復興崗學報

第 123 期

國防大學政治作戰學院

中 華 民 國 112 年 12 月

復興崗學報

出版者：國防大學政治作戰學院
地　址：臺北市北投區中央北路 2 段 70 號
網　址：https://www.fhk.ndu.edu.tw
電　話：02-28925125
發行人：謝勇維
編輯者：「復興崗學報」編審委員會
主任委員：李明倫
副主任委員：范晏達　邱華源
總 編 輯：董慧明
編審委員：王嵩音　余振民　李昌國　胡正申
范世平　馬振坤　郭育仁　程淑華
陳世民　傅文成　黃葳葳　羅至美
執行編輯：顧志文　熊師瑤　劉至祥　陳靜君
陳依翔　黃千珮
（以上均按姓氏筆畫排序）
封面設計：胡定傑
展售處：
五南文化廣場：400 臺中市中山路 6 號
電話：(04)22260330 網址：www.wunanbooks.com.tw
國家書店：104 臺北市松江路 209 號 1 樓
電話：(02)25180207 網址：www.govbooks.com.tw
中華民國 112 年12月出版
中華民國 50 年 6 月創刊（半年刊）
定價：新台幣 500 元
其他類型版本：無

本著作係採創用 CC「姓名標示-非商業性-禁止改作」
3.0 臺灣授權條款

GPN: 2005000025
ISSN: 0429-8063

復興崗學報 123 期目錄

形象或招募：美軍廣告策略與線索使用對軍隊態度和入伍意圖之影響····
·····孫復威、Glenn Leshner·····1

析論中共武警部隊與院校改革發展(2013-2022)：現代化武警人才的改革
方向·····陳欣儀·····27

威權領導對主管信任的影響－以程序公平為調節變項·····
·····王政文、程淑華·····63

從中共第十四~二十次全國代表大會政治報告分析對臺政策走向 ·····
·····黃耀宗、許閔政·····97

探討受傷感對親密關係修復之影響：傷人者溝通策略的中介角色及覺知
意圖性與關係滿意度的雙調節中介模式·····孫懋嘉····135

軍隊社會工作在陸軍基層單位之樣貌－直接服務工作的視角·····
·····吳嘉蓉、張沛文····167

復興崗學報
民112年12月，123期，1-26

形象或招募：美軍廣告策略與線索使用對軍隊態度和入伍意圖之影響

孫復威
國防大學政治作戰學院新聞學系助理教授

Glenn Leshner
奧克拉荷馬大學新聞暨大眾傳播學院教授

摘　要

本研究檢視了軍事廣告策略(形象／形象＋招募)和線索(外在／內在)等兩項因子對受測者態度和行為意圖之影響。在2 × 2 × 3的混合實驗設計中，研究參與者隨機分派到四種情境之一，並在該情境中觀看三則軍事廣告。研究結果顯示，受測者對廣告和軍隊的評估通常是由外在(如薪資、福利、待遇)而非內在線索(如國家、責任、榮譽)所驅動的，但此線索效應並不會影響接收者的入伍意圖。此外，軍隊廣告策略並不會對受試者美軍評價和入伍意圖產生影響。以上研究結果透過軍事廣告及其影響的背景進行論述。

關鍵字：廣告策略、線索利用、美軍

通訊作者為孫復威，電子郵件：fuweisun5@gmail.com。

Image or Recruitment: The Effects of the US Military Advertising Strategy and Cue Utilization on Military Attitudes and Intentions to Enlist

Sun, Fu-Wei

Assistant Professor, Department of Journalism, Fu Hsing Kang College, NDU

Glenn Leshner

Professor, Gaylord College of Journalism and Mass Communication,
University of Oklahoma, USA

Abstract

This study tested the effects of two factors, the military advertising strategies (image and image + recruitment) and cues (extrinsic and intrinsic), on participants' attitudes and behavioral intentions. In a 2 × 2 × 3 mixed design experiment, participants were randomly assigned to one of four conditions while viewing three military advertisements. The results of this study suggest that participants' evaluations of the advertisements and the military are generally driven by extrinsic cues (e.g., salaries, benefits, treatments) rather than intrinsic characteristics (e.g., duty, honor, country). However, cue effects do not influence receivers' enlistment intentions. Further, there are no significant effects of the strategies on participants'

evaluations of the military and their enlistment intentions. The results are discussed in the context of military advertising and its impact.

Keywords: advertising strategy, cue utilization, US military.

Corresponding author: Sun, Fu-Wei; E-mail: fuweisun5@gmail.com

Introduction

Since the late 1990s, the U.S. Department of Defense (DoD) has increased the funding for its advertising programs to meet DoD's recruiting goals (United States General Accounting Office [GAO], 2003). A key fact for advertising planning in support of military recruiting is the increasing difficulty in meeting recruiting goals. Several reasons cause this situation: a strong national economy during the 1990s gave youth access to expanding opportunities for jobs, a dramatic increase in college enrollment, a continuing decline in youth interest in military service, and perhaps the most important reason is that the direction of youth attitudes toward military service dropped off precipitously (National Research Council [NRC], 2004; Scott-Skillern & Singer, 2023). As a result, corresponding trends in youth behavioral beliefs (e.g., working in teams) and outcome evaluations (e.g., duty to country) related to military service declined. Take the U.S. Army as an example. It is reported that it was 25% short of its goal of recruiting 60,000 new soldiers in 2022 (Barno & Bensahel, 2023; Lynn, 2023) and would have a shortfall of nearly 20,000 from the projected 485,000 in 2023 (Scott-Skillern & Singer, 2023). It's not only the Army, almost all military branches have encountered the same recruiting difficulties (Baldor, 2023). Thus, developing effective advertising messages strategies and appropriate information campaigns are major concerns for the DoD.

Advertising is a useful tool to increase high quality enlistments. The marketing field has positive effects on sales and it may affect various important outcomes in the short and longer terms (Dertouzos & Garber, 2003; NRC, 2004). Regarding the military, advertising may not only enhance recruiting in the short run by providing information about current opportunities for job, training, and college benefits, but it can also establish a foundation for future recruiting by cultivating positive images and perceptions about military service (Dertouzos & Garber, 2003).

Although there are some studies related to the military and advertising, most of them explore advertising effects and recruitment outcomes (e.g., Brockett, Cooper, Kumbhakar, Kwinn Jr, & McCarthy, 2004; Brown, 2012; Drevs & Muller,

2015; Warner, Simon, & Payne, 2001). A few studies measure the relations between advertising and military image, but concentrate only on war time (e.g., Ghilani, 2012; Standlee, 2010). No research has examined military advertising strategies and the different cue effects of the contents together to assess the relative interaction among these factors. Hence, this study can be seen as exploratory research that attempts to investigate the effectiveness of promotion messages for the military by addressing the following questions: Which military advertising strategy, one that focuses on the military's image or one that focuses on image + recruitment, is more attractive? What kind of cue, one that suggests intrinsic attributes of the military (e.g., duty, honor, country) or one that indicates extrinsic characteristics (e.g., salaries, benefits, treatments), is better used in military advertising? Could the DoD use these strategies to promote itself and further enhance military enlistment? This study seeks to examine the relationship between military advertising strategies and cue effects. Additionally, it hopes to assist in the development of promotion schemes in military advertising.

Literature Review

Advertising, Recruitment, and Brand Image

Advertising. Advertising is a controlled communication effort. The message delivered to the consumer is carefully crafted and controlled by the organization so that its content consists of only information that the organization wishes the consumer to receive (Pitts & Stotlar, 1996, p.224). Hiebeing and Cooper (1990) define it as a message which informs and persuades consumers through paid media. The core of advertising is effective communication. Even if it is critical for advertising to attract new consumers, a mature organization can usually obtain a much better return by giving incentives to existing customers to purchase more of the product or to promote the product to their friends (Mullin et al., 1993, p. 111).

NRC (2003) investigated American youth attitudes, aptitudes, and aspirations, and pointed out that the primary role of advertising in the military is to support recruitment by influencing youth attitudes about military service. In the military, the purpose of advertising is twofold: to increase propensity to choose military service and to increase the likelihood of an individual choosing to join one service over another (NRC, 2004). Furthermore, military advertising message strategies have generally focused more on "brand choice"; that is, the selection of a specific service. Therefore, it seems necessary to simultaneously illustrate the factors of recruitment and brand image in detail.

Recruitment. Based on Merriam-Webster's (2011) definition, recruitment is the process of adding new individuals to a population or subpopulation. To the military, it means the action of enlisting new volunteers in the armed forces (New Oxford, 2010).

Brand Image. Brand image is defined as perceptions about a brand as reflected by the brand relations held in consumers' memory. That is, brand image is relevant in determining consumers' response to advertising and promotion. Moreover, it also clusters attributes and associations that consumers connect to the brand (Biel, 1993; Keller, 1993; Kotler, 1984). Poor communication and positioning strategies may result in unfavorable perceptions of the image, but if these drawbacks can be overcome, a positive brand image will increase marketing communication effectiveness (Richardson, Dick, & Jain, 1994). Jacoby, Olson, and Haddock (1971) identified that price and brand image are two important factors which have both been found to be determiners of product quality perception. They further stress that brand image has a stronger effect on quality perception than price, particularly for strong, positive brand images.

For the military, brand image could be viewed as the military generally or as any one of the individual services, and it can be built by advertising. In fact, the beneficial effects of advertising on enlistments could come through building brand equity (Dertouzos & Garber, 2003). Jaffe's (2000) report also supports this viewpoint and emphasizes that the advertisements must provide young people a clear definition of the U.S. military. The armed services concentrate on the

development of distinct “brand identities” is aimed at giving potential recruits a clearer sense of what each branch does and how they do it.

Several studies have been conducted to probe different perspectives of military advertising and recruitment. For example, Brockett et al. (2004) compared joint and service specific advertising strategies and found that although joint advertising is useful to generally enhance the American people’s perception of the military, it is less efficient for Army recruiting and had negative effects on Army recruitment more than service specific advertising. Brown (2012) evaluated the image of female characters in recruitment advertisements and concluded that military recruiting materials restate the masculinity of the military and strengthen a gender margin. Drevs and Muller (2015) analyzed the effects of friends and family on making decisions to apply for jobs in the German military and indicated that military recruiting advertisements for potential applications should be able to intensify positive image perceptions among family and friends. When family and friends have high public service motivations, they will be more willing to support the action and help improve military enlistment. Warner et al. (2001) used rich data on advertising and concluded that advertising has a significant impact on enlistment. In sum, advertising can be effective in increasing enlistments.

With regard to advertising and brand image, Reynolds and Gutman (1984) pointed out that the function of advertising is the creation and management of product imagery. Furthermore, they advocated that brand image should be the basic factor for developing advertising strategies. Biel (1993) also indicated that media advertising is a manifest source of image. Additionally, two main goals including understanding (revelation) and action-oriented behavior need to be evaluated to better assess brand image. Reid and Buchanan’s (1979) examination of the impact of advertising on brand images revealed that image distinctions are influenced by advertising, and their results also supported the point that the main function of advertising is enhancing the consumers’ perception of particular brands. Meenaghan (1995) further interpreted the functions of advertising which not only positions the brand attributes against consumer expectations, but also values the brand symbolically so that it is attractive to the target market. Overall, former

studies support the belief that advertising is indeed helpful to develop brand image.

Unfortunately, there are only few researchers who have considered advertising and military image, and most of them have little relevance to this study. Ghilani (2012) explored a commercial strategy used by DeBeers, a diamond company, called "Fighting Diamond" during World War II, and connected diamonds to military image and civic duties with consumers' buying decisions. Standlee (2010) reviewed the U.S. government's propaganda strategy during World War II. In the study, female images were promoted to help the war effort at home by sharing images of women in the workforce. The concept of home included the "home front" in the war, and public sphere was expanded to the international stage of military action to encourage women's participation and meet the needs of labor force.

Although some recent studies have examined the message strategies employed in military recruitment commercials (e.g., Park et al., 2017; Fransen, 2019; Speck, 2020), most of them put focus on analyzing the past and/or current advertising content instead of exploring the optimal message strategies. In detail, Park et al. (2017) investigated 125 military TV advertisements and concluded that 63.2% of military commercials were categorized as transformational ads (i.e., emotional approach) containing the meaning of self-definition, self-actualization, and so on rather than informational ad (i.e., rational approach) including enlistment bonuses, benefits, etc. Similarly, Fransen (2019) mainly compared the U.S. soldiers' enlistment motivation with the themes presented in recruitment commercial in different periods and pointed out that institutional values and norms such as duty to country, honor, and commitment are still the prevalent motivator in the U.S. military. However, there was a lack of consistency between the ad content/strategies and soldiers' enlistment motivations. Speck (2020), on the other hand, discussed the framing of gender in military advertising produced between 2008 and 2018. The results showed that more than ninety-five percent of combat roles depicted in commercial were males, and females were more likely to be illustrated as civilian spouses and medical aids. In addition, males also held a prevailing position in regard to the commercial narrator.

Despite the difficulty of estimating the relationship between advertising and

military image, previous research of advertising, recruitment, and brand image could still lead the following research question:

RQ1: Which military advertising strategy (image or image + recruitment) will be better evaluated?

Cue Utilization Theory

Easterbrook (1959) first generalized cue utilization theory. The range of cues is the total number of environmental cues in any situation that people observe, respond to, or maintain an orientation towards; the reduction in range of cue utilization serves to organize or disorganize action depending on the behavior concerned. According to Richardson et al. (1994), cue utilization theory could provide an attractive framework through which to assess consumer perceptions of store brand quality. Cues and products are related. On one hand, products and brands are conceived to consist of an array of cues (e.g., price, brand name, packaging, etc); these cues, on the other hand, serve as surrogate indicators of quality to shoppers, and provide a basis for developing various impressions of the products and brands (Olson & Jacoby, 1972).

Cues can be classified into two categories: intrinsic cues and extrinsic cues to the product (Olson & Jacoby, 1972). This distinction is useful as a basis for determining the relative order in which individual cues from a set will enter the judgment process. Intrinsic cue represents substantial attributes of the product such as ingredients, taste, machine components, technical specifications, and texture. Conversely, extrinsic cues are product-related attributes which can be altered without changing the product itself; for instance, price, brand name, and warranty (Olson & Jacoby, 1972). The cue utilization process is involved in virtually all behavioral phenomena. That is, nearly any behavior would require processing of informational cues selected from the external environment. Overall, consumers tend to use cues systematically to make their own beneficial decisions (Dudycha & Naylor, 1966).

A massive body of literature investigates cue utilization theory. For example,

Helm and Mark's (2007) research focused on the impact of reputation cue on the effectiveness of various types of information. The results revealed that the reputation of a company is necessary for the increasing perceptions of other cues, such as advertising and bonding instruments (e.g., guarantees). Besides, experience and credence cues are also showed significant extent for innovative products. Jacoby et al. (1971) conducted an experiment to measure the effects of price cue, composition differences, and brand image cues on the perception of beer quality. The results showed that price cue serves as an indicant of product quality when it was the only cue available, and brand image cue has a stronger effect upon quality perception, especially for brands with strong positive images. Olson's (1978) research suggested that inference processes may be involved in the cue utilization process which may create beliefs about concepts not present in the task environment. In this circumstance, the concept of memory schemata is proposed as a basis for a viable theoretical explanation for the inference process. Rao and Monroe (1989) analyzed the influence of price, brand name, and store name on buyers' evaluations of product quality, and stated that for consumer products, both price cue and brand name have statistically significant positive relationships with perceived quality. On the whole, price and brand are among the most researched extrinsic quality cues (Bredahl, 2003). These findings support the position that cue utilization can be applied to behavioral phenomena and extrinsic cues may play an important role when evaluating products.

Empirical research further sustains cue utilization by examining the precise types of cues (e.g., Nakhate & Kuo, 2014; Richardson et al., 1994; Teas & Agrawal, 2000). In Nakhate and Kuo's (2014) study of social coupon (SC) purchasing decision, they concluded that when consumers can only search and purchase SCs online and are required to prepay for the service, variety-seekers will utilize the extrinsic cues as clues to make decisions. Richardson et al. (1994) measured extrinsic and intrinsic cue effects on perception of store brand quality by using one national brand and two store brands and discovered that consumers' evaluations of store brand quality are largely assessed by the products' extrinsic cues than intrinsic characteristics.

Even though the above studies exhibit similar results, some scholars have found the opposite. For instance, earlier research indicated that for most products, consumers generally believe intrinsic cues are more accurate indicators of product quality than are extrinsic cues, and they forecasted that intrinsic cues are used more often and have greater predictive value than extrinsic cues (Olson & Jacoby, 1972; Szybillo & Jacoby, 1974). Karaatli and Veryzer (2012) investigated the effects of electronic decision aids on consumers' product evaluations and found that these tools can improve the influence of intrinsic cues on their evaluations. To explain, consumers are more aware of the differences among product alternatives with respect to intrinsic cues and have more insight about product performance and quality differences, thus resulting in better decisions with respect to the quality and performance of a product.

To deal with this discrepancy, Zeithaml (1988) proposed that when the intrinsic cues are not available for initial purchase situations, or when the quality of the product is difficult to be evaluated by consumers, consumers are more willing to employ extrinsic cues. Vice versa, if intrinsic cues are available for purchase situations, and the quality of the product is easy to evaluate, consumers are agreeable to examining intrinsic cues. Rao and Monroe (1988) confirmed Zeithaml's proposition. In their research, they found that when customers' product familiarity increases, the use of intrinsic cues for products quality assessments tends to become stronger. This relationship reveals that whether the usage of intrinsic or extrinsic quality cues may depend on the confidence value of the cues, as this is influenced by the level of product experience (Bredahl, 2003).

Though different points of view exist, it is rational to propose that if intrinsic cues are available for consumers to evaluate the product, consumers' perception of the brand is strong, they are familiar with the product, or the overall quality is not difficult to assess, intrinsic cues would be better evaluated than extrinsic cues. Following this, the current study proposes that though the military is a "national brand" in the public consciousness, it is challenging to evaluate the "quality" and performance of the military in whole. As a result, the current study directs the following research question and hypotheses:

RQ2: What is the interaction between cue effects and military advertising strategies?

H1: Military advertisements with extrinsic cues will be evaluated more positively than military advertisements with intrinsic cues.

H2: Military advertisements with extrinsic cues will lead to more positive attitude toward the military than military advertisements with intrinsic cues.

H3: Military advertisements with extrinsic cues will lead to more enlistment intention than Military advertisements with intrinsic cues.

Methods

As indicated by NRC (2004), an experimental research design should be used to develop a range of message strategy. The NRC also suggests that advertising message strategies can be evaluated in terms if their effects on targeted belief and values.

Design

This study employed a 2 advertising strategies (image and image + recruitment) × 2 advertising cues (extrinsic cue and intrinsic cue) × 3 (message) mixed model repeated measures experiment. Cue and strategy were run between-subjects, and messages were run within-subjects. Each participant reviewed three print military advertisements in one strategy × cue condition. Exposures to military image ads or image + recruitment ads in intrinsic cue or extrinsic cue were randomly assigned.

Independent Variables

Based on Rao and Monroe (1989), numerous cues affect quality perceptions, and the use of multiple independent variables is necessary for valid empirical tests.

Price and brand are among the most researched extrinsic quality cues, and

extrinsic cues constitute attributes that are product related but external to the product itself. Nonetheless, the military is a unique and irreplaceable brand. Hence, price and brand will be the extrinsic cues manipulated by showing each subject a commercial from different strategies (image or image + recruitment) with value of the military's outer values (e.g., the salary, treatment, and benefits). Conversely, derived from the definition, intrinsic cues are the product's attributes that cannot be modified without changing the substantial features of the product. Therefore, intrinsic cue level is manipulated by giving each participant military advertisements from two different strategies (image or image + recruitment) with attributes of the military's core values (e.g., duty, honor, country, and freedom protection).

The difference between image and image + recruitment advertising is with or without recruiting messages (e.g., join the team, join us, and join the military). For instance, the message of the image strategy with extrinsic cues is like: "Military compensation is more than just a salary. It includes health care, retirement pay, childcare, and free or subsidized food, housing and education.," and the message of the image + recruitment advertisement with intrinsic cues is like: "Core Values: The strength comes from their dedication to duty, honor, and country. Join the team." Three commercials for each cue and strategy condition will be employed in this study.

Dependent Variables

The dependent measures were collected by completing a self-report questionnaire on attention (Att), attitude toward ad (A_{ad}), attitude toward the military (A_{mi}), enlistment intention (E_i), and enlistment recommendation (E_r) using a seven-point Likert scale (i.e. strongly disagree to strongly agree). The attention (Att) scale was adopted from Muehling, Stoltman, and Grossbart (1990). It consisted of three bipolar items (i.e., how much attention did you pay to the written message in the ad? How much did you notice the written message in the ad? How much did you concentrate on the written message in the ad? α=.94). Attitude toward ad (A_{ad}), attitude toward the military (A_{mi}), enlistment intention (E_i), and

enlistment recommendation (E_r) were measured using previously developed scales (Beard, 2015; Yi, 1990). A_{ad} consisted of eight bipolar items (good, interesting, like, irritating, worth remembering, powerful, informative, and convincing, α=.97); A_{mi} consisted of five bipolar items (good, favorable, positive, valuable, and phony, α=.97); E_i consisted of three bipolar items (likely, possible, and probable,α=.98), and the same items were used to measure the enlistment recommendation (E_r, α=.98).

Procedure

Participants (*N* = 137, 79 male, 57 female, 1 did not answer) were recruited from Amazon Mechanical Turk (MTurk) online panels using the Qualtrics online survey portal. Because every branch of the military lists minimum age qualification for serving in the U.S. Armed Forces (e.g., both Army and Navy: the ages of 17-34, Air Force: the ages of 17-27, Coast Guard: the ages of 17- 39, Marines: the ages of 17-29), participants were workers who meet the age requirement. Informed consent was obtained before each participant starting the online experiment. Participants were randomly assigned to one of the four strategy × cue conditions, and then they were asked to review three military advertisements in the given condition. After reviewing each advertisement, they completed the questions. Each subject was compensated 50 cents for participation. No time limitation included. The average response time was 8 minutes 39 seconds.

Results

The mean age of the total sample was 29.8 years (*SD* = 5.09). The highest percentage of education level was “4-year college degree” (*N* = 60, 43.8%), followed by “some college” (*N* = 28, 20.4%), “high school” (*N* = 16, 11.7%), and “2-year college degree” (*N* = 16, 11.7%). More than fifty percent of the participants (*N* = 77, 56.2%) reported that their marital status was single and that they had

never been married and more than seventy percent of the subjects (*N* = 103, 75.2%) indicated that their race to be "white/Caucasian." The demographics are reported in Table 1.

Table 1

Descriptive statistics of the demographics

Variable		*N* (%)
Gender	Male	79 (57.7%)
	Female	57 (41.6%)
	Did not answer	1 (0.7%)
Education Level	High school / GED	16 (11.7%)
	Some college	28 (20.4%)
	2-year college degree	16 (11.7%)
	4-year college degree	60 (43.8%)
	Master's degree	14 (10.2%)
	Doctoral degree	2 (1.5%)
	Professional degree	1 (0.7%)
Marital Status	Married	54 (39.4%)
	Separated	1 (0.7%)
	Single and have never been married	77 (56.2%)
	Others	5 (3.6%)
Race	White/Caucasian	103 (75.2%)
	African American	14 (10.2%)
	Hispanic	5 (3.6%)
	Asian	12 (8.8%)
	Native American	2 (1.5%)
	Others	1 (0.7%)

Note. M_{age} = 29.8 (*SD* = 5.09).

In order to test for effective randomization to experimental groups (cues and advertising strategies), we analyzed the differences on the variable of gender; the difference was not statistically significant, cue: $\chi^2(1) = 0.27$, $p > .05$; strategy: $\chi^2(1) = 0.22$, $p > .05$. An univariate ANOVA test also showed that respondents' attitudes toward the military and the service before the messages did not differentiate statistically by age (attitudes toward the military: $F(116) = 1.06$, $p > .05$; attitudes toward the military service: $F(116) = 0.99$, $p > .05$). Furthermore, the lack of a significant difference between the responses for the attitude toward the military before showing participants the messages and cues, $F(133) = 2.65$, $p > .05$, and the responses for the previous attitude toward the military before showing participants the messages and advertising strategies, $F(133) = 1.58$, $p > .05$, also demonstrated the effectiveness of randomization in the experimental condition. Overall, the outcomes supported the equivalency of the groups.

Manipulation Check

A statistically significant difference was found between military advertising strategies ($F(1, 92) = 2.98$, $p < .05$). Briefly, participants who viewed the image + recruitment military ad indicated that the message contained recruitment information ($M = 5.93$) more than those viewing the image commercial ($M = 5.66$). Similarly, a significant main effect for the cue manipulation was also obtained on participants' cue perceptions ($F(1, 92) = 3.09$, $p < .05$). Those who viewed extrinsic cue advertising reported that the message was about the military's outer values such as benefits, treatment, insurance, and so on ($M = 5.80$) more than those viewing the intrinsic cue (e.g., duty, honor, country, and so on) message ($M = 5.47$). The results supported the effectiveness of the research manipulations.

Hypothesis 1

H1 predicted that military advertisements with extrinsic cues would be evaluated more positively than those with intrinsic cues. This hypothesis was tested

by running separate mixed ANOVAs with cue (2) and strategy (2) between-subjects factors and message (3) a within-subjects factor on Att and A_{ad}. As a result, there was a significant main effect for cue on participants' Att, $F(1, 133) = 7.18$, $p < .01$, $\eta^2_{part} = .05$, such that the mean Att level of extrinsic cue ads ($M = 6.33$) was higher than the attention level of intrinsic cue ads ($M = 5.90$). There was no significant main effect for strategy on Att ($F(1, 133) = 0.07$, $p = .80$, $\eta^2_{part} = .001$), nor was the strategy × cue interaction on attention ($F(1, 133) = 0.60$, $p = .44$, $\eta^2_{part} = .004$). Moreover, there was also a significant main effect for cue on participants' A_{ad}, $F(1, 133) = 4.21$, $p < .05$, $\eta^2_{part} = .03$, such that the mean A_{ad} of extrinsic cue ads was more positive ($M = 5.03$) than the mean A_{ad} of intrinsic cue ads ($M = 4.58$). As was the case for attention, there was no significant main effect for strategy on A_{ad} ($F(1, 133) = 0.00$, $p = .99$, $\eta^2_{part} = .000$) nor was there a significant strategy × cue interaction on A_{ad} ($F(1,133) = 1.12$, $p = .29$, $\eta^2_{part} = .008$). These results are reported in Table 2. H1 was supported.

Table 2

Attention and Attitude toward the Military Advertisements

Condition		Att	A_{ad}	A_{mi}
Cue	Extrinsic	6.33(0.75)	5.03 (1.21)	5.43 (1.23)
	Intrinsic	5.90(1.08)	4.58 (1.30)	4.95 (1.30)
Strategy	Image	6.14 (0.83)	4.80 (1.33)	5.05 (1.36)
	Image + Recruitment	6.10 (1.06)	4.80 (1.23)	5.33 (1.20)

Note. Standard deviations are given in parentheses.

Hypothesis 2

H2 predicted that military advertisements with extrinsic cues would lead to

more positive attitude toward the military than with intrinsic cues. This was tested by running a mixed ANOVAs with cue (2) and strategy (2) as between-subjects factors and message (3) as a within-subjects factor on $A_{mi.}$ As expected, results revealed a significant main effect of cue on participants' A_{mi}, $F(1, 133) = 4.86$, $p < .05$, $\eta^2_{part} = .04$, such that A_{mi} was more positive for extrinsic ads ($M = 5.43$) than intrinsic ads ($M = 4.95$). There was no significant main effect for strategy on A_{mi} ($F(1, 133) = 1.60$, $p = .21$, $\eta^2_{part} = .01$) nor was the strategy × cue interaction significant (($F(1,133) = 1.24$, $p = .27$, $\eta^2_{part} = .009$). These results are also reported in Table 2. H2 was supported.

Hypothesis 3

H3 predicted that military advertisements with extrinsic cues would lead to more enlistment intention than with intrinsic cues. This was tested by running separate mixed ANOVAs with cue (2) and strategy (2) as between-subjects factors and message (3) as a within-subjects factor on participants' enlistment intention and on enlistment recommendation. There was no significant main effect for cue on enlistment intension, $F(1, 133) = 0.66$, $p = .42$, $\eta^2_{part} = .005$, no significant main effect for strategy on enlistment intention $F(1, 133) = 0.23$, $p = .63$, $\eta^2_{part} = .002$, and no significant strategy × cue interaction on enlistment intention (F1, 133) = 0.52, $p = .47$, $\eta^2_{part} = .004$. Similarly, there was no significant main effect for cue on enlistment recommendation, $F(1, 133) = 0.001$, $p = .97$, $\eta^2_{part} = .000$, no significant main effect for strategy on enlistment recommendation $F(1, 133) = 1.74$, $p = .19$, $\eta^2_{part} = .01$, and no significant strategy × cue interaction on enlistment recommendation $F(1, 133) = 0.15$, $p = .70$, $\eta^2_{part} = .001$. H3 was not supported.

As noted above, there was no significant main effect for strategy on respondents' Att, A_{ad}, A_{mi}, and either intention (to enlist or to recommend). Therefore, RQ1 was answered in the negative. Further, because no strategy × cue interaction was significant on any of the dependent variables, RQ2 was also answered in the negative.

Discussion

Prior research on cue utilization has demonstrated that cues have been, and continue to be, important considerations associated with the consumers' evaluations of persuasive messages. For the military, part of the main purposes of advertisements is to appeal to people's attention, and increase the potential enlistment rate instead of selling products or services. Although numerous studies have explored the effects of advertising on enlistments, not much research exists that investigates the attractive components of military advertisements or examines helpful advertising strategies. This study utilized military advertising strategies and cue utilization theory to conduct an online experiment while attempting to measure relative interaction among these factors.

The results of this study suggest that neither image nor image + recruitment military advertising strategies play an important role in catching audiences' attention or having the capacity to increase their positive attitude toward the military. Nonetheless, extrinsic cues do have the potential of doing that. Military advertisements with extrinsic cues could have important effects on receivers' attention and attitudes more than with intrinsic cues. Generally, it appears that extrinsic cue message increased attention, attitude toward the advertisements, and attitude toward the military. H3 test results, however, did not support the prediction that extrinsic cues would lead to the increase enlistment intention or enlistment recommendation. That is, participants' enlistment intention or propensity to recommend the service did not depend on the cues to which these messages have in this study. A possible explanation is that all messages in this study were print advertisement. Based on Dertouzos and Garber's (2003) research, the effects of print advertisements are relatively small compared to video messages in the beginning, but may increase over the following two months. That may be the reason why H3 was not supported because print messages require more cognitive effort than broadcast messages, and they need more time to process.

To sum up, advertisements could be an advantageous promoting tool if they

are created using proper design employing attractive and effective content. Since the DoD invests many resources per year on advertising programs in support of recruiting, how to plan the operative commercial is the big concern. This study presented a measure of the effects of the military advertisings by applying cue utilization theory and identified extrinsic cue as a means of appealing to audiences. Although the results did not clarify the immediate relationship between cue and intention or recommendation, they could still be viewed as preliminary findings.

Limitation and Future Research

Although this study included two main cues in military advertisements, investigating the effects of advertisements with various features is needed to provide a more thorough examination. For example, television advertising involves more emotional responses; therefore, it may be possible to have more immediate effects on enlistments than when using print advertisements (Dertouzos & Garber, 2003). In addition, focusing on people who are within enlistment age requirements is not the only interest. Some researchers also point out that social circles, such as parents and friends, play an important role in youth enlistment decision making (Drevs & Muller, 2015; Gibson, Griepentrog, & Marsh, 2007; Legree et al., 2000). Besides, 2002 DoD Youth Poll also finds that 39 percent of youth ages from 15 to 21 indicate that family is the main source which forms impressions of the military and 39 percent of youth exhibit that friends and acquaintances are the major sources (Bailey et al., 2002). Consequently, it's necessary to deliberate the advertising effects on those people who may influence younger generations. Lastly, the current study evaluated the U.S. military advertisement mainly. Therefore, the findings may not be able to apply to different states and/or countries directly. Future studies may select different countries and see whether there will be any generalized principles regarding military message strategies. These perspectives remain as important areas for future research.

References

Bailey, R. M. et al. (2002). *Youth attitudes toward the Military: Poll one* (DMDC Report No. 2002-027). Arlington, VA: Defense Manpower Data Center.

Baldor, L. C. (2023, February 14). Don’t blame ‘wokeness’ for the Army’s recruitment woes, says the Army. *Fortune*. Retrieve from https://fortune.com/2023/02/13/wokeness-army-military-recruitment-failures-trouble-young-people-attitudes-survey-data/

Barno, D. W., & Bensahel, N. (2023, March 10). Addressing the U.S. military recruiting crisis. *War on the Rocks*. Retrieve from https://warontherocks.com/2023/03/addressing-the-u-s-military-recruiting-crisis/

Beard, F. (2015). The effectiveness of comparative versus non-comparative advertising: Do “strictly” comparative ads hurt credibility of non-professional service brands? *Journal of Advertising Research, 55*(3), 296-306.

Bredahl, L. (2003). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality & Preference, 15*(1), 65-75.

Brockett, P. L., Cooper, W. W., Kumbhakar, S. C., Kwinn Jr, M. J., & McCarthy, D. (2004). Alternative statistical regression studies of the effects of joint and service specific advertising on military recruitment. *Journal of the Operational Research Society, 55*, 1039-1048.

Brown, M. T. (2012). “A woman in the army is still a woman”: Representations of women in US military recruiting advertisements for the all-volunteer force. *Journal of Women, Politics and Policy, 33*, 151-175.

Dertouzos, J. N., & Garber, S. (2003). Is military advertising effective? : An estimation methodology and applications to recruiting in the 1980s and 1990s. Santa Monica, CA: Rand.

Dudycha, L., & Naylor, J. C. (1966). Characteristics of the human inference process in complex choice behavior situations. *Organizational Behavior and Human Performance,1*(1), 110-128.

Drevs, F., & Muller, M. (2015). Public service motivation as driver of social

support to apply for safety-critical organizations? An empirical study in the context of German military service. *Journal of nonprofit and Public Sector Marketing, 27*, 135-154.

Easterbrook, J. A. (1959). The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior. *Psychological Review, 66*(3), 183-201.

Fransen, M. (2019). Selling military service during wartime: US Army recruitment advertising and enlistment motivation during the war against terror. *Scandinavian Journal of Military Studies, 2*(1), 178-192.

Ghilani, J. L. (2012). DeBeers' "Fighting Diamonds": Recruiting American consumers in World War II advertising. *Journal of Communication Inquiry. 36*(3), 222-245.

Gibson, J. L., Griepentrog, B. K., & Marsh, S. M. (2007). Parental influence on youth propensity to join the military. *Journal of Vocational Behavior, 70*(3), 525-541.

Helm, R., & Mark, A. (2007). Implications from cue utilization theory and signaling theory for firm reputation and the marketing of new products. *International Journal of Product Development, 4*(3), 396-411.

Hiebeing, R. C., & Cooper, S. W. (1990). *How to write a successful marketing plan.* Lincolnwood, IL: NTC Business Book.

Jacoby, J., Olson, E. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology, 55*(6), 570-579.

Jaffe, G. (2000, July 6). New report says military's advertising is ineffective, reaches wrong audience. *The Wall Street Journal*. Retrieved from http://www.wsj.com/

Karaatli, G., & Veryzer, R. W. (2012). The effects of electronic decision aids on consumers' cue utilization in product evaluations. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 6*(1), 74-80.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*, 1-22.

Kotler, P. (1984). *Marketing management* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice

Hall.

Legree, P. J., Gade, P. A., Martin, D. E., Fischl, M. A., Wilson, M. J., Nieva, V. F., Mccloy, R., & Laurence, L. (2000). Military enlistment and family dynamics: youth and parental perspectives. *Military Psychology, 12*(1), 31-49.

Lynn, B. (2023, February 20). US Army recruiting problems linked to traditional concerns. *Voice of America*. Retrieve from https://learningenglish.voanews.com/a/us-army-recruiting-problems-linked-to-traditional-concerns/6964099.html

Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product and Brand Management, 4*(4), 23-34.

Muehling, D. D., Stoltman, J. J., & Grossbart, S. (1990). The impact of comparative advertising on levels of message involvement. *Journal of Advertising, 19*(4), 41-50.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1993). *Sport marketing.* Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.

Nakhate, C., & Kuo, H. S. (2014). Non-price cues utilization during social coupon purchasing-decision. *Journal of Product & Brand Management, 23*(6), 439-451.

National Research Council. (2003). *Attitudes, aptitudes, and aspirations of American youth: Implications for military recruiting*. Washington, DC: The National Academic Press.

National Research Council. (2004). *Evaluating military advertising and recruiting: Theory and methodology*. Washington, DC: The National Academic Press.

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Eds.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167-179). Chicago, IL : Association for Consumer Research.

Olson, J. C. (1978). Inferential belied formation in the cue utilization process. *Advances in Consumer Research, 5*(1), 706-713.

Park, S., Shoieb, Z., & Taylor, R. E. (2017). Message strategies in military recruitment advertising: a research note. *Armed Forces & Society, 43*(3), 566-

573.

Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (1996). *Fundamental of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research, 26*(3), 351-57.

Reid, L. N., & Buchanan, L. (1979). A shopping list experiment of the impact of advertising on brand images. *Journal of Advertising, 8*(2), 26-28.

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research. 24*(1), 27-37.

Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing Research, 58*(4), 28-36.

Scott-Skillern, C., & Singer, P. W. (2023). The U.S. Army has a recruitment problem. Here's how to solve it. *Time*. Retrieved from https://time.com/6260526/army-recruitment-problem-us/

Speck, H. (2020). Band of Brothers (And Sisters): Gender framing in US Army commercial advertising. *Southwestern Mass Communication Journal, 35*(2), 1-16.

Standlee, A. (2010). Shifting spheres: Gender, labor and the construction of national identity in U.D. propaganda during the Second World War. *Minerva Journal of Women and War. 4*(1), 43-62.

U. S. General Accounting Office. (2003). *Military recruiting: DOD needs to establish objectives and measures to better evaluate advertising's effectiveness* (GAO Publication No. 03-1005). Retrieved from http://www.gao.gov/assets/240/239771.pdf

Warner, J. T., Simon, C. J., & Payne, D. M. (2001). *Enlistment supply in the 1990's: A study of the Navy College fund and other enlistment incentive programs* (DMDC Report No. 2000-015). Arlington, VA: Defense Manpower Data Center.

Szybillo, G. J. & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology, 59*(1), 74-78.

Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising, 19*(1), 40-48.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

復興崗學報
民112年12月，123期，27-62

析論中共武警部隊與院校改革發展(2013-2022)：現代化武警人才的改革方向

陳欣儀
淡江大學國際事務與戰略研究所博士

摘　要

中共人民武裝警察部隊(簡稱武警部隊)的任務相當多元，其角色定位與領導關係時常在改變與調整。1982年，武警部隊正式組建並確立由中央軍委與國務院「雙重領導」體制，但任務角色與指揮體系仍相當複雜。在習近平於十八大出任中共中央總書記與軍委主席後，2013年起開始全面推動「深化國防和軍隊改革」，最終將武警部隊改由中央軍委統一領導管理，使共軍的兵力部署與運用更具彈性。然而建軍之基在人才，武警部隊院校要培養「軍隊院校教育、部隊訓練實踐和軍事職業教育三位一體」，能執行「多樣化」任務的高素質「現代化」武警人才。這必須從院校的改革起步，朝向將院校實戰化教育訓練成為戰鬥力生成中心，才能達成建設現代化武警部隊為最終目標。

關鍵詞：人民武裝警察部隊、武警部隊院校、習近平、實戰化教育訓練

通訊作者為陳欣儀，電子郵件：helena61071750@gmail.com。

Analysis on the Reform and Development of Chinese People's Armed Police Force and Academies (2013-2022): The Reform Direction of Modern Armed Police Personnel

Chen Hsin-Yi

PhD, Institute of strategy and international affairs, Tamkang University

Abstract

The missions of Chinese People's Armed Police Force (PAP) are quite diverse, and its roles and leaderships are constantly changing and adjusting. In 1982, it was officially formed and established a dual leadership system under the control of Central Military Commission (CMC) and State Council, but its task roles and command system were still complicated. Since Jinping Xi became the general sectary of the Communist Party of China (CPC) and the chairman of the Central Military Commission (CMC) at the 18th National Congress, he began to comprehensively promote "national defense and armed forces reform" and eventually transferred the PAP to the unified leadership and management of the CMC, making the deployment and utilization of the CPC's military force more flexible. However, the foundation of establishing armed forces lies in talented personnel, and the PAP academies should cultivate "the trinity of military academy

educations, force training practices, and military professional instructions," and high quality "modern" personnel who can perform "diversified" missions. It must start with the reform of academies and move toward turning the practical combat educations and trainings in academies into centers for generating combat effectiveness to achieve the ultimate goal of modern PAP.

Keyword: Chinese People's Armed Police Force (PAP), academies of PAP, Jinping Xi, practical combat educations and trainings.

Corresponding author: Chen Hsin-Yi; E-mail: helena61071750@gmail.com

壹、前言

從1949年8月，中共成立「中國人民公安中央縱隊」，歷經改組而於1982年6月19日成立「 人民武裝警察部隊」(簡稱武警部隊)主要負責中共內部與安全相關的任務，而解放軍則是負責對外國際上的「非戰爭軍事行動」(謝游麟，2019)。然而隨著中國武裝力量的多樣化運用，武警開始分擔原屬解放軍對外的「非戰爭軍事行動」任務。2009年8月，中共首次通過《中國人民武裝警察法》，對武裝警察的內衛任務職責等，以法規範。中共《國防法》、《兵役法》，與2013年4月，中共在《中國武裝力量的多樣化運用》均一再強調建國以來「人民武裝警察部」和人民解放軍、民兵同列為中國武裝力量。這顯示中共在崛起為大國後，更加凸顯出維護國家主權、領土、核心或主要利益，不能只有軍隊而更需要善用武警部隊。尤其和平崛起的中共，在許多場合中，例如反恐作戰，更可充分運用武警部隊。2013年11月，中共十八屆三中全會作出的《中共中央關於全面深化改革若干重大問題的決定》，更要求「優化武裝警察部隊力量結構和指揮管理體制」，亦提出「深化軍隊院校改革，健全軍隊院校教育、部隊訓練實踐、軍事職業教育三位一體的新型軍事人才培養體系」為未來的部隊培養人才(中華人民共和國中央人民政府網，2013)，是以承平時期應使用相對應的「武力」制止危害國家主權、安全、領土完整的挑釁，維護國家利益。這些可能有關於維護海洋權益、海外利益、國際海上通道安全等，涉及跨域情報訊息的獲得、境外執法權力、司法警察權等多樣化的武力表現形式，而武警作為中共國家武力的一環，更適合執行此一範圍的任務。2020年6月，中共將武警部隊劃歸中共中央、中央軍事委員會統一領導，完成「黨指揮軍」的最後一塊拼圖。

武警部隊是中國大陸武裝力量的一環，院校發展是武警部隊建設和發展的基石，擔負著為部隊培養人才的重要職責，院校建設的水準高低，直接影響著部隊戰鬥力生成(李海波，2018：238)。因此，中共武警院校是負責培育武警幹部的搖籃，與武警部隊有密不可分的關係，所以中共武警院校亦必須「深化改革」，現已有十年(2013-2022)進展而殊值研究。首先論述中共的武警部隊創建、發展與改革，以理解其部隊的深化改革過程及主要內容；其次，論述中共武警院校的改革與現況，以理解其院校的其部隊的深化改革過

程及主要內容；再其次，論述中共武警院校教育改革的方向，以理解其主體目標、實戰教學訓練、師資教員激勵機制、任職教育內容經費運用效益等改革方向；最後，綜合上述各項論述，總結中共武警院校教育改革追求現代化與實戰化武警人才的目標。

貳、中共的武警部隊創建、發展與改革

中共武警的任務相當多元，其角色定位與領導關係時常在改變與調整，例如習近平與周永康、王立軍及薄熙來間的領導關係，帶動習近平改革武警體制。自1949年中共建政以來，武警經歷1982年武警部隊組建(鄧小平時期)，與2016年武警部隊改革(習近平時期)兩次關鍵變革(黃恩浩，2022)。1982年，武警正式組建並確立由中央軍委與國務院「雙重領導」體制，但任務角色與指揮體系仍相當複雜，這個階段為武警部隊的創建與發展。在十八大習近平出任中共中央總書記與軍委主席後(2012年11月)，尤其在2013年開始全面推動「深化國防和軍隊改革」，是武警部隊主要組織變革，武警部隊便包括其中。

一、武警部隊的創建與發展

早自中共建黨開始，就建立負責治安保衛任務的部隊，擔負保衛首長、警衛機關、肅清特務漢奸，看押罪犯和維護社會治安等任務。這個部隊在不同時期有著不同名稱，例如警衛營、警備團、保安團、保安大隊、保衛大隊、保衛隊、警衛隊、政治保衛隊、除奸團等(編輯部，2004：105)。

1980年1月，實行義務兵役制和地方職業制的邊防武裝警察，改為人民邊防武裝警察部隊。1982年6月，中共中央決定將中國人民解放軍擔負內衛執勤任務的部隊移交公安機關，同公安部門原來實行義務兵役制的武裝、邊防、消防警察統一組建為「中國人民武裝警察部隊」。1983年1月25日，國務院任命武警部隊領導人，武警總部機關在北京開始辦公。1985年1月1日，原屬基建工程兵的水電、交通、黃金部隊列入警部隊序列，在武警總部設立水電、交通、黃金指揮部。1988年2月4日，黑龍江、吉林、內蒙古的武裝森林警察

部隊也列入武警部隊序列，在林業部設立森林警察辦公室。1985年8月，公安部先後發出《關於改善和調整邊防體制的通知》和《關於改進和加強消防部隊領導管理的幾項規定》的通知，分別將全大陸邊防武裝警察和消防武裝警察從武警總部規劃出，歸各級公安部門領導(法務部調查局，2013：145)。

1988年12月中共決定在武警部隊實行軍銜制度，武警部隊實行義務兵和志願兵相結合的制度。武警部隊轉業納入中共解放軍軍官轉業計畫，按部隊轉業規定安排地方工作，中共武警部隊歸中共中央軍委統一領導，執行中共兵役法，執行中共解放軍的條令條例。武警部隊設「中國人民武裝警察部隊總部」。總部歸公安部直接領導，各省、自治區、直轄市設站、所。各級公安廳、局長擔任各級武警部隊的第一政委(楊洪山，2004：103)。

1995年3月，國務院、中央軍委再次對武警部隊領導管理體製作了重大調整，武警部隊屬於國務院編制序列，實施由國務院、中央軍委統一領導、統一管理與各級公安機關分級指揮相結合的體制。公安部部長是武警部隊第一政委，部隊及各級領導機關、幹部實行現役制，戰士實行義務兵與志願兵相結合的制度；享受共軍的同等待遇與軍銜。1996年12月，根據武警部隊編制人數較多、地理位置特殊、任務較重等特點，中央軍委決定將武警部隊總部由副大軍區級升格為正大軍區級，並於1995年至1999年先後將全大陸各省、自治區、直轄市總隊升格為副軍級(法務部調查局，2013：145)。2009年8月27日，中共11屆全國人大常委會第10次會議通過《中國人民武裝警察法》，法律中明訂「人民武裝警察部隊是國家武裝力量的組成部分。由國務院、中央軍事委員會領導，實行統一領導與分級指揮相結合的體制」(中華人民共和國中央人民政府網，2009)。這是首次對武裝警察的內衛任務，職責等，通過法律予以明確和規範，自此武警部在部隊建設和任務執行「用兵動槍」上有「法」可依據且有明確規範。2012年10月，中共為展現武警部隊的地位作用和軍事化特點，將武警總隊總隊長職稱改稱為司令員；副導隊長職稱改稱為副司令員(法務部調查局，2013：145)，為2013年的《中國武裝力量的多樣化運用》報告，將武警部隊列入中國的武裝力量預留伏筆。

武警部隊是中共領導的武裝力量中負責國內安全保衛任務的武裝組織，其基本使命是維護國家主權和尊嚴，維護社會治安，保衛共黨和國家的主要目標，保衛人民生命財產的安全。經過多年的調整擴充，除原有的內衛部

隊、警種部隊，也將公安邊防、消防、警衛部隊等編制納入了武警組織內(葉茂之等，2013：240)。

表1　中共武警部隊的發展

時間	發展狀況
1982年6月	解放軍擔負內衛執勤任務的部隊移至公安機關，原公安部門原來實行義務兵役制的武裝、邊防、消防警察統一組建為「中國人民武裝警察部隊」。
1985年1月	原屬中共基建工程兵的水電、交通、黃金部隊列入警部隊序列，在武警總部設立水電、交通、黃金指揮部。
1985年8月	中共公安部，分別將全中國大陸邊防武裝警察和消防武裝警察從武警總部規劃出，歸各級公安部門領導。
1988年2月	黑龍江、吉林、內蒙古的武裝森林警察部隊也列入武警部隊序列，在林業部設立森林警察辦公室。
1988年12月	中共決定在武警部隊實行軍銜制度，警官在警銜前冠以「武警」，專業技術警官在警銜前冠以「武警專業技術」，武警部隊實行義務兵和志願兵相結合的制度。武警部隊轉業納入中共解放軍軍官轉業計畫，按部隊轉業規定安排地方工作。
1995年3月	國務院、中央軍委再次對武警部隊領導管理體製作了重大調整，武警部隊屬於國務院編制序列，實施由國務院、中央軍委統一領導、統一管理與各級公安機關分級指揮相結合的體制。公安部部長是武警部隊第一政委。
1996年12月	將武警部隊總部由副大軍區級升格為正大軍區級，並於1995年至1999年先後將全大陸各省、自治區、直轄市總隊升格為副軍級。
2012年10月	將武警總隊總隊長職稱，改稱為司令員；副導隊長職稱，改稱為副司令員，

2016年3月	武警總部由之前的「三大部」(司令部、政治部、後勤部)改為 「四部委」(參謀部、政治工作部、後勤部、紀律檢查委員會)，2017年增設「裝備部」。
2017年10月	武警領導指揮體制劃歸中共中央、中央軍委集 中統一領導，與國務院無關。
2017年12月	中共中央公布《中共中央關於調整中國人民武裝警察部隊領導指揮體制的決定》，自2018年1月1日起，將原由中共政法委領導的武警部隊納入中央軍委管理，並由黨中央、中央軍委集中統一領導。
2018年3月	《深化黨和國家機構改革方案》指出，武警部隊的公安邊防、消防、警衛部隊全部退出現役，改列公安機關和新組建的應急管理部門的行政人員。武警黃金、森林、水電部隊全部退出現役，官兵集體轉業改編為非現役專業隊伍，黃金部隊併入自然資源部，現役編制轉為財政補助事業編制，原有的部分企業職能劃轉中國黃金總公司；森林部隊現役編制轉為行政編制，併入應急管理部；水電部隊轉為非現役專業隊伍後可繼續使用中國安能建設總公司名稱，由國務院國有資產監督管理委員會管理；國家海洋局(中國海警局)領導管理的海警隊伍轉隸武警部隊；武警不再承擔海關執勤任務。
2020年6月	修改《中國人民武裝警察法》明定「人民武裝警察部隊是中華人民共和國武裝力量的重要組成部分，由黨中央、中央軍事委員會集中統一領導。」

資料來源：作者整理

二、武警部隊的主要組織變革

習近平在2012年11月成為黨的總書記和中央軍委主席後，開始對武警部隊實施改革，其間不免是受到周永康、王立軍及薄熙來事件的影響而藉改革

之名，削弱武警體制的權力(黃恩浩，2022)。2013年4月16日，中共發表《中國武裝力量的多樣化運用》中，顯示出中國在安全觀念上的改變和對軍事行動必須符合國際法的重視。在本篇報告中認為，要適應安全威脅新變化，和平時期武裝力量的運用，就要「以國家核心安全需求為導向，著眼維護和平、遏制危機和打贏戰爭，保衛邊防、海防、空防安全，加強戰備工作和實戰化演習演練，隨時應對和堅決制止一切危害國家主權、安全、領土完整的挑釁行為，堅決維護國家核心利益。」

報告中提及中國武裝力量是由人民解放軍、人民武裝警察部隊、民兵(是群眾武裝組織，分為基幹民兵組織和普通民兵組織，屬後備力量)組成。武警部隊平時主要擔負執勤、處置突發事件、反恐怖、參加和支援國家經濟建設等任務，戰時配合人民解放軍進行防衛作戰。武警部隊由內衛部隊和警種部隊組成，內衛部隊包括省(自治區、直轄市)總隊和機動師，警種部隊包括黃金、森林、水電、交通部隊，公安邊防、消防、警衛部隊列入武警序列(中華人民共和國中央人民政府網，2013)。如何在和平時期妥善合法的運用武裝力量？「解放軍」作為國家對外的象徵性，負責對外的防衛，必要時會與他國交戰，若是國家內部有突發事件，或是國家建設有需要時，武警就成為重中之重。

2013年11月舉行十八屆三中全會中通過《中共中央關於全面深化改革若干重大問題的決定》(中華人民共和國中央人民政府網，2013)對解放軍提出包括軍隊的指揮和領導結構的改革，同時將武警部隊整合成為中國武裝力量的一部分。2014年12月，習近平為確保改革進行，他將原武警部隊的司令員及政委都調離，任命與其長期共事過同事、前解放軍陸軍軍官王寧為武警部隊指揮官。(目前武警部隊的的司令員為王春寧(曾任北京衛戍區司令員)政治委員為張紅兵上將，兩員年輕的「60後」上將，都是習近平親自晉升)。

2015年的中國國防白皮書《中國的軍事戰略》指出，武警部隊應將重點放在以執勤處突和反恐維穩為主體的力量體系上(中華人民共和國中央人民政府網，2015)，這與之前白皮書(《2010年中國的國防》、《2013年中國武裝力量的多樣化運用》)強調武警部隊是在參加和支援國家經濟建設等任務、處置公共突發事件的力量形成鮮明對比。2015年11月通過《深化黨和國家機構改革方案》，在「深化跨軍地改革」中，提及要以「軍是軍，警是警，民是民」的原則調整武警部隊領導指揮體制，而且多次強調「黨」對軍隊絕對

領導，在「黨指揮槍」的領導體制上(人民網，2018)，減少了武警部隊的責任。在此期間，習近平還訪問了一些武警部隊，親自為改革爭取支持。

2016年1月1日，中央軍委發布了一份軍隊五年改革計劃的詳細綱要，重申將改革武警部隊的指揮管理系統(中華人民共和國國防部，2016)隨後在2017、2018年宣佈了一系列組織結構的重大改革，產生了新的權力機構(見圖1)。首先是2017年10月完成的武警部隊總部改革(澎湃新聞網，2017)。12月27日印發《中共中央關於調整中國人民武裝警察部隊領導指揮體制的決定》，自2018年1月1日零時起，武警部隊由黨中央、中央軍委集中統一領導(人民網，2017)。另外，為賦予反貪檢查人員更多自主權，武警部隊紀律檢查委員會從武警部隊政治部下屬單位提升為一級部門。武警裝備部也提升為一級單位，使武警部隊在獲得先進武器裝備與解放軍的標準結構一致，以利將武警部隊轉變為一支更有效武力。

2020年6月21日，將《中國人民武裝警察法》第2條「人民武裝警察部隊是國家武裝力量的組成部分。由國務院、中央軍事委員會領導，實行統一領導與分級指揮相結合的體制」修正為「人民武裝警察部隊是中華人民共和國武裝力量的重要組成部分，由黨中央、中央軍事委員會集中統一領導。」(人民網，2020)國務院將對武警部隊的預算、規模和組成無權管理，公安部主任也不再兼任武警部隊第一政治委員。武警部隊由中共黨中央、中央軍事委員會統一領導，實行中央軍委—武警部隊—部隊領導指揮體制(中華人民共和國中央人民政府網，2017)，成為中共武裝力量的一環。意即武警部隊完全成為軍事指揮鏈的一部分，地方官員將無法再單方面部署武警部隊。

此外，武警部隊也進行重組。相當於解放軍陸軍團級的14個武警機動師被解散，更名為機動總隊(馬浩亮，2018)。其中一些支隊被分配到省級特遣隊，為地方當局提供快速反應能力，可以通過新的協調機制在發生恐怖主義、自然災害或內亂時部署調度(Guo，233)。武警部隊領導指揮體制調整後，武警部隊組建新的第一、第二機動總隊。第一機動總隊駐紮在北京以南數百公里的石家莊，其下屬部隊分佈在河北和中國中北部的其他省市。推測考量應該是在政權發生威脅時可以增援北京。1989年天安門事件及周永康事件應是這種部署的考慮。第二機動分隊以福州為基地，集中部署在福建及東南沿海周邊省份(王俊，2018)，關鍵作用應是支援解放軍為台海衝突做準備。

2018年3月，中共中央委員會公佈了《深化黨和國家機構改革方案》，其中概述了武警六支部隊的改制(新華網，2018)。公安邊防部隊和公安警衛部隊重編至公安部，不再作為現役的武警部隊。消防部隊和林業部隊被安置在國務院應急管理部下，負責內部防災和救災。黃金部隊和水電部隊在國務院有關部委的監督下重組為國有企業，屬於非現役專業隊伍。2018年7月1日，海警部隊則從國家海洋局劃入武警部隊，更名為武裝警察部海警總隊，它透過軍事指揮系統進行報告，與海軍建立了更密切的業務關係(新京報，2018)。武警整編的用意是讓其回歸到維護中共國安、維穩、海上維權執法和防衛作戰等核心職能(主要任務)，且武警直接隸屬中共中央軍委，成為解放軍外的另一支由黨領導的有效武力。2018年7月1日，海警隊伍整體劃歸武警部隊領導指揮；森林、黃金、水電部隊於2018年底分別整體移交應急管理部、自然資源部、國務院國資委。因此，武警部隊改革完成後，主要由內衛總隊、機動總隊、海警總隊、院校和科研機構等組成，主要擔負執勤、處理衝突、反恐怖、海上維權執法、搶險救援以及防衛作戰等任務(新華網，2018)。

總結2017年至2018年的習近平任內，中共對人民武裝警察進行改革的主要變化包括(Wuthnow, 2019, 4)：

- 重組人民武裝警察總部。
- 人民武裝警察由中央軍事委員會領導指揮，限制地方政府指揮管轄權力。
- 建立新的機動應急隊，為國家領導人提供額外的快速反應能力。
- 去除人民武裝警察部分執法和經濟責任，例如邊境檢查和金礦開採。
- 將邊防警察併入人民武裝警察，令其進入軍事指揮體系。

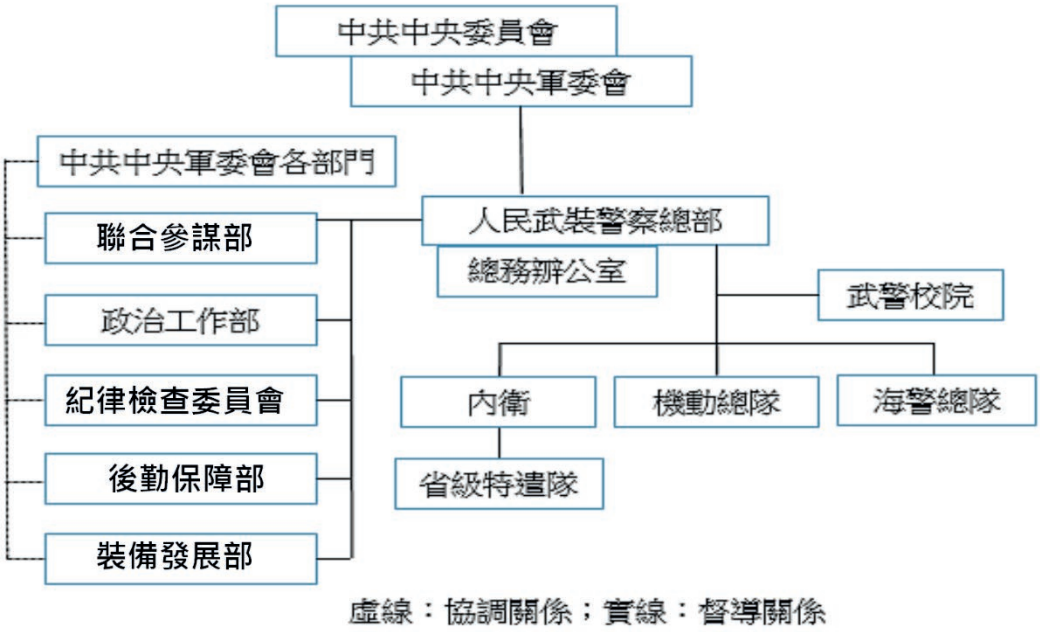

圖1　改革後武警組織圖

資料來源：Wuthnow(2019, 10)。

至於武警的規模到底如何？在2019年中共公佈的《新時代的中國國防》(新華網，2019)白皮書中並未提及中共武警的員額總數，但據英國國際戰略研究所(The International Institute for Strategic Studies, IISS)出版的《2022 軍事平衡》(*The Military Balance 2022*)年鑑統計，目前中共武警的規模約有50萬名(The International Institute for Strategic Studies,2021,263)，其可謂是一支相當龐大的部隊，更是中共賴以維護國家安全與社會安定的武裝力量。

參、中共武警院校的改革與現況

自2012年，習近平在中共十八大會議當選中央委員會總書記、中共中央軍委主席後，提出「實現中華民族偉大復興」的「中國夢」。為實現中國夢和強軍夢，必須要從頭打造強有力的後盾，因此，對軍隊和武警展開「脖子

以上」的改革。在完成上層的樑柱建設後，2017年起展開「脖子以下」武警院校培訓機構的改革，總的目標在加快建立「軍隊院校教育、部隊訓練實踐和軍事職業教育三位一體」的人才培養體系。

此外，一體化聯合作戰已成為現代戰爭的作戰的基本形式，故而聯合作戰能力是戰鬥力標準的充分體現。習近平強調，在國防和軍隊建設要「牢固確立戰鬥力這個唯一的根本的標準」，人才是打贏聯合戰爭關鍵，軍事院校應培養具有聯合作戰、符合未來崗位和未來戰爭的需要人才，以達到習近平「建構以聯合作戰院校為核心」的強軍指導。

一、中共武警院校教育體制改革

中共武警院校為「中國人民武裝警察部隊院校」的簡稱，是專門為中共人民武裝警察部隊培養各類人才的學院和學校。武警院校是隨著中共武警部隊的建設發展起來的，區分為指揮院校和專業技術院校兩大類，是培養師以下各級各類警官、文職幹部和士官的主要途徑。在1983年4月，武警部隊重新組建，該校由公安部序列轉隸武警序列，更名為中共武警部隊專科學校。

2003年中共第15次全軍院校會議決定要將軍隊院校教育由學歷教育轉變為任職教育，將軍隊院校的教育回歸到培養稱職軍人/武警幹部的軌道上(潘肖肖，2013，77)。2011年7月中共第16次全軍院校會議，把軍隊院校中的任職教育院校整合成了四種類型：聯合指揮院校、軍種指揮院校、兵種院校和士官學校，提高任職教育集中培訓力度，壓縮學歷教育院校數量，使學歷教育任務集中化。(胡天，2017，12)武警黨委也全面啟動經中央軍委批準的《武警院校和訓練機構體制編制調整改革方案》，以減少數量、擴大規模、優化結構、完善領導管理體制的原則，調整改革武警院校。調整後將27所院校將調整為14所(張東波、劉昕，2011)。保持原編制名稱的7所院校為武警指揮學院、武警特警學院、北京、瀋陽、福州、廣州、烏魯木齊等5所指揮學院。7所更名院校是：

- 武警工程大學(武警西安指揮學院併入工程學院)、武警警官學院(武警成都指揮學院)，編制等級均由正師級升格為副軍級，為學歷教育合訓院校。

- 武警政治學院(武警上海政治學院)培(輪)訓武警部隊各級政治幹部、預任教導員、院校政治教員的任職教育院校。
- 武警後勤學院，在武警醫學院基礎上改建，負責財務、軍需、軍械、營房、運輸、醫療衛生等後勤類生長幹部學歷教育的綜合性後勤院校。
- 武警警種學院，負責黃金、森林、水電、交通部隊指揮生長幹部培訓的任職教育院校。
- 武警石家莊士官學校、武警杭州士官學校(指揮學院改制)，是專門培養武警部隊各類士官的專業士官學校。

武警院校全部由武警總部集中領導管理，參照軍隊院校模式，實行科學分類、提升辦學規模和編制等級、理順訓練任務分工等(博客主頁，2012)[1]。調整後的武警院校教育提升了辦學規模和編制等級，完成訓練任務分工，實現以任職教育為主、學歷教育與任職教育相分離的教育體系(張東波、劉昕，2011)。

- 學歷教育(又稱生長幹部學歷教育)：招收高考生和部隊考生，培養本科4年制學歷的初級幹部；以擔負學歷教育為主的為武警工程大學(原工程學院)、武警警官學院(原成都指揮學院)、武警後勤學院(原醫學院)和武警特警學院。
- 任職教育：針對現役士官、初、中級軍官實施進修、輪訓，培養有潛力向上晉升的中級幹部。調整後除前揭院校外，其餘10所院校為任職教育院校，其中2所院校為在原總隊指揮學院基礎上改建的士官學校。

由於武警按照本科(生長幹部)教育模式和評價體系培訓，可能會出現培養和需要脫節的現象，出現畢業學生不符部隊需求的情況。2012年，中共總

[1] 同時將3所初級指揮院校和一個總隊訓練基地改建為4個區域訓練基地，將撤銷的初級指揮院校整合為訓練基地，由所在地總隊領導管理，以滿足部隊跨區遂行任務和訓練需要。

參謀部、總政治部聯合制定下發《關於軍隊院校指揮生長幹部「合訓分流」實施意見》，要求人才培養要以強軍為，將院校教育聚焦實戰、向部隊靠攏。基此要求，武警院校普遍建立了學歷教育和任職教育緊密銜接的「4＋1」(4年本科學歷教育加1年任職培訓)人才培養模式(杜元斌，2018，93)。

2013年1月29日，其習近平視察武警部隊，強調「努力建設一支聽黨指揮、能打勝仗、作風優良的現代化武裝警察部隊」(人民網，2017)。同年11月十八屆三中全會通過《中共中央關於全面深化改革若干重大問題的決定》(中華人民共和國中央人民政府網，2013)，將武警部隊整合成為中國武裝力量的一部分，並提出「深化軍隊院校改革，健全軍隊院校教育、部隊訓練實踐、軍事職業教育三位一體的新型軍事人才培養體系。」(中華人民共和國中央人民政府網，2013)即然武警部隊是中國武裝力量的一環，是反恐維穩、應急處突人才培養的搖籃，應當按照三位一體的要求「深化改革」。

2014年3月，中共中央軍委會成立「深化國防和軍隊改革領導小組」，中共軍改開始進入實質性推展階段。在第一次會議上習近平指出改革任務目標是強軍，要以強軍作為目標引導改革、推進改革，建立軍隊能打仗，打勝仗為焦點。(中國共產黨新聞網，2015)。同年6月又下發《關於加快發展軍事職業教育的實施意見》，其中對武警院校的職業教育功能定位、運行機制、組教模式、條件建設、管理體制、考評辦法、激勵制度等作出了明確規定，要各校院儘快建構教育內容、遠端平臺和管理制度三個體系(杜元斌，2018，94)。

2015年9月3日，習近平在北京閱兵典禮中宣佈裁軍30萬(申孟哲、劉少華，2015)，中共軍改同時同步實施共軍軍事院校改革。2015年11月，習近平在中共中央軍委改革工作會議強調，「要著眼於貫徹新形勢下政治建軍的要求，推進領導掌握部隊和高效指揮部隊有機統一，形成『軍委管總、戰區主戰、軍種主建』的格局；強化軍委集中統一領導，使軍隊最高領導權和指揮權集中於黨中央、中央軍委」(ETtoday新聞雲，2015)。依「軍委管總、戰區主戰、軍種主建」的原則，以往軍事院校分別隸屬於四大總部與軍區體制下，改由中央軍委訓練管理部院校局及各軍種統籌。2016年，中共提出《中央軍委關於深化國防和軍隊改革的意見》，大幅度調整軍隊的組織結構，在院校方面則提出「軍委、軍種」兩級領導管理體制，作為共軍軍事院校規模結構調整的方向(解放軍報，2016，版2)。

基本上，2016年中共軍隊「脖子以上」的改革的樑柱已搭建完成(見前段「武警部隊的主要組織變革」)，2017年起展開「脖子以下」的改革，武警院校培訓機構的改革展開序幕，總的目標加快建立「軍隊院校教育、部隊訓練實踐和軍事職業教育三位一體」的人才培養體系。2017年兩會期間，習近平強調為應付未來的軍事鬥爭，培養人才的管道、模式要更新，提出了「要建構以聯合作戰院校為核心、以兵種專業院校為基礎、以軍民融合培養為補充的院校格局」，並且設立中央軍民融合發展委員會，加強對軍民融合發展集中統一領導，構建完備的科技軍民融合政策制度體系，支援國防和軍隊建設改革，為強軍事業提供堅強支援(新華網，2017)。2016年3月，中共中央軍委聯合參謀部作戰局更成立海外行動處，負責解放軍和武警海外「非戰爭軍事行動」的籌畫、準備與實施(人民網，2016)。武警在中國社會內部維持穩定、鞏固權威與掃蕩異己的角色，亦隨其國際化的角色延伸至海外的國際社會，改革後武警部隊可能執行的多樣化任務如下表。

表2　武警部隊可能執行之多樣化任務

武警部隊	多樣化任務
內衛部隊	協力軍事動員及人員、物資運輸、確保機場、港口等重要目標安全。
機動部隊	協助對台特攻作戰，擔任戰略預備隊
海警部隊	協助海軍及物資運輸及裝備搶修、提供海上情資，進行灰色地帶作戰

資料來源：中共「軍改」後武警之變革與發展(謝游麟，2022，35)。

總結這段期間武警院校的改革包括：

- 武警部隊是中國武裝力量的一部分，由中共中央軍委會領導。
- 武警總部為下隸的院校屬於「軍種」體制，由武警總部集中領導管理，參照軍隊院校模式辦學。
- 武警院校教育區分為學歷教育、任職教育兩大類。
- 武警院校的教育模式和評價體系，要達到「院校教育、部隊訓練實

踐、軍事職業教育」三位一體。

- 為達強軍目的，「建構以聯合作戰院校為核心、以兵種專業院校為基礎、以軍民融合培養為補充」的院校格局為改革目標。

如本文前述，2017年起中共大力推動進行武警部隊改革，除將武警規模減半、且將武警部隊指揮管理權收歸「中央」軍委，2018年1月1日起，武警部隊歸「中央」軍委建制，武警院校武警院校也由原來的14所院校(武警部隊學院改列公安部為中國人民警察大學、，開始向下裁併至7所，分別是武警部隊指揮學院、武警部隊工程大學、武警部隊警官學院、武警部隊特種警察學校、武警部隊後勤學院、武警部隊士官學院武警部隊海警學院(李亞明，2022，128)。武警部隊目前暫無高級指揮院校，高級指揮官培訓由中共的國防大學負責，但在2017年12月31日，成立武警部隊研究院，是武警部隊唯一的軍事科研機構，專業人才儲備基地，亦屬於院校改革的一部分。

表3　當前共軍武警院校一覽表

序	院校	成立時間	駐地
1	武警部隊指揮學院	1980	天津
2	武警部隊後勤學院	1980	天津
3	武警部隊特種警察學校	1982	北京
4	武警部隊工程大學	1983	陝西西安
5	武警部隊海警學院 (原公安海警學院，2018年改列)	1983	浙江寧波市
6	武警部隊警官學院	1984	四川成都
7	武警部隊士官學校	1984	河北石家莊
8	武警部隊研究院 (科研機構、專業人才儲備基地)	2017	北京

資料來源：作者整理

二、中共武警院校現況

(一)武警部隊指揮學院

該校是武警部隊組建時間最早、辦學時間最長的院校，為正軍級建制(人民網，2011)。是武警部隊指揮類高等教育院校，該院是初級指揮警官培養基地、戰法訓法創新研究中心、藏區處突維穩支援力量，先進軍事文化傳承的院校。主要培養中共武警部隊軍事、政治、後勤師團指揮幹部及部分部隊機關和院校領導管理幹部。學院位於天津市津南區。其前身為1980年由公安部在山西省夏縣創建的武警專科學校。1998年遷至天津更名為武警指揮學院。現開設16個培訓專業。有2個武警部隊重點建設學科(董會瑜，2011：484)。與中共國防大學聯合培養作戰指揮學、軍隊政治工作學碩士研究生(張廣平編，2005：319)。學院有4項科研成果獲國家專利，定期出版《武警教育》、《武警學術》、《武警學報》等學術刊物。

(二)武警工程大學

負責培養武警部隊人才及研究生教育及繼續學歷教育；設有裝甲兵、砲兵、工兵、船艇指揮、通信、機要等學科(軍報紀者，2022)。該校是武警部隊唯一集指揮與技術、工程與管理的綜合性大學(人民網，2011)。軍隊「2110工程」重點建設院校。主要培養武警部隊後勤、通信、機要等專業技術幹部，學院位於陝西省西安市。前身是1982年由公安部創建的武警部隊技術學院[2]，1998年11月12日更名為武警工程學院(中華人民共和國軍事院校教育發展史-武警卷，2005：319)，也是武警部隊中唯一具有博士學位授予權的軍事院校(中國軍網，2014)。現有200餘名教授、副教授，300餘名博士後、博士和碩士教員，79名研究生導師(中國軍網，2019)。

該校投資建成中共首座集武器性能檢測、虛擬拆裝、爆炸物探測、非致命武器虛擬模擬試驗等22項功能於一體的實驗中心。該校為部隊培養了一批非致命武器研究專業人才，研製成功的有關裝備達4大類47種(張錦星，

[2] 武警技術學院是在原軍委工程兵建築第54師，師部機關的基礎上組建(中華人民共和國軍事院校教育發展史(武警卷)，2005:298)。

2012，版2)。2012年開始把1000多名「合訓」新學員直接送到位於六盤山下某部營區，接受入學軍政強化訓練，並挑選基層優秀班長骨幹擔任教官，用部隊訓練標準訓練新學員(張錦星與史朝剛，2012)。

(三)武警警官學院

是新型的綜合性學歷教育合訓院校，其前身為「武警成都指揮學院」，始建於1984年。該學院為武警部隊培養了大批基層指揮員，是中共「全軍軍事體育訓練達標單位」。2008年「5·12」汶川特大地震發生後，第一時間趕赴綿竹等地抗震救災，完成多起急難險重任務，獲得「抗震救災先進單位」榮譽及「抗震救災模範集體」。2011年軍隊院校體制編制調整，學院由初級指揮院校轉型為學歷教育合訓院校，更名為武警警官學院，升格為副軍級(中國軍網，2022)，該院升格更名後，除主要負責長江以南16個省、市、自治區招收武警部隊現役士兵外，還招收地方的應屆高中畢業生，涵蓋哲學、軍事法學、心理學、電腦科學與技術、電子科學與技術、指揮資訊系統工程、管理科學與工程等10個學科專業，學員畢業頒發文、理、工及軍事學雙學士學位。

(四)武警特警學院

武警特警學院始建於1982年7月22日，2000年該校改名為武警特種警察學院，院長由正師級或軍團副職指揮層級的官員擔任。採取「隊校合一」編制，既為武警部隊培養特種作戰骨幹，又直接擔負特種作戰任務，是培養特殊人才、進行特殊訓練，執行特殊任務的院校。該院位於北京市朝陽區。其前身是公安部於1982年組建的反劫機特種警察大隊，1983年交由武警總部領導並更名為武警特種警察大隊。1988年西藏事件時，特警學校組成的戰鬥小分隊隨公安部、武警總部指揮組赴藏，順利完成任務(中華人民共和國軍事院校教育發展史-武警卷，2005：180)。

該院現為副軍級，主要擔負5大類、13個專業班次培訓任務，包括培養幹部大學學歷教育、大專學歷教育、現職幹部輪訓、士官職業技術教育、士官資格培訓和援外培訓。作為擔負反恐作戰任務的「國家隊」，學院常年擔負處置北京地區大規模群體性事件、援疆維穩、重大活動安保、北京地區搶險救災等備勤任務(中國軍網，2019)。因武警定位原為中共維安的重要內衛

部隊，然而隨著改革後海警部隊併入武警部隊指揮體系，武警的任務因此從反恐、維穩與防衛作戰，再增加海上執法與維權這一項。為了因應跨國的恐怖暴力行動，中共近年相當重視武警部隊參與國際反恐聯合演習的經驗(黃恩浩，2022，115)。

(五)武警後勤學院

武警後勤學院前身是「武警醫學院」，主要培養武警部隊醫療、護理、藥劑、檢驗、放射等專業醫務幹部。學院位於天津市區。其前身是1984年創建於北京的中國人民武裝警察部隊衛生學校，1988年9月，該校與天津醫科大學聯合培養內科學、人體解剖學碩士研究生(中華人民共和國軍事院校教育發展史-武警卷，2005：319)。

1993年更名為武警醫學院。開設18個專業。有5個武警部隊重點建設學科(董會瑜，2011：485)。1998年9月22日武警醫學院與天津醫科大學聯合培養內科學、人體解剖學碩士究生(中華人民共和國軍事院校教育發展史-武警卷，2005：319)。該院是武警部隊專業類初級任職教育院校,主要負責現職警官初級任職培訓、研究生教育、警士職業技術教育及警士、文職人員培訓等任務。學院現擁有1個「後裝保障」軍隊重點建設學科，12個院級重點特色學科專業，1個軍事後勤學學術學位碩士授權點和軍事後勤、軍事裝備、應用心理、交通運輸4個專業學位碩士授權點，是共軍院校中學科專業最為齊全的綜合型後勤院校(中國軍網，2022)。

(六)武警士官學校

該院前身為武警石家莊指揮學校，於1983年經國務院批准正式組建，建院30年來，培訓層次經歷了從中專到大專到本科學歷教育的發展過程。2006年9月更名為武警石家莊指揮學院。2011年經中共中央軍委批准，改建為武警石家莊士官學校，負責為武警部隊培養基層資訊化建設士官人才，改建後的士官學校升為正師級(百度百科，2022)。改建後的武警石家莊士官學校，是武警部隊唯一的士官學校，學校獨立承擔基層資訊化士官人才的培養任務(石家莊新聞網，2022)。

(七)武警海警學院

為前公安海警學院，2018年8月移編。武警海警學院前身是創建於1983年的武警水面船艇學校，1999年3月經教育部批准改建為公安海警高等專科學校，2010年6月學校升格為本科院校，並更名為公安海警學院、隸屬公安部。而伴隨著《武警部隊改革實施方案》，以及「軍是軍，警是警，民是民」改革方針的部署落實，2018年7月1日，原公安海警學院整體轉隸武警部隊領導管理，從而更名為武警海警學院(網易，2022)。武警海警學院設有軍事學、法學、工學、管理學等學科門類，構建了「以維權執法、船艇指揮為重點」、學歷教育和任職教育融合發展、海警特色鮮明的學科專業體系，相繼開設了維權執法(作戰指揮、法學)、船艇指揮(作戰指揮、航海技術)、武警偵察指揮(偵察情報)、艦艇航海技術與管理等40餘個培訓專業(網易，2022)。

(八)武警研究學院

不同於上述七所武警院校，武警部隊總部為配合《中共中央關於調整中國人民武裝警察部隊領導指揮體制的決定》，武裝部隊於2018年1月1日零時歸中央軍委建制，不再列國務院序列，遂於2017年12月31日組建武裝部隊研究院作為黨委首長決策的諮詢智庫，理論研究的主要陣地，科技研究的孵化中心理技合一的軍事科學研究機構。直接招募本科生、碩士研究生及博士研究生為軍官或文職人員(澎湃新聞，2018；華圖教育，2022)。

肆、中共武警院校教育改革的方向

在武警院校改革中，中共亦發現到「武警院校人才工程不僅總量嚴重不足，而且隊伍結構也不盡合理，在人才工程建設中缺乏中長遠和系統的規劃設計，缺少從長遠發展，著眼來培養和造就高端人才」等問題(林輝，2018，26)。尤其在武警院校任職教育課程體系存在課程內容未能貼近人才培育的需要，以及課程設置未能解決課程結構性矛盾、課程教學模式未能實現多樣化(魏垚，2014)。

總結中共武警院校的改革與習近平的各項指導內容來看，武警院校全面建設的方向就是培養「軍隊院校教育、部隊訓練實踐和軍事職業教育三位一體」的人才，這是以武警院校的學歷教育為基礎，以未來任務為導向，以任職教育為應用，從設定人才培養方案、創新教學內容體系、改革教學管理模式、完善評核標準體系，以及加強經費運用效益的改變著手，朝向將院校教育轉變成為戰鬥力生成模式為中心，以期能遂行多樣化任務、達成建設現代化武警為最終目標。因此中共學者亦認為：「武警院校立足現代社會的需要。資訊化教學已經成為一種教學的趨勢，武警院校不能夠回避這種趨勢」(徐靖，2018，249)，甚至是思想政治教育工作，亦必須藉由網絡信息技術對現有存在問題，例如教育內容空洞、教學方法缺乏靈動性，以及隊伍建設不夠健全，提出對策和建議(陸威克，2017)。但目前武警院校仍存在諸多問題，例如，教學內容與工作崗位需求不相容：可能是培訓的層級不同，教學內容無明顯區別，甚至有重複的現象；也可能是任職教育專業內容的定位不明，實用性不強。再者是教學內容不充實，未能更新知識理論；還有的是教學內容安排缺乏系統或邏輯性，以致難以消化吸收等，以下提出武警院校的相關改革方向。

一、明確武警院校教育主體目標，改革創新教學體系

構建三位一體人才培養體系，首先要確定不同教育階段的人才培養目標，明確不同教育主體人才培養職能任務。「軍隊院校教育」是實施人才培養的主管道，是建構軍事人才基本知識結構和基本崗位能力素質所進行的教育活動，對部隊訓練實踐與軍事職業教育有支撐作用。「部隊訓練實踐」通過部隊實習、重大演練和遂行重大任務等實踐活動，開展人才培養的教學活動，是理論知識向實戰能力轉化的重要過程。「軍事職業教育」是以提升軍事人才任職能力為核心所實施的各種學習，藉以發展成為職業的核心能力(杜元斌，2018，94)，這三種教育實踐構成了人才培養的完整鏈條，而(武警)兵種專業院校則是三位一體的根基，是武警部隊培養高素質新型軍事人才的孵化場。

因此，明確教育主體目標即是在是確認武警人才培養建設的總體目標。例如2003年，中共中央軍委制定《實施軍隊人才戰略工程規劃》的軍隊人才

戰略工程，要在2020年前規劃強化解放軍的「五支隊伍」，即「指揮軍官隊伍」、「參謀軍官隊伍」、「科學家隊伍」、「技術專家隊伍」，以及一支具備專業技術基礎，能夠熟練掌握手中武器裝備的「士官隊伍」。2004年10月，四個總部召開「全軍士官隊伍建設座談會」，下發《關於加強士官人才隊伍建設的意見》。2009年底，中央軍委決策全面實施深化士官制度改革。2011年，頒發了《2020年前軍隊人才發展規劃綱要》，對未來10年人才建設總體目標，提出8個重大專項實施的主軸(中華人民共和國中央人民政府網，2011)，都是描繪清晰的規劃路線圖。

武警總部應在規劃的人才培養藍圖上，會同上級主管部門和有關院校，規劃綱要及實施辦法，構建在三位一體原則下，針對不同教育階段的人才培養目標，各部門、單位、人員的明確任務。教育類型不同，其價值功能必然有所區別。初級院校著重培養軍事指揮人才的聯合作戰意識，打牢資訊化素養和能力。中級院校著力提升軍事指揮人才的聯合作戰素質，提升資訊系統的操作和指揮能力。高級院校重在培養學員的謀略水準，努力拓展戰略視野(陳榮華、樊偉偉，2016，100)部隊建設需要什麼人才，院校就應當培養什麼人才，依部隊任務需要創新教學體系，以賦予學員未來崗位任職的相應能力。

二、創新武警院校本科培養模式、推進實戰教學訓練

隨著院校和專業設置的優化，在軍隊院校改革中，要建立一套具有軍隊特色和符合軍隊實際情況的高等院校建設、管理和評價標準。要按照部隊人才能力的需要，兼顧學員的專業能力、任職能力和職業發展的思路對院校進行設置和評核，同時對於本科生培養制度進行改革調整。試行以4年時間完成學員第一任職需要的培養，減少「4＋1」中的「＋1」這一年的時間成本和人力、物力、財力投入(李嫻、康哲、毛志文，2017)。另外，根據武警人才職業培訓需求，實施輔修學位和第二學位制度，建立「4＋1」「4＋2」等學歷教育與職業培訓緊密結合的學位授予制度體系，或者探索國際合作培養和聯合授予學位元的模式。軍民融合是武警院校人才隊伍建設的大平台、優質人才矩陣的湧泉地、高層次人才的蓄水池(藺熙民、聶廷普，2020)，武警院校亦可深度發展軍民融合辦學，加強與相關部委及企事業單位簽約合作共享

資源優勢互補，建立區域性綜合執行機構、專家諮詢委員會、高校的辦事機構，以構建綜合協調、經費保障、監控督導等機制，擴展教育資源思路、範圍與層次(關俊杰、張立杰，2016)。

武警部隊平時主要擔負執勤、處置突發事件、反恐怖、參加和支援國家經濟建設等任務，戰時配合人民解放軍進行防衛作戰。由此可見，武警院校任務是要培育能完成「多樣化」任務能力的武警幹部。針對多樣化的任務，武警院校在教學上更要以學以致用為課程設計，把最新理論、技術、戰法、裝備融入教學，把授課內容往一線的部隊、崗位及未來可能遭遇的場地延伸，讓教育向部隊靠攏、訓練向實戰靠攏。亦可利用部隊現有訓練基地，建聯合訓練平臺的形式，採取模擬模擬近似實戰行動的作戰環境，參訓學員具有身臨其境的感受體驗；或者透過現地見學，擔任參演部隊相應職務、參與演習的檢討交流研討、撰寫參演經驗體會等方式，建立集院校教育、基地訓練等功能為一體的綜合培訓體系，深化學員實習機制改革，將部隊訓練實踐作為提升人才實戰能力的管道，提升核心任職能力(杜元斌，2018，95；陳榮華、樊偉偉，2016，100)。即是武警院校教育必須向部隊靠攏，與部隊接軌對接編制，為戰教戰、服務部隊(袁文莉、何慶，2016)，尤其是缺乏部隊經歷、政治素養不齊、軍隊認同偏低及軍事素質不足的新聘文職教員亦必須以提升政治素養、聚焦部隊實踐及完善培育機制強化其實戰化教學的組訓能力(周渝、刑玉鳳、宋志斌，2022)。

三、推進武警院校師資成長模式，健全教員激勵機制

武警院校教學有其特殊性，因而任職教師培養也有其複雜性。教師是實施教學任務的主體，是院校人才培養的關鍵，但在任職教育教師中仍缺乏具有豐富理論知識、實戰經歷和綜合能力的複合型教師。(胡天，2017，13-15)而相，任職教育又比學歷教育更強調要符合部隊建設的需求，以任職崗位所需能力為核心，強調實踐應用型的學科作為課程設置中的重點環節。若教師教學能力不強、師生配比的結構不合理、教師再培訓比例低，或者選調交流管道有問題等，都導致院校任職教育教師的現狀無法勝任培養武警相應崗位所需人才。如何解決這些矛盾呢？

首先要豐富教員部隊實踐經驗，提高教學能力。不少教師缺少部隊工作經歷，對部隊實際現況不瞭解，或者有部隊任職經驗但也長期脫離，缺乏最新情況的掌握。教師也無法滿足學來自一線部隊，有著豐富實踐經驗學員的要求。解決這個問題最根本的是完善幹部政策制度，實施院校、部隊、機關之間交流，讓教師在一段時間到部隊任職、代職，打破院校教師管道封閉的格局，或者從部隊優秀軍官中培養和選調教師，使教師組成有多元的來源。其次，可以組織教師到部隊參觀見學和參加重大訓練活動，例如，參加總部「衛士」系列重大演習和內衛總隊、機動師、警種部隊專題演習，參與演習籌畫導調、擬制任務想定、進行演習效果評估和理論指導工作，以此校驗任職教育教學和科研成果，在實踐中積累經驗閱歷(胡天，2017，13-15。潘肖肖，2013，78)。

最後，要健全激勵機制，增強教員隊伍的內在動力。例如建立薪酬激勵機制，包括給與和部隊相同級職類別的教師相同薪資，依研究績效給予額外獎金、獎勵優秀退役幹部留任；規範文職教師的社會保險繳納標準，建立養老保險法規；解決隨軍家屬住房、子女教育問題等(雷一波，2018，24-25)，完備有效的激勵機制能激發教師潛力，增強教師的事業心和責任感。最後要健全獎懲制度，完善工作量制度和授課內容的評核辦法，讓激勵與獎懲明確並行。

四、推進繼續武警院校教育改革，精進任職教育內容

武警院校任職教育與繼續教育都是針對職業發展需求與任職崗位元需要而來，任職教育的內涵可以從兩個方面來理解：軍隊院校任職教育是建立在學歷教育的基礎上，以崗位任職需求為引導的職業教育；崗位任職教育(即本文的繼續教育)的實施原則是以實踐操作為基礎、以服務部隊為宗旨來提高軍官/士官職業道德和職業技能的形成(胡天，2017，9-10)。二者名稱不同，但其所產生的問題不外乎課程內容有結構性矛盾，未能符合所欲培養人才需要，或是太過學術性，無法實際應用在工作崗位。

繼續教育是終身學習體系的組成部分，從武警院校教學體系來說，是滿足部隊官兵學歷提升、職業發展需求的重要教育形式，應該在三位一體新型軍事人才培養的總要求下作出轉型。轉型發展路徑可以由以院校所擁有的

學術研究資源出發，選定現在或未來崗位元所需要的通用專業(執勤執法)領域，作為爾後任職教育、晉升培訓和專業培訓的繼續教育類型，把培養職業專業技能作為發展方向，走向職業教育轉型之路。二是依照任職崗位需求來制定人才培養方案，將教學計畫、課程標準的焦點置於提升學員任職能力，或許可就課程內容的不同，試以「訂單式課程」、「專題式學習」、「深碗課程」等教學方式，跳脫原課程講習形式的框架，增加學員主動探索、議題式討論、案例分析、實務操作等非講授類的學習方式，真正讓學員學以致用。三是共用院校教育資訊化成果，充份運用網路遠端線上教育，以新興學習載體作為平臺，破除授課上時空的限制，多元化學員學習方式。四是做好與上級機關的溝通協調，共同設計繼續教育的發展走向和培養模式，真正使繼續教育成為軍隊院教育與軍事職業教育的最佳融合方式(杜元斌，2018，95)。

此外還可以借助地方的人才資源，建立院校與部隊、院校與地方高等院校、各院校之間的合作教育機制，把部隊、社會、軍地院校、科研院所等多種不同的教育環境和教育資源，納入到任職教育系統中，實現各教學資源之間的優勢互補。更要藉由網絡基礎設施發展現代遠程任職教育模式，優化教學資源，建立學習支持服務系統、加強人才隊伍建設，構建教育質量保證體系(楊超，2013)。

五、完善武警院校評核標準體系，加強經費運用效益

教育品質的聯合督導是建立三位一體新型軍事人才培養體系建構的主要關鍵。首先可以在主管機關、武警部隊和武警之間建立工作會報機制，或者成立聯合督導諮詢委員會，共同負責制定人才培育方案，並聯教、聯訓、聯考。二是以戰訓一體為原則，以不同培養階段的標準，建立各階段或各層次的評量標準，包括課業、專業、考核等標準。三是建立聯合督導制度。邀請部隊專家定期聯合開展學科專業、課程內容、教學品質評核，加大未達評核標準的學員的淘汰比例，匡正學員學習態度。四是建構院校與部隊互聯互通的線上課程或訓練管理平臺，即時共用院校、部隊以及軍事職業教育優質資源。在校學員可以透過網路自主學習來源於部隊的任職能力、實戰化訓練等視頻課程資源，也可以透過線上交流與其他學習者，或與專家教授之間互

動，促進學習新知識和新技能的內化。五是建立常態性聯合追蹤回饋機制。以定期的院校部隊聯席會，或者線上平臺方式開展人才培養的狀況調查，建立部隊幹部任用通報制度，將學員在校學習情況和畢業考評通報部隊，部隊也能使院校及時瞭解畢業生在部隊情況以及部隊人才的需求和教學建議，確保院校教學改革和人才培養工作有效銜接(杜元斌，2018，95)。

中共武警院校在過去受到預算投入不足、配置不合理、管理方法方式管理體制不健全等因素制約，整體的武警院校教育經費保障效益偏低(呂海峰，2017，181)。因經費是保障正常開展教學訓練所需，和武警院校教育事業發展及人才培訓同樣重要。經費是培養三位一體的人才的後盾，然而確存在必須改善的問題。一是很多院校下屬部分黨委對武警院校教育經費保障效益不重視，未將經費用在培養高素質人才，提高教學訓練上，也未採取有效措施緩解經供需的矛盾。而且很多院校的財務部門存有應付思想，未嚴格對已撥付的教育經費監督和管理。其次，經費配置缺乏合理規劃。對於學科專業規模現狀及未來發展未能調查分析，因應規模大小和發展前景分配相應的經費；另外也有專業重覆設置，以致經費重覆編配，影響教學訓練品質的提升。再者，因為執行者可能法規不熟悉、按經驗往例編核、執行單位未依項目開支結報等，都影響武警院校的經費保障效益。因此，確定以服務為中心的理念，遵循「圍繞中心、合理保障、立足現有、重點保障、科學管理、集約保障、精打細算、注重效益」的原則，確保經費運用要層次分明、強調重點。最後還要明確教育經費的配置，院校各部門預算的款項來源、最低需求，支出配置是否妥善等；審批權限應由武警院校黨委集體研究決定，餘零星開支由訓練部門審批，再由各相關部門執行，把握不借款、不超支，結報核銷時檢查考核，對存在問題及時糾正(呂海峰，2017，181-182)。

伍、結論

中共政權認識到，如果輕易出動軍隊解決國內治安問題，可能造成不利政權的後果。因此之後中共當局對解放軍和武警進行了明確分工：解放軍執行戰爭任務和處理與外國之間的糾紛；而維護社會治安或需要戒嚴時，則由武警部隊執行。武警官兵與中共軍隊的官兵一樣，都是現役軍人，由義務兵

役制度保證其兵員。但同其它軍種的作用(對外作戰)的作用不同，中共武警部隊是一個對內「維穩」的武裝力量，也是維護中共統治的主要工具之一。從中共武警院校近年的大幅度的改革，朝向現代化的訓練及近期的部署行動等，顯示出中共武警院校不斷在摸索前行，朝向能執行「多樣化」任務及實戰化發展的現代化武警部隊。

尤其自2012年，習近平提出「實現中華民族偉大復興」的「中國夢」後，「強軍夢」「也不斷的出現在相關的會議中。從文中的疏理，我們可以看出武警指揮體系的變革與其職能的轉變，透露出中共在這支作為解放軍後備力量的武警部隊著力之深。根據中共2019年的白皮書「中國的軍事戰略」指出，現代化武警部隊應「按照多能一體、有效維穩的戰略要求，加強執勤、處突、反恐、海上維權和行政執法、搶險救援等能力建設」(中國國防部網，2022)。執行「多樣化」任務要依靠高素質人才才滿足武警部隊的需要，培養高素質武警人才是武警院校的主要責任(岳威，2019)，故中共武警院校教育需要在教育觀念、教學內容、優化教員隊伍持續改革與創新發展(唐偉、李玉強，2015)。

當前，武警部隊已由中央軍委統一領導管理，使共軍的兵力部署與運用更具彈性，中共武警院校改革無論是集中或是分散，都有資源分配的問題。院校亦通過發達的網路資訊技術來實現教學的資訊化，並在建設資訊化過程中引用最新技各個武警院校之間實現了資源共用，資訊化使得武警院校的教育方式取得新的變化(徐靖，2018)。中共武警院校已向實戰接近，以中共武警指揮院校為例，已開始立足實戰，形成理論學習、對抗演練、專題研討、歸納共識的教學模式；課堂離戰場越來越近，類似學院網上對抗的實踐課程佔到課程總類的60%(中國武警，2015：7)。武警後勤學院每年4、5月份組織畢業學員到深山叢林進行為期10天的野營綜合演練，提高畢業學員「走、打、吃、住、藏」的綜合素質能力」(中國武警，2014：47)。而武警士官學校亦編審12個部隊急需專業的教學大綱，和人才培養方案，海警學院則針對「實戰化」教學中的船艇通信、報務報話等專業強化實際操作訓練，採行開發模擬模擬訓練應用系統等實戰化教學作為(人民網，2022)。

綜整上述文獻內容，就「明確教育主體目標，改革創新教學體系」、「創新本科培養模式、推進實戰教學訓練」、「推進師資成長模式，健全教員激勵機制」、「推進繼續教育改革，精進任職教育內容」以及「完善評核

標準體系，加強經費運用效益」淺析武警院校未來發展的改革內容，發現中共武警院校教育在十年間的發展過程中，不斷持續改進既有的問題與限制，顯示出其長期發展「現代化武警人才」的意圖。

參考文獻

《新時代的中國國防》白皮書全文(2011)。中共國防部網。http://www.mod.gov.cn/big5/regulatory/2019-07/24/content_4846424.htm。檢索日期：2022.10.24。

http://www.xinhuanet.com/mrdx/2018-06/29/c_137289498.htm。檢索日期：2023.2.2。

人民軍隊實施人才戰略工程回顧與展望：軍以才強(2011)。中華人民共和國中央人民政府網。4月20日。http://www.gov.cn/gzdt/2011-04/20/content_1848357.htm。檢索日期：2023年2月22日。

中央軍委關於深化國防和軍隊改革的意見(2016)。中華人民共和國國防部：http://www.mod.gov.cn/topnews/2022-08/05/content_4917411.htm。檢索日期:2023.2.15。

中央軍委關於深化國防和軍隊改革的意見(2016)。解放軍報(北京)。1月2日，版2。

中共中央決定調整中國人民武裝警察部隊領導指揮體制(2017)。人民網。12月28日。http://politics.people.com.cn/BIG5/n1/2017/1228/c1001-29732552.html。檢索日期:2023.2.13。

中共中央決定調整武警部隊領導指揮體制(2017)。中華人民共和國中央人民政府網。http://www.gov.cn/zhengce/2017-12/27/content_5250896.htm。12月27日。檢索日期:2023.2.13。

中共中央關於全面深化改革若干重大問題的決定(2013)。中華人民共和國中央人民政府網。http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/jrzg/2013-11/15/content_2528179.htm。11月12日。檢索日期:2023.2.13。

中共公佈第二十屆中央委員名單 李克強、栗戰書、汪洋、韓正落榜(2014)。自由時報，12月3日。https://news.ltn.com.tw/news/world/breakingnews/4097918。檢索日期：2022.10.29。

中國人民武裝警察部隊特種警察學院(2019)。中國軍網。http://www.81.cn/big5/wj/2019-02/18/content_9442369.htm?spm=0.0.0.0.rlxEXe。檢索日期：2022.10.2。

中國共產黨第二十次全國代表大會主席團成員名單(2022)。人民網。http://cpc.people.com.cn/20th/BIG5/n1/2022/1015/c448342-32545872.html。檢索日期：2022.10.29。

中國武裝力量的多樣化運用(2013)。中華人民共和國中央人民政府網。4月16日。

中國軍網(2014)。武警工程大學概況。http://www.81.cn/rdzt/2014/0421bkjx/2014-05/20/content_5910963.htm。檢索日期：2022.10.29。

中華人民共和國人民中國的軍事戰略(2015)。中華人民共和國中央人民政府網。http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/zhengce/2015-05/26/content_2868988.htm。檢索日期:2023.2.15。

中華人民共和國人民武裝警察法(2009年8月27日第11屆全國人民代表大會常務委員會第10次會議通過2020年6月20日第13屆全國人民代表大會常務委員會第19次會議修訂)。人民網：http://politics.people.com.cn/BIG5/n1/2020/0622/c1001-31755160.html。檢索日期：2023.2.14。

中華人民共和國軍事院校教育發展史-武警卷(2005)。北京：軍事科學出版社。

王俊(2018)。武警部隊南北兩支機動總隊駐地亮相：分別位於福建、河北。澎湃新聞網。https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_2310886。8月1日。檢索日期:2023.2.14。

申孟哲、劉少華(2015)。裁軍30萬：中國的和平信心。人民網。ttp://military.people.com.cn/BIG5/n/2015/0911/c1011-27570128.html。9月11日。檢索日期:2023.2.20。

呂海峰(2017)。論如何加強武警院校教育經費保障效益。經濟師：7，181-182。

李亞明(2022)。中共解放軍概論。臺北：國防大學政治作戰學院。

李嫻、康哲、毛志文(2017)。朱和平：重塑軍隊人才培養體系。中國軍網。3月10日。http://www.81.cn/2017qglh/2017-03/10/content_7522942.htm。檢索日期：2023年2月22日。

杜元斌(2018)。武警院校三位一體新型軍事人才培養體系構建研究。武警學院學報，34：7，92-96。

周渝、刑玉鳳、宋志斌 (2022)。實戰化背景下武警院校新聘文職教員培育的不足與對策研究。中國軍轉民。21：40-42。

岳威(2019)。打造優質武警院校校園文化，提升人才培養品質。山西青年(山西)，9，277。

林輝(2018)。武警院校人才工程建設的思考。才智，30，26。

武警工程大學成立(2011)。人民網。http://scitech.people.com.cn/h/2011/0920/c227887-1699655446.html。檢索日期：2022.10.2。

武警石家莊士官學校(2022)。百度百科。http://baike.baidu.com/view/9942956.htm。檢索日期：2022.9.2。

武警石家莊士官學校掛牌(2022)。石家莊新聞網。http://www.hebei.gov.cn/article/20110908/1838340.htm。檢索日期：2022.9.2。

武警改革:地方政府不再擁有對其指揮和調動權力(2017)。澎湃新聞網。http://news.sina.com.cn/c/nd/2017-12-29/doc-ifyqchnr7089541.shtml。12月29日。檢索日期:2023.2.14。

武警改革的出與進八大警種瘦身健體(2018)。新京報。http://epaper.bjnews.com.cn/html/2018-04/06/content_716308.htm?div=0。4月6日。檢索日期:2023.2.14。

武警後勤學院2023年碩士研究生招生簡章(2022)。中國軍網。http://www.81.cn/jx/2022-10/14/content_10192258.htm。檢索日期：2022.11.2。

武警後勤學院深化教學改革紀實(2014)。中國武警，2，47。

武警指揮學院聚焦強軍標推進教育轉型紀實(2015)。中國武警，5，7。

武警海警學院助力中國海警快速發展，專門培養海警人才的武警院校(2022)。《網易》。https://www.163.com/dy/article/HI7D4UTS05535L20.html。檢索日期：2022.10.2。

武警將裁撤13所軍校 被精簡院校改為訓練基地(2012)。12月10日。博客主頁。https://blog.stheadline.com/article/detail/500840/%E6%AD%A6%E8%AD%A6%E5%B0%87%E8%A3%81%E6%92%A413%E6%89%80%E8%BB%8D%E6%A0%A1-%E8%A2%AB%E7%B2%BE%E7%B0%A1%E9%99%A2%E6%A0%A1%E6%94%B9%E7%82%BA%E8%A8%93%E7%B7%B4%E5%9F%BA%E5%9C%B0。檢索日期:2023.2.13。

武警部隊7所新改建院校掛牌成立(2011)。人民網。http://military.people.com.

cn/GB/1076/52977/15613617.html。檢索日期：2022.10.2。
武警部隊大事記(2017)。人民網。http://military.people.com.cn/n1/2017/0611/c1011-29331446.html。6月11日。檢索日期:2023.2.13。
武警警官學院簡介(2022)。中國軍網。http://www.81.cn/rdzt/2014/0421bkjx/2015-05/07/content_6478327.htm(檢索日期：2022.10.2。
法務部調查局(2013)。《中國大陸總覽-102年版》。臺北：法務部調查局。
胡天(2017)。武警部隊任職教育院校轉型背景下教員任職能力研究---以武警部隊某任職教育院校為例。國防科學技術大學公共管理碩士論文(長沙)。
軍改重劃戰區　習近平：軍委管總、戰區主戰、軍種主建(2015)。ETtoday新聞雲。https://www.ettoday.net/news/20151127/604102.htm。檢索日期:2023.2.21。
唐偉、李玉強(2015)。著眼培養現代化武警人才需要加快推進武警院校教育創新發展。中國機構改革與管理。12：23-25。
徐靖(2018)。武警院校資訊化建設的主要經驗及啟示。產業與科技論壇(河北)。第20期，249。
袁文莉、何慶 (2016)。以新 “三項工程”建設維契機 切實推動武警任職院校教育向部隊靠攏。繼續教育。251：65-66。
馬浩亮(2018)。北京觀察: 武警改革組建機動總隊。大公網，2月14日。http://news.takungpao.com/mainland/focus/2018-02/3544027.html。檢索日期:2023.2.15。
國防部：中央軍委聯合參謀部作戰局成立海外行動處(2016)。人民網。3月31日。http://military.people.com.cn/n1/2016/0331/c1011-28242409.html。檢索日期:2023.2.13。
張東波、劉昕(2011)。經中央軍委批准武警部隊七所新改建院校掛牌成立。中華人民共和國中央人民政府網。http://www.gov.cn/jrzg/2011-09/07/content_1942623.htm。9月7日。檢索日期:2023.2.18。
張廣平主編(2005)。中華人民共和國軍事院校教育發展史(武警卷)。北京：軍事科學出版社。
張錦星(2012)。開啟反恐處突制勝之門武警工程大學教研成果一瞥。解放軍

報，7月16日，版2。
深化跨軍地改革：軍是軍、警是警、民是民(2018)。人民網。3月21日。http://m.people.cn/n4/2018/0321/c203-10707259.html。檢索日期:2023.2.13。
深化黨和國家機構改革方案(2018)。新華網。http://www.xinhuanet.com/politics/2018-03/21/c_1122570517.htm。3月21日。檢索日期:2023.2.14。
組建中國人民武裝警察部隊海警總隊(2018)。新華網。
習主席和中央軍委運籌設計深化國防和軍隊改革紀實(2015)。中國共產黨新聞網。12月31日。http://cpc.people.com.cn/n1/2015/1231/c64094-27997805.html。檢索日期:2023.2.20。
習主席和中央軍委運籌設計深化國防和軍隊改革紀實(2015)。中國共產黨新聞網。12武裝警察法(2009年8月27日第11屆全國人民代表大會常務委員會第10次會議通過)。中華人民共和國中央人民政府網。http://www.gov.cn/flfg/2009-08/27/content_1403324.htm。檢索日期：2023.2.14。
習近平出席解放軍代表團全體會議(2017)。新華網。3月12日。http://big5.news.cn/gate/big5/www.xinhuanet.com/mil/2017-03/12/c_129507980.htm。檢索日期：2023年2月20日。
陳榮華、樊偉偉(2016)。軍隊院校指揮人才聯合作戰能力培養思考。軍隊政工理論研究，17：6，99-100。
陸威克 (2017)。網絡信息環境下武警院校思想政治教育工作探析。領導科學論壇。3：79-81。
華圖教育 (2022)。2023年武警部隊研究院招才引智全面啟動(含文職)。華圖教育網，12月9日。https://ah.huatu.com/2022/1209/2491073.html。檢索日期:2023.4.12。
黃恩浩(2022)。中共人民武裝警察部隊的組建與改革。止善，32，91-120。
新時代的中國國防(2019)。新華網。http://www.xinhuanet.com/politics/2019-07/24/c_1124792450.htm。7月24日。檢索日期:2023.2.13。
楊超 (2013)。論武警院校現代遠程任職教育模式的構建。陝西學前師範學院學報。29：4，30-33。
葉能全(2020)。中共軍事教育體制改革之研究(2015-2018)。國防大學戰略研究所戰略與國際事務碩士班碩士論文。

董會瑜(2011)。現代軍校教育辭典「第二版」。北京：國防大學出版社。

雷一波(2018)。武警院校現役幹部轉改文職人員激勵問題和對策研究。福建師範大學碩士論文。

潘肖肖(2013)，武警院校轉型契機下的任職教育思考。遼寧行政學院學報，15：11，77-78。

澎湃新聞 (2018)。武警部隊研究院去年底組建，係武警黨委首長決策的諮詢智庫。澎湃新聞。7月18日。https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_2272973

編輯部(2004)。中共人民武裝警察部隊組織、職掌與功能。展望與探索，2(12)，105-144。

謝游麟(2019)。析論中國大陸武警改革之意涵與發展。展望與探索。17(2)，122-138。

謝游麟(2022)。中共「軍改」後武警之變革與發展。海軍學術雙月刊。56(4)，20-36。

魏垚(2014)。論武警院校任職教育課程體系存在的問題及對策。高校論壇，11：6。

關俊杰、張立杰(2016)。探析武警院校軍民融合深度發展的三個突破點。中國軍轉民。4，67-69。

藺熙民、聶廷普 (2020)。軍民融合深度發展態勢下武警院校人才隊伍建設的多維意義與路徑。教育觀察，9，9：142-144。

Guo, Xuezhi.2012. China’s Security State: Philosophy, Evolution, and Politics Cambridge: Cambridge University Press。

The International Institute for Strategic Studies. 2021.The Military Balance 2021London: Routledge。

Wuthnow, Joel. 2019. China’s Other Army: The People’s Armed Police in an Era of Reform. Center for the Study of Chinese Military Affairs, Institute for National Strategic Studies, Washington, DC: National Defense University. https://inss.ndu.edu/Portals/82/China%20SP%2014%20Final%20for%20Web.pdf.2023.02.15. 檢索日期:2023.2.20。

復興崗學報
民112年12月，123期，63-96

威權領導對主管信任的影響－以程序公平為調節變項

王政文
海軍一四六艦隊心理輔導官

程淑華
國防大學政治作戰學院心理及社會工作學系副教授

摘　要

過去研究將威權領導區分為專權領導與尚嚴領導來探討，並證實若淘汰控制人的專權成分，而保留控制事的尚嚴成分，能使威權領導更符合現在的價值觀，發揮其效能。本研究除了為過去威權領導研究提供多一份證據支持，更進一步將不確定管理理論的觀點融入領導風格的概念，探討程序公平在專權(不確定高)與尚嚴領導(不確定低)對主管信任之間的調節效果。本研究採實驗法設計，以立意取樣後隨機分派方式進行紙本施測，預試階段蒐集軍校研究所及大學部學生共計150員，用以檢核模擬情境故事及量表的信效度，正式施測階段蒐集現役陸、海、空軍及海軍陸戰隊新兵共計153員。研究結果如下：1、專權領導與尚嚴領導之間呈正相關。2、主管的專權領導行為會使部屬對於主管的信任產生負向影響。3、主管的尚嚴領導行為會使部屬對於主管的信任產生正向影響。4、主管的程序公平會使部屬對於主管的信任產生

正向影響。5、程序公平在威權領導與部屬對於主管信任的關係間具有調節效果，且在專權領導下，程序公平組部屬對於主管的信任會高於程序不公平組。

關鍵詞： 專權領導、尚嚴領導、主管信任、程序公平、不確定管理理論

本文改寫自王政文未發表之碩士論文。
通訊作者為程淑華，電子郵件：hijeng@ms24.hinet.net。

The Influence of Authoritarian Leadership on Trust in Supervisor — Procedural Justice as the Moderator

Cheng-Wen Wang

Psychological Counseling Officer, Flotilla 146, Navy

Shu-Hua Cheng

Associate Professor, Department of Psychology and Social Work, NDU

Abstract

Previous studies have categorized authoritarian leadership into dominance-focused and discipline-focused authoritarian leaderships, and verified that if the dominance-focused authoritarian involving people-controlled behaviors is eliminated and the discipline-focused authoritarian involving controlling things is retained, the authoritarian leadership can be more in line with modern values and exert its effectiveness. In addition to providing evidence for previous research on authoritarian leadership, this study further integrated the perspective of uncertainty management theory into the concept of authoritarian leadership and explored the moderating effect of procedural justice on the relationship between dominance-focused authoritarian leadership (high uncertainty) and discipline-focused authoritarian leadership (low uncertainty). This study employed an experimental design and conducted paper-based tests through purposive sampling to collect data.

150 cadets were collected in the pre-test stage to check the reliability and validity of the simulated scenario stories and the scales. 153 recruits from the Army, Navy, Air Force, and Marine Corps were sampled in the formal testing phase. The results showed that: 1. there was a positive correlation between dominance-focused authoritarian leadership and discipline-focused authoritarian leadership. 2. Supervisor's dominance-focused authoritarian behaviors had a negative influence on subordinates' trusts in supervisor. 3. Supervisor's discipline-focused authoritarian behaviors had a positive impact on subordinates' trusts in supervisor. 4. Supervisor's procedural justice had a positive impact on subordinates' trusts in supervisor. 5. Procedural justice had a moderating effect on the relationship between authoritarian leadership and subordinates' trusts in supervisor; furthermore, under the dominance-focused authoritarian leadership, subordinates in the procedural justisce group revealed higher trust in supervisor than that in the procedural injustice group.

Keywords: dominance-focused authoritarian leadership, discipline-focused authoritarian leadership, trust in supervisor, procedural justice, uncertainty management theory (UMT)

This paper is adapted from Cheng-Wen Wang’s unpublished master's thesis.
Corresponding author: Shu-Hua Cheng; E-mail: hijeng@ms24.hinet.net

壹、緒論

隨著時代的推進與人口組成的更迭，追求自由及平等的意識在各領域也漸漸崛起，環境與社會氛圍的不同，使得不同世代產生明顯不同的價值觀及思維模式。時至2023年，企業組織已包含「戰後嬰兒潮」、「X世代」及「Y世代」等三種不同世代的人，而「Z世代」也逐漸進入職場中。因此，組織管理者要如何因應時代潮流，領導管理一群不同價值觀的人共同達成目標，將是一項重要的挑戰 (Berkup, 2014；陳楷夫，2018)。

在華人組織中，家長式領導(paternalistic leadership)是常見的領導方式之一(鄭伯壎等人，2005)，其中包含了三種領導風格：威權領導(authoritarian leadership)、仁慈領導(benevolent leadership)及德行領導(moral leadership)。家長式領導的概念不僅描繪出在華人企業中，主管與部屬間「上尊下卑」的關係，亦顯現出華人社會高權力距離的特色(樊景立、鄭伯壎，2000)。不過，隨著世代的更替，華人社會傳統對於服從權威的價值觀已逐漸式微(樊景立、鄭伯壎，2000)。倘若部屬沒有願意服從階級以及依賴權威的心態，威權領導則無法發揮其效能(樊景立、鄭伯壎，2000)，甚至會產生負向影響。因此，威權領導在現代化的衝擊下，應有所轉變，以適應現代華人社會的價值觀(周婉茹等人，2010)。周婉茹(2009)的研究發現威權領導的內涵可以區分為「控制人的專權領導(Dominance-focused authoritarian leadership)」及「控制事的尚嚴領導(Discipline-focused authoritarian leadership)」。若將有損部屬人格尊嚴及貶低能力的專權領導行為去除，保留提供指導及要求高績效的尚嚴領導行為，並將立威的重心從主管身上轉移至組織核心價值及規範，應更能適應當代的價值觀。因此，本研究亦將威權領導區分為專權領導與尚嚴領導，藉以探討兩者對於主管信任的影響，期能找回威權領導使部屬產生服從及敬畏反應的效能。

在領導方式調整的方向，除了從威權領導本身的內涵著手，也可以依現代工作者較追求公平正義的價值觀來做領導行為調整(陳楷夫，2018)。過去研究指出，程序公平對於主管的滿意度具有較直接及重要的預測力(DeConinck and Stilwell, 2004)。若感受到主管的決策過程是公平的，應能更信賴主管的決定及言行，對主管產生信任態度。此外，根據不確定管理理論

(Uncertainty management theory，UMT)的觀點，專權領導與尚嚴領導分別屬於高不確定性與低不確定性的情境。吳宗祐及廖紘億(2013)的研究指出，領導行為在不確定性高的情況下，個體會需要透由對程序公平的關注來因應不確定性。因此，對工作滿意度的預測效果會起作用，但是在不確定低的狀況下，其作用則不明顯。是以，本研究除了將威權領導區分為專權及尚嚴研究外，亦納入UMT的觀點，探討專權領導與尚嚴領導在程序公平的調節下，是否會產生與先前多數研究所呈現的負向影響有不一樣的結果，亦是本研究想探討的目的。

貳、文獻探討與研究假設

一、 威權領導

威權領導是一種領導者將權力集於一身，透過嚴密的控制及支配來形塑個人威信，維持其與部屬的權力距離，藉以帶領部屬的領導方式，其手段包括：專權作風、貶抑部屬能力、形象整飾及教誨訓示等四個方式。不過，威權領導的效果在學術界一直有所分歧。Silin(1976)認為威權領導是一種阻礙組織發展的一個障礙，而樊景立及鄭伯壎(2000)則認為主管的威權領導行為會使部屬產生敬畏順從反應，可以對組織效能帶來正向作用(周婉茹等人，2014)。然而，現今的研究僅有少數支持威權領導能帶來正向的效果。這些研究多半以運動團隊為研究對象，結果發現威權領導主管信任(湯慧娟、宋一夫，2010)、團隊氣氛(曾秋美、王俊明，2011)及同儕互動關係(林子群、高三福，2012)具有正向作用。另一方面，多數的研究結果仍顯示出威權領導會帶來負向效果，其中威權領導對組織公民行為(許金田等人，2004)、部屬對主管信任(賴又嘉，2008；楊子儀，2012)、部屬工作滿意(吳宗祐，2008)及部屬效能(林姿葶，2014)等具有負向效果。綜合上述研究結果，威權領導對組織的影響性似乎具有不一致的結果。

是以，周婉茹(2009)納入法家「法、術、勢」的概念與政治化的儒家思想，從威權領導的文化根源切入，將其區分為控制人的「專權」(Dominance-focused authoritarian leadership)與控制事的「尚嚴」(Discipline-focused

authoritarian leadership)來探討(周婉茹等人，2010)。「專權」領導人強調個人權威，透過操控的手段引發部屬完全地服從與順從，其中包含：「支配專斷」、「貶抑訓斥」及「整飾隱匿」等三個子構念(周婉茹等人，2010)。「尚嚴」領導者根據標準與原則，嚴格地監控部屬的工作及程序，要求高績效目標及遵守規範，其目的在於提高工作成效及引發部屬對工作的敬業態度，其中也包含：「任務監控」、「績效要求」、「規範制度」等三個子構念(周婉茹等人，2010)。結果發現，專權領導與部屬的工作滿意度及組織承諾呈現負相關；而尚嚴領導則呈現正相關(周婉茹，2009)。其他研究也得到上述類似的結果，即專權對部屬工作表現與部屬工作績效(徐御修，2017)及組織信任(王亞德，2015)呈現負相關；尚嚴則對部屬工作與助人行為(Chen, 2011)及部屬工作績效(徐御修，2017)呈現正相關。簡言之，主管若採取專權領導，因為其強調個人權威來控制部屬，會對部屬的心理帶來負面影響；但若採用維護組織規範及工作要求的尚嚴領導，則會帶來正面影響(周婉茹等人，2010)。

二、 威權領導對主管信任之影響

主管信任(trust in supervisor)指部屬信任其長官的領導能力及言行，且對於長官的決策及意圖都抱持正向期待(吳宗祐，2008)，其中，信任的程度取決於部屬對於長官的能力，可靠性與公平性等程度的評估，以及長官對於部屬的關心與關注程度(Kanawattanachai & Yoo, 2002; Dirks & Ferrin, 2002; McAllister, 1995)。Dirks及Ferrin(2002)指出部屬會因為主管的領導行為，來推論自己與主管之間的關係，進而產生對於主管的信任。關係若是良好，則會對其行為抱持正向期待，產生對於主管的信任；相反地，如果關係是不好的，則難以產生對於主管的信任。因此，本研究認為主管的領導行為是影響主管信任的重要預測因子。

專權領導透過對於人的控制手段，來使部屬完全地服從(周婉茹等人，2010)。主管為了彰顯自己的身分，往往會當眾訓斥部屬，且對於表現不佳的部屬，亦會不留情面地給予斥責。此外，主管因大權獨攬，決策皆由其一人做決定，且在工作成功後，即使部屬的貢獻較大，主管也會將成功歸因於自己的領導有方，而工作失敗則是歸咎於部屬的能力不足(樊景立、鄭伯壎，

2000)，這也會使部屬感受到主管只為其個人利益著想，自己與主管是關係不好的推論(Dirks & Ferrin, 2002)，因此有損於部屬對於主管行為的正向期待，進而降低了部屬對於主管的信任感(吳宗祐，2008)。是以，本研究提出研究假設一：

H1：主管的專權領導行為會使部屬對於主管的信任產生負向影響。

尚嚴領導係根據標準與原則，嚴格地監控部屬的工作及程序，要求高績效目標及遵守規範，其目的在於提高工作成效及引發部屬對工作的敬業態度(周婉茹等人，2010)。雖然一樣屬於強調上對下的領導模式，但因控制的對象為制度與規範面，較不涉及傷害部屬的行為，不會使部屬產生與主管關係不好的推論，以致降低部屬對於主管的信任感的狀況。其次，主管要求高績效、隨時掌握進度，並按照制度面給予指導的行為(周婉茹，2009；周婉茹等人，2010)，使部屬可以知道自己的任務時間截點，明確瞭解主管想要的目標要如何執行與達成，也在此交流過程中感受到主管的能力與責任感等，因此會對主管的決策與企圖產生正向的期待，故提出研究假設二：

H2：主管的尚嚴領導行為會使部屬對於主管的信任產生正向影響。

三、 程序公平對主管信任之影響

程序公平包含兩個向度，一是制式程序(formal procedure)，係指任何決策過程中所使用的機制及方法是否符合公平原則，其中包含正確不偏袒的資訊、部屬意見及可質疑的程序；二是互動公平(interactional justice)，指在決策制定的過程中，主管有沒有考慮到員工的需求及人際待遇上的公平，亦即在工作決定上，部屬有沒有感受到其需求被考慮到，且主管亦能提供充足且部屬可接受的解釋(Niehoff & Moorman, 1993)。雖然現在學術界較支持程序公平與互動公平為不同的概念，原因是因為學者們認為程序公平主要是測量員工對於組織方面的公平感知，而互動公平則是測量員工對於主管方面的公平感知(Moorman, 1991; Masterson et al., 2000)。不過Folger及Bies(1989)則認為程序公平是分配過程中的制式(formal)面向，而互動公平是過程中的社交(social)面向。也就是說兩者都是在說明過程中的公平感知，屬於同一個結構之下，只是面向不同而已(Greenberg, 1990b)。而Moorman(1991)與Niehoff及Moorman(1993)的研究雖然區分了程序公平與互動公平，但是其

所編製的量表仍把互動公平納入在程序公平概念下測量(Colquitt & Rodell, 2015)，即程序公平(procedural justice)是由制式程序(formal procedures)與互動公平(interactional justice)所組成。因此，本研究考量組織中主管同時具有「組織代理決策者」及「單位領導者」重疊的角色關係，採用Niehoff及Moorman(1993)的觀點，即程序公平是由制式程序與互動公平所組成，以此概念做程序公平的定義。

過去研究顯示，學校單位行政人員決策的公開透明化，可以顯現出行政人員對於過程的合法及專業性，透過透明化公開的程序，使得公平性提升，進而增進教師對於行政人員認知成分的信任(邱子豪，2012)。Dirks及Ferrin(2002)也發現了程序公平對認知信任有顯著的正向關聯性。儘管經過公平程序後得到的結果非如自己所想，但因為參與了過程，因此對於過程具有一定程度的可控制感，相較沒有公平程序的過程感到更公平(Walker et al., 1979；Greenberg, 1990b)。Sholihin等人(2011)以英國財經機構的經理為樣本，亦發現程序公平對主管信任有正向的影響。國內有許多研究亦指出程序公平對於主管信任具有正向的影響關係(黃小娉，2002；邱子豪，2012)。因此，本研究提出研究假設三：

H3：主管的程序公平會使部屬對於主管的信任產生正向影響。

四、 程序公平在威權領導與主管信任之間的調節效果

根據UMT的觀點，公平所帶來效果，主要在協助個體處理日常生活中的不確定性，藉由獲得公平的資訊，可以使個體有效降低對於不確定性所帶來的焦慮與不可控感(廖紘億等人，2014)。當部屬面對專權領導的風格時，由於主管一手掌握大權，在訊息的分配上往往獨享訊息，亦不輕易將其意圖透漏給部屬知道，對於部屬的過錯僅會給予嚴厲的斥責，甚至是貶低部屬的能力，卻也不給予明確指導，因此部屬所能掌握的訊息有限，這也顯示專權領導屬於不確定性高的情境。在這樣高不確定的情境下，使得個體會對組織內的公平訊息變得特別敏感，且對於不公平的訊息會產生較多的負面反應(Van den bos & Lind, 2002；吳宗祐、廖宏億，2013)。反之，如果部屬能夠取得公平訊息，則可以減緩其對於不確定性的焦慮與不安感(Van den bos & Lind, 2002)。其次，程序的公平也可以使部屬參與決策過程，並瞭解主管決策的經

過，此能減緩其對於專權領導主管以自己利益為出發的感受，且當部屬的聲音可以傳達出來，也會使其感受到自己受重視(邱子豪，2012)，降低自己與主管關係不好的推論，進而產生對於主管情感成分上的信任。然而，尚嚴領導雖然也強調權力在主管手上，但是主管會依照組織目標訂出明確的工作規範及進度，並嚴密掌握部屬的工作進度。另外在部屬表現不如預期時，也會檢討分析其原因為何，並給予重新訂定工作目標，嚴格要求執行(周婉茹等人，2010)，因此尚嚴領導的主管可以給予部屬明確的方向與目標，並根據方向與目標訂定工作進度，嚴格要求執行成效，是屬於低不確定的情境。根據UMT的觀點，在低不確定的狀況下，因為個體內心感受到較少的不確定性，因此個體不需透由尋找公平的訊息來降低對於不確定性的焦慮，公平對於個體的重要性便會降低(Van den Bos & Lind, 2002)。廖紘億等人(2014)也指出，當部屬情緒不確定性愈低時，程序公平對主管支持與員工工作滿意度的中介效果則較弱。換言之，當處於不確定性較低的狀態時，公平感對於個體的重要性則隨之減低。是以，在主管尚嚴領導的高指導、高要求行為下，部屬會有較低的不確定性，不需透由尋求公平的訊息來處理對未來不確定感的焦慮，因此在感受到主管的公平程序時，其所產生對主管信任的影響效果則較弱。因此，本研究提出假設四及假設四之一：

H4：程序公平在威權領導與部屬對於主管信任的關係間具有調節效果。

H4-1：在專權領導情境下，程序公平組部屬對於主管的信任會高於程序不公平組。

綜合前述，本研究欲探討專權領導與尚嚴領導對主管信任的關係，並試圖瞭解程序公平在其中可能具有的調節效果。本研究架構如圖1。

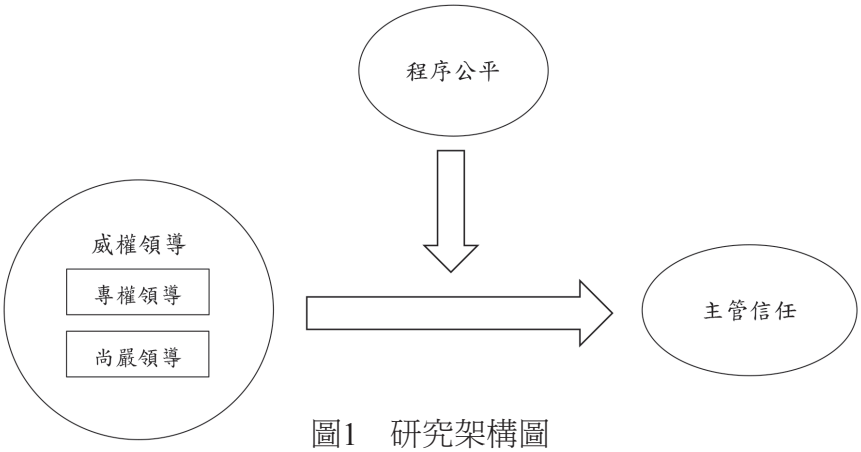

圖1　研究架構圖

研究者整理本研究的假設如下：

H1：主管的專權領導行為會使部屬對於主管的信任產生負向影響。

H2：主管的尚嚴領導行為會使部屬對於主管的信任產生正向影響。

H3：主管的程序公平會使部屬對於主管的信任產生正向影響。

H4：程序公平在威權領導與部屬對於主管信任的關係間具有調節效果。

H4-1：在專權領導情境下，程序公平組部屬對於主管的信任會高於程序不公平組。

參、研究設計

一、 研究程序與樣本

本研究採立意取樣抽取國軍新兵訓練中心的新兵作為受試樣本。考量由民轉軍的新兵為第一次接觸軍事情境管理，尚未帶有對其他領導者的領導風格認知，因此不會因為現任領導者與前位領導者在領導方式上的比較差別，而干擾到對於現任領導者的信任。此外，就領導者而言，面對全體均關係陌生的新兵，其領導較不會因為單位的派系問題或其他人際關係因素導致決策會偏袒任何一方。研究者先將紙本問卷隨機分配成4份，分別郵寄至國軍部隊陸、海、空及海軍陸戰隊新兵訓練中心心輔官，針對由民轉軍的新兵(含志願役士兵及軍事訓練役士兵)施測。問卷包含「專權領導－程序公平情境組」、「專權領導－程序不公平情境組」、「尚嚴領導－程序公平情境組」或「尚嚴領導－程序不公平情境組」等4組，每組40員，共計160員。由單位心輔官依指導語進行說明後，受試者會先閱讀專權或尚嚴領導其中一種情境後填寫專權與尚嚴領導量表，接著再閱讀該領導情境下的程序公平或不公平情境後填寫程序公平問卷，最後再填寫主管信任問卷。經篩選後獲得有效樣本153員。其中，專權領導－程序公平情境組有36員有效樣本，專權領導－程序不公平情境組有39員有效樣本，尚嚴領導－程序公平情境組有38員有效樣本、尚嚴領導－程序不公平情境組有40員有效樣本。

二、 研究工具

(一) 專權領導與尚嚴領導情境故事問卷

本研究依據周婉茹(2009)所提出專權領導與尚嚴領導之定義，編擬「專權領導情境」與「尚嚴領導情境」故事問卷作為情境操弄工具，並以周婉茹(2009)所發展的「專權領導與尚嚴領導量表」進行檢核。該量表區分「專權領導」8題與「尚嚴領導」10題，共計18題，採Likert六點量尺計分，分數由低到高依序為「非常不同意」、「部分不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「部分同意」以及「非常同意」。第1至8題總和為個體感受到主管專權領導的程度，愈高分代表專權領導的程度愈高，第9至18題總和則為個體感受到主管尚嚴領導的程度，愈高分代表尚嚴領導的程度愈高。在專權領導題目的因素負荷量介於.47至.85，內部一致性Cronbach’s α值達.90，尚嚴領導題目的因素負荷量介於.63至.81，內部一致性Cronbach’s α值達.89。

(二) 程序公平情境故事問卷

本研究依據Niehoff及Moorman(1993)所提出程序公平之定義，編擬「專權領導下的程序公平情境組」、「專權領導下的程序不公平情境組」、「尚嚴領導下的程序公平情境組」與「尚嚴領導下的程序不公平情境組」作為情境操弄工具，並翻譯Niehoff及Moorman(1993)所發展組織公平量表中的程序公平分量表作為檢核工具。該量表區分為6題「制式程序」與9題「互動公平」，共計15題。原量尺採Likert七點計分方式，本研究為與其他分量表使用相同計分方式，所以將該量表量尺改為6點計分，分數由低到高依序為「非常不同意」、「部分不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「部分同意」以及「非常同意」。分數總和代表個體感受到程序公平的程度，愈高分代表程序公平感愈高。量表因素負荷量介於.45至.86之間，除第1、第5及第6題因素負荷量介於為.45至.52之間，其餘題目均高於.72，內部一致性Cronbach’s α值達.94。

(三) 主管信任問卷

本研究翻譯McAllister(1995)所發展的包括情感成分與認知成分的信任分

量表以蒐集部屬對於主管的信任程度。原量尺採Likert七點計分方式，本研究為避免受試者的驅中反應以及與其他分量表使用相同計分方式，所以將該量表量尺改為6點計分，分數由低到高依序為「非常不同意」、「部分不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「部分同意」以及「非常同意」。分數總和代表個體感受到對於主管的信任程度，愈高分代表對主管愈信任。量表因素負荷量介於.73至.87之間，內部一致性Cronbach's α值達.94。

肆、實證結果與討論

一、 故事情境操弄檢核

(一) 專權領導與尚嚴領導

由表1所示，專權領導在專權情境組的平均分數為4.3，標準差為0.62，在尚嚴情境組的平均分數為3.45，標準差為1.10，獨立樣本*t*檢定$t(151) = 5.86$，$p < .001$，達顯著水準。尚嚴領導在專權情境組的平均分數為3.81，平均數為0.42，在尚嚴情境組平均分數為4.42，標準差為0.81，獨立樣本*t*檢定$t(151) = -5.87$，$p < .001$，達顯著水準。結果表示不論是專權情境組或尚嚴情境組，受試者感受到的領導模式明顯與另一組不同。

表1　專權領導與尚嚴領導概念區分之獨立樣本t檢定摘要表

測量變項	專權領導情境組 (n = 75)		尚嚴領導情境組 (n = 78)			
	M	*SD*	*M*	*SD*	*t*(151)	*p*
專權領導	4.3	0.62	3.45	1.10	5.86	<.001
尚嚴領導	3.81	0.42	4.42	0.81	-5.87	<.001

為求研究操弄更精確，研究者進一步透過相依樣本*t*檢定，檢驗專權情境組內的受試者是否可明確感受該情境為專權領導，而尚嚴情境組的受試者亦

可清楚分辨所屬故事情境為尚嚴領導。根據表2顯示，在專權情境組中，專權領導平均分數為4.3，標準差為0.62，尚嚴領導平均分數為3.81，標準差為0.42，相依樣本*t*檢定$t(74) = 8.44$，$p < .001$，達顯著水準，表示在專權情境組中受試者所感受到該情境屬專權領導。在尚嚴領導情境組中，專權領導平均分數為3.45，標準差為1.10，尚嚴領導平均分數為4.42，標準差為0.81，相依樣本*t*檢定$t(77) = -8.85$，$p < .001$，達顯著水準，顯示在尚嚴情境組中受試者亦可以明確分辨出該情境是屬尚嚴領導，因此可證實本研究模擬情境故事具有操弄效果。

表2　專權領導與尚嚴領導概念區分之相依樣本t檢定摘要表

測量變項	專權分數		尚嚴分數			
	M	*SD*	*M*	*SD*	*t*	*p*
專權情境組($n = 75$)	4.3	0.62	3.81	0.42	8.44	<.001
尚嚴情境組($n = 78$)	3.45	1.10	4.42	0.81	-8.85	<.001

(二) 程序公平

根據表3顯示，在不區分專權領導與尚嚴領導情境，僅探討程序公平與不公平情境下，程序公平情境組平均分數為4.49，標準差為0.82，程序不公平情境組平均分數為3.44，標準差為0.95，獨立樣本*t*檢定$t(151) = 7.29$，$p < .001$，達顯著水準，表示程序公平與不公平的模擬情境具有顯著差異。

表3　正式施測-程序公平與不公平概念區分之獨立樣本t檢定摘要表

測量變項	公平情境組 ($n = 74$)		不公平情境組 ($n = 79$)			
	M	*SD*	*M*	*SD*	*t*(151)	*p*
程序公平	4.49	0.82	3.44	0.95	7.29	<.001

二、 假設檢定結果

(一) 威權領導對主管信任之影響效果驗證

各變項描述統計值與相關係數如表4。研究者以迴歸分析測量專權領導與尚嚴領導對主管信任的影響性。依據表5顯示，$\Delta R^2 = .246$，$F(2, 150) = 25.47$，$p < .001$，達顯著水準，表示專權領導與尚嚴領導能有效提升模型解釋力。專權領導解釋力$\beta = -.331$，$t(152) = -4.56$，$p < .001$，達顯著水準，表示專權領導對主管信任具有顯著的負向影響，而尚嚴領導解釋力$\beta = .472$，$t(152) = 6.50$，$p < .001$，亦達顯著水準，顯示尚嚴領導對主管信任具有正向影響。由上述結果可得知，當部屬感受到主管的專權領導行為愈強，對主管的信任就愈低。另一方面，當部屬感受到主管的尚嚴領導行為愈高，則對主管的信任就愈高。因此，研究H1及H2獲得支持。

表4　專權領導、尚嚴領導與主管信任之描述統計值與相關係數摘要表

測量變項	描述統計值		相關係數矩陣			
	M	*SD*	專權領導	尚嚴領導	程序公平	主管信任
專權領導	3.86	0.99	-			
尚嚴領導	4.12	0.72	.247**	-		
程序公平	3.95	1.03	-.023	.273**	-	
主管信任	4.11	1.02	-.214**	.391***	.747***	-

*$p < .05$, **$p < .01$, ***$p < .001$; $n = 153$

表5　專權領導與尚嚴領導對主管信任迴歸分析結果摘要表

測量變項	*B*	*SE B*	*β*	*t*值	R^2	ΔR^2	*F*	*VIF*
專權領導	-.361	.079	-.331	-4.56***	.256	.246	25.47***	1.065
尚嚴領導	.715	.110	.472	6.50***				

***$p < .001$, $n = 153$

(二) 程序公平的調節效果分析

研究者先以迴歸分析檢驗程序公平對主管信任的影響性。表6顯示ΔR^2 = .556，$F(1, 151) = 191.16$，$p < .001$，達顯著水準，表示程序公平能有效提升模型解釋力。程序公平解釋力$\beta = .747$，$t(152) = 13.83$，$p < .001$，達顯著水準，表示程序公平對主管信任具有顯著的正向影響。研究H3獲得支持。

表6　程序公平對主管信任迴歸分析結果摘要表

測量變項	*B*	*SE B*	*β*	*t*值	R^2	ΔR^2	*F*
程序公平	.787	.057	.747	13.83***	.559	.556	191.16***

***$p < .001$, $n = 153$

接著，研究者進一步檢驗程序公平在威權領導與主管信任關係間是否具有調節作用。因於本章第一節已驗證「專權領導與尚嚴領導情境故事」以及「程序公不公平情境故事」均可明確被受試者區分，因此研究者將專權領導與尚嚴領導以及程序公平做為類別變項進行二因子變異數分析，以檢驗程序公平在威權領導與部屬對主管信任之間可能具有的調節效果。描述統計資料如表7。

表7　各變項描述統計值

依變項	領導情境分組	程序公平情境分組	描述統計值		
			n	*M*	*SD*
主管信任	專權領導	程序公平	36	4.49	0.60
		程序不公平	39	2.97	0.80
	尚嚴領導	程序公平	38	4.60	1.01
		程序不公平	40	4.42	0.94

$n = 153$

表8　二因子變異數分析結果摘要表

來源	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*	η^2
專權/尚嚴	23.42	1	23.42	31.94	<.001	.177
公平/不公平	27.45	1	27.45	37.43	<.001	.201
專權/尚嚴x公平/不公平	17.02	1	17.02	23.21	<.001	.135
Error	109.26	149	0.73			
Total	180.283	152				

n = 153

依據表8所示，二因子交互作用$F(1,149) = 23.21$，$p < .001$，$\eta^2 = .135$，達顯著水準，屬於中度效果量(Cohen, 1988)，表示部屬感受到主管專權與尚嚴的領導行為，對於主管信任的影響，會因為主管的程序公平程度而有顯著差異，亦即程序公平在威權領導與部屬對於主管信任的關係間具有調節效果，因此研究H4獲得支持。根據上述結果，研究者進一步繪製交互作用圖，並進行單純主要效果分析。

本研究兩個自變項分組均未達三組，因此研究者以單因子變異數分析進行單純主要效果分析，分別探討在「程序公平或不公平」的情境下，「專權領導與尚嚴領導」對主管信任的影響性，以及在「專權領導或尚嚴領導」情境下，「程序公平與不公平」對主管信任的影響性。交互作用圖如圖2，單純主要效果之描述統計表如表7，摘要表如表9。

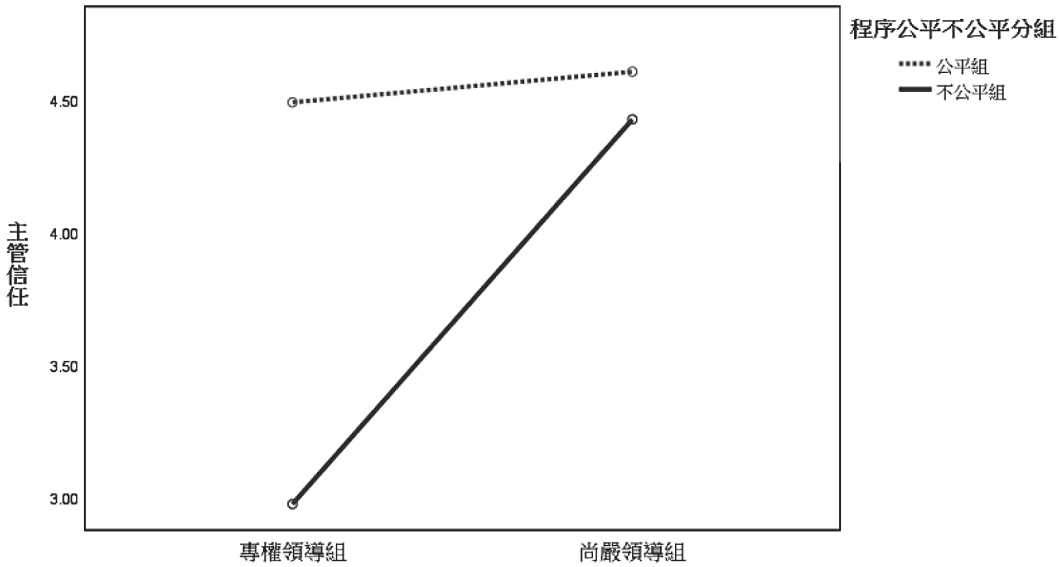

圖2　程序公平與威權領導對主管信任之交互作用圖

根據圖2，當部屬感受到主管是公平時，專權或尚嚴領導對於主管信任的影響不顯著；而當部屬感受到主管是不公平時，專權主管被信任的程度則遠低於尚嚴主管。也就是說，程序公平在其中扮演著緩衝的作用，能將專權領導對主管信任的負向影響抵銷。當主管採用專權領導方式時，若能展現程序公平，則能減緩專權領導所帶來的負向效果；另一方面，當部屬感受到主管屬於專權領導時，程序公平的主管被信任的程度遠高於程序不公平的主管；而當部屬感受到主管屬於尚嚴領導時，程序公不公平對於主管信任的影響，則相較於專權領導組不顯著許多。

表9　兩變項對主管信任之單純主要效果考驗摘要表

變異來源	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*	η^2
專權領導與尚嚴領導						
在程序公平	0.25	1	0.25	0.34	.554	.005
在程序不公平	41.56	1	41.56	56.93	.000	.413
程序公平不公平						
在專權領導組	42.99	1	42.99	58.89	.000	.534
在尚嚴領導組	0.63	1	0.63	0.86	.416	.009
Error	109.26	149	0.73			

$n = 153$

根據表7及表9，當部屬感受到的情境是程序公平，且其主管屬於專權領導時，其對主管的信任平均數為4.49，標準差為0.60；當部屬感受到的情境是程序公平，且其主管屬於尚嚴領導時，其對主管的信任平均數為4.60，標準差為1.01，$F(1,149) = 0.34$，$p = .554$，$\eta^2 = .005$，未達顯著水準，表示部屬在感受到程序公平的情況下，不論其主管屬於專權領導或尚嚴領導，其對於主管的信任並沒有顯著差異。另一方面，當部屬對於情境感受是程序不公平，且其主管屬於專權領導時，其對主管的信任平均數為2.97，標準差為0.80；在同樣屬於程序不公平的情境下，而其主管屬於尚嚴領導時，其對主管的信任平均數為4.42，標準差為0.94，$F(1,149) = 56.93$，$p < .001$，$\eta^2 = .413$，達顯著水準，表示部屬在感受到程序不公平的情況下，對於尚嚴領導模式的主管信任會顯著高於專權領導模式的主管。亦即在程序不公平的情況下，主管愈趨向尚嚴領導模式，部屬對其愈信任。

此外，同樣根據表7及表9，當部屬感受主管採用專權領導模式，且主管程序屬於公平時，其對主管的信任平均數為4.49，標準差為0.60；當部屬感受主管同樣採用專權領導模式，且主管程序屬於不公平時，其對主管的信任平均數為2.97，標準差為0.80，$F(1,149) = 58.89$，$p < .001$，$\eta^2 = .534$，達統計

上顯著水準，表示部屬感受到主管是屬於專權領導的管理下，部屬對於程序公平的主管信任會顯著高於程序不公平的主管。也就是說，在專權領導情境下，部屬感受到主管的程序愈趨向公平，其對主管即愈信任。研究H4-1獲得支持。

相較之下，當部屬感受主管採用尚嚴領導模式，且主管程序屬於公平時，其對主管的信任平均數為4.60，標準差為1.01；當部屬感受主管同樣採用尚嚴領導模式，且主管程序屬於不公平時，其對主管的信任平均數為4.42，標準差為0.94，$F(1,149) = 0.86$，$p = .416$，$\eta^2 = .009$，未達顯著水準，表示部屬若感受到其主管屬於尚嚴領導，不論在程序公平或不公平的狀況下，對其主管信任並沒有顯著影響。

伍、結果與建議

一、 研究結論與發現

(一) 威權領導內涵的調整及其對主管信任的影響

本研究結果顯示威權領導在區分為專權領導與尚嚴領導後，兩者仍具有顯著的低度相關性，與周婉茹等人(2010)的研究結果相同。專權領導屬於人員取向的威權領導(Dominance-focused authoritarian leadership)，尚嚴領導則屬於工作取向的威權領導(Discipline-focused authoritarian leadership)，因為在控制內涵上的差異，使得兩者對於部屬的反應能產生不同的影響(樊景立、鄭伯壎，2000)。本研究結果也為此提供一份證據，專權主管強調個人權威，透過操控的手段引發部屬完全地服從與順從，其中涉及損傷部屬人格或尊嚴的領導行為，因此部屬對該主管的信任感會降低。相較之下，尚嚴主管則根據標準與原則，嚴格地監控部屬的工作及程序，要求高績效目標及遵守規範，以提高工作成效及引發部屬對工作的敬業態度，不僅不涉及傷害部屬的行為，也因主管高明確性及指導性的領導行為，使部屬對於主管未來的行動抱持正向期待，進而讓自己放心並倚賴於主管的領導。

此外，信任可以分成認知成分的信任與情感成分的信任來做探討

(Kanawattanachai & Yoo, 2002；Dirks & Ferrin, 2002；McAllister, 1995)。就認知成分的信任而言，專權主管強調一手掌握大權以彰顯自己的身分，決策皆由其一人做決定。在此情況下，部屬缺乏對主管能力、可靠性、公平性等方面的判斷，也因長期缺乏明確的資訊，無法得知主管內心的企圖為何，便難以建立起對於主管的認知信任，也無法對其能力及決策抱持正向期待。相較於專權主管，尚嚴主管則是要求高績效、隨時掌握進度，並適時給予指導，使部屬可以明確瞭解主管想要的目標要如何執行與達成。在此交流過程中部屬能感受到主管的能力與責任感等，也因此建立對主管的信任。此外，認知成分的信任除了對主管能力的評估之外，Burke(2007)的研究也指出，主管若能設定明確的方向及良好的團體規範等，亦能提升部屬對於主管的信任感。是以，尚嚴主管的高明確指導性能產生部屬對其的信任程度。另一方面，情感成分的信任則建立於主管與部屬間的互動交流中(Kanawattanachai & Yoo, 2002；Dirks & Ferrin, 2002；McAllister, 1995)。專權主管在工作成功後，即使部屬的貢獻較大，主管也會將成功歸因於自己的領導有方。當主管表現出凡事都以自己利益為出發的行為表現時，而對部屬則以有損於其人格或尊嚴的領導行為時，便會使部屬產生自己與主管關係不好的推論，因而降低了部屬對於主管情感成分的信任感。而尚嚴領導因其控制的對象為制度與規範面，較不涉及傷害部屬的行為，沒有破壞主管與部屬間關係的行為，反而還可能因為主管時時掌握工作進度，而產生主管關心自己工作狀況、積極合作的感受，進而提升對其情感成分的信任。

綜合前述，顯示在當代更追求自由及平等的價值觀下，威權領導並非全然不適用。主管若將有損人格尊嚴與貶低部屬能力的行為移除，保留提供指導與維護組織規範的行為，使權威從主管身上轉移到組織核心上，的確能更適應現代的價值。

(二) 程序公平可以緩衝專權領導對於主管信任的負向影響

本研究根據不確定管理理論，將主管一手掌握大權，不輕易將其意圖透漏給部屬知道的專權領導歸類為不確定性高的情境；而將可以給予部屬明確的方向與目標，並根據方向與目標訂定工作進度，嚴格要求執行成效的尚嚴領導歸類屬於低不確定的情境，藉以探討程序公平在威權領導對於主管信任關係間所具有的調節效果。結果顯示，程序公平與程序不公平只有在專權領

導(高不確定性)的情況下，具有顯著的差異，即程序公平組部屬對於主管的信任關係會高於程序不公平組；在尚嚴領導(低不確定性)的環境下，則未達統計上顯著水準。此結果支持本研究假設，也與過去UMT的研究結果相同。

程序公平在專權領導中能扮演重要影響的原因，是因為其能幫助部屬減緩不確定感(Van den Bos & Lind, 2002)。當個體感受到不確定性高的情境時，會期望獲得一些相關的訊息來降低不確定的感受，也因此對於程序公平的需求較高也較重視(廖紘億等人，2014)。當部屬可以在高不確定性的專權領導情境中獲得程序公平時，對於主管的信任感自然明顯提升。相較之下，當個體處在低不確定的狀況下，因為內心感受到較少的不確定性，因此個體不需透過尋找公平的訊息來降低其對不確定性的焦慮，公平對於個體的重要性則會降低。由此可知，不論是否可以獲得程序公平，對於低不確定性的尚嚴領導環境下的部屬，其影響性則較弱。

關於程序公平得以緩衝專權領導負向影響的原因，或許還可以從領導者-成員交換理論(Leader-member exchange，LMX)探討。過去探討華人組織管理的研究，認為華人的社會裡存在著有別於西方的關係模式，特別注重人與人之間的關係，也就是一種「關係取向」的人際互動模式(林姿葶、鄭伯壎，2012)。根據LMX理論，領導者與部屬間的關係品質將影響著雙方後續的互動，而關係中公正的互惠行動能提升部屬對於企業、同事及主管的信任感(林鉦棽，2004)。然而，在強調上對下管理的專權領導與尚嚴領導中，雖然其與領導者-成員交換理論的平等關係有極大的不同，但基於互惠原則之下，若主管能夠提供更多訊息(程序公平)的這種類似施恩的行動，應能喚起部屬感念之心，使其感受到被信任，繼之回饋對主管對等的信任感，進而提升對主管的信任程度。周婉茹等人(2010)過去的研究也發現，主管恩威並濟的作風，可以有效提升部屬效能，是因為仁慈領導的「施恩」行動能弱化專權領導帶來的負向影響，但強化尚嚴領導所帶來的正向效果。雖然與本研究有些許不同，該研究施恩的行動是重視照顧部屬的仁慈領導，而本研究則為提供部屬更多訊息，以獲得對環境的安全感，儘管施恩的行動有所不同，其帶來的效果確實均能減緩專權領導所帶來的負向影響。

綜合上述結果，專權領導因屬於不確定性高的情境，對比於不確定性低的尚嚴領導情境來說，對於程序公平的需求較高也較重視。若專權領導情境下的部屬可以從主管身上獲得程序公平，則能顯著提升部屬對主管的信任。

而處在尚嚴環境下的部屬，對於程序公平的需求不高也較不重視，因此其所帶來的效果則有限。此外，公平為現代社會所追求的的價值觀之一(陳楷夫，2018)，若主管在組織管理上能提供部屬更多的公平感受，應能有效提升領導效能。

二、 管理實務意涵

凝聚團隊向心一同完成上及的任務，是每個組織都非常重視的事情。而要達到團體凝聚，信任則是其中不可缺少的元素，就如同軍隊常說的「三信心」，意指信仰長官、信任部屬、並自信其為負責任守紀律之軍人。除了第三個對自己的自信心之外，前面兩項即涵蓋著主管與部屬的互動關係。在企業組織中，身為組織代理人的單位主管，則在這樣的互動關係中扮演著重要的角色。根據本研究的結果，主管若極端地以發揮個人權威的方式來管理部屬，將有損於部屬對其的信任感；相對地，若主管能以嚴格監控部屬任務、要求高績效並維護組織規範等「對事」的角度來管理，則可以既不涉及傷害部屬，又因為具有指導性的領導行為，使得部屬可以取得明確的訊息，以評估對於主管未來的行動抱持正向期待，進而放心地將自己倚賴於主管的領導，提升對於主管的信任感。此外，周婉茹(2010)的研究也指出，主管的領導方式會直接影響部屬的內在動機。因此，建議單位主管應將注意力放在建立部屬所重視的核心價值或組織紀律的威信上，而非極端地發揮個人權威。若能以對事不對人的威權領導方式，亦即以尚嚴領導的方式管理，應能有效提升部屬的內在動機，並且創造最大效益。

此外，本研究顯示威權領導並非全然都是負向的領導效果，這與過去威權領導的研究有類似的結果。姜定宇等人(2007)指出，威權領導會使部屬在價值觀上與主管逐漸趨向相同。因為當部屬在不得不順服權威領導行為的情形下，為主管付出許多非自願性的努力，而為了合理化這些非自願行為，於是在態度上調整自己的價值觀趨向與主管一致，也就是一種合理化的歷程。錢淑芬及廖帝涵(2009)也提到，在軍事組織中，軍人因為軍事社會化的經歷，被要求必須接受權威的約束，這也加深了軍事組織成員對於較高階或具有權威者的制約反應，使部屬產生敬畏之心，以達到去個人化及統一性的單位特性(錢淑芬，2010)。是以，不論是心理上的合理化歷程，或是軍事社

會化下的結果，都顯示具有威權的領導模式是有效達成單位統一化的一種模式。儘管這樣統一化的模式並不符合現代價值觀所追求的自由平等，但凝聚團隊一同完成任務仍是組織管理中重要的一環。因此，如能在組織中適當地運用尚嚴領導行為進行管理，應能為組織帶來效益；而若組織特性屬於高權力距離，且又無法改變組織專權領導的管理模式時，建議主管能適當地加入公平的元素，或許可以緩和專權領導行為所帶來的負向影響，提升主管與部屬關係的穩定性。

三、 研究限制與未來研究建議

本研究蒐集的樣本，因考量受試者盡量不要受前一位主管的印象影響而干擾實驗操弄，因此採立意取樣方式，僅以第一次由民轉軍的新兵作為研究樣本。但就實際職場狀況，一定都會遇到人事調動，不管是自己轉換職場或是上司人事的調整等，勢必會有對於前一任主管的印象。在與現任主管的相處上，難免會將其與前一位主管做比較。即使現任主管並沒有很專權的領導模式，但只要與前一任主管相比感覺較靠近專權領導行為，部屬也有可能直接推定現任主管屬於該專權主管。此外，軍事組織與一般企業組織對於領導的理念可能有些不同，而產生不同的研究結果。是以，本研究雖然在新兵的樣本上，對於領導模式、程序公平及主管信任之關係提供了新的看法與見解，但研究結果是否可推論至一般職場實際狀況，尚待未來相關研究蒐集更多樣本作探討。

另外，就研究對象的部分進行探討。威權領導是依附在部屬的追隨與順從義務上，只有當部屬願意信服於其主管時，才會產生對應的服從行為(樊景立、鄭伯壎，2000)。就國軍新進士兵而言，是因為主管管理的合法性，再加上權力、身分與資源的因素，使得士兵們提升對單位主管的服從及依賴的心態(徐御修，2017)，讓領導效能得以發生作用。本研究僅以軍人部屬為研究對象，且國內就軍人樣本與一般民眾樣本比對的文獻研究較少，因此尚無法釐清究竟是因為軍隊文化的特殊性，才使專權領導與尚嚴領導發揮影響，亦或是真的因專權領導與尚嚴領導兩者控制內涵的不同，而使部屬服從與依賴主管。未來若能納入多元文化樣本來進行比較，例如不同職業、族群身分或東西方國家等，將能有更清晰的理解。

最後，專權領導與尚嚴領導對主管與部屬間的關係可能產生不同的影響，過去研究從其控制面向的不同來解釋，而本研究則發現兩者的明確程度不同而能產生不同的結果。另外，本研究提供多一個因素「自由程度」做為參考，亦即或許是因為兩個領導風格所包含的自由程度不同，因此能產生不一樣的影響。在主管一手操控「控制人」的專權領導行為下，部屬可能會感受到其人身自由受限，不管任務是否已經結束，部屬仍有可能受到專權主管的掌握。相較之下，尚嚴主管的「控制事」領導行為上，主要是以監控事情為主，只要在任務進度及績效上能達到主管的要求即可，人身自由應較不受影響。因此，兩個領導風格雖然都屬於高度的掌握，但對於人身自由的感受程度或許仍有差異，進而能產生不同結果。是以，建議未來研究可針對專權領導與尚嚴領導的內涵進行深入的研究，釐清領導風格對主管與部屬間關係的影響。

參考文獻

王亞德(2015)。專權領導、尚嚴領導對組織信任影響之研究。**科技與人力教育季刊，2**(2)，30-45。

王保進(2002)。**視窗版SPSS與行為科學研究**。台北：心理出版社。

余一鳴(2007)。我國軍種文化差異之研究—以Hofstede的文化測量為架構。**復興崗學報，90**，1-5。

吳宗祐(2008)。主管威權領導與部屬的工作滿意度與組織承諾：信任的中介歷程與情緒智力的調節效果。**本土心理學研究，30**，3-63。

吳宗祐、徐瑋伶、鄭伯壎(2002)。怒不可遏或忍氣吞聲：華人企業主管威權領導與部屬憤怒反應。**本土心理學研究，18**，3-49。

吳宗祐(2013)。主管與部屬互動中情緒勞動：回顧、釐清、及前瞻。**人力資源管理學報，13**(3)，57-105。

吳宗祐、周麗芳、鄭伯壎(2008)。主管的權威取向及其對部屬順從與畏懼的知覺對威權領導的預測效果。**本土心理學研究，30**，65-115。

吳宗祐、廖紘億(2013)。華人威權領導總是導致部屬負面結果嗎？由「不確定管理理論」探討威權領導對分配不公平與程序不公平之交互作用與部屬工作滿意度之關係的調節效果。**中華心理學刊，55**(1)，1-22。

呂思齊、黃智、周式瀅、林淑慧(2015)。領導者與部屬關係之後果分析：主管信任之中介分析。**勞資關係論叢，17**(2)，1-13。

周婉茹(2009)。**專權與威嚴領導的效果：心理賦能的中介與仁慈領導的調節**(未出版的碩士論文)。國立台灣大學心理學研究所，台北市。

周婉茹、周麗芳、鄭伯壎、任金剛(2010)。專權與尚嚴之辨：再探威權領導的內涵與恩威並濟的效果。**本土心理學研究，34**，223-284。

周婉茹、鄭伯壎、連玉輝(2014)。威權領導：概念源起、現況檢討及未來方向。**中華心理學刊，56**(2)，165-189。

林子群、高三福(2012)。教練家長式領導與選手同儕互動關係。**嘉大體育健康休閒期刊，11**(2)，25-33。

林姿葶、姜定宇、蕭景鴻、鄭伯壎(2014)。家長式領導效能：後設分析研究。**本土心理學研究，42**，181-249。

林姿葶、鄭伯壎(2012)。華人領導者的噓寒問暖與提攜教育：仁慈領導之雙構面模式。**本土心理學研究，37**，253-302。

林鉦棽(2004)。休閒旅館業從業人員的組織公正、組織信任與組 織公民行為關係：社會交換理論觀點的分析。**中華管理學報，5**(1)，91-112。

林鉦棽、蕭淑月、何慧清(2005)。社會交換理論觀點下組織支持、組織知識分享行為與組織公民行為相關因素之研究：以信任與關係為分析切入點。**人力資源管理學報，5**(1)，77-110。

邱子豪(2012)。**台南市公立國民小學組織公平、認知信任、情感信任對組織承諾之關係**(未出版的碩士論文)。國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士班，台南市。

姜定宇、丁捷、林伶瑾(2012)。家長式領導與部屬效能：信任主管與不信任主管的中介效果。**中華心理學刊，54**(3)，269-291。

姜定宇、鄭伯壎、鄭紀瑩、周麗芳(2007)。華人效忠主管的概念分析與量表建構。**中華心理學刊，49**(4)，407-432。

徐御修(2017)。**增強敏感性格、資歷與軍隊部屬工作績效之關係研究—以威權領導為調節變項**(未出版的碩士論文)。國防大學心理碩士班，台北市。

康正男(2006)。棒球總教練威權領導與球員效能之研究：職棒與業餘之比較。**大專體育學刊，8**(1)，112-123。

國防部(2019)，**國防報告書**，2019年。

許金田、胡秀華、淩孝綦、鄭伯壎、周麗芳(2004)。家長式領導與組織公民行爲的關係：上下關係品質之中介效果。**交大管理學報，24**(2)，119-149。

陳楷夫(2018)。**家長式領導對千禧世代工作影響之研究**(未出版的碩士論文)。國立中山大學人力資源管理研究所，高雄市。

曾秋美、王俊明(2011)。家長式領導對大專體育科系運動代表隊團隊氣氛及競技倦怠的影響。**長榮運動休閒學刊，5**，93-112。

湯慧娟、宋一夫(2004)。教練家長式領導、團隊文化價值觀對團隊承諾之影響研究。**體育學報，36**，119-130。

湯慧娟、宋一夫(2010)。教練領導行為、情緒感受與運動員領導信任。**臺大體育學報，18**，45-55。

黃小娉(2002)。**組織公平、信任與組織公民行為之研究-以財政部高雄市國稅局為對象**(未出版的碩士論文)。國立中山大學人力資源管理研究所，高雄市。

楊子儀(2012)。**威權領導與組織承諾之關係－主管信任的中介效果**(未出版的碩士論文)。高苑科技大學經營管理研究所，高雄市。

楊國樞(1995)。家族化歷程、泛家族主義及組織管理。**海峽兩岸組織文化暨人力資源管理研討會論文**。台北：信義文化基金會。

廖紘億(2014)。**主管不當督導如何及何時讓員工在職場上退縮?公平中介機制與不確定性調節機制的探討**(未出版的博士論文)。國立臺灣科技大學企業管理系，台北市。

廖紘億、郭洧棋、吳宗祐(2014)。主管支持如何造就滿意員工？不確定管理理論的觀點。**人力資源管理學報，14**(1)，23-52。

樊景立、鄭伯壎(2000)。華人組織的家長式領導：一項文化觀點的分析。**本土心理學研究，13**，126-180。

鄭仁偉、黎士群(2001)。組織公平，信任與知識分享行為之關係性研究。**人力資源管理學報，1**(2)，69-93。

鄭伯壎(1995)。差序格局與華人組織行為。**本土心理學研究，3**，142-219。

鄭伯壎(1995)。家長權威與領導行為之關係：一個台灣民營企業主持人的個案研究。**中央研究院民族學研究所集刊，79**，119-173。

鄭伯壎(2005)。華人組織行為研究的方向與策略：由西化到本土化。**本土心理學研究，24**，191-245。

鄭伯壎、周麗芳、樊景立(2000)。家長式領導：三元模式的建構與測量。**本土心理學研究，14**，3-64。

鄭伯壎、謝佩鴛、周麗芳(2002)。校長領導作風、上下關係品質及教師角色外行為：轉型式與家長式領導的效果。**本土心理學研究，17**，105-161。

鄭伯壎、林姿葶、鄭弘岳、周麗芳、任金剛、樊景立(2010)。家長式領導與部屬效能：多層次分析觀點。**中華心理學刊，52**(1)，1-23。

鄭昱宏、周婉茹、周德賢、鄭伯壎(2019)。教練威權領導一定不好嗎？一項權變概念的提出與驗證。**中華心理學刊，61**(2)，97-130。

賴又嘉(2008)。**上司家長式領導對銷售人員銷售行為與組織公民行為之影響--以目標取向和信任為中介變項**(未出版的碩士論文)。崑山科技大學企業

管理研究所，台南市。

錢淑芬、廖帝涵(2009)。軍隊的階級倫理如何框住人際互動：憲兵義務役士兵的軍事社會化經驗。**復興崗學報，96**，79-106。

錢淑芬(2010)。「穿制服的人」與制度化作用：軍人角色模塑的理論性探討。**復興崗學報，99**，45 - 80。

嚴奇峰、卓明德、李粵強(2014)。領導者定位、領導行為與部屬對主管滿意度關係之研究－華人對偶關係之情境觀點。**商略學報，6**(2)，105-132。

Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in experimental social psychology, 2*, 267-299.

Albrecht, H., & Ohl, D. (2016). Exit, Resistance, Loyalty: Military Behavior during Unrest in Authoritarian Regimes. *Perspectives on Politics*, *14*(1), 38-52.

Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *5*(19), 218-229.

Bies, R. J. (1986). Interactional justice: Communication criteria of fairness. *Research on negotiation in organizations*, *1*, 43-55.

Brockner J., Wiesenfeld B. M. & Diekmann K. A. (2009). 4 Towards a "Fairer" Conception of Process Fairness: Why, When and How More may not Always be Better than Less. *The Academy of Management Annals, 3*(1), 183-216.

Burke, C. S., Sims, D. E., Lazzara, E. H., & Salas, E. (2007). Trust in leadership: A multi-level review and integration. *The Leadership Quarterly*, *18*(6), 606-632.

Chen, T. T. (2011). *Structuring versus autocraticness: Exploring a comprehensive model of authoritarian leaderships* [Unpublished doctoral dissertation].City Uuniversity of Hong Kong.

Chou, W. J., & Cheng, B. S. (2014). Opening the Black Box: A Two-Dimensional Model of Authoritarian Leadership and Task Performance. *Chinese Journal of Psychology*, *56*(4), 397-414.

Cohen J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York, NY: Routledge Academic.

Colquitt, J. A., & Rodell, J. B. (2015). Measuring Justice and Fairness *The Oxford*

Handbook of Justice in the Workplace, 187-202.

De Cremer, D., Brockner, J., Fishman, A., van Dijke, M., van Olffen, W., & Mayer, D. M. (2010). When do procedural fairness and outcome fairness interact to influence employees' work attitudes and behaviors? The moderating effect of uncertainty. *J Appl Psychol*, *95*(2), 291-304.

DeConinck, J. B., & Stilwell, C. D. (2004). Incorporating organizational justice, role states, pay satisfaction and supervisor satisfaction in a model of turnover intentions. *Journal of Business Research*, *57*(3), 225-231.

Dirks, K. T. (2000). Trust in leadership and team performance: Evidence from NCAA basketball. *Journal of applied psychology*, *85*(6), 1004-1012.

Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of applied psychology*, *87*(4), 611-628.

Folger, R., & Bies, R. J. (1989). Managerial responsibilities and procedural justice. *Employee responsibilities and rights journal*, *2*(2), 79-90.

Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *Academy of Management review*, *12*(1), 9-22.

Greenberg, J. (1990a). Employee theft as a reaction to underpayment inequity: The hidden cost of pay cuts. *Journal of applied psychology*, *75*(5), 561-568.

Greenberg, J. (1990b). Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow. *Journal of Management*, *16*(2), 399-432.

Greenberg, J. (1993a). The intellectual adolescence of organizational justice: You've come a long way, maybe. *Social Justice Research*, *6*(1), 135-148.

Greenberg, J. (1993b). *The social side of fairness: Interpersonal and informational classes of organizational justice*. In R. Cropanzano (Ed.).

Hofstede, G. (1980). Motivation Leadership and Organization: do American theories apply abroad?. *Organizational dynamics, 9*(1), 42-63.

Jackson, T. (2016). Paternalistic leadership: The missing link in cross-cultural leadership studies? *International Journal of Cross Cultural Management*, *16*(1), 3-7.

Kanawattanachai, P., & Yoo, Y. (2002). Dynamic nature of trust in virtual teams. *The Journal of Strategic Information Systems*, *11*(3-4), 187-213.

Leventhal, G. S. (1976). *What Should Be Done with Equity Theory? New Approaches to the Study of Fairness in Social Relationships.* Department of Psychology, Wayne State University.

Masterson, S. S., Lewis, K., Goldman, B. M., & Taylor, M. S. (2000). Integrating justice and social exchange: The differing effects of fair procedures and treatment on work relationships. *Academy of Management journal*, *43*(4), 738-748.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management review*, *20*(3), 709-734.

McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management journal*, *38*(1), 24-59.

McFarlin, D. B., & Sweeney, P. D. (1992). Distributive and procedural justice as predictors of satisfaction with personal and organizational outcomes. *Academy of management Journal*, *35*(3), 626-637.

Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship? *Journal of applied psychology*, *76*(6), 845-855.

Niehoff, B. P., & Moorman, R. H. (1993). Justice as a Mediator of the Relationship between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management journal*, *36*(3), 527-556.

Ozcelik, H., Brotheridge, C. M., Langton, N., & Aldrich, H. (2008). Doing well and doing good. *Journal of Managerial Psychology*, *23*(2), 186-203.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879-903.

Redding, S. G. (1990). *The spirit of Chinese capitalism*. New York: Walter de Gruyter.

Sekhon, H., Ennew, C., Kharouf, H., & Devlin, J. (2014). Trustworthiness and trust:

influences and implications. *Journal of Marketing Management*, *30*(3-4), 409-430.

Senge, P., & von Ameln, F. (2019). We are not in control—embrace uncertainty and trust in what emerges. Peter Senge on the legacy and future of Change Management. *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)*, *50*(2), 123-127.

Sholihin, M. (2013). How does procedural fairness affect performance evaluation system satisfaction?(evidence from a UK Police Force). *Gadjah Mada International Journal of Business*, *15*(3), 231-247.

Sholihin, M., Pike, R., Mangena, M., & Li, J. (2011). Goal-setting participation and goal commitment: Examining the mediating roles of procedural fairness and interpersonal trust in a UK financial services organisation. *The British Accounting Review*, *43*(2), 135-146.

Silin, R. H. (1976). *Leadership and Values: The Organization of Large-scale Taiwanese Enterprises*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Tan, H. H., & Tan, C. S. (2000). Toward the differentiation of trust in supervisor and trust in organization. *Genetic, social, and general psychology monographs*, *126*(2), 241-260.

Thau, S., Bennett, R. J., Mitchell, M. S., & Marrs, M. B. (2009). How management style moderates the relationship between abusive supervision and workplace deviance: An uncertainty management theory perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *108*(1), 79-92.

Tyler, T. R., & Lind, E. A. (1992). A relational model of authority in groups. *Advances in experimental social psychology*, *25*, 115-191.

Van den Bos, K., Euwema, M. C., Poortvliet, P. M., & Maas, M. 2007. Uncertainty management and social issues: Uncertainty as an important determinant of reactions to socially deviating people. *Journal of Applied Social Psychology*, 37: 1726-1756.

Van den Bos, K., & Lind, E. A. (2002). Uncertainty management by means of fairness judgments. *Advances in experimental social psychology*, *34*, 1-60.

Van Wart, M. (2012). The Role of Trust in Leadership. *Public Administration*

Review, *72*, 454-458.

Walker, L., Lind, E. A., & Thibaut, J. (1979). The Relation between Procedural and Distributive Justice. *Virginia Law Review*, *65*(8), 1401-1420.

Wang, H., & Guan, B. (2018). The Positive Effect of Authoritarian Leadership on Employee Performance: The Moderating Role of Power Distance. *Front Psychol*, *9*, 1-10.

Williams, M. (2001). In whom we trust: Group membership as an affective context for trust development. *Academy of Management review*, *26*(3), 377-396.

Zheng, H. Z., Chen, M. (2018). A Study on the Influence of Organizational Justice on College Teachers' Sense of Professional Achievement. *Educational Sciences: Theory & Practice*, *18(5)*, 2283-2294.

復興崗學報
民112年12月，123期，97-134

從中共第十四~二十次全國代表大會政治報告分析對臺政策走向

黃耀宗
國防大學政治作戰學院政治學系博士生

許閔政
國防大學政治作戰學院政治學系博士生

摘　要

中共全國代表大會政治報告是中國大陸政治、經濟、軍事、外交與兩岸政策發展的最高指導原則，同時也是領導人的思想和看法，更攸關領導人的歷史定位與評價。本文首先回顧全國代表大會與政治報告發展以及對臺政策演變，並運用「庫博中文語料庫」分析十四~二十大政治報告內容，瞭解各領導人整體政策與涉臺議題有無重大改變，以及檢視政策制定的考量因素。研究發現，在整體政策方面，中國經過40多年的改革後，隨著國力增強和全球地位提升，「經濟發展(建設)」政策的重要性逐漸被「安全」取代；對臺政策方面，在堅持「一個中國」原則和達成「和平統一」目標的前提下，三位領導人在以不推翻前人政策的基礎上，都會提出對臺政策新的主張，另中共透過政治報告帶有敵性用語或實際軍事演習等手段豎立敵對一方，以達成其滿足國家利益、穩定內部動盪之目的，在對臺政策上確有其考量因素存在。

關鍵詞：全國代表大會、對臺政策、政治報告、一個中國

通訊作者為許閔政，電子郵件：pro250.tw@gmail.com。

Analyzing the trends of Taiwan policy from the Political Reports of the 14th to 20th National Congress of the Chinese Communist Party of China

Huang, Yao-Zong

Doctoral student, Department of Political Science, Fu Hsing Kang College, NDU

Hsu, Min-Cheng

Doctoral student, Department of Political Science, Fu Hsing Kang College, NDU

Abstract

The political report of the National Congress of the Chinese Communist Party (CCP) serves as the highest guiding principle for the development of China's political, economic, military, diplomatic, and cross-strait policies. It also reflects the thoughts and viewpoints of CCP leaders and, more importantly, may influence their historical positioning. This article first reviews the development of the National Congress, political reports, and changes in Taiwan policies. It then employs the "CORPRO" method to analyze the content of the 14th to 20th Political Reports, aiming to understand whether there were major changes in overall policies and Taiwan-related issues and to examine the considerations of policy formulation. The study found that in terms of overall policy, after more than 40 years of reform,

with the enhancement of China's national strength and global status, the focus of the "economic development (construction)" policy has gradually been replaced by "security." Regarding Taiwan policy, on the premise of adhering to the "One China Principle" and achieving the goal of "peaceful reunification," the three CCP leaders have put forward new propositions on Taiwan policy based on the foundation laid by their predecessors. The CCP employs tactics such as the use of hostile language in political reports or engaging in actual military exercises to establish a potential adversary stance, aiming to fulfill national interests and stabilize internal unrest. There are indeed considerations and factors at play in its Taiwan policy.

Keywords: National Congress, Taiwan policy, political report, One China Principle

Corresponding author: Hsu, Min-Cheng; E-mail: pro250.tw@gmail.com

壹、前言

2022年全球萬眾矚目的世界大事，除了2月24日爆發的俄烏戰爭迄今仍持續進行外，就屬中國共產黨全國代表大會(以下簡稱全國代表大會)，在中共以黨領政、以黨領軍的政治體制下，自1921年召開第一次全國代表大會後已歷經百年，在2022年10月16-22日召開第二十次會議之際，除了習近平繼續第三任期、在人事獲得壓倒性勝利以及胡錦濤會議中途被迫離開，受到全球關注外，對東亞地區國家而言，最關切的莫過於政治報告內容將提出什麼樣的區域安全環境內容，因為這些政策將對周邊國家有所影響(李昊，2023)。然而，對臺灣而言，最為重要的下一屆最高領導人的對臺政策，因為牽涉到兩岸關係未來走向，甚至與中華民國國家安全息息相關，所以必須及早掌握和應對。

據《中央社》2022 年 10月 14日報導，我國大陸委員會(以下簡稱陸委會)密切關注中國共產黨第二十次全國代表大會(以下簡稱20大)政治報告內容，尤以「習近平是否連任第三任」、「政治局常委成員異動及後續執行政策分工」與「中共整體政策有無重大改變」等(郭建伸，2022)。另《法國中央廣播網》2022 年 10 月 16 日報導，習近平在人民大會堂宣讀20大報告，擘畫未來5年的工作，有關涉及臺灣部分，學者認為有三個部分要密切注意，第一為「堅決反對臺獨與反對外部勢力」，是北京採取非和平手段的依據；第二為「新時代黨解決臺灣問題總體方略」是對臺政策最高指導思想；第三是「解決臺灣問題，實現祖國和平統一」，是中國共產黨歷史任務，也是達成民族偉大復興的要求(小山，2022)。

再者，全國代表大會政治報告涉及臺灣議題被視為對臺政策的最高指導原則，會議結束後由各相關部門發展具體行動，龔祥生、劉姝廷(2019)研究提及中共的政策形成過程絕大多數都是由其意識形態指導政策，然後產生具體行動，第一個層次「意識形態」指的是「一個中國」原則，自毛澤東時代起將臺灣視為「中國歷史上不可分割的一部份」，至今這項原則論述仍具不可動搖性。其次，屬「戰略層面」的對臺政策，主要是歷任領導人對臺的戰略思想，每一位領導人的對臺政策都有略有不同(例如，江八點、胡六點、習五條)，最後再形成具體行動(李銘義、潘啟生，2005、胡瑜君，2006、童

振源，2008、郭瑞華，2012、張訓譯，2019及趙子龍、何明帥，2020)。事實上，中國多年來，對臺政策已在1979年後定調，始終堅持「一個中國」原則，最終目的就是希望促臺接受「和平統一、一國兩制」。

然而，中共政治報告除攸關中共最高領導人的歷史地位評價與執政的正當性外(張五岳，2012)，同時與兩岸互動往來及臺灣國家安全息息相關，爬梳以往有關對臺政策相關研究多以內容分析、歷史途徑等方式進行，研究結果可能因人而異、缺乏標準化或夾雜個人偏見，且未能針對領導人的政策進行差異比較，甚或未探討政策制定是否有考量其他國家利益因素存在。本研究以第十四~二十次全國代表大會(以下簡稱14-20大)政治報告內容做為文本分析資料庫，運用「文字探勘」技術進行分類與歸納，不但能夠探尋潛在於政治報告內容有價值、先前未被關注的訊息，同時將更客觀地探討江澤民、胡錦濤和習近平等領導人整體政策發展與涉臺議題的變化，另透由「敵手共生(adversary symbiosis)」理論之「自群體內在團結(In-group solidarity)」方式檢證中國對臺政策是否因為政治、經濟、軍事等利益考量，希望透過理解中國政策的重點與對臺交流及統戰政策的可能走向，期能提供未來臺灣因應中國對臺政策之具體建議。

貳、文獻探討

一、中共全國代表大會與政治報告

中國共產黨第一次全國代表大會於1921年7月舉行，自 1982 年起改為每5年舉行一次，大會除對過往5年的政策發展與執行進行總結外，同時發布下一階段國家未來的政治路線、調整領政方針外，並遴選中央委員會及政治領導核心，隨後召開第一次中全會，任命新的黨領導人，包括總書記、政治局及其常務委員會，根據《中國共產黨章程》規定全國代表大會是黨的「最高國家權力機關」也是「行使立法權的唯一機關」，由省、自治區、直轄市和軍隊選出代表組成，是決定理論、路線、方針和政策的重要會議，同時也是承擔世代交替、權力傳承的場域(香港中國文化研究院，2022、徐曉婷、李祐頤，2023及郭瑞華，2023)。

全國代表大會主要職權除決定黨重要政策外，還享有最高審查權、決策權、監督權及選舉權，職權看似琳瑯滿目，但大會召開並不是為了討論黨的未來路線，而只是一種象徵性的機制，因為在會議召開前已先行舉辦黨中央工作會議，針對會議程序、政治委員人選與經濟等重要問題，做出初步決議，同時也舉行黨員代表預備會議，藉以規範與會人員思想與行動(趙建民、賴榮偉，2000、吳國光，2018及中國共產黨員網，2022)，且全國代表大會雖是最高權力機構，但實際運作完全顛倒，臺前幕後兩套戲碼，所有會議上投票表決的事項，中共高層極少數人早在事先就已經決定，而每5年的會議可說是形式上的決議通過，是為完成「法定程序」所進行的形式(中共辭彙編輯委員會，1986與過子庸、陳文甲，2023)，也就是說，黨中央凌駕於黨和國家政權之上，黨才是中國大陸掌握實權和真正的決策核心。

全國代表大會召開期間會最高領導人發表的政治報告，除了是一份指明過去5年政績，以及宣示說明未來5年新的發展方向和基本方針的重要官方文件外(徐濤，2022)，也是中國共產黨面對全世界、面對未來的政治宣言(劉文斌，2007)，內容概分為內政、外交、國防、兩岸及黨的建設等五大主軸(李亞明，2008)，且政治報告不僅記錄最高領導人的講話內容，也是黨的領導人對關鍵問題的理念、思想和決心，同時更是中共各國家機關擬定相關政策的依據(Cha,2017)。

綜上，倘若要深入瞭解中共問題，閱讀全國代表大會「政治報告」是一條捷徑也是開啟研究中共大門的「鑰匙」之一，而歷屆政治報告大會主題更是中國共產黨在統治現實基礎上，接下來要繼續努力的明確方向。楊開煌(2012)認為中共每屆的大會如同接力賽跑一樣，一棒一棒的傳承下去，因此，中國才有改革開放多年來的成績，是以，掌握歷次黨代會的政治報告的內容是瞭解中共戰略作為的主要文件，基此，本研究綜整中共14-20大大會主題、政治報告主題、對臺政策主題及使用字數如下表1：

表1　中共14-20大全國代表大會政治報告統計表

區分	時間	領導人	大會主題(任務)	政治報告主題	對臺政策主題	總字數(對臺政策)
14大	1992年10月12－18日	江澤民	以鄧小平同志建設有中國特色社會主義的理論為指導，認真總結十一屆三中全會以來14年的實踐經驗，確定今後一個時期的戰略部署，動員全黨同志和全國各族人民，進一步解放思想，把握有利時機，加快改革開放和現代化建設步伐，奪取有中國特色社會主義事業的更大勝利	加快改革開放和現代化建設步伐，奪取有中國特色社會主義事業的更大勝利	堅持和健全民主集中制，維護黨的團結和統一	2萬2,013(448)
15大	1997年9月12日－18日	江澤民	高舉鄧小平理論偉大旗幟，把建設有中國特色社會主義事業全面推向二十一世紀	高舉鄧小平理論偉大旗幟，把建設有中國特色社會主義事業全面推向二十一世紀	推進祖國和平統一	2萬8,336(1,288)

16大	2002年11月8－14日	江澤民→胡錦濤	高舉鄧小平理論偉大旗幟，全面貫徹「三個代表」重要思想，繼往開來，與時俱進，全面建設小康社會，加快推進社會主義現代化，為開創中國特色社會主義事業新局面而奮鬥	全面建設小康社會，開創中國特色社會主義事業新局面	「一國兩制」和實現祖國的完全統一	2萬3,600(1,251)
17大	2007年10月15－21日	胡錦濤	高舉中國特色社會主義偉大旗幟，以鄧小平理論和『三個代表』重要思想為指導，深入貫徹落實科學發展觀，繼續解放思想，堅持改革開放，推動科學發展，促進社會和諧，為奪取全面建設小康社會新勝而奮鬥	高舉中國特色社會主義偉大旗幟，為奪取全面建設小康社會新勝利而奮鬥	推進「一國兩制」實踐和祖國和平統一大業	2萬3,455(1,227)
18大	2012年11月8－14日	胡錦濤→習近平	高舉中國特色社會主義偉大旗幟，以鄧小平理論、「三個代表」重要思想、科學發展觀為指導，解放思想，改革開放，凝聚力量，攻堅克難，堅定不移沿著中國特色社會主義道路前進，為全面建成小康社會而奮鬥	堅定不移沿著中國特色社會主義道路前進，為全面建成小康社會而奮鬥	豐富「一國兩制」實踐和推進祖國統一	2萬4,576(1,220)

19大	2017年10月18－24日	習近平	不忘初心，牢記使命，高舉中國特色社會主義偉大旗幟，決勝全面建成小康社會，奪取新時代中國特色社會主義偉大勝利，為實現中華民族偉大復興的中國夢不懈奮鬥	決勝全面建成小康社會，奪取新時代中國特色社會主義偉大勝利	堅持「一國兩制」，推進祖國統一	2萬6,830(1,107)
20大	2022年10月16－22日	習近平	高舉中國特色社會主義偉大旗幟，全面貫徹新時代中國特色社會主義思想，弘揚偉大建黨精神，自信自強、守正創新，踔厲奮發、勇毅前行，為全面建設社會主義現代化國家、全面推進中華民族偉大復興而團結奮鬥	高舉中國特色社會主義偉大旗幟為全面建設社會主義現代化國家而團結奮鬥	堅持和完善「一國兩制」，推進祖國統一	3萬2,443(1,131)

資料來源：參考自中國共產黨新聞網。**中國共產黨第十四次-第二十次全國代表大會開幕報告**。中國共產黨歷次全國代表大會數據庫：http://cpc.people.com.cn/BIG5/64162/64168/index.html。檢索日期:2022年10月30日，本研究自行整理。

二、中共對臺政策的發展

對臺政策一直以來在中國大陸發展中扮演重要角色，乃是因為臺灣問題包括「主權」、「安全」、「統一」甚至是「發展利益」等幾乎都涉及到中共所有的核心利益(王信賢，2022)，因此，臺灣被視為核心利益中的核心利

益，中共長期以來試圖以民族主義為號召，揭示臺灣問題，強調國家統一的重要性，就是為了「統一」。所以中國在民族國家建設過程中，緊抓著政治意識形態不放，企圖使其政治權力合法化(Cha,2017)，因此，始終將「一個中國」原則視為是對臺政策的意識形態。

1972年2月21至28日美國時任總統尼克森前往中國大陸訪問，其後，中美雙方在上海發表《中美聯合公報》(又稱《上海公報》)，美國提出對臺政策五項原則，其中一項「只有一個中國，臺灣是中國的一部分」的論調(傅建中，1999、通識中國，2023及侯長坤，2023)，成為日後「一個中國」表述的關鍵，從那一刻起中國大陸便將「一個中國」解釋為「世界上只有一個中國」、「中華人民共和國政府是代表中國的唯一合法政府」與「臺灣是中國不可分割的一部分」等論述(李福鐘，2009與薛佳貝，2023)。另中國大陸在1993年9月發表「關於臺灣問題和中國統一」白皮書中，提及「一個中國」、「兩種制度」、「高度自治」和「和平談判」等四項基本原則，表面上雖是對臺政策聲明，實際上卻是對國際社會表達中國對臺灣拓展外交空間的反對立場(席來旺，1996與過子庸，2023)，是承襲鄧小平提倡的「和平統一、一國兩制」，反對「兩個中國」、「一中一台」或「一中兩府」，反對一切可能導致「臺灣獨立」的企圖和行徑(中央社，2022)，然而，中國大陸利用在各種國際場合不斷強調「一個中國」原則，正是因為他們認為「一個中國」就是對臺政策的核心概念。

中共透過《人民網》在2022年8月13日以「國際社會積極評價《臺灣問題與新時代中國統一事業》白皮書」為題報導，說明「一個中國」原則是遵守國際關係基本準則，中國實現統一是大勢所趨和歷史必然，且臺灣是中國的一部分的歷史事實和法理事實不容置疑(人民日報，2022)。此外，相關文獻闡述中共對臺策略始終堅持「一個中國」的發展及印證，例如張祥山(2018)研究發現，習近平在掌權後一再強調「中國夢」，且不斷強調「九二共識」的核心就是「一個中國」原則，另吳衣菡(2018)的研究亦發現，中共透過對臺宣傳引導臺灣民眾產生認同兩岸和平發展的行為是推展「一個中國」政策的手段之一，此外，陳智明(2022)研究發現，中國大陸認為世界上只有「一個中國」，中華人民共和國是代表中國的唯一合法政府，我國政府雖認為中華民國是代表中國的合法政府，但始終都受到打壓。

揆諸前述，中共對臺政策始終就是自毛澤東時期開始的「一個中國」基本原則，旨在堅持「世界上只有一個中國，中國與臺灣同屬於一個中國，中國領土與主權完整不容分割」，試圖建構國際社會認同，具體的表現就是透過外交脅迫、政治打壓、文化促統及拉攏民心等破壞兩岸現狀及區域和平。本研究即在此基礎上，嘗試探看中共人民代表大會政治報告政策是否一致性、各領導人對臺方針的異同，以及何種因素影響領導人決定政策走向等問題。

三、敵手共生理論

本研究旨趣是透過分析中共政治報告內容，探討各領導人整體政策有無重大改變與政治報告內容是否為穩定國內動盪、凝聚國人共識、爭取各國認同等考量因素，或有其他戰略思考存在，故依託「敵手共生」理論的「自群體的內在團結」架構來探討研究議題，以免引喻失義。該理論以溫特(Alexander Wendt)為代表的建構主義學派(翁明賢，2019)，溫特認為國際關係中國家與國家之間相互競爭的行為是不可避免的，乃是因為國際社會中透過「自我」與「他人」身分認同來解釋當前安全問題現況，且認為國家之間因自我需要以他人作為敵對之一方，藉以凸顯或獲取自我存在的利益(黃郁文，2022)。換言之，兩國之間相互競爭的行為構成彼此存在的必要條件，然其中一國的成功會對其他國家造成威脅，而其他國家的競爭又會刺激該國繼續努力，於是就會產生敵手共生的關係。

敵手共生區分「軍工複合體」、「自群體的內在團結」及「 投射認同」三種方式，本研究以「自群體內在團結」檢證中共在制定政策的考量因素，而所謂「自群體內在團結」即是透過控制敵人的角色，增加國家利益，而其中重要的是關係到敵人的角色在使國家滿足國家利益上起作用(王信力，2016)，也就是說，透過操控、豎立「敵人角色」，來增加自我國家的利益(黃郁文，2022)。有關「自群體的內在團結」意涵，溫特認為借用國際關係研究中坎貝爾(Compbell)和莫塞爾(Mercer)論點解釋最具意義，兩位學者論述方式如下表：

表2　「敵手共生」理論「自群體內在團結」的意涵

區分	坎貝爾(Compbell)	莫塞爾(Mercer)
強調	國家的安全需求	國家的自我尊重需求
方式	國家精英透過危險話語造就「內部」和「外部」區別，並不斷誇大敵方對我方的威脅，以建構獨特群體整體概念，國家團體身分正是依賴這種觀念而確認。	國民會向任何群體成員一樣，認為自群體成員優於其他國家的成員，以此來加強自我尊重，如此，就預先設定國家以利己的方式來界定國家利益。
觀點	國家安全的建構是一種區分「他者」與「我者」的不斷進行的過程，所以國家的身分和利益取決於國家與敵對的他者共同理解。	國家發現「敵意」本身就具有價值，國家可以通過調整自群體與他群體的關係，因而產生的動力，可以應用來提高群體自我尊重的意識。

資料來源：參考Alexander Wendt(1999).Social theory of international politicals. Cambridge: Cambridge University Press, 275-276. 本研究自行整理。

雖然上述兩位學者的解釋略有不同，但為達到國家需要他人存在並扮演敵對角色，以建構自我身分的目的，「自群體內在團結」操作上可滿足下列需求，第一「穩定政府的政權提高控制的程度」，第二「為達成某個特定議題而形成內部共識」，第三「藉形塑共同敵人爭取同盟關係」(王信力，2016)。董紹明(2022)亦指出「自群體內在團結是穩定政府的政權提高控制程度、為達成特定議題而形成內部共識，形成共同敵人以爭取同盟關係」。此外「自群體內在團結」通常是國家為抵禦外來威脅，透過各種身分與標誌的建構，區分「我者」與「他者」的差異(翁明賢，2019)，黃郁文(2022)研究發現，習近平利用打造人工智慧技術發展「中國製造2025」是中國希望從世界代工工廠，轉變成為製造大國；另中國積極提出「一帶一路」倡議，則是為拉攏其他國家，打造中國的領導地位，但是美國認為中國的政策就是挑戰

美國霸權地位，所以透過貿易戰、科技戰、印太戰略等作為來反制，中國感受到國家利益受到威脅，希望藉形塑美國為「敵人」，塑造「自我」與「他我」身分的區隔，鞏固內部團結。

整體來說，世界上任何國家都是以自己國家的利益為出發點，而國家的對外政策是內政問題的延伸，國家有時希望透過政策的強硬態度，豎立敵人的威脅存在，凝聚內部的團結與共識，有時卻是因為國內政治壓力，主政者被迫要透過對外強硬來對內表態(王信力，2016)。由此看來，中共自文化大革命結束後迄今40多年來為推動現代化，亟需和平與穩定的周邊環境與對外政策，開始朝向以經濟發展為第一要務的現代化道路的路線，中國領導人為尋求一個和平穩定的國際環境，避免與其他國家直接發生衝突，以便致力於國內發展，因此，在對臺方面的手段採取相對緩和的政策(邱延正，2007與徐濤，2022)，但過去領導人時不時提出「不放棄武力犯臺」言論，或對臺以軍機、艦武力恫嚇之強硬手段，或許是為透過形塑臺灣為敵人的形象，進而穩定政府政權、達成內部對某項議題共識或另有其他企圖存在；而習近平在 2022 年初舉辦北京冬奧，是在仿效胡錦濤2008年北京夏季奧運模式，期能藉舉辦奧運除喚起國內民族意識及凸顯其個人執政正當性外，也是在向國際展現國力，顯然是「自群體內部團結」的操作手法，然20大之後「習家軍」獨攬大權，習近平權力極大化的時代隨之來臨，但中共仍面臨內部經濟成長趨緩，外部以美國為首等強權的對抗，因此，一旦內部政策推動效果未如預期，或對外競爭處於不利態勢，或許就會利用提升臺海風險議題，做為轉移中國面對窘境之優先選項(劉志年，2022)，值得持續關注。

綜上所述，近年來中共的內外情勢都發生極大的變化，若要深入瞭解中共對臺政策，實有必要針對領導人對臺思維與政治談話內容進行分析，因此，本研究希望從中共最高領導人提出的政治報告中，嘗試釐清政策推動走向與重點為何，比較江澤民、胡錦濤和習近平政治報告對臺政策有無延續性，另試圖提供一個理論框架，透過「敵手共生」理論的「自群體的內在團結」架構隱喻，檢證中國大陸對臺政策推動的變化是否有基於國家利益考量，藉以瞭解中共對臺政策的重點，做為分析中國大陸問題的基礎：

RQ1:各領導人整體政策發展重點與走向為何?

RQ2:比較各領導人對臺政策是有無延續性?

RQ3:中共對臺政策推動的變化是否有國內、外政治因素考量?

參、研究方法

有關全國代表大會政治報告內容儘管很少會有學者對報告的語言和術語感興趣，但實際上這些詞彙與中共政策的推動有密切關聯，甚至牽涉到國家整體意識形態和政治框架，而這樣的框架有助於定義、塑造具體的政治和經濟等戰略(Pei,2022)。此外，將政治相關文本運用電腦技術分析，除可針對文獻進行自動化的資訊組織與主題分析，並降低整理待分析文件的時間與成本，同時可以進一步瞭解過去、展望趨勢、辨識隱而未顯且潛在有用之樣態或是進行新、舊假說的推論等(邵軒磊、曾元顯，2018)。考量「庫博中文語料庫(以下簡稱Corpro)」是一款特別針對中文使用的特殊語境，以語料庫語言學(corpus linguistics)為基礎的電腦輔助文本分析軟體工具，除可以針對大量文字文本資料，進行詞頻統計分析、關鍵詞脈絡索引，詞彙之間的共現關係及比較常用與低度使用的詞彙等功能外(闕河嘉，2018)，更可以發覺隱藏在語料庫中詞彙與詞彙的出現頻率等特性，因此，本研究希望透過Corpro探索文本資料是否存在有過去未曾見過、或被忽視的重要詞彙，進而瞭解未來5年中國整體政策與對臺政策可能走向。

近期有關中國全國代表大會政治報告相關研究，學者Minxin Pei在2022年從習近平二十大政治報告解析政策延續性的研究就是透過文字探勘的方式進行，該研究為瞭解中國領導人任期內的意圖和政策偏好，以習近平20大報告有關國家安全和臺灣的政策目標制定的內容為文本，並透過探尋文本詞彙頻率和關鍵詞的方式後，再與18大和19大政治報告相關內容進行比較，以確認現有政策是否和背離或產生漸進式變化。總之，透過文字探勘方式分析各領導人政治報告內容，並針對對臺政策進行歷史比較是有意義的，且研究這些政治報告以尋找一致或不一致的詞語和概念模式是有價值的，可以假設這些詞語、句子和術語影響中國發展和對臺政策取向，報告內容對臺政策的敘述和模式的連續性和不連續性隱含地表明瞭中國對兩岸關係的立場與方針。

基此，本研究以宏觀的視野從《中國共產黨歷次全國代表大會數據庫》彙整1992年10月22日至2022年10月22日之14-20大政治報告作為分析的語料庫，透過Corpro文字探勘技術，挖掘各詞彙在語料庫出現的頻率及分佈狀況，找出最高的關鍵詞彙，進而瞭解江澤民、胡錦濤和習近平執政時期的整

體政策重點與走向。考量各領導人總體政策指導方針內容概可分為內政、外交、國防、兩岸及黨的建設等主軸，都可能牽涉到對臺政策走向，本研究接續再針對關鍵詞彙爬梳政治報告內容可能對於對臺政策有影響或關聯性進一步解析各領導人對臺政策的特點和變化。最後，以「敵手共生理論」中「自群體內在團結」檢證中國對臺政策推動的變化及是否有國內、外政治因素。

肆、分析與研究發現

一、各領導人整體政策重點與走向

本研究運用Corpro語料庫「詞頻分析」找出14-20大政治報告中詞彙出現的次數和頻率，此方式的優勢在於能確定詞彙在語料庫中被使用的機會、重要性及其變化趨勢(闕河嘉與陳光華，2016)，藉以探討各領導人政策強調的國家發展走向與重點，出現頻率越高代表該詞彙是領導人越重視的政策，經分析發現，前10名關鍵詞彙分別是「發展(1,194)」、「人民(995)」、「中國(664)」、「建設(659)」、「要(629)」、「改革(612)」、「新(609)」、「社會主義(531)」、「不(483)」及「社會(475)」(如下圖1)。

圖1　中共14-20大政治報告詞彙出現頻率示意圖

資料來源：本研究自行產製。

透過文字探勘會有一些詞彙頻率較高但在文本中沒有意義或貢獻的語助詞出現，如本研究前10名的詞彙中，「要」在政治報告中出現629次，是表達命令的助動詞(例如，「要」從根本上改變束縛…)，另外「不」出現609次是很常見的否定詞(例如，千萬「不」可喪失時機…)，而「新」則是一個形容詞出現483次，有「新局面」、「新成就」等用法，所以「要」、「不」和「新」等3個語助詞出現頻率雖高，但沒有代表的意義，在此不加以探討。

另從語料庫解讀爬梳其餘7個詞彙在文本脈絡中的實際意義分別為，「發展」乙詞旨在推動國家經濟、社會、科技等各個方面的進步，從而提高人民生活水準；而「人民」和「中國」則是全力保障人民的利益和福祉；「建設」乙詞指的是經濟建設、基礎設施建設和社會建設等，是實現發展目標的重要手段之一；「改革」則是指鄧小平為「國家發展」提出的政策，代表中國政府應對不斷變化的國內和國際形勢，探索新的政治、經濟和社會發展方式；「社會主義」和「社會」則是中國的政治理念和社會建設強調的重點。

(一)「發展」詞頻最高，是三位領導人的重要政策

上述7個詞彙的出現反映中國政府致力推動政治、經濟、社會和文化等各方面建設為重點，其中，「發展」在政治報告中出現頻率最高，表示「發展」這個詞彙是多年來一直被中國政府強調的重要方針，也是三位領導人非常重視的政策，因此，進一步檢索14-20大政治報告內容有關「發展」乙詞，包含「經濟『發展』(85次)」、「和平(與)『發展』(60次)」、「社會『發展』(44次)」、「改革『發展』(23次)」等。其中有關「經濟發展」詞頻最高，是領導人重視的政策且在中國現代化進程中扮演核心角色，也就是說，中國自1978年改革開放以來一直在追求「經濟發展」，另前文所提重要詞彙中「建設」乙詞是指的經濟建設、基礎設施、社會建設等，是實現發展目標的重要手段之一，因此，本研究透過文本資料探尋「經濟發展」和「經濟建設」在整體政策的趨勢與重要性。

(二)「經濟發展(建設)」的重要性

當年鄧小平為讓中國擺脫貧，以經濟建設為出發點，開始實施一系列的改革措施，到江澤民任內(1992-2002年)實施「社會主義市場經濟」，並在16

大政治報告主題中明確揭櫫「全面建設小康社會，開創中國特色社會主義事業新局面」，就是要推動市場化改革，加快中國經濟的發展，同時也要讓中國成為全球經濟巨無霸(德國之聲，2022)。緊接著，胡錦濤執政(2002-2012年)仍以經濟發展為重點，讓中國成為世界第二大經濟體，而習近平時期(2012年至今)在經濟發展方面提出「共同富裕」雖是延續14大「社會主義最終達到共同富裕」的主張，但在20大報告中再次強調要「逐步實現全體人民共同富裕，就是希望在具有中國特色社會主義下，逐步達成全中國人民都能擁有幸福、寬裕、美好的物質和文化生活的目標。本研究探尋「經濟發展」在14-20大報告中出現頻率分別為：23、18、12、8、16、4、4(次)；另「經濟建設」頻率分別為：24、8、7、8、10、3、1(次)(如下表3)。

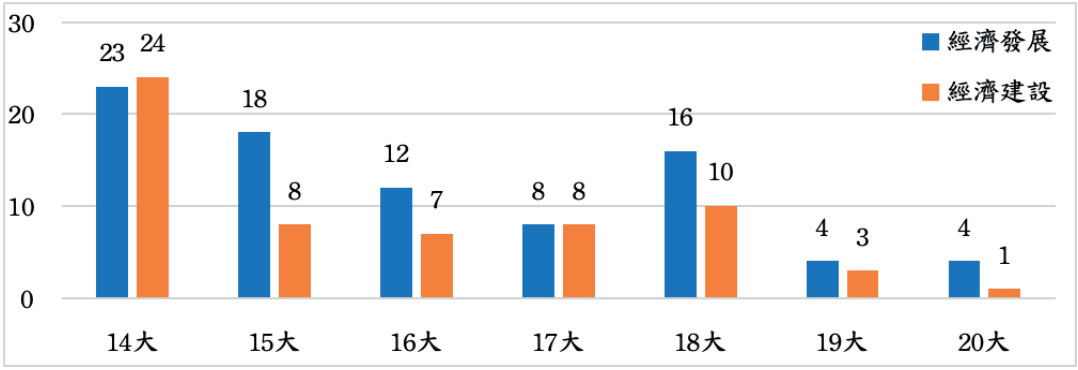

表3　中共14-20大報告中經濟發展(建設) 詞頻分析

資料來源：本研究自行產製。

從表3可以得知，「經濟發展」與「經濟建設」是江澤民、胡錦濤或習近平三位領導人關注和強調的政策重點，也代表著他們對於中國的發展、人民的生活水準和國家的建設的重視，且每一位領導人在任期內推動各種形式的改革和發展，在在都強調國家的建設和發展，但是中國經歷過40多年的經濟改革後，人民生活得以改善，經濟增長突飛猛進，國際地位也逐漸提升，隨之而來的是國際挑戰的增加，有關「經濟發展(建設)」詞頻出現在三位領導人報告內容的頻次產生變化，似乎出現逐年遞減的現象(江澤民95次、胡錦濤49次及習近平19次)。

(三)「經濟發展(建設)」逐漸被「安全」取代

探究「經濟發展(建設)」逐年遞減是因為中國經歷過40多年改革開放後，讓中國經濟得以快速發展、國力持續提升，中共已逐步具備威嚇周邊鄰國成為世界軍事大國的條件，國際社會認為中國會破壞全球秩序及和平穩定，進而引發「中國威脅論」一說，雖然從胡錦濤在17大報告中表明「永遠不稱霸，永遠不搞擴張」，習近平也在19大報告中闡述「中國無論發展到甚麼程度，永遠不稱霸，永遠不搞擴張」等「和平發展」理念，藉以消弭其他國家對中國崛起的憂心，但中國還是遭受到世界各國對其感到威脅和危險的對待，因此，中國以外的觀察家注意到「經濟」這個詞在19、20大報告中出現的次數大致相當，但「安全」乙詞在20大報告中出現的頻率很高，比19大被提及的次數幾乎增加三倍(Metrix,2022 and Nouwens,2022)。

為驗證上述說法，本研究檢索政治報告中有關「安全」和「國家安全」這兩個詞彙出現的頻率發現，從各領導人在中共全國代表大會報告中「安全」出現的次數來看，14-20大出現頻率分別為4、6、14、24、36、55及91(次)，而針對三位領導人的政治報告進行比較時，在習近平報告中出現了146次，遠遠超過江澤民(24次)、胡錦濤(60次)的次數。更具體地說，習近平在19、20大政治報告中，提到「國家安全」47次，這個詞彙在胡錦濤17、18大的報告中被引用了9次，而江澤民只用7次(如下表4)。

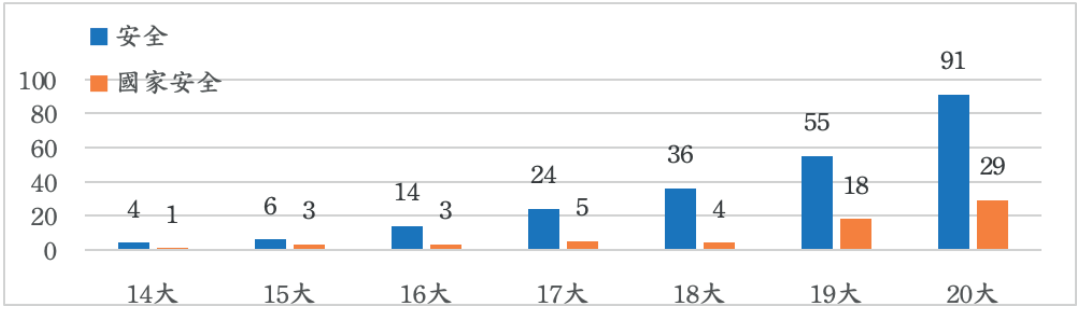

表4　中共14-20大報告中國家安全詞頻分析

資料來源：本研究自行產製。

歸結上述，無論是「安全」或「國家安全」出現在政治報告中的頻率逐年增加，為瞭解各領導人安全思想演變，我們從7次的政治報告文本分析發現，江澤民和胡錦濤提及有關國家安全的部分，都是針對國防和軍隊建設及加強國內外各種分裂、滲透、顛覆活動的防範，而習近平19、20大報告的標題分別為「有效維護國家安全，國家安全是安邦定國的重要基石，維護國家安全是全國各族人民根本利益所在(約290字)」及「推進國家安全體系和能力現代化，堅決維護國家安全和社會穩定(約730個字元)」，藉此可以瞭解習近平「國家安全」是由內而外，從政治安全到軍事科技安全的全面新概念，這2段報告文字(約1,100字)中就有29次提及國家安全，顯見，習近平因為面臨國家安全的挑戰較江澤民及胡錦濤來得多，而「安全」是他最關注的事務，或許是因為2022年的中國比起5年前，有新冠疫情、中美科技和經濟戰的競爭等更多需要擔心的事情。

二、各領導人的對臺政策

(一)從「政治報告對臺內容」頗析對臺政策的重點

「政治報告」是中國對內部講話，也是在向世界各國傳達溝通訊息，內容除過去5年工作成效檢討和宣布未來5年藍圖外，更包含最高領導人的外交、國防、兩岸、內政及黨的建設等政策指導方針，與對臺政策走向都有密切的關聯性，因此，本研究在「各領導人整體政策重點與走向」探尋的7個重要詞彙，勢必與各領導人對臺政策也息息相關，所以針對7個關鍵詞再從對臺政策內容分析出最常出現的詞彙，即代表是各領導人對臺政策重視的政策，分析發現「中國」出現頻率最高(如下表5)，表示「中國」這個詞彙與對臺政策有著密不可分的關聯性，進一步檢索有關「中國」乙詞，包含「一個『中國』」、「『中國』人民」、「臺灣『中國』不可分割」等。其中「一個中國」出現24次，且每一次的政治報告內容都會提到，表示「一個中國」是中共對兩岸關係長期堅持的政策。

表5　政治報告對臺內容關鍵詞統計表

關鍵詞	中國	發展	人民	建設	社會	社會主義	改革
次數	60	13	12	8	7	2	0

(二)從「政治報告主題」探討對臺政策連續性

事實上，從表1「中共14-20大全國代表大會政治報告統計表」中對臺政策主題即可看出政策有延續性，其中14大雖沒有單獨臚列主題，但所提內容不外乎是「在『一個中國』前提下，反對臺獨，並按照『和平統一、一國兩制』方針，積極促進祖國統一」；另15-20大主題分別為「推進祖國和平統一」、「『一國兩制』和實現祖國的完全統一」、「推進『一國兩制』實踐和祖國和平統一大業」、「豐富『一國兩制』實踐和推進祖國統一」、「堅持『一國兩制』，推進祖國統一」、「堅持和完善『一國兩制』，推進祖國統一」。由此可知，中共領導人對臺政策強硬手段不外乎是「堅持一個中國」、「堅決反對臺獨」及「不放棄以軍事手段武力犯臺」等，而柔性部分則是促進兩岸經濟文化交流，把「和平統一」目標寄望於臺灣人民，也就是說，中國所謂對臺總體方略並非是一個嶄新的政策，而長期以來具有一慣性和延續性(趙文志，2022)。

(三)從「關鍵詞彙」比較各領導人對臺政策差異

為更客觀、全面的觀察中共對臺政策的特點和變化，楊開煌(2012)認為分析中共必須以比較研究才能真正理解中共的問題所在，持此觀點，本研究另以王信賢在2022年研究習近平自2006年4月起迄2021年3月涉臺58篇講話分析近年來中共領導人對臺政策中較常使用之關鍵詞頻(詳如下表6)為對照依據，透過詞彙出現頻次的比較可以發現歷屆中共領導人對臺政策的差異和演變。

表6　中共領導人對臺講話關鍵字詞頻

排序	參照王信賢		江澤民(14-16大)		胡錦濤(17-18大)		習近平(19-20大)	
	詞彙	次數	詞彙	次數	詞彙	次數	詞彙	次數
1	中華民族	363	利益	52	利益	49	中華民族偉大復興	42
2	兩岸同胞	212	中華民族	27	中華民族	21	利益	37
3	和平發展	192	和平統一	20	和平發展	18	中華民族	27
4	中華民族偉大復興	154	臺灣同胞	12	和平統一	14	共同體	16
5	臺灣同胞	133	一個中國	6	中華民族偉大復興	12	民族復興	9
6	利益	113	中華民族偉大復興	5	臺灣同胞	11	和平發展	9
7	孫中山	75	臺獨	3	一個中國	9	臺灣同胞	9
8	九二共識	69	中華兒女	3	兩岸同胞	9	中華兒女	8
9	一個中國	69	孫中山	2	臺獨	7	一個中國	7
10	臺獨	60	民族復興	1	中華兒女	6	兩岸同胞	7
11	中華兒女	53	兩岸同胞	1	福祉	4	臺獨	6
12	福祉	47	福祉	1	共同體	4	福祉	5
13	和平統一	43	九二共識	0	民族復興	1	和平統一	5
14	民族復興	39	和平發展	0	九二共識	1	九二共識	5
15	共同體	38	共同體	0	孫中山	0	孫中山	0

資料來源：參照王信賢(2022)。鑲嵌在中國兩個大局的兩岸關係：習近平時期中共對台政策解析。載於吳玉山、寇健文、王信賢(主編)，一個人過一個時代：習近平執政10週年的檢視(342頁)。臺北：五南。本研究自行整理。

1. 江澤民對臺講話關鍵詞頻

從表6發現江澤民對臺講話詞頻前5名為「利益」、「中華民族」、「和平統一」、「臺灣同胞」與「一個中國」，可見他的對臺政策多承襲以往以「一個中國」原則推動和平統一談判，並著重在社會、政治穩定等，查看14-16大政治報告內容發現，江澤民堅持「一個中國」原則，並承襲鄧小平時期「和平統一、一國兩制」精神，認為臺灣是中國的一部分，但希望擱置政治爭議、結束兩岸敵對狀態，並促進兩岸經濟與文化交流，恢復兩岸對話和談判，但卻在15、16大報告中強烈表示「反對任何形式的臺獨，絕不承諾放棄使用武力犯臺」，另在1995 年「江八點」內容更創造出「中國人不打中國人」的新主張。

2. 胡錦濤對臺講話關鍵詞頻

在胡錦濤對臺講話內容詞頻最高前5名為「利益」、「中華民族」、「和平發展」、「和平統一」與「中華民族偉大復興」，可知他的兩岸政策乃著重在和平穩定，從17-18大對臺講話的主題同樣是「推進一國兩制實踐和祖國和平統一大業」看得出他任內推行軟硬兼施兩手策略的端倪，即在「一個中國」原則下，以柔性的「和平統一」爭取臺灣民眾認同，尤其在17大報告中特別強調「兩岸同胞是血脈相連的命運共同體」、「中國要真誠為兩岸同胞謀福祉、為臺海地區謀和平」，企圖拉攏臺灣同胞，另有關「在一個中國原則的基礎上，協商正式結束兩岸敵對狀態，開創和平發展新局面」的說法正是延續江澤民對臺政策理念，可以說胡錦濤與江澤民的對臺政策並沒有太大改變。

3. 習近平對臺講話關鍵詞頻

習近平對臺講話詞頻前5名為「中華民族偉大復興」、「利益」、「中華民族」、「共同體」與「民族復興」，多著重在民族主義議題，分析19、20大報告中發現，他強調「一中原則和九二共識」，並提到與胡錦濤類似的「兩岸同胞血脈相連，是血濃於水的一家人」、「兩岸命運共同體」等說詞，更創造出「兩岸一家親」、「心靈契合」的新說法。有關「臺獨」相關言論，則是堅決「外部勢力干涉，臺獨分裂活動」，並再度強調「不排除使用武力」及「解決臺灣問題是中國人自己的事」，由此可見，習近平20大會政治報告對臺政策延用19大政策，且不但與18大的政策有連續性，同時有其創新的對臺統戰說詞。

綜上觀察，中共對臺統戰的政策，從毛澤東執政30年期間的「解放臺灣」，到鄧小平轉變為「和平統一」，接續江澤民提出「和平統一、一國兩制」、胡錦濤時期秉持兩岸關係和平發展的精神，到習近平強調「兩岸同胞是血濃於水的一家人」等民族情感訴求，表面上統戰政策雖然由強硬的「解放」路線轉為彈性的「和平」方式達成統一，但實際上江澤民、胡錦濤與習近平等領導人所建構的對臺政策思維，不外乎是在「一個中國」的前提下，反對臺獨，並按照『和平統一、一國兩制』的方針，積極促進祖國統一」，也是承襲毛澤東和鄧小平的政策理念，就此而言，中共領導人在不推翻前任的基礎上，都會提出自己的繼承性的創造，如此說法與楊開煌(2012)的研究結果「歷代中共領導人在不推翻前任的基礎上，提出自己的繼承性的創造，這是中共得以團結全黨持續執政的重要思想武器」相同。

此外，值得一提的是無論江澤民、胡錦濤或習近平三位領導人在對臺政策中都強調「和平統一」，但在習近平政治報告中特別強調「堅決反對和遏制外部勢力或任何形式的臺獨分裂行徑」，加上中國內部「武統」聲浪始終不斷，中共軍機持續在臺海周邊活動，甚至逾越海峽中線並騷擾我西南及東部空域，如此挑釁、威脅的舉動無非是蓄意升高緊張情勢，這樣的現象正如Minxin Pei (2022)研究發現，習近平在政治報中以更加尖銳、更具戰鬥性的用詞可能是因為他個人獨特的戰鬥性格，也是在他的報告中「(國家)安全」這個詞彙出現頻率持續上升的主要原因。

三、以「敵手共生」檢證中國對臺政策之考量

兩岸在政治議題上並非一直處於緊張情勢，也曾在經濟、文化等交流有過頻密的互動，但隨著國際局勢劇變似乎因為某些特定事件產生變化，因此，本研究透過「敵手共生」理論之「自群體內在團結」檢證中共各領導人在執政時期發生的國內、外特殊事件，探究中國大陸在政治報告中以敵性用語或透過威脅、恫嚇的強硬態度，豎立我國為敵對關係，進而達成穩定國內政治動盪、凝聚民意共識支持特定議題或形塑共同威脅強化關係等目的，以下分別就領導人政治報告敵性用語、執政期間局勢變化及分析檢證三位領導人對臺政策考量因素進行說明：

(一)檢證江澤民執政(1992-2002年)期間對臺政策考量

1. 政治報告敵性用語

江澤民的14大對臺講話內容談到「臺灣是中國不可分割的一部分，堅決反對任何形式『兩個中國』、『一中一台』或『一國兩府』，堅決反對製造臺獨的企圖。」這句話出現2次帶有敵對色彩的「堅決反對」用詞，強烈表達「統一」的立場，對於臺獨警告意味濃厚。15大則提到「在『一個中國』的原則下，正式結束兩岸敵對狀態」，表明當時兩岸關係處於敵對狀態，而在16大報告中雖以「和平降服、反獨」為核心，但在「不能承諾放棄武力」加上「絕」字，不但提出對臺灣的嚴重威脅，並揚言如果臺獨將會發動戰爭，且無限制的使用武力，這樣的說法也在為當時兩岸仍處於敵對狀況下如果發生無法預期的危機，提供一個必要的應變手段。

2. 執政期間局勢變化

中國歷經1989年六四事件後進入90年代初期，自1992年江澤民正式執政成為第三代領導人，中國因六四事件遭逢國際社會不諒解而進行圍堵，且改革開放才剛開始起步且國內情勢動蕩不安，加上兩岸之間因1995年美國前總統柯林頓同意我國前總統李登輝訪美，打破中華民國總統首次訪美之先例，另2000年支持臺獨的陳水扁當選臺灣總統，造成兩岸關係進入僵局。

3. 分析檢證

江澤民執政時期面臨國內、外重大問題，為穩定內部改革開放及順利發展經濟，必須維持兩岸穩定，從「江八點」的政策即可以窺探中共希望兩岸和平相處，但李登輝訪美行程讓中國認為已逾越「一個中國」原則底線，江澤民不得不在1995年7月和1996年3月對臺灣海峽周邊發射導彈。根據報導指出，實彈演習是中國內部鷹派勢力抬頭的象徵，當年北京因無法壓制軍方強硬立場，加上1990年代全球民主化浪潮及蘇聯瓦解，是造成中共陷入內、外交迫的主因(吳瑟致，2022)，因此江澤民發動實彈演習的目的是企圖製造成臺海緊張對立，或許就是因為當時政權局勢不穩、國內動盪不安，為穩定政府的政權，撫平鷹派的不滿，以凸顯我國為敵對之一方來轉移國內焦點，而江澤民透過挑起兩岸爭端刻意操作「自我團體內部團結」的手法清晰可見。

(二)檢證胡錦濤執政(2002-2012年)期間對臺政策考量

1. 政治報告出現敵性用語

胡錦濤在「17大」涉臺講話部分，新增「兩岸同胞要共同反對和遏制『臺獨』分裂活動」與16大相比用詞顯得更具敵意，「遏制」顯示中共會動用軍事武力應對「臺獨」但之前從來不會如此強調。另在「18大」除指出「堅決反對『臺獨』分裂圖謀」外，亦提及「解決臺灣問題，必須堅持『和平統一、一國兩制』方針」，表面上看來對臺政似乎以「和平統一」及「一國兩制」為主，但實際上，和平解決臺灣問題的前提是不會發生臺獨，否則中共絕不會坐視不理，且不排除武力恫嚇，顯然，這兩次的報告內容足證中共對臺仍保有動用武力的可能，頗具恐嚇、脅迫之意圖。

2. 執政期間局勢變化

胡錦濤上台以後，面對2003年SARS疫情導致全球金融海嘯造成中國國內債務、貧富差距過大，進而衍生社會衝突與對立(郭瑞華，2007)，因此，必須堅定「一個中國」原則與「國家主權」不容協商的強烈態度，此外，在對外關係上，胡錦濤任內正逢2008年北京奧運，加上西方國家對中國政治體制、人權和貿易問題的批評，以及與周邊國家的領土和經濟爭端等困境與挑戰。

3. 分析檢證

胡錦濤執政正值中國內部貧富差距不穩定，為消弭人民對立、凝聚內部共識，且能如期舉辦奧運，在2008年12月31日紀念「告臺灣同胞書」30 周年發表的「胡六點」內容即顯示他的對臺政策採取「軟硬兼施」(央廣網，2008)，除發表恪守「一個中國」原則的強硬態度外，對臺強軍事威脅不減反增，並在沿海地區部署大量導彈，且在2005年通過「具有民意基礎、能展現大陸民眾集體意志」的反分裂國家法(劉性仁，2008)，期望透過這些作為讓中國人民對政府產生信心。由此可見，胡錦濤執政期間面臨國內貧富差距，環境破壞，城鄉不平衡的發展，以及經濟惡化使得中國大陸傳統競爭優勢愈趨衰弱等壓力(Johnson and Bradsher,2012)，加上政權地位不穩定且危及個人領導權威等帶來不確定性因素，透過「胡六點」及「反分裂國家法」發表對臺政策的危險話語，造就敵我的區別，建立個人領導權威，穩定政治局勢。

(三)檢證習近平執政(2012-2022年)期間對臺政策考量

1.政治報告出現敵性用語

習近平在19大提及「堅定有能力挫敗『臺獨』分裂圖謀，絕不允許中國領土分裂。」表達的方式和胡錦濤在17、18大一樣對「臺獨」分裂圖謀毫不妥協，且以帶有一定的敵對用語傳達堅決反對和遏制任何形式的「臺獨」，並強調有使用武力的實力；另在20大再度強調「絕不承諾放棄使用武力」外，緊接著講到「保留採取一切必要措施的選項」，這句話的心理威嚇性十足，因為這些措施可能是持續指派軍機、艦以灰色地帶方式襲擾臺灣或採取在國際間孤立臺灣，也可能是發動戰爭以軍事力量攻擊臺灣等，另又指出「解決臺灣問題是中國人自己的事」被視為是對干涉臺灣事務的美國提出警告，意指外國勢力介入就會採取武力攻打臺灣。

2.執政期間局勢變化

習近平從2013年正式接任後，旋即宣布「一帶一路」政策主要目的是拉攏其他國家，開拓中國在全球經濟戰略布局，爭取與世界貿易夥伴國家之間的合作發展。在此之前，2008年兩岸關係穩定並展開綿密的經貿往來(范世平，2013)，直到2016年臺灣政黨輪替，新任總統蔡英文拒絕承認九二共識，兩岸關係進入「冷和」狀態，大陸加大了對臺灣的壓力(楊開煌，2016與李昊，2023)。2018年美、中貿易與戰略競爭，2020年新冠疫情爆發，北京為維持社會穩定，避免衝擊習近平第三任續任，堅持實施「動態清零」，造成中國民怨沸騰，加上2022年美國眾議院議長裴洛西率團訪臺進一步加劇臺灣局勢，中共大動作對臺海周邊海域實施海空實彈演訓，再次造成兩岸危機升溫。

3. 分析檢證

習近平在20大報告中強調，面臨危險的外部環境和挑戰符合重要的政治目的，有助於為他個人執政提供強有力的理由(Pei,2022)，這樣的說法顯然符合「自群體內部團結」透過操控「敵人角色」增加國家的利益，因此，在20大前中共內部面臨貿易戰及疫情衝擊導致經濟停滯、衰退之窘境，對外須應對美國將之視為戰略競爭對手(劉智年，2022)，遂利用裴洛西炫風訪臺事件，不但發動武力恫嚇的實彈軍演，同時實施一連串對臺經濟制裁，並加大力道在國際舞台上孤立臺灣，製造美國和臺灣為敵對一方，企圖以製造臺海

緊張的議題，藉以凝聚內部共識、轉移國內不穩定及強化習近平個人政權之目的。

承上所述，從江澤民與胡錦濤的對臺政策中發現，雖然他們在報告中堅稱不放棄武力犯臺，但是對臺政策似乎採取較為懷柔的手段，除了1995年前總統李登輝訪美踩到「一個中國」底線外，兩位領導人並沒有主動採取製造敵對或威脅的實際軍事行動，也因此敵手共生模式並不明顯，反觀習近平不但感受到外部勢力的介入可能會破壞他期望在任內完成民族復興的大業外，也因為內部的不穩定會威脅到他的政權穩固，因此，習近平加強運用敵手共生模式轉移民眾對內部不穩定的注意力，進而聚焦外部威脅的手法就是讓軍事訓練活動步步在臺海周邊疊加。

伍、結語與研究限制

一、結語

(一)整體政策的變與不變

本研究從1992年黨的十四大政治報告到2022年黨的二十大政治報告，提取出各領導人在政治報告對大陸內部及全世界看法相關的關鍵詞分析形勢發現，各領導人的政策走向以「發展」為重點，其中又以「經濟發展(建設)」詞頻出現85次，與「和平(與)『發展』(60次)」、「社會『發展』(44次)」、「改革『發展』(23次)」相比為最高，在三位領導人的政治報告中都佔了很重要的成份，可見無論他們都是延續當年鄧小平為讓中國擺脫貧窮，以經濟建設為出發點，開始實施一系列的經濟發展改革措施，這是各領導人在整體政策中持續不變的政策。但隨著經濟發展(建設)逐漸趨於穩定後，世界各國擔憂中國崛起引發「中國威脅論」，各領導人的政治報告講話內容有關「經濟發展(建設)」詞頻出現降低，取而代之的是「安全」乙詞的運用頻率逐漸增加，以習近平在19、20大的報告進行比較時，「安全」和「國家安全」出現146次，遠遠超過胡錦濤江澤民向中國提交的報告中的次數。上述這樣的結果並不表示中國大陸不重視經濟發展，探究其原因或許是因為中共自2018 年

與美國之間的貿易戰開啟後，美、中兩國的競爭不斷，加上全球歷經2019 年延續至今的新冠肺炎疫情，中國大陸更因為堅持「清零政策」引發民怨四起與社會不安，面對上述國際情勢對中國的不友善以及其內部的動蕩不安，領導人為穩定政權不得不更加重視國家安全的重要性。

(二)對臺政策的差異與延續

對臺政策方面，則是進一步探索整體政策中發現的關鍵詞單獨在7次對臺政策內容出現頻率、並從政治報告對臺政策主題，以及比較以往研究發現之關鍵詞等方式進行；眾所週知中共的政策形成主要是受到「意識形態」的影響，然後在這個大框架下，各領導人因個人思維或環境而有所變動。對此，本研究發現對臺政策的「意識形態」就是「一個中國」原則，是從毛澤東開始將臺灣視為「中國歷史上不可分割的一部份」後，對臺政策始終沒有動搖，更是三位領導人始終保持沒有改變的政策之一，其二則是中共的歷史任務，也是達成民族偉大復興的要求目標「和平統一」。然而，各領導人為達成「統一」策略的手段有所變化，江澤民時期的對臺政策，基本上是承續鄧小平時期的「和平統一、一國兩制」，提出「中國人不打中國人」的新主張，表明解決臺灣問題會先以和平手段解決，如果無法以和平方式解決，才會採取「不放棄武力犯臺」的手段。胡錦濤時期的對臺政策主要是以「和平發展」為主，祭出「兩岸同胞是血脈相連的命運共同體」等民族情感訴求，企圖爭取、拉攏臺灣民眾。習近平時期則是在不放棄武力解決臺灣前提下，採取較緩和且有利爭取民心的政策，例如，運用惠臺措施、發行臺胞居住證的待遇，逐步實現中國的和平統一，但矛盾的是習近平為了嚇阻臺獨與外部勢力干涉，又經常採取武力嚇阻的方式派遣機艦在臺灣海域附近，導致兩岸關係處於一觸即發的緊張局勢。

(三)以「敵手共生」檢證對臺政策

此外，透由「敵手共生」檢證中共領導人政策推動有無其其他考量因素，發現近幾年中國與臺灣發生幾次緊張的實彈演習，很明顯就是「自群體內在團結」的操作，兩岸的局勢穩定時，兩岸問題就會趨緩，但是如果中國內部局勢嚴峻，兩岸問題就會變得很嚴重，這似乎是有意藉兩岸爭端轉移國內注意。例如，7次報告中僅在15、16和20 大政治報告內容提及「要努力用

和平方式實現統一，但不能承諾放棄使用武力」，恰巧15大前夕兩岸在1996年發生第三次臺海危機事件，且中國遭受到六四事件國際社會的圍剿，16大前夕2001年阿富汗戰爭，20大前夕發生俄烏戰爭及美國眾議院議長訪臺引發第四次臺海危機。依此觀之，在兩岸問題中共利用強硬的軍事演習手段，提升對臺灣的敵意，除了強化內部的控制，同時轉移國內的政治壓力，並獲得政治上的利益。而在對臺政策報告中著墨有關「反獨、反干涉」說詞，例如，「結束敵對狀態」、「『絕』不承諾放棄武力犯臺」、「堅決反對製造臺獨」、「保留採取一切必要措施的選項」等敵性用語，都是期望透過豎立敵對一方，藉以達成其製造「敵意」的價值與目的，或豎立「敵對狀態」，進而滿足國家利益或之手段，此外，近年來習近平感受到外部勢力威脅，包含美國將中國視為爭奪世界霸權的強敵，甚至透過「印太戰略」等區域聯盟方式抵抗中國，或許習近平是想藉由對臺政策論述較其他領導人更強烈的方式穩定政府政權並提高控制程度，因此，合理推斷對臺政策內容確有其他政治因素考量。

綜觀上述，兩岸關係的發展受到各自內部政治環境發展的牽引及區域安全因素，甚至國際情勢變化的影響，尤其在美、中兩強國的競爭下，臺灣向來是美、中競合的棋子？籌碼？面對中國採取「軟硬兼施」的對臺政策手段，臺灣位在第一島鏈有重要地緣戰略位置的優勢，且臺灣半導體(矽盾)產業更是當今全球競爭下重要產物，所以我們應該發揮「阿基米德槓桿點」中，所謂支撐桿子關鍵點的功能，成為美、中之間不可或缺的角色，適時利用「敵手共生」模式的操作，為國家利益樹立敵對一方來獲取自己的利益，透過「選邊站」的方式在政治、軍事方面與日本、印度、澳洲、美國等民主國家以協同合作外，在經貿、文化等方面強化與對臺灣有利益的個別(包括中國)國家進行實質交流等作法。

兩岸關係從早期的敵對、隔閡轉向和平、交流，到近期的互惠、拉攏等作為確實有極大的變化，但對臺灣分化利誘、併吞臺灣的「統一」目標是不變的。中共近年來不斷調整對臺策略內涵，並利用「民族情感」、「港人治港」、「高度自治」、「兩岸一家親」、「中國人不打中國人」等話語，希望能達到其統戰的目標。面對當前兩岸嚴峻的挑戰，我們必須拋開個人、政黨的意識形態，凝聚國內內部共識，這雖是老生常談之語，但只有全民齊心協力、在自由民主旗幟下緊密的團結在一起，共同捍衛國家主權，才能停止

內耗、共同抵禦中共無所不用其極對我國一點一滴、慢慢侵蝕的各種統戰策略分化。更為重要的是全體國人除了洞察中共陰謀，提高警覺，不為假象所迷惑外，更重要的是支持政府政策推展，建立足恃的有形戰力，才能維護兩岸和平與穩定，確保國家長治久安。

二、研究限制

本研究試圖以14-20大政治報告內容探討各領導人對臺政策的重點走向與是否具有延續性，透過文字探勘的科學方式進行分析後，再以敵手共生理論檢證中共最高領導人對臺政策的內容與手段是否是有其政治、個人或國家利益考量，然希望以新穎的方式進行分析之餘仍存在部分研究限制；首先在時間和字數方面，七次政治報告從1992年迄2022年長達30年時間跨距過長且內容字數僅有數千字或許較為薄弱，其次，以文字探勘從資料庫找出特定詞頻雖可以發覺過去未曾見過、或被忽視的重要詞彙，但本研究詞頻次數可能僅只有數十或數百次稍顯不足，因此爾後在進行對臺政策量化分析比較時，除了各領導人政治報告內容外，亦可將領導人任職期間相關涉臺講話的資料全部納入，以利更深入探討對臺政策的重點走向以及續與變的根本問題。

參考文獻

中文部分

Ian Johnson, Keith Bradsher(2012)。**胡錦濤十八大講話總結執政十年**。紐約時報中文網站：https://cn.nytimes.com/china/20121109/c09congress/zh-hant/。檢索日期：2022.12.3。

人民日報(2022)。**一個中國原則是國際社會的普遍共識**。人民網網站：http://cpc.people.com.cn/BIG5/n1/2022/0813/c64387-32501692.html。檢索日期：2022.12.23。

小山(2022)。**習近平20大涉及臺灣問題 學者分析未來5年希望要結果**。法國國際廣播電台網站：https://www.rfi.fr/tw/中國/20221016-習近平20大涉及臺灣問題-學者分析未來5年希望要結果。檢索日期：2023.1.31。

中央社(2022)。**中共二十大之後的兩岸：習近平尋求新歷史定位，對臺戰略從「反獨」走向「統一」**。中央社網站：https://www.thenewslens.com/article/175225。檢索日期：2023.2.23。

中央社(2022)。**江澤民逝世名言「中國人不打中國人」，江八點如何影響臺海至今30年？**。中央社網站：https://www.businessweekly.com.tw/international/blog/3011197?utm_source=Line&utm_mediu-m=social&utm_content=bw&utm_campaign=content。檢索日期：2023.3.4。

中共辭彙編輯委員會(1986)。**中共辭彙**。臺北：中國出版有限公司。

中國共產黨員網(2023)。**中國共產黨章程**。中國共產黨員網站：https://www.12371.cn/special/zggcdzc/zggcdzcqw/。檢索日期：2023.7.28。

中國共產黨新聞網。**中國共產黨第十四次-第二十次全國代表大會開幕報告**。中國共產黨歷次全國代表大會數據庫網站：http://cpc.people.com.cn/BIG5/64162/64168/index.html。檢索日期：2023.2.14。

王信力(2016)。**敵手共生：中日在釣魚台爭端中建構敵意的文化基礎**。載於翁明賢(主編)，臺灣的安全挑戰兼論臺灣當前面臨的國安危機(頁29-32)。臺北：淡江大學。

王信賢(2022)。**鑲嵌在中國兩個大局的兩岸關係：習近平時期中共對臺政策解析**。載於吳玉山、寇健文、王信賢(主編)，一個人過一個時代：習近平執政10週年的檢視(頁334)。臺北：五南。

央廣網(2008)。**胡錦濤在紀念「告臺灣同胞書」30 周年會上講話**。新浪網網站：https://news.sina.cn/sa/2008-12-31/detail-ikftpnny4085249.d.html。檢索日期：2023.1.3。

吳衣菡(2018)。中國大陸對臺宣傳工作與新媒體及其影響性研究之分析：以臺灣青年對大陸印象為例。**發展與前瞻學報**，第36期，頁71。

吳國光(2018)。**權力的劇場：中共黨代會的制度運作**。中國：香港中文大學出版社。

吳瑟致(2022)。**兩位重量級中國學者接連發文「反鷹派」，真能改變習近平武統的蠢動嗎？**。The News Lens 關鍵評論網站：https://www.thenewslens.com/article/162115。檢索日期：2022.11.3。

李亞明(2008)。**中共十二大至十七大政治報告中「黨的建設」之分析**。中國文化大學政治學研究所博士論文。

李昊(2023)。**第20回中国共産党大会と2023 年の展望**。日本國際問題研究所網站：https://jiia.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=1470&item_no=1&page_id=13&block_id=21。檢索日期：2023.7.20。

李福鐘(2009)。**臺灣大百科全書**。文化部網站：https://nrch.culture.tw/twpedia.aspx?id=3908。檢索日期：2022.11.5。

李銘義、潘啟生(2005)。中國對臺政策研析。**東亞論壇**，第449期，頁29-45。

邱延正(2007)。**兩岸外交競逐與展望**。載於王央城(主編)，前瞻兩岸關係發展的趨勢(頁64-65)。桃園：國防大學戰略研究所。

邵軒磊、曾元顯(2018)。文字探勘技術輔助主題分析—以「中國大陸研究」期刊為例。**問題與研究**，第57卷，頁 29-62。

侯長坤(2023)。中美涉台問題的戰略懷疑與威懾不平衡。**馬來西亞人文與社會科學學報**，第12卷第1期，頁95。

胡瑜君(2006)。**中共「十六大」後對臺政策之研究**。銘傳大學社會科學院國

家發展與兩岸關係在職專班碩士論文。
范世平(2013)。胡錦濤時期中共對臺政策所面臨的瓶頸與挑戰。**展望與探索**，第5卷第12期，頁 44-65。
香港中國文化研究院。**中國共產黨全國代表大會**。通識現代中國網站：https://ls.chiculture.org.hk/tc/idea-aspect/112。檢索日期：2023.2.13。
席來旺(1996)。**國際安全戰略**。北京：紅旗出版社。
徐曉婷、李祐頤(2023)。中國二十大後，臺商應何去何從?。**會計研究月刊**，第446期，頁94 。
徐濤(2022)。**中國指導部の世界認識の変容—中共党大会における政治活動報告を手掛かりに—**。筑紫成學園大學網站：https://chikushi-u.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=1175&item_no=1&page_id=13&block_id=21。檢索日期：2023.7.20。
翁明賢(2019)。**美國全球威脅情勢分析報告：「敵手共生」的分析途徑**。臺灣國際戰略研究學會網站：https://hi-in.facebook.com/TWTSRA/posts/2132262497085077/。檢索日期：2023.4.13。
張五岳(2013)。**解析中共十八大後的對台政策**。財團法人海峽交流基金會網站：https://www.sef.org.tw/article-1-129-5420。檢索日期：2023.3.20。
張訓譯(2019)。習近平的「中國夢之一帶一路」：從攻勢現實主義的觀點分析。**樹德科技大學學報**，第21卷第2期，頁181。
張祥山(2018)。習近平對臺思想初探。**展望與探索**，第16卷第7期，頁58。
通識中國。**1972年2月21日美國總統尼克森訪華**。當代中國網站：https://www.ourchinastory.com/zh/1020。檢索日期：2023.7.24。
郭建伸(2022)。**中共20大對臺總體方略 陸委會評估促融加大力道**。中央社網站：https://www.cna.com.tw/news/aipl/202210140250.aspx。檢索日期：2023.2.23。
郭瑞華 (2007)。中共十七大之後的對臺政策 。**展望與探索**，第5卷第12期，頁87。
郭瑞華(2012)。中共「十八大」後對臺人事布局及政策走向。**展望與探索**，

第10卷第12期，頁71。

郭瑞華(2023)。中共政治菁英甄補的布局與特色: 從20大到「兩會」。**展望與探索**，第21卷第4期，頁57。

陳智明(2022)。兩岸關係惡化對台灣經濟、政治與軍事的影響。**發展與前瞻學報**，第36期，頁3。

傅建中(1999)。**季辛吉秘錄**。臺北：時報文化出版。

童振源(2008)。十七大後中國對臺政策評估與兩岸關係展望。**臺灣東北亞研究季刊**，第3期，頁163-166。

黃郁文(2022)。**解析中國「強軍夢」下「人工智慧」發展之研究(2012-2022年)：建構主義「敵手共生」模式**。淡江大學國際事務與戰略研究所博士論文)。

楊開煌(2012)。解讀中共十八大政治報告之方法。**展望與探索**，第10卷第11期，頁5-9。

楊開煌(2016)。5.20 後大陸對臺政策之評估。**海峽評論**，第311期，頁25-32。

董紹明(2022)。**從「敵手共生模式」探討中國參與韓戰之戰略預警情報層次分析研究**。淡江大學國際事務與戰略研究所博士論文。

過子庸(2023)。**中國大陸研究概論(第三版)**。臺北：五南圖書出版股份有限公司。

過子庸、陳文甲(2023)。對中共第20屆黨代表大會高層人事預判的研析。**展望與探索**，第21卷第2期，頁50。

趙子龍、何明帥(2022)。「惠臺爭先賽」：大陸惠臺政策擴散之時空演進與路徑。**中國大陸研究**，第63卷第4期，頁81。

趙文志(2022)。從中共二十大政治報告看中國對臺政策與兩岸關係未來走向。**戰略安全研析**，第177期，頁75-76。

趙建民、賴榮偉(2000)。中共「黨的領導」原則在全國人民代表大會的運作。**中國大陸研究**，第43卷第8期，頁 11-12。

劉文斌(2007)。中共十七大之後的政治情勢。**展望與探索**，第5卷第12期，頁57。

劉性仁(2008)。**中國大陸對臺政策之走向分析：以《反分裂國家法》個案為例**。國立政治大學國家發展研究所博士論文。

劉智年(2022)。定於一尊:中共「20大」及其對臺政策影響之評析。**全球政治評論**，第80期，頁23。

德國之聲(2022)。**「40年的改革開放走到盡頭」！習近平二十大關鍵講話，專家學者深入解析**。風傳媒網站：https://www.storm.mg/article/4567519?kw=「40年的改革開放走到盡頭」！習近平二十大關鍵講話，專家學者深入解析&pi=0。檢索日期：2022.12.3。

薛佳貝(2023)。台海兩岸離不開一個中國原則-《汪辜會談》在當今的意議。**海峽評論**，第391期，頁60。

闕河嘉(2018)。庫博中文語料庫分析工具的數位人文價值。**人文與社會科學簡訊**，第19卷第2期，頁118-123。

闕河嘉、陳光華(2016)。**數位人文：在過去、現在和未來之間**。ResearchGate：https://www.researchgate.net/publication/330909538_kubozhongwenduliyuliaokufenxigongjuzhikaifayuyingyongCORPRO_A_Chinese_Language_Corpus_Tool_and_a_Case_Study_of_Media_Representation_of_Organic_Agriculture。檢索日期：2022.11.13。

龔祥生、劉姝廷(2019)。**習近平對臺措施與成效評估**。載於歐錫富、龔祥生(主編)，2019中共政軍發展評估報告(頁46-64)。臺北：財團法人國防安全研究院。

外文部分

Alexander Wendt(1999).**Social theory of international politicals** . Cambridge:Cambridge University Pres.

Chang Hoon Cha(2017). China’s Search for Ideological Values in World Politics: Chinese Adaptation to Liberal Order Drawn from Political Reports of the Chinese Communist Party Congress since 1977.**Pacific Focus**, Vol. 32, No. 3, pp. 421-425.

Meia Nouwens(2022).**What to expect after China's 20th National Congress**. International Institute for Strategic Studies:https://www.iiss.org/online-analysis/online-analysis/2022/11/what-to-expect-after-chinas-20th-national-congress/.retrieved:2023.7.24.

METRIX(2022). **Key takeaways from Xi's report to the party congress**. Mercator Institute for China Studies :https://merics.org/en/merics-briefs/key-takeaways-xis-report-party-congress. retrieved: 2022.12.28.

Minxin Pei(2022). Policy Continuity with Rhetorical Escalation: Parsing Xi Jinping' s Political Report to the 20th Party Congress.**China Leadership Monitor**, No. 74,pp.1-3.

復興崗學報
民112年12月，123期，135-166

探討受傷感對親密關係修復之影響：傷人者溝通策略的中介角色及覺知意圖性與關係滿意度的雙調節中介模式

孫懋嘉

國防大學政治作戰學院新聞學系助理教授

摘　要

本文探討受傷感如何透過傷人者溝通策略來修復親密關係之人際互動過程，以及覺知意圖性和關係滿意度等兩個因素如何影響此人際互動過程。傷人者溝通策略可區分為積極型和消極型溝通策略，前者為關係修復策略及整合性溝通，而後者為靜默等候。本文採用線上問卷調查法，於Amazon Mechanical Turk平台發放問卷，共收取507位有效樣本。分析結果顯示，關係滿意度對「受傷感→關係修復策略→正面關係結果」、「受傷感→整合性溝通→正面關係結果」及「受傷感→整合性溝通→負面關係結果」等三個中介路徑皆具有正向調節效果。進一步來看，在高度的關係滿意度及中度/高度的覺知意圖性的情況下，受傷感會促使傷人者傾向採取關係修復策略，進而產生正面關係結果。再者，在高度的關係滿意度及低度的覺知意圖性的情況下，受傷感則會促使傷人者傾向採用整合性溝通，進而產生正面關係結果及減少負面關係結果。整體來說，關係滿意度是影響受傷感能否透過傷人者溝通策略來修復親密關係的重要因素、受傷感所引發的積極型溝通策略比消極

型溝通策略更有利於親密關係的修復，以及積極型溝通策略的選擇會因覺知意圖性程度而有所不同。

關鍵字：受傷感、傷人者溝通、修復策略、關係滿意度、關係結果

通訊作者為孫懋嘉，電子郵件：mcsndu@gmail.com。

Examining the Influence of Hurt Feelings on Intimate Relationship Repair: The Mediating Role of Perpetrators' Communication Strategies and a Double-Moderated Mediation Model of Perceived Intentionality and Relationship Satisfaction

Mao-Chia Sun

Assistant Professor, Department of Journalism, Fu Hsing Kang College, National Defense University

Abstract

This research, from the victim perspective, explored an interpersonal process in which how hurt feelings repair intimate relationships via perpetrator communication and to examine how perceived intentionality and relationship satisfaction simultaneously moderate this interpersonal process. Perpetrators' communication strategies are categorized into active communication (relational

repair tactics and integrative communication) and passive communication (loyalty). The data, by using an online survey, were collected from 507 individuals recruited from Amazon Mechanical Turk. The results indicated that relationship satisfaction significantly moderated the indirect effects of hurt on relationship outcomes via relational repair tactics and integrative communication. More specifically, when relationship satisfaction was high and perceived intentionality was from middle to high, hurt motivated perpetrators to adopt relational repair tactics, which in turn led to positive relationship consequences. When relationship satisfaction was high and perceived intentionality was low, victims' hurt prompted perpetrators to engage in integrative communication, which in turn generated more positive and less negative relationship consequences. In general, these findings implicate that relationship satisfaction is a crucial relational factor that can influence the interpersonal process in which how hurt feelings repair intimate relationships via perpetrators' active communication, that active communication elicited by hurt is more conducive to relationship repair than passive communication, and that the selection of active communication varies in the degree of perceived intentionality.

Keywords: Hurt feelings, perpetrator communication, repair strategy, relationship satisfaction, relational outcomes

Corresponding author: Mao-Chia Sun; E-mail: mcsndu@gmail.com

壹、前言

受傷感 (hurt feelings) 是一個常見於親密關係 (intimate relationships) 中的 負面情緒。受傷的感受主要源自於感情一方察覺到其伴侶對感情的重視程度未達到自己所預期的程度(Leary, Springer, Negel, Ansell, & Evans, 1998)，或是發現其伴侶有涉及違反感情份際(relational transgression)的行為(Leary et al., 1998; Vangelisti, 2001; Vangelisti & Young, 2000)。由於受傷感經常會對伴侶間的互動和關係產生負面的影響，故多數相關文獻聚焦於受傷感如何引發破壞性溝通行為(destructive communication)，以及如何造成感情上的傷害(如Feeney, 2004; Malachowski & Frisby, 2015; Vangelisti & Young, 2000; Zhang & Stafford, 2009)。儘管如此，但受傷感對伴侶關係的維繫並非全然毫無益處，而是在某些情況下，可讓感情雙方產生正向的互動過程，進而改善彼此的關係(Bachman & Guerrero, 2006a, 2006b; Lemay, Overall, & Clark, 2012)。

從人際關係維繫的角度觀之，受傷感可被視作一種關係指標(relational indicator)，能夠反映出伴侶間的相處狀態，並提醒雙方注意到當前的感情問題(Leary & Springer, 2001; Vangelisti, 2009)。不僅如此，受傷感亦能反映出情感受傷的一方(後稱受傷者)渴望獲得伴侶的關愛及支持，同時，受傷感還能向傷害伴侶情感的一方(後稱傷人者)傳達受傷者對當前感情的承諾(commitment)與重視，並可激起其內疚感和同理心，進而引發關係修復的溝通行為(Lemay et al., 2012)。由此可知，在受傷事件的人際互動中，受傷感能否對親密關係產生正面的影響，傷人者的溝通行為(perpetrator communication)是一個不可或缺的關鍵因素。

回顧文獻發現，傷人者溝通的相關研究多在探討在受傷事件中，傷人者溝通策略的類型和效益(如Dunleavy & Dougherty, 2013; Dunleavy, Goodboy, Booth-Butterfield, Sidelinger, & Banfield, 2009)、傷人者溝通策略和伴侶原諒行為或關係結果之間的關係(如Ferrara & Levine, 2009; Hannon, Rusbult, Finkel, & Kamashiro, 2010; Lemay et al., 2012)，以及個人差異(歸因、情緒)或情境因素(事件屬性、關係品質)對傷人者溝通策略的影響(如Knight, 2018; Martinez-Diaz et al., 2021; Riek, Luna, & Schnabelrauch, 2014)。然而，目前檢視受傷感如何引發傷人者溝通策略並進而影響關係結果的研究仍付之闕如，故本文

將探討受傷感、傷人者溝通策略及關係結果三者之間的關係。由於過往研究(如Exline, Root, Yadavalli, Martin, & Fisher, 2011; Knight, 2018; Vangelisti & Hampel, 2010)指出，覺知意圖性及關係滿意度等因素對受傷感及傷人者溝通行為皆有關聯性。因此，檢視前述三者變項間的關係時，有必要考量關係滿意度和覺知意圖性對此關係的影響。再者，囿於此類研究多採事件回溯法及自陳問卷的方式進行調查，故研究結果較易受到自利偏頗歸因(self-serving bias)的影響(Feeney & Hill, 2006)。為避免傷人者高估其溝通策略的效益，以及低估事件的嚴重性(Cameron, Ross, & Holmes, 2002; Hannon et al., 2010; Kearns & Fincham, 2005)，本文將從受傷者的視角來檢視傷人者溝通策略，此方式的優點在於因受傷者常會低估傷人者的正向回應，故在覺察傷人者的正向溝通策略過程中，受傷者理應會以較嚴格標準來審視之。基於上述，為彌補過往研究之缺口，本文旨在探討受傷感如何透過傷人者溝通策略來修復親密關係之人際互動過程，以及覺知意圖性和關係滿意度等兩個因素如何影響此人際互動過程，以了解在何種情況下受傷感能對親密關係產生正面的影響。

貳、文獻探討

一、親密關係中的受傷感及其功能

受傷的感受主要源自於關係貶損(relational devaluation)，意即，感情一方察覺到其伴侶對感情的重視程度未達到自己所預期的程度(Leary et al., 1998)，或是其伴侶違反了感情份際(relational transgression)(Vangelisti, 2001; Vangelisti & Young, 2000)。由於感情穩定的親密關係常具有伴侶間高度相互依賴的特性，所以受傷者在面臨失去其伴侶關愛、照顧及支持的情況下，會展現出其情感脆弱的一面而經歷心理傷痛的感受(Feeney, 2009; Lemay et al., 2012)。基此，對受傷者而言，受傷感經驗不僅反映了害怕失去感情的憂慮，而且也向其伴侶表達對感情的需求及渴望(Lemay et al., 2012; Sanford, 2007)。而傷人者看到自己的行為造成其伴侶的心理受傷後，常會察覺到伴侶對感情

的重視，同時也會產生內疚感(guilt)，故而試圖以正向溝通方式來修復與伴侶的關係(Baumeister, Stillwell, & Heatherton, 1994; Griffin et al., 2016; Lemay et al., 2012)。因此，受傷感的表達能促使傷人者正視感情所面臨的危機、察覺受傷者的感情需求，並且採取相對應的彌補作為，來維繫與受傷者的關係。

受傷感雖不免會讓人經歷痛苦、難過，對感情造成一定程度的傷害(MacDonald, 2009; Zhang & Stafford, 2009)，但從關係維繫的功能來看，受傷感卻可視為人們評估感情關係好壞、是否滿足感情需求的一種指標(Vangelisti, 2009)，透過經歷和表達受傷感可促進伴侶間產生正向的人際互動過程，以化解因人際受傷事件對感情所造成的傷害，讓感情能夠繼續發展下去。然而，受傷感能否有利於關係的改善，主要取決於伴侶間在受傷事件發生後是否願意以良性的溝通方式進行互動。根據過往研究可知，傷人者如何回應其伴侶的受傷感是一個重要的決定因素。在受傷事件發生後，若傷人者願意向受傷者承認自己的錯誤並積極彌補過錯，便較容易獲得受傷者的諒解；相反地，若傷人者試圖逃避自己的責任並消極以對，則無法有效修復彼此的關係(Dunleavy & Dougherty, 2013; Dunleavy et al., 2009; Hannon et al., 2010)。由此可知，傷人者的溝通策略會影響受傷者共同改善關係的意願，進而使雙方關係產生不同的結果。

二、傷人者溝通策略與關係結果

溝通是伴侶間維繫感情關係的主要方式(Dindia, 2003)。在人際受傷事件發生後，傷人者如何和其伴侶溝通互動通常對後續的關係發展有著重要的影響。根據文獻，傷人者在受傷事件後會使用不同類型的溝通策略來試圖維繫與受傷者的關係，例如：辯護、道歉、否認、逃避、緘默、安撫、彌補及感情關懷等等(Dunleavy et al., 2009; Knight, 2018; Martinez-Diaz et al., 2021)。溝通策略類型雖然繁多，但根據其特性，大致可區分為「積極」和「消極」等兩種類型。「積極型溝通策略」的主要特徵為傷人者願意承認過錯及擔負責任，主動和受傷者解釋和說明以設法解決感情問題，並會積極挽回與受傷者之間的感情，而「消極型溝通策略」的主要特徵為傷人者企圖低估因個人過錯對受傷者或感情所造成的傷害，並且不願意和受傷者進行對話來討論彼此的感情問題。

根據文獻回顧，「積極型溝通策略」以道歉、修復行為及整合性溝通(integrative communication)等策略為代表。「道歉」著重於傷人者向受傷者表達個人的悔意與擔當，而「修復行為」著重於減少對受傷者的傷害並試圖修補感情裂痕(Hannon et al., 2010; Knight, 2018; Martinez-Diaz et al., 2021)。因此，一些實徵研究指出，傷人者採取這些溝通策略通常不僅較能獲得受傷者的正向回應，也能有效地改善彼此的關係。例如：Knight(2018)發現，當傷人者在受傷事件發生後使用道歉/退讓(apology/concession)或安撫/建設性(appeasement/positivity)的溝通策略時，較容易獲得受傷者的原諒。Knight指出，在傷人者願意負起對受傷事件的責任、對受傷者有內疚感且是非刻意傷害對方的情況下，會傾向採用道歉/退讓的溝通策略；而安撫/建設性的採用時機多是在傷人者感到內疚和遭到受傷者責罵的情況下。Hannon et al.(2010)檢視伴侶在違反感情份際事件中的溝通行為也有相同的發現，違反者的彌補行為不僅可獲得受害者的諒解，還能有效化解感情問題及改善雙方的關係。Kleine(2021)研究人們對感情不忠事件的歸因、溝通回應及關係結果並指出，傷人者在表達道歉之後，後續的彌補作為及對感情問題的討論皆是影響婚姻能否維持下去的重要因素。由此顯見道歉和挽救關係的相關修復作為皆能獲得受傷者的正向回應。

與道歉和修復行為等策略不同的是，「整合性溝通」著重於傷人者透過直接和受傷者解釋和表達個人想法，試圖透過對話來增進彼此的理解，設法解決感情上的問題(Bachman & Guerrero, 2006a; Kleine, 2021)。Kleine(2021)及Bachman & Guerrero(2006a)的研究皆發現，在受傷事件中，伴侶間能針對感情問題有話直說(direct communication)是關係修復的過程中一個重要的環節，唯有透過溝通才能了解受傷事件對感情的意義、彼此的觀點和想法等等，讓雙方的關係有機會得以改善。而且，對感情有承諾的人會比較傾向使用整合性溝通來解決感情上所遭遇的問題(Bachman & Guerrero, 2008)。確實，Bachman & Guerrero(2006a)檢視受傷者對受傷事件的回應行為時發現，受傷者在覺知傷人者的真誠道歉後，會傾向以整合性溝通及原諒的方式來回應，而整合性溝通也可顯著預測原諒，這是因為整合性溝通給予雙方針對感情問題表達各自的想法、增進彼此的理解，在此過程中，傷人者很可能向受傷者道歉並請求原諒。綜合上述，傷人者與受傷者針對感情問題或傷人行為進行充分的溝通和討論，是有利於雙方關係的改善。

另外，一些研究從受傷者的觀點來了解傷人者溝通策略的結果。Martinez-Diaz et al.(2021)分析傷人者尋求受傷者原諒的溝通策略並發現，在道歉、修復行為(restorative action)、感情關懷行為(relational caring behavior)及辯解策略(diverting strategy)等四種策略中，僅有道歉與修復行為皆能有效降低受傷者報復傷人者的動機，但在傷人者刻意為之的情況下，使用道歉及修復行為等策略則不會獲得受傷者的原諒。Ferrara & Levine(2009)在研究違反感情份際事件中的溝通策略和關係結果，發現在傷人者分別使用單一的溝通策略(道歉、承諾改過或重視感情關係)時，則無法有效預測伴侶間的關係維持，但整合這三個溝通策略後，則能顯著預測關係維持。因此，Ferrara & Levine指出，以受傷者或雙方感情為導向的溝通策略對關係維繫能有較好的效果。在另一個探討受傷感如何影響人際溝通及關係結果的研究中， Lemay等人(2012)發現受傷感可促使傷人者以建設性溝通來回應受傷者，而且從受傷者和傷人者的兩方觀點來看，傷人者的建設性溝通能夠產生正面關係結果。同樣地，Morse & Metts(2011)的研究結果也顯示，建設性和開放式的溝通方式有助於促進修復策略，可利於伴侶間感情的和好。簡言之，在受傷事件發生之後，傷人者使用積極型溝通策略能獲得受傷者的正向回應，進而利於修復與受傷者的關係。

「消極型溝通策略」主要以緘默、辯護及否認為主。「辯護」係指傷人者願為個人的過錯負責，但試著為自己的行為後果進行辯護；「緘默」為試圖不和受傷者針對問題進行溝通或解釋；「否認」則是不承認自己的過錯或爭辯受傷事件並未對受傷者或關係造成傷害(Kleine, 2021; Knight, 2018)。由於消極型溝通策略的特性，所以這些策略無法促進感情雙方的良性互動和正面關係結果。確實，一些過往研究皆發現類似的結果。例如： Dunleavy 等人(2009)在探討傷人者修復策略與傷害性訊息(hurtful messages)之間的關係時發現，辯護(justification)、否認(denial)及緘默(silence)是傷人者最常使用的三種修復策略，而緘默被傷人者認為是修復效果最差的策略，主要是緘默屬於被動的修復策略，無法有效直接處理雙方所遭遇的感情問題。根據Knight(2018)的研究，傷人者在故意做出傷害伴侶的行為時，經常會採用逃避/緘默(avoidance/silence)的溝通策略，由於此策略無法讓雙方能充分對話來增進彼此的理解，故傷人者不容易獲得受傷者的原諒。Kleine(2021)分析有關感情不忠事件的溝通修復策略，其研究結果顯示，不想維持婚姻關係的傷人者

傾向使用辯護和否認，結束這段感情並希望在整個事件過程中為自己保有面子。簡單地說，在受傷事件的過程中，傷人者使用消極型溝通策略，無法讓自己有和受傷者解釋與溝通的機會，而且亦無助於改善當前不穩定的感情狀態。

就人際互動和關係結果的層面來說，積極型溝通策略的效益確實比消極型溝通策略來得好。但必須進一步說明的是，承前Ferrara & Levine(2009)的研究所述，僅單獨使用一種溝通修復策略可能未必會對關係改善有直接的幫助，但整合多種溝通修策略而使用之，卻能對關係改善大有幫助。這樣的主張亦可從Lemay et al.(2012)的研究結果獲得驗證，傷人者的建設性溝通顯著預測正面關係結果(伴侶對彼此的關心及關係變得更穩固)，而此建設性溝通包含道歉、承諾改過及修復行為等多種積極型溝通策略。由此可推判，運用多元的積極型溝通策略應該會比單一的策略更能有利於人際互動和關係維繫。綜上所述，積極型溝通策略皆是傷人者修復感情關係的重要策略，反之，消極型溝通策略對關係改善的效果則是相當有限。

總而言之，在親密關係中，表達負面情緒不僅會影響伴侶的想法和行為，而且還有助於伴侶覺察到當前的感情問題，並增強其解決問題的動機，進而改善彼此的關係(Baker, McNulty, & Overall, 2014)。同樣地，表達受傷感受可讓傷人者了解事情的嚴重性並意識到受傷者對感情的依賴與需求，故而願意採取利於關係改善的溝通行為來回應受傷者(Lemay et al., 2012; Sanford, 2007)。依據前述的文獻探討可知，在受傷事件發生後，伴侶的受傷感可引發傷人者採取積極型溝通策略，並進而利於感情關係的改善及維繫，故受傷感可對親密關係產生正面的影響。

三、影響受傷感如何改善親密關係的因素

傷人者溝通策略的選擇和受傷者對事件的主觀認知及感情狀態有密不可分的關係。相關研究(Exline et al., 2011; Knight, 2018; Vangelisti & Hampel, 2010)指出，個人認知(覺知意圖性)和情境因素(關係滿意度)會影響受傷感和傷人者溝通策略之間的關係，故本文檢視此兩個因素如何影響受傷感如何透過傷人者溝通策略促進關係修復的人際互動過程。在個人認知的影響方面，傷人者溝通策略的選擇會因傷人者的意圖性程度而有所不同。根據

Knight(2018)的研究，覺知意圖性和傷人者修復溝通行為有關聯性，當傷人者認為自己是非刻意傷害其伴侶的情感時，會傾向使用道歉/退讓的修復策略，反之，當傷人者是故意為之時，則會傾向採用逃避/緘默的策略。Leunissen, De Cremer, Reinders Folmer, & van Dijke(2013)從受傷者和傷人者兩方的觀點來了解覺知意圖性和道歉之間的關係，研究結果發現，在受傷事件是傷人者有意為之的情況下，受傷者會感到憤怒而更加希望獲得傷人者的道歉，但傷人者卻不願意向受傷者道歉；相反地，在受傷事件是傷人者不小心造成的情況下，傷人者會感到內疚而傾向和受傷者道歉；因此，傷人者道歉的意願會因其意圖性程度而有所差異。基於上述研究可知，覺知意圖性會影響傷人者是否願意採取有利於關係修復的溝通策略，當覺知意圖性較低的時候，傷人者會傾向使用積極型溝通策略。

在情境因素的影響方面，受傷事件發生前的關係滿意度經常對於伴侶在受傷事件過程中的溝通互動和關係結果有重要的影響。這主要是，由於在一個感情穩固的關係中，人們通常主動會關心並滿足對方的需求(Clark, Armentano, Boothby, & Hirsch, 2017)，故關係滿意度會影響伴侶對受傷事件的解讀及看法；在良好的感情關係中，受傷者通常會從正面的角度來解讀傷人者的行為，因而較願意選擇原諒傷人者的行為(Kearns & Fincham, 2005)。而過往的一些研究也有相似的發現。例如：Exline等人(2011)發現，在感情關係較為親密的情況下，傷人者較傾向採取修復行為，而Ferrara & Levine(2009)也指出，對感情有較多付出和承諾的傷人者會採用多種的溝通策略(道歉、辯解、承擔責任、承諾改過、重視感情)。另一項以縱貫性方式調查傷人者尋求原諒行為的研究中，Riek等人(2014)發現，傷人者對感情的承諾程度會影響後續的尋求原諒行為(如：道歉、和解、彌補作為、承認錯誤、解釋過錯)，受傷事件發生後，傷人者的感情的承諾越高，越會使用多種溝通策略來尋求受傷者的原諒。此外，Meyer & Rothenberg(2004)探討人們在說出令人後悔的話後所使用的修復策略並發現，親密感與修復策略的選擇有關聯性，當說話者與接收者之間的關係越熟識(intimacy)，說話者越會向接收者道歉，同時越不會使用緘默的策略。

根據前述文獻探討，傷人者溝通策可區分為積極型(關係修復策略、整合性溝通)和消極型溝通策略(靜默等候)；在受傷事件發生後，受傷者所經歷的受傷感引發傷人者以積極型溝通策略來回應受傷者，故較可能產生正面關係

結果，但若採取消極型溝通策略應對，則較容易造成負面關係結果。而受傷感如何透過積極型和消極型溝通策略來改善親密關係的人際互動過程可能會因覺知意圖性和關係滿意度的影響而有所差異，因此提出下列假設：

假設1： 覺知意圖性和關係滿意度會調節受傷感透過積極型溝通策略(關係修復策略H1a、整合性溝通H1b)及消極型溝通策略(靜默等候H1c)來影響正面關係結果之人際互動過程。

假設2： 覺知意圖性和關係滿意度會調節受傷感透過積極型溝通策略(關係修復策略H2a、整合性溝通H2b)及消極型溝通策略(靜默等候H2c)來影響負面關係結果之人際互動過程。

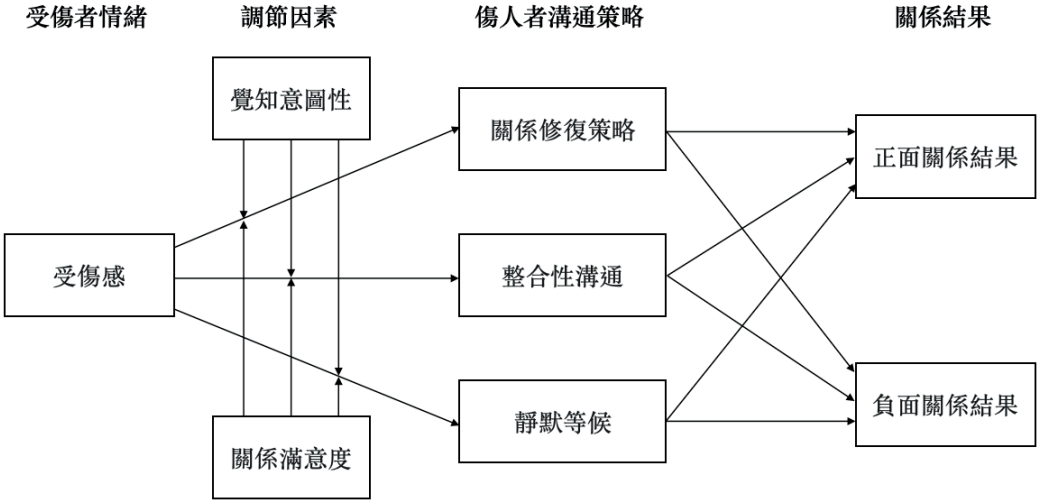

圖1　研究架構圖

參、研究方法

一、研究對象與施測程序

本文研究對象為目前戀愛超過三個月以上、已訂婚或已結婚等三類

感情類型之民眾。本文採用網路問卷調查進行資料蒐集，透過Amazon Mechanical Turk(MTurk)平台招募年滿18歲以上的參與者。依照Peer, Vosgerau, & Acquisti(2014)和Sheehan(2017)的建議，參與問卷調查超過100次以上且填答認可率(approval rate)達95%以上的MTurk使用者，可提供良好的問卷資料品質，故以此標準作為參與本研究之條件。問卷調查時間為2017年8月，參與本次調查者總計583位，刪除46位未完成作答者及30位未依照問卷指示填答者，有效樣本計有507位，這些參與者在完成問卷後皆獲得0.5美元的報酬。

在通過人類研究倫理審查後，本文使用Qualtrics網路問卷軟體進行問卷施測。受試者進入網路問卷頁面後，首先閱讀知情同意書，在同意參與調查後，詢問受試者的感情現況(感情類型、交往時間、伴侶的性別、年齡、名字、關係滿意度)。完成填答後，接著依照Vangelisti & Young(2000)和Zhang & Stafford(2009)的研究進行受傷感的回憶程序。受試者被要求回憶一件近期伴侶強烈地傷害其情感的人際互動事件，因此受試者首先簡略說明該事件發生的情境與原因，然後接著回憶在事件過程中與伴侶的對話內容，以對話腳本的方式(他：…、我：…)呈現，同時受試者必須以星號標註(*)讓其感到情緒受傷的對話內容，最後填寫該事件發生至受測者參與調查的時間長度。在事件回憶流程結束後，受試者接著填寫受傷情緒、事件認知、自身和其伴侶的溝通策略及關係結果等量表。為避免次序效果(order effect)的影響，量表題項的順序採隨機方式排列。量表填答完畢後，受試者填寫個人的背景資料。

二、測量變項

(一)受傷感

本量表援引Vangelisti & Young(2000)的受傷感量表，測量受試者因伴侶的傷人話語而感到情緒受傷的程度，以七點語義差異方式測量，共有兩題：「這句話有多讓你感到受傷？」，回答選項為「一點也不讓我感到受傷(1)～讓我感到非常受傷(7)」；「這句話引發了你多強烈的情緒痛苦？」，回答選項為「一點也不讓我感到痛苦(1)～讓我感到非常痛苦(7)」。題項加總後平均，分數越高代表越感到受傷($M = 5.85$, $SD = 1.17$, $r_{\text{Spearman-Brown}} = .87$)。

(二)傷人者溝通策略

本量表參考Bachman & Guerrero(2006b)的建設性溝通量表，並依研究需求加以修改，從受傷者角度評估其傷人者採取此類溝通策略的傾向。此量表包含三個構面，共計19題：1.「關係修復策略」由七個題項組成，(1)他/她試著要展現浪漫、(2)他/她變得更加表現親密、(3)他/她對我表現得更加親密、(4)他/她主動安排浪漫的約會或一起去參與一些活動、(5)他/她花更多時間跟我相處在一起、(6)他/她送我禮物、(7)他/她對他/她之前的行為道歉；2.「整合性溝通」由七個題項組成，(1)他/她跟我談讓我感到不舒服的事情、(2)他/她談了我們的關係、(3)他/她試圖跟我溝通希望能有共識、(4)他/她向我解釋他/她的感覺、(5)他/她跟我分享他/她受傷的感覺、(6)他/她建議了一些可能會幫助我們的事情、(7)他/她很冷靜地對我的行為提出疑問；3.「靜默等候」由五個題項組成，(1)他/她等了一下，希望事情會逐漸好轉、(2)他/她耐心等待事情會如何發展、(3)他/她等待事情好轉、(4)他/她希望他/她撐住，事情就會好轉、(5)他/她希望事情可以好轉起來。回答選項以七點尺度方式計分，從「非常不同意(1)」至「非常同意(7)」，每個構面的題項各自加總後平均，分數越高代表受試者認為其伴侶越傾向使用該溝通策略(關係修復策略：M = 3.57, SD = 1.54, α = .90；整合性溝通：M = 4.15, SD = 1.60, α = .92; 靜默等候：M = 4.20, SD = 1.51, α = .90)。

(三)關係結果

本量表援引Lemay 等人(2012)的關係結果量表，來測量受傷事件對受試者的親密關係之影響。此量表由兩個構面組成，共計11題：1.「正面關係結果」共七題，(1)我更加在意我們的關係了、(2)他/她更加在意我們的關係了、(3)他/她覺得我更加在意我們的關係了、(4)總體來說，我們的關係變得更加穩固、(5)我對他/她更好、(6)我修正了自己的一些行為、(7)我學到了在他/她身邊時我該怎麼表現；2.「負面關係結果」共四題，(1)他/她更不在乎我們的關係了、(2)我更不在乎我們的關係了、(3)他/她覺得我更不在乎我們的關係了、(4)總體來說，我們的關係受到了傷害。回答選項以七點尺度方式計分，從「非常不同意(1)」至「非常同意(7)」，每個構面的題項各自加總後平均，正面關係結果的分數越高代表伴侶之間的感情變得較好，負面關係結

果的分數越高代表伴侶之間的感情變得較差(正面關係結果：M = 4.09, SD = 1.23, α = .84；負面關係結果：M = 3.06, SD = 1.48, α = .82)。

(四)關係滿意度

本文參考Vangelisti, Young, Carpenter-Theune, & Alexander(2005)使用的關係滿意度量表，來測量受試者對其親密關係的評價。此量表由兩構面組成：「感情品質」在評估受試者與其伴侶的關係品質，以七點語義差異方式測量，共有10題，(1)悲慘的—愉快的、(2)充滿希望的—令人沮喪的(反向題)、(3)自在的—束縛的(反向題)、(4)空虛的—充實的、(5)感到有趣的—感到無聊的(反向題)、(6)感到滿意的—感到失望的(反向題)、(7)不要給我太多機會—給我展現最好的一面、(8)寂寞的—悅人的、(9)難受的—輕鬆的、(10)值得的—毫無意義的(反向題)；「整體滿意度」在評估受試者對其親密關係的滿意程度，共一題，「非常不滿意—非常滿意」。「感情品質」的所有題項加總後平均(M = 5.03, SD = 1.20, α = .89)，再與「整體滿意度」題項(M = 5.18, SD = 1.57)相加取平均數，整體分數越高代表受試者越滿意當前的感情關係($r_{\text{Spearman-Brown}}$ = .90, M = 5.11, SD = 1.32)。

(五)覺知意圖性

本量表援引Young & Bippus(2001)的覺知意圖性量表，來測量受試者認為其伴侶刻意傷人的程度。本量表由三個題項組成：(1)他/她是故意要讓我感到受傷、(2)他/她讓我感到受傷是有意的、(3)他/她不知道這會讓我感到受傷(反向題)。回答選項以七點尺度方式計分，從「非常不同意(1)」至「非常同意(7)」，所有題項加總後平均，分數越高代表受試者認為其伴侶刻意傷人的程度越高(M = 4.24, SD = 1.77, α = .85)。

(六)背景變項

背景變項包含性別、年齡、種族、教育程度、職業、感情類型、交往時間。

肆、資料分析

一、樣本特徵

507位樣本有147位男性(29%)、360位女性(71%)，平均年齡為35.40歲(SD = 11.07)，年齡分佈自19歲到74歲。樣本多為白人(77.1%)、其次分別為非裔美國人(7.7%)、拉丁裔美國人(7.3%)、亞裔美國人(4.3%)，以及其他種族(3.6%)。感情類型方面，已婚247位(48.7%)、已訂婚82位(16.2%)、178位有約會對象(35.1%)；交往時間從3個月至52.7年不等，平均交往時間為8.15年(SD = 8.41)。

二、變項關係檢測

為避免干擾變項對研究結果的潛在影響，於假設驗證前，本文先檢視各研究變項之間的關係，以及各研究變項與其他變項之間的關係。表1呈現各研究變項和背景變項之間的Pearson 積差相關分析結果。交往時間、受傷事件發生至今的時間、以及年齡等變項分別與部分的研究變項有顯著的相關性(見表1)，而且傷害訊息的用詞是否尖銳刺人及受傷者本身的溝通策略亦可能會影響部分的研究變項，故上述的變項於在檢驗研究假設時將作為控制變項。

其次，樣本的性別和感情類型有人數比例上的差異，故本文檢視各研究變項是否因此二變項而有顯著差異。性別方面，獨立樣本t檢定分析結果指出，女性所感受的受傷程度(M = 5.92, SD = 1.20)顯著高於男性(M = 5.68, SD = 1.09)，$t(505) = -2.10$, $p = .036$, $d = -0.21$；男性(M = 4.26, SD = 1.17)比女性(M = 4.03, SD = 1.24)更傾向感知較正面關係結果，$t(505) = 1.97$, $p = .050$, $d = 0.19$；男性(M = 3.30, SD = 1.44)比女性(M = 2.97, SD = 1.48)更傾向感知較負面關係結果，$t(505) = 2.31$, $p = .021$, $d = 0.23$。由此可知，受傷感和正面及負面關係結果會因性別而有所差異，故將性別納入控制變項。

感情類型方面，單因子獨立樣本變異數分析結果顯示，已婚的受試者(M = 6.02, SD = 1.13)顯著比戀愛中的受試者(M = 5.70, SD = 1.16)更容易感到受傷，$F(2, 504) = 4.70$, $p = .009$, $\eta^2 = .018$；已婚的受試者(M = 4.47, SD = 1.78)顯

著比戀愛中的受試者(M = 3.98, SD = 1.71)更容易認為其伴侶是刻意傷人，F(2, 504) = 4.29, p = .014, η^2 = .017；已訂婚的受試者(M = 5.48, SD = 1.11)顯著比戀愛中(M = 4.96, SD = 1.28)和已婚(M = 5.09, SD = 1.39)的受試者更傾向對其親密關係感到滿意，Welch's F(2, 237.95) = 5.69, p = .004, η^2 = .017；[1]戀愛中(M = 3.82, SD = 1.37)和已訂婚(M = 3.79, SD = 1.37)的受試者顯著比已婚的受試者(M = 3.31, SD = 1.67)更容易認為傷人者傾向採用關係修復策略，Welch's F(2, 232.13) = 6.75, p = .001, η^2 = .026；已訂婚(M = 4.45, SD = 1.38)的受試者顯著比已婚的受試者(M = 3.98, SD = 1.73)更容易認為傷人者傾向採用整合性溝通，Welch's F(2, 236.34) = 3.34, p = .037, η^2 = .012；已訂婚(M = 4.43, SD = 1.14)的受試者顯著比已婚的受試者(M = 3.94, SD = 1.32)更容易感知較正面關係結果，Welch's F(2, 227.62) = 5.36, p = .005, η^2 = .021；戀愛中(M = 3.31, SD = 1.47)的受試者顯著比已婚的受試者(M = 2.91, SD = 1.51)更容易感知較負面關係結果，F(2, 504) = 3.97, p = .019, η^2 = .016。由此可知，受傷感、傷人者溝通策略、關係結果皆會因感情類型的不同而有所差異，故將感情類型納入控制變項。

表1　變項相關分析結果

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1: 受傷感	—									
2: 關係修復策略	-.055	—								
3: 整合性溝通	.003	.668***	—							
4: 靜默等候	.097*	.535***	.660***	—						
5: 正面關係結果	-.067	.491***	.558***	.438***	—					
6: 負面關係結果	.140**	-.164***	-.276***	-.118**	-.210***	—				
7: 關係滿意度	-.100*	.336***	.402***	.287***	.330***	-.603***	—			
8: 覺知意圖性	.348***	-.102*	-.098*	.018	-.091*	.339***	-.335***	—		
9: 事發迄今時間	.049	.079	.012	.065	.057	-.112*	.133**	.097*	—	
10: 交往時間	.098*	-.192***	-.108*	-.077	-.112*	-.087	.074	.093*	.093*	—
11: 年齡	.069	-.214***	-.152***	-.095*	-.116**	-.019	.013	.046	.050	.645***

註：N = 507。*p < .05; **p < .01; ***p < .001

[1] 變異數分析若符合變異數同質性假定，採Tukey HSD法進行事後檢定；若違反變異數同質性假定時，則採用Welch's F值，採Dunnett T3法進行事後檢定。

三、假設驗證

本文使用PROCESS(4.0版)Model 9檢驗在關係滿意度和覺知意圖性的影響下，受傷感能否促發伴侶採取建設性溝通方式，並進而改善雙方的關係結果。整體的調節中介路徑模型(見圖1)。中介效果與調節中介效果檢定是以5,000 次重複抽樣的偏誤校正拔靴法(bias-corrected bootstrapping)，計算效果估計值的95% 信賴區間；當95% 信賴區間不包含0，代表中介效果/調節中介效果達顯著水準，反之，95% 信賴區間包含0，則代表中介效果/調節中介效果不顯著(Hayes, 2018)。為檢驗假設1「覺知意圖性和關係滿意度會調節受傷感透過積極型溝通策略(關係修復策略H1a、整合性溝通H1b)及消極型溝通策略(靜默等候H1c)來影響正面關係結果之人際互動過程」，第一個調節中介路徑模型，正面關係結果為依變項、受傷感為自變項、三種傷人者溝通策略為中介變項、關係滿意度和覺知意圖性為調節變項，性別、年齡、感情類型、交往時間、受傷事件發生至今的時間、傷害訊息用詞強度、受傷者溝通策略等作為控制變項。表2呈現各路徑迴歸係數。根據調節中介效果指數的檢定結果(表3)指出，關係滿意度對「受傷感→關係修復策略→正面關係結果」(index =.012, 95% CI [.001, .025])及「受傷感→整合性溝通→正面關係結果」(index = .016, 95% CI [.0001, .040])皆有顯著的正向調節作用，而對「受傷感→靜默等候→正面關係結果」則無顯著的調節作用(index = -.001, 95% CI [-.013, .010])，且覺知意圖性對各中介路徑亦未有顯著的調節作用。進一步檢視不同程度的關係滿意度(數值之低、中、高分別以第16、50、84百分位數為代表)對各中介路徑的調節作用(表4)發現，在高度的關係滿意度和中度的覺知意圖性(effect = .022, 95% CI [.002, .049])及在高度的關係滿意度和高度的覺知意圖性(effect = .032, 95% CI [.002, .074])等兩種情況下，受傷感會引發伴侶採取關係修復策略來回應受傷者，進而產生正面關係結果。另外，在高度的關係滿意度和低度的覺知意圖性(effect = .037, 95% CI [.008, .073])的情況下，受傷感會促使伴侶採取整合性溝通來回應受傷者，進而產生正面關係結果。因此，H1a及H1b成立。

表2　調節中介路徑模型迴歸係數

變項	中介變項			依變項	
	關係修復策略	整合性溝通	靜默等候	正面關係結果	負面關係結果
受傷感	-.691**	-.230	-.265	-.073	.154**
關係修復策略	—	—	—	.114**	-.010
整合性溝通	—	—	—	.214***	-.273***
靜默等候	—	—	—	-.014	.050
關係滿意度	-.369	-.152	-.255	—	—
覺知意圖性	-.259	.206	.199	—	—
受傷感*關係滿意度	.105**	.073*	.084*	—	—
受傷感*覺知意圖性	.048	-.027	-.020	—	—
R^2	.378	.522	.390	.439	.178
F	19.92***	35.73***	20.91***	27.52***	7.59***

註：$N = 507$。*$p < .05$; **$p < .01$; ***$p < .001$。

表3　「受傷感→傷人者溝通策略→關係結果」之調節中介效果指數

中介路徑	調節中介效果	
	覺知意圖性 [95%信賴區間範圍]	關係滿意度 [95%信賴區間範圍]
受傷感→關係修復策略→正面關係結果	.005 (.004) [-.002, .016]	**.012 (.006)** [a] **[.001, .025]**
受傷感→整合性溝通→正面關係結果	-.006 (.006) [-.019, .007]	**.016 (.011) [.0001, .040]**

受傷感→靜默等候→ 正面關係結果	.0003 (.002) [-.003, .005]	-.001 (.005) [-.013, .010]
受傷感→關係修復策略→ 負面關係結果	-.001 (.004) [-.009, .006]	-.001 (.007) [-.016, .013]
受傷感→整合性溝通→ 負面關係結果	.007 (.009) [-.009, .026]	**-.020 (.014)** **[-.053, -.0004]**
受傷感→靜默等候→ 負面關係結果	-.001 (.003) [-.007, .004]	.004 (.008) [-.009, .022]

註：[a]括號內數值為標準誤。

表4　雙調節變項對「受傷感→傷人者溝通策略→正面關係結果」之調節效果

調節變項數值[a]		間接效果		
關係滿意度	覺知意圖性	關係修復策略 [95%信賴區間範圍]	整合性溝通 [95%信賴區間範圍]	靜默等候 [95%信賴區間範圍]
低(3.80)	低(2.33)	-.021 (.013)[b] [-.049, .003]	-.004 (.025) [-.059, .037]	-.0001 (.006) [-.013, .014]
低(3.80)	中(4.33)	-.010 (.011) [-.032, .011]	-.015 (.020) [-.063, .017]	.0004 (.005) [-.010, .014]
低(3.80)	高(6.33)	.001 (.014) [-.027, .032]	-.027 (.024) [-.079, .014]	.001 (.007) [-.011, .018]
中(5.45)	低(2.33)	-.001 (.009) [-.019, .018]	.022 (.015) [-.007, .053]	-.002 (.008) [-.019, .013]
中(5.45)	中(4.33)	.010 (.009) [-.004, .030]	.011 (.012) [-.013, .035]	-.002 (.006) [-.014, .011]

中(5.45)	高(6.33)	.021 (.015) [-.004, .055]	-.001 (.020) [-.042, .039]	-.001 (.006) [-.013, .012]
高(6.44)	低(2.33)	.011 (.011) [-.008, .035]	**.037 (.017)** **[.008, .073]**	-.003 (.012) [-.029, .021]
高(6.44)	中(4.33)	**.022 (.012)** **[.002, .049]**	.026 (.017) [-.003, .063]	-.003 (.011) [-.025, .019]
高(6.44)	高(6.33)	**.032 (.016)** **[.002, .074]**	.014 (.025) [-.031, .067]	-.002 (.010) [-.024, .019]

註：[a]關係滿意度和覺知意圖性數值之低、中、高分別以第16、50、84百分位數為代表。

[b]括號內數值為標準誤。

為檢驗假設2「覺知意圖性和關係滿意度會調節受傷感透過積極型溝通策略(關係修復策略H2a、整合性溝通H2b)及消極型溝通策略(靜默等候H2c)來影響負面關係結果之人際互動過程」，第二個調節中介路徑模型，負面關係結果為依變項、受傷感為自變項、三種傷人者溝通策略為中介變項、關係滿意度和覺知意圖性為調節變項。性別、年齡、感情類型、交往時間、受傷事件發生至今的時間、傷害訊息用詞強度、受傷者溝通策略等作為控制變項。表2呈現各路徑迴歸係數。調節中介效果指數檢定結果(表3)指出，關係滿意度對「受傷感→整合性溝通→負面關係結果」(index = -.020, 95% CI [-.053, -.0004])有顯著的負向調節作用，而對「受傷感→關係修復策略→負面關係結果」(index = -.001, 95% CI [-.016, .013])及「受傷感→靜默等候→負面關係結果」(index = .004, 95% CI [-.009, .022])皆無顯著的調節作用；覺知意圖性對各中介路徑亦未有顯著的調節作用。進一步檢視不同程度的關係滿意度(數值之低、中、高分別以第16、50、84百分位數為代表)對各中介路徑的調節作用(表5)發現，在高度的關係滿意度和低度的覺知意圖性的情況下，「受傷感→整合性溝通→負面關係結果」有顯著的負向間接效果(effect = -.048, 95% CI [-.103, -.009])，意即，受傷感會促使伴侶採取整合性溝通來回應受傷者，進而減少負面關係結果。因此，H2b成立。

表5　雙調節變項對「受傷感→傷人者溝通策略→負面關係結果」之調節效果

調節變項數值[a]		間接效果		
關係滿意度	覺知意圖性	關係修復策略 [95%信賴區間範圍]	整合性溝通 [95%信賴區間範圍]	靜默等候 [95%信賴區間範圍]
低(3.80)	低(2.33)	.002 (.012)[b] [-.023, .030]	.005 (.031) [-.051, .074]	.0004 (.010) [-.025, .019]
低(3.80)	中(4.33)	.001 (.007) [-.015, .019]	.019 (.026) [-.023, .078]	-.002 (.009) [-.024, .012]
低(3.80)	高(6.33)	-.0001 (.007) [-.017, .015]	.034 (.031) [-.021, .102]	-.004 (.010) [-.030, .011]
中(5.45)	低(2.33)	.0001 (.005) [-.009, .011]	-.028 (.020) [-.073, .008]	.007 (.011) [-.013, .025]
中(5.45)	中(4.33)	-.001 (.007) [-.017, .013]	-.014 (.016) [-.049, .016]	.005 (.008) [-.011, .023]
中(5.45)	高(6.33)	-.002 (.013) [-.032, .024]	.001 (.026) [-.052, .054]	.003 (.009) [-.013, .025]
高(6.44)	低(2.33)	-.001 (.008) [-.019, .016]	**-.048 (.024) [-.103, -.009]**	.011 (.017) [-.021, .047]
高(6.44)	中(4.33)	-.002 (.013) [-.031, .024]	-.033 (.022) [-.085, .003]	.010 (.015) [-.019, .042]
高(6.44)	高(6.33)	-.003 (.019) [-.046, .035]	-.018 (.032) [-.088, .040]	.008 (.014) [-.018, .042]

註：[a]關係滿意度和覺知意圖性數值之低、中、高分別以第16、50、84百分位數為代表。
[b]括號內數值為標準誤。

伍、結論與建議

一、研究發現與意涵

在親密關係中，受傷感雖會為伴侶間的相處帶來不愉快的經驗，但受傷感卻不僅能提醒雙方當前感情所面臨的威脅與困境，還能向傷人者傳遞受傷者對感情的重視和渴望，進而能促使傷人者採取關係修復的溝通行為，來維繫彼此的感情(Hannon et al., 2010; Knight, 2018; Lemay et al., 2012; Vangelisti, 2009)。然而，當前多數的傷人者溝通研究鮮少同時檢視受傷感、傷人者溝通策略及關係結果等三者之間的關係。再者，考量覺知意圖性及關係滿意度亦會對受傷感及傷人者溝通行為皆有直接的影響(Exline et al., 2011; Knight, 2018; Vangelisti & Hampel, 2010)，故本文旨在探討覺知意圖性和關係滿意度如何影響受傷感透過傷人者溝通策略來改善親密關係之人際互動過程。本文有三個重要的研究發現：在嚴重受傷事件發生後，(1)關係滿意度是影響受傷感能否透過傷人者溝通策略來修復親密關係的重要因素；(2)受傷感所引發的積極型溝通策略比消極型溝通策略更有利於親密關係的修復與改善；(3)積極型溝通策略的選擇會因傷人者覺知意圖性程度而有所不同。以下分別闡述各研究發現之意涵。

第一、關係滿意度是決定受傷感能否透過積極型溝通策略來修復親密關係的重要情境條件。根據研究結果，關係滿意度對「受傷感→關係修復策略→正面關係結果」、「受傷感→整合性溝通→正面關係結果」及「受傷感→整合性溝通→負面關係結果」等三個中介路徑皆具有正向調節效果。進一步來看，在高度的關係滿意度及中度/高度的覺知意圖性的情況下，受傷感會促使傷人者傾向採取關係修復策略，進而產生正面關係結果(H1a)。再者，在高度的關係滿意度及低度的覺知意圖性的情況下，受傷感則會促使傷人者傾向採用整合性溝通，進而產生正面關係結果(H1b)及減少負面關係結果(H2b)。由此顯示，當關係滿意度越高時，受傷感越能引發傷人者的關係修復策略及整合性溝通，進而有效地改善關係結果(如：更加在意彼此的關係、關係變得更加穩固)。主要的原因可能有二：(1)在令人感到滿意的關係中，伴侶間經常會相互給予支持、照顧並滿足對方的需求(Clark et al., 2017; Lemay, Clark, &

Feeney, 2007)。基於此，在高滿意度的關係中，當傷人者覺察到自身言行造成伴侶的情感受傷時，容易產生內疚感，故會願意主動給予關懷來減輕受傷者的傷痛及試圖尋求受傷者的原諒，期望能修復彼此的感情(Baumeister et al., 1994; Lemay et al., 2012; Riek et al., 2014)。再者，在關係品質良好的感情中，受傷者也通常較不會採取關係疏遠的方式來回應傷人者(McLaren & Solomon, 2008)。(2)關係滿意度會影響伴侶們如何解讀和評估受傷事件，對關係感到高度滿意的人較會傾向從良善的角度來看待其伴侶的負面行為(Vangelisti & Hampel, 2010)，例如，在高滿意度的關係中，人們面對伴侶的傷人話語時，通常會認為伴侶不是刻意而為之(Vangelisti & Young, 2000)。

整體而言，儘管嚴重受傷事件確實讓人心痛難過，但高度的關係滿意度卻能產生緩衝作用，減緩對感情造成的傷害，使得雙方有機會能夠順利地克服感情上的難關，以讓彼此關係得以繼續發展。因此，受傷感要能對人際溝通和關係產生正向作用，關係滿意度是一個不可或缺的情境條件。

第二、積極型溝通策略是增進受傷感對親密關係修復之影響的重要中介變項。本文發現，受傷感所引發的積極型溝通策略(關係修復策略、整合性溝通)能對關係結果產生正面的影響，而消極型溝通策略(靜待等候)則無法有效預測正面或負面關係結果。此結果與過往研究一致(Hannon et al., 2010; Kleine, 2021; Knight, 2018)，具有主動溝通、互動等特徵的溝通策略較能有效修復關係。進一步從各個溝通策略來看，關係修復策略包含了道歉和修復行為等兩種策略。傷人者藉由向受傷者道歉以表達個人悔意，願意認錯且承擔責任，展現知錯能改的誠意。而修復行為主要是傷人者付出更多時間和心力來向受傷者展現關愛與情意，以彌補對其在感情上的虧欠，例如：對受傷者表現得更加親密、主動安排浪漫的約會或一起去參與一些活動。確實，當傷人者採取道歉或彌補行為等策略時，可減少受傷者報復的心態，增加受傷者給予原諒的機會，並且還會有助於雙方關係的改善(Bachman & Guerrero, 2006a; Ferrara & Levine, 2009; Martinez-Diaz et al., 2021)。此外，Ferrara & Levine(2009)指出，在關係修復效益方面，整合運用多種溝通策略會比使用單一溝通策略來得好。由於關係修復策略本身整合了道歉和修復行為兩種策略，故傷人者選用此策略對於雙方關係的改善應會有較大的助益，這可能也是此策略能與預測正面關係結果的原因之一。

除關係修復策略外，整合性溝通是另一個能改善感情關係的溝通策略。

本文發現，整合性溝通不僅能正向預測正面關係結果，同時也能反向預測負面關係結果，顯示與伴侶溝通對關係改善的重要性。與關係修復策略相異之處在於，整合性溝通著重於雙方能相互表達各自的想法和感受，並冷靜地討論感情問題。傷人者採取此溝通策略時，不僅可以向受傷者說明和解釋，還能了解受傷者在意的地方，故相對容易達成解決問題的共識，讓受傷的關係得以改善。確實，相關研究強調，與受傷者溝通是傷人者在修復關係過程中的重要方式，而且不僅容易獲得受傷者的原諒，也可產生良好的關係結果(Bachman & Guerrero, 2006a; Ferrara & Levine, 2009; Kleine, 2021; Lemay et al., 2012)。值得一提的是，雖然溝通並不保證一定會有好的結果，但是持續和受傷者溝通卻可增進彼此的理解，至少可避免誤會加深，或是讓感情快速地惡化。

至於在消極型溝通策略方面，靜默等候無法顯著預測正面和負面關係結果，推判原因為，傷人者雖然耐心等待事情會逐漸好轉，但由於未採取主動方式，所以受傷者很可能會誤以為傷人者選擇逃避而不願意面對事情，故無法讓雙方產生良性的互動，使得關係變得難以改善。過往研究亦有相同的發現，逃避和緘默等被動式的溝通策略不容易獲得受傷者的原諒，而且傷人者自己也認為此類溝通策略無法有效改善關係(Dunleavy et al., 2009; Knight, 2018)。因此，對於嚴重受傷事件而言，即便在令人高度滿意的關係中，被動式溝通仍不是一個利於傷人者修復關係的溝通策略。簡言之，在嚴重的受傷事件發生後，關係修復策略及整合性溝通等積極型溝通策略是影響受傷感修復親密關係的關鍵要素之一。唯有傷人者採取主動溝通的方式，才能讓增進其與受傷者之間的相互理解，進而有機會修補彼此的感情。

第三、覺知意圖性會影響傷人者選取不同的溝通策略。雖然覺知意圖性對「受傷感→關係修復策略→正面關係結果」及「受傷感→整合性溝通→正面關係結果」均未產生顯著的調節效果，但觀察顯著的中介路徑(見表4及表5)可以發現，在令人感到高度滿意的關係中，當覺知意圖性較高時，傷人者傾向採取關係修復策略，而當覺知意圖性較低時，則傾向選擇整合性溝通。進一步來看，當傷人者是故意傷害受傷者時(中度/高度的覺知意圖性)，傷人者藉由向受傷者道歉並彌補受傷者(如：花時間陪伴、展現親密)來挽回雙方的關係。在傷人者故意為之的情況下，受傷者確實是希望得到傷人者的道歉(Leunissen et al., 2013)，而且在感受到傷人者認錯改過的誠意及傷人者對自

己和彼此的感情更加關心後，受傷者通常會較願意原諒傷人者。相反地，當傷人者並非故意傷害受傷者時(低度的覺知意圖性)，傷人者則會選擇整合性溝通來和受傷者互動。一來可向受傷者說明和解釋，減少彼此的誤會，二來也可了解受傷者的想法和感受，而讓彼此透過溝通來設法解決問題。

進一步來說，覺知意圖性反映了傷人者要為自身傷人言行所要擔負的責任。確實，當自身責任相對較大時，傷人者通常採取道歉認錯和彌補受傷者的溝通策略，於是會較容易得到受傷者的諒解(Martinez-Diaz et al., 2021)，而有利於改善當下的關係；而自身責任相對較小的時候，傷人者則會選擇以直接溝通的方式來設法解決問題。值得注意的是，此一研究發現與過往一些研究結果有所差異。根據Knight (2018)與Leunissen 等人(2013)的研究，當覺知意圖性較低時，傷人者會傾向使用道歉或讓步等策略，反之，當覺知意圖性較高時，則會傾向採用迴避或緘默等策略。造成此研究結果不同的原因可能是，Knight (2018)與Leunissen 等人(2013)未考量傷人者與受傷者間的關係品質對傷人者在選擇修復策略上的影響所致。

在研究貢獻方面，本文確立了受傷感如何透過積極型溝通策略來修復親密關係的人際互動過程，並找出影響此人際互動過程的因素。具體來說，在嚴重的受傷事件後，受傷感能激發傷人者運用積極型溝通策略來改善雙方的關係，但此過程僅會發生在令人高度滿意的伴侶關係中。由此可知，關係滿意度是讓受傷感對人際溝通和關係產生正向效果的關鍵條件；在高度的關係滿意度情境中，向傷人者表達受傷感有利於解決衝突及感情問題，達到關係維繫的目的。再者，在受傷感修復親密關係的人際互動過程中，覺知意圖性才會進一步影響積極型溝通策略的選用，顯示傷人者會評估自身過錯責任的多寡來決定採取相對應的溝通策略，試圖達成親密關係修復的目標。此外，本研究結果亦可提供戀愛情侶及夫妻在人際互動及感情經營方面的參考，例如：在感情關係面臨重大危機或考驗時，人們若想持續維繫和另一半的關係時，應優先選擇採取主動的溝通策略，透過彼此的充分溝通，方能有機會化危機為轉機；若是採取被動的溝通策略，則很可能會錯失關係修復的良機，導致彼此不歡而散的局面。

在研究限制與未來研究方向方面，首先，本文僅確認了關係滿意度是影響受傷感藉由積極型溝通策略來修復親密關係之人際互動過程的調節因素。

然而，根據受傷感文獻可知，除關係滿意度外，其他的關係因素(如：關係類型、承諾)、事件特徵(如：事件類型、發生頻率)、個人特質(如：依附類型、拒絕敏感度)亦可能會影響受傷感與溝通行為之間的關係，故未來研究可進一步檢視不同的情境因素與個人差異如何影響受傷感改善親密關係的人際互動過程，以找出誘發受傷感正向效益的因素。其次，本文嘗試以受傷感、傷人者溝通策略及關係結果等三者建立受傷感修復親密關係之人際互動過程的路徑模型，而未考量傷人者的情緒對此溝通互動過程的影響。研究指出，在受傷事件中，受傷感容易引發傷人者的內疚感，為減緩或消除內疚感，傷人者會採取有利改善關係的行為(Baumeister et al., 1994; Estrada-Hollenbeck & Heatherton, 1998; Riek et al., 2014) 。因此，未來研究可探討內疚感在受傷感改善親密關係之功能中所扮演的角色，同時，亦可檢視在傷人者採取正向溝通行為後，受傷者如何回應行為(如：原諒或報復)，以完善受傷感產生正向效果的機制過程。再者，本文僅調查關係修復策略、整合性溝通及靜默等候等三類溝通策略，然而，事實上，傷人者所採用的溝通策略並不止於此三種類型，例如：傷人者在受傷事件後會採取辯護、承諾改變等不同的溝通策略種類(Ferrara & Levine, 2009; Knight, 2018)，故後續研究可探討不同類型的溝通策略，以及影響選取策略的情境或個人因素，以了解不同溝通策略在受傷感修復親密關係的功能中所展現的效益。最後，由於研究樣本在參與調查時皆處於一段親密關係(約會、訂婚或結婚)，故研究結果無法推論至感情關係已結束(如：分手、離婚)的伴侶。

總結來說，受傷感能否對伴侶間的溝通互動與關係結果產生正向的影響，取決於伴侶對關係的滿意程度。在關係滿意度越高的親密關係中，受傷感雖讓伴侶產生不愉快的經驗與感受，但藉由表達受傷感可促使傷人者採取積極型溝通策略來解決感情上的困境，同時，傷人者還會根據自己的過錯責任大小來選擇適合的積極型溝通策略(覺知意圖性越高，傾向採用關係修復策略；覺知意圖性越低，傾向採用整合性溝通)。因此，在受傷事件中，受傷感要能有效地修復親密關係，主動與受傷者溝通互動是整個人際互動過程中不可或缺的要素。

參考文獻

Bachman, G. F., & Guerrero, L. K. (2006a). Forgiveness, apology, and communicative responses to hurtful events. *Communication Reports, 19*(1), 45-56. doi:10.1080/08934210600586357

Bachman, G. F., & Guerrero, L. K. (2006b). Relational quality and communicative responses following hurtful events in dating relationships: An expectancy violations analysis. *Journal of Social and Personal Relationships, 23*(6), 943-963. doi:10.1177/0265407506070476

Bachman, G. F., & Guerrero, L. K. (2008). Communication following relational transgressions in dating relationships: An investment-model explanation. *Southern Communication Journal, 73*(1), 4-23. doi: 10.1080/10417940701815592

Baker, L. R., McNulty, J. K., & Overall, N. C. (2014). When negative emotions benefit close relationships. In W. G. Parrott (Ed.), *The positive side of negative emotions* (pp. 101-125). New York: The Guilford Press.

Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: An interpersonal approach. *Psychological Bulletin, 115*, 243-267. doi:10.1037/0033-2909.115.2.243

Cameron, J. J., Ross, M., & Holmes, J. G. (2002). Loving the one you hurt: Positive effects of recounting a transgression against an intimate partner. *Journal of Experimental Social Psychology, 38*(3), 307-314. doi:10.1006/jesp.2001.1506

Clark, M. S., Armentano, L. A., Boothby, E. J., & Hirsch, J. L. (2017). Communal relational context (or lack thereof) shapes emotional lives. *Current Opinion in Psychology, 17*, 176-183. doi:10.1016/j.copsyc.2017.07.023

Dindia, K. (2003). Definitions and perspectives on relational maintenance communication. In D. J. Canary & M. Dainton (Eds.), *Maintaining relationships through communication* (pp. 1-28). New York: Routledge.

Dunleavy, K. N., & Dougherty, K. (2013). Marital partners' perceptions of effective message repair. *Qualitative Research Reports in Communication, 14*(1), 44-

52. doi:10.1080/17459435.2013.835341

Dunleavy, K. N., Goodboy, A. K., Booth-Butterfield, M., Sidelinger, R. J., & Banfield, S. (2009). Repairing hurtful messages in marital relationships. *Communication Quarterly, 57*(1), 67-84. doi:10.1080/01463370802664701

Estrada-Hollenbeck, M., & Heatherton, T. F. (1998). Avoiding and alleviating guilt through prosocial behavior. In J. Bybee (Ed.), *Guilt and Children* (pp. 215-231). San Diego: Academic Press.

Exline, J. J., Root, B. L., Yadavalli, S., Martin, A. M., & Fisher, M. L. (2011). Reparative behaviors and self-forgiveness: Effects of a laboratory-based exercise. *Self & Identity, 10*(1), 101-126. doi:10.1080/15298861003669565

Feeney, J. A. (2004). Hurt feelings in couple relationships: Towards integrative models of the negative effects of hurtful events. *Journal of Social and Personal Relationships, 21*(4), 487-508. doi:10.1177/0265407504044844

Feeney, J. A. (2009). When love hurts: Understanding hurtful events in couple relationships. In A. L. Vangelisti (Ed.), *Feeling hurt in close relationships* (pp. 313-335). New York: Cambridge University Press.

Feeney, J. A., & Hill, A. (2006). Victim-perpetrator differences in reports of hurtful events. *Journal of Social and Personal Relationships, 23*(4), 587-608. doi:10.1177/0265407506065985

Ferrara, M. H., & Levine, T. R. (2009). Can't live with them or can't live without them?: The effects of betrayal on relational outcomes in college dating relationships. *Communication Quarterly, 57*(2), 187-204. doi:10.1080/01463370902881734

Griffin, B. J., Moloney, J. M., Green, J. D., Worthington, J. E. L., Cork, B., Tangney, J. P., . . . Hook, J. N. (2016). Perpetrators' reactions to perceived interpersonal wrongdoing: The associations of guilt and shame with forgiving, punishing, and excusing oneself. *Self and Identity, 15*(6), 650-661. doi:10.1080/15298868.2016.1187669

Hannon, P. A., Rusbult, C. E., Finkel, E. J., & Kamashiro, M. (2010). In the wake of betrayal: Amends, forgiveness, and the resolution of betrayal. *Personal Relationships, 17*(2), 253-278. doi:10.1111/j.1475-6811.2010.01275.x

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.

Kearns, J. N., & Fincham, F. D. (2005). Victim and perpetrator accounts of interpersonal transgressions: Self-serving or relationship-serving biases? *Personality and Social Psychology Bulletin, 31*(3), 321-333. doi:10.1177/0146167204271594

Kleine, M. (2021). Accounts and attributions following marital infidelity. *Western Journal of Communication, 85*(2), 211-229. doi:10.1080/10570314.2019.1702714

Knight, K. (2018). Transgressor communication after committing a hurtful relational event: Associations with attributed intent, blame, guilt, responsibility, and perceived forgiveness. *Western Journal of Communication, 82*(4), 475-492. doi:10.1080/10570314.2017.1325925

Leary, M. R., Springer, C., Negel, L., Ansell, E., & Evans, K. (1998). The causes, phenomenology, and consequences of hurt feelings. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(5), 1225-1237. doi:10.1037/0022-3514.74.5.1225

Leary, M. R., & Springer, C. A. (2001). Hurt feelings: The neglected emotion. In R. M. Kowalski (Ed.), *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships* (pp. 151-175). Washington, D.C.: American Psychological Association.

Lemay, E. P., Jr., Clark, M. S., & Feeney, B. C. (2007). Projection of responsiveness to needs and the construction of satisfying communal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*, 834-853. doi:10.1037/0022-3514.92.5.834

Lemay, E. P., Jr., Overall, N. C., & Clark, M. S. (2012). Experiences and interpersonal consequences of hurt feelings and anger. *Journal of Personality and Social Psychology, 103*(6), 982-1006. doi:10.1037/a0030064

Leunissen, J. M., De Cremer, D., Reinders Folmer, C. P., & van Dijke, M. (2013). The apology mismatch: Asymmetries between victim's need for apologies and perpetrator's willingness to apologize. *Journal of Experimental Social*

Psychology, 49(3), 315-324. doi:10.1016/j.jesp.2012.12.005

MacDonald, G. (2009). Social pain and hurt feelings. In G. Matthews & P. J. Corr (Eds.), *The Cambridge handbook of personality psychology* (pp. 541-555). Cambridge: Cambridge University Press.

Malachowski, C. C., & Frisby, B. N. (2015). The aftermath of hurtful events: Cognitive, communicative, and relational outcomes. *Communication Quarterly, 63*(2), 187-203. doi:10.1080/01463373.2015.1012218

Martinez-Diaz, P., Caperos, J. M., Prieto-Ursúa, M., Gismero-González, E., Cagigal, V., & Carrasco, M. J. (2021). Victim's perspective of forgiveness seeking behaviors after transgressions. *Frontiers in Psychology, 12*. doi:10.3389/fpsyg.2021.656689

McLaren, R. M., & Solomon, D. H. (2008). Appraisals and distancing responses to hurtful messages. *Communication Research, 35*(3), 339-357. doi:10.1177/0093650208315961

Meyer, J. R., & Rothenberg, K. (2004). Repairing regretted messages: Effects of emotional state, relationship type, and seriousness of offense. *Communication Research Reports, 21*(4), 348-356. doi:10.1080/08824090409359999

Mills, J., Clark, M. S., Ford, T. E., & Johnson, M. (2004). Measurement of communal strength. *Personal Relationships, 11*(2), 213-230. doi:10.1111/j.1475-6811.2004.00079.x

Morse, C., & Metts, S. (2011). Situational and communicative predictors of forgiveness following a relational transgression. *Western Journal of Communication, 75*(3), 239-258. doi:10.1080/10570314.2011.571652

Peer, E., Vosgerau, J., & Acquisti, A. (2014). Reputation as a sufficient condition for data quality on Amazon Mechanical Turk. *Behavior Research Methods, 46*(4), 1023-1031. doi:10.3758/s13428-013-0434-y

Riek, B. M., Luna, L. M. R., & Schnabelrauch, C. A. (2014). Transgressors' guilt and shame:A longitudinal examination of forgiveness seeking. *Journal of Social and Personal Relationships, 31*(6), 751-772. doi:10.1177/0265407513503595

Sanford, K. (2007). Hard and soft emotion during conflict: Investigating married

couples and other relationships. *Personal Relationships, 14*(1), 65-90. doi:10.1111/j.1475-6811.2006.00142.x

Sheehan, K. B. (2017). Crowdsourcing research: Data collection with Amazon's Mechanical Turk. *Communication Monographs*, 1-17. doi:10.1080/03637751.2017.1342043

Vangelisti, A. L. (2001). Making sense of hurtful interactions in close relationships: When hurt feelings create distance. In V. Manusov & J. H. Harvey (Eds.), *Attribution, communication behavior, and close relationships* (pp. 38-58). New York: Cambridge University Press.

Vangelisti, A. L. (2009). Hurt feelings: Distinguishing features, functions, and overview. In A. L. Vangelisti (Ed.), *Feeling hurt in close relationships* (pp. 3-11). New York: Cambridge University Press.

Vangelisti, A. L., & Hampel, A. D. (2010). Hurtful communication: Current research and future directions. In S. W. Smith & S. R. Wilson (Eds.), *New directions in interpersonal research* (pp. 221-241). doi:10.4135/9781483349619

Vangelisti, A. L., & Young, S. L. (2000). When words hurt: The effects of perceived intentionality on interpersonal relationships. *Journal of Social and Personal Relationships, 17*(3), 393-424. doi:10.1177/0265407500173005

Vangelisti, A. L., Young, S. L., Carpenter-Theune, K. E., & Alexander, A. L. (2005). Why does it hurt?: The perceived causes of hurt feelings. *Communication Research, 32*(4), 443-477. doi:10.1177/0093650205277319

Young, S. L., & Bippus, A. M. (2001). Does it make a difference if they hurt you in a funny way? Humorously and non-humorously phrased hurtful messages in personal relationships. *Communication Quarterly, 49*(1), 35-52. doi:10.1080/01463370109385613

Zhang, S., & Stafford, L. (2009). Relational ramifications of honest but hurtful evaluative messages in close relationships. *Western Journal of Communication, 73*, 481-501. doi:10.1080/10570310903279034

復興崗學報
民112年12月，123期，167-198

軍隊社會工作在陸軍基層單位之樣貌－直接服務工作的視角

吳嘉蓉
國防大學政戰學院心社系助理教授

張沛文
心路社會福利基金會社工員

摘　要

軍隊社會工作成為社會工作領域一支已是國內、外學者共識，本文先闡述軍隊社會工作與國軍心理衛生(輔導)工作的關聯性，主張國軍心輔工作可以說是軍隊社會工作直接服務工作的體現，而政戰輔導長可以說是廣義的助人工作者，並從輔導長執行心輔工作的經驗，呈現軍隊社會工作直接服務工作在陸軍基層單位的樣貌，嘗試為散落於各軍事專業單位的軍隊社會工作全貌，拼湊出其中的一小塊拼圖，並提出相關建議。研究以11位基層部隊的政戰輔導長為對象，透過質性研究的深度訪談，歸納出研究結果如後：

一、軍隊個案工作目的是以遂行部隊任務為主，非以案主利益為主要考量，方法上則是實務做法重於理論基礎，而與案主的關係也因全控制度的影響而超越專業界線並提供全人服務，而即使部隊存在諸多限制，本身也是資源的綠洲。此外，影響個案工作的因素包含絕對權威的階級架構及

三級防處體制的框架，惟輔導長在作決策時仍能盡最大的努力，施展自主權。

二、軍隊團體工作方面，年度政訓課程、日常生活中的事件及與官兵的互動，對輔導長來說均可視為團體工作內涵的展現，而雖然成員必須強制參與，用心的輔導長會善用各種方法應處，不使活動流於形式，甚至能與主官及資深士官長建立正向關係，藉以誘發連隊團體動力。

本文最後針對軍隊個案與團體工作的執行提出相關建議，並鼓勵未來有興趣者，亦能從不同領域著手，共同拼湊出軍隊社會工作的全貌與特色。

關鍵詞：軍隊、社會工作、軍隊社會工作、軍隊心輔工作

通訊作者為吳嘉蓉，電子郵件：chloe0813wu@gmail.com。

The Appearance and Outlook of Military Social Work in Army Grassroots Units

Chia-Jung Wu

Assistant Professor, Department of Psychology and Social Work, NDU

Pei-Wen, Chang

Syin-Lu Social Welfare Foundation

Abstract

It is the consensus that military social work has become a branch of social work practice. The purpose of this study was to present the appearance and outlook of military social work in army grassroots units. The current study claimed that the practices of mental health counseling in the military can be the embodiment of the direct service of military social work and the chief counselors of political warfare can be helpers in a broad sense. Based on the chief counselors' experiences in performing psychological counseling work, this study presented the appearance of military social work in army grassroots units, sought to provide the overall picture of military social work scattered in various military professional units, and put forward relevant suggestions. This study employed purposive sampling method to recruit subjects and in-depth interview to collect data. The results showed that: 1. the purpose of military casework is to carry out the tasks of the troops instead of considering the interest of the client and the implementation is based on practical practices rather than theoretical foundations. Also, the relationship with the client is

affected by the total institution to transcend the professional boundaries and provide a holistic care. Although the military may have many constraints, it also provides resources. In addition, the factors influencing casework include the absolute authority hierarchy and the framework of the three-level counseling system, but the chief counselors can still try their best to show their autonomies in decision-making. 2. In terms of military group work, the annual political training courses, events in daily life, and interaction with officers and soldiers are regarded as manifestations of military group work for chief counselors. Even if the participation is compulsory for group members, dedicated chief counselors would adopt various arrangements to make activities meaningful and even induce good group atmosphere by creating positive relationship with commanders and sergeants. Finally, this paper puts forward suggestions for the implementation of military case/group works, and encourages those who are interested start from different fields to reveal the overall picture and characteristics of military social work.

Keywords: military, social work, military social work, military mental health counseling practice.

Corresponding author: Chia-Jung Wu; E-mail: hijeng@ms24.hinet.net

壹、緒論

「軍隊社會工作」成為社會工作實務領域的一支已是國內、外學者的共識。學者林萬億(2021)曾指出，我國軍隊社會工作是以軍事體系內的軍醫院、心理衛生中心、犯罪矯治機構等場域為主，並以軍人及其家庭與家眷作為實施對象的實務工作。朱美珍(1994)亦指出軍隊社會工作範圍涵蓋現役軍人福利、醫療服務、心理衛生服務、犯罪矯治、退伍軍人及其軍眷等，並以軍人及其眷屬為主體，且以社會工作三大基本方法介入實施。前述可知，社會工作確實存在於我國軍隊當中，且對照目前國軍各單位任務特性，其實務內容可以說是散落在國軍各個專業單位。然而，國內與「軍隊社會工作」有關的研究，不是以軍隊社會工作作為研究或實踐的場域(吳嘉蓉、宋麗玉，2018；楊菊吟，1996；楊菊吟，1997)，就是嘗試建構軍隊社會工作或探討其範圍與實施困境(陳依翔，2016；黃勝為，2004；楊子賢，2006)，亦或結合軍隊實務探討軍隊社會工作教育的課程設計(邱保龍、鄧啟明，2019；陳昱璟，2018；劉忠勛，2003；簡斌虔，2007)，少有研究者思考軍隊社會工作的內涵與實施狀況究竟為何？本研究結合相關文獻，從基層連隊輔導長執行心輔工作的經驗，以直接服務工作的視角呈現社會工作方法在陸軍基層單位的樣貌即運用特色，試圖為散落於各軍事專業單位的軍隊社會工作全貌，拼湊出其中的一小塊拼圖，進一步了解在推展過程中的影響因素，提出相關建議。

貳、文獻探討

一、軍隊社會工作與心理衛生(輔導)工作的關聯

朱美珍(1994)認為社會工作目的在運用專業知識與技巧，幫助人們去除生活障礙，分享生活經驗，發揮潛能，解決問題，滿足個人需求，建立和諧的人際關係，主張軍隊社會工作亦具備相同意義，即狹義地協助軍中生活適應困難的官兵，或廣義地基於社會福利觀念，透過政策，以社會工作的方法

和技巧，增進軍人及眷屬生活所需之合理滿足，以及增強社會適應能力，使官兵無後顧之憂，為國奉獻。胡正申(2012)則主張軍隊社會工作即是將社會工作專業知識與技巧，運用於具有特殊性質的軍事社會當中，目的在透過預防和干預，減緩官士兵個人及環境造成的問題，增強軍事社會正向功能，更進一步，協助官士兵因不合理的軍事結構制度所造成的弱勢情況發聲、透過科層倡導行動，藉以改善軍隊社會的結構，獲得公平正義。綜整兩位學者說法，軍隊社會工作即以軍隊各級單位為場域，軍人及其眷屬為對象，由工作者透過個案、團體、社區等社會工作直接服務技巧，以及連結正式與非正式資源等間接服務的方法，提供官兵服務，使其問題圓滿解決，並與環境間獲得良好互動，恢復社會功能。

另一方面，依據國軍心理衛生(輔導)工作教則(第二版)(國防部，2008)，國軍心理衛生(輔導)工作(以下簡稱國軍心輔工作)之目的，即「運用心理輔導或心理諮商理論與技巧，協助官兵適應部隊環境，培養良好人際關係，完善支持網絡，促進部隊團結合作，堅實國軍戰力」。前述可知，國軍心輔工作宗旨與軍隊社會工作目的不謀而合，另教則內規範輔導長工作包含個案處遇、團體輔導、心理測驗、資源運用等，亦與社會工作內容一致，國內諸多學者與研究者亦多同意，輔導長的實務內涵雖然在名稱上稱作「心理衛生(輔導)工作」，但實際工作內容較偏向社會工作層次，即是運用社會工作的方法來執行第一線的輔導工作，透過社會個案及團體工作專業的知識與方法等，促使官兵改善行為模式，強化與環境之間的正向互動及個人適應能力(王碧蓮，2002；朱美珍，2012；林秀靜，2007；胡正申，2011；陳依翔，2004；黃民松，2005；曾麗娟、朱美珍，2011；詹火生，2003；楊子賢，2007；簡斌虔，2008)。由此可知，國軍心輔工作的實務作為，可以說是輔導長運用軍隊社會工作直接服務的方法進行預防與處遇，心輔工作亦可以說是軍隊社會工作直接服務工作的體現。

本研究基於此，主張三級防處體系中實施第一級預防處遇的輔導長，皆可視為是軍隊中提供服務的助人工作者。然而，對於執行初級預防的基層連、營輔導長來說，這個職位的來源有二，一是政治作戰學院畢業的軍官，他們畢業科系包含政治、新聞、藝術和心理及社會工作學系；二是民間大學畢業後投身軍旅的專業軍官班，前述來源均沒有限定科系遴選人才，因此並非所有輔導長都具備助人專業的背景，但因為三級防處體系是一套以組織概

念建構而成的體系，即是以「位置」、「單位」或「職位」賦予相對應的工作(虞立莉、曾麗娟，2015)，因此，對處在初級預防「位置」的輔導長，不論其是否具備助人專業背景，在國軍心輔工作內容與社會工作關係密不可分的狀況之下，被視為是廣義的助人工作者。本研究即以此為前提，以不同專業背景的輔導長作為訪談對象，透過直接服務工作視角，分析其在日常生活中執行心輔工作之作為，如此能更貼近現實，瞭解軍隊社會工作直接服務工作在陸軍基層部隊的真實樣貌。

二、社會工作直接服務方法在軍隊的運用

(一)個案工作在軍隊的運用

社會個案工作係依工作者所服務機構的功能，運用專業的知識和技巧，對適應不良或有問題的個人與家庭提供服務，採取個別的、直接的服務方式，藉由專業關係的運用，經由物質援助及心理支持，協調與結合社會資源，使個人與其社會環境能有更好的適應(Harris, 1970；莫藜藜，2017)。軍隊個案工作則是以官兵個人為著手點，區分為新進官兵、一般官兵與特別個案等三類型，進行一連串的處遇過程，在兼顧環境與個人層面之下，協助官兵處理問題，促進心理健康(國防部，2008)。社會個案工作流程包含申請與接案、蒐集資料、診斷與分析、處遇計畫、評估與結案等，工作者處遇時會以社會工作相關理論作為基礎實施(許臨高主編，2017)。曾麗娟(1998a)即從社會個案工作的觀點，針對基層單位輔導長輔導官兵的工作歷程區分為初始階段(主動發現問題或被動接受官兵協助)、預估診斷階段(蒐集資料、預估問題並擬訂處遇目標)、處遇階段，以及結束階段(包括評估處遇結果、結案跟追蹤)，並針對每個階段提出輔導長運用的工作方法及工作重點。教則明定輔導程序則依新訓中心與新進人員有不同重點，新訓包含篩選、分析、會談與轉案，新進官兵輔導則包含輔導、會談(含紀錄與評估)、處遇與評估、結案與追蹤等(國防部，2008)。就實務方法，許峻豪(2012)則指出輔導長的個案輔導工作不僅僅是針對官兵個人，還會透過家屬聯繫函、家庭訪問、電話聯繫等三個方式來與家屬互動，並藉由家屬來給予官兵幫助。朱美珍(2012)則指出部隊每一位官士兵都是輔導長需要關心的對象，輔導長針對有問題的官兵

會有一套處理的工作方法，可分為「舒緩情緒，建立關係」、「觀察官兵生活表現」、「深度密集的約談輔導」、「運用同袍陪伴當事人」、「連繫家屬共同關懷」、「轉介心理衛生中心或醫療體系」等六種，若遇到情緒極度不佳具有高危險性的官兵，輔導長也會運用「調整工作」的方法，減輕當事人的生活壓力。本段可見社會個案工作與軍隊心輔工作的實施目的，都是以協助案主適應生活為主，兩者的處置流程相當吻合，然而，心輔工作所採取的工作方法，撇除理論取向，實務內容更貼近於場域特性。

(二)團體工作在軍隊的運用

Konopka則將團體區分為二種，一種是由普遍機構所組成的「自然團體」，工作是以社會目標和個人喜好為依據，另一種是精神醫學內所組成的「人為團體」，工作是以治療個人為目標及依據(引自廖清碧、黃倫芬譯，1983)。此外，Konopka也提出五項可以用來協助團體運作的援助媒介，分別是「工作者與成員之間，有目的、意圖性及溫暖的專業關係」、「建立團體成員間豐富且有意義的人際關係」、「意圖性及熟練地運用語言溝通」、「非語言的溝通」及「有目的性的選擇、創造環境」(引自廖清碧、黃倫芬譯，1983)。依據國軍心理衛生(輔導)工作教則：「團體輔導工作係由各級專業心輔人員，針對需要輔導之對象，擬定團體輔導目標，設計教育性、支持性、訓練性、成長性等團體方案，引導團體成員；在團體互動過程中，建立良好關係，並透過團體力量，感受成長經驗，以達成團體目標」，前述定義及教則內所載明之工作程序與技巧，均將軍隊團體工作的運作方法視為封閉性以及結構性團體的方式進行。《我國軍隊社會工作－實務與應用》一書則認為在軍隊中運用團體工作的方法，是針對既存的團體或人為團體為對象，進行有目的的團體運作，以滿足成員社會需求、提供建設性團體經驗、解決問題、提升團體運作功能，以及使任務順利執行等(曾麗娟、朱美珍，2012)，此定義即將連隊視為一個自然的開放性團體，符合Konopka所謂的自然團體。在工作方法上，許多研究(曾麗娟，1 998b；曾麗娟、朱美珍，2012；虞立莉、曾麗娟，2012；虞立莉、曾麗娟，2015)都指出軍隊輔導長運用的方法符合Konopka所提出的自然團體模式，並認為他提出的五項主要援助媒介，都是可以幫助工作者運用的技巧，像是輔導長除了透過辦好伙食、參與活動、協助處理問題與適應環境、私下創造如兄弟朋友般的情誼等方式

與官兵營建有目的的正向關係外，也透過教育、宣導、處置等方式凝聚成員彼此間的關係及團體的向心，也藉由鼓勵成員交談或運用平假日辦理活動等口語及非口語溝通等方式，提升團體凝聚力，最後，也盡量在有限的條件之下，找出可改變的空間，達到有目的選擇、創造環境的目的(曾麗娟、朱美珍，2012；虞立莉、曾麗娟2012)。團體階段方面，曾麗娟(1998a)將社會團體工作方法結合軍隊既有的運作流程，以輔導長任職與離開單位為主軸進行劃分，區分工作模式為：1.評量－了解連隊狀況與需求、發現問題與資源；2.運作－包含第一階段的建立、維繫關係、豐富連隊生活內涵、解決問題與生活照顧等，以及第二階段的處理問題與執行任務；3.評鑑－採取各項作法的成效；與4.結束－輔導長離開單位前所進行的回顧與告別等四階段。本段可看出，軍隊團體工作將輔導長所在的連隊視為一個開放式、任務式的、自然的團體，與社會團體工作的定義不同，並以輔導長的任職與離開作為發展階段的劃分，不若社會團體工作依團體歷程有明確的階段劃分，又因為軍隊團體的特殊性，幹部既要負責執行任務，又要照顧官兵生活，在運作階段會先以維繫運作層面為處置重點，先建立連隊向心、信任基礎與溝通協調機制，再處理問題或要求任務進行，非以團體成員的利益為優先考量。

(三)社區工作在軍隊的運用

社區工作是以解決社區問題、滿足社區需要、提升居民自治與行動能力等為主要目標，旨在透過專業人員的協助，提升社區居民個人及集體意識，透過討論與對話，共同找出對於社區而言最佳的決策方向(李易駿，2008)。依此定義，軍隊並沒有所謂社區工作存在，然而，社區工作在軍隊中常與民事工作或軍民關係放置一起討論，將軍隊視為整體，強調軍隊與社區間的互動與合作關係，惟民事工作非直接隸屬輔導長業務範疇，輔導長亦並非主要策畫與籌辦者，僅負責執行交辦之任務，加以本文以輔導長執行心輔工作實務內容進行分析，社區工作並非心輔工作一環，故未將社區工作納入本文範疇進行研究。

參、研究方法

本研究採用質性研究方法，並以半結構式的深度訪談蒐集資料，透過陸軍基層單位輔導長執行心輔工作的情形，了解軍隊社會工作的實際面貌。研究對象採立意抽樣法，透過推薦的方式，以陸軍基層單位(步兵、砲兵、裝甲兵等基層單位)歷練營輔導長滿一年以上，或是離開營輔導長職務尚未超過一年的人員為主，因前述人員服役年資至少八年，擁有較多的部隊服務經驗，且必然擔任過連級輔導長乙職，有助於蒐集到更為豐富且厚實的資料。研究對象的數量則以Patton(1990)提出的「資料飽和原則」作為基礎，即當蒐集的資料開始出現重複資訊時，便停止資料蒐集工作，受訪者共計11員，基本資料依接受訪談的順序整理如下表。訪談時間約為一個半小時，於受訪者同意下全程錄音，之後轉譯完成逐字稿，盡量如實呈現訪談內容。資料編碼分析部分，由研究者初步先將訪談內容中具有意義的段落進行開放性編碼，第一碼代表受訪者代號，其後數字則為內容的順序，以「-」符號作區隔，例如A-21，代表從受訪者A訪談內容中所擷取出有意義的第21段話。之後，在反覆熟讀逐字稿後，將開放性編碼進行分類與整理，形成第二段的主軸編碼，最後透由主軸編碼找出共同的核心概念，並形成不同主題，呈現場域中的樣貌。

信度與效度方面，將Lincoln與Cuba(1985)的四個提升質性研究可信賴度的指標及實際操作方法運用於研究中，包含確實性(credibility)、可轉換性(transferability)、可靠性(dependability)和可確認性(confirmability)。研究前確定受訪者對研究議題有充分了解後，才開始資料蒐集，並透過錄音方式避免訊息錯誤或遺漏， 進一步將逐字稿與受訪者們進行校對，藉以提升研究確實性；其次，盡可能將受訪者經驗的脈絡、意圖、意義、行動轉換成文字資料，使讀者確實了解研究的時空背景，藉以提升資料的可轉換性；第三，由受訪者挑選適合的訪談時間與地點，並確保參與者不會受到外在的環境干擾，藉以提升可靠性；最後，研究者透過與同儕共同討論，確保資料的可確認性。

表　受訪者基本資料

受訪者代碼	性別	連、營輔導長年資	教育訓練背景
A	男	7年5個月	社工科、社工研究所
B	男	3年4個月	社工系、社工研究所
C	男	4年2個月	社工系、心輔訓、社工研究所
D	男	3年3個月	社工系、心輔訓、社工研究所
E	女	4年5個月	社工系、社工研究所
F	男	3年6個月	社工系、社工研究所
G	男	2年7個月	社工系
H	男	3年9個月	大傳科
I	男	5年2個月	心理系、心輔訓
J	女	3年11個月	心理系、諮商輔導研究所
K	女	3年9個月	影劇系、藝術相關研究所

研究倫理部分，由研究者親自向受訪者說明研究目的、個人權益與保密原則等，令其有充裕時間考量後簽訂「參與研究同意書」，過程中除避免造成受訪者傷害之情事外，亦尊重中途退出意願。此外，每次錄音前須告知受訪者並徵得同意，所獲得之錄音檔與訪談內容亦僅供研究之用，不對外公開與研究無關之資訊，資料分析時，參與者身分亦採代碼方式呈現，並隱藏容易被識別的基本條件，藉以保障權益與隱私。

肆、研究結果

一、軍隊個案工作的樣貌

(一)目的：以部隊任務遂行為主

社會個案工作與軍隊心輔工作都以個人適應為目標，然而社會個案工作處遇計畫是以案主福祉為優先考量，並尊重案主的自我決定權，惟部隊心輔工作的目的並非以個人福祉為優先，而是以團體利益及完成任務為首要目的。當連隊上有個案出現，身兼輔導與管理的輔導長，在顧及連隊正常運作與減少連隊管理壓力的狀況下，常常成為拆彈專家，試圖作出對部隊任務遂行有利的決定，甚至必須與家屬進行溝通協商，想辦法將人「帶離」連隊。

> 連長巴不得直接丟到我房間，只要集合結束，連長就跟他說去找營輔導長，是沒錯，如果我是連長，炸彈少一顆是一顆。(B-13)
>
> 部隊當然希望他離開，減少我們的壓力…讓他離開部隊，對他當事人好，對我們也好，對家屬也好，是三贏的局面。(I-10)
>
> 這個阿兵哥就是對連隊造成負擔，那時候跟家長溝通，家長希望他能夠住院到退伍，…一直到他停役之前，我一直跟家長努力去說服。(H-12)

(二)工作方法：「實務」重於「理論」

軍隊個案工作的執行是以三級防處為主軸，但因為輔導長並非都具備助人專業的背景，因此運用的方法並非社會工作專業的理論取向，而是實務取向，只要能促進個人適應能力，使部隊任務遂行，都是「好」的方法。受訪者F即道出輔導長並沒有採用特定的方法，也沒有所謂的標準，會依輔導長不同的人格特質與的方法而有差異。

> 它沒有一定的標準，就是很活的工作，對於A輔導長和B輔導長，絕對不可能用同一種方式去對同一個單位或另一個單位。(F-20)

受訪者H則採「入境隨俗」的方式，亦呈現出單位特性對於輔導長採用方法可能造成的影響。

> 我對於這個連隊，用了「老大帶小弟」的方式…跟他們一起抽菸、吃檳榔…他們就很吃這種，覺得輔導長是同道中人…在那種環境下，所有人都是這種人，我開始用這種方式去帶。(H-10)

有些受訪者則受到部隊任務繁雜且講求效率的影響，尤其是輔導長工作身兼數職、任務多重，根本無法一一與弟兄深入會談，因而採取「有效率的方式」進行個案輔導，通常都是解決弟兄當下的問題為主。

> 部隊煩忙亂，根本沒有時間聽阿兵哥說「喔！我覺得心情很不好」怎樣怎樣，我通常就是「你怎麼了？什麼問題？」因為太多事了!真的太多事了！我就去跟連長講他這次真的不是故意犯錯，是不是不用讓他這禮拜禁足，相對的，我就不用花一、兩個小時在那邊輔導他的心情不好，因為我已經把他心情不好這個問題點解決了。(K-01)

值得注意的是，有助人專業知識背景的受訪者，更能強調社會工作的原理、原則並善用社會工作技巧，像是建立關係、案主自決或保密等。

> 一開始的關係建立是最重要的，一開始就破壞，後面說得再好都沒有用…像環境介紹，無論官士兵，只要我在，我都親自帶，然後介紹他給所有人…讓他覺得被接納、很用心。…如果開始做了這段，有些個案就不會出現了。(I-40)

我會很婉轉建議他，你要不要考慮看看，最後還是把選擇權還給他…不要是那麼長官、部屬的關係，因為我是長官你要聽我的，自認為幫你想得差不多了，但還是把決定權給他。(E-11)

我們會有些原則，在輔導過程中也會跟他講我們如何幫助他，會幫你保密，但前提是不能傷害自己。(A-56)

研究者在受訪過程中也發現，有些輔導長能夠充分看見並善用官兵「優點」或「長處」，進一步善用組織所賦予「獎勵」建議權，借力使力，透過增加弟兄成就與自信，改變原來的狀態，並發現所能產生的正向力量更甚於種種規範的限制與懲罰所帶來的功效。

一開始還是針對他偏差的行為去處理，要求連隊管制或用規定限制他，…然後調整作法，做事鼓勵他或把他拉來身邊，一起做某些事情，像是路跑、運動，…這某方面也增長了一些他的自信，在輔導當中看到很不一樣的地方，很直接的回饋。(F-1)

一開始先給他一些事情，都投一些簡單的文章…上稿的時候，信心就來了!愈寫愈多，情緒也比較OK…畢竟他在某一項工作上得到成就感，可以忘掉一些不愉快的東西…在我走之前，他沒有去住過院，不然依照他以前的狀況，差不多兩個月要住一次身心科病房。(B-20)

一開始是很對立的狀況，他是那種你吩咐他，他會做，而且做得很好，你要給他一些獎勵…後來我們關係就有變得比較好，我做事他會主動幫我，表現也漸入佳境…聽說他以前都是逾假不歸的，好幾次，資料也有紀載，但我任內兩年半他都沒有發生這種事情。(G-1)

(三)專業關係？超出關係的界限

Goffman (1961)主張軍隊組織是一個具有高度權力結構的全控機構，即一大群處境相同的人，在同一個地方工作、起居與活動，並且在相當的時間內與外界隔絕，過著封閉且有規律的生活。一般個案工作中，工作者與個案之間存在專業關係與界限，但因為部隊具備前述全控特質，雖然使得兩者之間的關係與界限無法維持，卻也因此獲得更多與個案的接觸機會。有些輔導長與個案的關係，更甚於家人。

> 那一天我就拿個小板凳坐在他床邊陪他講話，我記得兩點多吧!…慢慢跟他說部隊不會有人害你，如果我們不關心你，不會在這邊陪伴你。(A-31)
>
> 最好的方式就是透過生活中的互動，他在工作的時候三不五時去看看他，順便看他跟其他人的互動，就能了解這個人的狀態，還要從同儕身上去了解他的睡眠和工作狀況，有沒有其他狀況。(I-12)
>
> 有時候就好像父母親，阿兵哥不見得會聽父母的，但會聽我們的…他慢慢去接受發現說，他都變成這樣了，我們還這麼用心照顧他。(A-19)
>
> 我覺得他在跳樓那個當下，一剎那想到這樣做好像會傷害到很多人，我不知道他想到什麼，或許這樣的念頭讓他鼓起勇氣打給信任的人，竟然是打給我。(D-08)

(四)工作流程：「全人關懷」的服務

此外，也因為此種全控特質，輔導長也有機會對於個案獲得「全人式」的瞭解」，並提供「全人式」的服務，即個案從進入單位那一天起直到退伍或調職，或者是輔導長調職之前，輔導長都能以全人的方式深入了解個案，並非針對單一議題進行處理，並透過軍隊內、外在的正式與非正式資源提供服務，因而個案工作在流程上並沒有絕對的階段劃分。像是受訪者A則能夠透過日常生活中的互動了解個案，並從大兵手記中內容得知個案有自我傷害

意圖，透過全人式的關懷，了解到個案過去的成長經驗對他的性格所造成的影響，進而透過家屬聯繫、雙輔導人、轉介醫療單位等不同的內、外在資源協助個案，最後也成功預防了個案自我傷害的結果發生。

> 從他的生活言行…我們常常用這個去做評估，他有沒有食慾、睡眠跟打籃球…他睡覺就是翹腳睡，那是他最舒服的狀態，…那吃飯也正常。(A-10)
> 有一次他寫大兵手記，乾脆給他一把槍，把他自己給斃了，我們就察覺到有傷害自己的想法…聊到他過去的成長狀況，他在闡述自己狀況的過程，認為自己的個性一直都這樣，人際相處上有些挫折，國小的時候，也透露出他對人的不信任。(A-16)
> 他爸爸知道這件事，稍微多關注了一下，…通常兩個禮拜他爸會幫他剪一次頭髮，他就說可不可以早一點，這可能是一個危安的警訊，他爸感受到了，就再早一點過去，發現他燒炭，送到醫院急救，有救回來。(A-33)

(五)資源連結運用：部隊本身即是資源的綠洲

有些輔導長在部隊以任務遂行為目的，且身受工作身兼數職、任務繁重的目的之下，多數以解決弟兄當下的問題為主，無法處理的心緒問題，就透過三級防處流程，直接實施轉介。三級醫療處置單位，是輔導長的重要的正式資源，也是心輔工作強而有力的後盾。然而，除了有形的正式資源之外，部隊當中最容易被忽略的，便是無形的非正式資源的運用。Wolin & Wolin(1993，引自Rapp,1998)曾言，「與他人的關係」可以促使人們成功克服逆境。部隊中最豐沛且最珍貴的資源，即是同袍之間相互扶持與支持的情誼，除了可以成為官士兵在生活中克服困難的重要資源外，同時也成為輔導長用以協助個案的珍貴資源。

> 我跟連長當下就是請一個跟他比較好的上士班長，跟他一起去花蓮處理他哥哥的後事(自我傷害已遂)…他等於至親

都走光了，可是他都很平靜，那時候就要幾個跟他比較好的資深班長陪他，…有一天他休假沒回來，打電話都沒有接，…我請跟他比較好的已經退伍的上士幫我聯絡，他們稱兄道弟，找了好久，終於回了。(E-17)

(六)影響軍隊個案工作處遇的考量與因素

對於社會個案工作而言，工作者本身、個案和組織(機構)三者之間的互動與關係等會影響到處遇結果。軍隊即是社會工作者服務的機構，軍隊的獨特性對於個案工作影響更甚。黃霈(1998)曾透過實際的軍事情境呈現軍隊的獨特本質，包含：1.完整軍階結構，強調命令服從、2.以任務為導向，不重個人感受、3.團體生活為主，個人空間狹隘、4.自我價值消失，一切團體至上等。在此種獨特性之下，工作者在執行心輔工作過程中，難免受到影響，本段將進一步透過「來自部屬的壓力－重視公平與管理的氛圍」、「來自主官的壓力－老二哲學」、「來自上級的壓力－階級觀念與層層回報機制」三部分，說明軍隊的獨特性在執行心輔工作過程中造成的影響。

1、來自部屬的壓力－重視公平與管理的氛圍

軍隊在團體至上且以順利達成任務為前提之下，不重視個別的差異。輔導長在多重角色之下，除了輔導個案，更肩負管理之責，不僅要要求所有官兵在自己的位置上發揮該有的功能，輔導過程中也要顧及其他官兵感受，在「顧全大局」之下，對於個案的處理並非如同社會個案工作一般，以個案最大利益為考量，而必須要考量到整體組織與團體成員的利益。

一個團隊我們還是必須兼顧到公平，不可能說因為他的心智有問題，他的過犯行為就不懲處，因為這是一個遊戲規則。(J-28)

事實上，大家都在看，都是志願役，你憑什麼只做這麼輕鬆的工作。(B-33)

主官有他的考量，他的考量其實很簡單啦，就是觀感，弟兄怎麼看這個人，他們會學到『那以後我也車禍，我也不用值班了，不用工作了』。(B-37)

2、來自主官的壓力－老二哲學

社會個案工作是一門藝術，同樣的案主，遇到不同的工作者以不同的方式合作，便可能會有截然不同的結果，從此層面來看，只要符合法律規章及機構期待，社會工作者即可以決定對於案主最佳的處遇方式。軍隊中的輔導長雖然是主要輔導案主的人，但並非最後的決策者，即使站在個案的立場進行考量，在老二哲學之下，仍必須尊重主官的決定，或者是透過不斷溝通，使長官支持自己的理念。

> 輔導個案不是只有你坐下來跟聊天而已，他可能需要暫時脫離連隊，可能需要做一些連隊以外的事情，這些都需要主官認同…。輔導之前，協調工作很重要，主官不支持你，做再多也沒有用。(B-27)
>
> 要協助個案之前，不是你想怎麼做就怎麼做，你要先跟你的主官做好溝通，不然你所做的任何東西都不會達到效果，甚至會有負面的效果。(F-29)

3、來自上級的壓力－階級觀念與層層回報機制

在符合法令規範之下，社會機構通常會尊重社會工作者的處遇模式。軍隊中，機構的強制性，包含透過「階級觀念」與「層層回報」機制，也深深影響輔導長的心輔作為，甚至產生身不由己的感受，使得他們必須遵循長官指導，或是依規定進入三級防處流程，在層層回報之後將個案送往醫院：

> 我就被主任幹了一個多小時，就是修理、責難，說這個人明明是重點人員，為什麼任他操課四十分鐘，…我就跟長官說一堂課五十分鐘，訓練四十分鐘，就是正常操課，我們有特別注意他…當下這個長官聽不進我們講的任何一句話。(A-21)
>
> 我希望用我的方式去協助他，可是長官覺得不允許，他覺得夜長夢多，這樣做會有風險，會有一些不可抗拒的因素…當他評估這樣不好，就會給你其他的指導跟建議，我們擔任輔導幹部就會比較無力。(D-27)

值得注意的是，有些輔導長仍會在自己的職責範圍內，評估當事人的狀況後，決定是否回報或者是轉介至三級醫療單位。像是受訪者A，在評估過個案的狀態沒有危及生命後，便選擇以關懷的方式讓個案的情緒慢慢平復，未向上級回報。

> 他開始發狂，整個情緒失控跟崩潰，…八個人含我九個人把他壓制住，…跟他講什麼都動不了…我那時候評估，顯然是心理的問題，因為情緒失控，呼吸心跳沒有任何問題，測量過了，也沒有發燒，…後來因為生理需求有一些動作(想喝水)，更確定他不是病理上的原因，…我沒有跟任何人回報，就跟大家說多給他一些關心，不要把他變成刻意的狀況。(A-34)

有些輔導長則基於三級防處機制流於形式，或者評估個案狀況過於急迫，因而直接採取送醫措施，而跳過二級心輔的流程。

> 當初把他留下來(自我傷害傾向)，我們冒很大的風險…因為那時候心輔官，我專業判斷他對我的個案無任何幫助，談了之後也是直接送北投醫院，所以二級不會有用了。(E-30)
> 弟兄剛到部的時候，表情看出來不太對勁，後來實施身心評量測驗，分數非常高，應該有精神疾病可能，就轉送國軍北投醫院，跳過心輔官，心輔官在這過程中是沒辦法給我們幫助的，對我來說只是建立報表，第一個是專業普普，第二個是心輔官跟這弟兄也談不了什麼，因為不認識，要重新建立關係，我們沒有那麼漫長的時間可以等待。(I-29)

二、軍隊團體工作的樣貌

對於基層部隊來說，以執行戰訓本務為首要任務，在整日安排操課且沒有多餘時間的狀況之下，教則內所定義之封閉性、結構性團體僅會在特定時

機辦理，像是重大災難的救災前後、自我傷害事件或是特殊事件發生後，才會由心輔人員辦理相關團體。受訪者們即說道：

> 就國軍過去的經驗，都是一些重大災害事件，或是自我傷害，或是說團體裡面有些狀況，我們才會去做，那我自己比較沒有遇過這些狀況，所以也沒有去做這樣子的事情。(J-41)
>
> 針對比較有狀況的啦!或是有什麼重大事故發生之類，目前是沒有，除非上次那個地震，那些去救災的官兵才需要做團體，不然滿少用到的。(B-32)

對受訪者們而言，團體工作內涵更多是將連隊視為整體，是生活中不同事件與活動的層層堆疊，且依照不同的目的而有不同的面貌呈現，目的包含凝聚連隊向心、解決問題、宣洩壓力、宣教或教育等，與軍隊學者對於團體工作的定義相符，輔導長在其中所扮演的角色及其與官兵之間的互動、官兵與官兵之間的互動，才是軍隊團體工作真正的體現。筆者以下將透過輔導長對生活事件的描繪，歸納出團體工作在軍隊的樣貌及特色。

(一)團體形式與功能：軍隊團體工作的多元樣貌

1、年度規劃政訓課程

許多受訪者將國防部年度規劃的政訓課程，像是莒光課與榮團會，亦或是心理素質訓練等課程視為軍隊團體工作的形式，而這些被視為團體工作的政訓課程會因為不同的輔導長帶領而有不同的目的與功能產生，包含教育、解決問題以及凝聚團隊向心等。受訪者F即點出：「莒光課就是輔導長每個禮拜一定會做的也一定要做的，你要讓官兵感受到什麼東西，就是輔導長的工作，怎麼規劃？有的人就是照表操課啊!時間到了做什麼事情，那你是輔導長，你要怎麼去完成這個事情，就是你自己去規劃(F-40)」。因此，對於受訪者F而言，莒光課帶有教育與宣教的功能，而他也會用心取材，透過分享交換彼此的意見，讓弟兄從中有所成長與獲益，產生如團體工作般的功能，莒光課在全員難得到齊的基層部隊當中，是最好的時機。

> 平常我想跟你講的事情，但你都在忙…那可以改變你想法的時間就是利用莒光課，但我用不同的案例表達我的想法…我會把這禮拜看到Facebook有人分享不錯的影片，覺得可以教化團體的，就會開播這些影片…課後補充，今天看了那些影片，給我那些感覺，大家的想法是什麼，藉由彼此想法的溝通，就會有共鳴。(F-47)

對於受訪者J而言，官兵平日執行戰訓本務及勤務已經精疲力盡，因而會藉由榮團會和莒光課等全員較為集中的時間，討論連隊的重要議題或解決問題，透過溝通與討論增加團體成員之間的互動與對彼此的了解，達成共識。

> 我不太給他們額外的任務賦予或活動，他們工作壓力已經很大了，需要的是正常的休假跟外散宿，只能透過平常的榮團會或莒光課，說明這禮拜的狀況或問題，把大家拋出來的建議做整理。(J-49)

受訪者E和B也提到軍隊心理素質訓練課程也是團體工作的體現，透過活動規劃，促進官兵之間的正向互動，進一步凝聚團隊向心。B也認為，要達到凝聚團隊向心的目的，靠的不僅僅是單一的心理素質訓練課程，更重要的是平日輔導長與官兵之間的互動與信任關係。

> 我會用心理素質訓練的時間讓大家有機會講講自己，在帶活動過程，他必須拿著這幅畫講，我怎麼樣，我家裡怎麼樣，至少拉近他們對彼此的了解，或是更多的認識。(E-29)
>
> 把連隊的人聚在一起，上一個簡單的活動，告訴他們活動目的在哪裡…透過活動要團結大家是不可能的事情，一定要透過你平常所做的事情，多半一些活動、一些團康，然後多去跟他們聊天才有可能，不是靠這種一、兩個月才一次的活動。(B-30)

2、日常生活中的事件

對於更多受訪者而言，連隊整體就是團體，團體工作就是生活事件的堆疊。受訪者B即認為，生活中的每一個任務的賦予與執行就是團體工作的開展，而輔導長為使連隊任務能順利圓滿達成，在過程中運用所有解決問題及提升團隊向心的方法，就是團體工作的方法。

> 剛好遇到國防部體測，抽到我們營部連，那怎麼辦？…為了達成任務，一起想方法，每次開會前我都會跟他(營長)討論，怎麼完成這個任務，順利把任務分給大家，讓大家可以吃下來。(B-37)

對於受訪者C而言，輔導長利用不同時機，在官兵面前宣教、傳達規定或命令，使官兵知曉相關訊息就是團體工作，且是達到某些目的的任務式團體。

> 我們當幹部的必須在大團體，比如同時要跟六百多個人講話，常常必須面臨到這個場合，…我講了一句話，我下了一個命令，所有人都要把那個酒駕防處規定的某一條或陸海空軍刑法某一條對酒駕的懲處給我背好，我明天五查我就要抽人來問，變成一下去之後，有個任務性的導向，那你的組織就會幫你去運作。(C-24)

從一些受訪者內容可見，團體工作即解決連隊生活中產生的各項問題及疑難雜症，促使成員之間增加理解、降低人際衝突的過程。

> 我的營長常被申訴，原因是領導統御失當、不當管教什麼的，那我們單位的人就會產生一股怨念，…我的角色就變成一方面要協助主官維護單位團結，一方面也必須同理我的部屬對於這些領導上的情緒壓力，去做一些處理。(J-27)
> 我們都要改大兵手記，在上面有看到好幾本都是在反映這個事情，當事人也感受到很多人對他不友善…我就在某一

> 次莒光課後，召集整個連隊，針對這件事情開始進行討論…藉由這樣的方式，用一些技巧點一些跟他比較好的弟兄，從這些人的立場去看待，是不是有其他角度來看待這些事情。(D-18)

對受訪者E和C來說，日常生活的互動中，只要能促進成員之間的向心或情緒交流的活動，帶出所謂的團體動力，都屬於團體工作。

> 我帶著我的幹部一起做事情，…他們幫我做事情，我會犒賞他們，比如帶他們去吃吃東西、聊聊天，有帶出他們的團體動力，…我覺得很很多場合，比如說跟幹部吃飯也是一種，執行任務完跟幹部們聊天也是啊!有那種情緒上的交流。(C-39)

有些受訪者則是為了達到凝聚團體向心或是紓解官兵身心壓力，或是營造家的感覺等目的，而辦理各項團康或競賽活動。

> 團康活動過程中，有辦法達到團隊凝聚的向心，如果團隊競賽，過程中會有合作，會有向心力出來，…過程中他們可以去感受溫暖的感覺。(A-25)
> 我辦過武裝接力，一開始大家會覺得幹嘛搞成這樣，後來覺得很好玩…辦了這個活動，讓他們幾個連隊去模仿辦類似的活動…讓連長知道其實可以用很多種方式去凝聚部隊向心…用很多方式讓他們知道部隊很溫暖。(G-23)

(二)團體特色

1、別無選擇的強制團體

徐震、林萬億(1983)依成員組成因素，將團體區分為強制團體與組成團體，組成團體的成員可選擇是否加入團體，強制團體的成員則受到外力影響而必須加入，徐震與林萬億將軍隊視為強制團體，此種團體特色為不聽取成

員意見。從受訪者的言談當中，了解到軍隊重視團體的一致性，加以軍隊團體工作的目的不在於個別成員的利益，而是以凝聚向心為主軸，所以辦理各項活動時，往往會要求個別成員參加，藉以增加成效。成員在別無選擇的狀況下只能硬著頭皮參與，雖然如此，有些受訪者仍會適度給予官兵空間。

> 不准沒有不上場的，…我都強迫他們出來，再怎麼不爽，都要辦理由給我，我才能接受，因為這是連隊的活動。(B-29)
>
> 如果真有人不想參與或抗拒，我會給他一些空間，請他要適度參與，比如活動兩個小時，那你就參與半個小時再去做你想做的事…。(J-31)

2、成效決定於主官與資深人員是否支持

很多受訪者均指出，活動是否能夠辦理成功，最主要的因素來自於輔導長跟主官的關係，以及主官或者是資深士官長的支持，假使主官能夠重視心輔工作並且參與輔導長所辦理的各項活動，軍隊團體工作的運作可以說是事半功倍。

> 主官如果認同你的做法，就會在課後補充的時候再加強，無意之中又在你的團體凝聚再推一把，大家就知道這個概念。(F-18)
>
> 主官參與會給活動帶來很大的影響，如果頭都沒參與的話，要怎麼讓那些弟兄服你的心。(G-19)
>
> 辦活動、團康、宣導一些事情，主官不支持你，做再多，功效可能只有一半而已。(B-35)
>
> 請資深士官出現對活動是正向的，…他們一加油，底下的班兵就會跑得更快，這是很明顯的助力，他們在團體中的影響力很大。(G-17)

伍、結論與建議

一、「軍隊社會工作」究竟為何？其面貌又為何？

軍隊社會工作成為社會工作領域的一支已是不爭的事實，惟在特殊的軍隊場域中，有其獨樹一格的面貌產生。本文先透過相關文獻，說明國軍心輔工作可以說是軍隊社會工作直接服務工作的體現，並主張三級防處體系中實施第一級預防處遇的輔導長，皆可視為是軍隊中提供服務的助人工作者，進一步透由其執行心輔工作的實務過程，瞭解軍隊社會工作直接服務工作的樣貌與特色。

研究結果可知：第一，軍隊個案工作與社會個案工作雖然都以個人適應為目標，然而，軍隊個案工作的特色在於透過預防與干預作為，增強軍事社會正向功能，以遂行部隊任務為主要目的，而非以促進個人福祉為主要考量，故在時間壓力之下，工作者執行心輔工作會採取「頭痛醫頭、腳痛醫腳」問題取向的模式，所採取的方法，撇除理論取向，更貼近於場域特性且各憑本事，只求盡快「解決問題」，而與社會工作「以人為本」及「助人自助」原則相異。第二，在部隊講求效率及遵循長官期待的特性之下，大部分輔導長皆依三級防處流程進行轉介，惟具有社會工作專業背景的輔導長更能在處遇過程中，覺察地運用建立關係、保密及案主自決等專業原則，而用心的輔導長，不論是否具備專業背景，更能同理當事人處境，盡可能採取對當事人有助益的方法，而從當事人的進步當中，也能感受到身為輔導長的成就感。第三，社會個案工作強調專業關係的界線，公私之間壁壘分明，但也因為軍隊具有全控特性，輔導長若能善加運用，亦能透過與官兵朝夕相處及更多互動，了解官兵的狀態，並以全人的方式提供服務。第四，一般機構的個案工作者在考量機構規範與限制，且在以個案福祉為優先的狀況之下，大部分擁有相當大的自主權利，然而，輔導長在軍隊講求團體利益的場域特性下，作決策時往往需要考量到公平性與團體氛圍，且很多時候，輔導長並沒有做決策的權力，惟很多輔導長仍盡自己最大的努力，為當事人爭取最佳利益。最後，軍事體制所造成的弱勢情境，加以階級的絕對權威影響，短時間內不可撼動，依輔導長能力尚無法透過科層倡導行動，藉以改善軍隊整體

結構議題，由訪談結果亦可知，輔導長大多只能以棉薄之力，透過建議主官採取對當事人更有益的方式解決問題，惟這也需要輔導長與主官之間關係良好，在主官的全力支持下才能辦到，這也突顯了場域特性對於實踐個案工作的諸多影響。

團體工作部分，除了文獻提及軍隊團體工作的各種特色外，研究結果可知，對於輔導長而言，一個連隊就是一個團體，日常生活中與官兵的互動都是團體工作的體現，除了年度規劃的正式課程外，訪談結果也可知道更多軍隊團體工作的不同面貌。此外，不論是否具備社會工作專業背景，有心的輔導長可以更敏銳地察覺到團體的動態及個別成員的狀態，並把握各項時機，適時地運用創意與巧思進行宣導、教育官兵，共同解決問題、紓解壓力或給予支持，不使任何場合或活動流於形式，最終達到凝聚士氣，使團隊順利運作之團體目的，而團體工作也因為軍隊場域的獨特性，與社會團體最大的差異，即該團體具有強制性，因而輔導長在執行相關活動時，必須運用創意或巧思增加官兵興趣，收放之間也要有所權衡與彈性，才能真正達到凝聚官兵向心的目的，避免因為強迫參加而失去效果，甚至造成反效果。

最後，軍隊體制有時雖然也是造成官兵問題的來源，然而，輔導長的個人特質、用心程度與創意巧思，在與官兵個人或團體的相互激盪之下，即會產生不同的結果。用心的輔導長，無論其是否具備助人專業，在瞭解到自身作為輔導長擔負協助官兵適應環境，以及促進單位團結和諧的職責後，即便軍隊場域充滿限制，仍可找到方法，發揮輔導長執行心輔工作的功能與凝聚部隊向心之目的，而這也是政戰輔導長存在的重要價值與不可取代性的充分展現。此外，軍隊輔導長在老二哲學下，最終只有建議之權，因此，要使個案與團體工作真正達到目的並有所成效，與主官之間營造和諧關係並爭取主官認同，即為輔導長最重要的工作之一。

二、「軍隊社會工作」應該為何？又要如何做？

依國軍心輔工作的三級防處架構，輔導長在「初級預防」中的位置僅需藉由教育推廣及發掘、轉介等健全官兵身心健康，位於「二級輔導」的心輔官才真正肩負個案輔導與轉介等任務，但實際上，因為個案數量眾多且分散於各單位，輔導官兵的責任，更多是落在輔導長身上。此外，比起心輔官，

輔導長受惠於軍隊的全控特質，有更多時間與空間上的優勢與官兵建立關係、瞭解官兵需求並協助解決問題。然而，三級防處體系是一套以組織概念建構而成的體系，即是以「位置」賦予相對應的工作，對處在初級預防位置的輔導長來說，不論其是否具備助人專業背景，在國軍心輔工作與社會工作關係密不可分的狀況之下，輔導長被期待運用社會工作的知識與技巧執行第一線的輔導工作。因此，不論專業背景為何，輔導長都應具備助人工作相關的基礎知識與技巧，避免陷入「巧婦難為無米之炊」之窘境，且在志願役官兵為主的部隊中，更應該強調心輔工作協助官兵適應環境的初衷與目的，將官兵視為珍貴的資源，轉向對於「全人」的關照並具備連結正資源的能力，用心協助官兵解決問題，而非僅透過三級防處流程，一層又一層的轉介方式，協助部隊「解決產生問題的人，而非解決人的問題」。此外，團體是一個動態有生命的組織，此生命體是由「人」及其之間的互動所組成，團體運作過程會產生影響成員及整個團體的力量，稱作團體動力，團體動力一旦被誘發，團體成員對於團體會產生高度認同感，更有助於團體目標的達成(黃惠惠，1998)。筆者認為，部隊士氣可以說是團體動力的彰顯，對於輔導長而言，凝聚向心與士氣亦是重要的任務之一，且多數輔導長在處理問題時，都是以整體團隊為考量，甚至需要考量其他官兵的觀感與感受，避免官兵之間因比較而感受到不公平，小則影響人際和諧，大則撼動團隊向心。因此，本文即建議除了透過各項講習強化前述的助人工作價值與技巧外，輔導長亦應增強團體工作的概念與技巧，不管是在處理官兵之間或與主官間的衝突，辦理年度政訓活動、宣教或日常生活中的互動等，都可以有目的、有意識地將團體工作的方法帶入，藉以誘發正向團體動力，若成員之間對於單位有高度認同感，必能同心達成任務；此外，邀請處理過特別個案的營、連輔導長現身說法，針對如何在軍隊體制內做好實務工作的方法，務實地結合場域特性傳授相關經驗，藉以貼近實務現場，避免專業技巧訓練與部隊實務經驗無法結合的狀態。

三、研究限制

本文僅以陸軍基層連隊輔導長執行心輔工作的經驗，從直接服務視角呈現軍隊社會工作在基層部隊的樣貌，未來有興趣的研究者，亦能從不同軍種

與層級、軍事醫療單位、眷服單位、民事工作等領域著手，慢慢為散落於各軍事專業單位的軍隊社會工作，共同拼湊出全貌。

參考文獻

丁華((2011)。美國與我國軍隊社會工作的發展。載於朱美珍、丁華(主編)，**我國軍隊社會工作實務及應用**(頁41-53)。台北：國防大學政戰學院。

王碧蓮(2002)。**軍隊社會工作專業化程度之研究:以連輔導長為例**。(未出版之碩士論文)。政治作戰學校軍事社會行為科學研究所碩士論文。

朱美珍(1994)。**社會工作在軍隊的運用**。台北：華泰書局。

朱美珍、丁華(2011)主編。**我國軍隊社會工作實務及應用**。台北：國防大學政戰學院。

朱美珍(2012)。迷彩服下的助人工作－談軍隊社會工作。**社區發展季刊**，137，199-207。

朱美珍、曾富珠(2012)。**軍隊社區工作與軍民關係**。載於朱美珍、丁華(主編)，**我國軍隊社會工作實務及應用**(頁41-53)。台北：國防大學政戰學院。

李易駿(2008)。**當代社區工作－計畫與發展實務**。台北：雙葉。

李增祿(2009)。**社會工作概論**。台北：巨流。

吳嘉蓉、宋麗玉(2018)。優勢觀點在軍隊社會工作應用之初探。**臺灣社會工作學刊，20**，75+77-107。

林秀靜(2007)。**國軍心理輔導工作困境之研究—文職心理輔導員的主觀經驗**(未出版之碩士論文)。東吳大學社會工作學系研究所碩士論文。

林萬億(2021)。**當代社會工作：理論與方法(第四版)**。台北：五南。

邱保龍、鄧啟明(2019)。創造力導入軍隊社會工作教育的可行性初探－以個案工作課程為例。**創造學刊，10**(1)，24-54。

胡正申(2011)。軍隊社會工作的意義、範圍與哲理。載於朱美珍、丁華(主編)，**我國軍隊社會工作實務及應用**(頁11-39)。台北：國防大學政戰學院。

徐震、林萬億(1983)。**當代社會工作**。台北：五南圖書公司。

陳依翔(2004)。**連輔導長的組織結構評定、社工專業認同與衝突知覺關係之**

研究(未出版之碩士論文)。政治作戰學校軍事社會行為科學研究所碩士論文。

陳依翔(2016)。是「控制」還是「支持」？從「科層體制」觀點探討軍隊社會工作者的倫理困境。**臺灣社會工作學刊，17**，133-172。

陳昱璟(2018)。**從軍隊社會工作實務 反思軍隊社工專業教育發展與契機**。國防大學政治作戰學院碩士論文(未出版之碩士論文)。國防大學政治作戰學院社會工作研究所碩士論文。

許臨高主編(2017)。**社會個案工作－理論與實務**。台北：五南圖書出版。

許峻豪(2012)。**軍中「家屬聯繫函」相關因素之研究**(未出版之碩士論文)。國防大學政治作戰學院社會工作研究所碩士論文。

莫藜藜(2017)。**社會個案工作的意義與發展**(頁10-42)。載於許臨高主編，社會個案工作－理論與實務。台北：五南圖書出版。

國防部(2008)。**國軍心理衛生(輔導)工作教則(第二版)**。未出版。台北：國防部。

國防部(2017)。**國軍心理衛生(輔導)工作實施計畫**。未出版。台北：國防部。

黃惠惠(1998)。**團體輔導工作概論**。台北市：張老師出版社。

黃霈(1998)。認知與部隊生活－作個快樂的大兵。**軍事社會科學半年刊，2**，41-82。

黃勝為(2005)。**軍隊社會工作倫理兩難問題之研究**(未出版之碩士論文)。國防大學政治作戰學院社會工作研究所碩士論文。

黃民松(2005)。**國軍基層連長與輔導長領導連隊正向合作經驗之探討—以陸軍北部地區戰鬥單位為例**(未出版之碩士論文)。政治作戰學校軍事社會行為科學研究所碩士論文。

曾麗娟(1998a)。連隊輔導長工作模式探討—四個成功案例的質化研究。**軍事社會科學半年刊，3**，85-104。

曾麗娟(1998b)。基層連隊團體之動力現象探討。**復興崗學報，63**，167-186。

曾麗娟、朱美珍(2011)。軍隊社會個案工作。載於朱美珍、丁華(主編)，**我國軍隊社會工作實務及應用**(頁59-79)。台北：國防大學政戰學院。

虞立莉、曾麗娟(2015)。助人工作概念與軍事階級訓練交會的衝擊與啟示：以國防大學政戰學院某學生連隊為例，**應用心理研究，62**，211-261

詹火生(主編)(2003)。**我國軍事社會學與軍隊社會工作未來發展方向**。台北:政戰學校。

楊菊吟(1996)。從矯治社會工作觀點探討國軍藥物濫用問題防制之道。**復興崗學報，58**，87-111。

楊菊吟(1997)。社會福利政策執行上的困境與挑戰。**復興崗學報**，60，295-305。

楊子賢(2007)。**專業的助人藍圖—我國軍隊社會工作實務範疇之研究**(未出版之碩士論文)。國防大學政治作戰學院社會工作研究所碩士論文。

趙本立(1998)。**困知勉行錄**。台北：正中書局股份有限公司。

鄭明昌、朱美珍(2011)。軍隊社會工作與政戰工作的相關性。載於朱美珍、丁華主編，**我國軍隊社會工作實務及應用**(頁59-79)。台北：國防大學政戰學院。

劉忠勛(2004)。**邊緣裡的核心-軍隊社會工作課程的規劃與前瞻**(未出版之碩士論文)。國防大學政治作戰學院社會工作研究所碩士論文。

潘正德(1988)。**團體動力**。台北市；心理出版社。

錢淑芬(2012)。**軍事社會化的研究與應用**。台北：國防大學政戰學院。

簡斌虔(2008)。**跨越鴻溝的橋梁—軍隊社會工作教育課程與部隊社會工作實務連結之研究**(未出版之碩士論文)。國防大學政治作戰學院社會工作研究所碩士論文。

Daley J. G., (1999). *Social work practice in the military*. NY: The Haworth Press.

Goffman, E. (1961). *Asylums: essays on the social situation of mental patients and other inmates*. New York: Anchor Books.

Harris F. J. (1970). *Social Casework*. Oxford University Press.

Konopka, G. (1983)。**社會團體工作(Social group work : a helping process)**(廖清碧、黃倫芬譯)。台北市：桂冠。(原著出版年：1963)

Lincoln, S. Y., & Guba, G. E. (1985). *Naturalistic inquiry*. London: Sage Publications.

Miewald, R. D. (1970). Weberian bureaucracy and the military model. *Public Administration Review*, 30(2), 129-133.

Northen, H. & Kurland, R. (2001). *Social Work with Group*. New York: Columbia University Press.

Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills: Sage Publications.

Rapp, C. A. (1998). *The strengths model: Case management with people suffering from severe and persistent mental illness*. NY: Oxford University Press.

國防大學政戰學院「復興崗學報」徵稿簡約

本學報為本院綜合性學術刊物，園地公開，每年出版 2 期，各於 6、12 月出版。敬邀各界人士踴躍賜稿。相關事宜如下：

一、徵稿論文範圍：

以軍事社會科學(軍人、軍隊及其與社會關係為研究對象的科學領域)為主，本學報置重點於此一領域之軍事社會學、軍事心理學、軍事倫理學、軍事政治學、軍隊社會工作、軍事新聞、軍事應用藝術、軍事管理學，以及相關領域之政治作戰、全民國防、中國大陸等主題的研究。

二、審稿原則：

（一）來稿收到後，由編輯組邀請相關專長領域學者兩位雙向匿名審查，並請其提出建議：(1)採用；(2)修正後採用；(3)修正後再審；(4)不採用。

（二）審查結果，如兩人均不採用，或一人不採用、一人修正後再審，則不採用。如兩人意見不同，則送第三人審查，以作決定，審查標準評定原則如下表。

審查人 1 / 審查人 2	採用	修正後採用	修正後再審	不採用
採用	採用	修正後採用	修正後再審	送第三審
修正後採用	修正後採用	修正後採用	修正後再審	送第三審
修正後再審	修正後再審	修正後再審	修正後再審	不採用
不採用	送第三審	送第三審	不採用	不採用

備註：第三審如為不採用或修正後再審者，即不予採用。

（三）來稿如果經過審查人建議「不採用」，本學報將附上審查意見請作者參考。作者如對審查意見持有異議，可具陳反駁意見。本學報將在編審委員會議中討論議決，並將結果告知作者。

（四）完成審查並修正流程之「採用」、「修正後採用」、「修正後再審」稿，經本學報編審委員會議定稿後，將決審意見表送請作者查照。建議修改之稿件，作者如未能於期限內修改完成，本學報保留是否刊登之決定權。

（五）若稿件之內容涉及軍事機敏性，需要修正而作者不同意修正者，恕不採用。

三、稿件規範：

（一）來稿請依復興崗學報「註釋體例」撰寫，格式不符者，本學報有權退回，要求修改後再予受理。撰寫格式請參閱本院全球資訊網站(https://www.fhk.ndu.edu.tw)。

（二）投稿中、英文均可，每篇以 8 千至 2 萬字為限(含註釋)。

（三）本學報不接受已刊登之作品，並不得一稿多投；若經發現或被檢舉確有此情況者，列入永久拒稿名單。

（四）文稿引證資料務必註明出處，不得抄襲，文責自負；保證無涉及侵權情事。

（五）論文若由學位改寫者，須於文中註明「本文為碩、博士論文改寫」；若由研究專案改寫者，亦須於文中註明「研究計畫名稱及獎補助單位」。

（六）論文首頁註明：中英文論文題目、姓名、摘要(500字以內)及關鍵詞(不超過6個)。並請檢附作者真實姓名、學歷、單位現職、聯絡地址、電話及 E-mail。

（七）作者可以註明希望迴避之評審委員兩位。

四、本期刊採雙向匿名審查及隨到隨審方式，無截稿日期之限制。來稿請至國防大學校務資訊系統(https://mis.ndu.edu.tw)→「雜誌期刊系統」辦理線上報名投稿。

五、經採用之稿件，本刊將酌贈稿酬，並致贈當期出版刊物 1 冊。

六、來稿一經刊登，版權暨著作權即歸本學報所有，轉載須經本學報同意。惟作者可自行彙集其作品編印出版，但應註明已刊載於本學報。

＊若有任何疑問，請洽本學報承辦人王小姐，電話：02-28925125

E-mail：ndufhk@ndu.edu.tw, ndufhk@gmail.com

敬愛的讀者：

謝謝您對本學報的愛護與支持，為加強對讀者提供更完美的服務，請詳填下列各欄，寄回本院學報編輯部，本編輯部將依您寶貴意見，不斷追求進步與更新內容。

一、您的職業：

□軍　□公　□教　□工　□商　□學生　□其他

二、您的最高學歷：

□研究所　□大學　□專科　□高中職　□其他

三、您從何得知本學報：

□書局　□圖書館　□學校　□其他

四、您對本學報的滿意程度：

1. 文稿內容：□很滿意　□滿意　□不滿意

   建議：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

2. 編輯校對：□很滿意　□滿意　□不滿意

   建議：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

3. 紙張印刷：□很滿意　□滿意　□不滿意

   建議：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

4. 封面設計：□很滿意　□滿意　□不滿意

   建議：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

5. 您給予我們的批評與建議：

   ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

   ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿