

政治传播视角下的纪检监察传媒与宣传

王冠¹, 任建明²

(1. 中国纪检监察学院, 北京 100194;

2. 北京航空航天大学 人文社会科学学院, 北京 100191)

[摘要]纪检监察传媒作为中央纪委的“喉舌”,在反腐倡廉工作中发挥了重要作用,形成了具有自身特色的政治传播模式。十八大以来,中央纪委通过整合宣传资源,并着力加强专业能力建设,使传播效果得到显著提升,为夺取反腐败斗争压倒性胜利创造了有利氛围。下阶段纪检监察传媒应进一步将党对宣传思想工作的全面领导落到实处,加快媒体深度融合,提高政治营销意识,提高议程设置能力,不断开创纪检监察宣传工作的新局面。

[关键词]纪检监察;宣传;传媒;政治传播

DOI:10.3969/j.issn.1002-1698.2020.05.016

政治传播是“传播在政治过程中所扮演的角色”,^[1]或“关于政治的有目的的传播”。^[2]政治传播在政治过程中发挥极为重要作用,关系到一个政权能否维持政治权威和统治合法性。尽管“政治传播”的概念形成于西方政治体制下,但“政治传播”在中国的政治理论与实践从未缺位,它以“政治宣传”的形态出现,并且无处不在。宣传工作是一项极端重要的工作,在中国共产党领导中国人民革命、建设和改革的各个历史时期发挥重要作用,党历来高度重视。

中国共产党在开创中国特色社会主义的伟大政治实践中,建立了具有中国特色的政治监督制度——纪检监察制度。纪检监察机关是党内监督、国家监察专责机关,肩负党风廉政建设和

反腐败斗争的历史使命和重大责任。长期以来,纪检监察传媒作为中央纪委国家监委的“喉舌”,在反腐倡廉工作中发挥了重要作用,并形成了具有自身特色的政治传播模式,值得深入研究。

一、理论回顾与研究方法

传播与政治是同时产生的,自从有了政治就有了政治传播。政治传播作为一种政治行为(或现象)古已有之,源远流长。但作为一门学科的政治传播大致产生于20世纪50年代,是作为传播学的分支学科发展起来的。1922年,李普曼(Walter Lippmann)在《舆论》中阐述了舆论的重大社会功能。^[3]1944年拉扎斯菲尔德(Paul F. Lazarsfeld)提出的“意见领袖”(Opinion Leader)和

作者简介:王冠,中国纪检监察学院高级经济师,博士,研究方向为反腐倡廉、干部教育培训等;任建明,北京航空航天大学人文社会科学学院教授、博士生导师,博士,北京航空航天大学廉洁研究与教育中心主任,研究方向为政府管理、反腐倡廉、公共组织领导等。

“二级传播理论”(Two - Step Flow Theory), 1948年拉斯韦尔(Harold Lasswell)提出的“5W理论”, 1947年勒温(Kurt Lewin)提出的“守门人”(Gatekeeper Theory), 1953年霍夫兰(Carl Hovland)提出的“说服性传播”(Communication and Persuasion)为传播学的创立奠定了基础。施拉姆(Wilbur Schramm)在继承先驱们诸多观点的基础上, 于1949年出版的《大众传播》成为传播学产生的标志。1963年,多伊奇(Karl W. Deutsch)在《政府的神经:政治传播与控制的模式》^[4]首次提出“政治传播”的概念,并被公认为政治传播理论诞生的标志。1968年,麦库姆斯(Maxwell McCombs)、唐纳德·肖(Donald Shaw)开创性地提出“议程设置”,^[5]从而证实了李普曼关于“脑海图景”的论述。1973年,国际传播学会(International Communication Association, ICA)设立政治传播分会,并出版学术刊物《政治传播》(Political Communication)。^[6]1981年,特威尔斯基(Amos Tversky)、卡尼曼(Daniel Kahneman)首次提出“框架效应”(Framing Effect)^[7]后,这一概念在传播学领域得到进一步的发展。1984年,桑德斯(Keith R. Sanders)和尼谋(Dan Nimmo)在《政治传播手册》中梳理了政治传播学的理论渊源,指出其方法论的基础是行为主义。^[8]1987年,艾英戈(Shanto Iyengar)、金德(Donald Kinder)在《至关重要的新闻》中首次提出“启动效应”(Priming Effect)。^[9]1999年,布卢姆勒(Jay G. Blumler)、卡瓦纳夫(Dennis Kavanagh)指出新媒体的崛起是第三代政治传播的重要标志。^[10]经过几十年的发展,西方政治传播理论已经形成了较为成熟的理论体系和研究范式,并呈现出旺盛的发展势头。20世纪90年代以来,国内关于政治传播的研究逐渐成了一股热潮。诸多学者推动中国政治传播研究不断向纵深拓展,呈现三大进路:一是持续聚焦高势能运转的政治宣传研究;二是高度关注方兴未艾的微政治传播研究;三是深度融合迅猛兴起的政治传播交叉学科研究,^[11]形成了一大批很有价值的研究成果。然而,当前关于

纪检监察传媒与宣传的相关研究很少。潘祥辉等(2016)分析了中央纪委网站的“去科层化”政治传播功能。^[12]修波(2018)分析了《巡视利剑》的传播效应和艺术特色。何韬(2019)从《中国纪检监察报》记者的视角,通过具体案例分析了党报应如何讲好故事。这些理论与实践研究成果为本研究奠定了坚实基础,提供了重要参考。

政治传播在不同政治体制中有不同的形态和模式。尽管西方国家的政治传播研究已经形成了相当成熟的理论体系,但这些理论无法直接适用于中国的政治环境。^[13]关于中国政治传播的研究需要在扬弃西方政治传播理论的基础上,结合本土政治传播实践进行。首先,本研究从制度研究的视角切入,系统梳理了纪检监察传媒的制度建构与演进历程。制度研究是普适性的政治学研究范式,对于理解中国的政治体制同样适用且有效。纪检监察传媒是纪检监察系统的组成部分,其存在与特征皆源于此。其次,根据研究对象的传媒属性,本研究基于拉斯韦尔5W理论分析了纪检监察传媒的改革与绩效,并探讨和展望了未来的发展趋势。

二、纪检监察传媒发展历程

(一)改革开放初期(1978.12—1989.6)

1978年12月,中央纪律检查委员会恢复重建后,在百废待兴的情况下开始工作。中央纪委高度重视宣传教育工作,1979年,中央纪委创办机关刊《党风与党纪》作为重要的理论指导和宣传载体。1983年,中央纪委成立教育室,创办了内部刊物《党风党纪教育参考资料》。^[14]1987年2月,《关于印发纪检系统教育工作会议文件的通知》指出:教育的方式方法可以多种多样。通过报刊、广播、电影电视、录像、戏剧、展览等形象化教育手段,形成强大的社会舆论力量,给人以直观的感受和深刻的印象,能收到广泛的社会效果。^[15]此后相当长的时期,纪检机关实行宣传教育工作一体化的管理和发展模式。

1987年7月,中华人民共和国监察部挂牌

办公。监察部对行政监察宣传教育工作十分重视,为了从组织上保证宣传教育工作的开展,1989年4月设立宣传教育司归口联系和指导《中国监察》杂志社^[16]。1988年7月13日,邓小平同志为《中国监察》杂志题写刊名。^[17]彭真、薄一波、李鹏等中央领导先后为杂志题词。1988年12月21日,《中国监察》^[18]杂志创刊并公开发行。^[19]1989年7月,宣传教育司创办内刊《监察宣教通讯》,对全国行政监察宣传教育开展起到了推动作用。初创时期,纪检机关、监察机关在各自领域,积极克服困难,努力开展宣传工作,打下了良好基础,取得了明显成效,积累了重要经验。

(二)十三届四中全会至十五大时期(1989.6—2002.11)

1993年1月,中央纪委与监察部合署办公后,宣传教育的对象扩展为全体党员和国家公务人员。党风廉政建设和反腐败斗争的新形势对开展纪检监察宣传教育工作提出了新的要求。按合并职能相近的部门,保留职能不同的部门,加强薄弱部门的原则,纪检监察机关整合了宣传口单位,^[20]纪检监察媒体进入快速发展阶段。1993年9月10日,成立中国方正出版社^[21]。1994年3月,成立电化教育中心^[22]。1994年10月1日,《中国纪检监察报》创刊,时任中共中央总书记江泽民同志为报纸题写报名。^[23]为加大宣传工作力度,1999年12月,中央纪委决定由宣传教育室负责委部机关宣传工作的组织、指导、协调。2001年3月,成立华方音像出版社^[24],与电化教育中心一班人员、两块牌子,负责出版党风党纪方面的音像制品。2001年,《中国监察》杂志被评为“双效期刊”。纪检监察机关合署以来,中央纪委监察部所属报、刊、内刊及图书、音像出版物质量不断提高,影响力越来越大,纪检监察宣传力量得到明显加强。

(三)十六大至十七大时期(2002.11—2012.11)

十六大至十七大时期,是纪检监察宣传教育

工作发展的一个重要时期。十六大确立了标本兼治、综合治理、惩防并举、注重预防的反腐倡廉工作方针。2005年1月,《建立健全教育、制度、监督并重的惩治和预防腐败体系实施纲要》提出要建立思想教育的长效机制、反腐倡廉的制度体系和权力运行的监控机制,要拓展从源头上预防腐败工作领域。新的工作思路为纪检监察宣传教育工作的深入发展开辟了广阔空间,纪检监察机关对宣传教育工作的性质、特点和规律的认识不断深化。

中央纪委监察部机关所属各媒体都有长足发展。2005年,《中国监察》杂志被中宣部列为中央重点党刊。2005年1月1日,《中国纪检监察报》扩为日报发行,^[25]2006年,被中宣部列为中央重点党报,报刊发行量连续攀升。2007年,《党风与党纪》更名为《党风廉政建设》,由中国方正出版社主办,党内发行。^[26]中国方正出版社出版图书种类不断增多、发行码洋不断增长。电化教育中心拍摄制作了一大批内容丰富、特色鲜明的优秀党风廉政电教片,创办了《廉政中国》电视月刊,电教片发行品种、总量不断增长。新世纪以来,中央纪委监察部机关的信息化建设不断加强。2003年12月26日,监察部互联网网站开通。2004年2月13日,《中国纪检监察报》互联网网站中国廉政报道网开通。2006年12月30日,国务院纠风工作互联网网站开通。2007年12月17日,国家预防腐败局互联网网站开通。^[27]互联网网站的开通为纪检监察宣传教育工作提供了更多的方式与可能。

(四)十八大至十九大时期(2012.11—)

十八大时期,中央纪委机关实施“三转”,对内设机构进行调整。2013年,成立网络中心(电化教育中心并入)、网络技术中心,负责中央纪委监察部网站的运营。2014年3月,组建中央纪委宣传部,总体负责宣传相关工作。这一时期,中央纪委着重加强了对新媒体的建设和整合,构建起“一网一端一微”立体网媒格局。2013年9月2日,中央纪委监察部网站^[28]上线;2015年1

月1日,网站推出新版并开通客户端(APP);2016年1月1日,网站微信公众号开通。“一网一端一微”覆盖传统互联网、移动互联网和社交媒体平台,标志着纪检监察机关走向开放透明,使得纪检监察干部、广大党员、人民群众能够随时随地随身关注中央纪委监察部的最新动态。新时代以来,中央纪委国家监委宣传部与中央广播电视总台联合拍摄的《永远在路上》《打铁还需自身硬》《巡视利剑》《红色通缉》等一系列反腐专题片在中央电视台播放后引发收视热潮,社会反响热烈。这一时期,中央纪委国家监委所属的“一报两刊”传统媒体与“一网一端一微”网络媒体由资源整合开始向深度融合发展。

三、纪检监察传媒的改革与绩效

哈罗德·拉斯韦尔在《社会传播的结构与功能》中指出,描绘传播便利方式必须回答以下5个问题:谁(Who)?说什么(Says What)?通过什么渠道(In Which Channel)?对谁说(To Whom)?取得什么效果(With What Effect)?^[29]并将5个问题归纳为控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析、传播效果分析。这一分析框架归纳了传播研究关注的基本问题,也涵盖了政治宣传的三个构成要素,^[30]因而适用于分析纪检监察传媒与宣传。本研究以5W框架对纪检监察传媒的改革与绩效进行分析:1.传播主体,2.传播对象,3.传播方式,4.传播内容,5.传播效果。每个维度设若干观察点。“传播主体”是纪检监察媒体的主办人,此处将管理部门一并纳入讨论。“传播对象”是指纪检监察传媒的主要目标群体。“传播方式”主要观察两个方面,一是传媒的形态决定传播方式,二是纪检监察机关的宣传策略影响传播方式。“传播内容”主要分析历年来纪检监察传播内容的变化。“传播效果”主要分析纪检监察传媒在政治传播实践中的最明显的效果,包括:宣传教育、工作指导、议程设置等。(见表1)

表1 维度与观察点

	维度	观察点
1	传播主体	传媒主办人
		负责部门与领导体制
2	传播对象	全体党员和公职人员
		社会大众
		其他
3	传播方式	传媒形态
		宣传策略
4	传播内容	有关内容
5	传播效果	宣传教育
		工作指导
		议程设置

(一)传播主体

在中国的政治过程和政治传播生态中,政党(国家)是政治传播的主体,主导政治传播过程。中央纪委国家监委是纪检监察传媒的主办人,决定了其政治属性。长期以来,纪检监察机关设置宣传教育室(司)负责宣传教育工作。1999年12月,中央纪委决定实行由中央纪委常委会统一领导、委部领导分工格局不变,一名分管宣传教育室工作的常委负责归口管理,宣传教育室统一规划、组织协调,有关部门具体实施的宣传工作领导小组体制。宣传教育室设立宣传处,负责承办有关宣传工作的具体事宜。^[31]十八大时期,中央纪委机关实施“三转”,组建宣传部负责纪检监察媒体的管理。^[32]当前,中央纪委国家监委宣传部负责组织协调全面从严治党、党风廉政建设和反腐败宣传教育以及廉洁文化建设工作;归口管理机关承担宣传教育职责的单位;负责机关的新闻事务和有关网络信息工作等。^[33]2019年6月,中共中央印发的《中国共产党宣传工作条例》^[34]规定了党的宣传部门的工作职责,为新时代的纪检监察宣传工作提供了重要的制度保障。^[35]

(二)传播对象

作为细分类别的政治传媒,纪检监察传媒早期开展的宣传教育主要针对全体党员和国家公

务人员。^[36]《中国纪检监察报》、《中国纪检监察》杂志是中央纪委国家监委的机关报、刊,在全国公开发行。《党风廉政建设》在党内发行,其对象是各级党组织、各级纪检监察组织和全体纪检监察干部,以及其他党政领导干部。^[37]

随着党风廉政建设和反腐败斗争形势的发展,纪检监察宣传教育的对象也发生了变化。“中央纪委国家监委网站”是由中共中央纪律检查委员会、中华人民共和国国家监察委员会主办的综合性党务政务门户网站。十八大以来,纪检监察系统的宣传范围不断延伸,目标对象进一步扩大至全体公众。近年来,移动互联技术的广泛应用使政治传媒能够将传播对象由普通大众细分为不同需求的分众。传播技术的提升要求政治传播向政治营销转变——像商业营销一样,根据传播对象的不同类型,制定适当的传播策略,从而实现纪检监察宣传的个性化定制,精准化生产、智能化推送。

在反腐败国际合作与交流日益增多的大背景下,纪检监察机关更加注重对外宣传。全球清廉指数^[38]的发布及加入《联合国反腐败公约》^[39],使得中国的反腐败工作越来越受到国际

的关注。进入新世纪以来,中央纪委多次举办中央纪委开放日、走进中央纪委等活动,邀请国外政要、智库学者和媒体人士到中央纪委机关实地走访、座谈,了解党风廉政建设和反腐败工作情况。

(三)传播方式

当前,中央纪委国家监委所属的传媒大致是“一报两刊一网”。纸媒“一报两刊”是《中国纪检监察报》、《中国纪检监察》杂志、《党风廉政建设》。新媒体“一网”是“中央纪委国家监委网站”等。十八大之前,中央纪委监察部的网络媒体分属多个部门主办(管理),专业水平不高,宣传力量分散。^[40]“三转”后,中央纪委组建宣传部对网络宣传力量进行了整合,开通“中央纪委监察部网站”及客户端(APP)、微信公众号等,形成了“一网一端一微”的布局。

宣传策略包括宣传工作的方针、机制和方式等。在各个时期,纪检监察宣传教育工作始终紧密配合党风廉政建设和反腐败斗争中心工作(见表2)。纪检监察传媒始终坚持正面宣传为主,坚持正确政治方向、舆论导向、价值取向,有很强的喉舌观念和阵地意识。

表2 反腐倡廉宣传工作与党风廉政建设和反腐败斗争的配合

时期	会议	党风廉政建设和反腐败斗争	反腐倡廉宣传工作
改革开放初期 (1978.12-1989.6)	十一大 (1977.8-1982.9)	纠正党内不正之风,严肃查处违纪违法案件。反贪污贿赂,加强廉政建设	加强党性党风党纪教育……是全党的重要任务,纪检监察系统负有特殊重要的责任
	十二大 (1982.9-1987.10)		
	十三大 (1987.10-1992.10)		
十三届四中全会至十五大时期 (1989.6-2002.11)	十四大 (1992.10-1997.9)	反腐败三项工作格局:领导干部廉洁自律、查处案件、纠正不正之风	把党风廉政建设和反腐败斗争的宣传纳入宣传工作的总体部署。做好党风廉政建设和宣传教育工作,需要全党共同努力,各部门密切配合
	十五大 (1997.9-2002.11)		
	十六大 (2002.11-2007.10)		
十六大至十七大时期 (2002.11-2012.11)	十七大 (2007.10-2012.11)	惩治与预防腐败体系:坚持标本兼治、综合治理、惩防并举、注重预防	把党风廉政宣传教育纳入全党宣传教育的总体部署。完善反腐倡廉“大宣教”格局
	十八大 (2012.11-2017.10)		
十八大至十九大时期 (2012.11-)	十九大 (2017.10至今)	坚持标本兼治,当前要以治标为主,为治本赢得时间。坚持以零容忍态度惩治腐败,坚决遏制腐败蔓延势头	把党风廉政建设融入全党宣传工作格局,充分发挥中央新闻媒体的重要作用,扩大中央纪委网报刊综合传播力
	十九大 (2017.10至今)		

中央纪委恢复成立初期就高度重视宣传工作,将党性党风党纪教育寓于宣传工作之中。监察部成立之初,面临工作中断近三十多年的局面,因此通过大力加强对行政监察工作的宣传推动工作开展。十四大时期,随着党风廉政建设和反腐败斗争的不断深入,纪检监察宣传教育工作作为一项治本之策,其作用日益凸显。1993年8月,中央宣传部制定《关于当前加强反腐败斗争推进党风廉政宣传报道的意见》,强调各级党委宣传部门同纪检监察机关密切配合,指导协调新闻单位做好宣传报道。在各级党委宣传部门的支持下,党风廉政宣传得到了很大加强。1994年2月,十四届中央纪委三次全会明确把廉洁自律、查处案件、纠正不正之风三项工作任务上升到“格局”的高度,并将纪检监察宣传教育工作与反腐败斗争三项任务一起部署,紧密结合,寓于各项重要措施之中。1998年1月,十五届中央纪委二次全会指出,要充分发挥党报、党刊、国家通讯社和电台、电视台在宣传党风廉政建设和反腐败斗争中的主导作用,在全社会形成反腐倡廉的舆论环境。2000年1月,十五届中央纪委四次全会要求,切实抓好党风廉政建设宣传教育。党风廉政建设宣传教育是加强党风廉政建设和反腐败斗争的一项基础性工作。做好党风廉政建设宣传教育工作,需要全党共同努力,各部门密切配合。2000年12月,十五届中央纪委五次全会,2002年1月,十五届中央纪委七次全会强调,要把党风廉政建设和反腐败斗争的宣传教育纳入全党宣传教育工作的总体部署。全会的要求为做好纪检监察宣传教育工作指明了方向。这一时期,中央纪委监察部不断加大对宣传教育工作的投入力度,一方面整合委部机关内部宣传资源,强化宣传教育阵地建设,进一步发挥整体效能。另一方面,把反腐倡廉宣传教育纳入全党宣传教育工作的总体部署。加强与中组部、中宣部、文化、教育、广电等部门和中央各主要新闻单位的联系合作,有效利用各种外部宣传资源,形成反腐倡廉宣传合力。

2003年2月,十六届中央纪委二次全会要求把党风廉政宣传教育纳入全党宣传教育的总体部署,完善宣传教育制度,健全工作机制,改进方式方法,增强宣传教育的针对性和实效性。2004年1月,十六届中央纪委三次全会要求加强反腐倡廉宣传教育,完善反腐倡廉“大宣教”工作格局。2005年1月,《建立健全教育、制度、监督并重的惩治和预防腐败体系实施纲要》明确提出,把反腐倡廉教育纳入党的宣传教育总体部署,反腐倡廉教育要面向全党全社会、加强廉政文化建设等一系列反腐倡廉宣传教育工作的新思路、新举措。随着信息化技术的发展,尤其是电子政务的深入推进,网站成为党政机关发布政务信息、进行宣传教育、提供在线服务、与公众互动交流的重要平台。2010年1月,十七届中央纪委五次全会提出,加强正面引导,积极探索利用互联网等传播手段开展反腐倡廉宣传的新途径,努力营造良好的社会舆论氛围。2012年1月,十七届中央纪委七次全会提出,加强反腐倡廉网络舆情的收集、研判、处置工作,健全网上舆论引导机制,发挥互联网等新兴媒体在促进反腐倡廉建设中的积极作用,发展健康向上的网络文化。这一时期,中央纪委监察部和中组部、中宣部、文化部、广电总局、新闻出版总署等单位建立了党风廉政宣传教育部级联席会议、局级协调会议制度,建立起了反腐倡廉“大宣教”工作格局。^[41]反腐倡廉宣传方式与时俱进,更加丰富多样,为党风廉政建设和反腐败斗争的开展营造了良好的舆论环境。

十八大时期,中央纪委把全面从严治党融入全党宣传工作格局,加强宣传引导和舆论监督,充分发挥中央新闻媒体的重要作用,营造浓厚舆论氛围。2015年1月,十八届中央纪委五次全会指出,把党风廉政建设宣传教育摆在党的宣传教育格局中部署和推进。这一时期,中央纪委监察部整合了所属媒体资源,并着力加强了“中央纪委监察部网站”等新媒体建设。通过网站这一平台,纪检监察媒体形成联动,宣传方式不断创新,

综合传播力不断提高。网站连续被评为中国最优秀党务政务网站,《中国纪检监察报》、《中国纪检监察》杂志影响力显著提升。十九大时期,中央纪委国家监委要求加快推进网站报纸深度融合、深化体制机制,以适应新的媒体发展形势。

(四)传播内容

传播什么是政治传播过程的中心环节。作为中央纪委国家监委机关报、刊、网站,《中国纪检监察报》和《中国纪检监察》杂志以宣传报道党风廉政建设和反腐败斗争为主要内容,为全国纪检监察工作提供综合指导,主要包括:大力宣传党中央、中央纪委的有关方针政策和决策部署;深入报道历次中央纪委全会,准确及时传达会议精神;注重宣传党风廉政建设和反腐败斗争的新成就、新经验,促进工作发展;注重发现和树立党风廉政建设先进典型,弘扬正气、树立新风;抓好典型案例警示报道等。中央纪委国家监委网站设有要闻、新时代新本领、党纪法规库、公开课、图解图说、专题集粹、工作动态、历史文化等14个版块65个栏目。报和杂志在网站均设有专门频道,并通过网站转发有关内容。2018年7月,中央纪委国家监委顺应全媒体时代发展趋势,推进网纸深融改革。在深融中,纪检监察报、网将逐渐实现内容供给无差别,内容发布统筹安排,内容呈现形式更丰富。《党风廉政建设》是党内发行刊物,主要刊发中央纪委国家监委领导同志重要讲话和署名文章、机关各部门工作要点、主要负责同志工作指导性文章等。

(五)传播效果

传播效果是传播行为产生的结果,反映了传播活动在多大程度上实现了传播者的意图和目的。纪检监察传媒的政治属性决定了其追求的传播效果与大众传媒有明显区别。^[42]本研究仅选取纪检监察传媒在中国政治传播实践中最显著的几个传播效果进行分析,主要包括:宣传教育、工作指导、议程设置。

1. 宣传教育

宣传工作是党的一项极端重要的工作,是中

国共产党领导人民不断夺取革命、建设、改革胜利的优良传统和政治优势。中国共产党在长期实践中,形成了系统的宣传理念和机制。中国共产党通过政治传媒向人民群众宣传党的路线、方针、政策,以强化政治认同,进行政治动员。在政治宣传中,社会的叙事结构和框架往往通过政治意识形态的宣传或灌输来架构。这时的意识形态因为其对民众思想的全面渗透,不仅仅是政治统治的工具,也几近成为人们认识世界的框架和工具。^[43]面向全党全社会开展反腐倡廉宣传教育是纪检监察传媒的重要功能。一方面,对全体党员和国家公职人员进行反腐倡廉教育,增强拒腐防变能力。一是大力开展党章党规、宪法监察法的宣传。二是加强理想信念宗旨和党性党风党纪教育,通过正面宣传发挥先进典型引领作用。三是通过剖析反面典型,深入开展警示教育。另一方面,对民众开展宣传教育同样非常重要。一是教育民众认识贪腐的危害。二是争取民众支持反腐倡廉工作。长期以来,纪检监察传媒通过大力宣传党中央、中央纪委关于党风廉政建设和反腐败工作的方针政策、决策部署,弘扬正气、鞭挞腐恶,为深入开展党风廉政建设和反腐败斗争营造良好的舆论氛围。

2. 工作指导

工作指导功能是纪检监察传媒区别于大众传媒的主要特征。党政系统内部的政治信息传递不仅通过会议、报告、文件、批示等形式进行,机关报刊在政治传播中也发挥重要作用。新闻报道、通讯、宣传的首要任务就是传送党政机关需要传送的信息,是中国下行沟通的主要方式。^[44]纪检监察系统层次多,覆盖面广,有几十万纪检监察干部队伍。对全国纪检监察工作的指导,可以通过开会、发文件,但刊物不失为工作指导的经常性渠道,而且与开会、发文件相比,有着独特的优越性,可以减少中间环节,一竿子插到底。^[45]纪检监察一报两刊一网都开设有工作指导相关版面、栏目(或内容)。《中国纪检监察报》的实务、警钟、研讨版,《中国纪检监察》杂志

的实证纪法、警示剖析、释疑答问等栏目,网站的在线访谈、反腐三人谈、回复选登等栏目,都通过不同方式对纪检监察业务进行指导。《党风廉政建设》既是刊物,是教材,又是文件,^[46]通过原汁原味刊发中央纪委国家监委领导同志重要讲话、署名文章,中央纪委国家监委机关各部门工作要点,主要负责同志工作指导性文章,开展纪检监察业务内部交流研讨,着力加强对纪检监察业务指导。十八大时期,《中国纪检监察报》和中央纪委监察部网站开设的“学思践悟”专栏,是中央纪委监察部根据党的十八大对反腐倡廉工作的部署,通过网站宣传委部工作要求,传递重要声音,阐述精神实质,进一步推动党风廉政建设和反腐败工作深入开展的重要举措。这一时期,“学思践悟”成为最受各级纪检监察干部重视的栏目,各系列文章既广泛宣传了委部的工作部署,传递了工作要求,也深刻阐述和解读了“落实党风廉政建设责任制,党委负主体责任、纪委负监督责任”的精神实质,及时回答了各地各部门最关心的问题,对于切实把党风廉政建设和反腐败斗争引向深入具有十分重要的作用。该栏目2014年8月上线,共刊发27个专题,152篇文章。“在线访谈”以访谈党政领导尤其是纪检监察系统领导为主,内容既有对中央纪委的大政方针的权威解读,也有对反腐败工作的深刻阐述。“反腐三人谈”的访谈对象主要是党风廉政建设及反腐败研究领域的专家学者,内容针对当前社会关切,涵盖面广,从国际反腐败合作到党纪党规,从经济发展到官场百态都有涉及。随着传播技术的进步,纪检监察传媒的内容形式不断丰富,内容推送更加精准,亦能有效地提升工作指导效果。

3. 议程设置

传媒具有推动政府确定议事日程的功能——议程设置(Agenda Setting)。^[47]新闻媒介的真正功能在于他们能够决定被决定的事。规定问题的范围,分辨可选择的政策,将民众的目光引向社会、经济及政治危机——这些都是制定政策的重要方面。^[48]尽管“正面宣传”是党报党

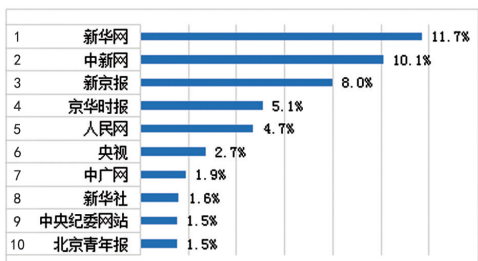
刊一贯的工作方针,然而纪检监察宣传工作不可能回避种种贪腐丑恶现象。如何设置议题,控制议程,通过鞭挞腐恶弘扬正气成为纪检监察传媒必须面对的挑战。

十八大时期,面对依然严峻复杂的反腐败形势,以习近平总书记为核心的党中央从关系党和国家生死存亡的高度,作出打铁还需自身硬的庄严承诺,以猛药去疴、重典治乱的决心勇气,推动全面从严治党向纵深发展,以坚如磐石的决心夺取反腐败斗争压倒性胜利。这一时期的查处力度之大,数量之多,新中国成立以来前所未有的。经党中央批准立案审查的省军级以上党员干部及其他中管干部440人。其中,十八届中央委员、候补委员43人,中央纪委委员9人。^[49]对于执政党来说,“反腐败是把双刃剑”。^[50]在以党治国、以党领政的体制下,反腐败行动在惩处违纪违法党员干部的同时,也破坏了执政党的形象。疾风骤雨般的反腐败斗争和一系列令人瞠目结舌的腐败大案,一方面使社会公众不禁会产生诸多的疑问,动摇执政党的合法性,从而产生严重的系统性危机;另一方面,积弊甚久的官僚体系面临惶惶不可终日的境地,因趋利避害而导致整个系统无效率空转。但事实上,政治问题是不会自己发生,制造问题使之戏剧化,引起民众对之注意,并把它推向危机,迫使政府做些什么,这些都是很重要的政治技巧。^[51]十八大时期,以习近平总书记为核心的党中央下定坚如磐石的政治决心,对经年累积的腐败存量集中“出清”。如何在赢得民心、形成共识,坚定反腐败斗争的必胜信心的同时,进一步推动党风廉政建设和反腐败斗争向纵深发展,构成了十八大时期纪检监察传媒进行议程控制的主要逻辑。中央纪委通过几方面的举措,成功主导了整个十八大时期的反腐败公共议程。

一是及时发布执纪审查信息回应社会关切。面对依然严峻复杂的反腐败形势,中央纪委监察部网站及时对外发布中管干部接受组织调查信息,展示工作业绩,以直接向公众喊话的方式寻

求“散布性支持”^[52] (Diffuse Support), 进一步提升了反腐败工作的透明度和公信力, 拉近了纪检监察机关与民众的距离。十八大时期, 中央纪委监察部网站通过高频率首曝反腐信息, 成功聚焦了全社会乃至全世界的目光, 从而具备了强大的议程设置能力, 成为党风廉政建设的舆论高地。中央纪委监察部网站上线次年, 就在“2014 年网络舆情热点首曝媒体”榜上名列第 9, 是唯一入选的政府网站 (见图 1)。^[53]

图 1 2014 年网络舆情热点首曝媒体排行榜



传媒的作用并不在于说服观众接受某种观点, 传媒的作用在于为政策决策确定议事日程, 决定什么问题应该引起大家的注意或忽视。由于反腐败相关的信息在公开披露前是高度保密的, 因此在反腐败报道方面, 中央纪委国家监委的传媒具有无可比拟的优势。很显然, 中央纪委能够决定什么是重要的, 以及什么时候应该发生。中央纪委网站还通过制造“点击期待”控制议程节奏——制造出“周五打老虎”这一公共话题。^[54] 一度形成了众多媒体和网友定时守候, 静待网站爆料的景观。

二是利用反腐专题片制造舆论热点。十八大时期, 中央纪委宣传部与中央广播电视总台联合摄制的一系列反腐倡廉电视专题片在央视黄金时段播放, 引发社会热议, 成为“现象级”的年度文化景观。专题片《巡视利剑》和“来自巡视一线的报道”, 以前所未有的零距离报道了中央巡视组的工作。《打铁还需自身硬》反映了纪检监察机关加强自身建设、完善内控机制的切实举措, 体现坚决清理门户, 严防“灯下黑”的清醒和“打铁自身硬、永远在路上”的决心。这些专题片

通过披露“反腐败内幕”, 既满足了广大公众的关切, 也有助于更好地营造将反腐败斗争进行到底的社会氛围。公众对反腐败话题的热议并非猎奇, 而是真切地反映了大家对腐败的深恶痛绝和对中央强力反腐的衷心拥护。

通过这些方式, 中央纪委监察部在十八大时期的反腐败工作中, 牢牢掌握了宣传的主动权。纪检监察传媒通过一系列熟练而巧妙的议程控制技巧, 有效地引导社会和公众的舆论导向, 为党风廉政建设和反腐败斗争不断引向深入营造了极为有利的社会氛围。

(六) 小结

1. 制度发展的节点。回顾纪检监察宣传制度的演进历程, 我们可以清晰地观察到制度变迁的发展路径和三个关键节点。第一个节点以 1993 年 1 月, 纪检监察机关合署为标志。中央纪委、监察部的合署形塑了纪检监察宣传体制。第二个节点以 1999 年 12 月, 《中共中央纪委监察部关于建立健全宣传工作领导体制的意见》为标志。该意见确定了纪检监察宣传工作的领导体制, 整合了宣传资源, 为其后的工作发展形成了比较稳定的框架。第三个节点以 2014 年 3 月, 中央纪委组建宣传部为标志。十八大时期是纪检监察宣传体制发展的“关键时期” (Conjunctures)。由于原有的宣传工作模式^[55] 已经不能很好地适应十八大时期纪检监察宣传工作的发展。因此, 中央纪委在十八大时期组建了宣传部, 重新整合了内部宣传资源, 调整了工作模式, 着力加强了对新媒体建设的投入。这些改革举措全面提升了工作水平, 形塑了中央纪委的外部形象, 稳稳地掌控着反腐败的公共议程和节奏, 纪检监察传媒综合传播力显著提升, 影响力跃升至国内政务网站顶端。^[56]

2. 反腐倡廉理念深入人心。一是大力开展党风廉政建设和反腐败宣传教育。多年以来, 中央纪委监察部在发挥“一报两刊一网”宣传主阵地作用的同时, 联合有关部门和主流传媒开展各种形式的反腐倡廉宣传教育, 在全党全国全社会

形成了“以贪为耻、以廉为荣”的良好风尚,为深入开展反腐倡廉工作营造了良好氛围,为“形成不敢腐、不能腐、不想腐的有效机制”奠定了坚实的基础。二是大力开展廉洁文化建设。中央纪委非常重视廉洁文化建设,在各个时期广泛开展了丰富多样的活动。三是树立先进典型,发挥模范引领作用。以姜瑞峰、梁雨润、王瑛、李夏等为代表的优秀纪检监察干部在全社会都有较大影响。四是开展警示教育,大力鞭挞腐恶。

3. 建构了良好的组织形象。长期以来,中央纪委监察部在公众心中的组织形象相当模糊,也非常神秘。随着时代的发展和工作的需要,委部开始注意加强建构组织形象,以更好地推动反腐倡廉工作发展。一是根据工作需要,定位组织形象。例如,2008年4月,纪检监察系统开展了“做党的忠诚卫士、当群众的贴心人”主题实践活动;十八大时期,中央纪委制作的《打铁还需自身硬》等专题片等。通过这些举措,中央纪委加强了与民众的“情感联结”,形塑出了可亲可敬的纪检监察干部和忠诚干净担当的纪检监察铁军。二是加强外宣工作,讲好中国反腐故事。随着反腐败国际交流合作的发展,中央纪委监察部不断加强外宣方面的工作,通过各种方式宣传改革开放以来我国反腐倡廉的重大成就。三是加强信息公开,主动去神秘化。十八大时期,中央纪委监察部通过网站加强信息公开。例如,发布中央纪委领导机构、内部组织机构、工作程序、会议资料、信息公开年报等;组织中央纪委副书记、常委等领导同志在线解读政策并与网友互动交流等。这一系列举措有效提高了透明度,起到了去神秘化的作用。

四、探讨与展望

(一)将党对宣传思想工作的全面领导落到实处

习近平总书记指出,要加强党对宣传思想工作的全面领导,旗帜鲜明坚持党管宣传、党管意识形态。^[57]党和政府主办的媒体是党和政府的

宣传阵地,必须姓党。^[58]《中国共产党宣传工作条例》规定,宣传工作是党的一项极端重要的工作,是坚持党的政治路线、加强党的政治建设、加强党的思想政治领导、巩固党的群众基础和执政基础的重要方式,是为实现党的主张和奋斗目标动员组织党员、干部和群众所进行的理论武装、舆论引导、思想教育、文化建设、文明培育等工作 and 活动。

新闻事业是党和人民的喉舌,担负着反映舆论、引导舆论的一个重要任务。^[59]纪检监察传媒是中央纪委国家监委的“喉舌”,是党风廉政建设舆论宣传的主阵地,必须坚决贯彻习近平总书记的重要指示和《中国共产党宣传工作条例》的各项要求,将党对宣传思想工作的全面领导落到实处。一是组织质量。纪检监察宣传部门的干部必须忠诚党纪检监察事业,思想上始终同党中央保持高度一致,坚决做到“两个维护”,发自内心地认同党中央关于党风廉政建设和反腐败斗争的重大决策和部署。二是执行表现。纪检监察传媒必须坚持正面宣传为主的方针,坚持正确舆论导向,坚持围绕中心、服务大局,以鲜活的报道感染人,以先进的事迹引领人,以温暖的故事抚慰人,以伟大的成就鼓舞人,以深刻的报道教育人,以深刻的教训警示人。将党对宣传工作的全面领导体现在具体工作中,确保党中央、中央纪委关于党风廉政建设和反腐败斗争的重大决策部署和反腐倡廉的重要成就以广大人民群众喜闻乐见的形式得到呈现。

(二)加快传媒深融

十八大以来,习近平总书记高度重视媒体融合发展,多次在不同场合强调要利用新技术新应用创新媒体传播方式。这一时期,国务院办公厅连续印发系列文件,^[60]对一体化在线政务服务平台建设、“互联网+政务服务”、网站域名管理及政务公开工作等提出新要求,明确政府信息化建设的主要任务、建设思路和规范要求。在这一大背景下,2018年7月,中央纪委国家监委制定《关于推进中央纪委网站报纸深度融合深化宣传

体制机制改革方案》。^[61]融媒体时代的中央纪委国家监委高度重视新媒体建设,将网站作为纪检监察宣传工作的主阵地来建设。一是坚守党媒姓党。坚持正确政治方向,以正面宣传为主,弘扬正能量。二是注重体制创新。推进网纸深融,着力发展新媒体。建立统一采编机制,统筹内容发布。三是注重表达创新。创新话语方式,运用鲜活语言,讲好纪检监察故事。不断丰富产品形态,更加注重可视化呈现。不断丰富传播内容,聚焦纪检监察工作,发挥内容原创优势,以差异化内容形成核心竞争力。四是注重平台创新。适应网络传播规律,建构网端微立体传播架构,推动平台终端互联共享。精准推送内容,注重技术推介应用。通过这些举措,中央纪委国家监委牢牢掌握舆论引导的主动权,为国家纪检监察宣传工作开创了新局面,也为全国各级党务政务网站及政务新媒体树立了一块样板。

政治传播平台需要与时俱进,常演常新。进入新世纪以来,移动互联、云数据、人工智能、区块链等信息技术的产生和快速迭代使传媒形态与传播方式产生了革命性变革。进入全媒体时代,传媒边界逐渐消融,传播资源重新配置,这不仅是传媒形态的进化,更是传播方式的革命,媒体深融已经成为必然的趋势。2019年1月25日,习近平总书记在十九届政治局第十二次集体学习^[62]时强调,推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。党报党刊要加强传播手段建设和创新,发展网站、微博、微信、电子阅报栏、手机报、网络电视等各类新媒体,积极发展各种互动式、服务式、体验式新闻信息服务,实现新闻传播的全方位覆盖、全天候延伸、多领域拓展,推动党的声音直接进入各类用户终端,努力占领新的舆论场。要运用信息革命成果,推动媒体融合向纵深发展,做大做强主流舆论。^[63]习近平总书记的重要论述高屋建瓴,对党媒的发展提出期望,指明了方向,规划了路径。纪检监察传媒要以习近平总书记的重要论述为遵循和行动指南,充分利用信息技术的进步,不

断探索政治传播路径,创新政治传播模式,提升政治传播能力,加强政治传播效果,不断开创纪检监察宣传工作的新局面,为党的反腐倡廉事业贡献力量。

(三) 提高政治营销意识

政治民主化的发展的一个必然结果就是政治的市场化。^[64]在市场化的政治过程中,政治营销^[65]逐步取代了传统的政治宣传,成为政治传播的主要形式。^[66]政治营销将民众视为具有主动性的政治信息消费者,政治组织及传媒则是政治信息产品的生产及销售者。在政治营销中,政治组织借助传媒,通过将政治信息产品推销给政治消费者,从而实现政治目标。政治营销进行的政治市场调研、制定营销战略、明确政治定位、包装政党形象、打造政治品牌等行动,与商业营销没有本质上的不同,只是推销的产品有所区别。政治营销的目的与政治宣传别无二致,本质上都是为了进行政治说服、强化意识形态、巩固合法性等。但政治营销的形式更加多样,目的更加隐蔽,并且能够使公众在消费信息产品的过程中产生愉悦感。

政治营销是可以为中国特色社会主义政治制度服务的一项政治技术。正如马克斯·韦伯所指出:一切权力,甚至包括生活机会,都要求为自身辩护。……所有经验都充分表明,在任何情况下,……任何一种统治都试图唤醒和培养人们对其合法性的信念。^[67]政治营销将政治主体寻求民众支持的行为视为一种完全类似于市场的复杂交易过程,^[68]并进一步发展出新的理论范式“关系营销”。^[69]在政治(关系)营销中,当局维持统治、寻求支持,巩固合法性的一系列行动,相当于市场营销中的增加客户黏性、满足客户需求进而保持市场份额。政治系统的维持和发展,离不开民众的广泛认可与支持。可以说,反腐败工作部分举措的目的就是搞好公共关系。^[70]中国共产党清醒地认识到,党的执政地位不是与生俱来的,也不是一劳永逸的,^[71]因而始终致力于通过群众路线巩固党的执政兴业基础。2012年11

月15日,习近平总书记在十八届一中全会上指出:“崇高信仰始终是我们党的强大精神支柱,人民群众始终是我们党的坚实执政基础。只要我们永不动摇信仰、永不脱离群众,我们就能无往而不胜”。^[72]党的十九大报告高度强调坚持“以人民为中心”,体现了习近平新时代中国特色社会主义思想的根本追求。由此可见,中国共产党始终坚持“以人民为中心”的价值追求,始终高度重视密切“党同人民群众的血肉联系”,构成了中国特色党群关系营销的主基调。

尽管中西方政治体制的不同使政治传播模式有很大差别,但政治营销对中国同样具有重要的现实意义。理念层面,政治营销强调的“民意为先”与我党坚持“以人民为中心”的价值追求存在高度契合;应用层面,在中国的政治传播实践中,当局可以通过政治营销塑造政党形象^[73]、密切党群关系、宣传政策主张、强化意识形态、推进改革进程、营造舆论氛围、化解政治危机、争取民众支持等。

在建设有中国特色社会主义的伟大政治实践中,在中华民族伟大复兴历史进程中,以政治宣传为核心的政治传播模式需要适时地进行调整才能更好地适应时代的发展。新时代的纪检监察宣传工作同样需要与时俱进,实现政治宣传向政治营销转变。

(四)提高议程设置能力

(政党)为了取得权力、维护权力,就必须控制新闻传播工具。新闻媒介是社会控制的机构。^[74]议程设置是新闻媒介的重要功能之一,对提高新闻舆论引导力,形成凝心聚力、同心同德的舆论氛围具有重要意义。身处全媒体时代的纪检监察传媒要顺应政治传播的发展趋势和运行规律,创新工作方式方法,不断提高议程设置能力。

一是加强内容供给,丰富产品线。由于我国对政治新闻实行严格的管控,在中国的政治传播实践中,民众几乎只能消费国内传媒生产的政治新闻产品。因而,政治新闻市场不是充分竞争市

场,而是一个政策性、碎片化、高度垄断的市场。在这种市场环境中,政治报道的内容同质化、形式单一化,这与民众日益增长的、多样化的信息消费需求间产生了差距。纪检监察传媒应进一步加强内容供给,用琳琅满目的新闻产品填满“货架”;聚焦纪检监察工作,进一步发挥党媒在时政要闻、权威发布、政策解读、深度报道等方面的差异性竞争优势和内容原创生产优势;拓展历史、文化、科技等主题,将四个自信寓于其中;善于运用网言网语、新词热词,用鲜活语言讲好故事;注重视觉表达,加强推出图片、动漫、短视频等形态的产品,提高阅读愉悦感。通过饱和式供给,制造一个极大丰富的产品市场,用多样化的产品形态迎合不同层次、不同口味民众的政治信息消费需求。

二是改进传播方式,提升框架效果(Framing Effect)。框架指受众通过信息源对一个特定的社会政治议题进行界定的过程,这个过程框定了哪些事项与该议题相关。^[75]麦库姆斯把议程设置作为一个整体分析,而将框架效应视为议程设置的延伸和深化。^[76]框架本质上是一种信息扭曲机制——政治主体通过选择性的信息传播以影响受众对特定议题的认知。某种意义上,国内政治传媒所发挥的作用远远超越了框架,而是对民众的认知图景进行再塑造。爱德华·伯内斯指出,如果政治家学会了如何形塑选民的思想,并将自己的公共福利和公共服务方面的观点与观众需求融为一体,那么他就不必成为公众偏见的奴隶。对于我们这个时代的政治家来说,重要之事不是如何取悦公众,而是要知道如何影响公众。^[77]民众需要思考,因为思考是人类的基本需求,无论是什么阶层、民族、职业的人都需要思考,就好像需要吃饭和睡觉一样自然。但事实上,当民众面对复杂的经济、政治和法律问题时,他们发现其实自己什么结论也得不出来,只能附和自己看得懂的现成观点。但没有人愿意承认这一点。因此,当局需要为民众设定好需要思考的问题、方式,并提供可供选择的结论。

框架理论强调采用有效的表述方式,使议题中的信息与受众脑海中业已存在的基础图式产生共鸣。^[78]在第三代政治传播^[79]中,政治宣传中的单向“灌输”转为政治营销中的双向“互动”。新媒体的交互性更加有利于提升框架效果——公众能够“主动”获取“个性化定制”信息并进行思考,自行得出结论。并且,他认为思考出的结论是个体自主性的智力结果。这种效果入脑入心,要比强制灌输好得多。人们更愿意坚信自己“思考”出的结论。个人如果拥有很强的既定政治倾向,那么这种倾向就会增加人们对与自己既有倾向不一致的框架信息的抵制。^[80]他们在某些场合接触到相反的信息,首先会产生排异反应。因为,自我本位主义是基本的人性,几乎没有人愿意主动地进行自我否定。这种操作像春雨一般润物无声,使民众无法察觉。政治传媒要为民众制造出这样一种感觉:首先,消费过程是愉悦的,政治信息产品能够有效满足他们的政治信息消费需求。其次,使民众认为那些结论是自身思考的结果。这有助于他们自动自觉地接受当局传播的政治信息。再次,互动性为民众提供参与感,通过制造幻觉^[81]使其立场与当局保持一致。

注释:

- [1] Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication Research*, New Jersey: Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004, p. xiii.
- [2] [英]布赖恩·麦克奈尔:《政治传播学引论》,殷祺译,北京:新华出版社,2005年,第4页。
- [3] [美]沃尔特·李普曼:《舆论》,常江、肖寒译,北京:北京大学出版社,2018年。
- [4] Karl W. Deutsch, *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*, New York: The Free Press, 1963.
- [5] [美]马克斯韦尔·麦库姆斯:《议程设置——大众媒介与舆论》,北京:北京大学出版社,2018年,第1页。
- [6] David Michael Ryef, “History and Political Communication: An Introduction”, *Political Communication*, 2001(18).
- [7] Amos Tversky, Daniel Kahneman, “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice”, *Science*, 1981, Vol. 211, No. 4481.
- [8] Dan Nimmo, Keith R. Sanders, *The Handbook of Political*

Communication, Sage Publications Inc, 1984.

- [9] Shanto Iyengar, Donald Kinder, *News That and Matters: Television and American Opinion*, Chicago: Chicago University Press, 1987.
- [10] Jay G. Blumler, Dennis Kavanagh, “The Third Age of Political Communication: Influences and Features”, *Political Communication*, 1999, Vol. 16, pp. 209 - 230.
- [11] 荆学民:《论中国政治传播研究向纵深拓展的三大进路》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2018年第1期。
- [12] 潘祥辉、龚媛媛:《反腐直通车:中纪委网站的“去科层化”政治传播功能》,《廉政文化研究》2016年第3期。
- [13] [美]詹姆斯·R·汤森、布兰特利·沃马克:《中国政治》,顾速、董方译,南京:江苏人民出版社,2005年,第150-152页。
- [14] 1993年1月,纪检监察机关合署后,《党风党纪教育参考资料》更名为《党风廉政教育参考资料》,仍为内部刊物,侧重于刊登党风党纪和廉政教育资料及培训干部工作情况。
- [15] 《关于印发纪检监察系统教育工作会议文件的通知》(中纪办发[1987]2号)(1987年2月)。
- [16] 1988年8月19日,人事部同意监察部设立《中国监察》杂志社。中华人民共和国监察部编:《中国监察年鉴(1987-1991)》,北京:中国政法大学出版社,1993年,第511页。
- [17][19][23] 中华人民共和国监察部编:《中国监察年鉴(1987-1991)》,北京:中国政法大学出版社,1993年,第2、1016、1016页。
- [18] 2014年7月1日,《中国监察》更名为《中国纪检监察》。
- [20] 《关于中央纪委、监察部机关合署办公和机构设置有关问题的请示》(1993年1月7日):设置宣教室,……设立若干事业单位,……电化教育中心(声像出版)、报社、《中国监察》杂志社、《党风与党纪》杂志社、出版社……。中华人民共和国监察部编:《中国监察年鉴(1992年-1997年卷)》(下册),北京:中国方正出版社,2007年,第1406页。
- [21] 1993年初筹备,9月10日根据(新国出字1993第[1254]号)文件,中国方正出版社成立,由中央纪委办公厅负责;2000年,中国方正出版社由宣传教育室负责,纳入宣教协调单位。
- [22] 1993年7月,根据《关于成立中央纪委、监察部电化教育中心筹备组的通知》(中纪干[1993]139号),成立电化教育中心筹备组。1994年3月,根据《关于宣传教育室不再保留声像处的通知》(中纪干[1994]22号)成立电化教育中心(正局级事业单位)。1999年12月,根据《中共中央纪委监察部关于建立健全宣传工作领导体制的意见的通知》,电化教育中心改为副局级事业单位,由宣传教育室领导,财政体制改为全额拨款。
- [24] 2001年3月,根据《关于同意成立华方音像出版社的函》(新出音[2001]186号),成立华方音像出版社,由中央纪委主管。
- [25][36] 中华人民共和国监察部编:《中国监察年鉴(1992

年-1997年卷》(下册),北京:中国方正出版社,2007年,第1552、1552页。

[26]2003年,根据《中共中央办公厅国务院办公厅关于进一步治理党政部门报刊散滥和利用职权发行、减轻基层和农民负担的通知》(中办发[2003]19号)(2003年7月15日)和《中共中央纪委监察部关于认真做好治理党政部门报刊散滥和利用职权发行工作的通知》(中纪发[2003]18号)(2003年8月21日)有关要求,《党风与党纪》改由中央纪委主管,中国方正出版社主办。

[27]中华人民共和国监察部办公厅编:《中国监察年鉴(2003年-2007年卷)》(下册),北京:中国法制出版社,2012年,第2499页。

[28]2018年3月20日,“中央纪委监察部网站”更名为“中央纪委国家监委网站”。

[29][美]哈罗德·拉斯韦尔著,展江、何道宽编:《社会传播的结构与功能》,北京:中国传媒大学出版社,2017年,第35页。

[30]从政治宣传的活动过程来看,政治宣传包括三个构成要素:一是具有特定政治目的的宣传者。二是传播媒介。三是被宣传者(受众)。参见孙鸿、赵可金:《国际政治营销概论》,北京:北京大学出版社,2011年,第3页。

[31]《中共中央纪委监察部关于建立健全宣传工作领导体制的意见的通知》(中纪发[1999]25号)(1999年12月8日)。

[32]2014年3月,中央纪委在干部室的基础上组建组织部,在宣传教育室的基础上组建宣传部。原宣传教育室负责管理的中国纪检监察学院、北戴河培训中心(中国纪检监察学院北戴河学区)等干部教育培训机构转由组织部负责管理。

[33]《组织机构》,中央纪委国家监委网站,http://www.ccdi.gov.cn/xxgk/zjjg/201905/t20190505_193379.html。

[34]《中国共产党宣传工作条例》(2019年6月29日)是中国共产党建党以来首部关于宣传工作的基础性、主干性党内法规,为党的宣传工作向科学化、规范化、制度化迈进提供了制度保障。

[35]《中国共产党宣传工作条例》规定,中央纪委国家监委和地方各级纪委监委、党的工作机关、党委直属事业单位等,参照党委履行相应宣传工作职责。

[37][46]《左连璧同志在中共中央纪委内部刊物发行工作会议上的讲话》(1996年7月7日)。

[38]全球清廉指数(Corruption Perceptions Index, CPI)由从事反腐败研究的非政府组织透明国际(Transparency International, TI)编制并发布,对世界各国腐败情况进行排名。

[39]2003年12月10日,中国外交部副部长张业遂代表中国政府在《公约》上签字。2005年10月27日,第十届全国人大常委会第十八次会议批准加入《公约》,《公约》于2006年2月12日对我国生效。《公约》中对有关机构的建设、教育培训、反腐败国际合作的开展等方面都有相应的规定。中国作为《公约》的缔约国具有履约义务,国内的有关工作应与《公约》相协调。

[40]当时中央纪委监察部主管的网站主要有:中华人民共和国监察部网站,国务院纠正部门和行业不正之风工作办公室的“纠风之窗”网站,中央纪委信访室监察部举报中心的举报网站,中华人民共和国国家预防腐败局网站,《中国纪检监察报》的“中国廉政报道网”,《中国监察》杂志的“国家风尚网”等。

[41]中央纪委宣传教育室、中国纪检监察报社编:《反腐倡廉“大宣教”理论与实践》(上卷),北京:中国方正出版社,2007年,第10页。

[42]分析大众传媒传播效果的理论及模型主要包括:魔弹论、有限传播论、使用与满足论、采用—扩散论、说服论、一致论、信息论、互动论等。参见[美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》(第二版),何道宽译,北京:中国人民大学出版社,2010年,第169-211页。

[43]荆学民、苏颖:《论政治传播的公共性》,《天津社会科学》2014年第4期。

[44]胡伟:《政府过程》,杭州:浙江人民出版社,1998年,第221页。

[45]《李至伦同志在〈中国监察〉征订发行工作会议上的讲话》(1996年6月19日)。

[47]1922年,沃尔特·李普曼在《舆论》中首次提出“议程设置”(Agenda Setting)。

[48][51][美]托马斯·戴伊、哈蒙·齐格勒:《民主的嘲讽》,北京:世界知识出版社,1991年,第161、161页。

[49]《十八届中央纪律检查委员会向中国共产党第十九次全国代表大会的工作报告》(2017年10月24日中国共产党第十九次全国代表大会通过)。

[50]反腐败是把双刃剑,打的是违纪违法党员干部,疼的是组织,损害的是党的形象。对每个违纪违法干部的惩处,给他本人带来的损害远没有对党组织的损害大。《加大纪律审查力度、遏制腐败蔓延势头之二:突出执纪特色》,中央纪委国家监委网站,http://www.ccdi.gov.cn/special/xsjw/series8/201801/t20180102_160784.html#Art3。

[52]“散布性支持”指非特定人群的普遍性支持。参见[美]戴维·伊斯顿:《政治生活的系统分析》,王浦劬译,北京:华夏出版社,1999年,第329页。

[53]《2014网络舆情热点首曝媒体排行榜》,《传媒观察》2015年第1期。

[54]《中纪委专题片揭秘为何“周五打老虎”》,人民网,<http://fanfu.people.com.cn/n/2014/1218/c64371-26229563.html>。

[55]十八大之前,中央纪委监察部所属传媒的影响力主要局限在系统内。长期以来,中央纪委监察部都是通过与主流媒体合作的方式来开展面向全国、全社会的反腐倡廉宣传。这种模式进化的最终形态就是“大宣教”模式下的部级联席会议制度、局级协调会议制度。

[56]2018年12月21日,中央纪委国家监委网站(www.ccdi.gov.cn)在2018年中国优秀政务平台推荐及综合影响力评估中荣获2018年度“中国最具影响力党务政务网站”,2018年度

“中国最给力党务政务网站”(自2013年以来六次蝉联该奖),网站客户端获评2018年度中国“‘互联网+’创新型服务平台”。该评估由中国信息化研究与促进网联合国智慧移动大数据联盟、中国日报网、中国高新技术产业导报社、太昊国际互联网评级等权威专业机构共同主办,自2002年开办至今。

[57]《习近平出席全国宣传思想工作会议并发表讲话》,新华网,http://www.xinhuanet.com//2018-08/23/c_129938245.htm。

[58]习近平:《习近平谈治国理政(第二卷)》,北京:外文出版社,2017年,第322页。

[59]习近平:《把握好新闻工作的基点》(1989年5月),《摆脱贫困》,福州:福建人民出版社,2014年。

[60]《国务院办公厅关于印发政府网站发展指引的通知》(国办发[2017]47号)、《国务院关于加快推进全国一体化在线政务服务平台建设的指导意见》(国发[2018]27号)、《国务院办公厅关于加强政府网站域名管理的通知》(国办函[2018]55号)、《国务院办公厅关于印发进一步深化“互联网+政务服务”推进政务服务“一网、一门、一次”改革实施方案的通知》(国办发[2018]45号)、《国务院办公厅关于印发2018年政务公开工作要点的通知》(国办发[2018]23号)。

[61]《印发〈关于推进中央纪委网站报纸深度融合深化宣传体制机制改革方案〉的通知》(中纪厅[2018]14号)。

[62]2019年1月25日,中共中央政治局在人民日报社新媒体大厦,举行十九届政治局第十二次集体学习,主题是“全媒体时代和媒体融合发展”。

[63]《习近平:推动媒体融合向纵深发展 巩固全党全国人民共同思想基础》,新华网,http://www.xinhuanet.com//politics/leaders/2019-01/25/c_1124044208.htm。

[64][美]布鲁斯·埃·纽曼:《营销总统——选战中的政治营销》,张哲馨译,上海:上海人民出版社,2007年,第53页。

[65]1956年,斯坦利·凯里(Stanley Kelley)在《专业公关与政治权力》中首次提出“政治营销”,将其作为竞选的策略工具。1969年,菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《市场营销的观念拓展》中提出“扩大的营销”,将市场营销的主体进一步扩大。1985年,“政治营销”概念被美国市场营销协会(American Marketing Association,AMA)认可,将NGO与政府纳入市场营销主体。布鲁斯·埃·纽曼(Bruce Newman)、孙鸿、赵可金等学者对“政治营销”这一概念进行了发展。

[66]赵可金、孙鸿:《政治营销学导论》,上海:复旦大学出版社,2008年,第15页。

[67][德]尤尔根·哈贝马斯:《合法化危机》,刘北成、曹卫东译,上海:世纪出版集团,2009年,第106页。

[68][美]詹姆斯·M.布坎南:《自由市场和国家》,吴良健

等译,北京:北京经济学院出版社,1988年,第91页。

[69]G. Gronroos,“From marketing mix to relationship marketing”, *Management Decision*, 1994(32).

[70][美]魏德安:《双重悖论——腐败如何影响中国的经济增长》,蒋宗强译,北京:中信出版社,2014年,“前言”,第5页。

[71]《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》(2004年9月19日中国共产党第十六届中央委员会第四次全体会议通过)。

[72]习近平:《全面贯彻落实党的十八大精神要突出抓好六个方面工作》,《求是》2013年第1期。

[73]段功伟认为,政党形象是政治传播中最深层次的说服。参见段功伟:《权力的辩护——执政党公共形象传播研究》,广州:广东人民出版社,2015年。

[74][美]J·赫伯特·阿特休尔:《权力的媒介》,黄煜等译,北京:华夏出版社,1989年,第6页。

[75]Thomas Nelson, Zoe Oxley and Rosalee Clawson,“Toward a Psychology of Framing Effects”, *Political Behavior*, Vol. 19, No. 3, 1997; Dennis Chong and James Druckman,“Framing Theory”, *Annual Review of Political Science*, Vol. 10, 2007.

[76][美]马克斯韦尔·麦库姆斯:《议程设置:大众媒介与舆论》,北京:北京大学出版社,2018年。

[77][美]爱德华·L·伯内斯:《宣传》,胡百精、董晨宇译,北京:中国传媒大学出版社,2014年,第53页。

[78]Dietram Scheufele, David Tewksbury,“Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models”, *Journal of Communication*, Vol. 57, No. 1, 2007.

[79]杰伊·布卢姆勒(Jay G. Blumler)认为第三代政治传播以新媒体的发展为标志,政治传播媒介向立体化发展。

[80]马得勇:《政治传播中的框架效应——国外研究现状及其对中国的启示》,《政治学研究》2016年第4期。

[81]有学者认为,互联网解构了传统的政治传播方式,并形成了多元化的传播主体,将导致政务机构单纯依赖传统媒体进行宣传的工作机制逐渐失效。但事实上,互联网为政治传播提供了看似更多的可能,但权威信息仍然是通过由政党、政府、国家管控的传媒渠道发布。也就是说,政治传播中的核心要素——传播内容,仍然由政治精英所掌控。(尤其是在威权体制或集权体制下)政治精英仍然是公众信息与舆论的守门人,尽管互联网提供了“公共领域”这样的幻觉。参见[英]希瑟·萨维尼:《公众舆论、政治传播与互联网》,张文编译,《国外理论动态》2004年第9期。

【责任编辑:邹秋淑】