

全国宣传干部学院 编

宣传思想文化工作

案例选编

(2010年)

XUANCHUANSIXIANG
WENHUAGONGZUO
ANLI
XUANBIAN

学习出版社

全国宣传干部学院 编

宣传思想文化工作

案例选编

(2010年)

学习出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

宣传思想文化工作案例选编 (2010 年) / 全国宣传干部学院编.

- 北京: 学习出版社, 2010. 5

ISBN 978 - 7 - 80116 - 965 - 5

I. ①宣… II. ①全… III. ①中国共产党 - 宣传工作 - 案例 - 汇编

IV. ①D261. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 062438 号

宣传思想文化工作案例选编 (2010 年)

XUANCHUAN SIXIANG WENHUA GONGZUO ANLI XUANBIAN (2010 NIAN)

全国宣传干部学院 编

责任编辑: 李 岩

技术编辑: 张培英

封面设计: 杨 洪

出版发行: 学习出版社

北京市西长安街 5 号 (100806)

010 - 66063020 010 - 66061634

经 销: 新华书店

印 刷: 北京山润国际印务有限公司

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张: 16.5

字 数: 200 千字

版次印次: 2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 80116 - 965 - 5

定 价: 36.00 元

如有印装错误请与本社联系调换

目 录

善于总结经验是我们党非常好的传统(代序)····· 刘云山	(1)
宣讲家网站:理论与网络的亲密接触·····	(8)
长春市二道区搭建理论宣传“四大讲坛”·····	(21)
宁波的微型党课·····	(34)
沧州大化 TDI 爆炸后的媒体运用·····	(46)
“楼脆脆事件”的新闻应对·····	(55)
23 天新闻舆论大博弈·····	(68)
上海社区文化活动中心建设的台前幕后·····	(82)
周口市的“周末一元剧场”·····	(94)
特色文化:赣州乡村大地的精神营养·····	(105)
湖南搭建“公共大戏台”·····	(119)
演出大幕拉开之后的“较量”·····	(132)
山西出版传媒集团资源整合之路·····	(142)

都市报谋变的困与解	(153)
——钱江报系的诞生与探索	
“凤凰模式”何以成为风向标	(167)
——海南省新华书店率先实施跨省区重组	
小厂是如何拍出大片的	(178)
——宁夏电影制片厂拍《画皮》创造票房神话	
内蒙古乌海市改进典型宣传工作	(189)
青岛培育“微尘”品牌	(199)
道德评议的力量	(209)
邢台 QQ 群:引领社会新风尚	(221)
乡村少年宫:农村未成年人健康成长的“摇篮”	(233)
南京市“陶老师”工作站	(246)
——让微笑绽放在每个孩子的心田	
后 记	(256)

善于总结经验 是我们党非常好的传统^{*}

（代序）

刘云山

毛主席说过一句名言，我们是靠总结经验吃饭的。善于总结经验，是我们党非常好的传统。远的不说，从最近几年来看，改革开放30周年的时候，我们党进行了系统总结，概括了“十个结合”。今年是新中国成立60周年，从中央到地方对60年做了回顾。十七届四中全会，对建党80多年特别是新中国60年、改革开放30年整个党的建设作了全面总结，集中概括了六条基本经验。总结经验是为了指导工作，从中寻找规律性的东西，使我们头脑更清醒，工作更规范。做好宣传思想工作，也需要经常回过头来看一看，总结有益经验，

^{*} 本文系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2009年12月19日在同第35期地方党委宣传部长培训班学员座谈时讲话的第一部分。

在总结经验基础上不断前进。

党的十七大以来这两年是党和国家发展历史上很不平凡、很不寻常的两年，我们既经历了北京奥运会、载人航天飞行、纪念改革开放 30 周年、庆祝新中国成立 60 周年等重要历史时刻，也经历了抗击雨雪冰冻灾害、抗震救灾、拉萨“3·14”事件、乌鲁木齐“7·5”事件、国际金融危机等重大事件。可以说大事喜事很多，考验挑战也很多。在党中央正确领导下，宣传思想文化战线认真贯彻落实“高举旗帜、围绕大局、服务人民、改革创新”的总要求，打了一场又一场大仗硬仗，经受了一次又一次考验，在关键时刻发挥了重要作用，为促进改革发展、维护社会和谐稳定作出了重要贡献。这两年宣传思想文化工作有许多新突破，有些是我们主动研究探索突破的，有些是在遭遇战中临机应变突破的。可以说，许多新经验的取得经历了一个从感性到理性的过程，从不够自觉到较为自觉的过程，从比较模糊到逐步清晰的过程。对这些年的经验可以从不同角度进行概括，我感到，有这样几个方面值得我们很好地总结思考。

第一，在坚持正确导向、加强重大理论和现实问题的正面引导方面有许多新经验值得总结思考。这两年，我们坚持不懈地用中国特色社会主义理论体系武装全党、教育人民，马克思主义指导地位得到巩固，全党全国人民团结奋斗的共同思想基础得到巩固。同时，思想理论领域也非常活跃，各种思潮此起彼伏，一些非马克

思主义甚至反马克思主义声音不时出现，有时还相对比较集中，这些问题又与现实问题引发的思想认识问题交织在一起。这两年，我们对深层次思想理论问题的引导大大前进和深化了一步。比如，在思路上，以中国特色社会主义理论体系为思想武器，坚持深度引导、广泛覆盖、务求实效。比如，在策略上，既旗帜鲜明地表明立场、澄清模糊认识，又没有像有人主张的那样搞大批判，避免使其成为社会热点。在方法上，抓住要害，从具体问题入手，找准切入点和突破口。在时机上，与大环境、大氛围相契合，与纪念改革开放 30 周年、庆祝新中国成立 60 周年等活动相结合。在具体措施上，组织发表系列评论和重点文章，推出《理论热点面对面》、《六个为什么》、《社会主义核心价值观体系学习读本》等通俗理论读物，很好地发挥了统一思想、凝聚共识的作用。可以说，这两年我们在对重大理论问题和现实问题的正面引导方面，有很深刻的体会，怎么引、怎么导，确实有好多文章可做。

第二，在掌握话语权主动权、有效应对热点问题和突发事件方面有许多新经验值得总结思考。这两年，社会热点问题频频发生，突发事件也不少，许多问题涉及千家万户、涉及人们切身利益，可以说，“热点”多、“焦点”密、“燃点”低。我们适应舆情态势的复杂变化，不回避矛盾，不回避问题，积极回应关切，多层次、多角度、多渠道地引导社会舆论，着力析事明理、解疑释惑，着力疏导情绪、化解矛盾，有力维护了改革

发展稳定的大局。面对各类突发事件，我们在新闻传播理念、思路、方法、机制等方面都有了大的突破，“话语权决定主动权、透明度决定公信度、传播力决定影响力”等新的理念成为我们的共识。过去我们常说掌握主动权，主动权怎么掌握，现在非常明确，这里面最重要的是掌握话语权，掌握了话语权就掌握了主动权。过去我们常说提高媒体公信度，公信度从哪里来，公信度从公开、透明中来，如果不公开、不透明，就不可能有公信度。过去我们常说扩大影响力，影响力怎么扩大，这里面最重要的就是传播能力建设，传播力决定影响力。这些都是经过诸多重大事件后形成的共识，也是我们最深切的体会。正是基于这样的认识，我们在新闻宣传方面进行了许多探索。比如，我们着眼于抢占先机，进一步强化第一时间发布权威信息的观念，及时报道、跟踪报道、动态报道。我们着眼于满足人们信息需求，进一步强化公开透明的观念，让人们全方位了解事件真相和进展。我们着眼于占领道义制高点，进一步强化主动设置议题的观念，在涉外舆论斗争中尊重民意、善用民意、引导民意。我们着眼于有效影响境外媒体，进一步强化有序开放、有效管理的观念，扩大境外记者采访范围，把引导融入服务和管理之中。可以说，在应对国际国内普遍关注的热点和突发事件上，有一个不断提高主动性、时效性的过程。过去有不少是被动的，后来发展到有些问题、有些事件的报道由开始被动到后来主动，再后来就变得比较主动了。当然，也不能说现在所有的

热点问题和突发事件报道完全主动了，但总体上改变了过去被动应付的状况，主动性大大增强。

第三，在融入大局服务大局、组织重大主题宣传方面有许多新经验值得总结思考。这两年，我们始终坚持为大局服务、为中心工作服务，紧紧围绕党和国家的重大决策、重大部署、重大活动，精心组织开展重大主题宣传教育活动，有力地服务了大局，而且做到了更自觉、更主动、更到位、更有为。比如，在学习宣传贯彻科学发展观方面，以学习实践活动为载体，坚持理论联系实际，学用结合、学以致用，注重突出实践特色、增强实际效果。在应对国际金融危机宣传方面，以增强人们信心为主线，强化形势分析、政策解读、难点释疑，有力促进了经济平稳较快发展。在庆祝新中国成立 60 周年宣传方面，以爱国主义为主题，既有气势恢宏的面上宣传又有面向基层群众的教育活动，做到了历史回顾和未来展望充分结合、成就显示与经验总结充分结合、民族精神教育与时代精神教育充分结合。我们在服务大局的同时，从“五位一体”总体布局出发，高度重视谋划和推动宣传文化事业自身的发展，改变过去那种关注事业发展少的倾向，采取各种有效措施加快文化事业和文化产业的发展，既增强了服务大局的能力，又在全力服务大局中实现了自身的发展。

第四，在服务人民依靠人民、吸引群众广泛参与方面有许多新经验值得总结思考。这两年，宣传思想文化工作的一个突出特点，就是充分尊重人民群众主体地

位，切实保障人民基本文化权益，广泛吸引群众参与，应该说这方面自觉性越来越高。比如，在开展宣传教育活动中，特别注重听取群众的意见和评价，“双百人物”、全国道德模范评选、爱国歌曲大家唱，还有文明城市评比、文明指数测评，都是在广泛听取群众意见的基础上开展的。在推进文化建设和工作中，特别注重面向基层、服务群众，大力实施广播电视村村通、文化信息资源共享、农村和社区文化站建设等一系列文化惠民工程，推动公共博物馆、纪念馆、爱国主义教育示范基地等免费开放。我们还特别注重做好民生问题宣传，针对群众普遍关心的就业、就医、就学等问题，积极做好政策宣传、资讯服务，推动人民群众最关心最直接最现实利益问题的解决。

第五，在加快改革创新、增强实力活力方面有许多新经验值得总结思考。这两年，我们大力度推进文化体制改革，在重点领域、关键环节取得突破性进展，一大批经营性文化单位通过转企改制重现生机与活力，一大批文化企业通过强强联合、优势互补实现跨地区跨行业发展，一大批公益性文化单位通过深化内部改革提高了服务水平，宣传文化事业整体实力和竞争力显著增强。特别是在国际金融危机的寒流中，文化产业呈现逆势上扬态势。我们全方位推进改进创新，比如，为增强工作的持续性和可操作性，我们实施了一系列重点工程；为扩大主流思想舆论的社会影响，我们组织了一系列重大思想理论问题引导。此外，我们注意把握科技进步对宣

传思想文化的影响，强调提高宣传文化事业的技术装备水平，用先进技术和传播先进文化。现在，数字技术、网络技术、声光电技术在媒体传播、影视剧制作和大型文化活动中广泛运用、大显身手，大大增强了传播力、表现力、感染力。可以说，在这方面，我们是非常自觉、比较超前的。

第六，在加强改进管理、提高管理效能方面有许多新经验值得总结思考。这两年，我们坚持一手抓繁荣、一手抓管理，以管理促繁荣、促发展，做到工作拓展到哪里，管理就延伸、跟进到哪里，管理效能和水平有了新的提升。比如，适应新兴媒体快速发展，着力加强对互联网、手机等的管理，出台一系列新的政策法规。针对工作中的薄弱环节，着力加强对都市类报刊、文化市场、非法出版物等的管理。围绕落实管理责任，着力完善体制机制，进一步细化谁主管谁负责和属地管理的要求。针对群众反映的突出问题，组织开展扫黄打非、治理互联网低俗之风、打击黑网吧、文化市场集中整治等专项行动。可以说，在管理水平和效能方面我们比过去有了很大的提高。

宣讲家网站： 理论与网络的亲密接触

引 言

以“宣讲大千世界，求索天下真理，共享精品报告，指导科学发展”为理念的宣讲家网站（www.xj71.com），是由北京市委宣传部主管、北京市委讲师团创建的我国独家理论宣讲报告视频网。该网站自2006年10月开播以来，在全球1亿多家网站中排名最高达2000多位，在国内网站中排名200多位，日浏览量峰值达575万次。目前，每天最多有10多万人同时在线学习收看，页面总点击量达12亿多次。一个思想理论网站能吸引如此众多的网民，这让业内人士感到惊讶，他们说，宣讲家网站在这么短的时间能达到如此高的浏览率，可谓创造了“网络神话”。那么，这个“网络神话”是如何创造出来的呢？

一、来自听众的启示

2004年秋天，北京市委讲师团应邀来到丰台区花乡宣讲“共建和谐社会”。听完精彩报告却又意犹未尽的几个小伙子向讲师团领导提出了建议：“为什么不把这么好的报告搬上网络，让

更多的人都听听？”同样的呼声也来自首都师范大学以及建外街道的听众们。

这一年，我国上网人数已经突破 8700 万，受众增长速度远远高于传统媒体，网络无论在受众总量还是在议题引导能力上都有后来居上的趋势。听了广大受众的建议，讲师团领导感觉到，要肩负起理论教育大众化、通俗化的重任，需要用现代信息传播手段，占领互联网这个新阵地。

也是这年，北京市委讲师团刚刚开创了“辅导报告精品超市”，年初开列几十个专题四五百个报告题目的“菜单式”宣讲目录供基层单位选择。讲师团组织和协办的报告会也从往年的几十场激增到 1000 多场次，讲师团已经成为一个地地道道的优质报告“生产基地”。这种资源如果放到网上，会让更多的人更便捷地获取，使之发挥更大的社会效益。“基层党员干部群众的需要，合乎潮流，错不了！”讲师团的领导和同志们一合计，最后决定把报告搬上网。但是说到建网站，域名怎么申请？网页怎么设计？栏目怎么规划？视频怎么上网？几乎每个问题在脑子里都是一片空白。边干边学，经过大半年摸索与奋战，讲师团写出了一大厚本的项目书。

2005 年 4 月 28 日，北京市政府信息办项目论证会上，面对专家提问，讲师团领导力陈建设网上宣讲阵地的重要意义。一个多小时过去了，现场的 8 位专家为讲师团人对党的理论武装事业的忠诚与真诚所打动，他们集体起立，用热烈的掌声宣告了立项申请的通过。7 月 27 日，北京市委宣传部把网站建设列入 2006 年“折子工程”。于是，就有了 187 万元的财政启动资金。2006 年 10 月 1 日，全国独家理论宣讲报告视频网——宣讲家网站正式开播。

二、大碗茶、直通车与“一站式服务”

2006年10月8日至11日，正值十六届六中全会召开。宣讲家网站就像赶了个大集，点击率迅速攀升，但随后又迅速下滑，浏览率一度徘徊在每天四五千PV（页面点击量）左右，最低的时候只有几百次，全球排名徘徊在4200万位左右。初生的宣讲家网站感觉到了无人问津的寂寥。

有没有受众？受众在哪里？怎样吸引受众？怎样留住受众？在北京市委宣传部的大力支持下，讲师团多次请来专家问诊，自己也一连开了七八次业务研讨会，把办网站的思路理了又理。

当时网站内容主要是宣讲视频，约占到内容总量的90%。这类视频较长，通常在两个小时左右，但并非每个人每天都能抽出整块时间学习。因此，每逢党和国家重大活动以及重大政策出台，很多网民都会聚集过来，但过后就会散去，网站仍然缺乏“黏性”。

人渴了最需要的是清茶，爽口解渴。“宣讲家”捧给广大网民的，正是一碗碗爽口的“理论大碗茶”。要达到这个要求，不仅报告要好看，而且为了这碗清茶的持续供给，留住常客，还要有整体的产品服务链。因此，讲师团提出要把网站做成“理论宣讲的茶馆”、“理论宣讲的超市”。不言而喻，理论宣讲既要赏心，还要悦目；既要大碗香茶，又要花样茶点及品质服务。

宣讲家网站的潜在受众可以分为三个层次：一是各级党委中心组；二是县处级以上领导干部；三是广大网民。按照这三个层次，网站分别规划了阅读、收看的网页板块，并对每个板块进行受众时间分析。如果一个人有一个多小时左右的时间，他可以看一部报告；但一个人只有几十分钟，就只能看报告讲

稿；如果时间更少，或者时间较为零碎，那么就可以看看其他文字内容。如果不方便上网浏览，那么他还可以读读有关的线下刊物。

网站从价值链、产品链、服务链的角度思考运营策略，优化了栏目设计。设置了19个一级栏目，85个子栏目：为各级党委（党组）理论学习中心组开办“中心组学习一站式服务”；专门针对县处级以上领导干部开办形势政策等专题系列讲座以及“学习热线信箱”等；为基层党员干部提供“辅导报告精品超市”等栏目；为广大网民提供“市民理论学校”等栏目，使理论能够进社区、进农村、进机关、进学校、进企业、进来京务工人员群体、进离退休人员群体。网站把宣讲讲稿和最新观点与视频一起上传到网站上。2006年11月1日，还专门创办了《大讲堂》（讲稿版、信息版）线下资料，每月一期，专门刊载精选的网上报告讲稿和观点。

人群的全方位覆盖，时间的全方位覆盖，使得网站需要海量的内容。2007年4月5日，中宣部授权网站可播出由六部委在人民大会堂举办的时政报告。随后，与中纪委方正出版社合作开办网上“廉政课堂”栏目等，与广东、湖北、湖南、河北、河南、山东、云南、安徽等省委讲师团初步建立了协作关系。

这就是宣讲家网站的“大宣讲”理念——宣讲大平台、资源大整合、听众大市场。以“宣讲家”为载体，整合首都社科理论界的资源，联合各省、自治区、直辖市的党委讲师团，旨在一网尽收理论精品。思路逐步清晰了，“大碗茶”、“直通车”、“一站式服务”成为宣讲家人挂在嘴边的常用语。“大碗茶”，要求每部宣讲报告都要好看、耐品；“直通车”，要求网站更新速度加快，成为党的科学理论“落地”的绿色通道；“一站式服务”，要求内容聚合，满足不同需求，提供整体解决方案。

网站加快了上传速度，每天上传 1—5 部新报告、10 篇新文章、10 个新观点。内容也从党的理论创新成果和方针政策扩展到文化、社会、法律、修养等诸多方面：从养猫养狗到邻里关系，从随地吐痰到生活习惯，从身体健康到心理健康，从市民的政策法制观念到思想道德素养等。春节时，网站还开设了“春节新视听”专题，上传了 20 多部报告，专门讲养生、修身等。开播半年，宣讲家网站播发了报告 400 多部，文字资料和历史文献 1.5 亿字。

网站开播 4 个多月时，北京市委讲师团悬着的心放了下来，浏览量达到 90 多万人次。开播半年后，日浏览量最高达 1.2 万多人次，总浏览量突破 110 万人次。

网民来了，但新的难题又开始出现。“理论茶馆”无客也愁，客人太多也是一个问题。网站原有的带宽根本无法再支持这么大的点击量，网友经常打电话来反映网页打开太慢，收看视频不顺畅。网站，尤其是视频网站带宽花费很大。一个大的视频网站，带宽费用要占到运行成本一半以上，每年花钱动辄上千万元。而宣讲家网站拿出 30 万元买带宽，已经是极为艰难。

三、聚天下资源而成门户

2007 年 7 月 12 日，在六间房网站不大的会议室里，举行了一个简单的仪式。“宣讲家”与六间房网站结成战略合作伙伴。仪式虽简单，但可以说，这次合作为双方都带来了战略性的转变。这次合作发生在十七大召开之前。此前半年，宣讲家网站就开始着手改造软硬件设备，备战十七大。就在这段时间，“宣讲家”与六间房网相遇了。

六间房网是一家大型娱乐视频网站，当时国内网站浏览率排