

# 公益好新闻

《公益时报》张明敏  
2 0 2 3 . 8 . 2 4

# 说课提纲

C O N T E N T S

1

传媒政策

2

基础理念

3

案例分享

4

舆情策略

5

互动交流

1

# 传媒政策



## 2

## 传媒政策

—

2016年2月19日，习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上提出“四力”，即传播力、引导力、影响力和公信力，为主流媒体的新闻舆论工作提供发展方向与现实遵循。

二

2018年8月，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上强调，要不断增强脚力、眼力、脑力、笔力，努力打造一支政治过硬、本领高强、求实创新、能打胜仗的宣传思想工作队伍。





# 3

## 传媒政策

### 传播力，新闻媒体的基本能力。

以媒为介，从而形成传递和播递，此谓传播力。传播能力，是新闻媒体和新闻舆论的基本能力。

### 引导力，新闻媒体的主导能力。

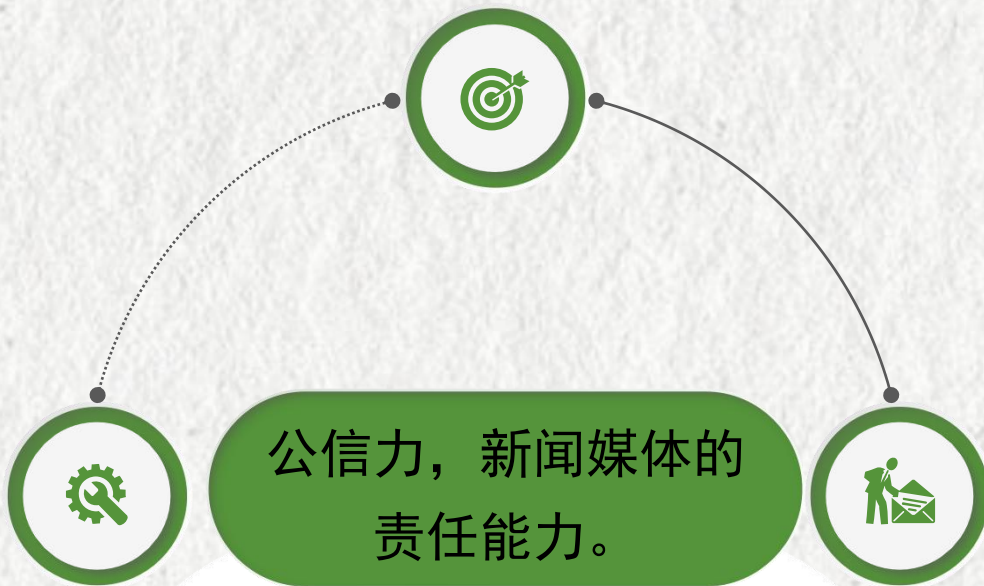
新闻舆论，从来都是有导向的，也就是倡导什么、反对什么，此谓之引导力。

### 影响力，新闻媒体的社会能力。

新闻舆论在社会中的反响、影响，此谓之影响力。新闻媒体记者曾经被称为“无冕之王”，充分说明新闻媒体和新闻舆论以及新闻工作者的巨大社会影响力。

### 公信力，新闻媒体的责任能力。

新闻舆论的公正度以及公众对新闻媒体的信任程度、认可程度，此谓之公信力。



# 4

## 传媒政策

### 01

就是要走出办公室、深入到基层，停下小轿车、迈开两条腿，发扬“光着脚板跑新闻”的好传统，走街巷、进社区，下农村、访农家，了解国情、党情、社情、民意；

脚力

### 02

就是要用敏锐的眼光，深入基层一线，在火热的劳动场面，在群众生产生活中找选题，发现真善美，识别假恶丑，弘扬主旋律，传播正能量

眼力

### 03

就是要心中装着群众、胸中怀有大局，围绕中心、多思善谋、去伪存真，善于以小见大、由点及面，善于发现问题、分析问题、回答问题；

脑力

### 04

就是要向群众学习，用好群众语言，用群众喜闻乐见的方式阐述观点，谋篇布局，创作出题材丰富、形式多样、内容充实，写得实、写得新、写得活。

笔力



5

# 基 础 理 念

# 6

## 基础理念



### 新闻

是对客观发生的事实的叙述，新闻传播的归宿是“受者晓其事”，目的不是“说话”。



### 宣传

是运用各种符号，传播一定的观点以影响和引导人们的态度、归宿是“传者扬其理”。



### 舆论

是社会自然产生的、自在的意见形态。一种自在的意见形态，不是自为的。有组织的意见不是舆论。



# 7

## 基础理念

### 新闻与宣传

第一，新闻重信息，宣传重形式

1

第二，新闻重新异，宣传重反复。

2

第三，新闻重事实，宣传重观点

3

第四，新闻重时效，宣传重时机。

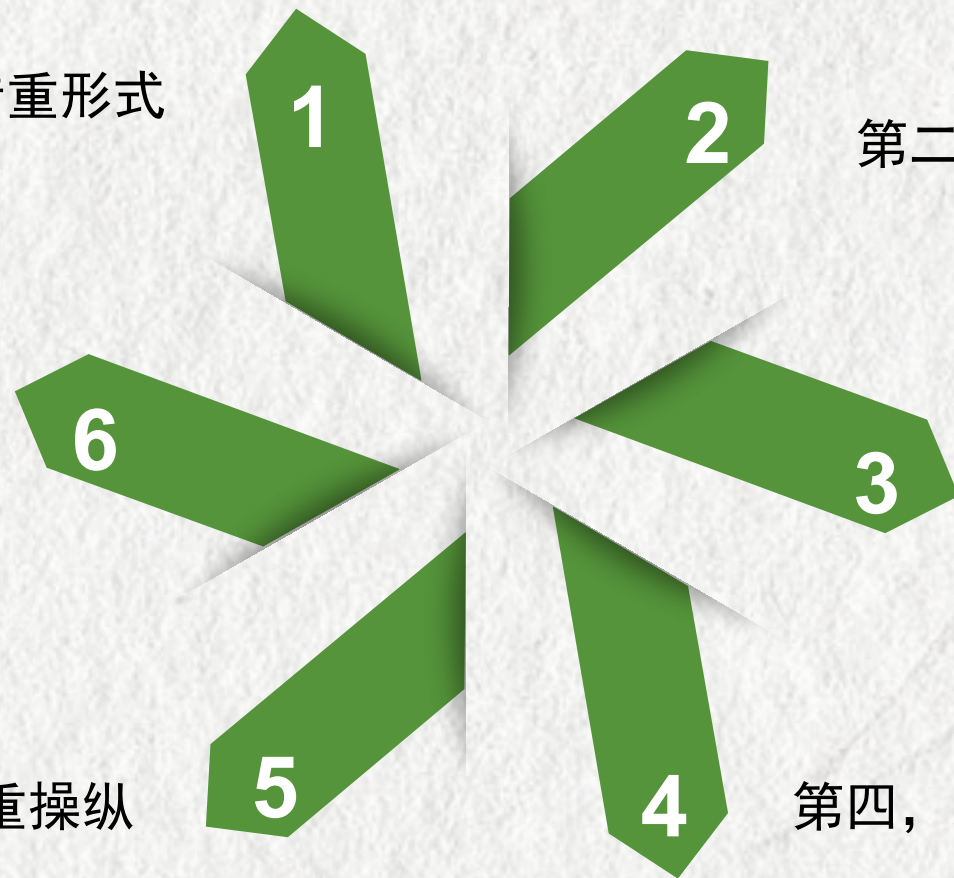
4

第五，新闻重沟通，宣传重操纵

5

第六，新闻重平衡，宣传重倾斜

6





### (一)

新闻是对客观发生的事实  
的叙述。新闻记者把一个事情  
完整地或选择其中最精彩的  
片断描述出来，任务就完成  
了。



### (二)

舆论不是可以随便说的。说  
“舆论认为”，你必须拿出  
证据证明你说的那个“舆论”  
是舆论。在一定的范围内，  
持某种意见的人数超过总数  
的三分之一，才可以将这样  
的意见视为舆论。



### (三)

媒体是舆论的载体，理论上  
可以这么说。但是传媒是否  
真地代表了舆论，需要具体  
问题具体分析。某些情况下，  
传媒不一定代表舆论。



# 9

## 基础理念 新闻价值要素



01. 事实发生的概率越小(包括意外、偶然、异常), 便越有新闻价值。因为明显地偏离常规的事实构成了吸引人的魅力。  
(UFO出现、飞机失事、天体撞击地球)

02. 事实或状态的不确定性越大, 减少不确定性的事实或信息便越具有新闻价值。人们恐惧的不是确定的事实, 而是不确定、无法知晓的事实。(地震、洪水等天灾)



04. 事实的影响力越大、影响面越广、越能立即产生影响力, 便越具有新闻价。



03. 事实的发生与受众的利益越相关, 便越具有新闻价值。特别是直接发生在自己身边与利益相关的事实。(全民医保、教育、养老)



## 基础理念

### 新闻价值要素





## 基础理念

### “5W” 拉斯维尔（美）

1W

(1) What（是什么）这是第一步：制定什么事？目的是什么？——有必要吗？



2W

(2) why（为什么）第二步就是——为什么制定？有什么意义？



3W

(3) When（什么时候）第三步就是——日期，什么时候制定？完成的时间是否合理？



4W

(4) Where（在哪儿）第四步——地点，在什么地方制定，在何范围内完成？有更合适的场所吗？



5W

(5) Who（谁）第五步——由谁负责制定？由谁负责执行？有没有更合适的人？熟练程度低由谁负责制定？由谁负责执行？有没有更合适的人？熟练程度低的人能做吗？的人能做吗？



6H

(6) H是指：How（如何）第六步——采用什么方法制定？采用什么方法实施？有没有更好的方法？



如果（1）**What**、（2）**Why**：这两个步骤就是为了排除那些不必要的工作，若不能通过这两个问题的诘问，那么就要放弃以后的步骤。

01



### 01. 叙述式

简明扼要地写出主要事实、经验，或对全篇事实材料进行综合概括，揭示主要内容。

02



### 02. 提问式题

把新闻中要解决的问题或要介绍的经验、做法以设问的形式提出，然后再用事实作答。

03



### 03. 描写式

对富有特色的事实或有一个意义的一个侧面，用简练的笔墨进行形象描绘，给读者以鲜明的印象。

04



### 04. 评论式

是对所报道的事实先作出评论性结论，然后再用具体事实来阐明。

05



### 05. 引用式

引用新闻中人物深刻而富有意义的语言作为导语。





### 时间顺序

按事情的发生、发展、  
结束的先后顺序安排  
层次。



### 逻辑顺序

根据实物的内在联系  
来安排层次。



### 时间和逻辑结合

这样写严密而有条理，  
活泼而不紊乱。

# 新闻哲学文学

新闻真实是事实的真实，与哲学真实、文学真实不同。新闻要尽可能靠诉三、新闻的真实性法律真实。



# 品 牌 推 广

社会组织作为参与社会治理进程中的重要载体，承担着社会和谐发展的重要任务，由于社会组织性质属于非营利性，通常以三种方式发展。第一，接受社会捐赠（满足捐方需求，服务捐方传播。）；第二，参与政府购买（展示自身机构形象，增强中标几率）；第三，提供社会服务（卖出公益产品和服务）。无论哪一种，都需要构建自身品牌，推广传播，梳理良好社会公民形象。

# 輿情应对

第一步，发布声明，这也是必须要做的工作。机构需要阐述自己的立场，辨明是非，更需要积极检讨，不断反思工作方式方法。

第二步，转“危”为“机”。社会组织应该及时在舆论的批评声中找到自己的位置，利用危机把自身项目做得更好。

第三步，积极利用事件曝光度，让公众知道社会组织的行动和项目意义，从而获得更多支持。不要深陷舆论中，与其与人争论好坏对错，不如身体力行面向未来。



## 新闻感悟

坐在同一条板凳上，才缩短了心与心的距离；住在农家的炕头上，收获的不只是建议。我的脚下沾有多少泥土，我的心中就沉淀多少真情，走近你、读懂你、为了你、依靠你。

# 感谢观看

THANKS FOR WATCHING