

“对外传播理论与实践研究” 丛书
中国外文局对外传播研究中心 选编



5.12 汶川大地震

新闻报道研究

于运全 姜加林 © 主编



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS

“对外传播理论与实践研究” 丛书
中国外文局对外传播研究中心 选编

5·12汶川大地震

新闻报道研究

于运全 姜加林 ◎ 主编



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS

图书在版编目(CIP)数据

5·12 汶川大地震新闻报道研究 / 于运全、姜加林 主编.

—北京: 外文出版社, 2008 年

ISBN 978-7-119-05496-4

I. 5... II. ①于... ②姜... III. ①新闻报道—研究—中国

②抗震救灾—概况—中国—2008 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 121330 号

“对外传播理论与实践研究”丛书

总策划: 姜加林

5·12 汶川大地震新闻报道研究

于运全、姜加林 主编

责任编辑: 乔萍 周效里

杨春燕 李建安

责任校对: 乔萍 周效里

装帧设计: 海风书装

印刷监制: 韩少乙

©2008 外文出版社

出版发行: 外文出版社

地址: 中国北京西城区百万庄大街 24 号 邮政编码 100037

网址: <http://www.flp.com.cn>

电话: (010) 68320579/68996067 (总编室)

(010) 68995844/68995852 (发行部)

(010) 68327750/68996164 (版权部)

制版: 海风书装

印制: 北京外文印刷厂

经销: 新华书店 / 外文书店

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 14.5

字数: 290 千字

装别: 平

版次: 2008 年第 1 版 2008 年第 1 版第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-119-05496-4

定价: 28.00 元

镌刻在北纬 31 度的记忆

方心辉

面前的这厚厚一摞书稿，把我带回到汶川大地震举国抗震救灾期间那些特殊的日子。岁月易逝，不是所有的记忆都能够永存，曾经深刻的感受也可能慢慢淡漠。作为媒体工作者，作为这一民族之痛、国家之殇的亲历者，细心地收集和整理，理性地分析与概括，让我们在强烈的震撼面前焕发出来的激情和智慧不再只是昙花的短暂，对于我们自己，对于我们从事的事业，以及我们的后人，也许都是最有价值的事情。

我参加了赴灾区一线的采访和组织报道，耳闻目睹了发生在那里的种种惊心动魄的故事和催人泪下的场景。在媒体全方位不间断的信息包围中，许多人们关注和担忧的问题实际上已经成为可以期待的事实，一切都在有条不紊地进行中。尽管如此，有一个现象还是有些出乎意料地触动了我。奔走在灾民集中安置地，可以发现在那些仓促搭建或改造的往往容纳了数以万计的村民的地方，饮食、通信、卫生、治安、医疗、心理援助等等，几乎可以说是秩序井然，应有尽有。一位老太太在安置点里突然情绪失控，嚎啕失声，多名专业人士在几分钟内赶到，迅速采取措施帮助老人稳定下来。救援者在搜

救中发现遇难者遗体，一律按规范程序清洗、消毒、拍照、登记、默哀，令每一个目击者肃然动容。我们深切感受到，在这些现象的背后，有一种强大的共同的力量在支撑，我认为那就是近些年为人们熟知的“以人为本”的理念。

这些所见所闻并不是本书要研究的内容。我想在这里强调的是，一种观点一旦形成一种理念，这种理念一旦为民众所认同，就会变成自然而然的行为，变成坚不可摧的力量，甚至成为超越时空的支配人们行为的永恒的价值观念。

我认真阅读了本书的全部论文，尽管由于这些文章完成于震后集中报道结束不久，研究与思考的系统性和深度还不够，不同媒体的优势和特色还不突出，编辑与分类也还有许多地方值得探讨，但几乎所有作者都从各自的研究角度提出了共同的关键词：

一、第一时间。外电用“神速”评价中国领导人到达灾区现场的速度。而争取第一时间也成了各主要媒体的一致选择。不管是在灾害刚刚发生还是此后的一系列事件中，不能延迟，绝不失语，新闻的时效性得到了空前的重视和体现，中国主要媒体的信息被境外媒体广为引述和采用。事实证明，第一时间意识大大增强了报道的有效性和针对性，掌握了报道的主动权，凝聚了人心，树立了形象，为今后重大突发性事件报道积累了可贵经验。

二、共同价值观。遵循对外传播中的共同价值观，

成为不同媒体的共同主题。共同价值观是很朴素的道理，它无非就是告诉人们，以人为本比以别的什么为本好，法治比人治好，尊重比歧视好，和谐比争斗好，多彩比单调好。这是人类文明在经历了无数自然和人为的灾难之后的珍贵收获。整个抗震救灾报道的主题和细节，都浸透了对人的理解、尊重和关怀，无论对活着的还是逝去的，使得发生在中国四川山区里的故事感动了全世界。

三、全方位报道。在这场灾难中，受灾面积之大，波及人数之多，形势之复杂，不可预见因素之多，以及全球关注程度之高，都是前所未有的。是遵循社会心理认知和舆论传播规律来展开报道，还是单纯从主观愿望出发一味地自说自话，其效果相去天壤。令人欣慰的是，各媒体不约而同地相互承担，没有回避，毫不躲闪，全面、客观、及时，展示了中国媒体从业人员的职业精神和专业素养。

当然绝不仅仅是上述这些。

汶川大地震之后，科学家已经测量出四川盆地整体沉降，而重庆明显隆起，可见这次地壳运动的巨大力量。但媒体几乎是同时在发问：地震改变的仅仅是地貌吗？我还想问：地震改变了我们媒体什么呢？在我们感受和思考着这场灾难的精神遗产的时候，是否也包含了媒体的某些变化呢？这些变化是否能够持续以至于成为社会进步的追随者或者推动者呢？本书其实已经不同程度地回答了这些问题，它让我们看到灾难在改变自然，改变社会，改变人心的时候，也改变了媒体和我们自己。我

想，从重建家园到重建人文精神，真正在废墟上解放思想，探索制度创新，这可能才是媒体工作者共同的美好愿景。

让我们记住并感谢汶川地震灾区的人民，是他们用生命和鲜血让这个民族、这个国家、这个社会，也包括每个人开始变得更温暖，能感动，懂得爱，并且懂得在灾难中学习、进步。正如一位作家所说的，北纬 31 度这个黑暗又光彩的地方，必将成为中国人心中一份沉甸甸的继往开来的精神遗产。

2008 年 10 月 13 日

本文作者为中国外文局副局长兼副总编辑，外文局赴地震灾区前方报道组组长。

目 录

1 第一部分 危机应对与信息管理

- 3 中国在汶川地震中树立了一个危机传播的典范 / 杨咏
- 11 危机传播中的信息源管理 / 程曼丽
- 14 根除危机“酵母”凝聚民心民意 / 明安香
- 21 通往公开之路：汶川地震的传播学遗产 / 杜骏飞
- 26 5·12 汶川大地震：中国对外传播的变局和转机 / 史安斌
- 29 大规模灾害危机中的国家形象塑造 / 周庆安
- 33 5·12 震灾报道与危机信息管理 / 林爱珺
- 37 信息公开：通向中西方理解与沟通的道路 / 单波、刘学

41 第二部分 新闻报道的研究与思考

- 43 汶川大地震：中国媒体的突破与思考 / 任学安
- 50 抗震救灾报道的新特点 / 刘建明
- 54 纵论汶川地震中媒体的突击与突破 / 胡建红
- 61 汶川大地震中的中国媒体 / 闵大洪
- 67 汶川地震报道的特点和对传媒的未来影响 / 陈力丹、王冠
- 76 抗震救灾报道全面检验新闻媒体的实力 / 胡正荣、李舒
- 82 论中外传媒关于汶川地震报道的契合点 / 张咏华、曾海芳
- 90 媒体公信力是怎样提升的？ / 林良旗
- 96 汶川地震媒体报道策略分析 / 严三九、王虎
- 103 对重大灾难报道中媒体职业素养的反思 / 熊蕾

- 108 从海外视角看汶川地震中媒体议程设置的作用 / 刘丽娜、邓茜
115 主题凝炼与思想深化 / 王建华
120 浅谈 5·12 大地震媒体报道的特点 / 沈绿
124 汶川大地震对外报道重塑崛起中国的正面形象 / 杜震、全晓书、喻菲
132 特大自然灾害带给对外经济报道的思考 / 程云杰

137 第三部分 广播电视的作用与特点

- 139 汶川大地震电视特别直播报道探析 / 胡智锋
146 对电视媒体在抗震救灾报道中表现的几点思考 / 张君昌
151 汶川抗震救灾电视报道的特点和作用 / 陈秀敏
155 5·12 汶川地震凸显广播价值 / 潘力、张艳玲
163 广播在抗震救灾报道中的作用 / 王宇
170 东方卫视新闻立台优势再现 / 童兵
174 汶川地震电视直播报道评析 / 高晓虹
179 以抗震救灾直播重塑国家电视台形象 / 许强、韩彪
185 重大灾难性事件中电视直播策略的个案研究 / 周洋
189 抗震救灾特别节目中的地方卫星电视 / 李兆丰

195 第四部分 抗震救灾与网络信息传播

- 197 互联网在抗震救灾报道中的作用 / 何辉
200 汶川地震中的网络信息传播 / 钟瑛、余秀才
207 抗震救灾报道中政府网站的作用及思考 / 任湘怡、姜文娟
212 从人民网抗震救灾报道看网络媒体主流化 / 陈智霞、周贺、高云虹
218 中国网抗震救灾对外报道的特色和效果 / 郑文华

第一部分

危机应对与信息管理

中国在汶川地震中树立了一个危机传播的典范

杨咏

汶川大地震是中国建国以来遭遇的罕见的突发性大型公共危机事件。这次大地震造成的损失之大，人员伤亡之多，是中国建国以来罕见的。另一方面，面对这次大地震，境内外媒体传播速度之快、透明度之高、规模之大、范围之广、影响之深，在中国的危机传播史上也是罕见的。

面对灾难，中国政府有序而高效的危机管理令世界刮目相看。一些外国学者说：“中国政府把危机变成了一个深受世界赞誉的机会。”

面对灾难，中国通过成功的危机传播让世界重新认识了中国。一些西方学者称，西方传媒从来就没有像这次这样客观正面地报道中国，而这种变化却是跟中国本身的危机处理方式有很大关系的。从某种意义上说，是中国改变了自己之后才改变了西方媒体。国内一些媒体也评论道：在汶川地震面前，我们树立了一个危机传播的典范。

英国诺丁汉大学中国政策研究所主任郑永年在一篇文章中预见：几十年后回头来看此次地震灾难，它在推动中国国际形象改善，以及促使自身现代民族国家的成熟上，将具有里程碑式的意义。

那么，中国政府在这次重大的危机传播实践中，究竟有哪些变化与突破呢？

一、中国政府凸显快速反应能力

在危机传播中，政府向公众传递信息的速度其实就是政府对危机反应速度的一种象征。公众如果没有在第一时间得到信息，就会认为政府未能对危机做出及时反应，从而对政府失去信心。而重获公信力就需要政府付出百倍的努力。

5月12日14时28分，四川省汶川县发生突如其来的8.0级地震。

16时40分许，温家宝总理的专机从北京起飞，他在专机上研究救援方案，并通过媒体发表讲话：这次抗震救灾工作特别紧迫，责任特别重大，任务特别艰

巨。此时，总理充当了一个特殊的政府新闻发言人角色，在最短的时间内让媒体和公众知道政府对这次大地震高度重视，并在迅速展开救援行动。

20 时 30 分左右，温家宝总理抵达四川省都江堰市，国务院抗震救灾总指挥部随即开始运转。也就在当天下午，国家地震局很快召开了汶川地震后的首场新闻发布会，就汶川地震的消息作出权威说明。

一系列权威信息的及时披露，让公众在第一时间了解到了事情的真相。同时也使得部分地方流传的谣言没有了市场。民众情绪稳定，没有出现恐慌，一方面有利于稳定秩序，另一方面赢得了宝贵的救灾时机。

从上述几个时间段可以看到，在地震发生后的很短时间内，中国政府领导人和相关部门就开始高速行动起来。西方多数媒体对这种快速反应表示惊讶。美国《国际日报》发表评论说：“由于中国政府在灾害发生后的迅速行动和媒体信息的迅速公布，使得西方媒体对汶川地震的报道，几乎都成正面性的报道。”奥地利《新闻报》发表文章说：“在地震发生几个小时之后，温家宝总理就已经赶赴灾区现场，组织救援行动，安抚受灾群众。救助行动开展得迅速而高效：成千上万的军人和武警搜救被困群众，帮助搭建帐篷，安置受灾群众。”《泰晤士报》的评价则是“中国领导人的反应速度和关注堪称楷模”。

二、以开放透明的政策应对境内外媒体

研究表明，公众在危机期间获得的信息越多，对有关部门的信任度就越高。只有提供全面、客观、翔实、及时的信息才能有效控制谣言，夺取舆论主动权。

地震发生后，国务院抗震救灾总指挥部宣传组专门负责收集各种信息，协调媒体采访等工作。四川等省级抗震救灾指挥部也设立了宣传组。奔赴抗震救灾第一线的众多媒体记者，随时可以在这里获取自己所需要的信息，寻求各种采访帮助。国务院新闻办、四川省新闻办每天定期举行新闻发布会，每天都有大量的权威的新闻信息发布。媒体自由、客观且充分的报道，不仅保持了社会安定，消除了民间谣言、惊恐慌乱的现象，也大大增加了政府公信力。更重要的是，中国因媒体的开放牢牢掌握了话语权。

社会与言论的开放是一个国家与政府自信的表现，一些别有用心的西方人就常常以此攻击中国。3·14 打砸抢烧事件发生后，由于一些特殊原因，西方媒体记者不能在第一时间进入现场，而它们又认为从中国媒体上取得的信息“不可

靠”，一些媒体就开始制造新闻、编造故事，甚至妖魔化中国，直接影响到奥运会火炬在境外的正常传递。

但面对汶川大地震，中国政府所展现的开放和透明度，让西方媒体没有了制造新闻的空间和机会，报道态度发生了180度的大转弯。许多媒体以大量的篇幅，快速更新新闻。最多的是有关救灾的进展，当中不乏感人的故事。以几则新闻标题为例：《山中险路成为细小的生命线》（《华盛顿邮报》网站）；《悲剧中的机会》（《洛杉矶时报》）；《小女孩被掩埋50小时后获救》（CNN网站）；《震中区的抢救人员，用手挖》（美国公用媒体）。这些新闻，只看标题就让人感动，当中所描述的催人泪下的情节，更是让读者同情心倍增。

美国CNN主持人前不久在西藏问题上还在对中国进行恶毒攻击与污蔑，但此次却做了不少客观报道。其中一篇短小的新闻报道感动了许多美国人。这篇题为《中国的地震灾民忍辱负重》的新闻，报道灾区在缺少粮食、水的情况下，地震生还者没有埋怨，他们坚信会得到政府的帮助。记者说，他看到了中国人忍辱负重，也是美国人讲的微笑着承受的精神，中国人做得很好。

面对汶川大地震，中国政府所展现的开放和透明度，受到世界主流媒体异口同声的称赞。美联社在5月18日的一篇题为《地震让奥运负面消息消失》的文章中写道：自从地震发生以来，中国政府迅速展开全力以赴的抢救，并允许媒体对地震进行史无前例的广泛报道，这使中国百姓和外国人得以共同感受这场巨大的悲剧。捷克各大媒体纷纷在头版或显要位置赞扬中国媒体全面、客观、真实、迅速地报道了灾区情况。英国《金融时报》记者19日报道称，中国政府在应对灾难过程中显现的透明度，赢得了全世界的赞赏。

三、危机传播理念进一步强化“以人为本”的执政形象

在危机传播中，充满人情味的语言可以建立共鸣，赢得信任，使政府在公众中建立一种亲和形象，带领大家克服困难，减缓并渡过危机。

当温家宝总理对着受灾群众喊“党和政府没有忘记你们”，对着救援部队说“不怕牺牲、不怕疲劳”，对着电视镜头向全国表示“广大军民团结一致，众志成城，我们一定能够战胜这场特别重大的地震灾害”的时候，正在灾区受苦受难的民众以及对痛苦感同身受的中国其他地方人民，都从这样沙哑颤抖而坚定的声音中，听出了温情、决心和斗志。当他哽咽着抚慰儿童说“孩子，别哭”时，人们

再次真切地看到了一个“亲民总理”的伟大形象。

一些外报以《“温爷爷”抚慰灾区群众 亲民总理热泪盈眶》为题进行报道。英国《金融时报》网站19日发表的一篇读者文章称，温家宝总理亲临现场，喊话已嘶哑的嗓音依然殷切传送对灾民的万千关切，看着他无助而又万分痛楚地安慰哭喊的幼童，强忍泪水对小孩说“马上你就有奶粉、饼干吃了……”，这个画面让人心碎。电视的镜头中不时播出为义务献血在街头雨中排着长长队伍等待的人们；央视新闻频道男主持话语哽咽，几次停下低头平稳情绪；网络中到处流传的灾区自救故事，一个个舍我为人的故事令人潸然泪下，人性的光辉如此让人真实、真切地感受；无数的企业捐助名单让人心中涌上暖潮……

英国诺丁汉大学中国政策研究所主任郑永年撰文说：此次中国政府的救灾表现，尤其是温家宝总理的形象，确实“感动了世界”，让西方媒体感觉中国政府是一个真正为人民服务的责任政府。

中国一直缺少一个国家层级的集体祭奠活动，对于唐山大地震、特大矿难、渤海沉船，以及前不久才发生的胶济铁路脱轨等重大事故造成众多的死难者，从未举行过全国下半旗的悼念仪式。中国政府为汶川大地震中的普通遇难者设立全国哀悼日，赢得了世界人民的空前同情，许多外国驻中国使领馆主动下半旗志哀，许多国际政要在哀悼日期间纷纷前往中国驻外大使馆哀悼。

各国媒体盛赞此举是胡锦涛、温家宝“以人为本”的又一具体体现。美联社称这是“中国现代史上第一次为国家领导人以外的人实行全国性哀悼”。《洛杉矶时报》将之称为“越来越人性化的政府努力向民众提供精神安慰和国家支持”。而德新社、美国之音等则解读为：设立哀悼日顺应民心民意，向全世界昭示了中国政府和中国人民对生命的关爱，以及万众一心救灾重建的决心。

四、用事实说话，传播政府抗震救灾的“行动信息”

真诚永远都是打动人心的钥匙。在媒体无处不在的现代社会，谎言是没有立足之地的。每当危机发生时，公众除了需要及时获取准确的信息外，更需要获得政府的“行动信息”，通过这些连续不断的“行动信息”决定自己如何配合政府主动应对危机，而不再处于被动挨打的境地。

在这一次地震危机中，中国政府自始至终都坚持用事实说话，对损失的严重程度、人员伤亡大小、灾区疫情状况、学校建筑物质量问题、灾区物资的调配与

发放、赈灾资金的合理使用、地震是否能准确预报、空气质量和饮用水源是否受影响、放射源的安全情况等海内外媒体和公众关心的诸多敏感问题，一一耐心回答或做出真诚解释。美国《国际先驱论坛报》驻北京记者5月16日在《中国对地震的回应异常公开》一文中写道：“尽管世界很多地区有大量这样的灾难场景，但对于一个有着隐瞒自然灾害历史的国家而言，电视上不断播放的救灾工作是不起的。”

另外，国务院新闻办每天通过新闻发布会公布的最新进展情况，让人们“看”到了党和国家正在努力采取的一系列措施：十多万解放军、武警官兵和公安消防战士参与抗震救灾，从全国各地抽调大量医护人员救治伤员，组织庞大的境内外专业救援队伍，从中国及世界各地迅速筹措救灾物资，通过专列专机运送大量伤员到其他省区继续治疗，全国各地加班加点生产救灾物资等。灾区群众通过媒体“看”到这些正在采取或即将采取的措施，就好比吃了“定心丸”，看到重生的希望；全国人民“看”到这些措施，就迅速行动起来，通过各种方式加入到全民抗震救灾的队伍中；世界各国“看”到这些措施，就看到了一个强有力的国家与政府，一个坚不可摧的中华民族。

一些媒体感叹道：就效率和速度而言，恐怕没有一个国家能赶得上中国。有的媒体甚至建议美国也应学习中国经验，也应在重大自然灾害发生时，动用军队投入救灾。《纽约时报》5月16日的一篇文章，将中国政府在地震中的表现，与美国政府在2005年的卡特里娜飓风的救灾工作做比较。那次救灾，美国政府的失误和缓慢遭到美国国内强烈的批评。文章说，如果中国政府能比美国政府更好地处理自然灾害，那么中国体制的优越性，能向世人表明的也许不光是快速增长的经济，还有政府的能力。

五、中国高层领导人体现出进行危机传播的高超技巧

传播学理论认为，影响社会舆论的关键因素是“意见领袖”。在危机状态下，“意见领袖”往往是指政府部门中权力最大、威望最高、最有说服力的人，也就是指一级政府部门的最高层领导人。

如果我们细细梳理一下就会发现，每到抗震救灾的关节点或转折点，中国的高层领导人就会出现在第一线，他们在这个时候就会承担起“意见领袖”的角色，并通过媒体营造出“众志成城 共渡难关”和爱国主义的公众情绪。

地震发生后，国务院总理温家宝迅即赶赴灾区，在现场指挥抗震救灾工作时指出：“对于被困人员，只要有一线生还的希望，我们就要用百倍的努力，把他们抢救出来。”

当晚，中共中央总书记胡锦涛主持召开中共中央政治局常务委员会会议，全面部署抗震救灾工作。

16日，胡锦涛总书记在抗震救灾的危急时刻也赶到灾区现场指挥，并强调：“一定要发扬不怕疲劳、连续作战的作风，克服困难、争分夺秒，努力把灾害造成的损失减少到最低程度，夺取抗震救灾斗争的胜利。”

22日，抗震救灾的工作重点转入灾后安置和卫生防疫，但灾区帐篷等救灾物资紧缺，防疫任务十分艰巨。胡锦涛总书记和温家宝总理又分赴浙江救灾帐篷生产企业和四川灾区指导工作，要求一手要毫不松懈地抓抗震救灾，一手要坚定不移地抓经济发展。

在此期间，中央政治局多次召开常务委员会会议，抗震救灾总指挥部召开十多次会议，研究部署抗震救灾工作。

人们通过媒体看到，余震频发的抗灾一线，临时搭就的安置帐篷里，紧张忙碌的野战医院里，到处都有他们的身影。他们在不同阶段发出的声音，引导了舆论的方向，给了灾区人民最大的安慰和鼓舞，给了战斗在抗震救灾一线的人们最大的支撑。

六、政府通过“议程设置”引导舆论

在危机传播中，新闻媒体的议程设置不仅引导人们关注某个议题，还将引导人们以什么样的角度来关注某个议题。

此次地震发生后，国务院新闻办及四川省政府新闻办迅速发布灾情，于每天下午在固定时间举行新闻发布会，及时公布最新情况。并在不同阶段，根据工作的重点、难点和公众关心的焦点，邀请各相关部委、参加抗震救灾的解放军、武警、公安、消防官员、地震及卫生官员等出席新闻发布会，回答相关问题，使媒体的“议程”自始至终紧紧围绕着政府的意图进行设置，形成了统一的对外沟通渠道，掌握了舆论的主导权。

另一方面，在这次危机传播中，主流媒体起到了中流砥柱的作用。

在汶川发生地震短短十几分钟后，新华社就发布了消息，随后派出大批记者