



公务员同媒体 打交道

主编 潘知常



中国人事出版社

公务员同媒体打交道

主 编 潘知常

副主编 彭 熿

中国人事出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公务员同媒体打交道/潘知常主编. —北京: 中国人事出版社, 2010

ISBN 978-7-80189-947-7

I. ①公…

II. ①潘…

III. ①新闻工作—基本知识

IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 076110 号

公务员同媒体打交道

gongwuyuan tong meiti dajiaodao

潘知常 主编

出版发行: 中国人事出版社

地 址: 北京市朝阳区育慧里 5 号, 100101

网 址: www.renshipublish.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京市艺辉印刷有限公司

版 次: 2010 年 5 月第 1 版

印 次: 2010 年 5 月第 1 次印刷

开 本: 787×960 毫米 1/16

印 张: 13.75

字 数: 232 千字

书 号: ISBN 978-7-80189-947-7

定 价: 28.00 元

打击盗版举报电话: (010) 64954652

序

赵启正

由于卫星电视和互联网在全球的普及和经济全球化、政治多极化的需求，世界很快地进入了信息时代。在各种新式媒体不断诞生和发展壮大了媒体的总体阵容的同时，各种传统的纸质媒体如报纸、杂志也并没有如一些人们预期的那样快地衰落下去，还在面对空前的挑战，力争保持自己的阵地。媒体阵容的大发展促进了包括生活方式在内的社会变革，所以，人们又说当前是媒体时代或信息社会也是有其道理的。

中国改革开放 30 年正好与信息技术的发展和媒体时代的发展同步。中国的高速发展，使中国走到了世界舞台的中央。现今，中国的事情往往成了世界的事情；而世界的事情则成了中国发展的外部环境——有助的或遏制的因素同时存在并且随时变化。因此，国际媒体对中国的关注，中国媒体的国际报道也日趋丰富和多样化。

中国共产党和中国政府正在领导全国人民以科学发展观为指导，致力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。各级政府及其公务员对信息社会的理解和对应是当前执政能力的重要方面。

政府要借助媒体，对内与公众沟通，表达政府政策、政情、引导舆论、争取公众支持；对外与国际社会双向沟通，积极向世界说明中国的国情、政策、回答对中国的问题，解疑释惑，促进有利于我国的国际舆论环境。因此，公务员应当是最全面关注媒体的人群之一，他们由媒体了解国内外社会，倾听社会呼声，发现自身的问题，以随时调整行政行为。甚至公务员学习中央政策也不是主要依靠“传达报告”和“内部文件”，而是由可靠

2 公务员同媒体打交道

的媒体去获知。

另一方面，所有媒体无一例外地视政府为最重要的信息源，它们高度重视政府的新政策、新数据、新入选等种种新信息。媒体还高度重视公众对政府作为的反应和对公务员表现的评议，即媒体在认真执行对政府和公务员的舆论监督。

因此，公务员的新闻素养——对新闻的敏感性、对舆论的分析能力、借助媒体的传播能力和引导舆论的能力都与政府的执政能力息息相关，是建设现代化政府的关键之一。

由于西方媒体对中国的报道剧增，又由于意识形态的隔膜，国家利益的冲突和它们本身的商业利益，它们的涉华新闻和评论的偏颇乃至攻击时时存在。这又要求公务员有较高的国际知识素养和对西方新闻媒体入木三分的认识。

我在担任国务院新闻办主任期间，曾在全国逐省展开新闻发言人的培训，以保证普遍建立好多级的政府发言人制度，而现在看来则急需扩大到全体公务员的新闻素养培训。公务员的公务活动全都可能是新闻的源泉，而重大政府行为也都需要“瞻前顾后”周密的“议程设置”。^①

公务员的新闻素养并不是新闻学院教程的压缩，而是与政府执政能力相关的、正确理解和借助媒体的基本知识和经验。其中，不容忽视的一个信条便是中国政府是为人民服务的政府，中国公务员的新闻素养是站在最广大人民利益上的素养，因此，一名合格的公务员应当乐意接受媒体的监督。对于负有较大责任的领导干部，则要求更成熟地对待媒体，这至少包括“政治正确，勇于负责”“内知国情，外知世界”和“讲究逻辑，有礼有节”等。

潘知常教授的《公务员同媒体打交道》内容丰富、实用，它的出版正是应时所需，我相信会受到广泛的欢迎。

2010年4月29日

^① “议程设置”是指在公布和实行重大政策之前和过程中，以及发生重大事件、当中和事后，通过提供相关的信息和安排相关的议题有效地左右人们关注哪些事实和观点。

目 录

第一讲 怎样认识媒体	(1)
一、媒体时代的到来	(1)
二、为什么总盯着你	(2)
三、“潘多拉魔盒”打开之后	(6)
四、危机与机遇同在	(8)
五、其实并非敌人	(10)
六、必须高度重视的能力素质	(12)
第二讲 怎样把握媒体	(14)
一、“不是我不明白，这世界变化快”——媒体时代的政府形象	(14)
二、“顺应人民群众的新期待”——媒体时代的受众心理	(18)
三、直击媒体——媒体时代的传媒运作	(25)
第三讲 怎样应用媒体	(32)
一、思想先行——认识到位	(32)
二、组织保障——制度到位	(34)
三、方法策略——技法到位	(37)
第四讲 怎样应对媒体	(48)
一、当“老虎”来临时：认识媒体危机	(48)
二、危机发生前——构筑抵挡危机的“防火墙”	(58)
三、危机发生时——与狼共舞，化解危机	(59)
四、危机发生后——修复政府受损形象	(78)
第五讲 怎样撰写宣传材料	(81)
一、怎样写新闻通稿	(81)

II 公务员同媒体打交道

二、写通稿几大禁忌·····	(98)
第六讲 怎样准备危机传播的预案 ·····	(104)
一、没有危机感,才是最大的危机·····	(104)
二、事先去设想各种最坏的可能性,然后去做出最好的计划·····	(108)
三、危机传播预案的七大要件·····	(111)
第七讲 怎样组织媒体活动 ·····	(127)
一、媒体活动:不能忽视的政府公关·····	(127)
二、如何召开新闻发布会·····	(132)
三、其他媒体活动的组织·····	(144)
第八讲 怎样接受媒体的采访 ·····	(147)
一、凡事预则立:接受采访前的准备·····	(147)
二、千方百计:成功接受媒体采访的技巧·····	(153)
三、受访技巧备忘录:几点重要提醒·····	(171)
第九讲 怎样正确引导网络舆论 ·····	(173)
一、不能忽视的理由·····	(174)
二、网络的问题必须依靠网络来解决·····	(179)
三、培养自己的人·····	(181)
四、速度决定成败·····	(184)
五、利用它,而不是“堵”它、躲避它·····	(186)
第十讲 怎样提高自身同媒体打交道的素质 ·····	(191)
一、前事不忘,后事之师:一样的危机,不一样的结果·····	(191)
二、学什么:“同媒体打交道”的五种能力·····	(194)
三、怎么学:提高自身媒体素质的三盏阿拉丁神灯·····	(196)
四、有针对性的情景模拟练习:“台上一分钟,台下十年功”·····	(205)
参考文献 ·····	(208)
后记 ·····	(211)

第一讲

怎样认识媒体

一、媒体时代的到来

一位学者曾经满怀激情地描述我们这个时代：无论你喜不喜欢媒体，媒体不但无处不在，而且发挥着巨大的影响力。这是一个形象的时代——形象就是生产力；这是一个传媒的时代——传媒无处不在；这是一个包装的时代——素面不是福；这是一个透明的时代——纸包不住火；这是一个强化的时代——也许谎言千遍常被人相信；这是一个多元的时代——在诸元素中平衡是真理；媒体与受众在相互关注。这也是突发事件频繁发生的时代——没有突发事件就是非常态。^①

不错，不管你是否愿意接受，你都已经处于一个媒体的时代！

以当今中国的大众媒体为例，中国现有报纸约 2 200 多种，期刊 8 000 多种，广播电台、电视台、有线电视台各约 1 000 个。中国的“电视综合覆盖人口达到 12.2 亿多人，电视综合覆盖率占总人口的 95.81%”。^②与此同时，截至 2009 年 4 月 18 日，中国网民的数量已达 3.16 亿。如此庞大的网民群体，既是信息传播的主体，又是信息传播的受众，势必产生网络信息传播的巨大能量。媒体技术随着中国经济的腾飞而高速发展，大大加快了时代的媒体化进程。

“所谓大众传播即是以传播媒体的发展进入了一个新的阶段为标志，大众传播时代的媒体具有如下一些特点：从技术方面来说，它是非私人的机械作用，常造成广泛的信息流动；从收受者方面来说，它必须是容易接近的；从时间因素方面来说，大众传播媒体必须同时或在很短的时间内，将讯息传向四面八方；从大众传播媒体的对象来说，是大众，它不仅人数众多，而且又是异质的人口集团，由社会各阶层所组成。可以说是媒体的发展决定了大众传播时代

① 董关鹏：《为形象和声望而战》，《全球传媒报告 2》，2005 年 12 月，第 6 页，有删改。

② 数据来源：国家广播电影电视总局 2005 年统计信息，<http://gdtj.chinasarft.gov.cn/Tiaomu.aspx? DocId=477>。

的到来。”^① 随着传播介质的不断发展,媒体的传播范围必然从狭窄走向宽广,在社会结构中的作用和地位将日益突出,对人类生活的影响也将更加显著。

为什么这样说呢?实际上,这是大众媒体自身特点所带来的社会经济、政治、文化等多个领域的连锁效应。较传统媒体而言,大众媒体的一个重要特点在于其在受众范围上占据绝对优势。“它们有巨大的能力使单方面的传播增大无数倍,并且使它们在许多地方都能收到。它们能克服距离和时间引起的问题。视听媒体还能超越发展中地区由于文盲而造成的障碍。”^② 受众优势在很大程度上就意味着影响力优势,而影响力正是媒体时代最让人难以控制、难以掌握的“爆炸点”。

如果说理论推演还难以证明当今媒体的威力,那么2008年中国网络著名的“周久耕事件”就清晰地反映了媒体时代来临对个人的意义。

让我们来看看“周久耕事件”的时间表:

2008年12月10日,南京市江宁区房产局局长周久耕抛出“对于开发商低于成本价销售楼盘,下一步将和物价部门一起进行查处”的言论。

2008年12月11日,网友发帖呼吁对周久耕展开“人肉搜索”。

2008年12月14日,网友发帖称:“周局长一条烟抵下岗工人3个月低保。”配发照片注:“‘九五至尊’,一条1500元!”12月15日,网友发帖称其所戴手表是“江诗丹顿”,价值约10万元。

2008年12月17日,网友发帖称周久耕弟弟是房地产开发商,周久耕儿子是建材商。周家都被推到风口浪尖上。

2008年12月29日,周久耕被免职。

不到20天时间,一位位虽不高但权重的局长就被网民摘掉了“乌纱帽”。这个“时间表”足以说明媒体蕴涵的巨大威力。这就是媒体时代,这个时代的每个人都无法忽视媒体的存在!它有时可能温情脉脉,有时又可能像巨浪滔滔,铺天盖地而来……

二、为什么总盯着你

在过去几年中,媒体的力量已经充分展现,无须再用更多的笔墨去描述。我们接下来要说明的是,同为一个社会中的成员,为什么公务员及其代表的政

① 李民、李宏等:《传媒政治》,中国传媒大学出版社2006年版,第79页。

② 胡正荣:《传播学总论》,北京广播学院出版社1997年版,第165页。

府部门会更加受到媒体的青睐。我们认为，原因主要包括以下三点：

（一）特殊“社会角色”带来的特殊“期待”

根据《中华人民共和国公务员法》（以下简称《公务员法》）规定：“本法所称公务员，是指依法履行公职、纳入国家行政编制、由国家财政负担工资福利的工作人员。”这个定义充分说明了公务员这一社会角色最重要的特点：公务员的背后是国家行政机关。这是公务员与普通民众最为重要的差别，也正是这个特点造成了公众对公务员角色的特殊“期待”。公务员是公共权力的代言人，管理的是公共事务，并为公众提供公共产品服务，从而确保公众利益的实现。公务员的服务对象是全体社会公民，其工作是否富有成效、是否大公无私、是否有效解决了公共问题，直接关乎公众利益。公务员必须按公共价值的要求行使职能，以人民公共意志为导向，将公共利益作为公共行政的首要原则。这是公务员与普通民众最为重要的差别，正是这个特点造成了公众对公务员的特殊“期待”。

公务员的角色期待是最具广泛性的公众赋予的。公众一旦对公务员的工作产生置疑，那么置疑的群体往往并非局部或个体，而是带有较大的普遍性。随着大众媒体的普及，老百姓从来没有像今天这样，可以如此近距离地接触政府的行为。时间和距离的作用在现代社会已经变得如此模糊，只要能够接触到现代媒体，老百姓的眼睛就能够看到自己以外的世界，其中自然就包括自己所属或者不所属的政府行为。政府行为，归根结底是由一个个公务员去具体实现的。在媒体时代，公务员特殊的身份、特殊的工作，往往能够牵动大众媒体的神经。用个在学界经常举的例子说，美国一位很出名的人物去国外访问，刚下飞机记者便赶来采访他，问题很犀利：“请问，我们这个地方是全世界著名的红灯区最多的城市，请问你对红灯区有什么看法？”该人不想正面回答如此棘手的问题，便故作幽默地回答说：“请问这个城市有红灯区吗？”没有想到，第二天报纸就登出来了：《某某一下飞机就问：“这个地方有红灯区吗？”》

（二）公众对“知情权”的重视

列宁曾经说过：“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。”这里的“群众知道一切，能够判断一切”事实上就指的是公民“知情权”。从概念上讲，“知情权又称获知权、知晓权、知悉权、知的权利等，是指公民获取有关社会公共领域信息以及与本人相关信息的权利，具体可包括政治知情

权、司法知情权、社会知情权和个人信息知情权”。^① 简而言之，知情权就是公众有“知道”的权利，而不是被“蒙蔽”或者被“欺骗”。

“知情权”是人的一项基本权利，但是从世界范围看，真正以法律的形式对公众“知情权”予以保障仅仅是最近五六十年的事。1949年德国基本法规定：任何人都享有从一般情报来源获得情报而不受阻碍的自由；美国于1966年制定了《情报自由法》，1976年制定了《阳光下的政府法》，1996年又制定了《电子情报自由法》，从而建立了信息公开制度；日本于上世纪90年代制定了信息公开法。“1990年代以来，建立信息公开制度，保障公民的知情权，已经成为现代民主发展的一个新趋势。世界上几十个国家制定了信息公开法，规定除了涉及国家秘密和个人隐私等信息外，任何人都可以查阅政府信息。如果向政府请求信息被拒绝时，可以请求司法救济。政府负责文件和信息保密的举证责任。”^②

在我国，“知情权”这个概念真正“浮出水面”是在上个世纪90年代以后。在此之前，尽管《宪法》和其他法规中包含了公民知情权的内容，但是“知情权”对中国人来说还是一个新鲜概念。然而，在2003年“非典”之后，这种情况发生了较大改变。

在抗击“非典”的前期，2月12日某省有关部门领导答记者问中有这么一幕——

记者：1月2日某市即有报告呈省卫生厅，为什么政府部门到现在才对外发布疫情报告？今后在疾病的预警方面会不会建立起完善机制，以免再引起类似恐慌？某省卫生厅厅长答：H市、Z市等地的患者经过治疗大多已康复或好转，没有再发病；其次，“非典”并不是法定报告传染病，所以我们认为没有必要公布。现在，因为社会影响很大，所以才决定公布。

在2003年2月上旬，某省地方媒体对SARS采取了较为积极的态度，进行了一定数量的报道。但该省宣传部门对此进行了严格的管制，《某报》还因为报道“非典”受到内部批评。^③

另外，国家卫生部负责人在此阶段的新闻发布会上也未能将疫情真实通报给媒体，引发了广大公众和媒体的不满。公众的质疑直接推动了国家对保障公

① 朱春霞：《保障公民知情权：深化新闻改革的核心》，源自2003年10月16日复旦大学举办的“党报传统与时代创新学术研讨会”。

② 张晓玲：《知情权：现代民主的根本要求》，《学习时报》第188期。

③ 资料综合：陈桂军著：《危机管理中政府、媒体、公众之间的关系》；吕剑光著：《从SARS事件看政府形象与大众传媒的关系》，中国优秀硕士学位论文全文数据库。

众“知情权”的重视。

在“非典”后期，国家采取了一系列疫情通报制度，各级政府部门和团组织也进行了反思，“知情权”这个新鲜的名词得以频繁出现在各种场合。

2007年4月24日，国务院颁布《政府信息公开条例》，使公众对政府部门工作的“知情权”得到了非常具体的确认。

在公共生活中，公众“知情权”的一项重要内容是对政府行为的知情，而媒体报道是满足公众这一权利的最为便捷和高效的方式。也就是说，公众对“知情权”的重视在很大程度上推动了媒体对政府行为的关注。

（三）作为“社会守望者”的媒体

美国学者C·R·赖特在《大众传播：功能的探讨》中提出，大众传播具有“环境监视、解释与规定、社会化功能和提供娱乐的功能”。这里的“环境监视”是指在正常情况下，媒体必须对周围的新闻事件做出应有的反映。正是在这个层面上，不少学者把媒体誉为“社会守望者”。这种定位使得媒体必须把眼光紧盯在周围发生的一切，而政府行为正是其中非常重要的一部分。

在我国，主流媒体报道视角的变化就比较典型地说明了这一点。

在我国，媒体向来被比喻成“喉舌”，这种比喻往往被简单理解成“党和政府的喉舌”，但实际上党和政府代表了广大人民的利益，媒体更是“人民的喉舌”。我党始终坚持这一点，很多论述对此都有清晰的表述：比如1985年2月，当时任中共中央总书记的胡耀邦在《关于党的新闻工作》的讲话中，对新闻工作的性质进行了诠释：“可以说党的新闻事业是党的喉舌，自然也是党所领导的人民政府的喉舌，同时也是人民自己的喉舌。”^①1989年11月28日，江泽民同志在《关于党的新闻工作的几个问题》中也指出：“我们国家的报纸、广播、电视等是党、政府和人民的喉舌。这既说明了新闻工作的性质，又说明了它在党和国家中的极其重要的地位和作用。”^②

媒体是“党和政府的喉舌”，也是“人民的喉舌”，这种定位在中央的新闻政策中历来是非常明确的。但在实践中，媒体更多偏向于前者。有研究者对此作过非常细致的描述：

“‘社会转型过程中新闻从业者职业理念研究’显示，对记者确定报道选题、采访写作或制作、报道是否被采用和如何采用方面，各级党和政府职能部门的影响力都有所体现，尤其是在报道选题上，各级党政职能部门的影响力甚

^① 胡耀邦：《关于党的新闻工作》，人民出版社1985年版，第1页。

^② 江泽民：《关于党的新闻工作的几个问题》，人民日报1990年3月2日。

至超过了责任编辑和制片人；在‘选择和处理新闻题材等方面若与主管领导产生不同意见，倾向于采取哪些方式’这一问题的回答中，‘陈述自己的意见，但服从领导指示’的认同率高达 3.98（1 表示‘极不可能’，5 表示‘极为可能’），‘与领导沟通，获得共识’紧随其后（3.62），‘默不作声，按领导意见处理’的认同率也有 3.22，‘陈述己见，并在报道中坚持自己意见’的认同率最低（仅为 2）。”^①

上述材料说明了媒体对政府部门意图的过度重视，新华社前总编辑南振中的一次报告总结了众多媒体对“公众声音”的忽视：“现在的问题是，我们对人民群众的‘口头舆论’重视不够，了解不多。有时人民群众对某一社会问题已经‘议论纷纷’，我们的新闻报道却很少谈及；或者虽有报道，但与人民群众对事件关注的角度、关心的程度以及对信息量的需求相差甚远。我们用大量篇幅和时段加以报道的事情，有时人民群众并不完全感兴趣。这种反差使得在某些时候、在某些问题上，两个舆论场互不衔接、互不交融。对人民群众的正确舆论，主流媒体没有及时给予肯定性的报道；对一些模糊认识，主流媒体没有及时给予解释和疏导；对一段时间出现的影响社会稳定的错讹流言、传闻，主流媒体没有及时予以澄清。”^②正是在这种背景下，南振中说：“密切同人民群众的联系已经成为新世纪新阶段新华社生死攸关的重大问题。”^③

因此，公众“知情权”的诉求离不开作为信息传播平台的媒体。只有媒体把准公众对信息的诉求点并加以传播，“知情权”才能实现。同时，公众的“知情权”意识不断深入，对自身信息的需求也更加丰富。媒体为满足公众需要，不得不加大对公众意愿的表达。作为公共事务管理者、行使公共管理权力、代表公共权益的政府部门及公务员受到媒体、公众的关注，也就是自然而然的事情了。

三、“潘多拉魔盒”打开之后

从理论上讲，在媒体时代，为表达公众意愿、满足公众知情权，媒体关注公务员及政府行为，公务员代表政府通过媒体向公众解释、说明、表达政府行为，本是一个良性循环的社会生活链，也是现代社会文明的一种理想状态。但在现实生活中，有些公务员并没有在这个“链条”上扮演好角色、履行好职

^① 综合自朱春霞：《保障公民知情权：深化新闻改革的核心》，源自 2003 年 10 月 16 日复旦大学举办的“党报传统与时代创新学术研讨会”。

^{②③} 南振中：《把密切联系群众作为改进新闻报道的着力点》，《中国记者》，2003 年第 3 期。

责，因本人应对媒体失误影响了政府形象，甚至造成了危及社会稳定等恶劣后果。过去几年，在中国发生的几个典型案例很能反映这个问题。

首先是政府形象受损。我们反复强调公务员是政府行为的代表，如果公务员在面对媒体时出现失误，政府形象便会受到损害。

2009年发生在河南郑州的一个案例就是这种情况的一个极端体现。当时，郑州市须水镇西岗村有41.761亩土地被划拨建设经济适用房，开发商河南天荣置业有限公司却在此建起了12幢连体别墅和两幢楼中楼。而当村民向有关部门反映情况时，郑州市规划局态度极为冷淡。2009年6月17日，中央人民广播电台“中国之声”记者闻讯后采访郑州市某局副局长逯某，逯某的第一句话居然是：“你们广播电台管这闲事干什么？”当记者要求其对信访处理意见进行解释时，逯某更质问记者：“你是准备替党说话，还是准备替老百姓说话？”此言论被报道后，立即引发了全社会的关注。6月19日，《人民日报》发表文章质问逯某，公然将党和人民对立起来，全然忘记了“全心全意为人民服务是党的根本宗旨”，忘记了“党的一切奋斗和工作都是为了造福人民；除了工人阶级和最广大人民群众的利益，党没有自己的特殊利益”。文章还质问逯某：“一个有着30多年党龄的党员干部，为什么如此缺乏起码的党性修养？一个在本单位主管信访工作的副局级干部，为什么视群众为对立面、视舆论监督为‘多管闲事’，还如此振振有词？”6月19日，逯某被停止工作接受调查。在这个案例当中，逯某公然将“党”和“老百姓”对立起来，激怒了公众和代表公众发问的媒体，他的一句话让政府部门形象大打折扣。

其次是谣言四起。如果公务员不能通过媒体很好地向公众传达政府行为，会带来很多负面效果，“谣言四起”是其中一个不容忽视的方面。政府信息不透明会引发公众的质疑和猜测，这是谣言产生的根本原因。所谓“谣言止于公开”讲的就是这个道理。民间曾流传这样一句话：“报纸不如电视，电视不如广播，广播不如网络，网络不如‘某些人’的嘴。”在所有的传播方式中，人际传播是最容易产生说服效果的传播手段，但说服却不一定意味着准确。一条消息在人际传播中发生变异的可能性最大，谣言就随之产生了。当然，谣言并不仅仅产生在人际传播中，大众媒体对某些事件捕风捉影、片面理解甚至是误解，进而形成虚假新闻，同样会造成谣言。需要强调的是，通过大众媒体传播的谣言将可能引起大面积恐慌。如果公众对信息的要求得不到满足，谣言就极易产生。如果公众非常想知道的消息却迟迟得不到，谣言便有了滋生的土壤。

一个非常典型的案例是2005年发生在哈尔滨的供水危机。由于当地政府在应对媒体时出现纰漏，导致了不该出现的地震谣言。“吉化公司双苯厂胺苯

车间发生爆炸事故，导致松花江发生重大水污染事件，波及处于下游的哈尔滨用水安全。从11月20日中午开始，在社会上和网络中一直有哈尔滨市近期将发生地震的传言。此说法被广大市民竞相传播，且有愈演愈烈之势，连大庆、肇东、肇州、肇源、安达、绥化、青冈等地都受到影响。在这种情况下，一些市民开始采购食物储藏、带帐篷户外过夜。直到翌日中午，黑龙江省地震局才出来辟谣，呼吁广大市民不必恐慌。在哈尔滨地震传言中，我们看到，政府的反应还是慢了半拍。地震传言过了整整24个小时，有关方面才想到召开新闻发布会辟谣，尽管其间不断有市民给地震局打电话咨询。另外，当政府明确了不是地震而是供水发生问题时，虽然其后采取了一系列紧急应对措施，可这中间也出现了一些纰漏。比如，对停水原因的解释，两次公告是不一样的：21日发布的公告称是对市区市政供水管网设施进行全面检修并临时停止供水，22日则称停水与11月13日中石油吉林石化公司双苯厂爆炸事故有关。前后两天的停水原因相差如此之大，是否会对人们产生地震误解不得而知。但毫无疑问，如果在信息的确认上不能做到及时、准确、透明，就会给各类传言留下生存空间。”^①

最后是政府公信力下降。保证信息公开，也就是保证公众“知情权”。“非典”过后，很多学者和决策者都反复总结了信息公开问题，“知情权”这个词自此被反复提及。正如加里·彼特森在《利用与开放》中提道：“寻找和接受信息是一项人权，这项权力允许公民参与政务，有助于加强民主的原则。”^②在近几年的案例当中，“非典”前期卫生部对疫情公布失实、哈尔滨停水事件中两次政府公告对停水原因解释不一、山东临沂婴幼儿传染病事件等都是政府在应对媒体时信息不公开的案例。这三个事件最后都对政府的公信力造成了较大影响。

四、危机与机遇同在

危机管理学中有一句名言：“危机也是转机”。现代政府的权力正从特殊公共权力走向社会公共权力，这意味着现代政府管理公共事务的权力正逐渐成为对全社会的责任。管理的权力即意味着对被管理者的责任，树立权责理念是现代政府角色转型的表现。从公众与政府的关系看，只有负责任的政府才能在公

^① 资料来源：《哈尔滨供水危机是如何变成地震谣言的》，《中国青年报》，2005年11月25日，有删减。

^② 转引自李元书主编：《政治体系中的信息沟通》，河南人民出版社2005年版，第113页。

众心中树立起“当家人”的形象。相反,如果政府在平时充分强调自己的权力,而在出现问题时对媒体和公众唯恐避之不及,将在公众中产生极恶劣的影响。在遭遇媒体质疑甚至是指责时,如果作为政府部门代表的公务员能够充满智慧地运用好媒体,不仅政府形象或公务员本身不会遭遇“恶劣”的后果,还可以提升政府部门和公务员自身在媒体中的形象,将危机真正转化为“转机”“机遇”。

香港特区政府及特首曾荫权等人妥善处理“假货”风波^①就是一个成功的范例。

事情缘起央视《经济半小时》2007年3月31日播出节目《香港购物,暗埋骗局》。这个节目曝光香港旅行团及商铺涉嫌“威逼利诱”团友“四宗罪”:不准离团及禁止在旅游车上拍照;导游向团友讹称来港是获商店赞助;以找人假扮手表商混入团友当中,怂恿其他旅客购买贵价手表;在指定店铺购买的名贵饰物和手表,实际成分跟店员所说不同。节目播出后,内地网民随即展开热烈讨论,内地新浪、搜狐等网站均有转载,香港《星岛日报》《明报》等媒体均进行了报道,引发了所谓“假货风波”。面对这场严重影响香港形象的风波,香港特区政府及时反应,并在公众面前树立起了一个负责任的形象。请看随后香港特区政府在媒体上的表现:

特区行政长官曾荫权表示:“不能姑息或容忍任何有损香港‘购物天堂’美誉的行为。”

香港旅游业议会主席何柏霆及总干事董耀中表示:“央视的记者可主动跟他联络,若查明真有店铺卖假货,事件属非常严重,一定会认真处理,希望节目可以有更多的跟进报道,讲解香港有关方面保障旅客权益的措施,例如十四天退款。”

香港旅发局主席田北俊“新官上任三把火”,28日清早到深圳皇岗口岸外向内地旅客派发传单。沿途的内地旅客大都喝彩。

很多人原本担心,“假货风波”会对香港旅游产生影响。但通过上述一系列动作,香港特区政府在全国人民心中树立了一个负责任的形象。数据表明,“假货风波”后的“五一”黄金周,香港旅游业的业绩不但没有受到影响,反而有所提升:从4月28日到5月7日,内地访港游客人数较去年同期上升

^① 资料来源:《一场“假货风波”如何演变成危机公关范本》专辑,人民网港澳频道,2007年5月10日。

30%，其中以“个人游”方式来港的游客增长55%。正如评论员楠桢所说：“对假货风波，香港有关部门并没有‘就事论事’或‘小事化了’，不护短、不回避，积极作为，重拳出击，不介意一时的声誉受损，着眼于旅游业的长期健康发展，显示了长远的战略眼光，也收获了理解和信任。”

从政治传播学和危机公关的角度看，政府在应对媒体质疑时能否展现负责任的形象，直接影响到化解质疑的效果；从长远来看，更影响到政府的公信力。这里还需提出的一个问题是，“负责任的政府形象”是政府负责任的媒体形象，绝不是指对媒体负责，这个“负责任”归根结底是“向公众负责”。

五、其实并非敌人

1998年10月7日，时任国务院总理的朱镕基专程来到中央电视台，与《焦点访谈》的编辑和记者座谈。向来不题词的朱镕基为《焦点访谈》题词：“舆论监督，群众喉舌，政府镜鉴，改革尖兵。”正因为大众媒体具有将政府不作为或不负责任的做法曝光的功能，很多政府官员对媒体心存顾虑。部分人群中甚至出现了这样的顺口溜：“防火、防盗、防记者”。这“防”，就是想尽办法防止记者曝光。比如，湖南某县出现拆迁危机后，县政府不是想办法去应对拆迁带来的公信危机，而是去北京找中央电视台进行所谓的“公关”，这种做法就是“防记者”心态的体现。应该说，自“非典”过后，随着官员“问责制”及信息公开理念在行政部门的深入，政府与媒体之间的对立状态有所好转。但我们认为，这种情况并没有发生根本改变。其实，从媒体本身的特点来看，媒体并非那么可怕，媒体并非“敌人”！不仅如此，在很多时候我们必须清楚，媒体能帮政府或公务员做些什么，在与政府的关系当中能起何种作用。我们认为，至少有如下几个方面：

一是“警示灯”。对政府而言，媒体可以为其发现管理过程中的问题提供“信号”。由于政府在日常状态下进行调查的力量有限，对自身工作中出现的问题不可能完全掌握，因此政府在很多时候要依赖于大众媒体发布的信息，及时调整自己的工作。这种说法其实隐含了一个前提，就是媒体与政府处在一个良好的互动状态，大众媒体能真正发挥“社会守望者”的作用。如果情况不是这样，比如大众媒体在政府工作出现问题时并没有进行“扫描”，而是处在“失语”状态，那么政府就很难得到媒体在信息上的支持。在“非典”前期，疫情蔓延趋势非常明显，对社会的危害也非常大，但政府对疫情的估计明显不足。而此时，国内很多媒体一直保持低调状态，在一定程度上影响了政府对疫情的明确判断。