

製造新聞

Making the News

作者 Jason Salzman · 譯者 陳皓

你想出名嗎？

你想成為當紅炸子雞嗎？

你想在喜新厭舊的媒體報導中屹立不搖嗎？

Making the News 把你的理念讓全世界知道

國立台灣師範大學大眾傳播研究所教授
公關專家、《公共關係學》作者
經濟日報記者

文化大學新聞研究所所長

胡幼偉博士

張在

吳婉

【聯名

沈慧

【專文

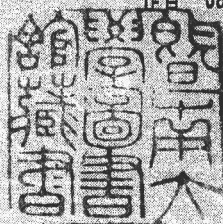
G206
2001/12

港台書室

製造新聞

Making the News

作者 Jason Salzman · 譯者 陳皓



00873410

製造新聞 / Jason Salzman 著；陳皓譯。——初版。
——臺北市：書泉，1999〔民88〕
面；公分。——（知識風系列）
譯自：Making the News：a guide for nonpro-
fits and activists
ISBN 957-648-712-9（平裝）
1. 宣傳 2. 社會工作—公共關係 3. 大眾傳播—社
會方面
541.84 88015826

知識風系列

製造新聞(3421)

作者 / Jason Salzman

譯者 / 陳 皓

發行人 / 楊榮川

主 編 / 張 琳

責任編輯 / 顏慧儀

校對人員 / 楊碧雲

出版者 / 書泉出版社

台北市和平東路2段339號4樓

電話 • (02)27055066

傳真 • (02)27066100

郵撥 • 0130385-3

網址 • <http://www.shuchuan.com.tw>

e-mail • shuchuan@shuchuan.com.tw

門市 / 五南文化廣場

總 店 • 台中市中山路2號 / 電話 • (04)2260330

沙鹿店 • 台中縣沙鹿鎮中正街77號 / 電話 • (04)6631635

逢甲店 • 台中市西屯區逢甲路218號 / 電話 • (04)2555800

高雄店 • 高雄市新興區中山一路290號 / 電話 • (07)2351960

排 版 / 辰皓電腦排版股份有限公司

製 版 / 和鑫照相製版股份有限公司

印 刷 / 容大製版印刷股份有限公司

裝 訂 / 晨捷裝訂廠

版 次 / 1999年12月初版一刷

平裝定價 280 元（如有缺頁、破損、倒裝請寄回更換）

行政院新聞局局版臺業字第1848號

※本書保留所有權利，欲利用本書全部或部分內容，須徵求書泉出版社同意。

推薦序

對於從事公共關係行業的人來說，本書無疑是一本絕佳的教戰守則。對常常苦思要如何與媒體相處的社會團體而言，本書確實達到了指點迷津的功能。書中鉅細靡遺的舉例與說明，對一個公共關係的初學者而言，也不會有了解上的問題。

傳統上新聞科系的學生，受教育的重點均著重在編、採、寫的技巧上，往往忽略了媒體產製流程中極重要的企劃與行銷二部分。然而，在當今媒體環境中，這二者又常決定媒體的存活，本書在企劃與行銷上二部分的實例與闡明，正好彌補了新聞教育多年來之缺憾。

除此，對於堅信新聞素養的教育工作者與從業人員而言，書中教導人們操作媒體的各種技巧，未嘗不是一本警世教材。

本書爲了說明方便，分類清楚，便於閱讀與了解，但是分類過細，以致每一章節均以極短之篇幅來說明，一來讓讀者有意猶未盡的遺憾，二來讓某些主題需較多篇幅以便闡明時略顯不足。此外，國外的例子若能輔以本土的說明與比較，或許能

幫助本地的讀者在應用上有較明確的指引。

讀者如能視本書爲工具書、實用書，而不去探究爲什麼要採用某種方法來操作媒體，那閱讀起來會較無負擔。

文化大學新聞研究所所長

沈慧聲博士

〈導言〉讓全世界知道

爲什麼到處都是些無關痛癢的新聞？爲什麼還在播報虎頭蜂築巢、大海龜放生、祖母級山胞以酒代茶、葡式蛋撻大特賣的新聞？此外，現在有誰還沒聽夠那些走私黑槍、街頭械鬥、機車縱火等層出不窮，了無新意的「新聞」呢？

我們常常抱怨新聞報導中不是暴力色情，就是雞毛蒜皮的小事，輕而易舉地就把責任歸咎於新聞界，指責記者們沒有下功夫深入問題的根源並探討解決之道。

事實上，一般社會大眾也要爲此現象負責。我們並沒有提供新聞界適時、足量的資訊，幫助記者作出全面及深入的報導。

非營利事業機構以及社會運動人士本身往往就是問題的關鍵。因爲經費有限，他們常在經費的運用分配上起爭執，認爲投資於新聞媒體必然削弱了他們辦活動、募款、徵義工等所謂的「正事」。於是，他們濟世救人的工作愈做愈無人問津，成就感也愈來愈和他們的付出不成比例。更糟糕的是，他們也就永遠不會明白，新聞媒體其實能夠幫助他們達到事半功倍的效果。



由於經常有示威活動而使得政府官員在此處設立這個標示。你認為在這裡進行示威還具有什麼新聞價值嗎？多點創意才能引人注目。取材自：傑生·沙茲曼。

同樣地，關心政治的社運人士舉辦的活動，也經常是呆板而無趣的。即使是最支持他們的新聞編輯，也不會把他們的報導納入現今娛樂性掛帥的「電視新聞」或報紙版面。舉個例子，內華達州的示威人士抱怨他們在拉斯維加斯一處核子試爆場的活動，報紙上只出現一段毫不起眼的報導。其實那是因為在該活動地點時常有類似的示威活動，州政府老早就在該處豎起了一個路牌：

「前方道路有示威活動」。試想，如果你是這位新聞編輯，看見這樣的一座路牌後，還會認為這次示威活動有什麼新聞價值嗎？說它是一個追求理想的正義行動，當然可以；說它是一場鬧劇，也有可能；但是要說它是一則新聞？門兒都沒有。

毫無疑問地，有的抗爭活動不管是否有記者報導，都要走上街頭。但是，如果你希望透過媒體，喚起大眾的注意，那你一定要學習如何有效地吸引媒體的重視。對社運人士而言，這是要付出心血來學習的。我們必須具備高度的意願，在某種程度上努力迎合媒體選材取巧、喜新厭舊的特性。

正是因為非營利團體比較不善於營造新聞，才說明了為什麼還有許多的社會問題有待解決。在美國，成年人平均一天看四個小時的電視。我們正好應該利用新聞媒體來抓住這些人的注意力，跨出解決問題的第一步。

本書提供所有你需要的資訊，使你的訴求可以登上地方的、全國的，甚至全球的媒體報導。尤其是針對社會運動人士、非營利團體，以及那些沒有大筆宣傳經費，但是關心時事，又希望引起社會回響的熱心市民所寫的書。

從我多年來實際的工作經驗當中，我知道這些社會運動人士以及非營利團體平日工作十分繁重，辦活動時又常常分身乏術。他們希望從書本中獲得有助於實際工作的作法和技巧，但是一般市面上的書籍多半只提供與實務毫無關連的理論與原則，令人十分洩氣。

這本書則完全不同。本書是爲那些不在乎如何改造世界，只想直接下手去做的人寫的。本書沒有術語、不談理想，只告訴你實際作法。你不必讀完整本書或某篇章節，你只要翻閱目次，就能夠直接找到你需要的內容。

比方說，如果你明天需要參加廣播電台脫口秀，你就直接翻到第二十五章，裏面有你準備台詞所需要的重點提示。又如果你要在報紙上發表意見，直接翻到第二十章。你需要處理一次媒體危機，翻到第三十二章。本書就是這麼的方便好用。

■本書內容

《製造新聞》的第一部，談的是如何導演一個事件或製造一個狀況，使得你關心的議題出現在新聞頻道裏。本書提供了完整的規劃，從設計訴求的主題開始，直到達成效果爲止。其中的章節包括：設計精簡的主題、富有新聞價值的取材、選擇利於宣傳的時機和地點、撰寫和發布新聞稿、做一個主控的受訪者以及如何爭取記者參加你的活動等。此外亦介紹了文化展覽與藝術表演之宣傳工作的重點。

其中第四章的內容最爲獨特，指導你如何創作具有新聞價值的形象和影像，幫助你向廣大的觀眾溝通你的理念。在電視日益成爲大眾傳播主流的今日，文字媒體的重要性相形見绌。要使你的理念深入人群，形象和影像已成爲必然的包裝工具。創作具有新聞價值的形象和影像是既有趣味又富於挑戰的工作。第四章利用許多實

例告訴你確實的作法。其中有一些例子是你可以直接應用在實際工作上的，另外有一些例子則只是一種示範，希望能激發你的想像力，使你在現實生活中能夠舉一反三。

當然有的時候，情況不允許或不適合我們舉辦造勢活動。第二部談到如何不藉由任何活動，仍然能夠引起媒體的注意力，進而製造新聞。你可以發現只是利用打電話或是花幾分鐘坐在電腦前發一封電子郵件，就能製造新聞的方法。還有如何寫信給新聞編輯、寫讀者投書，以及如何策動專欄作者或社論主筆為你訴求的主題撰稿發言。其餘的章節還談到如何登上電台脫口秀、如何推銷報導題材給媒體記者、如何打動漫畫作家及報社攝影記者為你捉刀、如何利用公共布告欄。最後還談到如何使非營利事業的產品及專業性的學術報告成為媒體注目的焦點。

第三部談到當組織發生緊急狀況而又不希望媒體介入時該如何應對。隨著社會財力資源逐漸流向主張正義和理想的非營利事業，媒體對這些團體的注意力自然日益昇高。第三部就是針對此一現象，闡述當非營利團體面對媒體主動關切時，應該如何準備和因應。

第四部介紹你如何與媒體記者維持長久的合作關係，以及一旦你成為媒體記者的新聞來源時，你應如何培養發言的可信度。還有當你必須對媒體報導提出異議時，什麼時機提出以及如何提出較為恰當。對於那些極度不滿媒體作風的觀眾，其中第

三十六章也提供了一套開門見山的作法，讓你成為媒體的監督者。

大眾傳播媒體只是眾多宣傳手法中的一項。然而如果你沒有一套成功的經營策略，再多的媒體宣傳也只是表面功夫。雖然本書是以媒體為討論重點，但在第五部要提醒你，把所運作的媒體活動與更大的策略運用相結合，以達到你最終的目的。

■媒體同仁經驗談

許多人好像總以為新聞是由某種神通廣大的力量搜集彙編而得，再由一種新聞神明負責四處分送——他們利用老百姓求知的慾望，傳播貪婪和罪惡。其實，新聞媒體是由許多人組成的團體，他們希望你和我溝通，並提供最好的資訊服務。雖然他們同時也承受企業併購以及通訊科技日新月異所帶來的壓力。

本書從頭到尾引用了許多專業記者的談話。他們提供內行人的內行話，告訴你如何把你訴求的主題搬上傳播頻道和報刊。他們提出的看法再加上部分社會運動人士的建議，讓你一窺新聞及其運作流程之真貌。

製造新聞其實不難，問題在嘗試去做的人不多。這也是為什麼我要寫這本書。

在我為堪稱媒體寵兒的綠色和平組織工作的六個年頭裏，我曾旅行至全美各地，我發現許多社團組織並不熟悉，甚至完全不知道如何利用媒體這項資源。反觀那些政界人士和商業團體，為了爭奪媒體主導權而纏鬥廝殺。因為他們了解，誰的「媒體

活動」辦得好，誰就可以左右民意的取向。

這些都是籌碼很高的宣傳大戰。舉例來說，共和黨的金格利(Gingrich)和他的幕僚發現，要讓共和黨在國會贏得多數席次，首要之務不在新策略的設計，而在既定政策之宣傳。《紐約時報》(New York Times)的報導引述了金格利團隊檔案中的一段話，他們深信扭轉美國政治局面需要「一個基本而且必要的宣傳計畫」。

現在該輪到社會運動者和非營利團體出面爭取新聞媒體的主導權了。要能夠達到目的，他們得實實在在地為宣傳工作投入心力，用有限的經費和人力經營這份「長期事業」。不止是炒熱一天新聞，而是不斷地創造新聞的高峰，配合努力不懈地和大眾進行溝通，才能夠扭轉這個社會的方向。

目錄

推薦序

〈導言〉讓全世界知道

第一部 舉辦媒體活動.....003

第一章 設計精簡的主題.....005

第二章 確定媒體活動對你有利.....008

誰是你的觀眾.....008

有足夠的經費、人手、時間嗎？.....009

第三章 何謂新聞價值.....012

新聞價值的特點.....013

好畫面上電視.....015

吃飯、泡茶、配「新聞」.....016

讓街頭示威表演和新聞結合.....017



第四章 創作者新聞價值的造形、影像和表演..... 021

別再「八股」了..... 021

造勢活動成功的實例..... 023

設計精采鏡頭的重點提示..... 059

第五章 選擇利於宣傳的時機..... 061

週一到週四適合採訪記者..... 061

週一、週二和週日上午適合攝影記者..... 062

避開重大新聞和收視率調查..... 063

迅速掌握新聞契機..... 064

見機行事..... 065

媒體活動的進度示範..... 066

第六章 找出效果好的地點..... 069

許可證的申請書樣張..... 071

第七章 爭取媒體贊助..... 073

誘使媒體贊助的作法提示..... 074

第八章 搜集媒體名冊..... 077

如何規劃媒體名冊..... 079



如何編排媒體名冊	080
----------	-----

媒體單位的主要聯絡對象	084
-------------	-----

善用不同形態的媒體	091
-----------	-----

第九章 撰寫新聞稿	092
-----------	-----

撰寫新聞稿的重點提示	093
------------	-----

四則新聞稿範例	094
---------	-----

其他發布新聞的方式	099
-----------	-----

拍錄影帶上節目	104
---------	-----

封鎖消息	104
------	-----

第十章 發布新聞稿	107
-----------	-----

發布新聞稿的方式	107
----------	-----

發布新聞稿的時機	110
----------	-----

同一個單位要發給幾位記者？	111
---------------	-----

發給美聯社的「當日誌」	111
-------------	-----

第十一章 做個稱職的受訪者	113
---------------	-----

擬定主題	113
------	-----

設計宣傳標語	114
--------	-----



模擬作答.....	116
-----------	-----

熟記答案和宣傳口號.....	117
----------------	-----

避免對記者說「不列入記錄」的話.....	117
----------------------	-----

接受電視採訪的重點提示.....	118
------------------	-----

接受廣播電台採訪的重點提示.....	122
--------------------	-----

接受文字媒體採訪的重點提示.....	123
--------------------	-----

做個稱職的受訪者的重點提示.....	124
--------------------	-----

訪談結束時的收場.....	126
---------------	-----

第十三章 發布新聞稿後的電話聯繫.....	127
-----------------------	-----

有效的電話聯繫技巧.....	128
----------------	-----

四個後續聯繫的電話示範.....	130
------------------	-----

第十四章 召開新聞發表會.....	136
-------------------	-----

開記者會的作法提示.....	137
----------------	-----

準備一套文宣品.....	138
--------------	-----

記者會上的鬧場插曲.....	139
----------------	-----

第十五章 為保密活動進行媒體聯繫.....	141
-----------------------	-----

為保密活動聯繫媒體的作法提示.....	143
---------------------	-----

為保密活動與媒體通話的示範……………148

進行抗爭時與媒體對話的示範……………150

第五章 文化展覽與藝術表演的宣傳工作……………152

營利事業如何吸引媒體的注意……………155

為演出爭取媒體評論的作法提示……………156

吸引開幕式的人潮……………158

第六章 媒體活動之後的總檢討……………159

發揮剪報最佳功能的作法提示……………160

第二部 不辦活動如何爭取媒體的報導……………165

第七章 向記者推銷新聞題材……………166

向記者推銷新聞題材的重點提示……………167

獨家消息……………169

推銷報導題材的示範……………169

對於重大消息作出回應的重點提示……………170

