

秘书常识：如何做好新闻发布会的准备工作秘书资格考试

PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/645/2021\\_2022\\_\\_E7\\_A7\\_98\\_E4\\_B9\\_A6\\_E5\\_B8\\_B8\\_E8\\_c39\\_645287.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_A7_98_E4_B9_A6_E5_B8_B8_E8_c39_645287.htm) id="EWM">

新闻发布会会前准备充分与否，是发布会成败的决定性因素。上海市政府的新闻发布有发言人的例行发布、发言人邀请有关部门领导进行专题发布、网上发布和书面发布等不同类型，其准备工作的重点也不尽相同。我不想面面俱到地谈每一类型发布会的具体准备工作，仅根据我们的实践和个人体会，从例行新闻发布会的准备方面谈点想法。

一、重视发布主题的确定 地方政府是直接面对市民百姓的，其新闻发言人的主要职责是通过发布消息宣传政策，或者解疑释惑，澄清事实，从而起到服务大局、引导舆论、塑造形象和沟通大众的作用。地方政府的新闻发布，最重要的不是通过罗列工作、体现政绩，而是要通过政府信息的发布，回答百姓关心的话题，体现政府的作为，凝聚人心。政府新闻发布要精心策划设计发布内容，这样，既可以保障群众知情权，增加政府工作透明度，又可以主导话题，营造氛围。实践证明，内容选择得当，可以大大提高发布会的实际效果。上海市政府新闻发布制度建立以来，我们的发布内容中，有80%是涉及群众利益的政策性话题，近期发布的如“2005年市政府实事项目”、“上海市停车场（库）管理办法”、“上海新一轮三年环保行动计划推进情况”、“上海市居住证暂行规定”、“地铁1号线北延伸段将于年底开通试运行”、“近期交通排堵主要措施”等。这些政策性新闻的发布，报纸都在头版突出报道，引起广大市民的关注，获得了好评。同时，发布的主题还

必须是记者感兴趣的话题。国务院新闻办副主任王国庆同志有个精辟的概括：新闻发布的切入点是：舆情民情。要做到这一点是有难度的。因为百姓关心的，不一定媒体特别有兴趣；上海媒体有兴趣的，不一定国内其他媒体有兴趣；中国媒体有兴趣的，不一定外国媒体有兴趣；外国媒体有兴趣的，又不一定是中国百姓关心的。因此，我把它总结成为“三个点”的结合，即：政府关心点、百姓关注点、记者兴趣点的结合。

二、重视新闻性的提炼 我们发布内容的依据往往是政府工作性文件，而政府文件中最多的是工作语言。但新闻发布会最忌的就是通篇工作语言。我们总结一下成功的新闻发布会的经验，发布人不是读文件，而是用生动的语言，抓住重点，把最重要、最有说服力的新闻性内容跳出来，一下子吸引记者。而不成功的发布会，几乎无一例外的是照本宣科，穿靴戴帽，从指导思想到工作认识，无一遗漏，好像不如此就不完全，怕犯错误。岂不知如此这般，恰恰倒了记者的胃口，他们的心里有了抵触，注意力不集中，交头接耳，或看别的东西，反倒把重要的内容疏忽了。由此可见，新闻发布会准备工作很重要的一环，就是把政府文件中的工作性语言化为新闻语言，该舍弃的坚决舍弃，不要求全。如2004年5月12日我们发布的《上海市扬尘污染防治管理办法（草案）》。这是一个政府规章，有不少法律术语。为凸现其新闻性，我们开宗明义：“扬尘污染是大气污染的一个重要方面。这些年来上海发展很快，建设工地很多，客观上造成扬尘污染比较严重。对此，人们的直接感觉是空气中灰尘多，比较脏。市政府这次从政府规章的高度对扬尘污染防治提出明确的管理办法，就是为了理顺关系，明确职责，通过各种严格

的举措有力地控制扬尘污染的产生，让广大市民有一片更干净的天空”。接着扼要地从监管部门、监督机制、防治措施和违章处罚等方面作了介绍，发布内容的新闻性得到增强，媒体乐于采用，百姓容易理解，很受欢迎。又如2003年6月3日上海市政府第一次新闻发布会会有一个内容，即《上海市人民政府关于加强自身建设的若干规定》。这个《规定》早在2003年4月已经出台并全文刊载政府网上。我们在发布时，将《规定》24项条款中新闻要素提炼出来，集中发布新一届政府强调：要努力建设成为忧民所忧、乐民所乐的服务政府，务实高效、廉洁勤政的责任政府，依法行政、公正严明的法治政府的施政理念，以及精减会议和各类活动的规定、“七个不准”、“四个严禁”的规定等。发布稿只有一页多纸，但效果极好，中外媒体竞相刊载。

三、重视与政府部门的沟通 政府的政策措施，都是由各部门草拟提出和贯彻落实的。因此，各部门掌握着最鲜活、生动的素材。作为政府“代言人”的新闻发言人，首先必须做好与有关部门的沟通。这种沟通包括两方面。一是在确定发布主题之前，要通过及时与市政府有关部门沟通，了解通过部门工作体现的、适合市政府新闻发言人发布的全局性政策、规章、工作举措等，以确定发布选题。市政府办公厅于2004年5月下发了《关于报送拟发布新闻信息的通知》，请各委、办、局在每季度第一个月的第一周，将拟请市政府发言人发布的和本部门拟发布的新闻信息报送至市政府新闻发言人工作小组。我们根据市政府当前的工作重点加以综合筛选，确定发布的主题。二是主题确定以后，在新闻发布会举行之前，我们再根据发布内容召开发布准备会，邀请有关部门的分管领导和业务处室的同

志，请他们介绍制订出台此项政策的原因、背景、过程、敏感问题和要把握的政策底线等等。同时，还采取换位思考的方式，从记者角度提出一些问题请他们回答，有一些重要问题还请他们按程序送审。这样，就做到了对发布内容“心中有数”、“心中有底”。

#### 四、重视与记者的会前沟通

有些部门开新闻发布会，为了给领导做好准备，不使领导难堪，工作人员总是在会前要求记者预报提问的题目。这个做法非常普遍，中外都有，但记者对此是很反感的，甚至他事先告诉你这个问题，会上却提其他的问题。这是因为记者来参加发布会，一方面是想得到平时得不到的信息；另一方面也要通过提问表现自己的水准，引起注意，以扩大自己所在媒体的影响。所以在发布会前要记者报提问题目这样的沟通方式我们是不采用的。但是，我们很重视发言人工作小组接听记者电话询问。通过对这些来电反映问题的分析，有助于了解记者目前关心的问题。对于这些问题，能够电话答复的，我们尽量答复。其中一些关注度很高、带有普遍性的问题，我们会准备好口径，在发布会上如有提问时就给予回答。此外，我这里所说的沟通，更重要的是指与记者交朋友，聊天，喝咖啡，自然而然地了解情况，掌握动向。除了平时与记者交朋友外，我们每年都要召开一些座谈会，分别邀请中央和兄弟省市驻沪媒体、境外驻沪媒体和上海媒体的记者，采取轻松的形式，敞开心扉地谈。通过这种形式了解媒体要求和记者们关心的热点问题，交流我们的想法，从而达到充分沟通的目的。

#### 五、重视舆情动态和口径的准备

这是十分重要的环节。海外舆情、国内舆情，外国记者关心什么，上海记者关心什么，中央驻沪记者关心什么，兄弟省市记者关心什么话

题等等，都要有所了解，所谓知己知彼。在此基础上，准备口径就不是盲目的了。从我们的工作实践看，记者在发布会上的提问大致可分为围绕发布主题的提问和其他热点问题提问两类。对于围绕发布主题提问的口径准备，关键要在发布会准备会上尽可能周全地想到并准备好。对于其他热点问题的口径准备，要靠平时的分析研究，不断积累。可以建立口径库，并随时更新补充。一些敏感的问题还需要分管领导审定，以确保口径的准确性和权威性。编辑推荐：把秘书站加入收藏夹2009年秘书资格新版课程全新上线2009年秘书资格在线题库全新上线 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)