

关的史料,这件事情的细节已无从知晓。笔者妄自揣测:傅斯年没有去接胡适可能是他们事先已通过电话,或者可能已通过书信、电报打过招呼了。杨建民先生曾在一篇文章中谈及此事说:“据其它资料,傅斯年曾经到车站去接胡适,由于当时路程远,时间不准,久等不得而返。”(杨建民:《当追忆遇见日记》,北京《中华读书报》,2009年5月13日,第5版)笔者征询杨先生的材料出处,杨先生回复说:“此文写作时间较早,只记得是在一封书信中引得,现在你问起,材料翻检不出。我留心此事,若发现立即告知。”由于笔者才疏学浅,阅书有限,但判断极有可能真的存在此类信件。傅斯年书信或者电报的内容可能是:适之先生,那天事务较忙,就不去接你。晚饭来我家,为你返平接风洗尘(这方面的书信或者电报笔者目前不曾见到,皆是揣测)。如此,自不必傅斯年去接了。

还有一条理由可以支持笔者的揣测,众所周知,胡适与学生傅斯年的关系甚佳,那么胡适返北平,岂有不告诉傅斯年之理?至于罗尔纲为何会虚构出如此一幕,仁者见仁智者见智,但是余英时先生的解释让人更为信服。当今各种回忆录的出版颇多,由此一例,史家在使用回忆录时应当持相当谨慎的态度。

此公案经笔者上述的简要分析,似乎也可就此结案了。

收稿日期 2012—03—12

作者贾鹏涛,华东师范大学历史学系博士研究生。上海,200241。

【责任编辑 殷 铭】

## “大跃进”期间的新闻传播及其对从众行为的影响

姚桂荣

法国史学家马克·布洛赫说:“历史事实在本质上是心理上的事实。”(马克·布洛赫:《历史学家的技艺》,上海社会科学出版社1992年版,第141页)“大跃进”运动,作为有广大干部和民众参与的国家建设运动,是在弥漫于整个社会的从众心理和行为的影响下发生和发展的,而影响从众行为的一个重要因素就是新闻传播。

“大跃进”期间的新闻传播媒介主要有:作为国家通讯社的新华社;中共中央党报《人民日报》;党刊《红旗》杂志;由统战部和中宣部主管的《光明日报》;各省省报、党刊;正式开播于1958年9月的新中国第一座电视台——北京电视台;作为国家广播电台的中央人民广播电台;地方广播电台、农村有线广播网等。参与“大跃进”运动的广大干部和民众是这些媒介的主要受众。传播者和受众,是“大跃进”期间互相作用的两类群体。导致“大跃进”期间的从众行为的因素有很多,新闻传播媒介的反复刺激,是使作为受众的广大干部和民众产生从众行为并使之不断强化的一个重要原因。因为传播是“一个社会心理的过程,凭借这个过程,在某种意义和某种程度上,个人会凭借这个过程能够假设其他人的态度和观点”。本文主要探讨大跃进期间上述新闻媒介的新闻传播及其对干部和民众从众行为的影响并总结其教训与启示。

### 一 新闻媒介通过正式的传播通道,传播了有关“大跃进”运动的片面、失真和浮夸的信息

“大跃进”年代,电视没有普及,新闻传播主要是通

过《人民日报》、《红旗》杂志等中央党报党刊和各省省报、党刊以及中央和地方的电台、广播等组成的传播通道进行的。作为正式的传播通道,它们传播的信息多是来自官方的和最早的,对作为受众的广大干部和民众来讲,会起到主导和先入为主的作用,产生舆论导向的权威效应和先入为主的“首因效应”。

导致新闻媒介在“大跃进”时期传播片面、失真和浮夸的信息的原因,其一是当时的新闻传播的政治性取代了客观、公正的专业性,使传播的信息不仅带上官方意识形态的色彩,而且带上了“大跃进”运动的“左”的色彩。

“大跃进”运动之前和运动期间,党中央和毛泽东要求国家党政机关直接控制的党报、党刊、电台、命令、指示、文件等要有很快的速度和很强的政治性、思想性和政策性,必须无条件地宣传中央的路线和政策,强调“依靠党委办报”,“新闻为政治服务”。早在1957年6月,毛泽东在同胡乔木、吴冷西谈话时指出,写文章,尤其是写社论,一定要从政治上总揽全局,紧密结合政治形势,强调这叫政治家办报,并要求全国新闻工作者贯彻这一原则。新闻传媒界在“大跃进”运动发动前后认真领会和贯彻这一精神并把宣传“大跃进”当作最大的“政治”。在1958年4月召开的第五次全国广播工作会议上,中央广播事业局局长梅益作了题为《政治是广播工作大跃进的统帅》的总结发言,会议提出了“广播是阶级斗争的工具”、“政治是广播工作大跃进的统帅”的观点,会议还

把宣传政治作为广播工作的三大任务之一(刘家林:《新中国新闻传播60年长编(1949~2009)》上,暨南大学出版社2010年版,第189页)。创刊于1958年6月1日的《红旗》杂志半月刊就是“大跃进”运动的产物,它的任务就是“拔掉资产阶级的白旗”,“插上无产阶级的红旗”。“大跃进”期间,新闻宣传便成为阶级斗争和“大跃进”的工具,“而1958年中恶性膨胀的‘假、大、空’新闻作风则成了这种工具的最基本的一种品质”(童兵:《主体与喉舌——共和国新闻传播轨迹审视》,河南人民出版社1994年版,第93页)。据当事人回忆,“当时一些领导者一手拿着高指标的帽子,一手拿着右倾的帽子,逼着新闻工作者虚报浮夸。所以有‘右倾压出高指标’的说法。有的新闻工作者在采访报道中了解到真实的情况,反映了真实的情况,往往被扣上‘右倾帽子’、‘反对三面红旗’的大帽子,轻则受到不公正的待遇,重则家破人亡”(方汉奇:《中国新闻传播史》,中国人民大学出版社2002年版,第390页)。因此,脱离事实的假、空消息是“左”的做法逼出来的。

坚持新闻真实性原则和坚持政治性原则的矛盾,使得上述媒介的主编、编辑和相关工作人员,在担负着宣传“大跃进”战略和方针政策的政治任务时,承受着巨大心理和政治压力。传播者通过这些信息通道传播的有关“大跃进”的信息,具有很强的政治导向性和工具性,而政治性原则的加强,必然会削弱新闻的客观、公正的专业性。在一定程度上,“大跃进”运动是伴随着新闻传播的政治性不断加强而逐步发生和发展的。

“大跃进”运动发动前后,为当好“大跃进”的促进派,新闻媒介在方向性、关键性的问题上大做文章。早在1958年元旦,作为党中央喉舌的《人民日报》发表了受毛主席表扬过的社论《乘风破浪》,其中提出“超英赶美”的战略任务:“我们要在十五年左右的时间内,在钢铁和其他重要工业产品产量方面赶上和超过英国;在这以后,还要进一步发展生产力,准备再用二十年三十年的时间在经济上赶上并且超过美国”(《人民日报》,1958年1月1日,第1版)。2月3日,又发表了《鼓足干劲,力争上游》的社论,提出:“跃进是一种实际可能的前进”(《人民日报》,1958年2月3日,第3版),号召全国全面开展“大跃进”。2月27日人民日报社举行了“大跃进”动员大会,宣布了此前根据南宁会议精神制订的《人民日报苦战三年工作纲要(草案)》,要求新闻报道的标题“富于思想性,能充分体现党中央的领导意图,提倡什么反对什么都很鲜明”(参见刘家林:《新中国新闻传播60年长编(1949~2009)》上,第187页)。按照毛泽东“破除迷信”的指示,报纸大力宣传“唯意志论”。6月21日,《人民日报》发表社论,提出“争速度就是抢时间”,并把速度问题提升为“建设路线问题,是我国社会主义事业的根本方针问题”(《力争高速度》,《人民日报》,1958年6月21日,第1版)。8月3日,又发表社论批评了“唯条件论”,提出“人有多大的胆,地有多大的产”,“地的产是人的胆决定了

的”(《年底算账派输定了》,《人民日报》,1958年8月3日,第4版)。8月27日,发表了《人有多大胆,地有多大产》的文章,文中提出人有多大胆,地有多大产,“这不是主观唯心论,而是完全辩证唯物论”(刘西瑞:《人有多大胆,地有多大产》,《人民日报》,1958年8月27日,第3版)。

为推动人民公社化运动的兴起,《红旗》杂志(半月刊)发表陈伯达撰写的《全新的社会全新的人》一文(《红旗》1958年7月1日,第3期),介绍了湖北一个农业合作社办工业的经验,为人们树立典型。7月16日,又发表了陈伯达撰写的《在毛泽东同志旗帜下》(《红旗》1958年第4期)的文章,又一次提出建立人民公社问题。《红旗》杂志的这两篇文章是较早宣传人民公社的报刊文章,在一定程度上为各地兴办公社提供了实施的方向。1958年8月6日,毛泽东在视察河南省新乡七里营人民公社时说:“人民公社好”。《人民日报》便在8月18日的头版发表了《人民公社好》的社论,宣布河南信阳专区成立了人民公社,并肯定人民公社的十大优点,如搞供给制、吃饭不要钱、对社员实行“十五包”等。9月1日,《红旗》杂志(半月刊)第七期发表《迎接人民公社化的高潮》一文,还刊载了《嵯峨山卫星人民公社试行简章(草稿)》,对全国的第一个人民公社进行了典型报道,并对人民公社的性质、任务等做了说明。9月9日,毛泽东视察山东时又讲:“还是办人民公社好”,这一信息很快被报刊和电台传播。当时很多报纸杂志都刊登“人民公社”专栏和“共产主义思想教育”专栏,挑选典型与插红旗,以“向共产主义迈进”的具体行动来判别人民的政治本色。上述对成立人民公社的典型报道,对党和国家领导人倡导建立人民公社的官方报道,对人民公社优越性的大肆渲染,在一定程度上使作为受众的广大干部和民众受到了引导和暗示,并导致了他们响应人民公社化号召的从众行为。人民公社化运动就以令人目眩的速度兴起并在10月底达到高潮。人民公社化运动发展速度之快,发展范围之广,新闻宣传在一定程度上起了推波助澜的作用。

庐山会议后,新闻宣传脱离实际地声称国内工农业生产及各方面的形势一片大好,强调1959年仍然是“大跃进”的一年,并提出“反右倾”、“鼓干劲”、“掀起新的大跃进高潮”的中心口号,要求全国人民鼓足干劲,持续地、全面地“大跃进”。在新闻宣传巨大的推动作用,继续“跃进”的局面再度形成。

导致新闻媒介传播失真新闻的原因,其二是当时的信息传播机制是一种以党组织和行政等级渠道纵向传递为主的直线型结构,在这种单一的、纵向的、层次化的信息处理结构中,各级党组织和行政部门构成了一个信息筛选网和信息控制层。在“左”的高压政治下,加之任命制的干部人事制度既能保证这些渠道迅速传递来自上层的信息输出,同时也会阻碍来自下层的真实信息的输入,这就使得各种原始信息被“加工处理”而失真。新闻源实行上对下的组织传播模式,“因此受众多为被动

性接受新闻,受众与媒介之间是‘仰视’的视角……中国受众对媒介信息从来抱‘迷信’的心理”(李楠:《中西受众心理比较初探》,《新闻知识》1999年第10期)。作为受众的广大干部和民众对来自官方的带着意识形态色彩的信息是迷信而盲目接受的,由此引发他们态度的改变。

由于以上原因,新闻媒介在当时轰轰烈烈的“大跃进”氛围下,传播了许多片面、失真和浮夸的信息。它们只讲“多快”,不讲“好省”;报道了许多不切实际的高指标和高产量;文过饰非,只报道成绩而不报问题;搞浪漫主义,新闻报道像作诗、写小说,凭想象虚构产量;人云亦云,随声附和。

宣传报道出现的浮夸现象,主要是对人们的劳动热情、各种大办运动的极度渲染和对生产指标、产量的浮夸虚报和假报。《人民日报》开辟了《比一比》的专栏,发表各省的计划数字与实际完成情况,这实际上是给各地施压。而有的报纸设生产上的“各省进度表”,这使得人们争先恐后,大搞浮夸。

北戴河会议后,全党全民大炼钢铁,大办工业。对此,报刊、广播热情地赞颂了“全民炼钢”运动和种种大办运动的热烈场面,为大刮“大炼钢铁”的浮夸风推波助澜,并在热烈赞颂“全民炼钢”盛况的同时,频频报道各地出现的各种大办运动中的“高产卫星”。6月17日,《人民日报》发表了第一篇“全民大炼钢”的报道,报道福州“炼出第一炉钢”(郭说传、孙德山:《炼钢不神秘,小炉显神通》,《人民日报》,1958年6月17日第1版)。《人民日报》还报道,在福建,8月底全省日产铁还只有一百多吨,9月30日就上升到一千五百吨,10月21日跃为七千吨,11月中旬最高峰达到日产一万八千吨,全省全年炼铁二十万吨的任务,提前一个月超额完成(《人民日报》,1958年12月28日,第5版)。9月29日,“是全国大放钢铁生产‘卫星’日,有8个省宣布生铁日产量突破万吨”(罗平汉、何蓬:《中华人民共和国史(1956~1965)》,人民出版社2010年版,第141页)。12月21日,新华社宣布:1958年我国人民夺取1070万吨钢的大战已经告捷。

在各地竞放“高产卫星”的“擂台赛”中,作为主流媒体的《人民日报》等报刊和新华社在不作实际调查的情况下,连篇累牍地宣传报道各行业的“高产卫星”:自6月8日,河南省遂平县卫星社放出小麦亩产2105斤的第一颗农业高产“卫星”后,各地“卫星”竞相见报。6月12日,《人民日报》又在头版报道该社放出的第二颗“卫星”,2.9亩小麦试验田,亩产达3530斤;6月16日,新华社武汉电:湖北省谷城县星光社王明进试验田的小麦亩产4353斤;6月23日,《人民日报》在头版报道湖北省谷城县先锋农业社小麦试验田亩产4689斤;6月30日,《人民日报》第9版报道河北省安国县小麦亩产5103斤;7月18日,《人民日报》第5版报道福建省闽侯县连坂农业社2.6亩早稻试验田亩产5806斤;7月31日,《人民日报》在头版报道了湖北省应城县春光农业社生

产队长甘银发种的早稻平均亩产10597斤;“新华社1958年7月31日电:湖北长风农业社早稻亩产15361斤;新华社1958年8月9日电安徽高丰社试验田‘开放大红花’;早稻亩产16260斤”(刘家林:《新中国新闻传播60年长编(1949~2009)》上,第180页);8月13日,《人民日报》在头版报道湖北省麻城县麻溪河乡和福建省南安县胜利乡“发射”早稻和花生高产“卫星”,亩产分别达到36900斤和10500多斤;9月1日《人民日报》发表题为《徐水人民公社颂》(康濯:《徐水人民公社颂》,《人民日报》,1958年9月1日,第3版)的文章,文中的五个标题分别为:“一亩山药120万斤”、“一棵白菜500斤”、“小麦亩产12万斤”、“皮棉亩产5000斤”、“全县粮食亩产2000斤”;9月12日,《广西日报》在头版报道了全国粮食生产的最高卫星——环江县人民公社中稻亩产130434斤10两4钱;随后,9月18日的《人民日报》也报道了环江县亩产13万斤的消息(王定:《“大跃进”广西放了颗灾星——一位县委书记的回忆》,《炎黄春秋》1998年第4期);11月23日,《人民日报》放出了最后一颗小麦高产卫星——青海德令哈农场“全场播种的一万四千多亩春小麦,平均亩产达到一千二百斤;还有一点零七亩试验田亩产高达五千七百四十三斤六两”(彭雪:《德令哈:青海国营农场的一面红旗》,《人民日报》,1958年11月23日,第7版)。

1958年夏,全国各地的“卫星”上天,农业部公布了夏收粮食作物的总产量达到1010亿斤,比上年增长413亿斤,增长幅度达69%。《人民日报》的社论很快就为这些虚报浮夸的数字做了这样的评论:夏季大丰收说明,“一切认为农业产量只能按百分之几的速度而不能按百分之几十的速度增长的悲观论调已经完全破产了”。我们现在已经完全有把握可以说,“只要我们需要,要生产多少就可以生产多少粮食出来”(《今年夏季大丰收说明了什么?》,《人民日报》,1958年7月23日,第6版)。

除了大放工农业方面的卫星外,新闻媒介还大力宣传教育“大跃进”的“典型”:山西平遥县“平遥”综合大学,“上增大学班,下带小学、幼儿园”(《平遥建立一所新型综合大学》,《光明日报》,1958年11月9日,第1版)。该大学开学第一天的课程,是全校师生参加大炼钢铁的劳动。这种“综合大学”的办学方式,竟被《光明日报》称为普及大学教育的一条新途径。此外,《光明日报》还总结性报道了全国大办教育和扫盲的战果:“各地在半年内办大学八百余所。”“共办各类各级学校二百多万所,在校学生一亿六千多万人。”从1958年1月到8月,“我国扫除了九千万文盲,这个数字比1949年到1957年扫除文盲总数的2797万人多了两倍;在全国2257个县、市中,已有1516个县、即67.2%的县、市基本上扫除了文盲”(《祖国教育事业百花齐放万马奔腾》,《光明日报》,1958年10月1日,第5版)。

“大跃进”期间,不仅新闻媒体上消息、通讯、照片、

漫画、社论各种体裁齐上,广播电台、新闻摄影等各种新闻机构也都全力以赴地投入了对“大跃进”运动的宣传。当时,农村的收音机并不多,有线广播电台发展得比较快。1958年“农村人民公社有广播站5000多个,农村的广播网已经基本上建立起来了”(国家统计局编:《伟大的十年——中华人民共和国经济和文化建设成就的统计》,人民出版社1959年版,第168页)。1958年,全国有广播电台91座,1959年有122座(刘家林:《新中国新闻传播60年长编(1949~2009)》上,第189页),农民可以在田间地头和在家里收听到有关“大跃进”的广播和电台新闻。此外,“大跃进”期间还广泛运用广播大会这一特有的形式,大搞现场广播大会、文艺广播大会和专题广播大会。

综上所述,如有论者所言,“大跃进”期间,新闻媒体“在强调报纸的党性时不同程度地忽视报纸的人民性”,“在强调报纸的政策宣传功能时,未能实事求是地反映人民群众的呼声要求,未能客观地反映实际工作中存在的问题和不足,新闻报道严重失实”(唐秀平:《“大跃进”中新闻报道失实论》,《淮阴师范学院学报》(哲学社会科学版)2000年第6期),其导致的社会后果十分严重。

## 二 片面、失真和浮夸的报道,在一定程度上暗示和诱导了干部和民众,导致了他们的从众行为

由于新闻媒体极富感染力的片面的、虚假的宣传报道和盲目跟风、大轰大压的做法,加上干部和民众接受信息不全和受到自身文化条件的限制,使他们很容易“跟随”传媒的声音,进而产生“从众”心理和行为。

迫于政治压力、出于从众心理,传播者通过传播通道传播了许多失真的信息,这些信息汇集在一起并反馈到作为受众的广大干部和民众,产生了信息沟通后的一种共鸣,然后形成受众对“大跃进”运动的相对一致的看法,并很快把它加以扩散,使常态的社会心理发展受到限制和压抑,并在此基础上形成了随大流的从众心理和盲目跟风、一哄而上的从众行为。

从理论上讲,新闻传播对受众的影响有不同的心理内容,受众对新闻传播内容的接受也具有不同的心理层次。受众的接受分为接受信息、改变态度和影响行为三个层次。“大跃进”期间,新闻媒介传播的信息对受众的引导和说服的作用,从心理特征讲主要是暗示,即以间接含蓄的方法,引导受众,使受众不自觉地接受并依此而作出行为反映。那些虚假、片面的信息就是一种暗示,它带给受众的是一种“信息性压力”。从社会心理学理论讲,从众行为产生的原因之一就是信息性压力,“其他人的行为和观点作为我们从众的基础,被称之为信息性社会影响”(美)R. A. 巴伦 D. 伯恩著,黄敏儿、王飞雪等译:《社会心理学》(第十版)下册,华东师范大学出版社2004年版,第460页)。当某一事件一旦以大量复制的方式进入传播渠道,当某类信息达到一定的规模时,就被人们认定为是社会的一种普遍性事件,便采取与之相适应的

反应,社会流行因此也就形成了。

传播学认为,大众传播影响社会心理的前提是大众与大众媒介的接触。当“大跃进”的赶超战略、社会主义的价值和信念、浮夸虚报、造假报假的现象一旦进入了大众传媒渠道,便很快产生了好似魔弹般的威力,对广大干部和民众的思想、感情,形成一种强大的说服力量,使他们的思想迅速地集中到“大跃进”运动上来,使得他们的群体意识和效仿趋同行为加强,并使他们不自觉地对其报道的行为加以模仿,引起强烈的从众情绪爆发。而从众情绪具有强烈的传染性,很快由个体发展成为群体的从众性,并呈现出盲目性和狂热性等非理性的特点。

在新闻传播失真的信息误导和暗示下,广大基层干部和民众,特别是文化水平较低的广大农民群体,他们的从众行为表现得很强烈。当媒介报道“卫星”上天和查岌山人民公社的情况以后,全国各地组织参观团到查岌山人民公社参观,纷纷打电报或写信表示祝贺。参观的人看罢麦堆、麦地,都从麦地里挖一把土包一包,说是带回去研究研究。当河南省遂平县卫星农业社宣布创下亩产2105斤的丰产纪录后的第二天,湖北谷城县乐民社紧跟其后,宣布他们的小麦亩产达到2357斤。二十多天后,河南西平县和平社把小麦亩产量数公布为7230斤。当1958年8月13日,《人民日报》发布消息报道湖北麻城建国社出现天下第一田,早稻亩产三万六千九百多斤、福建海星社创花生亩产一万零五百多斤的记录后,马上在全国产生了示范效应,其他地方互相攀比、竞相效仿地虚报高产量。“广东省的领导看到这条消息后,压力很大,感到广东作为全国有名的水稻高产地区,不能落在人后,决定广东也要放一颗水稻高产卫星”,这颗卫星由9月5日的《南方日报》放出(《巨型“卫星”升天,田北社中稻突破6万斤》,《南方日报》,1958年9月5日,第1版)。广西环江县的亩产13万斤的水稻“卫星王”就是在8月13日湖北麻城县放出了水稻三万六千多斤后,广西环江县委在广西壮族自治区党委和柳州地委的解放思想、千方百计超湖北、争取全国第一的号召和策划下,在害怕落后、盲目攀比心态驱使下炮制出来的。

新闻媒体在宣传推广先进经验时的瞎指挥风,使得各种大办运动一哄而起。《人民日报》提出的全党全民大办特办的事情就多达五六十项,如全民大办钢铁、大办铁路、大办工厂、大办文艺、大办大学、大办教育等,出现了所谓以钢为纲、全面跃进,一马当先、万马奔腾的局面。人民公社大食堂,就是伴随着新闻媒体的宣传鼓动兴起和壮大的。7月8日,《人民日报》发文《农业社办食堂一箭双雕》(田连阡:《农业社办食堂一箭双雕》,《人民日报》,1958年7月8日,第2版),概括了公共食堂的八大好处,并发表了《这件事要提倡》的评论。之后,全国范围内兴起了举办公共食堂的热潮。特别是《人民日报》发表《毛主席在安徽》(《人民日报》,1958年10月4日,第2版)

的通讯后,广大农民听说毛泽东倡导其他公社也可做到吃饭不要钱、不限量的大锅饭制度后,很快引起了群体效应。据不完全统计,到10月底,全国农村共举办公共食堂265万多个,至1958年年底,全国公共食堂数激增至340多万个,在食堂吃饭的人占农村总人口的90%。

“大跃进”期间,新闻界自身也搞“大跃进”,他们贯彻执行新闻报道中“为政治服务,为生产建设服务”的方针,制定新闻的“跃进”计划,展开新闻界内部的大竞赛,大放新闻大卫星。1958年9月10日,新华社举行“飞行集会”,“社领导向全社同志们发出号召:在‘大跃进’中,要求大家创造奇迹,放‘大卫星’……迎接‘新闻元帅’升帐”(《放卫星,迎元帅》,《新闻业务》1958年第12期)。他们自身搞“大跃进”也属从众行为,而这种行为又引导作为受众的广大干部和民众产生从众行为。对此,时任《人民日报》总编的吴冷西后来做了如下反省:我主持《人民日报》和新华社的宣传,但因有毛主席的再三叮咛,开始还是比较谨慎,但到了6月份,“随大流”了。因为当时把宣传口这一关的负责人“思想解放,敢想敢做”的呼声压倒一切。当然,“虽然不能说《人民日报》和新华社应对1958年的‘浮夸风’和‘共产风’负有主要责任,但我主持这两个单位的宣传工作在这期间所造成的恶劣影响,至今仍深感内疚”(吴冷西:《忆毛主席——我亲身经历的若干重大历史事件片段》,新华出版社1995年版,第72页)。1961年,他在《整顿报道作风》中带着总结教训的口味说:“由于党中央的威信很高,由于人民日报是党中央机关报这一地位,报纸的一篇文章,一篇消息,报纸提倡什么,不提倡什么,反对什么,都会对各地干部和群众的思想,对各地的实际工作产生影响……宣传错了,片面了,就给各地以坏的影响,给实际工作带来损害……人民日报威信很高,对群众影响很大。相反,如果提倡错误的东西,人家以为是中央批准了的。所以我们应处处设身处地想到报纸的一篇文章、一篇消息、一个标题,对于实际工作和群众生活的利害关系”(吴冷西:《吴冷西论新闻报道》,新华出版社2005年版,第149页)。

### 三 教训与启示

“大跃进”运动已经过去半个多世纪了,今天,当我们从新闻传播影响下的社会心理层面审视这个运动时,可以总结许多弥足珍贵的经验教训,为构建和谐的社会舆论环境和社会心理提供借鉴。

其一,新闻传播既要坚持政治性原则,也要坚持客观性原则。“大跃进”时期的新闻传播偏离乃至违背了客观性原则,实际上也伤害了政治性原则。有学者指出:“‘大跃进’期间,在新闻界,以新华社及《人民日报》为首的各级党报,曾用大量的版面、篇幅配合各级政府

作假、大、空的宣传报道……严重损害了党报的公信力(刘家林:《新中国新闻传播60年长编(1949—2009)》上,第178页)。据时任《人民日报》总编的吴冷西回忆:“大跃进”期间,新闻报道严重失实,是因为不做调查研究,“下面怎么讲,我们就怎么报道”(吴冷西:《忆毛主席——我亲身经历的若干重大历史事件片段》,第137页)。的确,“虚假掩盖了事实,高调排斥了真话,声势大、变化快、调子高成为‘大跃进’宣传报道的基本特征”(丁淦林主编:《中国新闻事业史》,高等教育出版社2002年版,第444页)。这不仅损害了党的实事求是的传统,也给整个运动带来极大的负面影响。这一历史教训告诫我们:新闻媒体要求真求实、客观公正,才能避免引导人们盲目的从众。

其二,新闻媒介不仅自己不要轻易从众,而且要正确引导受众的从众心理。“大跃进”时期的新闻传媒由于缺乏第一手的真实调查材料,很容易听信现有的舆论和观点,失去了自己的分辨力,当然就难以正确引导社会上的大众心理,乃至给社会大众的浮夸心理推波助澜,其教训十分深刻。而在今天大众传媒高度发达的信息时代,由于新闻媒介传播的声音引导并代表了“多数”意见,而受众对信息的依赖性和易得性越来越强,很容易跟随大众传媒的声音出现从众心理,这就要求新闻传媒要提高自己的素养,正确引导社会大众的心理。要使广大受众以大众传媒提示的观念或规范为依据,产生趋同心理和大体一致的行为(即传媒引导受众“从众”),潜移默化地影响受众的心理和行为,从而发挥其社会控制功能。要吸取“大跃进”期间新闻媒体搞浮夸、虚假信息教训,把握媒体话语的分寸,不上纲、不煽情,正确引导舆论与大众的情绪与行为。

其三,提高受众的媒介素养。受众既是信息的解读者,又是传播活动的信息源。受众在接受信息时,会根据自身的社会阅历、社会环境、心理定势加以选择、识别和吸纳,在无意识中建立感知判断能力,由此会产生盲目性和从众性。“大跃进”期间,广大干部和民众文化水平、政策水平不高,容易从众,作为新闻的提供者表述不当,给新闻媒体提供了不少不具有可信用度甚至是虚假的材料,造成了信息失真。这就警醒我们今天的受众,要增强对各种信息的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力以及思辨反映能力,对媒介保持清醒的批判意识,不被媒介中传递和暗示的信息所影响,忌盲目轻信,更不能做二次传播。

收稿日期 2012—05—15

作者姚桂荣,中南财经政法大学历史文化学院(马克思主义学院)副教授。湖北,武汉,430073。

【责任编辑 东 日】