

# 窄播时代的政治传播： 中国传统媒体的挑战及其应对策略

殷 昊 林奇富\*

**【摘要】** 信息通信技术与新媒体的发展对中国传统媒体的政治传播造成了冲击。现有研究较少对传统媒体应对这一挑战的理论逻辑与政治意义做出统一的阐释。论文从传统媒体的政治传播职能及其现实困境出发，对上述议题进行了分析。本质上，互联网时代中国传统媒体所面临的挑战是当前传播模式“窄播化”与传统媒体政治传播“大众化”要求之间的矛盾所造成的。研究发现，中国传统媒体采取加强其在互联网平台布局的“多平台策略”，以及同时扮演宣传媒体与商业化内容生产者的“双重身份策略”，以应对上述冲击与挑战。通过运用这两种策略，传统媒体扩展了其受众接触的广度，加大了其受众影响的深度，有效促进了政治传播的“再大众化”。两种策略的成功运用，有助于传统媒体适应新的媒介环境并有效履行其政治传播职能。此外，对传统媒体转型的政治逻辑与积极意义的分析，也有利于丰富和拓展中国政治传播实践的理论诠释。

**【关键词】** 中国传统媒体 政治传播 窄播 再大众化 应对策略

**【中图分类号】** D63

**【文献标识码】** A

**【文章编号】** 1674 - 2486 (2023) 05 - 0141 - 17

随着信息与通信技术（ICT），尤其是互联网技术的快速发展，媒体、受众与传播空间的格局在过去数十年间不断被重塑。其中尤为重要的是，受众的选择权得到了前所未有的强化，这对政治传播理论和实践产生了深远影响。近年来，随着移动互联网、智能手机、社交媒体以及APP的发展，这一影响变得更为显著。使用移动设备获取信息、基于用户关注与算法推荐的内容定制，越来越

---

\* 殷昊，吉林大学行政学院博士研究生；林奇富，吉林大学行政学院暨吉林大学社会公正与政府治理研究中心教授。感谢张爱军教授于“第八届政治传播与社会发展论坛”会议期间对论文的点评与建议，特别感谢匿名审稿人和编辑部对论文提出的宝贵意见和建议。

基金项目：国家社科基金重点项目“中国式现代化新道路与人类文明新形态研究”（SKZ2021142），吉林大学“新文科”创新团队项目“构建新型现代国家：中国现代化道路的学理阐释”（2021XWK06），吉林大学学科交叉融合创新培育项目“政治制度与经济发展关系研究”（JLUXKJC2020109）。

越成为当下公民信息获取的主要方式。这一现象使得一些学者对传统的大众传播（mass communication）理论范式的适用性提出了质疑，他们认为传统的大众传播理论范式已不足以解释当前个性化信息传播模式，因为基于互联网的“窄播（narrowcast）”模式已逐渐建立起了对于传统的“广播（broadcast）”模式的优势，传播的“去大众化（de-massify）”趋势将愈发显著（Metzger, 2014）。

窄播模式带来的传播权力去中心化，将使传统媒体面临受众与话语权流失的风险，进而对原有的传播体系形成冲击。与西方国家的传统媒体不同，中国传统媒体（尤其是以传统媒体为主要形态的主流媒体）并不是作为中立的“第四权力”独立存在，它还要更多地肩负起传播主流价值、引导社会舆论的职能，并以积极的姿态参与到国家治理的实践中去。因此，如何应对这一冲击，不仅是关乎中国传统媒体自身发展的传播学问题，更是与国家治理效能息息相关的政治学议题。事实上，中国传统媒体所展现出的对传播环境变迁的强大适应力，为中国政治体系的运行和发展提供了良好的保障。窄播模式为中国传统媒体带来了哪些挑战？中国传统媒体利用哪些策略来应对这些挑战，以适应传播环境的变迁？这些策略的效果、价值和意义如何？本文将在对中国传统媒体的政治传播策略的观察与概括中探讨这些问题，以期为进一步优化中国传统媒体的政治传播功能提供参考。

## 一、现有研究及其不足

随着互联网技术对传播空间形塑的不断深化，其对传统政治传播体系的挑战也成为各国所共同面临的问题。由于政治传播体系在不同国家的角色和功能有所差异，围绕这一问题的研究往往具有高度的政治性和意识形态化特点。也正因为这样，国内外学者对它的认识和研究呈现出较清晰的分野。

西方学者较早地对传播空间的变化及其对政治传播的影响进行了系统梳理。有学者指出，以美国为例，20世纪90年代以来，以传播方式激增、媒介的富余和扩散为标志，美国的政治传播进入了“第三世代”。不同于政治传播服务于强大稳固的制度与信仰的“第一世代”，以及两党主导的、专业化的、通过广播媒介产生影响的“第二世代”，“第三世代”政治传播中出现的新模式从根本上改变了人们接受政治的方式：多渠道中纵横交错的“支流”似乎比“主流”的政治传播产生了更强的影响力（Blumler & Kavanagh, 1999）。事实上，这正是窄播模式对广播模式的冲击在政治传播领域中的体现。现有的传播体系如何应对窄播的冲击，已成为政治传播领域广泛讨论和研究的议题之一。

西方学者对这一问题的研究有着浓厚的意识形态取向。一方面，他们往往

强调政党、媒体及选民对新传播环境的适应与调整，以及这些调整是如何影响自由主义民主政治的（VanAelst et al.，2017）。另一方面，他们大多从窄播模式的去中心化、强对话性特征出发，探讨新的传播环境是如何孕育政治抗议和社会运动，以及政府采取何种方式对这一影响进行反制（Acemoglu & Tahoun，2018；Manacorda & Tesei，2020）。他们对中国政治传播问题的研究，大多属于后一种思路，即讨论在窄播模式的冲击下，中国的政治传播体系是如何适应和支持现有体制的。在宣传方面，有学者指出，党和国家通过对官方媒体的数字化改造、政务微博的扩张和爱国博主的培育，实现更有效的“参与式说服”（Repnikova & Fang，2018）。在舆情方面，西方学者的关注重点是政府如何在新的媒介环境中以多种方式实施对媒体信息和内容的治理（Tai，2014；Han，2015；King et al.，2013）。此外，也有少数学者探讨中国如何将新媒介环境的冲击转化为有效的治理与监督，以提升地方政府的回应性，等等（Sullivan，2014；Chen et al.，2016）。

与国外研究不同，国内学者在面对“窄播化”为中国政治传播带来的挑战时，讨论主要围绕如何在一个碎片化、去中心化的传播环境中重构传统的政治传播体系。基于对新技术与新媒介环境对政治传播所带来的冲击的观察，国内学者对传统政治传播体系急需重构与适应等方面形成了一定的共识（禹旭才、熊耀林，2021；胡智锋、雷盛廷，2020）。一方面，学界普遍强调传统政治传播体系“重构”的重要性：面对新传播环境对政治传播秩序的冲击，中国的政治传播实践应将互联网自媒体的“交流”主题与中国政治传播追求的“秩序”价值相融合，建立起政党领导的交流秩序（荆学民、于淑婧，2020；于淑婧、荆学民，2021）。有学者指出，新媒介环境带来的挑战，实质上是一种“去制度化”的冲击，在党的领导下实现政治传播的“再制度化”是应对这一冲击的有效路径（于淑婧，2021）。另一方面，传统媒体能否适应新的传播环境，成为政治传播体系重构的关键。有学者认为，传统媒体在当前媒介环境下所面临的挑战，同样也是其转型的机遇（黄楚新、许可，2021）；传统主流媒体应积极嵌入平台，以获得这一时代的传播主导权，等等（喻国明、李彪，2021）。事实上，传统媒体对窄播环境的主动适应，已在学者的观察中有所体现。例如，传统主流媒体的政治传播策略有着明显的日常生活化转向（钟怡，2020）；新媒体政治传播话语趋于生活化、情感化和时尚化，传播方式也更加隐性和碎片化（司忠华，2017）；情感化与生活化话语已成为传统主流媒体报道的常用策略，并发挥着正面的舆论引导作用（王晗啸、王姗姗、李凤春，2020；黎黎、吴嘉恩，2021）。

然而，上述研究仍然存在一定的不足。首先，国外研究出于意识形态的偏

见，过度强调互联网与中国政治的内在冲突性，以至于他们无法全面认识中国传统媒体对新传播环境所做出的适应性调整，更无法对这些适应与调整所产生的积极治理效能进行恰当的阐释。其次，国内对这一问题的研究虽较为广泛，但大量研究仍停留在对政治传播新环境的现象描述，并未从理论层面阐明中国政治传播以及传统媒体所面临的结构性矛盾，因而未能对中国传统媒体的传播策略及其背后的逻辑进行有力的说明。基于此，本文试图以新的视角对中国传统媒体的政治传播策略进行阐释。首先，本文将对互联网新媒体革命所带来传播模式的重大变迁做出概括，即窄播对大众传播范式的解构。其次，本研究将从中国的具体情境出发，探讨传统媒体的政治传播策略。中国的具体情境赋予了传统媒体特殊的政治功能，也使得其要面临西方传统媒体所未有的特殊挑战。只有突破西方意识形态的话语偏见，立足于中国政治传播的具体情境，才能对这些特殊性做出合理解释。最后，本文分析了传统媒体的策略调整对其政治传播功能发挥的意义，探讨了其对中国国家治理总体的价值及其所需要把握的关键问题。

## 二、“去大众化”的传播：窄播时代与中国传统媒体的政治传播困境

尽管国内外学者对媒介环境已发生根本性变化，以及其对既有的政治传播体系形成了冲击并无异议，但其具体表述却不一而足。例如，有学者分别用“媒介富余（communicative abundance）（Kean，2013）”“去中心化（Shirky，2008）”“去制度化（Blumler，2016）”等概念对这一趋势进行概括。中国传统媒体政治职能的实现需要保持与尽可能多的受众接触，这一需求与新传播环境中分化的受众和窄化的传播模式之间的矛盾，已成为中国传统媒体面临的重要挑战之一。接下来，本研究将以窄播所带来的“去大众化”传播模式与传统媒体政治职能之间的矛盾作为分析的逻辑起点，对窄播传播环境的变迁进行梳理和描述，以阐述中国传统媒体所面临的政治传播困境。

### （一）窄播模式对大众传播传统范式的冲击

一般而言，大众传播是由固定的中心向不确定的大众的信息发布（刘海龙，2008），是一种信息生产、消费与传播的制度与形式的总和。Wilbur Schramm 将大众传播的特点概括为“大而少（bigness and fewness）”，“大”意味着传播技术的发展使传播者在历史上第一次能够与数量巨大且匿名的受众进行沟通，“少”则意味着这些技术本身有着极高的门槛，导致只有少数公司有能力和主导大众传媒这一行业（Chaffee & Metzger，2001）。然而，学者们也认识到大众传播

模式、传播技术与社会发展的特定历史阶段息息相关。随着传统报业、电视行业内容的日趋丰富和互联网新媒体的发展，传播空间中的内容生产与消费模式呈现出从低选择度到高选择度的转变（VanAelst et al.，2017），受众越来越多地依其偏好自主定制其所获取的政治信息（Prior，2005）。也有学者认为，产生于有线电视时代的窄播模式为互联网新媒体所强化，表现出其对大众传播及大众传播理论的强大的解构潜力。史蒂文·H. 查菲（Steven H. Chaffee）和米里亚姆·J. 梅茨格（Miriam J. Metzger）在其《大众传播的终结？》一文中指出，计算机和信息技术模糊了不同传播模式的边界，与此相应地，围绕特定传播模式建立起的传播学理论也应进行适当调整。他们认为，大众传播所具有的许多特征在新的传播环境中已不复存在（Chaffee & Metzger，2001），厘清“窄播”与“广播”的对立与统一，是当下政治传播研究以及大众传播理论发展急需解决的重要问题（Metzger，2014）。

“窄播”意指将媒体信息有针对性地传递给具有特定价值观、偏好或人口统计学特征的受众群体（Goncalves & Kostakos，2013）。作为一个衍生于“广播”并与之相对立的概念，它最早出现于电视研究，用于研究频道和节目的受众面大小对广告和营销策略的影响（Chae & Flores，1998；Barasch & Berger，2014）。随着互联网对用户内容选择权的强化，越来越多的传播学者借用“窄播”概念中与“广播”相对立的元素，用以表示传播模式中的“去大众化”特征。这些学者认为，随着媒介富余程度的不断加深及互联网新媒体的快速发展，受众不仅在选择接触何种信息方面有更充分的自由，而且其自身也能进行内容生产。由此，大众传播的两个特征——“大而少”——在很大程度上被解构了。这种解构使得大众传播日益失去其大众性，也预示着传播媒介与传播方式的深刻变革。具体而言，窄播模式的兴起及其在互联网新媒体背景下对大众传播模式的解构，主要体现在信息生产、信息消费和信息传播三个方面。

在信息生产方面，原有集中化和规模化的生产模式受到互联网新媒体分散化生产的挑战。传统的大众传播主要依托报刊、广播和电视媒体进行集中、规模化的信息生产，形成从媒体到受众的、点对面的单向传播。而在当下的互联网环境中，依托博客、视频网站以及社交媒体等开放平台，媒介信息的消费者同时也作为信息生产者存在。这一生产模式带来了信息爆炸和媒介富余，它凭借其信息量的压倒性优势形成对传统媒体和大众传播模式的巨大冲击（Kean，2013）。换言之，大众传媒所传播的信息极易被用户所生产的大量信息所稀释，从而失去原有的影响力和主导性地位。

在信息消费方面，互联网新媒体赋予其用户以前所未有的信息选择自主权。事实上，在20世纪末随着电视、报刊和广播的媒介规模进一步壮大，受众的信

息自主选择权已经得到加强，但仍未脱离大众传播“点对点”的传播方式（戴维·克劳利、保罗·海尔，2018）。万维网的出现为受众的信息获取带来了革命性变化，使网民开始有能力自主地进行信息获取（方兴东、钟祥铭、彭筱军，2019）。自此，权力开始向受众转移，互联网“去中心化”的潜力开始凸显。随后，这一趋势被 Web2.0 以及社交媒体的兴盛所强化：自媒体平台、手机 APP 和智能推荐算法的快速发展，极大地方便了受众获取个性化信息，信息的生产与消费之间的互动也达到了前所未有的新高度。

在信息传播方面，互联网新媒体实现了多平台、全天候的即时传播，打破了原有特定时段和渠道的传播模式。总体而言，大众传播模式下的传播渠道与时效是受限的。例如，大众传播模式下的新闻生产过程是在“新闻周期”下进行的，在可预测的时间段内完成其对新闻的收集、写作、编辑、选择和报道的过程（Chadwick，2017）。而随着新媒体的出现及移动智能设备的快速发展，新闻传播的渠道得到前所未有的拓展，其时效性也从周期性传播发展为即时性传播。这种多平台、全天候的即时传播模式对传统媒体的信息掌控力形成了巨大冲击，进一步削弱了原有大众传播模式所依赖的组织结构，使得面向最广大受众群体的大众传播处于越来越不利的位置。

在以上三种影响的交互作用下，当今的信息生产与消费渠道愈发多样化，“广播”传播模式逐步向“窄播”传播模式变迁（如图 1 所示）。在窄播模式下，信息生产者可针对具体受众群体的需求生产特定内容，并通过特定渠道进行传播。尽管不同的信息渠道相互交叉影响，呈现出一定的网络化特征，但受众对其获取信息的自主选择权以及其对信息生产者的影响被大大加强了。在现代民主政治中，政治信息和政治讨论很大程度上塑造了公民的政治态度，进而影响其政治参与行为。因此，这一传播模式的影响并非只局限于传播领域，更会溢出到政治社会领域，对民主的理论和实践提出新的挑战。

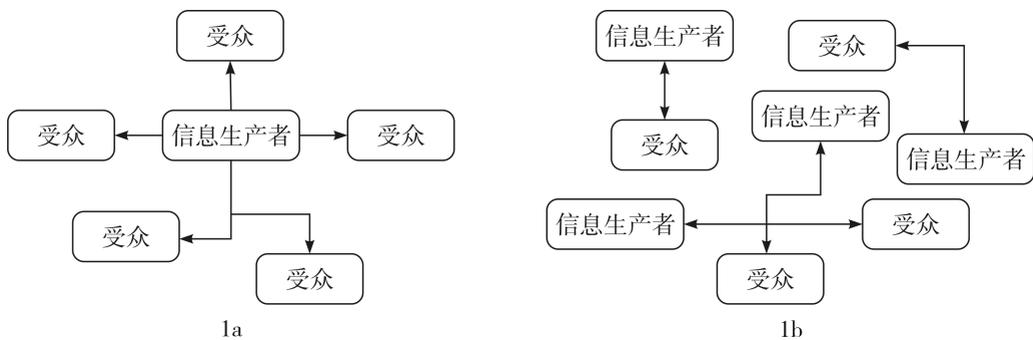


图 1 广播模式（左）与窄播模式（右）示意

来源：作者自制。

## （二）中国传统媒体政治传播的双重难题

学界对媒体在民主政治中的作用已有相当完备的论述，诸如媒体在西方民主政治中扮演议程设置者、“看门狗”（watchdog）和“守门员”（gate-keeper）等角色，发挥着为公民提供政治信息以及监督政府行为的功能等（Underwood, 2001）。窄播化与互联网新媒体对于传统媒体的冲击，一定程度上削弱了传统媒体的这些功能，并可能带来信息不平等、政治冷漠、虚假信息和政治极化等消极影响。如何应对这些消极影响，成为西方民主政治面临的重要挑战之一（Zhuravskaya et al., 2020）。

中国的政治传播实践根植于中国政治的传统与现实，应对这一冲击的过程有着与西方国家不同的特殊情境。“大一统”政治传统、民主集中的政治体制及革命色彩鲜明的政治传播历史共同塑造了中国政治传播的基本取向，它强调秩序、统一和共识，要求媒体承担服务革命、建设、改革和治理的任务和使命（于淑婧、荆学民，2021）。这些任务和使命使得中国传统媒体迫切地需要在“去大众化”的窄播模式中实现政治传播的“再大众化（re-massify）”，以保持与多数受众的接触。基于此，本文概括了窄播时代对中国传统媒体的挑战，这些挑战构成了当前中国传统媒体面临的双重难题。

第一，“去大众化”的窄播模式对中国传统媒体的宣传和舆论引导效能带来了冲击。中国传统媒体承担着弘扬主旋律、传播主流价值观的宣传职能，这一职能的实现关乎国家政治稳定和意识形态安全。党的领导是中国政治传播的根本原则，做大做强主流媒体是党对新闻舆论工作的明确要求。习近平总书记在关于媒介融合工作的讲话中指出，“要打造一批具有强大影响力、竞争力的新型主流媒体”（习近平，2019）。然而，互联网为多元价值和多元政治表达提供了理想场所（Farrell, 2012），这使得网民处于较开放多元的观念市场之中。由于受众内容选择权的不断强化，人们更乐于选择符合自己既有政治立场和观念的媒介内容，这将减弱其他信息对其观念的影响（Prior, 2013）。因此在窄播时代，基于传统大众媒体的主流价值观宣传面临严峻的挑战。如何应对新媒体对其话语权和影响力的挑战，强化传统媒体的宣传、舆论引导和传播主流价值观功能，是“去大众化”的传播模式为之带来的首要难题。

第二，“去大众化”的窄播模式对中国传统媒体引导、促进公民有序政治参与的功能形成了冲击。不同于西方的选举民主，中国式民主是一种全过程人民民主（唐亚林，2021）。中国特色社会主义民主政治对传统媒体参与决策提出了更高的要求。对于西方自由主义民主而言，信息与民意的传播与互动主要围绕选举展开。尽管在非选举期间媒体也起到决策监督和民意反馈的作用，但总体

上它的监督功能有着回溯性的特征，新闻媒体并不能对政客形成即时有效的压力（Manin，1997）。对于中国的全过程人民民主而言，民意影响着政府决策与执行的全过程，有着更强影响力的传统媒体无疑是决策者与公民间沟通的有益补充。另外，政治信息的学习也能激发公民的政治讨论，提高其政治参与的能力和意愿（Bimber，2001；DelliCarpini et al.，2004）。然而，高度自由的媒介选择环境不仅带来了不同观念的竞争，还带来了政治内容和娱乐内容的竞争。在电视时代就被一些学者所广泛讨论的泛娱乐化问题，在互联网时代似乎显得愈发严峻。根据中国互联网络信息中心发布的《第50次中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》），截至2022年6月，在我国互联网应用的各个类型中，“网络娱乐类”应用的平均使用率超过60%，排在了网络应用使用率的第二位。<sup>①</sup>可以说，娱乐已成为网民使用互联网的主要目的之一（中国互联网络信息中心，2022）。互联网传播的娱乐化可能导致公民政治信息的匮乏，并加剧信息不平等，降低公民的政治参与意愿（林奇富、殷昊，2020）。因此，如何引导公民良性地关注政治、参与政治，以加强决策的科学化、民主化，助力全过程人民民主，是窄播时代“去大众化”的传播模式为中国传统媒体带来的另一难题。

尽管这两个难题分别指向中国传统媒体的两个不同职能和互联网新媒体带来的不同挑战，但其根源仍在于窄播时代“去大众化”的传播模式与中国传统媒体的政治传播需求之间的矛盾。重新建立大众化的政治传播模式，是破解这两大难题的有效手段。

### 三、“再大众化”的政治传播：传统媒体的两种策略

面对新媒介技术的冲击和政治传播双重难题，中国传统媒体展现了其强大的适应性。一方面，通过在多样化的互联网平台保持在场，传统媒体得以与大量受众保持接触；另一方面，通过将其既有的专业性和权威性优势与新媒体传播手段相结合，传统媒体在公民政治信息获取与政治讨论过程中扮演了重要的角色。对于传统媒体所展现的适应性，现有研究大多从各个媒体的具体做法出发进行阐述。与之不同的是，本文不再着眼于某一媒体在特定传播平台采取的具体传播方式，而是对中国传统媒体的政治传播实践进行整体性观察，捕捉不同媒体不同做法之间所共有的策略，以战略思维分析传统媒体变革的逻辑。据

---

<sup>①</sup> 该《报告》将我国互联网应用分为四类，分别为基础应用类、网络娱乐类、商务交易类、公共服务类。其中，基础应用类包括搜索引擎、网络新闻、即时通信，网络娱乐类包括网络视频、网络音乐、网络文学、网络游戏、网络直播，商务交易类包括网络支付、网络购物、旅行预订，公共服务类包括在线政务、在线教育、网约车。

此，本文总结出传统媒体的两种政治传播策略：一是加强其在互联网平台布局的多平台策略，二是同时扮演宣传媒体与商业化内容生产者的双重身份策略。本文认为，正是由于这两种策略较好地消解，乃至转化了“去大众化”的传播环境与“大众化”政治传播需求之间的矛盾，中国传统媒体得以在应对冲击中取得显著的成效。

### （一）多平台策略：拓展传统媒体的政治传播广度

多平台策略是中国传统媒体为再大众化政治传播而采取的策略之一，具体体现为传统媒体在加强自身平台建设的同时，积极进驻各个不同的线上平台，形成以现有平台为核心、多平台账号为延伸的传播矩阵。既有研究大多从传播学视角出发解释传统媒体在互联网平台的布局，分析传统媒体在新媒体环境下的挑战与转型策略（赵如涵、郭笑晨、樊攀，2016；成文胜，2015）。然而，这些研究往往侧重于分析传统媒体在微博、微信等大众平台的运营，较少关注传统媒体在小众平台的布局。事实上，传统媒体对小众平台也十分重视。例如，央视新闻早期就曾致力于打造“三微一端”的传播矩阵，即微博、微信、微视频与客户端并行的传播新态势。近年来，央视新闻不断完善其传播矩阵，入驻了一些新平台。在其传播矩阵中，除“三微一端”外，还包括哔哩哔哩、腾讯视频等视频内容平台，喜马拉雅等音频广播平台，网易新闻、凤凰新闻等新闻资讯平台，以及知乎等综合性图文在线社区。在央视新闻所入驻的平台中，既有微信、微博、快手、抖音等用户群体庞大的媒体平台，也有喜马拉雅、哔哩哔哩、知乎等相对小众的媒体平台。根据易观千帆（Qianfan. tech）的统计数据，2019年6月知乎的月活用户数量仅为微博月活用户数的1/23，微信月活用户数的1/61。这表明，以央视新闻为代表的传统媒体所采取的多平台策略，其目的并非仅是简单适应移动化的传播环境，它还试图进一步将其影响延伸至更大范围各类受众群体。

互联网传播的长尾理论为传统媒体多平台策略的解释提供了思路。长尾理论中的“头”“尾”分别指的是正态分布中间凸起和两侧平缓的部分。“长尾”也就意味着尾部较长的分布，即尾部虽然不突出，但总量不可忽视。如图2所示，在互联网传播中，具有较大影响力的媒体平台构成了传播的“头”，而小众传播平台则构成了传播的“尾”。对于这些位于尾部的小众平台而言，虽然每个平台所拥有的受众数量十分有限，但这些受众相加的总和将是十分庞大的受众群体。有学者认为，这一长尾现象是互联网的独特产物，小众传播在互联网环境下已逐渐可与大众传播相抗衡（陈力丹、霍仟，2013）。对于入驻互联网平台的传统媒体而言，“头部”平台与“尾部”平台都不容忽视。

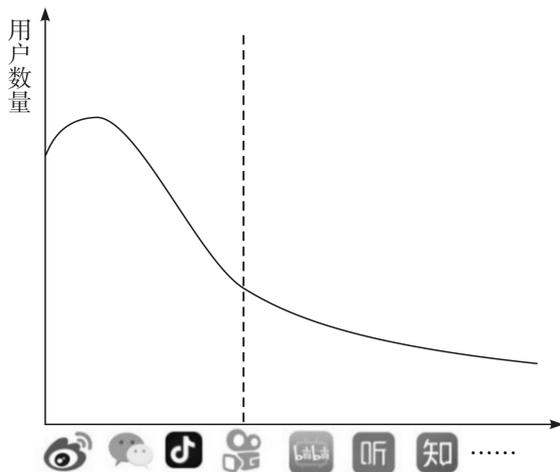


图2 长尾理论在中国互联网平台的表现示意

来源：作者自制。

多平台策略一个重要的特征就在于它兼顾了“头”与“尾”的全方位布局。政治传播的“再大众化”，其真正意义并不在于增加传统媒体的受众数量（这通过深耕微信、微博等位于“头部”的平台即可做到），而是减少传统媒体无法影响到的用户数量，使其影响实现更深层次的“大众化”。通过入驻包括小众平台在内的多种互联网媒体平台，传统媒体不仅将位于互联网传播尾部的用户纳入其影响范围，更是不断扩展其传播末梢，扫清影响力的死角，不断压缩因小众偏好而无法接触到传统媒体的用户数量。

多平台策略解决的是传统媒体的政治传播广度问题，也就是其发布信息的可见性（visibility）问题。通过多平台策略，传统媒体所发布的信息被有着不同内容和平台偏好的受众接触到的概率将大大增加。在互联网环境中越容易被看到的内容，就越容易获得点击和分享（方可成，2016）。同时，凭借其自身具有的权威性，传统媒体所发布的信息更易获得关注和转发，进而通过人际传播影响更广的人群。一些传统媒体还与平台合作，通过对传统媒体矩阵赋权的方式获得算法和推送权重，以信息流推送、重要信息置顶显示等方式进一步提高其信息可见性，减少“有端无客户”的情况。另外，也有一些传统媒体账号与其所在平台的“大V”进行内容的联合创作与推送，利用后者庞大的“粉丝”基数为该内容及媒体账号引流。通过这一系列努力，传统媒体在保留其权威性和影响力优势的情况下，弥补了其传播渠道相对单一的劣势，拓展了其传播的广度，提高了其对受众产生影响的可能性。

## （二）双重身份策略：强化传统媒体的政治传播深度

尽管传统媒体通过多平台布局提高了受众与之接触的可能性，但信息接触

对受众产生的效果则是更为重要的一个问题。一些学者提出，政治传播似乎已经来到了新的“最小效果时代（minimal-effects era）”，即在用户普遍采取选择性接触条件下，信息的影响可能微乎其微（Bennett & Iyengar, 2008）。同时，娱乐化的传播空间会促使一些公民对政治信息抱以冷漠的态度，传统的、严肃而模式化的报道方式则使发布的信息更易为这些公民所忽视。因此，传统媒体的任务并不仅限于以多平台策略来使更多受众与之保持接触，更重要的是强化接触的效果，增强传统媒体的政治传播深度。

双重身份策略是传统媒体为增强政治传播深度所采取的另一种策略。这一策略的具体体现是入驻不同互联网平台的传统媒体，一方面保留其作为宣传媒体的身份，另一方面则以商业化内容生产者的身份进行运营。一些现有研究已经观察到，传统媒体为了适应新的媒介技术，对其新闻生产方式进行了调整（晏青、张佳欣，2019；吴来安，2020）。综合来看，传统媒体对不同平台的适应性调整虽各不相同，但它们都共同遵循市场化内容生产的逻辑。传统媒体根据不同互联网平台的受众偏好生产内容，以内容创作者身份与其他创作者竞争有限的受众关注资源。如此一来，不同平台的传统媒体账号运营者便会出于“涨粉”和“涨流量”的动机，“自动地”适应不同媒体平台的传播方式和内容特点，以期生产出能在该平台获得一定关注度与传播量的内容。

与商业化内容生产者相似，传统媒体在进行平台内容创作时，同样需要考虑这一内容如何被更多地阅读、点赞和转发。而与真正的商业化内容生产者不同的是，在各个平台的传统媒体账号事实上并不以赢利为主要目的，且仍然保留宣传媒体的政治角色。换言之，传统媒体身份的转变更多地是服务于党和人民事业的宣传大局。诚然，“宣传”是一个复杂而有争议的概念：由于宣传的目的是对个人产生影响，且往往与一定的权力关系相伴随（刘海龙，2013）。如何使公众对宣传持有积极的态度，成为媒体宣传工作所面临的一大挑战。这就要求入驻平台的传统媒体能通过创作更具吸引力的内容和作品，以更“接地气”的形象呈现于网民的公众视野之中，这也有利于改变网民对媒体宣传的刻板印象，提高网民的信任度。此外，由于受众对媒介信息的接受是一个复杂的心理和认知过程（Taber & Young, 2013），在保留传统新闻媒体本质的前提下，位于不同平台的传统媒体出于“涨粉”的动机，对其信息发布进行适度软化和娱乐化处理，也可增进受众对政治信息和宣传的接受程度（Kim & Vishak, 2008）。

以图3为例，2021年国庆期间中央电视台在互联网多平台布局的“央视新闻”账号开展了一系列庆祝中华人民共和国成立72周年的国庆宣传活动。其中，央视新闻在哔哩哔哩、知乎两个互联网社区采取了截然不同的宣传策略。央视新闻在哔哩哔哩发布了“那年那兔那些事儿”题材的国庆动画视频，在知乎则以提问的形式，邀请用户分享自己和祖国共同成长的故事。这种在不同平台对宣传内容和形式的针对性调整，不仅有助于央视新闻账号及其发布的内容

受到平台中更广泛用户的关注，进一步扩大其潜在的影响面，还有助于将宣传的内容适用于不同平台受众所习惯的内容消费形式之中，增强其宣传的效果。



图3 央视新闻双重身份策略在哔哩哔哩（左）和知乎（右）的体现

来源：Bilibili，知乎。

在媒介选择高度自由化的窄播环境中，传统媒体采取双重身份策略有利于加强其在不同平台的传播深度和信息发布的效用（utility）（方可成，2016）。在这一策略下，传统媒体除了从事宣传发布和报道，还会生产一些供网民消费的其他内容。这样一来，那些本不关注传统媒体信息的受众，有机会因为这些内容的消费而关注传统媒体账号，进一步增加了其与传统媒体的偶发性接触。传统媒体还可以通过一些特殊的框架处理，将主流价值观内化于其生产的消费性内容之中，利用框架效应对受众产生影响。

随着媒介融合的进一步深入，传统媒体的双重身份策略已经取得了显著成效。然而，也有学者观察到，传统媒体对互联网平台可能存在“过度适应”问题（陈家喜、焦嘉欣，2020）。具体而言，双重角色是传统媒体在互联网平台扎根并实现大众政治传播功能的关键，任何一个角色功能的失效都可能导致整个策略的失效。同时，两种角色之间又存在张力。如果过于偏向宣传角色，将削弱其对不同互联网平台的适应性，不能起到深入受众的作用；如果过于偏向商业化内容生产者角色，则将有损于其原本作为主流新闻媒体的严肃性、专业性和权威性。如何在复杂多变的传播环境与政治、社会环境中保持其双重身份的平衡，是传统媒体需要在实践中不断探索和把握的问题。

### （三）政治传播“再大众化”：传统媒体传播策略的效果

通过上述两种策略，中国传统媒体一定程度上能够将大众化的政治传播建立在窄播化的土壤之上。多平台策略有利于传统媒体从受众规模上实现政治传

播的“再大众化”，双重身份策略则有利于传统媒体在受众影响上实现政治传播的“再大众化”。就策略本身的实际效果而言，前者拓展了传统媒体所能够影响的网民规模，后者则加深了传统媒体对这些网民的影响程度。通过两种策略的配合，传统媒体在互联网建立了立体化的传播矩阵：既接触尽可能多的受众，也尽可能对这些受众的政治认知与态度施加影响。需要注意的是，“再大众化”并不意味着原有的大众传播模式被重建，而是指传统媒体（尤其是传统主流媒体）的传播实践更加切合窄播时代的媒介逻辑，增强其对大众的影响力。

中国传统媒体的转型背后不仅是传统媒体在新传播环境中生存的总体需要，更是其对中国政治情境与要求的积极适应。我们不应仅从传播学逻辑出发对中国传统媒体传播策略进行分析，还应从政治学逻辑出发来进行分析。通过传播策略的调整，传统媒体得以在多元、竞争乃至相互对立的传播受众中传播相对统一的政治信息、政治观念与政治价值体系。在这一点上，中国传统媒体对窄播时代的适应与西方传统媒体的“利基营销（niche marketing）”策略有所区别。西方传统媒体——尤其是党派媒体的“利基营销”，并不试图在不同的受众群体中传播统一的政治价值，而是将基于特定政治立场的信息精准推送给持有相似政治立场的受众（Stroud, 2011）。相反，中国传统媒体的政治传播则试图在政治上重新统合被窄播模式所分化的受众，即通过多样化的平台与内容，实现一种“传播的分众，政治的大众”。

这种对分散化受众的政治统合，对于中国政治传播乃至整体的政治实践有着积极的意义。

首先，有利于强化政治宣传，在新时代弘扬主旋律，凝聚共识。依托领导小组和各级宣传机构，中国共产党建立起了合纵连横的大宣传系统，形成了对中央以及地方传统媒体的全面领导（苏颖，2018），充分掌握了传播空间中的意识形态主导权和话语权。互联网新媒体的快速发展，尽管没有从根本上改变这一局面，但其“去中心化”的特质以及受众选择的传播模式无疑削弱了之前通过传统媒体进行宣传的能力。在这一情势下，传统媒体采取适应性策略，保持其大众化的政治传播能力，无疑是新时代宣传工作的重要依托。党通过对传统媒体的领导，仍可以在传播空间中与大部分受众保持接触，推进其宣传工作。这有利于加强党的领导，为国家治理体系与治理能力现代化提供坚强的保障。

其次，有利于提高公民的政治热情，促进公民的政治讨论和政治参与，助力全过程人民民主。在主流价值观较为强势的中国政治环境中，娱乐内容所带来的政治冷漠问题更容易侵蚀民主的根基。公民对政治信息、政治讨论和政治参与的缺乏，不利于民主过程的民意收集和回应。通过多平台策略与双重身份策略，一方面，传统媒体可使政治信息以容易被接受的方式传递给网民，增长其政治知识；另一方面，传统媒体也可作为常驻不同平台的民意收集与政策讨论场所，激发更多的政治讨论，形成针对政策的舆论，使埋藏于公共空间的民

意进一步涌现，为公共决策提供重要参考，增强决策的科学性和民主性。此外，由平台所产生的政治讨论与民意回应过程，也有助于提升公民的政治效能感，强化公民的政治认同与政治信任。

最后，有利于发挥传统媒体专业性、权威性特点，应对互联网新媒体所产生的一些消极的政治影响。传统媒体在传播空间中的强势在场，有利于消解虚假信息的负面影响。在保持自身权威和专业性的同时，传统媒体主动适应新媒体平台的传播方式，能较为快速地实现对虚假信息的辟谣，防止其危害性的进一步扩大。市场化媒体出于赢利的需求，倾向于报道吸引眼球的负面新闻，是为新闻报道的“负性偏向”（Soroka & McAdams, 2015）。传统媒体对“正能量”的传播，将有助于新闻报道空间中正面与负面信息的平衡，从而在保持对负面信息关注与反思的前提下，减少其消极影响。这在一定程度上抑制了互联网技术逻辑中的消极面，减少了技术的无序发展对国家治理可能的侵蚀。

#### 四、结语

通过对互联网影响下政治传播环境变革的概括和对中国传统媒体政治传播实践的观察，本文建立了对中国传统媒体在互联网环境中政治传播策略的理论阐释。本文认为，互联网新媒体为政治传播环境带来的重要变化，是由“广播”到“窄播”的传播方式变革所带来的传播“去大众化”。而中国传统媒体面临的主要挑战，则是其大众化传播的政治需求与窄播的传播模式之间的矛盾。利用多平台策略与双重身份策略，中国传统媒体扩展了其受众接触的广度，加大了其受众影响的深度，从而在窄播时代重新建立起“再大众化”的政治传播。这些策略帮助传统媒体在新的媒介环境中建立了适合中国国家治理的政治传播框架，一定程度上消解了互联网新媒体的消极政治影响。

本文在理论上有以下贡献。其一，本文跳出了西方研究长期以来对中国政治传播的偏见，丰富了对中国政治传播的理论解释。其二，本文对媒介环境的重大变化以及中国传统媒体面临的挑战有着更清晰和更理论化的提炼，从宏观上把握中国传统媒体的政治传播策略的统一性，加深了对中国传统媒体实践的理论认知。

互联网等传播技术发展所造成的传播环境变迁，为中国、西方以及世界各地的政治传播体系均造成了不同程度的冲击。本文的研究从一定程度上阐释了中国传统媒体的适应性，并对这一冲击做出了符合中国政治传播发展实践的理论回应，为世界范围内政治传播的转型与重构提供了中国经验介绍。在今后的很长一段时间内，互联网技术的影响将进一步深入政治、经济和社会的方方面面。政治与技术如何互动，政治传播在这一互动中将会呈现出怎样的新形态，是政治学和传播学研究要共同面对的议题。

## 参考文献

- 陈家喜、焦嘉欣 (2020). 数字时代我国主流媒体的适应与转型——基于五家中央主流媒体的案例研究. 中共中央党校(国家行政学院)学报, 4: 89-96.
- Chen, J. X., & Jiao, J. X. (2020). The Adaptation and Transformation of China's Mainstream Media in the Digital Age: A Case Study Based on Five Central Mainstream Media. *Journal of the CCPS (CAG)*, 4: 89-96. (in Chinese)
- 陈力丹、霍仟 (2013). 互联网传播中的长尾理论与小众传播. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 4: 148-152.
- Chen, L. D. & Huo, Q. (2013). The Long Tail Theory and Niche Communication in Internet Communication. *Journal of Southwest Minzu University (Humanities and Social Sciences Edition)*, 4: 148-152. (in Chinese)
- 成文胜 (2015). 传统媒体时政类微信公众号的运营模式探析. 当代传播, 5: 62-67.
- Cheng, W. S. (2015). Analysis on the Operation Mode of WeChat Official Account about Current Politics by Traditional Media. *Contemporary Communication*, 5: 62-67. (in Chinese)
- 戴维·克劳利、保罗·海尔 (2018). 传播的历史：技术、文化和社会. 董璐等, 译. 北京：北京大学出版社.
- Crowley, D., & Heyer, P. (2018). *Communication in History: Technology, Culture, Society* (Dong, L. et al. Trans.). Beijing: Peking University Press. (in Chinese)
- 方可成 (2016). 社交媒体时代党媒“重夺麦克风”现象探析. 新闻大学, 3: 45-54.
- Fang, K. C. (2016). Investigating Party Media's Resurgence on Social Media. *Journalism Research*, 3: 45-54. (in Chinese)
- 方兴东、钟祥铭、彭筱军 (2019). 全球互联网 50 年：发展阶段与演进逻辑. 新闻记者, 7: 4-25.
- Fang, X. D., Zhong, X. M., & Peng, X. J. (2019). 50 Years of the Global Internet: Development Stages and Evolutionary Logic. *Shanghai Journalism Review*, 7: 4-25. (in Chinese)
- 胡智锋、雷盛廷 (2020). 中国主流媒体面临的技术环境——技术视角下中国主流媒体面临的新环境、新形势、新任务. 中国编辑, 12: 29-34.
- Hu, Z. F. & Lei, S. T. (2020). The Technological Environment Facing China's Mainstream Media: New Environment, New Situation and New Task Facing China's Mainstream Media from the Perspective of Technology. *Chinese Editors Journal*, 12: 29-34. (in Chinese)
- 黄楚新、许可 (2021). “十四五”时期主流媒体的机遇、挑战与发展策略. 中国编辑, 9: 34-38.
- Huang, C. X. & Xu, K. (2021). Opportunities, Challenges and Development Strategies of Mainstream Media During “The 14th Five-Year Plan”. *Chinese Editors Journal*, 9: 34-38. (in Chinese)
- 荆学民、于淑婧 (2020). 自媒体时代的政治传播秩序及中国调适. 政治学研究, 2: 14-26+124-125.
- Jing, X. M. & Yu, S. J. (2020). Political Communication Order in the We Media Age and China's Adaptation. *CASS Journal of Political Science*, 2: 14-26+124-125. (in Chinese)
- 黎黎、吴嘉恩 (2021). 主流媒体从叙事到融情的共情传播策略研究——以《人民日报》新冠肺炎疫情报道为例. 传媒观察, 8: 25-41.
- Li, L. & Wu, J. E. (2021). From Narration to Harmony: Empathy Communication Strategy of Mainstream Media. *Media Observer*, 8: 25-41. (in Chinese)
- 林奇富、殷昊 (2020). 娱乐与政治：受众娱乐偏好对网民政治参与的影响——基于网民社会意识调查 2017 的分析. 政治学研究, 5: 77-90.
- Lin, Q. F. & Yin, H. (2020). Entertainment and Politics: The Influence of Audiences' Entertainment Preferences on Netizens' Political Participation: An Analyze Based on Netizens' Social Consciousness Survey 2017. *CASS Journal of Political Science*, 5: 77-90. (in Chinese)
- 刘海龙 (2008). 大众传播理论：范式与流派. 北京：中国人民大学出版社.
- Liu, H. L. (2008). *Mass Communication Theory: Normal Forms and Schools*. Beijing: China Renmin University Press. (in Chinese)
- 刘海龙 (2013). 宣传：观念、话语及其正当化. 北京：中国大百科全书出版社.
- Liu, H. L. (2013). *Propaganda: Ideas, Discourses and Its Legitimation*. Beijing: Encyclopedia of China Publishing House. (in Chinese)
- 司忠华 (2017). 面向青年受众的新媒体政治传播策略探讨. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 5: 128-132.
- Si, Z. H. (2017). A Probe into the Politics Communication Strategy of New Media for Young Audiences. *Journal of Zhengzhou University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 5: 128-132. (in Chinese)
- 苏颖 (2018). 守土与调适：中国政治传播的制度结构及其变迁. 甘肃行政学院学报, 1: 71-82.
- Su, Y. (2018). Guarding and Adapting: The Institutional Structure and Changes of Political Communication in

- China Journal of Gansu Administration Institute*, 1: 71 – 82. (in Chinese)
- 唐亚林 (2021). “全过程民主”: 运作形态与实现机制. *江淮论坛*, 1: 68 – 75.
- Tang, Y. L. (2021). “Whole Process Democracy”: Operation Forms and Implementation Mechanisms. *Jiang-huai Tribune*, 1: 68 – 75. (in Chinese)
- 王晗啸、王姗姗、李凤春 (2020). 灾害性事件中政务微博与媒体议程互动关系研究. *情报科学*, 7: 140 – 146.
- Wang, H. X., Wang, S. S. & Li, F. C. (2020). Research on Agenda Interactions Between Government Affairs Microblog and Media Concerning Disaster Incidents. *Information Science*, 7: 140 – 146. (in Chinese)
- 吴来安 (2020). 公共危机下新型主流媒体的广告图像传播——基于《人民日报》微信公众号的探索性考察. *新闻大学*, 10: 34 – 54.
- Wu, L. A. (2020). New Mainstream Media’s Advertising Image Communication During a Public Crisis: An Exploratory Study of the People’s Daily. *Journalism Research*, 10: 34 – 54. (in Chinese)
- 习近平 (2019). 加快推动媒体融合发展, 构建全媒体传播格局. 中国政府网: [http://news.cnr.cn/dj/20190125/t20190125\\_524494273.shtml](http://news.cnr.cn/dj/20190125/t20190125_524494273.shtml). 2021年10月25日访问.
- Xi, J. P. (2019). Accelerate the Integrated Development of Media, Build an All-media Communication Pattern. The Chinese Government Website: [http://news.cnr.cn/dj/20190125/t20190125\\_524494273.shtml](http://news.cnr.cn/dj/20190125/t20190125_524494273.shtml). Accessed at October 25, 2021. (in Chinese)
- 晏青、张佳欣 (2019). 主流媒体短视频新闻特征与对比研究——基于“人民日报”“央视新闻”“澎湃新闻”官方微博视频内容分析. *中国出版*, 24: 9 – 14.
- Yan, Q. & Zhang, J. X. (2019). Characteristics and Comparison of Short Video News in Mainstream Media: Based on Content Analysis of Official Weibo Accounts’ Video Content of the People’s Daily, CCTV News and Pengpai News. *China Publishing Journal*, 24: 9 – 14. (in Chinese)
- 喻国明、李彪 (2021). 互联网平台的特性、本质、价值与“越界”的社会治理. *全球传媒学刊*, 3: 3 – 18.
- Yu, G. M. & Li, B. (2021). Characteristics, Essence and Value of Internet Platform and “Cross-Border” Social Governance. *Global Journal of Media Studies*, 3: 3 – 18. (in Chinese)
- 于淑婧 (2021). 去制度化与再制度化: 自媒体时代中国政治传播的发展路径. *天津社会科学*, 6: 61 – 67.
- Yu, S. (2021). De-institutionalization and Re-institutionalization: the Development Path of China’s Political Communication in the Era of We-Media. *Tianjin Social Sciences*, 6: 61 – 67. (in Chinese)
- 于淑婧、荆学民 (2021). 政党领导的交流秩序: 自媒体时代中国政治传播的运行特质. *行政论坛*, 4: 34 – 40.
- Yu, S. J. & Jing, X. M. (2021). Communication Order under Party’s Lead: the Operative Feature of China’s Political Communication in the Era of We-Media. *Administrative Tribune*, 4: 34 – 40. (in Chinese)
- 禹旭才、熊耀林 (2021). 全媒体语境下主流意识形态话语权的审视与建构. *湖南科技大学学报(社会科学版)*, 4: 172 – 177.
- Yu, X. C. & Xiong, Y. L. (2021). Review and Construction of the Discourse Power of Mainstream Ideology in the Context of Omni-media. *Journal of Hunan University of Science and Technology (Social Sciences Edition)*, 4: 172 – 177. (in Chinese)
- 赵如涵、郭笑晨、樊攀 (2016). 电视媒体“移动传播化”的机制与困境: 以“三微一端”实践为例. *电视研究*, 10: 57 – 59.
- Zhao R. H. Guo, X. C. & Fan, P. (2016). The Mechanism and Dilemma of “Mobilized Communication” of Television Media: An Example of the “Three-Micro & One-App” Practice. *TV Research*, 10: 57 – 59. (in Chinese)
- 中国互联网络信息中心 (2022). 第50次《中国互联网络发展状况统计报告》. 中国互联网络信息中心: <https://cnnic.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html>. 2023年7月14日访问.
- China Internet Network Information Center. (2022). The 50th Statistical Report on China’s Internet Development. China Internet Network Information Center: <https://cnnic.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html>. Accessed at July 14, 2023. (in Chinese)
- 钟怡 (2020). 新时代政治传播策略的“日常生活化”转向. *中州学刊*, 6: 166 – 172.
- Zhong, Y. (2020). The Everyday Life Turn of Political Communication Strategy in the New Era. *Academic Journal of Zhongzhou*, 6: 166 – 172. (in Chinese)
- Acemoglu, D., Hassan, T. A. & Tahoun, A. (2018). The Power of the Street: Evidence from Egypt’s Arab Spring. *The Review of Financial Studies*, 31(1): 1 – 42.
- Barasch, A. & Berger, J. (2014). Broadcasting and Narrowcasting: How Audience Size Affects What People Share. *Journal of Marketing Research*, 51(3): 286 – 299.
- Bennett, W. L. & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4): 707 – 731.

- Bimber, B. (2001). Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level. *Political Research Quarterly*, 54(1): 53 – 67.
- Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3): 209 – 230.
- Blumler, J. G. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de Communication*, 2016(1): 19 – 30.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.
- Chae, S. & Flores, D. (1998). Broadcasting Versus Narrowcasting. *Information Economics and Policy*, 10(1): 41 – 57.
- Chaffee, S. H. , & Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication & Society*, 4(4): 365 – 379.
- Chen, J. , Pan, J. & Xu, Y. (2016). Sources of Authoritarian Responsiveness: A Field Experiment in China. *American Journal of Political Science*, 60(2): 383 – 400.
- DelliCarpini, M. X. , Cook, F. L. & Jacobs, L. R. (2004). Public Deliberations, Discursive Participation and Citizen Engagement: A Review of the Empirical Literature. *Annual Review of Political Science*, 7: 315 – 344.
- Farrell, H. (2012). The Consequences of the Internet for Politics. *Annual Review of Political Science*, 15(1): 35 – 52.
- Goncalves, J. , Kostakos, V. & Venkatanathan, J. (2013). Narrowcasting in Social Media: Effects and Perceptions. In 2013 *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*.
- Han, R. (2015). Defending the Authoritarian Regime Online: China’s “Voluntary Fifty-cent Army”. *The China Quarterly*, 224: 1006 – 1025.
- Keane, J. (2013). *Democracy and Media Decadence*. New York: Cambridge University Press.
- Kim, Y. M. & Vishak, J. (2008). Just Laugh! You Don’t Need to Remember: The Effects of Entertainment Media on Political Information Acquisition and Information Processing in Political Judgment. *Journal of Communication*, 58(2): 338 – 360.
- King, G. , Pan, J. & Roberts, M. E. (2013). How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression. *American Political Science Review*, 107(2): 326 – 343.
- Manacorda, M. & Tesei, A. (2020). Liberation Technology: Mobile Phones and Political Mobilization in Africa. *Econometrica*, 88(2): 533 – 567.
- Manin, B. (1997). *The Principles of Representative Government*. New York: Cambridge University Press.
- Metzger, M. J. (2014). Broadcasting Versus Narrowcasting. In Kenski, K. & Jamieson, K. H. (Eds. ), *The Oxford Handbook of Political Communication*. (pp. 795 – 808). New York: Oxford University Press.
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3): 577 – 592.
- Prior, M. (2013). Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*, 16: 101 – 127.
- Repnikova, M. & Fang, K. (2018). Authoritarian Participatory Persuasion 2.0: Netizens as Thought Work Collaborators in China. *Journal of Contemporary China*, 27(113): 763 – 779.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin.
- Soroka, S. , & McAdams, S. (2015). News, Politics, and Negativity. *Political Communication*, 32(1): 1 – 22.
- Stroud, N. J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. New York: Oxford University Press.
- Sullivan, J. (2014). China’s Weibo: Is Faster Different? *New Media & Society*, 16(1): 24 – 37.
- Taber, C. S. & Young, E. (2013). Political Information Processing. In Huddy, L. , Sears, D. O. & Levy, J. S. (Eds. ), *The Oxford Handbook of Political Psychology*. (pp. 524 – 558). New York: Oxford University Press.
- Tai, Q. (2014). China’s Media Censorship: A Dynamic and Diversified Regime. *Journal of East Asian Studies*, 14(2): 185 – 210.
- Underwood, D. (2001). Reporting and the Push for Market-oriented Journalism: Media Organizations as Businesses. In Bennett, W. L. & Entman, R. M. (Eds. ), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. (pp. 99 – 116). New York: Cambridge University Press.
- Van Aelst, P. , Strömback, J. , Aalberg, T. , Esser, F. , De Vreese, C. , Matthes, J. & Stanyer, J. (2017). Political Communication in a High-choice Media Environment: A Challenge for Democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1): 3 – 27.
- Zhuravskaya, E. , Petrova, M. & Enikolopov, R. (2020). Political Effects of the Internet and Social Media. *Annual Review of Economics*, 12: 415 – 438.