

从宣传到引导：中国共产党新闻舆论思想的 历时性考察与思辨

沈正赋，刘传红

摘 要：从历时性的视角来考察和审视，中国共产党新闻舆论思想大致经历了三个发展阶段：一是形成之前的理论涵养；二是成型之后的自我发展与完善；三是新媒体时代的思想创新。在这三个历史发展区间，新闻舆论传播经历了一个嬗变的过程，即核心理念由先前的“宣传”逐渐演变为当下的“引导”。舆论引导不仅是新闻舆论思想与时俱进的发展品质和结晶，而且是新媒体时代争夺舆论话语权和文化领导权的策略与手段；不仅体现为舆论传播由一元主体向二元主体的嬗变与转型，以及对新闻传播规律和效果的尊重与追求，而且作为舆论引导主体还要善于把舆论引导力的构建转化为新闻舆论工作者的解压器与动力源。

关键词：中国共产党；新闻舆论思想；新闻舆论传播；舆论引导力

中图分类号：D261.5 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-0169(2017)06-0003-12

DOI:10.16493/j.cnki.42-1627/c.2017.06.002

一、引 言

世界上任何一个政党无一例外地以拥有自己的政治主张和理论学说而展现在世人面前，从而确立自己在世界政治舞台上的一席之地。在政党的建设和发展过程中，他们往往又将自己的主张和学说通过适当的方式、渠道和载体传播出去。因此，政党的传播思想以及体现这种传播思想的传播方法与手段就显得至关重要、不可或缺。以马克思主义为理论基础的中国共产党，其新闻舆论思想在对世界范围内人类新闻舆论传播活动先进经验和传播思想优秀成果的大胆借鉴，尤其是对苏维埃政权时期关于新闻宣传思想直接继承的基础上，结合中国国情和中国特色社会主义理论本身，逐渐探索出一条从成型到发展再到创新的道路。如果从历时性的视角来考察和审视的话，那么我们发现中国共产党新闻舆论思想大致经历了三个发展阶段：一是形成之前的理论涵养；二是成型之后的自我发展与完善；三是新媒体时代的思想创新。在这三个历史发展区间，新闻舆论传播经历了一个嬗变的过程，即核心理念由先前的“宣传”逐渐演变为当下的“引导”。这种转化绝不仅仅是一个概念的简单演绎或语言符号间的一般性挪移与替换，而是在思想内涵上发生了质的变化。“宣传”所强调和突出的是信息传递主体的单一性和传播方式的强制性；而“引导”却在信息的传播过程中更加注重和体现双主体性、传受双方的互动性、协商化民主，以及对传播效果的理想诉求。这种变化既是一种理论从成型到成熟再走向自觉和自信的标志，也是这种理论在不断变化的社会实践中通过

基金项目：国家社科基金重大项目“十八大以来中国共产党新闻舆论观研究”（16ZDA215）

作者简介：沈正赋，安徽师范大学新闻与传播学院教授（安徽 芜湖 241002）；刘传红，中国地质大学（武汉）公共管理学院教授（湖北 武汉 430074）

自我发展、完善和创新而找寻到自身合理定位的结果。本文试图从理论之基、历史之轨和现实之境等三个方面，以时间为经、空间为纬来发掘、梳理和追问中国共产党新闻舆论思想的发展历程及其理念的嬗变。

二、理论之基：“宣传”概念的由来及其思想的理论渊源

一般来说，从概念的诞生到理论的确立，既是一个思想发展的必经之路，也是一个政党或团体思想发展成熟的一个标志性成果。探讨中国共产党新闻舆论思想的发展脉络及其历史进程，首先应当从原生概念谈起，对其思想的理论渊源进行回溯和考察，以期找到值得关照的依据、路径及其理念本身。

（一）宣传概念的来源与演变：嫁接、传达和鼓动

“宣传”对应的英语单词是“propaganda”，源自拉丁文“to sow”，本义是指植物的嫁接，有播种、繁殖之意，是与农业生产高度相关的一个词语，后延伸并赋予它现代意义。据史籍记载及其考证，它肇始于17世纪初罗马教皇格里高利十五世（Gregory XV）建立的所谓“信仰宣传圣教会”（又称“圣道传信部”），该会的拉丁全称是“Sacra Congregation de propaganda fide”，简称“宣传”（propaganda），意思是指通过传教士使用各种文字、语言符号传播教义^{[1](P25)}。主要是针对宗教改革运动，传播天主教义^{[2](P204)}。在这里，“宣传”一般是指扩散、传达、说教的意思。由此可见，“宣传”本来仅仅局限于宗教传播，属于宗教传播的一个特定范畴和专有概念。

其后，由于马克思和恩格斯在创立新世界观的初期，将“宣传”这个概念进行了广泛的运用和腾挪，对其原义进行了一定程度的拓展和延伸，使其成为“传播观念”、“宣传鼓动”的代名词。据陈力丹考证，马克思和恩格斯在他们的著作里先后400次使用了“宣传”这一概念。在《马克思恩格斯全集》中，由于马克思和恩格斯所使用的对应德文是“die propaganda”（鼓动），英文是“propaganda”（宣传），它们和拉丁文“propaganda”（宣传）的词根都是相同的，意思基本相近或相同，于是，中文版《马克思恩格斯全集》中均把它们翻译成“宣传”或“鼓动”。可能是考虑到马克思和恩格斯属于德国人，他们在观点阐述时具有德国语境，因此著作的中文版中选取“鼓动”一词的频率则相对更多一些。学界普遍认为，“在马克思和恩格斯的著作里，宣传一词是在较为广泛的意义上使用的，讨论、交谈、通信等等，总体上都理解宣传”^{[2](P205)}。在马克思和恩格斯的论述中，某种思想或观点能够造成一定的影响，或者某种事实能够起到动员的作用，就是宣传。由此我们可以做出这样推断，宣传就是指“通过传播观念或通过实际行动影响人们的思想和行为的一种精神交往形态”^{[2](P206)}。或者是运用各种符号传播一定的观念以影响人们的思想和行为的社会行为。因此，“宣传”在马克思和恩格斯的相关论述中完全是一个褒义词。《芬克与瓦格纳辞典》（Funk and Wagnalls' Dictionary）曾给“宣传”下过四种定义：“1. 指一个主教团体，其职责是监督国外传教活动；亦指教皇乌尔班八世（Urban VIII）在1627年为训练传教士而在罗马开设的宣传学院；还特指圣道传信部（Sacra College de propaganda Fide）。2. 自此以后，指所有传播教义或制度的机构或计划。3. 指为赢得公众对某种观点或行动的支持而采取的系统性努力。4. 指一项宣传运动所倡导的原则”^{[3](P47-48)}。《美国传统英语词典》（The American Heritage Dictionary of the English Language）对“宣传”的定义是：“对特定学说的系统传播”^{[4](P234)}。在这里，宣传的内涵基本上被先后解读为“无所谓好坏，但习以为之”的中性词和“具有诚实的词系（honest Parentage）、荣耀的历史”的褒义词。至此，可以理解，“宣传”一词的初始涵义中起码没有任何贬义的色彩、意蕴和况味。

（二）马克思恩格斯宣传观：支柱、事实和媒介

马克思和恩格斯在论述宣传理论时立足于三个最基本的价值判断和思想认识：一是为社会主义的宣传奠定科学的理论基础；二是将宣传的成功与否与社会物质条件的现实和变化了的形势紧密联系起来进行考量；三是宣传必须以一定的传播媒介为依托。我们把它概括为三个关键词，即思想的“支柱”、变动的“事实”和依托的“媒介”。

理论和思想是灵魂，是旗帜，是行动的纲领，任何一种思想的诞生都需要关乎这一思想的理论支柱、支点的树立或确立，马克思、恩格斯宣传理论思想的产生也是如此。也就是说，任何一种实践必须有理论的武装和思想的引领，没有理论武装和思想引领的实践只能是盲目的实践，而盲目的实践则很难达到理想的目的。1844年，在德国对共产主义刚开始宣传的时候，恩格斯专门给马克思写了一封信，信中说：“我们在那里所开展的巨大的宣传工作使我惊奇。那里人们非常活跃，但也明显地表现出缺少必要的支柱。只要我们的原则还没有从以往的世界观和以往的历史中逻辑地和历史地作为二者的必然继续在几个著作中发挥出来，人们就仍然不会真正清醒，多数都得盲目探索。”^{[5](P18)}。1845年，恩格斯在给马克思的另一封信中提出：“目前首先需要我们做的，就是写出几本较大的著作，以便给许许多多非常愿意干但自己又干不好的一知半解的人以一个必要的支点”^{[5](P18)}。恩格斯这番话显然是针对当时德国的社会现实，一些长期以宣传为职业的革命家，习惯于把宣传当成目的本身，宣传成为一种癖好，而忽略了宣传的理论支柱。恩格斯在这里所称的“支柱”和“支点”就是宣传的理论。其后的事实一再表明，为了给宣传提供思想的“支柱”和“支点”，马克思和恩格斯曾经投入了大量的时间和精力撰写了一系列的共产主义科学理论的著作，并通过广泛的口头、书信和报刊交换等宣传形式，在短短的几年时间内就赢得了在工人运动中初步的思想领导地位，以致共产主义同盟代表大会将起草纲领《共产党宣言》这一伟大的历史性任务委托给了马克思和恩格斯。由此可见，这种基于先进思想和具有引领性理论的生发和阐述，对于开展正确的宣传工作来说，无论是理论价值还是实践价值都是不言而喻的，其重要性也是毋庸置疑的。在这一系列关于宣传工作的论述、论断中，马克思和恩格斯认为，社会主义的宣传永远不能自我限制在任何官方允许的范围内，否则必然会损害科学社会主义本身，这是从事宣传工作的一个基本原则。马克思和恩格斯还为社会主义宣传确定了基本的思路，那就是以科学社会主义作为宣传的理论基础，保持和发展工人阶级的阶级本能，同时反对工人可能的倒退欲望和偏见^{[2](P211)}。

在论述宣传的方式和功效时，马克思和恩格斯认为，宣传固然十分重要，并且会产生积极的社会效益，但在决定宣传成功与否的众多因素中，除了宣传的理论基础、宣传者的水平等之外，决定性的因素是经济结构变化而引起的社会变动。如果所宣传的观点与社会现实和整个社会发展进程相悖离，即使有武器的批判，也不可能真正达到宣传的目的^{[2](P211)}。因此，绝不能把宣传视为一种孤立的社会行为，而应当将社会环境、社会事件与宣传工作密切联系起来考量，特别对于政治宣传就更是如此。宣传鼓动得以进行，需要依赖一定的外来压力，这是宣传鼓动得以存在的必要条件。在多年的宣传实践摸索中，马克思和恩格斯总结出了社会主义宣传的一整套经验，那就是依据社会环境条件决定宣传方式，掌握宣传时机，重视利用社会事件推动社会主义的宣传。其基本方法正如恩格斯所论述的：“利用雄辩的事实来宣传彻底改造的必要性。”“使读者确立无可争辩的信念，只有明显的、无可争辩的事实才能做到这一点。特别是在一个被无穷的‘祖先智慧’迫使人们持怀疑的世纪里，仅凭空洞的说教，哪怕是很高明的权威的说教，都不能使人产生这种信念。”^{[6](P594)}

马克思和恩格斯还高度重视宣传媒体的作用，倡导依托媒介进行有机的宣传。他们认为，任何宣传中的宣传者本身是最重要的媒体，因此要把宣传者作为一种传播媒体进行雕琢。同时，宣传者还必须借助宣传媒介进行宣传，它包括口头（人际交往）、书信和报刊，其中报刊的作用最为显著。他们认为，就一种观点或一个组织的名声广泛地、迅速地传播而言，当时最有效的宣传媒介是报

纸，特别是日报。恩格斯曾经多次告诫法国工人党的领袖：“要进行鼓动工作就得让公众看见你们。”“创办一种小型周报，通过这一周报，全世界都会知道你们。”^{[7](P627)}恩格斯根据《新莱茵报》的宣传经验，认为日报是真正有力的现代宣传媒介。

马克思和恩格斯在论述宣传理论时所概括的思想“支柱”、变动“事实”和依托“媒介”，就是在依次回答为何宣传、宣传什么和怎样宣传等三个最基本的问题。

（三）列宁宣传观：整合、灌输和党报

列宁的宣传理论是现代宣传观念转型的重要社会因素之一。列宁对于宣传的论述一方面继承和发展了马克思主义的宣传观，另一方面也在很大程度上形塑了苏联的宣传理念和宣传体制。概括起来就是“整合”、“灌输”和“党报”等三个关键词。

1902年，列宁发表了《怎么办？》一书，对他于一年前发表在《火星报》上的文章《从何着手？》进行了详细的阐释，他在此书中系统地、集中地阐述和表达了自己的宣传理念。列宁认为，“宣传是对个人意识的整体改造和整合宣传”。如果说之前的资产阶级意识形态的扩散还是自发的或无意识的话，那么列宁则是在马克思主义意识形态概念的基础上，明确地意识到了社会主义的宣传必须让工人重新认识面前的整个符号宇宙，将整个世界按照工人阶级的意识和认知框架重新建构，建立起一个可以解释所有现象的、前后一致的意识形态^{[1](P97)}。

列宁宣传观念中一个重要的概念就是“灌输”。“灌输”是一种宣传类型，它是指把某种新的观念、精神注入到宣传对象的头脑中，是一种从无到有的过程^{[2](P241)}。这一理论是由德国卡尔·考茨基首先提出来并得到列宁的肯定和推崇。1901年11月，卡尔·考茨基在评论奥地利社会民主党的党纲时指出：工人阶级的阶级意识不是自发产生的，而是资产阶级知识分子创造出来并通过才智出世的无产者，在条件许可的地方将它灌输给无产阶级的。列宁认为这一论述“十分正确而重要”^{[8](P255)}，并且进一步发挥说：“工人本来也不可能有社会民主主义的意识，这种意识只能从外面灌输进去”^{[8](P247)}。“工人群众自己决不能在他们运动进程中创造出独立的思想体系，那么问题只能是：或者是资产阶级的思想体系，或者是社会主义的思想体系。”^{[8](P256)}应该说，这是列宁和考茨基根据国际共运史的宣传实践进行的一种理论创造或创新。随着俄国布尔什维克革命的成功，这一灌输理论逐渐发展成为进行社会主义宣传的一种普遍的理论依据。

在列宁的宣传观念中，最具有原创性的思想就是“党报是建党的的重要途径”。在建党学说中，列宁提出了一句著名的口号：“报纸不仅是集体的宣传员和鼓动员，也是集体的组织者”^{[8](P441)}。在这里，我们不难发现，列宁的报纸宣传思想其实具有双重目标：一是通过报纸的内容进行面向大众的宣传鼓动；二是通过职业宣传活动将宣传者组织成革命先锋队。列宁宣传思想的独特之处就在于，发现了宣传工作对于宣传者自身不仅具有教化功能，而且具有组织功能。

三、历史之轨：中国共产党宣传思想体系的建构与赓延

苏俄的宣传模式是以列宁的政党理论为依托，以一党专政为基础，确保执政党对宣传工作的绝对领导，牢牢掌控宣传话语权，以宣传目标的正当性替代宣传手段的正当性，党和国家的意识形态是宣传思想的根本遵循和一切工作的出发点。中国共产党在成立之初，在共产国际的领导下基本上沿袭了苏俄的宣传模式，把宣传工作作为党的中心工作。1927年，中共中央发布的第四号通告《关于宣传鼓动工作》强调：“政治宣传和鼓动，乃是党调动群众领导群众兼以训练党员之必须的条件”^{[9](P35)}。在中国共产党宣传思想形成的过程中，作为党的最高领导人，毛泽东所起的作用非常显著。早在延安时期，毛泽东就系统地总结了自己的宣传观念，通过整风运动统一了全党的意志和思想，使得具有中国特色的宣传理念和体制在这一时期基本成型，并为解放后我党的宣传观念和制度

进一步完善奠定了基础,构建了宣传模式。其后党的历代领导人均继承并发展了我党在成立初期所确立的宣传思想路线,使之成为指导党的宣传工作的指南针和生命线。

(一) 毛泽东宣传思想:为党的建设和新中国建设提供政治上和思想上的保障

毛泽东是中国共产党第一代领导核心,他在20世纪20年代曾担任过国民党代理宣传部长,理论与实践经验丰富,是一位十分精通宣传的战略家。他的宣传思想主要体现在三个方面:一是牢固树立“大宣传”的格局。即把宣传与所有工作和所有干部联系起来,树立“一切工作都是宣传,人人都是宣传家”的意识。井冈山时期,毛泽东在指导红军宣传工作时强调:“上门板、捆禾草、扫地、讲话和气、买卖公平、借东西照还、赔偿损失,都是宣传”^{[10](P17)}。在这里,毛泽东把红军与人民群众打交道时的言行举止、道德文明、纪律规矩统统视为宣传,树立长征是“宣言书”、红军是“宣传队”的正面形象。在延安整风时,毛泽东指出:“什么是宣传家?不仅教员是宣传家,新闻记者是宣传家,文艺作者是宣传家,我们的一切工作干部也都是宣传家”^{[11](P838)}。他从宣传主体的角度强调宣传队伍建设及其肩负的宣传责任的重要性和必要性。二是坚决捍卫媒体的党性原则。加强党对宣传工作的领导,让宣传报道体现党的意志是毛泽东在延安时期反复强调的思想。《解放日报》曾经在报道上多次犯了导向性错误就受到毛泽东的严厉批评,并被要求通过整风和改版对这类缺乏党性原则的宣传进行整改。以毛泽东为首的党中央要求报纸的“党性”必须体现为无条件地接受党的领导,具有鲜明的政治立场,与党保持高度一致,成为党的宣传喉舌和党的组织的一部分。为此,1942年9月22日,《解放日报》发表社论《党与党报》,明确阐述了办报的方针:“报纸是党的喉舌,这是一个巨大集体的喉舌。在党报工作的同志,只是整个党的组织的一部分。一切要仿照党的意志办事,一言一动,一字一句,都要顾到党的影响。”^{[12](P55)}从此,“喉舌论”就成为指导中国共产党宣传工作的核心原则,并且一直延续到解放后。三是必须坚持全党办报、群众办报的宣传方针。坚持走群众路线是毛泽东一贯倡导的工作作风,宣传工作也不例外。他认为,通过群众参与,可以让每个人都变成宣传者中的一员,此举不仅扩大了宣传的影响力,而且还可以增强群众对宣传内容的认同感,从而达到统一全党思想的目的。1948年4月,毛泽东在《对晋绥日报编辑人员的谈话》中就明确指出:“我们的报纸也要靠大家来办,靠全体人民群众来办,靠全党来办,而不能靠少数人关起门来办”^{[13](P1319)}。他在这里提出并阐发了“全党办报、群众办报”的思想,要求在报纸工作中坚持群众路线,使得群众路线在新闻宣传工作领域实现了具体化,并且落地生根。

(二) 邓小平宣传思想:为改革开放和社会主义现代化建设保驾护航

邓小平执政期间,正值我国迈入改革开放和社会主义现代化建设的新时期,维护安定团结的政治局面,反对资产阶级自由化,坚持四项基本原则,坚持以经济建设为中心是当时面临的形势与任务,一切宣传工作都必须服从和服务于这一大局。邓小平的宣传思想主要体现在三个方面:一是党报党刊要无条件地宣传党的主张。邓小平在倡导制定党内生活基本准则时指出:“党报党刊一定要无条件地宣传党的主张。……在什么范围讨论,用什么形式讨论,要合乎党的原则,遵守党的决定”^{[14](P272)}。针对20世纪70年代末党内掀起的一股鼓吹资产阶级自由化的思想逆流,他严肃地批评说:“我们宣传工作还存在严重缺点,主要是没有积极主动、理直气壮而又有说服力地宣传四项基本原则,对一些反对四项基本原则的严重错误思想进行有力的斗争”^{[14](P364)}。他认为,党要充分利用党报党刊旗帜鲜明地宣传党的主张。二是新闻媒体要为促进安定团结提供良好的舆论环境。1979年底到1980年初,邓小平在对《人民日报》进行考察时就意识到,一个良好的舆论环境对于促进安定团结、维护社会稳定无疑具有十分重要的作用。为此,他告诫全党:“要使我们党的报刊成为全国安定团结的思想上的中心。报刊、广播、电视都要把促进安定团结,提高青年的社会主义觉悟,作为自己的一项经常性的、基本的任务”^{[14](P255)}。社会主义现代化建设需要一个稳定的社会环境,新闻宣传工作可以为之提供保驾护航的作用。三是新闻宣传要力戒形式主义。邓小平认为,

宣传工作务必讲求实际效果，对于那些过于追求形式、华而不实的歪风陋习要进行改革。在南方讲话中，他严肃地批评了新闻宣传工作中存在的一些形式主义现象：“现在有一个问题，就是形式主义太多。电视一打开，尽是会议。会议多，文章太长，讲话也太长，而且内容重复，新的语言并不很多”^{[14](P150)}。这里鲜明地体现出一个务实的领导人所具有的务实工作态度和务实的宣传思想。

（三）江泽民新闻宣传思想：强化新闻舆论在传播中的导向功能和监督作用

江泽民在担任党和国家领导人期间，在其相关论述中首次提出“新闻宣传”和“新闻舆论”的概念，体现了一位政治家对新闻宣传工作的高度重视和深思熟虑，他不仅继承而且发展了毛泽东、邓小平的宣传思想。江泽民的新闻宣传思想主要体现在三个方面：一是重申新闻媒体是党、政府和人民的喉舌。“喉舌论”是马克思在主持《新莱茵报》工作期间提出的一个著名论断，江泽民继承并重申了这一理念：“我们党历来非常重视新闻工作，始终认为，我们国家的报纸、广播、电视等是党、政府和人民的喉舌”^[15]。新闻“改革的目的是为了使新闻更好地成为党、政府和人民的喉舌，更好地在社会主义现代化建设中发挥积极作用”^[16]。二是强化新闻宣传的服务职责和责任意识。宣传工作不仅具有教化作用，它更重要的是承担着为广大人民群众服务的职责。在1994年1月召开的全国宣传思想工作会议上，江泽民提出：“加强宣传思想工作的目标和任务就是实现‘以科学的理论武装人，以正确的舆论引导人，以高尚的精神塑造人，以优秀的作品鼓舞人’”^[17]。理论、舆论、精神和作品正是宣传工作服务大众的思想武器和有力抓手。三是强调新闻舆论的导向功能和监督作用。江泽民是党和国家领导人中第一个提出并使用“舆论”的种概念，在具体的阐述和运用过程中又分别以“舆论导向”和“舆论监督”两个子概念出现。在进一步阐发舆论导向时，他指出：“舆论导向正确，是党和人民之福；舆论导向错误，是党和人民之祸。”^[16]这就是江泽民著名的舆论导向“福祸论”。在谈到舆论监督时，他强调：“舆论监督应着眼于帮助党和政府改进工作，解决实际问题，增进人民团结，维护社会稳定”^[17]。他认为，舆论监督具有现实性和必要性，但在使用时要注意把握好分寸，使之服务于社会发展的大局。

（四）胡锦涛新闻传播思想：尊重新闻传播规律应对互联网舆论的直面挑战

胡锦涛执政期间，中国的经济发展与国际地位已经发生了重大变化，中国的影响力得到空前提升，尤其是互联网的出现让新闻传播工作面临新的挑战 and 机遇。胡锦涛在继承老一辈革命家关于宣传的党性原则、舆论导向的基础上，创造性地提出了自己的新闻传播思想。一是尊重新闻传播规律。胡锦涛在论述新闻宣传时大多数情况下强调的是“新闻传播”。2008年6月，他在视察《人民日报》的讲话中要求：“按照新闻传播规律办事”，“要认真研究新闻传播的现状和趋势”^[18]。2009年10月在中国举行的世界媒体峰会上，胡锦涛又要求新闻媒体“遵循新闻从业基本准则。”如果说“宣传”一词尚属于政治话语范畴，那么“传播”则更多地显示出新闻工作的专业性和职业性特点。二是提高舆论引导力。舆论导向强调的是舆论的客观属性和潜在的价值取向，而舆论引导则意味着行为主体对舆论导向实施的一种主观干预策略和行动。胡锦涛曾经指出：“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”^[18]。“要把提高舆论引导能力放在突出位置，进行深入研究，拿出切实措施，取得新的成效。”^[18]舆论引导是主动作为的一种标志和象征，更是把传播效果作为追求的价值目标和行为归宿。三是高度重视互联网对社会舆论的影响。随着互联网的逐渐普及，及其对社会舆论影响力的日益剧增，胡锦涛强调：“互联网已经成为人们获取信息的重要渠道，成为党和政府联系群众的重要纽带。”“要充分认识以互联网为代表的新兴媒体的影响力，高度重视互联网的建设、运用、管理，努力使互联网成为传播社会主义先进文化的前沿阵地、提供公共文化服务的有效平台、促进人们精神生活健康发展的广阔空间。”^[18]可见，胡锦涛高度重视互联网等新兴传媒的正面舆论引导作用。

(五) 习近平新闻舆论思想: 推进传统媒体和新兴媒体融合发展构建舆论引导新格局

2016年2月19日, 习近平在党的新闻舆论工作座谈会上发表重要讲话, 这一讲话精神被学界和业界称之为指导新闻舆论工作的纲领性文献, 标志着习近平新闻舆论思想的正式形成。习近平的新闻舆论思想主要反映在这样四个方面: 一是党和政府主办的媒体必须姓党。在“2·19”讲话中, 习近平指出: “党的新闻舆论工作坚持党性原则, 最根本的是坚持党对新闻舆论工作的领导。党和政府主办的媒体是党和政府的宣传阵地, 必须姓党。”“新闻舆论工作各个方面、各个环节都要坚持舆论导向”^[19]。这就是习近平著名的“媒体姓党”理论, 这一理论是在继承中国共产党关于宣传工作的党性原则基础上的新发展、新理念、新观点, 一锤定音, 铿锵有力, 是新媒体环境下开展新闻舆论工作的指南针和定音鼓。二是推进传统媒体和新兴媒体融合发展。在传统媒体面对新兴媒体冲击必须谋求转型发展的新形势下, 2014年8月18日, 习近平在中央全面深化改革领导小组第四次会议上要求: “推进传统媒体和新兴媒体融合发展, 要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律, 强化互联网思维, 坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展, 坚持先进技术为支撑、内容建设为根本, 推进传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合”^[20]。在“2·19”讲话中, 习近平再次重申: “要推动融合发展, 主动借助新媒体传播优势。”三是增强新闻舆论的传播力和引导力。在党的新闻舆论工作座谈会上, 习近平强调: “尊重新闻传播规律, 创新方法手段, 切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。”“随着形势发展, 党的新闻舆论工作必须创新理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制, 增强针对性和实效性。要适应分众化、差异化传播趋势, 加快构建舆论引导新格局。”^[19]在谈到新闻舆论导向时, 习近平要求主流媒体对内以团结稳定鼓劲、正面宣传为主, “唱响主旋律, 传播正能量”; 对外着力打造融通中外的新概念、新范畴、新表述, “讲好中国故事, 传播好中国声音”。习近平这些论述的核心观点就是加强新闻舆论工作的传播力和引导力, 增强新闻传播的效果。四是加强新闻工作者队伍建设和素养提升。党的十八大以来, 习近平高度重视新闻舆论工作者的队伍建设和素养提升。2015年12月25日, 习近平在视察《解放军报》时强调: “新形势下办好解放军报, 要建设一支听党指挥、业务精湛、作风过硬的人才队伍”^[21]。在“2·19”讲话中, 他又指出: “媒体竞争关键是人才竞争, 媒体优势核心是人才优势。要加快培养造就一支政治坚定、业务精湛、作风优良、党和人民放心的新闻舆论工作队伍。”“做党的政策主张的传播者、时代风云的记录者、社会进步的推动者、公平正义的守望者”^[19]。2016年11月7日, 在中华全国新闻工作者协会第九届理事会第一次会议暨中国新闻奖、长江韬奋奖颁奖大会上, 习近平要求广大新闻记者要坚持正确政治方向, 坚持正确舆论导向, 坚持正确新闻志向, 坚持正确工作取向, 做党和人民信赖的新闻工作者。从这一系列论述中我们不难看出, 习近平总书记一直在牵挂着和关心着新闻舆论工作者队伍建设, 并对新闻舆论工作在党的建设中的积极作用充满希冀和期待。

四、现实之境: 新闻舆论引导的时代性抉择及其理性思辨

通过对中国共产党新闻舆论思想形成和发展过程的历时性梳理和考察, 不难发现, 当人类社会步入到互联网时代, 随着新兴媒体的异军突起, 不仅过去的宣传手段、方法逐渐变得因落伍而失效, 而且作为传统宣传媒介的报纸、广播、电视也要受到来自新媒体的挑战和冲击, 舆论传播已走入一个历史发展的“拐点”, “宣传”作为信息尤其是思想传输的形态也渐渐淡出人们的视线, 取而代之的是舆论的“引导”, 这无疑是时代进步和社会发展的一种抉择和产物。

(一) 舆论引导是新闻舆论思想与时俱进的发展品质和结晶

从世界舆论传播的历史起源来看, 宣传作为信息和观点的一种传播手段, 在经过概念的合理演

绎和方法的不断创新之后，逐渐被人们接纳并使用，其宣传效果也是显而易见的。在经过马克思和恩格斯在舆论思想领域的广泛引用、列宁对宣传作用的改造和强化，以及两次世界大战对宣传内涵的颠覆性甚至妖魔化改变之后，“宣传”一词的意义已经发上了多次蜕变甚至裂变，词性也由原来的中性发展到褒义再到沦为贬义而进行了一番概念的“旅行”。对于中国共产党来说，在毛泽东时代，无论是红军长征路上还是延安十三年期间，无论是解放战争期间还是新中国成立之后，宣传工作已经成为党的领导和国家建设的一项法宝，宣传工作渗透到社会生活的方方面面，是人们统一思想意志、传播党和政府路线方针政策的重要手段和力量。在邓小平时代，社会已进入了一个新的历史阶段，改革开放和社会主义市场经济的帷幕徐徐打开，人们几十年不变的思想观念，以及对世界观、人生观和价值观的认知开始潜移默化地发生着改变，宣传依然是这个时期的思想武器，只是人们的思想不再那么单纯，宣传工作的复杂性有所显现，资产阶级自由化思潮虽然让社会一度产生混乱，但是人们在思想上的共识始终处于社会主流地位。如果说毛泽东、邓小平时代被誉为宣传“喉舌”和“工具”的是以党报党刊（“两报一刊”即《人民日报》、《解放军报》和《红旗》杂志）为代表的舆论思想媒体，那么到了江泽民和胡锦涛执政期间，新闻媒体的作用日趋明显，越来越受到关注和重视，思想宣传和宣传教育的功能在逐渐向新闻媒体上转移，报纸、广播、电视甚至互联网都成为新闻宣传和新闻舆论的重要载体和传播平台，来自新闻媒体和网络上的舆论成为观察社会情绪和了解社情民意的“晴雨表”。加强舆论引导能力建设，尊重新闻传播规律，增强新闻传播的艺术和效果被相继提上议事日程。尤其是党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视新闻舆论工作，2016年2月19日，习近平在实地调研人民日报社、新华社和中央电视台后主持召开党的新闻舆论工作座谈会并发表重要讲话，这一讲话精神向全党传达出这样两个信号：一是强调新闻舆论工作是治国理政、定国安邦的大事，事关党和国家前途命运；二是淡化宣传的概念，要求创新方法手段，着力提高新闻舆论的传播力和引导力。虽然江泽民和胡锦涛曾在历次讲话中都提出过“引导人”、“引导能力”和“引导水平”等相关论述，但真正把“引导力”作为一个专门概念则是习近平在“2·19”讲话中第一次正式提出^[22]。由此可见，从宣传到党报党刊宣传，从新闻宣传再到新闻舆论引导，其间经历了一个逐步发展的历程，如果以时代进步、以人为本为衡量和判断标准，舆论引导无疑具有与时俱进的发展品质，它的出现是中国共产党新闻舆论思想发展到一定历史阶段的必然产物和中国共产党人集体智慧的结晶。

（二）舆论引导是新媒体时代争夺舆论话语权和领导权的策略与手段

毛泽东曾经说过：“舆论阵地，无产阶级不去占领，资产阶级一定要去占领。”新媒体时代的舆论阵地，既属于一块相对陌生、亟待拓荒开发的精神高地，又属于一块潜伏着各种危机和可能的战略前沿地带。舆论的呈现形态和媒介业态都是前所未有、前所未闻的新生事物，努力适应这种变化了的舆论生态，并且在这种舆论环境中发挥积极性的干预和建设性的作用，主动地引导舆论是我们掌握舆论话语权、争夺文化领导权的重要策略与有效手段。话语权是指掌握、控制、支配、阐释“话语”的权利与权力，它一般不采取强制命令的方式，而是通过议题设置、叙述策略等手段，运用暗示、诱导、感染、说服等方式来支配和掌握舆论导向，目的是对话语背后的是非判断、价值取向和意识形态进行引导和塑造。“文化领导权”理论是西方马克思主义著名代表人物、意大利共产党领导人葛兰西提出来的一个具有重大现实意义和理论价值的实践哲学命题，他的文化领导权思想是对马克思意识形态理念和列宁的政治领导权理论的继承和发展，但他反对所谓的宣传灌输论。葛兰西指出：“统治阶级要维持对敌对阶级的统治，就不仅要依靠暴力和强制性的国家机器，而且要行使对被统治阶级的文化和意识形态的领导权”^{[23]（P6）}。对于文化领导权的实现方法与途径，他认为主要有两种方式：一种是同意、认同等民主方式，另一种就是宣传、引导的方式。葛兰西以西方社会结构的分析为立足点，把国家划分为政治社会和市民社会，他认为市民社会是文化领导权实施的

主要场所,市民社会中的民间团体是传播意识形态思想的媒介,葛兰西所称的文化领导权实际上就是意识形态领导权。一般来说,主流意识形态不可能是自发形成的,只有借助于媒介进行必要的宣传、引导和操纵,才能逐步获得市民的同意和认可。针对取得和巩固文化领导权的问题,葛兰西还提出了“阵地战”的策略,他认为,“必须给这些无秩序的混乱力量提供一个永久性的形式和纪律,必须吸收、组织和加强这些力量”^[24]。在他看来,“阵地战”是社会主义国家一种有效的宣传策略,这种策略对于统一国民意志、凝聚民众共识、采取一致行动等具有强大的动员力量和协调指挥作用。与葛兰西当时所处的语境相比,虽然我们已经进入了“互联网+”的时代,舆论环境也今非昔比,但主流意识形态和核心价值观的建构和引导是任何时候都不能忽视和放弃的,尤其是在新媒体时代,随着媒介生态多样化、价值观念多元化,各种社会思潮在网络上肆意传播,真假不分,乱象丛生,鱼龙混杂,再加上西方敌对势力利用互联网推行以意识形态为核心的文化霸权主义,以各种文化产品的形式向我国进行精神输送和文化渗透,我们在思想舆论战线不得不面临着官方和民间“两个舆论场”的博弈与协调,打通“两个舆论场”就是我们目前亟待破解的现实难题。加强舆论引导工作,占领舆论传播制高点,把握舆论话语权,掌握文化领导权,可以进一步唤醒国人的文化自觉和文化自信,进而实现舆论思想的一律化,达到巩固中国共产党的执政地位的目的。

(三) 舆论引导体现的是舆论传播由一元主体向二元主体的嬗变与转型

以灌输观点为主要形式的宣传,属于单向、线性的舆论传播形态,宣传者即为唯一行为主体,宣传对象是客体,基本处于被动地接收和接受信息和观点的状态。对于实行一党执政、一元化领导的国家和政党来说,这种灌输对于实现舆论的一律化、统一人们的思想和意志、强化某种理念和信仰无疑是很有必要的,其初期的传播效果也一定是非常明显的。中国共产党在成立之初,尤其是在延安时期,主要沿袭的是苏联的宣传模式和列宁的党报理论,不断强化党对宣传工作的领导,新闻宣传必须坚持和恪守“政治家办报”的原则,这对于树立以毛泽东为核心的党中央权威起到了积极的作用。其后,无论是解放战争期间还是解放后的社会主义革命和建设时期,这种宣传模式均取得了屡试不爽的奇特效果。这期间,最大的原因是新中国成立、人民当家做主成为当时国人的最大公约数和思想共识。在人们的意识中,党和国家利益至高无上,个人利益和小团体利益已逐渐收敛、淡化和边缘化,以党报党刊为代表的国家宣传机器发挥了凝聚共识、鼓舞人心的独特作用。改革开放以后,随着社会主义市场经济的出现和确立,人们的思想观念和思维方式悄悄发生了改变,在和平发展时期,人们更多地开始考虑自己的价值追求和利益所得,物质和精神层面的诉求不断得到强化,过去那一套强行灌输和一味说教的宣传理念和方式,此时此刻已渐渐难以适应这种变化了的新局面,变得越来越不合时宜了。尤其是互联网的出现,新媒体在一定程度上颠覆了传统媒体的传播特性,一方面新媒体注重传受双方的互动和反馈,传播主体由一元变成了二元,甚至多元,信息传播对象由原来的受者也变成了现在的传者;另一方面新媒体又被誉为“观点的自由市场”,“人人都是记者,个个都有麦克风”由臆想变成了现实,无论是主体还是客体或者是第三方,都可以自由地在网络平台和空间里,或者通过网络信息终端发布自己的信息和观点。双向和非线性的舆论传播方式,使得过去“多种媒体一个声音”变成了如今的“一个媒体多种声音”的媒介新格局。由于媒介格局和舆论生态发生了改变,统一舆论思想的形成就变得越来越困难,预期的舆论传播效果往往也难以奏效。此时,利用传统媒体和新兴媒体进行议程设置、培养舆论领袖、启用第三人效果等传播手段和方法,均能够起到舆论引导的作用。舆论引导是行为主体因势利导、因事而为、因时而化地主动介入和干预社会舆情发展态势与走向的一种积极行动策略,是主体与客体之间或者说是主体与模糊主体之间开展的一场平等的对话,是引导而不是迎合和迁就,体现传播主体对传播对象接受心理及其角色的一种理解、尊重与认同。

（四）舆论引导是对新闻传播规律和效果的尊重与追求

宣传与新闻是既有联系又有区别的两个概念，宣传强调的是观点传播、反复传播，带有浓厚的灌输意味，往往是观点在先，事实在后。而新闻传播则遵循新闻价值规律，讲究新闻的重要性、显著性、时效性、接近性和趣味性等五要素，真实性和客观性是它的第一生命，新闻传播专注事实和 Information 传播，虽然也有选择性和主观倾向，但观点是隐藏在事实背后，一般不直接点明，而是间接流露和经过受众解读和领悟才能得出的。因此，新闻一般不受任何党派、政治集团和社会制度的制约和影响，具有一定的普适性和全球化。而宣传则受意识形态的限制和影响，官方色彩浓厚，态度、立场、观点鲜明，宣传行为在时空上也有一定的局限性。从某种程度上来看，舆论引导是对宣传工作的调和和软化，是对宣传工作的柔性化改造和表达。当社会和时代发展到一定阶段，随着民主进程的加快和民主意识的普及，尤其是公民主体地位的不断提升与增强，宣传工作的影响力和传播效果会有所减弱。由于人们获得信息的渠道得到进一步拓宽，相互之间的信息交流和观点分享变得更加便捷和充分，于是人们对大千世界所发生的一切现象和出现的各种社会问题，拥有了自己的价值判断和理性分析，不再像过去那样盲目、盲信和盲从，在观点和事实之间更多地倾向于选择事实而非观点。此时，舆论引导便成为人们一种普遍的现实需求，它的出现既能让广大受众通过接受信息传播满足自己对社会的了解和洞察，又能够让他们在潜移默化、循循善诱中接受某种思想和观点的熏陶和感化，进而形成较为持久和相对固化的理性认知和价值判断与认同，最终寻找到思想的栖息地和理念的归宿点。事实一再证明，不尊重新闻传播规律，不讲究新闻传播艺术的宣传，只能是行为主体一厢情愿的主观行动，难以取得预期的传播效果。不追求传播效果的宣传或传播应当是一种无效传播，这既是对传播对象的不尊重、对新闻传播规律的漠视，也是一种对传播资源的浪费、对传播行为正当性的贬损，甚至给党和国家的形象抹黑，给党和人民群众的和谐关系添堵。对新闻传播规律和传播效果的追求是我们开展舆论引导工作的出发点和落脚点，也是检验和反映舆论传播行动方案 and 议程设置可行性的试金石与晴雨表。

（五）舆论引导力的构建是新闻舆论工作者的解压器与动力源

所谓引导力，一般是指舆论主体根据自己设置的议程或议题引导受众进行思考，或者引导他们朝着某一特定方向去认识和理解的一种能力^[22]。从舆论引导的角度看，舆论引导力反映了舆论引导者按照预期的引导方向传播一定的信息和观点，并对舆论运行过程进行协调与平衡，影响被引导者的意见、态度和倾向。有学者认为，舆论引导往往具有三个维度：一是利用传播规律形成舆论的主导意见流；二是发挥舆论的正面价值导向，抑制负面效应；三是发挥舆论在公众社会心理与思想意识之间的中介作用，让引导内容内化为被引导者思想认知的一部分^[25]。舆论引导参与到舆论传播的过程中也会产生一定的力量，因此，舆论引导力也是一种新闻舆论生产力。习近平总书记在“2·19”讲话中第一次提出“引导力”这一概念，从而让这一概念横空出世就寄托和充满着党和国家对新闻舆论工作的殷切期望与高度自信。同时也让我们不得不正视舆论引导对当下中国社会乃至世界所具有的普适价值与意义。如果说有压力，那么这个压力就来自新媒体时代舆论引导工作和舆论引导力在构建中所面临的复杂性局面、严峻性形势和艰巨性任务的挑战与考验；如果说亦有动力，那么这个动力就来自党对舆论工作的高度重视和新媒体时代又为舆论引导力的构建带来了各种机遇和条件，从而让过去不可能实现的社会目标得以实现。传统媒体时代，新闻舆论曾经在宣传报道方面发挥过独特的作用，取得明显的效果，然而到了新媒体时代那种较为机械和生硬的宣传方法与手段捉襟见肘，显得力不从心，效果也逐渐失灵了。随着社会舆论环境和媒体生态的改变，人们的世界观、价值观和人生观趋向多元化，从舆论发生学的视野来看，缺乏舆论引导的社会将会陷入一种混沌和无序的状态，缺乏主流声音的世界将会变成一个众声喧哗、莫衷一是、失去共识的世界。此时此际，发挥舆论的引导能力和引导水平建设就显得格外重要和必要。不仅如此，新媒体时

代还给舆论引导提供了一个难得的表现契机,舆论引导主体要敢于和善于针对新媒体环境下的舆论新走势、新变化和新格局,充分发挥自己的主观能动性,变压力为动力,积极谋划,调整传播的思路和战略,有效应对现实社会中所发生的各种舆情,消解社会上出现的各种不良情绪和负面因素,大力弘扬社会主义核心价值观,传播正能量。

六、结 语

从舆论的生成、发展到演变的过程来看,宣传曾经在中外传播思想的理论构建和实践应用中发挥过巨大的作用、做出过积极的贡献。然而,随着时代进步和社会变迁,尤其是社会转型和媒介技术的更新迭代,舆论引导正以一股不可遏制的力量无可回避地挺立到现实面前。如果说它是一种历史性或时代性的选择,那么这种选择就具有一种必然性。对于中国共产党来说,历史一再证明,科学的、合乎时代发展要求的理论与方法总是中国共产党人一直在不懈探索、孜孜以求并用以指导实践的对象和产物,在党的新闻舆论思想的发展过程中,舆论引导就体现为价值导向、思想引领、社会责任、以人为本等一系列具有中国特色的核心理念、精神符号和动力元素,体现为社会主义核心价值观所统摄和观照下的一种中国智慧与行动策略。

参考文献

- [1] 刘海龙. 宣传:观念、话语及其正当化[M]. 北京:中国大百科全书出版社,2013.
- [2] 陈力丹. 精神交往论:马克思恩格斯的传播观[M]. 北京:开明出版社,1993.
- [3] [美]爱德华·L·伯内斯. 宣传[M]. 胡百精,董晨宇,译. 北京:中国传媒大学出版社,2014.
- [4] [美]安东尼·普拉卡尼斯,埃利奥特·阿伦森. 宣传力:政治与商业中的心理操纵[M]. 林夕榆,译. 北京:新华出版社,2014.
- [5] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯全集(中文第一版第27卷)[M]. 北京:人民出版社,1972.
- [6] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯全集(中文第一版第2卷)[M]. 北京:人民出版社,1957.
- [7] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯全集(中文第一版第36卷)[M]. 北京:人民出版社,2015.
- [8] 中央编译局. 列宁选集(第三版第1卷)[M]. 北京:人民出版社,1995.
- [9] 中国社会科学院新闻研究所. 中国共产党新闻工作文件汇编(上)[M]. 北京:新华出版社,1980.
- [10] 毛泽东. 毛泽东新闻工作文选[M]. 北京:新华出版社,1983.
- [11] 毛泽东. 毛泽东选集(第3卷)[M]. 北京:人民出版社,1991.
- [12] 中国社会科学院新闻研究所. 中国共产党新闻工作文件汇编(下)[M]. 北京:新华出版社,1980.
- [13] 毛泽东. 毛泽东选集(第4卷)[M]. 北京:人民出版社,1991.
- [14] 邓小平. 邓小平文选(第2卷)[M]. 北京:人民出版社,1994.
- [15] 江泽民. 关于党的新闻工作的几个问题[N]. 人民日报,1990-03-02(1).
- [16] 江泽民. 视察人民日报社时的讲话[N]. 人民日报,1996-10-21(1).
- [17] 江泽民. 在全国宣传思想工作会议上的讲话[N]. 人民日报,1994-01-25(1).
- [18] 胡锦涛. 在人民日报社考察工作时的讲话[N]. 人民日报,2008-06-26(1).
- [19] 习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调 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(1).
- [20] 习近平主持召开中央全面深化改革领导小组第四次会议强调 共同为改革想招一起为改革发力 群策群力

- 把各项改革工作抓到位[N]. 人民日报, 2016-08-19(1).
- [21] 习近平在视察解放军报社时强调 坚持军报姓党坚持强军为本坚持创新为要 为实现中国梦强军梦提供思想舆论支持[N]. 人民日报, 2016-12-27(1).
- [22] 沈正赋. 新媒体时代新闻舆论传播力、引导力、影响力和公信力的重构[J]. 现代传播, 2016, (5).
- [23] [意] 安东尼奥·葛兰西. 火与玫瑰[M]. 田时纲, 译. 北京: 人民出版社, 2008.
- [24] 葛玉娟, 崔现花. 葛兰西文化领导权理论的当代意义[J]. 广西科技师范学院学报, 2016, (10).
- [25] 刘肖, 董子铭. 舆论引导力的学理解读[J]. 当代传播, 2012, (3).

From Propaganda to Guidance: Diachronic Investigation and Critical Thinking on CCP' Ideology of News Public Opinion

SHEN Zheng-fu, LIU Chuan-hong

Abstract: To investigate and review from the diachronic perspective, the CCP' s ideology of news public opinion has experienced three stages of development. First, the theoretical accumulation before the ideology was formed; second, the self development and perfection after the ideology was formed; third, the ideology innovation in the new media era. During the three historical development periods, the propagation of news public opinion has experienced a process of evolution, i. e. , the core ideology of which gradually evolved from the previous "Propaganda" . into the current "Guidance" Guidance of public opinion is not only the fruit of news public opinion's advance with the times, but also the strategies and means of vying for speaking rights and cultural leadership in the new media ear. It reflects the evolution and transformation of public opinion propagation from unitary subject to plural subject, as well as the respect and pursuit for the rules and effects of news propagation. Meanwhile, as the subject of public opinion guidance, it should try its best to transform the guiding force of public opinion constructed into the de-compressor and power producer of news media workers.

Key words: Chinese Communist Party; thoughts of press public opinion; dissemination of press public opinion; guiding force of public opinion

(责任编辑 孙 洁)