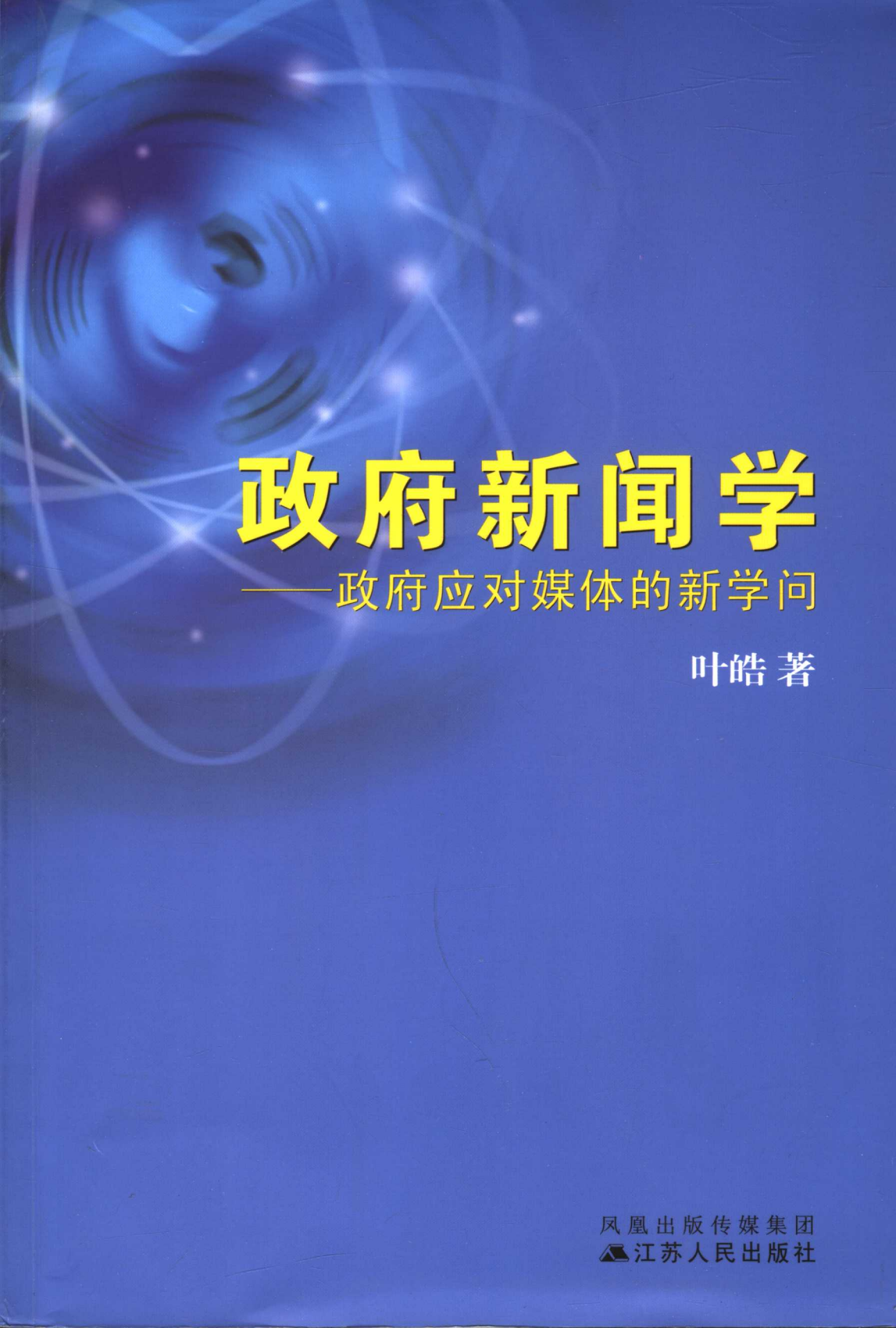


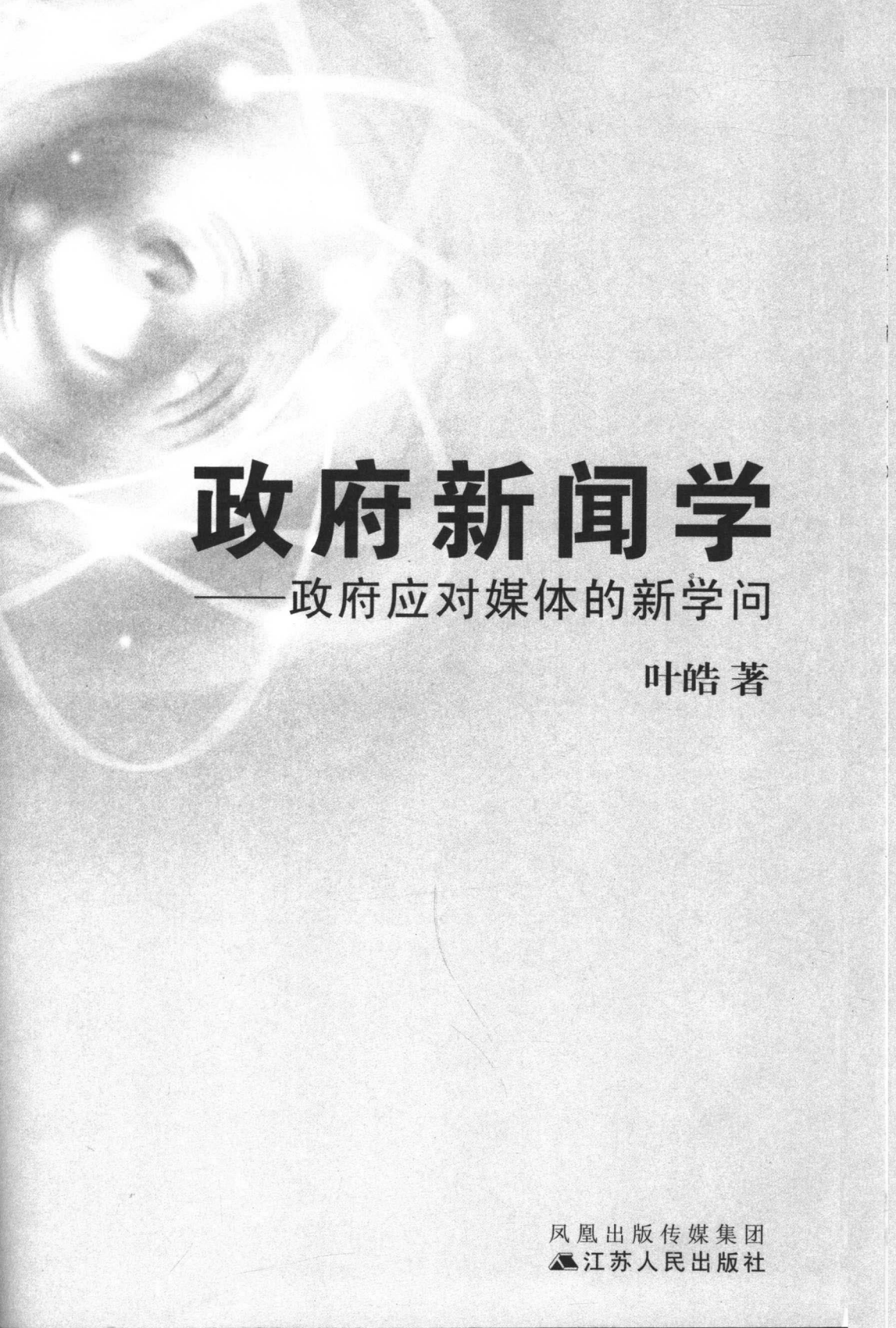


政府新闻学

——政府应对媒体的新学问

叶皓 著

凤凰出版传媒集团
江苏人民出版社



政府新闻学

——政府应对媒体的新学问

叶皓 著

凤凰出版传媒集团
江苏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

政府新闻学:政府应对媒体的新学问/叶皓著. —南京:江苏人民出版社,2006.9

ISBN 7-214-04502-8

I. 政... II. 叶... III. 国家行政机关—新闻学—研究—中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 097716 号

书 名 政府新闻学——政府应对媒体的新学问

著 者 叶 皓

责任编辑 包建明

责任校对 丁 萍

出版发行 江苏人民出版社(南京中央路 165 号 邮编:210009)

网 址 <http://www.book-wind.com>

集团地址 凤凰出版传媒集团(南京中央路 165 号 邮编:210009)

集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>

照 排 南京凯建图文制作有限公司

印 刷 者 扬州鑫华印刷有限公司

开 本 960×1304 毫米 1/32

印 张 15.25 插页 2

字 数 400 千字

版 次 2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 7-214-04502-8/D·658

定 价 32.00 元

(江苏人民出版社图书凡印装错误可向本社调换)

序

南振中

科学的发展与创新,在一定程度上得益于不同学科的相互碰撞、相互启迪、相互渗透。在不同学科的交叉点上思考和探索,常常会有新的发现。《政府新闻学》就是在新闻学和政府公共关系学的交叉点上探索的结果。

叶皓同志从行政主体角度,研究政府公关行为,从建立服务型政府、实行政务公开、满足公众知情权的高度,对新闻发言人制度进行深层次的探讨,体现了认识媒体的新眼光、重视媒体的新意识、借助媒体的新思维、引导媒体的新方法、善待媒体的新态度。这些看法很有见地。

党的十六大报告指出:“我们党的最大政治优势是密切联系群众,党执政后的最大危险是脱离群众。”由此看来,“保持政府同人民群众的血肉联系”应该成为政府新闻学的主线。围绕这条主线,我认为应该解决以下三个问题:

第一,要研究人民群众的情绪,了解人民群众的愿望和要求,把体现党的意志和表达人民心声统一起来,防止和克服政府舆论同人民群众口头舆论脱节的现象。

政府新闻发言人在任何时候都必须坚持党性原则,坚持实事求是,把握正确的舆论导向。与此同时还应看到,政府新闻发言人如果脱离人民群众,对社会舆论的引导力和影响力就会大打折扣。在现实生活中存在着两个并不完全重叠的“舆论场”:一个是主流媒体着力营造的“媒体舆论场”;一个是人民群众议论纷纷的“口头舆论场”。尽管口头舆论带有明显的感情色彩,有时难免会有片面性和夸大渲染的地方,但却具有“无处不在、无处不及”的

特点。人们总是在各个领域追踪刚刚出现的、关系他们自身利害的重大问题和重要社会事件,因而口头舆论具有敏锐性和及时性。各级政府要想“用正确的舆论引导人”,必须下工夫研究人民群众的喜怒哀乐,研究人民群众的愿望和要求,研究人民群众对政府的政策和举措究竟满意不满意、高兴不高兴、赞成不赞成、答应不答应,以便从中触摸到社会跳动的脉搏。政府机关对人民群众的“口头舆论”是否重视、是否了解,在很大程度上决定了政府新闻工作的成效的大小。在现实生活中常见的情况是:政府新闻发言人想说的一些事情,人民群众不那么感兴趣;人民群众痛切感受到因而议论纷纷的一些事情,政府新闻发言人不愿意说;或者虽有应对但与人民群众对这个问题关切的程度相差甚远;或者如实发布了情况,但应对不及时,错过了引导舆论的最佳时机。这就使得在某些时候、在某些问题上,两个“舆论场”互不衔接、互不交融。多年的实践经验揭示了一条规律:两个“舆论场”重叠的部分越大,政府引导社会舆论的实际效果就越好;两个“舆论场”重叠的部分越小,政府引导社会舆论的实际效果就越差。如果两个“舆论场”根本不相吻合,那么,政府的新闻发布工作就会丧失对社会舆论的影响力。

作为政府新闻发言人,应该经常思考四个问题:一是党委、政府有什么重要的方针、政策、法规和重大举措希望让广大人民群众知道,需要及时向海内外发布?不同层次的人对这些方针、政策、法规和重大举措的关注点是什么?二是党委、政府实际工作部门有哪些重要情况和具体规定需要广泛地告诉老百姓,听取人民群众的意见?三是老百姓从切身利益出发,迫切希望了解哪些带有全局性、趋向性的重要情况,希望从政府举办的新闻发布会上获得什么有效信息,他们对哪些重大决策还不是十分清楚,重大新闻事件和重大社会热点问题出现后,人民群众的关注点、兴奋点是什么?人民群众迫切希望政府新闻发言人作哪些解疑释惑的工作?四是在现实生活中存在哪些带有普遍性的重要问题,需要政府新闻发言人向人民群众说清楚?这四个问题像四个大

的圆圈,其交叉重叠的部分,就是政府新闻工作的重点领域。用这样的方法组织新闻发布工作,容易做到“三符合”,即符合党委政府的总体部署、符合人民群众的愿望、符合客观实际;也容易做到“三满意”,即党委政府满意、实际工作者满意、广大人民群众满意。

第二,要把“政府想说的”和“群众想听的”统一起来,多提供准确有效和健康有益的新闻信息,以满足广大人民群众知情的欲望。

让人民群众知道一切,是马克思主义的一个重要观点。早在1917年11月,列宁在全俄工兵代表苏维埃第二次代表大会上作《关于和平问题的报告的总结发言》时就这样说过:“在我们看来,一个国家的力量在于群众的觉悟。只有当群众知道一切,能够判断一切,并自觉地从事一切的时候,国家才有力量。”在人民当家作主的国家,老百姓总希望多了解一些党和政府为人民办事的情况,多了解一些与之相关的各种社会信息。只有想方设法满足人民群众日益增长的新闻文化需求、最大限度地满足人民群众了解国内外重大事件的欲望,才能把人民群众的注意力吸引过来,才能不断提高党和政府在人民群众心目中的地位和声望,增强人民群众对各级党委、政府的信任程度。

政府对舆论的引导工作看似复杂,其实并不神秘。根据多年来的实践,我把“舆论引导”的实质性内容概括为6句话:公布事实即引导;辨明是非即引导;指出利害即引导;讲清大局即引导;善于沟通即引导;揭示趋势即引导。政府新闻发言人紧紧围绕党和政府关注的重点问题、实际工作中的难点问题、人民群众议论纷纷的热点问题,及时向社会公众发布新闻信息,用实事求是的舆论积极引导似是而非、以非为是的议论,就能把单纯从个人利益、地方利益、局部利益出发思考问题而偏离实际的结论,矫正为比较全面、比较切合实际的结论。

多年来的实践经验使我们逐步确立了这样一个观念:在很多时候,难点和热点问题并非完全不能说,关键在于怎样发布、站在什么立场上发布。遇到重大问题、疑难问题和热点问题,我们不应

采取回避态度,而要在“公布事实”、“辨明是非”、“指出利害”、“讲清大局”、“沟通互动”、“揭示趋势”上下工夫。这是政府新闻学的“要领”,也是正确引导舆论的真谛。

第三,做好国内突发事件的新闻报道,关系到社会稳定和人心安定,关系到党和政府在人民群众中的威信。各级政府要从这一高度认识重大突发事件新闻发布工作的重要性。

重大突发事件蕴含着珍贵的新闻价值,因为重大突发事件在突然之间爆发,新闻信息在一瞬间传递,单位时间爆发出来的信息量十分巨大,容易引起全国乃至全世界关注。正因为如此,重大突发事件报道成为政府新闻发言人新闻发布工作的重点领域。在很多时候,重大突发事件的公开程度、处置方式及传播速度,直接或者间接地影响着党和政府的形象。

在封闭或者半封闭的社会环境中,外界发生了重大突发事件,可以用行政的力量对其进行“封锁”,可以在较长时间里“秘而不宣”,或者可以采取“慢三拍”的方法。现在,在互联网十分发达的时代,在信息传播渠道四通八达的时代,对影响范围大的突发事件进行“严密封锁”已经成为不可能的事情。如果动作迟缓,或者隐瞒不报,新闻发布工作就会陷于被动,因为从人民群众心理的角度来分析,不少人有先入为主的信息接受习惯,而且容易形成“思维定式”。如果他们最先接触的是关于中国突发事件的片面或虚假报道,那么,这一被歪曲了的形象将会在他们的头脑中残存很长时间,即使花费几倍的工夫,也难以在短时间内消除这些歪曲报道的影响。

回顾多年来政府新闻发布工作的经验教训,只有因为不发布或者迟发布而造成被动局面的典型案例,至今尚未找到因为及时发布新闻信息而造成不良社会影响的典型案例。事实上,当重大突发事件发生时,政府新闻发言人依法及时发布有关信息,会抑制谣言传播的空间,维护社会稳定和人心安定。只要政府新闻发言人不断增强政治意识、大局意识、责任意识,新闻发布工作就能做到既有利于社会稳定,又有利于满足人民群众知情的欲望。

我不擅长作序,也很少作序。这篇序文的不当之处,敬请读者
指正。

2006 年 9 月 5 日于北京

目 录

序	南振中(1)
---------	--------

第一章 导言:应对媒体	(1)
-------------------	-----

第一节 新眼光:认识媒体	(2)
--------------------	-----

一 社会转型更加凸显了媒体在公共管理中的作用	(2)
------------------------------	-----

二 发展模式的转换要求媒体成为构建和谐社会的促进者	(3)
---------------------------------	-----

三 执政党的建设提出了新闻执政的要求	(4)
--------------------------	-----

四 信息社会带来了媒体时代	(5)
---------------------	-----

五 网络时代向传统的新闻管理方式提出了挑战	(5)
-----------------------------	-----

六 市场经济会带来媚俗、庸俗、低俗现象	(6)
---------------------------	-----

七 西方新闻观念对年轻的新闻从业者的影响不容忽视	(6)
--------------------------------	-----

八 新闻媒体有自身的特殊规律	(7)
----------------------	-----

第二节 新意识:重视媒体	(9)
--------------------	-----

一 忧患意识:党管媒体,事关存亡	(9)
------------------------	-----

二 管理意识:掌控媒体,天下同理	(10)
------------------------	------

三 责任意识:千里之堤,毁于蚁穴	(11)
------------------------	------

第三节 新思维:借助媒体	(13)
--------------------	------

一 重在“策划”,借媒体之力做好正面宣传	(14)
----------------------------	------

二 重在“督辅”,借媒体之力做好舆论监督	(16)
----------------------------	------

第四节 新技巧:引导媒体	(17)
--------------------	------

一	新闻发布:把信息主动“喂”给记者	(20)
二	新闻预案:把周密的解释留给记者	(22)
三	突发事件:把通稿在第一时间分享给记者	(22)
四	横向沟通:把换位思维传递给记者	(23)
五	批评见面:把不同声音展示给记者	(24)
第五节	新态度:善待媒体	(24)
一	理解新闻	(24)
二	尊重记者	(25)
三	宽容舆论	(26)
四	服务媒体	(26)
第六节	新学科:研究媒体	(27)

第二章 绪论:新学科的探索

第一节 政府新闻学的定义

第二节 政府新闻学的基本架构

一 基础理论:重新认识媒体

二 核心策略:“政府新闻议程”的设置

三 操作方法:应对媒体的具体手段

第三节 政府新闻学的特征

一 针对性

二 政治性

三 实践性

四 交叉性

五 开放性

第四节 政府新闻学的研究方法

一 马克思主义的方法

二 比较的方法

三 借鉴的方法

四 实证和实践的方法

五	系统的方法	(37)
六	制度的方法	(37)
第三章	新闻学的基本理论	(38)
第一节	新闻学的发展历程	(38)
一	新闻学的起源和发展	(38)
二	新闻学的分类	(40)
三	我国新闻学研究现状	(42)
第二节	西方主要新闻学和传播学理论	(43)
一	主要理论流派	(43)
二	重要的传播学概念	(49)
第三节	马克思主义新闻观的主要内容	(54)
一	马克思、列宁的新闻观	(55)
二	中国共产党领导人的新闻思想	(59)
第四章	认识媒体、记者和新闻	(69)
第一节	媒体	(69)
一	媒体的定义	(69)
二	媒体的特点和功能	(71)
三	媒体与舆论的关系	(76)
四	媒体与政府的关系	(78)
第二节	记者	(82)
一	记者的界定	(82)
二	记者的队伍结构	(82)
三	记者的社会角色和社会责任	(85)
四	记者与政府的关系	(86)
第三节	新闻	(89)
一	新闻的定义	(89)
二	新闻的类型和特点	(91)

三 新闻价值	(93)
四 新闻与宣传的关系	(95)

第五章 政府新闻议程 (99)

第一节 政府新闻议程设置的定义 (99)

- | | |
|---------------------|-------|
| 一 议程设置功能理论 | (99) |
| 二 政府新闻议程设置的定义 | (101) |

第二节 政府新闻议程设置的意义 (103)

- | | |
|---------------------|-------|
| 一 传播主流意识形态 | (106) |
| 二 形成正确的社会舆论环境 | (107) |
| 三 打造公开透明的政府 | (109) |

第三节 政府新闻议程的设置原则 (109)

- | | |
|-------------------------|-------|
| 一 新闻性原则:围绕热点、引领关注 | (110) |
| 二 目标性原则:主导舆论、凝聚人心 | (113) |
| 三 工具性原则:政府主导、服务中心 | (114) |
| 四 整体性原则:总体规划、具体策划 | (117) |
| 五 示范性原则:形成范例、规范议程 | (119) |
| 六 灵活性原则:信息把关、有增有减 | (121) |
| 七 情感性原则:弘扬主流、以人为本 | (123) |

第四节 政府新闻议程的设置 (125)

- | | |
|----------------|-------|
| 一 议程级别分类 | (126) |
| 二 议程功能定位 | (129) |
| 三 议程目标设定 | (132) |
| 四 议程主导设置 | (134) |
| 五 议程媒体选择 | (136) |
| 六 议程角色安排 | (138) |
| 七 议程互动设计 | (140) |
| 八 议程防范预设 | (141) |
| 九 议程总结回顾 | (141) |

第六章 政府新闻宣传策划	(144)
第一节 政府新闻宣传策划的内涵和意义	(144)
一 争夺社会舆论主导权	(145)
二 赢得新闻宣传工作主动权	(146)
三 增强新闻宣传工作影响力	(148)
第二节 政府新闻宣传策划的价值取向和基本原则	(149)
一 宣传策划的价值取向	(149)
二 政府新闻宣传策划的基本原则	(152)
第三节 政府新闻宣传策划的种类	(155)
一 策划主体分类	(156)
二 策划对象分类	(157)
三 策划目的分类	(159)
四 策划时机分类	(160)
五 策划功能分类	(161)
第四节 政府新闻宣传策划的基本程序和方法	(162)
一 策划目标	(162)
二 策划准备	(166)
三 策划方案	(168)
四 策划实施	(170)
五 策划评估	(171)
第七章 政府新闻的发布	(174)
第一节 新闻发布	(174)
一 新闻发布的定义	(174)
二 新闻发布的意义	(175)
三 新闻发布的原则	(177)
第二节 新闻发言人	(180)
一 新闻发言人的定义	(180)

二 新闻发言人的形象	(182)
三 新闻发言人的职责	(184)
第三节 新闻发布会	(185)
一 新闻发布会形式	(186)
二 新闻发布会的全程设计	(190)
三 提高新闻发布会的质量	(197)

第八章 危机新闻处置 (207)

第一节 危机的处置	(207)
一 危机的定义	(207)
二 危机的特征	(209)
三 危机处置的基本原则	(212)
四 危机处置中的政府责任	(214)
五 危机处置的步骤和措施	(215)
第二节 危机新闻处置的原则	(217)

一 时间原则	(217)
二 导向原则	(218)
三 层次原则	(221)
四 先例原则	(223)
五 统一原则	(226)

第三节 危机新闻处置的程序	(228)
一 现场控制	(228)
二 初步表态	(229)
三 组织通稿	(230)
四 沟通媒体	(233)
五 滚动发布	(235)
六 防患未然	(236)
第四节 危机新闻处置中需把握的几个问题	(238)
一 认真制订新闻预案	(238)

二	建立健全领导机制	(239)
三	牢牢掌握报道主动	(240)
四	有礼有节对待记者	(241)
五	冷静处理媒体炒作	(242)
六	高度重视网络影响	(244)
第九章	政府形象的媒体塑造	(246)
第一节	政府形象的界定	(246)
一	什么是政府形象	(246)
二	政府形象的要素构成	(246)
三	政府形象的特点	(248)
四	政府形象的现实意义	(250)
第二节	政府形象设计	(252)
一	政府形象设计的立足点	(252)
二	政府形象设计的原则	(253)
三	政府形象设计的目标	(254)
四	政府形象策划要略	(256)
第三节	政府形象的媒体塑造	(260)
一	政府形象传播	(260)
二	塑型传播与矫型传播	(265)
三	政府形象管理	(268)
第四节	政府官员形象的媒体塑造	(272)
一	政府形象与政府官员形象	(272)
二	政府官员形象的影响因素	(273)
三	政府官员与公众的良性互动	(275)
第十章	政府工作的新闻监督	(278)
第一节	新闻监督的含义和特征	(278)
一	新闻监督的含义	(278)

二 新闻监督的特征	(281)
第二节 新闻监督的意义	(284)
一 人民群众行使民主权利的重要途径	(286)
二 推动政府决策的科学化和民主化	(287)
三 具有调节社会的功能	(288)
四 廉政建设的重要保证	(290)
第三节 接受新闻监督的原则和方法	(294)
一 闻过则喜,过而能改	(294)
二 不纠缠细节,以免弄巧成拙	(297)
三 自曝自身不足,赢得工作主动	(300)
四 及时公开真相,切忌粉饰过失	(302)
五 不说“无可奉告”,主动配合支持	(305)
六 抵制不良行为,依法维护权益	(307)
第四节 新闻监督的策划和运用	(311)
一 建立机制	(312)
二 选准主题	(314)
三 把握力度	(316)
四 措施跟进	(318)

第十一章 政府工作的媒体调查

第一节 政府媒体调查的界定和意义	(321)
一 政府媒体调查的五要素	(321)
二 政府媒体调查的类别和作用	(324)
第二节 政府媒体调查的特点和原则	(331)
一 政府媒体调查的特点	(332)
二 政府媒体调查的原则	(336)
第三节 政府媒体调查的具体方法与步骤	(339)
一 调查策划	(339)
二 调查实施	(343)

三	调查总结	(344)
第四节	政府媒体调查现状和展望	(344)
一	得到增强的官方调查统计机构	(344)
二	迅速成长的民间统计机构	(345)
三	越来越融入政府议程的综合社会调查	(347)
四	走向未来的中国政府媒体调查	(347)
第十二章	政府的新闻管理	(350)
第一节	新闻管理的意义	(351)
一	形成主流意识形态的需要	(351)
二	提高政府执政能力的需要	(352)
三	引导媒体健康发展的需要	(353)
四	满足公众媒体需求的需要	(354)
第二节	新闻管理的对象	(356)
一	社会各层次信息来源	(356)
二	媒体与新闻从业人员	(357)
三	新闻产品与社会效果	(359)
第三节	新闻管理的原则	(361)
一	党委政府主导原则	(361)
二	依法管理原则	(363)
三	和谐发展原则	(364)
四	服务公众原则	(365)
第四节	新闻管理的方法	(367)
一	坚持党管媒体和分类管理	(367)
二	强化市场竞争和行政监管	(370)
三	完善自律和他律机制	(373)
第十三章	网络媒体的运用与管理	(377)
第一节	网络媒体的起源与内涵	(377)