

国务院新闻办公室
媒体素养高级教程

政府发言人 15讲

汪兴明 李希光 主编

清华大学出版社



汪兴明 李希光 主编

政府发言人15讲

清华大学出版社 北京

内 容 简 介

本书是国务院新闻办公室政府发言人培训班的主讲教师的研究成果与教学总结。由政府新闻官员、学界专家、业界公关专家与媒体记者分别从政策制度、战略技巧、媒体应对三个方面,对中国目前的新闻环境与政策体制,新闻发言人应具备的基本素养,以及新闻发言人危机管理与应对媒体的战略技巧进行了深入浅出的详尽阐述。

适合中共中央、国务院各部委、全国各省市自治区及地市区的领导人和宣传部门负责人;国有企业及民营企业领导人和公关部门负责人;有志于从事宣传、公关工作的学生或其他人员阅读。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

政府发言人 15 讲/汪兴明,李希光主编. —北京:清华大学出版社,2006. 1

(国务院新闻办公室媒体素养高级教程/李希光主编)

ISBN 7-302-12293-8

I. 政… II. ①汪… ②李… III. 新闻—公布—语言艺术—教材 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 159338 号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

印 刷 者: 北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 173 × 235 印张: 19.25 插页: 2 字数: 193 千字

版 次: 2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-12293-8/G · 663

印 数: 1 ~ 5000

定 价: 35.00 元



Preface

序

与媒体沟通·为人民服务

赵启正

近几年来,中国政府新闻发布制度已经进一步完善,政府新闻发布活动内容日益丰富、及时、准确。由于政府新闻发布活动往往是由多个电视频道和网站以中英文同步转播,在国内外形成了广泛的影响,因此国内外媒体确认中国各级政府的新闻发布会是中国信息的可靠来源。

中央各部委的部长们亲自作发言人,这更能激起记者们的兴趣;各省区市也逐步建

立起新闻发言人制度,经常就当地群众最关心的话题发布新闻,这有利于使人民群众更加理解党和政府的政策,更了解某些事情的真实情况,从而更加支持政府的工作,也能更有效地监督政府的工作。

2004年12月28日,国务院新闻办公室首次公布了62个部委75名新闻发言人及其新闻发言工作机构的通讯方式,这标志着我国政府三个层次的新闻发布体制已基本建立,即国务院新闻办、国务院各部门和省级政府的新闻发布和发言人制度。

我们也注意到,有的地方的新闻发布工作开展得还比较少,理由是该地外国记者很少。但应该认识到,国内的需求更为重要。这与其说是记者的需求,不如说是广大读者的需求。国内各媒体的记者们更希望得到及时准确、生动活泼的信息,并解答读者通过他们提出来的问题。

我们认为,对政府发言人进行培训,提高发言人的素质和发言质量是至关重要的。

2003年以来,国务院新闻办公室在清华大学国际传播研究中心的协助下,举办了多期全国新闻发言人培训班。此外,还分别与各省、自治区、直辖市联合举办新闻发言人培训班,参加培训者达2000多人。今年计划还要再办十几次培训班,到今年年底,培训总人数将达5000人。目前,参加培训的学员已扩大到省区市所属的委办局的新闻发言人。

新闻发言人培训班的教员主要来自国务院新闻办公室的资深官员、清华大学国际传播研究中心、复旦大学、中央电视台的专家学者、著名记者和主持人;也曾经请过外国的新闻官员、知名记者、主持人。他们讲授的内容有:政府发言人制

度的建设、新闻发布与新闻执政、危机处理与媒体应对、新闻发言人和传播效果、政府公共关系与发言人制度、新闻发言人的传播策略与语言艺术、记者眼中的新闻发言人等知识与技巧。培训班采取讲授与模拟点评相结合的授课方式,组织学员进行模拟新闻发布,最后由专家进行现场点评。

参加培训的官员对此都给予较高评价,认为通过培训提高了对新闻发布工作重要性的认识,增强了开展新闻发布工作的责任感,初步了解和掌握了如何与媒体和记者打交道,增强了做好新闻发布工作的信心。

目前,国内大学的新闻教材和已出版的新闻领域的图书大多是新闻工作者、媒体从业者编写的。而国务院新闻办公室组织为发言人培训班授课的教员精心编写的这套“国务院新闻办公室媒体素养高级教程”,就是为了满足政府发言人及其机构深入学习的需要。

在这里,“媒体素养(media literacy)”是指政府发言人及其机构要具有与媒体相关的知识,并有善于与媒体沟通的本领。其实,与媒体的沟通实质上是通过媒体,实现与广大受众的沟通——向人民报告社会的新进展、新政策和回答相关的问题。

这套丛书囊括了国内外新闻发言人和新闻发布制度最前沿的理论和实践成果,大量第一手的生动案例与深入浅出的剖析阐述相得益彰。

这套丛书不仅对政府的新闻官员、新闻工作者、大学新闻专业的师生,而且对工商企业、民间团体的公共关系人员都有参考价值。

2005年8月28日

目 录

序：与媒体沟通·为人民服务

赵启正

第1讲 执政的媒体环境与发言人制度

李希光 1

政府执政的媒体新环境	2
传统主流媒体的弱化与市场化媒体的兴起	2
新闻报道质量普遍低劣化	5
新闻一律与新闻同质化	6
传统新闻价值让位于新闻的生产价值	7
新闻报道的选择性与新闻偏见日趋严重	9
媒体在成为一种政治权力	11
政府的媒体战略：新闻执政	13
变新闻宣传为新闻服务和新闻营销	16
设立新闻办公室	18
设立政府发言人，为媒体设立议程	19
政府成为新闻的第一定义者	20
第一时间设置新闻报道框架	21
用表态制造新闻	22
精心策划新闻发布会	24

Contents 目录

6

用行动制造新闻	25
用政策制造新闻	26
发布有生产价值的新闻	27
党和国家最高领导人设立发言人制度	29
策划政府领导人“今天的台词”和“今天的直接引语”	30
第2讲 用发布会制度树立中国形象	赵启正 33
中国新闻发布工作的历史	34
中国新闻发布工作的现状	37
合格新闻发言人的标准	40
第3讲 加强地方政府新闻发布制度的建设	王国庆 45
党中央、国务院有关加强新闻发布工作的指示	
精神	46
我国政府新闻发布工作的进展和存在的问题	50
努力做好地方政府新闻发布工作,提高新闻	
发布水平	53
积极、慎重、稳妥地推进地方政府新闻发布工作	54

加强省市区人民政府新闻发布制度、机构、	
队伍建设	56
改进方式方法,提高新闻发布的专业化水准	58

第4讲 中国政府新闻发布工作概况 郭卫民 63

政府新闻发布工作的意义	64
中国政府新闻发布工作概况	66
国务院新闻办新闻发布工作	67
国务院各部门新闻发布工作	70
地方政府新闻发布工作	70
怎样组织政府新闻发布会	72
确定发布的主题	72
确定发布人	73
准备发布材料	73
准备答问口径	74
确定通知记者的范围和做好新闻报道安排	74
发布会会务安排	75
可否事先安排记者提问	75

第5讲 发言人与政府公共关系	董关鹏 77
迎战一个“假”新闻泛滥时代?	78
和谐社会与政府的公共关系	84
媒介化时代的到来:以“艾滋病”为例	87
树立与维护声誉:发言人与政府公共关系的双重使命	95
危机过程中政府发言人与媒体打交道的八项原则	99
为形象与声望而战:政府的公共关系与执政能力	102
第6讲 政府发言人如何与媒体打交道	柯颖德 105
引言	106
在中国的外国媒体	107
新闻通讯社	108
日报	108
杂志	109
电视和广播	109
互联网	110
与媒体打交道	110
信息提供	111
截稿日期	113

与媒体进行交流的技巧和策略	114
新闻发布会	114
采访	118
小组讨论	123
采访中的“要”与“不要”及黄金法则	124
要做的事情	124
不要做的事情	125
 第7讲 突发事件的新闻发布	 钱小芊 127
突发事件的类型和特点	128
政府发布的类型和突发事件发布的特点	132
突发事件新闻发布的一般做法	134
网络媒体对政府新闻发布工作的影响	142
互联网的特点	144
互联网对新闻传播格局的影响	145
互联网对政府新闻发布工作的影响	146
 第8讲 完善新闻发布制度 强化政府危机管理	 焦 扬 151
政府新闻发布在突发事件处置中的重要性	152
保障公众知情权	153
有利于突发事件的妥善处理	153

Contents 目录

10

有效调节公共关系	154
如何做好突发事件中的政府新闻发布工作	154
第9讲 危机时刻的媒体沟通	孙玉红 159
为什么要和媒体打交道	160
新闻是什么	161
什么是成功的媒体采访	162
新闻界到底是朋友还是敌人	163
作为记者,他们找什么? 什么是新闻	165
记者到你这里来干什么	166
怎么去满足记者的需求	166
成为新闻发言人而不是回答人	174
十个危机公关的建议	176
第10讲 在第一时间抢占舆论制高点	
——王国庆谈新闻发言人制度	179
“处理得好就变成了政府能力的显示”	180
“预案制定以后千万不要把它们放在保险箱里”	184
“非典”之后,新闻发言人制度容易推动了	187
“这是个让脑袋得不到休息的岗位”	189
“封堵记者的办法是最愚蠢的”	193

“自主新闻发布好处很多”	194
“我们希望这样的培训班一层一层地办下去”	196
第 11 讲 政府的发布活动与传播效果	孟 建 201
良好的新闻发布效果要获得传播学的支持	202
新闻发布活动获得传播效果的策略	206
新闻发布活动要关注后续报道的传播效果	215
第 12 讲 新闻发布机制的理论化和专业化	史安斌 219
理论化探索:从宣传到传播的模式转化	221
专业化探索:未来的发展方向	226
危机传播中新闻发布的要旨和技巧	230
第 13 讲 中国大陆记者眼中的发言人	白岩松 237
新闻发言人应持有的态度	240
发言人必须逾越的几个关卡	245
语言关	245
心理关	247
来自媒体的挑战	248
发言人的发布技巧	250

第 14 讲 境外记者眼中的新闻发言人	曹景行	255
市场竞争中媒体的新闻选择标准		257
利益牵制新闻制作		259
新闻从业者的偏见左右新闻报道		261
资源整合影响新闻制作		263
发言人如何向境外媒体推销新闻		264
发言人如何对待正、负面新闻		265
发言人面对境外媒体的语言技巧		268
做好与境外主流媒体的沟通		271
第 15 讲 汪兴明跟网友谈政府发言人制度	汪兴明	277
新闻发言人制度的新发展		279
新闻发言人几乎都是兼职		280
新闻发言人只是政府与公众沟通的众多方式之一		283
什么人能做新闻发言人		284
社会对新闻发言人要多一份宽容和理解		288
中国的新闻发言人制度不是“花瓶”!		289
设立新闻发言人有没有最低的级别		291
政府新闻发布会是如何选择媒体的		292



Lecture 1

第 1 讲

执政的媒体环境与发言人制度 李希光

【作者简介】

李希光,清华大学国际传播研究中心主任、清华大学新闻与传播学院副院长、博士生导师

【本章提要】

- 政府执政的媒体新环境
- 政府的媒体战略

政府执政的媒体新环境

当新闻界出现对政府执政工作不利的伪劣新闻的时候，政府主管部门总是批评、惩处个别媒体、编辑或记者，却很少考虑造成假新闻的整个新闻环境、新闻体制、新闻价值观、新闻报道背后的政治经济利益集团。在提出政府的媒体战略前，我们先考察一下今天中国的媒介环境。

传统主流媒体的弱化与市场化媒体的兴起

随着中国媒体的产业化、商业化、集团化、股份化，除了部分政府直接管理的媒体外，多数媒体已走向市场化。近年来，由于网络媒体、手机短信和网络短信等新媒体服务提供商之间的激烈竞争，传播内容更变得一味以吸引眼球、追求第一时间、追求点击率为议程设置之要旨。在此情况下，公众对于重大事件的真相了解得更加片面，更加感性。在进入这种以注意力为中心的媒介化社会后，党的主流媒体发展与制胜的要素是：如何为自己争取到更多的机会，被社会各方选中，从而实现对公众话语议程设置的能力。

但是，当前，传统主流媒体已进入了困境。从议程设置能力上看，传统党报有能力制造议程，但无能力传递议程；反映新兴政治经济精英声音的市场化报纸和廉价的都市类大众化媒体及反映各种声音的网络媒体不仅有能力制造议程，同时又有能力传递议程；从盈利看，市场化大众媒体和新兴

的政治经济精英媒体,而多数党报是不盈利的媒体。具体分析如下:

1. 党报新闻性不足,宣传性过剩。最近的一项调查表明,国内某全国性党报12个版刊登的头天新闻(真正意义上的新闻),只占有所有稿件的8.55%,只相当于一个版的稿件数量。新闻不足、宣传过剩的结果还导致了党报记者职业冲动的弱化。党报记者和市场化报纸记者相比,其职业竞争力和新闻竞争力明显弱化。再如,国内某全国性主流媒体平均30个记者采写一条当日新闻,而市场化报纸一个记者一天可能要写3条稿件。

2. 由于党报的读者多为“公费”读者,不仅导致党报丧失了广告的吸引力,更削弱了党报的新闻力、传播力和影响力。公费订阅导致党报的读者每年有三分之一的时间(节假日)读不到党报,听不到党的声音。而调查显示,节假日公众读报的时间大大超过平日,是思想、观点、政策最佳的传播和解释时机。仅此一项,党和政府每年至少丧失了三分之一的舆论阵地。

3. 在今天全球传播、信息过剩、传播过剩的时代,党的媒体进入了“正面宣传、负面解读”的尴尬困境,其品牌和公信度不断遭遇来自市场化媒体的挑战和质疑。

面对主流媒体影响力的弱化,党和政府的社会动员力及政治动员力面临严峻考验。首先,人们对媒体的使用决定了媒体的影响力。在这种局面下,主流意识形态目前正面临着严峻的挑战。政府所不愿意看到的意识形态正通过跨国媒