



# 政府新闻

宫贺著

# 发言人教程

中国传媒大学出版社



宫 贺 著

# 政府新闻发言人教程

中国传媒大学出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

政府新闻发言人教程/宫贺著. —北京: 中国传媒大学出版社,

2010.10

ISBN 978-7-5657-0079-8

I. ①政… II. ①宫… III. ①国家行政机关—新闻公报—

中国—教材 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 200341 号

---

**政府新闻发言人教程**

著 者: 宫 贺

责任编辑: 阳金洲

责任印制: 范明懿

封面设计: 阿 东

出 版 人: 蔡 翔

---

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京中科印刷有限公司

---

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 16

版 次: 2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-5657-0079-8/G·0079 定价: 45.0 元

---

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



## 宫 贺

中国人民大学新闻学院博士。研究方向：政治传播、健康传播、公共关系。参与撰写《中国危机管理年度报告》(2006-2009)等四本学术著作，在专业核心期刊发表学术论文十余篇。

## 序

中国的新闻发言人从起步到走向制度化,已有近30年的时光,2003年的SARS对我国新闻发言人及新闻发布制度的建设无疑是一个重要的转折点。由此,无论是日常的信息通报,重大法律、政策的出台,还是突发事件中的新闻发布,已成为政府和各类社会组织沟通信息、协调关系、应对危机的重要方式,也成为满足公众知情权与监督权的重要渠道和手段。

日益增长的社会需求,不仅催生了我国的新闻发言人和新闻发布制度,也催生了为数不少的有关新闻发言人的著述,其中大多为直接来源于实践、服务于实战的教材。正因为这类教材越来越多,要想创新也越来越难。

宫贺的这本《政府新闻发言人教程》,从构思到付梓花费了两个寒暑春秋,对她而言,这既是一个潜心研磨的过程,更是一个集腋成裘的过程。从本科开始的9年时间,她不仅广泛研读了中外大量相关学科的学术著作,还直接参与了大量有关公共关系和危机管理的课题研究、舆论调查和实践操作,先后在专业核心期刊和国际研讨会上发表了一批高质量学术论文。作为一个看着她9年来一步步成长、成熟的见证者,当拿到这本厚厚的文稿后,我欣喜地发现,她这些年扎扎实实的学术与实践积累,这两年来孜孜不断地思考与斟酌,终于有了一个最好的回报——以一种新的思路和新的架构,对新闻发布制度和新闻发言人作出了一次独特而独到的理论性阐释、规律性探讨和实践性归纳。

本书的特色有三:

一是对新闻发言人深度的理论探析。

新闻发布是一个实战性很强的应用类学问,或许正因如此,这一类型的著作多以技巧的传授为主,可是正如这本书的作者在前言中所说,“关于发言人的新闻越来越多,关于发言人的书目越来越多,但,人们关于发言人的疑惑似乎并未因此减少”,那么,原因何在呢?仅从我自己多年来从事公共关系与危机管理的教学培训工作而言:技巧或可千变万化,貌似面面俱到,实则难免陷于琐碎;在实践中真正能启发人们举一反三、灵光乍现的仍然是理论或者说观念。这或许正是本书作者在“观念篇”花费两章

笔墨试要啃下一块硬骨头的苦心所在。显然,倡导以双向协商、信息服务为导向的新闻发布理念是贯穿本书的一条主要线索。作者在中国人民大学新闻学院9年来打下的新闻学、传播学的理论功底也使他能够将这一问题条分缕析地论证开来。读者在阅读本书的时候,也会有许多意外的惊喜,如发现某些社会心理学、政治传播学、修辞学、文化人类学等领域的经典理论频频出现在新闻发布这个主题之下,相得益彰。

二是对新闻发言人深层的文化关照。

无论是现代的公共关系学也好,政治传播学也好,可以说与新闻发布紧密相关的学问大多肇兴自以美国为代表的西方世界。由此,一系列“西学东进”的现实问题,不得不引起中国学人的思考:孕育于西方文化、政治、经济土壤的理论学说,是否完全适合于中国国情?新闻发布便是这样一个需要加入文化维度予以考量的学问。这本书的作者显然注意到了这一问题,无论是理论还是技巧的梳理,作者经常将中国与西方不同的文化思维、媒体制度、新闻采写规律以及新闻发布模式进行比照,特别追溯了中国传统文化对修辞主体与修辞内容提出的要求。作者还总结出中国修辞传统中三个精神遗产即“仁、情、事功”以供中国当代新闻发言人借鉴。正如作者在第四章的结尾所说,“我们需要学习的,或许是如何将双向性落实到实践中,并从观念层面重新温习古典的人文精神,重拾几千年前古人的教诲:‘以仁心说,以学心听,以公心辨。’这样才有可能在政治修辞上实现国际化,也有可能抛弃几十年来养就的‘官腔’”。

三是对新闻发言人全新的专题分析。

这本书的作者没有在理论与技巧的讲述后打住,而是将实践界非常关注的三个话题“跨文化语境、危机语境以及互联网语境中的新闻发布”以专题形式继续深入开掘,前述各章中理论与技巧的梳理也在这三章中得以统合。延续之前的风格,“专题篇”同样将理论解释与案例分析相结合,使全书更具立体性,并兼具理论意义与实用价值。针对三个不同语境,作者提出三种不同的管理侧重点:对于涉及跨文化的新闻发布,作者强调要在观念上实现跨文化,实则主张“观念管理”;对于突发事件中的新闻发布,作者强调要在注意力资源稀缺的特殊情境下,发现框架、管理框架,即“框架管理”;对于互联网背景下的新闻发布,则应从根本上转变只将网络当成信息传输渠道的传统思维,将其视为新闻发布资源的整合平台,并注重社会关系网络在技术平台上的聚拢和扩散。

作为本书作者的硕士和博士导师,我很欣慰地看到自己的学生能够将多年所学铸成文字,并且在理论学习的同时不忘心忧国家和社会。我也期待作者能够在时日累积、阅历沉淀的过程中,不断完善自己的知识体系,也希望更多读者在阅读本书时能够与我一同分享作者的所知、所悟。

涂光晋

2010年11月于人大明德新闻楼

## 前 言

当工业化、城市化、社会分工、商品化直至全球的相互依赖与跨越民族、国家边界的冲突等种种社会变迁的信号频频闪现之时,我们能够意识到,不论你是否愿意相信、愿意接纳,眼前便是这个被命名为“现代”的社会图景。

现代社会的成就与其带来的风险都是人文社会科学探索的重要议题。作为现代社会的产物之一,新闻发布或新闻发言人,从诞生伊始,便承载了太多的期许与想象……

对于战争而言,它被视为宣传的武器;对于民主而言,它又被视为对话的桥梁;对于西方而言,它是亚里士多德古典修辞在现代社会的延续和发展;对于中国而言,它是“一言可以兴邦,一言可以丧邦”在现代社会的演绎和继承。

关于发言人的新闻越来越多,关于发言人的书刊越来越多,但,人们关于发言人的疑惑似乎并未因此减少:危机时刻,他(她)被期许“第一个站出来说话”;风平浪静,他(她)似乎总是被挡在决策会议的门外……对发言人的解释不是太多,而是远远不够。

如果一门知识仅仅从技术的角度被书写,它便只能被工具化。如果只是口才与仪态的操练,新闻发布与发言人就很难期待获得职业尊敬与学科地位。

这本书与其说是一本教程,不如说是一本记录,它记录着作者对新闻发布与发言人的理解历程;它不想记录怎么种花、浇水,它只想提供给读者一个新的线索,有机会重新审视这门艺术;它甚至不是教,而只是对话。

本书共分三篇:观念篇、技巧篇与专题篇,每篇包含三章。每章之前均有对该章重点内容的概括,根据不同篇章的内容将配有不同形式的案例,有的案例附在一章之后,有的融进正文之中。

观念篇,从价值立场、组织结构与机制建设三个方面尝试探讨“新闻发言人是

什么”这个问题,并提出以宣传、信息与公共关系三个框架来解释这一问题。价值导向决定了新闻发布的实践方向、新闻发布团队的建设。不能从观念上反思,就难以从战略上布局。

技巧篇,从修辞、仪式与叙事三个角度对“新闻发言人如何做”这一问题予以解释,结合中西方修辞观念与实践史提炼出适合中国语境的政府新闻发布的修辞原则;从仪式的秩序、冲突和表演性三个层面来解释新闻发布会的策划和组织;从叙事的角度分析如何以“新闻”而不是“公文”的方式撰写新闻稿。

专题篇,关注三个语境中的政府新闻发布:跨文化语境、危机语境以及互联网的语境。实践上能否跨文化,其关键在于观念上能否跨文化,而根本则在于是否将“人”置于问题的核心;危机情境中的注意力资源变得稀缺,认知“框架”的作用愈发显现,新闻发布就是发现框架、管理框架的过程;网络对于政府新闻发布而言,不只是多媒体传播技术的融合平台,更重要的是新闻发布资源的整合平台,其中,资源整合中信息源的整合实际上就是社会网络的关系整合。

从学科归属而言,新闻发布是一门综合的、跨学科的学问,从属于人文社会科学的范畴,与传播学、公共关系、政治学、社会学、管理学、心理学等诸多学科关系密切;就其活动范围而言,它是现代社会民主意识勃兴背景下,公共行政与组织管理的核心问题,是政府、企业以及非政府或非盈利性组织的核心职能之一。本书的目标受众包括:中国学术界、教育界对新闻发布研究感兴趣的学者、教师和学生;从事或打算从事新闻发布工作的实践界人士。

在这本书的写作过程中,笔者发现,越是尝试让它承载理论探讨与实践指导的双重任务,写起来便越发费力。然而,面对新闻发布这样一个实践味甚重的话题,绕开实践万万不行,而抛开理论我又心有不甘,于是,便有了艰难攀爬之后的,这本有点另类的书。希望读者能够在阅读中感受到我的这点用心和努力,疏漏一定不少,还请各位专家和读者不吝赐教。



# 目 录

序 .....	涂光晋	1
前言 .....		1

## 观念篇

<b>第一章 关于价值底色:理解政府新闻发布的三个语境</b> .....		2
第一节 宣传的语境:目标与机构 .....		3
第二节 信息的语境:导向与服务 .....		8
第三节 公关的语境:协商与修辞 .....		13
<b>第二章 关于组织结构:政府新闻发布的三种模式</b> .....		21
第一节 宣传模式:权力与效率 .....		22
第二节 信息模式:战略性与专业化 .....		30
第三节 公关模式:协调与整合 .....		40
<b>第三章 关于机制建设:中国政府新闻发布的三个层次</b> .....		47
第一节 中国政府新闻发布的历史变迁 .....		48
第二节 中国政府新闻发布的三个层次 .....		54
第三节 中国政府新闻发布的形式 .....		64
<b>【案例分析】前外交部长李肇星的网络对话</b> .....		68

## 技巧篇

<b>第四章 仁、情、事功:新闻发言人的修辞训练</b> .....		74
第一节 中西文化中的修辞观 .....		75

第二节	政府新闻发布的修辞原则·····	86
第三节	新闻发言人的修辞技巧·····	94
	【案例分析】中国前驻英国大使傅莹《火炬伦敦传递后的思考》·····	106
<b>第五章</b>	<b>秩序、冲突、表演：新闻发布会的实战演练</b> ·····	110
第一节	仪式的秩序与新闻发布会·····	111
第二节	仪式的冲突性与新闻发布会的问答交锋·····	120
第三节	仪式的表演性与新闻发布会·····	131
<b>第六章</b>	<b>故事、主题、重复：新闻稿的写作训练</b> ·····	138
第一节	了解媒体的逻辑·····	138
第二节	策略：以“新闻”而非“公文”的方式写新闻稿·····	144
第三节	技巧：新闻稿中的修辞运用·····	156
	【案例分析】比较中美两篇新闻稿·····	166

## 专题篇

<b>第七章</b>	<b>跨文化语境中的政府新闻发布：观念管理</b> ·····	172
第一节	文化的因素·····	173
第二节	新闻发布：文化博弈的场域·····	181
第三节	跨文化语境下的新闻发布策略·····	191
	【案例分析】前国务院办公室主任赵启正：《中国人眼中的美国 and 美国人》(节略)·····	196
<b>第八章</b>	<b>危机中的政府新闻发布：框架管理</b> ·····	201
第一节	衡量危机的三个关键变量·····	202
第二节	中国政府危机新闻发布的语境分析·····	208
第三节	危机情境下政府新闻发布的道与术·····	215
<b>第九章</b>	<b>互联网上的政府新闻发布：平台管理</b> ·····	225
第一节	回到最开始的问题：使用的目的是什么·····	226
第二节	网络新闻发布的基本动作：信息服务·····	232
第三节	网络新闻发布的加分动作：对话式公关·····	238
	参考文献·····	246
	后记·····	248



观念篇

# 第一章 关于价值底色:理解政府新闻发布的三个语境

## 本章提示

- 政府新闻发布是官民以大众传播为媒介进行沟通、协商的机制。
- 新闻发言人是这一体系的“代言人”,为促进协商的对称性而工作,并非“只为政府说话”的人。
  - 新闻发言人从事的新闻发布工作是有意图的公开传播活动。
  - 政府新闻发言人首先是一个身兼公职而必须有立场的人。
  - 政府新闻发言人通常被认为是职业的宣传家。
  - 信息的供与求,正是贯穿新闻发言人与记者关系的主线。
  - 一次成功的新闻发布会首先必须以服务目标受众的信息需求为“预期效果”。
- “协商”是政府新闻发布的过程,也是其目的。对协商的要求来自觉醒的公民意识,也根植于民主—集中政府的本质——代表民意并服务于民意。
  - 与纯粹的双向对等相比,具有立场的协商性更符合新闻发布者在工作中的实际操作。
  - 有效的政治修辞,不应被简单地理解为立场坚定、语气坚决地“声讨”与“戳穿”,更重要的或许是,采取“对症”的话语策略,为事实的表达助力,而不是拖后腿。

宣传、信息还有公共关系研究,可以选择其他的视角;也完全可以将这三种视线重叠在一起或两两交叉来观察新闻发布。在这里,本书提供了这样三个视角,并将它们推至各自的极端,为的是让读者能够从中体会新闻发布在每一个视角之下的最独特的地方。三个视角下看到的新闻发布,每一个都不是正确或者错误的,每一个都为更全

面地理解新闻发布提供了宝贵的线索。

## 第一节 宣传的语境:目标与机构

中国和西方有很多误解。中国擅长搞群众性的宣传,但不擅长对西方进行宣传。我认为现在是中国积极对西方开展宣传的时候……<sup>①</sup>

### 一、宣传的角色

宣传(propaganda)在现代政治中经常被认为扮演着“操纵公众舆论”的角色,这种偏向于负面的价值判断与第一次世界大战难脱干系,以至温克勒认为,“宣传成为战后醒悟时期的替罪羊”<sup>②</sup>。两次世界大战期间,宣传的角色更确切地被定位为“说服大众的一种方式”<sup>③</sup>。冷战期间,“苏维埃俄国”和“纳粹德国”成为可以并置在一起的、用来考察宣传的对象。如理查德·泰勒认为:“在这两个集权政体中,宣传是实现政治灌输(political indoctrination)和社会控制(social control)最显见的武器。”<sup>④</sup>

并不是所有人都对宣传持怀疑甚至否定的态度。哈罗德·德怀特·拉斯韦尔(Harold Dwight Lasswell),这位被认为是美国行为主义政治学、现代传播学的双料奠基人,即采取价值中立的态度对宣传的技巧进行研究,而不是对其进行伦理或道德的批判。在他看来,“宣传本身无所谓好坏;对于它的判定依赖于一个人的观点,依赖于宣传信息是货真价实的还是弄虚作假的”<sup>⑤</sup>。

拉斯韦尔指出:

在战争期间,人们意识到仅仅动员人力和物力是不够的,还必须进行公众舆论上的动员。对公众舆论的控制权,正如对生命和财产的控制权一样,都交到了官方手中,因为让人们自由行事的危险远比让官方滥用控制权的危险大。事实上,毫无疑问,政府控制公众舆论不可避免地成为现代大规模战争的必然结果。<sup>⑥</sup>

① 清华大学法籍教授易思在一次与时任国务院新闻办公室主任赵启正(现任全国政协外事委员会主任、中国人民大学新闻学院院长)的对话中所说。

② [美]E. M. 罗杰斯著,殷晓蓉译:《传播学史——一种传记式的方法》,上海译文出版社2005年版,第184页。

③ James Chapman, *The power of propaganda*, *Journal of Contemporary History* 2000, p. 35; p. 679.

④ See Richard Taylor, *Film Propaganda: Soviet Russia and Nazi Germany*, London, I. B. Tauris, 1998

⑤ [美]E. M. 罗杰斯著,殷晓蓉译:《传播学史——一种传记式的方法》,上海译文出版社2005年版,第187页。

⑥ 同上,第25~26页。

拉斯韦尔强调了宣传在无论常态抑或战争状态下的无可避免,并去除了世界大战施加给“宣传”这一词语的负面评价,于是,剩下的“唯一的问题只在于,政府应该在多大程度上进行秘密宣传,又应该在多大程度上进行公开宣传”<sup>①</sup>。

以下列举几个关于宣传的著名定义:

乔伊特和奥唐奈(1986):宣传是试图有意图地和系统地形成认识,操纵认识,指导行为,以获得促进宣传者愿望之中的意图的反应。<sup>②</sup>

奎尔特(1985):宣传是少数人通过操纵符号传播而有意图地影响许多人的态度和行为的企图。<sup>③</sup>

E. M. 罗杰斯(1997)对宣传与说服这两个概念进行了对比,他认为,“简而言之,宣传是大众化的说服工作”<sup>④</sup>。他认为,

说服往往被认为是面对面的、人际间的传播,而宣传是借助于大众媒体的说服(因此,它的目标是群体受众)。不过,这个以信道为基础的区分不是十分重要的,因为说服策略可以被用来构筑大众媒体信息,而宣传策略也可以在人际关系的意义上被使用。然而,宣传往往是单向的,而说服经常被认为是一个人际间的过程,因此,更加具有互动性,尽管它在意图上是单向的(就是说,有一个试图说服接收者的信源)。<sup>⑤</sup>

## 二、政府新闻发布的目的属性

关于宣传模式,英国传播学者丹尼斯·麦奎尔(Denis Mc Quail)等人认为诺瓦克(Nowak)和沃内德(Warneryd)(1985)的模式是始于信源的目的、终于宣传活动的效果之传统模式的一个代表作。图 1-1 所示的这一模式,描述了一般宣传活动的工作过程。同时,该模式建立了如何进行系统性的工作以使宣传活动更有成效,因此其又是一个规范性模式。<sup>⑥</sup>

① [美]E. M. 罗杰斯著,殷晓蓉译:《传播学史——一种传记式的方法》,上海译文出版社 2005 年版,第 26 页。

② 同上,第 187 页。

③ 同上。

④ 同上。

⑤ 同上。

⑥ [英]丹尼斯·麦奎尔、[瑞典]斯文·温德尔著,祝建华译:《大众传播模式论》(第 2 版),上海译文出版社 2008 年版,第 164 页。(规范性模式规定了“应该如何做”而描述性模式则说明了“事实是如何的”。——原书译者)

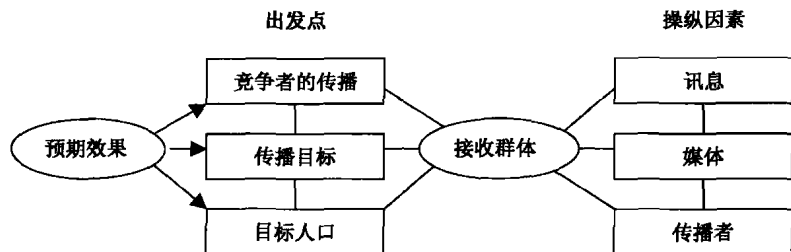


图 1-1 传播宣传活动模式(诺瓦卡和沃内德,1985 年)

该模式将宣传活动所欲刻意实现的效果(即目标)、接收群体与传播渠道(即操纵因素)凸显出来,强调了宣传活动的目标性和主题性,以及宣传活动欲影响的人群以及针对不同目标群体所采用的不同的渠道和传播者。同时,该模式将“预期效果”和“实际效果”分列两端,旨在说明每一次宣传活动可能产生不同于(甚至相悖于)初始目标的效果,在宣传活动执行过程中,亦存在根据现有效果随时调整行动方案的可能。这一模式对于理解新闻发布的流程和新闻发言人的工作具有深刻的指导意义。因为,从宣传的视角来看,政府新闻发布是政府机构在公开场合(通常有媒体的介入),通过传播活动以影响公众舆论的一种方式。

新闻发布的宣传属性意味着这一活动的目标通常有着如前文所述的说服力、鼓动性甚至操纵性,罗杰斯和斯托里(J. Storey)(1987)曾将宣传活动的目标按照层次高低或时间先后分成以下类别:博取关注、影响态度、按预期而改变行为。或者,它们也可以按照:获知、劝服、决策、强化这四个阶段来排列。这一理论假设认为,要实现一个层次上的目标,必须先达到“低”一层次的目标。罗杰斯和斯托里认为纯粹的“信息宣传”之目标层次最低,“劝服宣传”其次,而“动员宣传”最高。因为行为的变化一般需要以“认”和“知”两个低层次上的变化为前提。

台湾学者祝基滢对新闻发布“告知”、“劝服”和“动员”功能的阐释对我们理解新闻发布的宣传属性或许有所裨益:

一个团体必须发布消息,宣扬主义或政见,唤醒民众对此主义或政见之认识,与民众建立密切之关系,争取向心力,维持他们永久之忠诚。这种原则也应用到争取他国之国际宣传上。今天每一个国家无不通过各种不同的途径,以国际宣传作为控制国际社会的方法之一。<sup>①</sup>

其中“发布消息”是新闻发布的“告知”功能,旨在告诉目标群体“发生了什么”;“宣

<sup>①</sup> 祝基滢:《政治传播学》,[台湾]三民书局 1995 年版,第 32 页。

扬主见”是“劝服”功能,引导目标群体应持有何种态度,即“该怎么想”;“争取向心力”则进入到“动员”层面,不仅意在维持目标群体的“忠诚”,亦试图在其行为层面发生作用。

对信息发布的告知、劝服和动员功能,下面通过“二战”中的两个故事来加深理解:

为了实现“对敌”宣传,德国创办了用英语播送的对英中波广播和对全世界短波广播。其最有名气的节目是赫赫勋爵主持的。赫赫勋爵原是一个英国人,能用纯正的牛津口音与英国听众谈天说地,凑趣逗乐。其惯用手法是,用一种悲天悯人的语调向英国听众现身说法,如提到英格兰时,先着意描绘它美丽的风光,人性之敦厚,接着再说:“这里的男人们在欧洲大陆上打仗,女人们却在家里哭泣!”他还能旁征博引报章言论、政府报告,总能言之凿凿,使英国政府大为苦恼。《舆论》季刊说:“赫赫勋爵的宣传,已经被人们迅速接受,都说他讲得有道理。”《纽约时报》的伦敦通讯员也说:“显然有许多不加深思的英国人民,在以失败主义的口气复述着‘赫赫勋爵’的话,并引为格言。”赫赫勋爵每天播音 15 分钟,但时间不固定。其使用频率与 BBC 的短波频率很靠近。很明显,这种做法是存心想让英国听众弄错频率。<sup>①</sup>

与此相应的是,1942 年 12 月 2 日,美国海军部情报局特别作战处创办了“诺顿广播”。海军部选择德国问题专家阿尔布雷希特为德语播音员。他用了一个假名“诺顿海军中校”。他在广播中利用高度机密的情报,很快给人以一种无所不知的印象,因而赢得了德国海军士兵的信赖。美国海军情报局长称赞阿尔布雷希特是“美国在整个大西洋战争期间,在进行具有战略水平的战时宣传上卓有成效的一员”。被缴获的德国海军文件亦承认:“诺顿广播对德国海军人员的士气具有摧毁性的影响。”<sup>②</sup>

### 三、政府新闻发布的机构属性

当宣传成为新闻发布的主要职能之一,政府则必然要适应这种职能来搭建组织结构。由专门机构履行新闻发布任务的传统在第一次世界大战时亦有所体现。1918 年年初,英国成立隶属于政府新闻部门的战时机构“对敌宣传司”(Department of Enemy Propaganda),由报业巨头北岩勋爵主管。这是 propaganda 一词首次出现在政府机构名称中。北岩策划和指挥了卓有成效的对德国宣传战。拉斯韦尔解释道:

事实上,所有的政府都在一定程度上从事宣传活动,并把这作为它们在平时政府职能的一部分。他们替外交上的朋友做宣传,或者进行宣传以反对外交上的敌手,这种情况是不可避免的。因此,不能过于机械地理解民

① 展江、杨鲁江:《新闻与战争》,上海人民出版社 1991 年版,第 97 页。

② 同上,第 56 页。



主政府反对宣传的假设。<sup>①</sup>

新闻发布工作是一个机构化的传播活动,使它在公众心目中得以具有合法性。执行新闻发布任务的政府职能部门往往隶属于宣传机构,担任新闻发布任务的官员也大多需要具备宣传家的特质。

执行新闻发布任务的宣传家需要具备怎样的特质呢?这是一个仁者见仁、智者见智的问题。对这一问题,赵启正<sup>②</sup>曾指出一个基本要求:“政治成熟、立场正确、勇于负责。”

“政治成熟”概括地说就是对邓小平理论、对“三个代表”重要思想有深刻的理解,对党和国家的政策,包括所代表的政府部门的政策有融会贯通的掌握,能够在政治上很纯熟地把握和应对局面;“立场正确”就是要维护国家和人民的根本利益;“勇于负责”是缘于有时我们遇到的问题事先并没有准备,但对自己知道的、有把握的还是要说。那时候容不得你再请示、再跟别人商量,能答的还得答。因为你代表的是国家,维护的是国家的利益和荣誉。<sup>③</sup>

从宣传的语境来看政府新闻发布和新闻发言人的角色定位,可以总结如下三方面特点:

1. 新闻发言人从事的新闻发布工作是有意图的公开传播活动。新闻发布是策划传播的一种形式,具有明确的传播目标和组织机构,是借助于大众媒介以告知、劝服和动员目标公众进而影响其行为的传播活动。

2. 政府新闻发言人首先是一个身兼公职而必须有立场的人。政府新闻发言人的根本立场是代表并维护国家的利益。以新闻发言人身份在公开场合发布的每一句话,也因此会被解读为国家的态度、政府的观点。作为政府新闻发言人,他们首先应该具备的素质是“政治成熟、立场正确、勇于负责”。

3. 政府新闻发言人通常被认为是职业的宣传家。他们往往被期望拥有宣传家所应该具有的全部素质,如渊博的知识、卓越的口才以及压力之下的理性和镇静等。此外,身份的独特性还要求他们具备与媒体打交道的优异技能。

① [美]哈罗德·D.拉斯韦尔著,张洁等译:《世界大战中的宣传技巧》,中国人民大学出版社2003年版,第25~26页。

② 赵启正,全国政协外事委员会主任、前国务院新闻办公室主任。

③ 赵启正:《向世界说明中国续编——赵启正的沟通艺术》,新世界出版社2006年版,第198页。