

國立政治大學國際事務學院
國家安全與大陸研究碩士在職專班
碩士學位論文

習近平時代大外宣計畫之研究：
以新興網路社群媒體為例

指導教授：邱坤玄 博士

研究生：黃柏崴 撰

中華民國 112 年 12 月

摘要

2013 年中國國家主席習近平在面臨國際社會的多方面打壓下，多次強調中國需優先取得話語權，提高其在國際社會上的地位並與其政治經濟實力相符，因此習近平時代中國對外宣傳工作的核心宗旨以建設「具鮮明中國特色的戰略傳播體系」與「改變全球傳播秩序」為主要核心任務。而在近來「一帶一路債務陷阱外交」所帶來的國際爭端中，中國外交發言人團隊與中央國際傳播媒體頻繁地以新興網際網路社群媒體作為對外發聲、堅定擁護國家立場的管道之一，其創新宣傳方式與 19 世紀末的傳統新聞媒體融合，使中國在國際新聞版面的發聲管道越趨多元，更能將中國的文化、聲音更好的傳送到外界，讓國際社會真正了解中國、理解中國並接受中國。本研究將先探討中國大外宣布局與新興網際網路社群媒體的發展歷程以及操作策略，從心理學層面探討該策略是否能影響人心，對台灣民眾實際影響情況，並佐以「一帶一路債務陷阱外交」的相關研究數據，雖然中國的新興外宣模式對歐美等國家民眾收效不如預期，對中國好感度仍持續下降，但是中國已經在國際傳播社會漸漸建立起版圖，不再只有單一聲音，對傳統傳播環境已經有了突破，可見在中國大外宣計畫中，新興網際網路社群媒體策略在外宣工作確實起到一定的效用，而台灣在未來如何因應來自中國越發強勢的話語權與國際影響力，這都是我們需要關心注意的。

關鍵字：習近平、大外宣計畫、資訊戰、新興網路社群媒體

目次

第壹章 緒論	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 文獻檢閱.....	3
第三節 研究途徑與研究方法.....	7
第四節 研究範圍與研究限制.....	8
第五節 研究架構與章節安排.....	9
第貳章 資訊戰基本內涵及大外宣計畫發展沿革	11
第一節 資訊戰的基本內涵與作戰方式.....	12
第二節 大外計畫之發展沿革.....	23
第三節 大外宣計畫之架構與傳播媒體.....	28
第四節 小結.....	39
第參章 大外宣計畫影響與新興網路社群媒體的發展及應用	41
第一節 大外宣計畫之受影響個體.....	41
第二節 新興網路社群媒體之定義與類型.....	50
第三節 新興網路社群媒體興起之起因與特色.....	54
第四節 小結.....	58
第肆章 新興網路社群媒體對外國的影響	61
第一節 起源與爭議.....	61
第二節 新興網路社群媒體在不同國家之外宣成效.....	63
第三節 新興網路社群媒體對臺灣的影響.....	79
第四節 小結.....	81

第伍章 結論	83
第一節 研究發現.....	83
第二節 研究展望.....	84
參考文獻.....	87



表次

表 2-1	我國資訊戰與資訊作戰定義表.....	13
表 2-2	中國中央國際傳播媒體.....	39
表 3-1	2023 年 1 月起至 2023 年 8 月止全球新聞與媒體流量排名數據.....	43
表 3-2	2021 年全球新聞與媒體類別網站之流量排名.....	43
表 3-3	中國官方使用新興網際網路社群媒體類型一覽表.....	53



圖次

圖 2-1	中國中央傳播媒體組織圖.....	29
圖 3-1	哈佛與北京大學對中國人民之全球國籍意向調查.....	47
圖 4-1	歐洲、北美洲等國對中國好感度變化.....	63
圖 4-2	歐洲、北美洲等國對中國厭惡度變化.....	64
圖 4-3	日韓兩國民眾對中國好感度變化.....	66
圖 4-4	日韓兩國民眾對中國厭惡度變化.....	66
圖 4-5	東南亞各國民眾對中國好感度變化.....	69
圖 4-6	東南亞各國民眾對中國厭惡度變化.....	69
圖 4-7	2019 年東協十國人民對於中國崛起之看法.....	71
圖 4-8	非洲國家民眾對中國好感度變化.....	72
圖 4-9	非洲國家民眾對中國厭惡度變化.....	72
圖 4-10	2019 年非洲國家人民對中國與歐美國家之好感度比較圖.....	73
圖 4-11	2016 至 2018 年非洲國家人民的移民地區選擇意向.....	74
圖 4-12	中南美洲國家民眾對中國好感度變化.....	75
圖 4-13	中南美洲國家民眾對中國厭惡度變化.....	75
圖 4-14	巴西與阿根廷人民對中國與美國之好感度比較圖.....	76
圖 4-15	2023 年受臺灣民眾最喜愛的網際網路社群媒體.....	79



第壹章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

約瑟夫·戈培爾(Paul Joseph Goebbels)曾說過「謊言重覆一百遍就會變成真理」,¹意指謊言在經歷民眾的口耳相傳後,即便後來確認與真實情況有誤,但在大多數人的觀念裡已先行落地生根,就會變成真理;而在現今網際網路社會上,由於其特性使得虛假信息相對容易製造、難以證實及容易散佈,而反覆是一種力量,民眾在反覆聽聞一百次謊言就會讓他相信這就是真理,即便一開始對其有所懷疑。本篇研究如果透過新興網際網路社群媒體,是否這些未經證實的虛假資訊在經歷大數據系統對民眾習慣及興趣分析研究後,對民眾的反覆傳播是否會導致觀念改變,從而在不知情狀況下淪為中國大外宣計畫的棋子之一。

以 2011 年發生在紹興的搶鹽風波為例,就是由一起紹興某社交網站上的謠言引起的。2011 年 3 月 11 日,日本東海岸發生地震,導致日本福島第一核電站核洩漏事故。幾天後,紹興某社交網站上出現一個帖子,說紹興市場上現在的食鹽都來自東海岸的日曬鹽,以後的鹽會有核輻射,現在得趕緊去儲存一些,於是搶鹽潮從紹興波及全國。有部分商家趁機漲價,造成食鹽市場秩序一片混亂。最後幸虧紹興的鹽業部門及時出來闢謠,說一是紹興的倉庫中食鹽儲備充足;二是市場上的食用鹽都是礦鹽而非海鹽,這場由謠言引起的搶鹽風潮才平息下去。有專家學者提出:「網路是個開放性很強的輿論場,網民的各種意見匯聚其間,真真假假。當有重大突發事件發生,網民無法第一時間獲得真相。而此時謠言家放出謠言,製造熱點,引領圍觀,便像在網民認知中播下種子」。²

現在,讓我們回到 2009 年 1 月 13 日,時任中國國家主席胡錦濤任內,《南華早報》揭示中國政府將投入 450 億人民幣的資金,開始了全面性的「中國對外宣傳大布局」(Grand External Propaganda, 簡稱「大外宣」)。雖然中國官方歷年來發布的宣傳政策文本皆未提「大外宣」一詞,但根據 2005 年 12 月,時任中國對外宣傳辦公室主任(國務院新聞辦公室主任)蔡武,於全國對外宣傳工作會議上的講話內容:我們要努力按照中央的要求,堅定不移地貫徹中央宣傳思想工作方針和對外方針政策,全面貫徹科學發展觀,落實好中央提出的新世紀、新階段外宣工作的任務,全面推動大外宣格局建設。³

隨著中國在國際間的角色定位越受關注,承接胡錦濤「大外宣」計畫的中國國家主席習近平,亦開啟了「媒介具多元創新」且「傳播具自信態度」的習時代對外宣傳模式,包含:堅定維護國家立場的公開發言、使用多款新興網際網路社

¹ 〈戈培爾效應〉,《MBA 智庫百科》,〈<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%88%88%E5%9F%B9%E5%B0%94%E6%95%88%E5%BA%94>〉。

² 同上註。

³ 〈分析形勢總結工作全國對外宣傳工作會議召開〉,《中國共產黨新聞網》,2005 年 12 月 9 日〈<http://cpc.people.com.cn/GB/47822/3930346.html>〉。

群媒體進行對外宣傳，此外，更透過外交發言人團隊與外國媒體記者的交流，讓中國文化「走出去」。而初期訪美時，習近平就曾透過外媒聚集的國際場合機會，拋開守勢發言模式，以自信態度間接批評美國，回覆西方國家對中國的質疑與批評：「有些吃飽了沒事幹的外國人，對我們的事情指手畫腳。中國一不輸出革命，二不輸出飢餓和貧困，三不去折騰你們，還有什麼好說的」，⁴此番維護國家立場的自信態度也影響了後續中國政府官員與發言人在面對國際議題時的處理方式，同時也直接影響了中國近年了對外宣傳模式。

何謂大外宣計畫？新興網際網路社群媒體在大外宣計畫中扮演何種角色？新興網際網路社群媒體包含抖音、微信等是否淪為中國政府對外宣傳的工具？對各國民眾及我國社會實際影響情形為何？

二、研究目的

習近平任中國國家主席後，多次強調改變全球傳播秩序的不平等、國際話語權的重要性，因此需建設「鮮明中國特色的戰略傳播體系」。而具中國特色的戰略傳播體系為何，中國政府與中共中央頻繁使用新興網際網路社群媒體，是否也是大外宣計畫的一環，用途與影響效果為何，這些問題的探討，對於大外宣計畫的構成即至關重要。

另外，對於一般民眾在接受日常生活資訊方面，頻繁使用網路媒體諸如抖音、微信等向外界獲取知識的這些人，是否在無意識狀態下，只是被動的去接受這些資訊，而未達到理解、消化的過程，致使容易誤信網路媒體所傳達的假資訊，成為被別人操縱的棋子？再者，成為感染源，進一步將假資訊傳至家人、朋友、公司同事，使更多人接觸到並誤信假資訊等等，這些問題的探討對於中國政府是如何應用心理學相關理論來滲透進入台灣社會至關重要。

首先，本研究先梳理資訊的定義，並進一步帶入資訊戰的起源及各國對其定義，接著將從 2013 年習近平出任中國國家主席至今，歸納出習近平任中國國家主席時期，其外宣模式的策略、手段、布局、案例與成效，透過對案例的探究與分析，本研究將梳理出，習近平時代，中國在面對國際事件與衝突中，其外宣策略的媒介與策略，以及如何透過大外宣計畫布局與新興網際網路社群媒體，對內安撫以及對外滲透發揮影響力。最後則以在台使用新興網際網路社群媒體的人數數量、引起的話題量等，探究中國政府的大外宣計畫是否如心理學相關理論般，成功影響台灣民眾思維，並進而改變兩岸現今的狀態，本論文的研究問題如下：

(一)何謂資訊？資訊戰的起源以及如何運作？心理學相關理論的介紹。

(二)何謂大外宣計畫？習時代大外宣計畫之組織架構、中央國際傳播媒體體系為何？

(三)「新興網際網路社群媒體」在台灣之使用情形？實際影響為何？

⁴ 余杰，〈當川普火力全開劍指中國...當初歐巴馬怎麼跟中國如此親密〉，《中央廣播電台》，2020 年 01 月 24 日，〈<https://www.rti.org.tw/news/view/id/2048753>〉。

第二節 文獻檢閱

本研究撰擬過程參考引用文獻資料包含理論資料與動態資料，兩者區別是在前者係以各國對信息戰的原始研究資料為主，後者則以國內、外研究單位包括智庫、圖書館所收藏的書籍、碩博士論文、期刊及雜誌等等；目前國內針對「習近平時期中國大外宣計畫」為研究的專書、學術論文，因題材較新，並不多見，且涉及新興網路外宣媒介、中國新生代鷹派外交官，也因較屬近期發生之事，專書著作較少。因此，本節試圖透過研究資訊戰相關的國內外文獻以及習近平大外宣計畫之相關文獻內容，試著去解釋資訊是如何潛移默化地影響著我們的認知，以及中國是如何用自身龐大的經濟、人口優勢，去宣傳其所欲傳達的理念給國內外民眾，並滲透進入生活，改變思想。以下將分成四段說明：

一、以國內外有關「資訊戰」的文獻做切入之研究

目前國內外信息戰方面均有很多論著，透過對這些論著的研究，可以觀察到其長時間之整體歷史脈絡，去了解信息戰誕生的歷史背景、從一個新概念如何慢慢補足對其的認識。說明如下：

(一)中國資料

以對中國原始文件資料翻印為主，包含中國黨政領導人公開文告及其軍事研究機構、智庫、國防大學、軍事科學院、國防科工委等信息戰專責研究單位中學有專精的軍事戰略專家、學者的著作、報導，並由解放軍、國防大學、軍事科學、人民等出版社出版之專書或相關資料。另外還有中國國防大學、解放軍報、中國國防報、人民日報及中國國防信息中心出版的現代「軍事月刊」等刊物與資料。

中國資訊戰專家王普豐於一九八八年出版的「高技術戰爭」⁵及一九九五年「信息戰與軍事革命」⁶著作中提出「高技術戰爭」與「資訊戰」的關係，將科技與社會發展、戰爭方式、武器裝備性能、軍人思維方式等因素連結在一起，去思考未來資訊戰的發展方向，認為未來高科技戰爭仍舊以「人」為主體，在以政治目的為主要的解放軍工作中尤為重要。另中國國防信息中心一九九六年出版「國防高技術名詞淺釋」⁷、解放軍一九九七年編「中國人民解放軍軍語」⁸對資訊戰專有名詞定義與概念均有做一個釐清的動作。⁹另外尚有沈偉光著的《新戰爭論》¹⁰等專書文獻可推測未來中國侵犯臺灣的行動模式。

⁵ 王普豐，《高技術戰爭》，（國防大學出版社，1988年），頁55-69。

⁶ 王普豐，《信息戰與軍事革命》，（北京：軍事科學出版社，1995年），頁113-126。

⁷ 中國國防信息中心，《國防高技術名詞淺釋》，（北京：國防工業出版社，1996年），頁9。

⁸ 《中國人民解放軍軍語辭典》，（北京：軍事科學出版社，1997年），頁17。

⁹ 張文廣，《中共「信息戰」之研究》，（國立政治大學外交學系戰略與國際事務碩士在職專班碩士論文，2002年），頁5-12。

¹⁰ 沈偉光，《新戰爭論》（北京：人民出版社，1988年2月），頁75-82。

(二)國內資料

以國內政府出版品、文告、智庫、民間研究機構與國防部、史編局、軍情局等單位出版之專書為主，同時擷取專家學者如何清漣著的「紅色滲透：中國媒體全球擴張的真相」、¹¹余杰著的《病毒、謊言、大外宣：中國造假如何毀滅全世界》、¹²張殿清著的《情報與反情報》、¹³汪毓瑋著的《國土安全（上冊）》¹⁴及《恐怖主義威脅及反恐政策與作為(上)》、¹⁵張文廣著的《中共信息戰之研究》¹⁶等；我國國軍亦同樣翻譯有《恐怖主義與美國的角力（Terrorism's War With America）》¹⁷及著有《科技戰爭：資訊作戰之研究》¹⁸等，並研閱國內期刊、雜誌、報導專題等資訊，針對資訊戰的定義、內涵、資訊戰的方式、型態等等作出定義與說明，並搜整動態資料分析研究以適應日新月異的社會環境。

(三)國外資料

主要以美國官方國防報告書、專案報告、準則、出版書籍、學術期刊、國際研討會論文、報章雜誌為主。一九九五年 Bruce Berkowitz 對資訊戰的觀察，¹⁹筆者認為美國政府組織與軍事單位是最易受攻擊的目標，一九九八年美國軍方頒布的「聯戰準則—資訊作戰（JP3-13）」，²⁰強調資訊戰不分平、戰時，傳統資訊戰強調「電子戰」、「電子反制」、「電子反反制」措施，事實上已無法跟上日新月異的作戰形態，應同時注重「公共事務」及「民事作戰」方位，此為爭取資訊戰優勢所必應採取的有效作為。

二、以歷史途徑切入之研究

歷史研究途徑為傳統政治學研究的基本研究途徑之一，是透過對當代中國政府之外宣工作，其長時間之整體歷史脈絡的研究，去了解其運作架構以歸納出可提供解釋現況與未來發展的原因。²¹雖然涉及「大外宣計畫」的歷史研究途徑題材較少，但仍舊可以從「中國對外宣傳」這個主題之研究主題，了解整體背景與脈絡，是為不可或缺的研究途徑之一，而此研究途徑之資料構成，主要都是透過

¹¹ 何清漣，《紅色滲透：中國媒體全球擴張的真相》（台北：八旗文化，2019），頁 55-87。

¹² 余杰，《病毒、謊言、大外宣：中國造假如何毀滅全世界》（台北：前衛，2020），頁 32-46。

¹³ 張殿清，《情報與反情報》，（時英，2001），頁 11-32。

¹⁴ 汪毓瑋，《國土安全（上冊）》，（元照，2021），頁 69-88。

¹⁵ 汪毓瑋，《恐怖主義威脅及反恐政策與作為(上)》（元照，2016），頁 1-15。

¹⁶ 張文廣，《中共「信息戰」之研究》，（國立政治大學外交學系戰略與國際事務碩士在職專班碩士論文，2002 年），頁 52-101。

¹⁷ 丹尼斯·匹茲奇維克斯（Dennis Piszkievicz）著，中華民國國防部譯印，《恐怖主義與美國的角力（Terrorism's War With America）》（國防部史政編譯室編譯處，2007 年 1 月），頁 5-11。

¹⁸ 國防部通信電子資訊局，〈科技戰爭：資訊作戰之研究〉，1999 年 9 月，〈<http://www.mnd.gov.tw/division/~defence/mil/join/ceib/elect/elect4.htm>〉。

¹⁹ Bruce Berkowitz 著，李育慈譯，《戰爭新風貌：二十一世紀作戰方式》，（國防部史政編譯室出版，2003），頁 5-23。

²⁰ 葉志偉，〈美軍資訊作戰聯戰準則之演進〉，《海軍學術雙月刊》，第 51 卷第 2 期（2017 年 4 月），頁 114-126。

²¹ 王玉民，《社會科學研究方法原理》，（台北：紅葉文化，1994），頁 247-250。

實際參與者的回憶紀錄、官方文獻、官方發言、權威新聞之報導，去描述與貼近外宣計畫的整體輪廓。

首先，若要提到實際參與中國對外宣傳工作的中國官員，不得不提到推動中國新聞發言人制度且曾任職中國國務院新聞辦公室主任的趙啟正，其在《向世界說明中國：趙啟正演講談話錄》著作中，以 1998 年至 2005 任期內的重要性演說、出訪談話與珍貴的親身經歷表述，傳遞出中國政府的外宣工作政策、與個別國家的關係態度以及意見表述，包含向世界強調「社會制度的優越性」、「戰略夥伴的重要性」、「北京為產生世界新聞之地」以及「美國對中國的了解不足」等，在在傳遞出「中國無害」的外宣目的。²²雖然文獻資料出自實際參與外宣工作的趙啟正，可以說相當具有參考價值，但由於章節分類皆以個別談話背景為劃分，外宣意涵與整體視野之架構較為分散，需要從全書各節脈絡去細細研究歷年談話內容，才能整理出系統性的外宣理念架構與政治價值觀。

統整來說，以歷史研究途徑切入的著作，多是透過外宣相關文獻與資料的長時間累積，而且多是具高度參考價值與權威性的實際參與人員之第一手資料、訪談，再透過作者的脈絡梳理，讓讀者更加深入了解中國對外宣傳的整體架構與發展歷程之因果關係。但也由於需仰賴實際參中國外宣工作者的資料提供，以及作者的個人闡述與架構規劃，較有個人主觀意識的參雜、歷史資料選擇的不全面與缺乏理論概念等問題，以上皆會影響研究結果的方向與真確性，亦會影響讀者對於中國對外宣傳主題的理解全面性。

三、以銳實力為切入之研究

銳實力 (Sharp Power) 概念係自 2017 年由美國國家民主基金會於《Foreign Affairs》雜誌所提出，是指一個國家透過侵略性的外交政策，將權力觸角伸到其他國家內，企圖影響其政治決策，且此行為不屬於軟實力與硬實力，即稱為銳實力。因為此一概念被提出的年代較為近代，且其概念的設定幾乎是西方世界為現代中國所量身打造，用來解釋中國的侵略現象，概念意涵較為負面。

首先，就銳實力概念探討層面，臺灣大學政治系教授張登及於 2018 年發表的文章《習時代中共的「銳權力」戰略？概念構成與理論反思》，²³內容認為銳實力可視為「美國衰退論」的 3.0 版本，以及「中國威脅論」的 2.0 版本，屬於實用性概念，同時也對比出「軟實力」概念的縱深不足。其次，透過實際案例之角度撰寫的作品，以「美國之音」專欄作家-何清漣於 2019 年的著作《紅色滲透：中國媒體全球擴張的真相》²⁴最廣為聞名，內容即是以銳實力切角來描述中國大外宣計畫，闡述中國如何將各國媒體「粉紅色化」、西方媒體受到何種「收買與打壓」，甚至提到美國是如何透過《代理人登記法》來阻止受到中國「大外宣計

²² 張毓思，〈與譚德塞做對《美聯社》：美國正利用疫情提升台灣國際地位〉，《天下雜誌》，2020 年 04 月 09 日，〈<https://www.cw.com.tw/article/5099792>〉。頁 3-9。

²³ 張登及，〈習時代中共的「銳權力」戰略？概念構成與理論反思〉，《展望與探索》，第 16 卷第 4 期（2018 年 4 月），頁 119-133。

²⁴ 何清漣，《紅色滲透：中國媒體全球擴張的真相》（台北：八旗文化，2019）。

畫」的侵擾。全文以銳實力的角度剖析案例，雖然主觀意識強烈，但也可藉此不同角度，拼湊中國大外宣計畫的整體面貌。而另一本更為貼近現今國際時事的著作，余杰於 2020 年出版的《病毒、謊言、大外宣：中國造假如何毀滅全世界》，²⁵其章節架構可分為「中國對美」、「中國對台」、「中國對全球」，三個大外宣範圍層面，並以多項個案去闡述中國在這三個區域的大外宣工作以及所受到的回應。

四、以政治傳播途徑為切入之研究

政治傳播研究途徑，依據英國學者 Brian McNair 見解，認為政治傳播係：「對政治事務進行有目的性的傳播，包含媒體中有關政治人物、政治活動或政治評論的傳播」，而中國的對外宣傳很簡單粗暴，就是要將「中國聲音」傳播出去以達到目的。

另以中國政治研究專家安妮-馬里·布雷迪（Anne-Marie Brady）在 2008 年的著作 *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China* 來看，此著作直接全面性探討現代中國的「整體宣傳系統」，內容包含「宣傳系統構成」、「宣傳指令傳遞途徑」、「宣傳組織機構」、「政治公關」、「公共外交」、「新聞發言人」等，完整交代中國係如何對外進行宣傳工作；此外，更點出中國當局會將西方公共關係與媒體傳播工作內化為符合中國國情的運作模式，其文中亦提及新興網路社群媒體如何進行外宣工作。但受限於作者撰文的時空背景，該著作已是十多年前之作品，與現今局勢又有些許差異之處。

另外，中國對外宣傳與新聞傳播學者一習少穎於 2010 年所著《1949-1966 年中國對外宣傳史研究》，²⁶章節內容針對中國外宣媒介「對外刊物」、「通訊社」、「對外廣播」、「電視與電影」、「國際交流」的存在使命多做探討，並分析中國政府希望達到的效果，並歸納出外宣目的未達預期效果之原因為「中西意識形態差異」所導致「宣傳策略失誤」，這將會在第四章來做介紹。

總結，以政治傳播研究為途徑的著作，多具有直接闡述「傳播宣傳」之優點，可供讀者更加深入探究宣傳媒介的本質、實際運作，以及與他國的直接互動反應，但「媒介」只是對外宣傳的一環，若是只專注於「訊息溝通與傳遞」，而忽略整體宣傳脈絡之因果、與領導人的階段性總體對外策略，則會缺乏全面性。

五、現有研究之侷限

綜觀以上「國內外資訊戰文獻」、「銳實力」、「政治傳播」等切入角度各有優點與局限性。「國內外資訊戰文獻」可以清楚了解整個歷史脈絡發展，探究外宣工作之前後因果關係，進而用於未來發展，但侷限在於，參雜作者之主觀意識、歷史資料與時空背景的選擇，都會影響研究結果。以「銳實力」為主題之中國外宣研究，因此一概念較新，因此文獻的案例與時空皆較符合現今國際局勢，但由

²⁵ 余杰，《病毒、謊言、大外宣：中國造假如何毀滅全世界》（台北：前衛，2020）。

²⁶ 習少穎，《1949-1966 年中對外宣傳史研究》（武漢：華中科技大學出版社，2010），頁 15-59、182-212。

於比較少談及中國外宣整體架構，亦屬負面改念，若對中國政府及中共中央對外宣傳發展歷程未有一定程度了解的讀者，難以客觀評斷。

最後，「政治傳播」切角，強調中國對外宣傳之「宣傳」本質，對外宣機構的運作介紹相對完整，但缺乏整體脈絡布局之探究。以上切角皆各有侷限，若為何符合本研究兩大重點「習時代大外宣計畫之中央國際傳播媒體」與「新興網路外宣媒介」，本研究將選擇「政治傳播」作為主要研究途徑，透過他國對於中國外宣的回應以及傳播工具的深入剖析，並額外補足此研究途徑較忽略的中國對外宣傳整體脈絡，藉以探究符合現今時空背景與適用宣傳工具的外宣整體研究。

第三節 研究途徑與研究方法

一、研究途徑

根據孫本初教授的定義，研究途徑（Approach）是指「選擇問題與相關資料的標準，是指作者擬定從何種角度切入去探討研究主題」。²⁷本研究主要描繪習時代的中國大外宣計畫中的黨政機關組織架構、中央所屬國際傳播媒體的類型，並再深入探究新興網際網路社群媒體所扮演的角色、作用與對內對外之實際影響。另外，對於民眾在面對新興網際網路社群媒體的大環境下，心理狀態有何變化，是否會受中國大外宣計畫的影響，以此來步步解析習近平「鮮明中國特色的戰略傳播體系」的戰略效果是否顯著？本研究將採用「政治傳播研究途徑」作為研究大外宣計畫的主要研究途徑，除了介紹中國中央國際傳播媒體與中國外交部發言人團隊之外宣方式之外，將深入探討中國大外宣計畫「新興網際網路社群媒體」的實際操作策略，以及又該如何使之達到絕佳的外宣效果，再者，透過實際案例來觀察互動國家的實際感受，進而描繪出習時代中國大外宣系統的媒體宣傳整體輪廓，使本研究更具學術價值。

二、研究方法

根據孫本初教授的定義，研究方法（Method）是指「蒐集與處理資料的程式與手段，主要是指作者針對自己與探討之主題與相關問題，擬如何進行蒐集和分析資料」。本研究將選擇「文獻分析法」、「歷史研究法」，探討習時代的中國外宣工作內容、實際效益與困境。

（一）文獻分析法

文獻分析法（Document Analysis）是一種透對主題相關文獻之搜集整理、歸納，並做出客觀且有系統的分析研究法，其重視文獻的選擇、可信度與客觀性。透過文獻分析法，我們可以完整的了解過去實際發生的事件記載，並從中獲取切合研究主題所需的資料，以為研究進行客觀分析，進而推敲議題的發展方向，正

²⁷ 孫本初，〈如何寫一篇優質的碩博士論文〉，《碩博士論文投稿期刊學術論壇》（臺北：臺北大學，2005），頁4-8。

如石之瑜所言，史料無法表達，須經分析才具意義與價值。²⁸本研究預計將蒐集「中國大外宣計畫」、「中國對外宣傳」、「政治傳播」等相關文獻進行分析，探究習近平時代中國大外宣計畫的整體脈絡。

(二)歷史研究法

歷史研究法 (Historical Research)，是一種以歷史為題材的系統性整理與探究之研究方法，其注重將複雜的史料歸納整理，並以科學方法去分析史實的因果關係，透過已發生的歷史，來幫助現階段研究以及未來發展的評估與預測。²⁹本研究將透過習近平時代的中國大外宣計畫發展進程、相關中國政府外宣人員的對外發言以及網路言論、政策推行等，探究習時代的大外宣計畫發展之前因後果，還原其真實脈絡，並推測出未來遭遇的挑戰與解決之法。

第四節 研究範圍與研究限制

一、研究範圍

本研究首先將以廣義的「資訊戰」，來闡述生活中的「資訊戰」運用，並且先試著將生活中常見的資訊手段及遭遇到與資訊活動有關的問題，來做為論文之部分內容，研究範圍大致以日常生活中的資訊運用。

又戰爭的面向又可分為「攻擊」與「防禦」，本文僅針對「攻擊性」的信息戰運用進行探討，而「防禦性」的信息戰運用因在「資訊安全」的許多專著中均多有研究，故防禦面的信息戰運用不在本文中多作討論。

接著帶入到中國近年來外宣作為，特別是習近平上台後，中國政府官員之公開發言以及於海內外新興網際網路社群媒體(包含：Facebook、Twitter、YouTube、Instagram、抖音)之言論登載、中西方歷史文獻、中西方媒體資訊，深入研究習近平時代大外宣系統中的新興網際網路社群媒體之如何運作以及對台灣民眾實際影響。

二、研究限制

本論文將採用文獻分析法、歷史研究法、既有統計資料分析法進行研究，但本研究所採用的三種研究方法並非完善，對於本研究結果必然各所限制。首先，「文獻分析法」易有文獻選擇局限、資料真確性之缺陷，進而局限研究。而「歷史研究法」，因使用的是經編纂記錄的二手資料，文字已加上作者的主觀意識，且真確難以判定、掌握不易，因此需仰賴文獻的可靠度、權威度與可信度。³⁰另外，「既有的統計資料分析法」，因為是為「既有的」資料，其原始研究並非專為本研究而設計，難以完全符合本研究所需，必有局限，僅能選擇時空背景與研究

²⁸ 石之瑜，《社會科學方法新論》(臺北：五南，2003)，頁 199-205。

²⁹ 顧力仁，〈歷史法及其在圖書館學研究上的應用〉，《書府》，第 18-19 卷，1998，頁 100-107。

³⁰ 王玉民，《社會科學研究方法原理》，頁 247-250。

主題相近的統計結果，參考使用。最後，除了研究方法上的限制，資料的取得與選擇性也是影響研究的重要因素之一，由於中國官方資料、期刊論文、相關專書與新聞資訊之取得有諸多限制，且案例設定較為近代，能參考的著作有限，僅能從既有的中國官方公開文獻檔案、期刊資料、中國政府與中共中央發布之新聞資訊，以及中英日韓與東協國家之新聞資料的補充，旁徵博引並整理出大外宣之整體架構邏輯。

第五節 研究架構與章節安排

本論文第壹章將針對本研究欲探討之主題，進行基本描述與介紹。第一節，透過研究動機與研究目的之說明，闡述新興網際網路社群媒體與心理學相關理論的共融處？台灣民眾對新興網際網路社群媒體的使用情形包含人數、頻率等為何？以及中國對外宣傳模式在習近平時代從「守勢」轉為「攻勢」的過程，並提及建設「鮮明中國特色的戰略傳播體系」、「改變全球傳播秩序」與「新興網際網路社群媒體」的角色興起。第二節為文獻探討，統整國內外學者對資訊戰以及中國大外宣計畫之研究。第三節為介紹本研究選用之研究途徑-「模式研究途徑」及「個案研究途徑」，以及研究方法-文獻分析法、個案研究法、歷史文獻研究法與既有統計資料分析法。第四節為研究範圍與研究限制，說明本研究的外宣工作範疇、設定時空、案例，並將特別聚焦習近平時代與新興網際網路社群媒體，不另探討其他中國領導人時代的中國外宣系統。第五節則將列出本研究之架構安排與各章節之內容分配，清楚描繪本研究之脈絡分布與書寫輯。

第貳章將針對資訊戰的起源及定義進行整體探究、系統整理與歷史回顧，從案例分析介紹資訊優勢在戰爭中起到的效果，定義何謂資訊，以及分析現在戰爭的轉型，不再像以往一樣舞刀弄棍，轉而變為透過明、暗手法操作，在媒體記者面前正義盎然，私底下卻在網路等不透明地帶進行暗地裡的傳播假資訊。

第參、肆章為本研究之主軸，將透過「一帶一路債務陷阱爭議」案例，探討習時代大外宣計畫中所使用的新興網際網路社群媒體在事件中的角色、作用、策略，以及與相應國家的互動、效益與挑戰，得以驗證習時代的大外宣計畫整體策略發展。第一節，以習近平上任初期的「一帶一路政策」為例，透過其所衍伸出的「債務陷阱爭議」做概述與討論。第二節，將研究大外宣計畫發展初期與新興網際網路社群媒體在此案例中的實際運作，探討中國官方是如何透過新興網際網路社群媒體與西方世界爭奪話語權。第三節，將透過既有國際間的統計資料，分析中國新興網際網路社群媒體的興起，對於周邊國家的影響與效益。第四節，總結本章。

第伍章，綜整前四章有關資訊戰、心理學相關理論、習時代的大外宣計畫以及新興網際網路社群媒體的介紹及想法，歸納出習時代下的中國大外宣計畫中「新興網際網路社群媒體」之運用時機、方式、影響與效益，並探究出國際間認定中國近年來的「攻勢外宣模式」是否為常態，亦或是僅針對特定議題與情境。

並且結合第貳章與第參章，以心理學角度推論出「新興網際網路社群媒體」對於中國國際形象以及對整體外宣工作的影響。希冀此研究題材能在未來有機會更加完善，增加其學術貢獻以及增加外界對於當代中國外宣工作的全面性了解。



第貳章 資訊戰基本內涵及大外宣計畫發展沿革

自人類誕生以來，紛爭及不可避免，為了解決紛爭，人們不是用言語來說服彼此，就是透過戰爭來征服對方，而其中，戰爭無疑是最直接的方式。比起語言上的彎彎繞繞、勾心鬥角，時刻都要提心吊膽防範對方出爾凡爾，戰爭是最能夠直觀的、短期立刻見效的方式去解決紛爭，而戰爭的形式一直在隨著人類工藝進步，換句話說就是科技發展，而產生變化。古時候人們受限於工藝限制，僅懂得使用石器、鈍器攻擊別人，隨著時代交替，金屬器的出現使得人們開始懂得製作刀、槍、盔甲進行更有效的殺傷，而後更是開發出了火藥等大規模殺傷性武器，將原本近身搏鬥的戰爭型態轉為陣地戰，由雙方建立砲擊陣地進行砲轟，但受限於地理因素，目前戰爭階段尚僅在陸地上進行，無法進行跨大陸間的戰爭。

十五世紀末，歐洲開始出現冒險家到處探索新世界，史稱「地理大發現」時代，但那時科技發展未趨成熟，木質船隻無法承擔遠洋航行所需，每次的航行都像在賭博一樣，這樣的情況直至十八世紀「工業革命」出現才有了突破。傳統木質船隻航行的動力來源主要是來自人力及風力，而想要進行遠航，實現大陸對大陸間的交通，船隻須以金屬製成才能抵擋暴風及海水的侵蝕，而人力或是風力是遠遠推不動這樣的船隻。但自從工業革命出現，有了蒸汽機的問世，欲進行遠洋航行的船隻有了足夠的動力來源可以推動金屬船隻航行，因此得以從海上對他國進行縱深打擊的戰爭方式，在當時兩國進行戰爭的方式多半先經由遠洋船隻發起海戰，對他國近海沿岸實施打擊後，再派員下去佔領，透過此種方式。

十九世紀初，美國的齊伯爵建造第一條巨型飛船，隨後萊特兄弟便製造出第一架由人控制的動力飛機，而軍用飛機真正投入空戰是在第一次世界大戰期間，主要負責偵查、運輸等功能。飛機的出現使得戰爭的態樣又再一次發生變化，戰爭空間由平面轉為立體，不僅要防範眼前的敵人，還要小心朝頭頂飛來的子彈和炸彈，使的戰爭更為激烈。

二十世紀末電腦、網路的出現，象徵著人類的科技已發展到信息時代，以往的地域限制已被破除，透過電話及網路，你可以隨時與地球另一邊的人溝通、視訊，不必再為了見上一面而花費大量時間搭乘交通工具。同理，戰爭的方式也產生了革命性的變化，相較於以往使用大規模殺傷性武器傷害平民，逼迫他國讓步投降，以美國為首的「軍事事務革命」將資訊科技認定為今後世界政治、經濟、社會及文化發展的關鍵工具，將「資訊戰」的戰爭層面拉高至戰略層面。近年來大陸政府大力發展資訊科技產業，不僅試圖打造自身資訊軟體產業鏈、加大薪資待遇網羅他國人才，並且不惜為爭奪 AI 晶片與美國撕破臉面，種種政策背後意圖呼之欲出，即是為新世代的戰略武力打下基礎，嘗試以「超越戰略」搭配「新軍事事務革命」打造國防、民防無死角，全力加強大陸軍隊的整體戰力。兩岸間的紛爭無法排解，百年來的相對和平終有一戰，為了應對可預見的臺海危機，我國政府有必要針對資訊戰的內容，特別是面對大陸政府的威脅，包含認清其本質、

洞悉其作戰方式、對我國有何影響等，做一個通盤且全面性的分析，摻雜美國等西方國家資訊發展現況，來做應對。

第一節 資訊戰的基本內涵與作戰方式

一、資訊戰的定義

在二十世紀以前，發生在石器時代、金屬器時代、工業革命等的戰爭，從根本上顯露出毀滅他國的企圖，即消滅敵對他國的一切潛在具有威脅性力量，物質層面包含人口、武器、財富、城池等，經濟層面表現在掠奪金銀財寶及皮毛等資源，而政治層面即對他國的統治階級如王族黃世、貴族世家等進行剷除或關押，以方便對戰爭失敗的一方進行穩固的統治而不會受到阻礙。

然而，隨著全球步入信息時代以及第二次世界大戰發射大規模毀滅性武器的下場，使得各國開始對戰爭的得失重新進行審視，以往透過絕對武力征服敵對他國已經不是唯一、最有效率的戰爭手段，且其帶來的生態滅絕是全人類所無法忍受的。古人孫臏所云「不戰而屈人之兵」的思想主張以戰略為考量，在戰爭發生前就先使敵對他國喪失發起戰爭的能力，即不以正面衝突為主要手段，而是透過遠交近攻、圍點打援、間諜滲透、斬首等戰術，實現對敵對他國的某種控制。放在今日就是以戰略層級的「資訊戰」對敵對他國實施各種意義上的控制，包含資訊滲透、信號阻斷、竄改情報等手段，爭取以隱密性為主、不發生直接衝突的最小代價獲取最大利益。

以我國國防部通信電子資訊局對「資訊戰」及「資訊作戰」的分類來看，¹「資訊」是將透過各種方式蒐集而來的資料，在經過有系統的處理、拆分、組合後轉變為可供特定接收者閱讀分析並在此之上做出行動及解決問題；「作戰」是指兩方或三方以上在敵對的情況下，有發生衝突、對抗、反擊等非和平或競爭狀態下的暴力行為。

¹ 國防部通信電子資訊局，〈科技戰爭：資訊作戰之研究〉，1999 年 9 月，〈<http://www.mnd.gov.tw/division/~defence/mil/join/ceib/elect/elect4.htm>〉。

表 2-1 我國資訊戰與資訊作戰定義表

區分	定義內容
資訊戰	係透過指、管程序，藉情報戰、心理戰、實體破壞、資訊攻擊、電子戰及傳統武力攻擊等手段，對敵方任何資訊與系統，加以遲滯、干擾癱瘓與摧毀，並獲取敵方資訊，供我軍運用；同時藉由軍事欺敵、安全措施、資訊防護等方法，保護我方資訊與系統之完整、防止洩漏、瓦解或遭受破壞，以支援並維持我軍決策指揮作戰。
資訊作戰	為保護、操控、劣化及阻絕資訊的衝突。從國家階層的配備、到個人手持的系統，都屬於資訊戰的領域。一般分為軍事性與非軍事性兩大類。其形式有指管戰、情資戰、電子戰、心理戰、經資戰、駭客戰、網界戰七種。

資料來源：國防部通信電子資訊局，〈科技戰爭：資訊作戰之研究〉，1999 年 9 月。〈<http://www.mnd.gov.tw/division/~defence/mil/join/ceib/elect/elect4.htm>〉。

(一)美國的資訊戰

1.美國情報工作不同階段的重要性

在美國，講到情報很容易聯想到與軍事行動掛勾，係因兩者有緊密的關係，但除了軍事行動外，情報其實還包括經濟、政治、科技等各方面有價值的資訊，且情報已是現在國家或組織等在擬定下一步決策時的重要根據之一。在 1970 年代，情報、科技與能源一同被稱為當時社會經濟發展的三大支柱，對於「情報」的定義在不同時間、不同的地點有著不同的詮釋，但以最原始目的來看，應定義為國家所需要，用來保障國家及人民安全的有價值資訊。²所謂的情報工作就是透過各種手段、渠道去蒐集被認為對國家及人民安全有價值的資訊，中國學者張殿清將情報工作稱作「有目的、有組織的去蒐集、分系、傳遞、評估關於切乎國家及人民安全的有價值資訊等一系列活動」。古人有云：「運籌於帷幄之中，決勝於千里之外」，情報工作的重要性一直不容忽視，要制敵於先必須事前精確掌控對敵雙方情報，才能搶佔先機；而要精確掌控戰場局勢，就必須依靠效率好及精準度夠的情報工作。例如腓特列大帝常稱：「大帝出征常有百名廚子跟隨，而我只需要一個廚子，但我至少需要百名間諜」，也使他在 17 世紀普奧戰爭中，成功利用敵我雙方情報掌握的差距而獲勝，情報對於國家及人民安全的重要性自此可看出端倪。³綜觀前朝歷史，不乏以少勝多的戰役，人數及武器均處於劣勢的軍隊，卻因為其領導者掌控著戰場局勢情報，而能於絕境中逆轉並反敗為勝。

² 汪毓璋，〈美國持續情報改革與強化『公開來源情報』體系之發展〉，《非傳統安全威脅研究報告（第七輯）》，國家安全局，頁 108-121。

³ 〈商業間諜那些事兒〉，《新浪財經》，2009 年 07 月 29 日，〈http://finance.sina.com.cn/leadership/20090729/14016544033_5.shtml〉。

我國前總統蔣中正對於如何做好情報工作也有自己的一番見解，1932 年 2 月 17 日渠針對 1931 年「九一八事件」及 1932 年「一二八事變」的日本侵略問題提出，「禦外必先充實內部，而內部之充實，當先辦偵察隊」，⁴並時常慨嘆「無幹部、無組織、無情報」⁵是 1931 年 12 月讓他第二次被迫下野的因素之一，同時也讓他體悟到統治國家與掌控情報密不可分。所以當前總統蔣中正復出後，隨即於 1932 年 2 月 29 日成立「三民主義力行社」，並在該處設立特務處（軍統局的前身），以解決「無情報」的困境。中國學者張殿清認為依靠情報工作，國家及組織才能據此制訂戰略與決策，情報工作的成效既關乎著戰爭勝敗，同時也是保障國家安全的重要因素、是發展社會經濟科技發展及維繫企業生存與競爭的重要工具。1987 年，一位美國前 CIA 局長曾稱情報機關在制訂跟執行對外政策與防禦戰略中，情報工作在其中起到重大作用；前英國前情報單位首長斯特拉·里明頓女士也表示：「要想國家強盛、保持地位，就應該擁有世界上最厲害的情報機構，因為只有快速、精準的知道其他國家所求所做之事，並適時制訂方針並作出判斷，才能保持國家強盛」。

在各國歷史上因為做好情報工作並取勝的例子有很多，以 1967 年 6 月 5 日發生的「六日戰爭」(Six-Day War) 為例，以色列情報機關摩薩德 (Mossad) 以情報工作著名，在戰爭期間派出多位情報工作人員滲透進阿拉伯國家，蒐集資訊，並供軍隊彙整分析，最後得出阿拉伯國家的軍事機密項目相關情報，讓空軍先行起飛炸毀尚未起飛的阿拉伯國家飛機，最終獲得戰爭勝利；學者普遍認為六日戰爭，以色列之所以能夠得到壓倒性勝利，要歸功於渠情報機關—摩薩德優秀的情報工作，由此可知情報工作是非常關鍵的；反之，若是忽視對自身情報的保護，其代價也是非常之巨。前有二次世界大戰期間美國「珍珠港事件」為例，雖然美國為此付出慘痛代價，但其後來因未曾遭到外來攻擊，疏於防備，且情報工作內容主要針對敵對他國的軍隊力量，輕忽了個人、組織恐怖主義的力量，因而讓蓋達組織的恐怖分子趁其不備，控制客機撞向美國紐約世界貿易中心，並造成歷史上知名的 911 恐怖攻擊事件，讓美國損失慘重。

先前提到情報工作自古即有之，到今天渠仍占據著保障國家及人民安全重要的一環，以美國為例，情報工作的歷史發展基本上可約略區分為未制度化、制度化、科技化、冷戰、後冷戰及 911 恐攻後時期。情報工作起源於人與人間的衝突，有衝突才需要取勝，衝突一旦發生，了解對方的武力、人數能夠在衝突發生前佔據先機，那時雖然沒有提出何為情報，但情報的概念已經有了初步雛形。在古代戰爭中為打探敵方消息，會派出探子、間諜等少數人員先行試探、滲透，並透過烽火、牛角、飛鴿等其傳遞情報的工具打報告，此時尚未進行情報深化工作，這就是最初的蒐集情報工作。未制度化時期尚未有專門的情報機構出現，大多是由

⁴ 蕭李居，〈戴笠與特務處情報工作組織的開展〉，《國史館館刊》（中華民國國史館），第 33 期，2012 年 9 月，頁 12-16。

⁵ 陶涵 (Jay Taylor) 著，林添貴譯，《蔣介石與現代中國的奮鬥 (上)》(The Generalissimo—Chiang Kai-Shek And The Struggle for Modern China) (台北：時報出版公司，2010 年)，頁 6。

領導者指派親信負責蒐集情報，故稱此階段為「未制度化時期」。隨著個體到部落再到國家，國家事務的繁忙及複雜程度使得領導者無法再像前一時期親自指派親信，高頻率、高強度的戰爭使得領導者無法親力親為，因此更需要專門的情報機關協助進行情報工作，因此正式的情報機關也逐漸形成。情報工作從未制度化時期進入到制度化時期，轉捩點是出現了專門的情報機關，讓情報工作逐漸走向專業化、制度化，而情報工作的優劣則與情報機關架構是否完善有著正向關係；前總統蔣中正曾強調：「情報之重要與其組織之精密，網絡運用之靈巧，實為治國唯一之要件」，⁶包括中國學者張殿清亦稱專門情報組織的出現使得情報活動產生質變，也就是專業化、制度化，更是現代情報工作發展的一個重要標誌，爰稱此階段為「制度化時期」。

在情報工作尚未融入科技手段時，人類的情報工作係透過各種傳統方法來蒐集情報，以求能迅速及隱蔽的傳遞情報，例如利用飛鴿的動物習性來返兩地傳遞情報，也就是大家耳熟能詳的「飛鴿傳書」。傳統的情報工作在越趨頻繁的戰爭中逐漸改良，專門情報機關研究精進蒐集情報工作及傳遞的新技術，優勝劣汰，有競爭才有進步，尤其是在兩次世界大戰期間為情報工作的蒐集手段科技化作出大量貢獻，情報戰隨著戰爭型態改變越趨完善，轉為以破譯及反破譯攻防的密碼戰，是現代情報戰的起源，例如 1914 年法國與德國間之馬倫河之戰、英國的密碼分析部門—40 號房等，這些都是情報戰的重要歷史，⁷爰稱此階段為「科技化時期」。「科技化時期」的情報工作係源於科技的出現而改變情報工作的蒐集手段，而「冷戰時期」的情報工作係因國際政治局勢的影響而發生變化。冷戰期間的情報工作，基本上以美蘇的政治立場對立，兩大國間的專門情報機關相互對抗為主，此時期兩大國間的情報工作蒐集重點基本都是以敵方的軍事及政治為主要蒐集對象。在此時期，雖然美蘇兩大國皆藉由第三國家進行代理人戰爭，兩國卻並未真正宣戰，取而代之的是兩大國間的情報戰對抗異常激烈。1989 年冷戰結束後，蘇聯的退場使得國際局勢進入「後冷戰時期」，因為敵對軍事威脅大幅降低，情報工作亦改變目標重點，國家在國際上能否佔據話語權不僅取決於其軍事武力上的規模，國家的經濟實力也無法輕視，且因為核彈等大規模毀滅性武器的出現，各國不敢輕啟戰端，因此將國家經濟發展等軟實力項目視為優先。美國於 1990 年的《國家安全戰略》報告中提出：國家安全與經濟力量掛勾，與其關係密不可分、美國經濟健全發展是維持世界領導者地位的關鍵、美國力量的來源於經濟繁榮等語，因此其情報工作的優先項目轉以國家經濟發展等軟實力項目。美國前總統老布希（George H. W. Bush）首先要求美國國家安全總署（NSA）將情報蒐集工作優先項目進行改變，將經濟情報列為優先項目之一。2013 年，NSA 叛逃員工史諾登（Edward Snowden）向外透漏的內容中也證明 NSA 在後冷戰時期便開始蒐集有關經濟發展等軟實力情報，以利於美國的跨國大型企業向外發

⁶ 吳淑鳳編註，《蔣中正總統檔案—事略稿本》，第 14 冊（台灣：國史館，2004 年 12 月），頁 125-127。

⁷ 陳明傳、駱平沂，〈情報與國土安全、國家安全之關係〉，《警專學報》，第 5 卷第 1 期，2011 年 4 月，頁 92-95。

展。此外NSA更對美國盟友等國領袖以及設於美國境內的大使館進行通訊監聽，此事一經爆料便急速引發各國強烈抨擊，然美國總統歐巴馬卻以情報機關須發揮用處為由狡辯，且歐洲國家也是對美國駐地大使館進行通訊監聽，另有2位不具名美國前情報官員亦稱，其他國家同樣如此，差別只是在尚未被揭發通訊監聽行為罷了。

後冷戰時期，因為當時美國是世界最強大國家，無論從軍事武力還是經濟發展等面向來看，美國的強大無庸置疑，當然也成為其他國家蒐集軍事及經濟等情報的最主要國家，例如美國就曾以俄羅斯與中國在美國積極展開情報工作為由進行譴責，以及美國參院外交關係委員會的前首席參議員威廉·崔普烈（William C. Triplett）及美國眾議院法規委員會國家安全事務專業幕僚愛德華·丁伯雷克（Edward Timperlake）兩人，在共同著作：買通白宮－柯林頓與北京的黑色交易（Year of the Rat: How Bill Clinton Compromised U. S. Security for Chinese Cash）中說明中國如何無所不用其極地利用各種情報工作手段蒐集美國的重要政治和經濟情報，並事先了解美國柯林頓政府對中國所採取的經濟政策，以利於後續應對，改變美國對中共的態度。⁸然而在冷戰結束後，2001年便發生911恐怖攻擊事件，更使美國的情報機關進入改革，讓情報工作進入「後911時期」，此時期的優先項目主要以國內反恐情報為主。雖然在911恐怖攻擊事件發生前，已經有人意識並呼籲要提前重視恐怖攻擊所帶來的威脅，例如美國前總統柯林頓於1995年聯合國憲張簽署第55年紀念日時就曾提及：「我們這個世代的敵人為恐怖分子及支持他們的國家」，然而當時並沒有人，包括美國國防部的高階官員沒有一位意識到恐怖攻擊是即時且明顯的威脅，更不用講將它視為是一種新型戰爭型態。911恐怖攻擊事件發生後，美國前總統小布希立即宣布：「不消滅恐怖主義，決不善罷干休」，2003年2月14日，小布希政府所發布之《打擊恐怖主義國家戰略》（National Strategy for Combating Terrorism），將反恐層級拉高至國家戰略的層面，並將反恐視同作戰，從此正式展開美國全球反恐戰爭，並對恐怖分子及支持他們的國家「絕不手軟」的制裁。想要消滅恐怖分子及支持他們的國家，問題不在於美國有沒有能力反擊，美國的強大是有目共睹的，最大挑戰是如何發現恐怖組織。⁹因此反恐的關鍵是要先找出恐怖分子所在，而在這當中精確且即時的情報便是主要關鍵，因此情報機關比過去扮演著更加關鍵的角色。在美國國會《國家恐怖主義委員會報告》（Congress Report of the National Commission on Terrorism）中提到：「精確且即時的情報是制衡國際恐怖主義最有利工具」，美國更在後來所發布之《國土安全國家戰略》（National Strategy for Homeland Security）

⁸ 愛德華·丁伯雷克（Edward Timperlake）及威廉·崔普烈（William C. Triplett）著，林添貴譯，《買通白宮－柯林頓與北京的黑色交易（Year of the Rat: How Bill Clinton Compromised U. S. Security for Chinese Cash）》（台北：時報出版社，1999年12月6日）。

⁹ 丹尼斯·匹茲奇維克斯（Dennis Piskiewicz）著，中華民國國防部譯印，《恐怖主義與美國的角力（Terrorism's War With America）》（國防部史政編譯室編譯處，2007年1月），頁239-251。

中也一再強調情報工作對反恐行動的重要性。¹⁰美國雖然在全世界各地設有情報機關，擁有規模最大的情報體系，但是打擊恐怖分子及支持他們的國家其並非僅靠美國一國之力量就可以達到。故為對抗恐怖分子的無差別攻擊及恐怖主義的對外擴散，在 911 恐怖攻擊事件發生後，美國不但對其情報機關及情報工作進行改革及重新定義，並積極與各國的情報機關加強合作力度與範圍，力求對恐怖分子支持他們的國家展開最為有力的消滅與制裁。

2. 後 911 時期的情報工作發展

(1) 重新定義情報的分類

依照美國情報研究學高得生 (Roy Godson) 博士對情報工作的認識，有關情報工作的範圍應涵括以下 4 種：情報蒐集 (collection)、情報研析 (analysis)、反情報 (counterintelligence) 及秘密行動 (covert action)。

另依據美國 CIA 在 2007 年 9 月 7 日所提出之 5 種情報類型，分別是當前 (current) 情報—檢視當前所發生之事件；評估 (estimative) 情報—檢視事件或後續影響；預警 (warning) 情報—提醒領導者需馬上處理的緊急情報；研究 (research) 情報—對於某議題的深入探討以及科技 (scientific and technical) 情報—有關國際最新技術等。¹¹但在 911 恐怖攻擊後，環境的變化改變了美國過去對情報分類的定義，因為任何人都沒意識到恐怖主義對美國國土安全能夠造成如此慘重的傷害，包括美國在內的許多國家安全機關，甚至民間企業及非營利組織，都需要重視恐怖攻擊所帶來的威脅。

(2) 重新定義情報之性質

以前美國情報工作非常重視情報的特性—也就是機密性，並認為資訊與情報最大的差別就在機密程度有差，例如情報是「有關分析、彙整出敵人或潛在敵人的機密資訊」。由此可見情報是經過情報工作機關分析、彙整後並具有「機密性」的資訊，各國政府也依據情報的價值程度訂定機密的等級，分為「密」、「機密」、「極機密」及「絕對機密」，而且越是高價值的絕對機密情報，能夠接觸了解的人越稀少。但是在經歷 911 恐怖攻擊之後，美國情報工作機關改變過去對情報的定義及認知，將「公開來源情報」(Open Source Intelligence, OSINT) 也視作為了保障國家安全所必需的另一項重要情報來源。雖然早於 1994 年，CIA 就已經設立「公開來源社群計畫暨公開來源社群計畫辦公室」(COSPO)，目的係為發展、協調與監督公開來源社群計畫的執行，並同一時間設立「公開來源社群指導委員會」(Community Open Source Steering Committee)，交由 CIA 局長指定專業人才來管理，卻並未重視 OSINT，只留於表面形式，實質上卻忽略蒐集此類情報的工作。但是在 911 恐怖攻擊後，美國所面對的新敵人，也就是恐怖分子，具有隱蔽性、難以判斷身分、地域限制等特性，欲以傳統方式取得機密情報是難以達成，

¹⁰ 汪毓璋，《國土安全（上冊）》，頁 76-77。

¹¹ 汪毓璋，《美國持續情報改革與強化『公開來源情報』體系之發展》，頁 108-121。

因此必須要全方位的，包括 OSINT 在內，進行情報蒐集工作（all-source intelligence）。因為恐怖組織有時為了宣傳，也會公開發佈相關的資訊。例如在 1996 年 8 月期間，賓拉登在阿富汗記者會上公開向美國宣戰，並要求美軍撤出聖地沙烏地阿拉伯，而當時美國的情報工作機關及相關官員大都視蓋達組織為令人厭惡的小人物，並非足以產生對美國足夠的威脅。OSINT 作用應不僅被視作是美國機密資料的補充物，而應該將其認作是本身具有價值情報來源之一。例如蓋達組織的宣傳媒體「歐夏伯」(as-Sahab) 會藉由網際網路來挑選新成員加入、宣傳聖戰與擴大威嚇力，許多恐怖組織也開始陸續經營自己的網際網路社群媒體，而美國情報機關研析人員便可自該網站所遺留的資訊，來分析判斷該組織的相關情報，前國土安全顧問湯聖德 (Francis Townsend) 也稱：「網際網路是新的公開來源情報的戰場」。同時間，英國負責電子監聽的情報機關「政府通訊總部」(GCHQ) 也藉由監控網際網路的變化，挖掘可疑恐怖分子的活動情形。美國為加強對 OSINT 的重視程度，「國家情報總監」公佈《301 號情報圈命令》(Intelligence Community Directive No.301)，據此規定「全國公開來源事業」(national open source enterprise) 的結構組成與肩負的任務。¹²除此之外，CIA 局長海頓 (Michael Hayden) 也於 2007 年 1 月 4 日在對 CIA 的所有人員指出，未來要加大、加強「非機密網路」的情蒐及任務分配，意指要擴增環境用來使相關人等充分交流 OSINT，並持續建構更完善的 OSINT 系統。¹³由以上可知，資訊機密的特性以難以再作為定義情報價值性的重大參考標準。

(3) 強調人員情報的重要性

反恐情報相較於軍事情報的獲取渠道，更具有隱蔽性，係因軍事情報有跡可循，有具體的敵國、具體的軍事行動，多數可在敵軍攻擊前獲得相關軍事情報，並及早安排應對；然恐怖分子則是隱藏起來，平時與民眾無異，難以事先察覺，這也印證著中國古人所云「明槍易躲，暗箭難防」。雖然恐怖分子欲進行恐怖攻擊需要長時間的準備，但情報機關卻無法提前蒐集好相關預警情報，由於恐怖分子逐漸熟悉如何使用返偵查科技技術，加上加強對行蹤掩護及通訊洩漏防備的訓練，例如賓拉登從不使用電話進行通訊，而是透過最原始的郵差作為對外溝通管道。讓美國在內的所有情報機關及情報工作，不但無法掌握賓拉登的住所，更欠缺最重要的「何時、何地、何手段、對何目標」的情報，這便是抓住賓拉登任務的最大障礙。2008 年 12 月 3 日，「國家情報總監」麥康奈 (Mike McConnell) 在哈佛大學發表演講中承認，要對躲在陰影的伊斯蘭恐怖組織進行有效打擊是一項艱鉅的挑戰。¹⁴根據我國研究恐怖主義的教授汪毓璋表示，為對付恐怖組織就必須重點強化訓練對「人員情報」(Humint) 的蒐集，透過訓練有素的情報人員滲透進入恐怖組織，以彌補科技手段對此的缺陷。由於因地域限制，為深入滲透

¹² 汪毓璋，《國土安全（上冊）》，頁 108-125。

¹³ 汪毓璋，《美國持續情報改革與強化『公開來源情報』體系之發展》，頁 121-126。

¹⁴ India Today, 2008/12/3. "US blames LeT for Mumbai attacks," <<http://india.today.intoday.in/story/US+blames+LeT+for+Mumbai+attacks/1/21679.html>>.

進入恐怖組織，需要訓練不同語言專長的情報人員，因此應從各地大學甄補同時具備不同種族背景、對不同文化有一定了解及熟稔當地語言的人才進行訓練。¹⁵美國除強化其國內人員情報的訓練外，另為強化蒐集、隨時更新各國恐怖組織活動現況，其情報機關在 911 恐怖攻擊後大量向國外派遣情報人員進駐當地，並成功透過訓練有素的人員在當地蒐集情報，破獲許多國內外的恐怖攻擊計畫，其中還包括 CI 幹員機密前往巴基斯坦進行對賓拉登住所監視的艱鉅任務等。人員情報之所以相對科技手段難以熟悉，係因人員情報初期難以滲透進入恐怖組織，縱然成功滲透，情報工作人員也必須冒著隨時曝光的風險，所以「人員情報」具有非常高的風險性。舉例來說，埃及情報機關曾企圖利用恐怖組織內部人員暗殺扎瓦希里（Ayman al-Zawahiri），結果消息走漏，該名成員被抓住並遭到處刑。此外，「人員情報」還可能會產生雙面間諜的風險，例如曾受 CIA 所利用的情報工作人員—約旦醫生巴拉維（Humam Khalil Abu Mulal al Balawi），同時間也擔任著蓋達組織的間諜。透過利用 CIA 對自己人的信任，得以繞過安檢，直接進入 CIA 辦公室並成功執行自殺炸彈攻擊，最終造成多名 CIA 情報工作人員當場死亡，是故政府在執行「人員情報」的蒐集利用時，必須對之抱以謹慎的態度對待。

（二）中國的資訊戰

1990 年至 1991 年間爆發的波斯灣戰爭，就是一個經典代表人類將資訊科技運用在戰爭上面，將戰爭系統化、效率化、隱蔽化及全方位化，因此而發展的「新軍事事務革命」加入交戰守則及作戰行動概念的變化，從原理上改變了戰爭方式。

中國軍事科技學院戰略部前任部長王普豐稱資訊戰：「是一種包括偵查、監測、作戰整合指、管、通、情作業效能、欺敵、心理戰、電子戰、戰場資訊防護、資訊系統實體粗毀及保障等『軟殺傷』及『硬摧毀』輪流實施的作戰模式」。¹⁶對中國來說，因為受限於科技水準較晚、經濟發展箱制於它國等因素，而使得「新軍事事務革命」無法進行全面、各方位的發展，故為了曲線救國以及彎道超車他國，將飛彈科技、資訊科技等方面作為優先發展的目標。因此在中國有關「新軍事事務革命」的研擬中，常看到攸關資訊戰的理論探討及實際軍事建設，以此做為現今「新軍事事務革命」的核心理念，取代過往機械化戰爭的作戰方式，向著資訊戰轉變。

以「軍事意義」層面來論述，資訊戰是雙方試圖藉由操控資訊和情報的流動，操縱戰爭的掌控權，皆企圖在資訊和情報面佔據優勢，輪流並反覆實施包括電子戰、心理戰和敵對方資訊系統的實體摧毀等在內的手段來使敵對方無法掌握正確資訊和情報，或對其來源無法信任，進而影響和削弱敵對方對戰爭現狀及未來情勢的指揮及調動調整能力；在此同時確保我方的資訊系統及指揮系統有能力阻擋敵對方的攻擊、滲透及破壞等行為。故，所謂的資訊戰就是戰爭雙方透過各種手

¹⁵ 汪毓璋，《恐怖主義威脅及反恐政策與作為(上)》，頁 43-44。

¹⁶ 王普豐，《信息戰爭與軍事革命》，頁 113-126。

段，包含科技、心理及電腦技術等，去實施對資訊層面的占領、運用及抵禦，就如同以往敵我方會去爭奪戰爭的制陸權、制海權及制空權，現代戰爭爭奪的是「制資訊權」。

以「作戰理論」層面來論述，資訊戰將以往戰爭從敵我方單純火力間的對抗、斬首行動上，拉抬至資訊面的運用、干擾、假情報、破壞敵對方指揮系統及保護我方系統不被滲透等複雜操作，並以取得「制資訊權」為重點展開行動。當一種新的戰爭型態已經初展其雛形，並且可預期地會在將來成為主流作戰模式時，不管是敵我方針對資訊戰所需做足的準備及相關理論知識，都不應該忽視它，反之應該要適應新的作戰方式，才有可能在未來戰爭中佔據先機。中國針對資訊戰的認識及作出的適應如下：

1. 戰爭的界線，由清晰轉為模糊：從戰略層次來看，資訊戰的目的是要破壞敵對方的基礎關鍵設施，包含經濟、軍事、民生等各方面，手段有電腦病毒、假消息、滲透改寫程式、心理戰等，達到使敵對方對戰局失去掌控能力、無法即時做出回擊或反應等喪失戰爭能力。以往的開戰往往伴隨著陸、海、空三軍的出動或是政府發出宣戰，但資訊科技的出現使得戰爭的界線變得模糊，由於一切皆是在不可見的網路上進行操作，使得整個資訊戰過程具有隱蔽性，往往要等到系統被癱瘓或是基礎關鍵設施無法運作的時候，受攻擊方才驚覺戰爭早已開始。¹⁷

2. 作戰目標由全面摧毀、佔領型改為局部結構癱瘓型：資訊戰時代的戰爭目標主要是針對敵對方可以連結全國經濟、政治、社會、軍事等的電腦系統進行攻擊，利用從各個面向、各種形式的新穎科技手段對電腦系統、網際網路實施快速且隱蔽的攻擊、破壞、滲透，使敵對方在做出反應前即喪失繼續作戰能力。以上可知，資訊戰的目標並不是「殺戮」，而是「控制」，與以往戰爭需要無數人民流血不同，新的資訊戰時代強調的是透過破壞指揮系統以及通訊能力，使敵對方有力使不出來，使其短暫陷入一種「癱瘓」的狀態，進而迫使屈服，取得勝利，達到其戰略目的。

3. 作戰能力由人力密集型轉變為技術密集型：以往戰爭的強度受限於科技尚未發達，比起科技技術，人數多寡才是戰爭是否取得勝利的關鍵。但隨著科技日新月異，軍事武器、資訊科技的效能提高，使得在戰場中僅需要投入一小部分兵力來使用這些軍事武器等科技技術的力量，即可達到過去需要投入大量的兵力才能達到的戰略目標，甚至還超過許多。

4. 聯合作戰行動的轉變：按照戰爭力學的觀點，在戰場上的優勢受到兵力、機動力和衝擊力影響，並且彼此間是成正比的關係，而這些因素都與時間和速度相關；時間越短、速度越快等於距離縮短、攻擊力變大。¹⁸由於資訊科技的突破，現代戰爭元素包含陸、海、空、網路等，以空間來說戰場範圍從陸地、海洋、空中持續擴大至網路等空間，以時間來說戰爭的突襲性增大、持續性縮短。因為上

¹⁷ 沈偉光，《新戰爭論》，頁 77-79。

¹⁸ 徐經年，〈試析軍事信息革命對戰役制勝要素的影響〉，《國防大學學報》（北京），1998 年 10 月，頁 23-29。

述這些因素，資訊戰讓戰場環境變得更複雜化，單一兵種能力無法應付戰爭需求，所以有發展多軍種聯合作戰的必要。

5.作戰方式由單一型向複合型轉變：以往戰爭受到限制太多，諸如科技、技術、環境、武器等，使得戰爭雙方作戰方式趨於單一形式，即以大量、機動性的兵力製造戰場優勢。但隨著資訊戰時代來臨，以前的各種限制均有突破，非線式攻防作戰、超視距非接觸作戰、導彈戰、電子戰等複合性作戰方式相繼出現。在未來戰爭中，將會在同一時間運用兵、火力、電磁等多種手段，在陸、海、空、網路等空間開闢戰場，從整體上進行壓制。

6.應戰做法由單一型態轉變為多方位、多系統對抗：在以往戰爭下的應戰作法，大多以單一系統或單一型態呈現，但在現今高技術軍事武器的介入下，應戰做法已有了極大的改變。比起單一型態的對抗方式，在現今戰場環境擴大至陸、海、空及網路等空間，攻擊變得更具隱密性的情況下，有系統的多層次多方位協調、對抗，將各種力量、技術與武器整合運用至一體。¹⁹這種轉變實際上是將以往對物質及能量的奪取，轉為以對資訊的控制及爭奪為關鍵，而這係因為戰爭型態已經改變，以電腦武器自動化系統為主的應戰方式，其複雜性、脆弱性也急遽上升，相對應的遭受資訊攻擊受創的可能也越來越大；是故在資訊戰中，保護關鍵基礎設施及電腦武器自動化系統等是核心中的核心，一旦出現狀況，將無法繼續實施戰爭多方位、多系統的協調、對抗。

7.作戰範圍由「線式」向「非線式」轉變：傳統戰場多半採以「線式」作戰，將龐大的兵力及武器密集集中在某一範圍，通過不間斷的碰撞消耗敵對方兵力、武器及補給，以求達到「密中求精、密中求準、密中求狠」的消耗效果，最後突破敵對方線狀陣型並取得勝利；然而在現代高科技、技術的戰場條件下，以自動化武器系統於千萬里外的精確打擊、在網路空間的資訊戰中爭奪控制權等，呈現出了「局面戰爭、全面戰場」的「非線式」特徵，²⁰中國更是修改聯合作戰綱領，融入「非接觸作戰」²¹的相關理論，在資訊科技技術及長遠程精確制導武器的協助作戰下，將「非線式」、「全縱深」做為未來戰爭實施的基礎要求之一。

8.戰爭目的由取得單一勝利幅射至追求綜合制勝各方面：傳統戰爭追求把敵對方有生力量擊垮、消滅，包含敵對方的兵力、武器、城池、人民等；現代戰爭受到國際公約、政治、外交等因素限制，不再要求擊垮、消滅敵對方的有生力量，轉而透過有效打擊敵對方的弱點，配合政治、外交雙重施壓，達到在戰略上的綜合性勝利。所謂的有效打擊敵對方弱點的核心思想就是「保護自己，控制敵人」，與以往戰爭目的「保存自己，消滅敵人」不同，新時代的資訊戰在戰略意義上，主要是透過降低敵對方對取得戰爭勝利的信心及意志；在戰役層面上，是使敵對方無法取得資訊、情報，癱瘓中央控制系統，對整體局面無法掌握；在戰術上，

¹⁹ 王勇，〈世紀之交的戰役特徵〉，《現代軍事月刊》，1998年4月，頁32-33；〈戰役型態的世紀變遷及面對未來挑戰的思考〉，《國防大學學報》，1998年6月，頁15-22。

²⁰ 鄭守增，〈培養作戰理論新的生長點〉，《解放軍報》，1997年3月18日，版6，頁23-29。

²¹ 《星島日報》，1999年10月6日。〈<http://www.future-china.org/fcn/ideas/fc-sr-c.htm>〉。

透過資訊戰、心理戰等摧毀敵對方的中央控制系統。²²而這些使得局部作戰越發難以控制，無法完全按照過往的經驗及作戰基本規律去一步步取得勝利，而須視政治、外交等需求，去取得真正意義上的綜合勝利而非戰爭勝利。

9.以取得「制資訊權」為首要任務：資訊技術的快速發展及在軍事層面的運用，使得傳統戰爭觀念正逐漸改變，爭取戰爭「制資訊權」已成為首要任務，是確保獲取綜合勝利的核心要項。據美國軍事理論家約翰·阿奎拉(John Arquilla)聲稱：「制資訊權最簡單明瞭的定義為了解敵對方的一切資訊，阻擋敵對方獲取己方資訊」，「制資訊權將作為影響戰爭推進和結果的主要因素」中可得知，採用以資訊技術為主的系統，其對資訊的獲取及控制敵對方對資訊的獲取、傳遞及利用上能更勝一籌，並使自己在戰爭中獲得壓倒性的優勢。

綜合以上中國對資訊戰的研究分析，資訊戰的特點包括：(1)大範圍時空：不受限於時間、地點、有無正式開戰等影響，隨時隨地皆可發起；(2)新的戰爭型態：在新科技時代所發展出的型態，建立在大量使用資訊技術及高科技武器裝備的基礎上，將原本在傳統戰爭發揮主要作用的兵力、武器轉變為以取得「制資訊權」為首要任務，將戰爭系統化、整體化、全面化；(3)局部目標：將戰場限制在某個目標，可能是敵對方的關鍵基礎設施或是電腦系統，集中攻擊、摧毀局部目標，達到綜合意義上的勝利。中國資訊戰專家王普豐認為在未來，資訊戰將主導未來戰爭的型態，在了解到其在戰爭中代表的地位後，將會推動中國軍隊現代化及備戰的能力，且必成為未來戰爭的關鍵一環。

二、假消息的傳播環境

路透社研究機構在 2018 年的一份研究調查中，發現台灣人在現實生活中可選擇的消息來源管道，其中有高達 86%的人係藉由網際網路獲悉新聞、廣告、知識等消息，裡面不乏鏡新聞、TVBS、抖音、小紅書等管道；其中 58%的人定期追蹤社群網路，作為獲取平日消息的管道。在可接收消息的裝置選擇使用比例上，有高達 75%的民眾選擇使用手機作為平日接收消息的管道。

網際網路社群媒體等作為一般民眾接收消息的主要來源之一，可以自行挑選、融合及分享自己的作品，而這會讓少數懂得這其中原理的用戶，透過影響大量數據，藉由網際網路社群媒體輕易的影響他人，並且其來源不但難以辨識，內容亦參雜真假不定的消息，讓一般民眾難以用自身經驗去確認真偽。針對此現象，林照真教授有她的一套看法，在引述了 Allcott 與 Grentzkow 的說法後，在她看來原因有：(1) 網際網路社群媒體的內容生產成本低，短期效益高、話題發酵快，經常成為操縱者採取的方法；(2)高達 75%的一般民眾透過手機接收消息時，無法簡單的判斷消息可靠性；(3)有研究表明網際網路社群媒體出現「意識形態分隔」的現象，使得人們更喜歡從抖音等網際網路社群媒體取得渠所喜好的消息，導致有更高比例接觸到證據力較低或甚至沒有任何證據力的消息。

此外有學者聲稱使用網際網路社群媒體的一般民眾在對文章內容不太了解

²² 沈偉光，《新戰爭論》，頁 81-82。

的情況下，僅因為網際網路社群媒體推薦或是聳動的標題名稱，直接將鏈結或是文章轉傳給他人或公布在個人社群帳戶底下；事實上，有高達 59% 的鏈結或文章幾乎沒有被一般民眾點閱或認真讀取，而這種未經思考便輕易轉傳或公布的行為會影響其他人對該事件的看法，使消息傳播環境更加惡劣。

政大新聞系教授蘇蘅也曾表明介於 18 歲至 30 歲之年輕人在接收網際網路社群媒體的消息時，更多是靠「偶遇」，而非對某一媒體接納消息，而這代表著網際網路社群媒體的社交性更為重要；因此，在現今側重於社交性的網際網路社群媒體，比起以往注重專業、正確性的傳統媒體，其作用更加明顯。這意味著有著意見相同、接近的一般民眾更容易取得相近觀點的消息，但卻容易忽略從其他角度報導的消息，反而更難以一般客觀的角度去分辨消息的真實性，並且在未證實消息的真偽情況下，再次將鏈結或文章傳遞給其他處於同溫層的一般民眾。

第二節 大外計畫之發展沿革

本節旨在研究中共習近平時代大外宣計畫的歷史脈絡、宗旨、機構、對象、媒介與策略，透過政治傳播研究途徑依序探討習近平為何要向外推展大外宣計畫，其計畫內容包括哪些工作項目、由哪些單位負責實施、鎖定的潛在目標對象群體有哪些特徵以及透過網際網路社群媒體如何有策略地宣傳大外宣計畫，並探討習近平開始著重於此領域的契機，以及如何對內、對外進行策略佈局，藉此初窺中國大外宣計畫的面貌

從 2005 年全國對外宣傳會議、前中共中央對外宣傳辦公室主任蔡武演講及中國政府的媒體報導中可窺探出「大外宣計畫」的冒出與發展過程，雖然習近平係於 2013 年後始擔任中共國家主席，但中共官方對外宣傳已有數十年的歷史，上可溯至前任主席胡錦濤、江澤民任內皆有大興對外宣傳相關事項，為盡責釐清「大外宣計畫」之源起、建制之設立與相關布局計劃，本節將自 1996 年起，分別就「大外宣計畫之意識形成期」、「大外宣計畫之建制設立期」、「大外宣計畫之通盤啟動期」及「大外宣計畫之新興網際網路社群媒體操作時期」等四個時期來做整理及探討。

一、大外宣計畫之意識形成期(1996 年至 2004 年)

(一)意識到網際網路在戰略上的地位以及第一批新聞網站宣傳重要性 (1996 年至 2000 年)

在 1987 年 9 月 20 日，北京計算機應用技術研究所王運豐教授與李澄炯博士在與來自德國的研究團隊合作下，成功向德國發出中共歷史上第一封跨國電子郵件，而內容中有著這麼一句話“Across the great wall, we can reach every corner in the world”代表著中共已經開始認知到網際網路在未來世界的重要性，²³但直至

²³ 〈1986 年-1993 年互聯網大事紀〉，《中共互聯網信息中心》，2009 年 4 月 10 日，

1990 年代初期，中共所使用的主流宣傳方式還是以電視、報紙、廣播等傳統媒體，並不像歐美各國對網際網路的接受程度高。

1996 年底，隨著全球網際網路持續發展，中共首個在廣播電視界的官方網頁—央視網誕生，1997 年人民日報與新華社亦緊接著推出各自的網頁版—人民網與新華網，顯示著中國正式開啟網際網路社群媒體為主軸的時代。²⁴網際網路在中國的地位更在 1999 年上攀至國際戰略層級，時任中共中央總書記江澤民確認了網際網路的必要性及重要性，並表示「資訊傳播正面臨一場深刻的革命，互聯網的應用使資訊到達的範圍、傳播的速度與效果都有顯著增大和提高，而世界各國爭相運用現代化資訊技術加強和改進對外傳播手段」。2000 年，中國政府推出《國際互聯網新聞宣傳事業發展綱要(2000-2002 年)》，則是確立了新聞網站之如何建設與發展的基本指導原則，致從中央到地方政府的官方新聞網站如雨後春筍般冒出，媒體網站亦同；在同年年底，中國國務院新聞辦公室始確認第一梯次中央級別、省級別與市級別官方重點新聞網站的名單，中央級別包含有：中共日報網、中共網、新華網、央視網、人民網、國際在線、中共青年網等；而省級別的有：紅網、千龍網、北方網、東方網、浙江在線等；最後市級別的官方新聞網站有：溫州網、泉州網、膠東在線新聞網。²⁵透過此一名單之公布，即初步確立了中國對外宣傳的新模式，即透過設立不同層級、三個級別的新聞網站，再藉由網際網路可快速跨國交流的方式，一方面確保國內民眾能時刻認識到從中央到地方政府的資訊，另一方面向國外進行有系統的宣傳。根據國務院新聞辦公室統計，新模式實施以來，中央級別官方重點新聞網站瀏覽人數每個月以 12% 的成長率向上攀升，而地方政府包含省級別與市級別官方重點新聞網站亦同，在三年內增加了近九倍的瀏覽人數。

(二)中共正式躍升世界前五大經濟體(2000 年至 2002 年)

自 1980 年代鄧小平改革開放以來，中共在各領域實力皆有著大幅度的進步，不僅僅在經濟、軍事、民生等領域上表現亮眼，在國際上的地位亦是穩定向上。根據 IMF 數據表明 2000 年中共 GDP 已超越義大利，兩年後更是超越法國，在世界排名上佔據第五名的寶座，正式跨進世界經濟體前五大。²⁶此外在國際參與上，中共也不落人後，在 2001 年中共加入世界貿易組織(WTO)，於 2008 年、2010 年分別舉辦夏季奧運、世界博覽會等；而經濟水準的整體提升，更是代表著民眾生活水平已上升，更有意願參與國際時事議題並關注此類消息，在前述提到的國際活動上，民眾亦可親身體驗到外國人民的熱情。透過設立了從中央到地方的三

〈http://www.cac.gov.cn/2009-04/10/c_126500533.htm〉。

²⁴ 〈重點新聞網站發展歷程〉，《中華人民共和國國務院新聞辦公室》，2013 年 12 月 6 日，〈<http://www.scio.gov.cn/zhzc/9/6/Document/1353439/1353439.htm>〉。

²⁵ 〈第 1 次中共互聯網發展狀況統計報告〉，《中共互聯網路信息中心》，2014 年 5 月 26 日，〈http://www.cac.gov.cn/2014-05/26/c_126547412.htm〉。

²⁶ International Monetary Fund, 2000/9/19. "World Economic Outlook(WEO) Database," 〈<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weodatabase/2000/September>〉。

個級別官方重點新聞網站，不僅民眾可藉由公司或個人電腦獲取大量資訊，國際媒體亦可透過關注此類新聞網站來得知中共內部的生活，更甚者可以與民眾接觸，取得第一手情報。

(三)SARS 全球疫情爭端催化新聞發言人培訓機制(2002 年至 2004 年)

2002 年 11 月，源於廣東的 SARS 疫情(嚴重急性呼吸道症候群)在全球範圍爆發，因為中共單方面隱瞞消息，不僅在新聞網站鮮少見到相關報導、遮掩確診數據，更是假裝國內一切安好，錯過控制疫情的第一黃金時間，進而引發世界各國撻伐。²⁷事此，中國政府的負面形象已然形成，雖然已於事後將相關人等追責，但仍只是流於形式表面，國際媒體仍不買帳，大量的譴責聲浪鋪湧而至，各國政府亦對中國政府產生各種揣測及不安的情況；至此中國政府意識到擁有代表國家形象的「新聞發言人」、在媒體上的「資訊優先度」、「對外主動發聲管道」及「國際話語權佔比」是何等重要。受此番 SARS 疫情所帶來的國際形象影響，中國政府建立了相對公開、透明且即時的「三級新聞發言人」系統，包含「國務院新聞辦公室發言人」、「中央各部委新聞發言人」以及「各省級人民政府新聞發言人」，目的即是為重新取得國際話語權、重建中國政府對外形象聲譽並加深國內民眾對政府的信任。2003 年 9 月 22 日，時任國務院新聞辦公室主任的趙啟正舉辦了第一屆，為期五天的新聞發言人培訓班，學員們有的來自中央各部會的發言人，在這裡不僅對新聞發言人的政治立場、政策敏感度、表情控管、心理素質、表達能力以及外表儀態上等有著一套極為嚴格的標準，²⁸在正式發布會上與各國媒體的互動，趙啟正亦表明應「講究邏輯、有禮有節、善待記者。記者既不是你的學生，也不是你的下屬，不是你的敵人，也不是你的朋友，他是你的挑戰者」。²⁹2004 年前總書記胡錦濤在第十六屆四中全會上下令，要求完善現有新聞制度，並針對重大時事、議題主動出擊，不作被動的回應國際新聞媒體。2023 年在中國國務院新聞辦公室所公布的《2023 年中央國家機關與地方發言人名錄》中可看出相較於 2021 年，中央和國家機關有關部委、各省(區、市)黨委和政府新聞發言人從 262 位增加至 272 位，以彰顯為應對國際形勢越加複雜的趨勢下，對新聞發言人的需求性。³⁰

²⁷ 汪子錫，〈從 SARS 看中共傳播管制與國家發展失衡〉，《展望與探索》，第 2 卷，第 8 期(2004 年 8 月)，〈https://www.mjib.gov.tw/FileUploads/eBooks/f440e6724ad1419ebb962472ccd98713/Section_file/beb0ea0f1b0d4d7d9f22069d7ebf049c.pdf〉；SARS：Global hotspots, BBC News, accessed June 5, 2003, 〈<http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/2969247.stm>〉，頁 57-60。

²⁸ 〈國務院新聞辦首批新聞發言人培訓班昨日結業〉，《中華人民共和國國務院新聞辦公室》，2009 年 9 月 27 日，〈<http://www.scio.gov.cn/m/zxbd/nd/2006yq/Document/96766/96766.htm>〉。

²⁹ 曾建徽，〈融冰·架橋·突圍：曾建徽論對外宣傳上冊〉(北京：五洲傳播出版社，2006)，頁 157-175。

³⁰ 張亮，〈重磅！中央國家機關和地方 2021 年新聞發言人名錄發布〉，《新華網》，2021 年 2 月 9 日，〈http://www.xinhuanet.com/politics/2021-02/09/c_1127087350.htm〉)及(〈中央國家機關和地方新聞發言人名錄發布〉，《新浪財經》，2023 年 2 月 2 日，〈<http://finance.sina.cn/2023-02-02/detail-imyefnhc0049723.d.html>〉)。

二、大外宣計畫—格局建立期(2005 年至 2008 年)

(一)《2006 年至 2010 年全國對外宣傳工作規劃》

在先前已提到中國政府於 1996 年起開始意識到政府需要一套新的對外宣傳模式，包括官方新聞網站及新聞發言人制度，而 2005 年中共中央對外宣傳辦公室公布了《2006 年至 2010 年全國對外宣傳工作規劃》，內容敘述著未來五年的對外宣傳的政策指導及建制，並對應著北京奧運的第一次舉辦，中國政府亦表現出極大的重視，並特別作出指示，將包含一社(新華社)、二台(中共國際廣播電台、中央電視台)、兩報(中共日報、人民日報海外版)等五間新聞媒體整合運用，對外實施目的性強烈的報導，為的是能夠更好、更有效率的傳達中國政府的理念與意志，進而提升國家正面形象與在國際社會上的影響力。

(二)透過籌辦北京奧運帶來的新聞效應加深一社、二台、兩報的公信力(2006 年至 2008 年)

中國政府於 2006 年公布的《國家「十一五」時期文化發展規畫綱要》基本確立了未來五年的國家發展面向，其中與本章相關部分，包含「加大力度扶持重點新聞媒體」、「整合內部資源辦妥新聞網站」、「多元化新聞內容、建造品牌效應」、「開拓新興媒體傳播途徑」等，並要求「積極與國際品牌傳播媒體建立正向、合作關係，加強國際影響力及議題話語權的綜合型網際網路媒體品牌」。³¹

除此之外，中國國務院更於 2006 年 11 月發布《中華人民共和國國務院令第 477 號》「北京奧運會及其籌辦期間外國記者在華採訪規定」，其主要提供外國記者種種福利，例如持奧林匹克身分註冊卡可免簽證入境中共、可攜帶一定數量、規模的攝影器材、無線通訊設備、聘僱中共民眾協訪等共九條規定，³²爰於此項優惠政策，外國記者在北京奧運期間報導中共民眾的生活、與渠接觸等互動，著實拉升了一波中國政府在國際社會上的正面形象，並且藉此期間向外國媒體學習新聞製作傳播技巧及知識。

三、大外宣計畫—全面啟動期(2009 年至 2018 年)

(一)強化主動引導國際輿論方向之能力並打破舊有秩序，建設新秩序(2009 年至 2013 年)

在舉辦完北京奧運後，此番與新興外國媒體傳播新聞技巧與能力之第一級接觸，使中國政府深刻反省國內官方新聞網站不足之處，2009 年時任中宣部部長劉雲山認為此時的對外宣傳計畫要「更加的強化主動引導國際輿論方向之能力，重點在掌握主動權上」。³³此外，當時任職於新華社社長李從軍在 2011 年 6 月 1 日，從美國華爾街日報發表文章—〈建構世界傳媒新秩序〉，在內容中論述了現

³¹ 〈重點新聞網站發展歷程〉。

³² 〈中華人民共和國國務院令第 477 號〉《中華人民共和國中央人民政府》，2006 年 11 月 1 日，〈http://www.gov.cn/gongbao/content/2007/content_487014.htm〉。

³³ 〈中宣部部長劉雲山《求是》撰文：回顧與展望〉，《中九江市退役軍人事務局》，2009 年 2 月 19 日，〈http://tyjrswj.jiujiang.gov.cn/zwzx_205/gzdt/gxs/02/202105/t20210521_4953824.html〉。

今國際社會的資訊流通方向是由西向東、由北向南，實則代表著經濟發展國家與發展中共家對資訊的掌控能力，凸顯了國際傳播途徑的不對等；因此，兩者皆極力主張須加速新聞傳播的創新作為，對內設立完善制度與團隊卻保有足夠的能力應對挑戰，對外主動積極建立綜合型網際網路媒體品牌爭取國際社會話語權與影響力。³⁴

(二)中央領導、構建新型媒體對外宣傳(2013 年至 2018 年)

中國國家主席習近平在 2013 年接下國家領導人的位子後，不斷的在公開場合強調對外宣傳工作的重視，並且要求中國政府的宣傳方法必須不斷有新作為、加緊整合傳統新聞媒體與新興網路媒體，使中國的力量能擰在一起、聲音能夠有效向國際輸送。³⁵ 習近平另外還在 2018 年的中共第十九屆中央委員會上，推動《深化黨和國家機構改革方案》，其中與對外宣傳有關的部分是在確保黨的全面指揮下，調整各項職務的權力分配，力求對外宣傳工作能越發統一、有效率。³⁶

四、大外宣計畫—新型態網際網路對外宣傳(2019 年至 2021 年)

(一)堅持不怕鬥的態度

時至 2019 年，中國政府的大外宣計畫內各項工作架構已大致建設完全，此時面對來自國際社會的各種批評與質疑聲音，不再是毫無還手能力，因此在全國從上到下都憋著一口惡氣時，「鬥」的想法就呼之欲出，官方新聞網站上就曾刊登習近平對此事的態度，表示「對於以美國為首的少數國家所謂的抹黑及打壓，我們堅決不會容忍，在維護民族尊嚴與國家聲譽下，務必從各個角度對外展開戰鬥，包括從外交上、從法律上及輿論上，來反擊有心國家不實指控」。³⁷

(二)提升積極主動性

2020 年新冠肺炎疫情橫空爆發，在面臨各種網際網路流傳不實謠言的情況下，中國政府首先開起記者會作出回應，並頻繁運作起大外宣計畫下之新興網際網路社群媒體，藉此積極向國際社會傳遞資訊、即時澄清不實指控，並傳達分享中國政府抗疫鬥士故事以引導國際輿論方向，使國際社會的聲音不至於一面倒，習近平也於 2020 年 2 月 3 日在中央政治局常委會上，會中不斷強調加大網路上宣傳力道、積極主動尋求突破口、黃金第一時間澄清以及深化與國外社群媒體互動，並為未來 2020 年後的大外宣計畫項目底定基礎。³⁸

³⁴ 〈中互聯網時代談何國際傳媒新秩序？〉，《BBC 中文網》，2011 年 6 月 9 日〈https://www.bbc.com/zhongwen/simp/chinese_news/2011/06/110609_china_media_world〉。

³⁵ 〈習近平在全國宣傳思想工作會議上的講話〉，《中華人民共和國互聯網信息辦公室》，2013 年 8 月 19 日，〈http://www.cac.gov.cn/2014-08/09/c_1115324460.htm〉。

³⁶ 〈中共中央印發《深化黨和國家機構改革方案》〉，《新華網》，2018 年 3 月 21 日，〈http://www.xinhuanet.com/politics/2018-03/21/c_1122570517.htm〉。

³⁷ 外交部黨委，〈推進新時代中共特色大國外交的科學指南〉，《人民網》，2020 年 8 月 18 日，〈<http://theory.people.com.cn/n1/2020/0818/c40531-31825724.html>〉。

³⁸ 〈在中央政治局常委會會議研究應對新型冠狀肺炎疫情工作時的講話〉，《求是網》，2020 年 2

第三節 大外宣計畫之架構與傳播媒體

本節整理大外宣計畫的工作要項、相關參與的部會及傳播媒體，來了解其初設宗旨、職務內容、工作分配、操作議題手法、宣傳手段及選定目標群眾，進一步對下一節新興網際網路外宣媒介作分析研究。

一、大外宣計畫—初設宗旨

2009 年，南華早報發布中共中央將投入約人民幣 450 億元，作為啟動「中共對外宣傳大布局計劃」；與以國家為主體進行的「外交」活動不同，「外宣」在定義上更為寬鬆、多元，可以是國家與非政府組織(NGO)，以及 NGO 對 NGO 間的交流。³⁹對中共而言，以外宣的形式與國際社群媒體接觸、傳遞資訊較不易引起反感，特別是在發生 SARS 疫情失控、新疆人權議題、新冠肺炎疫情隱瞞等事件後，以中共官方層級來與他國或非政府組織接觸是較難以成功的。

2011 年 6 月，當時的新華社社長李從軍於美國《華爾街日報》發表文章名為〈建構世界傳媒新秩序〉，內文提到：「當代的國際傳播環境極為不友善，西方世界國家的野心家們將話語權緊握在手心，使發展中共家在此環境中相對落後，即便在經濟、政治等面向上已不落人後」；⁴⁰習近平於中共中央政治局亦重點說明：「講好中共故事，傳播好中共聲音，展現真實、立體、全面的中共，是加強我國國際傳播能力建設的重要任務。要深刻認識新形勢下加強和改進國際傳播工作的重要性和必要性，下大力氣加強國際傳播能力建設，形成「同我國綜合國力和國際地位相匹配的國際話語權」，為我國穩定營造有利的外部輿論環境」。

簡單來說中共初設大外宣計畫的宗旨就是要「打破舊有國際傳播環境秩序，建立新秩序」，大致可分為：改變目前面臨的傳播困境、將國際傳播話語權給掌握、提升在國際社會上的影響力、扮演好在國際上的明確正面形象角色、積極主動帶動輿論方向、凝聚國內外民眾認同。

在以下章節將提到大外宣計畫的中央、地方及海外的分工模式、傳統外宣及新興網際網路外宣媒介，透過案例分享—新冠肺炎疫情，來探討大外宣計畫是否有成功達到當初的設立宗旨、實際影響為何。

二、大外宣計畫—中央、地方及海外的分工模式

依照現有文獻來看，參與大外宣計畫的成員非常多元，包括中共共產黨、政府各部會機關、國有企業、民間法人團體、中央新聞媒體、電視、報章雜誌、無線電廣播及網際網路新聞等，依照其性質可分類為「領導層級」、「決策單位」與「執行機構」，以下將一一作介紹。

月 15 日，〈http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2020-02/15/c_1125572832.htm〉。

³⁹ 姚遙，《新中共對外宣傳史：建構現代中共的國際話語權》（北京：清華大學出版社，2014）頁 39-48、399。

⁴⁰ 〈互聯網時代談何國際傳媒新秩序〉，《BBC 中文網》，2011 年 06 月 09 日，〈https://www.bbc.com/zhongwen/simp/chinese_news/2011/06/110609_china_media_world〉。

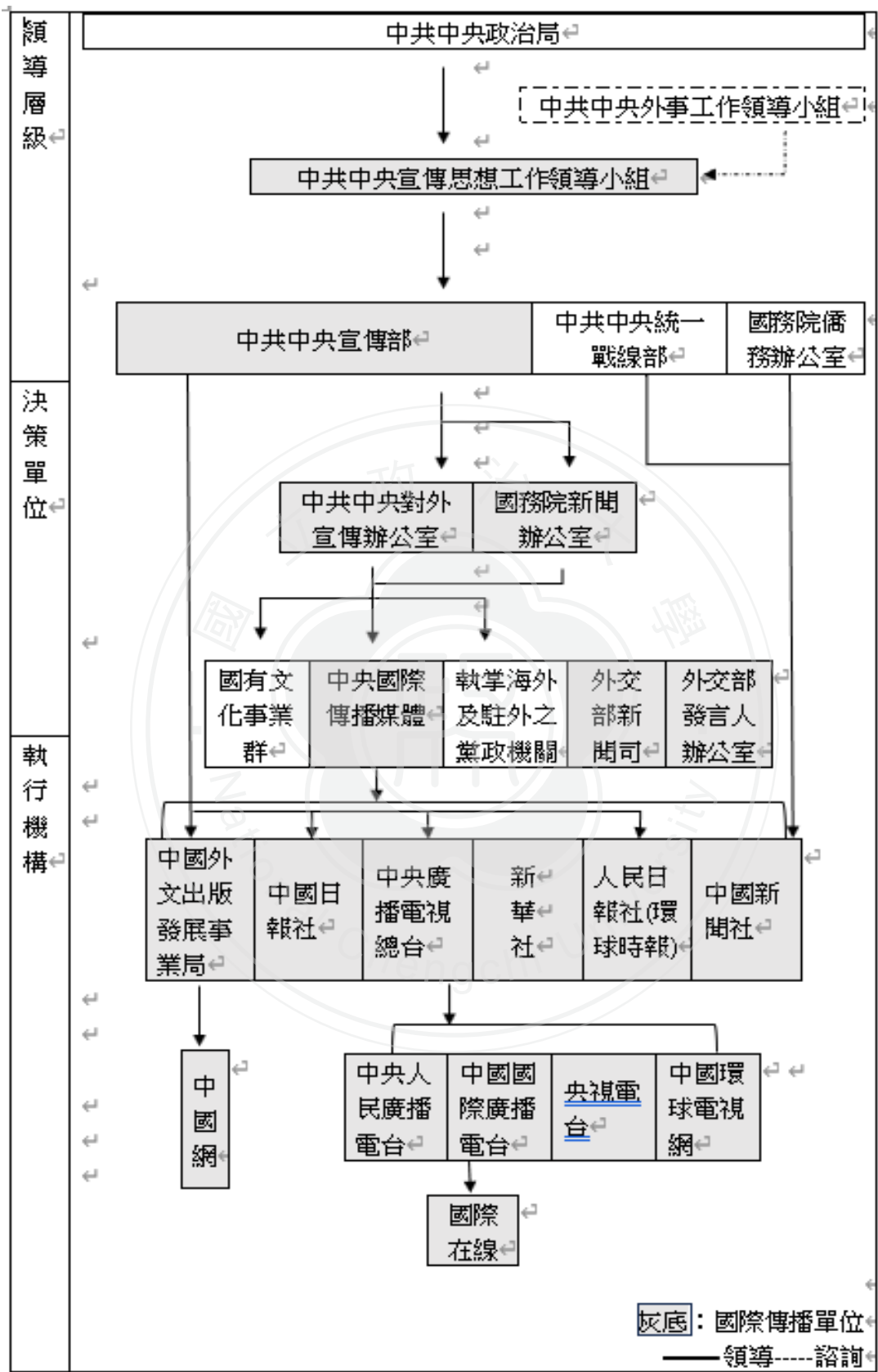


圖 2-1 中國中央傳播媒體組織圖

資料來源：姚遙，《新中國對外宣傳史：建構現代中國的國際話語權》，頁 39-48 與頁 399。

(一)大外宣計畫—領導層級

1.中共中央宣傳思想工作領導小組

「中共中央宣傳思想工作領導小組」屬於議事協調機構類型，渠上級機構為「中共中央委員會」，辦事機構為「中央對外宣傳辦公室」及「國務院新聞辦公室」，主要任務包括意識形態的宣傳及相關事務處理。習近平也於2013年8月在全國宣傳思想工作會議上重申「在對外全面開放的環境中，宣傳思想工作的一個核心目的就是讓民眾更加客觀認識中國的各個面向，努力以思想認識打開工作新局面」。⁴¹

在整個宣傳體系中，「中共中央宣傳思想工作領導小組」主要作為領導層級，因為有關宣傳的範圍相當廣泛，需要進行相當的布局以及透過其他媒介，故該小組會將實際業務分工下包給底層的執行機構，渠工作內容為整合中共中央對外宣傳規劃、並向下監督、宣達給決策單位與執行機構，包含「研究並分析意識形態層面，掌握大外宣工作的要領、精神；協調業務工作及對現在及未來的大外宣工作提出批評及建言」。⁴²

此外，因大外宣計畫亦牽扯到外事方面，故假設該計畫與國家核心外交政策或與國際相關局勢有關，仍須向以國家主席、副主席、各部會之相關負責委員為該成員組成之「中共中央外事工作領導小組」報告，取得首肯後方可進行後續處理。⁴³

總結上述，習近平時代的大外宣計畫—領導層級主要職責為確保黨的意志及對外宣傳方針能落實、有效率、毫無偏差的執行，自始至終發揮著思想統一及力量凝聚的重大功用。⁴⁴

(二)大外宣計畫—決策單位：

1.中共中央委員會宣傳部

簡稱為「中宣部」，1921年共產國際將手伸向中國地區，在渠指導下制定了《中國共產黨第一個綱領》，並依此成立「中國共產黨中央宣傳局」，而後於1924年在建制內再成立「中國共產黨中央宣傳部」，主責初期的宣傳工作，加速建立與他國及與地方系統的連結關係。⁴⁵在中國共產黨取得中國的政權後，對外負責外

⁴¹ 〈習近平：意識形態工作是黨的一項極端重要的工作〉，《新華網》，2013年8月20日，〈http://www.xinhuanet.com/politics/2013-08/20/c_117021464_2.htm〉。

⁴² 〈中共中央機構沿革概要〉，《中國機構編制網》，2011年6月30日，頁9，〈http://www.scopssr.gov.cn/zlzx/jpyg/201811/t20181120_326533_.htm〉。

⁴³ 姚遙，《新中國對外宣傳史：建構現代中國的國際話語權》，（北京：清華大學出版社，2014），頁39-42。

⁴⁴ 隨笑飛，〈李長春主持召開中央宣傳思想工作領導小組第46次會議〉，《新華網》，2012年10月23日，〈<https://www.163.com/gov/article/8EILDH9D00234IG8.html>〉；姚柯名，《冷戰後中共對外宣傳系統的組織與策略：軟實力研究途徑分析》（臺北：國立政治大學東亞研究所碩士論文，2019年），頁50-59。

⁴⁵ 〈中國共產黨第一次全國代表大會簡介〉，《中國共產黨歷次全國代表大會數據庫》，1921年7月23日，〈<http://cpc.people.com.cn/GB/64162/64168/64553/4427940.html>〉。

宣之單位根據領導者的不同風格曾有過幾次變動，時而交給中央外事單位包括中共對外聯絡部、中共中央國際活動指導委員會、國務院外事辦公室等主責；有時又將權力交還中央宣傳單位包括中共中央宣傳部、政務院文教委員會、國務院文教辦公室等。⁴⁶

1977 年中共召開第十一次全國代表大會，會中提示恢復舊有的「中國共產黨中央宣傳部」，並改名為中宣部，並全權負責對外宣傳計畫一事，⁴⁷並在 2010 年被定位為：「中央層級綜合應變部門，主管意識形態的相關工作，包括研究群眾思想與宣傳、社會輿論引導及宣傳新聞、以大局觀規劃工作項目與制定政策、改革舊有宣傳體制、對外宣計畫有積極創新作為」。⁴⁸

2018 年習近平召開第十九屆中央委員會，會中推行《深化黨和國家機構改革方案》，為深化黨的意志及強化外宣效果，此方案將電影工作以及新聞出版的管理權都改由中宣部執掌，以貫徹落實大外宣計畫的運行。⁴⁹在前述調整完的中宣部底下，執行機構新增了國家廣播電視總局、國家版權局、中央廣播電視總台、電影局、外文出版發行事業局、人民出版社、中國日報社、中國電影集團公司等，加上先前就已隸屬的國際聯絡局、國際傳播局、宣傳教育局、對外新聞局、對外推廣局、港澳台新聞局、輿情信息局、新聞局、人權事務局、出版局等，作為中共對外宣傳工作執行的重要一環。中宣部除向上接續著領導層級的指揮方針，同時肩負向下宣達、帶領執行機構發揮該有的作用。

2. 中共中央對外宣傳辦公室與國務院新聞辦公室

前者簡稱「外宣辦」，為「中共中央宣傳思想工作領導小組」的辦事機構，其前身係中央對外宣傳小組(1980 年 4 月成立)，與中國國務院新聞辦公室有著「同一機構、兩塊招牌」的稱號。顧名思義外宣辦主要處理對外在國際社會上的宣傳工作(朱穆之，〈朱穆之論對外宣傳〉(北京：五洲傳播出版社，1995)，頁 357-358)，但因工作性質接近中宣部，曾於 1987 年被併入中宣部，直至 1990 年才重新設立，1991 年在國務院掛名為國務院新聞辦公室，並接受來自中宣部的領導。⁵⁰後者成立時間於 1991 年 1 月，簡稱「國新辦」，與外宣辦同樣隸屬於中宣部，渠主要工作為藉由國內媒體的力量讓世界了解中國，知道中國的社會人文、科技發展、歷史文化等，並與國際社群媒體交流互動，並且在對國內民眾方面加深對黨及政府的認同感與信任。⁵¹

⁴⁶ 姚遙，《新中共對外宣傳史：建構現代中共的國際話語權》，頁 38-39。

⁴⁷ 中央宣傳部辦公廳編〈全國宣傳工作座談會〉，《黨的宣傳工作會議概況和文獻(1951-1992 年)》(北京：中共中央黨校出版社，1994)，頁 197-199。

⁴⁸ 〈李偉：中宣部職能有八條 重視新聞發言人制度建設〉，《中國新聞網》，2010 年 6 月 30 日，〈<http://www.chinanews.com/gn/2010/06-30/2373468.shtml>〉。

⁴⁹ 〈中央宣傳部統一管理新聞出版、電影工作〉，《鳳凰網》，2018 年 3 月 21 日，〈http://news.ifeng.com/a/20180321/56928639_0.shtml〉。

⁵⁰ 申宏磊、於淼、崔斌箴、沈曉雷，〈對外宣傳工作應改革開放而生——專訪新時期外宣事業的開拓者朱穆之〉，《對外傳播》，第 11 期，2008 年，頁 5-17。

⁵¹ 〈中共中央對外宣傳辦公室〉，《國務院新聞辦公室門戶網站》，2010 年 6 月 29 日，

(三)大外宣計畫—執行機構與傳播媒體

1.外交部新聞司與外交部發言人辦公室

中共外交部新聞司做為執行機構重要的成員之一，其工作職掌包含承攬中共對外重要宣傳資訊與政策的發布、承攬對外相關新聞、指導其他駐外機構有關新聞的相關作為、負責外國駐中記者與機構之事務、積極對外溝通等內容，旗下有新聞發布處、新聞中心處、信息中心、網頁管理處、綜合處、歐美大處及亞非拉處等七個下轄機構。

前面提及中共看重新聞媒體等在國際社會上的重要性，事關拉高中共在國際社會上以及國內聲譽，對此中共不遺餘力在提高相關發言人的培養、加重國內新聞媒體報導的含金量、與他國記者處好關係等，皆成為中共外宣工作的重要一環。⁵²現今外交部新聞司長華春瑩與副司長汪文斌、毛寧，皆同時承擔著外交部發言人或副發言人之責任，並在每天舉辦的外交部例行記者會中發布重要外交政策、積極與他國記者互動，且即時更新記者會互動重點於線上。後續小結將繼續探討近年中共對其外交形象的塑造、增設外宣管道與宣傳媒介創新，而這都被視為大外宣計畫中的重要環節。

2.中共外宣國際傳播媒體事業群

(1)中國外文出版事業發展局

中國外文出版發展事業局(簡稱「外文局」)，又有人稱其為中國國際出版集團，前於1949年10月成立，那時稱為中央人民政府新聞總署國際新聞局，並在1952年改組稱為「國際出版社」，其後分別經歷過文化部、外交部、中共中央對外聯絡部、中央對外宣傳小組以及中共中央對外宣傳辦公室的領導與管理，如今隸屬於中共中央宣傳部下屬執行機構，工作職掌為執行中共及上級交辦對外宣傳工作，現為中共史上最大的綜合型國際傳播機構。⁵³根據網路上資料，外文局麾下掌有有3個語言翻譯社團以及高達22個媒體出版社等相關機構，並在全球範圍內設有26個駐外機構，分布在14個國家，且於每年以多達40種語言製作出版4000本不同的書籍，是目前中共在國際社會媒體傳播、外文出版、高端外宣業務及研究諮詢重點執行機構之一。除了出版書籍之外，外文局亦常於國際社會上展示中國的正面形象，舉辦交流活動或競賽等方式宣傳中國故事並傳達中國聲音。

2019年9月4日，外文局成立的70周年，習近平書寫的一封信不僅對外文局的未來有高度期盼，並於信中加重提及未來期許與發展方向：「建造世界一流、具有強大綜合實力的國際傳播機構」，既顯示了外文局在習近平大外宣計畫中的

〈<http://www.scio.gov.cn/ztk/dtzt/30/5/Document/683728/683728.htm>〉。

⁵² 中共江西省委對外宣傳辦公室、江西省人民政府新聞辦公室編，《新聞發言人簡明教程》，頁112-115。

⁵³ 中國外文出版發行事業局編，〈機構概況歷史沿革〉，2022年1月11日，〈http://www.cipg.org.cn/node_1006431.htm〉。

作用及不可忽略性外，也代表著未來中共外宣計畫的發展側重方向。⁵⁴

為重點探討中共近年來大外宣計畫有關新興網際網路外宣機構、方式，特以外文局下轄「中國互聯網新聞中心」及「中國外文局國際傳播文化中心」等2機構來做介紹。

a. 中國互聯網新聞中心

中國互聯網新聞中心，又稱中國網，於2000年成立，其上級領導層級有國務院新聞辦公室、網際網路信息辦公室及外文局，其同時作為中共在網際網路上的重點新聞網站之一（中國網、中國日報網、央視網、國際在線、中青網、人民網、新華網），同時也是國務院新聞辦公室、各部委新聞發布會、兩會新聞中心所指定之網際網路媒體之一。⁵⁵中國網的報導內容大多以中國時事、政策以及國際新聞為主，其特點有包含10種語言在內之即時翻譯，24小時不停歇地向國際社會發布中國消息，並傳遞中國聲音給國外媒體、國外華僑，並受指定線上直播記者發布會，讓在全球同樣關注中國消息的民眾可即時得到資訊。中國網現在是中共最大的政治新興網際網路直播站。⁵⁶

b. 中國外文局國際傳播文化中心

又稱中國外文局融媒體中心，與外宣辦及國務院新聞辦公室一樣，為「同一機構，兩塊招牌」，主要工作內容包括執行重要外宣活動、創新外宣媒體品牌、協調外文局之業務，渠目的為打造國際傳播品牌、建立國際間交流、提供中國在國際上影響力等。⁵⁷

(2) 中國日報社

由中國日報社所編纂之中國日報，係中共第一個有英文內容之報紙，也是第一個進軍網路新聞之媒體，並於2000年經國務院評選為中央重點新聞網站之一，其被視為中共最具有影響力之國內英文報刊，並先後於2009年及2019年成立《中國日報美國版》、《中國日報國際版》，後者為統整中國日報底下的各大海外版報紙包含：美國版、英國版、歐洲版、東南亞版、亞洲版、拉美版、非洲版以及加拿大版，並建立國際版新聞網站，目的是為突出中國觀點、加強對國際議題探討，並以各國關心此一議題之讀者為潛在受眾對象。⁵⁸

中國日報除積極發展國際報刊外，亦積極對外交流互動，所舉辦之活動論壇常邀請各國人才、專家學者及媒體記者與會發表意見互相交流，包含有「新時代大講堂」、「一帶一路媒體研修班」與「中國觀察智庫論壇」等。因渠為中共最具

⁵⁴ 劉彬、杜羽，〈奮力建設世界一流國際傳播機構〉，《人民網》，2019年9月5日，〈<http://media.people.com.cn/n1/2019/0905/c40606-31337172.html>〉。

⁵⁵ 〈關於我們 中國網 網上中國〉，《中國網》，〈<http://big5.china.com.cn/fuwu/guanyuwomen.htm>〉。

⁵⁶ 〈機構概要 中國互聯網新聞中心（中國網）〉，《中國外文發展事業局》，2019年7月12日，〈http://www.cipg.org.cn/2019-07/12/content_40825279.htm〉。

⁵⁷ 〈機構概要 中國外文局國際傳播文化中心（籌）簡介〉，《中國外文發展事業局》，2021年2月23日，〈http://www.cipg.org.cn/2021-02/23/content_41475871.htm〉。

⁵⁸ 〈中國日報社情況介紹〉，《中國日報中文網》，〈https://www.chinadaily.com.cn/static_c/gyzgrbwz.html〉。

影響力之國內英文報刊，自 1990 年起即多次製作中共官方報刊英文版，包含中共各個大型國際會議及國際活動諸如 2008 年《奧運日報》、2010 年《上海世博特刊》、2014 年《APEC 官方會勘》、2017 年《金磚峰會官方會刊》、2017 年《一帶一路高峰論壇官方會刊》等。

(3) 中華通訊社

簡稱新華社，渠前身為 1931 年成立之紅色中華通訊社，主要在國內宣傳中共政策與新聞，但在 1988 年調整為國務院下轄執行機構後，其任務轉為對外宣傳。胡錦濤於 2008 年在《新華社 2008-2015 年工作設想》提出：「新華社是國家通訊社，肩負著黨與國家賦予的光榮使命與重大職責。希望同志們堅持正確輿論導向，在創新體制機制、採用先進技術手段、建立高素質隊伍，更好地為中國特色社會主義偉大事業服務，為人民服務」。⁵⁹

為了達成任務，新華社後於 2010 年先後成立「中國新華新聞電視網中文台」與「中國新華新聞電視網英語台」，分別對國內民眾及國外華僑、對中國事務有興趣之讀者作宣傳，不滿足於此，新華社近年為實踐中共對外宣傳計畫，除積極加強國際傳播能力與國際社會對話以及克服語言障礙製作多語種報刊雜誌外，亦花費重資在紐約時代廣場的大螢幕撥放廣告、相關宣傳影片，目的係為讓國際社會更了解中國文化，發出中國聲音。⁶⁰

(4) 中國新聞社

簡稱中新社，前身為國際新聞社時主要任務為向海外的華僑發布新聞，現中新社隸屬於中共中央統一戰線工作部，主要任務為傳遞中國消息給海外華僑、港澳台同胞，突破歐美大國對國際輿論的控制，讓國際社會聽到中國的聲音。⁶¹中新社於 1996 年設立海外中心，並於 1999 年在北京新設中國新聞網，並陸續推出日文、英文等外語月刊，所在影響範圍包含東亞、南亞、北美洲及歐洲等地，亦時常舉辦論壇活動提供國內外媒體記者互動交流，全力向領導全世界華語新聞媒體的位置衝刺。⁶²

(5) 人民日報社

人民日報設隸屬於中共中央委員會，在 1948 年成立，渠下面設有 23 個執行機構、33 個國內分社(包含香港、澳門)、39 個國外分社，海內外報刊雜誌則包含人民日報、人民日報海外版、環球時報等在內 30 多種，以下就《人民日報》

⁵⁹ 〈新華社建社 80 週年紀念大會 致詞〉，《新華網》，2011 年 11 月 7 日，〈<http://www.news.cn/video/xhs80/index.htm>〉。

⁶⁰ 王山，〈新華社重金購買時代廣場大螢幕 廣告宣揚北京領導世界抗疫形象〉，《法廣》，2021 年 2 月 24 日，〈<https://www.rfi.fr/cn/中國/20210224-新華社重金購買時代廣場大螢幕廣告宣揚北京領導世界抗疫形象>〉。

⁶¹ 〈中國新聞社簡介〉，《中國新聞網》，2007 年 8 月 23 日，〈<http://www.chinanews.com/cul/news/2007/08-23/1008696.shtml>〉。

⁶² 〈中國新聞社輝煌六十年〉，《中國新聞網》，〈<http://www.chinanews.com/gn/cns60/news/163.shtml>〉。

與《環球時報》來作介紹。

a. 《人民日報》

《人民日報》為中共重要報刊之一，其主管機關直屬中共中央委員會管轄，創立於 1946 年，1948 年由毛澤東親自指定與晉察冀邊區的《晉察冀日報》合二為一，後續接任之中共領導人包含習近平，皆將人民日報視為中共新聞媒體之領班，肯定其在中共新聞媒體中地位，國際媒體亦視人民日報為重要的中共傳遞信息與對外宣傳權威性窗口。

人民日報為保持其作為中共新聞媒體之領頭地位，1985 年 7 月 1 日開始發行人民日報海外版，將原先瞄準對象由海外的華僑轉至與國際媒體聯合上，迄今發行版圖已擴散至一百多個國家，對中共於國際社會上話語權影響甚多；人民日報更在 1997 年於網際網路上建立網路新聞，稱之為「人民網」，並在近年新興網際網路社群媒體如 FB、Twitter 等創設官網帳號，向外傳遞中共政策與時事消息。

b. 《環球時報》

創立於 1993 年，其直接、強烈之報導風格使之成為人民日報為建構現代傳播體系的重要角色之一，對外極受國際新聞媒體關注，渠於 2016 年報導關於「中國人民是否支持武力統台」的民調迅速引起國內外媒體及民眾討論，甚至連中央網絡安全和信息化領導小組辦公室都介入批評，⁶³然而環球報仍不改其作風，只因成功塑造輿論風向，對國際社會有重大影響力，就如同中國西交利物浦大學媒體與傳播研究講師錢憶親所述：「不管你喜不喜歡，他們塑造了公眾輿論」⁶⁴。

環球時報於 2017 年入選於中國百強媒體推薦名單，並於 2007 年建立官網—環球網，兩年後開始發行《環球時報英文版》，也是繼《中國日報》後首個國際英語版綜合報。⁶⁵

紐約時報中文版記者赫海威曾對《環球時報》下過一段評論：「在中美貿易戰，雙方關係漸趨緊張下，時任環球時報總編輯的胡錫進在其中起到關鍵作用；在與美國川普鬥爭期間，胡錫進作為戰狼式外交發言倡導者，越發被視為一個替習近平政府發出好鬥聲音之人」。⁶⁶從結果來說，不論外界對《環球時報》的評價好壞，但其所引起的話題性與在國際社會上的影響使其成為了大外宣計畫中不

⁶³ 〈《環球時報》發布武力統台民調 遭中央勒令整改〉，《南華早報中文網》，2016 年 5 月 13 日，〈<https://web.archive.org/web/20160604021127/http://www.nanza.com/tc/national/154a803d8bc195d/huan-qiu-shi-bao-fa-bu-wu-li-tong-tai-min-diao-zao-zhong-yang-le-ling-zheng-gai>〉；〈中央網信辦批《環球時報》、環球網「炒作」敏感事件〉，《法廣》，2016 年 5 月 12 日，〈<https://www.rfi.fr/cn/中国/20160512-中央网信办批《环球时报》、环球网“炒作”敏感事件>〉。

⁶⁴ 赫海威，〈胡錫進，中美對抗時代的民族主義傳聲筒〉，《紐約時報中文網》，2009 年 8 月 1 日，〈<https://web.archive.org/web/20191005234730/https://cn.nytimes.com/china/20190801/huxijin-global-times-us-china-tensions/zh-hant/>〉。

⁶⁵ 朱穩坦〈《環球時報》英文版創刊引發外媒關注〉，《環球網》，2009 年 4 月 21 日，〈<https://china.huanqiu.com/article/9CaKrnJlQ2x>〉。

⁶⁶ 同上註。

可或缺的角色。

(6) 中央廣播電視總台

依據 2018 年 2 月中共所公布之《深化黨和國家機構改革方案》第三十七項內容，為了貫徹執行黨的思想意志方針、加強輿論管理、創新宣傳作為、提高國際傳播能力等，對內整合了諸如原有的中央人民廣播電台、中央電視台、中國國際廣播電台，在國務院轄下創設中央廣播電視總台，但實際由中宣部領導監督，對外稱為「中國之聲」。⁶⁷

a. 中央人民廣播電台

簡稱央廣，前身係延安新華廣播電台，後於 1949 年改名為中央人民廣播電台，是目前中國聽眾覆蓋率最大的廣播電台，下設有兩個頻道—央廣購物及央廣健康、兩個雜誌—中國廣播報與中國廣播、三個重點新聞網站—央廣網、中國民族廣播網及你好台灣網，另外為更廣泛的讓聽眾接收廣播，又設立了多達十七種語言的廣播節目，包含中國之聲、台海之聲、香港之聲等。⁶⁸

根據中國廣播網於 2005 年 12 月 27 日所出刊之〈點擊藍色夢想〉，⁶⁹可得知央廣在大外宣計畫中的角色定位為「中央電視台民族語言是一項政治性、政策性強的宣傳事業」，藉由多達十七種不同語言所製作的節目內容，將中央的思想精神傳達給國內不同語言族群之聽眾，加強國內民眾意識與服從黨的領導。未來更力求與國際新聞傳播媒體共同建立海外華僑廣播節目，除凝聚海外華僑的向心力外，也積極對外擴展影響力輻射範圍。⁷⁰

b. 中國中央電視台與中國環球電視網

(a) 中國中央電視台

前為 1958 年創立的中國第一間電視台，當時稱為北京電視台，後於 1978 年改名為中國中央電視台，並在 1996 年架設央視網，在渠所提供給國內外民眾、華僑之 35 個電視頻道中包含中文國際頻道、央視綜合頻道、娛樂頻道以及與國

⁶⁷ 〈中共中央印發《深化黨和國家機構改革方案》〉，《中華人民共和國人民政府》，2018 年 3 月 21 日，〈http://www.gov.cn/zhengce/2018-03/21/content_5276191.htm#2〉；〈中央廣播電視總台正式揭牌亮相〉，《央視網》，2018 年 4 月 19 日，〈<http://m.news.cctv.com/2018/04/19/ARTInAFNw1HW6nZ2P4xpjWDY180419.shtml>〉。

⁶⁸ 〈中央人民廣播電台〉，《央播網》，〈http://www.cnr.cn/ygpp/summary/sum_1/〉；〈中央人民廣播電台《Hello 台灣》網正式開通〉，《中國廣播網》，2012 年 7 月 17 日，〈<https://web.archive.org/web/20010717113526/http://www.cnradio.com/news/chief/2001-05-18-01.htm>〉；〈中央台維語廣播的回顧與展望〉，《中央人民廣播電台民族之聲》，2006 年 11 月 24 日，〈https://web.archive.org/web/20070107110907/http://www.cnr.cn/minzu/mzxw/200611/t20061124_504334661.html〉。

⁶⁹ 〈點擊藍色夢想〉，《中國廣播網》，2005 年 12 月 27 日，〈https://web.archive.org/web/20190318080932/http://www.cnr.cn/jijin/zqzy/200606/t20060616_504222611.html〉。

⁷⁰ 〈廣西影視西新工程〉，《中華人民共和國國家民族事務委員會》，2013 年 8 月 22 日，〈https://web.archive.org/web/20171210065338/http://whxcs.seac.gov.cn/art/2013/8/22/art_6897_189248.html〉。

外媒體共辦之雙語頻道像日本的 CCTV 大富、印尼的 Hi-Indo、泰國的 TCCTV，⁷¹皆可對外宣傳起到一定之作用，加強海外華僑對中國的認識。

(b) 中國環球電視網

前身係中國中央電視台的外語國際頻道之一，在 2016 年經中國中央電視台考量下，一個結合媒體發展趨勢及專門向國際發聲之媒體品牌誕生，並命名為中國環球電視網，又名中國國際電視台；其基礎係為中國打造一專門的國際傳播媒體品牌來加深對外宣傳之工作進度，像國際社會宣揚中國理念與聲音。⁷²

中國環球電視網於 2016 年 12 月 31 日正式上架，其係整合原有央視各語言頻道包括英語、西班牙語、法語、俄語、阿拉伯語等頻道，其下設三個海外據點分別在世界三大洲的非洲肯亞奈洛比、英國倫敦及美國華盛頓特區，另外設有一專門發布視頻的機構「國際視頻通訊社」。⁷³習近平更於上架日發表對其在大外宣計畫所扮演的角色期許：「中國國際電視台(中國環球電視網)要鮮明的中國視角、廣闊的世界眼光，講好中國故事、傳播好中國聲音，讓世界認識一個立體多彩的中國，展示中國作為世界和平的建設者、全球發展的貢獻者、國際秩序的維護者良好形象，為推動建設人類命運共同體做出貢獻」。⁷⁴

作為中共對外主打的國際媒體品牌，其不惜向世界各國開重金、良好待遇來招募新聞專業人才，目的就是為回應習近平之期許，扮演好其在大外宣計畫的角色定位，身為中共與國際接軌的基石，打破現有社會之框架，將中國聲音傳遞出去。

c. 中國國際廣播電台與國際在線

(a) 中國國際廣播電台

簡稱為國際台或國廣，其前身為 1943 年成立之北京廣播電台，在當時係以日語廣播，後在 1978 年改名為中國國際廣播電台。為了貫徹中共在國際上之布局與「走出去工程」，中國廣於 2006 年在肯亞設立第一間海外廣播電台，其宣傳內容包含政治、經濟、文化、社會等面向，力求「向世界介紹中國、像中國介紹

⁷¹ 〈中央電視台概況〉，《央視網》，2009 年 6 月 17 日，〈<http://cctvenchiridion.cctv.com/20090617/113152.shtml>〉；〈CCTV 大富在日本開播 20 周年〉，《人民網》，2018 年 7 月 2 日，〈<http://world.people.com.cn/n1/2018/0702/c1002-30103188.html>〉；〈劉延東出席印尼中國節目頻道 HI-Indo！開播儀式〉，《中國新聞網》，2015 年 5 月 28 日，〈<http://www.chinanews.com/gn/2015/05-28/7307774.shtml>〉；〈泰國中央中文電視台〉，《央視網》，2012 年 11 月 1 日，〈<http://news.cntv.cn/special/hymtxzh/20121101/107364.shtml>〉。

⁷² 〈CCTV 至 CGTN 中國首個全球電視網元旦上線〉，《觀網》，2016 年 12 月 26 日，〈https://web.archive.org/web/20161227142650/http://www.guanmedia.com/news/detail_4917.html〉。

⁷³ 〈央視正在籌建中國國際電視台(中國環球電視網)〉，《央視網》，2016 年 12 月 30 日，〈<http://m.news.cctv.com/2016/12/30/ARTIdIR6ZAMITmrGFW9EeKEZ161230.shtml>〉；“ABOUT US-China Global Television Network.” CGTN. <https://www.cgtn.com/about-us>。

⁷⁴ 〈習近平致中國國際電視台(中國環球電視網)開播的賀信〉，《新華網》，2016 年 12 月 31 日，〈http://www.xinhuanet.com/politics/2016-12/31/c_1120226957.htm〉。

世界、向世界報導世界」，⁷⁵為中共在國際傳播上走了重要的一步。國廣對外宣傳迄今所使用之語言高達六十五種，包含英語、日語、德文、西班牙文、法文、中國各地方言等，是全球使用最多語文的廣播媒體。

(b)國際在線

於 1998 年 12 月 26 日設立，作為國廣旗下的重點新聞網站，也是國際新興媒體傳播管道之一，透過多達六十種語文翻譯及十二個境外網路電台的優勢，吸引全球約一百六十個國家的聽眾聆聽廣播節目，目的係求克服語言及文化間的障礙與隔閡，達到向外宣傳的「本土化」。⁷⁶

表 2-2 中國中央國際傳播媒體

	分支單位	創立年份	單位特色
中國外文出版發展事業局	中國外文出版事業發展局	1949	有 26 個駐外機構，每年以 40 種文字出版 4000 款書。
	中國互聯網新聞中心	2000	國新辦與網信辦共同領導，並由外文局負責管理，也是中央重點新聞網站之一。
	中國外文局國際傳播文化中心	2020	目的打造中華文化傳播品牌，如：執行重要外宣活動；協調外文局之外宣業務；開發外文局之新媒體品牌。
	中國外文局融媒體中心	2015	經營結合傳統媒體新聞與新興媒體平台融合的國際化英語傳播品牌。
中國日報社	中國日報	1981	中共建政後成立的第一份全國英語版報紙，多次為中國中央製作官方刊物英語版。
	中國日報網	1995	中國中央重點新聞網站之一。
新華通訊社	中國新華新聞電視網英文台	2010	海外 24 小時英語頻道。
	新華網	1999	紐約北美總部多租借紐約時代廣場大螢幕為中國進行外宣。
中國新聞社	中國新聞社	1952	服務全球華人、港澳台同胞。
	中國新聞網	1999	中國中央重點新聞網站之一。
人民日報社	人民日報	1948	中國共產黨機關報刊，由中共中央委員會管轄，為重要對外宣傳權威性窗口。
	人民日報網	1997	
	環球時報	1993	以報導國際新聞、敘事風格直接強烈易懂且受海外媒體極大關注的中國媒體。
	環球時報網	2007	
	環球時報英語版	2009	繼《中國日報》後的第一份全國性英語版綜合版。

⁷⁵ 〈CRI 簡介〉，《中國國際廣播電台》，2013 年 8 月 22 日，〈<https://web.archive.org/web/20180628043547/http://www.cri.com.cn/about>〉。

⁷⁶ 〈中國國際廣播電台〉，《國務院新聞辦公室》，2010 年 5 月 31 日，〈<http://www.scio.gov.cn/ztk/dtzt/53/14/1/Document/951472/951472.htm>〉；靳松〈國際在線介紹〉，《國際在線》，2018 年 10 月 25 日，〈<http://www.scio.gov.cn/ztk/dtzt/53/14/1/Document/951472/951472.htm>〉。

中央廣播電視總台	中國中央電視台	1978	前身為 1958 年成立的北京電視台，也是全中國第一間電視台。旗下有 7 個國際專屬頻道。
	央視網	1996	
	中國環球電視網	2016	國際化外宣傳媒體旗艦品牌，含有 6 個外語頻道、3 個海外分台。
	中央人民廣播電台	1949	為服務境內各民族與港澳台華人，創建 17 套語種節目。
	中國國際廣播電台	1943	高達 65 種語種，是世界使用最多的廣播媒體。
	國際在線	1998	創建了 12 個境外網路電台，以提供多語種作為對外宣傳戰略。

參考資料：姚遙，《新中國對外宣傳史：建構現代中國的國際話語權》，頁 39-48 與頁 399。

第四節 小結

在現今國際社會發展趨勢下，網際網路越發在其中扮演著更為重大的角色及地位，其所帶來的影響非以往傳統傳播環境所能比擬，而滲透在網際網路中的資訊控制、話語權爭奪更是如今國際傳播社會的核心權力，雖然這股力量無法如國家經濟數據、軍事力量一般具體呈現在表面威懾對手，但這種較為隱密的軟實力外交策略更符合當今國際社會的需求。新興網際網路社群媒體整合傳統新聞媒體包括報章雜誌、廣播影視等在內的所有媒體形式，利用各種高科技手段以及對民眾的心理變化，無孔不入的滲透進社會的各個角落、各個階層。

傳統新聞媒體的傳播模式是將資訊集中到媒體，消化整合後在提供給民眾閱讀，這種傳播模式在以往是合理的，因為民眾無法僅依靠自身從各地獲取資訊，或者說需要耗費大代價才能取得資訊，而透過傳統新聞媒體取得資訊的這種方式無疑是符合最小化成本的選擇。然而隨著網際網路的發達，以往傳統新聞媒體需耗費大量精力與時間去取得資訊並整理，而如今依靠網際網路，傳播成本大幅降低，民眾可以在花費極積代價的同時，透過網際網路去取得大量資訊。然而此種模式下，網際網路上的資訊變得相對廉價且容易製造，在缺乏傳統新聞媒體消化整理的前提下，各種假消息、未經證實的資訊充斥在民眾的社會中，有心人士或國家再透過大數據系統可針對個體或某一社會群體進行思想輸出，將更容易洗腦民眾，輕則造成社會衝突，重則分裂國家。

各國在文化和意識型態為主的軟實力外交比起以往爭奪經濟來源、攀比軍事力量為主的硬實力外交更顯優勢，在不敢輕易動用核武等毀滅性武器的情況下，如何取得國際話語權，利用網際網路的特性向外傳播中國文化、發出中國聲音，更是在下一章節習近平時代大外宣計畫的核心任務。



第參章 大外宣計畫影響與新興網路社群媒體的發展及應用

如同前面所提及之「外宣」與「外交」之差別，外宣的對象可以是他國政府、非政府組織、一般民眾，而非僅限於外交的對象—國家主體。¹因此，為對應到不同外宣對象，中共中央應挑選適合的外宣計畫來交付給下轄執行機構實施。如知名新聞傳播學學者駱正林所述：「國際傳播並不取決於誰的聲音大，而是取決於誰的傳播最有效」，²為打造最有效的新聞傳播環境，已如前面章節所述將中共中央內部分為三個層級來落實分工，那麼如何讓新聞傳播更為有效率、達到最好的外宣成效，受影響之個體挑選就變成重中之重。

此外，2013 年習近平在全國思想工作會議上另點出傳統媒體與新興網路社群媒體的融合發展對於大外宣計畫的重要性：³「宣傳思想工作手段創新，就是要積極探索有利於破解工作難題的新舉措新辦法，特別是要適應社會信息化持續推進的新情況，加快「傳統媒體與新興媒體的融合發展」，充分運用新技術新應用創新媒體傳播方式，佔領信息傳播至高點。打造融通中外的新概念新範疇新表述」，本章亦透過介紹何為新興網路社群媒體以及習近平政府對其的發展及應用。

第一節 大外宣計畫之受影響個體

藉由比較兩屆中共領導人胡錦濤與習近平的外交政策，胡錦濤談及：「大國是關鍵、周邊是首要、發展中國家是基礎、多邊是重要舞台」，⁴而習近平則提及：「與周邊國家共建一帶一路，構建人類命運共同體」、「推動新型態國際關係之構建」、「倡導共商共建共享之全球大局觀(大國)」、「發展全球夥伴關係，達到互利共贏之基礎(發展中國家/多邊國家)」，可得出兩位領導人對外布局皆已「大國、周邊、發展中國家」為核心，故大外宣計畫受影響之個體就包含以上之國外民眾、擁有民族認同及可能凝聚向心力之海外華僑與港澳台民眾以及國內受新聞傳播影響激發之民眾，以下分別探討上述三者之組成、如何影響及影響成效。

(一)國外民眾

1.美國、歐洲等大國

大外宣計畫的目的其一是要讓國際社會聽到中國聲音，其二就是改變現有不平等的國際傳播環境，而在習近平擔任中國共產黨中央委員會總書記任內，渠不斷在各種場合強調未來掌握國際社會話語權與輿論的重要地位，是當前大外宣計

¹ 姚遙，《新中共對外宣傳史：建構現代中共的國際話語權》，頁 38-45。

² 駱正林，〈對外宣傳要尊重海外受眾的接受心理〉，《青年記者》，第 3A 期，2010 年 3 月 10 日，頁 50-53。

³ 〈習近平在全國宣傳思想工作會議上的講話〉，《中華人民共和國互聯網信息辦公室》，2013 年 8 月 19 日，〈http://www.cac.gov.cn/2014-08/09/c_1115324460.htm〉。

⁴ 周兆軍，〈專訪秦亞青：十七大後中國外交將更重視多邊舞台〉，《中新社》，2007 年 10 月 12 日，〈<http://cpc.people.com.cn/GB/64093/64099/6369987.html>〉。

畫的核心中的核心。⁵根據姚遙所書《新中國對外宣傳史：構建現代中國的國際話語權》所提出的對外宣傳分析來看，⁶以美國為例，大外宣計畫欲影響之個體可細分為美國人民、美國主流媒體與美國非政府組織，其中又以新聞、網際網路社群媒體的傳播效率最為快速，得利於科技的進步，相比以往透過紙本文書及民眾口耳相傳才能傳遞的消息，現在宣傳效率無疑快速很多。另外曾任日本產經新聞記者進駐北京達十年時間的矢板明夫表示，外國人只會相信外國媒體的報導，還舉例「如果有日本企業要到中國投資，是會相信日本主流媒體的報導，還是中共新聞媒體呢？」⁷所以說，大外宣計畫除加強國內新聞媒體的質量及提升數量外，在外國媒體的曝光度也是一大考量，若能有國際社會媒體有正面良好的互動關係，則能使渠報導正面中國聲音的機率增加，並提升國際能見度與好感度。但俗話說，人與人之間的印象往往是見面的第一眼就已形成，國家的形象也是一般，因現在的國際傳播環境長期被歐美大國所把持，曾任北京大學國家戰略傳播研究院院長程曼麗亦抱持同樣觀感，⁸所以如何改變既定的刻板印象是目前大外宣計畫的重點項目。

另找來英國數據分析公司 Similar Web 所發布之全球新聞與媒體流量排名數據，在 2023 年 1 月起至 2023 年 8 月止全球排名前十的新聞媒體中，美國即佔了 4 個名額，分別是 yahoo.com、msn.com、cnn.com 及 nytimes.com，相比之下中國在前十名新聞媒體中僅有 1 個 qq.com 入列，比較前於 2021 年 1 月至 2021 年 4 月 1 止(想辦法去背)的分析來看，中國在這兩年的國際新聞流覽上是沒有顯著進步的，美國還是佔據著國際社會大多數的聲音來源，有更多機會透過新聞媒體所夾帶的資訊來影響一般民眾的觀感，因此雖然中共大外宣計畫以歐美等大國人民及新聞媒體視為影響之個體是非常正確、符合邏輯的選擇，但短期來看尚未見到成效。⁹

⁵ 馮峰、湛園庭，〈美國塑造國際話語權的歷史經驗〉，《求是網》，2018 年 11 月 22 日，〈http://www.qstheory.cn/dukan/hqwg/2018-11/22/c_1123752443.htm〉。

⁶ 姚遙，《新中共對外宣傳史：建構現代中共的國際話語權》，頁 38。

⁷ 李雪莉、楊智強，〈大驅逐——不再需要外媒的中國？〉，《報導者》，2020 年 3 月 23 日，〈<https://www.twreporter.org/a/china-expels-foreign-journalists>〉。

⁸ 程曼麗，〈論「議程設置」在國家形象塑造中的輿論導向作用〉，《北京大學學報：哲學社會科學版》，第 45 卷，第二期，2008 年，頁 162-168。

⁹ Similar web, 2023/9/1. "Top Websites Ranking—News and Media—Worldwide," 〈<https://www.similarweb.com/top-websites/category/news-and-media/>〉。

表 3-1 2023 年 1 月起至 2023 年 8 月止全球新聞與媒體流量排名數據

Rank	Website	Category	Rank Change	Avg. Visit Duration	Pages/Visit	Bounce Rate
1	yahoo.com	新媒體	=	00:10:01	5.24	34.75%
2	yahoo.co.jp	新媒體	=	00:09:32	6.39	30.19%
3	naver.com	新媒體	↑1	00:15:54	11.73	25.92%
4	turbopages.org	新媒體	↓1	00:01:24	3.54	20.39%
5	qq.com	新媒體	=	00:03:30	2.98	47.09%
6	globo.com	新媒體	=	00:04:17	2.51	46.30%
7	msn.com	新媒體	=	00:05:31	5.36	44.60%
8	news.yahoo.co.jp	新媒體	=	00:06:43	3.32	29.14%
9	cnn.com	新媒體	↑3	00:03:07	2.35	56.44%
10	nytimes.com	新媒體	↓1	00:03:27	2.79	59.18%

資料來源：英國數據分析公司 Similar Web，〈熱門網站排名〉，〈<https://www.similarweb.com/zh-tw/top-websites/united-kingdom/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>〉

表 3-2 2021 年全球新聞與媒體類別網站之流量排名

排名	網站名稱	國家	平均單次訪問時間	平均單次瀏覽頁面數
1	yahoo.com	美國	7 分 37 秒	5.70
2	yahoo.co.jp	日本	9 分 23 秒	6.93
3	naver.com	韓國	20 分 10 秒	13.36
4	qq.com	中國	3 分 56 秒	3.40
5	globo.com	巴西	5 分 46 秒	2.71
6	msn.com	美國	5 分 53 秒	3.95
7	news.yahoo.co.jp	日本	5 分 16 秒	4.26
8	bbc.co.br	英國	4 分 52 秒	3.21
9	uol.com	巴西	6 分 31 秒	3.66
10	cnn.com	美國	3 分 5 秒	1.99

資料來源：英國數據分析公司 Similar Web，*Top Websites Ranking-News and Media-Worldwide*，Similar Web，〈<https://www.similarweb.com/top-websites/category/news-and-media/>〉

整合本章節大外宣計畫所提及的下轄組織及機構方面，可以看到中共對歐美等大國人民所實施的外宣手段有以下幾種：

(1)直接買廣告在當地新聞媒體放送，例如中共多次向新華社委以重任，花費重金在紐約時代廣場的大螢幕刊登影片，諸如 2011 年的「中國國家形象宣傳片」、

2016 年的「南海主權宣示影片」，以及 2020 年的「抗疫加油廣告」。¹⁰

(2)加強、深化與國際媒體的交流並建立友好、正面形象，積極主動爭取正面形象的報導，舉例來說外交部新聞司所舉辦之每日記者會，透過合格、合適的發言人主動向國際社會傳達中國聲音、解答疑惑並攻破不實謠言。

(3)透過一系列的外語傳播頻道及外語報章雜誌，突破語言之限制，像以中新社推出的外語月刊、中國環球電視網海外據點所製作的外語頻道，更是突破語言及地理之限制，將中國聲音、中國文化的影響力擴及當地。

(4)透過新興網際網路社群媒體諸如 youtube、抖音等影片拍攝手法，藉由不同國家的民眾在中國所拍攝出的影片，包含在中國的經歷及對中國文化的接觸，更能讓他國民眾更有代入感，舉例來說俄羅斯網紅伏拉季斯拉夫·尤里耶維奇·科科列夫斯基常拍攝各種中國文化，更時常以「厲害了，我的中國」等言論進行宣傳，其不僅達到對外宣傳的目的，亦讓國內民眾產生自豪感、增加對國家的信心。而中共便是透過上述四種方式向外宣傳中國聲音、輸出中國文化，來藉此提升在國際社會上之影響力。

2. 周邊國家

2014 年習近平在印度世界事務委員會講過「中華民族歷來注重敦親睦鄰，講信修睦、協和萬邦是中國一以貫之的外交理念」，而這宣示著周邊國家在習近平大外宣計畫中有著不同的地位。¹¹如同前面所述，歷屆中共領導人都極為重視與周邊國家的關係，並提出相關戰略作為與周邊國家打好關係，習近平亦提出他的「親、誠、惠、容」的周邊外交計畫：¹²「堅持與鄰為善、堅持睦鄰、安鄰、富鄰，體現親、誠、惠、容；講平等、重感情、常見面、多走動；多做得人心、暖人心之事，使周邊國家對我們更友善、更親近、更認同、更支持，增強親和力、感召力、影響力；加強對周邊國家的宣傳工作，鞏固和擴大周邊國家民意基礎，關係親不親，關鍵在人心」。

最後一句「關係親不親，關鍵在人心」，即宣示著對外宣傳所欲影響之個體，而「領導人親訪」此一外交作為更是同時達到宣傳國家正面形象與增加民眾接觸機會等兩點，以 2013 年習近平出訪國家為例：¹³

(1)2013/3/22-2013/3/30 途經俄羅斯、坦尚尼亞、南非、剛果共和國

(2)2013/5/31-2013/6/7 途經千里達及托巴哥、哥斯大黎加、墨西哥、美國

(3)2013/9/3-2013/9/13 途經土庫曼、俄羅斯、哈薩克、烏茲別克、吉爾吉斯

(4)2013/10/2-2013/10/8 途經印尼、馬來西亞；

¹⁰ 李濠仲，〈李濠仲專欄：「看得到的是「大內宣」 看不到的是「大外宣」〉，《上報》，2020 年 8 月 2 日，〈https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=92681〉。

¹¹ 〈習近平在印度世界事務委員會的演講〉，《新華網》，2014 年 9 月 19 日，〈http://www.xinhuanet.com/world/2014-09/19/c_1112539621.htm〉。

¹² 〈五年來，習近平這樣談周邊外交〉，《新華網》，2018 年 10 月 25 日，〈http://www.xinhuanet.com/politics/xxjxs/2018-10/25/c_1123609951.htm〉。

¹³ 〈媒體盤點習近平的時間去哪了：1 年出訪 14 個國家〉，《北京青年報》，2014 年 2 月 17 日，〈<http://politics.people.com.cn/n/2014/0217/c1001-24375417.html>〉。

其路徑包含周邊國家、發展中國家與大國，其中又「周邊國家」數量最多，包括兩次訪俄羅斯、印尼、馬來西亞土庫曼、烏茲別克、哈薩克與吉爾吉斯，可看出中共的外宣目的何在。

2020 年《推進新時代中國特色大國外交的科學指南——深入學習習近平談治國理政第三卷》中提及中共與周邊國家仍持續經營著相對友好的關係，互動過程包括中印深化戰略互信、中韓共同維護半島和平、與東盟的經濟合作及中日會晤等，不斷彰顯著周邊國家在中共的地位層級。¹⁴除了「領導人親訪」外，另一核心作為便是大外宣計畫的多國語言新聞網站、多國語言廣播及多國語言報章雜誌，破除調語言所帶來的溝通障礙後，更能讓周邊國家的民眾了解中國文化、接收到中國聲音。

3.發展中國家

在 1971 年 10 月 25 日，中共在聯合國大會上將我國在聯合國的合法席位給頂替掉，其中投贊同票的亞洲、拉丁美洲及非洲等發展中國家便與中國長期保持友好的互動關係，而這也間接導致後來的一帶一路計畫、抗疫合作等，雙方有著基本的互信，能夠實施雙邊甚至是多邊合作。根據習近平的思想方針，未來與發展中國家應保持：「同發展中國家團結合作蹄疾步穩。中非友好合作換擋提速，發展戰略加快對接，開闢了南南合作廣闊空間；中阿建立全面合作、面向未來的戰略夥伴關係；中拉政治互信不斷夯實，互利合作提質升級；中與巴新提升為全面戰略夥伴關係；中國同發展中國家各方面合作實現全面覆蓋」。¹⁵

以前面所述大外宣計畫的核心目標係欲改變全球的傳播環境、打破歐美大國的市場壟斷來論，長期受到媒體忽略的發展中國家在國際社會媒體上佔的比重確實不大，但水滴亦可穿石、蚍蜉亦可撼樹，如同 1971 年的聯合國大會中共可以取代我國的合法席位，靠的就是大多數國家的支持，其中又以發展中國家數量最多，因此中共對發展中國家所能發揮出的影響力一直不敢小覷，更遑論未來發展中國家經濟好轉後所能帶來的蝴蝶效應，故中共長久以來對第三世界的發展中國家互助及合作帶動當地經濟等作為，讓今日的歐美等大國無法輕易介入。以新冠肺炎 Covid-19 在全球肆虐為例，當時的歐美大國透過對國際媒體的掌控，一再大力抨擊中共隱瞞疫情對全球之害等，其中夾雜著未經證實的報導，使的中國對外形象受損嚴重；然非洲等發展中國家卻未受國際報導影響，除以國家名義向國際社會發聲支持中國外，並持續與中國建立良好的防疫互助管道，習近平更是於會上提及：「中非是永遠的好朋友、好夥伴、好兄弟」。¹⁶中國外交部長王毅也於在十三屆全國人大三次會議記者會上親自強調：「非洲是中國同呼吸、共命運的

¹⁴ 外交部黨委，〈推進新時代中國特色大國外交的科學指南〉，《人民網》2020 年 8 月 18 日。
〈<http://theory.people.com.cn/n1/2020/0818/c40531-31825724.html>〉。

¹⁵ 〈媒體盤點習近平的時間去哪了：1 年出訪 14 個國家〉。

¹⁶ 〈中非團結抗疫特別峰會書寫中非關係新華章〉，《中國共產黨新聞網》，2020 年 6 月 19 日，
〈<http://theory.people.com.cn/n1/2020/0619/c40531-31752530.html>〉。

好兄弟。中非人民在民族解放鬥爭中並肩戰鬥，在共同發展道路上攜手同行」。¹⁷

在今日逐漸崛起的發展中國家中，其人民自然也是大外宣計畫的受影響之個體，根據淡江大學趙春山教授的分析來看，中共透過長期與發展中國家互利合作模式如一帶一路，以及與之分享中共崛起之經驗，來從中宣傳中共思想以及發展正確道路對國家的影響，進而達到淺移默化的效果，¹⁸且因其所具備的廣大人口紅利，未來在國際傳播環境上必定有著舉足輕重的地位，如今發展中國家逐漸成為中國與歐美大國在國際傳播環境上新開闢的戰場。

(二)海外華僑與港澳台民眾

習近平自上任起便汲汲營營於達成渠心目中「中華民族偉大復興」¹⁹之中國夢，而此一中華民族自亦包含著同根同源的海外華僑跟港澳台人民，每年春節習近平於致詞時亦會提及此一概念，如台灣同胞、澳門特別行政區同胞、香港特別行政區同胞及各地海外僑胞等用語，一再暗示各位都是同根同源的中華民族人民，應該要團結起來復興中華民族之偉大成就。²⁰在2014年6月6日，習近平在第七屆世界華僑華人社團聯誼大會亦著重彰顯歷代海外僑胞的貢獻：「海外僑胞秉承中華民族優秀傳統，不忘祖國，不忘祖籍，不忘身上流淌的中華民族血液，熱情支持中國革命、建設、改革事業，為增進中國人民同各國人民的友好合作做出了重要貢獻。海外僑胞要運用自身優勢和條件，積極為中華各領域交流合作牽線搭橋，更好融入和回饋當地社會」。²¹

根據以上習近平對海外僑胞的了解，渠清楚了解海外僑胞對遠離家鄉、處在異國的那種不安全感，亟需尋求一強大有力的背景依靠，這時中共適時的出現無疑是給海外僑胞注入一劑強心針。藉由透過中宣部、國務院僑務辦公室監督管理外宣方針，中央人民廣播電台旗下的Hello台灣網、台海之聲、香港之聲、神州之聲²²等傳播「同根、愛鄉、愛家人」理念，²³來讓海外華僑產生共鳴，並以此為基點「以僑搭橋」突破，將海外華僑作為大外宣計畫的中轉站，力求讓他國非華僑民眾了解中國歷史、文化，達到向外宣傳的目的。由以上可得知海外華僑在大外宣計畫是特殊的一群個體，其與中華民族的同根同源性使得渠等即使遠離祖

¹⁷ 〈國務委員兼外交部長王毅就中國外交政策和對外關係回答中外記者提問〉，《新華網》，2021年3月8日，〈<https://forum.ettoday.net/news/1898856>〉。

¹⁸ 〈趙春山/中共如何搶佔非洲經營先機。經貿、外宣、一帶一路〉，《ETtoday》，2021年1月15日，〈http://www.xinhuanet.com/2021-03/08/c_1127181623.htm〉。

¹⁹ 〈習近平關於實現中華民族偉大復興的中國夢論述摘編〉，《人民網》，2013年12月，〈<http://theory.people.com.cn/BIG5/68294/388648/index.html>〉。

²⁰ 〈中央國務院舉行春節團拜會 習近平發表講話〉，《中國共產黨新聞網》，2021年2月10日，〈<http://cpc.people.com.cn/BIG5/n1/2021/0210/c64094-32028378.html>〉。

²¹ 〈以「僑」架「橋」 習近平這樣談僑務工作〉，《央視網》，2019年5月29日，〈<https://news.cctv.com/2019/05/29/ARTI9uVgvrYLub6XLtIXWiW8190529.shtml>〉。

²² 〈中央人民廣播電台〉，《央播網》，〈http://www.cnr.cn/ygpp/summary/sum_1/〉；〈中央人民廣播電台《Hello台灣》網正式開通〉，《中國廣播網》，2012年7月17日，〈<https://web.archive.org/web/20010717113526/http://www.cnradio.com/news/chief/2001-05-18-01.htm>〉。

²³ 〈海外僑胞：「為推進中外交流合作添磚加瓦」系列報導之六〉，《中國全國歸國華僑聯合會》，2020年10月15日，〈<http://www.chinaql.org/BIG5/n1/2020/1015/c419643-31893835.html>〉。

國，但仍難以割捨那種情懷，因此更容易接受中共的對外宣傳，例如中國網、新華社、中新社及人民日報等針對海外華僑進行播放的廣播及刊登的報章雜誌，自然使得中共歷屆領導人不敢小覷渠所帶來的影響力，有著不可或缺的「中轉站」價值存在。

(三)國內民眾

為了讓國內民眾對國家抱有高度認同感，如何達到有效的宣傳手段是對中共的一種挑戰，而適時舉辦大型國際活動就是其中被認為有效的對內、對外宣傳手段。依據北京大學與哈佛大學江憶恩教授的合作民調來看，2002 至 2015 年間民眾對中國國家認同感並無顯著增加趨勢，唯一例外是在 2009 年有了起伏較大的正面變化，適逢 2008 年北京舉辦完夏季奧運，因夏季奧運的完美落幕使得中共在國際社會上的正面形象無疑改善許多，國內民眾也對政府抱有高度滿意，因此對國家認同感的有著顯著上升。以下圖為例，在 2009 年國內民眾對「更願意當中國國民」的選項，強烈贊同的比率超過 70%，對比 2007 年來看漲幅達到 20%。

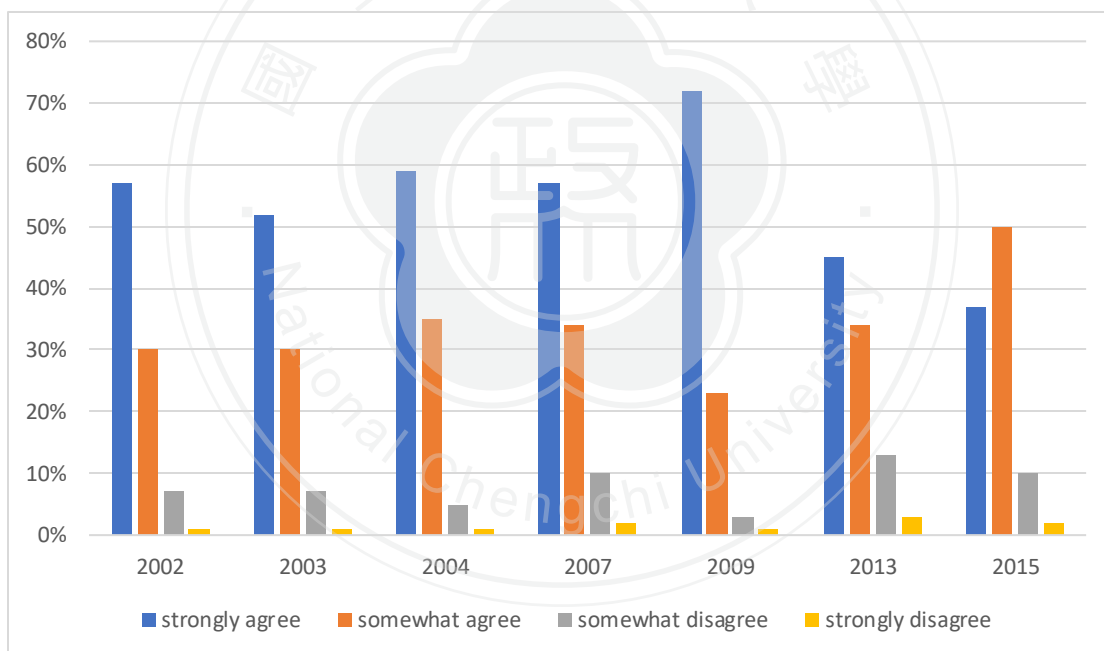


圖 3-1 哈佛與北京大學對中國人民之全球國籍意向調查

資料來源：Johnston, Alastair Iain., 2017/1/18. "Is China Nationalism Rising? Evidence from Beijing," *International Security*, Vol. 41, no.3, pp.7-43.

一般來說，舉辦大型國際活動是對國家國力的一種展現，如果這個展現過程是成功的、完美的，代表這個國家在包括政治、經濟、衛生、社會等各個面向足夠優秀，具備著令人安心的實力來完成一場大型國際活動，並且在舉辦期間內外來旅客與國內民眾的互動過程也可以將中國文化適時的傳播出去，讓更多人了解中國歷史、人文風俗及民情等，化解先前從新聞媒體、報章雜誌等對中國的片面

誤解，畢竟實際經歷過的生活體驗相對虛無飄渺的電視、網路消息更能令人信任。

此外，國際媒體對大型國際活動的報導也讓中國聲音能適時的傳播出去，打破被壟斷的國際傳播環境，因為有著各國旅客的實際參與使得新聞報導、報章雜誌的消息是經過多方查證的，不至於偏向某特定方向，達到對外宣傳、對內激勵民心的成效。從上述可證實，對外宣傳、對內激勵民心與中共展現出來國力興盛程度有關，若能讓國內民眾認識到中國展現出來的強大，對中共的認同感也會提升，間接使中國內部民心維持相對穩定，因此可視作大外宣計畫之受影響個體。

四、大外宣計畫—特色

藉由對習近平時代黨政幹部的談話、機關組織的革新與增刪變化、在國際社會的布局以及發放刊登多國語言的報章雜誌等，可以得出在大外宣計畫中，不同時期會因應時局的變化、任務的需求而有不同的政策方針，以下分別就不同時期包括「布局行銷化」、「在地客製化」、「外宣品牌化」來歸納整理習近平時代，中國政府是如何透過以上政策來達到打破現有國際傳播環境壟斷現象，將中國聲音傳送出去。

(一)布局行銷化

知名新聞傳播學學者駱正林曾於《青年記者》談及：「外宣工作應針對不同板塊的民眾，採取不同的傳播方式和策略，有針對性的進行傳播」，與現行常見的行銷策略 STP 理論不謀而合，包括「分類市場(Segmentation)」、「鎖定客戶市場(Targeting)」與「市場定位(Positioning)」皆為類似概念，並且在習近平於中共中央政治局第三十次集體學習時對大外宣計畫的藍圖描述亦與上述行銷策略 STP 理論有多處雷同之處：「要採用貼近不同區域、不同國家、不同群體受眾的精準傳播方式，推進中國故事和中國聲音的全球化表達，區域化表達，分眾化表達，增強國際傳播的親和力和實效性。要廣交朋友、團結和爭取大多數，不斷擴大知華友華的國際輿論朋友圈。要講究輿論鬥爭的策略與藝術」。

上述習近平對大外宣計畫的藍圖描述係於 2021 年 5 月 31 日發表，而大外宣計畫已實施有 12 年，在有一定的向外宣傳成績和基礎上，習近平對下一階段的對外宣傳方向，期許是更能貼近民心的作為；另外對習近平上述描述做拆解來看，與行銷策略 STP 理論對照可以解析出首先—「不同區域、不同國家、不同族群」對應到「分類市場(Segmentation)」，資源總是有限的，無論中國地域如何龐大、經濟實力如何雄厚，但也不可能將資源毫無方法的投注在所有目標上，因此針對所欲向外宣傳的區域、國家及族群做分類是有必要的，如此才可以將資源做最大化利用，例如以國家來分類可分為發展中國家、已發達國家、周邊國家等；第二—「區域化表達」、「分眾化表達」對應到「鎖定客戶市場(Targeting)」，將市場進行分類、有了明確的目標後，再針對目標選用特定手法進行宣傳，舉例來說，中

共若欲快速增加國際社會影響力，理應選擇擁有廣大國際受眾的國際新聞媒體進行接觸，因其是理論上中共最有效對向外宣傳方式，此時就不會以發展中國家為優先要項；但如果中共選擇要提升區域影響力，優先項目就變成掌握周邊國家的民心，因此選擇區域影響力相對大的新聞媒體來對外宣傳是比較有效的作為；第三—「強化國際傳播的親和力和實效性」、「要講究輿論鬥爭的策略與藝術」則對應到「市場定位(Positioning)」，探討的是在做了前述兩種判斷後，如何將對外宣傳的效果對大化，例如以選擇國際新聞媒體進行接觸係為達到快速提升國際社會影響力，那麼如何最大化獲得提升便是尋找最有影響力、與中國保持友好交流的國際新聞媒體進行報導，以便在符合中共的利益下對外宣傳中國文化博大精深、中國人友善好客等正面形象。

(二)在地客製化

對外宣傳最怕的莫過於檯面數字很好看，實際影響力卻差強人意，每年中國花了大筆的經費及大量的人力來對外宣傳，雖然回饋出來的外語新聞媒體、報章雜誌數量皆有提升，然而在他國當地影響力卻很有限，究其原因就是不夠接地氣。不夠接地氣的原因有很多因素，有的是語言不同，在此講的是語言邏輯不同，就像在美國人來中國說中文常會讓我們啼笑皆非一般，若僅以當地語言直接翻譯製作新聞報導內容、雜誌，而未深入研究背後的語言邏輯，自然不夠貼近當地民眾；文化隔閡也是一大因素，世界範圍何其廣闊，每個國家、不同地區都有不同的文化、行為模式，不可能用同一套模式複製貼上，即便在 A 國是成功的，也不代表能完全複製相同宣傳模式在 B 國並取得成功；此外，新聞報導及出版品內容太過以自我為中心也是不易被他國民眾所接受，沒有人喜歡浪費時間在一個不相干的事務上，必須先創造需求，而後再去滿足民眾需求，在商業上這叫投其所好。就如同前中國國務院新聞辦公室主任朱穆之所言：「對外宣傳不是一味讓別人接受我們想法，這樣宣傳味太重容易引起反感；我們應該是要讓他人真正了解我們的文化，願意去跟我們溝通、聆聽我們的聲音」。²⁴

因此，對外宣傳宜先調查當地文化，將宣傳內容「在地化」及「客製化」，才能真正達到對外宣傳效果，以中國中央電視台為例，作為中共對外宣傳渠道之一，旗下與國外媒體共辦之雙語頻道像日本的 CCTV 大富、印尼的 Hi-Indo、泰國的 TCCTV 需要先行調查了解當地民眾需求，並用當地語言製作節目吸引目光，用當地思維邏輯編輯，再穿插介紹中國時事、人文風俗，像當地民眾一樣關心日常生活，報有同理心，才能與當地民眾連結，與當地民眾持有共感，對中國感到好奇進而索取更多內容，達到大外宣計畫的目的，²⁵同時也是習近平一再強調的「貼近區域、針對受眾」。

²⁴ 朱穆之，〈展開雲南邊境對外宣傳〉（一九九〇年五月二十四日），《朱穆之論對外宣傳》編輯小組編，《朱穆之論對外宣傳》（北京：五洲傳播出版社，1995），頁 317-318。

²⁵ 郭全中，〈從 CGTN 開播談改進外宣工作〉，《人民網》，2017 年 2 月 15 日，〈<http://media.people.com.cn/n1/2017/0215/c410849-29083254.html>〉。

(三)外宣品牌化

以上所提到的「布局行銷化」、「在地客製化」可以看出企業經營的影子，整個大外宣計畫對外宣傳的方式猶如一個大型企業，從選定目標、選取實施手段、評估成效等就如同經營、運作以「中華文化」為商品的品牌方，而最終目的就是收穫成果—提升國際影響力、掌握國際話語權。中共領導人習近平的言論就像品牌方的方針，由中宣部進行統籌整理，並交由下轄的執行機構如外交部新聞司、中央廣播電視總台等融合核心思想，並結合市場動態去規劃如何對外宣傳，以求吸引國際社會關注、達到對外宣傳目標，這就是一個國際品牌的運作方式。

第二節 新興網路社群媒體之定義與類型

一、新興網際網路社群媒體之定義

所謂新興網路社群媒體係與傳統新聞媒體不同，非藉由電視頻道、報章雜誌等為介質進行傳遞消息，而是隨著科技時代來臨而誕生的新產物，更準確的是說隨著網際網路的誕生，以往需要由公司或企業等設有一定資產水準的單位才能負擔起新聞頻道、報章雜誌的花費，現因為科技水準提升、網際網路的發達，使得其門檻逐漸降低，任何人、組織皆有能力以小成本預算來對外散布消息。

與其相接近的概念有中共中央黨校黨建部曹鵬飛教授所述《新媒體是什麼》，內容提及：「新媒體（New Media）是相對於報刊、廣播、電視、戶外之四大傳統媒體介質，是新技術下的新型媒體型態，亦被稱為「第五媒體」。其是利用數字技術（數據）、網絡技術，通過互聯網、無線通信網等渠道，以電視、電腦、手機為輸出終端，新的傳播手段或傳播形式總稱」。²⁶

根據上述曹鵬飛教授對新媒體的形容，可得出諸如電子郵件、網站、手機簡訊等皆被視作新媒體，但與本節所談及的新興網際網路社群媒體概念來比，有點落伍，故另補充 2013 年美國傳播理論學者保羅·萊文森(Paul Levinson)所提出的「新新媒體」概念，其是基於「新媒體」的理論基礎上再向前進步，認為「新新媒體」從單純網站瀏覽消息、電子郵件接收信件、簡訊寄發通知，延伸到可以透過網際網路做更多的社交互動行為，包括瀏覽個人信息、發布評論、即時聊天，例如 2004 年出現的 Facebook、2006 年誕生的 Twitter、2011 年 Line 的問世以及 2016 年抖音的橫插一腳等。

傳統媒體與新興網際網路社群媒體的融合在中國被視為一種新的概念—「融媒體」，特點在於結合過去傳統媒體打造經營出的品牌口碑，輔以新興網際網路社群媒體的大數據分析、即時性及廣泛性，成為「以內容建設為根本，以先進技術為支撐」的新形態媒體。舉例來說以傳統媒體—人民日報為例，以其傳承久遠、有底蘊的報導內容結合網際網路，便成為今日的「人民網」；結合 Facebook、Twitter、微信等網際網路社群媒體便有了人民日報社群帳號；結合 Youtube、抖音等短

²⁶ 曹鵬飛，〈新媒體是什麼〉，《人民網-中國共產黨新聞網》，2014 年 6 月 25 日，〈<http://cpc.people.com.cn/BIG5/n/2014/0625/c68742-25195789.html>〉。

視頻平台變身成為短影音推播帳號等。之所以中共如此推崇融媒體起因係習近平曾點評：「宣傳思想工作是要做人的工作，人在哪兒重點就應該在那兒。必須重視事實，掌握輿論戰場主動權，不能被邊緣化」。²⁷綜整以上關於新興網際網路社群媒體的定義，筆者將其定義：「國家對外或對內宣傳單位或機關，利用網際網路在網站平台公開發布影音、文章等行為」。

二、中共使用之新興網際網路社群媒體類型

(一)新興網際網路社群媒體之操作者

中共的大外宣計畫中，能夠執行對外宣傳工作的機關單位都是新興網際網路社群媒體之操作者，包含中宣部、外宣辦、國務院新聞辦公室、外交部新聞司、中央廣播電視總台等。

(二)新興網際網路社群媒體之類型

目前在中國使用頻繁的新興網際網路社群媒體有快手視頻、微信、微博等，但以其性質來說與本節所欲表現主體不符，只因上述新興網際網路社群媒體僅在中國境內使用，於國際社會上使用率偏低，²⁸因此為研究對外宣傳工作，本節將研究以國際社會常出現的幾款新興網際網路社群媒體為主，例如 Facebook、Twitter、抖音、Youtube 等。

以 BBC 在 2018 年報導中即可看出中共對 Facebook、Twitter、抖音、Youtube 等幾款新興網際網路社群媒體的重視程度，當時外交部新聞司及新華社等機關單位對外公開招標「網際網路宣傳重大主題」、「輿情澄清」、「增加 Twitter 官方帳戶追蹤數」等，²⁹且人民網在美國的駐點更於 2020 年 5 月 12 日在 Facebook 公開招募相關經營網際網路社群媒體人才，足見中共對此抱以重視之態度。³⁰

(三)新興網際網路社群媒體如何操作

中共對外宣傳機關單位如中宣部、外宣辦、國務院新聞辦公室、外交部新聞司、中央廣播電視總台等所提供的語言服務皆非常多元，至少都具備著中文、英文等兩種以上語言可提供服務。舉例來說國務院新聞辦公室的官方網站即提供中英文切換服務，便於提供國外民眾閱覽服務；而渠在 Facebook 和 Twitter 的官方帳號則是提供有關中國國家發展及攸關中國的國際資訊，在 Instagram 主要是提供記者會時間安排及國家發展數據視覺圖等方面，而在 Youtube 則是以短視頻路至中國人文風俗民情，包括在華外國民眾分享生活點滴等，向國際社會傳達、散播中國正面形象。

另外外交部發言人辦公室除在微博係以中文留言外，在諸如官方 Facebook、

²⁷ 〈習近平在全國宣傳思想工作會議上的講話〉。

²⁸ 郭全中，〈從 CGTN 開播談改進外宣工作〉。

²⁹ 〈谷歌推特臉書封號背後：中共官媒「講好中國故事」的不菲代價〉，《BBC 中文網》，2019 年 8 月 26 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-49429531>〉。

³⁰ 〈人民日報海外社交媒體納新〉，《人民日報官方臉書專頁》，2020 年 5 月 12 日，〈<https://www.facebook.com/peopledaily/posts/2616143688627300>〉。

Twitter、Instagram 等之帳號皆以英文發布新聞消息，主要為每日例行記者會的重點精華片段及與外國政府的互動照片，其優點在於更新速度快、受眾廣泛、較易取得年輕族群喜愛、與民眾互動性高等；以華春瑩、汪文斌為首的中國外交部發言人亦是政府人員中，少數受到官方許可認證過可經營個人社群帳號如 Twitter、Facebook 等。

另外以中央國際傳播媒體下轄單位的網際網路社群媒體操作手法來看，可分作單純對外散布傳播中國內部新聞消息，及針對國際時事或輿論議題製作短視頻回應，舉例來說環球時報在 2021 年 6 月 10 日向國際社會散布傳播的《反國外制裁法》一事，即是中共為制衡以美國為首的不合理打壓事件，透過 Facebook、Twitter、Youtube 等官方帳號向外界強調事情來龍去脈，真相非為 CNN、紐約時報等以美國角度論述一般。³¹

(四)新興網際網路社群媒體成長速度快

透過 3 位曾經或現在仍繼續擔任外交部發言人以私人名義經營社群媒體時間來看，趙立堅是其中翹楚，從 2010 年開始註冊並使用 Twitter 帳號，以個人獨特的風格、強硬回擊的文字回應時事新聞且吸引全球約有 96 萬名追蹤者定期追蹤動態，其他像華春瑩的 Twitter 帳號有約 90 萬名追蹤者、汪文斌的 Facebook 帳號約有 1.7 萬名追蹤者。

以社群媒體來看，《中國環球電視網》在 Facebook 的帳號追蹤數可達 1.1 億人追蹤，至於為何中共在新興網際網路社群媒體的用戶追蹤數成長如此之快，除開前述提及的提供多語言即時翻譯服務、豐富的中國歷史文化底蘊及短視頻的火熱程度外，筆者更認為是因為中共尚處在崛起的階段，並且手握全世界最大市場，對全世界影響力已不是過去的中國可以相提並論，渠的一舉一動皆有可能造成蝴蝶效應，更甚者捕風捉影者有之，因此吸引著全世界的目光，搭配中國大外宣計畫有目地的宣傳手段，佐以新興網際網路社群媒體的科技力量，使得中國政府在新興網際網路社群媒體的用戶追蹤數飛速成長。

惟因為過多的官方社群帳號充斥在網際網路上，使得民眾難以從中挑選，資訊亦太過零碎，另外尚有報導互相衝突之處，更讓外界難以判定真假。舉例來說，《中國日報》在 2009 年及 2020 年在 Twitter 上分別開設「China Daily」及「China Daily World」兩個社群媒體帳號，內容亦皆以英文報導為主，差別只在「China Daily World」報導內容較強調以中國觀點出發看世界；還是重回前述提到的，資源就那麼多，若能將同類型的社群帳號合併集中管理，除減少民眾挑選、分辨真假的時間外，也更能集中精力與資源向外推廣社群媒體帳號，並經渠品牌化經營，期能造成更大的國際影響力，對外宣傳中國聲音。

³¹ Global Times, 2018/11/2. "Is Belt and Road a 'dark money trap'?", <<https://www.youtube.com/watch?v=jUxnaSYDjCs>>.

表 3-3 中國官方使用新興網際網路社群媒體類型一覽表

外宣單位	官網	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	新浪微博
國務院新聞辦公室	1995	2015/9	2015/9	2020/6	2015/11	NA
	NA	5084	47.9K	416	1090	NA
外交部發言人辦公室	NA	2020/1	2019/10	2020/5	2020/2	2015/5
	NA	22K	47.9K	4598	4730	1.7M
外交部發言人華春瑩	NA	NA	2019/10	NA	NA	NA
	NA	NA	894.1K	NA	NA	NA
外交部發言人趙立堅	NA	NA	2010/5	NA	NA	2019/8
	NA	NA	959.9K	NA	NA	1.5M
外交部發言人汪文斌	NA	2020/7	NA	NA	NA	NA
	NA	17K	NA	NA	NA	NA
人民日報	1997/1	2011/5	2011/5	2015/1	2012/10	2011/7
	NA	86M	6.9M	1.3M	401K	132M
環球時報	2007/11	2011/4	2009/6	2014/8	2012/1	2011/2
	NA	63M	1.8M	224K	59.5K	29.5M
中國日報社	1995	2009/11	2009/11	2015/1	2016/12	2009/11
	NA	104M	4.2M	1.3M	44.5K	61M
中國新聞社	1999/1	2013/6	2011/7	2015/11	2018/10	2010/7
	NA	1.3M	634.7K	1202	38.2K	71.2M
新華社	1997/11	2012/1	2012/2	2014/4	2012/5	2010/2
	NA	90M	12.3M	1.4M	1.15M	104M
中國網	2000/11	2012/2	2010/5	NA	2014/12	2013/2
	NA	34M	1M	NA	13.7K	4.9M
中央電視台	1996/12	2009/12	2009/7	2013/10	2010/4	2012/3
	NA	49M	1M	903K	269K	119M
中國環球電視網	2016/12	2013/5	2013/1	2014/9	2013/1	2012/12
	NA	117M	13.5M	2.4M	2.44M	5.7M
中國環球電視網美洲	2016/12	2012/6	2012/6	2013/6	2012/6	2014/4
	NA	1.4M	286.4K	97K	482K	466K
中國環球電視網歐洲	2016/12	2016/12	2016/12	2018/11	2016/12	NA
	NA	1.6M	11K	21K	151K	NA
中國環球電視網非洲	2016/12	2012/10	2012/6	2018/10	2013/4	NA
	NA	4.5M	144.6K	33K	620K	NA
中央人民廣播電台	1998/8	2012/7	NA	NA	NA	2010/12
	NA	103	NA	NA	NA	5.5M

中國國際廣播電台(英語環球)	2010/8	2013/3	2009/4	NA	2020/7	2011/9
	NA	26M	755.2K	NA	5610	1.9M
中國國際廣播電台	1998/12	2009/7	NA	NA	NA	NA
	NA	2.6M	NA	NA	NA	NA
China Matters	2015/4	2015/6	2015/6	2020/9	2015/6	2015/9
	NA	8.3M	52	9255	60.8K	NA
China Focus	2015/4	2017/12	NA	NA	NA	NA
	NA	2M	14K	14K	NA	NA

資料來源：飯塚千鶴，〈新興網路外宣媒介操作之國際效益分析〉，《習近平時代中國大外宣計畫之研究：以新興網路外宣媒介為例》，頁 67-68。

第三節 新興網路社群媒體興起之起因與特色

一、新興網際網路社群媒體興起之起因

從上表-中共中央國際傳播媒體的新興網際網路外宣媒介表可以看出明顯的時間差，舉例來說諸如人民日報、新華社、中國日報社等傳統外宣媒體之官方網站大多架設在 1990 年代間；而諸如 Facebook、Twitter、Youtube 等新興社群媒體，各大報社、新聞網則陸續在 2009 年至 2016 年間註冊帳號對外宣傳；若以國務院新聞辦公室、外交部發言人辦公室、外交部發言人趙立堅、華春瑩、汪文斌等所創立的社群帳號時間點來看，大多落在 2019 年中期，新冠肺炎疫情肆虐期間創立，恰逢美國川普總統多次在公開場合譴責中國、利用 Twitter 等社群媒體表態對中共的厭惡等，中共官方亦透過記者會及社群媒體予以強烈回擊，以下分別探討上述三個期間之興起原因。

(一) 1990 年代間—傳統外宣媒體架設官方網站

1997 年當時擔任中共外宣辦主任的曾建徽曾論述：世界上已經有超過七千萬人口在使用網際網路，其中大多數人都集中在歐美等先進發達國家，是一個可以打破西方傳統媒體壟斷新聞市場的機會；當時中共政府對外宣傳方式及中國大多數民眾接收消息的來源渠道以四種傳統媒體宣傳手段為主—電視、廣播、報紙及刊物，為了向國際社會傳達中國聲音、打破國際新聞市場的壟斷，中共開始全面啟動「政府上網工程」。³²依據國務院新聞辦公室所發布之重點新聞網站發展歷程來看，1994 年起中國全面開放民間使用網際網路服務，³³並在 1996 年、1997 年間陸續有央視網、人民網以及新華網等傳統外宣媒體之官方網站成立；2000 年，中共公布了《國際互聯網新聞宣傳事業發展綱要(2000~2002)》，其內容係對

³² 〈中國互聯網狀況〉，《中華人民共和國中央人民政府》，2010 年 6 月 8 日，〈http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/zwgk/2010-06/08/content_1622866.htm〉。

³³ 〈重點新聞網站發展歷程〉。

重點新聞網站的架設與未來發展做出一系列指導。³⁴

(二)2009 年至 2016 年—傳統外宣媒體創設社群媒體帳號

2006 年中共公布的《國家「十一五」時期文化發展規劃綱要》一文提出：「要加快建設一批綜合實力強、在國內外有廣泛影響的網站，形成若干與我國地位相稱的、具有較強國際競爭力和影響力的綜合型網絡媒體集團，爭取其中一到兩家重點新聞網進入世界前列」。³⁵

以上文作為契機，在 2009 年至 2016 年間中國帶有官方性質的傳統新聞媒體，渠等所創辦之社群帳號飛快增長至 58 個，可以看出中共目的係為增加渠在國際社會上的影響力，意圖培養能夠與歐美等國相抗衡的國際品牌媒體來爭奪話語權；習近平更於 2014 年 2 月 27 日在中央網路安全和信息化領導小組的第一次小組會議中提及網際網路在對外宣傳的重要性：「做好網上輿論工作是一項長期任務，要創新改進網上宣傳弘揚主旋律，把握好網上虛傳輿論引導的時、度、效。網絡信息是跨國流動的，信息掌握的多寡成為國家軟實力和競爭力的重要標誌」。³⁶

透過整理 2015 年中央網信辦副主任徐麟在公開場合所述：「積極主動與國際主流媒體互動，不受限於地域發展、語言及文化隔閡，在全球各地設立據點，推動重點新聞網站海外發展，並依據當地習慣、時事議題，以通俗易懂的報導講好中國故事」，以及習近平於 2016 年 2 月 19 日所述：「支持中央主要媒體走出去，打造具有國際影響力的外宣旗艦媒體」，可以看出中共反覆強調社群媒體對大外宣計畫之重要性，並且不遺餘力支持重點新聞網站創設社群媒體帳號如 Facebook、Twitter、Youtube 等，並以 Facebook 的粉絲數來看，目前《中國環球電視網》、《人民日報》加起來約 400 萬粉絲，數量已大大超過《紐約時報》及《華爾街日報》的 40 萬粉絲，從社群帳號粉絲人數來看，中共大外宣計畫在國際上的影響力無疑是有增長的。

(三)2019 年至 2021 年—戰狼式外交部發言人

據傳中國外交部長王毅在 2019 年 9 月曾鼓勵外交部發言人對外應該要表現出更堅定、強硬的「鬥爭精神」，³⁷並佐以〈推進新時代中國特色大國外交的科學指南〉對習近平治國方針描述：³⁸「敢於鬥爭、善於鬥爭，維護尊嚴利益展現新擔當。對於美國等少數國家一些政客的抹黑打壓，國外交旗幟鮮明堅持和維護中國共產黨的領導和中國特色社會主義制度，堅定不移維護民族尊嚴和國家利益。我們堅決展開外交戰、法理戰、輿論戰，反擊美國之批評污蔑和不實之詞」。

³⁴ 同上註。

³⁵ 〈重點新聞網站發展歷程〉。

³⁶ 〈沒有網絡安全就沒有國家安全〉，《中國共產黨新聞網—河南日報》，2014 年 2 月 28 日，〈<http://cpc.people.com.cn/BIG5/n/2014/0228/c87228-24487625.html>〉。

³⁷ *China demands 'fighting spirit' from diplomats as trade war, Hong Kong protests simmer*, REUTERS, December 4, 2019, 〈<https://www.reuters.com/article/us-china-diplomacy/idUSKBN1Y80R8>〉。

³⁸ 〈推進新時代中國特色大國外交的科學指南〉。

也因此，中國外交部發言人華春瑩、趙立堅、汪文斌等人在面對新冠肺炎疫情肆虐、中美貿易戰、新疆人權議題及一帶一路債務陷阱等關乎中國的時事議題上，皆以強硬姿態回應社會輿論，替中國對國際社會發聲。為此，能夠即時回應社會輿論、澄清不實指控的社群媒體帳號就顯得重要，參照上表，2019 年 10 起華春瑩等人便於 Facebook、Twitter、Youtube 等新興社群媒體申辦帳號，除每日保持留言互動外，並積極主動對外宣傳中國聲音、傳達中國思想。

以上可得出中國政府從上到下皆堅定著國家思想及立場，並以最直接、快速引起話題性的方式，也就是主動透過新興社群媒體來對外發聲，向國際社會反擊不實言論及抹黑攻擊。因此，在新冠肺炎疫情肆虐、中美貿易戰、新疆人權議題及一帶一路債務陷阱等歐美國家主導國際媒體質疑中國的時事議題上，以及中國政府內部的支持、鼓勵戰狼式發言，即為促成新興網際網路社群媒體興起之原因。

二、新興網際網路社群媒體興起之特色

隨著網際網路的興起，新興網際網路社群媒體也成為中共手中的武器，用來突破歐美等國對國際新聞社會的封鎖，傳達中國聲音；前面亦提到過網際網路具有即時性、大數據分析、雙向/多向互動等性質，而在大外宣計畫的下，新興網際網路外宣媒介另外有「設定好形象」、「版面國際化」及「多元語言服務」之特色，以下分作敘述。

(一)設定好形象

針對常出現在公眾視野下的外交部發言人例如華春瑩、趙立堅、汪文斌等人作好形象設定，例如華春瑩作為三人中女性代表及最高官位者，形象被設定為如玫瑰花一般，在溫婉中隱藏著堅韌，並對敢於進犯的行為予以強硬的回擊，在社群媒體評論國際時事中替中國表明態度，但同時也肩負宣傳中國文化、旅遊風景等非政治性話題；與華春瑩不同，趙立堅之形象被塑造為一匹狼，一匹具有高攻擊性的狼，在面對國際爭端時常主動出擊，其在社群媒體的犀利言論更使他國應付不暇，如 2021 年 4 月 26 日，趙立堅即以一知名浮世繪作品《神奈川衝浪浪》攻擊日本，針對渠排放廢水進入大海的行為嘲諷，且在日本外務大臣公開抗議此舉後，更變本加厲將該篇文章設為置頂，更為方便所有人查看，但也因此讓 BBC 中文版對趙立堅的行為予以「出格」二字形容。³⁹而汪文斌多以社群媒體分享外交部每日例行記者會內容為主，在對外形象及社群媒體上所展現的姿態來看，對照華春瑩和趙立堅等人皆更為圓滑、柔中帶剛。

在全球新冠肺炎期間，中國外交部發言人華春瑩扮演著符合渠設定好的形象對外發言，在 Twitter 中留言“No winter lasts forever, every spring is sure to follow.”⁴⁰足顯華春瑩溫婉堅韌的風格；另觀察同一時間，趙立堅在 Twitter 上卻發文要

³⁹〈福島核廢水：國外交部發言人趙立堅發浮世繪改圖，日本外相「嚴正抗議」〉，《BBC 中文網》，2021 年 4 月 30 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-56927228>〉。

⁴⁰ Hua, Chunying, 2020/2/14. “Hua Chunying 華春瑩’s Tweet,”

求國際社會毋聽信謠言、澄清新冠肺炎病毒非中國出口等言論，並公開要求美國公開相關新冠肺炎的情報及解釋等；⁴¹此舉被歐美等國媒體轉發至該國新聞版面，並以“Wolf-Warrior Diplomacy”一詞來形容趙立堅代表中國立場發布犀利的言論。⁴²

以上三位外交部發言人的行事風格雖各有特點，有的言詞犀利直擊人心，有的處事圓滑不落人口舌，但他們對外都保持「敢於鬥爭、善於鬥爭、維護尊嚴利益」，站在國家的立場替中國發聲。除了以上提及到國際社會熱門的社群軟體如Facebook、Twitter、Youtube等，外交部發言人近期也開始註冊多款中國民眾流行的社群軟體，例如中國版抖音、BiliBili、微信、微博、快手等來發布重要新聞，力求吸引國內民眾目光並提高對國家的認同感，角色形象如「可愛擔當華春瑩」、「儒雅擔當汪文斌」、「網紅戰狼趙立堅」等已深植國內民眾的內心，增加內宣的凝聚力。

(二)版面國際化

觀察現行中國在各新興網際網路外宣媒介，不管在國際社會主流社群媒體上，亦或是在官方品牌化網站上，舉例來說中國環球電視網現於官網上的版面及美宣等方面，除秉持傳統風格外，還加入歐美諸國的美術要素，目的是要打破文化隔閡，積極吸引國際社會民眾的目光，淡化對中國刻板印象之排斥。正如同習近平於2019年對官方媒體給的意見是：「主流媒體必須跟緊時代，大膽運用新技術、新機制、新模式、加快融合發展步伐，實現宣傳效果最大化、最優化。抓緊頂層設計，打造新型傳播平台，建成新型主流媒體，擴大主流價值影響版圖。讓黨的聲音傳得更開、傳得更廣、更深入」。⁴³

從上述可看出，對於中國新興網際網路外宣媒介，其所出的改變—版面國際化係為了因應時代潮流發展，抓住民眾的視線，打破現有國際傳播環境限制，意圖達到外宣效果最大化，將中國文化、中國聲音讓國際社會廣為流傳。

(三)多元語言服務

誠如前述，為了打破文化隔閡，從視覺方面吸引國際社會民眾的目光，僅是如此還不夠，從語言方面也要下功夫。雖然某些網站會提供翻譯服務，但效果總是差強人意，且常有詞不達意的狀況發生，會直接影響閱讀意願。以外宣部發言人及中央國際傳播媒體為例，所使用語言皆以英文為主，若是以中文發表演講也會搭配上英文字幕或英文配音，以使國際社會民眾能更為方便了解新聞內容。

〈<https://twitter.com/SpokespersonCHN/status/1228190804901941250>〉。

⁴¹ Zhao, Lijian, 2020/3/20. “Lijian Zhao’s Tweet,” 〈<https://twitter.com/zlj517/status/1241031638504493056>〉。

⁴² Zhu, Zhiquan, 2020/5/15. “Interpreting China’s ‘Wolf-Warrior Diplomacy’,” 〈<https://thediplomat.com/2020/05/interpreting-chinas-wolf-warrior-diplomacy/>〉。

⁴³ 〈習近平：推動融媒體向縱深發展鞏固全黨人民共同思想基礎〉，《新華網》，2019年1月25日，〈http://www.xinhuanet.com/politics/2019-1/25/c_1124044208.htm〉。

另外，前面提到諸如中國外文出版事業發展局、中央人民廣播電台、國際在線等提供多元語言服務的官方媒體亦有助於外宣國際社會民眾的方便性，理解中國所欲表達的意思。

第四節 小結

本章透過整理中國政府架構與習近平時代大外宣工作的受影響之個體、國際傳播媒體品牌介紹，歸納出在大外宣計畫中，以中國國際傳播媒體為例，如何藉由科技發展，利用新興網際網路外宣媒介與國際社會接軌，打破現有國際傳播環境之障礙，終將中國聲音向外傳送至全球範圍。

一、全球化使大外宣計畫更快達到效果

以往因中國歷史所遺留的問題導致國家崛起速度慢於歐美等國，傳統國際傳播環境已被歐美等國所把持住，並無太多空間可供中國發揮，一直以來在全球化之前中國在國際社會上總是被抹黑塑造為專制、貧窮、人民低素質等形象。然而隨著科技突破，網際網路的出現使得以往的國際傳播環境平衡被打破，並且由於網際網路的特性，任何人都可以在網際網路上發表自己看法讓他人得知，進而使中國意識到網際網路是打破傳播困境、改變國際傳播秩序的契機，因此開始加速建立起強而有力的對外宣傳管道，例如：中國外宣部發言人團隊以及中央國際傳播媒體。

二、大外宣計畫之機關組織與布局規劃

藉由整理相關文獻以及中國政府與中共中央所提供的公開資訊，得到大外宣計畫之機關組織與布局規劃，大外宣計畫之領導層級為中共中央外事工作領導小組，內容是確立核心思想路線及對外宣傳規劃建議；決策單位有外宣部、外宣辦以及國務院新聞辦公室，負責對外宣傳規劃、決策等事宜；執行機構則有中央傳播媒體事業、國有文化事業、地方與駐外黨政機關等機構，負責去執行決策單位的所有對外決策與規劃。至於國有文化事業、地方與駐外黨政機關在本文未做討論，乃因本文係以討論國際傳播媒體為主，國有文化事業、地方與駐外黨政機關就不提出以免偏題。

中央傳播媒體事業包括重點新聞網站中具有極大國際傳播潛力的六間官方媒體以及其旗下媒體品牌，藉由施行「布局行銷化」、「在地客製化」、「外宣品牌化」等策略規劃，以「國外民眾」、「海外華僑與港澳台民眾」以及「國內民眾」傾向做分析，通盤改革、創新、提供多元語言服務，方便國際社會民眾取得中國資訊並產生興趣，打破國際傳播環境障礙，進而讓中國大外宣計畫發揮成效，爭奪國際社會話語權，讓中國聲音、中國文化傳遞出去給國際社會。

三、新興網際網路外宣媒介之定義、崛起

2013 年中國領導人習近平上位後，反覆強調中國在國際上的話語權需符合其在國際社會上的政治經濟影響力，故建設好「具備鮮明中國特色的戰略傳播體系」與「改變國際社會傳播環境」，儼然成為大外宣計畫的核心目的。對外宣傳方式在經過上述改革後，以新興網際網路社群媒體為對外宣傳渠道無疑是最為快速且最能達到影響國際社會的效果，筆者將渠定義為「國家對外或對內宣傳單位或機關，利用網際網路在網站平台公開發布影音、文章等行為」。

新興網際網路社群媒體興起的時間點可分為「1990 年代間—傳統外宣媒體架設官方網站」、「2009 年至 2016 年—傳統外宣媒體創設社群媒體帳號」、「2019 年至 2021 年—戰狼式外交部發言人」，為因應科技發展及時代潮流，中國結合傳統媒體與新興網際網路外宣媒介，例如中國官方傳統媒體於 Facebook、Twitter、Instagram、YouTube 等創辦官方帳號，利用網際網路的特性及力量，將中國聲音傳遞出去，並藉由「設定好形象」、「版面國際化」、「多元語言服務」等營銷策略，讓中國新興網際網路外宣媒介在國際社會的影響力達到最大。





第四章 新興網路社群媒體對外國的影響

本章筆者試圖藉由介紹「一帶一路」起源以及習近平大外宣計畫中，中國對外宣傳機關及單位在 2017 年至 2019 年間面對歐美等國的國際媒體質疑，如何進行外宣計畫、操作，佐以新興網際網路媒體出現在臺灣民眾的生活日常所帶來的影響變化來分析，中國藉由新興網際網路媒體是否有助於中國對外宣傳成效及對台灣影響範圍。

第一節 起源與爭議

所謂「一帶一路」係中國領導人習近平於 2013 年 9 月出訪哈薩克時，在一場演講中提及這方面經濟圈的構想，¹並在同年 11 月於第十八屆三中全會上《中共中央關於全面深化改革若干重大問題的決定》將此一構想賦予一明確概念：「加快同周邊國家和區域基礎設施互聯互通，推進絲綢之路經濟帶、海上絲綢之路建設，形成全方位開放新格局」，²至此，全名為「絲綢之路經濟帶和 21 世紀海上絲綢之路」的「一帶一路」被納入中國國家重要戰略政策。

2017 年印度學者布拉馬·切拉尼(Brahma Chellaney)研究發現「一帶一路」期間，中國周邊國家的財政負擔日益嚴重，不減反增，更沒有起到當初習近平所稱「共同繁榮」的水準，因而提出「中國式債務陷阱外交」一詞，造成中國在國際社會上聲譽嚴重受損，嚴重打擊周邊國家對中國的信任感，但也促使中國對新興網際網路社群媒體的操作更為頻繁。

首先，「一帶一路」的概念是分作「一帶」及「一路」，「一帶」指的是一條橫跨亞洲及歐洲的路上絲綢之路經濟帶，以古代跨洲經商之路線對照去做規劃，將沿路所經過的國家串聯起來，對資源合理利用；「一路」途經亞洲、拉丁美洲、非洲、歐洲，構建成 21 世紀的海上版絲綢之路；藉由「六廊」—包括中俄蒙經濟走廊、新亞歐大陸橋、中國中亞西亞經濟走廊、中國中南半島經濟走廊、中巴經濟走廊、孟中印緬經濟走廊；「六路」—鐵路、公路、港口水路、空路、能源管路、網際網路；「多國」—世界各國及「多港」—世界各國港口形成的架構，³對包含亞洲、歐洲、拉丁美洲、非洲等沿岸國家城市進行合作建設計畫，其中包括「俄羅斯—歐亞經濟同盟」、「印尼—全球海洋支點」、「匈牙利—向東開放」、「菲律賓—大建特建計畫」等周邊國家的合作協議，希冀未來能建構出不輸於現今社會，以歐、美等先進國家聯手打造的行商路線，達到開發中國家與第三世界國家互利共贏的國際社會。⁴

¹ 〈學習路上：習近平的「一帶一路」足跡〉，《人民網-中國共產黨新聞網》，2016 年 9 月 6 日，〈<http://cpc.people.com.cn/xuexi/BIG5/n1/2016/0906/c385474-28694919.html>〉。

² 〈十八屆三中全會《決定》、公報、說明（全文）〉，《中國經濟網綜合》，2013 年 11 月 18 日，〈http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/szyw/201311/18/t20131118_1767104.shtml〉。

³ 李曉緯，〈什麼是六廊六路〉，《新華絲路》，2019 年 10 月 25 日，〈<https://www.yidaiyilu.gov.cn/xwzx/gnxw/102792.htm>〉。

⁴ 〈臺灣已簽署共建「一帶一路」合作文件 205 份〉，《中國一帶一路網-商務部網》，2021 年 1 月 30 日，〈<https://www.yidaiyilu.gov.cn/xwzx/gnxw/163241.htm>〉；〈圖解：「一帶一路」倡議六

然而，雖然計畫仍在有條不紊地進行中，但部分開發中國家及第三世界國家經濟基礎太過薄弱，以至於需要對外借貸資金才能支付計畫啟動所需經費，因此中國在 2014 年及 2016 年創立「絲路基金」及「亞洲基礎建設投資銀行」，據中國商務部所公開資料，截至 2023 年 6 月底，共有 152 個國家與中國簽訂多達 200 餘份的「一帶一路」合作計畫文件；⁵另根據美國企業研究院的資料統計，中國對「一帶一路」相關合作計畫已投注近七千六百億美元，佔中國最近八年總對外投資資金的五成以上，前四名國家分別是巴基斯坦(490 億美元)、俄羅斯(392 億美元)、印尼(369 億美元)、馬來西亞(326 億美元)，同時中國也成為世界債權國之一。

2018 年 4 月 12 日，當時作為國際貨幣基金組織總裁的 Christine Lagarde 提到中國為了當地基礎建設所融資給合作國家的舉動，很有可能會使合作國家被龐大債務壓力壓得喘不過氣，並且該國其他方面諸如衛生、民生福利等預算受限；對此 Christine Lagarde 給出的策進作為是，首先確保必要性，即有必要才有融資，避免潛在的風險；其次，針對有潛在風險的合作國家進行監控，做好風險管理，降低未來合作國家不履行債務的風險；最後，建立透明公開清晰的融資協議，將細節處理好，提供雙方對等資訊，避免未經評估即簽訂協議。

據美國企業研究院研究顯示，「一帶一路」施行迄今已簽訂多達 1,200 筆融資協議，但其中卻有將近 15%，也就是約 190 筆協議在履行中出現問題，由此可見前述 Christine Lagarde 為避免類似情況發生所提出的投資必要性評估、風險估量以及資訊對等透明化是有必要的；全球發展中心亦針對中國借貸融資之合作國家作出分類，陷入債務陷阱之高風險國家包括吉布地、馬爾地夫、寮國、蒙特內哥羅、蒙古、塔吉克、吉爾吉斯、巴基斯坦。

之所以稱作「中國式債務陷阱外交」係由於歐美等國發動媒體的力量去渲染，使大多數聽眾認為中國是有目的將「一帶一路」合作發展國家陷入缺乏資金困境，利用簽訂融資協議轉化為中國戰略投資，最有名的莫過於斯里蘭卡的漢班托塔港口及周圍土地租借給中國企業使用長達 99 年時間！當時斯里蘭卡為發展國家經濟，與中國簽訂融資協議，卻未於期限內繳交高達 14 億美元的債務，因此與中國私底下協議將該港口及周圍土地租借給中國企業使用，而由於其位處印太地區重要戰略位置，使得歐美等國的新聞媒體將「一帶一路」視作中國的一種陰謀，將經濟力量轉化為軍事戰略力量，在亞洲、拉丁美洲、非洲、歐洲等地構建軍事基地；⁶但也有其他新聞媒體提到，有關斯里蘭卡陷入中國式債務陷阱其實有失偏頗，據國際貨幣基金組織數據顯示，2016 年斯里蘭卡的外債有 465 億美元，而其中

年成績單》，《中國一帶一路網》，2019 年 9 月 9 日，〈<https://www.yidaiyilu.gov.cn/xwzx/gnxw/102792.htm>〉。

⁵ 〈已向中國簽訂共建一帶一路合作文件的國家一覽〉，《中國一帶一路網》，2023 年 6 月 26 日，〈<https://www.yidaiyilu.gov.cn/p/77298.html>〉。

⁶ 中國商務部國際貿易經濟合作研究院，〈對外投資合作國別（地區）指南—斯里蘭卡—2020 年版〉，《中國一帶一路網》，〈<https://www.yidaiyilu.gov.cn/wcm.files/upload/CMSydylgw/202012/202012220422051.pdf>〉。

因為「一帶一路」所拖欠中國款項僅佔其中的 10%，因此斯里蘭卡租借漢班托塔港口及周圍土地給中國非受此影響。在「一帶一路」合作國家中，除了前述提到斯里蘭卡深陷債務壓力外，其他諸如寮國(電網系統建設)、馬來西亞(東鐵計劃/蘇里亞策能源資源)、委內瑞拉(石油/鋁)等國家亦有陷入高風險之債務陷阱之可能。

第二節 新興網路社群媒體在不同國家之外宣成效

在前述論述完「一帶一路」之緣起與爭議後，本節透過檢視各國包含歐美等國、亞洲各國、非洲各國及中南美洲各國在「一帶一路」施行前跟施行後對中國的好感度及厭惡度變化，來驗證中國對外宣傳成效如何？2017 年開始興起的新興網際網路外宣工作是否起到降低國際社會對中國厭惡感之作用？另本節藉由美國皮尤研究中心自 2012 年到 2021 年的國家好感度調查資料，作為判斷中國在「一帶一路」施行前跟施行後的新興網際網路媒體外宣工作成效。

一、歐洲、北美洲等國對中國態度變化

筆者根據美國皮尤研究中心所公開之資料，挑選其中資料較完整之國家，作出圖表來顯示各國對中國的歷年好感度及厭惡度變化，其中包括美國、英國、加拿大、法國、德國、義大利、澳洲及俄羅斯。

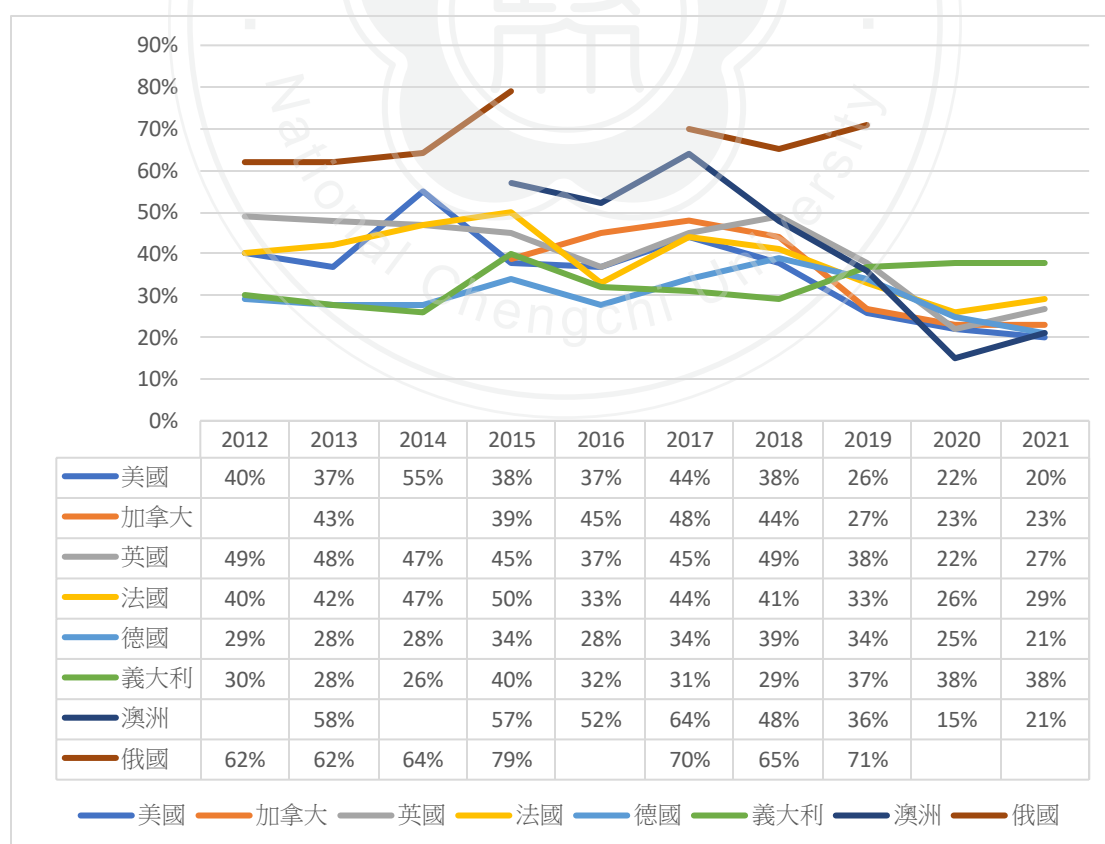


圖 4-1 歐洲、北美洲等國對中國好感度變化

資料來源：Opinion of China, Pew Research Center, accessed May 20, 2021, 〈<https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>〉；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Unfavorable View of China Reach Historic Highs in Many Countries*, accessed October 6, 2020, 〈<https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorableviews-of-china-reach-historic-highs-in-many>〉；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People*, accessed June 30, 2021, 〈<https://www.pewresearch.org/global/2021/06/30/large-majoritiessay-china-does-not-respect-the-personal-freedoms-of-its-people/>〉。

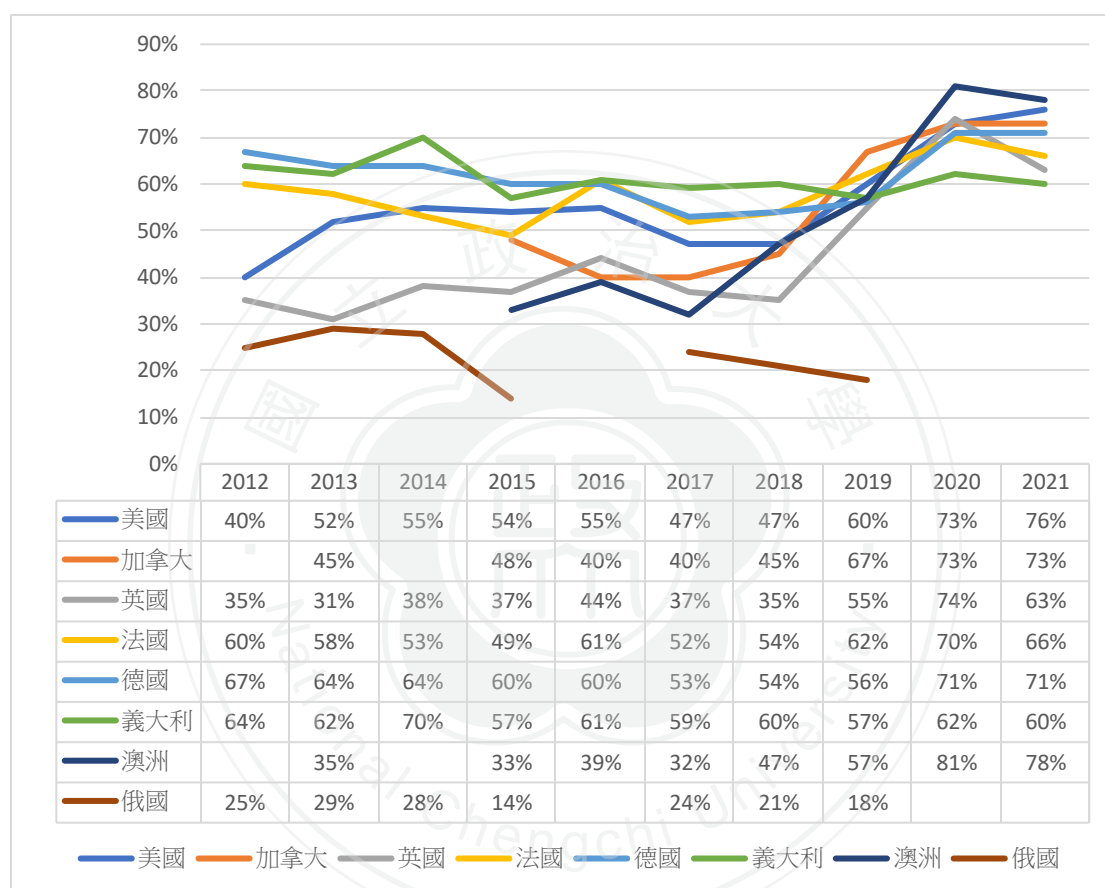


圖 4-2 歐洲、北美洲等國對中國厭惡度變化

資料來源：“Opinion of China,” Pew Research Center, accessed May 20, 2021, 〈<https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>〉；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Unfavorable View of China Reach Historic Highs in Many Countries*, accessed October 6, 2020, 〈<https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorableviews-of-china-reach-historic-highs-in-many>〉；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People*, accessed June 30, 2021, 〈<https://www.pewresearch.org/global/2021/06/30/large-majoritiessay-china-does-not-respect-the-personal-freedoms-of-its-people/>〉。

根據上圖來看，在這八個國家中，俄羅斯對中國的態度最為正向，應與中國長期保持與俄羅斯友好關係外，也未透過克里米亞議題向俄羅斯施壓有關，故好感度及厭惡度皆呈反向成長；在另外七國中，除義大利之數據較為平穩，歷年對中國的好感度及厭惡度未有明顯變化外，其餘國家皆出現程度不一的好感度下降、厭惡度上升，由此可看出歐美等國對中國的普遍態度是持續朝負面惡化，與中國政府自 2017 年起透過新興網際網路媒體在國際社會闡述理想、澄清誤會的外宣工作收效甚微，沒有發揮出當初預想的正面積極效用。

有關為何中國新興網際網路外宣工作成效甚微，普遍認為首先，時間差是一重要因素。「一帶一路」一詞係自 2013 年起開始出現，而所引起的債務陷阱爭議雖然直至 2018 年 4 月 12 日才被當時作為國際貨幣基金組織總裁的 Christine Lagarde 提出相關概念，但實際上其發生時間應更早於 2018 年；但反觀中國新興網際網路外宣工作開始政府有系統性地去操作的時間點落於 2018 年底，與「一帶一路」所引起的債務陷阱爭議有一段時間差，再加上中國政府在此之前的新聞回應較為被動，缺乏外宣管道，同時即時回復能力也較差，因此中國在歐美等國的形象已被固定下來，「有目的性的債務陷阱外交」這個標籤已深深地烙印在中國政府身上，即使後面透過新興網際網路媒體發生亦難以扭轉舊有、刻板印象。第二，歐美等國在國際社會立場上與中國先天存在立場差異，中國身為共產國家，一般來說自然不容於民主社會為主的歐美等國，反觀中國也是，當時時任中歐聯合聯合投資公司副董事長高志凱曾於 BBC 中文網公開表示「一帶一路」本身不包含美國，這種排美的社會氛圍亦導致兩邊容易敵視彼此，難以提升正面觀感，⁷加上歐美等國長期透過其主流媒體向國內民眾傳輸觀念，認為中國政府施行「一帶一路」此一舉動具有軍事戰略價值，在這期間還發生類似斯里蘭卡租借漢班托塔港口的「債務陷阱爭議」等，長久以往即便中國努力藉由新興網際網路媒體澄清國際社會對「一帶一路」的猜忌，但根深已久的價值觀仍影響著歐美等國民眾的判斷，使好感度提不上來，厭惡度仍保持高比例；第三，中國政府在新興網際網路媒體上所表現出的強勢姿態，其強烈維護國家形象的堅決態度讓其他國家不得不擔憂是否政治凌駕於專業之上，更讓原本對中國「一帶一路」政策抱有疑慮的歐美等國家更加擔心是否中國政府此舉係欲蓋彌彰；再來就是參加「一帶一路」的開發中國家及第三世界國家，部分國家具有獨特地理位置及豐富的自然資源，⁸因為上述種種因素使得歐美等國對中國態度仍持續惡化，新興網際網路外宣工作成效不見起色。

⁷ 〈點評中國：「一帶一路」實質上是歐亞寶〉，《BBC 中文網》，2015 年 5 月 18 日，〈https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2015/05/150518_cr_belt_road〉。

⁸ 黃奕維，〈中國大陸「一帶一路」倡議阻力與發展〉，《展望與探索》，第 16 卷，第 12 期（2018 年 12 月），頁 85-95。

二、日韓兩國民眾對中國態度變化

以下根據2012年至2020年日本及韓國民眾對中國的好感度及厭惡度可看出，日本及韓國兩國整體趨勢與歐美等國相近，整體是朝更加厭惡的方向去前進，從曲線圖上來看，韓國兩次對中國的好感度轉折點分別是在2015年及2018年，日本對中國的好感度轉折點則是落在2018年，似乎與中國政府自2017年起興起的新興網際網路外宣工作呈反向對比，沒有達到大外宣計畫的預期作用。

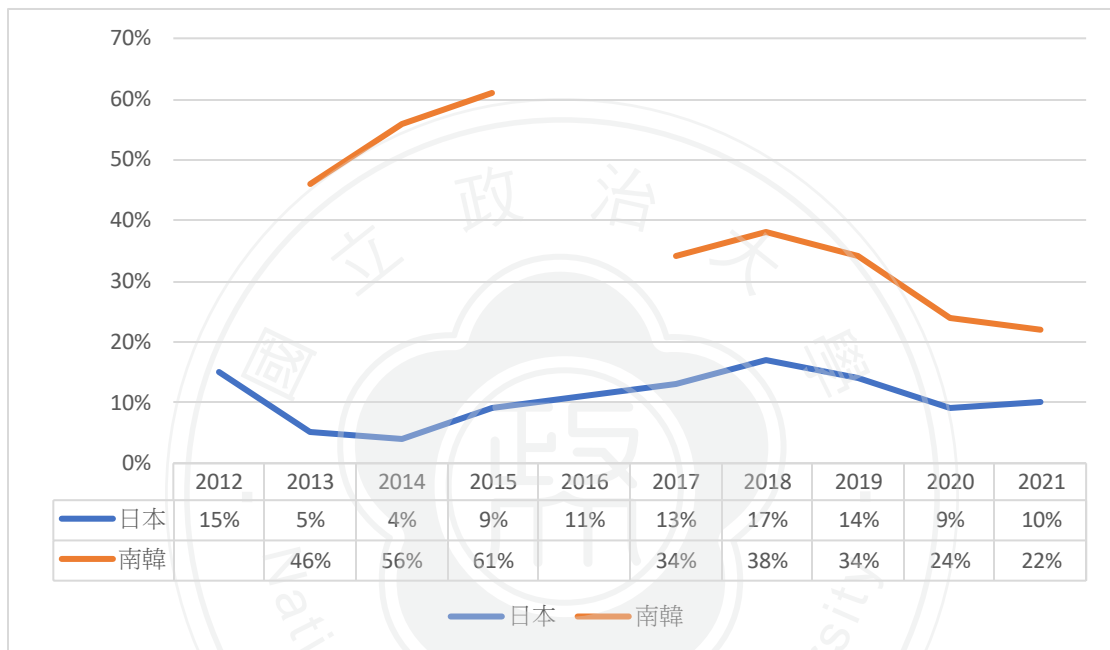


圖 4-3 日韓兩國民眾對中國好感度變化

資料來源：“Opinion of China,” Pew Research Center, accessed May 20, 2021, <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Unfavorable View of China Reach Historic Highs in Many Countries*, accessed October 6, 2020, <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorableviews-of-china-reach-historic-highs-in-many>；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People*, accessed June 30, 2021, <https://www.pewresearch.org/global/2021/06/30/large-majoritiessay-china-does-not-respect-the-personal-freedoms-of-its-people/>。

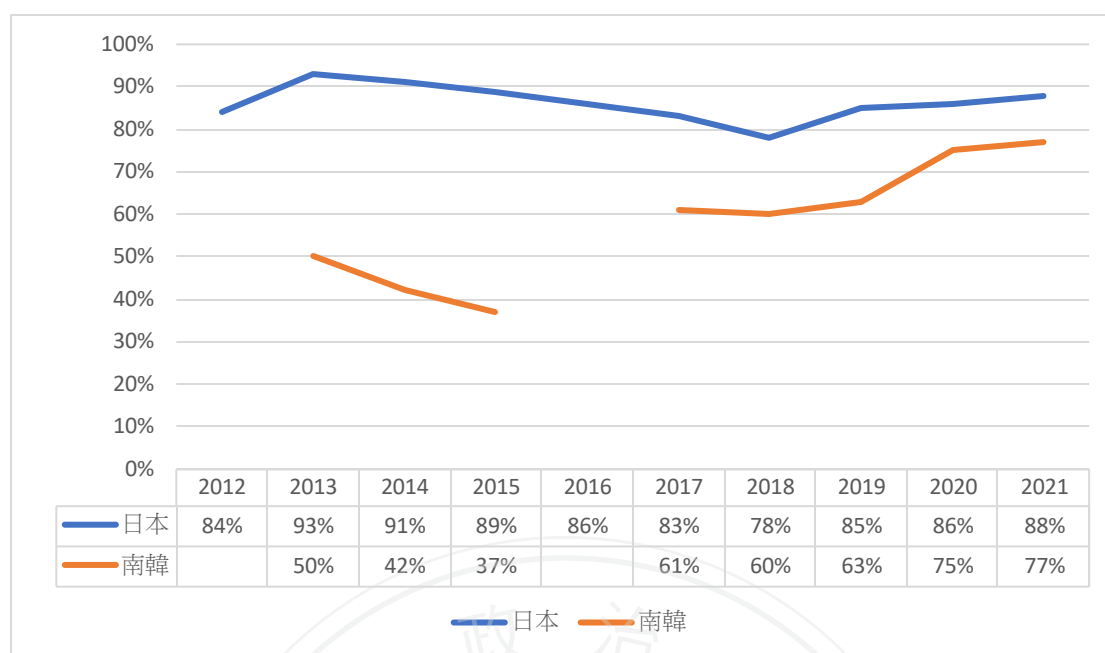


圖 4-4 日韓兩國民眾對中國厭惡度變化

資料來源：“Opinion of China,”Pew Research Center, accessed May 20, 2021, 〈<https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>〉；Laura Silver, Kat Devlin,Christine Huang〉, *Unfavorable View of China Reach Historic Highs in Many Countries*, accessed October 6,2020, 〈<https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorableviews-of-china-reach-historic-highs-in-many>〉；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People*, accessed June 30, 2021, 〈<https://www.pewresearch.org/global/2021/06/30/large-majoritiessay-china-does-not-respect-the-personal-freedoms-of-its-people/>〉。

(一)日本民眾態度變化原因

從上圖中可看出，日本民眾對中國態度變化最顯眼的兩個點一是位於 2013 年，二是位於 2018 年。2013 年日本民眾對中國態度來到最低點，被認為與一連串影響中日關係的政治事件發生有關，其一是中國政府單方面設立東海防空識別區，將釣魚台及周邊海域納入該區域中，使長久以來的釣魚台主權問題又再次浮上水面；⁹其二是日本通過《平成 25 年版防衛白書》，責難中國政府大量派遣船艦在釣魚台周邊海域巡航的行為已經違反國際法，並且會加劇該地之區域衝突，造成兩國關係緊張，日本民眾對中國好感度降低；¹⁰其三是時任日本首相的安倍晉三前往靖國神社參拜，使得歷史所遺留下的創傷再次被揭開，兩國民眾對此事

⁹ 童倩，〈安倍稱中國要日本讓步才會談是錯誤〉，《BBC 中文網》，2013 年 6 月 29 日，〈https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world/2013/06/130629_japan_china_abe〉。

¹⁰ 〈平成 25 年版防衛白書〉，《防衛省・自衛隊》，2013 年 7 月 9 日，〈http://www.clearing.mod.go.jp/hakusho_data/2013/2013/index.html〉；童倩，〈日防衛白書責中國「導致不測事態」〉，《BBC 中文網》，2013 年 7 月 9 日，〈https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world/2013/07/130709_japan_defence_china〉。

紛紛表現不同意見，在網路上互相謾罵，直接導致好感度再次降低。

然而接下來幾年，因為日本與中國間國際活動場合互動變多之外，兩邊亦意識到雙方的對立無益於區域穩定及經濟發展，因此開始嘗試進行雙邊交流，例如 2018 年 5 月時任國務院總理的李克強受邀參加中日韓領導人會議與《中日和平友好條約》四十周年紀念會、¹¹2018 年 10 月時任日本首相的安倍晉三來到中國進行訪問，代表兩國關係正在緩和回溫，¹²也因此日本民眾對中國的好感度來到近十年來的頂峰。但是在這樣的友好氛圍下，2019 年在全球爆發的新冠肺炎疫情以及如火如荼的中美貿易戰，使得日本民眾對中國的好感度轉瞬又傾瀉而下；一般認為中國政府在此一期間因持續受到美國川普政府為首的抨擊以及旗下國際媒體的質疑聲浪而表現不佳，或者說未能開放資訊透明化、危機處理能力仍待加強以及澄清力道不足，使得中國政府未能獲得各國信任，其中也包括日本。在第二屆「一帶一路」國際合作高峰論壇上，日本僅派代表出席與會，從這番作法可看出即便中國政府試圖透過新興網際網路社群媒體在國際社會上與美國爭奪世界話語權，替中國發聲，但在目前階段仍無法取代美國在國際媒體中的地位，日本民眾的言行舉止、好感度還是深受美國影響。

(二)韓國民眾態度變化原因

韓國民眾對中國的好感度相較於日本民眾來說，處於相對友善的狀態，即便在觀感最差的 2021 年也還保有 22% 的好感度，比日本近十年來最高的好感度 17% 還高出 5% 左右。而在 2015 年 9 月 3 日時任韓國總統的朴槿惠是二次世界大戰後首位與中華人民共和國主席一同參加北京廣場閱兵儀式的韓國總統，同場的還有北韓朝鮮勞動黨中央委員會書記崔龍海，但卻安排在稍遠的位子，也因此 2015 年皮尤研究中心的數據顯示韓國民眾對中國的好感度來到近十年的最高值 61%。¹³

但在 2016 年卻發生轉折，韓國配合美國在境內安裝薩德反導彈系統，此舉觸動中國敏感的神經，並因此發出「限韓令」抵制韓國食品、汽車、影視作品等，嚴重影響兩國人民對彼此的看法，此一行為也顯示在當年度韓國民眾對中國的厭惡度上，直接提升近 24%。¹⁴在 2017 年及 2018 年可看到韓國民眾對中國好感度變化無太大波折，但在 2019 年爆發的新冠肺炎疫情以及中美貿易戰影響下，其好感度變化與日本一樣呈現直線向下的走勢；雖然中國在 2019 年 4 月在韓國首

¹¹ 林祖偉〈安倍訪華亮點：日本與中國「微妙而脆弱」的關係〉，《BBC 中文網》，2018 年 10 月 24 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-45955792>〉。

¹² 〈中國受日本援助 40 年，為何從來不提？專家：面子上掛不著，過去只說「與外國合作」〉，《風傳媒》，2018 年 10 月 26 日，〈<https://www.storm.mg/article/573225?page=1>〉。

¹³ 楊度豪，〈韓國輿論：「中國逐漸近韓國、遠朝鮮」〉，《BBC 中文網》，2015 年 9 月 3 日，〈https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world/2015/09/150903_china_nkorea_russia〉；“Opinion of China,” Pew Research Center, accessed May 20, 2021。

¹⁴ 〈中韓化敵為友？擱置薩德爭議，南韓「三校承諾」讓中國放鬆限韓令〉，《風傳媒》，2017 年 11 月 1 日，〈<https://www.storm.mg/article/352703>〉。

爾舉辦《「一帶一路」與韓國：合作前景與展望論壇》，¹⁵試圖挽回兩國間的友誼，然而從數據上來看卻沒有變化，整體好感度走勢還是向下滑落，中國的新興網際網路媒體亦未能挽救頹勢，從結果上來看韓國民眾對於中國的觀感大多還是受歐美等國旗下的國際媒體影響，中國的新興網際網路外宣工作對韓國民眾未見成效。

三、東南亞民眾對中國態度變化

東南亞作為「一帶一路」中亞洲國家參與數量最多的區域，其對中國的好感度在下圖中可看出除越南外，其餘印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡等國民眾對中國的好感度大多維持在 40% 以上，遠遠勝過前述提及的美國、歐洲各國、日本及韓國。

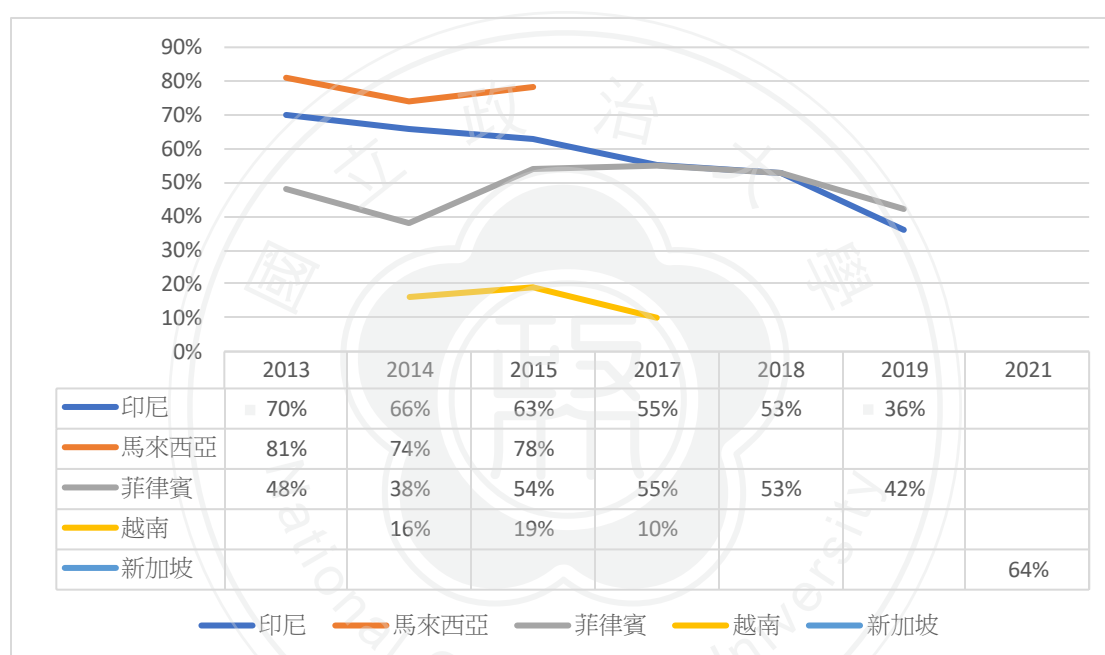


圖 4-5 東南亞各國民眾對中國好感度變化

資料來源：“Opinion of China,” Pew Research Center, accessed May 20, 2021, <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/> ; Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Unfavorable View of China Reach Historic Highs in Many Countries*, accessed October 6, 2020, <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorableviews-of-china-reach-historic-highs-in-many> ; Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People*, accessed June 30, 2021, <https://www.pewresearch.org/global/2021/06/30/large-majoritiessay-china-does-not-respect-the-personal-freedoms-of-its-people/>.

¹⁵ 〈「一帶一路」與韓國：合作前景與展望論壇在首爾舉行〉，《新華網》，2019 年 4 月 18 日，http://www.xinhuanet.com/world/2019-04/18/c_1124386188.htm。

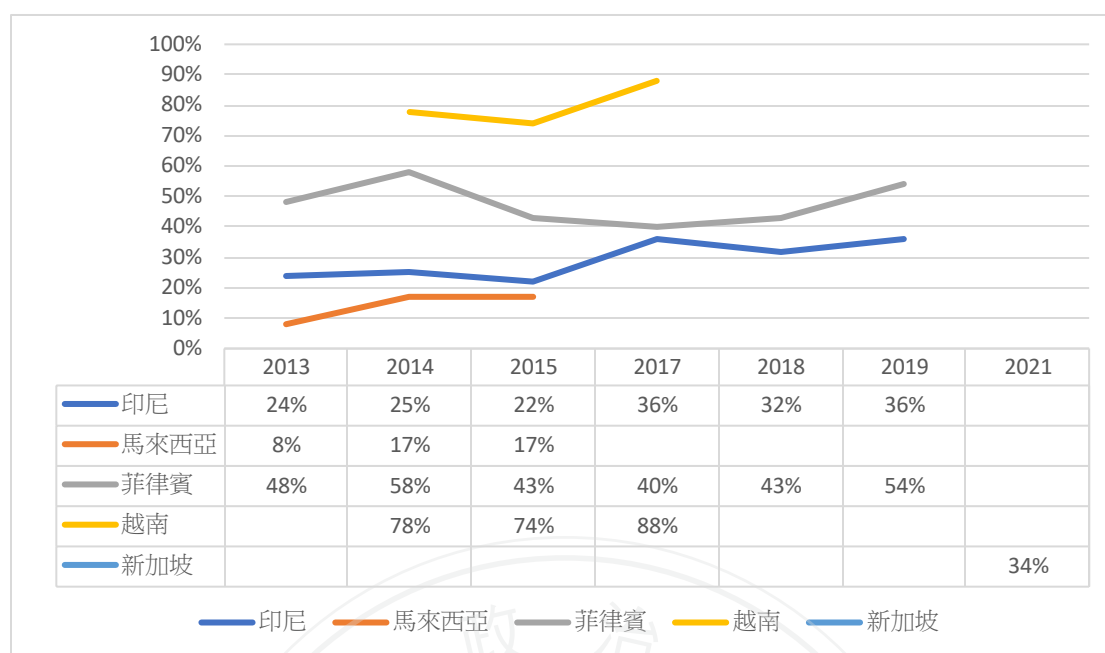


圖 4-6 東南亞各國民眾對中國厭惡度變化

資料來源：“Opinion of China,” Pew Research Center, accessed May 20, 2021, <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Unfavorable View of China Reach Historic Highs in Many Countries*, accessed October 6, 2020, <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historic-highs-in-many>；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People*, accessed June 30, 2021, <https://www.pewresearch.org/global/2021/06/30/large-majorities-say-china-does-not-respect-the-personal-freedoms-of-its-people/>。

然後從上圖中可看出，雖然東南亞諸國民眾對中國好感度仍維持在一個較高的比率，但整體仍出現微弱的向下趨勢，究其原因與新加坡東南亞研究所一項研究有關。2019 年新加坡東南亞研究所針對「一帶一路」政策，向東南亞諸國民眾發放問卷，其中有五成的民眾認為中國對東南亞有野心，且在「一帶一路」的施行下東南亞諸國對中國是越來越依賴；另外有近七成的東南亞諸國民眾認為應避免類似斯里蘭卡漢班托塔港口的債務陷阱發生，但卻只有 6.6% 的民眾覺得東南亞諸國應該要退出「一帶一路」政策，代表雖然一般民眾擔心國家經濟逐漸依賴中國進出口貿易，但在實質經濟效益面前仍無法抵抗其誘惑。

另外對於中國崛起的看法與態度，在下圖中可看出有近四成五的東南亞諸國民眾認為中國欲將東南亞諸國納入其勢力範圍，另有三成五的民眾認為當美國不再關注東南亞諸國後，中國將取代美國成為該區的實際領導者，綜上有近八成的民眾認為在不久的將來中國將成為東南亞區域中最具實質影響力的國家，但其中還是有三成的民眾認為未來不會有太大變化，各國關係將保持現狀；而在東南亞國家中，其中以菲律賓、新加坡、越南、柬埔寨等四國對中國成為區域霸主的未

來最為相信，並對此抱以警惕的態度，但寮國、緬甸、印尼對未來中國崛起，態度最為樂觀。

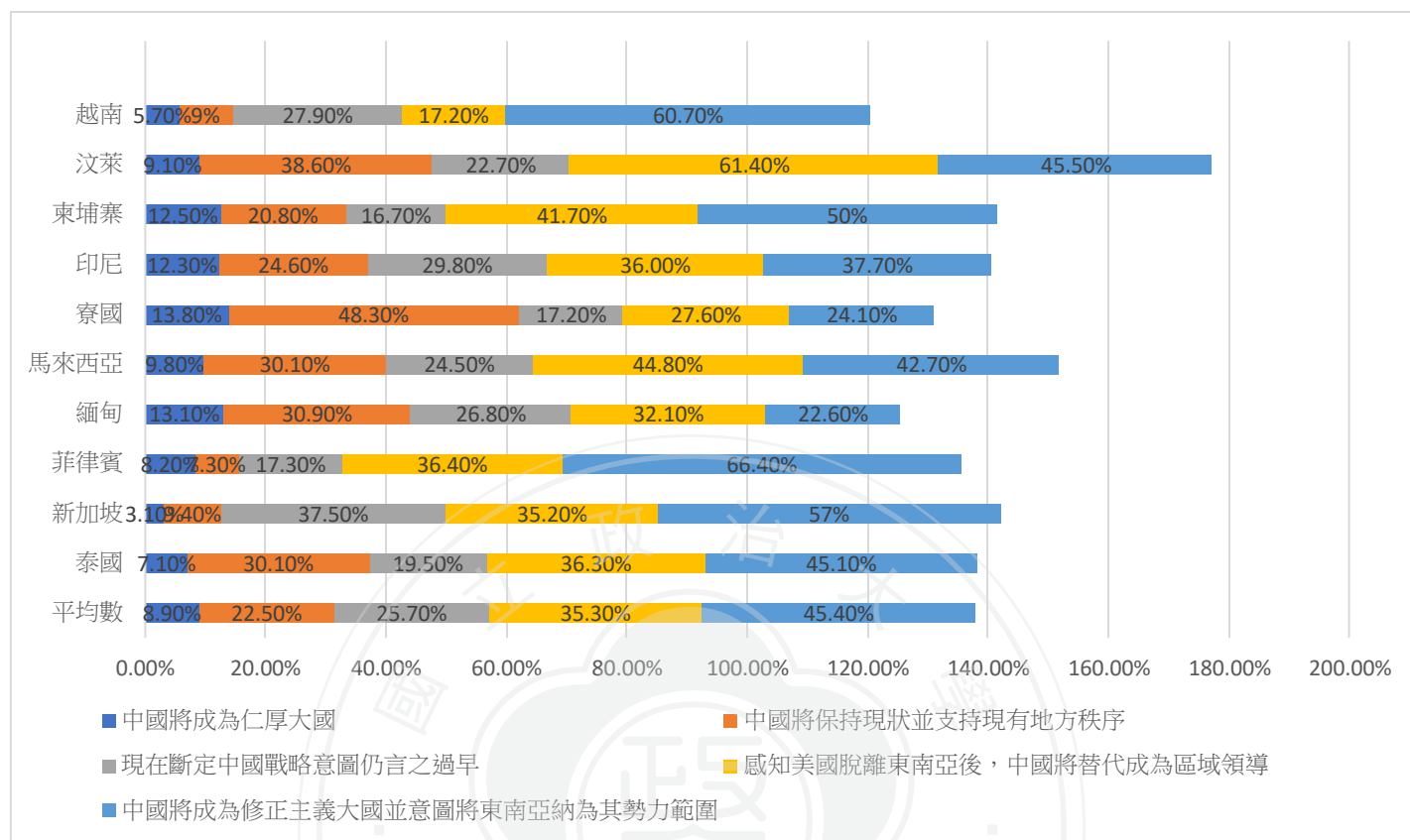


圖 4-7 2019 年東協十國人民對於中國崛起之看法

資料來源：Siew Mum Tang, Thuzar Moe, Thi Ha Hoang, Mpalanupap Chaler Termask, Pham Thi, Phoung Thao, Anuthida Saelaw Qin, *The State of Southeast Asia:2019 Survey Report*, ISEAS Yusof Ishak Institute, January 7, 2019, <https://www.iseas.edu.sg/wpcontent/uploads/2019/01/TheStateofSEASurveyReport_2019.pdf .>。

四、非洲國家民眾對中國態度變化

根據下圖中針對非洲國家民眾對中國的好感度及厭惡度曲線來看，2012 年以後非洲各國對中國的好感度及厭惡度變化浮動不多，其中以南非民眾對中國的好感度最低，其與厭惡度大約持平皆在五成左右，代表南非民眾對中國的到來是既喜歡又怕受傷害。

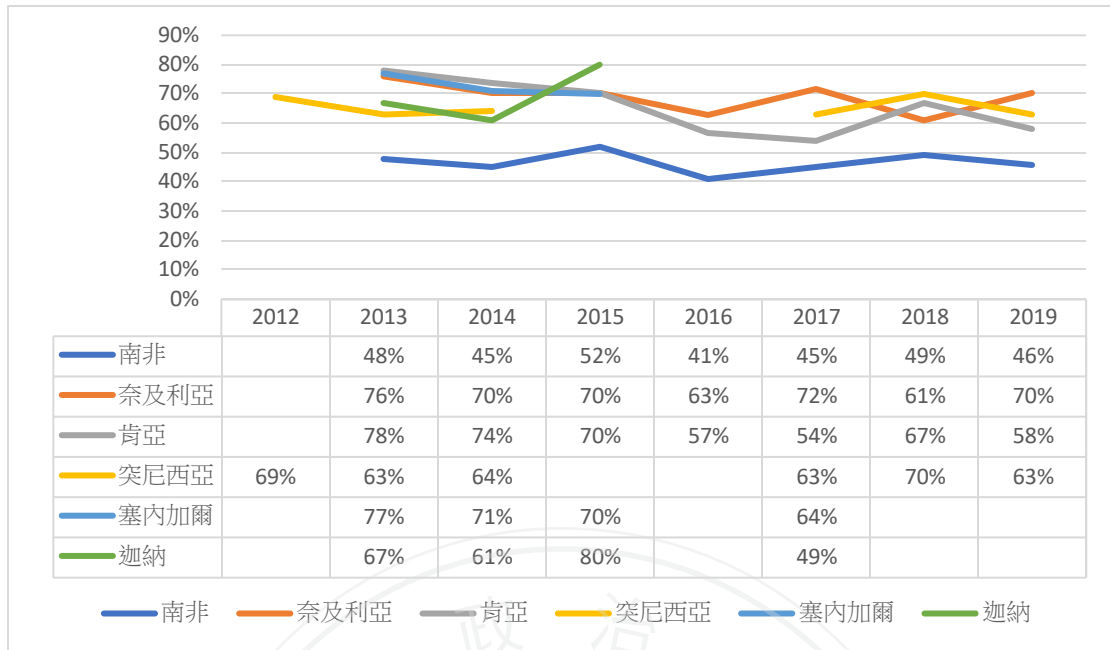


圖 4-8 非洲國家民眾對中國好感度變化

資料來源：“Opinion of China,” Pew Research Center, accessed May 20, 2021, <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Unfavorable View of China Reach Historic Highs in Many Countries*, accessed October 6, 2020, <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historic-highs-in-many>；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People*, accessed June 30, 2021, <https://www.pewresearch.org/global/2021/06/30/large-majorities-say-china-does-not-respect-the-personal-freedoms-of-its-people/>。

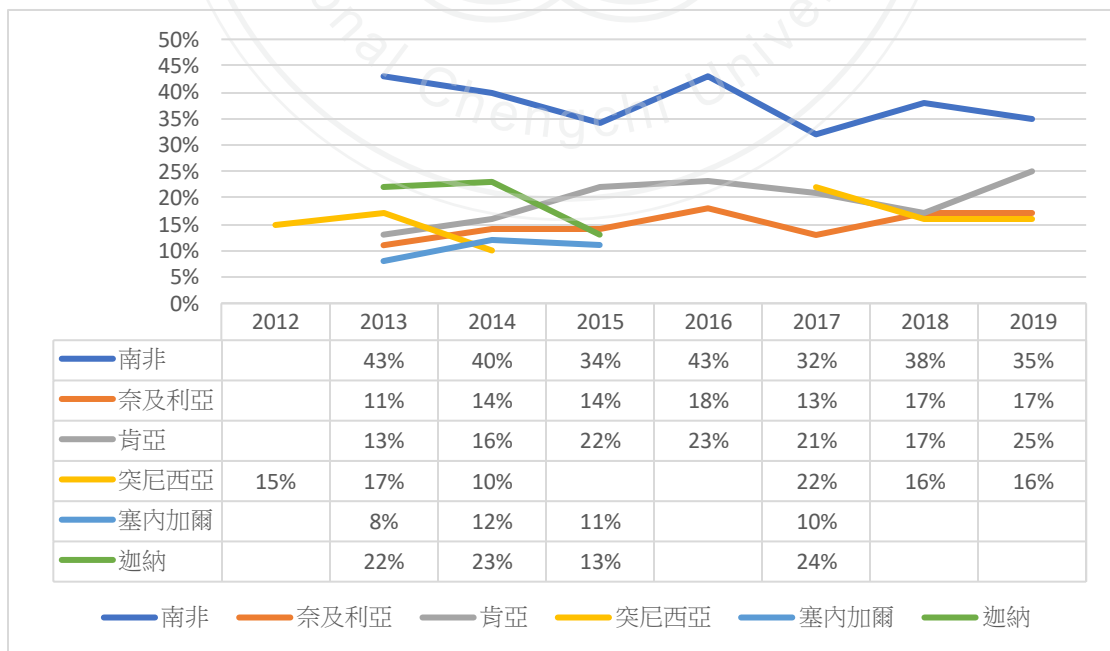


圖 4-9 非洲國家民眾對中國厭惡度變化

資料來源：「Opinion of China,」Pew Research Center, accessed May 20, 2021, 〈<https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>〉；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Unfavorable View of China Reach Historic Highs in Many Countries*, accessed October 6, 2020, 〈<https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorableviews-of-china-reach-historic-highs-in-many>〉；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People*, accessed June 30, 2021, 〈<https://www.pewresearch.org/global/2021/06/30/large-majoritiessay-china-does-not-respect-the-personal-freedoms-of-its-people/>〉。

另外以南非、奈及利亞、肯亞及突尼西亞為例，美國皮尤研究中心針對上述四國在 2018 年及 2019 年做研究，研究針對美國、歐盟及中國作好感度分析，在下圖中可看出非洲四國對中國的平均好感度為最高，其次為美國，歐洲屈於末位；若從個別國家來看，奈及利亞的好感度與平均數據大致相符，對中國的好感度高於美國約百分之八，但在南非及肯亞的好感度卻落後於美國約百分之四，而拉開好感度差距的是突尼西亞，整整中國高出美國約三成的好感度。

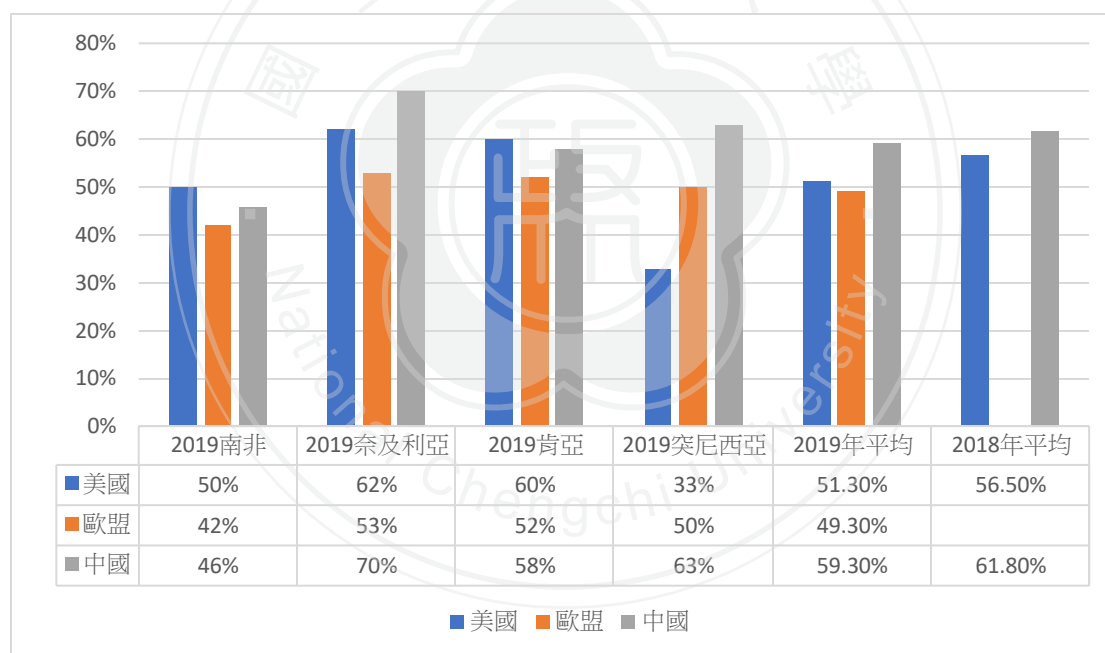


圖 4-10 2019 年非洲國家人民對中國與歐美國家之好感度比較圖

資料來源：Opinion of China, Pew Research Center, accessed May 20, 2021, 〈<https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>〉。

但有趣的是根據非洲晴雨表所公布的「2016-2018 年非洲國家民眾移民國家選擇意向」顯示來看，即便對照上圖非洲國家民眾對中國好感度高於歐美等國，但在提及移民國家意願上，約有五成以上的非洲國家民眾更為願意移民至歐美等國，僅有百分之二的非洲國家民眾願意選擇亞洲國家，連非洲國家其他區域都有百分之四的移民意願。而影響非洲國家民眾移民意願的前三名原因皆與經濟相關

，分別是「尋求工作機會」、「經濟困難」、「為了更好的商業前景」，分別占比47.7%、17.7%及6.4%。看起來雖然非洲國家民眾對中國未來看好，但從實質自身可獲得的利益上，非洲國家民眾普遍還是相信移民到歐美等國會有更好的生活環境及經濟條件，而這正是長久以來歐美等國把持國際社會傳播環境所帶來的影響，即便中國政府已努力，試圖藉由「一帶一路」政策達成共榮共贏，讓其他國家看到中國經濟實力，以及前述提及新興網際網路外宣工作等諸如中國環球電視網在當地設立據點、中國日報社發行海外非洲版報章雜誌等，但還是不敵歐美等國長期塑造的強大、美好形象。

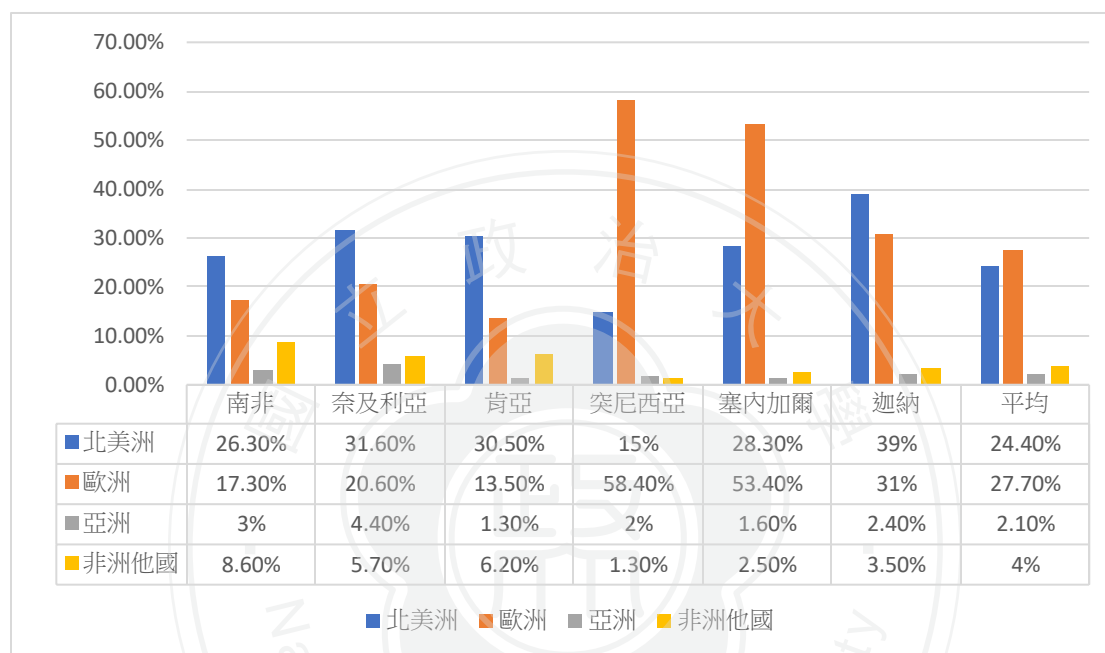


圖 4-11 2016 至 2018 年非洲國家人民的移民地區選擇意向

資料來源：作者整理自“The Online data analysis tool,” Afrobarometer, accessed 2016-2018, [〈https://afrobarometer.org/online-data-analysis/analyse-online〉](https://afrobarometer.org/online-data-analysis/analyse-online)。

五、中南美洲國家民眾對中國態度變化

根據下圖顯示中南美洲國家民眾在 2012 年至 2017 年，除了委內瑞拉的民眾對中國好感度呈現下降趨勢外，其餘巴西、智利及阿根廷三國民眾對中國的好感度皆有著同樣的起伏波動，其中以阿根廷的民眾對中國最為厭惡，委內瑞拉的民眾則相對對中國較為友善；此外以下圖顯示的厭惡度曲線來看，委內瑞拉的民眾對中國是自 2013 年起越發厭惡，巴西的民眾對中國的厭惡度在 2013 年至 2014 年間呈現大幅度波動，反觀另外兩國智利與阿根廷的民眾態度較為平和。

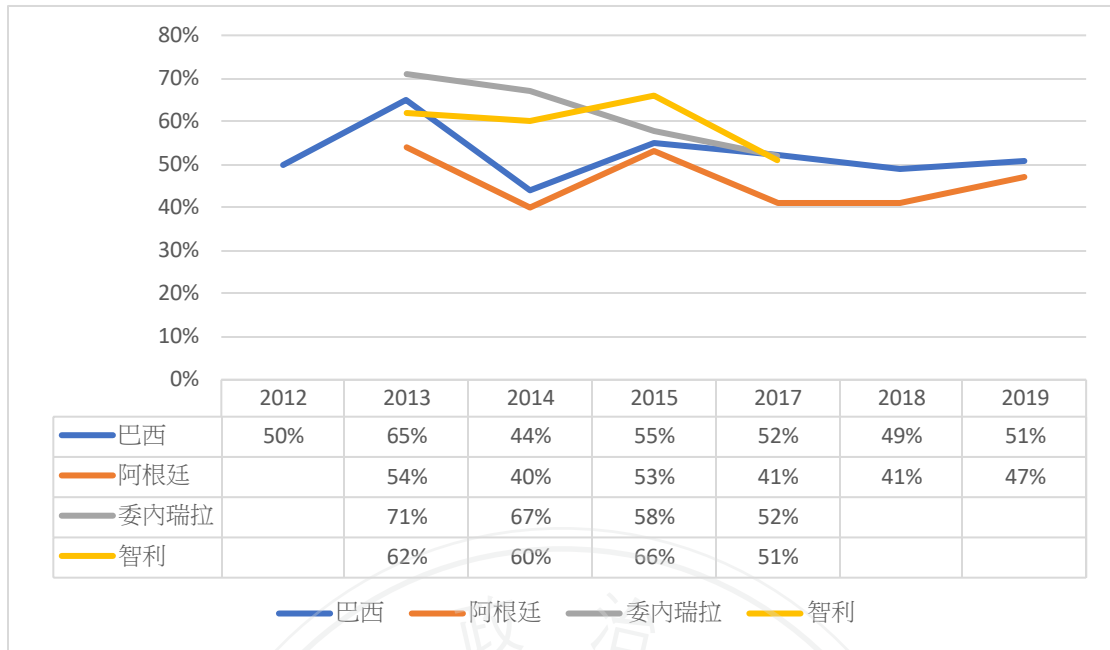


圖 4-12 中南美洲國家民眾對中國好感度變化

資料來源：“Opinion of China,” Pew Research Center, accessed May 20, 2021, <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Unfavorable View of China Reach Historic Highs in Many Countries*, accessed October 6, 2020, <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorableviews-of-china-reach-historic-highs-in-many>；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People*, accessed June 30, 2021, <https://www.pewresearch.org/global/2021/06/30/large-majoritiessay-china-does-not-respect-the-personal-freedoms-of-its-people/>。

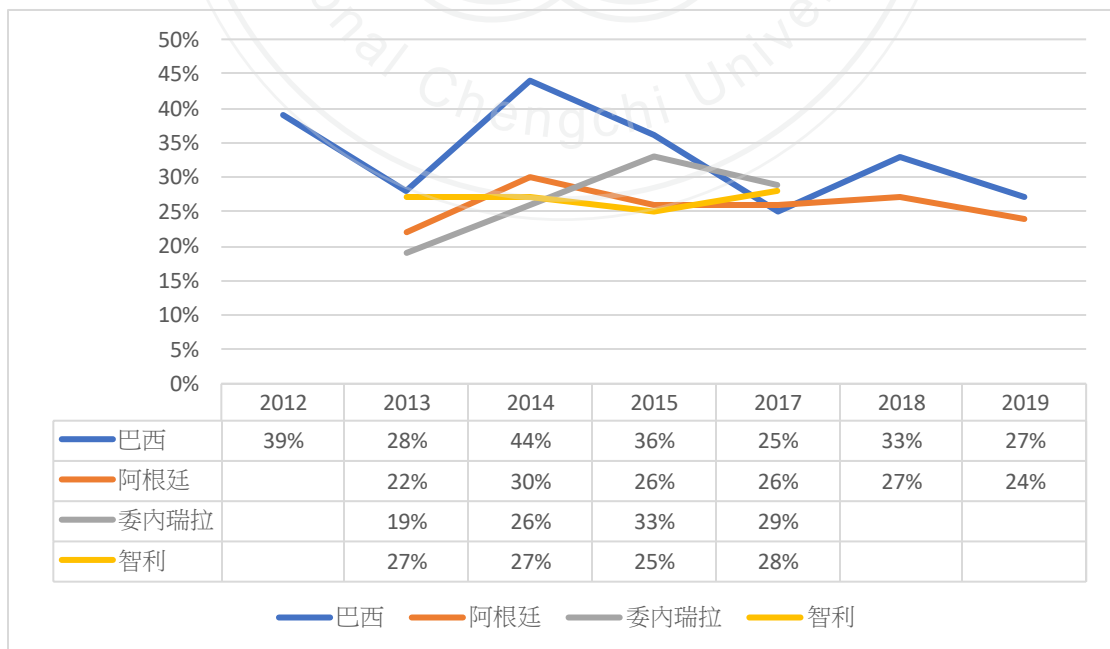


圖 4-13 中南美洲國家民眾對中國厭惡度變化

資料來源：「Opinion of China,」Pew Research Center, accessed May 20, 2021, 〈<https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>〉；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Unfavorable View of China Reach Historic Highs in Many Countries*, accessed October 6, 2020, 〈<https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorableviews-of-china-reach-historic-highs-in-many>〉；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, *Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People*, accessed June 30, 2021, 〈<https://www.pewresearch.org/global/2021/06/30/large-majoritiessay-china-does-not-respect-the-personal-freedoms-of-its-people/>〉。

針對文獻資料保存較完整之中南美洲國家—巴西及阿根廷，美國皮尤研究中心在 2014 年至 2019 年間分別研究渠等對美國及中國的好感度差異，在下圖中可看出巴西的民眾普遍較為喜愛美國，但在 2017 年中國與巴西開始發展雙邊貿易並成為巴西最大進出口國家，¹⁶另外受到美國於同年禁止巴西牛肉進口，¹⁷導致在好感度上 2017 年美國落後中國約百分之二，但於隔年便又回復原狀；反觀阿根廷的民眾對於中國的好感則一直保持優於美國，推測應與 2014 年 7 月習近平前往阿根廷進行國事訪問，並在之後宣布建立全面戰略夥伴關係有關；¹⁸

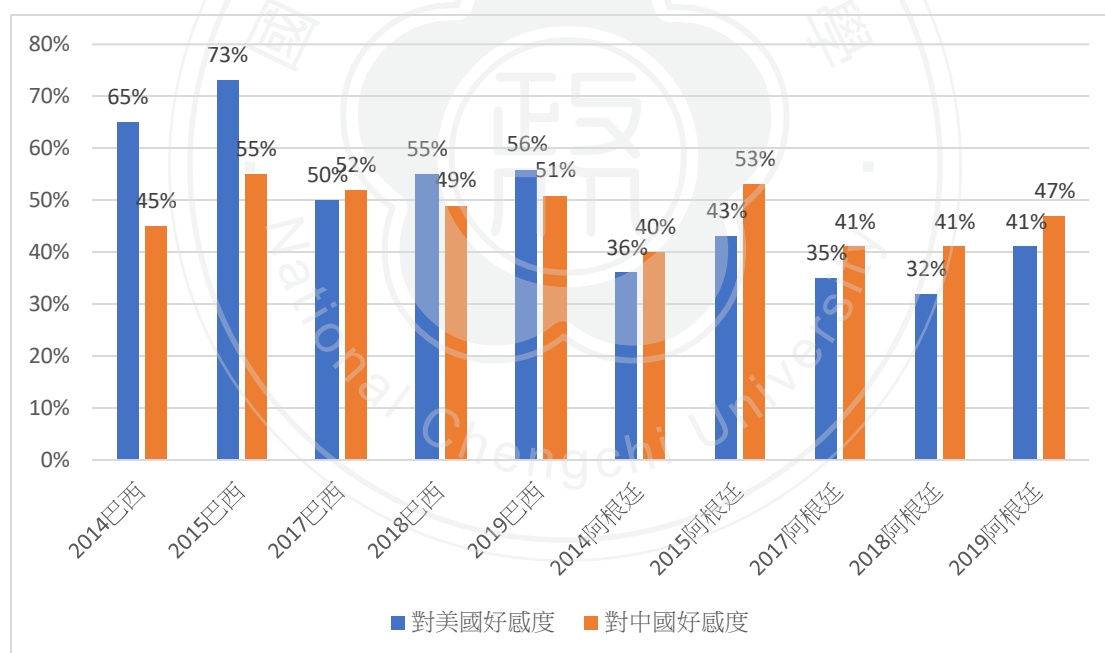


圖 4-14 巴西與阿根廷人民對中國與美國之好感度比較圖

資料來源：Opinion of China, Pew Research Center, accessed May 20, 2021, 〈<https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>〉。

¹⁶ 〈巴西官方數據：中國是巴西 14 個州的最大貿易夥伴〉，《中新網》，2018 年 1 月 16 日，〈<http://www.chinanews.com/gj/2018/01-16/8425432.shtml>〉。

¹⁷ 〈出於安全考量，美國全面停止對巴西牛肉進口〉，《法廣》，2017 年 6 月 23 日，〈<https://www.rfi.fr/tw/美洲/20170623-出於安全考量，美國全面停止對巴西牛肉進口>〉。

¹⁸ 〈中國同阿根廷的關係〉，《中國外交部官網》，2023 年 7 月，〈fmprc.gov.cn/web/gjhdq_676201/gj_676203/nmz_680924/1206_680926/sbgx_680930/〉。

以上可以發現國家經濟發展是獲取中南美洲國家民眾好感度的捷徑之一，美國前總統川普在 2017 年上位後所奉行的「美國優先」想法，加上退出 TPP、增加與中南美洲貿易關稅、對委內瑞拉石油制裁等動作，¹⁹讓中國得以插手進入當地的貿易進出口，並一躍成為經貿合作夥伴，與 2017 年之後中南美洲國家民眾對中國好感度趨於平穩有關。

透過前述中國在「一帶一路」政策施行下，在歐美國家、日韓兩國、東南亞國家、非洲國家及中南美洲國家的好感度變化，來了解不同區域各國對中國觀感的變化因素，尤其是在債務陷阱一詞的出現以及中國政府開始以新興網際網路媒體在國際社會上發聲、試圖改變現有傳播環境，是否中國新興網際網路外宣工作有助於改善中國在各國心中的印象，還是更為惡化。

(一)中國新興網際網路外宣工作之成效與困境

2018 年隨著時任國際貨幣基金組織總裁的 Christine Lagarde 提出債務陷阱的爭議後，中國始透過新興網際網路社群媒體作為國際社會對所謂「一帶一路」等同於「債務陷阱」一事做出回應，由環球時報在 Youtube 上發布的影片”Is Belt and Road a ‘dark money trap’?”，內容對美國駐華大使館在中非合作論壇期間所提出對「一帶一路」的種種質疑作澄清，但觀其瀏覽人數僅為 268 次，與 CNN、BBC 等國際主流媒體相去甚遠，可以理解為在國際社會上讀者對歐美等國的信任度遠比中國還要高，才出現這種瀏覽數差距懸殊的情況，而導致這種情形，筆者認為有以下關係：

1. 新興網際網路媒體社群平台用戶追縱數不夠
2. 該社群平台所發布之資訊吸引力不夠，創新能力不足
3. 與其他社群平台之連結性不強
4. 缺乏關鍵字之設計，無法快速找到相關資料
5. 欠缺網紅帶動議題討論度，致宣傳效率不彰
6. 整體缺乏更為精確的角色分工

在日韓兩國方面，雖然中國政府在新聞傳播上下足功夫，舉凡建立品牌化國際傳播媒體與建立多語言宣傳系統，但為了向國際社會宣傳，大部分的官方宣傳新聞及影片仍以英文為主，儘管中國另有諸如孔子學院、論語翻譯、民間交流等特別對日韓兩國民眾宣傳的管道，²⁰但以新興網際網路社群媒體所具備的立即傳播性與快速傳播性來論，中國政府在對日韓兩國民眾的新興網際網路外宣工作，準備尚有不足，無法擺脫歐美等國長期建立起來的傳播優勢；再加上日韓兩國民眾親美立場，根據美國皮尤研究中心 2021 年國家好感度資料顯示，與中國相比，日韓兩國民眾對美國好感度平均皆有七成以上，遠遠超過對中國好感度；另從兩屆「一帶一路」高峰論壇會議的參與情況也可看出端倪，第一屆會議美國、韓國

¹⁹ “Trump says US to quit TPP on first day in office,” BBC News, November 22, 2016, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-38059623>.

²⁰ 〈特寫：孔子嫡孫在日創辦論語塾弘揚儒學〉，《BBC 中文網》，2014 年 12 月 9 日，https://www.bbc.com/zhongwen/simp/world/2014/12/141209_japan_confucious_institute_three 〉

及日本均有派官員與會，但後來在當時美國與中國劍拔弩張的緊張氣氛中，美國與韓國在第二屆會議均無派人出席，日本也僅派非官方代表出席，代表日韓兩國原則上還是以考量美國意見為優先；最後日韓兩國對中國亦有歷史既存問題存在，舉凡釣魚台列嶼主權爭議、東海防空識別區議題、靖國神社參拜、朝顯半島統一等歷史既存問題，每當上述問題被揭開時又會引發日韓兩國民眾與中國民眾間的對立衝突，是故中國政府在新興網際網路外宣工作上，因為種種因素，導致對日韓兩國民眾宣傳成效不彰，無法達到扭轉日韓兩國民眾對中國好感度。

在東南亞方面，從前述圖可看到當地民眾對中國好感度很高，不排除係因有著共同的利益、語言與地緣關係以及當地華僑眾多等緣故，中國新興網際網路外宣工作在東南亞推廣相當順利，據 2009 年統計資料顯示目前在東南亞有約三千三百萬的華僑，佔當地總人口約百分之六的比例，²¹於東南亞各國不管是政治、經濟、社會皆有一定影響力，²²並且當地華人所創立之報章雜誌、新聞社以及在社群平台之華人網紅亦有轉發中國政府於官方社群帳號發布之資訊，為中國發聲，例如澄清華為手機竊取機密、新冠肺炎疫情緣起何處等，更分享官方製作的中馬建交 45 周年主題曲《左肩》，主動宣傳兩國的友好情誼與歷史淵源；²³基於以上因素，中國新興網際網路外宣工作在東南亞並無遇到諸多阻礙因素，推廣還算順利。

在非洲國家進行新興網際網路外宣工作方面，中國政府須解決的難題是硬體設備障礙。根據國際電信聯盟 2019 年公布之《Measuring digital development: Facts & figures 2019》數據顯示，網際網路的普及率與當地經濟水準有正向關係，在已開發國家平均約有八成以上之民眾在生活中可接觸到網際網路，但在非洲國家卻僅有三成不到民眾接觸過網際網路，²⁴對於中國新興網際網路外宣工作在非洲國家造成阻礙，沒有網際網路、手機或電腦等設備的非洲國家民眾無法接收到諸如環球電視網非洲頻道、中國國際廣播電台及各大中國新聞入口網網站等。綜整以上資訊，雖然非洲國家民眾普遍對中國保有平均五成左右的好感度，然而該數據卻非由新興網際網路外宣工作所達成，而是中國政府及民間企業在非洲各國所興建的基礎設施解決民生經濟問題所導致的；中國政府在非洲的新興網際網路外宣工作就目前來看，普及率及深化程度皆未能達其預期程度，而這也是雖

²¹ 莊國土，〈東南亞華僑華人數量的新估算〉，《廈門大學學報》（廈門），第三期（2009 年 3 月），頁 62-69。

²² 鄧克禮，〈思考兩岸的「南向」人脈—探索東南亞華人的角色〉，《展望與探索》，第 16 卷，第 1 期（20018 年 1 月），頁 54-84，〈https://www.mjib.gov.tw/FileUploads/eBooks/a100022c2b0b4efa8927d1a98f7f7dc0/Section_file/ebabf5_e0d22a429287db57a4e01b55a6.pdf〉；田育瑄，〈人口不到 2%，印尼華裔為何「富可敵國」？大選前夕，我的觀察〉，《換日線》，2019 年 4 月 18 日，〈<https://crossing.cw.com.tw/article/11606>〉。

²³ 《【無聲之戰】新冷戰下的馬來西亞，中國大外宣的經營真的有效嗎？》，《關鍵評論》，2020 年 7 月 31 日，〈<https://www.thenewslens.com/article/138587>〉；春小喜，〈【馬來西亞華人聽這首歌聽到爆哭】〉，《YouTube》，2019 年 2 月 7 日，〈<https://www.youtube.com/watch?v=Yp9wEz-OfLY>〉。

²⁴ Facts and figures, 2019/11/5. "Measuring digital development: 2019", 〈https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019_r1.pdf〉。

然非洲國家民眾對中國普遍抱有高好感度，但在提及移民問題時，經過歐美等國殖民過的非洲國家，其當地民眾更嚮往西方世界的生活，實是長期以來歐美等國在當地經營的結果；中國政府若欲扭轉此一情形，以前述所提及的非洲國家民眾不常使用網際網路來看，增加資訊硬體設備如訊號基地台、手機、電視及電腦等是目前最佳手段之一。

在中南美洲國家進行新興網際網路外宣工作成效不如預期，原因係與前述提及國家經濟發展是獲取中南美洲國家民眾好感度的捷徑之一有關，雖然不能說毫無關係，但比起中國與其進行貿易及美國政策的變化等較為直觀的方面來看，中國的新興網際網路外宣工作較為隱晦且不易觀察，不易取得中南美洲國家民眾的好感度，決定中南美洲國家民眾的好感度因素乃為肉眼可見的當地經濟好轉。

第三節 新興網路社群媒體對臺灣的影響

以遠見雜誌在 2023 年對臺灣新興網際網路社群媒體研究顯示²⁵來看，2023 年臺灣新興網際網路社群平台用戶人數已累積有 2020 萬人次，佔臺灣總人口約 84.5%，若扣除 18 歲以下未成年的嬰幼兒及青少年，用戶數則佔臺灣人口 95.4%，也就是說每 100 個成年人中僅有 5 個成年人平日未使用新興網際網路社群媒體。

在這些新興網際網路社群媒體中，受臺灣民眾最喜愛的社群媒體前五名分別為 LINE(90.7%)、FACEBOOK(85.3%)、INSTAGRAM(65.3%)、FACEBOOK MESSENGER(60.3%)及 TIKTOK(35.2%)，²⁶其中 TIKTOK 在最近兩年異軍突起，連續兩年在臺灣蟬聯第五。

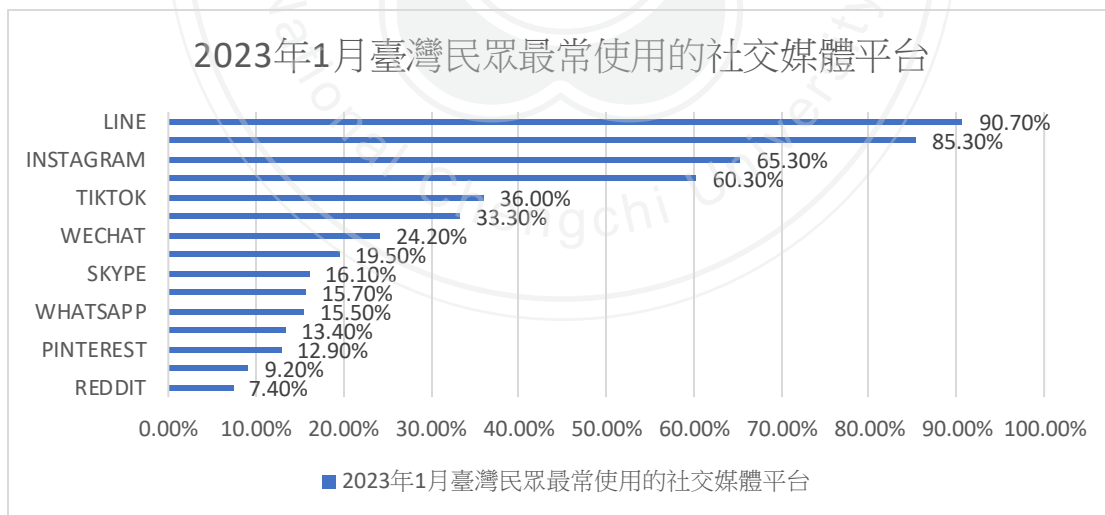


圖 4-15 2023 年受臺灣民眾最喜愛的網際網路社群媒體

資料來源：DATA REPORTAL, *Digital 2023: Taiwan*, <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-taiwan>>

²⁵ 〈2023 台灣社群媒體重點數據：誰是社群霸主？臉書還有人在用嗎〉，《遠見雜誌》，2023 年 3 月 23 日，<<https://www.gvm.com.tw/article/100985>>。

²⁶ 〈DIGITAL 2023: TAIWAN〉，2023 年 2 月 13 日，<<https://datareportal.com/reports/digital-2023-taiwan>>。

但若以年輕族群來看，在 2021 年臺灣有下載 TIKTOK 的有 420 萬用戶，其中有約 38% 的用戶年齡介在 18 歲至 24 歲間，而在臺灣擁有 1900 萬用戶的 FACEBOOK，在 18 歲至 24 歲的用戶中，下載率卻僅有 15.8%，²⁷代表相較起來 18 歲至 24 歲間的年輕用戶更容易接受 TIKTOK 所帶來的資訊，也願意花更多時間在瀏覽 TIKTOK 上的短影音。在臺灣，民眾平均每日在使用新興網際網路社群媒體的時間為 2 小時又 6 分中，其中花在 TIKTOK 的時間上長達 38 分鐘，²⁸但有趣的是 2023 年疫情趨緩，民眾使用網際網路的時間較過去少了約 1 小時，但花費在新興網際網路社群媒體的時間卻多了 2 分鐘，顯示新興網際網路社群媒體在臺灣民眾的生活中所佔據分量。²⁹

2023 年目前 FACEBOOK 在臺灣的用戶人數約為 1620 萬人，約佔全國總人口數 67.8%，在性別組成方面男女佔比較為平均，女性佔 50.2%，而男性佔 49.8%，其平台內容大多以聯結貼文為主，影片次之；INSTAGRAM 在臺灣的用戶人數約為 1010 萬人，佔全國總人口 42.2%，在性別組成方面女性比男性整整多了 10%，達到 55% 比 45%，較受女性歡迎；而 YOUTUBE 在臺灣的用戶人數約為 2020 萬人，佔全國總人口 84.5%，在性別組成方面男女佔比分別為 49.3 和 50.7%，以整體來看，YOUTUBE 的廣告觸及人數高於 FACEBOOK 與 INSTAGRAM，並且可透過大數據系統針對用戶喜好興趣進行分析，推送影片、廣告等；最後在 TIKTOK 的用戶人數上為 533 萬人，性別組成上亦十分平均，分別是男性 50.2% 及女性 49.8%，但在用戶數量上成長速度相當快，比起 2022 年用戶人數增長達 28.1%，遠遠將 FACEBOOK、INSTAGRAM 及 YOUTUBE 等新興網際網路社群媒體拋在後面。³⁰

據「遠見民意研究調查」2023 年針對臺灣民心動向所做出的民調顯示，2019 年 12 月到 2022 年 12 月間，臺灣民眾對於赴陸發展、求學、工作或投資越發顯得沒有興趣，比例從 18.2% 降到 10.1%，而在 20 歲至 29 歲的年輕人身上顯得更為強烈，比例從 32.5% 降到 3%。³¹據調查顯示，臺灣民眾若有機會出國發展，不管是求學、創業還是工作，順序分別是美國(18.5%)，東南亞(12.4%)、東北亞(12.1%)、歐洲(12%)、紐澳(10.8%)，反觀過去熱門的中國「西進」選項，如今卻僅有 10.1%，此現象在年輕人身上更是明顯。在對中國的態度上，臺灣民眾在 2023 年對中國態度保持友善的有 28.8%，有 55.6% 的臺灣民眾對中國態度轉為不友善，與 2018 年及 2019 年數據相比，2018 年 12 月還有 59.7% 的臺灣民眾對中國態度友善，僅 28.4% 態度變差，但到了 2019 年 12 月卻發生反轉，好感度與厭惡度出

²⁷ 〈TikTok 成今年全球網站流量冠軍！擊敗 Google、臉書，有何過人之處〉，《未來商務》，2021 年 12 月 27 日，〈<https://fc.bnext.com.tw/articles/view/1932>〉。

²⁸ 〈抖音 (TikTok) 在臺灣崛起〉，名家專欄，〈<https://www.huaxia.com/c/2020/09/04/533612.shtml>〉。

²⁹ 〈臺灣民眾越來越沉迷社交媒體〉，《名家專欄》，〈<https://www.huaxia.com/c/2023/08/11/1758146.shtml>〉。

³⁰ 〈當台灣人每天花 2 小時玩社群，Facebook、Instagram、Youtube、Tiktok 誰最強？〉，《風傳媒》，2023 年 4 月 11 日，〈<https://www.storm.mg/lifestyle/4770919?mode=whole>〉。

³¹ 〈《遠見》2023 台灣民心動向大調查〉，《遠見民意研究調查》，2022 年 12 月 21 日，〈<https://gvsr.cwgv.com.tw/articles/index/14880>〉。

現黃金交叉，臺灣民眾對中國態度保持友善的僅剩 38.%%，態度變差的多達 44.2%。即便是這樣，但在詢及是否與中國保持交流，其結果卻與上述情況相反，仍有高達 58.8%的臺灣民眾對於兩岸是否應增加互動上表示正面肯定的態度，尚未放棄與中國交流的機會，僅有 24.4%的臺灣民眾認為應減少與中國間的互動。

第四節 小結

中國短影音平台 TIKTOK 深受青少年族群歡迎，在國際社會上亦取得不小的成就，而中國各大企業為了配合中央政府政策「講好企業故事」，在 2018 年 6 月 1 日分別與 TIKTOK 簽署戰略合作，共計有 25 家企業包括中國核能電力股份有限公司、中國航天科工集團公司、中國航空工業集團等皆宣誓將奉行「一帶一路」政策，全力配合中央政府向外擴展戰略版圖；另中國國資委新聞中心亦在 2018 年 5 月 30 日開設官方社群媒體帳號「國資小新」，第一支影音在不到半天的時間內流量竟破 200 萬人次，並獲超過 11 萬按讚人數，且吸引近 15 萬粉絲關注。³²而 TIKTOK 作為台灣民眾最喜愛使用的新興網際網路社群媒體，其新型態的娛樂大眾模式吸引大量 24 歲以下年輕人觀看並加入拍攝短影音的行列，並持續引領潮流吸引時下年輕人爭相模仿，例如常有所聞的「求佛舞」、「開花舞」、「科目三」等就吸引一票年輕網紅扭動身軀在鏡頭面前賣弄舞姿，其豐富的題材內容、大量且時間長度短的影符合當今社會年輕人的需求，因此在台灣社會掀起一股潮流。³³然而在專家眼裡，TIKTOK 除了播放大量的唱歌跳舞短影音，其中還參雜了許多未經求證的資訊、爭議話題，諸如宣揚中國新冠肺炎疫情防疫有成、指控美國是新冠肺炎起源的假資訊，或者斷章取義再製台灣知名人物言論的影片並製造各種假資訊如「支持兩岸統一」、「兩岸必有一戰」等使民眾心生恐慌；另外可能還會在未經使用者授權下私自外洩個人資料，在韓國曾有案例 TIKTOK 未經法定代理人同意蒐集未滿 14 歲兒童的個資，並遭到韓國政府重罰 500 萬元、以及蘋果公司的資安專家稱 TIKTOK 會偷偷存取手機裡的備忘錄資料，包括帳密等資料可能會被外洩等等。³⁴

依據抖音有限公司官方說詞，抖音分為中國國內版的「抖音」與國際版的「TikTok」，並指稱兩者內容有所差異，在台灣普遍可下載的應為國際版「TikTok」

³² 〈抖音走紅出海成中國央企宣傳吸粉平台〉，《yahoo!新聞》，2018 年 6 月 1 日，〈<https://tw.news.yahoo.com/%E6%8A%96%E9%9F%B3%E8%B5%B0%E7%B4%85%E5%87%BA%E6%B5%B7-%E6%88%90%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E5%A4%AE%E4%BC%81%E5%AE%A3%E5%82%B3%E5%90%B8%E7%B2%89%E5%B9%B3%E5%8F%B0-124014130.html>〉。

³³ 任東梅，〈抖音(TIKTOK)在台灣崛起〉，《名家專欄》，〈<https://www.huaxia.com/c/2020/09/04/533612.shtml>〉。

³⁴ 王希，〈台灣百萬青少年都在用的抖音，成為資訊操弄新戰場〉，《IORG 研究總部》，〈<https://iorg.tw/a/tiktok>〉。

。但是，在目前尚無客觀證據可為上述這段說詞背書，抖音的短影音可能已經繞過台灣情報防衛圈、滲透進入台灣政府與民間社會的資訊圈。根據中國企業資訊平台「天眼查」資料顯示北京抖音信息服務有限公司由抖音有限公司、網投中文（北京）科技有限公司共同持股，持股比例分別是 99% 及 1%，而其中網投中文（北京）科技有限公司的組成由網投（北京）科技有限公司、北京市文化投資發展集團資產管理有限公司及中央廣播電視總台旗下的央視頻融媒體發展有限公司共同持股，並且央視頻融媒體發展有限公司在其中占股 30%。³⁵美國聯邦調查局早在 2022 提醒 TikTok 和抖音將對美國國土安全構成新的一輪威脅，台灣國防部亦於 2021 年「四年期國防總檢討」報告中提出中國軟實力雖看似沒有軍備武裝力量具有強烈威脅，然而卻像溫水煮青蛙一般，慢慢腐蝕著台灣的民眾內心，其策略分為「入島、入戶、入腦、入心」；³⁶台大社會學系兼任教師的汪宏倫研究員在關於中國軟實力如何影響台灣的文章中提出，中國利用大眾流行文化，將帶有隱含侵略意味的影片以娛樂性質對台灣輸出，用以消滅或淡化台灣民眾對台灣身分和文化的認感，並加強對中國經濟、軍事力量、文化、政府等的盲目崇拜，再佐以社群網路大數據系統針對台灣民眾興趣愛好推播特定內容影響其視聽，從而使台灣內部產生混亂和動盪，進而達到不戰而屈人之兵之目的。

³⁵ 〈搶占社群平台影響力 中國官媒入股抖音、快手〉，《中央社》，2022 年 11 月 7 日，〈<https://www.rti.org.tw/news/view/id/2149724>〉。

³⁶ 蔡語嫣，〈小紅書、抖音「對台灣年輕人入腦入心」？英媒：中國 APP 是對台統戰武器〉，《風傳媒》，2023 年 8 月 14 日，〈<https://www.storm.mg/article/4853203?mode=whole>〉。

第伍章 結論

中國現任國家主席習近平自 2013 年起擔任中國最高領導迄今，致力於在國際社會為中國取得足夠的話語權，尤其是在美國等西方國家在國際社會的各個層面壓制下，多次向外宣布中國要「掌握國際話語權」、「改變全球傳播秩序的不平等」、「建構鮮明中國特色的戰略傳播體系」、「講好中國故事並引導國際輿論」，並時刻不忘對台灣抱持著一統之野心，其在十九屆六中全會通過的《中共中央關於黨的百年奮鬥重大成就和歷史經驗的決議》中提出：「黨把握兩岸關係時代變化，豐富和發展國家統一理論和對台方針政策，推動兩岸關係朝著正確方向發展。習近平同志就對台工作提出一系列重要理念、重大政策主張，形成新時代黨解決台灣問題的總體方略」。¹

更是可窺一斑；中國以大外宣計畫為未來施政骨架，期間新興網際網路社群媒體在對外宣傳及對內鼓舞的重要性也逐漸受到重視，中央國際傳播媒體透過發展重點新聞網站的多語言服務、創建品牌媒體、在各地建立據點來加強與大外宣計畫對外受眾的接觸頻繁性，從而讓國際社會不只是只有美國為首的一個聲音，讓中國也能向國際社會發聲、講述中國故事及文化。

本研究主要歸納出習近平時代大外宣計畫的「中國特色戰略傳播體系」，其源起、架構、成效為何，以及新興網際網路社群媒體係從何時開始興起、目的、策略、內容為何以及施行成效是否有達到目標，能否改變中國在國際社會的地位及被施加的刻板印象。另外從心理學角度試圖分析中國大外宣計畫中，新興網際網路社群媒體策略對台灣社會及民眾是否有影響、如何影響及影響程度大小，台灣民眾又是如何看待此事，是否有因此而改變對中國及其相關議題的看法，藉此評估習近平大外宣計畫對台灣的實際影響力。

第一節 研究發現

本研究第貳章透過對情報的定義、緣起、分類及如何運作做一個整理，並加入中美兩國對情報的認識、理解以及如何運用到戰略層面來說明戰爭距離我們已不再遙遠，而是當下中國正在進行、試圖從新興網際網路媒體發動侵略，一步步影響台灣社會及民眾的日常及心態；另外本章亦試圖藉由心理學角度來分析當習近平的大外宣計畫接觸到台灣社會及民眾會起到何種效果，「同溫層效應」可能使台灣社會的某些親中團體或個體凝聚在一起，藉由私密的、不透明的社群網際網路私密空間傳達未經確認過的資訊或情報，更甚者傳達中國理念、並從中利用心理學洗腦台灣民眾；而台灣民眾使用社群網際網路習慣被洩漏出去，中國透過大數據系統整理分析用戶習慣，並對潛在目標投放符合其喜好、興趣的資訊或情報，使其無法接收完整全面的資訊或情報，從而篩選出符合中國利益的目標。

¹ 王英津，〈習近平對台工作重要論述的發展創新與時代意義〉，《新華社》，〈<https://www.chinatimes.com/opinion/20220501003391-262110?chdtv>〉。

第參章透過描述習近平大外宣計畫的布局計劃、計畫緣起、格局架構及分工合作，為達到中國大外宣計畫的目的—「打破現有國際傳播環境秩序、掌握國際話語權」，來了解中國係如何藉由領導層級、決策單位與執行機構三層式架構對外宣傳與國際傳播模式，首先由中共中央外事工作領導小組確立大外宣計畫的核心，其次交由中共中央對外宣傳部、中共中央對外宣傳辦公室以及國務院新聞辦公室制定工作內容及對外決策，最後將確立好的工作內容依專業分工下交給中央傳播媒體事業及其下屬機構進行傳播；大外宣計畫向外傳播藉由「布局行銷化」、「在地客製化」、「外宣品牌化」，試圖擴大中國影響力至包括「歐美大國」、「周邊國家」、「開發中國家」、「港澳台地區民眾」、「海外僑胞」在內的民眾，吸引可能具有「同溫層效應」的潛在目標，並意圖打破現有國際傳播環境秩序及掌握國際話語權。

另外探討新興網際網路社群媒體的在中國大外宣計畫中扮演何種角色，透過學習外國經驗，如何經營品牌、與各國保持友好關係、說好中國故事進而整理出中國是如何將新興網際網路社群媒體改良並融入大外宣計畫，並對其在未來所能達到的功效有著何種期待。

第肆章以中國發展「一帶一路」為例，期間所衍生的議題問題如債務陷阱等，描述中國如何面對問題並在國際舞台上展開反擊，並從中發現國際話語權的重要性，以此為契機改進其國際布局規劃與國際傳播能力，意圖打破現有國際傳播環境秩序、掌握國際話語權，其內容包括：建立政府發言人及培訓機制、優化中央國際傳播媒體的內容及結構組成、營造媒體品牌諸如新興網際網路社群帳號及粉絲專頁等，將中國的核心理念與國家立場傳播至國際社會，使各國民眾能夠接收中國聲音並進而改變對中國好感度及厭惡度。

根據皮尤研究中心歷年的好感度及厭惡度數據來看，在「一帶一路」所引起的債務陷阱爭議中，中國未能成功利用新興網際網路社群媒體來緩解國際社會對債務陷阱的疑慮，且中國雖然平常主動召開發言人記者會，積極對外表現親和力，然在防衛中國國家利益及形象上卻採以強勢反擊的態度，在澄清不實言論的同時反擊消息來源國或團體，卻反遭歐美等國的現今主流新聞媒體利用加深他國對中國的顧忌與擔憂，導致歐美日韓等國，包括台灣對中國好感度仍持續低落，其布局規劃、宣傳內容及行銷手法尚有待改良之處。

第二節 研究展望

本篇研究主題雖為「習近平時代大外宣計畫對台灣影響：以新興網際網路社群媒體為例」，然綜觀中國政府開始發展新興網際網路社群媒體僅十數年時間，諸如人民日報、新華社、中國日報社等陸續在 2009 年至 2016 年間始註冊新興網際網路社群媒體帳號對外進行宣傳，渠外宣成效雖可從各大報社、新聞網的追蹤人數上漲可窺得一二，然此法未考量大外宣計畫除發展新興網際網路社群媒體外之其他變因；就新冠肺炎疫情來說，疫苗外交與口罩出口的外宣布局策畫，可看

出中國在人道救援上的外宣策略，既顯示中國與國際社會並肩作戰的正面形象，亦側面顯露中國國力強盛，在他國艱困期間能對其施以援手；以國際間文化交流為例，陸劇包括戰狼系列透過講述中國人保家衛國在所不辭，不畏懼強敵，塑造中國人智勇雙全之形象，對外既象徵著中國的強大，對內亦激起中國民眾的愛國心，此外還有像變形金剛、長城等透過與好萊塢的合作，將中國故事代入到國際知名電影背景中，達到國際宣傳之功用；若是以經濟實力來說，美國於 2022 年的 GDP 成長率為 2.1%，相較於中國常年保持 3% 以上的 GDP 成長率，無疑是中國的未來更有經濟潛力；種種上述因素在本次研究皆未納入考量，新興網際網路社群媒體之外宣工作僅占習近平大外宣計畫的一小部分，若僅以此評斷外宣成效之功過與新興網際網路社群媒體有密切相關則太過武斷。

此外台灣社會資訊科技發達，民眾瀏覽諸如 Facebook、Instagram、Youtube 及 TIKTOK 等新興網際網路社群媒體的時間不在少數，與中國大外宣計畫的接觸也越發頻繁，但是根據「遠見民意研究調查」卻發現台灣民眾赴陸意願卻沒有因此而增加，僅有認為「應增加兩岸互動交流」之台灣民眾仍保持高度關注；究其原因，筆者認為與中國近年在公開場合上對台灣所展現的強硬態度，頻繁派遣軍機對台灣進行威嚇有關，導致研究結果與預期相去甚遠。本次研究未能將習近平大外宣計畫除新興網際網路社群媒體之外，對台灣的影響變因自研究中摘除，且上述研究調查議題應盡可能與新興網際網路社群媒體所帶來的影響相關，例如頻繁透過新興網際網路社群媒體接觸中國文化是否造成台灣民眾於日常交談、用字遣詞上有朝向簡體字或中國流行字詞轉化的趨勢，如此方可較為直觀的察看習近平大外宣計畫中，新興網際網路社群媒體對台灣的文化、人際交流產生何種化學變化，是否日後會有台灣民眾不排斥兩岸統一的心態攀升趨勢。

綜整以上，在習近平大外宣計畫中，新興網際網路社群媒體之外宣工作只代表其中的一小部分，透過「一帶一路」債務陷阱爭議一案來分析其向外宣傳成效，證據力顯得過於薄弱，因渠發展時間有限，尚難從其他面向去單獨列出新興網際網路社群媒體之外宣效果強弱，僅能從世界各國對中國的好感度變化與各國民眾對中國新興網際網路社群媒體的關注度、粉絲數量做側面連結，未來若有更多案例或是更精準的儀器來蒐集相關數據，勢必對認識現在的中國會有相當的幫助，對未來如何因應中國新一輪的資訊戰相信也會多少增加些基礎。



參考文獻

中文文獻

一、專書

- 《中國人民解放軍軍語辭典》，(北京：軍事科學出版社，1997 年)。
- 中國國防信息中心，《國防高技術名詞淺釋》，(北京：國防工業出版社，1996 年)。
- 中央宣傳部辦公廳編，《黨的宣傳工作會議概況和文獻(1951-1992 年)》(北京：中共中央黨校出版社，1994)。
- 中共江西省委對外宣傳辦公室、江西省人民政府新聞辦公室編，《新聞發言人簡明教程》。
- 丹尼斯·匹茲奇維克斯 (Dennis Piskiewicz) 著，中華民國國防部譯印，《恐怖主義與美國的角力 (Terrorism's War With America)》(國防部史政編譯室編譯處，2007 年 1 月)。
- 王玉民，《社會科學研究方法原理》，(洪葉文化事業有限公司，1997)。
- 王普豐，《高技術戰爭》，(國防大學出版社，1988)。
- 王普豐，《信息戰爭與軍事革命》，(北京：軍事科學出版社，1995)。
- 石之瑜，《社會科學方法新論》(臺北：五南，2003)。
- 布魯斯·薄科維茨 Bruce Berkowitz 著，李育慈譯，《戰爭新風貌：二十一世紀作戰方式》，(國防部史政編譯室出版，2003)。
- 朱穆之，《朱穆之論對外宣傳》(北京：五洲傳播出版社，1995)。
- 何清漣，《紅色滲透：中國媒體全球擴張的真相》(台北：八旗文化，2019)。
- 余杰，《病毒、謊言、大外宣：中國造假如何毀滅全世界》(台北：前衛，2020)。
- 吳淑鳳編註，《蔣中正總統檔案一事略稿本》，第 14 冊 (台灣：國史館，2004 年 12 月)。
- 汪毓瑋，《國土安全 (上冊)》，(元照，2021)。
- 汪毓瑋，《恐怖主義威脅及反恐政策與作為(上)》(元照，2016)。
- 沈偉光，《新戰爭論》(北京：人民出版社，1988 年 2 月)。
- 姚遙，《新中共對外宣傳史：建構現代中共的國際話語權》(北京：清華大學出版社，2014)。
- 孫本初《碩博士論文投稿期刊學術論壇》(臺北：臺北大學，2005)。
- 張殿清，《情報與反情報》，(時英，2001)。
- 習少穎，《1949-1966年中對外宣傳史研究》(武漢：華中科技大學出版社，2010)。
- 陶涵 (Jay Taylor) 著，林添貴譯，《蔣介石與現代中國的奮鬥 (上)》(The Generalissimo—Chiang Kai-Shek And The Struggle for Modern China)》(台北：

時報出版公司，2010 年)。

曾建徽，《融冰·架橋·突圍：曾建徽論對外宣傳上冊》(北京：五洲傳播出版社，2006)。

愛德華·丁伯雷克(Edward Timperlake)及威廉·崔普烈(William C. Triplett)著，林添貴譯，《買通白宮—柯林頓與北京的黑色交易(Year of the Rat: How Bill Clinton Compromised U. S. Security for Chinese Cash)》(台北：時報出版社，1999 年 12 月 6 日)。

二、期刊文章

王勇，〈世紀之交的戰役特徵〉，《現代軍事月刊》，1998 年 4 月，頁 32-33；〈戰役型態的世紀變遷及面對未來挑戰的思考〉，《國防大學學報》，1998 年 6 月，頁 15-22。

申宏磊、於淼、崔斌箴、沈曉雷，〈對外宣傳工作應改革開放而生—專訪新時期外宣事業的開拓者朱穆之〉，《對外傳播》，第 11 期，2008 年，頁 5-12。

庄國土，〈東南亞華僑華人數量的新估算〉，《廈門大學學報》(廈門)，第三期 2009 年 3 月)，頁 62-69。

汪子錫，〈從 SARS 看中共傳播管制與國家發展失衡〉，《展望與探索》，第 2 卷，第 8 期(2004 年 8 月)，〈https://www.mjib.gov.tw/FileUploads/eBooks/f440e6724ad1419ebb962472ccd98713/Section_file/beb0ea0f1b0d4d7d9f22069d7ebf049c.pdf〉；SARS：Globalpots, BBC News, accessed June 5, 2003, 〈<http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/2969247.stm>.〉，頁 57-60。

汪毓璋，〈美國持續情報改革與強化『公開來源情報』體系之發展〉，《非傳統安全威脅研究報告(第七輯)》，國家安全局，頁 108-121。

徐經年，〈試析軍事信息革命對戰役制勝要素的影響〉，《國防大學學報》(北京)，1998 年 10 月，頁 23-29。

張登及，〈習時代中共的「銳權力」戰略？概念構成與理論反思〉，《展望與探索》，第 16 卷第 4 期(2018 年 4 月)，頁 119-133。

陳明傳、駱平沂，〈情報與國土安全、國家安全之關係〉，《警專學報》，第 5 卷第 1 期，2011 年 4 月，頁 92-95。

程曼麗，〈論「議程設置」在國家形象塑造中的輿論導向作用〉，《北京大學學報：哲學社會科學版》，第 45 卷，第二期，2008 年，頁 162-168。

黃奕維，〈中國大陸「一帶一路」倡議阻力與發展〉，《展望與探索》，第 16 卷，第 12 期(2018 年 12 月)，頁 85-95。

葉志偉，〈美軍資訊作戰聯戰準則之演進〉，《海軍學術雙月刊》，第 51 卷，第 2 期(2017 年 4 月)，頁 114-126。

蕭李居，〈戴笠與特務處情報工作組織的開展〉，《國史館館刊》(中華民國國史館)，第 33 期，2012 年 9 月，頁 12-16。

駱正林，〈對外宣傳要尊重海外受眾的接受心理〉，《青年記者》，第 3A 期，2010

年 3 月 10 日，頁 50-53。
顧力仁，〈歷史法及其在圖書館學研究上的應用〉，《書府》，第 18-19 卷，1998，
頁 100-107。

三、學位論文

姚柯名，《冷戰後中共對外宣傳系統的組織與策略：軟實力研究途徑分析》（臺北：國立政治大學東亞研究所碩士論文，2019 年）。
張文廣，《中共「信息戰」之研究》，（國立政治大學外交學系戰略與國際事務碩士在職專班碩士論文，2002 年）。
飯塚千鶴，《習近平時代中國大外宣計畫之研究：以新興網路外宣媒介為例》（國立政治大學東亞研究所碩士論文，2021 年）。

四、網站內容

〈《遠見》2023 台灣民心動向大調查〉，《遠見民意研究調查》，2022 年 12 月 21 日，〈<https://gvsr.cwgv.com.tw/articles/index/14880>〉。
〈《環球時報》發布武力統台民調 遭中央勒令整改〉，《南華早報中文網》，2016 年 5 月 13 日，〈<https://web.archive.org/web/20160604021127/http://www.nanza.com/tc/national/154a803d8bc195d/huan-qiu-shi-bao-fa-bu-wu-li-tong-tai-min-diao-zao-zhong-yang-le-ling-zheng-gai>〉；〈中央網信辦批《環球時報》、環球網「炒作」敏感事件〉，《法廣》，2016 年 5 月 12 日，〈<https://www.rfi.fr/cn/中国/20160512-中央网信办批《环球时报》、环球网“炒作”敏感事件>〉。
〈「一帶一路」與韓國：合作前景與展望論壇在首爾舉行〉，《新華網》，2019 年 4 月 18 日，〈http://www.xinhuanet.com/world/2019-04/18/c_1124386188.htm〉。
〈「同溫層」時代下，你確定不需要出來透透氣？〉，李佳佳，2017 年 2 月 10 日，〈<https://kknews.cc/zh-tw/news/p8ma8zj.html>〉。
〈「同溫層」現象？淘汰氣象用語反成網路火熱新詞〉，自由時報，2016 年 11 月 11 日，〈<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1883367>〉。
〈【無聲之戰】新冷戰下的馬來西亞，中國大外宣的經營真的有效嗎？〉，《關鍵評論》，2020 年 7 月 31 日，〈<https://www.thenewslens.com/article/138587>〉；春小喜，〈【馬來西亞華人聽這首歌聽到爆哭】〉，《YouTube》，2019 年 2 月 7 日，〈<https://www.youtube.com/watch?v=Yp9wEz-OfLY>〉。

- 〈1986 年-1993 年互聯網大事紀〉，《中共互聯網信息中心》，2009 年 4 月 10 日，〈http://www.cac.gov.cn/2009-04/10/c_126500533.htm〉。
- 〈2023 台灣社群媒體重點數據：誰是社群霸主？臉書還有人在用嗎〉，《遠見雜誌》，2023 年 3 月 23 日，〈<https://www.gvm.com.tw/article/100985>〉。
- 〈CCTV 至 CGTN 中國首個全球電視網元旦上線〉，《觀網》，2016 年 12 月 26 日，〈https://web.archive.org/web/20161227142650/http://www.guanmedia.com/news/detail_4917.html〉。
- 〈CRI 簡介〉，《中國國際廣播電台》，2013 年 8 月 22 日，〈<https://web.archive.org/web/20180628043547/http://www.cri.com.cn/about>〉。
- 〈TikTok 成今年全球網站流量冠軍！擊敗 Google、臉書，有何過人之處〉，《未來商務》，2021 年 12 月 27 日，〈<https://fc.bnext.com.tw/articles/view/1932>〉。
- 〈人民日報海外社交媒體納新〉，《人民日報官方臉書專頁》，2020 年 5 月 12 日，〈<https://www.facebook.com/peopledaily/posts/2616143688627300>〉。
- 〈十八屆三中全會《決定》、公報、說明（全文）〉，《中國經濟網綜合》，2013 年 11 月 18 日，〈http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/szyw/201311/18/t20131118_1767104.shtml〉。
- 〈已向中國簽訂共建一帶一路合作文件的國家一覽〉，《中國一帶一路網》，2023 年 6 月 26 日，〈<https://www.yidaiyilu.gov.cn/p/77298.html>〉。
- 〈中互聯網時代談何國際傳媒新秩序？〉，《BBC 中文網》，2011 年 6 月 9 日，〈https://www.bbc.com/zhongwen/simp/chinese_news/2011/06/110609_china_media_world〉。
- 〈中央人民廣播電台〉，《央播網》，〈http://www.cnr.cn/ygpp/summary/sum_1/〉；〈中央人民廣播電台《Hello 台灣》網正式開通〉，《中國廣播網》，2012 年 7 月 17 日，〈<https://web.archive.org/web/20010717113526/http://www.cnradio.com/news/chief/2001-05-18-01.htm>〉；〈中央台維語廣播的回顧與展望〉，《中央人民廣播電台民族之聲》，2006 年 11 月 24 日，〈https://web.archive.org/web/20070107110907/http://www.cnr.cn/minzu/mzxw/200611/t20061124_504334661.html〉。
- 〈中央人民廣播電台〉，《央播網》，〈http://www.cnr.cn/ygpp/summary/sum_1/〉；〈中央人民廣播電台《Hello 台灣》網正式開通〉，《中國廣播網》，2012 年 7 月 17 日，〈<https://web.archive.org/web/20010717113526/http://www.cnradio.com/news/chief/2001-05-18-01.htm>〉。
- 〈中央宣傳部統一管理新聞出版、電影工作〉，《鳳凰網》，2018 年 3 月 21 日，〈http://news.ifeng.com/a/20180321/56928639_0.shtml〉。
- 〈中央國務院舉行春節團拜會習近平發表講話〉，《中國共產黨新聞網》，2021 年 2 月 10 日，〈<http://cpc.people.com.cn/BIG5/n1/2021/0210/c64094-32028378.html>〉。
- 〈中央電視台概況〉，《央視網》，2009 年 6 月 17 日，〈<http://>

cctvenchiridion.cctv.com/20090617/113152.shtml》；〈CCTV 大富在日本開播 20 周年〉，《人民網》，2018 年 7 月 2 日，〈<http://world.people.com.cn/n1/2018/0702/c1002-30103188.html>〉；〈劉延東出席印尼中國節目頻道 HI-Indo！開播儀式〉，《中國新聞網》，2015 年 5 月 28 日，〈<http://www.chinanews.com/gn/2015/05-28/7307774.shtml>〉；〈泰國中央中文電視台〉，《央視網》，2012 年 11 月 1 日，〈<http://news.cntv.cn/special/hymtxzh/20121101/107364.shtml>〉。

〈中共中央印發《深化黨和國家機構改革方案》〉，《中華人民共和國人民政府》，2018 年 3 月 21 日，〈http://www.gov.cn/zhengce/2018-03/21/content_5276191.htm#2〉；〈中央廣播電視總台正式揭牌亮相〉，《央視網》，2018 年 4 月 19 日，〈<http://m.news.cctv.com/2018/04/19/ARTInAFNw1HW6nZ2P4xpjWDY180419.shtml>〉。

〈中共中央印發《深化黨和國家機構改革方案》〉，《新華網》，2018 年 3 月 21 日，〈http://www.xinhuanet.com/politics/2018-03/21/c_1122570517.htm〉。

〈中共中央對外宣傳辦公室〉，《國務院新聞辦公室門戶網站》，2010 年 6 月 29 日，〈<http://www.scio.gov.cn/ztk/dtzt/30/5/Document/683728/683728.htm>〉。

〈中共中央機構沿革概要〉，《中國機構編制網》，2011 年 6 月 30 日，頁 9，〈http://www.scopsr.gov.cn/zlzx/jpyg/201811/t20181120_326533_.htm〉。

〈中宣部部長劉雲山《求是》撰文：回顧與展望〉，《中九江市退役軍人事務局》，2009 年 2 月 19 日，〈http://tyjrswj.jiujiang.gov.cn/zwzx_205/gzdt/gxs/02/202105/t20210521_4953824.html〉。

〈中國互聯網狀況〉，《中華人民共和國中央人民政府》，2010 年 6 月 8 日，〈http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/zwgk/2010-06/08/content_1622866.htm〉。

〈中國日報社情況介紹〉，《中國日報中文網》，〈https://www.chinadaily.com.cn/static_c/gyzgrbwz.html〉。

〈中國共產黨第一次全國代表大會簡介〉，《中國共產黨歷次全國代表大會數據庫》，1921 年 7 月 23 日，〈<http://cpc.people.com.cn/GB/64162/64168/64553/4427940.html>〉。

〈中國同阿根廷的關係〉，《中國外交部官網》，2023 年 7 月，〈fmprc.gov.cn/web/gjhdq_676201/gj_676203/nmz_680924/1206_680926/sbgx_680930/〉。

〈中國受日本援助 40 年，為何從來不提？專家：面子上掛不著，過去只說「與外國合作」〉，《風傳媒》，2018 年 10 月 26 日，〈<https://www.storm.mg/article/573225?page=1>〉。

〈中國國際廣播電台〉，《國務院新聞辦公室》，2010 年 5 月 31 日，〈<http://www.scio.gov.cn/ztk/dtzt/53/14/1/Document/951472/951472.htm>〉；靳松〈國際在線介紹〉，《國際在線》，2018 年 10 月 25 日，〈<http://www.scio.gov.cn/ztk/dtzt/53/14/1/Document/951472/951472.htm>〉。

- 〈中國新聞社輝煌六十年〉，《中國新聞網》，〈<http://www.chinanews.com/gn/cns60/news/163.shtml>〉。
- 〈中國新聞社簡介〉，《中國新聞網》，2007年8月23日，〈<http://www.chinanews.com/cul/news/2007/08-23/1008696.shtml>〉。
- 〈中華人民共和國國務院令第 477 號〉《中華人民共和國中央人民政府》，2006年11月1日，〈http://www.gov.cn/gongbao/content/2007/content_487014.htm〉。
- 〈中韓化敵為友？擱置薩德爭議，南韓「三校承諾」讓中國放鬆限韓令〉，《風傳媒》，2017年11月1日，〈<https://www.storm.mg/article/352703>〉。
- 〈互聯網時代談何國際傳媒新秩序〉，《BBC 中文網》，2011年06月09日，〈https://www.bbc.com/zhongwen/simp/chinese_news/2011/06/110609_china_media_world〉。
- 〈五年來，習近平這樣談周邊外交〉，《新華網》，2018年10月25日，〈http://www.xinhuanet.com/politics/xxjxs/2018-10/25/c_1123609951.htm〉。
- 〈分析形勢總結工作全國對外宣傳工作會議召開〉，《中國共產黨新聞網》，2005年12月9日，〈<http://cpc.people.com.cn/GB/47822/3930346.html>〉。
- 〈巴西官方數據：中國是巴西 14 個州的最大貿易夥伴〉，《中新網》，2018年1月16日，〈<http://www.chinanews.com/gj/2018/01-16/8425432.shtml>〉。
- 〈戈培爾效應〉，《MBA 智庫百科》，〈<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%88%88%E5%9F%B9%E5%B0%94%E6%95%88%E5%BA%94>〉。
- 〈以「僑」架「橋」 習近平這樣談僑務工作〉，《央視網》，2019年5月29日，〈<https://news.cctv.com/2019/05/29/ARTI9uVgvrYLub6XLtIXWiW8190529.shtml>〉。
- 〈出於安全考量，美國全面停止對巴西牛肉進口〉，《法廣》，2017年6月23日，〈<https://www.rfi.fr/tw/美洲/20170623-出於安全考量，美國全面停止對巴西牛肉進口>〉。
- 〈央視正在籌建中國國際電視台（中國環球電視網）〉，《央視網》，2016年12月30日，〈<http://m.news.cctv.com/2016/12/30/ARTIdlR6ZAMlTmrGFW9EeKEZ161230.shtml>〉；“ABOUT US-China Global Television Network.”CGTN. 〈<https://www.cgtn.com/about-us>〉。
- 〈平成 25 年版防衛白書〉，《防衛省・自衛隊》，2013年7月9日，〈http://www.clearing.mod.go.jp/hakusho_data/2013/2013/index.html〉；童倩，〈日防衛白書責中國「導致不測事態」〉，《BBC 中文網》，2013年7月9日，〈https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world/2013/07/130709_japan_defence_china〉。
- 〈在中央政治局常委會會議研究應對新型冠狀肺炎疫情工作時的講話〉，《求是網》，2020年2月15日，〈http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2020-02/15/c_1125572832.htm〉。
- 〈抖音（TikTok）在台灣崛起〉，名家專欄，〈<https://www.huaxia.com/c/2020/09/04/533612.shtml>〉。

- 〈抖音走紅出海成中國央企宣傳吸粉平台〉，《yahoo!新聞》，2018 年 6 月 1 日，〈<https://tw.news.yahoo.com/%E6%8A%96%E9%9F%B3%E8%B5%B0%E7%B4%85%E5%87%BA%E6%B5%B7-%E6%88%90%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E5%A4%AE%E4%BC%81%E5%AE%A3%E5%82%B3%E5%90%B8%E7%B2%89%E5%B9%B3%E5%8F%B0-124014130.html>〉。
- 〈李偉：中宣部職能有八條重視新聞發言人制度建設〉，《中國新聞網》，2010 年 6 月 30 日，〈<http://www.chinanews.com/gn/2010/06-30/2373468.shtml>〉。
- 〈沒有網絡安全就沒有國家安全〉，《中國共產黨新聞網—河南日報》，2014 年 2 月 28 日，〈<http://cpc.people.com.cn/BIG5/n/2014/0228/c87228-24487625.html>〉。
- 〈谷歌推特臉書封號背後：中共官媒「講好中國故事」的不菲代價〉，《BBC 中文網》，2019 年 8 月 26 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-49429531>〉。
- 〈重點新聞網站發展歷程〉，《中華人民共和國國務院新聞辦公室》，2013 年 12 月 6 日，〈<http://www.scio.gov.cn/zhzc/9/6/Document/1353439/1353439.htm>〉。
- 〈重點新聞網站發展歷程〉，《中華人民共和國國務院新聞辦公室》，2013 年 12 月 6 日，〈<http://www.scio.gov.cn/zhzc/9/6/Document/1353439/1353439.htm>〉。
- 〈海外僑胞：「為推進中外交流合作添磚加瓦」系列報導之六〉，《中國全國歸國華僑聯合會》，2020 年 10 月 15 日，〈<http://www.chinaql.org/BIG5/n1/2020/1015/c419643-31893835.html>〉。
- 〈特寫：孔子嫡孫在日創辦論語塾弘揚儒學〉，《BBC 中文網》，2014 年 12 月 9 日，〈https://www.bbc.com/zhongwen/simp/world/2014/12/141209_japan_confucious_institute_three〉。
- 〈商業間諜那些事兒〉，《新浪財經》，2009 年 07 月 29 日，〈http://finance.sina.com.cn/leadership/20090729/14016544033_5.shtml〉。
- 〈國務委員兼外交部長王毅就中國外交政策和對外關係回答中外記者提問〉，《新華網》，2021 年 3 月 8 日，〈<https://forum.ettoday.net/news/1898856>〉。
- 〈國務院新聞辦首批新聞發言人培訓班昨日結業〉，《中華人民共和國國務院新聞辦公室》，2009 年 9 月 27 日，〈<http://www.scio.gov.cn/m/zxbd/nd/2006yq/Document/96766/96766.htm>〉。
- 〈第 1 次中共互聯網路發展狀況統計報告〉，《中共互聯網路信息中心》，2014 年 5 月 26 日，〈http://www.cac.gov.cn/2014-05/26/c_126547412.htm〉。
- 〈習近平：推動融媒體向縱深發展鞏固全黨人民共同思想基礎〉，《新華網》，2019 年 1 月 25 日，〈http://www.xinhuanet.com/politics/2019-1/25/c_1124044208.htm〉。
- 〈習近平：意識形態工作是黨的一項極端重要的工作〉，《新華網》，2013 年 8 月 20 日，〈http://www.xinhuanet.com/politics/2013-08/20/c_117021464_2.htm〉。
- 〈習近平在全國宣傳思想工作會議上的講話〉，《中華人民共和國互聯網信息辦公室》，2013 年 8 月 19 日，〈http://www.cac.gov.cn/2014-08/09/c_1115324460.htm〉。

- 〈習近平在印度世界事務委員會的演講〉，《新華網》，2014 年 9 月 19 日，〈http://www.xinhuanet.com/world/2014-09/19/c_1112539621.htm〉。
- 〈習近平致中國國際電視台（中國環球電視網）開播的賀信〉，《新華網》，2016 年 12 月 31 日，〈http://www.xinhuanet.com/politics/2016-12/31/c_1120226957.htm〉。
- 〈習近平關於實現中華民族偉大復興的中國夢論述摘編〉，《人民網》，2013 年 12 月，〈<http://theory.people.com.cn/BIG5/68294/388648/index.html>〉。
- 〈媒體盤點習近平的時間去哪了：1 年出訪 14 個國家〉，《北京青年報》，2014 年 2 月 17 日，〈<http://politics.people.com.cn/n/2014/0217/c1001-4375417.html>〉。
- 〈超個人化行銷時代：運用科技洞察顧客意圖，提供貼心服務〉，2021 年 11 月 10 日，〈<https://www.awoo.ai/zh-hant/blog/personalization-marketing-technology/>〉。
- 〈搶占社群平台影響力 中國官媒入股抖音、快手〉，《中央社》，2022 年 11 月 7 日，〈<https://www.rti.org.tw/news/view/id/2149724>〉。
- 〈新華社建社 80 週年紀念大會 致詞〉，《新華網》，2011 年 11 月 7 日，〈<http://www.news.cn/video/xhs80/index.htm>〉。
- 〈當台灣人每天花 2 小時玩社群，Facebook、Instagram、Youtube、Tiktok 誰最強？〉，《風傳媒》，2023 年 4 月 11 日，〈<https://www.storm.mg/lifestyle/4770919?mode=whole>〉。
- 〈福島核廢水：國外交部發言人趙立堅發浮世繪改圖，日本外相「嚴正抗議」〉，《BBC 中文網》，2021 年 4 月 30 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-56927228>〉。
- 〈臺灣已簽署共建「一帶一路」合作文件 205 份〉，《中國一帶一路網-商務部網》，2021 年 1 月 30 日，〈<https://www.yidaiyilu.gov.cn/xwzx/gnxw/163241.htm>〉；〈圖解：「一帶一路」倡議六年成績單〉，《中國一帶一路網》，2019 年 9 月 9 日，〈<https://www.yidaiyilu.gov.cn/xwzx/gnxw/102792.htm>〉。
- 〈臺灣民眾越來越沉迷社交媒體〉，《名家專欄》，〈<https://www.huaxia.com/c/2023/08/11/1758146.shtml>〉。
- 〈趙春山/中共如何搶佔非洲經營先機。經貿、外宣、一帶一路〉，《ETtoday》，2021 年 1 月 15 日，〈http://www.xinhuanet.com/2021-03/08/c_1127181623.htm〉。
- 〈廣西影視西新工程〉，《中華人民共和國國家民族事務委員會》，2013 年 8 月 22 日，〈https://web.archive.org/web/20171210065338/http://whxcs.seac.gov.cn/art/2013/8/22/art_6897_189248.html〉。
- 〈學習路上：習近平的「一帶一路」足跡〉，《人民網-中國共產黨新聞網》，2016 年 9 月 6 日，〈<http://cpc.people.com.cn/xuexi/BIG5/n1/2016/0906/c385474-28694919.html>〉。
- 〈機構概況歷史沿革〉，《中國外文出版發行事業局》，〈http://www.cipg.org.cn/node_1006431.htm〉。

〈機構概要中國外文局國際傳播文化中心(籌)簡介〉,《中國外文發展事業局》, 2021年2月23日,〈http://www.cipg.org.cn/2021-02/23/content_41475871.htm〉。

〈機構概要中國互聯網新聞中心(中國網)〉,《中國外文發展事業局》, 2019年7月12日,〈http://www.cipg.org.cn/2019-07/12/content_40825279.htm〉。

〈點評中國:「一帶一路」實質上是歐亞寶〉,《BBC 中文網》, 2015年5月18日,〈https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2015/05/150518_cr_belt_road〉。

〈點擊藍色夢想〉,《中國廣播網》, 2005年12月27日,〈https://web.archive.org/web/20190318080932/http://www.cnr.cn/jijin/zqzy/200606/t20060616_504222611.html〉。

〈關於我們中國網網上中國〉,《中國網》,〈<http://big5.china.com.cn/fuwu/guanyuwomen.htm>〉。

Deborah Brautigam,〈「一帶一路」是債務陷阱外交嗎?〉,《紐約時報中文版》, 2019年4月29日,〈<https://cn.nytimes.com/opinion/20190429/china-belt-road-initiative/zh-hant/>〉。

中國商務部國際貿易經濟合作研究院,〈對外投資合作國別(地區)指南—斯里蘭卡—2020年版〉,《中國一帶一路網》,〈<https://www.yidaiyilu.gov.cn/wcm.files/upload/CMSydylgw/202012/202012220422051.pdf>〉。

王山,〈新華社重金購買時代廣場大螢幕 廣告宣揚北京領導世界抗疫形象〉,《法廣》, 2021年2月24日,〈<https://www.rfi.fr/cn/中國/20210224-新華社重金購買時代廣場大螢幕廣告宣揚北京領導世界抗疫形象>〉。

王希,〈台灣百萬青少年都在用的抖音,成為資訊操弄新戰場〉,《IORG 研究總部》,〈<https://iorg.tw/a/tiktok>〉。

王英津,〈習近平對台工作重要論述的發展創新與時代意義〉,《新華社》,〈<https://www.chinatimes.com/opinion/20220501003391-262110?chdtv>〉。

外交部黨委,〈推進新時代中共特色大國外交的科學指南〉,《人民網》, 2020年8月18日,〈<http://theory.people.com.cn/n1/2020/0818/c40531-31825724.html>〉。

外交部黨委,〈推進新時代中國特色大國外交的科學指南〉, 2020年8月18日,〈中非團結抗疫特別峰會書寫中非關係新華章〉,《中國共產黨新聞網》, 2020年6月19日,〈<http://theory.people.com.cn/n1/2020/0619/c40531-31752530.html>〉。

任東梅,〈抖音(TIKTOK)在台灣崛起〉,《名家專欄》,〈<https://www.huaxia.com/c/2020/09/04/533612.shtml>〉。

朱穩坦,〈《環球時報》英文版創刊引發外媒關注〉,《環球網》, 2009年4月21日,〈<https://china.huanqiu.com/article/9CaKrnJlQ2x>〉。

余杰,〈當川普火力全開劍指中國 當初歐巴馬怎麼跟中國如此親密〉,《中央廣播電台》, 2020年01月24日,〈<https://www.rti.org.tw/news/view/id/2048753>〉。

李雪莉、楊智強,〈大驅逐—不再需要外媒的中國?〉,《報導者》, 2020年3月23日,〈<https://www.twreporter.org/a/china-expels-foreign-journalists>〉。

李曉緯，〈什麼是六廊六路〉，《新華絲路》，2019 年 10 月 25 日，〈<https://www.yidaiyilu.gov.cn/xwzx/gnxw/102792.htm>〉。

李濠仲，〈李濠仲專欄：「看得到的是「大內宣」 看不到的是「大外宣」〉，《上報》，2020 年 8 月 2 日，〈https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=92681〉。

周兆軍，〈專訪秦亞青：十七大後中國外交將更重視多邊舞台〉，《中新社》，2007 年 10 月 12 日，〈<http://cpc.people.com.cn/GB/64093/64099/6369987.html>〉。

林祖偉，〈安倍訪華亮點：日本與中國「微妙而脆弱」的關係〉，《BBC 中文網》，2018 年 10 月 24 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-45955792>〉。

國防部通信電子資訊局，〈科技戰爭：資訊作戰之研究〉，1999 年 9 月，〈<http://www.mnd.gov.tw/division/~defence/mil/join/ceib/elect/elect4.htm>〉。

張亮，〈重磅！中央國家機關和地方 2021 年新聞發言人名錄發布〉，《新華網》，2021 年 2 月 9 日，〈http://www.xinhuanet.com/politics/2021-02/09/c_1127087350.htm〉及(〈中央國家機關和地方新聞發言人名錄發布〉，《新浪財經》，2023 年 2 月 2 日，〈<http://finance.sina.cn/2023-02-02/detail-imyefnhc0049723.d.html>〉)。

曹鵬飛，〈新媒體是什麼〉，《人民網-中國共產黨新聞網》，2014 年 6 月 25 日，〈<http://cpc.people.com.cn/BIG5/n/2014/0625/c68742-25195789.html>〉。

郭全中，〈從 CGTN 開播談改進外宣工作〉，《人民網》，2017 年 2 月 15 日，〈<http://media.people.com.cn/n1/2017/0215/c410849-29083254.html>〉。

童倩，〈安倍稱中國要日本讓步才會談是錯誤〉，《BBC 中文網》，2013 年 6 月 29 日，〈https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world/2013/06/130629_japan_china_abe〉。

馮峰、湛園庭，〈美國塑造國際話語權的歷史經驗〉，《求是網》，2018 年 11 月 22 日，〈http://www.qstheory.cn/dukan/hqwg/2018-11/22/c_1123752443.htm〉。

楊虔豪，〈韓國輿論：「中國逐漸近韓國、遠朝鮮」〉，《BBC 中文網》，2015 年 9 月 3 日，〈https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world/2015/09/150903_china_nkorea_russia〉；“Opinion of China,”Pew Research Center, accessed May 20, 2021。

赫海威，〈胡錫進，中美對抗時代的民族主義傳聲筒〉，《紐約時報中文網》，2009 年 8 月 1 日，〈<https://web.archive.org/web/20191005234730/https://cn.nytimes.com/china/20190801/huxijin-global-times-us-china-tensions/zh-hant/>〉。

劉彬、杜羽，〈奮力建設世界一流國際傳播機構〉，《人民網》，2019 年 9 月 5 日，〈<http://media.people.com.cn/n1/2019/0905/c40606-31337172.html>〉。

蔡語嫣，〈小紅書、抖音「對台灣年輕人入腦入心」？英媒：中國 APP 是對台統戰武器〉，《風傳媒》，2023 年 8 月 14 日，〈<https://www.storm.mg/article/4853203?mode=whole>〉。

鄧克禮，〈思考兩岸的「南向」人脈—探索東南亞華人的角色〉，《展望與探索》，第 16 卷，第 1 期（20018 年 1 月），頁 54-84，〈https://www.mjib.gov.tw/FileUploads/eBooks/a100022c2b0b4efa8927d1a98f7f7dc0/Section_file/ebabf5〉。

e0d22a429287db57a4e01b55a6.pdf); 田育瑄,〈人口不到 2%, 印尼華裔為何「富可敵國」? 大選前夕, 我的觀察〉,《換日線》, 2019 年 4 月 18 日,〈<https://crossing.cw.com.tw/article/11606>〉。

鄭守增,〈培養作戰理論新的生長點〉,《解放軍報》, 1997 年 3 月 18 日, 版 6。《星島日報》, 1999 年 10 月 6 日。〈<http://www.future-china.org/fcn/ideas/fc-sr-c.htm>〉。

隨笑飛,〈李長春主持召開中央宣傳思想工作領導小組第 46 次會議〉,《新華網》, 2012 年 10 月 23 日,〈<https://www.163.com/gov/article/8EILDH9D00234IG8.html>〉。

英文文獻

Facts and figures, 2019/11/5. “Measuring digital development: 2019”, 〈https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019_r1.pdf〉。

Global Times, 2018/11/2. “Is Belt and Road a ‘dark money trap’?”, 〈<https://www.youtube.com/watch?v=jUxnaSYDjCs>〉。

Hua, Chunying, 2020/2/14. “Hua Chunying 華春瑩’s Tweet,” 〈<https://twitter.com/SpokespersonCHN/status/1228190804901941250>〉。

India Today, 2008/12/3. “US blames LeT for Mumbai attacks,” 〈<http://indiatoday.intoday.in/story/US+blames+LeT+for+Mumbai+attacks/1/21679.html>〉。

International Monetary Fund, 2000/9/19. “World Economic Outlook(WEO) Database,” 〈<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weodatabase/2000/September>〉。

International Monetary Fund, 2002/9/25. “World Economic Outlook-Trade and Finance,” 〈<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2016/12/31/Trade-and-Finance>〉。

Similar web, 2023/9/1. “Top Websites Ranking—News and Media—Worldwide,” 〈<https://www.similarweb.com/top-websites/category/news-and-media/>〉。

Trump says US to quit TPP on first day in office, BBC News, November 22, 2016, 〈<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-38059623>〉。

Zhu, Zhiqun, 2020/5/15. “Interpreting China’s ‘Wolf-Warrior Diplomacy’,” 〈<https://thediplomat.com/2020/05/interpreting-chinas-wolf-warrior-diplomacy/>〉。

Zhao, Lijian, 2020/3/20. “Lijian Zhao’s Tweet,” 〈<https://twitter.com/zlj517/status/1241031638504493056>〉。

Zhao, Lijian, 2020/3/12. “Lijian Zhao’s Tweet,” 〈<https://twitter.com/zlj517/status/1238111898828066823>〉。