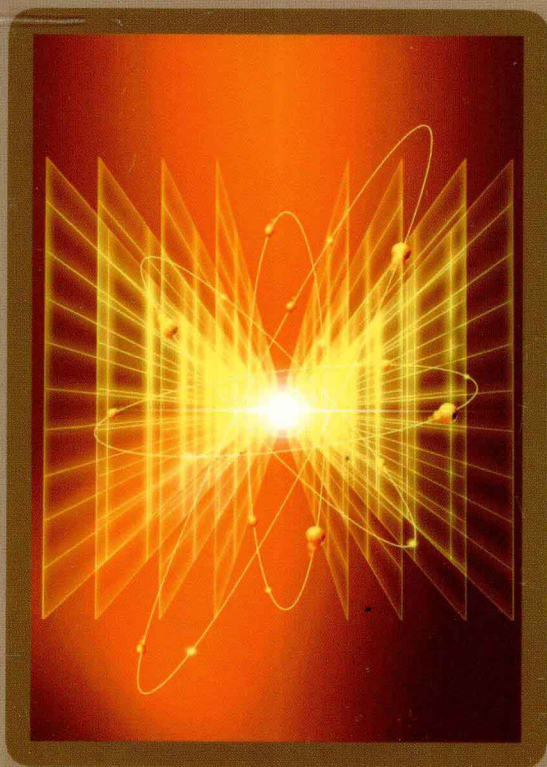


浙江省社科规划重点项目研究成果

Media Governing
Guidance from Government to
Journalistic Public Opinion under
Diversified Media

媒体执政

——媒体多样化背景下
政府对新闻舆论的引导



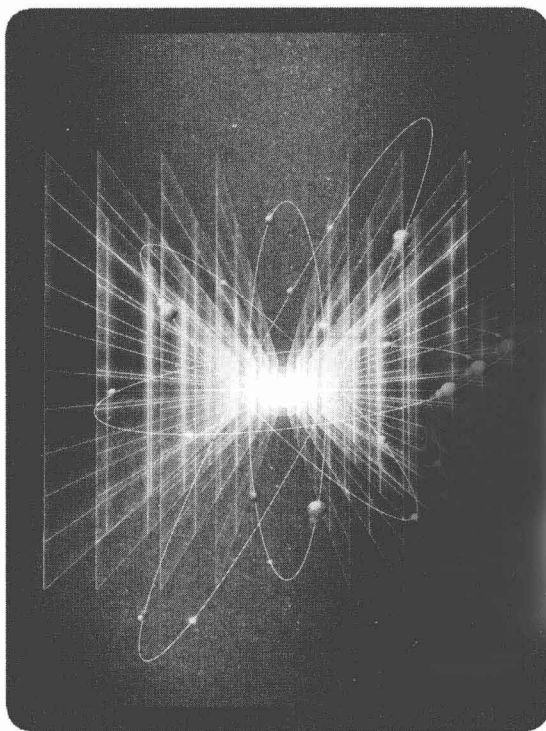
陈兵◎著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

重点项目研究成果

Media Governing

Guidance from Government to
Journalistic Public Opinion under
Diversified Media



陈兵◎著

媒体执政

——媒体多样化背景下
政府对新闻舆论的引导

中国  广播电视出版社

CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体执政：媒体多样化背景下政府对新闻舆论的引导 / 陈兵著. — 北京：中国广播电视出版社，2011.12
ISBN 978-7-5043-6585-9

I. ①媒… II. ①陈… III. ①新闻工作—舆论—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 278480 号

媒体执政：媒体多样化背景下政府对新闻舆论的引导

陈兵 著

责任编辑 毛冬梅

封面设计 人文在线

责任校对 李美清

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京振兴源印务有限公司

开 本 710毫米×1000毫米 1/16

字 数 231(千)字

印 张 17.25

版 次 2011年12月第1版 2011年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6585-9

定 价 46.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目录

CONTENTS

上篇 理论篇

第一章 媒体执政概论.....	3
第一节 媒体、执政与媒体执政.....	3
一、媒体的概念.....	4
二、执政的实质.....	6
三、媒体执政的内涵.....	7
第二节 媒体执政主体、客体与手段.....	8
一、媒体执政主体客体的界定.....	9
二、媒体执政主体	10
三、媒体执政客体	11
四、媒体执政手段	13
第三节 政府与媒体的关系	16
一、相互回望的窗口：政府与媒体	16
二、政府运用媒体	19
三、媒体影响政府	24



四、警惕媒体公共领域角色的异化	28
第二章 媒体执政的意义、原则与途径	32
第一节 媒体执政的背景	32
一、政府所处历史方位的要求	33
二、政府所面临的国际形势要求	34
三、改革开放和现代化建设进程的要求	35
四、新媒体技术迅猛发展的要求	36
第二节 媒体执政的意义	37
一、推进民主政治，保障公众权益	37
二、强化权力监督，减少过激行为	38
三、提高政府效率，提升决策水平	40
第三节 媒体执政的原则	41
一、新闻传播原则	41
二、实事求是原则	43
三、服务民生原则	44
四、宽容善意原则	45
五、民主法治原则	46
第四节 媒体执政的途径	48
一、信息管理	48
二、政务信息公开	51
三、新闻发言人制度	53
四、议程设置	57
五、舆论引导	59
第三章 媒体政策法规与伦理道德	62
第一节 媒体政策法规	62



一、我国媒体政策法规	63
二、西方媒体政策法规	67
三、媒体政策法规的作用	71
第二节 媒体伦理道德	73
一、媒体伦理道德的特征	73
二、媒体伦理道德失范的表现	76
三、媒体伦理道德失范的成因	79
四、媒体伦理道德的建构	81
第三节 媒体政策法规与伦理道德的关系	84
一、媒体政策法规与伦理道德之同	85
二、媒体政策法规与伦理道德之异	86
三、媒体政策法规与伦理道德相互关系	87
四、媒体政策法规与伦理道德的优缺点与启示	88
 第四章 媒体执政与政务信息公开	91
第一节 政务信息的基本含义和主要特征	91
一、信息概说	91
二、政务信息的基本涵义	95
三、政务信息的主要特征	99
第二节 政务信息的分类	102
一、语言信息、文字信息和声像信息	102
二、动态信息和静态信息	105
三、紧急信息和一般信息	106
四、报喜信息和报忧信息	107
五、本级信息和上报信息	109
六、传统信息和网络信息	111
第三节 政务信息公开	113



一、政务信息公开的兴起	113
二、政务信息公开的内涵	116
三、推进政务信息公开的对策	117

下篇 实务篇

第五章 传统媒体、新媒体与政府应对	123
第一节 纸质媒体分类及其特点	124
一、纸质媒体的地位	124
二、纸质媒体的分类	126
三、纸质媒体的特点	132
第二节 电子媒体分类及其特点	133
一、电子媒体的地位	133
二、电子媒体的分类	135
三、电子媒体的特点	140
第三节 新媒体分类及其特点	141
一、什么是新媒体	141
二、新媒体的分类	143
三、新媒体传播的突出特点	150
第四节 政府的媒体应对策略	153
一、大众媒体与舆论影响	153
二、政府的媒体应对原则	156
三、加强政府媒体应对的思考	158
第六章 网络传播与政府应对	164
第一节 网络媒体与网络社交	164



一、网络媒体的内涵	165
二、网络媒体的特点	167
三、网络社交与社交网络	171
第二节 网络舆情的概念、特点与形成	174
一、舆论、舆情与网络舆情	174
二、网络舆情：民意晴雨表	175
三、网络舆情的特点	178
四、网络舆情的形成	181
第三节 政府网络舆情应对	185
一、网络舆情收集	186
二、网络舆情研判	187
三、网络舆情监测	189
四、网络舆情引导	191
第七章 微博传播与政府应对	196
第一节 微博传播	196
一、媒体新宠：微博	197
二、微博传播的理论基础	200
三、微博传播流程与分期	201
四、微博传播的特点	203
第二节 政务微博	207
一、政务微博的现状	207
二、政务微博的特点	212
三、政务微博的建设	216
第三节 微博执政	218
一、微博参政的优势	218
二、微博参政的缺陷	220



三、微博参政的改善·····	223
四、微博问政的工作要求·····	225
第八章 突发公共事件与政府媒体应对·····	229
第一节 突发公共事件的类型、分级与特点·····	229
一、突发公共事件的类型·····	230
二、突发公共事件的分级·····	234
三、突发公共事件的特点·····	236
第二节 突发公共事件中政府的媒体意识·····	238
一、突发公共事件中政府媒体应对的意义·····	238
二、突发公共事件中政府媒体应对的原则·····	240
三、突发公共事件中政府媒体应对存在的问题·····	243
第三节 突发公共事件中政府的媒体应对策略·····	247
一、媒体应对机制·····	247
二、媒体应急响应·····	249
三、突发信息发布·····	251
主要参考文献·····	254
后 记·····	266

上篇

理论篇



第一章 媒体执政概论

在政治传播学史上，善于使用媒体的执政者通常能赢得强大的舆论支持。“报纸总统”托马斯·杰斐逊、“广播总统”富兰克林·罗斯福、“电视总统”约翰·肯尼迪可称为各自时代“媒体执政”的典型代表。巴拉克·奥巴马扫除种族屏障，以压倒性优势当选为首位美国黑人总统，Facebook、Twitter、Youtube 等社交媒体的作用功不可没，因而民间把他称为“网络总统”。媒体执政是每一个时代每一个政府必备的一项技能，它完全超越了工具的范畴，它其实就是政治，就是实现政治理想或政治目标的途径。

第一节 媒体、执政与媒体执政

当今媒体，正处于政府、社会和公众关注的中心，并在民主政治的征程上进行着一场艰难的狙击战。媒体执政不只是改变政府、社会和公众，它更会影响一个时代、一个国家甚至整个世界。由此，本书首先需要分析媒体、执政与媒体执政三个专业术语的内涵。



一、媒体的概念

研究“媒体”这一概念，自然要从“媒介”一词说起。“媒介”一词，最早见于《旧唐书·张行成传》：“观古今用人，必因媒介。”此处“媒介”是指使双方发生关系的人或事物。“媒”字在先秦时期为“媒人”之意，后被引申为事物发生的诱因。《诗·卫风·氓》：“匪我愆期，子无良媒。”《文中子·魏相》：“见誉而喜者，佞之媒也。”“媒”字有相似涵义。“介”字是指居于两者之间的中介体或工具。在英语中，“media”（媒介）系“medium”的复数形式。它大约最先出现于19世纪中期，当时在伦敦街头佩带标志或散发传单的儿童被人仍称为“广告媒介”。1909年版的《韦伯斯特辞典》解释“媒介”一词是：“工具，例如广告媒介。”可见，“媒介”一词更多的是指信息传播介质，一种工具。在《辞海》中，媒介被定义为“使双方发生关系的人或事物”。这是一个较为宽泛的理解。大众传播学者威尔伯·施拉姆将“媒介”定义为：“媒介就是插入传播过程之中，用以扩大并延伸信息传送的工具。”国际电信联盟对“媒介”的界定分为五种：感觉媒介、表述媒介、表现媒介、存储媒介与传输媒介。这些都是技术或工具范畴的媒介定义。“媒体”（media）一词在英语中表述和“媒介”一样，但是具体到中文中，意思略有不同。因为此处“体”字含有两种意思，一是“载体”，这与“媒介”一词意思相近；一是“主体”或“实体”，取一种工作机构之意。作为一种“媒”之“体”，它是有形状存在而构成传播功能的实体。因此，“媒体是一个电视台、报社、广播电台、或通讯卫星地面接收台……能够发挥传播功能者”。吴东权在《中国传播媒介发源史》（1988）一书中甚至认为，将“media”翻译成“媒介”不太稳妥，不如译成“媒体”。因为“体”字本身含有身体、本体、形质、形状之意。

不过，随着时间的推移，在我国新闻传播业界一般情况下两者经常



混用，甚至“媒介”一词也开始具备了“机构”之意。如邵培仁认为：媒介是指介于传播者与受传者之间的用以负载、传递、延伸特定符号和信息的物质实体，它可以包括书籍、报纸、杂志、广播、电视、电影、网络等及其生产、传播机构。^①加拿大传播学者麦克卢汉在1964年有一个对媒介的论断性定义：媒介就是信息。他对什么是媒介并没有一个严格的界定，还认为“媒介是人体的延伸”，媒介可以是万物，万物皆媒介。德弗雷从广义的层面建构媒介：“媒介可以是任何一种用来传播人类意识的载体或一组安排有序的载体。”^②戴维·桑德曼说：“当我们说到‘大众媒介’的时候，往往不仅指大众传播的渠道，而且指这些渠道的内容，甚至还指那些为之工作的人们行为。”美国著名的媒体文化研究者尼尔·波兹曼（2004）在《娱乐至死》一书中指出“媒介即认知”，并提出，“媒介指导着我们看待和了解事物的方式，从而最终控制文化”。可见，“媒介”这样使用就成为一种“约定俗成”了。这样诠释的合理性在于：“媒介”不能仅仅被理解为技术手段，因为它不能与技术条件、社会条件以及组织形式相分离。正如鲍德里亚所说：“铁路带来的‘信息’并非它运送的煤炭或旅客，而是一种世界观、一种新的结合状态等。电视带来的‘信息’，并非它传送的画面，而是它造成的新的关系和感知模式、家庭和集团传统结构的改变。”^③

事实上，“媒体”和“媒介”在实际使用中还是有一些相异之处。比如我们在与电视台打交道时，我们会说：“我要和电视台联系。”如果说成：“我要和电视联系”，那就不通了。当我们需要把具体的媒介形态描述出来的时候，会使用“媒介”一词。比如“我们将通过报纸、杂志、电视传播新闻”和“我们将通过报社、杂志社、电视台传播新闻”这两句话意思是不同的，前者是指新闻传播的媒介是“报纸、杂志、电

① 邵培仁：《传播学导论》，浙江大学出版社，1997年，第227页。

② [美] 德弗雷：《大众传播通论》，颜建军等译，华夏出版社，1989年，第25页。

③ [法] 鲍德里亚：《消费社会》，南京大学出版社，2000年，第132页。



视”，但不特指哪家“报社、杂志社、电视台”，后者则是指新闻要去请“报社、杂志社、电视台”这些机构传播，但是这些机构也可以用不同的媒介（如报社、杂志社所拥有的电视媒介、电视台所拥有的报纸媒介等）去传播新闻。不过，需要说明的是，在并不特指的场合，现在这两个词基本是可以通用的。顺便需要再说明一下，社会上也会使用“传播媒体（或缩略为“传媒”）”、“大众传媒”的说法，前者是“传播”和“媒体”的复合词，更强调媒体的“传播功能”；后者是“大众”和“传播媒体（传媒）”的复合词，更强调媒体的“大众化”社会功能，大众媒体常常面对不特定的多数人，传播效果明显，可制造共同话题。比如报纸、广播、电视较之于书信、便条、传单，更具有大众性。

二、执政的实质

“执政”一词在我国有较深的历史渊源。宋时称参知政事、门下侍郎、中书侍郎、尚书左右丞、枢密使、枢密副使、知枢密院事、同知枢密院事为执政官，金、元制略同。《左传·襄公十年》：“有灾，其执政之三士乎？”《新唐书·朱敬则传》：“及执政，每以用人为先，细务不省也。”元代刘祁《归潜志》卷六：“叔侄相继执政，俱死事，士论所嘉。”此处“执政”意为掌管国家政事。宋代王安石《沉内翰墓志铭》：“平居闭门，虽执政，非公事不辄见也。”明代孔贞运《明兵部尚书节寰袁公墓志铭》：“会一御史忤旨，上震怒。公申救，语多侵执政。”这里更多的是指掌握国家大权的人。宋代王辟之《澠水燕谈录·官制》：“今官制复古，而枢密之职如旧，与三省长官通谓之执政矣。”《金史·苏保衡翟永固等传赞》：“金制……右右丞、参知政事，是谓执政。”也具相似之意。《后汉书·桓典传》：“是时宦官秉权，典执政无所回避。”此处的执政意为“执正”，即主持正义。

近代以来，执政更多的是指以政府（政党）为主体、以国家权力为



客体执行政务。从全球看，政党的执政方式主要表现为五个方面：一是组阁和组织政府；二是积极参与和影响立法；三是间接控制国家行政权力，保证国家行政权力体现执政党的意图；四是间接控制司法权力，借助司法权力维护执政党的执政权力；五是在分权制体制下，政党尤其是执政党的权力受限并受监督和制约。控制了这种国家行政权力的党派被称为“执政党”，掌握了这种国家行政权力的党派（有可能出现党派联合的情况）可以称为“执政者”。当今的执政者涵义和历史上的涵义有所不同，已经不特指一个国家元首或掌握国家大权的人，也有可能是地方政府官员。执政者是中性词，通常有时也被称为政治家（褒义）或者政客（贬义）。

三、媒体执政的内涵

“宣传统治”在很长的历史时期都对政府起到了助力的作用。进入和平年代，美国的白宫发言人最早提出了“新闻执政”（Governing with the news）的概念。内涵基本可以概括为政府通过运用新闻来提升政府形象和执政公信。实际上，新闻执政的概念应当扩大到媒体执政这一层面。媒体执政（Media Governing）是指政府运用媒体的新闻资源、评论资源、广告资源、关系资源以及其他无形资源快速并有效地传播信息、引导舆论，影响公众的观念、意见、态度、行为并有助于实现执政目的的一种执政方式。

固然，新闻资源是媒体最主要的部分，但是媒体还具有许多政府所不具备的资源，诸如媒体的评论、广告、关系以及其他无形资源都是媒体独一无二的、又是被历史证明所向披靡的舆论建构手段。执政者拍摄的竞选广告，政府投放的形象广告，政府支持或赞助的公共广告都已经成为各国政府司空见惯又屡有斩获的手段。媒体固有的知名评论员力量，对社会事件和社会现象给予深度评论，使社会舆论朝政府期望的方向引



导。最为重要的是媒体的关系资源和无形资源。这是媒体与公众之间长久以来形成的紧密关系，更多地表现为精神体验以及所体现出来的文化价值，具有抽象性、价值化、无形化的特点。无形价值高的媒体能带来公众的忠诚，因此对特定群体具有更高的影响力。聪明的执政者会充分运用这些关系进而对这些群体快速并有效地施加影响。

在西方国家，政府十分重视运用媒体资源。如总统候选人在媒体上做政治广告、到广播电视台发表演讲、与其他候选人进行电视辩论等已成为惯例，他们通过这些方式阐明自己阵营的政治主张和施政纲领。1960年美国总统选举期间，共和党候选人尼克松和民主党候选人肯尼迪展开的四场由三大电视网现场直播的电视辩论至今仍为人所津津乐道。8500万美国人至少有一次收看了两人的辩论。尽管当时肯尼迪不如尼克松资深，但是在双方就美国经济状况展开论辩时，肯尼迪的沉着冷静、信心十足击败了疲惫而阴郁的尼克松。肯尼迪能在他43岁时当选为美国史上最年轻的总统，在很大程度上归功于他通过媒体塑造的良好形象改变了选民的态度。法国1988年的总统大选中，密特朗竞选的成功与媒体重点突出他平静的力量和深受国民爱戴有很大的关系。政府已然明白，因为媒体的存在，形象与内在实际上已经变得同等重要。

第二节 媒体执政主体、客体与手段

媒体执政的主体、客体是一对哲学范畴，用以说明媒体执政的研究对象。准确界定它们的内涵，并分析主客体之间的关系以及它们之间发生关系所使用的手段是媒体执政学科研究规范的要求。