

国家社科基金项目“政务新媒体语言表达模式建构研究”(15BYY046)

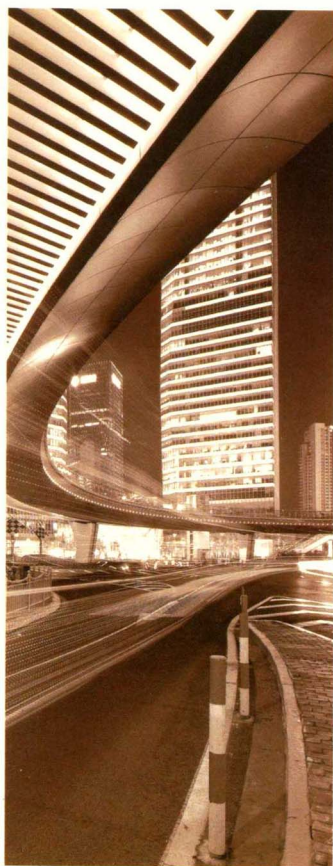
国家语委重大规划项目“政府政务新媒体语言应用与政府效能研究”(ZDA125-25)

政务新媒体与政府形象

—— 政务新媒体话语应用与传播研究

(第二集)

王建华 主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS
CHICAGO, ILLINOIS 60607-7171
www.press.uchicago.edu

世界著名建筑大师经典

—— 建筑大师作品与建筑理论

建筑大师

建筑大师



国家社科基金项目“政务新媒体语言表达模式建构研究”(15BYY046)

国家语委重大规划项目“政府政务新媒体语言应用与政府效能研究”(ZDA125-25)

政务新媒体与政府形象

——政务新媒体话语应用与传播研究

(第二集)

主 编 王建华

副主编 胡余波 朱建新



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容摘要

本书收录了来自复旦大学、上海交通大学、浙江大学、华东师范大学、安徽师范大学、上海财经大学、山西师范大学、上海师范大学、江西师范大学和浙江科技学院等高校专家学者论文 27 篇,围绕“新媒体背景下国家与政府形象”“新时期政府新闻发布机制、模式与挑战”“政务新媒体话语的表达与传播”等主题,对新时代政务新媒体语言的应用与传播进行了深入探讨和剖析,涉及新闻传播、语言学、信息与技术、汉语国际教育等学科领域,有较强的时代敏感性和现实指向性。

图书在版编目(CIP)数据

政务新媒体与政府形象. 第二集. 政务新媒体话语应用与传播研究/王建华主编. —上海:上海交通大学出版社,2018
ISBN 978-7-313-19116-8

I. ①政… II. ①王… III. ①电子政务—话语语言学—研究—中国
IV. ①D63-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 055903 号

政务新媒体与政府形象——政务新媒体话语应用与传播研究(第二集)

主 编:王建华

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:谈 毅

印 制:昆山市亭林印刷责任有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

字 数:325 千字

版 次:2018 年 3 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-19116-8/D

定 价:88.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:19.5

印 次:2018 年 3 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0512-57751097

本成果得到国家社科基金项目“政务新媒体语言表达模式建构研究”(15BYY046)、国家语委重大规划项目“政府政务新媒体语言应用与政府效能研究”(ZDA125-25)资助,特此致谢!

《政务新媒体与政府形象
——政务新媒体语言应用与传播研究(第二集)》
编 委 会

主 任：王建华

副主任：万 健 胡余波

委 员：杨志祥 俞晓群 钊利珍 程志刚 葛龙威 朱建新

主 编：王建华

副主编：胡余波 朱建新

前言

党的十九大提出,中国特色社会主义进入了新时代,我国社会的主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。这一新的科学论断对党和国家的社会治理提出了新的要求。作为新时代技术表征之一的数字化和互联网,日新月异地发展着并深刻地影响了人们的生活,也给国家和各级政府的治理带来新的机遇和挑战。基于数字化和互联网传播语境的政务新媒体“两微一网”是新时代政府的“形象窗口”“信息窗口”“服务窗口”,打破了传统媒体单向的传播方式,建构了表达主体和接受主体双向交流、平等互动的语用关系,也开启了“互联网+政务服务”的新模式,为政府良好形象的塑造提供了新的契机。当前,各地政府纷纷出台“互联网+政务服务”的改革举措,如上海的“24小时全天候、全流程”的“单一窗口”服务,江苏的“不见面审批”,浙江的“四张清单一张网”和“最多跑一次”等,都是互联网背景下政府服务的创新,也有效地提高了政府办事效率,提升了政府形象。及时总结这些改革举措,并以一定的理论方法加以分析、概括,以更好地发挥政务新媒体的功能,推动政府服务上新的台阶,是学术界的责任担当。

浙江省政务新媒体研究院(简称研究院)在浙江省委宣传部和省政府新闻办的指导下,致力于政务新媒体话语应用、新闻发布与传播、大数据分析、社会治理与政府形象等方面的理论研究和应用对策建议。2016年4月研究院举办了“互联网+时代的政务新媒体话语研究高峰论坛”,2017年2月出版了论坛的论文

集《政务新媒体话语应用与传播研究》(上海交通大学出版社),2017年6月出版了《解码第一声——全媒体时代的新闻发布》(浙江人民出版社)。团队成员还在《当代修辞学》《中国广播电视学刊》《出版广角》等刊物上发表了多篇论文。《掌中“政”能量——2013—2016“浙江发布”政务微信矩阵点评》等著作也即将出版。研究院还为省委宣传部、省网新办提供了多份咨政报告,得到有关领导的肯定和批示。2017年5月,研究院又主办了第二届“高峰论坛”,来自全国各地60余位学者参会,就“政务传播与应用”的主题进行了广泛深入的讨论,内容涉及政务新媒体的政府政策发布、议程设置、新闻传播、政务管理、民生服务、信息与技术、大型国际活动的语用、高考改革政策的传播等方面,对于探讨政务新媒体与政府效能之间的关系、建立政府良好的公众形象、提升政府新时代执政水平等,都做了相应的研究,体现了一年来政务新媒体发展和研究的新进展。

同第一届论坛的论文集一样,第二届高峰论坛的论文也由上海交通大学出版社结集出版,现在呈现给读者的就是这次论坛的部分论文。感谢各位作者的积极赐稿,也感谢出版社的大力支持。



2017年11月27日

目 录

政务信息传播分析篇

政务微博议程设置对受众城市形象认知影响的研究

——以@上海发布为例…………… 王宇澄 薛 可 何 佳 003

新媒体背景下政府微博公关的问题及对策…………… 党芳莉 014

新媒体视野下我国政府新闻的传播与发展研究

——以微信公众号“拱墅发布”为例…………… 冉含笑 025

政务新媒体应用热的冷思考…………… 栾盛磊 036

“对话官微”互动状况调查研究…………… 刘楚群 045

政务新媒体传播矩阵协同机制研究

——以陕西政务新媒体为例…………… 阎晋瑛 054

长三角地区(以上海、南京、杭州为例)热门微博的议题呈现

及其特点…………… 张 玲 062

地方政府政务媒体的价值重构与角色重塑…………… 王春玲 068

全球治理视域下的汉语国际教育及孔子学院建设:问题、

因由与对策…………… 张虹倩 胡范铸 076

政治动机、政治技能和社团参与对网络政治参与行为的影响

——基于公民自愿模型的分析…………… 黄少华 谢 榕 090

媒体使用、媒体信任与政治信任关系探究…………… 阎 薇 108

屏读模式与信息传播变革…………… 罗晓东 张学勤 122

基于政务新媒体的高考改革政策传播分析…………… 朱建新 潘晓哲 130

杭州市公众法律素养调查…………… 钭利珍 142

政务话语与应用篇

从近年网络流行语看网络文化生态的建设与治理

效果	沈 阳	张 蕾	163
语用学分析:政务新媒体研究的一种路径	王建华		173
政务多模态图像话语表征探析	周 毅		187
“连云港发布”多模态发布分析	刘世洁	郭曙纶	198
论政务新媒体工作中的动漫话语应用与传播	杨 成		208
语境对政务微信表达模式的影响	秦少康		219
政府网站语言文字规范评估简论	施麟麒		236

语言文字研究与应用篇

新媒体视域下的对外汉字教学研究	夏利亚		251
异形词社会使用调查与研究			
——以《现代汉语词典》第5、第6两版整理规范为例	赵翠阳		259
翻转课堂在基础汉语国际教育中的作用机制	陈海芳	冯少中	270
App应用中汉语方言资源开发利用情况调查	吴 众		276
词的功能与语文词典的词性标注和释义	杨同用	杨建艳	285
中国梦宣传融入留学生汉语教学的研究	俞燕君		294

政务信息传播分析篇

政务微博议程设置对受众城市形象认知影响的研究

——以@上海发布为例

王宇澄 薛 可 何 佳

(上海交通大学)

摘 要：随着移动互联网的发展，政务微博已经成为各级各地政府发布政务信息、提供公共服务、参与民众互动的重要平台。本研究以政务微博@上海发布为例，通过微博样本的内容分析，阐释了政务微博的议程设置与受众对城市形象认知之间的关系，发现政务微博议程设置与受众对城市标志物、城市定位的认知高度重合；在住房、交通、医疗等城市资源方面，受众认知存在固有的“刻板印象”；对于同质化较高的生活服务类信息，微博议程与受众认知差异显著。

关键词：政务微博 城市形象 议程设置 上海发布

一、研究背景

良好的城市形象是一个城市各方面实力的综合体现。塑造良好的城市可以更准确地向外界及市民传达城市的发展战略目标及定位，提高城市的知名度和美誉度，增强城市的吸引力，促进人才、资金、技术等各方面的资源向城市聚集。伴随着上海市的开埠、兴起、迅速发展、复苏等，上海市的城市形象定位经历了19世纪70年代中期的“冒险家的乐园”“东方巴黎”，21世纪的“城市，让生活更美好”“灵感之城”和“创新之城”。2016年8月，依托上海市经济社会发展现状，上海市政府推出了《上海市城市总体规划(2016—2040)(草案)》，在继承“四个中心、一个现代化”(经济中心、金融中心、贸易中心、航运中心和现代化国际大都

市)战略方向基础上,提出建设“卓越的全球城市”新目标。在不同的历史阶段,上海市城市形象的形成和传播都与当时特定的政治文化环境密切相关;同时,城市形象的塑造策略又会在一定程度上对城市发展产生影响。

城市形象的传播离不开媒体的塑造和呈现。众所周知,移动互联网时代的到来,为政府进行创新型城市形象的建设提供了新的推广方式——政务微博。政务微博是指政府机构、组织及其官员实名开通的与政务活动有关的官方微博账户。据统计,截至2016年12月,经过新浪平台认证的政务微博达到164 522个,较2015年底增长8%。各级各地政府积极依靠移动互联网,出于社会管理、信息发布、公共服务、政民互动、塑造形象等目的,让政务微博充分发挥出网上知晓沟通、网下解决实际问题的作用。2016年3月,李克强总理在政府工作报告中提到,要“大力推行‘互联网+政务服务’”,政务微博、政务微信、政府客户端等新媒体在其中发挥了重要作用。

不同的政务微博风格各异、内容侧重点也各有不同。@上海发布是经上海市人民政府新闻办公室实名认证的官方新浪微博,2011年11月28日正式上线,截至2016年4月已经拥有超过600万粉丝。作为上海市政府新闻办公室的官方发声平台,@上海发布致力于及时发布权威政务信息,为民众提供全面的实用资讯,组织线上微访谈、微活动等与网友互动,在市民和政府之间起到了重要的链接作用。根据人民网舆情监测室的数据,2014年至今,@上海发布一直位列全国政务微博排行榜前十名,是全国最优秀的政务微博之一。本文希望以@上海发布为例,研究政务微博议程设置对受众城市形象认知的影响。

二、文献综述

凯文·林奇在20世纪60年代最早提出了“城市形象”理论,最先界定了“城市形象”的概念。他认为,城市形象主要表现在道路、边界、区域、节点、标志物等五要素的相互关系上。在此之后,对城市形象的研究呈现更加多样化的特点,主要有以下研究角度。

(一) 基于营销学的城市形象研究

20世纪90年代,菲利普·科特勒提出城市形象是与其相关的各类信息加工处理的产物,是观念和印象的总和。他进一步提出城市形象营销理论,提倡在进行城市形象营销时引入品牌形象营销与管理的相关理论。

20世纪末21世纪初,伴随经济体制改革的深化和市场经济秩序的完善,我

国城市营销的实践和理论研究均获得新发展。孙成仁(2001)等总结介绍了国外相关理论,赵中生、李勇(2003)和黄景清(2003)等归纳了国内城市营销实践案例。倪鹏飞等(2001,2003,2005)持续关注城市营销问题,既对既有理论存在的问题提出修正,又有案例研究,在国内外均产生了较大影响。经过数年后,国内城市营销研究走向更具体化、细微化、多样化的道路。如张渊(2008)从整合营销的角度切入,以2008年北京奥运会中的城市形象传播为例,分析了我国城市形象传播的整合营销策略。社交媒体发轫后,刘洋和谭蓓(2011)针对微博在传播过程中呈现出的平民化、圈群化的特点,指出了城市品牌的微博营销策略。此外,亦有从电影的角度切入的城市营销研究,如王艳(2011)、杨敏(2016)等从城市品牌形象的电影植入式营销入手,分析了电影与城市互动的机制,探讨了两者实现双赢的可能。

(二) 基于城市形象系统(CIS, City Image System)的研究

城市形象识别系统由企业形象识别系统(City Identity System)演化而来。冯志成(2001)提出由理念识别系统、感觉识别系统和行为识别系统三系统构成的城市形象结构体系。该视角下所进行的研究多与城市实际建设和发展问题紧密结合,如何鑫、张欣红(2007)、李光耀(2015)以及房庆丽等(2015)以城市形象识别系统为依托,分别提出了解决城市人行道设计、建构城市特色景观、进行城市户外广告视觉规划等实际问题的解决策略。另外,还有诸如黄晶(2004)、郭青(2009)、许超(2013)、陈露(2014)等多人,专注于城市感觉识别系统展开研究,以具体城市为案例对既有城市感觉识别系统进行分析,并提出改进方案。童家佳(2015)以该理论为基础调研了常住居民与外地居民对上海城市形象的认知差异。

(三) 基于传统传播学的城市形象研究

新闻媒介的报道活动会影响话题在公众议程中的显要性,影响公众对社会环境的认知。从城市形象的角度来看,即媒介会通过议程设置塑造大众脑海中的城市形象。陈晞等(2010)调研了包括报纸、网站等在内的国内外八家主流媒体在2008年所涉及的深圳城市形象报道,从大众媒体议程设置的角度出发,提出可以通过优化舆论环境防范和应对城市形象危机事件的发生。

美国学者刘易斯·芒福德认为,在大众传媒、个人经历、人际传播、记忆以及环境等因素的共同作用下,人们会对城市形成一个主观印象,即城市形象。因为城市形象是一种受到外界因素影响而形成的主观印象,所以具有可变性和可塑

性。薛可等(2012)以2010年上海世博会为例,通过对比分析活动前后国外媒体对中国的报道发现,在世博会正式召开后,国外媒体对上海城市形象的评价总体有所提升,验证了全球性媒体事件对城市形象的塑造和全球传播具有积极的意义。类似地,史菲(2013)以上海为例,提出了通过举办大型赛事有效提升城市形象的解决方案。

除报纸、杂志、电视、广播外,电影也是一种具有特殊再现能力的媒体,它可以多方位反映城市的时代性、历史性和政治性。罗太洙(2008)以香港等6个城市为例,通过分析电影中呈现的城市形象发现,受众对城市形象的认知效果与城市的政治、历史、文化等根本特性有很大关系,只有立足于这些根本特性才能形成真正的、能对城市发展做出贡献的城市形象。

(四) 基于新兴媒介议程设置对受众城市形象认知影响的研究

这也是本文的研究重点。在信息化社会中,同一个城市包含两重空间,即看得见的现实空间和看不见的虚拟空间,即网络空间。政务微博是打造城市形象的虚拟空间平台。政府部门可以利用政务微博实现真实空间与虚拟空间的互动,可以拓展城市新空间。(汪宜丹,2014)在网络虚拟空间中,作为一种新媒介形式的政务微博,通过议程设置、采用特殊的话语方式等途径对城市形象产生影响。李丹、戴海波、杨惠等(2013)认为,政务微博在塑造城市形象的过程中会起到“内联外合”的作用。一方面,政务微博通过处理居民生活问题、为市民提供服务、与城市市民保持沟通,而增强城市内部公众对城市形象的认同度;另一方面,政务微博又通过对外发布信息、传达城市历史文化、生活动态,联结城市外部受众,扩大城市形象的外部影响力。具体地,以南京城市政务微博为例,黄娟(2016)提出,政务微博通过简化编码、重复编码,利用符号系统获得地域认同等方式,实现对政务微博中城市形象的表征与建构。张婷(2015)以重庆市为例,分析了政务微博对城市形象的呈现及其特点,总结出政务微博在塑造城市形象中所具有的优势,并同时研究了在城市形象呈现中,政务微博的议程设置和内容框架。金定海、郑欢等(2009)以上海世博会为例,开展了人们对上海世博会的信息卷入度、城市归属感和上海城市形象的相关关系研究。

综上可知,目前学界在“电子政务平台对城市形象的建构与传播”这个问题的研究上,以定性的案例研究为主,部分研究虽然采用了定量的方法,但仍局限于对数据的描述归纳层面。

三、研究方法

本文采集了上海市人民政府新闻办公室官方微博@上海发布的前台数据。因为@上海发布在栏目设置、内容呈现形式、微博发布频率等方面具有较强的稳定性,所以在采集数据时采取了等距抽样的方法,选取了2016年5月1日—12月30日,共534条微博,筛选去掉201条与本文研究内容无关的微博后,还有333条有效微博。同时,本研究还进行了以测定受众对城市形象的认知情况为目的的问卷调查,在2016年12月1日—30日共发放问卷370份,回收有效问卷327份。

四、研究发现

(一) 微博议程与受众对城市标志物的认知高度重合

“标志物”在《新闻学大辞典》中的解释为表明特征的记号。吴国清(2000)以上海为例,将城市标志物划分为自然和人工两大类别,其中人工标志物包括交通枢纽、文体场馆、游憩场所和市政工程等。李海霞、孙厚琴(2009)则从城市意象理论出发,归纳出城市标志物的空间、形象、功能和文化四个要素。笔者在前人研究基础上结合本研究具体问题将城市标志物划分为教育机构、地标建筑、本地文化、特色活动、著名人物和其他六大类别(见表1)。

表1 @上海发布微博议程设置与受众对城市标志物的认知对比

	教育机构	地标建筑	本地文化	特色活动	著名人物	其他
政务微博议程	57(17.2%)	70(21.1%)	56(16.9%)	44(13.3%)	26(7.9%)	78(23.6%)
受众感知	256(78.3%)	281(86.0%)	168(52.4%)	145(44.3%)	47(14.4%)	25(7.6%)

根据表1的数据显示,剔除无法准确归类的“其他”类目,城市标志物其余五大类别的微博议程设置与受众认知高度重合。在本文所选取的政务微博内容样本中,不同标志物微博信息按比重高低排列分别为地标建筑(21.1%)>教育机构(17.2%)>本地文化(16.9%)>特色活动(13.3%)>著名人物(7.9%)。同样,在问卷调查中,受众对城市标志物的认知排序为地标建筑(86.0%)>教育机构(78.3%)>本地文化(52.4%)>特色活动(44.3%)>著名人物(14.4%)。可