

反腐倡廉政策的柔性传播探析*

肖生福 孙舒飞**

摘要：柔性传播指以一种温和、友善的姿态和行为方式进行传播，通过一些非硬性传播特质来实现的传播策略。柔性传播不仅可以满足新媒体时代受众求新求异的心理，而且可以满足受众的参与需求，同时符合现代受众的娱乐化心理，是今后政策传播的大趋势。对新时代反腐倡廉政策的传播情况进行深入分析，可以发现我国反腐倡廉政策传播取得的不错效果跟柔性传播方式的使用有密切关系。因此，在今后传播反腐倡廉政策时要重视柔性传播策略的应用，努力实现传播主体的多元化、传播内容的柔和化、传播样式的多样化和传播受众的细分化。

关键词：反腐倡廉；政策传播；柔性传播

* 基金项目：广州市哲学社会科学发展“十三五”规划2016年度马克思主义理论与实践专项研究课题“习近平反腐倡廉政策的传播策略研究”，广州大学广州廉政建设研究中心2018年度课题“反腐倡廉政策传播策略研究”。

** 作者简介：肖生福（1976~），男，江西信丰人，广州大学廉政研究中心、广州廉政建设研究中心副教授，硕士生导师，行政管理博士，主要从事廉政研究；孙舒飞（1993~），女，河南开封人，广州大学公共管理学院硕士研究生，主要从事公共管理与公共政策研究。

反腐倡廉政策是指法定组织为治理腐败和实现公共权力拥有者廉洁从政的目的，在廉政建设中制定的引导和规范公共权力拥有者行为的准则。2012年中共十八大以来，以习近平同志为核心的党中央针对我国严峻复杂的腐败问题，提出了反腐倡廉建设的新思路、新政策和新策略。经过近年来的反腐实践，习近平同志反腐倡廉政策的正确性和科学性不断得到验证和发展，逐渐成为比较系统的反腐倡廉政策体系。反腐倡廉政策体系形成是执政者实现廉洁政治目标的重要前提，但再好的反腐倡廉政策也得通过有效的执行才能实现既定目标。而政策执行又离不开政策传播的支持。要有效地执行反腐倡廉政策，就必须通过有效的政策传播来提升社会公众包括政策执行者、政策目标群体和广大群众对反腐倡廉政策的认知水平和自觉意识。反腐倡廉认知水平和自觉意识的提升则最终促使和引导社会公众的行为向着反腐倡廉政策所设计的目标与方向发展。公共政策传播，可以分为刚性传播和柔性传播。长期以来，我国公共政策传播方式主要以官方的硬性传播为主，政策的柔性传播则应用不足。若欲提高反腐倡廉政策的传播绩效，政府除了继续利用刚性传播策略之外，更应加强对柔性传播策略的应用。而从公共政策传播的学术研究现状来看，目前，学界对反腐倡廉政策的柔性传播的研究少之又少。鉴于此，笔者尝试在前人研究的基础上，对反腐倡廉政策的柔性传播做一个初步探讨和分析。

一 柔性传播与刚性传播的比较

在传播中，根据传播的行为取向和施力程度，可将传播分为柔性传播与刚性传播。刚性传播是指通过一种硬性的、去柔性化的态度和行为方式去传播物质和精神成果，它有较强的确定性、公开性、直接性、进取性、功利性。柔性传播是指以一种温和、友善的姿态和行为方式进行传播，是通过一些非硬性的传播特质来实现传播的策略。其内质贵在柔性，行为方式和意图具有较强的含蓄性、内敛性、暗指性（李建军，

2016)。接下来，我们采用一个表格比较分析柔性传播与刚性传播的特征、优势与劣势。

从表 1 可以看出，柔性传播与刚性传播都是传播策略类型，各有自己的特性，各有优势与劣势，理应相互取长补短，以实现最佳传播效果。——实际上，柔性传播与刚性传播的结合往往能够达到传播峰值。

表 1 柔性传播与刚性传播的比较

	特征	优势	劣势
柔性传播	一是方式的含蓄性； 二是形式的多样性； 三是传播的双向性； 四是目标的暗指性； 五是行为的内敛性； 六是内容的曲指性； 七是传播主体的民间性	一是具有浸染性、渗透性、感染力、间接性； 二是讲究传播的艺术； 三是注重传播的长期性； 四是传播效果属于慢热型，但效果根本和稳定	一是由于传播方式的含蓄性，传播的内容掌控有时不易把握； 二是由于信息盲点，有时传播的时机和分寸感不好判断； 三是柔性传播的效果见效较慢
刚性传播	一是传播取向的扩张性； 二是传播方式的直接性； 三是传播行为的主动性； 四是传播意图的明指性； 五是传播主体政府主导性	一是具有明确的方向和目标； 二是传播手段是“速入式”的，具有直接性和气贯长虹的态势； 三是手法上主动性强，且具有相当的传播密度和广度； 四是传播效果快捷、迅速，能够在短时期达到预期效果	一是总是强势非能持久，强弱会有转化的过程； 二是传播主体会本能地使主体受众产生“排异”反应，不易处理好与传播受众的关系； 三是一味地强压，不考虑受众的接受情绪，容易引起受众的抵制，传播效果不佳

二 新时代反腐倡廉政策及柔性传播的必要性分析

(一) 十八大以来以习近平为核心的党中央出台的反腐倡廉政策

十八大以来，以习近平为核心的党中央先后制定或印发了几十部政策文件（如表 2 所示），用以指导、规范、约束党员干部行为，净化政治生态环境。

表2 十八大以来治理腐败的主要党内政策文件

发布年份	制度名称	制定或印发机关	印发时间
2012	《关于改进工作作风、密切联系群众的八项规定》	中央政治局会议	2012. 12. 4
2013	《中央巡视工作规划（2013—2017年）》	中共中央	2013. 6
2013	《中央纪委、中央组织部关于进一步加强巡视工作的意见》	中共中央	2013. 6
2013	《关于进一步规范党政领导干部在企业兼职（任职）问题的意见》	中共中央组织部	2013. 10. 22
2013	《党政机关厉行节约反对浪费条例》	中共中央、国务院	2013. 11. 18
2013	《党政机关国内公务接待管理规定》	中共中央办公厅、国务院办公厅	2013. 12. 5
2013	《建立健全惩治和预防腐败体系2013—2017年工作规划》	中共中央	2013. 12
2014	《中华人民共和国刑法修正案（九）（草案）》	中央纪委	2014. 7. 26
2015	《中国共产党廉洁自律准则》	中共中央办公厅	2015. 10
2015	《中国共产党巡视工作条例》	中央纪委、中央组织部	2015. 8. 3
2015	《中国共产党纪律处分条例》	中共中央	2003. 12
2016	《关于清理规范国务院部门行政审批中介服务的通知》	国务院办公厅	2015. 4. 27
2016	《中国共产党问责条例》	中共中央	2016. 7. 8
2016	《关于新形势下党内政治生活的若干准则》	中共中央	2016. 10. 27
2016	《中国共产党党内监督条例》	中共中央	2016. 10. 27

资料来源：廖冲绪、杨旭，2017。

（二）反腐倡廉政策的特殊性更适合采用柔性传播策略

反腐倡廉政策是一种特殊的公共政策，它除了具有公共性、多样性等公共政策的一般特点外，还具有复杂性、隐蔽性、敏感性等特征。反腐倡廉政策的施行会损害腐败者的不正当利益，进而导致腐败者对该类政策的顺利传播大加阻挠。更值得一提的是，反腐倡廉政策目标指向各级各类公共权力行使者，其执行主体与执行对象的合二为一使得廉政政策被变相执行或不被执行的频率均高于其他类型的公共政策（杜治洲，2017）。考虑到反腐倡廉政策的特殊性，我们不能单纯依赖以往传播普

通公共政策的刚性传播策略，而应借助柔性传播的优势和特性，着力进行柔性传播，以减少官员对反腐倡廉政策的抵触情绪，确保政策的顺利传播与实施。

柔性传播是一种可以将传播内容渐进内化，借助耳濡目染、润物无声的方式，从而达到春风化雨、水滴石穿的传播效果的传播策略。柔性传播讲求传播艺术，反对硬性灌输。从古至今，柔性传播的成功案例不胜枚举。如近两年大火的纪录片《舌尖上的中国》，就是典型的柔性传播。这种方式不是说教，没有任何的强制性，而是通过一种“温柔的”方式，将中华饮食文化故事化、纪实化，从而让受众产生记忆。《刻舟求剑》《画蛇添足》《掩耳盗铃》《揠苗助长》等寓言故事，也是典型的柔性传播。柔性传播的内质贵在柔性，但柔不一定柔弱，柔中也会带刚，往往能够以柔克刚。柔性传播属于慢热型，讲究传播的艺术，特别注重传播的长期性。相比具有取向的扩张性、方式的直接性、行为的主动性、意图的明指性特征的刚性传播，柔性传播更适合用于敏感类话题的传播。因为，相较于刚性传播方式，使用柔性传播方式对敏感类话题进行传播，不仅可以减少利益受损者的抵触情绪，而且可以相对增加公众对敏感类话题的支持度。在传播反腐倡廉政策时，采用具有方式的含蓄性、内容的丰富性、形式的多样性、传播的双向性等特征的柔性传播方式，必将大大提高传播绩效。

（三）反腐倡廉政策的柔性传播更契合新媒体时代公众接收信息的习惯

新媒体是指 20 世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下，在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富、与传统媒体迥然相异的新型媒体（蒋宏等，2006）。一方面，在现代社会，人们的信息需求更加强烈，偏爱快餐式、碎片化、娱乐性、互动性的传播方式。而新媒体

技术条件下，传播信息及时，信息海量，内容呈现方式多元化，可以很好地满足人们的信息获取喜好。柔性传播以一种独特的碎片化、趣味化、参与性的图像形式，契合了视觉文化发展的要求，提升了叙事能力和视觉效果（徐明华、汪慧，2015）。另一方面，从传播媒介的角度，以互联网为代表的新媒体为柔性传播提供了更加多样的载体和渠道，成为公共政策柔性传播的最佳载体。因此，在传播反腐倡廉政策时，政策信息内容呈现可以用文字、语音、音乐、动漫、图标、视频、同步快评、评书、播客、彩信、手机报、电子滚屏、网上论坛、网上调查等多种柔性传播方式与传播载体（肖生福、曾冬冬，2015）。综上所述，互联网时代受众的信息需求和接受习惯发生了重大变化，柔性传播更加符合人们的信息获取习惯，其主要原因如下：第一，柔性传播满足受众求新求异的心理；第二，柔性传播满足受众的参与需求；第三，柔性传播符合现代受众的娱乐化心理。总之，在互联网时代，柔性传播符合政治传播的发展潮流，契合互联网的传播特性和受众的信息需求。因此，在新媒体条件下，加强反腐倡廉政策的柔性传播势在必行。

三 新时代反腐倡廉政策的柔性传播现状

（一）新时代反腐倡廉政策的柔性传播取得的成绩

反腐倡廉政策影响面大、涉及面广、牵扯人多，导致其在执行时不可避免地会面临巨大阻力。以往单一的刚性传播方式（高密度、强势、短期、直接等特点）显然是不够的，因为这种方式的传播效果不理想，人们不买账。因此，必须借助柔性传播策略以含蓄内敛的方式，将反腐倡廉的目标以一种人们易于接受的形式传播出去，让人们潜移默化地接受这种政策方案。考察十八大以来的反腐倡廉政策传播实践可以发现，反腐倡廉政策传播除了常用的刚性传播之外，更是结合使用了柔性传播策略（如表3所示），如采用公益电影、电视、公益广告、公益动画

片、漫画、光盘影碟、纪录片、小品、戏曲等各种各样的形式，将反腐倡廉的理念传播出去，进而使得全国人民对反腐倡廉政策有一定的了解，营造廉政氛围，给腐败分子形成社会压力。在民间，朝阳工作室在2013年先后制作的三部《习大大打老虎》系列动漫MV一经上映，传播效果非常显著。该视频采用动画视频的形式，一改以往政府部门宣传政策时严肃认真、刻板枯燥的作风，采用生动有趣的动漫视频的形式，将枯燥难懂的政策文本信息通过更接地气、通俗易懂的语言表达出来，收到了非常好的传播效果。该动漫首先被放在腾讯视频网站上播放，此后其他网站也竞相播放该视频，短期内仅在优酷网的点击率就达到70万。同时，由华语音乐MV首发的反腐音乐MV《习大大打老虎》在腾讯视频网的点击率达540万，该MV一经上传微信，瞬间引爆朋友圈。该视频采用动画加音乐的表现形式，对当前反腐形势作了深入浅出的解读，同样取得了十分惊人的传播效果。由于借助新媒体，以MV加动漫的形式对政策文本进行解读，使得传播受众得到扩大，上至七八十岁的老人，下至五六岁的孩童，都可以通过观看该视频对反腐倡廉政策有所了解。总体而言，十八大以来反腐倡廉政策的柔性传播取得了很好的效果。表3对十八大以来反腐倡廉政策的传播实践的主要形式做了整理和回顾。

表3 十八大以来反腐倡廉政策的传播实践

反腐倡廉动漫	《习大大打老虎》系列（1）：群众路线动真格了？ 《习大大打老虎》系列（2）：老百姓的事儿好办了？ 《习大大打老虎》系列（3）：当官的真怕了吗？
反腐倡廉微电影	《花朵》《最后一道防线》《鱼和水》等
反腐倡廉公益广告	《戒贪》《千里之堤》《脸谱篇》《誓言篇》《包公斩侄》《反腐倡廉正气》等
反腐倡廉动画片	蛋蛋老师公益动画短片之《反腐倡廉》、喜羊羊与灰太狼系列公益短片之《反腐倡廉》等
反腐倡廉漫画	《发红包》《明修栈道暗度陈仓》《官员“出场费”》《官员“走穴”》《为官“处方”》《比身高》《不堪一晒》《中国工程院向新当选院士提自律要求》《人民公仆》等

续表

反腐倡廉视频光盘	党风廉政系列警示教育片——《警钟长鸣》《老虎苍蝇一起打》《打铁还需自身硬+永远在路上》《村官腐败鉴戒》《反腐启示录——党风廉政教育警示录——典型案例选第一辑》
反腐倡廉纪录片	《永远在路上》《忏悔录》等
反腐倡廉警示教育片	《代价》《爱的代价》《集输廉播》《永不停歇的征程》等
反腐倡廉小品	《做官不能贪》《小家大家》《奉公守法》《疯狂策划》等
反腐倡廉歌曲	《反腐倡廉》《苍生》《使命担当》《贪就一个字》《习大大打老虎》等
廉政戏剧	琼剧《海瑞》，越调《大明朱元璋》，豫剧《全家福》、《儿行千里》、《陈蕃》、《九品巡检暴式昭》、《张伯行》、《芝麻官下江南》、《清吏郑板桥》，京剧《刘伯温》，曲剧《洛阳令》、《曹端还乡》，晋剧《布衣于成龙》，闽剧《兰花赋》等
反腐倡廉电视剧	《人民的名义》《征服》《中国刑侦一号案》《国家干部》《公安局长》《我非贪官情妇》《市委书记》《反腐雄心》《玉观音》《反贪局长》等

从表3来看，反腐倡廉政策的传播载体非常多元，并大量借助了柔性传播策略。相对于以往简单地通过新闻报道、新闻发布会、宣传片、宣传册等手段进行政策信息的硬性灌输，柔性传播方式更具有亲和力，也更容易被传播对象所接受，这在无形中增强了传播效果。

（二）反腐倡廉政策的柔性传播存在的不足之处

反腐倡廉政策的柔性传播应具有主体的民间性、方式的含蓄性、内容的丰富性、形式的多样性、传播的双向性等特征。但我国现实的反腐倡廉政策传播实践与理想期待仍有差距，存在一些不足之处。首先，政策传播的准入门槛高，传播主体较单一。十八大以来中央反腐倡廉宣传大胆采用了柔性传播方式，借助动漫、电视剧、歌曲、漫画、戏曲等形式进行政策宣传。相比之前的政策传播准入门槛有所降低，但力度不够。政府对政策传播主体控制较严，只允许很小一部分非政府组织和民间个人进行漫画、动漫等的设计与创作。而且政府会对创作主题进行限定，要求设计师必须在其设定的主题范围内进行创作，设计师的创作范围被缩小。其次，传播内容语言呈现仍较硬气，人物形象较严肃。如反

腐倡廉政策文件中多次出现“严格”“必须”“不得”等较硬气的词语。硬气的词语会使受众的心理产生抵触，不利于政策传播。以反腐倡廉动漫为例，在《习大大打老虎》系列动漫中，整个动漫人物形象的设置都是严肃认真的模式，且涉及的内容都是会议、讲话、政策等行政事务，极少涉及人物的日常生活。此外，我国开始注重利用新媒体传播公共政策，比如反腐倡廉戏曲主要在农村地区传播、《人民的名义》在爱奇艺视频网站上播放、“朝阳工作室”通过腾讯发布《习大大打老虎》系列动漫等，但对新媒体的利用，依然还有很大的提升空间。最后，没有细分传播受众。虽然相关的反腐倡廉政策出台了几十部，反腐倡廉歌曲、电视剧、动漫、书籍、报纸等也有不少；但是，在传播实践中，没有考虑到传播受众的不同特点，也没有针对这些特点推出反腐倡廉柔性传播作品，如没有针对儿童的动画片和儿歌、没有针对中老年人的广场舞等。

四 加强反腐倡廉政策柔性传播的思考

正如前文所述，目前我国反腐倡廉政策的柔性传播虽然取得一定成效，但依然存在这样那样的不足。那么，我们应该如何完善反腐倡廉政策的柔性传播呢？我们提出以下几个思路。

（一）反腐倡廉政策传播主体的多元化

目前，我国公共政策传播的主体多为政府，公众很少参与进来，传播效果也不是特别理想。但我国在十八大以后开展的反腐倡廉行动，除了政府方面的宣传之外，一些漫画家、歌唱家、导演剧组、戏曲家等发挥自身优势和特长也加入了政策宣传阵营，反腐倡廉政策的传播效果达到较理想状态。由此可见，增加传播主体的多元性极有必要。首先，可以建立一些市场化、专业化的柔性传播队伍。“复兴路上工作室”和“朝阳工作室”就是成功的例子。如“复兴路上工作室”于2015年10月26日在北京召开的中共十八届五中全会后，针对会上提出的未来五

年的“十三五”规划推出了MV《“十三五”之歌》。短片时长3分钟，没有延续官方严肃的宣传风格，而是针对国外受众的特点，尝试“国外民谣加拼贴画”的方式，使用了融通中外的视觉元素——老款的大众巴士、民谣歌手、吉他、说唱音乐、天安门等，画面立体，配乐欢快，歌词浅白，生动地展现了中国特色的政治议题，用国际社会熟悉的话语构建政治“认同”，该视频获得了诸多外媒的正面评价（刘晶，2017）。此类非官方工作室可以与官方宣传部门互为补充，将严肃的题材卡通化、陌生的题材熟悉化，以喜闻乐见的方式向公众传播政府政策。其次，放宽政策传播的准入门槛，支持引导非政府传播主体。在传播政府新政策规划时，让普通公众、民间组织、学校、企事业单位等参与到政策传播的大军中，不仅能群策群力，吸引民智，而且增加政策传播效果达到理想状态的可能性。这些人作为公共政策的接受者，对于政策受众的接受喜好和信息需求了解更准确，让这一群人参与到政策传播的阵营中，能够提升政策的亲民性和易懂性，如四川高校习大大的涂鸦，“90后”贾楠的萌版彭丽媛插画，还有网友自发创作歌曲《习大大爱着彭麻麻》等。

（二）反腐倡廉政策传播内容柔和化

传播内容是传播活动的中心，是指所有通过大众传播媒介传播给受众的信息，其具有综合性、公开性、开放性、大众性的特点。因为传播内容是针对广大公众的，受众较多，传播内容的粗暴、硬气，会引起受众的抵制，不利于传播目标的实现，所以在编辑传播内容时要特别注意语言的柔和。“有理不在声高”“一句话把人说笑，还是把人说跳”等这些俏皮话也说明了语言表达的重要性。相同的一件事，不同的表达，取得的效果亦是千差万别。人们在与外人沟通交流的时候，为引起别人的认同，说话内容多要柔美和善，避免使用硬气、粗鲁的词语，以减少对方的心理抵触。反腐倡廉行动的初衷是好的，但初衷实现的程度与反腐倡廉政策的语言技巧的使用有着密切关系。自十八大以来，党中央针对日益严峻的腐败问题先后出台了几十部政策文件，用以规范约束公务

员行为，减少腐败问题。相比反腐倡廉政策的柔性传播，政府之前的政策文本的硬性传播效果并不理想，原因何在？因为政策的语言表达太过硬气。如十八届中央政治局关于改进工作作风、密切联系群众的八项规定——强化干部监管，提倡厉行节约，严禁公款送礼等内容中，多次出现比较硬性的词语，“强化”“厉行”“严禁”等词虽然表明了对腐败分子的零容忍态度，但同时也引起了受众的抵触。因为它的语言表达不太符合受众的接受习惯，加之反腐倡廉是一个极其敏感的话题，所以语言表达更要柔和。

（三）反腐倡廉政策传播样式多样化

十八大以来的反腐宣传，首次利用动漫《习大大打老虎》的柔性传播形式来传播反腐倡廉政策，虽然在制作上还存在些许不足，但是视频自上映以来，即受到广大受众的好评和欢迎，总体来讲这一传播方式还是很成功的。以动漫《习大大打老虎》为代表的柔性传播能取得如此好的效果，这对我国今后采用多种柔性传播样式来传播政府政策具有重要的借鉴意义。但也应清醒看到，十八大以来反腐宣传虽然利用了多种柔性传播手段，但是运用仍然不够充分和多元化。虽然《习大大打老虎》系列动漫有三部，但总时长不超过十分钟。对反腐倡廉政策的讲解只是就其中某个点进行解读，这就容易出现受众对政策的一知半解或只是了解其表面的情况。动漫和漫画这方面，可吸收借鉴日本的成功经验。长期以来，日本一直致力于打造“动漫帝国”，其文化倾销策略无疑已经成为日本宣扬民族文化、提高国际影响力、增强价值观认同感的“倍增器”。2007年4月，当时的日本外相麻生太郎在“文化外交的新构想”演讲中明确提出，日本应大力开展“动漫外交”，即通过推广日本的漫画书和动画片，来赢得包括中国在内的各国民众的心。日本的这一外交策略成功了，日本动漫在全球备受大家的喜爱，如《足球小将》《灌篮高手》《爱情白皮书》《新世纪福音战士》《幽游白书》《猎人》《棋魂》《犬夜叉》《海贼王》《名侦探柯南》等动漫一经问世，

即受到世人的追捧（崔磊、李向东，2007）。为什么日本的动漫产业发展得如此好，不仅得益于日本政府的扶持，更重要的是它了解受众的需求，顺应传播规律，符合时代发展的需要。

（四）反腐倡廉政策传播受众细分化

不同年龄阶段的人，由于受教育程度、成长环境、智力水平、娱乐喜好不同，会导致相同的一个事物在他们中受欢迎的程度是不一样的。因此，针对不同年龄阶段的传播受众，要因人而异，具体情况具体分析。要根据不同年龄阶段受众的具体情况，采用不同的柔性传播方式。笔者根据研究需要，大致将传播受众划分为三个年龄阶段：0~18岁、18~40岁、40岁及以上。不同年龄阶段采用不同的传播方式。首先，0~18岁的儿童和少年，由于其接受教育的年限比较少，思辨能力较差，加之贪玩、活泼、热情的个性，较喜欢生动、具体、夸张、颜色鲜明的事物，所以政府部门在传播公共政策时可通过故事书、漫画书、儿歌、动画片、动漫、电视剧等浅显易懂的柔性传播方式来传播政策。其次，18~40岁的青壮年。随着受教育年限的增加，该年龄段的人的思辨能力和理解能力不断增强；随着生活水平的提高，人们更加追求高雅艺术；随着生活压力的不断增大，人们喜欢刺激减压的事物等。政府可采用电影、电视剧、游戏、舞台剧、微视频、歌曲、动漫、书籍、杂志、公益广告等柔性传播方式来宣传政策法规。最后，40岁及以上的壮年及老人。该年龄阶段的受众由于其成长环境相对比较艰苦，娱乐方式单一，且多奉行勤俭节约的优良品德。针对这一年龄段的受众，可根据其喜好来传达政府政策。如可采用戏曲、电视剧、书籍、报纸、公益广告的形式来传播政府公共政策。

五 结语

十八大以来，采用刚性传播和柔性传播相结合的模式，使得反腐倡

廉政策传播效果有较大提升。在反腐倡廉政策的柔性传播过程中，结合使用电视剧、电影、漫画、歌曲等多种形式来传达政府意志，尤其是《习大大打老虎》动漫这一成功案例，对我国今后政策传播有极大的参考借鉴意义。新时代反腐倡廉政策的传播总体上是成功的，但也存在些许不足，如传播准入门槛高，传播主体较单一；传播内容语言组织较硬气，人物形象较严肃；新媒体渠道利用不足；没有细分传播受众。因此，今后我们需要从传播主体多元化、传播内容柔和化、传播样式多样化、传播受众细分化等途径来加强反腐倡廉政策的传播。最后，需要指出的是，强调柔性传播并非意味着全盘否定刚性传播的作用，而是通过与刚性传播的结合发挥更大作用。我们愿意相信通过反腐倡廉政策的柔性传播与刚性传播的结合，反腐倡廉政策传播绩效会越来越高，整个社会将会越来越清正廉洁。

参考文献

- 崔磊、李向东，2007，《动漫：日本舆论传播的柔性策略》，《当代传播》第6期，第60~62页。
- 杜治洲，2017，《廉政政策的类型、执行模式与行动策略》，《学术界》第3期，第179~191页。
- 蒋宏等，2006，《新媒体导论》，上海交通大学出版社。
- 李建军，2016，《强势传播与柔性传播：对外传播形式的新向度》，《东北师大学报》（哲学社会科学版）第6期，第46~50页。
- 廖冲绪、杨旭，2017，《党的十八大以来反腐倡廉制度建设探要》，《毛泽东思想研究》第6期，第74~79页。
- 刘晶，2017，《论国家领导人形象的柔性传播》，《中州学刊》第2期。
- 肖生福、曾冬冬，2015，《新媒体时代廉政政策传播模式创新探析》，《广州大学学报》（社会科学版）第12期，第12~17页。
- 徐明华、汪慧，2015，《领导人卡通形象传播与政治语境重构》，《现代传播》第11期，第154~156页。