

审美活动

阐释

Shenmei Huodong
CHANSHI

艾莲 著



四川大学出版社









审美

Shenmei Huodong
CHANSHI

活动阐释

ISBN 978-7-5690-2265-0

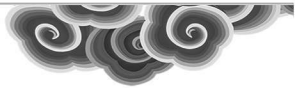


9 787569 022650 >

定价: 32.00元

审美活动阐释

Shenmei Huodong
CHANSHI



艾 莲 著



四川大学出版社

责任编辑:宋 颖
责任校对:李施余
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

新媒体环境下的廉政文化传播 / 蹇莉著. —成都:
四川大学出版社, 2018. 7
ISBN 978-7-5690-2154-7

I. ①新… II. ①蹇… III. ①廉政建设—文化传播—
中国 IV. ①D630. 9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 165423 号

书名 新媒体环境下的廉政文化传播

著 者	蹇 莉
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5690-2154-7
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	6.25
字 数	176 千字
版 次	2018 年 9 月第 1 版
印 次	2018 年 9 月第 1 次印刷
定 价	48.00 元



版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:<http://press.scu.edu.cn>

目 录

绪 论	(1)
第一章 廉政文化传播的理论概述	(10)
第一节 廉政、廉政文化与廉政文化传播的内涵界定	(10)
第二节 廉政文化传播的特征	(13)
第三节 廉政文化传播的功能	(23)
第四节 廉政文化传播的目标	(28)
第五节 廉政文化传播的理论基础	(33)
第二章 我国传统媒体廉政文化传播	(41)
第一节 中国新闻媒体廉政建设的制度规定	(41)
第二节 我国传统媒体传播廉政文化的功能和作用	(44)
第三节 我国传统媒体传播廉政文化存在的问题	(52)
第四节 加强新闻媒体传播廉政文化的对策和建议	(55)
第三章 廉政文化的文学、影视传播	(62)
第一节 廉政文化的文学传播	(62)
第二节 廉政文化的影视传播	(67)
第四章 新媒体环境下廉政文化传播的机遇和挑战	(73)
第一节 新媒体为廉政文化传播带来的全新机遇	(73)
第二节 新媒体环境下廉政文化传播面临的挑战	(78)
第三节 新媒体环境下我国廉政文化传播存在的具体问题	(81)

第五章 新媒体环境下廉政文化传播要素分析·····	(86)
第一节 新媒体环境下廉政文化传播的机制·····	(86)
第二节 新媒体环境下廉政文化传播的主体·····	(92)
第三节 新媒体环境下廉政文化传播的受众·····	(99)
第四节 新媒体环境下廉政文化传播的渠道·····	(106)
第五节 新媒体环境下廉政文化传播的内容·····	(111)
第六章 廉政文化的微博传播·····	(115)
第一节 廉政文化微博传播的时代背景·····	(115)
第二节 廉政文化微博传播的运作机制·····	(120)
第三节 廉政文化微博传播的典型案例分析·····	(124)
第四节 廉政文化微博传播存在的问题·····	(129)
第五节 廉政文化微博传播的发展对策·····	(133)
第七章 廉政文化的微信传播·····	(136)
第一节 微信发展历程和传播特征·····	(136)
第二节 廉政文化微信传播现状·····	(141)
第三节 提升廉政文化微信传播效果的途径和对策·····	(155)
第八章 新媒体时代的廉政舆论引导·····	(163)
第一节 新媒体时代廉政舆论的兴起·····	(164)
第二节 新媒体时代廉政舆论引导的挑战·····	(166)
第三节 新媒体时代廉政舆论引导的对策·····	(169)
附录 创新四川省廉政文化传播的对策建议·····	(185)
参考文献·····	(193)

绪 论

党的十九大明确提出：“深刻认识党面临的精神懈怠危险、能力不足危险、脱离群众危险、消极腐败危险的尖锐性和严峻性，坚持问题导向，保持战略定力，推动全面从严治党向纵深发展。……弘扬忠诚老实、公道正派、实事求是、清正廉洁等价值观……持之以恒正风肃纪……通过不懈努力换来海晏河清、朗朗乾坤。”随着社交媒体等新媒体传播技术成为廉政文化传播的重要力量，我国的廉政文化传播实践也迎来了新阶段。本书将服务于中国廉政文化传播实践，为新媒体环境下我国廉政文化信息传播、公众舆论引导、沟通机制建设等提供参考，为提升我国廉政文化传播能力，打通官方和民间两个舆论场，激发公众参与，形成清正廉洁的社会氛围，为实现国家治理能力的进一步提高提供有效路径和对策支持。

一、廉政文化传播相关研究学术梳理

（一）对廉政文化内涵的探讨

王文升（2009）认为，廉政文化是以廉政为核心内容、文化为形式载体的文化结合物。对于廉政文化的内涵和特征，目前有四种具有代表性的观点：一是“要素说”，周国富（2005）认为廉政文化可以分为廉政的政治文化、社会文化、职业文化和组织文化；廖明（2009）认为廉政文化主要包括廉政理论、廉政价值、廉政制度和廉政心理；罗任权（2010）认为，廉政文化建设

包含五大要素，即廉政价值观的构建、廉政法规体系的构建、廉政组织体系与人员队伍的构建、廉政活动体系的构建和廉政活动评价机制。二是“结合说”，方存忠（2005）、金银焕（2005）等认为廉政文化与社会主义和谐社会的特征和具体的社会主义建设实际是相结合的。三是“层次说”，李季、龚界文（2005）认为，廉政文化根据适用对象和范围的不同，有广义和狭义之分；任建明（2006）认为廉政文化有三个层次的内涵，即精神层、物质层、制度层。四是“动态发展说”，秦馨（2010）认为廉政文化不仅是一个多要素、多层次的系统，同时也是一个动态的发展过程。

（二）对廉政文化建设难点及途径的研究

郑又贤（2007）认为，廉政文化建设主要存在发动主体、实践“物化”、优化形式、营造环境等方面的困难。对于廉政文化建设途径的研究一直是廉政文化研究的热点和重点。吴延溢（2011）提出了廉政文化建设的基本逻辑机理，认为理念、价值、心理是廉政文化建设的精神性建构渠道，法源性规范、党纪政纪、违规培训是其制度性的建构手段，而交往方式、文娱形式、物质载体是其生活化的建构内容。秦馨（2011）提出廉政文化建设的几个着力点：平等有序的社会结构，自由的个人职业选择机制，共同生活的社会机制，社会联系的枢纽和关键，社会和谐的价值观念体系，社会监督机制等。此外，廉政文化建设的实现路径主要有三种：一是“借鉴继承说”。王静磊（2004）、陈国江（2011）主张通过历史比较和国际比较，在扬弃中借鉴和继承。李文（2006）探究东亚国家在廉政文化建设方面存在的差异，并探究导致这种差异的原因或条件。蔡娟（2009）认为中国的廉政文化建设需要了解与总结国外廉政文化建设的成功实践与有益经验。秦馨（2011）进一步分析了西方发达国家廉政文化的特点和运行条件，以促进中国特色廉政文化建设。二是“教育与制度关

系说”。胡帆（2008）主张加强教育，营造廉政文化的社会氛围和社会心理。秦馨（2012）主张应更加注重廉政制度和机制的完善。朱丽霞、张铃枣、赵阳、王其康等认为教育和制度相辅相成，应在二者的整体基础上推进廉政文化建设。三是“系统建构说”。方存忠（2005）、刘新华（2005）认为要对廉政文化的基本要素进行辩证的、发展的、有机的整合，突出重点，注重统筹发展。现有相关研究主要着重于廉政文化建设的总体架构和社会机制，侧重宏观分析。

（三）关于廉政文化传播方面的研究

相关研究集中在三个方面：廉政文化传播的产品、渠道和规律。古丽（2012）、郭群英（2012）等提出加强廉政文化产品传播的大众化、多样化和生动化。任哨兵（2014）认为廉政文化作品必须具有丰富的思想内涵，丰满的艺术形象，曲折动人的故事情节，久远的生命力和深刻的艺术感召力，并进行广泛传播和流通，以达到文以载道、寓教于乐的目的。张雪（2013）分析了我国廉政公益广告的传播现状及问题，提出明确传播对象、诉求内容具体化、方式多元化、整合传播以及市场化等策略。

邱素琴（2007）认为要积极利用广播、电视、电影、报刊等大众传媒为党风廉政建设和反腐败斗争提供崇廉耻贪的社会舆论环境。杨腾彪（2008）认为应利用广播电视平台提高廉政文化的传播力。巢伟平（2012）提出以“丰富广场文化、发掘传统文化、构建网络文化、倡导家庭文化为切入点，促进廉政文化在社区的传播”。

王勇（2012，2013，2014）分析了廉政文化传播的特征和功能，指出廉政文化传播必须遵循传播者公信力规律、传播渠道易接近性规律、传播内容易受性规律和受传者针对性规律，并分析了新加坡廉政文化传播的成功经验以及对我国的启示。侯小锋（2013）分析了廉政文化视觉传播中存在的主要问题，并提出了

创立廉政视觉符号系统，搭建传播平台等对策。目前廉政文化传播有一定的研究基础，但对于受众和效果的研究较少，研究不够全面。

（四）关于廉政文化新媒体传播研究

该论题的相关研究集中在两个方面，即问题研究和对策研究。赵翠玲（2014）提出新媒体时代廉政文化建设存在普及程度不够、传播内容和形式多样性不够、对突发事件重视不够等问题。慕振涛（2011）从巩固网络宣传阵地、畅通网络监督渠道、强化网络舆论引导、开发网络文化精品等方面提出如何利用网络平台推进廉政文化建设。周华（2013）提出发挥数字媒体的人机交互、虚拟现实、激光全息成像等技术优势，提高廉政文化的影响效果，推动反腐败的进程。

综上所述，近十年来我国廉政文化建设的理论研究已经初具规模，尤其在关于廉政文化的内涵、功能、作用、意义以及廉政文化建设的方法、路径等方面的研究较为深入。但是已有成果对廉政文化新媒体传播的研究不够丰富，缺乏将传播者，信息渠道，受众接受差异，廉政文化传播内容、效果等进行综合分析的整体研究，较少从政府、公众如何通过新媒体进行廉政文化传播的互动以及激发公众参与等过程入手进行系统性分析，实效性和针对性不足。

二、本书的学术价值和应用价值

党的十九大报告强调：“人民群众最痛恨腐败现象，腐败是我们党面临的最大威胁。只有以反腐败永远在路上的坚韧和执着，深化标本兼治，保证干部清正、政府清廉、政治清明，才能跳出历史周期律，确保党和国家长治久安。”近年来，各级党和政府利用大众传播平台，建立廉政教育基地，创作廉政文化艺术作品，开展廉政文化进机关、进学校等“八进”活动等进行廉政

文化传播。截至 2017 年 12 月,我国网民规模达 7.72 亿,普及率达 55.8%,手机网民规模达 7.53 亿。^① 新媒体特别是社交媒体的飞速发展,极大地改变了人们接收信息和社会交往的方式,新媒体已经高度渗透到普通人的学习和生活之中。麦克卢汉提出“媒介即信息”,法兰克福学派主张“媒介即意识形态”,在这样的时代背景下,借助新媒体技术优势传播廉政文化成为廉政文化建设的必然选择。

本书深入研究新媒体环境下以受众互动参与为主要特征的廉政文化传播的核心要素、实施效果,探究新媒体廉政文化传播的机制和模式,寻求提升廉政文化传播力的创新策略和实现路径,将进一步丰富和深化现有的廉政文化传播理论研究。同时,为新媒体时代如何扩大廉政文化的传播范围,激发公众参与,提升廉政文化传播的实际效果,使廉政观念真正入耳入心,以形成清正廉洁的社会氛围提供有效的途径和策略。本书研究的内容在学术研究上具有一定的创新价值,在实践上具有较强的指导性和实效性。

第一,本书有利于实现对廉政文化新媒体传播的有效引导。新媒体具备传播的及时性、交流的快捷性和互动的广泛性等特征,在传播廉政信息,树立廉政观念,营造廉洁社会氛围,维护社会稳定等方面发挥着重要作用。

第二,提升新媒体廉政文化传播力是国家治理体系和治理能力现代化的重要组成部分。在新媒体环境下,廉政文化传播渠道不断拓宽,传播内容更为丰富和多元,传播快速,互动及时,并与民生问题、政府执政安全问题、社会公平正义问题等紧密相连,而人民群众以传播主体的身份参与到国家社会治理的过程

^① CNNIC 发布第 41 次《中国互联网发展状况统计报告》, http://www.cac.gov.cn/2018-01/31/c_1122346138.htm.

中，提高了廉政文化传播的主动性和预防性。因此，提升新媒体廉政文化传播力是全面提高党的执政能力的重要环节，对于促进国家治理体系和治理能力现代化具有深远的历史意义和现实意义。

第三，研究廉政文化新媒体传播的复杂性和用户参与内容生产的典型性，为促进和谐社会发展提供了现实可行的路径。从新媒体廉政文化传播的战略意义出发，动态监测涉及廉政文化传播的公共事件，剖析廉政文化传播对具体事件进程的影响，总结新媒体环境下廉政文化传播实现的基础和条件、难点和重点、策略和路径、实现机制和有效措施，为整体提升廉政文化传播力提供经验和依据，也为促进和谐社会发展提供现实可行的路径。

三、本书的主要内容

本书按照“理论分析—个案分析—策略创新”的思路展开，以廉政文化新媒体传播主体、内容、渠道、效果、受众、机制等为研究对象，分析廉政文化新媒体传播的核心要素、主要特征、实施效果，探究廉政文化新媒体传播的机制和模式，从用户参与的角度规范廉政文化新媒体传播信息、传播秩序，强化文明理性的传播环境，对现有新媒体廉政传播中的不利方面提出具有可操作性的对策建议，并寻找提高新媒体廉政文化传播力，构建新媒体廉政文化传播的长效机制和现实途径，为新媒体廉政文化传播提供现实指导。

本书共分为八章。

第一章是廉政文化传播的理论概述，主要研究廉政文化的概念、特征、功能、目标和理论基础。本书认为，廉政文化传播就是传播主体借助多元化的传播符号和传播媒介，向受众传递和交流有关廉洁从政的思想、理论、制度、行为方式和社会评价的过程，具有传播主体多元化、传播受众广泛性、传播内容特定性、

传播媒介多样性、传播形式丰富性等特征，具有塑造、引导、整合社会价值导向和教育警示等功能。它的目标是让权力在公开透明中健康运行，让群众具有发现腐败行为的“火眼金睛”，让网络舆论成为制约腐败的“增压阀”。培养理论、议程设置理论、使用与满足理论等传播学理论是其理论基础。

第二章总结了我国传统主流媒体在廉政文化传播中所起的功能和作用，包括反腐倡廉的信息传播功能、宣传引导功能、舆论监督功能、培养陶冶功能等。本章深入分析了目前新闻媒体在传播廉政文化存在时效性较差，新闻性不强，正面宣传有待加强，报道庸俗化、表层化，舆论监督滞后等问题，并指出了加强传统新闻媒体廉政文化传播的路径和对策：加强正面宣传、用事实说话、创新报道方式、强化舆论监督、提高新闻从业人员素质等。

第三章主要分析廉政文化的文学、影视传播。文学是廉政文化传播的一种重要形式，廉政文化通过文学传播，将清正廉洁、刚直不阿、勤勉敬业等优秀品质通过诗歌、散文、戏剧、小说等文学体裁进行大范围的扩散，动之以情、晓之以理，潜移默化地营造廉政氛围，弘扬廉政文化。廉政影视作品声画并茂，感染力强，使得观众在娱乐之余接受廉政文化教育，潜移默化地培养了反腐倡廉文化风尚和文化潮流。

第四章主要研究新媒体环境下廉政文化传播面临的机遇和挑战。随着移动互联网的发展，人类社会进入“大传播时代”，新媒体传播手段层出不穷，网络技术的进步使廉政文化传播的覆盖面大大增加，网络社会的到来为廉政文化传播打下了坚实的基础，在内容、渠道、形式和实效性方面，为廉政文化传播带来了前所未有的机遇。同时，由于新媒体自身的特性以及技术发展的不成熟和存在着的发展不平衡、信息传播不安全、信息超载、虚假信息增多等弊病，为新媒体环境下的廉政文化传播带来了诸如数字鸿沟、网络谣言、信任度降低等挑战。

第五章主要分析新媒体环境下廉政文化传播要素。传播机制要素包括认同、创新、长效和保障等内容；传播主体分为“政府+媒体”的直接传播主体和社会公众的间接传播主体，两者相辅相成共同提供有价值的廉政文化信息；受众的传受动因主要受社会环境、传播主体、意见领袖、新媒体技术和群体系统影响，需要传播者制定新媒体传播策略；传播渠道包括政府局域网、门户网站、手机短信、手机报和微博、微信等，须“高效低耗”式运用；传播内容主要分为精神层面和制度层面的廉政文化内涵，精炼、生动而富有时代气息的内容更易为受众所接受。

第六章主要研究廉政文化的微博传播的时代背景、运作机制、典型案例、存在问题和发展对策等。当前，新媒体技术的迅猛突进为“微博反腐”提供了良好的发展土壤。“微博反腐”主要以离合式、交互式为传播模式，在传播范围、模式、内容、策略等维度都具有独特优势。通过对杨德才、刘铁男等“微博反腐”典型案例进行分析，在印证微博优势的同时，也暴露出其存在话语权不平等，信息不规范，谣言消解正能量，官员媒介素养低和微博监管不力等问题。针对这些问题，本章提出了对应社会公众和政府官员层面的对策建议，包括提升用户法治意识和理性力量，提升官员媒介素养和“微博反腐”法治化等内容。

第七章主要研究廉政文化微信传播的特征、现状和提升策略。本章首先分析了微信传播的一些特点，如用户规模大，人际传播与群体传播的融合，私密性和公共话题兼具，用户忠诚度高，传播可信度更高等。接着分析了廉政文化微信传播现状，如微信朋友圈是“强关系”社交圈，可保障廉政信息精准到达，微信公众号可实现廉政文化的大众传播和推广。最后提出提升廉政文化微信传播效果的途径和对策，如基于实际需求，打造立体化交叉式廉政文化微信群；注重用户体验，内容生动，贴近群众，为群众所喜闻乐见；创新运用多种传播技术，加强与受众的互动

沟通和分享等。

第八章主要研究新媒体时代的廉政舆论引导的策略问题。本章分析了新媒体时代廉政舆论的几大特点，如网络话语权趋于均等化，阶层抱团推动舆论走向，病毒式传播效应凸显，舆情爆发越来越快等。当前新媒体环境下廉政文化传播沟通的结构性失衡，使得主流话语与民间话语难以有效对接，造成社会基本认同分裂。在这种情况下，必须要积极利用新媒体，把握话语权，弘扬正能量。本章提到了以下几条思路：强化互联网思维，建设廉政文化传播和舆论引导的新媒体阵地；创新内容设置，实现廉政文化的有效传播和廉政舆论的理性引导；创新报道方式，提升廉政文化传播和舆论引导的实际效果；建立快速反应机制，及时理性客观引导廉政舆情；加强舆论管理，实现控制与引导同步；建设专业队伍，提升从业者和公众的新媒体素养等。

本书尽管对新媒体环境下廉政文化传播的核心要素、主要特征、实施效果、机制模式进行了探讨，但囿于条件限制，对廉政文化新媒体传播的实证研究明显不足：一是进行实证研究的数据收集规模和范围较大，需要大量的访谈对象、调查样本；二是个案研究中，不同的信息参与者有自身的特点和不同的信息传播方式，根据用户选择的阶段选择着力点，把握共性规律的难度较大；三是新媒体技术的迅猛发展使得研究对象处于动态变化的过程中，这增加了研究的难度，使得本书在内容上不够全面，这将促使研究者在后续研究中不断努力和深入。