

绪 言

社论一向被视为媒体的旗帜，并有“评论之王”之称。正如人民日报著名评论员范荣康在他所著《新闻评论学》中所言，社论是新闻评论各种形式中，历史最悠久，也是最重要的一种。作为新闻评论的一种重要形态，社论在新闻传播的发展过程中产生，从 18 世纪末到如今，已有了两个世纪左右的历史。其间，以报纸为主的各种新闻媒体的社论，对于全社会和媒体自身的发展，发挥了不可替代的重要作用。因此，无论是新闻业界还是置身于当今浩瀚媒体海洋之中的社会大众，对社论都不会是陌生的；对于社论的重要地位及作用，都会有着充分的认识和体验。而诸如“灵魂”、“旗帜”、“心脏”种种形象的比拟，则说明了这种认识和体验的深切性。

由于社论是代表媒体及媒体的主办者对重大新闻事件直接表明立场态度，并且通常在最显著的版面位置发表，因此在任何媒体中均备受重视。我国新闻事业杰出的组织领导者、新闻评论家邓拓认为：“社论是表明报纸的政治面目的旗帜，报纸必须有了社论才具有完全的政治价值。”邓拓同志的这一观点虽然只言及社论的政治属性，但也足以表达人

们对社论的重视程度。正是因为媒体诸多新闻手段中的这种独特地位，社论的水平向来被视为媒体整体水平的体现，因而各媒体必然地对社论的写作提出最高的要求。也正是因为要求之高，社论的写作更被赋予几分神秘的色彩。撰写社论往往被认为是编辑部领导层或者专业新闻评论员等少数人的事，一般编采人员则少有问题。

其实，不仅仅是新闻媒体的领导者，也不仅仅是专业的新闻评论员，作为一名发展全面的、合格的编采人员，以及一切有志于新闻事业的新闻从业者，了解一些关于社论的知识，掌握一定的新闻评论（包括社论）的写作技能，都是十分必要的。我国新闻事业的领导者胡乔木曾对新闻记者提出过这样的要求：新闻记者，应该又是记者又是评论家。因此，无论从新闻学研究的角度，还是从新闻业务实践的角度来看，都应当加强对社论的研究；社论及社论写作应当是新闻文体学和新闻评论学重点研究的对象。社论作为新闻评论的一个类别，一种形式，是否可以，或是否值得作为一个独立研究的领域？对此，早在 20 世纪 30 年代，我国老一代报人、新闻学研究的先驱者张友渔曾说过：

吾人所应知者“社论为新闻之灵魂”；“为新闻之高等官能的表现”。新闻及新闻记者之被尊为“社会之木铎^①”、“无冕之皇帝”、“布衣之宰相”、“一世之指导者”“舆论之代表者”，何莫非此社论所赐乎？故生活

木铎：古代宣布政教法令或有战事时用的以木为舌的大铃。也用以比喻宣扬某种政教、学说的人。

于今日之社会，新闻不可不研究，新闻中之社论，尤不可不研究也。

针对“一般人大都认为社论乃文章之一种，研究文学者，类能为之。其所包含之内容，又皆为各种社会科学之知识，有何特点，值得且必须特别加以研究乎？”张友渔认为：

夫社论之为一种文章……乃适应于活的社会之活的事实之活的文章，自有其特殊之性质、机能、体制、风格、方法及演进的历史，与普通之文章，迥乎不同。其为社会科学的知识也，乃经择别、整理之综合的切于实用之知识，亦与分属于各种社会科学时之为纯理的静的知识有所不同。宇宙间同一之现象，因其观察点之不同，可以既为此一科学之对象，又为别一科学之对象，此为治社会科学者所尽晓，殊无待多言，故社论虽为一种包含各种社会科学知识的文章，而仍不害其为应加以特别研究之特殊学问也。日人千叶龟雄氏谓：“作社论者，不可仅为学者，必须为具有非常深的体验与应用之眼光的学者。”可知作社论，非普通文学家或学问家所能为役，而当今作社论者，必须别有特别之研究矣。

在这里，张友渔前辈不仅论证了社论研究所以能成立为一种“特殊学问”之理由，也对社论的写作者、研究者提出了很高的要求。

但是，在以往的新闻评论研究中，对社论的专门研究还是相当薄弱的，在为数不少的新闻评论研究著作中，虽然多列有专章专节，论述或介绍有关社论的知识，但专门的社论史和社论写作研究著作尚不多见。在我国，远期有张友渔在

20世纪30年代曾对社论进行过比较系统的研究，但其研究成果一是散失较多，收集不易；二是年代久远，已不能完全适应当今新闻事业的发展现状。较近期，有邓拓同志于1954年所著《关于报纸的社论》，此文在观点上非常重要，无论在理论上还是实践上都对当代社论研究，特别是党报社论的研究具有指导性的意义。但此文因篇幅所限（全文17000字），只是一部纲要式的著作，其内容还不够详尽。港台一些学者或有此类专著，但大部分仅见其书目却难觅其书。

在我国新闻事业发展的历史长河中，产生过王韬、梁启超、于右任、张季鸾、徐铸成、邹韬奋、邓拓等一大批社论写作的大家，有毛泽东、周恩来这样以政治家参与社论写作的高手，也出现过一系列社论的名篇佳作。这些名家名作如一颗颗珍珠，在新闻史上熠熠闪光。在挑战与机遇并存的新世纪到来之际，回顾我国新闻评论不寻常的历程，继承其优良传统，为社会主义新闻事业的繁荣与发展做出新的贡献，是我们当代新闻工作者及新闻学研究者的光荣责任。在这种重任之下，加强对社论的研究，提高社论的写作水平，是一项现实而紧迫的工作。

第一章 媒体的旗帜与灵魂

——社论概说

研究社论，学习社论写作，首先必须明了：什么是社论？社论与其他新闻评论最根本的不同点何在？社论内部大致可以划分出几种类型？社论的性质、特点和功能如何？对于此类问题，都需要作一些专门性的研究，首先要对“社论”这个概念的内涵与外延，有一个科学的界定。

第一节 什么是社论？

从字面意义来讲，社，即报社之谓；论，我国古文字学解释为“议也”、“说也”、“直言之也”。概言之，社论即代表报社（媒体）发表意见的论说。

在英文中，社论称 **Leader**。又称 **Editorial** 或 **Leading article**，前者可直译为“总编辑（主笔）的论文”，而后者则是“首席论文”之意。

在日文中，则保留了社论在其初始形态时的称谓——论说。

按照西方新闻学的观念，“社论是报纸或杂志总主笔或

领导人发表意见的文章(《英文韦氏大辞典》)美国出版的《有效社论写作》一书的表述是：“社论是一家报纸或杂志对于某一问题发表的意见……它是一种经过考虑的观点或政策的披露，这一种观点或政策，发自此一出版品言论方面的主持者。”

我国较权威的新闻评论学著作对社论所下定义为：“代表编辑部就某一重大问题发表的权威性评论。”

国内的新闻评论学著作和新闻学工具书，如冯健总主编的《新闻实用大辞典》和甘惜分主编的《新闻学大辞典》等，均大体上采用了这一定义。但二者又都作了一定的补充。

《新闻实用大辞典》的补充是：“政党机关报的社论代表主办该机关报的领导机关的意见。”

《新闻学大辞典》的补充是：“(社论)集中反映并传播一定政党、社会政治集团或社会群众团体对当前重大事件和迫切问题的立场、观点、主张。”政党机关报的社论一般代表同级党组织的意见。”

应当说范荣康的定义比较简明，它的不足之处是忽略了社论的“新闻性”这一重要特征。

20世纪30年代初，张友渔在其为北平国民学院及燕京大学新闻系所开设的社论课讲义中，曾对社论有过较为详尽的研究。他认为，社论“为报纸上之论评，而由报社中人所撰，是以代表报社之意见者也。故可为之定义曰：

范荣康：《新闻评论学》，人民日报出版社，1988。

社论者，代表报社的意见之论评也。

详言之，则为：

社论者，代表报社之意见，对于时事有所解释、批判及主张，以期指导读者之论评。”

此外，张友渔又从五个方面对社论的定义作了进一步界定：

第一，社论必为一种论评，非泛然不切事实，不着边际之普通论文。

第二，社论必为代表报社意见之论评。

第三，社论必为关系时事之论评。

第四，社论必为有所解释批判及主张之论评。

第五，社论必为指导读者为目的之论评。

应当说，张友渔前辈对社论所作的如上界说，是非常详尽、准确、科学、全面的。他的观点，不仅突出了社论“代表报社意见”这一主体性特征，而且包括了社论的“新闻性”、“针对性”、“指导性”等其他几个极为重要的特征。这在70年前“新闻评论”尚未形成明晰概念的情况下，的确是难能可贵的。他的学术观点，对后世的新闻评论研究无疑有着深远的影响。

综合张友渔及当代国内新闻评论研究者的观点，考虑到与之相关的其他要素，笔者认为应对社论作如下界定：

社论是代表媒体（报纸、杂志、通讯社、广播电台、电视台等）编辑部和媒体主办者对重大新闻事件或时事政治问题发表的权威性评论。在广播电台、电视台称为“本台评论”。媒体的社论集中反映并传播一定政党、社会集团、社

会阶层对即时发生的新闻事实或现实问题的立场、观点、主张，是社会舆论的重要组成部分，并对社会舆论发生重大的影响。

以上界说的三个要点是：一、代表报社（媒体）；二、特定的对象是重大新闻事实或重大时政问题；三、发表社论的目的在于反映舆论，引导舆论。

社论与编辑部文章等，同属最高规格的新闻评论文字，是媒体最有力的新闻手段。

现时媒体社论均不署作者名字，以表示代表媒体的正式意见。

适应社论的独特地位，社论在媒体发表（刊出、播出）时，通常都给予突出的版面处理。

刊发社论的多少，中外古今不同。欧美一些大报，辟有社论版，每天必发社论三四篇甚至更多。日本的大报，通常每天发两篇社论。我国报纸不设社论版，相沿下来的习惯是每天一篇社论，在第一版的固定位置发表。解放前的《申报》、《大公报》都是如此。早期延安《解放日报》、重庆《新华时报》也是每天必发社论。1942年《解放日报》改版后，着重提高社论的质量，根据需要不定期刊发社论。但也不能长期没有社论。这种做法一直沿用至今。以《人民日报》为例，大约每月刊发社论1~2篇。

社论的篇幅没有一定之规。传统上我国的社论较长，而国外社论一般较短，有重大事件发生时，才发表1~2篇较长的社论或专论。我国以《人民日报》为例，20世纪50年代的社论通常3000字左右，长的有时达五六千、七八千字。

从 80 年代以后，趋向于短，现在 3000 字以上社论已罕见，通常在 2000 字以下。《福建日报》等地方报纸，有的一篇社论才几百字，最短的仅一百多字。

第二节 社论是媒体舆论功能的集中体现者

社论在新闻传播的体系中居于无可替代的重要地位。新闻报道与新闻评论，是新闻媒体公认的两大支柱，有人比之为“双峰之并峙也”。早在 20 世纪初，《民呼日报》的社论就曾指出：“报之天职，纪事一也；评事之得失，而发于言论二也。”各种传播媒介对新闻评论特别是社论，都给予相当的重视，处处突出其地位。报纸发表社论，必刊登于显著地位，版面上作强势处理，不仅标题、内文的字体字号与其他新闻报道不同，同时还用栏线与其他文字相隔离，并加以醒目的栏头标志。这些版面语言的运用，似乎处处在告诉读者：“请注意，这里的文字是最重要的！”至于电台、电视台，在播发社论时，都安排在黄金时间段的重要新闻栏目中，以头条地位播出，并在全天节目中多次滚动播放，以示其重要性。

历来办报者特别是参与办报的政治家，都非常重视社论的经营。

就无产阶级报刊来说。马克思在德科伦创办并担任主编《新莱茵报》（1848.6.1~1849.5.19）。作为国际共运史上第一张马克思主义日报，非常重视撰写社论，大部分社论由马克思或恩格斯执笔，例如《六月革命》、《反革命在维也纳的

胜利》等名篇，均为代表作。恩格斯在晚年回忆《新莱茵报》时说：“没有一家德文报纸——无论在以前或以后——像《新莱茵报》这样有威力和有影响，这样善于鼓舞无产阶级群众。”

列宁在1900年12月起在创办并主编《火星报》期间，也十分重视运用社论指导俄国革命实践。在创刊号上，他亲自撰写了《我们运动的迫切任务》、《中国的战争》等著名社论。无产阶级革命领袖开创的这种重视社论的传统，一直延续到后来的《真理报》等苏维埃报刊。1955年《苏联大百科全书》关于社论是这样表述的：“社论是定期出版物（报纸、杂志）中最重要的论文。社论是编辑部的论文；它反映编辑部对某个问题的观点。社论是指导性的论文；它指出方向，表示报纸的方针，在党和苏维埃报刊的实践中，社论作为宣传共产党的政策、开展批评和自我批评、提高革命警惕性和动员群众主动创造精神的工具之一，具有重要的意义。”这种传统对于我党的新闻工作也产生了重要影响。1954年邓拓访问苏联《真理报》后在向中央汇报时指出：“报纸上最重要的东西是社论。”

实际上我党在办报实践当中也是一向注重社论的。抗战期间，延安《解放日报》、重庆《新华日报》都设有社论委员会。《解放日报》改版后第一任总编辑杨松同志，为每天赶写一篇社论，积劳成疾而去世。报纸通过社论，直接向党的各级干部和广大群众传递党中央的重要声音。有的重要社论直接出自毛泽东和周恩来等人的手笔。解放后党中央也多次要求党报领导人亲自为党报撰写和修改社论。1958年毛

泽东曾批示党的高级干部——“精心写作社论是一项极重要的任务”，表明了党中央和毛泽东本人对社论的高度重视。

社论之所以超然于媒体的一切体裁之上，被赋予如此重要的地位，首先取决于它直接代表报纸（媒体）乃至代表办报的主体发言的特殊职能。从这个意义上说，社论又被喻为报纸的“首席发言人”。

邓拓在其《关于报纸的社论》中指出：“广大群众所以重视阅读我们党的机关报的社论，就因为他们知道这些社论是代表我们党的领导思想的。”

对于党报的“喉舌”作用，党在不同时期的报刊都通过发刊词等形式公开向社会宣示。

——1930年《红旗日报》发刊词：

本报是中国共产党的机关报，同时在目前革命阶段中必须要成为全国广大工农群众之反帝国主义与国民党的喉舌。

——1938年《新华日报》发刊词：

本报愿将自己变成一切抗日的个人、团体、党派共同喉舌。

——1941年《新中华报》社论：

新中华报是传达中共中央政治意见的有力喉舌。

——1942年9月《解放日报》社论：

报纸是党的喉舌，这是一个巨大集体的喉舌。

.....

在很大程度上，党报的这种“喉舌”作用，是通过它的社论实现的。

张友渔在他的《社论》讲义中转述西方新闻学家的观点——“社论者，表现报纸的个性之精神，之灵魂也；正直坦白，以表示其所抱之思想、感情、良心、知识、社会的立场之喉舌也”；“报纸之主张所由表现，以社论为主”。他本人认为，报纸发表社论，犹人之“自鼓其舌、自启其齿，而后能言自己之所言，道自己之所道。反之，社论而不足以代表报社之意见，则亦不得谓之社论”。

这里提出了一个重要观点，即报纸（媒体）的意见和意识形态，以及它的独立的个性，主要是通过社论来表达的。

英国的新闻学者马丁·沃克在他著名的《报纸的力量——世界十二家大报》一书中指出，报纸（指西方报纸）是一个组织上非常松散的团体。记者的分工不同，政治观点不同，而报纸在其社论中所表达的正式的声音，以非常深远的方式，规定了报纸的同一性。这样，持有不同观点的记者就有了一种重大的内聚力。他问道：“如果没有社论，读者怎么会知道，而且新闻记者自己又怎么会知道，他们所读的和为之撰稿的是什么样的报纸呢？”他的这段论述，从另一个方向印证了张友渔的上述观点。

此外，社论的重要地位，还取决于它的强大的舆论功能。

马克思说：“报纸是广泛的无名的社会舆论工具。”“报纸是作为社会舆论的纸币流通的。”

从媒体的新闻报道与新闻评论两大功能来说，新闻提供

事实，激发舆论；评论发表观点，反映舆论，影响舆论，引导舆论。因此，报纸、广播、电视等媒体被统称为舆论机关。而媒体的这种舆论作用，主要地浓缩在新闻评论特别是社论的功能当中。

社论（也包括其他评论体裁）的这种舆论功能，历来受到人们的重视，在社会的阶级斗争、政治斗争激烈的时期尤其如此。

当近代报刊传入中国不久，我国资产阶级改良派报人主要就是通过“报首论说”（社论的早期形态）等言论形式，使“天下人咸知变法”的，各种改良意见“先发端于各报馆继乃昌言于朝”；“以二三报馆之权力以变易天下”。梁启超等所撰《时务报》论说，令“虽天下至愚亦当为之蹶然奋兴横涕集慨而不能自禁”。

资产阶级民主革命先行者更加重视“以社论为主要材料”发动革命的舆论攻势，“惟其有明确之主张，与牺牲之精神，故辛亥革命乃易成功耳”。孙中山在总结辛亥革命经验时说：“此次革命事业，数十年间屡仆屡起，而卒观成于今日者，实报纸鼓吹之力。”高度肯定了这种以社论为代表的报纸舆论的巨大功效。

在西方，像英国《泰晤士报》、美国《纽约时报》和《华盛顿邮报》、法国《世界报》和日本《朝日新闻》等媒体的社论，历来具有很大影响，有时这些社论本身就是新闻，被各通讯社迅速地传遍世界各地。“华盛顿的最高决策者没有一个不是在一天的开始先读《纽约时报》的……《华盛顿邮报》就是因为从总统到所有的华盛顿官员天天早晨阅读而

变得重要起来。”马丁·沃克在他的《报纸的力量——世界十二家大报》一书中分析说：人们热切地阅读这些报纸，部分是因为它们保持着提供新闻的传统作用（尽管电子宣传工具的反应时间比较快）……部分是因为它们的观点和社论，人们认为这些报纸在某些有根本性的重要方面反映了官方（即使不是政府）在他们赖以建立的社会里所关心的事情和提出的主张……在这方面一个有名的例证是，由于《华盛顿邮报》在越战期间鼓吹主战，前美国总统约翰逊曾说：“在这方面，《华盛顿邮报》的社论抵得上五十师军队。”

我们党历来重视社论的这种舆论功能。邓拓指出：“为什么我们这样重视社论呢？这是因为它是最重要的政论，它所涉及的问题都是广大群众最关心的最迫切的现实问题。由马克思列宁主义武装起来的我们党的机关报，只有通过社论这一个战斗的文字体裁，才能够最便利地指导广大群众，用正确的立场、观点和方法对待处理当前的每一个重大问题；向广大群众及时地明确地提出一项主张、一个行动方针、一个斗争任务，并要求为其实现而奋斗。”在某种程度上说，社论的这种指导作用也是一种舆论功能的体现。范荣康在《新闻评论和社会舆论》一文中，曾这样表述包括社论在内的新闻评论与舆论的关系：

新闻评论则是一定的社会舆论的文字表现形态。所不同的是社会舆论往往是分散的、零乱的、互相矛盾的，有的是片面的，不正确的（这里且不谈社会舆论的阶级性）。经过新闻评论加以集中、概括、去伪存真、去粗存精、形成文字，变成比较系统的意见，借助于报

纸这种极其迅速和广泛的传播手段，又回到社会上去，形成比原始形态的社会舆论超千百倍的力量。

但是，反映社会舆论和指导社会舆论的社论作为社会上层建筑构成的社会意识形态，对社会发生的反作用毕竟是间接的，也是有条件的。因此，也不能片面夸大其作用。正如范荣康在分析此问题时所指出的：写评论，造舆论，又管用又不管用。说它管用呢？它毕竟是一纸空文，既当不了匕首，也代替不了流血。说它不管用吧，那舆论造出来，风靡一时，地动山摇。新闻评论就是这样一个看来不可捉摸的怪物。它力大无比，又一钱不值。它形同废纸，却神通广大。

我们党在高度重视新闻评论特别是社论的舆论作用的同时，在某些情况下也或多或少地过高地强调或夸大了这种作用，特别是在政治路线发生偏差的时候更是如此。例如，我党于 1930 年在上海创办的《红旗日报》，反映了“左”倾机会主义的“立三路线”的好大喜功情绪，它在评论中竟然认为公开出版一份党报“必然可以从根本上推翻帝国主义国民党的统治”，它在社论中还吹嘘“从本报出版的第一天，帝国主义国民党吓得屁滚尿流”。这在某种程度上反映了党在创建初期政治上的幼稚性。

解放后，把新闻评论的地位提到不适当的高度始于 20 世纪 50 年代，《论无产阶级专政的历史经验》等文章注明是“经中央政治局讨论，由人民日报编辑部写成”的，借以提高评论的权威性。到了“反右”、“大跃进”和表面上“大民主”实际上无民主的“文化大革命”时代，逐步把社论的地位抬高到“一言以兴邦，一言以丧邦”的地位。 1957 年 6

月 8 日，人民日报一篇《这是为什么》的社论开始了全国的“反右”斗争；1966 年 6 月 1 日，也是人民日报的社论《横扫一切牛鬼蛇神》揭开了“文化大革命”的序幕。到后来，不顾新闻规律，把“两报一刊”社论当做“圣旨”，肆意拔高社论的档次，搞所谓“社论治国”，等等，这是党报社论蒙受耻辱的一页。撇开一部分人搞政治阴谋的动机不谈，违反马克思主义历史唯物主义的新闻评论观，必然走向历史的反面。

总体来说，作为新闻评论的一种形式，社论虽然也具有新闻评论的一般功能如认识功能、教育功能、鼓舞功能等，但最突出的应该是它代表报纸（媒体）乃至政党、政治团体等直接发言的“喉舌”功能和舆论功能。在这方面，虽然“本报评论员文章”也相类同，但其反映社会时事政治的深度、广度、发挥作用的力度等必然地要稍逊一筹。

正因为社论的这种独特地位与功能，中外新闻界人士和学者莫不对社论对于媒体的意义给予高度的评价。

本书绪言中引述邓拓同志关于“旗帜”的评价一段话，全文是这样说的：“一个报纸有没有社论，是不是经常有社论，广大读者对社论阅读的情况，这些都是重要的政治问题。我们有理由认为：社论是表明报社政治面目的旗帜，报纸必须有了社论才具有完全的政治价值。”他还在另一篇文章里说过，“报纸的评论特别是社论决定着报纸的政治面貌。一篇社论是一期报纸的旗帜”，这样就进一步把社论的旗帜地位具体化到每一期报纸的范围之内了。

抗战时期的《大刚报》在以“本报同仁”的名义发表的

一篇文章中提到：“在评论方面，我们一向认为是报纸的生命。”本书绪言中引述的张友渔前辈转述日本新闻学家栋尾松志等对社论的评价——“社论为新闻之灵魂”，为新闻之高等官能的表现”等，均表达了相类看法。

西方新闻界也多有这方面的比喻。美国资深新闻学者约斯特在他的早期名著《新闻学原理》一书中曾这样形象地描述：新闻是报纸的身躯，它表示出报纸的形状和形式，而社论版则是报纸的灵魂，要是没有了灵魂，身躯就等于一具失去生命力的躯壳了。美国著名报人普利策则把社论喻为“报纸的心脏”。此外，还有人把社论版比做“悬挂庄严船旗的桅杆”。由此可以看出西方媒体对于社论的重视程度。

第三节 社论与社论型评论

社论固然是直接代表报社发言的最常见的言论形式，但代表报社（或编辑部）直接表明立场观点的言论文字却不仅限于社论一种。在以往的报纸上，除社论外，与社论同属最高档次的言论还有专论、代论、来论、编辑部文章、观察家文章等形式。范荣康所著《新闻评论学》将专论、代论、来论、编辑部文章等直接纳入社论的范围之中。因为就代表编辑部直接发言这一性质来说，这几种形式的言论与社论并无区别。以下主要依据范荣康同志的体系，就这几种评论在具体操作上与社论的不同作一简单介绍。

1. 专论：一种比较专门的评论，例如就时事政治方面某一专题、某一专业、某一领域等发表的具有专门知识性或