



北京对外交流与外事管理研究基地丛书

媒体应对

公共外交的传播理论与实务

本书分理论篇和实务篇，主要在公共外交的视野下，对媒体应对涉及各个要素进行系统化阐释，揭示媒体应对工作面临的新问题和新挑战。



欧 亚/王朋进◎著

时事出版社



北京对外交流与外事管理研究基地丛书

媒体应对

公共外交的传播理论与实务

欧亚/王朋进◎著

时事出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体应对——公共外交的传播理论与实务/欧亚、王朋进著. —北京:
时事出版社, 2011. 11

ISBN 978-7-80232-482-4

I. ①媒… II. ①欧…②王… III. ①外交—新闻工作—研究—中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 210774 号

出版发行: 时事出版社

地 址: 北京市海淀区万寿寺甲 2 号

邮 编: 100081

发行热线: (010) 88547590 88547591

读者服务部: (010) 88547595

传 真: (010) 68418647

电子邮箱: shishichubanshe@sina.com

网 址: www.shishishe.com

印 刷: 北京百善印刷厂

开本: 787×1092 1/16 印张: 18.5 字数: 232 千字

2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷

定价: 48.00 元

(如有印装质量问题, 请与本社发行部联系调换)

目录

理 论 篇

第一章 我们生活的世界：信息社会、全球传播和公共外交	(3)
第一节 公共外交的传播近路：了解媒体， 聪明地使用媒体	(3)
第二节 媒体应对的概念、目的及类型	(11)
第三节 媒体应对的深层逻辑	(14)
第二章 传媒这一行：媒体工作机制和新闻生产过程	(17)
第一节 认识媒体：社会的神经系统	(17)
第二节 认识新闻：人咬狗才是新闻？	(36)
第三节 认识记者：你的挑战者？	(48)
第三章 媒体的“威力”：舆论、谣言和大众传播效果	(65)
第一节 传播效果：寻找“魔力”要素	(65)
第二节 舆论形塑中的传媒力量	(78)
第三节 谣言：谣言止于智者？不！谣言止于	

信息公开	(87)
第四章 新闻背后的“误解”：中西方媒体文化差异	(95)
第一节 “妖魔化”中国：“真问题”还是 “伪概念”？	(95)
第二节 西方媒体：“乌鸦”文化探析	(102)
第三节 减少误解，争取国际话语权：国际 传播的策略思考	(112)

实 务 篇

第五章 整合传播：媒体应对工作的关键概念	(121)
第一节 整合传播：多种渠道，一个声音	(121)
第二节 整合传播框架下的媒体应对实践	(123)
第三节 媒体应对的“运动战”：效果评估	(131)
第六章 沟通型媒体应对	(153)
第一节 接受媒体访问	(153)
第二节 新闻通稿写作	(167)
第三节 新闻发布会的运作	(202)
第七章 进攻型媒体应对	(229)
第一节 公关新闻策划的科学思路	(229)
第二节 公关新闻策划的形式和要素	(243)
第三节 公关新闻策划能力的培养	(255)
第八章 防御型媒体应对	(261)

第一节	危机及媒体危机报道辨析	(262)
第二节	危机传播预警机制：防患于未然	(268)
第三节	危机传播控制机制	(274)
第四节	危机传播的应对策略：化被动为主动	(277)
参考文献		(286)

理论篇

第一章

我们生活的世界：信息社会、全球传播和公共外交

第一节 公共外交的传播近路：了解媒体， 聪明地使用媒体

随着信息传播技术的发展、全球化进程的深入以及各国民众政治参与意识的提高，公共外交成为今天国际交往领域中广受关注的新浪潮。

尽管学界对公共外交内涵的界定在表述上不尽相同，但一般都强调公共外交是以政府为主体与他国民众进行交流的过程，以使本国的现行政策、理念、制度和文化获得他国民众的理解，并通过营造有利于本国的舆论环境，来间接地影响他国政府的政策。

从已有的公共外交实践来看，各国的公共外交活动大致上可以划分为两个基本的类型：一类侧重于对本国政策进行解释的信息传播；另一类为对外教育文化交流活动，体现着公共外交的文化交流功能。不论是哪种类型的公共外交活动，新闻媒体都是达成活动效果的重要通路。

公共外交中的信息传播与一般的信息传播活动不同，更具有深层的战略含义：它的短期目标为一国政府政策的合理性和可行性提供令人信服的解释；长远目标则内嵌于一国总体外交的战略框架，

确保与他国民众长期的、正面的对话沟通，争取其对本国价值观的认同。这方面的工作总体而言由两条主线构成：一是发出自己的声音；二是消除“噪音”。前者是以我为主，主动发布、解释本国的政策、国情；后者是有针对性地进行反驳及评论，化解国际社会的误解。显然，这两方面的工作都需要深谙国内外舆论格局，既依靠本国的媒体进行对外传播，又善于借力他国媒体恰当、积极地使用传播力量。

文化交流活动同样离不开公关新闻/活动的策划，从而吸引媒体的主动报道、传播，以最大程度地扩大影响，塑造、维护同目标公众之间的良好关系。如果说信息传播活动更多地是通过媒体报道让目标对象国的公众“了解我”，那么文化交流活动就是通过媒体的广泛报道，让公众“喜欢我”，这对开展国家行销，塑造正面国际形象的重要意义不言而喻。

因此，在公共外交实践中，是否善于同国内外媒体打交道，在某种程度上已成为影响公共外交活动成功与否的关键因素。不论是公民个体、组织机构，还是一国政府都需要通过多种形式去认识媒体、分析评估媒体，并具有使用媒体、影响媒体的能力。

首先，在信息时代的大背景下，具备媒体应对的能力是一个社会公民的基本素养。

从我们的生存环境看，我们正处于一个全新的信息社会。所谓信息社会，指的是“信息成为与物质和能源同等重要甚至比之更加重要的资源，整个社会的政治、经济和文化以信息为核心价值而得到发展的社会”。^①而信息的流动和传播都离不开媒介，在人类社会的文明发展史上，人们生产、获取、加工和处理信息能力的提高正是依赖于人类不断发明和改进的媒介形态和体外化信息系统。

^① [日]《朝日现代用语》，第245页。转引自郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社，1999年版，第35页。

我们可以设想一个普通上班族一天的生活：早晨，他在闹铃声中醒来，一边洗漱、吃早餐，一边打开收音机或电视机获取新闻资讯；在去上班的途中，他耳朵里可能塞着耳机听着音乐，或者拿着手机阅读手机报、上微博；到了工作机构所在的写字楼，等待电梯的时候，他可能会看到楼宇电视播放的资讯和广告；当他坐到自己的格子间里开始一天的工作时，他要使用电脑处理问题，用电话、email跟上司、同事、客户沟通交流；晚上回到家后，吃过饭的消遣有可能是看电视、阅读报纸杂志或者上网冲浪。一句话，现代人生活在一个使用各种媒介传递、交流信息的信息海洋中。

按照麦克卢汉等传播学者的看法，媒介，尤其是大众媒体，是我们社会的神经，就好像我们眼睛、嘴巴、耳朵等器官功能的延伸，帮我们监测周围的环境，提供与我们生存、发展、娱乐相关的信息。无论你喜欢不喜欢，媒介都无处不在，并且潜移默化地改变着你的生活。

我们需要认识到，媒介的极大丰富所带来的海量信息对个体的媒介素养提出了更高的要求。

首先，我们对媒体提供的信息应该具有一定的辨识能力，分清“媒介现实”和“客观事实”。举个例子，甘肃省的一名女子杨丽娟，从16岁开始痴迷香港明星刘德华，此后辍学开始疯狂追星。她一心想要嫁给刘德华，认为刘德华是她的梦中情人。杨丽娟的父母劝阻无效后，卖房甚至卖肾以筹资供她多次赴港及赴京寻见刘德华。最后，她的父亲因为无法实现女儿的愿望自杀了，希望以死换来刘德华对女儿的垂青。我们先不说杨丽娟从小受到的家庭教育和她本身的性格是否存在问题，但就她对刘德华的这种“痴情”，从传播学的角度来看，就是媒介素养缺失的表现：她分不清媒介现实和客观事实。

为什么这么说呢？我们可以想一想，杨丽娟是怎么“了解”刘

德华的？是通过大众媒体的报道认识的。在各种媒体的报道中，刘德华被塑造成一个钻石王老五、白马王子，英俊潇洒，努力上进。这是香港娱乐产业“生产”的一类偶像类型，当他以艺人的身份出现在公众面前时，他也是一个文化商品，纯属精神消费，他出来就是给粉丝们做梦用的，不是让你在现实中和他谈恋爱、结婚生子的。真实的刘德华是什么样子？真的是这样的吗？可能是，也可能不是，我们不知道答案。我们所知道、了解的只是包装后的他，是通过大众媒体的报道、宣传“呈现”的刘德华，可惜杨丽娟没有具备这样的媒介素养。

同样的道理，一国公民对他国、对国际问题的认知和判断，也基本上来自于国内国际媒体的报道，因为绝大多数人是很少有机会在另一个国家生活、工作的，所以很难真正全面地接触、了解异国的国情和社会现状，就更谈不上充分获知该国社会的思想潮流和舆论状况了，而通过大众媒介“探照灯”式和“哈哈镜”式的报道拼凑起来的对他国的整体印象，很容易产生误解和误会。这不但需要一国政府在国际传播中主动发布、澄清事实，说明情况，也同样需要公民个体提高信息思辨能力，了解不同国家媒体之间的文化差异，避免盲从、被动接受信息的心态。

其次，随着我国传媒体制的改革，传媒市场化程度的加深，在巨大的市场压力下，一些媒体试图以低俗、色情、暴力的内容迎合市场口味，换取发行量、收视率的上升，而传媒行业本身的特性和竞争压力也让一些新闻信息在未经严格核实、确认的情况下或有意或无意地公开发表，产生了为数不少的、甚至在社会热点事件中推波助澜的假新闻。面对这样的信息，我们更需要具有清醒的头脑，提高思辨能力，防止因片面、失实的新闻报道而“被感动”、“被愤怒”。

因此，作为理性的社会公民，我们需要问一问下列问题：

谁生产出这一信息？他为什么要发布这一信息？这一信息对我了解、判断整个局势是否足够充分？

在发布这一新闻信息的时候，发布者运用了什么样的技巧来吸引我的注意力？

这一信息中体现了什么样的生活方式、价值取向与观点看法？

不同的人看到这一信息时会产生跟我不同的理解吗？

最重要的是，以互联网为代表的信息技术的进步带来了信息空间的变化，极大地拓展了公共外交的可能性，公民个体获取了参与国际传播的渠道工具。

首先，由于互联网时代信息传播和获取的便捷性、低成本、即时性，公民个体不再仅仅是信息的接受者，而成为信息的生产者、传播者和共享者。信息的发布和传播权从政府、非政府组织和传媒机构手中分散到公民个体手中，信息不再仅仅从政府、组织、机构传向公众，有效的反向信息流动也成为可能。这意味着公民个体在公共外交实践中将起到更为重要的作用。在西藏“3·14”事件期间，中国民众和海外华人就利用网络媒体发出了自己的声音。他们在网络论坛、博客、视频网站上发表有关西藏问题的帖子和视频，在CNN等西方媒体的网站上留言、发送电子邮件抗议CNN的不实报道，甚至建立了专门的网站 anti-cnn.com 对西方媒体报道不符合事实之处一一予以揭露和批评。

第二，对企业以及组织/机构来说，了解媒体，学会同媒体打交道同样重要。就企业自身的发展来说，企业的产品需要媒体广告的推广，企业通过各种公共关系活动建立品牌、维护企业形象也要通过媒体的报道传达给消费者。

如果没有经过专门的学习，缺乏大众传媒的新闻生产流程、传媒对社会舆论引导的实现机制、组织对外传播的准则和策略等方面的知识，就会感到媒体威力巨大，尤其是网络媒体及网络舆论的兴

起，甚至可以将一次偶然事件或在“前网络时代”根本微不足道的瑕疵进行放大、渲染，将事件主体推到舆论的风口浪尖，成为一个全国瞩目的公共事件。企业媒体应对的案例不胜枚举，成功应对的固然不少，但是失败的案例更多，这导致一些企业、机构“闻媒体和记者而色变”，甚至有“防火防盗防记者”的戏说。所谓“自由是对必然的认识”，我们之所以“担忧”媒体的威力，之所以不知道如何应对媒体，在很大程度上是因为我们没有认识媒体、了解媒体。如果我们负责公司的媒体关系工作，那么有没有可能在尊重事实、真诚对话的基础上，通过媒体传播将舆论导向有利于我们的方面？此外，我们有没有能力在自己服务的机构遇到重大危机事件时，通过媒体的报道化解误会，获得社会民众的谅解，化危机为机遇，加强和维护企业或组织机构的形象？这些都是企业或组织机构在信息社会生存和发展的必修课程。

而企业一旦走出国门，进行跨国经营，也就成为公共外交的重要行为主体。跨国公司通过在东道国的企业经营活动和其他非经营活动所塑造的企业形象，会影响到当地民众对企业母国的形象认识。^① 企业能否主动出击，利用媒体开展公关外交活动，也会直接影响到它的经营。例如 2009 年中铝公司试图收购力拓公司的交易，遭到澳大利亚的各方反对以失败告终。澳洲一位精通公共关系的专业人士认为，中国企业应主动与媒体和利益相关者沟通。他认为，澳洲当地的利益相关者和媒体与政治家有深厚的关系，如果中方企业主动沟通，或许会改变这个结局。^②

第三，建立具有中国特色的公共外交战略框架。中国公共外交应该具有两个面向，即向外国公众说明中国的同时，也需要争取本

① 柯银斌：《企业外交——公共外交视野下的跨国公司》，[http://www.charhar.org.cn/xuehuidongtai12.aspx? did=2600&id=1003](http://www.charhar.org.cn/xuehuidongtai12.aspx?did=2600&id=1003)。

② 何包钢：《跨国公司并购需要公共外交》，《公共外交季刊》2011 年夏季号总第 6 期，<http://blog.ifeng.com/article/12940233.html>。

国公众对国家内政外交政策的理解与支持。

对一国政府而言，同国内外媒体打交道也是一门学问，更是一门艺术。媒体是一国政府同本国民众进行政治沟通的重要渠道。政府通过媒体公布和传递有关政治系统及其运作的信息，并将媒体所反映的社会舆论纳入政策考量。从这个意义上说，政府和新闻媒体是被传播与传播的关系，和谐的政府—媒体关系有助于政府巩固自身的权威地位，同时公众对公共事务的认识和讨论也将增加公众的政治参与程度，有助于实现政通人和的政治沟通目标。在民主社会，新闻媒体对政府机构及其官员滥用权力等不当行为进行监督，这是公民知情权和表达权的延伸和体现，是以权利制约权力这一机制的重要组成部分。换言之，政府和新闻媒体又存在监督与被监督的关系。新闻媒体所从事的大众传播活动是一项制度性很强的传播活动，其传媒制度、传播意图和行动都要受到政治场域的制约。不论在哪个国家，媒体规制都要维护特定的社会制度、价值观和文化体系。因此，政府对媒体的传播活动及传播内容肩负着管理的职责，政府和媒体之间又存在管理与被管理的关系。“被监督与监督”、“被传播与传播”、“管理与被管理”这三重关系令政府在同媒体打交道时需要技巧，更需要政治智慧。

在国际交往中，构建强大有效的国际传播体系，是一国公共外交的有力支点。一国新闻传播媒体国际传播实力的强弱，往往决定了其在公共外交信息传播版图中的优劣位势。发展中国家由于传播技术、文化鸿沟和信息落差的存在，莫说是影响他国公众的观点和意见，仅仅是所传播的信息能否到达目标公众，即这种传播渠道的有效性都打了个问号。相形之下，发达国家可以凭借优势传播力量，掌握定义现实的话语权，赋予政治事件不同的“标签”，将自己的理念与行动纳入“正确”、“普世”、“正义”的价值体系，构成不等同于客观现实的“拟态环境”来塑造和影响国际公众的立场和

观点，进而构成行动的现实基础。这就是媒体传播作为一种软实力的力量之所在。

如前文所述，以互联网为代表的信息技术的进步带来了信息空间的变化，不但让公民个体获取了参与国际传播的渠道手段，也意味着传统的、主要通过大众媒体进行的对外传播活动在传播媒介、方式及特征上发生了变化。

大众媒体所肩负的对外传播活动，在提供有关政策与行动的信息、背景和解释方面较有效果，但是传播学的效果研究以及公共外交活动的实践都表明：不同文化背景、知识结构和认知水平的受众对国际议题具有既有的态度倾向性，这种态度倾向单纯依靠大众传播活动是难以改变的，在态度说服方面，人际传播更为有效。利用互联网传播技术，公共外交的信息传播不仅可以得到即时的反馈和双向的交流，其也为利用网络化的人际传播了解他国民众的真实想法、建立某种联系提供了一种可能性。美国国务院的数字外联小组特别招募了阿拉伯语、波斯语、乌尔都语人才，参与伊斯兰世界网站及聊天室的讨论。VOA 也在 2008 年的美国大选中吸引其他国家的用户加入 VOA 的在线社区，对选举过程提出问题，作出评论。^①换言之，公共外交的信息传播活动更加注重受众的反馈和参与，从“发送—接受”的单向信息传递转向双向的交流和分享过程，改变了信息传播“传而不受”、“听而不闻”的状态。

在新的媒介环境下，如何借助各种媒介手段，发挥传播力量，协助调整与他国关系，建构、重塑国家形象？从宏观上如何构建本国的国际传播体系，到微观业务层面如何面对不同文化背景、媒介消费习惯的国外公众进行信息发布，做到“入耳、入脑、入心”？这些问题的回答都需要从公共外交的视野下去思考并做好媒体应对

^① 叶颀、邵育群：《美国公共外交 2.0：现状与发展趋势》，《当代世界》2010 年第 3 期，第 37—39 页。

工作。

综上所述，在信息时代的大背景下，不论是个人、企业组织，还是一国政府都需要适应媒介技术的进步所带来的交往形态的变革和交往空间的扩展，以谋求更好的发展。

第二节 媒体应对的概念、目的及类型

那么，什么叫做媒体应对？媒体应对的目的又是什么？

所谓媒体应对，是指在了解传播规律、具备一定媒介素养的基础上，运用策略和技巧准确地通过媒体向目标受众传达自己的信息和意图，避免误解的过程。在必要的时候，还要能够化解误会和信任危机。

媒体应对比一般意义上的人际交流和沟通复杂得多。记者采访是一对一的交流，记者招待会又是一对多的交流；你直接面对的是是一名或几名记者，而实际上面对的是记者及媒体背后数量庞大的社会民众。

媒体应对的目的根据每一次应对的具体情况而有所不同，但总的来说，是要通过和媒体的交流和对话发布信息、建立良好的媒体关系，以有利于应对主体的形象建立和长期发展。

如果从媒体应对的主体来区分媒体应对的类型，那么我们可以得到这样几个类型：以个人为主体、以企业/组织为主体、以政府为主体的媒体选择和应对。

以个人为主体进行媒体应对，比较典型的是社会公众人物，诸如生活在聚光灯下的政治家、社会名流。以美国总统电视竞选辩论为例。我们知道，从某种程度上说，美国总统竞选是一场利用包括大众媒体在内的各种宣传手段进行的宣传战。在参选双方实力势均