

【新闻与传播】

# 新时代政治传播策略的“日常生活化”转向\*

钟 怡

**摘要:**传统的政治传播主要呈现一种宏观的宏大叙事的特征,对微观的日常生活关注甚少。而伴随着新时代的到来,政治传播策略呈现出从宏观向微观转向的趋势。在新时代政治传播新情境下,综合改革开放带来的社会转型新特征、新媒体革命带来新传播生态以及新时代受众群体新特征这三大要素,新时代政治传播的“日常生活化”策略展现出了独特的价值。基于此,新时代政治传播的“日常生活化”策略在实践层面可以从传播内容积极回应人民群众实际需求、传播话语生活化和传播方式紧贴日常生活传播热点三个方面展开。

**关键词:**日常生活化;政治传播;新媒体;新时代

**中图分类号:**G206

**文献标识码:**A

**文章编号:**1003-0751(2020)06-0166-07

党的十九大报告提出,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。这意味着中国的社会发展已经进入了新的阶段。与此同时,新传播革命正在广泛、深刻、持久、全方位地改变着世界,其中,传播权力的回归和“去中心化—再中心化”的过程孕育了一个全新的政治生态。<sup>①</sup>新时代的政治传播面临着全新的传播情境。在这一新情境下,传统的高高在上的、宣讲式的政治传播与受众的实际需求相距甚远,湮没在五光十色的信息蓝海中,传播效果不理想。新时代政治传播呼唤新的传播策略。立足新时代新情境,本文将尝试从“日常生活”理论出发,对政治传播的策略转向展开探析,探讨新时代政治传播“日常生活化”策略的意义、价值及其实践路径。

## 一、从宏观到微观:新时代中国政治传播策略研究的转向

李普曼指出,早在一战时期,政治行动者就开始在政治活动中采取劝服的策略,而媒介技术的发展使得媒体在大众与政客之间的居间作用越来越重

要。<sup>②</sup>麦克奈尔用“中介时代”来形容当前的政治,认为政治行动者必须通过媒体向目标受众传播信息,如果没有经过媒体报道并且为受众所接受,那么就没有任何政治意义,更不要说产生有效的政治交流了。<sup>③</sup>中国学者荆学民也提出“政治即传播”“传播即政治”,强调传播在政治活动中的重要意义。

麦克奈尔认为,政治传播是关于政治的有目的的传播<sup>④</sup>。这一定义强调了政治传播活动的目的性。也就是说,通过传播活动,帮助政治行动者实现政治目的,是政治传播的核心。从这个维度来看,政治传播的传播效果,就格外重要。而要实现良好的传播效果,就必然要采取行之有效的传播策略。

中国共产党成立以来,一直都深谙政治传播的重要性,并且能根据不同时期不同的传播目标和时代背景,采用不同的政治传播策略。有研究指出,党的宣传思想经历了从“革命导向”到“价值重塑”再到“凝聚共识”为主要特性的变迁过程<sup>⑤</sup>。而在新中国成立以后,在不同的语境下,党的政治传播经历了从新中国成立之初革命语境下的“泛政治化”到改革开放带来的改革语境下的“去政治化”后的“泛娱

收稿日期:2020-04-30

\* 基金项目:教育部人文社会科学研究专项任务项目(中国特色社会主义理论体系研究)“新时代我国新闻宣传使命研究”(18JD710022)。

作者简介:钟怡,女,上海大学新闻传播学院讲师,文学博士(上海 200444)。

乐化”变迁<sup>⑥</sup>。这种政治传播的策略变化,一方面是党的执政理念转变的主动要求,另一方面则是社会发展、传播环境变迁等多种因素带来的被动变革。

然而,即便在上述根据时代背景、媒介技术发展等因素展开传播策略调整的情况下,当前我国的政治传播仍然面临着效果不佳的问题。由于最能行之有效地回应现实问题,政治传播的策略研究越来越受到研究者的重视。

围绕政治传播策略,已有研究主要从两个维度展开:其一,从政治传播实践发生的大背景出发,认为随着政治传播所处的媒介环境、社会环境、制度背景等因素的变化,政治传播采取的策略必然也会随之发生变化。21世纪初开始的新媒体革命带来的传播环境的变化,直接刺激了政治传播的新拓展。<sup>⑦</sup>因此,新媒体的发展成为传播学科探讨政治传播策略转变的重要立足点。其二,从政治传播本身的要素出发探讨政治传播的叙事、话语、媒介、对象等要素在整个传播过程中的特点以及其在传播效果上面面临的困境,并据此提出对策。在具体的策略提出层面,已有研究主要从政治传播的理念变革、技术更新、内容转变、制度调适等方面展开讨论。综观已有的研究,虽有不少研究论及了新媒体时代政治传播已然突破以往的自上而下的模式,转向互动,但是提出的策略依然是体系化、战略化的宏大叙事,这显然与新时代的传播情境并不契合。也有不少研究提出,政治传播要从宏大叙事向微观转向,但都没有提出“微观转向”的具体思路。

我国社会主要矛盾的变化,为政治传播的微观转向提供了一种崭新的思路,这就是依托人们的美好生活需要,立足日常生活,走向“日常生活化”。也就是说,伴随着社会矛盾的转化,政治传播也应该突破以往的“物质边界”“经济边界”“文化边界”等宏大叙事,转向微观的“日常生活”思路,从而使得政治传播与新时代的社会特征相契合。这也符合一直以来学界提出的政治传播“微观转向”的期待。

## 二、新时代语境下政治传播的“日常生活化”转向

### (一)“日常生活”理论与实践视角下的政治传播

日常生活是一个社会学概念。社会学者认为,日常生活是“那些同时使社会再生产成为可能的个体再生产要素的集合”<sup>⑧</sup>，“日常生活的世界既是我

们的各种运行和互动的舞台,也是这些行动和互动的客体”<sup>⑨</sup>。个体通过日常生活与社会发生互动,由此可见,从社会学角度来观视,日常生活是个体实现“社会化”的一个重要的中介。而根据道森的观点,政治传播是一个“政治社会化”的过程,赋予和教化个体政治观点和政治态度。<sup>⑩</sup>而政治社会化实际上是一个自然而然地、伴随社会体系运行而发生的过程。<sup>⑪</sup>因此,以“社会化”为关键词理解政治传播,政治传播实际上是嵌入在日常生活中的。这为探讨政治传播的“日常生活化”奠定了理论基础。

与此同时,在政治传播实践层面,结合上述对“政治社会化”的论述,政治传播的“日常生活化”有助于实现政治社会化,从而获得良好的政治传播效果。而在已有的研究中,在政治传播的各种细分领域,围绕政治传播“日常生活化”的实践研究并不罕见。例如,在意识形态传播领域,在当前的全球化背景下,西方意识形态的渗透和传播越来越呈现出日常生活化的特征<sup>⑫</sup>,内容丰富且维度多元。再如,通过强化对华出口产品的文化影响力,隐性宣扬西方的思想观念和生活方式,或是通过非政府组织从日常生活维度博取少数群众好感,进而达到意识形态渗透的目的<sup>⑬</sup>。这些现象理应引起关注,同时也显示出日常生活化策略在政治传播实践中具有的重要意义。而在国内的实践中,一个显见的个案是社会主义核心价值观在传播过程中通过塑造与民生需求之间的契合点、构建日常生活认知图式和激发情感共鸣,实现了意识形态传播对日常生活的嵌入。<sup>⑭</sup>

在意识形态传播之外的政治传播实践中,政策信息传播作为政治传播的重要组成部分,也与日常生活有着密切的关系。以教育为例,与教育相关的义务教育政策、高考制度改革等政策信息几乎与每一个家庭的日常生活密切相关,这些政策信息因其与生活的相关性受到老百姓的强烈关注。除此之外,医疗、食品安全、住房、旅游等日常生活的各个维度,实际上都受到政策的影响。因此,政策信息传播对老百姓的日常生活影响重大。对于他们来说,第一时间获取政策信息,并对政策信息进行深度解读,能够帮助他们及时调整日常生活计划,应对可能出现的变化。事实上,任何宏大的执政理念、执政纲领最终都需要体现在具体的与日常生活相关的政策之中。也就是通过这样的形式,政治渗透到了日常生活当中,在这个过程中,公众体会到了政治,并

且对政治产生了自身的感受。

此外,政治传播中包含的领导人形象塑造同样也常常采用与日常生活相互嵌入的方式来展开。例如,在美国大选中,除了关注候选人的政治理念、政治方针,候选人的家庭、成长背景、生活习性等与日常生活密切相关的维度也往往受到选民的关注,并且在很大程度上影响候选人个人形象的塑造,最终影响选举的成败。有研究也指出,在我国新一届领导集体形象的政治传播中,其传播符号也逐渐趋向低语境、人性化,从而展现了亲民、务实、简约、朴素的形象<sup>15</sup>。

## (二) 新时代的政治传播新情境

习近平总书记指出,做好宣传思想工作要“因势而谋、应势而动、顺势而为”<sup>16</sup>。政治传播也要把握新时代之新形势,立足新时代传播的新情境。我国社会转型、传播生态变化以及受众新特征共同构成了新时代政治传播的新情境。综合上述三大要素,政治传播的“日常生活化”策略进一步释放出其在新时代新情境下的重要价值。

### 1. 社会转型下日常生活问题的凸显

改革开放以来,在宏观经济和社会结构发生变化的同时,中国人的微观价值观和社会心态同样也发生了前所未有的嬗变<sup>17</sup>。新中国成立后的很长一段时间内,崇尚集体主义、公而忘私精神等占据了社会心态的主流。而伴随着改革开放的深入,不同阶层之间利益的分化以及市场经济大潮下崭新的价值观的形成,使得社会心态也趋于多元化。在这样的情况下,人们的视野开始从过去的关注集体和集体生活转向关注个人和个人的日常生活。在这个过程中,日常生活之于每一个个体的重要性逐渐凸显,并且随着社会转型的深入,其重要性日益提升。总体而言,伴随着改革开放的推进和日益深入,“日常生活问题开始发展成为当代中国社会发展的核心问题和基础问题”<sup>18</sup>,一方面是改革开放进一步解放了个体的日常生活,另一方面改革开放带来的社会差异也通过日常生活的差异展现了出来<sup>19</sup>。因此,在当前的社会背景下,日常生活对于每一个中国人来说,都具有独特而又重要的意义。

党的十九大将“美好生活”纳入对当前社会主要矛盾的表述当中,一方面精准地抓住了当前处在社会转型期的中国社会发展的核心问题,抓住了民众关注的焦点和热点问题;另一方面也意味着党在

施政过程中,已经将人们对日常生活的关注和对美好生活的追求作为重要的考量因素。由此可见,日常生活问题已经不仅仅是民众关心的社会问题,更加上升为执政党执政和施政的政治问题。

综上所述,在社会转型背景下,日常生活这一议题已经并且将越来越凸显其重要性,而在这样的背景下,政治传播向“日常生活化”策略转向,既与社会转型大背景下的社会心态与社会需求相契合,同时也与执政党的施政方向相统一。

### 2. 新媒介革命推动政治传播生态的日常生活化

从 21 世纪初开始的新媒体革命,带来了传播生态的重大转型。从政治传播的角度来看,以往的政治传播主要通过会议、文件、选举、信访、调研、大众媒介等方式展开,具有鲜明的组织性和等级性<sup>20</sup>;新媒体革命下,互联网的全面崛起改写了中国的传播格局,从而使得政治传播在理念、框架、模式以及战术等多个维度发生了系统性的变革<sup>21</sup>。

习近平在谈及网络舆论工作时提出:“各级党政机关和领导干部要学会通过网络走群众路线,经常上网看看,潜潜水、聊聊天、发发声,了解群众所思所愿,收集好想法好建议,积极回应网民关切、解疑释惑。善于运用网络了解民意、开展工作,是新形势下领导干部做好工作的基本功。”<sup>22</sup>由此可见,互联网是新时代政治传播的主阵地。

不同于传统媒体时代的政治传播,互联网的发展使得政治传播呈现出扁平化和非线性特点<sup>23</sup>,以往政治传播自上而下的传播模式被打破,出现了以公民为中心的政治传播新模式。在以公民为中心的政治传播模式下,公民接收信息的内容更加个性化,途径更加丰富。<sup>24</sup>与此同时,这种崭新的模式也带来了政治传播生态的“日常生活化”,主要表现在:一方面,以往高高在上、照本宣科式的政治传播不再奏效,甚至招人反感,其根本原因在于这些与日常生活距离甚远的政治传播方式,无法打动互联网时代的网民;另一方面,经过 20 多年的发展,中国网民在日常网络实践中贡献了大量的“网络发明”,这些“网络发明”取材于日常生活,源于日常生活中的传播实践,内容覆盖了媒体形态、话语风格、文化创造等多个维度,渗透到政治传播领域就带来了政治传播生态的“日常生活化”。在这个过程中,列斐伏尔所说的“日常生活”作为社会与政治等上层建筑之间的“居间和中介的层次”<sup>25</sup>的特性得到了充分

显现。例如,在“帝吧出征”这一个案中,帝吧成员创造出了各种各样的网络符号,有对主流政治话语如“八荣八耻”的再创造,有赋予“女神”“屌丝”等一些流传度较广的网络用语以新的内涵,还有各种夸张、恶搞、多义的表情包。<sup>②6</sup>由此可见,互联网时代的公民政治活动在形式和话语方式等多个层面都体现出与日常网络实践强烈的关联性。

而伴随着互联网时代向移动互联网时代的进一步推进,传播无处不在,与日常生活之间的关联更为密切。移动互联网时代的到来,使得传播内嵌到每一个人的日常生活之中,政治传播亦然。一方面,移动互联网带来了政治传播场景的多元化,使得政治传播可以发生在人们日常生活的任何场景当中。根据《第45次中国互联网络发展状况统计报告》的数据,截至2020年3月,我国手机网民规模8.97亿,占有网民的99.3%。其中,使用手机观看新闻的用户规模达到了7.26亿。<sup>②7</sup>手机上网使得传播活动与人们的日常生活密切地互嵌到一起。另一方面,移动互联网时代社交媒体的蓬勃发展,构建了一种与日常生活中的社会交往紧密相嵌的新的信息获取方式。当前,社交媒体已经成为人们获取信息的重要途径。人们习惯在微信、微博上获取新闻,其中也不乏大量的政治议题。而在信息的选择层面,信息的社交属性,也就是可以在自己的社交圈进行分享和讨论并且获得共鸣的信息,成为人们选择的一大标准。而日常生活则是最容易激起共鸣的领域。因此,伴随着社交媒体的发展而衍生出来的信息的社交性,进一步将传播生态推向了“日常生活化”。

综上所述,在当前新的传播生态下,政治传播要实现良好的效果,就必然要寻求与日常生活之间的合作,寻找双方的“最大公约数”。

### 3. 受众群体需求偏好的日常生活化

随着互联网的发展和中國社会的变迁,我国舆论主体的特征也发生了巨大的变化,这主要表现在“中间阶层”和“新生代”这两个群体在舆论场中起到了越来越重要的作用。其中,“中间阶层”是当前网络舆论的主导力量,而“新生代”则既是当前人数最为庞大的网民群体,同时又作为“预备中产”对网络舆论产生深远的影响。政治传播要想取得良好的效果,抓住上述两大群体至关重要,而政治传播的“日常生活化”策略恰恰契合了这两个群体的传播需求偏好。

近年来,“中间阶层”这一群体在中国舆论场中的影响力逐渐上升。在过去几年中,雷洋案、和颐酒店事件、红黄蓝幼儿园事件、山东疫苗事件等多个影响力巨大的舆论事件都展现出“中间阶层”参与舆论的热情和强大的舆论推动力量。与以往在舆论场中活跃的“三低人群”(低学历、低年龄、低收入)不同,“中间阶层”受过良好的教育,并且拥有一定的社会地位,他们在舆论场中的发言理性、科学、逻辑性强,因此很容易赢得广大网友的支持和跟随。在这样的情况下,政治传播如果能够抓住“中间阶层”这一群体,将这一群体作为重要的传播对象,就很有可能事半功倍。

中国“中间阶层”群体的成长与壮大是伴随着改革开放发生的,改革开放孕育了中国的“中间阶层”。其中,市场经济以及城市化为“中间阶层”的孕育提供了物质基础,而恢复高考和外来思潮的涌入则奠定了精神层面的基础。在这样的情况下成长起来的中国“中间阶层”,受益于改革开放的红利,因此他们必然是执政党的拥护者。这就为他们参与政治传播、推动政治传播朝积极的方向发展奠定了良好的基础。但与此同时,相较于西方阶层固化带来的中产阶级地位的稳定性,中国“中间阶层”的社会地位是在改革开放的红利下依靠自身打拼而来的,他们的地位并不稳固,因此中国“中间阶层”是一个安全感缺失的群体。他们特别关注与自身的日常生活相关的公共事件,并且为了稳固自身的地位愿意在这些事件中发声。有研究指出,“中间阶层”这一群体对个人权利、社会保障、生活品质的关注远远超过其对国家其他社会议题和社会群体的关注,这也是最近几年食品安全、环境安全、信息安全等舆论议题持续火热的根本原因。<sup>②8</sup>因此,政治传播的“日常生活化”,能够从根本上抓住“中间阶层”的需求,从而推动“中间阶层”参与政治传播,依靠他们理性的发言提升政治传播的影响力。

与此同时,伴随着互联网的发展,“90后”“00后”已经成为舆论场中的一支重要力量,他们被称为“网络新生代”。“网络新生代”这一群体特征鲜明:一方面,他们成长于共和国的繁荣年代,具有很强的爱国情怀;另一方面,他们看待事物具有独特的视角,注重个性化表达,乐于消遣娱乐。<sup>②9</sup>基于上述特征,他们用一种独特的方式关注政治,进行政治表达。对于那些严肃刻板的政治传播内容和传播方

式,他们并不感兴趣,但他们会用“表情包”和“打油诗”去攻陷“帝吧”,从而表达他们的政治热情。有研究指出,新生代对于“个人生活”的关注超过老一代,而对于成长在互联网时代的他们来说,“互联网就是生活本身”<sup>⑩</sup>,他们具有很强的“互联网天赋”,源源不断地创造各种“网络发明”。而仔细观察他们的这些“网络发明”就可以发现,火星文、表情包、创意视频等,往往都是来源于日常生活的,并且带有属于他们的鲜明的生活方式与生活态度。这些“网络创造”具有很强的影响力。其中,“给力”“点赞”等话语不仅仅在网络上高频出现,其影响力还延伸到了主流媒体之上。<sup>⑪</sup>因此,政治传播的“日常生活化”策略,能够更为贴近“新生代”关注政治、表达政治的习惯,博得这一群体对政治传播的关注,甚至可以借助“新生代”的“网络创造”提升传播效果,从而彰显其意义和价值。

### 三、内容、话语、方式:政治传播“日常生活化”策略体系的实践路径

所谓的政治传播的“日常生活化”策略,就是一反以往政治传播宏大叙事的常态,着眼微观,从日常生活的视角出发,传播政治信息,塑造政治认同,建构政治文明。

而对当前的政治传播实践进行研究后可以发现,已经存在一些含有“日常生活化”策略内核的成功案例。例如,围绕“房价上涨”这一民生问题展开的一系列政策表态和政策宣传,在内容上直指老百姓的“住”,因此获得了强烈的关注。因此,党的十九大报告中“房子是用来住的,不是用来炒的”这一论述以及围绕此展开的新闻宣传深入人心,体现了党对于民生问题的关注和治理决心,获得了良好的传播效果。又如,2017年人民日报客户端推出的H5爆款产品“我的军装照”,从7月29日20时发布到8月1日12时短短两天多的时间里,浏览次数就达到4.67亿。<sup>⑫</sup>不少人在朋友圈晒出自己的军装照,各种各样的“军装照”在微信朋友圈中“刷屏”,燃起了网友对军人的敬仰,渲染了浓烈的建军节氛围。这一产品之所以能获得良好的传播效果,一方面是在形式上更符合社交媒体的特性,另一方面则是在内容上贴合了社交媒体时代受众在日常交往中展示自我的需要,人们在转发中获得乐趣,而伴随着人们的转发,朋友圈里掀起了对军人的崇敬。由此,军装

照这款产品赢得了巨大的影响力。

虽然有上述的成功案例,但总体而言,当前宏大叙事的政治传播观念依然在政治传播实践中占据主导地位。而从微观层面来看,已有的政治传播“日常生活化”实践呈现出“碎片化”和“浅层化”。“碎片化”指的是当前较为微观层面的政治传播实践都是单一的个案,缺乏持续性的影响力,也没有系统地从理论和顶层设计上将政治传播与微观的日常生活整合起来,形成体系化的实践策略。与网络上每天层出不穷的“10万+”爆款只能维持很短时间的影响力雷同,在当前的政治传播过程中,单一的产品获得成功,其影响力很快衰退,后续并没有进一步的举措来升华政治传播的影响力。“浅层化”指的是将政治传播的日常生活化片面地理解为技术、形式上的宣传艺术,只关注形式创新而忽略了最为关键的内容层面的创新,用新技术来传播老内容,不仅收效不佳,而且还导致传播内容与传播艺术之间的“两张皮”问题。

综上所述,当前政治传播生态具有三大新特征,因此,在新时代新情境下,政治传播实践的“日常生活化”主要可以从政治传播的内容、话语和方式等三个方面切入,构建常态化、系统化的政治传播“日常生活化”体系。

(一)在传播内容上,要立足日常生活,积极关注和回应广大人民群众的实际需求,从而通过政治传播构筑执政党“以人民为中心”的良好形象

结合当前新时代新的政治传播情境,传播内容层面的“日常生活化”,必须要契合广大人民群众的实际需求。因此,对民生政策的深入解读是政治传播“日常生活化”的一个重要切入口。民生政策关乎广大人民群众切身利益,与人们的日常生活直接相关,这也是人们最直接接触政治的一个部分。可以说,人们对执政党形象最直接的感知就是来源于民生政策。而对于执政党来说,民生政策的解读是推动政策得以具体执行的有效手段,通过解读,政策得到更广泛的传播,进而让公众正确理解与接受,这也是决策主体对自身形象的主动塑造过程。<sup>⑬</sup>以往,与政策相关的政治传播往往以政策发布为主,对于政策的解读往往较为程式化和抽象,不接地气。而由于政策解读的不充分,导致民众对于政策多有误读。因此,政治传播在政策传播层面还有很大的提升空间。对民生政策进行传播设计,尤其是对其进

行深入浅出、通俗生动的解读,是政治传播“日常生活化”在内容层面的最佳着力点。

复旦大学传播与国家治理研究中心“中国人民美好生活调查”显示,人们最关注与自己切身利益相关的民生政策,而人们对执政党的负面情绪也往往来源于对民生政策的误读,或是民生政策宣传的不到位。与此同时,由于中国不同地区、不同阶层、不同年龄、不同学历的人口的关注点和理解能力差异较大,因此民生政策解读在内容侧重点和解读形式上也要考虑分众化和多元化,根据不同的人群有所偏重。<sup>④</sup>例如,对于“网络新生代”,可以多采用新媒体的方式展开,动画、文字、表情包等多种媒体元素相结合;对于老年人,则多采用人际传播和大众媒介传播的方式进行,注意语言的口语化和通俗易懂。在城市,可以在地铁、公共交通等城市公共空间展开政策宣传;在农村,村落层面的组织传播和人际传播,则更有益于深入阐释民生政策。

**(二)在传播话语上,要以日常生活为基础,构建中国特色政治传播话语体系,打造中国特色政治文明**

在政治传播实践过程中,政治话语不仅承载着政治信息,更能够展现政治传播的目的,因此,政治话语不仅是一种表达政治信息的中介,而且还是政治传播的重要内容<sup>⑤</sup>。在当前的政治传播实践中,要讲好中国故事,就必然要打造一套符合中国国情,能阐释中国特色<sup>⑥</sup>,同时又具有强大传播力的中国特色政治传播话语体系。

我国当前的政治话语,主要有两个来源。其一是马克思主义的中国化。例如阶级、人民、马克思主义中国化、新民主主义革命、人民民主专政等一系列的政治话语<sup>⑦</sup>,这些政治话语从宏观层面引领着我们认识中国国情,对于构建中国特色社会主义政治传播话语体系具有重要的价值。其二是借鉴西方政治话语。例如民主、法制、平等、自由等,这些政治话语在我国的政治生活中也占有一席之地。

然而,在新时代新情境下,要讲好中国故事,提升政治传播的传播力,就需要在微观层面,以日常生活化为思路,构建出一套能够体现中国特色、深入人心的政治话语。事实上,在政治话语层面将政治传播与日常生活相勾连的历史由来已久。在中国古代政治传播实践中,中国传统的“仁义礼智信”等政治话语依靠其与个体日常生活体验的贴近性,贯穿了

人们的日常生活和国家的政治生活,从而形成了中国古代“家国一体”的政治理念,不仅深入人心,而且流传至今,蕴含着浓厚的中国文化特色,甚至在全球层面成为中国政治文化的重要表征。无论是在内宣还是外宣层面,这都是从日常生活出发构建政治话语体系的成功个案。到了新时代,“高铁、扫码支付、共享单车和网购”构成的“新四大发明”,同样以其与日常生活的贴近性在政治传播层面取得了重大成功,构建了世界对中国发展的新认知。除了明确从微观的日常生活层面打造中国特色政治传播话语体系的价值所在,这些个案还说明,要实现政治传播话语体系的“日常生活化”,就一定要与时俱进,自生活中取材,从日常生活中提炼出真正接地气、富有时代气息、能够深入人心的政治话语,这对于提升新时代政治传播的传播力具有至关重要的意义。

**(三)在传播方式上,要立足日常传播生态,将政治传播与日常生活中的传播热点相结合,从而打造政治传播领域的“大IP”**

伴随着互联网的发展,传播与日常生活密不可分。而在日常的传播实践中,传播热点现象频出,这当中,既有AR、VR等新的传播技术引发的传播热点,也有如表情包、互联网语言等网民在日常传播实践中的新创造。这些热点现象不仅与日常传播活动互相嵌入,同时也引发舆论的强烈关注和追捧。围绕这些热点产生的传播衍生产品,具有极强的传播力。而传统的政治传播,无论在技术还是理念上,都比较严肃和刻板,缺乏新意,因此不仅很少有发源自政治传播的传播创新,而且传统政治传播也往往无法抓住传播热点技术和热点理念。所以,在传统政治传播环境下,官方舆论场与民间舆论场之间反差甚大,一边是活泼多元、新款爆款频出的民间舆论场,另一边则是一成不变、正襟危坐的官方舆论场。

在新时代新的传播情境下,政治传播方式的“日常生活化”,就要从善于发现和借鉴日常生活中的传播创新出发。首先,政治传播者要洞察新时代的传播逻辑,积极向日常生活中的传播热点学习,使得自身在传播方式上能够紧跟时代。其次,政治传播往往拥有较为充足的人力物力,在技术创新、理念创新等方面有较好的物质基础,应该积极谋求自身的传播创新,创造出政治传播领域独有的传播现象,打造出政治传播领域的“大IP”,从而提升政治传播的效果,强化政治传播的影响力。

## 四、结语

实现政治信息的充分流动,推动执政党与民众之间良好的政治沟通,是执政党“善治”的重要组成部分<sup>⑩</sup>,也是新时代实现国家治理体系和治理能力现代化的重要举措。政治传播“日常生活化”策略的核心,就是要将政治传播的主体放置到与受众更为平等的关系中去,立足“日常生活”的传播情境,从“日常生活”议题出发,构建“日常生活化”的话语体系,通过“日常生活”中喜闻乐见的传播方式,实现政治信息更为充分的流动和更顺畅的政治沟通。

## 注释

- ①参见李良荣、郑雯:《新传播革命》,《现代传播》2012年第4期。  
②参见[英]布莱恩·麦克奈尔:《政治传播学引论》第2版,殷祺译,新华出版社,2005年,序言第3—4页。③④参见[英]布莱恩·麦克奈尔:《政治传播学引论》第2版,殷祺译,新华出版社,2005年,第11、4页。⑤参见李宗建:《论中国共产党宣传思想工作转变的基本逻辑》,荆学民主编:《中国政治传播研究(第1辑)——基础与拓展》,中国传媒大学出版社,2015年,第8页。⑥参见边巍、刘宏:《中国当代政治传播的变迁》,《现代传播》2011年第2期。⑦参见荆学民:《中国政治传播策论》,中国传媒大学出版社,2017年,第13页。⑧[匈]阿格妮丝·赫勒:《日常生活》,衣俊卿译,重庆出版社,2010年,第3页。⑨[美]阿尔弗雷德·舒茨:《社会实在问题》,霍桂桓译,华夏出版社,2001年,第285页。⑩参见R. E. 道森、普鲁伊特、K. S. 道森:《论政治社会化》,赵永清译,《现代外国哲学社会科学文摘》1987年第11期。⑪参见艾萨克、方君青:《政治社会化理论》,《现代外国哲学社会科学文摘》1987年第1期。⑫参见宋晓燕:《日常生活化:意识形态安全的政治传播学》,《上海师范大学学报》(哲学社会科学版)2016年第2期。⑬参见谢加书:《日常生活理论视阈下西方对我国意识形态渗透研究》,《湖北社会科学》2013年第12期。⑭参见吴翠丽:《社会主义核心价值观嵌入日常生活的内在机理与实现路径》,《南京社会科学》2015年第2期。⑮参见郎劲松、侯月娟:《政治形象传播:建构与重构——新媒体语境下领导人的形象

传播策略研究》,荆学民主编:《中国政治传播研究(第1辑)——基础与拓展》,中国传媒大学出版社,2015年,第43页。⑯《胸怀大局把握大势着眼大事 努力把宣传工作做得更好》,《人民日报》2013年8月21日。⑰参见周晓虹等:《中国体验:全球化、社会转型与中国人社会心态的嬗变》,社会科学文献出版社,2017年,第3页。⑱⑲罗峰:《身体、空间与关系:大都市底层群体日常生活政治研究》,华东师范大学博士论文,2014年,第51、51—52页。⑳参见潘祥辉:《去科层化:互联网在中国政治传播中的功能再考察》,《浙江社会科学》2011年第1期。㉑㉒参见张涛甫:《传播格局转型与新宣传》,《现代传播》2017年第7期。㉓习近平:《在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话》,《人民日报》2016年4月26日。㉔参见佟德志:《中国政治话语体系的变迁与传播》,《现代传播》2015年第9期。㉕郑震:《论日常生活》,《社会学研究》2013年第1期。㉖参见刘海龙:《像爱护爱豆一样爱国:新媒体与“粉丝民族主义”的诞生》,《现代传播》2017年第4期。㉗中国互联网络信息中心(CNNIC):《第45次中国互联网络发展状况统计报告》,2020年4月28日发布。㉘参见郑雯、李良荣:《中等收入群体在中国网络社会的角色与地位研究》,《现代传播》2018年第1期。㉙参见华昊:《新生代网民的网络政治参与及其多元治理》,《南京社会科学》2016年第5期。㉚方师师、李博璠、李秀玫:《中生代与新生代网络关注的代际差异》,《新闻记者》2014年第12期。㉛参见蒲平:《网络新生代的崛起:中国新闻业的新生态》,《新闻大学》2017年第3期。㉜禹卫华:《3天近5亿浏览量,“军装照”引燃了怎样的“情感共振”》,上观新闻,https://www.jfdaily.com/wx/detail.do?id=60976,2017年8月2日。㉝参见于晶、杨晨:《政策解读的传播模式与传播效果评估研究》,《天津社会科学》2015年第5期。㉞李良荣、郑雯:《新时代、新期待:中国人民美好生活观调查报告》,复旦大学出版社,2019年,第165—166、9页。㉟参见施惠玲、杜欣:《政治传播内容中政治信息与政治话语的区分及其意义》,《南京社会科学》2016年第3期。㊱参见于运全:《中国政治传播话语创新的机遇与挑战》,荆学民主编:《中国政治传播研究(第1辑)——基础与拓展》,中国传媒大学出版社,2015年,第31页。㊲参见李永进:《新世纪以来国内中国共产党政治话语研究析论》,《东岳论丛》2016年第12期。㊳参见张涛甫、徐亦舒:《政治沟通的制度调适——基于“澎湃新闻”“上海发布”“上海网信办”的考量》,《中国地质大学学报》(社会科学版)2018年第2期。

责任编辑:沐紫

## The Everyday Life Turn of Political Communication Strategy in the New Era

Zhong Yi

**Abstract:** The traditional political communication mainly presents a macro and grand narrative feature, and pays little attention to the micro everyday life. With the coming of the new era, the political communication strategy is changing from macro to micro. In the new situation of political communication in the new era, the reform and opening up has brought about new characteristics of social transformation, new media revolution has brought about new communication ecology, and the audience groups have also shown new characteristics, therefore, the strategy of everyday life shows its unique value. Based on these, the strategy of everyday life can be carried out on the practice level from three aspects: the communication content should respond to the needs of the people, the communication discourse should be life-oriented and the communication mode should be close to the hot spots of everyday life.

**Key words:** everyday life; political communication; the new era