

平与说

——中国石化对外宣传的
理论与实践

黄文生◎主编

中国石化出版社

[HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM](http://www.sinopec-press.com)

干与说

——中国石化对外宣传的
理论与实践

黄文生◎主编

中国石化出版社

[HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM](http://www.sinopec-press.com)

图书在版编目(CIP)数据

干与说：中国石化对外宣传的理论与实践 / 黄文生 主编.
—北京：中国石化出版社，2012.9(2013.7重印)
ISBN 978-7-5114-1338-3

I. ①干… II. ①黄… III. ①石油化学工业—宣传工作—研究—中国 IV. ①F426.22
中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第211809号

未经本社书面授权，本书任何部分不得被复制、抄袭，或者以任何形式或任何方式传播。版权所有，侵权必究。

中国石化出版社出版发行

地址：北京市东城区安定门外大街58号

邮编：100011 电话：(010)84271850

读者服务部电话：(010)84289974

<http://www.sinopec-pmss.com>

E-mail: press@sinopec.com

北京科信印刷有限公司印刷

*

787×1092毫米 16开本 19.25印张 225千字

2013年7月第1版第2次印刷

定价：48.00元

编委会

主 编：黄文生

编 委：肖 浩 王 涛 阎慧蓉 周泉生

曾四海 强 明 陶淑艳 陈 清

杨 扬 赵士振

序 言（一）

中国石化作为特大型国有企业，是全面建设小康社会的重要力量，是中国特色社会主义的重要支柱，是我们党执政的重要经济基础。

党的十八大提出高举中国特色社会主义伟大旗帜，以邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观为指导，解放思想，改革开放，凝聚力量，攻坚克难，坚定不移沿着中国特色社会主义道路前进，为全面建成小康社会而奋斗。当前，中国石化正在以打造世界一流能源化工公司为目标，积极实施资源战略、市场战略、一体化战略、国际化战略、差异化战略和绿色低碳战略，改革发展进入了全新阶段。

打造世界一流企业不仅需要强大的硬实力，同时也需要与之匹配的软实力。中国石化在不断深化改革、加快发展的进程中，通过不断学习，探索，找到了自身的优势所在，更看到了自身的差距。我们最大的差距，不是发展速度的差距，而是发展质量的差距，不是硬实力差距上的担心，而是软实力差距上的担心。因此，在做强做优中国石化的进程中，加快提升企业软实力，为企业改革发展营造良好舆论环境，已成为当前企业的一项重要任务，是企业新闻宣传工作的首要职责。

企业的新闻宣传工作，是对内凝心聚力、对外塑造形象的重要

载体，是增强企业软实力、提升企业品牌价值的主要途径。当前，就中国石化新闻宣传工作而言，国际国内形势的深刻变化提出了新挑战；媒体格局、媒体自身、媒体受众等发展变化提出了新课题；社会关切度的提高提出了新任务；企业改革发展目标提出了新要求。面对这些新挑战、新课题、新任务、新要求，我们既要整合企业内外相关力量，优化配置各方资源，构建大新闻宣传格局，健全工作机制，形成整体工作合力，更要做到内质外形，“干好”、“善说”，“干”与“说”一致。

做到“干”好，不仅是管好企业战略发展、生产经营等，还要管理社会舆论和引导对企业的预期，把社会舆论和媒体管理作为企业管理的日常工作内容。中国石化承担着与一般市场经济条件下的经济组织不同的责任，我们既有经济责任、道德责任，我们更承担着特大型国有企业所特殊的政治责任和社会责任。我们要始终牢记三个“是什么”，即：一是党和国家对我们的要求是什么；二是广大干部职工对我们的期盼是什么；三是社会、资本市场、投资者对我们的预期是什么。围绕这三个“是什么”，我们要继续努力做环境责任的承担者、新型工业化道路的实践者和生态文明建设者，将责任置于肩上，秉承为社会奉献、对他人负责理念，并将这个理念渗透到企业战略、形象、品牌和日常经营等全方位管理之中。

做到“善说”，首先要提高领导干部与媒体打交道的能力。习近平同志指出，各级领导干部要努力提高六个方面的能力，其中重要一项是“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。”企业的每一个领导干部都要适应时代发展要求，充分认识新闻舆论的重要作用，要善于通过新闻宣传推动实际工作，热情支持

新闻媒体采访报道，要充分认识媒体的新变化、熟悉媒体的传播规律、发挥媒体的重要作用，培养自身对媒体信息的快速反应能力和良好的思考判断力，努力把握新闻报道规律和舆论传播规律，以尊重和坦诚赢得媒体和广大社会公众的理解和支持，这也是新时期改进工作作风的其中应有之义。

做到“善说”，其次要通过主动地与媒体和利益相关者进行坦诚、公开、及时的沟通。要善借大势，唱响主旋律，主动引导舆论，积极回应关切，同时加强新闻策划，选取一个个小事件、小切口，从各个领域、各个层面、各个角度展示企业形象，在内容上求精，在形式上求新，在效果上求实，增强新闻宣传的吸引力和感染力。在传播方式上，既要充分发挥传统媒体的作用，更要积极利用互联网等新兴媒体，创新现有话语体系，运用包括微博客和移动互联终端等传播渠道和方式，做好新闻宣传工作。

要进一步健全和完善公司“危机管理体系”和“企业声誉管理体系”，不断完善适合企业实际的新闻发布、舆论监测及研判、媒体沟通、突发事件新闻处置等工作机制，并将舆论风险、品牌风险纳入企业风险管理。

做到“善说”，还要加强新闻宣传队伍建设，选调精兵强将开展新闻宣传工作，加强培训，使从业人员具有较高的政策水平、业务素养和综合能力；要积极引导、鼓励“80后、90后”青年群体参与公司的新闻宣传工作，介入到企业管理中，发挥年轻人的作用，让他们积极提建议，为企业发展献计献策。

做好新闻宣传工作，树立良好的企业形象，不仅仅是一个人、一个部门的事，更是全体员工的共同目标和任务，是新时期中国石化具有战略意义的一件大事。文生同志主编的这本教材结合公司

实际情况，深入浅出，对已有的理论和亲身经历做了很好的梳理总结，系统而有新意地阐释了国有企业对外宣传各项工作如何开展。希望各级领导同志、宣传战线全体同志和全体员工通过对教材的学习，进一步提高认识，锤炼能力，坚定信心，开拓进取，为实现与中国石化国际地位相匹配的软实力，为打造“高度负责任、高度受尊敬”的世界一流能源化工公司而不懈努力，每一个人都要成为中国石化的“品牌使者”。

傅成玉

序 言（二）

中国石化是上中下游一体化能源化工公司，经营规模大、业务链条长、员工数量多，在我国经济社会发展中具有举足轻重的作用。公司的发展，基础在队伍，关键在人才，根本在提高员工队伍整体素质。员工教育培训是建设高素质员工队伍的先导性、基础性、战略性工程，是加强人才队伍建设的重要途径。

当前，我们已开启了建设世界一流能源化工公司的新航程，加快转变发展方式的任务艰巨而繁重，这对进一步做好员工教育培训工作提出了新的更高要求。我们要以中国特色社会主义理论为指导，紧紧围绕企业改革发展、队伍建设和员工成长需要，以提高思想政治素质为根本，以能力建设为重点，积极构建符合中国石化实际的培训体系，加大重点和骨干人才培养力度，深入推进全员培训，不断提高教育培训的质量和效益，为打造世界一流提供有力的人才保证和智力支持。

培训教材是员工学习的工具。加强培训教材建设，能够有效反映和传递公司战略思想和企业文化，推动企业全员学习，促进学习型建设。中国石化员工培训教材编审指导委员会组织编写的这套系列教材，较好地反映了集团公司经营管理目标要求，总结了全体员工在实践中创造的好经验好做法，梳理了有关岗位工作职责

和 workflows, 分析研究了面临的新技术、新情况、新问题等, 在此基础上进行了完善提升, 具有很强的实践性、实用性和较高的理论性、思想性。这套系列培训教材的开发和出版, 对推动全体员工进一步加强学习, 进而提高全体员工的理论素养、知识水平和业务能力具有重要的意义。

学习的目的在于运用, 希望全体员工大力弘扬理论联系实际的优良学风, 紧密结合企业发展环境的新变化、新进展、新情况, 学好用好培训教材, 不断提高解决实际问题、做好本职工作的能力, 真正做到学以致用、知行合一, 把学习培训的成果切实转变为推进工作、促进改革创新的实际行动, 为建设世界一流能源化工公司作出积极的贡献。

李长定

前 言



近年来，全球政治、经济形势日趋复杂严峻，欧美主要发达国家经济复苏乏力，部分国家和地区政局动荡，气候、环境、能源被作为政治议题频频提起。互联网正式进入2.0时代，以Facebook、Twitter、微博为代表的社交新媒体在沟通民意、动员社会力量方面爆发出超常能量。然而，中国企业在全球化传播语境下的“半失语”状态仍未改变。以中国石化为代表的国有企业也持续成为社会舆论关注的焦点，始终在“干得好、说不出”的状态中纠结。

2009~2012年，蒙集团公司党组信任，本人领命集团公司新闻发言人一职，并在办公厅分管对外宣传各项工作，在过去上千个日夜里，与公司全体外宣工作人员一起努力，未敢懈怠。在党组的领导下，几年来，公司对外宣传工作“打基础、理流程、育资源”，建立起组织，培育了队伍，取得了初步成绩。

2011年，集团公司更是在年度工作会议中首次安排了外宣工作讲座，邀请中宣部领导介绍新时期国有企业做好外宣工作的理论和实务，充分体现了集团公司党组领导对宣传工作前所未有的高度重视。傅成玉董事长对今后如何开展宣传工作提出了明确要求，为我们今后的工作指明了方向。

在我理解，企业的对外宣传，实质就是面向社会的对话与沟通。沟通，既是目的，也是手段。在新的社会环境中，学会表达自我，“干好，也要说好”，是需要每一位企业管理者乃至每一位员工重新

审视、认真学习的。编写这本教材，正是为帮助公司广大员工、宣传工作者更“易捷”地了解企业对外宣传的基本理论，并从我们的经验教训中汲取养分，反哺工作，与我们的公司共同成长进步。

2012年，是中国石化建设“世界一流能源化工公司”的起步元年。衷心希望宣传战线全体同志、公司广大员工围绕建设世界一流能源化工公司的总体目标，继续以“每一滴油都是承诺”为主线，以“技术进步、绿色低碳、以人为本”为主题，进一步提高认识，完善机制，整合资源，创新载体，主动维护品牌形象，追求情感沟通和价值认同，境内增强中国石化美誉度，境外扩大中国石化知名度，为打造“世界一流”营造良好的外部环境。

石化

目 录

上篇 认识篇

第一章 对外宣传的力量	2
一、对外宣传的战略意义	2
二、我党历来重视外宣工作	9
三、新形势下企业外宣特点	17
第二章 对外宣传的原则与形式	24
一、企业对外宣传的原则	24
二、企业对外宣传的形式	31
第三章 企业舆论环境认知	46
一、企业对外宣传形势的变化	46
二、企业舆论事件的类型	48
三、引发舆论事件的因素分析	49
四、创造国企发展的有利舆论环境	54
附件1 傅成玉同志对外宣工作的要求	64
附件2 李春光同志对外宣工作的“八抓”具体要求	68
附件3 对中国石化对外宣传与新闻发布工作的心得体会	76

中篇 能力篇

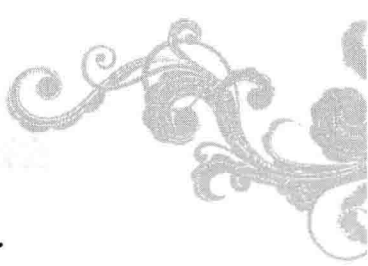
第四章 企业形象的维护与提升	82
一、企业形象内涵和作用	82
二、优化企业形象的路径和方法	85
三、企业形象的海外宣传	94
第五章 网络舆情监测与引导	102
一、网络舆情特点	102
二、网络舆情的影响	106
三、网络舆情的监测和分析	110
四、实现舆情从“预警”到“决策参考”的升级	113
第六章 常态下的传播策略	122
一、重新认识媒体	122
二、与媒体打交道的原则	127
三、接受媒体采访的技巧	132
四、开展主题公关	139
五、提高媒介素养是根本	142
第七章 危机中的媒体应对	144
一、媒体如何介入危机	144
二、危机中与媒体互动的原则	147
三、危机中的媒体选择与新闻表达	153
四、化“危”为“机”	160

第八章 完善新闻发言人制度	168
一、新闻发布是引导舆论的有效方式	168
二、新闻发布的形式、流程与特点	172
三、新闻发布信息的规划与设计	176
四、新闻发言人的素养	180

下篇 实践篇

第九章 中国石化外宣形势的研判与改进	190
一、央企舆论环境的总体研判	190
二、中国石化舆情与外宣工作分析	195
三、中国石化外宣工作的改进	201
第十章 香港“熄火门”事件危机应对案例	208
一、案例简介	208
二、“死火危机”舆论背景分析	213
三、中石化应对香港“死火危机”的策略分析	221
四、中石化应对措施评析	233
五、应对境外危机事件的注意事项	238
第十一章 河南安阳问题汽油危机应对案例	243
一、案例简介	243
二、事件舆论环境分析	245
三、处理路径总结和处理效果与影响评估	247
四、舆论发展关键节点与舆情数据分析	252

五、应对措施理论评析	256
六、总结及教训	264
第十二章 胜利油田三号平台倾斜事故应对案例	267
一、案例简介	267
二、舆论环境分析	268
三、处理路径总结和处理效果与影响评估	271
四、舆论发展关键节点与舆情数据分析	274
五、应对措施理论评析	280
六、总结及教训	286
后 记	289



上篇 认识篇