

● 宣传学丛书

宣传学 导论

● 主编 李良荣

福建人民出版社

XUANZHUANXUE DAOLUN

● 宣传学丛书

宣传学

导论

● 主编 李良荣

福建人民出版社

1988年·福州

宣传学导论

宣传学丛书

李良荣 高冠钢 裘正义

*

福建人民出版社出版

(福州得贵巷27号)

福建省新华书店发行

福建新华印刷厂印刷

开本850×1168毫米 1/32 9.5印张 4插页 223千字

1989年8月第1版

1989年8月第1次印刷

印数: 1—5258

ISBN 7-211-00768-0

G·520 定价: 3.85元

前 言

一次偶然的机会，促使我们去研究宣传学。那是1985年初，上海市委宣传部举办宣传干部学习班，要求我们去讲讲宣传学。对我们来说，这是全新的题目，但还是应允下来了。我们以为凭借复旦大学图书馆丰富的藏书和资料，总可以找到一些参考资料。但到图书馆一查书目，不由得倒吸一口冷气：新中国成立以来，除了一些汇编的宣传资料，还没有出版过一本我们自己的宣传学著作。这使我们无限感慨。

宣传活动象空气一样弥漫在我们生活中。从中央到基层，几乎都有宣传部门，社会上还有各种宣传机构，百万宣传大军时时刻刻活跃在宣传战线上。而且，在改革的年代，宣传工作者所肩负的宣传任务越来越繁重。但我们的国家至今尚未出版过一本有关宣传学的书，这个状况实在太不相称了。

宣传是我们党的传家宝。我们党依靠马克思主义的光辉真理和巧妙的宣传艺术赢得人心。这是革命先辈们留给后人最可宝贵的一份精神财富，值得后人去研究它、总结它、继承发扬它。

一种社会使命感迫使我们去研究宣传学。但我们在稍稍接触了一下宣传学以后，深感要建立一门科学的宣传学的艰巨性。

宣传学是研究人类社会的宣传现象、探索宣传活动规律的一门学问。宣传学的核心问题是：如何获得良好的宣传效益。一门

完整的宣传学体系包括三个领域：

一、宣传学原理：研究宣传活动的性质、社会功能、宣传活动的运行机制，决定宣传效益的因素。

二、宣传活动史：整理人类社会宣传活动产生、发展的史料，总结历史上宣传活动成败的规律。

三、宣传工作的原则和宣传媒介、宣传方法。

这决定了宣传学的研究必然是跨学科的。它涉及哲学、经济学、管理学、新闻学、传播学、社会学、心理学、社会心理学、历史学、政治学等等，还必须要有从事宣传工作的实践经验。只有这样综合性的学科背景才能从理论和实践上阐明宣传学。

尽管我们花了大量时间学习、钻研各门学科，收集来自实践的材料，但我们有限的知识使我们时感力不从心。

现在，奉献给读者的《宣传学导论》是我们这几年来对宣传学研究的初步总结。它试图勾勒出宣传学的一个大纲，阐述宣传学的一些基本观点，介绍宣传工作的一些方式方法。全书十二章，可以分为四个部分：

第一到第三章，论述宣传学的基本原理；

第四到第六章，论述决定宣传效益的因素；

第七、八两章，论述宣传活动的组织和宣传工作的基本原则；

第九到第十二章，介绍宣传工作的方式方法。

时代呼吁作为一门科学的宣传学早些诞生。写作本书的目的，除了整理我们的初步认识，对宣传工作者起抛砖引玉的作用以外，主要是希冀引起专家、学者以及广大宣传工作者对宣传学的重视，有更多的人投身到宣传学研究行列里来，以便通力合作，尽快地在我国建立起一门马克思主义的宣传学体系。

目 录

前言

第一章 宣传的性质	1
第一节 宣传是一种独特的社会现象	1
第二节 宣传的特征	8
第三节 宣传的定义	11
第四节 宣传的分类	16
第二章 宣传的社会功能	21
第一节 社会系统工程和宣传	21
第二节 宣传的社会功能	28
第三节 宣传在社会主义中国的特殊作用	35
第三章 社会舆论和宣传	39
第一节 舆论是什么	39
第二节 舆论借助宣传而形成	44
第三节 宣传借助舆论显示力量	
宣传引导舆论向前发展	48
第四节 关于“制造舆论”的提法	54
第四章 宣传和宣传效益	57
第一节 宣传的根本目的在于争取社会效益	57
第二节 决定宣传效益的因素	63

第三节 宣传效益的测定	68
第五章 宣传和宣传者	73
第一节 宣传者的地位和作用	73
第二节 宣传者的素质和宣传内容的选择	76
第三节 谁是最好的宣传者	79
第四节 宣传者的身份和受众的心理	86
第五节 宣传者的宣传手段—— 语言符号和非语言符号	90
第六节 宣传工作者的基本素养	96
第六章 宣传和宣传对象	101
第一节 宣传对象在宣传过程中的地位	101
第二节 宣传对象的类别	104
第三节 宣传对象接受宣传的过程	109
第四节 态度的形成、强化和改变	118
第五节 宣传对象和社会群体	125
第七章 政党宣传	132
第一节 政党宣传的演变和比较	132
第二节 宣传在政党活动中的地位	138
第三节 政党宣传的特点	142
第四节 政党宣传的基本模式和基本类型	145
第五节 无产阶级政党宣传的党性原则	150
第八章 宣传管理	158
第一节 宣传管理的历史演变	158
第二节 宣传管理的基本特征	163
第三节 宣传的决策和组织	166
第四节 宣传控制及其基本环节	170

第五节 宣传控制的方式方法	172
第九章 宣传渠道和媒介	176
第一节 人际宣传及其主要形式	176
第二节 大众宣传及其媒介	181
第三节 人际宣传和大众宣传的运用	188
第十章 事、理、情——宣传三元素	193
第一节 事实在宣传中的作用及其选择	193
第二节 理性在宣传中的地位	199
第三节 情感在宣传中的地位	208
第四节 宣传三味——智慧的启迪、 知识的滋润、感情的共鸣	216
第十一章 宣传方法和技巧	221
第一节 宣传动机和宣传方法、技巧	221
第二节 设计宣传方法的一些基本模式	225
第三节 西方宣传机构常用的宣传方法	233
第四节 我们古今常用的宣传策略和技巧	237
第五节 树立典型	248
第六节 引起争议的几个问题	261
第十二章 新时期 新任务 新挑战	266
第一节 新的历史时期 新的宣传环境	266
第二节 受众心理的变化	270
第三节 失实、片面、宣传腔—— 当前宣传工作的三大弊病	278
第四节 重要的是变革宣传观念	288
参考文献	294
后记	295

第一章 宣传的性质

第一节 宣传是一种独特的社会现象

社会——不管其基本形态如何——是人们交互作用的产物。人们交互作用的主要方式是传播活动。传播活动是多种多样的，如宣传活动、新闻活动、学术活动、文艺活动、社交活动、教学活动，等等。在日常生活中，人们常常把它们混为一谈。确实，它们有许多共同点，而且也往往交叉在一起。但稍为认真地观察一下，它们有不相同之处。比如说，同样是一本书，如果它是文艺作品、学术著作，人们就得自己掏钱到书店去买；如果是宣传学习材料，却多半是免费发给的。同样到一个礼堂去，如果是演戏、放电影，观众就得自己买票；如果是听报告（比如党委书记作动员报告），有关部门就会千方百计动员人们去听。同样是听报告，如果传达一个重要的新政策、新规定，人们往往会踊跃前往；如果是照本宣讲新政策、新规定的重要性、必要性，人们听报告的热情往往不如前者。事实上，无论是中国还是其他国家，人们为了获取信息、知识或娱乐，都得自己花钱花精力花时间；而听取宣传却往往是免费的，是宣传者花钱花精力花时间去请人们来听。象美国之音，它是美国政府的对外宣传机构，每年国会拨款达2.45亿美元，以维持其日常的宣传活动。从物质形式上

看，美国之音一分钱也赚不回来。

这些现象几乎人人都看到。怎么解释这个奇特的现象？我们说，这是由于宣传和其他传播活动具有显著的区别。

一、宣传和新闻

在日常生活中，许多人把宣传和新闻视为一体，新闻、宣传两词常常并用。的确，人们常常利用新闻来进行宣传，这在中国的新闻媒介中运用得尤为普遍。但新闻和宣传却是两种不同的社会现象。

新闻是新近发生的事实的报道。它的基本职能是告知人们所需要的信息。宣传的基本职能是传播一种观念（理论、方针、政策、伦理道德、立场态度）。新闻传播信息，宣传传播观念，这是两者最基本的区别，由此引起其他一系列区别。

1. 出发点不同。宣传的出发点是出于宣传者自身的需要。他们把一定的观念传播出去，让受众了解、理解、接受，从而争取受众的信任和支持。而新闻的出发点是出于受众的需要。因为信息是消除人们认识上的不确定性，是人们一切行动决策的前提。无论是从事政治活动、军事活动、经济活动、科技活动、日常生活，也包括从事宣传活动，为了使活动卓有成效，首先必须获得充分的信息。充分的信息是人类社会有理智地生活的必备条件。人们为了求得生存、求得发展，必须千方百计地追逐信息，甚至不惜花费巨大的人力、物力、财力去获取信息。电影《渡江侦察记》描述一个班的解放军战士，为了了解敌军榴弹炮弹的确切情况而历尽艰险，甚至许多战士为之牺牲，这也是为了获取信息。因此，我们说，宣传活动是宣传者出于自身的生存、发展的需要去追逐受众；新闻活动却是受众出于自身的生存、发展需要而追逐信息。宣传追逐受众，受众追逐信息。这就是为什么宣传者自己花钱花精力花时间从事宣传，而受众自己花钱花精力花时间

打听新闻的原因。

2. 归宿点不同。宣传者传播一定的观念，其最终目的，是要人们理解它、接受它、支持它。宣传者在宣传之前，有自己的主观意图，通过宣传，力图影响人们的思想，让受众自觉自愿地按照宣传者的意图去行动。如果用一句最直率的话说，宣传是为了“收买人心”。美国之音一年投资几亿美金，决不是一无所获，它的收获就是试图把美国政府的纲领、措施让全世界都接受、让全世界对美国产生好感。而新闻发布者（如果他们沒有宣传意图的话）发布新闻，除了以新闻谋利外，对新闻本身没有自己的主观意图，任凭新闻接受者自己去分析、判断，作出决策。

3. 传播的方式不同。信息是消除人的随机不确定性的东西。对受众来说，信息总包含着新的原先人们不知道的东西：新的事实、新的情况、新的问题、新的思想、新的知识等等。因此，一条信息的传播从来是一次性的，第二次、第三次都成了“明日黄花”，它们可以证实第一次传播的可靠性，但已不是信息。在一张报纸上，决不可能重复刊登内容一样的一条消息。但宣传却常常需要重复，无论是意识形态还是商品广告，为了加深人们的印象，利于人们了解和理解，往往以同一形式或不同形式向人们重复地宣传一种观念。

4. 传播的要求不同。信息沟通要求定量的准确，具体要求是：真实。不容许有任何夸大或缩减，当然更不容许凭空捏造。虚伪的信息必然导致错误的决策。

全面。构成一个信息的各种要素必须齐备，一个决策所必须的信息必须周全。片面的信息使人们或者无法决策，或者得出片面的结论，导致错误的决策。

客观。信息的传播者在传播信息时不能以个人的好恶来取舍信息，只能尽可能地按事物的本来面貌来叙述。

公正。不管是多数人意见还是少数人意见，是赞成还是反对，是令人喜悦还是令人沮丧，都要如实传播。

及时。信息以时间为生命，同样内容的信息，如果迅速及时，可能一字千金；一旦延误，人们来不及采取对策，那只能成为一堆垃圾。

准确。一是一，二是二，“可能”“大概”，对信息沟通是忌讳的字眼；“基本上”“多数”“少数”也要尽可能少用。最准确的语言是数学语言，在信息沟通中，一切凡是可以用数学语言来表达的都要用数学语言，而不是模糊的语言。

而宣传要求定性的准确，即观点和材料的统一。观点要求正确、鲜明；材料要求真实、典型，能够恰到好处地说明观点的正确。在宣传上，凡是能够证实观点的所有材料，只要是真实的、典型的都可以用，不管是新近的还是历史上的，是新鲜的还是人们所熟知的，是国内的还是国外的。

举例来说，中国共产党第十二届中央委员会第四次全体会议闭幕，通过了《关于经济体制改革的若干决定》。报纸上公布这一事实，那是新闻——告诉人们一个信息，不管人们对这一决定持什么态度，大家都需要了解它。而报上发表一系列文章，阐述经济体制改革的必要性、合理性、可行性以及它的深远意义，这是宣传——希望人们理解、支持，自觉地执行这一决定。报上发表许多新闻，报道各地在执行这一决定后出现的新气象，这也是宣传——利用新闻来宣传，证明经济体制改革的正确。同样，一个领导召开全体群众大会，会上照本宣科地读一下中央的决定，这并非是宣传中央决定，仅仅是传达——这只是一种新闻活动。只有结合本地实际，阐明中央决定的意义、作用，这才是宣传。

二、宣传和学术研究

许多人同样把宣传和学术研究当作一回事。这两者确有密切关系。许多学术研究的成果被有关机构采纳，变成宣传内容。而宣传却使学术研究成果广为人知，化为广大群众的思想。但是，宣传和学术研究却有明显区别。

学术研究的使命在于探讨未知——未被人们认识的真理、事物发展的客观规律、未被人们发现的材料。而宣传却是传播已知——把少数人业已形成的观点让多数人了解、接受。这是宣传和学术研究的根本区别。由于这一区别引出其他一系列的区别。

1. 要求不同。学术研究要求标新立异，讲前人没有讲过的新见解，敢于否定前人已经陈旧的论点或提出与众不同的观点。重复别人已说过的论点，不但毫无价值，而且有剽窃他人成果之嫌。而宣传却要讲统一，宣传部门必须和决策机关保持一致。如果你有你的调，我有我的号，其结果必然是一片混乱。

2. 对工作人员的约束不同。为了探讨未知，学术研究必须要有自由风气，需要百家争鸣，允许有不同学派、不同观点存在。百家争鸣、流派纷呈，这是学术繁荣的标志。与此相反，宣传必须讲纪律，宣传者应该讲什么、不应该讲什么，宣传者的基本观点，不能由自己决定，而必须无条件地服从最高决策机关的布置。

3. 评价标准不同。学术观点能否站得住，其衡量是科学性，即是否阐明了事物的客观规律，能否令人信服地解释它所研究的现象和预示事物的发展。学术研究只讲理性，不带感情，不顾及伦理观念，也不在乎多数人还是少数人。对于学术水平高低的鉴别，是以正确与谬误、深刻与肤浅来划分的。不管他是什么，属于什么阶级，生活在何种社会制度下，出于何种动机，只要说得有理，能够阐明事物的发展规律，我们就得承认他的学术地位，就得吸收他的研究成果。宣传的衡量标准首先是对谁有利，为哪

个阶级服务，这就是阶级性和现实性的标准。进行宣传，就必须考虑利弊得失，顾及多数人的情绪。有些观点、见解尽管是正确的，但一时难以被人们所接受，或者可能产生相反的效果，那就不能公开宣传。

3. 运用材料的方式不同。从事学术研究，一般是先有材料，再从中提取观点。学术研究者必须占有详细的全面的材料，经过“去伪存真、去粗取精、由此及彼、由表及里”的加工制作，才能形成正确的观点。而宣传一般总是从已有的观点出发，依照观点寻找材料，找出最有说服力、最吸引人的材料来说明观点。

三、宣传和商业广告

商业广告也是一种宣传，它和其他宣传一样，是为了追逐受众（顾客）。广告客户也是自己出钱出物千方百计吸引人们来看。同样是登报，登一条新闻，编辑部付钱给作者，因为作者提供了信息；登一条广告，广告客户付钱给报纸，因为他利用报纸宣传了自己。但一般宣传（尤其意识形态的宣传）和商业广告有明显区别。

商品广告以迎合为特征。广告客户是从人们眼前的个人需要出发，千方百计地迎合他们的心理，投人所好，满足他们个人的眼前的欲望。就以时下一些商品广告为例：你怕老吗？“第二春使你青春永驻”。你怕病吗？“十全大补酒让你延年益寿”。你想美吗？“穿上飞燕牌羽毛衫多健美”。你想乐吗？“美多美多，让你度过美好的时光”。

而意识形态的宣传有它既定的目标。在方法上可以灵活多样，但宣传的基本观点、基本目标上却始终如一。它往往要求人们克制个人眼前的需求甚至要求人们牺牲个人利益服从长远的、整体的利益。比如：“苦了我一人，幸福十亿人”——这要求牺牲个人，为全体人民利益服务；“先天下之忧而忧，后天下之乐而

乐”——这要求人们克制个人眼前的利益而为将来考虑。

四、宣传和文艺

文艺完全可以用来作为宣传工具。鲁迅先生就说过：“我为一切文艺固是宣传，但一切宣传并非全是文艺。”^①中外许多作家都以文艺作品来宣传自己的世界观，试图教化民众，改造社会。但文艺的基本特征是以具体的形态来反映现实生活或再现历史画卷。它富有情感，给人们以美的享受。如从心理学上来看，人们欣赏优秀的文学艺术作品，叫做不随意注意，即不需要作意志上的努力就身不由己地沉醉在艺术享受中，任凭自己的思想、情感自由地驰骋。而宣传是以抽象的逻辑思维来陈述自己的观点。人们要理解它、吸收它，必须用意志去控制自己的思想，加以紧张的思维活动和内心的矛盾冲突，这叫做随意注意，实在谈不上有多少享受。

五、宣传和教育

这里指的教育仅仅指智育，包括正规和非正规的学校教育，而通常所说的思想政治教育是属于宣传工作。学校教育当然决不排除思想工作，既教书又育人。但学校教育是以传授知识为基本特征的。传授知识，就要求客观、公正、全面、系统，凡是人类所创造的一切知识财富都应该继承下来，不管是哪个阶级、哪个人发明创造的。而宣传却要统一人们的思想，必须按照自己所宣传的观点去选择材料、编排材料。因此，选编教科书和选编宣传材料、编写知识性读物和编写宣传材料的要求是不同的，向学生传授历史知识和向学生宣传我国民族的优良传统是不同的。

正因为宣传和新闻、学术、广告、文艺、教育有许多重大的区别，宣传就能够自成一体在社会上独立地存在着。

^①鲁迅《三闲集·文艺与革命》。

第二节 宣传的特征

宣传是一种独特的社会现象，它具有如下特点：

一、目的性。宣传有明确的坚定的目标。所有宣传都旨在指导、影响受众的思想，控制受众的行为，力图让受众按照宣传者的意图来行动。

二、阶级性。一个政党、团体要宣传它自己的政治主张、理论观点、法律观念、道德规范、方针政策、这种意识形态的宣传，不可避免地具有强烈的阶级倾向，维护着本阶级的利益。只不过无产阶级及其政党敢于公开声明他们的阶级性，宣布他们是维护无产阶级和劳动人民的利益，而资产阶级及其政党却不敢承认他们宣传的阶级性罢了。

三、社会性。任何宣传都是面对社会大众的，争取到的受众越多越好。一个政党、团体的宣传不但要向本阶级、本团体的受众作宣传，而且还要向各个阶级、各个阶层的人作宣传，以争取他们的理解、支持。

四、现实性。宣传具有强烈的现实性。一方面，宣传要从当时受众实际存在的问题出发，解决当时受众的思想问题；另一方面，宣传往往要求受众在接受宣传后立即见诸于行动，齐心协力去解决眼前所面临的困难、矛盾或问题。有一种说法，叫做“宣传归宣传，行动归行动”，这样的宣传意味着失败。

五、依附性。宣传可以而且实际上也往往借助于其他的传播形式作为自己的宣传工具、宣传阵地。宣传依附新闻传播，利用新闻媒介作宣传，这是世界各国普遍采用的。宣传依附传授知识，例如教师在教学中有意识地向学生宣传马列主义的基本原理，引导学生热爱党、热爱祖国、热爱集体；工会组织青年工人

开展“振兴中华读书”活动，让他们获得中国近代史、现代史的知识，从而懂得“社会主义制度是中国的必由之路”。宣传依附文艺，把思想教育寓于娱乐之中，利用文艺形式宣传方针政策，让人们在艺术的享受中受到感染、影响。

了解宣传的特点，目的是使我们能更好地掌握宣传规律。这一点我们将在以后各章逐次展开论述。这里，我们想强调的是：宣传有其自身特点和要求，其他传播形式也各有其自身特点和要求。当我们借助于其他传播形式作宣传时，应该尊重这些传播形式的特点和要求，不能用宣传的要求去代替它们。

当我们运用新闻工具作宣传时，必须遵守新闻要真实、新鲜、及时，新闻要提供受众所需要的信息这个特点和要求。宣传也只有建立在这些特点之上才有实际效果。当我们运用文艺作宣传时，必须遵守文艺要塑造具体的艺术形象，给人们以艺术享受这个特点和要求。当我们在传授知识过程中作宣传时，必须遵守教育应给学生以全面、系统、有用的知识这个特点和要求。

无庸讳言，在新中国成立以后的有些时期，我们常常用宣传的特点去要求新闻、学术、教育、文艺，把新闻、学术、教育、文艺纯粹当作宣传工具，从而抹煞了它们的特点。比如，在新闻工作中，我们往往把宣传和新闻混为一谈，新闻的唯一功能是搞宣传，新闻成了各种流行的政治口号的图解物，报纸成了宣传品，新闻缺乏足够的令人感兴趣的信息，甚至为了适应宣传意图需要而改造事实、杜撰事实。到了十年动乱时期，“四人帮”公然鼓吹“事实为政治路线服务”，为了政治上需要，事实可以任意打扮和捏造。

在学术活动中，我们往往用宣传的特点去要求学术，要求学术象宣传那样统一口径。学术上的独立见解、不同观点被视为异端邪说，标新立异成了“离经叛道”的同义词。这就迫使学术活