

第一章

“信使”与“通道”：
党对媒介的认知与实践

一部抗日战争史本身就是一部如何动员、组织民众共同参与对敌斗争的宣传史，“要把运输文化食粮看得比运输被服弹药还重要”^①，战胜敌人首先“要依靠手里拿枪的军队”，但仅此还不够，还要有“文化的军队”^②，需要“左手拿传单，右手拿枪弹”^③。抗日战争时期是党的宣传思想文化工作快速发展的时期，也是党的宣传思想文化工作理论、组织、机制为抗日战争的最终胜利做出贡献，走向成熟的重要历史阶段。但宣传思想文化不可能在“真空”中进行，必须借助“介质”把思想传播给受众。而“媒介”，作为一种人体“感官器官和神经器官”的“延伸”^④，便成为了宣传工作的“中介空间”，承担起“一个信使”“一条通道”^⑤的作用，向受众传播宣传者的声音。在抗日战争时期，中国共产党及其宣传工作者凭借其对宣传工作的朴素认知而践行的具体工作，后都被学者总结上升到理论层面。主要包括：具备媒介感知偏向理念、构建媒介内生态系统、开展媒介批评活动等方面，并借助丰富的传播载体、不断创新话语表达、不断优化宣传内容，使党的政策和理论得到广大人民群众的支持和响应，取得积极的宣传效果。

① 中央档案馆编：《中共中央文件选集》（第12册），北京，中共中央党校出版社，1991年，第487页。

② 中共中央文献研究室编：《毛泽东文艺论集》，北京，中央文献出版社，2002年，第48页。

③ 井冈山革命博物馆等编：《井冈山革命根据地》（上），北京，中共党史资料出版社，1987年，第192页。

④ [加拿大]马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介：论人的延伸》，何道宽译，北京，商务印书馆，2000年，第20页。

⑤ 胡泳：《理解麦克卢汉》，载[加拿大]马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介：论人的延伸》，何道宽译，南京，译林出版社，2019年，第7页。

第一节 媒介感知偏向： 万物皆媒、媒尽其用的泛媒介观

在1941年6月20日党中央颁布的《中央宣传部关于党的宣传鼓动工作提纲》中将宣传总结为：“你要讲什么？”“对什么人讲？”“要达到什么目的？”“怎样讲？”“随时留心群众的反映”“以便随时改变你的宣传鼓动的内容与方法”等7个方面^①，提出的这五个问题，其实是现代传播学理论^②的雏形。可以说，党的宣传工作，早已对现代传播学的基本理论有所探索。尤其是在“通过什么渠道”（即媒介）进行宣传，“媒介是一股解放的力量，因为它们能打破距离和孤立的藩篱，把人们从传统社会传送到‘伟大社会’中”^③。抗日战争时期党及各级宣传主体已具备媒介感知偏向，并认识到“不同的媒介导致不同的感知偏向”^④，即“书面媒介影响视觉，使人的感知呈线状结构；视听媒介影响触觉，使人的感知呈三维结构”^⑤。概而言之，抗战时期，党的宣传思想工作逐步形成了书面、口语、视听三大媒介系统。

一、书面媒介系统

一般而言，书面媒介系统可分为印刷媒介与文字媒介两大类。作为第二次传播革命产物的文字，自其诞生就成为人们之间相互联系、沟通、交流的重要媒介。文字媒介是以各种书写或印刷材料或符号为信息载体的传播媒介。因

① 中国社会科学院新闻研究所编：《中国共产党新闻工作文件汇编》（上），北京，新华出版社，1980年，第103～107页。

② 即拉斯韦尔传播结构的五要素：谁（who）、说什么（say what）、通过什么渠道（in which channel）、对谁说（to whom）、取得什么效果（with what effect）。

③ [美] 施拉姆：《大众传播媒介与社会发展》，金燕宁等译，北京，华夏出版社，1990年，第134页。

④ 李昕揆：《印刷媒介的视觉偏向及其美学后果》，《烟台大学学报（哲学社会科学版）》，2015年5月15日第3期。

⑤ [加拿大] 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介：论人的延伸》，何道宽译，南京，译林出版社，2019年，第421页。

此，广义上所有的印刷媒介都是文字媒介，但文字媒介不全是印刷媒介，双方区分的标准在于是否运用了印刷这一技术手段。据此，抗日战争时期党创办或出版的报纸、期刊、书籍、各类宣传小册子等属于主要的印刷媒介的范畴，各类标语、传单、壁报、黑板报等属于文字媒介的范畴。从媒介功能看，党所创办的报刊、书籍、标语等书面媒介发挥着“去塞求通”^①，充当“耳目喉舌”的作用。“耳目”是“以新闻为本位”，“喉舌”是“以宣传为本位”^②。

具体而言，“报纸不仅是集体的宣传员和集体的鼓动员，而且是集体的组织者”^③，是进行“党的宣传鼓动工作的一个最重要的公开喉舌”^④“千百万工农劳苦群众的喉舌”^⑤，必须“把报纸看作自己极重要武器”^⑥。报纸的主要任务就是“充实群众的知识”，为群众提供“文化食粮的供给与输送”“以解决文化食粮恐慌的问题”^⑦，扩其眼界，启其觉悟，教导、组织民众，而且“要成为他们的反映者、喉舌、与他们共患难的朋友”，同时报纸理应“成为实现党的一切政策，一切号召的尖兵、倡导者”^⑧。因此，“应该把报纸拿在自己手里，作为组织一切工作的一个武器”^⑨“把报纸办好，是党的一个中心工作”^⑩，尤其是“中央同志要善于利用报纸，要有一半的时间用在报纸上”^⑪。

① 梁启超：《论报馆有益于国事》，载复旦大学新闻系新闻史教研室编：《中国新闻史文集》，上海，上海人民出版社，1987年，第24页。

② 黄旦：《“耳目”与“喉舌”的历史性变化：中国百年新闻思想主潮论》，《新闻记者》，1998年10月15日，第10期。

③ 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局：《列宁全集》（第五卷），北京，人民出版社，2013年，第8页。

④ 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局：《列宁全集》（第二十一卷），北京，人民出版社，2017年，第453页。

⑤ 洛甫：《使“红中”更变为群众的报纸》，《红色中华》，1933年8月10日第1版。

⑥ 中共中央文献研究室等编：《毛泽东新闻工作文选》，北京，新华出版社，1983年，第99页。

⑦ 第二战区民族革命战争战地总动员委员会汇编：《战地总动员——民族革命战争战地总动员委员会斗争史实》（下），太原，山西人民出版社，1986年，第690～692页。

⑧ 《致读者——〈解放日报〉改版社论》，载张之华主编：《中国新闻事业史文选：公元724年—1995年》，北京，中国人民大学出版社，1999年，第443页。

⑨ 中共中央文献研究室编：《毛泽东文集》（第三卷），北京，人民出版社，1996年，第111页。

⑩ 《中共中央宣传部为改造党报的通知》，《解放日报》，1942年4月1日。

⑪ 中共中央文献研究室编：《毛泽东文集》（第三卷），北京，人民出版社，1996年，第11页。

报纸所呈现的功能定位是刊登不同主题的新闻、消息、评论等内容，“反映抗战情况，指示工作，开展民运”^①，能够“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”^②。而期刊、书籍等媒介则是围绕某一特定主题而展开的经验交流、工作总结，尤其是围绕抗战理论的研究与探讨，其侧重于理论性。形式多样、主题丰富的期刊、书籍以宣传抗日救亡为主要栏目或内容，“在政府领导之下尽其所能去做唤起民众、鼓励士气、巩固后方、发扬民族抗战精神与增加对日认识的理论探讨工作”^③，以唤醒民众、动员民众达成全国总动员的局面，从不同角度解读抗日民族统一战线的目的、意义、内涵与实践路径，详细分析抗战的任务、依靠力量、国内外局势、抗战阶段及前景等系列理论与实践问题，为使“全国同胞精诚团结起来，一致对外抗战，以求国家民族之生存”^④发挥了重要作用。

各类标语、传单、壁报、小报、布告等文字媒介是党创建的书面媒介系统的重要载体，这些文字媒介形式灵活多样，主题突出，数量巨大，宣传效果显著，“每一个抵得红军一军”^⑤。需要说明的是，标语与口号在本质上具有同质性，口号是“供口头呼喊的有纲领性和鼓动作用的简短句子”^⑥，标语则是宣传主体在任意载体上“用简短文字写出的有宣传鼓动作用的口号”^⑦。从二者定义上看都具有内容简洁明了、起着宣传鼓动作用的共同特征。但二者并非完全同一，标语的表达方式侧重于“写”，可以书写在木板、石头、墙壁、横幅等任何载体上，强调字形和语句的对仗工整，从而突破时间和空间的限制。口号则侧重于“说”，采用口口相传的方式，主要依靠人的听觉，相较于标语传播载体的多样性，口号具有一定的使用场景的局限性，多用于街头游行、集体会议

① 第二战区民族革命战争战地总动员委员会汇编：《战地总动员——民族革命战争战地总动员委员会斗争史实》（下），太原，山西人民出版社，1986年，第696页。

② 《对晋绥日报编辑人员的谈话》（1948年4月2日），载《毛泽东选集》（第四卷），北京，人民出版社，1991年，第1318页。

③ 《发刊辞》，《抗敌呼声》，1937年第1期。

④ 以明：《巩固统一战线应有的认识》，《统一战线》，1938年第4期。

⑤ 江西省宁都县博物馆编：《历史的足迹》，南昌，江西人民出版社，1988年，第135页。

⑥ 《现代汉语词典》（第6版），北京，商务印书馆，2012年，第745页。

⑦ 《现代汉语词典》（第6版），北京，商务印书馆，2012年，第84页。

等场所，强调的是语句的朗朗上口。标语属于书面媒介系统，而口号属于口头媒介系统，但由于其本质的高度同一性，即标语是无声的口号，口号则是有声的标语，因此，为了研究的便利，本书将标语与口号结合起来作为一个整体加以考察。

二、口语媒介系统

书面媒介系统主要在于影响人的认知，改变人的知识，在信息传递过程中强化宣传内容的理论性、逻辑性，这一特征决定了受众必须具备初步文字的阅读与理解能力。但抗战时期广大民众“因为教育的不普及”，广大农村地区知识分子凤毛麟角，识字者亦寥寥无几。如拥有23个县近200万人口的陕甘宁边区在1937年前只有各类学校120所，每百人人学者不到两人，文盲占99%。^①诸如报纸等文字媒介的发行“仅仅是都市地方，或者是大的县村镇地方”，中国的报纸“根本不能侵入到广大的农民层去”^②。虽文字能打通一切壁垒，但在处于文化荒漠的广袤农村，文字就成为党开展宣传工作在短时间内无法跨越的知识鸿沟。因此，相较于书面媒介，口口相传或口语化表达就更加符合受众文化程度较低的实际。

口语媒介的诞生标志着人类文明和传播史的开端，是人类基于相互间交往的迫切需要通过声音符号来表达思想和情感，进行信息、情感交流的工具。需要说明的是，口语媒介与书面媒介并不是非此即彼的严格划分。纵观人类媒介发展史，虽各个时期的主流媒介主导着各时期传播的主旋律，但媒介的演进从来就不是一个推陈出新的历程，而是一个相互叠加、相互融合的过程。从媒介感知偏向看，党的宣传人员已经认识到在文化程度较低的群体中进行宣传工作，口语媒介相较于书面媒介更具有优势，效果更加显著：其一，口语媒介以声音为工具，无须辅助手段，绝大多数人都能使用这一工具自由说话、交流，

① 王鹏、罗嗣炬：《从政治社会化角度论抗战时期陕甘宁边区的教育》，《党史研究与教学》，1995年6月15日第3期。

② 蒋建国：《抗战时期报刊的地理分布、发行范围与时代特色》，《东岳论丛》，2023年5月25日第5期。

自由表达信息，具有非垄断性，从而突破文化的壁垒；其二，由于声音本身的易逝性和传播范围的局限性，口语媒介需要一种围炉而坐、传者与受者面对面的互动式使用场景，传者与受者处于一个平等的地位且角色可以随时互换，这样就拉近了二者间的距离，消除了二者的陌生感，增强了二者间的熟悉程度与亲切感，形成你说我说大家说，你说的我也想说的温馨、平等、互动，人人参与的交流场景，达到了良好的宣传效果；其三，口语传播的内容更加贴近生活、贴近实际，必须是承载着共同生活经验和共有记忆，传受者双方共同感兴趣、熟悉的议题才不至于传播中止。口语媒介更易改变人的情绪，达成情感的共鸣形成群体归属感，受者能在群体中找到一种自我确认。因此，抗日战争时期，党充分认识到利用口语媒介，注重在与民众的情感互动的平等交流中实现凝聚民心、共同战斗的宣传旨趣。“在文盲遍地、文化落后的晋北察绥，要使宣传深入民间”，就必须“要经常地对群众解释说服，文字的宣传，收不到大的效果。而且过去的文字宣传，又不能适合老百姓的口味。今后必须尽量以漫画、演剧代替传单、标语，以谈话、说服代替文字”，在“演剧、化装宣传是最易吸引观众，同时又是最能感动而深入人心的宣传方式”。^①

抗日战争时期，党所使用的口语媒介大致可以分为谈话、演说类和表演类两大类。谈话、演说类常见的形式有谈话、演讲、座谈、报告会、口号、说书、讲故事等，各种各样的宣传队、突击队、工作团、演讲队、调查团是其重要组织形式。例如谈话又分为集体谈话与个别谈话。集体谈话包括各种各样的座谈会、讨论会、政治理论形势政策课、识字班等。如在延安文艺座谈会期间，毛泽东就曾多次以集体谈话的方式邀请鲁迅艺术文学学院的党员文艺工作者就“作家立场、文艺政策、文体与作风、文艺对象、文艺题材等问题交换意见”^②。个别谈话亦是党进行宣传思想工作的一大优良传统，“是口头宣传最轻便最有效的方式”，“能确实了解群众”，“对症下药，因势利导”^③，“谈心者谈心里

① 第二战区民族革命战争战地总动员委员会汇编：《战地总动员——民族革命战争战地总动员委员会斗争史实》（下），太原，山西人民出版社，1986年，第731、733页。

② 中共中央党史和文献研究院编：《毛泽东年谱》（第二卷），北京，中央文献出版社，2023年，第375页。

③ 第二战区民族革命战争战地总动员委员会汇编：《战地总动员——民族革命战争战地总动员委员会斗争史实》（下），太原，山西人民出版社，1986年，第731页。

的话也。谈心一名扯谈，又叫拉话。从这扯到那，从无拉到有，是一种消遣，也是一种学习”^①。在谈话演说类口语媒介中，在调动民众情绪、宣传鼓动革命方面，口号是使用最多的方式。

表演类常见的形式有歌曲、歌谣、歌剧，戏剧、话剧、戏曲，秧歌等。歌谣是人民的口头创作，最贴近生活，直接表达了人民的思想感情和意志愿望。抗战歌曲是抗日战争时期民众表达抗日救国愿望的文化产物，“中国是在发动一个空前的民族解放的伟大战斗，在这个时候自然而然地会出现最伟大的战斗的音乐与战斗的诗歌”^②。歌剧、话剧、戏曲在表现内容上突出时代性、思想性、革命性的思想主题，在表现形式上坚持平民化、大众化、民族化的审美定位，在满足抗战时期观众情感表达和审美需要的同时，也对全国各族群众救亡的呼声作出了积极回应，顺应了新文艺发展的现实需要。戏剧不仅作为宣传的一种手段来进行政治动员，更是以民众直接参与的方式反映战时真实诉求。因此，中国共产党“运用戏剧这一武器来动员广大的民众力量，起来热烈地拥护抗战”^③，以期“动员全民族的力量以争取民族抗战的胜利！”^④抗战时期，秧歌在面向农村百姓进行政策宣传方面起到了重要作用。它唤起民众的抗战意识，鼓舞革命斗志，具有教化和改造功能。由于剧种之多、覆盖面广、内容多样化，因此深受百姓的喜爱。抗战初期，每逢秧歌演出，“老年人穿着新衣服，女青年擦粉戴花的，男女老少把剧场拥挤得满满的，群众非常欢迎这种形式”^⑤。

三、视听媒介系统

口语媒介系统虽具有使用便捷、易于控制、使信息传递更加直接等优点，但仍然受到传播距离短、覆盖范围窄、信息保存时间短及传播过程中信息容易

① 陕西省档案馆、陕西省社会科学院编：《陕甘宁边区政府文件选编》（第9辑），北京，档案出版社，1990年，第367页。

② 陶行知：《从大众歌曲讲到民众歌咏团》，《生活日报星期增刊》，1936年6月28日第4期。

③ 阳翰笙：《抗战戏剧运动应做到的几件事》，《抗战戏剧》，1937年11月16日第1卷第1期。

④ 熊飞：《抗战戏剧的任务》，《抗战戏剧》，1937年12月1日第1卷第2期。

⑤ 艾克恩编：《延安文艺运动纪盛》，北京，文化艺术出版社，1987年，第77页。

失真等缺点的限制；同时，一段时间内宣传工作者往往“习惯于公式一套”，千篇一律，机械地将“抄印在本子上的标语口号，到处照写，却未能针对实际环境和要求”，所以宣传效果不佳，“而且战区群众有时也感到厌烦”。^①因此，相较于口语媒介，视听媒介具有更加丰富的内容和更高的传播效率，能够更好地吸引受众的目光、满足受众的需求。

视听媒介是通过视觉和听觉这两种感知方式传递信息和表达观点的媒介形式。视听媒介的发展对于信息传递和文化遗产起到了重要的作用，它借助于视觉和听觉的特点，能够更加直观地向受众传递信息和情感，便于其直观地获取信息，加深对事物的理解和认识，具有更大的吸引力和影响力。从媒介风格看，广播和静止的文字相比是流动的，“广播营造的是一种想象的世界和空中的剧场”；电影相比报纸和广播是更生动而丰富的媒介形式，“由于同时诉诸听觉和视觉两种感官，能带来比广播更加栩栩如生的现场感”。^②从媒介感知偏向看，党的宣传工作者已经认识到在文化程度较低群体中进行宣传工作，视听媒介相较于口语媒介更具有优势，效果更加显著：其一，跨时空性——视听媒介能够突破时间、空间上的限制，把信息及时地传到四面八方。其二，即时性——视听媒介可以在突发性新闻事件发生时同步进行报道，具有强烈的现场感和过程感，因而较能适应各种文化程度的受众。其三，视听媒介具有较强的亲和力——广播是声音媒体，其主持人的音质、语气、谈吐以及播音风格往往会形成自身独特的风格，对受众产生独特的吸引力并使之在一定程度上产生参与感，因而更接近于面对面的人际交往；电影是视听合一的媒介，是能够进行动态演示的感性型媒体，通过声波和光波信号直接刺激人们的感官和心理，以取得受众感知经验上的认同，使受众感觉特别真实；视听媒介可以通过图像和声音直观地向人们传递信息和情感，能够让受众更好地了解 and 认识事物，增加其文化素养和审美能力，同时有助于信息的传递和文化的传承。因此，抗日战争时期，党克服物资和技术方面的重重困难开始建立和运用视听媒介，坚持向全世界展现、播出中国人民的抗战实情，宣扬中国共产党的抗日政策、主张

① 陶希晋：《论党在目前环境与任务下的宣传部门工作问题》，《共产党人》，1940年第7期。

② 胡正荣：《传播学概论》，北京，高等教育出版社，2017年，第194、197页。

与措施。“面对国民党的战时新闻统制和封锁政策，以及沦陷区日本的舆论管控”^①，中国共产党一方面借助广播所具有的空间限制小、群众基础广泛、传播速度快等优点，寻求舆论战场上的新突破；另一方面，运用电影这一“最直观、最生动的媒介”^②成立自己的电影制片组织，培养更多电影人才，更好地宣传抗日战争和革命思想，总体形成靠口头宣传、散发传单、报纸、书籍，进行戏剧、电影展演，向在学校、民间组织及机关的党员干部积极宣传，动员民众参与抗战。

抗日战争时期，中国共产党所使用的视听媒介大致可以分为广播与电影两个类别。在广播宣传方面，由于“广播使用声音作为基本要素来讲故事”，因此中国共产党建立广播电台，对内宣传抗日民族统一战线、根据地建设及瓦解敌军；对外宣传党的抗战政策，树立国际形象。广播宣传扩大了中国共产党在民众心中的政治影响力，成为“共同去反对日寇进攻中国”^③“发展进步势力、争取中间势力、孤立反共顽固势力”^④，并“激发、鼓励日军的思乡、厌战情绪”^⑤的崭新的宣传利器。在电影宣传方面，中国共产党成立延安电影团，将陕甘宁边区的众多关键历史事件及抗日前线的战斗场景逐一记录下来，真实地展现了中国共产党领导抗日根据地军民进行轰轰烈烈革命斗争的成绩。延安电影团通过摄制大量纪录片、成立专业放映队、进行电影解说等方式，宣传了抗战政策，培养了大量电影人才，向广大人民群众传达了党的政策和理论，提高了群众的觉悟和组织能力。

① 赵聪、邱菊：《新中国成立前党的广播宣传特色与当代启示》，《传媒》，2022年10月25日。

② 褚童：《抗战时期的延安电影团研究（1938—1945）》，长春，吉林大学，2023年，第18页。

③ 《为加强中国工人阶级统一而斗争——新华广播电台播音》，《新华日报》（华北版），1941年5月9日。

④ 《放手发展抗日力量，抵抗反共顽固派的进攻》（1940年5月4日），载《毛泽东选集》（第二卷），北京，人民出版社，1991年，第755页。

⑤ 中国广播电视学会史学研究委员会、北京广播学院新闻传播学院新闻系编：《延安（陕北）新华广播电台回忆录新编》，北京，中国广播电视出版社，2000年，第119页。

第二节 媒介内生态： 党的宣传工作体制机制的完善与优化

党在抗日战争时期的宣传工作实践，为现代传播学理论的总结和提炼，提供了中国特色的实践佐证。媒介并非孤立存在，其存在与发展与政治、经济、文化等具有密切的关系，主要包括媒介与外部环境、媒介之间、媒介内部诸要素间的关系，这些关系的总和构成了媒介生态系统。媒介内生态指媒介内部诸要素间的相互关系，包括资源配置、内容产品、人才队伍、组织结构、生产流程、运营模式等，即媒介内部的运营与管理。抗日战争时期，党在宣传工作实践中注重媒介内生态的建设与优化，力图实现传者、内容、媒介、受众、效果五环节良性运行的最佳状态，为受众提供满意的精神产品，从而实现抗战动员与民主斗争两大主要目标，更好地服务于群众动员、党内教育、对敌斗争三大主要宣传任务。具体而言，党重视媒介内生态的建设主要体现在构建大宣传格局、健全宣传机构、完善运行机制三个方面。

一、大宣传工作格局的构建

习近平总书记指出，做好宣传工作必须“全党动手”，树立“大宣传”理念，必须“动员各条战线各个部门一起来做，把宣传思想工作同各个领域的行政管理、行业管理、社会管理更加紧密地结合起来”^①。“大宣传”理念强调要做好党的宣传工作不能仅仅依靠宣传部门，而是要形成全党人人动手、全员参与、上下联动、部门协同、社会力量参与的工作格局。“大宣传”理念是对党在长期的宣传工作实践中所秉承的工作理念与经验的总结。党自建立伊始就十分重视宣传工作，在宣传实践中尤其强调宣传人员整合、各个部门协调推进、社会力量参与、形式手段立体多元的理念，最终实现其社会动员、自身建设、对敌斗争的宣传目标。尤其是在抗日战争时期，党的“大宣传”理念与实

^① 习近平：《习近平谈治国理政》，北京，外文出版社，2014年，第156页。

践日趋走向成熟，“社会动员之广泛，民族觉醒之深刻，战斗意志之顽强，必胜信念之坚定”^①前所未有，呈现出“宣传主体的全员化，宣传触角与网络的遍在化、社会化，宣传形式与手段的多样化、多元化、立体化”^②的特征，构建了全党动手，奏好主题曲；全方位协调，演好交响乐；全员参与，唱好大合唱的“全员宣传、全域宣传与全媒宣传”^③的“大宣传”格局。

全员宣传是党在长期的宣传工作实践中得出的宝贵历史经验。建党初期，党就要求每一名党员都要投身到宣传工作中来，“共产党员人人都应是一个宣传者，平常口语之中须时时留意宣传”^④。并在党的宣传工作文件中明确提出全员宣传的要求。早在1928年10月，毛泽东就强调共产党欲战胜强大的敌人就必须依靠“左手拿传单右手拿枪弹”^⑤，首次将宣传工作上升到与“枪杆子”同等重要的高度。《古田会议决议》强调“宣传工作是红军第一个重大工作”，如果“单纯地为了打仗而打仗”，而忽视“宣传群众、组织群众、武装群众，并帮助群众建设革命政权”，那么就等于“失去了打仗的意义，也就是失去了红军存在的意义”^⑥。党员“见群众不宣传，不鼓动，不演说，不调查，不询问，不关心其痛痒，漠然置之”，就“忘记了自己是一个共产党员”，就犯了自由主义的错误。^⑦因此，从大宣传认识论视角出发“每一名红军都是宣传员”，包括他们的一言一行、举手投足等都是宣传，“上门板、捆禾草、扫地、讲话和气、

① 习近平：《在纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利75周年座谈会上的讲话》，《人民日报》，2020年9月4日，第2版。

② 樊亚平：《“弥漫的宣传”：延安时期“大宣传”管窥——以〈西行漫记〉为中心》，《出版发行研究》，2023年12月15日第12期。

③ 皇甫晓涛、王龙琚：《中国共产党大宣传工作理念的理论与实践》，《当代传播》，2022年7月15日第4期。

④ 《教育宣传问题议决案》（1923年11月），载中共中央文献研究室、中央档案馆编：《建党以来重要文献选编（1921—1949）》（第1册），北京，中央文献出版社，2011年，第354页。

⑤ 龚其文：《毛泽东新闻思想研究》，北京，中国新闻出版社，1986年，第61页。

⑥ 毛泽东：《中国共产党红军第四军第九次代表大会决议案》（1929年12月），载中共中央文献研究室、中央档案馆编：《建党以来重要文献选编（1921—1949）》（第6册），北京，中央文献出版社，2011年，第727页。

⑦ 《反对自由主义》（1937年9月7日），载《毛泽东选集》（第二卷），北京，人民出版社，1991年，第360页。

买卖公平、借东西照还、赔偿损失”^①，都是宣传。全员宣传的理念在全党办报、群众办报的党报工作方针中体现得更加淋漓尽致。我们的报纸“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”^②。办好一家报纸，需要“大家来动手动脚”^③，“不但是办的人的责任，也是看的人的责任。看的人提出意见，写短言短文寄去，表示喜欢什么、不喜欢什么，则是很重要的”。于是，党报要充分“吸收广大党外人员发表言论”，并尽可能吸纳他们参加“编辑委员会”，扩容宣传阵营，壮大宣传力量，达到“纤笔一枝谁与似？三千毛瑟精兵”^④的作用；登载群众来稿、来信，“给人民来信以恰当的处理”以强化报纸与读者的互动；壮大工农通讯员队伍，加强报纸与人民的联系等，使党报真正成为“天下人的报，成为一切愿意消灭民族敌人建立民族国家的人底共同的喉舌”^⑤。

全域宣传至少包含两层含义，一指宣传工作的覆盖面要渗透到党的工作的方方面面，实现“党的宣传部，应该帮助党委来管整个的思想战线”的目标；二是指宣传工作在各个部门、各条战线应有必要的协调与配合，共同发力推进宣传工作的展开。抗日战争时期党在全域宣传理念的指导下形成了“党政军民一体化”宣传格局，即宣传工作“不单是宣传部门少数人的事，党、政、军、民一体去做。那时党、政、军、民常开宣传工作联席会，书记、首长、各级干部和党员都来做”^⑥。尤其强调宣传工作应与其他各项工作实际相结合，拓展宣传领域，突破宣传工作部门的局限，打破宣传思想工作领域各方面的壁垒，打通宣传思想工作与各方面工作的内在关联，“要利用一切公开的可能扩

① 中共中央文献研究室、新华通讯社编：《毛泽东新闻工作文选》，北京，新华出版社，1983年，第17页。

② 《对晋绥日报编辑人员的谈话》（1948年4月2日），载《毛泽东选集》（第四卷），北京，人民出版社，1991年，第1319页。

③ 《胡乔木传》编写组编：《胡乔木谈新闻出版》，北京，人民出版社，2015年，第6页。

④ 中共中央党史和文献研究院编：《毛泽东年谱》（第一卷），北京，中央文献出版社，2023年，第635页。

⑤ 《致读者》，《解放日报》，1942年4月1日第1版。

⑥ 姜思毅：《冀鲁豫边区的宣教工作》，载李运亨：《冀鲁豫边区群众运动宣教工作资料选编》（增订本），石家庄，河北人民出版社，1994年，第324页。

大宣传”^①，基本形成了党委领导、政工搭台、全员参与、上下联动、内外协同的“大宣传”工作格局。

全媒宣传是党的宣传工作在抗日战争时期走向成熟的重要标志之一，其重要特征就是宣传形式与手段的多样化、多元化、立体化。“怎样去动员？靠口说，靠传单布告，靠报纸书册，靠戏剧电影，靠学校，靠民众团体，靠干部人员。”^②在物质条件极端困苦的条件下，“进行宣传工作要运用好各种宣传工具，如宣传员网、报纸、刊物、出版、戏剧、电影、美术、音乐、广播、学校等，要把这些宣传工具都搞好，都加强，统统动员起来，运用起来。”^③党认识到只要能够传播党的主张、动员社会大众，万物皆可为宣传的媒介，从而打破了近代以来社会精英或政治团体进行社会动员以报刊为媒介的窠臼，突破了进行宣传思想工作的文盲半文盲的知识壁垒，克服了边远落后地区的媒介荒漠。党的宣传工作“动员了全国的老百姓，就造成了陷敌于灭顶之灾的汪洋大海，造成了弥补武器等等缺陷的补救条件，造成了克服一切困难的前提”^④。据不完全统计，在新民主主义革命时期，党采用过六十多种宣传方法^⑤，使用各种媒介例如报刊、壁报、标语、山川、石头、门板、歌曲、话剧、小册子，报告会、演讲会、读书会、秧歌队、街头诗、慰问信、纪念品、毛巾等都可以成为宣传的媒介。如在对日军的宣传中“各旅至少要做一种以樱花为主题的信和一种宣传品”，“可折些桃花杏花，交群众送给日军长官”，日军把桃花、杏花用水供养起来，“有的喟然长叹，有的暗暗落泪”^⑥，宣传成效显著，就连日本方面在反思其宣传工作时也认为：“日本虽然也在进行思想战，但在组织、手段、方法等方

① 《宣传工作决议案》（1929年6月25日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编（1915—1937）》，北京，学习出版社，1996年，第886页。

② 《论持久战》（1938年5月），载《毛泽东选集》（第二卷），北京，人民出版社，1991年，第481页。

③ 刘少奇：《要运用好各种宣传工具》，载《毛泽东周恩来刘少奇朱德论党的宣传工作》，北京，中共中央党校出版社，1989年，第35页。

④ 《论持久战》（1938年5月），载《毛泽东选集》（第二卷），北京，人民出版社，1991年，第480～481页。

⑤ 林之达主编：《中国共产党宣传史》，成都，四川人民出版社，1990年，第4～5页。

⑥ 李达：《抗日战争中的八路军一二九师》，北京，人民出版社，1985年，第316页。

面远不如中国”，坦承“共产党及其军队巧妙地争取民众，更对日军不断实施思想瓦解工作，实为堪忧之事”。^①

二、宣传机构日趋健全

宣传与组织于党的工作而言如鸟之两翼、车之两轮，“宣传是组织的开路先锋，组织是巩固宣传的成果”^②。宣传机构是党的宣传工作的组织者与实施者，“自建党伊始，宣传工作就是党的核心工作，宣传部门始终是党的常设关键机构”^③。但直至党的六大召开前，党“没有建立起经常的系统的宣传鼓动工作”，尤其是大革命时期党的宣传机构遭到极大破坏，“从省委起一直到区委止，大多数是没有宣传工作的系统，所谓宣传部，顶多不过一二人，甚至有的地方根本一个人也没有”，中共六大决定“建立并强健各级党部的宣传机关”。^④

党的六届二中全会专门针对宣传工作的决议决定除完善中央宣传部内设机构设置外，还要求各省宣传部依照中央宣传部完善内设机构，并要求各地方党部、区委也要设立宣传部。由此，从中央到地方，党的宣传机构基本得以恢复，“使党中央的宣传任务，能够从中央宣传部一直落实到基层，变为全党的群众性宣传”^⑤。至1935年8月，中央宣传工作部门基本形成“以宣传委员会、宣传部、党报委员会为主体的‘三驾马车’的架构”^⑥。此后根据形势需要和主要任务的变化对宣传机构进行了进一步调整优化，1940年10月中央宣传部作

① 赵新利：《日本有关中共抗战时期宣传工作档案评介》，《中共党史研究》，2022年4月5日第2期。

② 王中：《论宣传》，《新闻大学》，1982年第3期。

③ 易继苍、李雅静：《中国共产党宣传机构设置百年回眸》，《浙江工业大学学报》（社会科学版），2021年3月25日第1期。

④ 《中央通告第四号——关于宣传鼓动工作》（1928年10月1日）、《转变我们的宣传鼓动工作》（1933年2月），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编（1915—1937）》，北京，学习出版社，1996年，第840、1097页。

⑤ 董兴杰、才华：《中共宣传思想工作机构建设的历史考察——以宣传部系统为例》，《河北师范大学学报（哲学社会科学版）》，2012年第1期。

⑥ 易继苍、李雅静：《中国共产党宣传机构设置百年回眸》，《浙江工业大学学报》（社会科学版），2021年3月25日第1期。

出《关于充实和健全各级宣传部门的组织及工作的决定》，对各地各级党组织建立宣传部组织机构提出了明确的原则和标准，并明确划定各级宣传部的组织内容、职责范围、主要任务、上下级关系等。党的宣传部门“按照组织原则与组织系统，由上而下的按级领导”^①并接受同级党委的领导，各级党部对同级政府、军队和民众团体通过政治领导的方式对其进行具体的指导与帮助，这就奠定了宣传机构统一领导、分级管理、条块结合、以块为主的领导体制，标志着真正完善的、系统的宣传工作部门得以确立。

第一，党委员会与宣传部门。抗日战争时期，党在根据地的组织系统按层级分别为中央委员会、省委员会、特别区委员会、县或市委员会、区委员会、支部委员会6个层级的“正式而稳定的组织网络”^②，宣传系统以党的组织系统为依托，以中央宣传部为最高领导机构，“在各级党的组织内”设立了宣传部（科或股），“统一同级党的一切宣传鼓动工作”^③。宣传部系列的“上级宣传部对于下级必须经常有工作指示，下级宣传部对于上级必须经常有报告”^④，而同级党委对宣传部具有领导与指导职责。

第二，军队委员会政治机关。在军队中的宣传工作由各级政治部负责，下以连支部为基本单位，其最高领导机关为总政治部。军队虽是相对独立的系统但须接受党委的领导，“中央代表机关及区党委地委的决议、决定或指示，下级党委及同级政府党团，军队军政委员会，军队政治部及民众团体党团及党员，均须无条件地执行”，“上级军事领导的命令，训令”，“不仅下级政府、军队、民众团体必须无条件执行，下级党委也必须无条件执行”。^⑤在上述原则下，

① 晋冀鲁豫边区财政经济史编辑组等编：《抗日战争时期晋冀鲁豫边区财政经济史资料选编》（第1辑），北京，中国财政经济出版社，1990年，第479～480页。

② 翁有为：《土地革命战争时期中共省委的创设与运用》，《中共党史研究》，2020年第5期。

③ 《中央宣传部关于党的宣传鼓动工作提纲》（1941年6月20日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编（1937—1949）》，北京，学习出版社，1996年，第259～260页。

④ 江西省文化厅革命文化史料征集工作委员会等编：《闽浙赣苏区革命文化史料汇编》，南昌，江西人民出版社，1997年，第27页。

⑤ 《中共中央关于统一抗日根据地党的领导及调整各组织间关系的决定》（1942年9月1日中共中央政治局通过），载中共中央文献研究室、中央档案馆编：《建党以来重要文献选编（1921—1949）》（第19册），北京，中央文献出版社，2011年，第423～424页。

军队各级政治部的宣传机构逐步完善。如为对敌宣传工作取得实质性成效，1937年始总政治部下设敌军工作科，1940年后，在《中央关于敌伪军伪组织的工作决定》等文件中多次强调“必须健全军队中的敌军工作部和地方党的敌伪军工作委员会”^①，敌军工作机构在八路军各级政治机关中日渐完善。师级以上的政治部设敌军工作部，旅团级设敌军工作科、股，连级设敌军工作干事。如冀南军区就设“日军工作科、伪军工作科、敌军工作队”，建立了从上到下“一个完整严密的组织系统”，“做敌军工作的专职人员就达1100多人”。各军分区设“有敌工科，团有敌工股，地方县有敌工站，下设分站，小站，延伸到敌人主要据点附近”^②。仅一二九师从1941年到1945年夏就以小股武装“深入敌占区向日伪军进行广泛的反战宣传活动”，先后发动了“11次政治攻势”^③，其主要意图“对日本官兵，重在动摇其信心，达到反战目的”^④。以至于日伪军“最怕喊话，一喊话大家一夜难眠，因你们所喊的均是我们家里的事”^⑤。

第三，政府机关与群众团体。政府机关、群众团体是根据地建设的群众基础和柱石^⑥，也是党的宣传工作开花结果的支撑力量，是党的政治声音的传播者，如同齿轮般保障着人民政权稳定有序地运行。由于群众团体组织的覆盖面广以及与社会民众天然联系的紧密性，党高度重视广泛建立工人、农民、青年、妇女、儿童及抗日团体的各界群众组织，有的“村庄百分之八十以上

① 《中央关于瓦解敌军工作的指示》（1940年4月6日），载中央档案馆编：《中共中央文件选集》（第12册），北京，中共中央党校出版社，1991年，第358页。

② 《中国抗日战争军事史料丛书》编审委员会：《冀南平原最艰难时期的武工队和瓦解敌军工作》，《中国抗日战争军事史料丛书·八路军·回忆史料（6）》，北京，解放军出版社，2015年，第231页。

③ 《中国抗日战争军事史料丛书》编审委员会：《中国抗日战争军事史料丛书·八路军·回忆史料（6）》，北京，解放军出版社，2015年，第116页。

④ 《总政治部对于新四军政治工作的指示》（1940年5月6日），载《新四军和华中抗日根据地史料选》（第1辑），上海，上海人民出版社，1982年，第59页。

⑤ 中共冀鲁豫边区党史工作组办公室、中共河南省委党史工作委员会编：《冀鲁豫区党委关于敌伪军工作讨论记录》，载《中共冀鲁豫边区党史资料选编（第二辑）文献部分》（中），郑州，河南人民出版社，1987年，第359页。

⑥ 刘少奇：《抗日游击战争中各种基本政策问题》，载中共中央书记处编：《六大以来》（上册），北京，人民出版社，1981年第1版，第883页。

的人都参加了群众组织”^①。各地方党组织通过对群众团体的政治领导，使其在“瓦解敌伪、揭破谣言、提高群众的政治认识与抗战信心上”发挥了重大作用，“凡有民众组织的地方，动员就更快”^②，不断拓展党的宣传工作广度、深度与力度，强化了党对宣传工作系统的掌控力，与国民党的“一切政令一到县级或区级往往‘寿终正寝’变成了废纸”^③形成了鲜明对比。败退台湾后蒋介石反思道：中共宣传之优长在于将自己的各项主张“向社会上及政府中普遍散布。而我们的宣传不能主动，理论亦缺少战斗性”，最终造成反共宣传的失败^④。

三、运行机制顺畅高效

党的宣传工作以解决实际问题为最终归宿，如何保证其始终围绕抗日救亡、民主斗争、自身建设等中心任务而展开，将党的意志转化为全党、全军和人民大众的自觉行动，将宣传嵌入社会生活的各个领域、各条战线、各个阶层，就必须通过建章立制顺畅宣传的各个环节，以提升宣传的效能，达到宣传的预期效果，真正做到时时有宣传，处处有宣传，不断增进人民大众对党的政治认同、思想认同、理论认同、情感认同。为了加强和规范党的宣传工作，提升宣传效能，抗日战争时期党先后出台了《关于宣传教育工作的指示》《中央宣传部关于充实和健全各级宣传部门的组织及工作的决定》《关于党的宣传鼓动工作提纲》等系列文件，明确了宣传鼓动的基本原则、方法和目标任务，各级党组织宣传机构建设、人员和资源配置、宣传工作开展等，推动了党的宣传工作向着规范化、精准化发展，为宣传工作运行机制顺畅高效提供了根本的制度遵循，正如蒋介石所言中共宣传工作扎实有效的关键在于“一、组织严密。

① 黄知真、缪敏等：《漫谈闽浙赣老根据地》，载方志敏、邵式平等：《回忆闽浙皖赣区》，南昌，江西人民出版社，1983年，第146页。

② 项英：《本军抗战一年来的经验与教训》（1939年1月1日），载《新四军和华中抗日根据地史料选（1937—1940）》（第2辑），上海，上海人民出版社，1984年，第129页。

③ 彭真：《关于晋察冀边区党的工作和具体政策报告》，北京，中共中央党校出版社，1997年，第28页。

④ 蒋介石：《苏俄在中国：中国与俄共三十年经历纪要》，台北，“中央文物供应社”，1957年，第187～188页。

二、纪律严厉。三、精神紧张。四、争斗彻底”^①。

第一，确立了党管宣传的基本原则。自建党以来，党就不断强化“一元化”领导体制，并在党章中明确规定“下级机关须完全执行上级机关之命令”^②，党的方针政策一经决议，全党“即须服从，并须无条件地执行”^③，确保全党上下“意志一致，行动一致”^④。为确保党的宣传工作运转高效顺畅有力，党确立了党管宣传的基本原则确保党对宣传工作的绝对领导，在《中央关于统一各根据地内对外宣传的指示》中明确强调“一切对外宣传均应服从党的政策与中央决定”，“一切对外宣传工作的领导，应统一于宣传部”^⑤。党管宣传主要体现在：必须确保党对宣传工作的“一元化”领导，“全党的宣传鼓动工作必须统一在中央总的宣传政策领导之下”，如果都各自为政，“不履行中央统一的宣传政策的方针，这是非常危险的”；党的宣传工作必须无条件地宣传党的路线、方针、政策，必须增加宣传的党性，这是决定宣传工作成败的关键，“不根据党的政策的宣传鼓动工作是一定要闹乱子的，而且一定是收不到效果的”^⑥。

第二，制定了一套严格的工作制度。抗日战争时期党的宣传工作呈现出涉及面广、政治性强、影响力大的特点，如何在根据地、国统区、敌占区各区域确保党的宣传工作高效顺畅运转，达到预期效果、实现宣传目标是一项具有

① 《1949年春节课程表》，载《蒋介石日记》，斯坦福大学胡佛研究所档案馆藏。

② 中共中央党校党章研究课题组：《中国共产党章程汇编（一大—十八大）》，北京，中央党校出版社，2013年，第7页。

③ 《中国共产党党章》（1945年6月11日中国共产党第七次全国代表大会通过），载中共中央文献研究室、中央档案馆编：《建党以来重要文献选编（1921—1949）》（第22册），北京，中央文献出版社，2011年，第540页。

④ 《中国共产党党章》（1945年6月11日中国共产党第七次全国代表大会通过），载中共中央文献研究室、中央档案馆编：《建党以来重要文献选编（1921—1949）》（第22册），北京，中央文献出版社，2011年，第535页。

⑤ 《中央关于统一各根据地内对外宣传的指示》（1941年5月25日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编（1937—1949）》，北京，学习出版社，1996年，第236页。

⑥ 《中央宣传部关于党的宣传鼓动工作提纲》（1941年6月20日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编（1937—1949）》，北京，学习出版社，1996年，第252、260页。

挑战性的任务。因此，就“必须有一套严格的工作制度”规制各级宣传主体的行为，获取宣传工作得失的反馈加以归纳、提炼、总结再应用于宣传工作的实践，“特别是检查、巡视、总结制度”的制定与实行，从而得出宣传工作中的“成绩缺点，经验教训，教育全党”^①。早在1926年中央就要求在宣传工作中建立经常的报告制度，其后该制度在苏区各地逐渐确立下来。1940年中央宣传部颁发《关于充实和健全各级宣传部门的组织及工作的决定》再次强化“下级宣传部必须利用各种可能向上级宣传部作定期的各方面专门的工作报告，而上级宣传部也必须及时地提出一般的和具体的指示”^②；检查是检视党的宣传工作是否真正转化为实际行动的关键环节，建立经常的检查制度要求各级组织在宣传工作中既要“检查自己执行上级指示的程度”，也要“检查自己的领导是否正确”^③，“不但要通过决议发下决议，而且应该采取具体行动的计划来实现决议与检查监视决议的执行”^④。为了确保宣传工作的顺利开展，党还颁布一系列文件建立巡视制度，如中共山东分局宣传部发文要求“建立巡视制度，区党委（及独立地委）设巡视团，地委以下设巡视员”，定期分区巡视，并对本地区内宣传工作的巡视情况“逐一做出结论，提出意见，给以指示”^⑤。其目的在于传达上级党委意见^⑥，并将下面的情形报告给上级党委，促使各级党的委员能够了解下面情况，进行正确的工作指导。建立起巡视工作“传达—监督—执行”和“指导—反馈—再指导”的运行模式。

① 中共中央北方局资料丛书编审委员会编：《中共中央北方局对冀南工作的指示信》，载《中共中央北方局·抗日战争时期》（上），北京，中共党史出版社，1999年，第314页。

② 《中央宣传部关于充实和健全各级宣传部门的组织及工作的决定》（1940年10月14日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编（1937—1949）》，北京，学习出版社，1996年，第170页。

③ 邓小平：《在中共中央太行分局高干会议上的结论》，载中共中央北方局资料丛书编审委员会编：《中共中央北方局·抗日战争时期》（上），北京，中共党史出版社，1999年，第509页。

④ 《苏区中央局关于湘赣省委的决议》，载中共江西省委党史研究室等编：《中央革命根据地历史资料文库·党的系统》（第4卷），南昌，江西人民出版社，2011年，第2547页。

⑤ 常连霆主编，中共山东省委党史研究室、山东省中共党史学会编：《山东党史资料文库》（第9卷），济南，山东人民出版社，2015年，第191页。

⑥ 《中共扩大的六中全会关于各级党部工作规则与纪律的决定》（1938年11月6日），载《中共中央文件选集》（第10册），北京，中共中央党校出版社，1985年，第712页。

第三，锻造了一支凝魂聚力敢于担当的宣传队伍。宣传队伍是党开展宣传工作的基础、关键，事关党的宣传工作的成败，是保证革命是否胜利的重要骨干力量。在长期艰苦卓绝的革命斗争实践中，党十分重视宣传工作的队伍建设并积累了丰富的经验。全民族抗战爆发后，为适应战争形势，党迫切需要培养大批宣传干部。首先，从思想上认识宣传工作的重要地位和作用，不断提升宣传工作人员荣誉感，极大改变了过去把“政治上不可靠的干部或工作中表现不好的干部送到宣传部去‘考验’的现象”^①，纠正了宣传人员为“不成器”“闲杂人”，宣传队是“收容所”的偏见^②。其次，选优配强宣传干部并相对固定。把选拔培养“掌握马列主义而又富于实际工作经验的”“宣传家”看作是党的一项“严重的和长期的任务”^③。由于宣传工作使命、任务、工作内容与方式的特殊性，具有一定业务能力和工作经验的宣传工作人员“不应轻易调动”^④，应该相对固定化。再次，强化宣传工作人员的教育培训与学习。《中央宣传部关于充实和健全各级宣传部门的组织及工作的决定》明确要求各级党校和地方党委应加强宣传部干部队伍建设、培养和教育工作，“在高级党校内设立专门培养宣传鼓动工作者，报纸编辑，及新闻记者的科系”^⑤。建立党内在职干部平均每日学习两小时制度、党内小组学习制度及指导和考核制度等。最后，提出了一个合格的宣传员所具备的品质素养要求。1941年，中央宣传部制定的《党的

① 《中央宣传部关于充实和健全各级宣传部门的组织及工作的决定》（1940年10月14日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编（1937—1949）》，北京，学习出版社，1996年，第168页。

② 《中国共产党红军第四军第九次代表大会决议案（节选）》（1929年12月闽西古田会议），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编（1915—1937）》，北京，学习出版社，1996年，第948页。

③ 《中央宣传部关于党的宣传鼓动工作提纲》（1941年6月20日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编（1937—1949）》，北京，学习出版社，1996年，第258～259页。

④ 《中央宣传部关于反敌伪宣传工作的指示》（1941年3月20日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编（1937—1949）》，北京，学习出版社，1996年，第212页。

⑤ 《中央宣传部关于党的宣传鼓动工作提纲》（1941年6月20日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编（1937—1949）》，北京，学习出版社，1996年，第259页。

宣传鼓动工作提纲》提出一个宣传家、一个鼓动家应具备的品质和素养：一是理论程度和政治文化水平要高，“必须掌握党的路线与党的政策，这是决定宣传鼓动工作成败的中心关键”^①；二是业务能力要强，理论素养要高，“必须善于使用一切宣传鼓动的方式”^②，并且宣传语言需具备“准确性、鲜明性、生动性”^③；三是要端正工作态度和坚持正确的工作作风，在宣传工作中既不能妄自菲薄也不能高高在上，不能“太严峻”“太武断”“太特别”“太操切”^④。总而言之，我们的“教员”“新闻记者”“文艺作者”等“我们的一切干部”都要成为“宣传家”^⑤。

第三节 | 媒介批评：宣传工作的自我检视

媒介批评是指代表一定社会或阶级的利益或理想的主体，依据一定的标准对传播媒介及产品所作的价值评判、理论反思、得失检视等。其在本质上是“一种意见生产和传达方式，属于社会舆论监督范畴，是社会批判和政治斗争在文化和新闻领域内的一种表现”^⑥。勇于批评与自我批评是我们党的优良传

① 《中央宣传部关于党的宣传鼓动工作提纲》（1941年6月20日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编（1937—1949）》，北京，学习出版社，1996年，第252页。

② 《中央宣传部关于党的宣传鼓动工作提纲》（1941年6月20日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编（1937—1949）》，北京，学习出版社，1996年，第253页。

③ 中共中央宣传部：《毛泽东周恩来刘少奇朱德论党的宣传工作》，北京，中共中央党校出版社，1989年，第335页。

④ 《我们今后应该怎样工作》（1926年4月15日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编（1915—1937）》，北京，学习出版社，1996年，第722页。

⑤ 《反对党八股》（1942年2月8日），载《毛泽东选集》（第三卷），北京，人民出版社，1991年，第838页。

⑥ 胡正强：《毛泽东媒介批评实践与思想论略》，《南京理工大学学报（社会科学版）》，2010年第5期。

统和作风，是共产党人自我净化、自我完善、自我革新、自我提高，永葆党的先进性和纯洁性的锐利武器。在党长期血与火的革命实践中，宣传思想工作与党同向同行，始终发挥着“集体的宣传员和集体的鼓动员”“集体的组织者”^①的巨大作用。为了确保党的宣传思想工作切实完成动员群众、革命斗争、自身建设等使命任务，党拿起媒介批评的武器来检视自身宣传思想工作的弱点，并“公开批评这些弱点”，以便更迅速、更彻底地“克服它们”^②，以便更好地为党的宣传思想工作服务，实现宣传效果的最大化。

党的媒介批评实践源于建党前后的一批马克思主义者与各种非马克思主义思潮的论战，源于反对封建军阀侵犯人民言论出版自由的言论与政策，源于对帝国主义国家对中国进行新闻侵略的批判等。建党伊始，党虽十分重视宣传思想工作，但由于党还处于幼年时期以及残酷的斗争环境，党的宣传思想工作存在不少缺点并严重迟滞了宣传思想工作的开展，如思想上不重视，尤其是“一般同志对党报作用的忽视”^③等。因此，在1925年党的四大通过的《对于宣传工作之议决案》中，党就拿起媒介批评的武器对建党以来党的宣传思想工作的三大缺点进行了批评，并提出了12条改进措施。抗日战争时期党的宣传工作组织建设不断完善、理论走向成熟、体制机制顺畅高效，是党的宣传事业空前发展的历史时期。但党的宣传工作也有诸多缺陷，如存在各种资产阶级新闻观、宣传工作的内容和形式脱离广大人民群众等。因此，在很大程度上，对宣传工作各种缺陷的媒介批评成为党的宣传事业的大发展提供不竭动力和正确方向。抗战时期，媒介批评主要围绕对资产阶级新闻观的批判，宣传工作中对党的路线、方针、政策的执行不力和在宣传工作中偏离群众路线等方面展开。

① 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局：《列宁全集》（第五卷），北京，人民出版社，1986年，第8页。

② 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局：《列宁全集》（第三十九卷），北京，人民出版社，1986年，第180页。

③ 《提高我们党报的作用》（1930年3月16日），载中国社会科学院新闻研究所编：《中国共产党新闻工作文件汇编》（下），北京，新华出版社，1980年，第36页。

一、对资产阶级新闻观的“否思”

在残酷的抗日战争局势下，各个阶级阶层和一切政党团体都要服从和服务于民族解放战争的总体战略，顺之者昌，逆之者亡。对于各政党而言，是否真抗日就成为检验政党成色的试金石。在民族存亡的关键时刻，中国共产党用艰苦卓绝的奋斗和巨大的牺牲赢得了全国人民的广泛支持和坚定拥护而不断走向强大。在这一波澜壮阔的进程中，党的宣传事业获得了长足发展并吸引了全国各地的优秀分子加入其中，包括许多知识分子参加宣传工作。随着党的宣传队伍迅速壮大，“有人带来了旧社会的一套思想意识和一套新闻学理论”就在所难免。对于旧的思想意识和新闻学理论，如果“不加以改造，不加以教育，就会不但无益，而且有害，就无法把党的新闻事业做好”。^①

第一，反对唯心主义的新闻观，坚持辩证唯物主义的新闻观。1943年9月1日，陆定一在《解放日报》发表了《我们对于新闻学的基本观点》一文，对新闻的本源、什么是新闻等基本新闻理论问题作了唯物主义的回答，从哲学观点上根本划清了唯物主义新闻观和唯心主义新闻观的界限。陆定一认为：“新闻的定义，就是新近发生的事实的报道。”他进一步解释说：“新闻的本源就是事实，新闻是事实的报道，事实是第一性的，新闻是第二性的，事实在先，新闻（报道）在后，这是唯物论者的观点。”该文的初衷就是为了“批判资产阶级新闻学观点”，在对西方“资产阶级新闻理论中的性质说”批判的基础上提出“我们自己的关于新闻学的实践和理论”^②。

第二，反对“同人办报”的观点，确立“全党办报”的思想。所谓“同人办报”就是由兴趣、爱好、志向基本一致的群体以自愿的方式结合在一起所创办的报刊。报刊的发行、编辑都由其成员担任，办刊方向及刊载内容由成员共同讨论决定。办报同人标榜自由结合，言论独立，不受政府与党派限制。中国

① 陆定一：《我们对于新闻学的基本观点》（1943年9月1日），载中国社会科学院新闻研究所编：《中国共产党新闻工作文件汇编》（下），北京，新华出版社，1980年，第188页。

② 陆定一：《我们对于新闻学的基本观点》（1943年9月1日），载中国社会科学院新闻研究所编：《中国共产党新闻工作文件汇编》（下），北京，新华出版社，1980年，第188页。

的“同人办报”源于19世纪末20世纪初的旅日留学生群体，他们通过兴办报刊倡导革命。在“五四”运动时期，“同人办报”更是风靡一时，其多为民办报刊性质。抗日战争时期，党所创办的报刊都属于党的机关报，分别隶属于党的各级组织和不同部门，因而不具备真正意义上的“同人报”的基本属性。对“同人办报”的批判主要是指党报党性不强、闹独立性、缺乏组织纪律性等自由主义、个人主义工作倾向和作风，而不能使我们的党报成为真正意义上的完全党报。如果按照“同人办报”的理论与实践逻辑，“报馆同人可以自己依照自己的好恶、兴趣来选择稿件，依照自己的意见来写社论、专论。”“一切按照报馆同人或工作人员个人办事，不必顾忌党的意志，一切都按照自己的高兴不高兴办事，不必顾忌党的影响。”如果报纸办成那样，“那就一定党性不强，一定闹独立性，出乱子”^①。如何“进一步提高报纸的质量”，摒弃资产阶级“同人办报”理念，确立全党办报的无产阶级报刊理论，就“一定要全党来努力，万万不可以只有少数人努力”^②。

第三，反对“无冕之王”观点，树立“人民公仆”理念。《泰晤士报》被公认为是英国的第一大主流报纸和舆论领袖，其主笔辞职后，常被内阁吸收为阁员，社会地位极高，虽无官爵之名，实有官爵之权。自19世纪始，这些主笔们常被称为“无冕之王”，后西方社会将记者冠以此称谓，意指记者影响力巨大、无所不能，享有凌驾于一般社会之上的地位和权力。这种资产阶级新闻思想在中国新闻工作者中具有一定的影响力，当时在根据地的新闻宣传工作者中亦有一定市场。《解放日报》社论以及毛泽东、张闻天、陆定一等领导人对该种思想进行了批判，无情揭露了“无冕之王”的虚伪性及其危害，指出其实质就是使新闻记者脱离人民群众、脱离现实，“而还自以为是，惟我独尊”^③，明确要求新闻宣传工作者必须抛弃“无冕之王”的虚幻意识，树立人民公仆意识和服务意识。尤其是我们的党报与人民生活实际严重脱节的问题必须下大力

① 《党与党报》，《解放日报》，1942年9月22日。

② 《本报创刊一千期》，《解放日报》，1944年2月16日。

③ 《我们对于新闻学的基本观点》（1943年9月1日），载中国社会科学院新闻研究所编：《中国共产党新闻工作文件汇编》（下），北京，新华出版社，1980年，第195页。

气解决，以前的报刊“许多是不准备给人看的”^①，存在很多没有“根据人民的利益，根据革命的实践”开展宣传工作的现象^②。因此，宣传工作首先必须解决“为什么人的问题”，这“是一个根本的问题，原则的问题”^③，我们党的“宣传鼓动工作就是为着全民族与全国人民的利益而服务”^④，党的宣传工作必须深入群众生活实际、关注群众切身利益。

二、对宣传工作政治执行不力的批评

党以各种文件、指示、训令等来规制宣传政策的执行，基本形成了以下三项基本原则：上级组织负责领导与指导下级；下级组织对上级组织负责；各级组织要以中央政策的原则性规定形成在地化、具体化的执行方案，体现原则性与灵活性的结合。但由于党的宣传工作的复杂性、宣传工作者的理论与能力不足、执行机制的僵化等因素的影响，党的宣传政策的执行往往容易出现偏差。因此，从党的宣传政策的执行角度对宣传内容与形式进行批评就成为了抗日战争时期党的媒介批评的主要内容之一。

第一，反对“立场模糊”，树立“明确的政治方向”。毛泽东强调“政策和策略是党的生命”^⑤。党的宣传工作必须以配合党的政策方针为主要任务，这是政治性的重要体现。抗日战争时期，党中央一贯强调宣传工作中的政治原则。1942年10月28日，中央书记处向各中央局、各分局下发有关报纸通讯社工作

① 谢觉哉：《谢觉哉日记》（上），北京，人民出版社，1984年，第347页。

② 《在中国共产党第七次全国代表大会上的发言》（1945年5月2日），载中央党史研究室张闻天选集传记组编：《张闻天文集》（第三卷），北京，中共党史出版社，2012年，第257页。

③ 《在延安文艺座谈会上的讲话》（1942年5月），载《毛泽东选集》（第三卷），北京，人民出版社，1991年，第857页。

④ 《中央宣传部关于党的宣传鼓动工作提纲》（1941年6月20日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传文献选编（1937—1949）》，北京，学习出版社，1996年，第251页。

⑤ 《关于情况的通报》（1948年3月20日），载《毛泽东选集》（第四卷），北京，人民出版社，1991年，第1298页。

的指示，针对各地宣传工作中对曾发生的“若干不适合目前党的政策的事件”^①展开批评。此后，1943年11月22日中宣部关于《新华日报》《群众》杂志中存在的问题向董必武致电，明确指出《新华日报》中存在的问题：七月至九月时党严厉反击国民党蓄意制造的“反共高潮”，而《新华日报》却对国民政府林森等人的“一县一机”“两年实行宪政”大为赞扬；平时里经常人云亦云地大面积报道与蒋介石、国民党有关内容，这种宣传方式导致群众认为国共两党“无所区别”。中央认为此类事件的根本原因在于：《新华日报》在处理材料时政治立场模糊，对“反革命私货”警惕度不够，对报刊宣传没有“养成清醒严肃态度”^②。党的宣传工作必须适应于党的政策路线，要“丝毫也不能一刻放松”地揭发其他派别的“欺骗宣传”和“代表敌对阶级利益的主张”^③。做到这一点，就要提高宣传人员的“政治警觉性”，加强党性教育，开展思想整风，“深入研究毛主席文件和思想”^④。

第二，反对“各自为政”，坚持“一元化领导体制”。1941年5月25日发布的《中共中央关于统一各根据地内对外宣传的指示》对我党当时对外宣传工作中的问题进行了批判，揭露了各根据地在广播和战报中存在的“独立无政府状态”，要求必须立即停止、迅速纠正这种“全世界任何国家政党”都没有的“极端严重的现象”。在《指示》中中央郑重指出，我党在举国和世界上占据“重要地位”，党的领导同志及领导机关言行在举国和世界上也有着“巨大影响”，而当下政治形势紧张，敌我矛盾尖锐，党派斗争激烈，这种复杂的形

①《中共中央关于报纸通讯社工作的指示》（1942年10月28日），载中国社会科学院新闻研究所编：《中国共产党新闻工作文件汇编》（上），北京，新华出版社，1980年，第121页。

②《中宣部关于〈新华日报〉、〈群众〉杂志的工作问题致董必武电》（1943年11月22日），载中国社会科学院新闻研究所编：《中国共产党新闻工作文件汇编》（上），北京，新华出版社，1980年，第137页。

③《中共中央为转变目前宣传工作给各级党部的信》（1936年1月27日），载中国社会科学院新闻研究所编：《中国共产党新闻工作文件汇编》（上），北京，新华出版社，1980年，第84页。

④《附：董必武关于检查〈新华日报〉、〈群众〉、〈中原〉刊物错误的问题致周恩来和中宣部电》（1943年12月16日），载中国社会科学院新闻研究所编：《中国共产党新闻工作文件汇编》（上），北京，新华出版社，1980年，第140页。

势要求我党要“统一对外宣传”和“采取慎重处事的态度”^①。因此，党中央要求宣传工作要根据党中央的决策决议展开，始终坚持“领导的统一与一元化”，由党统一“领导一切”^②，各种宣传组织应当密切配合，保持“政治步调的齐一”^③，避免“各自为政”^④的宣传方式。据此，1942年4月1日，中央书记处发布的两个指示中进一步明确提出：凡与“全国、全党、全八路军、全新四军”有关的文件电文等，在发表和广播前须“征得中央同意”，望各地负责人“严加约束”^⑤其下通讯社和报纸。

第三，反对“教条主义”，采取“灵活”的宣传策略。抗日战争时期，党中央发起了一场意在解决党内“思想路线问题”^⑥的整风运动，以反对“主观主义”“宗派主义”和“党八股”。教条主义是主观主义的主要表现之一，严重阻碍着党的工作的正常开展，其中也包括阻碍党的宣传工作的有序推进。因此在宣传工作中开展“整风运动”也尤为重要。1942年3月13日王实味创作的《野百合花》在《解放日报》发表，言辞激烈地揭示了当时延安存在的某些问题，但其内容过于偏激，引发了延安的震动。这篇文章引起了国民党的关注，尔后被国民党利用，作为“反共工具”广为宣传，甚至出版了《关于〈野百合花〉及其他——延安新文字狱真相》一书，成为“当时中统印行的”最畅销的“反共宣传小册

① 《中共中央关于统一各根据地内对外宣传的指示》（1941年5月25日），载中国社会科学院新闻研究所编：《中国共产党新闻工作文件汇编》（上），北京，新华出版社，1980年，第98页。

② 《中共中央关于统一抗日根据地党的领导及调整各组织间关系的决定》（1942年9月1日），载中共中央文献研究室、中央档案馆编：《建党以来重要文献选编（1921—1949）》（第19册），北京，中央文献出版社，2011年，第423页。

③ 《中共中央关于根据地统一对外宣传的第二次指示》（1942年4月1日），载中国社会科学院新闻研究所编：《中国共产党新闻工作文件汇编》（上），北京，新华出版社，1980年，第120页。

④ 《中央宣传部关于党的宣传鼓动工作提纲》（1941年6月20日），载中国社会科学院新闻研究所编：《中国共产党新闻工作文件汇编》（上），北京，新华出版社，1980年，第113页。

⑤ 《中共中央关于根据地统一对外宣传的第二次指示》（1942年4月1日），载中国社会科学院新闻研究所编：《中国共产党新闻工作文件汇编》（上），北京，新华出版社，1980年，第120页。

⑥ 杜忠明：《延安文艺座谈会纪实》，北京，中央文献出版社，2012年，第257～259页。

子”之一。^①这一事件对中国共产党的形象造成了重大负面影响。为避免此类事件再次发生，中宣部在致电董必武时专门批评了《解放日报》在宣传策略上存在教条主义：《解放日报》先是发表了王实味内容偏激的《野百合花》，随后又多次发表《读〈野百合花〉有感》《论王实味的思想意识》等文章对王实味的文章及王实味本人进行批判，只教条式地注重“党的自我批评”，缺乏应对实际情况的灵活性。在对大后方的思想斗争中过多地发表了与党的自我批评相关内容，而忽视了对在大后方的思想斗争中的“中心任务”——“反对大资产阶级反动派”思想的引导，导致根据地意识形态上的争论。在致电里中宣部对宣传工作作出进一步指示：在政治宣传上应侧重于对“德日及附庸国家法西斯的反动”，苏联人民等的“反法西斯的斗争与言论”，“边区、华北、华中的战争与生产”和“孙中山的进步方面”的宣传；在思想上应侧重对“唯物论、唯物史观”以及“为群众服务的人生观”^②的宣传。

第四，反对“脱离实际”，把握“群众性”宣传工作。抗日战争时期，党中央注意到一些报刊工作者拘泥于旧有的宣传方式，在宣传中脱离实际，脱离群众，不注重解决群众的实际问题，只会用干瘪无力的言语来宣传党的方针政策。这就导致一些地方的群众对党并不买账，党的宣传工作难以推进，其效果也大打折扣。因此，党中央特别强调宣传工作者要把握宣传工作中的“群众性”，例如：1932年11月18日，张闻天在《论我们的宣传鼓动工作》中指出“群众的宣传鼓动”工作的重要性，并在宣传鼓动的形式、内容及与组织工作的关系方面，引导宣传鼓动工作打破“传统的藩篱”，“采取与创造新的宣传鼓动方式”。首先，在宣传鼓动工作的重要性方面，张闻天认为党的宣传工作是“使我们党深入到群众中去的最主要的条件之一”，因此要提高宣传工作在群众工作中的重视程度，让“我们群众的宣传鼓动”成为“组织群众的主要武器”。其次，在宣传鼓动工作的形式方面，张闻天强调要利用“图画、唱歌以及戏剧”等一切更具“煽动性与群众性”的宣传鼓动方法，把“政治影响”传达到

① 卢毅：《国民党与〈野百合花〉事件》，《党史博览》，2016年第11期。

② 《中宣部关于〈新华日报〉、〈群众〉杂志的工作问题致董必武电》（1943年11月22日），载中国社会科学院新闻研究所编：《中国共产党新闻工作文件汇编》（上），北京，新华出版社，1980年，第137～138页。

“广大的群众中去”，借以动员更多群众。最后，在宣传鼓动工作的内容方面，张闻天在1942年担任中宣部部长时领导出台的《中共中央宣传部关于进行反主观主义反教条主义反宗派主义反党八股给各级宣传部的指示》中指出，如果脱离“当时当地的实际问题”展开“空空洞洞的宣传”工作，或者只进行“空空洞洞”的宣传，不“切切实实的检查反映”，^①是会与实际相脱节的，达不到宣传效果。因此，中宣部指出宣传思想工作要抓住“群众在某一具体问题上的迫切要求”^②，选择“适合于群众目前斗争的要求”来动员“最大多数的群众”^③参加革命运动。

三、对宣传工作中偏离群众路线问题的批判

群众路线是我们党的生命线与根本工作路线，是党永葆青春、奋勇向前的传家宝。“新闻工作就是群众工作，新闻工作者就是群众工作者。”^④在宣传工作中如何贯彻群众路线，贴近群众实际、回应群众关切、尊重群众创造，使党的理论、路线、方针政策为广大群众所认同并转化为其行动自觉，不断提升媒介宣传的效果，就成为党的宣传工作成败的生命线。媒介宣传的效果是一切宣传工作的出发点和归宿点。毛泽东在论述报纸的作用时在强调“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”的同时，明确指出报纸作用的好坏归根结底在于其能否推动工作，“要看效果，自

① 《中共中央宣传部关于进行反主观主义反教条主义反宗派主义反党八股给各级宣传部的指示》（1942年2月11日），载中共中央文献研究室、中央档案馆编：《建党以来重要文献选编》（1921—1949）（第19册），北京，中央文献出版社，2011年，第83页。

② 张闻天：《论我们的宣传鼓动工作》（1932年11月18日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编（1915—1937）》，北京，学习出版社，1996年，第1091～1093页。

③ 张闻天：《论我们的宣传鼓动工作》（1932年11月18日），载中共中央宣传部办公厅、中央档案馆编研部编：《中国共产党宣传工作文献选编（1915—1937）》，北京，学习出版社，1996年，第1093页。

④ 《新闻工作就是群众工作》（1951年3月），载《习仲勋文选》，北京，中央文献出版社，1995年，第154页。

古以来都是看效果作结论的”。^①抗日战争时期，党利用媒介批评的武器对宣传工作中践行群众路线存在的主要问题进行了批判，不断创新话语表达、优化宣传内容、丰富传播载体，取得了积极的宣传效果。正如一位战争亲历者所言“中国的老百姓”“确实是觉悟高”，“老百姓就是个大供给部，老百姓就是个大后方，什么都是靠老百姓”。^②

第一，对脱离人民群众生活实际的批评。宣传工作离不开人民群众，宣传工作的基础也在人民群众之中。但我们的宣传工作存在忽略人民群众的生活实际，不了解中国社会的实际情况的现象，“很少踏着人生社会的实际说话”^③，因而难以获得群众的情感认同，就难以获得群众的响应。毛泽东1931年在指导创办《时事简报》时就强调新闻要与人民生活息息相关，“如牛瘟、禾死、米荒……都是与群众生活密切关联的。群众一定喜欢看。凡是不关紧急的事不登载”，只有这样“才能引动士兵和群众看报的兴趣，取得我们所需取得的效果”。并且指出刊载新闻的顺序应该“由近及远”，首先刊登“本乡的、本区的、本县的”，其次是“本省的、本国的”，最后是“外国的”。其内容要求“国内国际消息要少，只占十分之三，本军、本地、近地消息要多，要占十分之七”。^④然而在相当长的一段时间里，我们的报纸成天报道一些与群众毫无关联的内容，根本无法引起读者的兴趣，自然也就达不到预期的宣传效果。例如《解放日报》在改版之前，占用大量的版面和重要位置刊载国际新闻（一、二版）、三版刊载国内新闻，而与百姓密切相关的边区新闻只占第四版半个版面。毛泽东对此种排版予以了严肃的批评，严格要求报纸排版新闻应以本地新闻为主，国内次之，国际再次之的顺序，本地消息至少排两版，多至四版，“否则就是脱离群众，失掉地方性的指导意义”^⑤。党还在各种文件、指示中强调要克

① 中共中央文献研究室等编：《毛泽东新闻工作文选》，北京，新华出版社，1983年，第149、191页。

② 张成德、孙丽萍：《山西抗战口述史》（第一部），太原，山西人民出版社，2005年，第13页。

③ 毛泽东：《健学会之成立及进行》，《湘江评论》，1919年，临时增刊第1号。

④ 中共中央文献研究室等编：《毛泽东新闻工作文选》，北京，新华出版社，1983年，第29～32页。

⑤ 中共中央文献研究室等编：《毛泽东新闻工作文选》，北京，新华出版社，1983年，第120页。

服宣传脱离群众实际的情况，如1940年陕甘宁边区党委在《关于提高党的宣传工作的质量问题》中特别指出，在日常的宣传教育中侧重于一般化的抗战内容，但忽视了与群众生活实际相关的问题，如儿童和母亲弱势群体的保护、疾病的预防、识字读书的益处、求神拜佛的荒谬、婚丧嫁娶的正确观念、生产技术的提高等，这些都是群众所迫切需要解决的问题。《解放日报》的改版吹响了党报“从各方面反映人民的呼声和要求”^①的整改号角，使我们的“新闻工作者要全心全意为人民服务，三心二意不行，半心半意也不行，一定要做到全心全意”^②。

第二，反对党八股，树立生动活泼、新鲜有力的马列主义文风。文风就是党风，体现党的宗旨与性质。党八股是指党在宣传工作中种种“假、大、空”现象，脱离群众、偏离实际的种种主观主义、教条主义表现。1932年张闻天就在《斗争》杂志发表《论我们的宣传鼓动工作》一文先后9次使用“党八股”一词来检讨宣传工作中存在的“左”倾问题，并详细分析了“党八股”的产生原因、表现形式及其危害，提出必须克服“死板的、千篇一律的、笼统武断的”宣传鼓动内容以及“缺乏具体性、时间性，缺乏忍耐的解释与具体的证明的工作”的“党八股”倾向，否则“就没有法子争取到广大的群众”^③。但由于残酷的“反围剿”军事斗争，党在宣传领域纠正党八股文风的努力未能持续。

毛泽东对党八股进行了系统深入的批判，积极倡导“新鲜活泼、为中国老百姓所喜闻乐见的中国作风和中国气派”^④的文风。1937年6月，毛泽东在批评历史上宣传教育中存在的党八股不良风气时就指出“表现在宣传教育上的高傲态度、不深刻与普遍地联结于实际、党八股等等的作风上”。^⑤其后1941年8月他在《鲁忠才长征记》新闻按语中明确指出“现在必须把那些‘下笔千言、离题万里’的作风扫掉，把那些‘夸夸其谈’扫掉，把那些主观主义、形式主

① 社论：《为本报革新敬告读者》，《新华日报》，1942年9月18日。

② 吴冷西：《回忆领袖与战友》，北京，新华出版社，2006年，第15页。

③ 歌特：《论我们的宣传鼓动工作》，《斗争》，1932年第31期。

④ 《中国共产党在民族战争中的地位》（1938年10月14日），载《毛泽东选集》（第二卷），北京，人民出版社，1991年，第534页。

⑤ 《关于十五年来党的路线和传统问题》（1937年6月3日），载中共中央文献研究室、中央档案馆编：《建党以来重要文献选编（1921—1949）》（第14册），北京，中央文献出版社，2011年，第269～270页。

义扫掉”。^①1942年2月1日，毛泽东在中央党校开学典礼上所作的《整顿党的作风》报告中进一步将改进文风和改造学风提升到整顿党风的高度，将“党八股”定性“是藏垢纳污的东西，是主观主义和宗派主义的一种表现形式”^②，必须坚决予以肃清。对党八股进行了全面、系统、彻底的揭批是1942年2月8日毛泽东在延安干部大会上所作的《反对党八股》报告，该报告论述了党八股产生的历史根源、阶级根源及存在形式，并详列了党八股的八大罪状及其表现：空话连篇，言之无物；装腔作势，借以吓人；无的放矢，不看对象；语言无味，像个瘪三；甲乙丙丁，开中药铺；不负责任，到处害人；流毒全党，妨害革命；传播出去，祸国殃民。

随着整风运动的不断推进，宣传工作的文风整顿取得长足进展，逐渐树立真实实在、简洁明了、尖锐泼辣、生动活泼的健康清新文风^③，“文字须坚决废除党八股”“多载些生动的文字，切忌死板、老套，令人看不懂，没味道，不起劲”^④，文字简洁的标准“就是要使那些识字不多而稍有政治知识的人们听了别人读报后，也能够懂得其意思”^⑤。如陕甘宁边区政府机关报《边区群众报》请炊事员、勤务兵来“审稿”，先对他们念一遍稿件，看他们能否听懂，对哪些内容感兴趣，征求他们的意见。为了改变语言不通俗、句式过长、文白夹杂、拗口难懂的问题，改版后的党报还大胆使用了陕北方言、口头语。如“美得太”“婆姨”“咋、怎”等。

第三，杜绝假话，忠实地报道事实。真实是新闻的生命，同时也是宣传的首要原则。真实性原则是无产阶级开展新闻宣传工作的优良传统，也是党开展媒介批评的基本理论出发点。党的宣传工作之所以能够深入人心，得到广大人民群众的广泛支持和响应，取得积极的宣传效果，就在于其宣传、报道内容的

① 新华社：《毛泽东论新闻宣传》，北京，新华出版社，2000年，第41页。

② 《整顿党的作风》（1942年2月1日），载中共中央文献研究室、中央档案馆编：《建党以来重要文献选编（1921—1949）》（第19册），北京，中央文献出版社，2011年，第44页。

③ 《报纸和新的文风》，《解放日报》，1942年8月4日。

④ 《〈中国工人〉发刊词》（1940年2月7日），载《毛泽东选集》（第二卷），北京，人民出版社，1991年，第728页。

⑤ 《中宣部为改造党报的通知》（1942年3月16日），载中国社会科学院新闻研究所编：《中国共产党新闻工作文件汇编》（上），北京，新华出版社，1980年，第127页。

真实性，把真理、真相告诉群众，而不是蒙蔽真理，歪曲真相，用事实说话，以理服人。

在长期的革命实践中，毛泽东多次对宣传报道失真的现象进行批评，多次强调和重申宣传的真实性原则，严禁撒谎，“例如红军缴枪一千说有一万，白军本有一万说只一千。这种离事实太远的说法，是有害的”。1945年4月24日，毛泽东在党的“七大”会议上要求全党“要讲真话”，做到“不偷、不装、不吹”。“偷就是偷东西”，“人家写的整本小册子，给调换上几个名词，就说是自己写的，把自己的名字安上就出版了”，“这个事情不好，这是不诚实”；“装就是装样子”，就是不懂装懂，不装就是要“知之为知之，不知为不知”；“吹就是吹牛皮”，不要吹，“就是报实数”，“实报实销”。^①

^① 中共中央文献研究室、新华通讯社编：《毛泽东新闻工作文选》，北京，新华出版社，1983年，第127页。