

先进人物宣传公信力弱化的社会心理分析

张元,段炼

(西安交通大学医学院,西安 710061)

摘要:社会心理学和文化社会学研究认为,特定社会或文化环境会影响和制约群体成员的态度和行为。先进人物宣传的公信力的弱化,与建国后诚信道德规范的逐渐缺失不无关系。近几十年来诚信社会风气的变化,直接或间接地加快了先进人物宣传公信力的下降。重视大众诚信心理的变化和需求,建设自律和他律的诚信宣传工作,先进人物宣传工作才可更富于成效。

关键词:先进人物宣传;公信力;诚信;社会心理

中图分类号:C912.1

文献标识码:A

文章编号:1009-9107(2007)03-0123-04

The Social Psychoanalysis of the Decline of Public Belief in the Propaganda of Advanced Characters

ZHANG Yuan, DUAN Lian

(School of Medical Science, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710061, China)

Abstract: The social psychology and the cultural sociology research believed that, the specific society or the cultural environment can affect and restrict the community members' manner and behavior. The decline of public belief in the propaganda of advanced characters is in a certain degree resulted from the gradual decrease of faith and moral standards in the past few decades. To change such a situation, attention should be paid to the psychological change and requirement of public faith and belief, and to the building of the mechanism of restriction and self-restriction for propaganda work.

Key words: the advanced character propaganda; public belief; good faith; social psychology

近几年来,随着中国社会主义市场经济的逐步发展和日趋成熟,先进人物的宣传工作也遇到了前所未有的挑战,宣传效果不佳,社会影响不大,成为困扰这一工作的主要难题。笔者认为,这一现象的存在与先进人物宣传公信力的弱化不无关系。先进

人物宣传公信力的下降不是单一的某一个因素作用的结果,而是一种系统性的影响结果,是多种不同层次变量的合力。本文仅从社会心理学的宏观角度探讨先进人物宣传公信力变化的历史变化轨迹,以期找到解决问题的一种途径。

收稿日期:2006-11-30

作者简介:张元(1979—),女,辽宁沈阳人,西安交通大学医学院宣传中心干事,硕士,研究方向为医院文化及职工思想政治教育。

一、公信力是先进人物宣传有效性的基础

一直以来,先进人物宣传不仅是日常宣传报道工作的重要组成部分,也是党和国家重要的舆论宣传阵地。它在唱响主旋律、引领积极健康的主流舆论方面也发挥着重要的作用。我们之所以要宣传先进人物和先进事迹,就在于他们的“典型性”上,而这种“典型性”则具体表现在他们的思想和行为忠诚体现着党的根本意志,全面反映着人民的心愿,正确弘扬着社会的正气,真实展示着时代的风范。新闻媒体在向社会提供先进人物及其事迹的同时,也在不断地接受社会公众对自身的评价。例如导向是否正确,信息是否可信,格调是否高尚,记者是否诚信等等。年长日久,诸多问题答案的融合,就会逐步形成社会公众对先进人物宣传的总体印象和对它的信赖程度,进而对它的宣传采取完全信任、大部分信任、小部分信任、不太信任,还是不信任的态度,这就是公信力在起作用。先进人物宣传的公信力是指这种宣传报道能够获得受众信赖的能力。公信力的“信”,既是公信,也是诚信、威信。在这三个概念当中,公信是个大概念,是全社会对某一问题所形成的基本看法;而诚信是个人的道德规范之一,只有在群众当中讲诚信、有威信的媒体,才会获得公信力。

只有具备良好公信力的先进人物宣传才能产生良好的社会影响力,才能受到人民群众的欢迎和肯定。所以,对于先进人物的宣传而言,在人民群众心目中公信力的高低直接决定着宣传效果的大小。但是,我们的先进人物宣传工作在公信力方面表现得不尽如人意。广电总局“宣传党的意志与反映人民呼声”课题组,2003年对6个省市的听众、观众、及29个省市的广电系统以及中央3个台的新闻从业人员在这两个领域分别进行了抽样调查,结果显示:在“您认为新闻宣传最应该减少的报道内容”一项中,“先进典型的报道”不约而同地被排在了第三位,仅仅名列“会议的报道”、“党和国家领导人活动的报道”之后,两个领域的受调查者观点空前统一;而在“您认为新闻宣传工作必须改进的方面”一项中,“典型宣传”则被新闻工作者排在了所有类项的第一位,听众观众则将其列在第二位,仅排在“会议报道”之后。更为重要的是,在“您认为影响新闻宣传效果的

主要因素是什么”一项中,听众和观众则把“报道缺乏可信度”列在了榜首位置!^[1]先进人物的宣传效果不佳,社会影响不大,群众不予认可的根本原因在于听众和观众认为先进人物和典型事迹“缺乏可信度”,即缺乏公信力。

二、社会心理变化对先进人物宣传造成的影响

当代社会心理研究普遍认为,各种社会环境和社会背景会影响人的思维、情感和行为。社会文化学研究也认为:特定群体共同的信仰、价值、传统和行为模式,即文化,是人们形成特定行为的依据。文化正是通过社会化过程,由上一代传给下一代,从而形成社会规则,制约着群体成员的态度和行为。^[2]一言以蔽之,要理解特定社会或文化背景下的特定行为,就必须考察其所对应的特定社会或文化背景。社会文化的观点对于理解特定社会或文化背景下的行为是很有用的。

在中国人的民族性格中,对国家讲忠诚、对他人讲信义是个人进入“止于至善”境界的必备方法之一。浩若烟海的经典典籍里,极度美化的诚信观念随处可见;而另一方面,上至帝王将相,下到凡夫走卒,“诚信”二字或多或少都是他们日常行为和品评鉴赏的无形约束。“诚信”同别的方式一道渗透进中华百姓的言谈举止中,成为公认思想模式。但从东西文明的比较里去审视,我们会发现其弱点自身无法克服。传统“诚信”从“人本”观念出发,强调“人能弘道”,过分肯定行为主体的主观认识和行为,漠视客观评价体系的建立和完善,对儒家学说而言,君子讲诚信最终是为了“治国平天下”,实现政治理想,目标的过分单一,严重影响“诚信”在社会各个方面的有效展开,为当今诚信的失范埋下了伏笔。^[3]即便如此,数千年风云起伏,中国传统“诚信”已取得它所能取得的最高成就。步入近代,中国遇到“三千年未有之大变局”,“坚船利炮”把“天朝上国”迷梦轰得粉碎。封建社会遗留下来的政治诚信观点被历史的车轮无情碾碎,诚信在经济、信用等领域的不足被渐渐暴露,尤其在历经建国后几次较大的政治波动之后,社会转型时期的诚信更面临着严峻的挑战。这在各行各业表现不一,先进人物宣传无可避免地也会受到冲击,主要表现在其公信力的弱化上。

现就三个重要历史时期的分析如下,以期从诚信缺失的角度谈谈它对先进人物公信力的影响:

1. “大跃进”时期。经过多年努力,新中国呈现出一派前所未有的崭新气象。人民坚信党为人民谋福利,它指引的道路铺满金色阳光。党和国家的领导人也享有了近代其他政治力量不敢奢望的威信力。社会秩序在重建,社会风气也在不断好转,社会主义的新“诚信观”在逐步形成。孟泰、王崇伦等一批先进生产者的事迹被广大人民热情接受和学习。但是,由于复杂的历史原因,党中央提出“跑步进入共产主义”的奋斗目标,有鉴于新“诚信观”要求对党和人民绝对忠诚,为了国家可以奉献一切,所以人民对这个奋斗目标一呼百应,许多地方都刮起了“共产风”、“浮夸风”……各种宣传部门全部开动,为“大跃进”添柴加火。为了达到宣传效果,“短促突击”的战时宣传法宝再次被祭起,贯穿于报纸的各个版面和广播的各条波段。树立先进人物,产生示范效应,“比、学、赶、帮、超”的宣传此起彼伏,使受众热情不断被激发。这场运动背离了事实,最后欺上瞒下,谎言盛行,使得社会主义新诚信萌芽受到摧残。

好大喜功的冒进必然遭到残酷惩罚。1959—1961年中国遭受到的严重经济困难,波及面之广、损失之重,让许多人始料未及。梦想与现实的巨大反差,让广大群众与党和政府产生了某种心理隔阂。当年的豪言壮语如今偃旗息鼓,失真的宣传不得不让受众怀疑,不信任宣传内容的心理认知开始逐渐形成,宣传的公信力开始下滑。这一下降的过程在“文革”中得到极大加强。

2. “文化大革命”时期。“文化大革命”提倡“阶级斗争一抓就灵”,要求人民只有共产主义理想,大胆抛弃封建“四旧”,撕碎资产阶级温情脉脉的虚伪面纱,将毛泽东奉为人间佛陀,对其所有指示“理解的执行,不理解的也要执行,在执行中加深理解”。为了“革命”,儿子告发老子、朋友互相出卖、夫妻反目成仇天经地义,社会整体的诚信理念受到践踏。

在这种背景下,先进人物宣传的政治“标枪”作用被发挥的淋漓尽致,完全沦为斗争工具,“谎言重复一千遍就成为真理”这一专制名言此时此地得到极好诠释。宣传尊重基本事实这一公理摆到一边,宣传者只想把“以阶级斗争为纲”的观点强加给受众,他们漠视人民群众基本物质和精神需求,对先进人物和事迹“过度报道”、“极度夸张”,强迫人民接

受,态度语气也颐指气使,高高在上。这使宣传者与人民群众之间形成了极不和谐的传受关系。

“文化大革命”不但严重破坏了诚信链条,更使党的宣传公信力一落千丈,曾被称为红卫兵“五大领袖”之一的蒯大富却成了反革命分子,学习毛主席语录标兵的顾阿桃其实大字不识一个。这些先进人物不知是值得学习,还是值得怜悯,“哀莫大于心死”,许多人悲愤、失望之后,内心信念轰然倒塌,产生出强烈逆向心理,越是宣传什么,越往反面去想。实践和历史已经证明,不符合客观世界发展规律的事物终将被淘汰,所以这种不顾事实的“吹破天”,只会事与愿违,招来受众的强烈反弹,导致宣传效果在受众心中的整体否定。

3. 商品经济和市场经济的发展。当1978年底中共十一届三中全会提出将工作重心转移到经济建设上来时,中国大陆社会主义模式没有根本性变化,人均生活水平远低于世界平均值,反反复复的政治运动没有建立起普遍的社会主义“诚信”观,而传统的相关理念已遭到严重破坏。当国门打开之时,西方文明如“洪水猛兽”般涌来。许多人深深厌恶政治,追求西方拜金主义,把经济当成日常生活最高主题,一时间社会几乎“人人向钱看”。加之中国转型初期,缺乏成熟市场经济的信用意识和信用道德规范,从经济到道德领域,“诚信”又一次受到较大冲击。

诚信危机的爆发,人们会不由自主地把自己对他人对社会的不信任,套加到对先进人物宣传的理解上来,这一社会刻板印象以它“先入为主”的成见,使带有明显政治目的的先进人物宣传效果不断后退。先进人物宣传公信力受到社会整体不良风气的冲击。而另一方面,当今的先进人物宣传和宣传工作自身也存在一些不可忽视的问题,也是公信力始终不能提高的重要原因。这包括三个方面:首先,经过“大跃进”、“文革”等政治运动,先进人物宣传长期真真假假,真假难辨,导致大众最终对它形成了怀疑排斥的心理定势,造成当前先进人物的宣传缺少威信、不易为大众所信赖。其次,先进人物宣传仍然秉承过去一贯的模式,很少考虑随着诚信危机的爆发大众需求的变化,“我唱我的,你说你的”,各类人物几十年如一日,他们的事迹还仿佛发生在计划经济时代,必然使他们在大众心中的形象大打折扣。另外,在诚信危机的影响下,宣传媒体的价值观也受到

诚信危机的冲击,从而削弱了宣传的社会责任感,更有甚者,有的新闻从业人员一味追求先进人物的轰动效应,因而炮制出过分渲染、猎奇的假新闻,使自身的信誉日渐低下,令先进人物宣传者和受众之间的人格互动愈发困难。^[4]

诚信的缺失不是一朝一夕形成的,对先进人物宣传公信力的影响也不是马上就能突显的。虽然诚信危机的产生有其复杂的社会原因,但不管怎样,我们都要用发展的眼光看待。公众对政府的先进人物宣传冷淡是历史转变时期必然出现的问题,不需要大惊小怪,不能视之为洪水猛兽。这说明公众对宣传的自我识别、选择力在不断提高,公民意识在不断成熟。新变化对先进人物宣传提出新挑战,我们要积极主动早日适应变化,使之日渐成熟并走上正面发展的轨道。

三、提高先进人物宣传公信力的 应对策略

首先,增强先进人物宣传的公信力,要坚持真实即坚持宣传的实事求是原则,这是一切思想意识的生命力,是宣传工作富有吸引力、说服力的保证。只要宣传还是新闻的一种题材,它就必须遵循新闻基本法则,人和事都必须真实可靠,否则一切无从谈起,这样才能从根本上扭转公信力降低的局面。具体来说,包括这两方面:一方面,传媒要把好是非关,务必坚持客观公正原则,所有先进人物的报道均要严格忠实于客观事实,且应尽量采取客观报道的形式,不能以自己的喜好和主观愿望选择筛选事实来报道。另一方面,新闻传媒必须严格把好事实关。真实是新闻的生命,确保新闻的真实、准确,杜绝虚假新闻,是社会与公众对先进人物宣传最基本的要求。

其次,先进人物宣传的公信力,除了要有主流意识形态的支撑外,还要有人民群众的心理为依据。在社会主义初级阶段和体制转型时期,群众的、群体的和阶层的社会心理会有各种变化,先进人物宣传的工作都要随着社会心理的变化而与时俱进。先进人物有许多事迹,不可能一一列举,这需要宣传工作者独具“慧眼”,不要回避诚信危机带来的影响,正视

大众对媒体信赖的流失,以及群众需求出现了多元化、多层次、多变量的趋势,善于用先进人物宣传来引导大众的精神和物质需求,对社会生活中真善美的现象进行大张旗鼓的宣扬,对假恶丑的现象进行无情的揭露和批判,弘扬民族精神,弘扬科学思想,弘扬社会正气;努力做到贴近群众、联系实际、深入生活,增强先进人物宣传的时代感,加强针对性、实效性、主动性,紧密结合干部群众的思想实际和生产生活实际,善于用事实说话、用典型说话、用群众熟悉的语言和群众喜闻乐见的方式宣传先进人物。

最后,强调媒体的自律和他律,以折射出人格力量的实际行动来影响受众。一方面,新闻传媒及其从业者都应加强职业道德修养,恪守新闻道德规范。新闻工作者要讲真话、办实事,自觉地以诚信理念规范自己的言行,与各种诚信缺失现象作斗争。^[5]实行“自我监督、自我控制、自我检查、自我调整”,以真正把有失信的言论和行为消灭在萌芽状态。^[6]另一方面,建立健全新闻传媒诚信制度体系,强化社会的监督和约束。党的新闻主管部门应当加大对新闻媒体诚信状况的监管力度。要建立媒体信用等级的评价机构,增强全社会了解媒体信用状况的透明度;还要建立起媒体之间相互监督和相互制约的关系;同时要加快诚信制度的相关立法和修订工作,使新闻不守信者无机可乘,使失信行为和失信者受到应有的惩处。

参考文献:

- [1] 梁建增,孙金岭.增强公信力是改进典型宣传工作的重中之重[DB/OL]. [2004-12-07]. 人民网.
- [2] S. E. TAYLOR, L. A. PEPLAU, D. O. SEARS. 欧美心理学译丛——社会心理学(第10版)[M]. 北京:北京大学出版社,2004.
- [3] 郑少珍.中国传统诚信观的内涵及特点[J]. 求索,2004(2):33-37.
- [4] 喻国明.大众媒介公信力理论初探[J]. 新闻与写作,2005(2):16-18.
- [5] 俞熙娜.增强公信力:从我做起[J]. 新闻实践,2004(5):19-21.
- [6] 黄德超.论新闻诚信[J]. 新闻前哨,2003(12):23-24.

先进人物宣传公信力弱化的社会心理分析

作者: [张元](#), [段炼](#), [ZHANG Yuan](#), [DUAN Lian](#)
作者单位: [西安交通大学, 医学院, 西安, 710061](#)
刊名: [西北农林科技大学学报 \(社会科学版\)](#)
英文刊名: [JOURNAL OF NORTHWEST A & F UNIVERSITY \(SOCIAL SCIENCE EDITION\)](#)
年, 卷(期): 2007, 7 (3)
引用次数: 0次

参考文献(6条)

1. [梁建增](#), [孙金岭](#) [增强公信力是改进典型宣传工作的重中之重](#) 2004
2. [S E TAYLOR](#), [L A PEPLAU](#), [D O SEARS](#) [欧美心理学译丛—社会心理学](#) 2004
3. [郑少珍](#) [中国传统诚信观的内涵及特点](#) [期刊论文]-[求索](#) 2004 (02)
4. [喻国明](#) [大众媒介公信力理论初探](#) [期刊论文]-[新闻与写作](#) 2005 (02)
5. [俞熙娜](#) [增强公信力: 从我做起](#) [期刊论文]-[新闻实践](#) 2004 (05)
6. [黄德超](#) [论新闻诚信](#) 2003 (12)

相似文献(0条)

本文链接: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_xbnlkjdxzb-sh200703027.aspx

下载时间: 2010年6月10日