

新中国 70 年国家领导人新闻发布: 机制嬗变、基本经验、完善方略*

■ 吴 锋

【内容摘要】 国家领导人新闻发布是由国家领导直接出席新闻发布会并接受记者提问,以增加高层政务信息透明度、满足公众知情权、构建良好国家形象的政治传播活动。新中国成立 70 年来,我国领导人新闻发布机制的历史演进可划分为建国初的短暂关闭(1949-1954)、外交领域的审慎试探(1954-1977)、内外兼顾的全面探索(1978-1992)和持续性的常态化运作(1993-2019)等四个阶段。由间断性地不定期举办到可持续地常态化举办,由早期单一的外交驱动转为内政外交双重驱动,由早期的单一形式转变为多样化形态,我国领导人新闻发布机制日趋成熟,但也存在结构性失衡、制度规范不够清晰和对新媒体关注不足等问题,亟待进一步完善。

【关键词】 新中国成立 70 年; 国家领导人; 新闻发布; 历史嬗变; 经验总结

在一国的新闻发布体系中,国家领导人新闻发布,因其发布主体身份特殊、发布时机敏感、发布内容重大而备受瞩目。国家领导人新闻发布是由国家主要领导人(通常是党和国家领导人及政府首脑)亲自出席新闻发布会并接受记者提问,以增加高层政务信息透明度、满足公众知情权、构建良好国家形象的政治传播活动。它搭建了国家领导与公众直接对话的平台,是政治家释疑解惑、沟通民意的重要渠道,也是完善国家政治传播体系、打造“阳光政府”的重要手段,是透视一国政治传播文明程度的重要窗口。

国家领导人新闻发布制度起源于 20 世纪初的美国。西奥多·罗斯福总统任职期间(1901-1909)主动邀请记者到白宫采访,创建了国家领导与媒体记者之间的信息交换机制;霍华德·塔夫脱总统任职期间(1909-1913)曾尝试召开总统新闻发布会,开国家领导人举办新闻发布活动的先河;威尔逊总统任职期间(1913-1921)定期召开对所有正式注册记者开放的总统新闻发布会。由此,美国总统举办新闻发布会形成可持续的制度化的操作模式。^①经过两次世界大战的洗礼,多数西方领导人将新闻发布纳入重要的国务活动,成为国家政治议程中不可或缺的常态化机制。^②

中国是最早引进国家领导人新闻发布机制的国家之一。1912 年,中华民国北京临时政府内阁总理唐绍仪在国务院设“新闻记者招待所”,并于当年 5 月 18 日在北京举行了 2 小时的记者招待会,开我国领导人新闻发布之先河。^③但缘于社会动荡,国家领导人新闻发布相关机制建设长期缺位。新中国成立后,面对中西意识形态对立及中外舆论博弈等复杂境遇,我国领导人新闻发布机制的探索异常艰难。但历任国家

领导人大胆试验,逐步形成了中国特色的新闻发布机制,在巩固新中国政权、服务外交大局、维护国家形象、扩大改革开放等方面发挥了独特作用。值此新中国成立 70 周年之际,回顾我国领导人新闻发布的历史衍变轨迹,系统总结基本规律及经验教训,对推动国家治理体系和治理能力现代化有重大意义。

一、我国领导人新闻发布机制的嬗变轨迹

新闻发布制度是现代西方政治文明的产物,我国虽积极吸纳这种新型的政治传播方式,但缘于中西文化传统的差异和特殊的国情现实,我国领导人新闻发布机制的探索经历了复杂而又曲折的演进过程。从嬗变轨迹看,大致可分为以下四个阶段。

1. 新中国成立初的短暂关闭

1949 年新中国成立之初的几年内(1949-1954),因国内面临清扫国民党残余势力、国外面临西方政治军事围堵等严峻形势,我国一度排斥并关闭国家领导人新闻发布机制。这主要基于两方面的考量:一是外部条件复杂严峻。面对新中国成立初险峻的外部环境,中央制定了“另起炉灶”“打扫干净屋子再请客”和“一边倒”的外交方针。基于此,周总理在接待外国记者来华采访问题上采取“格外慎重”的方针,除允许极少数苏联及东欧国家记者来华采访外,对西方国家记者大多批示“暂不开放”^④,这就在政治层面关闭了国家领导人与外国记者的对话机制。二则国内媒体管理体制变化。在旧中国,媒体舆论环境复杂多样,国统区内既有国民党官方媒体,又有私营性质的民营媒体,解放区内还有中国共产党

* 本文系国家社科基金“我国民族因素突发事件中的舆论博弈机制及应急管理对策研究”(项目编号:2014BMZ101)的研究成果。

领导的宣传体系。新中国成立后,党和政府不仅接管了国民党媒体,而且迅速完成了对民营媒体的改造,直接控制了全国的新闻媒介并牢牢掌握了国内舆论工具^⑤,新华社、《人民日报》等媒体将国家领导人的日常活动、重大决策及讲话情况作为重点内容加以报道,及时传播国家领导人的声音,全方位展示了国家领导人形象。在执政党直接掌管媒体且国家领导人相关新闻被“饱和报道”的背景下,国家领导人在国内举办新闻发布活动的动力减弱,因而国家领导人对内新闻发布机制也被关闭。

新中国成立初期,中央做出关闭国家领导人新闻发布机制的决策有特殊的历史原因——对内巩固新中国政权的任务艰巨,外部国际环境又相当险恶。基于政治和军事斗争的需要,暂时关闭国家领导人新闻发布机制是必要的。但从实际效果来看,关闭国家领导人新闻发布机制并未带来预期效果,排斥国外媒体来华采访交流导致国内信息封闭,也造成外交上的被动,不利于打破西方的舆论封锁和外交围堵。

2. 外交领域的谨慎试探

1954—1977年,我国领导人新闻发布机制得以重启,在外交领域开展了谨慎的试探,主要有以下三种形式:

一是在外事出访活动中举办记者招待会。1954年4月举行的日内瓦会议是我国领导人举办新闻发布会之“处女秀”,出国前代表团还专门召开了内部的模拟记者招待会。出访期间周总理审时度势,抓住时机举办了多场记者招待会,还破例允许美国、南韩、南越和中国台湾记者提问,并以幽默风格回应了西方记者的各种挑衅问题。尤为要者,周总理还打破常规举办了多场电影招待会,邀请西方记者观看《梁祝》等著名影片,打破了西方对中国的“刻板印象”,在国际新闻界产生巨大反响。1963年底至1964年春,周总理出访非洲、欧洲和亚洲14国,多次接受国外记者专题采访,先后在开罗、达卡、索马里举办新闻发布会,接受法国电视台、美国《时代》杂志、中东通讯社等媒体的提问,并且在摩洛哥电台发表了广播讲话,全方位宣传了中国的外交方针。由此,国家领导人在重大外事活动中举办新闻发布形成惯例。

二是接受国外记者专题采访。接受媒体记者专题采访是我国领导人发布新闻的重要形式,具体分为两种:一种是接受外国记者来华采访请求。1955年周恩来同意南斯拉夫《政治报》记者米利奇来华采访。1957年,周恩来接受当时的西德大报《南德日报》主笔凯普斯基的专题采访,向西方记者客观介绍了中国的真实情况。1960年4月周恩来访印时,冲破印度政府的干扰在新德里举办记者招待会,向国外媒体阐释了中印边界冲突的真相。1963年11月,周恩来接受瑞典电视台记者的专题采访,促使记者客观报道了中印边界冲突。1971年8月,周恩来接受美国《纽约时报》副社长赖斯顿专题采访,进行了长达4小时的谈话,为中美建交营造了良好舆论氛围。另一种是主动邀请外国记者来华采访。1971年5月,周总理主动邀请中东阿拉伯地区12国记者来华采访,会见并回答了与会记者所提出的所有问题,极大推进了

中国与阿拉伯国家的友好关系。

三是利用与国外记者的良好私人关系发布重大新闻。改革开放前,我国面临西方列强的舆论围剿,对外信息传播面临重重阻力,一些重大的真实信息很难走出国门。毛泽东、周恩来等领导人通过外交等渠道与西方左翼进步记者取得联系,建立起良好的私人关系。周恩来自1935年同美国著名记者斯诺首次会面就建立起充分的信任关系。1964年10月,周恩来将中国原子弹爆炸成功的12幅照片独家提供给斯诺,照片在瑞士报纸发表后成为轰动一时的特大新闻。1971年初,“文革”给中国带来的社会动乱和经济停滞等危害日益突出,西方舆论界的“中国崩溃论”“中国解体论”甚嚣尘上,周恩来再次邀请斯诺来华访问,后者发表的系列报道在一定程度上改变了西方对中国的形象认知。

综上,1954—1977年间,我国领导人外事活动中的新闻发布形式多样,发布内容充实,在外交领域取得了积极进展。但此期内我国领导人新闻发布机制还不够成熟,存在“内外有别、重外轻内”问题,相关实践和制度建设也滞后于时代需要。一方面,缘于中西意识形态对立和国际“冷战”格局,新中国参与全球治理和重大活动的机会偏少,中外交流频次低,举办对外新闻发布的次数较少,与我国作为大国的国际地位很不相称。另一方面,因国内政治环境复杂,大跃进、三年自然灾害和“文革”等重大事件波澜起伏,政治传播中的“左倾”色彩浓厚,国家领导人的新闻发布活动受到制约。尤为要者,此间的国家领导人新闻发布主要局限在外交领域,重点面向国外受众和国际社会,对内新闻发布机制缺位,特别是“文革”期间国内政务信息不透明,高层信息发布稀缺,各类谣言频发。这种“重外轻内”的新闻发布机制,导致全国性的信息闭塞,造成了极大的危害。

3. 内外兼顾的全面探索

1978—1992年,我国领导人以极大的政治勇气推动新闻发布机制改革,特别是在国家领导人对内新闻发布方面取得了突破性进展。十一届三中全会后,中央提出“积极主动、更加开放”的对外宣传方针,推动国家领导人新闻发布机制的深层变革,形成了“内外兼顾”新格局。一方面,外交领域的国家领导人新闻发布惯例得到延续,对外新闻发布的良好势头得到巩固和提升;另一方面,国家领导人对内新闻发布机制得以创立,使得国内民众的知情权得以实现。此间我国领导人新闻发布的进展表现在以下四个方面。

一是外事活动中的新闻发布体系日益完善。这一时期,我国领导人外事出访中举办新闻发布形成惯例。1979年春节,邓小平应邀访美9天,先后8次会见记者或出席记者招待会,展示了中国领导人幽默、诙谐、礼貌、坦诚而又不失原则的新闻发布风格,在国际上掀起一场“邓旋风”,《时代》杂志绝无仅有地在一年之内两次把同一个人(邓小平)选为封面人物。这次出访也为改革开放新时期我国领导人在国外举办新闻发布会树立了典范。1980年5月,华国锋应邀访问日本,尽管他不爱穿西装,也不善于应对外媒^⑥,但在离开

日本的前一天举行了大型记者招待会,体现了他对国家领导人出访“惯例”的尊重。1986年,中共中央总书记胡耀帮出访西欧四国期间,先后在英国伦敦、联邦德国波恩、法国巴黎和意大利罗马举办了四场记者招待会,开启了党的领导人对外新闻发布新途径。此外,我国总理出访中多次与外国元首或政府首脑联合举行记者招待会,构建了中外领导人联合举行新闻发布会的新机制。

二是率先开启党的领导人对内新闻发布机制。党的领导人对内新闻发布是我国新闻发布体系的重要内容。1987年党的“十三大”闭幕次日,新当选的5位中央政治局常委在人民大会堂举行记者招待会。这次记者招待会没有主持人,记者们自由发问,由常委自行决定回答哪个问题。在近2个小时的招待会上,5位常委共回答了35个问题,开创党的领导人在国内举办新闻发布会的先河。但由于准备仓促,答问主题过于分散,这一举措未能持续,后来将此类记者招待会改为“见面会”。

三是创建总理国内新闻发布新平台。20世纪80年代中期,总理参加“两会”新闻发布会成为我国领导人新闻发布的一大特色。1986年六届全国人大四次会议上,国务院副总理姚依林、李鹏曾受邀参加新闻发布会。1988年4月13日下午,应七届全国人大一次会议新闻发言人曾涛的邀请,新当选的总理李鹏和副总理姚依林、田纪云、吴学谦在人民大会堂出席了有400多名中外记者参加的记者招待会,并回答了记者的提问。由此,“两会”闭幕日的总理记者招待会定期举行(1992年除外),逐渐形成惯例并成为影响较大、持续至今的一大盛会。

四是探索国家领导人新闻发布制度建设。国家领导人位居党和国家组织体系的顶端,不同领导人的性格偏好亦有一定差异,因而国家领导人新闻发布的制度建设十分敏感、难度极大。但又必须建立一套具有约束和规范意义的规程,确保国家领导人新闻发布成为可预见的规范行为。可喜的是,20世纪80年,在邓小平等人的坚强领导和积极推动下,我国领导人新闻发布的制度建设取得了积极进展。1987年中宣部、中央对外宣传领导小组联合发文,推动国务院新闻发言人制度改革,其中规定,建议由国家领导人就中央在转折关头举行的重要会议或做出的重要决定举行记者招待会,做专门的详细介绍,也可考虑选择适当时机就一个时期国内外民众普遍关心的敏感问题召开中外记者招待会,由中央领导同志做权威性解答。^⑦这是我国首次就国家领导人新闻发布做出明确规定的制度规范,具有划时代的意义。

总体来看,20世纪80年代是我国领导人新闻发布机制探索最活跃的时期,特别是对国家领导人国内新闻发布形式的大胆探索和管理规范的制度设计等,均取得了突破性进展,产生了深远影响。但此期内国家领导人新闻发布机制改革也存在急躁和冒进现象,部分探索举措过于超前,引发民间舆论认知动荡,这些教训是需要认真吸取的。

4. 持续性的常态化运作

1993-2019年是国家领导人新闻发布机制迈向常态化运作的新阶段。1992年邓小平“南方讲话”后,我国改革开放朝纵深推进,急需向国内外说明中央的决策部署、树立全新的国家形象。自1993年起国家领导人新闻发布步入可预见的规范化运作轨道,形成适合我国国情的独特模式。此间我国领导人新闻发布的主要进展有二。

在外交领域,巩固和完善国家领导人新闻发布机制。在领导人出访或接待外宾来访中,既彰显“与国际接轨”的自信,又根据实际需要体现中国特色。一方面是国家领导人“走出去”,在出国访问期间逐步形成新闻发布“三部曲”,即出访前一周内通常由国家领导人先在访问目的国的主流媒体上发表署名文章,阐述访问目的,为出访“预热”造势;出访中与受访国领导人正式会谈后,通常与受访国国家领导人共同举办联合记者招待会,介绍访问成果;出访结束离开前,根据需要再接受当地主流媒体记者的专题采访,总结出访成果。另一方面是“请进来”,接待外宾时尽量尊重国际惯例,在两国领导人正式会谈后举办记者招待会,介绍会谈成果并答记者问,充分展示中国的热情友好和高度自信。此外,2000年8月15日下午,时任国家主席江泽民以“不限时间、不限问题”的淡定和自信,在北戴河接受美国著名节目主持人麦克·华莱士近4个小时的深度专访,就美国轰炸中国驻南联盟使馆、美国发展国家导弹防御系统和中国国家领导人选举等敏感提问从容回应,相关报道在国际上引发巨大反响,被誉为中国对外传播史上的经典案例。

在国内新闻发布领域,重点完善“总理新闻发布会”品牌。经过李鹏、朱镕基、温家宝和李克强等四任总理的精心培育,总理记者招待会形成相对成熟的运行范式,成为中外媒体广泛参与、国内外受众高度关注的新闻发布品牌。一是在发布时机上,总理选定在每年全国“两会”闭幕日举办记者招待会。二是在发布主体上,总理逐渐成为答记者问的主体。1997年前副总理参加并回答记者提问,自1998年起副总理仅列席但不再回答记者提问,而由总理全程回答记者的所有提问。三是在记者参与上,参与总理新闻发布的记者来源结构日益多样化,除大陆和港澳台记者受青睐外,国外记者参与的广度不断拓展,既有欧美发达国家主流媒体记者,又有亚非拉国家记者,最近还接纳了互联网媒体记者。四是在提问选择上,由20世纪90年代初的事前选择模式(记者须提前递交纸条提问)过渡到现场选择模式,体现了国家领导人高超的临场应对水平。五是在传播形式上,实现了剪辑录播到电视现场直播及互联网直播的转型升级,以实时传播的方式将原汁原味的国家领导人新闻发布内容呈现给受众,大大增强了现场感和可视性,展现了我国高层政治传播的自信与进步。

二、70年来我国领导人新闻发布机制的主要进展及基本经验

新中国成立70年来,我国领导人新闻发布机制经历了

由关闭到开放、由专注对外到内外兼顾、由小范围谨慎试探到大范围改革试验再到可持续的常态化运行的曲折衍变历程。总结 70 年来我国领导人新闻发布的主要进展及基本经验,对下一步深化改革,具有重大意义。

1. 70 年来我国领导人新闻发布的主要进展

经过 70 年的摸索,我国领导人新闻发布机制取得了举世瞩目的成绩,在一些关键领域取得重要进展。

首先,经过 70 年探索,形成了中国特色的国家领导人新闻发布操作模式。新闻发布已成为我国领导人政治议程中的重要活动,也成为国家领导人政治传播的关键内容。在举办形式上,由早期的单一形式转变为多样化形态:既有正式的新闻发布形式(记者招待会),又有非正式的新闻发布(利用国家领导人与记者的私人关系发布信息等);既有国家领导人单独举办的新闻发布会,又有在外事活动中与他国领导人联合举办的新闻发布会。同时,就举办频次而言,实现了由间断性地不定期举办到连续性地常态化举办。改革开放前国家领导人新闻发布频次较低,改革开放后举办频次明显增加。特别是在外交领域,我国领导人频频在国际场合举办新闻发布会,国际参与度和能见度显著提升。举办形式的多元化和举办频率的常态化,表明我国领导人新闻发布机制日趋成熟。

其次,经过 70 年探索,逐步夯实了国家领导人新闻发布的动力机制和功能内涵。就动力机制而论,由早期单一的外交驱动转为外交和内政双重驱动。我国领导人新闻发布最早缘于外源性驱动,服务于国家的外交需要,但改革开放后,国家领导人新闻发布则是外交和内政的双重驱动。外交方面,国家领导人新闻发布成为说明开放政策、建构大国形象、招商引资的重要手段;内政方面,国家领导人新闻发布成为引导舆论、争取民意的重要平台。驱动因素的多元化表明我国领导人新闻发布机制逐步定型化,可预见性增强。同时,就功能而论,我国领导人新闻发布已由单一功能向复合型功能转型,承载着日益丰富的社会意涵。最初认为国家领导人新闻发布服务于外交大局,继而强调国家领导人新闻发布是舆论沟通与协商的重要平台,而后认为国家领导人新闻发布的核心功能是构建国家形象。最近则凸显国家领导人新闻发布的复合功能,涵盖促进国内外舆论协商、塑造国家形象品牌、全方位诠释中国发展理念、展示中国外交策略等多重功能。^⑧

最后,经过 70 年探索,国家领导人新闻发布的综合效应日益彰显。就实施效果来说,国家领导人新闻发布的成效不断彰显,成为国家政治传播的经典范例。国家领导人新闻发布作为中国大陆新闻发布制度体系中的仪式性、示范性展示,^⑨从 1954 年起的谨慎探索,到 20 世纪 80 年代的全方位试验,再到 21 世纪的调整充实,逐步形成了适合中国国情的独特范式,成为我国领导人巧妙设置媒体议程、有效引导舆论走势、构建良好国家形象的有益尝试,成为有国际影响力的政治传播品牌。特别是自 1993 年起总理记者招待会成为

全国“两会”闭幕日的重要内容,也成为有国际影响力的新闻发布典范。70 年的实践证明,我国领导人新闻发布机制适合我国国情,总体上是成功的。

2. 70 年来我国领导人新闻发布的基本经验

第一,国家领导人新闻发布机制是国家治理体系和治理能力现代化的重要内容。国家领导人新闻发布机制必须尊重历史规律,不断变革拓新,否则将贻误时机,给党和国家的事业带来损失。70 年来的经验表明,必须面向现实国情和国家重大战略需求,及时完善国家领导人新闻发布机制,不能滞后于时代需要,更不能违背历史潮流。例如,在新中国成立前,国民党政府在新闻发布方面有一定社会基础,中国共产党领导人也在新闻发布方面积累了一定经验,但新中国成立初突然关闭国内外新闻发布平台,不仅失去了构建新中国良好形象的重要契机,而且给外交工作造成极大被动。又如“文革”期间国家对内的新闻发布机制被关闭,未能及时披露国内重大政治事件及其真相,宪法法律赋予人们的知情权长期得不到落实,最终导致一系列重大冤假错案,给一代人身心造成难以弥补的伤害。关闭高层新闻发布机制会导致外交上的自我封闭、经济领域的落后和国家政治运作的神秘化,危害十分严重。因而,须从国家治理体系和治理能力现代化的高度,充分认识国家领导人新闻发布机制的重大意义,并不断加以完善。

第二,运用新闻发布平台“讲好中国故事”是国家政治传播的关键内容。国家领导人传播历来是我国政治传播的关键内容,但以会议新闻为主线的国家领导人新闻报道模式缺乏新意,传播效果欠佳。国家领导人举办新闻发布会、亲口讲述中国故事则事半功倍。因而,善用新闻发布平台是当代国家领导人的必备素质,也是新时代国家治理体系和治理能力现代化的重要内容。必须汲取历史经验,澄清一些认知的误区。一则,尽管社会主义国家掌握新闻舆论工具,但不能因此取消国家领导人新闻发布机制。尽管党报党刊和党台党网关于国家领导人的新闻报道非常及时,但媒体报道不可避免存在一些倾向性的选择和过滤,而国家领导人直接举办新闻发布则能够直接面向公众释疑解惑,为实现“重大决策让人们参与,重大事件真相让人们知情”创造条件,真正体现民主决策、民主管理和民主监督。二则,尽管我国建立了专业的新闻发言人制度,但不能因此取消国家领导人新闻发布机制。自 1983 年起我国各级政府和人民团体相继设置发言人,但建立专业化的新闻发布制度并未免除主要领导人向公众披露信息、公开政务的职责。从现实情况来看,一些地方政府部门的新闻发布仍然存在虚化、弱化等弊病,需要国家领导人率先垂范,发挥示范引领作用。这不仅是落实公众知情权的必然要求,也是尊重政治传播规律的客观要求。

第三,尊重国家领导人新闻发布机制的特殊规律是确保其可持续运作的重要前提。国家领导人新闻发布有其内在的运作规律,必须遵守特殊的运作程式。国家领导人新闻发

布事关国家形象,又涉及高层政治运作体制,该领域的制度设计必须谨慎而又严密。一方面,必须坚持党的集中统一领导,明确国家领导人新闻发布在根本上属于职务行为,涉及党和国家的整体形象和根本利益,必须确保党和国家领导人在重大事件和关键问题上“用一个声音说话”,科学引导重大事件的舆论走势,避免制造舆论杂音,引发不必要的舆论混乱;另一方面,要尊重新闻发布规律,体现国家领导人个性特色。举办新闻发布的目的是实现政治效益和传播效益的最大化,而媒体报道的主要取向是新闻价值、电视直播更需考量新闻发布的可视性,因而需鼓励国家领导人在新闻发布中充分展示领袖的个性魅力,增强国家领导人新闻发布的感染力、亲和力、吸引力和公信力。

三、我国领导人新闻发布机制存在的问题及完善方略

毋庸讳言,我国领导人新闻发布机制还存在若干缺陷,需加快完善相关政策及配套体系。

一是加快国家领导人新闻发布机制的供给侧改革,破解结构性矛盾。新中国成立以来,外事领域的国家领导人新闻发布次数较多,这些发布会通常是满足外交需要,主要面向国外受众。但面向国内受众、聚焦内政主题的国家领导人新闻发布虽已常态化,频次依然偏少。目前,国内举行的国家领导人新闻发布主要是总理记者招待会,仅在每年“两会”闭幕日举办 1 次,每次约 2 个小时,平均每年仅 10 余个提问机会。相较而言,西方主要大国领导人举办新闻发布会的频次较高,有统计表明,美国最近 8 届总统年均举办新闻发布会 18.2 场次,月均举办 1.5 场次。^⑩与国内外记者庞大的采访需求相比,我国领导人举办新闻发布的频次仍然过低。建议选择合适时机提高国家领导人新闻发布的频次,特别是就特大突发事件、中央做出某项重大决策或特定时期各界共同关心的敏感问题等举办新闻发布,最大限度地满足受众的知情权。

二是加快政治传播改革,完善国家领导人新闻发布制度

规范。到目前为止,我国仍然没有关于国家领导人新闻发布的完整规范,对举办频次、举办地点、传播方式和评估机制等问题均无明确的制度规定,这使得国家领导人新闻发布在很大程度上仍然依靠“惯例”,而非明晰的制度规范。同时,由于国家领导人身份特殊,必然掌握大量最高级别的国家机密。国家领导人既要讲纪律,严守国家机密,又要坦诚睿智,不说“无可奉告”,这是一项充满挑战的议题,因而有必要制定规范的管理细则。此外,发达国家均设有专门机构负责策划、准备和管理领导人新闻发布活动,但我国还缺乏此类机构,也缺乏该领域的专门人才和智慧支撑。鉴于此,应尽快出台《国家领导人新闻发布运作管理规范》,使国家领导人的新闻发布走上更加规范的轨道。

三是尝试新媒体渠道,打造国家领导人新闻发布新模式。长期以来,国家领导人新闻发布机制对传统主流媒体有较大依赖,提问者通常是报刊社、电视台或通讯社记者。除新闻发布过程中的电视直播外,传统媒体还会对国家领导人新闻发布进行重点报道。但传统媒体在报道领导人新闻发布时,通常并非“原汁原味”,而是根据新闻传播需要进行剪辑,不仅可能出现报道“失真”,而且导致政治家相关新闻传播的误读。进入新世纪以来,传播渠道和受众接受方式发生了巨变,品牌社交媒体成为受众获取新闻信息的主渠道。2017 年美国新任总统特朗普上台后,白宫与传统媒体之间的对抗关系日趋紧张,精通社交媒体使用并拥有数百万粉丝的特朗普刻意绕开传统主流媒体,常态化使用推特发布最新政务消息,开创了“推特治国理政”新模式。尽管该模式还有较大争议,但无疑对传统的新闻发布机制造成巨大冲击。国家领导人如何利用新媒体平台拓展新闻发布渠道,成为十分紧迫的新课题。鉴于社交媒体的综合影响力不断彰显,已成为新时代的“新主流”媒体,我国领导人可在时机成熟时尝试社交媒体新闻发布,打造国家领导人新闻发布新模式。借鉴社交媒体平台,加快建设既遵循国际惯例又彰显中国特色的国家领导人新闻发布新机制是当前的紧迫任务。

注释:

- ① Kumar M. J. . *Source Material: Does This Constitute a Press Conference? Defining and Tabulating Modern Presidential Press Conferences*. *Presidential Studies Quarterly* 2003 33(1) pp. 221 - 237.
- ② 刘建明《美国总统与记者的角斗》,《新闻爱好者》2013 年第 5 期。
- ③ 蓝鸿文《我国记者招待会的由来》,《新闻战线》2005 年第 4 期。
- ④ 刘奋之《周总理亲自开辟让世界了解新中国的媒体渠道》,《外交学院学报》2002 年第 4 期。
- ⑤ 郎劲松、侯月娟《现代政治传播与新闻发布制度》,《现代传播》2004 年第 3 期。
- ⑥ 周斌《忆华国锋二三事》,《文史博览》2014 年第 3 期。
- ⑦ 孟建、林溪声《中国共产党新闻发布活动的历史与现状》,《广播电视大学学报(哲社版)》2011 年第 2 期。
- ⑧ 张涛甫、朴范吉《传播正面、真实国家形象的高端平台——2003 - 2009 年总理记者招待会解读》,《新闻记者》2009 年第 4 期。
- ⑨ 吴锋、本特莱·克莱蒂《总理新闻发布会上记者提问的内容偏好及情态取向研究——基于 1993 - 2015 年总理新闻发布会的内容分析》,《现代传播》2016 年第 9 期。
- ⑩ 吴锋《政府首脑新闻发布会上的记者选择机制: 理论阐释、影响因素与改革策略》,《国际新闻界》2017 年第 2 期。

(作者系西安交通大学新闻与新媒体学院教授、博士生导师,陕西高校新型智库“新媒体与社会治理研究中心”主任)

【责任编辑:张国涛】