

中国共产党百年受众观的理论溯源、历史 嬗变与发展创新^{〔*〕}

沈正赋

(安徽师范大学 新闻与传播学院,安徽 芜湖 241002)

〔摘要〕马克思恩格斯的受众观是中国共产党受众观的理论来源和思想基础。一百年来,中国共产党以马克思恩格斯的受众观为主臬,在理论继承的基础上结合中国新民主主义革命,以及社会主义革命、建设、改革和发展的伟大实践,逐步探索并形成了具有中国特色的中国共产党受众观。新时代,中国共产党的受众观主要体现在四个方面:重视受众流失的现实危机对主流媒体生存和发展所构成的威胁和冲击;受众兴趣点发生改变和转移,主流媒体的着力点和落脚点就要相应调整;坚持以人民为中心的工作导向,满足受众对信息传播的分众化需求;国际传播要适应国外受众的审美旨趣和阅读习惯,实施信息的精准传播。

〔关键词〕中国共产党;受众观;继承;发展;创新

DOI:10.3969/j.issn.1002-1698.2021.08.003

受众(audience)一般是指信息传播的接收(receive)与接受(accept)者群体,“是一对多的传播活动的对象或受传者”。无论是教堂里的牧师传道、课堂上的授业解惑、会场上的报告讲演,还是舞台上的戏曲表演、电影院里的影像放映、体育馆里的竞技比赛等,都存在信息传播的施动方和受动方,其中施动方被称为传者,受动方就是受者即受众。“在大众传播研究中,受众指的是大众传媒的信息接受者或传播对象。受众是一个集合概念,最直观地体现为作为大众传媒信息接受者的社会人群。”^{〔1〕}对于新闻媒体而言,报刊的读者、广播的听众、电视的观众、网络的用户

统称为受众。只不过,网络用户由于其主动性和选择性较强,不仅被动接受网络传播的信息,而且主动参与网络信息的生产和传播,因此狭义媒介受众不包括网络用户。这里需要予以说明的是,本文所指的受众是指包括网络用户在内的广义媒介受众。传者和受者天然是一对孪生关系,一方的生存与发展是以另一方的生存与发展为前提条件的。受众观是指主体对于作为客体的这一特殊社会群体的受众的基本认知及其观点。传者及其媒介组织受众观的生成主要基于三个方面的考量:一是充分尊重受众的主体地位;二是主动满足受众对信息的诉求;三是注重并追求

作者简介:沈正赋,安徽师范大学新闻与传播学院教授、博士生导师,安徽师范大学图书馆馆长。

〔*〕本文系国家社科基金后期资助项目“新时代中国共产党新闻舆论思想创新研究”(19FXWB020)的阶段性成果。

信息传播的效果。一百年来,伴随着媒介的新旧迭代、社会的发展变迁,中国共产党的受众观经历了一个从理论生成、历史嬗变到不断发展创新的过程。

一、作为理论本源的马克思恩格斯受众观

马克思恩格斯的著作中虽然没有直接出现过“受众”这个概念,但是他们关于受众的类似表述及其意识主要体现在“人民”“人们”“民众”“宣传对象”等间接用词上。马克思恩格斯的受众观是中国共产党受众观的理论来源和思想基础。马克思恩格斯的受众观主要体现在以下四个方面:

(一)获得民众的价值认同:“民众的承认是报刊赖以生存的条件”。马克思恩格斯关于受众与媒介之间的关系大致体现在三个方面:一是报刊是人民精神的“喉舌”和“公开形式”。马克思认为,与专制主义的官方报刊相比,自由报刊能够较为全面地反映人民的声音。自由报刊是走向社会化过程中的交往媒介,与人民有着更为自然的密切联系。马克思指出:“报刊是历史的人民精神的英勇喉舌和它的公开形式。”“报刊只是而且只应该是‘人民(确实按人民的方式思想的人民)日常思想和感情的’公开的‘表达者,诚然这种表达往往是充满激情的、夸大的和失当的’。……它生活在人民当中,它真诚地同情人民的一切希望与忧患、热爱与憎恨、欢乐与痛苦。”^[2]当1848年《新莱茵报》旗帜鲜明地宣称“以坚忍不拔的精神维护全体人民的民主利益”^[3]时,马克思称赞之为“热情维护自己自由的人民精神的千呼万应的喉舌”。^[4]媒介与民众之间的关系由此可见一斑。二是民众的态度和情感认同对报刊的生存具有决定作用。19世纪40年代初,书报检查制度严重制约和阻碍着普鲁士报刊自由地发表意见,马克思恩格斯在深入调查并深刻分析摩泽尔河沿岸地区的状况后曾一针见血地指出:“民众的承认是报刊赖以生存的条件,没有这种条件,报刊就会无可挽救地陷

入绝境。”^[5]1843年,《莱茵报》被查封后,普鲁士各地的群众纷纷签名请愿要求当局取消查封的抗议行为,就足以说明自由报刊与人民之间的亲密关系,民众的态度和情感表征是报刊是否能够得以生存的“度量衡”和“晴雨表”。三是报刊是人民参与国家事务的“第三种力量”。^[6]马克思恩格斯特别强调人民是通过报刊的有机运动参与社会事务的重要力量。“自由报刊是人民精神的洞察一切的慧眼,是人民自我信任的体现,是把个人同国家和世界联结起来的有声的纽带,是使物质斗争升华为精神斗争,并且把斗争的粗糙物质形式观念化的一种获得体现的文化。……自由报刊是人民用来观察自己的一面精神上的镜子。”^[7]从这段论述中我们不难理解,媒介在人民与国家关系的建构上所起的建设性作用,媒介的功能与人民的精神诉求相契合,媒介的人民性特质在其中得到了进一步的彰显。

(二)有针对性地了解受众:“不适于做沙漠中的布道者”。报刊的主办者或采编人员必须对提供信息服务的受众有所了解,以便让报刊生产和传播的内容真正做到适销对路,符合受众的需要。马克思恩格斯认为,如果不了解、不熟悉报刊的读者,那么要想给这些报刊的读者撰写文章则显得特别困难,他们也曾经为此而感到十分苦恼和焦虑不安。1852年,德国和美国早期工人运动活动家魏德迈,邀请马克思为美国第一个马克思主义刊物《革命》周刊撰稿,马克思对他说:“你知道,在不了解读者等等情况下,给在大洋彼岸出版的报纸撰稿,是多么困难。”^[8]1868年,恩格斯在准备为奥地利的一家报刊撰写《资本论》书评时,由于不了解那里的读者情况而倍感困惑,于是他对马克思说:“我对(奥地利)李希特尔主办的报纸的城市名称一个也不知道,由于几乎完全不熟悉那里的读者,一点也不知道应该抓什么,而这是最重要的。”^[9]传统报刊的传播虽然是显性的单向信息传播,但是在写作者与受众之间依然存在着隐性的或潜在的双向信息交流,受众的文化水平、认知能力和情感态度,作为“一种

被感知的有形物”在一定程度上左右着和影响传播者的行为取向。马克思恩格斯凭借自己多次的成功写作实践反复证明,如果对受众了解、熟悉了,并且善于根据不同特点的受众而写出适合他们阅读的各种体裁的文章,与受众在心理上实现一种呼应,那么这类文章的传播效果就会十分明显和出色,以至于《纽约每日论坛报》在一篇社论中这样评价马克思的文章:“不读他的文章的人,在获得现代欧洲政治的重大问题的消息方面,将失去一个最有教益的来源。”^[10]在19世纪40年代德国各种社会主义中,不明确、不了解受众的空洞宣传和说教很多,马克思恩格斯就多次使用“沙漠中的布道者”这一比喻来批评这种现象。恩格斯在回顾德国民主革命时期通过创办报纸进行形势宣传时曾断言:“如果我们当时不愿意这样做,……那我们就会只好在某一偏僻地方的小报上宣传共产主义,……但我们已经不适于做沙漠中的布道者。”^[11]显而易见,只有具体地、有针对性地了解人民群众的精神诉求,才能做到更广泛地动员和武装最广大的人民群众,否则就无异于对空言说,毫无价值和实际传播效果。

(三)满足受众的审美需求:“对这一切有足够的兴趣”。受众从其自我诉求和审美期待的角度出发,总会某些社会信息特别青睐或充满兴趣。这不仅是无可厚非的,也应该是信息生产者和传播者尽量予以考量并满足的地方。马克思曾应约为奥地利《新闻报》撰稿,在签订写作合同前,他首先了解的是读者的兴趣所在,问道:“我认为,目前特别是对法国的金融情况以及法国的总的经济情况,普遍都是一无所知。试问,《新闻报》,或者更正确地说,它的读者,是否对这一切有足够的兴趣?”^[12]马克思觉得只有是读者感兴趣的内容才值得去写作,读者的兴趣是文章写作的原动力和出发点。换句话说,读者的兴趣是写作的逻辑起点和价值落点。恩格斯与马克思所持的观点高度一致,1894年,法国工人党领袖拉法格提出要将恩格斯的一篇论基督教的

文章译成法文,恩格斯对读者是否感兴趣持怀疑态度:“这个神学题目……是法国读者十分感兴趣的吗?我对这点很怀疑。”同时根据自己了解到的情况提供了可能会引起法国人兴趣的途径:“第一部分用《凯撒帝国时代的国际会员》或类似的标题,可能更合适一些。”^[13]此举说明恩格斯对读者比较了解,对读者的兴趣十分关注和重视。当然,马克思和恩格斯也认为,满足受众的审美趣味并非意味着必须迎合受众的低级趣味和某些偏见,写作和传播是有条件限制的,不能为了迎合而放弃原则立场。信息的生产者和传播者要通过自己的写作和宣传进行适当的引导,让他们在认识上有所提高,不仅满足受众低层次的审美需求,而且还能进一步培养受众更高层次的审美趣味。为此,恩格斯深有体会地倡议道:“同工人接触半年,就会培养出读者,就会教会作者要怎样为他们写作。”^[14]可见,作者与读者之间是需要加强和保持有机的互动,尤其是作者要充分了解读者的关注点和兴趣点,尽力为他们而写作,不能做孤芳自赏、自娱自乐的“文字玩家”。

(四)尊重受众的主体地位:“大家都会阅读和独立思考”。一般性理解,传者是信息传播活动中主导的一方,是行为主体;受众属于被动接受的一方,是行为客体。但是马克思恩格斯的精神交往理论认为,在人类社会的交往活动中,主客体之间总是互动的,信息是在两者之间进行着双向交流,而非纯粹的单向传播。这一理论赋予并充分尊重了受众的主体地位。在进行科学社会主义宣传工作中,恩格斯指出:“我们向他们提供同这种恶势力作斗争的科学方法,既然他们大家都会阅读和独立思考,他们就非常迅速地作出必要的结论并加入我们的队伍。”^[15]言下之意就是,我们应当把接受宣传和传播的受众视为有头脑、有思想、有主见的个人或群体。如果不尊重自己的读者、蔑视自己的读者,或者把读者看作是所谓的“糊涂虫”,那就是极端错误和荒唐的。恩格斯曾经在阅读一本前巴黎公社委员欧·普

罗托的宣传性小册子后严厉地批评道：“他的本事只不过是对自己的读者表现极端的蔑视。实际上，只有把读者看成不可救药的糊涂虫，才敢于把这么一大堆明显的伪造的东西（您认为这仅仅是‘演说的片段’）和自相矛盾的谎言塞给他们。”^[16]从中可以看出，恩格斯是不允许愚弄和忽悠普罗受众的。不仅如此，在工人阶级内部，马克思和恩格斯也绝对不允许宣传者把自己摆到特权者的位置，而把宣传对象视作“被巫医愚弄”和被任意摆布的“群氓”。他们对从事狭隘宗派宣传的巴枯宁派进行了严肃的批评：“对他们来说，工人阶级是原料，是一种杂乱的东西，要使它成形，须经他们的圣灵的吹拂。”^[17]这里所称的“吹拂”是指自上而下的绝对灌输。虽然不否认灌输在思想教化的初级阶段是有效的，但是长期地、一味地灌输，往往会激起受众的逆反心理，其传播效果将逐渐打折并消弭，有时甚至还会适得其反。个中缘由便是传者缺乏对受众必要的尊重，使其主体性、独立性和能动性受到了一定程度的制约和影响，进而造成传受双方的精神交往被粗暴地搁置、无情地中断，导致其失去生存和发展的空间。

二、中国共产党受众观的赓续与嬗变

中国共产党自成立以来就以马克思恩格斯的受众观为主臬，在理论继承的基础上结合中国新民主主义革命，以及社会主义革命、建设、改革和发展的伟大实践，逐步探索并形成了具有中国特色的中国共产党受众观，在理论与实践两个方面指导和推动我国新闻传播事业的不断改革与发展。

（一）建党早期中国共产党创始人的受众观。在中国共产党建党早期，包括中国共产党早期领导人在内的一大批先进知识分子和仁人志士，秉承“思想启蒙”和“报刊救国”的两大理念，纷纷兴办或参与创建各种时政类进步报刊，把它们作为发表自己或群体思想观点的政论平台，他们把以报刊为代表的媒介作为开启民智和政治

动员的舞台。此时，他们的受众观就在新闻传播活动中开始渗透并逐渐养成。

一是办报的目的是让读者喜闻乐见。近代中国社会，由于教育落后，绝大多数老百姓不识字或识字较少，文化水平普遍不高，针对这一现实，中国共产党创始人和早期领导人之一的陈独秀，在创办《安徽俗话报》时就从读者接受的角度对报刊文字的表述提出质疑和建议：“深文奥意，满纸的之、乎、也、者、矣、焉、哉字眼，没有多读书的人，哪里能够看得懂呢？”他开办《安徽俗话报》的缘故就是“用通行的俗话演出来”，好让平民大众“可以长点见识”。^[18]中共早期新闻事业缔造者李大钊，办报著论目的纯正，始终以人民大众代言人的身份表达人民大众的心声。他在主编《民治》时要求下笔立论“造意树义，一以民生为念”；^[19]他把主编的《民彝》的办刊宗旨定位为表达民意；把主编的《晨钟报》誉为“青年之友”“青年之舌”。他创办一系列无产阶级报刊的目的，就是通过这些工农大众喉舌的传播，把马克思主义植根于工农大众的头脑之中。中国共产党早期领导人之一的瞿秋白，在受命创办并主编中共第一张日报《热血日报》时，主张以发扬“民气”“作被压迫民众的喉舌”为报纸的职志，要求深入了解读者的要求，反映读者的心声，依靠读者办报；调整报纸版面，开辟副刊《呼声》，刊登读者来信和来稿，提倡报纸的大众化和通俗化，文章力求做到短小精悍、深入浅出，为民众所喜闻乐见。

二是旗帜鲜明地提出“群众办报”的主张。到底应该提倡“书生办报”还是“群众办报”，曾经在党内存在着不同观点和不同意见。作为党的卓越领导人和我国新闻事业奠基人的毛泽东，他的受众观散见于他的一系列重要讲话、指示和相关论述之中，其中“群众办报”主张是毛泽东新闻思想中的一个核心概念。1931年，毛泽东在《普遍地举办〈时事简报〉》一文中指出：“《时事简报》的新闻，特别是本地的和近地的新闻，一定要是与群众生活紧密地关联着的。”^[20]强调媒

介如何为受众提供精准的服务,并多次就读者兴趣与宣传效果之间的关系问题阐述自己的观点,认为读者的阅读兴趣是增强办报效果的前提。在1941年5月开展的延安整风运动期间,毛泽东强调:“向人民群众学习语言。人民的语汇是很丰富的,生动活泼的,表现实际生活的。”^[21]用受众习惯的语言,“写出来的文章”才会“有说服力、感召力”。写文章也要善于做到“从群众中来,到群众中去”,传播效果需要接受人民群众的检验。1948年4月2日,毛泽东在《对晋绥日报编辑人员的谈话》中说:“报纸的作用和力量,就在它能使党的纲领路线,方针政策,工作任务和工作方法,最迅速最广泛地同群众见面。”“办报和办别的事一样,都要认真地办,才能办好,才能有生气。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,而不能只靠少数人关起门来办。”^[22]这就是毛泽东著名的“全党办报”“群众办报”“开门办报”的观点和原则,是党的群众路线在新闻传播工作中的具体体现。

三是主动为读者服务,尽量满足读者需要。读者是报纸的服务对象,如果没有读者,报纸也就失去存在的理由和条件。这一观点在中国共产党早期领导人的思想中具有高度的共识。1944年底,毛泽东在给晋绥边区《抗战日报》的指示中,更是明确要求报社同志“不要忘记自己是给晋绥边区人民办报,应根据人民的需要办好报纸。”^[23]这里强调人民群众是办报者的服务对象,他们的信息需求和精神需要是办报工作的出发点和落脚点。1948年10月,刘少奇在《对华北记者团的谈话》中也曾经明确地提出:“你们写东西是为了给人家看的,你们是为读者服务的。看报的人说好,你们的工作就是做好了。看报的人从你们那里得到材料,得到经验,得到指导,你们的工作就是做好了。”^[24]有学者认为,西方传播学受众观中有“使用与满足理论”,刘少奇所阐述的就是“中国化的使用与满足理论”。^[25]

(二)新中国成立初期中国共产党主要领导

人的受众观。新中国成立以后,作为执政党的中国共产党,其来自群众、服务群众、依靠群众的光荣传统和优良作风始终没有丢弃,中国共产党人的受众观更是在新闻传播理论与实践的发展中得到了继承、赓续并发扬光大。

一是宣传要看具体对象,心中要装有读者。盲目的思想必然会带来无法预期的行动,最终必将招致盲目的效果。针对宣传工作的群众性和目标性问题,毛泽东曾经指出:“共产党员如果真想做宣传,就要看对象,就要想一想自己的文章、演说、谈话、写字是给什么人看,给什么人听的,否则就等于下决心不要人看,不要人听。”“射箭要看靶子,弹琴要看听众,写文章做演说倒可以不看读者不看听众么?”^[26]毛泽东在这里所强调的是,宣传工作必须要看宣传对象,要了解 and 明确自己的目标受众,心中要有受众,真正做到有的放矢。

二是尊重读者的主体地位和阅读心理状态。毛泽东历来主张作者与读者之间应当处于完全平等的关系,这种意识也在他的相关论述中表现出来。1957年3月12日,毛泽东在中国共产党全国宣传工作会议上讲话时指出:“我们现在有些文章,神气十足,但是没有货色,不会分析问题,讲不出道理,没有说服力。当着自己写文章的时候,要采取和读者处于完全平等地位的态度。我们应该老老实实地办事,对事物有分析,写文章有说服力,不要靠装腔作势来吓人。”^[27]这年4月10日,毛泽东在召集陈伯达、胡乔木、周扬、邓拓等开会时强调:“今后写文章要通俗,使工农都能接受。整个报纸的文风要改进。报纸的宣传,要联系当前政治,写按语,写社论,都要这样。文章要写得短些,通顺些,标题要醒目些,使读者爱看。”^[28]显然,这是从文章阐释学和受众接受学的方法论角度对文章写作、新闻报道提出的具体要求。作为学贯中西的一代伟人和学者,毛泽东还善于从心理学原理出发对文章写作和受众接受进行分析和阐释。1959年4月5日,毛泽东在中共八届七中全会上讲话时指出:

“每一个问题都要交代清楚,要想到对方的心理状态。你讲话是讲给别人听的,写文章是给别人看的,不是给你自己看嘛!这里有一个实质的原因,就是对于那个事物自己并不甚了解,自己并没有作到认真的分析,没有落实,没有注意读者的心理。”^[29]这里就涉及心理学中的“心理状态”和“注意”等专业术语,显示了毛泽东在心理学方面的渊博知识及其高超的运用能力。

三是要让人民群众了解到社会的真实情况。解放初期,作为中共中央政治局分管新闻工作的领导人刘少奇,曾经对我国新闻事业的改革提出过不少真知灼见,虽然有的观点未能得到执行,或者可能存有争议,但其间不免闪烁着辩证的思想光芒。1956年,鉴于新华社是为报纸提供新闻稿的机构,刘少奇提出了调查报纸及其读者需要的问题,他说:“要很好研究报纸的需要。……适合报纸,自然最后是要适合读者的需要。你们要调查报纸的读者对象,究竟某一家报纸的读者是些什么人,他们的要求是什么。”^[30]刘少奇是最早提出调查报纸读者问题的党的高级领导人。他特别关注媒体对人民生活的报道,认为广播“老是政治大题目,听了没有什么味道。……人民关心的事情是很多的,想听的事情也是很多的。这方面也应该关心到。……应该从多方面和人民建立密切的联系”^[31]。这年5月、6月间,刘少奇在谈到国际传播时指出,媒介要让人民知道世界的真实情况,要让人民知道世界上也有人在批评和指责我们。他说:“有些报纸刊登国际新闻只登说我们好的,骂我们的或者说一句美国好的都被删去,这种做法是不好的。……他在骂我们,是一种真实的情况,是客观事实,骂得岂有此理;我们的报纸登一些,让人民知道有人在骂我们,帝国主义在造谣,引起人民反感。……我们应该让人民知道世界真实情况,让人民知道今天世界上有几派人,有骂我们的人。”^[32]毋庸置疑的是,这是在保证和满足人民群众的知情权,真正站在人民的立场上替人民着想,体现中国共产党主要领导人十分尊重受众主体地位的意识、

态度和思想。

(三)改革开放以后中国共产党主要领导人的受众观。党的十一届三中全会开启了我国改革开放的历史新征程,标志着社会主义市场经济地位在中国的正式确立,从而掀起了一场思想界的解放运动,其中的思想解放也包括中国共产党人对受众观认知的进一步提升和发展。

一是办报既要结合地方实际,更要契合群众需要。改革开放总设计师邓小平是一位特别务实的领导人,他要求地方党报从实际出发,“主要精力要放在地方新闻上,要大量刊登本区人民的工作和生活情况。”^[33]他所强调的是新闻报道的针对性,认为针对性是确立新闻指导性的出发点,借助针对性达到新闻指导工作和生活的目的,不能不反映报道对象的特点。邓小平把针对性与指导性联系起来,要求重视并加强新闻宣传的指导性:“我们的报纸要登中央发的一般消息,但作为地方报纸,新华社总社的广播稿不一定全用,要适当选择、改编、压缩、提炼,要考虑对象,能不能看那么多,看了懂不懂。有的小报就比大报办得更结合实际,更切合群众需要,更通俗活泼。”^[34]同时,他还要求增强新闻指导性取得的实际效果。“在突出的方面要集中力量,有的时候用整版来登,用一个月时间,发表一连串的评论、社论来宣传和贯彻。这样人民就注意了。”^[35]不难发现,邓小平也是从心理学的角度强调受众的注意力。他尤其反对那种不顾受众感受和需求的形式主义报道:“现在有一个问题,就是形式主义多。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。”^[36]这是从受众的角度反思和批评新闻工作中存在的问题,体现了邓小平的受众观。

二是党媒要讲究宣传艺术,提高引导水平。新闻媒体不能是“有闻必录”,还必须做到既要及时反映群众的意见和呼声,也要做好社会舆论的合理宣传和积极引导工作。1985年2月8日,时任中共中央总书记胡耀邦在《关于党的新闻工

作》的讲话中指出：“党的新闻工作最主要的任务就是要用大量的、生动的事实和言论，把党和政府的主张，把人民的各方面的意见和活动，及时地、准确地传播到全国和全世界。”^[37]他在这里强调的是，党的新闻工作不仅要做到上情下达，而且要发挥下情上达的作用，不断加强党同人民群众的联系，反映人民群众的呼声，在各方面满足人民群众获得信息的需求。1989年11月28日，江泽民在中宣部举办的新闻工作研讨班上特别强调媒体与人民群众之间的互动关系，不仅要“把党的路线、方针、政策贯彻到群众中去”，还要“广泛地反映群众的意见、呼声、意志、愿望”，“直接影响群众的思想、行为和政治方向”。^[38]1996年9月，江泽民在视察人民日报社时指出：“在坚持正确的舆论导向的前提下，要讲究宣传艺术，提高引导水平，努力使自己的宣传报道更加贴近生活、贴近读者，使广大读者喜闻乐见。”^[39]他要求新闻媒体在报道时尽量做到让内容“贴近生活”“贴近读者”，把“广大读者喜闻乐见”作为新闻工作者的工作导向和价值追求，体现了江泽民对受众利益的尊重与重视。

三是主流媒体要贴近读者，研究受众的心理特点和接受习惯。党的主流媒体要善于“站在天安门上想问题，走到田间地头找感觉”，真正做到“顶天立地”，绝不能高高在上，不接地气。2003年3月28日，胡锦涛在中共中央政治局讨论并通过的《关于进一步改进会议和领导同志活动新闻报道的意见》中提出了“三贴近”（贴近实际、贴近生活、贴近群众）的思想，要求新闻媒体从受众的实际需要出发，克服脱离人民群众的倾向。2007年10月15日，胡锦涛在党的十七大政治报告中明确提出：“保障人民的知情权、参与权、表达权、监督权。”其中，知情权摆在“四权”的首位，知情权指的是公众享有通过传媒了解政府工作的法定权利。从另外一个角度来说，要求媒体必须赋予包括受众在内的公众的知情权，这显然是出于对受众基本权利尊重和保障的考量。2008年6月20日，胡锦涛在视察人民日报社时

指出：“要认真研究新闻传播的现状和趋势，深入研究各类受众群体的心理特点和接受习惯，加强舆情分析，主动设置议题，善于因势利导。”^[40]要求媒体把“受众群体的心理特点和接受习惯”作为研究对象，这在历届党和国家主要领导人中还是首次出现，这也是继刘少奇在1956年提出研究读者的问题之后第二次明确提出研究受众的观点和主张，^[41]其价值和意义不言而喻。

三、新时代中国共产党受众观的发展与创新

党的十八大的召开，标志着中国特色社会主义进入了新时代。习近平总书记高度重视新闻舆论工作，亲自出席全国宣传思想工作会议，多次深入新闻媒体开展实地调研，并发表了一系列重要讲话，提出了一系列新思想新观点新论断新要求，为新时代中国特色社会主义新闻传播事业的持续发展把握航向，谋划未来。习近平的受众观是习近平关于新闻舆论工作重要论述的重要组成部分，体现了中国共产党受众观在新时代的继承、发展与创新。

（一）重视受众流失的现实危机对主流媒体生存和发展所构成的威胁和冲击。传统媒体时代，由于媒介资源有限，信源受到一定程度的垄断，媒介在信息传播过程中往往是自上而下、灌输式的单向传播，传者和受者之间的双向互动机制普遍缺失，导致媒体对受众的接受情况不够了解。新媒体时代，这种信息垄断局面和传播格局被逐渐打破，由于传统主流媒体的报道方式和报道内容与受众的信息需求发生脱节，导致受众的关注点和兴趣点均发生了改变和位移，而部分受众的流失也会给主流媒体的生存和发展带来较大的市场冲击和不良影响。习近平总书记对当下受众的现状及其变化非常情况了解和熟悉，他指出：“互联网是一个社会信息大平台，亿万网民在上面获得信息、交流信息。”^[42]“很多人特别是年轻人基本不看主流媒体，大部分信息都从网上获取。”^[43]这段话告诉我们，在互联网面前，传统主流媒体已经不再具有先天的优势和核心竞争

力,甚至有被逐渐边缘化的可能,特别是年轻受众在媒体选择和使用上已经开始出现新的选项。主流媒体应该反思的是,受众为什么会逐渐远离自己,怎样才能把流失的受众再找回来,如何重构主流媒体与受众之间的新型互动关系,了解受众、熟悉受众是解决当下主流媒体在新闻传播上面临的现实性问题的基本前提。新媒体时代,受众的基本认知、阅读期待、阅读心理、阅读习惯、阅读方式等都应当纳入主流媒体人的思考和应对之中。当然,这也绝不是奢望主流媒体流失的受众一定会出现简单的回归,还必须用互联网的思维来坦然面对和合理引导受众的心理与行为,以期真正实现“让互联网成为我们同群众交流沟通的新平台,成为了解群众,贴近群众,为群众排忧解难的新途径”。^[44]概而言之,新媒体时代,主流媒体建立在受众意识基础之上的危机意识和前瞻意识至关重要,而且缺一不可。

(二)受众兴趣点发生改变和转移,主流媒体的着力点和落脚点就要相应调整。兴趣历来是受众阅读和接受信息的原始驱动力,古今中外概莫能外。对于媒体来说,谁抓住了受众的兴趣点,谁就抓住了受众、拥有了受众,受众就成为它的忠实“粉丝”。但是受众的兴趣点也是易变的,往往会随着内外部因素的改变而经常发生变化。随着新媒体的异军突起,以网络、微博、微信、微视频、客户端等为代表的新媒体,其吸引力普遍大于传统媒体,受众的注意力和兴趣点就由原来的传统媒体逐渐向这些新型社交媒体和自媒体平台转移。面对这种变化情况和发展趋势,习近平在2015年12月25日视察解放军报社时发表重要讲话指出:“现在,媒体格局、舆论生态、受众对象、传播技术都在发生深刻变化,特别是互联网正在媒体领域催发一场前所未有的变革。读者在哪里,受众在哪里,宣传报道的触角就要伸向哪里,宣传思想工作的着力点和落脚点就要放在哪里。”^[45]也就是说,如果受众的注意力和兴趣点发生改变,那么主流媒体的着力点和落脚点就要随之进行调整和改变,以适应这种变

化,否则就会被受众所抛弃。2016年4月19日,习近平在网络安全和信息化工作座谈会上指出:“网民来自老百姓,老百姓上了网,民意也就上了网。群众在哪儿,我们的领导干部就要到哪儿去,……各级党政机关和领导干部要学会通过网络走群众路线,经常上网看看,……了解群众所思所愿。”^[46]“人在哪儿,宣传思想工作的重点就在哪儿,网络空间已经成为人们生产生活的新空间,那就也应该成为我们党凝聚共识的新空间。移动互联网已经成为信息传播主渠道。”^[47]新闻媒体要善于走网上群众路线,在网络上了解民意,在媒体上反映群众的关切和呼声,就像习近平总书记所强调的,必须遵循“坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主”的新闻宣传思想工作方针,“坚持巩固壮大主流思想舆论,弘扬主旋律,传播正能量,激发全社会团结奋进的强大力量。……提高质量和水平,把握好时、度、效,增强吸引力和感染力,让群众爱听爱看、产生共鸣,充分发挥正面宣传鼓舞人、激励人的作用。”^[48]其中“吸引力和感染力”“爱听爱看”就与受众的注意力和兴趣点密切相关,也就是主流媒体的目标着力点和落脚点。

(三)坚持以人民为中心的工作导向,满足受众对信息传播的分众化需求。在马克思恩格斯的论述中,人民就是群众、受众,群众、受众就是人民。随着社会的发展、科技的进步和媒体的普及,社会上的每一个人都会不同程度地接触各种各样的媒体,因此每个人的身份都是媒体的受众,新媒体时代,人人都是媒介的使用者和用户,个个都是信息的消费者。2016年2月19日,习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调:“坚持以人民为中心的工作导向,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。”^[49]对于新闻媒体来说,“坚持以人民为中心的工作导向”其实就是具体化为坚持“以受众为中心”的工作导向,两者没有本质的区别,而是完全一致的。当然,由于新媒体时代受众对媒介和信息的选择权都超

越于以往任何时候,作为信息生产和传播主体的媒介,就要真正把受众当作用户去对待,充分满足用户对信息的合理诉求,甚至不同用户对信息的个性化需求。习近平指出:“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。”^[50]近些年来,以习近平同志为核心的党中央通过顶层设计,大力推进媒体融合发展战略,主动适应社会发展新变局,从媒体融合发展到媒体深度融合发展,再到县级融媒体中心建设,逐步实施与推进,力求在信息生产和传播上取得新突破和新成效。2019年1月25日,习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时指出:“新闻客户端和各类社交媒体成为很多干部群众特别是年轻人的第一信息源,而且每个人都可能成为信息源。有人说,以前是‘人找信息’,现在是‘信息找人’。所以,推动媒体融合发展、建设全媒体就成为我们面临的一项紧迫课题。”^[51]具体手段就是“要加强传播手段和话语方式创新,让党的创新理论‘飞入寻常百姓家’。要扎实抓好县级融媒体中心建设,更好引导群众、服务群众。”^[52]深入群众,走进“智慧的大课堂”“语言的大课堂”,使用群众“最生动的语言”“体现群众意愿,让群众愿意看、看得懂,愿意听、听得进。”进而实现传播效果的最大化、最优化。

(四)国际传播要适应国外受众的审美旨趣和阅读习惯,实施信息的精准传播。长期以来,由于在传播理念、内容和方法上相对传统和滞后,我国的国际传播长期存在“有理说不出”“说了传不开”的现象和问题,严重影响和制约着我国的国际传播效果和国家形象建构。国外受众是我国国际传播的目标受众,适应国外受众的审美旨趣和阅读习惯,实施信息的精准传播是我们的应对之策。对外传播的实施,一要在思想上敢于跨越政治边界、文化差异,打破社会区隔;二要在方法上善于运用新技术和新手段进行跨时空、

跨媒介、跨语言的信息传播。习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时强调:“我们要把握国际传播领域移动化、社交化、可视化的趋势,在构建对外传播话语体系上下功夫,在乐于接受和易于理解上下功夫,让更多国外受众听得懂、听得进、听得明白,不断提升对外传播效果。”^[53]如何让国外受众通过我国的主流新闻媒体全面客观地了解中国,发挥党报、党台的示范和带头作用至关重要。习近平在人民日报海外版创刊30周年的批示中强调:“用海外读者乐于接受的方式、易于理解的语言,讲述好中国故事,传播好中国声音,努力成为增信释疑、凝心聚力的桥梁纽带。”2016年2月19日,他在中央电视台调研时指出:“用好国际化传播平台,客观、真实、生动报道中国经济社会发展情况,传播中国文化,讲好中国故事,促进外国观众更多更好了解中国。”^[54]新媒体时代,在有效利用传统主流媒体的同时,更要充分利用以网络为代表的新媒体,发挥新媒体在国际传播上的特殊功能和独特优势,为中国的国际传播开辟新的渠道和空间。2015年12月16日,习近平在第二届世界互联网大会开幕式上指出:“互联网是传播人类优秀文化、弘扬正能量的重要载体。中国愿通过互联网架设国际交流桥梁,推动世界优秀文化交流互鉴,推动各国人民情感交流、心灵沟通。我们愿同各国一道,发挥互联网传播平台优势,让各国人民了解中华优秀文化,让中国人民了解各国优秀文化,共同推动网络文化繁荣发展,丰富人们精神世界,促进人类文明进步。”^[55]在互联网上,中国受众可以藉此了解世界,国外受众也可以通过这一平台了解中国。因此,精心打造互联网传播平台,尊重和适应国外受众就有了最基本的保障。

四、结 语

一百年来,中国共产党的受众观经历了继承、发展和创新的历史演进和变迁过程,马克思恩格斯的受众观为中国共产党受众观的形成和发展提供理论来源,是中国共产党人践行受众观

时始终不渝的根本遵循和行动纲领。中国共产党历代主要领导人从中国当时的国情和历史背景出发,把马克思主义受众观与中国的新闻传播理论及其媒介传播实践相结合,形成了中国特色社会主义的受众观。新时代,面临百年未有之大变局,习近平总书记高瞻远瞩,审时度势,十分重视媒体融合发展战略,从新闻传播的体制、机制、内容、方法、手段、效果等方面进行全面谋划和改革创新,把受众意识提升到前所未有的认知高度,不断丰富和完善受众观的理论与实践,开辟了中国共产党受众观的理论新境界和实践新局面。

注释:

- [1]郭庆光:《传播学教程》,北京:中国人民大学出版社,1999年,第173页。
- [2][5][7]《马克思恩格斯全集(第二版)》第1卷,北京:人民出版社,1995年,第155、352、381、179页。
- [3]《马克思恩格斯全集》第5卷,北京:人民出版社,1958年,第599页。
- [4]《马克思恩格斯全集》第6卷,北京:人民出版社,1961年,第275页。
- [6]《马克思恩格斯全集》第7卷,北京:人民出版社,1959年,第523页。
- [8][10]《马克思恩格斯全集》第28卷,北京:人民出版社,1973年,第493、239页。
- [9]《马克思恩格斯全集》第32卷,北京:人民出版社,1998年,第23页。
- [11]《马克思恩格斯全集》第21卷,北京:人民出版社,1965年,第19-20页。
- [12]《马克思恩格斯全集》第29卷,北京:人民出版社,1972年,第530页。
- [13]《马克思恩格斯全集》第39卷,北京:人民出版社,1974年,第299页。
- [14]《马克思恩格斯全集》第36卷,北京:人民出版社,2015年,第115页。
- [15]《马克思恩格斯全集》第22卷,北京:人民出版社,1965年,第636页。
- [16]《马克思恩格斯全集》第38卷,北京:人民出版社,1972年,第499页。
- [17]《马克思恩格斯全集》第18卷,北京:人民出版社,1964年,第45页。
- [18]陈独秀:《开办〈安徽俗话报〉的缘故》,《安徽俗话报》1904年3月21日。
- [19]郁焱:《送李龟年游学日本序》,《言治》1913年第4期。
- [20][21][22][23]《毛泽东新闻工作文选》,北京:新华出版社,1983年,第32、79、120、149、150页。
- [24]《刘少奇选集》上卷,北京:人民出版社,1982年,第396页。
- [25]蔡惠福、顾黎:《中国共产党新闻思想的“读者观”与西方“受众观”之比较》,《新闻大学》2014年第4期。
- [26]《毛泽东选集》第3卷,北京:人民出版社,1991年,第832-833页。
- [27]《毛泽东选集》第5卷,北京:人民出版社,1977年,第413页。
- [28][29]中央文献研究室:《二十世纪五六十年代毛泽东关于文风的论述》,《党的文献》2013年第4期。
- [30][31][32]《中国共产党新闻工作文献汇编》下卷,北京:新华出版社,1980年,第379-380、376、359-360页。
- [33][34][35]《邓小平文选》第1卷,北京:人民出版社,1995年,第146、148、150页。
- [36]《邓小平文选(第二版)》第2卷,北京:人民出版社,1995年,第150页。
- [37]胡耀邦:《关于党的新闻工作》,新华网,http://news.xinhuanet.com/ziliao/2005-02/07/Content_2557568.htm。
- [38]江泽民:《关于党的新闻工作的几个问题——在新闻工作研讨班上的讲话提纲》,《求是》1990年第5期。
- [39]江泽民:《江泽民同志视察人民日报社时的讲话》,《人民日报》1996年10月21日。
- [40]胡锦涛:《在人民日报社考察工作时的讲话》,《人民日报》2008年6月21日。
- [41]陈力丹:《马克思主义新闻观教程》,北京:中国人民大学出版社,2011年,第157页。
- [42][44][46]习近平:《在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话》,《人民日报》2016年4月20日。
- [43][48]《习近平在全国宣传思想工作会议上强调 胸怀大局把握大势着眼大事 努力把宣传思想工作做得更好》,《人民日报》2013年8月21日。
- [45]《习近平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》,《人民日报》2015年12月27日。
- [47][51][53]习近平:《加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局》,《求是》2019年第6期。
- [49][50][54]《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》,《人民日报》2016年2月20日。
- [52]《习近平在全国宣传思想工作会议上强调 举旗帜聚民心育新人兴文化展形象 更好完成新形势下宣传思想工作使命任务》,《人民日报》2018年8月22日。
- [55]习近平:《在第二届世界互联网大会开幕式上的讲话》,《人民日报》2015年12月16日。

〔责任编辑:李本红〕