



# 论新媒体与政府形象的塑造

徐天敏

(苏州职业技术学院, 江苏 苏州 215000)

**摘 要:** 政府形象和传媒是一对相互依存、相互影响的关系。在新媒体重构的传播方式、传播格局下,政府很难控制和垄断传播资源,给旧有的执政理念和工作方式带来了挑战,对政府形象的塑造产生了深刻影响,政府亟需了解新媒体的特征,高效运用新的传播技术塑造廉洁、透明、亲和的政府形象。

**关键词:** 新媒体;政府形象;舆论监督;形象塑造

中图分类号: D62

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2014) 01-0017-04

随着科学技术的进步,数字杂志、数字报纸、移动电视、手机、互联网络等新媒体进入了大众生活。它以形式丰富、互动性强、渠道广泛、覆盖率高、精准到达等特点给公众的生活方式、社会发展、社会结构带来了巨大的冲击力。预计未来几年,中国新媒体产业的市场规模将以 35% 的平均增速快速发展,在现代传媒产业中占据着越来越重要的位置。因此,政府必须适应在新媒体创造的传播环境和传播方式下开展行政工作,塑造良好的形象,凝聚人心,促进社会和谐稳定发展。

## 一、新媒体的含义及特征

### (一)新媒体的含义

1959 年,美国人马歇尔·麦克卢汉在全美高等教育学会会议中首次运用了“新媒体”这一概念。1969 年,美国传播政策总统特别委员会主席罗斯托在向尼克松提交的报告中,也多处使用了“新媒体”一词。从此,“新媒体”开始在美国社会流行并扩展到全世界。时至今日,新媒体的概念仍无一定论。上海戏剧学院新媒体领域陈永东副教授认为:“新媒体是相对于传统媒体而言的媒体及各种应用形式,目前

主要有电子菜谱媒体、互联网媒体、掌上媒体、数字互动媒体、车载移动媒体、户外媒体及新媒体艺术等。”清华大学新闻与传播学院熊澄宇教授对新媒体的解释是:“在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态。”大豫商网执行总裁崔俊超认为:“400 年前报纸就是新媒体,因为那个时候是自然传播,93 年前新媒体是广播,73 年前新媒体是电视,23 年前新媒体是互联网,而到了 4 年前新媒体已成为社交网站,3 年前新媒体是微博,现在在我看来新媒体是微信。”所以,笔者认为,新媒体是随着时代、技术不断进步发展而出现,在不同时期有着不同的理解。当今新媒体是指在新的技术支撑体系下出现的媒体形态,如数字报纸、数字广播、手机短信、IPTV、互联网、播客、触摸媒体等,相对于报纸、杂志、广播、电视四大传统意义上的一种技术上、形式上、理念上的新式媒体。

### (二)新媒体的特征

新媒体作为一种新兴媒介,相对于四大传统媒体被形象地称为“第五媒体”。它与传统媒体相比,具有鲜明的特征:

#### 1.交互性和即时性

收稿日期:2013-11-15

作者简介:徐天敏(1977-),女,硕士,江苏省高邮人,苏州职业技术学院讲师,研究方向:新闻传播。

传统媒体中的受众只是消极被动地接受信息,缺乏对信息的自由选择权,而新媒体中的网络媒体、手机媒体改变了受众强迫接受信息的地位,每个获得信息的人都可以通过移动通信技术和互联网“第一时间、第一现场”上传分享信息。此时,人们既是信息的受众,又是信息的传播者,实现了“所有人对所有人的传播”。24小时在线打破了时间地域限制,实现了随时随地接收、传递信息,极大地满足了人们互动性表达、传递的需要。

### 2. 个性化与社群化

传统媒体信息几乎都是大众化的,而新媒体做到了细分受众,为受众提供了个性化自由表达的平台。如QQ空间、博客、微博等,人们可以自主选择、设计其板式、内容,自由发表对身边人、事、政府行为的看法和意见,最大程度地满足了个性化需求。同时,微博、BBS论坛、新闻组、社交网站、飞信等虚拟空间,让受众结成了各种群组、圈子进行实时互动,易使一些地区性、局部性甚至偶然性的新闻事件通过网络社群“病毒式”传播,影响范围不断扩大,形成“网络热点”,影响社会舆论。如“郭美美事件”、“表哥”、“房姐”事件等。

### 3. 海量性和共享性

新媒体中的互联网以“海量信息”著称,它将全世界的计算机用网络连接起来,形成一个巨大的数据库,从理论上讲,它能满足全世界的信息存储内容需要,做到即时、无限的扩展内容。且形式多样,表现过程丰富,将文字、音频、画面融为一体,把内容化为“活物”。其强大的兼容性、共享性,可随时储存、查找以前的相关内容,受众无限制地随时随地掌握世界各地的即时消息,自由阅读,基本实现了足不出户满足公众的任何需求。

## 二、新媒体对政府形象塑造的影响

新媒体传播技术的不断进步,深刻地影响着公众的生活方式和 社会发展,尤其是网络的日益普及,信息大量共享、信息传播效率大大提高,政府已很难控制和垄断传播资源,社情民意进一步向“网络公共空间”集结,加深了公众参政议政的程度。如果政府仍沿用旧的执政方式和执政理念,极易引起公众强烈的对立情绪,使政府威信受损,产生信任危机,重创政府形象。

### (一) 由重“宣传”变为重“沟通”

在传统媒体时代,一是广播、报纸、杂志、电视等媒体传播信息都具有一定的制作周期,导致信息传递的相对滞后性,这给了也政府传递信息时较大的自我塑造空间。二是政府组织掌握了大部分传播资源,尤其是媒体资源,无论是对内还是对外传播,政府都能凭借其行政特权对信息资源进行掌控,什么

能报、什么不能报、该怎样报道都做出详细的规定和限制,此时政府的公关沟通侧重于“宣传”,属于“我说你听”的单向传播,缺乏与公众的双向互动与沟通。这种陈旧的传播方式在新媒体时代显然已无法适应政府公关工作的要求,时代要求迫使政府必须更新观念,改变思路,充分利用新媒体传播平台,如政府网站、微博、电子邮件、公众论坛等,及时、准确地发布政务信息,了解公众的要求、意见及建议、弥补自身的不足,提高政府行政的效率,实现政府与公众的双向沟通,构建新的政府公共关系形象。

### (二) 舆论监督力量增强

新媒体环境下,政府对媒体的控制力减弱。当某个热点社会问题或危机事件出现时,事件的“发生”与“报道”同时进行,每一位受众都有可能成为信息发布者,将事件信息以最快的速度传播开来,网民在新媒体虚拟社区里如天涯、强国论坛、猫扑、微博等平台上,采用匿名方式争先恐后地发表各自思想和见解,互相交流、争论、辩驳,形成舆论高潮或某种舆论导向,受到政府关注后最终得到解决。其中比较具有代表性的事件有:2007年华南虎事件,2008年天价烟事件、2009年躲猫猫事件、2010年我爸是李刚事件、2011年郭美美事件、2012年“PM2.5”事件等,这些重大舆论事件都是通过论坛或微博披露,经过网友热烈讨论,引起了广播、电视、报纸等传统媒体的关注,扩大了事件的声势,形成了强大的社会舆论压力,致使政府出面着手解决,处罚了相关责任人。由此可见,新媒体扩大了舆论监督的范围和对象,使监督具有了即时性和连续性,更扩大了舆论监督的声势和规模,强化了舆论监督的力量。

### (三) 政府执政能力的体现

新媒体出现之后,短信、BBS、博客、EMAIL等互动性极强的传播手段普及开来,它高度的互动性传播极易引发群众运动。群众运动是群众情绪的集中爆发,突发事件极易迅速引起社会热议,并直接影响着人们的心理情绪。近年来,网络群众运动层出不穷,网民在网络虚拟空间里以某个共同目标为中心发起运动,对现实生活产生了巨大的影响。如雷政富的不雅视频事件、“史上最牛服务通知”、“天价公款账单”事件等,网民公然谈论贪污腐败、社会不公、道德败坏、危害公共安全等社会不良现象,能否解决好这些社会各方关注度很高的问题直接影响着党和政府的执政形象。因此,政府应借助新媒体的独特优势,提速提质抢占先机,准确把握公众关注点,合理设置舆论引导点,有效疏导化解人们的情绪聚集,展开平等互动交流,做细、做深新媒体报道,保障公众知情权和切身利益,引导社会心理向有利于事件处置的方向发展,促进实际问题和矛盾的解决,展示政府的执政能力。

#### (四)拉近政府与民众的关系

新媒体时代民生问题、民生诉求会更加直接、更加快捷地呈现在网络平台上,实时显现并蕴藏着庞大的民意力量。从一定意义上理解,网络社会与现实社会具有同构性,网络社会本质上仍是现实社会的反映,它为政府及时把握社情民意开辟了“新通道”,把党群互动、政民互动变成常态化,做到问计于民、问需于民、问政于民,提高政府行政服务效能。如政府网站、政务微博、领导在线等,它很好地搭建了一个公权力与民众平等高效的对话交流和行动的平台,拉近了政府与民众的距离,提高了信息在政民之间的传播效率,成为了中国政民互动的重要方式。目前我国政务微博在地域上已经覆盖了34个省、自治区、直辖市及特别行政区,从机构分布上看,公安部、政府综合部门、旅游机构等与民生有关的微博占比重较大,为政府充分了解民意,宣传政策、动员民众,与公民建立良好的合作关系提供了便利,更利于政府塑造亲民、为民形象。

### 三、政府运用新媒体塑造形象的对策

在全民提供线索的新媒体时代,官员遭遇全面监督和直接批评,民众关心着调查着政府在做什么已成为一种常态。在这种新形势下,政府需要充分发挥新媒体的积极作用,加强政府公共关系的实质性工作,踏踏实实为民办实事,才能在公众心中塑造良好的形象。

(一)强化政府公关意识,创新政府对媒体的监管调控方式

公务员队伍的形象代表着政府的形象,良好的政府形象来源于高素质的公务员队伍。当前,在我国大部分地区,政府官员认为不需要去做公关,习惯的是单向灌输和宣传,不管你同不同意,都一定要接受我所宣传的,不需要在意你的感受。而新媒体环境下,政府需要破除傲慢、霸道的观念态度,不能总认为自己是政府官员很了不起,做错事也没有必要道歉。因此,强化政府官员的公关意识需做到:一是提高政府官员思想道德水平。坚定立场,决不能为了一己之利而破坏政府形象。二是提高政府官员媒体素养,强化政府公关行为和公关意识,努力学习新媒体业务知识,克服“本领恐慌”,创新监管机制,避免随便动用政府的行政命令,在“知媒”、“懂媒”、“用媒”上下功夫,主动地掌握和适应新闻传播规律,用信息传播取代新闻宣传,或抓住信息传播与新闻宣传两者的交叉点,使宣传变得潜移默化。三是提高政府官员处理突发事件的能力。面对突发事件,政府迅速反映,对媒体采取合作的态度,变“堵”为“疏”,及时掌握动态,化危为机。把一个高高在上的权威性政府

转变为一个廉洁、高效、透明、亲和的政府,建立起完整的数字新媒体公关策略,争取公众对政府工作的理解和支持。

(二)运用新媒体平台,积极推进信息公开,保障公众知情权和监督权

政府信息公开工作开展的好坏,直接影响到政府的公信力。政府作为公共物品和公共服务的提供者,应当积极推进执法监督、财政预决算、“三公”经费等重点信息的公开工作,如及时公开环境保护、公共卫生、安全生产、食品安全、产品质量等方面执法监督信息来满足公众的知情权,并让公众监督行政权力的运行和政府公共事务的管理过程。在借助新媒体推进公开方面,应该说,政府网站是一个最佳的窗口。但2012年地方政府网站绩效评估告中仍显示出,虽然地方政府对信息公开重视程度不断提高了,但政府信息公开总体水平仍显不足,各级网站信息公开水平参差不齐,涉及公众切身利益的、需要公众广泛知晓的、反映政府办事职能的诸多深度政府信息仍没有得到公开、没有更新。因此,政府网站的信息公开不能仅滞留于形式,要将公众关心的问题公开,只要不涉及国家机密,都应该做到公开透明,让公众清楚知道政府花了多少钱,办了多少事,改变过去遮遮掩掩、模糊不清的情况,让公众知晓不流于形式,在新媒体环境中建立公平、公正、开放、有序的政府工作形象,提升政府的权威性、公信力。

(三)善用新媒体平台,拓展政府网站服务内容,提升公众的满意度、体验度

政府网站开通是公众获取信息的重要渠道,除了信息公开以外,政府网站还可借鉴商业网站,开设市民主页,面向市民提供个性化的移动公共服务,市民通过手机能够定制诸如私家车交通违章个性化专属信息,享受信息公开、民生服务、在线办理等多项便民服务,同时将网站服务资源进行“标签”登记,实现按照主题、标签、热门标签、热点服务等多种方式进行查找,方便易用,切实为民。也可开设“在线访谈”、“实时聊天”、“社区论坛”、“网上调查”、“投诉举报”、“意见征集”等交互平台,鼓励公众向政府各部门提出意见和建议,及时获取公众关切点。从目前我国政府网站实际应用情况来看,网站在选择与公众互动交流主题和答复网民提问环节上还有待加强,常有访谈主题与社会热点和政务结合不紧密,现场问题答复不认真详细,对现场未回答的问题事后不反馈,信息公开的内容不全面,程序不规范,网站重形式轻内容等问题,造成公众参与热情度、满意度不高。因此,政府应进一步优化网站服务主题建设、提升服务资源准确性、实用性、拓宽服务资源覆盖率、利用移动应用、智能搜索等新技术方便公众及时快



捷获取政府服务,提升政府的美誉度。

(四)运用新媒体壮大主流思想舆论,规范网络言论,促进社会和谐稳定。

新媒体的发展壮大削弱了传统媒体的主宰地位,以传统媒体为主要传播手段的主流媒体的舆论引导作用也随之减弱,呈现出舆论空间多元化,舆论环境复杂多变的特点。虽然网络舆论并不能代表社会主流声音,但又是不可忽视的社会情绪的“晴雨表”。面对这样的格局,政府需要利用媒体冲着热点去,迎着难点上,直面发展中的矛盾问题、社会敏感问题、突发事件等公众议论关注的话题,主动及时地向公众阐述观点、表明看法、讲清道理,引导舆情、影响公众的思维方式,以正视听,化解公众感性化、情绪化、简单化等非理性情绪,起到解疑释惑、平衡心理、凝聚人心的作用。因此,对于网络上陈述民情、表达民意、以事实为依据发表评论及转载的行为,应该给予理解和支持,但对于传播虚假信息,造成民众恐慌和干扰社会正常秩序的,要通过法律手段追究其法律责任。近年来我国在网络管理、网络安全、域名管理等方面也出台了一系列的法律法规,但在宣传和执行力度上仍显不足,需进一步通过建立、健全网络传播法律法规,增强网民的言论责任感和法律意

识,降低由虚假言论带来的行政风险,有效引导舆情,强化主流思想意识,保障政府行政权力,促进社会和谐稳定。

政府形象塑造是事关社会政治经济发展的一项系统工程。在新媒体环境下,政府需要认清形势,转变观念,高效地运用信息沟通的技术实实在在地公众办实事、办好事,加强政府公关的实质性工作,提高行政管理的水平和效率,才能增强公众对政府的认同感和信任感,赢得赞誉。

#### 参考文献:

- [1] 陆小华.新媒体观——信息化生存时代的思维方[M].北京:清华大学出版社,2008.
- [2] 章权.网络媒体与传统媒体互动分析[J].重庆三峡学院学报,2009,(1).
- [3] 张维平.由“非典”看政府应对突发公共事件[J].中国行政管理(增刊),2003,(12).
- [4] 褚云茂.公共关系与现代政府[M].上海:上海大学出版社,2002.
- [5] 董天策.网络新闻传播学[M].福州:福州人民出版社,2004.

[责任编辑:石芬芳]

## Comment on New Media and Government Image

XU Tian-min

(Suzhou Polytechnic Institute of Agriculture, Suzhou215000, China)

**Abstract:** There is an interaction between government image and media. With the refactoring of new media, the mode and structure of communication have been changed dramatically, making it hard for the government to control and forestall the media. The inherent governing philosophies and work styles have been challenged by these changes, which also affects government image building. It is more and more important for the government to grasp the characteristics of new media and take effective measures to build a probity, transparent and welcoming government image with new media technologies.

**Key words:** new media; government image; public opinion; image building