

# 娛樂意識形態化：中國網路遊戲治理中的國家社會關係

林 疋 愔

（政治大學東亞研究所博士候選人）

## 摘要

國家如何進行意識形態工作確保公眾對政權的服從是觀察威權政體中國家社會關係的重要視角，向來是經典的「中國研究」議題。意識形態政策不僅有助於維護政權合法性，也是黨國控制社會的重要手段，隨著流行文化影響中國社會漸鉅，中國共產黨認知到其塑造青少年思想的潛力，進而強化宣傳系統的控制及引導。本文將以網路遊戲為例，嘗試分析：（一）中國遊戲監管機構與政策環境的變化；（二）遊戲議題框架的意識形態轉變。並從中比較胡錦濤與習近平時期的異同，經由蒐集從 2008 年至 2022 年，共計 160 款國產遊戲，並進行遊戲類型與內容編碼，藉以觀察權力結構變化對胡、習時期遊戲商品的影響。經由前述分析，本文提出「娛樂意識形態化」以說明習近平第二任期透過向黨集權的機構改革整合分裂，使主旋律遊戲在 2018 年後大量增加，及其對國家社會關係動態框架建構的意義。

**關鍵詞：**國家社會關係、娛樂意識形態化、網路遊戲、宣傳、流行文化

\* \* \*

## 壹、前言

威權國家非常重視宣傳，被認為是政權鞏固的重要手段之一。中共作為當前國際社會上最大的威權政體，學者們多關注其如何運用宣傳機器進行意識形態灌輸，隨著 90 年代中國大陸傳播媒體市場化的發展，中共官方也做出調適，以因應市場

化、去政治化對黨國意識形態的衝擊。自胡錦濤執政以來，官方與民間合作產製推出「主旋律」影劇；中共官方一年一度最重要的《央視春晚》，也首度「攏絡」（co-optation）民間人才進入導演組，成為「開門辦春晚」的制度創新（新浪網，2004a）。新興產業如手遊和電競被嵌入經濟發展的主流意識形態中，在經濟利益的護航下，遊戲收入、開發量和用戶人數迅速增長，被視為傳播文化軟實力的載體。

然而，習近平 2012 年接班後，被形容是「再毛化」的重新回歸，對於各領域的「壓制」（repression）程度都超越先前幾位領導人（吳玉山，2021；王信賢，2021）。除透過「天網」系統與「社會信用體系」對社會進行監控（王信賢，2018；Wang and Tzeng, 2021；Tsai, Wang, and Lin, 2021），特別是對意識形態宣傳和公眾輿論也採取緊縮的控制手段，提出「不妄議中央」、「七不講」、「十六條」（BBC 中文網，2013；人民網，2016）。

此外，對日常流行娛樂的政治清理亦成為習政權的重要內容。相繼包括電視劇、網路視頻和直播節目遭整肅外，針對娛樂圈和飯圈亂象問題整頓，管束「泛娛樂化」、「娘炮」等畸形審美，懲戒「政治不正確、與黨和國家離心」的失德藝人（國家廣播電視總局，2018，2021）；更連續祭出防止青少年沉迷網路遊戲的限制令，稱網遊為「精神鴉片」，整治騰訊、網易、阿里巴巴等遊戲、娛樂與媒體龍頭（國家新聞出版署，2019，2021），種種跡象均顯示出黨國對流行文化產業的管控漸嚴。

承上所述，基於習近平「新時代」國家社會關係變化的背景，流行娛樂是否意味將出現新的「意識形態轉向」（ideological turn）（戴瑜慧，2019），為本文的發想動機。因此，本研究試圖回答：習政權的意識形態宣傳如何在當代中國社會進行？細部而言，即分析隨著中共中央領導人愈趨集權化，黨國意識宣傳出現什麼變化？國家機構如何對流行文化施展政治性的運用？

檢閱目前文獻集中關注在傳統媒體、網路影視或其他文化產業的「監管」或「攏絡」，對網路遊戲的「控制」與「協治理」之學術研究則少有著墨。2020 年 3 月，日本遊戲《集合吧！動物森友會》在全球掀起流行風潮，可以自由布置居家，與其他人進行交易、互動對話。有玩家將香港「反送中」抗爭活動的標語及圖像匯入遊戲表達不滿，或是揶揄中國國家主席習近平和世界衛生組織（WHO）總幹事譚德塞的肖像，布置成靈堂，圖片傳出不久，代理這款遊戲的中國電商平臺全數被下架（BBC 中文網，2020）。知識分子在網遊中成為意見領袖，積累動員力量的潛在風險，逐漸成為黨國治理的難題，實需學界觀察研究。

故本文以中國的網路遊戲為研究對象，蒐集從 2008 至 2022 年，期間橫跨胡錦濤與習近平兩任領導人，共 160 款國產遊戲，並進行遊戲類型與內容編碼，希望透過對審查機關及監管政策調整的梳理，連結其與網遊類型和內容變化之因果關係，藉理論對話提出「娛樂意識形態化」（entertainment ideologization），說明習近平時代中國流行娛樂的特徵及當前的「國家—社會」關係。

本文分成七個部分。第貳節回顧中國國家社會關係與黨國意識形態宣傳的理論框架，指出既有文獻缺憾之處，並藉新概念解釋黨國意識宣傳動態變化的過程；第參節說明本文的研究方法與限制；第肆節闡述網路社會對黨國意識宣傳演變的影響；第伍節分析中國如何監管與導引網路遊戲，進而比較不同時期的差異；第陸節針對 160 款中國國產遊戲類型與內容的編碼結果進行分析；最後為結論。

## 貳、娛樂意識形態化

關於中國國家社會關係的文獻從「強制性權力」（despotic power）、「碎裂式威權主義」（fragmented authoritarianism）、「恩庇—侍從」（patron-client）到「壟斷—侍從」（monopolistic-client）關係的典範嬗遞，描繪出黨國在不同階段的演化過程。隨著習近平第二任期的制度化集權整合分裂，貫徹以國家強制力為甲冑介入意識形態工作，使流行文化出現質變現象，本文稱之「娛樂意識形態化」。

### 一、國家權力

Michael Mann（1993, pp. 54-63）將國家權力區分為「強制性權力」與「建制性權力」（infrastructural power）。前者指國家精英在不需與社會協商的情況下貫徹其意志，後者指國家實際滲透到社會的能力。惟政權維繫不能僅仰賴物質能力的壓制，還需對意識形態進行控制，以降低統治成本。因此，國家更藉由「價值性權力」，製造占據霸權地位的共識，爭取文化支配地位，以鞏固權威的正當性與合法性（Lukes, 1974; Carnoy 1984, pp. 65-88; Hall, 1982, pp. 56-90）。在使用國家權力框架時，中共黨國被視為一個官僚組織高度整合、利益一致，且上下級之間存在著命令與服從關係的有機整體。

隨著中國市場化與私有化改革，帶動了國家體制與政府職能調整的政治效應，出現了一定程度的多元主義特徵。Lieberthal 和 Oksenberg（1988）提出的「碎裂式威權主義」（fragmented authoritarianism）成為主流，主張中國官僚的層級系

統與職能分工，導致決策制定需要在一系列機構間達成協議才能完成，下級機構對上級領導有更強的抵抗性（Lieberthal, 1992, pp. 1-30）。Mertha（2009）在此基礎研究「政策企業家」（policy entrepreneurs）如何透過議題框架吸引媒體和官僚部門的注意，進而影響政策結果，更加強調社會行為者在政策過程中的能動性。有學者認為，在媒體商業化與互聯網的發展下，騰訊等巨頭科技民營公司的崛起，在流行文化中創造了替代性的權力中心，和網民一起挑戰黨國定義歷史的價值性權力（Liboriussen and Martin, 2020）。然而，這些研究對於社會動能的賦權過於樂觀，誇大不同文化與經濟參與者對中國威權體制的影響。

## 二、互惠關係的意識型態研究

改革開放以來國家內部的利益差異與機構分化也帶來意識形態控制手段的變化。除保留對敏感新聞的強制力，放鬆對娛樂性媒介的管制。檢視目前關於中國大陸意識形態宣傳的既存文獻，主流研究集中於國家對社會行動者的「攏絡」，形成統治者釋放資源以換取目標對象支持的「互惠關係」（reciprocal relationship），透過與市場力量「合謀」（collusion）傳遞黨國意識。屬「恩庇—侍從」模式所提「由下而上依附」的解釋途徑（Hicken, 2011）。

在此類文獻中，一種研究方向是探究黨國意識宣傳如何在經濟環境變化下，與市場力量合作。張裕亮（2010）指出胡錦濤時期的主旋律影劇、流行音樂、舞劇等流行文化，是既體現官方意識形態，又能獲市場歡迎的愛國主義商品。李政亮（2017）觀察中國主旋律電影 15 年（2003 至 2017 年）以來的變化，從原本僅由官方投資生產，到成為受市場歡迎的合資大片。另有文獻從制度面著手，探討中國政府如何對電影產業的市場准入、資金扶持等政策干預，攏絡民營企業合作等鞏固意識形態策略（劉立行，2008；汪子錫，2011；林正愷，2022）。Nie（2013）以抗日戰爭的網路遊戲為例，發現黨國透過政策法規、財政支持和與私營遊戲公司的合作，將私營遊戲納入其宣傳機制。透過販售親政府的公眾記憶，將中共描繪成一場偉大歷史戰爭中的英雄和人民的保護者，「宣傳遊戲」（propagames）強化了黨國統治的民族主義意識形態（Chew and Wang, 2021）。此些研究強調不能僅以市場邏輯來解釋，而是國家在背後推廣支持的政治邏輯所引導。

第二種方向是探究國家攏絡哪些對象協助宣傳，採取何種與時俱進的方法。Repnikova 和 Fang（2018）發現中國官媒透過數位化改造、草根愛國網紅的官方推廣，藉多元參與形式進行網路說服，稱之為「威權參與式說服 2.0」（authoritarian

participatory persuasion 2.0)。有些網路大 V 在國家的攏絡之下，協助宣傳國家政策，如周小平、花千芳以愛國模範部落客受邀會見習近平，雷希穎被共青團推薦為愛國留學人員，且因官媒大肆表揚引發關注（洪敬富、司昕山，2016a）。Lagerkvist（2008）提出「意識形態娛樂化」（ideotainment）概念，認為中共宣傳部門將網路上的貼圖或動畫等流行文化元素與意識形態符號結合，讓年輕世代更願意接受，是一種新的宣傳策略。特別是改革開放後，市場經濟催生不同偏好的文化商品供大眾選擇，黨國宣傳注重與流行文化接軌，更加娛樂化、視覺化、數位化，攏絡更多社會行動者參與意識形態工程（洪敬富、司昕山，2016b；常江，2020；Brady, 2008；Lynch, 1999；Chang and Ren, 2018；Repnikova and Fang, 2018）。戴瑜慧（2019）認為習政權進一步將意識形態娛樂化的策略，擴大滲入嘻哈街舞、綜藝節目等次文化，兼顧政治邏輯和市場利潤，將不同行動者收編進意識形態工程。

整體而言，上述兩種研究不論是對胡時期或是習時期進行考察，普遍指出國家對社會行動者的攏絡與吸納，主張黨國意識宣傳更加靈活多元的趨勢。它們藉凸顯國家社會之間的利益網絡，在互惠關係的考量下，認為政治影響的作用有待商榷。這點出了國家權力集中後意識形態宣傳研究的理論空白，聚焦於特定領導人時期，只能拍攝出某一時段的快照。因此，本文試圖透過國家權力的動態結構，檢視黨國整合分裂後對流行文化治理的變化。

### 三、娛樂意識型態化

前述研究的主要貢獻係指出中國如何在市場化的背景下，透過「攏絡」策略與民間協力推出意識形態商品（如資金挹注、政策綠燈、媒體正面輿論），將黨國意識依附於流行娛樂而變得受歡迎，也使民營企業獲利。同時服膺市場與政治是「意識形態娛樂化」概念的重要前提。就此看來，在部門分裂的利益衝突環境中，使審查裁決的壓制力不彰，民營企業有「議價」的空間，也有「選擇」的權力，具有「交換」利益的意涵（Lee and Zhang, 2013；Teets, 2013）。然而，相對於國家權力「由上而下」的全面介入和主導，關注國家社會雙向互惠的合作關係，可能僅反映出胡錦濤時期或是習近平第一任期權力分裂時的部分現象。

我們從習近平的意識形態政策觀察到國家對流行文化控制的緊縮，對遊戲競技、綜藝娛樂等節目實施總量限制（美國之音，2018）。尤其是在他的第二個任期，對網遊的打壓更勝以往，頻繁使用審查和資源壟斷的權力進行威逼（如禁止發行、減少版號、媒體負面輿論）的結果，可能使企業不得不自我改造與限縮，主動



向意識形態靠攏。基此，本文提出「娛樂意識形態化」，聚焦於黨國對網遊產業採取「壓制」為主的策略，解釋在政治邏輯高於市場邏輯的前提下，黨國強制融入意識形態，使網遊朝功能化發展，形成主旋律商品取代娛樂性商品的質變。

而從強制力觀察中國對網路空間的控制亦不在少數，透過治理技術的進步，對網路輿論進行審查，避免意識形態分裂造成政權危機。有研究發現網路審查員對具集體動員潛力的貼文把關程度特別嚴格（King, Pan, and Roberts, 2013）。另有研究認為在習近平的領導下，中國運用網路建制和規範，使意識形態宣傳和社會治理變得更集權化（Creemers, 2017）。Johnson（2017）則認為「意識形態安全」（ideological security）已成為習政權積極抵禦外部勢力透過網路、非政府組織、新媒體技術和市場化分裂中共權威的一個關鍵詞，並透過相關政策立法、機構成立對文化和知識生產進行更嚴厲的管控和監督。此外，中國政府如何運用大數據與 AI 科技維持威權統治，也是近期的研究重點（Tsai, Wang, and Lin, 2021; Wang and Tzeng, 2021）。學者陸續指出借助新方法鞏固威權所隱含之問題，如 Heilmann（2016）的「數位列寧主義」（digital leninism），王信賢（2018）提出「科技威權主義」（technological authoritarianism）等。此些研究都基於「壓制」的邏輯描繪國家與網路社會的關係，點出黨國對流行文化治理的邏輯。

中國治理文化採兩手策略是基本，但以何工具為優先取決於國家對該文化產業的定性與掌控能力。相較由國家培育後推向市場的傳統文化產業，作為一種新興外來文化，網遊是在國家低度參與下朝商業化發展，具高度「互動性」、「自由性」、「隱匿性」，監管困難且對青少年影響甚鉅，是黨國極力打壓的原因。習政權一方面透過制度性改革「統合分裂」（integrated fragmentation）（Brødsgaard, 2017），貫徹黨對流行文化的審查力度與價值定義權；另一方面，也更加重視利用流行文化執行意識形態教育，以培養和調動娛樂業者的自律性與積極性。此種強調以強制權力為後盾，具備統合與分配社會資源能力迫使合作的「壟斷—侍從」模式（王信賢、鄧巧琳，2020），導致遊戲產業普遍失去自主性。「娛樂意識形態化」與「意識形態娛樂化」最大的差異是，各種壓迫性政策的大棒在前，胡蘿蔔不見得有，網遊業者（侍從者）為求生存，即便無法獲利仍選擇依附，相關概念比較如表 1。

表 1 「意識形態娛樂化」與「娛樂意識形態化」概念差異比較

	意識形態娛樂化	娛樂意識形態化
定義	「攏絡」手段為主 攏絡私企產製意識形態商品，將黨國意識融入流行娛樂而變得受歡迎，也使民營企業獲利	「壓制」手段為主 頻繁使用審查和資源壟斷的權力進行威逼，強制對接意識形態，進行全面改造
理論途徑	「恩庇—侍從」模式 強調「由下而上」的利益依附，企業選擇性與自主性較高	「壟斷—侍從」模式 強調「由上而下」的壓制主導，企業選擇性與自主性較低
適用階段	2018 機構改革，中宣部集中管理前	2018 機構改革，中宣部集中管理後
文化生產邏輯	兼顧市場與政治邏輯	政治邏輯為優先
產品特徵	娛樂化、多元化	功能化、保守化
產品變化	娛樂性商品為市場主體	主旋律商品為市場主體

資料來源：作者自製。

## 參、研究方法與限制

為探究「娛樂意識形態化」的動態過程，本文爬梳官方文件與產業報告等資料，釐清中國政府如何運用強制權力與價值權力控制或導引業者產製遊戲商品。另外，為彌補無法透過訪談將遊戲主管部門與企業內部決策過程列入評估的限制，本研究長時間蒐集大量的遊戲樣本及市場收益數據，以連結黨國權力與網遊變化的因果邏輯。

在比較治理遊戲的制度差異時，本文選擇 2008 年至 2022 年的時間段，即胡錦濤第二任期與習近平兩個任期進行比較，期間兩位領導人各有一次與業管遊戲出版有關的機構調整。而未選擇胡錦濤的第一任期有兩個因素：其一為胡錦濤第二任期的國家社會關係明顯較為鬆動，黨國權力也較分裂。<sup>①</sup>其二考量早期中國大多代

註① 蔡欣怡回顧了中國自改革時期以來國家社會關係之經典文獻，梳理中國研究的演化系譜，其中較為彈性多元的例證在胡錦濤第二任期時大量出現，包括黨國提供社會參與政治系統的機會、較高的媒

理進口的網路遊戲，直自 2008 年後，中國國產網遊才開始進入蓬勃發展的階段。

本研究使用內容分析法對遊戲進行編碼操作，整個過程分為四個步驟：（1）擬定研究目的；（2）界定分析對象與單位；（3）類目建構；（4）編碼（蘇衡，2018，頁 267-271；Stemler, 2001）。首先，辨別胡、習時期遊戲類型和內容的重要變化，使我們能論證娛樂意識形態化的假設：當黨國強制力愈強，意識形態安全愈高於市場經濟效益，遊戲企業愈降低市場利潤傾向去娛樂性，愈積極配合國家產製主旋律遊戲。

接下來，挑選騰訊、網易、盛大、波克城市這四家具代表性的遊戲公司作為分析對象，蒐集涵蓋時間段所發行之 160 款國產遊戲（參見附錄）。並將遊戲的故事情節、角色設定、對白文本、場景畫面作為分析單位，以利進行可操作的統計。之所以選擇此四間民營公司的遊戲為樣本，原因有二。首先，騰訊、網易、盛大是中國遊戲產業中的巨頭公司，其產品收入和市占率排名全國遊戲前十大企業，具引領遊戲市場的代表性。第二，波克城市雖不是排行前十大的遊戲公司，但該公司自 2011 年開始組建黨支部，至 2019 年開始，黨支部積極協助與官方合作推出「紅色遊戲」，在 2019、2020 年獲評五星黨支部榮譽，2021 年，獲選上海市「互聯網企業黨建示範點」，受到媒體的關注（澎湃新聞，2021），係習時期增加黨對流行文化企業控制的體現。<sup>②</sup>

第三步是類目建構，區分為「主旋律遊戲」及「娛樂性遊戲」兩大類。依據中國政府對意識形態的釋義以及習近平 8.19 全國宣傳思想工作會議中的講話（人民網，2011；中國共產黨新聞網，2015），將「主旋律遊戲」定義為體現官方意識形態的遊戲。具體而言，此意識形態可分為三大類：首先是社會主義核心價值觀，即社會主義教條論述及政治術語，有助於鞏固共產黨執政合法性，如胡錦濤的「科學發展觀」、「和諧世界」，習近平的「中國特色社會主義」、「中國夢」；第二，文化價值觀，強調要突出具歷史淵源的優秀傳統中華文化；第三，社會道德價值觀，關鍵是要把全社會凝聚在黨的領導下。

---

體自由度、對社會抗爭妥協與自由化的回應方式、地方官員主動和民間企業家結盟推動政策改變等各方面向之研究（Tsai, 2021, pp. 3-37）。

註② 中共在十六大的黨章修正案中，已於第二十九條增加在社會組織中成立黨組織的要求，說明黨國對社會的統合與控制的企圖，習近平則是更進一步落實。中共中央辦公廳分別於 2012 年、2015 年印發《關於加強和改進非公有制企業黨的建設工作的意見（試行）》、《關於加強社會組織黨的建設工作的意見（試行）》通知文件中，提及要鞏固擴大私營企業家的政治共識，確保黨組織有效覆蓋全社會各個領域。



最後，根據以上三種類型建立「主旋律遊戲」的類目與編碼：（1）「政治議程」：出現官方政治術語，宣揚國家政績，弘揚國力，描寫黨史、領袖人物和解放軍；（2）「民族文化」：如推廣中國文化藝術、民族歷史；（3）「社會教育」：提供社會理想的價值信仰，規範公民行為，協助黨國治理或維護社會秩序，如宣傳孝道倫理、誠信守法。細部而言，「政治議程」更強調意識形態導向，表達對黨國歷史和政府政策的正面評價；「社會教育」則側重引導公民日常行為符合主流道德規範。在具體操作上，若涉及宣傳黨史和政績歸屬「政治議程」，描寫日常行為規範則屬「社會教育」。<sup>③</sup>而「娛樂性遊戲」意指未涉及以上任何官方意識形態的遊戲，例如賽車、卡牌及寵物養成等。在編碼過程中，依序針對分析單位的故事大綱、主角對白、主場景畫面與文字等顯性內容進行可信且意義明顯的分類判讀（編碼統計分布如表2）。每一款遊戲都由兩名編碼人員針對所有資訊進行檢視，計算出現的類目頻次後分類。分歧處交由第三位編碼人員檢查和共同討論，以確保數據的信度。

表2 胡、習時期網路遊戲類型編碼統計分布

時間 \ 類別	主旋律遊戲			娛樂性遊戲
	政治議程	民族文化	社會教育	
胡第二任期	0	5	1	18
習第一任期	0	7	1	35
習第二任期	9	20	30	34
合計	9	32	32	87

資料來源：作者自製。

註③ 舉例騰訊《家國夢》著重表達國家扶貧政策、減稅降費等正面形象，而不是描寫人民配合政策的日常生活，因此屬「政治議程」遊戲。若是形塑人民透過勤勞積極的生活態度而實現脫貧，則屬「社會教育」，因為這是強調個人努力奮鬥的價值觀，而不是強調執行某項國策的效果。如盛大《小森生活》描寫年輕人回歸農村建設田園的初心，其中有角色是到西方留學後回到鄉村，也有角色設定不願跟父母移民國外，選擇留在村裡，就是一款符合官方理想價值觀的「社會教育」遊戲實例。

## 肆、網路社會下的黨國意識宣傳演變

中共作為列寧式政黨，自建黨起便高度重視意識形態工作。一方面整肅文藝分子和知識青年，如發起延安整風、雙百運動、反右、文革，藉以打壓異議分子和政敵。一方面積極向大眾進行宣傳和政治教育，動員整個社會參與群眾運動，如透過「樣板戲」和「紅舞臺」展示特定歷史事件的政治意涵，將革命意志與當代社會的流行文化交融（李松，2013，頁 17）。這類「文藝要為政治服務」的意識形態鬥爭方法，因應時代變化，流行文化的模式和傳播媒體雖不斷改變，灌輸意識形態，企圖塑造民衆思想、動員情感和行為的本質並沒有改變。

改革開放後，市場消費主義對黨國意識形態宣傳帶來挑戰。毛澤東時代被動員的社會開始分裂成許多亞文化或潛在公眾，他們可以挑選自己喜歡的文化商品。媒體內容生產的控制權不再由黨國絕對主導，而是逐步轉移到企業家和市場力量手中，以迎合受眾口味（Donald and Keane, 2002）。再者，網路媒體的快速發展也改變了國家社會關係。由於西方社群媒體在中國被封鎖，本土的和國家批准的社交媒體便開始快速增長，如新浪 2009 年推出微博、騰訊 2011 年的微信，提供語音、文本訊息、圖片和影片分享、遊戲和許多其他服務。這些新興網路平臺，在日常娛樂消費及訊息需求中，為網民帶來自我表達和政治參與的機會（Yu 2007, pp. 423-425）。儘管社群網站和其他新聞網站一樣受到嚴格控制和審查，但巨頭網路公司的技術優勢可以越過國家邊界，幫助網民公開表達不滿（Sullivan, 2013）。

關於網路社會對黨國意識形態霸權的影響，樂觀主義者認為，作為提供可觀的訊息量和傳播個人意見的手段，網路社群已經成為一種民主化的力量，將削弱黨的威權統治（Zheng, 2007; Yang, 2009; Esarey and Xiao, 2011）。持相反觀點的學者則認為，國家將引進技術對網路資訊展開更嚴厲的審查和控制（Brady, 2008）。無論樂觀還是悲觀，相關研究都證明了網路時代對中國的雙重影響：一方面，思想的擴散和訊息的開放程度越來越高；另一方面，中共對網路訊息的管理機制也在擴大，例如國家互聯網資訊辦公室（簡稱網信辦）於 2011 年成立，主要負責發起網上政治運動和監督網上內容管理。2013 年 8 月 10 日，網信辦在「網路名人社會責任論壇」上提出「七條底線」、「九不准」，作為網路輿論意識形態工作的重要指導，要求網路大 V「主動承擔社會責任，弘揚正能量，④為實現中國夢出力」（新浪

註④ 「正能量」是習近平發起的一個政治運動術語，已成為中國宣傳口號的主旋律，被廣泛用於各個領

網，2013）。

2013年8月19日在北京召開的「全國宣傳思想工作會議」上，習近平強調「意識形態工作是黨的一項極端重要的工作」，批評不能只有經濟建設，意識形態工作是政權穩定的群眾基礎和執政根基（中國共產黨新聞網，2015）。關於意識形態工作如何開展，習近平將思想陣地分為紅色、灰色、黑色三大地帶，首重打擊黑色（各種敵對勢力製造的言論），「要敢抓敢管，敢於亮劍，展開鬥爭」，一切報刊雜誌、電影電視、舞臺劇場等都不能提供空間，連同手機簡訊、微信、部落格、論壇等新興媒體平臺都須強力制壓。對於灰色，則可以攏絡名人的力量將其轉化為紅色，如網路意見領袖、演員歌手等，透過政治吸納，激勵他們自覺為實現中華民族偉大復興貢獻聰明才智，達成擴大紅色之目的。而在鞏固紅色部分，指出宣傳必須「提高品質和水準，增強吸引力和感染力」，不要概念化、僵固化，但也要避免過度娛樂化的享樂主義、拜金主義（中國數字時代，2013）。

此外，習近平於2014年10月15日的「文藝工作座談會」發表講話，提及「實現中華民族偉大復興的中國夢，文藝的作用不可替代」（人民網，2014）。輿論將其與毛澤東1942年5月「延安文藝座談會」確立的「黨管文藝」原則相提並論，同樣具權力鬥爭和意識形態整肅的意義，不同的是，習近平將意識形態的管束範圍從文化藝術領域往流行娛樂方面流動，從平面作品向網路世界擴展，同時批判「文藝不能在市場經濟大潮中迷失方向」（紐約時報中文網，2014；戴瑜慧，2019，頁210）。可以發現，習除祭出「棍棒」，對於娛樂、暴力、逐利、情慾等「墮落文化」施以整肅的壓力，亦透過「胡蘿蔔」，提高主旋律文化商品的能見度，幫助企業獲利。如2015年中央政治局頒布《中共中央關於繁榮發展社會主義文藝的意見》，以及2016年人大常委會通過《電影產業促進法》，要求各企業積極生產紅色作品，並以專項資金挹注與黃金時段播出的安排操控市場（中國政府網，2015；國家電影局，2016）。2018年更藉《中共中央深化黨和國家機構改革方案》擴張黨國宣傳機器的權力，貫徹意識形態控制（人民網，2018）。

綜上所述，中共黨國在各項意識形態宣傳工作指導下，一方面運用「強制性權力」威逼，如對言論的管制、正式和非正式機構的審查，以及資源的壟斷，一方面利用「價值性權力」導引，如利用宣傳系統定義什麼是「好」和「壞」的文化產品，建立社會共同的價值標準，規訓流行文化產業。然而，本文所強調的「壓制」

---

域。一般而言，正能量是指樂觀的內容與態度，該詞彙被理解為中國對資訊和文化控制的一部分，用來壓制不同意見的負面報導和網路評論。

部分，除一般所知的「監管」外，對網遊治理結構深入、系統的分析相對罕見。以下將從不同權力面向的動態變化，比較分析胡錦濤與習近平時期，國家如何控制與引導網路遊戲。

## 伍、中國國家社會中的網路遊戲

### 一、監管機構與政策環境的變化

#### （一）從雙頭監管到黨的集中管理

關於中國政府對互聯網和媒體行業影響的研究結果往往位於兩個極端之間：一個是自上而下的過程，即黨國擁有廣泛的權力，根據其目標設計和實施政策；另一個是協商的過程，即權力高度分散，受到利益衝突不同層次的行為者影響（Qiu and Zhou, 2005）。網遊作為一種內容複雜的網路服務，結合了文化產品和電子出版品等多重性，屬不同部委管轄範圍。在胡錦濤時期，新聞出版總署（以下簡稱出版署）和文化部長期處於競爭狀態，出現各自聲張審查與資源支配權的分裂特徵。

網遊出版適用的法規主要是國務院頒布的《互聯網資訊服務管理辦法》、出版署和信息產業部（簡稱信產部）頒布的《互聯網出版管理暫行規定》，以及文化部的《互聯網文化管理暫行辦法》。簡言之，信產部負責提高國產遊戲技術，文化部和出版署則都具有確保遊戲符合黨國意識的責任。這些法規初步規範主管單位和基本要件：首先，向信產部申辦「互聯網資訊服務增值電信業務經營許可證」；其次，出版署負責網路出版的前置審批，核發「網路出版服務許可證」；最後，文化部負責遊戲內容的審查和市場綜合執法，核發「網路文化經營許可證」（中國政府網，2003）。也就是說，網遊出版必須經過兩個部門的內容審查，申請獲得三張許可證。

然而，國家權力並非如預期般有強制性。如同分裂威權主義所指出，在中央發布政策指令後，行政部門會各自制定監管政策來執行，部委間經常存在利益矛盾與衝突，而非相互合作與協調（Lieberthal, 1992）。2008 年國務院進行機構改革，將網遊管理許可權重新調配（中國政府網，2008）。由於文化部自行發布與國務院「三定規定」明顯相左的審查公告，<sup>⑤</sup>出版署緊接發布《關於加強對進口網路遊

註⑤ 文化部於 2009 年 4 月 24 日發布關於《規範進口網路遊戲產品內容審查申報工作的公告》，提出「文化部負責對進口網路遊戲產品進行前置審查」。

戲審批管理的通知》，批評文化部未經國務院授權，自設審查制度，干擾正常管理程序（中國政府網，2009）。隨後，文化部駁斥了出版署的聲明，主張網遊並非以實體光碟形式銷售的出版業務，因此不應接受出版署的預先審查（中國新聞網，2009）。

為爭奪潛在的監管租金，使兩個部門積極展開競爭，但均未能對遊戲行使完全的強制權。為處理衝突，中央機構編制委員會辦公室（簡稱中編辦）發布澄清令，解釋出版署負責遊戲上線出版前的審批，文化部則對已上線遊戲進行管理（中國政府網，2010）。然中編辦調停並未解決後續監管問題，反而更凸顯部門分裂的遺緒。首先，未明確定義何謂遊戲的上線發布階段，而是留給兩部門自行解讀；其次，出版署被剝奪不遵守其預先審批的懲罰權。可以說，如果文化部選擇不進行協調，出版署預先審批的權威性備受質疑，更反映出從上而下沒有一套明確且具強制力的指引。

監管的結構性分裂，提供網遊公司應對審查的投機空間。舉例而言，2009年4月，《魔獸世界》的代理商網易分別向文化部和出版署提交申請。7月雖通過文化部審批，但出版署的審查尚未完成，基於龐大用戶的巨額利益，網易僅以文化部許可證推出該遊戲。11月2日，出版署發布通知，命令網易立即關閉《魔獸世界》服務。隔日，文化部官員告訴媒體，出版署的決定嚴重超越權限，文化部是網遊運營的主管部門，出版署只在出版環節有監管權（中國新聞網，2009）。正如Mertha（2009）觀察到的現象，胡時期的威權分裂已從組織內部向社會伸展。網易利用兩部門的矛盾與文化部結盟，透過議題框架設定吸引媒體與官僚部門的關注，進而影響審查結果，使《魔獸世界》在部門博弈中正式運營。

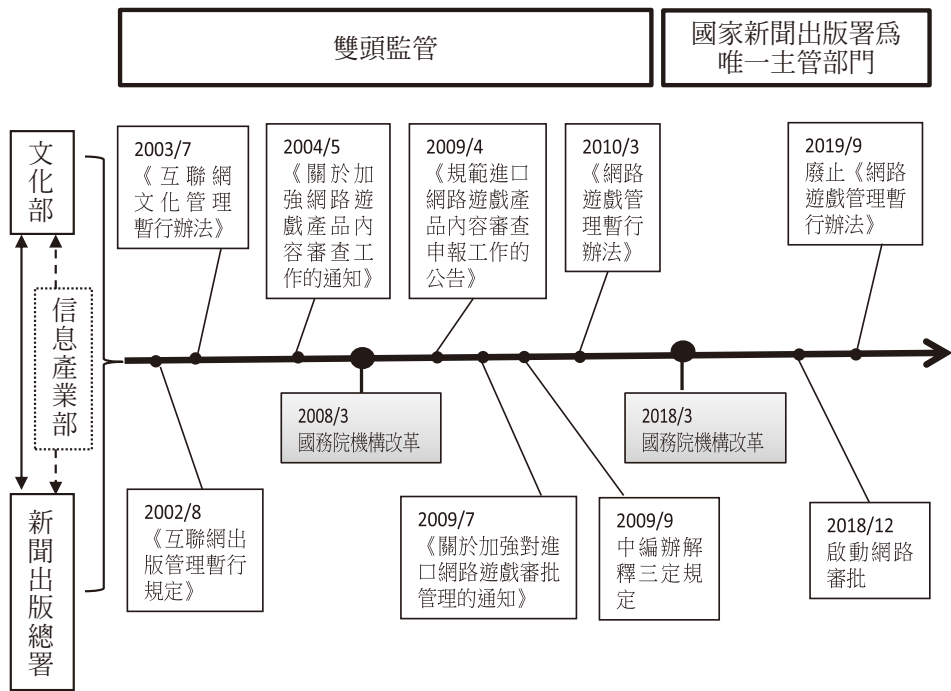
習近平上臺後，指示要「牢牢掌握意識形態工作領導權，要求各部門實際認真貫徹執行」，在向黨集權的機構整併意圖中，強化了意識形態治理的施展力道。2018年3月通過《中共中央深化黨和國家機構改革方案》，文化部與國家旅遊局合併為文化和旅遊部，並決定由中宣部統一管理新聞和出版工作，對外加掛國家新聞出版署（國家版權局）（人民網，2018），國家新聞出版署成為網遊唯一的主管部門。<sup>⑥</sup>由於整合分裂後的審查一致性，遊戲公司（社會行動者）與國家討價還價空間縮小，產製不符合黨國意識的遊戲內容成本極高。如騰訊於2018年機構改革

註⑥ 2019年5月，文化和旅遊部辦公廳發布調整《網路文化經營許可證》審批範圍通知，明確文化和旅遊部不再承擔網路遊戲行業管理職責，2010年經原文化部審議通過的《網路遊戲管理暫行辦法》跟著被廢止。



前已獲版號的遊戲《怪物獵人：世界》，官方卻在改革後聲稱內容未完全符合政策法規，僅上線四天便因不明原因遭勒令下架，損失相當慘重。這可能與中宣部貫徹習近平整飭競技遊戲的「限娛令」有關（美國之音，2018），同時也向所有遊戲公司傳達訊號，消弭過往在審查上的不確定性和投機性，使得遊戲公司不得不服從於國家權力。透過監管機構和政策環境的歷程梳理（圖 1），有助於釐清國家對遊戲控制程度的變化。

圖 1 中國網路遊戲監管機構與政策環境歷程



說明：雙箭頭代表競爭關係，虛線箭頭代表合作關係。

資料來源：作者自製。

## （二）壓制性政策增加

透過遊戲管理政策的整理，明顯看得出國家對網遊產業態度的變化（表 3）。胡時期為提升國產遊戲的競爭力，推出相關扶植政策，如 2005 年，文化部和信產部共同下發的《關於網路遊戲發展和管理的若干意見》，一方面鼓勵遊戲公司進行

防青少年成癮技術改造，開發實名制度（中華人民共和國文化和旅遊部，2005）。一方面提出具中國特色的遊戲企業可以獲得信產部的引導基金，目的是扶持國產遊戲在三年內主導國內市場，甚至向國外推展文化軟實力。<sup>⑦</sup>出版署也啟動了《中國民族網路遊戲出版工程》，旨在支援五年內開發 100 款宣傳民族文化的網遊，給予優惠稅收待遇，建立「攏絡」企業生產主旋律遊戲的互惠關係（新浪網，2004b）。儘管 2008 年後，該行業要接受機構改革後不確定性的內容審查程序，但政府在 2010 年開始，不再將網遊視為「電子海洛因」，甚至協助國內公司壯大，進口遊戲要接受比國產遊戲更嚴格的內容調查。此外，對於防沉迷的要求並未明確管制，而是採取行業自律和社會監督（中國政府網，2005），給予企業彈性空間。整體而言，胡時期透過資金支持與政策通融與遊戲公司合作，在一片娛樂為主的商業市場中，協力產製主旋律遊戲。

習掌權後卻出現逆轉，對網遊的壓制性政策不斷增加，在第二任期更加明確。審查內容時間及限制遊戲時間變長，是兩個明顯的指標。中國網遊版號審批出現過兩次長期凍結，一次是 2018 年 3 月到 2019 年 4 月，將近一年時間才公布審批通過名單（風傳媒，2018）。第二次是 2021 年 8 月到 2022 年 3 月，歷經 8 個月沒有任一家開發商獲得新版號，當時中國政府正進行青少年遊戲時間的嚴格監管（表 3），許多中小遊戲公司因而倒閉，遊戲巨頭騰訊、網易等企業也開始裁員（關鍵評論，2022）。有觀點認為，中國政府的首要任務是資訊控制，而不是防止青少年沉迷於遊戲（Hong and Huang, 2005）。因此，在政治上，黨國對封鎖、過濾和追蹤網路更感興趣。

質言之，2020 年的「森友會事件」提供黨國全面壓制網遊的契機。限制青少年遊戲時間和消費金額，實際影響比審查內容的壓制性更強，也使遊戲產業市場收入大幅縮減（遊戲產業網，2022）。事件之後，中宣部出版局副局長馮士新在遊戲產業年會上宣布，所有上線遊戲必須在 2021 年與國家建置的「防沉迷」實名制系統對接，等於是收回遊戲公司的監督自主權。同時強調針對擅自更改遊戲內容、違規運營等 150 多款遊戲祭出懲罰，包括約談、暫停企業版號申請、撤銷和下架（人民網，2020）。此外，中宣部於 2021 年 3 月下發《遊戲審查評分細則》文件，推行評分審查制度新規，將「觀念導向」、「文化內涵」設為遊戲主題、角色及玩法的考核重點。對嚴重影響政治與社會導向的遊戲可一票否決退回，低分遊戲亦無法進入版號申請流程，因此，國家設定的主題是企業最安全的選擇。

---

註⑦ 中國扶持國產遊戲技術的努力，可被視為科技部 2003 年決定將「網路遊戲引擎研究」列入 863 計畫，即《國家高技術研究發展計畫》的延續。

表 3 胡、習時期網路遊戲重大監管政策彙整表

時間	政策	規範內容重點
2003/7	《互聯網文化管理暫行規定》	網路遊戲必須上報文化部進行內容監管的規定。
2004/6	《中國民族網路遊戲出版工程》	計劃五年內出版 100 種自主開發的大型民族網路遊戲出版物，凡被選定之遊戲，出版總署將會同有關部門提供多方面政策扶持，包括透過行政、稅收、資金等方面輔助。
2005/7	《關於網路遊戲發展和管理的若干意見》	加強對網路遊戲產品的進口管理，積極培育網路遊戲產業，實施民族遊戲精品工程。
2005/8	《網路遊戲防沉迷系統開發標準》	對青少年在遊戲時間獲得的包括積分、道具等遊戲收益進行隨時間遞減制約，但並未對遊戲內消費規制。
2006/3	《關於網路遊戲發展和管理的若干意見》	遊戲公司應對遊戲規則進行反沉迷技術改造，並開發實名制。
2007/4	《關於保護未成年人身心健康實施網路遊戲防沉迷系統的通知》	公開測試運營的網路遊戲，須按照《網路遊戲防沉迷系統開發標準》和《網路遊戲防沉迷系統實名認證方案》先行開發完成，並同步實施，否則不予審批或備案，也不准公開測試運營。
2010/3	《網路遊戲管理暫行辦法》	要求網路遊戲經營單位限制未成年人的遊戲時間，不得為未成年人提供虛擬貨幣交易服務。
2019/10	《關於防止未成年人沉迷網路遊戲的通知》	未成年人遊戲時間在法定假日每日累計不得超過 3 小時，其他時間每日累計不得超過 1.5 小時（每週不超過 13.5 小時）。
2021/3	《遊戲審查評分細則》	從原創設計、製作品質、觀念導向、文化內涵、開發程度五個方面審查評分，低分遊戲無法進入版號申請流程。
2021/6	修訂《未成年人保護法》	網路遊戲服務提供者不得在每日晚上 10 時至次日早上 8 時向未成年人提供網路遊戲服務。
2021/8	《關於進一步嚴格管理切實防止未成年人沉迷網路遊戲的通知》	所有網絡遊戲企業僅可在週五、週六、週日和法定節假日每日 20 時至 21 時向未成年人提供 1 小時網絡遊戲服務（每週 3 小時）。

資料來源：作者自行整理。

## 二、議題框架的意識形態變化

### （一）從經濟發展的「文化商品」到侵蝕思想的「精神毒品」

除「強制性權力」，中共黨國亦利用媒體輿論展現「價值性權力」，定義網遊的「好」或「壞」。Szablewicz（2020）研究 2000 至 2019 年中國媒體對網遊成癮的報導，發現相關報導在 2010 年達到頂峰後急劇下降，而在 2016 年後國家應如何「救治」網遊成癮問題再度引起媒體關注。亦有研究揭示中國改革開放後，在國家、遊戲產業、玩家和公眾等不同利益行動者的共同影響下，將網遊是具經濟「生產性」還是意識形態「病理性」的議題框架變化，視為與社會轉型過程一致的反應（Williams, 2003; Lin, 2013; Chew, 2016; Zhao and Liu, 2022）。可以看出國家以媒體形塑其壓制遊戲的合法性，將發號施令的「獨裁者」包裝成維護道德思想的「監管者」。

就此而言，中國媒體對網遊的論述，在胡時期強調經濟發展和文化輸出的正面作用，習時期卻轉變為精神鴉片的負面表述。2021 年 8 月 3 日，新華社《經濟參考報》刊登〈「精神鴉片」竟長成數千億產業〉一文，稱「任何一個產業、一項競技都不能以毀掉一代人的方式來發展」，直斥沉迷網遊對未成年人甚至整體社會的健康危害，首次直接點名騰訊開發的《王者榮耀》以及網易等公司「毒害人心」，重挫遊戲產業市值（轉角國際，2021）。習近平強調以史為鑑，反對「歷史虛無主義」，而《王者榮耀》對歷史的娛樂性改編與人物變造，背離官方版本的歷史正統，被媒體批評誤導青少年對歷史的正確認識（Liboriussen and Martin 2020, 331-332）。由於黨國對宣傳機器的控制，經常發布政府官員和機構的公開聲明，引導網遊與社會問題的論述，同時對競爭性觀點進行審查，以維護主流意識形態和價值觀。尤其 2020 年之後的議題框架強調反精神汙染，重視抑制而非鼓勵生產，意識形態安全高於市場經濟效益，也使網遊公司必須自我審查。

### （二）非正式監管機構協助引導意識形態

另一方面，中共黨國亦透過非正式制度協助宣傳意識形態。舉例而言，中國共產主義青年團中央委員會（簡稱團中央）透過網遊的議程設定進行思想教育，並利用該組織廣泛的影響力和資源塑造偏好（Ernkvist and Ström, 2008）。團中央與大學合作，對網遊進行分類和研究調查，經常被媒體當作「真實」的研究數據，同時也試圖「攏絡」遊戲企業，合作開發中國的民族主義遊戲（Nie, 2013; Chew and Wang, 2021）。《中國青年報》就曾對日本遊戲進行攻擊，批評其宣揚錯誤的歷史

文化觀（中國青年報，2005）。後續宣布計劃與遊戲公司合作生產一系列以抗戰為主題的中國英雄遊戲，包括 2007 年的《抗戰 Online》、2009 年的《抗戰英雄傳》、2010 年的《亮劍》等。因此，在胡時期，網路遊戲除了成為一種有利可圖的商品外，還成為一種民族主義的文化武器。

而習時期不同的變化在於，除正式監管制度外，更將國家力量滲透至非官方組織，協力引導遊戲符合黨國意識，統合組織分裂的後遺。除原先以團中央進行遊戲生產宣導外，更注重遊戲出版工作委員會（簡稱遊戲工委）的引導功能。遊戲工委隸屬於中國音像與數字出版協會，於 2003 年經原新聞出版總署批准成立，會員組成包括遊戲出版、運營及相關領域企業，是中國唯一的全國性遊戲行業管理、協調與服務組織，旨在改善出版窒礙，規範遊戲市場。2018 年底，遊戲工委改受中宣部出版局的直接指導和管理，更像是協助政府控制產業的工具，而非國家與企業間的溝通橋樑。例如在 2019 年的「遊戲責任論壇」首度發布《遊戲企業社會責任報告》，訂定「協助社會治理」、「內容安全」與「文教價值」等評選指標導引生產方向（人民網，2021），對企業形成沉重的組織壓力。同時，中宣部利用產業年會時機宣布預計實施的「網路遊戲正能量引領計畫」，表示符合社會主義核心價值觀、積極健康的遊戲可以優先安排版號，並獲得相應的扶持與宣傳（新浪網，2021a）。

就此而言，在國家權力及統合能力愈來愈強的背景下，唯有符合國家意識形態的「主旋律」遊戲，才可能有機會通過審查獲得版號，並受到宣傳機器的支持，成為官方「價值性權力」定義中的「好」遊戲。

## 陸、中國網路遊戲意識形態化

承前文討論，既然遊戲企業受到黨的宣傳系統全權掌控，在強制權力和價值權力相互加乘的狀況下，對網遊生產的影響為何？本節將針對網遊編碼統計結果（表 2）進行比較分析，歸納出習近平時期的中國網遊變化有以下三個趨勢：

### 一、逐步強調政治功能與社會教育

從主旋律網遊各類型占比可以發現，胡時期重視提倡「民族文化」，習時期則更加強調「政治議程」和「社會教育」面向（參見圖 2）。胡時期運用資源挹注及減稅待遇等攏絡政策，在進口遊戲為主的市場環境中催生出 5 款「民族文化」類



主旋律遊戲。包括以中國朝代歷史為背景的戰爭策略型遊戲，如《蒼天》、《大唐無雙》、《英雄年代》。《尋仙》是騰訊首次和上海美術電影製片廠合作推出的中國風美術 3D 網遊，以經典中國神話故事場景為藍本，盛大製作的《劍俠世界》則是宣揚中國武術。套用進口遊戲的角色扮演和戰鬥競技模式，在故事背景和繪製風格置入中華文化，打造中國風的遊戲市場，一方面讓玩家在娛樂氛圍中浸染中華文化，一方面也協助中國遊戲公司與外國競爭，結成互惠同盟。

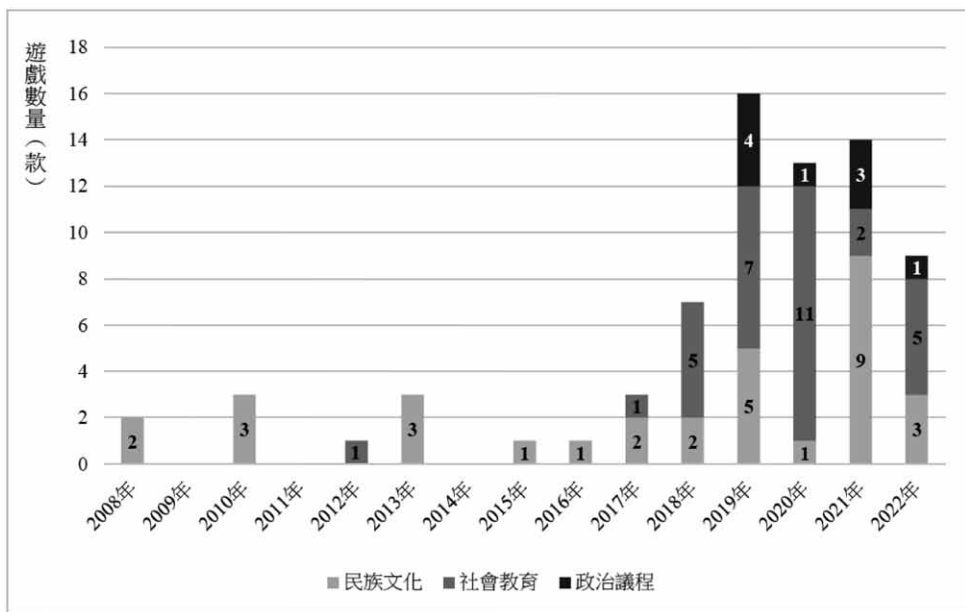
而在黨國對競技遊戲祭出總量與時間管制的限娛政策後，習時期的 27 款「民族文化」類遊戲，完全排除了受歡迎的競技元素。尤其 2018 年遊戲工委訂定遊戲企業社會責任的指標後，出現的 20 款「民族文化」遊戲更轉而強調結合「文教價值」。例如騰訊和盛大陸續推出「遊戲與應用計畫」、「『科技 + 文化』重要探索」，主動與教育部或各大院校合作產製益智類文教遊戲，包括《畫境長恨歌》、《子曰詩雲》、《樂神曲》，解讀詩詞歌賦或弘揚中國風音樂。騰訊也與北京故宮合作推出《故宮：口袋宮匠》，讓玩家在收集文物的過程中，認識中國傳統建築工藝及背後的歷史故事。類似遊戲還有《摺扇》介紹蘇杭的製扇藝術，《雁丘陵》考究宮殿文化與馬王堆等古墓文物。這些深具文教意涵的遊戲無法吸引龐大用戶，大多數甚至提供免費下載，為達到黨國所設立的評鑑指標，企業必須調整經濟利益優先的生產邏輯。

值得注意的是，自 2019 年開始出現前所未有的「政治議程」遊戲，可以看出習時期國家政策的宣傳重心。例如騰訊的《家國夢》可以在不同省分完成城鄉建設項目，瞭解扶貧攻堅、減稅降費等國家政策，與政府共同建設家鄉。《家的故事》採取互動答題的方式，讓玩家體驗「新中國」成立 70 年的歷程中，不同職業角色的奮鬥故事，透過在劇情中作出決策，灌輸黨國與社會發展息息相關的思想。比如玩家可以選擇在畢業後加入一帶一路的工作，且符合國家願景的職涯安排，最終結果都是大展鴻圖。網易的《第九所》以中國航天科技發展歷史為背景，讓青年親身經歷黨國科技鬥爭過程；波克城市的《我是航天員》介紹航天基地運作與火箭製造等科普知識，展示民族偉大復興的「中國夢、航天夢」。2021 年波克城市的《悅學黨史》、《四史築夢》教導青少年學習中共黨史知識；2022 年《星火築夢人》，是由團中央宣傳部指導，中國青少年新媒體協會和騰訊公司聯合出品，在慶祝共青團成立 100 年之際，宣傳不同社會階層的青年學子，是如何懷抱愛國夢想，投身中國共產黨領導的革命事業。過去這類政治意味較強的紅色題材遊戲，因涉及歷史考究等意識形態問題須接受嚴格審查，使內容形式趨於保守、娛樂性低，很少企業願意主動研製，但鑒於黨國對娛樂性遊戲版號的長期凍結，「政治議程」遊戲反而成

為企業可以拓展的領域。

另外，習第二任期後出現共計 30 款「社會教育」遊戲，占據主旋律遊戲類型二分之一比例，顯示此階段對遊戲如何協治理社會的重視。這類遊戲彰顯功能性及應用性，弱化娛樂性，被官方稱作產、學、研相結合的典範（新浪網，2021b）。例如《長空暗影》和《見》是體驗視障人士生活的公益遊戲，《藍橋咖啡館》為中國首款關於愛滋病知識普及的遊戲。《普通話小鎮》協助教育部推廣語言教育，具降低鄉村文盲的功能；《碳碳島》讓玩家幫助汙染嚴重的家園進行重建和轉型，用遊戲教育「碳中和」的重要性，宣導低碳生活的理念，以符合政府當前政策規範。而在新冠疫情期間以及被貼上「毒品」標籤的輿論環境下，各遊戲公司也推出了諸如《人民戰「疫」總動員》、《健康保衛戰》、《強化訓練號》等防疫知識與醫學保健遊戲。整體而言，在中宣部與遊戲工委先後推出《遊戲審查評分細則》與「遊戲企業社會責任」指標的壓力下，以往玩家喜歡的打怪、格鬥元素已不復見，取而代之的是大量教條式文本。強制融入意識形態的結果，使網遊有如電子教科書，遊戲企業也成為黨國「控制社會」與「協治理」的工具。

圖 2 2008 年至 2022 年主旋律網路遊戲各類型占比圖



資料來源：作者自製。

## 二、在美中戰略競爭下遊戲也劍指「美國」

另一個有趣的發現是，戰鬥競技遊戲中的「敵方」角色也發生變化，從原本的「娛樂性遊戲」轉化為符合「政治議程」類的主旋律遊戲。由於這類角色扮演的對戰遊戲長期以來都是暢銷榜前三名，是各家遊戲公司競相研發的類型，也成為黨國「攏絡」私營企業共同開發的商品。胡時期戰鬥競技類的主旋律遊戲大都以抗戰歷史為主，如《抗戰 online》、《抗戰英雄傳》與《亮劍》，玩家的民族主義和官方意識形態相融合，也鼓勵了黨國與企業共謀，透過抗日民族主義遊戲凝聚民衆的愛國心。<sup>⑧</sup>

然而在習時期，遊戲市場開始流行《荒野行動》（2017 年）、《絕地求生：刺激戰場》（2018 年）等大逃殺遊戲，與當時中國欲建構維護和平安全的「大國責任論」相違背，加上限娛政策的約束，戰鬥競技遊戲一直無法獲得版號。<sup>⑨</sup>作為應對，網易對《荒野行動》進行改版，原本生存遊戲的荒島變成維和部隊訓練演習場地，玩家扮演的是「思想政治非常過硬、專業素質非常過硬、戰鬥作風非常過硬」的解放軍。遊戲場景中懸掛與「強軍夢」相關的主題標語，包括「不忘初心，牢記使命，刻苦訓練，磨礪成才」、「維護國家安全，維護世界和平」。改版後的《荒野行動》不僅順利上線，更獲得官媒正面評價（人民網，2017）。再如騰訊 2019 年推出《和平精英》取代無法正式上線的《絕地求生：刺激戰場》，改版遊戲從大逃殺變成中國反恐軍事競賽，甚至邀請解放軍空軍招飛局協助指導，標榜向「守衛國家領空的勇士致敬」，在執行反恐任務中彰顯「正能量」，成功取得版號發行。

由此觀之，主旋律遊戲已從抗戰歷史向反恐維和轉向，強調大國崛起的擔當與責任。原本相互廝殺的美國生存遊戲，被順勢轉化成海外維和形象以及對「中國夢、強軍夢」的召喚。反映出在「百年未有之大變局」的背景下，網遊也成為國家煽動愛國主義，激發民族自豪感的工具，不指明地表達中國要當「世界和平的建設者、全球發展者的貢獻者、國際秩序維護的維護者」，推動構建「人類命運共同體」，暗批美國霸權築陣營對抗的小院高牆。

註⑧ 《抗戰》榮獲 2008 年度十佳 2D 網游、十佳原創網遊、十佳反外掛網游等三項大獎；《抗戰英雄傳》入選國家民族網遊工程，並榮獲 2009 年度中國十佳國產原創網絡遊戲大獎。

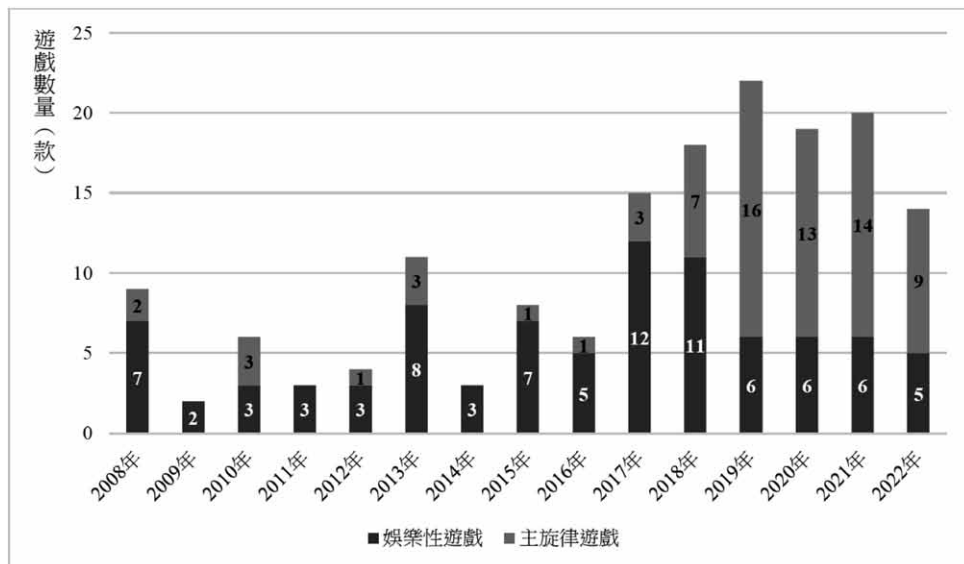
註⑨ 2017 年 10 月下旬，中國音數協遊戲工委在其官方微信公眾號上發布了一則通告：《對「大逃殺」類遊戲總局業務主管部門的基本態度》，向遊戲廠商提出「不宜安排研發、引進此類遊戲，不提倡以測試此類遊戲方式吸引使用者」的建議（澎湃新聞，2017）。

### 三、從娛樂化的遊戲商品到意識形態化的主旋律遊戲

從上述遊戲類型和內容變化可知，習近平的第二任期時強調政治邏輯優先於市場邏輯，網遊必須積極促進國家政治議程，協助社會治理，甚至主動鑲嵌進中美戰略競爭大局，才有可能通過審查，致使遊戲公司積極配合政府所需生產主旋律遊戲，出現「再意識形態化」（re-ideologization）的質變。

如圖 3 所示，在胡錦濤時期和習近平的第一任期時，網遊是具市場經濟價值的商品，爲了能吸引玩家消費並打入國外市場，幾乎以「娛樂性遊戲」爲主體。然而自 2018 年開始，「主旋律遊戲」明顯增加，從原本最多 3 款增加到 7 款，至 2019 年後，「主旋律遊戲」更取代「娛樂性遊戲」成爲主體。如同前一節所分析，歷經審查機構變化的「黨管遊戲」，以及「森友會風波」給黨中央的警訊，網遊除被形容成反華勢力策動的分裂主義，還被塑造爲毒害青少年的精神鴉片，使習政權對網遊的審查更加嚴謹且更具合法性。爲了在中國市場生存，主動推出符合黨國意識的遊戲，成爲民間企業應對國家權力日益擴張的唯一策略，即本文所指的「娛樂意識形態化」。

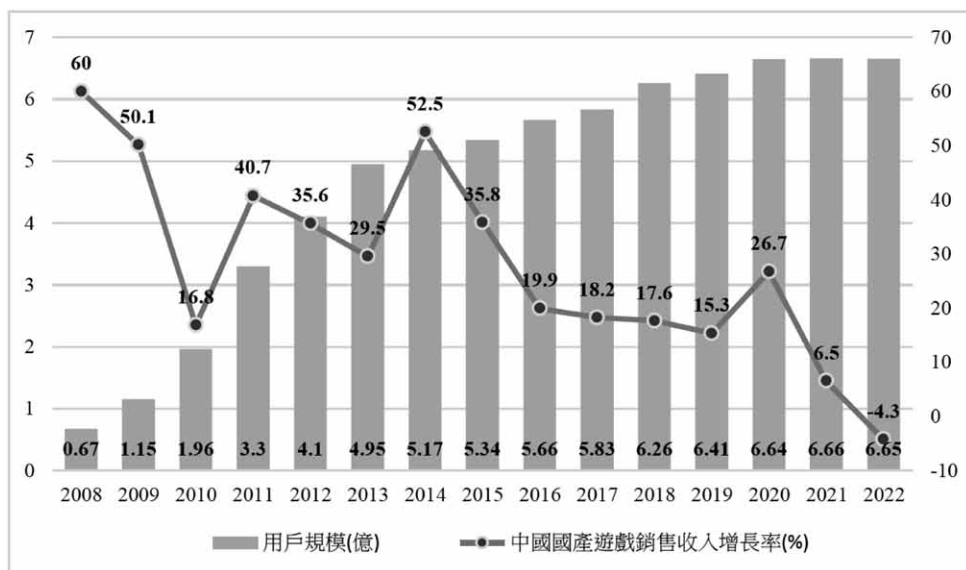
圖 3 2008 年至 2022 年中國國產網路遊戲不同性質占比圖



資料來源：作者自製。

此外，從歷年遊戲產業報告中的市場收益變化亦可看出「娛樂意識形態化」的趨勢，反映了強制融入意識形態、削減娛樂性所帶來的影響（參見圖 4）。中國自 1990 年代末引進網遊產業後便一直快速增長，基於網路流行文化對黨國意識衝擊的擔憂而展開壓制，是 2008 年至 2010 年間收益急速下降的原因（Ernkvist and Ström, 2008, pp. 99-102）。從前述監管政策和議題框架變化的討論可知，中國政府從 2010 年開始強調遊戲在經濟與文化層面的效用，甚至協助企業研發國產遊戲，是增長率再度提升的原因。然而，習時期對遊戲改採負面態度且管控漸嚴，雖然用戶數逐年上升，銷售增長率卻逐年下滑，2022 年更首度出現負增長，收入下降 4.25%。由此可見，在黨國強力壓制與主導下，已造成遊戲產業的市場扭曲。

圖 4 2008 年至 2022 年中國網路遊戲用戶數與國產遊戲收益圖



資料來源：中國遊戲產業報告（遊戲產業網，2022），作者繪製。

## 柒、結論

本文分析結果顯示，自改革開放以來，在意識形態隱身、市場經濟深化的大氣候中，使中國國家社會呈現去政治化及物質主義為上的分裂現象。也顯示黨國意



識宣傳在娛樂與網路高度發展的結構環境中顯得呆板枯燥，必須與時俱進。爲了發揮政治宣傳的影響力，與商業精英結盟，培養企業壯大，再將意識形態融入流行娛樂，產出受衆喜聞樂見的主旋律商品，是胡時期主要的宣傳手法。然而，隨著習近平集權，極度強調意識形態工作對中共政權存續的重要性，使市場與政治邏輯的辯證關係顯得更爲複雜。

經由跨時性比較黨國結構從分立到統合對網遊意識形態控制的演變，本研究發現如下：第一，習政權對網遊採取「壓制」爲主的改造方式，促使娛樂性遊戲商品朝意識形態化轉向。在 2018 年網遊出版的管理職責被劃入中宣部統一領導後，貫徹力度更甚以往。從本文蒐集的 160 款國產遊戲可以發現，被整肅後出版的遊戲內容與國家政策和主流價值觀高度重疊，自 2019 年起，主旋律商品甚至連年取代市場機制中的娛樂性商品。有別於「由下而上」的利益依附，此種強調「由上而下」壓制所建構出的侍從關係，失去了互惠互利的意涵。遊戲企業（侍從者）的利益隨時可以被犧牲，意識形態安全才是首要，導致遊戲產品大量趨向功能化、保守化。本文稱之「娛樂意識形態化」。

第二，藉網路遊戲的實證研究，可以進一步釐清中國對流行文化的治理邏輯，並對中共宣傳研究做出理論貢獻。普遍而言，黨國對文化的控制是「兩手並舉」。而在什麼情況下，會導致對網遊發揮壓制力，而不是採取更靈活的攏絡互惠策略？本研究認爲，除了意識形態安全的認知轉向外，另一關鍵在於國家對該商品的掌控能力。鑒於網遊生產者幾乎都是民營企業，存在遊戲技術發展超前，政府監管能力滯後的問題，加上網遊高自由度的特殊性，可任意置入具指涉意涵的符號性圖像或文字，等同於有一個流行娛樂媒體，可以成功繞過「老大哥」的監控系統進入中國社會，是黨國無法允許的。換言之，曾具國營背景的傳統內生性文化，政府對其生產技術與監控能力較強，可能以「攏絡」手段爲主，把官方意識形態融入其中，如電影、電視劇。而以民營背景爲主的新興外來文化，政府對其生產技術與監控能力較弱，則以「壓制」手段爲主，強制接合意識形態進行改造，如網遊、動漫。透過不同案例的跨時比較，或許可以看出黨國集權在不同文化治理機制的差異與意識形態化的程度，此爲本研究未來努力的方向。

最後，本文的發現對中國國家社會關係動態有其意涵。中共政治集權的實質變化，增強對文化商品的審查及民間企業的壓制，削弱各級幹部改善治理品質的意願，也減少企業創新的機會。這意味著社會行動者在黨國體制內的盟友越來越少，流行文化業者要在意識形態緊縮的夾縫中求生存，已經從自我審查到緊跟黨政方針。中共領導者面臨流行文化治理的兩難困境，意識形態安全看似得到強化，卻犧

牲治理上的互動而使意識形態宣傳變得僵化。例如改版後過審的《和平精英》為符合「正能量」，角色不會死亡只是揮手告別，被子彈擊中不會流血而是身冒綠光，源自美國文化的大逃殺招牌宣言「大吉大利、今晚吃雞」（winner winner chicken dinner）改為「大吉大利、和平精英」。過多政治重構也可能招致訕笑與反彈而不察。綜論習近平主政後，隨著權力愈加鞏固、集中，黨國對資源更加壟斷，對強制力愈加依賴，恐使政體失去應對社會風險的「韌性」與「彈性」。

\* \* \*

（收件：112 年 1 月 30 日，接受：112 年 10 月 24 日）

## 附錄

2008 至 2022 年四間遊戲公司發行的網路遊戲列表				
發行時間	騰訊	網易	盛大	波克城市
2008	QQ 自由幻想、QQ 飛車、QQ 炫舞、穿越火線、地下城與勇士、尋仙、歡樂鬥地主	天下 3	傳奇外傳、蒼天	***
2009	***	百變金剛	生死格鬥 OL	***
2010	***	***	劍俠世界、英雄年代、傳世群英傳、奪寶傳世、後宮計	波克棋牌
2011	英雄聯盟	***	星辰變	捕魚達人之航海大冒險
2012	***	***	學雷鋒 OL、傳奇世界 2、魔物狩獵者	明星鬥地主
2013	天天愛消除、逆戰	倩女幽魂 Online 2、大唐無雙 2、藏地、龍劍、爆裂天空、英雄三國	傳世無雙	波克鬥地主、仙魔九界 OL
2014	歡樂麻將	***	血族	口袋幻獸
2015	王者榮耀	率土之濱、鎮魔曲	***	波克捕魚、捕魚達人千炮版、3D 刀塔飛車、飛車大亂鬥
2016	天涯明月刀、御龍在天	陰陽師、無盡戰區、倩女幽魂、天下	***	***
2017	死神來了、影子裡的我、亂世王者、三竹里、魂鬥羅：歸來	荒野行動、永遠的 7 日之都、魂之軌跡、魔法禁書目錄、Sky 光·遇、我的世界	神無月、龍之谷、傳奇永恆	爆炒江湖

2008 至 2022 年四間遊戲公司發行的網路遊戲列表				
發行時間	騰訊	網易	盛大	波克城市
2018	樂高無限、紙境奇緣、無限法則、子曰詩雲、尼山薩滿傳、絕地求生：刺激戰場	決戰！平安京、神都夜行錄、第五人格、遇見逆水寒、明日之後、冰汽時代、風雲島行動、忘川風華錄	光明勇士、傳奇世界 3D	貓咪公寓、過山車大亨
2019	和平精英、家國夢、家的故事、佳期：團圓、故宮：口袋宮匠、藍橋咖啡館、長空暗影、見、食物語、電力、納木、樺接卯和、摺扇、王牌戰士、一起來捉妖	貓和老鼠、機動都市阿爾法、花與劍、第九所	輻射：避難所 Online	拼圖尋鳥之旅、垃圾分類大作戰
2020	使命召喚、一人之下、普通話小鎮、畫境長恨歌	時空中的繪旅人、重裝上陣	***	人民戰「疫」總動員、我是太空人、Solitaire Tripeaks、Tile Master、Tile Pop、Tile Connect、Tile Linker、Art Coloring、Color For You、Color Hexa Jigsaw、Romance Fate、Stories: Love and Choices、LUDO Dream
2021	雁丘陵、暗區突圍、妄想山海、秦時明月、小鵝星球、健康保衛戰	哈利波特：魔法覺醒、王牌競速、天諭	小森生活、樂神曲、令狐生冥夢令、臉·譜、行當、衣箱	妙奇星球、悅學黨史、四史築夢、妙連千軍、爆炒江湖敦煌特別版
2022	光與夜之戀、重返帝國、星火築夢人、破破島、巴甫洛夫很忙、腫瘤醫師	永劫無間、螢火突擊、無盡的拉格朗日、燕雲十六聲	傳奇天下、慶餘年、強化訓練號	快樂視界星球

說明：\*\*\* 表示未發行自行研發生產的新遊戲。

資料來源：作者自製。

# Entertainment Ideologization: The Online Games Governance of State-Society Relationship in China

*Ya-yin Lin*

Ph. D. candidate, Graduate Institute of East Asian Studies,  
National Chengchi University

## Abstract

How the state ensures public obedience through ideological work is a vital perspective of state-society relations in authoritarian regimes, and it remains a “China Studies” classic. As the influence of pop culture on Chinese society has grown, the CCP has recognized its potential to shape the minds of young people as well, so they began to the control and guidance of its propaganda system. The ideological policy not only helps to maintain the legitimacy of the regime but also an important instrument in the Party-state’s toolbox of thought control.

This paper will take online games as an example and try to analyze: (1) the changes in the regulatory institutions and policy environment of Chinese games; (2) the ideological changes in the framework of game issues. It also compares the similarities and differences between Hu Jintao’s and Xi Jinping’s periods. By collecting 160 Chinese online games (from 2008 to 2022), which we can learn a more detailed discussion of these comparative content categories coding, the study observes the impact of power structure changes on game commodities during the Hu and Xi’s periods. This article proposes the concept of “entertainment ideologization” to explain how Xi Jinping’s second term has seen an integration moderate trend towards fragmentation through Party centralizing institutional reforms. This has led to a proliferation of the propagames after 2018 and has important implications for constructing the dynamic framework of state-society relations.

**Keywords:** State-Society Relations, Entertainment Ideologization, Online Games, Propaganda, Pop Culture



## 參考文獻

- BBC中文網（2013）。〈習近平新政：七不講後又有十六條〉，5月28日。[https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2013/05/130528\\_china\\_thought\\_control\\_youth](https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2013/05/130528_china_thought_control_youth) [BBC News (2013). *Xi Jing-ping's New Policy: 16 Lines of Advisement after Seven Inhabited Lectures*, May 28]
- BBC中文網（2020）。〈《動物森友會》被下架，中國玩家遭遇網遊寒冬〉，4月26日。<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-52430060> [BBC News (2020). “*Animal Crossing*” was Taken down, Chinese Players Encountered Online Game Winter, April 26]
- 人民網（2011）。〈意識形態釋義〉，4月22日。<http://theory.people.com.cn/BIG5/n/2013/0723/c367073-22296538.html> [People's Daily Online (2011). *The Definition of Ideology*, April 22]
- 人民網（2014）。〈習近平在文藝工作座談會上講話(全文)〉，10月15日。<http://culture.people.com.cn/BIG5/n/2014/1015/c22219-25842812.html> [People's Daily Online (2014). *Xi Jinping's Speech at the Symposium on Culture and Art Work (full text)*, October 15]
- 人民網（2016）。〈陳志剛：構成「妄議中央」有何條件，有何危害〉，3月1日。<http://theory.people.com.cn/BIG5/n1/2016/0301/c49150-28160843.html> [People's Daily Online (2016). *Chen Zhigang: What Constitutes “to Criticize the Central Government” and What is the Danger*, March 1]
- 人民網（2017）。〈網易《荒野行動》更新：具體更新內容匯總〉。<http://game.people.com.cn/n1/2017/1215/c40130-29708319.html> [People's Daily Online (2017). *NetEase's “Knives Out” Update: Specific Update Content Summary.*]
- 人民網（2018）。〈中共中央印發《深化黨和國家機構改革方案》〉，3月21日。<http://cpc.people.com.cn/BIG5/n1/2018/0321/c64387-29881214.html> [People's Daily Online (2018). *The CPC Central Committee of China Issued the “Deepening Party and State Institution Reform Plan”*, March 21]
- 人民網（2020）。〈中宣部出版局副局長馮士新：以高質量發展助力文化強國建設〉，12月17日。<http://jinbao.people.cn/BIG5/n1/2020/1217/c421674-31970158.html> [People's Daily Online (2020). *Feng Shixin, Deputy Director General of the Publishing Bureau of the Ministry of Propaganda of the People's Republic of China: High-quality Development to Help Build a Strong Cultural Nation*, December 17]
- 人民網（2021）。〈「2021遊戲責任論壇」在京召開業界各方共議行業高品質發展〉，7月15日。<http://jinbao.people.cn/GB/437655/index.html> [People's Daily Online (2021).

*"2021 Games Accountability Forum" was Held in Beijing to Discuss the High-Quality Development of the Industry*, July 15]

中國共產黨新聞網（2015）。〈重溫習近平8.19講話：宣傳思想部門必須守土有責〉，8月19日。<http://cpc.people.com.cn/xuexi/BIG5/n/2015/0819/c385474-27483230.html> [CPC News (2015). *Review Xi Jinping's 8.19 Speech: The Propaganda and Ideology Departments Must be Responsible for the Land*, August 19]

中國青年報（2005）。〈警惕日本電玩遊戲傳播錯誤的歷史觀〉，9月18日。[http://zqb.cyol.com/content/2005-09/18/content\\_1177820.htm](http://zqb.cyol.com/content/2005-09/18/content_1177820.htm) [China Youth Daily (2005). *Beware of Japanese Video Games that Spread a False View of History*, September 18]

中國政府網（2003）。〈互聯網文化管理暫行規定〉。[http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/fwxx/bw/whb/content\\_453017.htm](http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/fwxx/bw/whb/content_453017.htm) [Chinese government website (2003). *Provisional Regulations on the Management of Internet Culture*.]

中國政府網（2005）。〈文化部等下發關於網路遊戲發展管理若干意見〉，8月4日。[http://www.gov.cn/jrzq/2005-08/04/content\\_20403.htm](http://www.gov.cn/jrzq/2005-08/04/content_20403.htm) [Chinese government website (2005). *The Ministry of Culture Issued Several Opinions on the Development and Management of Online Games*, August 4]

中國政府網（2008）。〈國家新聞出版總署（國家版權局）「三定」規定出臺〉。<http://ipr.mofcom.gov.cn/law/detail.shtml?id=1860> [Chinese government website (2008). *The General Administration of Press and Publication (National Copyright Administration) Issued the "Three Regulations"*.]

中國政府網（2009）。〈關於加強對進口網路遊戲審批管理的通知〉，7月22日。[http://www.gov.cn/zwgk/2009-07/22/content\\_1371221.htm](http://www.gov.cn/zwgk/2009-07/22/content_1371221.htm) [Chinese government website (2009). *Notice on Strengthening the Management of Imported Online Game Approval*, July 22]

中國政府網（2010）。〈《網絡遊戲管理暫行辦法》解讀〉，6月22日。[http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/zwhd/2010-06/22/content\\_1633984.htm](http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/zwhd/2010-06/22/content_1633984.htm) [Chinese government website (2010). *Interpretation of the "Interim Measures for the Management of Online Games"*, June 22]

中國政府網（2015）。〈中共中央關於繁榮發展社會主義文藝的意見〉，10月19日。[http://www.gov.cn/xinwen/2015-10/19/content\\_2950086.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2015-10/19/content_2950086.htm) [Chinese government website (2015). *Opinions of the CCP Central Committee on the Prosperity and Development of Socialist Literature and Arts*, October 19]

中國新聞網（2009）。〈文化部：出版總署通報《魔獸世界》違規屬越權〉，11月4日。

- https://www.chinanews.com.cn/cul/news/2009/11-04/1947134.shtml [China News (2009). *The Ministry of Culture: The General Administration of Publication Reported that "World of Warcraft" Violated Its Authority*, November 4]
- 中國數字時代（2013）。〈網傳習近平8.19講話全文：言論方面要敢抓敢管敢於亮劍〉，11月4日。https://chinadigitaltimes.net/chinese/321001.html [China Digital Times (2013). *Internet Transmission Xi Jinping 8.19 Speech in Full: In the Area of Speech Shall Dare to Grasp, Control, and Show the Sword*, November 4]
- 中華人民共和國文化和旅遊部（2005）。〈文化部、資訊產業部關於網路遊戲發展和管理的若干意見〉，7月12日。https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/gfxwj/202012/t20201204\_906074.html [Ministry of Culture and Tourism of the PRC (2005). *Some Opinions of the Ministry of Culture and the Ministry of Information Industry on the Development and Management of Online Games*, July 12]
- 王信賢（2018）。〈科技威權主義：習近平「新時代」中國大陸國家社會關係〉。《展望與探索》，16（5），111-127。[Wang, Hsin-hsien (2018). *Technological Authoritarianism in China: State-society Relationship in Xi's "New Era". Prospect and Exploration*, 16 (5), 111-127.]
- 王信賢（2021）。〈百年中共與中國政治：習近平的天命與挑戰〉。《臺灣民主季刊》，18（71），129-154。[Wang, Hsin-hsien (2021). *One Hundred Years of the CCP and Chinese Politics: Xi Jinping's Mandate of Heaven and Challenges. Taiwan Democracy Quarterly*, 18 (71), 129-154.]
- 王信賢、鄧巧琳（2020）。〈壟斷性侍從主義：中國國家社科基金項目中的國家社會關係〉。《中國大陸研究》，63（3），1-45。[Wang, Hsin-hsien, and Deng, Ciao-lin (2020). *Monopolistic Clientelism: The Distribution of National Social Science Fund Projects and "State-Society" Relations in China. Mainland China Studies*, 63 (1), 1-45.]
- 吳玉山（2021）。〈從比較共產主義看中共百年〉。《政治學報》，71，1-31。[Wu, Yu-Shan (2021). *Centennial of the CCP: A Perspective of Comparative Communism. Chinese Political Science Review*, 71, 1-31.]
- 李松（2013）。《「樣板戲」的政治美學》。秀威資訊科技。[Li, Song (2013). *The Political Aesthetics of "Template Drama"*. Showwe Information Co., Ltd.]
- 李政亮（2017）。《拆哪，中國的大片時代：大銀幕裡外的中國野心與崛起》。蔚藍文化。[Li, Zheng-liang (2017). *China's Blockbuster Era: The Ambition and Rise of China on and off the Big Screen*. Azure Culture.]

- 汪子錫（2011）。〈在意識形態戰場吹響集結號的大陸電影政經分析〉。《展望與探索》，9（9），53-84。[Wang, Zi-xi (2011). A Political Economic Analysis to China's Film in the Ideological Battleground. *Prospect and Exploration*, 9 (9), 53-84.]
- 林正愷（2022）。〈中共政策的制度調適與主旋律電影流變〉。《軍事社會科學專刊》，21，3-26。[Lin, Ya-yin (2022). The Institutional Adaptation of the CCP's Policy and the Changes of Main Melody Movies. *Military Social Science*, 21, 3-26.]
- 洪敬富、司昕山（2016a）。〈當中國夢遇見網際網路：一種創新宣傳模式的升起？〉。《中國大陸研究》，59（1），31-74。[Hong, Jing-fu, and Si, Xin-shan (2016a). When China Dream Meets the Internet: The Rise of Innovative Propaganda Patterns. *Mainland China Studies*, 59 (1), 31-74.]
- 洪敬富、司昕山（2016b）。〈習近平主政以來的中共黨國宣傳體系與意識形態工作：新瓶舊酒或新瓶新酒？〉。《香港社會科學學報》，48，3-48。[Hong, Jing-fu, and Si, Xin-shan (2016b). Propaganda and Ideological Work in Chinese Communist Party-State under Xi Jinping's Rule: New Bottle Old Wine or New Bottle New Wine? *Hong Kong Journal of Social Sciences*, 48, 3-48.]
- 美國之音（2018）。〈「限娛令」再升級，嘻哈文化和紋身藝人成眼中釘〉，1月23日。<https://www.voachinese.com/a/china-hip-hop-20180122/4219733.html> [China Military Network (2018). "Entertainment Ban" Upgraded Again, Hip-hop Culture and Tattoo Stars Become the Focus of Attention, January 23]
- 風傳媒（2018）。〈中國電玩產業遇「寒冬」：當局凍結版號審批，業者苦不堪言〉，8月27日。<https://www.storm.mg/article/482317> [Storm Media (2018). China's video game industry encounters "cold winter": the Authorities Have Frozen the Approval of License Plates, and the Industry is in Dire Straits, August 27]
- 紐約時報中文網（2014）。〈歷史輪迴：兩個文藝座談會〉，11月5日。<https://cn.nytimes.com/china/20141105/cc05zhanglifan/zh-hant/> [The New York Times (2014). *Historical Reincarnation: Two Literary Symposiums*, November 5]
- 國家新聞出版署（2019）。〈國家新聞出版署關於防止未成年人沉迷網路遊戲的通知〉。<https://www.nppa.gov.cn/nppa/contents/772/76550.shtml> [NPPA (2019). *Notice of the State Press and Publication Administration on Preventing Minors from Being Addicted to Online Games.*]
- 國家新聞出版署（2021）。〈關於進一步嚴格管理切實防止未成年人沉迷網路遊戲的通知〉。<https://www.nppa.gov.cn/nppa/contents/719/98785.shtml> [NPPA (2021). *Notice on*

*Further Strict Management to Prevent Minors from Indulging in Online Games.*]

國家電影局（2016）。〈電影產業促進法〉。<https://www.chinafilm.gov.cn/chinafilm/contents/155/1412.shtml> [China Film Administration (2016). *Film Industry Promotion Law.*]

國家廣播電視總局（2018）。〈國家廣播電視總局關於進一步加強廣播電視和網路視聽文藝節目管理的通知〉，11月9日。[http://www.nrta.gov.cn/art/2018/11/9/art\\_113\\_39686.html](http://www.nrta.gov.cn/art/2018/11/9/art_113_39686.html) [NRTA (2018). *Notice of NRTA on Further Strengthening the Management of Radio, Television, and Internet Audiovisual Arts Programs*, November 9]

國家廣播電視總局（2021）。〈國家廣播電視總局辦公廳關於進一步加強文藝節目及其人員管理的通知〉，9月2日。[http://www.nrta.gov.cn/art/2021/9/2/art\\_113\\_57756.html](http://www.nrta.gov.cn/art/2021/9/2/art_113_57756.html) [NRTA (2021). *Notice of the Office of NRTA on Further Strengthening the Management of Cultural and Artistic Programs and Their Personnel*, September 2]

常江（2020）。〈流行化宣傳：數字時代中國的愛國主義動員〉。《二十一世紀》，182，38-50。[Chang, Jiang (2020). Popularized Propaganda: Patriotic Mobilization in China in the Digital Age. *Twenty-First Century*, 18, 38-50.]

張裕亮（2010）。《中國大陸流行文化與黨國意識》。秀威資訊科技。[Zhang, Yu-liang (2010). *Popular Culture and Party-State Consciousness in China*. Xiu Wei Information Technology.]

新浪網（2004a）。〈首次打破央視獨家經營，全國總動員開門辦春晚〉，7月2日。<http://ent.sina.com.cn/2004-07-02/0909432858.html> [Sina Net (2004). *The First Time to Break the Exclusive Operation of CCTV, the National General Mobilization Open to the Community to Organize the Spring Festival Gala*, July 2]

新浪網（2004b）。〈首批列入中國民族網路遊戲出版工程21種遊戲作品公布〉，10月19日。<http://games.sina.com.cn/newgames/2004/10/101954255.shtml> [Sina Net (2004). *The First List of 21 Game Works in China's National Online Games Publishing Project was Announced*, October 19]

新浪網（2013）。〈國信辦主任與網路名人座談，七條底線不可觸碰〉，8月14日。<http://news.sina.com.cn/c/2013-08-14/123327946747.shtml> [Sina Net (2013). *The Director of Cyberspace Administration of China Talks with Internet Celebrities, Seven Bottom Lines Must Not Be Touched*, August 14]

新浪網（2021a）。〈中宣部出版局副局長楊芳：明年將實施「網路遊戲正能量引領計畫」〉，12月16日。[https://k.sina.cn/article\\_7517400647\\_1c0126e47059021b6r.html](https://k.sina.cn/article_7517400647_1c0126e47059021b6r.html)



- [Sina Net (2021a). *Yang Fang, Vice Director of the Publishing Bureau of the Central Propaganda Department: "Positive Energy Guiding Program for Online Games" will be implemented next year*, December 16]
- 新浪網 (2021b)。〈盛趣遊戲聯合上海師範大學開發《臉譜》等5款功能遊戲〉，8月26日。https://vr.sina.com.cn/news/hot/2021-08-26/doc-ikqcfnc5133155.shtml [Sina Net (2021b). *Shengqu Games and Shanghai Normal University Develop 5 Functional Games Including "Facial Design"*, August 26]
- 遊戲產業網 (2022)。〈2021年中國遊戲產業報告〉，8月19日。https://www.cgigc.com.cn/details.html?id=08da81c5-2a72-479d-8d26-30520876480f&tp=report [Game Industry Network (2022). *2021 China Game Industry Report*, August 19]
- 劉立行 (2008)。〈中國電影產業支持性策略之政策法規分析〉。《國家與社會》，4，133-156。[Linu, Lih-sing (2008). Mapping the Landscape of Strategies of the Sustainability for Chinese Film Industry: A Policy Analysis. *Journal of State and Society*, 4, 133-156.]
- 澎湃新聞 (2017)。〈音數協遊戲工委：廣電總局對「大逃殺」類遊戲明確持否定態度〉，10月27日。https://www.thepaper.cn/newsDetail\_forward\_1840563 [The Paper (2017). *China Audio-Video and Digital Publishing Association Game Publishing Committee: State Administration of Press and Publication Expresses Clear Negative Stance Towards "Battle Royale" Genre Games*, October 27.]
- 澎湃新聞 (2021)。〈紅出圈！這位普陀人你認識嗎？〉，8月4日。https://www.thepaper.cn/newsDetail\_forward\_13885151 [The Paper (2021). *The Red Circle! Do You Know this Putuo Man?* August 4]
- 戴瑜慧 (2019)。〈意識形態娛樂化：習近平新時代下的政治與流行文化雙重奏〉。《中華傳播學刊》，36，195-235。[Tai, Yu-hui (2019). Ideotainment: The Duet of Politics and Popular Culture Under the Xi Jinping Regime. *Chinese Journal of Communication Research*, 36, 195-235.]
- 轉角國際 (2021)。〈手遊「精神鴉片」？中國官媒點名騰訊《王者榮耀》的遊戲業崩跌〉，8月3日。https://global.udn.com/global\_vision/story/8662/5647479 [UDN Global (2021). *Mobile Games "Spiritual Opium"? Chinese Official Media Named Tencent's "Honor of Kings" Game Industry Collapse*, August 3.]
- 關鍵評論 (2022)。〈中國史上最嚴限遊令：歷經8個月遊戲版號重啓審批，騰訊、網易遊戲將市場轉向海外〉，6月6日。https://www.thenewslens.com/article/167818 [The

- News Lens (2022). *The Most Restrictive Game Order in China's History: After 8 Months of Game Publishing Number Reopened for Approval, Tencent and NetEase Games Turn Their Market to Overseas*, June 6.]
- 蘇衡 (2018)。《傳播研究方法新論》。雙葉書廊。[Su, Herng (2019). *New Methodology of Communication Research*. Shuang Ye Bookstore.]
- Brady, Anne-Marie (2008). *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Brødsgaard, Kjeld Erik (2017). 'Fragmented Authoritarianism' or 'Integrated Fragmentation'? In Kjeld Erik Brødsgaard (Ed.), *Chinese Politics as Fragmented Authoritarianism: Earthquakes, Energy and Environment* (pp. 38-55). Routledge.
- Carnoy, Martin (1984). *The State and Political Theory*. Duke University Press.
- Chang, Jiang, and Ren, Hailong (2018). The Powerful Image and the Imagination of Power: the 'New Visual Turn' of the CPC's Propaganda Strategy Since Its 18th National Congress in 2012. *Asian Journal of Communication*, 28 (1), 1-19.
- Chew, Matthew M. (2016). A Critical Cultural History of Online Games in China, 1995~2015. *Games and Culture*, 14 (3), 1-21.
- Chew, Matthew M., and Wang, Yi (2021). How Propagames Work as a Part of Digital Authoritarianism: An Analysis of a popular Chinese Propagame. *Media, Culture & Society*, 43 (8), 1431-1448.
- Creemers, Rogier (2017). Cyber China: Upgrading Propaganda, Public Opinion Work and Social Management for the Twenty-First Century. *Journal of Contemporary China*, 26 (103), 85-100.
- Donald, S. H., and Keane, Michael (2002). Media in China: New Convergences, New Approaches. In Stephanie Hemelryk Donald, Yin Hong, and Michael Keane (Eds.), *Media in China: Consumption, content, and crisis* (pp. 3-17). Routledge-Curzon.
- Ernkqvist, Mirko, and Ström, Patrik (2008). Enmeshed in Games with the Government: Governmental Policies and the Development of the Chinese Online Game Industry. *Games and Culture*, 3 (1), 98-126.
- Esarey, Ashley, and Xiao, Qiang (2011). Digital Communication and Political Change in China. *International Journal of Communication*, 5, 298-319.
- Hall, S. (1982). The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies. In M. Gurevitch et al. (Eds.), *Culture, Society and the Media* (pp. 56-90). Routledge.

- Heilmann, S. (2016). Leninism upgraded: Xi Jinping's authoritarian innovations. *China Economic Quarterly*, 20 (4), 15-22.
- Hicken, Allen (2011). Clientelism. *Annual Review of Political Science*, 14 (1), 289-310.
- Hong, Jun-hao, and Li, Huang (2005). A Split and Swaying Approach to Building Information Society: The case of Internet cafes in China. *Telematics and Informatics*, 22 (4), 377-393.
- Johnson, Matthew D. (2017). Securitizing Culture in Post-Deng China: An Evolving National Strategic Paradigm, 1994~2014. *American Journal of Sociology*, 4 (1), 62-80.
- King, Gary, Pan, Jennifer, and Roberts, Margaret (2013). How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression. *American Political Science Review*, 107 (2), 326-343.
- Lagerkvist, J. (2008). Internet Ideotainment in the PRC: National Responses to Cultural Globalization. *Journal of Contemporary China*, 17 (54), 121-140.
- Lee, Ching-kwan, and Zhang, Yong-hong (2013). The Power of Instability: Unraveling the Microfoundations of Bargained Authoritarianism in China. *American Journal of Sociology*, 118 (6), 1475-1508.
- Liboriusen, Bjarke, and Martin, Paul (2020). Honour of Kings as Chinese Popular Heritage: Contesting Authorized History in a Mobile game. *China Information*, 34 (3), 319-341.
- Lieberthal, K. G. (1992). Introduction: The Fragmented Authoritarianism Model and Its Limitation. In Kenneth G. Lieberthal and David M. Lampton (Eds.), *Bureaucracy, Politics, and Decision-Making in Post-Mao China* (pp. 1-32). University of California Press.
- Lieberthal, K. G., and Oksenberg, M. (1988). *Policy Making in China*. Princeton University Press.
- Lin, Zhang (2013). Productive vs. Pathological: The Contested Space of Video Games in Post-Reform China (1980s~2012). *International Journal of Communication*, 7, 2391-2411.
- Lukes, S. (1974). *Power: A Radical View*. Palgrave Macmillan.
- Lynch, Daniel C. (1999). *After the Propaganda State: Media, Politics, and "Thought Work" in Reformed China*. Stanford University Press.
- Mann, Michael. (1993). *The Sources of Social Power: The Rise of Classes and Nation-States, 1760~1914*. Cambridge University Press.
- Mertha, Andrew C. (2009). Fragmented Authoritarianism 2.0: Political Pluralization in the Chinese Policy Process. *The China Quarterly*, 200, 995-1012.
- Nie, H. (2013). Gaming, nationalism, and ideological work in contemporary China: Online

- games based on the War of Resistance against Japan. *Journal of Contemporary China*, 22 (81), 499-517.
- Qiu, Jack Lin-chuan, and Zhou, Liu-ning (2005). Through the prism of the Internet cafe: Managing access in an ecology of games. *China Information*, 19, 261-297.
- Repnikova, Maria, and Fang, Ke-cheng (2018). Authoritarian Participatory Persuasion 2.0: Netizens as Thought Work Collaborators in China. *Journal of Contemporary China*, 27 (113), 763-779.
- Stemler, Steve (2001). An Overview of Content Analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7, 1-6.
- Sullivan, Jon (2013). China's Weibo: Is Faster Different? *New Media & Society*, 16 (1), 24-37.
- Szablewicz, M. (2020). *Mapping Digital Game Culture in China: From Internet Addicts to Esports Athletes*. Springer International Publishing.
- Teets, Jessica (2013). Let Many Civil Societies Bloom: The Rise of Consultative Authoritarianism in China. *The China Quarterly*, 212, 1-20.
- Tsai, Kellee (2021). Evolutionary Governance in China: State-Society Relations under Authoritarianism. In Szu-chien Hsu, Kellee Tsai and Chun-chih Chang (Eds.), *Evolutionary Governance in China: State-Society Relations under Authoritarianism* (pp.3-37). Harvard University Press.
- Tsai, Wen-hsuan, Wang, Hsin-hsien, and Lin, Rui-hua (2021). Hobbling Big Brother: Top Level Design and Local Discretion in China's Social Credit System. *The China Journal*, 86, 1-20.
- Wang, Hsin-hsien, and Tzeng, Wei-feng (2021). Building a Hyper Stability Structure: The Mechanisms of Social Stability Maintenance in Xi's China. *Issues & Studies*, 57 (1), 1-22.
- Williams, D. (2003). The Video Game Lightning Rod. *Information, Communication & Society*, 6 (4), 523-550.
- Yang, Guo-bin (2009). Online Activism. *Journal of Democracy*, 20 (3), 33-36.
- Yu, Hai-qing (2007). Blogging Everyday Life in Chinese Internet Culture. *Asian Studies Review*, 31 (4), 423-433.
- Zhao, Shu-guang, and Liu, Yi-ming (2022). From Industry Development to Social Influence: Video Games in Chinese Newspaper Coverage, 2010~2020. *Journal of Communication*, 15 (3), 1-18.
- Zheng, Yong-nian (2007). *Technological Empowerment: The Internet, State, and Society in China*. Stanford University Press.