

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。

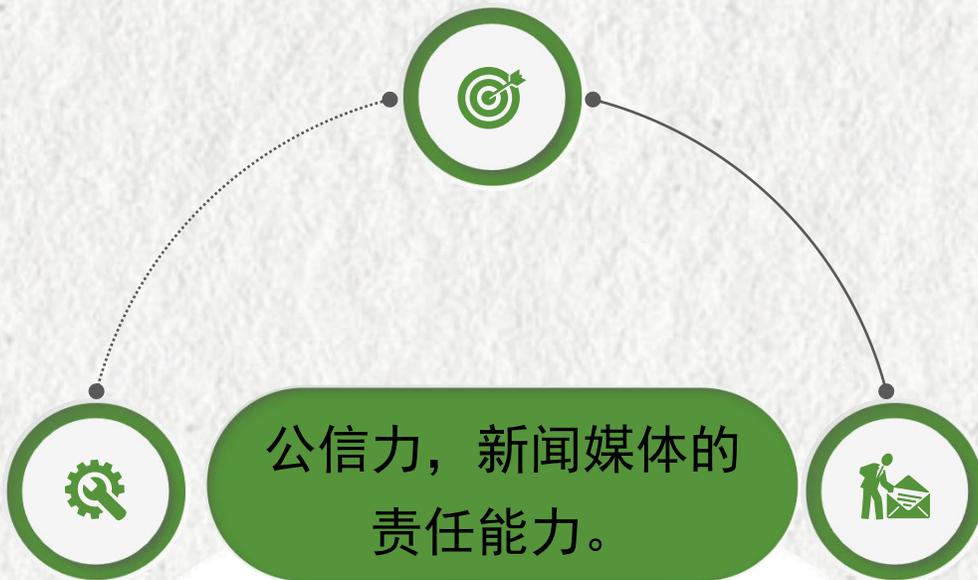
新闻舆论，从来都是有导向的，也就是倡导什么、反对什么，此谓之引导力。

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。

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。



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



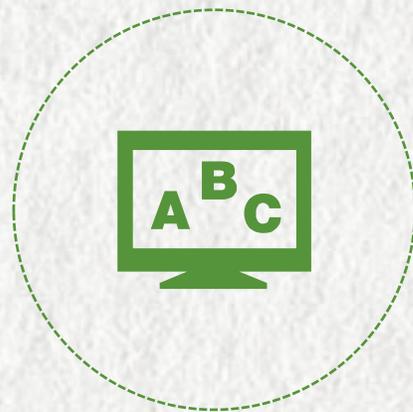
新闻

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

第六，新闻重平衡，宣传重倾斜

6

第三，新闻重事实，宣传重观点

3

第五，新闻重沟通，宣传重操纵

5

第四，新闻重时效，宣传重时机。

4



(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)

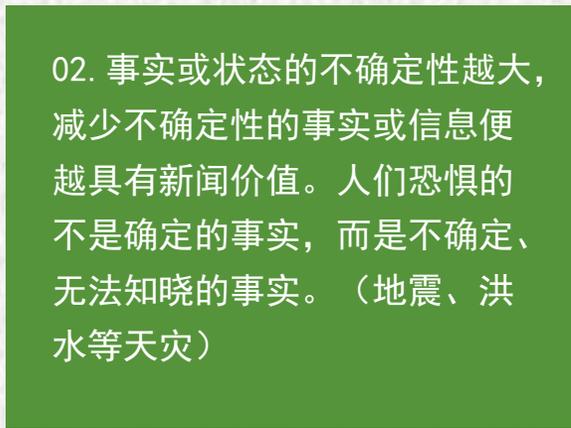
媒体是舆论的载体，理论上可以这么说。但是传媒是否真地代表了舆论，需要具体问题具体分析。某些情况下，传媒不一定代表舆论。

9

基础理念 新闻价值要素



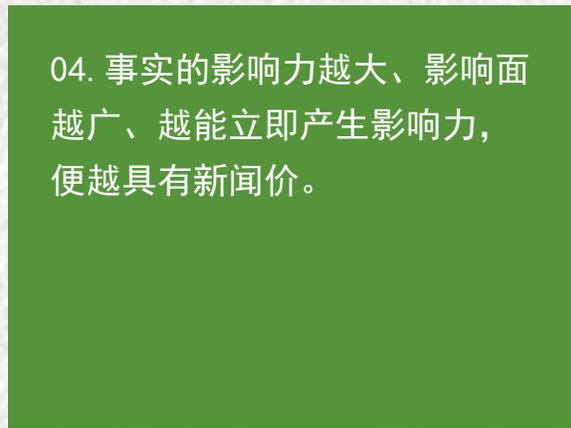
01. 事实发生的概率越小(包括意外、偶然、异常), 便越有新闻价值。因为明显地偏离常规的事实构成了吸引人的魅力。
(UFO出现、飞机失事、天体撞击地球)



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)



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)



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。



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