

新传媒

NEWMEDIA

2012.3

主 办 中国传媒大学
媒体创意研究中心

协 办 中国广播电视出版社

主 编 宫 承 波

*New
Media*

基于创意能力培养的多学科交叉的传媒教育体系建设

从“全景监狱”到“共景监狱”

公民新闻发展的现实动力探析

文化研究视野下《舌尖上的中国》热播现象的多维审视

中国
广播电视出版社

学界立场

业界眼光

生态传播

创新传媒

新 2012.3

传媒

NEWMEDIA

主 办 中国传媒大学
协 办 媒体创意研究中心
主 编 中国广播电视出版社
宫 承 波

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

图书在版编目 (CIP) 数据

新传媒. 2012 年第 3 期/宫承波主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2012. 9

ISBN 978-7-5043-6694-8

I. ①新… II. ①宫… III. ①传播媒介—文集 IV. ①G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 191298 号

新传媒 2012.3

宫承波 主编

责任编辑 沈楚瑾 王 佳

封面设计 亚里斯

责任校对 谭 霞

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.cntp.com.cn

电子信箱 cntp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

开 本 889 毫米×1194 毫米 1/16

字 数 220(千)字

印 张 13.25

版 次 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6694-8

定 价 30.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

主编絮语

宫承波

主编简介

宫承波（1966—），山东章丘市人。山东大学文学（文艺学）博士，中央民族大学法学（民族社会学）博士后。

现为中国传媒大学电视与新闻学院教授、博士生导师，任媒体创意专业委员会主任、媒体创意研究中心主任。目前主要致力于传媒理论、媒体创意及文化创意产业方面的教学与研究。

送你一片核桃叶

——写在08媒创毕业之际

二十年不写诗了。清晨醒来，梦有所思，忽感不吐不快，旋即起床，草草拟就，不知缪斯之神安在否？于2012.6.12清晨题记。

你就要走了

送你点什么呢

就送你一片核桃叶吧

就是1号楼前那片核桃林中的核桃叶呀

它曾见证你匆匆赶去上课的身影

它曾见证你初次约会的腼腆

它曾见证你得意忘形和垂头丧气的清纯

这核桃叶呀，它可是见证了你的破蛹化蝶的那段人生哟

你来自厚重的黑土地

我来自豪迈的大西北

他和她来自旖旎的西南村寨和婉约的江南水乡

这核桃叶呀，它可是汇聚了大江南北的天地之灵哟

几十年了，这核桃林绿了又黄，黄了又绿

曾沐浴多少阳光，历经多少风雨

曾引来多少帅哥美女竞折腰

这核桃叶呀，它可是汲取了这片土地上的精、气、神哟

你就要走了

就送你一片核桃叶吧

就让它

就让它带去你一生的绿色和常青的创意吧

目录

CONTENTS

主编絮语

宫承波

特稿 Special Reports

- 2 基于创意能力培养的多学科交叉的传媒教育体系建设 宫承波

焦点话题：政务微博 Focus

- 10 从“全景监狱”到“共景监狱”
——从“政府微博”看新媒体环境下政府社会管理的转型
..... 成文胜 高 阳
- 17 政府微博的现状与传播效果分析
——以新浪微博为例 李文贤
- 23 中国政务微博发展概观 万 幸
- 28 自媒体时代政务微博的传播特点分析 曹光煜

新媒体前沿 New Media Frontier

- 36 公民新闻发展的现实动力探析 申金霞
- 44 由豆瓣电台看网络广播新形态 田 园

50 从“泛社交”到“私密社交”

——媒介生态视角下的社交工具转型 刘辛未

57 浅析“两限令”下视频媒体格局嬗变趋势 潘 赫

广播电视前沿 Radio and Television Frontier

64 文化研究视野下《舌尖上的中国》热播现象的多维审视 范松楠

74 从“感动中国”走向“感动世界”

——央视《感动中国》“走出去”的战略可行性及对策分析

..... 吴 迪 黄晓云 王 波 孔康康

79 我国广播电视节目娱乐化现状及解决对策研究 哈艳秋 郭怡雷

88 媒介生态视角下的广播媒体核心竞争力探析 王 欢

新闻与传播研究 News and Media Research

96 传播学视阈下的农民工城市融入问题研究综述 翁立伟

104 论中国市民社会的文化形态

——传播学视角的解读 范松楠

109 格伯纳与传播通用模式 管 璘

116 沙特阿拉伯的新闻传播史概览 胡晓娟 赵云泽 徐 琳

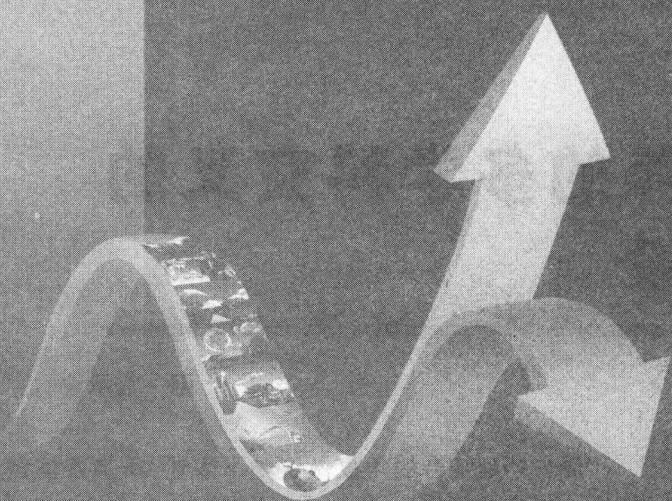
123 照片，存在的证明 罗 琳

127 选择性接受理论在广告策划中的应用探究 齐立稳

文化创意产业研究 Culture Creative Industry Research

134 印度动画发展概观 刘 姝 宫承波

150 南方报业传媒集团跨区域经营《云南信息报》经验策略探析 ... 王晶晶



Special Reports

特稿

基于创意能力培养的多学科交叉的 传媒教育体系建设^①

■ 宫承波

媒体创意专业是应我国传媒事业发展和文化创意产业发展的双重需要,而由中国传媒大学举办的一个新型、特色专业。本专业自2003年首次招生,如今已向社会成功地输送了六届毕业生;今年下半年,我们将迎来第十届学生入校。经过近十年的探索以及一系列基础性建设工作,目前该专业已创立成型并逐步走向成熟。

回顾媒体创意专业创建历程,总结其内涵,我们认为,近十年来我们在完成一个新型、特色专业创建的同时,实际上是从一个侧面探索了一个新的传媒教育体系——这个教育体系,简单一点说,就是一个基于创意能力培养的多学科交叉的传媒教育体系。在这里,我们不妨略述其大端,以供参照,求批评。

一、明确培养目标和办学思路

当我们着手办媒体创意专业的时候,什么是媒体创意?大家都还说不清楚,四处查询也没有结果。但大家却都坚信,媒体创意专业是立得住脚的,而且是一个有前途的专业!

在此情况下,本人经过多方求索,尝试着从内

涵与外延结合的角度做了如下表述:所谓媒体创意,即创造性、创新性思维在传媒领域的运用,是市场化时代媒介生存与发展的必要手段,是传媒发展的第一生产力,其要旨在于因势而变,不断推陈出新;其基本内含,指现代传媒面向市场需求和变化,在信息建构与传播以及媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创造性或创新性的策略和构思。其视野开阔,内含丰富,涉及传媒运作的方方面面——对此,可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域范畴。

有必要指出,媒体创意专业的终极教育目标当然是培养面向现代传媒市场需求和变化,能够为媒介信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”,也即人们常说的所谓“媒介军师”——从人才规格上说,这是一种以创新性、创造性思维为核心,集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营、管理策略等于一体,面向现代传媒整体运营的高素质、强能力的现代复合型人才。而作为本科层次的媒体创意教育,能不能达到这个目标呢?自然是令人怀疑的。

^① 本文系根据作者2012年5月13日在第七届全国传播学本科教育联席会议上的发言整理而成,原载《新闻研究导刊》2012年第6期,此予转载,特作说明。

为了有效地避免办学上流于宽泛,从而失去重点和方位感,我们理智地采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,我们将本专业教育的重点定位在“创意传播”领域,以培养现代大众传媒(重点是视听传媒)创新发展所需要的传播“创意人”为培养目标——有取有舍,有所为有所不为。它包括媒介信息传播与媒介运用的策略和智慧,也包括媒介信息建构的技能和技巧,体现的是创意智慧与创意技术、技能的交叉与融合——从人才规格上说,是一种以创造性、创新性思维为核心,集人文艺术素养、传播策略和智慧,以及现代传播的技能、技巧于一体的,以现代传媒的传播业务为主要面向的复合型人才。

不难看出,复合型人才的培养目标决定了媒体创意专业典型的交叉边缘学科性质,决定了这既是一个以创意思维、创意能力的培养为核心的专业,也是一个知识和理论交叉性、综合性很强的专业。有必要指出的是,在《普通高等学校本科专业目录》中,媒体创意专业虽列于新闻传播学类之下,但事实上,该专业可以立足于新闻传播学,却不能局限于新闻传播学。根据本人的理解,其主要学科依托为新闻传播学、艺术学和中外语言文学等(一级学科),从学术层面看,关系密切的学科在中国传媒大学主要有传播学、导演、广播电视编导、戏剧、影视艺术、数字媒体艺术、动画、汉语言文学等(二级学科)。

上述这些,也就很大程度上决定了媒体创意专业在教学及专业建设上的基本思路:

其一,重视知识视野与理论视野的拓展,强调

跨学科开设课程,主张通过各种相关知识、理论与技能的交叉与融合而激发创意、提升智慧;

其二,重视理论与实践的互补与互助,强调实践教学、开门办学,主张通过各种实践环节、尤其是与传媒业界的合作,将学生导向媒体创意与策划前沿。

二、建构一个教学体系

为实现上述培养目标,媒体创意专业在办学过程中一贯秉持宽口径、厚基础、高素质、强能力、有专长的人才培养原则,尤为强调多学科知识的交叉与融合,强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助。因此,本专业在办学模式上鲜明地体现出以下特色:其一是综合性、交叉性;其二是艺术性;其三是实践性;其四是个性化。^①

基于上述认识,建构本专业教学体系的重心也就落在了以下两个方面:

(一) 多学科交叉的课程体系

课程体系反映的是一个专业学生所必备的学术视野和知识结构,是否科学、合理,将直接影响着学生相关专业能力的生成,所以是一个专业确立之本,是专业建设的基础和重中之重。

根据本专业以现代传媒(重点是视听传媒)的传播业务为主要面向的实际,我们对学生进一步提出了如下具体要求:

(1) 通晓文学、艺术领域的基本知识和基本技能,具备较高的艺术和美学素养,并能够较好地把握大众文化的实质;

(2) 具备较强的传媒文本读解能力,掌握文字、图形、色彩、声音等大众传播符号的传播规律

^① 参见宫承波:《创建一个适应传媒市场需要的新型专业》,《新闻界》2006年第4期。

和操控技能,了解数字艺术与技术进展并能够有效地用于媒介信息建构;

(3) 既懂得传播规律,也要懂得文化创意产业的市场规律,能在相对开阔的视野中形成对现代传媒运营的整体性、综合性把握;

(4) 掌握创新思维原理并能够成功地应用到现代传媒领域,把握好媒介融合和数字化传播的总体发展趋势,形成针对现代传媒,尤其是传播业

务的创意与策划能力;

(5) 面对庞大、复杂的现代传媒系统,主张学生有取有舍、点面结合,在主修视听媒体创意传播的基础上,再根据个人兴趣在其他媒体或领域自主选择兼修,走个性化成长之路,努力形成个人专长和优势。

上述这些,我们都在本专业课程体系给予了集中的反映。请见下表:

媒体创意专业课程体系

专业必修课	计算机与信息技术基础	人类传播史	创新思维训练	媒体创意导论
	网页设计及制作	传播学概论	音乐基础与作品赏析	策划学概论
	中国古代文学史	现代报刊概论	美术基础与作品赏析	广播电视创意与策划
	中国现代文学史	广播电视概论	图形创意	新媒体创意与策划
	外国文学史	新媒体概论	视听语言	媒体创意专业英语
		媒介融合	影视声音艺术	
		传媒市场调查与分析	视觉传播	
		媒介生态学	叙事学	
		传播心理学		
		传媒伦理与法规		
专业选修课	摄影基础	文化创意产业概论		
	广播节目制作	大众文化通论		
	音频非线性编辑	新闻历史与理论		
	电视节目制作	新闻业务		
	视频非线性编辑	传媒专题讲座		
	广播电视编导概论	媒介经营管理		
	新媒体编辑	报刊创意与策划		
	数字媒体艺术	出版策划		
	动画基础	广告策划		

从表中可以明确看出,这一课程体系确是一个众多学科交叉的体系,充分反映了该专业交叉、综合的鲜明特性。

(二) 相对系统、规范的实践教学机制

如上所述,媒体创意专业直接面向传媒业界前沿,无疑是一个实践性较强的专业,所以实践教学必须置于重要地位。它不仅仅是几种措施的简

单相加,而应当是一整套的有机体系,贯穿教学工作的全过程。为了使实践教学切实有效,就要保证这一体系的科学化和规范化,这也是本专业教学基本建设中至为重要的一维。

为了有效地促进学生由知识向能力的转化,促进学生创意能力的形成,本专业教育坚持面向传媒业界实践,开展强有力的职业化的模拟训练,

强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助。尤其是对本科生来说,将来一般都要从具体工作做起,为了有利于就业,操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的,所以,关于媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养无疑是本专业教学的重要方面。

对此,我们充分发挥了中国传媒大学的传统优势,一方面,高度重视课堂上的案例教学和动手操作能力的培养,通过一系列实践教学和职业化的模拟训练,努力使学生具备较强的传媒文本阅读理解能力,熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术,并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧;另一方面,我们还放开眼界,通过“请进来”、“送出去”等措施,密切跟踪业界前沿,并与业界开展了诸多必要的互动。几年来,我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座,带来业界前沿的动态信息;同时,还借助多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系,利用每年暑假时间安排学生到业界实习。学生们普遍反映,是否摸一摸真刀真枪,感觉就是不一样!

目前,我们虽然已经建有几个实践教学基地,但存在的问题仍不容忽视:一方面这些基地目前尚不稳定,不能保证长期合作;另一方面基地数量少,而且类型、结构相对单一,多局限在广电系统。总之,还不能够全面满足本专业开展实践教学工作的需要。下一步,我们拟一方面对媒体创意专业实践教学体系的构成及其运行机制做出进一步全面探索,将实践教学在科学化的基础上进一步规范化、制度化;另一方面,则拟重点建设几个相对稳定的实践教学基地,同时努力向全媒体,尤其是新媒体领域拓展。

三、编写一套教材

自成体系的核心课程及其教材是一个新专业得以确立和运行的基本支撑,因此,要想使该专业真正得以确立,就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系,编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。由于媒体创意专业是新创专业,许多课程也都是新创的,所以教材大多缺乏参照。因此,在深入研讨基础上,我们从2006年开始,就通过组织、整合有关师资力量,全面启动了“媒体创意专业核心课程系列教材”的编写出版工作。

迄今为止,这套教材已顺利出版23部,分别是:《传播学纲要》,《现代报刊概论》,《广播电视概论》,《新媒体概论》,《媒介融合概论》,《媒体市场调查与分析教程》,《流媒体原理与应用》,《摄影基础教程》,《图形创意》,《影视声音艺术概论》,《动画概论》,《文化创意产业总论》,《大众文化通论》,《新闻历史与理论》,《新闻业务》,《策划学概论》,《报刊编辑与策划》,《报刊创意与策划》,《广播电视创意与策划》,《广告策划》,《出版策划》,《新闻报道策划》,《媒体创意专业英语》等。其中,《动画概论》、《摄影基础教程》、《广播电视概论》目前已出第二版或修订本,《新媒体概论》已出第三版(见图1)。

应当承认,为了适应需求,编写匆忙,所以这套教材不可避免地还有许多不尽如人意之处。尤其是由于该专业的交叉性、综合性特点,该套教材编写的重点,也是难点在于,要以创意能力的培养为核心、为旨归,解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题,从这样的要求来看,这套教材显然还有相当的距离。

根据我们的计划,我们将继续努力,一方面,

力争将本套教材出到 30 本左右,从而使本专业绝大多数课程都拥有自己的教材;另一方面,其中的

一半左右要争取在两年之内推出第二版或修订本,走向相对成熟。



图1 媒体创意专业核心课程系列教材

四、创办一本期刊

创办一本学术期刊是本人多年来的心愿。因为我一直认为,无论是从培养学生的角度,还是从带动一个学术团队发展的角度,有一块阵地都是必需的。从历史上看,无论国际还是国内,无论创作还是研究,许多学派、名家,当初都是从一块并不起眼的阵地起步的——再不起眼,它提供的却

是耕种的自由。

经过长期筹备,从 2010 年开始,我的心愿终于实现了——《新传媒》学刊(中国广播电视出版社出版,每年 4 期)(见图 2、图 3)面世了!“学界立场,业界眼光,生态传播,创新传媒”,如今,《新传媒》已成为媒体创意专业师生发表成果、展示风采的园地和平台,也成为我们团队联系学界、业界的桥梁和纽带,从而对本专业建设起到了有力的促进和推动作用。

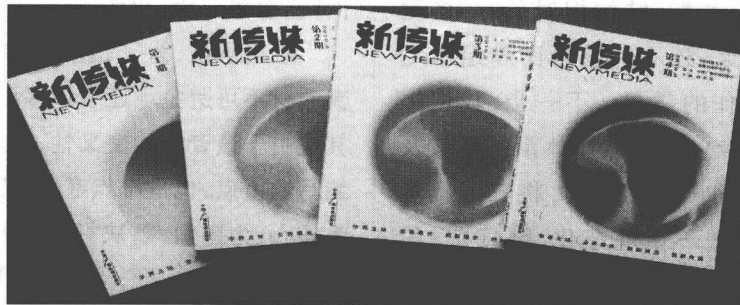


图2 《新传媒》2010 年第 1~4 期



图3 《新传媒》2011年第1~4期

五、出版两个书系

“以教学促科研,以科研带教学,教学科研两相旺;以本科为基本,以硕博为华茂,桃李满枝竞芬芳。”这是两年前,系里因网络建设需要向我征求寄语时我所提供的两句话,可以算做我最基本的大学理念之一吧。

为了促使科研工作有效地带动教学,全面提升教学层次,促使大家跟踪学界、业界前沿,我们在大力倡导、鼓励和帮助团队师生到各种学术期刊发表学术论文的同时,又适时地、有步骤地启动了两个书系的撰著、出版工作。

(一) 已启动的新媒体前沿书系

为了突显立足点、切入点和专业优势,从2010年开始,我们首先组织了“新媒体前沿书系”的撰著和出版工作。目前已先后出版《新媒体产业论》、《新媒体失范与规制论》、《重大突发事件中的网络舆论》等三部(见图4),即将出版《重大社会安全事件的网络传播》和《微博论》两部。

(二) 即将启动的生态传媒书系

随着《新传媒》学刊的问世和“新媒体前沿书系”的出版,许多人误以为我们的媒体创意专业就是一个有关新媒体或网络的专业。这是极大的误



图4 新媒体前沿书系

解。就算以字解词吧,“媒体创意”者关于媒体的创意也。“媒体”是全媒体,不仅是新媒体;而“创意”更是其灵魂,绝对不可或缺。

从专业长远发展计议,我逐渐感到有必要为媒体“创意”寻找一个厚重、坚实的学理和文化依据。经过多方探求和深思熟虑,我找到了“生态传播”这一概念。本人认为,“生态传播”这一概念既有传播学上的学术性、文化上的现代感,又具中国的传统文化渊源和现实政治的可接受性,在对其作出深度理论阐释、赋予其中国化和现代化内涵的基础上,完全可以作为媒体“创意”的依据和旨归。为了对此给予有力地配合和有效地促进,我们拟再组织出版一套“生态传媒书系”,高高举起“生态传媒”的大旗,标榜“生态传播”这一概念。

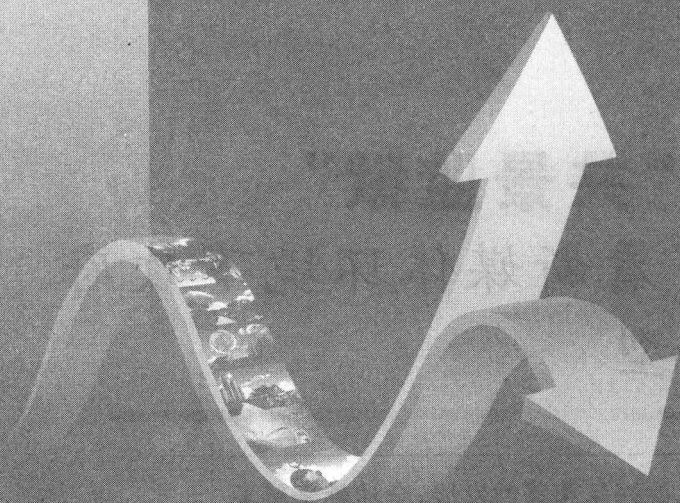
该书系目前正在启动中,初步计划的书目有《广播媒体生存论》、《电视新闻频道研究——兼论新媒体时代电视新闻的生存法则与发展路径》、《“舶来品”的民族化生存——中国电视真人秀研究》、《环境传播研究》、《科技传播研究》、《健康传播研究》、《时尚传播研究》、《生态传播论》等。

最后还有必要说明的是,下一步我们还将力争在教学条件方面尽快得到以下实质性改善:其一,重点建设起一个相对丰富、完善的“媒体创意案例库”,基本满足本专业课堂实践教学需要;其二,购置一批学术资料及相关设备,创建一个具有

一定规模和影响的媒体创意(传媒创新)资料、数据中心,构建起一个媒体创意领域人才培养与科学研究的学术信息平台;其三,加强硬件与技术建设,建设一个全面、配套的国内一流、国际先进的媒体创意实验室。

在此基础上,我们拟进一步探索既适应传媒市场需要,又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式,并重点探索制定一套“媒体创意专业本硕连读(六年制)培养方案”,以提交上级部门审阅和指导,从而为媒体创意专业长远发展铺路搭桥。

【宫承波(1966—),中国传媒大学电视与新闻学院媒体创意专业委员会主任、教授】



Focus

焦点话题：政务微博

从“全景监狱”到“共景监狱” ——从“政府微博”看新媒体环境下政府 社会管理的转型^①

【摘要】随着互联网中微博这一交流方式的兴起和蓬勃发展,全球越来越多的政府机构和官员纷纷开通微博,及时公布有关信息,应对各种突发事件,提升政府在民众中的形象。普通公民也由此拥有更多的话语权,人们在这里可以发表对各种公共事务的看法,讨论当下政府的社会管理措施。政府微博作为政府与微博的结合,正在成为政府与民众沟通交流的新渠道,使得社会管理模式从“全景监狱”转变为“共景监狱”。

【关键词】政府微博 新媒体 全景监狱 共景监狱

■ 成文胜 高 阳

以互联网技术为支撑的新媒体在社会发展中的影响已经不可小觑。尤其是近年来兴起的新型信息传播平台——微博,俨然成为公共话语的表达空间,不仅改变了媒介以往的传播形态,更带来了社会关系的深刻变革。政府微博作为政府与微博的结合,正在成为政府与民众沟通交流的新渠道,使得社会管理模式从“全景监狱”转变为“共景监狱”,体现出新媒体时代背景下,政府转变社会管理理念的积极态度。

一、新媒体环境下政府渐现社会治理危机

新媒体传播的技术革命不仅促进了经济全球化的发展,更促进了全球政治的发展。正像喻国明所认为的,社会的治理结构由于信息资源分配方式的革命,发生了从“全景监狱”到“共景监狱”的转换,由此带来传统社会治理方式的危机。

^① 本文是国家863重点项目“网络舆情分析系统”之子课题——网络舆情分析验证与网络舆情分析系统测试(编号HW11099)的研究成果之一。

所谓“全景监狱”是福柯对于人类社会控制方式的一个比喻。福柯发现,在传统社会,社会管理者进行社会治理,其控制形式恰如古罗马人发明的一种金字塔式的监狱:犯人被监禁在不同的牢房中,狱卒则处于更高一层牢房顶端的检视室内,他可以看到所有犯人,而犯人却看不到他,且犯人彼此之间也缺少有效沟通和传递信息的渠道。在这种情况下,无论管理者是否到位或者缺位,犯人们都假定他的存在,因而不得不接受外在控制,同时也自觉地惩罚自己。

与“全景监狱”相对,“共景监狱”是一种围观结构,是众人对个体展开的凝视和控制。他们之间信息的分配已经比较对称了,管理者在信息资源把控方面的优势已经不复存在,试图通过信息的不对称所实现的社会管理因此遭遇到前所未有的危机。^①

显然,传统的“全景监狱”式社会管理模式是建筑在政府与民众之间信息流通不对称的基础之上的,在这种模式中,民众的信息获取有赖于位居“塔尖”的社会管理者的信息发布,信息流动模式是自上而下的。权威性的信息发布平台也掌握在社会管理者手中,话语权相对较弱的普通民众处于被动接受信息的地位。通过信息不对称的方式,政府可以实现成本更低、效率更高的社会治理。

但是,新媒体环境下,信息传播形态发生了变化。普通民众能够获得相对充分的话语权,原本属于后台的政府行为已经被充分“暴露”。对于社会热点问题和关系到公民切身利益的公共事务的发布权和话语权已经开始分散,政府权威发布的自上而下的“官方舆论场”被新媒体不断消解,而与之相对的“民间舆论场”不断形成,与之相伴的

信息传播模式便从“全景监狱”转型为“共景监狱”。特别是微博平台的兴起,其所具有的参与性、互动性、草根性、即时性等特点使得这种变化愈发明显。

如果说博客这种信息发布平台还多少带有精英传播的特点,那么微博则完全将“莎士比亚”和普通民众置于同等平台上。这个平台是完全开放的,任何拥有微博账号的人都可以参与进来,发表意见,进行转发。这种高度的开放性必然带来各种信息的高度共享。随着民主政治进程的加快,越来越多的民众参与到政府公共事务的管理中来,政府管理社会的能力和水平面临着公众和社会监督的全面考量。而且,作为一种自媒体信息传播的平台,个人能够即时发布信息,加快了信息获取的速度,这也在某种程度上瓦解了政府权威信息源的形象。近年来,“我爸是李刚案”、“邓玉娇案”以及“杭州飙车案”等等都引发了网络上的官民对立,政府的公信力在这种草根传播的舆论场中不断被削减,甚至危机频发。

可见,政府治理危机的出现,归根到底是源自于信息传播的相对对称,对于政府来说,传统的社会管理方式已经不再适应依托于新型信息交互模式之上的现代社会了。创新管理体制,实现信息公开,改变服务方式成为政府社会管理转型的当务之急。

二、政府微博促成社会管理方式实现转型

政府机关开办微博正是基于新的信息传播模式下社会管理方式的一种转型,同时,与以往的信访方式不同,微博的平等互动、即时高效以及语言

^① 喻国明:《传媒责任:时代的发展和内涵的转变》,《新闻与传播研究》2009年第6期。