



直击人心

社交媒体时代新闻发布与媒体关系管理

李彪◎著

人民日报出版社

直击人心

社交媒体时代新闻发布与媒体关系管理

李彪◎著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

直击人心: 社交媒体时代新闻发布与媒体关系管理 / 李彪著. —北京: 人民日报出版社, 2017.4

ISBN 978-7-5115-4614-2

I. ①直… II. ①李… III. ①新闻公报—关系—传播媒介—管理—研究
IV. ①G210 ②G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 067883 号

书 名: 直击人心: 社交媒体时代新闻发布与媒体关系管理
著 者: 李 彪

出 版 人: 董 伟
责任编辑: 梁雪云
封面设计: 主语设计

出版发行: 人民日报出版社
社 址: 北京金台西路 2 号
邮政编码: 100733
发行热线: (010) 65369509 65369527 65369846 65363528
邮购热线: (010) 65369530 65363527
编辑热线: (010) 65369526
网 址: www.peopledaily.com.cn
经 销: 新华书店
印 刷: 北京朝阳印刷厂有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16
字 数: 200 千字
印 张: 14
版 次: 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-4614-2
定 价: 36.00 元

本成果受到中国人民大学
“统筹推进世界一流大学和一流学科建设”
专项经费的支持。

序：社交媒体时代我们如何进行有效的话语表达

当下，媒体格局正发生深刻变革，微博、微信、微视频和客户端等新兴媒体“强势崛起”，整个社会表达进入了“人人都有麦克风、个个都是通讯社”的自媒体主导的新时代，传统大众媒体时代的“信息统一生产、统一分发”的模式被打破，自媒体“遍地开花”，再加上2016年被称为“网络直播元年”“VR（虚拟现实技术）元年”，以知乎、分答、AB站、网络电台等为代表的新技术平台强势崛起，传统的舆论格局发生了根本性转变，虚拟现实空间与线下空间的界限在不断模糊，社会话语表达在经过系列网络治理后呈现出更加多元与极化的现象。

如何评价当前社会传播的特点和趋势？我个人认为可以从以下三个关键词来把握：接力传播、关系传播和情感传播。新媒体平台不再仅仅是“两微一端（微博、微信和客户端）”，随着新技术的不断发展，知乎、网络电台、AB站弹幕、网络直播、网络字幕组、笔记类分享应用（如印象笔记等）等已然兴起，并且在公共事务中开始扮演重要源头作用，如雷洋事件最早就是出现在知乎社区，进而传播到人大校友微信朋友圈引爆整个舆论场的，这种“新技术平台爆料—微信刷屏—微博跟进—传统媒体报

道—新闻门户客户端打通最后一公里”的接力传播模式已成为网络热点事件传播的主要模式：以知乎为代表的新型技术平台扮演信息源头；微信则为自媒体人观点齐发的话题酝酿和讨论的平台；微博则扮演信息二传手，最终形成社会话题的“平台联动”和“情绪共鸣”；传统媒体则将事件进行“仪式化”报道；新闻客户端则扮演着将信息传播到社会公众的角色，传统媒体“集中生产—集中内容分发”的格局不在，如果说以往的信息生产是百米赛跑，都是传统媒体完成，现在则是信息传递，是接力赛跑，由多个角色接力完成，传统媒体的角色和功能地位发生了翻天覆地的变化，而目前媒介融合和党的宣传大多依然停留在传统媒体“内容统一生产、统一分发”的角色基础上，亟需进行调整和改变。

关系传播是当前传播的“硬件”。随着网络社会的崛起，移动互联网社交媒体的勃兴使人们得以重新部落化、族群化，人与人之间的社会关系也随着社会的进步越来越丰富，人们越来越把过多的私人领域的想象也叠加到社会关系上，并越来越倚重于这种虚拟的社会关系网，社会关系和社会结构发生了本质性变化，而依附在虚拟社会关系网之上的传播关系也会基于新型的社会关系网络而改变和重塑，关系传播将逐步取代大众传播、组织化传播成为社会传播的主流传播形式。以往人们获得的信息主要依靠的是传统大众媒体，在人们获取信息的所有渠道中，传统媒体贡献的社会信息占到八成以上，这种信息传播格局在社交网络时代则发生了根本倒置，网民依靠社会关系网而不是大众传媒获取的信息比例已经上升到六成以上，尤其是年轻群体。

情感传播是当前传播的“软件”。著名营销学大师菲利普·科特勒曾把消费社会行为分为三个阶段：一是量的消费阶段，即人们追逐买得到和买得起的消费；二是质的消费阶段，即寻求货真价实、有特色、质量好的

商品；三是情的消费阶段，即注重购买商品的情感体验和人际沟通。人类传播的历史也是按照这个脉络来演进的，因为信息本身就是一种特殊的消费产品形态，从最早的渠道为王时代，民众获取信息的多寡一定程度上与信息渠道本身的丰度有很大关联，那是对信息“量”的消费时代；随着媒介技术的发展，信息渠道的价值在不断消解，民众获取信息的渠道多元乃至冗余，信息熵随处可见，这个时候质量好的信息内容成为民众信息消费的主要形式，内容“质”的消费成为这一时代重要特征；社交网络和社交媒体的崛起，整个社会内容生产者呈现出社会化、立体化和结构化的趋势，好的信息内容不再是稀缺性资源，民众在对信息消费的同时更加关注的是信息本身带给自身的社会情感体验和情绪按摩需求，人们对信息的消费不再是低层次的“我知”阶段，而变成了“我思”高级阶段，注重参与意识和在场意识，注重在传播中实现情感交流和人际互动，即关系消费和情感消费的信息消费方式崛起。

因此，互联网带给我们的所有改变，都是对既有的、过去传统社会中彼此之间割裂的独立存在，在互联互通过程中所形成的新的改变与新的福利。这当然也对传统的经济、传统的产业和传统的管理造成了挑战。面对着这些颠覆性的改变，如果我们对互联网所形成的新逻辑、新规则没有基本的了解，我们可能就会有很大的危险：过去我们的成功经验、成功模式也许会成为我们把握未来的障碍性因素。我们必须运用新思维去处理和面对。如果只运用过去工作的惯性去画延长线的话，在互联网对这个社会进行重新组织的背景之下，延长线会越画越艰难，成本越来越高，效果越来越差，这是最基本的一个趋势与逻辑。

传统意义上的中国是一个金字塔式的社会结构——直到现在为止，行政管理体系仍然是金字塔式的结构。在金字塔式的结构之下，从传播学的

角度看，越是处在金字塔底的人，他们所掌握的信息越有限，传播手段就越受限；而越在塔尖的人，他们所掌握的信息就越充分、越丰富，传播手段也越多样。这就是过去金字塔式的构造对管理者的好处，可以利用信息与传播资源的不对称，实现有效的社会管理——有些信息我告诉你，而有些信息不告诉你；告诉你让你构成对此的关注，构建我的形象，让你的关注往我所希望的方向走，并且有选择地释放我的形象。这就是传统社会赖以得到有效管理与维系的重要的传播学秘诀，传统社会的管理者一个最基本的管理传播的方式就是控制传播。

今天仍有一些地方的管理者，一旦发现了自己的坏消息，第一反应就是把它给屏蔽、删除，这实际上是传统社会惯性的延伸。但问题在于，互联网、社交媒体释放了人们的社会表达，把传播资源分配给每一个人，使其能够无障碍地向社会分享自己的所见所闻、所思所想。这导致传播信息构造率先于社会构造发生了改变，变成了一个围观式的构造，而整个社会管理体系还是一个金字塔式的。现在出现的很多矛盾、问题、纠结、困难都是由于这种金字塔式的社会构造，跟社会信息资源分配环形的围观结构之间产成的矛盾与冲突。那么，围观的社会结构具体给管理者带来了什么影响？

首先，机构以及机构的管理者第一次成为全社会 360 度、365 天每时每刻被外界关注、议论、品评、挑剔的对象，这是管理者与机构从未遇到过的情况。这种情况是让人很不舒服的。不妨设想一下，如果我们自己在一个透明的玻璃房子里，外面的人都可以在不同的角度来凝视、观看，我们就像猴子一样，那我们会感到多么地不方便、不爽快，多么地有压力？

如今是一个常人政治的时代，任何一个机构，任何一个管理者，想

建立自己高大上的形象是不太可能了。你得用一种常人政治的方式来跟社会进行对话、沟通与交流，这就对我们的领导逻辑、领导方式、权力行使等提出了全新的挑战。这真的是一种新的开始，围观的社会构造对整个社会实施的游戏规则的改变是深刻的、现实的、重大的。但是，有很多人还没有意识到这样一个新开始。不认识到这一点，就很难实施对社会的有效管理。

其次，权力领域也发生了重大改变，例如议程设置。什么叫议程设置，就是议题管理，让公众关注什么、议论什么，社会的议题是什么，热点是什么，过去这些一直掌握在政府手里。有人问，议题管理重要么？当然重要，议题管理是权力行使的基本领域。我们知道“一把手”很有权，体现在什么方面呢？并不是说他投一票相当于别人的两票，他也是一票，“一把手”的权很大表现在议程管理方面，他有很大的影响力与决策力。比如说今天讨论的是什么，先讨论什么，后讨论什么，讨论到什么时候可能得出结果，这些方面很多时候“一把手”是可以把握和影响的。然而互联网出现之后，众声喧哗就成为意见表达与议程设置的一个风险。公众参与议题设置、草根自设议题这样的现象，开始成为中国社会一道新的风景。

在互联网的情况下，我们在对社会进行沟通与表达时有怎样的不同？很多人会说，跟社会表达，谁不会啊，我们有一整套引导舆论、控制舆论的方式。你掌握的这一套原则、办法、手段在过去可能行之有效，但是在今天它的效力却是在递减的，甚至有的时候可能会适得其反。如何与社会讲话，在今天呈现了种种新的逻辑、新的方式，我们必须深刻去认识与把握。

互联网到底改变了什么呢？至少，在互联网的情况下，消息的第一渠

道已不是物理渠道，而是人际关系渠道。例如，凡是上微信的人，早上起来第一件事是看看微信朋友圈发来的各种各样的信息，有专业的、有社会的、有八卦的，也有许多杂七杂八的信息，里面有大众传播媒介所传播的内容，也有非大众所传播的内容，这构成了我们的基本的社会视野。这种传播是由我们的社会关系与人际关系构造的渠道获得的，我们获得的这些内容都经过了人们的选择、加工与解释，并伴随着种种多层次信息。它不但告诉你发生了什么事，还告诉你我现在在哪儿，情绪怎样，早上吃的是什么，要到哪里去等，所有信息是对一种拟态的圈子里生活话语的多层次反映，构成了你对这个社会、世界的印象，这就是今天的传播。这意味着，大众传播得再多的内容，如果没有最后一公里的接力与进入，就不可能进入很多人的视野与听觉当中。如何嵌入到人们这种圈子传播和关系渠道之中，就成了我们今天的传播者，无论是专业的传播者，还是企业的公关品牌传播者都必须研究的话题。不能用大众传播的那种规则与规律去构建今天的传播内容和形式，必须要具有突破圈子、进入圈子、嵌入圈子的这种特质与能力，才有可能真正影响到想要影响的人。否则，即使你把这些信息放到他的家门口，他可能都充耳不闻。那么，如何让人们入耳、入脑、入心？

过去做大众传播，强调的是宏大叙事，一个传播媒介、一个点对一个社会的巨大面的传播。但今天，如果我们还固步自封、特别自我地表达一种宏大叙事的话，哪怕真的很重要，也无法进入到公众的选择当中。今天社会的主流信息选择接受行为是，我即世界，世界即我，任何一个跟我的生活无关的事情，我管你是什么，我才不会理你呢。

无论是政府传播，还是企业的传播，如今普遍存在有价值、无魅力的问题。魅力与价值之间到底存在着多远的距离呢？魅力里面当然包括价

值，没有价值的东西很难有魅力，但是魅力还比价值多了一点点东西，这一点点到底是什么呢？简单地说，就是内容叙述的逻辑重心是什么，这一点很重要。

多年以前，美国挑战者号航天飞机升空时发生了爆炸，所有在现场的人都意识到这是一个要载入史册的历史性事件，纷纷举起相机来记录这一刻。但是，只有一个人的相片得到了最广泛的传播与最高的专业承认，那个美联社的记者将镜头对准了身边那一张张惊愕、痛苦、茫然的面孔。为什么？其他人的照片最多也就是记录了一个事件，而美联社记者的照片却记录了一个事件对人、对人的情感状态猛烈撞击所造成的活生生的动人心魄的景象；别人的表达逻辑是以物为本，而美联社记者的逻辑是以人为本的，人才是这个世界的角色。

如何进入人们的选择半径，形成吸引力，形成魅力？必须以人为中心，去叙述一个产品、一个政策、一个形象、一个事件，没有这一点就没有吸引力。在互联网时代，价值再高，也要学会用接地气的方式表达，表达当中一定要有人的温度，人的情感。没有这种东西，传播哪怕声震八方，哪怕动用了各种媒介，到最后还是差了人际传播的最后那一公里，也是白费。传播时，要讲道理，更要讲感情。今天的人们靠什么去认同一个道理呢？首先会从情感上、关系上进行辨别。关系判断就成了今天社会沟通、社会引导、社会认同最为重要的前提性判断。如果是志同道合的朋友关系，你说的话我就能听得进去，就能认真对待；如果你是狼，我是羊，我们是两条轨道上跑的车，彼此之间有什么交集呢，完全不可能的。

毛泽东曾经说过什么是政治，政治就是争取人心的事情，就是用文化的力量尽力把人们争取到自己的身边来，不是用拳头对舌头，不是用一种

威胁的手段，而是用文化的感召力让他们心悦诚服地走到你的身边。什么叫做政治正确？就是永远与大多数人站到一起。因此，今天我们首先要解决的问题，并非逻辑、道理，而是情感、立场的问题，要找到情感的共振点。只有情感认同了，你说的话才能入耳、入脑、入心；只有这个问题解决了，才能赢得人们的认同，心往一处想，劲往一处使。

因此，新技术平台的多元使得网络社群依靠自己所依附的技术平台表达各种不同的社会意见，无论公共利益事件还是民生领域事件都有多样的社会表达和意见，使得传统的舆论引导能力的考察必须从简单地对一种意见的引导转向多个社会意见之间达成社会共识的能力，舆论引导不能追求单向度的自我表达和卡拉OK式的“自嗨”，不能一味地强调“抢夺”网络舆论阵地和舆论主导权的麦克风，舆论引导应强调引导、讨论、协商的能力，而不能继续维持自媒体出现之前依靠网评员的数量优势来夺取舆论主导权。如何实现这点，可以考虑从三个方面入手。

首先，为社会舆论提供有针对性的事实。当危机发生时，信息超载会让受众出现心理与情绪躁动。但任何意见都是建立在事实之上的，有什么样的事实基础，就有什么样意见的构建。因此在互联网时代，或者说社交媒体的时代，要更理性、更柔性、更富有建设性地提供事实，尽可能在第一时间利用自己信息的优势为社会提供一个关于危机的全景式的完整叙述文本，有针对性地补证社会舆论所缺失的那部分事实。你只知其一，那么我告诉你之二、之三；你只看到了冰山一角，那么我把冰山之下的十分之九跟它之间的关键联系，用一种客观、全面、准确的方式呈现出来。为社会舆论以一种更好的方式接受，常常可以借助于有影响力、有公信力的第三方来提供相关的事实。

其次，事实是事实，但我们从哪个角度来说，先说什么，后说什么，什么说得多，什么说得少，把一个问题放在什么框架里面去叙述？这从传播学角度来说，就是选择性控制、角度控制、逻辑控制、比例控制、框架控制，所有的控制无一例外地暗含着你对这个问题的判别标准、尺度，而这些都暗含在你提供的文本构造当中。当人们接受了文本当中的事实时，就会不自觉地按照你所提供的标准、逻辑、尺度与框架去把握与认知问题与危机。一个危机管理者最大的任务是什么？就是为整个社会对一个关键性事实的理解，进行一种定向性的把握，找到一个角度、一个逻辑、一个解释，对社会的利益最大化，两利相权取其重，两害相权取其轻，同时最能为大多数人所接受。这就是危机传播的诉求点，我们要善用这种方式来影响与引导舆论。

再次，善用情绪启动。如今，在不同的利益集团、不同的社会圈子里找到社会共识，无论对中国还是西方的发达社会来说，都显得越来越困难。理性的诉求方面很难找到大家的共同点，但是人们的基本情感、七情六欲相对来说还是比较容易找到共同点的。在情感浸润、关系认同的情况下，哪怕彼此的差异很大，人们也会形成一种相向而行的态势，这对于理性认同可以营造良好的社会氛围。所以，情绪启动就是利用一些有情境感染力的细节，把它加以放大，构造出一个话语场的基本背景，这是一种有感染力、可以让人们相向而行、具有凝聚力的社会构造，也就是先有一个良好的氛围，再来谈具体的事，这样就比较谈。否则，社会谈判的成本很高，达成共识却根本不可能。

李彪的《直击人心：社交媒体时代新闻发布与媒体关系管理》一书对日常的媒体关系管理及危机时的舆情应对进行了针对性分析，并提出切实可行的对策，回答了方法论意义的实务操作问题，是作者多年舆情研究的

心得体会，对政府部门、企事业单位的声誉管理与危机应对都具有操作手册式的指导意义。

以上，是为序。

喻国明

教育部长江学者特聘教授

中国人民大学新闻与社会发展研究中心主任

第一章 社交媒体时代“声誉”成为易碎品

- 第一节 案例导入：中央电视台的社会声誉变化 / 003
- 第二节 当前社会舆情发展态势和基本特点 / 004
- 第三节 社交媒体时代：形象成为易碎品——塔西佗陷阱 / 029
- 第四节 刻舟求剑式的新闻发布机制不符合时代要求 / 031

第二章 社交媒体时代的新闻发布与新闻发言人

- 第一节 关系传播和情感传播成为社交媒体时代的主流 / 039
- 第二节 社交媒体时代新闻发言人的新变化 / 044
- 第三节 新闻发言人不是一个人，而是一种制度 / 052

第三章 社交媒体时代的媒体关系管理至关重要

- 第一节 案例导入：僵尸肉和蛆柑 / 055
- 第二节 社交媒体时代：生于媒体，死于媒体 / 057
- 第三节 媒体为什么爱曝光 / 063

第四节 媒体关系的观念误区 / 073

第五节 必须客观了解记者职业 / 075

第四章 社交媒体时代的日常媒体关系管理

第一节 案例导入：浙江镇干部“推记者进水塘” / 079

第二节 日常工作新闻点的选择 / 081

第三节 新闻通稿的基本写作要领 / 089

第四节 接受不同场合采访的注意点 / 099

第五节 日常获取网络舆情的方法 / 106

第五章 新闻发布会的准备与组织

第一节 案例导入：天津“8·12”爆炸事件 / 123

第二节 新闻发布会的流程及步骤 / 125

第三节 新闻发布的轻重缓急 / 130

第四节 新闻发布会的机制保障 / 135

第五节 新闻发布会的话语修辞与应对 / 137

第六章 社会危机时的媒体关系管理

第一节 案例导入：余杭垃圾焚烧厂事件 / 149

第二节 社交媒体时代危机时的媒体状态 / 152

第三节 危机中媒体关系处理的步骤 / 154

第四节 危机时媒体关系处理的心理技巧 / 164

- 第五节 危机发生时媒体应对的表达技巧 / 167
- 第六节 灾难性事故的新闻发布 / 174
- 第七节 危机时媒体关系管理的机制保障建设 / 175
- 第八节 新闻发言人制度需要“顶层设计” / 182

附录 新闻发布相关实用手册

- 第一节 媒体应对技巧小便笺 / 195
- 第二节 企业新闻发布操作手册 / 198