

新闻发言人实务丛书

全媒体时代的 新闻发布和 媒体关系管理

史安斌◎著



 新华出版社

新闻发言人实务丛书

全媒体时代的 新闻发布和 媒体关系管理

史安斌◎著

图书在版编目(CIP)数据

全媒体时代的新闻发布和媒体关系管理 / 史安斌著.

—北京: 五洲传播出版社, 2014.10

ISBN 978-7-5085-2713-0

I. ①全… II. ①史… III. ①媒体关系—新闻发布—制度—研究

IV. ①G210

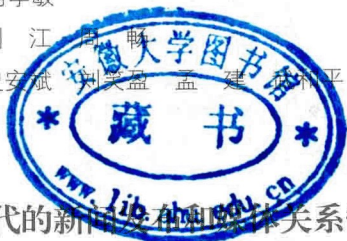
中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第002103号

“新闻发言人实务”丛书

出版人 荆孝敏

策划 刘江

编委 史安斌 刘笑盈 孟建 金和平 龚铁鹰 董关鹏 (按姓氏笔划排列)



全媒体时代的新闻发布和媒体关系管理

作者 史安斌

责任编辑 周畅 苏谦

设计制作 北京翰墨坊广告有限公司

出版发行 五洲传播出版社

地址 北京市海淀区北三环中路31号生产力大楼B座7层

邮政编码 100088

电话 010-82005927 82007837 (发行部)

网址 www.cicc.org.cn

印刷 北京圣彩虹科技有限公司

开本 787mm×1092mm 1/16

印张 10.5

字数 200千

版次 2014年10月第1版

印次 2014年10月第1次印刷

定价 32.00元

导 言

1913年3月，美国白宫在威尔逊总统的倡议下建立了新闻发布机制，迄今已有100年的历史。在世界各国，新闻发布业已成为政府和企业等组织与媒体、公众进行沟通和交流的主要平台。2013年9月1日，伊朗建国以来首位女性发言人马尔齐·阿夫哈姆在外交部新闻发布会上“亮相”，成为新闻发布制度设立百年的一个意味深长的标志。

笔者2004年出版《危机传播与新闻发布》一书，首次将“危机传播”的理念引入内地学术界，这也是第一本在学理和实践层面上探讨新闻发布制度的专著，时机上又恰逢我国首批政府新闻发言人面世。笔者有幸参与了新闻发言人的培训，迄今已经参与培训了各级政府和企业的新闻发言人逾万名。能够把自己的学术研究与社会需求联系在一起，并亲身参与中国政府新闻发布制度建设的探索，这是一个传播学者梦寐以求的理想和良机。

尽管早在1983年，中央和地方政府的一些部门（重点是外交部、外贸部等涉外部门）就已经启动了新闻发布机制，设立了新闻发言人，但这项制度在全国得以全面推广还是从2003年开始的——尤其是在抗击“非典”取得阶段性胜利后。到2004年底，国务院各部委和31个省、市、自治区的政府部门都有了自己的新闻发言人，在公众较为关注的卫生、公安、教育、环保、应急等重要职能部门，基本建立了从中央到地方的定期新闻发布制度。

近10年来，政府新闻发布机制的确立和新闻发言人的出现成为我国政治社会生活中一个引人注目的“亮点”。危机传播从一开始就成为政府新闻发布的一项重要内容。新闻发布制度为我国各级政府部门有效地与媒体和公众进行信息传递和意见交流，继承“走群众路线”的优良传统，实现“立党为公”“执政为民”的目标提供了有力的保障。

新闻发布制度的建立和完善成为中国政府推进政治体制改革的重要成就之一。近5年来，中央和省（区、市）党委、政府部门召开的新闻发布会都保持在

每年千场以上，这个数字在世界范围内都是相当罕见的，彻底改变了西方媒体对中国“密室决策”“暗箱操作”的刻板印象，同时也满足了社交媒体时代我国公众日益增长的对知情权、参与权、表达权和监督权的诉求。

在2008年的汶川地震和2010年的舟曲泥石流等自然灾害中，在2009年席卷全球的甲流风波和2010年新疆“7·5”事件等危机事件中，在2008年北京奥运会、2009年国庆60周年、2010年上海世博会、广州亚运会和2011年建党90周年等大型庆典和全球性体育赛事中，中国政府的新闻发布工作秉承“真实、透明、迅速”的原则，逐渐成为构建国家形象和与国内、国际舆论实现有效沟通的主要渠道。

从2010年下半年起，从中央到省市级的党委职能部门又开始全面推进党委新闻发言人制度。现在，新闻发布机制业已成为我国各级党委和政府部门推行党务公开、政务公开的重要保障之一。在以全球、全民、全媒传播为本质特征的社交媒体时代，需要根据不同的受众需要，采用更符合新闻传播规律、更为“人性化”的手段来传递党和政府的声音，以期获得传播效果的最大化。这也符合胡锦涛同志2008年6月20日视察人民日报社时就政府新闻发布工作提出的要求：“尊重新闻传播的规律”；“完善新闻发布制度……第一时间发布权威信息，提高时效性，增加透明度”；“深入研究各类受众群体的心理特点和接受习惯，加强舆情分析，主动设置议题，善于因势利导”。习近平同志在2009年3月中央党校的开学典礼上也把“与媒体打交道的能力”列为21世纪领导干部应当具备的6种基本能力之一，这充分体现了建立和完善政府新闻发布制度业已成为从上到下的共识，而各级领导干部的媒体素养和沟通能力也成为衡量其执政水平的重要指标之一。

无论是从数量还是从规模上看，我国政府新闻发布工作都可以称得上“成绩斐然”。我国学术界在危机传播与新闻发布的教学和研究上也形成了一定的规模效应，出版的专著在30种以上，论文超过1000篇，400多所高校开设了相关的本科和研究生课程，针对政府官员、企业高管和发言人进行的新闻发布和媒体沟通方面的各级各类培训业已常态化，更是难以胜数。

从这个意义上说，以“全球、全民、全媒时代”为背景和坐标，“危机传播”提供学理基础，“新闻发布”与“媒体关系管理”成为实践平台，构成了本书的题旨所在。本书将从新闻发布制度的理论和机制创新、新闻发言人角色的重构、全媒体时代新闻发布和媒体关系管理的实务等3个方面，全面而系统地梳理西方近百年来和我国近十年来政府新闻发布的实践探索之演进脉络，为提升全媒体时

代政府新闻发布工作的品质和有效性提供一些实践和政策上的指导，并对今后新闻发布工作的改革作出前瞻性的分析和展望。本书力图做到理论和实践、方法和案例、全球与本土的有机统一，为关注危机传播和新闻发布的政界、商界、学界和媒体、公关业界的读者提供学理和实践上的指南和参照。本书既可以作为政府官员、企业管理者、社会组织负责人和新闻发言人案头的参考书，也可作为高校开设相关课程和进行培训选用的教科书，亦可供关注中国政治与社会变革的读者深入了解相关理论和实践的演进脉络之用。

目 录

导言	5
----	---

第一章 全球、全民、全媒时代的“媒体执政”： 政府新闻发布制度建设的背景与愿景	8
--	---

第一节 “风险社会”中的“媒体执政”	8
第二节 全球、全民、全媒的新闻传播变局	19
第三节 信息传输模式与模态的转换与变革	23
第四节 新闻发布制度的创新与新闻发言人的角色重构	29

第二章 全媒体时代新闻发言人的理论和知识储备	33
------------------------	----

第一节 新闻发言人需要掌握的基本知识	33
第二节 危机传播的基本概念和相关知识	37
第三节 新闻发言人应当了解的传播学前沿领域	46

第三章 全媒体时代新闻发布的基本原则	60
--------------------	----

第一节 全媒体时代新闻传播的基本规律	60
第二节 新闻发布的基本原则	65
第三节 如何提升新闻发布的有效性：修辞学视角	69

第四章 全媒体时代新闻发布的信息设计和受众定位	76
第一节 新闻发布的目标受众	76
第二节 新闻发布信息设计的五个基本原则	78
第三节 新闻发布的要旨与技巧	81
第五章 全媒体时代的政府 / 媒体关系管理	88
第一节 政府与媒体的关系	88
第二节 深入了解媒体	95
第三节 如何应对媒体的负面报道	98
第六章 全媒体时代的新闻发言人实务	105
结语	138
附录	143
参考文献目录	164

新闻发言人实务丛书

全媒体时代的 新闻发布和 媒体关系管理

史安斌◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

全媒体时代的新闻发布和媒体关系管理 / 史安斌著.

—北京: 五洲传播出版社, 2014.10

ISBN 978-7-5085-2713-0

I. ①全… II. ①史… III. ①媒体关系—新闻发布—制度—研究

IV. ①G210

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第002103号

“新闻发言人实务”丛书

出版人 荆孝敏

策划 刘江 周畅

编委 史安斌 刘笑盈 孟建 武和平 龚铁鹰 董关鹏 (按姓氏笔划排列)

全媒体时代的新闻发布和媒体关系管理

作者 史安斌

责任编辑 周畅 苏谦

设计制作 北京翰墨坊广告有限公司

出版发行 五洲传播出版社

地址 北京市海淀区北三环中路 31 号生产力大楼 B 座 7 层

邮政编码 100088

电话 010-82005927 82007837 (发行部)

网址 www.cicc.org.cn

印刷 北京圣彩虹科技有限公司

开本 787mm×1092mm 1/16

印张 10.5

字数 200 千

版次 2014 年 10 月第 1 版

印次 2014 年 10 月第 1 次印刷

定价 32.00 元

目 录

导言	5
----	---

第一章 全球、全民、全媒时代的“媒体执政”： 政府新闻发布制度建设的背景与愿景	8
--	---

第一节 “风险社会”中的“媒体执政”	8
第二节 全球、全民、全媒的新闻传播变局	19
第三节 信息传输模式与模态的转换与变革	23
第四节 新闻发布制度的创新与新闻发言人的角色重构	29

第二章 全媒体时代新闻发言人的理论和知识储备	33
------------------------	----

第一节 新闻发言人需要掌握的基本知识	33
第二节 危机传播的基本概念和相关知识	37
第三节 新闻发言人应当了解的传播学前沿领域	46

第三章 全媒体时代新闻发布的基本原则	60
--------------------	----

第一节 全媒体时代新闻传播的基本规律	60
第二节 新闻发布的基本原则	65
第三节 如何提升新闻发布的有效性：修辞学视角	69

第四章 全媒体时代新闻发布的信息设计和受众定位	76
第一节 新闻发布的目标受众	76
第二节 新闻发布信息设计的五个基本原则	78
第三节 新闻发布的要旨与技巧	81
第五章 全媒体时代的政府 / 媒体关系管理	88
第一节 政府与媒体的关系	88
第二节 深入了解媒体	95
第三节 如何应对媒体的负面报道	98
第六章 全媒体时代的新闻发言人实务	105
结语	138
附录	143
参考文献目录	164

导 言

1913年3月，美国白宫在威尔逊总统的倡议下建立了新闻发布机制，迄今已有100年的历史。在世界各国，新闻发布业已成为政府和企业等组织与媒体、公众进行沟通和交流的主要平台。2013年9月1日，伊朗建国以来首位女性发言人马尔齐·阿夫哈姆在外交部新闻发布会上“亮相”，成为新闻发布制度设立百年的一个意味深长的标志。

笔者2004年出版《危机传播与新闻发布》一书，首次将“危机传播”的理念引入内地学术界，这也是第一本在学理和实践层面上探讨新闻发布制度的专著，时机上又恰逢我国首批政府新闻发言人面世。笔者有幸参与了新闻发言人的培训工作，迄今已经参与培训了各级政府和企业的新闻发言人逾万名。能够把自己的学术研究与社会需求联系在一起，并亲身参与中国政府新闻发布制度建设的探索，这是一个传播学者梦寐以求的理想和良机。

尽管早在1983年，中央和地方政府的一些部门（重点是外交部、外贸部等涉外部门）就已经启动了新闻发布机制，设立了新闻发言人，但这项制度在全国得以全面推广还是从2003年开始的——尤其是在抗击“非典”取得阶段性胜利后。到2004年底，国务院各部委和31个省、市、自治区的政府部门都有了自己的新闻发言人，在公众较为关注的卫生、公安、教育、环保、应急等重要职能部门，基本建立了从中央到地方的定期新闻发布制度。

近10年来，政府新闻发布机制的确立和新闻发言人的出现成为我国政治社会生活中一个引人注目的“亮点”。危机传播从一开始就成为政府新闻发布的一项重要内容。新闻发布制度为我国各级政府部门有效地与媒体和公众进行信息传递和意见交流，继承“走群众路线”的优良传统，实现“立党为公”“执政为民”的目标提供了有力的保障。

新闻发布制度的建立和完善成为中国政府推进政治体制改革的重要成就之一。近5年来，中央和省（区、市）党委、政府部门召开的新闻发布会都保持在

每年千场以上，这个数字在世界范围内都是相当罕见的，彻底改变了西方媒体对中国“密室决策”“暗箱操作”的刻板印象，同时也满足了社交媒体时代我国公众日益增长的对知情权、参与权、表达权和监督权的诉求。

在2008年的汶川地震和2010年的舟曲泥石流等自然灾害中，在2009年席卷全球的甲流风波和2010年新疆“7·5”事件等危机事件中，在2008年北京奥运会、2009年国庆60周年、2010年上海世博会、广州亚运会和2011年建党90周年等大型庆典和全球性体育赛事中，中国政府的新闻发布工作秉承“真实、透明、迅速”的原则，逐渐成为构建国家形象和与国内、国际舆论实现有效沟通的主要渠道。

从2010年下半年起，从中央到省市级的党委职能部门又开始全面推进党委新闻发言人制度。现在，新闻发布机制业已成为我国各级党委和政府部门推行党务公开、政务公开的重要保障之一。在以全球、全民、全媒传播为本质特征的社交媒体时代，需要根据不同的受众需要，采用更符合新闻传播规律、更为“人性化”的手段来传递党和政府的声音，以期获得传播效果的最大化。这也符合胡锦涛同志2008年6月20日视察人民日报社时就政府新闻发布工作提出的要求：“尊重新闻传播的规律”；“完善新闻发布制度……第一时间发布权威信息，提高时效性，增加透明度”；“深入研究各类受众群体的心理特点和接受习惯，加强舆情分析，主动设置议题，善于因势利导”。习近平同志在2009年3月中央党校的开学典礼上也把“与媒体打交道的能力”列为21世纪领导干部应当具备的6种基本能力之一，这充分体现了建立和完善政府新闻发布制度业已成为从上到下的共识，而各级领导干部的媒体素养和沟通能力也成为衡量其执政水平的重要指标之一。

无论是从数量还是从规模上看，我国政府新闻发布工作都可以称得上“成绩斐然”。我国学术界在危机传播与新闻发布的教学和研究上也形成了一定的规模效应，出版的专著在30种以上，论文超过1000篇，400多所高校开设了相关的本科和研究生课程，针对政府官员、企业高管和发言人进行的新闻发布和媒体沟通方面的各级各类培训业已常态化，更是难以胜数。

从这个意义上说，以“全球、全民、全媒时代”为背景和坐标，“危机传播”提供学理基础，“新闻发布”与“媒体关系管理”成为实践平台，构成了本书的题旨所在。本书将从新闻发布制度的理论和机制创新、新闻发言人角色的重构、全媒体时代新闻发布和媒体关系管理的实务等3个方面，全面而系统地梳理西方近百年来和我国近十年来政府新闻发布的实践探索之演进脉络，为提升全媒体时

代政府新闻发布工作的品质和有效性提供一些实践和政策上的指导，并对今后新闻发布工作的改革作出前瞻性的分析和展望。本书力图做到理论和实践、方法和案例、全球与本土的有机统一，为关注危机传播和新闻发布的政界、商界、学界和媒体、公关业界的读者提供学理和实践上的指南和参照。本书既可以作为政府官员、企业管理者、社会组织负责人和新闻发言人案头的参考书，也可作为高校开设相关课程和进行培训选用的教科书，亦可供关注中国政治与社会变革的读者深入了解相关理论和实践的演进脉络之用。

第一章 全球、全民、全媒时代的“媒体执政”： 政府新闻发布制度建设的背景与愿景

第一节 “风险社会”中的“媒体执政”

“风险社会”（risk society）是德国社会学家乌尔里希·贝克（Ulrich Beck）在1986年出版的同名著作中提出的一个概念，用以区别于“现代社会”。所谓“现代社会”是以工具理性为基础，以实现经济发展和技术进步为目标。在他看来，“风险社会”是“现代社会”的嬗变，当物质层面的现代化得以实现以后，人类并未进入到世界大同、高枕无忧的“理想国”当中。相反，人类在追求经济和社会现代化的过程中，实际上已经为自身埋下了各种具有风险性的“伏笔”和“祸根”。

就在贝克出版《风险社会》一书的那一年，前苏联发生了震惊世界的切尔诺贝利核电站泄漏事件，为贝克的理论提供了一个有说服力的论据。这次危机其影响超越了地域和时间的界限，成为一场持续性的全球公共危机事件。一方面，这场危机不仅在前苏联全国和周边国家引发了恐慌，也在全世界范围内引发了对核能的信任危机。另一方面，它破坏了周边的环境和生态，使几代人都生活在核辐射的阴影之下。

切尔诺贝利危机告诉我们，现代性的种种弊端和人类追求现代化过程中积累的各种“症候”开始发作，风险无处不在，危机层出不穷。因此，人类进入了一个新的阶段——“风险社会”。近年来，恐怖主义、气候变暖、环境污染和疾患瘟疫都可以被视为全球化、现代化和商业化过程中积累的各种“症候”，其中有的已经“发作”，引发了波及整个世界的公共危机，有的则已经到了“一触即发”的危机临界点。

在上述两种社会形态中，传媒的定义和定位都有一定的区别。在“现代社会”当中，大众传媒（mass media）是传递信息的工具。所谓“大众”是指大量的、

容易被管理和操控的被动受众，信息和舆论的主导权掌握在少数权势和精英手中。相对而言，传媒是“工具”或“喉舌”，受制于政治、经济、军事等“硬力量”，在整个社会体系中处于相对边缘的位置。

而在“风险社会”当中，“全媒体”（omni-media）取代“大众传媒”，逐渐成为一种独立运作的“机制”。与“大众传媒时代”相比，“全媒体时代”具有以下两个鲜明的特征：

（1）报纸、广播、电视、网络等各种媒体形态之间的森严壁垒和报社、广播电视台、通讯社、网站之间各司其职的社会化分工体系被彻底打破。互联网本身就是集文字、音频、视频、影像、APP（智能手机应用软件）等各种媒介形态于一体的“全媒体”。传统媒体向“全媒体”的转型也成为大势所趋。现在的《纽约时报》不再是一家由报社编辑的报纸，而是一家成功实现数字化转型的全媒体公司。

（2）随着互联网和社交媒体的兴起，由专业媒体机构向受众单向传递的“一点对多点”式的“大众传播”（mass communication）向“多点对多点”、多向互动式的“大众化人际传播”（mass interpersonal communication）过渡，“传者”和“受者”之间的界限渐趋模糊。对于“全媒体”而言，“大众”不仅意味着大量的、具有主动选择权的受众，而且还意味着大量的信息生产者。他们合二为一，成为所谓的“参与生产的消费者”（prosumer）。他们生产和上传文字、图片、视音频、影像等内容，形成了社交媒体平台，逐步取代了专业性的媒体机构，构成了全媒体传播的主体。近年来，在美国先后出现了多种以用户生产和上传内容为主体的社交媒体（即“自媒体”），我国也随之出现了本土化的版本（详见表 1.1）。

互联网的发展造就了海量的“参与生产的消费者”。尤其是在 web2.0 时代，像 Twitter（微博）、Youtube（用户上传视频）等“自媒体”（we-the-media）的蓬勃发展，使大众传播过程中“传者”和“受者”之间的界限完全消失了。公众通过新媒体参与到信息生产和传播的过程中，从而拥有了更大范围的知情权、表达权、选择权和监督权。一言以蔽之，“现代社会”中的被动受众演变为“风险社会”中的独立、主动而活跃的生产/消费者。

另一方面，“风险社会”也是一个高度“媒介化”的社会。以互联网为代表的“网络媒介”和以手机为代表的“随身移动媒介”的兴起，把人们裹挟到一种媒介高度饱和的生存状态中。媒介像空气一样无所不在，人们越来越多地依赖媒介获得体验和认知，媒介为公众设置值得关注和探讨的“议题”。用麦克卢汉的著名论断来概括，“不是我们创造了媒介，而是媒介塑造了我们”。