

传 媒 与 文 化 书 系

新媒体环境下的 政府新闻发布与 舆论引导

问题、理念与机制

吴惠凡
◎
著

中国传媒大学出版社

传媒与文化书系

新媒体环境下的政府新闻 发布与舆论引导

问题、理念与机制

吴惠凡
◎
著

中国传媒大学 出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体环境下的政府新闻发布与舆论引导：问题、理念与机制 / 吴惠凡著. —北京：中国传媒大学出版社，2018.12

(传媒与文化书系)

ISBN 978-7-5657-2339-1

I . ①新… II . ①吴… III . ①国家行政机关—新闻公报—研究—中国 IV . ① G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 103883 号

新媒体环境下的政府新闻发布与舆论引导 问题、理念与机制

XINMEITI HUANJING XIA DE ZHENGFU XINWEN FABU YU YULUN YINDAO
WENTI、LINIAN YU JIZHI

著 者 吴惠凡

责任编辑 姜颖昶 曾婧娴

特约编辑 刘 英 魏 征

封面设计 拓美设计

排版制作 北京卡古鸟艺术设计有限责任公司

责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编：100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真：010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 10.75

字 数 235 千字

版 次 2018 年 12 月第 1 版

印 次 2018 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2339-1/G · 2339 定 价 48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

本书的写作和出版得到以下科研项目的资助

北京联合大学科技创新服务能力建设项目（12213991724010215）

北京联合大学人才强校优选计划项目（BPHR2017DS02）

中国博士后科学基金项目（2014M550536）

序

吴惠凡的专著《新媒体环境下的政府新闻发布与舆论引导：问题、理念与机制》即将由中国传媒大学出版社出版，听闻甚喜，谨致祝贺。

吴惠凡于2013年进入北京大学博士后流动站，从事新闻传播方面的研究深造。其间她随我一起参与了有关政府信息传播的理论探索和实践活动，积累了大量的数据资料，也有很多切身感受。此书即在她博士后出站报告的基础上经补充、完善而成。

此书有两个突出特点：

第一，将“新媒体环境”作为政府新闻发布和舆论引导的重要因素予以探讨。作者在对政府新闻发布活动的历史脉络进行阶段性分析之后指出：从2009年起，中国政府的新闻发布和舆论引导开始进入“e发布”时代，最为突出的表现是政务微博和政务微信的蓬勃发展以及新闻发布“两微一端”建设的不断推进。面对这一新的“转型升级阶段”，政府方面如何把脉网民心态，掌握话语权，完善“两个舆论场”的新闻发布和舆论引导，成为当务之急。

第二，从目前政府新闻发布和舆论引导工作面临的问题与挑战出发展开探讨。作者密切关注新媒体环境下热点事件的舆论发酵过程，具有很强的问题意识。她通过对热点事件不同发展阶段政府新闻发布及舆情演化特征的分析，探寻网络舆论的“触发点”，并根据传播规律总结出行之有效的发布手段、发言技巧和引导策略；同时结合国内外新闻发布制度建设及危机处置案例，为实践领域提供可资借鉴的经验和操作建议。该书的现实意义和应用价值也正在于此。

该研究的理论贡献在于，面对处于不断变化中的社会环境、媒介环境和舆论环境，作者认为，政府新闻发布与舆论引导工作要在政治民主化和依法执政的治理框架内，逐步将“信息提供”“议程设置”“危机管理”“关系调适”“共识塑造”“舆论引导”等功能有机融合，从新闻发言人日常工作机制、常态化新闻发布机制、突发事件新闻发布机制、多媒体联动发布机制、舆情收集研判机制、舆论沟通引导机制等方面入手，探索不同情境下科学、规范、有效的实践机制，实现从策略研究到机制建设的转向，为国内的政治稳定、经济繁荣、社会发展，以及国际政治、经济、文化传播营造良好的舆论环境，最终形成“政府发布—媒体协作—公众信任”的良性发展格局。这一观点视角新颖，见解独到，具有参考价值。

“新媒体环境下的政府新闻发布与舆论引导”是一个值得持续关注并深入探讨的问题。

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

政府信息传播是具有自身特征的、多种传播形态中的一种。进入当代社会以后，这种传播形态面临着两大挑战：一是新媒体的快速发展，二是信息的全球化传播。第一个挑战使政府传播主体在传统社会中那种“从容应对”的状态不复存在；第二个挑战则将政府传播的全部过程和所有环节置于光天化日之下，再也无法藏拙。这种变化要求包括新闻发言人在内的政府信息传播者转变观念，调整策略，与时俱进。如果政府传播者仍以传统心态面对新时代的传播需求，不及时发布信息、持续发布信息，自说自话，对民众的关切置之不理，轻则出现传而不通、通而无效的状况，重则影响公众对于政府的信任，使政府乃至国家形象大打折扣。这也是本书的意义和价值所在。

令人感到欣喜的是，在政府新闻发布和舆论引导方面，近期出现了一些引人注目的案例，包括“十九大”期间创新性地设立“党代表通道”、政府发言人与网民线上线下充分互动等。这些案例使我们看到，政府信息传播在新时代呈现出了新的发展势头，包括观念的与时俱进、内容的不断丰富、表现形式的日趋多样化等。因此，在提出问题、迎接挑战、寻求对策的同时，研究者也应当对这些案例予以关注，总结经验，探索规律，以利再战。

吴惠凡是一名青年教师。她勤于思考，肯于钻研，甘于坐冷板凳，有着很好的学术素养和发展潜质。希望她能够持续关注政府传播领域的变化，不断有新作问世。

程曼丽

2018年1月

目 录

绪 论 / 001

一、本书研究的问题及意义 / 001

二、文献综述 / 006

三、研究思路与研究方法 / 009

第一章 我国政府新闻发布与舆论引导机制建设的历史回顾 / 012

一、抗日战争至改革开放前的政府新闻发布与舆论引导 / 012

二、改革开放后政府新闻发布与舆论引导机制建设的起步 / 015

三、2003年后政府新闻发布与舆论引导机制建设的全面推进 / 018

四、2009年后政府新闻发布与舆论引导进入新媒体时代 / 022

第二章 当前我国政府新闻发布与舆论引导工作面临的问题与挑战 / 030

一、政府新闻发布与舆论引导工作存在的问题 / 030

二、政府新闻发布与舆论引导工作面临的挑战 / 036

第三章 重大事件中的政府新闻发布与舆论引导 / 044

一、上海外滩拥挤踩踏事件 / 044

二、“东方之星”旅游客船倾覆事件 / 068

第四章 新媒体环境下政府新闻发布与舆论引导机制建设 / 094

一、新闻发言人日常工作机制建设 / 094

二、常态化新闻发布机制建设 / 099

三、突发事件新闻发布机制建设 / 111

四、多媒体联动发布机制建设 / 122

五、舆情收集研判机制建设 / 137

六、舆论沟通引导机制建设 / 147

002

结 语 / 156

后 记 / 160

一、本书研究的问题及意义

斯蒂文·W.小约翰（Stephen W. Littlejohn）曾经提出，“理论最基本的方面是概念。人类本质上是以概念处理为基础的动物。我们整个的符号世界——一切已知事物——源于概念的形成”^①。本书的开篇将对概念进行系统的梳理，在此基础上界定研究的对象和范围，并探寻选题的理论及实践意义。

（一）选题的对象和范围

本书涉及两个核心概念，即“新闻发布”和“舆论引导”，研究的背景为当前的“新媒体环境”，研究的行为主体为“政府”。下面是对这几个概念的具体诠释和界定：

1. “新闻发布”及其相关概念

“新闻发布”是指政府、企事业单位等组织就某一特定信息通过媒体对公众进行传播的行为。新闻发布的主体包括党政部门、纪检监察部门、司法部门、企事业单位、社会组织、商业机构等。新闻发布的内容可以是日常的事务性信息，也可以是突发的事件性信息。新闻发布的形式既有传统的新闻发布会、记者招待会、新闻讨论会、媒体吹风会、记者座谈会、商业推介会、情况说明会、接受媒体采访、回应媒体问询、发送新闻通稿、公告或声明等，也有新媒体环境下发展而来的网络新闻发布会、网络直播、网络答问、微博发布、微信发布、客户端发布等。新闻发布作为一种传播活动，需要遵循新闻学和传播学的一般规律。

在明确了“新闻发布”这一概念的基础上，还需要分清两个概念，即“新闻发布制

^① 小约翰. 传播理论[M]. 陈德民, 等, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1999: 39.

度”和“新闻发言人制度”。“新闻发布制度”是指国家机构或相关组织任命或指定的专职或兼职新闻发布人员，在一定时间内就某一重大事件或重要问题，通过举行新闻发布会、约见记者以及其他新闻发布形式，发布相关新闻或阐述本部门的观点立场，并代表有关部门回答记者提问的一项制度。而“新闻发言人”作为一项“制度”，是“新闻发布制度”的一个重要方面，其内容涉及政府重大事项、重要活动、公共政策、公共服务，以及重大突发事件、社会热点问题等所有与公众利益直接相关的内容，是针对这些内容提供的一种接受公众公开质询和问责的制度安排。

整体上看，“新闻发布制度”和“新闻发言人制度”都是以新闻媒介和社会公众为传播客体，通过发布与公众利益相关的政务信息和重要新闻来实现政府与社会沟通的一种相对稳定和规范的公共信息传播机制。但两者也存在着概念范畴的差异：第一，从纵向的角度看，新闻发布制度早已存在，只是早期它不以保障公众知情权为出发点，而是着眼于维护统治阶级的形象和利益，它的逐步完善是社会进步的标志和表现，而新闻发言人制度则产生于19世纪末20世纪初，并在当代发展成为现有的体系；第二，从横向的角度看，两者的传播主体、传播渠道、传播对象都存在一定差异，新闻发言人制度是新闻发布制度的一种现代表现形式，两者内涵相似，但新闻发布制度的外延远远大于新闻发言人制度。

本书的新闻发布特指政府新闻发布，是以政府为发布主体的新闻发布活动，属于政府传播行为的范畴。由于主体的特殊性，其在内容选择、表现形式、传播渠道、社会功能等方面都有着自身的特征和规律。在当前的社会环境、媒介环境和舆论环境下，针对这一主体的新闻发布研究显得尤为必要。

2. “舆论引导”及其相关概念

要想厘清“舆论引导”的概念，首先需要明确“舆论”的概念。沃尔特·李普曼（Walter Lippmann）把舆论看成是人们“头脑中的想象”，并提出“拟态环境”（pseudo-environment）与“刻板成见”（stereotype）两个概念。他认为，人们所面对的信息环境并非对现实环境“镜子”式的再现，而是“通过传播媒介对事件信息进行选择加工、重新结构化后的环境”。而人们往往并不能意识到这一点，将“拟态环境”当作真实环境来看待，人们头脑中对特定事物所持有的固定化、简单化的观念和印象为人们评价事物提供简便的参考标准，社会成员广泛接受和普遍认同的“刻板成见”对社会舆论起着一定的控制作用。^①

根据《中国大百科全书》的定义，“舆论”是一种自在的意见形态，是“公众关于现实社会以及社会中各种现象与问题所表达的信念、态度、意见和情绪的总和。它具有相对的一致性、强烈程度和持续性，能够对社会发展及有关事态的进程产生一定的影响”^②。据甘惜分主编的《新闻学大辞典》所述，构成舆论的三要素之一是“必须有相当多的个人对

① 李普曼：《舆论学》[M]，林珊，译，北京：华夏出版社，1989：50-60。

② 中国大百科全书编辑委员会：《中国大百科全书》（第27卷）[Z]，北京：中国大百科全书出版社，2009：210。

这个问题表明态度或发表意见,经过这些众多的个体意见的充分互动,最终达到某种为一般人普遍赞同且能在心理上产生共鸣的一致性意见”,并且“这种一致性的意见对公共问题的存在和变化及与此相关的人们行为能产生直接或间接的影响”^①。

刘建明认为,舆论是“显示社会整体知觉和集合意识”,且具有权威性的“多数人的共同意见”,他同时归纳了舆论的几个特质,即“公众见解的体系、公众意识的整合、社会心理的互动”^②。陈力丹进一步对“社会舆论”进行了界定,他指出,“社会舆论是针对特定的现实课题,一定范围内的‘多数人’,基于一定的需要和利益,通过言语、非言语形式公开表达的态度、意见、要求、情绪,通过一定的传播途径,进行交流、碰撞、感染、整合而成的,具有强烈实践意向的表层集合意识,是‘多数人’整体知觉和共同意志的外化”。这一定义在外延上囊括了各种类型的社会舆论,在内涵上反映了社会舆论的共同本质——“表层集合意识”和“‘多数人’整体知觉和共同意志的外化”,并体现了社会舆论具有的“公众性、公开性、指向性、评价性、集合性、表层性”等静态特征和“自发性、灵敏性、流动性、惯性、实践意向性”等动态特征。^③

在新媒体时代,社会舆论环境日趋复杂,社会舆论的表现形式日趋丰富。但无论哪种形式的社会舆论,都反映出特定的社会发展水平、社会结构特征以及媒介发展状况。当前,以新媒体为传播渠道和载体的“新媒体舆论”正越来越多地出现在人们的公共讨论和社会交往之中,并对社会事件的发展产生重要影响。对于“新媒体舆论”,学界尚未形成统一的概念,其中最为接近的一个概念为“网络舆论”。谭伟将网络舆论定义为“在互联网上传播的公众对某一焦点所表现出的有一定影响力的、带有倾向性的意见或言论”^④。此定义强调了承载网络舆论的媒介载体为互联网,并指出网络舆论所具有的“倾向性”这一显著特征。王天意把网络舆论定义为“网民对自己所关心的话题(包括公共事务、公共人物、价值观念、意识形态和历史评价等),以网络媒体为载体,通过以网络论坛为主阵地的网络公共空间,公开表达的具有强烈冲击力与影响力的意见”^⑤。该定义明确了网络舆论生成的自发性,但随着新媒体应用的不断发展变化,网络舆论的载体已经从网络论坛广泛延伸至其他各类新媒体平台。

综合以上定义,笔者将“新媒体舆论”概括为在各类新媒体平台上传播的公众对于某一社会问题、公共事件或公众人物所表现出的具有一定影响力且带有倾向性的意见或言论的集合。对于“新媒体舆论”的特征,谢新洲曾经作出如下归纳,即“舆论的匿名性、参与渠道的广泛性、议题生成的自发性、舆论发展的不确定性、价值观念的多元性、意见表达的失范性与群体行为的极化性”^⑥。

① 甘惜分. 新闻学大辞典[Z]. 郑州:河南人民出版社,1993:37-38.

② 刘建明. 基础舆论学[M]. 北京:中国人民大学出版社,1987:11.

③ 陈力丹. 舆论学——舆论导向研究[M]. 北京:中国广播电视出版社,2005:10-11.

④ 谭伟. 网络舆论概念及特征[J]. 湖南社会科学,2003(5):189.

⑤ 王天意. 网络舆论引导与和谐论坛建设[M]. 北京:人民出版社,2008:71.

⑥ 谢新洲,等. 互联网等新媒体对社会舆论影响与利用研究[M]. 北京:经济科学出版社,2013:9-10.

在厘清了同“舆论”相关的几个基本概念之后，我们可以对“舆论引导”作出如下概括：舆论引导是指运用特定的传播技巧和手段，对舆论特别是社会舆论加以沟通和引导，营造和谐稳定的社会舆论环境的传播行为。需要特别指出的是，在当前的媒介环境下，新闻发布与舆论引导密不可分，新闻发布活动最重要的一个目的就是稳定舆情和引导舆论。这也构成了本书的基本思路和总体框架，即把新闻发布和舆论引导看作是一个整体进行研究。其中，新闻发布是外在表征，舆论引导是内在目的，通过研究政府新闻发布行为的特征和规律，归纳、总结出政府在舆论引导方面进行的积极探索，以及存在的具体问题，并对政府的新闻发布与舆论引导工作提出整体性的意见和建议。

3. “新媒体环境”及其相关概念

要厘清“新媒体环境”这一概念，首先要明确什么是“新媒体”。熊澄宇认为，“所谓新媒体是一个相对的概念。在媒体发生和发展的过程当中，我们可以看到新媒体伴随着媒体的发生和发展在不断变化。广播相对平面媒体是新媒体，电视相对广播是新媒体，网络媒体相对电视是新媒体。今天我们所说的新媒体通常是指在电脑资讯处理技术上出现并受其影响的媒体形态。这里涉及两个概念：一个是出现，指以前没有出现的；一个是影响，即受电脑信息技术影响而产生变化的”^①。匡文波认为，“作为一个发展中的概念与领域，新媒体是计算机技术、通信技术相结合后的产物，是基于计算机技术、通信技术、数字广播技术等，通过互联网、无线通信网、数字广播电视网和卫星等渠道，以计算机、电视、手机、PDA、MP4等设备为终端的媒体形式”^②。

新媒体的出现与发展时刻影响并改变着社会信息的传播方式。喻国明指出，新媒体意味着“技术的进步、传播语境的改变、传统话语权的结构和内容生产方式的转变”，它呈现出数字化、传播语境“碎片化”、话语权的阅众分享以及全民出版等特征。^③可以说，新媒体实现了内容的数字化、传播的网络化、服务的个性化，是传统媒体的发展和延伸，更是互联网等新兴媒介形态不断自我发展与完善的结果。如今，新媒体的媒介形态已经广泛延伸至以智能手机、可穿戴智能设备为载体的各类移动智能终端上。其中，按照传播方式的不同，新媒体大体可分为：（1）基于互联网的新媒体——电子杂志、电子书、网络视频、聊天群组、博客、播客、微博，以及其他类型的网络社区和社交媒体等；（2）基于移动数字网络的新媒体——手机客户端、社交APP、短视频APP、信息推送引擎、手机电视、数字电视、车载电视、楼宇电视、公交电视等；（3）基于无线通信技术的新媒体——手机短信、手机WAP等；（4）基于跨网络传输的新媒体——IPTV等。

同“新媒体”这一概念相类似，“新媒体环境”也是一个相对的概念，它是基于新媒体出现以后形成的一种传播环境，具有和传统媒体环境相区别的显著特征。互联网等新媒

① 熊澄宇. 新媒体与文化产业 [EB/OL]. (2006-04-23) [2016-04-20]. <http://media.people.com.cn/GB/22100/33937/33939/4321780.html>.

② 匡文波. 手机媒体——新媒体中的新革命 [M]. 北京：华夏出版社，2010：2.

③ 喻国明. 解读新媒体的几个关键词 [J]. 广告大观（媒介版），2006（5）：12-14.

体形态的出现,带来的绝不仅仅是传输手段的变化,更重要的是它代表着一种全新社会形态特别是社会交往形态的出现。如同当年报纸、广播、电视出现之后对社会产生的影响一样,互联网等新媒体已经以一种前所未有的方式渗透到现代社会的各个层面,成为现代社会前进和发展的基本动力和重要工具,推动着社会政治、经济、文化、科技等领域实现所谓的“数字化转变”。对于政府新闻发布与舆论引导工作,新媒体及其塑造的媒介环境同样发挥着它的显著作用和巨大影响。因此,对这一课题进行系统、深入的研究,在当前具有很强的理论和实践意义。

（二）选题的理论意义

本书将政府的新闻发布与舆论引导行为置于新媒体环境之下,对其中出现的新特点、新挑战、新问题,以及新的思路和对策进行全面、深入的分析,力求将政府新闻发布研究同当前迅速变化的媒介环境紧密联系,紧扣新闻传播学前沿,实现理论突破。

一方面,将舆论研究的视角带入新闻发布研究,运用舆论学相关理论以及舆论研究中较为成熟的方法进行案例分析,通过质化和量化的手段探寻规律,增强研究的科学性、可操作性和可重复性;并结合新闻学、传播学、社会学、政治学、心理学、公共关系学等相关学科理论,增强研究的理论厚度。

另一方面,通过对热点舆情事件不同发展阶段的政府新闻发布及舆情演化态势进行定性和定量分析,探寻新形势下政府新闻发布工作中的矛盾及问题“触发点”,根据传播规律总结出行之有效的发布手段、发言技巧和引导策略,力求在学理层面取得一定的突破,为同行研究者提供借鉴和参考。

（三）选题的实践意义

作为一种信息公开的制度性传播,近30年来新闻发布在中国取得了飞速发展,并得到国家层面的高度重视。中共十八届三中全会明确提出要推动新闻发布制度化,近期召开的国务院常务会议进一步研究部署加强政府信息公开工作,指出依法实施信息公开是政府密切联系群众、转变政风的内在要求,是建设现代政府、提高政府公信力和保障公众知情权、参与权、监督权的重要举措。

然而新媒体的出现,特别是社会化媒体的广泛应用,给新闻发布与舆论引导带来了巨大冲击和严峻挑战。加之当前我国改革进入“深水区”,社会转型期的各类问题和矛盾日益突出,社会思想多元,诉求多样,公众民主意识和参与意识日益提高,人们通过各类传播媒介获取信息、表达意见、发布观点的意愿和能力不断增强,各类舆情事件频发,社会舆论形成时间缩短、障碍减少、成本降低,舆论所形成的能量剧增,影响范围扩大,不可控性增强。从国际上看,随着中国经济的快速发展,国际社会对中国的关注度越来越高,挑剔的声音也越来越多,西方敌对势力对我国加强网络攻势,国际舆论大肆炒作中国话题,社会事件及其舆论的发展走向呈现出难测、难控的新特点。过去某些手段在新兴媒介

的传播效力面前显得力量甚微，一些不当的行为和言论常常会引发不可估量的舆情危机，这些都对政府新闻发布过程中的媒介使用、时机把控、内容选择、措辞表意、行为态度以及舆情研判、舆论引导等提出了新的要求。

面对全新的媒介环境以及层出不穷的舆情危机事件，如何把脉社会心态，探究传播规律，完善政府新闻发布与舆论引导机制，变政务信息为新闻信息，变负面新闻为正面引导，借媒体之力扩大话语权，主动设置公众议题，统筹网上、网下舆论，是当前学界和业界都在积极探索的方面，本书的应用价值也正在于此：通过分析近年来各类重大舆情事件，探讨政府新闻发布工作在新媒体环境下遇到的问题及挑战，指出其中的成功做法以及不当处置方式，并结合国内外新闻发布制度建设及危机处置策略，为实践领域提供一系列可供借鉴的经验总结和操作建议，为政府利用新媒体工具处置舆情热点事件提供理论和应用层面的参考，为其在当前媒介环境下探索具体、可行的新闻发布与舆论引导机制提供切实有效的意见和建议。

二、文献综述

任何研究的起点，都需要基于对已有文献的梳理和分析，在前人研究的基础上进行发展、突破和创新。针对政府新闻发布与舆论引导，笔者梳理了国内外在相关领域的研究现状，并分析其中取得的成果、存在的不足，以及有待挖掘的研究方向。在此基础上，以下简要介绍本书相对于现有研究的创新之处。

（一）国内外相关研究综述

1. 国外研究现状和趋势

政府新闻发布实践在国外已有超过百年的历史，与此相对应，国外相关研究起步较早，且具有明显的阶段性特征，具体来看，主要集中在以下几个方面：

（1）危机传播视角下的政府新闻发布研究：这类研究以现代公共关系理论、管理学理论、组织行为学理论为主线，围绕信息公开、公共管理，以及公民知情权、参与权、监督权等多个方向展开；主要分为两个取向：管理取向（危机公关），例如对政府新闻发布的技巧、策略进行分析；修辞取向（语义公关），例如对政府发布的信息内容进行修辞分析。近年来，随着新媒体应用的不断更新，对于危机情境下的信息载体与信息渠道，以及危机事件中的谣言传播等展开研究成为新的研究趋势。

（2）媒介控制视角下的政府新闻发布研究：从20世纪70年代起，政治传播研究有了

新的发展和变化,以多种理论视角开展研究的欧洲学派兴起,加上社会科学领域的“认知革命”,使得“舆论引导”“舆论控制”“议程设置”“议题管理”这类基于媒介权力和媒介控制的研究开始受到研究者推崇。与此相对应,有关政府新闻发布的研究也开始转向这一视角,并且同政治传播和国家治理的联系愈加紧密。

(3) 国际传播及国家战略视角下的政府新闻发布研究:这类研究在国外尤其在美国是一个新兴的研究视角,特别是随着美国的全球化战略不断推进,其国际事务中的介入程度不断加深,介入范围不断扩大,发声愈加频繁,有关美国及西方国家的国家战略(包括对外宣传和传播战略)研究基地不断涌现,相关研究相继出现。

(4) 政府新闻发布的效果研究:这类研究承袭了传播学经验学派的理论和方法,从“魔弹论”到“有限效果论”,再回归“强效果论”,再到所谓的“多元效果论”,这些效果研究的“里程碑”,为日后政府新闻发布的效果研究打下了坚实基础。这些关于政府新闻发布的效果研究所关照的对象依然是以媒介传播效果为主,并且绝大多数研究都将大众传播媒介作为传播主体检验其效果。对于新兴传播媒介的研究近年来开始陆续出现,但总体上数量较少。

2. 国内研究现状和趋势

同实践领域的发展状况大体相同,国内政府新闻发布工作起步较国外晚,相关研究也比国外起步晚,且在很多方面学习借鉴了国外的研究思路,在许多研究领域有重合的地方,特别是在早期的一些研究当中,较多地同公共关系,特别是危机公关研究联系紧密。目前,我国关于政府新闻发布的研究主要集中在以下几个方面:

(1) 政府新闻发布制度研究:这类研究是关于政府新闻发布研究的基础,相关成果较多,主要包括有关新闻发布、新闻发言人以及新闻发布会的含义、类型和职能的研究,有关政府新闻发言人制度的历史研究,政府新闻发布中的策略和技巧研究,政府新闻发布面临的问题和挑战研究等。

(2) 危机事件中的政府新闻发布研究:这类研究的数量较多,并且同国外相关研究较为注重学理性不同,国内此类研究大都结合具体事件展开,对危机应对之“术”探讨较多,“信息公开”是这类研究集中关注的一个方面。另外,此类研究常常和“公共关系”发生联系,也有部分研究者从修辞学、话语分析等更为细节的层面展开研究,还有一些研究者将借鉴和对比的视角转向国外,其中以欧美国家居多,如对比中美两国在危机事件中政府新闻发布的异同等。

(3) 分部门、分区域的政府新闻发布研究:分部门研究主要包括公共卫生新闻发布、公安新闻发布、外交新闻发布、财经新闻发布、交通运输新闻发布等,分区域研究主要包括省、市、区政府新闻发布、少数民族地区政府新闻发布、政府新闻发布与城市形象传播等。此类研究选取的对象多为当前我国政府新闻发布工作开展较早或较为成熟、信息公开需求程度较高、信息发布面临较多问题的部门或区域。

(4) 政府新闻发布的传播效果和传播技巧研究:此类研究在数量上相对较少,近

年来一些研究者将研究背景放在了当前的新媒体语境下，有学者提到网络新闻发布、网络新闻发言人等概念，此外，关于政务微博、政务微信的研究也呈整体上升趋势。总体上看，现有研究在方法上较为传统，研究视角存在一定局限，从传播学、政治学角度出发的研究占比较大，涉及舆论学、符号学、社会学、心理学等跨学科理论和方法的研究较少。

（5）关于新闻发布与政府职能转变的研究：此类研究大都从政治学视角切入，围绕政治民主化建设、政府执政能力提升、政府管理模式转变等角度展开，如研究信息公开与政府新闻发布、现代政府与新闻发布、政治传播视角下的政府新闻发布等；另一部分研究则选取了更为广阔的视野，从“国际传播”的角度看政府新闻发布制度的建设与实践，如研究国家形象与政府新闻发布制度建设等。

（二）本书的创新之处

本书将立足于新闻学和传播学的理论积淀，同时结合舆论学、政治学、社会学、心理学、公共关系学等相关学科的理论知识和已有研究成果，对新媒体环境下的政府新闻发布与舆论引导机制展开系统、深入的研究，针对当前我国政府在重大舆情事件处置和信息发布过程中遇到的新问题、新挑战，提出具有较强可操作性和实际效果的应对策略。具体来看，本书的创新之处包括以下几个方面：

（1）将政府新闻发布与舆论引导机制研究置于当前的新媒体环境下，随时跟进国内外最新媒体发展动向，紧扣新媒体传播规律，选取新近典型案例，运用新媒体传播理论和方法展开研究，对其中出现的新特点、新挑战、新问题进行全面、深入的分析，力求将政府新闻发布研究同当前迅速变化的媒介环境紧密联系，紧扣新闻传播学前沿，实现理论突破。

（2）将舆论研究的视角带入政府新闻发布研究，运用舆论研究中较为成熟的理论以及相关统计学研究方法进行资料搜集、数据分析和案例研判，通过质化和量化的手段探寻传播规律，建立起政府新闻发布与舆论引导之间的有机联系。

（3）融合新闻学、传播学、社会学、政治学、心理学、公共关系学等多学科理论，增强研究的理论厚度，弥补相关研究重“术”轻“道”所造成的不足。同时引入相关学科的经典理论和分析方法，对热点舆情事件展开多角度、多学科的分析 and 审视，为攻破这一领域的研究难点提供借鉴和参考。

三、研究思路与研究方法

在明确了研究对象的概念和范围、梳理了国内外相关研究的基础上，下文将介绍研究的具体思路、详细内容、研究重点和所用方法，对即将展开的研究做一个宏观层面的描述，在厘清思路的基础上，为研究搭建一个可执行、可操作的框架，并为实际研究的开展以及本书的写作拟定方法和步骤。

（一）研究思路

本书计划从历史梳理入手，进而分析新媒体环境下政府新闻发布与舆论引导工作遇到的问题及挑战，随后进入国内重大事件的具体案例分析。这一部分为本书的重点，将选取具有典型性、代表性的案例展开研究，在此基础上，研究的最终落点将回归到对策的分析上，深入探讨在当前的新媒体环境下政府新闻发布与舆论引导机制的建构问题，并为这一领域的工作开展提出可供操作的意见和建议。具体来说，本书将重点围绕“新媒体”“政府新闻发布”和“舆论引导”这三个关键词展开，研究内容主要包括：

（1）中国政府新闻发布与舆论引导机制建设的历史回顾：重点抓住四个时间节点，即中华人民共和国成立初期政府新闻发布工作在曲折中探索、改革开放后政府新闻发布制度建设的起步、2003年后政府新闻发言人及新闻发布制度的全面推进、2009年后政务微博的出现以及政府新闻发布工作在新媒体环境下的全面升级与调适。

（2）政府新闻发布工作在当前的社会环境、媒介环境和舆论环境下遇到的问题及挑战：主要包括制度建设和实际操作层面存在的问题、国内环境和国外环境对我国政府新闻发布构成的挑战等。

（3）重大事件中的政府新闻发布与舆论引导研究：这部分为全书的研究重点，主要结合新媒体环境下的重大事件，深入探究相关政府部门在事态发展演变过程中的信息披露和应对处置，及其对舆情演化和舆论引导产生的不同效果，分析其中存在的问题以及可供借鉴的经验，具体研究方向包括媒介使用、时机把控、内容选择、措辞表意、行为态度以及舆情研判、舆论引导等，需要运用新闻学、传播学、社会学、政治学、心理学、舆论学、公共关系学等多学科理论，以及统计分析等相关研究方法。

（4）新媒体环境下政府新闻发布与舆论引导机制建设：这部分为本书的最终落脚点，主要包括新闻发言人日常工作机制建设、常态化新闻发布机制建设、突发事件新闻发布机制建设、多媒体联动发布机制建设、舆情收集研判机制建设、舆论沟通引导机制建设六个方面。