



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

舆论知识分子的尴尬

时间: 2003-4-3 23:00:38 来源: 中国新闻研究中心 作者: 杨继绳 阅读809次

严格说来, 舆论知识分子应属人文知识分子之列。因为他们的工作对象是社会, 而不是自然界。但是, 他们和一般的社会科学工作者不同, 他们从事的是舆论工作, 即新闻工作。他们的职业是编辑、记者、评论员、专栏作家, 播音员。

2000年, 全国有杂志8725种, 每期平均印数21554万册, 总印数高达29.4亿册。有2007种报纸, 平均每期印数17914万份, 总印数329.3亿份。另外书刊出版社565个, 出版图书143376种(其中新出版图书84235种), 印数为62.7亿册。无线电广播平均每天播出1934套节目, 平均每日播出时间为20317小时, 电视播映平均每周1206套节目计83373小时(《中国统计年鉴》2001, 第720页, 718页)。这些是舆论知识分子发挥作用的空间。

全国有多少舆论知识分子? 据中华全国新闻工作者协会介绍, 新闻从业人员, 即在报社、通讯社、广播电台、电视台、新闻期刊、新闻研究、新闻教育等单位, 从事采访、编辑、翻译、录音、录像、通讯技术、研究、教学、经营管理、印刷发行、行政后勤等各类工作人员有55万人。其中直接从事新闻采写、编辑的业务人员占总人数的五分之一左右, 即11万人左右。国家统计局的数字比这个数要大。此外, 报纸、杂志、广播、电视, 还邀请新闻界以外的知识分子写文章、做节目。

新闻工作是神圣的。马克思1850年11月在《1848年至1850年法兰西阶级斗争》一文中把报刊当作“国家的第三种权力”(《马克思恩格斯选集》, 人民出版社第一卷, 第491页) 马克思说的其它两种权力是国家元首和国民议会。在此之前的1843年初, 马克思曾指出, 报刊应成为治人者、治于人者之间的“第三个因素”, 将报刊看成超越当权者和被统治者之外的第三种制约力量。报刊通过反映和传播社会舆论, 形成一种无形的、巨大的精神力量, 对社会发挥强大的制约和影响作用, 这种力量之大, 连握有司法、行政大权的统治者也无法抗拒。

1849年2月7日, 马克思在法庭上严正驳斥对《新莱茵报》的控告时说: “报刊就其使命来说, 是社会的捍卫者, ……., 是无处不在的耳目, 是热情维护自己自由的人民精神的千呼万应的喉舌。” 马克思认为, 敢于宣传真理、坚持真理, 无论在什么情况下都毫不动摇、绝不屈服, 这是一个新闻工作者必须具备的最起码的职业品质。马克思还把在恶势力和金钱面前摇摆不定、以至无原则地妥协的报刊撰稿人斥之为“最无气节。最软弱、最糊涂的作家”, 是一个可怜的两栖动物和两重人格的人。” 马克思对那些在政治上见风使舵、在宣传上左右逢源的报刊厌恶透顶, 他认为这样的报刊“既没有自己的理性, 又没有自己的观点, 也没的自己的良心”, 它们之所以置职业道德而不顾, 就在于它们自愿接受“黄金的链条和官方链条”。

- 论新闻伦理的制约作用
- 两难中寻求新闻与伦理...

说真话是知识分子的生命，是真假知识分子的试金石。作为舆论知识分子更应该说真话。今天的新闻是明天的历史。中国古代史家强调“史德”。他们在修史时忠于史职，忠于史实，坚持善恶必书，书必直言。为了保持史家的操节，有的人不惜殉之以生命。我国最早的报刊评论家王韬在《论日报渐进于中土》中强调，报人要品德高尚，记事持论“其居心务期诚正”。近代报刊政论家郑观应在《盛世危言·日报》中说：“执笔者务期毫无私曲，暗托者则婉谢之，纳贿者则峻拒之，胸中不染一尘，唯澄观天下之得失是非，自抒伟论。”

我国的舆论知识分子在改革开放中功不可没。特别是70年代末和80年代初，新闻工作者在突破禁区、解放思想起了先锋作用。在这以后，他们还不断从舆论上推动改革向纵深发展。但是，我国舆论知识分子的现状还不能尽如人意。在计划经济体制向市场经济体制转变的情况下，新闻工作跟不上时代的诉求。新闻改革是政治体制改革的重要组成部分，政治改革滞后，新闻改革必然滞后。

在80年代中期，我曾撰文指出，新闻改革的核心问题是如何处理新闻事业和政治权力的关系。当时我把新闻业和政治权力的关系分为三种模式：刚性联系，柔性联系，相对独立。在新闻改革以前是刚性联系。对刚性模式下的新闻事业我作了如下描述：

- - “在刚性模式中，新闻直接代表政治权力说话，新闻是政治权力的附属物。政治权力的意志就是新闻的意志。在这种模式中，记者行为、受众行为，都受至政治权力的控制，新闻的社会效果也受到扭曲。在刚性模式中，记者（包括编辑）的行为有以下特征：

（一）紧跟。记者的工作成绩取决于能否紧跟政治权力。权力的意志就是记者的意志。同一件事情，权力今天说好，记者跟着说好，权力明天说坏，记者就跟着说坏。记者很大部分精力用于揣摩权力的意图，并琢磨如何紧跟这一意图。

（二）近视。记者的视力、思维和劳动投入一般局限在权力机构眼前重视的范围之内。记者的眼光不能超越权力的眼光，记者的思路不能突破权力的思路。

（三）官员化。由于新闻机构是官方机构，报纸的言论常常代表权力机构的言论，往往造成记者的官员化和特权化。而记者一旦官员化，记者应有的素质就丧失殆尽。

在刚性模式下，受众对新闻的接受行为也受到扭曲。他们把报纸当作权力的声音，“报纸是不见面的司令员”（林彪语）就是一种典型的说法。

在刚性模式中，新闻内容常常出现以下问题：

（一）舆论一律。和政治权力不一致的文章不能发表，只有一种舆论。报纸上只有一种声音，政治权力犯错误时社会上不乏有识之士，但报纸上没有正确意见的一丝声息。

（二）客观性和真实性得不到保证。如果新闻事业成了权力的恭顺婢

女，则新闻无客观可言，也无真实可言。在刚性模式中，对政治权力支持的事物只能说好，不能说坏；对政治权力反对的事物只能说坏，不能说好。新闻报道中编造事实的极少，但是，为了迎合权力的意图，以点代面，以偏概全的情况比较多。如果政局发生变动，报纸上必定宣传安定团结；如果生产下降，报纸上必定宣传生产上升的典型。所以，一些有心的读者从中找出一个规律：报纸必须从反面看。

（三）一阵风。政治权力一旦有什么意图，所有的新闻单位都一哄而上，造一样的舆论，唱一样的调子。政治权力的意图变了，新闻又跟着刮起另一股风。

（四）信息量小，真正的新闻不多。在刚性模式中，新闻价值的大小是由该条新闻所反映的权力层次的高低和距离权力中心的远近来确定的。由于权力的干预，很多真正的新闻不能发布。”

显然，这样的新闻事业对社会不会有什么好作用。所以，我在这篇文章中提出，新闻改革的近期目标是将“刚性联系”改为“柔性联系”。新闻改革的长远目标是，新闻和政治权力采取相对独立的模式。“在相对独立的模式下，记者可以自由地评论政治，批评政策，分析时局，法律是言论自由的唯一界定”。但是，即使在那个时候，舆论也应是“多层次的多元模式”，即新闻媒体有不同的层次，不同的创办背景，不同的读者群。既有党报，又有非党报；既有中央报刊，又有地方报刊；既有大多数人关心的报刊，也有小部分人关心的报刊；既有官方报刊，也有半官方和民间报刊。（杨继绳：《试论新闻和政治权力的关系》，载《新闻记者》1988年第3期）

改革开放以20年以后，中国舆论知识分子的状况发生了明显变化。文革中盛行一时的“事实为政治服务”的作法遭到唾弃。尊重事实的多了，弄虚作假的少了。主观武断的少了，客观报道的多了。舆论监督加强了。出现了一批鞭挞邪恶、揭露腐败、抨击时弊的新闻作品。涌现了一批坚持真理、敢于斗争的记者。很多记者在采访中敢冒风险，甚至把个人生死置之度外，一些记者为新闻事业献出了宝贵的生命。多数记者改变了文革时以“紧跟”、“看风”为主的工作方式，能够独立思考、积极进取地从事新闻事业，记者的责任心、事业心加强了。但是，我上面说的刚性模式条件下的舆论情况，还没有从根本上改变。

进入90年代以后，国家在舆论管理上有一个变化，这就是对执政党的喉舌严加管理，对其它报刊管理稍有放松。对学术性的、娱乐性的、服务性的报刊，只要不明显违犯中央精神，不加过问。由于这类报刊颇受欢迎，经济效益可观，一些党报也开辟第二阵地。如作为党报的《南方日报》办起了《南方周末》，中宣部直接管理的《光明日报》也办起了《生活周刊》和《文摘报》。这些非党直属报刊和党报的第二阵地，虽然不违犯四项基本原则，但传播了大量的非官方的声音。这类报刊很少有空话、套话、官话，还能大胆地反映群众的呼声。几十年的“舆论一律”开始打破。一批自由撰稿人脱颖而出。自由撰稿人当中不少是以真正的舆论知识分子姿态工作。

实行市场经济以后出现了商人办报。商人办报以盈利为目的。报社就是企业。报人不过问敏感的政治问题。如《精品购物指南》提出“不引导，不媚俗，服务”的方针。不引导就是不引导舆论，不谈政治。严格说来，这种报纸的编辑记者不应是舆论知识分子。他们像工厂是的工程技术人员一样，只为企业创造经济收入。这样的报纸自称不问政治，是在中国当前不让报纸随便评论政治的条件下的一种应变态度。他们先争取读者，占领市场。一旦社会政治条件成熟，也许他们还是要谈政治

的。那时他们的编辑记者才真正是舆论知识分子。

必须指出的是，在腐败现象日益蔓延的今天，新闻界也出现了腐败。1997年，我以《论新闻腐败》为题，分析了这一现象（杨继绳：《论新闻腐败》，载《新闻记者》1997年第4期）。社会上的腐败现象可以归结为以权谋私。新闻界的腐败是以稿谋私。一些权威新闻单位，还以“牌子”谋私，即打着这块“金字招牌”去为小单位“创收”。稿子也好，牌子也好，都可以借它产生公众效应，可以产生社会影响。所以，新闻腐败的特点是以公众效应谋私，也就是以社会影响谋私。

在市场经济条件下，公众效应、社会影响可以转化为巨大的物质财富。一个企业花数千万元做广告，就是为了取得公众效应。有了良好的公众效应，就可以得到市场，财源就滚滚而来。而由权威新闻单位就某企业发布的新闻稿件，要比自吹自擂的广告的公众效应要好得多。从企业角度来说，与其花钱做广告不如花钱发稿子。一块版面的广告一般都在10万元以上，而和记者私下交易发一版稿子，花的钱就少多了。

企业从记者的稿中得到社会影响，并从社会影响中得到巨额财富以后，将其中一部分分给新闻单位和记者个人。这样，企业、新闻单位和记者个人都得到了好处。

谁受损失了呢？是新闻单位的权威和形象。新闻单位的权威和形象是无形的财富，这一财富归谁所有？不是总编辑的，不是记者的。对党报来说，这一无形的财富是国家的，是党的。可以套一句用经济术语，这是“国有资产”。像国有企业的国有资产流失一样，国家新闻单位的宝贵的“国有资产”也在不断地腐蚀，不断地转化为某些个人口袋里财富。和国有企业的“国有资产”流失不同的是，企业的资产流失净了，企业就垮了，而新闻单位的“国有资产”流失净了，也就是报纸的形象彻底坏了，它还要天天发稿，它还要产生负面的社会影响和公众效应。

新闻媒体是怎样沦为金钱的奴隶呢？方式很多。一是收取新闻的刊播费用，即新闻单位和企业事先定好协议，新闻单位向要刊播新闻的企业提供有偿“服务”，企业向新闻单位支付多少报酬。所谓“服务”就是按照企业的要求，在什么时候发出什么内容的稿件。二是出卖版面，即整版明码标价，刊出吹捧企业的稿件。三是企业和记者私下交易，记者发稿，企业向记者支付高额酬金。记者拿到钱后，拿出一部分“打点”有发稿权的编辑。前两种情况是公开的，收益归新闻单位集体所有，后一种是“黑箱子”交易，收益归个人所有。前两种国家已经明令禁止，但还有各种变相形式。后一种目前有泛滥之势。在一些采编合一的报纸，记者自己写稿，自己发稿，其中漏洞很多。一些包给个人的专版和电视栏目，最容易进行私下交易。

当然，有些交易并不都是一手发稿，一手交钱，而是发稿人和被宣传单位建立长期协作关系，只要发了稿子，好处总会有的。即使不给明显的经济补偿，日后总有用得着人家的时候。所以，现在有的报纸“关系稿”特别多。这样的报纸，其客观公正也就要打折扣，更谈不上报纸的质量了。这是“国有资产”流失、腐蚀最常见的情形。

新闻腐败是怎样产生的呢？一是道德制衡弱化。改革前把报纸片面地当作无产阶级专政的工具，阶级斗争的工具，把“客观公正”当作资产阶级的东西来批判，用主观的价值判断来扼杀对事件的客观报道，用虚幻的“总体真实”来否定具体真实，用抽象的“本质真实”来否定看得见的现实真实。文革期间，新闻媒体又扮演了可悲、可恨的角色。人们走出文革的阴影以后，像从暗室走到阳光底下，眼睛看不到东西了，连报纸“开启民智，抨击时弊，导向国民”这些最基本的东西也丢了。新闻工作失去了神圣的光环，新闻工作者失去了职业的光荣。在市场经济还不规范的

情况下，发财的诱惑，使一个又一个新闻工作者的脖子上被套上了“黄金的链条”，他们以稿谋私，把新闻单位的无形资产偷偷地变成了自己口袋里的金钱。

新闻腐败的深层原因是管理体制。现在，为党和国家说话的报纸，国家并没有给足经费，而是让报社自己去“创收”，要自负盈亏，作为一个新闻单位的负责人，他面对最大的压力是经费问题。所以，他不得不把“创收”放到头等重要的位置。新闻单位的奖金高低和“创收”多少挂钩。“创收”越多，单位职工得到的好处越多，编辑、记者也就把“创收”放到重要位置。虽然上面强调“创收”和新闻业务要分开，但真正分开的单位不多。新闻单位没有什么创收手段，要自负盈亏，也就顾不得那么多了，而利用版面创收又最方便。有的经费十分困难的新闻单位不得不鼓励记者去向企业要钱。为了提高要钱的积极性，要来的钱，个人可以拿到20—30%甚至比例更高的回扣。

我不是主张所有的新闻单位都依靠国家供给经费。但是，党和国家直接掌握的新闻单位，不要让它去“创收”。“皇家”的喉舌必须“吃皇粮”。其实，党和政府直属的新闻单位处于垄断地位，其广告收入是很可观的，多数单位可以抵上自己的开支，不少单位还有巨额利润（例如，中央电视台的广告收入1997年为38亿元，1998年42亿元，1999年计划45亿元）。即使是这样，也应当收支两条线，不能搞收支挂钩，更不能搞利润承包。

对多数新闻单位，可以让它靠广告来养活自己。这些非官方报纸要生存，就得有广告；要有广告，就得有发行量；要有发行量，就得有客观公正的好形象。形象很坏的报纸，公众不承认它，是不能生存下去的。报纸的竞争，关键是报道质量的竞争。报道质量又取决于新闻道德、新闻作风和业务水平，所以，从根本上说，报纸的竞争是新闻道德、新闻作风和业务水平的竞争。

要做到平等竞争，就得公布报纸的发行量（对电视而言就是收视率）。广告的效果和报纸的发行量是直接相关的。报纸的发行量越大，广告的效果就越好。现在广告客户不知道报纸的发行量，那些发行量很小的报纸，雇一批广告员，以50%的回扣揽广告。企业都有一笔广告费开支，这笔开支掌握在企业某人手中，这个掌握广告费的人就是大批广告员的“公关”对象。广告员私下和他谈条件，这条件就是回扣比例（报社给广告员回扣，广告员拿出其中一部分给企业广告部门回扣）。企业里掌握广告费的人常常不从广告效果出发，而是谁的回扣比例高，广告就给谁，这中间有大量的“黑箱子”交易，也是新闻腐败的一个方面。如果所有的报纸的发行量都是公开的，“黑盒子”交易变成公开交易，就有利于报纸平等竞争，有些国家在报纸一角印出当天本报开印份数，这个做法可以借鉴。

新闻腐败最本质的表现是不说真话、不讲真理，失去了新闻媒体客观公正的基本属性。不客观公正有两个原因：一是强权的压制；二是金钱的收买。现在中国新闻界是一仆二主：既是权力的奴隶，又是金钱的奴隶。在一仆二主状态下的舆论知识分子非常尴尬，他们既要听命于权力，又要讨好“财神”，在两位主人的夹缝中生存，哪里会有独立的人格？怎么能使新闻事业神圣起来？所以，近年来，记者职业的社会声望大大下降，在有的职业声望调查中，被调查者在记者这一栏中填写“胡说八道”四个字。

舆论界要走出“一仆二主”的困境，一是要改变“舆论一律”年代留下的舆论管理体制和管理方式。经济体制改革使利益主体多元化了，各种利益主体的声音都要表现出来，所以舆论也应是多元的。这多元舆论是由多元舆论主体来实现的。党报就得严格传达党的声音，党就得给足经费。政报就是政府的喉舌，就得由政府出钱。其广告收入不能坐收坐支。而反映民间的声音的舆论工具，就得面向社会，在市场

上取得社会的承认，在市场竞争中生存和发展。当然，各种不同的声音都不能超越法律范围。

文章管理: 肖克 (共计 794 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

← 舆论知识分子的尴尬 会员评论[共 1 篇] →

 呵呵 [aoxi ao于2003-4-4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.