

# 政党－环境视角下 政党宣传范式的转变与创新

张 宁

**内容提要** 政党宣传本质上是一种政党为达成政党目标、维系与宣传受众的关系、适应所处环境不断变化而进行的信息传递行为。在政党领导的国家，宣传也是一种领导方式和管理行为，在政党的合法性建设、稳定性持续与应对风险三个方面发挥着重要的作用。中国共产党的政治宣传在战争时期、建国时期、改革时期和转型时期呈现出不同的宣传范式。新时期党的宣传面临着来自环境的新挑战，需要创新宣传模式。

**关键词** 政党宣传 宣传范式 新媒体环境

政党宣传本质上是一种政党为达成政党目标，与其受众进行关系维系而进行的信息传递行为，宣传范式无疑是与宣传行为所处的社会环境不断互动并相互影响的。在政党领导的国家，政党宣传不仅仅如一般的社会宣传现象，起到发布主张、传递理念、解释说服、团结大众、社会整合等作用，同时宣传也是一种领导方式和管理行为，在调和维系政党与社会的关系、增强政党面对风险的承受能力和化解能力方面发挥着重要的作用。在新媒体时代，社会信息传播环境发生了巨大的变化，这种变化甚至引发社会关系的变化和社会阶层的重组，在这种环境中，不但政党宣传的机制面临挑战，政党宣传的范式及其研究也需要调整角度，基于新的环境特点，设置新的问题意识，给出新的对策。

## 一、政党宣传的相关研究

关于政党宣传的绝大部分文献都是基于中共党史研究的角度展开的，这些文献大致可以分为以下几个角度。第一是政党宣传中的“人民取向”。刘建明认为政党的办报方针一开始就十分重视宣传对于公众的传播、教育作用。<sup>[1]</sup>张书林在分析政党宣传中“人民”的定位时指出，党成立90年来，党的领导者都十分重视“人民”，例如毛泽东提出“全心全意为人民服务”，邓小平提出“实现全体人民共同富裕”，江泽民提出“三个代表”，胡锦涛也提出“立党为公、执政为民”的执政理念。<sup>[2]</sup>政党领袖的表达形式虽然不同，但是党的领导理念中所蕴涵的对“人民”的价值取向始

终没有改变，这也会体现在政党宣传的导向里。第二是有关政党宣传中的“机制和规律”。袁珠萍以《人民日报》为例分析建国初期执政党党风宣传教育时发现，该报作为党报在新中国成立后就端正党风和工作作风，共产党员标准教育，增强党内团结教育等过程中发挥了重要的作用，社论、系列文章和跟踪报道是其发挥党内教育功能的主要手段。<sup>[3]</sup>第三是有关政党宣传的作用与功能。王晓岚在总结党报的社会功能时指出，一直以来党报都是政党的宣传者、鼓动者和组织者。党报必须无条件地宣传党的方针政策，决定了党报在不同的历史时期会有不同的社会功能，例如：1. 推翻反动统治的工具：组织示威、暴动，扩军退敌，鼓舞士气；2. 阶级斗争的工具：在历次政治运动中推动党内外各种斗争；3. 经济建设的工具：推动社会主义市场经济体制的建立等。<sup>[4]</sup>王峰把中国共产党90年发展历程分为创业时期、社会主义建设时期和改革开放时期三个阶段，认为党的宣传工作的作用从斗争利器、执政法器发展到舆论重器，不同的阶段发挥着不同的社会作用。<sup>[5]</sup>第四是有关政党宣传的宣传方式。徐鹏通过划分不同历史时期来归纳政党宣传的具体方式，认为党在民主革命时期形成以领导大规模阶级斗争和形成统一战线为中心政策策略动员方法；建国后到改革开放前形成了群众运动型动员和口号宣传鼓动的动员方法；改革开放后形成了物质利益刺激与精神激励相结合的动员方法。不同时期体现了政党宣传和社会动员的不同方式。<sup>[6]</sup>

以上的文献在梳理中国共产党宣传的历史脉络、基本理念和宣传机制的特点时有很大的参考价值，但基本都是从政党宣传本身出发，对宣传的作用、经验、特点、功能进行的单向分析，较少涉及到政党宣传面临的“环境”要素的变化，例如不同时期的社会发展和变迁、社会公众和媒介组织以及当代新媒体技术带来的环境的特点和挑战。本研究试图从政党 - 社会环境的角度出发，分析不同历史时期的政党宣传范式，重点关注政党宣传范式在长期发展过程中如何面临环境变化以及应对环境变化带来的风险和挑战，探讨政党宣传如何在新媒体时代不断创新的问题。

## 二、政党宣传因何而在并且重要

一般来说一个政党诞生后其首要任务是生存，这个目标可以分解为建立政党需要争取的公众关系，以及在复杂多变的环境中推进政党的发展目标，政党宣传的主要功能就是为这两个目标而努力。本研究认为，政党宣传的本质是针对政党生存和持续发展过程中的合法性、稳定性和风险性而为的关系维护、环境适应和风险规避的信息传递活动。

首先是合法性。合法性是指统治者或者统治组织在政治态度和情感归属上获得被统治者认可的可能性。中国共产党是基于党的社会理想而进行政权获取和国家治理活动的，需要根据政党所处的不同历史环境构建党的合法性并通过传播获得社会认可，因此对合法性的传播构建是政党宣传最为中心的任务。随着政党的发展和周

围环境的变化，合法性会不断遭遇各种问题和挑战，因此宣传也是任何一个政党一以贯之的任务。

第二是稳定性。政党在获得政权后进入社会建设和发展时期，除了自身合法性仍然需要不断强化之外，社会建设和发展亦需要稳定的政党领导氛围，政党“作为政权的一部分”要“直接介入政治权利的运作”，<sup>[7]</sup>因此政党领导的中心地位和领导过程的稳定性也变得十分重要。越是在社会发展迅速的时代，这种稳定性不管是政党内还是政党外都越是重要。十六大就把“维护社会稳定”作为重要内容和工作方向进行论述。政党宣传正是一个通过“用自己的价值和目标影响国家和社会，使这些价值和目标为社会所认同、接受、支持和追随的过程”，并“体现为制定国家和社会发展的路线与大政方针、提出和议决经济社会发展的重大事项、动员民众、向国家和社会推荐官员、协调各种政治力量和社会群体”<sup>[8]</sup>等各种作用。

第三是风险性。由于政党的诞生和发展都基于政党的理想，政党成长的过程就是一个不断遭遇风险并成功应对风险的过程。从早期的武装革命、抗日战争到建国后的社会建设和十年文革，再到进入现代化风险社会，政党除了为自身的合法性、稳定性进行不懈的努力之外，如何应对现代化社会的各种风险和国内外多元关系博弈及各种突发复杂事态，在遭遇社会危机时保证社会安稳是政党领导过程中一个最为关键也是最为迫切的问题。是否能顺利应对各种突如其来的危机，也关系到社会对政党领导能力的认可，与上述的合法性和稳定性密切相关。

合法性关系到社会成员对政党的政治认同，政治学领域的研究表明有四种方式可以获得政治认同，即暴力、社会契约、权威和论证。“论证”是哈贝马斯提出的，他认为合法性“是普遍讨论的结果，而不是普遍意愿的结果”，<sup>[9]</sup>并指出合法性的构建可以有四种方式，即神话或者意识形态、宗教或者伦理、法律和宣传。<sup>[10]</sup>宣传本质上是一种信息传递活动，但是宣传行为本身却带有即时性、多样性、包容性、灵活性和有效性，也是一种灵活有效的领导方式。它在方法上可以借用可能使用的一切传播渠道，从组织传播、大众传播到人际传播等，都是宣传可以涵盖的。在内容上可以包罗万象，融各种主张和理念于千变万化的信息中。在机制上有很强的灵活性，可以设置专门的宣传部门和机构，派出机动团队，也可以让所有组织成员成为组织的宣传者。在效果上，宣传又是一种集中而密集地深入人心的信息传达活动，比起制度、法律和意识形态，它可以在较短的时间内获得社会认可，形成共识，团结大多数，是一种有效的社会协调和整合活动。同样，借助宣传的上述特性，政党对稳定性的追求也离不开宣传，稳定性是社会成员对政党领导的绩效、成就和正面结果的感知和认识，既是一种个人主观的认知印象，也是一种信息传递和情感交流的结果，使用宣传的方式通过信息传播来提高政党的稳定性是非常适合的。风险往往不可预知并突如其来，需要迅速、灵活、全面而适合地应对，宣传行为的及时、灵活和全面亦令其成为一种风险应对的重要工具。

政党对合法性、稳定性和风险性的建设需求与应对需要决定了其对宣传的根本性重视，政党宣传可以看成是政党为争取合法性和稳定性，为应对风险进行的领导方式和管理行为，而在不同历史时期，政党目标及其社会关系规制了政党宣传的范式。本研究将在下面通过分析在不同社会环境下中国共产党宣传范式的特点。

### 三、不同时期政党宣传的范式及其特点

中国共产党的政治宣传可以划分为四个不同的历史时期。即战争时期（1921 - 1949年），建国时期（1950 - 1978年），改革时期（1979 - 2002年）和转型时期（2003 - 2015年）。从不同时期政党的中心任务和社会环境来看，战争时期和建国初期政党宣传的主要任务无疑是政党的合法性构建，建国中期开始到转型期后期，合法性的建设任务依然存在，但是宣传工作的另外一个方面则是以政党领导下的社会稳定、国家治理稳定为中心目标的。在转型时期的后期，社会矛盾的表面化、社会风险的显露已经有了较明显的警示，从这个时期开始，新时期的政党宣传的主要任务，就集中到面对复杂社会事态，应对多元社会风险上来了。通过这个时间段的划分，可以看到政党宣传在不同时期的传播范式的特点。

#### （一）战争时期：宣传的革命范式

从中国共产党诞生时期开始，在其最早的党内文件中党就已经明确指出宣传工作的目的性——“宣传工作是在于把一个问题从理论上解说得明白，使比较少数的人了解这个问题的原因、结果、前途和发展规律，给比较少数的人以许多观念。鼓动工作是在于从一个问题中抓住人人都知道的事实，给广大群众一个观念，极力激起群众的感情。”<sup>[11]</sup>1921年中国共产党第一次全国代表大会也明确表明党对宣传工作的绝对指导——“一切书籍、日报、标语和传单的出版工作，均应受中央执行委员会或临时中央执行委员会监督。每个地方组织均有权出版地方通报、日报、周刊、传单和通知。不论中央或地方出版的一切出版物，其出版工作均应受党的领导。任何出版物，无论是中央的或地方的，都不得刊登违背党的原则、政策和决议的文章。”<sup>[12]</sup>由于当时党的生存环境十分危险而复杂，宣传作为一项重要的工作一直被重视也被严格管理，宣传的指导权属于中央，很多有关宣传工作的指示都直接来源于党的高级领袖。这个时期的政党宣传有几个特点。

组织即宣传。党在思想上重视宣传，宣传队伍和宣传渠道也全面依赖党组织架构及其指导方针来设置搭建，不但有宣传队，动员团、战地剧团和青年团也承担宣传工作，深入到工厂农村、学校医院、车站街道，或者奔赴战斗前线。这些宣传团队通过召开宣传会、公演话剧、发布传单、张贴海报、教唱歌曲等方式进行广泛的传播鼓动工作，行动力十分强大。可以历数多种党的宣传出版物，如《战地通讯》《老百姓周刊》《红旗》《战斗》《抗战》等，抗日战争时期甚至有用日语印发的传单和标语。抗日根据地也不断展开各种宣传活动如唱歌、戏剧表演、读报、演讲动

员、张贴标语、散发传单、办墙报壁画、编辑出版书籍报刊、召开茶话会，举办游艺活动、识字班、展览和纪念活动等。宣传方式因地制宜，十分丰富。

宣传为革命服务。战争时期党的宣传工作的另一个重要使命就是为革命战争服务，因此党性、阶级性成为政党宣传的突出色彩。夺取政权、击退日寇、革命立国是党当时的主要目标，从工农运动到抗日战争和解放战争，政党要在残酷的环境获得合法性和社会认同，这规定了政党宣传话语的浓厚的党性色彩。

## （二）建国时期：宣传的政党范式

新中国建立后，中国共产党对政治宣传工作的重视并未松懈。1949年9月27日政务院下设新闻总署，重点对全国的私营新闻机构进行社会主义改造，这也是基于党的宣传工作在建国后要为社会主义建设提供稳定的意识形态和舆论环境的合法性建设的需求。建国初期社会环境依然复杂，党面临着巨大的社会改造和社会建设的压力，也是受前苏联政党宣传模式的影响，这个时期的政党宣传依然视宣传者和宣传对象的关系为主导与被动的关系，因此该时期的宣传的特点是：

运动式政治宣传。建国后的政党宣传以政党为中心，以国家稳定为目标，党对宣传工作的领导开始通过对各级宣传部门进行日常化管理，并对全国报刊的新闻报道内容进行具体指导，这个时期仍然可见多位党的高层领导人对报刊的新闻报道和记者的工作做出具体指示。建国后党的整体宣传体制还是有模仿苏联政党宣传模式的浓厚痕迹，例如宣传以意识形态宣导为主，伴随大型运动和社会动员，反复的单向信息轰炸，正面的主动的宣传攻势，并且有全国性的无孔不入的全局宣传计划。在这个时期，政党宣传把政党主张和理念作为几乎是唯一的价值观和意识形态进行大力宣传，突出社会传播的政治性。

宣传也是建设工具。1950年后，社会建设经济发展成为党领导社会发展的重要工作之一，因此通过党报推动全国经济建设的全面展开也是当时政党宣传的中心工作。1950年3月29日至4月16日，中央人民政府新闻总署召集全国新闻工作会议，就当时新闻工作的主要情况和问题进行讨论，要求全国报纸为适应全国逐步转入以生产建设为中心任务的情况，“用首要的篇幅来报道人民生产劳动的状况”，“报纸的新闻、通讯、评论、信箱、专门性的或一般性的副刊，都应当尽可能地服从于这个任务”。<sup>[13]</sup>1950年《人民日报》用第一至三版加大对经济新闻的报道，增加了“京市新闻”和“财经简讯”的栏目。

## （三）改革时期：宣传的稳定范式

进入改革开放时期，媒介经营的开放化和市场化经营方式让媒介传播的内容发生了巨大的变化，政党宣传在改革开放的大环境中迎来了三个挑战：传播内容上的人本价值凸显挑战以往的政治主导意识；社会价值观多元化质疑以往的单一政治观念；市场机制倒逼原有的宣传机制反思社会传播效果。这个阶段政党宣传的方向是维护党领导的有效性和社会发展的稳定性，一方面作为宣传对象的社会公众在信息

环境、生活方式、思想观念和价值观方面已经日趋开放和多元，一方面党的宣传范式有所变化也有所不变，具体如下。

从直接到间接。党的领导地位没有变，但是领导方式发生了变化，党主要通过国家机关间接控制宣传，展开具体的宣传工作。在宣传模式上有了政党组织和国家机构的双重信息输出和话语场域——党报继续宣传党的理念和战略主张，隶属国家的其他新闻媒介成为企业化经营的事业单位，允许其报道内容在不违反国家法律法规的情况下有一定的自由裁量权，但是如果出现违法违规和政治错误，会受到法律制约和政治压力。同时宣传工作开始注重专业化、知识化，开始关注宣传的社会效果。胡锦涛 2002 年 1 月指出，要“科学地认识和把握新形势下宣传思想工作的特点和规律，形成新思路，探索新办法，开辟新路径，取得新成就”。政府新闻发言人制度也是从这个时期开始形成并发挥作用的。

从党内到社会。并不是说这个时期的政党宣传忽视了思想政治教育，这部分的功能更多地体现在党内集中型的、以思想教育为主的宣传活动上，延续以往的党内政治思想教育宣传模式和惯例——组织理论团队解读党的理念和精神，在大众传播媒介上进行重点传播，组织理论专家编写普及读物，组织宣传团队到基层进行深入传播等。例如 20 世纪 80 年代至 90 年代初期开展的“坚持四项基本原则”“反对资产阶级自由化”活动，1994 年至 1997 年的“双学”活动，十五大后的“邓小平理论”“三个代表”宣传活动等都在全国范围内展开。这些活动在党内展开教育的同时，也通过党报和其他新闻传播媒介进行社会传播，促进了社会参与和社会动员，上述大规模的全国性宣传也增加了社会对政党的合法性认同。

#### (四) 转型时期: 宣传的引导范式

转型时期政党宣传面临的形势特点可以归结为三个关键词——市场经济、新媒体和公共危机。这个时期是改革开放和市场经济迅猛发展的时期，政党依旧拥有领导社会建设和社会宣传的主导地位，但是社会话语权由市场化媒体所体现，社会成员的话语权通过互联网被赋予、被放大、被显现，成为能与以往政党话语场域抗衡的话语场，多元话语博弈十分激烈，以往单纯的政党宣传主导的局面不复存在。同时，随着现代化的建设和发展，我国也进入现代风险时代，2003 年的非典危机就是一个标志，从此以后社会发展带来的公共危机和互联网传播带来的舆情危机成为党社会管理过程中必须面对和应对的新问题。转型时期政党 - 社会关系更加复杂而多元化，社会阶层更加分化，具有互联网影响力的新代表性人士和阶层也出现了，党的宣传对象不再是单纯的和单一的。这个时期政党宣传的任务是强调党领导的正义性并重点维护社会的稳定发展，与上述几个时期的宣传范式中的“鼓动”“教育”“动员”不同，“引导”成为该时期宣传的新特点：

舆论引导。这个关键词成为该时期政党宣传的新定位，可以看出党对其社会成员及其相互关系的关注和尊重，以及政党 - 社会关系开始平等化，以往宣传的刚性

被淡化，宣传的柔性开始被强调等特征。胡锦涛在 2008 年 6 月的讲话中指出，要坚持把实现好，维护好、发展好最广大人民的根本利益作为新闻宣传工作的出发点与落脚点。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。这番讲话中强调的是“维护利益”“研究新闻传播趋势”“受众群体的特点和习惯”，以及“舆情分析”和“设置议题”，与以往的“教育式”宣传相比，“引导式”宣传体现了对新闻传播规律和科学传播方式的认知以及对受众信息接收方式的理解。

新媒体与危机传播。随着互联网技术的普及，党的媒体机构如人民日报、新华社和中央电视台都开始新媒体转型，通过网站、微博和微信的方式进行新闻宣传。政府部门也在 2010 年和 2012 年开始普及政务微博和政务微信，政党宣传通过两微一端扩展新媒体受众，同时新媒体渠道的开拓也让党通过新的传播渠道扩展了新的社会关系。同时，以宣传应对风险是这个时期政党宣传的重要任务，伴随新媒体时代的到来，我国也同时进入风险社会，社会矛盾的表面化和社会冲突的频发让政党领导时时面临突发事件的挑战，政党宣传的首要任务之一就是危机传播，即危机发生之后通过大众传播媒介向社会公众进行说明、解释和社会动员，这是政党领导的一种应急管理方式，也是维护社会稳定的最有效的渠道。政府设置的新闻发言人制度也在危机发生时发挥了重要作用

#### （五）新媒体环境带来宣传范式的改变

梳理中国共产党建党以来政党宣传的历史脉络可以发现，政党宣传范式是产生于政党创建、阶级斗争激烈而复杂的背景中的，因此政党宣传一开始就不可避免地带有阶级斗争和战争立国的刚性色彩。同时，伴随着政党的发展和目标的转变，宣传工作肩负着重要的为争取政党合法性和领导的稳定性，以及应对不同时期各种风险的职责和作用，其范式也应对不同时期发生着变化。早期的运动式、泛政治化的宣传范式虽然在过去发挥了较大的作用，但是，互联网带来的是一个断裂式转型时代，新媒体技术和社会影响促成了政党和社会原有关系的解构和重构，原来的金字塔式的政党传播模式开始扁平化、非线性和多元化，以往传播者与传播者的垂直关系开始趋于平等互动，政治认同和意识形态构建的过程中，个体主观经验和个性化信息渠道的作用越来越重要，从上而下的单向、灌输、指令式传播在网络赋权、众声喧哗、议题分化、共识难成的时代业已失效，政党在为合法性、稳定性和风险应对进行的宣传活动中会遇到越来越多的竞争者、竞争话语和竞争场域，因此，政党宣传范式已经到了不得不进行根本性转型的时期了。也正是如此，2003 年之后我国的政党宣传已经发生了明显的变化，进入了引导范式时期，体现了政党对社会环境新变化的顾及和重视。

政党宣传的不同时期和宣传范式的特点

	政党工作重心	政党宣传中心	宣传范式及特点
战争时期 1921 - 1949	传播党的纲领, 发展党员, 推动工农运动和军事斗争	鼓动工农运动, 配合军事动员, 为根据地建设提供舆论支持, 发展人民民主统一战线。	革命范式: 以政党理想和革命鼓动为中心的单向教育式宣传。
建国时期 1950 - 1978	社会主义建设 抗美援朝 党内斗争	围绕过渡时期总路线的三大改造的社会主义教育。针对抗美援朝的爱国主义教育。以阶级斗争为主的政治教育。	政党范式: 政党为中心的垂直管理和运动式宣传。
改革时期 1979 - 2002	经济改革 现代化建设	以经济发展和改革开放为社会发展主要目标, 全面进行现代化建设。	稳定范式: 以改革目标和社会稳定为中心的正面宣传。
转型时期 2003 - 2015	进一步改革开放, 应对社会风险	保持社会可持续发展和社会稳定, 应对各种社会矛盾和风险。	引导范式: 尊重传播规律和社会舆论的引导式宣传。

政党宣传是政党实现理想和领导目标的重要工具, 它不但体现政党目标的转变和政党领导方式的转型, 也体现着政党和社会的关系互动及其关系内涵的变化, 体现着政党领导与所处领导环境的互动。当下, 党面对的是教育程度、知识水平、信息拥有和独立思考能力不断提升的社会公众, 现实生活中他们是个性化和碎片化的个人, 网络世界里可能迅速成为强大而显示力量的网络集群, 如何通过信息传播与这样的社会公众建构新的社会关系, 是政党宣传的新的任务。

#### 四、新时期政党宣传的范式创新

随着现代社会的多元化发展及通讯技术的革新, 新媒体技术的普及和日常化使用, 信息传播日益呈现出多中心、碎片化、开放性和再生性的特点, 这对传统的政党科层式管理形成了新的挑战。同时, 社会发展也进入了风险化时代, 矛盾凸显危机频发, 如果作为领导者的政党不能迅速作出反应和应对, 其合法性、稳定性和应对风险的能力将受到质疑和挑战。具体表现在第一, 互联网社会组织形态和大众存在方式的无中心化、去权威化和原子化, 让政党与社会的关系趋于“疏离”, 而非以往时代主要由人际传播和组织传播维系的那般“紧密”了。第二, 社会大众的信息接收渠道和方式、内容发生了巨大的变化, 网络上民声显现, 民情汹涌, 民意具有“倒逼”的力量, 与过去的时代相比, 政党宣传不能再是灌输宣导而不得不重视信息互动。第三, 与政党宣传同时进行的还有多种多样的商业宣传、社会宣传和境外宣传, 这些宣传主体都同样企望获得来自大众的合法认同和长久的关系维系, 它们灵活运用新传播技术和渠道, 迎合社会大众话语体系, 从另一方面削弱政党与社会的关系。最后, 我国互联网时代与现代风险社会的时期重合, 也让政党与社会关系在社会公共危机发生的时候被危机情景和复杂事态所牵制, 变得敏感、脆弱和复杂。政党领导的危机应急管理成为其社会关系的晴雨表, 危机事态中双方关系



的互动也直接关系到社会成员对政党的合法性和领导的稳定性的认同。

2016年2月,习近平主持召开党的新闻舆论工作座谈会并到人民日报社、新华社、中央电视台调研。关于党的新闻舆论工作习近平提出了九个方面“创新”和两个“增强”,即“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”,<sup>[14]</sup>体现了党的领导人从理念到内容,从渠道到效果,从机制到环境的全新期待,也是政党宣传范式的最新定位和创新目标。这标志着与上述四个时期不同,2016年开始我国的政党宣传开始进入第五个时期,新时期的政党宣传需要从宣传范式上进行创新,以推动新时期政党领导和社会发展的新需求。本文认为新时代的政党宣传范式的创新应该体现在以下三点。

### (一) 建立政党与宣传受众的新关系

任何一个时期的政党宣传目标无疑都集中在政党合法性、领导的稳定性的获得和风险应对能力的巩固上,因此,政党宣传范式中最重要要素是宣传客体即社会公众。政党宣传不但要一如既往地重视社会公众的需求,通过新媒体渠道构建新的政党与公众的关系,同时还要允许容纳多元的主体参与到政党宣传的过程中来,通过不同的话语体系和传播方式达成政党宣传的目标。正如政党来自人民,党性和人民性是一致的道理,政党宣传要重视社会的力量,通过对多元社会主体的引导、吸纳、协同和合作,来展开政党宣传。当下社会成员的阶层多元,身份复杂,有不少“新媒体代表性人士”<sup>[15]</sup>形成并具有较大网络影响力,积极灵活地借助多种社会良性力量来进行传播,促进认同、达成共识,是新时代政党宣传首先要进行的观念创新。新的宣传范式在社会关系层面上就是要根据社会公众的群体心理和个体特征的变化,灵活改变传播的方式方法,以人为本,适应传播对象的主观愿望和客观需求。

### (二) 适应政党宣传的新环境

互联网时代是一个不断催生多种多样的非主流意识形态和千变万化的政治亚文化形态的时代,这个时期的政党宣传需要认清形势,首先要设置长期的宣传战略,通过科学的社会舆情与传播规律研判,有效的新媒体渠道运用,在与其他社会宣传的竞争保持主导地位。同时,与其他非主流意识形态和亚文化种类保持共生但主导的互动关系,并在这些亚文化领域里科学有效地传播主流价值观。在众声喧哗的互联网时代,对于政党宣传来说政治亚文化形态的存在也是有其存在的价值和意义的,即共同构筑一个多元互动、融合竞争、宽容良性的社会文化氛围,让社会公众处在一个自然而轻松的信息接收环境和自主选择环境中,避免信息强压带来的逆反心理。宽容和谐的传播氛围才能保证良好的传播效果。

### (三) 创建科学有效的新机制

正如党的历代领导人一直非常重视政党宣传工作并时刻强调政党宣传的重要性,新时期党争取合法性、稳定性和应对风险的任务并没有减轻,反而越来越艰巨。合法性建设遇到网络时代信息去中心、去权威的特点,多元传播主体和多种传播场域

同时进行议题博弈和声音竞争，政治认同和社会共识的形成更加困难。稳定性建设遭遇社会公众价值观、世界观的多元化。伴随网络普及而成长起来的一代，在政治兴趣和思想觉悟上与前代人有明显的代沟，代际意识形态的分化和鸿沟让政党旧有宣传话语不但可能失效，而且会遭遇解构和误读。同样，政党宣传在过去的时代里所发挥的团结社会、万众一心、共度难关的危机应急作用，在互联网风险社会里可能无法应对繁杂的事态和复杂的博弈关系，这三点都需要政党宣传在机制上进行进一步的创新建设。政党宣传要以新的机制走在党的战略议题推广、政策实施和工作落实之前，宣传部门要科学布局宣传战略，积极运用新媒体传播方式和渠道，以新时期社会创新稳定发展为政党宣传的目标，以社会舆情为风向标，通过大数据收集和社会科学分析来解读分析社会心理和民众心态，进行科学有效的政党宣传。

本文系广州市大数据与公共传播人文社会科学重点研究基地和中山大学三大建设“公共传播大平台”（项目编号：99123-18823306）的研究成果。

作者：中山大学传播与设计学院副院长，教授，博士生导师

#### 注释

- [1] 刘建明 《中国共产党党报理论的三个里程碑》，《新闻研究导刊》2011年第7期。
- [2] 张书林 《中国共产党90年思想建设的历史考察》，《中国石油大学学报》2011年第3期。
- [3] 袁珠萍 《建国初期的执政党党风宣传教育》，《重庆社会科学》2015年5期。
- [4] 王晓岚 《90年来党报社会功能的演进与经营理念的变迁》，《保定学院学报》2011年9月。
- [5] 王峰 《与时俱进地创新发展党的传媒理论与实践》，《中国广播电视学刊》2011年7期。
- [6] 徐鹏 《90年来中国共产党社会动员方法的历史考察与现实启示》，《西安社会科学》2012年3月。
- [7] 王长江 《中国政治文明视野下的党的执政能力建设》，上海：上海人民出版社，2005年，第29页。
- [8] 王长江 《中国政治文明视野下的党的执政能力建设》，上海：上海人民出版社，2005年，第28-29页。
- [9] 郭晓东 《重塑价值反思之维 - 哈贝马斯政治合法性理论研究》，《云南行政学院学报》2006年第2期。
- [10] 哈贝马斯 《公共领域的结构转型》，曹卫东译，上海：学林出版社，1999年，第23页。
- [11] 《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250页。
- [12] 《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325页。
- [13] 引自《中央人民政府新闻总署关于改进报纸工作的决定》，1950年5月。
- [14] 《习近平总书记主持召开党的新闻舆论工作座谈会并到人民日报社、新华社、中央电视台调研侧记》，新华网，2016年02月20日，[http://news.xinhuanet.com/politics/2016-02/20/c\\_1118106530.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2016-02/20/c_1118106530.htm)。
- [15] 中共中央印发《关于加强新形势下党外代表人士队伍建设的意见》，人民网，[http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2012-02/24/nw.D110000renmrb\\_20120224\\_2-01.htm](http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2012-02/24/nw.D110000renmrb_20120224_2-01.htm)。

5 Transformation and Innovation in Party Publicity Paradigm: A Party-Milieu Perspective

---

· Zhang Ning

Political party publicity is essentially a transmission of information that a party employs in order to maintain relations with their audiences, as a means to achieve its political goals. In a party state, publicity also serves as a way of leadership and management practices, in a way that it plays an important role in upholding legitimacy, sustaining stability and tackling risks. This study analyzes characteristics of the political party publicity in its four historical periods. The emerging problems and challenges of political party publicity in a new era, and ways how the political party could reform its publicity mode are also discussed.

15 The Leadership of Public Opinion: Theoretical Exposition, Realistic Basis and Improving Approach

---

· Ji Yongchao, Liu Lianlian

Xi Jinping's speech on concerning the communication, leadership, influence and media accountability of CPC's public opinion, on February 19th, has inherited and developed the interpretation of the concept over public opinion in Marxism News Theory. In the new media landscape, the approach to improve the leadership of public opinion through media lies in the upgraded concept of media daily operations, together with the traditional mainstream media's predominant power over the organizing, reporting skills and news source, focusing on developing professional reports. Meanwhile, to achieve the purpose of enhancing the leadership of public opinion, we should accelerate the transformation and combine the traditional media and its new media to new mainstream media through emphasizing news report towards public issues, personalizing the content created by traditional media.

27 A Bibliographical Study on *Northwest Corner of China* and *Travelling along Frontier* —— Focusing On *Unrest in Northwest* as an Example

---

· Fan Dongsheng, Zhou Wan

The author of this study has discovered the fact for the first time that there were unknown multi-editions of publications by Fan Changjiang, instead of one supposed "original" version of him. For example, *Unrest in Northwest*, a well-known political article by Fan Changjiang in 1937, has been found out three editions from two newspapers, Shanghai TaKungPao, Tientsin TaKungPao and in his book, *Travelling along Frontier*, with considerable differences from each other. But since 1980s, publishers and researchers of journalism history have been mistaken to use the edition of Shanghai TaKungPao as only version. In