

新闻研究资料

XINWEN YANJIU ZILIAO

- 公众舆论对经济决策的影响
- 试论我国电视广告的发展
- 萨空了新闻思想初探
- 中国共产党早期党报管理之研究
- 澳大利亚新闻传播状况考察报告

新闻研究资料

(总第60辑)

中国社会科学院新闻研究所
《新闻研究资料》编辑部编辑

中国社会科学出版社

一九九三年第一期

主 编 孙旭培
副主编 阎焕书
责任编辑 孙五三 李斯颐

新 闻 研 究 资 料

(总第60辑)

中国社会科学院新闻研究所

《新闻研究资料》编辑部编辑

中国社会科学出版社出版发行

新华书店经销

国外总发行：中国出版对外贸易总公司

(北京782信箱)

北京景山学校印刷厂印刷

787×1092毫米 32开 7印张 160,000字
1993年3月第1版 1993年3月第1次印刷
ISBN 7—5004—1309—2/G·36 定价：2.50元

目 录

• 理论探讨

- 公众舆论对经济决策的影响……………倪 迅(1)
受众需要与公民权利……………宋小卫(12)
试论我国电视广告的发展……………马大薇(17)
关于民族新闻的几点认识……………李鉴钊(28)

• 调研报告

- 对47家新闻媒体科技报道的统计分析……………周立方(32)
北京地区少年儿童电视节目内容分析研究
报告……………杨瑞明(38)

• 研究方法论

- 受众调查研究中常见问题之二：
样本量越大调查就越有价值吗？
城市和农村的样本可以合并吗？
……………柯惠新 徐振江 肖 明(52)

• 国外及港台新闻界

- 澳大利亚新闻传播状况考察报告
……………陈崇山 王怡红(58)

新闻媒介的地缘政治学和地缘战略

——新闻学研究的一门新学科……………廖晓英(70)

政治转型与报纸的角色

——解严前后的台湾报纸……………黄 年(81)

报纸民意调查和社会发展……………易 行(89)

· 人物篇

萨空了新闻思想初探……………王 刚(95)

读者至上意识与爱国民主精神

——论张恨水新闻实践之内涵

……………汪青松 汪植培(108)

胡适与《独立评论》……………蒋金戈(118)

· 中国报刊史

中国共产党早期党报管理之研究……………王晓岚(128)

试论陕甘宁根据地新闻事业的群众性……………李 文(144)

我与《向导》周刊……………郑超麟(159)

《向导》研究与辨析……………张之华(163)

东北沦陷14年日伪的新闻事业……………张 贵(173)

从《民生报》停刊看国民党

南京政府控制下的民营报业……………陈昌凤(185)

开报纸社会服务版先河的《大公报·摩登》

周刊……………吴廷俊(196)

时务报译载孙中山伦敦蒙难报道述略

……………阎小波(205)

一份特殊的反共报纸……………肖鸣镛(211)

回顾《中国大百科全书·新闻出版》卷

编纂经过……………钱辛波(216)

公众舆论对经济决策的影响

我国的新闻媒介承担着“上情下达”和“下情上达”的双重任务，但建国后的最初三十年中，更多的则是强调新闻媒介作为执政党和政府的喉舌及工具的作用。新闻媒介对政府决策的影响明显呈弱勢。使用“呈弱勢”这样一种表述，是因为从舆论监督、决策监督的角度进行研究时，国内国外的学者较为普遍地认为我国的新闻媒介是以宣传党和政府的方针、政策为主，对于国家的决策没有什么实际的影响。

党的“十三大”文件中提出：“重大情况让人民知道，重大问题经人民讨论”，“及时、畅通、准确地做到下情上达，上情下达”，“发挥舆论监督的作用”。之后，我国新闻媒介的功能和作用跨入了一个新的阶段。舆论监督是新闻事业的重要功能之一。新闻媒介和公众舆论对于政府决策的作用与影响如何，是衡量一个国家、一个社会政治民主化的重要尺度之一。党的十三大要求“重大问题经人民讨论”、“发挥舆论监督的作用”，这是在改革开放的重要时刻，以党的最具权威性的文件，提出的一条政治民主化建设的重要途径，即让公众意见参与国家重大问题的决策。这也是我国新闻媒介追求的一个重要目标和参预民主政治的重要手段。

党的“十四大”标志着我国进入了发展社会主义市场经济

济的新纪元。根据国内已有的实践和国外的经验，在市场经济条件下，发挥公众舆论对政府决策的监督作用极为重要。认真研究如何发挥公众舆论对决策的影响，是新闻学研究中的一个重要课题。改革开放十四年来，我国新闻媒介在这方面有了明显进步。本人就公众舆论对经济决策的影响这个专题，对跨度十年的《经济日报》、《市场报》、《光明日报》、《农民日报》进行了初步的研究，发现在我国新闻舆论对国家的决策还是有一定影响的，虽然这种影响是很不够的。

顺便提到，本文所述“公众舆论”一词，是指通过新闻媒介表达出来的社会大众的意见，所以“公众舆论”有时就与“新闻媒介”同义。

一、公众舆论为决策出台提供现实依据

在实际工作中，经常有这样的情形，即国家有关经济发展的大政方针确定之后，在经济发展的进程中随时会出现各式各样的现实问题，直接影响经济发展，影响经济生活的不同层面。其中某些带有普遍性的问题，用既定的经济政策无法予以解决。这时就出现了两个很现实的需要：一是现实呼唤对既定的政策进行修改或补充，二是现实迫切需要新的决策出台。

特别是发展市场经济后，政府的政策更多地是超宏观调控作用，微观基本放开。多种经济结构和成分的存在，使经济行为已不像实行计划经济时那样单一，新闻媒介能及时反映不同的意见，反映现实中的问题，对政府的决策就显得更为重要。

在社会经济生活中，常有些不正常的现象在全国很多

省、市都存在，在个别省、市尤为突出。有时一种干扰国家或地方经济秩序的现象会持续若干年，不仅使国家利益受损，群众也深受其害，而政府以前又没有制定过与此有关的专门政策。要纠正这些不良现象，急需国家有相应的政策出台，新闻媒介运用舆论功能，反映情况，提出解决问题的建议和方法，让决策者既了解实际工作中的问题，又得到制定政策所需要的思想素材。

例如，八十年代中期，很多地方漫延着搭配出售商品的风气。消费者大多经历过那种尴尬，在购买生活必需品时，被迫把不愿买，或毫无用处的商品一起买下来。诸如，买好烟搭次烟，买瘦肉搭肥肉，住旅馆搭空铺等等，花样百出。1986年初，不少报社收到的读者来信中，反映商品搭售的特别集中。《经济日报》从1986年4月16日至4月25日十天内，发了几十篇稿件，对搭售问题进行了公开讨论。大批读者来信来稿要求制止损害消费者利益的搭售风。

这组报道受到有关部门的高度重视，国务院很快发了文件禁止各地搞商品搭售。北京市市长陈希同约见记者，表示北京市要带头纠正商品搭售的做法，从即日起，明令禁止生产和流通各个环节搞搭售。市政府公布了禁止商品搭售的具体措施。商业部、轻工业部、国家工商行政管理局、国家物价局、中国消费者协会等部门的负责同志发表谈话，表示从本部门抓起，坚决纠正搭售歪风。

我国新闻媒介也是党和政府推动各项工作的重要手段之一，所以它经常根据党和政府推动某项经济工作的需要，选择合适的问题形成舆论焦点，发表意见和看法，从而引导有利于改进这项工作的新的政策出台。

1992年2月，二十个新闻单位共同主办了“中国质量万里行”的特大型组合报道，持续了半年。此间新闻媒介就质量问题所做的大量报道涉及全国，影响也遍及全国。“质量万里行”活动引起决策层的关注，整个活动一结束，全国各级主要报纸均在一版发表了国务院关于进一步加强质量工作的十条决定。这是新闻媒介和公众舆论推动决策出台的成功的典型范例。

公众舆论对决策者进行决策的影响，有时是比较直接和相当迅速的，可以使长期因缺少政策不能解决的问题很快得以解决。例如：多年来，北京城市居民只能食用冻猪肉，北京市不准鲜肉进京，理由是“没有人检疫”。对此，《市场报》1985年做了报道，题为《北京市还有一道关卡没撤掉，农贸市场依然不准卖肉》，还发表了社论。市长看了报纸后，立即指示“限期解决”，三位副市长当晚开会拍板定案。一星期后北京的农贸市场便出现了鲜猪肉。

从这一类事例中可以看到，新闻媒介及时将公众舆论传播给决策者，使决策层掌握现实依据后，尽快作出有利于国计民生的决策。

二、新闻媒介运用反馈功能，使决策更加科学、更加系统

首先，新闻媒介可运用反馈功能，帮助政府和国家立法部门实现政策和法规配套。党的基本路线和政府的基本政策确定之后，要让它们在社会主义事业的实践中发挥巨大作用，需要一系列具体的政策和法规引导和规范实践。新闻媒介一方面在深化宣传基本路线和政策，一方面不断反映和刊

登新出现的问题和解决这些问题的各种意见，使一项项法规和政策的必要性清楚地显露在社会各届面前，也使如何制定这些法规和政策的思路清晰地显现出来。比如，引进外资是一项基本政策，但这项工作原来对我们是十分陌生的，新闻媒介一方面大力宣传我国吸引外资的必要性和有利条件，同时十分注意报道如何改善吸引外资的环境，特别是在涉外经济立法方面起了许多引导作用。我国实行改革、开放以来，已经制定了有关合资企业经营法、独资企业经营法等数个涉外经济法规。这些法规的产生，无不与媒介及时反映问题、深入讨论和分析问题有关。

其次，新闻媒介在传播过程中，运用反馈功能为现行决策提供细节做法，使政策具体化。例如：1984年中央强调改进商业服务工作，促进商业体制改革。《经济日报》在同年初就著名的北京商业街区王府井晚间灯光暗淡，大大小小的商店都早早关门，市民下班后买不到东西的情况，发表了社论《让王府井亮起来》和专文《论夜市》等，提请读者注意全国各大城市夜市普遍稀少的现象。触动了多年一贯制的商业体制所存在的弊端和商业服务业长期没有解决的问题。

这个报道引起了国务院、商业部的重视，很快作出了有关规定，不久之后，全国许多大中城市开始延长了晚间营业时间，王府井也灯火通明，一改旧观。

公众舆论的决策监督作用，还可促使决策者对决策进行修改、补充。我国具有国际水准的大型钢铁生产基地——宝钢，在建设初期由于过分强调紧迫感而仓促上马，可行性研究及论证不够，对于进口设备等方面的建设投资估计不足，出现投资需要大幅度追加的情况。新闻媒介对此作了很多报

道，包括提出批评和建议。为此，国家决策层专门组织了多次论证会，重新调整了建设宝钢的方案。当然，媒介在报道中也有过激之辞，有的甚至主张宝钢下马停建。对热点问题态度偏激，立论极端，是不足取的。

媒介反映公众舆论，有时还可以促使有关部门及时撤销被实践证明已经不适应现实情况而过时的政策。到八十年代初期，全国各地对个体户长途贩运还卡得很死。1982年河南省有两个农民给集体企业代运积压的产品，被当成投机倒把的大案，被判处了五年以上的徒刑。《市场报》为此刊登了调查报告，并发表社论，认为在商品经济条件下，长途贩运不是投机倒把。这种看法最终为政府和社会所确认，两个农民也被释放，他们出狱后给编辑部送来匾额表示感谢。

三、讲究方法、提高艺术

发挥公众舆论对决策的监督作用，由于事关重大，不搞则已，要搞就得认真、慎重，力求取得良好的社会效果。因此，这对新闻媒介来说是一门高层次的艺术。讲究方法，提高艺术是新闻媒介在操作时必须认真研究的。新闻工作者已经摸索到许多行之有效的方法，这里列举其中几点。

1. 寻找适当的曝光点。

与经济决策有关的舆论监督报道中，有相当一部分是批评性报道。而批评报道弄得不好，一是不容易见报，二是事后容易引起麻烦。因此寻找合适的曝光点很重要。1987年前后，一些地方，基层干部截留国家奖售给农民的柴油的情况较严重，以至人大代表在会上都批评此事。《经济日报》的领导层认为亲眼目睹的事实最有说服力，就派记者扮成买油人

的模样到京石公路上了解情况，依亲眼所见写出报道《漏油目击记》，披露了一些干部将截留的柴油私自出售给过路司机；有的干部家里堆着很多装满柴油的油桶、油罐的情况。有的农民看了这个报道后，找到《经济日报》驻地方记者站，跪下来感谢报纸说出了农民的委屈。不久，国务院有关部门要求各地切实搞好化肥、柴油、粮食及农用贷款的挂钩，使奖售给农民的生产资料步步到位，不得以任何理由截留。

2. 设计适当的见报形式。

发表可能影响决策的稿件，有时需要采取引人注目的形式，形成强大的舆论；有时又需要采用稳重妥当而不哗众取宠的形式。要根据内容来决定和选择合适的见报形式。1989年3月，《经济日报》鉴于当时化肥、香烟这类短缺物资在流通中，很大一部分是凭私人开条子从计划外挤购，刊登出《让“人情肥”条子曝曝光》的报道，构成这则报道的有五张“批条”，两份影印件，两段“编者的话”，两处“编者批注”，共1000来字。整体设计出人意料，处理得非常醒目，给人印象深刻。随之，《经济日报》特地开辟了两个专栏：《由“条子肥”引出的报道》和《大家都来关心“条子现象”》。一位副总编说，这样做的目的是发动群众提建议、出主意，帮助各级政府订立克服“条子现象”的得力措施。在这次深入讨论中，报纸发表了中央人民广播电台、农业部、商业部等单位的领导人以及部分全国人大代表的谈话，对“条子现象”施加舆论压力；又报道了陕西、四川等省政府发出的通知要求在本省内加强监督，杜绝发生“条子肥”问题，确保化肥专营政策的落实。50多天里，就此问题连续发表62篇报

道。这场连续报道，社会效果很好。就在这一年，国务院就杜绝批条子发布了正式文件。

3. 对一些敏感、复杂的问题，宜以“内参”形式交流，或者先内部后公开。

例如，1980年《中国财贸报》驻云南记者向总社发回一篇稿件，反映云南省这个盛产香烟的地方，风行以个人批条子的方式从计划外大量挤购香烟。卷烟是商业部门按照国家计划调拨的物资，不经商业渠道挤购短缺物资，干扰了市场的正常活动。由于这个情况涉及党、政、军一些较高层的干部，报社将此稿作“内参”发给决策层。中央从“内参”上了解了这一情况，当年就由中纪委出面，组织专门调查组赴云南进行调查，然后向全党发出通报。

1981年6月9日《中国财贸报》在一版头条位置，以《中纪委就云南卷烟大量走后门发出通报，要求纠正各种违反经济政策的错误行为》为题，发表了中纪委的通告，并就此事在一版发表了社论。当时香烟市场的紊乱，人为的因素较多，通报的及时发布对维护经济秩序，重整香烟市场起了决定性的作用。

四、正确认识政府、公众舆论和新闻媒介的关系

本文前面所谈的公众舆论影响决策的报道实例，都是在改革、开放以来发生的。在中华人民共和国成立后的最初二、三十年里，这样的例子即使不是没有，也是罕见的。其主要原因也许是片面理解报纸的宣传喉舌作用造成的，似乎既然是宣传喉舌，就得拿起文件照本宣科，把报纸变成了文件的举例说明式的宣传材料。改革、开放以来，新闻改革也

取得了明显的成绩，报纸有了在民主政治中扮演重要角色的意识，在做喉舌的同时，也有了反映民意，影响决策的责任感。只是这方面的认识还没有形成全社会和整个新闻界的共识，因此在实践中还迈不开步子。这就是本文写作时，寻找实例都感到困难的一个重要原因。另一方面，在发展舆论监督对决策的作用的过程中，有没有出现过火的、不恰当的现象的可能呢？为了解决这种“不及”的状况和克服可能出现的“过”的现象，首先需要我们搞清楚社会主义新闻舆论的一个重要问题，就是如何认识政府、公众舆论和新闻媒介的关系。这个问题是建立共识的基础。

在我们社会主义国家，党和政府与人民的利益是一致的。因此，新闻媒介是代表党，也是代表人民的。这是问题的基本方面。但是，事物还有另一方面。由于认识上的原因，党和政府认识到的某些方面，群众可能没有认识到；人民群众熟知的某些情况，党和政府还没有掌握。况且，人民群众还有不同的利益群体。因此对一项决策，意见不一致是经常可能发生的。新闻媒介可以通过反映各方面的情况、意见、看法来实现上、下沟通、全社会沟通，以便集思广益，使决策更加符合实际、更加科学和行之有效。所以说，新闻媒介可使党的主张和人民的智慧得以互补和结合。而且由于新闻媒介每天都反映情况，传递意见，因此这种互补和结合是不间断的，是民主政治中成本最低，效益却很高的一种民主形式。

当前，要进一步发挥我国新闻媒介反映公众舆论的作用，发挥对决策的积极影响，需要消除几种疑虑：

一是担心要对决策进行舆论监督，会不会扰乱思想，以致形不成一致的意见？其实这种担心不必要。真理总是愈辩

愈明的。尽管讨论开始时意见有分歧，但随着大量论据和材料的披露，决策者和群众都会择善而从。

关于建设长江三峡工程，新闻媒介作了长时间的宣传，同时一些报刊也发表了反对上马或者缓建的意见。比如，《光明日报》在三峡工程的讨论中，为各种意见提供论坛。决策者从中了解到有关各方对三峡工程的利弊的看法，经过专家多次论证，充分权衡，最后得出的结论是利大于弊，所以决定三峡工程还是可以上。反对者的意见也很宝贵，可以使决策者充分考虑其弊，以便制定良策，趋利避害。

二是发展对决策的舆论监督会不会偏离党和政府的路线、主张？这又是一种不必要的担心。党的路线、政策具有科学性、群众性的基础。在讨论中大量具有实践经验的干部、群众和有真才实学的学者、专家都来参加，必然会使党的基本路线和政策在具体化过程中更加具有科学性，而谈不上偏离党的路线和政策。

举例来说，在经济体制改革中，租赁企业曾引起了很大争议。关广梅成了本溪市租赁企业的新闻人物。《经济日报》以《租赁企业究竟姓“社”还是姓“资”》为题，开辟专栏，讨论“关广梅现象”，从1987年6月12日开始到同年10月17日结束。讨论期间共发了78篇稿，收到全国及海外的读者来信来稿一千多件。群众有各种意见，有的认为姓“社”，有的认为姓“资”，有的认为又姓“社”又姓“资”，有的说是“打折扣的社会主义”，有的说是“社会主义条件下的资本主义”。但公众舆论的主体对租赁经营、承包经营制是肯定的。认为在发展社会主义商品经济中，租赁是行之有效的，是能促进生产力发展的，因此是可取的。这次讨论的效果较好，不但

在很大程度上统一了社会对这个问题的看法，也能使决策层丰富了自己的认识。

三是发展对决策的舆论监督会不会影响安定团结？有的同志总是担心报纸上反映一些群众意见大的问题会诱发群众不满，导致不安定、不团结的局面出现。实际上不是这样。群众有意见的问题，往往更需要报纸为他们“宣泄”，即科学地披露出来，或者呼吁社会有关方面解决，或者分析解决这些问题目前尚存的困难，提出缓解这方面矛盾的措施。这样不但不会导致社会不安定，相反却能使社会不安定的因素消除。

1988年10月《农民日报》的新闻稿《万张欠条，带来五难》，获当年全国好新闻一等奖。多年来，全国很多地区向农民购农副产品后不付现金，只打白条。对此农民非常不满。这则新闻报道的是湖北孝感某乡的农民卖粮收白条，当地粮店开出一万多张白条，欠农民现金60万元，农民意见很大，骂粮店和乡政府是骗子，嚷着要把粮食挑回去。农民说：“国家有困难，但不能一棍子都打在农民身上呀！”这条新闻把农民的不满报道出来，让农民知道他们的困难已为政府所了解。与此同时，国家又采取措施使有关政策一步步到位。今年初，新闻媒介又抓住打白条问题大做了一下文章。党和国家领导人再次要求各省解决白条兑现问题，拨出大量资金，限期解决。此举深得民心。

我国公众舆论对决策发生影响，起步的时间还不长，产生作用还不十分明显，但可以相信，随着政治民主化的发展和新闻改革的深入，这种影响和作用将会逐步增大，我国新闻媒介将会担负起更重要的社会责任。

（作者单位：光明日报社）

受众需要与公民权利

受众需要是社会成员与传播资源^①和传播服务^②之间的一种利益关系。对这种利益关系的分析和把握，直接影响到受众需要研究的价值取向及理论深度；而要分析、权衡某种传播资源、传播服务能否满足受众的需要，符合受众的利益，首先就要明确受众需要的有关内容及其主、客观依据。

解决这类问题的一种理论手段，是运用哲学化的人学思辨，从认识论、哲学社会学、哲学人类学、文化哲学等涉及人的本性、人类的基本需要、人的全面发展和自我实现的一般抽象，推断出特定的社会历史环境中的受众需要。例如，根据人的社会性、人类精神交往的必然性、个体认知活动的能动性等本体论和认识论的命题，演绎出受众获知新闻的需要。这种理论手段的特点是抽象程度较高，对受众需求的阐释较为宏观、深邃，且富于反思色彩，但是其操作功能和定量的把握则比较薄弱。它的意义主要在于为研究提供世界

①“传播资源”是大众传播向社会提供的旨在满足受众需求的精神产品的总称。

②“传播服务”是指大众传播从业人员开发、生产、管理、分配传播资源的职业活动。