

政府新闻学研究丛书

# 政府媒体 公关

ADMINISTRATIVE  
COMMUNICATIONS

政府新闻学研究丛书

# 政府媒体公关

费爱华 李程骅 著

▲ 凤凰出版传媒集团  
江苏人民出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

政府媒体公关/费爱华,李程骅著. —南京:江苏人民出版社,2010.11  
(政府新闻学研究丛书)  
ISBN 978-7-214-06571-1

I. ①政… II. ①费… ②李… III. ①国家机构—行政管理—传播媒介—工作—研究 IV. ①D035 ②G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 221812 号

书 名 政府媒体公关  
作 者 费爱华 李程骅  
责任编辑 包建明  
出版发行 江苏人民出版社(南京市湖南路1号A楼 邮编:210009)  
网 址 <http://www.book-wind.com>  
集团地址 凤凰出版传媒集团(南京市湖南路1号A楼 邮编:210009)  
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>  
经 销 江苏省新华发行集团有限公司  
照 排 江苏凤凰制版有限公司  
印 刷 者 南通印刷总厂有限公司  
开 本 960×1304 毫米 1/32  
印 张 9.125 插页 2  
字 数 237 千字  
版 次 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷  
标准书号 ISBN 978-7-214-06571-1  
定 价 24.00 元  
(江苏人民出版社图书凡印装错误可向承印厂调换)

>>> 丛书编委会：

主编：叶 皓

编委：（按姓氏笔画为序）

卜 宇 方延明 李希光 吴锦才  
陈昌凤 段京肃 胡智峰 曹劲松

ZHENG FUMEI  
GONGGUAN

# 目 录

|                           |      |
|---------------------------|------|
| 第一章 政府媒体公关概述 .....        | (1)  |
| 第一节 政府媒体公关的理论基础 .....     | (1)  |
| 一、公共关系学 .....             | (1)  |
| 二、政治传播学 .....             | (3)  |
| 三、政府新闻学 .....             | (4)  |
| 第二节 政府与媒体关系的实质 .....      | (6)  |
| 一、国家与社会视角下的政府与媒体关系 .....  | (6)  |
| 二、媒体与公共管理 .....           | (8)  |
| 三、政府处理媒体关系的原则 .....       | (14) |
| 第三节 政府媒体公关的内涵、特征与原则 ..... | (18) |
| 一、政府公共关系与政府媒体公关 .....     | (18) |
| 二、政府媒体公关的特点 .....         | (21) |
| 三、政府媒体公关的原则 .....         | (24) |
| 第二章 政府媒体公关的历史与现状 .....    | (29) |
| 第一节 古代政府的媒体传播 .....       | (29) |
| 一、古希腊与古罗马的政府传播 .....      | (29) |
| 二、中国古代政府的媒体传播 .....       | (32) |
| 第二节 当代西方国家政府媒体公关实践 .....  | (38) |
| 一、英国政府媒体公关的历史 .....       | (38) |
| 二、美国政府媒体公关的历史 .....       | (41) |
| 三、西方国家政府媒体公关的主要特点 .....   | (46) |
| 第三节 我国政府媒体公关的历史与发展 .....  | (53) |

|                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| 一、控制利用 .....                   | (53)         |
| 二、消极抗拒 .....                   | (54)         |
| 三、积极应对 .....                   | (59)         |
| <b>第三章 政府媒体公关的策划 .....</b>     | <b>(65)</b>  |
| <b>第一节 媒体公关策划概述 .....</b>      | <b>(65)</b>  |
| 一、媒体公关策划的意义 .....              | (65)         |
| 二、媒体公关策划的类型 .....              | (67)         |
| 三、媒体公关策划的步骤 .....              | (68)         |
| <b>第二节 新闻策划 .....</b>          | <b>(72)</b>  |
| 一、新闻策划的内涵 .....                | (72)         |
| 二、新闻策划的原则 .....                | (74)         |
| <b>第三节 新闻议程设置 .....</b>        | <b>(80)</b>  |
| 一、政府新闻设置内涵及重要意义 .....          | (80)         |
| 二、议程设置中的硬性策略 .....             | (85)         |
| 三、议程设置中的软性策略 .....             | (88)         |
| <b>第四章 政府媒体公关的实施 .....</b>     | <b>(93)</b>  |
| <b>第一节 政府媒体公关主体的建立 .....</b>   | <b>(93)</b>  |
| 一、机构设置 .....                   | (93)         |
| 二、人力资源 .....                   | (96)         |
| 三、存在的问题与对策 .....               | (98)         |
| <b>第二节 政府对媒体的常规公关 .....</b>    | <b>(101)</b> |
| 一、联络感情 .....                   | (101)        |
| 二、召开新闻发布会 .....                | (104)        |
| 三、提供新闻通稿 .....                 | (109)        |
| 四、接受专访 .....                   | (111)        |
| 五、媒体嵌入 .....                   | (114)        |
| 六、间接公关 .....                   | (116)        |
| <b>第三节 国外政府对媒体的非常规公关 .....</b> | <b>(119)</b> |

|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| 一、“泄密”与隐瞒 .....            | (119)        |
| 二、雇用“卧底”和“枪手” .....        | (122)        |
| 三、“埋葬”坏消息 .....            | (124)        |
| 四、制造“假新闻”、“伪事件” .....      | (125)        |
| <b>第五章 政府形象的媒体公关 .....</b> | <b>(127)</b> |
| 第一节 政府形象概述 .....           | (127)        |
| 一、政府形象的概念与特征 .....         | (127)        |
| 二、政府形象塑造的原则与目标 .....       | (129)        |
| 三、政府形象塑造的意义与存在问题 .....     | (132)        |
| 第二节 政府形象的媒体塑造 .....        | (135)        |
| 一、理念策划 .....               | (136)        |
| 二、公关活动策划 .....             | (138)        |
| 三、建立与完善公众沟通机制 .....        | (141)        |
| 四、刚柔并济的传播手段 .....          | (145)        |
| 第三节 政府官员形象的媒体塑造 .....      | (146)        |
| 一、多元化的官员形象 .....           | (147)        |
| 二、影响政府官员形象的因素 .....        | (150)        |
| 三、官员形象塑造的媒体策略 .....        | (152)        |
| 四、不同类型政府官员的媒介形象塑造 .....    | (156)        |
| 附:案例分析 .....               | (160)        |
| 一、重庆“打黑”事件与政府形象 .....      | (160)        |
| 二、“代表党还是代表百姓” .....        | (167)        |
| <b>第六章 政府危机的媒体公关 .....</b> | <b>(172)</b> |
| 第一节 政府危机的类型与特征 .....       | (172)        |
| 一、政府危机的类型 .....            | (173)        |
| 二、政府危机的特征 .....            | (178)        |
| 第二节 政府危机的媒体公关原则 .....      | (181)        |
| 一、预警原则 .....               | (181)        |

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 二、第一时间原则 .....        | (185) |
| 三、公开透明原则 .....        | (188) |
| 四、议程设置原则 .....        | (191) |
| 五、以人为本原则 .....        | (193) |
| 第三节 政府危机的媒体公关措施 ..... | (196) |
| 一、制定危机新闻预案 .....      | (197) |
| 二、控制信息源 .....         | (199) |
| 三、提供立体而丰富的信息 .....    | (200) |
| 四、灵活应对 .....          | (202) |
| 附:案例分析 .....          | (204) |
| 一、SARS 公关毁誉参半 .....   | (204) |
| 二、“史上最牛钉子户” .....     | (206) |

## 第七章 网络时代的政府媒体公关 .....

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 第一节 网络媒体的特征与内涵 .....  | (209) |
| 一、网络媒体分类及特征 .....     | (209) |
| 二、网络媒体受众心理 .....      | (213) |
| 三、网络时代政府公关的必要性 .....  | (216) |
| 第二节 政府网络媒体的日常公关 ..... | (219) |
| 一、建立政府网站 .....        | (219) |
| 二、设立网络发言人与网络评论员 ..... | (220) |
| 三、官员实名开博 .....        | (224) |
| 四、与网民直接对话 .....       | (225) |
| 第三节 网络群体事件的公关处理 ..... | (229) |
| 一、网络群体事件的内涵 .....     | (230) |
| 二、网络群体事件公关的必要性 .....  | (232) |
| 三、如何开展网络群体事件公关 .....  | (234) |
| 附:案例分析 .....          | (240) |
| 一、上海“钓鱼执法”事件 .....    | (240) |
| 二、杭州飙车案 .....         | (242) |

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| <b>第八章 政府国际公关的媒体策略</b>   | (244) |
| <b>第一节 政府国际公关概述</b>      | (244) |
| 一、政府国际公共关系的历史和现状         | (244) |
| 二、政府国际公共关系的内涵和外延         | (247) |
| <b>第二节 我国国家形象的媒体推广</b>   | (251) |
| 一、我国国家形象的现状              | (251) |
| 二、国家形象的传播原则              | (254) |
| 三、国家形象的媒体公关              | (257) |
| <b>第三节 各类政府国际公关的媒体策略</b> | (262) |
| 一、重大突发事件的政府媒体公关          | (262) |
| 二、体育文化交流类政府媒体公关          | (266) |
| 三、招商引资类政府媒体公关            | (267) |
| 四、申办国际性事件的政府媒体公关         | (268) |
| <b>附:案例分析</b>            | (272) |
| 一、北京 2008 奥运会媒体公关        | (272) |
| 二、南京申办 2014 年青奥会中的政府公关   | (275) |
| <b>主要参考书籍</b>            | (280) |

## 第一章 政府媒体公关概述

政府媒体公关是政府公共关系工作中的一项重要内容,也是考量政府执政能力的一项重要指标。为了在工作实践中更好地把握和运用政府媒体公关的策略和手段,本章首先对其理论基础、重要概念以及意义、功能与原则等进行一个简单的梳理。

### 第一节 政府媒体公关的理论基础

形成政府媒体公关的理论基础主要有三门学科:公共关系学、政治传播学和政府新闻学。下面我们分别简单介绍这三门学科的基本内容以及对政府媒体公关的指导意义。

#### 一、公共关系学

“公共关系是一种管理功能。它有助于实现组织目标、界定经营哲学、促进组织的变化。”<sup>①</sup>公共关系是社会组织与其公众之间的彼此理解、支持和依存的互动关系,也是运用传播与沟通手段建立、发展和改善这种关系而进行的协调活动。公共关系从业者的工作就是与一切相关的内外公众进行沟通,以拓展积极的关系,并使组织目标和社会期望达成一致。他们通过开发、实施某些活动,促进组织各部门及其公众之间的交流与理解。

在西方社会,最早实践公共关系的就是在政治领域,“领导人总是在追寻民众的意见,从这种意义上,政府自法老时代以来就实

<sup>①</sup> 奥蒂斯·巴斯金等著,孔祥军等译:《公共关系:职业与实践》,中国人民大学出版社 2008 年版,第 6 页。

践着公共关系。”<sup>①</sup>在作为现代公共关系完美大熔炉的美国,公共关系就率先运用于政治运动中。美国独立战争期间发生的波士顿倾茶事件(又称波士顿茶党事件 Boston Tea Party)就是一起典型的公共关系运动。

公共关系在 19 世纪末 20 世纪初伴随着商品经济、政治民主化和大众传播技术的发展而逐步发扬光大。1897 年美国《铁路文献年鉴》第一次正式使用了现代意义上的“公共关系”一词,即“Public relations”。经过美国记者艾维·李(Ivy Lee)的实践和美国著名公共关系专家爱德华·伯内斯(Edward L Bernays)将其学科化,现代公共关系日臻成熟完善,并在企业、政府等各个组织中广泛流传并应用起来。

历史上首先赋予现代公共关系以积极职能的是美国威尔逊总统时期担任公共关系顾问的乔治·格尔,他通过公共关系手段组织公众舆论去支持美国参加第一次世界大战。为此,格尔一方面成立了一个由优秀的记者、编辑、教授组成的庞大而卓有成效的组织,收集、分析消息,并尽快地传播给美国公众;另一方面,成立了一个能与现代大众传播媒介相媲美的消息传递网络——“四分钟人”组织。这个组织的成员全部是志愿的,这些志愿者一旦收到华盛顿打来的电报,就迅速将它传递到附近的学校、教会、俱乐部和其他人群聚集的地方。据统计,到战争结束时,这一组织共传递了 80 万条信息。

从公共关系这一概念的演变过程来说,最早公共关系指的是一种状态、一种特定的社会关系;随后在上世纪初成为一种欣欣向荣、充满生机的职业化活动。公共关系学是一门理论性极强的应用科学,其理论是在一系列现代社会与行为科学理论的基础上形成的,这些学科包括社会学、心理学、传播学、管理学、政治学、经济学等等,这些学科为公共关系关于社会组织、公众、大众传播媒介

---

<sup>①</sup> 奥蒂斯·巴斯金等著,孔祥军等译:《公共关系:职业与实践》,中国人民大学出版社 2008 年版,第 437 页。

以及具体的实务手段的研究提供了基本的概念范畴和理论框架。同时,公共关系又是一门应用学科,它拥有自己的一整套运作程序和一系列行之有效的实务技巧。从内容上看公共关系包括内部公关、外部公关,从流程上看,包括公共关系调查、策划、传播和评估等。

## 二、政治传播学

政治传播学最早可以追溯到第一次世界大战之后哈罗德·德怀德·拉斯韦尔(Harold Dwight Lasswell)的博士论文《世界大战中的宣传技巧》。20世纪50年代政治传播的理论框架在发展中逐步形成,其研究领域也在扩大。到20世纪80年代初,政治传播研究的基本理论得到完善,出现了直接运用政治传播理论分析政治体系的著作。20世纪80年代,政治传播研究在中国香港和台湾兴起。20世纪90年代初中国大陆开始出现专门的政治传播方面的著作。

政治传播学是政治学与传播学的交叉学科,是研究政治与传播之间的关系,传播行为与政治行为交汇而成的政治传播的结构、功能、本质、技巧和发展趋势的行为科学。它的研究范围包括:政治传播行为,即政治传播的主体、客体及他们之间的相互关系体系;政治传播内容,即对政治的信息处理体系;政治传播途径,即政治符号和传播媒介体系;政治传播环境,即政治传播与相关社会现象;政治传播形态,即政治传播本体的形貌或表现体系;等等。

政治传播是指存在于政治行为主体与客体之间的、以达到既定目的和取得特定效果为价值取向的、以符号和媒介为途径、使政治信息得以流动的过程。它的基本方式包括政治说服、政治修辞和政治沟通等。政治说服包括政治宣传、政治广告、选举等题材;政治修辞指政治主体围绕政治利益、运用表达技巧所进行的修辞行为,其目的是说服受众,达到政治主体的政治目标,其作用包括信息传输、情感表达、社会控制和人际协调等;政治沟通,广义上指一切有关政治的消息、思想和态度的流动和传播,狭义上是指政治

系统进行输入——输出的工具。国家运行的有序状态主要依赖于正式的政治传播机制,其作用包括促进决策科学、整合政治文化、维护系统运作、改善政府形象和保证政治稳定等。

政治传播的功能包括以下几点:第一,形成特定的政治文化。政治文化是客观政治过程在社会成员心理反应上的积累,包括政治认知、信念、感情、态度、价值等。第二,政治传播促进政治民主化。信息的充分流通是政治民主化的前提,政治民主化强调平等,强调决策的科学性。政治传播在促进政治民主化进程中起一定的教化作用,比如,促进政治民主的基础性建设、制度性建设和公民的民主政治教育。第三,政治传播促进政治社会化。政治社会化与政治传播具有相似的政治要件,二者都作用于一定的政治文化,都是一种政治实践过程,二者的显著特征都是人们成长为政治人的过程。

与政治传播密切相关的是政府传播,政府传播指政府利用大众传播媒介进行的信息传播,或政府面向大众进行的传播,重在考察政府如何通过其占有权威信息源的优势,促使媒体被动传播以形成信息控制的行为。“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。”政府传播具有主体权威性、信息独占性、媒体被动性、受众的无选择性及巨大影响力等特点。<sup>①</sup>

### 三、政府新闻学

政府新闻学这一学科由南京市委常委、宣传部部长叶皓研究员于2006年正式提出,以2006年第3期《南京社会科学》杂志上发表的《应对媒体——政府、媒体、舆论的新视角》为标志。该文发表后,得到了社会和学界的广泛认同。叶皓还先后出版《政府新闻学》、《政府新闻学案例》、《突发事件的舆论引导》等专著,发表了一系列论文,对这一学科的研究进行了深化和完善。

---

<sup>①</sup> 程曼丽:《政府传播机理初探》,《北京大学学报(哲社版)》,2004年第2期。

政府新闻学的提出是有一定的社会政治历史背景的。进入 21 世纪以来,中国各级政府在突发事件处置中,由于应对媒体不当,留下了一些深刻教训。2003 年非典事件,卫生部长、北京市市长被免职;2005 年 11 月中石油吉林石化厂大爆炸,国家环保总局局长引咎辞职。细究这三位高官被问责的主要原因,并非因为他们是事故的直接责任人,而是因为他们在突发事件处置中应对媒体不当,没有及时发布信息,引起公众恐慌,影响社会稳定,并导致对政府的信任危机,最后“埋单”下台。

政府新闻学是专门研究政府和媒体的关系、培养官员和媒体打交道能力的一门学科。当代社会变革中由于政府和媒体关系发生了变化,提高党和政府通过媒体实现信息公开、以此满足公众知情权的能力和水平,已成为一种必然的趋势和现实的要求。政府新闻学理论的依据是传播学中的新闻议程设置理论,通过借鉴西方政治传播学中的精髓,设置特定的“政府新闻议程”,从而形成新闻传播的政治控制的一种有效方式,显现了优化执政空间、传播主流价值观、塑造政府形象和有效把握国际传播话语权的功能。政府新闻学提出的立足点已不是以官为本,研究政府如何更好地掌控媒体,而是按照党和政府为人民服务的宗旨,体现以人为本的理念,充分尊重和保障公民的知情权入手的。政府新闻学是从政府和媒体在现代社会公共管理的角色与功能出发,研究政府与媒体关系的变化,以及政府如何与媒体进行互动、开展公共管理的应用型社会科学。政府新闻学研究着力解决的问题是:高度重视媒体、善于借助媒体并积极引导媒体。<sup>①</sup>

政府新闻学作为新学科诞生四年来,理论体系不断完善,实践应用越来越广,表明已经实现了该学科建立之初提出的来自于实践再指导实践的学科宗旨。南京大学、清华大学、南京市社科院等高校科研单位分别组建了政府新闻学研究所,深入开展政府新闻学研究。以南京地区 2007 年一年为例,全市先后组织了十余场领

---

<sup>①</sup> 叶皓:《政府新闻学的逻辑梳理》,《南京社会科学》,2009 年第 8 期。

导干部“政府新闻学”讲座,提高了各级干部的新闻素养,收到了较好的效果。

政府媒体公关是政府公共关系、新闻宣传乃至政府日常管理工作的的重要组成部分,在实践中我们应该积极吸取公共关系学、政治传播学和政府新闻学等学科的各种成果和最新理论养分,与时俱进,积极指导和开展相关工作。

## 第二节 政府与媒体关系的实质

政府媒体公共关系本质上是政府如何与媒体处理协调关系,更好地达到双赢的局面。那么政府与媒体本质上究竟是一种什么关系?是对立关系,还是上下级关系?下面我们从理论上进行一个探讨。

### 一、国家与社会视角下的政府与媒体关系

用社会学研究中流行的“国家—社会”关系视角观照西方政府(以美国为例)与媒体的关系,显然,政府是代表“国家”的政治机构,而媒体则作为一个“社会公器”,是“社会”与国家对抗的重要工具和武器,所以属于社会的范畴。媒体之所以属于“社会”范畴是因为,其一,从发展历史来看,西方媒体走的是商业媒体为主导的路线,作为一个商业企业,媒体是市民社会的一个重要组成部分;其二,美国媒体长期以来以“第四权力”为诉求,以政府监督者自居;第三,媒体本身就是一种沟通方式,而沟通正是社会的本体。<sup>①</sup>

“国家”与“社会”的关系主要表现为以下几点<sup>②</sup>:第一,国家产生于社会。国家和社会是一对矛盾,或者是一对辩证关系,是一个矛盾的两个方面。国家需要社会,社会也需要国家。但同时,两者又相互对峙,有时候甚至相互冲突。国家从社会中产生,但却不能

<sup>①</sup> 沈国麟:《控制沟通:美国政府的媒体宣传》,上海人民出版社2007年版,第21—22页。

<sup>②</sup> 同上书,第17—18页。

脱离社会而存在,因为它的根源还在社会中。第二,国家会对社会产生一定的控制机制。正如社会控制论奠基人罗斯所说:“国家仅仅是实行控制的一种渠道,而不是源泉。可以认为,国家通过社会权力的集中、转移和分配以至实际运用而成为一种渠道。但事实上,当国家成为稳固、完善的行政机构时,它便在一定程度上迫使社会服从它。”<sup>①</sup>第三,社会需要国家保护安全。当社会和个人需要避免灾害、仇视、暴力、犯罪、国外竞争者和国内垄断者的危害时,国家的保护作用便突出起来。第四,从历史发展趋势来看,国家正在一步步扩张自己的权力,并且越来越多的干预社会。总的说来,国家与社会之间的张力表现为:国家对社会施加影响并且力图控制整个社会,而社会通过各种方式抵抗国家的控制。

从上述国家与社会的关系来看,西方政府与媒体的关系可以概括为:政府与媒体相互独立,分属于国家和社会两个不同的范畴,政府试图对媒体加以控制和利用,而媒体则对政府进行监督。事实上,政府媒体公关的概念来自于西方社会,因为在西方社会,政府与媒体本质上是两个相互独立的单位,正是由于相互独立,才存在政府对媒体公共关系一说。

而在中国,政府与媒体之间的关系却经历过一个变化的发展历程,媒体从政府的完全附属者逐步向一个相对独立的主体方向发展。

一方面,媒体逐渐增强了信息传播功能,逐渐成为社会的预警者、公共管理的主体、最有效的传达、动员和组织的载体和工具,在公共管理中的地位和作用越来越得到加强和突出,同时媒体还是政府的监督者和市场的竞争者、社会利益博弈的舞台。

另一方面,媒体本身正成为一种独立的政治权力<sup>②</sup>。在一个社会中,政治是某种价值观的权威分配。<sup>③</sup>今天的新闻媒体对中国政

① E. A. 罗斯:《社会控制》,秦志勇等译,华夏出版社1989年版,第63页。

② 韦路、严燕蓉:《媒介:讯息还是权力》,《新闻与传播》,2004年第5期。

③ David Easton, *A Framework for Political Analysis*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1965, p. 50.

治的议程设置和话语的影响举足轻重,新兴的精英媒体有自己的政治目标,他们受制于背后的利益集团,媒体的记者和编辑已经不是客观的记者了,“而是挥舞报纸的政治宣传家”<sup>①</sup>。

总的说来,现阶段我国的媒体不同于“直接掌握公共权力处理公共事务的国家机关”,而是属于“依靠法律和政府授权来处理公共事务的公共部门”<sup>②</sup>。所以在我国,政府(特别是各级地方政府)与媒体的关系也正逐渐向“国家”与“社会”的关系发展,两者不是一体的,而是分属于国家与社会的范畴,“政府管理媒体,媒体监督政府”<sup>③</sup>。

政府和媒体是相互依赖的,一方面,政府需要媒体来传播、解释政府纲领、决策及意图,并了解大众的意见,争取广泛支持,提高政府政策的实施效果,塑造政府良好形象;另一方面,媒体同样也有求于政府,因为政府是政治新闻最重要的消息来源,媒体如果和政府关系搞得很僵,就难以得到重要的新闻来源,也难以吸引受众,其发行量、收视率将会受到影响,这是媒体所不愿看到的。

在政府与媒体的关系格局中,政府是主动的,媒体是被动的,媒体对政府有依赖性,政府对媒体有支配权。作为一类组织,政府有借助公关手段(包括广告宣传、标识宣传、公关活动等)扩大影响、改善形象、树立威信的主观要求<sup>④</sup>。也正是基于双方这种相对独立、相互依赖的关系,在我国开展政府媒体公关才成为必要。

## 二、媒体与公共管理

自改革开放以来,随着市场经济的发展和政府职能的转变,政府管理社会的方法逐步从行政管理向公共管理转变,公共事务的管理主体日趋多元化,手段趋于多样化,正在形成以政府为核心

① 汪兴明、李希光:《政府新闻发言人 15 讲》,清华大学出版社 2006 年版,第 12 页。

② 王惠岩:《公共管理基本问题初探》,《国家行政学院学报》,2002 年第 6 期。

③ 叶皓:《从被动应付走向积极应对:试论当前政府和媒体关系的变化》,《南京大学学报》,2008 年第 1 期。

④ 程曼丽:《政府传播机理初探》,《北京大学学报(哲学社会科学版)》,2004 年第 2 期。