

试析当前舆论导向的误区

2002-01-01

作者：曹权安

关键词：舆论导向 | 阅读：425次 |

在建立社会主义市场经济体制进程中，更新观念，培养与市场经济相吻合的新闻眼光和新闻视野，是个除旧布新的历史过程，然而这并非是轻而易举之事。目前一些新闻现象中，常有舆论导向的误区。表现是：

一是把“与党中央保持一致”和“与党保持一致”割裂开来。乍听起来“党中央”和“党”没什么区别，具体化后千差万别。“保持一致”主要体现在路线、方针、政策上的一致。可目前却常常出现地方的保护主义政策、部门的利己主义政策，这些政策在实践中往往比总政策更有实效，这就是“小二管大王”现象的结症所在，它掩盖着“政令不通”的事实，严重阻碍着市场经济发展的进程。记者在某市采访时发现，一位管“线”的市长签发了政府的两个文件，层层加码征收农民任务粮，把差价款层层截留，群众意见较大。当记者问这位市长这种做法的依据是什么，他还振振有词地摆出一堆工作中的具体问题，问记者怎么办，让人啼笑皆非。那么，以这种指导思想采写、编发的报道，就会出现舆论误导。

二是经济进步报道，对比标准上有误区。有些经济报道依然是自己与自己过去相比的反差，很难让人产生明确的自豪感。记得我国钢产量达到一个新高度时，《人民日报》有篇报道就让人感到确确实实。那篇报道提供了我国钢产总量的信息，还把短短几年取得的这一成就与最发达资本主义国家几十年才达到的事实也提供出来，让人真实地感受到我国实行社会主义市场经济的巨大优越性，同时，文中还提供了这个产量在世界上的位置，及按人均占有率计算，我们仍处于落后状况的现实，使人们在高兴之余并不盲目乐观，反而能信心百倍地面对现实。象这样的报道目前尚不多见。

三是经济成果报道的数字以偏概全。我们取得的经济成果，应该是以效益为中心的综合情况。可是在经济报道中，尤其是企业成果报道中，只反映扩大规模而忽视实际效益，只讲产值不讲税金和利润，或者提到了也是利税统说，含含糊糊不敢分开细论，更不敢明言投入产出比、人均劳效等必备情况。有人就是钻这个空子，把税金和利润的流失掩盖起来。又如报道一个造纸厂，只说它的企业效益如何好，不敢触及它的生态环境效益。它较好的效益背后，是废水污染着大片农田，群众生活用水十分困难。再如，报道某招商会、洽谈会，只讲达成协议多少多少，硬把意向协议的具体金额也计算在其中，而实际签了多少合同则不说，明白人一看就知道是虚而不实。这类报道见诸报端，其社会反响是可想而知的。

四是重视上级满意，忽视人民满意。在目前的新闻宣传中，大量出现的是“这个乡在全县得了头名”、“该县此项工作在全地区处于领先地位”、“受到××部门表彰”、“得到×级奖励”……这里不是说这些荣誉不好不该得，更不是说领导或上级表扬有什么错，就一定不好，而是说这些评价都是来自上级来自领导，很少考虑人民群众对此的呼声、评价和反应。群众就认为是在“整景儿”，背后出现“骂杂儿”现象。这样不但削弱了舆论的导向作用，反而产生了宣传的“负面效应”。

五是报道有头无尾。目前的不少报道，有善始无善终，有前呼后应，给人留下的思索空间太大，极易生出多解、歧义的“小道儿消息”，干扰社会的正确舆论。如报道破案，罪犯落网，常常在“此案正在进一步审理中”结束，也不知“正在审理”到何时，从此再无下文，只好由着人们去猜。再如，新年伊始的不少报道，常有某地某部门有了什么新思路新举措，上了几多新项目，制定了不少新目标，可到了年终，怎么也找不到有关交待的报道。到底完成得如何，实施中遇到什么困难，怎么解决的，也就不得而知了。特别是热点难点问题的报道，有的虎头蛇尾，有的避重就轻，有的绕道省事。如果真遇到“雷池”也该让人明了实情，或汲取经验教训，总比让大家议论纷纷莫衷一是强得多。

另外，还有如炒歌星、影星与炒科技、管理人员的误区，宣传政策实施与新闻监督的误区，高唱主旋律与揭示新问题的误区等等。面对舆论导向的误区，最重要的是我们只要坚信社会主义市场经济理论的正确性，大胆地运用这个武器解释改革开放中出现的一切社会现象，才能充分发挥舆论导向的应有作用。

【原文出处】新闻传播 1996 05 p15

(责任编辑：)

收藏本文

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

当收视率碰上电视台

作者：杨美玲 | 2002-01-01

在各电视台对收视率调查争议不断的同时，我们也注意到，当节目以收视率略胜零点点一、二的一些微差距而领先他台时，便出现电视台主管切蛋糕、发奖金、大肆宣传庆祝的场面，可见电视台对收视数字又爱又恨的情结。零点点……

动态 NEWS

MORE >>

- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24
- [更新]2009“中国新闻传播学科 2009-08-31

用户名: * 密码: (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 8703

评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved