



新媒体时代 领导干部的媒介素养



新闻发言人实用技能培训讲座

主 编 ● 张红兵

副主编 ● 朱 颖 邹建辉 董加顺

NEW
MEDIA AGE



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



新媒体时代 领导干部的媒介素养

 新闻发言人实用技能培训讲座

主 编 张红兵

副主编 朱 颖 邵建辉 董加顺



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体时代领导干部的媒介素养: 新闻发言人实用技能培训讲座 / 张红兵主编; 朱颖, 邹建辉, 董加顺副主编. —广州: 暨南大学出版社, 2015. 5

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1434 - 0

I. ①新… II. ①张…②朱…③邹…④董… III. ①传播媒介—素质教育—干部培训—教材②新闻公报—干部培训—教材 IV. ①G206.2②G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 115669 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州良弓广告有限公司

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 17.75

字 数: 320 千

版 次: 2015 年 5 月第 1 版

印 次: 2015 年 5 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

定 价: 42.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

前言

习近平总书记曾明确指出，“与媒体打交道的能力，是21世纪的领导干部必须具备的基本能力之一”。随着新媒体的兴起和社会舆论的多元化发展，政府的执政环境发生着深刻变化。对于领导干部来说，要适应这种新形势，除了要有智商、情商，还得有“媒商”，即媒介素养。

新闻发言人肩负着通报工作、阐述政策、说明情况和联系媒体等方面的使命，是沟通媒体、公众和政府部门的重要桥梁，直接关系到党的执政能力和水平。为提高新闻发言人团队的媒介素养，促进他们与新闻界的互动沟通，佛山市委宣传部、佛山市政府新闻办公室联合创设“佛山新闻发言人大讲堂”（原名“佛山媒体大讲堂”），在国内率先邀请一线记者和专家学者作为主讲嘉宾，特别定制“自助餐”式培训平台。

自2013年1月以来，“佛山新闻发言人大讲堂”共举办了25场，受到各级政府新闻发言人、企业高管及媒体人士的欢迎和好评。

这一学习、交流平台，主要有以下四个特点：

一是定位清晰，将培训目标定位为“搭建新闻发言人与媒体记者相互沟通交流的平台”。首创媒体记者深度参与政府新闻发言人培训的全新机制，避免了传统培训存在的诸多弊端：专家学者讲授多、一线人员交流少；理论讲解多、实操训练少；集中大课多、互动交流少；强制参与多、自愿参加少等。

二是活化形式，创造性地打造“自助餐”式培训平台，涵盖了主题演讲、实战演练、座谈交流、参观考察等。主题演讲之外还设立互动环节，由主讲嘉宾带领其同事组成媒体团队，与新闻发言人团队碰撞观点，交流思想。

三是紧扣需求，根据当前新闻发布和舆情处置的新特点、新情况，适时设计培训内容。在25个培训主题中，有媒体运作与传播规律的内容，有政府与媒体沟通策略的内容，有政府危机传播与舆情应对的内容，也有网络时代媒介素养的内容，涵盖了新闻发言人所必须了解和掌握的各项专业素养与实践技能，也契合当前政媒互动的现实需求。

四是精选师资，主讲嘉宾的行业广泛、层次多元、地域不同。从行业来看，主讲嘉宾既有媒体精英，也有高校专家学者，还有企业高管；从层次来看，既有本地一线资深记者，也有媒体中层骨干和高层；从地域来看，主讲嘉宾多数来自广东省，也有的来自中国香港和新加坡。

为让更多的人有机会分享这些精彩的内容，在征得各位主讲嘉宾的同意之后，我们将2013—2014年的讲座内容集结成此书并出版发行。本书既有媒体业界大佬的从业经验分享，也有学界专家学者的理论指导，还有一线记者们的实践心得。这些演讲主题，有的国际视野开阔，有的理论深入浅出，更多的紧贴佛山实际情况，分析精辟，对佛山的新闻宣传工作有很强的指导性和启发性。我们也希望借本书的出版，邀请更多的同行对佛山的新闻发布、新闻发言人培训工作提出更好的意见和建议，为“佛山新闻发言人大讲堂”办出更高水平贡献力量。

新的一年，主办方将继续广邀广东省内外的媒体高层、专家学者和深耕佛山的骨干记者前来授课，提供最新的理论、最权威的信息，传播新思想，帮助广大新闻发言人启迪思维、武装头脑、提升本领，为发出佛山好声音、树立城市好形象传播正能量，推动佛山新一轮改革发展作出应有的贡献。

2015，让我们携手前行，共同努力，共同期待！

编 者
2015年3月

目 录

前 言	(1)
第一编：危机管理	(1)
第一讲：全媒体时代的媒体沟通与舆论危机应对	范以锦 (2)
第二讲：各国政府公共危机管理及新加坡经验	周兆呈 (15)
第三讲：新媒体时代的政府新闻发布与舆情应对	朱 颖 (39)
第四讲：危机无常 应对有道 ——政府舆情风险管理与应对策略	何又华 (57)
第五讲：网络舆情与危机管理	张志安 (74)
第六讲：危机传播与对策	陈镇宏 (83)
第七讲：公司上市前后的舆论风险防范策略	黄义仲 (97)
第八讲：网络爆料后的媒体采写及政府应对	洪启旺 (108)
第二编：媒介素养	(119)
第九讲：互联网时代的媒介素养与“下一个社会”的管理 ...	胡智勇 (120)
第十讲：眼见为实 ——舆论场中的视觉力量和较量	龙建刚 (132)
第十一讲：网民心理与网络舆论引导	朱 颖 (144)
第十二讲：全球化时代的政府新闻发布与效果评估	侯迎忠 (164)

第三编：政媒互动 (176)

第十三讲：知己知彼 正和博弈

——突发公共事件的媒体视角与政媒互动策略 ... 罗聪灵 (177)

第十四讲：要赢得公众先赢得媒体

——浅论政府与媒体关系处理 刘三琴 (188)

第十五讲：媒体平台上的政民互动 张伟立 (202)

第十六讲：突发事件报道中的媒体角色与政媒互动

..... 门君诚 曹思诚 (212)

第四编：媒体实践 (228)

第十七讲：从民生新闻读懂新闻媒体 李传智 (229)

第十八讲：香港媒体生态 苏征兵 (242)

第十九讲：视觉新闻策划及其传播特征 周 春 (256)

第二十讲：新媒体浪潮下的电视产业状况 黄 伟 (268)

第一编：危机管理

第一讲：全媒体时代的媒体沟通与舆论危机应对

主讲人：范以锦

主讲人简介

范以锦，现任暨南大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师。曾担任南方日报社社长、总编辑，南方报业传媒集团党委书记、管委会主任、董事长，中华全国新闻工作者协会副主席，广东省新闻工作者协会主席。2011年获台湾地区星云大师“真善美新闻传播奖”，2012年获广东首届新闻终身荣誉奖。

全媒体时代，传播手段越来越先进，新闻信息无处不在、无时不有。每个人既是信息的接收者，又是信息的发布者。我们可以通过媒体提升自身形象，也可能在不经意间被卷入舆论的风口浪尖之中。因此，加强与媒体的沟通交流、掌握应对舆论危机的方法尤为重要。

一、媒体经历的两次重大转型及其对社会产生的重大影响

1. 市场化转型及其影响

在中国，媒体首先经历了市场化转型。改革开放后，中国的传媒业开始了试探性、渐进的市场化改革，逐步脱离计划经济体制的约束，实行自给自足、自负盈亏的模式。就连机关报如《南方日报》《佛山日报》也纷纷步入市场化道路，实行企业化管理。“走市场”必然有竞争，媒体就是在激烈的竞争中发展壮大起来的。

《南方都市报》的诞生便是市场竞争的产物。《南方日报》在与《羊城晚报》《广州日报》的竞争中曾一度处于劣势地位，于是创办了系列报——《南方都市报》，重点占领广州、深圳乃至整个珠三角地区的市场。为了与《南方都市报》竞争，《广州日报》随后将《信息时报》改造成都

市类的报纸，《羊城晚报》则创办了《新快报》。广州的销售市场渐趋饱和，各大报纸纷纷将“触角”伸向深圳、佛山及珠三角其他地区。于是，深圳《晶报》应运而生。激烈的市场竞争极大地促进了报纸的繁荣，报纸种类日益增多、内容日益丰富。过去一张报纸只有四个版面，而现在有的报纸已增至四五十个版面，还有的出一两百个版面。

传统媒体因竞争引发的市场意识作用下的转型，实际上就是传统媒体内部竞争的必然结果。这场竞争既推动了传统媒体的繁荣发展，也给受众带来了利益。然而，媒体越来越多，大家都要“走市场”，“走市场”就要竞争，竞争就要抢新闻，抢新闻则给不少机构带来压力。有时候，面对一起突发事件，相关部门或有关人员还未来得及处置，记者的稿件便已经见报了。舆论在前、应对在后、被动处理，相关部门的压力可想而知。

2. 数字化背景下的转型及其影响

数字化背景下的转型主要有三种：第一种是纸媒的数字化转型，即纸媒办起了网络版、手机报，将报纸中的内容呈现在网络上；第二种为融合新媒体的转型，即将新媒体的元素如互动功能引入报纸，同时将报纸的元素引入新媒体；第三种则是全媒体转型，报业的所谓全媒体转型，指的是一家报业集团不仅拥有报纸，还同时拥有视音频、网络、iPad 报、手机报等，其聚合的媒体品种越来越齐全。

纵观媒体的发展史，最先诞生的是报纸，后来出现了广播，其后又出现了电视，再后来出现了网络，到现在，人们可以通过移动设备来接收信息。早期，南方报业集团开发了信息接收器，每天发布三百条消息，读者可以用接收器接收后阅读。后来有了电子书阅读器，再后来有了手机报。2010 年，苹果公司发布了 iPad 平板电脑，对世界的新闻业产生了很大影响。新闻集团首席执行官默多克认为 iPad 会拯救纸媒业，于是他们跟苹果公司联合创办了世界上第一份 iPad 报 *The Daily*，用户支付订阅费后便可在 iPad 上浏览该报。然而，因亏损严重，*The Daily* 在 2012 年 12 月被迫关闭。

有人认为，当今时代，一部 iPad 可以取代所有的移动阅读器——它既可以看电视，又可以上网，还可以编辑文件。然而，随着技术的不断进步，手机更新换代日益加快，成了与 iPad 相抗衡的产品。手机刚出现的时候体积很大，被称为“大砖头”。后来，手机越变越小，可以轻松放入口袋。然而到现在，手机的生产不再追求“小”，反而越做越大。对于电信运营商来说，只有把手机做大，融合 iPad 的功能，才能抢占市场。我也是第一批用上 iPad 的，但现在我更喜欢用手机，因为它几乎兼容了 iPad 的功能，同样可以浏览方方面面的信息。相对于 iPad 来说，手机更加方便

快捷。

当今时代还有很多新技术层出不穷。2013年6月，谷歌宣布其发明了眼镜接收器，人们可以用眼镜听音乐、发短信。过去我们经常可以看到路上有很多人在自言自语，定睛一看，原来他们戴了耳机。将来，也许我们可以看到更多的人在路上不断眨眼，以此来听音乐、发短信。再比如，最近一款标价为9462元人民币的新型电话手套问世，戴上它，人们可以直接用手进行通话。也许在不久的将来，人们不再需要坐在客厅中或像现在很多年轻人那样窝在房间里用电脑“看电视”，只需在口袋里装一支笔，走到哪里按一下，在墙壁上就可以收看自己喜欢的电视节目。

传播技术的发展永无止境，现在讲融合，是把所有功能都融合在一起。当融合进行了一段时间后便开始细分，向个性化方向发展。个性化产品出来以后，又再次融合，诞生出新产品。传播技术就是在融合、细分的过程中不断发展。所以，不要指望iPad能拯救一切，在全媒体时代，任何东西都不可能一成不变，相反，它们是不断发展的。正如我们阅读报纸的人群，开始叫读者，后来叫受众，现在进入全媒体时代，我们称之为用户。对用户来讲，一项产品在满足需要的同时还要给人舒适的体验。

二、新老媒体各具优势，都要充分利用好

（一）新媒体发展概况

互联网技术飞速发展，极大地改变了信息流的传播路径，也给强势互联网公司带来了丰厚的效益。2012年，腾讯年营业收入为438万亿元，利润高达127亿元。腾讯两万多名员工的平均年龄只有27岁，人均年收入却达到了28万元。管理之道，唯在用人。为增强自身的核心竞争力，腾讯不断从传统媒体中“挖掘”人才，如腾讯网的总编辑陈菊红曾任职于《南方周末》，并担任过《南风窗》的总编辑；其新闻总监、副总监中也有人曾供职于南方报业集团。

像腾讯这些互联网公司发展得如此之快，不仅在于它们有良好的机制体制，还在于其先进的运营理念，即强烈的“用户”观念。这种“用户”观念，简单来说就是先免费让你体验基础服务，当你需要更高质量的个性化服务时，便要自掏腰包了。以QQ为例，当你在网上交朋友时，添加500名以内的好友不用钱；而想要交更多的朋友时，就得交钱了。在注册了QQ秀之后，系统会给你一个虚拟的形象，这个形象不太好看，而你想要重新打扮就需要额外付钱。再者，玩游戏不用钱，但打仗总打不赢，于是

你就会花钱去买先进的武器，直到打赢为止，最后游戏打赢了，钱也花了不少。同样，打麻将老打不赢，于是你就会花钱去买作弊工具。看小说不用钱，但看到最后几页最精彩的部分时，系统却提示你交了钱才能继续阅读。玩宠物时，一只公狗跟母狗谈恋爱，正谈得热火朝天，狗说：“我饿了。”于是你得花钱给它买吃的，吃完后它又继续热火朝天地谈恋爱了。还有 QQ 空间、QQ 家园，漂亮的装修是要花钱的。网上结婚提供的一些服务，也是要花钱的。腾讯有各种“钻”吸引用户：红钻装扮 QQ 秀，黄钻拓宽 QQ 空间，绿钻听音乐，蓝钻斗地主休闲，紫钻玩 QQ 炫舞，黑钻在玩大型网游时可选择武器。

腾讯的经营理念是“吸纳流量，做旺人气，我为人人，人人为我”。从上面的例子可以看出，它不求一笔收益有多大，而是注重每一个用户带来的点滴价值。腾讯的注册用户有 16 亿，其中活跃用户 7.8 亿，许多人拥有多个账号，但实际人数也应该有 5 亿。倘若平均每人给 100 元，5 亿人便有 500 亿元。而纸媒和广播电视则主要依靠广告赚钱，常常需要四处寻找广告大客户，如电信三大运营商、汽车公司、房地产公司等。寻找大客户不易，寻找小客户却容易得多。新媒体拥有庞大的用户群，尽管这些用户大部分都是小客户，但“聚沙成塔，积水成渊”，总数十分可观。同时，由于新媒体对广告的依赖程度较小，不易受到金融风暴的影响。金融风暴甚至给新媒体带来了新的机遇。在金融风暴中，失业人数骤增，人们有比以往更加强烈的信息需求，新媒体凭借其及时、便捷、信息量大的优势满足了人们这种特殊时期的心理需求，从而获得新的发展机遇。

互联网巨头百度也有其独特的盈利模式。百度采取竞价排名的方式，根据实际点击量对购买广告位的企业进行收费。曾经有个美容院的总经理跟我说过，他们有 5 000 万元的广告费，其中 2 500 万元投给百度，每点击一次，百度收取 100 多元；如果有 1 000 个人点击，则收取 10 万元。我问他，有上百万发行量的报纸，把钱投给他们不是更好吗？这位总经理说：“就算有上百万的发行量，可有几个人会去看我这个广告？百度就不同了，这 1 000 个人都是因为想美容才点击进去的。”这就是广告的精准投放，这种精准投放策略让百度跟广告主获得了共赢。

（二）传统媒体发展概况

在新媒体的冲击下，传统媒体陷入发展困境。2004 年，美国北卡罗来纳大学新闻学院教授菲利普·迈耶在其《正在消失的报纸》一书中预测了报纸的消亡：“2043 年春季的某一天，美国一位读者把最后一张报纸扔进了垃圾桶，从此，报纸就消失了。”

2009年，美国拥有146年历史的《西雅图邮报》发行网络版，彻底脱离纸媒。到了2011年，联合国世界知识产权组织总干事弗朗西斯·加利说：“多个研究结果显示，它们（纸质报纸）将于2040年消失。在美国，它们将于2017年消失。”

毫无疑问，报纸还会大批没落，然而，几年后美国报纸真的都会消亡吗？我觉得这是不可能的。像美国的《纽约时报》《华尔街日报》，这些大报不会很快垮下去。然而，纸媒的确碰到了前所未有的困难。2012年，纸媒的广告份额下跌、利润骤降，所以有人认为这一年是纸媒衰退的拐点。在我看来，倘若“走市场”的都市类报纸都经营不下去了，那就意味着拐点真正到来了。

无论陷入怎样的发展困境，报纸作为一种形态，不会轻易消失。报纸不赢利并不意味着报纸的消亡。现在，很多房地产公司办的报纸当街免费派送，没有丝毫利润可言。尽管它本身是亏损的，但它可以在延伸出去的平台谋求利益。报业与报纸不尽相同。起初，报业被称为“报纸”，后来变成“报业集团”，再后来演变为“报业传媒集团”。在将来，报业将被称为“传媒集团”“全媒体集团”或“现代传播集团”。就像《南方都市报》一样，以前叫作“南都报系”，现在被称为“南都全媒体集群”，将来也许还会有别的叫法。等到报纸越来越少，全媒体发展起来了，报业很难成行成市了，报业的概念便会逐渐淡化，但报纸依然存在。

（三）扬长避短，用好各类媒体资源

1. 新老媒体的优劣

纸媒不会消亡，新媒体不断发展，它们各有各的优势。对于这两种媒体，我们都不能忽视。对于新媒体来说，其优势是快速、覆盖面广、互动性强，用户有良好的体验；其劣势是信息碎片化、真假难辨，公信力差。对于传统媒体来说，其劣势是反应慢、互动性差、表现比较呆板；其优势则是较专业，能作出深度报道，权威性和公信力强。

新媒体和传统媒体同时传播，影响力最大，中央媒体介入之后，影响力就更大了。在湖南永州“上访妈妈”一案中，唐慧因为自己的女儿被迫卖淫而上访，结果被抓起来送去劳教。《人民日报》官方微博和人民网发言后，唐慧被释放。从日常生活中我们可以看到，有了权威性和公信力较强的媒体，尤其是中央媒体的介入，一些复杂的问题得以解决。设想一下，当新媒体与传统媒体说法不一致时，公众会相信谁？一般来说，大家更愿意相信传统媒体。当然，如果某些政府部门隐瞒真相、发布假信息，就会对传统媒体造成很大伤害。公信力是传统媒体的最后一道防线，守不

住这道防线，传统媒体的发展便岌岌可危。有些真话可以不讲，但绝不能讲假话。

2. 用好各类媒体资源

我们经常强调要“巩固主流舆论阵地”，这就要求我们充分利用好各种媒体资源。传统媒体有权威性，有公信力，有深度，受众的层次较高。利用好传统媒体，要注意做好新闻策划，加强与传统媒体的沟通和交流，不要浪费新闻资源。

利用好新媒体则需要把握好以下几个方面：

其一，充分利用好当地传统媒体办的新媒体，还要重视有影响力的商业门户网站，如腾讯、新浪等。官方微博如《人民日报》官方微博以及政府工作人员打造的有影响力的个人微博，都要进入我们的视野。

其二，把握新媒体的利用时机。微博的兴起标志着媒介新时代的来临，利用好微博对政府的工作有很大的促进作用。有一次，广州民警在处理刑事案件时通过官方微博进行了现场直播。歹徒持枪打伤民警，民警将其击毙。微博直播及时将事实真相传递给受众，杜绝了“民警又杀人了”之类谣言的传播。针对这起案件的处理，著名媒体评论员杨锦麟给予了高度评价。

政府在使用微博时要注意以下几个方面：

（1）关注名人微博。

微博上有几种人容易引起网民的关注：明星、社会名流、意见领袖以及攻击型、狂言型、服务型的人。此外，友善型和搞笑型的人也易于引起大家的关注。“微博女王”姚晨之所以有如此多的粉丝，除了她的言语贴近大众外，还有个更重要的原因就是她乐于助人。她不仅在微博上发布自己的信息，有时还会帮一些有需要的人转发微博，借助自己庞大的粉丝群扩大信息的传播范围，帮助他人解决燃眉之急。而搞笑型的人则是大家消遣娱乐时的选择。凤姐就是一个例子。有一次我在微博上看到一个视频：有人拿鸡蛋打到凤姐头上，如果是一般人肯定非常生气，但凤姐不但没有生气，反而很高兴。有人问她被扔鸡蛋怎么还高兴得起来？她笑着答道：“那个扔鸡蛋的人太爱我了、太喜欢我了，因为他爱我爱得很深，但是我不爱他，所以他就扔鸡蛋。那么爱我的人我为什么要讨厌他？”正是这种独特的幽默吸引了大批追随者，现在凤姐的粉丝已有200多万。这类人的发言无关紧要，网民只是一笑了之，但社会名流和意见领袖具有极强的网络号召力，如果他们对当地事件发表评论，政府应当格外注意。

（2）打造政务微博。

开通政务微博有五个方面的作用：①传播机构形象，打造品牌；②进

行商业目的的市场营销；③公布最新职能，更好地为民众服务；④常与网民沟通交流，取得理解；⑤发生舆论事件时，利用这一平台化解危机。后面这两点非常重要。例如，《人民日报》作为官方的舆论场，语言风格较为严谨、正统，常常提出一个观点，就被庞大的民间舆论场覆盖。于是，《人民日报》开通了官方微博，言语更加贴近民众，同时提高信息发布速度，拉近与民众的距离。其用户数量目前已接近3 000万，打通了线上、线下两个舆论场，微博的威力由此可见一斑。

（3）规范个人微博。

我在《人民日报》发表过一篇文章，提出个人微博的管理要把握三个原则：政治话题严肃点，生活话题轻松点，搞笑语幽默点。严肃话题创造思想火花，轻松话题积淀人生经验，幽默话题舒筋活络、益寿延年。

现在个人微博已成为人们反腐的工具，像“微笑局长”杨达才、雷政富的落马便是很好的例子。雷政富的不雅视频被转发到微博上仅63个小时，重庆有关部门就宣布对他免职并进行调查。但这种民间反腐也存在问题。反腐本来是一件严肃的事情，而微博中的反腐有些是从带有娱乐性质的切入点开始的。有些案件由地方微博爆料后，有关部门才介入调查，爆料一件查处一件，没有爆料就不去查。这样无法从源头上杜绝腐败的发生，不能从根本上解决问题。所以，个人微博上的反腐应作为反腐的一种补充存在，而不能作为反腐的主要工具。

还有，网络具有交互性，在这种交互当中，稍不留神便容易被人利用。例如，在“李天一强奸案”审理时，有人发微博称案中的女主角撤诉，双方已达成和解。这个消息后来被证实为谣言，发帖人不是第一手资料的获得者，他只不过是别人的微信爆料转发到微博上。不同载体有不同的传播影响力，微博是各种人进行观点碰撞的舆论场，而微信则是一群朋友的“窃窃私语”。倘若把微信中朋友之间的“窃窃私语”转到用户数量庞大的微博上，便会出现许多麻烦。其实微信群也越来越大，微信群的发言也会广为流传。在多种媒体的交互中，要根据不同媒介的特点进行信息传播，不能将适用于一种媒体之上的言论一成不变地搬到另一个平台上。

（4）语言贴近受众。

适当使用平民化的语言可以拉近与民众的距离，给人一种亲切感。例如之前流行的微博体：

“幸福体”——你幸福吗？

“元芳体”——元芳你怎么看？

“航母体”——走你，起飞！

“甄嬛体”——本宫、哀家、方才、想来、极好的、罢了。

“流氓体”——高筑墙，广积粮，要流氓。

“财神体”——少年时，想碰到一个聂小倩；青年时，想要一个田螺姑娘。

这些微博体在网民中广为流传，政府在发言中恰当使用可以增强信息的传播效果。

三、培养媒介素养，提升与媒体打交道的能力

有一种人被称为“泛媒体人”。所谓“泛媒体人”，就是指那些经常跟媒体打交道的人，或是从事与媒体相类似的工作的人。像新闻发言人就是泛媒体人。还有一种人被称为“自媒体人”，指的是利用新媒体自主进行信息传播的人。任何人只要进行传播，那就是自媒体人。

泛媒体人和自媒体人都需要提高媒介素养。媒介素养，即对媒介信息的选择、理解、质疑、评估的能力，以及制作和生产媒介信息的能力。具体来说，作为公民，我们的媒介素养涵盖了几个方面：个人作品要真实、写得要明白；讲伦理道德，不能造谣；对舆论具有判断力；善于与媒体打交道。现今新媒体时代对我们的媒介素养有了更高的要求。过去，在传统媒体刊登的稿件都要经由主编、总编辑的筛选和认可，它是有序的、有组织的行为。新媒体往往是无序的、无组织的，“我的媒体我做主”。所以，我们要培养新媒体时代的媒介素养。从技术上来看，要从过去文字的处理能力、广播电视媒体的视听素养转变为多任务的处理能力、数字化素养；从新闻敏感的角度来看，要有新闻筛选的能力，因为网上舆论很多，鱼龙混杂；从网络的自由开放来看，要有新闻伦理道德，杜绝谣言；从网络的复杂性来看，要有舆情判断的能力；从多媒体信息来看，要强化与各种媒体打交道的能力。

政府与媒体打交道，要了解媒体对政府机构的看法。不同媒体对政府机构有三种态度：有的媒体认为，政府部门不是敌人而是朋友，要跟政府做朋友，媒体希望其掌握了新闻信息后能及时告知媒体，只有加强与政府的交流才能获得更多的信息来源。有的媒体认为，政府部门不是敌人也不是知心朋友。这种媒体希望保持自身的独立性，坚持自己独立采访，避免影响新闻的客观公正。还有一些媒体有这样的情结：政府既不是敌人也不是一般朋友，而是新闻情人。所谓新闻情人，就是媒体与政府部门的关系

十分密切，政府某个部门让报道什么就报道什么。对于媒体来说，理想的状态是与政府部门做朋友，但不是新闻情人，不能完全变成某些部门的传声筒。有些跑部门线的记者很容易成为新闻情人，他们不是站在大局考虑，而是只从自己联系的部门的角度去考虑报与不报。同样地，政府也要端正对媒体的看法，要权衡一下媒体是自己的朋友、敌人还是新闻情人。只有定位准确，才能跟媒体进行良性互动。

无论是政府还是媒体，双方都要把握自己的底线。作为新闻媒体，不可能没有通融和理解，有的可以通融，该理解的要理解，但一定要有底线。比如说，某个部门要求自己熟悉的媒体不要登这篇稿件，这算不算违反原则呢？如果这篇稿件可登可不登，那不登没什么大问题。如果这个稿件是批评稿，被批评者想把处理意见和态度一起登上去，平衡一下，这也没有问题。但是，如果稿件必须登，因为是新闻情人而把稿件撤下来，这就丧失原则了。如果某个部门以广告投放为由要求你撤稿，你照做了，那就是新闻职业道德有问题。有的媒体和记者甚至趁机敲诈，不仅把批评稿件撤下来，还写一个表扬稿。借机敲诈勒索，这是道德沦丧、违法乱纪，有的还会走上犯罪道路。像之前山西一家煤矿发生矿难，矿主在现场给记者发封口费，记者排队领钱，拿了钱就走了，这是很不道德的行为。同理，政府机构跟媒体打交道也要有底线。你有事想找媒体去沟通，这是可以的，但你绝对不能用金钱去收买媒体。如果媒体坚持要发表批评报道，那你就要做好整改的准备，可以把整改意见跟原稿同时登上去，但不能为了把稿件拿下来而千方百计地去进行物质的“公关”。媒体与政府需要相互理解和良性互动，双方都需要彼此的支持，但大家都要恪守道德底线。

四、全媒体格局下的媒体开放与舆论危机的多样性

我国开放性新闻报道有两个标志性事件，一个是“汶川地震”，另一个是“瓮安事件”。

汶川发生地震时，最初，有关部门只准少数新闻单位进入灾区采访。但许多记者一听到地震，便快马加鞭赶赴灾区，在通知发布前已进入灾区了。所以，国家后来放开了政策，结果新闻领域出现了前所未有的“第一次”：第一次突破灾难性报道采访配额的限制，大批记者进入灾区；第一次进行24小时滚动报道；第一次打破紧紧围绕救灾树立正面典型的报道模式，重点关注灾情及救援状况；第一次灾难现场不设防线，记者可以随处采访。政策的放开极大地推动了新闻报道的进程，一扫过去突发事件发生