

# 中共軍事媒體外宣傳播策略之研究<sup>1</sup>

董慧明

國防大學政戰學院中共軍事事務研究所副教授

## 摘 要

中共軍事媒體經過「融媒體」改革轉型後，更加具備穿透、覆蓋效能。各種軍媒應用在對外宣傳和傳播領域，不僅是解放軍對外傳播的喉舌，更是先於戰爭，能夠打進受眾內部的無形武器，成為新型軍事軟實力。本研究以此為研究核心，蒐整相關中外文獻，除了可從相關統計數據中得知此研究議題正日益受到關注外，進一步深究探討中共軍事媒體外宣傳播策略，亦可發現中共藉由建立國際化新媒體平臺、善用平衡報導策略，以及透過適當的議題設定，意圖具備輿論主導以及搶占話語權優勢能力。文中檢視包括中共15家中央重點新聞網站和軍事網路媒體傳播力評比，以及中共運用平衡報導策略消除國際媒體對解放軍亞丁灣護航行動負面解讀報導，透過《中國軍事科學》等國家級期刊、微博、微信、YouTube等網路媒體進行議題主導傳播相關案例亦可知，中共將外宣策略結合心理戰、輿論戰，甚至對臺統戰工作，目的在將傳播效應最大化。然而在多種策略交織運用作法下，仍有其不足與弱點。臺灣政府權責部門和國軍一方面須能析察相關新聞輿論傳播模式發展趨勢，另一方面亦應具備破解中共對臺三戰和統戰策略能力，對外展現自身優勢。

**關鍵詞：**融媒體、議題設定、軟實力、三戰

---

<sup>1</sup> 本文初稿曾發表於「戰略溝通的多元整合與應用」學術研討會（臺北市：國防大學政治作戰學院主辦，2018年6月11日）。作者感謝黃秋龍副教授的評論和與會專家學者提供之寶貴意見。

# PRC's Military Media Propaganda and Dissemination Strategy

Hui-Ming Tung

Associate Professor

Graduate Institute of China Military Affairs Studies

Fu Hsing Kang College, National Defense University

## Abstract

The PRC's military media has become more effective in promoting their messages after their recent "media integration" reform. A variety of military media not only being the messengers of the People's Liberation Army (PLA) but also form a new type of military soft power by penetrating people's perceptions even before a possible war broke out. This study demonstrates that this is an emerging crucial issue by examining relevant literatures, and further explores their possible propaganda strategies. My findings show that PRC's military media has been eagerly looking for dominating the public opinion flow and the discourse privilege by three approaches: first, establishing new international media platforms; second, employing balanced reporting strategy; and third, selecting appropriate agenda setting. This study examines 15 major PRC's official and military news websites and evaluates their media capacities. This study also shows how PRC's military media employs balanced reporting strategy to eliminate foreign media's negative reports on the case of PLA Navy's escort mission in the Gulf of Aden. This study also reveals how PRC's military media tries to reach their maximum effectiveness by conducting a topic-driven communication through "China Military Science" journal, internet media of Weibo, WeChat, and YouTube. At the same time, this study exposes the deficiencies and weaknesses of these strategies. It is urgent, on the one hand, for the Taiwan government and its military to fully comprehend these possible trends and PRC's military media propagation patterns, on the other hand, we should start to

董慧明

be equipped with the capability to countermeasure the PLA's "Three Warfare" in order to maintain our advantages.

**Keywords: media integration, agenda setting, soft power, Three Warfare**

## 壹、前言

中國大陸政治制度具有鮮明的黨國體制(*party-state system*)政治特色，這種列寧式政黨(*Leninist vanguard party*)「一黨專政」、「以黨領政」、「以黨領軍」之特徵(Backer, 2018; Zheng, 2010: 61)，讓軍事媒體不僅只是一般傳統意義上的軍事新聞傳播媒體，對中國共產黨（以下簡稱：中共）和中國人民解放軍（以下簡稱：解放軍）而言，它更是一種富含政治目的，具有輿論主導、宣傳、心理影響之新型軍事軟實力(*neo-type military soft power*)作戰力量。舉凡近期解放軍海軍、空軍部隊突破第一島鏈，進行常態化遠海長航訓練，在東部、南部戰區舉行實戰化軍事訓練，意圖以軍事壓迫升高臺海安全緊張情勢；抑或是在東海釣魚臺列嶼、南海島礁主權擴權問題方面突顯奪島軍力部署；又或是展現陸戰、船艦、航空、航天、導彈等國防自主科技軍武裝備方面之發展成果；甚至是在國際維和、海上護航、人道主義救援等非傳統安全議題方面搶占話語權優勢等，皆可看出在每一則新聞報導、影音宣傳的背後，其實是一套套經過包裝設計，具有組織性和目標性之外宣傳播策略。

中共將輿論空間視為新的戰場，運用「融媒體」(*media integration*)技術和多重傳播平臺（劉伯賢，2015：240-241），達到訊息穿透、覆蓋功效，也是打贏信息化條件下局部戰爭重要手段。事實上，中共自1970年代鄧小平主政以來，就已對國際上發生戰爭和國際衝突規模定調（劉華秋，2007：23）。由於大戰可免、小戰難避，中共深知優先掌握輿論宣傳利機，便可在自始至終的衝突戰局掌握主動權，操縱國際話語權。習近平主政後也是如此，尤其是當輿論宣傳的場域已從實境向虛擬世界延伸，網路空間變成中共亟欲掌控，實現戰略嚇阻和遏止的新領域，它更是中共進行意識形態角力之新陣地。以他於2018年4月出席中國大陸全國網路安全和信息化工作會議之講話內容為例，可知政治方向、輿論導向、價值取向成為中共強化網路宣傳機制重要取向。此外，把握能力、引導能力、駕馭能力、保障能力則成為實現網路強國目標必備的核心能力（張曉松、朱基釵，2018：版1）。在「四個意

識」要求下（陳理，2017：23），<sup>2</sup>中共重視傳統和新媒體的傳播力和影響力，無論是黨媒、官媒、軍媒正在利用各種方法建設現代傳播體系，有效引導國內主流輿論、社交網路，並且在全球輿論環境爭奪國際觀眾，向全世界進行來自中國大陸的聲音輿論傳播（李希光、周慶安，2005：104）。

本文以目前中共軍事傳播媒體為研究對象，包括解放軍報、新華社解放軍分社、中央人民廣播電臺軍事宣傳中心、解放軍電視宣傳中心、解放軍出版社、各軍種報刊在內的傳統軍隊廣播、電視、報紙媒體，以及像是作為中國大陸中央政府網站之一的「國防部網」，由解放軍報社主辦之「中國軍網」、「軍報記者」微博、微信、「解放軍報」客戶端等含括解放軍各軍種、戰區、國家武裝力量之官方軍事新聞網群新媒體平臺（人民日報社編，2016：82）。研究透過對中共軍事媒體外宣傳運作制度之探討，進而釐清中共如何運用這些軍事媒體，進行策略性的對外宣傳，以及產生的影響效應。

## 貳、相關文獻評述與分析

有關中共軍事外宣傳策略之研究現況，主要可區分以傳播研究原理為根柢之文獻資料，以及和中共運用媒體對特定目標進行心理戰(psychological warfare)、輿論戰(public opinion warfare)、統一戰線(united front)宣傳等相關作法之研析。無論是思維理路或是實務應用，其文獻研究的成果頗為豐富，可見其此議題的重要性正隨著中共善用外宣傳策略而愈來愈受到關注。其中，以「融媒體」為關鍵詞，搜尋中國大陸「中國知網」資料庫中的學術期刊、博碩士學位論文、會議、報紙統計數據，可見2017年、2018年之發表成果分別有1,227、1,336篇，較2016年的536篇高出40%以上（如圖1、圖2所示）。檢索結果內容亦不乏有包括《新聞戰線》、《新聞導刊》等指標性期刊，以及來自中國大陸傳媒大學、中央電視臺、中央人民廣播電臺、新華社、人民日報社、解放軍報社等重要研究和實務單位研究文獻。<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> 是指政治意識、大局意識、核心意識、看齊意識。

<sup>3</sup> 例如：〈努力構建軍事全媒體傳播新格局〉（2018）；〈融媒時代黨媒產品輿論引導力的提升〉（2018）；〈從大屏到多屏：央視時政報道的融媒體探索〉（2018）；〈努力改進

中共軍事媒體外宣傳播策略之研究

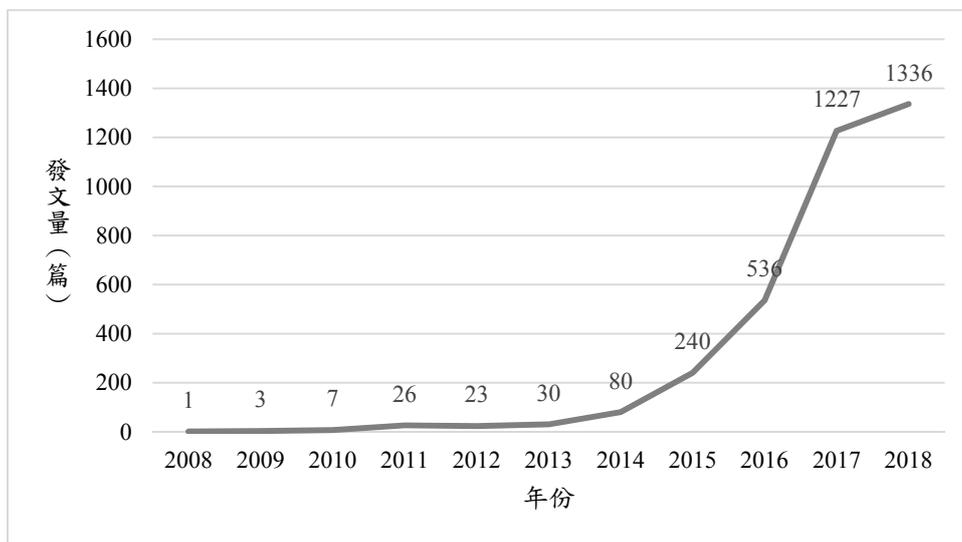


圖1 關鍵詞「融媒體」總體趨勢分析

資料來源：中國知網

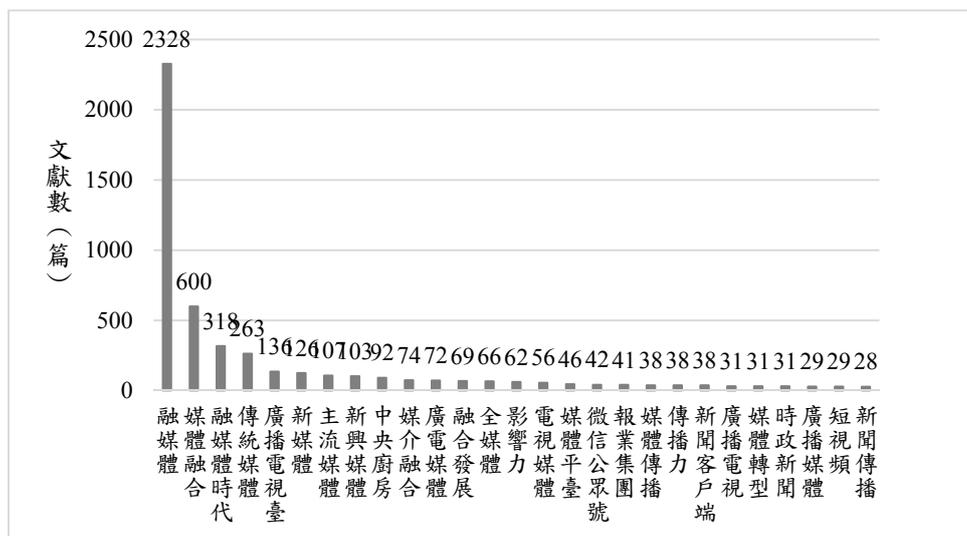


圖2 2008-2018年關鍵詞「融媒體」議題分布分析

資料來源：中國知網

改革宣傳的方法策略》(2017)；〈2017，開闢中國外宣新境界〉(2017)；〈融媒體生產中的輿論引導創新〉(2016)。

其次，若改以外文關鍵詞China、media integration，時間範圍設定自2008至2018年，搜尋學術期刊JSTOR資料庫，可在政治學(political science)領域中發現有1,354篇期刊、在傳播學(communication studies)領域有901篇期刊、在亞洲研究(Asian studies)領域有905篇期刊。<sup>4</sup>可見外文文獻資料亦有許多針對中共運用媒體進行宣傳、傳播等相關議題研究。

第三，再檢視中共運用軍事媒體對外傳播等相關中外文獻資料，亦可歸納：《全勝：信息網絡時代的制勝之道》（2017）、《學習習近平總書記系列重要講話做好廣播影視工作》（2016）、《大國崛起：輿論傳播策略》（2016）、《錯覺理論的軍事妙用》（2016）、《無形亮劍：加快轉變傳播力生成模式》（2015）、〈Countering China’s ‘Three Warfares’ Strategy〉（2018）、〈Countering China’s “United Front”〉（2018）、〈China’s Three Warfares Strategy Mitigates Fallout from Cyber Espionage Activities〉（2016）、〈Cyber China: Upgrading Propaganda, Public Opinion Work and Social Management for the Twenty-First Century〉（2016）、〈Old Wine in New Bottles: China-Taiwan Computer-Based ‘Information Warfare’ and Propaganda〉（2005）等相關文獻。

上述這些文獻資料反映出中共外宣傳播議題正日益受到關注，尤其當「融媒體」已提升至國家戰略層級，積極推動黨、政、軍體系傳統媒體轉型、新媒體整合等「中央廚房」<sup>5</sup>運作模式之平臺建設，整合文字、圖片、聲音、影像、動畫等多元的媒體資源擴大宣傳效果，不僅已發展為一股主流趨勢，更有助於外宣傳播中的內容吸引力和感染力。

---

<sup>4</sup> 例如：“The Chinese Media and Changing Policy” (2018)；“New Media Empowerment and State-Society Relations in China” (2016)；“Chinese Discourse on the ‘Nine-Dashed Line’: Rights, Interests, and Nationalism” (2015)；“China’s Influence on Taiwan’s Media” (2014)；“Has Beijing Started to Bare Its Teeth? China’s Tapping of Soft Power Revisited” (2012)；“The Political Economy of Governing ISPs in China: Perspectives of Net Neutrality and Vertical Integration” (2011)。

<sup>5</sup> 是指將記者採訪所獲素材納入媒體數據資料庫，進行二次加工和編輯，使其成為新聞半成品後，再由各平臺按照傳播特性再次加工，直至新聞產品完工，最後再透過不同管道多次發送。這是一種整合人力、訊息、管道之新聞內容生產機制和數位化傳播模式。

## 參、中共軍事外宣媒體之組織和類型

受到經濟全球化(economic globalization)和網路媒體快速發展等因素影響，中國大陸涉入國際間傳統與非傳統安全事務的能力和程度也日益加深。為了能夠佔據議題主導優勢，中共不僅利用經濟實力支撐國際政治外交，解放軍軍力展現和軍隊形象塑造也成為對外宣傳不可或缺之重要環節。基此，軍事媒體成為軍事軟實力發揮效能的關鍵（顧海傑，2010：112-113），中共正積極推動解放軍電子、平面、網路等對外宣傳載體朝向「融媒體」目標轉型，力求提升軍事媒體國際傳播力，使其成為引導輿論重要力量，以及新聞、傳播、宣傳重要陣地（王鳳英，2008：46）。

### 一、軍事外宣媒體組織體系

中共重視軍事外宣媒體，在改革轉型過程中，也著重法規制定、規範與指導。依據中共中央軍事委員會2008年6月公布之《關於加強和改進軍事對外宣傳工作的意見》，即明確定調中國大陸對外軍事宣傳工作的基本原則是：「服從大局、正面引導，以我為主、主動發聲，注重建設、統籌發展，積極穩妥、確保安全」（趙志剛、張鵬飛、王菲菲，2009：18-20）。其次，在領導體系方面，同樣由中共中央領導機關肩負軍事外宣工作之總體規劃和戰略部署，現由國防部組建相關職能機構，領導解放軍軍事外宣工作。其中，在此次「深化國防和軍隊改革」實質進程中成立的「國際軍事合作辦公室」成為解放軍對外軍事交流合作、管理和協調全軍外事、外宣工作之主責部門之一（趙建世、閻成、李光金，2015：21）。此外，解放軍全軍各級外事部門、駐外武官處，以及職掌涉外軍事交流相關機構、部門，同樣設置專（兼）辦軍事外宣工作領導機構，可對相關外宣工作進行更為詳細具體的指導（儲永正，2015：177）。

解放軍各級軍事外宣媒體近年來在國際性場合與時機，正逐漸達到「以我為主、口徑一致」之話語權目標。軍事外宣媒體的體系化，在中共中央統

籌規範指導下，被要求在各種時機和場合中的軍事外宣話語，必須系統化、一致化，以強化話語說服力，獲取話語權的主動性（劉博怡，2018：38）。

## 二、軍事外宣媒體類型

### (一)電視類

主要包括以中國大陸中央電視臺(China Central Television, CCTV) 為主體之相關電視頻道。其中，包括該電視臺於2006年5月8日開播之「國防軍事」頻道，以及成立於1996年4月11日之解放軍電視宣傳中心（中央電視臺軍事節目中心）。首先，「國防軍事」頻道是中國大陸唯一針對國防軍事議題愛好者，以傳播國防知識為主之服務性專業頻道。該頻道透過製作專題片、紀錄片、專家訪談等節目形態，開設「裝備時空」、「軍事播客」、「軍週刊」、「戰爭謎中謎」、「精品典播」、「大家談」、「專家在線」、「軍事全紀錄」等8種不同特色之軍事欄目，強調專業、權威、知識、互動、可視為主要特色（國際展望，2006：97）。其次，解放軍電視宣傳中心是電視宣傳常設機構，接受中共中央軍委政治工作部、國家廣播電視總局，以及中央電視臺領導（齊國，2009：102-105）。該中心製作「軍事報道」、「防務新觀察」、「軍旅人生」、「軍事紀實」、「講武堂」、「軍迷淘天下」、「百戰經典」、「軍事科技」、「軍旅文化·大視野」、「誰是終極英雄」、「軍營大舞臺」、「中國武警」等12個軍事欄目，每日在中央電視臺軍事農業頻道播出（中國中央電視臺，2018），同時也獨立建設運營「中國軍視網」。

### (二)廣播類

主要包括專責從事軍事宣傳的中國大陸中央人民廣播電臺軍事宣傳中心，以及華藝廣播公司、海峽之聲、國際廣播電臺（中國之聲）、廣西對外廣播電臺、雲南人民廣播電臺香格里拉之聲等5家對外廣播電臺。中央人民廣播電臺軍事宣傳中心於1997年3月升級為副部級之國家級專業機構，負責該電臺軍事新聞訊息採訪、編輯、製作及播發，「國防時空」、「海峽軍事漫談」為2個較具代表性的節目。其次，華藝廣播公司、海峽之聲（由解放軍設立，隸屬中共中央軍委政治工作部，屬正師級單位）則是專責對臺灣進行軍

事傳播，屬於中共對臺統戰工作最典型的廣播電臺。除此之外，中共也採用英語、越南語、泰語，對國際和越南、泰國等中國大陸周邊國家進行廣播宣傳工作，國際廣播電臺（人民日報社，2015：199-200）、廣西對外廣播電臺、雲南人民廣播電臺香格里拉之聲為主要宣傳單位（姜加林、于運全，2011：616）。

### (三)報紙類

主要是指1956年1月1日創刊，屬於中共中央軍委機關報之《解放軍報》，以及該報社主辦之《中國國防報》、《解放軍畫報》等。2015年12月25日，習近平曾視導解放軍報社，做出「三個堅持、三個更強」<sup>6</sup>（李秀寶，2016：2-4）重要指示，進而成為該報社從傳統經辦平面媒體型態，逐步轉型為具有報紙、雜誌、圖書、網站、微博、微信、客戶端等多種宣傳功能平臺之重要依據。解放軍報社按照中共中央《關於推動傳統媒體和新興媒體融合發展的指導意見》要求，現已建置融媒體指揮中心，成為融合文字、圖片、視頻、音頻、動漫、虛擬實境等多元產品之融媒體傳播平臺（劉文韜、王碧薇，2017：24）。

其次，新華社解放軍分社同樣是中共面向國內外報導中國大陸國防和軍隊建設動態之對外宣傳重要媒體管道。作為中國大陸國家主要通訊社之一的新華社，解放軍分社成為國家通訊社軍事新聞發布機構。無論是內參或是對外報導，解放軍分社在報導軍事新聞的角色不容忽視，並且承辦新華軍網，創辦《世界軍事》、《中國軍隊》軍事期刊（中華人民共和國國防部，2014）。

### (四)雜誌類

如同前述，《世界軍事》雜誌主要以回顧中外重要戰史、介紹世界軍事形勢和發展、預測未來戰爭趨勢，以及適時報導解放軍軍事動態之刊物，它創刊於1989年，是中國大陸發行量最大的軍事期刊（陳阜東，2010：44）。其次，《中國軍隊》是解放軍全軍唯一的多語種外宣刊物，於2009年4月正式創刊，辦刊宗旨是要詮釋中國大陸國防政策，全面介紹解放軍，並且以中英、中西、中法、中俄、中阿等6種文字、5種版本出版（新華社新聞研究所，2011：188）。再者，解放軍報社旗下之《解放軍報》、《中國國防

---

<sup>6</sup> 3個堅持：堅持軍報姓黨、堅持強軍為本、堅持創新為要；3個更強：政治上更強、傳播上更強、影響力上更強。目的是「實現中國夢、強軍夢提供有力思想輿論支持」。

報》、《中國民兵》亦聯合主辦《環球軍事》綜合性軍事半月刊，並且以形塑解放軍軍隊形象為主要特色（李浩鳴，2014：144）。而《現代軍事》雜誌則是由隸屬於中共中央軍委科學技術委員會之「中國國防科技信息中心」主辦，於1975年創刊，是唯一一本由軍方主辦的大型專業軍事月刊，聚焦現代軍事領域中陸、海、空三軍各類武器、裝備的新技術在軍事上的應用潛力及影響等重要議題，同樣是中共對外宣傳軍力，蒐集國防科技情報之重要刊物。

### (五)網路媒體類

主要包括經過中共官方認證之軍事網站、微博、微信和軍報客戶端。檢視公開資料可知，「中國軍網」已是中國大陸15個重點新聞網站之一（如表1所示），其中軍報客戶端下載量達到2,100萬，「兩微一端」用戶數全部進入中央重點網站前5名；另「軍報記者」微博粉絲量亦達到4,200萬（李秀寶，2018：14）。可見在融媒體技術導入後，中共軍事外宣媒體管道，已在網路空間形成另一個極具開發潛力的新場域。

表1 中共15家中央重點新聞網站彙整表（依綜合傳播力評比排序）

項次	新聞網站	隸屬單位	綜合傳播力
1	人民網	人民日報社	156584.5
2	新華網	國家通訊社新華社	135309.0
3	中國網	國務院新聞辦公室	123131.7
4	央視網	中國中央電視臺	109690.8
5	中國新聞網	中國新聞社	100444.3
6	央廣網	中央人民廣播電臺	91029.0
7	中國經濟網	經濟日報	74718.6
8	國際在線	中國國際廣播電臺	70685.0
9	光明網	光明日報	63166.4
10	中國日報網	中國日報社	59074.0
11	中國青年網	中國共產主義青年團	57193.7
12	中青在線	中國青年報	55970.0
13	中國軍網	解放軍報社	55723.5
14	中國臺灣網	國務院臺灣事務辦公室	41760.1
15	中國西藏網	中國西藏雜誌社	29896.2

資料來源：網絡傳播編輯部，2018：98-104。

以軍隊媒體公眾號為例，這是一種透過「微信」(WeChat)即時通訊軟體「官方帳號」服務功能進行相關內容之傳播平臺。這個由中國大陸騰訊控股有限公司打造的社群媒體，在全世界已有超過約10億活躍用戶（崔霞，2018：A05），且訂閱者數量、用戶參與度仍持續上升，其傳播的影響層面、程度也成為網路新媒體中備受關注的類型。

軍隊媒體公眾號，是指軍事單位或現役軍人因工作需要，經解放軍相關部門逐級審查批准後完成註冊之社群網路訊息發布和服務平臺。從軍事宣傳議題種類來分類，微信公眾號主要區分：第一，權威認證的官方軍隊微信公眾號（例如：中國軍網、國防部發布、當代海軍等公眾號）；第二，未經認證的軍隊微信公眾號（例如：我們的天空、解放軍生活雜誌等公眾號）；第三，個人創辦的軍隊微信公眾號（例如：第一軍情、三劍客、黃埔一號、迷彩TATA等公眾號）（宋明亮、黃裕民，2017：9-11）。由於軍隊媒體公眾號富含大量軍事訊息，檢索軍事新聞或傳播軍事消息更加便捷快速、權威性高，再加上以年輕群體為主要受眾對象，成為中共軍事宣傳重要的耳目喉舌。

## 肆、中共軍事媒體的外宣戰略傳播運用

話語是權力，人透過話語賦予自己權力(Foucault, 1971: 61-62)。中共軍事外宣戰略傳播最核心的是以語言為符號載體、以多方交流和參與為手段。尤其在對外宣傳活動中，必須對政治主張做出闡釋、對利益進行主張、對錯誤否定批判。因此，善用語言形塑己方有利態勢，獲得相應話語權，成為軍事外宣傳播之戰略目標（劉博怡，2018：38）。「軍事對外宣傳」對解放軍而言，有明確的界定。它不僅是關於軍事信息的對外宣傳活動，更重要的是必須依據中共黨中央和國家的戰略意圖、軍隊建設發展，以及履行使命需要，借助各種信息傳播手段，由軍隊組織領導、實施，有計畫、有目的地向目標國家和地區傳播中國大陸國防和軍隊建設領域重要信息，影響、引導傳播對象的社會活動（王迪，2015：125-126）。可見中共運用各種軍事媒體管道進行對外宣傳不僅講求策略、重視方法，更要設定目標、擴大效果。

## 一、善用平衡報導策略

美國《賓夕法尼亞公報》(*The Pennsylvania Gazette*)創辦人 Benjamin Franklin 曾言：「當人們意見分歧，雙方皆應有平等機會讓大眾聽見自己的見解」(Doren, 1938: 100)。美國密蘇里大學新聞學院(Missouri School of Journalism)經典教材《新聞報導與寫作》(*News Reporting and Writing*)中也指出：「新聞報導應力求平衡、公正和客觀」(黃煜、鄭越, 2010: 17-19)。上述這些關於「平衡報導」的詞彙儘管來自歐美國家，惟中共在和國際媒體互動關係上，卻同樣關注如何透過國內外各類型傳播媒體平衡負面報導(雷鳴, 2015: 35-37)。以解放軍海軍亞丁灣護航行動為例，中共曾發現歐美國家包括路透社(Reuters)、美聯社(Associated Press)、紐約時報(The New York Times)、泰晤士報(The Times)等新聞媒體對海軍護航艦隊消息掌握，來源大多是中國大陸政府、解放軍公開資訊，抑或是採訪他國官員、專家或由記者自行編寫之新聞觀點(劉開驊, 2010: 50-56)。除了黨媒、官媒、軍媒資料沒有疑義外，其他出自私人主觀意識或觀察角度而產生的見解，正負評價褒貶不一、實虛亦常有爭議。為了進一步主導議題，中共認為必須有策略性地加大官方聲量，並且要讓官方說法、正面評價遠遠覆蓋負面新聞，消除受眾被失實報導誤導。在具體作法方面，則可發現中共不僅廣泛運用國內軍事媒體主動發聲，更透過他國國際媒體管道聯合發聲，讓正面新聞佔據主導優位。<sup>7</sup>

## 二、建立國際化新媒體平臺

為了能夠提高軍事媒體對外宣傳效果，取得解放軍發展動態話語權，中共將各類型軍事媒體的發聲方向瞄準全世界成為另一個關注重點。中共採用

---

<sup>7</sup> 例如在 2015 年 3 月 29 日中國大陸的葉門撤僑任務中，新華社、國際廣播電臺、中央電視臺紛紛採訪外國公民，一方面對國際受眾製播解放軍海軍協助外國公民撤離葉門之新聞；另一方面在國內也播送國際外媒感謝中國大陸政府和解放軍海軍進行人道救援相關新聞報導。這項任務後來也在 2018 年 2 月被改編成電影《紅海行動》(Operation Red Sea)上映，對提升國家與軍隊形象具有正面效應。

的是建置多國語言平臺，以及發展海外社群媒體兩種主要策略。首先，因應網路媒體技術日益成熟，中共一改以往國防事務秘而不宣的作法，將可公開的國防政策或軍事消息，以及能夠增加解放軍各軍兵種國際能見度之資料建置於多國語言網站平臺，提供相關語系國家可以進一步認識解放軍，知悉相關動態訊息。以中國大陸國防部網站為例，於2009年8月即改版為富有文字、圖像、影視等多媒體之網站，除了中文以外，也以英文同步更新包括歷年國防白皮書、軍事法規等相關資料，有助於外國人士對中國大陸國防和軍事制度的認識（郭紅斌、易紹傑，2011：16-17）。此外，作為中共中央軍委唯一批准建立的「中國軍網」，在英文網站上也另闢國際媒體(International Media Reports on China)、各國軍隊(International Militaries Reports on China)報導和中國大陸、解放軍互動交流相關訊息。這些作法直接反映中共已將國內軍事媒體打造成為兼具國際和國內軍聞對外宣傳功能之平臺。

其次，在發展海外社群媒體策略方面，中共透過騰訊公司開發包括英語、俄語、韓語等16種外語之微信海外版，並且讓軍隊新聞發言人、軍事問題專家在社群媒體發表對國防政策、解放軍軍隊行動正向觀點。據統計，微信海外版涵蓋200多個國家和地區，海外用戶達2億多個，中共藉由設置公眾號方式，針對解放軍涉外行動主動設定議題引發討論，再利用各國網民或意見領袖的評論、轉發，達到影響國際受眾認同、支持解放軍軍隊目的，進而提升國防涉外事務和軍隊行動之國際話語權。

### 三、議題設定(*agenda setting*)和軍事媒體整合

#### (一)全媒體軍事議題設定

議題設定是中共軍事對外傳播，引導輿論之重要組成部分。成功的議題設定，也是增進對外軍事傳播效果之有效途徑。尤其是中共向來認為以美國為首之西方歐美國家在「中國崛起」議題和「中國特色社會主義」政治意識形態上常有各種詰難和質疑，<sup>8</sup>對於中共軍改和解放軍軍力現代化發展也充滿

---

<sup>8</sup> 例如：2015年7月1日，美國參謀長聯席會議公布《2015年美國國家軍事戰略》(*The National Military Strategy of the United States of America 2015*)，內容提及中國大陸南海造島加劇亞太地區緊張等言論，以及2017年12月，美國民主基金會公布《銳實力：威權主義

著諸多疑慮和不安。為了提出有力反駁，中共主動設定軍事外宣議題為「中國夢也是世界夢」、「中國軍隊始終是維護世界和平的堅定力量」，透過國際網路、雲計算、大數據、虛擬實境、在線圖文包裝、基於內容的圖像檢索技術、以及無人機航拍等融媒體技術，展開多層次媒體互動，目標在讓政府、軍方、媒體、公眾在耳目一新的媒體宣傳過程中形成共識，擴大軍事對外傳播的說服力和影響力。

## (二)軍事媒體整合

在媒體融合發展趨勢下，中共建立了軍事媒體領導管理體制，以充分調配資源，匯聚軍地能量，並且運用新技術、打造新平臺，建立軍事對外傳播的新格局。中共的策略是要讓傳統宣傳作法變革創新，包括國防部網站、「中國軍網」的功能、規模要變得更強更大，並且結合實際和發展趨勢，建立和全媒體時代傳播相適應之宣傳作法。因此，中共在微博、微信平臺上建立新的軍事媒體品牌，擴大經過軍方認證的微信公眾號對特定群眾目標傳播訊息，達到在社群媒體上有計畫、策略性地進行涉軍訊息輿論引導，強化受眾對官媒、軍媒訊息的依賴度和認同感。此外，中共也鼓勵軍事媒體「借船出海、開門辦報（臺）（網）」，亦即結合地方新聞網站、重要社群媒體、視頻網站，尋找傳播優勢資源，拓展對外傳播媒體平臺運作效益。中共利用支持軍方的媒體，策劃有影響力的社會活動，擴大媒體交往，藉以提高軍事媒體知名度和競爭力（如表2所示），同時也奠定軍事對外傳播品牌優勢（余遠來，2015：71-74）。

表2 中國大陸2017年軍事網路媒體傳播力排行

名次	新聞網站	名次	微 博	名次	微 信 公 眾 號
1	中國軍網	1	軍報記者	1	軍報記者
2	中國軍視網	2	央廣軍事	2	鐵血軍事
3	新華軍網	3	中國軍視網	3	解放軍報記者部
4	國防部網	4	新浪軍事	4	中國軍視網
5	人民網軍事	5	CNR國防時空	5	人民武警
6	央廣軍事分網	6	我們的天空	6	局座召忠

影響力在民主國家中漸增》(*Sharp Power: Rising Authoritarian Influence*)報告，指出中俄兩國利用民主的開放性，進行威權滲透不對稱作戰等言論皆為明例。

7	中國網軍事	7	CCTV軍事報道	7	中國軍網
8	環球網軍事	8	國防部發布	8	中部戰區
9	未來網軍事	9	軍事紀實	9	中國武警網
10	中國陸軍網	10	微博軍事	10	CNR國防時空
11	中工網軍事			11	央廣軍事
12	光明網軍事			12	復興軍事
13	中國青年網軍事			13	中國空軍網
14	軍報記者網			14	人民前線
15	觀察者軍事			15	當代海軍
16	中國空軍網			16	我們的天空
17	華夏經緯網軍事			17	南部戰區
18	中國海軍網			18	鈞正平工作室
19	中國新聞網軍事			19	裝備科技
20	中國武警網			20	CCTV軍事報道

資料來源：白楊波，2017：40-41。

## 伍、中共軍事媒體的外宣傳播效應和因應對策

中共前領導人毛澤東曾言：共產黨是左手拿傳單、右手拿槍彈才可以打倒敵人的（余伯流、陳鋼，1998：192）。時至今日，軍事媒體不僅仍是解放軍對外傳播的喉舌，更是先於戰爭，能夠超出武器射距，打進目標對象內部的無形武器。當一枝筆、一篇文章仍勝過三千毛瑟的道理不變，可以預見中共勢必更加注重靈活有效的傳播技巧發展，以及最佳的對外傳播效果。其中，資訊網路新媒體的管道多元、表現多樣，能夠跨越疆界、不受時間與空間限制，並且具備精確定位等諸多優勢，無疑將成為中共用以引導與影響國際輿論利器。軍隊媒體輿論引導要發揮「80/20定律」社會效應（林科炯，2016：17），<sup>9</sup>影響有影響力的人，也要突顯「長尾理論」（long tail）功效（劉

<sup>9</sup> 是指在任何特定群體中，重要的因子通常只占少數，而不重要的因子則占多數，因此只要能控制具有重要性的少數因子既能控制全域。

婧，2016：24），<sup>10</sup>改變更多數基層群眾的想法與價值觀。這些結合技術與傳播戰略邏輯的思維，將成為中共軍事媒體外宣傳播效應的關鍵，除了要能洞悉中共操作軍事媒體背後意涵，更重要的是必須做好防備。

## 一、「內容+」外宣傳播效應

除了本文前述中共軍事媒體在融媒體技術方面的應用和轉型外，能否達到預期效應的關鍵仍在傳播內容的品質。因此，軍事媒體傳播技術可被視為載具，融媒體指揮中心「中央廚房」的運作則是載臺，結合軍地媒體之服務資源是發揮效應的能量，「內容+」的優質內容才是加速與擴散宣傳效應之推進劑。檢視中共注重黨、政、軍以及網路媒體建設的程度，可發現借力於國家智庫，同時積極培育傳播領域專業人才是深化和擴大軍事傳播媒體發展之兩大主軸。

其中，在接軌智庫方面，由於中國大陸有許多直屬黨政軍之國家級智庫，例如直屬中共中央軍委會的解放軍軍事科學院，在此次軍改過程中即被要求要緊密結合軍事理論和軍事科技，推動開展協同創新，發展現代軍事科學（人民周刊，2017：11）。該智庫辦理《中國軍事科學》、《軍事學術》、《軍事歷史》，以及《軍事運籌與系統工程》4種解放軍軍事學核心期刊（包國俊，2004：45），則可作為提升外宣傳播內容之新聞源和思想源。其中，《中國軍事科學》以擴大解放軍軍內外和中國大陸國內外軍事學術交流為特色，且因該刊物被定位為國家級期刊，亦被中國大陸南京大學社會科學研究評價中心收錄為中文社會科學引文索引（CSSCI），各期刊載之軍事論文成為傳播中國大陸國防現代化等軍事觀點之重要訊息來源。此外，同樣屬於國家級期刊之《軍事歷史》以軍史研究動態和訊息為主軸，其刊載論文常見關於對日抗戰、國共內戰，以及解放軍建軍歷程等研究議題，對於宣傳引導各時期軍史論述話語權亦有其重要影響力。近年來，從中共中央到地方領導部門對於建立智庫愈加重視，甚至包括像是新華社這類有實力的媒體也

---

<sup>10</sup> 是指在熱門消費產品為主導的市場活動中，事實上還存在更多非熱門產品的消費活動，這些非主流的消費活動累積在一起的總合，往往會超越主流產品所對應的消費活動。此一論點突顯在少數菁英外，若能掌握多數群眾心理，便能取得重大改變。

開始籌辦智庫（例如：瞭望智庫），透過相關領域資料庫的建制和數據資料運用，便能滿足受眾在知識水準提升後，亦開始對新聞媒體報導內容提出更高要求的需求。因此，媒體與智庫之間變為相互借力合作的關係，一方面智庫為發揮政策建言功能，必須依賴媒體良好的傳播能力，是智庫影響力之重要支撐。另一方面各類型宣傳媒體在不同領域內傳播之輿情產品，能否引發關注、形成效應，也和智庫能否提供高質量、高水準的資料直接相關。

當前，中國大陸的智庫隨著資訊網路技術和新媒體廣泛應用，多數擁有自己的網站、網頁，部分智庫也會利用微博、微信進行研究成果傳播。另一方面，檢視中國大陸的傳播媒體，亦不乏有媒體建立體制、規模不一之智庫。以新華社為例，即在國家高端智庫建設中建立國情與戰略研究中心、世界問題研究中心、經濟研究中心、輿情研究中心、公共政策研究中心、傳播戰略研究中心等6個單位。這些傳播媒體運營模式的變革，將有助於提供源源不絕的外宣能量，擴大影響效應，成為後續觀察之趨勢焦點。

## 二、我國因應對策思考

中共軍事媒體外宣傳播設定的目標和受眾對象是經過挑選和評估的，尤其是對臺灣進行的各種宣傳，往往又與中共對臺統戰工作相結合，呈現出對臺心理戰、輿論戰和統一戰線戰術戰法交織運用之局面。其中，中共利用軍事媒體對臺輸出解放軍軍力現代化的成果，意圖利用媒體對臺進行全覆蓋性的心理壓迫，達到擾亂民心、軍心目的。其次在對臺輿論攻勢作為方面，同樣透過議題設定方式，針對臺灣國家安全、國防政策、兩岸關係等政治、軍事、外交議題，搶占話語權優勢。除了心理恫嚇和主導特定議題論述外，中共仍然不忘在針對臺灣各階層、各族群進行「分眾傳播」(focus communication)之際，還要設法拉攏臺灣民心（侯紅，2016：版2）。以近期中共常態性地進行解放軍海軍、空軍遠海長航任務訓練為例，就可明顯看出中共利用軍事媒體外宣傳播管道，意圖讓臺灣民眾和國軍對解放軍主戰武器裝備心生畏懼，以及藉由突破島鏈的作法，搭配媒體宣傳，營造主導亞太區域安全事務和兩岸關係之強勢態度。其中，解放軍空軍為了鎖定臺灣本土族群，特別製作臺語版本「戰神展翅」宣傳片（李建文、張汨汨，2018：版

A02)，片中反覆播放「轟六K」轟炸機起飛、飛行、投彈畫面，搭配「前出島鏈、戰巡南海、礪劍高原」等情緒用辭，意圖達到突顯解放軍空軍軍力外擴和武嚇受眾(audience)心理效果。此外，中共不僅透過軍事融媒體管道，全程轉播習近平在朱日和聯合訓練基地、海南島三亞外海校閱解放軍活動，亦將剪輯內容上傳至YouTube等網路媒體頻道吸引目標群眾觀看討論。這種全時強效的宣傳方式，映證中共極盡所能利用軍事媒體進行強軍、強國論述之外宣傳播，設法造成臺灣民心、軍心波動不安。

然而，儘管中共掌握黨政軍全媒體資源，在策略運用上仍有矛盾可議之處。其中，最大的盲點即在混用心理戰、輿論戰，以及統戰工作之特性。從概念界定的角度而論，心理戰強調的是運用各種手段對敵實施心理攻擊和瓦解，對己進行心理防護和激勵（付鈺、吳曉平、陳澤茂、王甲生、李洪成，2016：280）。輿論戰強調的是議題設定、控制輿論主動權，以及精確打擊、搶占輿論制高點，核心是輿論引導和戰略傳播（洪鼎芝，2015：79、82-83）。簡單而論心理戰、輿論戰兩者合力產生的效果是在瓦解敵人、壯大自己。然而，統一戰線是指由中共領導，由各民主黨派參加，對中國大陸內部，以及港、澳、臺擁護「祖國統一」理念之政治聯盟「大聯合」策略作法，目的在為社會主義現代化服務（中華人民共和國憲法學習問答編寫組，2015：48-49）。這三種中共對臺工作常見的攻勢作為，目的不同、策略各異，而當中共自認主導國家統一論述和瓦解臺灣心防的同時，是否就表示已經成功拉攏臺灣民心，彼此之間缺乏因果關係的鏈結，應是臺灣和國軍在反制因應策略上可供思考的著力點，且不應陷入中共操弄策略之迷思。

基此，本研究認為可將中共利用軍事媒體外宣傳播策略破解為：第一，對心理戰、輿論戰的反制；第二，弱化對臺灣進行統戰宣傳工作效果兩種不同作法。前者對於同樣握有網路媒體技術和新聞自由的臺灣而論，目標指向國際。具體作法可由政府權責部會採用公私協力的方式，匯聚相關政府部門與民間媒體，透過各種外宣管道，也讓全世界看見、聽見臺灣聲音以及國軍精實戰力整備情形。後者對於弱化中共對臺統戰工作效果的因應作法，目標指向中國大陸和解放軍。核心在於臺灣對自由民主價值的堅定信念，以及國軍嚴守軍隊國家化的原則。臺灣在民主轉型(democracy transition)過程中，同樣有得來不易的成就和價值，透過具體的政策包裝和形象塑造，自能弱化中共強勢的統戰宣傳攻勢。

## 陸、結論

因應國際安全格局和戰爭型態轉變，世界各國在處理國際事務、國防軍務發展方面愈來愈重視軟實力的作用，其中也包括軍事媒體外宣傳播工作。本文以中國大陸軍事媒體為研究對象，區分電視、廣播、報紙、雜誌、網路媒體等類型，說明中共利用融媒體思維，揉合傳統和新媒體特性，擴大軍事媒體對外宣傳效應實際作法，並且舉出解放軍海軍、空軍近期突破第一島鏈進行遠海長航訓練為實例，解釋中共藉此引導輿論、影響社會心理，搶占國際話語權優勢所採取之戰略傳播策略。研究發現在軍事媒體外宣組織體系運作平臺上，無論是面對國際、針對臺灣，中共可用的手段更加多元、策略更加靈活，方法更加先進，再加上心理、輿論的攻防、訊息傳播，突顯中共以善用軟實力來放大、延伸、策應、影響硬實力的實質威脅。

中共視軍事媒體為提升國際話語權之重要環節，必須講求輿論謀勢、用勢和造勢之戰略態勢塑造能力，進而爭取各國認同中國大陸國防戰略、政策，以及解放軍軍事文化、軍隊建設正面評價。其次，在結合對臺統戰工作方面，中共認為借助心理、輿論攻勢，一方面能夠削弱臺灣民心、軍心士氣，另一方面亦可同時兼收拉攏之效。因此，吾人可見中共利用軍事媒體將新聞輿論戰、心理戰和統戰宣傳工作高度融合，呈現傳播領域更寬廣、手段更現代化、打擊目標更精確之發展態勢。

面對中共積極將軍事媒體外宣傳播效應最大化之種種作為，國軍除了必須析察中共正在發展結合網路資訊科技和全媒體相互配套之新型軟實力聯合運用戰法，更要從中找出缺陷、弱點和不足，提升破解、反制能力。臺灣的媒體生態活躍、管道多元，傳播技術優越，只要善用公私合作之力，亦能向全世界行銷臺灣、深化各國對國軍的認識和支持，進而抵消中共外宣傳播攻勢，形塑對臺有利形勢。

## 參考文獻

- 2017年中央主要新聞網站年度評價。**網絡傳播**，**2018**，**3**，98-104。
- CCTV-7軍事農業頻道節目**。中國中央電視臺：<http://tv.cctv.com/cctv7/>。檢索日期：2018.05.17。
- 人民日報社編（2015）。**融合元年：中國媒體融合發展年度報告2014**。北京市：人民日報出版社。
- 人民日報社編（2016）。**中國媒體融合發展年度報告2015：融合坐標**。北京市：人民日報出版社。
- 中央數字電視「國防軍事」頻道八月建軍特輯：人民的軍隊。**國際展望**，**2006**，**15**，97。
- 王建偉（2017）。**全勝：信息網絡時代的制勝之道**。武漢：長江文藝出版社。
- 王迪（2015）。中外聯合演習新聞報道研究文獻綜述。**新聞世界**，**10**，125-126。
- 王鳳英（2008）。提高網絡媒體對外傳播能力的策略。**網絡傳播**，**3**，46。
- 王曉紅、睦黎曦（2017）。融媒體生產中的輿論引導創新。**新聞戰線**，**1**，45-47。
- 付鈺、吳曉平、陳澤茂、王甲生、李洪成編（2016）。**信息對抗理論與方法**。武漢：武漢大學出版社。
- 包國俊（2004）。軍事科學院四種期刊被確定為全軍首批軍事學核心期刊。**軍事歷史**，**4**，45。
- 本書編寫組編（2015）。**中華人民共和國憲法學習問答**。北京市：中國言實出版社。
- 白楊波（2017）。擁抱新時代，網築強軍夢—首屆中國軍事網絡媒體高峰論壇在京舉辦。**網絡傳播**，**11**，40-41。
- 余伯流、陳鋼（1998）。**井岡山革命根據地全史**。南昌：江西人民出版社。
- 余遠來（2015）。淺析媒體融合背景下軍事對外傳播。**知與行**，**5**，71-74。

- 宋明亮、黃裕民（2017）。軍隊微信公眾號是怎樣的媒體。**軍事記者**，5，9-11。
- 宋歆（2017）。努力改進改革宣傳的方法策略，**軍事記者**，2，18-19。
- 李希光、周慶安編（2005）。**軟力量與全球傳播**。北京市：清華大學出版社。
- 李秀寶（2016）。堅持軍報姓黨、堅持強軍為本、堅持創新為要、努力使解放軍報政治上更強、傳播上更強、影響力上更強。**新聞戰線**，1，2-4。
- 李秀寶（2018）。新時代軍事新聞宣傳的實踐與展望。**傳媒**，6，14。
- 李建文、張汨汨（2018）。戰神展翅三年航跡書寫強國強軍新答卷——空軍「神威大隊」激發新動力奮飛新時代。**中國航空報**，A02版。
- 李浩鳴編（2014）。**科技新聞與科技傳播研究文集2004-2014**。長沙：湖南大學出版社。
- 李燕（2018）。從大屏到多屏：央視時政報道的融媒體探索。**中國廣播電視學刊**，9，122-125。
- 林科炯編（2016）。**一看就懂的新公司管理全圖解**。北京市：中國鐵道出版社。
- 林乘東（2018）。努力構建軍事全媒體傳播新格局。**新聞戰線**，19，22-23。
- 侯紅（2016）。輿論要做好「人心」這篇大文章。**光明日報**，2版。
- 姜加林、于運全編（2011）。**構建現代國際傳播體系：「全國第一屆對外傳播理論研討會」論文選**。北京市：外文出版社。
- 姜興華（2015）。**無形亮劍：加快轉變傳播力生成模式**。北京：長征出版社。
- 柯楚（2016）。**大國崛起：輿論傳播策略**。西安：世界圖書出版公司。
- 洪鼎芝（2015）。**信息時代：正在變革的世界**。北京市：世界知識出版社。
- 國家新聞出版廣電總局直屬機關黨委、中國廣播電影電視社會組織聯合會、寧波廣播電視集團編（2016）。**學習習近平總書記系列重要講話做好廣播影視工作**。北京：中國廣播電視出版社。
- 崔霞（2018）。微信月活躍用戶首次突破10億。**深圳商報**，A05版。
- 張曉松、朱基釵（2018）。習近平在全國網絡安全和信息化工作會議上強調敏銳抓住信息化發展歷史機遇自主創新推進網絡強國建設。**新華每日電訊**，1版。

- 張曉敏（2018）。融媒時代黨媒產品輿論引導力的提升。**青年記者**，9，18-19。
- 習近平向軍事科學院、國防大學、國防科技大學授軍旗致訓詞。**人民周刊**，2017，14，11。
- 郭紅斌、易紹傑（2011）。如何利用新媒體加強軍事外宣。**對外大傳播**，8，16-17。
- 郭麗琨（2017）。2017，開闢中國外宣新境界。**對外傳播**，12，7-9。
- 陳阜東編（2010）。**吉安地區志第6卷**。上海市：復旦大學出版社。
- 陳理（2017）。增強「四個意識」的由來、內涵及要義。**黨的文獻**，1，23-33。
- 黃煜、鄭越（2010）。CCTV-NEWS與平衡報道。**電視研究**，9，17-19。
- 新華社新聞研究所編（2011）。**全媒體時代傳播策略創新：2010年新華社新聞學術年會論文選**。北京市：新華出版社。
- 新華社解放軍分社。中華人民共和國國防部：  
[http://www.mod.gov.cn/big5/reports/201403/wzry/2014-09/12/content\\_4536877.htm](http://www.mod.gov.cn/big5/reports/201403/wzry/2014-09/12/content_4536877.htm)。檢索日期：2018.05.17。
- 雷鳴（2015）。用國際視角講好「中國故事」軍事篇—淺談中國軍隊涉外新聞的報道策略。**中國記者**，7，35-37。
- 趙志剛、張鵬飛、王菲菲（2009）。我國電視軍事報道國際傳播生態探析。**今傳媒**，11，18-20。
- 趙建世、閻成、李光金編（2015）。**軍事理論教程**。上海市：上海交通大學出版社。
- 齊國（2009）。**中國電視軍事宣傳史研究**。北京市：解放軍出版社。
- 劉文韜、王碧薇（2017）。新興媒體的好時代，傳統媒體的新時代—中央新聞單位大力推動媒體融合發展綜述。**黨建**，4，24-28。
- 劉伯賢（2015）。**網絡輿論引導藝術與領導幹部談識網用網**。北京市：新華出版社。
- 劉婧（2016）。**網絡環境下的社區治理研究**。武漢：武漢大學出版社。
- 劉博怡（2018）。新形勢下中國軍事外宣話語權建構特點分析—以第七屆香山論壇為例。**南方論刊**，2，38。
- 劉華秋（2007）。鄧小平國際戰略思想論要。**黨的文獻**，2，23。

- 劉開驊（2010）。西方主流媒體「他塑」的中國軍隊形象—以美聯社等四家媒體對中國海軍護航報道為分析樣本。《國際新聞界》，32，8，50-56。
- 魯世山（2016）。《錯覺理論的軍事妙用》。北京：人民日報出版社。
- 儲永正（2015）。《軍事外交學》。北京市：國防大學出版社。
- 顧海傑（2010）。提升我國軍隊媒體的國際傳播力。《今傳媒》，18，11，頁112-113。
- Backer, Larry Catá (2018). “The Ideal and Practice of Chinese Comprehensive Constitutionalism in the ‘New Era’”. *Connecticut Journal of International Law*, 33 (2), 1-38.
- Cao, Cong (2018). “The Chinese Media and Changing Policy”. In *GMO China: How Global Debates Transformed China's Agricultural Biotechnology Policies*. New York: Columbia University Press.
- Creemers, Rogier (2017). “Cyber China: Upgrading Propaganda, Public Opinion Work and Social Management for the Twenty-First Century”. *Journal of Contemporary China*, 26 (103), 85-100.
- Doren, Carl Van (1938). *Benjamin Franklin*. New York: The Viking Press.
- Foucault, Michel (1971). *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard.
- Gill, Bates and Benjamin Schreer (2018). “Countering China’s United Front”. *The Washington Quarterly*, 41 (2), 155-170.
- Hsu, Chien Jung (2014). “China’s influence on Taiwan’s media”. *Asian Survey*, 54 (3), 515-539.
- Hu, Henry L. (2011). “The Political Economy of Governing ISPs in China: Perspectives of Net Neutrality and Vertical Integration”. *The China Quarterly*, (207), 523-540.
- Iasiello, Emilio (2016). “China’s Three Warfares Strategy Mitigates Fallout from Cyber Espionage Activities”. *Journal of Strategic Security*, 9 (2), 45-69.
- Katoch, D. C. (2018). “Countering China’s ‘Three Warfares’ Strategy”. *Scholar Warrior, Spring*, 8-15。
- Rawnsley, Gary D. (2005). “Old Wine in New Bottles: China-Taiwan Computer-Based ‘Information Warfare’ and Propaganda”. *International Affairs*, 81 (5), 1061-1078.

董慧明

- Shi, Zengzhi (2016). “New Media Empowerment and State-Society Relations in China”. In Yang Guobin, DeLisle Jacques, and Goldstein Avery, *The Internet, Social Media, and a Changing China*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Wang, Zheng (2015). “Chinese Discourse on the ‘Nine-Dashed Line’: Rights, Interests, and Nationalism”. *Asian Survey*, 55 (3), 502-524.
- Zhang, Wanfa (2012). “Has Beijing Started to Bare Its Teeth? China’s Tapping of Soft Power Revisited”. *Asian Perspective*, 36 (4), 615-639.
- Zheng, Yongnian (2010). *The Chinese Communist Party as Organizational Emperor*. New York: Routledge.

中共軍事媒體外宣傳播策略之研究