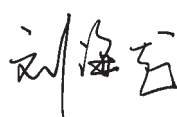


# 全球語境下中國宣傳模式 嬗變及其邏輯



冷戰的結束與互聯網的興起，使人們產生了一個錯覺，彷彿「宣傳」也應該扔進歷史的垃圾堆。然而「宣傳」概念的消隱只是修辭的結果。事實上，宣傳正在悄然進化，超越了人們對此概念的刻板印象，並與新技術結合，不斷推陳出新。同時，「宣傳」概念以公共關係、戰略溝通、形象管理、公眾外交、對外傳播等概念重裝上陣，獲得自身的正當性。

二十世紀60年代，法國哲學家埃呂爾(Jacques Ellul)就發現，宣傳是普遍的社會現象，它與現代化聯繫在一起，不限於特定國家或特定意識形態。對效率的重視會導致現代社會採取立竿見影的宣傳方式以達到其目的，社會的疏離感和個體對群體身份的重視也會使人們傾向接受外界提供的現成觀點<sup>①</sup>。以現在的觀點來看，宣傳與現代性密切相關<sup>②</sup>。民主、自由等現代價值觀念的確立使精英在進行社會控制時不得不求助於間接的宣傳而非直接的暴力，同時，二十世紀之後在美國形成的高度工具理性的社會科學(尤其是傳播學)也為宣傳提供了智力支援，甚至可以使宣傳達到比強迫手段更好的效果。

因此，宣傳是與現代性相伴而生的現象，是公民自由權利與民主制度逐漸被廣泛接受後權力的讓步。二十世紀初出現的新興大眾媒介為宣傳提供了技術支援<sup>③</sup>，可以在短時間內將信息擴散到廣大區域。所以對現代政治而言，宣傳是比單純暴力統治更高效、更穩定的統治技術。在第二次世界大戰之後，「宣傳」概念逐漸被污名化，與敵對意識形態聯繫在一起，出現了「他宣傳，你說服，我傳播」的刻板印象<sup>④</sup>。但是正如埃呂爾所說，作為現代統治技術，不同意識形態信奉者的宣傳都具有共同的原因與特徵<sup>⑤</sup>。而且隨着宣傳技術的發展，政治宣傳不僅限於政治領域，同時也以文化的面目滲透於社會領域。本文雖然着重討論政治宣傳，但其實它並不能與一般宣傳完全分開，

\* 本文係國家社科基金重點項目「新媒體技術與網絡民族主義研究」(項目批准號：17AXW011)的階段性成果。

政治宣傳、商業宣傳，甚至公共宣傳（如公共安全、公共衛生領域）都具有同構性。因此，本文將「宣傳」定義為宣傳者有意圖地操縱象徵符號，塑造群體的認知方式和對現實的認知，進而影響其態度和行為的信息傳播體制，它包括六個重要的元素：(1) 宣傳主體；(2) 明確的宣傳意圖；(3) 操縱象徵符號；(4) 受眾是群體而非個體；(5) 塑造認知方式和對現實的認知；(6) 影響態度和行為<sup>⑥</sup>。

中國的宣傳工作對於政權穩定的重要性更是不言而喻。早在中國共產黨成立之初，就十分重視宣傳工作，並將其與群眾運動結合在一起。通過延安整風，最終確立了具有中國特色的思想改造和思想政治工作原則與方法，突破了簡單的信息宣傳，將行為宣傳也作為宣傳措施。近年來，在官方表述中，一直使用的「新聞宣傳工作」被「新聞輿論工作」所替代<sup>⑦</sup>，標誌着「宣傳」概念在某種意義上逐漸引退；但是另一方面，適應新興信息技術的宣傳方興未艾，例如「學習強國」應用程式（APP）的推廣就顯示出傳統宣傳與新技術結合的有中國特色的新型宣傳模式逐漸成熟。

中國是宣傳大國，但是宣傳工作與政治鬥爭結合得過於緊密，沒有給學術研究提供空間。在一本回顧二十世紀宣傳學的著作中，研究者提出：「在改革開放以前，中國大陸還沒有出版過真正的宣傳學著作。」<sup>⑧</sup>進入二十世紀80年代後，出現了一批通史或者辭典手冊類的資料彙編，但是理論原創性的成果並不多<sup>⑨</sup>。在政治史研究中，宣傳反而得到較大重視<sup>⑩</sup>。不過這些研究多集中於短時段的個案研究，對整體宣傳模式的探討涉及不多。

關於中國宣傳體制的研究，在二十世紀50、60年代曾經是美國中國研究領域的一個熱門話題。在朝鮮戰爭中，中國對美軍戰俘的宣傳引發了對共產黨「洗腦」技術的恐慌<sup>⑪</sup>，一批從心理學角度研究這種強制性說服的研究應運而生，其中利夫頓（Robert J. Lifton）詳細地研究了中共建國初期的思想改造方法<sup>⑫</sup>。侯服五（Franklin W. Houn）等人通過二手資料，描述了建國初期的宣傳體制，並認為其效果顯著<sup>⑬</sup>。懷特（Martin K. Whyte）從小群體心理的角度，突破了簡單的現象描述，論證了建國初期的宣傳為甚麼十分奏效<sup>⑭</sup>。朱謙撰寫和編輯的系列著作對中國二十世紀80年代以前的宣傳做了歷史、內容、體制、心理機制等多個視角的討論<sup>⑮</sup>。當然，由於受到冷戰意識形態及資料數據獲取困難的限制，這些研究多未能將中國宣傳的複雜性充分展現出來。

隨着中國學術環境的進一步開放，新一代的歐美學者有條件直接進入中國進行研究，學術成果更加多元。施達尼（Daniela Stockmann）認為中國媒體市場化不僅沒有動搖原有的宣傳體制，反而強化了威權政治<sup>⑯</sup>；安琳（Anne-Marie Brady）則認為隨着中國改革開放、融入世界，其宣傳體制和效果不僅沒有削弱，反而愈加強大<sup>⑰</sup>。對於中國宣傳體制轉型的研究比較偏重政治體制，較少涉及技術問題，羅伯茨（Margaret E. Roberts）的《審查：中國網絡防火牆內的注意力分散與轉移》（*Censored: Distraction and Diversion inside China's*

*Great Firewall*) 是個例外，不過該著主要側重以審查以主的消極宣傳，未涉及近年來傳播技術對積極宣傳的影響<sup>⑩</sup>。

對於傳播技術的影響，存在兩種相反的看法。傳統觀點認為，以互聯網、社交媒體為代表的新媒體，會削弱傳統的權力統治，比較有代表性的是埃及、土耳其以及一系列「顏色革命」中社交媒體所扮演的角色。但是，傳播技術與政治的關係又不是單向的關係，政治也在馴化技術，使其為之服務，尤其是近年來百度搜索、微博、微信、今日頭條、抖音等新型集成化平台媒體的渠道壟斷，為權力的控制提供了新的機會。因此，如何全面評估傳播技術對中國宣傳的影響是本文要探討的第一個問題。此外，在冷戰思維框架下，中國的宣傳現象常常被當作中國特有的問題，很少與全球一般宣傳變化的趨勢聯繫在一起考慮。如何在全球的語境下理解中國的宣傳，是本文嘗試探討的第二個問題。本文通過對三種宣傳理想類型的描述，不僅旨在探討作為一種文化形式的傳播技術如何影響中國的宣傳，同時還將這一嬗變放到全球的語境下，揭示中國的宣傳與西方宣傳的內在聯繫。

## 一 宣傳 1.0：對渠道與內容的壟斷

儘管像傳教、心理戰等類似宣傳的行為在歷史上存在已久，但是作為一種社會機制、使用現代傳播技術追求效率的宣傳卻是一個二十世紀之後出現的現象。一直到第一次世界大戰，「宣傳」一詞才進入普通人的視野。也正是在這次世界大戰中，宣傳成為一個令人矚目的現象。國家第一次作為主體進入大眾說服領域，對國內和國外公眾進行有組織的說服<sup>⑪</sup>。

國家的介入令人們第一次見識到宣傳的威力。除了有組織的新聞審查、製作與發布外，為了達到目的，大量「黑色宣傳」（不明信源的假消息）被製造出來，並令大眾輕易相信<sup>⑫</sup>。希特勒（Adolf Hitler）後來總結教訓提出，英美在一戰中的宣傳給德國上了一課，宣傳不能像做學術一樣實事求是，充滿理性，而應該大膽地編造形象而刺激的消息<sup>⑬</sup>。在世界大戰的例外狀態下，國家以民族利益的名義對信息環境進行全面控制。在「總體戰」（total war）的概念下，信息傳播也被納入戰爭的範疇被統一管理。這形成了最早的宣傳觀念——筆者稱之為「宣傳 1.0」。這一宣傳也可稱作「總體宣傳」，即宣傳者通過全面控制所有信息渠道和信息內容，影響大眾的認知、態度以至行為。

中國的現代宣傳觀念雖然帶有傳統政治觀念的痕迹，但是和現代政治、軍事體制一樣，基本還是舶來品。早在清末，西方的宣傳觀念就已經傳入中國。太平天國的領導者借鑒了基督教的宣傳手法，維新運動時期受到西學影響的梁啟超等人已經使用先進的報刊媒介，進行政治鼓動和宣傳。不過在十九世紀末、二十世紀初，中國的宣傳還處於自發狀態。梁啟超雖然在寫於 1920 年的《清代學術概論》裏自稱為「今文學派猛烈的宣傳運動者」<sup>⑭</sup>，

但是在維新運動時期，他並沒有使用過「宣傳」這一概念，並且常常將「宣傳」與「教育」、「新聞」、「文藝」等概念混淆在一起。此外，太平天國與維新運動時期均未建立全國性的宣傳體制，影響廣度與深度亦有限。宣傳主要用於在野勢力進行政治鼓動，尚未與國家政權相結合，並不具備建立總體宣傳的條件<sup>23</sup>。

中國現代宣傳體制的建立要追溯到1924年國民黨的改組。孫中山是中國最早準確使用「宣傳」概念的政治家之一，他擺脫了梁啟超將宣傳與教育混同的「新民」觀念，認為宣傳本身並不是目的，而是達成政治目標的工具<sup>24</sup>。為了實現辛亥革命未竟的政治和軍事目標，國民黨將列寧式的政黨和軍隊作為其改組目標。為此，國民黨政府首次設立的宣傳部、新開辦的黃埔軍校將政治思想教育提到與軍事教訓同等重要的位置，國民革命軍也仿照蘇聯軍隊中的黨代表制度，設立政治部，對士官進行政治教育、軍事監督，同時完成軍事任務之外的宣傳、後勤、監視、偵察等職能，進一步強化「黨軍」的性質<sup>25</sup>。這些措施在工農和學生的動員，以及國民黨的北伐戰爭中取得了較好的成果，但是隨着蔣介石掌權後對共產黨的清洗、對群眾運動的排斥，國民黨逐漸放棄仿效蘇聯的總體宣傳體制。抗日戰爭時期由於外部壓力，曾出現過媒體主動與國民政府合作的局面，但是進入國共內戰之後，國民黨的宣傳不僅不能應對共產黨與中間力量的不同聲音，就連「新生活運動」這樣的非政治宣傳也難以真正貫徹<sup>26</sup>。

相反，延安時期中共仿照了列寧及斯大林時期的政治宣傳體制，結合根據地軍事化的管理體制，建立起宣傳1.0體制。該體制有如下幾個明顯的特徵：第一是「傳播即宣傳」的觀念。毛澤東在延安整風時期發表的〈反對黨八股〉裏有一段名言：「甚麼是宣傳家？不但教員是宣傳家，新聞記者是宣傳家，文藝作者是宣傳家，我們的一切工作幹部也都是宣傳家。……一個人只要他對別人講話，他就是在做宣傳工作。」<sup>27</sup>中國的宣傳1.0將宣傳、新聞出版及其他大眾傳播、教育、文學、藝術、娛樂演出、建築等涉及象徵符號傳播的行為均視為宣傳的有機組成部分，它們必須傳達統一的信息。此外，為了營造統一的符號環境，還必須對外來信息進行審查。

第二是一元化的宣傳管理制度。列寧在關於建立無產階級政黨的論述中，非常強調黨報的作用<sup>28</sup>。他提出的「黨報不僅是集體的鼓動者和宣傳者，還是集體的組織者」的觀點在中共建黨之初就被引進<sup>29</sup>。黨報不僅起到信息的傳達作用，同時還是統一思想、團結基層黨員等的工具。因此，中共的宣傳工作要求加強黨的領導，各級黨委負責人直接負責黨報宣傳工作<sup>30</sup>，「黨性原則」成為黨報乃至所有媒體的基本屬性。這其中比較典型的是延安《解放日報》的改版。改版前的《解放日報》所秉持的「黨性」觀念是西方政治體制下的「黨派傾向性」(partisanship)概念，報紙在政治上支持某個意識形態或政黨，但還是保持一定的獨立性。該報改版後統一了對「黨性」的理解，強調媒體必須無條件地接受黨的領導，與黨保持高度一致，成為黨的「喉舌」和黨組織的一部



分，「不能有一字一句的獨立性」<sup>⑳</sup>。黨性原則在不同時期、不同政治環境下被反覆強調，至今仍是中共媒體管理的基本原則。

第三是創造了通過運動進行宣傳的傳統。中共在延安時期確立的「群眾路線」包括辯證的兩個部分，通常關注的是「從群眾中來」，「到群眾中去」常常被忽略。毛澤東的解釋是：「將群眾的意見（分散的無系統的意見）集中起來（經過研究，化為集中的系統的意見），又到群眾中去作宣傳解釋，化為群眾的意見，使群眾堅持下去，見之於行動，並在群眾行動中考驗這些意見是否正確。」<sup>㉑</sup>他認為真正的思想改造並不能僅依靠宣傳，還要通過宣傳受眾親自參加運動，在實踐中體會變化帶來的效果，從而改變自己的立場和感情。因為日常行動單調乏味，難以給人改變的動力，群眾運動則提供了改變的機會；不僅宣傳受眾得到了改造，對宣傳者本人也是一次深刻的教育活動。

埃呂爾認為，毛澤東開啟了現代宣傳，從重視內在思想的轉變，轉向追求外在行為的服從<sup>㉒</sup>。群眾的順從與配合本身是對權力的服從，這種以行為表現出來的服從反過來會導致內在態度的轉變。福柯（Michel Foucault）在對權力的研究中，也發現了這一不易覺察的轉向。現代的權力放棄了對人們內在思想的管理，而轉向對身體的規訓<sup>㉓</sup>。正是在這一思想的指導下，從延安時期開始，以運動為主要方式的宣傳一浪接着一浪，構成了中國宣傳1.0的一個獨特現象。這些運動中包含許多專門進行大眾宣傳和對知識份子進行改造的思想運動<sup>㉔</sup>，大量政治運動本身也帶有類似儀式的宣傳功能。

二十世紀50年代，為了在大眾傳播尚不發達的條件下壟斷信息渠道及內容，中共在各地逐步建立起了宣傳機構。在建國初期由於基層黨員和宣傳幹部數量不足，1951至1958年還出現了一個短期的建設地方宣傳網的運動，在基層組織中發展積極份子擔任宣傳員，在黨員和書記中發展報告員。前者負責日常宣傳，後者通過定期報告指導宣傳方向。到1952年底，全國宣傳員已經達到379萬。隨着基層黨組織和廣播網的建立，宣傳網逐漸退出歷史舞台<sup>㉕</sup>。這裏尤其需要關注的是廣播在基層的普及，通過有線廣播和大喇叭、廣播盒子，突破了人際傳播和群體傳播中受眾必須身體在場的限制，直接將政治中心發布的標準化宣傳內容傳遞到每一個體，由此強化了宣傳1.0的壟斷特性。除了宣傳網和廣播網以外，為了減少識字率低下造成的宣傳障礙，建國後還採取了文字改革、掃盲運動等措施培養宣傳受眾，增強報紙、雜誌、圖書的宣傳效果。為了監督和提高宣傳效果，還輔之以面對面的群體傳播，通過讀報組<sup>㉖</sup>和集體討論，幫助大眾理解報紙宣傳內容<sup>㉗</sup>。

在這些宣傳措施之外，國家還通過知識份子思想改造、教育機構的思想政治課、報刊和租書攤鋪整頓等，對信息環境進行了純化。通過這一系列政治社會化的措施，政治成為人們生活、學習和工作中有機的一部分<sup>㉘</sup>。這實現了胡喬木在1951年5月中共第一次全國宣傳工作會議中提到的目標：「在一切群眾活動場所，例如工作場所、娛樂場所、遊覽場所、旅行場所、交易場所等等，進行適合群眾需要的經常性的宣傳，使我們的國家整個地變為一座偉大的學校。」<sup>㉙</sup>

## 二 宣傳2.0：建立於社會科學上的心理操縱

宣傳1.0的效果龐大，但是相應地，投入的成本與資源也十分巨大，需要強大的資源動員和控制能力，因此只能在威權體制下或者戰爭等例外狀態下才能實現，而且長期效果並不理想，如德國納粹的「一體化」(Gleichschaltung)宣傳體制和以蘇聯為首的東歐社會主義宣傳體制均宣告失敗。更重要的是，在現代政治文化中，宣傳1.0存在正當性危機。

一戰以後，宣傳正式進入現代政治，當時便遭到許多進步主義者的批評。比如杜威(John Dewey)將這種戰時管理方式在戰後的繼續稱之為「仁慈的家長制」(benevolent paternalism)。他反對李普曼(Walter Lippmann)所主張的「專家治國」，認為不能將大眾作為看客和宣傳受眾排除在決策之外<sup>④</sup>。世界大戰中大量宣傳謊言的揭露也增加了大眾對宣傳的反感。

宣傳與權力相聯繫，而權力也分成不同類型：既有韋伯所定義的傳統的權力，即強制他人做違背其意願的事情；也有福柯所說的知識/權力，不是依賴強制、禁止，而是生產符合權力的知識與話語，使被支配者主動接受。宣傳1.0主要建立在強制的基礎上，而筆者提出的「宣傳2.0」則主要建立在知識的基礎上。後者需要生產兩種重要的知識：一是關於如何提高信息傳播效率，二是關於宣傳的正當性。因此，掌權者一方面不斷利用世界局勢的變化(如二戰及其後的冷戰)為宣傳(尤其是對外宣傳)的正當性辯護，另一方面也在尋找新的宣傳技術以達到同樣目標。建立在行為主義與統計學基礎上的社會科學為宣傳提供了理想的工具，科學式的宣傳應運而生。宣傳2.0也可以稱為「科學的宣傳」，它不是通過壟斷渠道與內容達到目的，而是將重點放在大眾的心理與行為規律的研究上，利用人性的弱點，巧妙地設計信息內容及傳播方式，讓宣傳受眾自由地做出有利於宣傳者的選擇。比如，對內、對外的政治宣傳大量借鑒市場營銷的手法，研究受眾心理，用廣告的手法精心設計傳播內容及傳播渠道，以至「政治化妝師」(spin doctor)成為一個專門職業。

美國傳播學的產生與傳播效果研究有直接關係。傳播學奠基人施拉姆(Wilbur Schramm)認定的「傳播學四大奠基人」中，拉斯維爾(Harold Lasswell)、勒溫(Kurt Lewin)和霍夫蘭(Carl Hovland)參與過美國政府和軍方的宣傳研究項目，拉扎斯菲爾德(Paul Lazarsfeld)主要從事政治和商業宣傳研究；施拉姆本人也曾介入軍方和情報部門的宣傳項目和課題，積極為全球文化冷戰服務<sup>⑤</sup>。事實上，傳播學之所以能在短時間內從無到有，在大學中建立學科並且擴張，除了傳播在現代社會中的重要作用之外，也離不開政治、商業宣傳的支持。美國政府和軍方設立大量項目研究戰爭宣傳，再加之與政府關係密切的洛克菲勒基金會(Rockefeller Foundation)等機構的積極支持，直接促進了傳播學科的繁榮<sup>⑥</sup>。二戰以後，「宣傳」一詞常被用來指代納粹德國和蘇聯的政治傳播活動，變成貶義，研究者逐漸拋棄了這個概念，以中性的「傳播」一詞代替，但是，以傳播者的目的為中心的效果研究直到今天依然是主流傳播研究的重點。

建立在社會科學基礎上的宣傳適應了現代民主體制，對公民的權利要求做出一定讓步，並不需要動員舉國的資源，也為多元的宣傳主體提供了同等機會。宣傳不再是強迫性的說服，而是利用知識優勢實施的誘惑。被誘惑者是自由的，只是由於信息的不對稱和難以克服的心理弱點而跳進宣傳者布置的陷阱。這構成了宣傳2.0的核心內容，即通過科學方法，在精英權力與公民權利之間找到一個雙方均可以接受的中間點，通過精心的設計，讓有利於精英的宣傳內容得到傳播，用非強迫的手段達到目的。這也就是艾德斯坦 (Alex S. Edelstein) 所說的「新宣傳」。他認為，「新宣傳」與「舊宣傳」的最大不同在於，新宣傳促進個人對流行文化的參與和消費，而舊宣傳則妨礙受眾參與流行文化<sup>44</sup>。庫姆斯 (James E. Combs) 和尼莫 (Dan Nimmo) 則認為在現代生活中，新宣傳已經成為我們生活方式的一部分，深深地滲透到商業、法律、政治、文化和學術之中。舊宣傳有明確的意圖和目標效果，新宣傳的意圖模糊、多樣，有時甚至充滿矛盾<sup>45</sup>。

大眾傳播時代的宣傳是撒播式的，面向不特定的匿名大眾廣泛傳播，廣種薄收。傳播效果研究是為了找出信息作用於人的知識、態度、行為的模式，從而精心設計傳播內容，減少發送的浪費（儘管浪費是必然的）。而隨着數字技術的發展，這種依賴大眾媒介撒播式的宣傳逐漸被建立在數字技術基礎上的更精確的計算式宣傳 (computational propaganda) 所取代。後者基於大數據的用戶畫像，對傳播對象進行篩選，不再盲目地向不確定的大眾撒播，而是通過演算法推薦用戶需要的信息或者定位容易被特定信息影響的對象，有的放矢地進行傳播與說服。同時，「一對多」的宣傳被「一對一」的宣傳替代，人工智能可以通過偽裝成普通用戶的社交機器人 (social bot) 對單個用戶進行宣傳。在2016年特朗普 (Donald Trump) 競選美國總統、俄羅斯在推特 (Twitter) 的宣傳中都使用了這些技術，也引發了社交媒體用戶隱私信息使用權的爭論。

宣傳2.0的短期效果並不一定超過宣傳1.0，但是由於其更加隱蔽，所以長期效果更好。它會得到宣傳受眾的積極配合，更符合現代民主政治文化下公眾的期待。隨着互聯網技術的普及打破中國原有的信息壟斷，加上中國在二十一世紀進一步融入到全球經濟體制之中，以及媒體市場化導致的傳統宣傳媒體影響力下降等因素的出現，中國出現了從宣傳1.0向宣傳2.0的轉型。

政治理論家溫納 (Langdon Winner) 認為，技術具有一定的政治偏向<sup>46</sup>。建立在網頁基礎上的Web 1.0技術具有去中心化、開放、平等、互動、共用等特徵，使信息環境變得開放。互聯網的透明度也使得中國政治文化發生變化，公民權利意識增加，導致過去基於渠道和內容壟斷的簡單宣傳或者信息封鎖已經不再具有正當性，充滿意識形態的政治說教開始向去政治化的技術話語轉變，亦即阿什德 (David L. Altheide) 等人所說的「官僚式宣傳」<sup>47</sup>。這種宣傳不使用政治運動或者鋪天蓋地的大眾傳播，而是通過新聞發布會、報告等形式，成為新聞媒體的信息源而不是直接干預媒體內容，同時宣傳者更注重自身的可信性，通過更專業化的統計數據或對事實的解釋來達到目標。

例如在2003年中國爆發嚴重急性呼吸系統綜合症(SARS, 又稱「沙士」、「非典」)期間, 早期的信息封鎖導致傳言橫行, 網絡社區擴大了謠言的傳播。與此同時, 部分網民通過互聯網傳播一手訊息, 促使國際社會關注中國疫情。這迫使中國政府作出改變, 信息發布和公共衛生信息透明化開始成為常態。SARS之後, 政府意識到新技術帶來的挑戰, 「危機」成為一個流行政治詞彙。大量所謂「群體性事件」加劇了「危機」話語的流行。一方面是經濟高速發展過程中社會矛盾、官民衝突加劇, 另一方面是網絡的發達、群眾的權利意識增長, 使得過去局部社會衝突的可見性大為增強。比如2008年貴州甕安事件、2009年湖北石首事件等都使得政府開始意識到傳統的宣傳方式無法適應新媒體環境和政治環境, 各級政府組織紛紛製作危機應對手冊, 建立起新聞發言人制度, 轉變傳播的姿態, 從而應對網絡及媒體的監督。

技術之所以能影響中國的宣傳方式, 還有另一個原因: 宣傳體制對新傳播技術的規制通常會存在一個「適應窗口期」。這既是由於新技術的社會潛力尚未完全顯現, 也是由於管理者應對措施的相對滯後。這導致一個有趣的現象: 愈新的技術, 享有的自由愈大; 隨着時間流逝, 其自由就會逐漸減少。因此從「新技術」轉變為「舊技術」這個階段, 就成為宣傳管理較寬鬆的窗口期。比如門戶網站、BBS、博客、微博、微信在中國出現初期, 都曾經對宣傳1.0構成比較大的威脅, 促使宣傳反向適應比較開放的、去中心化的網絡技術, 尤其是Web 2.0技術。當然, 隨着技術迭代的加速, 這個窗口期正在逐漸變短, 用技術換自由的成本也愈來愈高。但無論如何, 這客觀上促進了中國從宣傳1.0向宣傳2.0的轉變。

除了技術的推動外, 導致宣傳2.0出現的第二個原因是中國進一步參與全球化, 尤其是經濟全球化。隨着中國經濟「走出去」, 國家形象對於經濟的影響變得愈來愈明顯。中國與西方國家的政治制度和文化差異, 再加上冷戰遺留下來的敵意, 使得中國在外交和經貿上遭遇挫折。為了擺脫這種困境, 必須向西方學習, 適應科學的宣傳。儘管受到國內體制的限制, 這種學習和適應還未真正到位, 效果也有待評估, 但是中國已經開始用國家形象廣告、建立孔子學院、開辦海外媒體等方式積極進行「魅力攻勢」<sup>④</sup>。

第三個促進宣傳轉向2.0的原因是國內媒體市場化改革打破了傳統的新聞宣傳體制, 使媒體具有了一定的獨立性。文化大革命之後由於中央財政困難, 從1978年起黨報開始實行事業化管理、企業化經營的雙軌制, 為市場和政治的衝突埋下伏筆。為了剝離不良資產而進行的報刊整頓(市場化和自負盈虧)、加入世界貿易組織(WTO)而實行的集團化改革等舉措, 促進了晚報、都市報等商業報刊在二十世紀90年代以後的繁榮。市場的盈利目標與黨的宣傳目標在實踐中存在分歧, 有時還會嚴重衝突。儘管媒體市場化改革沒有徹底解決產權問題, 同時市場逐利的本性也會帶來種種亂象, 但是畢竟市場成為了媒體場域內可以制衡權力的新因素。都市報、省級衛星電視頻道等商業媒體的優異市場表現讓媒體管理者努力在宣傳部門的命令與受眾需求之間尋求平衡, 使媒體有了一定獨立空間。打着官方認可的「輿論監督」旗號追求自



治的新聞專業主義(準確應該譯為「職業精神」)對喉舌論構成了一定挑戰,使原有的宣傳媒體如各級黨報和各級電視台的宣傳性新聞節目效果大打折扣。挾市場之勢代表民意的市場化媒體(如都市報、商業報刊等)發出自己的聲音,促進了官方宣傳向着技術化、專業化的方向轉變。

### 三 宣傳3.0：對宣傳1.0和2.0的整合與超越

然而,歷史的發展常常充滿偶然性。一些研究者認為2000年前後中國正在發生從宣傳1.0向宣傳2.0的全面轉型,比如安琳將其描述為親市場的、科學的、高科技的、弱化政治的新型宣傳<sup>⑨</sup>。但是歷史的發展並非是線性的,2013年以來,在新的政治和技術環境下,宣傳不但沒有弱化,反而升級換代,進入了筆者稱之為「宣傳3.0」的階段。宣傳3.0就是新技術條件下的宣傳1.0+宣傳2.0。宣傳2.0是對宣傳1.0的修正或者範式革命,但是宣傳3.0卻並不是對宣傳2.0的簡單替代,而是在保持宣傳2.0特徵的基礎上,利用政治和技術,重新恢復宣傳1.0所具有的壟斷性,以達到更加理想的宣傳效果。

首先,宣傳3.0並未放棄對信息環境的總體控制。針對視頻網站的各類節目、微信群、短視頻網站等新興內容及媒體,國家網絡安全和信息化領導小組辦公室(網信辦)及相關部門紛紛出台各種規則細則,加強管理,強調互聯網不是「法外之地」。

除了透過傳統的審查以外,政府還運用「戰爭」隱喻,在戰略上將互聯網比喻成輿論戰的陣地,積極加強網絡媒體建設,引領網絡輿論。習近平在2013年全國宣傳思想工作會議上的講話(「8·19」講話)中將互聯網看成是輿論戰的主要陣地,並在2014年8月18日中央全面深化改革領導小組第四次會議上通過了〈關於推動傳統媒體和新興媒體融合發展的指導意見〉,提出了強化互聯網思維,推動傳統媒體和新興媒體在內容、渠道、平台、經營、管理等方面的深度融合,着力打造一批形態多樣、手段先進、具有競爭力的新型主流媒體的目標。2018年11月14日,中央全面深化改革委員會第五次會議審議通過了〈關於加強縣級融媒體中心建設的意見〉。2019年1月25日,中央政治局就全媒體時代和媒體融合發展舉行集體學習,習近平提出要建設「四全媒體」(全程媒體、全息媒體、全員媒體、全效媒體)。2020年6月30日,中央全面深化改革委員會第十四次會議通過了〈關於加快推進媒體深度融合發展的指導意見〉,強調要「推動主力軍全面挺進主戰場,以互聯網思維優化資源配置,把更多優質內容、先進技術、專業人才、項目資金向互聯網主陣地匯集、向移動端傾斜,讓分散在網下的力量盡快進軍網上、深入網上,做大做強網絡平台,佔領新興傳播陣地」。

為了達到這一目標,傳統以宣傳為導向的黨報不僅大力拓展新媒體,建設「兩微一端一抖」(微博、微信;媒體的移動客戶端或新聞客戶端;抖音),而且在宣傳方式上也向市場化媒體學習:一方面吸收其專業主義的操作手

法，強調媒體的信息傳遞與解釋分析功能，塑造專業理性的形象；另一方面學習其煽情的表達方式，要麼以呼籲的方式質問政府，要麼以親民、溫情、個人的方式傳遞「正能量」，引起下層民眾的共鳴<sup>⑥</sup>。這些策略均取得了相當成功，截至2020年11月，《人民日報》微博的粉絲超過1.2億，共青團中央的微信公眾號訂戶超過1,700萬，即使和商業媒體相比也毫不遜色。

針對之前輿論管理的相對鬆懈，2013年後國家領導人提出了「敢於亮劍」的號召。「亮劍」一詞出自一部以軍人為題材的熱播電視劇的名字，字面的意思是「態度堅決表明立場」、「敢於出手」。這意味着通過明確和強硬的方式，向互聯網上的「敵人」宣戰<sup>⑦</sup>。習近平在2013年的全國宣傳思想工作會議和2016年黨的新聞輿論工作座談會上都提出宣傳工作者不能做「騎牆派」和「看風派」，要對各類妄議謠言、錯誤言論、有害思想等敢於交鋒、敢於亮劍，針砭時弊、激濁揚清<sup>⑧</sup>。除了宣傳部門對市場化媒體的「錯誤言論」進行管束導致其一蹶不振、影響力大減外，新媒體對傳統媒體經營的衝擊也使得這些媒體不復過去強大的市場號召力和影響力，大量市場化媒體中從事深度報導的部門被解散，曾經得到政府默許的「輿論監督」成為明日黃花。

其次，在具體戰術上，宣傳3.0也積極吸收宣傳2.0的做法，運用網絡用戶可以接受的方式進行宣傳，提出了運動戰、游擊戰隱喻。習近平在「8·19講話」中首次提出了這個隱喻：「網上鬥爭是一種新的輿論鬥爭形態，必須講究戰略戰術。對方打運動戰、游擊戰，我們不能只打正規戰、陣地戰，要主動設置議題，要機動靈活應對，有的可以針鋒相對，有的可以迂迴側擊，有的主要以禮取勝，有的主要以例證和數據服人。」<sup>⑨</sup>

在這一游擊戰思路的指導下，宣傳部門放下身段，甚至以普通人的身份在社交媒體上開設自媒體賬號，運用網絡的另類表達方式表達宣傳性信息。比如微博賬號「學習粉絲團」（已關閉）以普通人身份註冊，發布大量時效性極強且獨家的習近平活動信息、照片及言論。習到北京小吃店慶豐包子就餐的新聞和照片最早也是由微博上的普通註冊用戶發布出來<sup>⑩</sup>，而習的夫人、中國著名歌唱家彭麗媛的粉絲團微博賬號「麗媛粉絲團」將「追星」與對政治領導人的崇拜聯繫在一起，吸引了大量青少年。共青團中央的新媒體宣傳最為活躍，不僅開設了活躍的微博賬號，而且還在網絡問答社區「知乎」、青少年聚集的「二次元」動漫視頻網站「嗶哩嗶哩」（Bilibili，網民簡稱為「B站」）開設官方賬號，並與B站深度合作，發布二次元風格的宣傳視頻、聯合舉辦跨年晚會等。這些舉措完全顛覆了人們對傳統宣傳的刻板印象。

最後，傳播技術的發展為宣傳3.0提供了有利條件。Web 2.0為普通人提供了表達機會，但是平台媒體對渠道的壟斷也導致用戶的自主權逐漸喪失。用戶的信息必須通過平台的審查方能發布，以往可以在分散的個人網站自由發布信息，現在則逐漸集中到平台。在「贏家通吃」的規律下，平台的數量變得愈來愈少。當公眾獲得的信息由少數平台決定時，宣傳者對信息環境的操控能力不但沒有減弱，反而增強，甚至超過了大眾傳播時代。大眾傳播時代由於媒體眾多，利益分化，需要有龐大的閱報與監聽隊伍，並且處罰也要經

過官僚體系的層層過濾，無形中產生了大量自由的空間。但是由於算法的進步，平台媒體擁有愈來愈強大的數字審查技術，並且管理機構可以通過接口，不需要任何手續，一管到底，直接對內容和用戶進行處置，大大便利了管控。

平台媒體生產的最有價值產品是數據。今天，掌握數據等於掌握權力。然而，目前只有大公司和國家權力機構掌握真正的大數據，個人或普通機構很難獲得；同時，處理大數據需要調用龐大的計算資源，這也是普通用戶望塵莫及的。當然，目前宣傳者對於大數據的處理能力還有限，現實與科幻小說中所描述的那種監控社會尚有一定距離，但是隨着數據識別與處理技術的進步，宣傳者會獲得愈來愈大的優勢。

總之，新技術雖然使用戶獲得了表達機會，但同時也加強了權力和資本的發言權。大數據和人工智能技術本身所具有的中心化的政治特徵，使得它們成為宣傳3.0有力的工具。當今中國是宣傳3.0的典型代表，但是技術造成的權力集中是個全球現象，未來宣傳3.0可能會迎來更大的發展。

#### 四 平台宣傳與「粉絲民族主義」

中國的宣傳3.0已經催生了一些獨特現象。這裏舉兩個例子：一是宣傳性大眾媒體的衰落與平台性宣傳媒體的崛起，二是網絡民族主義的變化與「粉絲民族主義」的出現。

對於宣傳部門來說，由於媒體具有渠道與內容優勢，因此不得不容忍宣傳指令在逐級落實中的摩擦與消耗，尤其是地方對於本地媒體的庇護。正是這種庇護式的專業主義，導致了二十世紀90年代至二十一世紀前十年地方媒體的蓬勃發展。隨着傳播技術的發展、內容生產成本與傳播成本的降低，讓宣傳部門能夠越過大眾媒體，甚至是自己主管的黨報媒體，直接向大眾發布信息，這避免了大眾媒體對宣傳信息的刪減和再闡釋，得以從渠道到內容壟斷宣傳。各地各級政府紛紛建立自己的「兩微一端」和短視頻媒體，其中影響力最大的恐怕是中共中央紀律檢查委員會和國家監察委員會的官方網站。該網站基本上壟斷了政府的反腐敗權威信息發布權，再加之對輿論監督內容的收緊，使得大眾媒體基本上只能轉述和闡釋官方信息。這與二十世紀90年代中期以來以《焦點訪談》、《北京青年報》、《南方周末》、《財經》、《新京報》，以及各地都市報所主導的活躍輿論監督與反腐報導形成鮮明對比。

另一個更典型的例子是「學習強國」平台（包括網站、APP）的崛起。它由中共中央宣傳部直接主管，自2019年初上線以來，其在各大應用下載平台都創下紀錄。全國黨員、黨政機關、事業單位和教育機構工作者固定的積分打卡制度使得它具有極高的使用率。除了傳統的政策公告、思想政治教育、中外新聞以外，還有文化學習、書籍閱讀、生活服務、購物等功能。它既是一個使用積分制進行政治學習的黨建平台，同時也是一個聚合各地主流媒體信息的新聞平台，還是一個學習、娛樂、社交、服務、購物平台，而且

未來可能還有一些功能被整合進來，名副其實地成為一個一站式獲得所有信息的「超級宣傳平台」。更值得注意的是，它由最高宣傳部門直接主管，各地主流黨媒只是素材提供者。這不禁讓人聯想起Web 1.0時期「新浪」等門戶網站的模式，曾經風光無限的大眾媒體最後淪為素材提供者，使得門戶網站一家獨大。由於該平台有特殊的強制性積分評比（社交、遊戲）制度，天然具有壟斷性，可以實現對大眾的直接宣傳。宣傳部門越過專業渠道，自己成為媒體，這將改寫傳統體制下黨報與黨的關係，也將改變宣傳者與宣傳受眾的關係。在某種程度上，「平台宣傳」的出現是平台性媒體的壟斷特性的必然產物。

第二個宣傳3.0的例子是近年來興起的網絡民族主義。傳統的看法認為中國的民族主義是自上而下宣傳教育的結果<sup>⑤</sup>。這一判斷在宣傳1.0時代或許能夠成立，但是它沒法解釋為甚麼隨着信息環境逐漸開放，尤其是大量青少年有各種機會親身接觸西方文化時，他們的民族主義情感不但沒有減弱，反而更加強化<sup>⑥</sup>。在2016年的打擊「台獨」勢力的「帝吧出征事件」中，不乏「時差黨」（留學生的別稱）的積極參與<sup>⑦</sup>。甚至青少年觀眾在美劇中看到關於中國的負面情節時，也會表現出強烈的民族主義情緒<sup>⑧</sup>。這種看上去自相矛盾的現象正是宣傳3.0的特徵之一，它依賴信息環境的壟斷，通過巧妙設計的信息，以及帶有政治性的新技術，成功地造就了一批自發的青少年民族主義者。

人們當然可以指責這些出生於上世紀90年代以後中國經濟騰飛期的一代缺乏歷史感，但是他們對歷史也有自己的闡釋——比如2015年開始在互聯網上流行的、青少年網民自製的動畫片《那年那兔那些事兒》，把主流歷史觀做了個性化、戲劇化重述，儘管他們處於更加開放的信息環境中，有機會出國留學與交流、閱讀和觀看全球流行文化產品。他們的民族主義並不單純是「洗腦」的結果，也應該注意到商業消費與技術在其中扮演着重要角色。

商業消費在某種程度上強化了對民族主義的認同。在消費（如購買跨國產品）、網絡遊戲（在海外伺服器上的差別對待）、追星（跨國「粉絲」的衝突）、日常生活（在海外被歧視）上的經歷讓敏感的青年少將現實挫折與民族身份聯繫在一起。同時，青少年為了獲得自我身份的反叛心理也促進了民族主義。在犬儒主義和消費主義盛行的文化中，為國做貢獻甚至犧牲變得無利可圖。但正是這種超功利的愛國主義，反而被青少年挪用來對抗成人世界、作為標識獨立身份的資源。弔詭的是，這種反叛卻成為對官方意識形態的服從。

網絡新技術也在民族主義的擴散中扮演着重要角色。它通過重構行為情境，改變了網民行為。按照傳播學者梅羅維茨（Joshua Meyrowitz）的觀點，傳播技術是形構情境的空間機制。他認為電視的出現打破了印刷媒體建構的空間，導致原有行為情境邊界的融合，不同群體的行為因而發生變化（如兒童的成人化），甚至引發社會變革（如人權運動與女性主義運動）<sup>⑨</sup>。梅羅維茨討論的媒介主要限於電視，未涉及網絡。但是遵循相同的思路就會發現，網絡進一步打破了大眾媒體所建構的空間，將信息獲取、娛樂、商品消費、教育學習、社會交往、組織管理、政治動員等過去由不同的社會機制完成的功能都整合到一個平台上。對於上世紀90年代以前出生的人來說，政治是現實的、



嚴肅的，但對「90後」來說，發生在同一空間的政治與追星、遊戲等娛樂活動具有同質性。在遊戲與追星中會遭遇民族身份的問題，反過來政治問題也可以通過遊戲與粉絲群體的表達與行為方式加以解決。最終，粉絲群體的行為邏輯與網絡遊戲的行為邏輯自然而然地與民族主義的邏輯在同一個屏幕上被勾連和整合在一起，構成上述梅羅維茨所說的融合了原來不同領域的「中間領域」的行為。在「90後」眼中，國家不再是一個高大的長輩形象（如母親或父親），而是一個需要自己愛護、保護和維護的偶像；是一個需要自己參與建構的平等的對象，是自我的投射。這種新興的民族主義也可以稱為「粉絲民族主義」<sup>⑩</sup>。

當然，傳播技術與民族主義之間的關係不是簡單的影響與被影響的關係，而是一種雙向的馴化。媒介既不是民族主義的工具，也沒有簡單地決定了民族主義的形態。使用者把網絡看成是日常生活展開的空間，是他們想像這個世界以及與這個世界發生關係的界面，就像空氣和水一樣理所當然。因此，網絡中介或許建構了新一代的網絡用戶的民族想像。反過來說，使用者對新媒體的意義賦予，也影響了媒體本身。作為一個具有烏托邦氣質，超越地理空間和文化、去中心化的平等的傳播機制，網絡卻在像「帝吧出征事件」這樣的草根網絡運動中意想不到地扮演了相反的角色，成為培育民族主義的沃土。青少年網絡用戶在網絡空間的行動中體會到民族意識，又通過網絡行動進一步確認民族身份。

「粉絲民族主義」的出現，既由平台對於信息的審查造成的信息環境單一化導致，也與民族主義內容能吸引流量有關。自媒體對不愛國行為和挑戰民族自尊心的日常行為的監控超過了大眾媒體，為民族主義者提供了大量反面素材。這些自下而上經過網民生產、挑選、闡釋的信息，其吸引力遠遠超過了官方自上而下的呆板宣傳。最後，網絡技術造成的空間感消失和空間融合促進了青少年將政治邏輯與娛樂消費的邏輯整合在一起。這種在新技術條件下出現的自下而上的自我宣傳，已經遠遠超出了宣傳1.0和宣傳2.0的範疇。

## 五 餘論

限於篇幅，本文只勾勒了中國宣傳發展的一個大勢。從宣傳1.0到宣傳3.0的變化，也絕非一個線性的過程，在現實中三種宣傳可能同時並存。在威權體制國家，宣傳體制受領導人的宣傳觀念影響甚大。這三個宣傳概念只是代表了三種理想類型，提供了一個觀察現實的視角，並不能和現實簡單地一一對應。除了描述現實外，這三個宣傳概念還告訴了我們甚麼？

首先，表面上開放的網絡技術客觀上有利於宣傳，這不能不說是個意外的後果。從大眾媒體到平台媒體，技術對宣傳產生了複雜影響。作為社會體制的大眾傳播使中心對邊緣的傳播效率大大增加，為現代宣傳準備了條件。宣傳1.0建立在大眾傳播普及的基礎之上，其中報紙、廣播、電視、電影等扮

演着重要角色。隨着政治的介入，宣傳在民主體制國家受到一定制衡，宣傳者不得不另闢蹊徑，轉向更為隱蔽的宣傳2.0技術。不過，以大眾媒體為基礎的宣傳1.0卻在威權國家產生巨大影響。具有網絡化、去中心化特徵的互聯網則改變了大眾媒介的壟斷性，是促使中國宣傳由1.0轉向2.0的主要原因之一。但是隨着網絡技術和產業發展到平台媒體，權力擁有者在大數據、人工智能等技術的協助下，管理能力增強，技術又重新強化了宣傳者的權力。在這一過程中，國家對技術的反向適應（如防火牆技術的成熟）也不容忽視。當然，技術的影響並不是簡單地起作用，這背後還有資本的逐利本性對控制的追求、國家在基礎設施方面投入形成的新型壟斷權力等的共同作用。同時，技術作為威廉斯（Raymond Williams）所說的文化形式<sup>③</sup>，亦要與特定文化環境相互作用，雙向適應與馴化後方能發揮作用。總體而言，傳播技術作為社會結構化過程與資源組織的基本要素，對宣傳的影響不容忽視。

其次，中國宣傳具有全球性特徵。從意識形態出發的分析常常將中國的宣傳看作特定政治體制下的特例，這一觀點表面上看不錯，但忽視了中國從晚清以來受全球政治、經濟和文化影響的大背景。近現代以來中國的宣傳體制受蘇俄與英美的雙重影響，前者的宣傳1.0體制從民國以來通過國民黨與共產黨的政權進入中國並成為主導，而後者的宣傳2.0體制則隨着改革開放和中國參與全球化等契機，配合技術與政治文化的變化進入中國。當前與平台媒體、大數據、人工智能等技術關係密切的宣傳3.0現象也具有全球性，中國只不過表現得更加典型。比如上面提到的草根網絡民族主義現象也不限於中國，全球範圍的政治極化和民粹主義也和新技術環境的變化存在一定聯繫。同樣，大數據與人工智能（如社交機器人）也為西方宣傳者使用。傳播技術導致的新的壟斷再加上宣傳手段的進步，使宣傳者將宣傳1.0和2.0結合在一起並超越它們，重新獲得了傳播優勢。因此，觀察中國的宣傳要關注中國的獨特性，但也不能孤立地理解中國宣傳的特徵。

最後，宣傳在演化的過程中變得愈來愈技術化，從對心靈的控制轉向對行為的控制。這也意味着宣傳未必僅是特定意識形態下的實踐，而與現代性的理性化與追求效率的特性相關。埃呂爾認為，宣傳受眾對於宣傳亦承擔一定責任，他們因為心理的需求，希望宣傳能提供確定的答案，還期待通過宣傳將自己與某個群體聯繫在一起，消除個人的無力感與渺小感<sup>④</sup>。這一論斷與二戰後盛行的大眾社會理論相呼應。當下的宣傳3.0雖然時移事易，但是大眾在宣傳中也並非扮演被動的角色，他們積極地生產宣傳的內容，並實施着福柯所描述的「毛細血管的權力」<sup>⑤</sup>。

魯迅曾描述過「做戲的宣傳」：宣傳的傳受雙方均不相信宣傳內容，但是卻相互配合，這與其說是欺騙，不如說是聯合「做戲」<sup>⑥</sup>。哲學家齊澤克（Slavoj Žižek）也認為當下的意識形態不再建立在思想認同上，而是行為參與，不是簡單的掩飾事實真實狀態的幻覺，而是犬儒主義的配合。他將馬克思的話「他們雖然對之一無所知，卻在勤勉為之」，改寫為「他們知道，在他們的行為中，

他們在追尋着幻覺，但他們依然我行我素」<sup>⑥</sup>，反諷地描述了現代宣傳中受眾的心態。從被壓迫、被欺騙，到被誘惑甚至主動參與，宣傳受眾在變化，宣傳也隨之變得愈來愈去政治化和技術化，不再為某個意識形態所獨有，而成為整個人類社會民主的陰影。

### 註釋

① Jacques Ellul, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, trans. Konrad Kellen and Jean Lerner (New York: Alfred A. Knopf, 1965).

② 劉海龍：《宣傳：觀念、話語及其正當化》，第二版（北京：中國大百科全書出版社，2020）。

③ 本文中「媒介」一般指物質性的技術，「媒體」則指具體的新聞組織。

④ Erwin W. Fellows, "Propaganda: History of a Word", *American Speech* 34, no. 3 (1959): 182-89.

⑤③② Jacques Ellul, *Propaganda*, 88-90; 304; 138-60.

⑥③⑥③ 劉海龍：《宣傳》，頁38-50; 175-90; 277-82; 282-96。

⑦ 尹韻公：〈從「新聞輿論工作」看習近平新聞宣傳新理念〉（2016年2月24日），新華網，[www.xinhuanet.com/politics/2016-02/24/c\\_128747185.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2016-02/24/c_128747185.htm)。

⑧ 邵培仁主編：《20世紀中國新聞學與傳播學·宣傳學和輿論學卷》（上海：復旦大學出版社，2002），頁16。

⑨ 如郭志坤：《先秦諸子宣傳思想論稿》（福州：福建人民出版社，1985）；林之達：《宣傳科學研究綱要》（成都：四川省社會科學院出版社，1988）；李良榮主編：《宣傳學導論》（福州：福建人民出版社，1989）；徐東平等編著：《實用宣傳學辭典》（合肥：安徽人民出版社，1989）；林之達主編：《中國共產黨宣傳史》（成都：四川人民出版社，1990）；劉建明主編：《宣傳輿論學大辭典》（北京：經濟日報出版社，1992）；戴元光主編：《現代宣傳學概論》（蘭州：蘭州大學出版社，1992），以及《20世紀中國新聞學與傳播學·宣傳學和輿論學卷》等。

⑩ 如高華：《紅太陽是怎樣升起的：延安整風運動的來龍去脈》（香港：中文大學出版社，2000）；費約翰（John Fitzgerald）著，李恭忠等譯：《喚醒中國：國民革命中的政治、文化與階級》（北京：三聯書店，2004）；許靜：《大躍進運動中的政治傳播》（香港：香港社會科學出版社有限公司，2004）；朱鴻召：《延安日常生活中的歷史，1937-1947》（桂林：廣西師範大學出版社，2007）；裴宜理（Elizabeth J. Perry）著，閻小駿譯：《安源：發掘中國革命之傳統》（香港：香港大學出版社，2014）；齊慕實（Timothy Cheek）著，郭莉、黃新譯：《鄧拓：毛時代的中國文人》（香港：牛津大學出版社，2016）等。

⑪ Edward Hunter, *Brain-washing in Red China: The Calculated Destruction of Men's Minds* (New York: Vanguard Press, 1951).

⑫ Robert J. Lifton, *Thought Reform and the Psychology of Totalism: A Study of "Brainwashing" in China* (New York: Norton, 1961).

⑬ Franklin W. Houn, *To Change a Nation: Propaganda and Indoctrination in Communist China* (New York: Free Press of Glencoe, 1961); Frederick T. C. Yu, *Mass Persuasion in Communist China* (New York: Praeger, 1964); Alan P. L. Liu, *Communications and National Integration in Communist China* (Berkeley, CA: University of California Press, 1971).

⑭ Martin K. Whyte, *Small Groups and Political Rituals in China* (Berkeley, CA: University of California Press, 1975).

⑮ Godwin C. Chu, *Radical Change through Communication in Mao's China* (Honolulu: University Press of Hawaii, 1977); Godwin C. Chu and Francis L. K.

Hsu, eds., *Moving a Mountain: Cultural Change in China* (Honolulu: University Press of Hawaii, 1979).

⑯ Daniela Stockmann, *Media Commercialization and Authoritarian Rule in China* (New York: Cambridge University Press, 2013).

⑰ Anne-Marie Brady, *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China* (Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, 2008); Anne-Marie Brady, ed., *China's Thought Management* (New York: Routledge, 2012).

⑱ Margaret E. Roberts, *Censored: Distraction and Diversion inside China's Great Firewall* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 2018).

⑲ 拉斯韋爾(Harold D. Lasswell)著，張浩、田青譯：《世界大戰中的宣傳技巧》(北京：中國人民大學出版社，2003)。

⑳ Arthur Ponsonby, *Falsehood in War-Time: Containing an Assortment of Lies Circulated throughout the Nations during the Great War* (New York: E. P. Dutton and Company, Inc., 1928).

㉑ Adolf Hitler, *Mein Kampf*, trans. Ralph Manheim (New York: Houghton Mifflin Company, 1971), 178-79.

㉒ 梁啟超：《清代學術概論》(北京：中國人民大學出版社，2004)，頁204。

㉓ 孫中山：〈民族主義第一講〉，載秦孝儀主編：《國父全集》，第一冊(台北：近代中國出版社，1989)，頁3。

㉔ 廣東革命歷史博物館編：《黃埔軍校史料(1924-1927)》(廣州：廣東人民出版社，1982)。

㉕ 深町英夫：《教養身體的政治：中國國民黨的新生活運動》(北京：三聯書店，2017)，頁112-15。

㉖ 毛澤東：〈反對黨八股〉(1942年2月8日)，載中共中央文獻研究室編：《毛澤東選集》，第三卷(北京：人民出版社，1991)，頁838。

㉗ 列寧：〈怎麼辦？〉，載中共中央馬克思恩格斯列寧斯大林著作編譯局編譯：《列寧選集》，第一卷(北京：人民出版社，1995)，頁372。

㉘ 〈黨員對黨報的責任〉(1930年5月10日)，載中國社會科學院新聞研究所編：《中國共產黨新聞工作文件彙編》，下卷(北京：新華出版社，1980)，頁131。

㉙㉚ 毛澤東：〈關於領導方法的若干問題〉(1943年6月1日)，載《毛澤東選集》，第三卷，頁900-901；899。

㉛ 王敬主編：《延安〈解放日報〉史》(北京：新華出版社，1996)，頁40。

㉜㉝ 福柯(Michel Foucault)著，劉北成、楊遠嬰譯：《規訓與懲罰：監獄的誕生》(北京：三聯書店，1999)，頁155；248-50。

㉞ 李洪林：《中國思想運動史(1949-1989)》(香港：天地圖書有限公司，1999)。

㉟ 讀報組這一形式也並非建國後所創造，早在延安時期就已經開始廣泛採用。參見《晉綏日報簡史》編委會編著：《晉綏日報簡史》(重慶：重慶出版社，1992)，頁91。

㊱ 王曉梅：〈建國初黨報領導下的「讀報組」發展探析——以建國初《解放日報》「讀報組」發展為基本脈絡〉，《新聞與傳播研究》，2010年第6期，頁15-22；周海燕：〈意義生產的「圈層共振」：基於建國初期讀報小組的研究〉，《現代傳播》，2017年第9期，頁27-38。

㊲ 胡喬木：〈關於黨的宣傳教育工作的幾個問題〉(1951年5月7日)，載中央宣傳部辦公廳編：《黨的宣傳工作會議概況和文獻(1951-1992)》(北京：中共中央黨校出版社，1994)，頁20。

㊳ John Dewey, *The Public and Its Problems* (New York: Henry Holt and Company, 1927), 69.

㊴ 劉海龍：〈施拉姆與中國傳播研究：文化冷戰與現代化共識〉，《新聞與傳播研究》，2020年第6期，頁92-109。



- ④③ 參見 Brett Gary, *The Nervous Liberals: Propaganda Anxieties from World War I to Cold War* (New York: Columbia University Press, 1999)；辛普森 (Christopher Simpson) 著，王維佳、劉揚、李傑瓊譯：《脅迫之術：心理戰與美國傳播研究的興起 (1945-1960)》(上海：華東師範大學出版社，2017)。
- ④④ Alex S. Edelstein, *Total Propaganda: From Mass Culture to Popular Culture* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997), 4-5.
- ④⑤ James E. Combs and Dan Nimmo, *The New Propaganda: The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics* (New York: Longman, 1993).
- ④⑥ Langdon Winner, "Do Artifacts Have Politics?", *Daedalus* 109, no. 1 (1980): 121-36.
- ④⑦ David L. Altheide and John M. Johnson, *Bureaucratic Propaganda* (Boston, MA: Allyn and Bacon, 1980), 1-2.
- ④⑧ Joshua Kurlantzick, *Charm Offensive: How China's Soft Power Is Transforming the World* (New Haven, CT: Yale University Press, 2007).
- ④⑨ Anne-Marie Brady, "Introduction: Market-friendly, Scientific, High Tech, and Politics-lite: China's New Approach to Propaganda", in *China's Thought Management*, 1-10.
- ⑤⑩ 龍強、李豔紅：〈從宣傳到霸權：社交媒體時代「新黨媒」的傳播模式〉，《國際新聞界》，2017年第2期，頁52-65。
- ⑤⑪ 《人民日報》評論部：〈關鍵時刻敢於「亮劍」——創新我們的宣傳思想工作之四〉，《人民日報》，2013年9月2日，第5版。
- ⑤⑫ 王躍嶺：〈增強旗幟自覺性 履行好職責與使命〉(2017年2月28日)，新華網，[http://news.xinhuanet.com/politics/2017-02/28/c\\_1120536432.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2017-02/28/c_1120536432.htm)。
- ⑤⑬ 這個講話是內部文件，全文從未公開發表，公眾看到的只有片斷及根據其內容進行的闡釋。參見闕道遠：〈提高網絡時代的政治鑒別力〉，《紅旗文稿》，2016年第16期，頁9-11。
- ⑤⑭ 一些網民通過路徑追蹤發現這個最早發布現場照片的微博賬號「四海微傳播」並不一定是普通用戶，而可能是專業的宣傳人員。
- ⑤⑮ Suisheng Zhao, "Chinese Nationalism and Its International Orientations", *Political Science Quarterly* 115, no. 1 (2000): 1-33.
- ⑤⑯ Evan Osnos, *Age of Ambition: Chasing Fortune, Truth, and Faith in the New China* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2014).
- ⑤⑰ 王喆：〈「今晚我們都是帝吧人」：作為情感化遊戲的網絡民族主義〉，《國際新聞界》，2016年第11期，頁75-90。
- ⑤⑱ 陳陽：〈為甚麼觀看美劇不影響國族主義？——全球化背景下的中國受眾〉，《國際新聞界》，2016年第9期，頁119-34。
- ⑤⑲ 梅羅維茨 (Joshua Meyrowitz) 著，肖志軍譯：《消失的地域：電子媒介對社會行為的影響》(北京：清華大學出版社，2002)，頁13-64。
- ⑥⑰ 劉海龍：〈像愛護愛豆一樣愛國：新媒體與「粉絲民族主義」的誕生〉，《現代傳播》，2017年第4期，頁27-36。
- ⑥⑱ 威廉士 (Raymond Williams) 著，馮建三譯：《電視：科技與文化形式》(台北：遠流出版事業股份有限公司，1994)。
- ⑥⑳ 魯迅：〈宣傳與做戲〉，載《魯迅全集》，第四卷(北京：人民文學出版社，2005)，頁345-46。
- ⑥㉑ 齊澤克 (Slavoj Žižek) 著，季廣茂譯：《意識形態的崇高客體》(北京：中央編譯出版社，2002)，頁39-45。