

如何

与媒体打交道

李仁虎 著

- 接近或躲避媒体是你的自由，但媒体一旦选择接近你，你的态度和行为就会决定你的形象和影响
- 在你与媒体之间，存在着你实现目标最大化的空间、艺术和技巧

新 华 出 版 社

如何与媒体打交道

李 仁 虎 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

如何与媒体打交道 / 李仁虎著. —北京: 新华出版社,
2005. 11

ISBN 7-5011-7265-X

I. 如... II. 李... III. 新闻工作—公共关系学

IV. ①G210-05②C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 127086 号

如何与媒体打交道

李仁虎 著

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路 8 号 邮编: 100043)

新华出版社网址: <http://www.xinhupub.com>

发行中心电话: (010) 63077122

中国新闻书店: (010) 63072012

新华书店经销

北京百林印刷厂印刷

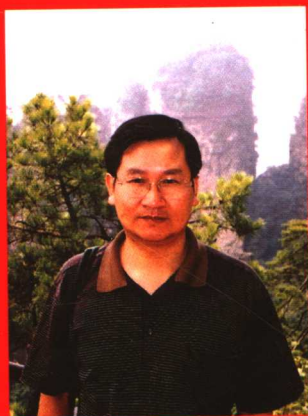
*

787×980 毫米 1/20 13.65 印张 200 千字

2005 年 11 月第一版 2005 年 11 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-7265-X 定价: 25.00 元

在媒体无所不在，无孔不入的时代，每个人都有可能为媒体所需要，每个人都有可能需要媒体。本书作者基于20余年的新闻实践经验，结合众多案例，深入系统地总结出个人和组织应对媒体之策。本书从介绍媒体的特点、分析媒体的目的和动机入手，对官员、新闻发言人、企业家、公检法人员、专家、学者、明星、名流及普通人等不同人群如何与媒体打交道的方法，进行了剖析和总结，告诉你如何掌控媒体，如何化解危机、借船渡海、事半功倍，实现自己的目标。



李仁虎 新华社高级记者，1984年南开大学哲学系毕业到新华社。先后在新华社新疆分社、山西分社、安徽分社从事新闻工作。历任山西分社农村室主任，安徽分社政文部主任、副总编、社长助理兼新华社皖南支社社长，新华社《经济参考报》党组成员、总编辑助理，现任副总编辑。采写和编辑的稿件有多篇获得新华社社级好稿和中国经济新闻大赛一等奖，撰写的文章被收入《南人与北人》、《风云人物大写真》、《记者论记者》等书籍。

联系方式: llrhlrh@xinhuanet.com

谨以此书献给
关心我的朋友们

目 录

第一章 媒体的动机和目的	1
媒体希望你是“演员”.....	2
媒体想得到什么.....	5
媒体关注的重点对象.....	11
媒体的力量.....	21
第二章 政治家、官员与媒体	24
毛泽东、邓小平的媒体之道.....	25
美国总统与媒体的游戏.....	30
市长不能这样“对付”记者.....	37
一般官员要积极应对媒体.....	44
操控舆论的影响来实现你的目的.....	48
第三章 新闻发言人与媒体	53
新闻发言人与记者是敌人还是朋友.....	54
外交部长李肇星的秘诀.....	59
姚景源“丰富知识”应对记者提问.....	62
政府部门新闻发言人的体会.....	65
新闻发言人应禁说“无可奉告”.....	67
新闻发言人要经过专门培训.....	70
开好新闻发布会和媒体见面会.....	73
新闻发言人的基本原则和要领.....	74

第四章 专家、明星与媒体	78
科学家应学会与媒体交流	79
学者有义务让自己的理念和成果传播得更广	82
体育人士与媒体的是非	85
做名人要付出代价	88
如何握好媒体的无形之手	92
名人与媒体关系的病症和药方	94
第五章 普通人与媒体	99
熊德明向温总理直言一夜成名	100
“大眼睛姑娘”因记者改变了命运	102
找到新华社冤案得到纠正	106
寒门学子玩弄媒体爱心	109
媒体宠爱与刘亮身份转变	114
普通人与媒体打交道应掌握的原则技巧	120
第六章 公司与媒体	123
媒体是公司的天堂，也是公司的地狱	124
民营企业与媒体打交道的症结及法门	131
外资企业如何与中国媒体打交道	136
低调企业家和明星企业家的优劣	141
“玩转”媒体的方法	147
第七章 公检法机关与媒体	152
媒体披露两大案件真相	153
媒体有权监督公检法	158
干涉记者采访报道只能损坏自身形象	162
绝不排斥，沟通，再沟通	166

媒体监督的原则	169
媒体监督与公检法工作如何双赢	173
第八章 公关如何运用媒体	176
公共关系是现代经济细分的产物	177
公关部门的专业精神和能力	180
公关最大的考验是危机处置	182
广告运用和收买记者行为	185
理性对待曝光或失实报道	187
第九章 危机事件中的媒体运作	191
“非典”事件发不发布新闻效果迥异	192
从“4·15”空难看国航的危机处理	194
处处可见危机，许多是错误的处理	198
“苏丹红”事件外企媒体运作成败启示	204
如何应对由网络媒体造成的危机	207
掌握信息传播的主动权	210
第十章 避免与媒体冲突	216
“不怕通报，就怕见报”	217
突发事件中的采访冲突	220
媒体与采访对象冲突的原因	223
正确的做法是什么？	225
媒体侵犯了你的权利你就告它	231
第十一章 面对记者采访	235
记者是些什么人？	236
掌握记者的采访意图	237
识别假冒伪劣记者	239

如何对待不同媒体不同记者	247
如何对待记者的批评性采访	250
如何处理记者的不正当要求	252
电视镜头前的身体语言	254
争取主动权是成功把握媒体的关键	256
参 考 文 章	260
后 记	262

第一章 媒体的动机和目的

要点提示:

1. 在媒体这个舞台上你是怎样的一个演员，由你来决定。
2. 媒体虽然不能改变事实，但可以放大你的优点，缩小你的缺点。
3. 在你与媒体之间，存在着你实现目标的巨大空间，存在着你实现目标最大化的艺术和技巧。
4. 媒体的基本动机和目的——采访到它需要采访的对象，身体的出现或者语言的出现。
5. 为了最大限度地满足受众，媒体需要从采访对象那里获得最新、最多的信息。
6. 从传播的角度来划分，媒体的动机和目的可归纳为：
A. 传播新闻。 B. 传播有用信息。 C. 传播观念、价值。
7. 从媒体的定位来划分，媒体的动机和目的可归纳为：
A. 追求社会效益最大化。 B. 追求社会效益和经济效益双重最大化。 C. 追求经济效益的最大化。
8. 媒体关注的重点对象——政治高官，体育和娱乐界明星，政府部门新闻发言人，政府的决策和职能部门，专家、学者及社会知名人士。

9. 媒体已成为与立法、行政、司法三大政治力量比肩并立的“第四种力量”。

媒体希望你是“演员”

在2004年4月15日中国第九十五届广交会开幕之日，商务部部长薄熙来在广交会琶洲新馆遭遇媒体疯狂围堵，现场一度几近失控，原定一小时的巡馆被迫提前结束，只进行了约二十分钟。长枪短炮、镁光闪烁。“您怎么看待美商务部作出的对华彩电反倾销终裁结果”、“您对中国今年外贸形势乐观吗”、“您对琶洲新馆的印象如何”……在巡馆的短暂旅程中，充满敬业和勇猛精神的数十家媒体人士向薄熙来抛出了一个一个问题。

广交会上有魅力的人比比皆是，有头有脸的也非薄熙来一人，当时在场的有广东省省长黄华华等要员，黄华华此前是广州市市委书记，上任省长不久。为何独薄熙来如此受到媒体的热烈追逐，究其原因不外有三：

其一，新官上任，格外引人注目。薄熙来由地方大员辽宁省省长晋京商务部挂帅履新一月有余，他将如何准备“功课”和开拓中国商务新局面，且是在广交会这样一个重要的公开场合，其一言一行都必然成为媒体聚焦的重点。

其二，就有关贸易的一系列问题，媒体希望从这位新任高官身上寻求答案——以贸易摩擦日益频繁为代表的加入世贸组织的负面效应正开始显现、中国经济对外贸依存度持续增大、中国内外贸整合进程举步维艰、贸易逆差正呈上升趋势

势，琶洲新馆硬件设施与布展如何，等等。

其三，薄熙来的个人魅力使然。薄熙来曾担任大连市长、辽宁省省长，一向通达开放，其风趣幽默、长于言谈之特点早令媒体对之形成了“追星”欲望和冲动。

媒体希望你是演员，这就是媒体的目的和动机。薄熙来身上拥有了一个“媒体舞台演员”应具备的几个必要条件：拥有和掌握新闻资源，或正在发生的新闻事实，这是一个人能否成为“媒体舞台演员”的首要条件；你是明星人物或具有明星效应，其一言一行、一举一动都为大众所关心。这里所说的你，是指一个人，或一个地区、一个单位部门、一个集体，也可以是一个事件，或者是掌握事件的人。

媒体是一个舞台，一个搭在大众（受众）和新闻人物、新闻事件之间的舞台。它把一个人或一件事登上报刊、放进广播电视、互联网，通过报刊、广播电视、互联网这些舞台，向大众宣传介绍，大众通过这个舞台知道了这个人、这件事，知道了这个人的名字、发生了什么事。

媒体有影响大小、声誉高低之分，作为媒体舞台上的你有上中下之分。媒体总是希望它的报道对象是上等“演员”，什么是上等“演员”呢？首先是事情（相当于剧情）吸引人，越是重大的、新鲜的、离奇的事情越吸引人；其次是情节吸引人，发生的事情越生动、曲折越吸引人；第三是背景、道具、音响等环境氛围吸引人，越是新颖、奇特、逼真越吸引人。这就是上等“演员”。

在媒体这个舞台上你是怎样的一个演员，由你来决定，也由媒体来决定。而你的决定最终影响着媒体的决定。对媒体来说，你是新闻的源头，你掌握着新闻资源，决定着与媒体的远近，决定着接近某种某类媒体或远离某种某类媒体。

但媒体不是录像机，不是被动地跟着新闻人物和新闻事件走，不是被动的记录者。媒体听从新闻的召唤，跟着新闻人物和新闻事件走，但却是在用媒体的眼光来看待新闻人物和新闻事件，媒体在报道时，总是带着媒体特有的眼光。

媒体的眼光决定着你在大众眼中和心里的形象。你与真正的演员区别在于，演员直接面对大众，而你不是直接面对大众，是通过媒体这个舞台间接地面对大众，大众是通过媒体这个舞台来认识你、看待你、评价你。

媒体虽然不能改变事实、剧情，但可以放大演员的特写镜头，可以放大他的优点、缩小他的缺点，可以渲染环境、气氛，还可以带你从左看还是从右看，从上看还是从下看，从前看还是从后看不同的视角。媒体甚至可以“闭幕”，对你及发生的事实不予报道。

重要的还在于，媒体不但关注、跟踪新闻，媒体还要挖掘和捕捉新闻，这是媒体生存、发展的需要。媒体最得意和最令人称道的是，它挖掘和捕捉到轰动性的新闻，进行了一次成功的“演出”，制造了一个家喻户晓、妇孺皆知的“演员”。

这就是媒体特有的眼光。

作为政治家，你的目标无疑是要在大众中赢得形象，获得更大的政治利益，避免出现不利于自己形象的事情发生，一旦出现坏的甚至恶劣的事情，如何把事情的不利影响控制和压缩到最小的范围；作为明星，你的目标无疑是获得更大的知名度，并且总是有正面的形象展现在公众面前，隐私或者负面行为不为外界所知或控制在最小的范围。

你可以选择躲避媒体还是接近媒体，但你避不开媒体，媒体选择接近你还是躲避你，这是媒体的权利和力量，由媒体来决定，而不是由你来决定。

选择接近或躲避媒体是你的态度和个人自由，但媒体一旦选择接近你的时候，你的态度和行为就会决定你在大众眼中及心里的形象和影响。

这便是媒体的诱惑力，它可以使你的名字、你的事迹、你的价值观念在一个领域、一个地区甚至全国、全世界迅速地传播，给你带来名，也直接和间接地带来利。同时，媒体又有巨大的杀伤力，把你不好的、坏的、恶劣的行为和名声迅速地传播开来。

实现你的目标并不难，你必须善于与媒体打交道，你必须了解媒体的特有眼光，更高的要求是看透媒体的眼光。这样你才能走进媒体，赢得媒体，与媒体配合默契，甚至引导媒体，实现目标的最大化。

在你与媒体之间，客观存在着你实现目标的巨大的空间，客观存在着你实现目标最大化的艺术和技巧。

媒体想得到什么

一个饭店刚开张，恨不得让全城的人都知道，都来吃饭，实现这个目的最有效的方式是媒体的报道，但媒体不会去报道一个饭店开张的消息，除非这个饭店有其特殊之处，如全城第一个五星级、世界一流饭店在本城开设的第一个连锁店。同样，像钱钟书和杨绛这样的大学问家，对媒体来访或邀请一概拒绝，达到了不近人情的地步，但媒体关于这对大学问家的报道仍不间断。

这就是媒体的特性。媒体因新闻而生，为新闻而活。追

逐新闻，这是媒体永恒的冲动，追逐新闻的轰动效应，这是媒体不变的理想。什么是新闻，按陆定一对新闻所下的定义，新闻是新近发生的事实的报道。

有人躲避媒体，更多的人则希望受到媒体的青睐。你追逐媒体，媒体却冷落你。但如果你是一个新闻人物，或掌握很多新闻资源，或善于制造新闻，媒体就会追逐你，跟着你的屁股后面转。这两种现象都比比皆是。

媒体是功利和现实的。媒体不会盲目地关注一个对象，不会无缘无故地关注一个对象，媒体关注对象有明确的动机和目的。媒体需要你的时候就会采访你，不需要你的时候就不会采访你。反过来，你需要在媒体上露面的时候，媒体不一定理睬你，除非你的动机和目的符合媒体的动机和目的。当然另一种情况除外，如你是一个在一城一地处于权力峰顶的人，你有足够的力量随意调动本城本地媒体，对媒体可以召之即来、挥之即去。

媒体的动机非常直接而简单——采访到它需要采访的对象，让它需要的对象出现在报纸上、杂志上、广播里、电视里，还有互联网，人们称之为第四媒体，第四媒体现在很活跃。

媒体需要采访对象的出现，身体的出现，或者语言的出现。只要有这两者的出现，媒体的基本目的就达到了。在理想的采访中，媒体希望你有更多的符合它要求的（它希望的）表示，比如表情方面的微笑、兴奋、激动、紧张、愤怒、痛苦、悲伤、哭泣……语言方面的赞成、拥护、肯定、否定，以及情绪、心情、场景……随后，媒体把它的角色带给读者、观众、听众、网民。这就是媒体的目的。

媒体首先是一个大众传播的中介，传播学专家称之为大

众媒介或大众传播媒介。按照传播学的奠基人、美国著名传播学者威尔伯·施拉姆的说法,大众媒介或大众传播媒介是20世纪20年代广播电台出现后才有的一个名词,指的是在传播途径上有用以复制和传播信息符号的机械和有编辑人员的报刊、电台之类的传播组织居间的传播渠道,具体分为印刷媒介(报纸、杂志和书籍)和电子媒介(电影、广播和战后才出现的电视)。传播学集中研究的报纸、杂志、广播、电视这四者,有时称之为新闻媒介。随着互联网的出现,现在新闻媒介应该加上网络,这里的网络特指新闻网站和门户网站,以传播新闻为主或主要目的,得到公众认可。

大众传播媒介的定位,明确地告诉了人们媒体的动机和目的,即媒体把在现场或间接采访到的情况,通过传播手段报纸、杂志、广播、电视、网络,展示给受众。

媒体的动机和目的就是要把普遍受众人群关心的事采访到,然后及时地告诉大家。媒体的动机和目的源于受众人群的需要,没有受众的需要,媒体就失去了存在的空间和理由。受众人群越多,信息需求越多,媒体的影响力就越大。媒体的受众是一个集群概念,而不是一个具体概念,媒体不可能满足具体受众的需求。如温家宝总理去英国访问,可能有人关心温家宝坐的是什么专机,在英国吃什么饭、坐什么车、住什么样的房间,但绝大多数人的关注点不在这里,而在温家宝去英国访问的目的,他的行程,他将会见谁,他将和英国首相布莱尔说些什么,如此种种。

如何使报道充分地满足普遍受众的需求,是媒体真正的用力所在,媒体不是被动地满足受众,被动地满足受众是媒体最低的层次,主动地满足受众是媒体中间的也是普遍的层次,而高层次是挖掘受众的心理,满足受众的潜在需求,并