

领导干部

应对大众传媒

LING DAO GAN BU YING DUI DA ZHONG CHUAN MEI AN LI PING XI

案例评析

李 民 / 高 莹 ◆ 等编著



中共中央党校出版社

The Central Party School Publishing House

领导干部

应对大众传媒

案例评析

李 民 / 高 莹 ◆ 等编著

中共中央党校出版社
The Central Party School Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

领导干部应对大众传媒案例评析/李民, 高莹等编著.
北京: 中共中央党校出版社, 2010. 11
ISBN 978-7-5035-4389-0

I. 领… II. ①李… ②高… III. 领导人员—关系—传播
媒介—案例—分析—中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 166585 号

领导干部应对大众传媒案例评析

责任编辑 王彩琴 曲双琪

版式设计 尉红民

责任校对 马 晶

责任印制 张志军

出版发行 中共中央党校出版社
(北京市海淀区大有庄 100 号)

邮 编 100091

网 址 www.dxcbs.net

电 话 (010) 62805800 (办公室) (010) 62805818 (发行部)

经 销 新华书店

印 刷 北京四季青印刷厂

字 数 293 千字

版 次 2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷

开 本 700 毫米×1000 毫米 1/16

印 张 16.25

定 价 35.00 元

版权所有·侵权必究

如有印装质量问题, 请与本社发行部联系

引言

改革开放使中国又一次发生了翻天覆地的变化，中国在不断前进，中国的国际地位稳步提升。与此同时，进入改革攻坚阶段的中国也在信息化程度日益深入社会和人们生活的各个层面凸显出一些颇具影响的问题。这些问题覆盖面之广，传播之快，影响之深直接关乎社会的稳定、关乎执政党在人们心中的形象及改革的进程。所有这些又关系到我们能否抓住这次信息革命的机遇，我们预期的宏伟目标能否实现。这些颇具影响的问题的引发往往见诸于领导干部和媒体之间的交往过程中。因而，领导干部如何应对传媒就成了一个直接影响人民群众、影响党和政府、影响中国的发展的亟待解决的重要问题。

新世纪以来，以胡锦涛为总书记的党中央领导集体的主要成员，频频造访传媒机构，前往传媒机构视察、看望、慰问。他们既以领导人身份对传媒工作进行指导、鼓励，也以普通读者、观众、网友的身份与编辑、记者和网友座谈、交流，表现出党对传媒的高度重视。

2008年6月20日，在《人民日报》创刊60周年之际，中共中央总书记、国家主席、中央军委主席胡锦涛来到人民日报社考察，并与网友在线交流。

2009年10月9日，国家主席胡锦涛在世界传媒峰会开幕式致辞中表示，面对前所未有的机遇和挑战，世界各地传媒应该顺应时代发展潮流，携手并进，努力为建设持久和平、共同繁荣的和谐世界作出贡献。胡锦涛说，世界各地传媒要坚持平等互信、互利共赢、共同发展，更好开展交流合作，世界各地传媒要切实承担社会责任，促进新闻信息真实、准确、全面、客观传播。

2009年11月8日，中共中央政治局常委李长春在第十届中国记者节暨颁奖报告会上讲话时指出，新闻工作者应不断提高运用新兴传媒的能力，积极主动进行网上舆论引导，形成网上正面舆论强势。

.....

人类社会的发展证明，即使在交通通讯手段如此发达的当代社会，人们能直接发生联系的世界也是很小的，人们获取大量知识和作出分析判断的依据更多的是依靠各种类型的传播媒介所传递的信息，从古代的书籍到近代的报纸广播，从现代的电视到当今的互联网、手机媒体，传媒一直在人类社会中扮演着重要的角色。

传媒的职能多种多样，但其基本职能正如著名传播学者查尔斯·赖特所说，主要体现在四个方面：（1）对环境进行监测；（2）使社会各部分为适应环境而建立相互关系；（3）使社会遗产代代相传；（4）提供娱乐。

21世纪是传媒飞速发展的时代，特别是以网络传媒为代表的新传媒的异军突起，正促使人类社会作出深刻调整与变革。在当今传媒社会中，传媒拥有无可替代的地位，任何欲成大事者，无不善于掌握和利用传媒，作为领导更是如此。本书就从传媒与领导之间的关系说起。

本书具有很强的时代性和应用性。本书是《传媒与政治》、《领导干部如何应对大众传媒》两部著作的延续和具体化，作者从浩如烟海的中外社会实证中选取了既有代表性，又能够解析出不同方面问题的案例进行解剖、分析。本书涉及的问题，具有很强的实践性和理论性，每个案例的点评都需要理论与实践的结合。本书直面当今时代，面对日新月异的改革开放的社会生活环境，聚焦于领导干部对媒体的引导与应对。如果说《传媒与政治》系统地论述了传媒与政治的关系，《领导干部如何应对大众传媒》从理论上论证了执政党及领导干部与大众传媒的关系，那么，本书则是由案例入手，深入浅出地徐徐道来：应对传媒是领导的必修课；民众不只是观众；掌握传媒特点，增长各种应对传媒的才干；构建领导应对传媒的平台——建章立制，通过法律手段规范信息发布行为；领导应对传媒之忌讳之处；等等。

本书涉及社会学、政治学、传播学、领导科学、组织学、管理科学、党的建设等学科。这些学科研究方法的综合使用，体现在本书的各章、节中。各学科集中体现在案例点评上的相互渗透、相互作用，提出了一系列理论性、现实性和实践性的问题，对这些问题的探讨，形成了新的分析和新的论述。这些尝试性的探索，将有助于在理论与实践的结合上推进民主政治与传媒，国家、政府、领导人形象与传媒，国际政治、国际关系、外交与传媒，政党、政党政治与传媒的研究。本书仅为初步的探讨，引发的许多深层次理论与实践问题，尚需要多学科的专家协作进行攻关。我们希望本书的出版能起到抛砖引玉的作用。

参加本书编写的人员有：中央党校党建教研部教授、博士生导师、香港大学亚洲研究中心荣誉研究员李民博士；中国传媒大学政治研究所所长、硕士生导师李宏教授；中国政法大学人文学院宋黎明博士；中国医学科学研究院徐宝义博士；中央党校博士研究生高莹、陈焕文。

李 民

2010年7月8日于北京西山三叶轩书屋

目 录

引 言	(1)
第一章 领导——传媒的焦点	(1)
第一节 面对才是硬道理——应对传媒是领导的必修课	(1)
一、镁光灯下的宠儿——传媒习惯关注领导	(2)
案例一 务实亲民的新领导集体	(2)
案例二 传媒监督决心大，敢把“皇帝”拉下马	(6)
二、丑媳妇也要见公婆——领导必须面对传媒	(9)
案例一 适应潮流，重视传媒——南京电视选官透视	(9)
案例二 电视的魔力——肯尼迪传媒形象胜尼克松	(11)
三、知己知彼，百战不殆——领导要熟知传媒	(12)
案例一 借势传媒树立形象——重庆谈判中的中共传媒策略	(13)
案例二 传媒及时快捷特点——应对突发事件的黄金法则	(15)
第二节 积极应对是良方——领导必须善于同传媒打交道	(17)
一、主动出击，建立良好关系	(17)
案例一 开放透明汶川大地震报道，助推中国良好国际形象	(17)
案例二 投之以桃，报之以李——传媒助施罗德胜选	(19)
二、面对传媒，进退自如	(21)
案例一 毛泽东：出神入化运用传媒的典范	(22)
案例二 “演员击败总统”——里根竞选成功个案	(24)
三、不良现象，坚决斗争	(26)
案例一 刘少奇痛斥传媒“大跃进”	(26)
案例二 十四大报告泄密案	(29)
第三节 居庙堂之高心忧其民——领导要坚持为民宗旨	(30)
一、运用传媒，联系群众	(31)
案例一 “我的网友叫胡锦涛”	(31)
案例二 传媒时代的总统——奥巴马运用各种传媒联系选民	(33)

二、运用传媒，团结群众·····	(35)
案例一 周恩来运用报纸揭露皖南事变真相·····	(36)
案例二 丘吉尔妙用广播团结英伦三岛·····	(38)
三、运用传媒，维护人民权益·····	(40)
案例一 一切为了群众：最高人民法院要求法官定期与 网友互动·····	(40)
案例二 群众利益大如天：贵州六盘水市首次就一女青年 死亡案进行听证·····	(42)

第二章 民众不只是观众····· (44)

第一节 水能载舟，亦能覆舟——领导与民众····· (44)

一、对民负责，为民谋利——领导的价值导向·····	(44)
案例一 人民的利益高于一切——汶川地震大救援·····	(45)
案例二 “当官不为民做主，不如回家卖红薯”——山西 黑砖窑事件·····	(49)
二、民众的追随与拥护——领导的价值实现·····	(52)
案例一 魅力总统——俄罗斯前总统普京·····	(52)
案例二 失道寡助——蒋介石败退台湾·····	(56)

第二节 成也传媒，败也传媒——领导与传媒····· (58)

一、传媒是柄双刃剑——传媒对领导的影响·····	(58)
案例一 通往白宫的助力——美国媒体青睐奥巴马·····	(59)
案例二 “水门事件”致尼克松被迫辞职·····	(60)
二、想说爱你不容易——领导对传媒的情愫·····	(63)
案例一 “防火防盗防记者”——河北蔚县矿难封口费事件·····	(63)
案例二 “以前没有网络的时候多好啊”——绥德事件·····	(65)
三、运用之妙存乎一心——信息时代领导能力与领导水平 的体现·····	(66)
案例一 引导传媒，为我所用·····	(66)
案例二 叫嚣占领“天涯”的“最牛宣传部长”——某 高校卡门事件·····	(68)

第三节 昔日观众，渐成主导——民众与传媒····· (72)

一、传媒：民众获取官方信息的主要来源·····	(73)
案例一 传媒是民众获取官方权威信息的重要渠道·····	(73)
案例二 十七大开幕，网站点击率倍增·····	(74)

二、民众：日趋形成影响领导的舆论力量·····	(76)
案例一 网民引爆舆论——杭州飙车撞人案·····	(76)
案例二 网络民意力量的彰显——“南浔协警强奸案”·····	(80)
第四节 引导领导、传媒、民众的和谐互动·····	(83)
案例 领导、传媒、民众一个都不能少——2003年SARS事件·····	(84)
第三章 掌握传媒特点，增长应对传媒的才干·····	(89)
第一节 欲要用之，必先知之——把握各种传媒及其特点·····	(89)
一、“永不消逝的电波”——广播·····	(89)
二、摇摇欲坠的“第一媒体”——电视·····	(91)
三、不可替代的纸质媒体——报纸和杂志·····	(92)
四、“来势汹汹”的第四媒体——互联网·····	(93)
五、蓄势待发的第五媒体——手机·····	(96)
六、综合运用，略有侧重·····	(98)
第二节 长袖方能善舞——增强应对传媒的能力·····	(99)
一、增强应对群体性突发事件引导舆论的能力·····	(99)
案例一 群体事件的“标本性事件”——瓮安事件·····	(100)
案例二 小案件拖成大事件——石首群体事件·····	(103)
二、增强应对采访的能力·····	(105)
案例一 世界第一女记者VS中国改革开放总设计师—— 法拉奇对邓小平的访谈·····	(105)
案例二 江泽民VS华莱士——一次让人津津乐道的访谈·····	(108)
三、增强应对记者的能力·····	(111)
案例一 “你是不是党员？”——受访官员反问记者·····	(111)
案例二 谈笑间樯櫓灰飞烟灭——朱镕基访美答记者问·····	(113)
四、增强运用传统媒体的能力·····	(116)
案例一 罗斯福的“炉边谈话”·····	(116)
案例二 官员电视道歉·····	(119)
五、增强运用“新媒体”的能力·····	(120)
案例一 胡主席做客“强国论坛”，与网民在线交流·····	(121)
案例二 温总理在线问政于民·····	(122)
案例三 手机短信传言致“谈橘色变”——柑橘蛆虫事件·····	(125)
案例四 善用手机短信，打造沟通新平台·····	(127)
第三节 掌握应对传媒的技巧·····	(129)

一、积极主动，拒绝沉默·····	(130)
案例一 千岛湖事件·····	(130)
案例二 “重庆新思维”——重庆出租车罢运事件·····	(132)
二、坦诚真实，拒绝谎言·····	(135)
案例一 政府讲真话，才能有力量——哈尔滨水污染事件·····	(135)
案例二 “人命关天，重于泰山”——重庆綦江矿难·····	(138)
三、举重若轻，巧妙化解·····	(140)
案例一 外长陈毅应对记者的几个经典片段·····	(141)
案例二 李瑞环妙答记者问·····	(142)
四、旁征博引，妙语应对·····	(142)
案例一 妙语连珠——温家宝“两会”答记者问·····	(143)
案例二 温总理连引六段诗章答《泰晤士报》记者问·····	(145)
五、媒体形象，尤须注意·····	(147)
案例一 “出镜”形象很重要——尼克松竞选总统失利·····	(147)
案例二 “什锦八宝饭”——国家领导人也有粉丝团·····	(150)

第四章 构建领导应对传媒的平台——建章立制····· (153)

第一节 新闻发言人制度是政府信息公开的常规性制度····· (154)

一、准备充分，有的放矢·····	(155)
案例 准备不足致发布会流于形式——武汉经适房“六连号”55秒新闻发布会·····	(155)
二、客观真实，切忌撒谎·····	(157)
案例 “周老虎事件”中林业局新闻发布会不严谨凸显制度不成熟·····	(158)
三、危急处理，及时到位·····	(160)
案例 成都“6.5”公交纵火案2天5场新闻发布会，公开、及时、安定人心·····	(161)
四、直面应对，不逃避、不回避·····	(163)
案例 石首事件政府未能做好舆论引导工作错失危机处理良机·····	(163)
五、严谨公正，才有公信力·····	(166)
案例 农夫山泉砒霜门事件工商局致歉·····	(166)
六、信息通报，对上也要对下·····	(168)
案例 河南开封杞县的现代版“杞人忧天”·····	(168)

第二节 新闻中心综合功能突出	(171)
一、新闻中心作为新闻“综合超市”，助记者实现新闻采发自助	(172)
案例 党的十七大新闻中心网上网下展现中国共产党的自信开放	(173)
二、奥运新闻中心，观众耳目	(175)
案例 2008 年奥运新闻中心在保障奥运会报道方面作用显著	(175)
第三节 务实沟通工作，畅通为民信息渠道	(177)
一、沟通要有诚意	(178)
案例 市长信箱回信“闲扯”	(179)
二、沟通拒绝借口	(180)
案例 借口的背后是回避责任：“已阅”被戏称“最牛区长信箱回复”	(181)
三、急中用智，巧用新传媒	(182)
案例 湛江大暴雨引发地震谣言，280 万条短信稳民心	(182)
第五章 领导应对传媒的底线——遵纪守法	(184)
第一节 行权谋政，民心为重	(185)
一、政绩来自于民心	(186)
案例一 金杯银杯不如老百姓的好口碑——厦门 PX 项目迁址事件	(186)
案例二 重大民生决策不能千里走单骑——番禺垃圾焚烧事件	(188)
二、权应为民所用而非伤民之器	(190)
案例一 城管培训教材解读中的忧虑	(190)
案例二 “钓鱼执法”案执法者枉法，公正何在	(191)
第二节 舆论监督，权法不可错位	(195)
一、公民舆论监督之权不可剥夺	(195)
案例 河南灵宝王帅发帖案考验政府接受社会监督的诚意	(196)
二、以权压制舆论监督的蹈火之举	(197)
案例一 “西雅图固体废物处理局”变革垃圾处理系统过程中的传媒战略	(198)
案例二 “曹县帖案”又一次上演权力对民众监督的打压	(199)
三、舆论监督与理性办案相得益彰	(200)

案例 遭“人肉搜索”的原南京市江宁区房产局局长周久耕 被纪检调查	(201)
第三节 信息公开也要遵规守矩	(203)
一、公正要看得见	(203)
案例 邓玉娇案中政府越俎代庖代替家属发布解雇通知遭 质疑	(204)
二、公开但不可违法	(205)
案例 “躲猫猫”事件网友进看守所调查被指违法	(206)
第四节 信仰迷失，纪律追究	(207)
案例一 质问记者“替谁说话”的郑州市规划局副局长逯军 被停职调查	(208)
案例二 伍皓轻松化解“扔钱门”事件赢赞誉	(209)
第五节 通过法律手段规范信息发布行为	(211)
一、网络时代公民权利的法律维护和网民教育	(211)
案例 “闫德利事件”	(212)
二、科学和法律让谣言无法生根	(213)
案例 广东地震局澄清“大地震”传言	(213)
第六章 领导应对传媒之大忌	(217)
第一节 言语不慎 行为失当——应对传媒大忌之一	(217)
一、忌信息不公开不透明	(218)
案例一 信息公开的典范——汶川地震中的新闻报道	(218)
案例二 谣言止于真相——陕西府谷事件	(219)
二、忌对传媒雷言妄语	(221)
案例一 “不怕媒体曝光”的雷主任	(221)
案例二 “替党说话，还是替老百姓说话”——逯军事件	(223)
三、忌对传媒语焉不详、集体失语	(225)
案例一 成都公交车燃烧案	(225)
案例二 开封钻—60事件——官方失语太久	(226)
第二节 歪曲事实，愚弄群众——应对传媒大忌之二	(227)
一、忌对传媒不诚实	(227)
案例一 徐宝宝事件	(228)
案例二 性丑闻中的克林顿	(229)
二、忌用传媒愚弄群众	(231)

案例一 “躲猫猫”事件	(231)
案例二 做噩梦事件	(233)
三、忌借传媒歪曲事实	(235)
案例 传媒不可欺——华南虎照事件	(235)
第三节 拒绝监督，滥用权力——应对传媒大忌之三	(236)
一、防民之口甚于防川	(237)
案例一 “四不准”书记——綦江彩虹桥事件背后	(237)
案例二 封不住的“口”——山西矿难封口费事件	(239)
二、忌滥施权力	(240)
案例一 辽宁西丰县警察进京拘传记者事件	(240)
案例二 莫要成为传媒反面焦点：海南省农业厅处级干部 在宾馆穿内裤追打医护人员	(242)
三、忌拒绝传媒监督	(244)
案例一 我们不接受异地传媒的监督——上海房地局拒绝 采访事件	(244)
案例二 最牛团长夫人掌掴讲解员遭曝光 夫妻二人被免职	(246)

第一章

领导——传媒的焦点

“领导干部应如何处理和传媒的关系?”成为近几年来逐渐升温的社会热点话题,特别是2009年3月1日,习近平同志在中央党校开学典礼讲话中提出“领导干部要提高同媒体打交道的能力,善于正确运用媒体、科学管理媒体,有效引导社会舆论”后,更加促成了这一话题的急剧升温。其实回答这一问题首先要解决“领导干部是否愿意和需要应对传媒”这一问题,唯有如此,才会涉及“如何应对”的问题。一般来说,除非是嘉奖、宣传典型经验、庆典等正面报道,否则大多数领导是不愿面对大众传媒的,特别是对于本地区或本部门的“负面”宣传。当然,不愿并不代表不需要,当突发事件来临,传媒或公众需要政府就某个问题公开信息或进行回应时,领导就必须面对传媒了。如果不回应或消极迟缓应对,很可能会带来不利后果或影响,如近几年发生的贵州瓮安事件、湖北石首事件,都严重损害了当地政府的公信力。

既然领导干部必须要面对传媒,那么“如何应对”就成为了问题的关键,本章从正反两方面,对领导应对传媒过程中的经验教训进行总结点评,着重探析“如何应对”。

第一节 面对才是硬道理——应对 传媒是领导的必修课

领导形象对于政府、人民群众来说都是极端重要的。领导人的形象好则容易使人产生好感,群众就乐于接近,在工作中也会干劲十足;反之群众则会疏远领导,进而产生不满情绪,在工作中消极应付。

既然领导形象如此重要,那么领导人的形象是如何树立起来的呢?随着网络信息社会的到来,传媒获得空前发展,特别是大量新媒体不断涌现,对

社会的影响越来越大，领导人的形象传播的途径愈来愈依赖各种传播媒介。如果应对得当传媒可以迅速地、真实地、大范围地为领导人在公众中树立良好形象；反之，如果应对失当，那么传媒就可能成为传播领导负面形象的助推器。因此，如何应对传媒就成了领导人的一门必修课。



镁光灯下的宠儿——传媒习惯关注领导

领导最初是管理学上的一个概念，《管理学基础》一书中这样解释：领导是在一定的社会组织和群体内，为实现组织预定目标，领导者运用其法定权力和自身影响力影响被领导者的行为，并将其导向组织目标的过程。这一定义充分说明领导在社会发展中的地位和作用，因而必然会受到社会方方面面的关注。本文中所指的“领导”与定义中的“领导者”属于同一语意的概念，指的是从事管理和领导活动的人。

在现代社会，传媒又被人形象地称为“永不停息的社会雷达”，一方面它不断为社会公众搜集、整理和提供大量社会信息，另一方面对社会环境发生变化的各种征候进行预警，如社会上出现的新问题、新变化，社会发展的新兆头、新端倪等，而领导恰恰是社会发展变化的重要决策者和执行者而受到广泛关注。此外，我国宪法和法律赋予了传媒对各种违法乱纪行为，特别是国家公职人员的违法渎职行为进行报道，对重大事件进行披露的神圣职责；党内也制定了相应的法律法规，如《中国共产党党内监督条例（试行）》规定，传媒要通过内部反映或公开报道，发挥舆论监督的作用。党的各级组织和领导干部应重视支持舆论监督，无权拒绝传媒的监督和批评。因此，各级党和政府的工作，特别是领导的一言一行，一举一动，很容易成为传媒的焦点。

案例一

务实亲民的新领导集体

【事件回放】

【场景 1】2008 年伊始，本来应该山川秀丽的南国风光，被突如其来的大雪覆盖，连续多日的大雪让南方陷入了一场前所未有的冰雪灾害当中。这

场冰雪灾害受害面积广泛,南方各省基本都被冻结,连接南北方的铁路大动脉,被大雪直接覆盖,很多旅客滞留在火车站、飞机场,造成了大面积的瘫痪。接踵而来的大面积停电缺水、交通受阻,食品输送困难,超过千万数的在外务工者滞留车站机场,忍冻挨饿无法按时返家过年。一个延续时间较长的大面积灾情,牵动着党中央和13亿人的心。

1月29日上午,中共中央政治局召开会议,专门研究当前雨雪冰冻灾情,部署做好保障群众生产生活工作。

1月29日上午,国务院总理温家宝,冒着极大的自然风险来到了冰雪重灾区湖南,来到了集聚着几千旅客的长沙火车站候车大厅。他从容地举起扬声器慰问大家,对大家不能及时回家过年而深表歉意。当天,温总理还来到京珠高速湘潭段,看望已经排成几十公里的车辆长龙,并亲自登上客车慰问被困乘客。2月5日下午,胡锦涛乘坐专机刚抵达桂林,就在机场亲切看望了正在执行救灾任务的广州军区某集团军陆航团官兵,对他们坚决执行党中央、中央军委的指示,迅速投入抢险救灾斗争,帮助受灾群众排忧解难,给予了充分肯定。当天胡锦涛还同官兵们一起搬运物资,一包包沉甸甸的救灾物资通过总书记和官兵们的双手装到了直升机上。

在南方发生的这场冰雪灾害中,南方各地政府都调动了一切可以调动的力量。火车站、汽车站因为滞留的旅客太多,老百姓连续几天几夜挨饿受冻,当地领导便积极妥善地为他们搭建遮雨棚,广州则按线路按时段,分组团将滞留民工转移安置到可以遮风避雨的公共设施内,期间,政府组织专人免费送水送食送医,而深圳市、广州市以及浙江、湖南等省的政府还拿出一些惠民措施,积极鼓励民工就地过年以缓解交通压力。^①

【场景2】2008年5月12日,北京时间14时28分,四川省汶川县发生里氏八级地震,震感波及十六个省、自治区、直辖市。数万人瞬间失去生命,数十万人失去至亲、无家可归。中央领导集体迅速做出指示,投身抗震救灾的艰巨任务之中。

胡锦涛:任何困难都难不倒英雄的中国人民!

地震发生后,中共中央总书记、国家主席、中央军委主席胡锦涛立即作出重要指示,要求尽快抢救伤员,保证灾区人民生命安全。12日晚,胡锦涛主持召开中共中央政治局常务委员会会议,全面部署抗震救灾工作。

14日,胡锦涛再次主持召开中共中央政治局常务委员会会议,进一步

^① 参见新华网, <http://www.xinhuanet.com/newscenter/kjbx/tt.htm>.

研究部署抗震救灾工作。

16日上午，胡锦涛乘飞机赶往四川省地震灾区。中午，胡锦涛抵达绵阳南郊机场后立即在机场主持召开会议，同先期抵达灾区的温家宝共同研究部署抗震救灾工作。

17日，胡锦涛来到汶川县和彭州市察看灾情，指导抗震救灾工作。晚上，胡锦涛在成都主持召开抗震救灾工作会议，强调要把抗震救灾作为当前最重要最紧迫的任务，众志成城，克服一切艰难险阻，坚决打胜抗震救灾这场硬仗。

18日，胡锦涛来到什邡市，慰问受灾群众和救援人员，对抗震救灾工作提出进一步要求。他强调，任何困难都难不倒英雄的中国人民。

19日，在四川汶川大地震发生第7天时，全国各地深切哀悼四川汶川大地震遇难同胞。胡锦涛、江泽民、吴邦国、温家宝、贾庆林、李长春、习近平、李克强、贺国强、周永康在北京等地，同全国各族人民一起，向四川汶川大地震遇难同胞默哀。

26日，胡锦涛主持召开中共中央政治局会议，研究部署抗震救灾和灾后重建工作。31日，胡锦涛来到在四川汶川大地震中受灾严重的陕西省汉中市宁强县，看望慰问受灾群众和救灾人员，指导抗震救灾和恢复重建工作。

.....

温家宝：只要有一线希望，我们就尽百倍努力，绝不会放弃

5月12日下午，汶川地震发生后，刚刚从外地考察返京的温家宝顾不得旅途疲劳，直接安排亲赴灾区指导救灾的工作。下午16时40分，飞机起飞，19时10分，温家宝一行抵达成都后，随即乘车前往震中地区，创造了世界速度。由于地震造成前往震中汶川的道路已经中断，温家宝率领指挥部在都江堰就地搭建的帐篷里开展工作。晚上22时，温家宝前往都江堰市灾情严重的中医院和聚源镇中学察看灾情，慰问受灾群众，23时45分回到指挥部，再次对救灾工作作出部署。

13日上午7时，温家宝再次召开国务院抗震救灾指挥部会议。会后，温家宝立即来到都江堰市区街道，看望正在雨中避震的群众。随后又前往新建小学，再三叮嘱抢救人员抢救更多的孩子。

14日上午，温家宝驱车来到北川县察看灾情。下午，温家宝乘直升机前往汶川映秀镇察看灾情，看望受灾群众，慰问救灾人员。17时，温家宝乘坐直升机回成都。晚上，温家宝在成都前往广元灾区的列车上召开国务院抗震救灾指挥部会议。

15日上午，温家宝辗转赶至青川县木鱼镇看望受灾群众和救援人员。16日，在绵阳南郊机场，温家宝与刚刚抵达的胡锦涛总书记共同研究部署抗震救灾工作。会后返回北京，温家宝在离川前接受记者集体采访，强调必须举全国之力，以救人为核心，克服重重困难，把抗震救灾工作进行到底。

.....

其他政治局常委和中央领导也分别对抗震救灾工作作出重要批示，投身抗震救灾的艰巨任务之中。^①

【案例点评】

以胡锦涛为总书记的党中央领导集体，在南方雪灾和汶川大地震这样的突发性自然灾害面前反应迅速、应对积极、措施得当，特别是他们表现出来的排除万难的勇气和那种对人民深深的感情，通过各种传媒迅速传遍全国，给予全国人民战胜困难的信心和勇气，赢得了全国人民的广泛赞誉，充分体现了新一代领导集体的亲民务实作风，更成为领导应对传媒的典范。

首先，中央领导高度重视灾情信息的公开。灾害发生之时，中央权威传媒——新华社在地震发生10多分钟后，就发出了第一条快讯。中央电视台24小时滚动播出抢险救灾进程画面，新闻的高度透明化，让全中国和全世界看清了整个救灾过程。由于信息发布及时而详尽，境外传媒报道的信息源大多数来自中国传媒，因而我方掌握了报道基调。社会恐慌往往来自信息的不确定和不平衡，此次大地震中虽然伤亡十分严重，但社会上基本没有多少谣言传播，因为党和政府对信息的发布高度透明，掌握了传媒的主动权。

其次，领导以身作则，冲锋在前，树立了良好的传媒形象。温总理在地震后几个小时之内迅速赶赴灾区，反应之快，在世界各国应对灾难史上也是罕见的。难怪新加坡《联合早报》刊文说“中国式总理，无法复制，想学也学不来”。胡总书记和温总理等中央主要领导，冒着余震和滑坡的危险几次进入重灾区，指挥协调救灾，鼓励安慰灾民，画面和声音通过传媒传遍世界：“任何困难都难不倒英雄的中国人民！”“我不管你们怎么样，我只要这10万群众脱险！”“要不断地努力把你们救出来，不惜采取任何手段，不惜任何代价！”这些朴实但铿锵有力的话语是他们心系民生的生动表现，更饱含着他们对人民的无限挂念，都通过传媒传遍全国，感动了中国，感染了世界。这些画面与美国新奥尔良遭遇飓风后美国政府救灾迟缓和缅甸洪灾之后一

① 参见新华网，<http://www.xinhuanet.com/xhwenchuan/>。