

印度民族政治转型中的媒介变革赋能*

程中兴

内容提要 在印度民族政治转型的历史进程中,包含着媒介变革的赋能。然而,既往研究在探讨印度教民族主义何以取代世俗民族主义、印人党何以击败国大党的动因时,对历史拐点之处的“媒介变革赋能”却较少触及。事实上,受益于对“信息技术超级大国”的追求,印度国内很快就完成了从印刷媒介、电子媒介转向网络媒介的变革。正是这一变革的赋能,使得“电视+印地语”“网络+印度教”先后成为印度教民族主义复兴的重要技术平台。正是依托这一平台,使得印人党可以有效动员“识字率低且方言众多”的广大印度教教徒,抢占全印最大“票仓”,进而击败秉持世俗民族主义且对新媒介适应性严重不足的国大党,开启全面执政的历程。简言之,媒介变革的赋能,是印度民族政治转型的重要推力。

关键词 印度民族政治转型 印度教民族主义 印人党 媒介变革 赋能

在世界文化地图上^①,印度的世俗化进程正受到印度教民族主义“强势复兴”^②与印人党“流星式崛起”的冲击^③。2020年1月25日《经济学人》封面文章评论道:“莫迪一直在挑战印度宪法的世俗化原则,他最近的做法损害了印度数十年来的民主政治。”“莫迪正在将印度从一个包容的、宗教多元化的国家变为一个印度教沙文主义国家。”^④《经济学人》评论虽有其特定立场,但也昭示了印度民族政治的转型^⑤,即在民族主义上从“世俗民族主义”转向“宗教民族主义”^⑥,在政党政治上由国大党“完全执政”转向印人党“完全执政”^⑦。世俗民族主义曾是国大党所倡导的民族主义,主

* 本研究是笔者主持的教育部重大项目“西南边境固边兴边强边与铸牢中华民族共同体意识研究”(项目编号:21JJDM003)、国家社科基金重点项目“‘交往变革’推进中华民族共同体建设的族际距离消融机制研究”(项目编号:22AMZ006)的阶段性成果。感谢《世界民族》编辑部老师和外审专家的修改意见,作者文责自负。

① Inglehart, R & C. Welzel, *Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*, New York: Cambridge University Press, 2005, p. 49.

② 王世达:《印度教民族主义强势崛起及其影响》,载《现代国际关系》,2020年第2期。

③ [印度]阿马蒂亚·森著,刘建译:《惯于争鸣的印度人:印度人的历史、文化与身份论集》,上海三联书店,2007年,第38页。

④ Intolerant India, “How Modi is Endangering the World’s Biggest Democracy”, *The Economist January*, vol. 25, 2020.

⑤ “民族政治”是一个极其宽泛的概念。例如,周平认为,“就其本质而言,民族政治是民族同一定的公共权力结合而形成的特定的政治领域”(周平:《民族政治学二十三讲》,中央编译出版社,2014年,第348页);另一学者王树英,在其研究印度的“民族政治学”著作中并没有给出“民族政治”的明确定义,不过,从其书中具体内容可以看出,他所说的民族政治主要指族际政治(王树英:《民族政治学:印度的族裔问题及其治理研究》,中国社会科学出版社,2017年)。本研究在参照既往文献的基础上,立足印度国情,将“民族政治”理解为“民族(主义)+ (政党)政治”。其中,民族主义提供统治的合法性(意识形态功能),政党政治则体现了统治的结构(主要表现为完全执政与悬浮议会两种形态)。

⑥ 管银凤:《印度宗教民族主义探析》,载《世界民族》,2008年第3期。

⑦ 陈小萍:《印度民族主义与独立后印度政治发展研究》,时事出版社,2015年,第28页。

张政教分离,且目前已写入印度宪法,强调印度是一个“世俗的民主共和国”^①;宗教民族主义是一种“教派民族主义”^②,主张宗教政治化,以印人党倡导的印度教民族主义为代表,旨在“建立一个印度教国家”^③。一言以蔽之,印度民族政治转型——从长周期来看,是一个“国大党完全执政/世俗民族主义主导→两党胶着的悬浮议会/两种民族主义共存→印人党完全执政/印度教民族主义主导”的历程。

印度的民族政治转型是撬动南亚乃至世界地缘格局的重要历史事件。当前,随着美国“印太战略”的推进,印度何去何从至关重要,而印度如何抉择,相当程度上又取决于其内部民族主义与政党政治的耦合。在这样的时代语境下^④,深入剖析印度民族政治转型的内在逻辑与外在条件,无疑具有重要的学理价值与现实意义。

一、理解印度民族政治转型

印度民族政治何以转型?对此,研究者们大多采取“由果溯因”的方法,即从民族主义角度追问印度教民族主义何以取代世俗民族主义而成为主流意识形态,从政党政治角度探讨印人党何以最终击败国大党并取得全面执政地位——由此形成了理解印度民族政治转型的两条主线。本研究将在两条“主线”勾勒出的基础上,进一步追问两个“拐点”问题,即为何只有到了20世纪90年代,印度教民族主义才逐步取代世俗民族主义并走向“复兴”?为何只有到了21世纪10年代,印人党才最终击败国大党实现“崛起”?我们将从“媒介变革赋能”的角度切入并逐一论证。

(一) 印度民族政治转型的两条主线

1. 印度教民族主义取代世俗民族主义的“复兴”动因

在追问印度教民族主义何以走向“复兴”的动因时,一个重要的论点是:国家建构的需要。不过,在考察这种需要时,研究者们关注更多的是教派冲突下的国家建构,聚焦于“印度教传统”与属于“闪族宗教”^⑤的伊斯兰教间的结构性矛盾,以及由此激发的“印度教特性运动”^⑥。

然而,需要指出的是,在不同时期,印度的国家建构需要不同。在印度立国之初,需要的是世俗民族主义,教派民族主义显然不利于印度内部团结以反抗英国殖民当局。印度开国总理尼赫鲁为了印度教教徒与穆斯林团结,曾极力主张“世俗民族主义”,而力避“教派民族主义”。尼赫鲁甚至指出,在印度古代根本就没有Hindu这个词(指印度教教徒或印度教),所以用“印度教教徒的”或“印度教”作为印度文化代用语“是不正确的、不宜用的”,“正确的形容词‘印度的’应该是‘Hindi’”^⑦。在印度立国之后,随着外部敌人——英国殖民主义者的退场,印度内部的教派矛盾开始激化,印巴之间的三次战争更是“火上浇油”,使印度教与伊斯兰教之间的冲突愈演愈烈。在这

① 早在1950年印度制宪会议即通过宪法确立了“政教分离”原则,不过直到1976年,“世俗主义”才被正式写入印度宪法。参见1976年印度宪法序言:“We, The People of India, Having Solemnly Resolved to Constitute India into a Sovereign Socialist Secular Democratic Republic.”引自: https://www.constitutionofindia.net/constitution_of_india/preamble

② 教派民族主义早在印巴分治时即已形成,不过长期受到秉持世俗民族主义的国大党压制。当前在印度比较有影响的教派民族主义,主要包括印度教民族主义、印度伊斯兰民族主义和印度锡克教民族主义,参见欧东明:《印度教派民族主义析论》,载《南亚研究季刊》,2019年第4期。

③ V. D. Savarka, “Hindutva”, Poona, 1942, p. 126.

④ 周少青:《21世纪“新民族主义”:缘起、特点及趋势》,载《中央民族大学学报》(哲社版),2021年第5期。

⑤ “闪族宗教”是指发源于中东地区、彼此渊源甚深的犹太教、基督教和伊斯兰教。相对于印度教的多神崇拜,“闪族宗教”是一神崇拜。参见林承节:《印度史》,人民出版社,2014年,第265页。

⑥ 宋丽萍:《印度教特性运动的政治文化解读》,载《南亚研究》,2019年第4期。

⑦ [印度]贾瓦哈拉尔·尼赫鲁著,齐文译:《印度的发现》,世界知识出版社,2017年,第84—87页。

样的时代背景下,世俗民族主义越来越难以为印度民族国家建构提供意识形态支持,于是,在“一人一票”的西式政党政治游戏激荡下,通过唤醒占印总人口约82%的印度教教徒之“国家意识”,进而提升印度内在凝聚力,就成为新的国家建构需要。

综上所述,印度教民族主义者在“他者”的变换中,即从“英国殖民主义者”向“伊斯兰教”的变换中,重新定位了自己^①。鉴于印度教教徒在印度人口中的主体性地位,印、巴依据“蒙巴顿方案”分治后,这一转换几乎是必然的。因此,印度教民族主义逐步取代世俗民族主义的“复兴”动因,与其说是国家建构的需要,不如说是广大印度教教徒主体性意识的觉醒。

2. 印人党击败国大党的“崛起”动因

在探讨印人党何以实现“崛起”的动因时,一个重要的判断是:宗教政治化扮演了关键角色。与上节类似,在考察宗教政治化时,研究者们关注更多的是印人党在选举过程中如何与印度教民族主义组织结盟。以国民志愿团(RSS)为例,该团成立于1925年,成员全部是男性,其基层单位称为“沙卡”(Shakhas)^②。“沙卡”每天举行一次持续一小时的集体活动,内容包括体能训练、为“印度母亲”祈祷以及对印度各领域事务进行讨论。国民志愿团成立之初,声称自己是文化宗教组织,但20世纪90年代以后积极参加政治活动,逐步实现了与印人党的结盟。2019年,国民志愿团为支持莫迪连任,发动了全印度5000多个“沙卡”(约70万志愿者)与选民沟通协调^③,其组织动员力量可见一斑^④。国民志愿团的支持也获得了印人党的丰厚回报,数据显示:在莫迪政府内阁成员组成中,第一任期共计66位内阁部长,其中41位来自国民志愿团,占比62%;第二任期共计53位内阁部长,其中38位来自国民志愿团,占比72%^⑤。

然而,宗教政治化并非仅限于印人党,秉持世俗民族主义的国大党也不例外。例如,甘地夫人在1981年重新组阁之后的6周内先后访问了全印12座印度教神庙,1983年还参加了“印度母亲”庙的开光仪式及圣社成立100周年庆祝活动。^⑥国大党的这一政治操作,极大地获得了印度教民族主义组织,特别是国民志愿团的支持,以致印人党在1984年人民院的选举中遭遇惨败,只获得两个席位。当然,也正是因为这次惨败,印人党重新思考了该党的意识形态定位问题。

总之,印度宪法上的“世俗主义”,其要义在于国家对不同宗教的包容^⑦,而非严格的政教分离^⑧。因此,在印度,无论是倡导世俗主义的国大党,还是倡导印度教民族主义的印人党,为了获得选民支持,都曾或多或少地运用过宗教认同或宗教符号换取教徒选票。“这一方法在印度这样一个历史认同感不强、工业化整体水平较低、宗教信仰虔诚度高的国家中是十分有效的。”^⑨在这个意义上,印人党最终击败国大党实现“崛起”,与其说是宗教政治化的结果,不如说是国大党逐步退化

① 付彦林:《外来挑战、身份认同与印度教民族主义的产生》,载《南亚研究季刊》,2017年第3期。

② Dinesh Narayanan, “View: What Shape Will the BJP-RSS Dynamics Take under Modi2.0?”, *The Economic Times*, May 26, 2019. <https://economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/View-what-shape-will-the-bjp-rss-dynamics-take-under-modi-2-0/articleshow/69498073.cms>.

③ Pradip Kumar Maitra, “2019 Lok Sabha Election: RSS Takes a Political Line, Wants Modi As PM again”, *Hindustan Times*, April 3, 2019. <https://www.hindustantimes.com/lok-sabha-elections/2019-lok-sabha-election-rss-takes-a-political-line-wants-modi-as-pm-again/story-1JZlqhBED6lhi2szLJx40M.html>

④ Padmaja Nair, *Religious Political Parties and Their Welfare Work: Relations between the RSS, the Bharatiya Janata Party and the Vidya Bharati Schools in India*, 2009, pp. 26-27. [https://epapers.bham.ac.uk/1570/1/Nair_Political Parties.pdf](https://epapers.bham.ac.uk/1570/1/Nair_Political%20Parties.pdf).

⑤ Neelam Pandey and Shanker Arnimesh, “RSS in Modi Govt in Numbers-3 of 4 Ministers Are Rooted in the Sangh”, *The Print*, January 27, 2020, <https://theprint.in/politics/rss-in-modi-govt-in-numbers-3-of-4-ministers-are-rooted-in-the-sangh/353942>

⑥ 周陈:《试析20世纪80年代印度教民族主义的政治复兴》,载《南亚研究季刊》,2004年第2期。

⑦ 陈金英:《“世俗主义”变迁与印度人民党的印度教国家》,载《南亚研究》,2021年第1期。

⑧ 邱永辉:《印度宗教与统一民法问题》,载《世界宗教研究》,2005年第3期。

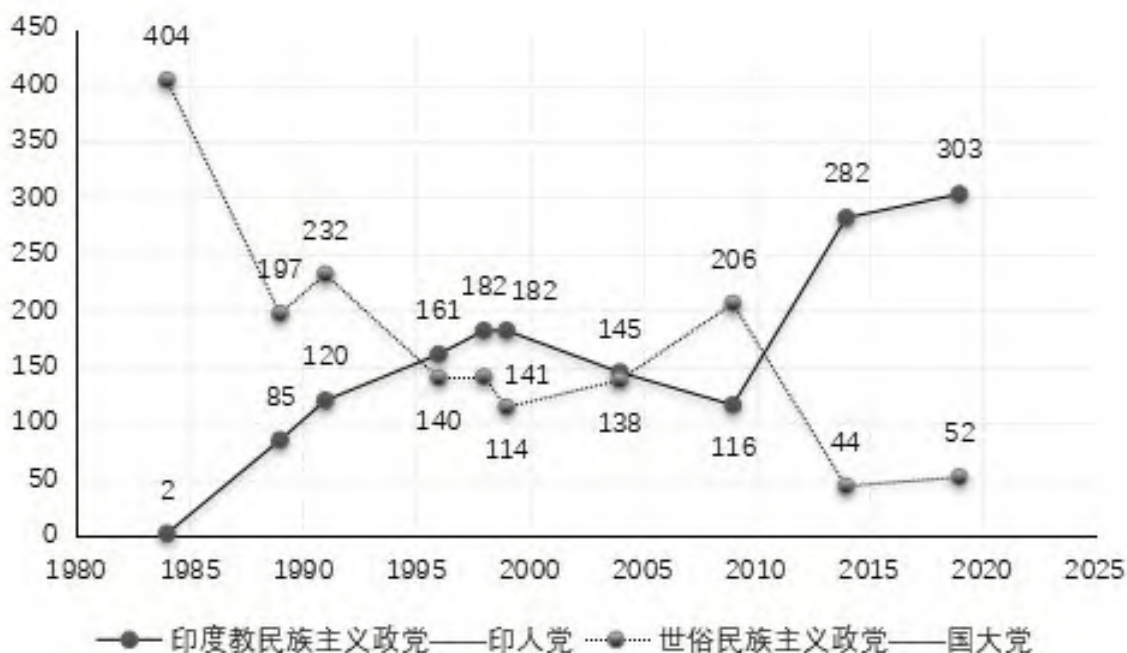
⑨ 许娟:《宗教政治化:印度教民族主义的再次兴起及其对印度外交的影响》,载《南亚研究》,2020年第2期。

为尼赫鲁家族的私人政党而日益被边缘化的恶果。

(二) 印度民族政治转型的两个拐点:有待进一步探讨的新议题

综上所述,印度的民族政治转型表现为一体两面:一方面,印度教民族主义取代世俗民族主义成为主流意识形态(民族主义转型);另一方面,印人党击败国大党取得完全执政地位(政党政治转型)。对于这一转型过程,我们可通过印度人民院席位数变化图加以直观地呈现(图1):

图1 20世纪80年代以来印度人民院席位数变化^①(单位:个/年)



如果仔细审视图1,就不难发现:在印度民族政治转型的历史进程中,除了上述两条清晰的主线外,尚有两个明确的历史拐点——20世纪90年代与21世纪10年代,其间蕴含着需要进一步探讨的两个新议题,即为何只有到了20世纪90年代,印度才真正开启民族主义转型(世俗民族主义→印度教民族主义)?为何只有到了21世纪10年代,印度才彻底实现政党政治转型(国大党完全执政→印人党完全执政)?更进一步而言,在20世纪90年代,是什么提升了印度教民族主义者的“共同体”想象力?在21世纪10年代,是什么助力印人党构建起稳定的印度教教徒“票仓”?我们的解答是:媒介变革的赋能。

二、印度教民族主义取代世俗民族主义中的媒介变革赋能

将“媒介”与“民族主义”关联起来,广为人知的当属人类学家安德森^②。安德森指出,“即使是最小的民族的成员,也不可能认识他们大多数的同胞,和他们相遇,或者甚至听说过他们”,他们之

^① 数据来源:印度议会人民院官方网站:<https://loksabhaph.nic.in/Members/PartyWiseStatisticalList.aspx>。

^② 事实上,在安德森之前(1954年),英国学者卡尔·多伊奇(Karl W. Deutsch)就对“民族主义”与“社会传播”之间的复杂关联做了系统研究;在安德森之后(2020年),另一英国学者福柯斯探讨了网络媒介与民族主义的交互作用。参见:Karl W. Deutsch, *Nationalism and Social Communication, An Inquiry into the Foundations of Nationality*, Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Press, 1954; Christian Fuchs, *Nationalism on the Internet: Critical Theory and Ideology in the Age of Social Media and Fake News*, New York: Routledge, 2020。

所以成为一个民族共同体,有赖于“印刷媒介”提供的“想象”。^①然而,对于一个像印度这样的识字率极低且语言众多的大国来说,安德森所强调的“印刷资本主义”效用其实相当有限——这也是“印度”在近代史上只是一个“地理”概念而非“国家”概念的重要原因。那么,为什么只有到了20世纪90年代,印度教民族主义才逐步取代世俗民族主义并走向“复兴”呢?是什么提升了印度教民族主义者的“共同体”想象力?我们认为,媒介变革,即从印刷媒介、电子媒介转向网络媒介的变革,起了很大赋能作用。

事实上,如果秉持“大历史观”,进一步考察印度教民族主义取代世俗民族主义的“复兴”进程,就会发现:印度教民族主义“复兴”(从世俗民族主义转向宗教民族主义),几乎与交往媒介的时代“变革”(从印刷媒介时代转向网络媒介时代)同步。^②例如,根据世界价值观调查印度数据^③,在20世纪90年代,电子媒介,特别是电视已成为印度教教徒获取信息的主要媒介,有高达64%的印度教教徒每天至少看一两个小时电视。及至21世纪10年代,手机成为印度教教徒获取信息的主要媒介,占比亦是高达67%。

当然,上述观察只是一个历史上两者“共现”的观察,立论是否可靠还需要进一步进行检验。而从方法论上来说,要检验媒介变革在印度民族主义从世俗转向宗教过程中的赋能作用,采用纯粹的定性描述几乎难以达成。因为媒介变革并不是一种媒介消灭另外一种媒介,更多的是新、旧多种形态媒介并存。因此,媒介变革与印度教民族主义复兴之间是并发的因果关系,或者说,新、旧媒介谱系共同作用于印度教民族主义复兴。在这样的情境下,若采取纯粹的定性描述方法,则无法精准地判断新、旧媒介各自效应究竟有多大,因而也无法确定“变革”来自哪类媒介的“赋能”,哪种媒介“赋能”多,哪种媒介“赋能”少。总之,要知晓媒介变革的“赋能”,必须知晓新、旧媒介各自“贡献”有多少,因而需要“量”的刻度,即定量分析方法。而在定量分析方法中,判断各解释变量(新、旧媒介)的各自“净效应”^④,最为经典的当属回归分析^⑤。

鉴于印度教民族主义取代世俗民族主义有两大关键时间节点(图1):20世纪90年代与21世纪10年代,为此本研究选取了用于测量这一变迁的两个时期数据,即世界价值观第三次及第六次调查数据(WVS wave3 1995—1998、wave6 2010—2014)^⑥进行回归分析,探讨媒介变革在印度民族主义转型进程中的赋能效应。相关变量操作化如下:

(1)被解释变量——印度教民族主义复兴(从世俗转向宗教)的测量,对应的是世界价值观调查印度数据中的“世俗价值”变量(SACSECVL,变量标签名为Overall Secular Values)反向值(1 -

① [美]本尼迪克特·安德森著,吴冠军译:《想象的共同体:民族主义的起源与散布》,上海人民出版社,2016年,第45页。

② 在理论上,马克思很早就指出交往是影响民族的关键变量。例如,他曾在《德意志意识形态》手稿中写道,“各民族之间的相互关系取决于每一个民族的生产力、分工和内部交往的发展程度。这个原理是公认的”。“不仅一个民族与其他民族的关系,而且这个民族本身的整个内部结构也取决于自己的生产以及自己内部和外部的交往的发展程度。”不过,马克思并没有进一步阐述“交往变革”与“族际关系”间究竟如何关联,他虽多次提到“交往革命”,但都是与“工业革命”并列而言。参见中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译:《马克思恩格斯选集》(第一卷),人民出版社,2012年,第147页。

③ 世界价值观调查(world values survey),自1981年开启至今已40年,由世界社会科学网络联盟的成员单位共同协作执行,目前已覆盖100多个国家,90%左右全球人口。调查内容涵盖了当代世界最为关注的价值观议题,相关数据向全球公开。WVS已是世界范围内最为权威的调查数据之一。相关数据可到WVS的官方网站查阅下载(<https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>)。

④ [美]查尔斯C.拉金著,杜运周等译:《重新设计社会科学》,机械工业出版社,2019年,第127页。

⑤ 谢宇:《回归分析》(修订版),社会科学文献出版社,2013年,第49页。

⑥ 截至2022年,世界价值观调查共计开展了7轮,分别为:wave1(1981—1984),wave2(1990—1994),wave3(1995—1998),wave4(1999—2004),wave5(2005—2009),wave6(2010—2014),wave7(2017—2022)。除第1、7轮外,第2—6轮均有印度数据。印度数据中只有第3—6轮中涉及媒介数据,且第3、4轮数据中只提供了电视媒介数据。第5轮提供了报纸、杂志、书籍、广播、电视、网络、电邮、日常交谈;第6轮与第5轮相比,去掉了书籍,增加了手机,由于媒介形态不同,因而无法直接进行比较。为此,本研究最终选取了第3、6轮印度数据分别进行回归分析,对应于20世纪90年代与21世纪10年代。详见:<https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>。

SACSECVAl,因转向宗教本质上是逆世俗化,故取世俗价值的反向值),及加权权重 (SECVAlWGT,第三次世界价值观调查未提供)的反向值(1 - SECVAlWGT)。相应的变量命名为 V_{t_3} 、 V_{t_6} ,相应权重命名为 $V_{t_6-weight}$ 。

(2)解释变量——媒介变革的数据,亦从世界价值观调查印度数据中直接析出,对于第三次世界价值观调查,数据只提供了 20 世纪 90 年代的主流媒介 - 电视媒介(变量名: E188),命名为电子媒介(V_e);对于第六次世界价值观调查,数据共提供了 8 种媒介形态,包括:日报(纸质,变量名 V217)、杂志(纸质,变量名 V218)、电视(变量名 V219)、广播(变量名 V220)、手机(变量名 V221)、邮件(变量名 V222)、网络(变量名 V223)、交谈(变量名 V224)。由于第六次世界调查价值观调查媒介形态众多,为进一步突显媒介“变革”,本研究采取因子分析方法,提取“日报”和“杂志”的公因子,命名为“印刷媒介”(V_p);分别提取“电视”“广播”的公因子,命名为“电子媒介”(V_e);提取“手机”“邮件”“网络”的公因子,命名为“网络媒介”(V_n);将“交谈”更名为“口头媒介”(V_o)。以上所有的因子提取都满足因子分析要求,具体技术环节在此不赘述。

(3)控制变量——主要是社会人口学变量,根据世界价值观调查中的印度数据,主要包括:性别(变量名 X001、V240)、年龄(变量名 X003、V242)、教育水平(变量名 X025、V248)及收入层级(变量名 X047、V239)。综上,本研究分别构建了基于第三、第六次世界价值观调查数据的回归分析模型(最后一项为误差项):

$$V_{t_3} = \alpha_0 + \alpha_1 V_e + \alpha_2 X_{001} + \alpha_3 X_{003} + \alpha_4 X_{025} + \alpha_5 X_{047} + \varepsilon_{i3}$$

$$V_{t_6} = \beta_0 + \beta_1 V_{239} + \beta_2 V_{240} + \beta_3 V_{242} + \beta_4 V_{248} + \beta_5 V_o + \beta_6 V_p + \beta_7 V_e + \beta_8 V_n + \varepsilon_{i6}$$

回归分析结果如表 1、表 2 所示(注:通过删除缺失数据的稳健性检验表明,回归分析的结果是稳健的,相关表格在此略去):

表 1 20 世纪 90 年代印度教民族主义复兴与媒介变革赋能的回归分析^①

回归模型 ^a		未标准化系数		标准化系数	t	显著性(p)
		B	标准错误	Beta		
解释变量	(常量)	.674	.017		39.530	0
	电子媒介	.019	.005	.107	3.675	0
控制变量	性别	.017	.007	.069	2.621	.009
	年龄	.001	0	.051	1.961	.050
	教育水平	.003	.001	.067	2.362	.018
	收入层级	-.009	.002	-.159	-5.650	0

a. 被解释变量: V_{t_3}

表 1 显示,在 20 世纪 90 年代印度教民族主义复兴的历史进程中,以电视为代表的“电子媒介”发挥了重要建构作用。一般社会人口学变量中,除“年龄”变量外($P = 0.05$),其余变量的回归效应均为显著($p < 0.05$)。这表明,在电子媒介的显著赋能同时,性别、教育水平及收入层级也是重要

^① 数据来源:第三次世界价值观调查印度数据 WVS wave3 (1995—1998), <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV3.jsp>

的影响因素。

表2 21世纪10年代印度教民族主义复兴与媒介变革赋能的回归分析^①

回归模型 ^(a,b)		未标准化系数		标准化系数	t	显著性(p)
		B	标准错误	Beta		
解释变量	(常量)	.756	.029		25.903	0
	口头媒介	-.009	.003	-.104	-3.060	.002
	印刷媒介	-.018	.007	-.110	-2.426	.015
	网络媒介	.048	.007	.234	6.511	0
控制变量	性别	-.007	.010	-.022	-.663	.507
	年龄	0	0	.032	.926	.355
	教育水平	-.005	.003	-.078	-1.768	.077
	收入层级	.005	.002	.074	2.265	.024
a. 被解释变量: V_{it}						
b. 加权最小平方回归;按 $V_{i-weight}$ 加权						

表2显示,在21世纪10年代,手机、电邮、互联网等“网络媒介”开始取代电视、广播等传统的“电子媒介”,成为印度教民族主义复兴的重要技术平台。^② 一般的社会人口学变量,除“收入层级”外,其余变量回归效应均不再显著($p > 0.05$),这表明,相比其他形态的媒介,“网络媒介”的赋能更为突出。

综上所述可以看出,在印度教民族主义取代世俗民族主义的“复兴”过程中,两个历史拐点之处的媒介建构效应都是显著的。具体言之,在20世纪90年代,电子媒介(电视)的建构效应是显著的($p < 0.05$),在21世纪10年代,网络媒介的建构效应亦是显著的($p < 0.05$)。^③ 这表明在印度教民族主义取代世俗民族主义成为主流意识形态的过程中,媒介变革确实起了重要赋能作用。^④

三、印人党击败国大党中的媒介变革赋能

20世纪90年代,印人党在经过1984年人民院的选举惨败后(仅得2个席位),一改立党之初的温和路线,转而将印度教特性思想列为该党指导思想。自此以降,印人党就一直致力于“建立印度教教徒选票仓”^⑤。问题是:为何只有到了21世纪10年代,印人党才最终击败国大党实现“崛起”?是什么助力印人党构建起稳定的印度教教徒“票仓”?我们的论点首先与上节相同,即媒介变革,从印刷媒介、电子媒介转向网络媒介的变革,发挥了很大赋能作用。此外,印人党相对于国大党更能适应新媒体,为其获得了更多的赋能。

^① 数据来源:第六次世界价值观调查印度数据(wave6(2010—2014)),<https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>

^② 电子媒介作用不再显著,原因可能在于网络媒介的崛起,使得不同电子媒介开始融合,传统电子媒介的净效应很难测出。参见[丹]延森著,刘群译:《媒介融合:网络传播、大众传播和人际传播的三重维度》,复旦大学出版社,2012年。

^③ 口头媒介与印刷媒介效应亦显著($p < 0.05$),不过是解构效应(系数为负)。

^④ Christian Fuchs, *Critical Theory and Ideology in the Age of Social Media and Fake News*, New York: Routledge, 2020.

^⑤ 陈小萍:《印度民族主义与独立后印度政治发展研究》,时事出版社,2015年,第66页。

20世纪90年代,印度电子媒介开始取代印刷媒介并为“建立印度教教徒票仓”提供了条件。这是因为,在印刷媒介时代,要动员识字率低且方言众多的广大印度教教徒,激发他们的政治共同体意识,几乎不可能。因为今天的印度仍是世界上识字率最低、语言种类最多的国家之一——根据2019年印度人口普查数据,印度仍然有高达3亿文盲、22种官方语言以及数以千计的地方语言。^①在这样的情境下,安德森所言的“印刷资本主义”机制很难发挥作用。相对来说,电子媒介,特别是电视的兴起,极大地克服了因识字率低、方言众多所带来的政治动员困境。电视的政治效应,很早就为研究者所指出。例如,约翰·哈特利就曾言,“一个国家是为其成员搭建在数片主要桩基地之上的,电视便是这样的一片桩基地”^②,约翰·埃利斯则直言电视就是“民族国家的私生活”^③。莫利亦指出,“广播电视不仅仅使人们获得先前只有亲身到场的人才能获得的体验”,还“增进象征意义上的国家的统一,将个人及其家庭与国家核心生活联系起来”^④。

需要特别指出的是,20世纪90年代是印度电子产业特别是电视业发展的关键时期。虽然印度德里早在1959年就引进了电视机,但直到1972年,电视在印度家庭还没有得到普及。1982年,印度开始发射自己的通信卫星,电视信号的国土覆盖面积提高到62%,人口覆盖面积增加到75%。不过,即便如此,20世纪90年代以前,由于印度电视业基本由国家垄断(杜达山电视台是印度唯一的国营电视台),印度的电视市场仍未得到充分发育。这一情况直到1992年才得以改变,是年印度成立首家私营电视公司——ZEE影视有限公司,并开通了首个私营电视频道,这也是印度本土第一个印度语频道。^⑤此后,媒体尤其是电视媒体日益本地化,地方语言、种族、各邦电视台开始走向政治舞台,地方政党开始控制地方大权,最终全国性政党需要与地方政党结成坚固的同盟才能形成牢固的中央政府。^⑥其间,“电视+印地语”为激活广大印度教教徒的共同体“想象力”、建立印度教教徒“票仓”提供了重要技术平台。

综上所述,20世纪90年代电子媒介的兴起,极大地摆脱了广大印度教教徒因识字率低、方言众多而带来的政治动员困境。事实上,正是得益于这一变革赋能,印人党开启了挑战国大党的历程,并取得了联合执政的门槛,印度政党政治开始进入“悬浮议会”时期。

及至21世纪10年代,受益于印度信息产业的蓬勃发展,网络媒介迅速在全印普及,印人党适时推出“网络+印地语”,不但越过了印刷媒介对识字率、语言标准化的高门槛,也克服了传统电子媒介(如电视)单向灌输的弱点。网络媒介的赋能,进一步提升了印人党的政治传播与政治动员能力,不仅能够有效地向广大印度教教徒宣讲印人党的重要政见,还能够积极地回应选民的现实需求,把握民意,进而抢占稳定且庞大的印度教教徒“票仓”——这为印人党摆脱“悬浮议会”、彻底击败国大党取得完全执政地位提供了条件。数据显示,2010年,印度网民在总人口的占比8%,2014年达至14%,2019年网民占比达到29%,2020年更是因疫情而网民数量激增,占比高达43%^⑦。具体就社交媒体而言,印度用户亦是规模庞大,其中WhatsApp用户近5.3亿,YouTube用户4.48

① Office of the Registrar General & Census Commissioner, *C-1 Population by Religious Community*, Ministry of Home Affairs, Government of India, [http://www.censusindia.gov.in/Digital Library/MFTableSeries.aspx](http://www.censusindia.gov.in/Digital%20Library/MFTableSeries.aspx)

② J. Hartley, “Invisible Fictions”, *Textual Practice*, vol. 1, no. 2, 1978, pp. 121–138.

③ J. Ellis, *Visible Fictions*, London: Routledge, 1982, p. 5.

④ [英]戴维·莫利、凯文·罗宾斯著,司艳译:《认同的空间》,南京大学出版社,2001年,第89页。

⑤ 江全康:《印度媒体的发展现状与特点分析》,载《传媒》,2021年第23期。

⑥ [印度]拉玛·拜贾珀卡(Rama Bijapurkar)著,郭国玺译:《占领印度市场:如何在全球最后一个决胜全局的市场》,东方出版社,2009年,第106页。

⑦ 引自世界银行网站:https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=IN&name_

亿,Facebook 用户 4.1 亿,Instagram 用户 2.1 亿,Twitter 用户 1750 万。^① 有研究统计,印度人平均每月花在 YouTube 上的时间为 26.4 小时,MX Player 为 7.8 小时,Hot star 为 4.5 小时,Netflix 为 7.4 小时,Amazon Prime Video 为 4.4 小时。^②

当然,媒介变革的赋能,不可能只选择性地赋予印人党。那么,为何现实生活中印人党获得赋能最多,而国大党却不尽如人意? 答案是:不同政党之于媒介变革的适应性,存在着显著差异。例如,在政治动员上,国大党作为长期执政的百年老党,过于依赖实体组织,形成了包括党员→初级委员会(街区、其他次级委员会)→区(市)委员会→邦委员会→全印国大党委员会→国大党工作委员会→国大党主席等 7 个层级的严密体系。^③ 然而,成也萧何、败也萧何,国大党虽实体组织严密,但也由此滋生了腐败与僵化,因而实际动员能力低下。不止如此,对实体组织动员的路径依赖,也造成了国大党对网络媒介的适应性严重不足。相对来说,印人党对实体组织依赖程度要低得多,因而能够积极拥抱网络媒介以期实现弯道超车,对媒介变革的适应性自然表现极佳。事实上,一些研究者在分析印人党“流星式崛起”的重要原因时亦发现,“印度人民党实施的‘网络+印地语’这一举措的实质是‘网络+印度教’,通过数字化工具放大和固化印度教宗教认同和印度教教徒身份认同,使得印度人民党在印度全国范围内获得了更多支持。与此形成鲜明对比的是国大党网站只有占印度人口少数的精英阶层使用的英文,至今并没有印地语网页”^④。

印人党与国大党对新媒介的适应性差异,对比 2014 年与 2019 年两次大选就可以看出。2014 年,印人党通过电话入党、网络登记等形式,全力动员印度教教徒,在极短时间内将党员数量扩充过亿^⑤,最终成为 30 多年来第一个在人民院拥有绝对多数的政党,拿下 282 个席位,占比 52%;与此同时,国大党依然坚持精英主义路线,没有意识到网络媒介的巨大助选效应,甚至“要求印度各级政府必须采取切实措施管控社交媒体”“停用社交媒体”“防止民众遭煽动”,最终仅得 44 个席位,占比 8%^⑥;2019 年,国大党虽然意识到了网络媒介的巨大助选效应,但在新媒体广告投入上仍然大幅落后于印人党。数据显示:仅 2019 年 2 月选举伊始,印人党在脸书(Facebook)上即投入了 2370 万卢比,而国大党投入仅 106 万卢比^⑦;在整个选举期间,印人党在社交媒体上投入超过 2 亿卢比,而国大党投入仅 4000 万卢比^⑧。投入差距之大,可见一斑。正是得益于印人党的上述“数字媒体营销战略”^⑨,印人党领袖莫迪成为仅次于奥巴马、特朗普的“政治社交达人”,其推特(twitter)在

① Kavitha Srinivasa, *View from India: Social Media and Streaming Firms Face Tighter Rules to End Fake News*, <https://eandt.theiet.org/content/articles/2021/06/view-from-india-rules-for-social-media-and-streaming-companies-tightened-to-end-fake-news/>, 2022-11-01.

② FICCI, EY, *Playing by New Rules: India's Media & Entertainment Sector Reboots in 2020, 2021*, p. 90.

③ Ramesh Thakur, *The Government and Politics of India*, London: Macmillan Press, 1995, p. 224.

④ 周帅:《数字化工具对印度人民党的效用研究》,载《南亚研究》,2020 年第 2 期。

⑤ 陈立希:《印度人民党党员破亿“成为全球最大政党”》,载新华网,2015 年 4 月 22 日, http://www.xinhuanet.com/world/2015-04/22/c_127715665.htm

⑥ 《印总理呼吁严管社交媒体防止民众遭煽动》,载人民网,2013 年 9 月 25 日, <http://world.people.com.cn/n/2013/0925/c157278-23024039.html>。

⑦ Venkat Ananth and Megha Mandavia, “On Facebook, BJP takes Giant Early lead in Ad Spend”, *The Economic Times*, May 7, 2019. <https://economictimes.indiatimes.com/industry/services/advertising/on-facebook-bjp-takes-giant-early-lead-in-ad-spend/articleshow/68296206.com?from=mdr>.

⑧ Anumeha Chaturvedi, “BJP Top Spender on Political Ads on Digital Platforms”, *The Economic Times*, May 16, 2019. <https://economictimes.indiatimes.com/news/elections/lok-sabha/indai/bjp-top-spender-on-political-ads-on-digital-platforms/articleshow/69351792.cms>.

⑨ 杜文睿:《莫迪 2.0 时代,印人党靠什么不断强化执政地位?》,载观察者网,2019 年 6 月 12 日, https://www.guancha.cn/duwenrui/2019_06_12_505248.shtml。

2019 选举年末拥有 5125 万以上关注者,而同时期国大党主席拉胡尔·甘地仅有 1116 万关注者。^①最终印人党在 2019 年选举中进一步扩大了人民院席位数,达到 303 席,占比 56%,而国大党只拿到 52 席,占比 10%。^②

需要特别指出的是,印度网络媒介的普及,得益于其对“信息技术超级大国”追求。印度不仅赶上了时代机遇,即 20 世纪 90 年代国际计算机产业浪潮所带来的发展机遇,而且还抓住了这一机遇。例如,1984 年上台的前总理拉吉夫·甘地曾因极为重视计算机的开发而被其国人称为“计算机总理”。1998 年 3 月,印人党出身的瓦杰帕依总理在其施政纲领中,提出要“使印度在十年内成为一个信息技术超级大国”,为此还专门成立了特别工作组。1999 年 10 月,瓦杰帕伊获得连任,这是印度 20 世纪 90 年代以来第一个稳定的联合政府,新政府进一步提出了“集中所有的资源,使印度成为信息技术大国”。进入 21 世纪 10 年代,印度信息产业发展取得了举世瞩目的成绩。根据印度软件和服务业企业行业协会(NASSCOM)的统计,2020 年印度国内的 IT 产业目前占印度国内生产总值高达 7.8%,在全球软件产业价值占 1/3,在印度服务出口中所占的份额为 52%,在全球服务外包市场中所占的份额达 55%。^③

印度信息产业的蓬勃发展,极大地促进了与之紧密相关的媒介变革。电子媒介的普及,特别是网络媒介的兴起,有效地克服了因广大印度教教徒识字率低、方言众多所带来的政治动员困境。而印人党之于国大党更好的新媒体适应性,又使其获得了更多的媒介变革赋能,进而为抢占印度总人口约 82% 的广大印度教教徒“票仓”提供了技术支持。

四、结 论

民族(主义)与(政党)政治的二维关联是解析当代世界文化地图变迁的重要坐标。本研究综合定性描述与定量检验的方法,探讨了印度民族政治转型中的两个历史拐点问题,即为何直到 20 世纪 90 年代,印度才开启民族主义转型(印度教民族主义逐步取代世俗民族主义)?为何直到 21 世纪 10 年代,印度才完成政党政治转型(印人党彻底击败国大党并实现完全执政)?我们认为,媒介变革的“赋能”,即从印刷媒介、电子媒介转向网络媒介的变革赋能,发挥了关键作用。需要指出的是,媒介变革的赋能并非单纯的技术性助推,而是交往意义上的耦合。

首先,将印度民族政治转型与交往媒介变革关联起来的逻辑基础在于它们在时间上“共现”。印度教民族主义开始取代世俗民族主义的 20 世纪 90 年代,也是世界范围内电子媒介开始普及的年代;印人党最终击败国大党的 21 世纪 10 年代,亦是全球网络媒介开始勃兴的年代。

其次,无论是印度教民族主义取代世俗民族主义的“复兴”,还是印人党击败国大党的“崛起”,传统的印刷媒介都无法助成。因为印刷媒介有赖于较高识字率与语言标准化,而有关印度的一个基本的社会人口学事实是:印度是世界上识字率最低、语言种类最多的国家之一。今天的印度仍然有高达 3 亿文盲、22 种官方语言以及数以千计的地方语言。在这样的情境下,要提升广大印度教教徒的“共同体”想象力,要构建起稳定的印度教教徒“票仓”,人类学家安德森所说的“印刷资本主义”效应甚微。

再次,印度对于“信息技术超级大国”的追求,为媒介变革,即从印刷媒介、电子媒介转向网络媒介的变革,提供了条件。印度在 20 世纪 90 年代即确立了信息产业立国的大政方针,到了 21 世

① 周帅:《数字化工具对印度人民党的效用研究》,载《南亚研究》,2020 年第 2 期。

② 数据引自印度人民院网站:<http://loksabhaph.nic.in/Members/PartyWiseStatisticalList.aspx>。

③ 数据引自:<https://www.statista.com/statistics/320776/contribution-of-indian-it-industry-to-india-s-gdp/>

纪 10 年代,已经成为世界 IT 产业的最大外包基地。印度信息产业的蓬勃发展,极大促进了其国内的媒介变革。印度人每天获取信息来源的主要渠道,已从 20 世纪 90 年代的电视(占比 64.2%),转变成 21 世纪 10 年代的手机(占比 66.8%)。

最后,相对于国大党,印人党对媒介变革的适应性更强,因而获得了更多的新媒介赋能。国大党对新媒介的适应性严重不足,究其原因,一方面在于对传统实体组织进行政治动员的过度依赖,另一方面在于自身的退化——几乎退化成了尼赫鲁家族的选举工具,因而时常表现出精英主义的傲慢,对运用新媒体与广大印度教选民进行互动的意愿并不强。总之,如何直面“识字率低且方言众多”的广大印度教教徒,是理解 20 世纪 90 年代印度教民族主义取代世俗民族主义走向“复兴”、21 世纪 10 年代印人党最终击败国大党实现“崛起”的关键所在。媒介变革的赋能为此提供了可能,而印度对于“信息技术超级大国”的追求为这一赋能提供了条件。进一步言之,媒介变革的赋能,来自“媒介+民族主义”“媒介+政党政治”的耦合,本质上是马克思当年所言的“交往革命”^①,因而对印度民族政治转型影响深远。

Abstract In the historical process of India's national political transformation, there is also the empowerment of media change. However, when discussing the reasons why Hindu nationalism has replaced secular nationalism and why the Bharatiya Janata Party has defeated the Indian National Congress, previous studies rarely touched on the “empowerment of media change” at historical inflection point. In fact, India's transition from print and electronic media to online media has been swift, thanks to the country's quest to become an “information technology superpower”. It is the empowerment of this change that makes “TV + Hindi” and “network + Hinduism” successively become technology platforms for the revival of Hindu nationalism. It is precisely on these platforms that the Bharatiya Janata Party can effectively mobilize the majority of Hindus with a “low literacy rate and many dialects”, seize the largest “vote bank” in India, and then defeat the Indian National Congress that upholds secular nationalism and is seriously inadequate to adapt to new media, hence starting the process of overall governance. In short, the empowerment of media change is an important thrust for the national political transformation of India.

(程中兴,教授,云南大学民族政治研究院/西南联合研究生院,昆明,650091)

[责任编辑:邓颖洁]

^① 陈力丹:《马克思和恩格斯论交往革命》,载《东南传播》,2013 年第 8 期。