

習近平主政以來的 中共黨國宣傳體系 與意識形態工作

新瓶舊酒或新瓶新酒？

Propaganda and Ideological Work in Chinese Communist Party-State under Xi Jinping's Rule

New Bottle Old Wine or New Bottle New Wine?

洪敬富

司昕山*

Chin-fu Hung

Xinshan Si

摘要

中共為了表示尊重、甚或迎合來自虛擬世界中，多元的話語權內容和紛雜的表現形式，以及網民對官方話語權的爭奪和黨國議題設定的博弈，黨國宣傳體系也隨着外在形勢的變化與發展而有所適應並創新。本文認為，當前北京正試圖創新其黨國宣傳機器，並與時俱進地調適其宣傳方式與作為。習近平主政下的

* 洪敬富 台灣國立成功大學政治系暨政治經濟學研究所教授兼社會科學院副院長

司昕山 台灣國立成功大學政治經濟學研究所碩士

收稿日期：2015 年 4 月 16 日；通過日期：2016 年 9 月 2 日。

中共黨國政府在思想工作與意識形態教育上正進入一種新形態的發展：它冀望在網路科技時代中，藉由推進其（政治）思想工作與意識形態，以面對來自民間社會對黨國政府不斷上升的衝擊與挑戰。本文論述中國第五代領導人習近平自 2012 年 11 月主政以來，中共各級宣傳部門如何進行體制上的調適與創新，俾利更為有效地推進黨國政府的官式議題，獲致預期的宣傳成效，並牢牢地強化網路時代下的黨國意識形態和政治思想工作。

關鍵詞

中國夢、思想工作、宣傳系統、意識形態、黨國體制

Abstract

In the wake of the rapid socio-economic transformations and technological advancement in China, the Chinese propaganda regime found it rather difficult to effectively promote its ideology and thought-work in the new media, smart phone, and cyberspace era. The official ideology, the socialist core values together with the work of public opinion guidance, is seriously being weakened and challenged. The “China Dream,” proposed by the “fifth-generation” leadership of Xi Jinping in November 2012, is the most updated version of Chinese governing ideology, with the main theme of the great renewal of the Chinese nation. However, the leading patriotic education campaign is constantly confronted with alternative discourses both mediated in Chinese cyberspace and physical space, which intensifies conflict over the seizure of discourse rights between the Chinese propaganda government and the governed, known as netizens and elites. On the contrary, this paper aims to explore the manner and the extent in which the current Chinese Communist Party-State employs its propaganda regime to enhance its ideology and thought-work in the Internet age. Does the Chinese propaganda government adapt well in the information age?

Keywords

China Dream, Ideology, Party-State, Propaganda, Thought Work

網絡安全和信息化對一個國家很多領域都是牽一髮而動全身的，要認清我們面臨的形勢和任務，充分認識做好工作的重要性和緊迫性，因勢而謀，應勢而動，順勢而為。網絡安全和信息化是一體之兩翼、驅動之雙輪，必須統一謀劃、統一部署、統一推進、統一實施。做好網絡安全和信息化工作，要處理好安全和發展的關係，做到協調一致、齊頭並進，以安全保發展、以發展促安全，努力建久安之勢、成長治之業。

——習近平於 2014 年 2 月 27 日在中央網絡安全和信息化領導小組第一次會議上的講話（新華網，2014a）

一 前言

隨着經濟全球化的日益加深與中國改革開放的不斷推進和深化，其平均國民所得（GDP per capita）已近八千美元，¹而教育水平亦隨之顯著提升，帶動着一批中產階級/階層在沿海與都會區快速崛起（Zhang, 2010）。然而，長期以來存在於中國社會種種「不公平」、「不正義」，隨着中國經濟和社會變革中的各種矛盾和問題日益尖銳，經濟發展（失衡）所帶來的貧富懸殊、腐敗，一方面出現了層出不窮的上訪活動，另一方面更出現了數量急遽攀升，且規模日益擴大的群體性事件與公民維權行動（Benney, 2012）。

1 根據世界銀行（The World Bank）2016 年公佈的數據，2015 年中國人均國民所得已達 7,820 美元（The World Bank, 2016）。

質言之，中國人民利用網路通訊科技進行資訊傳播作為集結群眾力量的中介平台，對黨國政府提出行使憲法所賦予公民權利等要求；草根群眾和網民的虛擬與實際作為，正催化出當前中國更大、更強公民維權意識的抬頭，也作為強化公民維權行動的重要思想準備與心理基礎（Yang, 2009；Zheng, 2008）。此種「自下而上」（bottom-up）的公民維權行動，藉由網路新媒體的「解放」（liberating）、「賦權」（empowering）和「放大」（amplifying）其效果（Anderson and Cornfield, 2002；Shane, 2004），對黨國體制的各種資訊控制、社會、經濟與環境治理、乃至於維繫共黨統治之政治穩定造成衝擊，並對其政治思想工作帶來嚴峻的挑戰。這突出了當前中國政府與民間社會，隨着其經濟改革的不斷地深化與推進行，產生了巨大的對立與治理上的困境，也使得中國政府尤須思考如何更有效地回應來自民間社會和社會底層的維權請求與諸多治理挑戰。

事實上，中共黨國政府愈發覺得在網路科技時代下，無法以過去威權指令式的完全封鎖新聞與殘酷鎮壓群眾運動，作為其唯一有效解決群體性事件的「硬」途徑。從而，思考如何在傳統上「穩定壓倒一切」的「硬途徑」下，輔以「軟作為」來回應來自民間社會的群體性事件、公民維權行動，與諸多環境、醫療衛生、教育、住房、失業（下崗）等方方面面的治理挑戰，便成為當前中國政府亟需克服、有待革新之處。

爰此，本文認為，北京正試圖革新其黨國宣傳政府，並與時俱進地調適其宣傳方式與作為，冀望在網路科技時代中，藉由推進行其（政治）思想工作與意識形態，以面對來自民間社會對黨國政府不斷上升的衝擊與挑戰。為了進一步闡釋此論點，本文輔以中共第五代領導人習近平自2012年11月15日主政以來所推出的愛國主義和意識形態「中國夢」活動為經驗論述基礎，探究中共如何隨着科技形勢的變遷而在宣傳工作上進行必要之調適與創

新，俾利有效地推進黨國政府的官式議題，以獲致預期的宣傳成效，並牢牢地推進網路時代下的黨國意識形態與政治思想工作。

二 中共意識形態及其宣傳體系的發展：文獻的檢閱

1 建黨前後的中共意識形態

長久以來，中共宣傳體系肩負着宣傳正確的歷史觀、灌輸黨國意識形態、並推進政治與思想工作的使命，所以它一直是中共國家機關統治上不可或缺的重要一環，深刻地影響黨國體制的存續與興亡 (Schurmann, 1966)。對此，中國著名黨史學家高華解釋道：「意識形態的宣傳對於中共之重要，在於它可為黨的政治、軍事等一切實踐提供全套的解釋，使中共全部活動奠定在學理和道德基礎之上；而且還可以被黨的領袖運用作為對付黨內政敵的有力工具。」(高華，2001：頁 365) 事實上，中共以蘇聯的馬克思列寧主義為其指導思想，依循着列寧「無產階級先鋒隊」的模式建立並經營其政黨，同時也實踐着列寧所主張「報紙應當成為各個黨組織的機關報」的意識形態宣傳方針。用列寧的話：「出版物應當是黨的出版物……寫作事業應當成為整個無產階級事業的一部分……成為有組織的、有計劃的、統一的黨的工作的一個組成部分。」(列寧，1995：頁 663)

在列寧意識形態理論的影響下，早在中國共產黨正式建立前的草創時期，宣傳工作就已經開始進行了。1920 年，被認為是中國共產黨的第一份黨刊的《共產黨》月刊在上海創刊並秘密發行，該刊物內容主要在於宣傳馬列主義學說及其建黨思想，以及介紹共產國際與俄國共產黨的情況 (黃霞，2011)。1921 年 7 月，「中共一大」通過中共歷史上的第一個決議，其中「宣傳」的部分作為僅次於「工人組織」的第二重要之項目，從中可見中共在成立之初對於宣傳出版工作極高的重視程度，具體的決議文強調：

一切書籍、日報、標語和傳單的出版工作，均應受中央執行委員會或臨時中央執行委員會的監督。每個地方組織均有權出版地方通報、日報、周刊、傳單和通告。不論中央或地方的一切出版物。其出版工作均應受黨員的領導。任何的出版物，無論是中央或地方的，都不得刊登違背黨的原則、政策和決議的文章。（中共中央宣傳部辦公廳、中央檔案館編研部，1996：頁 325-326）

1934年10月至1936年10月長征期間，毛澤東逐漸成為中共早期的領導核心成員。自毛掌握中共政黨核心權力以降，他就廣泛運用種種的思想控制手段來遂行其宣傳事業（Shambaugh, 2007）。特別在延安時期（1935年–1948年），他為了能最終鞏固其自身的絕對權力，而努力取得對中共意識形態部門的控制（高華，2001：頁 301）。他在1942年延安「整風運動」期間所發表一篇著名而關鍵的篇章——〈在延安文藝座談會上的講話〉——即明言：「黨的文藝工作……是服從黨在一定時期內所規定的革命任務的。」這被認為是毛澤東「黨文化」形成的核心概念之一，亦即「文藝是政治鬥爭的工具，革命文藝的最高目標和最重要的任務就是利用文藝的各種形式為黨的政治目標服務。」（高華，2001：頁 296）經由對文藝領域嚴密的思想控制過程，毛所領導的核心集團全盤掌握延安的文宣機構。

與此同時，中共創立了類似蘇聯《真理報》的重要機關報——《解放日報》，並藉由「中共中央黨報委員會」對各類黨報專刊加以整合（陳力丹、鄧力，2007：頁 38–53）。此外，《參考消息》編輯出版所代表的新聞保密和分級閱讀制度，以及中央黨校的改組，都對後世中共宣傳體系的沿革產生深遠的影響（孫旭培，2012：頁 10–16）。後延安時期直到中共建政前，雖歷經抗日戰爭和國共內戰，中共宣傳體系的流變也基本遵循延安時期的路

徑而開展。

2 中華人民共和國成立後的黨國宣傳體系與意識形態

1949 年中共建政後，面臨從在野黨的革命黨「打江山」角色功能向執政黨「坐江山」角色功能轉變的過程。在此全新的政治形勢下，原本規模頗小的中共中央宣傳部在龐大的蘇聯宣傳工作顧問團指導下，成為接受政治領導指令去完成國家政權各類任務的專門機構（Brady, 2009: p.35）。1950 年代的「三面紅旗」（社會主義建設總路線、「大躍進」、人民公社化）運動中，由於先前中共宣傳體系的重新定位，產生了新聞媒體及宣傳機構的大規模集體造假。由此衍生出的「好大喜功」和「浮誇風」蔓延全中國，並間接導致了 1959–1961 的「三年困難時期」（Dikötter, 2010）。

事實上，宣傳體系更成為毛澤東發動「無產階級文化大革命」期間（以下簡稱「文革」，1966–1976）的重要政治鬥爭武器。他特別是派遣了工人及人民解放軍宣傳隊伍控制學生運動，以及將知識青年「上山下鄉」予以思想改造（Tsou, 2002: p. 124）。在文革期間，學生、紅衛兵、工農群眾高喊着「炮打司令部」、「造反有理」，並使之成為毛用來對付其「右派」政治敵人，遂行政治宣傳和政治鬥爭的一項階級武器。來自毛意志所發動的文化大革命，學生（紅衛兵）和群眾張貼着轟轟烈烈的「大字報」進行批鬥與宣傳，自下而上地大大挑戰原先「右派」當權中央如劉少奇、彭德懷等所領導的宣傳機關，並有力地減損他們自上而下的宣傳權威和成效，從而使得官方的宣傳機器蛻變為服務毛個人的政治宣傳工具。質言之，派系鬥爭助推下，群眾癡狂的無產階級文化大革命，不僅消解了既有的宣傳體系規範，使之突出並強化毛個人的政治宣傳模式，終至成為毛個人的絕對統治和政治崇拜的思想工具。

3 改革開放後的中共黨國宣傳體系與意識形態

對文革的反思和經濟結構調整的迫切需要成為了後毛澤東時代、改革開放時期的宣傳主旋律。此時的中國宣傳體系擺盪於「保守派」和「改革派」的兩個政治經濟光譜間；媒體產業也隨着政治氣候的不同，搖擺於更大程度的「經營自主」與「政治順從」的兩端之間（洪敬富，2013：頁5；Zhao, 1998）。在中央「一個中心、兩個基本點」（經濟建設為中心，堅持四項基本原則，堅持改革開放）的經濟發展思維下，一方面有發展市場經濟的實際需要，另一方面又不能放棄根本的社會主義體制。中共黨國宣教體系便是沿着如此的發展軸線，推進其宣傳和思想工作。² 特別是進入1990年代，中共在1992年的十四大上確立「社會主義市場經濟」體制後，官營或黨營媒體主要扮演着壟斷重要新聞傳播或資訊來源的角色，並作為國家宣傳或政治教化、教育等工具。就其功能角色而言，受到國家宣傳體系支配或控制下的傳媒是要對廣大人民群眾，廣泛而深遠地灌輸或是強化黨政高層領導或國家機關的意識形態、教條、愛國主義教育與政治信念，從而增強和鞏固其統治的正統性與合法性。這體現於中國國家宣傳部門在資訊流動與傳播的管控上，因為在固有的歷史傳統和政治文化氛圍下，政府機關若非是社會資訊的唯一訊息提供者，也是權威而主要的資訊供應處。畢竟中共黨國政府冀望可以透過掌握新聞機關和新聞媒體及其從業者，諸如媒體主編或新聞記者，作為權威性發佈對自身有利的新聞或資訊唯一或少數管道。³

總言之，學術界關於中國政府與媒體角色的研究，傳統上傾向於認為這是一種垂直的主從關係，共產黨政府透過各種不同的

2 相關論述，可進一步參閱（Lynch, 1999: 18-52）。

3 關於這方面的整體討論，可參閱（Burgh, 2003）。

政經手段，包括制度性的和非制度性的統治機制來控制和影響中國媒體整體的發展，這種「喉舌」式的官方媒體，是要能為黨國政府服務，能夠正確導向輿論，並促進政治社會與經濟的穩定。這種黨國媒體政治邏輯可以簡約成中國政府利用媒體控制人民，媒體成為政府操弄人民（民意）的工具。由黨國政府設定各種議題，藉由官方控制（或主導）的主流媒體，由上而下垂直的灌輸官方的意識形態，這種所謂政治正確的媒體環境氛圍，使得一般大眾普遍缺乏或是不敢發表自主性的言論。這種主導權大體上為黨國政府所操縱。

三 習時代的中共黨國宣傳體系與意識形態工作：調適與創新

習近平在接任中共中央總書記後不久，就強調理想信念是中國共產黨安身立命的根本。他表示：「馬克思主義的信仰，對社會主義和共產主義的信念，是共產黨人的政治靈魂，是共產黨人經受住任何考驗的精神支柱。」（習近平，2014a：頁 160）他又說：「我們黨是靠革命理想和鐵的紀律組織起來的馬克思主義政黨」（習近平，2014b：頁 386），「理想信念就是共產黨人精神上的『鈣』，沒有理想信念，理想信念不堅定，精神上就會『缺鈣』，就會得『軟骨病』。」（王相坤，2013）從而，習近平在面對新形勢下的中共黨內外、國內外複雜變化格局中時，他總結蘇聯政權瓦解、蘇聯共產黨解散的一個根本成因便是從思想領域開始的，亦即共產黨信仰、理想、信念的動搖（Cohen, 2013）。⁴ 所以，為了不重蹈蘇聯歷史的覆轍，他向共黨幹部宣示：「理想信念動

4 事實上，中國前總書記江澤民和胡錦濤均強調，全黨要認真總結蘇聯和東歐一些馬克思主義政黨相繼喪失政權的經驗和教訓。相關論述，請參閱（Meisels, 2012）。

搖是最危險的動搖，理想信念滑坡是最危險的滑坡。」（習近平，2014a：頁 161）

在信仰匱乏、價值真空、精神空虛、以及不斷攀升的群體性事件——各式各樣的環境、醫療、衛生、教育、住房等維權運動——下，一種「新常態」政治格局儼然而生。可以說，習近平主政下的中共黨國政府在思想工作與意識形態教育上正進入一種新形態的發展。隨着社會、經濟的變化與科技環境的不同，黨國宣傳政府也愈發感受到宣傳成效不彰、主流輿論陣地弱化，和欠缺社會主義核心價值觀，它也需隨着外在形勢的變化與發展而有所調整與適應。於是，2013年8月的中國宣傳思想工作會議上，習近平強調：

我們正在進行具有許多新的歷史特點的偉大門爭，面臨的挑戰和困難前所未有的，必須堅持鞏固壯大主流思想輿論，弘揚主旋律，傳播正能量，激發全社會團結奮進的強大力量……宣傳思想工作一定要把圍繞中心、服務大局作為基本職責，胸懷大局、把握大勢、着眼大事，找準工作切入點和着力點，做到因勢而謀、應勢而動、順勢而為……。（人民日報，2013a）

主管意識形態工作的中共中央政治局常委、中央文明委主任、曾任中央宣傳部長（2002–2012）的劉雲山，在總結該項會議時，申言：

做好新形勢下宣傳思想文化工作，要深入貫徹黨的十八大精神和習近平總書記一系列重要講話，圍繞堅持中國道路、弘揚中國精神、凝聚中國力量，充分發揮思想引領、輿論推動、精神激勵和文化支撐作用，引導廣大幹部群眾為實現『兩個一百年』奮鬥目標和中華民族偉大復興

的中國夢而奮鬥。要着眼堅定理想信念，深入開展中國特色社會主義和中國夢的宣傳教育，引導人們增強道路自信、理論自信、制度自信。(南方都市報，2013a)

在是次會議中，雖循例對中共十七大以來的宣傳思想工作進行回顧與總結，但更為重要的意義在於習近平對其主導的黨國政府於當下宣傳對象與場域的研究與探索，進而對新時期宣傳思想、文化意識形態工作進行新部署。

此後，特別是2016年2月19日，在對人民日報社、新華社、中央電視台等三家官方媒體進行調研後，習近平在主持召開「黨的新聞輿論工作座談會」上強調「黨媒姓黨」，為意識形態與宣傳工作畫下紅線。他說：

必須把政治方向擺在第一位，牢牢堅持黨性原則，牢牢堅持馬克思主義新聞觀，牢牢堅持正確輿論導向，牢牢堅持正面宣傳為主。黨的新聞輿論工作堅持黨性原則，最根本的是堅持黨對新聞輿論工作的領導。黨和政府主辦的媒體是黨和政府的宣傳陣地，必須姓黨。黨的新聞輿論媒體的所有工作，都要體現黨的意志、反映黨的主張……新聞輿論工作，各個方面、各個環節都要堅持正確輿論導向。各級黨報、黨刊、電台、電視台要講導向……新媒體也要講導向……(人民日報，2016)

易言之，習主政下的黨國宣傳體系是在堅守「黨和政府的宣傳陣地」和「堅持正確輿論導向」的前提下，結合網路新媒體時代的傳播特點，「團結社會力量」進行「順勢而為」的調適與創新，並將其所提的「中國夢」政治話語作為當下宣傳系統的核心內容與關鍵工作。這表現在兩個層面上：

1 對傳統媒體在意識形態與宣傳工作上的再強調、再重視

全球化、市場化以及網路化等因素正形塑着中國媒體相對多元的報道樣貌與發展形態。⁵ 然而，黨國宣傳體制中的「黨管媒體」原則並未真正隨着改革開放政策與繼續深化改革而產生根本性的轉變。特別是習近平主政以來，他對於思想工作與意識形態就極為重視，這主要可從兩個爭議事件以及媒體主管部門對記者行業新出台的管控措施中進一步看出：

1.1 2013 年元旦由《南方周末》「新年特刊」遭撤換所引起有關中國夢與憲法/憲政的爭議事件（以下簡稱「南周事件」）；

1.2 2016 年《炎黃春秋》雜誌的人事任免爭議事件（以下簡稱「炎黃春秋事件」）；

1.3 媒體主管部門對國內外媒體記者的管控作為。

1.1 南周事件

在當代中國媒體的光譜中，《南方周末》週報和《炎黃春秋》雜誌是宣傳體制內較具有批判色彩之傳統媒體的代表。其中被廣譽為「中國最具影響力的自由派報紙」——《南方周末》於 2013 年新年伊始發表以「追夢」為主題的「新年特刊」（南方周末編輯部，2013a），以及題為「我們比任何時候都更接近夢想」的「新年獻詞」（南方周末編輯部，2013b）。但該「新年特刊」一經刊發，便遭致中共廣東省宣傳部以特刊未經正常出版流程而大幅刪改。事實上，《南方周末》意圖將習近平在紀念現行憲法公佈施行三十周年大會（2012 年 12 月）中所提出的「恪守憲法原則、弘揚憲法精神、履行憲法使命」等官方話語（人民網，2012），與「中國夢」

5 相關研究，可參閱（Zhao, 2008）。

和「新年特刊」一同聯繫起來，冀望在習所提「中國夢」和恪遵「憲法」的公開宣示中，走向一個能夠真正踐行「憲政」的「中國夢」。但《南方周末》突遭中共廣東省委宣傳部的政治介入，不僅強撤原先稿件，並另置一份政治正確、官式宣傳話語的新稿件。

「南周事件」的爭議廣泛地引起包括該週刊內員工、一般讀者、(公共)知識分子、以及眾多網民的關注和熱議，更突出了習主政下的黨國宣傳體系藉由發動黨媒、官媒、理論刊物、宣傳家……等，高度強調當前思想工作與意識形態的重要性。例如黨媒《人民日報》就此事件發表了社論，指出「當下擺在新聞宣傳管理者面前的考驗，前所未有……各種思潮此起彼伏，壯大主流思想變得異常重要」(陳焜，2013)。《環球時報》則發表三篇社評，稱「中國的政治體制與西方不同，媒體無法脫離國家政治現實而單獨、浪漫地存在」(環球時報，2013a)、「在中國今天的社會政治現實下，不可能存在這些人心中嚮往的那種『自由媒體』。中國所有媒體的發展只能是同中國大現實相對應的，媒體改革必須是中國整體改革的一部分，媒體決不會成為中國的『政治特區』」(環球時報，2013b)、「中國不允許正規媒體攻擊國家基本政治制度，這是因為國家國體是憲法規定的，嚴重違憲的攻擊即使未來大概也不會允許在正式場合出現，這在西方也是一樣的」(環球時報，2013c)。

「南周事件」也引發了中共宣傳家與民間學者、知識分子間對於憲法與憲政的論戰。中國人民大學楊曉青教授於《紅旗文稿》登文駁斥民間和網上有關「中國夢」與「憲政」的連結性。她指出：「憲政的關鍵性制度元素和理念只屬於資本主義和資產階級專政，而不屬於社會主義人民民主制度……人民民主制度絕不可以稱為社會主義憲政。」(楊曉青，2013)而《環球時報》也發表題為「憲政」是兜圈子否定中國發展之路」的社評，指稱：「熟悉『憲政』爭論的人都清楚，它最終是要削弱、否定中國既定的發展

道路，這個概念的實際思想引導就是這樣。」(環球時報，2013d) 中共《黨建》期刊亦警告：「『憲政』主張指向非常明確，就是要在中國取消共產黨的領導，顛覆社會主義政權。不能把『憲政』作為我國的基本政治概念，以落入其背後隱藏着的『話語陷阱』。」(鄭志學，2013)《人民日報》海外版則刊載馬鐘成的文章，指出：〈『憲政』本質上是一種輿論戰武器〉、〈美國憲政的名不副實〉以及〈在中國搞所謂憲政只能是緣木求魚〉等三篇文章來批判西方資本主義憲政的虛偽性，指稱憲政是美國的陰謀，和一些別有用心的人有意顛覆人民民主專政的陷阱(馬鐘成，2013a；2013b；2013c)。

1.2 炎黃春秋事件

2013年初，在「南周事件」發生的幾乎同一時間，另一份較具批判精神的雜誌——《炎黃春秋》，亦發表「新年致辭」，強調「憲法是政治體制改革的共識，我們應當……將虛置的憲法變成現實的制度體系、法律體系，應當將現行一切違反憲法的制度、法令、政策改變過來，使其與憲法一致。」(BBC 中文網，2013a) 此一與《南方周末》「新年特刊」相呼應的發聲舉動，很快被北京當局所察覺並壓制，《炎黃春秋》雜誌網站因此於同年1月4日遭工業與信息化部註銷備案信息(BBC 中文網，2013b)，不得不關停達十數日之久。

自此次網站關停事件之後，《炎黃春秋》這本被譽「充滿對中國歷史的良知和對中國未來責任感」(炎黃春秋雜誌網，2016a)的中共黨內改革派雜誌，在習近平主政之下爭議頻傳，凸顯了宣傳部門對其加強管控的意圖。2014年9月，在中宣部主導下，《炎黃春秋》雜誌社的主管主辦單位由原來的中華炎黃文化研究會變更為文化部下屬的中國藝術研究院，引發該社編委、顧問及作

者群抵制但未成功（維諾，2015）；2015年7月，時任該雜誌社總編輯、前新華社資深記者楊繼繩，在發表兩封離職公開信，⁶並爆出「過去五年該雜誌社向廣電總局報備稿件中80%不能用或沒有答覆」（楊繼繩，2015）後，從《炎黃春秋》去職。2016年元旦，在官方阻止之下，《炎黃春秋》第一次刊發了沒有「新年致辭」的新年首期刊物（洪振快，2016）；2016年5月，適值「文化大革命」發動50周年之際，《炎黃春秋》編輯部原計劃發表的多篇反思文章在上級壓力下遭撤換，導致出刊延後多日（洪振快，2016）。

在一系列風波接踵而來的大背景下，在2016年7月《炎黃春秋》雜誌創刊25周年之際，也爆發了該社人事任免爭議事件。7月12日，主管該雜誌尚不滿兩年的中國藝術研究院發佈《炎黃春秋》人事任免通知稱，時任社長兼總編輯杜導正、副社長胡德華（中共前領導人胡耀邦之子）等重要職務負責人均遭撤換，改由主管單位派員接任（中國藝術研究院，2016）。7月14日，《炎黃春秋》雜誌社發表聲明回應：「按照《中國藝術研究院與炎黃春秋雜誌社協議書》明文約定，我社有人事任命權……我社社長、法定代表人杜導正，以及全社工作人員……將維護合法權益……為此，我社已委託律師對該院提起訴訟」（孫禾、東方，2016）。7月17日，《炎黃春秋》雜誌社為抗議主管單位強行撤換改組編輯部管理層，發佈「停刊聲明」，聲明中指稱：「中國藝術研究院派員強行進入雜誌社，竊取和修改了《炎黃春秋》官方網站的密碼，導致我刊喪失了基本的編輯出版條件」，並強調「自即日起任何人以《炎黃春秋》名義發行的出版物，均與本社無關」（BBC中文網，2016）。與此同時，《炎黃春秋》雜誌社於7月18日召開新班

6 楊繼繩從《炎黃春秋》總編輯崗位離職前，寫下名為〈致炎黃春秋社委會和全體讀者的告別信〉和〈向國家新聞出版廣電總局的最後陳述〉的兩封公開信，一度在中國網路上瘋傳，但旋即遭網監部門刪帖封殺。

子會議，並在網站發文表示「炎黃春秋雜誌社新班子將保持刊物原有的風格、類型和樣貌」，並提出暢通原有供稿、發行渠道，保證刊物持續出版（炎黃春秋雜誌網，2016b）。

在爭議雙方各執一詞的情況下，被免職的《炎黃春秋》雜誌社成員委託律師向北京市朝陽區法院提起民事訴訟，但於7月28日被法院告知「對中國藝術研究院違反合同裁撤管理人員一案不予受理」（東方、孫禾，2016）。2016年8月，雖有被斥為「偽刊」的聲音出現，但在新任管理層和編輯部控制下，《炎黃春秋》8月刊仍如期出版發行，就文章內容而言，這本雜誌已經風向大轉，不再尖銳而是顯得溫和（儲百亮，2016）。

自此，炎黃春秋人事任免爭議事件告一段落，官方逐步通過主管單位和人事任免的調整，最終達成了對《炎黃春秋》雜誌內容的控制、糾正和重置，將原本已經「走偏」的傳統媒體，重新劃歸在自身的話語體系之內，在意識形態與思想工作領域達到穩固陣地、正本清源的效果。

1.3 對國內外媒體記者的管控舉措

此外，中共黨國宣傳體系對於傳統媒體的再重視，也體現在媒體主管部門在管理與控制記者行業上。其一，2014年起，中國首次進行全國性的記者證考核考試，記者們如果想要繼續獲得從業資格，就必須通過此一充滿馬克思列寧主義新聞觀與輿論引導內容的考試（Freedom House, 2014: p. 126）。而針對此一考試的相關課程培訓與教材發放，則早於2013年就在各級宣傳部門主導下的全國範圍內開展（Denyer, 2014）。

其二，中國國家新聞出版廣電總局於2014年7月15日啟動涉及全國範圍的換發新聞記者證工作，新聞網站首次成為試點核發記者證的新聞單位（新華網，2014b）。相較於此前的歷次記者

證換發，⁷ 本次換證工作首次要求記者與其服務單位簽訂《保密承諾書》和《職務行為信息保密協定》；究其實際，這是在「限制記者報道國家秘密、商業秘密和未公開披露的信息」（Serenade Woo, 2014）。

其三、除了規範國內傳統媒體及其從業者行為外，也進行海外媒體記者的管制作為。2013 年底，中國當局拒絕延長和新發《紐約時報》（*The New York Times*）和《彭博社》（*Bloomberg Business*）兩家海外媒體記者的簽證。此一舉措為外界解讀是對此前兩家媒體對中國前領導人溫家寶和當前習近平家族財產狀況深度報道的報復（Foster, 2013）。現行中國官方對外媒施以「棒子」的管控上，正如「駐華外國記者協會」（The Foreign Correspondents' Club of China）於 2014 年 9 月發佈的調查報告中顯示，由於「限制性的採訪條件」（restrictive reporting conditions）、「拒絕獲取政府資訊渠道」（denial of access to government information）、以及「懲罰性的簽證政策」（punitive visa policies）等原因（FCCC, 2014），外國記者在中國的採訪條件正因為政治因素不斷下降，相當程度上箝制了境外媒體對中國報道的內容，也降低他們對當前中國宣傳與思想工作的干擾或阻礙。

2 強化網路新媒體的意識形態作用並鞏固輿論宣傳陣地

中共各級機關對於新時期宣傳思想與文化意識形態工作部署不僅在傳統媒體上，更是着眼於網路新媒體的宣傳與治理。中共中央於 2014 年 8 月 18 日「全面深化改革領導小組」第四次會議即標誌着此一進程。在該次會議中，審議通過了《關於推動傳統媒

7 根據 2005 年由新聞出版署公佈的《新聞記者管理辦法》，新聞記者證每五年統一換發一次，參閱（中華人民共和國政府網，2005）。

體和新興媒體融合發展的指導意見》。此「意見」強調，隨着中國經濟社會和資訊環境的變遷，在傳統媒體之外，尤須建構一個能更為融合社會主義發展需要的現代傳播體系（新華網，2014c）。這突出了中共中央對於網路媒體的高度重視，更具體表現在三個層面：

- 2.1 網路治理制度的構建與網路安全的推進；
- 2.2 加強網路內容、帳號和言論等方面的管制；
- 2.3 積極利用網路媒體進行輿論引導和宣傳工作。

2.1 推進構建網路新媒體的治理制度與網路安全

在2013年11月中共十八屆三中全會上，習近平首次提出「關於加快完善互聯網管理領導體制」的問題（習近平，2014c）。最高領導人於中央級全會上闡釋網路治理的新思維與治理制度上的變革，在中共歷史上尚屬首次。爰此，「中央網路安全和信息化領導小組」於2014年2月27日成立，而2014年亦標誌着中國「網路治理元年」。習近平親任該小組組長，國務院總理李克強和主管宣傳與意識形態工作的政治局常委劉雲山任副組長；其中成員尚包括軍事、外交、政法、宣傳、文化、金融、財政、工商、科技等多部門的領導人（江蔚，2014）。以中共最高領導人之姿來主導、主管網路治理工作，充分體現習所領導下的黨國政府對於當前網路工作的高度重視。

「中央網路安全和信息化領導小組」的設置，是為因應當前網路發展現狀與趨勢，構建出一套維護中國特色政治體制的網路治理框架；此一框架實屬一種「頂層設計」，在中共國家級領導人的設想下予以推動。此一小組不僅肩負着網路安全與資訊化（信息化）的使命，更承擔了當下政治宣傳與思想工作的重要職能。

中共黨國宣傳政府逐步架構與構建新形態的網路治理制度

正是作為整體國家安全戰略的重要一環。習上台後不久，旋即於 2013 年 11 月 12 日中共十八屆三中全會中，以「完善國家安全體制和國家安全戰略，確保國家安全」之需要，在中共中央委員會下設立「中央國家安全委員會」機構（新華網，2013）。翌年，2014 年 4 月 15 日的「中央國家安全委員會」第一次會議中，「信息安全」一詞更首度正式被納入中國國家總體安全體系（新華網，2014d）。而推進中國國家總體安全體系不僅有賴嚴密的網路安全來支撐，亦需要攸關網路法律規章來進一步落實、維繫。從而，2014 年 10 月中共十八屆四中全會通過的《中共中央關於全面推進依法治國若干重大問題的決定》便強調要「加強互聯網領域立法，完善網絡信息服務、網絡安全保護、網絡社會管理等方面的法律法規，依法規範網絡行為」（新華網，2014e）。因此，在習強調的「依法治國」宣示下，推進當前的「依法治網」作為。

2.2 「依法治網」對網路內容、帳號和言論等加強管制

在「依法治網」上，習主政後着重於六個層面上宣傳與意識形態工作：其一，對網路名人（如網路大 V、公共知識分子、學者專家）的治理；其二，對網路言論與內容的管制；其三，對不法網路帳號的清除；其四，對網路新聞資訊主體的約談；其五，虛假意識形態與歷史觀；其六，對境外網路使用加強管制。

其一，中共宣傳政府對「公共知識分子」（以下簡稱「公知」）和網路名人（如網路「大 V」）⁸ 在「依法治網」作為上，普遍採行「吸納」、「打壓」以及「打壓後吸納」等胡蘿蔔與大棒交互運用的治理策略，以推進意識形態工作，並增進預期宣傳成效。

8 微博大 V (Verified, 意為「已認證」) 是指已通過微博網站官方認證過的網路名人，他們是擁有數十萬或更多網路粉絲的網路意見領袖，具有強大的網路話語權。

在「吸納」作為上，黨國體制冀望網路大 V 能協助當前「中國夢」宣傳工作的開展。顯見的例子是於 2013 年 8 月 10 日舉行的「網路名人社會責任論壇」。該論壇是由官方「國家互聯網信息辦公室」召集包括紀連海、薛蠻子和潘石屹等數十位網路名人就如何在網路上發揮重要輿情引導作用而進行專題座談。其目的便是「吸納」這些網路名人和社會賢達來協助官方「傳遞正能量、抵制謠言、構建健康的網路環境、網聚『中國夢』」。⁹ 在「吸納」的同時，官方框定網路大 V 協助宣傳和意識形態工作的「七條底線」¹⁰ 內容，予以共同推進「中國夢」的網路宣傳、學習和動員。

在「打壓」作為上，黨國政府一方面打壓那些不接受官方「吸納」的公知或網路大 V，另一方面也對他們僭越官方劃定宣傳「底線」的言論內容進行激烈的打壓（*The Economist*, 2013）。在「中國夢」宣傳活動大力推進的 2013 年 8、9 月間，中國政府藉由打壓包括微博（Weibo）大 V 吳東（認證用戶：花總丟了金箍棒）和秦志暉（認證用戶：秦火火）等，來加強對網路社交媒體的控制（*The Wall Street Journal*, 2013; Buckley, 2013）。此一行動不僅直接導致大批網路大 V 們噤若寒蟬，或是被動發表一些維護國家利益的言論，更是間接地使得網路微博的參與數量和活躍程度大幅出現下降。¹¹

9 這些網路名人包括了：紀連海、廖玗、陳里、潘石屹、古永鏘、陳彤、周小平、薛蠻子、徐世平、齊向東、孫健、胡延平、張國慶、高龍等網路名人出席，參閱（人民網，2013a）。

10 所謂「七條底線」是指：1. 法律法規底線；2. 社會主義制度底線；3. 國家利益底線；4. 公民合法權益底線；5. 社會公共秩序底線；6. 道德風尚底線；7. 信息真實性底線，參閱（人民網，2013b）。

11 英國《電訊報》（*The Telegraph*）委託華東師範大學所做的調查顯示，中國政府對微博大 V 的打壓，致使微博發帖數量驟減 70%，詳情請參閱（Moore, 2014）。

另一位被重點「打壓」的網路大 V 是中國地產商人任志強。2016 年 2 月 19 日，因為敢言而被網民稱為「任大炮」的任志強在其個人新浪微博上，對中共中央總書記習近平視察中央電視台時，央視所打出的「央視姓黨，絕對忠誠，請您檢閱」標語提出批評和質疑。他直言：「人民政府啥時候改黨政府了？花的是黨費嗎？……別用納稅人的錢去辦不為納稅人提供服務的事……徹底的分為對立的兩個陣營了？當所有的媒體有了姓，並且不代表人民的利益時，人民就被拋棄到被遺忘的角落了！」（李吉明，2016）

任志強以如此犀利的言辭在網路空間中批判黨國的政策與主張，在引起公共輿論熱議的同時，也旋即遭宣傳系統下各路黨媒的「圍剿」。2016 年 2 月 22 日，北京市委旗下的千龍網率先發表〈網友為何要給任志強上黨課〉一文，在回顧了任志強的「炮轟」言論後，作者怒斥任志強歪曲解讀、譁眾取寵，「簡直就是黨性的泯滅、人性的猖狂」（李吉明，2016）。

隨後中央級媒體先後跟進批判任志強，新華網質疑任志強「作為黨員，『黨性』出了問題」（苑廣闊，2016），人民網則譏諷他「正在演出一場機會主義鬧劇……應認真反省自己到底扮演什麼樣的角色」（司馬平邦，2016）。共青團中央下屬的中國青年網指責任志強「製造『黨民對立論』」、「妄議中央」，甚至稱其有「違反『國安法』」之嫌（王德華，2016）。與此同時，光明網與黨建網等偏向理論性的黨媒也加入批評的行列，指稱任志強為「顛覆勢力代言人」，並要求懲戒甚至剔除如任志強這般「吃共產黨的飯，砸共產黨的碗」的反黨人士（戚桂鋒，2016；康琪雪，2016）。

在輿論聲勢下，任志強在各種社交媒體上註冊的帳號均被「國家互聯網信息辦公室」（以下簡稱「網信辦」）責令「依法關閉」，並首次針對某一網路大 V 提出絕不允許其改頭換面重新註

冊（中國網信網，2016）。這意味着任志強遭遇有史以來最全面和徹底的網路封殺，他可能自此難以在中國網路上發聲、議論。在虛擬世界封殺外，任志強亦遭受現實地打壓，北京西城區委決定「嚴肅處理」任志強嚴重違紀問題，最終決定給予任志強「留黨察看一年」處分（人民網，2016）；任志強任職的華遠集團，也宣佈要在企業內加強意識形態工作，禁止黨員職工傳播謠言、妄議中央（周學磊，2016）。

在「打壓後吸納」作為上，著名的網路大 V 如薛必群（微博認證用戶：薛蠻子）等微博名人，分別為中國警方以不同名義逮捕。特別是以涉嫌聚眾淫亂和嫖娼的罪名被關押的薛蠻子為例，官方將其於獄中撰寫的「悔過書」公開刊載於《人民日報》（黃慶暢、楊子強，2014），並安排其於中國中央電視台的新聞節目中，以身為網路名人卻未善盡網路名人的社會責任而在鏡頭前俯首認罪（白陽，2014）。薛蠻子出獄後在其微博帳號發言表明：「（要）發揮正能量……做好我的老本行天使投資，幫青年人實現他們的創業夢、中國夢……」（薛蠻子，2014）。這充分體現出中共官方藉由打壓薛蠻子這類網路名人後予以吸納，進而服務於當前「中國夢」的宣傳事業。

其二，在「依法治網」上，除了對具有話語權和言論影響力的網路名人和公知的治理作為外，尚對廣大網民的言論與發言內容進行規範與管制措施。這具體體現在對網路「微博」和「微信」（WeChat）的管制層面。在網路微博的規範上，中國最高人民法院和最高人民檢察院（簡稱「兩高」）於 2013 年 9 月 9 日出台《關於辦理利用信息網絡實施誹謗等刑事案件適用法律若干問題的解釋》。這不僅對構成誹謗罪的「情節嚴重」要求條件極低，並且對可公訴的誹謗罪作了擴大的解釋。因為像微博之類的網路社交媒體用戶如果發佈被官方認定誹謗他人的信息或評論，並且其言論吸引足夠廣泛的關注，如同一誹謗信息實際被點閱、瀏覽次數達

到 5,000 次以上，或者被轉發次數達到 500 次以上的，就可構成「誹謗罪」，並可羅織入罪（人民網，2013c）。「兩高」對此的解釋正為黨國宣傳政府鎮壓網路異議言論提供了「依法治網」的法律依據。

在網路微信的規範上，中國「網信辦」於 2014 年 8 月 7 日發佈了《即時通信工具公眾資訊服務發展管理暫行規定》。由於此規定中的即時通信工具主要是指「微信」，且規定共有十條，一般稱之為「微信十條」。在「微信十條」中，規範了微信使用者在註冊帳號時，必須與微信服務商簽訂協定，「承諾遵守法律法規、社會主義制度、國家利益、公民合法權益、公共秩序、社會道德風尚和資訊真實性等」規定（第六條）。與此同時，該規定也明確規範，「新聞單位、新聞網站開設的公眾帳號可以發佈、轉載時政類新聞，取得互聯網新聞資訊服務資質的非新聞單位開設的公眾帳號可以轉載時政類新聞。其他公眾帳號未經批准不得發佈、轉載時政類新聞。」（第七條）（中國網信網，2014）

其三，在「依法治網」上，官方亦藉由嚴加規範網路業者予以間接進行清除不法帳號。此一規範始於中國「網信辦」於 2015 年 2 月 4 日發佈的《互聯網用戶帳號名稱管理規定》，此一規定被俗稱為「帳號十條」。在「帳號十條」中，對網民在微博、微信等社交媒體的註冊帳號名稱、頭像和簡介等內容作出明確規範，提出網路用戶帳號名稱不得違反法律規定、危害國家安全、洩露國家秘密、顛覆國家政權、破壞國家統一、煽動民族仇恨、散佈謠言、擾亂社會秩序、破壞社會穩定、傳播淫穢色情暴力內容、侮辱誹謗他人等多項約束性規定（中國網信網，2015a）。此規定強力要求中國境內的主要入口網站、網路業者和運營商，如新浪、百度、騰訊、阿里巴巴等所有中國網路從業者，在其網站內對違規帳號進行糾察並清除，並據以向主管部門報告。從而，在短時間內，高達六萬多個違法部落格（博客）、論壇和即時通信工具帳

戶，因傳播不實謠言、淫穢資訊、虛假資訊以及發佈恐怖主義連結等被刪除（Carsten, 2015）。

其四，在「依法治網」上，宣傳系統及網路管理部門設立對網路新聞信息主體的約談制度，加強對網路新聞資訊服務單位的監管、管控。繼「微信十條」和「帳號十條」後，「網信辦」再度於 2015 年 4 月 28 日出手，發佈「互聯網新聞信息服務單位約談工作規定」（一般簡稱「約談十條」）。所謂「約談」是指「國家互聯網資訊辦公室、地方互聯網資訊辦公室在互聯網新聞資訊服務單位發生嚴重違法違規情形時，約見其相關負責人，進行警示談話、指出問題、責令整改糾正的行政行為」（中國網信網，2015c）。在「約談十條」中，對約談的行政主體、行政相對人、實施條件、方式、程序等作出明確的規範，其中可實施約談的情形包括：未及時處理投訴、舉報；通過新聞信息等謀取不正當利益；未及時處置違法信息；未及時落實監管措施；內容管理和網絡安全制度不健全、不落實等。

「約談十條」於 2015 年 4 月公佈，6 月正式實施，但其實早在該規定公佈前，國家「網信辦」就對中國兩大網路資訊服務商——網易和新浪——進行約談工作，並認為已經取得良好的成效（張洋，2015；大公網，2015）。據此，網信部門推出「約談十條」，將約談工作制度化、法律化。根據中國網信網發佈的數據，僅在 2016 年第二季度，全國各級各地網信部門累計依法約談違法網站 146 家，警告違法網站 101 家 116 次，取消、關閉違法網站 1,475 家（中國網信網，2016）。此後，新浪「極客新聞」、搜狐「弧度」、網易「回聲」、鳳凰「嚴肅報導」等被認定有違規、傳謠和危害國家安全情節的網路新聞信息欄目，均遭北京網信辦依法關閉，另有一批欄目被要求清理違規內容（孫穎，2016）。至此，網信部門藉由約談制度，收緊對網路新聞資訊服務單位的內容管理，以「依法治網」方式達成其鞏固、捍衛意識形態陣地，

並進而開展「正向」思想工作的目的。

其五，在「依法治網」上，推進虛擬世界的宣傳與意識形態工作也攸關着中國共產黨的歷史解釋問題。爰此，有鑑於網路世界中多所存在「傳播歪曲黨史、國史信息」的網站及其帳號，「網信辦」於2015年1月關閉了130多個微信公眾帳號（中國網信網，2015b）。對網路上傳播「錯誤」中共黨史的歷史事件或言論斥為「謠言」，並進行嚴厲封鎖與關閉，正凸顯出中共當局對網上世界的宣傳工作、思想教育和意識形態的深層擔憂（Wan, 2015）。長久以來，「正確」地認識黨史、壟斷地傳播黨史、剛性地踐行官式意識形態，是黨國宣傳政府取得正當性的重要來源。從而，在網路空間中，確保共黨黨史詮釋的純潔性與正統性深遠地影響宣傳和思想工作的有效推進。

其六，為了推進在「依法治網」的成效和爭奪網路輿論宣傳陣地，黨國體制也時緊時鬆地加強管制境外網路的使用。特別是在每年的政治大會召開前後或重大事件發生後，如每年三月前後的「兩會」（全國人民代表大會和全國人民政治協商會議）與近期反腐敗打貪作為，對於境外網路的管制，特別是對中國網路防火長城漏洞的防堵上，尤其顯著。一者，繼 Google 公司因不滿北京對其網站內容政治審查問題於2010年退出中國搜索引擎市場後，黨國宣傳體制進一步於2014年底削弱 Google 旗下的 Gmail 郵件帳號，試圖屏蔽境外網站對當前中國思想工作、言論與資訊傳播，和宣傳成效的衝擊（BBC News, 2014; Yap and Winkler, 2014）。再者，中國宣傳體系於2015年1月加強對中國網民常用「翻牆」重要工具的「虛擬私人網路」（Virtual Private Network, VPN）進行封鎖（Ma, 2015）。此一舉措欲在強化既有之網路防火牆，鞏固輿論宣傳陣地，嚴密防堵境外「不良」、「不法」、「不健康」的網路資訊和言論滲透、影響中國社會（Jacobs, 2015），進而觸發黨國政府高度憂心的「和平演變」或由網路促進的（Internet-

facilitated)「顏色革命」,¹²或是「中國版」的阿拉伯之春,最終能鞏固中國的「網路/網絡主權」(新華網,2014f)。

2.3 以網路媒體為平台的輿論引導和宣傳工作

隨着中國經濟社會的發展,特別是傳播技術的進步和革新,網路不僅僅是作為電子商務與社交媒體之用,更成為一項政治傳播、行銷、乃至於政治宣傳的利器。中國政府歷來重視媒體的政治作用自不待言。在習近平於2014年2月主持的「中央網絡安全和信息化領導小組」第一次會議中,他反覆強調「創新、改進網上宣傳」和「輿論引導」對新時期社會主義建設的重大、深遠意義(中華人民共和國政府網,2014)。事實上,自習於2012年11月接任中共最高領導以來,他便積極構思並推動時下的思想與政治宣傳工作;網路新媒體,尤其是社交媒體,便成為輿論引導、意識形態和宣傳工作中,整體而不可或缺的重要組成部分。在當前以「中國夢」為主旋律宣傳工作中,中共各級宣傳部門除了善加沿用主流傳統媒體進行大肆宣傳、積極動員外,亦大規模運用網路新媒介(如:部落格/博客、播客、微博、微信)來建立攸關的網路宣傳專題以進行宣傳活動。這具體表現在兩個主要傳播層面:其一,開展以網路社交媒體和即時通訊工具為主要載體的宣傳工作;其二,巧妙地建立以動漫(漫畫)、卡通、網路視頻為媒介的宣傳工作。

其一,在開展以網路社交媒體和即時通訊工具的宣傳工作上,有三個經典的範式。第一,領導人「公開行程」的微博宣傳:

12 習近平曾於2013年6月28日在全國組織工作會議發表講話中,指陳:「我一直在想,如果哪天在我們眼前發生『顏色革命』那樣的複雜局面,我們的幹部是不是都能毅然決然站出來捍衛黨的領導、捍衛社會主義制度?」參閱(新華網,2013b)。

習近平上任不久後的 2012 年 12 月，仿效廣譽為「改革開放總設計師」的鄧小平，展開第一次的「新南巡之旅」(Chen, 2012)。令人驚奇的是，在習公開出訪期間，一個網民以「學習粉絲團」之名的微博帳號，首次對中共最高領導人進行全程式的網路微博直播 (Richburg, 2012)。這種以網路新媒體即時、短訊息方式播報領導人行程，一改傳統主流媒體於領導人出訪事後進行通稿、社論等公開的披露，打破長久以來少數中央媒體壟斷高層領導人的動態，全面且翔實地對習近平做即時的報道。固然外界難以真正窺探何以一介普通微博客能對習近平做貼身式的報道，但善用網路即時、快速特性進行領導人傳播的舉措，正大大彰顯中共高層政治動向的透明性、公開性、貼近性與親和力，期能藉由此種新聞報道和政治宣傳模式，以收預期之宣傳成效，並漸次成為一種宣傳「新常態」。

第二，領導人「私下行程」的微博宣傳：北京市政府不僅利用官方微博於 2014 年 2 月 25 日報道習近平在霧霾天氣微服私訪北京南鑼鼓巷街區外 (新華網, 2014g)，更有網路微博 (四海微傳播) 於 2013 年 12 月 28 日爆出習近平在北京月壇慶豐包子舖「吃包子」事件 (新華網, 2013d)。藉由微博報道領導人私下行程凸顯中共高層平易、親民的作風和形象，更收正面宣傳效果。

第三，官方善加運用微信社交平台，定期而密集、大量而長篇幅、全面而權威地宣傳領導人方方面面的動向。自 2014 年 11 月 14 日以來，微信公眾號「學習大國」開播上線，旋即於當日權威地發佈了〈習奧瀛台夜話全記錄〉與〈12 日習奧會細節獨家揭秘〉兩篇文章 (人民網, 2014a; 2014b)。有別於往常，有關「習奧會」細節的揭秘並非出於主流媒體的新華社或《人民日報》，而是首發自網路微信平台。再者，「學習大國」所發佈的文章內容主要以報道習近平的出訪行程、相關言論、時事評論……等。同此前微博帳號「學習粉絲團」首先報道習近平公開視察行程，再

由傳統媒體及主流新聞網站轉載的傳播方式，「學習大國」微信公眾號與「學習粉絲團」微博帳號二者有其近似之處；然「學習粉絲團」微博範式的傳播報道呈現短小、零星、碎片化的報道形態，「學習大國」微信範式則多為長篇累牘式的文章，呈現幾乎天天發文，甚或一日內多次而密集地更新狀態，且它的發文又往往為主流官媒、黨媒廣泛轉載。從而，《人民日報》以「獨有的信息採集管道、生動的信息傳播方式，以及恰當的報道切入角度，讓『學習大國』這個微信新號……就成為了時政新聞的一個重要來源」（王星，2014）的評論，來綜括此種新傳播範式。易言之，「學習大國」微信範式的出現擴大了黨國宣傳的覆蓋面，並將傳統宣傳體系的刻板、生硬、且高度一致的新聞報道風格，漸以一種較為活潑、生動、生活化，甚或兼具時尚氣息的報道呈現（*The Economist*, 2014），在全球化網路科技時代中，豐富並補充既有傳統媒體的主旋律宣傳工作。

其二，宣傳體系也漸次巧妙地運用漫畫、動漫短片、視頻影片和歌曲短片……等方式，作為當前宣傳工作的一種重要媒介。藉以呈現簡單而明瞭、多元而豐富、生動而有趣的多媒體傳播形式來推進當前宣傳工作。這體現在三個層面：首先是漫畫宣傳方式；其次是動漫短片及網路視頻的宣傳工作；再者是以歌曲短片的方式推進宣傳。

首先，於2014年3月中國「兩會」期間，由北京市委宣傳部主管主辦的《千龍網》（又名《中國首都網》），順應時下流行語「時間都去哪了」，¹³而特別製作〈習主席的時間都去哪了〉的政治主題漫畫（人民網，2014c；千龍網，2014a）。中國媒體首次發佈有

13 〈時間都去哪了〉是中國歌手王錚亮演唱的歌曲，因在2014年中央電視台春節聯歡晚會中演出而在全國範圍內走紅，歌曲名〈時間都去哪了〉一時成為流行語。

關習近平的漫畫形象，以習近平的時間都被工作佔據的勤勞、親民、賣萌的正面形象，成為民間熱議，且在各大網站和微博上得到廣大網民的關注和點閱（新京報，2014a）。繼成功行銷領導人於內政上的正面形象後，《千龍網》於2014年4月再推出了習近平訪歐期間的漫畫圖表，藉以凸顯領導人成功進行國事出訪，並自信地展現於外交場域中，推進領導人和中國的正面形象（千龍網，2014b）。

其次，由據官方背景的「復興路上工作室」（南方周末，2013），於2013年10月14日製播了〈領導人是怎樣煉成的〉動畫短片，並隨後製作另一部網路短片〈中國共產黨和你一起在路上〉（南方都市報，2014a；新京報，2014b）。前者將習近平以卡通形象投射，娓娓道來他在中國官場歷練、晉升之路，並在不直接詆毀、污衊西方政治體制下，溫和而理性地對比西方英美大國領導人產生的機制，藉以突出「只要民眾滿意，國家發展，社會進步，這條路就算走對了，難道不是嗎？！」（南方都市報，2014b）這具有中國特色的領導幹部選拔制度。後者於2013年末，在一項中國民間團體對外交流中，作為活動開場白影片。¹⁴該影片強調當前習主政下的中國共產黨，已將每個中國百姓的夢想作為自己奮鬥的目標，在中國共產黨前進的道路上願與世界同行共贏的信念和決心（光明日報，2014）。影片雖然名為〈中國共產黨和你一起在路上〉，但片中甚少直接提到「中國共產黨」，不過間接與中共相關的信息卻貫穿短片始終。一方面，中共歷史與當代的經典畫面作為影片背景圖像出現，其中包括標誌中共成

14 2013年12月，中共友好代表團訪問寮國（老撾）期間，在與寮國社科院、大學、行政學院、研究所等機構的專家學者座談時，播放了《中國共產黨與你一起在路上》影片，此部短片被認為介紹了中國共產黨的執政理念，參閱（中國共產黨新聞網，2013）。

立的中共一大會址、第五代領導集體七位成員在十八大後與中外記者見面的場景等；另一方面，影片中時常出現黨徽圖案，部分畫面在右下角顯現黨徽，短片結尾處也以黨徽的形式呈現。而「復興路上工作室」又於 2015 年 3 月 24 日推出了〈跟着大大走博鰲篇〉的動漫短片，呈現中國國家領導人習近平真人頭像配上動漫身體的一種卡通形象（南方都市報，2015）。藉由取材淺顯活潑的動畫宣傳影片，歷數習近平如何自三年前擔任領導人後，就致力加強亞太關係的聯繫、與周邊地區的互連互通發展、首創中外企業家座談，以及具「硬氣、暖心、溫情」六字的「習式 style」，用說故事的活潑方式來表現領導人的個人魅力和政治開明作風。

與此同時，於 2015 年 2 月 17 日起，包括中國影音網站優酷、微博、微信等在內的網路世界，大量出現了由「北京朝陽工作室」製播的三部「群眾路線系列動漫」短片。在這題為〈群眾路線動真格了？〉、〈老百姓的事兒好辦了嗎？〉和〈當官的真怕了？〉（阿喜，2015）的三部少見諷刺尺度的動漫中，習近平以 Q 版卡通形象之姿，投射出他到河南蘭考縣與群眾百姓一同吃飯的情景。戲劇性的是，在此系列動漫中，他正義凜然地揮舞着「群眾路線」的旗幟，既揮棒打虎，又持手術刀砍向「難產證」，且不斷斬斷公權與私權相互連帶的綿密政商關係。易言之，一反主流媒體說教式之傳統報道，藉由卡通動漫這種揮棒打虎的有趣畫面，兼而反諷時下官場的腐敗生態，進行宣傳當前習政府在「形式主義、官僚主義、享樂主義和奢靡之風」等「反四風」上所取得的優異成績。

2015 年 7 月，習近平出訪俄羅斯，出席「金磚五國」（BRICS）及上海合作組織（Shanghai Cooperation Organization）領導人峰會之時，「復興路上工作室」發佈名為〈跟着大大走上合·金磚發佈會〉的動畫視頻。這是中共宣傳系統首次以動畫短片形式宣傳習近平的出訪活動，也是繼 2015 年 3 月推出的〈跟着大大走博鰲

篇)之後,再次就習近平出席國際會議製作動漫影片。影片中的習近平以類似超人的形象出現,他和俄羅斯總統普京及印度總理莫迪互動熟絡(新華網,2015),這一方面塑造了習近平強而有力的領導人形象,另一方面也凸顯中國與周邊大國的友好關係,以及在該區域的影響力。

2015年9月,習近平出訪美國期間,《人民日報》在中國境內無法瀏覽的Facebook網站上,發佈了題為〈誰是習大大〉(Who is Xi Dada?)的視頻影片(何煒、張暘,2016)。在影片中,一些在中國留學的外國學生對於中國領導人習近平展開討論,他們對習近平的評價極盡溢美之辭。例如,一位韓國女生說:「如果我未來的丈夫也像他一樣的話,我會幸福。」另外,有多位留學生提到習近平像家人(爸爸、伯伯或哥哥),且認為他備受中國人民愛戴。此一影片以外國留學生為主角,在海外網路平台上發佈,反映對外宣傳部門正試圖對外國受眾或海外華人進行輿論引導,以形塑中國政府以及習近平個人正面的國際形象。不過此一官方網路宣傳影片在YouTube網站的評論區中所收穫的評價以負面居多(Levin,2015)。

2016年7月,中央電視台為慶祝中共建黨95周年,在央視網推出公益廣告〈我是誰〉。此一視頻影片一經發佈即引發熱議,其中《人民日報》官方微博以「我黨居然第一次打廣告,你看了嗎?」的幽默方式評論了該影片(侯鑫淼、李瑩璇,2016)。影片將鏡頭對準了人們身邊的普通人物,展現大學生(「我是離開最晚的那一個」)、清潔工(「我是開工最早的那一個」)、醫生(「我是想到自己最少的那一個」)、交警(「我是堅守到最後的那一個」)、鄰家男孩(「我是行動最快的那一個」)、村幹部(「我是牽掛大家最多的那一個人」)等六位平凡黨員的形象,最後在結尾處點出「我是中國共產黨,始終和你在一起」的影片主旨(央視網,2016)。

〈我是誰〉這部視頻影片以公益廣告之名流傳於網路之上,但

究其實質仍為中共的宣傳廣告片。¹⁵ 不過這部影片的內容，並未如前述許多宣傳方式那般將主題集中關注在國家大政方針或黨國領袖，而是廣泛聚焦於普通黨員，以貼近基層的表述，塑造共產黨員作為「先鋒隊」的進步形象，以期提升政黨在民眾中的認可度。

再者，在漫畫、動漫短片及視頻影片的宣傳工作之外，宣傳體系再次推陳出新，以歌曲短片的方式進行宣傳。2015年10月末，適值以「十三五規劃」為核心討論議題的中共十八屆五中全會閉幕之際，「復興路上工作室」推出〈十三五之歌〉歌曲短片。〈十三五之歌〉不同於傳統紅色歌曲的莊重嚴肅或宏大敘事的風格，而是以美式搖滾和英文說唱的形式呈現，並配以動畫短片。這部被中國媒體評價為「好聽、好看、好玩兒，提神、醒腦、漲知識」的歌曲短片（澎湃新聞網，2015），在中國社交媒體和視頻網站上引起熱議，但卻未因其國際化的風格在 Facebook、Twitter 或 YouTube 等世界主流網路平台受到過多關注（覓雲，2015）。

新華社繼承了這種意在使年輕一代更容易接受官方宣傳的創新方式，在2016年2月由其「全媒報道平台」發佈了〈四個全面〉歌曲短片，以饒舌說唱輔以動畫影片的形式，介紹習近平提出的重要治黨、治國理論。在歌曲短片中，動畫人物重複着「全面建成小康社會、全面深化改革、全面依法治國、全面從嚴治黨」的歌詞內容，並強調「有了四個全面，中國夢啊就不遠啦！」（新華網，2016）。宣傳體制寄望透過此種活潑又時尚的方式，將刻板且抽象的政治宣傳傳遞給民眾，進而達到宣傳黨國政策、營造良好形象以及推進黨國工作的目的。

15 於中國宣傳系統如何以公益廣告遂行其創新性宣傳作為的論述，可進一步參閱（洪敬富、司昕山，2016）。

因此，隨着科技技術的進步與變革，過往中共多倚賴電視、報紙、廣播、雜誌等為主要傳播載體，習主政下的宣傳體系也順應着網路時代的來臨，面對新媒體、智慧形手機和網路社交工具的快速崛起，為了尊重、甚或迎合來自虛擬世界中，多元而紛雜的話語權內容和表現形式，尤有甚者，網民對官方話語權的爭奪和黨國議題設定的博弈，從而習政府宣傳機器需要隨着形勢的變化與發展來進一步調適其宣傳作為。職是之故，宣傳機關漸次純熟地兼採卡通漫畫、動漫短片、視頻影片和歌曲短片等方式，調整一些既有自上而下的硬式宣傳，置換成一種更為漸向引導、網路社交化的宣傳形式，以直觀易懂、生動活潑、甚而「接地氣」的方式來進行宣傳國家政策及國家領導人正面、親民的形象。

四 結語

自中共建政以來，從第一代領導人毛澤東至第五代習近平總書記，黨國宣傳政府不斷強調反華勢力的威脅，以及國內外敵對勢力在文化與意識形態的滲透，最終造成中國文化安全、乃至於整體國家安全的重大威脅。這些論調與言詞在中國改革開放三十多年來特別頻繁地出現。近來，習近平在重視新時期下的宣傳和意識形態工作的同時，也加強對傳統媒體、網路媒體、電影、人權、司法、藝術、大學教育與思想工作、普世價值、公民社會、少數民族……等多方面的箝制與收緊。Anne-Marie Brady (2015) 提醒我們，「我們毋須過度關注這些言詞或是攸關習近平對宣傳和意識形態工作的強調，反倒是我們尤須好好地檢視這些『有關中國夢』的提法能夠得到多大程度的落實，並且又遭逢多大的抗拒。」

綜觀前文所述，習近平主政以來，中共黨國宣傳體系在意識形態與思想工作的調適與嬗變，着實可以看出，傳統上黨國政府

對領導人於內政、外交上的宣傳報道，常有平實、穩重、甚至對不少人而言是一種枯燥而冗長的全文字記錄，現另以一種更為活潑、趣味的動漫等圖表形式來補充性地進行網路表達與傳播，這對中國和境外讀者（觀眾）而言，一方面更顯直觀和親和，另一方面或許也更能收政治宣傳之效。

但不容否認的是，自中國於 1994 年加入國際網際網路以來，新媒體對中國經濟發展的助益，乃至於對政治與社會發展的推進呈現顯著性的影響。網路通訊科技在中國的使用，逐漸成為其公民社會萌芽和成長的重要養分。在經濟轉軌或權力市場化等因素導致嚴重社會不公及貪污汙濫所產生積累已久的社會矛盾衝突之下，早期依附在黨國體制下發展的民間社會，已經開始形成一個相對獨立於傳統威權政府之外覺醒中的公民社會意識與行動。而當前的經濟社會環境和科技技術正為網路媒體時代下的中國國家——社會關係提供變遷的可能，這種可能來自於新媒體其獨特且關鍵的作用。這種作用在於網路媒體使得草根公民力量得以藉此侵蝕，並分享中共黨國在公共事務中獨攬「議題設定」的權力。

中國草根公民力量正利用網路通訊科技崛起，作為侵蝕並分享黨國在公共事務中獨攬「議題設定」的權力。當新媒體涉入中國社會與政治的生活領域之中，由於其本身低成本、高互動性且易於傳播的特性，催生出一種有別於純粹為傳統政府與知識菁英階層的「公民」力量；利用微博（新浪或騰訊）、部落格（博客）、網路論壇、微博、微信等社交媒體為主的網路「流動空間」（Castells, 1989: p. 146；2004: pp. 138–149），作為水平式傳播、溝通、聯繫、參與、串連與行動中介的平台，藉由網路形成輿論氛圍，喚醒並強化公民維權意識與動員，進而對黨國政府進行縱向的互動或挑戰。

參考文獻

- BBC 中文網 (2013a) : 〈《炎黃春秋》新年獻辭全文〉,《BBC 中文網》, 1 月 4 日, http://www.bbc.co.uk/zhongwen/trad/chinese_news/2013/01/130104_yanhuang_editorial.shtml, 瀏覽日期: 2016 年 9 月 15 日。
- BBC 中文網 (2013b) : 〈《炎黃春秋》雜誌網站突遭關閉〉,《BBC 中文網》, 1 月 4 日, http://www.bbc.co.uk/zhongwen/trad/chinese_news/2013/01/130104_yanhuang_website.shtml, 瀏覽日期: 2016 年 9 月 15 日。
- BBC 中文網 (2016) : 〈抗議當局強行改組《炎黃春秋》宣佈停刊〉,《BBC 中文網》, 7 月 19 日, http://www.bbc.com/zhongwen/simp/china/2016/07/160719_yanhuangchunqiu_shut_down, 瀏覽日期: 2016 年 9 月 15 日。
- 人民日報 (2013a) : 〈習近平:胸懷大局把握大勢着眼大事,努力把宣傳思想工作做得更好〉,《人民日報》, 8 月 21 日, 版 1。
- 人民日報 (2016) : 〈堅持正確方向創新方法手段,提高新聞輿論傳播力引導力〉,《人民日報》, 2 月 20 日, 版 1。
- 人民網 (2012) : 〈習近平在首都各界紀念現行憲法公佈施行 30 週年大會上發表重要講話〉,《人民網》, 12 月 5 日, <http://cpc.people.com.cn/n/2012/1205/c64094-19793586.html>, 瀏覽日期: 2016 年 9 月 15 日。
- 人民網 (2013a) : 〈網路名人聚首央視,討論微博「大 V」的社會責任〉,《人民網》, 8 月 12 日, <http://media.people.com.cn/n/2013/0812/c40606-22528296.html>, 瀏覽日期: 2016 年 9 月 15 日。
- 人民網 (2013b) : 〈網絡名人共識共守「七條底線」〉,《人民網》, 8 月 11 日, <http://society.people.com.cn/n/2013/0811/c1008-22522366.html>, 瀏覽日期: 2016 年 9 月 15 日。
- 人民網 (2013c) : 〈「兩高」《關於辦理利用信息網絡實施誹謗等刑事案件適用法律若干問題的解釋》全文〉,《人民網》, 年 9 月 9 日, <http://legal.people.com.cn/n/2013/0909/c42510-22859612.html>, 瀏覽日期: 2016 年 9 月 15 日。
- 人民網 (2014a) : 〈習奧瀛台夜話,到底聊了什麼〉,《人民網》, 11 月 14 日, <http://politics.people.com.cn/n/2014/1114/c1001-26025214.html>, 瀏覽日期: 2016 年 9 月 15 日。
- 人民網 (2014b) : 〈大會堂習奧會的幕後細節〉,《人民網》, 11 月 14 日, <http://politics.people.com.cn/n/2014/1114/c1001-26025203.html>, 瀏覽日期: 2016 年 9 月 15 日。

- 人民網 (2014c) :〈圖解新聞：習近平的時間都去哪了〉, 2月18日, <http://politics.people.com.cn/n/2014/0218/c1001-24393815.html>, 瀏覽日期：2016年9月15日。
- 人民網 (2016) :〈北京市西城區委通報4起黨員幹部違紀案件處理情況〉,《人民網》, 5月2日, <http://politics.people.com.cn/n1/2016/0502/c1001-28318746.html>, 瀏覽日期：2016年9月15日。
- 千龍網 (2014a) :〈圖表新聞：習主席的時間都去哪了〉,《千龍網》, 2月18日, <http://comic.qianlong.com/chart/pages/2014/2/18/page-1-1.htm>, 瀏覽日期：2016年9月15日。
- 千龍網 (2014b) :〈動漫版圖表新聞：習主席的「歐洲時間」〉,《千龍網》, 4月24日, <http://comic.qianlong.com/chart/pages/2014/4/24/page-1-1.htm>, 瀏覽日期：2016年9月15日。
- 大公網 (2015) :〈網信辦發「約談十條」管治網站, 已約談新浪網易〉,《大公網》, 4月29日, <http://finance.takungpao.com/dujia/2015-04/2985900.html>, 瀏覽日期：2016年9月15日。
- 中共中央宣傳部辦公廳、中央檔案館編研部 (1996) :〈中國共產黨第一次全國代表大會文件 (1921年7月) ——中國共產黨第一個決議〉,《中國共產黨宣傳工作文獻選編 (1915-1937)》, 北京：學習出版社, 頁325-326。
- 中國共產黨新聞網 (2013) :〈中共友好代表團與老撾智庫進行座談交流〉,《中國共產黨新聞網》, 2013年12月20日, <http://cpc.people.com.cn/n/2013/1220/c164113-23904927.html>, 瀏覽日期：2016年9月15日。
- 中國網信網 (2014) :〈即時通信工具公眾信息服務發展管理暫行規定〉,《中國網信網》, 8月7日, http://www.cac.gov.cn/2014-08/07/c_1111983456.htm, 瀏覽日期：2016年9月15日。
- 中國網信網 (2015a) :〈互聯網用戶帳號名稱管理規定〉,《中國網信網》, 2月4日, http://www.cac.gov.cn/2015-02/04/c_1114246561.htm, 瀏覽日期：2016年9月15日。
- 中國網信網 (2015b) :〈依法關閉133個傳播歪曲黨史國史資訊公眾帳號〉,《中國網信網》, 2015年1月19日, <http://legal.people.com.cn/n/2013/0909/c42510-22859612.html>, 瀏覽日期：2016年9月15日。
- 中國網信網 (2015c) :〈互聯網新聞資訊服務單位約談工作規定〉,《中國網信網》, 4月28日, http://www.cac.gov.cn/2015-04/28/c_1115112600.htm, 瀏覽日期：2016年9月15日。

- 中國網信網 (2016) : 〈二季度全國網信系統行政執法工作紮實推進〉,《中國網信網》, 7月22日, http://www.cac.gov.cn/2016-07/22/c_1119277067.htm, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 中國網信網 (2016) : 〈國家網信辦發言人就關閉任志強微博帳號發表談話〉,《中國網信網》, 2月28日, http://www.cac.gov.cn/2016-02/28/c_1118181170.htm, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 中國藝術研究院 (2016) : 〈關於炎黃春秋雜誌社領導班子聘任的通知〉,《炎黃春秋雜誌網站》, 7月12日, <http://www.yhcqw.com/html/wenzjc/2016/717/16717203723GI866102129A02A4G5EGE2J10.html>, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 中華人民共和國政府網 (2005) : 〈中華人民共和國新聞出版總署令(第28號)——新聞記者證管理辦法〉,《中華人民共和國政府網》, 1月10日, http://www.gov.cn/gongbao/content/2005/content_77790.htm, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 中華人民共和國政府網 (2014) : 〈中央網絡安全和信息化領導小組第一次會議召開〉,《中華人民共和國政府網》, 2月27日, http://www.gov.cn/ldhd/2014-02/27/content_2625036.htm, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 王星 (2014) : 〈微信公號「學習大國」怎樣神秘崛起?〉,《人民網》, 12月2日, <http://sz.people.com.cn/n/2014/1202/c202846-23084458.html>, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 王相坤 (2013) : 〈理想信念是共產黨人精神上的「鈣」〉,《人民網》, 12月5日, <http://theory.people.com.cn/n/2013/1205/c40537-23757123.html>, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 王德華 (2016) : 〈任志強『黨民對立論』用心險惡〉,《中國青年網》, 2月24日, http://pinglun.youth.cn/tst/201602/t20160224_7667559.htm, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 司馬平邦 (2016) : 〈任志強同志, 你正在演出一場機會主義鬧劇〉,《人民網》, 2月25日, <http://opinion.people.com.cn/n1/2016/0225/c1003-28151091.html>, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 央視網 (2016) : 〈公益廣告《我是誰》等展現普通黨員形象引發共鳴〉,《央視網》, 8月2日, <http://www.cctv.com/2016/08/02/ARTI81THL81SXIVY7llxD160802.shtml>, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 白陽 (2014) : 〈央視15分鐘報薛蠻子事件, 幡然悔悟盼重生〉,《新華網》, 4月

- 17日，http://news.xinhuanet.com/video/2014-04/17/c_126400837.htm，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 光明日報（2014）：〈「中國共產黨與你一起在路上」視頻引網友熱評〉，《光明日報》，1月19日，版3。
- 列寧（1995）：〈黨的組織與黨的出版物〉，《列寧選集（第一卷）》，北京：人民出版社，頁662-667。
- 江蔚（2014）：〈中央網絡安全和信息化領導小組成立〉，《新華網》，2014年2月28日，http://news.xinhuanet.com/info/2014-02/28/c_133148759.htm，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 何焯、張揚（2016）：〈人民日報全媒體平臺創新融合發展途徑的實踐〉，《人民網》，7月4日，<http://media.people.com.cn/n1/2016/0704/c192370-28523268.html>，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 李吉明（2016）：〈網友為何要給任志強上黨課？〉，《千龍網》，2月22日，<http://china.qianlong.com/2016/0222/380735.shtml>，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 周學磊（2016）：〈華遠集團黨委：加強意識形態工作 不得妄議中央大政方針〉，《中國青年網》，3月1日，http://news.youth.cn/gn/201603/t20160301_7692079.htm，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 東方、孫禾（2016）：〈朝陽法院不受理 炎黃春秋上訴中院〉，《美國之音中文網》，7月29日，<http://www.voachinese.com/a/news-chinese-court-rejected-reformist-magazine-law-suit-20160728/3438476.html>，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 炎黃春秋雜誌網（2016a）：〈刊物介紹〉，《炎黃春秋雜誌網站》，<http://www.yhcqw.com/html/gywm/gywm.html>，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 炎黃春秋雜誌網（2016b）：〈炎黃春秋雜誌社新班子堅持原有的辦刊宗旨〉，《炎黃春秋雜誌網站》，7月19日，<http://www.yhcqw.com/html/wenzjc/2016/719/16719181415KG1K610217J3GA3AJI08K97DJ.html>，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 阿喜（2015）：〈習大大「打虎」動漫：網路時代的群眾路線〉，《南方都市報》，2015年02月21日，版AA02。
- 侯鑫淼、李瑩璇（2016）：〈《我是誰》公益廣告引發討論〉，《人民網》，8月4日，<http://yuqing.people.com.cn/n1/2016/0804/c209043-28612005.html>，瀏覽日期：2016年9月15日。

- 南方周末 (2013)：〈領導人卡通片網上爆紅，「復興路上工作室」到底是誰〉，《南方周末》，2013年10月24日，<http://www.infzm.com/content/95335>，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 南方周末編輯部 (2013a)：〈追夢〉，《南方周末》，1月3日，版A1。
- 南方周末編輯部 (2013b)：〈新年獻詞：我們比任何時候都更接近夢想〉，《南方周末》，1月3日，版A2。
- 南方都市報 (2013a)：〈劉雲山：深入開展中國夢宣傳教育〉，《南方都市報》，8月21日，版AA20。
- 南方都市報 (2014a)：〈中國領導人卡通形象讓「小夥伴們驚呆了」，『領導人是怎樣煉成的』受到網友熱捧〉，《南方都市報》，10月17日，版1。
- 南方都市報 (2014b)：〈互聯網首現中國領導人卡通形象，用習近平經歷闡釋中國政治制度〉，《南方都市報》，10月17日，版A20。
- 南方都市報 (2015)：〈動漫短片揭秘習近平「博鰲 style」：剛柔並濟大大範兒〉，《南方都市報》，3月25日，版AA19。
- 洪振快 (2016)：〈前執行主編親述：《炎黃春秋》之死〉，《端傳媒》，7月17日，<https://theinitium.com/article/20160717-mainland-yanhuangchunqiu/>，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 洪敬富 (2013)：〈科技時代下中國宣傳體系之嬗變與調適：以「甕安事件」中的網路評論員為例〉，載《中國大陸研究》，第56卷，第二期，頁1-30。
- 洪敬富、司昕山 (2016)：〈當中國夢遇見網際網路：一種創新宣傳模式的升起？〉，載《中國大陸研究》，第59卷，第一期，頁31-74。
- 苑廣 (2016)：〈亂放炮的任志強「黨性」去哪兒了〉，《新華網》，2月26日，http://news.xinhuanet.com/comments/2016-02/26/c_1118170195.htm，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 孫禾、東方 (2016)：〈改革派雜誌遭整肅 從此炎黃無春秋〉，《美國之音中文網》，7月16日，<http://www.voachinese.com/a/publisher-sacked-yanhuang-chunqiu-20160714/3418643.html>，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 孫旭培 (2012)：〈建國前黨對新聞自由的說法與做法〉，載《炎黃春秋》，2012年第8期，頁10-16。
- 孫穎 (2016)：〈北京市網信辦責令新浪搜狐網易鳳凰限期改正違規行為〉，《千龍網》，7月25日，<http://finance.takungpao.com/dujia/2015-04/2985900.html>，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 馬鐘成 (2013a)：〈「憲政」本質上是一種輿論戰武器〉，《人民日報 (海外版)》，8月5日，版1。

- 馬鐘成 (2013b) : 〈美國憲政的名不副實〉,《人民日報 (海外版)》, 8月6日, 版1。
- 馬鐘成 (2013c) : 〈在中國搞所謂憲政只能是緣木求魚〉,《人民日報 (海外版)》, 8月7日, 版1。
- 高華 (2001) : 〈紅太陽是怎樣升起的——延安整風運動的來龍去脈〉, 香港: 香港中文大學出版社。
- 康琪雪 (2016) : 〈黨要管黨任志強不能例外〉,《黨建網》, 2月26日, http://www.dangjian.cn/11/201602/t20160226_3173206.shtml, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 張洋 (2015) : 〈國家網信辦約談網易公司負責人〉,《人民日報》, 2月4日, 版4。
- 戚桂鋒 (2016) : 〈全面從嚴治黨豈容黨員任性反黨〉,《光明網》, 2月29日, http://politics.gmw.cn/2016-02/29/content_19084712.htm, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 習近平 (2013) : 〈關於「中共中央關於全面深化改革若干重大問題的決定」的說明〉,《新華網》, 11月15日, http://news.xinhuanet.com/politics/2013-11/15/c_118164294.htm, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 習近平 (2014a) : 《習近平總書記系列重要講話讀本》, 北京: 人民出版社。
- 習近平 (2014b) : 《習近平談治國理政》, 北京: 外文出版社。
- 覓雲 (2015) : 〈《十三五之歌》流行, 中國外宣新嘗試〉,《BBC 中文網》, 10月28日, http://www.bbc.com/zhongwen/simp/china/2015/10/151028_13th_five_year_plan_video#orb-footer, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 陳力丹、鄧力 (2007) : 〈論延安《解放日報》在政治傳播中的作用〉,《新聞學論集 (第19輯)》, 北京: 經濟日報出版社, 頁38–53。
- 陳焜 (2013) : 〈要跟得上時代的節拍〉,《人民日報》, 1月7日, 版5。
- 黃慶暢、楊子強 (2014) : 〈因患有嚴重疾病「薛蠻子」被取保候審〉,《人民日報》, 4月17日, 版9。
- 黃霞 (2011) : 〈中國共產黨第一個黨刊——《共產黨》月刊〉,《光明日報》, 6月29日, 版6。
- 新京報 (2014a) : 〈習近平漫畫形象「萌倒」網友一片〉,《新京報》, 2月20日, 版A6。
- 新京報 (2014b) : 〈「國際範兒」共產黨宣傳片網上走紅〉,《新京報》, 2月9日, 版A05。

- 新華網 (2013a)：〈中共中央關於全面深化改革若干重大問題的決定〉，《新華網》，11月15日，http://news.xinhuanet.com/politics/2013-11/15/c_118164235.htm，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 新華網 (2013b)：〈習近平強調：建設一支宏大高素質幹部隊伍〉，《新華網》，6月29日，http://news.xinhuanet.com/politics/013-06/29/c_116339948.htm，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 新華網 (2013d)：〈習近平排隊買包子〉，《新華網》，2013年12月28日，http://news.xinhuanet.com/politics/2013-12/28/c_118748144.htm，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 新華網 (2014a)：〈習近平：把我國從網路大國建設成為網路強國〉，2月27日，http://news.xinhuanet.com/politics/2014-02/27/c_119538788.htm，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 新華網 (2014b)：〈2014版記者證15日起換發，要求申領人簽署保密協定〉，《新華網》，7月14日，http://news.xinhuanet.com/politics/2014-07/14/c_1111608678.htm，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 新華網 (2014c)：〈習近平主持召開中央全面深化改革領導小組第四次會議強調，共同為改革想招一起為改革發力，群策群力把各項改革工作抓到位〉，《新華網》，8月18日，http://news.xinhuanet.com/politics/2014-08/18/c_1112126269.htm，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 新華網 (2014d)：〈習近平：堅持總體國家安全觀走中國特色國家安全道路〉，《新華網》，4月15日，http://news.xinhuanet.com/politics/2014-04/15/c_1110253910.htm，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 新華網 (2014e)：〈中共中央關於全面推進依法治國若干重大問題的決定〉，《新華網》，10月28日，http://news.xinhuanet.com/politics/2014-10/28/c_1113015330.htm，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 新華網 (2014f)：〈習近平致首屆世界互聯網大會賀詞全文〉，《新華網》，11月19日，http://news.xinhuanet.com/2014-11/19/c_127228771.htm，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 新華網 (2014g)：〈習近平霧霾中視察北京南鑼鼓巷：同呼吸，共命運〉，《新華網》，2月25日，http://news.xinhuanet.com/politics/2014-02/25/c_119498782.htm，瀏覽日期：2016年9月15日。
- 新華網 (2015)：〈跟着大大走上合 金磚發佈會〉，《新華網》，7月4日，http://news.xinhuanet.com/video/2015-07/04/c_127984306.htm，瀏覽日期：2016年9月15日。

- 新華網 (2016) : 〈來了！新華社「神曲」！〉,《新華網》, 2月2日, http://news.xinhuanet.com/2016-02/02/c_128694463.htm, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 楊曉青 (2013) : 〈憲政與人民民主制度之比較研究〉,《紅旗文稿》, 2013年第10期, 5月21日, <http://theory.people.com.cn/n/2013/0522/c40531-21566974.html>, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 楊繼繩 (2015) : 〈楊繼繩: 離開《炎黃春秋》總編輯崗位時的兩封公開信〉,《明鏡新聞網》, 7月15日, <http://www.mingjingnews.com/MIB/news/news.aspx?ID=N000100726>, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 維諾 (2015) : 〈改革派之死(下): 消失的陣地與虛弱的漸進主義〉,《端傳媒》, 12月21日, <https://theinitium.com/article/20151221-opinion-the-death-of-political-reform-weinuo-zou/>, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 澎湃新聞網 (2015) : 〈中國十三五「歪果仁」怎麼唱? 復興路上推出說唱單曲MV〉,《澎湃新聞網》, 10月27日, http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1389565, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 鄭志學 (2013) : 〈認清「憲政」的本質〉, 載《黨建》, 2013年第5期, 頁29-31。
- 儲百亮 (2016) : 〈《炎黃春秋》風向大轉, 拉攏強硬派作者唱讚歌〉,《紐約時報中文網》, 8月18日, <http://cn.nytimes.com/china/20160818/china-yanhuang-chunqiu/>, 瀏覽日期: 2016年9月15日。
- 環球時報 (2013a) : 〈社評: 有必要冷靜思考《南方周末》事件〉,《環球時報》, 1月4日, 版14。
- 環球時報 (2013b) : 〈社評: 南方周末「致讀者」實在令人深思〉,《環球時報》, 1月7日, 版14。
- 環球時報 (2013c) : 〈社評: 在動態梳理中重現中國新聞實景〉,《環球時報》, 1月9日, 版14。
- 環球時報 (2013d) : 〈社評: 「憲政」是兜圈子否定中國發展之路〉,《環球時報》, 5月22日, 版15。
- 薛蠻子 (2014) : 在其個人新浪微博中於2014年4月19日15時46分及15時47分所發表的訊息, <http://weibo.com/charlesxue>, 瀏覽日期: 2016年9月15日。

Anderson, David M. and Cornfield, Michael (2002) (eds.), *The Civic Web: Online Politics and Democratic Values*. Lanham: Rowman & Littlefield.

BBC News (2014), "Gmail Access Appears to be Blocked in China," *BBC News*,

- December 30, <http://www.bbc.com/news/technology-30623612>, accessed data: 15 September, 2016.
- Benney, Jonathan (2012), *Defending Rights in Contemporary China*. London and New York: Routledge.
- Brady, Anne-Marie (2009), *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China*. Lanham: Rowman& Littlefield Publishers.
- Brady, Anne-Marie (2015), “Xi Jinping’s Challenge is to be Strong Enough to Loosen Control,” *Financial Times*, March 25, HYPERLINK “<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/ed8ef304-c97c-11e4-a2d9-00144feab7de.html>” \l “axzz3WLW1xNWJ” <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/ed8ef304-c97c-11e4-a2d9-00144feab7de.html#axzz3WLW1xNWJ>., accessed data: 15 September, 2016.
- Buckley, Chris (2013), “Crackdown on Bloggers Is Mounted by China,” *The New York Times*, September 10, accessed data: 15 September, 2016. http://www.nytimes.com/2013/09/11/world/asia/china-cracks-down-on-online-opinion-makers.html?_r=0, accessed data: 15 September, 2016.
- Burgh, Hugo (2003), *The Chinese Journalist: Mediating Information in the World’s Most Populous Country*. London and New York: Routledge.
- Carsten, Paul (2015), “China Censorship Sweep Deletes More Than 60,000 Internet Accounts,” *Reuters*, February 27, <http://www.dailymail.co.uk/wires/reuters/article-2971941/China-censorship-sweep-deletes-60-000-Internet-accounts.html>, accessed data: 15 September, 2016.
- Castells, Manuel (1989), *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process*. Oxford and Cambridge: Blackwell.
- Castells, Manuel (2004), “An Introduction to the Information Age,” in Webster, Frank Blom, RaimoKarvonen, ErkkiMelin, HarriNordenstreng, Kaarle and Puoskari, Ensio (eds.), *The Information Society Reader*. London and New York: Routledge.
- Chen, Zhuang (2012), “The Symbolism of Xi Jinping’s Trip South,” *BBC News*, December 10, 2012, <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-china-20662947>, accessed data: 15 September, 2016.
- Cohen, David (2013), “China’s Soviet Lessons,” *The Diplomat*, February 16, <http://thediplomat.com/2013/02/xi-jinpings-soviet-lessons/>, accessed data: 15 September, 2016.

- Denyer, Simon (2014), "Chinese Journalists Face Tighter Censorship, Marxist Retraining," *The Washington Post*, January 10, http://www.washingtonpost.com/world/chinese-journalists-face-tighter-censorship-marxist-retraining/2014/01/10/6cd43f62-6893-11e3-8b5b-a77187b716a3_story.html, accessed data: 15 September, 2016.
- Dikötter, Frank (2010), *Mao's Great Famine: The History of China's Most Devastating Catastrophe, 1958-1962*. New York: Walker & Company Brands.
- Fangjing, Ma (2015), "China Intensifies VPN Services Crackdown," *Financial Times*, January 23, <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/46ad9e26-a2b9-11e4-9630-00144feab7de.html#axzz3UnNHH7lw>, accessed data: 15 September, 2016.
- FCCC (2014), "Position Paper on Working Conditions for Foreign Correspondents in China," *The Foreign Correspondents' Club of China (FCCC)*, September 12, <http://www.fcccchina.org/2014/09/12/fccc-position-paper-2014/>, accessed data: 15 September, 2016.
- Foster, Peter (2013), "New York Times Warns China is Subjecting Foreign Journalists to Serious Harassment," *The Telegraph*, December 11, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/10512559/New-York-Times-warns-China-is-subjecting-foreign-journalists-to-serious-harassment.html>, accessed data: 15 September, 2016.
- Freedom House (2014), *Freedom in the World 2014: The Annual Survey of Political Rights and Civil Liberties*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Jacobs, Andrew (2015), "China Further Tightens Grip on the Internet," *The New York Times*, January 29, http://www.nytimes.com/2015/01/30/world/asia/china-clamps-down-still-harder-on-internet-access.html?_r=0, accessed data: 15 September, 2016.
- Levin, Dan (2015), "Propaganda Video Offers Glowing Words for China's President," *The New York Times*, September 24, <http://cn.nytimes.com/china/20150924/c24sino-propaganda/en-us/>, accessed data: 15 September, 2016.
- Lynch, Daniel C. (1999), *After the Propaganda State: Media, Politics, and "Thought Work" in Reformed China*. Stanford: Stanford University Press.
- Meisels, A. Greer (2012), "What China Learned from the Soviet Union's Fall," *The Diplomat*, July 27, <http://thediplomat.com/2012/07/what-china-learned-from-the-soviet-unions-fall/>, accessed data: 15 September, 2016.

- Moore, Malcolm (2014), “China kills off discussion on Weibo after internet crackdown”, *The Telegraph*, January 30, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/10608245/China-kills-off-discussion-on-Weibo-after-internet-crackdown.html>, accessed data: 15 September, 2016.
- Richburg, Keith B. (2012), “‘Fans’ of Xi Jinping Fawn Online over ‘Pingping,’ China’s New Leader,” *The Washington Post*, December 12, http://articles.washingtonpost.com/2012-12-12/world/35789951_1_fan-club-top-job-leader, accessed data: 15 September, 2016.
- Schurmann, Franz (1966), *Ideology and Organization in Communist China*. Berkeley: University of California Press.
- Shambaugh, David (2007), “China’s Propaganda System: Institutions Processes and Efficacy,” *The China Journal*, No. 57 (January 2007), pp. 25–58.
- Shane, Peter M. (2004) (ed.), *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal Through the Internet*. New York and London: Routledge.
- The Economist (2013), “Microblogs: Big Vs and bottom lines,” *The Economist*, August 31, <http://www.economist.com/news/china/21584385-authorities-move-against-some-chinas-most-vocal-microbloggers-big-vs-and-bottom-lines>, accessed data: 15 September, 2016.
- The Economist (2014), “Propaganda 2.0,” *The Economist*, December 13, <http://www.economist.com/news/china/21636090-once-caught-back-foot-social-media-communist-party-has-upgraded-its-propaganda>, accessed data: 15 September, 2016.
- The Wall Street Journal (2013), “CCTV Scrutinizes ‘Big V’ Target,” *The Wall Street Journal*, August 29, <http://blogs.wsj.com/chinarealtime/2013/08/29/cctv-scrutinizes-big-v-target/>, accessed data: 15 September, 2016.
- The World Bank (2016), “GNI per capita, Atlas method (current US\$),” http://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD?order=wbapi_data_value_2015+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=desc, accessed data: 15 September, 2016.
- Tsou, Tang (2002), “Chinese Politics at the Top: Factionalism or Informal Politics? Balance-of-Power Politics or A Game to Win All?” in Jonathan Unger (ed.), *The Nature of Chinese Politics: From Mao to Jiang*. New York: M. E. Sharpe, pp. 98–160.

- Wan, Adrian (2015), "Censors Close WeChat Accounts for 'Spreading Distorted Historical Information,'" *South China Morning Post*, January 20, <http://www.scmp.com/news/china/article/1682804/chinese-censors-close-wechat-accounts-spreading-distorted-historical?page=all>, accessed data: 15 September, 2016.
- Woo, Serenade (2014), *China's Media War: Censorship, Corruption & Control - IFJ 2014 Press Freedom in China Report*. Brussels: International Federation of Journalists (IFJ), http://issuu.com/ifjasiapacific/docs/press_freedom_in_china_2014_english, accessed data: 15 September, 2016.
- Yang, Guobin (2009), *The Power of the Internet in China: Citizen Activism Online*. New York: Columbia University Press.
- Yap, Chuin-Wei and Winkler, Rolfe (2014), "Google's Gmail Blocked in China," *The Wall Street Journal*, December 29, <http://www.wsj.com/articles/googles-gmail-blocked-in-china-1419851516>, accessed data: 15 September, 2016.
- Zhang, Li (2010), *In Search of Paradise: Middle-class Living in a Chinese Metropolis*. New York and London: Cornell University Press.
- Zhao, Yuezhi (1998), *Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Zhao, Yuezhi(2008), *Communication in China: Political Economy, Power, and Conflict*. Lanham: Rowman& Littlefield.
- Zheng, Yongnian (2008), *Technological Empowerment: The Internet, State, and Society in China*. Stanford: Stanford University Press.