

新时期领导干部能力建设丛书

总主编 孙庆聚

提高领导干部 同媒体打交道能力

张荣臣 谢英芬 李勇进 主编

谢英芬 著

中国方正出版社

C310.05

新时期领导干部能力建设丛书

总主编 孙庆聚

提高领导干部 同媒体打交道能力

李勇进 主编
谢英芬 著

中国方正出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

提高领导干部同媒体打交道能力/孙庆聚主编. —北京: 中国方正出版社, 2010. 7

(新时期领导干部能力建设丛书)

ISBN 978 - 7 - 80216 - 659 - 2

I. ①提… II. ①孙… III. ①新闻工作—公共关系学—干部教育—学习参考资料
IV. ①G210 - 05②C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 141185 号

新时期领导干部能力建设丛书

提高领导干部同媒体打交道能力

总主编 孙庆聚

主 编 张荣臣 谢英芬 李勇进

著 谢英芬

责任编辑: 康 弘 刘彦彩

责任校对: 张 蓉

出版发行: 中国方正出版社

(北京市西城区平安里西大街 41 号 邮编: 100813)

发行部: (010) 66560933 门市部: (010) 66562755

编辑部: (010) 59596607 出版部: (010) 66510958

网址: www.FZpress.com.cn

责编 E-mail: fangzheng1313@126.com

经 销: 新华书店

印 刷: 北京蓝海印刷有限公司

开 本: 787 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张: 12.5

字 数: 160 千字

版 次: 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月北京第 1 次印刷

(版权所有 侵权必究)

ISBN 978 - 7 - 80216 - 659 - 2

定价: 28.00 元

(本书如有印装质量问题, 请与本社发行部联系退换)

目 录

第一章 媒体及其功能	1
何为媒体、多媒体	3
媒体的分类	6
我国广播电视沿革	10
追根溯源互联网	14
互联网在中国的起步与勃兴	16
互联网成为新宠的原因	19
网络媒体需要引导和监管	22
媒体的信息服务功能	25
媒体的舆论引导功能	28
媒体的舆论监督功能	32
媒体的社会矛盾预警功能	35
媒体的娱乐生活功能	38
媒体的参政议政职能	41
媒体的公共责任功能	44
第二章 新闻媒体与宣传思想工作	47
新闻媒体肩负宣传重任	49
互联网的宣传功能不可小视	52
互联网带来了新挑战	55
网络宣传思想工作存在的主要问题	57
加强网络宣传思想工作的几点建议	59
报纸在宣传思想工作中的优势	62

新闻传媒要提高“文化”鉴别和鉴赏水平	65
新闻传媒要坚守社会责任	68
新闻传媒的基本特点	70
第三章 与媒体打交道的基本原则	73
坚持马克思主义的指导	75
坚持党的基本路线	79
坚持“三贴近”	83
唱响主旋律	87
坚持正确的舆论导向	90
坚持以人为本	96
坚决摒弃封、堵的思想和行为	99
要及时抢占舆论先机	100
适时调整报道重点	104
坚持新闻报道的真实性	106
与记者交朋友	108
适时举行新闻发布会	110
实现媒体与权力的双赢	114
第四章 提高与媒体打交道能力的重要性	117
提高领导能力和执政水平的重要体现	119
传播先进文化、正确引导社会舆论的重要途径	124
实现经济社会更好更快科学发展的需要	127
解决当前媒体存在的突出问题的需要	129
媒体具有“软权力”	131
领导干部是媒体的伙伴	135
突发事件大量出现	138
需要澄清的几种认识	141
第五章 提高与媒体打交道能力的基本素质要求	143
要学会充分利用媒体	145
危机事件考验面对媒体的能力	147

提高面对记者的能力	149
提高面对采访的能力	153
提高应对负面报道的能力	160
提高应对虚假报道的能力	163
提高政治政策水平	165
敢走前人没有走过的路	167
勇于知错就改	170
把握好接受采访的“度”	172
锤炼语言表达能力	174
 第六章 提高与媒体打交道能力的基本路径	 181
要夯实理论功底	183
掌握政策 把握主动	185
重视道德的力量	187
腹有诗书气自华	189
在践行中成长	192
 后记	 194

第一章

媒体及其功能

何为媒体、多媒体

2008年中共中央政治局常委、中央书记处书记、中央党校校长习近平同志在中央党校春季学期开学典礼重要讲话中强调，要提高同媒体打交道的能力，尊重新闻舆论的传播规律，正确引导社会舆论，要与媒体保持密切联系，自觉接受舆论监督。习近平同志提出的要求领导干部提高同新闻媒体打交道的能力具有重大的现实意义。可以说，领导干部同新闻媒体打交道的能力是一种执政能力的体现，领导干部要敢于同新闻媒体打交道、善于同新闻媒体打交道。

什么是媒体？媒体，又叫媒介、大众传媒等，通俗地讲，就是信息在传播过程中从发布者到接收者之间的载体，包括携带和传递信息的一切平台或介质，如报刊、书籍、电影、电视、广播、网络、手机等各种各样的传播工具都可以称之为媒体。因此，媒体是人们学习知识、了解世界的一个重要窗口。

什么是多媒体？严格地讲，将声音、图像、图形、文字等被理解为承载信息的媒体而称为多媒体其实并不准确，因为这容易跟那些承载信息进行传输、存储的物质媒体（也有人称为介质），如电磁波、光、空气波、电流、磁介质等相混淆。但是，现在多媒体这个名词或术语几乎已经成为文字、图形、图像和声音的同义词，也就是说，一般人都认为，多媒体就是声音、图像与图形等的组合，所以在一般的文章中也就一直沿用这个不太准确的词。目前流行的多媒体的概念，主要仍是指文字、图形、图像、声音等人的器官能直接感受和理解的多种信息类型，这已经成为一种较狭义的多媒体的理解。

在计算机和通信领域，我们所指的信息的正文、图形、声音、图像、动画，都可以称为媒体。从计算机和通信设备处理信息的角度来看，我们可以将自然界和人类社会原始信息存在的方式——数据、文字、有声的语言、音响、绘画、动画、图像（静态的照片和动态的电

影、电视和录像)等,归结为三种最基本的媒体:声、图、文。传统的计算机只能够处理单媒体——“文”,电视能够传播声、图、文集成信息,但它不是多媒体系统。通过电视,我们只能单向被动地接受信息,不能双向地、主动地处理信息,没有所谓的交互性。可视电话虽然有交互性,但我们仅仅能够听到声音,见到谈话人的形象,也不是多媒体。所谓多媒体,是指能够同时采集、处理、编辑、存储和展示两个或两个以上不同类型信息媒体的技术,这些信息媒体包括文字、声音、图形、图像、动画和活动影像等。

在日常生活中,被称为媒体的东西有许多,如蜜蜂是传播花粉的媒体、苍蝇是传播病菌的媒体。但准确地说,这些所谓的“媒体”是传播媒体,并非我们所说的多媒体中的“媒体”,因为这些传播媒体传播的都是某种物质实体,而文字、声音、图像、图形这些都不是物质实体,它们只是客观事物某种属性的表面特征,是一种信息表示方式。我们在计算机和通信领域所说的“媒体”,是信息存储、传播和表现的载体,并不是一般的媒介和媒质。

从概念上准确地说,多媒体中的“媒体”应该是指一种表达某种信息内容的形式。同理可以知道,我们所指的多媒体,应该是多种信息的表达方式或者是多种信息的类型,自然地,我们就可以用多媒体信息这个概念来表示包含文字信息、图形信息、图像信息和声音信息等不同信息类型的一种综合信息类型。

总之,由于信息最本质的概念是客观事物属性的表面特征,其表现方式是多种多样的,因此,较为准确而全面的多媒体定义,就应该是指多种信息类型的综合。

这些媒体可以是图形、图像、声音、文字、视频、动画等信息表示形式,也可以是显示器、扬声器、电视机等信息的展示设备,传递信息的光纤、电缆、电磁波等中介媒质,还可以是存储信息的磁盘、光盘、磁带等存储实体。

随着科学技术的迅猛发展,特别是网络的普及,每一个人通过媒体来传播信息和接受信息,都成为生活中的一个重要组成部分。正是适应着媒体应用的广泛性发展,在世界上一个新兴的产业正在逐步壮大,这就是文化传媒业。文化传媒业,泛指文化传播服务业,主要包括新闻业、出版业、影视业、网络业、会展业、演出娱乐业、音像业。

如今，在很多发达国家，国民经济的重点和支柱产业正是文化产业。文化产业，已占很多国家 GDP 中总量不容忽视、举足轻重的份额。美国 400 家最富有的公司有 72 家是文化类企业，美国的文化产业年生产总值达到国民生产总值的 1/3，它的音像业已超过航天工业居于出口贸易的第一位，占据了 40% 的国际市场份额；在日本，文化娱乐业的年产值早已超过了汽车工业的年产值。文化产业潜力巨大、发展速度非常快。

文化传媒产业巨大的经济潜力已经为众多国家所认同。事实上，并不是那些看上去更实在的汽车制造、钢铁、金融服务业——正在迅速成为新的全球经济增长的驱动轮，而是文化、传媒、娱乐业越来越能推动经济的增长。

目前，中国电视、互联网、手机用户、网民数量已经是全球第一，媒体是增长最快的消费品。特别是中国庞大的人口基数使得文化产品的内需空间极其庞大；产业结构升级，政策放宽，国家支持，信息技术的迅猛发展，再加上庞大的市场空间，中国的传媒业未来的发展空间很大，有很大的潜力。事实上，目前传媒行业在我国的 GDP 中只占 1.3% 左右，而多年来在美国这个比重一直都是 6% 以上。早在多年之前就有人提出，传媒业是最后一个暴利行业！所以说，传媒业有着很大的发展机遇。

据有关部门统计，截至 2008 年年底，我国内地（不包括港、澳、台地区）拥有报纸 2119 种，杂志 9038 种，图书出版社 568 家、音像出版社 290 多家，新闻广播电视播出机构 1969 家（播出广播节目 1789 套，电视节目 2322 套），新闻网站 150 多家，还有以新华社、中新社为骨干的遍布全球的通讯网。此外，作为人际间信息传播更广泛更快捷的手机短信在中国也有迅猛发展之势，每年发送短信 1000 亿条以上，成了新兴传播载体。中国已经成为世界上的传媒大国，每天都以多种形式的信息传播表达中华民族的声音，展示社会主义中国更加富裕、更加民主、更加文明的新形象，媒体在社会变革中的作用也越来越突出。

媒体的分类

各种媒体中最重要的是视觉媒体。如图书、报纸、期刊杂志等。视觉媒体最悠久的是印刷媒体，也是传播最迅速和最广泛的，以报纸、杂志为之最。因为这些媒体具有发行普遍及时，读者广泛，适应性强，时效性强等特点。此外，视觉媒体中还应当包括一些户外形式，如销售现场、霓虹灯、车厢、包装、路牌、灯箱、气球等。

报纸，指以刊载新闻和新闻评论为主，通常散页印刷，不装订、没有封面的纸质出版物。有固定名称，面向公众，定期、连续发行。现在多数报纸每日出版一次或数次，也有每周出版几次或每周出版一次的。这种意义上的报纸只出现在现代社会，古代社会的“报纸”或不是纸质的，或不是印刷的，或非定期、连续发行，一定意义上也不是面向公众的。

关于我国最早的报纸起源于何时，有些国外学者曾做过大胆的推测，早在距今2000年前，中国就出现过类似报纸的文书抄本。它是当时的官府用以抄发皇帝谕旨和臣僚奏议等文件及有关政治情况的刊物，称为《邸报》。它具有报刊的某些特点。可认为是最早形式的“政府公报”。其依据是：汉朝幅员广大，工商繁荣，文化发达，各藩王与汉武帝之间关系密切，对于京师的政治情报，必定有殷切的需求，而“邸报”自然应运而生了。应该承认，这些事实都说明了汉朝的确具备了一定的抄发报纸的客观条件，而且也的确有了“邸”这个机构，但是，却没有关于“邸报应运而生”这样类似的记载，在现存的汉朝文献资料中，也看不到“邸报”的字样，因而只能说这是一种推测。

根据现有的材料，比较可靠的说法是：中国的报纸开始于唐朝——唐代的进奏院状报。唐朝是我国封建社会空前繁荣强大的一个朝代。它采取了一种与前朝不同的行政制度——藩镇制度。随着藩镇势力的日益发展，各藩镇的办事代表“节度使”纷纷在京都设立自己的办事机构，

叫做“邸”，后来又改叫做“上都知进奏院”，简称“进奏院”。这里的负责人也就叫做“邸吏”或者是“进奏官”。他们的工作就是为所代表的地方长官呈递章奏，下达文书，办理需要和政府中枢各部门请示汇报、联系交涉的各项事宜，也为地方了解、汇集和通报各项政治消息，因此他们需要经常传抄一些重要的信息的报告。这些报告显然已经不同于以往带有强制性的行政公文——诏书性质的文件，而是一种专门用来传递新闻的渠道。而“邸”或“进奏院”这样的机构，也就成为藩镇首领们设在首都的、了解朝廷和全国情况的信息中心。只是这些报告在当时没有固定的称呼，有称“进奏院状报”的，也有称“状报”或“报状”的，还有称“留邸状报”的，等等。因此，唐代的《进奏院状报》，是中国已知的最早的手抄邸报，距今已有 1000 多年的历史了。

使用印刷术印报，大约出现在 1450 年的欧洲。报道哥伦布发现新大陆经历的报纸出现在 1493 年，是罗马当时印制的第一份报纸。当时的报纸并非天天出版，只是在有新的消息时才临时刊印。

1609 年，索恩在德国出版了《艾维苏事务报》，每周出版一次，这是世界上最早定期出版的报纸。不久，报纸便在欧洲流行起来，消息报道的来源一般都依赖于联系广泛的商人。

现代报纸的直接起源是德国 15 世纪开始出现的印刷新闻纸（单张单条的新闻传单）。一般把 1615 年创刊的《法兰克福新闻》视为第一张“真正的”报纸，因为该报有固定名称、每周定期出版一次、每张纸上印有数条而不是单条新闻（但是该报是单面印刷）。“报纸”的英文一词（Newspaper）最早出现于 1665 年英国第一家报纸《牛津公报》上。1650 年在德国莱比锡出现最早的日报《新到新闻》。

日报首次发行于 1650 年，是德国人蒂莫特里茨出版的。虽然只发行了 3 个月左右，但却是世界上第一份日报。日报成为报纸的主角，是在 18 世纪以后。在我国出版的第一张《汉文日报》，是 1858 年在香港创办的《外中新报》。日报的普及，标志着一个国家或地区的新闻业得以成熟，因为日报的连续出版，对信息的采集和发送、印刷技术、新闻人员的素质和管理人员的水平，都提出了较高的要求。

初期的报纸和杂志是混同的，有新闻，也有各种杂文和文学作品，简单地装订成册。对于这个时期的报纸和杂志，通常笼统地称“报刊”，英国、法国、中国早期的“报刊”概念，便是在这个意义上使

用的。

英国和法国从18世纪起，报纸与杂志开始明显地分离，中国在本土出现现代“报刊”后约20年，报纸和杂志的分野得到明确。

报纸可以作为商品，也可以作为政治斗争的宣传品。历史上，西方发达国家的报纸大多经历了三个发展时期：官报时期、党报时期和商业报纸时期。在官报时期，报纸对于封建王权来说，主要是政治斗争的宣传品，但对于特许经营报纸的出版商来说，它是一种通过出售而获利的商品。在党报时期，相当多的报纸从属于各个政党或派别，为各自的利益作宣传，但也存在较大的有明显政治倾向的商业性报纸。19世纪中叶，美国、英国等主要资本主义国家的多数报纸，每份报纸的价格便宜到只是本国货币的最小单位（美分、便士）。当报纸面向下层公众之时，它们开始最大限度地争取公众，以赢利为主要目的。于是，党报时期结束，进入了商业报纸时期。

为了最大限度地扩大发行量，报纸除了刊登新闻和强化新闻的平民化外，越来越多地增加了娱乐方面的内容。在与电子媒介的竞争中，报纸新闻的深度报道得到更大的重视。

大众化报纸逐渐在报纸总体中占据了很大的份额，但是，以中上层公众为读者对象的所谓“高级报纸”也逐渐稳定下来，于是形成大众化报纸、“高级报纸”各自的生存空间。前者发行量巨大，获利较多，后者发行量有限，但在影响舆论和赢得声誉方面占据主导地位。这种情形较为明显的国家，例如英国、德国；而另一些国家，这种分野并不很清晰，例如美国、法国、日本。

除了视觉媒体外，还有听觉媒体和视听两用媒体。

听觉媒体主要包括广播、录音带、电话等媒体。这种媒体最突出的特色就是，音色优美，能最快、最广地将信息用悦耳的声音播放出去、储存起来，从而使播放和收听不受时间、空间限制，还可以通过电话直接与听众交流，增强交互性和亲切感。

视听两用媒体主要包括电视、电影、网络等。这种媒体最突出的特色就是，可以将信息以各种各样的声音、画面等形式迅速地传达到受众当中，从而实现了信息传播过程中的音、画、形、图、色等多种方式的最佳结合，使受众能够更加形象、生动、逼真地接受信息，因而信息传播的效果更好。如电视媒体，是最受欢迎的媒体之一。电视媒体的功能

主要是：形声兼备，声像并茂，情理兼备，吸引力强；深入家庭，平均购买力高，普及面广；高度娱乐性，为广大群众所喜闻乐见。再如电影这种媒体的主要功能是：能同时同地一次性掌握多数观众，使受众能够在十分有限的时间内得到一个完整的信息内容；特别是受众对电影的选择自主性较强，只要想看哪方面的就可以放映哪方面的，只要想什么时候看就可以什么时候放映等，从而使受众接受信息的时间上更加灵活和主动。再如，网络媒体更是随着科技的发展而迅猛发展起来的一个重大媒体之一。网络媒体的最突出特点是，信息量大、及时、传播速度快；不受时间和空间的限制，任何上网的人都可以随意发表自己所掌握的信息，在任何时间和地域都能看到网上的大量信息；特别是网络媒体所具有的声、图、形、字等特殊效果，使网络媒体越来越受到更多的人所喜爱。

我国广播电视沿革

中国当代广播电视是中国共产党领导下的社会主义舆论工具，是鼓舞全党、全军、全国各族人民建设社会主义物质文明和精神文明的现代化传播工具，也是党和人民政府联系群众的主要渠道之一。据中广互联（2009年9月27日）常慧锋编辑的文章《我国广播电视事业发展历程》一文指出：我国广播电视事业几十年来得到了巨大的发展，其历程大致可分为几个阶段：

第一，创始阶段（1940年至20世纪70年代末）。广播是人类社会在社会实践中日益增长的对信息的需求与现代科学技术相结合的产物。最早利用无线电波传送和接收声音的是美国匹兹堡大学教授、加拿大出生的费森登和被称为“无线电之父”的美国杰出发明家德福雷斯特，1906年圣诞节前夕，费森登主持播出了世界上第一次语言广播。1920年，威斯汀纽豪斯公司在匹兹堡建立的KDKA电台正式广播。

中国共产党领导下的第一座人民广播电台，1940年12月30日在延安试播。当时它是新华社的口语广播组织，故称延安新华广播电台。1943年被迫停止播音，到1945年，经多方努力才恢复播音，1947年改名“陕北新华广播电台”，于1948年迁到河北平山县继续播音。1949年，北平解放后，陕北新华广播电台在3月25日随党中央迁到北平改名北平新华广播电台。1949年9月27日，改名为北京新华广播电台，12月5日改称为中央人民广播电台。

1958年5月1日，我国大陆上建立的第一座电视台——北京电视台，试验播出黑白电视节目，9月2日正式开播，10月1日上海电视台建成，1978年，北京电视台改名中央电视台。

从1940年延安新华广播电台诞生，1958年第一座电视台诞生，新中国成立后我国有计划地在中央及各省创建了广播电台和电视台。但在“文化大革命”期间，广播电视事业的发展受到了很大的挫折。这一阶

段广播电视事业主要体现党和政府宣传喉舌的特点。

第二，发展阶段（20 世纪 80 年代）。虽然 50 年代中国电视事业便已起步，但很长的时间里，它距离大多数中国人还是很遥远。直到 1980 年中央电视台播出了审判林彪、“四人帮”集团的实况，中国百姓在感受到十一届三中全会政治春风的同时，才不知不觉迈入了名副其实的“电视时代”。

改革开放提供的有利契机，使得 80 年代成为电视业发展和繁荣的黄金时代。1983 年 3 月召开的全国广播电视工作会议提出了实行中央、省、地市、县“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”的方针，并于同年 10 月得到党中央的批准。这一方针极大地推动了中国广播电视事业的全面发展。

到 1990 年年底，中国有电视台 509 座，比 1980 年增长了 13.4 倍，电视覆盖率达到 79.4%。各地建起的卫星地面收转站，使边远地区的人民群众都可以收看到电视节目。1982 年，中国中央电视台首次转播的世界杯足球赛，成为了中国球迷的盛大节日。1984 年，在传统的旧历年除夕夜，中央电视台首次举办了《春节联欢晚会》，这一形式甚至一直延续至今。

“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”的方针在改革开放这一历史时期，给我国的广播电视事业带来了全面发展的政策指引和机遇，对于中国这个幅员广阔、人口众多的国度来说，的确是普及广播电视的一种好办法，迅速提高了广播电视的覆盖率，将党中央的声音传遍全中国。

第三，市场竞争阶段（20 世纪 90 年代）。随着改革开放及市场经济的进一步发展，广播电视也由原来的纯事业向产业化发展。一方面，对影视节目的需求带动了我国电影，尤其是电视节目制作业的快速发展；另一方面，广播电视作为主要的媒体，广告成为主要的收入来源，经济发达地区、运营较好的电视台逐渐由原来需要事业经费支撑向赢利阶段过渡。

上海电视台率先于 1979 年 1 月 28 日开始受理广告业务。1979 年 2 月，中央电视台开办《商业信息》节目，开始集中播送国内外商业广告。1980 年 1 月 1 日，中央人民广播电台播出该台有史以来的第一条广告。到 1983 年时，全国广播电视广告营业额达到 3400 万元。