

改革开放以来的新闻扶贫:历史演进、研究旨归与价值指向

郑素侠 李雪丽

(郑州大学新闻与传播学院,河南郑州 450001)

摘要:在“讲好中国故事”成为国际传播主要议题的当下,扶贫故事是新时代中国故事中最温暖、最具感染力的部分。改革开放以来,新闻传媒通过政策传播、舆论营造、社会动员等方式,深度参与扶贫攻坚,成为中国扶贫故事的见证者与讲述者。研究 40 年来新闻扶贫历史,讲好新闻扶贫故事,不仅可以丰富中国共产党当代新闻舆论观,赋予发展新闻学新的时代内涵,更是对马克思报刊使命观的丰富和发展。40 年新闻扶贫史的研究,可为传媒参与今后的中国减贫新战略提供行动方案,为其他发展中国家提供新闻扶贫经验。

关键词:新闻扶贫;扶贫故事;发展新闻学;马克思报刊使命观

中图分类号:G212 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-8204(2021)01-0123-04

2020 年 3 月,习近平在决战决胜脱贫攻坚座谈会上指出,中国减贫方案和减贫成就得到国际社会的普遍认可,许多发展中国家希望分享中国减贫经验,因此“脱贫攻坚不仅要做得好,而且要讲得好”。做好脱贫攻坚宣传工作,全面展现新时代扶贫脱贫壮阔实践,全面总结扶贫事业历史性成就,深刻揭示脱贫攻坚伟大成就背后的制度优势,向世界讲好中国减贫生动故事,是 2020 年中央一号文件部署的重点任务之一。

回顾改革开放以来的反贫困斗争史,可以发现,40 余年的脱贫攻坚,是新闻传媒参与程度最深、持续时间最长的一场社会运动。新闻传媒作为社会的宣传员、鼓动员和组织者,有力地推动了反贫困的伟大斗争。传媒的新闻扶贫实践,成为中国共产党反贫困伟大实践的一个重要组成部分。梳理、总结 40 余年新闻扶贫的历史演进,阐释新闻扶贫的研究旨归,分析其价值指向,可为总结扶贫事业历史经验特别是新闻扶贫历史经验提供思路与启示。

一、40 年来新闻扶贫报道的历史演进

改革开放以来,我国的扶贫开发可划分为四个历史阶段:一是体制改革下的救济式扶贫(1978~1985 年,瞄准集中贫困区);二是开发式扶贫和八七扶贫攻坚阶段(1986~2000 年,瞄准贫困县);三是大扶贫格局的形成和发展阶段(2001~2013 年,瞄准贫困村);

四是脱贫攻坚与精准扶贫阶段(2014 年至今,瞄准贫困户)[1]。本文试以文献计量分析方法,呈现 1978 年以来媒体参与扶贫报道主题与报道趋势。

(一) 40 年来扶贫报道的年度数量及变化趋势

为获取对 1978 年以来媒体参与扶贫报道的文献,本研究选取两个电子数据库。1978~2000 年的报纸文献,目前只有《人民日报》提供了完整的全文数据库,所以本文以《人民日报》这一反映国家政策动向的重要媒体作为样本来源,以《人民日报》的扶贫报道反映 2000 年之前新闻媒体对反贫困议题的报道概貌。考虑到文献的全面性,2000 年之后的扶贫报道选取国内公开发行的报纸文献,通过“中国知网”的“中国重要报纸全文数据库”获得。笔者以新闻标题中包含“扶贫”“脱贫”“减贫”“贫困”等关键词中的任一个作为检索条件,分别在两大数据库进行检索,并以人工方式逐条核查检索结果与研究主题的相关性,最终通过《人民日报》全文数据库获得新闻报道 3250 条,“中国重要报纸全文数据库”获得新闻报道 293523 条。相关新闻报道的年度数量及变化趋势如图 1、图 2 所示。

由图 1 可以看出,体制改革下的救济式扶贫,并未获得媒体的充分关注,这从《人民日报》的报道数量可以看出。1986 年,政府开始转变扶贫方式,救济式扶贫向开发式扶贫转变,首次确定国定贫困县标准,将 331

收稿日期:2020-12-01

作者简介:郑素侠(1975-),女,郑州大学新闻与传播学院教授,博士生导师,主要从事新闻传播理论、传播与社会发展等研究;李雪丽(1991-),女,郑州大学新闻与传播学院博士研究生。

基金项目:国家社科基金重点项目“反贫困语境下农村地区的信息贫困与信息援助研究”(项目编号:18AXW004);河南省高等学校哲学社会科学应用研究重大项目“农村地区信息贫困的发生机理与治理策略研究”(项目编号:2019-YYZD-16)。

个贫困县列入国家重点扶贫县,自此媒体报道开始呈井喷式增长。经历1986、1987两年的高度关注后,自1988年开始关注度趋于稳定。1994年,国务院制定并颁布《国家八七扶贫攻坚计划》,贫困县的数量调整为592个,设立财政专项扶贫资金,明确提出实施开发式扶贫。自1995年开始,《人民日报》的扶贫报道又开始直线式增长,对开发式扶贫给予了较多关注。

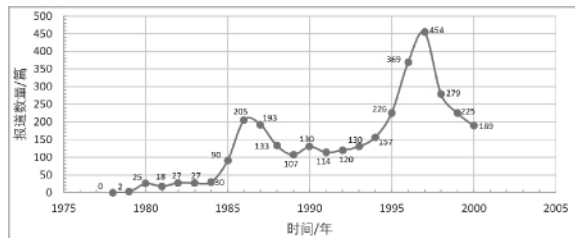


图1 1978~2000年扶贫报道的年度数量及变化趋势(据《人民日报》统计)

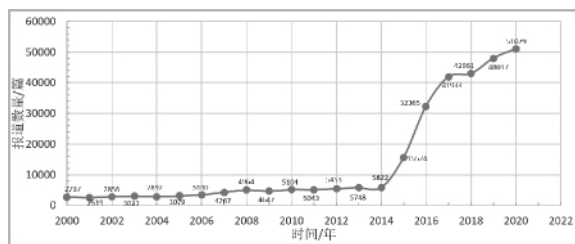


图2 2000年以来扶贫报道的年度数量及变化趋势(据国内报纸统计)

由图2可以看出,2000~2013年大扶贫格局下,媒体的扶贫报道数量呈现较为稳定的态势,稳中有升,无明显波动。而2014年“精准扶贫”开始实施后,媒体的扶贫报道数量大幅度直线上升。为推动“精准扶贫”这一重大扶贫政策的实施,媒体扮演了重要的政策宣传、舆论营造、信息传递和社会动员的角色。

(二) 40年来扶贫报道主题及变化趋势

本文以词频分析方法考察40年扶贫报道主题及其变化趋势。

1. 2000年之前的扶贫报道主题

通过《人民日报》图文数据库检索扶贫报道文章的关键词,其中占比在2%以上的主题词如表1所示。

表1 2000年之前扶贫报道主题《人民日报》

主题词	济困/扶贫	贫困及贫困地区	农民及贫困户	经济开发	脱贫
百分比 (%)	20.04	11.57	3.94	3.26	2.96

2000年以前的反贫困工作,主要面临的任务是保障生存、深化改革、解决温饱,变救济式扶贫为开发式扶贫,利用贫困地区自然资源进行开发式生产建设,逐步形成贫困地区的自我发展能力。《人民日报》的扶贫报道,“济困/扶贫”主题比例最高,为20.04%;其次是关注“贫困”及贫困地区这一话题,比例为11.57%,主要关注贫困地区的贫困现象、贫困成因、贫困对当地经

济及社会发展的影响等。这一阶段的扶贫报道,还关注了贫困户这一群体的生存境况、致贫原因,以及如何通过资源利用、经济开发等多种手段扶贫济困,解决贫困人口温饱问题。

2. 大扶贫阶段的扶贫报道主题

2001年中共中央、国务院印发《中国农村扶贫开发纲要(2001~2010年)》,对扶贫工作重点与瞄准对象作了重大调整,将扶贫工作重点县放到西部地区,贫困村、贫困户成为基本瞄准对象。2001~2013年为多措并举、多部门参与、整村推进的大扶贫阶段,扶贫目标是巩固温饱、夯实发展基础,所以这一阶段媒体的新闻扶贫报道,除了重点关注扶贫开发(40.15%)这一议题之外,还报道了整村推进、派驻工作队开展对口帮扶、产业化扶贫等多项扶贫政策和举措。2005年10月召开的十六届五中全会提出建设社会主义新农村后,如何通过扶贫减贫助力社会主义新农村建设,亦是这一时期媒体报道的议题之一。如表2所示。

表2 大扶贫阶段(2001~2013年)的新闻报道主题

主题词	扶贫开发/攻坚	整村推进	贫困人口及其收入	工作队及对口帮扶	新农村建设	产业化扶贫
百分比 (%)	40.15	13.42	5.63	4.86	2.4	2.10

3. 精准扶贫阶段的报道主题

2013年11月,习近平在考察湖南湘西的扶贫工作,作出了“精准扶贫”的指示,要求扶贫部门要瞄准扶贫对象,精准施策。2014年初,国务院扶贫开发领导小组办公室对精准扶贫进行了顶层设计,坚持分类施策,因人因地施策、因贫困原因施策、因贫困类型施策的精准扶贫思路开始在全国范围内实施。自2014年开始,媒体的扶贫报道主题(详见表3)主要围绕“精准扶贫”展开,报道“精准扶贫”工作进展、相关政策的推进及基层先进典型等。精准扶贫中的精准识别、精准施策的措施,包括建档立卡、派驻工作队、结对帮扶、异地扶贫搬迁、产业扶贫等,也被媒体重点报道。

表3 精准扶贫阶段(2014~2020年)的扶贫报道主题

主题词	精准扶贫/脱贫	扶贫开发/攻坚	建档立卡	工作队及结对帮扶	贫困户	异地扶贫搬迁	产业扶贫
百分比 (%)	22.27	20.73	9.88	7.82	5.17	5.14	2.55

与以往粗放式扶贫相比,“精准扶贫”更关注贫困户作为脱贫主体,更注重扶贫手段的针对性,所以这一时期,媒体回归扶贫主体,对“贫困户”的报道亦较多,主要关注贫困户的脱贫与自我发展需求、如何激发贫困户脱贫的内生动力等。这些报道,体现了发展新闻学倡导的参与式发展理念,即将援助对象视为发展的主体,注重发展主体的能力培训与素养提升,激发发展主体的内生动力,实现发展效果的可持续。

二、40年来新闻扶贫实践的研究旨归

40余年新闻扶贫的历史,即是媒体深度参与社会建设的历史,亦是媒体自身业务改革的历史。对新闻扶贫的研究,可以媒体与社会的互动以及媒体自身作为两个研究进路,分别审视新闻传媒如何讲述“扶贫故事”、传播公共政策话语、开展社会动员,以及扶贫报道如何推动传媒自身的新闻改革。

(一) 新闻扶贫如何“讲好中国故事”

中国的扶贫实践,受到西方传媒的高度关注。美国新闻杂志《行政情报评论》华盛顿分社负责人认为,消除贫困是全人类的乌托邦式的梦想,但中国正在努力让梦想成为现实。俄新社发文指出,贫困与社会制度有密切关联,而中国在以制度革新减缓贫困的做法上创造了世界纪录。津巴布韦《先驱报》认为,非洲国家正深陷贫困泥潭,而中国非同寻常的扶贫战略为世界提供了最佳范例。由此可见,讲好中国扶贫故事,向世界展示中国新闻扶贫的独特道路和独特经验,是讲好中国故事、传播中国声音的一个重要组成部分。这一议题包括扶贫故事报道的叙事策略,扶贫蹲点系列报道的策划,扶贫、脱贫先进典型的塑造与传播,中国扶贫故事如何走向国际舞台等。中国扶贫故事的精彩、生动与鼓舞人心的巨大力量,是中国故事最动人的篇章,而传媒恰恰是这动人故事的见证者与讲述者。通过梳理40余年新闻扶贫报道和案例,分析新闻传媒讲好中国扶贫故事的手段与策略,可为新时代讲好中国故事、传播中国形象提供范例。

(二) 新闻扶贫中政策传播的过程与模式

通过新闻传媒宣传政策内容、增加公众对政策的知晓和了解、提升政策执行效力,是公众政策得到有效执行的一个重要环节。中国的政策传播,从早期单一的科层制内部传递模式,发展到现在的传媒宣传引导模式、新闻发言人发布模式、新媒体双向沟通模式等多种模式并存。但与城市相比,乡村政策传播长期以来面临着信息逐级损耗、信息扭曲变形、信息效力低下等问题。在40余年扶贫历程中,国家出台了一系列的扶贫政策以推动扶贫工作。据不完全统计,仅2012年5月至2019年3月,中共中央、国务院及各部委就出台扶贫政策(包括规定、决定、办法、意见、通知等)80余项,各省、自治区出台地方政策40余项。诸多扶贫政策的颁布和实施,为研究乡村政策传播提供了理想样本。通过对相关问题的研究,厘清乡村政策传播的过程、模式,考察政策传播效力的阻滞因素,探讨传媒如何推动乡村政策的有效传播和执行,是一项颇具现实意义的课题。

(三) 扶贫报道中的社会动员与效果

开展广泛的社会动员,发动群众集中力量投入社

会运动,是党报的一贯传统。早在解放战争时期,《解放日报》改版时就提出,要自觉地做各种运动的“积极的提倡者、组织者”,而不是“有闻必录的消极的记载者”[2],即要发挥毛泽东所说的“组织、鼓舞、激励、批判、推动作用”[3](P202)。1997年4月,中华全国新闻工作者协会向全国新闻界发出开展新闻扶贫的倡议书,动员各地记协、专业记协、新闻单位开展多种内容、多种形式的新闻扶贫活动[4]。2016年2月,在党的新闻舆论工作座谈会上,习近平号召领导干部要善于运用媒体“引导社会情绪、动员人民群众、推动实际工作”[5],强调的就是传媒的社会动员功能。自2014年以来,在深度推进精准扶贫的进程中,不少贫困地区通过传媒开展了创造性的社会动员,贫困户、非贫困户、企事业单位深度卷入其中,呈现出社会各界高度参与的景象。新时代的新闻扶贫,以创造性的社会动员策略来回应脱贫攻坚非常阶段贫困的复杂样貌,以及贫困问题的复杂性。从这一角度讲,精准扶贫的社会动员及其创新经验,具有独特的研究价值——不仅可为2020年之后的减贫新战略提供社会动员经验,更启发学界反思之前诸多乡村政策传播的低效和失灵案例,以及思考如何以传播的手段重构国家和农民的关系。

(四) 新闻改革与新闻扶贫的交光互影

40余年新闻扶贫工作的开展,无形中刺激、推动着传媒自身的新闻改革,一部新闻扶贫史,亦是一部新闻业务改革史。40余年来,新闻传媒以开设扶贫专栏、专版和专题节目,选派新闻工作者到贫困地区兼职、挂职或蹲点采访,宣传扶贫脱贫先进经验、先进典型等方式,在扶贫中探索新闻改革,以新闻改革助力新闻扶贫,以新闻扶贫倒逼新闻改革。新闻扶贫中的新闻改革研究,可聚焦于如下三方面:一是新闻理念改革,即新闻扶贫如何以马克思主义的立场、观点和方法为指导,创造性地开展新闻工作,树立新闻报道的人民观和人民立场;二是新闻工作作风改革,即新闻扶贫如何坚持实事求是,走群众路线,开展调查研究,从农村广阔天地中寻找新闻的源头活水;三是新闻报道文风改革,即新闻扶贫如何运用群众语言,讲述群众故事,关心群众冷暖。

三、40年来新闻扶贫研究的价值指向

研究1978年以来的新闻扶贫历史,以历史之光烛照现实,不仅具有学理上的意义,更具有指导当下的实践价值。开展新闻扶贫历史的研究,理论上可以丰富马克思报刊使命观,以及中国共产党当代新闻舆论史的研究,充实发展新闻学的时代内涵;从现实实践看,新闻扶贫史的研究,可为当下讲好中国故事提供生动范例,为国际社会提供新闻扶贫经验,为2020之后传媒参与国家减贫新战略、勇担新角色提供行动方案。

从理论视角看,新闻扶贫历史研究的价值在以下

几个方面:

第一,丰富和发展马克思的报刊使命观。马克思等革命导师在长期的革命斗争中,对报刊的使命进行了阐述。马克思指出,报纸最大的好处,就是它每日都能干预运动,能够成为运动的喉舌,能够反映出当前的整个局势,能够使人民和人民的日刊发生不断的、生动活泼的联系[6](P115)。列宁认为,报刊不仅是集体的宣传员和集体的鼓动员,而且是集体的组织者[7](P35),负有改造社会、参与国家发展的时代使命。1978年以来,新闻传媒以新闻报道、政策传播、舆论营造、社会动员等方式开展的新闻扶贫实践,是对马克思报刊使命观的中国化运用。研究40余年波澜壮阔的新闻扶贫历史,对新闻扶贫报道文本、传媒扶贫案例进行分析与解读,揭示传媒如何自觉运用马克思的报刊使命观,是对新时代马克思报刊使命观的丰富和发展。

第二,丰富中国共产党当代新闻舆论史的研究。改革开放以来,中国共产党一直将新闻舆论工作作为社会主义现代化建设的重要工具,强调坚持党性原则,走群众路线,加强调查研究,通过舆论引导实现社会动员。2016年,习近平以48个字,对新时代新闻舆论工作的职责和使命作了明确阐释“高举旗帜、引领导向,围绕中心、服务大局,团结人民、鼓舞士气,成风化人、凝心聚力,澄清谬误、明辨是非,连接中外、沟通世界。”[5]自1978年以来传媒的新闻扶贫工作,是新闻传媒和新闻工作者响应党中央“向贫困宣战”的号召、践行以新闻引导舆论、凝聚民心、动员社会、服务大局的时代担当的典型范例,为中国共产党当代新闻舆论史研究提供了不可复制的案例范本。

第三,丰富发展新闻学的新时代内涵。发展新闻学强调传媒要为国家和社会发展服务,以实现国家现代化为最高目标。新时代的中国发展新闻学,面临着对内积极参与社会主义现代化建设、满足人民对美好生活向往、增强人民幸福感,对外宣传中国道路、塑造中国形象、传播中国声音,为实现更为公平的全球新闻信息传播秩序而努力的使命。新闻扶贫40余年历史,是新时代中国传媒践行发展新闻学的生动实践。通过对40余年来新闻扶贫如何凝聚国家发展共识、参

与国家发展、展示国家形象的梳理与分析,可丰富发展新闻学的新时代内涵,为传媒在新时代参与国家发展提供理论参照。

从实践的角度看,新闻扶贫历史研究的价值在于:

第一,为“讲好中国故事”提供生动范例。随着深度贫困区、连片特困区的陆续脱贫,传媒报道的扶贫案例进入国际减贫案例库和在线案例分享平台,成为国际社会关注的热点,新闻扶贫成为全球减贫舞台上讲好中国故事、展现中国发展变化、传播中国形象的生动范本。通过对40余年新闻扶贫相关史料的分析,描绘新闻扶贫40余年历史所创设的中国独特道路,揭示新闻扶贫故事何以成为中国故事的力量之源,可为讲好中国故事提供范例和经验。

第二,为更多发展中国家提供新闻扶贫经验和借鉴。反贫困不仅是世界难题,更是众多发展中国家面临的巨大挑战。中国的减贫实践为全球减贫事业作出贡献的同时,更应为发展中国家提供减贫经验和借鉴。中国传媒参与国家反贫困事业的做法与经验,也可为其他发展中国家提供借鉴。

第三,为传媒参与2020之后国家减贫新战略提供行动方案。减缓和消除贫困,将伴随一个国家全面实现现代化的过程。2020年之后,中国的绝对贫困不复存在,但面临如何建立可持续的减贫长效机制,消除相对贫困、多维贫困,以及统筹城乡贫困治理两大战略任务。研究新闻扶贫40余年的历史经验,梳理40余年新闻扶贫中的理论探索和业务创新,可为传媒继续参与2020年后中国减贫新战略提供行动方案。

在“讲好中国故事”已经成为国际传播主要议题的当下,寻找中国故事的力量之源,挖掘能够激发世界共鸣的中国故事元素,已经成为政府和学界共同面对的议题。笔者认为,中国扶贫故事,不仅仅是一个脱贫与致富的故事,更是一个追求幸福和美好生活的故事,一个自强不息、与自然环境作斗争的故事。扶贫故事,已经成为中国故事中最生动、最温情、最有力量的部分;讲好中国扶贫故事,向世界展示中国发展好本国经济、服务好基层民生、建设好乡村中国的伟大历程,应成为新时代国际传播的一个重要议题。

参 考 文 献

- [1]申秋.中国农村扶贫政策的历史演变和扶贫实践研究反思[J].江西财经大学学报,2017,(1).
- [2]社论.致读者[N].解放日报,1942-04-01.
- [3]毛泽东新闻工作文选[M].北京:新华出版社,1983.
- [4]中华全国新闻工作者协会在全国新闻界开展新闻扶贫活动的倡议书[J].新闻战线,1997,(5).
- [5]习近平.坚持正确方向创新方法手段 提高新闻舆论传播力引导力[N].人民日报,2016-02-20(01).

- [6]马克思恩格斯全集:第10卷[M].北京:人民出版社,1998.
- [7]列宁.从何着手?[A].中共中央宣传部新闻局.马克思主义新闻工作文献选读[C].北京:人民出版社,1990.

(责任编辑 郑良勤)