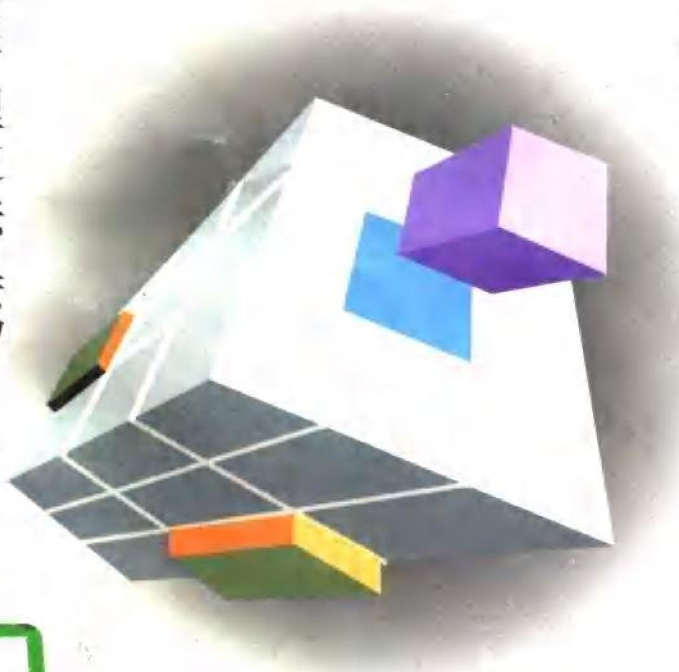


怎样应对大众传媒

〔日〕IEC·东京法思株式会社 编著

主编 反町胜夫

企业、市场与法系列



走向规范：市场经济经营管理技法丛书

复

2.9

版社

著作权合同登记 图字 09-1997-066 号

责任编辑 张永彬

责任校对 韩向群

怎样应对大众传媒

〔日〕LEC·东京法思株式会社 编著

出 版 复旦大学出版社

(上海国权路 579 号 邮政编码 200433 电话 021-65482191)

发 行 新华书店上海发行所

印 刷 上海第二教育学院印刷厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 5.5

字 数 98 000

版 次 1997 年 11 月第 1 版 1997 年 11 月第 1 次印刷

印 数 1—6 000

书 号 ISBN7-309-01906-7/F·426

定 价 8.50 元

本版图书如有印订质量问题, 请向本社调换。

内 容 提 要

本书系《走向规范：市场经济经营管理技法》丛书中的一种。全书以大众传媒与公共关系为主题，从传媒公关的实践、应对传媒采访的实践、传媒人际关系网络的形成、接触和应对记者俱乐部的方法、紧急时刻的传媒对策五个方面，逐次论述了记者会见和新闻发布会的方法、记者恳谈会的方法、传媒讨论会的方法、传媒参观的方法、应对传媒采访的方法、应对错误报道的方法、与记者交往的方法、与记者俱乐部接触的方法、紧急时刻的传媒应对方法诸项实务。内容简明扼要，操作性强。

本书适合各类公关人士及企业经营管理人员阅读、借鉴和参考。

《走向规范：市场经济经营管理技法》丛书

编辑委员会

- 主 编** 反町勝夫
- 编 委** 高 若 海 复旦大学出版社总编辑、编审
萬年山啓 履修完日本国中央大学大学院
法学博士后期课程、日本国
LEC・东京法思株式会社专务
取缔役
- 何 勤 华 华东政法学院副院长、教授
- 李 宁 履修完日本国庆应义塾大学大
学院经济学博士后期课程、律
师,日本国 LEC・东京法思株
式会社亚洲部部长
- 张 永 彬 复旦大学出版社社科编辑室主任
- 执行编委** 李 宁 (日方)
张 永 彬 (中方)
-

出版说明

我国社会主义市场经济体制的建立和完善,除了需要我们的经济理论工作者、法律工作者、实践工作者们的努力探索和大胆实践外,参考与借鉴世界各国培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的成功经验和操作技术,在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法,同样也是必不可少的。实践证明,在市场经济背景下,企业的经营管理和市场建设必须走规范化、法制化、国际化之路。为此,本社引进了日本国LEC·东京法思株式会社编著的这套《走向规范:市场经济经营管理技法》丛书,作为本社推出的“企业、市场与法”系列中的第一系列,把它献给正在市场经济背景下探索、实践的我国广大读者。

需要说明的是,市场经济是法制经济。“丛书”在介绍市场经济经营管理技法时,引用了相关的法

律规定。这些规定虽是日本的法律,但就这些条文所具有的规范、管理的基本功能而言,各国都是相通的,唯条款的表述方式不同而已,因而亦予以保留,以供我国读者参考。

在“丛书”引进出版过程中,得到了日本国LEC·东京法思株式会社的大力支持和协助,特此致谢!

复旦大学出版社
1997年7月15日

丛书总序

当今世界格局发生了重大变化,其中亚太地区经济的高速成长,尤其是中国的崛起,极为令人瞩目。社会主义市场经济的成功,无疑将使中国成为二十一世纪世界的经济强国之一。

日本当今的成就是日本国民勤奋努力、上下求索,将四千年的中华文化与现代的欧美思维方式相结合的结果。现阶段中国社会的开放和向市场经济的转换必将给日本带来极为深远的影响。但是,这一转换并非易事,需要在弘扬中华文化的同时,参考和引进世界发达国家培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的经验和操作技术,在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法,才能在新的历史时期为人类作出更大的贡献。

LEC 是指导各界人员参加日本国家统一考试,

帮助他们获得律师、司法书士、会计士、弁理士、税理士、行政书士、社会保险劳务士,以及国家各级公务员等数十种资格,为国家公共机关和各大企业组织培养人才的日本最大的高智能企业。LEC 不仅培养掌握高度专业知识的专门人才和在日本国民中普及法律、经济知识,促进人们的法律思维,还致力于促进日本与其他国家尤其是与中国之间的法律、经济、文化的交流,推动世界的和平和发展。

本着这一宗旨,LEC 将在日本受到好评的一批 LEC 著作译成中文,以丛书形式献给在市场经济中舞浪弄潮的中国各界人士。我们的基本思路是,企业是市场经济的主体,是市场经济活动的中心,涉及到采购、生产、销售等各个方面。为了使这种活动顺利进行并且推向国际范围,必须从企业营业人员进行商务活动的仪表仪态做起,加强劳务、人事、财务、经营管理,提高经营者和从业员的素质,遵守法律的规范。这些书籍介绍的是日本的经验。虽从日本企业的国际化程度较高这一角度来看具有普遍意义,但任何优秀的外来文化都只有与本国的国情相结合才能大放光彩。

如果这套丛书的出版,能为建立与国际接轨的中国市场经济体制、法律制度、企业理念尽绵薄之

力,我们将会感到无比的欣慰。

日本国LEC・东京法思株式会社
代表取缔役会长、社长 反町勝夫

1997年7月15日

目 录

| | |
|-------------------------|----|
| 第一章 传媒公关的实践 | 1 |
| 第一节 记者会见和新闻发布会的方法 | 1 |
| 一、记者会见的程序 | 2 |
| 二、事前的策划 | 4 |
| 三、事前的筹备 | 10 |
| 四、记者会见的实行 | 32 |
| 五、记者会见的事后处理 | 35 |
| 六、记者会见、发布会总体策划的实例 | 37 |
| 第二节 记者恳谈会的方法 | 46 |
| 一、何谓记者恳谈会 | 46 |
| 二、记者恳谈会的程序 | 47 |
| 三、恳谈会的实施计划 | 49 |
| 四、恳谈会的准备 | 52 |
| 五、恳谈会的实行 | 54 |
| 六、记者恳谈会的事后举措 | 62 |

| | | |
|------------|--------------------|----|
| 第三节 | 传媒讨论会的方法 | 63 |
| 一、 | 何谓传媒讨论会 | 63 |
| 二、 | 传媒讨论会的意义 | 64 |
| 三、 | 传媒讨论会的方法 | 65 |
| 第四节 | 传媒参观的方法 | 66 |
| 一、 | 传媒参观的意义 | 66 |
| 二、 | 工厂参观会的实施概要计划 | 67 |
| 三、 | 传媒参观的事前准备 | 67 |
| 四、 | 传媒参观的实行 | 71 |
| 五、 | 工厂参观会的工作内容实例 | 74 |
| 第二章 | 应对传媒采访的实践 | 83 |
| 第一节 | 应对采访接待须知 | 83 |
| 一、 | 传媒的应对是否很难 | 83 |
| 二、 | 应对采访须知 | 84 |
| 三、 | 平时和紧急时的采访应对 | 85 |
| 第二节 | 应对错误报道的方法 | 87 |
| 一、 | 错误报道的实际状况 | 88 |
| 二、 | 错误报道的对策 | 90 |
| 三、 | 传媒方面的应对 | 91 |
| 第三章 | 传媒人际关系网络的形成 | 93 |
| 第一节 | 与记者交往的方法 | 93 |
| 一、 | 记者欲如此与企业交往 | 93 |
| 二、 | 与记者交往的方法 | 95 |

| | | |
|-----|---------------------|-----|
| 第二节 | 共享传媒信息 | 97 |
| 一、 | 收集记者信息 | 97 |
| 二、 | 建立记者数据库 | 99 |
| 三、 | 记者数据库的活用 | 102 |
| 第三节 | 各种媒体的特性 | 103 |
| 一、 | 报纸 | 103 |
| 二、 | 电视 | 108 |
| 三、 | 广播 | 109 |
| 四、 | 杂志 | 111 |
| 第四章 | 接触、应对记者俱乐部的方法 | 114 |
| 第一节 | 记者俱乐部制度 | 114 |
| 一、 | 何谓记者俱乐部 | 114 |
| 二、 | 便利的记者俱乐部 | 116 |
| 三、 | 记者俱乐部的性质和问题 | 117 |
| 第二节 | 与记者俱乐部接触的方法 | 119 |
| 第五章 | 紧急时刻的传媒对策 | 121 |
| 第一节 | 企业的紧急事态 | 121 |
| 第二节 | 紧急时刻公关对策的要点 | 129 |
| 一、 | 内部信息体制的一元化 | 129 |
| 二、 | 新闻发言人的职责 | 135 |
| 三、 | 应对电视采访的思想准备 | 136 |
| 四、 | 首脑的任务 | 137 |
| 第三节 | 紧急时刻应对的程序 | 139 |

| | | |
|-----|--------------------|-----|
| 第四节 | 记者会见的活用 | 143 |
| 一、 | 紧急时刻记者会见的准备 | 144 |
| 二、 | 紧急记者会见的要点 | 145 |
| 第五节 | 紧急时刻应对的再评价 | 148 |
| 第六节 | 产品事故 | 151 |
| 一、 | 产品事故发生时的新闻发布 | 152 |
| 二、 | 产品事故发生时的预想问答 | 155 |

第一章 传媒公关的实践

第一节 记者会见和新闻发布会的方法

学习主题

记者会见、新闻发布会是指企业方面派人赴记者俱乐部等场所,或召集记者,进行口头说明及回答问题。掌握记者会见、召开新闻发布会的程序、方法和规则。

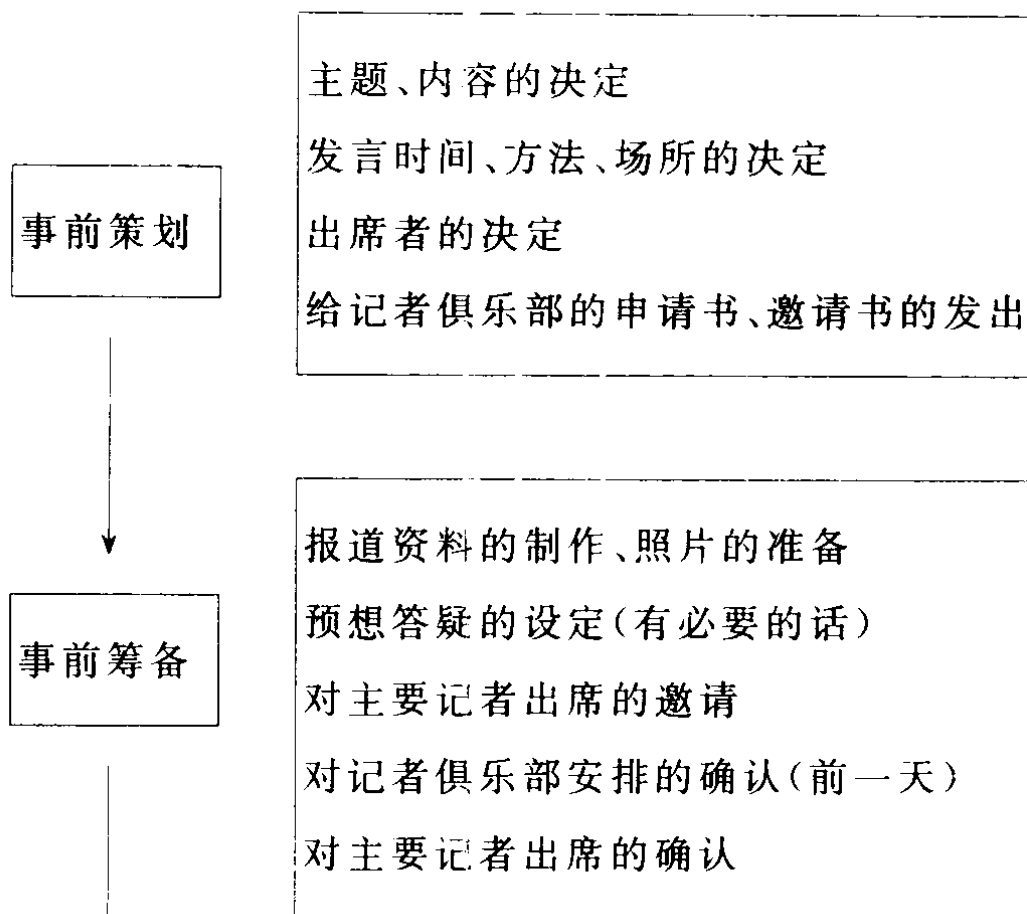
向大众传媒发布信息的方法,大致可分两类:派发新闻简报等的资料传布和会见记者、召开新闻发布会等的口头传播。所谓记者会见、新闻发布会,就是企业派人去记者俱乐部等处,或将记者召集到企业总部等处来,口头说明、解答问题。

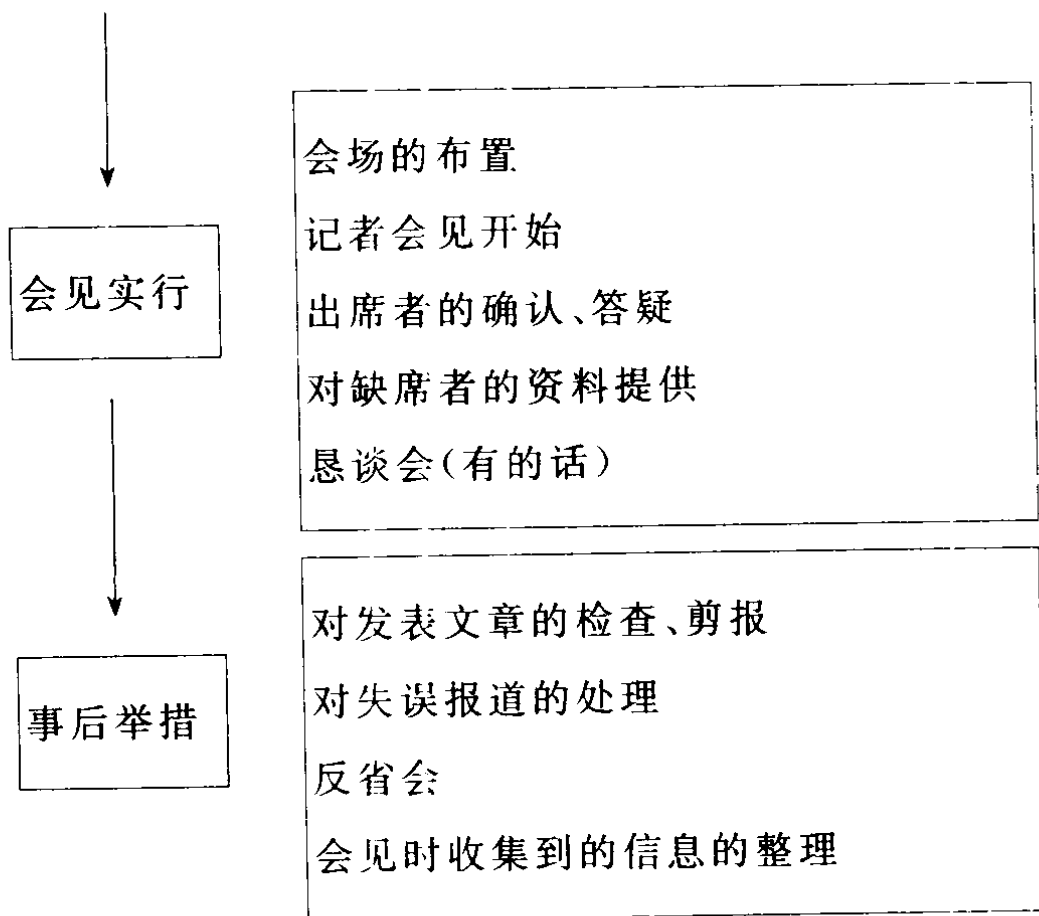
有关紧急状况下的记者会见,详见本书第二章和第五章的内容,这里仅就常态下的记者会见和发布会作一番考察。

一、记者会见的程序

欲会见记者,公关人员在此前此后需作各种安排,其程序如图表 1-1-1 所示。

图表 1-1-1 记者会见的程序





1. 事前策划

为进行记者会见，首先需决定主题、发布的时间、方法、场所、出席者等计划，并向记者俱乐部方面提出申请。

2. 事前筹备

向记者俱乐部申请完毕后，在会见之前必须准备好报道资料和图片、与主要记者联络、对记者俱乐部的安排进行确认等。

3. 会见实行

记者会见的当天，公关人员应提前入会场作准备。会见开始后，对出席者进行确认；结束后，向缺席的单位提供资料。

4. 事后举措

检查已刊出的文章，一旦有失误，要通知对方，请求发布更正启事等。

为推进今后的公关活动，还应举行反省会，并整理信息。

二、事前的策划

为实现记者会见，首先需决定有关的主题、发布时间、方法、场所、出席者等计划，并向记者俱乐部方面提出申请。这里就此略作说明（当然，记者会见后如打算举行招待会或恳谈会，则应一并作出计划）。

（一）主题、内容的决定

在面向大众传播的企业信息中，选定记者会见所发布的题目。企业内可构成信息的素材是各种各样的，当然要选择其中对企业、对社会来说比较重要者供记者会见用。新产品的消息等，消极地看，当然可以只限于资料发布，但其实也有一些内容应积