

# 政府形象传播: 畸变、批判及面子技术\*

——一种本土社会心理学分析视角

陈相雨

内容提要: 政府形象传播成为政府建立、维护与提升“面子”的重要方式,其根本原因在于大众传媒崛起带来的社会“偏正结构”的式微。但是政府“面子”运作的方式、技术或策略的选择及运用不当,造成政府形象传播的畸变,其结果不仅无法建立、维护及提升政府“面子”,甚至还会给政府带来“面子”威胁,或是引发政府的“面子”危机。而化解困局的关键在于政府部门及其领导能否顺应政府信息公开和传媒力量崛起的大势,修正政府“面子”观,正确选择、运用面子技术或策略。

关键词: 政府形象传播; 政府“面子”; “偏正结构”; 面子威胁; 面子技术

我国的改革开放是政府主导下有序展开的社会大变革,各级政府在发挥积极作用的同时,也面临各种社会矛盾,在当前矛盾多发的关键时期,这一现象表现得更为明显。为了赢得社会公众的理解,缓和社会群体与政府间的矛盾,更好地将改革开放推向深入,各级政府越来越重视政府形象传播。并且,在当今这个政务日渐公开和透明的时代,政府形象作为一个可信度强弱或公信力高低的标志,对一个国家或政府赢得公众支持,履行政府职能,实现国家战略目标,发挥着极其重要的作用。<sup>①</sup>尤其是在大众传媒高度发达的当今时代,如何展现政府形象,更是各级政府所面临的一个重要课题。

不可否认,各级政府及其部门重视政府形象传播,既有出于履行政府职能、提高执政效率、增强政府“软实力”的需要,又有出于中国人特有的“面子”需要,因为中国人的“面子”文化根深蒂固,无论是个人还是政府都无法摆脱其影响。例如,有的地方政府大搞“面子”工程,过分热衷于“报喜不报忧”,极力阻挠舆论监督等现象时有发生,说白了就是“面子”文化在政府形象传播中所起的负面作用。因而,研究处于中国社会语境中的政府形象传播,绝不能忽视与回避“面子”因素,对此问题倘若一味使用西方的理论框架与概念,未免使这项研究在特殊性较为明显的中国社会水土不服。西方理论观点看起来是高度抽象而普遍的,其实依然含有较明显的自身文化的特点。<sup>②</sup>因而,本文从本土社会心理学视角,尝试揭示政府形象传播与政府“面子”运作的关系及其相关技术。

\* 本文为江苏省高校哲学社会科学基金项目(09SJD9860003)的科研成果。

① 刘小燕《政府形象传播的理论框架》,《现代传播》2005年第4期。

② 翟学伟《本土的人际传播研究“关系”的视角与理论方向》,《新闻与传播研究》2008年第3期。

## 一、政府“面子”的生成

“面子”是中国本土社会心理学的一个重要概念,能够准确描述中国人在处理人际关系时的心理状态,无论过去还是现在都被人们频繁地使用。凡是留心观察中国人行为的人,不论是外国人还是中国人,不论是学者还是文学家,几乎都认为支配中国人社会生活的一个核心概念是“面子”。<sup>①</sup>“面子”在中国社会与文化中的重要地位由此可见一斑。亚瑟·史密斯在一百年前首次将“面子”一词列为中国人的第一特征<sup>②</sup>,但直到现在其含义仍然令人琢磨不定:既可以与“关系”、“人情”等概念相互包含,又与“荣誉”、“虚荣”、“做戏”、“形式主义”、“光宗耀祖”、“地位”、“道德”、“自尊”、“礼节”等含义纠缠在一起,<sup>③</sup>实在是叫人“不想还好,一想就觉得糊涂”<sup>④</sup>。“举个例子很容易,下个定义很难”<sup>⑤</sup>。即使这样,仍有不少研究者对此进行艰难探索,较有影响的先后有胡先缙<sup>⑥</sup>、金耀基<sup>⑦</sup>、何有晖<sup>⑧</sup>、翟学伟<sup>⑨</sup>等学者,但遗憾的是他们较多侧重于个人,很少在群体或团体层面对“面子”予以阐释。然而,“面子”在中国社会除具有个人意义外,还在群体层面广泛使用,例如“光宗耀祖”、“为国争光”、“丢中国人的脸”、“给国人抹黑”等近似语汇的使用,就表达了群体层面的“面子”观念。本研究对象为政府的“面子”,既具有群体层级意义,又与个体有着紧密联系。由此,本文将“面子”界定为:个体或群体对自身表现出来的形象类型所引发的他人评价的心理认定。具体而言就是:获得良好的声誉、名声、赞许,产生积极的自我认定,从而觉得“有面子”;招致批评、非难,获得较差的评价,产生消极的自我认定,从而觉得“没面子”。

各级政府及其部门作为一种具有纪律约束与目标任务的组织性群体,是普遍存在“面子”的,这一点已在中国人的公共生活中得到证明,例如为迎接上级检查,以“临时抱佛脚”的方式美化城市环境。那么,问题在于:这个发端于个人的“面子”是如何过渡到政府层面的?换言之,就是政府的“面子”是如何生成的?

其实,政府“面子”之所以能生成,是因为各级政府领导者的“面子”在背后发挥作用。领导者位高权重、责任重大,地方政治、经济、文化等各项事业的发展,很大程度上取决于地方政府能否发挥积极作用,而政府积极作用能否发挥又取决于领导者的管理水平。在当代中国社会,对地方政治、经济、文化等各项事业的评价,在一定程度上反映公众对政府的评价,而这一评价进而言之就是对领导者管理水平的评价。倘若公众对地方政治、经济、文化等方面评价较好,领导者就会自觉施政行为卓有成效,个人能力得到了认可,脸上有“面子”;反之,则会自觉没“面子”。因而,政府“面子”背后是领导者“面子”,领导者“面子”是政府“面子”的由来或根据。

尽管政府及其部门作为组织性群体或团体而存在,但它由众多鲜活的个人组成,这些个人深

① 金耀基《“面”、“耻”与中国人行为之分析》,《中国社会心理学评论》2006年第2辑。

② A. H. Smith, *Chinese Characteristics*, New York: Fleming H. Revel Company, 1894, p. 16.

③ 翟学伟《个人地位:一个概念及其分析框架——中国日常社会的真实建构》,《中国社会科学》,1999年第4期。

④ 鲁迅《说“面子”》,《鲁迅全集》第6卷,第127页,人民文学出版社,1973年版。

⑤ Lin Yutang, *My Country and My People*, New York: John Day Press, 1935, p. 200.

⑥ 胡先缙《中国人的面子观》,黄光国主编《中国人的权力游戏》,第57页,台北远流图书公司,1989年版。

⑦ 金耀基《“面”、“耻”与中国人行为之分析》,《中国社会心理学评论》2006年第2辑。

⑧ David Yau-fai Ho, “On the Concept of Face”, *American Journal of Sociology*, Vol. 81(1974), pp. 867~884.

⑨ 翟学伟《人情、面子与权力的再生产》,第142页,北京大学出版社,2005年版。

受“面子”文化熏陶。在“面子”问题上,个人往往是“小我”护“面子”、“大我”挣“面子”,明显体现中国人自我表现的间接性<sup>①</sup>。也就是说中国人可以通过与别人形成某种暂时或永久的联合(即大我),通过为“大我”争取“面子”,来保持或提升自己的“面子”。领导者为建立、维护及提升“小我”的“面子”,也就要求政府有“面子”,从而为个人“面子”需求提供合法性解释,这也是中国人为政府、社会做更大贡献的动力所在。由此可见,政府“面子”其实是领导者“面子”的另外一种诉求形式。此外,在中国人的日常教育中,常常用“激励耻感法”来强化这种“面子”文化。例如“为父母争点面子”、“为学校争点面子”、“为国家争光”等,“大我”幸福在此成了“小我”幸福的先决条件。“面子”由此具备了群体性观念。

如果用“二元对立”的方式,思考中国人的个人与群体的关系,则不能理解“面子”文化中的“大我”与“小我”,也无法理解个人为政府挣更大的“面子”的动因。在个人与群体关系上,中国人的思维是连续性的,或者说是一种连续统:并不大强调牺牲个体、成全集体,或牺牲集体、成全个人,更希望在两者之间找到最佳平衡点。政府与领导者之间就是这种连续统,个人将“面子”推及政府,并设法为政府挣更多的“面子”;政府又将挣来的“面子”回馈给个人,个人“面子”因此得到建立、维护及提升。个人与群体之间可谓“你中有我、我中有你”。领导者展示给公众的良好形象,为政府“面子”增色添彩;政府得到公众的好评,领导者也自然有“面子”。个人与群体之间的这种关系,决定了政府必然也必须生成“面子”。

## 二、社会“偏正结构”式微与政府形象传播

既然政府要“面子”,而且还要设法挣“面子”,那么政府的“里子”就显得格外重要,这就意味着政府及其领导者须通过扎实有效的施政行为赢得“面子”。实际上这种理想运作在现实社会很难完全实现,因为中国人的言行存在强烈的“他人指向性”,即所作所为处处考虑他人的感受,以免伤害他人的面子<sup>②</sup>,更何况中国人在交往中还要考虑“和气”、“义气”、“人情”、“成人之美”之类的因素。在上述心理作用下,个人总是奉承对方、不得罪对方,有没有“面子”并不完全来自对方展示形象的好坏,还要看己方给不给这个“面子”。其实,在这一过程中,有一种超越心理因素的社会“偏正结构”在起作用:它可以确保一方无论自己做得如何,都可以通过另一方以给“面子”的方式确保自己有“面子”。正如有的学者所言:中国社会在构成上为确保“面子”的维护,形成了一个与之相配合的“偏正结构”,因为在这样的模式中,社会才能保证面子力量的单向性,即让脸面的运作尽可能地朝着有利于给面子的方向发展。<sup>③</sup>

“偏正结构”原本表示修饰词与中心词之间的逻辑关系,是语言学上的一个概念。用在社会结构上,就是考察处于偏位的个人或群体和处于中心位置的个人或群体之间的特定关系。此处的正位或中心可延伸为中央、核心、正中、重心,而“偏”则表示旁边、侧面、不重要、辅助的意思。设定“中心”一直是中国人最为重要的社会意识,而“中心”确立的过程就是要求偏位围绕的过程,中国人的社会交往普遍受到“偏正结构”的影响。可是问题的复杂性在于“偏正结构”中的“正位”究竟在哪里,不同的场合、不同的情境就有不同的“正位”,正如梁漱溟所说“中国

① 杨中芳《试论中国人的“自己”:理论与研究方向》,杨中芳等主编《中国人·中国心——人格与社会篇》,第93~173页,台湾远流出版社,1991年版。

② 杨国枢《中国人的性格与行为:形成与蜕变》,《中华心理月刊》,1981年第1期。

③ 翟学伟《人情、面子与权力的再生产》,第142页,北京大学出版社,2005年版。

人原来个个都是顺民,同时亦个个都是皇帝”<sup>①</sup>,这就意味着“偏正结构”中“正位”的多元性。因而,“正位”的确立必须根据具体的情境来定,也就是托马斯所谓的“情境定义”<sup>②</sup>。在政府与个人或其他群体的互动情景中,由于“官本位”思想以及政府在现实中的主导角色,使政府必然居于“偏正结构”中的“正位”,一般情况下个人或其他群体也就顺理成章地将“面子”给予政府,或主动维护政府的“面子”。例如,有的地方出现了有损当地政府“面子”的事情,当地媒体三缄其口,集体失语,即使迫于压力进行报道,也是避重就轻,混淆视听。较为典型的就是2008年8月1日山西省娄烦寺沟村尖山铁矿发生山体滑坡事故,当地媒体为维护当地政府的面子,报道称只有11人被埋,而且是一起自然灾害。但在后来的调查中确认此次事故为重大责任事故,在死者家属居住的宾馆就核实出41名死者名单。

在一个较为封闭的社会系统中,“偏正结构”能够有效保证政府“面子”的建立、维护与提升,处于偏位中的个人或群体想在博弈中取得胜利,难度很大。但随着我国改革开放的深化,社会公众的公民意识与法制观念逐渐增强,管理政府的法律体系日渐完善,中央政府在公平与正义等方面有效政策的出台,尤其是大众传媒力量(特别是网络传媒)的崛起,大大提升了偏位博弈的机会与能力,依靠“偏正结构”维护政府“面子”的难度也就随之增加。

面对越来越大的挑战,政府及其部门何以建立、维护及提升“面子”?在这种情况下,政府形象传播逐渐受到政府及其部门的重视,因为它不仅能建立、维护及提升“面子”,还能增强政府软实力,提升政府施政效率。所谓政府形象传播,是指政府及相关部门利用有效的传播手段,对涉及政府形象的相关信息传播,以期得到相关受众更多的正面评价,从而提高政府的权威性与合法性。具体而言,政府形象传播在内涵上包括政府施政行为(做)、展示与解释政府施政行为(说)以及两者并举等三个方面。<sup>③</sup>政府形象传播作为一种“面子”运作方式,具有两个方面的优势:(1)可以建立有“里子”支撑的“面子”,因为此方式强调以“做”为先,力图通过政府扎实的施政行为,赢得公众赞誉,为政府挣得有“里子”支撑的“面子”,避免了在“偏正结构”下“面子”建立的虚伪性;(2)可以建立有民意支持的“面子”,因为此方式强调政府与公众的沟通与互动,既能澄清误会、化解矛盾,又更能赢得公众积极的评价,这样的“面子”最有民意基础。并且,该方式体现政府行政公开、透明的时代要求,符合社会公众对“阳光政府”的总体要求,将建立政府“面子”的诉求,融合在历史发展的进程当中,政府“面子”的建立、维护及提升也因此有了更多积极的意义。

然而,笔者在此需要澄清与强调的是,政府“面子”的建立、维护及提升并不是政府形象传播的唯一动机,还有有效履行政府职能、提高政府行政效率、增强政府“软实力”等多种动机,这些动机相互交织、重叠,形成合力共同推进政府形象传播。另外,政府形象传播作为一种政治技术,尽管只是一种理想类型,但所要强调的前提却是现实中政府应当存有的“里子”,即政府扎实的施政行为,建立、维护及提升的“面子”是有“里子”支撑的“面子”,而不是依靠社会“偏正结构”带来的虚伪的“面子”。有些地方所热衷的“政府形象传播”,已经抽调了扎实的施政行为,所要建立、维护及提升的“面子”是极具虚假性的“面子”,这样的“面子”可能暂时建立,但却为以后的“丢面子”埋下了隐患。

① 《梁漱溟全集》第3卷,第69页,山东人民出版社,1990年版。

② W. I. 托马斯《不适应的少女》,第37页,山东人民出版社,1988年版。

③ 参见刘小燕《政府形象传播的本质内涵》,《国际新闻界》2003年第6期。

### 三、政府形象传播的畸变与批判

政府重视形象传播,试图通过形象传播来建立、维护及提升“面子”,这在本质上是由于“偏正结构”的式微,而推动“偏正结构”式微的直接动力则来自传媒力量的崛起,尤其是以平民性、匿名性为主要特征的网络传媒力量,对“偏正结构”已形成解构之势。从实际情况看,政府与传媒的关系已经发生了很大的变化:地方媒体市场竞争逐步开放,中央级媒体可以参与地方媒体市场的竞争,这就使得地方媒体结构多元化,<sup>①</sup>“偏正结构”受到的挑战与限制也就随之增多。以南京地区为例,中央和省市媒体一百多家,只有1/3是属市管理的;地方政府与其他2/3的媒体之间已非上下级关系,受到“偏正结构”的影响也日渐减少,在此情况下,地方政府要建立、维护及提升自己的“面子”,必须考虑另外一种方式。

形象传播是政府在复杂媒体环境下建立、维护及提升“面子”的主动选择,但由于“面子”技术的具体选择与运用不当,导致政府形象传播出现畸变,原本讲究“内外兼修”、“言行并举”的形象传播,却演变成了“面子工程”、“表面功夫”、“形式主义”等,为政府“面子”的真正建立、维护及提升带来了严重的威胁。概括起来有如下五个方面:

其一,轻视民生问题,热衷面子工程。政府的施政行为本身就是政府形象传播的过程,同时也是“面子”建立、维护及提升的过程,在此过程中政府的施政理念与能力将得到充分展现,相关群体得到实惠从而对政府产生由衷的赞誉,公众也为此“拍手称快”,给政府以积极评价,政府自然有了“面子”。然而,有些地方政府只顾“面子”,不顾“里子”,热衷于“面子工程”,造成了不好的影响。有媒体报道,某市人代会曾确定的2009年秋季中小学生免费教材的计划被取消了,原因是经费问题;但是奥林匹克森林公园门前的科荟路,是奥运刚结束的工程,还没有向公众开放使用,就被挖掉修成了大理石花坛。<sup>②</sup>一边是中小学教材,一边是面子工程。倘若政府真是因为财政吃紧、缩减项目,那应通盘考虑,不该只顾面子工程,不顾百姓民生,拿中小学教材“开刀”。以这样的方式挣“面子”,只会给政府带来“面子”隐患与潜在威胁。一旦舆论介入,政府不但挣不到“面子”,反而可能因此大丢“面子”。

其二,歧视弱势群体,大搞印象整饰。中国已经进入利益博弈时代,但是不同群体的博弈能力是不同的,强势群体各个部分已经形成了稳定的结盟关系,而且具有相当大的社会能量,而弱势群体却处于无力状态,<sup>③</sup>常常处于被歧视、被排斥、被剥夺的境地。他们中有相当一部分(例如农民工)为中国经济发展与城市建设做出过重要贡献,但是却得不到应有的待遇。据媒体报道,北京市2008环境建设指挥部办公室召开奥运立法工作部署会议,其中一项称,对于从事城市基础设施建设项目施工的农民工(仅计算建筑业预计就有100万人),可由建委协调施工企业整建制劝返回乡。<sup>④</sup>举办奥运会,是盛世之举,无疑可为政府与国人的脸面增光。政府及其部门整肃市容、美化环境,进行一定程度的印象整饰,实属必要,但以如此方式对待为城市发展做出贡献的农民工,既伤了农民工的感情,又丢了政府的“面子”。所幸的是“劝返回乡”没有推行,但此种言论足以暴露某些领导者对于弱势群体的歧视,如不予以更正,迟早会在政府形象传播中引发“面

① 叶皓《政府新闻学的逻辑梳理》,《南京社会科学》2009年第8期。

② 蔡定剑《政府的面子与百姓的民生》,《南方都市报》2009年9月27日。

③ 孙立平《博弈:断裂社会的利益冲突与和谐》,第53~54页,社会科学文献出版社2006年版。

④ 邓永芳《劝返民工抽了“北京欢迎您”一记耳光》,《中国社会保障》2006年第10期。

子”危机。

其三 封锁负面信息 无视公众知情权。负面信息是指那些打破人类社会正常的生活秩序, 压抑人的自由发展 破坏人与人、人与社会、人与自然的和谐关系的事实, 诸如自然灾害、交通事故、贪污腐化、环境污染、违法乱纪等即属此列, 它们都体现为反常、对抗与冲突。<sup>①</sup> 这些消极的、病态的事实对社会的负面影响极大 威胁社会安全 阻碍社会进步 无论是社会公众 还是执掌公权的政府 都不会等闲视之。但是 有些地方往往出于“面子”需要, 以影响社会稳定、破坏政府形象为由封锁负面信息 其结果不但未能保持社会稳定 而且由于主流信息缺失 流言大行其道 从而引发社会恐慌以及对政府的信任危机 导致政府颜面尽失。这方面的例子不胜枚举。从2003年的SARS流言 到近年来仍在不断发生的瞒报事件(尤以安全事故为甚) 都一再说明“封锁负面信息”的处置方式无益于“面子”建立。尽管有些封锁与瞒报事件 当地政府并未直接参与 但作为主政一方的公权机构 有责任与义务将实情告知公众 其失察与不作为都是损害政府“面子”的潜在因素。

其四 重视政绩宣传 回避工作失误报道。展示政府的施政效果和工作成就 是政府形象传播的重要内容 更是提升政府与领导者“面子”的有效途径 各级政府及其部门对此也是非常重视。然而 有些地方将这种正常的工作成就展示 弄成了满足某些领导人仕途升迁、好大喜功的政绩宣传 致使政府形象传播偏离了原来的方向。倘若宣传属实 也算说的过去 可偏偏又是弄虚作假、无限放大。有研究者总结 虚假政绩宣传有三个特点: (1) 凭空杜撰或把领导随口一说的没有见影的想法变成事实新闻 发表在报纸上 甚至还是头版头条; (2) 把危及老百姓利益的政绩工程 硬说成是民心工程; (3) “以小见大”、“以点代面” 把一点小事无限放大。<sup>②</sup> 如此政绩宣传 政府“面子”岂有不丢之理。另外 政府形象传播展现工作成就固然很好 但对政府工作失误却不可回避; 真实呈现政府工作中的错误、失误 从表面上看似乎有损于政府形象 而实际上却是有利于建立一种“实事求是、开放大度”的政府形象。倘若全是溢美之词 日益理性的社会公众可能会产生质疑 一旦有负面信息出现 政府必然遭遇面子危机。

其五 抵制舆论监督 自毁政府及其部门形象。正面报道可以展示良好的政府形象 为政府及其领导者赢得巨大声誉 因此成为政府建立“面子”的重要手段 受到各级政府的广泛欢迎与重视。但是很多地方政府将正面报道等同于政府形象传播 于是想方设法、绞尽脑汁调动传媒对所在地区进行正面报道的积极性 而对媒体给予的舆论监督 则软硬兼施、百般抵制 轻者拉拢收买 重者暴力抗拒。其原因无非是认为舆论监督让政府及其部门出丑、丢“面子”。其实 政府及其部门的“丑行”被舆论曝光 只要处置得当 尚有挽回“面子”、修复形象的余地; 倘若抵制舆论监督 “面子”必将不保 也很难再有机会挽回。政府及其部门是掌握公权的权力机构 接受公众与社会各界的监督是宪法赋予的职责和义务; 社会公众通过媒体的舆论监督 实现公民的政治参与权,<sup>③</sup> 这是符合宪法精神的。有些地方置宪法与相关法律精神于不顾 拒绝、限制、抵制舆论监督 此种行为无异于自毁政府形象 随之而来的各种批评 必将置政府于巨大的面子危机中。尽管有些地方没有明确抵制舆论监督 但至少对其并不欢迎 其原因是错误的面子观在作怪 值得忧虑的是拥有这种心态的地方政府及其领导者并不在少数。

应当承认 政府在形象传播中对面子技术的错误选择与不当运用 既有领导者及其相关人员

① 参见邓利平《负面新闻信息传播的多维视野》第5页 新华出版社2001年版。

② 张魁兴《虚假政绩宣传也应查处》<http://shipping.cctv.com/20090415/111571.shtml>

③ 陈相雨《媒体舆论监督和公众政治参与》,《西南民族大学学报》2009年第7期。

价值观、知识素养、执政魄力等个人原因,也有整个社会环境及政府运作机制等客观原因。但不管怎样,政府“面子”的生成却是一个不争的“社会事实”<sup>①</sup>,在社会“偏正结构”逐渐式微的趋势下,为了政府“面子”的建立、维护与提升,政府及其领导者有必要顺应潮流,合理选择与运用面子技术,提高政府形象传播水平,只有这样才能真正满足政府的“面子”需求。

#### 四、政府“面子”威胁或危机的化解

政府形象传播作为政府“面子”的一种运作方式,在运作过程中出现畸变,给政府“面子”带来了较为严重的威胁,直接原因来自面子技术的选择与运用不当,那种将“形式主义”、“表面工夫”、“面子工程”等负面现象归咎于政府及其部门要“面子”的观点是错误的。政府及其部门重“面子”、爱“面子”、珍惜“面子”,应给予充分肯定。英国哲学家罗素在论述中国问题时,对外国人嘲笑中国人要面子作了辩解,他说“殊不知只有这样才能在社会中形成互相尊敬的风气”<sup>②</sup>。倘若政府及其部门连“面子”都不在乎了,“面子”与生俱来的激励、约束、控制功能就难起作用,政府及其部门的越轨行为就会大增,尤其是在法律制度不健全的情况下更是这样。

在一个较为封闭的社会系统中,面子技术的选择与运用即使不当,也不会带来多少面子威胁,因为“偏正结构”可以保证处于正位的政府及其部门有“面子”。但是大众传媒力量的崛起对“偏正结构”形成解构之势,面子技术的选择与运用不当,就会给政府带来面子威胁甚至是面子危机,因而从大众传媒层面寻找化解政府“面子”威胁或危机之策甚为必要。

首先,政府及其部门应充分重视“面子”的补偿性策略。在施政过程中,政府及其部门难免出现工作失误或错误,如果媒体对此进行报道,政府“面子”将受到影响,甚至有可能引发政府“面子”危机。在此情况下,为防止政府“面子”继续受到威胁和损害,政府及其部门可通过媒体进行自我批评、诚恳道歉,表达赔偿、努力、重建等意愿,以此平息媒体批评,为政府挽回一些失去的“面子”,同时亦可建立“实事求是、有错必纠、认真负责”的形象,获得另外一种类型的“面子”。

有例为证。2008年11月3日,重庆8000辆出租车的司机集体罢运,对重庆市政府形象造成了一定的影响。重庆市委书记薄熙来于2008年11月6日上午与出租车司机座谈,认真听取了他们的诉求和市民代表的意见。重庆电视台对此进行现场直播。薄熙来说“我认为广大出租车司机这次有意见是事出有因。政府首先要检讨施政行为,要反躬自问,研究我们自己哪儿做得不足,哪儿做得不好,或者说有官僚主义处理得不及时。政府有关部门都要通过这次事件来认真地加以总结。”<sup>③</sup>重庆市政府及其领导者勇于检讨的态度及行之有效的举措,不仅化解了相关的社会矛盾,而且也赢得了社会公众的好评,既挽回了政府的“面子”,又凸现出“认真负责、开放大度、以人为本”的政府形象。然而,有一些地方政府及其领导者并不是以反省的态度,选择挽回“面子”的补偿性策略,而是采取封锁消息、全盘否认、怪罪下级等自我防卫的方式,结果适得其反:不但没能补救“面子”,而且还丢了更大的“面子”。

其次,政府及其部门合理运用“面子”的增加性策略。“面子”是不嫌多的,政府及其部门拥有社会公众的赞许愈多,说明其能力愈强、施政效果愈好,即使在没有面子威胁的情况下,也会想

① E. 迪尔凯姆《社会学方法的准则》,第34页,商务印书馆,1995年版。

② 罗素《中国问题》,第61页,上海学林出版社,1996年版。

③ 刘亢、王金涛、朱薇《用“新思维”应对公共事件——重庆出租车停运事件回顾》,http://www.shwd.net/shownews.asp?newsid=2313

尽办法增加“面子”的。在增加政府“面子”的策略中,成就报道是最重要的一种面子技术。如今,很多地方政府及其部门都热衷成就报道,将成就报道确定为当地媒体的重要任务,并想尽办法调动异地或上级媒体报道地方政府及其部门成就的积极性,有的甚至对媒体威逼利诱,要求媒体不惜牺牲“真实性原则”来进行所谓的“成就报道”,以期达到“往政府脸上贴金”的目的。不可否认,成就报道能够激励和鼓舞民心,能收到坚定信心、凝心聚力之效。成就报道中的诸多优秀之作,也确实发挥了这样的作用。但如果对成就报道处置不当,看似增加政府“面子”的措施,却会威胁政府“面子”。

有如下几种情况需要警惕:所报道的成就,以牺牲生态环境、牺牲社会和谐、牺牲公众利益、牺牲子孙后代利益为代价;停留于或满足于报道地方官员的政绩,将成就报道完全等同于官员政绩报道;<sup>①</sup>单纯从领导者的视角对成就进行宏大叙事,缺乏公众立场与角度;对同一成就进行过度宣传,致使报道丧失新闻品格,给人以显摆张扬之嫌;成就报道中包含夸大、拔高的内容,或是所选新闻事实不具有典型性;未能将新闻报道规律与新闻事实所属领域的工作规律统一起来,以致成就报道缺乏说服力。成就报道本质上是在为政府及其部门说好话、增加其“面子”的,如果在成就报道中出现以上情况,成就报道就会丧失既有功能,最终得不偿失,威胁政府及其部门的“面子”。

最后,政府及其部门要正确运用消除“面子”威胁的预防性策略。为防止“面子”受到威胁,政府及其部门常常采用封锁负面信息、拒绝舆论监督等预防性措施,以此维护政府“面子”,但此种方式在网络公民社会逐渐成熟的今天<sup>②</sup>,不但无法起到预防面子丢失的作用,相反还会成为政府招致恶评的重要理由。因此,政府及其部门有必要从“信息封锁式”预防策略转向“信息公开式”预防策略:既然遮挡与粉饰无法起到应用效果,政府及其部门就应主动公布信息,满足公众知情权,并欢迎媒体以舆论监督的形式挑毛病、提意见。

“信息公开式”预防策略有两大优势:(1)以主动的姿态邀请媒体进行舆论监督,体现了政府及其部门敢于正视问题的信心与勇气,能够增加“面子”,而增加“面子”就是防止丢“面子”的最佳保障之一<sup>③</sup>;(2)欢迎媒体以舆论监督的形式挑毛病、提意见,不仅体现了政府及其部门对施政效果的信心,还体现了他们敢于纳谏、追求进步的决心。这种近似事先声明的做法,可在政府出现面子威胁或危机之时,得到公众的谅解,收到维护政府“面子”的功效。所以“信息公开式”比“信息封锁式”更智慧,也更有效果,政府及其部门理应由后者转向前者。可喜的是,当前已有一些政府部门及其领导者意识到这一点,开始明确表态欢迎舆论监督,例如浙江省政府还以立法形式鼓励媒体从事舆论监督,但是要各级政府及部门都能如此,还有很长的一段路要走。

总而言之,政府形象传播作为政府“面子”运作的一种方式,由于面子技术的选择与运用不当,导致建立、维护及提升政府“面子”的目标很难实现,甚至给政府带来“面子”威胁,或引发政府的“面子”危机。化解困境的关键在于政府及其部门能否顺应政府信息公开和大众传媒力量(尤其是网络传媒)崛起的大势,修正政府“面子”观,正确选择与运用面子技术或策略。

作者:陈相雨,南京林业大学人文社会科学学院(南京市 210037)

(责任编辑:孟令梅)

① 丁柏铨《论政府的媒介形象》,《西南民族大学学报》2009年第2期。

② 杜骏飞《汶川地震周年祭:中国网络公民社会的有效测评》,《当代传播》2009年第3期。

③ 朱瑞玲《中国人的社会互动:论面子的问题》,《中国社会心理学评论》2006年第2辑。