本的完整意义。因此,通过运用语言学、符号学等理论工具,分析政治传播内容的符号体系(设置关键词、提取标题、文本内容、抓取特定图像等),可以进一步揭示新闻生产的框架、新闻文本的框架以及相关框架的影响和效果。

当然,所有政治传播的框架只有通过受众互动才能发挥效果。有学者认为,框架理论在于意义的建构,涉及影响意义建构的各种关系,因此特别需要研究框架与受众之间的互动关系<sup>[29]</sup>。实际上,在一定程度上,我们可以把框架理解为媒介议程设置的延伸,因此对于框架的研究就需要对媒介强调的议题与公众对此议题重要性的认知这两个层面进行研究,以及研究媒介强调的议题属性(或思考角度)是如何影响受众的选择。事实上,在政治传播的文本分析中,把议程设置研究引入框架研究中,不仅可以强化议程设置效果,也有助于优化传播框架。丹尼斯·冲(Dennis Chong)和德鲁

①主要使用选择策略,即选择不同的事实或事物不同属性加以提示或凸显,框选取材范围,可引申为社会事件规范。

②主要使用重组策略,即通过象征符号的驾驭和使用,按照一定逻辑进行系统联系与组合,可引申为意义的结构。

克曼(Druckman)认为要准确识别政治传播框架,首先要选择特定的政治议题、政治人物或政治事件<sup>[30]</sup>,并尝试为这些特定问题、政治角色或事件建立关联框架。其次,了解政治传播框架如何影响公众舆论,需要理解不同的框架可能构成不同的态度基础,从而选择孤立某种特定的态度。第三,围绕既定的研究目标搜集所要分析的样本,一般通过检索大众媒体公开数据库获得内容分析来源,并根据编码方案进行归纳性识别。第四,根据内容分析识别的初始框架,从更深层次分析媒介内容、新闻生产、媒介效果<sup>[31]</sup>。基于上述研究路径和基本范式,大量关于政治传播框架分析都使用类似方法展开,其中包括了肯定行动的分析<sup>[32]</sup>、对战争的支持<sup>[33]</sup>等经典框架分析,这些相关研究贡献了媒体偏见<sup>[34]</sup>、公众理解<sup>[35]</sup>和意见形成<sup>[36]</sup>等诸多有价值的理论发现。同时,潘忠党也认为框架确认有片段式框架、侧重架构法、价值观框架、隐喻架构思路四种路径,研究者可以把文本分析、架构效应与社会实践相结合,从社会实践行动者层面分析建构、传播、接受的行为。特别是通过文本分析理解话语构建者说了什么,对谁说,在什么场合说,从而理解政治传播的框架效应<sup>[37]</sup>。

当下,新技术的迭代发展改变了内容分析的操作方法。传统内容分析需要经过选择主题、确定研究范围、决定总体与抽取样本、定义要分析的概念或变量、建立分析内容类别、制作编码表、训练编码员进行试验性编码、收集资料、测试编码者之间的信度、录入计算机进行统计分析等诸多步骤才能得出结论进行解释<sup>[13]</sup>。过去,这种内容分析方法非常烦琐而且非常费时,这一定程度阻碍了大多数研究人员的高质量研究。但是随着计算机技术的发展,特别是数据库、互联网技术的发展已经大大提高了内容分析的便利性,使研究效率显著提高。特别是随着人工智能和机器学习等计算科学技术的发展,文本挖掘、自然语言处理等技术正使得文本自动化处理变成可能。现在,内容分析研究人员可以通过对报刊、广播、电视在互联网刊载的文字、图片、声音和影像等政治信息进行定向抓取,运用分词和词性标注、信息抽取、文本分类和聚类、语义分析、主题分析等方法,即可实现对文本和情感态度的可视化分析。目前,运用监督学习法(supervised learning methods),让机器根据人工编码模式来进行自动编码,最后将机器编码与人工编码相比较检验其效度与信度,并根据词频统计等方法制作出词云、语义网络,就可以实现内容分析的可视化展示,从而直观观察分析内容的结构与特征<sup>[38]</sup>。

尽管内容分析以客观、中立的操作方法,提供了一种相对科学描述政治信息传播的研究视角,但是理解当下中国的政治传播,也不能忽视传统政治文化对现实语境的影响和政治系统输出话语所包含的意识形态属性。在中国当前政治统摄传播的逻辑之下,政治信息流动所具有的意识形态倾向是理所当然的,正如习近平总书记所强调的,党的新闻舆论工作必须把政治方向摆在第一位。这就需要政治传播研究者既掌握扎实的内容分析技术规范,也要具备对政治传播现象进行政治分析与反思的能力,把握意识形态的立场,并对传播中的政治框架进行理解与诠释。

## 五、结论

本文在政治传播研究日益蓬勃发展的学术背景下讨论政治传播研究中涉及的方法论问题,包括宏观层面的四种研究方式(调查研究、实验研究、基于二手数据的整合分析、内容分析),以及微观层次的具体研究技术与操作方法。各种研究方法风格迥异,各有优势,同时也存在不足,面临种种质疑。采用何种研究方法这一问题的关键在于是否适宜于研究者所面对的理论问题、研究对象和经验材料。研究方式的最新发展趋势越来越表现出社会科学研究基本逻辑上的统一,即通过科学规范的研究设计和程序获得有效的描述和解释推论。

本文呼吁一种多元性的、包容性而非排斥性的政治传播研究之兴起,主张打破政治传播研究内部的方法论壁垒,不同的研究路径与方法加强对话与合作,更加有力地推动政治传播研究前行。对于研究者个体而言,需要掌握或了解不同的研究方法,并至少熟练运用其中的一种研究方法,注重科学的研究设计,对政治传播展开科学的、系统的研究。正如笔者在文中建议的那样,政治传播研究还需要更多的理论创新和更为综合的数据收集方法。同样重要的是,在政治学、传播学和其他学科领域,包括经济学、社会学和心理学领域,需要更多的跨学科交流和交叉融合发展,正是在这种跨学科



的融合发展之下,才能为政治传播的理论与方法创新提供更多的可能性。

因此,在当下中国进行政治传播研究,一方面需要坚持研究方法的混合与理论分析的跨学科共融,同时也要保持对于理论创新的敏锐性,做好实证研究与理论创新的平衡,从而建构一种具有本土特色、中国价值关怀的方法论,可以更为准确地描述和理解政治传播现象和本质。尤其需要注意的是,中国的国情与场景有着自身的独特性,这就需要谨慎对待研究方法使用中的跨文化场景差异,扎根中国大地,讲好中国政治传播的故事。

#### 参考文献:

- [1] 本书编写组. 习近平新闻思想讲义. 北京:人民出版社、学习出版社,2018:54-60;150-151.
- [2] 保罗·F·拉扎斯菲尔德,伯纳德·贝雷尔森,黑兹尔·高迪特. 人民的选择. 唐茜译. 北京:中国人民大学出版社,2012:3;4.
- [3] L. Sigelman. Question-Order Effects on Presidential Popularity, *Public Opinion Quarterly*, 1981:199-207.
- [4] S. G. Mcfarland. Effects of Question Order on Survey Responses, *Public Opinion Quarterly*, 1981:208-215.
- [5] G. W. Allport. Attitudes. In C. A. Murchison, ed. *A Handbook of Social Psychology*. Worcester, MA: Clark University Press, 1935:798-844.
- [6] A. H. Eagly, S. Chaiken. *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
- [7] W. D. Crano, R. Prislin. Attitudes and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, 2006, 57:345-374.
- [8] G. F. Bishop. *The Illusion of Public Opinion*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2005.
- [9] G. F. Bishop, R. W. Oldendick, A. J. Tuchfarber, et al. Pseudo-opinions on Public Affairs. *Public Opinion Quarterly*, 1980, 44:198-209.
- [10] 段鹏. 政治传播历史、发展与外延. 北京:中国传媒大学出版社,2011:57;57;64.
- [11] T. E. Patterson, R. D. McClure. *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Politics*, New York: G. P. Putnam's Sons, 1976.
- [12] S. H. Chaffee, J. Schleuder. Measurement and Effects of Attention to Media News, *Human Communication Research*, 1986, 13:76-107.
- [13] 柯惠新,王锡苓,王宁. 传播研究方法. 北京:中国传媒大学出版社,2010:219-220;103;167-168;167-168.
- [14] H. H. Hyman. *Secondary Analysis of Sample Surveys: Principles, Procedures, and Potentialities*, New York: Wiley & Sons, 1972.
- [15] S. Kiousis, M. McCombs. Agenda-setting Effects and Attitude Strength: Political Figures During the 1996 Presidential Election. *Communication Research*, 2004, 31:36-57.
- [16] R. L. Holbert, Intramedia Mediation: The Cumulative and Complementary Effects of News Media Use. *Political Communication*, 2005, 22:447-461.
- [17] K. E. Dalrymple, D. A. Scheufele. Finally Informing the Electorate? How The Internet Got people Thinking About Presidential Politics In 2004. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2007, 12:96-111.
- [18] 卡尔·霍夫兰,欧文·贾尼斯,哈罗德·凯利. 传播与劝服:关于态度转变的心理学研究. 张建中,李雪晴,曾苑等译. 北京:中国人民大学出版社,2015.
- [19] E·M·罗杰斯. 传播学史:一种传记式的方法. 殷晓蓉译. 上海:上海译文出版社,2002:378.
- [20] S. Ansolabehere. The Paradox of Minimal Effects. In H. Brady and R. Johnston, eds. *Capturing Campaign Effects* Ann Arbor: University of Michigan Press, 2006:29-44.
- [21] S. Iyengar, S. Jackman, K. Hahn. Polarization In Less Than Thirty Seconds: Continuous Monitoring of Voter Response To Campaign Advertising. *Annual Meeting of The Midwestern Political Science Association*, Chicago, Illinois, 2007.
- [22] M. Papadakis. Complex Picture of Computer Use In the Home Emerges. *National Science Foundation Issue Brief*, 2000.
- [23] 陈力丹. 传播学的三大学派. *东南传播*, 2015, 6:36-41.
- [24] 沃纳·赛弗林,小詹姆斯·坦卡德. 传播理论:起源、方法与应用(第5版). 郭镇之,徐培喜译. 北京:中国传媒大学出版社,2006:32.
- [25] E·Goffman. *Frame Analysis: An Essay on The Organization of Experience*. Boston, MA: Northeastern University Press, 1974.

- [26] J. N. Druckman. On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? *The Journal of Politics*, 2001, 63: 1041-1066.
- [27] R. M. Entman. Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 1993, 43(4): 51-57.
- [28] 孙彩芹. 框架理论发展 35 年文献综述——兼述内地框架理论发展 11 年的问题和建设. *国际新闻界*, 2010, 9: 18-24.
- [29] 张洪忠. 大众传播学的议程设置理论与框架理论关系探讨. *西南民族大学学报(哲学社会科学版)*, 2001, 10: 88-91.
- [30] R. M. Entman. *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U. S. Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press, 2004: 23-24.
- [31] T. Gitlin. *The Whole World Is Watching: Mass Media and The Making and Unmaking of The New Left*. Berkeley, CA: University of California Press, 1980: 7.
- [32] W. A. Gamson, A. Modigliani. The changing Culture of Affirmative Action. In R. Braungart, ed. *Research in Political Sociology*, Greenwich: JAI Press, 1987: 137-177.
- [33] D. V. Dimitrova, L. L. Kaid, A. P. Williams, et al. War on the Web: The Immediate News Framing of Gulf War II, *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2005: 22-44.
- [34] R. M. Entman. Framing Bias: Media In The Distribution of Power. *Journal of Communication*, 2007: 163-173.
- [35] A. J. Berinsky, D. R. Kinder. Making Sense of Issues Through Media Frames: Understanding The Kosovo Crisis. *Journal of Politics*, 2006: 640-656.
- [36] D. Chong, J. N. Druckman. Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 2007: 103-126.
- [37] 潘忠党. 架构分析: 一个亟需理论澄清的领域. *传播与社会学刊*, 2006, 1: 17-46.
- [38] 邵梓捷, 张小劲, 孟天广. 政治传播视角下《新闻联播》的宣传模式分析. *清华大学学报(哲学社会科学版)*, 2015, 3: 30-42.

## Rethinking the Research Method of Political Communication: Theory-Oriented Empirical Research

*Lu Chunlong, Ma Yuning* (China University of Political Science and Law)

**Abstract:** As a dynamic research field which merges together political science and communication science, political communication has developed significantly in China in the past twenty years. However, reflecting on the current situation of political communication research, there still exists the dilemma of insufficient research supply caused by the scarcity of methods. This paper sorts out four different research methods: public opinion research, experimental research, integrated analysis based on second-hand data, content analysis and specific research techniques and methods at the micro level, and then advocates an empirical research paradigm which is diversified, based on China's national conditions and theoretical research-oriented. At the same time, the empirical study of political communication must maintain its sensitivity to the pursuit of theoretical construction.

**Key Words:** political communication; research methods; interdisciplinary integration

■ 收稿日期: 2019-07-10

■ 作者单位: 卢春龙, 中国政法大学政治与公共管理学院; 北京 102249

马玉宁, 中国政法大学光明新闻传播学院

■ 责任编辑: 汪晓清