

循环经济的政府传播体系与策略研究*

■ 孙 蕾 韩玉洁 姚素梅 吴佳敏

【内容摘要】 循环经济的提出,是为解决生态环境与经济的矛盾,发展生态现代化。作为我国经济发展的国策,政府主导作用相当重要。其中一些项目具有邻避属性,已经引发社会抵制,加强了循环经济的政府传播的紧迫性。从当前政府传播研究分歧、趋势、热点与缺失出发,通过质化访谈与量化内容分析结合的实证方法,描述勾勒出循环经济的政府传播体系和六种传播策略;并从中发现循环经济领域的政府传播的难点、复杂性,以及创新空间。

【关键词】 政府传播;新媒体政务;循环经济;邻避

一、亟待被传播: 循环经济作为议题

在现代意义上,循环经济一词是由美国经济学家波拉丁(Kenneth Boulding)在1966年提出生态经济时首次使用。^①他用宇宙飞船类比地球经济系统,认为它应该是一个独立的闭合系统,永续循环利用自身的资源,以实现长久发展。循环经济是一种开展经济活动的新方式,以“减量、再利用和再循环”(Reduce-Reuse Recycle)为原则,对经济活动中的资源流动及废弃排放进行调控,使其提高生态利用效率。

德国、日本和瑞典率先在国家经济政策中采纳循环经济。在我国,1973年的第一届全国环境保护会议首次论及循环经济。1980年代以前的三废利用可以视为是循环经济思想工业生产中的萌芽^②。目前,发展循环经济已经连续纳入十一五、十二五、和十三五规划。2009年,《中华人民共和国循环经济促进法》正式施行。循环经济的思路,突破了经济与环境难以取舍的零和模式,是同时协调发展的生态现代化道路,已经成为我国经济发展的国策。

发展循环经济对于我国尤其紧迫。Feng & Yan的研究指出,目前我国资源产出率低,资源利用效率低,资源再生利用率低^③。他们提出测算,我国能源利用率若能达到世界先进水平,每年可减少二氧化碳排放量400万吨。其中,固废综合利用率提高1个百分点,每年可减少约1000万吨废弃物排放。此外,值得关注的是,近年来在北京、杭州、番禺、连云港

等地引发群体性抗争事件的邻避项目,如垃圾焚烧发电、核废料循环项目,都属于循环经济。然而,目前对于邻避项目和事件的主流话语聚焦在舆情危机应对和冲突管理上,而政府权威话语如何传达循环经济,对此我们缺乏系统了解。目前,我国推行循环经济的主要经验是依靠顶层设计、制度激励、科技引领以及示范区建设^④。因此,政府的规制与主导作用在循环经济发展初期相当重要。在这种情况下,了解政府对循环经济的现有传播体系与策略是讨论的前提。目前需要推进的是,从政府传播立场出发,了解相关职能部门的特定角色和传播活动,勾勒当前循环经济政府传播的现实轮廓。

二、热点与缺失: 政府传播研究的推进方向

(一) 界定政府传播: 趋势与热点

在中国知网以“政府传播”“政务传播”“政府新闻发布”检索得到313篇政府传播相关文献,整理发现,现有研究存在诸多争议。首先是对定义的讨论,王勇、李怀苍梳理了我国政府传播的研究文献,结合我国国情总结出如下概念:政府传播指国家权力机构面向国内社会公众进行的信息传播活动^⑤。政府传播的主体是政府,在我国包括行政、立法、司法机关,党委、政协、共青团等部门,以及代表以上机关和部门的人员。政府传播受众是社会公众,包括个人、家庭、组织、团体等。政府传播的渠道多元,可

* 本文系福建省科技计划软科学项目“福建省循环经济项目的科技传播创新策略研究”(项目编号:2015R0081)、教育部人文社科青年项目“环境邻避事件中传播主体的风险认知与沟通研究”(项目编号:15YJC860026)、中央高校基本科研业务费项目“环境邻避运动中垃圾焚烧发电项目的公众风险沟通”(项目编号:20720151170)的研究成果。

以利用大众传播(如政府新闻发布)、群体传播(如社区宣教)、组织传播(如党团、工会、妇联)、人际传播(如信访接待)等来开展。政府传播是一种有意识、有目的互动性活动,它既是一种传播行为,也是一种政府职能行为,具有双重属性。因此,目前学界的主流意见是,将立法、司法、行政机关设立的新闻发言人统称为政府新闻发言人,将其开设的微博、微信作为政务微博、政务微信。以上概念回应了诸多争议,代表了主流意见,简洁扼要,最为符合本次研究所关注的政府传播。

其次,在对政府传播的定义和命名的争论之中,呈现出一个明显趋向。学者们越来越多地从双向互动角度来关注政府传播,体现了我国政治传播从“宣传”到“传播”的理念转型。特别是“政府新闻学”^⑥“新闻执政”^⑦“政府传播能力”^⑧等概念的引入,集中体现了这种转型^⑨。社交媒体,特别是政务“两微”(微博与微信)是当前的研究热点,主要从两个方向开展,对国外社交媒体政务传播的考察和对我国政务微博、政务微信运营现状的考察。另一个研究热点是,突发公共事件中网络舆情危机下的政府新闻发布,此类研究文献的数量成果颇丰。

(三) 当前政府传播研究的三个缺失

政府传播是一个跨学科问题。由于政府工作的综合性与复杂性,政府传播研究需要开展学科合作。当前的循环经济研究,主要来自经济学、管理学、环境学、生态学、农学,从传播学角度对公众沟通与参与进行的研究寥寥无几。当前的政府传播研究以传播学和政治学研究为主,也有法学、管理学、行政学、社会学等研究。现有研究都是各自从学科角度开展研究,学科间合作尚未形成,尚处在多学科参与阶段^⑩。在这一阶段,各学科的研究问题、研究方法、研究对象仍然具有学科边界,此为当前研究缺失之一。

政府传播作为一种政府职能行为,也是政府实施行政管理和公共服务职能的行为,可以分为常态化传播与非常态的危机传播^⑪。然而,当前研究重点在于危机传播,相较而言,对常态政府传播的研究力度不足。政府传播涉及的传播类型多样,渠道多元,然而,当前研究主要集中在社交媒体表现,对政府日常开展的群体传播、组织传播等较少涉及^⑫,此为当前的研究缺失之二。转型中的中国社会,价值日益分化与疏离,是一个处于危机常态化的风险社会,运用公关修辞平息舆情,只能解决表面危机,长远之计,应

是正视危机背后的社会问题和结构性矛盾,重塑政府公信力^⑬。因此,常态化的政府传播需要取得更多的研究关注。

现有研究的方法单一,实证研究仅有31篇,其余以评议性文章居多,此类文献中提议的策略或框架缺乏实证依据。王勇和李怀苍之前开展的文献梳理工作也有相同发现^⑭。研究方法单一以及不严谨的现状,显然落后于政府传播的实践,此为当前研究的缺失之三。

(四) 研究问题与推进方向

本次研究的问题是,政府传播如何传达循环经济,具有怎样的传播体系构成,采用什么传播策略,有哪些传播类型,以及存在哪些创新空间。基于循环经济作为政务传播议题的紧迫性,以及当前政府传播研究的趋势和缺失,本次研究拟从以下方面推进:首先,此次将全面关注在循环经济领域,当前常态政府传播体系及内容;其次,循环经济作为经济政策概念,成为传播学研究对象,藉此将循环经济研究的跨学科互动推进一步;其三,本次研究采用实证研究方法,结合量化与质化数据,对政府传播中的循环经济进行系统描述和分析。

三、研究方法与分析框架

在上述研究问题之下,我们采取了质化深度访谈法与量化内容分析法。在我国,推行循环经济的主要部门是国家发展与改革委员会、工业和信息化部、环境保护部、科学技术部。本次研究的数据取自福建省。理由之一,在循环经济的实施框架中,省级是落实循环经济建设最高级别,也是上情下达的最重要传播环节;其二,全国各省市的实施架构十分相似,并且福建省建有5个国家级循环经济试点示范单位,以及五个循环经济示范城市,既不另类于其它省份,又具有示范性。

深度访谈的对象是主力推行循环经济工作的政府部门负责公众传播的工作人员。在省一级,它们是发展与改革委员会(以下简称发改委)、经济与信息委员会(以下简称经信委)、环境保护厅(以下简称环保厅)、科学技术厅(以下简称科技厅)。我们共走访12个部门,2家循环经济企业,1家省级主流媒体,共有17位政府、企业及媒体工作人员接受了访谈,每次访谈时长大约1小时。访谈提纲共18个题目,围绕5个主题,包括循环经济的职责分工,公众沟通工作、思路、渠道、策略,以及对有些项目的邻

避风险沟通的看法。

内容分析法分析的对象，是五个循环经济示范城市的相关政府部门面向公众发布的有关信息。通过对微博数量、循环经济相关性、评论及回复数量、微信发布数量、栏目设置、问候语、后台回复进行统计，以考察微博与微信公号的建设水平。内容样本是这些政府部门利用官方自媒体平台发布的信息，共 388 篇，涉及政策通知、活动介绍、新闻发布等体裁。鉴于此次研究背景和问题，内容编码分析了内容主题、对循环经济的理念表述以及对其中的风险性和不确定性的处理。

研究结果将从传播体系和传播策略两个方面进行分析和呈现。按照国情，我们从传播主体所处系统、体制、循环经济工作职能、传播职能、以及具体执行部门，这五个要素来对传播体系进行勾画。另外，参

考林渊渊对美国新媒体政务的调查^⑮，我们认为，归纳各类政府传播策略中呈现出的传播属性，对于分析我国的政府传播实践，具有启发意义。通过梳理对比，我们提出，政府传播的策略类型可以按照活动形式、信息流向、信息受众、信息公开性、信息联合性、信息互动性、公众参与性及传播功能这八个属性进行划分。

四、循环经济的政府传播体系

本次研究对相关政府部门、媒体和企业的走访调查发现，目前就循环经济与公众开展沟通的，主要由推行循环经济的政府部门来开展，并引导企业园区和专业媒体共同开展。现将循环经济领域，政府传播体系结构列表如表 1。

表 1 循环经济的政府传播体系

系统部门	体制	循环经济职能	传播职能	传播职能部门
媒体与政府	政府、市场	与政府职能部门合作宣传循环经济	政策发布、经验推广、活动策划、政务新媒体建设	大众媒体、新媒体
发改委	政府	专项资金投向	政务发布	业务处室、新闻中心、信息化中心
经信委	政府	循环经济项目申报、立项、管理及园区建设	沟通企业、低碳节能宣传	业务处室、综合处、节能中心
环保厅	政府	清洁生产与固废处理的监管	就清洁生产、节能减排、固废处理进行宣教	业务处室、办公室、宣教中心
科技厅	政府	循环经济科技创新的立项与管理	对具有重大社会影响力的科技突破进行宣传	业务处室、办公室
产业界	市场、公益	工业农业产品循环产业链	教育示范基地建设	企业、园区

五、循环经济的政府传播策略

通过此次研究调查，我们将循环经济的政府传播活动及其属性特征整理如表 2。

(一) 传播形态

从传播形态来看，目前政府对循环经济的传播以组织传播和群体传播为主，大多是政府日常开展的传播活动。专业大众媒体的参与有限，并且主要是对重大政策出台、重大成果或典型案例经验介绍方面进行宣传。值得注意的是，新媒体时代，政府与专业大众媒体建立了新型合作关系。“通过公开的政府采购信息，进行招投标，承接（政府传播）项目……包括开发 APP，运营（微信）公号，活动策划等等。”（受访人 A，媒体人）^⑯

(二) 媒介渠道

从媒介渠道来看，传统的线下传播仍然是重要手段，如文件上传下达，下基层、进社区宣讲，校园竞赛等。城市公共设施，如科技馆、公交广告，是进行

科普教育的常用渠道。另外还有利用节庆、展览，阶段性开展的传播活动。企业园区作为示范教育基地是循环经济传播的一个特色平台。而企业的参与是由政府通过申报、建设、审核、挂牌等来进行引导。^⑰“由企业来申请，没有直接的经济补贴，主要是社会效益和企业形象的提升，还有就是体现在企业合作之中，很多外企看中这个授牌，喜欢挑选循环经济企业来合作。”（受访人 B，政府工作人员）此外，新媒体政务平台都提供了答疑、问情的通道，其中政府官网是利用程度最高的新媒介渠道，也有规范的反馈机制，“这些都有具体的考核条例，参照每年的《政府网站绩效考核实施方案》^⑱，还有《信访条例》”^⑲。（受访人 C，政府工作人员）而政务微信和政务微博的建设水平参差不齐，以此次对福建省循环经济领域的政务双微的考察来看，存在空壳账号、互动低效的问题。

(三) 政务双微

我们检索了福建省 5 个示范城市的 24 个相关政

府单位的政务微信与微博, 调查发现, 只有 4 个单位开设了政务微博, 而其中关于循环经济的微博数量仅为个位数。此外, 这 4 个微博账户获得的微博评论与转发数量寥寥无几。就已有的循环经济相关微博来看, 政务微博运营者都能利用新媒体特性如阅读链接进行信息引导, 但利用@ 帐号、话题标签等特性来联合扩散信息的做法仍然鲜见。就微信公号的建设情况来看, 有 12 个单位开设了微信公众号, 然而其中有

一半为空壳账号, 即开通以来尚未发布任何内容, 后台留言也不予回复。而其它 6 个微信账号, 设置比较完整, 问候语与栏目设置后台回复及时、亲切。此外, 访谈中有多位受访人指出, 微信群已经成为政府与合作媒体以及企业取得日常沟通的主要工具。受访的多位政府工作人员指出一个问题, 因主要业务工作的压力及专门传播人才的缺乏, 使得政府职能部门不可能完全投入开展传播工作。

表 2 循环经济的政府传播策略

传播活动	平台	受众	频率	方向	公开	联合	互动	参与	功能	传播类型
政策发布	新闻发布会、专业媒体、政务新媒体、政府文件、下基层宣讲	市民企业 公务员	日常	单	有	无	有	无	告知	大众传播组织传播
产业进展介绍	政务新媒体	企业	日常	单	有	无	有	无	告知	群体传播
项目进展介绍	政务新媒体	企业	日常	单	有	无	有	无	告知	群体传播
案例推介	专业媒体、政务新媒体	企业	日常	单	有	无	有	无	引导	群体传播
征集并回应意见问题	政务新媒体、信访	市民	日常	双	有	有	有	有	协调	大众传播人际传播
公益广告	公交车	市民	日常	单	有	无	有	无	教育	大众传播
社区宣讲	社区	市民	阶段	单	有	无	有	无	教育	群体传播
专业培训	会议	公务员	阶段	单	有	无	有	无	教育	组织传播
行业培训	会议	企业	阶段	单	有	无	有	无	教育	群体传播
科普宣传	科技馆、政务新媒体	市民	日常	单	有	有	有	无	教育	群体传播
废物利用竞赛	中小学	中小學生	阶段	单	有	无	有	无	教育	组织传播
节能周	广场、公园、商场、超市、社区、政务新媒体	市民	节庆	单	有	有	有	无	教育	群体传播
低碳日	广场、公园、商场、超市、社区、政务新媒体	市民	节庆	单	有	有	有	无	教育	群体传播
地球日	广场、公园、商场、超市、社区、政务新媒体	市民	节庆	单	有	有	有	无	教育	群体传播
产品博览	展会	企业	阶段	单	有	有	有	无	引导	群体传播
示范教育基地	园区	中小學生	阶段	单	有	无	有	无	教育	组织传播
企业沟通	政务新媒体	企业	日常	双	有	有	有	有	沟通	组织传播
碳排放权交易	政务微信、微信群	企业	日常	双	有	有	有	有	协调	组织传播
节能量交易	政务微信、微信群	企业	日常	双	有	有	有	有	协调	组织传播

注 “政务新媒体”指政府官网、政务微信、微信群及政务微博的统称, “方向”是指信息是由政府传播主体首先单向发出, 还是由政府传播的传授双方至少同时发出。

(四) 传播对象

政府传播的对象包括政府工作人员、普通群众、中小學生, 但以循环经济项目企业为重点对象。政府对企业开展的传播更有针对性、引导性、组织性和服务性, 比如专门的培训、展览、以及通过社交工具微信公号和群组进行的信息精准发布和交易协调。而面向包括中小學生在内的广大公众的传播, 主要是政策告知和科普。换句话说, 目前的政府循环经济传播中, 公众主要处在被告知、被教育的位置。

(五) 传播内容

政府对循环经济的传播以日常的政策发布、项目

成果进展为主, 不涉及危机传播, 也没有舆情应对。此次研究对相关部门的政务新媒体发布内容考察发现, 绝大多数的内容主题是政策 (58%) 与项目进展信息, 如招投标、审批、成果等 (38%)。对循环经济理念的表述主要强调的是环境与经济效益 (52.4% 与 47.6%), 而提及循环经济社会意义的信息数量只占 11.3%。此外, 绝大多数的信息, 没有涉及循环经济项目中可能涉及的风险与不确定性 (仅有 1% 提及风险性, 2.3% 提及不确定性)。

对此, 与政府工作人员的访谈提供了一定解释。近年频繁引发邻避抵制事件的垃圾焚烧发电项目属于

循环经济,这一点得到受访政府工作人员的一致确认。对于具有邻避属性的循环经济项目的沟通应该由谁来负责,受访的政府工作人员的主流意见是:属地原则,地方政府负责,并邀请专业第三方。“谁批的谁解释,决策主体来解释。”(受访人D,政府工作人员)对于具有邻避社会风险的循环经济项目的传播重点,受访政府工作人员的观点可以分为三类。多数受访者指出,问题的关键在于立项前与公众的沟通。“项目是好的,技术是先进的,问题往往出在人身上,管理问题是大家真正害怕的。环境评估要严格……环保立项要实事求是。”(受访人E,政府工作人员)“公众参与是评审程序的一环,必须做,而且必须要真实。”(受访人F,政府工作人员)也有少数政府工作人员认为,“问题还是公众的素质不足,慢慢教育……政府出来解释为什么建这个,对国家有什么好处”。(受访人G,政府工作人员)还有一种观点指出,邻避问题的沟通需要依靠国家顶层设计,“技术问题没有舆情,引发抵制的不是技术,而是其它问题,比如征地、污染。全球都有垃圾焚烧发电厂,但不是到处都有抵制,这个也要靠国家顶层设计。循环经济是政策,不是科普,也不是知识”。(受访人D,政府工作人员)

(六) 循环经济的政府传播策略类型

1. 政策发布策略。政府主动发布的政策信息,主要是宏观规划、项目组织等。发布平台有多种,结合线上线下活动,主要有新闻发布会、政务新媒体、专业大众媒体、文件上传下达、下基层宣讲等形式。政务新媒体的互动属性以及信访制度,为原本单向的政策发布建立了比较全面的互动反馈渠道。微信群的使用,使得政策信息发布也可以精确到不同的群组。利用新媒体的政策发布都善用了进一步阅读的信息引导,然而未能有效利用新媒体特性进行信息联合和扩散。虽然在政策发布策略中为公众提供了互动反馈通道,然而就访谈结果来看,此类互动信息主要以答疑为主,因此,其主要传播功能仍是告知。

2. 群众科普策略。政府对广大市民进行科普宣传教育活动,以面对面形式在公共场所或利用公共设施开展,其中的特色是节庆科普。微信公号最常被用来配合活动开展,比如提供活动预告、指示、还有问答游戏等互动环节。相较而言,政府网站和微博主要用来事后报道活动情况。在活动现场和微信平台都会为参加活动的群众提供互动,主要是用来回应并确认参加者是否正确理解了科普信息,因

此传播方向仍以单向为主,其主要传播功能是教育。

3. 学校教育策略。面对中小學生,政府会组织一些校园知识技能竞赛,比如废旧物品利用,也会鼓励企业建设教育示范基地,组织学生参观园区。在这种传播策略中,虽然都有互动问答环节,但主题设计并非由学生参与决定,其主要传播功能是教育。

4. 专门培训策略。政府阶段性组织的面向相关政府部门工作人员和企业人员的专业培训,是一种精准方向的组织传播和群体传播。培训也为参加者提供了互动沟通机会,但其主要目的是督促参加者学习相关政策理念和知识,其主要功能仍是教育。

5. 推介引导策略。此类传播策略主要面向企业,政府利用官方网站、政务微信与微博,以及借助专业大众媒体,推介循环经济领域的重大成果或先进案例,其功能是通过示范,引导企业加入循环经济的发展。

6. 组织协调策略。政府通过提供监督和反馈渠道,特别是政府官网的“公众参与”“厅/局长信箱”等栏目、信访以及投诉热线,将收集到的意见或接到的投诉举报问题按照流程转至责任部门,并组织有关部门解决并答复公众。在这一传播策略下,信息从公众流向政府,政府采集意见和问题情况,并调配资源来解决问题,通过这种方式,公众能够参与公共事务问题的解决,实现了组织协调的功能。

六、结论及余论: 循环经济领域政府传播的难点与创新

此次调查研究旨在达成两个成果:一是通过实证方法,描述勾勒循环经济的政府传播体系 and 实践策略;二是从中发现循环经济领域的政府传播存在的难点和复杂性,以及在今后的推进中存在的空间。

我国政府信息公开条例已实施近十年^②,从此次调查结果来看,所有的政府传播活动都实现了信息公开,以及与公众的互动回应。调查发现了诸多问题,也揭示出一个可能的创新方向,即借助新媒体的集合策划平台。此次调查发现,政府部门兼顾多项主要职能,难以充分投入传播工作,很多政务新媒体尚未充分开发利用。与此同时,专业大众媒体在传统媒介平台如报纸、广播电视上能够给予循环经济的传播资源毕竟有限。专业媒体与政府就循环经济开展的合作,主要以政务新媒体的运营及活动策划为主。并且,企业作为循环经济核心主体,

已经在教育传播中承担重要职责。资源完备, 一个创新策略呼之欲出, 可否参考荷兰经验, 将循环经济传播策划集合于一个统一的传媒平台^②, 并依照我国国情, 由政府主导, 通过政策激励和市场选择来组织完成, 既可以发挥政府权力, 也能充分释放专业媒体和企业的资源与专长。

最终不能回避的是, 一些特定循环经济项目如垃圾焚烧发电、核废料处理等已经引发邻避危机。与公众对话, 并不等同于公众参与, 尤其在争议问题上, 达成共识才是基础^③。从此次调查来看, 当前阶段, 政府对循环经济传播的重点服务对象是企

业, 而不是公众。从各类传播策略中的公众地位来看, 主导的是精英主义的科学素养范式, 对公众参与持有谨慎态度。政府传播是一种社会动员方式, 其目标强调社会公共行动过程。如陈力丹指出, 政治传播的主要目的在于影响还没有卷入的广大群众^④。那么在当前的政府传播中, 循环经济的公众参与如何可能, 是十分值得追究的问题。此次研究还发现, 虽然学界对政府传播的研究热点在于危机的舆情应对, 但就循环经济领域而言, 在邻避危机的政府传播实践中, 缺乏政府权威话语从循环经济的公共利益角度发出的声音。

注释:

- ① Boulding K. E. (1966). *The Economics of the Coming Spaceship Earth*. In: H. Jarrett (Ed.). *Environmental Quality in A Growing Economy: essays from RFF (resources for the future) forum 6th* (Baltimore: Johns Hopkins Press, 1966) pp. 3 - 14.
- ② 中国社科院循环经济战略课题组《中国循环经济发展的基本思路》,《中国社会科学院院报》2004年第11期。
- ③ Feng Z. & Yan N. (2007). *Putting A Circular Economy into Practice in China*. *Sustainability Science*, Vol. 2, No. 1, pp. 95 - 101.
- ④ 解振华《发展循环经济 促进绿色转型》,《经济日报》2014年12月3日,第3版。
- ⑤⑭ 王勇、李怀苍《我国政府传播研究述评》,《昆明理工大学学报(社会科学版)》2014年第5期。
- ⑥ 叶皓《应对媒体——政府、媒体、舆论的新视角》,《南京社会科学》2006年第6期。
- ⑦ 张志海《领导者媒体沟通的理论依据与实现策略——基于政府传播学的视角》,《上海行政学院学报》2013年第6期。
- ⑧ 王润涓《政府新闻学的现状及国际化思考》,《南京社会科学》2009年第2期。
- ⑨ 需要注意的是,对政府传播主体的界定,应避免与“政治传播”的主体重合,避免将国家及政权代表以外的主体纳入。因为后者是一个更为广泛的概念,涵盖了“政府传播”和“国家传播”,详见荆学民、苏颖(2014),黄华莉(2004)。
- ⑩ Leeuwis, Cees, and A. V. D. Ban. *Co-operation Across Scientific Disciplines and Epistemic Communities*. In: Leeuwis, Cees, and A. V. D. Ban. (Eds.) *Communication for Rural Innovation: Rethinking Agricultural Extension*. Oxford: Blackwell Science Ltd, 2007, pp. 350 - 361. 据 Leeuwis, C. & Van den Ban, A. (2004) 跨学科研究可以分为三个阶段: 多学科研究,即对于一个复杂议题,各个相关学科从自身学科角度进行研究,在这一阶段,各个学科的研究问题、研究方法、研究对象仍然具有学科边界; 交叉学科研究,在这一阶段,不同学科就同一对象开展研究,研究方法互相借鉴,但研究问题及获得的知识仍然具有学科特征; 而在超学科研究阶段,研究对象同一,研究问题整合,研究方法整合,且都不同于传统学科,是多个学科共同关心的交叉知识点,往往意味着新兴学术领域的产生。
- ⑪ 郑欣《政府传播影响力分析: 一种社会动员的视角》,《学海》2011年第1期。
- ⑫ 目前对于常态政府传播的有益探索有,殷航和王雅钰(2016)对可沟通城市形象塑造的研究,高尚等人(2016)对节庆传播的研究等。殷航、王雅钰《政务微传播在可沟通城市中的作用——以“昆明发布”为例》,《新闻前哨》2016年第5期。高尚、葛宇田、田苗苗等:《政府传播与政府形象塑造——以白山市政府“节庆”传播为例》,《财经界》(学术版)2010年第20期。
- ⑬ 毛湛文、刘小燕《新媒体环境下政府传播的新变化——基于传播主体视角的考察》,《当代传播》2015年第2期。
- ⑮ 林渊渊《美国各级政府的新媒体传播策略》,《东南传播》2016年第2期。
- ⑯ 出于研究伦理,访谈结果使用直接引语时,将访谈人身份信息全部匿名处理。字母代码仅用于区分不同人物出处,与受访人真实姓名、工作单位、及受访次序无关。
- ⑰ 详见《关于印发国家循环经济教育示范基地管理办法的通知》(发改办环资[2015]2071号),http://bgt.ndrc.gov.cn/zcfb/201508/t20150806_744672.html 20150806。
- ⑱ 各级地方政府每年都会发布方案,并逐级向下传达。以福建省为例,最新方案为《2016年度福建省电子政务绩效考核指标》,http://www.fujian.gov.cn/xw/ztl/zfwzjsygl/ygwj/201607/t20160712_1201059.htm 20160712。
- ⑲ 《信访条例》由国务院于2005年颁布,详见http://www.gjxfj.gov.cn/2005-01/18/content_3583093.htm 20050118。
- ⑳ 详见《中华人民共和国政府信息公开条例》<http://www.gov.cn/xgk/pub/govpublic/tiaoli.html> 20070405。
- ㉑ Joop H. M. Remmé. *Corporate Social Responsibility in the Netherlands*. In S. O. Idowu et al. (Eds.). *Corporate Social Responsibility in Europe*. CSR Sustainability, Ethics & Governance. Switzerland: Springer International Publishing, 2015, pp. 93 - 123.
- ㉒ 贾鹤鹏、苗伟山《公众参与科学模型与解决科技争议的原则》,《中国软科学》2015年第5期。
- ㉓ 陈力丹《马克思和恩格斯的政治传播思想》,《北京理工大学学报(社会科学版)》2015年第3期。

(作者孙蕾系厦门大学新闻传播学院助理教授; 韩玉洁、姚素梅、吴佳敏系厦门大学新闻传播学院硕士研究生)

【责任编辑: 潘可武】