

# 中共傳播策略

**這**次四川地震的救援組織工作，中國政府的表現可圈可點。筆者認為，政府的救援工作資訊透明，傳播策略有了長足進步，公民的知情權和表達權有了一定保障。但是，中國政府的表現離國內外期望仍有較大距離，中國的傳播理念和策略尚有較大改進空間。

## 可喜的進步

大致說來，這次中國政府在資訊傳播方面的進步體現在如下方面：

——資訊披露及時、全面。地震發生十八分鐘後，新華社就發佈了首條新聞，中央電視台(CCTV)的即時報導二十四小時滾動播出，密集的新聞發佈會更是系統全面地披露了相關資訊。

——國內新聞媒體共同報導令人鼓舞。新華社的壟斷地位被打破，各級各類媒體各領風騷。《亞洲週刊》總編輯邱立本稱，

「中國政府允許媒體對災難進行公開報導，把所有人的心緊緊連結在一起。」

——境外媒體的採訪報導權受到了保護。路透社的評論說，「四川地震後，北京允許外國記者自由進入震區中心，他們發回的報導對於中國改善在國際社會上的形象大有好處。」

——中國政府的政治傳播策略有



中國政府在四川地震的傳播策略有明顯改善。

了明顯改善。中國已開始嘗試新的傳播理念和策略，媒體策略日趨主動。舉例說，中國兩次由民意支持度較高的溫家寶總理宣佈預計傷亡人數(請注意，是事先宣佈可能的死亡人數，而不是在核實之後宣佈)。就連西方政客比較擅長的 *sound-bites*, *photo-opportunities* 等形象塑造手段，都得到了很好的運用。

——中國的媒體和廣大線民日趨成熟。在地震面前，新聞媒體和普通民眾都展示了空前的冷靜、理性、團結與友愛。「汶川地震，中國線民自律公約」呼籲，面對地震「不恐慌、不信謠、不傳謠、不造謠、不盲動、不悲觀、不惡搞、不冷漠、不無知、不謾罵」。各地線民群策群力，以實際行動參與抗震救災。當然，筆者注意到，西方也有媒體

批評中國線民缺乏寬容與理性。——政府的社會動員、資源協調工作空前高效。由於政府措施得當、資訊透明，公信力得以保障，政府利用資訊傳播引導輿論、組織協調各類資源的社會動員工作比較成功。

## 前進的動力

西方觀察家對中國傳播策略的變化既表示歡迎，又感到吃驚：究竟是哪些因素促成了中國的變化？筆者認為，這一變化是多種因素共同作用的結果。

這是舉辦北京奧運會的需要。早在申辦奧運會之際，中國就承諾改善資訊流通環境。而今天北京奧運會召開在即，西方社會因認為中國政府未能兌現其承諾而對中國政府持續施壓。這恰如國際奧會主席雅克·羅格(Jacques Rogge)所說，四川地震後中國的開放態度是由八月的奧運會間接促成的。

這是中國既定改革方案的一環。在去年召開的中共十七大會議上，胡錦濤宣稱「保障人民的知情權、參與權、表達權、監督權」。今年五月一日生效實施的《中華人民共和國政府資訊公開條例》，明確規定了公民的知情權和政府的資訊公開義務。可以說，四川救災工作的空前透明是對該條例的模範貫徹。

# 四川地震與

這是中國人民的強烈需要。有人說，中國目前面臨的主要矛盾，是人民群眾日益增長的權利意識和參與意識與落後的體制之間的矛盾。在此語境下，中國政府積極回應民意，加大政府資訊開放步伐，從本質上講，是強化自身政治合法性 (legitimacy) 的努力。

這是對今年三月爆發的西藏騷亂的反省。中國政府在三月西藏騷亂中採取的拙劣透頂的傳播策略，加劇了中國政府在國際社會的被動局面，為北京奧運會的召開增加了變數。

筆者認為，中國政府加快資訊開放進程，反映了其在資訊化和國際化形勢下調整其管治理念和管治手段的努力。

## 存在的不足

中國政府的資訊開放只是功能性改良，而非體制性變革。中國的新聞媒體依然是體制內的管治工具，而非政府的「管治夥伴」。從全球治理的高度看，中國目前的新聞體制只會增加中國政府的管治成本，阻礙「社會共識」的達成。

資訊的單一化（而非多元化），導致受眾的反感甚至反彈。公眾的資訊需求是多元化的。所以，政府和媒體提供的資訊的文本結構必須與受眾的資訊需求結

構相吻合，否則就可能導致英國文化學者Stuart Hall所說的「商榷式解讀」(negotiable interpretation) 甚至是「對抗式解讀」(oppositional interpretation)。美國社會心理學家奧爾波特 (Gordon W. Allport) 和波斯特曼 (Leo Postman) 也曾指出，「不為受眾欣賞的資訊常被視為宣傳或謠言」。

信息量過大會適得其反。在特定時空區間 (interval) 內，資訊流量過大或過小都會影響社會的穩定與發展。關於四川地震報導，筆者聽到民間議論說，新聞報導過於單調，缺乏深度。也有女性抱怨說，過量的地震報導讓人深感壓抑。美國行銷傳播學家菲力浦·科特勒 (Philip Kotler) 等指出，「一切曝光度策略都受到收益遞減法則的支配。」當受眾最初的興趣得到基本滿足，信息量達到「飽和點」後，後續不出彩的新聞宣傳反而會破壞受眾的興趣和已有的印象，甚至引起反感。

中國媒體的地震報導沒有嚴格區分新聞與宣傳。在公民的媒介素養 (media literacy) 不斷提高的今天，這既不利的於社會共識的形成，也不利於政府與媒介公信力的提升。地震報導感性有餘，理性不足。雖然從危機處理角度看，危急時刻感性訴求效果優於

理性訴求，但是，感性訴求形成的輿論環境具有暫時性和易碎性，遠沒有理性訴求和情理交融的訴求所達成的社會共識穩固持久。隨著抗震救災工作的持續延伸，媒體的訴求策略應及時調整。

政治傳播理念相對稚嫩，手法較為粗糙。從政治傳播的角度看，任何政客的傳播行為都是象徵性的：他們的目標受眾 (target audience) 不僅是現場人士，還包括那些不在場的國內外看客。因此說，胡錦濤、溫家寶等領導人在四川災區演講時，其傳播內容、編碼規則、訴求策略都應具有普適性，照顧到不在場的國內外受眾的接受心理。否則，真誠的演講就可能被誤讀為「政治秀」。

## 不散的疑雲

開弓沒有回頭箭。這次地震使中國人的自我意識得以顯著強化，中國政府的開明之舉受到國內外主流輿論的首肯，這種良性互動會讓中國的決策者們深受鼓舞，中國政府和人民都會從中受益。為此路透社評論說，「地震改變了很多東西……，（中國）要想退回到原來的狀態是很難的。」

## ■ 畢研韜

海南大學傳播學研究中心主任、副教授