

中共宣傳術 天下無雙
巧妙地結合西方技術和毛式主義
成功將中國人洗腦 正向世界輸出價值

推銷中共

——中宣部運作：讓黨繼續掌權

完整版請移步：
饱读书屋pdf4u.org

◎ 安瑪麗·布雷迪
Anne-Marie Brady

明鏡出版社
mirrorbooks.com

目錄

[中文版作者手記](#)

[第一章 序言](#)

1. [注釋](#)

[第二章 引導之手：宣傳系統的功能](#)

1. [宣傳系統的構成](#)

2. [宣傳的類型](#)

3. [中宣部](#)

4. [中宣部的權力](#)

5. [下達“指示”的渠道](#)

6. [中宣部的構成](#)

7. [人員方面](#)

8. [宣傳系統的領導層](#)

9. [對外宣傳辦公室/國務院新聞辦](#)

10. [省及地方宣傳部](#)

11. [宣傳系統內的其它組織](#)

12. [精神文明辦公室](#)

13. [解放軍宣傳系統](#)

14. [群眾組織](#)

15. [社會科學](#)

16. [體育](#)

17. [衛生](#)

18. [中國新聞研究中心](#)

19. [結論](#)

20. [注釋](#)

[第三章 從思想改造到經濟改革：不同時期的宣傳思想工作](#)

1. [建設社會主義中國：宣傳思想工作，1949—1965](#)

2. [一場來自內部的革命：文革時期的宣傳思想工作，1966—1976](#)

3. [通向1989之路：後毛時代的宣傳思想工作](#)

4. [1989年：新時代的轉折點](#)

5. [在一黨制國家重建合法性：89後的宣傳思想工作](#)

6. [1989—1992：兩手抓](#)

完整版請移步：
[飽讀書屋pdf4u.org](http://baodushuwu.pdf4u.org)

7. [1992—1994：宣傳系統的現代化與合理化](#)
8. [1995—1998：台海危機，中國威脅論](#)
9. [1999—2002：來自內部和外部的敵人](#)
10. [2002—2004：權力之爭—“強硬派”江對“改革派”胡](#)
11. [2004—2007：“保守派”胡](#)
12. [結論](#)
13. [注釋](#)

[第四章 幕後的思想工程師：宣傳系統的改革與現代化](#)

1. [現代宣傳/公關工作的起源](#)
2. [除舊迎新：摒棄毛時代的目標，但是保留部分方法](#)
3. [用新眼光審視中國的宣傳工作](#)
4. [使西方社會科學理論適應中國的需要](#)
5. [傳統宣傳方法的現代化](#)
6. [政治公關](#)
7. [既是喉舌又是監督者：中國媒體的角色調整](#)
8. [公共廣告](#)
9. [24小時新聞發言人](#)
10. [結論](#)
11. [注釋](#)

完整版請移步：

[飽讀書屋pdf4u.org](#)

[第五章 公共思想管理：宣傳系統的控制方法](#)

1. [宣傳部的審查角色](#)
2. [控制信息流動：宣傳準則成為控制手段](#)
3. [正面宣傳](#)
4. [節日/敏感時期不能報道壞消息](#)
5. [不談論難以解決的問題](#)
6. [大談經濟](#)
7. [妖魔化美國](#)
8. [不宣傳敵人的觀點](#)
9. [用國際新聞塑造有關中國問題的有利輿論](#)
10. [新話](#)
11. [跟我說：“台灣是中國的一部分”](#)
12. [國家審查機構](#)
13. [規定成為控制手段](#)
14. [法治](#)
15. [市場成為控制手段和理由](#)

16. [指定“看門人”作為控制手段](#)
17. [胡蘿蔔手段：獎賞成為控制手段](#)
18. [精神文明：社會規範成為控制手段](#)
19. [控制社會科學](#)
20. [結論](#)
21. [注釋](#)
- . [第六章 性犯罪、法輪功及宋祖英：管理中國的信息通訊技術](#)
 1. [在牆上釘果凍：中國如何管理互聯網](#)
 2. [用法律和規定控制互聯網](#)
 3. [用建構控制互聯網](#)
 4. [小弟弟和小妹妹正在看著你：規範成為互聯網控制手段](#)
 5. [性犯罪、法輪功及宋祖英：中國如何利用市場控制互聯網](#)
 6. [互聯網成為中國宣傳思想工作的新戰場](#)
 7. [網絡空間戰：政府代言人瘋狂利用互聯網](#)
 8. [互聯網成為中國的一種控制機制](#)
 9. [不再用電視轉播革命：中國走向資訊娛樂](#)
 10. [電信成為宣傳工具](#)
 11. [廣播在宣傳中的作用](#)
 12. [結論](#)
 13. [注釋](#)
- . [第七章 與敵對勢力做鬥爭：1989年以來中國的對外宣傳](#)
 1. [80年代的外宣](#)
 2. [敵人遍天下](#)
 3. [1989後外宣管理系統](#)
 4. [1989年後的外宣主題](#)
 5. [外國的中國宣傳者](#)
 6. [外國朋友](#)
 7. [外國記者](#)
 8. [華僑](#)
 9. [中國問題專家](#)
 10. [台灣同胞](#)
 11. [中國的外宣媒體](#)
 12. [政治公關、公共外交和新聞發言人](#)
 13. [結論](#)
 14. [注釋](#)

第八章 正面與反面模式：尋找新的新中國

1. 反面教材：戈爾巴喬夫的開放政策及其結果
2. 正面和反面模式：1989年以來共產主義/後共產主義世界的宣傳思想工作
3. 西方成為中國的教材
4. 與一切告別
5. 中國的新模式：一個新的新中國
6. 為建立中共統治的新模式
7. 評估中國現代宣傳系統的效果
8. 結論
9. 注釋

第九章 宣傳國家重生

1. 規律
2. 變化
3. 新手法
4. 注釋

版 權

中文版作者手記

《推銷專政：中共中央宣傳部的運作》一書，是從對中國外交事務體系的研究擴展而來的，我研究中國外交事務，出版了《洋為中用：管理外國人在中華人民共和國》。在我對中國外交體系的研究中，有一個部分是對外宣傳，毛後時代宣傳體系在中國的變化，開始令我著迷。

從1998年起，我開始有目的地收集宣傳系統的資料，2000年下半年，這一研究成為我主要的研究項目。最後成書於2008年，由羅曼與利特菲爾德出版公司出版。

儘管從此書出版到現在已經過去七年，中國領導層也已經更替，但與我寫書時相比，中國宣傳體系與時俱進，基本原則卻沒有改變。的確，中共總書記習近平自2012年掌權以來，繼續強化和擴大中國對外對內的宣傳努力，比他的前任們更加強調加強意識形態的工作。

本書作者 2015年1月

完整版請移步：

[饱读书屋pdf4u.org](http://baodushuwu.pdf4u.org)

第一章 序言

中宣部是目前中國惟一不依法行政的死角，是法律的太陽照射不到的惟一的黑暗王國。¹

2004年4月，北京大學學者焦國標發表了一篇在海內外廣泛流傳、並引發激烈爭議的文章，質疑中共中央宣傳部在中國社會至高無上的影響力，並指責他們無法無天的行為。² 很明顯，彼得·克乃茲所謂的“宣傳國家”³ 在這裡陰魂不散並且發揚光大。即使在1989年的抗議活動中，一些中宣部官員走出了對外保密的機關大門，加入了路過的抗議者行列；而在此後的整個90年代，很多西方分析家都認為在中國的政治生活中，中宣部及其所掌控的宣傳體系已經不再是舉足輕重；並且1995年，政治學家肯尼斯·列波索把整個宣傳體系形容為處在一種“身體不適”的狀態，⁴ 而許多分析家，比如丹尼爾·西·林馳，都預測（宣傳體系崩潰的）最後結果將是一場“真正的政治危機”。⁵ 然而，如果我們回顧1989年以來中國的宣傳和思想工作，⁶ 這種觀點即使在意識形態領域也是過於樂觀。本書將揭示，在1989年後的中國政治生活中，宣傳和思想工作的影響力非但沒有削弱，而且成為更為重要的黨的生命線，⁷ 一個共產黨確保其合法性和執政權的重要手段。

不論是在反對黨時代，還是在1949年之後成為執政黨，共產黨領導人一直都注意營造一個有利的輿論環境和正面的公眾形象。早在1936年，毛澤東就敦促宣傳工作者收集和傳播長征的故事，將其表述為黨的一次偉大勝利，而不是一次被迫的潰逃。⁸ 毛與美國記者埃德加·斯諾（Edgar Snow）的談話以及隨後出版的《紅星照耀中國》（Red Star Over China）一書，就曾經為共產黨在中國和世界範圍得到關注和取得支持起了巨大的作用。掌權後，黨藉助全國範圍的宣傳體系，來強化其影響（塑造）公共輿論的努力。在毛時代，報紙、廣播和公共布告欄對於傳播政府信息非常重要。而在鄧、江和胡時代，電視和互聯網成為最重要的宣傳工具。與其他幾個現存的社會主義國家不同，在中國，政府很早就掌握了現代的通訊技術、理論和方法。同時，為了與1978年後的中國改革開放政策相協調，政府謹慎地採取控制手段，以限制這些新生事物可能造成的負面影響。

在語義上，現代中國看上去多少有點自相矛盾：共產黨一黨專制下的市場經濟。這個被許多外部觀察家認為互為衝突的發展方式，卻被今天中國的統治者和大多數中國人視為有效並具有存在必要性。目前，中國共產黨正在尋求延續和加強對中國的統治，為實現這個目標，共產黨把自己從一個靠意識形態獲得政權的革命黨轉變成一個意識形態立國的執政黨。在89後的時代，“共產黨”雖然沒有改變其外在的標誌和其重要的名稱，但是黨的活動內容和意義已經發生了顯著的變化。

與毛時代的革命浪漫主義不同，今天共產黨的治國綱領是“科學發展

觀”。黨的智囊們都明白，人們不再相信馬克思主義革命、無產階級專政和馬克思主義經濟學，但是黨仍然需要找到一種方式來證明一黨制在中國的正當性。後毛時期的經濟和政治新目標被表述為改革開放政策和四項基本原則，⁹ 這個表述實際上的意思就是，採取不明言的市場化和其它的資本主義體系，同時保持中共專制。鑒於1989年4至6月間發生的事件是中國整個政治體系和宣傳思想工作的一個轉折點，筆者於是選擇這個時間作為研究的起點。

在89後中國政治中，江澤民和他的繼承者胡錦濤試圖在中國形成一種新的共識，一套維持共產黨統治的邏輯。黨的領導層力求避免蘇東陣營的命運並從他們的錯誤中汲取教訓。黨的智庫為此研究了資本主義世界中已經存在很久的一些一黨制國家，比如墨西哥和日本，想從中學習他們的經驗和教訓。他們還密切關注社會主義國家和前社會主義國家的新動向。2000年，江澤民提出了“三個代表”理論，要求黨要代表“先進的社會生產力”、“中國先進文化的前進方向”和“中國最廣大人民的根本利益”。2001年黨的領導人討論了把共產黨變成“全民黨”的方案。2001年9月在北戴河度假區舉行的高層領導人會議上，江澤民暗示共產黨已經放棄階級鬥爭的長期目標，並指出黨必須向由民營企業家和專業人士構成的“新社會階層”敞開大門。根據江的說法，如今民營企業人員和專業人士已經替代了工人和農民成為社會的“先鋒”。¹⁰

宣傳和思想工作對重新包裝中國共產黨起到了關鍵作用。按照克乃茲的定義，宣傳是“試圖傳播社會和政治觀念以影響人們的思想、情感乃至行為”，¹¹ 這一直是共產黨得以執政的一個基本因素。1989年鎮壓學生民主運動以後，這一基本環節變得更重要了；為建立宣傳和思想工作的新方針，新組建的政府採納一個舊口號：“兩手抓，兩手都要硬”，這意味著黨不僅要把精力集中（以及把黨的合法性的基礎建立）在經濟發展上，而且要集中在重新被強調的宣傳和政治思想上。

政治學家哈羅德·拉斯韋爾指出，宣傳是控制現代社會最有效的手段之一。¹² 拉斯韋爾認為在現代工業社會，作為社會控制最基本的手段，對宣傳的需要會更多，而不是更少。¹³ 上世紀80年代後期以來，拉斯韋爾的理論在中國宣傳理論家中找到了知音。

近年來，在反映、回應和引導中國社會變化的過程中，宣傳工作經歷了一個轉型。隨著毛澤東思想被放棄，老一套的宣傳方法也被棄置一邊。在前所未有的文化交流過程中，中國的宣傳體系有意識地吸取西方民主社會中廣泛採用的政治公共關係、大眾傳播學、政治傳播學以及其它現代公眾說服手段之方法論，將它們改造成適合中國的情況和需要。這本書將展示中國新的領導層已經仔細研究了一些西方大眾傳播理論大師關於“建構同意”和“管理公眾意識”的方法。

在毛時代，共產黨用馬克思列寧主義關於無產階級專政的理論，來闡述其統治的合法性。接連不斷的政治運動在對百姓進行灌輸教育的同時，

也模糊了國家潛在和現有的敵人。在江澤民及胡錦濤時代，聰明的廣告攻勢取代了政治運動，毛時代的某些意象被去掉了原有的實質內容，而被用來喚起懷舊的思緒和獲得支持。近年來，宣傳和思想工作也有戲劇性的變化。旨在建立市場信心的經濟宣傳成為關鍵主題，經濟思想改革的目的就是讓中國人接受新的經濟秩序。民族主義和有選擇的排外思想得到強調，而馬列主義的宣傳在某種程度上被削弱了。

宣傳在社會中的功能一直是許多學者感興趣的一個話題，特別是關於納粹德國（布蘭姆斯德特[Bramstedt]，1965；威爾什[Welch]，1993），蘇聯（比特曼[Bittman]，1988；克魯斯[Clews]，1964；埃里斯[Ellis]，1999；哈贊[Hazan]，1982；荷蘭德[Hollander]，1972；英克里斯[Inkeles]，1975；克乃茲，1985；保威爾[Powell]，1975；羅斯[Rose]，1988；泰勒[Taylor]，1979）的宣傳；以及西方民主國家中宣傳功能的研究（波內斯[Bernays]，1947，1972；喬姆斯基和荷曼[Chomsky and Herman]，1988；喬姆斯基[Chomsky]，1993；戴威斯[Davis]，1994；艾勒爾[Ellul]，1973；艾文[Ewen]，1996；瓊斯[Jones]，1995；海波曼和道芬[Haberman and Dolphin]，1988；哈波瑪斯[Habermas]，1991、1992；霍桑[Hawthorn]，1987；勞非[Laufer]，1989；拉斯威爾，1927、1927、1995；里浦曼[Lippmann]，1922、1927、1995；曼海姆[Manheim]，1994；馬可斯[Marcuse]，1964；如斯福德[Rutherford]，2000；泰勒[Taylor]，1992）。相比之下，關於共產黨政府宣傳體系的信息則要少得多。有關毛時代宣傳體系的完整歷史還未撰寫。在1949至1976年間，有幾位作者就宣傳體系的不同方面撰寫了文章（曹[Chao]，1953；金[Chin]，1954；胡[Houn]，1961；金[King]，1966；劉，1971；舒曼[Schurmann]，1971；姚，1963；于[Yu]，1964），但是，當國外的研究人員只能依賴對香港難民的採訪並根據有限的、分散的文件資料作結論時，他們的著作受時空和研究的限制，會有嚴重的局限。雖然它們對這個體系的某些方面提供了有用的信息，但是這些記述充其量也是不完全的，有些方面甚至是不準確的。這是我們理解當代中國政治的一個嚴重盲點。正如帕特麗夏·斯川那翰指出的那樣，在任何革命運動中，誰控制包括宣傳在內的通訊體系，誰就獲得了操縱運動本身的巨大權力。當有對抗團體存在時，它們必須相互鬥爭直到一方控制了宣傳體系並以此有效地擊敗對方。¹⁴

宣傳系統是毛與黨內反對派鬥爭的縮影，爭奪控制這個系統是20世紀50至70年代的權力鬥爭的主題。這一點在1976至1989年以及1989至今的政治鬥爭中並沒有改變。近年來，一些作者對1949年前後的毛時期以及1989之前鄧時期的宣傳系統之各個方面進行了研究（奇克[Cheek]，1995、1997；荷姆[Holm]，1991；荷戈[Jorg]，1983、1984；蘭茲勃格[Landsberger]，1995；劉，1996；施海爾斯[Schoenhals]，1992；斯全納翰[Stranahan]，1990），但是很少有人研究1989年以後的宣傳，學者大都忽略其重要性（列波索[Lieberthal]，1995；林馳[Lynch]，1999；歐克森勃格[Oksenberg]，2002；趙，1998）。令人驚訝的是，近期的研究幾乎都

沒有使用宣傳系統內部的文件（與毛時代不同，有毅力的研究人員現在完全可以得到那時的文件），而這應該是他們論述的基礎。只有一位作者做到了這點（施海爾斯[Schoenhals]，1992），但是他的焦點只是宣傳系統工作裡很小的一個部分。宣傳系統在監控中國傳媒中的作用已經廣為人知，並且已經被很多學者探討過，但是宣傳系統在中國社會其它重要領域的活動，比如在醫療、科學、軍事和體育領域，幾乎都被西方學者所忽略（布朗諾[Brownall]，1995；程[Cheng]，1990；克拉特[Kolatch]，1972；蘭浦敦[Lampton]，1977；周，2000）。雖然一些作者就毛去世後中國的意識形態和思想工作這一課題撰寫了著作，可是其中大部分作品幾乎未提到宣傳系統，有些甚至是隻字未提（慈[Ci]，1994；丁，1994；米斯拉[Misra]，1998；孫，1995；張[Zhang]，1996）。因此，與以前的研究不同，本研究將宣傳置於其他社會和理論工作的大背景下，探討宣傳的社會功能，以及不同領域中宣傳的手段和體系。

改革開放後，特別是1989年以來，在西方和中國的學者中，都有一種很強的傾向，輕視中國的宣傳和思想工作。這個階段，雖然關於當代中國大眾傳播體系各方面的研究的數量有增加（畢，2001；比舍浦[Bishop]，1989；范[Fan]，2001；哈威特和克拉克[Harwit and Clark]，2001；高，2002；李，2001；海姆瑞克·德納德[Hemelryk Donald]，金和洪[Keane and Hong]，2000；賈，邢和海賽[Jia, Xing and Heisey]，2002；吉里克[Jirik]，2003；可拉斯和保斯[Kalathil and Boas]，2001；李[Lee]，1990、2000；李，2001、2002；劉，1996；蒙金[Mengin]，2004；王，2002；趙，2000、2001），但是大部分作者以暗示或者明示的方式，拒絕將中國媒介理解為一種以說服為主的宣傳模式。¹⁵ 不過，巴姆[Barmé]1998、1999年，艾薩雷[Esarey] 2004、2006年，洪1998年，焦2004年，還有張和卡麥榮[Zhang and Cameron]2004年的論著，則是例外。一般認為，中國傳媒不斷的商業化顯示中共政治權力和意識形態的作用在中國社會已經衰落，並且信息通訊技術（ICT）會嚴重損害一黨專政。自1989年以來，儘管有很多人預言（共產黨統治的崩潰），但是共產黨依然牢牢地掌握著中國的命運，而且還用民族主義、馬克思列寧主義、毛澤東思想、市場自由主義和社會民主概念，修訂了國家意識形態，重新鑄造了社會團結。對那些想在中國看到真正政治變革的人，比如前面提到的把中宣部比作“黑暗王國”的焦國標，這是非常令人沮喪的情況。但是對大部分中國人來說，中央領導人在上世紀90年代和進入21世紀以來集中精力維護社會穩定是很讓人安心的舉措。¹⁶ 而且，由於高超的思想工作，許多人因經濟改革被迫“下海”經商，被重新界定為一種機會而不是一場災難，並由此製造了一個類似美國夢的資產階級的“中國夢”。

在本書中，我跟隨羅賓斯、韋伯斯特和皮克林有關宣傳和社會控制關係的腳步，他們把宣傳和大眾傳播的研究與合法性、民主、官僚、社會管理和統治這些政治研究以及理論範圍內更廣泛的課題相聯繫。¹⁷ 這種研究方式對當代中國更有針對性，中國目前正在朝著更民主的方向改造自己

（基層選舉、反腐運動、提高透明度、政府上網工程以及有關社會正義的討論），同時在政治上保持一黨制。羅賓斯、韋伯斯特和皮克林注意到20世紀後期西方民主社會的政治控制本質以及宣傳、公眾輿論和大眾通訊之間相互關係上的變化。¹⁸ 在20世紀最後十年以及進入21世紀第一個十年裡，類似的轉變也在中國社會出現。

為什麼近年宣傳和思想工作在中國加強了，而不是削弱了？1989年以來，共產黨政府如何鞏固了政權，而沒有像很多分析家預測的那樣衰落？21世紀之始的中國是一個依然保持著共產黨政府的後共產主義社會。共產黨如何在保持政治權力壟斷的同時又摧毀長久以來作為政治秩序屏障的社會主義社會經濟體系？當馬克思主義、列寧主義、毛澤東思想全都看上去喪失功效和信譽時，政府怎麼能保持公眾的支持？到底是什麼取代了共產主義意識形態？通過1989年以來中國宣傳思想工作的視角，本研究將試圖回答上述以及相關的問題，解讀當前學術界一些不同的見解。本書的主要目的是創造一個新的理論範式，來理解現代共產黨統治的本質。中國已經不再適合斯大林—毛澤東式的專政模式，雖然它似乎也沒有朝著西方理解的那種民主顯著靠近。在自我放逐出世界一段時間之後，中國社會進入了一個經濟進步和融入世界經濟的巨變過程中。不過，共產黨在創造一個“新”中國時，依舊尋求在中國永遠保持一黨制。考察現代宣傳和思想工作，給我們提供了觀察中國社會的獨特的視角，以及共產黨是如何對待那些現實和潛在的威脅，它們給政局穩定和繼續執政帶來了危險。本書也揭示了一個前所未有的範例，說明共產黨是如何通過巧妙地結合新引進的西方技術和毛式的象徵主義，來繼續掌握政權。

《推銷專政》（Marketing Dictatorship）根據主題編排，分為八個章節和結束語。第二章詳述了宣傳系統在當代中國的地位，以及宣傳系統的結構和權力；第三章對比了1989年之後與毛時期，以及後毛時期初期的宣傳和思想工作的政策、目標和首要任務；第四章考察了現代宣傳技巧對中共傳統宣傳方法的影響；第五章包括了宣傳系統中的一些規則、規定和控制方法；第六章討論了信息通訊技術在中國宣傳和思想工作中的作用；第七章詳述了1989年以來中國對外宣傳工作的變化和連續性；第八章比較了中國和共產主義、後共產主義國家以及幾個西方民主國家的現代宣傳和思想工作。第九章對本研究的主要發現做了總結，並探討了宣傳國家在中國再現的長遠意義。

注釋

1. 焦國標，“討伐中宣部”，observechina.com.

2. 中共中央宣傳部（在此簡稱中宣部）對這個挑戰的回應是令人震驚的保持沈默，雖然焦上了中宣部的媒體黑名單，這意味著在中國的媒體上不能提到他的名字，他的著作不能在中國出版。焦還受到各種其它

形式的間接恐嚇，比如被他的雇主剝奪了教學資格，出版社由於此次爭議取消了出版合同，並且他在手機上不斷收到匿名電話。焦最終辭職，目前是香港《蘋果日報》的專欄作家。

3. 參見彼得·克乃茲，《宣傳國家的出現：蘇聯式的全民動員，1917—1925》（劍橋：劍橋大學出版社，1992年）。

4. 肯尼斯·列波索，《統治中國：從革命到改革》（紐約：W. W. 諾頓，1995年），第199頁。

5. 丹尼爾·西·林馳，《宣傳國家之後：改革後中國的傳媒、政治和“思想工作”》（斯坦福：斯坦福大學出版社，1999年），第10頁。

6. 用最簡單的說法，在中國，宣傳是手段，思想工作是內容。

7. 《全國宣傳幹部培訓參考資料》，《全國宣傳幹部培訓參考資料》編，在此簡稱宣傳幹部培訓，四冊。未註明出版者和出版地，1999年，第四冊，第131頁。

8. 毛澤東，“未出版《長征集》徵稿”，《毛澤東新聞工作文件》（北京：新華出版社，1983年），第37頁。

9. 四項基本原則是鄧小平在1979年一次有關思想意識的重要會議結束時宣布的。這些原則是：堅持馬列主義、毛澤東思想，堅持社會主義道路，堅持共產黨的領導，和堅持無產階級專政。

10. 威利·沃一拉普·蘭姆，“中國與時共進”，CNN.COM，2001年9月5日。

11. 克乃茲，《宣傳國家之後》，第4頁。

12. 哈羅德·拉斯威爾，“宣傳”，《宣傳》，羅伯特·傑克爾編（紐約：紐約大學出版社，1995年），第17頁。

13. 哈羅德·拉斯威爾，《世界大戰期間的宣傳技巧》。倫敦：克甘·保羅，全馳，全波那，1927年。

14. 帕特麗夏·斯川那翰，《塑造傳媒：中國共產黨和解放日報》（阿蒙克，紐約：M. E. 夏普，1990年），第15頁。同時參見弗蘭斯·舒曼，《共產主義中國的思想意識和組織》（第二版）（伯克利：加利福尼亞大學出版社，1971年），第552頁。

15. 參見趙越志（音譯）在《傳媒、市場和民主：在黨的路線和底線之間》中有關此話題的評論（俄本那和芝加哥：伊利諾斯大學出版社，1998年），第4頁。

16. 在1995年中外研究人員舉辦的一次傳統民意調查中，大多數的回覆者選擇社會秩序和穩定而不是自由。參見鍾楊（音譯）、陳傑（音譯）和施伯、約翰·姆二世，“來自下面的政治觀點：對北京居民的調

查”，《又及：政治科學和政治》（1997年9月）：第474—482頁。調查結果還顯示民眾對政府的支持比20世紀80年代中期高。參見陳傑（音譯）、鍾楊（音譯）和簡·威廉姆·海連德，“民眾對中國當前政體的支持度及其原因”，《共產主義和後共產主義研究》第30期，1997年1月，第45—64頁。

17. 凱文·羅賓斯、弗蘭克·韋伯斯特和麥克·皮克林，“宣傳、信息和社會控制”，《宣傳、說服和辯論》，傑瑞密·霍桑（倫敦：愛德華·阿諾德，1987年），第11頁。

18. 羅賓斯、韋伯斯特和皮克林，“宣傳、信息和社會控制”，第7頁。

第二章 引導之手：宣傳系統的功能

宣傳系統在當代中國的作用就猶如教會在中世紀歐洲所充當的角色。一位中層宣傳幹部曾說，“宣傳工作即思想工作”，中國的宣傳幹部就好似牧師在引導迷途羔羊。¹ 哈羅德·拉斯韋爾也有類似的描述，他認為宣傳引導著人們的思維，即“通過重要的符號，或者更準確地說，通過故事、傳聞、報道、圖片和其它社會交流形式來控制輿論。”² 目前在中國，中國共產黨比過去更重視這方面的工作。

雖然和中世紀教會一樣，中宣部在中國宣傳系統的領導地位，大多基於道德層面，而沒有什麼法律依據，³ 但實際上它擁有強大而行之有效的權力，監督著一個龐大、複雜、相互關聯的控制系統。正如1992至2002年間擔任中宣部部長的丁關根所指出的：“宣傳和思想工作千頭萬緒，把它們協調好是一項複雜的工程。”⁴ 在本章以下的部分，我將對這些工作領域及其協調手段進行梳理，並對近年系統中出現的變化做一個概述。

宣傳系統的構成

在結構上，宣傳系統和中國其它政府系統有著類似的模式。這個系統的頂端是一位高級領導，負責領導所有對內和對外的宣傳思想工作。這位幹部通常是中央政治局委員。1989至1992年間，這個領導人是李瑞環，他實際上是中央政治局常務委員，這說明“六四”事件後加強了宣傳思想工作。後來在這個位置的李長春，也是中央政治局常委。同時，中共中央總書記在很多時候也會密切關注宣傳思想工作，有些總書記尤其如此。毛澤東、華國鋒、胡耀邦、江澤民以及胡錦濤，都特別強調宣傳思想工作；而保守派反對者對前總書記趙紫陽的眾多批評之一，就是他不關心這方面的工作。

宣傳系統中的第二個層次，是中央宣傳思想工作領導小組，以及中央對外宣傳領導小組。這個小組的成員由黨政宣傳系統中的重要領導幹部組成。在中央、省、市和區級政府內也都設置宣傳思想工作領導小組。其職責是“強化宣傳思想工作部門的職能，統一組織，協調黨政部門和社會各方面的力量，努力推進宣傳思想工作和社會主義精神文明建設”。⁵ 宣傳和思想工作管理的下一個層次是中央書記處。這個機構在整個系統裡起協調作用，旨在加強宣傳思想工作領域各組織之間的聯繫。而中央宣傳部（簡稱中宣部）在整個宣傳系統中起直接領導的作用。⁶

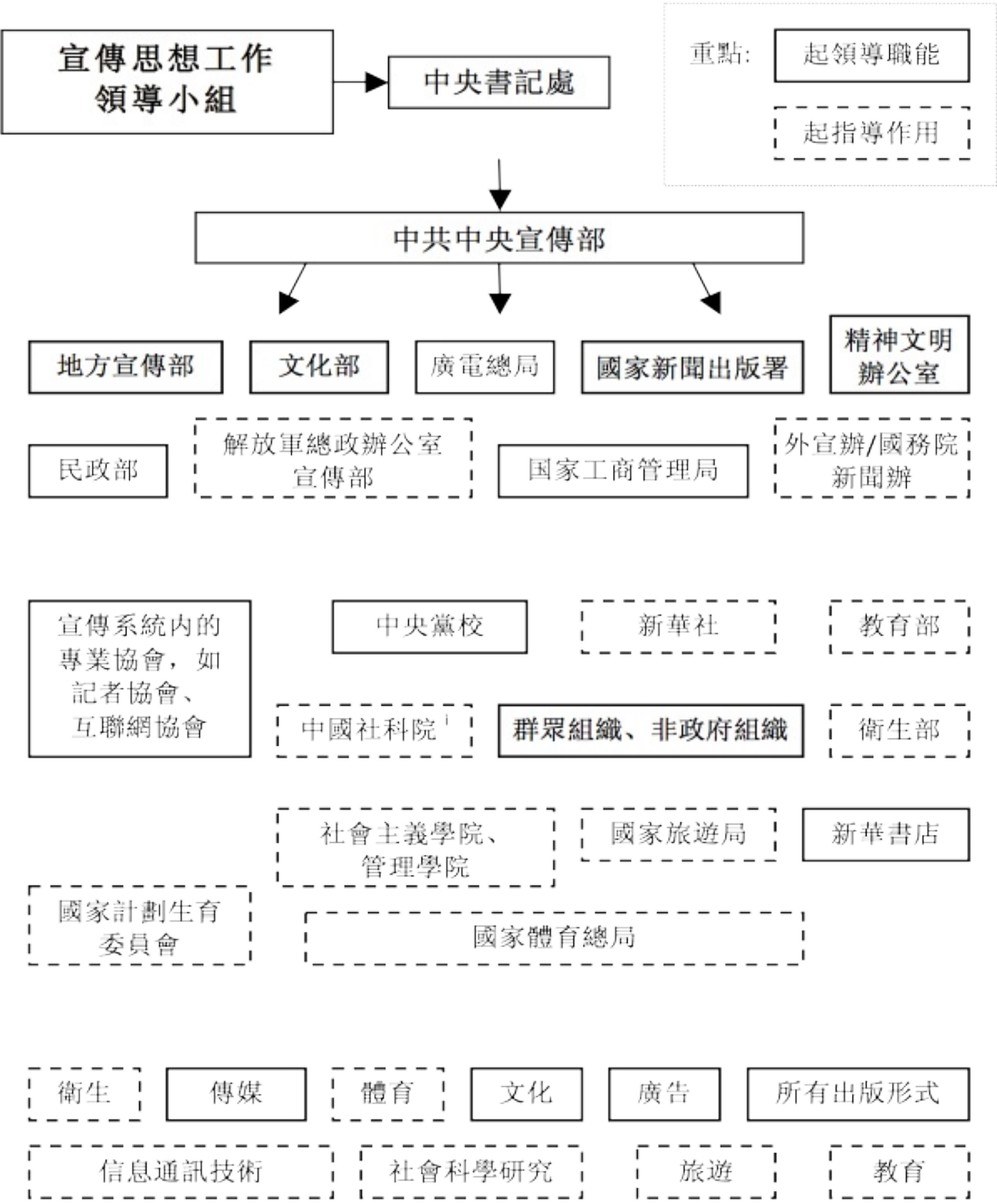
中國的宣傳系統由四大相關部分組成：國家機關和中外私營企業中各級黨委和黨支部設置的宣傳幹部和機構；解放軍總政治部系統，中共以此來掌握軍隊；國營文化、教育、體育、科學、技術、衛生和傳媒領域；所

有群眾性組織，如中國記者協會、互聯網協會、全國婦女聯合會、全國總工會、居委會，以及政府控制的非政府組織，如中國人權學會（真正意義上的非政府組織也被納入宣傳系統之中，它們必須到民政部登記，在意識形態問題上，民政部受中宣部領導）。在這個系統中，每一級的主管領導，都由少數幾個在黨、政、軍和群眾組織中任要職的幹部擔任。在毛時代，這叫作兼任，⁷ 如今人們更通俗地把它稱為“一把手”，也就是“一隻手把握一切”。

這個控制系統的根本邏輯，與馬列主義原則相一致：思想觀點及其傳播，關乎一個或另一個階級的利益，而在社會主義社會裡，則必須符合人民的利益。這就是人們普遍理解的關於宣傳思想工作一詞的含義。

雖然近年來走向私有化，但是即使那些很少或根本沒有得到國家資助的、與宣傳有關的企業，也依舊被控制在這個系統內。在中共控制的所有政府系統裡，宣傳系統管轄的範圍最廣，同時也被認為是最重要的系統，當然，這種看法也受到爭議。⁸ 中共宣傳幹部常被比作中共的“耳、目、喉、舌”，這意味著，他們不僅是黨的代言人，而且要秘密向中央定期匯報地方上的情況和公眾輿論。宣傳幹部既推廣現行政策，又形成黨內的秘密情報網，這種雙重角色是1951年在蘇聯的影響下建立的。⁹

圖表 2.1 中國對內宣傳系統



本圖表的第三級，包括在中國社會從事宣傳思想工作的部門。

i 省社科院是在省委宣傳部直接領導之下。

和黨政機關的其它系統一樣，宣傳系統也適用兩個重要概念，即所有部門必須“遵守中央制定的政策”以及“歸口管理和分工”。中央宣傳思想工作政策，由中共宣傳思想工作領導小組和中國對外宣傳領導小組審定。中宣部及其基層宣傳組織，要依照領導小組制定的政策，在全國和地方，“管理、協調、監督和檢查（宣傳）工作”。1997年版的宣傳政策法規手冊指出：“黨的宣傳思想工作職能部門負責管理、協調、牽頭（在此使用“牽頭”一詞，意思是用牽動物籠頭的方式來領導）宣傳系統各單位，各盡所長，搞‘大合唱’，創‘團體獎’。”¹⁰

宣傳的類型

中共歷來將宣傳工作分成兩個範疇：對內和對外，也就是說一個針對國內的中國人，另一個針對在中國的外國人、海外華人以及一般意義上的外部世界；以及四個類型：政治、經濟、文化和社會宣傳。宣傳思想工作還可以進一步按專門主題來劃分，比如文化、科學、體育、教育、傳媒、旅遊、電影、出版、外事、海外華人、外貿、對台事務、廣告及其它。在黨政管理機構中的相關部門根據各自主管領域，負責相關的宣傳工作。¹¹ 中宣部負責對內宣傳，其兄弟組織，對外宣傳辦公室，監督對外宣傳事宜。它們都負責上述四種不同類型的宣傳工作。兩個機關聯繫緊密、相互協調。中宣部部長是劉雲山；而對外宣傳辦公室主任是蔡武，他同時還是國務院新聞辦公室主任。（這種部門設置）沿襲了長期以來形成的中國行政管理傳統，也就是“一套班子，兩塊牌子”，在技術上把黨和國家分開，而實際上，對外宣傳辦公室和國務院新聞辦公室是同一部門。

近年來，隨著互聯網的出現，以及中國逐漸走向全球化和國際化，兩個宣傳範疇之間的界限愈加模糊。例如，對外宣傳辦公室，被指定監督國內外的互聯網，而中宣部新聞局，也嚴密注意這方面的動向，定期向全國宣傳幹部提供相關指導方針。由於越來越多懂中文的外國人在中國居住，或者在海外從網上閱讀中國報紙，以及越來越多懂外文的中國公民能夠看到外國媒體的報道，2003年，中宣部提議，目前對內宣傳應該視同對外宣傳，也就是說中國記者現在必須注意到，他們不僅面對國內讀者，同時還面對海外讀者。因此就更有理由提倡正面報道，將保密信息排除在新聞之外。¹²

中宣部

中央宣傳部（及其省、市、區級黨委宣傳部），是中國共產黨宣傳思想工作領導小組之下的行政管理機構。這是一個多功能的組織，負責與意識形態有關的工作。¹³ 中宣部是宣傳系統內最重要的機構。它是一個高度保密的部門；其地址、主要電話號碼均未公開，其網址也只間接出現在互聯網上。¹⁴ 中宣部的主要辦公地點位於西長安街五號的一座現代低層辦公樓內，外面沒有任何標誌說明裡面機構的身分。這裡警衛森嚴，馬路對面就是中南海，即中國最高領導人生活和工作的地方。在出版的中國政府機關結構圖上，也找不到中宣部及其掌管的整個宣傳系統。

1993年，丁關根曾概括了當前中宣部的職能：

我們是政治工作部門，不直接製造物質產品，主要是為[中國的]經濟建設提供精神動力，智力支持和良好的輿論環境，是要把黨的方針政策變為群眾的自覺行動，激發廣大人民群眾的積極性、創造性，是要團

結一切可以團結的力量，調動一切積極因素，化消極因素為積極因素，動員他們投身到經濟建設和改革開放中去。15

丁使用了毛時代的語言：“激發”、“動員”、“投身”（這些詞通常與“革命”搭配在一起）；但其所指完全不同，其方法論是一種“理論學習”，而這些理論並非傳統的列寧主義或毛澤東思想。群眾被動員發展市場經濟，而不是投身馬列主義革命。宣傳系統的任務，就是在中國創造一個良好的市場環境、鼓勵外商投資，而不是在中國消滅資本主義制度、解放全世界的勞動人民。16

丁對於中宣部工作目標的界定，已經與中華人民共和國頭30年的目標有很大不同，當時壓倒一切的任務，是把中國變成一個社會主義社會。當然，中宣部的作用和基本功能，在各個時期並沒有發生很大變化。中宣部“決定所有與宣傳活動有關的基本政策和工作計劃，監督政府各機構對各項宣傳政策的貫徹落實。”17 在實踐上，宣傳活動是由上文提到的四個分支部門開展的。

（在宣傳系統中，）中宣部起舵手作用，負責指導和規劃整個中國意識形態工作的發展。其工作可以分為三個方面：一，監督中國所有的意識形態工作和所有與意識形態有關的事務；二，在中國發展過程中眾多領域的政策制定者，並以上級組織的身分，幫助協調各政府機關落實黨對某一個特定問題的政策；三，對宣傳幹部、文化幹部、教育幹部，以及知名專家、學者進行人事任免。

中宣部和基層宣傳部門的很多職責與其它組織的職責相互重疊，比如在統戰部和很多政府機構裡，宣傳部都起著領導或指導作用。有人擔心，中宣部不應該重複政府部門的職能。比如中宣部宣教局負責教育領域的思想政治工作，並制定這方面的教育政策和規劃，因此，它應該“為國家教育委員會提供積極的支持和幫助”，而不是重複教委（現在是教育部）的功能。18 在所有任務中，中宣部的中心工作，是在中國的政治和社會體制中確保黨的意識形態方向。當然，這並不意味著要參與實際的行政工作，19 所以，黨和國家的界限是被控制在某種程度內。中宣部是中共領導的中國政治制度的精神核心，相當於梵帝岡在天主教世界的影響力。

中宣部的權力

1977年10月31日，（中國共產黨）在一個指導文件中概括了中宣部的權力和職責，該批示宣布重新成立由於十年“文革”而中斷的中宣部：

一、中宣部的主要任務是，在黨中央領導下，掌管全國宣傳、文化、出版工作中的路線、方針、政策問題。具體任務是：

1. 組織和檢查關於馬克思主義、列寧主義、毛澤東思想的宣傳和群

眾性的理論學習。

2. 組織和檢查新聞、廣播、電視、文化、藝術、出版等單位，正確地、及時地宣傳黨的路線、方針、政策，協助中央審查須經中央審批的重要社論、文章、消息（包括照片、紀錄片）和文化、藝術作品等。

3. 了解和研究各階級、各階層的思想動向，制定一個時期或某一重大事件的宣傳意見、提綱和計劃。

4. 組織和檢查對群眾的時事政策教育。

5. 組織和檢查對黨員的日常教育工作。

6. 組織和檢查黨的對外宣傳工作。

7. 研究和提出中央各宣傳、文化、出版單位的具體方針、政策和各項事業的發展規劃，並檢查執行情況。

8. 關於各級宣傳、文化幹部的管理、使用、任免以及培養提高等項工作，均由中央組織部和各級黨委負責。中央宣傳部認為必要時，可向中央組織部和各級黨委提出建議。

二、中央宣傳部協助中央在業務上指導中央所屬人民日報社、紅旗雜誌社、光明日報社、中央編譯局和國務院所屬文化部、新華社、中央廣播事業局、國家出版局、外文出版局、社會科學院等單位的工作。

三、中央宣傳部對省、市、自治區的宣傳部門負有指導的責任。

四、中央宣傳部的機構設置，本著“精兵簡政”的精神，力求短小精幹，既要便於工作，又不分工過細、機構重疊。²⁰

自1977年重建以來，中宣部的權力得到大幅度加強。從1982年開始，中宣部及其省級分支機構，從中央組織部接管了部分職責，從而有權任免教育、傳媒和文化領域的高層人員。²¹ 這種黨領導的政治任命制度（組織工作）是從蘇聯引進的。

目前由中宣部進行高層任命的單位有：人民日報社、新華社、國家廣播電影電視總局、紅旗雜誌社、光明日報社、中央編譯局、中國社會科學院、文化部、國家新聞出版總署、外文出版局、國家文物局、全國文藝工作者聯合會、中國作家協會及各文藝家協會和省、市、自治區的對口單位。²² 通過這種體制，他們還可以對基層官員的任免產生間接影響。對於那些進入高層位置的人，一般會“鼓勵”他們入黨，²³ 這樣，就把他們置於黨和政府雙重管理制度之下。1996年宣傳工作手冊指出，“黨員應當經常向黨組織匯報思想和工作情況，做好思想政治工作，努力完成黨組織交給的各項任務。”²⁴ 人事任命使中宣部的權力得到極大加強。在毛時代，中宣部只有少數幾個機構的任命權。通過人事任命，黨能夠依靠高層“把關人”的審查來掌控信息流通。基層人員的任何政治錯誤，都由高層領導承擔，這就使他們在決策時非常保守。在這個領域挑選合適的領導，對黨

繼續掌握政權至關重要。25

在宣傳系統裡的某些方面，中宣部起著直接“領導”作用；而在另一些方面則起著“指導”作用。中宣部在整個傳媒、文化領域，以及對這些領域的政府管理機構起著領導作用，包括：國家廣播電影電視總局（簡稱廣電總局，前身是中央廣播事業局）、國家新聞出版總署（簡稱新聞出版總署，前身是國家出版局）、國家工商行政管理總局（簡稱工商總局）和文化部。在形式上，這個領導角色是和國務院共同承擔的，中宣部負責意識形態工作（包括高層人員的任命），而國務院（及其下屬機構，如廣電總局、新聞出版總署、工商總局和文化部）負責行政管理工作。由於負責意識形態工作和培訓，中宣部對中央黨校及其省、地方黨校起著領導作用；而對那些為非黨員的政府幹部進行思想培訓的中央和地方社會主義學院，以及為中層政府官員培訓現代管理技能的中央和地方行政學院，起著間接的領導責任。

廣電總局掌管中國的廣播、電影和電視事業，直接管轄中央人民廣播電台、中國國際廣播電台和中央電視台。中宣部有權批准或否決這三家傳媒單位的任何節目變更，同時監管整個行業的走向。新聞出版總署管理各種出版物，包括CD-ROM、DVD、IC卡以及其它各種電子出版物。²⁶ 印刷媒體在所有工作中尤其敏感，這是因為報紙、期刊的編輯比電視或廣播導演更傾向於衝擊底線。1997年以來，所有與印刷有關的工作也劃歸總署管理。²⁷

文化部在文化領域有極大的權力，包括從保齡球到時裝大賽、雜誌和書籍銷售、卡拉OK酒吧、咖啡館、茶館、藝術展覽、藝術培訓以及各種與文化有關的商業活動。²⁸ 文化部協同國家工商管理局負責中國的各種廣告活動。自上世紀80年代中期開始，中宣部逐步放鬆了對文化活動的控制，與傳媒相比，文化領域有一個相對自由的氛圍。然而，有些藝術題材仍是禁區，特別是與政治有關的主題。2006年5月，中宣部命令從北京畫廊和798藝術區撤掉幾幅與毛澤東有關的畫作。

國營新華書店，作為1997年前中國主要的法定圖書發行網，也在這個聯合領導系統之下運作。新華書店是中共領導傳記和著作、政治理論課本、中小學課本、日曆和春節對聯、內部圖書以及國家新聞出版總署規定必須控制發行的其它圖書的獨家發行部門。內部資料不對公眾開放，按照法律必須放在書店不公開的地方。²⁹ 地方宣傳幹部的工作之一，就是定期檢查新華書店的庫存，確保它們只銷售政治方向正確的出版物。

中宣部對全國精神文明辦公室系統，以及省、地方和黨委宣傳部，也有領導職能（沒有政府干預）。而且，對協助管理文化經濟各類活動的專業協會，如記者協會、互聯網協會、作家協會等，中宣部也起著領導作用。這些機構中，至少有一半人員是中宣部的幹部。

在中國的政府機構和政治體制中，中宣部有著更為廣泛的“指導”範

圍。負責中國軍隊宣傳思想工作的解放軍總政治部宣傳部，就在中宣部的“指導”之下。衛生部、國家旅遊局、國家體育委員會、教育部以及中國的各群眾組織和非政府組織，這些單位凡與意識形態有關的工作，同樣在中宣部的“指導”之下。中宣部對中國首要的研究機構中國社會科學院也起指導作用。同時，中國各省社科院則在省委宣傳部的直接領導之下。

中宣部在政府關鍵部門所起的領導/指導作用，極大地擴展了其權力，以至可以掌控中國境內的信息流通。由此，中國任何通訊手段和有組織的社會交流活動，最終都置於中宣部及其下屬機構的監督之下。

下達“指示”的渠道

與宣傳有關的各項工作，中宣部通過書面或口頭的“指示”來發布。這種“指示”必須嚴格服從，因為凡涉及宣傳，黨的指示享有高於國家法律的地位。³⁰ 針對不同宣傳主題，中宣部則聯合國家有關部門，共同發布指示，後者負責監督新政策的執行。近年來，在宣傳方面，口頭指示往往比書面發布的政策更受到偏愛。宣傳系統的批評者認為，這樣做是有意避免留下文字痕跡和證據，中共承認，宣傳部的權力從法律上講是站不住腳的。³¹

1989年以來，在媒體事務上，指導和管理宣傳活動的一項最重要措施，是中宣部新聞局出版了保密期刊《內部通訊》。其目的是推行最新的政策、規章，指導媒體編輯們使用當前合適的政治提法和口徑，針對不該在媒體傳播的內容發布警告，以及專題報道宣傳官員的重要講話。到2003年，這本期刊只能通過預訂的方式，郵寄給區級以上的宣傳系統工作人員。從2004年1月起，《內部通訊》改為免費期刊，但只發往指定單位——以便增加信息的保密度。

中宣部有關宣傳思想工作的口頭指示，是在媒體和文化部門高級官員、領導參加的會議上傳達，以及通過電話方式，告知宣傳系統內的把關人員。中宣部實際上有一條電話專線，通過這部特殊的紅色電話機，直撥北京的中國中央電視台高級編輯室，這反映了電視在1989年後宣傳工作中的首要作用。中宣部新聞局高層人員定期召見編輯、記者，向他們當面傳達目前的宣傳政策。這叫做“通氣會”，是必須參加的。每周有關媒體內容的指示，由5至6名中宣部內部人員組成的工作小組決定。他們指定未來一週需要著重強調的主題和問題。隨後，北京的高級編輯被召集到中宣部，傳達最新的宣傳方針。³²

中宣部的構成

1977年重建中宣部的批示，對揭示這個高度保密單位的組織結構提供了寶貴依據：

中宣部擬設部長一人，副部長若干人（建議其中一、二人兼任文化部職務），秘書長一人，副秘書長若干人。辦事機構擬設一室、五局，即：辦公室（主管本部政治工作、秘書工作及行政事務工作），理論局（主管理論宣傳和學習），宣傳局（主管群眾性的時事教育、黨的教育和對外宣傳），文化藝術局，新聞局（主管報刊、廣播、電視工作），出版局。

五、中央宣傳部全部人員暫定200人左右，由中央宣傳口和中央組織部協商在全國範圍內選調。中央宣傳部所需要的辦公用房和職工宿舍，請中央辦公廳和國務院機關事務管理局負責解決。³³

自1977年批示以來，為了適應現代通訊的變化和中國經濟改革的政策，中宣部一直在不斷擴大。圖表2.2顯示了目前中宣部及其一些附屬機構的構成。

2004年，為應對當前管理信息流通的需要，中宣部新增設了幾個部門和辦公室。其中之一是輿情局（2004年建），負責委託輿論調查和其它對輿論的研究，以便對公眾關心的問題能夠及時作出反應。另一個是全國哲學和社會科學計劃辦公室（1991年建），負責委託開展和資助中國社會科學和人文科學研究。該辦公室及其各省分支機構，是目前中國社會科學和人文科學研究最主要的經費來源。在中國出生，但是在外國從事研究的學者同樣可以申請這項經費。這是一種非常有效的手段，引導中國學者進入為中共服務的研究領域。

人員方面

目前中宣部大約有300名工作人員。³⁴ 由於工作具有高度敏感性、政治性和相關的理論性，現在中宣部要求新員工至少有碩士學位，在某些情況下，還要求有博士學位。根據不同工作領域的需要，對近年招聘的畢業生有著嚴格的專業背景的要求，比如大眾傳媒、政治科學、國際關係、中文、信息科學，在個別情況下是黨史/馬列主義思想。³⁵ 現有員工也要經常接受再培訓，以便滿足信息時代的新要求。中宣部及其基層宣傳部的所有人員都必須是中共黨員。很多省和地方官員，在他們的職責範圍內負責宣傳工作（黨的事務），同時還在政府裡任職（國家事務），這反映了黨和國家幾乎密不可分的聯繫。

上世紀90年代初期，許多幹部離開有保障的政府工作，為了更高的收入投身到私營經濟中（下海），宣傳系統也受到很大衝擊。很多宣傳幹部離開了這個系統，去尋求更高的工資和地位，黨的領導層對這個問題完全承認。³⁶ 中共開始努力改善宣傳幹部的地位，比如為那些在前沿機構如中

國人權協會工作的人員，授予“副教授”或“教授”的學術頭銜。在20世紀90年代大幅度提高工作人員的工資，而且還發放其它經濟獎勵，比如提供福利住房和國外度假的機會（官方稱為“考察訪問”）。

圖表 2.2 中宣部的構成



為解決目前不斷增加的工作量，中宣部採用的手法之一，是建立“新聞閱評小組”。從1993年始，首先在中宣部，37 緊接著在各省分支機構，聘用那些曾經在宣傳、媒體、文化或出版領域任職的退休黨員，由他們審查所有公眾能夠接觸到的新資訊內容。每位幹部負責一家電視台、報紙或其它信息來源。新聞閱評小組定期向中宣部匯報整個媒體的動向，然後就某些行為提出批評或表揚建議。由於這些意識形態方面老專家對黨和目前右傾經濟政策可能會提出批評，因此上述發揮這些人才的做法是受到鼓勵的，而且這也不失為一種經濟實惠的手段，以滿足對審查員不斷增長的需求。

宣傳系統的領導層

如我們所看到，中宣部的權力巨大，所關注的問題也非常廣泛。中共領導人，比如王明、毛澤東、鄧小平和江澤民，都強烈意識到：誰控制了中國的宣傳系統，就能夠支配政治制度。基於這樣的原因，中宣部部長雖然也是高級幹部，但級別稍低。他是政治局委員，但不是常務委員。

作為1989至2002年間黨的總書記，江澤民沿襲了毛的模式，對宣傳思想工作高度關注。與前任趙紫陽不同，江出席了所有的全國年度宣傳會議，並作主旨講話。雖然宣傳思想工作由李瑞環、丁關根負責，但江澤民的講話提供了指導路線，而李和丁的講話關注的只是行政方面。2002年胡錦濤任總書記後，也就宣傳思想工作做了更多重要講話。

從中共的十三屆四次全會（設立“六·四”後新的政治局常委）到1992年中共的十四大，李瑞環是分管宣傳思想工作的領導人。他還是中國最高的領導機構——中央政治局的常務委員，這表明“六·四”事件後再次加強了對宣傳思想工作的重視。王忍之繼續任中宣部部長，1987年以來他一直擔任該職。1992年10月，中共十四大後，和鄧小平關係密切的丁關根接任中宣部部長，丁和江澤民的關係也很好。與以往的做法不同，丁還成為中央宣傳思想工作領導小組組長，儘管他並不是政治局常委。丁還分管中央書記處的宣傳思想工作。在上世紀80年代，這些職位曾經由不同人分管，造成很多意料之外的意見分歧。丁在這三個角色任職，直到2002年中共十六大。自1992年開始，在中國領導系統中，中宣部領導排在中央組織部之前，這開啟了中共歷史的先河。這也顯示了1989年後對宣傳思想工作的重視。³⁸ 2002年11月，中共十六大之後，作為江的夥伴和政治局常委的李長春，接任中央宣傳思想工作領導小組組長，劉雲山任中宣部部長，中央精神文明辦公室主任以及在中共書記處中負責宣傳思想工作。劉雲山同時還任中央信息化領導小組副組長，負責指導中國信息網絡的發展，以及所有與網絡安全有關的問題。中宣部部長還擔任全國社會科學計劃領導小組組長，協調中國的社會科學研究。這是“一把手把握一切”的典型範例，以此來確保在一個人的領導下，黨的路線能在多方領域得到加強。

對外宣傳辦公室/國務院新聞辦

外宣系統實施政策的程序，與中宣部略有不同。在外宣系統，指導和貫徹由一個機構完成，但是這個機構有兩塊不同的牌子，一塊保密，另一塊公開。對外宣傳辦公室/國務院新聞辦，都負責研究和開展中國的對外宣傳活動，以及監督、決策和審查中國境內所有與外宣有關的活動。這包括外國記者在中國的活動、監視國外對中國的社會科學研究，以及控制互聯網。外宣辦/國新辦建立於1991年，其目的是在1989年事件後，大力改善中共政府的國際形象。

省及地方宣傳部

地方宣傳部的職責範圍廣泛。作為中國政府上網工程的一部分，很多省及地方宣傳部目前都有各自的網站，在上面列出了他們直管的部門。湖北省浠水區政府網站列出的下列職責非常典型。該網站列舉了宣傳領域的部門：地方宣傳部、地方報紙、精神文明辦公室、文化協會、計劃生育協會、教育局、地方學校和學院、地方文化辦公室、地方廣播電視電影管理局、衛生局、愛國衛生辦公室、醫院、流行病防治中心、醫務室和體育協會。39 地方新華書店也由地方宣傳部直接管轄。40 省及地方宣傳部，有權批准或否決當地所有的廣告，比如廣告牌，這是從廣告商那裡得到回扣的生財之道。地方文藝興趣小組和專業協會，置於宣傳部管轄的文藝聯合會之下。41 街道居民委員會和村民委員會，是宣傳系統最低的一級。它們負責居民的精神文明工作，以及在黑板報上書寫最新的宣傳標語。

宣傳思想工作的運作，還有一些地區上的差異。比如在上海，這裡歷史上有很多作家和藝術家，上海市宣傳部有一個專門部門，負責管理這方面的工作。北京有很多一流大學，北京宣傳部也有專門的部門，負責大學的思想工作。42 北京還首創講師團的獨特功能；2002年十六大後，講師團改頭換面，成為現代公眾信息服務機構，為北京公眾就廣泛關心的話題比如就業、環境和其它社區問題開辦講座、熱線和網站。其它地區雖然也有講師團，但沒有如此的活力或現代氣息。傳統上，講師團負責口頭宣傳教育，以及為廣大群眾組織思想教育宣傳大會。講師團始於1985年，最初在中共組織部管轄之下。1992年後，中宣部接管全國講師團系統，極大地提高了講師團的重要性，包括經費水平。43 為迎接2008年奧運會，北京市的宣傳部門一直注重把現代大眾說服手段運用到宣傳活動中。

宣傳系統內的其它組織

精神文明辦公室

“社會主義精神文明”的想法，最初是由葉劍英在1979年提出，當時他任中央政治局常委、中央軍委副主席。這個概念是為了批評鄧的政府著重“物質建設”和經濟發展；暗示其背離了毛時代強調的“思想改造”而不是經濟改革。1981年，鄧提出“五講四美”：講文明、講禮貌、講衛生、講秩序、講道德；心靈美、語言美、行為美、環境美，作為推動“社會主義精神文明”的日常工作項目。44 社會主義精神文明運動，始於上世紀80年代初，是為了駁斥民眾對中共統治幻想破滅，轉而仰慕外國的思想和模式。45 從那時開始，國內的宣傳工作被分成精神文明和愛國衛生兩部分。“精神文明”工作，取代了毛時代突出的“政治教育”。中央精神文