

宣传思想工作报告集

文选德

湖南人民出版社

宣传思想工作 报告集

文选德

湖南人民出版社

责任编辑:黄楚芳
戴佐才
装帧设计:廖 铁

宣传思想工作报告集

文选德

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市营盘东路3号 邮编:410005)

湖南省新华书店经销 长沙科地印务有限公司印刷

2004年6月第1版第1次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:11.375

字数:282,000 印数:1-5,000

ISBN7-5438-3670-X
D·587 定价:25.00元

目 录

1992: 市场经济与新闻宣传.....	(1)
(1992 年 12 月)	
1993: 工作要求——五个“好”	(19)
(1993 年 2 月 18 日)	
1994: 工作要求——四句话.....	(29)
(1994 年 3 月 6 日)	
1995: 工作要求——五个“要”	(53)
(1995 年 3 月 1 日)	
1996: 工作要求——七个“注重”	(69)
(1996 年 3 月 8 日)	
1997: 工作要求——四个“主”	(94)
(1997 年 3 月 3 日)	
1998: 工作任务——五个“好”	(130)
(1998 年 2 月 14 日)	
1999: 工作任务——五个“三”	(168)
(1999 年 2 月 7 日)	
2000: 工作任务——“1234”	(204)
(2000 年 1 月 23 日)	
2001: 工作任务——五个“主”	(237)
(2001 年 2 月 11 日)	

2002：大力发展文化产业·····	(277)
(2002年2月4日)	
2003：努力建设先进文化·····	(299)
(2003年1月24日)	
2004：当前意识形态领域若干问题的思考·····	(319)
(2004年1月5日)	
2004：创造性地开展宣传思想工作·····	(349)
(2004年4月21日)	
后 记 ·····	(359)

1992：市场经济与新闻宣传

(1992年12月)

党的十四大，为我国的改革开放和现代化建设树立了一个新的里程碑。新闻战线如何宣传贯彻落实十四大精神，如何适应社会主义市场经济的需要，这是摆在我们面前的一个不能回避的新课题。谁回答得早谁就主动，谁回答得迟谁就被动。历史再不会给我们观望等待、犹豫、徘徊的时间了！解放思想，更新观念，抓住机遇，迎接挑战，积极主动地尽快使新闻事业面向市场、适应市场经济的需要，服从和服务于发展社会主义市场经济并在这个伟大的革命性实践中建功立业，这就是我们的选择。

一、社会主义市场经济体制目标的确立，使新闻事业面临着新的挑战 and 新的机遇

党的十四大把建立社会主义市场经济体制作为改革的目标，这是我们党对计划与市场关系认识上的又一次大飞跃，理论上的又一次大突破。回顾历史，应该说，中国曾经实行的社会主义计划经济功不可没。如果不承认这一点，就无法解释在新中国建立后短短时间里中国经济的迅速增长。应该看到，在当时的历史环境中，依靠国家力量，发挥公有制优势，集中有限的社会资源，奠定新生的共和国的经济基础，实行高度统一的计划经济不失为一种明智的选择。我们没有必要也不应该去苛求、去指责甚至去

批判已经实行了的计划经济，况且搞市场经济也不能完全排斥计划调控。但时代发展到了今天，我们要搞市场经济，这也是历史性的选择。这个选择来之不易，是经过四十多年的探索，付出了极大代价的选择。这个选择是我们党在领导经济工作方面从必然王国向自由王国的又一次跨越，是邓小平同志建设有中国特色社会主义理论臻于完善的重要标志，具有重大而深远的历史意义。

应该指出的是，我国的市场经济还只是起步阶段，企业没有成为市场的主体；市场发育的程度还很低，一些生产资料尚未进入市场，很多要素市场还没有起步或刚刚起步；很多边远地区和偏僻农村仍然以自然经济为主，市场交易只是一种区域性的余缺调剂，交易规则也不规范，部门、地区分割现象大量存在；全国的市场体系不发达、不完备；统一市场与区域市场同时并存，行政手段和市场功能多有磨擦，政府的间接调控一时难以到位；我国的市场与国际市场的联系程度很低，我国经济在国际市场中所占比例很少。尽管这样，搞市场经济则是历史的必然和现实的需要，其潮流是不可阻挡的。这样，在建立市场经济的过程中，必然出现许多新矛盾、新问题、新领域。特别是由于长期实行计划经济，在计划经济体制下形成的观念和习惯，仍然在相当广的范围里和相当深的程度上影响、束缚人们的思想和行为；人们的精神状态、价值观念、是非标准需要进行重大的调整和转变。如此这些，都使我们的新闻事业面临着新的挑战 and 新的机遇。

社会主义市场经济体制的建立，使新闻事业面临着新的转折。从计划经济到市场经济，这是一个重大的转折，也是一个伟大的变革。面临这种转折，我们不能不依据市场经济的运行规律，来开展我们的新闻工作，以便更好地适应市场经济的需要。过去我们对社会主义新闻事业的定义是相对于资本主义新闻事业而言的，比较的标准是建立在计划经济和市场经济的理解之上的。1985年出版的《新闻工作手册》是这样表述的：“在社会主

义国家，新闻事业是社会主义经济即在公有制基础上的计划经济通过新闻手段的反映。资本主义国家的新闻事业是资本主义无政府状态和集团竞争的经济通过新闻手段的反映。”很显然，这样的概述还没有完全摆脱计划和市场都属于社会制度范畴的传统理论的束缚，不能适用已经变化了的新情况了。《经济日报》的一位总编辑在谈到新闻工作要跟上时代潮流时认为，新闻工作必须实行五个转变，即：新闻价值观念的转变，新闻写作方法的转变，新闻时效性的转变，新闻记者向知识密集型的转变，新闻报道领域由小到大的转变。我认为这些转变使我们面临着一个重大的转折。这个转折要求我们的新闻事业必须与社会主义市场经济发展相适应。这种“相适应”要求我们把新闻的内在规律与市场经济的运行规律统一起来。这种“统一”决非易事，而是一件艰苦的工作，需要一个艰难的过程。

社会主义市场经济体制的建立，使新闻工作出现诸多的不适应。市场发展，需要我们去宣传引导的工作很多很重，而我们对宣传的对象和宣传的方法，还缺少了解，缺少研究，就是说我们的本钱还不足，确实有许多的不适应。建立社会主义市场经济新体制，对于经济基础、经济结构以及整个经济生活，对于意识形态，对于上层建筑，对于人们的思维方式、价值观念、价值取向以及生活方式等，都会产生重大而深刻的影响，或者说都将发生重大而深刻的变化。这对于长期以来，在计划经济影响下，习惯于按计划办事的新闻工作来说，不能不产生深刻的震荡甚至发生阵痛。况且社会主义市场经济体制的建立是个长期的过程，是个艰巨复杂的系统工程。从党的十四大报告来看，市场经济是在“九十年代改革和建设的主要任务”部分中加以论述和阐发的，因此要真正建立比较完善的市场经济体制，不是两三年而是上十年或者更多的时间，我们既要采取积极推进的方针，又要作长期的准备和努力。因此，要使我们的新闻事业和新闻工作真正适应

市场经济的需要，任务是艰巨的也是长期的。

社会主义市场经济体制的建立，将促使新闻事业内部发生重大变革。社会主义市场经济体制目标的确立，不仅仅是经济部门的事情，它同时也是我们新闻工作者的任务。新闻业是第三产业，从广义上来说也应该是国民经济的一个部门，即使它有强烈的思想性和特殊性，但也不能游离于更不能独立于国民经济的市场经济体制之外。过去几十年，我们新闻单位机构的体制、部门的设置、采访的途径、报道的内容、写作的方法乃至我们发行传播的手段，都是在计划经济的大背景里形成和实行的，很多都已不适应现在的形势，更不适应社会主义市场经济发展的需要，改革的任务很重，但不改革又是没有出路的。有同志认为，新闻改革的新的浪潮即将到来。这个浪潮到来的大背景就是市场经济新体制的建立。

社会主义市场经济的建立，将使新闻事业同样处在激烈的竞争之中。社会主义市场经济体制目标的确立，不仅使新闻事业在社会主义大市场中处在激烈的竞争之中，还必然带来内部的竞争，而且这种竞争会越来越激烈。作为市场经济，主要是以市场为主体配置资源，是价值规律起决定作用，具有自主性、开放性、平等性、竞争性，这就必然造成优胜劣汰。新闻事业面临市场经济，必然要受到价值规律的影响，无论是内部和外部，都将出现激烈的竞争。这种竞争，也将使新闻事业出现优胜劣汰的情况。这对于新闻工作来说无疑是一次考验。

新的挑战是严峻的。但挑战和机遇同在。这是因为我国人民在冲破计划经济的束缚从而迈向市场的时候，我们的新闻事业也必然要迈向长期以来带有浓郁意识形态色彩的禁区——市场，从而赢得发展的生机和活力，走向更加广阔的天地和舞台。在挑战面前，我们不能害怕，不能犹豫，而是要发扬敢试、敢冒、敢闯的精神，争取先动，争取主动，抓住机遇，发展自己。

二、进一步解放思想换脑筋，让新闻事业尽快适应社会主义市场经济的需要

适应社会主义市场经济的需要，新闻事业也会面向市场，进入市场，这在当前仍然是一个很敏感的话题。要讲清这个问题，也许现在的条件还不充分。但是，社会主义市场经济目标的确立，给我们提出了这一新的课题，新闻业发展的实践也给我们提供了一些值得思考的问题。在社会主义市场经济体制确立的态势中，新闻事业是不能成为“市”外桃源的。在关于这个问题的讨论中，大家都认为要进一步解放思想换脑筋，要站在社会主义市场经济的高度上审视我们的新闻工作。有的同志的话也说得很直白，说新闻单位也要成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人实体。新闻业属第三产业，就应该走向市场，就应该“一手抓票子，一手抓稿子”。但问题并不是这么简单。新闻事业走向市场是一件很复杂的事情。

今年开了一个全国报纸管理会议。这次会议的中心议题就是研究报纸如何走向市场。党的十一届三中全会以来，全国平均每三天增加一家新报，到目前已达 1755 种报纸，有三分之一的报社做到了自负盈亏。1991 年全国报纸广告收入 9.6 亿元，为全国广告收入的四分之一强，广告收入 2000 万元以上的有 10 家报社，多的达 4000 万元。1992 年肯定会有新的增长。现在全国有 500 多家报纸自办发行。我国的报业发展速度与国民经济增长速度是基本协调的。但是，我们还有三分之二的报社需要国家补贴，报纸的种类结构还不合理，服务性、娱乐性的报纸占的比例还不多。特别是我们在报纸的管理和报纸的发行方法上，仍然靠行政的手段。所以，报纸只生不死，优劣并存的现象严重存在。这次会议提出了建立报业新机制的一些设想。指导思想是：把社

会效果仍然放在第一位，利用市场机制，促进报业的繁荣。方针是：保证主体，逐步转向。步骤是：先从服务性、娱乐性的报纸做起。今后我国特色的现代化报业应该具有6个特点：①与我国经济文化发展水平相适应，与我国经济、政治体制改革进程同步发展，要有完善的社会主义新闻管理体制和报社内部管理机制。②报纸信息量大大增加，传递速度大大加快，报纸的千人占有量达到联合国规定的中等以上水平。联合国规定的中等水平是千人占有量为50~390，我国目前的千人占有量还不到50。③广泛采用新技术设备，大部分报社要使用80~90年代的先进技术设备，技术更新速度大大提高。④编辑记者的素质大大提高，新闻专业人才分布比较平衡合理。⑤编辑部要精简高效，大部分报社实行企业化管理，自负盈亏，不要财政补贴，不依靠公费订阅，编辑部和经营分开。⑥报纸的服务性功能大大增强，报纸的总数要相对稳定，日报总数明显高于周二、周三报。基于这样的情况，这次会议确定了“指标加政策，有计划地向市场倾斜”的审批报纸原则，修改了有关规定。这次会议还研究了合资办报和个人办报问题。合资办报只掌握在科技内容、纯经济信息和对外的宣传，个人不能办报，也不能办同仁报。

现在看来，报纸走向市场是势在必行的。广播、电视走向市场较之报纸虽有其特殊性但也在预料之中。大家知道，新闻与受众之间，新闻的价值有的是通过交换实现的，有的则没有直接的交换，就是说没有进入流通领域。这也就是说，新闻事业进入市场有其自身的运行特点。

新闻事业能进入市场，是因为新闻事业是一种信息产业，属于第三产业的范畴。新闻“就是新近发生的事实的报道”。信息“是一种接受者预先未知的，能消除人们认识上不确定的东西，如消息、指令、代码、数据、信号、符号等”。从新闻和信息的定义看，它们有很多相同之处。首先，它们都是对客观事物的反

映和表述；其次，都是接受者预先未知的事理；第三，都讲求新鲜、真实和准确；第四，都可以传递。从这个意义上讲，新闻也是一种信息。而信息又是一种重要的社会资源。1984年9月，邓小平同志为新华社创刊的《经济参考》题词：“开发信息资源，服务四化建设。”在这里既阐明了信息资源对于四化建设的重要意义，又表明了开发信息与新闻工作的关系，为新闻工作指出了明确方向。我认为这一题词是新闻改革的一个重要指导思想，是新闻事业走向市场的重要理论依据。

把信息资源的开发作为新闻工作的一项事业来看，它是属于信息产业和服务行业的，也就是说属于第三产业的范畴。它虽然有其特殊性，但既然是产业其产品自然就具有商品的特性，也毫无疑问的要进入市场。也就是说，新闻只有通过各种传播媒介，为广大读者、观众、听众（统称为受众）所接受，它的价值和使用价值才能实现。尽管新闻所传播的信息并不都能从商品的价值中得到相应的直接的承认，但它属于高度脑力劳动领域所生产的非物质形态的思想和各种信息符号，通过新闻载体，进入新的更高层次，对人们产生作用和影响。它的这种价值类似于科学技术和文化艺术。世界各大通讯社和我国的新华社，都非常重视信息的开发和利用，特别是国外的大的通讯社，信息的收入成为它们经济收入的主要来源。《日本经济新闻》每天大约有2万条经济信息存入其数据库。该报仅靠提供市场的信息收入每年就多达4000万美元。路透社1984年3.13亿英镑的营业额中，95%来自经济信息服务。我国的新华社1988年成立了经济信息部，专门开发经济信息，还在北京火车站设立了电子大屏幕信息广告。

新闻作为一种事业，它是有组织的并且有一定规模和系统的社会报道活动，是社会生产力进一步发展，生产社会化不断扩大和人们的生活日趋社会化的产物。作为社会的意识形态，新闻具

有一定的思想内容和精神目的，依赖并服务于社会的经济基础。另一方面，新闻的载体又具有一般物质产品共同的自然质，具有价值和使用价值。从新闻事业的产业和发展看，它是与商品经济的发展紧密相关的，物质基础是新闻事业产生和发展的必要条件。社会生产力和科学文化技术的发展水平决定着新闻事业的具体形式和传播手段的发展水平。

从新闻价值看，新闻价值是新闻事业适应社会需要的各种素质，价值的大小是由这些素质所决定的。新闻价值要素包括不变要素和可变要素。不变要素包括真实性和新鲜性；可变要素包括重要性、接近性、显著性、趣味性。在一般情况下，一件新闻事实，只要具备两个不变要素，便具有了新闻价值，而如果同时所具有的可变要素越多、越全，新闻价值就越大。这种规律的存在，就为新闻的竞争提供了可能，为新闻事业的发展提供了一个前提条件。现在国外的新闻单位和国内的新闻单位，都已经和开始重视共性的建设和个性的建设，其目的就是要扩大自己的影响，提高自己传播的新闻的价值。从世界性大通讯社确立的主要标准可以看到这种在共性建设上的竞争。第一，能迅速地、大量地、高质量地、24小时不间断地向世界发布世界各地随时发生的重大事件、重要动向。第二，在世界各地（包括所有重要国家和地区）设有收集新闻信息的庞大的记者网点，通过这些网点形成覆盖全球的信息来源体系。第三，拥有现代化的技术装备起来的国内外通讯网络和现代化的文字、图片处理系统，能保证新闻信息迅速、高质量地双向传输。第四，拥有一支业务熟练的、包括一批在国内外公众中有影响的名记者、名编辑、名评论员的专业队伍。第五，在世界上拥有众多的用户，在世界舆论阵地上占有重要位置等。注重个性建设的目的，也是为了增强自身的实力和扩大自己的影响，充分发挥自己的优势，扬长避短，提高自己传播的新闻的价值。加强新闻事业的共性和个性建设，是竞争的

需要，是新闻价值的规律所决定的。竞争的存在则为新闻事业走向市场提供了可能。

新闻宣传和舆论引导作为一种信息，是以满足受众获取新闻信息需要为出发点的；而作为宣传、作为引导则要把传播自己的观点、主张以影响受众作为目的。这就要求既尊重新闻规律，又尊重宣传规律，既考虑新闻价值，又考虑宣传价值，尽力实现新闻与宣传的双重价值。这也许就是以往我们常说的“社会效益”问题。新闻无疑是以社会效益为最高准则，但在社会主义市场经济的大氛围中，完全离开经济效益的社会效益也许是不存在的。这不仅仅是社会主义新闻事业的性质决定的，而且是新闻事业既属意识形态的范畴，又属产业范畴，既是精神生产的领域，又有物质生产的属性决定的。

新闻事业走向市场，是着眼于它的价值实现过程 and 它的发展趋向的。而且，新闻事业走向的市场是软市场，与经济走向市场是有区别的。新闻事业兼有意识和物质的两种形态，具有双重价值。新闻事业走向市场是为了增强自身的实力，扩大自身的影响，提高和实现自身的双重价值为出发点和归宿的，它和一般经济意义上的市场是有区别的。正因为这样，新闻事业特别是新闻的物质“载体”虽然具有商品属性但又不能完全商品化；新闻事业虽然也要面向市场、进入市场，但又不能完全市场化。

综上所述，新闻事业要面向市场，要进入市场，不是我们主观愿意不愿意的问题，而是客观发展的必然趋势，是由存在决定意识，上层建筑必须适应经济基础的原理决定的。当然新闻事业要走向市场，也是逐步的、长期的，我国目前的条件还不完全具备，但是，社会主义市场经济体制目标的确立，为我们提供了无法超越的时代背景和社会环境。我们一定要坚定不移地满怀信心地走下去。

第一，要转变观念，尽快从计划经济的传统束缚中走出来。

从计划经济到市场经济，可以说是一场广泛而深刻的革命。观念的转变是我们新闻事业走向市场的前提条件。长期以来，我们总是把新闻只当作一种具有鲜明意识形态色彩的“事业”，而不认为它是信息产业和服务行业，没有把它归于第三产业的范畴。我们不少的新闻，不是从经济生活的实际出发，而是从一些部门的一些指令性计划概念和目标出发，在许多问题上常常打不开思路，迈不开步伐。我们的新闻敏感往往表现出畸形，当大量来自实践的新东西冲击固有观念的时候，马上就会敏感地去追溯它的理论依据，而不能站在历史发展的高度去把握新事物在实践中的分量。我们的很多精力都花在得不出清楚的一致的结论的争论之中。我们要转变观念，就是说要从那种姓“资”姓“社”的困扰中走出来，要从计划经济的束缚中走出来，要大胆地吸收和借鉴人类社会，包括资本主义发达国家所创造的一切文明成果，特别是发展新闻事业的先进技术和管理手段。另外，如同对于广告，我以为也要用市场经济的观点去对待，应该说，广告的多少可以反映一个地区一个时期经济发展的程度，广告多，说明经济繁荣。因此，对广告应该放开些，当然要提高质量。对于会议报道，我觉得是改进而不是取消的问题。因为会议也可以提供很多很重要的信息。关键是如何报导，是不是每会必报的问题。对于一些以会议形式进行的经济活动，如开业等，则当别论。对于扩版增刊，我以为应该鼓励，它对于增强报纸的社会性、信息量以及强化服务功能都有好处，但不能有正报副报、赚钱的报不赚钱的报之分，不能一哄而上，更不能把扩版增刊办成纯广告报，否则就会失去读者失去受众，或者叫失去消费者，进而失去市场。

第二，要发扬“敢试、敢冒、敢闯”的精神，大胆推进新闻改革。邓小平同志提倡的“三敢”精神的实质是什么呢？从马克思主义认识论的角度看，胆量是人的主观能动性，是夺取胜利的信心；从心理学角度看，是人的敢于实践的心理状态；从时代发

展的角度看，是我国人民在党的领导下，决心屹立于世界民族之林的精神力量和坚强决心。没有“三敢”精神，就不可能有发展社会主义市场经济的目标选择和发展社会主义市场经济的伟大实践。推进新闻体制改革也要有“三敢”精神：敢于转变新闻工作管理部门的职能；敢于转换新闻单位的内部运行机制，使新闻工作逐步向实体化、企业化转轨；敢于让新闻事业进入市场。体制和机制，体制当然是重要的。作为体制一定要是“宏观上管住，微观上搞活”的放开搞活的体制。但体制终究是个形式问题。只要内部机制灵活，即使体制不顺，运转也是正常有序的。机制是具有内驱力和生机活力的真正的内涵。现在新闻单位的内部机制是在计划经济的年代里形成发展的，虽然进行了14年的改革，取得了一些进步，但还没有从根本上扭转“吃大锅饭”的现象。在我们的指导思想和经营方式上，仍然强调新闻规律而没有重视市场经济的规律。我们的新闻单位仍然还要国家财政的补贴。正因为这样，我们事业发展的速度不快，缺少活力和后劲。新闻宣传要适应建立社会主义市场经济体制的需要，不仅仅只是为市场经济新体制的建立大喊大叫、鸣锣开道，不仅仅只是被动的服从和服务，而是要参与其中，使新闻事业更好地适应市场经济并有自己的市场。最近有一家专业报纸准备在报社实行股份制，由外贸系统的8家公司组成董事会，报纸的有关大事由董事会决定。他们还准备成立实业有限公司，逐步过渡成自负盈亏的法人实体。在人员的选择上，已经公开向社会招聘，先试用，能办事就录用。同时，还将企业管理的方法引进来，对编辑记者都实行明确的责任制，每个人都有定量指标，而且在发稿的时间上都作了硬性的规定。工作质量的好坏、数量的多少，直接与工资、奖金挂钩。我认为这是很好的设想，是完全应该努力的。当然，计划经济不等于公有经济，市场经济也不等于私有经济。作为党报，它是具有其特殊性的，不能简单地与其他报纸如经济类、科技、

文艺以及法制类等类比，而要具体问题具体分析。不过在这方面，大凡独立核算的新闻单位，都要通过努力，在内部实行“一报两体”或“一台两体”，即建立宣传实体和经营实体，使之逐步形成“一业为主，多种经营”的新格局。为了这，我们的大多数的报纸应该向集团化发展，还可以组建专门的报刊市场，成立地域性的新闻发布中心。

第三，要加强服务意识，在新闻宣传的内容、形式和手段上不断开拓创新。社会主义市场经济的发展，必将带来人们思想和生活的多样化和个性化，人们的文化和智力水平也一定会提高得更快，人们对新闻的需求就不会满足于直觉的、浅层次的“视听”感知，而是转向对事实深度的、思辨的、全方位的探求。从整体上说，新闻是不能有偿的，但服务有的是无偿的，有的则应该是有偿的。新闻事业要尽快走向市场，就必须想方设法参与生产、交换、流通和消费的全过程，不要把以经济建设为中心理解为以生产为中心，而必然重视流通，看到流通在市场经济运行中将起到的促进乃至决定作用，强化我们的服务功能。要想方设法扩大视野，伸长触角，去开拓新的报道领域，想方设法地去捕捉新的能引起人们关心、能引起人们兴趣、能增加人们知识、能活跃丰富人们精神生活的新闻素材并以人们喜闻乐见的形式表现、传播给人们。千报一面的报纸和千篇一律、死板僵硬的新闻作品是不会有市场的；那种单向思维的报道，人们是不满意的；那种过时新闻，人们是不屑一顾的；那种空洞无物的说教，人们是会嗤之以鼻的。湖南经济广播电台受到群众欢迎，一是注意了服务性，信息比较多，而且大都是与群众贴近的内容；二是有清新活泼的风格。虽然还不完美和成熟，但追求的方向是对的。现在听广播的人多了起来，就是因为广播可以做到随时、随地的远距离双向交流，现场感、参与感都很强。电视也正在扩展自身对报纸广播特性的包容量。今年湖南电视台的《湖南新闻联播》中就开