



科学发展时代领导者能力与素质提升 系列

微博时代的

新闻发布和舆论引导

邹建华◎著

在微博时代，突发事件发生，第一时间如何表态



微博时代的国际舆论引导和
国际危机公关

@



中共中央党校出版社
The Central Party School Publishing House

微博时代^① 新闻发布和舆论引导

邹建华[◎]著



图书在版编目 (CIP) 数据

微博时代的新闻发布与舆论引导 / 邹建华著. —北京:
中共中央党校出版社, 2012. 9
ISBN 978-7-5035-4777-5

I. 微… II. 邹… III. 互联网络-传播媒介-基本
知识 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 183383 号

微博时代的新闻发布与舆论引导

责任编辑 严宏伟

版式设计 尉红民

责任校对 高 鹏

责任印制 宋二顺

出版发行 中共中央党校出版社
(北京市海淀区大有庄 100 号)

邮 编 100091

网 址 www.dxcbs.net

电 话 (010) 62806298 (编辑室) (010) 62805818 (发行部)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫海金澳胶印有限公司

字 数 180 千字

版 次 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

开 本 700 毫米×1000 毫米 1/16

印 张 13.625

定 价 32.00 元

版权所有·侵权必究

如有印装质量问题, 请与本社发行部联系

内 容 提 要

微博的迅猛发展对中国的舆论格局带来什么变化和挑战？中国互联网有什么特点？网民的行为特征如何？中国公共舆论事件的引爆和演变有何规律？在中国这一独特的舆论背景下，如何开展新闻发布、舆论引导和危机公关？如何在“第一时间”有效引导舆论，化危为机？微博时代的“第一时间”是什么等等，作者在书中都进行了精辟、独到的回答。本书还就在微博时代“如何接受记者采访”、如何开展“国际舆论引导和公共外交”工作以及“如何有效运营政务微博”等方面进行了深入研究并提出了许多好的对策建议。

本书观点新颖、案例翔实，对策建议操作性强，是我国在微博时代开展新闻发布、舆论引导和危机公关不可多得的一部参考和指南书。

序 言

赵启正

近几年来，以微博为代表的新媒体成为了社会的一个新的重要角色，它丰富了人们的文化生活。享用新媒体不仅成了人们的一种生活方式，也影响了政治生活，它给各国政府的领导力提出新的机遇和挑战。

目前，全球网民总数已经达到 22.7 亿，其中亚洲网民数量突破 10 亿大关，欧洲突破 5 亿。而中国网民的数量已达 5.38 亿，位居全球之首。如此众多的网民与互联网亲密接触。从门户网站到论坛、博客再到微博，他们已经从单纯地从网络获取信息进而也成为信息的制造者和传播者。可以说，“人人都是通讯社，个个都有麦克风”的时代已然到来。

新媒体凭借其及时、海量、无地域限制和群体互动等优势，成为各种思想、信息碰撞的平台，成为了公众政治参与的大舞台，比传统媒体对社会具有更加显著的影响力。一个典型的案例是 2008 年 11 月 27 日孟买发生的泰姬玛哈酒店恐怖事件，亲历者在第一时间借助 Twitter 进行现场动态的报道仅在 7:48 的 5 秒内，Twitter 上新增消息就达到了 80 条，使专业媒体望尘莫及。

在中国，在以微博为代表的新媒体环境下，网络已经成为公民行使知情权、参与权、表达权和监督权的重要渠道。多元的信息主体、平等自由的交流方式和海量的信息，使得政府通过网络这个平台了解社情民情、听取民声、体察民意、汇聚民智，推动社会主义民主建设。

公众通过网络参政问政，一方面创新了民主形式，另一方面也对政府的政务公开提出了更高的要求，要求政府的决策及其执行过程更加透明和及时，传统媒体环境下那些原本不一定需要公开，并不会被关注的信息在今天也都可能成为公众关注的焦点，并且多元的信息来源使得公众对信息的质量也提出了更高的要求。

在“政治媒体化”成为时代特征的今天，政府任何政策的出台，都应同步进行与公众信息沟通的“议程设置”，以随时取得公众的理解、支持和监督。

为满足公众日益增长的政治信息需求，中国各级政府除了改进常规的新闻发布会外，已将新媒体作为重要的执政资源和手段，除了政府网站信息的发布、搭建网络参政问政平台，完善网络发言人制度之外，还有很多政府和领导干部开通了政务微博，以多元的方式增加社会治理的透明度和互动性。

新媒体环境下，网络舆论的不可控性使得与网络传播相关的突发公共事件频频发生，对各级政府的危机处理能力提出挑战。如著名的“瓮安事件”（2008年6月）和“石首事件”（2009年6月）两起突发公共事件，均与网络谣言密切相关，而政府未能在第一时间向公众披露信息，给了虚假信息发酵的时间使事态升级；2009年7月发生在河南开封的，被戏称为“杞人忧钴”的事件，也正是由于前期对信息处理

不够透明，造成了谣言的快速散播，然而就在事态升级的高峰时刻，当地政府正是借助了新媒体与传统媒体的联动告知真相，才使得问题得以解决。

“谣言止于公开”、“阳光是最好的杀毒剂”，这些案例让我们看到：突发公共事件出现之初，及时帮助公众了解事件真相及政府的处理方式，对避免危机的蔓延具有重要意义。

新媒体环境下政府领导力的提升，还体现在国家关系的相处中，“网络外交”是公共外交的一种新方式，其目的在于促进与外国公众的相互了解。我们不赞成以网络外交干涉他国内政。

中国改革开放 30 多年，已经成为世界政治、经济、文化舞台上的极重要的角色，世界的事情和中国密切相关；中国的事情往往成为世界的事情。西方一些势力却一直对中国持有复杂心态，提出“中国威胁论”、“中国衰败论”和“十字路口的中国”等伪命题，他们更是期望能借助网络空间和一些契机来论证这些命题。比如在 2011 年“茉莉花革命”爆发后，外国一些势力和媒体非常希望中国也发生类似于“茉莉花革命”的政治骚乱，但是事实证实这是荒唐的臆想。其原因正如美国的中国问题研究家、金融家，作家罗伯特·库恩所概括的：由于中国高速发展的经济，稳定的就业率和持续进行的政治体制改革，使得这样一种情况不会发生，也有力地证实了西方媒体观点的错误性。面对错误的西方舆论的“正视听”的能力是政府领导力的要素之一，也是民众免疫力的表现。

政府官员的媒体素养是提高执政能力、建设现代政府的关键因素之一。今天，中国人民正在以科学发展观为指导，致力于建设社会主义和谐社会。实现这一宏伟目标是在信息

社会和全球化时代的大背景下展开的。各级政府及其官员对信息社会的理解和应对与执政能力息息相关。媒体素养就成了提高执政能力、建设现代政府的关键因素之一。任何政府行为都要“瞻前顾后”考虑舆论的引导，并通过对新媒体特性的了解掌握信息公开的基本规律。

在新媒体时代产生的网络政治环境下，与公权力相关的一切事物和个人都会成为舆论的焦点。作为公权力行使者的领导干部，其言行举止、个人背景等等，在某些诱因的作用下，都有可能成为网民“围观”的对象，这实际上正是公众通过网络行使对政府和官员的监督权的一种反映。政府公务员，尤其是高级官员，除恪守党纪国法、规范自身行为之外，还需要提升对曝光于聚光灯下压力的承受能力。

胡锦涛在2010年第一期的《求是》强调，“各级干部要学习和熟悉信息网络，善于运用信息网络，提高运用信息网络进行引导和管理能力”。现代政府官员唯有深谙新媒体特性，及时、正面地对社会信息予以积极回应，并善于运用新媒体，学会用网民能够接受的语言和方式开展网络交流，方能赢得公众的理解和支持。

总之，在当前以微博为代表的新媒体环境下，政府的执政环境正在随之发生变化。政府的领导力在新媒体环境的变迁中一方面面临挑战，另一方面也拥有提升、完善领导力的机遇。政府的正确的领导力在于透彻把握新媒体特性，理性对待网络舆论，重视网络民意，主动、充分、积极地使用新媒体，使之成为重要的政治资源，增加政策和执行过程的透明度，同时防止新媒体破坏社会秩序的消极作用。在这些方面政府的有效作为会获得更多公众的理解和支持。

目前，我国研究新媒体的著作有很多，但对于在新媒体环

境下，特别是在微博为代表的新媒体时代如何面对新的挑战，如何充分利用新媒体做好新闻发布和国际、国内舆论引导工作的专著却不多见。外交部新闻司邹建华参赞的这本书的问世正逢其时。邹建华参赞在书中对上述几个方面的问题进行了深入地探讨，并尝试着给出了如何应对的答案。该书首先从微博为代表的新媒体的迅猛发展对中国舆论的生成格局和舆论传播格局带来哪些变化，对新闻发布、舆论引导带来哪些巨大挑战进行了剖析，然后结合中国网民的构成和行为特征深入地分析了中国互联网的特点，中国公共舆论事件的引爆、发展和演变的规律，并在此基础上就微博时代如何进行新闻发布和舆论引导提出了一些独到的观点和对策建议。如，首次提出了“网来网去”、“以网制网”，“在微博时代的‘第一时间’就是一个小时”，“微博时代的舆论制高点在微博”、“在微博时代单一的传统的新发布会机制已经过时”、“在微博时代政府缺席微博就等于自断自臂”等等。本书还就在微博时代“如何在第一时间表态将舆论引导到对政府有利的位置”、“如何接受记者采访”、如何开展“国际舆论引导和公共外交”工作以及“如何有效运营政务微博”等方面进行了深入研究并提出了许多好的对策和具体操作建议。

处在这样一个以微博为代表的全新媒体环境下，在我们的新闻发布和舆论引导工作面临诸多新的挑战的情况下，我们需要这样一本书。相信邹建华参赞这本新著能对我们各级政府包括企业在微博时代如何把握新媒体特性，理性对待网络舆论，重视网络民意，主动、充分、积极地使用新媒体引导舆论，化解危机，树立良好的政府形象及如何智慧传播中国形象等方面都有一定的助益。

2012年7月12日于北京

前言

近年来，我国互联网发展最具标志性的事件，就是微博的井喷式增长，并迅速发展成为互联网中最前卫、最受网民和机构追捧的网络传播平台。其中新浪微博动手最早，影响最大，腾讯、搜狐、网易等门户网站纷纷跟进。百度、人人网、开心网等也提供了微博类的服务。新闻网站也不甘落后，人民网的“人民微博”于2010年初上线后，新华社、中央电视台等传统媒体也相继推出自己的微博，连天涯、Tom等社交媒体也有了自己的微博，甚至一些地方性、行业性门户网站也都推出了自己的微博平台。作为网络传播的一种新的最受网民青睐的形式，微博已经成为互联网时代的旗手，成为自媒体时代的领航者。截至2011年11月底，中国微博客账户实际上已增长到3.2亿，约占中国网民的65%。

微博的传播力、互动性、影响力要比博客、网络论坛等网络载体强得多。所以，随着微博的爆发式大发展，由于其自身在信息传播速度广度和便捷性等方面的优势加上其巨大的用户数量，使得微博快速发展成为了网络舆论中最具影响力的一种，深刻改变了传统网络舆论格局的力量对比。现在，越来越多的网民转入这一载体，不仅使传统媒体更加边缘化，连其他几个前几年人气旺盛的网络载体，如网络论

坛、博客、贴吧等也风光大不如以前。门户网站的新闻影响力也在降低，新闻跟帖数量大大减少。

种种迹象表明，互联网已经进入微博时代。

实际上，目前微博已经渗入我们生活的各个角落，政治、经济、文化、社会等各个方面已无不打上它的烙印。你可以不使用微博，但你不可能不受到微博的影响。综观近年以来发生的一系列重大公共舆论和热点事件，基本上都与微博有关系。不是在微博上引发，就是在微博上放大。不论是江苏溧阳某局长“微博开房”还是“郭美美事件”，不论是“中海油漏油事件”还是“动车追尾事件”等诸多事件无一不是微博上的热点。你可以没有微博，但不见得微博上没有你的传说。并且一旦出现你的传说，你会面临你的正面信息难以进去，负面信息则无限传播的尴尬局面。如遇突发事件，面对众说纷纭和围攻，因为你缺少一个与网络传播相匹配的话筒和喇叭，你就会只有被动挨打的份。在2011年的红十字会危机中，中国红十字会总会，中国红十字基金会，甚至中红博爱资产管理有限公司主席、首席执行官翁涛，中国红十字会秘书长王汝鹏都不得不开通微博进行回应。

在微博时代，中国的舆论格局已经发生极大变化。微博作为一种全新的信息发布和传播方式对中国社会诸多领域的介入和渗透日益广泛，已经发展成为网络舆论中心的中心，并成为影响力、杀伤力最强的舆论载体。我们以前的一些方式和方法显然已经不够用了。在这种情况下，不论进行新闻发布，还是舆论引导或者危机公关，如果不考虑这一舆论格局的变化及其给我们应对上所带来的新问题、新挑战，不与时俱进地创新应对思路和方法，就不可能有很好的舆论引导和危机公关效果。

第一，在微博时代，“第一时间”的概念和内涵已经发生了很大变化。大家知道，新闻发布和舆论引导的最重要原则就是要在“第一时间”抢占“舆论制高点”。但在微博时代的“第一时间”已经不再是过去的那个时间。舆论引导的“黄金24小时”已经不再“黄金”，“黄金六小时”和“黄金4小时”恐怕也已经不再是“灵丹妙药”。

第二，“第一时间”要抢占的“舆论制高点”也已经移位。即使抢占住了传统的舆论制高点，即重要的有影响力的传统媒体，舆论引导和危机公关的效果也会不尽如人意。

第三，传统的单一的新闻发布方式已经过时，对舆论引导和危机公关心有余而力不足。在微博时代不仅要学会利用微博等新平台快速进行新闻发布，而且还同时需要打“组合拳”，即引进意见领袖机制、网络评论员机制并加上传统的新闻发布会，多头并进展开舆论引导和危机公关工作，才可能有效引导舆论和进行危机公关。

本书专门针对中国舆论格局的这些重大变化给新闻发布、舆论引导和危机公关工作中带来的新问题和新的挑战进行了深入的研究和探讨，并尝试着给出了如何应对的答案。

本书共分为七章。第一章：“微博的迅猛发展带来的巨大变化和挑战”。第二章：“中国网络的特点及网络舆论事件形成的模式和规律”。第三章：“微博时代如何抢占舆论先机”。第四章：“在微博时代，突发事件发生后的第一时间如何表态”。第五章：“微博时代如何接受媒体采访”。第六章：“微博时代的国际舆论引导和国际危机公关”。第七章：“政务微博如何运营”。第一章至第四章主要探讨在微博时代如何进行危机新闻发布和危机公关。首先从微博的迅猛发展对中国舆论生成格局和舆论传播格局带来哪些颠覆性变化，对

新闻发布、舆论引导和危机公关带来哪些巨大挑战进行了阐述，然后结合中国网民的构成和行为特征深入地分析了中国互联网的特点，中国公共舆论事件的引爆、发展和演变的规律，并在此基础上提出一些新的观点和对策建议。如，微博时代的舆论制高点在哪里？微博时代应该以什么方式抢占网上舆论制高点？如何抢占舆论制高点？微博时代的“第一时间”是什么时间？在“第一时间”内如何表态可以将舆论引导到对自己有利的位置？在“第一时间”如果情况不清楚如何表态等等。首次提出了“网来网去”、“以网制网”、“网上的事情网上解决”、“在微博时代的‘第一时间’就是一个小时”等舆论引导方法和策略。第五章和第六章则侧重研究在微博时代如何与传统媒体打交道，“如何接受记者采访”，如何开展“国际舆论引导和公共外交”工作。第七章专门讨论政务微博如何管理和有效运营。全面回顾了政务微博的发展历程和使用现状，指出了目前政务微博运营中存在的主要问题，并就如何快速高效运营微博，如何有效互动，如何加强管理，规避风险等都提出了一些非常具体的操作建议。

希望本书的出版能对政府部门和企事业单位在新的舆论格局形势下开展新闻发布、舆论引导和危机公关工作有所裨益。但由于水平有限，恐怕会力有未逮。另外，书稿中也肯定有许多不当之处，敬请专家学者批评和指正。

目 录

序言	1
前言	1
第一章 微博的迅猛发展带来的巨大变化和挑战	1
一、互联网已经成为中国影响力最大的主流媒体 和舆论的中心	1
二、微博的井喷式发展给新闻发布和舆论引导 工作带来更大挑战	4
(一) 微博发展现状	4
(二) 什么是微博	5
(三) 为什么微博受到网民追捧	6
(四) 微博的迅猛发展带来的几大变化	7
(五) 微博的迅猛发展需要我们与时俱进, 创新 应对方式和方法	13
三、如何正确认识和对待网络问政	14
(一) 我国网络舆情总体上看是积极向上的	14
(二) 网络是社会情绪的发泄器, 同时也是社会 的稳定器	15
(三) 互联网是社会危机的预警器	16

第二章 中国网络的特点及网络舆论事件形成的模式和规律	18
一、中国网民的构成及中国网络的特点	18
(一) 中国网络的基本情况	18
(二) 网民的结构	19
(三) 中国互联网的特点	19
二、互联网背景下公共舆论事件引爆的模式和规律	23
(一) 舆论事件形成的三个模式	23
(二) 网络公共舆论事件引爆的原因和要素	24
(三) 网络公共舆论事件形成有几个共同点	24
第三章 微博时代如何抢占舆论先机	28
一、什么是“第一时间”	28
二、为什么要在“第一时间”抢占舆论制高点	29
三、网络时代的舆论制高点在哪里	33
四、网络时代以什么方式抢占网上舆论制高点	33
(一) 2009 年新疆兵团“最牛团长太太事件”	34
(二) “女子当众下跪上访被拉走事件”	36
(三) 网友发帖质疑政府工作效率，贵州省长回帖致歉	37
五、在微博时代如何抢占舆论制高点	38
(一) 以快对快，争分夺秒	38
(二) 以新对新，利用微博等网络平台为舆论引导和危机公关服务	40

第四章 在微博时代,突发事件发生后的第一时间如何表态	53
一、用坦诚的态度、真诚的反应化解网民情绪,引导舆论	54
(一) 危机出现后及时表明坦诚的态度是最好的媒体应对策略	54
(二) 如何才能让公众在第一时间看到一个真诚的,负责任的政府形象	55
二、突出人文关怀,彰显人性色彩	67
第五章 微博时代如何接受媒体采访	70
一、接受记者采访的重要性和存在的主要问题	70
(一) 接受记者采访是舆论引导和危机公关的重要手段	70
(二) 掌握一些必要的技巧才能从容、正确面对媒体	71
(三) 存在的主要问题	72
二、接受采访的几个技巧	74
(一) 开门见山、直奔主题以减少断章取义	74
(二) 避免“惊人”或“雷人”的说法,避免误读和炒作	76
(三) 力争表态的内容成为媒体报道的标题	77
(四) 在接受电视采访时要严格控制好时间	81
(五) 如何避免记者提问中的陷阱	82
(六) 在充分准备的基础上接受采访,切忌仓促上阵	87
(七) 少说为佳,言多必失	93
(八) 控制情绪,避免成为媒体报道的负面标题	95

(九) 留有余地	98
第六章 微博时代的国际舆论引导和国际危机公关 ...	101
一、有效开展国际舆论引导和国际危机公关工作的重要性和紧迫性	101
二、我国在国际舆论引导和国际危机公关上存在的主要问题	103
(一) 不按新闻传播规律办事, 缺乏透明度和时效性	105
(二) 对外表态比较生硬, 情绪化	105
(三) 宣传色彩浓厚, 缺少新闻平衡	105
(四) 表态缺乏针对性	106
三、国际舆论引导和国际危机公关的策略和技巧	107
(一) 改变对外传播机制	107
(二) 加强舆论引导的针对性, 改变传播话语体系, 提高国际传播效果和影响力	115
(三) 避免使用生硬、偏激的情绪化语言, 培养亲和国家形象	129
(四) 坦诚面对负面报道和质疑, 不回避不掩饰	134
第七章 政务微博如何运营	137
一、政务微博运营现状	137
(一) 一批深受网民欢迎的政务微博脱颖而出	137
(二) 大多数政务微博运营效果不理想	139
二、政务微博运营中存在的主要问题	140
(一) 信息发布时效性不强	140
(二) 仅将政府网站简单套上了微博新外套	141
(三) “空壳化” 严重	141
(四) 忽视与公众的互动交流	141