

意识形态灌输论及其当前意义探析

郭士民*

考茨基在社会主义思想史中首次提出“社会主义意识是一种从外部灌输到无产阶级的阶级斗争中去的東西，而不是一种从这个斗争中自发出来的东西”的著名论断，对科学社会主义理论做出了新的贡献。列宁对此十分推崇，并在批判俄国经济派宣传的自发性过程中提出了“意识形态灌输论”。^{[1](p. 67)}从此该理论成为社会主义国家马克思主义思想政治教育的一条经典理论。时间已经过去近一个世纪，习近平总书记重提意识形态问题的极端重要性，要求宣传思想部门在意识形态灌输方面必须“守土有责”，而目前媒体在意识形态宣传过程中存在着一定程度上的力不从心，这一方面是受当前国内外大环境影响，另一方面也与媒体在主观上对宣传实效重视不够有关。重新回顾意识形态灌输论的现实意义，对于改变意识形态宣传工作仅仅满足于“命题作文”等单向宣传倾向有着重要的意义，而且有助于培育和践行社会主义核心价值观。

一、意识形态灌输论没有过时

虽然“意识形态灌输论”一直是党和国家遵循的一个原则，但由于该理论产生于一个世纪以前，且产生的原因与当时特殊的历史背景密切相关，因此有些学者对意识形态灌输论进行非难，认为这个理论已经“过时”了，认为

* 作者简介：郭士民，山东大学当代社会主义研究所科学社会主义专业博士生，研究方向为意识形态和统一战线问题。

今天的社会主义中国,社会历史条件已发生了巨大的变化,工人阶级等已经当家作主,且由于科技和教育的发展,人们的思想观念比以前大大提高,完全可以通过自发的学习掌握社会主义意识形态理论知识,无须再从“外面灌输进去”。真的是这样吗?

仔细分析这些非难观点,发现其论据与一百年前俄国社会民主党内经济派所持的观点大体类似,即持经济主义的观点,崇拜工人运动的自发性,鼓吹工人运动本身能自发地形成社会主义意识,能自发地走上社会主义道路,因而不需要革命理论的指导,不需要对工人进行科学社会主义理论、意识的教育。对此列宁驳斥说:“或者是资产阶级的意识形态,或者是社会主义的意识形态,这里中间的东西是没有的(因为人类没有创造过任何‘第三种’意识形态,而且在阶级矛盾所分裂的社会中,任何时候也不可能有非阶级的或超阶级的意识形态)。因此,对社会主义意识形态的任何轻视或者脱离,都意味着资产阶级意识形态的加强。”^[2](pp. 326-327)]也有一些学者的非难是由于担心“文革”历史实践会重现,怀疑重提意识形态灌输论会再次冲击个人思想或私域生活。然而,实际情况是,改革开放以来,我国坚持了马列主义的一元化指导和党管意识形态的原则,虽然社会主义意识形态仍处于支配地位,但实际控制能力已大幅下降,与此相反,国内外敌对势力对我国意识形态防护网的突破尺度也正在越来越大,防范难度也开始越来越大。

当前,任何一个社会都有它的意识形态,在我国是马克思主义指导下的社会主义意识形态。这种意识形态来到中国后,经过中国共产党的不懈努力,牢牢地掌握了最底层的工人阶级、农民阶级和知识分子阶层。靠着这些人的坚定支持,中国完成了历史上最翻天覆地的转变。改革开放以来,我国开始逐步实行社会主义市场经济,虽然同时提出了要一手抓物质文明,一手抓精神文明,但随着市场经济大潮对社会带来的巨大冲击,媒体对资产阶级消费主义的渲染日益增多,在自己意识形态维护上已经越来越显得力不从心或心不在焉。

不可否认,苏联解体东欧剧变之后,社会主义意识形态在全球范围内整体处于守势。西方资产阶级意识形态借助大众文化力量,呈现强势扩张的态势,党的不少意识形态阵地也被其蚕食。比如学术界放眼望去,很多学科的学术研究自主创新性不够,已经是唯西方马首是瞻。在大众文化传播层

面上,美国靠着“薯片、芯片、大片”更是所向披靡。要颠覆一个政权、搞乱一个社会,也往往先从意识形态领域打开缺口,思想防线一旦被攻破了,其他防线就很难守住。比如去年西亚和北非的动荡,原本起因仅仅是一个突尼斯小贩遭受城管的粗暴对待后自焚身亡,在西方意识形态的推波助澜作用下,才如野火般越烧越旺。因此,即使仅仅从国家安全的角度看,意识形态灌输论并没有过时,意识形态宣传工作仍然是极端重要的工作。

列宁认为,“资产阶级意识形态的渊源比社会主义意识形态久远得多,它经过了更加全面的加工,它拥有的传播工具也多得不能相比。所以某一个国家中的社会主义运动愈年轻,也就应当愈积极地同一切巩固非社会主义意识形态的企图作斗争。”^{[2](p.328)} 随后的意大利共产党人、思想家葛兰西提出了一整套“意识形态领导权”理论,认为在西方资本主义国家,工人阶级必须通过“阵地战”的方式,即通过攻克思想文化战线上的强大堡垒,不断渗透和颠覆传播资产阶级意识形态的庞杂机构的方式,才能取得社会主义革命的胜利。毛泽东同志也讲过“掌握思想领导是掌握一切领导的第一位”。2013年8月,习近平同志强调意识形态工作的极端重要性,要求宣传思想部门在意识形态灌输方面“必须守土有责、守土负责、守土尽责”。

二、社会主义意识形态宣传不应止于单向传输

一项通过对全国多项指标进行调查的数据显示,在我国,将政府、媒体和民间组织的信任度进行比较,发现媒体仍然是群众最为信任的信息来源渠道,即当前我国意识形态斗争的主战场毫无疑问仍然是在媒体。媒体舆论阵地的争夺,关系到社会主义意识形态宣传思想工作的扎实有效,关系到国家的持续和平和发展,更关系到政权的稳定和人民安居乐业,不能有丝毫的放松和马虎。然而,传统媒体在意识形态宣传方面还存在一定的弊端,偏重于自上而下的单向宣传,忽视了宣传主体与受众之间的双向沟通。

列宁在《怎么办》一书中阐述意识形态灌输论的内容时,就已经系统地提出了,在意识形态灌输过程中首先要认识到意识形态灌输论的必要性,然后明确灌输主体、灌输对象、灌输内容、怎么灌输等。上个世纪中期,美国政治学家拉斯韦尔也在《传播的社会职能和结构》一书中阐述了与意识形态灌

灌输论相似的大众传播“5W”原理,即谁(who)、说什么(say what),通过什么渠道(through what channel)、对谁说(to whom)和产生什么效果(with what effect)。两者都讲到了要注重传播的贴近性,确保有效性,而意识形态灌输论在今天意识形态宣传中的实践意义也正在于此,即,意识形态宣传工作不能仅仅止于单向传播,更应该确保宣传对象成功地接收到宣传内容,从而在心理上、思想意识上有所改变。

从意识形态灌输论的“双向沟通”层面上来审视改革开放后的社会主义意识形态宣传,可以发现,之所以宣传效果一般化,一个很重要的原因是,意识形态灌输的操作者,如新闻媒体,很多时候只是满足于自上而下单向进行意识形态传播,并没有真正关心群众是否真正对所灌输的思想意识等成功进行了接收。而这也正是我国当前意识形态宣传中存在的主要问题之一,即很多基层宣传主管部门和媒体只是小和尚念经似的有口无心心地贯彻宣传任务,完成“命题作文”,止于不出现宣传疏漏,在如何创新宣传灌输策略上花费的心思和精力并不多,更说不上主动从灌输对象的接受效果上来考量自己的工作。

除眼光“向上看”以外,传统媒体在宣传内容和宣传形式上也有些单调,总体而言说教意味较浓厚,忽视了人的多元化需求,贴近性不够。打开报纸和电视,仍可以看到,一些媒体仍满足于多年不变的“说感想、问反响”阶段,这点在各级两会、党代会等国家重大政治活动前后表现得更为明显。记者带着题目和预设好的答案在大街上追着群众采访,现场逼问其对党和政府的感恩之情。或者没有进行详细的论证和策划,仅靠拍脑袋就出专栏,生拉硬扯,报道自说自话,不关心宣传效果,或关心度不够,由于低估了大众智商而激起群众的抵触心理。更有甚者,如2013年10月9日,台风菲特给浙江余姚造成70%的城区积水,10月11日晚,宁波电视台竟宣称“余姚洪水已退、80%供电恢复”,以致被激怒的群众围困,差点酿成大的群体事件。虽然这是个极端事件,但确实反映出宣传主管部门和当地媒体,一旦遇到事件头脑中第一反应仍是宣传“高压线”,是如何封堵消息,而不是通过满足群众的知情权,强化议程设置功能,在话题的参与过程中引导群众对意识形态的接收。传统媒体的这种僵化的宣传思路和低效的应对方式,背离了大众传播公开性原理,尤其是在几乎人手一部智能手机,人人都是新闻事件参与者和

报道者的网络时代,看似是意识形态宣传,实际上是在帮倒忙,是“高级黑”。

如果每次与意识形态关系密切的宣传活动,都是单一地从宣传主管部门、主流媒体到大众、家庭和社区,脱离群众,脱离生活,就会给人以新闻依附于政府和公权力的感觉,表面上媒体宣传得热热闹闹,实际上群众并不买账。从质疑到冷漠,久而久之,不但新闻媒体的客观公正性会被腐蚀掉,政府形象和国家公信力也会被抹黑。西方有个“塔西佗陷阱”的典故,意思是,当政府部门失去公信力时,无论说真话还是说假话,做好事还是做坏事,都会被认为是说假话、做坏事。如果少数基层宣传部门仍然除了会提出宣传禁忌,不会创新宣传对策,每天仍只是抱着“别出事”就好的懈怠心态,那么最终并非不可能坠入“塔西佗陷阱”。

三、社会主义意识形态需要培育和践行

经过多方广泛讨论,2012年十八大报告中,一个简洁深刻的24字社会主义核心价值观终于得到大部分人的认可,即“富强、民主、文明、和谐,自由、平等、公正、法治,爱国、敬业、诚信、友善”。这24字的社会主义核心价值观同时也是社会主义意识形态的核心和本质,是社会主义意识形态优于资本主义意识形态的重要体现。有了社会主义意识形态的核心内容,还需要在群众日常伦理规范之间搭建一个具体的实现桥梁。前不久,中共中央办公厅印发《关于培育和践行社会主义核心价值观的意见》(下称《意见》),其中,不但明确了社会主义意识形态或社会主义核心价值观需要培育和践行,而且详尽地从具体操作层面上阐述了社会主义核心价值观在培育和践行过程中所应该遵循的具体章法,成为今后一段时期我国社会主义意识形态宣传工作的具体指导性意见。

《意见》明确要求“新闻媒体要发挥传播社会主流价值的主渠道作用”,而传统主流媒体则是社会主义核心价值观宣传的主阵地,因此,《意见》强调“党报党刊、通讯社、电台电视台要拿出重要版面时段、推出专栏专题,出版社要推出专项出版,运用新闻报道、言论评论、访谈节目、专题节目和各类出版物等形式传播社会主义核心价值观”。不可否认,近年来,市场利益的诱惑对党的媒体也产生了一定的影响,这一方面是由于媒体受广告营收制约,

主动去迎合消费主义价值观念需求,产生一种“去意识形态化”而“就金钱化”的情况,另一方面则是由于媒体从业人员自身的马克思主义理论知识不够,学习精神欠佳,对于新自由主义等其他意识形态的挑战应对乏力,甚至缺少最起码的辨别力。于是,只好跟着主管部门的“指挥棒”走,抱着“多一事不如少一事”的心态随波逐流,意识形态宣传工作流于形式。

同时,针对一些地方生活类和行业类媒体过于关注小道消息、花边新闻和猎奇新闻等,对意识形态宣传工作推行不力的现实情况,《意见》也提出“都市类、行业类媒体要增强传播主流价值的社会责任,积极发挥自身优势,适应分众化特点,多联系群众身边事例,多运用大众化语言,在生动活泼的宣传报道中引导人们培育和践行社会主义核心价值观”。

随着网络社会的到来,社会主义核心价值观的网上传播阵地建设也越来越紧迫,《意见》也对此进行了专门的部署。有效的意识形态宣传要求媒体能够与群众进行双向交流沟通,但是传统主流媒体受制于节目或者版面制作传输,天然地与受众群体之间处于分离状态,不可避免地具有各种劣势。而传统媒体的劣势恰恰是以互联网为平台的数字新媒体的优势。新媒体快速分流着电视、广播和报纸的受众,近年来随着智能手机的快速普及,人人既是信息接收者又是发布者,使得意识形态宣传工作面临的挑战更大。

但任何挑战中都蕴含着机遇,网络时代仍然是一个“内容为王”的时代。与新媒体相比较,传统媒体在新闻内容提供和专业性、权威性上仍然居于绝对领先的优势。建设社会主义核心价值观的网上传播阵地仍需要借力于传统媒体,利用传统媒体人、财、物的优势,做大做强主流媒体新闻网站平台,通过对新闻事件进行深度解析,宣传正确的意识形态观念。

媒体在做好主流意识形态传播的同时,还应该积极顺应民众呼声,适时开展舆论监督,督促政府遵守信息公开相关法规,当然,依法治国是我国的治国方略,无论是政府,还是传统媒体、新媒体都不是法外之地。在宣传过程中,各方都必须遵守党纪国法。至于相对比较混乱的网络环境,《意见》则指出,必须“推进网络法制建设,规范网上信息传播秩序,整治网络淫秽色情和低俗信息,打击网络谣言和违法犯罪,使网络空间清朗起来”,这样才能共同维护一个良好的新闻媒体环境。

重温意识形态灌输论,给我们的启示是,传统媒体必须旗帜鲜明地宣传

社会主义意识形态,立场坚定地批判错误的思想观念,积极实现从以往被动的“完成任务”式的宣传,回归到主动的群众主体性立场。关注发生在群众身边,群众喜闻乐见的新闻事件,从参与人的视角来讲好贴近性的新闻故事,增强宣传效果。通过讲好百姓爱听爱看的故事,给每个中国人一个实现梦想的正能量推动力,从而增强全民族的自信心和凝聚力。媒体从业人员则要加强理论修养,提高业务能力。只有这样,才可以达到“在事关大是大非和政治原则问题上,必须增强主动性、掌握主动权、打好主动仗,帮助干部群众划清是非界限、澄清模糊认识”,从而护航“中国特色社会主义事业顺利向前推进”。

〔注释与参考文献〕

- 〔1〕 赵明义,《科学社会主义》,山东大学出版社,2011年。
- 〔2〕 《列宁选集》(第一卷),人民出版社,2012年。