

透视世界的 新闻思维

高友清 © 著

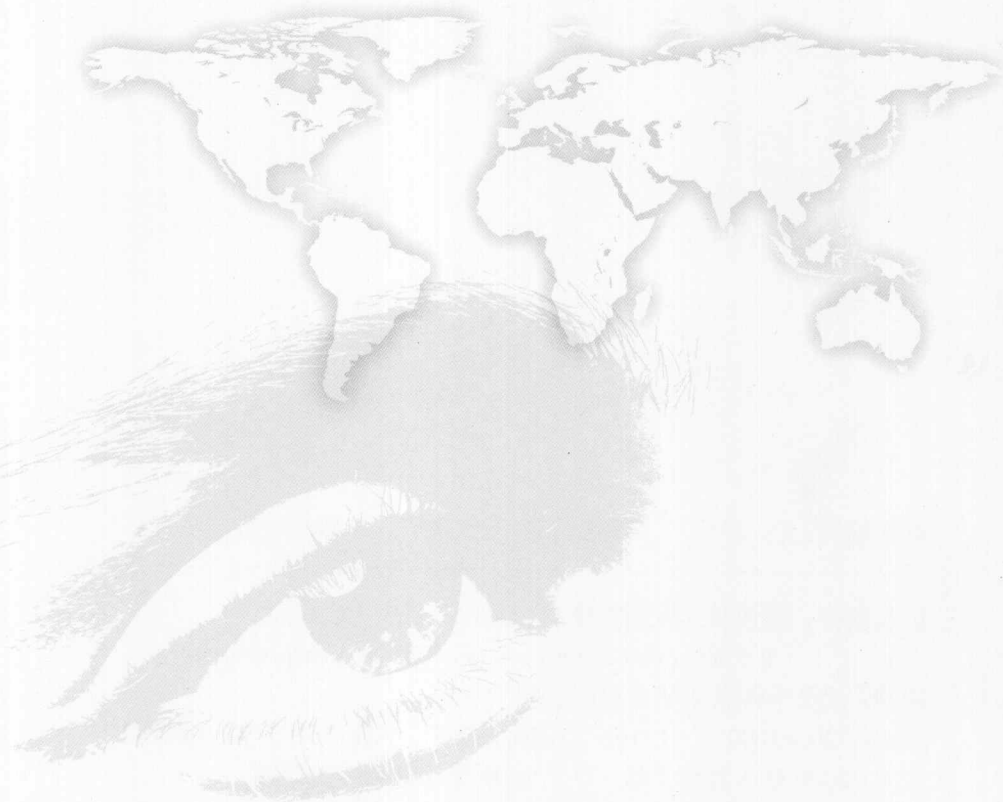


WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

透视世界的 新闻思维

高友清 © 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

透视世界的新闻思维/高友清著. —武汉: 武汉大学出版社, 2009. 5
ISBN 978-7-307-06908-4

I. 透… II. 高… III. 新闻工作—中国—文集 IV. G219.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 033061 号

责任编辑: 文 诗 责任校对: 王 建 版式设计: 马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)
(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉中科兴业印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 20.5 字数: 362 千字 插页: 2

版次: 2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-06908-4/G · 1192 定价: 38.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



把握新闻规律，铸就新闻思维

(自序)

“处处无家处处家，年年难写年年写”——这是对“记者生涯”的自嘲式写照。对我而言，并非当记者后才尝到写作的甘苦。

从上小学起，我一想到要写作文就头疼。有一年，我家刚从应城市先垸村大铁湾搬到汪集村高家湾，远离旧屋，还未建新居，临时住在村集体一座闲置的牛屋里。牛粪牛尿的混合味弥漫一屋，始终驱散不尽，十分难闻，但周末为写篇作文，我在屋里却一坐就是大半天。时间花得长并不能换来圆满的结局，反复写来改去的还是文章的开头；煤油灯下接着冥思苦想，最后写出的文章仍难令自己满意，第二天只得硬着头皮交给老师。

教高中语文的王老师知道我的写作基础差，便要求我坚持写日记。为了能顺利跨越高考作文这道难关，我每天用日记本记录着单调的学习生活和单纯的青春梦想。即使如此，学文科的我语文成绩平平，至今仍找不到一点值得自我得意的回忆。

好像命运在开玩笑，我这个语言文字天赋不高的农家少年后来居然要以“耍笔杆子”来生活。

1992年，我到武汉大学攻读文学硕士学位课程后，每天啃一本本艰涩深奥的学术专著，要弄懂和熟记众多学术名词和美学原理，学会用美学原理分析文学作品，以美学理论解释文学现象，从而力图写出一篇篇学术论文。珞珈山下三年苦读，写了几篇论文，参与编写过学术专著，多次参加学术讨论，最后交出了三万多字的硕士论文，初步形成了与学院生活相适应的学者思维。

本来是抱着做一个高校学者的梦走进武汉大学校园的，但临近硕士毕业时，却改变初衷，做起“记者梦”来，而且居然梦圆新华社。

在武汉大学上万字的学术论文时，时常笑谈应城老乡在《湖北日报》



上发表的那些豆腐块文章，颇有“文人相轻”的味道。然而，轮到自己也要写这类“豆腐块”时，才知其不易，倒佩服起那位应城老乡每天都有“豆腐块”见诸报端的能耐来，这正所谓“书到用时方恨少，事非经过不知难”。

20世纪90年代初，在武汉大学攻读新闻系硕士、与我同届的几位朋友毕业时，好像被授予的是文学硕士或法学硕士学位，因为当时大学还没有被批准开设新闻学硕士学位点，我们得知后就拿朋友开玩笑，戏称“新闻本无学，何谈新闻学硕士学位”？我刚到新华社工作的前两年，有的时候写不出新闻稿，有的时候即使写出了新闻稿也没有报纸采用，听不到回声，常常为此而苦恼、焦急，并逐渐领悟到新闻采访和写作中存在的学问和规律，认识到正是缺乏对新闻规律的准确把握和对新闻价值的高度敏感才造成自身的职业尴尬。

记者报道的新闻事实和新闻人物所含信息量越大，新闻价值越大；重要性越高，新闻价值越大；时效性越强，新闻价值越大。这是被学者称为“新闻价值规律”的主要内容。作为宣传新闻工作者，自觉或不自觉都要遵循这一价值规律的指导，违背这一规律就要吃苦头，就要掉饭碗，就要改行当。

信息量大，新闻性才强，旧闻早已为受众所熟知，其信息量为零。记者所要报道的事实和人物都应是受众十分关心和急于想了解的新闻。无论是调研选题，还是通讯选人或作新闻评论都要从这点出发，这可以说应该成为记者的职业常识。我最初不懂得这些常识，以为什么都可以写，吃过不少苦头，浪费过许多时间。作为跑“三农”（农村、农业、农民）的记者，单位领导曾要求我结合中央关于建立市场经济体制的精神开展一次农村市场调查。我走进农村一调查，发现农村市场涉及面大得很，有农机市场、农产品市场、农业生产资料市场等，跑了一个多月，情况了解了不少，但最终未能写出新闻稿。后来，我展开对粮食市场调查，才写出了一批有影响的内参和公开稿。这次采访的成功无意间在选题上选对了，因为抓住了具有新闻性的大主题——我国粮食体制改革刚启动，对粮食市场产生了一系列冲击。记者笔下的人物不是一般的好人、坏人或名人，而是“新闻人物”。在通讯中所谓讲究人物的角度，就是要选择最具新闻性的侧面入手，而不停留在好人好事的层面。写评论也是如此，要抓住新闻由头，“快发”观念。

新闻要讲时效，这一规律性硬要求对记者的约束是最直接、最强烈的，时效性也导致新闻媒体间残酷的竞争。记者应适应这一规律要求，在可预见的新闻事实发生前提前介入，可以写出更多的今日新闻，产生更好的采用效果。对不可预见的突发性事件，获知线索后要迅速采访，在他人未发稿前发稿，就可产生新闻价值较大、具有影响力的独家新闻。时效性竞争使得新闻记者成为劳



心又劳力的、靠吃青春饭的职业，成为一种永远年轻的职业。

新闻规律不仅影响人的行为，对从业时间较长的新闻工作者而言，最终也会影响其思维，从而形成特征鲜明的新闻思维。这种新闻思维改变着记者的生活和写作习惯，左右着其行为方式。人们普遍认为记者行动敏捷、思维活跃、认识深刻、视野开阔，这可能就是新闻思维人格化的形象表现。正是基于对新闻规律的一些认识，我才产生了整理、出版这本书的念头。希望这本书对初学新闻写作的朋友有所帮助和启发。当然，出版这本书也是对我一段人生经历的总结和回顾。

目 录

娴熟运用媒体是事业成功的利器

——兼析湖北神丹化解媒体危机的成功之道..... 1

与新闻同步

天门市 70 万农民参与商品经营..... 20

湖北省气象事业蓬勃发展

局长廉洁自律 局党组廉政勤政 21

残疾青年姚科学向社会捐赠 40 万元..... 23

荆州警民携手共织“便民网” 24

湖北农业综合开发结硕果 26

法律帮助种粮大户种上“放心田” 28

湖北十万“粮官”改行

无情竞争 有情分流 30

大别山人的科技热 32

数字“水分”是如何挤干的

——湖北人口统计“打假挤水”纪实 34

湖北有人借人口普查之机乱收费 37

守穷窝一筹莫展 搬下山海阔天空

鄂西北 10 万山民下山走上脱贫路..... 38

总经理违规“炒鱿鱼”，董事长依法复原职 39

党的农村政策不容封杀，减负小册子起死回生 41

农业大户敲碎家庭“大锅饭”，儿子儿媳拿年薪 43

武汉一企业五折拍卖法院执行令 45



我国城市出现“特色危机”	47
咸宁市文化展演成为山区群众的文化盛宴	48
绞滩工人将改行 川江号子成绝唱	49
研讨会开成行风评议会	
武汉邮政恭听专家“实话实说”	51
三峡库区新航标昨夜点亮	53
新手开快车撞人逃逸, 面临牢狱之苦	54
盐矿废水与村里垃圾“联手”造癌	55
杜家台分洪闸开闸分流汉江洪水	57
樊城农民在新农村建设中“掘金”	58
我国首个特高压交流试验示范工程全面开工	60
湖北全面推行行政事业单位国有资产信息化管理	61
湖北神丹建成并启用“苏丹红”检测中心	63

一次调研, 几多收获

“抛荒热”透视	67
走下神坛的“光谷股”	69
“光谷”进入市场考验期	73
堵住“另类资产”的管理漏洞	77
谁来盘活已撤乡镇闲置资产	82
乡村教育出路何在	85
莫让“超吃水”船舶搅乱了长江航运	91
夕阳下, 他们携手走过	
——探访湘鄂两省乡村福利院黄昏恋现象	95
鸡年股市还会再“熊”下去吗?	98

抓住由头, “抢发”观念

让生命之火熊熊燃烧	104
弘扬刚毅精神 明荣知耻做人	106

发现典型, 还原典型

建设新农村莫让农民背新债	111
通报责任人还是点名好	112

岂能靠“丑闻车”拉抬车展人气?	113
多研究市场 少寻求保护	115
数字“缩水”为哪般?	117
莫用学童装饰成人庆典	118
农业种植结构调整应避免趋同	120
“普九”达标要量力而行	122
承诺制呼唤新机制	123
扶贫先扶“人”	125
管一管杂交稻种的质量	126
时代先锋·聚焦陈刚毅	128
群众在他心中	
——记“三个代表”忠实实践者、官店镇党委书记刘银昌	136
当好农村最小的“官”	
记村民小组长周宝生身体力行“三个代表”的事迹	141
今夜倾诉有回声	
——《今夜不寂寞》拨动众人心弦	145

针对报刊特色写作专稿特稿

荆州, 粮食不再沉重	149
莫让资源纠纷扰了“小康梦”	154
存粮百亿, 好米难求	
——从武汉米市说粮食结构调整	156
为了巍巍长江大堤的安全	
——来自湖北长江堤防建设的报告	159
产业化扶贫的五重冲突	163
信访代理制是怎样化解矛盾的	167
中原农民的新形象	170
人才争夺战打破了“大锅饭”	
——“东湖高新”与湖北 BT 中心合资风波纪实	173
“电力航母”驶入“湖北港”	176
农民不能离开土地保障	
——蓝田模式引出的农业产业化思考	178
民企缘何青睐国企管理制度	
——湖北民营企业制度建设调查	184



20 亿债务引爆天发资本危机	187
董事长首次回应天发事件龚家龙有话要说	196

与智者对话

服务长江航运企业 促进沿江经济发展	
——访交通部长江航道局局长唐冠军	202
着力推进资源型城市经济成功转型	
——访应城市市长朱高文	205
培养学生成功素质 创建一流民办大学	
——访武汉科技大学中南分校校长赵作斌教授	211
兰世立纵论“东星实业”	218
执着再生能源开发 梦筑生物柴油王国	
——访湖北星宇能源开发有限公司董事长、高级经营师孙亚萍	224
企业家的学习能力决定企业竞争力	
——记武汉回盛生物科技有限公司总经理张卫元	228

独具慧眼才能不断发现原创新闻

重复检查没效率，多头审计应休矣	238
乡官为何错位成“税官”	240
莫让“乡官”当“税官”	243
“普九”不该留下的“后遗症”	245
乡官应酬苦水多	248
滞水为会议限时间立规矩	
会前充分准备 会上直奔主题 会后抓紧落实	251
“留守孩”渴望心灵关爱	
——一起 13 岁乡村少女自杀事件的调查与反思	253
神圣的教师岗位岂能买卖	257
“买卖教师岗位”事件引发教育制度大讨论	261
钟祥汉江大桥：提前 40 年成“危桥”没有责任人？	264

在“新闻场”里挖掘金矿

写在万里长江上的水利经济学	
——湖北今年长江抗洪消耗锐减的启示	269

连锁责任连出坚固堤防·····	272
巨额移民资金建造一座“空城”·····	275
特写：三峡人民的节日·····	279

工作新闻写作方法漫谈

突出新闻性，淡化工作性·····	282
走出“立足地”，放眼大世界·····	294
不要用文学语言写消息·····	301
（案例分析）化抽象为具体，变深奥为浅显·····	304
（案例分析）突出一点，不及其余·····	307
（案例分析）巧用老名词，善造新名词·····	310



娴熟运用媒体是事业成功的利器

——兼析湖北神丹化解媒体危机的成功之道

充分利用特殊宣传资源，全面展示自我正面形象

“好事不出屋，坏事传千里。”按照西方的新闻理论，冲突、矛盾就是新闻。人们的口头舆论似乎天然地就喜欢传播“坏事”，而新闻媒介似乎也偏爱传播和热衷于炒作矛盾、冲突和突发性事件等负面新闻。

某个地方（政府、单位和企业）一旦产生了负面新闻事件，便会引来议论纷纷，顷刻间成为舆论中心，记者也会不请自到，蜂拥而至，自然会对这个地方连续采访，一篇篇报道狂轰滥炸，铺天盖地，一夜之间这个地方“名声远扬”。正因如此，负面新闻事件成了一种重要而特殊的宣传资源。

不少地方视负面新闻事件为飞来横祸，唯恐避之不及，处置被动，招架无力，应对乏术。当负面新闻事件发生时，相关责任人有意缺席，保持沉默，将这一特殊的宣传资源拱手相让，不主动出击，及时组织和发布有利于自己的新闻信息。但这时记者并不会闲着，仍然会四处寻找新闻信息，而且这种信息总会存在着。由于相关责任人没能及时发布于我有利的信息，主动引导社会舆论，不利信息则会横行天下，在社会舆论场中占据主导地位。任由不利信息恣意蹂躏，将会形成海啸般的信息灾难，将相关单位和个人淹没甚至毁灭，最终形成媒体危机，导致企业衰亡，使单位和地方形象变“黑”、变“丑”。

负面新闻事件发生时，相关责任人如果能够快速反应，及时应对，恰当运用好这一特殊的宣传资源，运用于我有利的正面信息回应媒体、引导舆论，便可达到有效宣传自己、展示正面形象的目的，将可能形成的媒体危机转化为企业商机，变成单位和地方重塑形象的良机。

负面新闻事件发生后，相关责任人（包括新闻发言人）如何对外发布新闻，专家学者指出应把握六大原则，而这六大原则服务于一个原则，即于我有



利原则。从高标准而言，这个“我”不是“小我”，是“大我”，是人民福祉、国家利益、政府威信。

(1) 及时原则。负面新闻事件发生后，在“第一时间”向媒体、公众公布事件的基本事实，先入为主，主导舆论，以消除社会对事件不必要的猜测，消除媒体可能产生的炒作，消除社会 and 媒体对政府、单位和企业的不信任。要落实及时原则，成功应对媒体危机，政府、单位和企业都应制订一套负面新闻事件应急预案，并处于随时被激活的状态。“第一时间”或“黄金时间”就是抢在社会上出现谣言、传言之前发布于我有利的事实、信息，在更多的负面信息见报之前，发出有利于自己的正面信息。

(2) 准确原则。就是实事求是，本着对社会负责、对公众负责的态度对外发布事实，做到“言而有信”，并非“知无不言”，“不是不说”，但“不是全说”，是有选择地“说”，而不过早、过多地“说”，要“快报事实，慎析原因”。

(3) 人本原则。把人的生命、健康、利益放在第一位，特别是对弱势群体要充满“人文关怀”。

(4) 滚动发布原则。要及时就达不到准确，要准确就达不到及时，这是一对矛盾。“第一时间”讲话可能会讲错话，但不讲话，媒体可能猜疑相关责任单位和责任人在掩盖事实、拒不表态。要解决这个问题，就得滚动发布事实真相，在网络媒体时代尤其要这样做。滚动发布原则要从小处着手，从大处着眼，只要符合预定框架和原则的就赶紧说，不断更新信息，矫正先前不正确的信息，使其更加接近事实的真相。不断披露信息的过程，就是披露相关责任人处理事件努力的过程，能起到良好的舆论导向作用。

(5) 口径统一原则。事件出现以后，应赶紧确定一个口径。口径一般有两种，一个是小口径，一个是大口径。小口径就是简单的表态口径，授权有限，不能发挥。大口径就是舆论引导方向。领导讲的、现场处置人员讲的，甚至周围百姓讲的，角度可能不一样，但都是往一个方向使劲，达到的舆论引导效果是一样的，这就是大口径。口径不统一会导致混乱，而信息混乱会影响事件的正常处置。

(6) 适度恐慌原则。有一类事件必须让社会保持适度的恐慌，不能让老百姓在家里没事睡大觉。如出现传染病、化工厂爆炸、某些火灾等，必须让相关人引起警惕，要让百姓知道这类事件不注意，自己就会受到伤害，从而减少人民生命财产的重大损失。

新闻发布不拘一格，存在多种形式，除了开新闻发布会之外，还有其他形



式，例如带着记者去采访、接受记者采访、通过某种方式发表声明、通过政府或公司网站发布信息、找几个记者内部吹风等。

2006年11月，媒体报道湖北神丹蛋品检查发现“苏丹红”之初，湖北神丹公司负责人好像被闷棍打懵了，顿觉天昏地暗，仿佛世界末日到了，企业的生命也到了尽头。大约过了一周时间，他们振作精神，向媒体专家和国内外其他大型食品加工企业了解、学习应付媒体危机的经验，寻找走出困境的良方，开始用较为科学、规范的方式化解危机，先后采取多种形式举行新闻发布会：

2006年12月18日，组织武汉地区的主流媒体记者10多人到位于安陆市的蛋品加工基地，进入刚刚建立的苏丹红检测中心观看苏丹红检测设备，让记者深入了解他们应对苏丹红的积极举措。

2007年1月8日，全国首家省级蛋品研究中心在湖北神丹公司落户并挂牌时，在武汉召开新闻发布会。

2007年1月25日和2月8日，分别在广州、北京举行湖北神丹公司情况介绍会，向驻点广州、北京的国内外主流媒体主动介绍苏丹红事件发生后，湖北神丹公司推出的阻击苏丹红系列措施和蛋品销售恢复情况。

2007年1月18日，邀请在武汉的主流媒体参加网上找蛋活动及农产品安全、企业危机应对座谈会。

政府和企业对外宣传既要能“借势”，又要善“造势”，而湖北神丹两者皆备，是运用媒体为我服务的高手。

湖北神丹因苏丹红事件出了名，也引起媒体和社会的高度关注。既然媒体高度关注自己，何不“借势”多向媒体展示自己，在全国各地召开新闻发布会。无论是在湖北神丹总部所在地武汉，还是在北京、广州等异地他乡，湖北神丹组织了一次又一次的新闻发布会，而每次都有众多媒体记者参加，记者参加后也都发了不少新闻稿。对湖北神丹来讲，这些活动发布的都是“于我有利”的信息，因此，记者们的稿件对湖北神丹起到了良好的舆论支持作用，塑造了企业积极整改、肯负责任的正面形象，特别是从新闻报道中了解到湖北神丹建立了苏丹红检测中心、网上蛋品查询系统后，消费者自然会感觉到吃神丹蛋品更安全、更放心了。重新树立起产品品牌形象，对神丹蛋品的销售会更加有利，企业的宣传目的也就达到了。

还有一种“借势”方法也极为成功。当安徽阜阳肠病毒EV71感染事件搞得全国人民心神不安时，2008年5月1日荆楚网报道，湖北省卫生厅主动对外发布新闻称，随州市4月1日至4日，86名学生因食品污染引起沙门氏菌感染，在该起事件中无危重病人和死亡病例，4月4日后无新发病人。卫生厅



本意可能是消除人们对随州学生是否患肠病毒 EV71 感染的疑虑，而湖北神丹一位主管产品营销的副总经理却从这则新闻报道中找到了“借势”发布新闻的由头。5月1日当天，远在外地过“五一节”的他就打电话跟笔者商量，能不能马上组织一次新闻发布会，说明吃“保洁蛋”很安全，可避免因吃“脏蛋”而可能引起的沙门氏菌感染。笔者当即肯定了这个好主意，并建议“五一节”后上班的第一天上午举行新闻发布会较好。他于5月2日下午就赶回武汉，迅速与几名媒体记者、专家教授沟通，组织了新闻发布会的新闻通稿和相关资料。从后来发出的记者稿件来看，这次“借势”的效果极好。

对外宣传口径高度一致，这也是湖北神丹与媒体沟通的重要经验之一。经历了媒体危机后，湖北神丹充分认识到媒体对一个企业予以密集报道所形成的强大舆论力量，因而高度重视与媒体互动和在媒体上进行正面宣传。公司专门有一名副总经理和两名文案人员负责对外宣传，每次举行新闻发布会或在媒体上发企业形象或产品营销宣传软文，都要事先由文案人员起草新闻通稿或宣传软文。文案人员在起草这些文稿时还十分重视征求媒体资深记者的意见，甚至请记者朋友阅读、帮助修改，再交由公司总经理审阅，根据总经理的意见进行修改完善，最后才送到媒体记者或媒体编辑手中。

每次举行新闻发布会，公司的准备工作都十分充分、专业、注意细节。事先向记者发出参加新闻发布会的邀请函，明确举行新闻发布会的内容、时间、地点，事后向记者提供存有新闻通稿、背景材料的电子邮箱和打开邮箱的密码，供记者写稿时参阅。除了这些细节考虑得十分周到外，文案人员还根据新闻发布会设置的议程，与个别媒体资深记者沟通商量，做好答记者问备用问题。还请专家到场，回答记者的提问或专家直接做主题发言，而专家们都是有准备而来，手头都拿着事先写好的文字材料。

正是因为有相对固定的人员负责对外宣传，公司对外宣传的所有文案也都经由总经理或负责对外宣传的副总经理把关，为公司作顾问的专家学者也较稳定，从而保证了对外宣传大口径的一致，在统一的宣传口径中使公司在社会公众里产生了良好的整体形象。

互联网的一个重要特点是具有反应迅速、影响广泛的再传播功能，特别是负面报道、突发性事件在互联网上传播的速度更快。当一条新闻在新浪网的首页存活5分钟时间，它被平均转载的次数是437次（2005年的分析研究数据）。通过人为处理，负面报道可能在一个网站上被删掉了，但在另外几百个网站可能经转载又被登出来。正所谓“野火烧不尽，春风吹又生”，“当真理还在穿鞋，谣言已经走遍了世界的每一个角落”。



正是网络媒体的再传播作用，使“神丹含苏丹红”报道影响放大，成为可能导致企业突然死亡的媒体危机。2006年11月11日开始，一场突如其来的蛋品苏丹红风波席卷全国。11月18日，福州媒体报道湖北神丹公司的鸡蛋在福州被检测出含有“苏丹红”。从此，湖北神丹成了媒体报道的焦点，“神丹含苏丹红”成为19至22日连续4天内各网站、电视、报刊等媒体新闻的头条，在较短一段时间共被境内外媒体报道了1400多次，经过网络媒体的再传播，百度搜索条目达到4万多条。正是“苏丹红”事件，使湖北神丹对网络媒体的特点和作用产生了深刻的认识。后来，湖北神丹每次举行新闻发布会，都要邀请新华网和荆楚网的记者参加，而记者的正面报道又通过网络媒体的再传播，使湖北神丹美名远扬。

在湖北神丹遭遇“苏丹红”事件后近一个月，湖北省境内另一个大型化工企业也遭遇了一场媒体危机。湖北神丹成功化解媒体危机、变媒体危机为企业商机的方法，给人以诸多正面启示，而这家化工企业一步步陷入媒体危机的过程，则给人以不少反面教训。

这家化工企业遭遇的媒体危机是由国内权威媒体发的一篇批评报道引发的，而批评报道之所以会面世，继而产生影响，直接原因在于化工企业与媒体打交道的一次次失误。当记者来到化工企业就群众举报的问题采访找总经理时，总经理未听取企业宣传部的建议，也没有向宣传部通气，就直接接受记者采访，且接受记者采访后也没有及时告诉宣传部记者曾来采访过他，直到记者的内参稿件已发、有关领导作出批示、有关部门督促整改时，企业上下才知道记者曾来采访过。当媒体记者将准备发出的公开稿件传给企业核实文章有无事实和表述错误时，企业负责人认为既然内参稿都已发了，且企业已就内参反映的问题进行整改，整改措施已得到有关领导和部门的肯定，对公开稿不予重视，无人及时与媒体沟通。没过多久，公开稿发出，上百家网站转载。与这家化工企业正在进行合作谈判的外商中止了谈判，竞争对手借机造势，对这家企业予以猛烈攻击，原料供应商、经销商等合作者纷纷要求退款退货，对企业的正常生产经营造成沉痛打击，元气大伤。

这家企业酿成媒体危机，教训是极其惨痛的。与媒体打交道需要掌握相应的技巧和手段，一个自以为是、没有掌握媒体沟通艺术的企业高管接受记者采访，特别是就问题性话题接受采访，就像一个战士没有拿枪就仓促应战，赤手空拳走向战场，最终无疑将导致惨败。这家化工企业的总经理原来是集团董事局主席，刚降职任总经理，心中难免不快，心态可能不是很正常，又没有频繁与记者接触的经验，也没有掌握与记者沟通的一般技巧，在有备而来的记者面



前可能会乱了手脚，还有可能借记者采访发了通怨气，不该向记者说的话也说了。本来，企业宣传部是企业对外宣传的窗口，与媒体接触和沟通较多，大都懂得与媒体打交道的一些常识。成熟的企业高管在接受记者采访前，一般先听取宣传部的建议，有的还事先请宣传部与记者沟通，向记者索要采访提纲，根据采访提纲先由宣传部拿出接受采访的文稿和准备相关资料，形成对外接受采访的统一口径。而这位企业总经理并未这样做，自然难以保证口径一致。口径混乱，为媒体危机留下了隐患。

这家化工企业对新闻单位的内参稿件与新闻公开稿的不同作用缺乏深入了解，对新闻公开稿借互联网的巨大再传播功能可能产生的影响更是缺乏高度警觉，使新闻公开稿得以发表，而且是在没有提出自己任何意见的情况下发表，为媒体危机又留下了一大隐患。不少新闻单位都有自己的内参刊物，大都是一周、半月或一月一期，专门供部分领导、专家等特殊读者阅读、参考，发行量小，主要在官场发挥其影响力。而新闻公开稿一经发表，再由互联网进行再传播，产生的影响面比内参稿要大得多。

当这家化工企业感受到批评性报道对自身造成的巨大冲击时，比任何时候都迫切希望媒体给予正面宣传。那篇批评性报道发表后第三天，企业一位负责人就找到笔者，希望能在新华网上作一篇企业高管专访，针对报道中披露的问题介绍企业所做的一些积极工作，被笔者当场拒绝，因为已有权威媒体刚对它予以批评报道，批评报道所产生的舆论影响力还在持续，受众还缺乏对它进行正面接受的心理氛围，它暂时失去了正面报道的机会、空间和自由。许多企业平时不觉得能够自由宣传自己正面形象的权利是多么弥足珍贵，一旦遭遇媒体危机，才急于要正面宣传自己，以便在公众面前树立自己的正面形象。

企业和政府化解媒体危机，还可借助媒体的主管部门和广告商的力量。在国内，党管媒体是一大根本原则，媒体必须听命于主管部门。媒体也存在市场化、商业化倾向，经济收入是媒体的追求目标之一。因此，主管部门和广告商对媒体的影响力还是相当大的。

借第三方力量增添新闻信息的权威性

新闻发布会要多请学者、专家或者技术人员参加，并由他们以第三者身份发布主要信息。他们提供专业信息，回答业务问题，可成为主要信息的权威支持者。而新闻事件的当事人站出来直接面对说话，难免存在为自己护短、自我狡辩甚至自我吹嘘之嫌，影响新闻信息的真实性、客观性，也会影响受众的接受心理和新闻的传播效果。限于职业局限，记者大都是杂家，而不是专家。