



自媒体时代的舆论格局

自媒体时代的舆论引导方略

政府与媒体沟通的原则与方法

干部教育培训中的媒体应对

Zimeiti Shidai De Yulun Yindao

自媒体时代的舆论引导

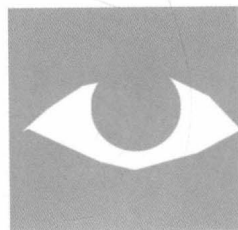
祁程 安芳华 李朝军/著



江西人民出版社

Jiangxi People's Publishing House

| 全 | 国 | 百 | 佳 | 出 | 版 | 社 |



自媒体时代的舆论引导

Zimeiti Shidai De Yulun Yindao

祁程 安芳华 李朝军/著



江西人民出版社
Jiangxi People's Publishing House
| 全 | 国 | 百 | 佳 | 出 | 版 | 社 |

图书在版编目(CIP)数据

自媒体时代的舆论引导 / 祁程, 安芳华, 李朝军著.

—南昌: 江西人民出版社, 2014.12

ISBN 978-7-210-07057-3

I. ①自… II. ①祁… ②安… ③李… III. ①新闻工
作-舆论-中国-干部教育-学习参考资料 IV.

①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 308241 号

自媒体时代的舆论引导

作者 祁程 安芳华 李朝军 著

责任编辑:徐明德

封面设计:大 尉

出 版:江西人民出版社

发 行:各地新华书店

地 址:江西省南昌市三经路 47 号附 1 号

邮 编:330006

发行部电话:0791-86898801

编辑部电话:0791-86898965

网 址:www.jxpaph.com

E-mail:gjzx999@126.com

2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

开 本:787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张:13.25

字 数:260 千字

ISBN 978-7-210-07057-3

赣版权登字-01-2015-588

版权所有 侵权必究

定 价:28.00 元

承 印 厂:南昌三联印务有限公司

赣人版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换



当代学术文丛

|目 录|

第一部分 教学概论

第一章 自媒体时代的舆论格局	——	3
第一节 自媒体的形成与发展	——	3
一、自媒体的出现与演变	——	4
二、关于自媒体定义	——	5
三、媒体的种类	——	8
第二节 舆论格局的转变及其比较	——	8
一、与传统媒体时代的相同点	——	9
二、自媒体时代舆论格局的变化	——	9
三、自媒体时代舆论格局所呈现的特点	——	10
第三节 自媒体时代的传播特征	——	13
一、便捷交互性	——	13
二、平民草根性	——	14
三、自主引导性	——	16

第二章 媒体在自媒体时代的功能与优势	——	18
--------------------	----	----

第一节 传统媒体应对群体性事件存在的问题	——	18
----------------------	----	----

一、信息发布严重滞后或含金量不足	18
二、报道语言政治倾向明显	19
三、媒体调查不深入导致信息失实	20
第二节 新媒体应对群体性事件存在的问题	21
一、不实虚假夸张信息较大面积充斥	21
二、意见领袖和多数人意见易被利用	22
第三节 自媒体时代的舆论监督	23
一、自媒体时代舆论监督的特点	23
二、自媒体时代舆论监督的局限	25
第四节 传统媒体在自媒体时代舆论引导的功能	27
一、传统媒体的优势所在	27
二、传统媒体的弊病和不足	28
三、传统媒体在自媒体时代的发展方向	28
第三章 领导干部的媒体沟通能力	30
第一节 媒体沟通的内涵与重要性	30
一、沟通的定义	30
二、沟通的分类	31
三、与媒体沟通的重要性	32
第二节 领导干部应对新媒体能力存在的缺陷	35
一、领导干部面临的媒体困境	35
二、领导干部媒体应对能力不足的危害	38
第三节 由传统媒体爆发自媒体扩散的典型案例	39
一、案例1:横山县委书记:领导干部对媒体作用重视不足	39
二、案例2:郑州市规划局遯军敌视记者的教训:	

领导干部政治意识与媒介素养不足	——	40
三、案例3:杨达才“微笑”事件:对领导干部公共形象管理不足	——	43
第四节 领导干部媒体应对能力构成要素	——	44
一、领导干部要具备清晰的政治认识	——	44
二、领导干部要通新闻、懂媒体	——	45
三、领导干部要懂沟通、会表达	——	46
第四章 自媒体时代的舆论引导方略	——	48
第一节 以正确的理念指导舆论引导	——	48
理念一:把敬畏民众作为舆论引导的必备意识	——	48
理念二:把信任公众作为舆论引导的基本准则	——	49
理念三:把认识规律作为舆论引导的重要路径	——	50
第二节 在深入了解舆情的基础上准确研判舆情	——	50
一、根据网络舆论对社会舆情进行准确研判	——	51
二、根据网上某些微弱和零星的声音预测舆情走向	——	51
三、通过线下调研了解到的民众情绪深刻把握舆情	——	52
第三节 自媒体时代的舆论引导方略	——	52
一、由深入了解舆情切入,使舆论引导更具有针对性	——	53
二、及时公开重要政务信息和公共信息,掌握舆论引导主动权	——	53
三、维护政府和新闻传媒的公信力,使舆论引导更有底气	——	53
四、从构建良好现实形象着手,使所作舆论引导能进入公众心智	——	54

第四节 媒体应对突发事件类型间演化的策略选择	54
一、建立多方联动机制,事件发生时迅速反应	54
二、坚持以事实为本,加强职业操守	56
三、积极推动公共危机教育,普及防灾避灾知识	57
四、重视专业性报道,强化行业指导功能	57
五、注重心理疏导,避免造成二次伤害	58
六、客观看待新媒体力量,在互动中实现优势互补	59
第五章 政府与媒体沟通的原则与方法	61
第一节 政府与媒体沟通的原则	61
一、尊重原则	61
二、主动原则	62
三、适度原则	62
第二节 政府与媒体沟通的方法	63
一、发好自己的声音	63
二、应对媒体的基本方法	66
三、应对新闻记者	68

第二部分 教学实践

第六章 干部教育培训中的媒体应对	73
第一节 领导干部媒体应对中的培训任务	73
一、提升领导干部面对媒体的政治高度	73
二、建立培训效果评估体系	75
第二节 领导干部应对媒体的实战方向	77

一、领导干部感性形象管理	77
二、提高领导干部应对媒体的语言能力	78
三、强化领导干部面对媒体的情绪控制能力	79
第三节 媒体沟通教学安排	80
一、教学目的	80
二、教学步骤	80
三、教学重点难点	81
四、教学注意事项	82
第七章 自媒体时代媒体应对的实训内容	83
第一节 新闻发布会	83
一、新闻发布会种类	83
二、新闻发布会要点	84
三、新闻发布会注意事项	88
四、新闻发布会教学步骤	89
五、经典案例设计(突出四大类事件)	89
第二节 竞聘演讲	108
一、竞聘演讲种类	108
二、竞聘演讲要点	108
三、竞聘演讲注意事项	110
四、演讲竞聘教学步骤	111
五、经典案例设计	112
第三节 媒体访谈	114
一、媒体访谈种类	114
二、媒体访谈要点	116
三、媒体访谈注意事项	116

四、媒体访谈教学步骤	—— 117
五、经典案例设计	—— 118
第四节 公务接待	—— 173
一、信访接待	—— 173
二、公务礼仪接待	—— 185
参考文献	—— 200
后 记	—— 202

第一部分 教学概论

第一章

自媒体时代的舆论格局

正确认识媒体是从容应对媒体的基本前提。在媒体传播渠道日益多样化,传媒技术日益发达的情况之下,如果不了解现代媒体的特点和作用,任何一个单位集体和社会个人都无法从容面对纷繁复杂的社会局面,领导干部尤其如此。既要认识现代媒体在社会生活中的积极作用,也要充分估计到现代媒体对社会带来的消极作用和负面影响。这些消极作用和负面影响如果得不到正确的疏导、及时的监控和合适的转化,势必造成不良的影响,甚至产生大的破坏作用。信息时代扩大了媒体的社会管理作用,正确引导和管理自媒体这些新兴媒体的发展,会进一步拓宽信息运作渠道,有助于政府公共治理活动的展开,不仅可以树立政府的公共形象,还能够增强公众对政府的信任度。

第一节 自媒体的形成与发展

随着通信技术和互联网技术的飞速发展,人们每时每刻都被爆炸式的信息所包围。作为社会信息传播的载体,大众传媒的影响涉及社会生活中的每个领域。大众传媒的出现及其影响力的扩大,使得传统

的信息传递方式产生了明显变化。首先是以门户网站为核心的传播模式出现,在传统电视、广播等媒体的基础上,充分重视和发挥了用户的自主选择性。其次,随着网络媒体营销理念的发展,各媒体平台更加重视用户交互作用,用户对于媒体信息的参与也不仅仅再局限于接受过程,而是主动创作和产生互联网信息。因此,在网络通信日益发达的今天,大众在媒体中的作用经历了从被动接受转变为主动性收听,又继而转变为主动创作的发展过程。

一、自媒体的出现与演变

大众传媒的出现和发展引起了媒体工作者和研究者的极大关注。美国著名专栏作家丹·吉尔默总结和分析互联网时代下媒体发展的特点时,于2002年首次提出自媒体(WE MEDIA)这一概念。吉尔默认为媒体的发展大致经历了三个阶段:第一阶段即新闻媒体1.0时代,即以电视、报纸、广播等为代表的旧媒体(OLD MEDIA)或传统媒体,这一阶段的特点极大地体现在对于信息获得方面媒体和大众的极端不平衡。媒体是信息提供者,在信息来源和发布方面主导作用极强,而大众是知识单纯的被动接受者。第二阶段即新闻媒体2.0时代,即依托于数字通信和互联网技术发展起来的一种媒体形态——新媒体(NEW MEDIA)。网络信息传播速度快,广泛性和实时性极强,新媒体的出现开始重视大众交互的设计,如门户网站的搜索功能和评论功能。第三阶段即新闻媒体3.0时代,指的是博客、微博这种在受众间自由相互传播的方式,吉尔默将这种传播方式称为自媒体(WE MEDIA)。自媒体时代与传统媒体和新媒体的传播方式不同,其传播主体和传播方式都发生了革命性的变化。每一个人既是信息的接受者,又可以成为信息的提供者。在信息来源和发布方面,传统媒体的不平衡被打破了,最具代表性的平台是美国的FACEBOOK和TWITTER,两者均为用户提供了自由发布消息

和展示主观思想的平台。由于充分考虑了网络时代下用户的主体性,两者在出现之后就受到了广泛的欢迎。中国的自媒体的出现也受到国外形式的影响,在其发展过程中,既充分发挥了自媒体本身的广泛性和主体性,也体现了中国政治文化影响下的独特一面。中国自媒体的表现形态多种多样,包括 BBS、贴吧、博客(BLOG)、播客(PODCASTING)、社交网络(SNS)、微博(MICROBLOG)等。自媒体时代的到来,使信息发布更加便捷和快速,来源更加广泛,传播速度也极大提高。人人都可以充当图片、文字或是视频等信息的第一发布者,人人都可以通过复制或者转发成为信息的传递者。通信技术与互联网的发展对人类获取信息、传递和反馈信息有很大的影响,与此同时也产生了社会环境的变化。而社会环境的变化又反过来影响了自媒体的发展和社会舆论格局的变化。新媒介不断增加,将不可避免地打破旧的舆论格局,新的舆论格局也必将带来一系列变化。

二、关于自媒体定义

“媒体”,在《辞海》中的基本解释有两个,一是指媒介、手段,二是指新闻媒体。“媒介”在《辞海》中是指介绍或导致双方发生关系的人或事物。《辞海》虽然对“媒体”和“媒介”两个词做出了区分,但意思大致相同,而且目前学术界对两者的定义和关系也没有统一的标准和说法,因此先暂时将两词混用。

古代没有“媒体”这一提法,因此对“媒体”没有固定的解释,但“媒介”却常常出现在书籍中。“媒介”一词,最早见于《旧唐书·张行成传》:“观古今用人,必因媒介。”在这里,“媒介”是指使双方发生关系的人或事物。其中,“媒”字,在先秦时期是指媒人,后引申为事物发生的诱因。《诗·卫风·氓》:“匪我愆期,子无良媒。”而“介”字,则一直是指居于两者之间的中介体或工具。

鲁迅先生在《中国小说的历史变迁·明小说之两大主潮》中亦说：“所谓才子者，大抵能作些诗，才子和佳人之遇合，就每每以题诗为媒介。”按照《现代汉语词典》的解释，媒介是指“使双方（人或事物）发生关系的人或事物。”这些都是我们生活中常常说到的广义的媒介。

在狭义的传播学范围内，国内的学者对媒介下了不同的定义。吴东权在《中国传播媒介发源史》（1988）一书中认为，将“MEDIA”，翻译成“媒介”不太稳妥，不如译成“媒体”。因为“体”字本身含有身体、本体、形质、形状的意思，多少是有实体的感觉，并且作为一种“媒”之“体”，也应该含有一种实体的意义，即它是有形状存在而构成传播功能的实体。因此，“媒体是一个电视台、报社、广播电台，或通信卫星地面接收台……能够发挥传播功能者。”但是，吴东权最终还是向“约定俗成”屈服了，仍采用了“媒介”一词。

郭庆光教授在《传播学教程》（1999）中认为媒介是传播学的核心概念之一。并概括了传播媒介大致有两种含义：第一，它指信息传递的载体、渠道、中介物、工具或技术手段（如语言、文字、报纸、电视等）；第二，它指从事信息的采集加工制作和传播的社会组织（如报社、出版社、电台、电视台等）。

邵培仁教授认为媒介就是指“介于传播者与受传者之间的用以负载、传递、延伸特定符号和信息的物质实体”，它包括书籍、报纸、杂志、广播、电视、电影、网络等及其生产、传播机构。

在国外，MEDIUM/ MEDIA 同时对应着“媒体”和“媒介”两个词，可以看作是同义。学者们对媒介有各种各样的定义。媒介研究大师麦克卢汉认为，“媒介是人体的延伸”，媒介可以是万物，万物皆媒介，所有媒介均可以同人体器官发生某种联系。媒介无时不有，无时不在。凡是能使人与人、人与事物或事物与事物之间产生关系的物质都是广义的媒介。

德弗勒从广义的层面建构媒介：“媒介可以是任何一种用来传播人类意识的载体或一组安排有序的载体。”这一点其实和我们中国一直以来在广义上对媒介的定义有所相似。

综上所述，国内外对媒介的定义大致可以分广义和传播学狭义两个方面。虽然各位学者定义的角度略有不同，但基本意思是相同的。在汉语语境中，媒介、媒体、大众媒体、大众传媒这些说法并无多大区别。赵勇教授在《媒介文化源流探析》中认为，由于大众媒介在当代中国的迅速崛起，媒介之含义已越来越与大众媒介趋同。虽然较新一版的《现代汉语词典》把“媒介”与“媒体”做了区分，前者指向了《辞海》中的解释，后者是指“交流、传播信息的工具”，但依然有词典把媒介解释为新闻媒体或传媒。因此现阶段可以将两个词混用，但是随着社会的发展和各个学科的进步与融合，媒体定义也会随着时代的变化而变化，需要不断地改进，增加其内涵，给出精确的解释。

本书所指的媒体，结合传播学中对媒介的定义，同时为了便于教学，初步定义为指信息表示和传播的载体，可以是报纸、杂志、广播、电视、互联网、手机等事物，也可以是个人、群体，包括所有可以用来传播的工具、载体。

在美国新闻学会媒体中心 2003 年 7 月出版的一份研究报告中，谢因波曼与克里斯威利斯两位作者第一次明确为自媒体做出定义：“WE MEDIA 是普通大众经由数字科技强化与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径。”

自媒体亦称个人媒体，即个人借助网络技术，通过连接电子媒介，获取或传递信息的渠道，以此来参与社会讨论，并发表自己的个人意见，依托于博客、微博、微信、手机短信等个体媒介，呈现出自主化、快捷化、互动化、多元化的传播特点，这个平台逐渐成为公众表达意见、讨论