

中共突破國際輿論環境拓展 傳播管道作法探析

徐蕙萍

國防大學新聞學系 副教授

摘 要

隨著經濟全球化，衍生出媒體所有權的高度集中於少數跨國傳媒集團，乃肇致國際資訊不平衡的現象。當這種國際資訊不平衡的問題日趨嚴重，對於崛起中的中共而言，自是極為嚴峻且亟待解決的問題。

但更讓中共憂心的是其假想敵—美國，卻宰制了全球資訊將近 90% 的供給與分配；特別是隨著中共國力的日漸強大，而引起周邊國家有所謂「中國威脅論」的疑慮時，這種國際資訊的失衡，對於中共而言，不啻是雪上加霜。因此，如何突破國際傳播格局，拓展傳播管道，增加新聞輿論影響力，是中共當前首要解決的問題。

本文將透過文獻分析的方式，首將針對國際資訊流通失衡的概況及其對中共影響做梳理；次則針對中共面對國際資訊失衡的狀況下，從宏觀地角度探討其拓展傳播管道的作法；最後，則針對中共拓展傳播渠道爭取國際「話語權」，提出評論。

關鍵詞：輿論、資訊壟斷、國際輿論格局、傳播管道

A Study on How China Expands Its Media Channels in the International Community for Changing Public Opinion

Huei-Ping Hsu

Associate Professor

Department of Journalism, National Defense University

Abstract

As the world's economy becomes increasingly globalized, the media ownership has been tightly controlled by a few international media conglomerates, resulting in a monopoly of media reports. Such a monopoly of the international media is regarded as a threat to China as an emerging power and it needs to be solved immediately.

What worries china is the fact that the United States controls 90% of the supply of the global information. As China grows economically and militarily, the so-called "China threat" has been reinforced by international media. In order to turn the tide in the international public opinion, China tries to expand its media channels.

Using the method of literature analysis, this study explores the status quo of the information industry in the world and its impact on China. Another focus is on China's countermeasures to the monopoly of information dissemination in the international community. The final part of the study tries to sort out the points relevant to Taiwan, as China tries to break the blockage of American media and have its say in the world's public opinion.

Keywords : public opinion, monopoly of information, the status quo of international public opinion, media channels

壹、前言

隨著經濟全球化，衍生出媒體所有權的高度集中於少數跨國傳媒集團，遂肇致國際資訊不對稱的現象¹。當這種國際資訊不平衡的問題日趨嚴重，對於崛起中的中共而言，自是極為嚴峻且亟待解決的問題。

但更讓中共憂心的是其假想敵—美國，卻宰制了全球資訊將近 90% 的供給與分配（趙志剛、張鵬飛、王菲飛 2010；林東泰 2008，478-479；張桂珍主編 2000，260-266）；這對快速崛起的中共來說，是亟待解決的問題²。

日前國內媒體曾披露，「包括台灣在內的亞太地區與部分歐洲地區，將可透過衛星接收器，看到由中國國家通訊社『新華社』主辦的『中國新華新聞電視網』（China Xinhua News Network Corporation，簡稱 CNC）所播製的各種即時新聞與專題新聞節目。」在報導中進一步指出，「新聞網預計在半年後推出英語新聞，未來更將增加法、西、葡等多國語言新聞，增進中國在國際社會的發聲能力。」（《蘋果日報》，2010 年 1 月 1 日）。

事隔半年後，據說目標是「成為具有國際影響力的媒體」的新華社「中國新華新聞電視網」英語台，7 月 1 日在香港開播（新浪品味雜誌，2010 年 7 月 9 日）。且根據新華社所提供的一份「中國電視網世界各地區台的市場覆蓋計畫」顯示，「到 2012 年的三年間，新華社將在北美、非洲、歐洲和亞太地區的主要城市建成 30 多個城市台，基本形成中國新華新聞電視網及其直屬台、附屬台架構及運營模式。」（新浪網，2010 年 6 月 30 日）。據說，於未來幾年還將計畫投資數十億美元發展媒體和娛樂產業；無怪乎，不少國際媒體均認為：中國希望能創設類似美國 CNN 的國際媒體³。中共何以要創設類似美國 CNN 的國際媒體？此為本

¹ 資訊界曾針對在電腦資訊傳輸過程中，傳送端資料庫與接收端用戶之間的資訊往來大不相同，因而提出「資訊不對稱理論」（asymmetry of information theory），可是這種資訊不對稱的現象（也就是從強權國家流向落後國家的資訊多，而從第三世界流向歐美國家的資訊，卻非常有限），在大眾傳播領域卻屢見不鮮，因此衍生出國際資訊不平衡的問題（林東泰，2008：478-480）。

² 中共學者張桂珍曾形容其國際傳播環境為：「掌握國際話語權的美國跨國媒介集團，憑藉自身強大的經濟創造力和無與倫比的全球影響力，……，反映美國立場的信息，……。所以有學者稱『美國媒體巨人的全球新聞傳播效應，其威懾力絕不亞於冷戰時代的核威懾力』。」（張桂珍，2006：11）。

³ 依據媒體的報導：「未來數年，中國計畫投資數十億美元發展媒體和娛樂產業，希望能與美國『新聞集團』（News Corporation）或『時代華納』（Time Warner）等國際巨擘一爭長短。」（辛雨，2009）。

文研究動機之一。

事實上，早在 2008 年年底，中共國家主席胡錦濤在給中央電視台建台 50 週年的賀信中即強調：「實現全面建設小康奮鬥目標，要求我們適應國內外形勢的發展變化，積極構建現代傳播體系，進一步提高國內國際傳播能力，努力營造良好的輿論氛圍和社會環境」。然中共何以要努力營造良好的輿論氛圍和社會環境？又如何提高其國內國際傳播能力？此為本文研究動機之二。

基於上述動機，雖然國內有關中共新聞傳播相關研究委實不少，但針對中共突破國際傳播環境拓展傳播管道作法方面的研究，則較鮮見，故而本文以此為研究主題。

傳播學者拉斯威爾 (H. D. Lasswell) 在其《傳播在社會的結構與功能》(The structure and function of communication in society) 的論文中，曾歸納出傳播研究的整個重要內涵，亦即：誰 (Who)、說什麼 (Says what)、經由什麼途徑或傳播媒體 (in which channel)、對什麼人 (to whom)、產生什麼效果 (with what effect)。在這個模式之中，「誰」就是傳播者的研究；「說什麼」代表訊息內容的研究；「經由什麼途徑或媒體」則是傳播過程當中，到底是透過大眾傳播媒體或人際傳播管道，或者兩者交互運用，抑或其他管道；「對什麼人」則是對閱聽人的研究；而「產生什麼效果」則是探討傳播功能和效果。

就中共要突破國際資訊不平衡拓展傳播管道而言，於此模式中，是關於「經由什麼途徑或傳播媒體」方面的探討(林東泰 2008, 104-106; 羅世宏譯著 1992, 48-49)。故而本研究原則是聚焦於中共拓展傳播管道方面(傳播過程當中，到底是透過大眾傳播媒體或人際傳播管道，或者兩者交互運用，抑或其他管道)作為探究主題。

本文將透過文獻分析的方式，首將針對國際資訊流通失衡的概況及其對中共影響做梳理；次則針對中共面對國際資訊失衡的狀況下，從宏觀地角度探討其拓展傳播管道的作法；最後，針對中共拓展傳播渠道爭取國際「話語權」對我的影響與因應作結。

貳、國際輿論環境的概況

20 世紀末，全球媒介生態產生重大變遷，其中最明顯的就是媒介所有權有集中化現象。特別是經濟全球化，衍生媒體所有權的高度集中於少數跨國傳媒集團，第三世界國家遂相繼提出建立世界信息傳播新秩序的質疑(陳衛星主編 2003, 6)，也因而有「文化帝國主義」、「媒介帝國主義」等概念的產生(林東泰 2008, 488-510)。

因媒體所有權的高度集中於少數跨國傳媒集團手中，於是不免形成對世界資訊傳播的壟斷。根據中共學者的研究指出，美國等西方媒體壟斷了世界大部分地區近 90% 的新聞傳播⁴；美聯社目前國內外用戶近 1.5 萬戶；路透社的財經新聞和國際新聞擁有 55.8 萬國際訂戶；法新社在 150 多個國家和地區發展用戶，僅美國新聞署的編制就 1 萬多人，擁有 200 多個新聞中心，分佈在世界上百餘個國家和地區，用 30 多種語言出版 80 種雜誌和 60 種週刊、半月刊，向全球發行，總量超過 3000 萬份（趙志剛、張鵬飛、王菲飛 2010）。

在此種國際資訊不對稱的狀況下，遂形成如同國內學者林東泰（2008）在其所撰的《大眾傳播理論》中描述的：「國際資訊不平衡問題，就是在強權國家與開發中國家的資訊流通，明顯不對稱、不平衡，從強權國家流向落後國家的資訊多，而從第三世界流向歐美國家的資訊，卻非常有限。」的景象。

令人憂心的是，在媒體和資訊產業全球化之後，藉由科技資本主義（techno-capitalism）所帶來的文化全球化問題，可能比從前資訊不平衡更為嚴重。無怪乎，國內學者林東泰曾憂心忡忡地指出，「透過跨國媒體集團化的科技力量結合政經權力，它深入人們日常生活的周遭，卻是人們不容易覺察得出來的，所以這種文化全球化所建構的霸權優勢力量，甚至遠超過昔日『全球資訊和傳播新秩序』所籲求的範圍。」（林東泰 2008，480）。

中共亦體認到上述資訊不對稱而導致對其不利狀況，此猶如中國大陸學者明安香在其所撰寫的《傳媒全球化與中國崛起》之中指稱的，「超級傳媒大國的美國，擁有不斷推出傳播新媒介、新技術及其承載和傳遞的美國文化內容的絕對優勢。……，它可以通過電視、電影、報紙、網路……等各種媒介，把美國文化以前所未有的速度、前所未有的廣度和前所未有的普及程度傳播到全世界。」明安香甚至明確地指出：「傳播全球化就是傳播美國化」（明安香 2008，37）。

對於上述「傳播全球化就是傳播美國化」的現象，中國大陸學者吳顏芳於 2000 年出版的《國際傳播與對外宣傳》中之〈試析媒介全球化的挑戰及對策〉文中，即曾明白指出，「美國傳媒文化產品把從美國生活方式到美國價值觀，從美國的風土人情、歷史文化到美國的政治經濟體制等包羅萬象的內容宣傳到世界各地。」吳顏芳並憂心的表示，「在當今國際傳播領域中，美國媒介憑藉經濟和技術上的優勢，壟斷了文化產品的生產，導致跨國傳播中的信息流通嚴重不平衡。即使西歐及日本等發達國家，也強烈要求加強本國的傳媒力量，抗衡美國商業主義的信息侵入。……。而對向我國這樣資金缺乏、技術落後的國家來說，形

⁴ 雖然於 2008 年全球爆發金融風暴，對美國傳媒產業有諸多影響，甚至引發傳播格局的重新洗牌，但對世界資訊傳播壟斷情形，則變動不大（崔保國主編，2009：22-23）。

勢之嚴峻可想而知。」(吳顏芳 2000, 48-51)。

無獨有偶地,中國大陸學者彭樹杰在其〈文明轉型下中國國際傳播能力建設〉文中亦指出,「隨著中國綜合國力的增長,中國已經成為一個在全球範圍內擁有廣泛利益的世界性大國,但與中國國家的國際地位和影響力相比,中國媒體的國際地位和影響力還遠遠不能與之相匹配。長期以來,一些西方媒體存在誤解、歪曲、醜化、甚至妖魔化中國的種種傾向。」(彭樹杰 2010)。

除此之外,中國大陸學者楊學鋒亦認為,「對外開放仍然面臨著許多不利的國際輿論環境。一方面是我們在國際輿論市場上的聲音還很微弱,……。另一方面,隨著我國經濟持續快速健康發展,中國的綜合國力和國際地位日益提高,……,以美國為代表的西方社會一直沒有放棄對中國『西化分化』的圖謀,……,他們極力對中國的發展和強大進行反宣傳,……,極力歪曲和貶損中國的國際形象,……。」(楊學鋒 2000, 56-57)。

綜合以上,這「傳播美國化」的問題,對於快速崛起,且具有「在信息社會裡,誰掌握了信息傳播的主動權,誰就有能力影響整個世界,誰就能在政治軍事鬥爭中搶奪制高點,掌握主動權。」觀念下的中共而言,自是極為嚴峻且亟待解決的問題。

參、國際資訊流通失衡對中共的影響

自 1978 年開始實施對外開放政策,經過 30 多年的發展而快速崛起的中共,對於全球化所形成的所謂「以美國為主的國際話語和國際輿論霸權」以及「傳播美國化」的問題(明安香 2008, 21-29),自然是難以忍受的。

特別是隨著中共國力的日漸強大,而引起周邊國家有所謂「中國威脅論」的疑慮時,這種國際資訊的不對稱,對於中共而言,不啻是雪上加霜。故而猶如前述,中國大陸學者彭樹杰亦指出,「隨著中國綜合國力的增長,中國已經成為一個在全球範圍內擁有廣泛利益的世界性大國,但與中國國家的國際地位和影響力相比,中國媒體的國際地位和影響力還遠遠不能與之相匹配。長期以來,一些西方媒體存在誤解、歪曲、醜化、甚至妖魔化中國的種種傾向。」

然從中共的角度而言,國際資訊流通不平衡對其影響,則其要者,不外下列三項:

一、鼓吹「中共威脅論」,塑造負面國家形象

猶如前述,隨著中共快速地崛起,不免引起周邊國家有所謂「中國威脅論」

的疑慮，特別是在國際資訊流通失衡的狀況下，乃肇致猶如中國大陸學者所指稱的：「極力封鎖中國正面的聲音」（唐小松 2007）。

事實上，中共學者唐小松曾明確地指出，「中國仍然面臨著比較嚴峻的國際輿論環境。一方面，西方大國利用資金和技術優勢壟斷世界輿論陣地，以民主、政體和意識型態等方面的差異為藉口，向中國發起輿論大戰，極力封鎖中國正面的聲音，……。另一方面，隨著中國的綜合國力和國際地位日益提高，這引起原本對中國有成見的國家的擔心和恐懼，他們開始鼓吹『中國威脅論』。」（唐小松 2007）。

無獨有偶的，中國大陸西南財經大學教授韓源亦曾指出，「在信息傳播全球化背景下，傳媒實際上已經成為國際公眾接收別國綜合信息的第一渠道，能否佔領傳媒制高點，營造有利於我國的國際輿論環境，這是我國國家形象戰略的關鍵環節」（韓源 2006）。

無怪乎，中共領導人胡錦濤於 2006 年 5 月曾於文件中批示：「如何塑造我軍的形象？如何運用好輿論武器？如何增強我軍的軟實力？是需要認真研究並切實加以改進之重要問題。望認真研究。」（楊長春、劉戟鋒編 2009，3）。

換言之，就中共的觀點，國際傳媒鼓吹「中共威脅論」，已經在國際間型塑成負面形象；倘若要改變世人心目中負面形象，不但得突破國際資訊流通失衡的狀況，而且還要進一步營造有利於中共的國際輿論環境。無怪乎，中共領導人胡錦濤曾針對上述狀況特別指出，「以有效動員和整合我國各方面的力量，著力塑造我國和平、民主、文明、進步的國家形象」⁵。

二、「傳播美國化」的問題，恐有民心思變疑慮

隨著中國大陸的開放與改革的深化，資訊傳遞的無遠弗屆和即時性，突破了中共對於人民的思想控制，尤其是猶如其學者指稱的「西方大國利用資金和技術優勢壟斷世界輿論陣地，以民主、政體和意識型態等方面的差異為藉口，向中國發起輿論大戰，極力封鎖中國正面的聲音」，同時亦將美國的價值觀、人權等意識形態觀念逐漸滲入中國大陸社會人心，這些對於共黨的統治不免形成壓力。

此猶如中國大陸學者明安香指稱的，「超級傳媒大國的美國，擁有不斷推出傳播新媒介、新技術及其承載和傳遞的美國文化內容的絕對優勢。……，它可以

⁵ 依據中國大陸傳媒的披露，中共領導人胡錦濤於 2006 年 11 月在「在中國文聯第八次全國代表大會、中國作協第七次全國代表大會上的講話」時，作了以上的指示。《文藝報》 2006 年 11 月 11 日，第 128 期。引自 <http://www.11qycn.com/xknews/onews.asp?id=547>

通過電視、電影、報紙、網路……等各種媒介，把美國文化以前所未有的速度、前所未有的廣度和前所未有的普及程度傳播到全世界。」明安香甚至明確地指出：「傳播全球化就是傳播美國化」（明安香 2008，37）。

無獨有偶的，中國大陸學者吳顏芳亦不諱言地指出，「『文化帝國主義』就是發達資本主義國家，特別是世界唯一超級大國美國憑藉政治、經濟、語言和技術優勢在全球範圍內實行文化滲透，力求建立有利於鞏固和發展其政治、經濟霸權的全球文化。……，美國的文化滲透無處不在。」（吳顏芳 2000，49）。

因此，基於「傳播全球化就是傳播美國化」的前提下，避免美國將其價值觀、人權等意識形態觀念滲入中國大陸的社會人心，突破國際輿論環境的不平衡，乃是刻不容緩的。此由中國大陸學者吳顏芳早在 2000 年所撰寫的〈試析媒介全球化的挑戰及對策〉文中即坦承，「而對像我國這樣資金缺乏、技術落後的國家來說，形勢之嚴峻可想而知。」（吳顏芳 2000，51），足以證明。

三、未掌握新聞輿論主動權，恐影響國家安全

中共體認到：「以往的新聞輿論戰還主要是服務於軍事戰，而今，新聞輿論戰已經作為一種新型作戰樣式登上歷史舞台，成為現代戰爭信息戰的一種重要形式。」（郝玉慶、蔡仁照、陸惠林 2007）。

且中共認為：「新聞傳媒對於信息的爭奪，往往事關國家安全，其意義遠遠超出屬於傳統新聞傳播的含意與概念。」故而中共學者強調：「新聞輿論戰是國家信息戰發揮作用的重要手段。在現代戰爭中，如果沒有新聞傳媒的介入，要想取勝是不可想像的。」（郝玉慶、蔡仁照、陸惠林 2007）。

對於中共而言，始終被視為其假想敵的美國，已是當今世界上唯一的超級傳媒大國和超級傳播大國，這是無庸置疑的。尤其在新聞傳播領域，美國通過印刷出版、電台廣播、電視廣播和網際網路等多種渠道，主導著全球的文字、聲音和圖像的新聞傳播，構成了對全球無所不在的輿論影響力（明安香 2008，58）。

可是，對日漸崛起中共而言，所面對的是國際資訊的不平衡，非但造成中共學者所謂的「極力封鎖中國正面的聲音」，而且還「開始鼓吹『中國威脅論』」，當然更遑論發揮其輿論的影響力了。於是在中國大陸內部乃有「掌握信息傳播的主動權」、「提升中國的國際話語權」、「拓展更廣闊的傳播渠道」⁶……等論點的產生。

⁶ 中國大陸學者張婷在其所撰〈小議國家傳播與國家形象的關係〉文中指出，「應當努力研究並致力提高自己的傳播質量，拓展更寬更廣闊的傳播渠道。」（張婷 2008）。

中共學者房宏婷甚至在〈中國國際威望的國際傳播因素分析〉文中剖析，「在中國和平崛起過程中，國際威望和國際影響力的提高，除依靠自身實力外，國際傳播作為重要的傳播途徑起著不可替代的作用。」房宏婷進一步指出，「國際傳播通過各種傳播媒介培植和影響國際公共輿論，減少國外公眾誤解，促進對中國的認同，增進中國在國際社會的信服力和對外影響力。」至於中國大陸對其因應的國際傳播策略，房宏婷則建議，「應轉變傳播理念，合理安排傳播信息，發展傳播技術和拓展傳播渠道。」(房宏婷 2006)。

面對上述國際資訊不對稱的狀況，中共學者甚至不諱言地指出，「就目前我國軍事新聞的流通狀況看，雖然主流軍隊媒體（《解放軍報》和軍隊主辦的中央台軍事頻道）早已公開面向軍外和境外受眾，但主要還是內部流通，實現國際化傳播的中國軍事新聞很少，進入國際新聞傳播流程的可謂屈指可數。」倘若要「讓中國的軍事新聞進入國際新聞市場，以新聞的形態而非情報的形態被國外的受眾所接受，產生它本應該有的影響力。」(王林、李鐳 2009)。

關於國際資訊流通失衡的狀況，中共學者楊學鋒並明確地指出，「對外宣傳的渠道是主客體之間聯繫的紐帶，是對外宣傳的重要要素。在對外宣傳工作中，渠道不暢一直是一個制約因素，一個瓶頸問題。」(楊學鋒 2000, 62)。此外，中共學者張桂珍甚至不諱言地指出，「在全球範圍的國際競爭和政治鬥爭中，輿論宣傳已經成為各國實現自身利益的重要手段。信息傳播方式和手段對國際輿論和國際關係格局產生著重大影響。……提高對外傳播的國際影響力，是增強我國國際競爭力的重要方面，是一項具有全局性、戰略性的工作。」(張桂珍 2006, 11)。

綜合以上可知：隨著中共的快速崛起，國際資訊流通的失衡，致使「實現國際化傳播的中國軍事新聞很少，進入國際新聞傳播流程的可謂屈指可數」，如此非但造成中共學者所謂的「開始鼓吹『中國威脅論』」，而且還「極力封鎖中國正面的聲音」的不利現象。因此，如何突破國際資訊的不平衡，並進一步營造有利於中共的國際輿論環境，則是中共亟欲解決的問題。

肆、中共突破國際資訊失衡拓展傳播管道的作法

對於中國大陸被國際傳媒型塑為負面的形象，大陸國際公共關係協會常務副會長兼秘書長的鄭硯農認為，「在國際社會中營造有利的環境，對一個國家的發展尤為重要。中國已經看到了國際環境的重要性，……。加強國家形象塑造與傳播，是提升軟實力的重要舉措。」鄭硯農並進一步指出，「在全球化、信息化的國際發展趨勢之下，中國需要積極向外界傳播發展成就和對國際發展的貢獻，在

這個過程中，中國在外的『負面影響』，也是因為軟實力不夠所致。為此有必要重視國家形象的塑造。」(品牌中國網 2010 年 9 月 10 日)。

然就中共而言，在傳播全球化的今天，語言仍然是國際傳播的主要障礙。此猶如大陸學者明安香所指出的，「美國正是首先憑藉英語這一英國『日不落帝國』在殖民統治時期形成的影響遍及全世界的獨特語言優勢，再加上超強的資金優勢、技術設備優勢、吸引人才優勢、製作技巧優勢，以及遍佈全球的軍事基地和軍事擴張優勢，構建了當今唯一能面向全球進行跨語言、跨地域、跨國界傳播的超級傳媒大國的霸業。」(明安香 2008, 57)。

無獨有偶地，中國大陸編撰《瓦解戰》的學者亦指稱，「在人類進入電子傳播時代後，廣播、電視、網際網路等輿論傳播手段和傳播工具，對物質條件的依賴性空前增大。利用廣播、電視……等先進手段進行廣泛的國際傳播，需要相當數量的資金用來建立電子發射裝置、通信設施……等基礎設施。」尤其，「現代輿論傳播呈現的這些特性，為某些強國提供了實現傳播霸權的客觀物質條件，極大限制了那些經濟落後和不發達國家有關輿論戰略的實施，使其完全可能處於不利的地位。」(李而炳、王西華、李拴民 2010, 133-134)。

當然更遑論藉由「通過各種傳播媒介培植和影響國際公共輿論，減少國外公眾誤解，促進對中國的認同，增進中國在國際社會的信服力和對外影響力。」無怪乎，共軍南京政治學院軍事新聞傳播系教授王林、李鐳在所撰寫的〈中國軍事新聞的國際化傳播〉的文中亦指出，「軍事新聞作為信息產品，同樣首先要流通，在流通的基礎上才談得上影響與控制。……。新聞流通的國際化就是要讓中國的軍事新聞進入國際新聞市場，以新聞的形態而非情報的形態被國外的受眾所接受，產生它本應該有的影響力。」(王林、李鐳 2009)。

尤其是在中共的「誰掌握了信息傳播的主動權，誰就有能力影響整個世界」的觀點，且在中共高層「積極構建覆蓋廣泛、技術先進的傳播體系，形成與我國經濟社會發展水平和國際地位相稱的國內國際傳播能力。……，增強對外傳播的影響力、親和力和針對性、實效性。」的戰略決策下，如何突破「以美國為主的國際話語和國際輿論霸權」，遂成為當前中共的首要策略。

為拓展更廣闊的傳播渠道，中共遂擬定「通過報紙、雜誌、廣播、電視等傳統媒體、網絡等新媒體、大型活動、民間交流等渠道」，並採取「利用文化交流、媒體溝通、國際營銷、公關、廣告等形式」的所謂「整合傳播」戰略(劉繼南、何輝 2006, 278-294)。

茲將中共拓展傳播管道的種種作為，擇其要者，概述如下：

一、創辦「中國的 CNN」，突破國際資訊的不平衡

Hiebert (1995) 在〈公共關係是現代戰爭的一項武器〉分析 1991 年波斯灣戰爭，曾指出公共關係與公共傳播 (public communication) 將在未來戰爭中扮演愈來愈重要的角色；Hiebert 乃鑒於傳播科技進展快速，因而特別突出民意的戰場與軍事作戰的戰場具有同等的重要性 (方鵬程 2010)。

隨著中國大陸經濟改革的深化與發展，「中國威脅論」的說法甚囂塵上，可是國際資訊的流通卻呈現「從強權國家流向落後國家的資訊多，而從第三世界流向歐美國家的資訊，卻非常有限。」的極不平衡狀況。

如同中共學者指出的，「在中國和平崛起過程中，國際威望和國際影響力的提高，除依靠自身實力外，國際傳播作為重要的傳播途徑起著不可替代的作用。」於是，在中國大陸社會逐漸產生如同其學者所指出的，「近年來，隨著話語權意識的高漲，如何提升中國的國際話語權已成為一個被越來越多地加以討論的話題。」(張志洲 2009)，以及「國際傳播通過各種傳播媒介培植和影響國際公共輿論，減少國外公眾誤解，促進對中國的認同，增進中國在國際社會的信服力和對外影響力。」的論點。

創辦「中國的 CNN」，則是「增強中國的國際話語權」論點之中最為典型的⁷。這是因為中共深知，「中國的軍事新聞要實現國際化傳播，僅靠外國媒體的參與是絕對不行的。他們有自己的價值觀和新聞觀，為一定的利益集團服務，因此不能以他們為主導。我們必須建立屬於自己的戰略媒體，使之成為軍事新聞國際化傳播的大平台。」(王林、李鐳 2009)。

無怪乎，中國大陸官方媒體新華社於 2009 年 12 月 31 日在北京舉行簡稱 CNC 的「中國新華新聞電視網」的開播儀式時，新華社社長李從軍指出，「CNC 的開播目的，是為了提供具有中國視角的國際新聞和國際視角的中國新聞，建立具公信力和影響力的國際新聞電視網。」(《蘋果日報》2010 年 1 月 1 日)。

故而當有「中國的 CNN」之稱的「中國新華新聞電視網」的開播，再對照中共學者的「我們必須建立屬於自己的戰略媒體，使之成為軍事新聞國際化傳播的大平台。」的論點，在在顯示：基於「民意的戰場與軍事作戰的戰場具有同等的重要性」，中共亟欲藉此突破國際資訊的不對稱。

⁷ 中共學者張志洲指出，「近年來，隨著話語權意識的高漲，如何提升中國的國際話語權已成為一個被越來越多地加以討論的話題。以這兩種最為典型：一是把中國在海外創辦的『孔子學院』認為是提高漢語話語權的途徑；二是冀望通過創辦『中國的 CNN』來增強中國的國際話語權。」(張志洲 2009)。另如劉濤在其〈建立中國的全球媒體『中國之聲』正當其時〉文中亦指出，「在中國加速全球化的進程中，我們一次次充分感覺到話語權的重要性，通過去年西藏騷亂事件以及『藏獨』干預聖火，……，我們都深深感覺到了中國沒有完全掌握國際話語權，……。」(多維新聞網 2009 年 11 月 28 日)。

二、透過與他國媒體的合作，增強國際傳播的影響力

為了增強國際傳播能力與影響力，除創辦「中國的 CNN」之外，還採取「與其他國家媒體，特別是發達國家媒體的全面與深入合作。」（《中國記者》 2010 年）。

根據中國大陸媒體的披露，「新華社、中國國際廣播電台、《中國日報》採取與其他國家媒體合作的模式，探索在他國進行本土化傳媒運作的種種措施，……，我國的世界性傳媒合作，正在並且將會為中國國際傳播能力發展，提供一個全新的支點。」（《中國記者》 2010 年）。

事實上，根據中國大陸《中國記者》的一篇題為〈2009：中國國際傳播邁出六大步〉的文章中指出，「2009 年，中國國際傳播能力不斷提升，成為中國國際發展戰略的重要組成部分。」在此篇撰文中甚至不諱言地指出，「中國媒體與其他國家媒體特別是發達國家媒體的全面與深入合作，是增強國際傳播能力的重要手段之一。」此外，從 2009 年 9 月開始，中國大陸的《中國日報》可通過一些品牌手機，以文字、圖片、音頻和視頻等形式、向遍布世界近 200 個國家和地區的數億國際用戶提供 24 小時的英文資訊服務（中國日報網 2009 年 9 月）。

文中特別強調：2009 年 10 月 9 日至 10 日，由新華社承辦，在北京一連舉行兩天的「世界媒體峰會」，將這種合作推向一個新高度（《中國記者》，2010）。關於中共近年來與他國新聞媒體締約合作之概況，列表如下（參見表一）。

表一 中共與他國新聞媒體締約合作一覽表

時間	與他國新聞媒體締約合作及其內容	備考
1977 年 8 月	新華社與美聯社「圖片共享、新聞互換」的合作	美聯社高層訪問北京期間締約
1978 年 8 月	新華社與美聯社締約互設記者機構	邀請新華社赴美參訪美聯社總部
1979 年 3 月	合眾國際社在北京設立記者機構	
2004 年	與探索頻道合作製播關於介紹中國大陸有利於其形象的節目	國務院新聞辦公室表示與外國媒體合作意願
2007 年 12 月 27 日	1.已先後邀請 28 個非洲國家的 42 名政府新聞官員和部分主流媒體負責人參加第四期相關的政	國務院辦公室主任蔡武

	<p>府官員新聞研習班。</p> <p>2.在國外相繼舉辦了中國拉丁美洲媒體研討會、中國非洲媒體研討會、中韓媒體論壇、中英媒體論壇、中德媒體論壇和「中日媒體對話」等活動。</p> <p>3.與俄羅斯、韓國等政府新聞主管機構簽署了友好合作備忘錄。</p> <p>4.與美國新聞集團、時代華納集團等媒體集團展開了交流合作。</p>	在其新聞發佈會公佈
2008年4月10日	新華社與俄羅斯新聞社簽訂經濟信息代理合作協議	
2009年9月5日	中國國際廣播電台與鷹龍傳媒集團成立北美製作室共同製作廣播節目	在洛杉磯舉行揭牌儀式
2009年10月23日	新華社與俄羅斯新聞社簽訂新聞圖片代理合作協議	在北京簽約
2009年11月6日	首屆東盟和中日韓（10+3）新聞部長會議在萬象舉行，針對彼此在傳媒領域的合作與交流進行討論。	在萬象舉行
2009年12月13日	新華社與新津巴布韋全非通訊社簽約在新聞信息交流與合作	在哈拉雷簽約
2010年8月10日	新華社與法新社簽訂可出售彼此新聞圖片等合作協議	在北京簽約

本表由作者蒐集製成

綜合以上，足以說明中共為增強其國際傳播力與影響力，除了創辦有「中國的 CNN」之稱的「中國新華新聞電視網」之外，還採取「與其他國家媒體，特別是發達國家媒體的全面與深入合作。」的策略。

三、透過記者會及新聞發佈，掌握信息傳播的主動權

在民主國家中，政府公關部門是負起溝通民意、反映民意之雙向溝通的職能。其主要目標有二：（一）宣揚政令及（二）了解輿情；至於其主要的工作內容則為新聞聯繫、新聞發佈、舉辦民意調查及與民眾進行溝通、協調等（孫秀蕙 2000；林靜伶、吳宜蓁、黃懿慧 1996；樓榕嬌 1986）。

惟檢視西方民主國家政府新聞發言人制度，可發現隨著媒體產業的發展及其

與政府互動關係的變化，致使其在「新聞管理」(news management) 議題上非但技巧愈益純熟，且與時並進。

依據國內學者卜正珉的研究，政府針對新聞所採取的管理途徑不外乎有下列二種：(1)「媒體中心的新聞管理」(media-centered news management)；(2)「政治或政黨中心的新聞管理」(political or party-centered news management)。惟上述兩種管理模式各有其特質，前者常存在於偏重商業走向、對立的(adversarial)媒體環境(指媒體與政府的互動關係)，例如美國。此類政府於進行新聞管理時，是希望透過管理手段，創造對政府有利的正面新聞報導，爭取社會大眾的認同；在此要求下，新聞所傳達的訊息內涵是次要目的，正面報導才是新聞管理的終極目標。至於後者，則較易出現在重視媒體公共服務角色的國家，如英國、德國等歐洲國家。在此模式下，政府與媒體的關係不若前者經常處於對立的狀態，基本上較為和諧；管理的目的在利用對訊息的掌握，達到告知民眾、為決策合法化，動員公眾換取政治上的支持、爭取對政府施政的信任等成果，最終目標是維護政治權力，並為政府領導人的一切作為辯護(卜正珉 2003)。

反觀中共政府與其媒體的互動關係，雖然在共產主義的政治體制下，其傳播媒體始終被視為一黨專政的工具。然隨著其改革開放的深化，不但促使其傳媒產業的蓬勃發展，也因傳播科技的日新月異，網際網路的無遠弗屆，上網民眾的日趨增加，以及跨國傳媒記者的進駐……等諸多變化；換言之，中國大陸不再是閉關自守的社會，相對地，中共政府對外亦無法再一手遮天，或一言堂了，自然亦希望透過管理的手段，創造對中共政府有利的正面新聞報導，以爭取社會大眾(包含國際社會)的認同，甚至更期冀透過傳播媒體進行輿論宣傳，為維護政治權力，或為中共政府領導人的一切作為辯護(徐蕙萍 2005；何舟 1995；何川 1994, 41)。

2004年2月，中共國務院通過《關於改進和加強國內突發事件新聞發佈工作的實施意見》，要求建立國務院新聞辦公室、中央各部委、省級人民政府的三級新聞發言人制度；惟直到2004年12月28日，中共國務院新聞辦公室始首次對外公佈其國家機關現有全部共總計75名發言人的名單和通訊聯絡方式(徐蕙萍 2005)；至於其國防部新聞發言人則至2008年5月18日，始對外公佈⁸。

對於此，中共非但深知新聞發佈制度與掌握信息傳播主動權之間的密切關係⁹，甚至已深諳其間操作的訣竅¹⁰；此由其學者明白指出，「近年來，外交部新聞

⁸ 依據中國新聞網的披露，國務院新聞辦公室主任蔡武在新聞發佈會上表示，國防部正籌建發言人制度，將公布發言人電話；但直到2008年5月18日，中共國務院新聞辦公室舉行的抗震救災新聞發佈會，其國防部新聞發言人胡昌明大校藉由說明解放軍和武警部隊抗震救災情況始正式與國內外記者見面(徐蕙萍 2008；中國新聞網 2007年12月27日)。

⁹ 中國人民大學國際關係學院副教授李慶四指出，「作為經濟全球化時代國際社會的一員，中國

司在這方面有過成功的實踐。」甚至還指證歷歷說明其效果頗佳¹¹。

從中共要求建立國務院新聞辦公室、中央各部委、省級人民政府的三級新聞發言人制度，並舉行定期或臨時記者會，再對照其學者所指出的「我們可以借用境外媒體實施我們的輿論戰略。需要向國外傳播的軍事新聞，我們完全可以讓他們自己採編，……，我們所要做的只是相應的管理。……。實踐證明，按照這種方式，我們的軍事新聞能夠即時準確地傳播到世界各地，並且產生良好的影響」觀之，足以說明中共透過記者會及新聞發佈，除了掌握信息傳播的主動權外，更在於能引導輿論¹²。

四、開展文化軍事公共外交，闢建多元化的傳播管道

眾所周知，傳統外交係以政府對政府的關係（如國家之間的領導人、外交官及政府發言人的互動關係）為基礎，而公共外交（public diplomacy）主要在建立一國與他國民眾之間的直接關係，其目的在於塑造或扭轉一個國家的形象，或影響他國的輿論、意識形態或人民的生活方式（Mowlana 1986; Fisher 1987; Frederick 1993）。

Fortner（1993）強調公共外交經常與傳統外交方式互補合作，主要運作的方法有兩種，其一是透過國際廣播電視，特別是國與國之間的思想或意識形態差異

政府還要面對外部公眾，協調中國與外國各方面的關係，這使政府國際公關成為現實……，建立新聞發佈制度，乃是遵循國際慣例」（李慶四 2003）。中共國務院新聞辦公室人事局局長汪明亦明白表示，「建立新聞發言人制度，我國經濟發展和國際社會將因此而更加接軌」（新浪網 2004 年 10 月 7 日）。

¹⁰ 其學者明白指出，「真正的國際化應該是與本土化相結合的，也就是『國際化理念和本土化操作』。……，我們可以借用境外媒體實施我們的輿論戰略。需要向國外傳播的軍事新聞，我們完全可以讓他們自己採編，……，我們所要做的只是相應的管理。這樣，他們可以按照符合各自新聞採寫規則的方式，以其本土的語言和表達方法向國外受眾傳播。」（王林、李鍾 2009）。

¹¹ 根據中共學者的例證諸如：2002 年 7 月 10 日，外交部新聞司組織來自國外 63 家媒體的 105 名駐京記者參訪共軍摩托化步兵某旅和空軍某師。同年 9 月 22 日至 24 日，又組織美、英、俄、日、比利時 5 國 12 家機構的 22 名駐京記者參訪山東青島某基地。學者並指出，在採訪的過程中，除了例行的新聞發佈會，記者們可以參觀，可以自由地與官兵交談。實踐證明，按照這種方式，我們的軍事新聞能夠即時準確地傳播到世界各地，並且產生良好的影響（王林、李鍾 2009）。

¹² 所謂引導輿論，即是中共所謂的「輿論導向」。即新聞媒體從宏觀上影響傳播過程往往要決定於新聞媒體報導的方向，關於「輿論導向」的概念。就中共傳播學者陳力丹認為，其可以參照傳播的理論假設就是議題設定理論（agenda-setting），即媒體如何引導公眾形成輿論或轉變已有的輿論（陳力丹 1999，78）。

甚大，企圖影響他國的人民；其二是媒體公關的「假事件（pseudo-events）」，亦即製造一些事件來吸引媒體大幅報導，這些「事件」包括記者招待會、具鮮明主題的活動，或外交、經濟的高峰會議等。

隨著中共國力的增長，國際間「中共威脅論」甚囂塵上。這種負面形象對中共影響深遠，故其非但要改變國際間的認知，同時還冀望能進一步塑造其正面的國家形象；故而不但將中華傳統文化與經濟發展相互交融地運用於對外關係的拓展¹³；且還積極地與各國進行軍事參訪、軍事演習……等軍事外交。

近年來，中共積極地開展其軍事外交，根據其媒體刊登的一篇〈中國軍事外交日趨活躍軍事演習成交流合作載體〉的報導指出，中國大陸已經與 150 多個國家建立軍事關係，軍事外交日趨活躍，呈現出全方位、寬領域、多層次發展的新局面（華夏經緯網 2008 年 7 月 29 日）。2009 年 11 月 19 日，中共國防部新聞發言人黃雪平在記者會中亦指出，「中國全方位發展對外軍事關係，不斷深化務實交流與合作，取得很多成果。」（中國評論網 2009 年 11 月 19 日）。

審視中共上述之文化軍事等公共外交，即猶如曾經擔任美國助理國防部長的哈佛大學教授 Nye（2004）所極力主張的軟性行銷（soft sell）¹⁴。且在他的觀念裡，公共外交不只是公共關係、傳遞資訊或塑造形象，還應包括建立長期關係¹⁵。

故而中共開展文化軍事等公共外交，除了要闢建多元化的傳播渠道外，更期望透過這些傳播渠道能塑造國家形象，甚至因此能與該國建立長期良好的關係。

五、結合人多勢眾網民優勢，廣設網站強化輿論傳播

隨著傳播科技的日新月異，進入中共所謂的信息社會，中共一方面是基於「在信息社會裡，誰掌握了信息傳播的主動權，誰就有能力影響整個世界，誰就能在政治軍事鬥爭中搶奪制高點，掌握主動權。」的思維。再者，為信息傳播之一環

¹³ 中共前文化部長孫家正表示，「文化外交已經成為我國繼經濟、政治外交之後的第三大支柱」（東北網 2004 年 12 月 17 日）。

¹⁴ Sorensen（1968）曾指出美國新聞總署對外宣傳有硬性推銷（hard sell）與軟性推銷（soft sell）兩種形式。曾經擔任美國助理國防部長的哈佛大學教授 Nye（2004）認為冷戰期間的競爭模式已不適用，故而極力主張軟性行銷比硬性推銷有效（方鵬程 2010）。

¹⁵ Nye（2004：107-110）主張公共外交有三種面向或型態：（一）最立即的面向是重視平時的溝通，即透過媒體對政府國內外政策做詳實的解釋，不僅置焦點於國內媒體上，還應將國外媒體列為最重要的目標；（二）其次是類似政治競選或廣告宣傳方法的戰略性傳播；（三）透過長期的獎學金、交換計畫、培訓、討論會或會議，以及運用媒體，與世界各國關鍵人士建立長久性的友誼。

的網路媒體，它所具有的超文本（Hypertext）、¹⁶超鏈結，使用方便快速，互動性強的種種特性，不只代表著網路媒體擁有者不再有絕對的控制權，訊息的傳送者與接收者處於平等的地位，更意味著網路傳播的突破，空間、地域，甚至帶來跨國家、種族、文化與意識型態的人際溝通與連結關係（陳萬達 2007，10-14；明安香 2006，3；McQuail,D.2000）。

正因為網路傳播具有上述特性，故而各國政府無不致力於網路基礎建設（National Information Infrastructure, NII），尤其是一些強權國家，認為「網戰」已經成為新的戰爭型態，因此都把「網軍」視為國防新軍種，其一來可摧毀對方網路體系，二來防衛自己網路體系（林東泰 2008，564）；對於中共而言，當然亦不例外¹⁷。

檢視中國大陸網際網路的發展，其上網民眾是隨著中國大陸改革開放的深化而日漸擴增，根據媒體的披露：「截至今年 3 月底，中國網民人數達到 4.04 億，互聯網普及率達到 30.2%，……。截至 2009 年年底，使用手機上網的網民達到 2.33 億人，佔網民總體的六成多。手機上網已成為中國互聯網用戶新的增長點。」（新浪金融理財網 2010 年 5 月 21 日）。

不過，值得關注的是，中共曾不諱言地指出，「在反對台獨維護祖國統一及反對外國反華勢力的一些國際事件中，軍事網站與廣大網民也發揮了強大的作用」（李健 2008）；此亦說明中國大陸廣設軍事類網站，除可拓展輿論傳播管道，並兼具有結合其人多勢眾網民的優勢，成為防務新媒體的作用。

根據統計，中國網站達 323 萬個（新浪金融理財網，2010 年 5 月 21 日），其中，屬於中共軍方所建立的網站，最正規的是由其解放軍報網絡版脫胎而來的「中國軍網」（<http://www.chinamil.com.cn>）；並被中共內部譽為軍事類網站中的「航空母艦」¹⁸。其他如 2005 年，才開設的「政工網」和新華網軍事頻道、中國廣播網軍事頻道以及一些中共軍事院校，如中國國防技術大學（<http://www.nudt.edu.cn>）、第一軍醫大學（<http://www.fimmu.edu.cn>）……等建立的網站（李健 2008）。

¹⁶ 「超文本」是以讀者為取向的文本，傳統文本讀者閱讀理解方式，通常是要從文章開始讀到結尾，才能瞭解文本意義；「超文本」的格式有很多，我們日常瀏覽的網頁都屬於超文本（沈中愷 2006，13-15；Landow 1992）。

¹⁷ 1999 年，解放軍正式成立「網軍」，之後規模不斷擴充。目前所指的「網軍」是解放軍正規編制的一部份，其隸屬於 1985 年成立的「國家信息安全工作領導小組」之下，有嚴密組織系統，組織相當龐大。對中共的「網軍」來說，「網路戰」屬於「不對稱作戰」的一部份，目前主要作為還是以電腦病毒來干擾或侵犯目標的網路系統（鄭大誠 2007）。

¹⁸ 中共學者在題為〈美國與中國軍事類網站現狀及對比〉的文章中指出。（李健）

六、擴大對外傳播的覆蓋面，報刊網站紛紛設英文版

猶如前述，對中共而言，在傳播全球化的今天，語言仍然是國際傳播的主要障礙。特別是在國際資訊流通大多以英語為主的狀況下，倘若要增強其國際傳播的影響力，勢必先得突破上述所謂的國際傳播的主要障礙——語言。

因此，除了前述的中共新華社主辦的「中國新華新聞電視網」英語台已經於今年的7月1日開播外，據說未來還將增加法、西、葡等多國語言新聞，增進中國在國際社會的發聲能力（《蘋果日報》2010年1月1日）。猶如前述，根據新華社所提供的一份「中國電視網世界各地區台的市場覆蓋計畫」顯示，「到2012年的三年間，新華社將在北美、非洲、歐洲和亞太地區的主要城市建成30多個城市台，基本形成中國新華新聞電視網及其直屬台、附屬台架構及運營模式。」（新浪網，2010年6月30日）。據說，於未來幾年還將計畫投資數十億美元發展媒體和娛樂產業，無怪乎，不少國際媒體均認為：中國希望能創設類似美國CNN的國際媒體¹⁹。

為擴大國際傳播的覆蓋面與影響力，無論是中國大陸對內發行的報刊，或是廣播電視及網站，亦紛紛創設英文版。例如：屬於中共中央軍委機關報的《解放軍報》，係於1999年10月1日推出網路版；並於2003年3月5日增設網路英文版。另如創刊於1999年10月，由文匯新民聯合報業集團出版發行的《上海日報》，是中國大陸第一份地方性英文日報（互動百科網2010年11月10日）。2009年4月20日，《環球時報》英文版創刊（這是中國大陸第二份面向全國發行的英文綜合性報紙），英文環球網亦同時開通。2009年9月30日，中共中央機關刊物——《求是》雜誌，英文版創刊，並向國際發行。

綜合以上，對於中國大陸積極地拓展傳播管道的種種作為，其傳媒亦不諱言地指出：「媒體在國際傳播領域裡面如此密集的動作，並不僅僅是國家和媒體發展的結果，更多的是國際傳播政策導向在各種不同媒體形態中佈局的結果。中國國際傳播的新格局正在悄然形成。」（新華網2010年1月27日）。說明中共為突破失衡的國際傳播環境，不但透過大眾傳播媒體及人際傳播管道，甚至兩者交互運用，以達到強化新聞輿論影響力的目的。

¹⁹ 依據媒體的報導：「未來數年，中國計畫投資數十億美元發展媒體和娛樂產業，希望能與美國『新聞集團』（News Corporation）或『時代華納』（Time Warner）等國際巨擘一爭長短。」（辛雨2009）。

伍、中共拓展傳播管道對我方的影響與因應（代結語）

綜合以上，中共為突破國際資訊的不平衡，積極地展開拓展輿論傳播管道的各項作為，則其要者，不外乎下列六項：（一）創辦「中國的 CNN」，突破國際資訊的不平衡；（二）透過與他國媒體的合作，增強國際傳播的影響力；（三）透過記者會及新聞發佈，掌握信息傳播的主動權；（四）開展文化軍事公共外交，闢建多元化的傳播管道；（五）結合人多勢眾網民優勢，廣設網站強化輿論傳播；（六）擴大對外傳播的覆蓋面，報刊網站紛紛設英文版。

然當中共突破國際傳播格局的同時，相對地，兩岸亦呈現資訊流通的不平衡。這不免將對我方衍生下列影響：

第一、藉兩岸關係和緩及輿論影響力，將取得新聞事件的「詮釋權」

隨著兩岸關係的和緩，近來中共不斷倡議兩岸簽訂和平協議及軍事互信機制；例如：中共國防部發言人耿雁生即在今年7月1日的共軍「八一建軍節」前夕，發表「兩岸可以討論撤除飛彈」的談話，而引起國內外傳媒的關注；當然，若中共是真正有心要謀求兩岸永遠的和平，這是台灣民眾一心盼望的。

然令人質疑的是，中共部署對台飛彈的數量，並未因兩岸關係的和緩而減少，以及中共始終未放棄武力犯台等狀況來看，因而我們合理地懷疑：中共一來是為了爭取台灣的民心；再者，是透過其新聞輿論的影響力，非但要讓國際輿論誤認為台海已經出現和平的契機，且更希望能因此對美方在對台軍售有所阻撓。

第二、透過文化、新聞交流多元管道，化解分歧爭取台灣民心

近年來隨著兩岸關係日趨和緩，中共刻意對台展現善意，除了各項惠台經貿措施外，並開放大陸民眾來台觀光、就學、文化交流、新聞交流……等方式，說明中共不但透過大眾傳播媒體及人際傳播管道，甚至在兩者交互運用下，期望能化解分歧，而達到爭取台灣民心的目的。

無可諱言的，兩岸關係能朝向和平發展，對我們絕對是具有正面意義的，這是無庸置疑的；然當中共積極拓展傳播管道增加國際輿論影響力的同時，不免將對我方衍生上述影響，因此，如何提高對外傳播的國際影響力，乃是刻不容緩的；對於此，建議宜從強化報紙、雜誌、廣播、電視等傳統媒體及網路、微博等社群媒體以及籌辦國際大型活動、民間交流等途徑著手，並採取文化交流、媒體溝通、國際行銷、公關、廣告等所謂「整合傳播」的方向思考，以為因應。

參考書目

一、中文部分

- 卜正珉 (2003)。《公共關係—政府公共議題決策管理》。台北：揚智。
- 方鵬程 (2010)。〈美軍戰略性傳播的媒體運用分析：以 2003 年波斯灣戰爭為例〉。《復興崗學報》。第 97 期，頁 23-46。
- 王林、李鐳 (2009)。〈中國軍事新聞的國際化傳播〉。學術論文網，2009 年 9 月 12 日。引自 www.csscipaper.com/news/.../7329_2.html
- 王林、王貴濱 (2008)。〈輿論戰與心理戰辨析〉。中國軍網。2008 年 6 月 17 日。 www.chinamil.com.cn/site1/2008b/2008./content_1320190.htm
- 辛雨 (2009)。〈中國想打造媒體帝國〉。2009 年 11 月 9 日。引自 www.sf.worldjournal.com/printer_friendly/4377491
- 吳顏芳 (2000)。〈試析媒介全球化的挑戰及對策〉，《國際傳播與對外宣傳》。北京：廣播學院出版社。
- 何舟 (1995)。〈中國大陸的新聞自由—過去、現在和未來〉。《中國大陸新聞傳播研究》。台北：政大傳播學院研究中心。
- 何川 (1994)。《中共新聞制度剖析》。台北：正中。
- 林東泰 (2008)。《大眾傳播理論》修訂三版。台北：師大書苑。
- 林靜伶、吳宜蓁、黃懿慧編著 (1996)。《公共關係》。台北：國立空中大學。
- 明安香 (2008)。《傳媒全球化與中國崛起》。北京：社會科學文獻出版社。
- 房宏婷 (2006)。〈中國國際威望的國際傳播因素分析〉。《黑龍江社會科學》，第 6 期。引自萬方數據 www.d.wanfangdata.com.cn/Periodical_hljshkx200606044.aspx
- 郝玉慶、蔡仁照、陸惠林 (2007)。〈信息時代的新聞輿論戰〉。政工網，2007 年 1 月 7 日。引自 www.allzg.com/n17098c358.aspx
- 孫秀蕙 (2000)。《公共關係：理論、策略與研究實例》。台北：正中。
- 徐蕙萍 (2008)。〈國軍與共軍新聞發佈工作之比較研究〉。《第二屆軍事新聞研討會論文集》。國防大學主辦。
- 徐蕙萍 (2005)。〈中共建立三級新聞發言人制度析探〉。《復興崗學報》，第 84 期。
- 陳萬達 (2007)。《網路新聞學》，台北：威仕曼文化公司。
- 陳力丹 (1999)。《輿論學—輿論導向研究》。北京：中國廣播電視出版社。
- 彭樹杰 (2010)。〈文明轉型下中國國際傳播能力建設〉。《中國記者》2010 年第 7 期。引自傳播學論壇網 www.chuanboxue.net/list.asp?Unid=6889
- 崔保國主編 (2009)。《傳媒藍皮書—2009 年：中國傳媒產業發展報告》。北

京：社會科學文獻出版社。

張志洲（2009）。〈中國國際話語權的困局與出路〉。2009年8月18日。引自人民網 www.theory.people.com.cn/BIG5/41038/9878849.html

張婷（2008）。〈小議國際傳播與國家形象的關係〉。2008年3月24日。引自新浪博客 www.blog.sina.com.cn/s/blog_500763eb010096v1.html

張桂珍等（2006）。《中國對外傳播》。北京：中國傳媒大學出版社。

楊長春、劉戟鋒編（2009）。《論軍事軟實力：兼論與國家文化軟實力的關係》，2版。北京：軍事科學出版社。

楊學鋒（2000）。〈對外宣傳工作的哲學思考〉，《國際傳播與對外宣傳》。北京：廣播學院出版社。

趙志剛、張鵬飛、王菲飛（2010）。〈我國電視軍事報導國際傳播生態探析〉。引自 www.jinchuanmei.com/Article/ShowArticle.asp/ArticleID=1261

鄭大誠（2007）。〈中國網軍開打〉。《自由時報》，2007年9月6日。引自 www.libertytimes.com.tw/2007/new/sep/6/today-o4.htm

樓榕嬌（1986）。《美國總統記者會功能運作之研究》。台北：黎明文化。

劉繼南、何輝（2006）。《中國形象—中國國家形象的國際傳播現狀與對策》。北京：中國傳媒大學出版社。

羅世宏譯著（1992）。《傳播理論—起源·方法與應用》。台北：時英出版社。

〈CNC：面朝全球受眾，但不包括內地〉。新浪品味雜誌，2010年7月9日。引自 www.magazine.sina.com/nfweekend/20100709/...07.../163589883.shtml

〈中國新華新聞電視網英語台明日開播〉。《現代快報》，2010年6月30日。引自新浪網

〈中國網民人數已逾4億 互聯網普及率達到30.2%〉。新浪金融理財網，2010年5月21日。引自 www.news.sina.com.hk/cgi-bin/nw/show.cgi/9/1/1/1770878/1.htm

〈非對稱作戰淺析及中國對稱作戰發展概述〉。《中國國防報》，2010年6月2日。引自軍事維度 www.dzhanl.cn/viewthread.php?tid=6588www.finance.sina.com/bg/tech/chinanews/20100521/072561495.html

〈2009：中國國際傳播邁出六大步〉。《中國記者》，2010年2月。引自中國社會科學院網頁 www.cass.net.cn/file/20100202256909.html

〈中國 CNN 新華電視網開播 拼國際發聲 半年後推英語新聞〉。《蘋果日報》，2010年1月1日。引自蘋果動新聞 www.tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/20100101

〈劉濤：建立中國的全球媒體『中國之聲』正當其時〉。多維新聞網，2009年11月28日。引自 www.dwnnews.com/big5/Oversea/2009-11/2009-11-28-19-24-04

-132.html

〈國防部發言人：09年中國軍事外交有四大特點〉。中國評論新聞網，2009年11月19日。引自 www.chinareviewnews.com/doc/0_0_101142029_1.html

〈中國日報全面進軍國際無線傳媒領域〉。中國日報網，2009年9月22日。引自中國經濟網 www.big5.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/200909/22/t20090922_20069774.shtml

〈中國軍隊培訓首批外宣團隊 覆蓋全軍各軍兵種〉。華夏經緯網，2009年3月23日。引自 www.hk.huaxia.com

〈中國軍事外交日趨活躍 軍事演習成交流合作載體〉。華夏經緯網，2008年7月29日。引自 www.hk.huaxia.com/xw/mttt/2008/07/1064757.html

〈兩岸新聞人合作構建兩岸共同媒體〉。中國評論新聞網，2008年11月1日。引自 www.chinareviewagency.com/crn-webapp/doc/docDetail.jsp?coluid=118&《解放軍報》，2004年8月11日，第七版。

〈鄭硯農：國家公關要講策略〉。品牌中國網，2010年9月10日。引自 www.pr.brandcn.com

〈2009：中國國際傳播邁出六大步〉。新華網，2010年1月27日。引自 www.news.xinhuanet.com

唐小松，〈中國公共外交的發展及其體系構建〉。引自 www.cpra.org.cn/news/dzjb/2007/718/07718155942CDEHJ2EA2IF7EKBJ4ic.html

韓源，〈全球化背景下的中國國家形象戰略框架〉，《當代世界與社會主義》2006年第1期。引自 www.qk99.com.cn

二、英文部分

Fisher, G. (1987) .American Communication a Global Society. Norwood, NJ : Ablex.

Frederick, H. H. (1993) . Global Communication & International Relations. Belmont, Calif.: Wadsworth Pub. Co.

Hiebert, R.E. (1995) .Mass Media as Weapons of Modern Warfare, In Hiebert,R.E., & Reass, C. (Eds.) ,Impact of Mass Media : Current Issues (pp.317-326) .New York : Longman.

Lasswell, H.D.(1948) . The structure and function on communication in society. In W.

Schramm & D.F. Roberts (Eds.) . The process and effect of mass

徐蕙萍

communication.

Urbana, IL: University of illinois press.

McQuail, D., (2000) . Some reflections on the Western bias of media theory.

Asian

Journal of Communication, 10:2, 1-13.

Mowlana, H. (1986) . Global Information and World Communication. New York: Longman.

Nye, J. (2004) .Soft Power : The Means to Success in Word Politics. New York : Public Affairs.

(投稿日期：99 年 10 月 17 日；採用日期：99 年 11 月 22 日)

中共突破國際輿論環境拓展傳播管道作法探析