

# 中共香港「大公報」之宣傳分析

(一九七二至一九七五)

廖風德

## 壹、緒論(略)

## 貳、研究方法

### 一、假設

根據宣傳和意識型態的關係、共產黨宣傳的概念及香港「大公報」的歷史背景和任務，作者在測量分析香港「大公報」的宣傳內容之前，擬定了以下四項假設：

假設一：香港「大公報」的宣傳量隨著中共政策及形勢因素的改變而變化。

假設二：香港「大公報」宣傳的主要目標在於使讀者形成一種映像，認定中共是一個友好的、反霸權的、進步的、繁榮的國家，以爭取合作。

假設三：香港「大公報」在意識形態的宣傳方面，重點是強調共產黨統治下的中國大陸已逐漸完成共產主義的理想美景。

假設四：香港「大公報」的宣傳內容採用若干宣傳技巧以達成其目標。

## 二、研究方法

### 1. 選樣：

本研究採用目的選樣法及機會均等選樣法。現就名稱 ( titles )、期數 ( issues )、內容 ( content ) 三方面加以說明。

名稱：中共在香港的「正統」報紙有三，本研究選取香港「大公報」為探討對象。

期數：在研究設計方面為了方便，從一九七二年一月起，至一九七五年十二月止，研究時限共為四年。

抽樣方法：先以機會均等選樣法，從一九七二年一月一日至七日中，用抽籤方式，選出一月六日，作為樣本之始。然後從全部樣本四十八個月中，每隔八天選一份，共選出一百八十二份。

內容：香港「大公報」每日出報二大張半，劃分十版，本研究選取第一版、第二版及第三版中剔除廣告外含有宣傳意圖的新聞、評論、圖片、專欄、特寫、專文及其他文體的內容，作為測量分析的對象。其所以如此，有下述三點理由：

①第一、二、三版以外的七個版面，為香港本地新聞、文藝副刊及部份專版，其間雖也散佈含有宣

傳的文字和圖片，但其出現常不固定，並且毫無系統，與研究的假設不符合，因此加以捨棄。

②第一、二、三版刊載內容以中共國內新聞及國際新聞為主，其中涉及國外新聞者，有部份無宣傳意味，如國際鱗爪、各地趣聞及災禍新聞等，不符本研究的目的，故不予採用。

③第一、二、三版中出現的部份商品廣告及電影廣告，雖含有宣傳意味，但由於其宣傳目的隱晦不明，不予採用。

## 2. 測量之類目 (Categories)

本研究是對香港「大公報」的宣傳內容進行分析，因此依「說什麼」和「如何說」兩大類中選取類目，以進行測量工作。本研究使用到的類目有：

①主題類目：亦稱重點類目。它主要說明內容是關於什麼方面的，顯示內容注意的焦點所在。本研究之主題類目，依宣傳涉及之地域區分，分為中華民國、中共、美國、蘇俄、日本、東南亞國家、歐洲、非洲、中東、其他等十項；就內容主旨言分為政治、外交、軍事、財經、文化、體育、科學、風土人情、教育、社會、外事等十一項類目。

②來源類目：指宣傳內容的來源，本研究區分為本報訊、中國新聞社、新華社、美聯社、法新社、路透社、轉載、其他等八項類目。

③價值類目：係指傳播的內容價值、目標欲顯示者為何？本研究的目標類目區分為屈服、顛覆、爭取合作、孤立對方、製造恐慌等五項。

④方法類目：指傳播內容安排什麼來達成目標。本研究有關意識型態散佈的方法類目有六：諾言、

攻擊、教義、藍圖、神話、其他。

⑤陳述方式：宣傳內容的陳述方式，依該報的報導體裁區分為九：新聞報導、圖片、評論、特寫、新聞分析、專欄、專文、特稿、語錄等。

⑥策略類目：指宣傳的技巧和傳播內容的修辭而言。本研究從資料鑑定分析中歸納出其慣用的宣傳技巧有：虛假的對比、樣板號召、情感利用、選撰、坦然說謊、訴諸權威、公然辱罵、製造事件、製造傳奇、反覆敘述、虛假的邏輯、引起注意、擴大聲勢等十三種。

### 3. 測量之單位 (Unit)

本研究是對香港「大公報」的題材加以分類，然後進行分析，因此採用新聞的則數 (Item) 為單位。則數是內容分析最常用的單位，包括一則新聞、一篇專欄或特寫、一篇演說詞、一篇社論等。

一則新聞的空間及出現的版面、位置和處理，往往代表著不同的價值和含義。這些價值和含義就是以欄吋和平方公分來測量，不能精確顯示含義。本研究捨棄通常作為則數輔助單位的空間測量，而另採取三種補救的辦法：

①以四欄高，寬三十行（約一百四十四平方公分）作為基準（凡一則新聞或一篇特寫超出這個空間時，則酌量增加它的則數，以彌補空間的不平衡。），作者認為編輯通常以這個格式來處理重要新聞、特寫、專欄。

②一欄標題的新聞不予採用計算。

③遇一則新聞由數條小新聞拼湊而成時，若其性質相同，則列為一則計算；若性質不同，且明顯標

出時，則分別予以計算。

本研究除了以數字及百分比表示外，並繪製曲線圖顯示宣傳的趨勢，以便於解釋推論。

## 參、資料的測量與推論

### 一、宣傳內容的界定

依據共產主義的報業哲學，每一則新聞都負有它的社會或政治的使命，因此它根本無所謂宣傳性或非宣傳性的區別。

但是這種報業觀念，只有在共產黨統治下的地區才能生存或發展，因為共黨政府可以藉著政治或組織的力量使思想意見定於一統，充分地掌握報紙，使它成為政府的主要武器。

中共在香港進行宣傳的初期，報紙內容中充斥着刻板和枯燥的宣傳文字，但不久即發現讀者對它感到厭惡，根本不能產生作用，於是為了挽救宣傳頹勢，不得不走資產階級辦報的路線，以軟性新聞及酌採外電來爭取讀者，然後在不知不覺中散佈它的宣傳意圖。（註一）

爲了測量香港「大公報」的宣傳內容，首先必將資料加以區分，捨棄非宣傳性內容，然後對含有宣傳意圖的內容進行分析研究。

如何衡定一篇文章或一段文字是屬宣傳性內容，抑非宣傳性內容呢？作者採用漢斯·史畢爾（Hans Speier）的觀點。他曾將宣傳目標歸納成五種典型：即屈服、顛覆、爭取合作、孤立對方、製造恐慌

(註二)。本研究蒐集的資料中，任何一段文字只要含有以上五種目標之一，即列為宣傳性內容。反之，則列為非宣傳性內容。抄錄六個標題作為實例：

1. 颱風襲日本西部 喪生失蹤廿四人
2. 非洲六國乾旱缺糧 聯合國促緊急救濟
3. 歐洲金價微漲 美元昨疲弱交投平靜
4. 口談和平 磨刀霍霍 蘇聯正在歐亞兩洲擴軍
5. 物價漲 木材缺 鋼筋荒 台灣不少項工程受影響
6. 上海手錶廠產量激增 去年全年生產二百五十萬隻

從以上六個例子，很明顯地可看出前三個屬於非宣傳性內容；後三個是屬於宣傳性內容。此外有些新聞，標題雖不含宣傳意味，但內容却涉及宣傳，仍列為宣傳性內容。

根據以上原則，本研究從樣本中得新聞、圖片、評論、特寫、新聞分析、專欄、語錄、專文、特稿等七千五百三十九則，其中宣傳性內容五千二百一十七則，佔總數的百分之六十九點二；非宣傳性內容二千三百二十二則，佔總數的百分之三十點八（如附表一）。

從以上統計數字可知香港「大公報」第一、二、三版中，宣傳性內容將近百分之七十。

## 二、宣傳內容的特色

附表一：香港大公報宣傳性內容與非宣傳性內容之比例

時間／內容	宣傳性內容	(百分比)	非宣傳性內容	(百分比)
1972 年	1,505	78 %	423	22 %
1973 年	1,365	66 %	703	34 %
1974 年	1,240	65.5 %	653	34.5 %
1975 年	1,107	67 %	543	33 %
合 計	5,217	69.2 %	2,322	30.8 %

本節是量化香港「大公報」的宣傳性內容，依體裁、涉及的地域、消息來源及主旨等類目而定。

1. 體裁：

本研究將香港「大公報」的宣傳內容區分為新聞報導、圖片、評論、特寫、新聞分析、專欄、語錄、專文、特稿等九個體裁類目。

作者在實際區分體裁類目時，遵循下列標準：

① 凡新聞故事之前冠有消息來源者皆劃歸新聞報導。如香港「大公報」轉載「人民日報」的社論，但以新聞形式出現者仍劃歸新聞報導類目。

② 漫畫、新聞照片劃歸圖片類目。

③ 含有議論、批評的文章劃歸評論類目。如外論選譯。

④ 新聞故事中，以事實作為基礎，擴大而深入的描述或報導，使讀者獲得完整或突出的印象，此類文字劃歸特寫類目。如各地通訊、名人訪問、風土介紹等。

⑤ 凡文字對某一新聞事件作前因後果的分析、闡述、展望者，皆列為新聞分析類目。

⑥ 凡文字具有固定的版面型式，以作家個人的聲名作為號召，經常對不同的問題分析、解釋，並發表個人意見者，劃歸專欄類目，如施君玉的縱橫談、樊棟文的七日談皆是。

⑦ 以毛澤東的言論作單獨處理者劃歸語錄類目。

⑧ 署名對某一問題發表論文或長篇大論者，劃歸專文類目。例如署名中國京劇團根據同名舞劇集體移植創作的「紅色娘子軍」，如署名史軍所發表的「讀一點世界史」等是。

⑨由特殊機構供應的文章，署職務姓名，而具有特殊作用者劃歸特稿類目。如僑政協全國委員會委員薛篤弼的「八十歲看祖國水利成就」；如浙江省體育學院學生吳小珠之「寄語台灣省體育運動員」等是。

依以上標準，共得體裁類目五千二百一十七則，其中新聞報導二千八百四十一則，佔總數的百分之五十四點五；圖片五百四十一幅，佔百分之十點四；評論三十五則，佔百分之零點七；特寫一千三百九十九則，佔百分之二十六點八；新聞分析五十二則，佔百分之一；專欄一百五十八則，佔百分之三；語錄四十一則，佔百分之零點八；專文七十三則，佔百分之一點三；特稿七十七則，佔百分之一點五（如附表二）。

從附表二的統計數字，顯示香港「大公報」的宣傳體裁特色有三：

①香港「大公報」的宣傳體裁以新聞報導為主，特寫次之。

②評論類目雖僅佔總數的百分之零點七，但香港「大公報」宣傳內容中的評論性文字，佔有相當的數量，因為共黨的新聞哲學一向排斥所謂的客觀性，強調主觀利益，所以夾議夾敘的文字很多。

③特稿的數量雖少，但其在香港「大公報」宣傳內容中深具意義。特稿以現身說法為主，易於製造親切感，矇混讀者，產生以假當真的效果。

2. 宣傳涉及的地域：

本研究將香港「大公報」宣傳涉及的地域區分為：中華民國、中共、美國、蘇俄、日本、東南亞國家、歐洲、非洲（埃及除外之非洲各國）、中東地區、其他十個類目。

作者在區分地域類目時，依據下列兩個原則：

①一則宣傳的文字以歸劃一個地域為原則。如果一則新聞文字涉及兩個或兩個以上的地域時，通常考慮該文字的重點置於那一地域，然後按此區分。

例如一則關於日本關西各界人士集會，要求蘇俄歸還北方四島的新聞報導，內容涉及日本與蘇俄兩個國家，但仔細探討此則新聞的目的，可明顯看出這是反蘇宣傳文字，因此劃歸蘇俄類目。

②如果一則宣傳文字，涉及兩個或兩個以上的地域時，而其內容重點又無法區分時，則分別予以計算。

例如一則關於中共僑外長喬冠華在聯合國大會發表政策演說的新聞報導，內容涉及中共、美國、蘇俄三個國家，而三者的重要性又近似相等，則劃歸三個類目。

依據以上原則，共得地域類目五千五百五十七則，其中有關中華民國者三百五十四則，佔總類目百分之六點四；有關中共者三千一百四十二則，佔百分之五十六點六；有關美國者五百零六則，佔百分之九點一；有關蘇俄者五百三十則，佔百分之九點五；有關日本者一百三十五則，佔百分之二點四；有關東南亞國家者四百四十七則，佔百分之八；有關歐洲者一百七十五則，佔百分之三點二；有關非洲者四十一則，佔百分之零點七；有關中東地區者五十九則，佔百分之一點一；有關其他地域者一百六十八則，佔百分之三（如附表三）。

從以上統計數字，可知香港「大公報」是以中共本身宣傳為主，反美反蘇宣傳次之，但兩者之間的比例懸殊很大。有關反中華民國的宣傳數量雖不多，但往往集中出現，宣傳文字非常強烈，在整個宣傳

附表二：香港大公報宣傳體裁之比例

體裁／統計	1972年	1973年	1974年	1975年	合 計	(百分比)
新聞報導	906	653	631	651	2,841	54.5%
圖 片	129	138	151	123	541	10.4%
評 論	7	8	10	10	35	0.7%
特 寫	308	475	380	236	1,399	26.8%
新聞分析	8	14	8	22	52	1 %
專 欄	45	39	33	41	158	3 %
語 錄	41	0	0	0	41	0.8%
專 文	40	3	14	16	73	1.3%
特 稿	21	35	13	8	77	1.5%
合 計	1,505	1,365	1,240	1,107	5,217	100%

附表三：香港大公報宣傳涉及地域之比例

地域／統計	1972年	1973年	1974年	1975年	合 計	(百分比)
中華民國	77	119	72	86	354	6.4%
中 共	914	844	770	614	3,142	56.6%
美 國	249	79	83	95	506	9.1%
蘇 俄	70	150	163	147	530	9.5%
日 本	52	16	29	38	135	2.4%
東南亞國家	203	92	48	104	447	8 %
歐 洲	55	17	48	55	175	3.2%
非 洲	22	6	4	9	41	0.7%
中東地區	21	27	1	10	59	1.1%
其 他	30	37	59	42	168	3 %
合 計	1,693	1,387	1,277	1,200	5,557	100%

內容中佔有相當突出的地位。

### 3 消息來源：

香港「大公報」的消息來源分爲：本報訊、中國新聞社、新華社、美聯社、法新社、路透社、轉載、其他等八個來源類目。

作者在區分來源類目時，遵循以下兩個原則：

①由兩個或兩個以上的消息來源拼湊而成的新聞，若內容有所差異，在則數計算時，分別計算爲兩則或兩則以上新聞，來源類目的區分也如此。

例如一則關於美蘇核試的新聞，由法新社和新華社的兩條外電拼湊而成，內容分別提及美蘇兩國，敘述不盡相同，則計算時分爲兩則，區分消息來源時也分別計算。

②由兩個或兩個以上消息來源拼湊而成的新聞，因兩者內容相同，而以一則計算時，消息來源的區分以第一條新聞故事的消息來源爲準，其餘不計算。

根據以上兩原則，共得消息來源五千二百一十七則，其中本報訊一千六百零六則，佔總數的百分之三十點八；中國新聞社二百三十七則，佔百分之四點五；新華社二千零二十八則，佔百分之三十八點九；美聯社二百五十三則，佔百分之四點八；法新社二百零九則，佔百分之四；路透社二百一十則，佔百分之四；轉載三百七十四則，佔百分之七點二；其他消息來源，如合衆國際社、時事社等共三百則，佔百分之五點八（如附表四）。

從以上統計數字，可獲得香港「大公報」第一、二、三版消息來源的特色如下：

附表四：香港大公報宣傳消息來源之比例

消息來源／統計	1972年	1973年	1974年	1975年	合 計	(百分比)
本 報 訊	354	493	439	320	1,606	30.8%
中 新 社	21	54	57	105	237	4.5%
新 華 社	789	439	416	384	2,028	38.9%
美 聯 社	80	66	58	49	253	4.8%
法 新 社	51	55	48	55	209	4 %
路 透 社	55	50	46	59	210	4 %
轉 載	95	137	84	58	374	7.2%
其 他	59	71	78	92	300	5.8%
合 計	1,504	1,365	1,226	1,122	5,217	100%

①新華社爲主要的消息來源。中共新華社名義上是新聞通訊社，但它的性質和任務，完全不是一般人瞭解的所謂通訊社。它對內是統制新聞的工具，對外是政治鬥爭的主要團體之一。香港「大公報」爲中共報紙，自然而然接受新華社的指揮。

②中國新聞社爲中共對外供稿的機構，它所發布的新聞稿絕少新聞性，都是宣傳資料。

③外電的刊登及文章的轉載，經過強烈的主觀抉擇，以配合它的宣傳計畫。

#### 4. 內容主旨：

樣本的內容主旨區分爲：政治、外交、軍事、財經、文化、體育、科學、風土人情、外事、教育、社會等十一個類目。

作者區分樣本的內容主旨時採以下原則：每一則新聞或圖片歸屬一個主旨類目。但如遇有一則新聞出現兩個或兩個以上的主旨時，則衡度該新聞的重心，然後決定歸屬的類目。

根據以上原則，共得主旨類目五千二百一十七則。茲將其內涵及統計結果說明如下（如附表五）：

①政治：包括政治、政治人物、政黨活動、政變、選舉、國會、語錄、議會等。總共一千四百四十五則，佔總數的百分之二十七點七。

②外交：外交活動。總共二百一十四則，佔百分之四點一。

③軍事：包括國防、戰爭、戰略、戰術、武器裝備、軍事人物及各種軍事活動。總共六百二十一則，佔百分之十二。

④財經：包括財政、經濟、交通、貿易、農工商業及各項建設。總共一千三百八十五則，佔總數的

附表五：香港大公報宣傳內容主旨之比例

主旨／統計	1972年	1973年	1974年	1975年	合 計	(百分比)
政 治	466	303	323	353	1,445	27.7%
外 交	81	65	25	43	214	4.1%
軍 事	254	136	124	107	621	12 %
財 經	338	360	354	333	1,385	26.6%
文 化	82	70	61	40	253	4.8%
體 育	89	65	94	67	315	6 %
科 學	48	64	30	42	184	3.5%
風土人情	55	125	117	49	346	6.6%
外 事	42	39	25	25	131	2.5%
教 育	9	31	24	13	77	1.5%
社 會	44	88	68	46	246	4.7%
合 計	1,508	1,346	1,245	1,118	5,217	100%

百分之二十六點六。

⑤ 文化：包括文學、藝術、音樂、文物、戲劇等，共有二百五十三則，佔百分之四點八。

⑥ 體育：包括體育活動、體育人物。共有三百一十五則，佔百分之六。

⑦ 科學：包括科學、醫學、科學家、科學機構。共得一百八十四則，佔百分之三點五。

⑧ 風土人情：包括風土介紹、人情趣味。共得三百四十六則，佔百分之六點六。

⑨ 外事：指兩國民間團體的往來、活動。例如北平贊東小學與日本北海道松前小學的學生互贈櫻花、禮物。共得一百三十一則，佔百分之二點五。

⑩ 教育：指各種教育政策、學校概況、學術機構、學生及學人活動等。共得七十七則，佔百分之二點五。

⑪ 社會：指災禍、犯罪、疾病、法院審判及各種社會性活動等。共得二百四十六則，佔百分之四點七。

從以上統計數字，可看出內容主旨的特色是：

① 政治性（包括外交）新聞佔有重要的份量，兩者合計約總數的三分之一。

② 財經新聞佔總數的百分之二十六點六，份量亦重，這和香港「大公報」注重財經新聞的傳統有顯著的關係。

### 三、宣傳內容的趨勢

中共的對外活動，以其「九大」在一九六九年四月確定「反美帝、反蘇修、反各國反動派」的「三反」路線作爲分界，在鬥爭策略上發生很大的變化。中共「九大」之前，所推行的是所謂的「造反外交」；「九大」之後推行的就是「笑臉外交」。中共這種對外策略的重大改變，是否影響它的對外宣傳政策，將以統計數字和曲線圖加以印證（註三）。

#### 1 宣傳量的趨勢：

中共一九七二年至一九七五年間的對外活動，仍是遵循一九六九年來的鬥爭路線，利用反殖、反帝、反霸鬥爭，加強它與「第三世界」國家，即亞非拉（拉指拉丁美洲）落後國家的友好合作，同時對「第二世界」國家（法、英、西德、加、日等先進國家）加以拉攏利用，然後對「第一世界」國家（美蘇兩國超級大國）集中力量攻擊（註四）。

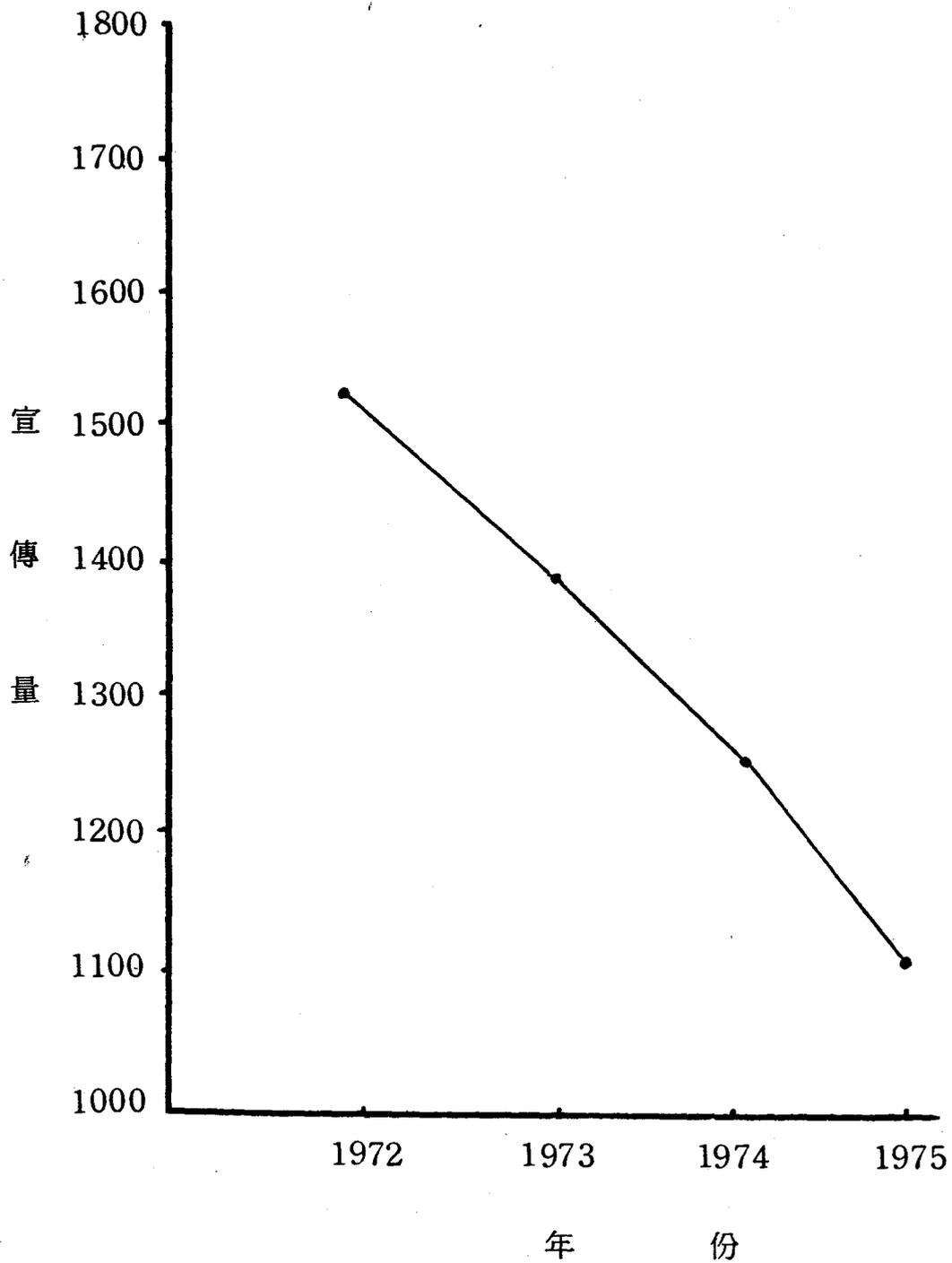
但是中共在反美、反蘇的鬥爭中也有區別，即將蘇聯視爲主要敵人，而暫時將美國視爲次要敵人，藉以謀求改善對美國的關係，制衡蘇聯的軍事和政治壓力。在實際行動上，中共在四年之間兩度邀請美國總統訪問中國大陸，即爲明證。

中共對外關係的改變中，海外宣傳活動是否隨著變化？現以香港「大公報」的測量資料作爲根據，加以觀察。

就總宣傳量而言，一九七二年選得宣傳性內容一千五百零五則，一九七三年減爲一千三百六十五則，一九七四年復減爲一千二百四十則，一九七五年僅得一千一百零七則。四年間次第減少，製成曲線圖表，爲顯著的下降直線（見附圖一）。

附圖一：香港大公報總宣傳量之趨勢

中共香港「大公報」之宣傳分析



就中共、反美及反蘇的宣傳量而言，中共的宣傳在一九七二年為九百一十四則，一九七三年減為八百四十四則，一九七四年再減為七百七十則，一九七五年僅為六百一十四則，有明顯下降的趨勢。反美宣傳量一九七二年共得二百四十九則，一九七三年銳減為七十九則，一九七四年為八十三則，一九七五年為九十五則。反蘇宣傳在一九七二年共得七十則，一九七三年增至一百五十則，一九七四年續增為一百六十三則，一九七五年減為一百四十七則（見附圖二）。

綜觀反美、反蘇宣傳量的變化，可知一九七三年為關鍵的一年，反美宣傳量驟減，反蘇宣傳量驟增，此後兩年都沿襲這個趨勢，無多大變化。

一九七三年之所以成爲關鍵性的一年，是因爲中共自一九七二年二月美尼克森總統訪問北平後，逐漸改變對美關係。至一九七三年二月，美總統國家安全顧問季辛吉與周恩來發表「聯合公報」，互設「聯絡處」，中共與美國的關係已有突破性發展。另一方面，蘇聯由於中共與美國的親近，乃與印度締約，支持印度進軍巴基斯坦，成立孟加拉國，從南亞次大陸加強對中共的包圍。同時把強大海軍伸展至印度洋，北太平洋海軍亦曾通過台灣海峽。此外蘇聯又在亞洲倡議建立「亞洲集體安全體系」，對中共形成壓力，因此逼得中共不得不大肆叫囂。

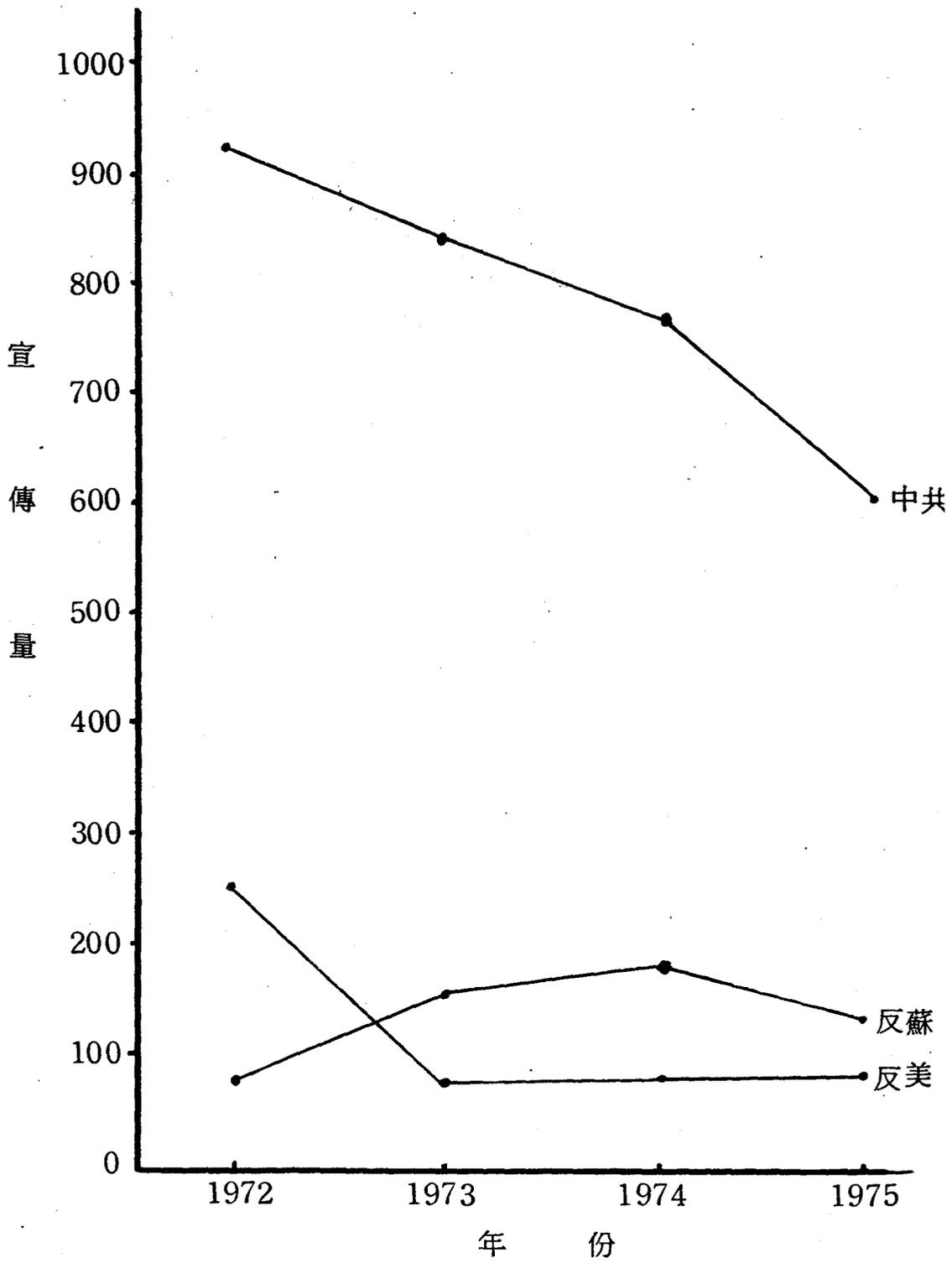
## 2 宣傳與局勢因素

香港「大公報」逐日的宣傳量是否與局勢因素有關？將以每月的宣傳量做爲單位，繪製曲線圖，對曲線上的突出點以事實加以求證。

中共宣傳量的曲線圖（見附圖三）中，一九七二年四月爲最高點，九月次之。反美宣傳量曲線圖（

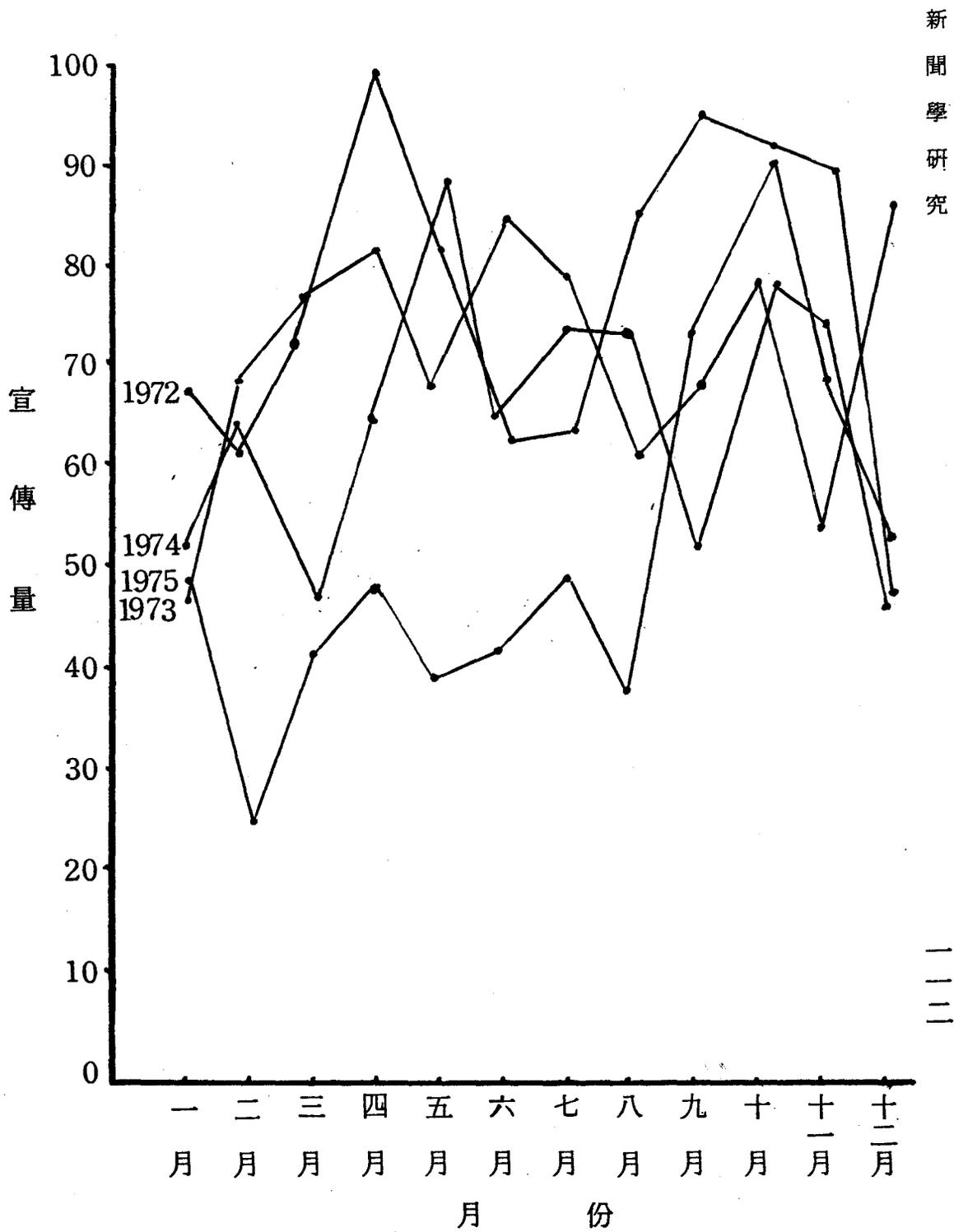
附圖二：香港大公報中共、反美、反蘇宣傳的趨勢

中共香港「大公報」之宣傳分析



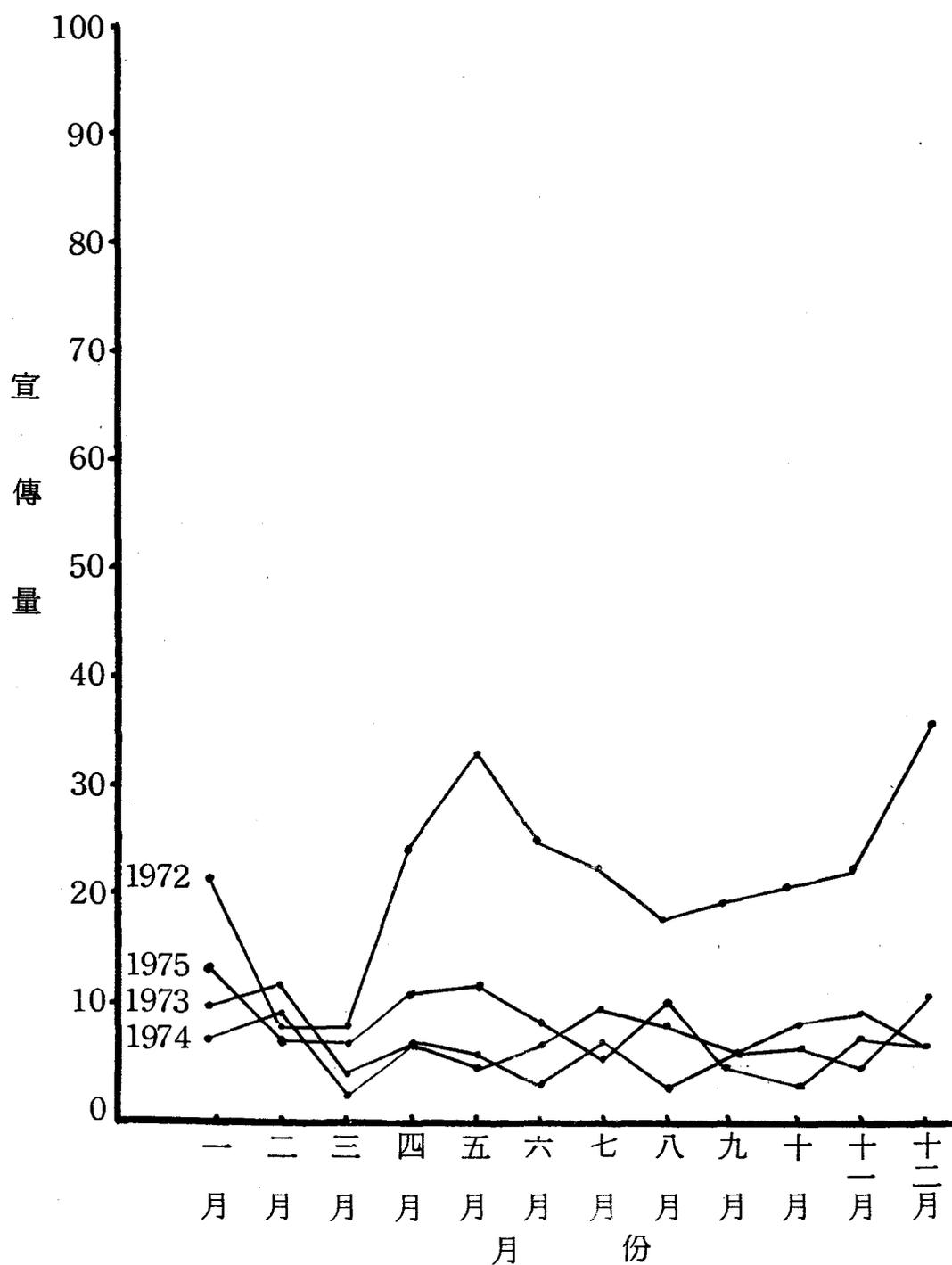
一一一

附圖三：香港大公報中共宣傳的曲線圖

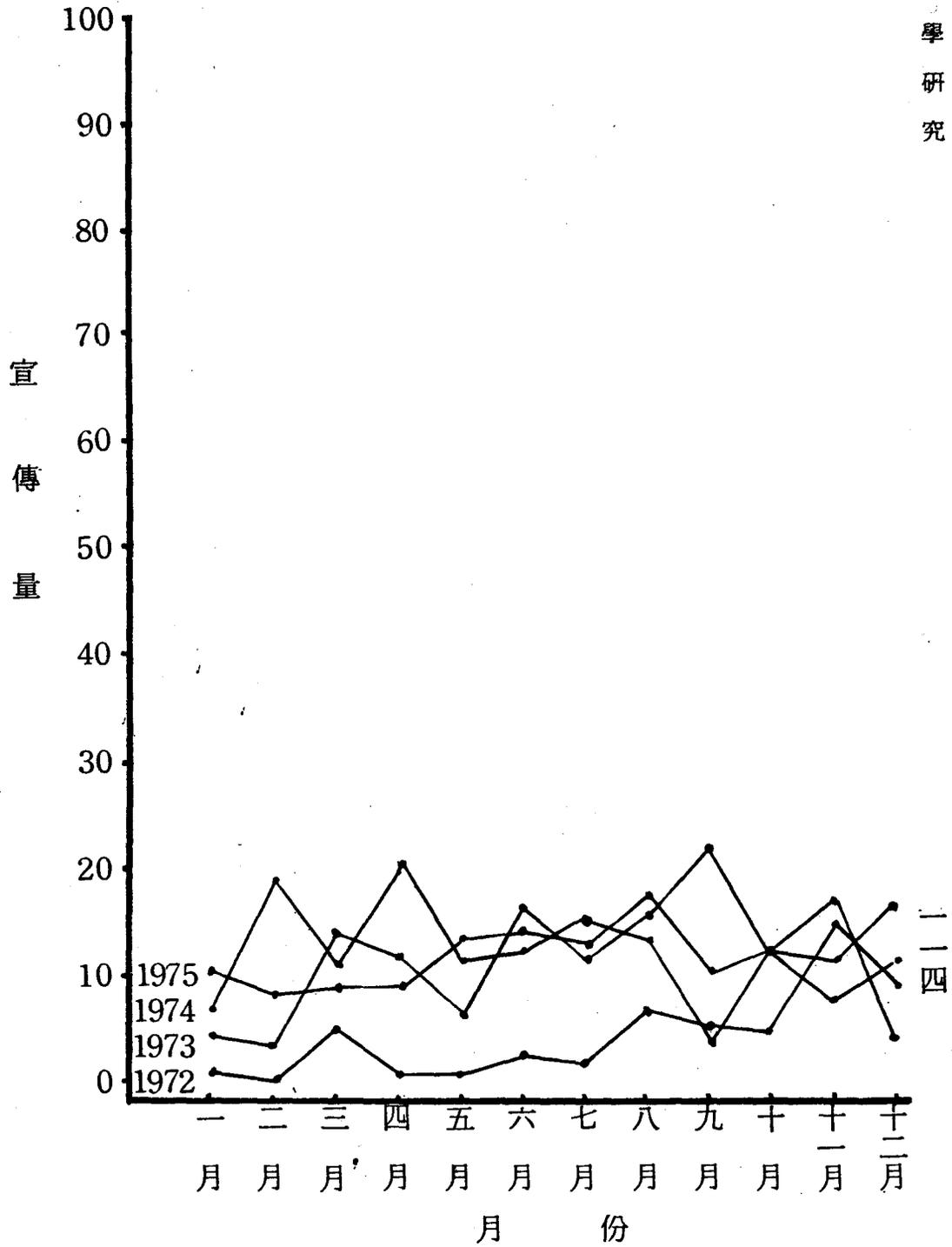


附圖四：香港大公報反美宣傳曲線圖

中共香港「大公報」之宣傳分析



附圖五：香港大公報反蘇宣傳曲線圖



見附圖四)中，一九七二年十二月爲最高點，五月次之。反蘇宣傳量曲線圖(見附圖五)中，以一九七三年九月爲最高點，一九七四年四月次之。

茲解釋如下：

一九七二年四月因逢北韓「人民革命軍」成立四十週年、中共乒乓球隊訪美、春季中共出口商品交易會揭幕、美國轟炸北越、馬爾他總理多米尼克·明托夫訪問北平。九月有越南國慶、亞洲第一屆乒乓球開幕、北韓成立二十四週年紀念、贊比亞副總統邁因札·喬納訪問北平、日本首相田中角榮訪問北平等事，因此這兩個月內宣傳量增加，以呼應配合。

一九七二年十二月因巴黎和談失敗，越戰升級，美國恢復在海防港佈雷並全面轟炸北越。五月亦因越戰激烈，中共強烈譴責美國，因此反美宣傳量增加。

一九七三年九月因第四次不結盟國家和政府首腦會議在阿爾及爾召開、日本要求蘇聯歸還北方四島、蘇聯海軍的擴張、蘇聯對亞洲各國推行「亞洲集團安全體系」；一九七四年四月聯合國大會特別會議召開，中共以反霸爲藉口，大量發表反蘇言論，宣傳量因而驟增。

由以上的統計數字、圖表印證，可知香港「大公報」宣傳量的變化，深受局勢因素的影響。宣傳和時事間有密切的關聯，宣傳內容是根據時事的變化而加以刻意安排。

#### 四、宣傳的目標

美國宣傳學者都柏曾將宣傳區分爲：有意圖的宣傳與無意圖的宣傳。這種區分引起學者廣泛的爭議

，例如拉斯威爾就否認有「無意圖宣傳」的存在，他認為「操縱」和「預謀」是宣傳的要素（註五）。把無意圖宣傳包括於宣傳討論中，並無不可，只是宣傳概念的範圍因而變得太廣泛了。所以本文採用狹義的定義，認為宣傳是宣傳家設計宣傳內容，有意的企圖影響別人。因此每一則宣傳內容都有它的目標。

關於宣傳目標的類目，採用漢斯·史畢爾的看法，將它區分為：屈服、顛覆、爭取合作、孤立對方、製造恐慌等五個類目。

由於每一則宣傳文字並非單純地僅有一個目標，因此測量過程中採取一個原則：即每一則宣傳文字以劃歸一個目標類目；但若遇到一則宣傳文字含有兩個或兩個以上目標，且無法權衡孰重孰輕時，則分別予以計算。至於宣傳目標的確定，除了根據宣傳文字內容外，並參酌標題的製作。

依以上原則，共得目標類目五千二百二十六則，其比例如附表六，茲解釋如后：

1. 屈服：以宣傳文字迫使對方屈服。

屈服類目共得一五六則，佔總數的百分之三。香港「大公報」屈服性的宣傳內容，大都是針對中華民國、南越阮文紹政府、高棉龍諾政府而發。

屈服性宣傳內容比例雖低，但並不代表其在整個宣傳內容中無足輕重。屈服性宣傳的文字強度較高，且多集中出現，因此具有相當的重要性。

2. 顛覆：以宣傳文字挑撥離間，致使對方政權國家不穩定，或因而導致覆亡。

顛覆類目共得七百六十四則，佔總數的百分之十一點六。顛覆性宣傳內容的對象有三：

附表六：香港大公報宣傳目標之比例

目標／統計	1972年	1973年	1974年	1975年	合 計	(百分別)
屈 服	89	40	16	11	156	3 %
顛 覆	278	221	155	110	764	14.6%
爭取合作	928	823	784	676	3,211	61.5%
孤立對方	196	196	184	262	838	16 %
製造恐慌	33	34	93	97	257	4.9%
合 計	1,524	1,314	1,232	1,156	5,226	100%

① 中華民國：曲解中華民國政治、社會情況，分化讀者對中華民國的向心力，企圖施展其所謂的「祖國統一」政策。

② 美蘇：煽動「第三世界」反美帝、反蘇修，並渲染美蘇向外擴張的活動，報導美蘇內部的不安，使「第三世界」國家漸至疏離此二大國。

③ 其他反共反毛國家：如反共的南韓朴正熙政府、南越阮文紹政府、高棉龍諾政府，反毛的印度、葡萄牙。部份宣傳內容誇大地暴露他們的窘境和困難，並且從中挑撥離間，企圖顛覆其政府。

3 爭取合作：以宣傳文字散播有利宣傳者的各類內容，使讀者形成一種良好的映像，藉以爭取合作。

有關「爭取合作」的宣傳內容共得三千二百一十一則，佔百分之六十一點五，可以說是香港「大公報」宣傳的主要目標。

香港「大公報」的宣傳內容，除了塑造中共的良好映像外，同時並對親中共的共黨國家塑造良好映像。

香港「大公報」塑造良好映像的範圍，經歸納如下：

- ① 宣揚中共是一個真正反帝反霸，愛好和平的社會主義國家。
- ② 宣揚中共是一個濟弱扶傾，友善而沒有野心的國家。
- ③ 宣揚中共及親中共的共黨國家的勝利。
- ④ 宣揚中共對外活動的成就及國際地位的提高。

- ⑤ 宣揚中共各地農漁牧的大豐收及工商業蓬勃發展。
  - ⑥ 宣揚中共各地建設的進步及社會的繁榮。
  - ⑦ 強調中共邊疆少數民族的安居樂業。
  - ⑧ 強調中共科學、醫藥的進步。
  - ⑨ 強調中共婦女朝氣蓬勃，為建設的新生力量。
  - ⑩ 強調中共解放軍與老百姓間的和諧友誼。
  - ⑪ 強調中共體育活動的蓬勃發展。
  - ⑫ 強調中共人民的新道德、新風尚。
4. 孤立對方：孤立對方剛好與爭取合作相反，是以宣傳文字使讀者對對方產生壞映像，而加以排斥。

經測量結果，孤立對方類目共得八百三十八則，佔總數的百分之十六。它的宣傳對象是除了中共及親中共以外的國家。

香港「大公報」塑造壞映像的範圍，經歸納如下：

- ① 強調對方經濟的衰敗，財政的困難。
- ② 強調對方政治措施的不當。
- ③ 攻擊對方政治、經濟、軍事的擴張及霸權的爭奪。
- ④ 渲染對方社會的不安。

5 製造恐慌：以宣傳文字使讀者感到恐懼，進而形成壓力。

關於製造恐慌的宣傳內容，統計共得二百五十七則，佔總數的百分之四點九。

製造恐慌的宣傳係以曲解國際情勢為基礎，處處強調美蘇的霸權爭奪將引發戰爭，或揭露西方國家經濟的衰敗，預測今後將日趨嚴重，以對讀者產生恐懼形成壓力，然後使讀者一方面厭惡對方，另一方面尋找依靠。而中共又處處標榜愛好和平、經濟穩定，欲在無形中轉移讀者的信心，自薦為依靠的對象。

### 五、意識型態的宣傳

毛澤東曾說：「凡是要推翻一個政權，總要先造成輿論，總要先做意識型態方面的工作。革命的階級是這樣，反革命的階級也是這樣。」（註六）這句話廣泛地被共黨信徒奉為圭臬。

一種意識型態的塑成，其方法和步驟是一方面抵制他人的批評和反對，一方面加強歸屬個體的信心，以力求發展。總之，意識型態的構成包括（註七）：

1. 運動諾言、目的的聲明；
2. 對於正遭團體攻擊的現存結構，加以批評、責難，並設法改變或摧毀；
3. 一套防衛教義，以作為運動及其目的的辯護；
4. 一套有關的政策、策略和執行程序；
5. 運動的神話。

從另外一個角度看來，以上五項構成要素，也是意識型態塑成方法的重點。根據這五項要素發展出意識型態塑成的方法，然後用以測量香港「大公報」宣傳內容中關於意識型態散佈的傾向。

意識型態塑成方法的類目區分為：諾言、攻擊、教義、藍圖、神話、其他等六個。分別舉例說明如下：

1. 諾言：描述已經到來或即將到來的共產主義的美景，使讀者產生嚮往，堅定信心。
2. 攻擊：對現存的社會結構加以批評、攻擊、摧毀，以擴張共產主義的觀念和制度。
3. 教義：刊載共產主義理論和所謂的毛澤東思想，以保衛自己，為共產主義運動辯護。
4. 藍圖：描繪共產主義發展的階段和步驟，使讀者認識共產主義的發展，進而產生期望。
5. 神話：刊載超出合理性質的故事，以作為宣傳與煽動的基礎。
6. 其他：係指宣傳內容中未含有灌輸意識型態的意圖。

從以上標準，加上一則宣傳文字劃歸一個方法為原則，共得方法類目五千二百一十七則。其中諾言類目二千七百七十則，佔百分之五十三點一；攻擊類目一千八百三十五則，佔百分之三十五點二；教義類目一百六十一則，佔百分之三點一；藍圖類目一百二十二則，佔百分之二點三；神話類目六十六則，佔百分之一點三；其他類目二百六十三則，佔百分之五（如附表七）。

綜合分析如下：

意識型態的鬥爭是冷戰中宣傳的特徵。共產黨必須作不斷的煽動和宣傳，以對非共地區人民作意識型態的灌輸，保持或擴大共產主義意識型態的空間。

附表七：香港大公報意識型態宣傳方法之比例

方法／統計	1972年	1973年	1974年	1975年	合 計	(百分比)
諾 言	769	786	676	539	2,770	53.1%
攻 擊	564	471	432	368	1,835	35.2%
教 義	66	21	50	24	161	3.1%
藍 圖	29	25	8	60	122	2.3%
神 話	12	12	20	22	66	1.3%
其 他	50	52	60	101	263	5 %
合 計	1,490	1,367	1,246	1,114	5,217	100%

中共在意識型態塑成的方法中，以諾言方法使用最多，攻擊的方法次之。教義、藍圖、神話等三種方法使用得很少，三者合計僅佔百分之六點七。

這種比例是可以理解的，對共產主義美景的實現或預告作大量的敘述，對西方資本主義社會的不可救藥的弱點大量暴露，對於共產主義的擴張是有益的，但在教義、藍圖、神話方面，若也大量刊載，則會使整個宣傳內容變為教條、玄虛而使讀者生反感。

## 註解

註一：黃明著，「中共海外宣傳政策的改變」，時代批評第十一卷第四期，香港時代批評雜誌社，民國五十九年八月出版，第十五頁至第十七頁。

註二：宣傳工作手冊，中國國民黨中央委員會第四組編印，台北，民國五十八年六月出版，第一一〇頁。

註三：一九七二年匪情年報，台北中共研究雜誌社印行，民國六十一年八月出版，第二一一五頁。

註四：一九七五年匪情年報，第二一二三九頁。

註五：辛繼霖譯，輿論與宣傳，台北黎明文化事業股份有限公司出版，民國六十二年七月出版，第一六一頁。原著：L. W. Doob, *Public Opinion and Propaganda*.

註六：丁望編，中國大陸新聞界文化大革命資料彙編，香港中文大學出版，民國六十二年初版第四十頁。

註七：郝繼隆著，張承漢譯，社會心理學，台北，台灣開明書店，民國六十三年五版，第一八三—八四頁。

## 肆、香港「大公報」的宣傳技巧

香港「大公報」的宣傳目標是一方面在塑造讀者對中共的良好映象；一方面對現存的社會結構猛烈攻擊，以建立共產主義的意識型態。香港「大公報」為達到以上之目標，在其宣傳運動中，廣泛地運用各種宣傳技巧以增加效果。本章擬從宣傳資料中，依「宣傳形式的設計」與「宣傳內容的設計」等兩個角度，歸納闡述香港「大公報」的宣傳技巧。

### 一、宣傳形式的設計

毛澤東對中共新聞界的一段指示，可以說是中共報紙宣傳形式設計的指導原則。他說：「我們必須堅持真理，而真理必須旗幟鮮明。我們共產黨員從來認為隱瞞自己的觀點是可耻的。我們黨所辦的報紙，我們黨所進行的一切宣傳工作，都應當是生動的、鮮明的、尖銳的，毫不吞吞吐吐。」（註一）

香港「大公報」為了使它的宣傳鮮明、生動，在形式設計上運用「引起注意」與「擴大聲勢」兩種宣傳技巧，茲分別說明如后：

#### 1. 引起注意：

「引起注意」就是將宣傳處理得明顯而突出，以吸引讀者的注意力。它通常使用的方式有四項：①

新聞拼湊②大標題③套紅④字體變化。

2. 擴大聲勢：

「擴大聲勢」就是將相類似的宣傳內容集中出現，互相配合，以增強宣傳效果。它通常採用的方式有二：

① 宣傳配合；宣傳配合是將同一性質的宣傳內容以各種不同的體裁搭配出現，相互輝映，造成聲勢。

。

② 開關專版；開關專版是將同一性質的宣傳內容關成一個版面，同時出現，以增加份量，擴大聲勢。

## 二、宣傳內容的設計

宣傳內容的設計係指宣傳者對音訊 (Message) 的操縱而言，操縱音訊的主要作用在於配合宣傳策略，以達到宣傳的目的。香港「大公報」的宣傳內容設計，通常採用1. 虛假的對比；2. 樣板號召；3. 情感利用；4. 選擇；5. 坦然說謊；6. 訴諸權威；7. 公然辱罵；8. 反覆敘述；9. 製造事件；10. 製造傳奇；11. 虛假的邏輯等技巧，以達到宣傳目的。茲分別說明如后：

1. 虛假的對比：

對比就是把兩種不同的，特別是相反的觀念或事實對列起來，兩相比較，使欲強調的觀念或事實因而更加突出。

對比是極具效果的宣傳方法，可是它却不能構成一種證明，因為對比往往是將兩個時空條件不一致的事實加以比較。虛假的對比係指用以比較的資料是憑空捏造或以偏概全的，因此其價值更加值得懷疑。

香港「大公報」為證明中共的繁榮進步，故常以舊社會的貧困與落後與共產黨統治下的社會作強烈的對比，以爭取讀者的信任。惟其用以比較的資料，不是憑空捏造，就是以偏概全，所以真確性極低。不過，就宣傳的立場而言，仍有其不可忽視的效果。

#### 2. 樣板號召：

「樣板」是共產黨的專門術語，即模範、典型之意。樣板號召俗稱「活典型」「肉佈告」，即是把人塑造為一種典型，然後鼓動群眾去認識、學習。

樣板號召並不局限於人物典型的樹立，同時也可推廣至農業、工業。香港「大公報」對於樣板號召技巧的運用，通常以「樣板運動」與「樣板人物」兩種方式進行。

#### 3. 情感的利用：

情感在人類行為中所扮演的角色是提供動機和意慾，轟擊人的意識以引起反應（註二）。情感的挑動是促成行為的最有效方法。香港「大公報」在情感利用的技巧方面，通常以民族情感和懷鄉情感為主，挑起讀者對中共的嚮往，然後以感情的移置作用，使讀者對中共產生良好映象。

#### 4. 選撰：

選撰就是在許多錯綜複雜的資料中，選擇適合於自己宣傳目標的資料。選撰是最古老、最簡單的宣

傳方法之一，就實質而言，它包含兩種意義：

① 宣揚有利宣傳者本身的「事實」，隱瞞自己的過失和弱點。

② 剔除對敵人有利的資料，揭發敵人的瘡疤。

5. 坦然說謊：

列寧曾說過這樣的話：「在革命鬥爭中，布爾什維克必須懂得掩護自己的真實的意向，必須善於偽裝自己，必須毫無顧慮地向敵人施行欺詐，施行誑騙。」在這種教訓之下，共產黨徒便毫不掩飾地以坦然說謊做為宣傳的基本原則（註三）。

香港「大公報」宣傳中，對於「坦然說謊」技巧的運用，通常以欺騙、歪曲、捏造三種方式進行。

6. 訴諸權威：

讀者對宣傳內容的信任程度，可能影響該宣傳內容對其本身的說服能力。訴諸權威即是宣傳者強調消息來源及宣傳內容的可信度，增進其說服力。

香港「大公報」關於「訴諸權威」技巧的運用，往往以「訴諸權威人物」與「訴諸數字」兩種方式進行。

7. 公然辱罵：

「公然辱罵」即是指名叫罵，是共黨宣傳技巧中最為特殊的，辱罵的對象為中華民國、蘇俄、美國及其他反共反毛國家或人物。

香港「大公報」宣傳中的公然辱罵，通常運用「扣帽子」「斷言」「褒貶性語言」等三種方式進行

。說明如下：

①扣帽子：即名稱替換，例如把蘇聯稱著「蘇修」，把美國稱著「美帝」，把阮文紹政府稱著「阮幫」等，讓人乍看之下即產生壞印象。

②斷言：即以自己的立論作大膽的斷言，以限制或屈服他人的思想和爭論。

③褒貶性語言：即在宣傳內容的修辭上，採用含有強烈愛憎的文字，以區分敵我兩方。

8. 反複敘述：

「重複」是宣傳中普遍採用的技巧之一。「重複」技巧的運用可以加強和擴大宣傳的效果。

香港「大公報」對於重複技巧的使用是單調而貧乏的，因此其效果是值得考慮。

香港「大公報」經常重複同一主題的報導，但由於其採「鸚鵡式」的重述，內容毫無變化，不但不能刺激讀者的閱讀慾望，反而惹人厭。

9. 製造事件：

「製造事件」是宣傳者蓄意地發動一個事件，然後按著事件的進展，做有計劃的配合，以引起讀者的注意，引導讀者到達自己的宣傳期望。

香港「大公報」是中共在香港的傳聲筒，中共方面一發動事件，就擴大響應。如邀請各國元首訪問大陸、舉辦各種體育活動，及最近所謂的釋俘事件等皆是。

10. 製造傳奇：

製造傳奇就是以虛構的事件，讓讀者從這些事件中累積觀點，來接受宣傳。因此傳奇製造的要件就

是其中必須含有一個觀點，然後將這個觀點透過傳奇的形式灌輸給讀者。

香港「大公報」中關於傳奇的製造，大都以解放軍的愛民、新社會道德的建立爲主。

#### 11. 虛假的邏輯：

邏輯是使人類紛亂經驗歸於有秩序的一個有效途徑。在人類思想、語言與存在中，都必須仰仗邏輯的原理。有正確前題與準確形式的邏輯，其結果必真確無疑。但若邏輯的形式或論點有缺陷時，其結論將因而錯誤。虛假的邏輯就是利用邏輯上的缺陷，求出似是而非的結論，讓讀者誤以爲真，信任不疑。

香港「大公報」中對於「虛假邏輯」技巧的運用，相當普遍。現試舉一個有缺陷的三段論法說明如下：

大前題：凡是推行霸權主義、謀求霸權統治的人，都不會有好下場。

小前題：蘇聯社會帝國主義正謀求爬上霸主地位。

結論：所以蘇聯社會帝國主義不會有好下場。

以上的三段論法，是因爲大前題的錯誤，並非必需，可是却無法證明，因此等於否決結論的正確性。

### 註 解

註一：丁望編，中國大陸新聞界文化大革命資料彙編，第一三三頁。

註二：李茂政摘譯，「宣傳的長成」，新聞學研究第四集，台北國立政治大學新聞研究所印行，民國

五十八年十二月出版，第四四五頁。原著：Michael Choukas, *Propaganda Comes of Age*, (Public Affairs Press, 1965)。

註三：穆駿著，紅色廣告術，第二九頁。

## 伍、結 論

香港「大公報」的宣傳內容經過測量分析後，獲得以下的結論。

1 宣傳性內容的比例未如想像中高。香港「大公報」第一、二、三版的宣傳性內容，根據統計結果，佔總數的百分之六十九點二。這個比例並不算太高。由此亦可看出香港「大公報」迎合讀者的興趣，拓展銷路。

2 宣傳體裁以新聞報導為主。新聞報導體裁佔總數的百分之五十四點五。香港「大公報」宣傳體裁以新聞報導為主，具有兩個意義：第一，由於香港「大公報」是一份日報，爲了維持報紙的形式，必須廣用新聞報導；第二，在一般人觀念中，新聞報導通常較爲公正、客觀，因此以新聞報導形式出現的宣傳內容，可以消除讀者的戒備之心，增加其可信度。

3 宣傳內容以中共爲重心。在宣傳內容的地域區分顯示，五千五百五十七則選樣中，有關中共的有三千一百四十二則，佔總數的百分之五十六點六。香港「大公報」是中共在香港的傳聲筒，因此它以宣傳和報導中共有關事務爲主。

4 宣傳內容的來源以新華社爲主。在宣傳內容的來源區分中，來自新華社者有二千零二十八則，佔

總數五千二百一十七則的百分之三十八點九。

5. 宣傳內容的主旨以政治為主，財經次之。在五千二百一十七則選樣中，政治性內容有一千四百四十五則，佔百分之二十七點七；財經性內容有一千三百八十五則，佔百分之二十六點六。

本文的分析對象為香港「大公報」的第一、二、三版。而該三版在版面配置上屬於要聞版，因此政治、財經新聞佔多數是可理解的。此外，從比例中也可看出中共的海外宣傳是政治與財經並重。

6. 宣傳量有明顯下降趨勢。香港「大公報」的宣傳量在一九七二年有一千五百零五則，一九七三年減為一千三百六十五則，一九七四年再減為一千二百四十則，一九七五年只得一千一百零七則，有明顯下降的趨勢。

在反美、反蘇方面，中共與蘇聯雖同為共產國家，但中共對蘇積怨已深，而把蘇聯視為第一號敵人。中共爲了改善其反美、反蘇兩面作戰的不利態勢，藉美國的聲勢來抵銷蘇聯的軍事政治壓力，因此對美鬥爭改採低姿勢。在這政策影響下，香港「大公報」反美宣傳有下降趨勢，反蘇宣傳有上升趨勢（見附圖二）。

7. 宣傳量多寡與局勢因素有關。以香港「大公報」每月宣傳量做爲單位繪出的曲線圖顯示，宣傳量的變化深受局勢因素的影響，宣傳和時事間有密切的關聯。（見附圖三、四、五）

第六、七兩點的結論，使「假設一」獲得確定。

8. 宣傳的主要目標是試圖塑造讀者對中共的良好映象，以軟化敵對者、爭取中立者、團結親附者，爭取全面性的合作。

在宣傳目標的五千二百二十六則選樣中，「爭取合作」有三千二百一十一則，佔總數的百分之六十一點五。所謂的「爭取合作」即是在塑造中共的良好形象，經歸納其範圍如下：

①宣揚中共對外活動的成就，強調國際地位的提高，使讀者認為中共是一個能影響國際事務而且「友好」的國家。

②強調中共的反殖、反帝、反霸鬥爭，及支持各國民族獨立運動與保護自然資源的鬥爭，讓讀者認為中共是一個「反霸權」、愛好和平的國家。

③報導中共各地的建設及工礦科技的成就，讓讀者認為中共是一個在物質文明方面「進步」的國家。

④報導中共農林漁牧的大豐收，工商業的興盛，人民生活富裕，說明中共是一個「富足」、「繁榮」的「國家」。

以上的結論，使「假設二」獲得確定。

9. 在意識型態宣傳方面，以「諾言」為主。「諾言」就是描述已經到來或即將到來的共產主義的美景。有關意識型態宣傳的類目共有五千二百一十七則，其中以「諾言」最多，計得二千七百七十則，佔總數的百分之五十三點一。

在意識型態的宣傳方面，由於中共目前的社會狀況根本不能與民主國家相比，因此只好極力強調和誇張目前的成就，及描繪來日的美景，一方面讓親附者產生幻想，解除內心的不和諧，另一方面則讓讀者產生期望，無形中改變觀感。

以上的結論，使「假設三」獲得確定。

10. 宣傳的技巧計分「宣傳形式的設計」和「宣傳內容的設計」等兩大類說明。

宣傳形式的設計：包括引起注意和擴大聲勢等兩種技巧。

宣傳內容的設計：包括虛假的對比、樣板號召、情感利用、選擇、坦然說謊、訴諸權威、公然辱罵反復敘述、製造事件、製造傳奇、虛假的邏輯等十一種技巧。

以上的結論，使「假設四」獲得確定。

（本研究所受限制與建議從略）

