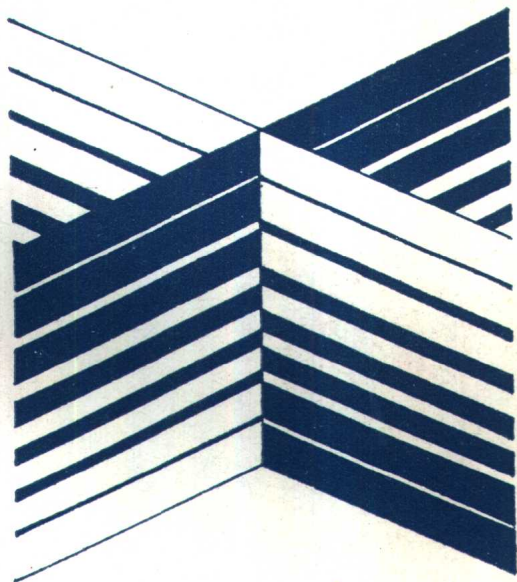


社会宣传学

SHEHUIXUANCHUANXUE

张笃行 张力行 著

上海社会科学院出版社



社会宣传学

张笃行 张力行 著

上海社会科学院出版社

责任编辑 陈如江

封面设计 邹越非

社 会 宣 传 学

张笃行 张力行 著

上海社会科学院出版社出版

(上海淮海中路622弄7号)

新华书店上海发行所发行 上海市印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张4.875 字数93,000

1987年7月第1版 1987年7月第1次印刷

印数 1—25,000

书号 3299·044 定价 0.95元

前 言

当今世界，信息流犹如汹涌的浪潮，以无穷的力量推动着人类历史的前进。各种信息以每年40%的增长率增长，每二十个月信息总量增加一倍。大量信息以惊人的速度飞越浩瀚的空间，顷刻间，南北东西、天上地下，虽相隔遥远，却象近在咫尺，形成了所谓的“全球村”。

在这种信息社会化的年代里，各种社会宣传信息，通过现代化的社会宣传媒介，以报刊、书籍、广播、电视、电影、录象等方式深入到社会的每一个角落，影响着社会上每一个人。在这种情况下，传统的社会宣传方式已无法适应信息社会化的要求，满足不了社会主义现代化建设的需要。这就迫使我们不得不考虑把宣传的范围扩展到整个社会，总结社会宣传的经验和教训，建立完整的适合我国情况的社会宣传理论体系，学会在新的技术革命条件下，科学地分析研究各种社会宣传现象，运用社会宣传的各种规律，全面地做好社会宣传工作。

社会宣传学是研究社会宣传现象及其规律的科学。但是，社会宣传学在我国社会科学的研究中还是一项空白，为了填补这一空白，我们力求以马列主义、毛泽东思想为指导，以信息论、系统论、控制论为研究方法，运用社会学、

心理学、政治学等学科的理论，借鉴西方传播学和苏联的宣传心理学、宣传社会学的优秀成果，写出了这本《社会宣传学》。人民日报出版社出版的《传播学(简介)》一书，特别是其中明安香同志的《西方大众传播研究概况》一文，启发我们采用传播学的理论，来研究我国的社会宣传问题。

在写作过程中，我们得到了四川省委第二党校陈新、胡正笃同志的支持和帮助；四川省社会科学院的部分同志对书稿提出过一些有益的建议；上海社会科学院情报研究所的谈谷铮老师对书稿的修改也提出了许多宝贵的意见。在此，我们表示感谢。

马洪同志指出：当今的社会科学发展将有六大趋势，即：一、社会科学数学化、模型化、精密化；二、社会科学综合化；三、社会科学的基础研究与应用研究之间的联系日益加强了；四、社会科学研究未来；五、社会科学研究的国际化；六、社会科学研究中“大科学”模式得到发展（引自《世界经济导报》）。在这种大趋势下，我们力求顺应社会科学的这些发展趋势，但是，由于我们水平有限，研究时间又不长，写出这本书，不足之处是难免的。我们发表此书的目的在于抛砖引玉，求教大方，以期共同完善社会宣传学的理论体系，进一步繁荣我国的社会宣传事业。

张笃行

张力行

一九八六年九月

目 录

前 言

第一章 社会宣传学简介	1
1.1 社会宣传学的研究对象	1
1. 宣传的概念	1
2. 社会宣传系统	6
1.2 社会宣传学产生的历史	9
1. 人类传播的开端	10
2. 语言的产生	10
3. 文字的产生	10
4. 社会传播和社会宣传媒介发展简史	11
1.3 宣传与传播的关系	18
1. 传播	18
2. 宣传	18
3. 宣传与传播的区别和联系	19
1.4 社会宣传学的性质	19
1. 社会性	20
2. 阶级性	20
3. 科学性	21
4. 综合性	22

5. 实践性	22
第二章 社会宣传的控制分析	23
2.1 控制社会宣传的几种理论	23
1. 集权(独裁)主义控制社会宣传的理论	23
2. 资本主义控制社会宣传的理论	26
3. 社会主义控制社会宣传的理论	28
2.2 宣传者的“把关”作用	31
1. 哪些是“把关人”	32
2. “把关”的标准	33
2.3 宣传者的业务、素质及培训	34
1. 社会宣传的三种业务	35
2. 宣传者的基本素质	35
3. 宣传者的培训	36
2.4 加强和改善党对社会宣传工作的领导	38
1. 必须加强和改善党对社会宣传工作的领导	38
2. 怎样加强和改善党对社会宣传工作的领导	40
第三章 社会宣传的信息分析	47
3.1 社会宣传信息	47
1. 信息	47
2. 社会宣传信息的概念及体系	49
3. 社会宣传信息的基本要素	50
3.2 社会宣传信息的来源和特征	54
1. 社会宣传信息的来源	55
2. 我国社会宣传信息内容的特征	57
3.3 社会宣传信息的研究方法	60

1. 题材分类法	62
2. 符号编码法	63
3.4 社会宣传信息管理的科学化	64
1. 社会宣传信息管理科学化的意义	64
2. 信息管理科学化	65
第四章 社会宣传的媒介分析	68
4.1 社会宣传媒介的变化趋势	68
1. 宣传媒介由群体化向非群体化方向发展	69
2. 社会宣传机构由单一化向综合化方向发展	73
4.2 通讯网——现代社会宣传的物质基础	77
1. 通讯网是现代社会最基础的结构和最基本的设施之一	77
2. 世界信息技术近年来的重大成就	79
4.3 我国社会宣传媒介的发展方向	83
1. 近几年来我国社会宣传媒介、机构发展的主要成绩	83
2. 我国社会宣传媒介发展的方针和措施	89
3. 对社会宣传信息传输结构的研究应该加强	94
第五章 社会宣传的对象分析	96
5.1 受传者	96
1. 受传者的概念	96
2. 受传者的特点	96
3. 受传者与宣传者的关系	100
4. 受传者与媒介的关系	102
5.2 受传者对社会宣传信息的选择	102

1. 受传者选择信息的几种理论·····	103
2. 受传者对信息的选择·····	105
5.3 对受传者的研究应该受到重视·····	115
1. 严重的挑战·····	115
2. 国外研究受传者的动向·····	116
3. 我国对受传者的研究情况·····	118
4. 我国社会宣传对象研究的发展方向·····	120
第六章 社会宣传的效果分析 ·····	123
6.1 社会宣传的功能·····	124
1. 社会宣传的职能·····	124
2. 社会宣传的功能·····	125
3. 社会宣传的社会作用·····	130
6.2 影响社会宣传效果的因素·····	132
1. 宣传者威信的影响·····	133
2. 社会宣传媒介性能的影响·····	136
3. 宣传信息内容和形式的影响·····	137
4. 受传者个体差异和环境的影响·····	141
5. 权力、金钱等因素的影响·····	142
参考书目 ·····	144

第一章 社会宣传学简介

本章将对社会宣传学作一个简介，阐明它的概念、产生、发展、研究对象及其性质等。

1.1 社会宣传学的研究对象

社会宣传是人类特有的一种活动，它的产生可以追溯到氏族部落社会，随着人类社会的各种变革，社会宣传也发生着巨大的变化。

1. 宣传的概念

宣传这个词中国古已有之，古代的宣传有两种含义：一是传达宣布。《三国志·彭蒙传》：“先主（刘备）亦为奇，数令蒙宣传军事，指授诸将，奉使称意，识遇日加。”二是互相传布。《三国志·贾逵传》：“咸熙中为中护军。”注引《魏略·李孚传》：“今城中强弱相陵，心皆不定，以为宜令新降为内所识信者宣传明教。”

《三国志》为陈寿（233—297）之作，可见在公元三世纪时，我国的学者把宣传理解为与传播十分相近的活动。

宣传(propaganda)这个词在国外源于天主教会在1622年设立的“信仰宣播会”。然而，在很长一个时期，

人们一直未给“宣传”下一个确切的定义，就连一九一三年出版的《大英百科全书》，也根本没有“宣传”这个条目。

真正现代意义上的“宣传”，直到第一次世界大战才开始。

著名的美国传播学者拉斯韦尔的经典著作《世界大战中的宣传技巧》(1927年版)曾给“宣传”下过定义：“它仅指以有含义的符号，或者稍具体一点而不那么准确地说，就是以描述、谣言、报道、图片和其他种种社会传播形式来控制意见。”一九三七年他又指出稍有不同的定义：“宣传，从最广泛的涵义来说，就是以操纵表述来影响人们行动的技巧。所谓表述，可以采用说话、文字、图片、音乐诸形式。”

近年来，西方有些传播学者把旨在影响受众的大众传播称为宣传。(见《研究人类信息交流的学问——传播学》，《光明日报》1985年9月5日。)

苏联的社会心理学家纳季拉什维利从定势的理论出发提出了宣传的定义：宣传不单“是向听众传播信息，更重要的是影响听众对现实客体的定势，进而影响他们的理论活动和实践活动的内容、方向。”(见纳季拉什维利著的《宣传心理学》中译本序言，辽宁人民出版社1984年版。)

我国通常对宣传的含义是这样理解的：“宣传是对群众说明讲解，使群众相信并跟着行动。”(见《现代汉语词典》，商务印书馆1983年版，第1304页。)

我们认为，《现代汉语词典》对宣传含义的解释，作为一般概念而言是中肯的，它基本抓住了宣传的主要属性。

那么，什么是宣传的科学概念呢？

宣传(propaganda)是为特定政治利益服务的，是通过各种传播媒介将特定阶级、集团(群体)或个人的政治主张、意图、观点晓之于众的过程。它是大众传播的一个内容。

它的主要目的在于说服、鼓动受传者，改变受传者的态度，并使之信服和跟着行动。

而社会宣传则是下面的含义：

社会宣传是宣传者依据一定的社会团体的意志，通过传播媒介定向地向社会成员传播信息的过程。要掌握这个概念，应从以下四个方面去理解：

1. 社会团体。在这个定义中，我们所指的社会团体是泛指政党、阶级、民族、国家等，而宣传者仅仅是这些社会团体的代言人、喉舌而已。

2. 倾向性。社会宣传具有明显的倾向性，历来各种社会宣传都是为一定的社会团体的政治、经济、军事、文化等利益服务的，都是受社会团体的意志支配的。在同一社会中，必然有各种各样的社会宣传，有着各种不同的社会目的。

3. 宣传方式。在信息传播媒介高度发展的今天，社会宣传的方式有了很大的改变。传统的人际之间的面对面的宣传方式，已经满足不了时代的需要，逐步为现代化的社会宣传方式所代替。宣传者为了依照一定的社会团体的意志改造社会，往往是通过报纸、书刊、电台、电视台、电影等传播机构和传播媒介，向为数众多的、集中的或分

散的社会成员传播信息(思想、观点、政策、知识等)。

4. 受传者范围。随着社会宣传媒介功能的提高,接受社会宣传的社会成员(简称受众或受传者)的范围逐步超越国界,逐渐趋于全球化,即形成了所谓的“世界村”。

一九五七年,苏联卫星上天,标志着全球性信息革命的开始,许多国家的信息业都在飞速地发展,在经济实业中占了举足轻重的地位。有的发达国家信息业已经成为国内的第一大产业。随着社会信息业的发展,社会宣传也发生了巨大的变化。在这种条件下,人们不得不重视社会宣传现象及其规律的研究,以获得最佳的经济效益和社会效果。

美国一九五零年从事信息事业工作的人员仅占就业人口的17%。而目前从事计算机程序编制人员、教员、职员、秘书、会计、经理、官员、律师、技术员等信息方面的工作人员,已超过60%。这与其他产业,如从事制造业的人员仅占就业人口的13%,从事农业生产的人口仅占3%。这样,信息业就成了美国的第一大产业。当然,信息业并非都是社会宣传事业。但是,就是与社会宣传直接有关的行业,其规模之大,参加人员之多也是美国屈指可数的大行业。

一九八零年美国有:

日报	1745 种
周报	7602 种
杂志	10830 种
内刊	9000 多种

电台 8933 座

电视台 1020 座

有线电视系统 4400 个

报纸的发行总量已超过一亿份，仅报业的雇员就有四十三万二千多人，是全国最大的制造业。（以上资料见《传播学（简介）》，人民日报出版社 1983 年版。）现在，世界各地发生重大事态之后的十五分钟，美国的传播机构就可以将信息送进白宫。美国为了运用新信息技术，争分夺秒地从太空、从地球的各个角落猎取信息、情报，进行传输、贮存、加工、研制，并提出决策方案，建立了大批社会传播的培训、研究机构，进行了大量的研究工作。

在日本，经济学家牧野升作过一个调查，他发现，与社会宣传直接有关的集成电路的市场规模已达八千亿日元，成为与面包行业不相上下的产业。一九八三年到一九八四年间，日本的计算机产值增长了三倍，打印机的产值增长了二十七倍，录象机增长了十一倍，使日本的录象机输出超过了船舶，成为仅次于汽车、钢铁的第三大输出商品。

在我国，社会宣传事业近几年也发展很快。据一九八三年统计，我国的图书年发行量已达五十八亿册；报纸年发行总量为一百五十五点一亿份；杂志年发行总量为十七点七亿册；每百户职工家庭拥有电视机八十三部；每百户农民中拥有收录机五十七部……一九八五年，我国公开发行的报刊杂志已超过三千五百种。

社会宣传事业的迅速发展，给人们提出了许多社会宣传方面的理论与实际问题。例如：社会宣传的控制，信息

的制作、加工、贮存,宣传媒介的发展变化规律,受传者接收信息的规律,影响社会宣传效果的因素等,都成了人们不容忽视的问题。西方各国及苏联、南斯拉夫等国的学者,对这些现象和规律非常重视,进行了大量的研究。在我国,目前这方面的研究还比较落后。我们必须重视对社会宣传的理论问题与实际问题的研究,认真分析各种社会宣传现象,了解其规律,建立以马列主义、毛泽东思想为指导的,具有中国特色的社会宣传理论体系——社会宣传学,即研究社会宣传现象及其规律的科学。

2. 社会宣传系统

社会宣传学作为一门科学,必须有完整的理论系统,研究才会有明确的范围和目标,才会有较为确切的定义。要弄清社会宣传学的系统,必须首先弄清社会宣传的系统。那么,用系统论的观点看,社会宣传系统究竟由哪些子系统构成?各子系统内包含哪些因子?各因子变化的原因是什么?各因子变化有什么规律?以及各子系统之间的关系是什么?这些都是值得我们探讨的问题。

所谓系统,就是由相互联系、相互作用的若干要素组成的,具有特定功能和行为的有机整体。要素是系统的构成成分,在自然界中,可以是实物,也可以是场;在社会领域内,是人和自然的关系,以及人与人之间的各种关系;在思维和理论中,则是概念、范畴、原理、公式或定律等。系统是现代科学的重要范畴之一。系统的内容和范围随着科学技术的进步和人类对自然、社会认识能力的提高而不断扩展。原始人的系统仅仅是人群附近的地理环境

和动、植物群；殷商代的人们的系统仅仅是只有自己的国家和周围的邻国；唐代人眼里就没有现代的世界；哥白尼以前的人，就没有人知道太阳系，而今，现代人随着喷气式飞机、通讯卫星、航天飞机等先进设备的出现，认识的范围就不仅仅是太阳系了，而是扩展到了银河系以及银河系以外的星际空间。由此可见，系统的内容和范围是随着人们的认识能力提高而逐渐扩大的。

用系统论的观点来分析社会宣传系统，我们可以明确地判断出：社会宣传系统既不是单纯的自然实物、场的系统，也不是单纯的思维理论系统，而主要是由人和自然、人和人之间各种关系组成的社会系统。从广义的范围来讲，自然实物、场的系统，思维、理论系统以及社会系统都与社会宣传系统有密切的关系。电台、电视台、电话、电影等要靠无线电波及有线电的电磁场来维持，各种媒介的制作、传输、发送、接收和贮存等都离不开自然实物、场系统；各种信息的采集、编制、加工、检索等都是各种思维和理论的结晶，这说明社会宣传离不开思维理论系统；在社会宣传过程中，形成了各种各样的人与物，人与人的关系，如：人与宣传媒介、信息载体……的关系，领导与编辑的关系、赞助者与编辑的关系、编辑与记者的关系、编者与读者的关系等一系列关系都属于社会系统。所以，我们说社会宣传系统是一个广泛而复杂的系统。

为了便于研究，我们把社会宣传系统划分为三个子系统。

一、社会宣传信息制作子系统。它包括社会宣传的领

导者、社会宣传信息的制作者、社会宣传的赞助者以及社会宣传的部分设备。

二、社会宣传信息传输子系统。它包括印刷、播发、放映、转播等信息传播的工作人员和设备。

三、社会宣传信息接收子系统。它包括受传者（社会上众多的听众、观众、读者）、各种接收设备（如收音机、电视机、放象机、放影机……）以及接收设备的制造、维修厂家和人员。（参见图 1：社会宣传系统示意图。其简单表示了社会宣传系统中三个子系统的联系。）

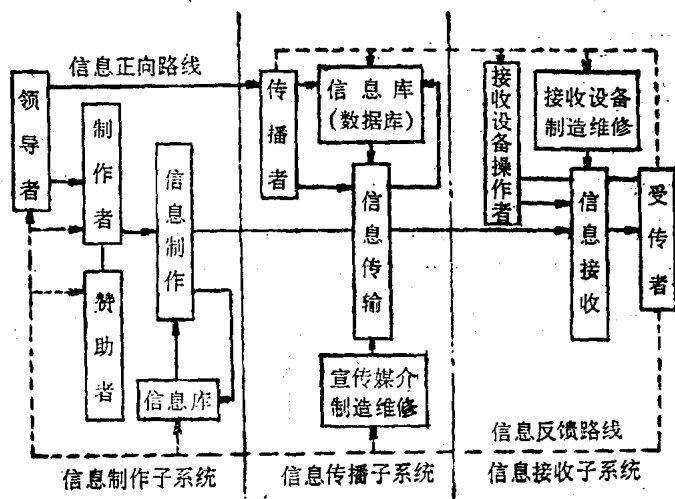


图 1 社会宣传系统示意图

以上示意图表示的是社会宣传系统的一个横向联系，如果将此与各子系统及其要素的纵向联系一并加以研究，就构成了社会宣传体系的空间体系，就构成了社会宣传学