

新华
新闻传播
精品书系

NEWS



The Guiding Art of the Public Opinion

舆论引导艺术

领导干部如何面对媒体

任贤良◎著

新华出版社



The Guiding Art of the Public Opinion

舆论引导艺术

领导干部如何面对媒体

任贤良◎著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

舆论引导艺术：领导干部如何面对媒体/任贤良著. —北京：新华出版社，2010. 4
ISBN 978 - 7 - 5011 - 9213 - 7

I. ①舆… II. ①任… III. ①舆论—干部教育—教材 IV. ①C912. 63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 063070 号

舆论引导艺术：领导干部如何面对媒体

作 者：任贤良

责任编辑：黄春峰 赵怀志

装帧设计：李尘工作室

出版发行：新华出版社

地 址：北京石景山区京原路 8 号

网 址：<http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

邮 编：100040

照 排：北京汉书鸿图文化传播有限公司

印 刷：北京新魏印刷厂

开 本：710mm × 1000mm 1/16

印 张：27.75 彩插：3 张

字 数：469 千字

版 次：2010 年 4 月第一版

印 次：2010 年 4 月第一次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5011 - 9213 - 7

定 价：56.00 元

温馨提示：本社“新华版短信书友会”新书直订 发短信至：13651277005

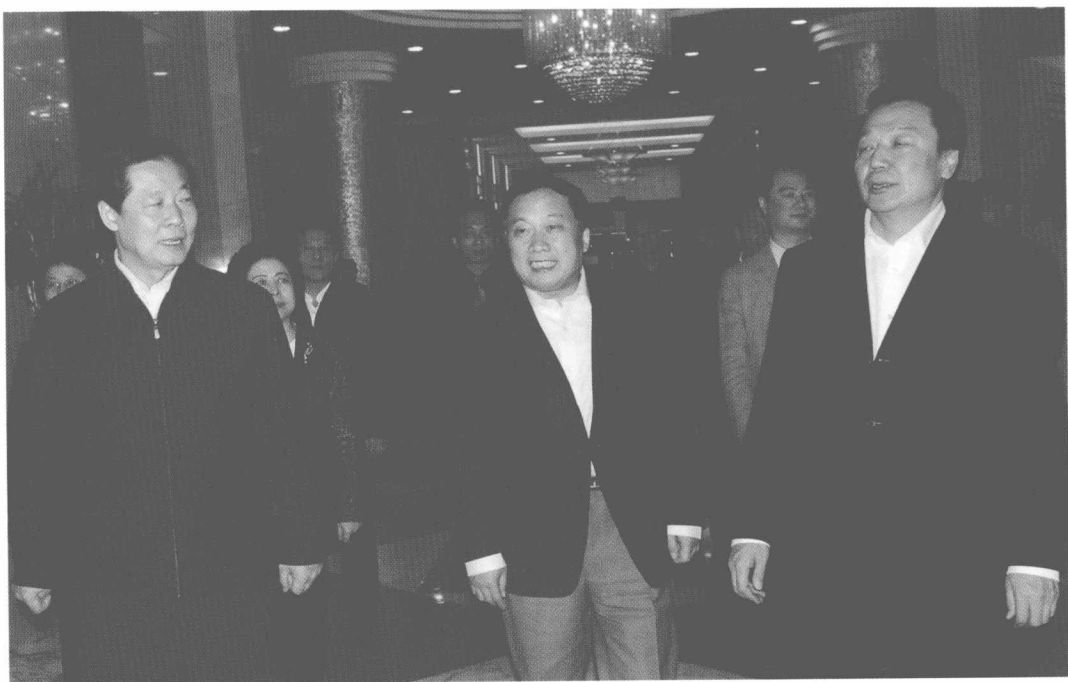
本社图书策划中心诚征品位畅销选题 发邮件至：xhze@xinhuanet.com

购书热线：010 - 63077122 中国新闻书店购书热线：010 - 63072012

图书如有印装问题请与出版社联系调换：010 - 63073969



2009年3月26日，作者受中共山西省委邀请，赴晋宣讲交流。这是作者在宣讲领导干部如何面对媒体。



2009年3月26日，作者（中）与山西省委书记张宝顺（左）、省长王君（右）同往宣讲会报告厅。



2009年6月26日，作者在中共陕西省委中心组宣讲。



2009年8月28日，作者在陕西省渭南市讲课。

求是杂志社主办的《红旗文稿》刊载作者文章《领导干部如何面对媒体》。

前 言

随着改革开放的不断深化,我国的经济结构、社会结构、传媒结构正在发生着急剧而深刻的变化。风乍起,吹皱一池春水。处在问题多发期和矛盾凸显期的各级党政领导,面对汹涌而来的突发事件,是掩?是拖?是压?是在“沉默”中错失良机,进而使突发事件演变为“新闻事件”,将社会情绪积聚为溃坝能量,引发更大的社会冲突?还是准确、及时、公开、透明地发布新闻,抢占舆论先机,占领舆论制高点,正确引导社会舆论,科学疏导群众情绪?这不仅是一个如何面对媒体,如何引导舆论的问题,更是一个考验各级领导干部执政能力的问题。

胡锦涛等中央领导同志多次强调,领导干部要把提高舆论引导能力放在突出位置。2009年3月1日,在中央党校春季学期开学典礼上,中央政治局常委、中央书记处书记、国家副主席、中央党校校长习近平同志特别强调,领导干部“要提高同媒体打交道的能力,要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”。可见,正确面对媒体、有效引导舆论,绝不仅仅是宣传部门的事,而是一种高级的领导艺术,是一级党委和政府执政能力、领导艺术、工作水平的具体体现,是一位党政干部必须具备的基本素质。

作者曾任新华社记者和新华社陕西分社社长,从事新闻采编工作15年。后任中共西安市委副书记,陕西省广播电影电视局党组书记、局长,中共陕西省委宣传部副部长,并连任两届中华全国新闻工作者协会副主席。在长期从事新闻管理工作和党政工作过程中,对如何面对媒体、正确引导舆论有着切身体会。为了进一步提高领导干部同媒体打交道的能力,近年来,作者还密切跟踪和研究国内外特别事件中的新闻舆论效应,深入分析总结其成功的经验和失误的教训,不断探索运用新闻舆论解决社会矛盾、维护社会稳定的规律,从新时期新闻传播的新特点、有效引导舆论的基本经验、正确面对媒

体和记者的基本方法等方面，总结形成了《领导干部如何面对媒体》文稿。文稿面向各级领导干部和普通党政干部，从实际操作切入，通过分析典型案例，来阐述正确面对媒体、有效引导舆论的基本方法和步骤，并介绍了一些必备的新闻理论知识，具有较强的实用性。

中共陕西省省委书记赵乐际对作者的研究成果予以了充分肯定，安排作者在中共陕西省委中心组集体学习时进行了专题宣讲，并提出要把如何面对媒体作为领导干部培训的重要内容。

2009年3月下旬，应中共山西省委中心组之邀，作者赴晋进行宣讲交流。26日上午，山西省省委书记张宝顺、省长王君以及省上170多个单位的主要负责同志，在主会场参加了报告会。同时，各市、县也组织有关干部在分会场进行了收看。专题宣讲报告受到了山西省党政干部的广泛好评。人民网、新华网、新浪网等门户网站以及山西省主要新闻媒体，对辅导报告会进行了充分报道。

2009年4月中旬，中共中央政治局委员、中央书记处书记、中宣部部长刘云山同志在作者文稿《领导干部如何面对媒体》上做了重要批示。求是杂志社主办的《红旗文稿》在2009年第9期头篇刊登了该文。5月14日，人民网、新华网、中国共产党新闻网等新闻门户网站都在显著位置对该文进行了全文转载。

为了进一步加大领导干部如何面对媒体知识的普及，不断扩大新闻工作的干部基础和群众基础，应新华出版社之邀，作者结合多年工作实践和研究探索，在原有文稿的基础上，又增添了一些新的研究成果和实际案例，形成了《舆论引导艺术——领导干部如何面对媒体》一书，使得该课题的内容更为丰富，更具针对性和可操作性。

本书可供各级党政干部、企业高级经营管理人员、各类社会组织负责人以及相关院校教学人员参考。书中许多观点，属一己之见，不妥之处，请各位读者批评指正。

在这里特别要提到的是，在本书写作过程中，中共陕西省委宣传部新闻处正处级调研员可小闹同志帮助进行了大量的材料搜集和文字整理工作，深致谢意。

作 者

2010年4月 西安

目 录

前 言 (1)

第一章 “顺风耳”与“千里眼”
——新闻传媒事业及其发展

第一节 试将新水煮新茶
——新闻新解 (3)

一、新闻的定义和特征 (3)

二、事实是新闻的本源 (5)

三、新闻与事实的关系 (6)

四、新闻与信息的关系 (7)

五、新闻与历史的关系 (8)

六、新闻与宣传的关系 (9)

第二节 道可道，非常道
——新闻传播的形式 (10)

一、口头传播 (10)

二、文字传播 (12)

三、广播传播 (13)

四、电视传播 (14)

五、多媒体传播 (16)

第三节 生存, 还是灭亡?

——战争年代的新闻传播 (18)

一、古代战争中的新闻传播 (18)

二、第一次国内革命战争时期的新闻传播 (24)

三、第二次国内革命战争时期的新闻传播 (25)

四、抗日战争时期的新闻传播 (26)

五、解放战争时期的新闻传播 (28)

第四节 舆论一律

——计划经济时期的新闻传播 (30)

一、计划经济时期新闻事业的发展 (30)

二、计划经济时期新闻报道的成就 (31)

三、计划经济时期新闻工作的失误 (32)

第五节 百花齐放

——改革开放中的新闻传播 (36)

一、有力推动思想解放运动 (36)

二、改革开放中的新闻工作 (37)

三、恢复和加强了舆论监督 (37)

四、新形势下新闻工作方针的确立 (39)

第二章 忽如一夜春风来

——新形势下新闻传播的新特点

第一节 萝卜白菜各有所爱

——社会意识多元化倾向日益明显 (43)

一、关于是非观念问题 (43)

二、关于价值取向问题 (45)

三、关于理想信念问题 (48)

四、关于民族大义问题 (50)

第二节 为价值观而战

——舆论斗争成为政治较量前沿 (52)

一、西方媒体伺机围攻中国的冷战思维没有改变	(52)
二、国际传媒肆意美己丑我	(53)
三、新闻传媒话语权之争愈演愈烈	(54)
四、我国对舆论斗争重要性认识的深化	(57)
五、实施国家公关战略, 夺取新闻舆论斗争的主动权	(58)
第三节 风起于青萍之末	
——正确引导舆论的作用日益突出	(60)
一、深化改革遇到的矛盾	(60)
二、制约发展的实际问题	(62)
三、充分发挥媒体的作用	(65)
第四节 衣带渐宽终不悔	
——新闻媒体的管理越来越开放	(72)
一、“流动、交流、融合”——新闻生产全球化越来越明显	(72)
二、“松动、开放、自由”——媒体管理政策越来越宽松	(74)
三、“全面、灵活、突破”——新闻报道内容越来越进步	(76)
第五节 繁花渐欲迷人眼	
——新闻报道界限日趋淡化	(79)
一、跨国新闻采访报道——“我们也是受益者”	(79)
二、跨省新闻采访报道——“资源共享实现多赢”	(83)
三、跨媒体新闻报道——“混合舆论场势不可挡”	(86)
第六节 黑马激起万里尘	
——新兴传媒异军突起	(92)
一、认识新兴媒体的新特点	(92)
二、重视新兴媒体的新挑战	(97)
三、研究新兴媒体的新规律	(100)

第三章 欲知朝中事，上山问野人

——熟悉新闻和媒体

第一节 要想知道梨子的滋味

——了解新闻采编过程 (113)

一、新闻媒体的新闻来源 (113)

二、舆论监督报道的采编 (115)

三、如何接待新闻采访团 (117)

第二节 好雨知时节

——建立融洽的媒体公共关系 (124)

一、社会公众拥有的权利 (124)

二、表达权、知情权、参与权、监督权的相互关系 (127)

三、社会公平正义的捍卫者：新闻媒体的职能 (129)

四、政府如何确立与媒体的关系 (132)

五、建立融洽的媒体关系是大势所趋 (135)

第三节 两岸猿声啼不住

——如何建立高效的新闻发布机制 (142)

一、主要领导干部必须真正重视 (142)

二、主要领导干部必须转变观念 (144)

三、主要领导干部必须真心鼓励 (145)

四、主要领导干部必须切实支持 (146)

五、主要领导干部必须直接参与 (147)

第四节 塞翁失马，焉知祸福

——如何搞好新闻发布工作 (155)

一、新闻发布工作的基础和内容 (155)

二、辩证认识正面事件与负面事件 (155)

三、实现正面事件社会效益最大化 (157)

四、如何避免正面事件形成负面效果 (162)

五、如何使负面事件产生意想不到的正面效果 (172)

第五节 有心栽花花不开，无意插柳柳成荫

- 新闻发布的禁忌 (180)
- 一、要提供尽可能丰富的材料 (180)
- 二、内容要科学巧妙 (189)
- 三、不能自相矛盾 (195)
- 四、给记者提问的机会 (205)

第四章 问渠哪得清如许

——如何正确引导媒体

第一节 有理不在声高

- 唱响更要唱好 (213)
- 一、唱准是唱响的前提 (213)
- 二、唱好是唱响的保证 (215)
- 三、没有预见性就不会有主动性 (217)
- 四、要争得主动，就必须精心策划、组织、部署 (222)

第二节 多样与统一的和谐

- 引导都市类媒体融入主旋律 (225)
- 一、都市类媒体——唱响主旋律的一支生力军 (225)
- 二、都市类媒体承载——条条道路进万家 (227)
- 三、解放思想、与时俱进，积极引导都市类报刊加入
主旋律大合唱 (228)

第三节 通俗，但不能媚俗

- 及时清除低俗报道之源 (231)
- 一、低俗报道的种种不良表现 (231)
- 二、低俗之风产生的原因 (237)
- 三、采取有效措施，抵制低俗之风 (239)

第四节 媒体的“牛皮癣”

- 不良广告 (243)
- 一、不良广告的具体体现 (243)

- 二、指导新闻单位要坚持报道导向与广告导向相统一，
自觉抵制各种不良广告 (245)
- 三、采取有效措施，抵制不良广告，不断实现社会效益与
经济效益的协调发展 (247)
- 四、努力增强品牌意识，不断提高媒介自身品位 (248)
- 五、关于新闻性广告的问题 (249)

第五节 一枚硬币的两面

- 积极支持舆论监督 (251)
- 一、开展舆论监督要有正确的目的和出发点 (251)
- 二、开展新闻舆论监督要正确选题，注重典型 (252)
- 三、开展新闻舆论监督要实事求是，客观公正 (253)
- 四、开展舆论监督要讲究艺术，把握好度 (253)
- 五、开展舆论监督要注重效果，有始有终 (254)
- 六、开展新闻舆论监督要寻求合作，争取支持 (254)
- 七、开展新闻舆论监督要遵纪守法，恪守道德 (255)

第五章 金杯银杯抵不过群众的口碑

——如何正确引导舆论

第一节 莫把杭州作汴州

- 消除认识上的误区 (259)
- 一、通稿万能意识 (259)
- 二、舆论一律意识 (264)
- 三、讳疾忌医意识 (269)
- 四、官僚主义意识 (273)

第二节 民为贵、社稷次之

- 牢固树立以人为本意识 (278)
- 一、以人为本是有效引导舆论之基 (278)
- 二、统筹安排，重视舆论引导 (279)
- 三、善待人民群众避免危机事件 (282)
- 四、站在人民一边处理复杂问题 (284)

第三节 防民之口甚于防川

——坚决摒弃封堵思想 (289)

一、新闻资源的不可封堵性 (289)

二、封堵消息后果严重 (291)

三、有效避免新闻群体事件 (297)

四、负面事件中的舆论引导艺术 (301)

第四节 宁吃鲜桃一口

——及时抢占舆论先机 (308)

一、新闻传播的首声效应 (308)

二、新闻媒体的合声效应 (309)

三、唱响主声部 (309)

四、努力形成合声效应 (311)

五、处处抢占舆论先机 (312)

第五节 人生歧途的最大诱惑

——彻底打消侥幸心理 (326)

一、何谓侥幸心理 (326)

二、刻意侥幸之弊 (328)

三、善意侥幸之害 (333)

四、消极侥幸之祸 (336)

五、勿以主观之心，揣度群众之腹 (343)

六、积极开展负面事件新闻报道 (345)

第六章 浓妆淡抹总相宜

——如何正确面对媒体和记者

第一节 成也媒体败也媒体

——政党的媒体形象 (351)

一、国外政党媒体形象塑造 (351)

二、党的媒体形象探讨 (355)

三、党的媒体形象塑造实践 (359)

四、强化党的媒体形象建设的思考 (361)

第二节 媒体是面聚焦镜

——领导干部的媒体形象 (367)

一、领导干部媒体形象的作用 (367)

二、领导干部媒体形象的组成要素 (368)

三、领导干部媒体形象的塑造 (374)

四、领导干部的着装 (375)

第三节 画眉深浅入时无

——如何面对记者采访? (383)

一、新闻记者的属性 (383)

二、领导干部如何面对记者 (384)

三、领导干部如何面对采访 (396)

四、面对采访应注意的细节问题 (402)

第四节 阳光是最好的防腐剂

——正确面对舆论监督 (407)

一、正确认识舆论监督 (407)

二、舆论监督面临的问题 (408)

三、关键在于政府与媒体良性互动 (409)

四、适应在媒体注视下开展工作 (412)

五、建立舆论监督合作机制 (413)

六、积极对待舆论监督 (416)

七、正面纠正失实的报道 (417)

八、正确面对舆论监督的根本 (418)

第五节 并不多余的话

——应当终结的一些不妥说法 (420)

一、经不起推敲的语言 (420)

二、论煽动群众和发动群众 (422)

三、几个疑问 (428)