

**Political “Horseracing” Show in Media Era**  
— An Analysis of the Television Debate in 2012 American Presidential Election from  
the Perspective of Political Communication

ZHANG Taofu & CHEN Lijuan  
Fudan University, China

**Abstract:** Television debate has become a fixed agenda of the American Presidential Election Season, and also plays the role of a super political marketing campaign. The final face-off between Obama and Romney is a fierce competition of their political marketing strategies and tactics. Television debate magnifies the characteristics of television to the maximum level. The perfect combination of political marketing and television contributes to the special glamour of image politics. In order to win the debate, the two presidential candidates made their utmost effort to cater to the preferences of voters and the needs of image politics, giving a full play to image politics. So the topics on China didn't necessarily reflect their China policy.

**Keywords:** Television debate, presidential candidates, political marketing, image politics, topics on China

**傳媒時代的政治“賽馬”表演**  
— 2012年美國大選電視辯論的政治傳播學分析

張濤甫 & 陳麗娟  
復旦大學

**摘要：**電視辯論已經成為美國大選賽季的規定選項。電視辯論是一場超級政治行銷活動，奧巴馬與羅姆尼在電視場域中的高峰對決，是二人政治行銷戰略和戰術的激烈比拼、較量。電視辯論最大程度地放大了電視媒體特性，政治行銷與電視媒體的絕佳組合，成就了形象政治的特殊魅力。2012年的總統大選電視辯論將形象政治推向了極致，兩位總統候選人為了贏得辯論，極力迎合選民偏好，滿足形象政治需要，熱門的中國話題只是競選候選人手中的行銷手段。然而，電視上的話語風暴不一定真實代表未來對華政策方向。

**關鍵字：**電視辯論，總統候選人，政治行銷，形象政治，中國話題

## 壹、導言

每到四年一度的美國總統大選賽季，美國人就像在過西班牙的“鬥牛節”，舉國圍觀。拜發達的媒體所賜，發生在美國本土的總統選舉大戲能夠直接呈現在全球人的眼前，尤其是可以突破時空限制的高清電視媒介，可以讓遠離現場的觀眾能夠身臨其境地目睹這場超級政治賽事。2012年度美國總統大選的主角分別是：來自民主黨的衛冕者奧巴馬以及來自共和黨的挑戰者羅姆尼。兩人均是身經百戰的政治“鬥牛士”，都具有一流的政治傳播智慧，同時，二人的背後都有強大的團隊支撐，以及副手、夫人、親友團的週邊增援。雖說，在媒介化時代，政治選手的政治傳播版圖已大大拓展，比如，曾被稱之為“互聯網總統”的奧巴馬早已將選戰舞臺延伸到新媒體領域，並在虛擬世界收穫了大量鐵杆支持者，但傳統媒體仍是政治大賽的核心賽場。尤其是電視媒體，自1960年首度開啟總統候選人電視辯論以來，一直是美國總統選舉大戲的軸心劇場。電視辯論已經成為美國大選賽季的規定選項，它在美國選舉政治中變成一個不可或缺的项目。

電視辯論是一種特殊的政治表演，“他律”色彩特別強烈，對選手的約束甚為嚴格。電視辯論要求政治候選人在給定的辯論議題框架中戴著鐐銬跳舞，讓他們通過激烈的辯論進行話語“肉搏”。在這種情況下，電視也就成了一種現代版的“鬥獸場”。在這個由電視媒介構築的現代“鬥獸場”中，激烈的智力對決和話語格鬥，往往蘊藏著極大的不確定性。密集的資訊競爭會引發圍觀者注意力分配的瞬息變化。西蒙（Herbert Simon, 1985）曾提出過“注意力瓶頸”（bottleneck of attention）概念，是指：“只有一件或少許幾件事能夠同時獲得關注。由於時間的分配和注意力的轉換，認知的有限性可以被擴大一點，但也有限度。注意力跨度的狹窄，可以揭示人類非理性的大量存在，在做出決定之前，這種非理性只會考慮多維事件中的一個方面。”西蒙認為，人們具有龐大的長時間的記憶能力，但是同時關注不同資訊的能力相當有限，在我們所知道、看到和聽到的所有事情中，只有很少一部分能在短暫的時間間隔內影響我們的行為。在電視辯論過程中，觀眾的注意力是瞬息萬變的，這對辯論選手的戰略、戰術水準要求甚高。若要在電視辯論獲得主動權，贏得話語權，不僅需要成功的政治行銷戰略，還要在技戰術方面技高一籌。此外，還有一些不可預料的機遇性因素，也會影響電視辯論格局的變易。

## 貳、政治行銷戰略的比拼

政治行銷是特定政治行動主體（政治候選人、政黨、政府、利益集團、說客等）在全面調查和評估政治和社會環境基礎上，明確價值，定位目標，選擇戰略，並運用有效行銷手段與眾多社會行為體進行資訊溝通、理念交流和產品服務交換，以獲取民眾（選民）的認同和合法性支援，最終改變社會行為體的行為，進而實現其政治目標並獲取政治權力或權利的活動、形式、關係和過程。（張哲馨 [譯]，布魯斯·埃·紐曼 [原

著]，2007：8) 我們可以將總統候選人的電視辯論視為一種特殊形式的政治行銷。作為政治行動者的總統候選人要把自己的政治形象、政治理念、政策方案成功地推送到目標受眾那裡，需要有效的政治行銷作保障。

2012年度的電視辯論是兩大候選人開展政治行銷的主戰場。在他們各自的選戰戰略中，電視辯論的謀劃佈局應是他們政治行銷戰略的重要組成部分。選戰不相信眼淚，是一場殘酷的淘汰賽。若要把自己作為一個政治產品成功推介到選民中去，政治選手就必須在整體戰略以及技戰術上有精準的謀劃，做到知己知彼，對彼此的優勢與劣勢有準確的判斷，在此基礎上，將自己的優勢充分彰顯出來，同時抑制對手優勢的發揮。

兩位候選人的優勢與劣勢都比較明顯。奧巴馬的優勢是：四年白宮的“坐莊”經驗，為他攢下了不少政治家底，特別是在外交上，他比羅姆尼更有經驗；而且，他在這四年積攢的形象資源也是一筆巨大的無形資產。此外，奧巴馬十分擅長政治行銷，能夠憑藉超人的政治溝通才能，迅速贏得民眾的好感。其劣勢在於：他在改變國內經濟頹勢上沒有顯著的作為。如果選民們不太健忘的話，四年前的奧巴馬曾承諾過的“改變”，並沒有結結實實地兌現。而羅姆尼則長於經濟，他打理經濟的豐富、成功經驗，恰恰是處在經濟低潮中的美國民眾所急切期待的；羅姆尼的“短板”在外交方面，公眾形象亦欠佳，被塑造成為富不仁的精明商人形象。此外，羅姆尼的媒體表演功力比奧巴馬要稍遜一籌。

電視辯論就是總統候選人的高級政治行銷行動，辯論的過程就是說服選民的过程。借助電視辯論，候選人向選民們行銷自己。選民們在觀賞選手們激烈較量的同時，在選擇自己心儀的政治產品。2012年美國總統大選選情微妙，從民調反映來看，奧巴馬和羅姆尼的支持率頗為接近，中間選民態度甚不穩定，這會給大選帶來諸多不確定性。在這種情況下，總統候選人之間的競爭會更加激烈。如何在電視辯論的規定空間中獲得主動，進而在比賽中勝出，即成為辯論雙方爭奪的焦點。理性的總統候選人都希望將自己的優勢最大化地呈現在選民面前，盡可能不要讓自己撞死在“短板”上。羅姆尼希望力推他的經濟牌，回避其外交“短板”，再者，羅姆尼要努力改變其負面形象，要讓選民相信，他能給蕭條的美國經濟帶來轉機。奧巴馬在外交上的豐富經驗是他的制勝法寶，在經濟方面，奧巴馬雖無輝煌戰績，但小勝不少，將這些成績充分放大，對於奧巴馬而言，也是不錯的戰略安排。另外，奧巴馬要努力鞏固他在公眾心目中的正面形象，提振目標選民的信心，讓選民再給他四年時間，以兌現他曾經承諾的“改變”。

### 叁、政治行銷戰術的較量

事實勝於雄辯。僅在理論上對兩人的優勢與劣勢進行比較，意義不大。真槍實彈的現場對決往往充滿不確定性。現場的話語博弈變幻莫測，加之電視媒體的放大效應，會給辯論選手帶來極大的心智壓力。一個紙上再完美的戰略，若交給拙劣的選手，或遭

遇強勁的對手，可能都被攻擊得千瘡百孔。候選人之間面對面的辯論一直是選民藉以深入瞭解不同候選人的領導才能的管道，辯論中若一步不慎，很有可能全盤皆輸。儘管辯論是候選人展示風采的好機會，但同時也蘊含著巨大的風險，一句話說錯就可能毀掉所有的努力。（張哲馨 [譯]，布魯斯·埃·紐曼 [原著]，2007：39）2012年的總統大選辯論，屬於頂級高手的鋒線對決，每人事前準備的辯論戰略不可能得到充分實現，因對手過於強大，絕頂聰明。每個人都不可能輕鬆投籃得分，都得“帶球過人”，即是說，辯論選手的現場“控場”能力對於政治行銷戰略的實現至關重要。

在2012年度的電視辯論大戰沒有開啟之前，美國廣播公司和《華盛頓郵報》聯合開展的一項民意調查顯示，56%的人認為，奧巴馬將在辯論中佔得上風，而預測共和黨獲勝的人僅佔29%。在首場辯論中，羅姆尼的政治行銷戰略就是要突出他在經濟方面的優勢，同時將對手奧巴馬的執政失誤予以盡情的揭露。因此，在首場辯論中，羅姆尼自信從容，對經濟問題如數家珍，成功地展示他在成功運作公司方面的才能。而奧巴馬在這場辯論中遭遇“滑鐵盧”，他雖保持一貫的鎮定、得體，但在遭遇對手攻擊之時，顯得措手不及，反應遲疑。相比之下，原本被認為個性不甚鮮明的羅姆尼卻令人眼前一亮，大大突破了選民的心理預期。辯論結束後的一項即時民調顯示，認為奧巴馬贏得辯論的觀眾僅有25%，投票給羅姆尼的高達67%。這種辯論結果，與二人辯論戰略設計存在很大關聯：經濟是羅姆尼的長項，而這四年奧巴馬在經濟上的建樹平平，在羅姆尼的強攻戰略之下，奧巴馬處於明顯守勢，最後丟掉了基本盤。

第二場辯論被稱為美國總統大選電視辯論史上最激烈的辯論之一。在這場辯論中，奧巴馬吸取了前車之鑒，調整辯論策略，變被動為主動，高舉高打，密集進攻，陣腳穩健。美國著名的政治“化妝師”大衛·哲根指出，政治家的政治生命取決於他們個人在新聞中表現得是強還是弱。他認為“最好的防衛就是進攻”。（楊曉紅等 [譯]，W·蘭斯·班尼特 [原著]，2005：75）遭遇首場滑鐵盧的奧巴馬改變此前保守、消極的政治行銷戰略，以攻為守，阻擊羅姆尼的強勁攻勢。這場辯論又讓選民們領略到奧巴馬2008年的風采。羅姆尼也不甘示弱，他抓住奧巴馬的幾處破綻反擊對手的政策敗筆，意欲給選民留下“過去四年的實踐表明奧巴馬道路不通”的印象。但是，羅姆尼四處開火，且淺嘗輒止，拿不出有說服力的“藥方”。整個第二場辯論，奧巴馬與羅姆尼處於火拼狀態，最後，奧巴馬亂中取勝，成功扳回一局。據CNN民調顯示，46%受訪者認為辯論贏家是奧巴馬，39%受訪者認為是羅姆尼贏了辯論；CBS調查資料則是37%：30%。

“決勝局”的終場辯論主題聚焦外交政策。這是奧巴馬的強項。奧巴馬有主場作戰的味道，他在一開始就採取強硬姿態，指摘羅姆尼從來沒有在外交上有任何作為和經驗，批評羅姆尼外交政策的議題可謂涉及地圖上的每個地方，但提出的政策都是錯誤的、前後不一。在回應對手的攻擊時，奧巴馬顯得底氣十足，語氣堅定，邏輯清楚，妙語連珠。相比之下羅姆尼就顯得被動，被奧巴馬像教訓小學生那樣修理一番。羅姆尼也試圖將辯論話題拉到他擅長的經濟領域上來，卻遭遇奧巴馬的有力遏制。這次辯論CBS的民調顯示，53%的受訪者認為奧巴馬贏得了辯論，23%的受訪者認為羅姆

尼贏得了最後一場辯論，而24%的人認為本場結果應為平局。而據CNBC即時民調顯示，67%的人認為奧巴馬贏得最後一場電視辯論，30%認為羅姆尼獲勝。

奧巴馬與羅姆尼之間的三場電視辯論可謂是一波三折，極具戲劇性。總體上感覺，是奧巴馬佔上風。《紐約時報》評論曾有這樣的評價：羅姆尼在國內政策上沒有任何清晰或實質性的看法，外交政策也沒有什麼條理可言，聽起來不知所云，沒有什麼原創性的想法。實際上，羅姆尼是有自己的政策思路的，只不過在高峰對決中，他的政治行銷戰略被強勁的對手打得七零八落。相比之下，搶得話語上風的奧巴馬雖說其戰略框架也不甚清晰，不過他要比挑戰者羅姆尼略勝一籌。

#### 肆、電視辯論中的形象政治

電視媒體是一個重外在形象而輕內涵的媒體。正如尼爾·波茲曼所言：“在電視上，話語是通過視覺形象進行的，也就是說，電視上會話的表現形式是形象而不是語言。”（章豔等[譯]，尼爾·波茲曼[原著]，2009：8）電視媒體熱衷那些衝突性、戲劇性、人情味的訊息。電視辯論恰恰能最大程度地放大電視媒體特性。而政治行銷與電視媒體的絕佳組合，成就了形象政治的特殊魅力。頂級選手在電視媒體上的捉對廝殺，給電視觀眾們帶來一場豐盛的視覺盛宴。2012年的總統大選電視辯論將形象政治推向了極致。

在電視媒體上辯論，誰能深得形象政治之道，誰就佔便宜，贏得觀眾的好感。從三場電視辯論來看，衛冕者和挑戰者皆是表達形象政治的頂尖高手。比如，首場辯論伊始，奧巴馬就大打溫情牌，他煽情地說：這一天是他和妻子蜜雪兒的結婚紀念日，感謝妻子的支持與陪伴。羅姆尼迅速接過話岔：他非常榮幸能在這個特別的日子裡與他一同度過。羅姆尼反應敏捷而不失幽默。於是，辯論的第一個回合雙方打了一個平手。接下來，羅姆尼頻頻進攻，掌握了主動權。相比之下，奧巴馬有失被動，在首場辯論中幾乎沒緩過神來。奧巴馬的首場的被動不僅與他的辯論戰略以及經濟是他的“短板”有關，也與他沒有找到形象政治的穴位有關。

在接下來的兩場辯論中，奧巴馬調整了作戰戰略，在形象政治上作了革命性的轉型，獲得了辯論的主動權。尤其是在最後一場的終極辯論中，奧巴馬找到了主場的感覺。在話題、邏輯、氣勢、語言節奏、表情乃至語言包袱的把握，顯得絲絲入扣，水到渠成。比如，針對羅姆尼的指責：“我們現在的海軍規模比1917以來的任何時候都小。”奧巴馬旋即反擊：“你提到我們的戰艦比1916年來得少，我們現在的戰馬和刺刀也少了，因為我們軍隊的性質改變了。我們擁有那些稱為航空母艦的東西，飛機可以在上面降落。我們也有能潛到水底的船隻，叫做核潛艇。”他說：“問題不在於我們玩計算軍艦數量的遊戲，而在於我們的軍事能力。”奧巴馬嬉笑怒罵，諷刺羅姆尼宣導的外交政策“過於老舊”。前北約歐洲盟軍最高司令衛斯理·克拉克在辯論結束後表示，奧巴馬的這番回應是他今晚最精彩的表現之一。

奧巴馬在終場辯論中所表現的“王者”形象，經過電視鏡頭的渲染放大，被淋

滴盡致地呈現出來。相比之下，電視鏡頭前的羅姆尼，只是僵硬地呆坐著，一副被教訓、修理的窘態。

“電視使其所傳遞的資訊具有豐富的外周線索或形象。溝通者的外貌、說話風格、手勢、語音、背景音樂以及基調（樂觀）均提供了直覺判斷的線索，從而使人們的注意力從資訊的實質內容中分散出去。”（鄧羽等[譯]，菲力浦·津巴多，邁克爾·利佩[原著]，2007：149）在這個情況下，選民的理性就會失去主導性作用，大腦容易受到感官的支配。布賴恩·卡普蘭認為，非理性的觀念或許在所有人類行為中都會發揮作用，但在政治領域形成了一些非理性表現尤為突出的“密集區”。（劉豔紅[譯]，布賴恩·卡普蘭[原著]，2010：140）電視媒體作為視覺媒介，過度倚重人的視覺偏好，容易造成人的理性的缺席。難怪有學者批評道：“大選本來應該是突出政治見解，但在電視時代，美國大選淪為了政客的政治作秀。美國大選的特點是高度突出候選人個人，實際上是以個人為核心。”（徐明、連國輝、謝開華，2012）

## 伍、電視辯論中的中國話題

伴隨著中國的崛起以及她深度融入國際社會，中國話題漸漸成為國際輿論的熱門話題。鑒於美國在當今國際政治中的特殊地位以及中美關係的結構性轉型，中國的崛起必然會引發美國的特殊興趣，中國話題已經成為美國輿論的重要話題。中國話題的熱度在一些特殊時期，會受到過度關注。2012年的美國總統大選，中國話題也一再被炒作。在第三場電視辯論中，奧巴馬和羅姆尼花了6分鐘辯論中國這個全球第二大經濟體、美國最大的商品進口國。在美國人的想像中，中國的影響力要遠遠大於其實際的影響力。據皮尤的調查顯示，41%的美國受訪者認為中國是世界頭號經濟強國，只有40%的人認為是美國。有學者認為，中國問題成為美國大選候選人辯論的熱門話題，有三個主要原因：一是中國目前的世界地位、全球影響力客觀使然。二是中國問題是連接美國內政與外交的最佳話題。在美國國內來看，中國問題關係到美國的核心經濟產業，關係到美國的就業率，乃至經濟復蘇，同時也關係到其在亞太地區的軍事存在，甚至是全球霸權。三是中美兩國利益攸關。中美之間每年的貿易額高達4000多億美元，中美之間的利益深度捆綁在一起。（徐明、連國輝、謝開華，2012）既然中國與美國的內外交如此深入地交纏在一起，中國話題成為美國政治以及社會輿論的熱門話題也就不意外了。

在總統候選人電視辯論中，辯論議題主要是由媒體設置的。由於媒體空間以及公眾注意力都是稀缺資源，必然會導致媒體話題的競爭。希爾加特納和博斯克（Hilgartner and Bosk）曾提出一個社會議題為了在有限的議程空間中佔有一席之地而進行競爭的模型。該模型認為，公眾注意力是稀缺資源，媒體的把關程式是一些議題能獲得關注、另一些議題得不到關注的關鍵決定因素。（曹堂哲等[譯]，弗蘭克·鮑姆加特納、布萊恩·鐘斯[原著]，2011：98）大眾媒介的議程設置使得一些話題得以凸顯，而另一些話題得不到應有的關注。在總統候選人電視辯論中，議題的競爭更為

激烈，其關注的話題一定是時下美國政治和社會中最為重要的話題。中國話題進入美國大選電視辯論議程，並成為終極辯論中的壓軸辯題，這說明中國在美國乃至世界政治、經濟中的影響之巨。

不過，電視辯論中的中國話題只是競選候選人手中的行銷手段。為了贏得辯論，他們需要迎合選民偏好，符合辯論邏輯和形象政治需要。這就不難理解為什麼他們會採取強硬的姿態，放出一些狠話了。羅姆尼聲稱，他入主白宮會將中國宣佈為“匯率操縱國”，以“更強硬的姿態”應對中國。如此高調地反對中國，是羅姆尼的一種政治行銷策略，意在與他的競爭對手奧巴馬切割。羅姆尼這種一味高調，缺乏紮實外交框架的話語扮演，在辯論中就被對手咬住“七寸”。在辯論中，奧巴馬就指出：“美國是一個大國，面臨很多競爭和挑戰，必須要與亞太地區國家合作，而中國是一個潛在的重要合作者。”“中國可以成為一個夥伴，但是我們要讓中國知道美國是太平洋地區的大國，美國要繼續在亞太地區維持（軍事）存在。太平洋地區會再度崛起，亞洲將成為重要區域。美國要實現亞太地區再平衡，確保該地區通航便利。美國要與其他亞洲國家發展貿易，以便向中國施壓。我們要維護在該地區的領導力。”奧巴馬的這般表述，清晰而富有說服力地勾勒了他的對華外交戰略，凸顯了他的戰略遠見和外交優勢。在奧巴馬面前，羅姆尼的外交“短板”就被暴露無遺，他只能應承：“中國在一點上和我們很相似，中國也需要擁有一個穩定的國際環境，不支援貿易保護主義、不希望爆發戰爭。因此我們可以和中國成為夥伴，而非敵人。”在羅姆尼成了奧巴馬應聲蟲的情況下，奧巴馬還緊追窮寇，揭穿羅姆尼的兩面派：“他說要對中國更強硬？不過請記住，他的公司可是投資中國的先鋒隊。”一箭封喉，置對手於死地。在終場辯論的這個壓軸議題上，奧巴馬凱旋而歸。

## 陸、結論

在美國式民主中，媒體已深度介入政治過程。政治議程與媒介議程交互影響，給民主政治帶來了機遇和挑戰。為了贏得選民，政治候選人需要充分利用媒體空間，進行有效的政治行銷。但電視辯論是在媒體設置的議程框架下表現的，不能任由選手自由發揮，且受制於對手的圍追堵截，因此，辯論過程存在諸多不確定性，機遇稍縱即逝，挑戰如影隨形，不僅要求選手的政治行銷卓有成效，而且還要選手具有卓越的“控場”能力。2012年的美國總統候選人電視辯論充滿懸念和戲劇性。頂級選手的高峰對決，將電視媒體的形象特性和現場感充分釋放出來，形象政治在電視辯論中得到淋漓盡致的彰顯。為了吸引觀眾注意力，奧巴馬與羅姆尼需要強調彼此的差異和個性特徵，即便二人在內政外交上存在諸多相似處，為了凸顯自我形象，都需要突出差異，製造話語衝突。這在中國議題的辯論上表現得比較明顯。羅姆尼此前有意放出狠話，意在與奧巴馬切割。在終場辯論中，一旦羅姆尼落入奧巴馬議程軌道，他的個性和風采就黯淡下去，失去話語競爭優勢。可見，美國式民主一旦被媒體套牢，陷入“媒主”大澤之中，就會被媒體牽制。真正有政治能力的選手若不能適應媒體邏輯，也難

以贏得選民的喜好。有學者指出，“在今天主流的‘民主’體制下，民主被化約為選舉，選舉被化約為競選，競選被化約為推銷，一系列推銷手段便應運而生。所謂競選就是拼金錢、拼形象、拼口才、拼演技。”（王紹光,2010:107）此言不無道理。在2012年美國總統辯論中，中國話題就被作為政治行銷手段大大利用了一把。其實，無論誰當選，其真實的對華政策不是他們在電視辯論中說了算的。為了勝選，好話說盡；一旦入主白宮，又可能“壞事做絕”。因為競選與執政往往是兩碼事。

（本文是復旦大學985工程項目：“傳媒轉型與中國治道變革”、國家哲學社會科學規劃項目：“媒體多樣化語境下的新聞執政研究”（09BXW001）的階段性成果。）

## 參考文獻

- 王紹光. (2010). 祛魅與超越 [*Disenchantment and surpass*]. 北京：中信出版社 [Beijing: Citic Press Corporation].
- 徐明、連國輝、謝開華. (2012). 美國大選就是一場“政治秀” [U.S. presidential election is a political show]. 參考消息, 10月25日, 第10版 [*Reference News*, 2012, October 25, p 10].
- 張哲馨 (譯), 布魯斯·埃·紐曼 (原著). (2007). 行銷總統：選戰中的政治行銷 [*The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*]. 上海：上海人民出版社 [Shanghai: Shanghai People's Publishing House].
- 曹堂哲等 (譯), 弗蘭克·鮑姆加特納、布萊恩·鐘斯 (原著). (2011). 美國政治中的議程與不穩定性 [*Agendas and instability in American politics*]. 北京：北京大學出版社 [Beijing: Peking University Press].
- 章豔等 (譯), 尼爾·波茲曼 (原著). (2009). 娛樂至死 [*Amusing ourselves to death*]. 桂林：廣西師範大學出版社 [Guilin: Guangxi Normal University Press].
- 楊曉紅等 (譯), W·蘭斯·班尼特 (原著). (2005). 新聞：政治的幻象 [*News: The politics of illusions*]. 北京：當代中國出版社 [Beijing: Contemporary China Publishing House].
- 劉豔紅 (譯), 布賴恩·卡普蘭 (原著). (2010). 理性選民的神話 [*The myth of the rational voter: Why democracies choose bad policies*]. 上海：上海人民出版社 [Shanghai: Shanghai People's Publishing House].
- 鄧羽等 (譯), 菲力浦·津巴多, 邁克爾·利佩 (原著). (2007). 態度改變與社會影響 [*The psychology of attitude change and social influence*]. 北京：人民郵電出版社 [Beijing: Post & Telecom Press].
- Simon Herbert. (1985): Human nature in politics: The dialogue of psychology with political science. *American Political Science Review* 79, 301-302.



## 作者簡介

張濤甫，1967年生於安徽六安。現任復旦大學新聞學院教授，博士生導師，新聞系主任。主要研究領域：政治傳播、中國傳媒體制改革、媒介與社會等。在國內外學術期刊發表論文100餘篇，出版專著有《紀實與虛構》、《報紙副刊與中國知識份子的現代轉型》、《表達與引導》等。承擔國家級、省部級以上科研項目十餘項。2011年入選教育部新世紀人才計畫，在《人民日報》、《新京報》、《南方都市報》、《東方早報》、《文匯讀書週報》等報刊上撰寫時評、隨筆數百篇。

陳麗娟，1989年生，江西人，復旦大學新聞學院碩士研究生，主要研究領域：政治傳播。

## Author Note

Zhang, Taofu, who was born in 1967 in Liu'an City of Anhui Province. He is Professor, PhD supervisor and dean of Journalism School at Fudan University. His main research areas include political communication, institutional reform of China's media, media and society, etc. He has published over 100 papers on academic periodicals both at home and abroad. He published several monographs, such as "On-the-spot Report and Fiction", "Supplement and Modern Transition of China's Intellectuals", "Expression and Guidance". He was selected into the New Century Talents Project of National Ministry of Education and he has undertaken a dozen of national and provincial research projects. Also he has written over 200 comments and essays on newspapers like *People's Daily*, *Beijing News*, *Southern Urban Daily*, *Oriental Morning Post*, *Wenhui Book Weekly* and etc.

Lijuan Chen was born in 1989 in Jiangxi Province of China. She is a postgraduate student of Journalism School at Fudan University. Her main research area is political communication.