

【当代政治】

# 论网络时代中国共产党的形象建构\*

吴阳松

**摘要:**网络时代,各种新兴媒介在政党形象建构的进程中发挥着越来越重要的作用,“做好”还要“说好”已然成为政党形象建构的重要一环。从理论与实践的双重视阈来审视,以互联网技术为载体的各类新兴媒体不仅深刻改变了人们的生产方式、生活方式和认知方式,而且解构了传统媒体时代政党形象的塑造模式与传播机制,重置了政党形象塑造的生态环境,这已然成为政党形象塑造要面对的一个显性问题。网络时代中国共产党形象建构,要把坚持党管媒体原则与遵循媒介规律有机统一起来,建立健全党的形象塑造的机制链,创新党的形象塑造的方式方法。

**关键词:**政党形象;网络时代;对策

**中图分类号:**D25

**文献标识码:**A

**文章编号:**1003-0751(2020)07-0008-06

习近平总书记指出:“如果我们党过不了互联网和新兴媒体这一关,很可能就过不了长期执政这一关。”<sup>①</sup>当前,以互联网技术为载体的各类新兴媒体已经成为人们学习、工作和生活中的重要工具和主要平台,不仅深刻改变了人们的生产方式、生活方式和认知方式,而且建构了党执政的基本环境,对党的执政方式、治理能力甚至执政理念都提出了新的更高要求。互联网技术的飞速发展也为人们的信息沟通交流提供了广阔空间,但与此同时,一些丑化、诋毁我们党的谣言时有出现,给党的形象带来负面影响。新时代政党形象的建构与塑造问题日益突出,已然成为我们党加强自身建设必须要解答的一个现实课题。

## 一、政党形象的生成与媒介的耦合分析

作为一个学术概念,政党形象一般认为是由英国学者格雷厄姆·沃拉斯(Graham Wallas)最早提出的。沃拉斯认为,作为一个名字出现在人们视听中的政党,“一听见或一看见就滋生出一个‘意象’,这个意象不知不觉地逐渐转变为自动理解它的意

义。和在其他情况下一样,名字及其自动的心智联想能引起感情反应”<sup>②</sup>。这种能引起感情反应的“意象”就是政党形象。沃拉斯认为这种情感反应对于政党来说至关重要,是政党最为宝贵的政治资源。从相关论述和研究来看,沃拉斯的政党形象最初是作为一个政治心理学的概念来使用的,其本意是用来研究和阐发政党形象与选举和投票之间的微妙关系,但在这里却从一般性上揭示出了政党形象的特点和功能,开启了人们认识和探讨政党形象的序幕。毋庸置疑,现代政党政治背景下不断提升、优化政党形象对政党本身来说具有重要意义。从一般意义上说,政党形象是指社会大众以该政党的理念、绩效和风貌为客观基础而形成的一种相对稳定的主观认知,是建立在对政党全部历史、理论和实践评价基础上而形成的一种总体印象。

政党形象是人们对政党的一种主观认知和总体印象,本质上是主体对客体的一种反映,但主体对客体的反映总是受到多种因素的影响和制约。从实践来看,客观存在的事物与人们对它的认知结果之间,总是存在一定程度的不符或不对等,也就是说,政党

收稿日期:2020-03-16

\* 基金项目:国家社会科学基金一般项目“新媒体时代党的执政话语体系建设研究”(19BDJ046)。

作者简介:吴阳松,男,广州大学马克思主义学院副院长,副教授(广州 510006)。

的“客观现实”与人们对这一“客观现实”的认知不一定是完全重合的,在一些因素的影响下可能还存在某种“差别”“鸿沟”,甚至完全相反。网络时代,从政党的“客观现实”到人们对其生成的“主观认知”的转化过程中,媒介发挥着越来越重要的作用。正所谓传媒即政治,媒介总是与某一特定的价值观交织在一起,现代社会人们总是通过新闻机构和传播媒体去了解外部世界。具体而言,政党形象是“现实”“媒介”与“认知”三者之间的互动结果。“现实”是政党形象生成的“客体”,即政党的历史、理论、理念、绩效与风貌等客观情况。“媒介”是政党形象生成的中介或工具,是公众与政党互动、沟通的载体。“认知”是人们借助中介对“客体”完成某种“印象”的一个过程。简言之,政党形象的生成是民众借助一定的“媒介”来认识、交流和评判政党的“现实”,达到一种“认知”的结果。随着以互联网为载体的各类新兴媒体和平台的涌现和广泛使用,各类新兴媒介在认知、建构政党形象的过程中发挥着越来越微妙的作用。良好的政党形象一定是以良好的政党“客观现实”为基础,但政党良好的“客观现实”不一定生成良好的形象。在当今网络时代,“身正不怕影子斜”的传统思维可能需要改变,“做好”还要“说好”已然成为政党形象建构的重要一环,网络时代政党形象迫切需要塑造。

## 二、媒介生态的变迁与政党形象的塑造

著名的社会学家马克思·韦伯(Max Weber)指出:“一切权利,甚至包括生活机会,都要为自身辩护。”<sup>③</sup>网络时代政党要为自身形象“辩护”显得越来越重要和迫切。在以广播、报纸和电视为主要传播媒介的传统媒体时代,政党形象的塑造是在一个自上而下、不可逆的垂直型模式下完成的。而在互联网环境下,政党形象生成的媒介生态发生了深刻而显著的变化,各种新兴媒介主导的信息生产与传播方式改变了传统媒体时代政党形象的生成与传播机制,传统政党形象的塑造模式受到了强力挑战和解构。

1.从被动接受到主动选择:政党形象建构的生态环境重置

网络不仅仅是一种技术,衍生的是对传统社会的极速改变。信息网络技术的发展不仅改变了人们的生活方式和思维方式,而且改变了人类习以为常

的政治关系和政治形式,传统的政治活动及其方式正在经历前所未有的变革,这些变革正在重置政党形象建构的生态环境。在传统的广播、电视和报纸为载体的媒体时代,广播、电视和报纸当然成为执政党的“喉舌”,成为权威政治信息的主要输出地。民众面对这些传统媒体时,往往只能接受其中的信息,而对信息本身没有发言权,更无法创造信息。网络时代信息传播的去中心化特点与扁平化特征,使得民众对信息的选择度大大增强,民众对信息有了选择的可能,可以自由接受或不接受信息,可以从不同端口、不同媒介接受信息,可以选择接受什么样的信息以及什么时候接受信息等。同时,网络新兴媒介传播的不仅仅是信息本身,而是带有浓厚“社交化”特点的信息。人们可以围绕接受的信息进行持续地讨论、交流和互动,不断与他人交换看法,从而接受的不再是某一机构发布的僵硬式命令,而是人们交流、讨论和不断延伸的信息。与此同时,接受信息的民众不再是散状性的“广场式”人群,因特定信息而聚合的具有特定范围和界限的人群更容易走到一起,这些人群因为信息本身而聚合和组织起来,客观上又加固了信息传播的“社群化”效应。因而,在网络媒介环境下,民众接受信息本质上是一种搜索式的主动选择。

从过去配送制的“被动接收”到现在搜索式的“主动选择”,是网络时代信息传播的基本特点,这极大地拓宽了民众政治参与的空间、渠道与热情,重置了政党形象建构的生态空间。一方面,网络时代信息传播的全天候、全覆盖、无遮挡的特点,极大地拓宽了民众的意见表达渠道和表达空间,客观上扩大了民众的知情权、参与权与监督权,当然对政党形象建构提出了更多、更高的要求。另一方面,网络新媒体把现实生活中分散的人有机地联系在一起,在快捷、全面的新媒体新技术推动下,信息传播的聚合效应、关联效应和从众效应得到前所未有的放大,民众很容易从各类新兴传播平台中获得政治信息、知晓政治事件,进而进行政治交流、展开政治讨论,从而汇聚为一股强大的政治参与力量,这一力量对政党形象建构提出了更多期盼和挑战。

2.从广场式喊话到沙龙式谈话:政党形象生成机制的变异

较之于传统媒体时代,网络时代政党形象的生成机制发生了颠覆性变化。传统媒体时代,政党内

容通过广播、电视和报纸等传统媒体的剪辑和加工,通过某种特定路径传递给民众从而建构起党的形象,这一形象生成本质上是一种“广场式喊话”的生产。网络时代政党活动内容与活动信息的产生,不再是政党和官方的独立行为,民众亦可以成为“生产”的主体,成为政党活动内容与政治信息的发布者。因此,如果说传统媒体时代民众只能“听话”,网络时代民众不仅可以“听话”,还可以“说话”“谈话”。民众不仅可以从各类网络媒介中获得更为立体、全面、及时的政党内容和政治信息,而且获得的这些内容与信息不再是孤立的,而是可以通过“谈话”而迅速产生“化学反应”。传统媒体时代民众从“喇叭”里获得的政党内容和政治信息只限于单一的信息本身,是信息位置发生转移的“物理反应”,而网络时代政党信息不仅可以通过各类网络新兴媒体传递,更能够使传递的信息在民众之间进行交流、讨论、聚合甚至发酵,从而使信息发生“化学反应”,这一“化学效应”在现实生活中表现为“从众效应”“群体极化效应”等,使民众对“信息本身”产生认知倾向和前置思维。

如果说传统媒体时代政党形象是民众对政党内容和政治信息的反应,那么网络时代民众对政党内容和政治信息的反应空间与信息边界则明显扩大了。这使得传统媒体时代政党形象的生成机制发生了某种程度的变异。概而言之,传统媒体时代政党形象遵循的是“政党→民众”的单向生成模式,这一单向度的生成模式是自上而下且不可逆的;网络时代政党形象的生成则表现出“政党—民众”的双向对接的生成模式,这一双向对接模式表现为两个端口意义。从民众端来看,民众对政党形象的建构不仅源自政党发布的信息,而且还有外部获得的相关信息内容以及对这些政党内容和政治信息的群体式交流、讨论和判断。从政党端来看,政党的活动内容必须更为务实、高效和亲民,必须更为接地气,才能获得民众的认可,才能从源头上提升政党形象。这实质上改变了传统媒体时代政党在自身形象建构中扮演的“强势建构与弱势解构”的角色。因而,网络时代政党在自身形象建构中,必须更多地从民众诉求与愿望出发。

### 3. 从直线式到交互式的信息传播:政党形象传播机制的变迁

就信息传播的特点而言,传统媒体是一种“直

线式”“一对多”的信息传播,信息传播主体与受众之间是主动与被动的单向度关系。以互联网为载体的各类新兴媒体本质上是一种“交互式”的可逆、发散性传播,信息传播主体与受众之间的关系表现出“双向可逆传播”“对等互动传播”“发散网状传播”的新特点,这从根本上改变了传统媒体时代政党形象的传播机制与传播格局。

较之于传统媒体“直线式”单向度的信息传播,以互联网为载体的各类新兴媒体“交互式”信息传播,展现的是“人人即媒体,人人即记者”的个人信息时代,媒体一夜之间“飞入寻常百姓家”,各种不同的声音来自四面八方,传统主流媒体的声音被弥散和弱化,传统的以官方媒体传播为中心的信息格局被打破,衍生出一个去中心化、平等与互动的传播空间。在这一空间里,民众主动参与信息的收集、报道、分析和传播,政党形象的传播机制发生了深刻变化。这一变化集中表现为“官方”与“民间”两个舆论场的间隙与隔膜。“一个是传统的自上而下的官方的舆论场,以官方各级、各类媒体为代表;而另一个则是网民通过论坛、博客、微博、新闻跟帖等方式与都市类媒体同频共振、遥相呼应,自下而上形成的民间舆论场。”<sup>④</sup>在政党内容和政治信息的流动中,我们发现一些人宁可相信民间传播的小道消息,也不信官方渠道发布的正式消息,这充分暴露出“官方—民间”两个舆论场的隔膜和间隙。在这一事实背景下,政党形象的建构要转变思维,积极主动地与民众进行协商、对话并力求取得共识,才能获得民众的接受与赞许,才能获得良好的政党形象。

### 4. 从垂直化管理到扁平化治理:政党形象管理模式的变革

传统媒体时代,政党既扮演着信息的生产者,也扮演着信息传播的管理者,这不仅是指政党内容和政治信息本身就是由政党“在场”而衍生的,更在于这一“生产”是通过一系列的专业化、流程化和客观可操作的加工、塑造和管理而完成的。政党及其政府通过对媒体的分级管理、分类管理、属地管理等手段实现对媒体的把控,媒体根据政党要求积极完成对政治信息的剪辑和加工,从而向人们传输塑造某种特定的政党形象。因而,传统媒体环境下政党既是其形象生成的生产者,又是其形象运行的管理者,政党形象的生产者与管理者在传统媒体平台上是重合的,也就形成了传统媒体时代政党形象管理的

“强势建构与弱势解构”的现实格局。这一格局在网络信息传播环境下变得难以为继,客观上要求建构“扁平化”的治理体制来实现对政党形象的管理和提升。

在以互联网为载体的各类新兴媒体环境下,人人都是媒体发声器,人人都可以成为信息发布者,从而使人们能够更便捷迅速地实现信息传播,把党和政府的执政行为、执政绩效完整地暴露在民众眼前。因而,网络时代政党形象的管理问题本质上不是如何来“管控”新媒体,而是如何来强化对新兴媒体的政治领导力与思想引导力,建构“扁平化”的政党形象管理体制。在现实生活中,我们的一些党员领导干部仍然以传统的“管控”逻辑对待各类新兴媒体,简单粗暴地要求其“听话”“不准乱说话”等。把新兴媒体当作对手甚至敌人,这一管理理念亟须更正。党员领导干部要树立“对接”思维,把新兴媒体当作朋友,建立健全“扁平化”的政党形象管理体制,做到善待、善用、善管新媒体,尊重媒介运行规律,提升与媒体打交道的本领。唯有如此,才能更好地塑造党的良好形象。

### 三、网络时代中国共产党形象建构的原则、机制与方法

网络时代中国共产党形象建构是一个系统工程,需要遵循一系列基本原则,需要一套有效的制度规范和相关的体制机制保障,需要一系列有效的方式方法和策略措施。

#### 1. 把坚持党管媒体原则与遵循媒介规律有机统一起来

网络时代中国共产党形象建构,首先就要把坚持党管媒体原则与遵循媒介规律有机统一起来,把握好两者的现实契合点而确保一个晴朗、有序、文明的媒介环境,遵循媒介传播规律,善于用科学的思维方法来提升政党形象建构的实际效果。

一是要把“党管媒体”原则体现在把握政治方向、制定管理规则、强化内容监督上,落实在媒介环境的健康发展上。“坚持党管媒体,把各级各类媒体都置于党的领导下,确保党对新媒体的主导权、管理权。”<sup>⑤</sup>只有坚持党管媒体,才能从源头上确保媒体的健康发展,才能为塑造一个良好的政党形象奠定有利的空间环境。这在实践上就要求,一方面,旗帜鲜明地强化政治意识,树立底线思维,有效规范网

络言论特别是网络涉政言论,弘扬网络空间“社会主义核心价值观”的传播导向;另一方面,正面监督、引导媒体的健康发展,以正面声音引领多元、多变的网络舆论,积极宣传主流价值和时代精神,积极传播网络正能量,鼓励创作文明、健康、向上的网络文化产品,从根本上确保网络空间成为一个风清气正之地。

二是把遵循媒介规律聚焦在善用互联网思维来塑造政党现象。习近平总书记指出,做好新闻舆论工作“要研究把握现代新闻传播规律和新兴媒体发展规律”<sup>⑥</sup>。网络时代政党形象建构要遵循媒介规律,要求在实践中不断强化互联网思维。一方面,党员领导干部要放下官本位姿态。坚决破除“封、堵、压”的传统惯性思维,摒弃“控制欲”的心态,树立平等理念,以平等、尊重的态度对待各类新兴媒体,这一点至关重要。另一方面,党员领导干部要有强烈的受众意识。互联网环境下政党形象塑造就是要积极主动关心、回应社会关切和民众诉求,要针对网民关心的热点事件和焦点问题及时进行回应、解释和说明,要针对一些负面新闻和言论进行及时调查、澄清,有效化解网民的误解与不满情绪,切实提升党的舆论导向与受众认同之间的实际效应。政党形象建构要有强烈的受众意识,要特别注重信息传播的真实性、时效性与针对性,要坚持用传播效果来衡量信息传播的能力与水平,注重媒介信息传播的吸引力与感染力。习近平总书记强调:“正面宣传要用心用情感做,让群众爱听爱看,不能搞假大空式的宣传。”<sup>⑦</sup>要反思什么样的信息内容群众更感兴趣,什么样的方式能够群众更乐于接受,什么样的话语能够使群众易于理解。只有做到从内容到形式全方位地包装、修饰和打磨,才能讲好党的故事、传播好党的声音、维护好党的形象。

#### 2. 建立健全党的形象塑造的机制链

制度带有根本性。网络时代中国共产党形象塑造需要建构一套具体、管用的体制机制,特别是要建构一套有序、可链接和实用的机制链。这一机制链条至少应该包括党的形象监测与评估机制、形象传播与回应机制、形象应急与修复机制、形象考评与惩戒机制等方面。

一是党的形象监测与评估机制。党的形象监测与评估是政党形象塑造的前提和基础,一方面有利于客观评价当前党组织的实然形象特别是党员领导干部

干部的形象,对党员干部形象有一个客观清晰的认知;另一方面有利于动态监测政党形象的变化及其影响因素,实时把握政党形象的变化。基于此,建立健全党的形象的监测与评估机制,就要建立一支党的形象的采集、研判和分析队伍,建构形成一套党的形象的监测、分析、预警的制度化安排,特别是要完善网络舆情甄别机制,重点监测党员领导干部的执政效益、执政能力、执政方式和道德风貌与作风表现,及其人民群众的实践感受等,从而为党的形象的认知与调适提供现实依据,为党的形象的有效提升提供科学的制度安排。

二是党的形象传播与回应机制。“回应”是执政党“善治”的基本原则,是政党形象生成的重要心理基础。“治理的核心理念、原则与导向都会非常强调回应公民诉求。”<sup>⑧</sup>网络时代中国共产党形象塑造,要进一步完善党的形象传播与回应机制。要针对各种社会热点问题、民众关心的问题以及可能出现的风险与冲突,以健全网络新闻发言人制度为基础,建立一种日常性的社会回应机制。通过这项机制,及时批驳和回应各种不实言行,揭露和批斗各种恶意的信息炮制,有效澄清事实真相,及时化解各种矛盾和误解,正确引导人们对党的方针政策与实践工作的认知,形成旗帜鲜明、及时全方位的斗邪、批谣、驳谬、澄实的工作方向,确保党的形象的塑造与提升具有明确的方向性与矫正性。

三是党的形象应急与修复机制。在全民深度参与公共事件的网络时代,有效维护、修复和提升党的形象,关键是要建构一套政党形象的应急处理与修复机制。当前,各种社会问题与风险挑战不断涌现,频频发生的公共危机事件在网络新媒体上被放大,这极大地消解了党和政府的形象。如何科学应对和化解这些公共危机事件,有效修复和提升党的形象,成为网络环境下党的形象提升的重要内容。实践证明,如果能够有效应对和处置媒介公共事件,党的形象不仅能够得到修复,而且在一定程度上还能得到有效提升,而问题的关键是相关部门要提高对媒介突发性事件的防范与应急处理能力,形成科学、有效、快速反应的应急响应机制,通过动态的、交互的双向沟通过程,有效修复、提升党的形象。

四是党的形象考评与惩戒机制。“形象关”是衡量和检视党员领导干部是否合格的重要标准。党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央强化

领导干部的“形象观”,提出“要强化监督执纪问责,严把选人用人政治关、廉洁关、形象关,全面净化党内政治生态”<sup>⑨</sup>。网络时代建立健全党的形象考评与惩戒机制,就是要着力领导干部“形象观”建设,有效厘清有损党的形象的行为的内涵与边界,对有损党的形象的行为要进行严肃惩处,对有益党的形象的行为要进行肯定和表彰,在党内形成一个良好的形象运行的生态环境。总之,建立健全形象考评与惩戒机制,就是要从根本上要求我们的党员领导干部时刻都要以人民的期许来要求自己,时常地“照镜子”“正衣冠”,以保持良好的共产党员形象。

### 3. 网络时代中国共产党形象塑造的方式方法

一是要主动出击,处理好“做好”与“说好”的关系,不断强化中国共产党形象塑造的建构力。“做好”体现的是政党的实际作为与活动绩效,它们是政党形象生成的物质基础和客观现实。网络时代“做好”的同时还要“说好”,要通过有效的方式方法,把政党作为与绩效“说好”,使民众接受、认可从而生成良好政党形象。实践表明,网络时代良好的实际作为和活动绩效并不必然给政党带来良好的形象,“身正不怕影子斜”的认识思维并不完全适合网络时代。要摒弃传统的“被动应付”式的建构而勇于主动出击,善于主动宣传,有意识地“走出去”,积极参与媒介议程设置,切实提高网络空间的话语能力,积极主动利用新媒体塑造党的良好形象。总之,网络时代中国共产党形象塑造既要“善做”也要“善说”,坚持“做好”与“说好”并举,把握党形象的生成特点和网络传播规律,在“做好”与“说好”之间保持合理的动态平衡。

二是要高度重视主要领导干部的形象建设。中国共产党形象的构成是一个复合体系,其中,各级领导干部是这一复合体系中的核心组成部分。领导干部是公众关注的焦点,也是政党形象的重要输出者,其个人形象在很大程度上代表着整个政党的形象。“领导干部普遍受人关注,言行无小事。”<sup>⑩</sup>他们的一举一动、一言一行,都是党的形象的代表。由此,人们总是根据这些“关键少数”的作为、作风及其气质等,对其所属政党的形象进行正比例判断。正是在这个意义上,加强“关键少数”的形象建设就成为党的形象建设的重点。网络时代中国共产党形象塑造要高度重视主要领导干部的形象建设,一方面,要综合运用新媒体新技术,拓宽主要领导干部媒介形

象的传播渠道,打破传统的宏大、严肃和单一的传播形式;另一方面,要进一步拓展领导干部形象的传播内容,有效调适当前领导干部形象传播内容的模式化和脸谱化现象,在工作和生活细节方面进一步用力,有效丰富领导干部的整体形象。

三是要不断改进政党形象宣传的方式方法。网络时代政党形象塑造要不断改进方式方法,切实增强政党形象塑造的效果。一方面,要善于利用各类新媒体创新政党活动的传播内容与形式。政党形象生成的物质载体主要是政党理念、政党绩效、政党行为及其活动等。在很长的一段时间内,中国共产党主要是以新闻报道的形式把政党活动内容表现出来。网络时代我们要超越传统意义上的文字传播,积极借助各类新兴媒介和平台,以更加丰富的形式,更为具体和真实的图像、声音和动作等多模态综合手段来传播、展示党的形象。另一方面,要善于挖掘党史资源、善于凝练党领导现代建设进程中取得的新成就、新故事,借助新媒体、新技术把党的良好形象不断展示出来。历史是客观的现实存在,要善于借助现代新媒体、新技术把现实的人们带入到历史

的时空,或借助仪式化行为不断唤起人们对历史的记忆,从而不断增强对政党认知、认同。要善于把现代化进程中的新成就、新故事通过好的形式宣传开来,从多重视角来展示社会的进步和发展,从而不断增强对中国共产党的认同。

#### 注释

- ①习近平:《在全国宣传思想政治工作会议上的讲话》,《人民日报》2014年8月20日。②[英]格雷厄姆·沃拉斯:《政治中的人性》,朱曾汶译,商务印书馆,1995年,第53页。③[德]马克思·韦伯:《经济与社会》第2卷(上册),阎克文译,上海人民出版社,2010年版,第1091页。④秦露:《互联网时代如何执政与为官》,党建读物出版社,2012年,第21页。⑤杨振武:《把握好政治家办报的时代要求》,《人民日报》2016年3月21日。⑥习近平:《为实现中国梦强军梦提供实现舆论支持》,《人民日报》2015年12月27日。⑦中共中央文献研究室:《习近平总书记重要讲话文章选编》,中央文献出版社,2016年,第425页。⑧贾哲敏:《互联网时代的政治传播:政府、公众与行动过程》,人民出版社,2017年,第253页。⑨中国共产党第十九届中央纪律检查委员会第二次全体会议公报,《中国纪检监察报》2018年1月14日。⑩张英伟、公茂虹:《全面从严治党永远在路上》,中国社会科学出版社,2019年,第310页。

责任编辑:文武

## On the Image Construction of the Communist Party of China in the Network Era

Wu Yangsong

**Abstract:** In the network age, various new media are playing an increasingly important role in the process of Party image construction. "Doing well" and "positive publicity" has become an important part of the construction of Party image. From the perspective of theory and practice, all kinds of new media based on internet technology have not only profoundly changed people's mode of production, life style and cognitive style, but also deconstructed the shaping mode and communication mechanism of party image in the traditional media era and reset the ecological environment of the party image shaping, which has become a prominent issue to be faced with. The construction of the image of the Communist Party of China in the network era should organically integrate the adherence to the principle of the party managing the media and the media law, establish and improve the mechanism chain of the image building of the Party, and innovate the ways and methods of the image building of the Party.

**Key words:** party image; network era; countermeasures