

Media 对新闻媒体

应对媒体的基本思路 突发事件的对应策略
回答提问的各类模式 新闻发言的驾驭能力

闻阂 王煜◎著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

之 Media 对新闻媒体

应对媒体的基本思路 突发事件的对应策略
回答提问的各类模式 新闻发言的驾驭能力

闻 阂 王煜◎著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

应对新闻媒体 / 闻闸, 王煜著. —北京: 中国广播电视出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5043 - 6082 - 3

I. ①应… II. ①闻… ②王… III. ①紧急事件—新闻报道—研究 IV. ①G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 003523 号

应对新闻媒体

闻 闸 王 煜 著

责任编辑 阎维峰

封面设计 丁 琳

责任校对 谭 霞

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtpt.com.cn

电子信箱 crtpt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

字 数 379 (千) 字

印 张 22.5

版 次 2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

印 次 6000 册

书 号 ISBN 978-7-5043-6082-3

定 价 41.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

第一章 谁应对媒体

第一节 应对媒体的主体 / 003

1. 政府 / 003
2. 军队 / 003
3. 企业 / 004
4. 其他社会机构 / 004
5. 个人 / 005

第二节 媒体是政府执政的资源 / 006

1. 传播环境 / 007
2. 媒体环境 / 009
3. 发好自己的声音 / 011
4. 树立执政的媒体意识 / 013

第三节 媒体是企业发展可利用的资源 / 014

1. 企业与媒体的关系 / 014
2. 企媒合作有利于扩充消费市场 / 016
3. 企业及时应对媒体以求减少损失 / 017

第二章 媒体应对活动的发展

第一节 早期无产阶级革命领导人的媒体意识 / 021

1. 马克思、恩格斯的媒体意识 / 021
2. 列宁的媒体观念及实践 / 023

第二节 中国共产党人媒体应对活动的发展 / 024

1. 毛泽东、周恩来的媒体应对策略 / 024
2. 1949 年以前中国共产党的媒体宣传 / 027
3. 20 世纪 60 年代的记者招待会 / 029
4. 改革开放以后的新闻发言 / 031
5. 进入 21 世纪以来的媒体运用 / 033

第三节 西方媒体应对的发展历程 / 036

1. 20 世纪以前的媒体使用 / 036
2. 企业媒体应对活动较早起步 / 036
3. 政府利用媒体进行宣传 / 037
4. 总统大选推动媒体应对的发展 / 038

第三章 知彼知己

第一节 知彼 / 040

1. 知晓媒体宣传报道的规律 / 041
2. 理解不同媒体的特征 / 042
3. 熟知媒体的不同体裁 / 043
4. 了解媒体表达的手法 / 044

第二节 知己 / 046

1. 熟知舆论环境 / 046
2. 明确总体宣传态势 / 047
3. 自知最为难之处与保密内容 / 048
4. 明确所能够承受的限度 / 049

第三节 彼此之间 / 050

第四章 政府应对媒体的一般对策

第一节 发好政府的声音 / 052

1. 使用新闻媒体 / 052
2. 借助新闻媒体 / 055
3. 新闻发言 / 058
4. 在媒体中开设自己的窗口 / 059
5. 密切关注 随时反应 / 060
6. 应对“媒体审判” / 062
7. 网络表达 / 064
8. 手机短信直接向群众“喊话” / 068

第二节 基本策略与方法 / 070

1. 争取主动 / 070
2. 充分沟通 / 072
3. 话说四面 / 074
4. 常备“弹药” / 077
5. 直接间接 / 078

6. 舆论导向 / 080

7. 避免误区 / 081

8. 得分意识 / 083

第三节 与新闻记者交手 / 084

1. 岗位与规则 / 085

2. 友谊与服务 / 086

3. 引导 / 088

4. 出击 / 089

5. 警惕 / 091

6. 反击 / 092

第五章 企业的媒体关系维护

第一节 企业应对媒体总体思路 / 093

1. 企业与政府应对新闻媒体的共同特点 / 093

2. 企业与政府应对媒体的不同之处 / 094

第二节 新闻与广告的配合 / 095

1. 新闻与广告的异同 / 096

2. 新闻与广告的三维呼应 / 099

3. 新闻与广告的中间地带：软广告 / 100

4. 新闻代替广告 / 101

第三节 企业应对媒体的活动 / 102

1. 企业媒体活动设计 / 102

2. 企业媒体活动原则 / 107

3. 企业媒体活动注意事项 / 109

第四节 发展媒体关系网 / 110

1. 正式知会媒体 / 110

2. 与记者交朋友 / 112

3. 发展良性关系 / 113

第六章 突发公共事件时的媒体应对

第一节 及时发布信息 / 116

1. 预案中有关信息发布的规定 / 116

2. 危机时刻的媒体意识 / 119

3. 接受与不接受采访的权利 / 120

第二节 突发事件应对六步骤 / 121

1. 即时启动 / 121
2. 迅速判断 / 121
3. 选择策略 / 123
4. 首次发布 / 125
5. 初步行动 / 127
6. 随时跟进 / 129

第三节 突发公共事件应对原则 / 132

1. 及时出现, 争取主动 / 132
2. 通过新闻媒体指导社会行动 / 134
3. 利用多种媒体传播形式 / 135
4. 突发公共事件时的新闻发布会 / 136
5. 做好疏通工作 / 138

第四节 突发公共事件的新闻发言 / 139

1. 留有余地 / 139
2. 哪些话慎说 / 140
3. 哪些话禁说 / 141
4. 何喜何忧 / 143
5. 自我批评和道歉 / 144

第七章 企业危机时应对媒体

第一节 企业危机的种类 / 149

1. 企业自身错误引发的危机 / 149
2. 媒体报道引发的危机 / 151
3. 行业危机和社会情绪的不利影响 / 153

第二节 危机的阶段 / 154

1. 危机潜伏期 / 154
2. 危机爆发期 / 155
3. 危机扩散期 / 156
4. 危机的减弱期 / 157

第三节 危机应对策略 / 157

1. 建立危机预警系统 / 158
2. 及时启动 / 161
3. 迅速判断 / 162
4. 选择策略 / 164
5. 首次发布 / 167

- 6. 初步行动 / 168
- 7. 随时跟进 / 170
- 8. 原则与道德 / 171
- 第四节 案例综合分析 / 172
 - 案例 1 / 172
 - 案例 2 / 174

第八章 应对记者提问

- 第一节 记者提问规律 / 177
 - 1. 追索——放大 / 178
 - 2. 矛盾——挑战 / 179
 - 3. 质询——尖锐 / 181
 - 4. 假设——陷阱 / 184
 - 5. 极化——不当推测 / 185
 - 6. 推理——归纳演绎 / 186
 - 7. 强加——强迫回答 / 189
 - 8. 反复——聚焦一点 / 190
 - 9. 过渡——不屈不挠 / 195
 - 10. 偏执——主题先行 / 196
- 第二节 回答记者提问的思维空间 / 197
 - 1. 等量回答 / 198
 - 2. 问小答大 / 199
 - 3. 问大答小 / 200
 - 4. 扩展 / 201
 - 5. 简约 / 202
 - 6. 不彻底回答 / 203
 - 7. 外围界定 / 204
 - 8. 说东道西 / 205
- 第三节 回答记者提问的思辨 / 205
 - 1. 独立立论 答非所问 / 206
 - 2. 反语正说 / 208
 - 3. 反问掩护 / 209
 - 4. 顺接归谬 / 210
 - 5. 应对复杂提问 / 211
 - 6. 无答之答 / 212

7. 认真说“不” / 213
8. 化被动为主动 / 215
9. 回答三步法 / 216
- 第四节 回答记者提问的你来我往 / 218
 1. 赞扬肯定记者 / 218
 2. 否定记者提问内容 / 221
 3. 向记者发出呼吁 / 223
 4. 要求记者重复提问 / 224
 5. 适当批评记者 / 225
 6. 还击不当提问记者 / 225
 7. 防止记者扭曲报道 / 227
 8. 防止误区 / 228

第九章 领导者媒体形象

第一节 领导者的语言形象 / 230

1. 个性新颖的语言 / 230
2. 风趣幽默的话语 / 232
3. 精彩丰富的引语 / 234
4. 讲话的声音控制 / 235

第二节 在人民群众中的形象 / 236

1. 调查研究的亲民形象 / 236
2. 鼓舞倡导的激励形象 / 238
3. 灾害面前的坚强形象 / 239
4. 尊老爱幼的人格形象 / 240
5. 接受采访的从容形象 / 241

第三节 领导者形象要素分解 / 243

1. 个人标准像 / 243
2. 坐、立、行 / 244
3. 挥手、招手、指点、鼓掌 / 245
4. 握手、拉手 / 246
5. 讲话的手势 / 246
6. 交谈、倾听 / 247
7. 神情 / 247
8. 劳动 / 248
9. 体育 / 249

- 10. 祝酒 / 250
- 11. 服装、配饰 / 250
- 12. 多才多艺 / 251
- 第四节 领导者的间接形象 / 252
 - 1. 诗文 / 252
 - 2. 题词 / 254
 - 3. 车辆和办公环境 / 256
 - 4. 媒体的发现与褒贬 / 257
 - 5. 亲人和身边工作人员的作为 / 259
 - 6. 社会的反映 / 261

第十章 新闻发言人

- 第一节 新闻发言人概说 / 263
 - 1. 时代呼唤新闻发言人 / 263
 - 2. 新闻发言人的意义 / 265
 - 3. 新闻发言人的素质和能力 / 266
 - 4. 新闻发言人的身份 / 269
 - 5. 新闻发言人的精神面貌 / 269
 - 6. 新闻发言人的直观形象 / 272
- 第二节 新闻发言人发言 / 273
 - 1. 发言内容 / 273
 - 2. 新闻发言的准备 / 277
 - 3. 新闻发言人的现场驾驭 / 280
- 第三节 新闻发言人工作制度 / 281
 - 1. 政府新闻发言人制度 / 281
 - 2. 新闻发言人工作规则 / 282
 - 3. 新闻发言人与新闻记者 / 284

附录一 美国总统大选的政治公关活动 / 286

附录二 新闻传播基础知识 / 315

附录三 案例分析参考三则 / 332

【第一章】 谁应对媒体

今天，现代媒体改变了过去口耳相传的联系方式，将多方位、多角度、多层次的信息批量地传播出去，无论是正面的消息还是负面的报道，无论是彼岸的动态还是身边的故事，无论是突发事件还是深入调查，无论是令人愉悦的新闻还是举世震惊的灾难，都能够在第一时间到达数以亿计的观众、听众、读者那里。高效快速的传播极大地满足了人们的心理需要，培养了现代人对新闻媒体的渴望和依赖，成为现代人精神世界不可或缺的组成部分。

大众报纸从19世纪30年代开始进入人们的视线，在19世纪后半叶以其便携和廉价的优点得到了迅速的普及和发展。人们逐渐习惯于在上下班的路上翻阅每日新闻，了解八卦事件。与报纸并行的还有期刊，虽然价格相对昂贵，但印刷精美，分析深入，而且种类繁多，从新闻到娱乐，从家居到园艺，无所不有，满足了各类读者的信息需求。1920年，美国威斯汀豪斯公司获得了从事标准广播的第一张正式营业执照，标志着商业广播的开始。随着半导体技术的发展，收音机越来越趋于小型化，价格越来越低廉，开始播放新闻、音乐、讲话、体育比赛等节目。很快，集图像和声音于一体的电视诞生了，新闻、专题、电视剧等节目的种类迅速增加。广播和电视迅速成为现代人获得信息和娱乐的便利媒介，使人们每天的传媒接触时间由过去的几十分钟提高到了几个小时甚至十几个小时。不过，直到20世纪中期，报纸、杂志、广播、电视这些大众媒体还有一定的地域性，亚洲国家的信息传递到欧洲国家那里，尚需时日。而且，媒体传递信息的方式是单向的，信息从媒体流向受众，受众通常只能被动地接受信息。

现代科技催生的三大新媒体，彻底改变了过去人们已经习惯的信息传递方式。

一是卫星电视。卫星电视能够让全世界的人们处于同一个信息平面。在电视

直播世界杯足球赛的时候，全中国、全世界有千千万万的人在各自的电视机前观看，他们在不同的房间里，在不同的电视机前，但是，当出现一个好球的时候，全国全世界的观众都在同时喝彩，就像奉了号令一样整齐。当中国的“神舟”飞船发射升天的时候，中央电视台现场直播，全世界华人也会同时为之振奋。电视荧屏上的国内事件，很快将成为世界关注的焦点。

二是互联网。互联网延长了人类存在的空间和时间。互联网打破了传统的地域间隔，增强了工作的效率，扩大了信息交流的区域；互联网实现了交互的传播方式，网民不仅可以看新闻，还可以发布自己的新闻，发表评论、BBS 和博客，以及各种各样的跟帖。互联网让所有的人都拥有了发表意见的机会。这些意见在互联网上广泛地传播，难免有“先入为主”、“以偏概全”和“从众”现象的发生；也不排除极少量的人“别有用心”、“含沙射影”，从而造成一些消极的社会影响。

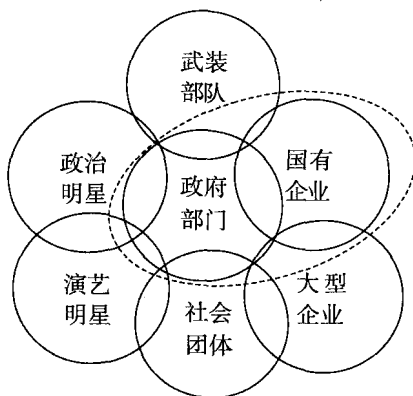
三是移动电话，也就是“手机”。手机能够大量复制传播各种各样的信息，有正面的，同时也有负面的。电影《手机》形象地告诉我们，自从大家使用手机之后，相互之间的秘密减少了许多。同样，流言也可以通过手机扩散开去。当今，3G 手机已经进入开始人们的生活，手机电话已经从人与人之间的通话和移动通话功能扩展到了文字信息的存储和传递功能，拍照片和录音录像的功能，图形的存储和传递功能，音乐的存储和播放功能，视频音频节目的传播功能，以及指南针、温度计、海拔测量……手机简直就成了人类生存的第二灵魂，人在世界上的诸多信息需求都可以通过随身携带的手机得以实现。

与此同时，报纸杂志等传统媒体也逐渐走向分众化和深度化，社会新闻版鼓励的“新闻线索通报人”和休闲娱乐版培养的“狗仔队”随时随地会在每一个人的身边出现，有关政府部门、企业、社会机构以及每一个人的信息都有可能成为明天的新闻。

存在决定意识！

这个以“地球村”为特征的时代已经将我们的各级政府、各大企业、各社会机构以及社会各界的知名人士推到了公众面前。面对媒体的“无孔不入”，政府和企业必须学会在相当透明的社会环境里和直接间接的公众评说浪潮中保持正常的工作，维护积极的形象，度过可能发生的严峻危机，从而构建持久文明、繁荣发展的和谐社会。从这个意义上说，如何恰当地应对媒体，已经成为时代赋予政府和各类大型企业的重要课题。

第一节 应对媒体的主体



1. 政府

政府是当前应对媒体活动最为频繁的主体。政府是个大的概念，这里所说的政府，不仅包括中央一级的政府，还包括省政府、自治区政府、直辖市政府、市政府、区政府、县政府、乡镇政府等各级政府，以及政府的各级专门部门，如中央各部委、地方各局、各种各类的机构。因为随着时代的发展，各级官员都将随时遇到媒体造访，国务院及各部委都已建立了较为规律的新闻发布制度，在地方媒体的新闻中，地方政府和各专业司局的官员也越来越频繁地亮相。而在一些影响较大的突发性事件中，中央和地方、政府和专业司局的官员都要面对媒体。在信息交织、新闻媒体发达的时代，政府部门的各级官员都需要培养较强的应对新闻媒体的意识与思路，掌握应对方法与技巧。

以2008年5月12日发生在四川汶川的大地震为例，需要使用媒体、应对媒体的有中央和省级的政府新闻主管部门，同时还有各级地质部门、水利部门、民政部门、旅游部门、监察部门等诸多部门，也包括受灾地区在悲痛中工作的党政领导干部们，他们向全国人民和全世界人民介绍地震灾害的情况和全国人民抗震救灾每一进程的多方面的具体情况。

2. 军队

军队，包括武警部队，作为一种强大的社会力量，备受社会的关注。军队行动、军队的部署、军队的装备、军队的战绩、军队的增减，无一不被社会所关

注,世界各国对于相关国家军队的发展变化也十分注意。正面说明我们军队的建设,说明军队在保卫国家、建设国家中的重要作用,也需要积极应对媒体。不难理解,世界上有人会利用媒体渲染气氛,试探消息,甚至歪曲抹黑别国军队的形象,这就更需要我们的军方有自己声音在媒体上发出。2007 年底,国防部宣布准备建立新闻局,并且设立新闻发言人。

5 月 12 日汶川大地震的发生,提前推出了我国军队的新闻发言人。2008 年 5 月 18 日,在国务院新闻办举办的抗震救灾新闻发布会上,中国国防部新闻发言人提前亮相,向中外记者介绍了中国人民解放军和武警部队抗震救灾的情况。

经中央军委批准,中华人民共和国国防部网站于 2009 年 8 月 20 日零时上线试运行。中华人民共和国国防部网站域名为 [www. mod. gov. cn](http://www.mod.gov.cn), 目前开通中、英文两种版本。中华人民共和国国防部网站是国防部官方网站,主要发布中国国防和军队建设的权威信息。国防部网站旨在对外传播中国国防政策,加强对外交流与合作,展示中国军队威武之师、文明之师、和平之师的良好形象,促进国防和军队现代化建设。

3. 企业

企业也是应对媒体的重要主体。根据性质和规模的差异,企业可以分为三类。

一类是具有公共管理性质的大型企业,如银行、民航、石油、电力、自来水、公共交通、铁路、公路、粮食、网络、电信等。这一类的企业与政府工作有着密切的联系,与广大人民日常生活密不可分,它们具有公共管理的性质,在应对媒体策略上可以参照政府部门的工作思路。

第二类是一般大企业,虽然时或参与公益,但并不具有公共管理的社会职能。如大型电子集团公司、房地产公司、跨国化妆品公司等。它们需要媒体为之推广产品,树立良好的公众形象,应对媒体已经成为一项日常的公共关系工作,并且也积累了一定的应对企业危机的经验。

第三类是中小型企业,一般集中在服务类行业。这一类企业应对媒体的经历不多,经验相对较少,在危机到来时需要注意学习应对策略。

4. 其他社会机构

除了政府和企业之外,还有一些社会机构如学校、医院,以及近年在我国出现的非政府组织(NGO)等也经常面对媒体。在所有社会机构中,由于近年来媒

体提高了对教育和医疗的关注度，并发表过一定数量的负面报道，因此，教育和医疗机构应对媒体的频率较高。

媒体曾发表的有关高校的负面报道主要包括：学术造假事件，师生关系恶化，学生跳楼频发，校园腐败问题等。此外，高校的学科设置与校园建设也有可能成为媒体关注的焦点，容易引发社会的负面评价，如大学要修高尔夫球场，将高尔夫球列为必修课。

媒体曾发表的有关医院的负面报道主要包括：医疗事故，费用高涨，服务缺憾等。

在现代媒体环境下，完全杜绝负面报道是不可能的，因此，教育和医疗机构尤其需要使用媒体引导舆论向积极方面发展，在出现危机时通过媒体扭转可能的劣势。

一些新兴的非政府组织、协会、学会等社会机构则正在努力通过媒体设置社会议题，扩大其影响力。

不同的社会机构均可根据自己的实际情况，参照政府和企业的策略，有选择有立场地应对媒体。

5. 个人

个人的媒体应对主要指的是政治家、企业家和体育界、演艺界明星的媒体活动。

有关政治家个人应对媒体的内容将在本书的“领导者形象”一章中专门进行讨论。

有关企业家个人应对媒体的规律将在“企业的媒体关系维护”一章中展开。

体育界和演艺界明星的情况较为复杂，要依个人情况不同而多样表达，有造势，有顺势，有铺垫，有推介，有呼唤，有澄清，有戏借人说，有人借戏表，有强化表现的一面，也有回避掩饰的另一面。当然，用蓄意加工、负面丑化、小道八卦来提升自己的知名度，是部分演艺明星利用媒体进行炒作的手段，此类现象不值得提倡。

当然，某些普通人在特定社会条件下也有可能成为媒体的焦点，如2008年抗震救灾中的英雄人物等。但至于这类人群是否需要进行媒体应对，一般依本人意愿和实际情况而定。

西方较为常见的个人应对现象，即在总统大选中候选人为了当选而进行的

个人媒体宣传。欧美国家的政治公关实践历史悠久，发展得比较成熟，在应对媒体方面有些常用的方法和习惯做法。本书附录有专门论述。在当前全球化的历史条件下对其策略进行分析，一方面有助于认清美国政治传播中的各种力量的制衡，另一方面，也对我国的政治公关体系和信息化建设有着一定的借鉴意义。

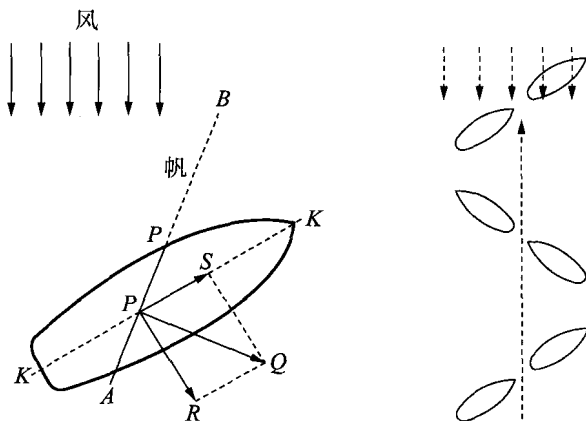
第二节 媒体是政府执政的资源

政府的公共管理工作是为千家万户百姓服务的，而百姓的生活与新闻媒体的关系空前密切，那么，政府的工作与新闻媒体的关系则更加密不可分。

以往，政府面对的大多是新闻记者和媒体工作者，通过他们的笔、录音机和摄像机从而通过报纸、广播、电视来应对人民群众，因此，在政府与人民之间，信息的传播尚有一定的时间空间的间隔。而在今天这个网络时代，政府又有了新的天地，已经开始在网络上直接面对全体人民。政府开办了自己的网站，充分发出自己的声音。当政府官员通过互联网络与人们交流，回答来自各方面的网友提问时，时空间隔已趋于零。在网上，每一个网民都是“记者”，都可以进行采访式的提问，都能成为消息的发布者和传播者。这就是今天的政府所面临的现实。

媒体是执政中遇到的一种力量。在新媒体出现之前，各级政府或多或少在运用着媒体的力量，如在报刊、广播和电视里经常出现政府官员的指示和讲话及相关报道，但运用媒体的形式相对简单，数量相对较少，在媒体上的声音也相对集中。而在新媒体出现之后，这股力量迅速地发展起来，在短短几年内迅速走向强大和成熟，传统媒体与新媒体互相配合，互相呼应，蓬勃发展，形成“媒体大合唱”。在这部“大合唱”中，不同的声部旋律并不一致，与政府宣传口径不和谐的声音时有出现。如何正确运用好媒体，是新的时代环境给政府提出的新课题。

这就好比在不同的风向中行船：在顺风条件下，舵手向正前方行驶就能够达到目的地；侧风时提高了行船的难度，船家也能调整风帆角度，使船向前行驶；而在侧逆风和逆风的条件下，能否也借力用力？实际上，只要把船帆的角度调整好，左右曲折行驶，同样可以到达目的地。



这说明，无论媒体环境出现了什么样的变化，政府都有可能通过调整，因势利导，变不利为有利，使媒体成为政府工作中可利用的资源，避免成为消极甚至阻碍的力量。

1. 传播环境

从传播环境看，以往的信息传递大多是垂直的，即上情下达，下情上达。上情下达，就是部署指导。下情上达，指通常生活中发生了大事件，信息自下而上地逐级上报，直至党中央国务院。如果上级部门认为需要一级一级向下传达，再分层次传达，有时传达到省军级，有时传达到县团级，有时传达到广大党员和群众。垂直传递的过程中，信息都要经过层层筛选核实，筛选一般以有关信息的社会意义为标准。虽然在信息筛选的过程中，有关部门的判断有时会有局限，会有所偏差，但总体上都体现出了较为强烈的社会责任感。那时偶有横向的信息传播，社会影响都不大，时间相隔有时也会很长。

信息的横向传递，就以信息源（即知情者）为源头，散点式迅速向外传播开去。横向传播主要依赖于手机短信和互联网。横向传播的信息多数没有经过认真核实和筛选。与垂直传递相比，横向传播更加直接，但由于缺乏组织管理和责任约束，信息的真实性无从保证，传播中既无责任人也无把关人，误差率比较高，传播过程中容易产生信息变异，甚至谣言也会借助于此。横向传播的速度比较快，原因是成几何级的传播，一人传给多人，多人传给众人，如此层叠能在极短时间内将信息传到四面八方。从影响力来说，一般垂直传递的力量大作用也大，而横向传播因其速度快和重叠传播也有可能形成舆论，对社会产生巨大影响。