



关于当前新闻理论与实践的几点思考

时间：2003-7-15 10:14:01 来源：中国新闻研究中心 作者：童兵 阅读4336次

党的十六大以来，不断有深化新闻改革的好消息传来，新闻传媒也时有令人欣喜的新变化。这些好消息和新变化引动笔者对一个时期以来关于新闻理论与实践的若干问题进行自我反省式的思考与总结，这里记录下来，求教于各位，以求得对这些问题更为广泛、更为深入的研讨。

关于党性和人民性的统一

不久前，一位负责同志指出，要在始终坚持与党中央保持高度一致的同时，做党性和人民性的统一论者，把体现党的意志和反映人民心声紧密结合起来、统一起来。同时在这个前提下，进一步办出特色，办出风格，不断开创新的局面。一位主管宣传思想工作的负责同志在谈到舆论导向时也强调，要坚持对党负责和对人民负责的一致性，切实增强宣传思想工作的针对性、实效性和吸引力、感染力。他说，导向的正确，不仅体现在坚持正确的政治方向上，而且体现在宣传效果上，要改进宣传方法，提高引导水平，关注群众切身利益，联系群众身边实际，运用群众的语言，报道有实在内容的、有新闻价值的事情。衡量精神文化产品，最终要看人民满意不满意，喜欢不喜欢。

社会主义新闻工作的党性，要求无产阶级政党主办或领导的新闻传媒，在新闻宣传中必须贯彻本阶级的意志，体现本阶级的利益。在新闻宣传实践中，党性原则要求在思想上，准确和完整地宣传党的理论基础和思想体系，以党的指导思想作为新闻宣传的准绳；在政治上，全面正确地传达党的纲领路线、方针政策，使之成为亿万群众的实际行动；在组织上，自觉接受党的领导，遵守党的组织原则和新闻宣传工作纪律。

一种事物往往具有多种属性。新闻工作也是这样。在阶级社会里，它既有党性，又有人民性。新闻工作的人民性，要求无产阶级政党主办或领导的新闻传媒，在新闻宣传中坚持党性的同时，又充分代表广大人民群众的利益，真实反映他们的心声。人民性原则的具体要求是，代表人民的利益，报道人民的业绩；集中人民的智慧建设社会主义和办好新闻事业；体现人民对国家事务、党的建设、社会生活和经济活动的监督；成为人民自己的生活教科书，引导他们前进；用人民群众喜闻乐见的形式和风格，丰富多彩地反映人民群众的心灵和风貌。

社会主义新闻工作的党性和人民性是一致的。这种一致，从根本上说，是由无产阶级的历史地位和无产阶级政党的根本性质决定的。这种一致和统一的前提是党的宗旨和人民群众根本利益的合一，党除了人民群众的根本利益之外，没有自己的私利。

新闻工作的党性和人民性各有自己的内容、要求和独特的表现形式，根据辩证唯物论，党性和人民性既有统一的一面，又有矛盾、对立的一面。党性和人民性的统一，是有条件的、有前提的。这个条件和前提，一是党的路线和领导的正确以及人民群众觉悟的普遍提高，二是连接党

- 中美新闻概念的比较
- 浅谈新闻的真实性
 - 新闻真实论
 - 略论“新闻发现”
- 李希光：中国媒体新解读
 - 论新闻评价的动因
- 新闻哲学与新闻史的理...
 - 期盼中国媒体学的诞生
 - 后现代哲学与大众传播
- 2003年中国新闻传播学...
- 西方著名学者、作家论...
- 内政底线与中国传媒走向
- 2001-2002年中国新闻学...
- 2001-2002年中国新闻学...
- 2001-2002年中国新闻学...
- 论中国当代新闻理论的...
 - 论新闻资源开发
- 引导性· 新视角· 贴心...

委和群众的新闻传媒依照新闻传播规律有机运行。历史经验告诉我们，坚持党性和人民性的一致，坚持对党负责和对人民负责的统一，新闻工作必须置于党的领导之下，不能借口党曾经犯过错误而削弱甚至摆脱党的领导。只有自觉加强党的领导，同党中央保持高度一致，才能使新闻工作沿着正确的政治方向在改革中不断前进。历史经验又告诉我们，加强党的领导必须改善党的领导。新闻传媒和新闻部门不是一般行政机关，只有了解并尊重新闻宣传工作的特点和规律，才能更好地实现党对新闻工作的领导。党领导新闻宣传八十多年的无数正反经验无不说明这样一个基本事实：成功而有效的新闻宣传，必然是体现党的意志和反映人民心声紧密结合的结果，必然是良好的新闻宣传效果期待和科学的宣传方式方法正确结合的结果，必然是党委满意和群众满意“双满意”的结果，一句话，必然是党性和人民性完美统一的结果。

关于突发事件和群体性问题的报道

近一个时期，新闻传媒对一些突发事件的报道以及4月20日以后对非典型肺炎的报道，受到人们称道。人们把这种新变化，同党的十六大以来新闻管理的进步联系起来，认为这些报道，是新闻进一步开放、新闻监管走向科学的一种体现。

社会主义政治民主的一个方面，是评估党和政府工作绩效的标准建构，从“官本位”变为“民本位”，即以“人民满意不满意、高兴不高兴、答应不答应、拥护不拥护”为转移。广大受众对新闻事业的要求，对新闻改革的企盼，首先和最重要的是内容上的调整。因此，新闻改革最有活力的口号永远是“内容为王”。中央要求新闻工作者必须向人民群众提供有实实在在内容、有新闻价值的事情的报道。人民群众衡量新闻作品的优劣，主要看这些作品对自己有无实际的作用，能否满足自己的知情权，能否满足求知、求新、求同、求异、求趣、求美等需求。应该指出，这些年来部分新闻传媒搞技术崇拜，不在挖掘和报道新闻事实上下功夫，这种倾向必须予以重视，好好改一改。

人们要求及时闻知的新闻事实是多方面的，但他们对突发性事件的关注是共同的或相似的。从这个意义上可以说，西方新闻学所说的“新闻就是反常的事物”、“最坏的事情是最好的新闻”不无道理。突发性事件未必都是坏事，但它们发生于人们意料之外，打破了人们正常的生活和工作安排，而其中又以破坏性、反常性事情居多，同相当多数人的生存相关，因而常常引起众多人群的关注。

群体性问题的行为主体通常为处于社会边缘地位的弱势群体，因而他们的一些活动尤其是抗议呼喊活动总是出于政府和主流群体的预料，具有一定的突发性和震撼力。我国长期以来，由于制度性安排，对于突发性事件和群体性问题的报道总是处于被抑制、被掩盖的状态。在经济体制改革日益深入、政治体制改革明确提出以构建社会主义政治文明为目标的今天，新闻改革滞后的状况应该尽快改变。中央主管新闻宣传的领导同志指出，要关注群众切身利益，联系群众身边实际，高度重视和反映人民群众的心声，对于群众反映强烈的突出问题，要敢于揭露、敢于批评，推动问题的解决。情况表明，积极又适度地报道我国发生的突发性事件和群体性问题，目前已具备必要的环境和条件。

由于产业重组、结构调整和利益分配诸种矛盾的影响，我国群体性问题在一个时期内将可能增加。失业人员总量增多，居民收入分配差距进一步拉大，贫富阶层不断分化，部分社会群体边缘化趋势加剧，劳资矛盾成为主要群体矛盾，弱势群体寻求保护呼声日高，社会保障体系亟待完善。所有这一切，导致各种利益群体对于新闻诉求的多元化和紧迫性趋势日益明显，新闻传媒反映社情民意的任务日见繁重。

应该承认，我国传媒及传媒主管部门对于及时、充分地报道突发性事件和群体性问题至今尚缺乏足够的准备，政府也尚未建立起有效的快速反应机制。长期以来，对以正面宣传为主的原则的片面理解，“反面文章正面做”的畸形机制，层层请示汇报消极等待的习惯，“宁停三分，不抢一秒”的行政心态，使我们无法面对突然增加的突发性事件和群体性问题的报道。为此，

需要做一系列反思、调整、修正的工作，变被动为主动，变消极为积极，力争在最短的时间内，有新的突破和新的变化。

要积极地、大胆地、及时而充分地报道突发事件和群体性问题，这是一个基本原则。同时，又必须稳妥地、慎重地报道突发事件和群体性问题，这是又一个原则。在报道时，要考察宏观形势，注意传播环境，争取最佳的社会效果。报道突发性事件，要切记不能片面追求轰动效应，力求弄清事实真相。报道群体性问题，要注意宜缓不宜激，宜散不宜聚、宜快不宜慢、宜实不宜虚的策略。这些方面，过去我们有不少有效的做法和经验，只是要在改革开放的心态下，加以总结和使用。

关于新闻传媒的产业属性

长期以来，我们讳言新闻传媒的产业属性和商品属性。后来，我们对这个问题的认识有所前进。中央主管部门明文指出，新闻出版广播影视业既有一般行业属性，又有意识形态特殊性，既是大众传媒，又是党的宣传思想阵地。但即便如此，一些人仍四处散布新闻传媒不是产业，更不能提“产业化”的观点，指责一些研讨产业化问题的论文作者有自由化倾向。这些现象，同十几年之前一些负责人指责议论传媒商品属性的论文作者宣扬资产阶级新闻观点，同出一辙。可见有些人思想之僵化。

现行的有关规定，也还有不利于传媒产业化发展的内容。如规定，传媒集团可以吸收国有大型企事业单位的资金，但投资方不得参与宣传业务和经营管理。在实行市场机制的国家，向传媒业注资的投资方一般不得参与新闻宣传业务，以防止干预既定编辑方针的贯彻，确保新闻专业精神的张扬。这几乎已经成为国际传媒业的一种惯例，也是新闻及评论坚持客观公正原则的基本保证。作出投资方不参与新闻宣传业务的规定，属于正常。但规定投资方不能参与经营管理，使人难以理解。投资人注资传媒业，不是慈善行为，而是经济活动，目的在于谋取资本增值。不准他们参与经营管理，谁愿意向传媒业投资？再说，一些投资人有着相当宝贵的经营或管理经验，他们理应成为传媒业经营管理方面的“外脑”，我们为何要拒之于门外呢？

对于新闻传媒的产业及商品属性，笔者从一开始就主张讲两面话，把话说得完整而全面，即：新闻传媒是一种商品，但它不仅有商品属性，而且有政治属性，有意识形态属性，它不是一般的物化的商品，是含有被物化了的思想内涵的特殊商品。新闻传媒业是一种产业，但它同时又有意识形态的特殊性，它是一种特殊的知识产业、信息产业。用于流通与消费，它是一般的产业；用于宣传与鼓动，它又是某些社会集团的耳目与喉舌。

搞清楚新闻传媒的产业属性，正确把握新闻传媒的产业属性之所以必要，首先不是因为书生空谈，而是市场经济的需要。试问，不明确新闻传媒的产业属性，不按市场化、产业化规律与模式去营建中国新闻传媒业，中国新闻传媒如何走进市场？如何同正在逐渐进入中国市场的外资传媒展开竞争？我们花大力气建设传媒集团又有何实际意义？

一位负责同志最近指出，新闻出版业的意识形态属性，受到人们重视，这是对的，今后必须继续坚持，但对新闻出版业的商品属性和市场属性，重视不够，因而我国的新闻出版业缺少活力。这一判断和分析是言之有据、深刻正确的。

我国传媒长期以来靠资源的国家垄断，靠中央的红头文件强行推销，靠行政命令组织摊派，很少真正顾及受众需求和市场规律。这几年情况有所改变。2001年完成政府同机关报脱钩之后，原属政府属下的报纸实行“关停并转”，不再继续吃皇粮，这是一种可喜的进步，但传媒资源特别是报号刊号广电频道等稀缺资源的发放或配置，仍未能引入市场机制，因而传媒的产业属性与商品属性仍未引起高度重视，在实际工作中更是未见根本转变。同第一、二产业相比，同第三产业中其他支柱产业相比，新闻传播业的行业准入非市场化程度最高，权力门槛最高，按产业规则运行的机制水准也最低下。

必须从转变观念和削砍准入门槛着手，明确和坚定地坚持新闻传媒业的产业属性和商品属性，积极而稳妥地建构新闻传媒业的产业运行规则。当前首先要做的，是清理与废除几十年来限制传媒产业发展的文件，制定与实施扶持传媒产业发展的得力措施，同时对新闻传媒的产业属性进行深刻的科学论证，清除影响传媒产业化建设的思想障碍。

关于新闻产业垄断和新闻竞争

高层领导同志对于新闻垄断和新闻竞争，有过深刻分析和明确指示，认为新闻出版行业的改革从总体上看是滞后的，要解放思想，要像八十年代经济体制改革那样。报业集团不按市场规律搞是没有活力的。新闻出版业中可经营的部分，如发行，要引入市场经济机制，引进竞争机制。一个传媒集团叫中国传媒集团，全国就那么一家，垄断起来，谁同它去竞争？我不主张什么集团都叫“中国”，要搞五六家，展开竞争。这位负责同志还说，久治不愈的报刊摊派问题要切实解决。报刊摊派是同主管部门利益搞在一起的，为本部门挣钱。在体制没搞清搞顺之前先做一个规定，不许用权力搞发行，接下来要找根治办法，切断发行与部门利益的联系，把部门报刊推向市场。党报党刊要传递党的声音，订阅党报党刊的政治动员还是要有的，但各级党报党刊要不要办这么多，可以研究。除了党报党刊之外，能够走向市场的报刊，都要走向市场。

有学者把传媒集团的组建和运作称之为垄断竞争，这一分析不无道理。中国没有传媒集团之前，各地传媒报自为战，台自为战，以独立的事业法人身份同其他也为事业法人的报台展开自由竞争。这种竞争由于一方是机关报、国家广电机构等特殊资格而导致不平等不公正，竞争的程度也不高。但地位弱小的一方毕竟还能够以其不弱的实力和不差的品牌绩效等资源同机关报等一争高下，有时还能取得相对的优势。组建传媒集团之后，由于集团的龙头是机关报或国家广电机构，而参与集团的大多为有实力和有品牌绩效的传媒，其总体实力相对显得强大，有的地方传媒集团还掌握许多稀缺信息资源。在这种情况下，纳入传媒集团的传媒与其他传媒的竞争很难在同一水平和层面上展开，竞争的垄断性进一步强化，竞争的不公正与不平等也随之扩大了。

垄断竞争的强化是一柄双刃剑。从应对逐渐进入的外资传媒，加快中国传媒走向全球的步伐考察，增强传媒集团的综合实力，势在必行。通过强强联合，使传媒集团在一个地区，一群同介质传媒中占据绝对优势，也可能是目前可行的一种途径。但因此而出现目前的状况，传媒集团垄断资源，侵害新闻竞争的公正与平等，其弊病也是明显的。特别是当这种垄断主要在信息、刊号、频道、发行等稀缺资源的层面上展开，而在做好新闻、做活新闻，满足公民的知情权、言论权、监督权等方面又不甚努力，并且压制其他传媒在这些方面的积极进取，其后果是可怕的，也是违背了组建传媒集团的初衷，甚至违背了新闻改革和新闻竞争的宗旨。

笔者早在回答党委机关报和国家广电机构的前途问题时就指出，目前党委机关报享受着计划经济体制和市场经济体制的双重好处。以它们为首组建传媒集团，新闻竞争中必需的许多稀缺资源由它们占据。它们近水楼台先得月，可以垄断频道资源和重要信息资源，可以通过红头文件和广播电视电话会议等国家和政党的权力，搞行政摊派。这显然是计划经济时代留下的“好处”。而到了市场经济时代，由于各种复杂的原因，党委机关报和国家广电机构以很低门槛进入集团化，“跑马占地”，占据了多数市场份额，这些“好处”是一般传媒难以获得的。当然，过去许多年来，党委机关报和国家广电机构在传播公共信息，传达政令等方面，为执政党和政府也为广大人民群众充当桥梁与纽带方面，做了大量工作，人们会永远记住它们的贡献。出现新闻资源垄断的弊病也是历史造成的，对此不应有过多的指责。问题是到了新一轮新闻改革逐步展开、党中央新一届领导集体关于物质文明、政治文明、精神文明三个文明建设的新思路逐渐清晰的今天，所有传媒集团，所有中国传媒对此必须有清醒的反思，有创新的安排，要从垄断竞争过渡到实力竞争，通过平等公正的竞争赢得更多的资源和更多的收益。

党的十六大以来，不断从北京吹来政治文明建设和深化新闻改革的春风。相信在以胡锦涛为总

书记的党中央领导下，中国新闻传播业一定会以崭新的面貌出现在世人的面前，它的综合实力和公信力、影响力以及经济效益必将会有一个大的发展。我们满怀信心期待着这一天的到来。

(复旦大学新闻学院教授、博士生导师 童兵)

文章管理: wujiang (共计 687 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处!

相关专栏: 童兵

- 中国都市报二次创业 (2005-4-17)
- 毛泽东新闻思想与邓小平新闻理论比较 (2004-11-22)
- 童兵: 执政能力建设和大众传播使用 (2004-10-25)
- 新闻学与传播学研究概况及10大课题 (2004-10-15)
- 新闻改革新思路和新闻教育新突破 (2004-2-2)

>>更多

相关文章: 新闻理论

- 杨保军新著《新闻理论教程》出版 (2005-4-7)
- 论新闻理论的形式结构 (2004-10-21)
- 新闻理论研究的回顾与展望 (2003-12-5)
- 与时俱进创造发明——十三年来我国新闻与传播学发展状况概述 (2003-9-8)
- 《中国新闻理论体系研究》、《中国当代理论新闻学》出版 (2003-7-1)

>>更多

┆ 关于当前新闻理论与实践的几点思考 会员评论[共 1 篇] ┆

💡有道理 [吸颖力于2003-7-16发表]

┆ 我要评论 ┆

会员名

密码:

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.