

当代中国政治传播研究丛书

丛书主编：荆学民

政治传播中的政府与 公众间距离研究

刘小燕◎著

中国社会科学出版社

当代中国政治传播研究丛书

丛书主编：荆学民



政治传播中的政府与 公众间距离研究

刘小燕◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

政治传播中的政府与公众间距离研究 / 刘小燕著. —北京:
中国社会科学出版社, 2016. 2
ISBN 978-7-5161-7848-5

I. ①政… II. ①刘… III. ①政治传播学—研究
IV. ①D0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 063208 号

出版人	赵剑英
责任编辑	冯春风
责任校对	张爱华
责任印制	张雪娇
出版	中国社会科学出版社
社址	北京鼓楼西大街甲 158 号
邮编	100720
网址	http: // www. csspw. cn
发行部	010 - 84083685
门市部	010 - 84029450
经销	新华书店及其他书店
印刷	北京君升印刷有限公司
装订	廊坊市广阳区广增装订厂
版次	2016 年 2 月第 1 版
印次	2016 年 2 月第 1 次印刷
开本	710 × 1000 1/16
印张	17. 5
插页	2
字数	287 千字
定价	65. 00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话:010 - 84083683
版权所有 侵权必究

编委会

丛书主编 荆学民

编辑委员会 (以姓氏笔画为序)

白文刚	冯春风	刘小燕	孙英春
李智	李彦冰	张晓芒	苏颖
荆学民	姜飞	施惠玲	唐远清

总 序

荆学民

这套被命名为“当代中国政治传播研究”的丛书，是2011年国家社科基金重大招标项目“中国特色政治传播理论与策略体系研究”（批准文号：11&ZD075）的研究成果。丛书的著作者，基本上是这个重大课题的研究成员。

对我们政治传播研究团队来说，2011年是一个与我们很有“机缘”的年份。因为，自2008年我们中国传媒大学成立了政治传播研究所并在硕士、博士层面设置政治传播招生方向而开始铺开的对政治传播的研究，到了2011年，我认为“国家层面”对于政治传播研究的诉求即将来临。果然，就在这一年，国家社科基金首次以“重大招标课题”形态抛出“中国特色政治传播”研究的“橄榄枝”。机会总是对“有准备者”而来，我们一举中标，开始了“国家作文”意义和层面上的政治传播研究。

一个有趣的故事是：当时课题答辩时，我“诉苦”说：以《中国特色政治传播战略理论与策略体系研究》这样的题目来招标，又是“世界眼光”，又是“中国特色”，又是“战略”、又是“策略”，着力点太多，不容易做好。之后，专家组显然采纳了我的建议，把“战略”去掉了。按理说，“战略”去掉了，研究的难度就降低了，但是，在之后的研究中我却感到，很多的问题仍然需要提到“战略”的高度。

作为课题首席专家，当然必须对这个课题研究的“突破点”和“着力点”有准确的自觉和相应的驾驭。2014年，《中国社会科学》发表了我们的研究论文《中国政治传播研究的学术路径与现实维度》，这是该刊首次发表此类性质的文章。在一次与该刊领导与编辑的谈话中，他们请我最简练地说明“中国特色的政治传播”，我说：第一，中国的政治传播不同于西方政治竞选生态中以媒介为中心的专业性“政治操弄”，因而，西方政治传播理论对我们

中国没有可复制性；第二，在中国，政治传播基本是政治宣传，因而对政治宣传研究的难度就是对政治传播研究的难度，有多难，你们懂的。

在这篇序言中，我有责任从严谨的理论研究角度，对这种通俗的表达做出进一步的诠释。

在人类政治文明的进程中，政治传播发挥着十分重要的作用。以“民族国家”为基本政治共同体的不同政治文明中，有着不同形态的政治传播。随着全球化进程的加剧，人类的政治文明经过不断地砥砺而走向融合。在这种融合的过程中，不同形态的政治传播也日渐焕新，彰显特色。

对于中国来说，改革开放以来，中国特色社会主义的政治实践创造了中国特有的政治文明，成为人类政治文明的有机组成部分。据此，建构与中国政治文明发展相匹配的特色政治传播理论，则显得十分重要和迫切。构建中国特色政治传播理论，既需要研究一些满足于政治传播实践需要的策略，更需要对其重要的基本理论问题进行深入研究。

作为一种政治活动，政治传播在西方竞选性政治的国家中比较普遍，在中国，政治传播意识越来越被自觉，政治传播理论越来越被重视，一定层面的政治传播活动也在逐步展开。但是，在理论上对于政治传播的理解和研究，无论是国外还是国内的学术界，分歧还是比较大的。这与人们从广义与狭义两种不同的视角来界定和研究政治传播有直接的关系。

广义的政治传播，把政治传播视为“古而有之”的政治活动，认为自从有了人类的政治就有了人类的政治传播，政治传播始终伴随着人类的政治生活，成为人类政治不可或缺的一种运行机制，甚至可以说，人类的政治过程就是政治传播过程。正是在这种理解的基础上，中西方理论界对从西方古希腊时期、中国春秋战国时期开始至当下时代的政治传播，进行了系统地探索和研究。现在的态势是：“在不同学科、不同研究传统（包括政治学、心理学、社会学、语言学、修辞学等）的影响下，政治传播研究的关注范围大为拓宽，因此，界定政治传播的范畴已成为一项越发困难的工作。”^①

^① [美] 道格拉斯·M. 麦克劳德等：《政治传播效果范畴的再审视》，参见詹宁斯·布莱恩特等《媒介效果：理论与研究前沿》，石义彬等译，北京，华夏出版社2009年版，第160—161页。

狭义的政治传播，把政治传播理解为“利用媒介达到某种政治目的”的活动，概括起来有四个要点：第一，人类政治进入成熟的竞选政治阶段；第二，传播进入大众传播时代；第三，大众媒介相对独立成为制衡政治权力的力量；第四，资本作为一种特殊的变量在竞选中具有十分重要的地位和作用。狭义的政治传播，把政治传播视为一种依赖媒介的专业化的政治操作。这样的政治传播是意识形态、权力、资本、媒介多重因素交织和博弈的“政治交响曲”。这种政治传播没有悠久的历史，完全是现代政治的产物，而且也只是现代政治运行中的行为之一。

显而易见，现在西方学术理论界，多从狭义的角度来理解和研究政治传播。一些西方学者呼吁：“从实际应用的角度看，政治传播的范畴必须被缩小。一般来讲，政治传播指的是符号与讯息在政治人物、政治机构、一般公众和新闻媒介间的交换。新闻媒介既是政治系统的产物，又反作用于政治系统。这些交换过程的结果涉及权力的巩固或变更。……对政治传播的界定会进一步被缩小为集中关注通过大众传媒，尤其是通过它们的新闻内容进行的符号与讯息的交换。”^① 在我们中国，很多人也是从这种狭义的角度来理解和研究政治传播的，因而，热衷于对西方政治传播理论进行翻译和评介的所谓“本土化”研究，已然是我国目前政治传播研究的主体形态。

在我看来，中国的政治体制、机制和生态有其区别于西方竞选行政治的特殊性，尤其是媒体媒介的性质、地位、机制、作用等，与西方国家也有根本的区别，因而西方哪种基于狭义政治传播范畴的政治传播理论，虽然对中国的政治生活有着重要的借鉴和启发意义，但是，它很难解释现实的中国政治，更难引导中国的政治传播实践。因而，我们对政治传播的理解和研究，应从广义的角度进行。从广义角度把政治传播理解为“政治信息的流动、扩散、接受、认同、内化”过程^②，才能逻辑地涵盖了中国的政治宣传，才能把现在仍然是中国政治传播主体形态的政治宣传，置放于更广阔政治视野、更深刻的政治内涵中，从主体、对象、内容、途径、

① [美] 道格拉斯·M. 麦克劳德等：《政治传播效果范畴的再审视》，参见詹宁斯·布莱恩特等《媒介效果：理论与研究前沿》，石义彬等译，北京，华夏出版社2009年版，第161页。

② 这是我对政治传播的界定，参见拙作《视界融合：政治传播研究的几个基本理论问题辨析》，《新华文摘》，2009年第21期。

方法、效果等各个环节和层面上，进行总结、反思、比较和研究。只有这样的政治传播理论，才可能适合解释中国的政治文明，才可能具有中国特色，才可能有效引导中国的政治传播实践。

鉴于以上理解，这套研究丛书，努力从中国背景、中国立场、中国观点、中国问题、中国逻辑、中国表述、中国语势，在理论和对策（策略）两个层面展开对中国特色的政治传播研究。当然，由于研究者的立场观点、知识结构、学科背景、研究视角和研究方法的差异，其中理论与对策的结合方式与表达风格可能存在一定的差异性。这也是“主编”并不能完全左右、也不应该左右的事情，因为在我看来，只有差异才可能是百花齐放的。

需要说明的是，丛书的选题与申报时的选题有一定的微调，有些原来列入选题，但是，由于在具体的研究中似有重复或者研究者的困难而不能提交研究成果；有些原来申报时并未列入选题，但是成果成熟且意义重大而被及时出版。好在是，我们这套丛书是开放性的，会一批一批出下去。以后相关研究成果只要符合我们的要求可以及时补充进来。

说句实话，对于中国特色的政治传播，我们主观上是很努力的，但是，对这样的研究话题，努力与质量高低并不必然是“正向”关系，还是由读者来判断吧。

写于北京东湖湾寓所
2014年3月14日

目 录

第一章 政治传播视角解读政府（国家）与公众	（ 1 ）
一 政府传播的主体	（ 1 ）
多维视角下的政府传播主体	（ 1 ）
政府传播主体的划分与构成	（ 3 ）
四元政府传播主体在新媒体环境下的新变化	（ 6 ）
政府传播主体在新媒体时代应树立的传播理念	（ 12 ）
二 政府传播的客体——“利益相关者”视角	（ 14 ）
利益相关者之于政府传播	（ 15 ）
政府传播中的利益相关者：国内公众与国际公众	（ 18 ）
新传播技术条件下利益相关者在政府传播中的角色	（ 26 ）
三 政府传播中的公众回应	（ 29 ）
公众回应的动力：利益期待与利益得失	（ 30 ）
公众回应的形式：响应？抗拒？沉默？	（ 33 ）
公众回应的载体：话语与行为	（ 37 ）
小结	（ 41 ）
第二章 政府与公众之间的距离	（ 43 ）
一 政府与公众间距离的内涵与本质	（ 43 ）
政府与公众间距离的内涵	（ 43 ）
政府与公众间距离的本质：“心理距离”	（ 52 ）
公众对政府心理距离的锚定	（ 57 ）
二 政府与公众间距离的形成	（ 61 ）
政府与公众间距离状态及形成	（ 62 ）
“解释水平”影响公众“距离感”	（ 73 ）

政府与公众的顺畅沟通与适当距离	(78)
第三章 政府与公众间距离的协调机制	(86)
一 网络政治沟通：一种政府与公众距离的协调机制	(86)
新媒体环境中的政治沟通	(86)
网络政治沟通的有效利用	(91)
作为政府和公众距离协调机制的网络政治沟通	(94)
二 微博动员机理：政府与公众近距离接触成为可能	(99)
微博动员的发生机理	(100)
微博动员的行动逻辑	(101)
微博动员的沟通作用	(104)
三 智库、意见领袖：政府与公众顺畅沟通的保障	(106)
新的传播环境中意见领袖的运作	(107)
政治沟通中智库作为协调机制的运作	(110)
余论	(118)
四 社交媒体“释放”动议：公民参与意识的培养过程	(120)
社会事件中的社交媒体表达	(121)
社交媒体的“动议”释放与政治参与	(124)
理性参与与政治舆论的重构	(131)
第四章 政府回应公众意愿的理性选择	(136)
一 政府回应民意的理性选择	(136)
民意：公共性与公民性的彰显	(137)
“三重距离”：民意表达的根本动因	(139)
“双螺旋”模式：政府回应民意的理性选择	(143)
二 政府传播中的公众意愿回应模式	(148)
政府传播与公众意愿	(148)
政府传播中的公众意愿回应模式	(150)
三 政府回应民意中的民粹陷阱	
——日本“购岛”与美国“大选”的视角	(159)
日本“购岛”与外交民粹煽动	(161)
美国大选与经济民粹选择	(165)
近期效应与远期代价	(168)

第五章 政府与公众间的对抗与协商	(174)
一 政府与公众：认同与信任	(174)
政府与公众——“认同”的视角	(175)
政府与公众——“信任”的视角	(179)
二 政府与国际公众之间：依赖、冲突与牵制	(184)
“相互依赖”的视角	(185)
“交叉依赖”的视角	(188)
“相互冲突”的视角	(193)
“连环牵制”的视角	(199)
三 制造认同：政府行为和解释政府行为	(202)
政府传播中的“认同”概念	(203)
政府行为与制造认同	(206)
解释政府行为与制造认同	(209)
第六章 政府与乡村居民间距离的实证考察	(213)
一 中国乡村居民政治信息获取途径与体验	(214)
乡村居民获取政治信息情况概览	(215)
影响乡村居民政治信息获取的因素的讨论	(218)
二 乡村传播的基础结构、政治信任与政治参与	(225)
政治信任与非制度性政治参与的负相关关系验证	(226)
基于数据分析的对策和建议	(232)
三 乡村政治传播的“差序格局”	(237)
研究设计与假设	(238)
数据分析与发现：乡村政治传播的“差序格局”	(240)
进一步的阐释：“差序格局”的成因探析	(247)
参考文献	(253)
后 记	(267)

第一章 政治传播视角解读 政府(国家)与公众

一 政府传播的主体

本节首先基于传播形态,从“行为主体”和“话语主体”两个层面,基于传播主体的功能,从“高位主体”和“本位主体”两个维度,分别解析了政府传播主体。接着,从政府传播主体视角出发,归纳阐述了新媒体环境下顶层政府组织、基层政府组织、顶层政府个体、基层政府个体在政府传播方面发生的新变化,据此提出政府传播需要更新的三个理念,即尊重网络传播规律顺势而为、保持开放包容的传播心态、从传播技巧转向对线下治理的重视。

多维视角下的政府传播主体

从传播形态看,政府传播主体可以从“行为主体”和“话语主体”两个层面来理解。“行为主体”即政府作为履行自身职能的主体,这时,政府行为的过程就是政府传播的过程。“话语主体”即政府作为解释自身行为(包括直接面向公众解释和借助大众传媒解释)的主体,话语解释的过程也是政府传播的过程。

从传播主体的功能看,政府传播主体可以分为“高位主体”和“本位主体”。所谓“高位主体”,即政府组织负责设计政府传播的目标,决定政府传播的方向,制定政府传播的策略并指导监督政府成员的具体传播行为。所谓“本位主体”,即作为政府执掌者的政府官员、政府业务执行者的普通公务员,他们直接从事政府信息(包括行为信息和话语信息)的传播活动,并处于从属与被领导地位。政府传播的“本位主体”直接

决定以什么样的方式进行政府传播,包括传播时机、地点、人员、载体的选择以及传播的议程设计、传播文本的撰写。总体来讲,政府传播质量的高低,既取决于政府组织的宏观设计,也依赖于政府官员的微观执行,二者缺一不可。

根据政府层级的高低,政府传播在内容、传播渠道与目标受众上也存在差异。具体来说,中央政府、地方政府与基层政府的政府传播在内容上既有重合也有区别。重合之处在于,涉及全体民众切身利益的重要信息以及中央政府总揽全局的方针政策、策略措施、安排指示等,不同层级的政府均会向民众传播;区别则在于,政府层级越低,其传播内容就越具有地方特色。这种全国性与地方性的差异也体现在政府传播的渠道与目标受众上。比如,中央政府一般借助国际媒体和国家级媒体面对国际公众传播,借助国家级媒体面向本国公民进行传播;地方政府、基层政府则通过省(州)、市、县级媒体面对所管辖区域的民众进行传播。

政府传播既是一种传播行为,也是一种管理行为,传播行为是管理行为的延伸,是管理行为落到实处的必要步骤。而真正将政府传播这一管理行为落到实处,则需要政府成员,也就是政府传播的“本位主体”的实践。

关于政府成员,一般可将其分为决定事务的领导成员与落实具体事务的执行人员,即政务官员与事务官员。具体来讲,政务官员主要指国家元首、政府首脑、议长或国会主席(中国为全国人民代表大会常务委员会委员长)以及首席大法官等;事务官员主要包括各领域的技术人员、专业人员等。在数量上,政务官员是极少数的,而事务官员则占据政府组织的大多数。在政府传播活动中,政务官员的作用相当于政府组织,即决定政府传播的目标和方向,肩负着政治责任且担负着一定的政治风险;事务官员则是把政府传播的目标和方向具体化、实践化,肩负着政府传播活动的业务责任且工作平稳,起伏较小。

因此,事务官员承担了绝大多数的具体政府传播活动。这些活动包括:一是行为信息传播,即政府制定公共政策、行使政府权力、履行政府职能以及回应公众诉求的政府行为等;二是解释政府上述行为的话语(或文本)传播行为,包括发布政府新闻公报与白皮书,更新公告栏(牌)与政府网站,编发政务短信、微博与微信,制作政府形象纪录片与

广告，组织听证会、官方论坛与政府开放日活动，以及召开政府新闻发布会等。事务官员必须恪守职责，牢牢把握既定的政府传播的目标与方向，根据事件的是非曲直作出公正发言。此外，广博的知识储备、扎实的语言功底和熟练的问答技巧也是一名优秀的政府传播事务官员应具备的素质。

政务官员有时也会承担具体的政府传播职责。除了平时作为领导者的个体行为，在发生重大突发事件时，政务官员如何处理危机、及时下达各种指令，如何接受媒体采访、发表电视讲话等都对政府传播的效果产生较大影响。这方面的成功案例不胜枚举，如2013年12月29日中国国家主席习近平在北京庆丰包子铺用餐；2008年5月温家宝总理在汶川地震灾区接受中外媒体联合采访；以及美国总统奥巴马通过社交平台、电视媒体等发布总统相关信息等。事实上，政务官员成功的政府传播，其效果与影响力往往大于事务官员的政府传播，这与其个人魅力和权威性有很大关系。因此，适时适度增加政务官员政府传播的比重十分必要。

政府传播主体的划分与构成

在我们的常识中，政府传播的主体就是政府，这几乎是一个不证自明的观点。为什么要将其视为一个研究问题，并从这一主体出发去观察政府传播呢？原因在于，虽然政府传播主体是明确的，但政府系统本身是一个复杂的体系。在政治学和行政管理学的视野下，就政府的分类存在多种划分方法。譬如，我们可以按照政府层级，将政府传播的主体分为中央政府、地方政府（基层政府）等；又如，可以按照不同政府组织形式，将政府传播的主体分为内阁制政府、总统制政府、半总统制政府、委员会制政府等；再如，广义上的政府系统内部亦可作一定划分，立法机关、行政机关、执法机关、暴力机关等不同的职能部门，共同构成国家行政体系。以上这些划分维度都反映出政府系统内部的差异。

政府传播从宏观层面说，可分为对内传播和对外传播。本书以政府对内传播为研究视域，从上述分殊出发，先提出一种划分政府传播主体的四元体系，再在此基础上分别论述不同主体的政府传播在新媒体环境下发生了何种的变化，从而勾勒特征、展望趋势、以资借鉴。

本书设置了两重维度来考察政府传播主体。第一重维度是中央—地方的政府层级，由于层级不同，相应的行政职能及区划范围也有所不同。在

中国的制度环境下,政府层级囊括了中央、省、市、县、乡、村(为论述上的方便,这里姑且将村委会一级视作“准政府”)等多个级别,不同级别的政府在开展政治传播时的出发点、动机与诉求,有着各自的特点。中央政府位于政府层级的顶层位置,也是中心位置;而省、市、县、乡、村等级别的政府的层级位置依次递减,可以视为基层政府(地方政府)的范畴。据此,在第一重维度上,本文将政府划分为顶层政府和基层政府这两大类。

第二重维度是组织一个体的政府构成。政府这一概念,从广义上看是以组织机构的面貌出现的,但在具体的政府传播活动中,与公众打交道的都是活生生的个体,也就是代表政府组织的政府官员,即公务员群体。这样,政府传播的主体应当包含组织和个体两个类别。特别需要指出的是,在政府部门的个体系列中,可以进一步细分为专门负责宣传与传播事务的专业传播者和负责其他日常行政事务的普通传播者。前者可视为话语传播者,后者可视为行为传播者。这两类个体在政府传播中扮演的角色、所处的位置、发挥的作用存在轻重之别,但由于他们都被动卷入或主动参与到政府传播当中,故本文在论述中不再进一步细分。

根据上述两重维度的设定,两重维度进行交叉,便形成一种对政府传播主体的分类结果。如图1—1,具体可分为顶层政府组织、基层政府组织、顶层政府个体、基层政府个体。

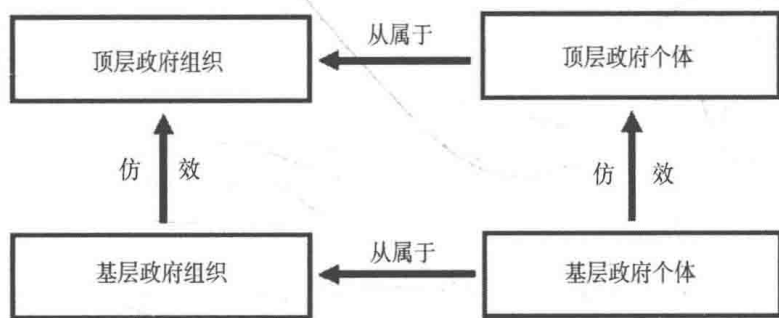


图1—1 双重维度下政府传播的主体

第一个政府传播的主体是顶层政府组织。它主要指中央政府的行政机构,一般担任着“顶层设计”的重要职能,是全国性政策政令的制定者,也是行政权力和职能范围最大的部门,对地方政府部门进行领导和指导。

在政府传播中，顶层政府面对的受众也最为广泛，全国民众都是其传播对象。因此，顶层政府的传播影响力甚大，政府传播过程中可以动用的资源也最多。可以说，顶层政府组织作为传播主体，极具传播优势，不容忽视的是，就政府话语传播而言，长久以来，在传统媒体环境中，顶层政府的信息传递主要依赖一级一级向下流动，导致顶层政府组织和基层公众之间往往出现传播中断、传播失真以及反馈失灵、回应真空等问题。

第二个政府传播的主体是顶层政府个体。它主要指中央政府的公务员，他们代表政府进行的传播行为会影响公众对政府的评价，因此，中央政府公务员往往被公众赋予更多的期待，也经常出现在媒介的聚光灯之下。特别是作为最高政府领导人的传播活动更受到全国民众乃至国外政府与民众的关注。对于顶层政府个体来说，其政府传播通常尤其重视传播的效果，而政府传播个体的一切活动都是基于其个人及所代表机构的公信力而展开的，一旦公信力受损或遭到质疑，传播效果自然大打折扣甚至适得其反。像周永康、徐才厚这样的政府个体，“管灵魂的出卖灵魂，管反腐的带头腐败，管干部的带头卖官鬻爵”，人前大讲艰苦奋斗和理想信念，私下带头贪图享乐和贪赃枉法。政府个体如此人格分裂，行为传播与话语传播完全相悖，“说”一套，“做”另一套，只能令公众质疑，离民心愈来愈远。

第三个政府传播的主体是基层政府组织。它主要指基层政府的行政部门，包括除中央政府以外的各级地方政府。这类主体担任中央政策的执行者和传达者，以及地方政策的制定者，跟普通公众直接沟通对话的机会相对更多。越是基层的政府，其政府传播活动越要接地气，只有这样才可能拉近与公众的距离。当然，在中央政府部门和公众之间，基层政府是一个必不可少的中介桥梁。因此，基层政府在开展政府传播活动时，要考虑到是否能够获得中央政府和民众“双重认可、双重满意”的效果。

第四个政府传播的主体是基层政府个体。它主要涵盖了基层政府部门的各级公务人员。与顶层政府的个体相比，这一群体在政府传播个体体系中的比重更为庞大，承担的具体琐碎的行政事务也更多更复杂。在政府传播活动的执行上，基层政府官员通常会仿效顶层政府官员的一系列传播方式和做法。在大众媒介的利用上，基层政府官员也比较积极；但除却大众传播外，人际传播或小群体传播，是其开展政府传播时更主要也更常见的

形态。

在上述的二维四元体系中,政府传播主体这个概念范畴得到进一步的明确与细分。需要指出的是,政府主体的划分方法并非唯一的,本书以此标准进行划分,旨在提出一种观察政府传播的学术视角,以便更好地观察各个主体在新媒体时代的政府传播表现。在以上关于各个主体政府传播特点的论述中,主要是从传统媒体环境下的传播行为与效果入手的。而近年来,随着新媒体技术对社会结构的影响,政府传播的传统结构被逐渐打破,传播行为与效果随之发生了明显的变化。如何看待新媒体环境下各个主体在政府传播中的反应与变化,是接下来需要重点论述的话题。

四元政府传播主体在新媒体环境下的新变化

1. 顶层政府组织:讲求宣传效果的时宣传传播策略

顶层政府组织的传播活动,多数情况下与宣传绑定在一起,重大的政策面世或重要会议的召开,都需要向社会进行公开宣传。但是,新媒体促进了网民媒介素养的直接提升,过去那种灌输性质的和带有自我表扬性质的宣传话语行之无效。当顶层政府注意到网民对“旧宣传”的抵制态度后,就开始着手谋求“新宣传”的路径和方法。可以说在新媒体的环境下,顶层政府组织越来越讲求宣传的时机和效果,也即更注重宣传的策略或艺术。

展江曾对新闻和宣传的差异做过一个经典的归纳,其中有一条是“宣传重时宜,新闻重时效”。^①新媒体环境下,对顶层政府组织而言,关键政治信息公开后,无法准确全面地把握民众反应,但信息的发布时机和释放时间却是可以调控的,垄断在顶层政府组织手中的信息发布权可以视为政府调控传播效果的一个杠杆。

例如十八届三中全会上,《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》(以下简称《决定》)发布的时机就很讲究策略。中国共产党的每届三中全会均被视作对未来五年进行顶层设计的会议,往届全会通过的《决定》都被安排在纲领性公报发布一周后才公诸于众,十六、十七届三中全会均是如此。但是,2013年的十八届三中全会通过的含有60项内容

^① 展江:《新闻宣传异同论》,《中国青年政治学院学报》,1999年第1期。