

中國大陸「八榮八恥」議題宣傳之研究

王毓莉*

《摘要》

本研究以 Jowett 與 O'Donnell (1999) 的宣傳過程模式為架構，佐以文獻探討、個案次級資料、以及深度訪談法，分析「八榮八恥」議題的宣傳，研究發現：議題宣傳，屬於自上而下的「政令傳達」，傳播者以黨的組織、政府機構、教育機構、傳播媒介為主；傳播內容，雖逐漸重視「視覺化」，但內容鋪陳，仍以「教條式」、「典範式」居多；宣傳通路與手段，有較多的創新作法；宣傳的目標對象，具高度「針對性」；但傳播效果仍有限。此外，影響中國宣傳轉變的因素有：政治宣傳控制、傳媒商業化、網路新科技、社會變遷。

關鍵字：八榮八恥、網際網路、傳媒商業化、宣傳

收到日期：2008年12月1日；接受日期：2009年1月22日。

* 本文作者任職於中國文化大學大眾傳播學系副教授，e-mail: ylwang1022@gmail.com。

壹、研究背景與動機

中共政權一向視「宣傳」為重要工作，宣傳被拿來當成階級鬥爭的重要工具。而其重要性可從 1942 年毛澤東在延安文藝座談會中提及，在民族解放鬥爭中，最重要的兩個主要戰線為「軍事戰線」和「文化戰線」，他認為要戰勝敵人，首要依靠手裡拿槍的軍隊，但光靠軍隊是不夠的，還要有文化宣傳軍隊（毛澤東，1969：804）。至於宣傳的主題、策略與方式，則是透過一套縝密的黨政軍教一體的方式進行。其中，中共長期以來對於新聞傳播媒介的掌控，成為重要的宣傳管道。

中國一向對於傳播媒介賦予高度的「工具性格」，運用新聞與宣傳加以聯繫，讓新聞為宣傳服務。首先，把新聞傳播事業定位於「宣傳思想工作（戰線）」的重要組成部分，視為「黨和人民的喉舌」，強調新聞傳播作為意識形態的重要組成部分；其次，從機構上把新聞單位看成輿論宣傳機構，作為黨政機構系列下的事業單位，主要傳媒分別隸屬於宣傳部、廣電總局、新聞出版署等機構；最後，在傳播內容上，新聞傳媒主要為黨的中心工作服務，頒發政令，大力宣傳黨的路線方針政策，以正面宣傳為主，輿論監督為輔，主要功能在於，發掘與塑造典型、鼓舞士氣，加快經濟建設和社會發展（黃玉波，2005：328；王毓莉，2007：39）。

1978 年 12 月中共十一屆三中全會決定，將全黨工作的重點轉移到社會主義現代化建設後，中國大陸的大眾傳播事業，在社會主義市場經濟時期，被列入「第三產業」（國家統計局課題組編，1994：121-122）。大眾傳播媒介也被認為應橫跨「經濟基礎」與「上層建築」兩個領域（孫旭培，2005），所有傳媒必須「自負盈虧」，而「事業單位、企業管理」的原則，賦予了傳媒單位一定的經營自主權，中國大陸的傳媒紛紛走向「貼近群眾生活」的經營方向，開始走向「商業化」發展。

過去中共傳統的宣傳控制，擅長使用傳統媒體，如：人民日報、中央電視台、或各級黨報，運用高度集中化、單一化的消息來源，使得人們無從查證資訊內容，長期以來，宣傳部門完全控制了資訊流通，成功的達成各種中共黨的宣傳任務。然而，在新時期社會變遷與媒體改革環境下，「宣傳」是否能在像過去一樣的操作方式？而中國大陸傳媒在面對，「官方宣傳要求」與「閱聽眾需求」的矛盾下，如何進行傳播？才能同時保有「社會效益」與「經濟效益」？成為本研究主要動機。

至於選取研究對象上，2000 年以來，中國大陸官方的重要議題宣導，包括：「三個代表」、「構建社會主義和諧社會」、以及「八榮八恥」等議題。

其中「三個代表」，是由前中共中央總書記江澤民，在 2001 年中共建黨八十周年時的談話，「三個代表」的主要內容為：「中國共產黨要—代表中國先進社會生產力的發展要求、代表中國先進文化的前進方向、代表中國最廣大人民的根本利益。」在三個代表的指導下，為中共吸收私營企業家入黨確定了理論依據，因此，2002 年 11 月 14 日十六大通過了修改中共黨章的決議，把江澤民提倡的「三個代表」論正式寫入黨章，第一次提出讓私人企業家加入共產黨的政策（中新網，2004 年 2 月）。就在為「三個代表」爭取入憲的期間，中共中宣部要求全黨與新聞出版總署、廣電總局等，加強宣傳「三個代表」，制定學習計畫，並發出關於認真學習宣傳《“三個代表”重要思想學習綱要》的通知，務必要使全民都了解其內涵（中共新聞出版總署黨組，2003.06.12）。

「構建社會主義和諧社會」概念的首次完整提出，則是在 2004 年十六屆四中全會《中共中央關於加強黨的執政能力建設的決定》，一般認為提出此一議題的背後，顯現的是中國在進入經濟社會發展的關鍵階段，急待消除一些不和諧因素，如：社會發展相對滯後，公共資源分佈不均衡；城鄉差距、地區差距仍在擴大，分配不公矛盾凸顯；一些社會群體為改革發展作出的貢獻與應得到的補償不對等；以及新形勢下人民內部利益矛盾錯綜複雜。因此，十六屆四中全會的《決定》，對構建社會主義和諧社會作出了四條原則性的界定：全面貫徹尊重勞動、尊重知識、尊重人才、尊重創造的方針，增強全社會的創造活力；妥善協調各方面的利益關係，正確處理人民內部矛盾；加強社會建設和管理，推進社會管理體制的創新；健全工作機制，維護社會穩定。上述方針也成為構成社會主義和諧社會的基本要素（楊桃源、楊琳，2005.02.24）。

而本研究主題「八榮八恥」的提出，是在 2006 年 3 月 4 日，中共中央總書記、國家主席、中央軍委主席胡錦濤，出席全國政協十屆四次會議的民盟、民進聯組委員時，發表了關於樹立社會主義榮辱觀的重要講話，提出「八個為榮、八個為恥」。

隨後，中辦、國辦發出了《關於樹立社會主義榮辱觀的若干意見》的通知，發至地廳一級機關。該通知強調：胡錦濤在「兩會」上提出「八榮八恥」，是針對黨內、社會日漸嚴重惡化的道德環境，與日益惡劣的道德危機。並指出，樹立良好社會風氣，是群眾的強烈願望，是經濟社會發展的必然要求，是國家和民族在國際上聲譽的準則，也是黨、政、國家幹部、黨員應具有的道德和操行，該通知要求：把學習、樹立榮辱觀，列為黨的組織生活中一項主要內容，列為黨內評比、群眾對幹

部評議、組織對幹部考核中一項主要內容（動向月刊，2006.04.28）。

「三個代表」與「構建社會主義和諧社會」，屬於更高國家層級政策與整體社會長期認知的範疇，因此本研究選取議題本身更貼近一般民眾的「八榮八恥」，做為個案探討對象。

「八榮八恥」議題的主要內涵如下：

以熱愛祖國為榮、以危害祖國為恥，以服務人民為榮、以背離人民為恥，
以崇尚科學為榮、以愚昧無知為恥，以辛勤勞動為榮、以好逸惡勞為恥，
以團結互助為榮、以損人利己為恥，以誠實守信為榮、以見利忘義為恥，
以遵紀守法為榮、以違法亂紀為恥，以艱苦奮鬥為榮、以驕奢淫逸為恥。

社會主義榮辱觀旨在，引導黨員幹部樹立正確的世界觀、人生觀、價值觀。期望中國的領導幹部能夠樹立和實踐社會主義榮辱觀，並且建立正確的權力觀、地位觀、利益觀（李新泰，2006.07.07）。

過去關於中共的宣傳研究，在中國大陸內部，著重對於宣傳工作的實用性研究，包含對於當前思想工作、新聞宣傳、地方宣傳與對外宣傳的任務面、技術面的研究居多（文選德，1988；鄧益平，2002；江東陽，2002；杜曉軍，2006）。其他中共宣傳相關研究，則著重文字性內容探討，或以單一政經議題作為分析對象，研究方法則以內容分析為主（林姿君，2007：18-19）。

但是隨著改革開放三十年以來的社會轉變，與傳媒體環境的改變下，研究者發現，新時期的宣傳方式，已面臨轉變。因此，本文嘗試以「八榮八恥」議題的宣傳作為個案觀察對象，以文獻探討、次級資料與深度訪談法，期望分析中國宣傳方式的轉變，進一步歸納形成此種轉變的原因。

貳、理論模式與研究問題發展

宣傳（Propaganda）的源起，始自拉丁文的 Proagare（散播），在 1622 年羅馬教皇革列哥裡十五（Pope Gregory XV）時代，成立一個名為 Sacra congregatio de propaganda fide 的宣傳教義團體（Jowett & O'Donnell, 1999: 53-54）。起初，「宣傳」一詞並沒有任何的負面涵義，但是在後期的宗教權力鬥爭與政治宣傳的運用下，宣傳有了貶抑的解讀，且與獨裁政權連結在一起。

宣傳的定義眾多，綜合各種來自於宗教傳播與政治傳播的定義，宣傳可以被定

義為，具有某特定傳播思想的宣傳者，運用各種宣傳技巧，意圖將此特定思想傳達給被宣傳者，藉此達成支配其意見、態度、與行動的目的（Bernayo, 1928: 25; Doob, 1956: 240；李茂政，1989：424）。

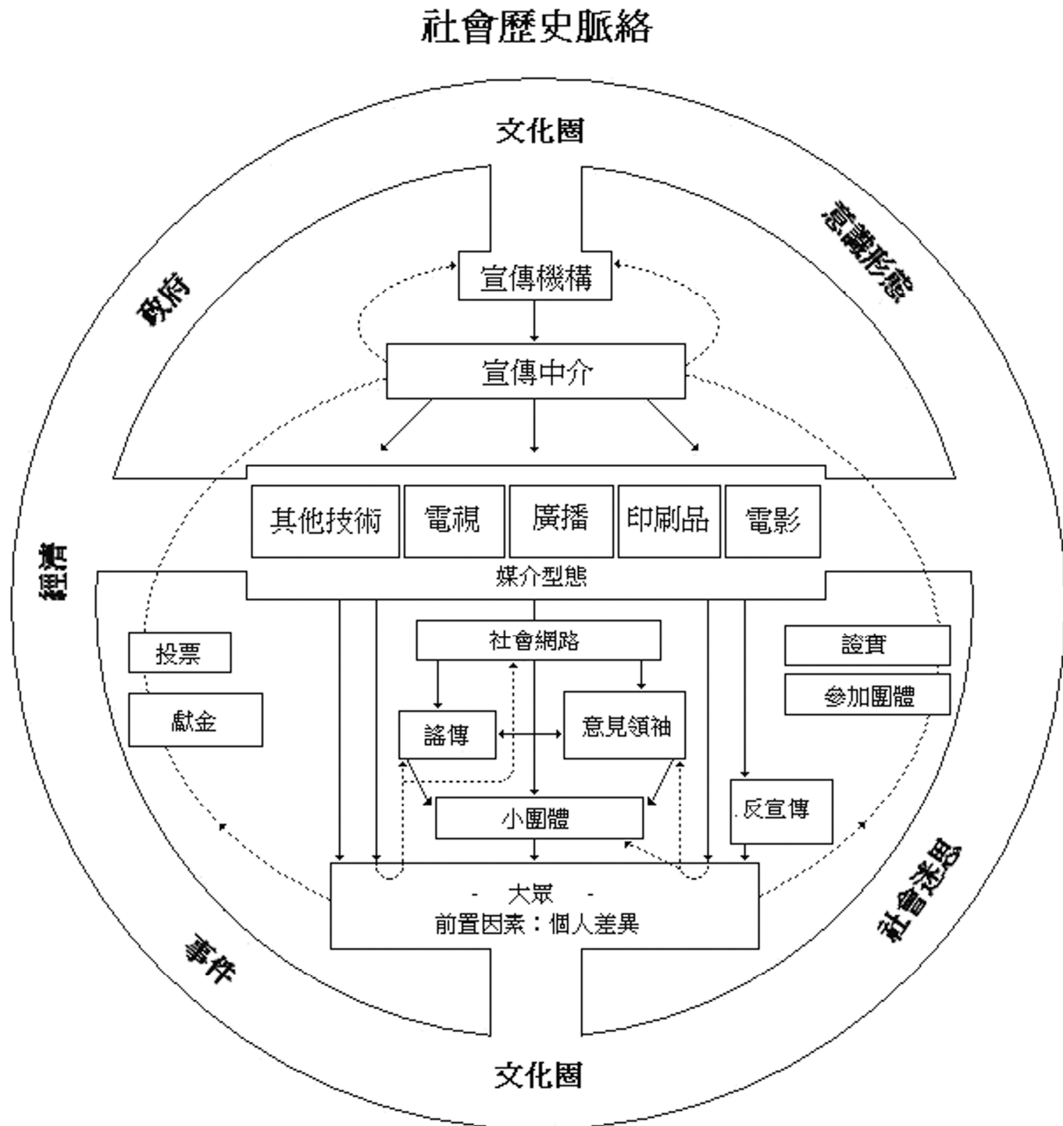
源自 1930 年代的西方宣傳理論，大都受到「行為主義」、「佛洛伊德主義」、和「魔彈理論」的影響。其中，「行為主義」：媒體提供刺激，驅動了閱聽眾的行動；「佛洛伊德主義」：人們容易受到媒體操弄，刺激「本我」且驅動了行為；與「魔彈理論」：媒體可以滲透進入人類心智，立即產生效果。傳播學者 Lasswell（1934）的宣傳理論結合上述觀點，對媒體角色採悲觀看法，認為宣傳不僅是利用媒體欺騙民眾，並且透過長期、精心策劃的集合或主導符號（collective or master symbols）的創造，施以控制（轉引自楊志弘、周金福編譯，2001：88-92）。

Herman 與 Chomsky（1988）針對美國媒體研究，從政治經濟學角度指出，新聞媒體乃係政治結構之一環，作用在於給予主流意識形態動力，進而穩定主流政經權力體系（李美華，2005：118）。而 Herman 與 Chomsky 以「宣傳模式」中重要的五個要素加以說明：一、主流大眾傳播媒介企業的規模、集中度、所有權、財富與獲利取向；二、廣告為大眾傳播媒介的主要收入來源；三、媒體依賴由政府、商業與專家等主要權力機構提供或認可的消息來源；四、被媒體批評對象所具備的申訴、抱怨與反擊能力；五、反共產主義的意識形態控制機制（Herman & Chomsky, 1988: 1-36）。之後 Boyd-Barrett（2004）則提出第六項要素「收買」（buying out）加以補充，他指出有些菁英分子或是利益團體，會藉由收買記者來影響內容（Boyd-Barrett, 2004: 435-449）。

不過上述的理論情境，基本上是針對完全資本主義化的媒介市場提出的觀察，並不完全適用於中國大陸的案例。此外，根據 Jowett 與 O'Donnell（1999）分析的宣傳過程模式，包括三大要素：一、社會歷史情境脈絡；二、由政府、經濟、事件、意識型態與社會迷思所組成的文化圈；以及三、宣傳機構、宣傳代理人、媒介途徑、社會網絡與公眾（見圖一）（Jowett & O'Donnell, 1999: 262-270）。

在社會歷史情境脈絡方面，首先，宣傳者在付諸行動時，會間接經由歷史圖像、型態與衝擊，而受到過去宣傳方式的影響。其次，由宣傳機構展開的宣傳擴散，取決於當時的條件與媒體可得性。而一個社會的開放與封閉性、媒介頻道的多樣化、相互競爭的概念、與媒介易得性，將影響觀眾分辨與關注宣傳的可能性。最後，社會的意識形態與社會迷思，則會形成所謂的文化圈。至於宣傳機構的完整性

與宣傳代理人的運作，將會影響媒介的選取與宣傳的內容設計等，社會網絡則是由意見領袖與宣傳代理人的小團體群眾組成，透過社會網絡，刻意或無意地傳佈訊息給不同的公眾，並且注意其反饋內容。



圖一：宣傳在現代社會運作的過程

(資料來源：Jowett & O'Donnell, 1999: 265)

至於共產國家對於「宣傳」的定義，根據《蘇聯百科全書》：「宣傳是思想、教條、政治意見及知識的解釋，是共產黨和工人團體對黨內大眾及勞動者的意識形態培植工作的構成要素」（Clews, 1966: 4）。此外，列寧也認為宣傳是爲了廣泛地傳播馬克思、列寧主義的理念，對群眾說明黨的政策，使群眾積極地支持黨的政策，使其發揮感情的影響力（Buzek, 1964: 17）。因此，宣傳是具有「黨性」的，必須爲黨服務。

中國對於宣傳工作的認知，承襲自前蘇聯，認為宣傳工作在於提升一般群眾的政治水準，擴大與加強政治影響。長期以來，中國的宣傳、新聞體制特點是：單一黨報體系，高度集權調控，突出宣傳功能，經費和發行由國家統包（展江，2005）。至於，廣播電視媒體的宣傳，一項針對歷年中共實施的重大改革開放政策、宣傳工作政策指示和廣播電視工作重點的內容比較，可以發現三者呈現一種上對下指示、下對上緊抓配合的關係（王毓莉，1997）。

過去中國傳媒遵照中共上層指示，所產製出來的宣傳內容，被認為千篇一律，充滿教條、法令、訓詞，並且誇大不實、粗製濫造，充斥著極端虛偽的謊言（李台薰，1981：246-251）。而對於本文主題「八榮八恥」的相關研究顯示，中國大陸的研究偏重在兩方面：一、理論建構：協助國家機器詮釋，爲何推動社會主義榮辱觀，有其必要性（韓振峰，2007；陳國祥、錢兆華，2007；遲成勇，2006；曹蓓蓓、潘鵬，2006）；二、如何從事宣傳：從不同社群角度，提出如何在各自領域中從事八榮八恥宣傳（張志君，2006；章紅，2006；官秀成，2006；武園萍，2006）等。較少針對已經進行中的「八榮八恥」議題宣傳，進行系統化與深度的觀察。

然而中國的宣傳承自馬克思、恩格斯、列寧、史達林的無產階級宣傳思想，從1978年歷經改革開放三十年，以及邁向商業化的新聞傳媒改革，已逐漸使得中國的宣傳工作，呈現不同的風貌，值得研究者關注其呈現方式與轉變背後的動因。

Jowett 與 O'Donnell（1999: 212-214）明確指出如何分析宣傳，並提出宣傳的十個組成部分：一、宣傳活動的意識形態和意圖；二、宣傳發生時的背景脈絡；三、確認宣傳者；四、宣傳組織的組織結構；五、宣傳所設定的目標閱聽人；六、媒體使用的宣傳技術；七、使效果最大化的特別技巧；八、閱聽人對各種技術的反應；九、反宣傳（如果存在的話）；十、效果和評估。對於宣傳的研究，相當具有貢獻，而以此分析架構，分析本文研究主題，足以洞察中國在現階段議題宣傳的應用與表現。

本研究以 Jowett 與 O'Donnell（1999）的宣傳過程模式爲架構，搭配傳播要素

SMCRE（來源、訊息內容、通路、閱聽人、效果），發展出本研究問題一：觀察「八榮八恥」議題，分析中國大陸宣傳方式為何？經由個案中的傳播者分析、傳播內容分析、宣傳通路與手段分析、傳播對象分析、宣傳效果分析，了解該議題的宣傳方式。

其次，根據宣傳過程的模式，觀察一個議題的宣傳，不能缺少社會歷史情境脈絡、以及由政府、經濟、事件、意識型態與社會迷思所組成的文化圈等面向，因此本文發展出研究問題二：經由觀察「八榮八恥」議題，探討造成中國大陸宣傳方式的轉變因素為何？

本文主要以文獻探討、個案次級資料、以及配合三位中國大陸新聞傳播研究生的深度訪談¹，作為主要研究方法。基於研究者時間與經費，未能親自前往中國大陸從事產官學的訪談、更無法針對宣傳效果從事量化研究等，亦為本研究限制。

在文獻的資料來源方面，由於「八榮八恥」屬於中國本土的境內議題，因此在台灣尚未出現此一主題之研究，至於中國大陸與其他境外的相關研究方面，蒐集的資料來源包括：國內外實體的學術期刊、以及多個線上資料庫（CEPS 中文電子期刊服務²、中國知識資源總庫—CNKI 系列數據庫³、Communication & Mass Media Complete⁴、Communication Studies：A SAGE Full-Text Collection⁵等；至於個案表現的次級資料方面，主要透過網際網路，針對中國大陸主要新聞媒體網站、「八榮八恥」專題網站、搜索引擎、與網路論壇等，採取滾雪球方式，蒐集相關宣傳方式的表現，並且針對中國大陸宣傳方式轉變的因素，加以歸納整理。

參、「八榮八恥」的宣傳方式分析

以下針對本研究問題一：觀察「八榮八恥」議題，分析中國大陸宣傳方式為何？從傳播者分析（涵蓋宣傳活動的意識形態和目的、宣傳者的身分）、傳播內容分析、宣傳通路與手段分析（涵蓋媒體使用技巧、特別且各式各樣的技巧）、傳播對象分析、宣傳效果分析（閱聽眾反應各式各樣的技巧、效果和評估或反宣傳現象），加以陳述。

一、「八榮八恥」議題的傳播者分析

「八榮八恥」議題，由目前中共最高領導者胡錦濤提出，因此議題的提出者自然是官方本質。而此一宣傳的背景，是由上往下的「政令傳達」。就在胡錦濤提出

社會主義榮辱觀的重要講話後，各級政府均下達命令要求，聽取全市精神文明建設重點工作彙報，並強調要把樹立社會主義榮辱觀，作為實現「四個率先」強大精神動力，把「八榮八恥」的基本要求，融入經濟社會發展的各個方面、各項工作中去；共產黨的農村宣傳隊，也被要求動起來（新浪新聞晚報，2006.04.04；楓涇鎮，2006.07.21）。就連新疆自治區新聞出版局都要求所屬單位需要加以配合（艾力·依布拉音，2007.11.10）。

除了政府直接透過宣傳體系，要求各級政府與新聞傳播單位加以配合外，許多教育機構也變成了宣傳者，例如舉辦大學的座談會，透過探討「八榮八恥」的條文內涵，建構學生的認知（岳麗穎，2006.03.23）；媒體出版「八榮八恥」的相關讀本，從教育面著手（李宇紅，2006.05.08；欒春暉，2006.10.12）。

此外，還有一些網民，運用網路空間在自己的 Blog 上推出討論，例如：《河蟹娛樂》Blog 由三位大學生與研究生組成，其中之一的「火星蜥蜴」作者，在 Blog 中轉貼塗鴉版粉筆畫「兔斯基的八榮八恥」，將有名的「兔斯基」作為主角，引起網友的討論（火星蜥蜴，2008.1.29）。

換言之，「八榮八恥」議題屬於，由上往下的「政令傳達」，主要的傳播者包括：黨的組織、政府機構、教育機構、傳播媒介、出版社、以及少數的民間團體與個人等。

二、「八榮八恥」議題的傳播內容分析

至於「八榮八恥」議題的傳播內容，首先一大部份，仍然承襲過去「言說論述式」、「教條式」的官方媒體宣導與評論，例如：各省市政府召開宣傳會議要求實踐社會主義榮辱觀，並且運用新華社、人民日報等宣傳機構發表評論性文章，主題不外乎「在實踐中弘揚社會主義榮辱觀」、「樹立社會主義榮辱觀：重大而緊迫的戰略任務」等嚴肅性的八股呈現方式。

除了新聞方面，宣傳內容也開始走向「視覺化」。為貫徹落實胡錦濤總書記關於加強社會主義榮辱觀教育的重要論述，共青團中央和中央電視臺共同製作十集電視系列片《與美德同行》，該電視系列片以是非、善惡、美醜作為鮮明的主題，來展現新世紀中國青少年面向世界、放眼未來、奮發進取、積極向上的精神面貌，引導廣大幹部群眾特別是青少年樹立社會主義榮辱觀，推動青少年道德教育深入發展，走一條旗幟鮮明的青少年思想道德教育新路（中青網，2006.03.29）。只不過從十集拍攝大綱觀察來看，仍然跳脫不了「典範式」的強力推銷方式。

由於網路媒體的出現，在全國超過二十多個以上的大型新聞網站，都規畫了相關的網路專題，由於網路媒體的呈現方式，內容則可以包括（一）傳統的文字內涵論述，如：中央精神、綜述評論、社會主義榮譽觀大家談、各方行動；（二）多媒體內容論述，如：圖片報導、音訊視頻；（三）網友意見互動，如：公民道德建設網上談、網友熱評；（四）其他活動設計，如：「感知榮譽」徵集活動、網上調查等（人民網，2007.01）。

由表一的整理可以發現，中國大陸跨地區（東北、華南、華中、東南、西北、以及海南島）的各個主要入口網站與新聞網站，均配合中央政策，針對網友製作「八榮八恥」相關專題（搜狐新聞，2006）。而專題命名的雷同度相當高，不外乎是「知榮譽、樹新風、促和諧—樹立社會主義榮譽觀」、「樹立社會主義榮譽觀」等名稱包裝而成。《千龍網》和《東方網》甚至出現一模一樣的專題名稱：「八個為榮、八個為恥—樹立社會主義榮譽觀」。而《廣西新聞網》和《四川新聞網》也出現一樣的狀況，只是倒裝了前者，變成「樹立社會主義榮譽觀—八個為榮、八個為恥」。

表一：中國網站製作「八榮八恥」專題一覽表

網站	專題	網址
東北網	知榮譽 樹新風 促和諧 —樹立社會主義榮譽觀	http://special.northeast.cn/system/2006/03/21/050312416.shtml
中國吉林網	【內容已移除】	http://www.chinajilin.com.cn/rongru/index.htm
東北新聞網	【內容已移除】	http://liaoning.nen.com.cn/77978464153501696/20060327/1879983.shtml
千龍網	八個為榮 八個為恥— 樹立社會主義榮譽觀	http://beijing.qianlong.com/3825/2006/03/17/Zt1040@3063035.htm
北方網	知榮譽 樹新風—八榮 八恥樹起社會新標竿	http://news.enorth.com.cn/system/2006/03/09/001252074.shtml
長城在線	樹立社會主義榮譽觀— 八個為榮 八個為恥	http://www.hebei.com.cn/node2/zt/2006/rrg/index.html
山東新聞網	【內容已移除】	http://www2.sdnews.com.cn/zt/2006/8r8c/
寧夏新聞網	樹立社會主義榮譽觀	http://www.nxnews.net/report/rrg//index.htm
大河網	【內容已移除】	http://www.dahe.com/news/subject/china/rrg/rrg_index.htm
中國江蘇網	牢記八榮八恥—樹立社 會主義榮譽觀	http://news.jschina.com.cn/gb/jschina/news/zt200601/node18984/index.html

網站	專題	網址
中安網	【內容已移除】	http://ah.zaol.com.cn/system/2006/03/23/001453074.shtml
東方網	八個爲榮 八個爲恥— 樹立社會主義榮辱觀	http://news.eastday.com//eastday/node81741/node82379/node124834/index.html
中國江西網	【內容已移除】	http://business.jxcn.cn/34/2006-3-23/Zt30038@613.htm
浙江在線	樹立正確的榮辱觀—網 民熱議八榮八恥	http://society.zjol.com.cn/05society/system/2006/03/16/006519863.shtml
紅網	【內容已移除】	http://news.rednet.com.cn/template/TopicTemplate3.asp?TopicID=6155
金黔在線	【內容已移除】	http://www.gog.com.cn/jqzt/zt0503/ca954924.htm
福建東南網	【內容已移除】	http://cn.fjsen.com/2005/cn/home.nsf/NewsView/34?Opendocument
廣西新聞網	樹立社會主義榮辱觀— 八個爲榮 八個爲恥	http://sub.gxnews.com.cn/zt.gxml?id=12660
南方網	樹立社會主義榮辱觀	http://www.southcn.com/news/gdnews/rongru/
雲網	【內容已移除】	http://www.yunnan.cn/2006zt/0603/rrg/
海南新聞網	【內容已移除】	http://www.hinews.cn/index_rrg.php
四川新聞網	樹立社會主義榮辱觀— 八個爲榮 八個爲恥	http://china.newssc.org/system/2006/03/22/000075354.shtml
青海新聞網	【內容已移除】	http://www.qhnews.com/1/2006/03/26/Zt25@374734.htm
天山網	【內容已移除】	http://www.tianshannet.com.cn/GB/channel59/1550/

(資料來源：本研究整理)

只不過在研究者再度搜尋資料時，發現兩年後的 2008 年，只剩下規模較大的網站仍舊保留專題的內容，部分網站的專題內容，類似《大河網》、《紅網》、《金黔在線》、《雲網》和《天山網》等，已經被移除。

此外，「八榮八恥」的宣傳也走向「國際化」，中國的外電新聞，特將此八榮八恥翻譯成英文版，如下 (China Daily, 2006.03.16)：

Love, do not harm the motherland.

Serve, don't dissuade the people.

Uphold science, don't be ignorant and unenlightened.

Work hard, don't be lazy and hate work.

Be united and help each other, don't gain benefits at the expense of others.

Be honest and trustworthy, not profit-mongering at the expense of your values.

Be disciplined and law-abiding instead of chaotic and lawless.

Know plain living and hard struggle, do not wallow in luxuries and pleasures.

此間，也不少網友在網路論壇上垂詢「八榮八恥」的英文，也有不同版本的翻譯出現，形成一個議題的討論。

整體而言，「八榮八恥」議題的傳播內容，仍舊保留大多數的傳統文字性論述，雖然在重視「視覺化」宣傳的呈現，但內容的鋪陳仍舊「教條式」、「典範式」居多。

三、「八榮八恥」議題的宣傳通路與手段分析

「八榮八恥」議題的宣傳通路與手段而言，則顯得相當多元化。除了拍攝系列電視與短片外，MTV 的民謠拍攝方式、電影短片的手法（胡建，2006.08.14；小諾，2007.02.01），都比過去整個小時的宣導片，來得輕薄短小。

在網路新興媒體的呈現上，除了上述新聞專題的表現方式外，有許多網友更發揮網路多元呈現的特性，運用多媒體內容論述，如：圖片報導、音訊視頻，以及網路互動功能從事網上民調等（人民網，2007.01）。

此外，例如網友「火星蜥蜴」在 Blog 中轉貼塗鴉版粉筆畫「兔斯基的八榮八恥」，將有名的「兔斯基」作為主角，以一格格塗鴉方式，用生動的表情表達「八榮八恥」的內涵，來吸引網友注意與討論（火星蜥蜴，2008.01.29）。

而另一種手段的運用，是在 2006 年 9 月 1 日晚間 8 時，湖南衛視的 2006 超級女聲總決賽，進行到十進八晉級賽，年度十強首度同台獻藝，以當代民謠《知道不知道》拉開晉級賽的帷幕，十一位超女一同以各地方言的快板形式演繹了「八榮八恥」，創新的開場舞讓觀眾眼前一亮（北京娛樂信報，2006.09.01）。創作者張保和，將「八榮八恥」的對仗句子置入於歌詞當中，藉由進入十強受歡迎的超級女聲，用快板、接近 Rap 的方式傳唱。

類似的手段運用，是以比較可以貼近人群的方式，編寫「童謠」、「快板」、「流行歌曲」等通俗音樂表現方式，再透過教學的方式傳唱，最後再將這些內容放在網路的影音環境中再流傳（董少東、唐錚，2006.03.27；中山商報，2008.01.20；福建農林大學，2006.05.16）。另外許多地方的歌舞劇團，也順勢推出歌劇方式演

出宣傳「八榮八恥」。

此外，相當多單位，以「借力使力」的方式，舉辦各種比賽，希望透過群眾之力，徵選到更好的作品，同時，在參與的同時，更已經完全將「八榮八恥」的內容熟知。如爲了配合《與美德同行》電視系列片的拍攝，豐富電視系列片的內容和感染力，由團中央網路影視中心和中國青少年電腦資訊服務網主辦的「八榮八恥」Flash 作品的徵集活動。應徵作品被要求應形象簡潔、色彩明快、人物鮮活、個性鮮明，獨具一格，視覺衝擊力強，富有藝術感染力，適合青少年觀賞（中青網，2006.03.29）。

此外，許多媒體與民間科技公司，均群起舉辦 Flash、動畫徵求比賽，期望徵求到更加具有創意的作品，活化宣傳「八榮八恥」，提供給網友在電腦或手機下載收看（Happycg flash 動畫欣賞網，無日期）。一方面完成黨的宣傳任務，二方面通過吸引網友的作品，衝高網站的瀏覽率，亦具有商業價值。

另一種宣傳手段，是透過「網路議題設定」、「票選」、「網路民調」，企圖軟化與轉化生硬的「八榮八恥」議題內涵。

如網路留言版採用「議題設定」方式，將「八榮八恥」的精神，轉換成爲更貼近群眾的生活題目，例如：新形勢下如何看待艱苦奮鬥這種提法？你認爲哪些行爲屬於驕奢淫逸？你認爲哪些行爲屬於違法亂紀？你認爲哪些行爲屬於見利忘義？你認爲哪些行爲屬於損人利己？哪些行爲算做到了團結互助？你認爲哪些是好逸惡勞行爲？等眾多議題的留言議題設定。而此類留言版的回應，算是踴躍，以黨報的網站上可以出現 6,238 條貼文，已屬不易（人民網，2007.01）。其次，運用網路互動功能，從事網上民調，將題目弄得淺顯易懂，選出怎樣的行爲是榮、何者爲恥等，由潛移默化中接受「八榮八恥」內涵（人民網，2007.01）。

整體而言，從傳統媒體（報業、雜誌、廣播、電視）、新興媒體（網際網路）、戶外媒體（街頭看板、海報、DM）；從新聞到公益廣告；宣傳手段（影片、漫畫、Flash、動畫、歌謠）；以及舉辦各種競賽，宣傳的滲透力甚強。並且透過「網路議題設定」、「票選」、「網路民調」，企圖軟化與轉化生硬的「八榮八恥」議題內涵。

四、「八榮八恥」議題的傳播對象分析

「八榮八恥」的社會主義榮辱觀被提出後，中共政府便開始一連串的宣傳活動，針對一般民眾的宣傳，側重在傳統新聞與娛樂媒體，以及部分的網路論壇發

言。而由於「八榮八恥」牽涉到價值觀，因此另一宣傳重點放在青少年及未成年學童的道德觀上，期盼觀念可以向下紮根。

針對在學青年（包含未成年學童），把「八榮八恥」的內涵編寫成歌謠或是數來寶的形式，以增加傳唱度及記憶。此外在校內舉辦相關活動，例如作文比賽、繪畫比賽、或獎勵符合「八榮八恥」道德觀行為等。此外，教師將八榮八恥內涵編繪成漫畫或教材，進行課堂教學。

此外，針對不同的對象，如：共產黨員、老人社群、職工社群、農民社群等，都有不同的宣傳設計。例如：針對共產黨員，透過黨的組織討論與心得交換，達成宣傳目的；另針對老人與農民社群，召開集會並且運用通俗易懂的「八榮八恥」創作歌曲，傳達內涵；另外針對職工發行《八榮八恥職工讀本》（楓涇鎮，2006.07.21；樂春暉，2006.10.12）。

整體而言，在從事「八榮八恥」議題宣傳的目標對象，是相當明確具有「針對性」，並且內容是有所區隔的。

五、「八榮八恥」議題的宣傳效果分析

由於缺乏「八榮八恥」議題的宣傳效果數據，此部分分析僅能以部分的次級資料與訪談呈現。受訪的三位研究生均認為，「八榮八恥」的內容與宣傳的效果是不佳的，他們身旁的大專生，只知道這四個關鍵字「八榮八恥」，類似變成口號，幾乎沒人可以唸出幾個內容。

此外，人民大學新聞學院副院長喻國明在新加坡訪問時，向在場約二百名觀眾舉了中國國家領導人政治語言表達的例子指出，雖然「八榮八恥」在中國傳媒的宣傳不遺餘力，但宣傳效果卻極為不佳。他認為主要原因是「八榮八恥」的內容違反了「傳播規則」。在今日的中國，除非是要考試，很難有人記得住十六條這樣的文字：以熱愛祖國為榮、以危害祖國為恥；以服務人民為榮、以背離人民為恥；以崇尚科學為榮、以愚昧無知為恥…等（霍月偉，2008.02.24）。

不過，少數正面的反應來自於，湖南衛視的 2006 超級女聲總決賽，以當代民謠《知道不知道》拉開晉級賽的帷幕，十一位超女一同以各地方言的快板形式演繹了「八榮八恥」，創新的開場舞讓觀眾眼前一亮。當時有觀眾表示，這樣的安排很有意思，尤其是每個選手都用方言版來演唱，展示了多樣性。還有一位觀眾在百度貼吧裡表示，在節目中把「八榮八恥」作為開場舞真是有趣，不僅宣傳了中央領導的精神，也豐富了節目了可看性，希望下次還能給觀眾帶來驚喜。還有一位熱心網

友認為此一設計，在娛樂中教育了觀眾，也讓觀眾在娛樂的同時受到了教育，真正傳播了中央精神（人民網，2006.09.06）。

至於反宣傳，在「八榮八恥」的議題中倒未出現，主要可能因為其為官方強力推動的政策宣導，且內涵是屬於生活倫理道德層面的正面價值觀，而非高度的政治性議題，因此，較不會出現反宣傳現象。

肆、影響「八榮八恥」宣傳方式的轉變因素分析

前述 Jowett 與 O'Donnell (1999) 分析宣傳過程的模式，包括三大要素，本文將就其中，社會歷史情境脈絡、以及由政府、經濟、事件、意識型態與社會迷思所組成的文化圈等面向的觀察，企圖分析研究問題二：觀察「八榮八恥」議題，探討造成中國大陸宣傳方式的轉變因素為何？

透過對「八榮八恥」宣傳方式的分析，進一步探究影響中國大陸宣傳方式的轉變因素，本文歸納出以下幾個因素：政治宣傳控制、傳媒商業化、網路新科技、社會變遷。分述如下：

一、政治宣傳控制因素

首先，中國大陸期望建構的「中國特色的社會主義」中，一方面透過改革開放的「經濟改革」手段提升「物質文明」；另一方面，又不希望物質文明帶來意識形態上的「精神文明污染」。而樹立社會主義榮辱觀的重要講話，提出的「八個為榮、八個為恥」，正為提升精神文明的具體辦法。

由於最高領導人提出的社會主義榮辱觀，自然有政治宣傳的必要性，長期以來中共的宣傳體系是一種「縱向與橫向領導」並存的領導體制（何川，1994：31-58）。新聞機構都在黨的集中統一領導之中。黨通過宣傳部門對新聞機構的管理，通過各級黨組織對同級新聞機構的直接領導，通過不同時期的新聞政策，通過黨組織對新聞機構負責人的人事任免權，體現黨的領導。

縱向領導是上級對下級機關的領導，如黨中央通過對省委的領導，對宣傳部的領導，制訂新聞政策，領導全國所有中央、省、地、縣各級新聞機構，確定宣傳方針。橫向領導方面，同級黨委領導同級新聞機構。一個新聞機構，同時要接受上級黨組織和同級黨組織的領導，而一般說來，橫向的同級黨委的領導起決定作用。在這樣的體制下，新聞成為指導工作的工具，報導也環繞各種與中心工作有關的新聞。

整體而言，由於政治權力與新聞機構緊密結合，許多媒體工作者，就會揣摩上意，作更多的宣傳配合⁶。也因此「八榮八恥」議題的宣傳上，仍舊呈現「自上而下」、「環環相扣」、「鋪天蓋地式」的宣傳方式。

只不過，胡錦濤曾經在多處提及他對於新聞、宣傳、思想工作的新思維中，包括：尊重輿論宣傳的規律，講究宣傳藝術；改革會議和領導同志活動的新聞報導；「三貼近」和「三深入」；堅持講真話、報實情；新聞傳播要講究時效；講究新聞傳播的藝術；形成網上正面輿論的強勢；提高傳媒人員的素質等（陳力丹，2006）。在目前的宣傳案例上，新聞傳播資訊的論述上，還看不到具體成果。

二、傳媒商業化因素

雖然目前中國大陸傳媒的所有權，尚未鬆綁民營化，但是由於產業改革的需，因此，中國傳媒為了自負盈虧，極力從事產業化改革，開始在經營與內容取向上，走向「貼近群眾」的路線，將「市場化」、「商業化」成為達成財政、經營管理的自主權的必要手段。

中國大陸的傳媒事業，在改革開放設計中，列為「第三產業」，必須從事產業改革。而中共新聞傳媒在所有制上，尚屬於國有的「事業單位」，在面臨產業改革的商業化壓力之下，必須兼任「黨的宣傳工具」和自負盈虧的企業雙重身份。媒體產業改革後，中共仍然強調傳媒的功能，需要重視「經濟效益」與「社會效益」，雙效合一（王毓莉，1998：27-49）。

然而，中國大陸的傳播媒體的改革，已經使得中國大陸的傳播媒體走向「商業化」（commercialization）、「全球化」（globalization）、與「多元化」（pluralization）。傳播媒體為了提升利潤，傾向對閱聽眾投其所好，並嘗試將境外的訊息進口至中國大陸，以增加傳播媒體中訊息來源的成長與多元（Lynch, 1999: 29-52）。

因此，可以理解當中國各級傳媒，在接到「八榮八恥」議題宣傳的任務後，除了「政令式」的新聞必須要報導外，開始思考一些軟化議題的方式，運用不同的宣傳技巧與手法，使宣傳內容更加「貼近群眾」，甚至更進一步想到以「辦活動」等方式增加營收⁷。

三、網路新科技因素

國際網路的快速發展，使世界各國無不摩拳擦掌，而被各國在世界影響力看好

的中國，自然更不會放過這一個和全球接軌，甚至能發展自身國力進而推銷自己的機會。

根據「中國互聯網路資訊中心」（CNNIC）發佈的最新調查—第二十一次《中國互聯網路發展狀況統計報告》分析中指出，截至 2007 年 12 月，網民數已達到 2.1 億人。中國網民數增長迅速，2007 年一年增加了 7,300 萬，年增長率為 53.3%。互聯網逐步向各層次的居民擴散，2007 年新增網民中，18 歲以下的網民和 30 歲以上年齡較大的網民增長較快；初中及以下受教育程度的網民增長較快；低收入人群開始越來越多地接受互聯網；農村上網人群增長較快。從地域上看，北京和上海的互聯網普及率較高，已經分別達到 46.6% 和 45.8%。增長量上，廣東由於手機網民數增長的拉動，增長人數最多，一年內共增加了 1,500 萬網民（中國互聯網路資訊中心，2007）。

而傳播科技的發展，為中國的傳播體制帶來多方面的挑戰，首先，打破了官方對外來資訊的封鎖；其次，打破了大一統的傳播方式；加強了受眾的反饋能力，使宣傳為主的單向傳播朝向雙向和多方面發展；最後，使人際傳播、大眾傳播、國內傳播、和國際傳播的界線變得模糊（郝曉鳴、李展，2001：95）。

網際網路傳播呈現「多元化」、「個人化」發展，中國大陸出現網民，大量的建構起屬於他們個人的網站，像是「博客」等的興起，也代表著個人意識逐漸在互聯網時代中抬頭。然而，網路的概念本來就是屬於「自由流通」，無論就內容和訊息面來說，都讓使用者能夠自由的在其之上駐足。這對於一向針對國內訊息有所控管，人民言論仍不完全自由的中國來說，面臨一連串的挑战。

因此，面臨網路新科技的發展與使用趨勢，「八榮八恥」議題的宣傳手段，必須走向「數位化」、「多樣化」、「個人化」、與「互動化」。然而網路的開放性，對於中國的資訊封鎖政策，則是另一大挑戰，因此，中共對於網路政策一方面採取開放手段，希望推廣更多網際網路使用者，並大幅度擴張網路伺服器；另一方面，中共卻大力限制網路使用，封閉許多異議份子、人權團體與媒體等網站。並且設立防火牆，建立網路公安具體追蹤數十萬個網站，並判斷其是否違反政府的標準；另外對透過電子郵件傳遞的訊息也加以追蹤，但是防不勝防，仍有無法全面掌控之勢（Hachigian, 2002）。足以顯示，中共領導者對於網際網路產業的矛盾心態。

四、社會變遷因素

首先，新聞傳播改革發展的政經與社會環境的發展，中國大陸無論在政治、經濟、社會文化方面，皆出現明顯的變化。政治方面，中國共產黨和政府不再是一個完整的龐大實體，黨和政府內部有不同的利益團體，領導人與領導人之間、不同的政府部門之間，會互相競爭、談判，也從事政治鬥爭；經濟方面，中國的經濟體制與環境已經逐漸脫離了馬克思、毛澤東那種由上而下的管制精神。市場經濟機制的引進及多種所有制形式的並存格局，使得中國大陸原有的生產資料與佔有關係改變，同時，多數人民的生活資源的來源，也逐漸轉移到市場活動。

中國人民已經有一部份人，先富起來，當前大陸社會階層結構已不再是「兩個階級、一個階層」，原來的階層發生分化，新階層已經形成和壯大，更重要的是出現一個不斷壯大的社會中間層和企業家階層，與發達國家相比，現代社會階層結構的基本構成成分在大陸已經具備，凡是現代化國家所具備的社會階層，都已經在大陸出現，有的已經具有相當規模，只是各個階層規模有大小區別而已（蘇子宏，2002：147）。

崛起中的中產階級過著吃穿有餘的小康生活，在社會文化方面，也逐漸步向多元化、個人主義的精神。在市場經濟的環境和政策的允許之下，每個人可以追求更好的物質收益。人們愈來愈強烈的求財心理，自然反映到他們的價值觀念及擇業觀點。且隨著個體、私營經濟的不斷發展，促使中國人民去追求物質利益。

在大陸目前的年輕專業人士如二十多歲、負責行銷、技術和科技的員工，屬於新興白領階級的一大部分，他們通常熱情擁抱西方的價值觀和生活型態。她們在1980年代末期比較開放的環境中成長，比較容易接受西方流行音樂、電影、個人自由與獨立的道德觀，強烈覺得自己有權享受更好的生活（王柏鴻譯，2002：62）。

而對於新聞傳媒體制改革的意義而言，閱聽眾的經濟上變成富裕，有更多金錢可以接觸媒體，購買媒體廣告中的商品，在政治社會議題上更加追求多元表達的精神，在媒體消費上，需求更多資訊性、娛樂性的內容。也因此中國的傳媒經營方式的變化，明顯地表現在經營理念和經營策略上，經營理念方面，從「指導」廣大群眾追隨黨的政策、路線，轉變為同時強調第三產業的「服務性」；從傳媒主導的「傳播者中心」，逐漸轉變為同時重視「傳播者」與「閱聽眾」的需求。至於具體內容方面，傳媒內容已更貼近閱聽眾、內容更多樣化、更具有市場性（王毓莉，

1998：27-49）。

換言之，由於社會變遷的因素，在面對「八榮八恥」議題的宣傳時，更重要的是了解閱聽眾媒介的使用習慣與需求，將原本「一言堂」式的「灌輸宣傳」的方法，加以轉變成爲「雙向的溝通」，才能夠達成宣傳的效果。

伍、結語

中國的宣傳承自馬克思、恩格斯、列寧、史達林的無產階級宣傳思想，從1978年歷經改革開放三十年，以及邁向商業化的新聞傳媒改革，已逐漸使得中國的宣傳工作，呈現不同的風貌，本文觀察「八榮八恥」議題，分析造成中國大陸宣傳方式轉變的因素。

一、主要研究發現

本研究發現，「八榮八恥」議題宣傳，屬於自上而下的「政令傳達」，主要的傳播者包括：黨的組織、政府機構、教育機構、傳播媒介、出版社、以及少數的民間團體與個人等。而傳播的內容，仍舊保留大多數的傳統文字性論述，雖然在重視「視覺化」宣傳的呈現，但內容的鋪陳仍舊「教條式」、「典範式」居多。

至於在「八榮八恥」議題的宣傳通路與手段方面，則有較多的創新作法。從傳統媒體（報業、雜誌、廣播、電視）、新興媒體（網際網路）、戶外媒體（街頭看板、海報、DM）；從新聞到公益廣告；宣傳手段（影片、漫畫、Flash、動畫、歌謠）；以及舉辦各種競賽，宣傳的滲透力甚強。並且透過「網路議題設定」、「票選」、「網路民調」，企圖軟化與轉化生硬的「八榮八恥」議題內涵，讓網民之間產生討論式的水平傳播。

此外，「八榮八恥」議題宣傳的目標對象，具有「針對性」，並且內容是有所區隔的，開始有了「分眾傳播」的概念。然而傳播效果方面，除了幾個創新作法受到少數民眾好評外，即使是在天羅地網的宣傳下，大部分人仍不能充分記憶其內涵。

而透過對「八榮八恥」宣傳方式的分析，本文歸納出以下幾個影響宣傳轉變的因素：政治宣傳控制、傳媒商業化、網路新科技、社會變遷。

基於「政治控制因素」，媒體工作者必須要配合上級政策作宣傳，仍舊呈現「自上而下」、「環環相扣」、「鋪天蓋地式」的宣傳方式。但是「傳媒商業化因素」、與「社會變遷因素」雙重因素，卻使得媒體工作者開始思考一些軟化議題的

方式，了解閱聽眾媒介的使用習慣與需求，運用不同的宣傳技巧與手法，將原本「一言堂」式的「灌輸宣傳」的方法，加以轉變成為「雙向的溝通」，使宣傳內容更加「貼近各個階層的分眾」，才能夠達成宣傳的效果。

而「網路新科技因素」則迫使議題的宣傳手段，必須走向「數位化」、「多樣化」、「個人化」、與「互動化」。但是網路的開放性與互動性，又會使中共擔心「反宣傳」出現，而不時採取資訊封鎖策略。

整體而言，對照過去中國大陸的宣傳方式，由官方中宣部全權控制，傳播的內容與文字教條化，宣傳通路以傳統媒體為主，採取自上而下的垂直傳播，將閱聽眾當成一個沒有個性化的整體，此種做法在過去資訊相對封閉的社會中，傳播較有成效。但是「八榮八恥」議題的宣傳上，由於傳播媒體必須考慮自身商業化因素，幫忙議題做更多的包裝，因此，傳播來源的多樣性較大，而傳播通路較為多元，傳統傳媒與網路新興媒體並重，軟化議題內涵，部分創新做法受好評，重「水平傳播」，並且採取「分眾傳播」，不過部分傳播內容教條典範依舊（詳見表二）。

表二：新時期中國宣傳方式的轉變

	舊時期的宣傳方式	「八榮八恥」宣傳方式的轉變
傳播者	官方中宣部全權控制	官方、商業化傳媒、少數民間團體
傳播內容	文字內容教條化	教條典範依舊，重視「視覺化」
宣傳通路與手段	傳統媒體為主，自上而下的垂直傳播	傳統傳媒與網路新興媒體並重，軟化議題內涵，重「水平傳播」
傳播對象	廣大中國民眾	廣大中國民眾，重視「分眾傳播」
宣傳效果	較為有效	有效程度減少，但創新做法受好評

（資料來源：本研究整理。）

此外，根據研究者的訪談了解，許多中國高校的共產黨員，過去需要每個月聚會一次，稱為「黨組織生活」，以實體的宣傳工作會議與座談方式讓黨員們在一起學習黨的新路線方針政策，並且交換體會心得，有時也會把參觀愛國主義基地，與到敬老院等做公益活動當作組織生活⁸。

後來，因為年輕共產黨員的生活型態改變，中國共產黨也開始推動「線上」的黨組織生活，即結合新的媒介形態，嘗試通過網路即時聊天工具、非即時 BBS，一起來談黨的新政策方針。特別在一些 BBS、Forum、Blog 中，有人貼出自己心得或回應，表達自己的黨的政策方針等議題的看法⁹。此外，中國大陸網路圈內流傳著

一支「五毛錢部隊」，指的是非正式的建制，而有一群人隨時上網發表附和中共當局的主流意見，每發出一條這類的「跟帖」，就可以向有關當局領取五毛錢人民幣的「潤筆費」（彭志平，2008.07.01）。

不過，根據指出，線上組織生活在近一兩年已經較少被提，有人認為共產黨後來覺得線上的方式太形式主義，因此，到了「三個代表」的宣傳時，為了杜絕年輕學子在網上直接列印出來交差了事，大專院校的黨員就已經被要求，所有的心得體會，必須手寫，不能是列印稿。只不過，即使是手抄，也可以「手到心不到」，如何能確保效果？是一個問題。

二、討論與建議

中國大陸把西方的「民意」（Public Opinion），翻譯成爲「輿論」，並且指出輿論的三要素：輿論的主體—公眾；輿論存在形式—意見；以及輿論的客體—問題（韓運榮、喻國明，2005：3-41），而「宣傳」通常屬於中國輿論引導與控制的一個手段，過去對於傳播信息、傳播對象與問題的控制，中國政府顯得很有把握，然而，韓運榮與喻國明（2005：117-122）提出，網際網路科技出現後，輿論的引導與控制，被迫要面臨轉型，符合本研究的發現。

學者潘忠黨（2008）也強調，現階段中國的改革是執政黨運用其組織力量和意識形態話語主導權（discursive hegemony）以及它所掌握的國家機器，所展開的歷史變遷項目，改革的進程是黨的利益、國家利益、市場內發生的集團或階級利益等相互間博弈、協調的政治過程，其結構呈現出國家法團主義（state corporatism）的形態。

1970年代早期，出現「社會行銷理論」（social marketing theory），該理論的假設是，善意資訊的提供者試圖造成有用和良善的社會變遷，該理論並提供一個架構，以利設計、執行和評估資訊的宣傳活動。一般認為社會行銷理論，最適合應用於一些瑣碎的資訊傳播、候選人形象的行銷、或是公眾健康訊息的傳播等（Baran & Davis, 2000／楊志弘、周金福編譯，2001：359-363）。此外，「資訊流通理論」（information flow theory）也主張，資訊來自於權威或菁英，如具有公信力的媒體或政治單位，然後再向外流向「無知的」個人（Baran & Davis, 2000／楊志弘、周金福編譯，2001：196-198）。

換言之，不管是社會行銷模式或是資訊流通模式，皆是由消息來源主導，不僅低估了一般民眾的智力，也忽略了資訊對一般閱聽人的價值或是實用性，甚至很主

觀的認定，如果傳播活動失敗了，傳播者很容易怪罪閱聽人太過無知或無情，或者抱怨閱聽人就是不知道甚麼是有益的。

本研究發現「八榮八恥」議題的宣傳，符合社會行銷與資訊流通理論的原則，但是國家在做為宣傳者的角色上，其釋出的內涵論述上，文字仍嫌八股，難以消化，顯見傳播者並未考慮到資訊接收者的需求。

然而在國家機器交付宣傳任務後，身為中國大陸的傳播媒體，也承繼了官方宣傳者的角色，只不過商業化時期的傳媒，一方面需要完成官方交付任務，另一方面又需要閱聽眾的資訊消費所造成的閱讀率與收視率，因此開始翻新宣傳策略與手段。例如「超級女聲」的個案，就是一個妥協且雙贏的例子，將「八榮八恥」的內容編寫成接近年輕人的快板，加上最現代的服裝、燈光、舞蹈，以十一位「偶像傳唱」，成功地抓住了閱聽人的雙眼，而另一方面，此舉也為一「政治正確」的作法，使製作單位同時也順利完成黨交付的宣傳任務。

儘管 Herman 與 Chomsky (1988) 所指的資本主義下媒體的政經效果，並不完全適用於中國，但是在中國傳媒逐漸走向「商業化」發展下，類似資本主義制度下的「政治」與「經濟」雙向夾殺媒體的狀況已在中國發生，「有償新聞」的出現，就是一種 Boyd-Barrett (2004) 所說的「收買」現象。目前對於中國的官方而言，害怕宣傳不再有過去的成效，而傳媒則害怕未能達成上級的宣傳任務，卻又同時失去閱聽眾。

不過，特別值得一提的是「八榮八恥」議題的特殊性，該議題被定位為社會主義榮辱觀，主要內涵為道德訴求。而該議題出現的背景，是在中國大陸實施改革開放接近三十年，中國大陸社會出現對於拜金主義、享樂主義、極端個人主義、損公肥私、欺騙欺詐等批判聲高漲之時（楊中剛，2006：113），因此，儘管宣傳的原始論述太八股，但是不少中國閱聽眾卻心有戚戚焉，認為提升道德觀確實有其必要性，所以更多人願意主動投入產製更具創意的「八榮八恥」論述與傳播。

此外，目前開始有些中國大陸論文開始引進西方經典傳播理論，如：「議題設定理論」、「守門人理論」、「意見領袖理論」、和「新聞傳播與國家發展理論」，企圖做為建構和諧社會的輿論環境的理論借鑒（李曉平，2008：35-79）。建議後續的研究者，或可從「議題設定」、「整合行銷傳播」或「網路行銷」等角度，針對未來中國大陸的議題宣傳做效果分析。

註釋

- 1 由於本文主要採取次級文獻資料分析，為避免研究者的主觀解讀，本研究選取三位來自中國大陸新聞傳播科系排名前五大，且對本議題有關注與了解的研究生，作為訪談對象。編號 1 為人民大學新聞學院博士生（當面訪談，2007 年 7 月 23 日，台北）；編號 2 為中國傳媒大學博士研究生（當面訪談，2007 年 9 月 15 日，台北）；編號 3 為中國傳媒大學傳播碩士生（當面訪談，2007 年 12 月 11 日，台北）。
- 2 CEPS 中文電子期刊服務，收錄 1991 年之後台灣、中國大陸、香港出版之期刊電子全文及篇目資料，主題涵蓋人文、社會、自然科學、應用科學、醫學與生命科學，並以 SCI、SSCI、EI、Medline、TSSCI、中國科技引文數據庫、中文核心期刊要目總覽等指標為收錄標準。
- 3 中國知識資源總庫—CNKI 系列數據庫，包括：中國期刊全文數據庫、中國優秀碩士學位論文全文數據庫、和中國博士學位論文全文數據庫。
- 4 Communication & Mass Media Complete 資料庫，結合了美國傳播協會（National Communication Association）之 Comm Search 資料庫、美國賓州州立大學（Penn State University）之 Mass Media Articles Index 資料庫及許多傳播相關之研討會論文、單行本及 working paper 等資源，收錄傳播科學逾 300 種期刊資源。
- 5 Communication Studies: A SAGE Full-Text Collection 提供 19 種由 SAGE 及其他協會出版的期刊之全文資料庫，部份期刊回溯至 1982 年，超過 8,000 篇文獻，內容包含大眾傳播之理論與應用。
- 6 根據中國大陸新聞傳播研究生編號 1, 3，訪談內容分析。
- 7 根據中國大陸新聞傳播研究生編號 2, 3，訪談內容分析。
- 8 根據中國大陸新聞傳播研究生編號 1，訪談內容分析。
- 9 根據中國大陸新聞傳播研究生編號 1,2,3，訪談內容分析。

參考書目

- Happycg flash 動畫欣賞網（無日期）。〈八榮八恥手機動畫：以辛勤勞動為榮〉。
上網日期：2008 年 1 月 15 日，取自「Happycg flash 動畫欣賞網」
<http://www.happycg.com/show/22251.html>
- 人民網（2006.09.06）。〈超女“八榮八恥”開場倍受評議 排練另類唱得響亮〉，
《人民網》。上網日期：2008 年 1 月 15 日，取自 <http://ent.people.com.cn/GB/4786914.html>
- 人民網（2007.01）。〈弘揚社會主義榮辱觀—推動公民道德建設〉，《人民網》。
上網日期：2008 年 1 月 15 日，取自 <http://politics.people.com.cn/GB/8198/60180/index.html>
- 小 鋸（2007.02.01）。〈電影短片宣傳“八榮八恥”共選 16 個真實事蹟〉，《京華時報》。
上網日期：2007 年 12 月 27 日，取自 <http://yule.sohu.com/20070201/n247972822.shtml>
- 中山商報（2008.01.20）。〈八榮八恥《拍手歌》〉，《中山商報》，880 期，A10 版。
- 中共新聞出版總署黨組（2003.06.12）。〈關於認真學習宣傳《“三個代表”重要思想學習綱要》的通知〉。
上網日期：2008 年 10 月 15 日，取自「廣東省新聞出版局」
<http://xwcbj.gd.gov.cn:82/gate/big5/xwcbj.gd.gov.cn/news/html/zwgg/article/4267939897167.html>
- 中青網（2006.03.29）。〈共青團中央、中央電視臺聯合製作電視系列片《與美德同行》，
同步推出“八榮八恥”flash 作品徵集活動〉，《中青網》。上網日期：2008 年 1 月 15 日，
取自 http://www.youth.cn/gqthd/t20060329_307385.htm
- 中國互聯網資訊中心（2007）。〈中國互聯網路發展狀況統計報告（2007 年 12 月）〉。
上網日期：2008 年 1 月 5 日，取自「中國互聯網資訊中心」
<http://www.cnnic.net/index/0E/00/11/index.htm>
- 中新網（2004.02）。〈“三個代表”入憲的重大深遠意義〉，《中新網》。上網日期：2008 年 1 月 15 日，
取自 <http://www.cas.cn/html/Dir/2004/02/04/6579.htm>
- 毛澤東（1969）。《毛澤東選集》。北京：人民出版社。

- 文選德（1988）。〈新聞宣傳：舉好旗導好向服好務〉，《中國記者》，2，17-19。
- 火星蜥蜴（2008.01.29）。〈粉筆畫：兔斯基的八榮八恥〉。上網日期：2008年2月15日，取自「河蟹娛樂」<http://kisshi.com/2008/01/29/tushiji/>
- 王柏鴻譯（2002）。《杭廷頓&柏格看全球化大趨勢》，台北：時報出版。（原書 Huntington, S. P. and Berger, P. L. (Eds.). (2002). *Many globalizations: Cultural diversity in the contemporary world*. Oxford: Oxford University Press.）
- 王毓莉（1997）。《中共改革開放政策對電視事業影響之研究》。政治大學東亞研究所博士論文。
- 王毓莉（1998）。〈中共改革開放政策對電視事業經營之影響〉，《新聞學研究》，56，27-49。
- 王毓莉（2007）。〈網路論壇與國家機器的碰撞：從三個新聞事件看大陸網路論壇對公共性的實踐〉，《新聞學研究》，92，37-95。
- 北京娛樂信報（2006.09.01）。〈視頻：超女年度10強高唱“八榮八恥”組圖〉。上網日期：2008年1月15日，取自「網易娛樂」<http://ent.163.com/06/0901/21/2PVEQ25600031H2L.html>
- 艾力·依布拉音（2007.11.10）。〈自治區新聞出版局聯繫工作實際提出五個結合〉，《新疆日報網》。上網日期：2007年12月28日，取自<http://www.xjdaily.com.cn/ztbd/xxgc17d/dtbd/207302.shtml>
- 江東陽（2002）。〈做好當前思想政治工作的幾點思考〉，《湖南廣播電視大學學報》，2，39。
- 何川（1994）。《中共新聞制度剖析》。台北：正中書局。
- 李台薰（1981）。《中共宣傳策略之研究（1921~1949）》。中國文化大學三民主義研究所博士論文。
- 李宇紅（2006.05.08）。〈首本榮辱觀大學生讀物出版〉，《南方日報》。上網日期：2008年1月13日，取自 <http://news.sina.com.cn/o/2006-05-08/09128865230s.shtml>
- 李美華（2005）。〈從國際新聞流通理論探討台灣報紙國際新聞報導內容之轉變（1988~1999年）〉，《新聞學研究》，85，111-139。
- 李茂政（1989）。〈宣傳的成長〉，《新聞學研究》，4，418-476。
- 李新泰（2006.07.07）。〈建立健全樹立和實踐社會主義榮辱觀的長效機制〉，

- 《人民日報》。上網日期：2008年1月15日，取自 http://news.xinhuanet.com/theory/2006-07/07/content_4803598.htm
- 李曉平（2008）。《和諧社會的輿論環境研究》。中共中央黨校思想政治教育專業博士論文。
- 杜曉軍（2006）。〈對構建對外宣傳新型運行機制的思考〉，《銅仁地委黨校學報》，6，67-69。
- 官秀成（2006）。〈高校思想政治課凸顯“八榮八恥”榮辱觀教育探析〉，《欽州學院學報》，21(5)，68-71。
- 岳麗穎（2006.03.23）。〈電氣學院開展“八榮八恥”座談會〉。上網日期：2008年1月20日，取自「騰飛交大」<http://xjtunews.xjtu.edu.cn/yxdt/2006-03/1143043200d6677.shtml>
- 林姿君（2007）。《中共新聞圖片宣傳策略之研究：以1995-2005年〈人民日報〉為例》。東華大學公共行政所碩士論文。
- 武園萍（2006）。〈論公務員精神與“八榮八恥”〉，《江西行政學院學報》，8(3)，23-24。
- 胡建（2006.08.14）。〈八榮八恥新民謠 MTV 拍攝4分20秒動用十幾萬群眾〉，《中國青年報》。上網日期：2008年1月13日，取自<http://news.sohu.com/20060814/n244777185.shtml>
- 展江（2005）。〈新聞宣傳異同論〉。上網日期：2007年1月28日，取自「中華傳媒網」<http://academic.mediachina.net/article.php?id=3664>
- 孫旭培（2005）。〈芻議社會主義市場經濟條件下的新聞改革〉。上網日期：2008年1月28日，取自「中華傳媒網」<http://academic.mediachina.net/article.php?id=4035>
- 郝曉鳴、李展（2001）。〈傳播科技對中國大陸傳媒體制的挑戰〉，《新聞學研究》，69，95-112。
- 動向月刊（2006.04.28）。〈道德的力量在何處？“八榮八恥”出臺幕後〉。上網日期：2008年10月15日，取自「宇明網」<http://yuming.qxbbs.org/news2/html/61/2275.shtml>
- 國家統計局課題組（編）（1994）。《加快發展我國第三產業的研究報告》。北京：中國經濟出版社。
- 張志君（2006）。〈“八榮八恥”對社會主義媒介規範理論的指導意義〉，《中國

- 廣播電視學刊》，5，10-12。
- 曹蓓蓓、潘鵬（2006）。〈歷史的必然 時代的召喚——論樹立社會主義榮辱觀〉，《理論探索》，3，3-5。
- 章紅（2006）。〈運用愛國主義影片對大學生進行八榮八恥教育〉，《電影評介》，16，65。
- 陳力丹（2006）。〈胡錦濤論宣傳的黨性原則與尊重宣傳規律〉。上網日期：2008年1月28日，取自「中華傳媒網」<http://academic.mediachina.net/article.php?id=4953>
- 陳國祥、錢兆華（2007）。〈關於社會主義榮辱觀的文化思考〉，《理論探索（社會科學版）》，9(2)，14-18。
- 彭志平（2008.07.01）。〈媒體民調 官員上網體現民主 惜封網不斷〉，《中國時報》。上網日期：2008年7月1日，取自<http://news.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/2007Cti-News-Content/0,4521,110505+112008070100088,00.html>
- 黃玉波（2005）。〈工具理性與價值理性的統一——關於中國傳媒產業科學發展觀的思考〉，羅以澄、張今海、單波（主編），《中國媒體發展研究報告 2003-2004年卷》，頁328-334。武昌：武漢大學出版社。
- 搜狐新聞（2006）。〈社會主義榮辱觀——「八榮八恥」〉，《搜狐新聞》，上網日期：2008年2月25日，取自<http://news.sohu.com/s2006/rongruguan/#gedibaodao>
- 新浪新聞晚報（2006.04.04）。〈把“八榮八恥”要求融入各項工作〉，《新浪新聞晚報》。上網日期：2007年12月25日，取自<http://news.sina.com.cn/c/2006-04-04/12148610528s.shtml>
- 楊中剛（2006）。〈社會主義社會主導價值觀的新概括和新闡釋〉，《湖北民族學院學報（哲學社會科學版）》，24(4)，113-115。
- 楊志弘、周金福編譯（2001）。《大眾傳播理論：基礎、發展與未來》（二版），台北：華泰文化事業公司。（原書 Baran, S. J. and Davis, D. K. (2000). *Mass communication ntheory: Foundations, ferment, and future*. 2nd ed. Belmont, CA: Wadsworth / Thomson Learning.）
- 楊桃源、楊琳（2005.02.24）。〈構建和諧社會的戰略意圖〉，《人民網》。上網日期：2008年10月15日，取自<http://politics.people.com.cn/GB/8198/70195/70203/4757848.html>
- 楓涇鎮（2006.07.21）。〈楓涇鎮「老媽媽」宣傳隊開展八榮八恥宣傳活動〉。上

- 網日期：2007年12月23日，取自「金廉網」<http://jlw.jinshan.gov.cn/Article/ShowArticle.asp?ArticleID=361>
- 董少東、唐錚（2006.03.27）。〈童唱八榮八恥〉，《千龍網》，上網日期：2008年2月1日，取自<http://news.sohu.com/20060327/n242498756.shtml>
- 福建農林大學（2006.05.16）。〈萬人齊頌《八榮八恥》萬人齊唱《青春之歌》〉。上網日期：2007年12月30日，取自「福建農林大學」<http://dyzc.fzu.edu.cn/1fjgx/show.asp?id=59541>
- 潘忠黨（2008）。〈序言：傳媒的公共性與中國傳媒改革的再起步〉，《傳播與社會學刊》，6，1-16，上網日期：2008年10月23日，取自<http://www.cschinese.com:8000/page05/download.php?pid=69>
- 鄧益平（2002）。〈關於地方新聞宣傳的幾點思考〉，《新聞界》，1，63。
- 遲成勇（2006）。〈社會主義榮辱觀的探析〉，《長春市委黨校學報》，2，12-14。
- 霍月偉（2008.02.24）。〈人民大學新聞學院副院長喻國明：媒介開放才能達致社會和諧〉，《聯合早報網》。上網日期：2008年2月26日，取自<http://news.sina.com.cn/c/2006-04-04/12148610528s.shtml>
- 韓振峰（2007）。〈弘揚社會主義榮辱觀與構建社會主義和諧社會〉，《天中學刊》，22(4)，32-34。
- 韓運榮、喻國明（2005）。《輿論學：原理、方法與應用》。北京：中國傳媒大學出版社。
- 蘇子宏（2002）。《江澤民時代中共意識型態變遷之研究—以「三個代表」為例》。中國文化大學中國大陸研究所碩士論文。
- 樂春暉（2006.10.12）。〈南方日報出版社出版《八榮八恥職工讀本》〉，《南方日報網路版》。上網日期：2008年1月10日，取自<http://www.southcn.com/news/gdnews/nanyuetuijian/200610120037.htm>
- Bernayo, E. L. (1928). *Propaganda*. New York.: Horace Hirerlight.
- Boyd-Barrett, O. (2004.11). Judith Miller, The new york times, and the propaganda model. *Journalism Studies*, 5(4), 435-449.
- Buzek, A. (1964). *How the communist press works*. New York: Frederick A. Praeger Publisher.
- China Daily (2006.03.16). President Hu Preaches Morality to the Chinese. *China Daily*. Retrieved January 21, 2008, from <http://www.chinadaily.com.cn/china/2006-03/>

16/content_541412.htm

- Clews, J. C. (1966). *Communist propaganda techniques*. New York: Frederick A. Praeger Publisher.
- Doob, L. W. (1956). *Public opinion and propaganda*. New York: Henry Holt and Company.
- Hachigian, N. (2001). China's cyber strategy. *Foreign Affairs*, 80(2). Retrieved December 14, 2007, from <http://www.rand.org/nsrd/capp/cyberstrategy.html>.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (1999). *Propaganda and persuasion* (3rd Edition). London: Sage Publications.
- Lynch, D. C. (1999). *After the propaganda state: media, politics, and "thought work" in reformed China*. Stanford, CA.: Stanford University Press.

A Study of Propaganda for the “Eight Honors & Eight Disgraces” Agenda in Mainland China

Yu-li Wang*

ABSTRACT

This study aims to discuss the performance and the transition of mainland China’s propaganda in the new era by taking the “Eight Honors & Eight Disgraces” agenda as a case study. Based on the framework of Jowett and O’Donnell’s “propaganda model,” this study applies the research methods of literature review, secondary analysis and in-depth interviews to the discussion. The findings are: the communicators of the “Eight Honors & Eight Disgraces” agenda are mainly communist party organizations, government agencies, educational institutions, mass media, publishers, and very few interest groups or individuals; the content style belongs to the traditional written though gradually shifts to the “visual oriented,” which is still “dogmatic” and “exemplary”; although there are more innovative practices in terms of channels and means, and the stratified audience is “highly targeted,” the effect is still limited. In addition, the five factors which affect mainland China’s propaganda transition are: political control, media commercialization, the new technology of the Internet, and the social changes.

Keywords: Eight Honors & Eight Disgraces, the Internet, media commercialization, propaganda

* Associate Professor, Department of Mass Communication, Chinese Culture University, e-mail: ylwang1022@gmail.com.