

中共對我「輿論戰」之理論取向與運用之研究

陶聖屏

助理教授

新聞系

林宜瑾

碩士生

新聞系

摘 要

本研究探討中共對台輿論戰的媒體效果和程度，藉由傳播學之宣傳分析、守門人理論、議題設定理論以及框架理論，試圖瞭解其理論取向與運用，以歸納中外文獻方式，解析中共對台「輿論戰」在軍事傳播科學領域的理論內涵，並參考整合行銷傳播概念和媒體關係，先行提出兩軸四面向之概括性因應之道，以資「反輿論戰」單位參考運用，亦能為後續實證研究奠基。

關鍵詞：輿論戰、宣傳分析、守門人理論、議題設定理論、框架理論

PRC's "Warfare of Propaganda and Public Opinion" against the ROC : A Perspective of Theoretical Application

Sheng-Ping Tao
Assistant Professor ,
Department of Journalism

I-Ctin Lin
Graduate Student,
Department of Journalism

ABSTRACT

Based on propaganda analysis, gatekeeper theory, agenda setting theory, and framing theory derived from communication studies, this research is to conceptualize the PRC's "Warfare of Propaganda and Public Opinion" on the ROC regarding media influences and effects through a literature review. Further, more this study presents some principal suggestions, inspired from the strategy of Integrated Marketing Communication according to the four segments, to counter the propaganda and public opinion warfare staged by the PRC. Also, it paves the way for future empirical studies.

Keywords: Warfare of Propaganda Public Opinion, Propaganda analysis, Gatekeeper theory, Agenda setting theory, Framing theory

壹、前言

中共以長於宣傳與統戰策略起家，早年依靠喊話、標語及傳單為主。隨著科技進步與媒體的發達，中共輿論戰的策略與載具與時俱進，不斷推陳出新，加大輿論戰運用的複雜度與力道。至今中共未曾放棄以非和平手段犯台，並聲稱對台文宣要做到「入島」、「入戶」與「入腦」。為因應這樣一個新戰爭時代來臨，本研究以輿論戰的理論架構來解構當前中共對台輿論宣傳的發展過程，深入瞭解目前中共對我輿論戰之戰略與戰術，期望國人浸淫於大眾傳媒與新興科技帶來資訊便利的同時，也能認清中共對台宣傳模式、傳播流程與機制，提高警覺，進而能為後續實證研究奠基，同時研擬有效反制對策，強化「全民國防」作為。

貳、何謂輿論戰

一、輿論戰的發展過程

德國兵學家克勞塞維茨（Karl von Clausewitz）的至理名言：「戰爭是通過政治另一種手段（即暴力）的繼續；戰爭不僅是一種政治行為，而且是一種真正的政治工具，是政治交往的繼續，是政治交往通過另一種手段再現」（Clausewitz, 1984: 25）。所以現今條件下的戰爭是結合政治、外交、軍事、經濟等各方面之整體作戰，其中包含精神力量的對戰，誰能有效影響對方軍心與士氣，誰就能贏取作戰勝利。加上共軍認為「從 2003 年二次波灣戰爭來看，交戰雙方都把輿論戰、心理戰、法律戰（簡稱三戰）做為重要的作戰樣式，廣泛運用於戰前、戰中和戰後，而且對決定戰爭勝負產生了重大的影響。可見，輿論戰、心理戰、法律戰已成為獨立的作戰樣式，直接進入戰爭前沿和一線，這是現代戰爭的發展趨勢。在未來高技術戰爭中，這種作戰樣式不僅先於軍事行動展開，而且貫穿整個軍事行動的始終。（王成蔚，2004.2.2）。

其實中共早在 1927 年「八一建軍」後，為拓展勢力，透過軍隊政治工作的運行，開始政治宣傳工作，積極爭取民眾支持，藉以壯大自己、瓦解敵人，也正式開啟了「輿論戰、心理戰」之先河；而「法律戰」的提出，則是中共體認到現代戰爭的發展趨勢所必須遵守的規範。（轉引自潘進章，2004: 156）。

有鑑於此，2003 年 12 月，中共中央軍委會於《中國人民解放軍政治工作條例》中正式發佈三戰策略—輿論戰、心理戰及法律戰（王崑義，2006: 1）。中共總結兩次美伊戰爭的經驗，將三戰列為正式作戰樣式，並責成軍事科學研究院

成立台海問題研究中心，加強對台研究與資源整合，並由政治工作研究所進行「三戰」作戰樣式研究，企圖構建一套從組織策劃、情況分析、決心確立，到制訂作戰方案的完整科學體系（中國青年報，2004.4.11）。

「三戰」看似獨立，內涵上是一種分進合擊交互運用的作戰方式，強調新時代的戰爭是集中政治、外交、軍事、經濟與科技為一體的整體對抗，其中還包括精神力量的對抗（王崑義，2006：1）。其中輿論戰一詞概自兩次波灣戰爭之後，才普遍受國際社會廣泛的討論。除了主張對輿論戰的研究外，2004年初始，解放軍南京政治學院新聞系增設了輿論戰課程，這門新課程由盛沛霖教授負責授課（王崑義、李黎明，2006：181）。此60學時的課程已納入新聞傳播理論課程教學體系之中（王崑義，2006：59）。南京政院非常重視這方面的研究，專門成立軍事新聞輿論課題組，每次戰爭爆發前後都認真組織教員、要求學員觀看並進行討論與研究分析，多次召開相關主題的學術研討會，為教學和科研資料，提供研究方向（人民網，2004.3.22）。可見中共對輿論戰這方面的研究極其重視。

中共對台的輿論戰，脫胎於傳統以來的宣傳戰概念，毛澤東早在1928年10月就明確指出：共產黨是左手拿傳單，右手拿槍彈，才可以打倒敵人。」（王握文，2004：64-67）。並在1940年代，毛澤東就在〈增強報刊宣傳的黨性〉以及若干文稿中，提及宣傳戰的幾項觀點。第一、要加強黨對新聞宣傳工作的領導；第二、宣傳工作要加強針對性；第三、要把握時、空環境；第四、要加強宣傳工作隊伍建設（劉起軍，2004：36-38）。可見長期以來，毛澤東的宣傳思想，形塑了中共輿論戰的宏觀規劃。再者，中共迄今仍不放棄武力犯台與「和平統一、一國兩制」的統戰基調，企圖透過「輿論戰」之宣傳手段，達成「不戰而屈人之兵」的目的，但其運行過程及影響仍有待日後深一層的觀察與實證性的探討。

從軍事角度來看，各國政府面對第二次世界大戰，無不企圖借用傳播的宣傳力量，來動員疏離而孤立的民眾，凝聚己方的人心士氣，提振戰鬥意志，並且瓦解敵方的心防，美國在這方面投入相當的努力，所以宣傳曾經是傳播研究的一個重要起點，如拉斯威爾（Lasswell）在1927年寫的「世界大戰中的宣傳技術」（Propaganda Technique in World War），就是當時廣受重視的著作。同時美國國防部也委託學者進行許多有關說服與宣傳的研究工作，例如史塔弗（Samuel Stouffer）與賀夫蘭（Carl Hovland）合著的一套「美國軍人」《The American Soldier》，也對宣傳理論產生極大影響（Severin & Tankard，1997：103）。

二、輿論戰的意涵

雖然輿論戰在古今中外戰爭中是早已存在的客觀現象，但其作為一個新名

詞、新概念被叫響，還是 2003 年的伊拉克戰爭爆發之後，目前所有教科書和辭典上，還找不到對「輿論戰」這一概念的解釋。因此，研究者有必要給它一個比較準確的定義，框定它的內涵，釐清它與輿論及宣傳的關係，如此得以進一步在概念上、操作上去做有效度的探討。

我國古時《晉書》〈王沈傳〉，載有：「自古聖賢，樂聞誹謗之言，聽輿人之論。」又《梁書》〈武帝紀〉有謂：「行能臧否，或素定懷抱，或得之輿論。」（傅正主編，1989：11）。此可說明輿論的起源甚早，無論在哪個時代或何種社會，都有輿論這個東西出現和存在。

Public opinion 一語，在歐洲據說是十八世紀政治社會的產物。在羅馬時代後期，曾有一句名言，謂：「人民的聲音即是上帝的聲音。」（Frisch，1985：108）。

在英文中，輿論一詞的寫法是 Public Opinion，做「民意」解。在《美利堅百科全書》裡，對輿論的解釋是：「指群眾就他們共同關心或感興趣的問題公共地表述出來的意見綜合。」而聯合國教科文組織國際交流研究委員會 1980 年編寫的報告《多種聲音，一個世界》裡認為：「輿論是一種常常難以進行確切分析的集體現象，它是與人類社會性緊密聯繫在一起。」中共出版的《宣傳輿論大詞典》裡，輿論這一詞條的釋義是：「通常指公眾意見或多數人的共同意見，是社會集合意識和社會知覺的外化。」由中共商務印書館 2001 年出版的《新華詞典》裡，對輿論的解釋歸納為五個字：「眾人的議論」（朱金平，2005：4）。

中共新聞和軍事研究人員對輿論戰的定義大致包括以下幾種（朱金平，2005：5-6）：

- （一）輿論戰是指以敵方集體心理為目標，透過大眾宣傳工具對敵心理施加壓力和影響，以期達到改變敵方觀念和意識形態，削弱敵方士氣和瓦解敵軍的作戰方式。它屬於心理戰的範疇，是心理戰的一種重要方式。
- （二）輿論戰是交戰雙方依托新聞媒體展開的全方位攻心伐謀的特殊作戰方式。它屬於信息戰的範疇，是現代信息戰的重要組成部分。它強調與心理戰、信息戰高度融合，謀略化地運用新聞傳播的方法、技巧，使新聞信息資源的戰場效益得到充分發揮。
- （三）輿論戰又稱為宣傳輿論戰，是由政府和軍隊的宣傳機構控制、操縱、策劃，利用各種輿論工具，以網、視、聲、文、圖等為武器，進行旨在壓制對手、贏得公眾的較量。
- （四）輿論是國家或國家集團為推行和實現政治、軍事、外交等戰略意圖，有組織、有計畫的運用電視、廣播、網路、報刊等新聞媒體，向受眾傳遞經過選擇的信息和材料，阻斷、瓦解和反擊敵方的宣傳攻勢，從

而影響受眾的情感、動機、主觀判斷和行為選擇，主導新聞輿論、影響民意歸屬，改變雙方整體力量對比而進行的一種非暴力性戰略鬥爭形式。

(五)輿論戰是指國家、政治集團、軍隊、社會機構和社會群體為凝聚己方民心、削弱敵方士氣和瓦解敵軍，採取一定的戰略戰術，透過控制、操縱、策劃、利用種種輿論工具，對重大敏感問題進行的導向性宣傳和評論的輿論對抗行動。它是信息戰的重要組成部分，是一種相對獨立的政治作戰樣式。

在西方，一次大戰之時輿論戰被稱為「宣傳戰」，二次大戰中，宣傳戰的概念變成「心理戰」，波灣戰爭以後才出現了「輿論戰」的概念(Serookiy, 2004)。

盛沛林等編者在《輿論戰 100 例》專書前言中指出：「輿論戰是根據國家戰略意圖和軍事鬥爭任務，以輿論為武器，綜合運用各種傳媒和信息資源，激勵我方戰鬥精神，削弱敵方戰鬥意志，為爭取政治主動和軍事勝利營造有利輿論環境的鬥爭行動。輿論戰是配合國家政治、外交、軍事鬥爭的重要形式，是信息化條件下一體化聯合作戰的組成部分，是發揮政治工作作戰功能的基本途徑。」(盛沛林、王林、劉亞，2005：1)。

思今、侯寶成、李金河、楊繼成(2004)在「輿論戰：信息化戰爭的一大奇觀」一文中談到，關於輿論戰的定義，目前尚無權威界定，學術界存在著多種不同看法。一種觀點認為輿論戰是心理戰的一種重要方式，是心理戰的一部份，即宣傳心理戰；一種觀點認為，輿論戰又稱為新聞輿論戰，是信息戰的重要內容，是交戰雙方依托新聞媒體展開全方位攻心伐謀的特殊作戰樣式；另外還有一種觀點認為，輿論戰又稱宣傳輿論戰，是由政府和軍隊的宣傳機構控制、操縱、策劃、利用各種輿論工具，以網、視、聲、文、圖等為武器，進行旨在壓制對手，贏得公眾的較量。

王林、王貴濱(2004)則認為，輿論戰有廣義與狹義之分。廣義的輿論戰，是指圍繞國家發展戰略、安全戰略，以綜合國力為基礎，透過系統運用傳播學、輿論學、心理學等學科原理，利用各種傳媒，進行有針對性的資訊滲透，從而影響公眾信念、意見、情緒和態度，有效控制輿論態勢，爭取輿論強勢的政治作戰樣式。狹義的輿論戰，一般是指戰時新聞輿論戰，即交戰各方綜合運用報紙、廣播、電視、網路等新聞傳媒，有計畫、有針對性的向受眾傳輸有利於己方作戰的資訊，達到鼓舞己方軍民的戰鬥熱情，瓦解敵方的戰鬥意志，引導國際輿論、爭取廣泛支援之目的。

大陸學者朱金平(2005)在他《輿論戰》一書將「輿論戰」英譯為「Fight of the public opinion」，其「輿論戰」之內涵包含民意與宣傳兩種意思相結合的一

種新戰爭形式，透過大眾傳播媒介來進行輿論宣傳，試圖影響民意的走向，爭取民意的支持或反對某一目標（人、物、概念，價值或事件），來達成輿論戰的最終目的，創機造勢攻心為上不戰而屈人之兵！

從上述對輿論戰種種定義，根據本研究所要探討的動機和目的，簡要歸納輿論戰在本研究之定義為「中共透過兩岸傳媒，針對我方重大敏感性議題或事件，進行有計畫性、針對性地向我方民眾傳達一種價值意識，以影響台灣民眾之認知、態度、情緒、行為，最後目的在贏得對其有利之民意認同和支持。」故就英文而言，是以其Propaganda來影響我之Public Opinion的Warfare，簡稱Warfare of Propaganda & Public Opinion。

參、研究動機與目的

拿破崙說：「報館一間，猶如聯軍一隊也」，美國前總統艾森豪指出：「在宣傳上花一美元，等於在國防上花五美元」（Shils & Janowitz, 1981），毛澤東也表示，謊話說一千次就會變成真理，都在闡明輿論戰的價值與效果。

其二，中共長期以來一直利用內部及港澳媒體對台實施各種輿論戰，如利用媒體傳布演習或不利於我國之政治經濟訊息，企圖影響我國股市及民心士氣。在許多不同媒體的網路論壇中也可以發現大陸網民幾近偏頗的仇台民族主義言論，形成撲天蓋地言論威脅與心理侵蝕，未來在兩岸持續對立的情況下，中共仍會透過各種輿論的平台，對我國採取各項統戰宣傳與打擊的行動，或遂行輿論戰，以打擊國軍作戰意志，摧毀全民心理防線（沈明室，2005：110）。然而雖然如此，但國人並非容易接觸大陸內部及港澳媒體，必須透過國內之媒體才能影響我閱聽人，間接檢視中共對台輿論戰的影響和成效，以利爾後策劃更有效果之「反輿論戰」作為（Counter Propaganda & Public Opinion Warfare）。

其三，在對台政策方面，中共雖然強調「和平統一、一國兩制」為基本方針，但也主張「絕不輕易放棄武力犯台」，這也是我國家安全最大威脅。中共運用「和戰兩手」策略，一方面營造兩岸和平追求者形象，另一方面又擴張軍備，不放棄武力犯台；同時片面制定「反分裂國家法」，提出以「非和平方式」處理「台灣問題」的主張，及操弄所謂「大陸熱」對我釋放善意。由此可見，中共所施展的「和戰兩手策略」選項會增多，力度會加深，我國必須正視與因應（Wang & Stamper, 2002）。

其四，中共操控媒體，一是為增強預見性；二是要強化正義性；三是要謀求主動性。就是在輿論導向上做到「先聲奪人」，牢牢壓住敵對勢力的欺騙宣傳，確保輿論導向始終處於向我「一邊倒」的有利態勢（吉文華，2004：13）。可見

共軍對於「武力犯台」全程，將盡諸般手段操縱媒體，對我進行宣傳輿論攻勢，以瓦解軍民士氣。但民主自由的台灣無法操縱媒體，不像中共的權威政體可以完全掌控媒體的運作，透過媒體來為政府發聲為軍隊作先鋒。

除上述四點外，中共是以黨領軍之權威式獨裁（authoritarian）國家，掌握所有媒體作為宣傳工具，中共在全球架構下推動對台輿論戰，目的在於反獨促統，逼迫台灣成為其地方政府。在國際上，中共有計畫傾全力重建其國際形象並矮化台灣；在兩岸三地方面，除了全面掌控大陸傳媒並在 1997 年之後有效控制香港主要媒體，包括明報、南華早報、亞洲電視等。此外，亦善於利用台灣駐北京記者傳播其所希望之訊息；利用香港傳媒釋放假消息以打擊我方；善於製造議題對我形成壓力，以達成輿論戰之目的。學者王崑義（2006：61-63）整理有關資料將其對我輿論戰術分述如下：

一、操控或利用港、台及海外華文媒體，並拉攏國際媒體

- （一）台灣電子媒體不僅自由開放，且具有強滲透力、強負載力及較好的社會公信等優勢，由於中共目前仍不允許台灣媒體在大陸設辦事處，致使急速發展的電子媒體，因激烈的競爭，而對香港媒體的中國新聞予以重視，轉播率極高。中共利用大陸及香港傳媒為傳聲筒，報導一些特定立場，不具名的軍事專家的政治解讀，將中國觀點以隔空喊話的方式向台傳播，經常有效影響到台灣內部的輿論，並傷害到我國政策與民意。
- （二）利用國際媒體希望進軍大陸市場的心態，進行節目互惠交流並開放國際通路，或造成國際媒體之自我設限，減少或採較不利之對台報導。

二、發佈不實或誇大的訊息，打擊台灣民心士氣

- （一）例如以軍演為工具，發佈不實或誇大的軍演訊息，造成台灣股市動盪、人心不安，企圖藉此威懾台灣人民，同時牽制美國對台軍售。
- （二）透過「網軍」散佈不實或誇大的訊息，並試圖癱瘓我軍事設施及政府網站等資訊運作，希望以「軟打擊」方式攫取武力戰無法取得的軍事利益。
- （三）企圖擴大台灣內部矛盾，煽動台灣輿論及社會對政府施政的不滿，尤其著力於詆毀陳總統的信譽，減損其執政能力，製造可乘之機。

三、在國際上取得對台議題之發言權，混淆國際視聽

- (一) 為使台灣在國際上「消音」，不斷以高分貝，再三宣示中國「反對台獨、絕不妥協」的言論，並迂迴運用香港、日本、美國及其他國際媒體，散播訊息，強調中國「武力是用來對付台獨，而不是台灣人民」，爭取軍事行動的正當性，並抑制美國的介入。《反分裂國家法》之制訂，顯示中共在兩岸問題操作上已採主動，企圖透過法律戰混淆國際輿論，亦為中共在國際上取得對台議題發言權，進而為犯台建立法理基礎。
- (二) 加強推銷「一國兩制」，以港澳模式矮化台灣為地方政府，讓國際社會接受台灣為中華人民共和國的一部份。
- (三) 以抹黑的惡劣手法，指控台灣是兩岸緊張情勢的麻煩製造者，影響國際社會對台支持。

四、以經貿利益、區域合作、文化交流等為手段形塑正面形象

- (一) 透過文化交流爭取情誼，強化國際人士，海外僑民對中共有好印象。
- (二) 推出「和平崛起」理論，塑造中共政權是友好理性，對大陸充滿希望等印象，降低國際社會對中共堅持兩岸統一之阻力及反感，亦藉以反制中國威脅論。

五、挑動「民族情緒」以激發「反獨促統」效應

刻意掀起所謂「綠色台商」與「綠色藝人」輿論宣傳戰，透過媒體與網路不斷報導台獨情勢難以掌控，藉以挑動「民族情緒」，企圖運用民間力量達到以「民氣」來激發「反獨促統」效應。

承上所述，可以瞭解「輿論戰」深俱「滴水穿石」的強大能力，所以長久以來一直是兩岸政治議題關注的焦點，過去台灣與大陸礙於地域限制與政治體制的不同，兩岸人民基本上是藉由新聞媒體來獲得輿論、發展與現況的資訊，當然新聞媒體也在兩岸人民中型塑了彼此（指的是台灣與大陸）的形象。然而兩岸體制的不同，中共為權威式政體，可操控媒體，對我實施此「輿論戰」，而我為自由民主國家，無法控制媒體報導方向，故在「輿論戰」的基礎和論點上已處於相對劣勢局面。根據中共現階段為因應兩岸局勢及國際環境快速的變化，其對台統戰

策略已從傳統的威懾恐嚇手段，靈活轉化為藉由推展兩岸交流，直接以台灣民眾作為主要的訴求對象，不再侷限於或單純針對政府，而是將重點調整為「更寄希望於台灣人民」，進而形成「以民逼官」、「以商圍政」策略的發揮，非常符合列寧名言：「最堅強的堡壘要從內部攻破」的原則（軍事新聞網，2005.10.11）。加上以往相關「輿論戰」的研究均屬論述性的探討，並無歸納之理論架構與進一步的概念型以及操作型定義，且大部分著墨新聞報導式的描述，較缺乏實證性的研究去深入剖析中共「輿論戰」對我民心士氣的影響程度。基此，本研究先從理論出發，其重要性可歸納為以下二點：

- 一、在理論方面，藉由宣傳分析、守門人理論、議題設定理論和框架理論等相關研究，進而型構及整合「輿論戰」之理論基礎。
- 二、在學術上，跨越多元領域，結合傳播、政治、軍事等領域來加以探討。

肆、理論取向

理論取向概分成五個部分來加以說明：一、中共對台宣傳策略；二、宣傳分析；三、守門人理論；四、媒體「議題設定」功能；五、媒體「框架」功能。

一、中共對台宣傳策略

2001年5月中共召開「對台宣傳工作會議」，中共前副總理錢其琛在會議上強調，要積極宣傳「和平統一、一國兩制」基本方針和「江八點」主張。以「和平統一、一國兩制」方針解決台灣問題，並要求各級黨委和政府提高認識，統一思想，增強壓迫感，採取切實措施，進一步加強和改進對台宣傳工作，做好對台宣傳工作（人民日報海外版，2001.5.25）。其現行主要對台宣傳策略運用有以下幾點（中共年報，2004：6.81-6.82）：

- （一）堅持宣傳真實性：實事求是、準確無誤。對存在問題給予合情合理解釋，博取台胞信任，維護正面形象。
- （二）注意宣傳政策性：嚴格依照中共「對台宣傳工作會議」精神統一口徑，不偏離原則，遇政治性敏感議題，必須慎重對待，適時請示上級部門。
- （三）講究宣傳藝術性：做到「寓宣傳於知識之中、寓宣傳於服務之中、寓宣傳於信息之中、寓宣傳於欣賞於娛樂之中」。
- （四）強化宣傳針對性：認真研究台灣脈動、民風民俗等影響，在瞭解宣傳對象基礎上，針對台灣形勢、台胞心態和關注議題進行宣傳，並根據

對象不斷變化需求，適時調整內容及更換方式。

- (五) 嚴格執行宣傳紀律：要求新聞單位，勿因採訪報導干擾對台工作。報導內容須涉台部門批准，注意內外區別和談話技巧，嚴防洩漏機密。
- (六) 統一對台工作步調：由各省台辦以涉台知識及大陸政經建設為重點，對各階層展開涉台宣教，做好對台面對面宣傳。

由以上中共對台宣傳策略的論述可知中共目前加強對我政經情勢發展之研究，統合內部對台政策的協調性，描繪中共大陸願景和商機，試圖製造台商「大陸投資熱」，以遂行對我宣傳策略的目標。

二、宣傳分析

法國學者厄尤（Jacques Ellul）對宣傳所下的定義是：「宣傳是一種由一個有組織的團體控制傳播，企圖影響群眾的心理，使群眾積極或消極地參與行動，並且在心理上與群眾結合在一起。」（轉引自祝基滢，1995：31）。厄尤是從控制的觀點解釋宣傳，其看法與拉斯威爾在其經典名著中《世界大戰的宣傳技術》曾對宣傳下過的定義相仿：宣傳就是「使用重要的符號來控制意見」，換言之，就是使用故事、謠言、報導、圖片和其他型式的社會傳播來控制意見。（Lasswell，1927：9）。拉斯威爾指出宣傳有以下四個目標：

- (一) 使民眾仇敵恨敵。
- (二) 保持盟邦的友誼。
- (三) 與中立者保持友好，可能的話，拉攏中立者，使其加入我方陣營。
- (四) 瓦解敵方的民心士氣。

從拉斯威爾對宣傳目標所下註解，對照中共對台「輿論戰」有異曲同工之效，即目標是試圖拉攏我人民的支持，使其產生認同，加速兩岸統一的腳步，並瓦解我人民的心防。

美國三位著名的社會心理學家寇特理·瑪瑟（Kirtley Mather）、愛德華·法林（Edward Filene）和克萊德·米勒（Clyde Miller）在1937年創立「宣傳分析中心」（The Institute for Propaganda Analysis，IPA）（Cantril，1965），該機構出版《宣傳的藝術》（The Fine Art of Propaganda），由李氏夫婦合著，列舉了宣傳最常使用的七種技術（Lee & Lee，1939）：

- (一) 鬥臭法（name calling）：是將某種事物貼上壞標籤，使人們在未驗證前就排斥它。
- (二) 粉飾法（glittering generality）：是將某事物與「嘉言好話」聯結在一起，促使一般人輕易地接受或贊同此一事物。

- (三) 挪移法 (transfer)：利用人們「聯想」心理，將權威、賞罰或物件用另一種較易為人接受的人、事、物取代。
- (四) 佐證法 (testimonial)：是用人們尊敬或痛恨的人現身說法，以證明某個東西是好是壞。
- (五) 親民法 (plain folks)：是一種傳播者欲取信於閱聽人，刻意表現出「與民同在」形象的宣傳手法。
- (六) 洗牌法 (card stacking)：是一面倒的美化某個東西，或只呈現不利證據去醜化某個東西，這些證據可能是基於事實，也可能出於虛構。
- (七) 樂隊花車法 (band wagon)：針對一般人盲從或跟隨的心理訴求，宣傳者試圖使我們相信其他人已接受其主張，透過宣傳，企圖使人們盲從形勢，不由自主地「跳上樂隊花車」。

在第一、二次世界大戰期間，報紙是重要的傳播媒介，是民眾獲取資訊的主要來源，並扮演著重要的宣傳工作。但綜觀報業歷史，初期報紙只能達到統治階層，等到「一分錢報」出現，大大擴展報份後，人們現今所看到的報紙，不僅僅是新聞而已，其中更隱含報社的立場與政策 (Leonard, 1966: 423)。不論是新聞素材的選擇，新聞報導的深度、廣度，報導是否公正客觀，是否清楚表明報社立場，或者報社老闆個人的政治態度，報紙在標榜獨立客觀與專業的面貌下，確實富有濃厚的宣傳訊息 (Gareth & Victoria O'Donnel, 1999: 110)。

由以上宣傳分析的論述可知大眾傳播媒介具有型塑意見氣候和建構主流民意的效果，傳播者若善用大眾媒介這種說服宣傳的特性，善加操弄宣傳的符號結構，依據媒介長期的社會效果論而言，民眾很難逃脫其影響效果 (Noelle-Neuman, 1980)。因此，二十世紀自大眾媒體發達以來，尤其是五〇年代電視出現以後，加上廣告策略行銷傳播商品和觀念的風氣與效果日盛，在全球化的今天，世界各國無不利用大眾媒體從事國際宣傳的活動，而中共的「輿論戰」也是一種利用大眾媒介對國際、對台灣所從事的宣傳，以達到其型塑共識的目的。

三、守門人理論 (Gatekeeper)

有關媒介守門人的研究，可以溯源於拉斯威爾 (Lasswell) 的傳播線性模式，此一傳播模式提出之後，即有「守門人理論」的探討 (White, 1950: 383-390; Breed, 1955: 326-335)。其模式如下 (Lasswell, 1948)：

誰→說了什麼→對誰→透過什麼管道→產生什麼效果。

公式中的「誰」就是指傳播者，「傳播者」係指：「傳播訊息的機構與其人員。其決定什麼樣的訊息傳送給閱聽眾，也決定什麼是想達到的效果」。換句話說，「傳播者」是影響傳播效果的首要因素，是傳播過程中相當重要的一環。

赫希（Hirsch，1977）則認為對大眾媒介的研究，應採整合的觀點，也就是要以一個整合的研究架構來看，其亦把「傳播者研究」歸納成三個分析層次，似乎與自由多元學派符合：

- （一）個人層次的分析：職業、角色、生涯與傳播媒介與組織化個人之間的關係。
- （二）組織層次的分析：把整個傳播媒介組織本身視為一個分析的對象，從而探討記者與編輯採訪工作的協調……等。
- （三）社會制度層次的分析：探討媒介與媒介之間的關係，以及傳播媒介與其他社會環結之關聯。

這三個不同層次的分析，應可構成一個整合的研究模式；三者之間並非相互排斥，而是重疊地合成一個三度空間，如此將可以更立體地窺探媒介組織內部，了解真正運作的情形（McQuail，2000）。

綜上所述，呈現在閱聽人面前的新聞並非純然的事實真相，而是守門人層層篩選、設計的結果，也就是各報都有自己的報社立場。然而在過濾資訊的過程中，充滿了各式影響新聞選取與呈現方式的因素。在媒體內部有守門人的主觀意識，包括第一線的記者、媒介組織階層的編輯和主管，以及擁有最高權力的媒體擁有人。媒體透過新聞室的社會控制、組織文化、團體規範、編輯方針等方式，貫徹媒體的立場與報老闆的意志。機構文化的強大壓力、壓抑了不同的意見，並且加深組織預設的立場與偏見。媒體內部的權力結構和機制，經常更甚於記者個人的新聞自由與價值觀。因此中共利用人民日報對我國進行輿論戰是受到報社內部的立場及上級的指示影響。同理，台灣媒體如何報導有關兩岸的政治議題與輿論反應，亦跟報社政治立場與意識型態息息相關，其對輿論戰的中介效果是值得進一步去詳加瞭解。

四、媒體的議題設定功能 (Agenda Setting)

傳統的議題設定理論強調對於重要議題的傳播，可以使公眾認知到該項議題的重要性，因此議題設定可說是媒體對於議題特徵傳遞到公眾的過程，也就是媒體議題影響了公眾議題。然而麥堪斯（McCombs，1972）認為，媒介的議題設定能力，更包含了告訴人民如何對特定人物及議題進行思考，亦是媒體除了可以設定議題的主題（subject）外，同時對於議題的特質、屬性（attribute）也具有

設定的效果，因此，媒體不僅告訴民眾什麼是現在社會最重要的議題；同時也告訴民眾該由哪些特質的角度來思考這些議題的意義。這就是第二階段的議題設定（second-level agenda setting）（McCombs，1997：703-717）。他認為即使過去的研究結果緊緊說明了媒體影響民眾對特定議題設定的能力，發現報紙上所呈現的候選人的特質，與選民心目中所認知的候選人特質有顯著的一致性存在，後續其他學者的研究也證明了此點（如 Ghanem，1997；Guy & Wayne，2003：247-259），並提出第二階段議題設定的名稱。此外，不僅在選舉上，媒體議題設定的效果亦可以凝聚社區居民共識、強化團結（Pelletier *et al.*，2003）。在第一次波灣戰爭前半年，甚而顯著地影響美國國會及老布希總統的出兵決策過程（Lewis & Rose，2002），古云：「一言興邦、一言喪邦」，從現代戰爭角度觀之，「媒體議題之言」亦決定了他邦之興喪，同時彰顯「新聞尖兵」在軍事行動上的戰略功能。

五、框架的概念和效果（Framing）

（一）框架概念

第二階段的議題設定，擴展了傳統「議題設定」的研究範圍，包含預示效應及框架效應（framing），而「框架理論」更是瞭解媒體及媒體對於公眾議題產生影響的一項研究途徑，在研究議題設定的過程中扮演重要的角色（Ghanem，1997）。許多學者對框架理論下一定義，譚克及韓德克森（Tankard & Hendrickson，1991）認為框架乃藉由新聞內容的選擇、強調、排除等過程來述說一項議題；恩特曼（Entman，1993）表示，框架效應就是選擇將事實的某一面向突顯出來；蔡美瑛（1995）則說框架一詞指的是個人對事件或資訊的設定、感知、辨識及標示，在議題設定的研究上，研究者重視媒體如何將議題的性質「框架」出來，並且影響民意或民眾的行為；耶魯大學學者艾恩格等人（Iyengar & Simon，1993）以「引爆」（priming）來形容此種「框架」的過程。換言之，媒體並非客觀中立，新聞中的宣傳或意識型態面向是不能忽略的，而且守門人可能會建構訊息，強調某些議題的某些面向。因此，由媒體所形塑出的公眾議題能影響民眾對特定議題的認知，而這就是第二階段議題設定的核心概念。

波普金（Popkin，1994）在理性選民的書中提到，認知心理學的發展有助於回答民眾如何評估及運用他們所吸收的相關訊息作為投票時的依據，認知心理學者認為資訊捷徑（shortcuts）及相關的線索（cues）有助於民眾形塑對於一般事物的認知或圖像，並且民眾也會衡量所接受到的新舊相關訊息，做為決策時的參考依據。

(二) 框架效果

許多研究指出（如 Sniderman, 1991；Joslyn & Haider-Markel, 2002），在政治議題的討論上，媒體的框架作用（framing effect）對於民意的形成扮演重要的角色，同時也影響政策的決定，當媒體報導產生框架的效果時，民意的輪廓（contours）就容易被預測。例如 Shah 等人（2002）討論媒體框架效果對民意態度的影響時，以美國前總統 Clinton 在 Monica Lewinsky 醜聞案發生後的支持度為例，他們指出 Clinton 在誹聞案發生後還有如此高的民意支持度，其實是受到媒體框架效果的影響。他們分析相關的新聞內容及民調資料，將有關於 Clinton 總統的新聞內容登錄為正面與負面的經濟政策及非經濟政策的新聞類目（正面的經濟表現、負面的經濟表現、正面的非經濟表現及負面的非經濟表現），以及相關的誹聞案報導（Clinton 的態度、保守派人士的攻擊及自由派人士的回應），利用統計方法以不同的變項加入模型當中，同時也利用不同的時間點來說明其民意支持度的消長。結果發現 Clinton 總統的民意支持度除了受到經濟表現的新聞內容所影響之外，醜聞案的相關報導也引發原先就對 Clinton 支持人士的反彈，亦即當這些人閱讀了一些對 Clinton 誹聞指控報導後，反而更加強化對他的支持。

除了政治議題外，在美國外交政策與國際關係上，明茲與雷德（Mintz & Redd, 2003）以縱貫分析方式從冷戰、後冷戰、兩次對伊戰爭到近期的反恐戰爭，發現媒體報導的框架效果在外交政策辯論以及國家安全選項上，據有最佳優勢去影響國內民眾的態度以及國際輿論，達到前述拉斯威爾指出宣傳的四個目標。此外在反恐戰爭上，潘恩（Payne, 2005）指出從 911 事件後，媒體框架的型塑過程不僅讓全體美國人置身於恐懼的氛圍中（a culture of fear），更催化、激發全民對賓拉登蓋達組織同仇敵愾的「忿圍」，進一步媒體再將蓋達組織與伊拉克以及海珊「框」在一塊，在民眾的集體認知上畫上等號，於是出兵伊拉克不僅是正當的「防衛性攻擊」，亦是合法的解救伊民於水深火熱之中的「自由伊拉克」（liberty in Iraq）行動（Craft & Wanta, 2004）。媒體的框架功能尤其在爭取集體民意發起戰爭的「合法性」（legitimacy）與「正當性」（justification）實具決定性影響。

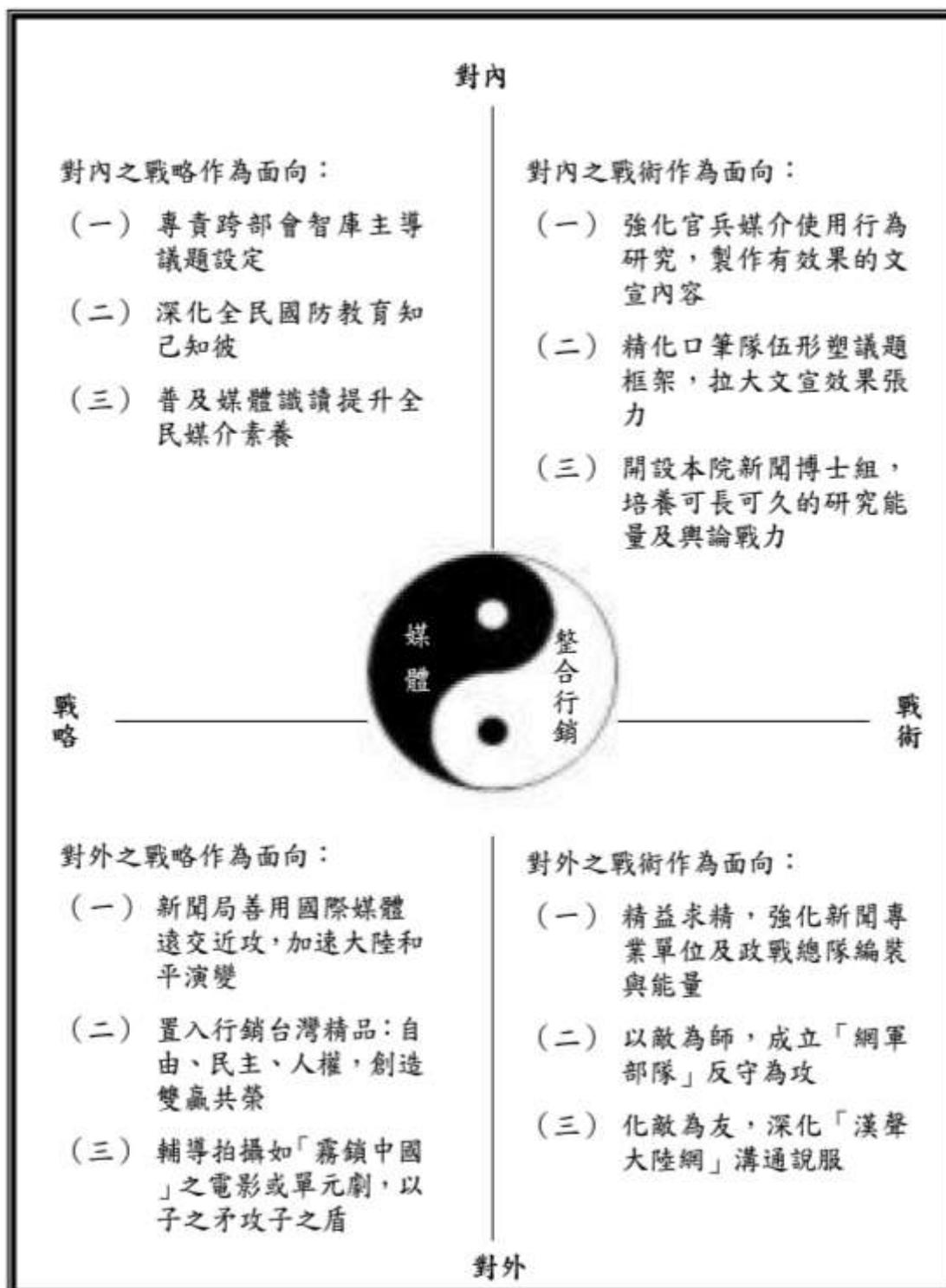
綜合以上論點得知，傳播媒介發揮強烈的議題設定效果，閱聽眾經由社會化學習的過程，習得政治新聞資訊，以及議題的重要程度。尤其攸關兩岸政治議題，媒體更能發揮議題設定的影響力，讓閱聽眾很難跳脫思考框架，焦點會轉移至媒體設定的議題。但在重大敏感性政治議題上，由於各報在「守門人」以及「新聞室的社會控制」（Social Control in the Newsroom）影響下，對不同的政治議題有不同的報導立場與面向，造成議題設定效果以及「框架」形狀的迥異。媒體設定議題的取向和媒介效果擴及民眾、政府，各報建立了議題設定的框架，也引導了

媒介設定議題的趨向與內容。

由守門人理論、議題設定理論與框架理論來看輿論戰中的宣傳，型構出輿論戰中的信息是一些經由過濾、塑造片面的內容，輿論戰的發動者盡可能地將準備好的觀念在長時間潛移默化中去灌輸、引導被宣傳者，使其習以為然而不自覺。比喻而言，「輿論戰」可說是中共一枚隱形導彈，即將引爆點燃，「守門人理論」、「議題設定理論」與「框架理論」是堆疊分層的動力燃料，重大敏感又具衝突性的議題是點燃發射的推進器，靠著第一層的「守門人」理論之科層化組織結構及守門過程的活塞功效來助燃第二層議題設定理論和第三層框架理論，在挾帶雙重政治議題之衝力，瞄準我媒體和民眾，創造強大的心理殺傷力。

伍、對中共輿論戰因應之道

援用整合行銷傳播概念，其基本精神為「多元管道，一個聲音」，透過媒體形象塑造之力量，行銷我有別於中共之核心產品—台灣之「自由、民主、人權」，以「一好、三壞」（說中共三句壞話前先說一句好話，因為台灣軍民也從中外媒體得知，中共並非完全一事無成毫無建設，一昧的批評與全面否定，不僅失之客觀，降低報導的可信度以及說服效果，甚會造成台灣民眾日後就我方對中共的任何負面報導，產生不看也不信的「選擇性注意與選擇性認知」，在傳播心理學上所稱的「噪音」）方式，針對三大區隔的市場目標消費者（國際人士、大陸百姓、台灣軍民）投出「伸卡訊息」。今以兩軸四面向（如下圖所示）先行提出概括性因應之道。



圖一：對中共輿論戰因應之道面向圖

陸、結語

中共長期以來即操控傳播媒體對我進行輿論戰，脫胎於傳統的宣傳概念，從未放棄以非和平手段犯台，並且運用和戰兩手策略，來壯大自己，瓦解敵人，利用輿論能影響閱聽人在認知、情感、行為的特性，以及我自由民主開放多元的媒體環境，對我實施宣傳攻心、輿論洗腦。然因兩岸政治體制不同，我在「輿論戰」的利基點處於不對稱之勢，故對中共輿論戰的戰略、戰術之研究更形緊迫。

未經過科學性實證的社會現象及理論，不僅易流於表面空談，見仁見智，更無助科學的發展（Dewey, 1910；Miller, 1955）。為不使「輿論戰」及「反輿論戰」成為口號，本研究雖無中共對台輿論戰的實證文獻可茲參考，故在理論取向上亦恐有欠周延之處。現已著手透過量化之實證研究對兩岸報紙（人民日報、聯合、中時、自由）之內容分析，探討不同意識型態的報紙對相同重大敏感性議題的報導有何異同？搭配媒體民調結果檢視中共對台「輿論戰」之影響的深度與廣度。探尋具體證據，推論求知我國內部的重大議題是如何受到中共媒體的影響？其程度又有多深？以期能提供中共對台「輿論戰」之模式，讓執行反「輿論戰」單位能有所參考。本研究只是本系（所）在一系列研究中共對我「輿論戰」的開端，希冀能發揮拋磚引玉之效，引起更多的討論與實證研究，讓我軍民瞭解中共對台「輿論戰」之戰略、戰術，達到知彼知己、洞察機先之效，進而有效具體研擬「反輿論戰」因應之道，強化全民國防作為。

參考書目

- 人民日報海外版(2001.5.25)。《中央對台宣傳會議在京召開》。2005.1.14。網站：<http://www.china.org.cn/chinese/TCC/35733.htm>。
- 中共研究雜誌社(2004)。《中共年報2004》。台北：中共研究雜誌社。
- 王成蔚(2004.2.2)，「發揮政治工作作戰功能」，<http://www.pladaily.com.cn/item/zgtl/xxjl/13.htm>。
- 王林、王貴濱(2004)。〈輿論戰與心理戰辨析〉。《解放軍報》。2004.6.22。
- 王崑義(2006)。《中共對台「輿論戰」》。政治作戰學校軍事社會科學研究中心。
- 王握文(2004)。〈輿論戰：資訊化戰爭的「第二戰場」〉。《國防科技》(中國大陸)。2004.10，64-67。
- 《自由電子報》(2006)。世新大學民意調查研究中心。2006.7.20。網址：<http://www.libertytimes.com.tw/about/libertytimes.htm>
- 朱金平(2005)。《輿論戰》。北京：中國言實。
- 吉文華(2004)。〈「適時化」方能「最大化」—從美軍對伊心理戰致勝要訣〉。《政工導刊》，第3期。
- 沈明室(2005)。〈共軍資訊化作戰下非武力「三戰」—心理戰、輿論戰、法律戰之研究〉。《陸軍通資半年刊》。第103期：102-112。
- 思今、侯寶成、李金河、楊繼成(2004)。〈輿論戰：信息化戰爭的一大奇觀〉。《政工導刊》。第6期。陝西：政工導刊編輯部。
- 祝基滢(1995)。《政治傳播學》。台北：國立編譯館。第四版：31。
- 盛沛林、王林、劉亞主編(2005)。《輿論戰100例》。北京：解放軍出版社。
- 傅正主編(1989)。《雷震全集—輿論與民主政治專論集》。台北：桂冠圖書。
- 潘進章(2004)。〈共軍開展「輿論戰、心理戰、法律戰」之戰略涵意〉。《中華戰略學刊》。154-181。
- 劉起軍(2004)。〈毛澤東宣傳工作理論探析〉。《湖南社會科學》。2004.4：36-38。
- 蔡美瑛(1995)。〈議題設定理論之發展—從領域遷徙，理論延展到理論整合〉。《新聞學研究》。50：97-124。
- 〈論壇：中共貓熊交流 鬆懈我方心防〉。《軍事新聞網》。青年論壇專區。2005.10.11。網址：<http://news.gpwb.gov.tw/subpage.asp?SDB=%ABC%A6~%BD%D7%BE%C2&Nno=5543>。

- 〈輿論戰進入南京政治學院新聞系課堂〉。《人民網》。2004.3.22。網址：
<http://www.people.com.cn/BIG5/14677/14737/22038/2403519.html>.
- Breed, W.(1955). Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social Forces*, 33: 326-335.
- Cantril, H. (1965). *Foreword in M. Choukas, Propaganda comes of ages*. Washington, D. C.: Public Affair Press.
- Clausewitz, K. (1984). *On war (8th ed.)*. New Jersey: Princeton University Press: 25.
- Craft, S. & Wanta, W. (2004). U.S. public concerns in the aftermath of 9-11: A test of second level agenda-setting. *International Journal of Public Opinion Research*, 16: 456-463.
- Dewey, J. (1910). *How we think*. Boston, MA: Heath.
- Entman, R. M. (1993). Framing: towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4):51-58.
- Gareth, S. J. & Victoria, O'Donnel. (1999). *Propaganda and persuasion*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda-setting. In M. McCombs, D. L. Shaw and D. Weaver (Eds.). *Communication and Democracy*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Guy, G. & Wayne, W. (2003). Second-level agenda setting in the New Hampshire primary : A comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates. *Journalism and Mass Communication Quarterly* ,78: 2 (Summer) : 247-259.
- Hamilton, A. (1985). Speech on the constitutional convention on a plan of government. In Morton J. Frisch (Eds.), *Selected writings and speeches of Alexander Hamilton* . Washington, DC: American Enterprise Institute: 103-112.
- Hirsh, P. M. (1977). Occupational, Organizational and institutional models in mass media research : Toward an integrated framework. In Hirsh, P. M., Miller, P. V. & Kline, F. G. (Eds.) . *Strategies for communication research*. Beverly Hills, Calif : Sage.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matter*. Chicago : University of Chicago press.
- Iyengar, S. & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming and framing. *Communication Research*, 20: 365-383.

- Joslyn, Mark R., & Donald P. Haider-Markel, (2002). Framing effects on opinion and perception of public opinion : The cases of physician-assisted suicide and social security. *Social Science Quarterly*, 83 : 690-706.
- Lassewell, H. D. (1927). *Propaganda techniques in the World War*. New York: Alfred Knopf.
- 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 communication*. Urbana, IL: University of illinois press.
- Lee, A. M. & E. B. Lee (eds.) (1939). *The fine art of propaganda: A study of Father Coughlin's speeches*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Lewis, D. A. & Rose, R. P. (2002). The president, the press, and the war-making power: An analysis of media coverage prior to the Persian Gulf war. *President Studies Quarterly*, 32: 559-573.
- McQuail, D., (2000). Some reflections on the Western bias of media theory. *Asian Journal of Communication*, 10:2, 1-13.
- McCombs, M. E. & Shaw, D.L.(1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.
- McCombs, M. E. (1977). *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. St. Paul, Minnesota: West publishing Co.
- Miller, W. E., (1955). Presidential coattails: A study in political myth and methodology. *Public Opinion Quarterly*, 19: 356-368.
- Mintz, A & Redd, S. B.(2003). Framing effects in international relations. *Synthese*, 135: 193-213.
- Noelle-Neumann, E., (1980). Mass media and social change in developed societies, in G.C. Wilhoit & H. de Bock(eds.). *Mass communication review year book*,1,Beverly Hills, CA: Sage.
- Payne, J. G. (2005). Agenda setting in a culture of fear: The lasting effects of September 11 on American politics and journalism. *The American Behavioral Scientist*, 49: 379-392.
- Pelletier, D., McCullum, C., Kraak, V., & Asher, K. (2003). Participation, power and beliefs shape local food and nutrition policy. *The Journal of Nutrition*, 133: 301-306.
- Popkin, L. Samuel. (1994). *The reasoning voter* (2nd ed.). Chicago : University of Chicago Press.

- Serookiy, Y.Y.(2004).*Psychological-information warfare: Lessons of Afghanistan. Military Thought*,13,196-200.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W.Jr. (1997). *Communication theory: origins, methods, and uses in the mass media* (4thed.). New York: Longman Inc.
- Shah, D. V., et al. (2002). News framing and cueing of issue regimes : Explaining Clinton's public approval in spite of scandal. *Public Opinion Quarterly*, 66 : 339-370.
- Shils, E. A. & Janowitz, M. (1981). Impact of allied propaganda on Wehrmacht solidarity in World War II. In M. Janowitz and P. Hirsch (Ed.), *Reader in public opinion and mass communication* (pp. 341-348). New York: The Free Press.
- Sniderman, Paul M., Richard A. Brody & Philip E. Tetlock. (1991). *Reasoning and choice : Explorations in political psychology*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Tankard, J. W. Jr.; Hendrickson, L.; Silberman, J.; Bliss, K.; & Ghanem, S. (1991). *Media frames: Approaches to conceptualization and measurement*. Boston, MA: Sage.
- Wang, W. C. & Stamper, G. (2002). Asymmetric war? Implications for China's information warfare strategies, *American Asian Review*, 20:167-207.
- White, D. M. (1950).The gate keeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27: 383-390.

(投稿日期：96 年 1 月 29 日；採用日期：96 年 5 月 23 日)