

人民日報
傳媒書系
SERIES OF THE BEST
MEDIA BOOKS

国家社科基金项目

Dangbao Xuanchuan
Yishu Xinlun

党报宣传 艺术新论 (上)

范敬宜 王君超 主编
王君超 著

人民日报出版社

国家社科基金项目

党报宣传艺术新论(上)

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

党报宣传艺术新论 / 范敬宜, 王君超主编; 王君超著.

—北京: 人民日报出版社, 2009.9

ISBN 978-7-80208-963-1

I. 党… II. ①范…②王…③王… III. 中国共产党-党报-宣传工作-研究 IV. G219.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 172142 号

书 名: 党报宣传艺术新论 (上)

出 版 人: 董 伟

主 编: 范敬宜 王君超

著 者: 王君超

责任编辑: 曼 熳 曹 腾

封面设计: 春天书装工作室

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京市朝阳区金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369512 65369509 65369510

编辑热线: (010) 65369523 65369524

网 站: www.peopledaily.press.com

经 销: 新华书店

印 刷: 北京中新伟业印刷有限公司

开 本: 710×1000mm 1/16

字 数: 470 千字

印 张: 30

印 次: 2009 年 9 月 第 1 版 2009 年 9 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-80208-963-1

定 价: 58.00 元 (上、下册)

目 录

绪论 时代的挑战与党报的走向

- 一、用时代要求审视党报的新闻宣传工作 /001
- 二、党报新闻宣传面临的挑战 /008
- 三、党报的定位与走向 /014

第一章 党报宣传艺术的概念体系与主要内容

第一节 关键概念界定 /019

- 一、“宣传”定义辨析 /019
- 二、宣传与新闻、新闻规律与宣传规律的关系 /024

第二节 研究党报宣传艺术的必要性 /035

- 一、宣传艺术是党报宣传水平的体现 /035
- 二、宣传艺术是党报舆论引导效果的依赖 /036
- 三、增强宣传艺术是党报业务改革的必由之路 /037

第三节 课题的主要内容与研究方法 /039

- 一、主要研究内容及特色 /039
- 二、研究方法 /040

第二章 党报宣传艺术的原则、经验、问题与对策

第一节 党报宣传的原则 /043

- 一、党报宣传的原则 /043

◆ 党报宣传艺术新论(上)

二、党报宣传艺术的原则 /045

第二节 党报宣传艺术的历史经验与教训 /052

一、党报宣传艺术的历史经验 /052

二、党报宣传艺术的教训 /064

第三节 西方媒体如何看待我国党报的宣传 /072

第四节 西方的宣传技巧与模式 /087

一、西方宣传分类与宣传模式 /087

二、西方的宣传技巧 /089

第五节 党报宣传艺术的对策与建议 /099

一、十六大以来的党报宣传的成绩 /099

二、增强党报宣传艺术的对策与建议 /116

附：《中华人民共和国国防部再告台湾同胞书》 /128

第三章 党报舆论引导的艺术

第一节 舆论导向及其重要性 /130

一、舆论的定义探讨 /131

二、从“子产不毁乡校”看舆论的特性 /132

三、舆论的形成过程 /135

四、舆论引导的动因 /136

五、舆论导向的重要性 /139

六、舆论并非“万能” /141

第二节 舆论导向的原则 /143

一、坚持党性的原则 /143

二、以人为本的原则 /145

三、服务大局的原则 /146

四、正面引导为主的原则 /148

五、平等引导的原则 /149

六、符合新闻传播规律的原则 /149

七、引导有度的原则 /150

八、适当分流的原则	/151
九、锐意创新的原则	/152
十、合力引导的原则	/153
第三节 舆论导向的判断标准和舆论引导价值	/155
一、舆论导向正确与否的判断标准	/155
二、舆论引导价值	/156
第四节 案例分析：人民日报的舆论引导的艺术	/164
附一：2005年4月《人民日报》与反日游行有关的报道篇目一览表	/175
附二：人民时评：《我们怎样表达爱国热情》	/177

第四章 宣传艺术的人才素质要求

第一节 过硬的政治素质	/180
一、符合党报人才素质的基本要求	/180
二、要有马克思主义哲学修养，懂得辩证法	/181
第二节 广博的知识文化素养	/183
一、懂得心理学	/183
二、拥有丰厚的文化素质	/184
第三节 出色的策划和创新能力	/185
一、具有出色的新闻宣传策划能力	/185
二、富有锐意创新的能力	/186
第四节 良好的个人素质	/187
附录1：从“两会”报道看党报的宣传艺术	/189
附录2：浅议对外传播的劝服艺术	/197
附录3：党报“两会”报道的对外传播艺术	/202
附录4：改版的辩证法	/216

绪论

时代的挑战与党报的走向

1989年，李瑞环在阐述“坚持正面宣传为主”的方针时强调：“要使正面宣传为主的方针取得良好效果，必须努力提高宣传艺术。……有些正面宣传内容是很积极的，但不讲究报道的方式、方法和技巧，不研究读者的心理和接受能力，人们就不愿听、不愿看。因此，如果不下功夫提高宣传艺术，不增强新闻对人们的吸引力、感召力和说服力，坚持正面宣传为主的方针就是一句空话。”^①1996年9月26日，江泽民在视察人民日报时发表重要讲话，明确对党报提出“讲求宣传艺术”的要求：“在坚持正确的舆论导向的前提下，要讲求宣传艺术，提高引导水平，努力使自己的宣传报道更加贴近生活、贴近读者，使广大读者喜闻乐见。”^②

党和国家领导人如此明确地提出党报要讲求和提高“宣传艺术”，那么，提高党报的宣传艺术应当从何着手呢？

一、用时代要求审视党报的新闻宣传工作

2008年6月20日，胡锦涛总书记和政治局常委李长春在人民日报社考察工作时强调指出：“要坚持用时代要求审视新闻宣传工作，按照新闻传播

^① 李瑞环：《坚持正面宣传为主的方针》（1989年11月25日），人民网。

^② 《江泽民文选》，565页，北京，人民出版社，2006。

规律办事,创新观念、创新内容、创新形式、创新方法、创新手段,努力使新闻宣传工作体现时代性、把握规律性、富于创造性,不断提高舆论引导的权威性、公信力、影响力。”

引人瞩目的是,这是2003年以来,胡锦涛总书记第三次用“审视”这一词语来要求做好宣传工作。在2003年12月中央召开的全国宣传思想工作会议上,他强调要用时代的要求来审视宣传思想工作,用发展的眼光来研究宣传思想工作,以改革的精神来推动宣传思想工作,努力使宣传思想工作更好地体现时代性、把握规律性、富于创造性;2008年1月22日,胡锦涛总书记在同全国宣传思想工作会议代表座谈时提出“在新的历史起点上开创宣传思想工作新局面的‘十六字方针’”,即“高举旗帜、围绕大局、服务人民、改革创新”。在进一步阐述其中的“改革创新”的具体含义时,他又强调指出:“改革创新,就是要用时代要求审视宣传思想工作,以改革精神推动宣传思想工作,积极创新内容形式、方法手段、体制机制,增强吸引力和感染力,努力做到体现时代性、把握规律性、富于创造性。”

胡锦涛总书记如此明确地再三指示“用时代要求审视”宣传工作,并将其作为“改革创新”的先导;他提出的“创新观念、创新内容、创新形式、创新方法、创新手段”等“五个创新”的要求,涵盖了党报宣传艺术的主要方面,意义重大,内涵丰富,应当成为研究党报宣传课题的重要指针。也就是说,在对党报宣传艺术的研究工作中,必须用“审视”的思维,客观地分析党报宣传艺术的成败得失,并在此基础上遵循“三贴近”等新闻传播规律,寻找党报宣传艺术的对策。那么,当前党报所处于的是一个什么样的时代?它又赋予我们怎样的要求呢?

1. 全球化时代

全球化是一种以经济为先导、以价值观为核心、以政治为辅成、以广义的文化为主体的社会合理化与一体化浪潮。”^①2001年12月11日,在卡塔尔首都召开的多哈会议正式接纳中国加入世界贸易组织,中国从此就在经济上正式融入了全球化的经济秩序。

^① 王四达:《全球化:一个逻辑与历史的进程》,陈家定主编《全球化身份危机》,开封,河南大学出版社,2004。

“经济全球化导致的一个直接后果就是文化上的全球化或趋同现象，它使得西方的（主要是美国的）文化和价值观念渗透到其他国家，在文化上出现趋同的现象，它模糊了原有的民族文化的身份和特征，使其受到严峻的挑战。”^①

在全球化阶段，发展中国家不仅在经济上加快了融入世界的进程，而且在文化和意识形态方面面临着强势文化入侵的威胁。有关专家认为，从积极的方面来看，全球化对中国政治发展的作用主要有三：

一是为当代中国政治发展提供了良好的外部环境；二是促进了中国民主价值目标的确立；三是推动了中国政治发展的实践。^②

但是，在文化领域上，全球化也不可避免地在中国一部分人中制造对西方文化的迷恋、敬仰和崇拜，并严重侵蚀中国文化主权的基础，进而对中国特色的政治发展造成损害。^③西方强势文化的进攻和渗透，在一定程度上削弱了中国特色社会主义理想对转型期社会利益分化和文化多元状况的整合作用，阻碍了部分人们对中国社会主流意识形态的认同。美国著名学者詹姆逊甚至认为，全球化实质上是西方消费社会对第三世界国家虚弱的文化的渗透，是晚期资本主义扩张的结果。^④值得注意的是，这种文化扩张采取了与冷战前期完全不同的方式：

“在后冷战时期，西方的文化侵略出现了全新的态度：一是全球式的文化轰炸，以各种传播媒介和现代方式向全世界倾销其文化产品；二是采用比较软化、温和的手段，似乎彬彬有礼、和颜悦色，以‘对话’、‘交流’、‘援助’、‘慈善’等方式，巧妙地灌输给第三世界；三是利用广告进行文化侵略，通过各类诱人的广告，将西方的消费观念、生活方式、价值取向等扩散给第三世界，其中带有深刻的资本逻辑；四是文化侵略和经济掠夺结合在一起。”^⑤

^① 王宁：《全球化时代的文学及影视传媒的功能：中国的视角》，陈家定主编《全球化身份危机》，117页，开封，河南大学出版社，2004。

^② 黄宗良、林勋健主编：《经济全球化与中国特色社会主义》，188~189页，北京，北京大学出版社，2005。

^③ 同上，190~191页。

^④ 王治河主编：《后现代主义辞典》，498页，北京，中央编译出版社，2004。

^⑤ 刘润为：《殖民文化论》，228页，《求是》，1995年第5期。

研究文化帝国主义的权威约翰·汤姆林森认为：“一个人的乌托邦式的梦想，可能是另一个人的非乌托邦式的恶梦。”^①借用这句话来形容全球化时代的文化也十分贴切。苏东媒体在政局动荡中对反共产党力量的推波助澜作用，就是一个鲜明的例子。1985年，当选为苏共中央总书记的戈尔巴乔夫，在国内呼吁改革的压力下倡导“新思维”和“公开性”，导致联盟内部长期潜伏的民族矛盾和意识形态趋于激化，进而新闻媒体失控，主流媒体拥有了“完全的舆论自由”，丧失了对舆论的引导权，最后造成苏联作为一个国家实体与国家法主体不复存在，苏联体制正式崩溃。

作为苏共中央党报的《真理报》，70年代发行量曾达1300万份，发行120多个国家，1991年8月22日，俄罗斯总统鲍里斯·叶利钦发布命令，宣布解散共产党，并且没收其包括《真理报》的全部财产。《真理报》总编被撤职，位于真理报大街24号的编辑部大楼也被封冻，后来以1亿卢布拍卖给俄罗斯联邦政府新闻中心。俄罗斯联邦独立后，宣布境内的所有报刊都需重新登记注册，1991年12月26日苏联解体后，俄联邦政府新闻部接管了该报出版社。1993年俄政府新闻出版部暂停《真理报》出版。同年11月2日该报恢复出版，并在其头版复刊词中表示：“我们不改变自己的信念，并将继续充当左派力量和社会主义价值观的讲坛。”该报虽然获准恢复出版，但其性质已发生天翻地覆的根本性变化，不再属于任何党派，而成了集体经营的独立的政治性报纸，报名旁边的列宁头像及“全世界无产者联合起来”的字样消失了。复刊后的《真理报》在《致读者》中宣称，要“成为公民和睦的报纸，要坚持中派立场，支持社会的民主改革”，但发行量已锐减至6万份左右。“真正意义上的《真理报》从精神到物质均被摧毁，不可复原。”^②

在全球化的背景下，我国的传媒产业走向国际化是必然的趋势。吸取前苏联的教训，中国特色社会主义在全球化中应采取的文化战略，“第一项原则就是要反对文化帝国主义，保证自己的文化安全。”^③在此基础上，党报作为主流媒体的中坚力量，更应该提高宣传艺术，增进传播效果，成为主流舆论的引导力量。

^① [英]约翰·汤姆林森：《全球化与文化》，郭英剑译，115页，南京，南京大学出版社，2002。

^② 《真理报的历史》，苏联主义网：<http://www.cccpism.com/book/lilun/own/zhenli.htm>。

^③ 朱旭东：《全球化历史进程与中国社会主义文化》，228页，贵州，贵州人民出版社，2002。

2. “后宣传时代”

由于互联网的“无疆界”特性，信息的流动弥漫全球，各种文化形态都试图借助先进的传播手段进行宣导和灌输，因此全球化时代同时也是一个“宣传时代”。美国的宣传批判网站（<http://www.propagandacritic.com>）宣称：“正如 Anthony Pratkanis 和 Elliot Aronson 指出的：“每天我们都被一个又一个的说服性的传播所轰炸。这些不仅是通过你来我往的争论和辩论来呈现，而且通过符号对我们基本的心智进行操纵。好也罢，坏也罢，我们今天正处于一个宣传的时代。”^①

其实，“宣传时代”早在 20 世纪三十四年代就出现了。那时“宣传意识”浪潮风靡全球，各个利益集团的宣传家们推出各种学说直接服从和服务于战争的宣传，以致不少人认为“第一次世界大战期间人类的大部分情绪是‘人为’造成的”。^②在中国，“宣传时代”是由来已久的一个政治指称，从中国共产主义小组的成立到轰轰烈烈的大革命，再到国内革命战争和新民主主义革命以及社会主义建设、改革开放和社会主义市场积极建设，每一个历史阶段都没有离开过政治宣传活动。

在今天的全球化的背景下，各种意识形态都试图宣导有利于自己的意识形态，加强对异质文化的渗透和影响。因此，“宣传”成为各种党派、社会团体推广“软实力”的利器。由此看来，Anthony Pratkanis 等所说的“宣传时代”，其实指的是我们在 21 世纪进入了一个意识形态宣传、竞选宣传、商品推销和公关宣传无处不在的这样一个时代。确切地说，它有别于以往纯粹政治化宣传的“泛宣传时代”，是一个带有后现代色彩的“后宣传时代”。

“后宣传时代”具有以下几个方面的特征和影响：

(1) 媒介融合。这一概念包含以下内容：一是各种媒介（组织）之间的合作模式；二是各类型媒介通过新介质真正实现汇聚和融合，是一种独立运

^① 英文原文如下：As Anthony Pratkanis and Elliot Aronson point out, “every day we are bombarded with one persuasive communication after another. These appeals persuade not through the give-and-take of argument and debate, but through the manipulation of symbols and of our most basic human emotions. For better or worse, ours is an age of Propaganda.”

^② [美]布鲁斯·兰尼斯·史密斯等：《宣传、传播和舆论指南》，王海等译，30 页，广东，中山大学出版社，2008。

行、流程完整、操作规范的新闻生产模式。新闻传播方式从传统媒体主导的单向式变为专业媒介组织与普通公民共同参与的分享式、互动式,大众传播与人际传播更加紧密地结合与汇流(导致了信息过剩和人们对专业媒体的更多依赖);媒介融合又进一步催生了“融合新闻”(Convergence Journalism)的新品种,即采用多媒体手段进行新闻传播活动。^①尤其是网络媒体所带来的海量信息,编读互动以及声、画、文、版面合一,对作为单一纸媒体介质的党报提出了极大的挑战。如果不在宣传艺术方面“高出一筹”,则传统媒体和新媒体的差距就会越来越大。

(2) 舆论多元化。在网络时代,“人人都有麦克风”,每个网民都是信息与观点的发布者和话语权的拥有者,媒体“公共领域”的特性更进一步凸显,“舆论一律”成为一种社会调控的理想,“舆论不一律”则是媒体每天必须面对的现实。尽管一些学者、专家对“网络民意”的代表性尚有微辞,但来自网民的舆论确实常常成为社会主流的声音,以致影响到社会政策的执行。由网络舆论而引起全社会关注的“孙志刚事件”、“宝马案”都有力地说明了这一点;而北京市近年来的“禁放烟花爆竹”、“交通限行”等措施,也在一定程度上参考了“网络民意”。这一特点要求党报的新闻宣传在坚持党性原则的前提下进一步贴近群众、贴近民意,注重反映来自基层的呼声。

(3) 信息整合的趋势。由于媒介形式的变化和传播方式的进步,每天人们都必须面对海量的信息,包括大量具有不确定性的信息。因此,“你想要理解任何一份消息,就必须先有一种消息告诉你如何去理解它。”美国数学家 D.霍夫斯塔特的这句话成为这个“信息时代”的最贴切的描述。因此,党报只有完成从“重信息”到“重解释”的转变,即不再满足于过去对信息的简单呈现,而是注重信息的整理与整合,才能增强党报品牌竞争的优势。

在以上几个特点的共同作用下,媒体积极地讲究新闻传播艺术、增进传播效果,就成为不同意识形态下的共识。例如美国宣传批判网站就宣称:“由于宣传的说服技巧被政治家、广告商、新闻记者以及电台名人和其他有志在影响他人行动的人所广泛地运用,宣传讯息可被用在完成积极的社会目

^① 蔡雯:《媒介融合前景下的新闻传播变革——试论“融合新闻”及其挑战》,《国际新闻界》,2006年第5期。

标,比如用于运动去减少酗酒,但也可运用于赢得选举和卖麦芽酒。”“宣传分析是对信息时代冗余信息的解毒剂(矫正方法)。”^①

3. 媒体多元竞争时代

当前我国的媒体已经进入了媒体“多元竞争时代”,即媒体的竞争有别于传统媒体时代单纯的“一对一”竞争态势,而呈现出多层次、多维度的竞争趋势。这包括传统媒体之间的竞争、传统媒体与新媒体的竞争、新媒体之间的竞争;国内媒体与西方媒体的竞争等等。其中,传统媒体之间的竞争又包括党报与都市报的竞争、地方报与中央报纸的竞争、都市报与都市报之间的竞争、党报网站与商业网站之间的竞争等。

以上多元竞争的局面因为打破了惯常的竞争态势,不仅竞争的程度更加激烈,而且竞争形势也更加复杂,有的还涉及舆论斗争。例如,随着西方媒体对中国发展的日益关注,以及我国媒体的开放程度不断加大,对国内受众的争夺也将越来越突出,舆论斗争也会趋于更加激烈。

在“媒体多元竞争”时代,党报作为主流媒体的中坚力量,更应该提高宣传艺术和舆论引导能力,增进传播效果,力避“边缘化”。维斯特利—麦克莱恩的“传播研究概念化模式”认为:“一个单个的B(即受众之一)必须面对大量的A(即可供选择的媒体信源)和X(即所处环境中的事物)并且从中做出选择。”^②这也就意味着:在媒体市场进入“买方市场”的时代,受众的选择在很大程度上左右着媒体的生存状态。

在这种情况下,党报在竞争中立于不败之地的一个重要前提,就是以创新思维审视党报的新闻宣传工作,以应对新兴媒体,特别是网络媒体的竞争,推动党报在观念、内容、形式、方法和手段方面的创新,构建党报在网络时代的竞争策略。

网络时代极大地改变了传统媒体时代的竞争格局。互联网信息全球共享

^① 英文原文如下: Its persuasive techniques are regularly applied by politicians, advertisers, journalists, radio personalities, and others who are interested in influencing human behavior. Propagandistic messages can be used to accomplish positive social ends, as in campaigns to reduce drunk driving, but they are also used to win elections and to sell malt liquor. Propaganda analysis is an antidote to the excesses of the Information Age.

^② [英]丹尼斯·麦奎尔、[瑞典]斯文·温德尔著:《大众传播模式论》,祝建华译,35页,上海,上海译文出版社,2008。

的特性,使得传统媒体“内外有别”的报道方式受到挑战。党报的“对内报道”因为全部上网,实质上已基本覆盖了过去“对外报道”的范围。因此,网络时代的党报报道必须兼顾对内、对外两个方面,充分考虑到各方面受众的接受心理和接受习惯。这一传播格局的变化,要求我们重新审视过去的新闻政策,改变传统外宣的观念。

另外,在全球化时代,我国国际化的程度不断加快,国际报道的重要性日益凸显,这也需要我们重新审视过去“重国内、轻国际”的办报方针。2008年6月20日,胡锦涛总书记在人民日报社考察工作时指出:“随着国际形势的发展变化,随着我国对外开放的不断扩大,中国与世界的联系越来越紧密。做好党和国家工作必须统筹国内国际两个大局,同志们办报纸也必须统筹国内国际两个方面。希望同志们立足国内、面向世界,不断提高人民日报国际新闻报道的质量和时效。”^①这一指示给党报形成新的宣传格局提出了新的要求。

二、党报新闻宣传面临的挑战^②

用时代的要求审视党的新闻宣传工作,必须正视当前我国的主流媒体特别是党报面临的挑战。具体来说,目前党报面临以下五大挑战:

1. “全球化意识形态”的挑战

在我国加入世界贸易组织,“经济全球化”的同时,我国一些学者也提出了建设“全球性文化公共领域”的可能性,如中国人民公安大学的朱旭东认为:“全球性文化公共领域也是在全球化速度加快的情况下已隐约出现的公共领域的一种。在这个公共领域中,各种文化的普遍交往才能形成‘公共意见’,一种声音决不是‘公共意见’。在我们的构想中,这种文化公共领域包括全球的所有文化,向所有文化开放。”^③可想而知,一旦进入竞争的全球体系和开放的信息网络,民族国家的政治安全就不是一个狭义、静止的概念,而是一个广义、动态的概念。全球文化共享很可能是以“文化帝国主

^① 《人民日报》2008年6月21日。

^② 本部分内容曾在2006年10月中宣部新闻局小型座谈会和2006年“共和国党报论坛”宣读过。

^③ 朱旭东:《全球化历史进程与中国社会主义文化》,291页,贵州,贵州人民出版社,2002。

义”的入侵为代价的，伴随而来的是民族文化的弱化和国家意识形态的消解。甚至有学者认为：在文化领域上，“全球化在中国一部分人中制造的对西方文化的迷恋、敬仰和崇拜，正严重侵蚀着中国文化主权的基础，进而对中国特色的政治发展造成损害。西方强势文化的进攻和渗透，在一定程度上削弱了中国特色社会主义理想对转型期社会利益分化和文化多元状况的整合作用，阻碍了部分人们对中国社会主流意识形态的认同。”^①

党报以承载主流意识形态和弘扬主流文化为己任，不管“全球性文化公共领域”是否真的会在未来出现，文化和意识形态的自由流动都会给党报的宣传提出新的课题，给我国的新闻宣传工作提出新的挑战。

2. 网络传播的挑战

20世纪90年代，互联网在我国蓬勃兴起，网络遂成为我国现有媒体格局中最为强势的媒体，其特有的融合性、互动性以及广泛的参与性，都给传统媒体的传播方式提出了前所未有的挑战。

从宏观的视角来看，一方面，在网络“地球村”中存在着英语的语言强势所带来的西方文化霸权和“数字鸿沟”，使得我国对于互联网的管理与规范不得不遵守发达国家制定的规范，从而付出一定的政策代价；而一旦加强管理，则会被西方社会认为钳制舆论。为了与国际互联网管理接轨，我国的网络管理将在较长的一段时间内享有比传统媒体宽松得多的环境。在网络媒体固有的传播优势的冲击下，党报的受众客观上会有较多的流失；如果网络媒体与传统媒体在管理政策上的差距越来越大，将会导致党报等传统媒体的优势进一步弱化。

另一方面，我国的互联网取得长足发展。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的最新数据显示，截至2009年6月30日，我国网民规模达3.38亿，宽带网民达3.2亿，占总网民数的94.3%，手机上网用户达1.55亿。我国网民规模、宽带网民数、国家顶级域名注册量(1296万)三项指标稳居世界第一，互联网普及率稳步提升。因此，网络舆论已成为我国社会舆论的一个重要部分，网络BBS、博客、“贴吧”都呈现出哈贝马斯所谓“公共领域”

^① 黄宗良、林勋健：《经济全球化与中国特色社会主义》，190～191页，北京，北京大学出版社，2005。

的明显特征。在实际生活中,网络舆论已成为“民意”的代名词。由于我国普通网民的年龄、学历构成现状,使得网络舆论呈现出“多元化”、“情绪化”的明显特征。在网络主流文化健康发展的同时,恶搞、谣言、语言暴力等现象也在网上大行其道,使主流意识形态被淡化、消解而成为网络时代令人担忧的一种文化现象,在一定程度上抵消了党报所传播的先进文化和信念;网络的虚拟特征也使一些社会势力“制造舆论”成为可能。以上都有可能使主流意识形态淡化,使新闻宣传工作的复杂性进一步加大。

“关键时刻看党报”,在建设社会主义的核心价值和舆论引导方面,最能凸显党报的价值。诚如2009年6月26日,李长春在纪念《光明日报》创刊60周年座谈会上指出:“当今世界,以数字技术和网络技术为代表的现代信息科技迅猛发展,社会生活日新月异,社会舆论越来越多层次化,媒体分众化、对象化的趋势更加明显,加强传播能力建设、不断提高新形势下舆论引导水平是新闻宣传工作面临的一项紧迫任务。”^①

3. “党报边缘化”之忧

2001年9月,人民日报编辑刘磊在传媒观察网站发表《党报的“边缘化”趋势》一文,探讨了“党报边缘化”、“非主流化”等现象。该文认为:90年代之后,一方面由于《南方周末》、《北京青年报》等的崛起,以及一批都市报的出现,对党报构成较大的竞争;另一方面,在报道内容上,对读者关心的焦点、热点问题较少涉及,在新闻、信息采集方面的优势不再;在发行方面,党报的发行量持续下滑;在广告方面,党报在报刊广告市场所占份额不断萎缩。^②

此文后被西祠胡同等网站转载并在业界引起较大争议。赞同者如哈尔滨日报报业集团社长程颖刚认为:“城市党报如果不走市场化道路,只能继续萎缩。而这种萎缩的后果,则是读者群不断缩小,市场影响力不断下降,舆论引导功能不断弱化,最终走向被‘边缘化’的境地。所以,我们认为,城市党报的市场化,不是行不行、能不能的问题,而是一个必须破解的历史性

^① 《光明日报》2009年6月27日。

^② 见西祠胡同: <http://www.xici.net/b35667/d2743804.htm>。

课题。”^①反对者如《新华日报》总编周正荣认为：“所谓‘党报边缘化’，客观上是一种矮化党报形象的观点。我想，提出‘党报边缘化’观点的朋友，很可能缺乏报业的实践，对中国报业的现状缺乏深层次的了解，是站在报业的‘边缘’位置发表的‘边缘见解’。”^②还有一种介于二者中间的观点。例如南京大学的丁柏铨教授2007年认为：“说党报已经被边缘化了，这并不合乎客观事实，或者并没有完整地反映关于党报的全部现实状况。党报的权威性和影响力犹在。这是不争的事实。然而，党报在生存和发展过程中，处境比较艰难，危机感有所加剧，来自市场、受众和媒介竞争的压力与前相比不可同日而语，这同样是不争的事实。”^③

许多业界人士并不苟同“党报边缘化”的事实，却赞同对将其作为一种忧患意识和挑战进行探讨。

在党报近年来的发展中有一个不争的事实是：由于20世纪90年代之后媒介生态环境的变化，党报面临着越来越大的竞争压力，尤其是在都市类报纸和近年来包括网络在内的“城市新兴媒体”崛起之后。所谓“城市新兴媒体”，是指20世纪90年代以后兴起的，以社会主流人群为受众对象，议程设置突出国计民生等主流话题，在新闻理念、运作方式和形象包装等方面刻意创新的都市类新兴媒体。“城市新兴媒体”包括网络媒体，也包括最近十多年来创办的办报理念先进的都市报和晚报以及新锐期刊，其中的平面媒体习惯上又被称为“新纸媒”。与众所周知的“都市报”的概念不同，“城市新兴媒体”强调“主流媒体”的办报理念，同时又有着全新的“面孔”。它们以守护国家、民族利益的责任感和使命感为己任，摒弃都市报炒作、浅薄的报道，在“民生新闻”、“深度报道”言论等方面更为贴近一般读者，因此受到许多读者的欢迎。

2009年世界日报发行量排名前100位的报纸中，我国有20家报纸入选“百强”。其中只有3家是党报——《人民日报》（第19）、《广州日报》（第24）和《南方日报》（第73），而其他16家内地报纸，除《参考消息》

^① 程颖刚：《城市党报的市场定位及市场化运营》，见人民网传媒频道：<http://media.people.com.cn/GB/22114/45733/59259/4146905.html>。

^② 周正荣：《关于所谓“党报边缘化”》，《新闻知识》，2004年第8期，5~6页。

^③ 丁柏铨：《党报“边缘化”不是事实》，《新闻爱好者》，2007年第3期，41页。