

專輯論文

中國黨媒借助社交媒體的政黨認同 話語建構——以《人民日報海外版》微信 公眾號「俠客島」為例

胡詩然、張志安

摘要

本文對「俠客島」2017年上半年發布的文章進行取樣，以費爾克拉夫文本導向的話語分析理論和框架為指導，用文本分析的方法對樣本進行批判性分析，以研究中國黨媒如何借助社交媒體、利用話語策略建構和引導公眾的政黨認同，並將其與傳統黨媒的話語策略進行比較。研究發現：黨媒在社交媒體應用之前和之後有一些相似的話語策略，如利用框架、用詞、建構「內部群體」和「外部群體」、「以小見大」等手段來建構公眾對黨和國家的認同。同時，社交媒體應用之後，也出現了一些新的話語策略，如對官方話語選擇性摘錄和有重點的解讀，將制度建設置於「歷史—現在—將來」的多元語境中比較分析，利用論證策略和話語再現策略，語境重構、詞組、搭配和符號等方式。

胡詩然，香港浸會大學傳理學院新聞系博士生。研究興趣：社交媒體與政治傳播。電郵：16482794@life.hkbu.edu.hk

張志安（通訊作者），中山大學傳播與設計學院教授、廣東省輿情大數據與仿真分析重點實驗室主任。研究興趣：新聞生產社會學、當代中國新聞業、大數據與互聯網治理。電郵：zhangzha@mail.sysu.edu.cn

論文投稿日期：2017年8月14日。論文接受日期：2018年5月11日。

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

總之，社交媒體時代黨媒主要還是從黨的立場、順應黨的意志、結合中共治理國家的現實需要，用更巧妙、多樣、隱蔽的話語策略建構公眾的政黨認同。

關鍵詞：社交媒體、黨媒、政黨認同、批判性話語研究、俠客島

Special Issue Article

The Discursive Construction of Party Identification of Chinese Party-Owned Media by Means of Social Media—Setting “xiake_island” as an Example

Shiran HU, Zhi’an ZHANG

Abstract

In order to explore how “xiake_island,” one of the WeChat official accounts of *People’s Daily*, discursively constructs people’s party identification, critical text analysis is conducted to study its 14 articles published in the first half year of 2017, under the guidance of the theoretical framework of Fairclough’s text-oriented discourse analysis. By comparing its discursive strategies and skills with the ones used by the traditional Chinese party-owned media, we find that there are several similarities between them: such as framing, wording, and the construction and evaluation of “out-group” and “in-group.” “Xiake_island” also has some new and particular discursive strategies, such as comparative analysis in historical-current-future context, argumentation, recontextualization, discourse representation, lexical groupings, collocation and semiotic. All in all, in the social-media era, to conform to the will of the Party and to satisfy the actual needs of the CCP to govern China, Chinese party-

Shiran HU (PhD student). Department of Journalism, School of Communication, Hong Kong Baptist University. Research interests: social media and political communication.

Zhi’an ZHANG (Corresponding author, Professor). School of Communication and Design, Sun Yat-sen University. Research interests: media sociology, digital journalism, Internet governance.

Communication & Society, 48 (2019)

owned media utilizes cleverer, subtler and more diverse discursive strategies to construct the party identification of the public from the standpoint of the Party.

Keywords: social media, party-owned media, party identification, critical discourse analysis, “xiake_island”

Citation of this article: Hu, S., & Zhang Z. (2019). The discursive construction of party identification of Chinese party-owned media by means of social media—Setting “xiake_island” as an example. *Communication & Society*, 48, 57–91.

致謝

感謝匿名評審們及編輯部提出的寶貴的修改意見，及2016教育部哲學社科研究重大課題攻關項目「大數據時代國家意識形態安全風險與防範體系構建研究」（編號16JZD006）。

引言

政黨認同 (party identification) 是政治認同 (political identification) 的一部分，是當今中國乃至世界都非常重要且緊迫的研究課題之一。不少國家都面臨公民政治參與度較低、政治冷漠的問題，尤其是新一代的年輕人，他們對政治選舉、政黨、政治活動等政治話題的熱情遠不及祖輩父輩 (李智，2005；孫興春，2006；張樹輝，2002；Mycock & Tonge, 2011; Sloam, 2007)。有調查顯示 23.4% 的大學生加入中國共產黨是出於方便以後就業等功利目的，在已有的入黨動機中所佔比例最高 (柴寶勇，2015)。如何在年輕人群體中重新建立起政黨認同，吸引年輕人對政治話題的注意，培養其政治興趣，成為黨和政府關心的問題。

中國黨媒作為政治文化的傳播力量在引導和建構公眾的政黨認同過程中發揮重要的作用，並且隨著社會環境的變化，黨媒在不同時期建構政黨認同所使用的話語策略和特點也呈現出較大的不同。改革開放前，黨媒以宣傳主義範式為主，對公眾進行較為直接的意識形態灌輸和教化 (Pan & Chan, 2003; Zhang, 2008; Zhao, 1996)。改革開放後，黨報的市場化轉型使其擁有一定程度的自治，通過對材料的選擇、創新的報道視角和生動、有吸引力的寫作，來進行軟化的、更有效的宣傳和輿論引導，培養公眾對黨和國家的共識，實現從宣傳到霸權的轉變 (Chan, 2002; Latham, 2000; Liang & Lu, 2013; Zhao, 1996)。

近些年來，社交媒體的發展和社會環境的變化給黨媒帶來了機遇和挑戰，越來越多的研究開始關注新媒體環境下黨媒如何進行有效的輿論引導和重奪話語權 (如方可成，2016；韓岩，2014；黃冰亮，2014；吳利紅，2016；龍強、李艷紅，2017)，但目前還缺乏對黨媒借助社交媒體建構政黨認同這一重要課題的關注，所以本文著重探究黨媒如何借助社交媒體、利用話語策略和技巧來建構和影響政黨認同？與傳統黨媒的話語策略相比，出現了哪些新的、不同的話語特徵？又有哪些相似之處？希望本研究能揭示黨媒運用社交媒體時話語轉型的策略，為社交媒體時代黨媒新型話語表達這一領域做出貢獻，也能幫助人們認識到黨媒在社交媒體時代對公眾政黨認同更為巧妙的引導和培養，並了解其發生的方式。

文獻綜述

中西方的政黨認同研究

政黨認同這一概念最早是由美國學者奧格斯·坎貝爾(Angus Campbell)提出的。政黨認同是選民「在心理上對某一政黨的歸屬感和忠誠感」，具有非理性、高度的穩定性和形成的早期性等特點，是選民投票時的主要依據，並且他認為政黨認同是研究公眾政治行為的核心理論(Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1960, p. 121)。Weisberg(1980)對坎貝爾的單一政黨認同觀——僅對某一個政黨認同，而排斥其他政黨——進行了修正和發展，認為個體可以存在多重認同(multiple identification)，即個體可以同時對多個黨派都有不同程度的認同，也可以完全獨立與任何黨派(party independency)，還可以認同某一黨派在具體議題上的立場、而同時獨立於任何黨派。Weisberg的多維度政黨認同觀使得人們對政黨認同的理解更加豐富和深入。

以坎貝爾為首的密西根學派主要是從政治心理學角度、從社會個體出發去研究政黨認同的形成過程。並且，不少學者從社會認同理論(social identity theory)的視角闡釋政黨認同的形成和特徵，他們認為個體的政治身份同社會身份、宗教身份和種族身份在本質上相似，都是個體對相關團體或組織的依戀(group attachment)，比個體的其他身份具有更高的集體性(Deaux, Reid, Mizrahi, & Ethier, 1995; Greene, 1999; Niemi & Weisberg, 1993)。之後西方學者開始結合社會結構因素去研究選民群體的政黨認同，強調政黨認同的理性和可變性，拓寬了政黨認同研究的學科視野(如Fiorina, 1981; Jennings & Markus, 1984等)。

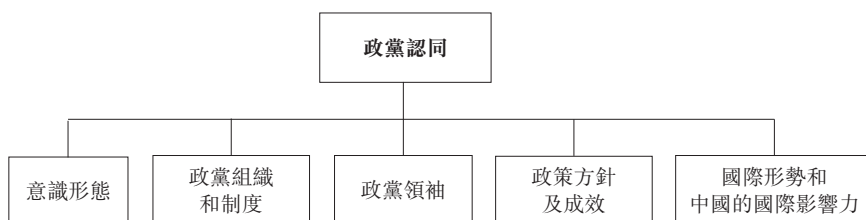
中國政黨認同的研究起步比較晚，研究成果還不夠豐富(楊緒盟，2006；左冰，2014)。大陸學者對政黨認同的定義基本沿襲了西方的觀點，認為政黨認同是「政治主體在政治和社會生活中對政黨所產生的一種思想、情感和意識上的歸屬感」(柴寶勇，2013：75)，主要表現在對政黨的認知、情感、評價和行動這四個方面。根據中國實際情況，政黨認同可以劃分為對執政黨(即中國共產黨)的認同和對參政黨(即各民主黨派)的認同(柴寶勇，2007，2013)。

中國黨媒借助社交媒體的政黨認同話語建構

本文所研究的政黨認同是指對中國執政黨認同。由於政黨認同的主要的形成基礎包括政黨的意識形態、政黨組織、政黨領袖、政黨績效等(柴寶勇, 2013)。其中, 政黨的意識形態是「政黨關於自然界、人類社會、客觀世界與主觀世界的體系的思想觀點、見解和理論」, 是政黨認同組成中的主導要素, 也是政黨執政和取得民眾認同的根本; 政黨組織和制度是「黨員結合而成的、具有特定宗旨的結構體系」及其遵行的準則, 健全有效的政黨組織和制度是取得政黨認同的有效方法; 政黨領袖是「政黨活動的組織者和領導者, 是政黨重要思想理論和重大路綫、方針、政策提出者和制定者, 是政黨的대표和象徵」, 品質優秀、形象良好、能力超群的政黨領袖往往對黨員及公眾有較高的影響力和號召力; 政黨績效是指「政黨在治理國家、服務公眾過程中取得的實際績效」(柴寶勇, 2013: 76)。

本文依照研究目的和需要對柴寶勇(2013)提出的政黨認同的形成基礎進行了補充和完善。首先, 本文認為政黨認同的組成不僅要考慮政黨治理的實際成效, 也應當加入對政黨治理國家的具體舉措關注, 因此將政黨績效完善為政策方針及成效, 是指政黨在治理國家、服務公眾過程中的具體行動和準則, 及其取得的實際成效。本文除了考慮影響政黨認同的內部因素, 還考慮了外部環境, 即國際形勢及中國的國際影響力等。因為對內, 政黨是國家政權的實際掌控者, 而對外, 政黨也是國際政治舞台的主角(時新華, 2011), 國際形勢與中國在國際舞台的表現也會對公眾的政黨認同產生影響, 國際形勢和中國的國際影響力是指國家與國家之間的關係現狀及發展趨勢, 以及中國在其中的角色和作用。本文之後的分析將會圍繞政黨認同的這五個重要的組成部分展開(見圖一)。

圖一 政黨認同以及形成基礎



《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

政黨認同與大眾傳媒的功能

西方國家在政黨競選中充分利用大眾傳媒進行政治宣傳。在美國，逐漸形成了政黨領袖媒體化的現象，即為了贏得更高的投票率，政黨內部會遵從媒體偏好，選擇形象、口才等更符合媒體口味的人擔任黨的領袖(王韶興，2011)。中國的大眾傳媒同樣也作為政治文化的傳播力量，積極在人民群眾中推進和宣傳黨的思想、路綫、方針、政治信仰等，塑造政黨領袖的良好形象(李艷、雷巧霞，2007；徐行、楊鵬飛，2013)。

綜合目前已有的研究，可以看出媒體對政黨認同的影響體現在兩個方面：一、在傳播內容方面，大眾傳媒通過提供政黨、政策、選舉等政治信息，增加公眾對政黨的了解和認知；通過塑造和傳播政黨領袖的形象，來提升公眾對政黨的印象；通過傳播和弘揚政治文化、政治規範和行為作風等，引導公眾從意識形態上認同政黨文化。二、在傳播形式方面，通過新聞報道、媒體渲染等方式吸引公眾對政治話題的注意；通過提供政黨及公眾有關政策、綱領等進行雙向溝通的平台，來促進公眾理解和支持政黨；通過對新技術的應用，提升大眾傳媒教育功能及效果等(盧迎春，2010；阮宏波，2012；孫留華，2010)。而西方自由民主思潮和意識形態也通過大眾傳媒被公眾所了解，這可能會削減公眾對中國執政黨的認同感。所以大眾傳媒對政黨認同的影響是具有兩面性的(阮宏波，2012)。

黨媒轉型及其話語變化

在改革開放以前，中國黨媒是黨的宣傳者，黨報的話語以宣傳主義範式為主(Pan & Chan, 2003; Zhao, 1996)。其話語特徵是較死板的、自上而下高度控制的，具有意識形態灌輸和煽動教化的功能(Zhang, 2008)。

改革開放之後，隨著中國市場經濟的發展，黨和國家積極引導黨報進行市場化轉型。自1992年起，以《人民日報》為代表的黨報逐步走上「政府管理，企業化運作」的轉型道路，從黨和國家的宣傳機構轉變

中國黨媒借助社交媒體的政黨認同話語建構

為兼具宣傳屬性和商業屬性的「黨的宣傳公司」(Party Publicity Inc.)；隨著改革開放的深入，黨和國家又進一步推動以黨報為核心的報業的集團化發展，以重新確立黨和國家對報業體系的領導、增加中國媒體在國際上的影響力和競爭力(李艷紅、龍強，2017；田秋生，2008；He, 2003; Lee, He, & Huang, 2006; Zhao, 2000)。市場機制的引入給黨報帶來一定程度的自治，原有的蘇聯共產主義的宣傳模式受到衝擊(Zhao, 1996; Zhu, 1997)。黨報通過對材料的選擇、創新的報道視角和生動、有吸引力的寫作來進行軟化的、更有效的宣傳和輿論引導，培養公眾對黨和國家的共識，實現從宣傳到霸權的轉變(Chan, 2002; Latham, 2000; Liang & Lu, 2013; Zhao, 1996)。但黨報的部分傳統還依然有所保留下，如國家利益大於一切、勇於奉獻等主題的文章仍然佔報紙的頭條，有關英雄人物、典型模範的文章或照片仍然放中間醒目位置(Pan & Lu, 2003; Song & Chang, 2012; Zhao, 1996)。

近些年，互聯網和數字技術的發展給傳統報業帶來了較大的衝擊，也提供了新的發展機遇。一方面，新技術影響了人們閱讀、獲取資訊、觀點表達和社會交往等方式，傳統報業面臨讀者流失、廣告下滑的困境，以報紙為依托的官方輿論場和互聯網上產生的民間輿論場日益分化、執政黨話語權危機不斷加深(王海燕、科林·斯帕克斯、黃煜，2018；祝華新，2012；Esarey & Xiao, 2011)；另一方面，在黨和國家的引導和支持下，中國黨媒嘗試利用新媒體平台和技術開展新一輪的轉型升級和媒介融合，以重獲公眾的注意力、重奪輿論的引導權(方可成，2016；徐蕾、常曉洲、姚雯雯，2018)。《人民日報》作為中共中央重要的黨報之一，積極推進媒介融合與報業轉型，於2012年7月22日正式開通官方微博，截至2018年4月已有5,600多萬的粉絲；自2013年起，《人民日報》及其子報又陸陸續續開通了面向不同群體、功能各異的微信公眾號，又吸引了眾多移動端的粉絲；2016年2月19日《人民日報》的全媒體平台「中央廚房」正式上綫，標誌著《人民日報》的全媒體時代的到來(徐蕾等，2018)。

綜合目前已有的對《人民日報》官方微博和微信公眾號的內容和話語的分析(如方可成，2016；韓岩，2014；黃冰亮，2014；李艷紅、龍強，2017；龍強、李艷紅，2017等)，可以看出《人民日報》在社交媒體

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

平台上的內容更新非常及時、與讀者互動較多、表達上通俗易懂、有趣、接地氣。而且由於平台不同、每個賬號用戶和功能定位的不同，它所呈現的話語實踐和風格也不一樣，比如其微博話語表現出非常強的個人化和具有一定價值傾向的情感化，而其微信公眾號中，以解讀時政新聞見長的「俠客島」的話語更具權威性、深刻性、專業主義色彩(方可成，2016；龍強、李艷紅，2017)。總體而言，《人民日報》在社交媒體平台上採用多元融合的報道方式和話語表達，既有從群眾出發、貼近群眾的趣味性和專業主義特點，又有意識形態宣傳和輿論引導的權威性，努力兼顧意識形態宣傳和群眾路綫，試圖連接官方輿論場和民間輿論場，以重新確立自己在新媒體環境下的話語霸權。

綜上，有關社交媒體時代黨媒新型話語方式的研究大多是圍繞黨媒在新媒體環境下輿論引導和重奪話語權的主題進行(如方可成，2016；韓岩，2014；黃冰亮，2014；龍強、李艷紅，2017；吳利紅，2016)，很少有研究圍繞黨媒如何借助社交媒體來建構政黨認同來展開較為細緻的話語分析。目前已有的關於媒體對政黨認同的建構作用的研究仍然以傳統媒體的視角為主(李艷、雷巧霞，2007；阮宏波，2012；孫留華，2010)，並且多從理論層面進行闡釋，缺少足夠的經驗材料來進行檢驗。

批判性話語分析及其分析框架

「話語」是有序的、有組織的語言的表達，通過特定的詞匯組合、句法結構等語言組織形式來生產特定的意義(Kress, 1989, p. 6)。福柯試圖將話語放在社會實踐這個宏觀的背景下，揭示話語表達的社會意義和背後的權力因素，深入分析話語與知識、權力之間的緊密關係(陳岳芬、李立，2012)。他認為話語具有建構性，建構了社會、知識和社會主體；並且，話語與社會實踐及其他話語之間都有密切聯繫(interdiscourse)，不能孤立地進行話語分析；權力也具有話語的特性，某種程度上是話語的一種形式；話語的政治屬性決定了話語間的權力鬥爭(Foucault, 1984; Fairclough, 1992a)。

費爾克拉夫對福柯的知識權力觀有較高的評價，但同時也認為其

中國黨媒借助社交媒體的政黨認同話語建構

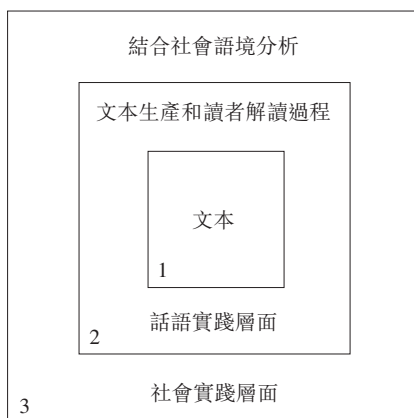
亦有不足之處，即未能真正地從文本和語言學的上對權力進行分析。因此，在充分學習、吸收福柯的話語觀和權力觀的基礎上，費爾克拉夫將其精髓融入到對文本和語言的分析中，發展出自己的批判性話語分析的理論和方法，即文本導向的話語分析法 (text-oriented discourse analysis, 簡稱 TODA) (翁秀琪, 1998)。他認為批判性話語分析應該從以下三個方面展開 (見圖二) (Brookes, 1995; Fairclough, 1989)：

其一、文本層面 (the text dimension)：系統的文本分析，包括語言的 (linguistic) 分析、互文性 (intertextual) 分析 (Fairclough, 1992a)。語言的分析主要關注對特定字、詞、句子等的形式和內涵選擇，以及這種選擇所達到的意識形態的效果。系統的語言分析便是分析語言是如何再現世界、如何維護特定關係的 (Halliday, 1971)。互文性分析則要辨別出文本所聯繫的歷史或當代的話語或情境，以及互文所達到的效果。

其二、話語實踐層面 (the discursive dimension)：分析文本的生產過程和讀者接收、解釋過程，以及意義如何從文本和讀者的互動中產生。

其三、社會實踐層面 (the social practice dimension)：結合話語發生的社會語境進行分析，主要是弄清楚社會結構、權力關係對話語生產和解釋的影響，探究話語如何在社會權力鬥爭和維繫上起重要作用 (Fairclough, 1989; Wodak & Meyer, 2001)。

圖二 費爾克拉夫的話語分析層次圖



《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

綜上，批判性話語分析的核心便是分析和揭示人們是如何利用話語來建構世界的意義、社會身份、社會關係、知識或信仰體系，以及話語如何發揮其意識形態的功能來維繫其中的權力關係 (Fairclough, 1989; Brookes, 1995)。本研究也嘗試利用批判性話語分析的方法來分析和揭示，中國黨媒如何借助社交媒體來進行政黨認同的話語建構。

研究方法與設計

研究方法

由於費爾克拉夫批判性話語分析的第一個層面、系統的文本分析能夠對文本的細節、結構、再現方式及潛在的意識形態等進行深入研究，所以本文主體部分採用批判性的文本分析，來探究「俠客島」具體使用了哪些話語策略和技巧建構政黨認同，以及如何使用，並與傳統黨媒的話語策略進行了比較分析。由於費爾克拉夫認為話語與社會實踐有密切聯繫，不能孤立地進行文本分析 (翁秀琪，1998)，本文在結尾部分嘗試採用費爾克拉夫批判性話語分析的第三個層面的結合社會語境的分析，簡要探討了「俠客島」的話語策略可能與當前中國的哪些社會因素有關，及其可能產生的社會影響，為今後的相關研究提供參考和討論。

本文的第一層面的文本分析便圍繞政黨認同的五個重要的組成部分 (見圖一) 展開，即「俠客島」如何利用話語手段建構中共的意識形態、政黨組織和制度、政黨領袖、政策方針及成效、國際形勢和中國的國際影響力，影響公眾對這幾個子部分的認同，進而形成對執政黨整體的認同。

研究對象與樣本的選擇

本文選擇「俠客島」的文章為研究對象。「俠客島」於2014年2月18日正式上綫，由《人民日報海外版》的編輯記者運營，其內容定位是「但憑俠者仁心，拆解時政迷局」，主要解讀時政新聞。作為目前中國黨媒

中國黨媒借助社交媒體的政黨認同話語建構

的社交媒體公號中敢於創新、頗受年輕人喜愛、媒體融合發展較成功的典型代表之一(俠客島, 2015),「俠客島」無疑是非常符合我們的研究目的。

本文先對「俠客島」近半年(2017年1月1日至2017年7月8日)所有推送的243篇文章的標題進行快速瀏覽,如果該標題表達地過於模糊,便快速瀏覽全文,以此來判斷文章主題、主要內容;然後,將其中與黨的意識形態、政黨組織和制度、政黨領袖、政策方針及成效、國際形勢和中國的國際影響力這五個方面政黨認同無關的文章進行剔除,還剩下181篇文章,除去的多是與政治議題無關的文章,如有關歷史、經濟、社會事件等類型的文章、軟文、通知等;最後再依據使用某種話語策略的顯著性及非重複性的原則,從剩下的181篇文章中選擇了14篇典型且話語特徵不重複的樣本進行細緻的文本分析。綜上,所選樣本既能體現從不同方面(見圖一)建構政黨認同、又具有該類話語策略的代表性。

研究發現

本文首先呈現「俠客島」在建構政黨認同的五個重要組成部分時所使用的話語策略和技巧,並通過對其中典型文本的批判性分析來解釋和說明每種話語策略和技巧具體的使用方式和目的。然後,對黨媒利用社交媒體之前與之後、建構政黨認同的話語策略和特徵進行比較,以區分哪些是過去已用的話語策略,哪些是新採用的話語策略。其中,傳統黨媒的話語策略和特徵主要參考前人相關研究,按照政黨認同的五個組成部分進行分類和梳理。

建構政黨意識形態認同的話語策略

意識形態是組織經驗和理解世界的觀念的集合(Hodge, Kress, & Jones, 1978)。政黨的意識形態則是一個政黨的世界觀、價值觀、政治理念等的集中反映,是政黨的靈魂和行動指南(劉紅凜, 2007)。話語中的意識形態往往具有隱蔽性和不透明性(Fairclough, 1992b),執政黨

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

通過將佔主導地位的意識形態自然化，以非意識形態的、「常識」的形式隱藏在媒體話語及其他載體中，傳播給公眾、並贏得公眾的認可和接受(丁建新、廖益清，2001；劉程、安然，2014)，繼而達到引導和強化公眾的政黨認同、實現和鞏固自己的統治權力的目的。本文首先通過批判性話語分析來揭示「俠客島」的文章中隱藏的中共的意識形態及話語建構的策略和技巧。

I. 通過對官方話語的選擇性摘錄和有重點的解讀來間接表達黨的意識形態

如「俠客島」發布的〈14所中管高校巡視結果公布，一些表述別有意味〉，該文對部分巡視結果進行了摘錄和解讀：

巡視反饋意見毫無例外提到了「四個意識」……都用了「四個意識」不夠強，而且鄭重放在了反饋意見的首句上。

作為黨的意識形態領域的重要陣地，為什麼這些高校的領導班子「四個意識」不夠強？……在2016年12月的全國高校思想政治工作會議上，習近平就強調，中國特色社會主義高校是黨領導下的高校。黨委就是高校工作的領導核心。

從這14個反饋意見看，中央對這幾所高校的黨委工作明顯是不夠滿意的。若干年前，高校工作在爭創世界一流的口號聲中，片面強調專業化，反倒弱化了黨的建設(獨孤九段，2017年6月16日)。

從這些表述看出，首先，「俠客島」有選擇的摘錄了巡視結果，把文件中重要的信息提取了出來，即「四個意識不夠強」的問題。其次，「俠客島」引用了領導人的講話——「黨委就是高校工作的領導核心」——揭示中共在高校工作方面的意識形態及這一問題的嚴重性。最後，「俠客島」通過反映中央的意見和評價——「中央對這幾所高校的黨委工作明顯是不夠滿意的」——來間接引導高校工作者在意識形態上要堅持對黨的認同、堅持黨的領導。

使用類似的話語手法的文章還有「俠客島」發表的〈「意氣用事，擅自退賽」——來自中國乒乓球隊的深夜致歉〉，該文是將中國乒乓球隊的致歉信以及體育總局的表態內容完整摘錄，而這兩份文件中都提到了中共領導下的運動隊和運動員應有的意識形態——「運動隊、運動員

任何時候都要將愛國主義、集體主義放在首位，過硬的思想作風、嚴格的紀律要求與運動水平同樣重要」(俠客島，2017年6月24日)。「俠客島」通過對官方文件內容的披露和解讀來幫助運動員、運動隊、乃至公眾了解並重視黨在意識形態上對運動員和運動隊的要求，引導運動員、運動隊嚴格樹立對黨的認同、服從黨的領導。

II. 通過建構和評價意識形態的「外部群體」(out-group)和「內部群體」(in-group)間接強化公眾的政黨認同

「俠客島」5月29日發布了一篇轉載自《讀書》雜誌的文章〈這個世界會好嗎？〉，「俠客島」轉載這篇文章的意圖是什麼呢？這篇文章的標題和開頭都是引用了梁濟和梁漱溟之間的對話：

1918年，梁濟自殺前問兒子梁漱溟：這個世界會好嗎？梁漱溟答道：我相信世界是一天一天往好裡去的。(范勇鵬，2016)

從標題和開篇第一句話來看，這會是一篇的關於世界、關於人生的哲理性散文，但很快作者便將討論的對象指向了西方自由主義意識形態下的偽樂觀主義。文章揭露了商業廣告裡滲透的西方價值觀、及其對非西方社會的影響，並深刻批判和反思了西方意識形態中的偽樂觀主義，包括「一蹴而就的進步」、「自由」、「民主」、「無政府狀態」等觀念和精神。而對中國傳統政治文化——自律的、有政治秩序的、審慎的保守主義的意識形態——持肯定的態度。

社會認同理論 (social identity theory) 認為，通過最大化地展示「外部群體」和「內部群體」之間的差異，人們會更明顯地感知到兩者之間的區別，進而對「內部群體」表現出認同和支持 (Tajfel & Turner, 1986)。這篇文章建構了兩種迥異、對立的政治意識形態，即「外部群體」西方的自由主義、偽樂觀主義意識形態和「內部群體」中國保守主義、審慎樂觀的意識形態。並且，文章對二者的態度也有明顯不同，對前者持批判的態度，對後者持肯定的態度。

「俠客島」轉載這篇文章便是借作者的論述來幫助公眾了解當前危機環境下中共領導下的意識形態的淵源、特點和優勢，通過展示當前宏觀的國際環境和背景、聯繫中國傳統的政治文化、與西方的偽樂觀

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

主義做鮮明對比，多維度的證明當前維護黨和國家的秩序和穩定這一意識形態的科學性和重要意義，用一種更為隱蔽的形式來引導公眾認同和支持當前中共領導和治理國家的意識形態，並否定和拋棄西方自由民主、盲目樂觀的意識形態。

建構政黨制度認同的話語策略

I. 通過將制度建設置於「歷史—現在—將來」、「中—西」的多維語境中比較分析，間接地引導公眾認同黨領導下的制度建設

「俠客島」轉載的文章〈鄭永年：鄧小平的政治遺產究竟是什麼？〉(俠客島，2017年2月19日)，在探討鄧小平的政治遺產時，作者首先回顧了中國近現代制度探索和發展的歷程——從近代中國探索制度建設的失敗一直到十八大以來制度建設的系統規劃和進步。然後，作者比較了中美國的制度建設、批判了法治與西方的多黨制的必然聯繫。最後，作者展望了中國制度建設和發展的未來。

綜上，作者既將制度放在歷史、現在、未來的縱向的多元語境中討論中國制度的探索與發展，也將制度放在中西方的橫向的語境下進行比較和批判分析。通過對中國制度建設的多維度、多語境的分析，作者展示了制度建設過程的複雜性、中國制度建設的進步性和前景，引導黨和人民重視制度的建設、支持和認同黨領導下的政治制度的建設。

II. 通過話語再現 (discourse representation) 策略建構中國制度建設的持續性、進步性，間接引導公眾認同和支持黨的制度建設。

話語再現是指說話者借用引語時加入自己的觀點對話語進行再闡釋和再表達，體現了說話人對話語的介入，是批判性話語分析中重要的話語策略之一 (Reisigl & Wodak, 2009)。「俠客島」發布的〈中央定調香港：絕不允許以「高度自治」為名對抗中央〉一文在結尾處寫到：

有人說，中央前20年除了給香港大力支持外，在管治方面更傾向於「無為而治」。實際上，老莊的「無為而治」，指的是在環境、規

中國黨媒借助社交媒體的政黨認同話語建構

則、人心、各種主客觀條件全部理順的情況下，達成高效平穩的自運行狀態。但「無為而治」絕不是不要規矩，更不是縱容香港某些人打著自治的旗號反中央。（黑白自在，2017年5月27日）

作者首先對莊子「無為而治」理念的內涵進行重新解釋，即「各種主客觀條件全部理順的情況下的自運行狀態」，並借用該理念來闡釋中央對香港的管治制度。在此過程中，作者加入了自己的觀點——香港的「高度自治」並不是沒有限制、沒有規矩，而是要堅持一個中國的原則和中央領導的原則。所以，作者借用「無為而治」的理念闡釋了中共中央對香港的管治制度的必要性和深刻內涵，以此來幫助人們從制度層面上理解和認同中共對香港的管治。

建構政黨領袖認同的話語技巧和策略

I. 通過報道框架 (frames) 和用詞 (wording) 來塑造領導人的良好形象，以引導和增加人們對領導人的認同

通過對報道的主題和主要內容的分析可以看出文章潛在的、用以影響讀者對領導人認知和評價的框架 (Schank & Abelson, 1977)。此外，從對文章的用詞的分析中也能看出作者對領導人的特定的形象建構或意識形態的再現，因為還可以通過詞語來表達作者的觀點、態度，使得用詞具有評價功能 (Brookes, 1995, p. 471)。

「俠客島」的文章標題中出現習近平的文章，多是報道習近平的參與會議、活動、以及相關的講話和思考，其內容多涉及黨和國家的大政方針、國際地位、中華傳統等宏觀命題，話語間將習近平塑造成了一個擁有制度自信、國家自信、民族自信、文化自信、有態度、有立場的「大家長」的領袖形象。如〈習近平七一香港講話，耐人尋味〉一文中介紹了習近平在香港回歸20周年大會中的重要講話的內容和精神，習近平將「這次回歸20周年的大會比喻成香港的『成年禮』」，「俠客島」形容習近平的會議致辭是「既有期許，也有指引，還有勸喻，乾貨滿滿」（湖海游魚，2017年7月1日）。其中，「期許」、「指引」、「勸喻」這些詞的使用，都將習近平作為一個大家族的「大家長」對剛成年子女關

《傳播與社會學刊》，（總）第48期（2019）

懷備至、諄諄教誨的形象刻畫得栩栩如生。同時，文章多次強調習近平在講話中始終堅持「一國兩制」的方針，堅持維護國家主權和安全、維護中央權力和香港基本法的權威等底綫，也體現出習近平在維護黨、國家、制度的底綫問題上態度強硬、立場堅定的一面。而在〈達沃斯的習氏藥方〉一文中，作者開篇的一段描述也展現了習近平在國際舞台上大國自信的一面：

不出所料，習近平再次發表了一次精彩的演講。不知是否有人研究過他在國外重要場合的演講，極少外交辭令，充斥著乾貨與金句。

講話一結束，世界經濟論壇就向記者們的郵箱裡，發來了熱情洋溢的新聞稿，誇讚習近平在一眾商界、政界領袖面前，為全球化作了一個「強力辯護」(robust defense)。(今日湖圖，2017年1月17日)

作者用「再一次」、「精彩」、「充斥著乾貨與金句」來形容習近平的演講，同時，通過國際上對習近平演講的反應和評價來間接表達習近平演講的水平和發揮的重要作用，總體上塑造出一個在國際舞台上具有大國自信的、有著較高國際地位和影響力的領導人的形象。

而標題中出現李克強的文章，多是報道李克強的在具體政策的出台和落實、幫助解決人們生產生活中實際困難的言語和行動，報道的內容和主題多是與人們切身利益息息相關的話題，將李克強塑造了一個盡心盡力為群眾排憂解難的「大總管」形象。如〈別讓總理再「湊錢」送困難群眾〉一文對總理到基層考察的故事進行了細緻描述，如作者寫道：

一般領導考察，當地都有固定安排好的考察對象和地點。然而，一次考察途中，李克強看到公路邊破舊的村民房屋就要求「臨時停車」，徑直走進一戶貧困居民的家中……

看到這戶人家一貧如洗的狀況，李克強與隨行人員「湊了點錢」給了兩位老人，當場承諾「一定讓你們過上好日子」。半年後，在當地政府的幫助下，這家貧困戶搬進了寬敞明亮的新居。(紅拂出塞，2017年1月22日)

中國黨媒借助社交媒體的政黨認同話語建構

總理「臨時停車」、「湊了點錢」、「當場承諾」等一連串動詞的使用，將一名實實在在地關心和幫助地方貧困戶的總理形象刻畫地深入人心。此外，通過最初的「一貧如洗」的人家、「破舊的村民房屋」和半年後「寬敞明亮的新居」的前後對比，間接反映出總理的關心對貧困戶生活改善起到的重要而顯著的作用。

綜上，由於習近平和李克強在中共領導層的身份和角色的不同，「俠客島」在處理相關的報道主題、使用的詞語和表達方式上都採用了不同的框架和設計，進而塑造出不同的領導人形象，在不同層面、全方位的引導公眾對中共領導人的認同。

II. 通過語境重構 (recontextualization)、引經據典的方式對領導人的觀點進行論證和闡釋，以引導人們理解和認同領導人的觀點、方針、精神等

語境重構是指將話語元素從舊的語境中剝離出來，放入新的語境中進行新的意義建構，這樣的話語元素包括論點、修辭、主題等 (Reisigl & Wodak, 2009)。如在〈關於教育，這是習近平的最新思考〉一文中作者引用梅貽琦出任清華校長的就職演講上的名言「所謂大學者，非謂有大樓之謂也，有大師之謂也」來闡釋習近平的「大學」觀和人才觀，而作者並未用這句話原有的含義——大學之所以為大學，全在於有沒有好教授——來闡釋習近平的觀點，而只是借用了梅貽琦談論「所謂大學者」的形式來表現習近平對「所謂大學者」的新內涵的闡述：

習近平對高等教育的定位有一個全新的表述：為人民服務，為中國共產黨治國理政服務，為鞏固和發展中國特色社會主義制度服務，為改革開放和社會主義現代化建設服務。這是最大的實際，也是辦學的根本。（俠客島，2017年1月2日）

同樣，該文的作者還引用了朱熹的教育觀來闡釋新時期習近平的「辦好中國特色社會主義高校」的教育觀：

中國教育自有其脈絡。按照朱熹的說法，在「小學」的階段，要教「灑掃、進退、應對之節，禮樂、射禦、書數之文」，與之相應的「大學」，則要教「窮理、正心、修己、治人之道」，即所謂「修身齊家治國平天下」……在俠客島看來，教育的內容，不僅應該有同時

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

代同步甚至超前的知識，更應該有「價值」；這個「價值」，就體現在接續古代傳統、打開世界視野、同時又培育社會主義核心價值觀上。這是一道大題目。(俠客島，2017年1月2日)

作者將朱熹的「修身齊家治國平天下」的教育理念放在了當下建設中國特色社會主義新語境下，結合語境，對習近平的教育觀進行了全新的闡釋，認為當下的中國教育既要繼承古人的優良的教育傳統、又要走中國特色社會主義的教育之路，既要重視知識，又要重視價值觀——社會主義核心價值觀，而這與朱熹原本的教育理念有很大的不同。

綜上所述，「俠客島」不僅有效利用主題、框架、詞語搭配來塑造中共領導人的良好形象，來增加人們對領導人的認同；更是通過語境重構的方式對領導人的新觀點進行論證和闡釋，以引導人們理解和認同領導人的新的觀點、方針、精神等。

建構政策方針及成效認同的話語策略

I. 通過論證策略 (argumentation strategy) 來為黨和國家出台的戰略、方針、政策及其成效等作辯護，引導人們理解並認同黨和國家的戰略、方針、政策等

論證策略是指作者用看上去合理的、甚至可能錯誤的論據 (topoi or fallacies) 來為某個觀點或行為辯護、或者用來質疑某個觀點或行為 (Reisigl & Wodak, 2009, p. 95)。如「俠客島」的文章〈一位基層教育局長的大實話：別污名化應試教育〉便是要為中國的應試教育的合理性作辯護，作者在開篇說道：

中國的教育一直為各界關注，中國的教育模式也經常被拿來和全世界的做比較。此前不久，河北的王牌高中衡水中學進入浙江，也在當地引發了一場不大不小的風波。觀點有分歧是正常的，關鍵是從討論中我們可以得到何種建設性的意見建議，以利前行。(陸建國，2017年5月7日)

中國黨媒借助社交媒體的政黨認同話語建構

從表面上看，作者認為對中國應試教育模式存在觀點和態度的分歧是正常的，但後面他編輯和摘錄的是一位為應試教育作辯護的基層教育局長的講話，並希望讀者從他的講話中獲得思考。這裡，他採用片面地向公眾呈現支持應試教育的論述，而沒有平衡公眾的認知、相應地為公眾展現反對應試教育的觀點的論述。實際上，從文章中前後矛盾的表述中可以看出，「俠客島」對中國應試教育既有的態度和評價，以及文章背後「俠客島」的意圖——引導公眾了解、並認同現階段中國的應試教育體制。

從文章的論據來看，作者提出應試教育的概念被污名化了，現在的應試教育並不是填鴨式的、滿堂灌的教育，它在不斷改進和發展中，人們沒有實地調研就對應試教育加以批評是不合理的。看上去合理的論據，實際上也存在可以質疑的地方：作者並沒有給出具體事例證明現在應試教育改進了、不是填鴨式教育了，沒有證據表明全國哪些學校在改進、改進哪些內容或形式、改進到什麼程度、如何表現出不是填鴨式教育了。單單一句「應試教育在不斷進化」是不足以為應試教育脫下「填鴨式教育」的標籤的。實質上，作者運用了看似合理的論據為中國應試教育體制進行了合理性辯護。

此外，作者在文章的最後用國家的硬實力是靠應試教育培養的頂尖理工科人才做支撐的，以此來佐證中國的應試教育取得的成效，並指出現在流行的「小鮮肉」文化與教材中缺少英雄主義人物有關。對於作者前半句的觀點，也同樣是看似有道理，實際上存在邏輯上的漏洞。中國應試教育確實能夠培養出頂尖的理工科人才，但並不意味著，如果中國實行素質教育，就不可能培養出頂尖的理工科人才，相反，世界上其他擁有眾多的理工科人才的國家中有很多都不是實行應試教育的。並且，「小鮮肉」文化是否與教材中缺少英雄主義人物有必然的聯繫、以及這個論據與應試教育合理性的關係，作者並沒有闡釋地很清楚。所以，作者也採用了有問題的論據來為自己的觀點辯護。

綜上，我們可以看出「俠客島」採用論證策略來為黨和國家出台的戰略、方針、政策等作辯護，引導人們理解並認同黨和國家的戰略、方針、政策及其取得的成效等。

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

建構國際形勢及中國影響力認同的話語技巧和策略

I. 通過對國外的動亂不安與恐怖襲擊的負面描述，反襯黨領導下的中國的和平與安定，以此來引導公眾樹立對黨的認同和對和平環境的珍惜

在「俠客島」近半年發布的文章中，「維和」在新聞標題中出現了三次。文章中通過對國外戰火紛飛、動亂不安的描述和介紹，與中國社會的和平和穩定形成鮮明對比，引導人們珍惜眼前和平環境。如下文所述：

在中國，死個人，死個孩子，對我們對家庭是巨大的衝擊。但在那些戰亂國家，死個人根本不算事兒，死個小孩就地就埋了。

我在海外，看到戰亂國家打來打去，就很感慨。我們祖國是和平的，雖然有少量暴恐分子，但是大的環境是好的。尤其從戰亂國家回到中國，就感慨和平真好，不要去折騰。我們要珍惜現在，珍惜祖國來之不易的繁榮。(俠客島，2017年6月3日)

可見，通過描述戰亂國家人民的悲慘境遇，反襯了祖國的和平與穩定，引導人們珍惜祖國的安定與富強，進而增強人們對黨的領導認同感。

使用類似話語策略的還有「俠客島」在過去半年對英國恐怖襲擊的報道，「英國」和「恐襲」在標題中出現三次，文章內容中充斥「危急」、「驚恐」、「緊張」、「糟糕」、「悲劇」等消極和負面的詞語，營造了非常嚴重和可怕的氛圍。同時，也暴露了英國的安全系統的漏洞和民眾的防恐意識不足等問題，通過對英國頻繁遭遇恐襲的報道和分析，「俠客島」反襯了中國安全、有序的一面，間接地引導公眾認同黨領導下的國家的安全和穩定。

II. 通過詞組 (lexical groupings)、搭配 (collocation) 和符號 (semiotic) 的使用，突顯中國在國際事務中的貢獻和國際舞台上的影響力，引導公眾樹立對黨和國家的認同

詞組和搭配的重複使用，能夠預先為話語對象重構新的意義和內涵 (Brookes, 1995)。前文中提到的三篇標題中含有「維和」的文章，其

中國黨媒借助社交媒體的政黨認同話語建構

標題中伴隨「維和」同時出現的便是「生」和「死」。「生—死」這一對詞多次與「維和」同時出現，突顯了中國維和警察工作的危險性，給讀者對「維和」的理解預設了新的內涵——這是一份極具危險性的、使命崇高、值得尊敬的行動。同時，「俠客島」通過分享維和警察親歷的故事和工作的感受等，讓人們從細微處認識到中國維和警察在維和國際和平與穩定中做出的突出的貢獻，進而引導人們樹立對黨和國家的高度認同。

此外，中國的「一帶一路」發展戰略正在如火如荼地開展和實施中，這一戰略體現了中國在國際舞台的影響力。「一帶一路」在「俠客島」過去半年的文章標題中出現五次，次數之多也表明了「俠客島」對國家新戰略的高度重視和強有力宣傳。「俠客島」通過描述包括美國在內的其他國家對「一帶一路」戰略的態度和評價，間接地向公眾展現了「一帶一路」戰略的國際吸引力和影響力。如〈很多國家和人民對一帶一路的關注，超乎我們的想像〉（明日綾波，2017年5月15日）就談到了塞爾維亞的政府官員和人民對「一帶一路」的高度評價。文章中還談到塞爾維亞人熱情地跟中國人打招呼說「你好」、企業員工合唱中文歌《團結就是力量》。一方面，作者通過介紹塞爾維亞人民對中國國際發展戰略的高度評價間接引導公眾認同黨和國家的新戰略、認同中國的國際影響力、增強民族自信；另一方面，作者在文章中使用了這些帶有中國文化元素的符號（如漢語、中文歌），拉近了讀者與塞爾維亞人民的距離，更能引導公眾認同中國的國際地位和影響力。

傳統黨媒的話語策略與黨媒借助社交媒體的話語策略的比較

本文將對黨媒利用社交媒體之前與之後建構政黨認同的話語策略和特徵進行比較，具體如表一所示。通過比較，不難發現儘管傳統黨媒在市場化轉型後已逐漸從直接的、說教式的宣傳模式變為了較為微妙的、不易察覺的引導和說服（Zhao, 1996）——如黨媒開始利用框架、用詞、建構「內部群體」和「外部群體」、細節刻畫、「以小見大」等手段來建構公眾對黨和國家的認同，但是在社交媒體時代，以「俠客島」為代表的黨媒借助社交媒體採用更多樣、更間接、更隱蔽的話語策略和

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

技巧來建構政黨認同——如對官方話語進行選擇性摘錄和有重點的解讀、將制度建設置於「歷史—現在—將來」的多元語境中進行比較分析、以及利用論證策略、話語再現策略、語境重構等方式來引導和建構公眾的政黨認同。

表一 黨媒借助社交媒體之前和之後建構政黨認同的話語策略比較

	黨媒利用社交媒體之前和之後的話語策略的相似點	黨媒借助社交媒體的新的、不同的話語策略
政黨意識形態	建構負面的、前途暗淡的「他們」(指以美國為首的西方國家)和積極的、前景光明的「我們」(指與中國立場相同的國家)(如Chang, Wang, & Chen, 1994; Edelstein & Liu, 1963)。	對官方話語選擇性摘錄和有重點的解讀間接表達及強化黨的意識形態。
政黨組織和制度	將制度建設置於「中—西」語境中比較分析(Edelstein & Liu, 1963)。	將制度建設置於「歷史—現在—將來」的多元語境中進行比較分析;通過話語再現策略建構中國制度建設的持續性、進步性,間接引導公眾認同和支持黨的制度建設。
政黨領袖	很少對黨、國家(包括領導人)進行直接的讚美,越來越多地利用框架、細節刻畫、以及詞匯和句法的選擇來有意忽視或者強調某些行動者、行為及特點等來塑造領導人良好形象和展現黨的思想、方針、路綫的公平、合理和有效(如Song & Chang, 2012; Fang, 2001; Zhao, 1996)。	通過語境重構、引經據典的方式對領導人的觀點進行論證和闡釋,以引導人們理解和認同領導人的觀點、方針、精神等。
政黨政策方針		通過論證策略來為黨和國家出台的戰略、方針、政策等作辯護。
國際形勢和中國影響力	對國外的動亂不安與恐怖襲擊的負面描述,反觀黨領導下的中國的和平與安定(如Chang et al., 1994; Feng, 2013)。	通過詞組、搭配和符號的使用,突顯中國在國際事務中的貢獻和國際舞台上的影響力。

結論與討論

從上述系統的文本層面的話語分析可以看出,無論是對中管高校巡視結果的選擇性解讀、對乒乓球隊致歉信的完整摘錄,還是借莊子的「無為而治」對當前中共對香港的管治的合理性進行再闡釋,再或是用片面的、看似合理的論據來佐證應試教育制度的有效性等,「俠客島」

中國黨媒借助社交媒體的政黨認同話語建構

主要從黨執政的立場、順應黨的意志、結合中共治理國家的現實需要，採用更巧妙、多樣、隱蔽的話語策略，引導和建構公眾對執政黨的意識形態、政治制度、政治領袖、政策方針以及國際環境與中國角色等方面的理解、認同與支持，這也是「俠客島」作為黨媒借助社交媒體進行大眾傳播的主導意識形態。本文細緻揭示了社交媒體環境下大眾傳媒輿論引導和增強公眾政黨認同的方式和手段，及其具體的實施過程。

本文在進行文本分析時，對前人提出的政黨認同的主要形成基礎(柴寶勇, 2013)進行了完善和補充。從分析結果中也不難發現，無論是用國外的混亂反襯中國的美好，還是使用詞組、搭配、符合等新的話語策略，「俠客島」都非常重視「國際形勢和中國影響力」方面的政黨認同建構，本文將其補充為政黨認同重要的組成部分之一，為今後有關政黨認同的研究提供了更豐富和完整的分析框架。

此外，本文比較細緻地揭示了社交媒體這一重要變量對主流媒體政黨認同話語建構的影響。深入探究運用社交媒體前後主流媒體話語策略的變和不變，可以為後續研究提供更多的學術想像空間，比如：社交媒體既是外在的技術變量、也是黨媒「行動者」開展傳播實踐的新型平台，社交媒體影響下的黨媒話語策略如何交織運用專業化生產、社會化生產的不同模式，社交媒體直觀呈現的閱讀、點贊等透明數據如何影響黨媒的話語策略……這些問題的深入探討，對新媒體環境下傳媒與政黨認同的實證研究和理論拓展將產生積極貢獻。

為了避免孤立地進行文本分析，本文嘗試結合當前的社會語境，對可能影響「俠客島」的政黨認同的話語建構的社會因素和權力、以及可能產生的影響，進行初步分析和探討，以供今後的深入研究進行參考和討論。

社會轉型時期大陸、黨內的矛盾和問題的突出決定了黨媒新媒體**政黨認同的話語建構**。改革開放以來，一方面，中國經濟發展迅速、綜合國力得到大幅度提升；另一方面，大陸社會矛盾加劇，出現貧富差距不斷擴大、環境污染等社會問題；同時，黨內也出現作風紀律等問題，影響了公眾對中共執政能力的信任和認同，中共的執政的社會基礎受到一定程度的衝擊(柴寶勇, 2013)。這樣的社會背景下，以「俠

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

客島」為代表的中國黨媒借助社交媒體積極報道公眾最關心的社會議題，並千方百計地使用話語策略和技巧將中共為解決這些社會問題和矛盾作出的努力及時展現給公眾，以緩和社會矛盾，重拾公眾對黨的認同和信任。如「俠客島」對領導人關愛貧困村民的形象的建構、對反腐行動的反覆報道等。

國際上多元的政治、文化、思想和意識形態對中共在政治和意識形態等方面的霸權地位產生的衝擊，影響了黨媒新媒體政黨認同的話語建構。繁榮的市場經濟、開放的國際環境、對外開放和合作的擴大、互聯網技術的普及和翻牆工具的便利，使得人們能便捷地接觸國外的多元的政治制度、意識形態、生態環境、思想文化等，而這些會對公眾的政黨認同有一定的衝擊(柴寶勇，2013)。因為部分人群在中國國外的比較之下，可能會對中共及其領導下的中國的制度、意識形態、生態環境、社會發展等方面都產生諸多不滿，「外國的月亮比較圓」、「國外的空氣更加清新、自由」等類似的觀點和評價會很快產生、並在互聯網上傳播開來，在一定程度上動搖人們對中共領導和統治的認同。所以，「俠客島」採用建構「外部群體」和「內部群體」、多元語境下的比較分析、聯繫中國的傳統文化的語境重構、中國的文化符號等話語策略和技巧，來引導和說服公眾加強對中共領導的科學性和正確性的認同。

「黨媒姓黨」的屬性和社交媒體時代公眾閱讀興趣和方式的轉變決定了黨媒新媒體必須完成好政黨認同的話語建構。首先，「黨媒姓黨」的屬性決定了「俠客島」必須堅持黨的領導、必須做好輿論引導工作、宣傳工作、增強人們的政黨認同。其次，由於新媒體技術的不斷發展，社交媒體時代人們的閱讀興趣和方式都發生了重大的轉變，人們更喜歡輕鬆愉快的、接地氣的「軟萌」的新聞表達方式。為了適應新的媒體環境和公眾喜好，「俠客島」必須很快地做出戰術調整，用間接的、隱蔽的政黨認同的話語建構方式、配合輕鬆、接地氣的話語表達方式，重新爭奪社交媒體場域的用戶關注度、影響力和話語權，以更有效地發揮引導公眾政黨認同的作用。

阿爾溫·托夫勒(Alvin Toffler)就說過：「世界已經離開了依靠暴力與錢控制的時代，未來世界政治的魔方將被擁有信息強權的人控制，他們會使用手中掌握的網絡控制權、信息發布權、利用強大的文

中國黨媒借助社交媒體的政黨認同話語建構

化語言優勢，達到暴力和金錢無法達到的目的」(Toffler, 1990)。他的觀點放在當前的中國語境下也同樣適用，以「俠客島」為代表的中國黨媒新媒體始終堅持黨性原則，採用多樣的、間接而隱蔽的話語策略和技巧，積極影響和建構公眾的政黨認同，以幫助中共鞏固其統治地位、強化其政黨認同，實現其長期執政的發展目標。

此外，本研究也有存在缺陷。由於樣本數量有限、且非隨機抽樣，本文所得出的「俠客島」建構政黨認同的話語策略並非涵蓋所有可能使用的策略，且隨著時間的推移，「俠客島」可能又不斷推出新的話語策略，尚待發掘。此外，由於本文在抽樣時採用典型且非重複原則，所以本文的每種話語策略並非與其所建構的政黨認同的組成部分呈現絕對排他的一一對應關係。因此，今後的研究應該要改善樣本選擇的方法，並補充批判性話語分析的話語實踐層面和社會實踐層面的更細緻嚴謹的研究，將其與本文的研究有機結合，進行三個層面的系統的話語分析。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 丁建新、廖益清 (2001)。〈批評話語分析述評〉。《當代語言學》，第4期，頁305-310。
- Ding Jianxin, Liao Yiqing (2000). Piping huayu fenxi shuping. *Dangdai yuyanxue*, 4, 305-310.
- 方可成 (2016)。〈社交媒體時代黨媒「重奪麥克風」現象探析〉。《新聞大學》，第3期，頁45-54。
- Fang Kecheng (2016). Shejiao meiti shidai dangmei “chongduo maikefeng” xianxiang tanxi. *Xinwen daxue*, 3, 45-54.
- 王海燕、科林·斯帕克斯、黃煜 (2018)。〈作為市場工具的傳媒公信力：新媒體技術衝擊與經濟下滑雙重壓力下中國紙媒的社會正當性困境〉。《傳播與社會學刊》，第43期，頁123-154。
- Wang Haiyan, Kelin Sibakesi, Huang Yu (2018). Zuowei shichang gongju de chuanmei gongxinli: Xinmeiti jishu chongji yu jingji xiahua shuangchong yalixia zhongguo zhimei de shehui zhengdangxing kunjing. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 43, 123-154.

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

- 王韶興(2011)。《政黨政治論》。濟南：山東人民出版社。
- Wang Shaoming (2011). *Zhengdang zhengzhilun*. Jinan: Shandong renmin chubanshe.
- 今日湖圖(2017年1月17日)。〈達沃斯的習氏藥方〉。取自<http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0118/c456317-30662589.html>。
- Jinri hutu (2017, January 17). Dawosi de xishi yaofang. Retrieved from <http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0118/c456317-30662589.html>
- 盧迎春(2010)。《論當代中國大眾傳媒的政治功能》。蘇州大學博士論文。
- Lu Yingchun (2010). *Lun dangdai zhongguo dazhong chuanmei de zhengzhi gongneng*. Suzhou daxue boshi lunwen.
- 左冰(2014)。〈紅色旅游與政黨認同——基於井岡山景區的實證研究〉。《旅游學刊》，第9期，頁60-72。
- Zuo Bing (2014). Hongse luyou yu zhengdang rentong — jiyu jinggangshan jingqu de shizheng yanjiu. *Luyou xuekan*, 9, 60-72.
- 田秋生(2010)。《市場化生存的黨報新聞生產：〈廣州日報〉個案研究》。北京：中國廣播電視出版社。
- Tian Qiusheng (2010). *Shichanghua shengcun de dangbao xinwen shengchan: Guangzhou ribao ge'an yanjiu*. Beijing: Zhongguo guangbo dianshi chubanshe.
- 龍強、李艷紅(2017)。〈從宣傳到霸權：社交媒體時代「新黨媒」的傳播模式〉。《國際新聞界》，第2期，頁52-65。
- Long Qiang, Li Yanhong (2017). Cong xuanchuan dao baoquan: Shejiao meiti shidao "xindangmei" de chuanbo moshi. *Guoji xinwenjie*, 2, 52-65.
- 阮宏波(2012)。〈大眾傳媒與政黨認同的關係分析〉。《中共中央黨校學報》，第2期，頁28-31。
- Ruan Hongbo (2012). Dazhong chuanmei yu zhengdang rentong de guanxi fenxi. *Zhonggong zhongyong dangxiao xuebao*, 2, 28-31.
- 紅拂出塞(2017年1月22日)。〈別讓總理再「湊錢」送困難群眾〉。上網日期：2017年1月22日，取自<http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0123/c456317-30677490.html>。
- Hongfu chuzhai (2017, January 22). Bierang zongli zai "couqian" song kunnan qunzhong. Retrieved from <http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0123/c456317-30677490.html>
- 孫興春(2006)。〈對當代青年的「政治冷漠」現象的分析與思考〉。《中國青年研究》，第9期，頁70-73。
- Sun Xingchun (2006). Dui dangdai qingnian de "zhengzhi lengmo" xianxiang de fenxi yu sikao. *Zhongguo qingnian yanjiu*, 9, 70-73.

中國黨媒借助社交媒體的政黨認同話語建構

- 孫留華 (2010)。〈大眾傳媒對大學生政治認同的影響〉。《湘潮》，第9期，頁34–36。
- Sun Lihua (2010). Dazhong chuanmei dui daxuesheng zhengzhi rentong de yingxiang. *Xiangchao*, 9, 34–36.
- 劉紅凜 (2007)。〈論政黨意識形態〉。《山東師範大學學報(人文社會科學版)》，第5期，頁73–77。
- Liu Honglin (2007). Lun zhengdang yishi xingtai. *Shandong shifan daxue xuebao (renwen shehui kexueban)*, 5, 73–77.
- 劉程、安然 (2014)。〈意識形態下的新聞圖式：英國主流媒體對孔子學院的「選擇性誤讀」〉。《新聞界》，第6期，頁32–39。
- Liu Cheng, An Ran (2014). Yishi xingtaixia de xinwen tushi: Yingguo zhuliu meiti dui kongzi xueyuan de “xuanzexing wudu”. *Xinwenjie*, 6, 32–39.
- 陳岳芬、李立 (2012)。〈話語建構與意義的爭奪——宜黃拆遷事件話語分析〉。《新聞大學》，第1期，頁54–61。
- Chen Yuefen, Li Li (2012). Huayu jiangou yu yiyi de zhengduo — Yihuang chaiqian shijian huayu fenxi. *Xinwen daxue*, 1, 54–61.
- 吳利紅 (2016)。〈黨媒就要做那只音量最大的金話筒——論在人人都有麥克風的時代主流媒體更應唱好主旋律〉。《新聞傳播》，第23期，頁64–65。
- Wu Lihong (2016). Dangmei jiuyao zuo nazhi yinliang zuida de jinhuatong — lun zai renren douyou maikefeng de shidai zhuliu meiti gengying changhao zhuxuanlv. *Xinwen chuanbo*, 23, 64–65.
- 李艷、雷巧霞 (2007)。〈傳媒政治與大眾政治認同〉。《湘潮(下半月)(理論)》，第12期，頁16–18。
- Li Yan, Lei Qiaoxia (2007). Chuanmei zhengzhi yu dazhong zhengzhi rentong. *Xiangchao (xiabanyue) (lilun)*, 12, 16–18.
- 李艷紅、龍強 (2017)。〈新媒體語境下黨媒的傳播調適與「文化領導權」重建：對《人民日報》微博的研究(2012–2014)〉。《傳播與社會學刊》，第39期，頁157–187。
- Li Yanhong, Long Qiang (2017). Xinmeiti yujingxia dangmei de chuanbo tiaoshi yu “wenhua lingdaoquan” chongjian: Dui renmin ribao Weibo de yanjiu (2012–2014). *Chuanbo yu shehui xuekan*, 39, 157–187.
- 李智 (2005)。〈當代大學生政治參與的現狀及政治冷漠的原因與危害〉。《中山大學學報論叢》，第4期，頁398–401。
- Li Zhi (2005). Dangdai daxuesheng zhengzhi canyu de xianzhuang ji zhengzhi lengmo de yuanyin yu weihao. *Zhongshan daxue xuebao luncong*, 4, 398–401.

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

時新華(2011)。《中國共產黨黨外交：理論·實踐·經驗》。山東大學博士論文。

Shi Xinhua (2011). *Zhongguo gongchandang zhengdang waijiao: Lilun, shijian, jingyan*. Shandong daxue boshi lunwen.

楊緒盟(2006)。〈政黨認同研究述評〉。《理論前沿》，第21期，頁46–47。

Yang Xumeng (2006). Zhengdang rentong yanjiu shuping. *Lilun qianyan*, 21, 46–47.

陸建國(2017年5月7日)。〈一位基層教育局長的大實話：別污名化應試教育〉。取自<http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0507/c456317-30899840.html>。

Lu Jianguo (2017, May 7). Yiwei jiceng jiaoyu juzhang de dashihua: Bie wuminghua yingshi jiaoyu. Retrieved from <http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0507/c456317-30899840.html>.

張樹輝(2002)。〈當代大學生政治冷漠現象探析〉。《中國青年政治學院學報》，第6期，頁30–35。

Zhang Shuhui (2002). Dangdai daxuesheng zhengzhi lengmo xianxiang tanxi. *Zhongguo qingnian zhengzhi xueyuan xuebao*, 6, 30–35.

俠客島(2015)。〈「俠客島」：做讓年輕人愛看的時政報道〉。《中國記者》，第12期，頁18–19。

Xiakedao (2015). “Xiakedao”: Zuo rang nianqingren aikan de shizheng baodao. *Zhongguo jizhe*, 12, 18–19.

俠客島(2017年1月2日)。〈關於教育，這是習近平的最新思考〉。取自<http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0102/c456317-30617617.html>。

Xiakedao (2017, January 2). Guanyu jiaoyu, zheshi Xi Jinping de zuixin sikao. Retrieved from <http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0102/c456317-30617617.html>.

俠客島(2017年2月19日)。〈鄭永年：鄧小平的政治遺產究竟是什麼？〉。取自<http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0219/c456317-30742936.html>。

Xiakedao (2017, February 19). Zheng Yongnian: Deng Xiaoping de zhengzhi yichan jiujiing shi shenme? Retrieved from <http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0219/c456317-30742936.html>.

俠客島(2017年6月3日)。〈穿這身衣服下跪？真正的維和警察告訴你什麼是生死〉。取自<http://news.haiwainet.cn/n/2017/0603/c3541086-30948164.html>。

Xiakedao (2017, June 3). Chuan zheshen yifu xiagui? Zhenzheng de weihe jingcha gaosu ni shenme shi shengsi. Retrieved from <http://news.haiwainet.cn/n/2017/0603/c3541086-30948164>.

俠客島(2017年6月24日)。〈「意氣用事，擅自退賽」——來自中國乒乓球隊的深夜致歉〉。上網日期：2017年6月25日，取自<http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0625/c456317-30985201.html>。

中國黨媒借助社交媒體的政黨認同話語建構

- Xiakedao (2017, June 24). “Yiqi yongshi, shanzi tuisai” — laizi zhongguo pingpang quidui de shenye zhiqian. Retrieved from <http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0625/c456317-30985201.html>.
- 范勇鵬 (2016)。〈這個世界會好嗎？——中國式保守主義的省思〉。《讀書》，第6期。
- Fan Yongpeng (2016). Zhege shijie huihao ma?—Zhongguoshi baoshou zhuyi de xingsi. *Dushu*, 6.
- 明日綾波 (2017年5月15日)。〈很多國家和人民對一帶一路的關注，超乎我們的想像〉。取自 <http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0515/c456317-30913270.html>。
- Mingri lingbo (2017, May 15). Hendo guojia he renmin dui yidaiyilu de guan Zhu, chao hu women de xiangxiang. Retrieved from <http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0515/c456317-30913270.html>.
- 獨孤九段 (2017年6月16日)。〈14所中管高校巡視結果公布，一些表述別有意味〉。上網日期：2017年6月17日，取自 <http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0617/c456317-30971698.html>。
- Dugu jiudian (2017, June 16). 14 suo zhongguan gaoxiao xunshi jieguo gongshi, yixie biao shu bieyou yiwei. Retrieved from <http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0617/c456317-30971698.html>.
- 祝華新 (2013)。〈微博國家隊：改善網絡輿論生態——@人民日報開通一周年輿情解讀〉。《新聞戰綫》，第8期，頁25–27。
- Zhu Huaxin (2013). Weibo guojiadui: Gaishan wangluo yulun shengtai--@renmin ribao kaitong yizhounian yuqing jiedu. *Xinwen zhanxian*, 8, 25–27.
- 柴寶勇 (2007)。〈政黨認同研究在中國：綜述和評價〉。《社會主義研究》，第4期，頁142–146。
- Chai Baoyong (2007). Zhengdang rentong yanjiu zai zhongguo: Zongshu he pingjia. *Shehui zhuyi yanjiu*, 4, 142–146.
- 柴寶勇 (2013)。〈論十八大報告中的執政黨建設——以政黨認同理論為分析視角〉。《中國青年政治學院學報》，第2期，頁75–79。
- Chai Baoyong (2013). Lun shibaoda baogaozhong de zhizhengdang jianshe—yi zhengdang rentong lilun wei fenxi shijiao. *Zhongguo qingnian zhengzhi xueyuan xuebao*, 2, 75–79.
- 柴寶勇 (2015)。〈理性與功利：當今中國政黨認同的現狀、特徵與構建途徑——基於北京某高校的數據〉。《理論月刊》，第9期，頁152–156。
- Chai Baoyong (2015). Lixing yu gongli: Dangjin zhongguo zhengdang rentong de xianzhuang, tezheng yu goujian tujing—jiyu Beijing mougaoxiao de shuju. *Lilun yuekan*, 9, 152–156.

《傳播與社會學刊》，(總)第48期(2019)

- 翁秀琪(1998)。〈批判語言學、在地權力觀和新聞文本分析：宋楚瑜辭官事件中李宋會的新聞分析〉。《新聞學研究》，第57期，頁91-126。
- Weng Xiuqi (1998). Pipan yuyanxue, zaidi quanliguan he xinwen wenben fenxi: Song Chuyu ciguan shijianzhong lisonghui de xinwen fenxi. *Xinwenxue yanjiu*, 57, 91-126.
- 徐行、楊鵬飛(2013)。〈社會轉型背景下政治認同和政黨認同功能研究〉。《學習與實踐》，第10期，頁14-19。
- Xu Xing, Yang Pengfei (2013). Shehui zhuanxing beijingxia zhengzhi rentong he zhengdang rentong gongneng yanjiu. *Xuexi yu shijian*, 10, 14-19.
- 徐蕾、常曉洲、姚雯雯(2018)。〈媒介融合背景下《人民日報》數字化轉型研究〉。《新聞愛好者》，第1期，頁88-93。
- Xu Lei, Chang Xiaozhou, Yao Wenwen (2018). Meijie ronghe beijingxia Renmin ribao shuzihua zhuanxing yanjiu. *Xinwen aihaozhe*, 1, 88-93.
- 黃冰亮(2014)。〈媒介融合下傳統黨媒的「借船」之路——以《人民日報》官方微信公眾號為例〉。《對外傳播》，第10期，頁50-51。
- Huang Bingliang (2014). Meijie ronghexia chuantong dangmei de “jiechuan” zhilu—yi Renmin ribao guanfang weixin gongzhonghao weili. *Duiwai chuanbo*, 10, 50-51.
- 韓岩(2014)。〈《人民日報》官方微博環境話語研究——以2013年12月關於霧霾的微博文本為例〉。《新聞研究導刊》，第9期，頁78。
- Han Yan (2014). Renmin ribao guanfang Weibo huanjing huayu yanjiu—yi 2013 nian 12yue guanyu wumai de Weibo wenben weili. *Xinwen yanjiu daokan*, 9, 78.
- 湖海游魚(2017年7月1日)。〈習近平七一香港講話，耐人尋味〉。上網日期：2017年7月2日，取<http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0702/c456317-30997442.html>。
- Huhai youyu (2017, July 1). Xi Jinping qiyi xianggang jianghua, nairen xunwei. Retrieved from <http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0702/c456317-30997442.html>.
- 黑白自在(2017年5月27日)。〈中央定調香港：絕不允許以「高度自治」為名對抗中央〉。取自<http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0527/c456317-30939406.html>。
- Heibai zizai (2017, May 27). Zhongyang dingdiao xianggang: Juebu yunxu yi “gaodu zizhi” weiming duikang zhongyang. Retrieved from <http://opinion.haiwainet.cn/n/2017/0527/c456317-30939406.html>.

英文部分 (English Section)

- Brookes, H. J. (1995). Suit, tie and a touch of Jujū—The ideological construction of Africa: A critical discourse analysis of news on Africa in the British press. *Discourse & Society*, 6(4), 461–494.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. New York: John W. Wiley & Sons.
- Chan, A. (2002). From propaganda to hegemony: Jiaodian Fangtan and China's media policy. *Journal of Contemporary China*, 11(30), 35–51.
- Chang, T. K., Wang, J., & Chen, C. H. (1994). News as social knowledge in China: The changing worldview of Chinese national media. *Journal of Communication*, 44(3), 52–69.
- Deaux, K., Reid, A., Mizrahi, K., & Ethier, K. A. (1995). Parameters of social identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 280.
- Edelstein, A. S., & Liu, A. P. L. (1963). Anti-Americanism in Red China's *People's Daily*: A functional analysis. *Journalism Quarterly*, 40(2), 187–195.
- Esarey, A., & Xiao, Q. (2011). Digital communication and political change in China. *International Journal of Communication*, 22(5), 298–319.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1992a). Discourse and text: Linguistic and intertextual analysis within discourse analysis. *Discourse & Society*, 3(2), 193–217.
- Fairclough, N. (1992b). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fang, Y. J. (2001). Reporting the same events? A critical analysis of Chinese print news media texts. *Discourse & Society*, 12(5), 585–613.
- Feng, D. (2013). National voice: A discourse analysis of China central television's news simulcast. *Discourse & Communication*, 7(3), 255–273.
- Fiorina, M. P. (1981). *Retrospective voting in American national elections: A micro-analysis*. Newhaven: Yale University Press.
- Foucault, M. (1984). The Order of Discourse. In M. Shapiro (Ed.), *Language and politics: Readings in social and political theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Greene, S. (1999). Understanding party identification: a social identity approach. *Political Psychology*, 20(2), 393–403.
- Halliday, M. A. (1971). Linguistic function and literary style: An inquiry into the language of William Golding's *The Inheritors*. In S. Chatman (Ed.), *Literary style: A symposium* (Vol. 339, pp. 330–365). New York, NY: Oxford University Press.
- He, Z. (2003). How do the Chinese media reduce organizational incongruence? In C. C. Lee (Ed.), *Chinese media, global contexts* (pp. 196–215). New York, NY: Routledge.
- Hodge, B., Kress, G. & Jones, G. (1978). The ideology of middle management. In R. Fowler, B. Hodge, G. Kress & T. Trew (Eds.), *Language and control* (pp. 81–93). London: Routledge and Kegan Paul.
- Jennings, M. K., & Markus, G. B. (1984). Partisan orientations over the long haul: Results from the three-wave political socialization panel study. *American Political Science Review*, 78(4), 1000–1018.

- Kress, G. (1989). *Linguistic processes in sociocultural practice* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Latham, K. (2000). Nothing but the truth: News media, power and hegemony in South China. *The China Quarterly*, 163, 633–654.
- Lee, C. C., He, Z., & Huang, Y. (2006). “Chinese Party Publicity Inc.” conglomerated: The case of the Shenzhen press group. *Media, Culture & Society*, 28(4), 581–602.
- Liang, B., & Lu, H. (2013). Discourses of drug problems and drug control in China: Reports in the People’s Daily, 1946–2009. *China Information*, 27(3), 301–326.
- Mycock, A., & Tonge, J. (2011). The party politics of youth citizenship and democratic engagement. *Parliamentary Affairs*, 65(1), 138–161.
- Niemi, R., & Weisberg, H. (1993). *Controversies in voting behavior*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Pan, Z., & Chan, J. M. (2003). Shifting journalistic paradigms how China’s journalists assess “media exemplars”. *Communication Research*, 30(6), 649–682.
- Pan, Z., & Lu, Y. (2003). Localizing professionalism. In C. C. Lee (Ed.), *Chinese media, global contexts* (pp. 215–236). New York, NY: Routledge.
- Reisigl, M., & Wodak, R. (2009). The discourse-historical approach (DHA). In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed., chap. 4, pp. 87–121). Los Angeles; London: SAGE.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1977). *Scripts, plans, goals and understanding*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Sloam, J. (2007). Rebooting democracy: Youth participation in politics in the UK. *Parliamentary Affairs*, 60(4), 548–567.
- Song, 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.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7–24). Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- Toffler, A. (1990). *Powershift: Knowledge, wealth, and power at the edge of the 21st century* (1st ed.). New York: Bantam Books.
- Weisberg, H. F. (1980). A multidimensional conceptualization of party identification. *Political Behavior*, 2(1), 33–60.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2001). *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage Publications.
- Zhang, J. (2008). Making sense of the changes in China’s public diplomacy: Direction of information flow and messages. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 303–316.

中國黨媒借助社交媒體的政黨認同話語建構

- Zhao, Y. (1996). Toward a propaganda/commercial model of journalism in China? The case of the Beijing Youth News. *International Communication Gazette*, 58(3), 143–157.
- Zhao, Y. (2000). From commercialization to conglomeration: The transformation of the Chinese press within the orbit of the party state. *Journal of Communication*, 50(2), 3–26.
- Zhu, J. H. (1997). Political movements, cultural values, and mass media in China: Continuity and change. *Journal of Communication*, 47(4), 157–164.

本文引用格式

- 胡詩然、張志安 (2019)。〈中國黨媒借助社交媒體的政黨認同話語建構——以《人民日報海外版》微信公眾號「俠客島」為例〉。《傳播與社會學刊》，第48期，頁57–91。