

ISSN 1993-6516

# Journal of Communications Management

## 傳播管理學刊

第22卷 第1期 中華民國110年6月

### 【研究論文】

大專校院學生吸菸者形象之認知

余淑芬

舞台硬體租賃產業業務人員評選之研究

沈子琦、張桂綸

從文化霸權論中共對新聞傳播體系的管控

陳重成

銘傳大學傳播學院出版

# Journal of Communications Management

## 傳播管理學刊

中華民國 110 年 6 月出版 第 22 卷 第 1 期

---

發行者／銘傳大學傳播學院

編輯委員會／王智立(銘傳大學)、梁定澎(中山大學)、陳尚永(輔仁大學)、  
陳耀竹(銘傳大學)、陳偉之(玄奘大學)、黃葳威(政治大學)、  
楊志弘(北京大學文化產業研究院研究員)、郭良文(交通大學)、  
蔡敦浩(中山大學)、鄭自隆(政治大學)(依姓氏筆劃排序)

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主 編／陳柏宇

副 主 編／張桂綸

執行編輯／吳毓傑、張舒斐、陳佳慧、劉忠陽、賴玉釵(依姓氏筆劃排序)

執行秘書／胡巧玲

電 話／(02)2882-4564 轉 2413

傳 真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

---

版權所有・請勿翻印

# 目 錄

## 【研究論文】

大專校院學生吸菸者形象之認知	余淑芬	1
舞台硬體租賃產業業務人員評選之研究	沈子琦、張桂綸	15
從文化霸權論中共對新聞傳播體系的管控	陳重成	31

# 大專校院學生吸菸者形象之認知

余淑芬<sup>1</sup>

## 《摘要》

為了國民健康和整體社會利益，政府自 1997 年起立法致力於菸害防制，執行大部分室內公共及工作場所禁菸，並於菸品容器開始印製警示圖文，同時善用菸捐推動戒菸全面多元服務及各項健康措施。在各項策略的推動下，國人吸菸率逐年下降，但 18 至 25 歲年齡層的吸菸率卻始終呈現急遽上升的趨勢。此現象顯示有較高比例的年輕族群在大學及研究所就學階段加入吸菸者的行列，值得關注。故本研究聚焦於台灣地區大專校院學生，探究現階段年輕族群對吸菸者形象之認知。本研究採問卷調查法，依分層比例抽樣方式，隨機抽出全台灣 11 所大專校院學生進行問卷調查，有效問卷共計 550 份。研究結果發現形象認知與吸菸行為具有正面相關，男性或吸菸者對吸菸者具有較正面的形象認知，而女性或非吸菸者對吸菸者具有較負面的形象認知。未來菸害防制宣導可考慮由改變年輕族群對吸菸者形象之認知著手，透過塑造非吸菸者正面的形象，或改變目前吸菸者正面形象的呈現及塑造吸菸者負面的形象，藉以改變年輕族群對非吸菸者及吸菸者的認知，應可讓此族群由內在認知的改變，進而產生態度及行為上的變化，以作為遏止年輕族群嘗試吸菸行為，提高拒菸及反菸成效。

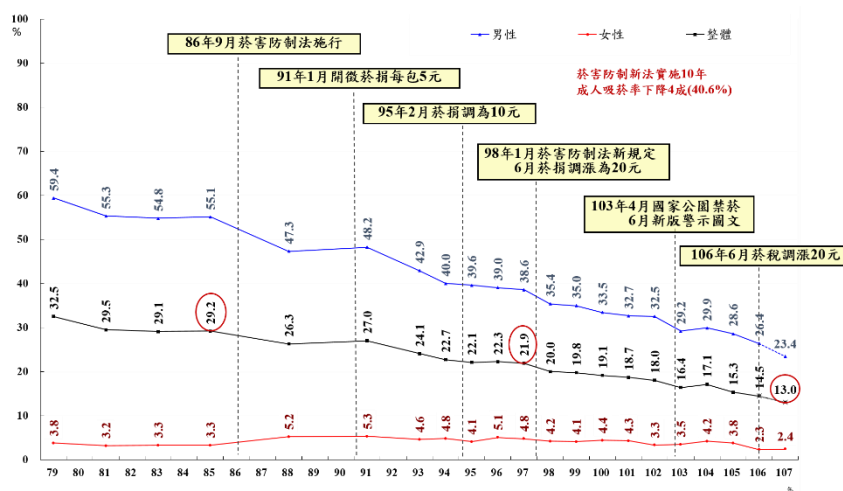
關鍵詞：吸菸者形象、菸害防制、消費者行為

---

<sup>1</sup> 銘傳大學廣告暨策略行銷學系副教授

## 壹、 研究動機

為了國民健康和整體社會利益，1997 年起行政院衛生署（後升格為衛生福利部國民健康署），以和民間團體(如董氏基金會等)積極推動菸害防制。多年來在政策、法令及宣導的三方的努力下，菸害防制成果斐然，根據 2020 年衛生福利部國民健康署(以下簡稱衛福部國建署)官網公布的統計(衛生福利部國民健康署，2020)，總體成人(18 歲以上)吸菸率由 1990 年 32.5%降至 2018 年的 13.0%。若以性別區分，男性吸菸率由 1990 年的 59.4%下降至 2018 年的 23.4%；女性吸菸率則由 1990 年的 3.8%降至 2018 年的 2.4%(圖一)。雖然男性吸菸率遠高於女性，但下降的比率亦高於女性。



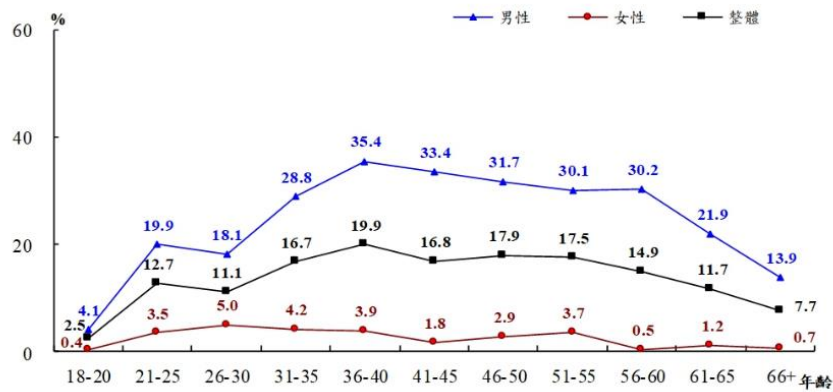
(資料來源：衛生福利部國民健康署，2020)

圖 1 1990 至 2018 年台灣成人吸菸率

若以性別及年齡層觀察其吸菸行為，2018 年男性的吸菸率由 18-20 歲的 4.1% 至 36-40 歲年齡層達最高峰 35.4%；女性吸菸率由 18-20 歲的 0.4% 至 26-30 歲達最高峰 5%。由圖 2 可以發現吸菸率比率呈現先上升後下降趨勢，但值得注意的是 18-20 歲至 21-25 歲兩個年齡層區間的吸菸比例呈現劇增的現象，顯示年輕男女在邁入 21 歲後，嘗試並成為吸菸族群，此現象非常值得關注。

然而目前政府及民間團體的菸害防制宣導策略及相關研究多以政策推廣、成人戒菸及防制國高中及高職學童嘗試吸菸為主，對身處大學階段的族群重視不足。有鑑於年輕族群吸菸者急增及認知對態度的影響，故本研究聚焦於台灣地區大專校院學生，探究現階段年輕族群對吸菸者形象之認知及其對吸菸態度之影

響，以作為未來擬訂年輕族群菸害防制宣導策略的參考。



(資料來源：衛生福利部國民健康署，2020)

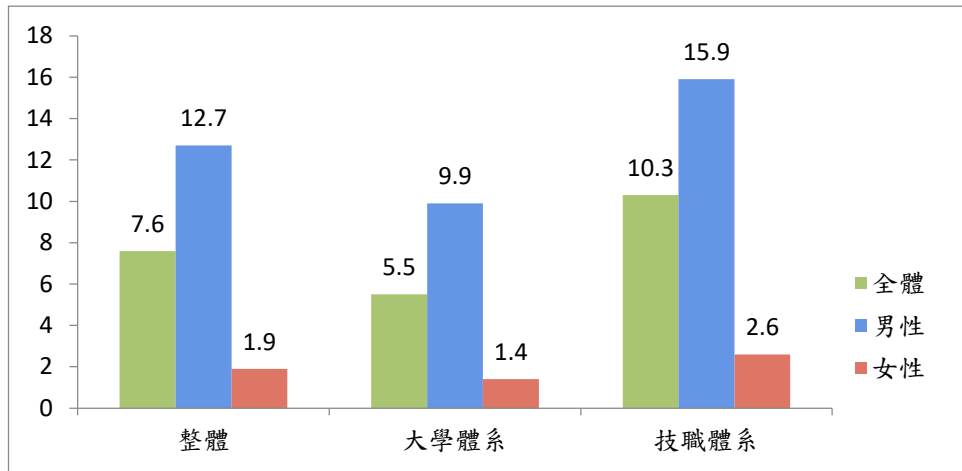
圖2 2018年台灣不同性別及年齡層成人吸菸率

## 貳、文獻探索

### 一、大專校院學生吸菸行為

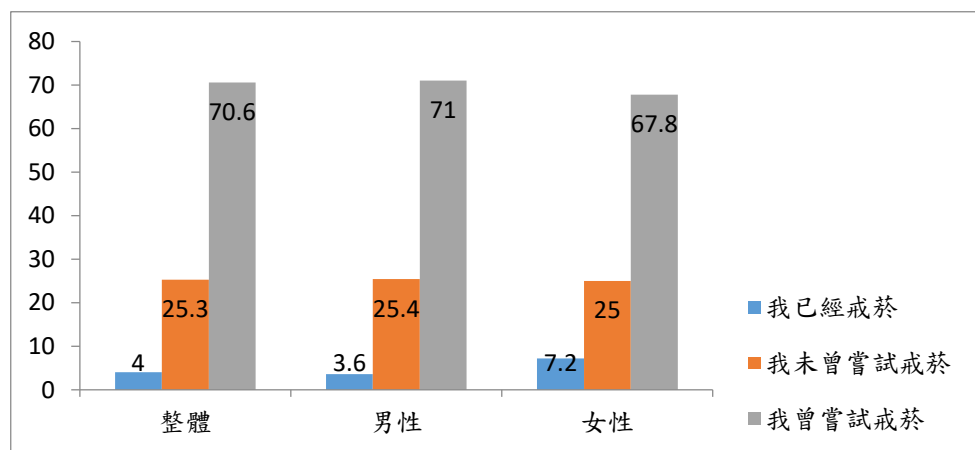
由於青少年吸菸將導致健康危害，更可能影響未來身心及社會發展，因此國內相關調查及研究多聚焦於國中、高中及高職等青少年族群。唯一以大專校院為對象的調查報告為行政院衛生署國民健康局於2010年委託財團法人台灣國際醫學聯盟進行大專校院學生及教職員工吸菸行為調查(國民健康局，2011)。該調查指出7.6%大專學生為吸菸者(男性12.7%、女性1.9%)。若以學校類型加以區分，技職學生的吸菸率最高(10.3%)，大學生次之(5.5%)。若同時以性別及學校類型區分，技職男性約為15.9%，大學男性之吸菸盛行率約為9.9%；大學女性之吸菸盛行率為最低(1.4%)，技職女性次之(2.6%) (圖2-1)。不論是何種學校類型，男生吸菸率顯著高於女生、技職學院高於一般大學、三年級高於一年級。在戒菸經驗部分(圖2-2)，高達70.6%的吸菸者在過去一年內曾經嘗試戒菸，男性略高於女性(相差約3%)。過去一年戒菸成功者中，女性是男性的兩倍(7.2%:3.6%)，但有四分之一的吸菸者從未嘗試戒菸。

該研究指出由吸菸盛行率和30天內曾經吸菸的數據，推論有部分大專學生可能在入學後低估吸菸對健康的危害，開始嘗試吸菸。因此菸害防制工作在這個階段不能鬆懈，年輕族群的吸菸問題值得關注。



(資料來源：2011年台灣菸害防制年報)

圖 3 大專校院學生吸菸率



(資料來源：2011年台灣菸害防制年報)

圖 4 大專校院學生嘗試戒菸率

年輕族群的吸菸率驟升，若佐以成長階段的生活型態，將可理解此現象的產生。青少年正值國小、國中、高中階段，雖常因好奇、同儕壓力下嘗試吸菸，但因生活環境僅止於學校及家庭，且此階段父母及師長對青少年的約束力較大，這個階段的學子雖有較高的嘗試吸菸率，但因環境的限制，大多未養成吸菸習慣。但隨著年齡增長，進入大專階段伴隨而來的自由及自主權，在菸商的包裝炫麗、

多變的促菸手法、課業的壓力及同儕的影響之下，易造成此年輕族群在大學階段嘗試吸菸或成為慣性吸菸者。

總結目前針對大專校院的相關研究成果，雖可提供大專校院吸菸概況，但忽略年輕學子對菸害的相關認知，恐無法有效的將菸害防制宣導轉化為戒菸、菸害防制的助力，更無法提供深入的資訊作為未來宣導策略擬定的參考，此乃目前菸害防制宣導的亟待突破的瓶頸，因而有必要著手進行大專校院學生對吸菸者認知之研究，以便能更有效的傳遞菸害防制訊息，達到預期成效。

## 二、吸菸者形象與認知

形象一詞源自於心理學，定義為一種態度( *attitude* )或是心理的畫像( *mental representation* )。由於心智所能處理的現象和刺激有限，會試著將情況簡單化，摘錄部份的訊息而形成一種主觀、象徵性的形象來認識世界。然而形象並非天生就有，而是經由後天培養而成，並受外界訊息影響而改變( *Boulding, 1956* )。當談論形象時，不免提及刻板印象， *Merrill (1962)* 認為兩者在性質及程度上雖有一些差異，但本質上是相同的，因此在本研究將兩者視為相同的變數。

*祝基滢(1973)*指出形象的塑造受個人的參考架構、價值觀念、需求、期望和信仰等因素影響。由於我們所處的世界太複雜、訊息過於龐大，往往無法親身經驗及接觸所有的事物。再則受限於人類心智所能處理的現象和刺激有限，傳播媒介便扮演著幫助我們將外在環境轉化成「腦中的圖畫」( *Lippmann, 1997* )，建構社會環境之角色( *李金銓, 1994* )。因此傳播媒介內容對形象的塑造與形成具有絕大的影響力，尤其是人們未能或尚未經驗的事物，常藉由媒介傳播的內容提供社會的形象及各種現象的關係，讓人們進而將社會事項形成意義。許多實證研究也證實大眾媒介確實具有塑造形象的功能。 *Samuels(1973)*亦指出人們藉由媒體訊息內容不斷的修正或增強心中對事物的印象，因此形象的形塑是種動態的過程。

雖然形象是動態的，隨時因外來的資訊而進行修正，但 *Lippmann (1922)* 指出，大部分的時候，我們是先下定義，再做觀察。有趣的是我們會以形象的標準來解釋一切傳播訊息，另一方面也以新的傳播訊息來重組或維持形象。一般大眾往往較容易接觸與形象相符的傳播訊息，避免接觸或忽視與形象相違的傳播訊息。也就是我們還是會用既有的印象來觀察所接觸到的新訊息，因此一但形象塑成，修正及改變的幅度有限。



形象與認知有著密不可分的關係，形象越好對產品的認知也會提升，形象是一種資訊上的提示，消費者藉此推論，並激發消費行為。行銷領域的相關研究證實形象對消費者的態度及行為具有影響力。如 Kaplan, Szybillo & Jacoby (1974)等發現形象對消費者在評估產品時非常重要，尤其是當消費者對一產品不了解時，更會依賴其品牌名稱或形象來推論其對產品的態度或使用行為。

長久以來菸商運用菸品的高質感及精美包裝傳遞美好的菸品消費情境，引發消費族群對菸品消費的興趣，並透過影集、電影、漫畫或歌曲等將吸菸者形象塑造成成熟的行為，象徵著長大、成熟世故、像成年人、有擔當，可以增加魅力、塑造個性等（李景美，2008；郭宏恬，2004），使得香菸消費成為一種獲取特定意義的方式，用以形塑、確認、辯證自己的意義與認同。當年輕族群對吸菸者形象有較正面的認知，將對吸菸行為抱持正面的態度，進而嘗試或模仿。

### 參、研究方法

本研究以台灣地區十一所大專校院學生進行問卷調查，樣本數為 550 人，茲將進行步驟說明如下。

#### 一、問卷調查樣本

本研究根據教育部全國大專校院統計處所公布之大專校院名錄，以地區(北、中、南、東)及學校級別(大學、科大、學院、專科)依分層比例及群集抽樣方式，以隨機抽出 11 所大專校院為調查對象，計有北部 5 所、中部 2 所及南部 4 所，再以隨機群集調查方式進行各校 50 分的資料收集，在 95%的信心水準下，抽樣誤差為±3.34。

#### 二、問卷內容

本研究問卷包括三部分，第一部分為吸菸者形象認知，由受訪者填寫其對男性及女性吸菸者之認知，選項為本研究發展自過往反菸及菸品廣告類型所打造的吸菸者形象，經前測篩選出14個選項(6項負面及8項正面)，作為吸菸者形象的選項。第二部分由受訪者填寫其吸菸行為，包括是否嘗試吸菸、是否有吸菸習慣。第三部分則由受訪者填寫其性別、學校、學院及年級等基本資料。

## 肆、研究結果

問卷調查共計回收之有效問卷為 550 份，資料經整理後，以 SPSS 18.0 軟體進行統計分析。所有受訪者依其所填之吸菸狀況區分為非吸菸者及吸菸者。研究中性別差異及吸菸狀況等各組間差異以卡方進行統計檢定。

### 一、樣本概述

本研究問卷調查受訪者共計 550 位，其中以女性居多(56.7%)，大學部人數與研究所人數比為 4：1。36.2%的受訪者曾嘗試過吸菸，其中以男性嘗試比例最高(50%)，女性嘗試比例約為男性的二分之一 (25.6%)，嘗試吸菸者中的 3 成，成為慣性吸菸者，其中男性的比例高於女性。整體受試者的嘗試吸菸時期以國小比例最高(10.9%)，國中(8.9%)、高中(7.5%)嘗試率遞減，然而到了大學時期，嘗試吸菸比率開始上升(8.9%)，女性亦呈現此趨勢，但男性略有不同，高中時期似乎是男性另一波嘗試吸菸高峰期。吸菸習慣養成時期以大學時期比率最高(6.4%)，男性及女性皆呈現相同的趨勢。受訪者吸菸率為 11.3%，男性是女性的四倍(19.7%：4.8%)。樣本概述如表 1。

表 1 樣本概述

項目	全體	男性	女性
樣本數	550(100%)	238(43.3%)	312(56.7%)
大學部	439(79.8%)	181(76.1%)	258(82.7%)
研究所	111(20.2%)	57(23.9%)	54(17.3%)
未曾嘗試吸菸者	351(63.8%)	119(50%)	232(74.4%)
曾嘗試吸菸者	199(36.2%)	119(50%)	80(25.6%)
嘗試但未養成吸菸習慣者	137(24.9%)	72(30.3%)	65(20.8%)
嘗試吸菸時期(國小)	60(10.9%)	32(13.4%)	28(9%)
嘗試吸菸時期(國中)	49(8.9%)	27(11.3%)	22(7.1%)
嘗試吸菸時期(高中)	41(7.5%)	32(13.4%)	9(2.9%)
嘗試吸菸時期(大學及研究所)	49(8.9%)	28(11.8%)	21(6.7%)
吸菸習慣養成時期(國小)	2(0.4%)	2(0.8%)	0(0%)
吸菸習慣養成時期(高中)	20(3.6%)	17(7.1%)	3(1%)

項目	全體	男性	女性
吸菸習慣養成時期(大學及研究所)	35(6.4%)	24(10.1%)	11(3.5%)
吸菸者	62(11.3%)	47(19.7%)	15(4.8%)
嘗試戒菸者	37(6.7%)	29(12.2%)	8(2.6%)

備註：括弧中為百分比或標準差

## 二、男性吸菸者形象認知

整體而言，男性較女性對男性吸菸者形象認知上有較正面的認知，男性受訪者認為男性吸菸者較有品味及帥氣的，但女性受訪者認為男性吸菸者較為自私及叛逆的。

表 2 不同性別對男性吸菸者形象認知

形象認知	全體	男性	女性	$K^2$
頹廢的	245(44.5%)	95(39.9%)	150(48.1%)	3.64
叛逆的	206(37.5%)	78(32.8%)	128(41%)	3.93*
孤獨的	155(28.2%)	71(29.8%)	84(26.9%)	0.56
自私的	155(28.2%)	48(20.2%)	107(34.3%)	13.31**
自負的	84(15.3%)	30(12.6%)	54(17.3%)	2.307
令人厭惡的	30(5.5%)	13(5.5%)	17(5.4%)	0.0
有個性的	73(13.3%)	44(8.5%)	29(9.3%)	9.91
成熟的	51(9.3%)	27(11.3%)	24(7.7%)	2.14
有男人味的	40(7.3%)	21(8.8%)	19(6.1%)	1.5
帥氣的	32(5.8%)	21(8.8%)	11(3.5%)	3.92**
有品味的	28(5.1%)	20(8.4%)	8(2.6%)	9.53**
有成就的	22(4%)	12(5%)	10(3.2%)	1.19
性感的	17(3.1%)	10(4.2%)	7(2.2%)	1.73
獨立的	36(6.5%)	21(8.8%)	15(4.8%)	3.56

不同吸菸狀況的受訪者中，吸菸者較曾嘗試吸菸者及非吸菸者對男性吸菸者有較佳的形象認知，他們認為男性吸菸者較為帥氣、有品味、獨立及成熟

的。非吸菸者及曾嘗試吸菸者具有較負面的認知，他們認為男性吸菸者較為頹廢、自私叛逆及自負的。

表 3 不同吸菸狀況對男性吸菸者形象認知

形象認知	全 體	非吸菸者	吸菸者	$K^2$
頹廢的	245(44.5%)	180(51.3%)	13(21%)	22.81**
叛逆的	206(37.5%)	150(42.7%)	9(14.5%)	18.68**
孤獨的	155(28.2%)	98(27.9%)	20(32.3%)	0.61
自私的	155(28.2%)	115(32.8%)	3(4.8%)	20.43**
自負的	84(15.3%)	62(17.7%)	3(4.8%)	6.98*
令人厭惡的	30(5.5%)	24(6.8%)	0(0%)	5.19
有個性的	73(13.3%)	38(10.8%)	12(19.4%)	5.29
成熟的	51(9.3%)	28(8%)	12(19.4%)	8.44*
有男人味的	40(7.3%)	23(6.6%)	7(11.3%)	1.75
帥氣的	32(5.8%)	13(3.7%)	9(14.5%)	11.97**
有品味的	28(5.1%)	13(3.7%)	8(12.9%)	9.23*
有成就的	22(4%)	12(3.4%)	5(8.1%)	3.02
性感的	17(3.1%)	8(2.3%)	4(6.5%)	3.25
獨立的	36(6.5%)	16(4.6%)	9(14.5%)	9.2*

### 三、女性吸菸者形象認知

整體而言，男性較女性對女性吸菸者形象認知上有較正面的認知，男性受訪者認為女性吸菸者是性感、有品味、及獨立的，但女性受訪者認為女性吸菸者較為叛逆。

表 4 不同性別之女性吸菸者形象認知

形象認知	全 體	男 性	女 性	$K^2$
頹廢的	231(42%)	101(42.4%)	130(41.7%)	0.03
叛逆的	322(58.5%)	128(53.8%)	194(62.2%)	3.92*
孤獨的	156(28.4%)	64(26.9%)	92(29.5%)	0.45
自私的	127(23.1%)	50(21%)	77(24.7%)	1.03
自負的	80(14.5%)	29(12.2%)	51(16.3%)	1.88
令人厭惡的	25(4.5%)	13(5.5%)	12(3.8%)	0.81
有個性的	80(14.5%)	39(16.4%)	41(13.1%)	1.14
成熟的	19(3.5%)	11(4.6%)	8(2.6%)	1.71
有女人味的	12(2.2%)	8(3.4%)	4(1.3%)	2.74
帥氣的	14(2.5%)	8(3.4%)	6(1.9%)	1.13
有品味的	13(2.4%)	11(4.6%)	2(0.6%)	9.27**
有成就的	8(1.5%)	5(2.1%)	3(1%)	1.22
性感的	25(4.5%)	19(8%)	6(1.9%)	11.43**
獨立的	53(9.6%)	32(13.4%)	21(6.7%)	6.99**

在不同吸菸狀況的受訪者中，非吸菸者對女性吸菸者有較負面的形象認知，他們認為女性吸菸者較為叛逆、自私、頹廢及自負的。而吸菸者認為女性吸菸者較為性感及獨立的。

表 5 不同吸菸狀況對女性吸菸者形象認知

形象認知	全體	非吸菸者	吸菸者	$K^2$
頹廢的	245(44.5%)	166(47.3%)	15(24.2%)	13.81**
叛逆的	206(37.5%)	221(63%)	25(40.3%)	11.84**
孤獨的	155(28.2%)	107(30.5%)	11(17.7%)	4.25
自私的	155(28.2%)	95(27.1%)	3(4.8%)	15.04**
自負的	84(15.3%)	61(17.4%)	3(4.8%)	7.87*
令人厭惡的	30(5.5%)	18(5.1%)	1(1.6%)	1.51
有個性的	73(13.3%)	51(14.5%)	10(16.1%)	0.18
成熟的	51(9.3%)	11(3.1%)	5(8.1%)	4.72
有女人味的	40(7.3%)	4(1.1%)	3(4.8%)	5.22
帥氣的	32(5.8%)	9(2.6%)	0(0%)	2.29
有品味的	28(5.1%)	6(1.7%)	4(6.5%)	5.16
有成就的	22(4%)	5(1.4%)	2(3.2%)	1.86
性感的	17(3.1%)	10(2.8%)	8(12.9%)	12.41**
獨立的	36(6.5%)	25(7.1%)	11(17.7%)	8.43*

## 伍、結論

本研究聚焦於台灣地區大專校院學生，探究現階段年輕族群對吸菸者形象之認知，希望作為未來擬訂年輕族群菸害防制宣導策略的參考。研究採問卷調查法，依分層比例及群集抽樣方式，隨機抽出全台灣11所大專校院學生進行問卷調查，有效問卷共計550份。

研究結果發現男性或吸菸者對吸菸者具有較正面的形象認知，認為男性吸菸者較帥氣、有品味、成熟、有個性、獨立及性感的；女性吸菸者較為獨立、性感、有品味、有個性、成熟、帥氣及有女人味的。而女性或非吸菸者對吸菸者具有較負面的形象認知，認為男性吸菸者較為叛逆、自私、頹廢及自負的，女性吸菸者較為叛逆、頹廢、自私及自負的。

長期以來，菸商以走在灰色地帶的行銷手法傳遞美好的菸品消費情境，引發消費族群對菸品消費的興趣，並將吸菸者形象塑造成成熟的行為，象徵著長大、成熟世故、像成年人、有擔當，可以增加魅力、塑造個性等（李景美，2008；郭

宏恬，2004），使得香菸消費成為一種獲取特定意義的方式，用以形塑、確認、辯證自己的意義與認同。本研究結果發現大專校院學生對吸菸者正面的認知與媒體所呈現的男性及女性形象有極大的相似性，可見目前各項媒體中所呈現的吸菸者的正面形象深植人心，造成年輕族群對吸菸者存有美好的想像。未來菸害防制宣導可考慮由改變年輕族群對吸菸者形象的認知著手，透過塑造非吸菸者正面的形象，或改變目前吸菸者正面形象的呈現及塑造吸菸者負面的形象，藉以改變年輕族群對非吸菸者及吸菸者的認知，應可讓此族群由內在認知的改變，進而產生態度及行為上的變化，以作為遏止年輕族群嘗試吸菸行為，提高拒菸及反菸成效。

## 參考文獻

- 李金銓 (1994)。大眾傳播理論。台北：三民。
- 祝基滢 (1973)。大眾傳播學。台北：學生書局。
- 李景美 (2008)。菸幕不再—談青少年菸害預防教育策略。學校衛生，52，89-105
- 郭宏恬 (2004)：「拒菸大作戰」—談菸害媒體識讀。媒體識讀教育月刊，39，6-8。
- 行政院衛生署國民健康局 (2011)。2011 台灣菸害防制年報。台北：行政院衛生署國民健康局。
- 衛生福利部國民健康署 (2020)。國人吸菸行為調查結果。2020 年 9 月 1 日，取自 <https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=1718&pid=9913>
- Boulding, K. E. (1956). The image: knowledge in life & society. Ann Arbor: University of Michigan Press
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation. Journal of Applied Psychology, 59(3), 287-291.
- Lippmann, W. (1922). Public opinion. NY: Harcourt Brace.
- Lippmann, W. (1997). Public opinion. NY: Free Press Paperbacks.
- Merrill, J. C. (1962). The Image of the dUnited State in Ten Mexican Dailes. Journalism Quarterly, 39(2), 563-570.
- Samuels, F. (1973). Group Images: Racial, Ethnic, & Religious Stereotyping. NY: NCUP Inc.



# The Perception Smokers Image of College Students

Shu-Fen Yu<sup>1</sup>

## Abstract

Since 1997, Taiwan government and some nonprofit organizations have put a lot effort to prevent people from the hazards of tobacco. After years hard working, while the average smoking rate has decrease, the young smoking rate still showed double increase between age 18 to age 25. These statistics revealed that tremendous youngers have become smokers in their college life. However, most of government prevention program has devoted to teenagers. This group has been neglected. A survey conducted among 11 colleges island wide. Sample size is 550 college students. Finding showed that the perception of smoker was different for smokers and nonsmokers as well as for males and females. This study will contribute to the government policy of tobacco hazards prevention and the advertising campaign toward college students.

**Keywords:** perception of smokers, tobacco hazards prevention, consumer behavior

---

<sup>1</sup> Associate Professor, Department of Advertising and Strategic Marketing Ming Chuan University

# 舞台硬體租賃產業業務人員評選之研究

沈子琦<sup>1</sup>、張桂綸<sup>2</sup>

《摘要》

舞台硬體租賃產業對於台灣的演出及活動扮演非常重要的地位，舞台硬體租賃產業的業務人員為影響公司獲利的重要因素之一，本研究者發現鮮少論文探討舞台硬體租賃產業，而探討此產業業務人員的論文更付之闕如。舞台硬體的內容包含了燈光、音響及視訊，而代表舞台硬體租賃產業公司與客戶洽談的業務人員為重要的角色。因此，如何評選出適當的業務人員是一門重要的課題，本研究應用層級分析法為舞台硬體租賃產業建立出一套評選業務人員的模式。

**關鍵字：**舞台硬體租賃產業、業務人員、人員評選、層級分析法

---

<sup>1</sup> 銘傳大學新媒體暨傳播管理學系在職專班碩士

<sup>2</sup> 銘傳大學新媒體暨傳播管理學系副教授

## 壹、緒論

業務人員對於買、賣雙方關係的發展相當重要(Srinivasan, Srivastava, & Iyer, 2020)。此外，業務人員是公司的一部分，常常要跟顧客見面，也是影響公司成功的要素之一(Aqmala & Ardyan, 2019)。在現今競爭的商業環境中，業務人員需要去完成銷售目標以及建立長期、獲利的商業關係(Ahearne, Jelinek, & Jones, 2007)。業務人員扮演著一個非常重要的角色，他代表企業將商品銷售給顧客並與顧客溝通，進而幫助企業獲利。業務人員將商品透過話語的包裝、解決顧客的疑問、協助顧客找出可能遇到的問題、提供商品的資訊及商品售後服務(李安東，2005)。此外，業務人員是與客戶接觸的前線人員，負責傳達企業商品訊息給顧客、了解顧客的需求，將顧客需求傳達給企業，因此業務人員就是公司與顧客間的溝通橋樑(湯振泰，2016)。許士軍(1986)也提出業務人員所需要扮演的角色，包含：讓顧客了解公司文化、產品及價值；回饋顧客的意見、反應給公司，讓公司了解顧客所面臨的問題以及需求；將產品價值與功效傳達給顧客並對潛在顧客給予指導；指引公司正確的經營方向。

舞台硬體租賃產業是將一場活動中舞台上所使用到的硬體設備，租賃給所需要的顧客，形成一種商業模式，在台灣舞台硬體租賃這樣的商業模式不只是將演出硬體設備做租借的動作，硬體設備租借方也要負責提供技術、硬體規劃、操作及執行，因此舞台硬體租賃產業除了要有大量的硬體設備外，還要有具備可以操作硬體設備相關的技術人員及安裝硬體設備的工程人員，硬體設備基本包含音響、燈光及視訊，這些器材的多寡與專業人員的技術將決定所能承接的演出活動大小。李明智(2018)指出，以現場演出為例子，受到科技的影響，視覺特效與設備上出現了明顯的改變，導致成本因而增加。此外，在實務上，訊號傳遞由類比訊號轉為數位訊號，訊號的轉換導致麥克風頻道無法使用，軟體與硬體都必須要進行更新，這樣的轉變下使得舞台硬體租賃產業經營成本大大提高。舞台硬體租賃產業其實在生活中隨處可見，像是：演場會、廟前的歌仔戲、布袋戲、民間的婚喪喜慶、各式企業的產品發表會、展覽館中的活動、記者會、學校畢業典禮及路跑活動等，以上所舉出的例子當中都包含了舞台硬體租賃產業的業務範圍。

然而，舞台硬體租賃產業如何在現今這個競爭的環境中爭取到客戶的愛戴及利潤，達成此目標的關鍵因素莫過於是業務人員。台灣目前舞台硬體租賃產業大多都以工程人員兼任業務人員，這些工程人員早期年輕時就接觸這個行業，都

是用多年累積下來的經驗來與客戶溝通，工程人員很難以顧客的立場去感受、了解顧客的需求以及顧及企業獲利。此外，與客戶溝通中也會帶有太多主觀意識，畢竟業務人員的工作內容及思考角度本身就與工程人員不相同。過去有許多關於人員評選的相關研究，然而這些文獻當中並沒有針對舞台硬體租賃產業業務人員的議題進行探討。

層級分析法為廣泛應用的多評準決策方法，透過配對比較決定準則的權重與方案的優先順序(Liu, Eckert, & Earl, 2020)。Saaty(1980)最先提出層級分析法，直到現在此方法為最常被使用的多屬性決策方法之一(Yucesan & Kahraman, 2019)。層級分析法是最廣泛被使用的多屬性決策方法，它的優勢是在不同領域的研究中，計算相當容易(Ak & Gul, 2019)。Aminbakhsh, Gunduz, and Sonmez(2013)則提出，層級分析法主要的優點為其檢查、減少專家判斷不一致的能力。此外，層級分析法的優點是能包含許多準則以及容易使用(Kabir & Hasin, 2011)。因此，本研究應用層級分析法建立舞台硬體租賃產業業務人員的評選模式，作為該產業評選業務人員參考之用。

## 貳、文獻探討

整理近 5 年傳播產業人員評選的相關研究，包含：有線電視多系統經營商裝機外包商工程師(張宸瑜，2016)、有線電視系統台門市人員(曾儒聰，2016)、舞台燈光音響視訊產業工程人員(江俊鏘，2017)、客家電視台節目主持人(張桂綸，2017)、綜藝節目主持人(Wu, Chang, & Liao, 2020)、網路紅人(邱子丞，2018)。然而，並沒有任何文獻針對評選舞台硬體租賃產業業務人員這個重要的議題進行探討。

## 參、研究方法

層級分析法是由 Saaty(1980)所提出，適合運用於分析問題、提出解決方式找出最佳方案，供決策者訂定決策。層級分析法可解決許多棘手的問題，已經被廣泛運用在各種領域，換句話說，層級分析法可作為決策的依據(陳耀茂，2019)。

陳耀茂(2019)提出層級分析法的特徵，包含：

- 一、運用人的直覺與主觀意識加入科學方式建立出一套解決問題的方式。
- 二、同時可評估多種目的並供決策者做出決策的模式。
- 三、模糊地帶可被解說的模式。
- 四、操作容易並且容易上手。

層級分析法的步驟(陳耀茂，2019)：

- 一、提出問題建立層級架構，最上層為目的、次層的評選準則及最下層的方案，每層之層級要素不要超過 7 個最適合。
- 二、根據李克特的 9 點尺度量表，應用配對比較法比較各個層級要素間的重要性，建立配對比較矩陣。
- 三、各層級要素所計算出來的比重，進行層級間的整合，最後決定方案的優先順序。

#### **肆、舞台硬體租賃產業業務人員評選模式建立與應用**

首先，訪談舞台硬體租賃產業高階主管以及回顧過去文獻(Spencer & Spencer, 1993; Timor & Tüzüner, 2006; 葉俊賢、張育瑄, 2014; Ben Amor, 2019; Srinivasan et al., 2020)，整理出 22 項評選舞台硬體租賃產業業務人員之次準則，結合李克特的 5 點尺度量表，1 分表示「非常不重要」、2 分表示「不重要」、3 分表示「一般」、4 分表示「重要」、5 分表示「非常重要」，設計出第一波問卷，並於 2020 年 1 月 15 日開始發放，用來調查舞台硬體租賃產業高階主管對於評選次準則的重視程度。

最後一共回收有效問卷 31 份，將有效問卷進行分析，求取各次準則的幾何平均數，根據高階主管們的意見，將幾何平均數大於 4 的次準則保留，取得 13 項次準則，分別為：樂觀(樂觀程度)、抗壓性(承受壓力的能力)、同理心(能理解顧客感受)、問題(獨立解決問題的能力)、自我激勵(為自己設立目標並完成)、積極主動(主動完成工作目標)、信任感(能讓顧客信任)、理解能力(理解顧客所表達內容的能力)、關係維護(與顧客保持良好的關係)、關係建立(善於建立人脈關係)、危機管理(處理突發狀況的能力)、經驗應用(應用經驗處理問題)及資料收集(透過不同管道取得資訊的能力)。最後，根據 Spencer & Spencer (1993)、Timor & Tüzüner (2006)以及高階主管們的意見，建立評選舞台硬體租賃產業業務人員的層級架構，如表一所示。

待層級架構完成後，透過層級分析法實際協助個案公司進行業務人員評選，個案公司成立於 1995 年，承接過許多產業活動，例如：臺北 101 登高賽、三星路跑等活動。本研究針對個案公司的 2 位主管(總經理、業務副理)進行第二波問卷發放，方案為 5 位業務人員應徵者，問卷一致性指標都小於 0.1，分析的資料包含 3 個部份，分別為：準則之權重；準則內次準則之權重以及方案的排序。

表一、層級架構

準則	次準則	文獻來源
工作	同理心	Timor & Tüzüner(2006)；Ben Amor(2019)
	問題	Timor & Tüzüner(2006)；Ben Amor(2019)
	經驗應用	Spencer & Spencer(1993)
	資料收集	Spencer & Spencer(1993)
	理解能力	Spencer & Spencer(1993)
	危機管理	Spencer & Spencer(1993)
個人	自我激勵	Timor & Tüzüner(2006)
	積極主動	Timor & Tüzüner(2006)；葉俊賢、張育瑄(2014)
	樂觀	Spencer & Spencer(1993)
	抗壓性	Timor & Tüzüner (2006)；葉俊賢、張育瑄(2014)
人際	信任感	Spencer & Spencer(1993)
	關係維護	Spencer & Spencer(1993)
	關係建立	Spencer & Spencer(1993)；Ben Amor(2019)

資料來源：本研究整理。

### 一、準則之權重

在各準則相對重要性上，「工作」準則的權重為 0.4677；接著為「人際」準則，權重為 0.3070；最後是「個人」準則，權重為 0.2253。準則之配對比較矩陣與權重，如表二所示。

表二、準則配對比較矩陣與權重

配對比較矩陣	工作	個人	人際	權重
	CR=0.0227			
工作	1.0000	2.4495	1.2910	0.4677
個人	0.4082	1.0000	0.8660	0.2253
人際	0.7746	1.1547	1.0000	0.3070

資料來源：本研究整理。

## 二、準則內次準則之權重

針對「工作」準則內的次準則進行配對比較。「工作」準則下包括個 6 次準則：同理心、問題、經驗應用、資料收集、理解能力、危機管理。分析後，得知「危機管理」的權重為 0.3968；接著為「問題」，權重為 0.2519；接著為「理解能力」，權重為 0.1456；接著為「經驗應用」，權重為 0.1127；接著為「同理心」，權重為 0.0468「資料收集」，權重為 0.0463。「工作」準則內次準則配對比較矩陣與權重如表三所示。

表三、「工作」準則內次準則配對比較矩陣與權重

配對比較 矩陣	同理心	問題	經驗 應用	資料 收集	理解 能力	危機 管理	權重
	CR=0.0498						
同理心	1.0000	0.1443	0.4082	0.6325	0.3536	0.2236	0.0468
問題	6.9282	1.0000	3.0000	3.4641	2.2361	0.4472	0.2519
經驗應用	2.4495	0.3333	1.0000	3.4641	1.0000	0.2041	0.1127
資料收集	1.5811	0.2887	0.2887	1.0000	0.1667	0.1260	0.0463
理解能力	2.8284	0.4472	1.0000	6.0000	1.0000	0.3536	0.1456
危機管理	4.4721	2.2361	4.8990	7.9373	2.8284	1.0000	0.3968

資料來源：本研究整理。

針對「個人」準則內的次準則進行配對比較。「個人」準則下包括 4 個次準則：自我激勵、積極主動、樂觀、抗壓性。分析後，得知「積極主動」的權重為 0.3625；接著為「抗壓性」，權重為 0.3344；接著為「樂觀」，權重為 0.1728；最後是「自我激勵」，權重為 0.1303。「個人」準則內次準則配對比較矩陣與權重，如表四所示。

表四、「個人」準則內次準則配對比較矩陣與權重

配對比較矩陣	自我激勵	積極主動	樂觀	抗壓性	權重
CR=0.0022					
自我激勵	1.0000	0.3536	0.7906	0.3780	0.1303
積極主動	2.8284	1.0000	2.2361	1.0000	0.3625
樂觀	1.2649	0.4472	1.0000	0.5774	0.1728
抗壓性	2.6458	1.0000	1.7321	1.0000	0.3344

資料來源：本研究整理。

針對「人際」準則內的次準則進行配對比較。「人際」準則下包括個 3 次準則：信任感、關係維護、關係建立。分析後，得知「信任感」的權重為 0.4624；接著為「關係維護」，權重為 0.2997；最後是「關係建立」，權重為 0.2379。「人際」準則內次準則配對比較矩陣與權重，如表五所示。

表五、「人際」準則內次準則配對比較矩陣與權重

配對比較矩陣	信任感	關係維護	關係建立	權重
CR=0.0109				
信任感	1.0000	1.7321	1.7321	0.4624
關係維護	0.5774	1.0000	1.4142	0.2997
關係建立	0.5774	0.7071	1.0000	0.2379

資料來源：本研究整理。



### 三、方案的排序

在各次準則下，方案的配對比較矩陣與權重，如表六至表十八所示。

表六、「同理心」次準則下方案配對比較矩陣與權重

配對比較矩陣	方案 A	方案 B	方案 C	方案 D	方案 E	權重
CR=0.0445						
方案 A	1.0000	7.0000	1.1832	1.5275	2.6458	0.3596
方案 B	0.1429	1.0000	0.5774	0.7559	0.6547	0.0940
方案 C	0.8452	1.7321	1.0000	2.6458	1.7321	0.2608
方案 D	0.6547	1.3229	0.3780	1.0000	1.0000	0.1425
方案 E	0.3780	1.5275	0.5774	1.0000	1.0000	0.1431

資料來源：本研究整理。

表七、「問題」次準則下方案配對比較矩陣與權重

配對比較矩陣	方案 A	方案 B	方案 C	方案 D	方案 E	權重
CR=0.0161						
方案 A	1.0000	4.4721	9.0000	9.0000	6.0000	0.5972
方案 B	0.2236	1.0000	4.4721	3.4641	2.6458	0.2000
方案 C	0.1111	0.2236	1.0000	0.6325	0.6325	0.0511
方案 D	0.1111	0.2887	1.5811	1.0000	1.0000	0.0707
方案 E	0.1667	0.3780	1.5811	1.0000	1.0000	0.0810

資料來源：本研究整理。

表八、「經驗應用」次準則下方案配對比較矩陣與權重

配對比較矩陣	方案 A	方案 B	方案 C	方案 D	方案 E	權重
CR=0.0059						
方案 A	1.0000	1.5275	6.3246	3.0000	7.3485	0.4240
方案 B	0.6547	1.0000	6.7082	2.2361	5.4772	0.3220
方案 C	0.1581	0.1491	1.0000	0.5345	1.0000	0.0605
方案 D	0.3333	0.4472	1.8708	1.0000	2.6458	0.1365
方案 E	0.1361	0.1826	1.0000	0.3780	1.0000	0.0570

資料來源：本研究整理。

表十、「理解能力」次準則下方案配對比較矩陣與權重

配對比較矩陣	方案 A	方案 B	方案 C	方案 D	方案 E	權重
CR=0.0628						
方案 A	1.0000	3.4641	6.9282	6.0000	1.4142	0.4676
方案 B	0.2887	1.0000	2.8284	2.0000	1.4142	0.1909
方案 C	0.1443	0.3536	1.0000	0.4082	0.5000	0.0648
方案 D	0.1667	0.5000	2.4495	1.0000	1.4142	0.1260
方案 E	0.7071	0.7071	2.0000	0.7071	1.0000	0.1507

資料來源：本研究整理。

表十一、「危機管理」次準則下方案配對比較矩陣與權重

配對比較矩陣	方案 A	方案 B	方案 C	方案 D	方案 E	權重
CR=0.0397						
方案 A	1.0000	5.9161	7.0000	7.0000	7.4833	0.6063
方案 B	0.1690	1.0000	4.5826	2.4495	2.0000	0.1703
方案 C	0.1429	0.2182	1.0000	0.4082	0.5000	0.0474
方案 D	0.1429	0.4082	2.4495	1.0000	0.7071	0.0825
方案 E	0.1336	0.5000	2.0000	1.4142	1.0000	0.0935

資料來源：本研究整理。

表十二、「自我激勵」次準則下方案配對比較矩陣與權重

配對比較矩陣	方案 A	方案 B	方案 C	方案 D	方案 E	權重
CR=0.0151						
方案 A	1.0000	1.0000	1.0000	0.2887	0.3162	0.1076
方案 B	1.0000	1.0000	0.7071	0.2041	0.5345	0.1049
方案 C	1.0000	1.4142	1.0000	0.4472	0.5000	0.1379
方案 D	3.4641	4.8990	2.2361	1.0000	1.4142	0.385
方案 E	3.1623	1.8708	2.0000	0.7071	1.0000	0.2655

資料來源：本研究整理。

表十三、「積極主動」次準則下方案配對比較矩陣與權重

配對比較矩陣	方案 A	方案 B	方案 C	方案 D	方案 E	權重
CR=0.0319						
方案 A	1.0000	2.4495	2.8284	0.1581	0.4082	0.1172
方案 B	0.4082	1.0000	0.5774	0.1361	0.2887	0.0539
方案 C	0.3536	1.7321	1.0000	0.1361	0.3780	0.0689
方案 D	6.3246	7.3485	7.3485	1.0000	3.1623	0.5563
方案 E	2.4495	3.4641	2.6458	0.3162	1.0000	0.2037

資料來源：本研究整理。

表十四、「樂觀」次準則下方案配對比較矩陣與權重

配對比較矩陣	方案 A	方案 B	方案 C	方案 D	方案 E	權重
CR=0.0088						
方案 A	1.0000	1.2910	0.1826	0.1826	0.2887	0.0640
方案 B	0.7746	1.0000	0.1890	0.1690	0.2041	0.0535
方案 C	5.4772	5.2915	1.0000	1.4142	1.0000	0.3235
方案 D	5.4772	5.9161	0.7071	1.0000	1.0000	0.2879
方案 E	3.4641	4.8990	1.0000	1.0000	1.0000	0.2712

資料來源：本研究整理。

表十五、「抗壓性」次準則下方案配對比較矩陣與權重

配對比較矩陣	方案 A	方案 B	方案 C	方案 D	方案 E	權重
CR=0.0314						
方案 A	1.0000	2.2361	2.4495	4.2426	1.4142	0.3528
方案 B	0.4472	1.0000	3.1623	1.7321	0.5774	0.1881
方案 C	0.4082	0.3162	1.0000	1.4142	0.5774	0.1119
方案 D	0.2357	0.5774	0.7071	1.0000	0.2887	0.0857
方案 E	0.7071	1.7321	1.7321	3.4641	1.0000	0.2615

資料來源：本研究整理。

表十六、「信任感」次準則下方案配對比較矩陣與權重

配對比較矩陣	方案 A	方案 B	方案 C	方案 D	方案 E	權重
CR=0.0417						
方案 A	1.0000	6.9282	7.4833	7.0000	6.9282	0.6239
方案 B	0.1443	1.0000	4.0000	2.0000	1.7321	0.1497
方案 C	0.1336	0.2500	1.0000	0.4082	1.0000	0.0552
方案 D	0.1429	0.5000	2.4495	1.0000	1.0000	0.0920
方案 E	0.1443	0.5774	1.0000	1.0000	1.0000	0.0793

資料來源：本研究整理。

表十七、「關係維護」次準則下方案配對比較矩陣與權重

配對比較矩陣	方案 A	方案 B	方案 C	方案 D	方案 E	權重
CR=0.0052						
方案 A	1.0000	5.9161	2.2361	3.8730	2.2361	0.4359
方案 B	0.1690	1.0000	0.5345	0.7071	0.4082	0.0813
方案 C	0.4472	1.8708	1.0000	1.7321	1.2910	0.1919
方案 D	0.2582	1.4142	0.5774	1.0000	0.5774	0.1106
方案 E	0.4472	2.4495	0.7746	1.7321	1.0000	0.1829

資料來源：本研究整理。

表十八、「關係建立」次準則下方案配對比較矩陣與權重

配對比較矩陣	方案 A	方案 B	方案 C	方案 D	方案 E	權重
CR=0.0302						
方案 A	1.0000	5.2915	2.4495	3.7417	0.8944	0.3674
方案 B	0.1890	1.0000	0.7906	1.0000	0.2357	0.0885
方案 C	0.4082	1.2649	1.0000	1.2649	0.8452	0.1535
方案 D	0.2673	1.0000	0.7906	1.0000	0.5000	0.1103
方案 E	1.1180	4.2426	1.1832	2.0000	1.0000	0.2804

資料來源：本研究整理。

表十九、方案排序

	方案 A	方案 B	方案 C	方案 D	方案 E
同理心	0.0079	0.0021	0.0057	0.0031	0.0031
問題	0.0704	0.0236	0.0060	0.0083	0.0095
經驗應用	0.0223	0.0170	0.0032	0.0072	0.0030
資料收集	0.0036	0.0038	0.0026	0.0072	0.0045
理解能力	0.0318	0.0130	0.0044	0.0086	0.0103
危機管理	0.1125	0.0316	0.0088	0.0153	0.0174
自我激勵	0.0032	0.0031	0.0040	0.0113	0.0078
積極主動	0.0096	0.0044	0.0056	0.0454	0.0166
樂觀	0.0025	0.0021	0.0126	0.0112	0.0106
抗壓性	0.0266	0.0142	0.0084	0.0065	0.0197
信任感	0.0886	0.0213	0.0078	0.0131	0.0113
關係維護	0.0400	0.0075	0.0176	0.0102	0.0167
關係建立	0.0268	0.0065	0.0112	0.0081	0.0205
<b>整合後</b>	<b>0.4458</b>	<b>0.1499</b>	<b>0.0980</b>	<b>0.1554</b>	<b>0.1509</b>

資料來源：本研究整理。

整合準則、次準則、次準則下方案之權重，進而得到方案之排序，如表十九所示。換句話說，方案 A 為最佳，次之為方案 D，次之為方案 E，次之為方案 B，最後為方案 C。

## 伍、研究結果

本研究應用層級分析法建立舞台硬體租賃產業業務人員的評選模式，期望提供該產業一套有效的評選方式，協助企業提高評選的效能，減少人員流動率、降低企業成本。依據相關文獻及產業主管訪談，整理出 22 項評選次準則，經過 31 份舞台硬體租賃產業高階主管問卷的結果及參考過去文獻後進而建立層級架構，包含：3 大準則(工作、個人、人際)及 13 項重要的次準則(同理心、問題、經驗應用、資料收集、理解能力、危機管理、自我激勵、積極主動、樂觀、抗壓性、信任感、關係維護、關係建立)。待層級架構完成後，透過層級分析法實際協助個案公司進行業務人員評選，資料分析後發現，方案 A 為最佳，次之為方案

D，次之為方案 E，次之為方案 B，最後為方案 C。

根據研究結果，業務人員的信任感、危機處理的能力及積極主動是很重要的評選次準則。由於舞台硬體租賃產業常常在執行活動的過程中遭遇到突發狀況，例如：電力、天氣變動等，這時就是考驗著業務人員危機處理的能力。此外，也要讓客戶覺得業務人員是可以信任的，當客戶對業務人員產生了不信任感，就算擁有再多的專業技術及專業知識，也無法達到目的。最後，由於行銷方式日新月異，商品銷售多樣化，因此業務人員必須更積極主動去爭取客戶，為公司創造利益。

## 參考文獻

- 江俊銘(2017)。應用模糊多評準決策評選舞台燈光音響視訊產業工程人員。銘傳大學新媒體暨傳播管理研究所碩士在職專班論文，未出版，台北市。
- 李安東(2005)。業務人員專業核心職能與新客戶開發之研究—以商用套裝軟體產業為例。國立交通大學管理學院碩士在職專班管理科學組碩士學位論文，未出版，新竹縣。
- 李明智(2018)。台灣流行音樂演唱會流變之研究。世新大學傳播管理學研究所碩士學位論文，未出版，台北市。
- 邱子丞(2018)。網紅能力之探討—以多頻道聯播網公司的觀點。銘傳大學新媒體暨傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 許士軍(1986)。現代行銷管理。臺北市：帝略出版社。
- 張宸瑜(2016)。有線電視多系統經營商裝機外包商工程師評選之研究。銘傳大學新媒體暨傳播管理研究所碩士在職專班論文，未出版，台北市。
- 張桂綸(2017)。客家電視台評選節目主持人之研究。新北市：客家委員會獎助客家學術研究計畫。
- 陳耀茂(2019)。決策分析—方法與應用。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 湯振泰(2016)。租賃業務人員職能發展策略之探索—個人商業模式畫布之應用。實踐大學企業管理學系碩士在職專班碩士學位論文，未出版，台北市。
- 葉俊賢、張育瑄(2014)。以多準則決策法探討服務業新聘人員之評選標準。危機管理學刊，11(2)，22-38。
- 曾儒聰(2016)。評選有線電視系統台門市人員。銘傳大學新媒體暨傳播管理研究所碩士在職專班論文，未出版，台北市。
- Ahearne, M., Jelinek, R., & Jones, E. (2007). Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 603-616.
- Ak, M. F., & Gul, M. (2019). AHP-TOPSIS integration extended with Pythagorean fuzzy sets for information security risk analysis. *Complex & Intelligent Systems*, 5, 113-126.
- Aminbakhsh, S., Gunduz, M., & Sonmez, R. (2013). Safety risk assessment using analytic hierarchy process (AHP) during planning and budgeting of construction

- projects. *Journal of Safety Research*, 46, 99-105.
- Aqmala, D., & Ardyan, E. (2019). How does a salesperson improve their performance? The important role of their customer smart response capability. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 223-241.
- Ben Amor, N. E. H. (2019). What skills make a salesperson effective? An exploratory comparative study among car sales professionals. *International Business Research*, 12(11), 76-93.
- Kabir, G., & Hasin M. A. A. (2011). Comparative analysis of AHP and fuzzy AHP models for multicriteria inventory classification. *International Journal of Fuzzy Logic Systems*, 1(1), 1-16.
- Liu, Y., Eckert, C. M., & Earl, C. (2020). A review of fuzzy AHP methods for decision-making with subjective judgements. *Expert Systems with Applications*, 161, 113738.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. NY: McGraw-Hill.
- Spencer L., & Spencer, M.(1993). *Competence at work: Models for Superior Performance*. NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Srinivasan, M., Srivastava, P., & Iyer, K. N. S. (2020). An empirical model of salesperson competence, buyer-seller trust and collaboration: The moderating role of technological turbulence and product complexity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, doi: 10.1080/10696679.2020.1781539.
- Timor, M., & Tüzüner, V. L. (2006). Sales representative selection of pharmaceutical firms by analytic hierarchy process. *The journal of American Academy of Business*, 8(1), 287-293.
- Wu, L. C., Chang, K. L., & Liao, S. K. (2020). A hybrid MCDM model to select optimal hosts of variety shows in the social media era. *Symmetry*, 12, 125, doi:10.3390/sym12010125.
- Yucesan, M., & Kahraman, G. (2019). Risk evaluation and prevention in hydropower plant operations: A model based on Pythagorean fuzzy AHP. *Energy Policy*, 126, 343-351.



# **A Research on Salesperson Selection for Stage Hardware Rental Industry**

**Tzu-Chi Shen<sup>1</sup>**

**Kuei-Lun Chang<sup>2</sup>**

## **Abstract**

The stage hardware rental industry plays a vital role in Taiwan's performances and events. The scope of stage hardware includes lighting, sound, and video. Salespersons of stage hardware rental industry are one of the essential factors which affect the profit. This study focused on the salesperson selection issue for stage hardware rental industry that is not explored in any research. The analytic hierarchy process (AHP) was applied in this study for establishing the salesperson selection model for the stage hardware rental industry.

**Keywords:** salesperson, stage hardware rental industry, AHP, personnel selection

---

<sup>1</sup> Master, Department of New Media and Communication Administration, Ming Chuan University

<sup>2</sup> Associate Professor, Department of New Media and Communication Administration, Ming Chuan University

# 從文化霸權論中共對新聞傳播體系的管控

陳重成<sup>1</sup>

摘要

本文為規範性的研究，透過文化霸權的概念架構來分析中國的「極權主義宣傳國家」型態，以探討中共當局如何藉由對新聞傳播體系的管控來建構其統治性的文化霸權。實際上，中共極權式的革命性政權自建政以來即高度仰賴對意識形態國家機器的全面性管控，來確保其政權在統治上的合法性和有效性，因而透過對大眾傳播工具的管控以建構其統治性文化霸權體系乃成為一種必要的手段。長期以來，中共當局為遂行其全能主義式的統治模式，乃在宣傳體系上建立了其獨特的「指令型新聞體制」，從而構成為一種「極權主義宣傳國家」型態。

**關鍵詞：**文化霸權、全能主義、合法性、指令型新聞體系、極權主義宣傳國家

---

<sup>1</sup> 銘傳大學新聞系副教授

## 壹、前言

中共當局向來將新聞輿論工作視為是意識形態陣地的最前沿(中共中央宣傳部, 2021), 故其自 1921 年 7 月建黨從事革命運動, 到 1949 年 10 月奪權建政後建設「一國社會主義」, 再到 1979 年推動改革開放政策, 迄 2012 年 11 月習近平執政後倡議追尋中華民族偉大復興的中國夢至今, 這百年來, 大眾傳播媒體被視為意識形態國家機器(ideological state apparatus)最核心的構成部分, 一直是中共作為階級鬥爭奪取政權、建設社會主義國家、對抗西方資本主義國家, 以及建設有中國特色的社會主義現代化強國的思想武器。在這個百年的實踐過程中, 大眾傳播媒體無論是作為革命時期的體制外革命工具, 抑或是建政後的體制內統治工具, 從事業單位到改革開放後的市場化企業單位, 各時期都是被中共當局牢牢掌握著, 以遂行其「黨管新聞傳播」的指令型傳播體系的操作模式。

當前中國大陸的媒介生態體系業已發展形成為體制內媒體、市場化媒體、網路社群媒體的三元結構形態。所謂的體制內媒體, 是指由黨進行組織領導, 旨在以黨的意志在法律範圍內從事活動, 以促進中共執政目的之達成, 並發揮反應、組織和引導輿論, 以及進行輿論監督的作用(郭婭莉、孫江華、龔灝, 2005: 8-9)。這包括人民日報、新華社、中央廣播電視總台等 18 家中央主流媒體, 以及各地方政府和省市級各自直管的報紙、電視台、廣播電台、網路新聞網站等地方媒體, 再加上黨國官方各部門開設的大量政務新媒體。

至於市場化媒體或體制外媒體則是中共推行改革開放政策後的產物, 即自 1980 年代起, 中國大陸的媒體開始進行商業化運作, 人民日報、中央電視台等媒體開始刊登商業化廣告, 1992 年中共中央、國務院發布《關於加快發展第三產業的決定》, 將廣播影視列為文化產業的一部分, 媒體被政府賦予經濟產業的屬性(郭婭莉、孫江華、龔灝, 2005: 9-10), 並逐步撤除對中央和地方媒體的政策性預算補貼。實際上, 中國大陸媒體的市場化改革係以 1996 年為起點, 該年中共十四屆六中全會通過了《關於加強社會主義精神文明建設若干重要問題的決議》, 該決議鼓勵社會參與興辦文化事業, 允許社會資本參與興辦包括新聞出版在內的文化事業, 惟媒體的市場化運作並未改變其產權所有者, 媒體仍然屬於黨國所有, 而所謂的市場化則僅限於廣告經營和發行上。至於外部投資方則是透過承包、特許經營等方式, 與媒體所屬的政府部門或事業單位達成合作協議, 以籌組新的編輯部門和經營部門(葉子草, 2013)。另外, 根據國務院辦公廳 2019 年

3月下發的決定，大陸全國經營性文化事業單位將在2023年12月31日之前全部轉制為企業，屆時除了機關報以外的中國大陸官方媒體也將全部轉為市場化國有企業。

另外，在網路社群媒體方面，自1994年網際網路在大陸興起之後，包括各種的商業新聞網站和網路自媒體等數位網路社群媒體已成為大陸的主流媒體之一。然而，中共中宣部強調，必須將「黨管媒體」的原則貫徹到新媒體領域，關於所有從事新聞資訊服務、具有媒體屬性和輿論動員功能的傳播平臺，都必須納入管理範圍，所有新聞資訊服務和相關業務從業人員也都要實行准入管理（中共中央宣傳部，2021）。

在共產主義制度下的新聞媒體是黨國機器的重要組成部分，如果從實際的本質上來看，中國各種形式的大眾媒介仍舊是黨國進行宣傳、組織、動員和控制的工具，屬於「指令型媒介體制」(commandist media system)，而形成為一種「宣傳國家」(propaganda state)的形態，其目的在重構人民的觀點並改變整個社會形態(Lee, 1990; Wu, 1994)。黨國領導人透過對媒介的全面掌控以實現對輿論的嚴密管控，並利用媒體作為發布各項「指令」的工具，俾以營造一個有利於中共對社會進行有效治理和控制的輿論環境。指令型媒介體制最大的特徵是「黨管媒體」，不僅是黨須直接掌握媒體，同時要把各級各類媒體都置於黨的領導之下（中共中央宣傳部，2021）。

揆諸中共政權的屬性乃屬於一種極權式的革命性政權(revolutionary regime)，從其革命過程到建政後對中國大陸所進行的統治，向來高度仰賴對槍桿子和筆桿子的雙重控制，亦即同時透過對壓制性國家機器(repressive state apparatus)和意識形態國家機器的雙重掌握(Althusser, 1971)，來確保其政權在統治上的合法性(legitimacy)和有效性。特別是在中共建政後，其政權統治的合法性基礎更完全仰賴於黨的革命權威，而這種革命權威則是奠基於中共在建政過程中所建立的一套獨特的文化霸權(cultural hegemony)。

基本上，葛蘭西(Antonio Gramsci)所使用的文化霸權概念，是指統治階級通過對意識形態和文化的操控來宰治市民社會(civil society)的過程，亦即統治階級藉由掌握社會體系中道德和知識上的共識(moral and intellectual consensus)，來建構其統治的世界觀(world view)，並藉此形塑統治集團的利益和需要，以體現統治者的統治行為是基於被統治者的同意之合法性神話(Carnoy, 1984: 70)。葛蘭西

同時認為，文化霸權在市民社會中的運作是通過制度、意識形態和代理人等所建構的一套複合體來表現的(Carnoy, 1984 : 703)，而統治階級的統治地位和其所掌握的文化霸權是互為仲介的。

然而，文化霸權並非是一成不變，而是一個不斷解構(disarticulation)與再接合(rearticulation)的過程，同時藉由這種過程來建構一套動態的「有機的意識形態」(organic ideology)體系。因此，統治者為了確保其統治權威的合理性與持續性，就必須不斷地通過對統治性意識形態的再生產(reproduction)過程，來掌握文化霸權，俾於被統治者對於統治性意識形態之服從的再生產(Althusser, 1971: 127-128)。至於統治性意識形態的再生產過程則是多樣的，但其基本形式為對文化霸權通過一種論述(discourse)的形式，讓文化霸權不斷地再現(representation)，以保持主流論述常規性的優勢，而大眾傳播媒體正是扮演著這種論述者和宣傳者的核心角色。

葛蘭西強調，意識形態和文化霸權是國家和政權結構中的一個重要構成要素，因此，奪取政權的過程也必然包含奪取意識形態和文化霸權的過程。他表示，「一個社會集團在贏得政權之前必須先奪取文化霸權，即使在奪取政權後也必須繼續掌握文化霸權」(徐崇溫，1981 : 220)。至於如何奪取文化霸權？葛蘭西則表示，只有通過文化鬥爭和思想鬥爭，才能實現一種新的「文化的和社會的集團」，在這個過程中共產黨必須成為這個「集團意志」的組織者，將理論與實踐予以統一起來，成為工人階級的知識指揮部，而黨的重要任務是改變和提高人民群眾的世界觀(徐崇溫，1981 : 221)。

因此，如果從中共「黨管新聞傳播」的角度來看，意識形態宣傳功能始終是中國新聞媒體的首要職能(劉小燕、崔遠航，2021)。過去毛澤東更是強調，要推翻一個政權，就必須先抓上層建築，先抓意識形態，以做好輿論準備，而報紙則是最有力的武器(毛澤東，1968)。大眾傳播學者柯克瑞(Farrel Corcoran)所說的「媒體就是意識形態」(Corcoran, 1984: 137)則對毛澤東的說法作了最佳的註腳，亦即要建構一套統治性意識形態的文化霸權體系，則媒體所扮演的角色是不可或缺的。而且，當媒體進行運作時，其本身所呈現的傳播框架、議題設定和傳遞的內容就是一套特定意識形態的縮影。

由於受到革命屬性的制約，中共政權在體制的安排上表現為一種高度中央集權特性的「全能主義」(totalism)模式(鄒讜，1994 : 69)，國家機器的力量全面

性地滲透到社會體系中，企求對社會進行一種全面性的控制，這也使得中共當局對統治性意識形態的操作，更傾向於一種指令型的全能主義式的控制模式。建政後，中共對文化霸權的掌握途徑，主要是藉由大眾傳播媒體的傳播力量，不斷地通過一種民粹主義(populism)形式的政治動員來對民眾進行政治教育，同時藉此大肆宣傳共產主義的統治性意識形態，俾以教育社會主義的「新人」，企圖在意識形態領域建立起一套官定的「論述共同體」(discourse community)，以確保其政權在統治上的道德說服力(persuasion)和合法性地位。

自中共建政後，由黨國(party-state)所直接控制或擁有的媒體即成了整個社會溝通的唯一制式管道，任何形式的公共討論，從政治討論到理論爭辯，都是由共產黨的當權者來掌握，媒體成為中共進行政治社會化最直接、最重要的管道和工具，其不僅要說服群眾了解共產黨的政策，同時還必須動員群眾積極參與各種政治活動，從而構成為一種極權主義的宣傳國家(totalitarian propaganda state)型態，(Sükösd,1990: 39-43)並建立起其獨樹一格的「指令型新聞體制」(Lee, 1990; Wu, 1994)。

## 貳、習近平時代極權主義再現的新聞體制

中共傳統極權主義新聞體制的基本特徵是高度集中、輿論統一，大眾傳播媒體只不過是黨國機器進行統治的工具。中共建政後，為進一步鞏固意識形態領域的陣地，其主要的作法是控制言論與新聞自由，全面地壟斷大眾傳播媒體，禁止任何非官方形式新聞機構的存在。同時為了建立其統治性的文化霸權體系，新聞媒體成了中共黨國機器在政治上、理論上和思想上「領導戰鬥的武器」，其所扮演的角色為意識形態的武器、政治宣傳的喉舌、情報蒐集的耳目和階級鬥爭的工具。

在 1979 年中共實施改革開放政策之後，媒體即逐步商業化運作，而私有制比例亦有逐年增加的趨勢(Shirk, 2011; Xu & Albert, 2017)。然而，新聞傳播媒體作為中共進行輿論控制和政治宣傳的極權主義的根本特徵並沒有因此而產生本質上的改變。在經濟改革開放的進程中，新聞傳播媒體除了繼續扮演黨在意識形態領域的思想武器之外，更兼具了為經濟改革和社會發展進行政策性辯護的綜合性多重功能(何川，1994：4)。

在習近平接任中共總書記之後，其認為「意識形態工作是黨的一項極端重要

的工作」(習近平, 2013), 更強調須透過對大眾傳播媒體的掌控, 來「牢牢掌握意識形態的領導權、管理權和話語權」(習近平, 2018), 而這也讓中國大陸的新聞傳播體制進入了習近平時代的柔性極權主義時期, 媒體的相對自主性則受到大幅度的限縮。

### 一、極權主義下的指令型新聞體制

中共政權成立後, 為強化其政權的合理性基礎、改造人民的思想, 乃積極擴大宣傳系統, 並利用這套龐大的宣傳機構體系, 將政令廣泛地傳達給群眾。同時將特定的意識形態灌輸給人民群眾, 以加速統治性文化霸權的形成。基本上, 為了建構統治性的文化霸權, 中共建立了一套控制人民意識形態的龐大宣傳機構體系, 這套龐大宣傳機構體系的領導單位為中共中央宣傳部。中宣部在組織上與黨政、國家的結構是合為一體的。雖然, 大陸上各級大眾傳播媒體在名義上是獨立的, 但在實際的運作上卻受共黨的絕對領導與組織上的層層控制。

中共所奉行的極權主義新聞體制, 是建立在中國共產黨一黨專政的集權制度的基礎上, 屬於「蘇聯模式」的大眾傳播制度, 其主要特徵包括: 第一, 大眾傳播媒體須成為黨國的工具; 第二, 大眾傳播媒體須與其他構成黨國權力體制的機構進行密切配合; 第三, 大眾傳播媒體是謀求國家和黨內統一團結的工具; 第四, 大眾傳播媒體須遵照黨國的指示從事宣傳工作; 第五, 大眾傳播媒體是從事宣傳與進行動員的絕對工具; 第六, 大眾傳播媒體被賦予重大的責任與嚴格的規定 (Sibert, 1974: 121)。

在這種「蘇聯模式」的大眾傳播制度中, 中國共產黨不僅是中國大陸所有新聞傳播媒體的所有者, 同時也是監管者。黨國通過一套嚴密、龐大的金字塔多層級權力機構, 從組織上層層控制了整個新聞傳播體系, 俾以確保黨的路線、方針和政策得以完全地貫徹執行 (何川, 1994: 87), 從而建構了一套體系嚴密的「指令型新聞體制」。這種「指令型新聞體制」的主要運作原則包括大眾傳媒是黨的喉舌 (童兵, 1994), 堅持「政治家辦報」和政治出資辦報; 作為黨中央委員會機關報的《人民日報》則具有核心和龍頭地位, 因此擁有公布和解釋黨的政策與路線的權威性; 所有新聞的編採作業則必須接受黨委或黨領導幹部的指導或約束, 同時必須遵守黨的「宣傳紀律」; 新聞稿在發稿之前必須經過層層嚴格的「審查」和「審讀」程序的把關 (劉建明, 1991; 喻國明, 1993; 潘忠黨, 1997: 113)。

在改革開放之前，中共的「指令型新聞體制」之基本特徵包括體制結構的一元化、封閉型的運作方式、由上而下的單向傳播模式，以及依附型的從屬性角色等等。在體制結構上，所有大眾傳播媒體均為中共黨國所有，黨國對媒體實行一條鞭的壟斷性控制，不准任何民間媒體的存在，屬於一種一元化的管控體制結構；在媒體的運作方式方面，由於黨國直接控制了所有的宣傳活動，以至於媒體如何進行傳播、傳播議題如何設定、傳播的內容為何，都是根據中共當下的政治需求而定，而非依據新聞事實來進行報導，這完全是一種以政治掛帥為導向的封閉型運作方式；在傳播模式上，則採行一種由上而下的單向式宣傳模式，目的在向民眾灌輸黨國的意識形態和政治教條，而不是在反映民意或社會現況；在所有權方面，黨國是媒體的唯一所有權人，媒體所需的一切經費均來自國家的財政撥款，故媒體只是依附在黨國機器下的一個從屬性角色，而非獨立自主的輿論監督機構。

雖然，自 1979 年後中共實施改革開放政策，允許媒體擁有相對開放的自主空間，但新聞傳播媒體作為中共進行輿論控制和政治宣傳的工具性角色並沒有因此而被削弱，其扮演宣傳改革開放思想和抵制西方「和平演變」的角色反而日益加重，當今更被賦予全方位「大外宣」的使命，這也充分顯示中共當局不論在哪一個歷史階段中，都企圖通過「指令型新聞體制」，來建立其在意識型態領域的「解釋架構」(interpretive scheme)，並藉此來開展其統治性意識形態的論述空間(discursive space)，同時經由這種論述的不斷重現，使得其統治性意識形態得以在社會實踐中不斷地再現，從而鞏固了其統治性文化霸權的合法性地位。

## 二、計畫性新聞體制下的條條塊塊管控模式

當中共要對社會進行一種全能主義式的統治時，大眾傳播媒體乃成為其進行社會控制的必要手段之一，因此要了解中共對傳播媒體的管控模式，首先就必須了解傳播媒體與中共政權之間的結構性關係。基本上，大陸的傳播媒體是依附在黨國機器之下，這種體制上的結構性因素決定了新聞的管理模式，即使在改革開放後，也無法完全改變中共當局以黨來領導媒體的根本管控模式。基本上，中共中央宣傳部是負責全黨宣傳工作的部門，其同時在各省級黨委、地委和縣委也都設立了宣傳部，從而形成為一個組織嚴密的金字塔階層式的一條鞭管控體系。

基本上，在推行改革開放政策之前，中共對體制內新聞事業的管控，在體制



上完全仿效前蘇聯的計畫性報業模式，傳播媒體被定位為共黨達成政治目的和政策目標的主要工具，其具有幾項特色：第一，全國依行政區與人民的職業、年齡，分別發行各種報紙；第二，所有報紙由共黨發行，私人不得發行報紙；第三，共黨嚴密監督報紙，並負責甄選與訓練新聞從業人員，同時經常對報社頒布宣傳指令；第四，實行新聞檢查；第五，實行報紙監督，上級報紙可以批評下級報紙（李瞻，1991：1）。惟至今這種指令型計畫性新聞體制的精神仍然沿襲著，特別是在習近平執政之後已有逐步被強化的趨勢。

在這種計畫性新聞體制的格局下，中共當局將媒體納入宣傳部門的體系內來進行管理和控制，並採取一種「全面的、多重的、徹底的」條條塊塊的管控模式，即一種是由中央到地方的專業化垂直領導模式，另一種則是跨功能性的水平橫向協調組織模式，而所有的新聞媒體都必須同時接受黨務系統和政府行政部門的雙重領導與節制（張多馬，1995）。在黨務系統方面，主管部門為中共中宣部，其在職能上屬於宣傳的「策略層面」（strategic level），主要負責傳播政策之制定；在政府方面，主要主管部門為國務院的新聞出版署和文化部等，其在職能上屬於宣傳的「技術層面」（technical level），負責處理宣傳業務性和技術性的工作，同時執行中宣部的政策（呂郁女，1992：79）。在這種管控體制下，新聞媒體本身缺乏經營管理上的自主權和新聞編採報導的自由權。

自中共建政後，為有效全面掌握中國大陸的文化霸權，乃立即採取控制言論的手段。一方面，禁止媒體發表任何批評中共當局的言論，以確保政權的鞏固；另一方面，則從組織上著手加強對新聞事業的管控。因此，中共當局對新聞媒體的領導不僅在新聞政策、編輯方向的指導，同時還包括從機關單位到個人、從社論到新聞、從財政到人事等層面進行一種全面的、多重的和徹底的完全監控管理模式（張多馬，1995：11）。

首先，在「全面的監控」方面，是指從中央到地方及基層的各類型傳播媒體都受到嚴密的管控，亦即在新聞產製過程中的任何環節，無論是在報導的時間、議題、內容、版面和程序上，都是經由黨的組織進行安排或批准，俾以確保傳播媒體在「政治宣傳口徑」方面的絕對一致性。

其次，在「多重的監控」方面，則係指媒體同時受到經緯縱橫兩個構面的多重監管與控制。在縱向方面，包括黨務系統中專門負責全國意識形態工作的政治局常委和中宣部，其職責為主管全國性的新聞媒體；在國務院系統方面則設有新

聞出版署、教育部、文化部和新華社等機構，這些機構負責控制所有媒體的資產和稿源，並分別管轄不同的媒體。在橫向方面，各種傳播媒體必須接受該媒體內黨委組織的直接管理和約束，此外，媒體的報導如果涉及到其他部、委或局、處等單位時，凡是重大事件還必須得到相關機關領導幹部及組織的同意。總的說來，大陸新聞媒體必須受到兩方面的監督，一是國務院系統的政府單位，以新華社為代表；一是政治局系統的共黨組織，以人民日報為代表（張多馬，1995）。

至於「徹底的監控」，乃指宣傳部設有「中央報刊審讀組」，負責審查大陸各地方報紙，而中共中央又掌握各媒體的人事任免權，再加上報刊雜誌的發行必須到新聞出版署登記，而在登記的同時還必須有政府部門的擔保才行，這種措施使得大陸所有報刊雜誌不得不依附在官方的控制下（張多馬，1995）。

2016年，中共國務院新聞出版廣電總局、工業和訊息化部發布《網絡出版服務管理規定》，調整網路出版行政管理體制，主要特點是「雙管道、集中、分級」，即網路數位媒體不但受黨委部門的指導與管理，同時也受行政部門的監督與管理。基本上，網路出版服務的監督管理實行「屬地管理原則」，網路出版的審批和監督管理權力在中央，而各級政府除了受理申請及審核外，又承擔相應的監督管理責任。同時，明令禁止中外合資經營、中外合作經營和外資經營的單位不得從事網路出版服務（中華人民共和國國家互聯網信息辦公室，2016）。

### 三、黨委領導下的總編輯負責制

以體制內的平面媒體為例，在報社組織方面，過去「黨委第一書記掛帥」的時代基本上已經結束，取而代之的是多種體制並存的局面，其中包括社長負責制、總編輯負責制、社長領導下的總編輯和總經理負責制、黨委領導下的社長（總編輯）負責制。過去的總編輯、組長、編輯垂直管理制，以及編採合一制，也改為「板塊分工」制，亦即在總編輯之下，分為編輯、採訪、副刊、專刊分工負責制（中國新聞年鑑，1993：194）。至於在報社的人事方面，基本上仍然是由黨委任命。不過，也有部分報社已採行聘任制了（中國新聞年鑑，1994：192）。

然而，當前中國大陸的新聞機構，在新聞業務的管理運作方面，普遍還是採取總編輯制，總編輯在新聞處理上具有一定的指揮權和定稿權。同時，總編輯又負責領導新聞機構的編委會，而編委會則決定了該媒體的報導方針和編採業務。至於編委會的編委則是由幾位副總編輯和各主要業務部門的主管所組成，各編委

在總編輯的領導下，各自分管不同路線的報導工作，或主持某個部門的編輯業務，並同時對總編輯負責（何川，1994）。

由於總編輯在新聞機構中居於核心領導地位，也因此總編輯一職向來都是由具有中共黨員身分的幹部出任，並由新聞機構的黨委來任命，以確保新聞報導中的黨性原則。實際上，大陸新聞機構的總編輯，尤其是黨報的總編輯，通常都是黨委的重要成員，以省級黨報的總編輯為例，其在慣例上都兼任該省黨委宣傳部副部長。依照中共新聞媒介運作的黨性原則，總編輯負責制只對上而不對下，亦即總編輯只對主管的黨委負責，或上一級的宣傳部門負責，而不是對社會大眾負責。由於受到中共新聞政策的限制，以及黨的宣傳部門的監督和主管黨委的直接領導，因而總編輯的自主權相對有限，故一般說來不可能有太大的作為（何川，1994：101-104）。

基本上，黨政領導機構的指示一般都是透過黨報的最高決策機構－編委會來執行，編委會的成員包括總編輯、副總編輯和若干名編委，一律由新聞單位的主辦機關任命，並接受主辦機關或主管機關黨委的領導，以確保黨的政策、路線、方針和國家法令在新聞工作中得以落實貫徹實施（甘惜分，1993：172）。實際上，各級黨報編委會在新聞的處理上包括了兩大步驟，一是根據上級黨政領導機構的指示、精神，來制定宣傳的報導方針；二是根據已定的報導方針，對各部門所提供的新聞消息進行篩選過濾，其中包括確定報導的重點、平衡報導的範圍，以及否決某些不符合報導方針的議題（高鋼，1988：14）。

因此，在黨委的全權領導下，主要的新聞消息來源為一種由上而下的直接命令性指示，媒體必須將領導機構的指示、精神逐級傳遞下去，並透過評論和新聞報導等形式，將上級的旨意在社會上形成輿論議題，特別是在特定的政治性議題方面，更必須透過各種會議、研討會和討論會的醞釀，從而在媒體上形成一種廣泛討論的輿論氣候，以營造有利的政治輿論環境，俾於黨國得以順利推行相關政策。

### **參、中共現行新聞政策下的媒介角色與報導原則**

中共的新聞政策導向與整體的黨國政治運作是分不開的，新聞媒體不但是中共領導的社會主義事業之重要組成部分，同時也是黨國的統治工具，扮演黨和政府的耳目與喉舌。因此，傳播媒體是為黨國和社會主義服務的，而這也是新聞工

作必須遵循的基本方針，更是中共新聞宣傳報導政策的基本指導思想和根本依據。過去，毛澤東即明白地指出，「報紙的作用和力量，就在它能使黨的綱領路線，方針政策，工作任務和工作方法，最迅速最廣泛地同群眾見面」（毛澤東，1948）。

在中國大陸，關於新聞傳播活動方面的規範，主要是由中共當局不斷根據國內外最新客觀情勢的變化發展，從而制定出一系列有關的新聞政策和工作原則，來對媒體和傳播活動進行管理與控制。基本上，中共的新聞政策是由中共中央政治局主管意識形態的領導小組來制定，這個小組通常由一位政治局常委來領導。長期以來，中共的新聞政策主要側重在對媒體角色的定位、新聞工作的黨性原則、堅持以正面報導為導向的宣傳方針，以及新聞的時效性必須服從政治需要等幾個面向（何川，1994：44）。

#### 一、大眾傳播媒體的工具性角色—黨的喉舌

在共產主義國家，傳播媒體的角色被定位為集體的鼓動者、宣傳者，以及建設共產主義的教育者(McQuail, 1994: 128)。中共當局認為，「報紙是黨的喉舌，應以黨的意志為依歸，任何宣傳內容的一言一動、一字一句不得違背黨的利益」，「黨報必須遵從黨的意志，執行黨的宣傳方針，而且要尊重黨的每一部門的意見」（徐永平，1957：46）。也因此，「政策宣導」即宣傳黨的方針政策任務是媒體的核心角色，更是體制內媒體的「天職」，其主要功能為「輿論導向」、「輿論引導」和「議題設定」(agenda setting)，同時須進一步營造「政治輿論」，俾以提高黨的形象、從而強化中共統治的合法性基礎。由於中共對新聞媒體角色的這種「喉舌論」的定性、定調、定位，更使得大陸傳播媒體的工具性色彩益加鮮明，其最終目的在為黨國機器服務，即為黨國行使輿論領導權的使命，而體現為一種「宣傳主義的實踐」(propagandist practices)形式(Song & Chang, 2012: 334)。

所以，大陸傳媒首要的工具性角色是扮演黨的喉舌，中共中宣部即指出，「我們的媒體是黨和人民的媒體，是黨和人民的喉舌，不是私人媒體，不是同仁辦報」（中共中宣部，2021），1985年中共前總書記胡耀邦在中共中央書記處《關於新聞工作的講話》中，即特別強調「新聞事業是黨和政府的喉舌，自然也是黨所領導的人民喉舌」。也因此，所有黨政軍的新聞媒體都必須在中共黨中央的領導下，按照黨的路線、方針和政策來工作（胡耀邦，1985：10）。此外，中共中宣部在

〈關於改造黨報的通知〉中明文規定：「報紙的主要任務，就是要宣傳黨的政策，貫徹黨的決議，反映黨在群眾中的工作，這樣做才是名符其實的黨報」（孟十還，1957：71）。

中共將媒體視為黨的喉舌，基本上是承襲馬克斯主義關於新聞傳播的工具論，馬克斯將新聞傳播媒體等同於其他國家機器，是一種階級統治的工具。第三國際在《共產國際綱領》中更明白地指出，新聞出版業都是「無產階級專政的主要工具」，而列寧也多次強調，「報紙是黨和蘇維埃政權中的集體組織者，是建立與勞動群眾聯繫，並把他們團結在黨和蘇維埃政權周圍的手段」、「報紙的作用不限於傳播思想，進行政治教育和吸引政治同盟軍。報紙不僅是集體的宣傳員和集體的鼓動員，而且是集體的組織者」（列寧，1959：8）。也因此，媒體成了黨國的一個部門或單位，是黨的工具，亦即「所有新聞媒介都是黨的工具，它們的首要任務是宣傳黨的路線、方針、政策」，而這種「喉舌論」的基調也已成爲中共既定的新聞觀念，在1987年中共十三大的報告中即指出，「要通過各種現代化的新聞和宣傳工具，增強對政務和黨務活動的報導」（雷蔚真、陸亨，2008：148-149）。

除了官方的控制外，中共也成立了「中華全國新聞工作者協會」的職業團體，該協會的宗旨為「團結引領全國新聞工作者，緊密團結在以習近平同志為核心的黨中央周圍，高舉中國特色社會主義偉大旗幟，堅持以馬克思列寧主義、毛澤東思想、鄧小平理論、『三個代表』重要思想、科學發展觀為指導，深入貫徹習近平總書記系列重要講話精神和治國理政新理念新思想新戰略，……，為繁榮和發展中國特色社會主義新聞事業努力奮鬥，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提供輿論支援、營造輿論氛圍」（中華全國新聞工作者協會，2020b），這更加深了新聞媒體成爲黨國御用工具的色彩。

中共前總書記江澤民也表示，「在社會主義制度下，新聞是黨的事業，只要做好共產黨的工具，就享有充分自由，而對於一切企圖改變社會主義制度的新聞活動，不能給予自由」（江澤民，1990）。中共總書記習近平在2016年2月19日視察中國大陸三家最主要的黨國媒體，新華社、人民日報和中央電視台時，更是明確地告訴中國的所有新聞從業人員，在中國「媒體必須姓黨，聽黨的話跟黨走」（習近平，2016）。

## 二、媒體必須堅持黨性原則

中國大陸體制內媒體的角色是扮演黨的喉舌，其主要任務是宣傳黨的路線、方針和政策，因而新聞傳播活動必須堅持黨性原則。過去，中共當局向來將報刊視為革命的手段，是從事階級鬥爭的工具，因此要求各級黨委把報紙當作鬥爭的思想武器，同時強調黨報必須無條件地宣傳黨中央的路線和政策。為了確保黨報、黨刊確實遵守黨性原則，中共中央要求各級黨委加強對各級黨報的領導，把黨報納入黨委的運作系統中。江澤民即強調，「堅持黨性原則，就要求新聞宣傳在政治上必須同黨中央保持一致」，「在社會主義制度下，新聞不再是私有者的事業，而是黨的事業」，而新聞工作是「黨的整個事業的一部分，必須堅持黨性原則」（江澤民，1989），「對於新聞宣傳要求應堅持黨性原則，和加強對新聞出版業的管理」（江澤民，2002）。

黨性原則是中共「黨的新聞輿論工作的根本原則」，就新聞事業作為中共「黨的事業的組成部分」來看，媒體「必須無條件接受黨的領導，必須充分體現黨的意志、宣傳黨的主張」（山西衛視，2021）。因此，所謂「黨性原則」，是指「新聞宣傳在政治上同黨中央保持一致」，並「把黨的政治觀點、方針政策，準確地生動地體現和貫注到新聞、通訊、言論、圖片、標題、編排等各方面」（江澤民，1989）。同時，在組織上必須無條件地接受黨委的領導，遵守黨的紀律，關於一切重大的宣傳方針，都必須事先向黨委請示、事後向黨委匯報，所有媒體在重要新聞的報導上要事先經過黨委集體討論，各新聞單位「不得自以為是，不得亂提口號，不得發表與中央決定相反的言論」（何川，1994：46）。

中共認為，無論是黨報或社會集團的報紙「都要在共產黨的領導下，都要按照黨性原則辦報」，「報紙要辦好內參，但絕不能在報紙上公開宣傳與黨不同的觀點」（高秋，1990）。「個人如有不同看法、不同意見可以保留，或按照一定的組織程序提出，但是絕不允許利用自己掌握的輿論工具發表同中央決定相抵觸的意見，絕不允許利用新聞輿論工具發表個人或小團體的主張、意志和情感」（李瑞環，1989）。

基本上，媒體必須堅持黨性原則是毛澤東新聞理論的核心，其主要任務在正確地宣傳中共黨的路線、方針和政策，「並與黨的聲息相通，堅持有令則行、有禁則止的原則」。即使進行批評和自我批判，也「必須堅持正確的政治方向，堅持黨的路線、方針和政策，堅持黨的民主集中制等原則，也就是要堅持無產階級

黨性原則」。過去在中共推行經濟改革的同時，也把反對資產階級自由化當作新聞傳播媒體堅持黨性原則的重要內容來實行，江澤民表示，「堅持黨性原則，就必須在新聞宣傳中旗幟鮮明地、堅持不懈地反對資產階級自由化，我們的報刊、廣播、電視今後決不允許再為資產階級自由化提供陣地」（江澤民，1990）。

習近平更指出，「做好黨的新聞輿論工作，要始終把政治方向擺在第一位，堅持黨性原則，堅持黨管宣傳、黨管意識形態、黨管媒體，堅持政治家辦報、辦刊、辦台、辦新聞網站」（習近平，2016）。同時，習近平還強調，「黨性原則不僅要講，而且要大張旗鼓講、理直氣壯講、堅持不懈講」，「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，必須抓在黨的手裡，必須維護黨中央權威」，「堅持黨性原則、堅持黨管媒體，要牢牢掌握新聞輿論主導權、佔領意識形態主陣地」（中宣部，2021）。

### 三、堅持正面宣傳的報導原則

長期以來，中共採行的新聞報導原則，是堅持以正面宣傳為主的方針政策，凡不符合當權者利益的訊息，一律不准傳播（張多馬，1995：5-6），而這種正面報導為主的方針則是堅持新聞宣傳黨性原則的具體表現（劉建明主編，1993）。而所謂的堅持正面的宣傳，「就是要準確、及時地宣傳黨的路線、方針、政策，實事求是地反映社會現實生活的主流」（李瑞環，1989）。這種正面報導的方式，主要著重在對現有權力和社會秩序的維護（張威，1999），其任務是宣傳黨國的正面形象，提升黨的合法性、維護中共的權威（雷蔚真、陸亨，2008：150、152）。江澤民在1989年的《關於黨的新聞工作的幾個問題》報告中也指出，新聞工作的基本方針和工作原則是要「堅持正面宣傳為主的方針」（江澤民，1989）。

按照中共官方的說法，所謂堅持正面宣傳的報導原則，「就是要堅持中國特色社會主義的政治方向」（羅涵，2013），也就是媒體在新聞報導過程中「要始終堅持馬克思主義的立場、觀點、方法」，即正面宣傳的出發點是「正確的政治立場」—「要堅定站在國家和人民根本利益的立場」、「激發全黨全社會團結奮進、攻堅克難的強大力量，調動各方面的積極性、主動性、創造性」，同時要始終堅持「正確的思想方法」、「傳播主旋律，弘揚正能量」，最終要達到正面的傳播效果，即便是從「反面切入」，也要從「正面出來」（中華全國新聞工作者協會，2020a）。

習近平在論及加強和改善黨對新聞輿論工作的領導時，也特別強調「要堅持正確輿論導向」、「堅持正面宣傳為主的基本方針」（中共中央宣傳部，2021）。

在宏觀性的報導方向，中共對正面報導作了嚴格的限制，在報喜方面，即歌頌社會主義優越性和光明面的報導；在報憂方面，即批評社會主義的缺點和陰暗面的報導比例為「八二開」。胡耀邦即對此表示，「因為社會主義的主導方面是光明的，同時也存在著陰暗面，所以報紙上，大體應當是八分講成績、講光明、搞表揚，二分講缺點，講陰暗面、搞批評」，「而講陰暗面的目的只能是教育人民起來消滅它，我們也有信心消滅它」（胡耀邦，1985：17-19）。不過，並非所有的報導都是以「八二開」的方式來做正面的報導，這項原則僅限於報導大陸內部的消息，至於報導西方資本主義社會的國際新聞，或有關臺、港、澳地區的報導原則則恰恰反之，往往變成了「二八開」的模式，亦即「二分成績，八分缺點」。

#### 四、新聞時效性必須服從政治需要

所謂新聞的時效性，是指新聞事件發生到公開報導之間的時間差，因此時效性可謂是新聞的第一生命。不過，在中共的新聞政策中，新聞的時效性完全是基於政治上的考量，胡耀邦即表示，「新聞究竟早登還是遲登，這個時間性問題必須從政治上考慮」，「重大新聞的時間性要服從於政治任務，該快則快，該慢則慢，該壓則壓」，「某些重要新聞、重大事件，不考慮成熟，必須請示的也不請示，就急急忙忙發表，這往往會使黨的威信遭受損失」，「反過來說，有些大事暫時不發表，反而有利」（胡耀邦，1985：21）。

江澤民則要求，「黨在領導新聞工作上，要抓好新聞宣傳的政治方向，新聞工作的領導權一定要掌握在馬克思主義者手中，也要求各級黨委的主要負責同志要親自過問新聞宣傳，審閱重要的社論、評論與新聞稿」（江澤民，1990）。習近平更指出，「做好黨的新聞輿論工作，要始終把政治方向擺在第一位，堅持黨性原則，堅持黨管宣傳、黨管意識形態、黨管媒體」（習近平，2016），這應驗在2019年底中國大陸爆發新冠肺炎疫情期間的新聞報導上的處理方式，更是顯現無遺。

由此可見，中共體制內媒體在發稿時，所考慮的不是新聞的時效性，而是當下的政治氣候和可能產生的宣傳效果。由於中共的新聞政策要求新聞時效性必須服從於政治需要，因而在政治掛帥下導致新聞機構形成一種衙門式的官僚工作作風，使得記者往往只習慣於帶著計畫單上的題目去採訪，而不擅於隨時發現新聞



線索，隨時掌握動態的即時性新聞報導。

#### 肆、建構融媒體的全媒體傳播體系：全方位認知作戰運作模式的社會控制

中共建政後為確保其政權統治的有效性，乃透過意識形態的重建和集體制度的實施來揚棄傳統社會體制，從而建構一套新的統治性文化霸權。為徹底改造傳統社會，以及促成社會成員對共產主義新社會及統治性意識形態的認同與效忠，中共乃積極為社會成員進行洗腦(brainwashing)的工作，其中大眾傳播媒體是最為有效的工具之一。因而，中共通過了一套由黨組織控制，而無孔不入、無遠弗屆的大眾傳播體系來建構其統治性文化霸權。

在網路數位社群媒體興起之後，中共對傳統媒體和新媒體的控制與操作進入了一種全媒體傳播的認知作戰(cognitive warfare)模式。特別是在行動網路、大數據、人工智慧、區塊鏈和媒體融合(media convergence)的數位匯流趨勢下，全媒體的新聞內容產製模式乃應勢而生，而新形態的「融媒體」(Convergence Media)則有如訊息中央廚房一般，能更全面、更有系統、更直接和更有效地傳播中共黨國的意識形態，徹底執行貫徹黨的大內宣和大外宣，形成為一種全方位的認知作戰運作模式，從而達到更有效的社會控制。

2014年8月18日，中共中央全面深化改革領導小組第四次會議審議通過的《關於推動傳統媒體和新興媒體融合發展的指導意見》，強調要整合新聞媒體資源，推動傳統媒體和新興媒體的融合發展，是中共「黨中央著眼鞏固宣傳思想文化陣地、壯大主流思想輿論作出的重大戰略部署」。習近平更強調，「要加快傳統媒體和新興媒體融合發展，充分運用新技術新應用創新媒體傳播方式，佔領資訊傳播制高點」。(劉奇葆，2014)基本上，融媒體是一種從上而下的傳播模式，即由中宣部下達一個文宣材料，再計畫性、系統性地透過不同媒體，轉換成目標群眾更容易觸及的形式；目前中國大陸各大城市均成立了融媒體中心(中央廚房)，其主要的功能是監測傳播效果並進行反饋，包括新聞議題的設定、評估傳播效果，以及輿情監測(盧新寧，2017)。當前無論是中共官方抑或是民間的媒體，其新聞訊息的內容主要都是來自於中共宣傳部門或官方媒體，包括報紙雜誌、廣播電視，或者是網路媒體，其只需將官方發布的新聞訊息摘編改寫成報導後，即可上傳到融媒體平臺，而在宣傳部核准之後，其他媒體隨後就會跟進轉載、轉發，因而也就出現了一種「異口同聲」的特有新聞內容產製模式。

2019年10月31日，中共十九屆四中全會審議通過的《中共中央關於堅持和完善中國特色社會主義制度、推進國家治理體系和治理能力現代化若干重大問題的決定》指出，「要建立以內容建設為根本、先進技術為支撐、創新管理為保障的全媒體傳播體系」，而「建構全媒體傳播體系的內容新生態，則要堅持以習近平新時代中國特色社會主義思想為指導」，而這更是「黨管媒體原則的新時代實踐」，同時「體現媒體堅持正確輿論導向、堅持正面宣傳為主，唱響主旋律，做大做強主流思想輿論」，更是「構建網上網下一體、內宣外宣聯動的主流輿論矩陣的基礎」（趙淑萍、吳煒華、王婧雯，2019）。

### 一、滲透策略的傳播方式

當前中共當局係透過融媒體的全媒體傳播體系來建構其統治性的文化霸權，在此過程中，其主要採取兩種方式，一是透過滲透(*penetration*)的策略，二是採用認同(*identification*)的策略(Liu, 1971: 2)。所謂的「滲透策略」，是指利用傳播媒體和各種象徵性的符號和運動，來傳播一套既定的模式、價值和符碼，以達成意識形態一體化(*ideological uniformity*)的方法，在這個階段中，傳播媒體的任務為宣揚黨國的路線、方針、決策和政令，同時加強灌輸人民的黨國政治意識，但卻不反應社會成員的回饋內容；至於「認同策略」，則是指當中共認為在其控制區內已不再有政治危機時，即逐步放寬對傳播媒體的政治控制，或對傳播媒體的內容加以調整以滿足社會成員需要的一種傳播方式，這一階段傳播媒體的任務，主要為反映民眾的意見（邱淑容，1983：1）。

綜觀中共在建構統治性意識形態的過程中，通常採取「滲透」與「認同」兩種策略交互運用的方式，不過在中共長期統治過程中仍以「滲透」的傳播略為主，以加強政治控制和對黨的路線、方針和政策的宣傳。同時，為了履行「滲透策略」的功能，中共建立了一套特殊的融媒體的全媒體傳播體系，這套組織體系具有三大特點：

第一，結構統一：黨政的區域行政體系與融媒體的全媒體傳播體系合而為一，由中共中宣部直接控制大眾傳播系統，其本身同時充當宣傳策略與情報來源的司令中心。因此，其控制層面相當廣泛，包括組織、內容、發行和人員都在其控制範圍之內。這種控制方式，使得大眾傳播媒體成為共黨領導下的一個封閉系統。

第二，發展統一：融媒體的全媒體傳播體系的内容主要在反應當前大陸政治、經

濟、社會和文化等的全方位發展趨向，並以貫徹黨的政策方針作為基本任務。第三，與面對面的傳播聯合運用：中共分別將人對人的面對面傳播方式、小團體面對面的傳播方式、大團體群眾的傳播方式和大眾傳播方式等四種傳播方式，予以交互運用(Merrill & Lowenstein, 1971: 9-10)，特別是以黨的核心幹部充當媒體和口頭傳播的仲介者，並結合數位社群媒體的複合式運作，從而使得傳播組織體系變得無孔不入，大大地擴大了其全方位滲透的範圍(Liu, 1971: 9)。

當前中共的傳播方法不僅僅是由領導者居高臨下來「告知」政令，也不完全是仰賴長期性的思想教育，而是更巧妙地透過社群媒體運用數目龐大的宣傳人員(propagandists)和報導人員來進行線上傳播。同時，在中共嚴密的黨務組織系統的運作下，每一人基本上都被納入以黨支部任命的宣傳人員為中心的組織或單位(unit)之中。宣傳人員一方面以面對面的口頭或社群媒體的線上宣傳方式向民眾解釋國內外所發生的重大事件、黨的政策路線，並藉此對群眾進行動員；另一方面，則將民眾的意見層層向上匯報，使得中共當局得以隨時掌握政治氣候。至於這些宣傳人員或報導人員都直接或間接對中宣部負責，並接受其指揮和監督。

## 二、輿論導向的運作模式

美國政治學者道爾(Robert Dahl)曾經表示：「沒有一個政府能在它的轄區範圍內，受到全體人民無限期的完全支持」(Dahl, 1973:1)，即在每一個政權內都存在著顯性或隱性的政治反對(political opposition)力量，亦即沒有一個政權能夠建構一個全能主義式的統治性文化霸權。基本上，在西方民主國家中，政治反對力量被納入民主憲政的體制中，透過政黨政治的運作，從而使得政治衝突得以合法化、合理化與制度化。然而，中共極權式革命性政權所強調的卻是一種全能主義式的統治模式，其禁止任何政治上反對勢力的存在，同時也不容許與當局唱反調的異議分子，因而對媒體的操控，乃採取了一種由上而下的單向式運作模式。

傳播媒體的運作是傳播過程中的關鍵鏈，其決定讓閱聽大眾知道什麼，或不讓他們知道什麼，亦即傳播媒體決定了報導方向，而這也就是中共方面所謂的「輿論導向」，中共當局所要求的輿論導向，是必須依照黨的價值規範標準來進行傳播，而這個價值規範標準就是中共的四項基本原則，即堅持馬列主義、毛澤東思想，堅持中國共產黨領導，堅持社會主義道路，以及堅持無產階級專政。亦即以中共官方統治性的意識形態，來作為輿論的導向。

### （一）新華社、人民日報主導輿論走向

在中共的新聞傳播系統中，有一種行之久遠的不成文規定，即凡在新聞報導中涉及到黨的路線、方針和政策等重大議題時，都必須以新華社的「通稿」和人民日報的社論作為標準，其他媒體不得擅作報導或發表任何評論意見。即使是報喜的新聞，在措詞和用語上也必須得和這兩家媒體口徑一致，不得標新立異。中共以新華社和人民日報作為主導輿論走向的兩個喉舌，主要是因為這兩家新聞機構所發布的新聞或言論，代表了中共高層的意見，這是因為凡是關於重大新聞的發布和重要言論的發表，都必須由中宣部來決定或指揮（曹長青，1991；何川，1994：108）。

首先，就新華社的角色而論，它是全中國大陸所有消息的總匯，總的任務是根據中共黨的總路線和各項方針、政策，以及大陸內部形勢，充分地、及時地和精準地報導對民眾有教育意義的、對實際工作和鬥爭有指導意義的新情況、新事物、新經驗。至於新華社的「通稿」是指各級新聞單位都必須採用，而具有指導性和標準性的稿件。同時，凡新華社發布的重要消息，全大陸各主要新聞媒體都必須轉發登載（曹長青，1991；何川，1994：108-109）。

其次，就人民日報的地位來看，人民日報的社論和評論一向被視為是該報的旗幟指標，其直接承擔了宣傳中共意識形態理論、肩負解釋中共的路線、方針和政策的責任，主要是反映了中共中央決策層峰的意見。因此，人民日報的社論對下級各級新聞機構具有指導作用，凡是人民日報的社論，其他黨報必須轉載，而且必須放在頭版主要的位置（曹長青，1991）。

### （二）黨國御用寫作班子和網軍帶動輿論方向

中共當局為了加強對輿論的控制，以及帶動輿論方向，乃網羅了一批文筆犀利、深諳媒介屬性與運作，且具有思想高度忠誠性的文人，組成一個黨國御用的寫作班子和一支隊伍龐大的網軍部隊。寫作班子和網軍的主要任務是依照中共高層領導人的意圖，撰寫各類具有份量、能帶動輿論風向的評論性文章，然後在各大媒體和社群媒體上刊載或發送，來形成一種政治氣候，以左右大陸內部的輿論和視聽。基本上，截至目前為止，這種御用寫作班子和網軍是控制與主導輿論的有效手段，同時也是中共黨內進行派系鬥爭的主要工具之一。

### （三）《宣傳動態》的逐級指導

中共對輿論導向進行由上而下的控制還有另一種方式，那就是由中宣部和各

級黨的宣傳部門，分級定期向下轄的新聞單位下發《宣傳動態》等多種指導性刊物，以具體指揮媒體不同時期的宣傳報導重點，故《宣傳動態》也被喻為中共宣傳機器的操縱桿（曹長青，1991）。

其中，以中宣部向中央級新聞機構和各省級黨委宣傳部下發的《宣傳動態》影響力最大，該刊物是中宣部內部所主辦發行的黨內工作指導性刊物，旨在加強政治思想工作和宣傳工作，俾於各級黨委負責人和宣傳幹部掌握中共宣傳工作的方針和政策。基本上，中宣部平常每個月下發一本，省委宣傳部半個月下發一本，至於市委宣傳部則每周下發一本，其主要內容包括中共中央領導人和中宣部負責人的講話、文章、批語，中共中央和中宣部的有關檔、闡述有關中共宣傳方針、政策的言論，以及政治思想工作經驗等等，該刊具體指導媒體在某一階段應集中報導什麼，以及該如何配合黨的中心工作進行配套性宣傳報導（曹長青，1991；何川，1994：113）。

此外，除了《宣傳動態》，中共各省黨委宣傳部門，以至地區和市宣傳部門也都定期向其所轄媒體下發簡報，惟其主要精神亦來自《宣傳動態》，但又根據各地在地實際現況而在報導的重點和內容上會略有不同。

### 三、中共的新聞檢查制度

中共擁有世界上最龐大和最嚴密的新聞審查體系，而此一新聞審查系統的核心是黨的宣傳部門，這是一種基於意識形態控制的新聞審查制度，但在形式上則以「依法依規」的行政監督來進行管理。實際上，中共中央宣傳部最主要的職能是針對思想、文化、新聞、出版等意識形態領域進行黨的路線掌管、導向控制和政策協調，至於具體的新聞業務監管，則由政府行政體系的新聞審查部門負責，即從國務院到省市自治區、再到地級市等各級新聞出版單位、廣播電影電視單位和新聞辦公室來執行，而這些各級政府部門的新聞傳播部門全都歸屬於黨的同級宣傳部門的工作指導（葉子草，2013）。

基本上，中共對媒體的監管主要是以黨的政策作為依據，而由黨委和宣傳部門直接領導媒體，同時代行行政部門的監管職責，而其主要的監管形式則是透過頒布法規、作出指令、審核准入條件等來體現的。自 2012 年習近平上臺執政之後，中共對媒體的管控程度日趨嚴格，而且更為全面，特別是更加強化對新聞內容產製和傳播的全程控制。從 2015 年中國國務院印發《關於實行市場準入負面

清單制度的意見》，經 2016 年發改委、商務部印發《市場准入負面清單草案（試點版）》，再到《市場准入負面清單（2018 年版）、（2019 年版）、（2020 年版）》，中共當局逐年加強對媒體的管控，並限縮媒體自主經營的空間。

為進一步鞏固對媒體的管控，中共當局預計在 2021 年下半年度將再公布相關配套性計畫，發改委擬議中的《市場准入負面清單（2021 年版）》，則將全面限制非公有資本涉足新聞採編播發等領域，並擴大限縮非公有資本從事新聞傳媒的相關業務，從而加大了對大眾傳播媒體的全面掌控。預定新增的禁止准入事項提到了「禁止違規開展新聞傳媒相關業務」，而這項禁令草案包括了以下六個方面：1.不得從事新聞採編播發業務；2.不得投資設立和經營新聞機構，包括但不限於通訊社、報刊出版單位、廣播電視播出機構、廣播電視站，以及互聯網新聞資訊採編發布服務機構等；3.不得經營新聞機構的版面、頻率、頻道、欄目、公眾帳號等；4.不得從事涉及政治、經濟、軍事、外交，重大社會、文化、科技、衛生、教育、體育，以及其他關係政治方向、輿論導向和價值取向等活動、事件的實況直播業務；5.不得引進境外主體發布的新聞；6.不得舉辦新聞輿論領域論壇峰會和評獎評選活動。果若如此，則此一禁令將明令禁止私人資本投資媒體機構等相關事業，而這將使得媒體機構的經營權再度回復到毛澤東時代，僅僅只屬於黨國的「特權」。

中共當局一再宣稱，大陸龐大的新聞傳播體系，必須由黨的領導機構來直接管理，才能發揮新聞制度真正的功能。因此，如果只單單從法規上來看，中國大陸顯然沒有新聞檢查制度，但在實際的運作上，中共對新聞的檢查和控制的程度卻遠超過其他國家。實際上，中共對新聞的審查形式包括事前的禁令、媒體的自我審查和事後的追懲等，其對媒體的控制從中央到地方，主要是通過黨務系統的宣傳部來運作的，至於政府部門的新聞出版署只是辦事機構，本身並不具決策權，而各級政府的新聞辦公室也不能參與對媒體的監管工作。目前主要的中央級媒體監管機構和辦事機構包括了中共中央宣傳部、國家廣播電視總局、國家電影局、國家新聞出版署、國務院新聞辦公室和國家互聯網信息辦公室等。

關於事前禁令的新聞審查機制，包括「定期通氣會」制度和「口頭禁令」兩部分。首先，定期通氣會是由中共中宣部新聞局和國家新聞出版總署報刊司主持召開，其不僅針對傳統的黨媒，同時也會召集重要的時政財經類市場化媒體，會議內容包括希望媒體配合宣傳的事項、要求媒體在報導中必須注意避免的事項，

以及直接禁止媒體不得報導的事項；其次，對於重大或敏感性的突發新聞事件，新聞審查機關則於第一時間內以口頭通知的方式發布禁令，要求媒體只能刊發新華社通稿，嚴禁自行進行新聞報導（葉子草，2013）。

在媒體自我審查部分，傳統的體制內媒體基本上採行「編輯初審、部門負責人複審、主編或總編輯終審」的三審制，由於體制內媒體的相關新聞從業人員都是屬於黨的宣傳幹部，所以可以完全貫徹遵行黨的意志和政策。至於市場化媒體的從業人員則多為體制外的外聘職工，故在自我審查機制上則採取了四審制，即市場化媒體的國有主辦方須派出體制內專責幹部就媒體報導進行刊前的「審讀」把關工作，蓋市場化媒體通常會設立「審讀室」，由專責審讀員進行刊前詳細自我審查的第四審作業（葉子草，2013）。

關於事後追懲的新聞審查機制，除了平時來自宣傳部門「評閱小組」的事後審讀意見之外，最主要的是媒體必須遵行中共現行的各項相關法律規定，特別是媒體適用於刑法所規定的「煽動分裂國家罪」等各項罪行，且須遵守關於媒體的各項規定。由於目前中國大陸有關媒體監管機制還存在著高度的不透明性，而所謂的國家機密和威脅國家安全的定義更無從具體得知，從而使得中共黨國可藉由指控媒體違規、洩漏國家機密或威脅國家安全等方式來追懲裁罰涉案媒體和媒體相關從業人員(Xu & Albert, 2017)。

中共中宣部在建政前主要是負責管理文化教育工作，建政後則是主管宣傳思想、社情輿論和新聞媒體工作的職能部門。從中央到地方的宣傳部，一般都是由部長親自負責新聞管控工作，並有一名專職副部長分管相關業務。宣傳部設有新聞局（處），專門負責具體執行部長的決策和處理重要問題，而一般的報紙刊物也受該部門的具體領導。1989年天安門事件發生後，中共當局為重新加強對新聞的控制，各級宣傳部乃設立專責的「審讀室」，專門負責審閱當天的報刊內容，一旦發現有違反當局規定的報導或文章，則須立即向部長報告（林海克，1995）。

為了加強對傳播媒體的控制，中共中央在1993年底召開相關會議，決定實行廣播、電視節目的三級審查制度，即實施單位初審、部門複審、中央部委或省市黨委主管審核的三級審查制。同時規定，所有媒體不得擅自公開轉載境外關於黨政策未經核實的事件之相關報導（何川，1994：24）。1995年，中宣部為進一步加強對輿論的監控，乃建立中央電視新聞審讀組和中央報刊審讀組，專門負責對境內媒體和海外媒體的新聞報導進行每日審查和審讀的工作，以便隨時了解各

大媒體在宣傳口徑上是否與中共高層保持高度的一致性。審讀組除對中央各媒體當日的新聞進行預先審查外，還規定各地方報刊、電視台的頭條新聞必須上報中央審讀組審查及備案。通常，中央電視新聞審讀組由中共中央宣傳部長擔任組長，親自為每日播放的電視新聞把關，並對電視新聞發出各項指示；至於中央報刊的審讀組則由中宣部副部長擔任組長，專門負責審讀中央與地方的各種報刊(羅兵，1995)。

中共對新聞媒介的主要管控措施，還包括了對媒體負責人人事任免權的掌握，舉凡各報社社長或總編輯、電視台台長等重要幹部都是由黨委宣傳部來任命，並得隨時加以撤換。這種對人事任免權的完全掌控，是中共控制新聞媒體最有效的手段，各媒體負責人對所屬媒體進行新聞自律時，往往採取「鳥籠傳播方式」劃地自限，亦即有關媒體的傳播活動都被限制在黨所允許的一定框架範圍內的大原則下來運作，而這種方式比任何新聞檢查制度都更有效。此外，中共對媒體的另一項管控措施是對報刊採取登記制，凡各種報章雜誌都必須到新聞出版署進行登記，領取登記刊號。有了登記刊號，印刷廠才能承印，否則就是違法，輕則罰款，重則勒令停刊。至於登記的條件則是必須找到政府主管部門作為掛靠單位，以防萬一報刊言論出現問題時，才有追究責任的對象，這無疑杜絕了任何純民營報刊存在的可能。

此外，中共當局還通過對採訪權的限制來進一步控制新聞傳播，包括黨政高層的活動，以及各種重大災害或事故的重要新聞，一般媒體往往被限制進行採訪，而是統一由官方的新華社來發稿，其他各媒體只能照原稿轉載刊登。關於新聞採編權的限制，中共特別強調對網路新聞的嚴格管控，目前中國大陸的網路媒體可區分為「一類網站」的新聞網站，以及「二類網站」的商業網站。所謂「一類網站」，係指中央、地方重點新聞網站和全國性的行業新聞網站，其擁有採訪權；至於屬於二類的商業網則不得進行採訪工作，只能轉載，比如像騰訊、網易等，以及自媒體亦然(鉅亨網新聞中心，2014)。

實際上，自習近平 2012 年上任中共中央總書記以來，中國大陸的媒體自由度更進一步下降，大陸的媒體更經常性透過所屬的監督員來確保其傳播內容在政治上的可接受性，審查指南每周從中共宣傳部門和政府的互聯網事務局分發給知名編輯和媒體供應商。同時，媒體監管的不透明使得中共當局得以隨時藉由指控其洩漏國家機密和威脅國家安全來整治媒體。



#### 四、新聞媒體的情蒐內參與社會控制

新聞媒體作為意識形態的一個重要組成部分，向來被中共當局視為是進行政治社會化的有力工具，其不僅肩負著宣傳中共統治性意識形態和方針政策的職能，同時還逆向地充當中共當局進行社會控制的工具。中共透過媒體建立了遍佈國內外各地的通訊網絡，並且和安全部門、公安部門，以及其他情治系統相互配合，對社會形構成一個組織綿密的全面性監控網絡。由於新聞工作的特性，讓媒體的觸角得以廣泛地深入到黨、政、軍、群眾和網路虛擬世界，以及社會各個層面之中，而一旦這些領域中出現任何的風吹草動，新聞媒體的監督網絡都會將相關訊息即時地反應到中共高層和各級黨委的手中。

基本上，中國大陸的新聞機構所從事的情報蒐集模式，為一種內部封閉式的傳遞方式，屬於「內部參考」的方式，通稱為「內參報導」，是中共黨政系統內部非公開發行的機密性政治訊息文件。內參主要報導重要時政動向、負面新聞、爭議話題、突發事件、重要技術突破、基層民意等敏感性內容，由於在黨國極權體制內，這類內容是「不適合」公開報導，但卻又必須讓中央領導階層全盤詳實了解真正實情，因此從 1953 年起中共便建立了一套「內部參考」制度，而「內部參考」旋即成為新聞機構一種制度化的報導形式，而且幾乎所有各大型的新聞機構，包括國家級、省級、地市級的媒體都具有「內參報導」的任務（共識網，2013；何川，1994），而這種「內參制度」也是明清「奏摺制度」的蛻變與完善。

實際上，由中共中央主管的媒體，都必須為中央各部門和中共決策層提供「內參資料」。因此，中共各級黨委幹部不僅十分重視閱讀這些內參報導，而且也經常就內參反映的情況作出批示，並提出具體解決問題的相關辦法。在實際操作上，為了使內參報導更為有利於維護黨國的有效統治，中共各級黨的領導幹部，特別是高層的領導幹部乃經常對新聞機構下發指示，具體指示需要某方面內容的內參資料。也因此，媒介機構的內參是中共黨政高層取得決策情資、了解民意和政經社會實際狀況最重要和最直接的管道，其有助於決策者及時了解真實的民情動態和社會走向（共識網，2013）。

由於內參報導具有蒐集情報的功能，因此，在許多大媒體內都設有專職的內參編輯部門，以及專職的內參記者和編輯。再加上出於中共在統治上的需要，內參報導所涉及的範圍遠遠超過於公開報導的範圍。至於內參報導的內容面向，涵蓋了煽動推翻中共政權活動；損害中國國家主權或國家利益的活動及動向；國內

外政治、經濟、文化和社會發展的最新趨勢之觀察，以及軍事、科技情報等等（何川，1994：178-180）。

當前定期向中共中央和國務院領導呈送內參資料包括了新華社、《人民日報》和中央電視台等中央級主要媒介機構，其中影響力最大、內參制度最健全的當屬新華社的「內參系列」，這不僅僅是因為新華社本身具有一套完整的內參報導體系，即包括遍及海內外各地的記者站網絡之外，更重要地是新華社的所有編採人員一律都是經過嚴格選訓，同時在政治、思想的忠誠度上是絕對地可靠，其對中共當局也是絕對地服從。基本上，作為國家機構，新華社的主要職責是「廣泛蒐集國內政治、經濟、文教、軍事和社會生活等多方面的新情況，及時、全面、準確地為中央決策提供多種參考資料，當好中央的耳目」，故新華社的內參報導主要是為中共高層服務的。也因此，全中國大陸無論任何地方發生何等重大事件，一般狀況是在幾個小時之內，內參資料就會送達中共高層手中，而這種情蒐的高效率也是中共其他情治系統，包括公安部、國家安全部和軍事情報部門所難以望其項背的（共識網，2013；何川，1994）。

實際上，新華社的內參系列依據事件屬性的差異而列為不同的類型和級別，分發的範圍和層級也有所區別，原則上根據不同的內容，而區分為絕密、機密、秘密等三種密級，分別提供給中共黨政不同層級的領導幹部來閱讀。其主要可區分為以下四大類：第一，《國內動態清樣附頁》，簡稱「內參附頁」，通稱為「手抄件」，採不定期發行，通報大陸內部極為緊急的重大政治事件，保密度為最高級的絕密級，發送範圍只限於中共中央總書記、中共中央政治局常委、國家主席、全國人大常委會委員長、國務院總理、全國政協主席、中央軍委主席、中紀委書記等閱讀；第二，《國內動態清樣》，簡稱「內參清樣」，亦採不定期發行，每天通常發行一、二期，遇有重大事件時，一天可發行五期以上，報導大陸內部突發重大事件和中共黨內高層指示，主要反映重要動態、敏感問題和重要建議，保密度也是絕密級，發行範圍包括中共中央政治局委員一級，自1988年後，這類內參的發行範圍已擴大到省一級黨委書記；第三，《內部參考》，通稱「大內參」，其主要內容來自《國內動態清樣》中具有代表性與政策指導性的報導，以及記者就大陸內部政經情勢所做的綜合性調查報導，每周發行兩期，每期至少五十頁以上，保密度為秘密級，發行範圍到司局級，包括縣一級和軍隊的團級；第四，《內參選編》，為《內部參考》的摘錄，每周一期，每期在四十頁以上，自1980年代

中開始發行，保密度為秘密級，發行範圍到行政科一級，包括鄉一級黨政機關領導、企事業單位和人民團體科級、軍隊營級領導幹部等基層幹部，以及建有總支部以上黨組織的非公有制經濟實體中黨員負責人（共識網，2013；何川，1994：182-185）。

基本上，中共宣傳政策的一貫作法是先把內參以「內參附頁」或「國內動態清樣」的方式發給中共高層，讓黨政軍高層核心了解事件始末，以及有關當局的因應措施。之後，再以「內部參考」的方式在第一周內比較詳細地報導整個事件的來龍去脈，至於「內參選編」則是在事件發生後第二周內以簡要的方式介紹事件的經過。

## 伍、結論

中共當局向來視媒體為奪取與鞏固政權的重要武器，同時也是教育人民群眾的重要工具，故所有新聞從業人員必須由黨來直接控制，並對新聞實施檢查制度，由上級督導下級。因此，中共企圖通過對傳播媒體的全面管控，在中國大陸建立一個新的共產主義的絕對權威體制，並將共黨塑造成為人民政治認同與效忠的對象（盤治郎，1980：176）。基本上，在中共政權控制下的大眾傳播媒體，已成了一個建構統治性文化霸權的工具。也因此，中共當局一再強調，「無論時代如何發展、媒體格局如何變化，黨管媒體的原則和制度不能變」，同時，「新聞輿論工作的領導權、管理權、話語權，任何時候都不能旁落」（中共中央宣傳部，2021）。

同時，中共認為改變意識形態是改造一切客觀環境的鎖匙，故自其建立政權以來，為徹底改造舊社會體制的結構，乃先著手建構其統治性的文化霸權體系。毛澤東即曾指出，「凡是要想推翻一個政權，先要製造輿論，要搞意識形態，搞上層建築，革命如此，反革命也如此」（毛澤東，1968）。也因此，在中共統治下的中國大陸，大眾傳播媒體扮演了統治性意識形態再生產的主要角色，包括報紙、出版、廣播、電視、網際網路社群媒體、戲劇，以及電影等大眾傳播媒體，都成為中共政權執行政策的重要工具。

在改革開放之後，中國大陸的傳統媒介生態面臨了巨大的衝擊與變革，其中尤以報業為最，近年來再加上網路數位社群媒體的全面興起，以及私有制傳媒的不斷擴張，特別像馬雲建立橫跨社群媒體、商業類期刊／平台、娛樂影視平台和主流新聞媒體／新媒體平台的「傳媒帝國」，已令中共當局高度警惕，有鑒於私

有媒體集團的出現，中共中宣部乃再度重申不允許私有資本辦報，限制非公有資本參與新聞行業，特別是明令禁止私人資本投資媒體機構等相關事業，以免文化霸權落入資本家手中。

雖然，大眾傳播媒體是中共建構統治性文化霸權的有力工具，但其仍然受到各種客觀因素的限制，即不論如何運用大眾傳播媒體，「宣傳不能改變條件，只能改變對於條件的信念；同時，宣傳不能強迫人民改變他們的信念，只能說服他們去改變」(Lerner, 1951: 346)。因此，雖然中共當局企圖利用統一的宣傳內容和反覆性的口號來說服民眾，以建構其統治性的文化霸權。不過，這種手段並無法保證人民就會因此而完全接受官方的教條，特是在數位社群媒體全面興起之後，已經對中共的統治性文化霸權構成了新的挑戰。

基本上，傳播與政治社會系統具有一種「雙向道」(two-way street)的密切互動關係(Ranney, 1971)，因而成為執政當局掌握文化霸權的重要管道。在國家現代化的進程中，一般社會成員都是先從媒體參與(media participation)、政治參與(political participation)，之後再到經濟參與(economic participation)(Lerner, 1958: 46)。也就是說，媒體在具有一定功能之後，即可形塑一套文化霸權，並導引政治的發展和社會的變遷。也因此，如果能充分控制傳播活動，勢必就能掌握政治發展和社會變遷的脈動向度，在中共標榜共產主義意識形態和強調全能主義統治模式的格局中，大眾媒體乃成為其建設有中國特色社會主義新社會的利器，當前更成了習近平樹立個人絕對化權威、鞏固個人統治領導地位，以及追尋中華民族偉大復興的中國夢的最有力工具。

惟自習近平掌權之後，中共黨國體制出現了個人權力高度集中、集體領導的制度化降低，以及黨國全面加深對社會的管控等現象，而新聞媒體的相對自主性更被大幅限縮，此與鄧小平推動改革開放政策以來的發展發方向大相逕庭，此為一種極權式革命權威的再現，亦即習近平口中信信念念的「不忘初心」—共產黨從事革命志業的理想初衷，而這也正是中共進行一黨專政統治的合法性核心基礎。相對地，自習近平上臺以來，已逐步擴大對所有大眾傳播媒體的審查管控範圍，並大幅收緊媒體的自主性，同時更進一步限制非公有資本涉入新聞傳播事業的投資經營。

2016年2月，習近平宣布了黨和國家新聞大綱的新媒體政策：「黨的媒體的一切工作都必須反映黨的意志，維護黨的權威，維護黨的團結」，強調國家媒體

必須與黨的領導的「思想、政治和行動」保持一致，故中國大陸的媒介體制也從胡錦濤時期的「新威權主義媒體制度」(Neo-Authoritarian Media System)(Becker, J., 2014)，重返到一種相對柔性的「極權主義宣傳國家」形態。然而，相對於毛澤東時代的剛性「極權主義宣傳國家」，習近平時代的柔性「極權主義宣傳國家」或新「極權主義宣傳國家」究竟能走多遠、走多久，這還須看 2022 年中共廿大之後，習近平是否再連任中共總書記而定。

## 參考文獻

- 山西衛視（2021年5月20日）。為什麼說新聞輿論工作必須堅持黨性原則、堅持黨管媒體？**鹽湖融媒**。2021年5月31日，取自：[https://mp.weixin.qq.com/s/rlxYM4y\\_IshxYV8HIBj1Jw?](https://mp.weixin.qq.com/s/rlxYM4y_IshxYV8HIBj1Jw?)。
- 中共中央宣部（2021）。**習近平新時代中國特色社會主義思想學習問答**。北京：學習出版社、人民出版社。
- 中國新聞年鑑編輯部（1993）。**一九九三年中國新聞年鑑**。北京：中國社會科學出版社。
- 中國新聞年鑑編輯部（1994）。**一九九四年中國新聞年鑑**。北京：中國社會科學出版社。
- 中華人民共和國國家互聯網信息辦公室（2016年2月15日）。網絡出版服務管理規定。**中華人民共和國國家互聯網信息辦公室**。2020年8月16日，取自：[http://www.cac.gov.cn/2016-02/15/c\\_1118048596.htm](http://www.cac.gov.cn/2016-02/15/c_1118048596.htm)。
- 中華全國新聞工作者協會（2020年4月8日）a。為什麼說「輿論監督和正面宣傳是統一的」？**中國記協網**。2020年12月29日，取自：[http://www.zgjx.cn/2020-04/08/c\\_138957187.htm](http://www.zgjx.cn/2020-04/08/c_138957187.htm)。
- 中華全國新聞工作者協會（2020年11月13日）b。中華全國新聞工作者協會簡介。**中國記協網**。2020年12月29日，取自：[http://www.zgjx.cn/2020-11/13/c\\_139512824.htm](http://www.zgjx.cn/2020-11/13/c_139512824.htm)。
- 毛澤東（1948）。對晉綏日報編輯人員的談話。**毛澤東著作選讀（下）**（頁644-688）。北京：人民出版社。
- 毛澤東（1968年9月24日）。在八屆十中全會上的講話。**中文馬克斯文庫**。2020年8月16日，取自：<https://www.marxists.org/chinese/maozedong/1968/5-021.htm>。
- 甘惜分（1993）。**新聞大辭典**。鄭州：河南人民出版社。
- 共識網（2013年1月23日）。“內參治國”成中國特色。**共識網**。2020年8月16日，取自：[https://web.archive.org/web/20130520182016/http://www.21ccom.net/articles/zg\\_yj/gqmq/article\\_2013012375686.html](https://web.archive.org/web/20130520182016/http://www.21ccom.net/articles/zg_yj/gqmq/article_2013012375686.html)。
- 列寧（1959）。**列寧全集（第5卷）**。北京：人民出版社。

- 江澤民（1989年11月28日）。關於黨的新聞工作的幾個問題－在新聞工作研討班上的講話提綱。中國改革訊息庫。2020年8月16日，取自：<http://www.reformdata.org/1989/1128/4079.shtml>。
- 江澤民（1990）。論黨的新聞工作。北京：人民日報出版社。
- 江澤民（2002年11月8日）。江澤民同志在黨的十六大上所作報告全文。共產黨員網。2020年8月16日，取自：<https://fuwu.12371.cn/2012/09/27/ARTI1348734708607117.shtml>。
- 何川（1994）。中共新聞制度剖析。臺北：中正書局。
- 李瞻（1991）。大陸新聞事業。中華民國新聞年鑑抽印本。臺北：中國新聞學社。
- 李瑞環（1989年11月25日）。堅持正面宣傳為主的方針。中國改革訊息庫。2020年8月16日，取自：<http://www.reformdata.org/1989/1125/4077.shtml>
- 呂郁女（1992）。中共的廣播電視在其現代化過程中所扮演的角色。國立政治大學新聞研究所博士論文，未出版，臺北市。
- 林海克（1995）。中共控制新聞的幕後網絡。明報月刊（香港），4。
- 邱淑容（1983）。中共正式與非正式大眾傳播媒介政治社會化功能之比較研究。國立政治大學東亞研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 孟十還（1957）。中共文化工作之研究。臺北：陽明山莊印行。
- 胡耀邦（1985）。關於黨的新聞工作。北京：人民出版社。
- 高狄（1990）。堅持黨報的黨性原則。新聞戰線，1。中國社會科學年鑑數據庫。2020年8月16日，取自：<https://www.eyearbook.cn/yearbooks/articleInfo?zid=c006008&bookcode=ZGXWNJ1990>。
- 高鋼（1988）。黨報資訊系統的現狀與改革。新聞學，1，1-14。
- 徐永平（1957）。中共匪幫的新聞政策。報學，2(1)。
- 徐崇溫（1981）。西方馬克斯主義。臺北：結構群出版社。
- 習近平（2013年8月21日）。胸懷大局把握大勢著眼大事 努力把宣傳思想工作做得更好。中國共產黨新聞網。2020年8月16日，取自：<http://cpc.people.com.cn/n/2013/0821/c64094-22636876.html>。
- 習近平（2018年12月4日）。堅持以馬克思主義為指導，牢牢掌握意識形態的

- 領導權、管理權、話語權。中國共產黨新聞網。2020年8月16日，取自：  
<http://theory.people.com.cn/n1/2018/1204/c40531-30440415.html>。
- 曹長青(1991年10月1日)。中國新聞中的“黨文化”——大陸報紙角色分析之一。  
曹長青網站。2020年8月16日，取自：  
[https://caochangqing.com/big5/newsdisp.php?News\\_ID=527](https://caochangqing.com/big5/newsdisp.php?News_ID=527)。
- 郭婭莉、孫江華、龔灝編(2005)。媒體政策與法規。北京：中國傳媒出版社。
- 張多馬(1995)。大陸新聞事業概況。臺北：行政院大陸委員會。
- 張威(1999)。中西比較：正面報導和負面報導。國際新聞界，1，49-57。
- 喻國明(1993)。中國新聞事業透視：中國新聞改革的現實動因和未來走向。鄭州：河南人民出版社。
- 童兵(1994)。主體與喉舌：共和國新聞與傳播軌跡審視。鄭州：河南人民出版社。
- 鉅亨網新聞中心(2014年10月29日)。國信辦：商業網站不頒發記者證。鉅亨網。2020年8月16日，取自：<https://news.cnyes.com/news/id/1223237/print>。
- 趙淑萍、吳煒華、王婧雯(2019年12月3日)。構建中國全媒體傳播體系的三個重心。光明網。2020年8月16日，取自：  
[https://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2019-12/03/nw.D110000gmrb\\_20191203\\_1-06.htm](https://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2019-12/03/nw.D110000gmrb_20191203_1-06.htm)。
- 雷蔚真、陸亨(2008)。改革開放三十年中國輿論監督的話語變遷：以中國新聞獎獲獎作品為線索。傳播與社會學刊，6，143-166。
- 葉子草(2013年1月23日)。正在收緊的中國新聞審查制度。紐約時報中文網。2020年8月16日，取自：<https://cn.nytimes.com/china/20130123/cc23media/zh-hant/>。
- 鄒讜(1994)。二十世紀中國政治——從宏觀歷史與微觀行動角度看。香港：牛津大學出版社。
- 劉小燕、崔遠航(2021)。中國共產黨百年新聞政策的研究圖譜與未來落點。新聞與傳播研究，28(2)。2021年5月31日，取自：  
[https://www.sohu.com/a/453155427\\_660894](https://www.sohu.com/a/453155427_660894)。
- 劉奇葆(2014年8月19日)。加快推動傳統媒體和新興媒體融合發展。人民網。2020年8月16日，取自：<http://it.people.com.cn/BIG5/n/2014/0819/c387909->



25494525.html。

劉建明 (1991)。宏觀新聞學。北京：中國人民出版社。

劉建明 (主編) (1993)。宣傳輿論學大辭典。北京：經濟日報出版社。

潘忠黨 (1997)。大陸新聞改革過程中象徵資源之替換型態。新聞學研究，54，111-139。

盤治郎 (1980)。中共對兒童政治社會化之研究。國立政治大學東亞研究所碩士論文，未出版，臺北市。

盧新寧 (2017年2月3日)。人民日報社副總編輯盧新寧—這個時代，傳統媒體是什麼？能做什麼？人民網。2020年8月16日，取自：<http://yuqing.people.com.cn/n1/2017/0203/c209043-29056240.html>。

羅兵 (1995)。丁關根四根棍子壓傳媒，北京之春 (香港)，4。

羅涵 (2013年8月29日)。光明論壇：堅持正面宣傳為主。中國共產黨新聞網。2020年8月16日，取自：<http://theory.people.com.cn/n/2013/0829/c40531-22733024.html>。

Althusser, Louis trans. By Brewster, Ben (1971). *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New York: Monthly Review Press.

Becker, Jonathan (2014). Russia and the New Authoritarians. *Demokratizatsiya*, 22(2), 191-206.

Carnoy, Martin (1984). *The State and Political Theory*. Princeton N.J.: Princeton University Press.

Corcoran, Farrel (1984). Television as Ideological Apparatuses : The Power and The Pleasure. *Critical Studies in Mass Communication*, 1(2), 131-145.

Dahl, Robert(ed) (1973). *Regimes and Oppositions*. New Haven: Yale University Press.

Lee, Chin-Chuan (1990). Mass Media: of China and about China. In Chin-Chuan Lee(Ed.), *Voice of China: The Interplay of Politics and Journalism* (pp. 3-22). New York: Guilford Press.

Lerner, Daniel (1951). *Propaganda in War and Crisis*. New York: George W. Stewart Publisher Inc.

Lerner, Daniel (1958). *The Passing of Traditional Society—Modernizing of the Middle East*. New York: The Free Press.

- Liu, Alan P.L. (1971). *Communication and National Integration in Communist China*. Berkeley: University of California Press.
- Merrill, John C. & Lowenstein, Ralph L. (1971). *Media, Messages and Men : New Perspectives in Communication*. New York: D. Mckay.
- Ranney, Austin (1971). *Governing: A brief Introduction to Political Science*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Shirk, Susan L. (2011). *Changing Media, Changing China*. New York: Oxford University Press.
- Sibert, Fred S., Peterson, Theodore & Schramm, Wibur (1974). *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois.
- Song, Y. Y., & Chang, T. K. (2012). Legitimizing Ruptures of Development Trajectories: Party Press Discourse on Rural Society in Transitional China, 1997-2006. *The International Journal of Press Politics*, 17(3), 316-340.
- Sükösd, Miklós (1990). From Propaganda to “Oeffentlichkeit” in Eastern Europe. Four Models of Public Space Under State Socialism. *Parxis International*, 10(1/2), 39-43.
- Wu, Guoguang (1994). Command Communications: The Politics of Editorial Formulation in the People’s Daily. *The China Quarterly*, 137, 194-211.
- Xu, Beina, Albert, Eleanor (2017). *Media Censorship in China*. Council on Foreign Relations. Retrieved October 25, 2020, from <http://www.cfr.org/china/media-censorship-china/p11515>.

# **Through Cultural Hegemony Analyzes the Control Mode of the News Communication System by the Chinese Communist Party**

**Chung-Cheng Chen<sup>1</sup>**

## **Abstract**

This article is a normative study that analyzes China's "totalitarian propaganda state" through the conceptual framework of cultural hegemony, in order to explore how the CCP authorities have constructed their dominant cultural hegemony through the control of the news communication system. In fact, since its establishment, the CCP's totalitarian revolutionary regime has relied heavily on the comprehensive control of the ideological state apparatus to ensure the legitimacy and effectiveness of its rule, so it has become a necessary means to construct its dominant cultural hegemonic system through the control of mass communication tools. For a long time, in order to carry out its totalism model of rule, the Chinese authorities have established their own "commandist media system" in the propaganda system, which constitutes a "totalitarian propaganda state" type.

**Keywords :** Cultural Hegemony, Totalism, Legitimacy, Commandist Media System, Totalitarian Propaganda State

---

<sup>1</sup> Associate Professor, Department of Journalism, Ming Chuan University

# 銘傳大學 傳播學院

## 《傳播管理學刊》 徵稿啟事

《傳播管理學刊》為傳播學院之學術刊物。本刊鼓勵以嚴謹的學術研究精神，探討傳播管理相關議題，本期刊為一年二期刊，每年 6 月及 12 月出版。

### 壹、本刊內容

一、徵稿範圍：傳播管理領域之研究、理論、方法、實務分析、評論等各類學術論著，凡未發表或出版於國內外期刊，並符合本刊主題之研究論文均歡迎投稿。

二、本刊主題：

- (一)媒體產業相關議題
- (二)傳播生態相關議題
- (三)數位產業相關議題
- (四)國際傳播相關議題
- (五)整合行銷傳播相關議題
- (六)其他傳播管理相關議題

### 貳、審查制度

一、審稿及刊登：本刊設有審查制度，所有稿件均經編輯委員會送請相關領域專家學者審查通過後刊印，經錄用之稿件，不發放稿費，本學刊登載之論文，版權歸本院所有，唯文責由作者自負。

二、來稿之評審由編輯委員及傳播管理相關研究領域學者擔任。

三、送審稿件均需匿名，由兩位專家學者進行匿名審查；每位評審於評審意見上陳述意見，並於下述四項勾選其中一項：

- (一)不必修改，直接刊登。
- (二)略加修改(敬請說明建議)。
- (三)大幅修改(敬請說明建議)。
- (四)退稿(敬請說明建議)。

四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。

五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，說明處理方式。

## 六、處理方式

處理方式		第二位評審意見			
		刊登	略加修改	大幅修改	退稿
第一位 評審意見	刊登	刊登	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	略加修改	寄回修改	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	大幅修改	寄回修改	寄回修改	退稿	退稿
	退稿	第三位評審	第三位評審	退稿	退稿

## 參、投稿須知

### 一、來稿應注意事項：

(一)來稿內文可用中、英文寫作，皆須附中、英文摘要。

(二)來稿請備紙本一式三份(包括封面頁、標題、摘要、關鍵字、正文、圖表及參考文獻)，以及 Word 電子檔一份。寄至台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》編輯委員會收。

二、每篇論文長度約一萬字以內。

三、語文：中、英文均可，唯英文稿須附中文題目及摘要。

四、本刊對撰寫格式擁有修改之權利，以保持編輯水準。

五、截稿日期：文稿審查(包括初審、作者修改、複審)約需三至四個月，文稿之截稿日期為該期出刊前四個月。例如：六月出刊之文稿，其截稿日期為二月底。

### 肆、稿件格式

本刊為統一文稿 APA 格式，編訂撰稿體例，來稿須合本刊徵稿格式，以便本刊作業。稿件格式請參照銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》網頁 <http://host.mcu.edu.tw/mol/data/1419926649.pdf>。

# **Journal of Communications Management**

**Vol.22 No.1 June 2021**

---

- The Perception Smokers Image of College Students
- A Research on Salesperson Selection for Stage Hardware Rental Industry
- Through Cultural Hegemony Analyzes the Control Mode of the News Communication System by the Chinese Communist Party

Published by School of Communication  
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516