



领导干部
新视野

总主编/周文彰

现代领导 媒体素养

XIANDAI LINGDAO MEITI SUYANG

石国亮 李培晓 著

高媒商是现代领导者的基本素质之一

国家行政学院出版社



现代领导 媒体素养

XIANDAI LINGDAO MEITI SUYANG

石国亮 李培晓 著

国家行政学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代领导媒体素养 / 石国亮, 李培晓著. —北京: 国家行政学院出版社, 2013.8

ISBN 978-7-5150-0947-6

I. ①现… II. ①石… ②李… III. ①领导人员-媒体-素质教育 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第203099号

- 书 名 现代领导媒体素养
作 者 石国亮 李培晓
责任编辑 刘正刚
出版发行 国家行政学院出版社
(北京市海淀区长春桥路6号 100017)
(010)68920640 68929037
<http://cbs.nsa.gov.cn>
编 辑 部 (010)68928789
经 销 新华书店
印 刷 北京爱丽精特彩印有限公司
版 次 2013年9月北京第1版
印 次 2013年9月北京第1次印刷
开 本 787毫米×1092毫米 16开
印 张 18.5
字 数 320千字
书 号 ISBN 978-7-5150-0947-6
定 价 38.00元

领导干部新视野

编审委员会

总 主 编：周文彰（国家行政学院副院长）

副总主编：余志捷（中国高级公务员培训中心主任）

陈炎兵（国家行政学院出版社社长）

执行主编：石国亮

编 委：	秦世才	范 文	乔仁毅	薄贵利	张占斌
	胡建森	刘 峰	龚维斌	王民忠	祝宝钟
	王光星	李福明	金 瑞	毛玉本	倪连山
	马志勇	朱 华	王 军	杨仲林	吴良仁
	陈 雄	陈春明	马殿平	赵 鹏	陶良虎
	徐晨光	马星光	陈林杰	彭京宜	唐青阳
	刘 毅	韩卫东	黄 顺	石俊华	张贵孝
	石玉亭	武伟生	杨国林	牟振江	赵柳成

总 序

周文彰

这套书系原名《新视野书系》，是由中央党校、国家行政学院、中国浦东干部学院、中国井冈山干部学院、中国高级公务员培训中心的领导和专家共同组织编写的，由中央政策研究室主管主办的研究出版社出版。多年来，这套书在全国产生了广泛的影响，被许多培训机构选为培训教材。党的十八以后，为了适应新的形势需要，我们对这套书系重新整理、改版，并不断策划组织新的选题，目的是将这套书系打造成面向党政干部的高端前沿读物，为干部教育培训、为建设学习型组织尽一份力量。

习近平总书记在中央党校建校80周年庆祝大会暨2013年春季学期开学典礼上强调：好学才能上进，中国共产党人依靠学习走到今天，也必然要依靠学习走向未来；我们的干部要上进，我们的党要上进，我们的国家要上进，我们的民族要上进，就必须大兴学习之风，坚持学习、学习、再学习，坚持实践、实践、再实践。全党同志特别是各级领导干部都要有加强学习的紧迫感，都要一刻不停地增强本领。

改革开放30多年来，我国发生了广泛而深刻的变化，世界也发生了广泛而深刻的变化。我们遇到了许多新情况、新问题、新事物、新思想，我们的视野比以往大大地开阔起来。眼界决定境界，

视野决定水平。各级党政干部要做好新形势下的各项工作，带领广大人民群众顺利实现中华民族伟大复兴的“中国梦”，就必须拓宽视野、开阔眼界、开放思维，创新工作方法。特别是要解决一些干部中存在的“知识恐慌”、“本领恐慌”问题。鉴于开阔视野对于党的事业发展具有重要意义，对于干部提高素质能力具有重要意义，我们把“新视野”作为这套书系编写的一种基本价值追求，一个重要指导原则，贯穿到编写全过程。我们提出的编写理念就是“当代视野，世界眼光，创新思维，前沿课题。”

新视野，最根本最重要的体现就是新思潮、新观念、新知识、新成果。这套《党政干部新视野》在内容选择上力求突破以往的干部培训教材框架，及时反映领导科学以及各个领域的新进展，及时反映变化了的社会环境对领导工作的新要求，着力跟踪前沿信息，服务现实需要，帮助广大干部开阔视野、更新观念、强化素质、提升能力。我们将这套书系的读者对象定位为各级党政干部为主体的读者群，在内容和体例上也希望能够满足干部集中培训和干部业余阅读两种不同的要求。

非志无以成学，非学无以广才。希望这套书系的出版，能给广大党政干部打开新的视野，在学习上提供一些实际的帮助。这是我们的最终目的，也是书系今后需要不断追求的目标。

这套书系的重新出版，由国家行政学院主导，同时得到了中央组织部干部教育局、中国高级公务员培训中心及各省市党校和行政学院领导同志的关心和鼎力支持，得到了各领域的许多知名专家学者的热情参与，在此一并表示衷心的感谢！

目 录<<< Contents

导 言	1
-----------	---

第一章 领导干部为什么要提高媒体素养	7
--------------------------	---

第一节 时代的发展迫切要求领导干部提高媒体素养	8
-------------------------------	---

一、媒体的发展超越了人们的想象	8
-----------------------	---

二、媒体舆论进入“盛宴时代”	9
----------------------	---

三、“媒体影响一切”有时并不言过	14
------------------------	----

第二节 领导干部的特殊地位决定了必须提高媒体素养	15
--------------------------------	----

一、领导形象是组织形象的化身	15
----------------------	----

二、领导干部媒体形象是一种软实力	19
------------------------	----

三、媒体素养：领导干部执政能力提升的新课题	20
-----------------------------	----

第三节 提高领导干部媒体素养迫在眉睫	22
--------------------------	----

一、领导媒体素养是一门需要补课的新学问	22
---------------------------	----

二、领导媒体素养是一个正向的命题	23
------------------------	----

三、提升领导媒体素养“功夫在诗外”	27
-------------------------	----

第二章 新媒体时代领导干部的本领恐慌	32
--------------------------	----

第一节 新媒体的新特点引发本领恐慌	33
-------------------------	----

一、新媒体的革命性意义	34
二、新媒体成领导干部焦虑	36
第二节 新媒体的新挑战带来本领恐慌	38
一、传统话语地位遭受严重冲击	39
二、媒体舆论环境发生深刻变化	41
三、新媒体负面影响增加管理难度	43
第三节 新媒体的新功能加剧本领恐慌	46
一、新媒体与民主政治互动推进	46
二、新媒体与市场经济互利共赢	49
三、新媒体与文化建设交融发展	51
四、新媒体与社会建设共同进步	53
五、新媒体与生态文明共建美丽中国	55
 第三章 领导干部网络问政的意识和能力	61
第一节 从传统问政到网络问政	62
一、网络问政是一种新型的问政方式	62
二、网络问政的渠道和类型	63
三、网络问政的优势和作用	66
第二节 网络问政的要义	69
一、敢于问，善于问	69
二、答比问更重要	72
三、听其言，观其行	73
第三节 网络问政与网络民意	75
一、网络民意能真正代表民意吗？	76
二、理性分析网络民意的方法	77

三、“第一时间”回应网络民意的艺术	80
第四节 网络问政在重大决策中的应用	81
一、重大决策尤其要用好网络问政	81
二、网络问政应走向决策前端	84
三、决策过程中发挥好网络问政的“试错”效用	86
四、决策执行中发挥好网络问政的“修复”功能	89
 第四章 领导干部网络反腐的意识和能力	93
第一节 作为一种反腐利器的网络反腐	94
一、什么是网络反腐	94
二、小鼠标何以扳倒大老虎?	96
三、从网络反腐看廉政新期待	99
第二节 网络反腐的主要形式	101
一、公开透明成就“反腐克星”	101
二、疏浚官方与民间反腐“主通道”	103
三、“微反腐”开辟廉政“大场面”	105
第三节 积聚和释放网络反腐的正能量	107
一、网络反腐须有法可依	107
二、将网络反腐纳入“制度反腐”	109
三、引导网民依法自律、理性反腐	111
第四节 网络廉政文化建设与网络反腐	113
一、廉政文化与网络廉政文化	113
二、网络廉政文化是构成网络反腐的根基	115
三、让网络廉政文化建设更“给力”	118

第五章 危机公关中领导干部的媒体谋略 123

- 第一节 媒体与危机公关 124
 - 一、危机公关中的媒体角色 124
 - 二、新媒体时代危机公关的新特点 126
 - 三、媒体在危机公关中的三重效应 129
- 第二节 善待媒体才能善用媒体 133
 - 一、真诚是基础 133
 - 二、及时回应是关键 135
 - 三、合作意识不能少 137
- 第三节 善用媒体才能做好危机公关 139
 - 一、危机预警阶段的媒体公关 140
 - 二、危机处置阶段的媒体公关 141
 - 三、危机善后和形象重塑阶段的媒体公关 142
- 第四节 新旧媒体在危机公关中的效应最大化 145
 - 一、危机公关中新旧媒体的有机融合 145
 - 二、新旧媒体危机公关效应最大化的策略 146

第六章 新媒体背景下领导形象的塑造 153

- 第一节 领导形象与媒体形象 153
 - 一、领导形象塑造是一门艺术 154
 - 二、领导形象的媒体塑造 156
 - 三、新媒体时代的领导形象“革命” 158
- 第二节 多元化背景下的领导形象塑造 159
 - 一、领导也是人 159
 - 二、互动是最好的展示 163

三、公众最想知道领导想什么	165
第三节 立言先立德	169
一、领导形象魅力的核心是人格魅力	170
二、台前和幕后同样重要	171
三、形象传播的最高境界是润物细无声	174
第四节 关键在于维护	177
一、形象也是易碎品	177
二、怨恨媒体不如练好内功	180
三、媒体的形象修复功能不可小看	183
第七章 领导干部与媒体打交道的艺术	191
第一节 与媒体打交道的沟通艺术	191
一、耳朵有时比嘴巴管用	192
二、站在媒体的立场上	194
三、理直也要气不壮	196
第二节 与媒体打交道的语言艺术	198
一、灵活而不失原则	198
二、个性而不失规范	200
三、内容与形式并重	203
第三节 与媒体打交道的传播艺术	207
一、“第一时间发言”的艺术	208
二、从直接传播到间接传播	210
三、镁光灯下的细节传播	213
第八章 典型案例研究	222
案例一 网络问政的“广东样本”	222

案例二 “表哥” 杨达才事件·····	233
案例三 钱云会之死 ·····	243
案例四 新华社罕见报道中共高层阵容 ·····	256
案例五 与媒体打交道的“李氏风格” ·····	265
 主要参考文献 ·····	 276
后 记 ·····	279

导 言 <<<

媒体在一个社会中所发挥的作用是重要的，无论给予多高的评价都不为过。特别是在新媒体时代，媒体的身影在任何一个地方都可以看到，可谓无孔不入。现在如果没有新媒体的话，我们简直不可想象这个社会是什么样子的。尤其随着互联网的崛起，媒体发展一日千里，网络的去中心化、去权威化和参与性、互动性的增强，极大地改变了媒体环境。领导干部与媒体的关系更加密切。“成也萧何，败也萧何”，这个典故比喻事情的成功和失败都是由这一个人造成的。从一定意义上讲，领导干部干事创业，“成也媒体，败也媒体”。怎样适应这样一个全新的媒体时代，善待善用善管媒体，是“现代治理的应有之义”^①，关乎执政能力，理应成为领导干部必备的执政素养和责任担当。领导干部有了高智商、高情商，再加上高媒商，他的本领就威力无比了。

—

媒体以这样的加速度发展的。

有人形象地比喻，如果将人类传播史浓缩到24小时中，那么，从零时到20时的漫长历史时间内，人类都是用口语传播；从20时到22时38分的两个半小时内，用文字传播；从22时38分到23时57分的一个半小时内，人类用印刷媒介传播；而电子传播的历史仅仅相当于最后3分钟。最后3分钟里，继广播、电视等传统电子媒体之后出现的“第四媒体”、

^① 包丽敏：《与媒体良性互动应是执政共识》，载《中国青年报》2013年1月10日第1版。

“第五媒体”，在新技术支撑下爆发出巨大的威力。^①

在互联网等新兴科学技术的推动下，媒体进入了繁花似锦、姹紫嫣红的新媒体时代。特别是新媒体对社会生活的影响已经到了不言而喻的地步，就像粮食和水一样成为人们的生活必需品。新媒体不仅彻底改变了人类的信息传播方式，也深刻影响了政治、经济、文化、教育、日常生活等社会各个层面。正如美国著名传播学者和新闻记者李普曼所说：

“在社会生活的层次上，所谓人对于环境的调整当然是通过各种虚构通过媒介来进行的。”^② 在李普曼看来，现代社会越来越巨大化和复杂化，人们由于实际活动的范围、精力和注意力有限，不可能对与他们有关的整个外部环境和众多的事情都保持经验性接触，对超出自己亲身感知以外的事物，人们只能通过各种“新闻供给机构”去了解认知。^③

二

素质升级，才能生存。

生活在当今世界的每一个人，如果要求生存，谋发展，需要掌握和提高各种本领，其中媒体素养不可忽视。所谓媒体素养，就是一个人认识、评判、运用传媒的态度与能力，是指人们面对传媒各种信息时的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、创造能力、制造能力、思辨性反应能力等。对于领导干部来说，更加迫切要求提高媒体素养。作为干事创业的带头人，领导干部与媒体与更多的接触，他们的媒体形象是一种软实力，具有一定的导向作用，对于中国特色社会主义事业越发举足轻重。领导干部常常成为媒体关注的焦点，领导干部的媒体形象是公开树立的一面旗帜，对公众具有一定的导向作用，往往成为公众判断党和政府形象、工作效率的一个重要标准。

实事求是地说，中央高层对以网络为代表的新媒体的认识经历了由

① 崔寅：《新兴媒体的社会影响力》，载《人民日报》2008年8月29日第006版。

② [美]沃尔特·李普曼著：《舆论学》，林珊译，华夏出版社1989年第1版，第10页。

③ 郭庆光主编：《传播学教程》，中国人民大学出版社2001年版，第127页。

不自觉到高度自觉的过程。在国家行政学院公共管理教研部汪玉凯教授看来,“在过去十余年时间里,中国的互联网和手机发展迅猛,成为世界上拥有网民和手机用户最多的国家,在新媒体的最初发展过程中,执政党对此并未重视,对它的认识也不充分。但近几年,随着以网络为代表的新媒体不断引发影响全国的网络事件,新媒体开始引起执政党高度重视,并积极应对新兴媒体带来的挑战”^①。

在被动应对过程中,中央高层也看到了以网络为代表的新媒体的正面影响,它确实对监督党和政府,改善党的领导和政府管理有着内部监督无法起到的作用,同时给公众提供了表达诉求和行使民主权利的平台,搭建了一个非常方便快捷的沟通与合作平台。现在,中央高层对以网络为代表的新媒体的认识已由不自觉到高度自觉,并形成一个系统的看法,并开始主动把新媒体作为一种执政的新手段引入党的执政能力之中。

特别是最近几年来,中央反复强调,各级领导干部要善待善用善管媒体,提高同媒体打交道的能力。各地各部门积极响应,常开风气之先的广东,出现了省委书记、省长亲自巡考,考核21个地级以上市的书记、市长们发邮件、看微博、上qq、回复网友问题、进行视频对话等网络应用技能。

更为重要的是,新媒体具有革命性意义,它不仅使传统话语地位遭受严重冲击,媒体舆论环境发生深刻变化,负面影响增加管理难度,而且使媒体超越了媒体的范畴,纳入了政治、经济、文化、社会和生态等各个范畴之中。领导干部同媒体打交道不仅在重大事件和重大场合中十分重要,而且已经成为一种常态,是领导干部日常工作的一部分。

来自相关调查的结论并不乐观,领导干部媒体素养普遍不高。从媒体曝光出来的一些负面案例中我们也看到,一些领导干部谈“网”色变,面对新媒体时手足无措、窘态百出,更有少数官员直接“倒”在新

^① 杨清林:《中共用新媒体加强执政能力》,中新网2010年1月7日电。

媒体面前。近年来屡屡出现的“雷人官话”，折射出部分领导干部媒体素养缺失。“雷人官话”被媒体广为传播后，让一些干部产生了“媒体恐惧症”，生怕祸从口出，或“三缄其口”，或“退避三舍”。这与其说是谨慎，不如说是不自信。这种不自信，从根本来说，还是缺乏必要的媒体素养所致。^①事实表明，新媒体已经成领导干部的焦虑，成为领导干部新的本领恐慌。媒体素养，已经成为领导干部执政能力提升的新课题。

话说回来，从中央提出“各级领导干部要搞高同媒体打交道的能力”的背景来看，它是从执政能力的高度提出来的。但是受制于人们过去对待媒体的惯性思维以及人们日常的语言习惯，很容易把它理解成“如何应付媒体的能力”。翻阅当前的一些探讨如何提高领导干部同媒体打交道的能力的著述，可以明显地看到这样的痕迹。这种理解是有很大的局限性的，也是我们不能同意的。我们再次重申，新媒体具有革命性意义，媒体已经不仅仅是工具，更是一种执政资源和一种执政能力。而且，新媒体的这种执政能力，还渗透并影响着科学发展的其他能力——统筹兼顾的能力、开拓创新的能力、知人善任的能力、应对风险的能力和维持稳定的能力。如果不从这样的理解出发，就无法正确理解新媒体时代领导干部的本领恐慌。正是基于这样的判断，我们撰写了《现代领导媒体素养一书》。

三

媒体素养等于“媒商”吗？

有研究者认为，“现在有一种说法，一个成功的人，除了具备我们熟知的智商和情商外，还要具备一定的媒商。这里的媒商就是媒介素养，它是现代社会公民素质的一部分，更应是官员能力素养构成的重要部分。”^②这种观点强调高智商、情商、媒商是领导干部的基本素质，

① 王传宝：《高智商、情商、媒商是官员基本素质》，载《环球时报》2013年1月7日第8版。

② 王传宝：《高智商、情商、媒商是官员基本素质》，载《环球时报》2013年1月7日第8版。

意义十分重大。从宽泛的意义上，可以讲媒商就是媒体素养。把媒商与智商、情商并列，还把媒体素养的重要性提升到了一个新的高度。若从严格的逻辑推理来看，媒商则是指一切与媒体打交道的素质和能力的总和，是与媒体打交道的更高层次的智慧。根据这样的认识和判断，我们给《现代领导媒体素养》一书增加了一个副标题“领导媒商的升级法则”。

四

“领导媒商的升级法则”是什么呢？

我们怀着极大的兴趣和热情写这本书，并不意味着我们已经找到了领导媒商的升级法则。借用“升级法则”这个词语，主要是想让大家对媒体素养的提升有一个新的认识，以更好地适应以加速度发展的新媒体时代。

关于领导干部如何提高媒体素养，有不少研究提出了一些很好的意见和建议。例如，在学习培训中提高媒体素养，在常态工作中养成媒体素养，在危机公关中历练媒体素养，等等。我们认为，媒商作为一种智慧，它是需要在实践中长期历练然后领悟出来的。所以，本书的写作方法，摒弃了那种空谈式的说教，而是通过网络问政、网络反腐、危机公关、领导形象塑造、与媒体打交道的艺术等专题，结合典型案例研究，力求为大家提供丰富的事实依据和深入浅出的分析，让大家去感受和领悟领导媒商的升级法则。期待大家在阅读本书的时候，用一种智慧的方式来阅读。

下面，就让我们共同去寻找新媒体时代领导媒商的升级法则吧。