

随着大众传播技术的发展，政治公关传播已经几乎进入
和影响到了所有现代政治场景和政治活动。



新锐新闻传播学者论丛



政治公关传播：

形象塑造、公众沟通与媒介框架

李华君 ■ 著

Communication of Political Public Relations:

Image Building, Public Communication and Media Framework



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

政治公关传播：

形象塑造、公众沟通与媒介框架

李华君 ■ 著

*C*ommunication of Political Public Relations:

Image building, Public communication and Media framework



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

《政治公关传播:形象塑造、公众沟通与媒介框架》首次对政治公关传播系统理论和实践进行梳理,界定政治公关传播的内涵和外延;结合时代热点讨论政治与公关的关系,研究政治的公关化趋势,总结政治传播中的公关手段;以媒体、公众、政府为三条分析轴线,分别从传播概念、传播特性、传播形态三条研究视角,探讨政治公关议题操作与政治公关理念传播的相关内容;以国内典型案例为分析对象,强调政治公关的实际操作功能,使得研究内容更具现实可行性,凸显一定的创新价值。

图书在版编目(CIP)数据

政治公关传播:形象塑造、公众沟通与媒介框架/李华君 著. —武汉:华中科技大学出版社, 2013. 10

ISBN 978-7-5609-9207-5

I. 政… II. 李… III. 政治传播学-研究 IV. D0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 145510 号

政治公关传播:形象塑造、公众沟通与媒介框架

李华君 著

丛书策划:姜新祺 杨 玲

责任编辑:杨 玲

责任校对:李 琴

封面设计:范翠璇

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:华中理工大学印刷厂

开 本:710mm×1000mm 1/16

印 张:11.25 插页:2

字 数:202千字

版 次:2013年10月第1版第1次印刷

定 价:36.80元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



新锐新闻传播学者论丛

编辑委员会

主 编 张 昆

编 委 (以姓氏笔画为序)

申 凡	石长顺	刘 洁	孙发友
孙旭培	何志武	余 红	吴廷俊
张 昆	张明新	陈先红	欧阳明
赵振宇	钟 瑛	唐海江	郭小平
屠忠俊	舒咏平		

总序

在人类传播史上,能够生活在今天的信息社会之中,是我们莫大的幸运。从人类出现到语言的使用,几百万年间,人类生活在十分单一的媒介环境中,面对面交流是我们祖先基本的交流方式。到了距今万年左右,由于文字的发明,手书文字成了社会沟通的主要手段。再往后几千年,印刷技术发明,近代报刊问世,随着工业革命的进展和报纸的大众化进程,人类进入了以报纸为主要介质的大众传播时代。20世纪初期以来,广播、电视相继问世并且迅速普及,大众传播的生态日趋多样化,人类的社会生活空前紧密,大众媒介在社会生活中扮演的角色也越来越重要。传播现象的复杂化,与此相关的一系列社会问题、传播问题、技术问题的重要性和紧迫性,促成了新闻学、传播学的产生,引发了学界对新闻传播现象的理性关注。到20世纪末21世纪初,以网络为代表的新兴媒体迅速崛起,新的传播手段层出不穷,传播形式花样翻新,传播模式全然变革,各种令人眼花缭乱的传播现象,对新闻传播学提出了拓展、创新、变革的要求,这种要求越来越强烈,终于成为当下推动新闻传播学发展的主要动力。

根据历史唯物主义的原理,人类社会的历史从来都不是匀速演进的。可能在一个相当长的时间段内,历史演进的速度相对比较缓慢,处于渐进的量变之中,令人浑然不觉;而在另一些特别的时间段内,似乎是长期积累的能量得以爆发,历史的演进突然加速,质变取代了量变,在短短的几天时间里,能够实现平时数十年,乃至数百年的进步。也就是说,在历史演进途中,关键时刻的一天、一年,其释放的能量可



能相当于平和时期的几年、几十年甚至几百年,犹如火山喷发,其瞬间的能量爆炸性膨胀。由此观之,当今的媒介化时代,可以说是新闻传播史上最重要的关键时刻,历史上从来没有出现过像今天这样精彩的传播局面,百花齐放,万物竞生,人们比过去任何时代都耳聪目明,传播对社会生活渗透的深度与广度也超过了以往的任何时代。这种新的传播格局,对于今天的新闻传播学界,既是一种机遇,也是一种挑战。

新闻传播学正是在 20 世纪末 21 世纪初新媒体迅猛发展、媒介生态格局突变、媒介化社会及数字化生存等因素的牵引下,实现了突破性的发展。就中国而言,一些新的传播现象、一些与传播有关的社会问题、一些与传播直接相连的重大需求,不仅是学界、业界关注的焦点,而且成为执政党和政府机关在顶层设计时优先考虑的对象。新闻传播学科、新闻传播学各大研究领域、新闻传播教育界,从社会、业界、政府获得了越来越多的资源。相对于其他人文社会科学,新闻传播学展现出显学的姿态。在这一背景下,新闻传播学界人才辈出,研究成果汗牛充栋,新闻传播教育也蒸蒸日上。几乎所有“985”“211”大学都开设了新闻传播学相关专业,进行本科、硕士甚至博士阶段的人才培养。所有这些,都表明新闻传播业、新闻传播学、新闻传播教育在 21 世纪初这个人类新闻传播史的关键节点上,焕发了空前的活力。

一个学科的发展,往往是与一批杰出学者的兴起分不开的。而这些学者的崛起,又得益于其所处的时代环境的滋养。20 世纪中期以来传播学的勃兴,既是那个时代传播发展的产物,也是那个时代一批杰出学者贡献的结晶。政治学家哈罗德·拉斯韦尔的宣传分析、社会学家保尔·拉扎斯菲尔德的传播效果理论、社会心理学家库尔特·卢因的“把关人”理论、实验心理学家卡尔·霍夫兰的说服研究,以及威尔伯·施拉姆的集大成……没有他们的创造性贡献,就不会有今天蔚为大观的新闻传播学体系。

如今,世界新闻传播学的发展又来到了一个关键的历史节点。新的数字技术带来不胜枚举的新兴媒体,新媒体与传统媒体共生的格局面临着各种新的问题,传播手段、形式的变化带来的传播模式变化,媒体融合背景下专业人才需求的演变,媒体融合时代传统媒体的生存与发展战略,网络化时代的传播自由与社会责任,新的媒介格局决定的



社会变迁,全球化语境下国家软实力建构与传播体系发展等,这些问题都不是传统意义上的新闻传播学所能完全解释的。传统意义上的新闻传播学本身需要突破,需要新视野、新方法、新理论,需要拓展新的思维空间。这种需要对于新闻传播学而言,是一种巨大的推力。在它的推动下,新闻传播学才有可能在现有的基础上实现新的超越。这一切都有赖于一批富有创造精神的杰出学者群体的崛起。而在科学探索方面,最富有创造精神的是新锐的青年学者。因为他们没有包袱、没有负担,视野开阔,思想解放,勇于进取。正是基于对学科责任的认识,华中科技大学新闻与信息传播学院决定与华中科技大学出版社联合推出这套“新锐新闻传播学者论丛”。

“新锐新闻传播学者论丛”第一批收入了十二本专著。包括郭小平博士的《环境传播:话语变迁、风险议题建构与路径选择》,闫隽博士的《贸易政治的媒介镜像》,刘瑛博士的《互联网健康传播:理论建构与实证研究》,邓秀军博士的《纪录片叙述者的主体性研究》,牛静博士的《媒体权利的保障与约束研究》,鲍立泉博士的《技术视野下媒介融合的历史与未来》,周婷婷博士的《中国新闻教育的初曙——以北京大学新闻学研究会为中心的考察》,李华君博士的《政府公关传播:形象塑造、公众沟通与媒介框架》,徐明华博士的《全球化与中国电视文化安全》,刘锐博士的《信息监控与网络治理:社会化媒体实名制研究》,于婷婷博士的《网络购物行为研究——基于在线互动与感知价值的实证分析》,张梅兰博士的《隐喻:在历史与现实的双重叙事中完成》。这些著作既有对新闻传播历史和理论的探讨,又有对当下新闻传播实务变革的深入研究;既涉及传统媒体,又关注了网络新媒体带来的新变化;既有基于政治视角的分析,又有基于产业经济视角或文化视角的探究;既立足于国内新闻传播的历史与现实,又有全球视野的关照。这些著作无一例外,都是以作者原来的博士论文为基础,经过一段时间的沉淀和再思考,在大幅修改、补充的基础上完成的。其作者都是近年来从国内外著名高校引进(或选留)的博士生、博士后。他们虽然在学历背景、专业背景及从业经历上不尽相同,但是出于对新闻传播、新闻传播教育的共同兴趣和强烈的社会责任感,从不同的学校、不同的地方、不同的专业走到了一起,成为同一命运共同体的成员。

这套论丛的公开出版,一方面,对于上述青年学者来说具有重要



的意义,他们过去虽然发表了不少论文,在学术界已小有名气,但是独立地出版专著大多还是第一次。这些著作不仅比较全面系统地表达了他们对复杂的新闻传播现象的独特理解,展现了他们不俗的才华和天才创意,还显示出他们广博的学科视野、扎实的理论基础和深厚的学术素养,更标志着他们学术生涯中一个新的阶段的开始。另一方面,对于华中科技大学新闻与信息传播学院来说,也是对学院青年新闻传播学者研究实力的一次集中展示。华中科技大学新闻与信息传播学院创建伊始,就坚持以人为本的办学理念,尤其将师资队伍建设作为学科建设的重中之重。近十年来,华中科技大学新闻与信息传播学院新补充的师资基本上来自校外,是业界的精英,是来自国内外其他知名高校的优秀博士、博士后。来自五湖四海的学者,怀抱着共同的理想、共同的兴趣,将不同的专业、学历、经历融汇于一炉,形成了华中科技大学新闻与信息传播学院包容多元、兼收并蓄、开拓进取、锐意创新的文化传统。这套论丛的公开出版,乃是华中科技大学新闻与信息传播学院办学理念的具体体现。

“新锐新闻传播学者论丛”正式付梓,正值华中科技大学新闻与信息传播学院创办三十周年的前夕,也是新闻与信息传播学院向华中科技大学奉献的一份厚礼。三十而立。这三十年的历程,实在是不平凡。三十年前,华中工学院(华中科技大学的前身)领国内工科院校风气之先创办新闻学系(专业)时,新闻学系(专业)在校内是唯一的文科专业,白手起家,只有单一新闻学本科专业;如今,在人才培养方面,本科层次有新闻学、广播电视学、广告学、传播学、播音与主持艺术五个专业,硕士研究生层次,学术硕士方面有新闻学、广播电视学、广告与公关、传播学四个硕士点,专业硕士方面有新闻与传播、出版两个专业硕士点,博士研究生层次有新闻学、传播学、广告与传媒经济、广播电视与数字媒体四个博士点。在此之外,还有两个国家级特色专业、一个国家级校外实践基地、一门国家精品视频公开课、一门国家级精品课、一门国家级精品资源共享课。科学研究方面,三十年前的华中工学院新闻学系(专业),教学是重中之重,科研仅仅体现在教材编写上;如今,华中科技大学新闻与信息传播学院是国内新闻传播的学术重镇,截至2012年年底,学院不到40人的学术团队仅在研的国家社会科学基金资助课题就有15项,其中国家社会科学基



金重大课题2项,还有2项教育部重大课题(马克思主义理论建设工程教材)。学科建设方面,三十年前,华中工学院新闻学系(专业)只有本科、只有教学,根本谈不上学科;如今,华中科技大学新闻与新闻传播学院是国内较早拥有新闻传播学一级学科博士学位授予权的单位之一,还拥有一个新闻传播学一级学科博士后流动站,新闻传播学科还是湖北省一级学科重点学科。在学术研究、人才培养、社会服务等方面,华中科技大学新闻传播学科在学界、业界都得到了正面的评价。今天这套“新锐新闻传播学者论丛”的问世,更是彰显了华中科技大学新闻传播学科的活力。

梁启超的《少年中国说》曾感化教育了几代中国人。“故今日之责任,不在他人,而全在我少年。少年智则国智,少年富则国富,少年强则国强,少年独立则国独立,少年自由则国自由,少年进步则国进步,少年胜于欧洲则国胜于欧洲,少年雄于地球则国雄于地球。红日初升,其道大光;河出伏流,一泻汪洋。潜龙腾渊,鳞爪飞扬;乳虎啸谷,百兽震惶。鹰隼试翼,风尘吸张;奇花初胎,矞矞皇皇。干将发硎,有作其芒。天戴其苍,地履其黄。纵有千古,横有八荒。前途似海,来日方长。”每读及此,我都热血沸腾,不能自己。如果把这段话置于科学发展的语境,同样也是适用的。新闻传播学科是一个年轻的充满生机的学科领域,它的永续发展,也需要青年的朝气与活力。只有造就一支强大的青年学者队伍,充分激发青年学者的潜力,新闻传播学科的发展才会有源源不竭的动力。虽然我已经不再年轻,但作为过来人,我深知青年学者们正是需要社会支持、帮助的族群。我们应当想方设法为青年学者的成长创造各种必要的条件,要努力营造出宽松自由的环境,要尽量解除束缚他们想象力、创造力的物质和精神障碍。

“新锐新闻传播学者论丛”得以顺利出版,首先要感谢国家“985”工程建设项目的资助。由于学界同仁的鼓励及学校领导的支持,以华中科技大学新闻传播学科为主体的“新媒体与社会发展研究基地”得以在华中科技大学“985”三期建设工程中单独立项。其次,还要感谢华中科技大学出版社的关心和支持,特别是出版社总编辑姜新祺教授及相关责任编辑,他们为这套论丛的策划与出版费尽心力。当然,我们还要感谢这套论丛的十二位作者,正是由于他们的努力耕耘,我们才得以享用这份精美的学术大餐。



我们期待着“新锐新闻传播学者论丛”的出版能够给中国新闻传播学科的发展和建设带来新的正能量,期待着这套论丛的问世,能够引起中外学界、业界的正面回应,期待着这批青年学者能够再接再厉,在科学思维和学术探索方面攀上新的台阶、进入新的境界。

张 昆

华中科技大学新闻与信息传播学院院长
国务院学位委员会学科评议组新闻传播学科组成员

2013年1月20日

前言

对于政治公关传播这样一个跨越政治学、传播学、公共关系学、社会学等诸多领域的研究命题,研究的理论视角是至关重要的。

从政治学来讲,政治与公关传播之间的关联由来已久。自古以来,历代统治者就利用各种公关传播手段来传达政见,树立形象,争取民心,沟通上下级、社会各阶层及各族群利益关系,以维护有效的统治。随着大众传播技术的发展,政治公关传播几乎已经进入和影响到了所有现代政治场景和政治活动,传播之于政治,如影相随。几乎所有的政治公关活动,要么本身直接传递政治内容,要么间接传播政治内容。

从公共关系学来讲,政治公关之所以发生,必须有特定的现实社会发展背景,是在一定环境包括政治环境的需要中应运而生的。政治为公关传播学的产生提供了必要的背景,还为具体的传播内容提供了丰富的信息资源,当然,政治也会通过法律约束、机构辖制和相关利益影响等途径规范和限制公关传播内容的选择和传递。并且,由于政治活动强烈的政治属性,公关传播环境对政治内容的影响必然是巨大的,这一点在传播技术史上得到有效验证:作为一种工具和手段,大众媒介的发展经历了报刊、广播、电视和网络四个发展阶段,每一个阶段都对应着政治发展的不同阶段人们对政治秩序的不同要求。在新闻传播活动日益发达的今天,政治公关传播也因为大众媒介的发达而影响更加深远。

目前国内外相关学者分别对政治传播、公共关系等内容进行了系统研究,主要包括:梳理评价西方政治传播学的发展历史、研究范式与研究方法,中国政治传播研究的现状,媒体与政府关系研究概况等;报刊、广



播电视、新媒体等大众媒介的政治传播功能及其与政治的关系;政治传播形态的政治新闻、政治宣传与政治的关联;从传播符号角度对政治修辞、政治象征、政治形象进行研究;介绍政府机构的公关策略与操作,包括媒体关系活动、危机传播活动、国际公共关系活动等。

《政治公关传播:形象塑造、公众沟通与媒介框架》首次对政治公关传播系统理论和实践进行梳理,界定政治公关传播的内涵和外延;结合时代热点讨论政治与公关的关系,研究政治的公关化趋势,总结政治传播中的公关手段;以媒体、公众、政府为三条分析轴线,分别从传播概念、传播特性、传播形态三个研究视角,探讨政治公关议题操作与政治公关理念传播的相关内容;以国内典型案例为分析对象,强调政治公关传播的实际操作效能,使得研究内容更具现实可行性,凸显一定的创新价值。

目录

contents ...

第一章 政治公关传播概念:发展起源与基础理论	/1
第一节 现代政治公关的起源	/1
一、美国的政治公关发展	/1
二、中国的政治公关发展	/5
第二节 政治公关传播的研究动态	/11
一、西方政治公关传播研究	/11
二、中国政治公关传播研究	/14
第三节 政治公关传播的理论基础	/17
一、议题建构理论	/17
二、说服理论	/18
三、情境理论	/19
四、管理阶段理论	/19
五、语艺修辞学理论	/20
六、风险沟通理论	/20
七、危机管理理论	/21
八、框架理论	/22
第四节 政治公关传播的相关概念	/23
一、政治公关传播主体	/24
二、政治公关传播客体	/25



三、政治公关传播工具	/25
第二章 政治公关传播特性:公共表达与公关对话	/28
第一节 公民的表达权	/28
一、表达权及其功能	/28
二、公民表达权的特性	/29
第二节 公关对话的沟通模式	/31
一、公关对话的媒介交流	/31
二、公关对话的传播模式	/32
第三节 话语争端与公关应对	/34
一、话语争端的生命周期	/34
二、话语争端的公关措施	/36
第四节 社会化媒体与公共表达权	/36
一、公共表达权的回归:传播技术发展和公众参与 意愿的结合	/37
二、社会化媒体中公共表达权的特性:从“沉默的 螺旋”到“表达的张扬”	/38
三、社会化媒体中公共表达权的两个象限:广度表达 与深度表达	/39
四、社会化媒体中公共表达权的三方博弈:强势 群体、中间群体与弱势群体	/42
五、社会化媒体中公共表达权的发展:从“网民”到 “公民”	/45
第三章 政治公关传播特性:民意表现与公共决策	/46
第一节 民意和网络民意	/46
一、民意的定义及特征	/46
二、网络民意的内涵与特征	/47
第二节 民调与政治公关	/48
一、民调的特征及其实施程序	/48
二、民调与媒体效应	/51

第三节 网络民意与公共决策的冲突及融合	/52
一、网络民意与公共决策的冲突	/52
二、网络民意与公共决策的融合	/53
第四节 社会化媒体与网络民意引导	/53
一、政务微博的沟通功能	/54
二、政务微博与公民意识	/55
三、对新闻报道进行议程设置	/56
第四章 政治公关传播形态:形象政治与语言传播	/60
第一节 形象政治的兴起	/60
一、形象的定义	/60
二、形象政治相关研究	/61
第二节 形象塑造与领导风格	/62
一、形象塑造内容	/62
二、领导风格的识别	/64
第三节 新闻发布会形象与语言传播: 以温家宝同志为例	/65
一、国际化的传播语境	/65
二、“两会”的总理记者招待会	/67
三、发布会现场环节分析	/69
四、总理形象传播的国际影响	/81
第四节 网络舆情与政府形象修复	/82
一、政府网络舆情危机的成因	/83
二、政府形象在网络舆情危机中修复的影响维度	/85
三、政府形象在网络舆情危机中的修复路径	/87
第五章 政治公关传播形态:新闻发言人与信息发布	/90
第一节 “把关人”与“资讯人”角色	/90
一、传播渠道把关	/90
二、传播信息资讯	/91
第二节 议题掌控与内容策划	/92



一、新闻议题操控	/92
二、新闻内容策划	/93
第三节 突发事件的新闻发布	/94
一、欧美国家的新闻发布制度	/94
二、危机发生中的新闻发布	/95
三、“7·23”动车事故中的新闻发布	/96
第四节 网络新闻发布与“外交小灵通”	/97
一、网络新闻发言人的特点	/98
二、网络新闻发言人的现实局限	/99
三、“外交小灵通”的信息发布	/100
第六章 政治公关传播形态:危机公关与公关管理	/107
第一节 危机与政治危机公关	/107
一、危机内涵	/107
二、政治危机公关	/108
第二节 危机识别与处理过程	/109
一、危机识别	/109
二、危机处理过程	/110
第三节 媒介素养与全媒体危机传播语境	/113
一、微博“开房门”中官员媒介素养的缺失	/114
二、全媒体时代官员媒介素养的回归	/116
三、全媒体时代官员媒介素养的塑造	/118
第四节 非政府组织与新媒体危机公关	/119
一、郭美美与中国红十字会危机案例回顾	/120
二、中国红十字会应对网络危机时的舆情分析	/122
三、中国红十字会应对网络危机时的新媒体公关	/125
第七章 政治公关传播形态:国家形象与媒介框架	/128
第一节 国家形象与品牌定位	/128
一、国家形象	/129
二、国家品牌的定位	/130

第二节 中国国家形象的对外传播	/132
一、中国国家形象传播的问题	/132
二、中国国家形象的推广步伐	/133
三、国家形象宣传片评析	/134
第三节 美国国家形象与中国媒体报道	/135
一、媒介框架理论	/136
二、研究样本	/138
二、研究结果	/140
第四节 文化软实力与中国文化传播	/151
一、文化软实力	/151
二、纪录片《舌尖上的中国》跨文化传播	/152
参考文献	/158
后记	/165