

國立政治大學國際事務學院東亞研究所

碩士論文

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

The Research of The Grand External Propaganda

Strategy of PRC in Xi's Era:

A Case of External Propaganda of The New Media

指導教授：邱坤玄 博士

研究生：飯塚千鶴

撰 中華民國一一〇年七月

謝辭

首先，謝謝邱坤玄教授對學生的論文指導，從初次找老師討論題目與想法時，老師即針對內容給予學生很多專業的學術意見與研究方向，在論文架構上，也給予學生很多邏輯安排建議，謝謝老師的指導，讓學生在本篇論文的寫作上順利很多，以及要感謝兩位口委教授，何思慎教授與張登及教授，謝謝兩位老師對於學生論文的建議，使得學生在提綱後的撰文以及學位口試後的修改，皆更有方向、也使文章更為完整。

其次，要謝謝所辦的張姐以及我在大學時期中國大陸研究通識課的黃瓊菽老師，謝謝張姐在我回校繼續完成論文時給予的鼓勵，也謝謝張姐在很多行政程序上的幫忙與安定作用！謝謝瓊菽老師在大學通識課的教導，讓學生對於中國大陸研究有了更多的認識，進而考取東亞所。另外，還要謝謝本所的科名同學，謝謝你重要的專書資料以及寫作建議，幫助我在初期設定題目與架構時，有了更完整的研究背景認識，也謝謝東亞所同學們在校時以及出社會後的陪伴與聆聽，亮希、嘉生，謝謝你們。並且，感謝我的公司主管 Emily，謝謝您對我在學業上的支持，不管是透過工作分配上的幫忙、還是人生經驗分享，亦或是鼓勵並祝福我完成學位，我都深深感謝，謝謝您的支持。最後，要謝謝我的媽媽，謝謝您的包容與鼓勵，讓我可以無後顧之憂地完成學業！由衷感謝每一位支持我到現在的貴人與夥伴，謝謝你們！

飯塚千鶴 2021.8.4 桃園

摘要

2013年，承接「大外宣」布局的中國領導人習近平，多次強調中國的國際話語地位需與政治經濟實力相互匹配，因此，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」，儼然成為習時代中國對外宣傳工作的核心宗旨。

然而，近來在「一帶一路債務陷阱外交」、「COVID-19 新冠肺炎疫情」國際爭端中，中國外交團隊與中央國際傳播媒體頻繁地以國際性社群媒體，作為維護國家立場與對外溝通的管道之一，並且在面對國際質疑時的回應越發強硬，使得歐美國家與國際主流媒體，認為中國將走向「更加攻勢」的對外宣傳模式，甚至出現「戰狼」字詞，形容中國的外交與對外宣傳團隊。

本研究將先探討中國大外宣布局與新興網路外宣媒介的發展歷程以及操作策略，發現在「債務陷阱」爭議中，中國的宣傳模式仍無法改變歐美國家人民對中國持續下降的好感度，不如預期。但是自從中國開始操作國際性社群媒體後，在「COVID-19 新冠肺炎疫情」爭議上，歐美國家人民對中國的平均好感度呈現止跌狀態，東協國家人民也明顯感受到來自中國的援助，可見中國的新興網路外宣工作確實發揮效益。來自中國的話語權與國際影響力，指日可待。

關鍵字：大外宣、新興網路宣傳、外宣效益、債務陷阱外交、COVID-19 新冠肺炎疫情。

Abstract

In 2013, Xi Jinping, the President of People's Republic of China who undertook "The Grand External Propaganda", has repeatedly publicly emphasized that China's international discourse status needs to match its political and economic strength. Therefore, building a "strategic communication system with distinctive Chinese characteristics" and "changing the global communication order" have become the core purposes of China's external propaganda work during the Xi era.

However, in recent international disputes on the “the debt-trap diplomacy of Belt and Road,” and the “COVID-19 epidemic pandemic”, the Chinese diplomatic team and the central international media have frequently used international social media as a channel to communicate with the outside world. And when facing international doubts, the response has become tougher, leading European and American countries to believe that China' will move towards a "more offensive" foreign propaganda model.

This research will first explore the development history and operational strategies of China's “external propaganda of the new media”. It is found that in the "debt-trap diplomacy" controversy, China's propaganda model still cannot change the continued decline of people in Europe and the US in favor of China. However, since China's began to operate international social media, in the “COVID-19 epidemic pandemic” controversy, the average favorability of people in European and The US has stopped falling, and the people of the ASEAN countries have also clearly felt the assistance from China's. It can be seen that China’s external propaganda of the new media work is indeed effective.

Keyword : The Grand External Propaganda, external propaganda of the new media, efficacy of external propaganda, the dept-trap diplomacy, COVID-19 epidemic pandemic.

目次

第壹章 緒論	1
第一節 研究動機與研究目的.....	1
第二節 文獻檢閱.....	7
第三節 研究途徑與研究方法.....	13
第四節 研究範圍與研究限制.....	15
第五節 研究架構與章節安排.....	16
第貳章 中國大外宣計畫之沿革與新興網路外宣媒介	19
第一節 大外宣計畫之發展沿革.....	19
第二節 大外宣計畫之組織布局與中央國際傳播媒體.....	27
第三節 新興網路外宣媒介之定義與操作類型.....	62
第四節 新興網路外宣媒介之興起原因與布局策略.....	68
第五節 小結.....	76
第參章 債務陷阱爭議與新興網路外宣媒介之操作	79
第一節 一帶一路政策之債務陷阱爭議.....	79
第二節 新興網路外宣媒介之操作策略.....	83
第三節 新興網路外宣媒介操作之國際效益分析.....	94
第四節 小結.....	126
第肆章 Covid-19 爭端與新興網路外宣媒介之操作	131
第一節 Covid-19 全球疫情爭端起源.....	131
第三節 新興網路外宣媒介之操作策略.....	133
第四節 新興網路外宣媒介操作之國際效益分析.....	147
第五節 小結.....	156
第伍章 結論	159
第一節 研究發現.....	159
第二節 研究展望.....	165
參考文獻	167

表次

表 2-1	中國中央國際傳播媒體列表.....	47
表 2-2	2021 年全球新聞與媒體類別網站之流量排名.....	50
表 2-3	2013 年 3 月至 12 月習近平出訪國家一覽表.....	53
表 2-4	中國官方使用新興網路外宣媒介之類型一覽表.....	67
表 3-1	債務陷阱爭議之中美兩國新興網路外宣媒介操作列表.....	92
表 3-2	兩屆一帶一路國際合作高峰論壇之與會國家與組織代表.....	93



圖次

圖 2-1	中國中央國際傳播媒體組織圖.....	30
圖 2-2	2021 全球流量前十大新聞與媒體類別網站之國家地區分布排名...	51
圖 2-3	哈佛與北京大學對中國人民之全球國籍意向調查.....	57
圖 2-4	哈佛與北京大學對中國人民認同中國的程度調查.....	58
圖 3-1	全球各區域代表國家人民對中國的歷年好感度變化.....	96
圖 3-2	歐美國家人民對中國的歷年好感度變化.....	97
圖 3-3	歐美國家人民對中國的歷年厭惡度變化.....	98
圖 3-4	日韓國家人民對中國的歷年好感度變化.....	104
圖 3-5	日韓國家人民對中國的歷年厭惡度變化.....	105
圖 3-6	東南亞國家人民對中國的歷年好感度變化.....	111
圖 3-7	東南亞國家人民對中國的歷年厭惡度變化.....	111
圖 3-8	2019 年東協十國人民對於中國崛起之看法.....	113
圖 3-9	2019 年東協十國人民對於中國所主導之一帶一路倡議之看法.....	114
圖 3-10	2019 年東協人民在斯里蘭卡與馬國案例對一帶一路倡議之看法..	115
圖 3-11	非洲國家人民對中國的歷年好感度變化.....	118
圖 3-12	非洲國家人民對中國的歷年厭惡度變化.....	118
圖 3-13	2019 年非洲國家人民對中國與歐美國家之好感度比較圖.....	119
圖 3-14	2019 年奈及利亞人民對中國普遍持有正面看法.....	120
圖 3-15	2016-2018 年非洲國家人民的移民地區選擇意向.....	121
圖 3-16	中南美洲國家人民對中國的歷年好感度變化.....	124
圖 3-17	中南美洲國家人民對中國的歷年厭惡度變化.....	124
圖 3-18	巴西與阿根廷人民對中國與美國之好感度比較圖.....	126
圖 4-1	2019-2021 年先進國家之人民對中國的好感度變化.....	148
圖 4-2	2005-2020 年中日兩國之人民的相互印象調查變化.....	149
圖 4-3	2020 年韓國人民對中國日本與美國的態度調查變化.....	150
圖 4-4	2019-2021 年先進民主國家之人民對習近平的不信任度變化.....	152
圖 4-5	2020-2021 年先進民主國家之人民對中國防疫成效之調查.....	153
圖 4-6	2021 年東協十國針對疫情期間中美兩國援助東協的看法.....	154
圖 4-7	2021 年東協十國對於中美兩國的區域政治與戰略影響力看法.....	155
圖 4-8	2020-2021 年東協十國若被迫選擇陣營的意向調查.....	156

第壹章 緒論

第一節 研究動機與研究目的

一、研究動機

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」)。¹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：²

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。

以及2008年中國共產黨新聞網所轉載之新華社報導，內文提到的「打造大外宣新格局」³一詞，由上述兩項中國官方人物與媒體的描述，可推斷《南華早報》的資訊來源並非空穴來風。但就目前國際間對於「大外宣」的形容詞彙眾多，中國媒體以「格局」稱之，台灣媒體以「計畫」稱之，而其他外媒則多以「戰略」稱之，本論文為描述中國大外宣布局之整體策略與脈絡發展之全面性，中文題目與內文選擇以「計畫」一詞入題，而英文題目則使用“Strategy (戰略)”。

¹ Samuel Osborne, “China state broadcaster CCTV launches global media network to help rebrand China overseas,” *Independent*, December 31, 2016, <https://www.independent.co.uk/news/world/asia/china-central-television-launches-global-television-network-propaganda-xi-jinping-a7503216.html>; 法新社，「中國啟動大外宣公關戰略」，2009年2月3日。

² 〈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>〉。

³ 〈十六大以來我國對外宣傳和對外文化交流工作綜述〉，《中國共產黨新聞網》，2008年1月21日，〈<http://cpc.people.com.cn/GB/64107/6802712.html>〉。

回顧中國當局的對外宣傳工作，自建黨初期即受黨內重視，為符合現代化趨勢，中國政府的全球對外宣傳策略將做一番更新，首先，需立基於中共自延安時期即擅長的對外宣傳工作傳統，再加上符合全球化需求且具備多語言服務的「中共中央國際傳播媒體」以及能擴大受眾範圍的「新興網路外宣媒介」，使中國政府的對外宣傳模式逐漸轉往「主動進攻」且更加重視「國際傳播媒體團隊的建立」以及「國際話語權爭奪」。⁴

而這項使中國政府之對外宣傳體制產生變革的契機，可以溯及 2002 年底，源於中國廣東的 SARA 疫情蔓延全球，造成全球 8000 人感染、774 人死亡，⁵ 世界衛生組織 WHO 亦在調查報告中公開發出，指出北京的疫情通報系統與應變機制並未完善落實，病例數掌控度不足，整體未進行良好的運作。⁶ 報告一出，指責中國未全面性報告疫情狀況的全球輿論四起，⁷ 甚至出現隱匿疫情、躲避世衛專家耳目，耽擱各國防疫部署使之錯過最佳決策時間的輿論。⁸ 面對國際撻伐聲浪與對中國的諸多誤解揣測，2003 年 8 月，時任中共中央外宣辦公室主任趙啟正訪俄時，即表示西方媒體利用「訊息不對稱的優勢」，放大中國疫情的負面程度。⁹

而在國際局勢瞬息萬變的時代，除了國際話語權爭奪與資訊不對稱問題之外，中國政府體會到「多元外宣媒介」的重要性，為了改善諸此可能影響國家形象的問題，中國政府開始制定完整的新聞發言人培訓機制、制定中國對外宣傳規範等，並將外宣工作視為戰略性與全局性的工作，¹⁰ 大外宣計畫之構想亦逐步建立，¹¹ 以期打破西方媒體的國際言論主導權，主動出擊、即時回應。¹²

⁴ 楊宗新，〈紅色滲透！武漢肺炎期間中共的大外宣〉，《清流》，第 29 期，2020 年 9 月，頁 35。

⁵ “Meeting Report-Summary of probable SARS cases with onset of illness from 1 November 2002 to 31 July 2003,” WHO, accessed June 24, 2005, <https://www.who.int/publications/m/item/summary-of-probable-sars-cases-with-onset-of-illness-from-1-november-2002-to-31-july-2003>.

⁶ “Disease Outbreak Report-Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) - multi-country outbreak - Update 25,” WHO, accessed April 9, 2003, https://www.who.int/csr/don/2003_04_09/en/.

⁷ “SARS : Global hotspots,” BBC News, accessed June 5, 2003, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/2969247.stm>.

⁸ 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>〉。

⁹ 趙啟正，《向世界說明中國：趙啟正演講談話錄》（北京：新世界出版社，2005）頁 127-128。

¹⁰ 蔡武，《在全國外宣工作會議上的講話》，國務院新聞辦公室文件，2005 年 12 月 9 日。

¹¹ 中共中央辦公廳，《關於加強和改進新形勢下對全國外宣工作的意見》，中發〔2004〕10 號。

¹² 劉雲山，〈中宣部部長劉雲山《求是》撰文：回顧與展望〉，《中國評論新聞網》，2009 年 1 月 3 日。

2004年，時任中共中央總書記胡錦濤即親自批示：「我們參加多邊國際活動越來越多，但由於缺乏憂患意識，對公關宣傳的重視不夠。外事、外宣、對台部門要研究如何加強的措施。」¹³ 此外，其亦在任內特別指示中國需開始主動並積極地參與國際活動，且透過國際公關宣傳，展現中國的成熟與自信形象，¹⁴ 與此同時，把握國際場合中可以直接與外國新聞工作者「打交道」的機會。¹⁵ 而2009年「中國對外宣傳大布局」的推行，¹⁶ 不僅透過中央傳播媒體的海外擴張、製播多語言新聞廣播與報刊、創立外語新聞網站等，並藉此國際國播媒介來傳遞中國訊息。此外，更透過新型態媒體行銷宣傳方式、增加新興網路外宣媒介，與年輕世代溝通、與世界對話，試圖與西方媒體爭奪國際話語權。¹⁷

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、使用多款新興網路媒介進行對外宣傳，此外，更透過發言人團隊與外國媒體記者的交流，讓中國文化「走出去」。¹⁸ 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」，¹⁹ 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。²⁰

〈<http://hk.crntt.com/doc/1008/4/7/2/100847229.html?coluid=7&kindid=0&docid=100847229&mdate=0103182556>〉。

¹³ 蔡武，〈在全國外宣工作會議上的講話〉，同註8。

¹⁴ 斯蒂芬·哈爾珀，〈北京說了算？中國的威權模式將如何主導二十一世紀〉（台北：八旗文化，2010），頁1。

¹⁵ 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〉，無出版地：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印，無出版年，頁114。

¹⁶ Samuel Osborne, op.cit.

¹⁷ 斯蒂芬·哈爾珀，〈北京說了算？中國的威權模式將如何主導二十一世紀〉，同註14。

¹⁸ 〈習近平：讓全世界都能聽到並聽清中國聲音〉，〈中國共產黨新聞網〉，2019年1月10日，〈<http://cpc.people.com.cn/xuexi/BIG5/n1/2019/0110/c385474-30514168.html>〉；黃建群，〈全球化語境下的中國大陸文夏「走出去」戰略分析〉，《展望與探索》，第11卷，第4期（2013年4月），頁103，〈<https://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/73803/1/89-110.pdf>〉。

¹⁹ 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>〉。

²⁰ Jane Perlez，〈習近平在國防與外交上將更自信〉，《紐約時報中文網》，2012年11月6日，

而 2017 年川普 (Donald John Trump) 上任美國總統後，其施政之核心價值“Make America Great Again”的實施，以及中國崛起所帶來的國際權力轉移有所抵觸，²¹ 隨著「一帶一路債務陷阱爭議」與「COVID-19 疫情爭端」的發生，國際間對中國的態度日漸強硬、不信任，批評聲浪亦越來越多。²² 而在國際局勢有所轉變之時，2021 年 6 月 1 日，習近平在中共中央政治局第三十次集體學習時發言強調：²³

我國國際話語權和影響力顯著提升，同時也面臨著新的形勢和任務。必須加強頂層設計和研究布局，構建具有「鮮明中國特色的戰略傳播體系」，著力提高國際傳播影響力、中國話語說服力、國際輿論引導力。要注重把握好基調，努力塑造可信、可愛、可敬的中國形象。

由此可推知，在現階段要改變國際話語權、要優化大外宣計畫，「鮮明中國特色的戰略傳播體系」是不可或缺的重要指標之一，除了建設國際化傳播團隊之外，發言人制度的確立也對外宣工作有很大的影響，他們即表著中國的國家立場與態度，²⁴ 過猶不及都不宜外界對中國的看法，因此，從習近平體學時給出的定調觀察，他要求中國大外宣團隊，要把握自信與謙和的度，展現出「可信、可愛、可敬」的中國。²⁵

而在全球大外宣布局的團隊中，外交部發言人的言論，可說是外媒眼裡中國形象展現的縮影。從「一帶一路債務陷阱爭議」到「COVID-19 疫情爭端」期間，中國外交部發言人團隊，亦不再走「韜光養晦」路線，²⁶ 團隊不單單只在正式的

〈<https://cn.nytimes.com/china/20121106/c06military/zh-hant/>〉。

²¹ Carrie Gracie, 〈美國大選：中國謀求機會削弱美國權威〉，《BBC 中文網》，2016 年 11 月 10 日，〈https://www.bbc.com/zhongwen/simp/china/2016/11/161110_us_trump_china〉。

²² 同註 19。

²³ 〈習近平在中共中央政治局第三十次集體學習時強調 加強和改進國際傳播工作展現真實立體全面的中國〉，《新華網》，2021 年 6 月 1 日，

〈http://big5.news.cn/gate/big5/www.xinhuanet.com/politics/leaders/2021-06/01/c_1127517461.htm〉。

²⁴ 簡明教程編寫小組編寫，《中國外文局對外宣傳業務簡明教程》，2009 年試用版〈無出版地：無出版者，2009〉，頁 24。

²⁵ 〈習近平在中共中央政治局第三十次集體學習時強調 加強和改進國際傳播工作展現真實立體全面的中國〉，同註 21。

²⁶ 鄧小平，《鄧小平文選：第三卷》（北京：人民出版社，2009），頁 363。

官方記者會以維護國家立場的態度應答媒體，更在頻繁地運用西方主流社群媒體，包含：Facebook、Twitter、YouTube、Instagram 等，對外傳遞官方立場與回應外界關切，這也讓外交部發言人的舞台，從藍廳延伸至網路世界。尤其在 COVID-19 新冠肺炎疫情蔓延期間，中國外交部發言人華春瑩與趙立堅更多次透過個人 Twitter 帳號，公開表達國家立場，與西方世界的隔空較勁意味濃厚，甚至被稱為新一代鷹派中國外交官與戰狼封號，²⁷ 而中國中央傳播媒體群更是從 2010 年左右就開始申辦海外社群媒體之帳號，嘗試以西方社群媒體向國際傳播中國聲音。

從「一帶一路債務陷阱爭議」到「COVID-19 疫情爭端」的案例中，外交部發言人團隊力求維護國家利益的言論，在國際間引發了一連串「戰狼外交」²⁸ 的討論，而攻勢對外宣傳模式是否可以達到習近平政府團隊力求的「掌握國際話語權」？還是將會造成反效果？「可信、可愛、可敬」²⁹ 的要求是否默認大外宣團隊的方向需要調整？綜合上述，作者將針對中國政府的「鮮明中國特色的戰略傳播體系」的建設，以及中國政府嘗試使用的「新興網路外宣媒介」討論。另外，為何中國政府相關單位在維護國家立場時，大多會被冠上負面形象的「戰狼」³⁰ 封號，是否中國政府的對外宣傳策略需要調整。此外，中國是否是只有針對特定議題才會採用「攻勢」對外宣傳模式，這也值得深究。

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」。³¹ 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路外宣媒介，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，對於西方國家對中國使用過於攻勢的對外宣傳模式的質

²⁷ 江今葉，〈疫情鮮美反中情緒 川普拜登爭舉抗中大旗〉，《中央社》，2020 年 09 月 04 日，〈<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202007260015.aspx>〉。

²⁸ 斯影，〈疫情之下大行其道的中國「戰狼」外交會不會成為新型態〉，《BBC 中文網》，2020 年 05 月 13 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-52632979>〉。

²⁹ 〈習近平在中共中央政治局第三十次集體學習時強調 加強和改進國際傳播工作展現真實立體全面的中國〉，同註 21。

³⁰ 江今葉，〈疫情鮮美反中情緒 川普拜登爭舉抗中大旗〉，同註 25。

³¹ 同註 25。

疑，作者也希望透過案例分析，探討中國政府的對外宣傳模式，為什麼從「守勢」轉變成了相對「攻勢」呢？是常態？亦或是有目的性？

為了梳理上述問題，本研究將針對習近平時期的中國「大外宣」做深入探討，不僅要描繪大外宣工作之組織架構與中央國際傳播媒體系統，更要將新興網路外宣媒介與新世代外交官之角色，納入研究當中，探討其角色定位以及如何被運用在中國外宣系統中，並透過時事案例分析佐證，使研究更符合現狀，亦更具參考價值。

首先，本研究將先梳理「外交」與「外宣」定義的異同處，並透過習近平時期的大外宣計畫之發展歷程、組織架構、國際傳播媒體系統、布局策略與受眾目標之統整，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，使整體架構更加清晰。此外，針對研究案例的挑選，本研究將從 2013 年習近平出任中國國家主席至今（2021 年）的八年間，依據中共外宣工作中「新興網路外宣媒介」的運用，挑選兩項具代表性的事件——「一帶一路債務陷阱爭議」與「COVID-19 疫情爭端」作為研究案例。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策略布局與新興網路外宣媒介，對內以及對外發揮影響力。其次，依據案例，歸納出中國大外宣策略的手段特徵、工作目的，以及對西方與區域國家的效益與困境。最後則探究，中國官方近年的攻勢外宣模式，是否為常態，亦或是僅針對特定情境與議題。本論文的研究問題如下：

1. 何謂大外宣計畫？習時期大外宣計畫之組織架構、中央國際傳播媒體體系為何？
2. 「新興網路外宣媒介」在「一帶一路債務陷阱爭議」的操作內容、角色與效益？
3. 「新興網路外宣媒介」在「COVID-19 疫情爭端」的操作內容、角色與效益？
4. 「新興網路外宣媒介」之國際效益與操作困境，以及攻勢外宣模式是否為常態？

第二節 文獻檢閱

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與 COVID-19 的題材，也因較屬近期發生之事，專書著作較少。然而國際局瞬息萬變，既有的研究因為側重與探討的主題、時空已不符合最新國際局勢，亦可能影響到大外宣研究的全面性。因此，本節會先依據以公開之官方文獻以及「現代中國對外宣傳」之相關文獻內容，歸納出四種的研究途徑，再藉著其研究內容脈絡，統整出最適合「大外宣計畫--新興網路外宣媒介」之研究途徑，以期使本研究更加精確完整。

一、以歷史途徑為切角之研究

歷史研究途徑(Historical Approach)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。³² 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。³³ 雖然文獻資料出自實際參與外宣工作的

³² 王玉民，《社會科學研究方法原理》，（台北：紅葉文化，1994），頁 247。

³³ 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〉，同註 6，頁 3-9。

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。

另外，現任中國外交學院國家軟實力研究中心主任-姚遙在 2014 年的著作《新中國對外宣傳史：建構現代中國的國際話語權》為例，其就是以長時間歷史脈絡為切角的中國對外宣傳研究著作，其架構分類是呼應中國宣傳史十年一變的特性，以十年為區間，共分成六個階段去描述中國的外宣政策方針，從 1950 年代的「一面倒」政策；1960 年代的「兩面反」政策；1970 年代的「一條線」政策；1980 年代的「不結盟」政策；1990 年代的「夥伴關係」；2000 年代的「和諧世界」，一共橫跨五代中國領導人的外宣重點政策、因果轉折、組織機構，去介紹中國的對外宣傳歷史變革，並以中國實際參與對外宣傳工作之人員、公開言論、政策檔案為內容，相對具有權威性與可參考價值。³⁴ 此著作雖然依據歷史脈絡勾勒出現代中國的外宣體系，但由於出版時間為 2014 年，完整的歷史架構只到胡錦濤時期，也並沒有針對習近平時期的外宣工作作出階段性整理，對大外宣計畫的著墨與案例並不多，僅能作為外宣研究的參考脈絡背景，了解系統運作的因果，推測未來發展之用。

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。

³⁴ 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 70-73。

二、以軟實力為切角之研究

軟實力 (Soft Power) 此一概念是由美國哈佛大學國際關係與政治學教授 Joseph S. Nye, Jr. 最早於 1990 年所提出：「指在國際關係中，國家以文化輸出、政治價值觀等創造好感度、認同感與吸引力，從而影響他國的政治決策。」³⁵ 而美國知名的中國與亞洲事務專家 David Shambaugh 亦於 2008 年提出：「中國政府已經意識到軟實力與公共外交的重要性」的觀點。³⁶ 更進一步，中研院研究員蔡文軒更是認為中國已不再使用制式教條化的外宣方式，而是吸取西方行銷宣傳手法，淡化意識形態並加以活用，並透過文宣、廣告、行銷、傳媒等四種實行方法，使西方世界更能輕易理解，無形中漸漸掌握國際話語權。³⁷

以軟實力途徑而言，多是透過中國釋放出來的官方發言、宣傳文宣、廣告等材料進行統整研究，多屬於公共外交甚至是民間交流層面。優點是，可以增加外宣工作的軟性面向，延伸外宣的範疇與實際宣傳機制，但缺點則是降低了對外宣傳的政治意圖，而忽略了背後的政治操作。

三、以銳實力為切角之研究

銳實力 (Sharp Power) 概念，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。³⁸ 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。

³⁵ Joseph Samuel Nye Jr, 吳家恆、方祖芳譯，柔性權力 (Soft Power: the means to success in world politics) (臺北：遠流，2006)，頁 20-22。

³⁶ David Shambaugh, "Marketing Dictoriship; Propaganda and Thought Work in Contemporary China," *The China Quarterly* 195, (September 2008): 693.

³⁷ Wen-Hsuan Tsai, "Enabling China's Voice to Be Heard by the World; Ideas and Operations of the Chinese Communist Party's External Propaganda System," *Problems of Post-Communism* 64, no. 3-4(2017):203-213.

³⁸ Christopher Walker, and Ludwig, Jessica. "The Meaning of Sharp Power: How Authoritarian States Project Influence," *Foreign Affairs*, 16(November 2017)
<https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2017-11-16/meaning-sharp-power>

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》，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。³⁹

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》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「大外宣計畫」的侵擾。⁴⁰ 此著作之書寫架構，先是概述「中國對外宣傳史」、「大外宣計畫本土化戰略」以及「世界中文媒體政治版圖」，接著描述「對台」以及「對港」之滲透，以及「美國的反擊」，⁴¹ 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》，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。⁴²

總括而言，以銳實力為切角之文獻，多以概念結合實際案例以及對他國之負面影響層面撰寫，因此作者主觀意識相較強烈、負面意味濃厚，且較少以大外宣工作之整體脈絡、機構運作為內容，讀著需要對中國政府機構角色與大外宣計畫有一定程度的瞭解，才得以客觀的理解作者所提供之資訊。另外，因為銳實力（Sharp Power）一詞是 2017 年之後才被推出的，雖然內容新穎，所涉及之案例也較符合現代國際局勢，但整體概念架構尚未完善，不能算是社會科學理論的一環，因此，難以成為一研究的主要切角與研究理論架構。

³⁹ 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。

⁴⁰ 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）。

⁴¹ 何清漣，《紅色滲透：中國媒體全球擴張的真相》，同註 38。

⁴² 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）。

四、以政治傳播途徑為切角之研究

政治傳播研究途徑（Political Propaganda Approach），根據英國學者 Brian McNair 所提出之定義，認為政治傳播為：「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。」⁴³ 而中國的對外宣傳，顧名思義就是要將「中國聲音」傳播出去以達到目的。⁴⁴

而以紐西蘭中國政治研究專家安妮-馬里·布雷迪（Anne-Marie Brady）於 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，中國對外宣傳工作運作的完整脈絡，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，另外文中亦提及網路宣傳此一新興外宣途徑。⁴⁵ 但受限於作者撰文的時空背景，距離現今已有十多年之久，尤其在習近平與川普上任後的中美角力戰中，對外宣傳的作用與角色又是更加提升。

另外，中國對外宣傳與新聞傳播學者—習少穎於 2010 年所著《1949-1966 年中國對外宣傳史研究》，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，並分析中國當局希望達到的效果，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」。⁴⁶

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。

⁴³ Brian McNaie, 2003, *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge Press, p.4.

⁴⁴ 徐京耀、華春雨，〈習近平強調：努力把宣傳思想工作做得更好〉，中華人民共和國中央人民政府，2013 年 8 月 20 日，〈http://www.gov.cn/ldhd/2013-08/20/content_2470599.htm〉。

⁴⁵ Anne-Marie Brady, *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China*. (Lanham, MD.: Rowman & Littlefield, 2008), 1-3, 23-24, 189.

⁴⁶ 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。

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、現有文獻之侷限

綜觀以上「歷史研究途徑」、「軟實力與公共外交」、「銳實力」、「政治傳播」等切入角度各有優點與侷限性。「歷史研究途徑」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。而「軟實力與公共外交」切角，雖然可延伸中國對外宣傳的範疇至民間互動，但也淡化了中國政府對外宣傳之政治意圖。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」。⁴⁷ 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路外宣媒介的角色、作用與對內對外之實際影響。另外，再加上習近平對「鮮明中國特色的戰略傳播體系」的重視，⁴⁸

本研究將採用「政治傳播」作為研究大外宣計畫的主要研究途徑，除了介紹中央國際傳播媒體與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「新興網路外宣媒介」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」。⁴⁹ 本研究將選擇「文獻分析法」、「歷史研究法」、「既有的統計資料分析法」，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

⁴⁷ 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。

⁴⁸ 〈習近平在中共中央政治局第三十次集體學習時強調 加強和改進國際傳播工作展現真實立體全面的中國〉，《新華網》，2021年6月1日。

⁴⁹ 孫本初，〈如何寫一篇優質的碩博士論文〉，同註45。

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，⁵⁰正如石之瑜所言，史料無法表達，須經分析才具意義與價值。⁵¹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，探究時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。⁵²本研究將透過習近平時期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，探究習時期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。

（三）既有的統計資料分析法

既有的統計資料分析法（Secondary Data Analysis Method），顧名思義為在廣大的資料庫中，尋找並運用已完且與主題相關的材料，回答研究問題。因為統計資料的建立，曠日費時，且需要消耗一定的成本，多半立基於政府或研究機構的人口普查或是好感度調查資料，⁵³接著再經由各研究者的統計研究分析，開枝散葉累積成為次級資料庫。因此，選擇既有的統計資料分析法，也可稱為站在巨人的肩膀上，透過既有資料來回答研究問題，並補足第一手文獻資料的缺少。而本研究將參考美國皮尤研究中心（Pew Research Center）、新加坡東南亞研究所

⁵⁰ 葉志誠、葉立誠，《研究方法與論文寫作》（臺北：商鼎文化，2001），頁 100-102。

⁵¹ 石之瑜，《社會科學方法新論》（臺北：五南，2003），頁 199。

⁵² 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 100-102。

⁵³ Thomas Vartanian., Secondary Data Analysis(New York: Oxford University Press, 2011), 13-14.

(ISEAS-Yusof Ishak Institute)、非洲晴雨表(Afrobarometer)以及歐洲智庫中歐亞洲研究中心(CEIAS)之既有民調資料,作為研究參考。

第四節 研究範圍與研究限制

一、研究範圍

本研究將探討2013年習近平任中國國家主席時期後,其大外宣系統下之「新興網路外宣媒介」之運作模式,以及在國際事件中的操作、角色與效益。因此,本研究將先針對中國對外宣傳工作之組織、內容、布局與媒介進行整理,並而研究範圍將聚焦在其外宣工作系統中「新興網路外宣媒介」在實際案例中的運作。為精確研究的真確度,學生將研究資料的來源選定在定中國官方現有的公開資訊、中國政府官員之公開發言以及於海內外新興網路宣傳媒介(包含:官媒網站、Facebook、Twitter、YouTube、Instagram)之言論登載、中西方歷史文獻、中西方媒體資訊,深入研究習近平時期大外宣系統中的新興網路外宣媒介之運作。

本研究將在第參章與第肆章,將主要案例與時間背景個別設定在「一帶一路政策之債務陷阱爭議」與「COVID-19 疫情爭端」,希望藉此兩項案例設計,探究習近平任中國國家主席時期,大外宣計畫中「新興網路外宣媒介」之操作內容、策略,以及對中國的國際處境又有何效益?

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,但本研究所採用的四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」易有文獻選擇侷限、資料真確性之缺陷,進而侷限研究。⁵⁴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,

⁵⁴ 簡明教程編寫小組編寫,《中國外文局對外宣傳業務簡明教程》,頁26。

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。⁵⁵ 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、中國政府與中共黨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

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」以及「新興網路外宣媒介」與「新生代外交官」的外宣角色興起。第二節為文獻探討，統整以歷史途徑、軟實力、銳實力、政治傳播為切角之研究。第三節為介紹本研究選用之研究途徑-政治傳播研究途徑，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路外宣媒介，不另探討其他中國領導人時期的中國外宣系統。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。

第貳章將針對習近平任中國國家主席時期的大外宣計畫進行整體探究、系統整理與歷史回顧。第一節，將系統性整理中國政府大外宣計畫的發展進程。第二節主要介紹中國大外宣計畫之工作宗旨、組織機構、中央官媒種類、大外宣受眾與策略。第三節主要介紹大外宣計畫中，新興網路外宣媒介的定義與中國政府開

⁵⁵ 王玉民，《社會科學研究方法原理》，頁 247。

始對此工作的興起原因。第四節則介紹中國外交部所使用的海外新興網路外宣媒介種類，以及其在大外宣計畫中的角色定位，另外，也提及新生代鷹派外交官員，在整體外宣系統中的角色定位與其對外宣工作與國際關係的影響。

第參章為本研究之主軸之一，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路外宣媒介在事件中的角色、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路外宣媒介在此案例中的實際運作，探討中國官方是如何透過新興網路外宣媒介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，分析中國新興網路外宣媒介的興起，對於西方大國、周邊國家、東協國家、非洲國家與中南美洲國家間的影響與效益。第四節，總結本章。

第肆章，將採用「Covid-19 疫情爭端」為第二個研究案例，此時期的大外宣布局架構大致完善，新興網路外宣媒介開始運作，中國外交部發言人發表演論之平台亦更為多元，符合本研究之探討主題範圍。第一節，將討論 COVID-19 疫情爭端的起源與發展。第二節，將探究當國際箭靶指向中國時，中國是如何透過外宣系統中的新興網路外宣媒介回應世界的質疑與其他國家的攻擊。第三節，將透過現有的統計資料，分析出新興網路外宣媒介對於事件的作用、對國際好感度的影響，以及所面臨的困境與挑戰。第四節，總結本章。

第伍章，首先將歸納出習時代下的中國大外宣計畫中「新興網路外宣媒介」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。並且透過第參章與第肆章的實際案例，推論出「新興網路外宣媒介」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 中國大外宣計畫之沿革與新興網路外宣媒介

本章將透過政治傳播研究途徑，梳理中國大外宣工作之發展進程、工作宗旨內容、組織架構、受眾對象以及對外宣傳策略。另外，亦將針對本研究之重點「新興網路外宣媒介」做出名詞定義，並深入探討中國政府開始著重於此領域的契機，以及如何對此進行策略布局。

第一節 大外宣計畫之發展沿革

根據本論文於第壹章研究動機所言，雖然中國官方的宣傳政策文本中並未提及「大外宣」一詞，但綜合 2005 年的全國對外宣傳會議、前外宣辦主任蔡武講話與官方媒體的報導，依舊可以探究出「大外宣」的整體發展脈絡。雖然本論文將研究範圍時間設定在 2013 年習近平任中國國家主席之後，但由於中共政府之對外宣傳史悠久綿長，而大外宣興起之契機、格局建立與整體架構布局，也需追朔自胡錦濤與江澤民任內。因此本節特別將大外宣發展歷程追朔自 1996 年，共分為四個時期來探討，分別為「大外宣之問題意識形成時期」、「大外宣計畫之格局建立時期」、「大外宣計畫之全面啟動時期」以及「大外宣計畫之新興網路外宣媒介操作時期」。

一、大外宣之問題意識形成時期（1996 年-2004 年）

（一）「網路戰略地位的意識」與「首批重點新聞宣傳網站」（1996 年-2000 年）

1987 年 9 月 20 日，北京計算機應用技術研究所的王運豐教授與李澄炯博士在德國研究團隊的指導下，成功向德國發出一封來自中國的跨國電子郵件，而內容一句“Across the Great Wall, we can reach every corner in the world.”也預告了在未來世界，網路對於對外宣傳戰略之不可或缺地位，也代表了中國意識到了網

路傳遞媒介的重要，開啟了對網路建設的重視。¹ 但是，不同於西方世界的快速發展以及人民對新科技傳播的接受程度，即使至 1990 年代初期，電視、廣播、報紙與雜誌刊物是中共所使用的主流宣傳媒介，隨著全球資訊化快速發展以及網際網路普及率日漸提高，「網路（互聯網）」逐漸被視為一種兼具傳統媒介的資訊傳遞與對內宣傳功能之外，亦可以達到「快速跨國對外宣傳」，更符合新時代大眾需求的互動性、即時性之新宣傳媒介。

而根據中國互聯網網路信息中心所公布的第一次《中國互聯絡發展狀況統計報告》顯示，自 1994 年提供全國人民網路服務至 1997 年 10 月為止，中國的網路使用人口有 62 萬，而使用人口中 21 歲到 35 歲的青年族群佔了 78.5%，一周使用 5 小時以內的人佔了 53.6%，統計顯示民眾多是希望從網路上獲得科技、商業、金融與社會新聞資訊，可以顯示網路需求日漸萌芽，無奈此時中國的網際網路系統正起步，能使用的功能比較少、網速較慢、可瀏覽的中文網頁亦不多。²

隨著全球網路持續發展，1996 年底，中國中央電視台推出中國廣播電視界中首個官方網頁版—央視網（CCTV.com），隔年，人民日報與新華社皆相繼推出官方網路頁面—人民網（People.com.cn）與新華網（Xinhua.org），揭示著中國的「網路宣傳媒介」正式啟動。³ 國際網路在中國領導人心中的地位更在 1999 年上升至「國際戰略層級」，當時的中共中央總書記江澤民即親示了網路媒介的戰略地位，表示：「信息傳播正面臨一場深刻的革命，互聯網的應用使信息到達的範圍、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信息技術加強和改進對外傳播手段。」⁴

2000 年，中共中央一發布《國際互聯網新聞宣傳事業發展綱要（2000-2002 年）》，即為新聞網站的建設與發展提出了指導原則，而中央至地方的官方新聞網站及全面發展，媒體網站也相繼成立。⁵ 而同年底，中國國務院新聞辦公室即

¹ 〈1986 年～1993 年互聯網大事紀〉，《中國互聯網絡信息中心》，2009 年 4 月 10 日，〈http://www.cac.gov.cn/2009-04/10/c_126500533.htm〉。

² 〈第 1 次中國互聯網絡發展狀況統計報告〉，《中國互聯網絡信息中心》，2014 年 5 月 26 日，〈http://www.cac.gov.cn/2014-05/26/c_126547412.htm〉。

³ 〈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>〉。

⁴ 《江澤民在全國對外宣傳工作會議上講話》，新華社電，1999 年 2 月 26 日。

⁵ 〈重點新聞網站發展歷程〉，同註 3。

陸續開始確立首批中央、省級與市級之布局，三個級別共三十幾間「重點新聞網站」，中央部分包含：新華網（Xinhua.org）、人民網（People.com.cn）、中國網（China.com.cn）、央視網（CCTV.com）、中國日報網（Chinadaily.com.cn）、國際在線（Cri.cn）、中國青年網（Youth.cn）等；而第二級，省級以上地方新聞網站則包含：千龍網（北京-Qianlong.com）、東方網（上海-Eastday.com）、北方網（天津-Enorth.com.cn）、浙江在線（浙江省-Zjol.com）、紅網（湖南省-Rednet.cn）等；最後，第三級市級重點新聞網則包含：溫州網（浙江省溫州市-66wz.com）、泉州網（福建省泉州市-Qzwb.com）、膠東在線新聞網（山東省煙台市-Jiaodong.net）。⁶

根據國務院新聞辦公室統計顯示，自 2001 開始，中央重點新聞網站瀏覽數每個月以 12% 數量增加，而地方重點新聞網站的到訪量也大幅度增加，三年內增加了九倍。⁷ 透過三級重點新聞網站的確立，以及網際網路可快速跨國傳播的特性，中國「對外宣傳的新窗口」即初步建構完成，不僅是提供國內民眾相關政府與民生資訊，更是有了讓外界掀開中國面紗，比起以往更能快速了解中國內部發展的機會。

（二）中國正式躍升世界前五大經濟體（2000 年-2002 年）

1980 年代改革開放後，中國經濟、軍事實力與區域關係皆發展快速，國際關注度與影響力亦日漸攀升，而根據 IMF 數據顯示，中國 GDP 總量之世界排名更在 2000 年超越義大利，上升至世界第五名，隨後 2002 年，更是再超越法國，攀升至第五名，正式跨進世界經濟體前五大的名次。⁸

此外，2001 年中國加入世界貿易組織（WTO），同年北京亦成功申請成為舉辦 2008 年夏季奧運的城市，2002 年上海市更獲選 2010 世界博覽會主辦權，

⁶ 〈第 1 次中國互聯網發展狀況統計報告〉，同註 2。

⁷ 同上註。

⁸ “World Economic Outlook-Trade and Finance.” International Monetary Fund, accessed September 25, 2002. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2016/12/31/Trade-and-Finance>; “World Economic Outlook(WEO) Database Setember 2000,” International Monetary Fund, accessed September 19, 2000. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/wco-database/2000/September>.

而人民生活水準提升，參與時事議題與國際發展的意願與關注度亦越來越高，在爭取到的國際活動中，人民亦可增加與世界、與他國人民的接觸。另外，在經濟條件提升的情況下，透過公司或個人電腦網路獲取的資訊的方式亦不再遙不可及，而中國中央與地方各級重點新聞網的建立，外國人士與國際媒體更可以透過網站所提供的資訊來了解中國內部發展，甚至可以透過電子郵件與中國人民產生即時性的實際互動，在此全球化的國際情勢下，中國的角色定位也越來越受到各國關注，而經濟發展快速的潛在大國——中國，亦為自身的成績帶來自信心與階段性成就感，進而拉近與西方世界的距離。

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

2002 年 11 月開始，一場起源於中國廣東省的 SARS 全球疫情（嚴重急性呼吸道症候群）來襲，由於疫情延燒初期，因正逢兩會舉辦期間，傳出不僅部分中國政府部門人員因此試圖隱匿相關數據消息，就連中國國內主流媒體也少有相關引證報導，新聞消息的淡化以及確診數據的遮掩，進而導致疫情無法在第一時間獲得控制，蔓延擴散而引發全球撻伐。⁹

雖然消息傳至上級後，中國當局以疫情處理不當為由，即免去時任去衛生部部長張文康與時任北京市長孟學農的黨職，¹⁰ 並開始實施定時的新聞發布會，公布疫情資訊，但國際的指責聲浪與疫情起源國之負面形象皆已形成難以挽回，面對諸國放大對中國的誤解與揣測的狀況，更加使中國政府意識到與西方國家交涉時的「訊息優勢度」、「國際話語權」、「主動發聲管道」，以及國家形象代表「新聞發言人」的重要性。¹¹

⁹ 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），頁 57-58，
〈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>.

¹⁰ 郭瑞華，〈中共衛生部長、北京市長遭撤職原因探討〉，《展望與探索》，第 1 卷，第 5 期（2003 年 5 月），頁 4-7，
〈https://www.mjib.gov.tw/FileUploads/eBooks/a79900597d7045228f16b235119c6dae/Section_file/d0440140e4404892830ee67b6067ed74.pdf〉。

¹¹ 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〉，2020 年 4 月 9 日。

受 SARS 疫情爭端導致的國際局勢催化，為了重建國家聲譽並穩定國內人民的不安情緒，催化了使官方資訊發布更加公開、透明、即時的「三級新聞發言人」系統建立，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」。2003 年 9 月 22 日，在時任國務院新聞辦公室主任趙啟正的帶領下，為期五天的第一屆新聞發言人培訓班正式開班，學員集結了當時中國政府中央與各部會機關的新聞發言人，培訓內容不僅要求學員需有堅定的政治立場、熟稔政策方針、良好的語言表達能力、心理素質，以及美姿美儀、說話技巧、時間節奏掌控能力。¹² 而就新聞發言人與媒體的互動關係模式，趙啟正也在培訓首日給出了說明：「講究邏輯、有理有節、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。」¹³ 疫情的發生，使得自 1983 年即創建的中國政府新聞發言人制度，更加落實與深化，從中央各部委，到省級人民政府，皆逐步正視此一可說是政府代言人的「對外宣傳管道」。

2004 年，時任中共中央總書記胡錦濤更在第十六屆四中全會，指示「完善新聞發布制度」的重要性，這可使中國政府在面對國內問題與國際爭議時，能更即時、精確的穩定立場，針對議題主動做出適當的反應。¹⁴ 根據 2021 年中國國務院新聞辦公室所公布的《2021 年中央國家機關與地方新聞發言人名錄》，中央各部門共有 161 位新聞發言人，而地方政府單位共有 101 位，人數年年攀升，顯示此一職位之需求量與重要性。¹⁵

¹² 〈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>〉。

¹³ 曾建徽，《融冰·架橋·突圍：曾建輝論對外宣傳 上冊》（北京：五洲傳播出版社，2006），頁 157。

¹⁴ 《中共中央關於加強黨的執政能力建設的決定》，《新華網》，2004 年 9 月 26 日，〈http://www.xinhuanet.com/politics/2019-02/27/c_1124171974.htm〉。

¹⁵ 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〉。

二、大外宣計畫之格局建立時期（2005年-2008年）

（一）《2006-2010全國對外宣傳工作規劃》（2005年）

在2000年前後，中共越發意識到國家需要強化一套符合現今全球化社會的對外宣傳模式，包含網際網路宣傳運用以及專業發言人團隊的建立等，而2005年，中共中央對外宣傳辦公室即發布了《2006-2010全國對外宣傳工作規劃》，一文闡述了五年內中共的對外宣傳領導體制與政策方針，而五年內也恰好涵蓋了北京奧運的前置籌備與正式舉辦期，而中共也依據此對外宣傳工作規劃，特別針對五間傳播媒體作出指示，包含：一社（新華社）、兩台（中國國際廣播電台與中央電視台）、兩報（中國日報與人民日報海外版），希望能透過上述五間傳播媒體，整合對外宣傳目標與理念，創造一大對外宣傳媒介主體，成為國家強而有力的對外宣傳團隊，傳遞正面國家形象與國際影響力。¹⁶

（二）北京奧運的籌辦加速網上新聞品牌的建立（2006年-2008年）

根據2006年中國頒布的《國家「十一五」時期文化發展規劃綱要》，奠定了往後五年中國的國家發展方向，其中，關於新聞事業方面，內文明確指出要「加大對重點新聞媒體的扶持力度」、「整合資源辦好新聞網站」、「發展新興傳播載體、豐富內容、創立品牌」，並指示要「加速建立與我國地位相稱的、具有較強國際競爭力和影響力的綜合型網絡媒體集團」，¹⁷也為兩年後的北京奧運，奠下具規模的對外宣傳能力。

另外，除了加強中國國內的新聞傳播能力與官方網站的架設之外，國務院更於2006年11月1日，頒布《中華人民共和國國務院令第477號》「北京奧運會及其籌備期間外國記者在華採訪規定」，內容主要講述京奧期間將放寬外國記者在中國採訪的限制，包含：憑奧林匹克身份註冊卡即可免辦簽證、可攜帶合理數量的自用攝影器材入境、通報後可使用無線通訊設備、可聘用中國公民協助採訪、

¹⁶ 蔡武，《在全國外宣工作會議上的講話》，國務院新聞辦公室文件，2005年12月9日。

¹⁷ 〈重點新聞網站發展歷程〉，同註3。

在華採訪不需額外申請僅需徵得當事人或單位同意，諸此共九條規定。¹⁸ 因此在奧運期間，也大幅增加中國媒體、人民與外媒的接觸機會，見識外媒的新聞製作傳播能力，以助未來中國在對外宣傳方式的增進。

三、大外宣計畫之全面啟動時期（2009年-2018年）

（一）提高國際輿論引導能力並建構世界傳媒新秩序（2009年-2013年）

在北京奧運結束後，中國當局體驗到了新時代下的對外宣傳效果與目前中國的不足之處，在此時空背景下，2009年初，時任中宣部部長劉雲山表示，他認為此時期中國的對外宣傳工作，需要「進一步提高輿論引導能力，掌握國際話語權、贏得主動權」，並認為新聞輿論的競爭即為話語權的爭戰。¹⁹ 因此，中國應當加速推進新聞傳播的創新，以便有足夠的能力與國際強權競爭。另外，時任新華社社長李從軍亦於2011年6月1日，於美國《華爾街日報》發表一篇名為〈建構世界傳媒新秩序〉的文章，內容提及目前國際間的資訊流動方向，多由西方傳遞至東方、由北方傳至南方、由經濟發達國家傳至發展中國家，此模式看似正常，但卻極度不符合現代資訊發達的全球化社會，顯現了國際資訊傳播的不平衡，因此中國目前應當透過大外宣計畫的推行，對內建構完善的外宣系統團隊，對外力球爭取國際話語權與國際影響力。²⁰

（二）建設創新融媒體與中央領導對外宣傳（2013年-2018年）

2013年，習近平接下中國國家領導人職位後，承接大外宣計畫的習政府對外宣媒體的發展也有了新的方向與見解。2013年8月19日，習近平於全國宣傳思想工作會議上的講話，大力強調「媒體融合對於傳播中國聲音的重要性」，並

¹⁸ 〈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〉。

¹⁹ 〈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〉。

²⁰ 〈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〉。

且認為中國的宣傳工作必須不斷創新、加速傳統媒體與新媒體的結合，透過傳統媒體的充實內容結合新媒體的新傳播技術，使中國信息能夠有效對外傳遞。²¹ 此外，2018 年中共第十九屆中央委員會中，習近平宣布推行《深化黨和國家機構改革方案》，調整了黨政宣傳系統中的各單位職權分配，更加強化中國共產黨的全面領導，²² 使中國的對外宣傳策略與內容能更加統一，進行有效外宣。

四、大外宣計畫之新興網路外宣媒介操作時期（2019 年-2021 年）

（一）秉持敢鬥善鬥精神

2019 年後，中國的大外宣系統架構大致已發展完全，面對歐美國家在此階段對中國的各種質疑，中國內部也出現了「鬥」的回擊聲音，中國共產黨新聞網就曾於官方網站刊載關於習近平的治國理政，內容提及「對於美國等少數國家一些政客的抹黑打壓，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。」²³ 因此，在這之後的中國對外宣傳單位，在面對來自國際社會的不利聲音時，皆以主動回擊、捍衛國家立場的方式回應外界關切。

（二）壯大網上主動宣傳能力

2020 年初，為因應新冠肺炎疫情排山倒海而來的國際資訊流通與誤導式訊息流串，中國外交團隊與中央國際傳播媒體群，開始頻繁操作西方主流社群媒體，藉以作為與外界快速溝通、即時回應國際誤解、表達感謝與傳遞中國抗疫故事的媒介之一。2020 年 2 月 3 日，習近平就針對抗疫工作而召開中央政治局常委會，並針國際輿論引導工作，不斷強調「壯大網上正能量，主動發聲、正面引導，強

²¹ 〈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〉。

²² 〈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〉。

²³ 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>〉。

化融合傳播和交流互動」的重要性，²⁴ 為 2020 年後的新興網路外宣工作，奠定思想方針。

第二節 大外宣計畫之組織布局與中央國際傳播媒體

本節旨在統整大外宣計畫的工作宗旨與參與工作之相關組織，以了解計畫參與人員的實際工作內容、職務分配、宣傳形式、受眾目標與操作操略，進而幫助更深入後續本研究主題「新興網路外宣媒介」。

一、大外宣計畫之工作宗旨

不同於以兩個國家為主體進行交流的「外交」活動，「外宣」的形式層面相對更加有彈性且多元，可以是國家主體對他國非政府單位，以及兩國非政府單位之間的互動。²⁵ 對中國政府與中共中央而言，自改革開放以來，國際秩序逐漸改變且國際輿論長年多導向不利於中國政府的態勢，包含 SARS 疫情掌控、疆域人權議題、軍事經濟擴張以及 2010 年劉曉波獲得諾貝爾和平獎一事，²⁶ 單純就國際價值觀而言，確實較難讓中共政權有表達立場甚至是公平反駁的機會。因力求改變國際一言堂的情況，《南華早報》於 2009 年初公布中國政府將投入 450 億人民幣的資金，正式啟動「中國對外宣傳大布局」計畫。²⁷

2011 年 6 月 1 日，時任中國官媒新華社社長李從軍於美國《華爾街日報》發表的一篇〈建構世界傳媒新秩序〉文章，內容即提及：「目前的國際傳播結構與規則秩序極為不平衡。且主導權多集中在西方世界，這種狀態對比起政治經濟

²⁴ 習近平，〈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〉。

²⁵ 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 38。

²⁶ 〈逝者：無法領獎的諾貝爾和平獎得主劉曉波〉，《BBC 中文網》，2017 年 07 月 13 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-40516593>〉。

²⁷ Samuel Osborne, op.cit.; 法新社，「中國啟動大外宣公關戰略」，2009 年 2 月 3 日。

都快速發展的世界，可以說是相對落後。」²⁸ 而同年 11 月，時任中宣部部長劉雲山於新華社歐洲分社視察時，也在在強調「國家的國際傳播能力」必須與發展良好的政治經濟社會水準程度一樣，使中國聲音走進世界，發揮國際影響力。²⁹ 2021 年 6 月 1 日，習近平在中共中央政治局第三十次集體學習時發言強調：³⁰

講好中國故事，傳播好中國聲音，展現真實、立體、全面的中國，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。

綜合言之，中國對外宣傳大布局計畫的最大宗旨，即為「改變不平等的全球傳播秩序」，而作者認為此大宗旨可以再細分為以下六項目標，包含：

- (一) 改善國際社會既有的國際價值觀。
- (二) 掌握國際話語權並發揮國際影響力。
- (三) 主導國際議題設定並掌握國際輿論。
- (四) 宣傳國家各方面發展並展現良好國際形象。
- (五) 主動表達國家主張並杜絕國際惡意批評。
- (六) 凝聚海內外華人之民族認同，建立海外宣傳團隊。

希望透過以下章節介紹大外宣工作之組織機構、對外宣傳中央媒體團、大外宣計畫受眾、策略以及一帶一路債務陷阱與 COVID-19 疫情爭端之案例，來探討以上大外宣工作宗旨的設定、落實程度與實際影響。

²⁸ 〈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〉。

²⁹ 姚遙，《新中國對外宣傳史：建構現代中國的國際話語權》，同註 25，頁 398。

³⁰ 〈習近平在中共中央政治局第三十次集體學習時強調 加強和改進國際傳播工作展現真實立體全面的中國〉，《新華網》，2021 年 6 月 1 日。

二、大外宣計畫之黨政組織機構與中央國際傳播媒體

根據現有文獻資料顯示，大外宣計畫中，為了對外展示中國的「真實感」、「立體度」與「全面性」³¹，參與計畫的中國政府與共黨中央之組織相當多元，舉凡，中共黨部系統、國家機關、國有企業、人民團體以及中央新聞媒體、電視媒體、報紙媒體、廣播媒體、網路新聞體、孔子學院等都是所屬的一環，但就國際傳播部分，習近平多次強調其在大外宣計畫中的重要性：「要全面提升『國際傳播』效能、建構適應新時代國際傳播需要的專門人才隊伍。要加強國際傳播的理論，掌握國際傳播的規律，建構對外話語體系，提高傳播藝術。」³²

因此，本研究將針對中共黨政系統中，參與大外宣工作的之國際傳播單位，將之分類為「領導機構」、「決策機構」與「執行機構」，並在決策機構部分中，重要的對外宣傳媒介——「中央外宣之國際傳播媒體」做介紹。另外，中國政府機關中與海外媒體接觸頻繁的外交部發言人，也是近幾年對外宣傳模式的指標之一、視為中國政府、中共的形象代言人，而其所屬之外交部新聞司與外交部發言人辦公室，也依此納入大外宣計畫參與單位的一環，做分類探討。

³¹ 同註 30。

³² 〈習近平在中共中央政治局第三十次集體學習時強調 加強和改進國際傳播工作展現真實立體全面的中國〉，同註 30。

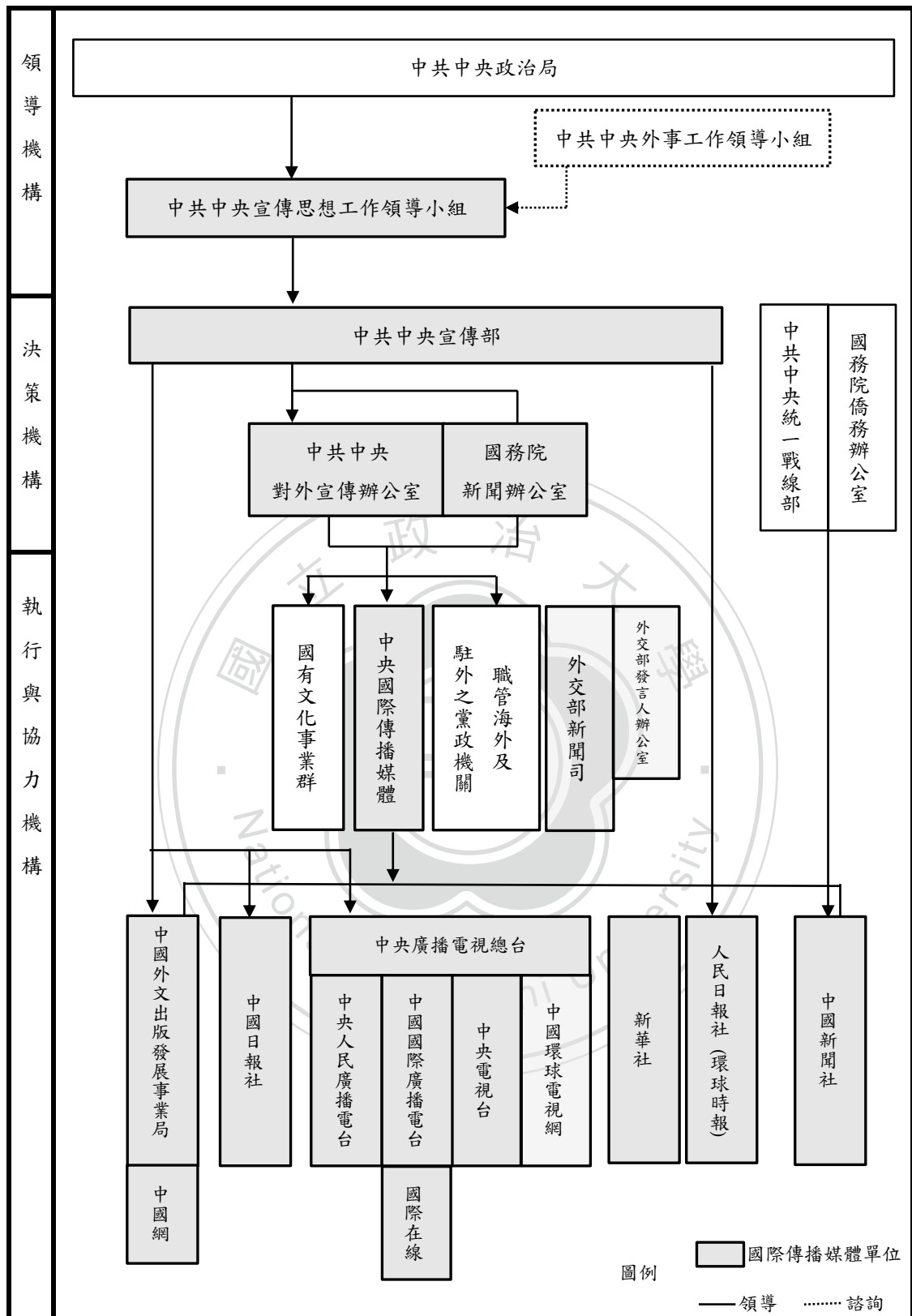


圖 2-1 中國中央國際傳播媒體組織圖

資料來源：作者參考姚遙，《新中國對外宣傳史：建構現代中國的國際話語權》，頁 38-48 與頁 399 之文字資料，另行整理、繪製。

(一) 大外宣計畫之領導機構

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，上級機構為中共中央委員會，1988年1月10日，小組以時任中央政治局常委與中央書記處書記—胡啟立為組長，由七人組成，³³ 而目前的小組組長一職則由連續輔佐中共江、胡、習共三代中央總書記，有「中南海首席智囊」美名的王滄寧擔任，³⁴ 主要負責處理意識形態、宣傳與思想工作。³⁵ 2013年8月，習近平也在全國宣傳思想工作會議上強調「意識形態宣傳」是黨極端重要的工作：³⁶

在全面對外開放的條件下作宣傳思想工作，一項重要任務是引導人們更加客觀地認識當代中國。宣傳思想工作創新、重點要抓好理念創新、手段創新、基層工作創新，努力以思想認識打開工作新局面。

而面對此項對黨與國家都極端重要的「宣傳工作」，中共中央宣傳思想工作小組即是其整體宣傳工作系統中的「領頭角色」，也因外宣工作的範疇、媒介與布局相當廣，因此該小組不做實際執行層面，而是統籌中央的對外宣傳、意識形態等思想方針強化，並垂直布達給決策與執行機關系統，以確保路線正確，符合中央期待。確切來說，共中央宣傳思想工作領導小組職責業務包含：³⁷

分析意識形態領域的動態，研究和掌握宣傳工作的方針、政策及其他帶有全局性的問題；協調宣傳、理論、文化、出版等有關意識形態的工作；對宣傳、理論隊伍的建設提出意見和建議。

³³ 〈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.scoprs.gov.cn/zlzx/jgyg/201811/t20181120_326533_8.html〉。

³⁴ 〈中共十九大七常委檔案：細看中國最有權勢的七個人〉，《BBC中文網》，2017年10月25日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-41745184>〉。

³⁵ 惠風，〈排序有料 十九大7常委分工一覽〉，《多維新聞》，2017年10月25日，〈<https://www.dwnews.com/中国/60019606/排序有料十九大7常委分工一覽>〉。

³⁶ 〈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〉。

³⁷ 〈中共中央機構沿革概要〉，同註33，頁9。

另外，因為「外宣工作」亦涉及「外事領域」，因此若牽涉到國家重大外交政策與國際情勢議題，仍需要請示由歷任國家主席與副主席擔任小組組長與副組長，以及囊括各部會負責外事、外宣與國安相關委員之「中共中央外事工作領導小組」。³⁸ 總結以上，習近平時代大外宣計畫的領導機關為「中共中央宣傳思想領導小組」，主責統一並強化中央所要傳遞出去的意識形態、精神與宣傳方針，同時，也負責「保證宣傳思想文化工作始終朝著正確方向前進，充分發揮統一思想與凝聚力量的重要作用」。³⁹

(二) 大外宣計畫之決策機構

1. 中國共產黨中央委員會宣傳部

目前全名「中國共產黨中央委員會宣傳部（以下簡稱「中宣部」）」的中宣部，此機構最早可以追溯自 1921 年，在共產國際指導制定《中國共產黨第一個綱領》後而成立的「中國共產中央宣傳局」，1924 年，中共即在宣傳局內正式成立「中國共產黨中央宣傳部」，負責中共建黨初期宣傳工作、與第三國際建立緊密關係以及維持與地方宣傳系統的連結。⁴⁰

而中共建政後，主管對外宣傳工作之機關，曾依據各時期以及各領導人的對外宣傳政策方針，歷經幾番調整，時而歸由中央外事機關負責，例如：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；時而又歸由中央宣傳部門處理，例如：中共中央宣傳部、政務院文教委員會，以及國務院文教辦公室；時而由外事與外宣部門協力合作。⁴¹ 1977 年，中共第十一次全國代表大會中，批示了《關於成立中央宣傳部的報告》，決定恢復自文革時期被取消職權的

³⁸ 姚遙，《新中國對外宣傳史：建構現代中國的國際話語權》，同註 25，頁 39。

³⁹ 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。

⁴⁰ 〈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>〉。

⁴¹ 姚遙，《新中國對外宣傳史：建構現代中國的國際話語權》，同註 25，頁 38-39。

「中國共產黨中央宣傳部」，新改組成「中共中央委員會宣傳部」，被賦予黨的對外宣傳工作一事。⁴²

而 2010 年，中共中央部門新聞發言人與中外記者見面會上，時任中宣部新聞發言人李偉，說明中宣部的職能定位，是為「中央主管意識形態工作的綜合職能部門」，其中八項具體職能更包含「思想研究與宣傳」、「引導社會輿論與指導新聞宣傳」、「規劃部署全局性思想政治工作」、「受託中央協同管理宣傳文化系統之部門領導幹部」、「提出宣傳事業指導方針並制定相關政策與法規」、「為中央及領導提供輿情信息服務」、「負責文化體制改革」、「指導精神文化產品的創作與生產」。⁴³

習近平上任後，2018 年中共第十九屆中央委員會中宣布推行《深化黨和國家機構改革方案》，再次調整了黨政機關的職權分配，更強化黨的全面領導。⁴⁴為強化中央統一領導，就對外宣傳工作的方面亦做了一些職權整併，新聞出版管理與電影工作管理職責，皆改由中宣部統一管理，以貫徹並確切落實中央的對外宣傳思想工作方針。⁴⁵

調整後，其旗下單位除了原先設有的辦公室、宣傳教育局、輿情信息局、新聞局、對外新聞局、港澳台新聞局、國際聯絡局、國際傳播局、對外推廣局、人權事務局、出版局，還有調整後的國家廣播電視總局、中央廣播電視總台、國家版權局、電影局等，此外，也包含直屬事業單位——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新聞媒體、出版與思想宣傳相關單位。

作為對中共外宣傳工作的指導與決策機構，中宣部在大外宣系統中佔有相當重要的角色定位，向上承接上級領導的思想方針，向下傳遞外宣策略、領導執行機構並發揮協調各單位宣傳工作之作用。

⁴² 〈全國宣傳工作座談會〉（1978 年 5 月 17-18 日），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），頁 197。

⁴³ 〈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>〉。

⁴⁴ 〈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〉。

⁴⁵ 〈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〉。

2. 中共中央對外宣傳辦公室與國務院新聞辦公室

中共中央對外宣傳辦公室（簡稱「外宣辦」），前身為 1980 年 4 月成立的「中央對外宣傳小組」，現在是中共對外宣傳工作之領導機構——「中共中央宣傳思想工作領導小組」的辦事機構，附屬於中宣部下，也與國務院新聞辦公室為「同一機構、兩塊招牌」，而其職責在於協助中央統籌並協辦國際宣傳以及對港、澳、台、僑的宣傳工作。⁴⁶ 1987 年，中央為精簡組織而撤銷外宣辦的前身「中央對外宣傳小組」，並將其工作內容併至中共中央宣傳部，直至 1990 年，在中共中央宣傳思想工作領導小組成立約兩年時，中央才恢復中央對外宣傳小組，並使之遵循中央宣傳思想工作領導小組之領導。1991 年，其在國務院掛名「國務院新聞辦公室」，1993 年正式改名「中共中央對外宣傳辦公室」整併到中宣部旗下。⁴⁷

而屬中共中央對外宣傳辦公室「對外招牌」的國務院新聞辦公室（簡稱「國新辦」），成立於 1991 年 1 月，根據中華人民共和國國務院新聞辦公室官方網站介紹，單位主要職責為「推動中國媒體向世界說明中國」，不僅是透過指導國內媒體向國際「外宣」，介紹中國的社會、經濟、科技、文化發展、人權事業以及互聯網新聞事業發展與相關政策方針，同時也會透過新聞發布會與國際媒體進行交流、互動；此外，更藉此同步「內宣」，使國內民眾了家國家發展進概況，促進國際交流、互信、溝通。⁴⁸

另外，1982 年國務院與外交部受上級指示建立新聞發言人制度，2003 年更在時任國務院新聞辦公室主任趙啟正的領導下，完善國家各級官方發言人培訓機制，也為中共增添了對外宣傳的管道，⁴⁹ 而國新辦也於 2015 年 9 月開通官方 twitter 帳號，以 twitter 作為對外宣傳媒介跟國際互動，對外傳遞中國消息，是為大外宣系統中中共官方單位使用新興網路外宣媒介的示範先驅之一。綜合觀之，

⁴⁶ 朱穆之，〈朱穆之論對外宣傳〉（北京：五洲傳播出版社，1995），頁 357-358。

⁴⁷ 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 5-7。

⁴⁸ 〈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>〉。

⁴⁹ 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 8；〈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>〉。

國新辦與外宣辦作為推動中國國內新聞媒體單位與國際接軌的主管機關之一，在大外宣系統中，著實發揮「外宣」與「內宣」之影響。

(三) 協力、執行機構組織與中央國際傳播媒體

1. 外交部新聞司與外交部發言人辦公室

中華人民共和國外交部新聞司，為外交部 28 個內設機構之一，其旗下設有「新聞中心處」、「新聞發布處」、「信息中心」、「網頁管理處」、「歐美大處」、「亞非拉處」、「綜合處」七個單位，而根據其官方網頁的職責介紹，外交部新聞司主要有六項工作內容，包含：「承擔發布中國重要外交活動訊息與對外政策」、「承擔外事活動有關新聞」、「指導駐外外交機構之新聞工作」、「承擔在滑外國常駐新聞機構與外國記者事務」、「展開公共外交」等。⁵⁰

中共將西方媒體視為可以主導國際輿論的重要角色，其傳播技術不斷進步、記者人員遍布全球、報導技巧新穎吸睛，佔國際新聞流通主導地位，而與這些外國記者打好交道、發揮好的影響力，便成為中國政府與中共中央「外宣工作」相當重要的課題。⁵¹ 作為「外事」機構中，具備「外宣」功能的單位、中共對外政策之「代言人」的身份⁵²，現今外交部新聞司長華春瑩與副司長汪文斌、趙立堅，各身兼外交部發言人與副發言人之角色，更於每日舉行的外交部例行記者會中發表重要外交相關議題、親自解答國外媒體的提問，並且即時更新互動重點於官方網頁中。此外，外交部新聞司更不定時舉辦中外記者交流茶座活動與年節招待會，促進交流、溝通與認識，可視為對西方媒體大外宣的前線。

而被視為中國形象代言人的外交部發言人，在美國前總統川普以及現任總統拜登在位期間，更是展現了其身份角色的重要性，發揮對外溝通與宣傳、堅定中

⁵⁰ 〈外交部組織機構新聞司〉，《中華人民共和國外交部》，
〈https://www.fmprc.gov.cn/web/wjb_673085/zzjg_673183/xws_674681/〉。

⁵¹ 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。

⁵² 徐祥麗，〈華春瑩接棒陸慷 任外交部新聞司司長〉，《人民網》，2019 年 7 月 22 日，
〈https://baike.baidu.com/reference/17080369/6590E7C0IDC79-ASSkInmCf71e1ZegGFjIJmhFjVcQsbPAqMPm8FUueYG6gebDo1eAxYrXSA9OxQFjhghZPHin7_IDwTqfbOUPwezV65DAyspEx5gonGLA〉。

國國家立場、維護國家利益的功能，是為大外宣系統中最直接且立即可展現給全球的角色。而近幾年，其形象塑造、宣傳管道增設與宣傳媒介年輕化，這都可視為大外宣計畫中的重要一環，將於後續小節做深入討論。

2. 中央外宣國際傳播媒體事業群

(1) 中國外文出版發展事業局

中國外文出版發展事業局（簡稱「外文局」，China Foreign Languages Publishing Administrations）又稱中國國際出版集團（China International Publishing Group, CIPG），其前身為 1949 年 10 月成立的中央人民政府新聞總署國際新聞局，1952 年改組為「國際出版社」，並自此依個時期的宣傳政策需求，其歷經了文化部、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，現今則為中共中央宣傳部所管理的對外宣傳任務執行單位，是中國政府與中共中央單位歷年來規模最大的綜合型國際傳播機構。⁵³ 而外文局旗下有 3 個語言翻譯社團、22 個局屬媒體出版相關單位，並且在全球 14 個國家共有 26 個駐外機構，每年以 40 種不同的文字出版 4000 款書籍，以 14 種語言編輯 36 本各語言期刊，發行版圖幾乎涵蓋全世界，是目前中共中央的國際媒體傳播、高端外宣業務、外宣研究諮詢與外文出版之重點單位。⁵⁴

2019 年 9 月 4 日，習近平一封祝賀外文局成立 70 週年的賀信，內文向外文局局長提及的要求、希冀與發展方向，即揭示了外文局在大外宣系統中的角色定位與重要性：「建設世界一流、具有強大綜合實力的國際傳播機構」，為世界介紹中國故事、傳遞中國聲音。⁵⁵ 而外文局除了以外文圖書翻譯與出版之外，還會與其他部會共同舉辦具對外宣傳、國際互動交流與互聯網創新技術概念的行銷宣傳媒體創作競賽，例如：「講好中國故事創意傳播大賽」、「東盟合作友好主題

⁵³ 〈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〉。

⁵⁴ 同上註。

⁵⁵ 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>〉。

視頻大賽」、「第三隻眼看中國國際短視頻大賽」，來展現中國國家親和形象與深厚的底蘊內涵。⁵⁶

而外文局旗下 22 個局屬單位中，作者特別針對「中國互聯網新聞中心」以及「中國外文局國際傳播文化中心（另掛牌「中國外文局融媒體中心」）」此兩個在大外宣中以新興網路宣傳模式的中心做探討。

a. 中國互聯網新聞中心（中國網）（China.com）

中國網（China.com）成立於 2000 年，是國務院新聞辦公室與網際網路信息辦公室共同領導，並由外文局負責管理的外語新聞入口網站，也是國務院所評選的中央重點新聞網站之一（中國網、中國日報網、人民網、新華網、央視網、國際在線、中青網）⁵⁷，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路報導媒體。⁵⁸ 中國網之網頁涵蓋 10 種語言翻譯以及繁體中文版，內容講述中國發展、國際時事、中央政策以及外宣相關新聞報導，24 小時向世界發送中國訊息與聲音，同時也受國務院新聞辦公室指定，獨家直播國新辦新聞發布會，並以中英雙語翻譯模式發送網上，供全世界關注中國議題之人即時觀賞，是為中國最大的新興網路政務直播站。⁵⁹

b. 中國外文局國際傳播文化中心與中國外文局融媒體中心

中國外文局國際傳播文化中心（China International Cultural Communication Center）於 2020 年啟動籌備工作，主要工作目的在於打造中華文化傳播品牌與國際交流平台以提升國際影響力，而其職責內容則包含：執行重要外宣與文化活動；

⁵⁶ 〈2021 “講好中國故事” 創意傳播大賽啟動〉，《中國外文發展事業局》，2021 年 5 月 26 日，〈http://www.cipg.org.cn/2021-05/26/content_41574706.htm〉；〈第二屆中國--東盟友好合作主題短視頻大賽正式啟動〉，《中國外文發展事業局》，2021 年 5 月 20 日，〈http://www.cipg.org.cn/2021-05/20/content_41567041.htm〉；〈2021 “第三隻眼看中國” 國際短視頻大賽在京啟動〉，《中國外文發展事業局》，2021 年 5 月 11 日，〈http://www.cipg.org.cn/2021-05/20/content_41567041.htm〉

⁵⁷ 〈重點新聞網站發展歷程〉，同註 3。

⁵⁸ 〈關於我們 中國網 網上中國〉，《中國網》，〈<http://big5.china.com.cn/fuwu/guanyuwomen.htm>〉。

⁵⁹ 〈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〉。

協調外文局之外宣業務；與各部委、地方或教育機構協辦外宣活動；開發並營運外文局之新媒體品牌。⁶⁰

而中國外文局國際傳播文化中心，對內所另掛牌的「中國外文局融媒體中心（Digital Media Center）」，成立於 2015 年，其以「新媒體、新宣傳」為單位的工作宗旨，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，例如：「聚焦中國 China Focus」、「China Matters」，點閱率達八千萬次以上；在各大新興社交媒體平台上開設帳號，累積粉絲達三百萬以上；以及與外國網紅合作拍攝介紹中國文化之視頻，視頻播量達九千萬以上，中國外文局融媒體中心，用以上新創手法宣傳中國發展以及對外宣傳政策，在大外宣中，可視為擴大客群、增加觸及的重要功臣之一。⁶¹

（2）中國日報社（China Daily）

中國日報社所屬之《中國日報》創刊於 1981 年，為中共建政後所成立的第一份全國英語版報紙，也於 1994 年創立電子報；1995 年成立「中國日報網」，是全中國第一個開通網路版新聞之全國性報版媒體；2000 年更受國務院選為中央發展重點新聞網站之一。⁶²《中國日報》做為中共中央主要宣傳管道之媒體且被視為最具權威的英語刊物，⁶³其於 2009 年成立《中國日報 美國版》，並於 2019 年創刊《中國日報 國際版》與國際版新聞網站（China Daily Global），整合了原有的各大海外版資訊與資源，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，深化國際議題與中國觀點，並突出中國故事，而《中國日報 國際版》之主要讀者，即設定為各國家關心國際局勢之高端讀者。⁶⁴

⁶⁰ 〈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〉。

⁶¹ 〈機構概要 中國外文局融媒體中心〉，《中國外文發展事業局》，2019 年 8 月 8 日，〈http://www.cipg.org.cn/2019-08/08/content_40858085.htm〉；〈關於我們〉，《中國外文局融媒體中心》，〈<http://www.cnmatters.com>〉。

⁶² 〈重點新聞網站發展歷程〉，同註 3。

⁶³ 姚遙，《新中國對外宣傳史：建構現代中國的國際話語權》，同註 25，頁 43。

⁶⁴ 〈中國日報社情況介紹〉，《中國日報中文網》，〈https://www.chinadaily.com.cn/static_c/gvzgrbwz.html〉。

而中國日報設亦致力於舉辦活動論壇，邀請各國高端人才、商業精英、政治領袖、媒體高層、記者編輯，彼此相互交流交換意見已達對外宣傳之意義，而活動則包含：「新時代大講堂」、「中國觀察智庫論壇」與「一帶一路媒體研修班」等。⁶⁵ 此外，中國日報自 1990 年起便多次為中央製作官方刊物英語版，尤其在大外宣計畫開始籌備之後，更是幾乎囊括了中國政府各大重大國際會議、國際活動之官方會刊英語版製作，例如：2008 年《奧運日報》、2010 年《上海世博特刊》、2014 年《APEC 官方會勘》、2016 年《G20 杭州峰會官方會刊》、2017 年《一帶一路高峰論壇官方會刊》、2017 年《金磚峰會官方會刊》等，可見其在外宣系統中的價值，以及對中央的重要性。⁶⁶

(3) 新華通訊社 (Xinhua News Agency)

新華通訊社（簡稱「新華社」），前身為 1931 年於江西成立的「紅色中華通訊社」，直至改革開放後 1988 年被調整為國務院下屬事業單位，主要工作目標也從「對內宣傳」逐漸增加了「對外宣傳」之重任。⁶⁷ 1997 年「新華網」成立，目前涵蓋了十種語言文字版。⁶⁸ 2008 年，胡錦濤在《新華社 2008-2015 年工作設想》提出批示：⁶⁹

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。

而為了擴展海外、擴大外宣範圍，新華社在 2010 年分別成立了「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」於亞洲與歐洲放送，並於 2015 年完成戰略性轉型，「向多媒體拓展」、「向終端受眾拓展」、「向國際拓

⁶⁵ 〈中國日報社情況介紹〉，同註 64。

⁶⁶ 同上註。

⁶⁷ 姚遙，《新中國對外宣傳史：建構現代中國的國際話語權》，同註 25，頁 41。

⁶⁸ 張永安，〈號稱中國 CNC 新華電視網今日開播〉，《新頭殼》，2010 年 1 月 1 日，〈<https://newtalk.tw/news/view/2010-01-01/2934>〉。

⁶⁹ 〈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>〉。

展」，強化國際傳播能力、克服語境問題、加強與世界對話，成為全球性現代通訊媒體。⁷⁰ 而作為北美總分社設在紐約時代廣場的新華通訊社，自 2011 年開始，紐約時代廣場的大螢幕自然成為新華社為中國大外宣的工具之一，在人來人往的熱區播放中國相關宣傳視頻，貫徹中央對外宣傳思想。⁷¹

(4) 中國新聞社 (China News Service)

中國新聞社 (簡稱「中新社」)，前身為 1938 年創立的「國際新聞社」，當時主要工作為向海外僑胞傳遞通訊稿，而 1952 年 5 月中聯部則以國際新聞社為基礎籌辦中新社，並於同年 9 月正式向海外發布第一篇新聞稿《首都紀念國慶節舉行隆重閱兵式》，目前中新社歸屬中共中央統一戰線工作部領導 (掛牌國務院僑務辦公室)，其主要宗旨在於服務全球華人僑胞、港澳台同胞，突破傳遞國際輿論限制，將中國聲音傳遞至全世界海外僑胞身處之地。⁷²

中國新聞社，1996 年成立海外中心，1999 年於北京創設「中國新聞網」，而其所屬另一刊物《中國新聞周刊》，也於 2007 年開始相繼推出日文版、英語月刊等外語版本，語言種類更是逐年新增、發行版圖擴及全球四大經濟圈，包含東亞區域、南亞區域、北美與歐洲，亦定期舉辦華文媒體論壇，提供海內外媒體交流平台，致力於成為領導世界華文媒體、影響國際主流輿論的世界華語傳媒中心。⁷³

(5) 人民日報社 (People's Daily)

人民日報社，於 1948 年創立，隸屬於中共中央委員會，而根據人民網所公布的機構設置介紹，目前其旗下包含 23 個內設機構 (含海外編輯部)、33 個國內分社 (含香港與澳門)、39 個國外分社，以及包含《人民日報》、《人民日

⁷⁰ 張永安，〈號稱中國 CNC 新華電視網今日開播〉，《新頭殼》，2010 年 1 月 1 日。

⁷¹ 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>〉。

⁷² 〈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>〉。

⁷³ 〈中國新聞社輝煌六十年〉，《中國新聞網》，〈<http://www.chinanews.com/gn/cns60/news/163.shtml>〉。

報海外版》、《環球時報》與《環球時報英文版》等 30 多種海內外報刊，以下將介紹人民日報社在大外宣系統中最具影響力的兩份刊物組織《人民日報》與《環球時報》。⁷⁴

a. 《人民日報》（People's Daily）

《人民日報》為中國共產黨機關報刊，而其上級主管機關更是中國黨政系統所屬官媒裡位階最高的，直屬中共中央委員會管轄，而其最早是在 1948 年，由冀魯豫邊區的《人民日報》與晉察冀邊區的《晉察冀日報》合併，並由毛澤東親自提筆書寫人民日報四字，而後續接任之領導人包含習近平，皆視《人民日報》為「領航者」、「排頭兵」，對其地位給予相當大的肯定與鼓勵，外界亦是《人民日報》為重要的中共訊息傳遞與對外宣傳權威性窗口。⁷⁵

《人民日報》於 1985 年 7 月 1 日發行海外版，為強化其身負國家對外宣傳之領導地位，從原先的海外華僑同胞客群目標，改版後多與海外華文媒體聯辦，擴大海外版圖網絡，至今已發行世界一百多個國家，用以提升國際話語權與影響力。⁷⁶ 此外，《人民日報》更於 1997 年建立網路版新聞，並於千禧年正名為「人民網」，並於 Facebook、Twitter 等西方慣用之社群媒體上，對外傳遞官方政策與中國消息。⁷⁷

b. 《環球時報》（Global Times）

《環球時報》創立於 1993 年，作為人民日報社旗下建構現代傳播體系之要角，並以報導國際新聞、敘事風格風格直接強烈易懂且受海外媒體極大關注的中國媒體，⁷⁸ 也曾入選中國百強媒體推薦名單，可見海內外皆具相當影響力。⁷⁹ 而

⁷⁴ 〈人民日報社簡介〉，《人民網》，

〈<http://www.people.com.cn/BIG5/50142/104580/index.html>〉。

⁷⁵ 同註 74；姚遙，《新中國對外宣傳史：建構現代中國的國際話語權》，同註 25，頁 41。

⁷⁶ 〈重點新聞網站發展歷程〉，同註 3。

⁷⁷ 同註 76。

⁷⁸ 〈環球時報〉，《中國報辦網》，2012 年 8 月 28 日，

〈<http://media.people.com.cn/n/2012/0828/c347590-18855798.html>〉。

⁷⁹ 〈2017 年全國「百強報刊」推薦名單開始公示〉，《中國經濟網》，2018 年 1 月 16 日，

〈http://www.ce.cn/culture/gd/201801/16/t20180116_27756145.shtml〉。

2007年，其官方網站「環球網」正式啟用，2009年《環球時報英文版》正式創刊，這也是繼《中國日報》後的第一份全國性英語版綜合報。⁸⁰

雖然，環球時報體系之強硬論述風格，使得海內外對其皆存在批判與質疑聲浪，而環球網更曾因為2016年一份關於「中國人民是否支持武力統台」的民調，使中央網絡安全和信息化領導小組辦公室批評其刻意炒作敏感議題之民調，並傳約談管理層以及限期整改再教育。⁸¹但就像是中國西交利物浦大學媒體與傳播研究講師—錢憶親所說的：「不管你喜不喜歡，他們塑造了公眾輿論」。⁸²

正是因為《環球時報》相對其他官媒用詞更加生動的內容與社論專欄，使其近幾年在國際間熱度高漲，也是外媒推敲中國消息的指標來源之一，而紐約時報中文版記者赫海威即下了一段評論：「中美貿易戰升溫之下，胡錫進在任務請到關鍵作用，在與美國公然競爭的時代，胡錫進越來越被視為一個替習近平政府發出好鬥聲音之人物」⁸³就這樣，不論正反評價，《環球時報》體系報刊明白地成為了大外宣系統中的重要角色。

(6) 中央廣播電視總台 (China Media Group, CMG)

根據2018年2月中共中央所頒布的《深化黨和國家機構改革方案》第三十七項內容，為落實黨的思想路線領導方針、強化黨對輿論的集中管理、確保輿論導向正確、落實傳播手法之創新、加大國際宣傳的能力，而整合了原有的「中央電視台」、「中央人民廣播電台」、「中國國際廣播電台」，創建中央廣播電視

⁸⁰ 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/9CaKrnJIQ2x>〉。

⁸¹ 〈《環球時候》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.nanzao.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《環球時候》、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>〉。

⁸² 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/hu-xijin-global-times-us-china-tensions/zh-hant/>〉。

⁸³ 同註82。

總台，屬於國務院事業單位並由中宣部實際管理，對外統稱「中國之聲（Voice of China）」。⁸⁴

a. 中國中央電視台與中國環球電視網

(a) 中國中央電視台（China Central Television, CCTV）

中央電視台，前身為 1958 年成立的北京電視台，也是全中國第一間電視台，並於 1978 年正式更名為中國中央電視台，1996 年成立「央視網」，而其旗下 35 個頻道中（不含環球電視網），提供海外華人觀眾的節目頻道包含「中文國際頻道」、「央視綜合頻道」、「戲曲頻道（海外版）」、「娛樂頻道」，以及與海外當地媒體合辦之中文與雙語頻道「CCTV 大富（日本）」、「Hi-Indo（印尼）」、「TCCTV 泰國中央中文電視台」。⁸⁵ 此外，在中國環球電視網成立以前，其前身為原屬中央電視台旗下的外語國際頻道，包含英語新聞頻道、西班牙語頻道、法語頻道、阿拉伯語頻道、俄語頻道及記錄頻道，覆蓋全球 120 多個國家，實現「落地入戶」的外宣布局，是為外宣系統中相當重要的媒介。⁸⁶

(b) 中國環球電視網（China Global Television Network, CGTN）

2016 年，中央電視台開始籌備整合一個結合媒體融合趨勢、一個專屬國際傳播的媒體機構、國際化外宣傳媒新品牌，而將其原有的外語頻道統整正式更名為「中國環球電視網（CGTN）」（又名：中國國際電視台），頻道之價值理念

⁸⁴ 〈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>〉

⁸⁵ 〈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>〉。

〈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>〉。

⁸⁶ 〈中央電視台概況〉，同註 85。

與經營戰略也全面升級，透過打造「外宣旗艦品牌」來加強對外宣傳力度、傳播中國價值與中國聲音。⁸⁷

目前隸屬中央廣播電視總台的中國環球電視網，其涵蓋了六個原有的電視頻道，更名後為「中國環球電視網（原央視英語新聞頻道）」、「中國環球電視網西班牙語頻道（原央視西班牙語頻道）」、「中國環球電視網法語頻道（原央視法語頻道）」、「中國環球電視網俄語頻道（原央視俄語頻道）」、「中國環球電視網阿拉伯語頻道（原央視阿拉伯語頻道）」、「中國環球電視網紀錄頻道（原央視紀錄頻道英文版）」；三個分布於世界三大洲的海外分台（肯亞奈洛比（非洲）/美國華盛頓特區（北美）/英國倫敦（歐洲））；一個發布負責視頻新聞「國際視頻通訊社」，而新頻道網絡品牌「中國環球電視網」也於 2016 年 12 月 31 日正式開播。⁸⁸ 而當天來自習近平的賀信內容，亦充分展現在中國與世界的關係變化進程中，其對環球電視網作為電視媒體大外宣的角色期許：⁸⁹

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。

作為一個國際化電視網新品牌，中國環球電視新聞網延攬了來自世界各洲各國的新聞專業資深人才，其中不乏來自 CNN、BBC 從業超過三十年的主播、記者、編輯與製作人，而專業的幕前與幕後陣容，作為中國與國際接軌的橋樑，使中國聲音傳遞無遠弗屆。⁹⁰

⁸⁷ 〈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〉。

⁸⁸ 〈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/ARTIdLR6ZAMITmrGFW9EeKEZ161230.shtml>〉；“ABOUT US-China Global Television Network.” CGTN. <https://www.cgtn.com/about-us>.

⁸⁹ 〈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〉。

⁹⁰ “Face OF CGTN.” CGTN. <https://www.cgtn.com/faces>.

b. 中央人民廣播電台 (China National Radio, CNR)

中央人民廣播電台（簡稱「央廣」），前身為「延安新華廣播電台」於1940年12月開播，1949年正式更名為「中央人民廣播電台」，是中國目前聽眾覆蓋面積範圍最廣的全國性廣播電台，而旗下擁有兩套電視頻道「央廣購物」、「央廣健康」；兩套雜誌《中國廣播報》、《中國廣播》；三個重點新聞網站「央廣網」、「國家應急廣播網」、「中國民族廣播網」、「Hello 台灣網」；以及為了服務境內眾多民族與港澳台華人，陸續創立了共十七套涵蓋各多種言的廣播節目，包含「中國之聲」、「台海之聲」、「神州之聲」、「大灣區之聲」、「維吾爾廣播」、「香港之聲」、「哈薩克語廣播」。⁹¹

根據中央人民廣播電台民族之聲的改革紀實記載，可以探究出中央人民廣播電台的定位與製播目標、方向，其中有提及：「中央電視台民族語言廣播是一項政治性、政策性強的宣傳事業」，其透過各種語言更精準的傳遞中央思想給個別受眾族群，在不斷地內部改革下，強化黨的意識與新聞傳播專業，⁹² 並透過2000年施行的「西新工程」，改善新疆、西藏、少數民族居住區域、農村、牧區等偏遠地之廣播電視覆蓋率小的問題，除了使對內的廣播宣傳事業更加顯著之外，央廣更力求攜手全球各大知名華語廣播組織，建立全球華語廣播網絡，凝聚力量、擴大外宣版圖與影響範圍。⁹³

⁹¹ 〈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〉。

⁹² 〈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〉。

⁹³ 〈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〉。

c. 中國國際廣播電台與國際在線

(a) 中國國際廣播電台 (China Radio International, CRI)

中國國際廣播電台 (簡稱「國際台」或「國廣」)，前身為 1943 年成立並以對外宣傳為使命的「北京廣播電台」(以日語廣播)，1978 年將中文名稱改為現今的「中國國際廣播電台」，而為了全球化布局與「走出去工程」⁹⁴，國際台以現代綜合新型國際傳媒為戰略目標，以「向世界介紹中國、向中國介紹世界、向世界報導世界」為宗旨。⁹⁵ 因此 2006 年於肯亞首都開了海外第一間廣播電台，將對外宣傳範圍擴及非洲，此後直至今日仍不斷地替中國向國際發聲，內容更包含政治、經濟、體育、文化與孔子學院。⁹⁶ 而做為中共對外宣傳之國際性廣播機構，目前中國國際廣播電台所使用之語言，包含英語、日語、德語、西語、法語、蒙古語、土耳其語、馬來語、泰語以及中國各少數民族語及閩粵客等方言，截至目前為止共有高達六十五種，是全世界語種使用最多的廣播媒體機構。⁹⁷

(b) 國際在線 (CRI China)

「國際在線」為中國國際廣播電台旗下的重點新聞網站，亦是國際化新媒體傳播媒介，其建立於 1998 年 12 月 26 日，通過 60 幾種語言翻譯的優勢，吸引全世界約 160 不同個國家與地區的訪客，此外，更陸續創建了 12 個境外網絡電台，以提供多語種作為對外宣傳戰略，希望能克服語言、文化等隔閡，實現外宣「本土化」。⁹⁸

⁹⁴ 〈習近平：讓全世界都能聽到並聽清中國聲音〉，同註 16。

⁹⁵ 〈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>〉。

⁹⁶ 田延華，〈中國國際廣播電台國際傳播能力建設紀實：中國聲音響起來〉，《共產黨員網》，2013 年 5 月 6 日，〈<http://news.12371.cn/2013/05/06/ARTI1367793946752595.shtml>〉；〈中國國際廣播電台駐英國記者站〉，《中華人民共和國駐大不列顛及北愛爾蘭聯合王國大使館》，〈<https://www.fmprc.gov.cn/ce/ceuk/chn/sybd/zynt/t687676.htm>〉。

⁹⁷ 〈CRI 簡介〉，同註 95。

⁹⁸ 〈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>〉

表 2-1 中國中央國際傳播媒體列表

	分支單位	創立年份	單位特色
中國外文出版發展事業局	中國外文出版發展事業局	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	中央重點新聞網站之一。
新華通訊社	中國新華新聞電視網英語台	2010	海外 24 小時英語頻道。
	新華網	1999	紐約北美總部多租借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報。	
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，旗下有七個國際專屬頻道。
	央視網	1996	
	中國環球電視網	2016	國際化外宣傳媒旗艦品牌，含有六個外語頻道、三個海外分台。
	中央人民廣播電台	1949	為服務境內各民族與港澳台華人，創建十七套語種節目。
	中國國際廣播電台	1943	高達六十五種語種，是世界使用最多語種的廣播媒體。
	國際在線	1998	創建了 12 個境外網絡電台，以提供多語種作為對外宣傳戰略。

資料來源：作者參考姚遙，《新中國對外宣傳史：建構現代中國的國際話語權》，頁 38-48 與頁 399 之文字資料，另行整理、繪製。

三、大外宣計畫之受眾

「外交」為兩個國家主體間的交流，而「外宣」則可以是國家主體與他國人民、國家主體對他國非政府組織，甚至是兩國人民之間與兩國非政府組織之間的互動。⁹⁹ 由此可知，一個國家的對外宣傳受眾，可以是他國人民、非政府組織團體亦或是傳播媒體，而對於每個國家或每個時期的中共中央、中共政府，大多都會依據當時的國際情勢，來挑選合適的對外宣傳受眾。¹⁰⁰ 就如同中國知名新聞傳播學者駱正霖於《青年記者》刊載文章所述：「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。」¹⁰¹ 為了達到最佳的外宣效果，受眾目標的選擇，即為大外宣計畫中的重要課題。

透過胡錦濤時期的中國對外關係格局：「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」¹⁰² 以及習近平的外交思想：「共建一帶一路推動構建人類命運共同體（周邊）；推動構建新型國際關係，並倡導共商共建共享之全球治理觀（大國）；發展全球夥伴關係，並奉行互利共贏（發展中/多邊國家）」，¹⁰³ 可以發現兩代中國領導人的外交格局皆以「大國、周邊、發展中國家」這三點可做為中國對外宣傳布局的主要方向。由此推論，大外宣計畫的受眾，首先，即為主導國際價值觀以及國際社會群體中的「他國人士」。而除了直接的「對『外』宣傳」，可能擁有民族認同因子且有助大外宣在西方運作的「海外華僑與港澳臺民眾」，以及受民族主義激發後，可能進而促進對外宣傳的「中國國內民眾」都可視為大外宣計畫的主要受眾目標。

⁹⁹ 姚遙，《新中國對外宣傳史：建構現代中國的國際話語權》，同註 25，頁 38。

¹⁰⁰ 姚遙，《新中國對外宣傳史：建構現代中國的國際話語權》，同註 25，頁 49-50。

¹⁰¹ 駱正霖，〈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。

¹⁰² 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>〉。

¹⁰³ 楊潔篪，〈中國共產黨建黨百年來外事工作的光輝歷程和遠大前景〉，《求是網》，2021 年 5 月 16 日，〈http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2021-05/16/c_1127447088.htm〉；李文，〈新時代中國特色大國外交的科學指南〉，《人民日報》，2019 年 9 月 12 日，13 版。

(一) 他國人士

1. 美歐大國

呼應大外宣計畫的最大宗旨——「改變不平等的全球傳播秩序」，習近平在國家主席任內，不斷強調掌握國際話語權與主導國際輿論的重要性，而目前國際傳播秩序即是受到冷戰後以美國為首的西方陣營所影響，是為美國視野即為全球視野的局勢，因此對美歐等大國進行大外宣則是「關鍵」課題。¹⁰⁴

依據姚遙所提出的對外宣傳概念延伸，¹⁰⁵ 若在這些以美國為首的西方國家群體中，以美國為例，大外宣計畫在美國的宣傳受眾主體又可分為「美國人民」、「美國非政府組織」與「美國主流媒體」，而又以中國政府與美國主流媒體的互動之傳播效果最快可以被驗證，因為其幾乎主導了國際傳播輿論體系，受關注程度高、全球轉載速度快、瀏覽累積次數高，國際影響力不容小覷。曾代表日本《產經新聞》駐北京十年的矢板明夫受訪時即表示，他認為外國人只相信外媒報導，而且外媒報導是認識他國的重要參考指標，又舉例：「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，還是中共官媒呢？」¹⁰⁶ 依此邏輯，可以推論，在西方媒體有露出機會，即代表可相對增加國際能見度，若能使曝光內容偏向正面，即有可能增加國際好感度。但是，根據北京大學國家戰略傳播研究院院長程曼麗觀點認為：「西方媒體對於中國的國家形象與意識形態，已長久有固定成見、刻板印象。」¹⁰⁷ 因此，改變歐美大國的媒體的意識形態與輿論方向，至關重要。

而根據英國網站數據分析公司 Similar Web 所公布的全球「新聞與媒體(News and Media) 類別」之網站流量排名，從 2021 年 1 月 1 日截至 2021 年 4 月 1 號為止，全球瀏覽量排名前 10 名的新聞媒體以及有提供新聞資訊的入口網站中，

¹⁰⁴ 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〉。

¹⁰⁵ 姚遙，《新中國對外宣傳史：建構現代中國的國際話語權》，同註 25，頁 38。

¹⁰⁶ 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>〉。

¹⁰⁷ 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。

美國與英國媒體即佔了 4 個，亞洲國家媒體（扣除大外宣主體中國）共有 3 個，南美洲媒體 2 個。¹⁰⁸ 由此可驗證，西方主流新聞媒體網站的流量總和相對高，吸引觀眾觀看的意願高、也相對較有機會透過資訊傳遞而影響大眾認知，達到對外宣傳的用意。因此，中國政府將歐美國家人民與媒體視為大外宣之關鍵受眾，是符合邏輯之選擇。

表 2-2 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 分鐘 37 秒	5.70
2	yahoo.co.jp	日本	9 分鐘 23 秒	6.93
3	naver.com	韓國	20 分鐘 10 秒	13.36
4	qq.com	中國	3 分鐘 56 秒	3.40
5	globo.com	巴西	5 分鐘 46 秒	2.71
6	msn.com	美國	5 分鐘 53 秒	3.95
7	news.yahoo.co.jp	日本	5 分鐘 16 秒	4.26
8	bbc.co.br	英國	4 分鐘 52 秒	3.21
9	uol.com	巴西	6 分鐘 31 秒	3.66
10	cnn.com	美國	3 分鐘 05 秒	1.99

資料來源：作者參考 Similar Web 公司所提供之資料〈Top Websites Ranking—News and Media—Worldwide〉，《Similar web》，〈<https://www.similarweb.com/top-websites/category/news-and-media/>〉，另行整理、繪製而成。統計時間：2021/1/1-2021/4/1。

¹⁰⁸ “Top Websites Ranking—News and Media—Worldwide,” *Similar web*, April 01, 2021, <https://www.similarweb.com/top-websites/category/news-and-media/>.

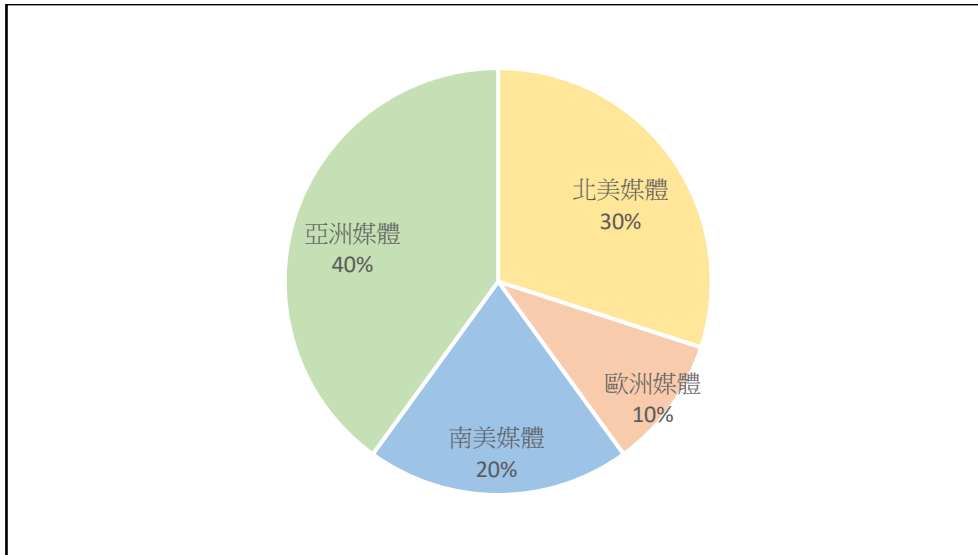


圖 2-2 2021 全球流量前十大新聞與媒體類別網站之國家地區分布排名

資料來源：作者參考 Similar Web 公司所提供之資料〈Top Websites Ranking—News and Media—Worldwide〉，《Similar web》，〈<https://www.similarweb.com/top-websites/category/news-and-media/>〉，另行整理、繪製而成。統計時間：2021/1/1-2021/4/1。

整理本章大外宣組織機構部分，可以發現中國政府與中共中央對美歐大國之人民與媒體進行宣傳，主要可以分為四部分，第一則是直接在西方媒體購買廣告版面，例如：中國政府以及中央官媒多次在紐約時報廣場戶外廣告螢幕刊登宣傳廣告，包含 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」¹⁰⁹；第二，加強與外媒的友善交流機會，進可增加相互認識的空間與主動為駐華外媒解惑的契機，希冀獲得友善且公平之報導敘述，例如：外交部發言人團隊每日的例行記者會，透過每日交流見面，增進了解，也為世界解答的對於中國的不理解之處，進而透過駐華外媒的報導來加強世界對中國認識；第三，透過中國政府與中共中央的國際外語傳媒團隊，突破語言與文化的隔閡，直接進行對外宣傳，例如：海外多語言電視節目、國際化英語新聞台、外語報紙期刊、外語重大活動及會議刊物等；第四，透過訪問影片的拍攝，讓有著西方面孔的人民，闡述在中國的良好經歷以及對中華文化、中國社會的喜愛，例如：《人民日報》曾於 2015 年推出的《誰是習大大》影片，內容就以北

¹⁰⁹ 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〉。

京外籍學生的觀點介紹並讚美中國領導人、為習近平美國之行獻上祝福並為政府肅貪給予鼓勵，影片配上中英雙字幕於 YouTube 上架，不僅外宣向國際傳達中國友善親和之形象，亦可達內宣之作用。¹¹⁰ 中國即是透過以上四點對外宣傳方式，逐步站上國際舞台。

2. 周邊國家

「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。」這是 2014 年，習近平於印度世界事務委員會的發言，此一發言則揭示了「周邊外交」對於歷代中國的意義。¹¹¹ 一如 2013 年，習近平曾於周邊外交工作座談會上強調的一席言論，他認為自新中國成立之後，歷任中國領導人都高度重視周邊外交，並且都對其有提出戰略思想方針，為中國的周邊外交打好穩固基礎，而同場會議，習近平也提出了他的「親、誠、惠、容」的周邊外交方針：¹¹²

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，鞏固和國大周邊國家民意基礎，關係親不親，關鍵在人心。

上述習近平的一句「關係親不親，關鍵在民心」，即明示了對外宣傳受眾的目標，而拉近民心的方式有很多，增加接觸機會並同時營造量好形象即是方式之一，能同時做到兩點的便是「領導人親訪」。透過《北京青年報》2014 年 2 月所發布的統計報導，紀錄習近平任中國領導人第一年的出訪國家分布，從中可以觀察出，習近平四次共出訪 14 個國家，蘊含了「周邊」、「大國」與「發展中國

¹¹⁰ “Who is Xi Dada?” *People’s Daily*, September 23, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=PnRo9AMT8FI>.

¹¹¹ 〈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〉。

¹¹² 〈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〉。

家」的中國外交戰略布局意義，而其又依「周邊國家」數量最多，包含兩次訪俄羅斯、土庫曼、哈薩克、烏茲別克、吉爾吉斯、印尼與馬來西亞。¹¹³

表 2-3 2013 年 3 至 12 月 習近平出訪國家一覽表

出訪次別	天數	國家	日期	出訪原由
1	9	俄羅斯	2013/03/22-2013/03/30	戰略夥伴聲明
		坦尚尼亞		國事訪問
		南非		金磚峰會
		剛果共和國		國事訪問
2	9	千里達及托巴哥	2013/05/31-2013/06/07	國事訪問
		哥斯大黎加		國事訪問
		墨西哥		國事訪問
		美國		2013/06/07-2013/06/08
3	11	土庫曼	2013/09/03-2013/09/13	戰略夥伴宣言
		俄羅斯		G20
		哈薩克		戰略夥伴宣言
		烏茲別克		戰略夥伴宣言
		吉爾吉斯		上合峰會
4	7	印尼	2013/10/02-2013/10/08	戰略夥伴關係 APEC
		馬來西亞		戰略夥伴關係 中馬經合峰會

資料來源：作者參考《人民網》所刊轉載之〈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>〉；〈習近平出訪中亞四國推動能源戰略〉，《BBC 中文網》，2013 年 9 月 3 日，〈https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2013/09/130903_china_central_asia〉之資料另行整理、繪製而成。

¹¹³ 轉自《人民網》，〈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>〉。

而 2020 年，根據《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》提到，中國與周邊國家的關係持續保持友好且多有互動，不管是中印深化戰略互信、中日兩國領導人透過兩次會晤來改善雙邊關係、中韓共同努力維護半島和平、中朝領導人歷史性五次會晤，亦或是與東盟的經濟合作，在在顯示中國與周邊國家不可分割的深厚關係。¹¹⁴ 而在大外宣計畫中，中國對周邊國家的外宣方式，最明顯有效的一樣是透過多語言的重點新聞網站建設、多語言廣播、多語言報紙刊物的發行，少了語言隔閡，更能即時有效的傳遞中國政府想要宣傳的資訊，供當地人民更透徹了解中國，或提供當國媒體報導轉載使用。

綜合上述，周邊國家對於中國的戰略地位溢於言表，再加上美國在歐巴馬任內倡導重返亞洲，近年日韓兩國也與美國互動頻繁，因此，鞏固周邊國家是為中國政府的關注點之一，而大外宣計畫之受眾，當然也視周國國家為重點。

3.發展中國家

1971 年 10 月 25 日，聯合國大會經所有成員國投票通過 2758 號決議，恢復中華人民共和國在聯合國的合法席位。¹¹⁵ 此一役，使得中國與在投票過程相助的亞拉非等發展中國家，種下深厚的友誼。而正如中國的全面多元外交戰略布局呈現，冷戰後，發展中國家一直都是中國政府視為對外發展的根本，努力維繫的目標，包含：共建一帶一路、中非合作論壇、抗疫合作等。根據習近平大國外交思想，與發展中國家的未來互動走向應為：¹¹⁶

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。

¹¹⁴ 外交部黨委，〈推進新時代中國特色大國外交的科學指南〉，同註 23。

¹¹⁵ “1971 Part 1: The United Nations. Section 1: Political and. security questions. Chapter 8: Questions relating to Asia and the Far East.” *The Yearbook of the United Nations*, p.126, <https://www.unmultimedia.org/searchers/yearbook/page.jsp?volume=1971&page=136&searchType=advanced>.

¹¹⁶ 〈媒體盤點習近平的時間去哪了：1 年出訪 14 個國家〉，同註 113。

雖然就大外宣計畫的宗旨——「改變全球不平等傳播秩序」這點而言，發展中國家之於歐美大國與中國周邊國家的影響，確實相對不大，但身為發展中國家之首，中國政府長久以來對第三世界國家的同理、互助、建設、經營，使得早已不是歐美國家可以介入比擬的，以非洲大陸國家為例，正當 COVID-19 疫情擴及全球，歐美各國對中國有所質疑時，非洲國家不僅發聲反對國際間對中國污名化，更盡力為中國提供防疫援助，此舉使習近平為中非關係下了一道註解：「中非是永遠的好朋友、好夥伴、好兄弟此也」。¹¹⁷ 而中國外交部長王毅更在十三屆全國人大三次會議記者會上強調：「非洲是中國同呼吸、共命運的好兄弟。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。」¹¹⁸ 發展中國家的發聲，不僅在 1971 年的聯合國大會起到作用，直至現今的疫情爭端，仍暗自在國際間替中國聲援，發揮影響。

因此，經濟發展越來越快速、逐漸成為中美企業必爭之地的發展中國家，其人民亦可視為大外宣的受眾之一。而對照表 2，亦可以看到習近平上任後的首次出訪名單，就包含了三個非洲國家，可見重視程度。根據淡江大學趙春山教授的分析，中國政府透過不斷地與發展中國家相互援助、合作與分享成功經驗，從中傳輸中國發展成功經驗、中共思想以及正確發展道路的重要性，進而淺移默化達到宣傳效果。¹¹⁹

（二）海外華僑與港澳台人民

「中華民族偉大復興」¹²⁰ 的概念，是習近平從剛上任時就不斷提及的中國夢理想，而此一理想的共同實現者，就包含了與中華民族同「根」的海外華僑以及港澳台人民，這從習近平每年的春節團拜講話也可見端倪，其開頭的新春問候

¹¹⁷ 〈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>〉。

¹¹⁸ 〈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>〉。

¹¹⁹ 〈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〉。

¹²⁰ 〈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>〉。

對象，除了「全國各族人民」之外，一定還會包含「香港特別行政區同胞」、「澳門特別行政區同胞」、「台灣同胞」以及「海外僑胞」，塑造一種「大家都是同慶、共享中華春節文化之同一民族」之感。¹²¹ 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中，肯定一代代海外僑胞的重要貢獻：¹²²

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。

依據習近平的談話，可以了解到，他掌握了僑胞、海外華人「同根、愛鄉、愛家人」¹²³的民族情懷以及其海外人脈資源，並透過鼓勵「以僑搭橋」的模式，推動海外當地的對外宣傳，因此海外僑胞與華人可以視為大外宣的「轉運站」，吸收祖國思想之後，在海外開枝散葉，影響更多當地華人，甚至是本地外國人。同理可證，對港、澳門、台灣地區的模式也為類似，透過對有同根共鳴之族群進行宣傳，單點進攻再擴大觸及，進而對港澳台人民產生宣傳效果。而對僑港澳台之宣傳工作，也一直是中共中央歷代領導人關注的事務，例如：透過中宣部、國務院僑務辦公室與中共中央統一戰線部，管理對外宣傳部門，項目標發聲，包含：中央人民廣播電台旗下的「Hello 台灣網」設置，以及為了港、澳、台人民所創立的「台海之聲」、「神州之聲」、「大灣區之聲」、「香港之聲」。¹²⁴ 另外，中國新聞社與其前身，1938年創立的國際新聞社，兩者主要工作目標都是向全世界海外僑胞傳遞中國訊息。¹²⁵ 綜合上述，海外華僑不容忽視的國際影響

¹²¹ 〈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>〉。

¹²² 〈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/ARTI9uVgvrYLu6XLtIXWiW8190529.shtml>〉。

¹²³ 〈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>〉。

¹²⁴ 〈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>〉。

¹²⁵ 〈中國新聞社簡介〉，《中國新聞網》，2007年8月23日。

力，以及港澳台得特殊地位，都使得歷代中共領導人格外重視，尤其習近平更多次在公開談話中肯定海華人對於促進中國與他國民間交流的重要性，因此在大外宣系統中，作為宣傳受眾於宣傳者並行的主體，海外僑民與港澳台同根民族人民，皆有著不可或缺的价值。

(三) 國內民眾

根據哈佛大學教授江憶恩（Alastair Iain Johnston）與北京大學的合作民調顯示，從 2002 年到 2015 年，當國家舉辦大型國際活動或政府對內展現外宣力度的時候，國人的驕傲感也會隨之上升，例如：民調在 2009 年來到高峰，在「我更願意當中國國民」（圖 2-3）與「中國比其他國家更好」（圖 2-4）的題目上，強烈贊同的比率超過 70% 與 60%，對比 2007 年，都個別成長了約 20%。¹²⁶ 因此可證，對外宣傳的內化以及國力興盛之營造，能使大部分人民產生認同感、驕傲感，對政府施政的好感度與認同度也會上升，進而促使中國政府對內的維穩，因此可視為大外宣之受眾。

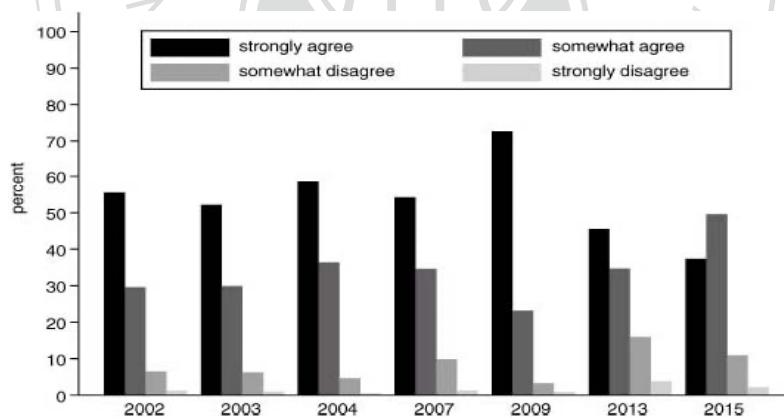


圖 2-3 哈佛與北京大學對中國人民之全球國籍意向調查（更願意當中國國民）

圖表擷取自：Johnston, Alastair Iain, “Is China Nationalism Rising? Evidence from Beijing,” *International Security* 41, no.3 (January 2017), p.7-43,

¹²⁶ Alastair Iain Johnston., “Is China Nationalism Rising? Evidence from Beijing,” *International Security*, 41, no.3 (January 2017), <https://direct.mit.edu/isec/article/41/3/7/12154/Is-Chinese-Nationalism-Rising-Evidence-from>.

<https://direct.mit.edu/isec/article/41/3/7/12154/Is-Chinese-Nationalism-Rising-Evidence-from>.

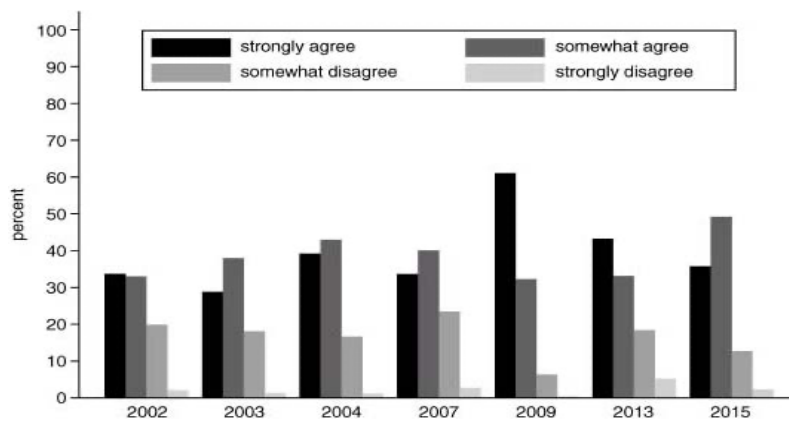


圖 2-4 哈佛與北京大學對中國人民認同中國的程度調查（中國比他國更好）

圖表擷取自：Johnston, Alastair Iain, “Is China Nationalism Rising? Evidence from Beijing,” *International Security* 41, no.3 (January 2017), p.7-43, <https://direct.mit.edu/isec/article/41/3/7/12154/Is-Chinese-Nationalism-Rising-Evidence-from>.

四、大外宣計畫之策略特色

透過對習時代的各黨政高層的公開談話、團隊組織改革與擴增、國際受眾的布局、國際傳播團隊的建設、多語言新聞工作的強化等，可觀察出在整體大外宣系統中，不同階段會有符合不同時期的階段性表現方式，但都不乏各種國際商業行銷策略，以下將習時代的大外宣策略，歸納為「布局行銷化」、「在地客製化」、「外宣品牌化」，探討習政府團隊是如何透過以上策略來擴大外宣世界版圖。

（一）布局行銷化

中國知名新聞傳播學者—駱正霖於《青年記者》刊載文章所述：「外宣工作應針對不同板塊的受眾，採取不同的傳播方式和策略，有針對性地進行傳播」¹²⁷

¹²⁷ 駱正霖，〈對外宣傳要尊重海外受眾的接受心理〉，同註 101，頁 50-53。

此段文字描述，我們可以嗅出經典行銷策略—STP 理論「市場細分（Segmentation）」、「目標市場鎖定（Targeting）」與「市場定位（Positioning）」的味道。¹²⁸ 而透過習近平時代在中共中央政治局第三十次集體學習時，對於大外宣策略的描述，我們更可以從中看到上述行銷理論的影子：¹²⁹

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。

習近平上述針對大外宣國際傳播工作給出的建議，時間點是在 2021 年 5 月 31 日，此時的大外宣計畫已經施行了約 12 年，可以說是已經讓世界大部分的人聽過這來自中國的聲音，但根據上述集體學習時的建議，可以探究出習近平政府對於下個階段的國際傳播宣傳方向，目標是要繼續朝向更精準、更貼切、更深植人心的模式。拆解語句可以看到：第一，「不同區域、不同國家、不同族群」，這就宛如 STP 理論中的“S”「市場細分（Segmentation）」，就好比全世界有這麼多國家，若要有效的達到大外宣成果，勢必要先將國家、地區與族群細分，同時也將資源分類，例如依據個指標將世界分類成：已開發大國、周邊區域國家、開發中國家、數位媒體強權、共產黨兄弟國等。第二，「區域化表達」、「分眾化表達」

則為 STP 理論中的“T”「目標市場鎖定（Targeting）」，例如，在眾多被分割的市場中，當中國力求快速提升國際討論度時，與主導國際輿論的西方媒體就是中國的外宣目標，因為與其接觸可能是最有機會且相對有效的方式，這時候發展中國家就不會是中國政府的首選，但如果當中國要擴張海外投資建設版圖時，發展中國家的民心也許就會是中國政府的選擇名單，因此外宣策略的細分，可以使效果更精準傳達。第三，「強化國際傳播的親和力和實效性」、「要講究輿論

¹²⁸ Wendell Smith, Wendell R. Smith, “Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies,” *Journal Marketing*, 21, no.1 (July 1956) : 3-8.

¹²⁹ 〈習近平在中共中央政治局第三十次集體學習時強調 加強和改進國際傳播工作展現真實立體全面的中國〉，同註 30。

鬥爭的策略與藝術」則符合 STP 理論中的“P”「市場定位 (Positioning)」即為在做了目標市場選擇後，要針對他做什麼，例如：假設為了希望快速提升國際討論度，那麼在紐約時報廣場刊登中國親和形象廣告、透過在華美籍學生在 YouTube 頻道介紹中國深遠文化、透過美媒介紹中國發展等，都是符合美國市場的宣傳方式。

(二) 在地客製化

國際宣傳與國際傳播最擔心的就是只流於表面，沒有達到宣傳的真正目的與效果、自顧自說，而沒有深入他國民心的原因有很多，即使宣傳市場區分與目標鎖定等前置作業都做得很精確、很徹底，但語言不同、文化隔閡、宣傳意味過濃、方式不適宜當地等沒有「入境隨俗、接地氣」之策略，都可能導致宣傳效果不佳，各何況世界這麼大，每個國家地區都有文化差異性，能接受事情的程度也不一樣，不可能將同一個宣傳模板原封不動套用至全世界。另外，自顧自說、主觀性太強、宣傳意識過於明顯的外宣方式，也不亦被當地人所接受，如同前國務院新聞辦公室主任朱穆之所言：「我們的宣傳，是要讓人家真正了解我們，而且願意讓人家跟我們發展友好關係，而不是硬要人家接受我們的看法。外國人一看宣傳味重，就會反感。」¹³⁰ 因此，因地制宜的「在地化」與「客製化」，盡量使外宣手段融入當地生活圈，不著痕跡便是大外宣的重要策略。

就中國大外宣系統的中國國際傳播媒體群來說，作為國際宣傳團隊，克服語言隔閡是首要，語言種類越多越能增加觸及客群的廣度，用當地語言好好說中國故事才能增加與當地用戶的連結、才能讓中國故事走出去、才能增加共感、才能被當地人民接受，以達到中國想要的宣傳效果。此外，思維邏輯也必須與當地用戶盡量相同，以當地思維邏輯出發、貼近當地文化傳統、透析當地典故與流行，同當地人一樣關心當地生活瑣事，秉持同理心，才有辦法與當地人連結，從中達到宣傳輸出之效果。¹³¹ 舉例來說，被視為國際宣傳新品牌的以中國環球電視網

¹³⁰ 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。

¹³¹ 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>〉。

為例，旗下擁有英語、西班牙語、法語、阿拉伯語、俄語之國際電視頻道，不只電視頻道語言多樣化，網站排版設計與電視鏡面的呈現都稀釋了中國味，往國際普遍審美靠攏，另外，幕前幕後新聞製播團隊更是涵蓋美洲、歐洲、非洲與亞洲等跨國人才隊伍，盡量降低文化隔閡問題，這也就是習近平強調的「貼近區域、針對受眾」。¹³²

（三）外宣品牌化

綜觀上述兩種大外宣計畫之策略「布局行銷化」、「在地客製化」，就可以發現整個大外宣系統運作宛如一個全球性品牌，而中華文化就是商品，國際影響力與國際話語權就是品牌目標。如同全球品牌之內部行銷運作一樣，由總部制定包含理念、內容的行銷指南（Marketing Guidelines），各國市場分部再根據總部提供的指南，突出總部核心理念、對產品的形象宣傳訴求，並結合符合在地市場的特色去規劃本土上市計劃（Launch Plan），確實執行公關行銷宣傳、吸引當地民眾、達到業績目標，這就是一個全球化品牌的基本運作。而習近平每次的講話，就宛如全球性品牌的指南（Guidelines），被整理刊載於各大重點新聞網站，並且成為大外宣系統團隊的宣傳規劃依據，各團隊將習之理念結合自身領域專業，再對外傳播出去，不管是國際電視新聞、多語言重點網站、海外報紙刊物、海外節目頻道、跨國廣播電台以及官方發言人團隊。

除了傳遞外宣思想理念的模式全球性品牌運作模式類似之外，個別國際傳播媒介也是走品牌化路線，除了特色很鮮明西式的中國環球電視網之外，中國外文局融媒中心也推出擁有三百多萬粉絲的「China Focus」全英文品牌網站，透過英語介面與外國網紅的中國文化、旅遊等介紹，吸引外籍網站瀏覽者的注意，從中瞭解中華文化，讓中華文化走出去。¹³³

¹³² 〈習近平在中共中央政治局第三十次集體學習時強調 加強和改進國際傳播工作展現真實立體全面的中國〉，同註 30。

¹³³ 〈關於我們〉，《中國外文局融媒體中心》。

第三節 新興網路外宣媒介之定義與操作類型

一、新興網路外宣媒介之定義

「新興網路外宣媒介」一詞，為作者融合中西方傳播理論以及中國大外宣系統中的組織策略而設定之名詞。從文字概念來看，即為「新的傳播媒體」，「以網路科技為載體」，「為官方對外宣傳工作所用」，套入中國大外宣系統則可解釋為：「政府對外宣傳機關（含發言人）以及國家所屬國際傳播媒體群，所使用之新聞網站以及國際性社群與影音平台。」

由於此名詞為作者針對研究所設計，學界仍尚未有討論，因此，作者針對類似概念的既有傳播理論名詞—新媒體、新新媒體、融媒體，並說明其符合或不符合「大外宣」研究之處，以及作者為何設定「新興網路外宣媒介」一詞，其又包含什麼特點。首先，若以新媒體與傳統媒體之別分類，根據中共中央黨校黨建部教授—曹鵬飛所發表的文章《新媒體是什麼》內文解釋：¹³⁴

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。

依據此一定義再細究，曹鵬飛認為的新媒體則包含如：網站、電子郵件、手機簡訊、網路電視等，但若依此概念定義現今大外宣系統中的國際傳播媒體群，似乎不夠精確、不符合現代媒體科技化發展程度。

而根據美國傳播理論學者—保羅·萊文森（Paul Levinson）於 2013 年提出的「新新媒體（New New Media）」概念來看，其所認為的「新新媒體」是上一代「新媒體（New Media）」概念的再進化，人們所使用網路延伸媒體，已經從上一代單純網頁網站瀏覽、電子郵件寄發、聊天室，新增到可以用網路進行更多

¹³⁴ 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>〉。

功能的社交互動，甚至改變了我們的日常習慣、社交文化與宣傳管道，例如 Facebook、Twitter 等。¹³⁵ 然而，新新媒體的概念雖然已經涵蓋了中國當局近幾年頻繁用以與他國政府單位交流的國際性社群媒體，但是在對外宣系統中，中央官方國際傳播媒體群的角色亦相當重要，而在新新媒體概念中較無突顯其地位。

而若是針對中央國際傳播媒體群，中國近幾年來不斷強調「融媒體」概念，從 2013 年習近平於全國宣傳思想工作會議上的講話，即可了解媒體融合對於傳播中國聲音的重要性：¹³⁶

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。

透過上述講話即可了解，「融媒體」即為「傳統媒體與新興媒體的融合」，亦即結合傳統媒體的權威性品牌形象、豐富資訊內容以及新興媒體的多元媒介、多元終端、數據化分析、互動性、機動性，「以內容建設為根本，以先進技術為支撐」¹³⁷ 的優勢互補新型態媒體，例如：以報紙作為最初傳播媒介的權威性傳統媒體——人民日報，將其新聞內容優勢結合新興媒體——網際網路，形成人民網新聞網站；結合微信、微博、Facebook、Twitter、Instagram 等社群媒體，形成人民日報社群帳號；結合 YouTube、抖音（中國國內版）等視頻上傳平台，形成短影音分享帳號，以上都是中國官媒人民日報所嘗試過的融媒體布局。而關於中國官方推行融媒體的原因，習近平亦曾在會議上表示：「宣傳思想工作是做人的工作，人在哪兒重點就應該在那兒。必須正視事實，掌握輿論戰場主動權，不能被邊緣化。」¹³⁸ 綜觀以上中西方關於新媒體的概念，同時根據本研究的主題內容，作

¹³⁵ Paul Levinson, *New New Media*, London: Pearson, 2013.

¹³⁶ 〈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〉。

¹³⁷ 〈習近平：共同為改革想招一起為改革發力 群策群力把各項改革工作抓到位〉，《人民網》，2014 年 8 月 19 日，〈<http://cpc.people.com.cn/n/2014/0819/c64094-25490968.html>〉。

¹³⁸ 〈習近平在全國宣傳思想工作會議上的講話〉，同註 136。

者將「新興網路外宣媒介」定義為：「政府對外宣傳機關（含發言人）以及國家所屬國際傳播媒體群，使用之新聞網站以及國際性社群與影音平台。」

二、中國官方使用新興網路外宣媒介之平台類型與操作主體

1. 新興網路外宣媒介平台之操作主體

在大外宣系統中，中國執行對外宣傳以及操作新興網路外宣媒介的主體，包含：國務院發言人辦公室、外交部發言人辦公室、外交部發言人個體、中央國際傳播媒體群，而作者根據官方重點新聞網站名單中，統計有進行對外宣傳工作、多語言服務之相關部門與媒體以及其旗下所推行的對外宣傳品牌，一共列舉 21 項（參照表 2-3）。

2. 新興網路外宣媒介平台類型

在大外宣系統中，中國官方團隊所憑藉的新興網路外宣媒介類型，包含國際主流社群以及國際影音平台。近幾年中國政府選擇的網路宣傳媒介越來越多元，呈現方式也越來越趨向年輕族群，例如：抖音、嗶哩嗶哩、快手視頻等。而本文將研究範圍限縮於西方主流社群媒體，是因為「對外宣傳工作」主要還是力求直接與國際社會的接觸、增加國際能見度，雖然中國擁有眾多大型社群平台，但用戶多為中國人民或使用華語的華人，國際用戶相對較少。¹³⁹ 因此，就中國社群的部分，作者僅以在中國具代表性且有美國、英國等歐美大國駐華大使館官方帳號進駐的平台——新浪微博，而國際性社群媒體則以 Facebook、Twitter、Instagram、YouTube 此四個中國官媒與政府機關設有帳號的平台為主。

根據 BBC 報導揭示，中國當局對 Facebook、Twitter、Instagram、YouTube 的重視，可從網信辦、外交部新聞司與新華社等外宣單位的公開招標案見端倪，包含：2018 年與 2019 年，以上單位曾公開招標如「網上重大主題宣傳」、「境

¹³⁹ 郭全中，〈從 CGTN 開播談改進外宣工作〉，《人民網》，2017 年 2 月 15 日。

外輿情服務」、「增加 Twitter 帳戶追蹤數」等項目，¹⁴⁰ 而人民網美國分公司更曾於 2020 年 5 月 12 日於臉書公開徵求上述四項社群媒體的經營人才，可見當局對此四款社群平台之重視程度。¹⁴¹

3. 新興網路外宣媒介平台之操作內容

中國政府單位與重點新聞網站的語言友善度都相當高，至少都會有中英兩種以上的語言介面選擇。國務院新聞辦公室在新興網路外宣媒介中的社群操作內容，主要以英文呈現，Facebook 與 Twitter 帳號主要是向國際傳遞中國資訊、國家發展以及關乎中國的國際議題；Instagram 主要是公布例行記者會主題排程資訊以及國家發展數據視覺圖；而 YouTube 帳號目前則是以短影片呈現中國形象，包含：邀請在華外籍人士分享在中國的生活感受、對中國的好感，以及對「中共政黨」的印象分享。

而外交部發言人辦公室在社群上，除了微博以外，亦是使用英文呈現，而其官方 Facebook、Twitter 與 Instagram 帳號，主要為發布每日外交部例行記者會的重點片段節錄（配英字幕），以及與他國政府機構互動的發文及轉發文，平均每日發布三至四篇文章，更新速度快、網友留言亦為公開，也少見中共政府有刪除負面批評之留言的狀況。而 YouTube 部分則是除了例行記者會片段影片之外，更以分類的方式，放上「Wang Yi」、「Share China's Story with the world」以及「Fighting COVID-19」專區，介面分類清晰明瞭。若是以創辦時間長短之成效、內容經營、更新速度、追蹤人數、互動性以及平台認證藍勾勾數量做評比，外交部發言人辦公室的新興網路外宣媒介布局，媒介多元且都有各平台的官方認證，吸睛程度相對高。

而華春瑩、趙立堅與汪文斌三位中國外交部發言人，各自分別使用 Twitter、Twitter 與 Facebook，亦為中國當局政府人員中，受官方認證的個人公開帳號，除了皆以英文為主要使用語言之外，三位的更新頻率亦相當高，作者觀察平均每

¹⁴⁰ 〈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>〉。

¹⁴¹ 〈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>〉。

天會有三篇以上的文章或轉貼發布，內容豐富多元且以個人特色十足的文筆口吻敘述各種議題，具親和力與強烈個人特色，包含國際事件、中美爭端、國家發展。

而就中央國際傳播媒體群的社群媒體操作內容，可以分為兩類，一類是單方面對外呈現國家內部新聞資訊，例如：對外公布諸國國家發展進程；而第二類則是以採訪製作物或專業視覺短片等方式，針對回應國際時事或是提出問題主導國際議題命題，例如：環球時報於 2021 年 6 月 10 日，在其 Facebook、Twitter、YouTube 帳號上傳一部由胡錫進親自錄製的中國《反國外制裁法》說明，內容不斷強調此法是中國正當防衛行為，用以制衡美國霸權全下的國際霸凌；¹⁴² 而中國日報也於 2021 年 6 月 13 日，於 Facebook 發布批評美英兩國介入香港選舉制度與社會治理，甚至暗諷美英為「業餘選手」的文章。¹⁴³

4. 新興網路外宣媒介平台追蹤數成長快速之原因

以個人帳號來看，三位外交部發言人中，以趙立堅使用社群媒體的時間最長，從 2010 年即開始使用 Twitter，文筆幽默有各人特色，時常以暗喻的口吻回應國際對中國的質疑，且又以他的追蹤數最多，全球有近 96 萬名追蹤者，而華春瑩的 Twitter 有近 90 萬名追蹤者，汪文斌的 Facebook 則有 1.7 萬名追蹤者。

而就社群平台來看，《中國環球電視網》Facebook 官方帳號的追蹤量最高，高達 1.1 億追蹤，超過《紐約時報》的一千七百萬追蹤，與《華爾街日報》的六百七十萬追蹤數。我們從以下幾點可以觀察到中國中央國際觀傳媒群的新興網路外宣媒介成長快速的原因，包含：語言友善度、內容豐富度、自製短片精緻度，《人民日報》、《環球時報》、《中國網》、《中國日報社》、《中國新聞網》、《新華社》、《中央電視台》、《中國環球電視網》的各平台平均表現都有一定水平，若是一個對中國文化、政治、經濟有興趣的英語系國家民眾，將可從中獲得豐富的資訊。而從社群媒體公司 Facebook 所公布帳號透明度資料顯示，以上粉絲專頁的管理人所在地，來自歐美地區的管理人約佔一至兩成，而其餘則為中

¹⁴² “China’s Anti-Foreign Sanctions Law,” *Global Times*, accessed 10 June, 2021, <https://fb.watch/65gEUBGUeZ/>; <https://www.youtube.com/watch?v=IP-u9Lmubog>.

¹⁴³ “‘One country, two systems’ is resolving problems left by UK,” *China Daily*, accessed June 13, 2021, <https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fchinadaily%2Fphotos%2Fa.195840701290%2F10159545854391291%2F&show>.

國地區與其他地區，因此可以推測，駐歐美分公司的職員，也會參與新興網路外宣媒介的管理與資訊製作。

透過以上資料搜尋與整理觀察，作者發現中國中央新興網路外宣媒介仍有可再改善之處，包含：過多帳號、資訊分散、分眾不夠精確。例如：中國日報分別在 2009 年與 2020 年，於 Twitter 上開設「China Daily」與「China Daily World」兩個帳號，資訊內容皆以英文呈現。而 China Daily World 的主旨強調「以中國視角看世界」，但內容比較沒有主體意識，創新度與素材精緻程度也不如較早創意的帳號 China Daily，因此從追蹤數即可觀察到兩者的落差 (China Daily: 4.2M; China Daily World: 910)。諸此問題，在各中國官方國際傳媒的社群平台都可見，作者則認為合併帳號，以單一英語帳號最為外宣管道為佳。

表 2-4 中國官方使用新興網路外宣媒介類型一覽表

外宣單位	官網	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	新浪微博
國務院新聞辦公室 (China SCIO)	1995	2015/09/01	2015/09	2020/06/22	2015/11/09	NA
		5,084	47.9K	416	1,090	NA
外交部發言人辦公室 (MFA)	NA	2020/01/23	2019/10	2020/05/11	2020/02/17	2015/05/20
		22K	297.8K	4,598	4,730	1.7M
外交部發言人 華春瑩	NA	NA	2019/10	NA	NA	NA
		NA	894.1K	NA	NA	NA
外交部發言人 趙立堅	NA	NA	2010/05	NA	NA	2019/08/21
		NA	959.9K	NA	NA	1.5M
外交部發言人 汪文斌	NA	2020/07/28	NA	NA	NA	NA
		17K	NA	NA	NA	NA
人民日報 (People's Daily China)	1997/01	2011/05/25	2011/05	2015/01/31	2012/10/02	2011/07/22
		86M	6.9M	1.3M	401K	132M
環球時報 (Global Times)	2007/11	2011/04/05	2009/06	2014/08/27	2012/01/16	2011/02/17
		63M	1.8M	224K	59.5K	29.5M
中國日報社 (China Daily)	1995	2009/11/05	2009/11	2015/01/21	2016/12/07	2009/11/23
		104M	4.2M	1.3M	44.5K	61M
中國新聞社 (CNS)	1999/01	2013/07/16	2013/07	NA	NA	2013/07/09
		1.1M	475.3K	NA	NA	17.2M
中國新聞網 (China News)	1999/01	2013/06/17	2011/07	2015/11/09	2018/10/17	2010/07/26
		1.3M	634.7K	1,202	38.2K	71.2M
新華社 (China XinHua News)	1997/11	2012/01/06	2012/02	2014/04/11	2012/05/17	2010/02/25
		90M	12.3M	1.4M	1.15M	104M
中國網	2000/11	2012/02/01	2010/05	NA	2014/12/18	2013/02/05

(China.org.cn)		34M	1M	NA	13.7K	4.9M
中央電視台 (CCTV)	1996/12	2009/12/02	2009/07	2013/10/21	2010/04/07	2012.03/07
		49M	1M	903K	269K	119M
中國環球電視網 (CGTN)	2016/12	2013/05/02	2013/01	2014/09/12	2013/01/24	2012/12/04
		117M	13.5M	2.4M	2.44M	5.7M
中國環球電視網 美洲 (CGTN America)	2016/12	2012/06/28	2012/06	2013/06/28	2012.06/22	2014/04/03
		1.4M	286.4K	97K	482K	466K
中國環球電視網 歐洲 (CGTN Europe)	2016/12	2016/12/30	2016/12	2018/11/14	2016/12/30	NA
		1.6M	11K	21K	151K	NA
中國環球電視網 非洲 (CGTN Africa)	2016/12	2012/10/19	2012/06	2018/10/19	2013/04/14	NA
		4.5M	144.6K	33K	620K	NA
中央人民廣播電台 (CNR)	1998/08	2012/07/31	NA	NA	NA	2010/12/09
		103	NA	NA	NA	5.5M
中國國際廣播電台 China Plus 英語環球廣播	2010/08	2013/03/22	2009/04	NA	2020/07/02	2011/09/23
		26M	755.2K	NA	5,610	1.9M
中國國際廣播電台 (CRI)	1998/12	2009/07/06	NA	NA	NA	NA
		2.6M	NA	NA	NA	NA
China Matters	2015/04	2015/06/04	2015/06	2020/09/25	2015/06/23	2015/09/01
		8.3M	52	9,255	60.8K	NA
China Focus	2015/04	2017/12/22	NA	NA	NA	NA
		2M	14K	14K	NA	NA

資料來源：作者參考中國政府與官媒主要使之社群媒體所提供之資料，自行整理、繪製而成（資料統計至 2021 年 5 月）。

第四節 新興網路外宣媒介之興起原因與布局策略

一、中國官方使用新興網路外宣媒介之興起原因

2019 年底 COVID-19 疫情開始蔓延，中國外交部發言人團隊自當時開始以國際主流社群媒體公開表述疫情問題，並主動與國際接觸。而當時，洽逢美國川普主政，其愛好使用社群媒體公開表態的習慣，也促使了中美兩國的社群交鋒，國際社會因而注意到中方的新興網路外宣媒介操作。但我們可以從中國中央國際觀傳媒體群的新興網路外宣媒介類型表（表 2-3）觀察到，以上外宣主體的網上創立時間，大多早於 2019 年，例如：若以「重點新聞網之官方網站主體」來看，

其創立時間多落在 1990 年代中後期；若以「重點新聞網之社群媒體」帳號申辦，創設時間多落在 2009 年至 2016 年間；而若是以「外交部發言人團隊的社群帳號」的創辦及使用率來看，2019 年底至今可謂是巔峰，以下就三個時間區間：1990 年中期、2009 至 2016 年，以及 2019 年底至今，探究此三區間之新興網路外宣媒介之個別重點與興起之因。

（一）1990 年代中期—政府機關與重點新聞全面上網

1997 年，時任中央對外宣傳辦公室主任曾建徽，即在全國對外宣傳工作會議中明示：「世界使用國際互聯網的人口已經有六七千萬人，而多是在美國與西歐國家，這是打破西方傳媒壟斷的一個有效手段，要充分利用。」¹⁴⁴ 但回顧 1990 年代初期，中國政府宣傳訊息以及中國地區人民接收訊息的方式，依舊是以傳統四大傳播媒介為主：包含：報紙、刊物、廣播與電視。為了追上當時的全球資訊化腳步，中國當局開始全面啟動「政府上網工程」，興起¹⁴⁵ 根據國務院新聞辦公室公布的「重點新聞網站發展歷程」顯示，中國自 1994 年起，正式街上國際互聯網，並開放全社會使用上網服務；¹⁴⁶ 兩年後，中國中央電視台即創建第一個中國廣播電視領域之官方網站（央視網）；1997 年，人民網以及新華網陸續問世；2000 年，中共中央一發布《國際互聯網新聞宣傳事業發展綱要（2000-2002 年）》，即為新聞網站的建設與發展提出了指導原則，¹⁴⁷ 而同年底，首批中央、省級與市級之「重點新聞網站」也陸續確立。¹⁴⁸

（二）2009 年-2016 年—鼓勵重點新聞境外開辦媒體，爭取世界前列排名

2009 年，大外宣計畫正式啟動的當年，有 4 間重點新聞媒體，共 8 個官方社群帳號正式上線，而 2010 年至 2016 年的五年間，中央官方媒體之國際性社群

¹⁴⁴ 曾建徽，《融冰·架橋·突圍：曾建輝論對外宣傳 上冊》，同註 13，頁 157。

¹⁴⁵ 〈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〉。

¹⁴⁶ 〈重點新聞網站發展歷程〉，同註 3。

¹⁴⁷ 〈重點新聞網站發展歷程〉，同註 3。

¹⁴⁸ 〈第 1 次中國互聯網發展狀況統計報告〉，同註 2。

帳號更一口氣成長至 17 個單位共 58 個，興起之原因，可以追溯至 2006 年的《國家「十一五」時期文化發展規劃綱要》，內文明確指示：¹⁴⁹

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。

從上述內容，可以了解中國政府在這段時間的網路外宣工作目標，就是要極力從重點新聞網站中，培養幾個能與西方主流媒體抗衡，爭取國際話語權的中國專屬主流媒體。而 2014 年 2 月 27 日，中央網絡安全和信息化領導小組成立，習近平於第一次小組會議中再次強調網絡宣傳工作的重要性：「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。」¹⁵⁰ 2015 年，時任中央網信辦副主任徐麟，即在相關座談會上重申要貫徹十八屆五中全會關於網路外宣工作的目標，此內容也會近幾年的網路外宣工作任務定了調：¹⁵¹

主動與境外主流媒體、網站合作，擴大我正面稿件境外落地，放眼天下平台為我所用。推進重點新聞網站海外建設發展，鼓勵境外開辦媒體、網站和各類傳播平台。要圍繞境外網民所關注的話題，設計報導內容，加強多語種報導。講好中國故事。

總結上述徐麟為中國政府網路外宣工作所定調的階段性目標，以及 2016 年 2 月 19 日，習近平在黨的新聞輿論工作座談會上講話：「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。」¹⁵² 對比表 2-3，即可以了解到為

¹⁴⁹ 〈重點新聞網站發展歷程〉，同註 3。

¹⁵⁰ 〈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>〉。

¹⁵¹ 〈徐麟同志在「學習宣傳貫徹五中全會精神 推進網絡強國建設」座談會上的講話〉，《中國網信辦》，2015 年 11 月 7 日。

¹⁵² 〈習近平：讓全世界都能聽到並聽清中國聲音〉，同註 16。

何各大重點新聞網在此一時間階段的「新興網路外宣媒介」成長數量這麼多，而又為何集中在 2009 年至 2016 年間相繼成立境外社群平台帳號，興起的原因就在中央的指導與給予的工作目標。呼應 2006 年的十一五綱要：「爭取其中一到兩家重點新聞網進入世界前列」¹⁵³ 目前就 Facebook 官方帳號的追蹤數來看，《中國環球電視網》與《人民日報》以遠超過《紐約時報》與《華爾街日報》，確實中國政府的短期網路外宣工作目標，確實有成效。

(三) 2019 年-2021 年—敢鬥善鬥維護民族尊嚴和國家利益展現新擔當

2019 年 10 月，中國外交部發言人辦公室與外交部新聞司司長兼外交部發言人華春瑩，陸續於 Twitter 創建帳號，而外交部發言人辦公室更於 2020 年初接連於 Facebook、Instagram、YouTube 成功申辦官方帳號，並持續經營至今，每日維持貼文資訊更新，而同為外交部發言人的趙立堅與汪文斌，亦分別使用原有的 Twitter 與新辦的 Facebook 帳號，在疫情爭議、中美貿易戰與一帶一路債務陷阱等國際爭端箭靶多指向中國之時，以堅定言論回覆為中國政府發聲。而中國的外交部發言人團隊之所以會調整對外宣傳模式，根據路透社報導指出，中國外交部長王毅曾於 2019 年 9 月，在外交部會議上鼓勵其下官員，在面對國際問題時，要表現出更堅定、更強的「戰鬥精神」¹⁵⁴，雖然不能確定報導的真實成分有多少，但我們可以從中國共產黨新聞網所刊載關於習近平的治國理政描述，觀察出類似概念：¹⁵⁵

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。

¹⁵³ 〈重點新聞網站發展歷程〉，同註 3。

¹⁵⁴ “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>.

¹⁵⁵ 外交部黨委，〈推進新時代中國特色大國外交的科學指南〉，同註 23。

由此段話語即可了解，此階段的中國政府從上到下皆認同「堅守國家立場」的重要性，並鼓勵外交與外宣團隊正面回應外界不友善的批評與質疑，而使用國際主流社群媒體管道與這些西方媒體、政府人物互動，即是最直接、最快速、最具話題性的方式，因此，在西方社會對中國質疑聲浪累積最大的 2019 年至今，以及政府的鼓勵，外攻擊內鼓勵的狀態，即是促使中國當局「新興網路外宣媒介」興起之原因。

二、中國官方新興網路外宣媒介之社群平台布局

在「爭奪國際話語權」的國際局勢前提下，中國政府之所以選擇推行外宣相關機關與重點新聞媒體建立「新興網路外宣媒介」，其中，除了國際網路戰略地位之外，針對掌握國際傳播秩序的西方世界，其主流社群平台更是形塑國際輿論與聲量的絕佳平台，因其具備即時性、互動性以及國際關注度，中國當局亦可以針對境外網民所關注話題去設計報導內容，透過增加使用語種的豐富度，吸引社群平台的國際用戶，使其接觸中國正面資訊，促進相互了解，以增加好感度。¹⁵⁶

此外，針對西方主流社群平台，觀察可知，中國政府對於每個平台皆會依據其平台特色與視覺呈現而有個別用途。以美國用戶為例，根據皮尤研究中心調查顯示，2020 年至 2021 年，美國約有 70% 的成年人有使用過社群媒體，其中有 53% 的人表示他們會從社群媒體上獲取新聞資訊，又以 Facebook、YouTube、Twitter、Instagram 為排行前四名，分別佔 36%、23%、15%、11%。¹⁵⁷ 而從中國政府外宣機關與中央國際傳播媒體群的西方社群操作來看，除了透過以上用戶人數佔比做為外宣布局操作的依據之外，否能與他國重要政治人物互動、使用者的年齡與族群是否吻合中國對外宣傳的受眾，或是操作介面呈現方式等，都會影響到重點新聞帳戶主體對於個別平台的外宣操作呈現，因此，中國中央重點新聞媒體的對外宣傳操作，仍會以在西方民眾的使用習慣中，有新聞資訊傳遞功能的

¹⁵⁶〈徐麟同志在「學習宣傳貫徹五中全會精神 推進網絡強國建設」座談會上的講話〉，同註 151。

¹⁵⁷ “Social Media Use in 2021,” *Pew Research Center*, April 7, 2021, <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> ; “News Use Across Social Media Platforms in 2020,” *Pew Research Center*, January 12, 2021, <https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>.

Facebook、Twitter 為主，將需要被國際社會看見的、能激起國際討論的「主力外宣」素材、文字或影片，上傳至 Facebook 與 Twitter，也因為此兩平台皆具備轉貼功能，得以使發布之資訊更有機會快速的被轉貼，在國際間流通。¹⁵⁸

另外，佔美國整體社群媒體使用者 81% 的 YouTube，中國中央重點新聞媒體則多以製作精美的中華文化介紹影片、節奏明確快速的國家利益維護影片、中國發展介紹以及駐華外籍人士對中國或中共介紹影片為主；最後，在美國 18-29 歲的社群使用人口中，佔了 71% 的 Instagram，¹⁵⁹ 從數據觀察可知，由於受眾平均年紀較小，也多將 Instagram 作為娛樂工具，過於生硬的文字用詞較不容易始之願意繼續點閱，因此，中國中央重點新聞媒體與外宣政府單位則多以生活化圖文資訊或是僅提供每日例行記者會之主題短影音為主。綜合以上，雖然平台越多元，能接觸到的族群民眾就會越多、越廣，有利於對外宣傳工作的操作，但由於這些平台上的假帳號相當多，有些甚至以假亂真，而中國中央重點新聞媒體群在西方主流媒體中的帳號專頁內容，並非所有都在同個水平，有些官方帳號甚至沒有獲得社群平台認證，顯示了並非多多申辦專提供個別族群資訊服務的分支帳號就是好的，而是應該侵團隊之力先將主帳號經營好，做好優質東方媒體的口碑，將布局明確度提高，再行擴增尤為佳。

三、中國官方新興網路外宣媒介之策略特色

憑藉網路科技的特性，新興網路外宣媒介也依此具有網際網路的優勢，包含：資訊即時性、數據可分析性、用戶可雙向互動性、終端多樣性等，而若是根據其內容操作，中國官方新興網路外宣媒介的特色，主要則有「角色形象設定化」、「視覺內容西方化」、「語言服務多元化」。

（一）角色形象設定化

角色特點設定化，主要是針對中國外交部發言人團隊在公開發言與社群媒體上

¹⁵⁸ “Social Media Use in 2021.” *Pew Research Center*, April 7, 2021. ; “News Use Across. Social. Media Platforms in 2020,” *Pew Research Center*, January 12, 2021.

¹⁵⁹ “Social Media Use in 2021.” op.cit.

的個人風格設定。自 2019 年底以來，此團隊即越來越受到國際關注，陣型從華春瑩、耿爽、趙立堅，轉變為華春瑩、趙立堅與汪文斌，也由於耿爽在任職期間並沒有個人公開之西方主流社群帳號，因此本研究就以華春瑩與趙立堅的個人 Twitter 帳號，以及汪文斌的個人 Facebook 帳號為參考依據。

2020 年初，正值疫情全球擴散初期，中國外交部發言人華春瑩於 2020 年 2 月 14 日，發布了她公開的第一篇 Twitter 文章，提到：“No winter lasts forever, every spring is sure to follow.”¹⁶⁰ 而趙立堅則是在同年 3 月 12 日與 3 月 20 日，分別發布要求國際不要一邊質疑中國出口病毒，一邊又使用中國製造的醫療用具；另外，也直接對準美國，直言美軍把疫情帶到武漢，要求公開數據與解釋。¹⁶¹ 此推文一出，中美爭端再次浮上檯面，西方媒體即開始廣泛使用“Wolf-Warrior Diplomacy”一詞，來形容中國疫情後的外交與外宣模式，而這批外交部發言人陣容，也就成了“Wolf-Warrior”代言人了。¹⁶²

而發言人們的對外表述模式，不只呼應習近平鼓勵這些對外工作團隊的人員，在面對美方的打壓時要「敢於鬥爭、善於鬥爭，維護尊嚴利益」¹⁶³，更可以觀察出三位有西方主流社群公開帳號的發言人，其各自鮮明的特色呈現以及面對國際爭端時的角色設定分配，而此形象分配也一如中國所要對國際展現的國家形象。例如：三人中，年紀與官階最大的華春瑩，其形象設定既溫婉堅韌，面對國際爭議時又敢於表達國家立場，而在社群媒體上發布與轉貼的文章亦軟硬兼具，除了較硬的政治性對美發文，也兼具宣傳中國文化、科技發展、民間趣聞等軟性資訊，用詞也相較趙立堅委婉。而最早申辦 Twitter 與微博帳號且最年輕的趙立堅，形象設定為公開透明、有話直說不隱諱，但也因此多受到國際關注，包含 2021 年 4 月 26 日，以一張知名浮世繪版畫《神奈川沖浪浪》的二次創作，諷刺日本將核廢水排放入海，而經日本外務大臣嚴正抗議要求刪除文章後，趙立堅不但沒有刪除，還將文章設為置頂，此形象讓 BBC 中文版評論其與過往循規蹈矩的中國官

¹⁶⁰ Chunying Hua 華春瑩, “Hua Chunying 華春瑩’s Tweet” *Twitter*, February 14, 2020, <https://twitter.com/SpokespersonCHN/status/1228190804901941250>.

¹⁶¹ Lijian Zhao, “Lijian Zhao’s Tweet,” *Twitter*, March 12, 2020, <https://twitter.com/zlj517/status/1238111898828066823>; Zhao, Lijian, “Lijian Zhao’s Tweet,” *Twitter*, March 20, 2020, <https://twitter.com/zlj517/status/1241031638504493056>.

¹⁶² Zhiqun Zhu, “Interpreting China’s ‘Wolf-Warrior Diplomacy,’” *The Diplomat*, May 15, 2020, <https://thediplomat.com/2020/05/interpreting-chinas-wolf-warrior-diplomacy/>.

¹⁶³ 外交部黨委，〈推進新時代中國特色大國外交的科學指南〉，同註 23。

員形象有所出入，更以「出格」形容。¹⁶⁴ 而於 2020 年 7 月 17 日就任中國外交部發言人的汪文斌，於同月 28 號申辦個人公開 Facebook 帳號，內容多以每日外交部例行記者會主題分享為主，不管是對外形象還是社群形象展現，皆較華春瑩與趙立堅更為剛柔並濟。

此三人的形象呈現，在維護國家立場的前提下，身處光譜左中右三端，各自扮演三種不同的中國形象。而除了在國際主流社群上申辦帳號，直接與全球互動之外，2020 年開始，外交部發言人辦公室也申辦了多款中國民眾愛用社群軟體，例如：抖音（中國版）、嗶哩嗶哩、快手視頻、微信、微博等，透過最基礎了每日例行記者會影片上傳，吸引中國年輕族群關切國家事務與國家對外宣傳形象展現，加身民族認同，而此一嘗試再加上三位發言人鮮明的叫色設定，深受不少中國網民的喜愛，微博上還出現「中國外交天團」、「可愛擔當華春瑩」、「網紅戰狼趙立堅」、「儒雅擔當汪文斌」等封號，可見外宣團隊「角色形象設定化」，不僅可以貫徹國家對外意識形態傳輸，亦可以增加內宣作用，使中國人民感受到國家的國際聲量提升。

（二）視覺內容西方化

新興網路外宣媒介中的中國中央國際對外傳播媒體群中，從平台訂閱數高的媒體可以觀察出共同特色，其不管是在西方主流社群上發文的影音圖文視覺例如：環球時報、人民日報，亦或是新品牌的官方網站的視覺呈現，例如：中國環球電視網，都已走向西方主流審美視覺排版，較少見到過往傳統的「中共視覺風格」，目的就在於淡化西方民眾的刻板排斥，吸引進一步閱讀內容，甚至主動訂閱評排資訊。然而「視覺內容西方化」並非全面向歐美大國靠攏，而是要針對受眾喜歡的呈現方式，吸引受眾接受被傳輸資訊的機會，正如習近平 2019 年參訪人民日報外宣「中央廚房」時給主流媒體的建議：¹⁶⁵

¹⁶⁴ 〈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>〉。

¹⁶⁵ 〈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/2019-01/25/c_1124044208.htm〉。

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。

由上述講話可推論，新興網路外宣媒介的「視覺內容西方化」亦是手段策略之一，目的在跟緊時代發展、了解受眾需求而創建外宣新模式，以達到宣傳效果最大化。

（三）語言服務多元化

語言，也是新興網路外宣媒介的操作策略之一，雖然 Facebook 平台附有翻譯功能，但翻譯後的語意不盡然完全，再加上其餘媒介平台也尚未開發翻譯功能，因此語言也成了會直接影響受眾閱讀意願的因素。就三位外交部發言人以及中央國際傳播媒體的國際社群使用語言，皆以英文為主，可以直接與國際媒體交流，上傳的視覺影片也多以英語發音，若採中文發音，則會搭配英文字幕或英語配音，包含了外交部例行記者會的影音片段，上傳至以上平台，定會搭配字幕翻譯，以供全球媒體、網民快速了解內容。

此外，以多語言服務為特色的官方媒體，亦會推出個別語言官方帳號，例如：中國環球電視網 CGTN，除了主帳號之外，更分別於 Facebook、Twitter、YouTube 與 Instagram，創建歐洲、非洲、北美、阿拉伯等跨語言、跨文化的帳號，以擴大觸及受眾，使中國聲音傳得更開、傳得更廣、更深入。

第五節 小結

本章透過梳理中國政府與中共中央大外宣工作的歷史脈絡、領導決策與執行之組織架構、整體布局、受眾分布、國際傳播媒體群品牌介紹，進而探究出在大外宣系統中，中國國際傳播媒體群（重點新聞品牌）為主體之單位，如何以新興網路外宣媒介與國際接觸，進而將中國聲音傳遞至全世界。

一、全球化驅使大外宣格局加速建立

國際傳播掌控權與主流輿論的操控，使得國際社會話語權不平均，這在以往可以說是常態，中國政府即使想改變，卻也因為內政問題多，難以全面性針對中國對外宣傳系統進行改革。在全球化的驅使下，網際網路科技的發展、網路戰略地位的提升、經濟發展快速國際地位提升，而中國政府在 SARS 疫情爭端中，國際話語權攻防戰的吃虧，促使其意識到改變國際傳播秩序的重要性，進而加速建立強力的對外宣傳團隊，包含：中央與地方政府發言人以及中央國際傳播媒體群。2013 年習近平上任後，中國的國際政經地位已不可同日而語，習近平多次提出，中國的國際傳播地位應該達到與國力地位同等，而現實中的兩者差距即是中國目前的對外宣傳工作課題。

二、大外宣工作之組織架構與布局策略

本章透過中國政府機關與中共中央所提供的公開資訊以及相關文獻，梳理出中國大外宣系統中的國際傳播組織架構，整體而言，由中共中央外事工作領導小組負責意識形態路線確立、對外宣傳方針建議，屬大外宣工作之領導機構。其次，由中共中央對外宣傳部、中共中對外宣傳辦公室以及與之同個機構不同招牌的國務院新聞辦公室，此三機構負責政策制定等決策部分，並向下交由中央傳播媒體事業群（重點新聞）、國有文化事業群、地方與駐外黨政機關去執行。由於本研究主要針對大外宣系統中的國際政治傳播宣傳，因此國有文化事業與駐外黨政機關則不另行討論。

就中央傳播媒體事業群，也就是中國政府確立的重點新聞網站中，具有國際傳播潛力的六間媒體單位以及其旗下共十六個媒體品牌，其透過「布局行銷化」、「在地客製化」、「外宣品牌化」三個經營策略，並針對「歐美大國」、「周邊國家」、「開發中國家」、「港澳台地區民眾」以及「海外僑胞」此五個受眾分布，進行全盤化的媒體品牌操作策略創新、多語種服務，以更貼近國際主流市場，吸引更多受眾族群，並使之更快速吸收中國資訊並對其產生好感，進而促使中國國際對外宣傳傳播媒體，爭取進入世界主流媒體體系，發揮國際影響力，改變國際傳播是序與既有西方價值觀輿論導向。

三、新興網路外宣媒介之定義與內涵

中國中央國際對外宣傳傳播媒體團隊，經上述大外宣系統的領導與決策單位改革後，已逐步成為創新完善的對外宣傳主體，而「新興網路外宣媒介」則為這些主體所使用之符合國際主流資訊傳播的管道，從定義上來看則為：「政府對外宣傳機關（含發言人）以及國家所屬國際傳播媒體群，所使用之新聞網站以及國際性社群與影音平台。」

而中國之所以會興起操作新興網路外宣媒介，從媒體在西方主流社群平台創辦官方帳號的時間點，可以歸納出幾項促成興起的時間背景：「1990 年代中期—政府機關與重點新聞宣告全面上網」、「2009 年-2016 年—習近平鼓勵重點新聞於境外開辦媒體，爭取世界前列排名」、「2019 年-2021 年—面對國際打壓，要敢鬥善鬥維護民族尊嚴和國家利益，展現新擔當」，以上三點則累積中國官方興起操作新興網路外宣媒介，促成中國相關政府機關、外交部發言人個人，以及中國官媒於 Facebook、Twitter、Instagram、YouTube 創辦官方帳號，加入世界主流社群體系，並透過「角色形象設定化」、「視覺內容西方化」以及「語言服務多元化」之操作策略，成功將既有的中國傳媒品牌推向國際。

第參章 債務陷阱爭議與新興網路外宣媒介之操作

本章將透過「一帶一路」債務陷阱爭議的案例，探討中國政府對外宣傳單位與中國中央國際傳播媒體，在 2017 年至 2019 年間，面對歐美媒體關注的債務爭議之外宣模式、運作機制、操作策略、布局、角色作用與困境，以及與川普政府的外宣攻防互動。另外，更將透過皮尤研究中心、新加坡東南亞研究所與非洲晴雨表等國際研究機構之既有統計資料，分析國際爭議發生期間，中國當局的對外宣傳運作是否對國際關係有助益，而或是會造成反面影響，以此驗證中國對外宣傳工作之國際效益。

第一節 一帶一路政策之債務陷阱爭議

「一帶一路」，全名「絲綢之路經濟帶和 21 世紀海上絲綢之路（The Silk Road Economic Belt and 21st-century Maritime Silk Rode）」，2013 年 9 月，由接任中國國家主席的習近平於第三次出訪時，在哈薩克名為《弘揚人民友誼共創美好未來》演講，首次提出此一共建經濟帶的構想，¹ 同年 11 月即於十八屆三中全會通過的《中共中央關於全面深化改革若干重大問題的決定》內容指示：「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，此後，「一帶一路」正式被納進習近平領導時代的國家重大戰略政策之一，但也因為整體架構龐大、合作項目繁多細鎖，以及夥伴國家財政狀況不穩定，使得 2017 年初，由印度學者布拉馬·切拉尼（Brahma Chellaney）首次提出「債務陷阱外交」一詞，也進而促使中國對新興網路外宣媒

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〉。

介的嘗試操作。³ 首先，「一帶一路」倡議所橫跨的地區包含：亞洲、歐洲、拉丁美洲、非洲、南太平洋與西歐意指透過「六廊、六路、多國、多港」的主架構，貫通兩條跨國經濟路線，進而與亞洲、歐洲、拉丁美洲、非洲、南太平洋、西歐等沿線國家城市進行建設規畫對接，包含了「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」等各國國家規劃，以期許達到點、線、面連接，互利共贏且更暢通、安全的經濟運輸路線。⁴ 而其中，兩條國際性經歷路線為，「一帶」為透過從中國串接沿線中亞與歐洲國家的「絲綢之路經濟帶」，「一路」為透過連通東南亞、南亞、北非、中東與歐洲的「21世紀海上絲綢之路」；另外，「六廊、六路、多國、多港」實際內容包含：六廊—「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」、「中巴經濟走廊」、「孟中印緬經濟走廊」；六路—「鐵路」、「公路」、「港口水路」、「航空路」、「能源運輸管路」以及「互聯網路」。⁵

由於，「一帶一路」沿線合作的國家，有部分國家資金不足，也有部分為需要基礎建設的開發中國家，亦需要資金協助，為順利推行「一帶一路」共同合作項目，中國政府分別在2014年與2016年，創建了「絲路基金」與「亞洲基礎建設投資銀行」，分別提供有需求的沿線合作國家資金融資服務。根據中國商務部公開資料顯示，從倡議推出至今歷近八年的時間，截至2021年1月為止，中國已與171的國家與國際組織，簽署了共205份「一帶一路」合作文件。⁶ 再透過美國企業研究院的統計資料，此八年間，中國對一帶一路相關合作案的投資，累積金額高達約七千六百億美元，佔中國八年來總對外投資金額的約53%，而前四

³ Brahma Chellaney., "China's Debt-Trap Diplomacy," *Project Syndicate*, January 23, 2017, <https://www.project-syndicate.org/commentary/china-one-belt-one-road-loans-debt-by-brahma-chellaney-2017-01>

⁴ 〈我國已簽署共建「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>〉。

⁵ 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>〉。

⁶ 〈我國已簽署共建「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>〉

名排序分別為；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），中國亦成為全球主要債權國之一。⁷

而對於與中國合作的國家來說，大規模的資金注入，使得一些原本就有負債問題或是財政體系不夠健全的開發中國家，面對龐大債務逐漸難以負荷，進而出現財務危機。以美國企業研究院的公開之數據顯示，「從一帶一路」開始至今，中國與合作國共簽了約一千兩百筆大型交易合約，其中有近一百九十筆交易出現問題。⁸ 2018 年 4 月 12，時任國際貨幣基金組織（IMF）總裁—Christine Lagarde 即在與中國人民銀行的北京會議上，提到中國提供給夥伴國家的基礎建設融資，很有可能導致其債務積累，而限制夥伴國的其他費用支出，導致其國家財政收支失衡，對此，他也針對中國正面臨的挑戰給出建議：第一，確保一帶一路只在有需要的地方進行，以降低不確定性與潛在風險；第二，針對公債高的夥伴國家，做好風險管理，以防止未來有難以處理的債務協議；第三，建立起透明清晰的合作起點，提供雙方更清楚的合作評斷。⁹ 由此可見，投資需求評估、風險評估以及資訊透明化，是西方世界對於中國處理「一帶一路」債務問題，最為擔憂的部分。而同年，全球發展中心（Center for Global Development,）亦針對「一帶一路」債務問題提出一份報告，內容將參與國家地區分為三種債務風險層級，而全球能因此陷入債務危機的高風險國家就有八個，包含：吉布地（Djibouti）、馬爾地夫（The Maldives）、寮國（Laos）、蒙特內哥羅（Montenegro）、蒙古（Mongolia）、塔吉克（Tajikistan）、吉爾吉斯（Kyrgyz）、巴基斯坦（Pakistan）。¹⁰

⁷ “China Global Investment Tracker,” *American Enterprise Institute*, December 30, 2020, <https://www.aei.org/china-global-investment-tracker/>.

⁸ “China Global Investment Tracker,” *American Enterprise Institute*, December 30, 2020.

⁹ Christine Lagarde, “Belt and Road Initiative: Strategies to Deliver in the Next Phase,” *International Monetary Fund*, April 12, 2018, <https://www.imf.org/en/News/Articles/2018/04/11/sp041218-belt-and-road-initiative-strategies-to-deliver-in-the-next-phase>.

¹⁰ John Hurley., Morris, Scott., Portelance, Gailya., “CDC Policy Paper 121: Examining the Debt Implications of the Belt and Road Initiative from a policy Perspective,” *Center for Global Development*, march, 2018. P.16-19, <https://www.cgdev.org/sites/default/files/examining-debt-implications-belt-and-road-initiative-policy-perspective.pdf>.

而「債務爭議」之所以會成為西方主流媒體筆下的「債務陷阱」，是因為多數媒體認為中國是將與夥伴國的不良貸款文題轉化成「戰略投資」。¹¹ 而此最經典的案例，讓莫過於斯里蘭卡的漢班托塔港（Hambantota Port）改建深水港融資案，由於斯里蘭卡國家財庫短缺，債務惡性循環之下，無力償還 14 億美元的債務（中國佔約 85%），雙方幾番研議後，2017 年斯里蘭卡當局決定將港口與附近鄰地之使用權交由中國企業，租期為 99 年。¹² 由於漢班托塔港的地理位置，正向面印度洋，旁邊與印度緊細微之隔，屬印太地區絕佳的戰略位置，戰略意義遠大於經濟意義。根據中國商務部公開的《對外投資合作國別（地區）指南—2020 年版》，也明文表示該國有著優越的地理位置條件，可以打造成南亞的橋頭堡。¹³ 但也有外媒對「斯里蘭卡陷債務陷阱」議題持不同意見，紐約時報中文網有多篇文章皆提到，根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，而積欠中國的款項僅佔了約 10%，因此，指稱「中國債務陷阱」有所不妥。¹⁴ 而「一帶一路」夥伴國家中，除了斯里蘭卡存在「債務陷阱」爭議之外，亦有越來越多國家發覺自身的債務壓力與經濟效益恐不成正比，例如：寮國（電網系統建設）、馬來西亞（東鐵計畫/蘇里亞策能源資源）、委內瑞拉（石油/鋁）等，然而，也有不少國家在中美角力與預算考量下，與中國重啟談判、縮減甚至取消與中國的合作關係。

綜和以上，以美國為首的西方主流媒體，紛紛對中國提供融資的動機、不透明的貸款條件、高額利率背景，而感到懷疑，國際間陰謀論四起，債務陷阱爭論

¹¹ Sam Parker, Gabrielle Chefitz, “China’s Debtbook Diplomacy: How China is Turning Bad Loans into Strategic Investments,” *The Diplomat*, May 30, 2018, <https://thediplomat.com/2018/06/chinas-debtbook-diplomacy-how-china-is-turning-bad-loans-into-strategic-investments/>.

¹² 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/>〉。

¹³ 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>〉。

¹⁴ John Hurley, Scott Morris, Gailya Portelance, “CDC Policy Paper 121: Examining the Debt Implications of the Belt and Road Initiative from a policy Perspective,” *Center for Global Development*, march, 2018. P.16-19。

也逐漸浮上檯面，成為美中角力的一環。2021年6月12日，於英國舉行的G7峰會上，現任美國總統拜登公開表示將啟動B3W（Build Back Better World）全球計畫，預計投入40億萬美元於中低收入國家基礎建設，同天的白宮聲明更強調：「這是一項由民主國家領導並以價值觀導向，高價值、高透明度的夥伴關係」。¹⁵ 而這份獲得全球七大強國領袖支持的計畫，也被是視為是美國將攜其他已開發大國，抗衡中國「一帶一路」計畫的依據。

第二節 新興網路外宣媒介之操作策略

中國自2013年提出「一帶一路」倡議後，全球質疑「中國刻意創造『債務陷阱』以換取戰略資源」的聲浪亦隨之興起，西方主流媒體的廣泛報導掌握國際輿論，將開發中國家的受害者形象放大，凸顯中國插旗全球的目標，以及留有想像空間的不透明合作計畫，四項因素的相乘作用，導致「債務陷阱」一詞，成了「一帶一路」揮之不去的標籤，這也是國際話語權不平均的結果。而2009年後，中國開始全面實施大外宣計畫，試圖強化中央具國際傳播能力的媒體群，進入西方主流媒體世界，進而讓來自中國的聲音被聽見，改善長期受控於歐美大國的國際傳播秩序。如同本文於第貳章的介紹，首先，中國政府強化了原有的官方重點新聞媒體群，使之形象更加專業以符合主流市場對國際性傳播媒體的期許；第二，以這些軟硬體都更加完善、團隊更加完整、語種多元化、符合國際視覺形象的期待的官媒品牌為主體，加入西方主流四大社群並架設多語元服務官網等新興網路宣傳媒介；第三，強化發言人團隊，增加與國際媒體互動機會，從中展現大國形

¹⁵ “Fact Sheet: President Biden and G7 Leaders Launch Build Back Better World (B3W) Partnership,” *The White House Briefing Room*, June 12, 2021, <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2021/06/12/fact-sheet-president-biden-and-g7-leaders-launch-build-back-better-world-b3w-partnership/>. ; 〈G7峰會：美國力推的B3W方案浮出水面，40萬億美元全球基建投資抗衡「一帶一路」〉，《BBC中文網》，2021年6月13日，〈<https://www.yidaiyilu.gov.cn/wcm.files/upload/CMSydylgw/202012/202012220422051.pdf>〉。

象。在中國逐漸重視新型態對外宣工作傳團隊時，美國緊抓「債務陷阱」一詞，試圖以此降低中國的國際影響力，藉此拉攏「恐中、厭中」盟友。

回溯「一帶一路」債務陷阱爭議在國際社會興起之時，於 2009 年起動的大外宣計畫也已實行多時，中央國際傳播媒體團隊大多已經完成全面上網、融媒體整合、多語言資源服務等「新興網路外宣媒介」工作創新，而「一帶一路」所帶來的債務陷阱爭端，可謂是中國整體對外宣傳工作團隊轉型後所面臨的第一次大型國際性實戰，我們可以從中國當局與中央國際傳播媒體團隊，針對「債務陷阱」一題，使用頻率較高的兩種「新興網路外宣媒介」—Twitter 與 YouTube 探析。

一、中美間的 Twitter 角力

(一) 中國官方與中央國際傳播媒體群的 Twitter 平台外宣操作

2017 年 5 月 14 日，為期兩天的第一屆「一帶一路」國際合作高峰論壇於北京盛大開幕，一共 29 位外國領導人與三位國際組織領袖參與，面對此一宣傳機會，中國在這段時間前後主要使用「新興網路外宣媒介」中的西方主流社群平台—Twitter 推特，作為形塑輿論話題、增加討論熱度的工具。根據《中國記者》刊登的《Twitter 平台央媒「一帶一路」報導的大數據分析》文章統計資料顯示，2017 年上半年，在 Twitter 平台與「一帶一路」主題相關的貼文數量是 67,093 則，比起 2016 年一整年的相關發文數量高出 3.7 倍，而在眾多關鍵字中，影響力最高的為關鍵字為「#BeltandRoad」，多出自中國中央國際傳播媒體帳號—新華社與人民日報，另外，中國中央國際傳播媒體的報導量區間會依據當時的國際情勢與社群討論度而上下波動，例如：高峰論壇舉辦期間，與「一帶一路」有關貼文之數量則會增加。¹⁶ 代表著，中央國際傳播媒體的數位操作團隊是會依據不同的國際情勢需求，而進行適合的操作策略，不論操作方式是否正確，至少其團隊開始有「新興網路外宣媒介」操作的邏輯概念。

¹⁶ 毛偉、文智賢，〈Twitter 平台央媒「一帶一路」報導的大數據分析〉，《中國記者》，2018 年，第 3 期，頁 54-58。

同年4月，名為「Belt and Road Beyond @BeltandRoadDesk」的帳號被創立，雖然僅有約一萬七千五百名追蹤數，且無標示官方認證，但其中不乏中國駐外使館官方帳號、媒體名人以及公中國務院新聞辦公室，亦可將其視為中國「一帶一路」資訊傳播平台之一。其帳號多以統計數據、影片截圖等嘲諷方式，回應外媒聳動的新聞標題，甚至主動拋出資料做到打臉的效果，可以幫中國做到中國政府機關與官方媒體不能說的、不好說的言論，形塑不同於國際主流媒體的輿論，但由於帳號發展至今，以不單只為「一帶一路」服務，還涉及其他中美議題與國際爭端，甚至淪為口水戰區，此點則較為可惜。總體來說，不管是中國政府機關或者是傳播媒體的發文，多以政令宣導、領導發言內容、議程內容分享等為主，在「一帶一路債務陷阱」議題上較少有主導國際輿論走向的論點，即使受到美方攻擊，也少有以「新興網路外宣媒介」之一的Twitter為管道的強力態度反擊。

（二）美國官方的Twitter平台外宣操作

面對中國這個「新興網路外宣媒介」的操作新手，美國方面在「一帶一路」債務陷阱爭議的處理方式更為直接有力道。由於西方主流社群平台在中國境內無法流通，已於國際間傳播得沸沸揚揚的「債務陷阱」一詞，在多數中國人的觀念裡，仍不常見。2018年9月4日，中非合作論壇北京峰會期間，正當舉國歡騰於大國外交影響力時，美國駐華大使館在以中國用戶為主的微博，發布一篇引用哈佛大學針對非洲國家的債務研究，並附上地理位置圖片，指出「某債權國」使用債務陷阱外交手段來達成其戰略目的，包含港口使用權與政治影響力。¹⁷此文明示「某強權」可能使會非洲夥伴國家成為一帶一路債務陷阱下的受害者，而文章一出，引發中國網民關注，不論對於美國如此直接的做法是否合宜，此文確實引發極大的討論度，也迫使中國官媒在期間關閉自身平台之留言系統。

然而2019年4月15日，第二屆「一帶一路」國際合作高峰論壇前一週，美國駐華大使館更於官方Twitter帳號（@USA_China_Talk）加大力道，轉發時任國務欽蓬佩奧的拉美政策講話，暗指中國與俄國為「偽裝的朋友」，期許南美洲

¹⁷ 美國駐華領使館 US MissionCN., “美國駐華領使館 US MissionCN’s Tweet”, *Twitter*, April 15, 2019, https://twitter.com/USA_China_Talk/status/1117711561534078977.

夥伴別上當。¹⁸ 同年，五月，美國駐華使領館 Twitter 再下重手，轉發了美國國務院對外政策宣傳平台 Share America 於 YouTube 發布的影片「切勿陷入債務陷阱」，並附上文字「切勿陷入中國一帶一路的債務陷阱」。篇貼文被轉貼 162 次，是平常帳號貼文的五至十倍，而同樣比起以往相對多的留言裡，也以簡體字回覆為大宗，多半驚訝美方的直接，但也有人表示會有回覆率高則代表此篇文章已達到一定的關注度，相關影片內容講於下段 YouTube 段落時討論。¹⁹

二、中美間的 YouTube 角力

(一) 中國官方與中央國際傳播媒體群的 YouTube 平台外宣操作

在中國所有「新興網路外宣媒介」中，YouTube 算是比較晚被完善運用的一個對外宣傳媒介。但就一帶一路債務陷阱爭議，中國外交部發言人辦公室官方 YouTube 帳號，較少有例行記者會的答題的剪輯片段，若沒有收看例行記者會完整片段或外交部官網的全文字記錄，較難以從外交部記者會了解中國政府對美方抨擊的債務陷阱回覆態度。關於此爭端議題，比較多專題報導與影片製作回應的「新興網路外宣媒介」為環球時報與中國環球電視網之 YouTube 官方帳號。

2018 年 11 月 2 日，環球時報 YouTube 官方帳號推出一部時長三分十一秒的影片，名為「Is Belt and Road a 'dark money trap' ?」²⁰（譯：一帶一路是黑錢陷阱嗎），內容說明當中國正在世界各地進行基礎建設工程協助與協助發展經濟的同時，美國正在世界各地以武力擴展霸權，對比之下，中國反而成為西方媒體媒體筆下各種負面代名詞。此外，影片以《「一帶一路」論壇峰會》與《中非合作論壇》的成功，說明各夥伴國對於中國合作計畫的信心與支持，並非西方媒體描述的那樣彼此交惡，影片引述華春瑩於 2018 年 8 月 30 日外交部例行記者會中對外媒的回應：「為何會方國家的資金就是甜美的『餡餅』，而中國的就是『陷

¹⁸ 〈美國使館微博轉哈佛報告介紹「債務陷阱」〉，《法廣》，2018 年 9 月 4 日
〈<https://www.rfi.fr/tw/中國/20180904-美國使館微博轉哈佛報告介紹債務陷阱>〉。

¹⁹ 〈美國務院影片：切勿陷入中國一帶一路陷阱[影]〉，《中央社》，2019 年 5 月 2 日，
〈<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201905020167.aspx>〉。

²⁰ “Is Belt and Road a 'dark money trap'?” *Global Times*, November 2, 2018,
<https://www.youtube.com/watch?v=jUxnaSYDjCs>.

阱』呢？」²¹ 綜觀以上，此部影片製作特效、內容用詞已相對以往中國政府宣傳片，直接許多，美術效果也很有美式嘲諷味道，但很可惜的是，至今兩年多的時間，觀看次數僅有 186 次，留言也僅有兩筆，而且立場都是明顯不利中方的。本研究認為，在西方國家，關注中國議題的民眾，相對於在中國關注美國議題的民眾少，並且也可得知，會以 Global Times 環球時報 YouTube 作為新聞資訊來源的西方網民，還是少於西方主流媒體，有很大的進度空間。

另外，同樣擁有龐大外語資源的中國「新興網路外宣媒介」新品牌——中國環球電視網，憑藉著其旗下擁有多國語系的多樣化官方頻道，製作多款提供不同受眾的影片。例如：在第二屆「一帶一路」國際合作高峰論壇開幕前一個半月，2019 年 3 月 5 日，中國環球電視網在其 YouTube 主頻道 CGTN，發布一則一帶一路債務陷阱爭議的實地採訪影片，片名為「Is the Belt and Rod Initiative a 'debt trap'?」²² 由中國記者親自到債務陷阱外交爭議最經典的合作案現場——斯里蘭卡的漢班托塔港（Hambantota Port），實地訪問港口公共服務系統的 CEO 以及漢班托塔港國際港口組織的中國籍高階領導，皆表示雖然工程受制於斯里蘭卡較弱的基礎建設，但一步一步慢慢發展，拓展潛在市場與潛在客群以擴大價值，未來是有潛力的。雖然影片形式較為枯燥，影片觀看次數卻也達三千五百次，不過 24 則留言裡，多半是質疑影片內容並無直接回覆西方世界的質疑「Is the Belt and Rod Initiative a 'debt trap'?」。另外，除了主頻道有推出債務陷阱相關影片之外，副頻道 CGTN Africa，也於 2019 年 3 月，推出一部名為「CGTN Observes: Is China luring Africa into a debt trap?」²³ 的影片，四分鐘的內容由非洲總部的主播 Beatrice Marshall 講述呈現，主要搭配中國協助建設完成的鐵路、機場與港口畫面呈現，搭配主播口述中國為非洲太來的種種經濟發展與現代基礎建設成果，並表示歡迎中國的經驗分享，值得注意的是，此則影片的觀看次數達九千，一百多則留言裡，大部分都為英文回覆，對比同樣為中國官媒推出的債務陷阱主題影片，此部影片的討論度相對高出許多。

²¹ 〈華春瑩駁「債務陷阱論」：同樣是資金，西方是餡餅，中方是陷阱？〉，《中國日報中文網》，2018 年 8 月 30 日，〈http://cn.chinadaily.com.cn/2018-08/30/content_36846877.htm〉。

²² “Is the Belt and Rod Initiative a 'debt trap'?” *CGTN*, March 5, 2019, https://www.youtube.com/watch?v=2N_o2NLJXnE.

²³ “CGTN Observes: Is China luring Africa into a debt trap?” *CGTN Africa*, March 14, 2019, https://www.youtube.com/watch?v=TRSGqlwX_sY&t=141s.

其實，關於一帶一路倡議的宣傳影片，央視與環球電視網都做了許多以歷史脈絡出發的介紹影片，但針對近年衍生的「債務陷阱爭議」，中方反而很少透過「新興網路外宣媒介」對外說明，YouTube 已經算是較多相關外宣素材的平台，但對比美國、印度、新加坡媒體，還是算少數。

（二）美國官方的 YouTube 平台外宣操作

2019 年 5 月 2 日，第二屆「一帶一路」國際合作高峰論壇甫閉幕，美國國務院的對外政策宣傳平台 Share America YouTube 官方帳號，發布了一部「切勿陷入債務陷阱 Don't Get Caught in the Debt Trap」的一分四十九秒不公開影片，必須從指定連結才得以外連至此 YouTube 網頁（無法在 YouTube 網站以關鍵字搜尋），而作者即是從美國駐華大使館官方 Twitter 帳號（@USA_China_Talk）貼文，連取自此影片網頁。此影片以英文發音搭配中文字幕，開頭即表示：「中國透過『一帶一路』倡議，要求加強與世界其他地區的經濟和政治聯繫」，並引述現任美國總統拜登的國安要角，知名對中鷹派的美國國防部印太事務助理部長伊利拉特納（Ely Ratner）的言論：「世界各方面的領導人都必須認識到與北京合作的後果。」內文以厄瓜多水電站工程為例，多數一帶一路合作建設多出現工程質量低劣、環境污染、流程不透明、腐敗、失去控制權、以戰略資源換取貸款減縮等問題，並指稱，與美國的合作交易都是自由公平貿易為基準，經濟價值可穩定預期、穩定有利。²⁴

首先，Share America YouTube 帳號，為美國國務院的對外政策宣傳平台，內容多以當時期美國重點對外政策的影片化，每部外宣影片都有九種語言版本，依據主題的不同，長度範圍約三十秒到一分半鐘，平均每種語言版本影片的觀看次數落在一百到五百次。而此部「切勿陷入債務陷阱 Don't Get Caught in the Debt Trap」影片，觀看次數約為一萬五千次，約高於平均值三十倍，由此可知有關中國議題的資訊，受關注度仍舊高。而依據影片下方的留言，對這部影片的上架用意，可分為幾種觀點：一，贊同美國觀點；二，美國被中國逼急了；三，拙劣的

²⁴ 〈切勿陷入中國一帶一路陷阱〉，《Share America》，2019 年 5 月 2 日，〈<https://www.youtube.com/watch?v=DpgIvWoL8zI>〉。

美國合作廣告；四，影片中的中國地圖包含台灣，其中，又以第二項，認為美國被中國逼急了的觀點留言最多。此外，此頻道蘊含抨擊中國之意的其他主題影片，還包含新疆人口控制議題、海外維族的專訪、中國過度捕撈漁獲、共產黨抹煞穆斯林特徵、西藏議題、新疆拘押營、天安門事件、中國印太戰略目的等，由此可知，隨著時間推進，美國運用新興網路媒介抗衡中國的手法，亦越來越直接。

三、債務陷阱爭議命題下新興網路外宣媒介之策略內涵

透過中國政府與中央所屬國際性傳播媒體群針對「一帶一路債務陷阱」爭議所做的新興網路外宣工作，可以歸納出其在媒介的選擇上，以 Twitter 與 YouTube 為主，透過這兩種國際性社群媒體平台，對外傳遞中國當局以及「一帶一路」合作夥伴國民眾，對於「債務陷阱」爭議的看法。以下將歸納出「債務陷阱」命題下，中國當局的新興網路外宣工作策略內涵。

(一) 透過夥伴國媒體人向國際說明在地感受

由上述影片分析可知，要在西方主流媒體洪流中，找到可以影響國際社會價值觀的最快方式之一，就是尋求一個可以讓受眾有信任感的宣傳媒介，而透過當地有專業形象且具一定知名度的主播，營造出的可信度，相對高於由一個中國臉孔的人來說明，因為當地人可以用在地真實感受，說明所見的一帶一路的建設過程，以及在地經濟是否有變化，既可以傳達一帶一路倡議的實際作為，又將中美對於債務陷阱的爭論，留給觀眾思考。也確實，在中方所推出的債務陷阱相關影片中，由 CGTN Africa 推出的「CGTN Observes: Is China luring Africa into a debt trap?」²⁵ 在 YouTube 上的討論度相對高，雖然為數眾多的留言裡，認為債務陷阱確實存在的網路用戶仍佔多數，但至少，以當地專業媒體人向國際說明在地感受的宣傳策略，被網路受眾接受的程度相對高。

²⁵ “CGTN Observes: Is China luring Africa into a debt trap?” op.cit.

(二) 強勢回應美國的宣傳攻擊

除了透過當地專業人士說明在地感受的策略之外，直接回應美國的宣傳攻勢，也是中方近年在一帶一路債務陷阱爭議中，常用的策略之一。隨著近年來，美方不管是在 Twitter、Facebook、YouTube、Instagram 或是政府官人受訪時的攻勢與言詞皆越來越直接、強烈，中方的回應方式也越來越「美」化，如同環球時報的「Is Belt and road a ‘dark money trap’？」影片，²⁶ 影片內容以詼諧的動畫搭配嘲諷口吻講述美國在國際間的作為，對比中國對開發中國家的建設成果，高下立判。

(三) 在重大會議論壇的前後時間點進行外宣

對外宣傳的素材，除了要有合宜的內容與專業的製作之外，投遞的時間點也是影響討論度的關鍵。觀察發現，兩屆「一帶一路」國際合作高峰論壇都是「新興網路外宣媒介」攻防戰的時間熱點。2017 年第一屆論壇舉行之時，中方在 Twitter 平台創立了不少關鍵字，其中又以「#BeltandRoad」的標註度最高，此外，同時間「Belt and Road Beyond」帳號的創立，也為中國提供了不少得以反擊西方債務陷阱主張的數據。而 2019 年的第二屆論壇，中雙方更是一來一往、互有攻防，中方在期間接連在 YouTube 上推出影片釋疑，包含環球時報的「Is Belt and road a ‘dark money trap’？」²⁷ 與中國環球電視網的「CGTN Observes: Is China luring Africa into a debt trap?」，²⁸ 而美方則是在論壇前一週，於 Twitter 上直接闡明中國是「善於偽裝的朋友」，一句話為美國立場下了總結。

²⁶ “Is Belt and Road a ‘dark money trap’?” *Global Times*, November 2, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=jUxnaSYDjCs>.

²⁷ “Is Belt and Road a ‘dark money trap’?” op.cit.

²⁸ “CGTN Observes: Is China luring Africa into a debt trap?” op.cit.

四、債務陷阱爭議命題下新興網路外宣媒介之角色作用

(一) 宣揚中國理念與解釋外界質疑的國際性平台

債務陷阱爭議可以說是中國中央傳播媒體整合群創新後，所面臨的首個、也是持續時間相對長的國際宣傳攻防戰。而整合後的外宣團隊也是藉此爭議，開始以「新興網路外宣媒介」進入國際輿論形塑戰場，並藉此在全球網路用戶最集中的地方之一，宣揚、闡述、介紹一帶一路的實際作為，並可同時針對美方的攻擊，給予反應，並可以透過觀看次數、轉貼次數與留言內容，了解受眾的喜好與觀點，進而為下一次的宣傳做出調整，因此，新興網路外宣媒介在「債務陷阱」爭議中，扮演著一個可以讓中國發聲的國際性平台。

(二) 增加受眾類型的無國界媒體平台

新興網路媒介承襲了網際網路的特點，即為無遠弗屆，只要有訊號之處，就可以跨越國土疆域，達到傳遞資訊的功能，大大的拉近了與主導國際輿論、掌握國際話語權的西方世界距離。再加上中國主動加入西方主流社群媒體群，主動進入輿論戰場，進而接觸到以往沒有機會接觸到的國際網路用戶、接觸到各國各階層的使用者，以及全球各關心中國事務的族群，不管對中國國形象是持正面亦或是負面觀感，彼此透過貼文、影片、轉貼與留言互動，相互對話、交流想法，進而對彼此多一層認識。綜觀以上，新興網路外宣媒介在「債務陷阱」爭議中的另一個角色，是可以增加聽眾與觀眾的無國界媒體平台。

表 3-1 債務陷阱爭議之中美新興網路外宣媒介操作列表

事件	媒介	中國作法	媒介	美國作法
第一屆 一帶一路論壇 2017/5/14-15	Twitter	2017 年 1 月至 6 月	NA	NA 美方有派員參加論壇
		# BeltandRoad 社群關鍵字設定		
第七屆 中非合作論壇 (北京峰會) 2018/9/3-4	外交部 例行記者會	2018 年 8 月 30 日 華春瑩批美：「餡餅 與陷阱」之說。	新浪微博	2018 年 9 月 4 日 美國駐華大使館官方微 博：「某債權國」使用債 務陷阱外交手段來達成 其戰略目的，包含港口 使用權與政治影響力。
	YouTube	2018 年 11 月 2 日 環球時報官方帳號 推出 “Is Belt and Road a ‘dark money trap?’” 影片。		
第二屆 一帶一路論壇 2019/4/25-27	YouTube	2019 年 3 月 5 日	Twitter	2019 年 4 月 15 日 美國駐華大使館官方帳 號暗指中國與俄國為 「善於偽裝的朋友」，期 許南美洲夥伴別上當。
		環球電視網官方帳 號推出 “Is the Belt and Rod Initiative a ‘Debt trap?’” 影片。	Twitter	2019 年 5 月 2 日 美國駐華大使館轉發於 美國國務院的對外政策 宣傳平台 Share America 的影片「切勿陷入債務 陷阱」，並附上文字「切 勿陷入中國一帶一路的 債務陷阱」。
	YouTube	2019 年 3 月 14 日 環球電視網非洲官 方帳號推出 “Is China luring Africa into a debt trap?” 影 片。	YouTube	2019 年 5 月 2 日 美國國務院的對外政策 宣傳平台 Share America 官方帳號推出「切勿陷 入中國一帶一路陷阱」 影片。

資料來源：作者自行整理。

表 3-2 兩屆一帶一路國際合作高峰論壇與會國家與組織代表

	國家位置	第一屆 (2017)		國家位置	第二屆 (2019)
國家領導人	歐洲	白俄羅斯	國家領導人	歐洲	白俄羅斯
		捷克			捷克
		瑞士			瑞士
		希臘			希臘
		匈牙利			奧地利
		義大利			義大利
		塞爾維亞			塞爾維亞
	西班牙	匈牙利			
	跨歐亞	俄羅斯		跨歐亞	俄羅斯
		哈薩克			哈薩克
土耳其		亞塞拜然			
亞洲	印尼	亞洲	塞普勒斯		
	越南		印尼		
	寮國		越南		
	菲律賓		寮國		
	柬埔寨		菲律賓		
	馬來西亞		柬埔寨		
	蒙古		馬來西亞		
	緬甸		蒙古		
	巴基斯坦		緬甸		
	烏茲別克		巴基斯坦		
斯里蘭卡	烏茲別克				
非洲	肯亞	非洲	新加坡		
	衣索比亞		泰國		
南美洲	智利	南美洲	塔吉克		
	阿根廷		尼泊爾		
大洋洲	斐濟	北美	汶萊		
			阿聯		
北美	美國	亞洲	吉爾吉斯		
	英國		肯亞		
歐洲	日本	非洲	衣索比亞		
	韓國		埃及		
亞洲	朝鮮	南美洲	吉布地		
			莫三比克		
國際組織		世界銀行執行長 金墾 國際換幣基金組織總裁 Christine Lagarde 聯合國秘書長 Antonio Guterres		巴布亞紐幾內亞	
國家代表	北美		國家代表	智利	
				加拿大	
	歐洲		歐盟		
			英國		
			法國		
	亞洲		德國		
日本					
國際組織			國際組織	國際換幣基金組織總裁 Christine Lagarde 聯合國秘書長 Antonio Guterres	

資料來源：作者參考〈圖解：這些領導人出席「一帶一路」國際合作高峰論壇〉，《「一帶一路」國際合作高峰論壇官方網站》，2017年5月13日，〈<http://2017.beltandroadforum.org/n100/2017/0513/c124-304.html>〉；〈動態新聞〉，《第二屆「一帶一路」國際合作高峰論壇官方網站》，2019年4月27日，〈<http://www.beltandroadforum.org/GB/24/index.html>〉。

第三節 新興網路外宣工作之國際效益分析

本節主要將檢視，當「一帶一路債務陷阱爭議」開始受到國際關注後，中國分別在歐美大國、東北亞國家、東協國家、非洲國家以及中南美洲國家人民間的好感度與厭惡度變化，而中國在期間的新興網路外宣工作，以及透過新興網路外宣工作所形塑的國家形象與反駁美方立場的論點，是否又會從中起到作用而降低國際質疑聲浪，又或者國際間對於中國所帶來的威脅感，仍舊大於中國的對外宣傳效果。

由於「一帶一路債務陷阱爭議」橫跨 2017 年至 2021 年，而「一帶一路」更是從 2013 年至今，此議題所涉及的時間範圍較長、國家分布較廣，因此，本節主要將採用美國皮尤研究中心（Pew Research Center）2012 年自 2021 年的國家好感度調查資料，進行中國近幾年的「新興網路外宣工作」成效分析基準。²⁹ 另外，皮尤研究中心所公開的 2020 年與 2021 年此兩年的民調資料，只有分別針對歐美亞地區較發達的 14 個與 17 個國家，因此，針對東南亞地區與非洲地區，作者則選擇新加坡東南亞研究所（ISEAS-Yusof Ishak Institute）與非洲晴雨表（Afrobarometer）所公開的數據輔助，作者將從現有的數據中挑選出具國際影響力或「一帶一路」倡議參與度高的國家，對比表 3-1「中美於債務陷阱爭議之新興網路外宣媒介角力」的外宣集中時間點，進行探究。

一、全球各區域代表國家人民對中國的好感度趨勢變化

（一）2017 年為全球各區對中國觀感惡化的開始

作者根據美國皮尤研究中心所公開之 2012 年到 2021 年各國對中國之好感

²⁹ “Opinion of China,” *Pew Research Center*, 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,” *Pew Research Center*, 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/>.

度民調中，歷年資料較齊全的國家，再依據全球各區域代表國家分類後，觀察各區域代表性國家對中國的態度變化（圖 3-1），包含：美國（北美洲）、英國（歐洲）、俄羅斯（跨歐亞）、巴西（中南美洲）、日本（東北亞）、印尼、（東南亞）、奈及利亞（非洲）。其中，從整體曲線趨勢波動觀察，亞洲國家的對中國好感度浮動程度相較歐美國家來得小、較為穩定。

依據各別區域看，東北亞國家代表—日本，其對中國的態度長年穩定呈現負面觀感，時間區間內沒有高於 20% 的好感度資料呈現；而非洲國家代表—奈及利亞與橫跨歐亞的中國周邊國家—俄羅斯，兩區域對中國的各年度好感度分布平均偏高，對中國的態度表現最為正向，普遍好感皆高於 60%，穩定正向；而屬於中南美洲的巴西，時間區間內對中國的好感度平均約 52%，最大的坡段起伏為 2012 年至 2013 年上升 15%，2013 年至 2014 年下降 21%，詳細原因於後續中南美洲段落細究；位於東南亞的印尼，自 2013 年有資料自載以來，每年平均下降約 3% 至 4%，對中好感度穩定變差；而美國、英國，兩個代表性的西方國家，對中國的態度不斷變化浮動，並皆於 2017 年同步下降，最大幅度差至 16%。³⁰

綜合上述，2017 年「一帶一路債務陷阱」中一詞問世，此年份對於大多歐美國家來說，是改變對中國態度的重要年份，雖然 2018 年中國開始對此實施新興網路外宣工作，也無法挽回日本自 2013 年起對中國持續生的好感度趨勢。

³⁰ Opinion of China,” op.cit. ; Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, op.cit.

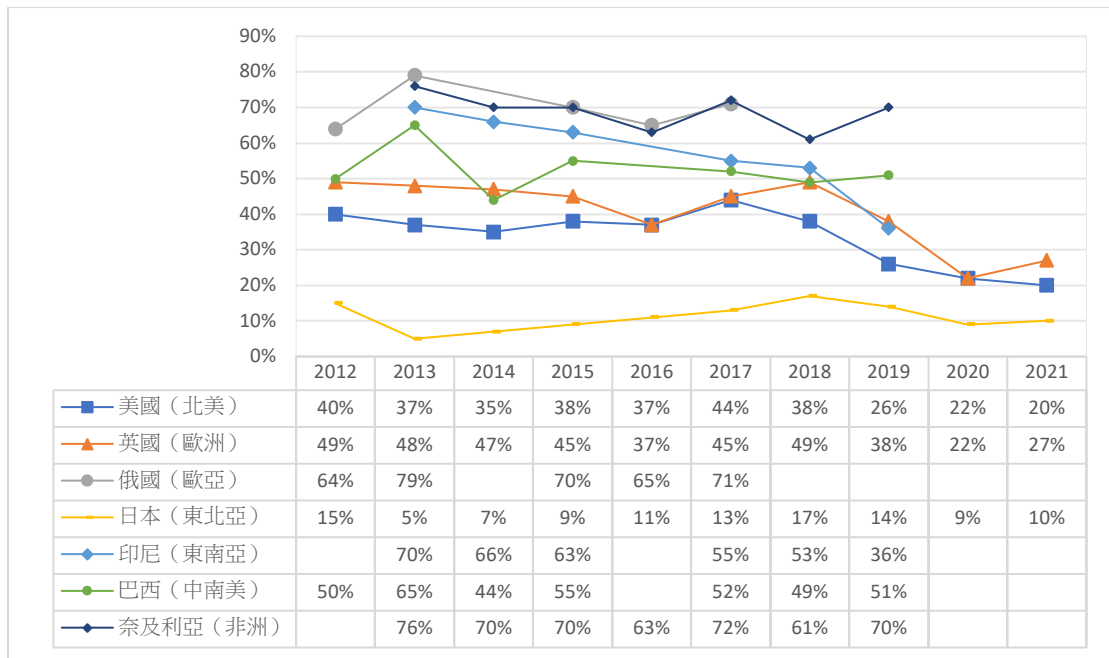


圖 3-1 全球各區域代表國家人民對中國的歷年好感度變化

資料來源：作者整理自“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/>.

二、歐美國家人民對中國的態度變化與新興網路外宣工作效益分析

（一）2017 年後歐美國家人民普遍對中國觀感明顯惡化且浮動變大

近一步針對八個歐美具代表性的大國以及有參與一帶一路的國家——美國、加拿大、英國、法國、德國、義大利、澳洲、俄羅斯，比對歷年來對中國的好感度（圖 3-2）與厭惡度（圖 3-3）表現。八個國家當中，俄羅斯對中國的態度相對正向，好感度與厭惡度呈穩定的反向成長之外，更由於中國未透過克里米亞獨立議題與國際社會共同制裁俄國，而於 2015 年對中國好感度上升至區間內最高的

79%；而義大利則在 2019 年至 2020 年區間呈現好感度與厭惡度同時上升的狀態；其餘六個國家對中國的態度變化趨勢大約呈現一致，好感度趨勢呈現下降並朝厭惡程度攀升。其中，澳洲為波動幅度最大的國家，2017 年自 2020 年對中國的好感度數值共下降了 49%，而美國、加拿大、英國、法國、德國則是於 2018 年同步朝負面觀感直線惡化。針對近年來，歐美民主國家普遍皆對中國的態度皆呈現負面走勢的狀況，回顧中國大外宣計畫自 2009 開始對外發聲，³¹ 2017 年開始針對「一帶一路債務陷阱」爭議在網路上作出回應，並於 2019 年底開始積極透過新興網路外宣媒介來表述中國立場，³² 但這似乎對於這些在國際間主要掌握話語權的國家，沒有產生預期的正面觀感導向效果。³³

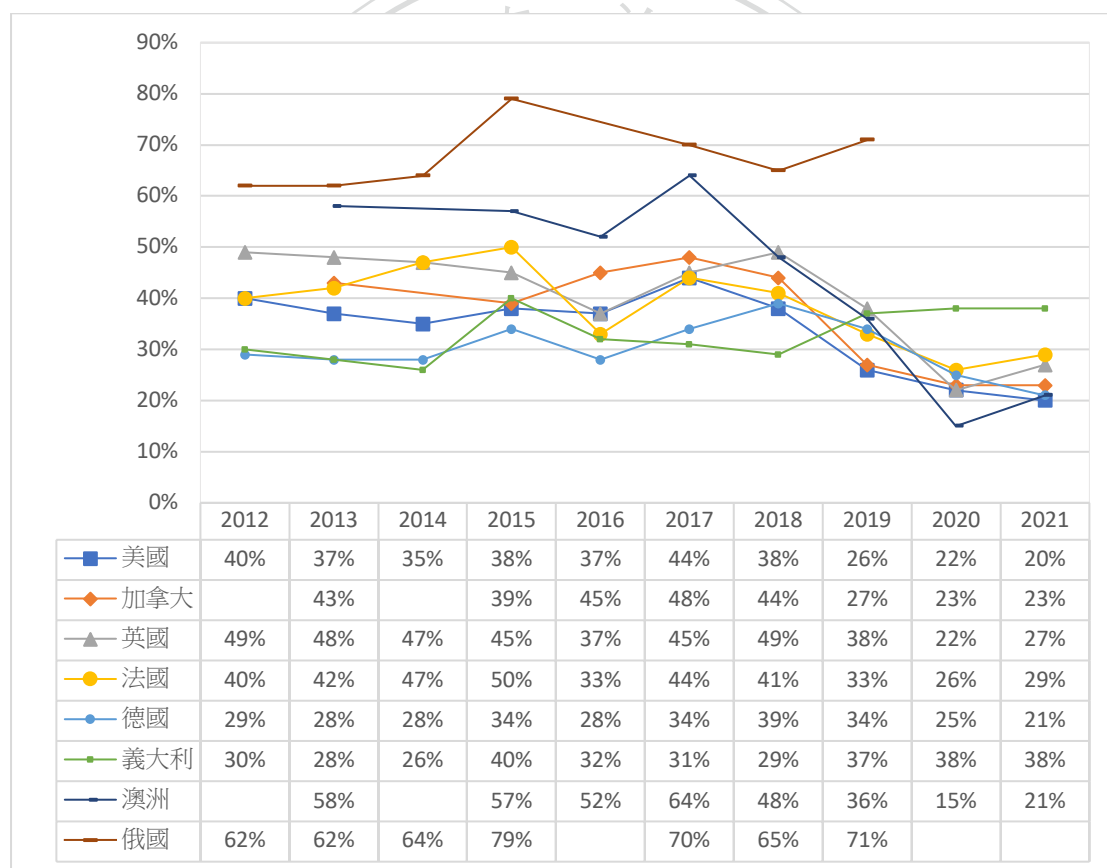


圖 3-2 歐美國家人民對中國的歷年好感度變化

³¹ 〈徐麟同志在「學習宣傳貫徹五中全會精神 推進網絡強國建設」座談會上的講話〉，《中國網信辦》，2015 年 11 月 7 日。

³² 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>〉。

³³ Opinion of China,” op.cit. ; Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, op.cit.

資料來源：作者整理自“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/>.

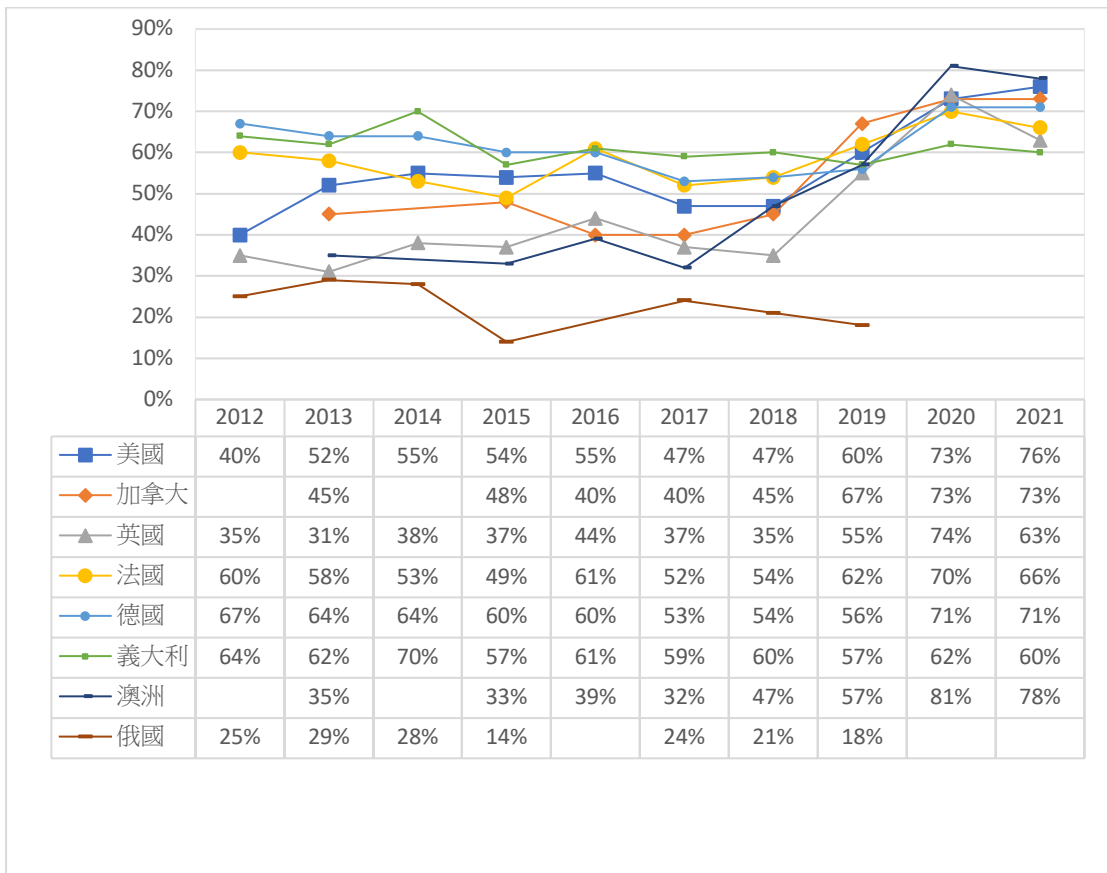


圖 3-3 歐美國家人民對中國的歷年厭惡度變化

資料來源：作者整理自“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/>.

(二) 歐美代表國家人民對中國觀感態度產生波動的原因

1. 美國、加拿大、英國、法國、德國

2016 年至 2018 年間，美國、英國、法國與德國對中國的好感度成線上升趨勢，厭惡度則呈現下降走向，可以歸因於期間中國多次於國際場合表述願承擔國際責任、國際會議論壇與會見互動頻繁、較少使用新興網路外宣工具與西方大眾直接接觸，以及展現出的對外宣傳模式相較 2019 年後溫和，例如：2016 年 G20 杭州峰會與 APEC 展現出積極參與國際事務的意願；2016 年李克強於聯合國大會表示中國著重內政問題極為對世界最大的貢獻，並強調將與國際共同解決難民問題；2016 年亞投行初啟動，協助開發中國家進行基礎建設；2017 年川習會和諧互動訴求增加美國就業機會；2017 年第一屆一帶一路國際合作高峰論等。³⁴ 以上時間區間內的國際互動所傳遞出的外宣訊息，揭示著中國將加入當前西方世界所創立的國際價值體系，因此西方各國民眾從媒體上接收到的資訊多為對中國友善或是正在期待中國在國際事務走向的訊息，好感度比起以往對中國的模糊印象與未知狀態，往上升趨勢發展。

2017 年後，開發中國家陸續出現對「一帶一路」基礎建設貸款無法負荷的問題，因而中國的「債務陷阱」與「戰略目的」相關用詞開始在西方媒體流傳並廣為報導，因而影響中國在美國、英國、法國與德國間的好感度與厭惡度。³⁵ 此外，2019 年至 2020 年，也因為中美貿易戰、Covid-19 疫情源頭爭端，使得美國、英國、法國與德國，此四個主導國際輿論的國家媒體不斷公開提出對中國的質疑，而 2019 年後的中國也積極的使用新興網路宣傳媒介進行對外宣傳、闡述中國立場，而中國外宣團隊也從領導到執行層面都貫徹「更堅定、更強的戰鬥精神」³⁶，

³⁴ 〈2016 外媒看中國十件大事〉，《人民網》，2016 年 12 月，〈<http://world.people.com.cn/GB/8212/191616/408881/index.html>〉；〈2017 川習會會談重點議題〉，《上報》，2017 年 4 月 6 日，〈https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=14909〉；〈一帶一路高峰會：習近平發表開幕言說 談點會議五大重點〉，《BBC 中文網》，2017 年 5 月 14 日，〈https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=14909〉

³⁵ Brahma Chellaney, op.tic. ; Madowo, Larry, "Should Africa be wary of Chinese debt?" *BBC News*, September 3, 2018. <https://www.bbc.com/news/world-africa-45368092>.

³⁶ "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>.

並不惜「展開外交戰、輿論戰」來反擊國際輿論。³⁷ 由數據即可觀察，中國 2019 年後透過新興傳播媒介的反擊，對美國、英國、法國與德國似乎效益不大，其對中國的態度呈現直線惡化的狀態。

2. 義大利

作為 G7 中，唯一一個與中國簽署「一帶一路」倡議合作備忘錄、兩屆峰會論壇皆有派總理參與，³⁸ 且在 2018 年後對中國還保有好感度上升趨勢的國家，義大利對中國的好感度在 2013 年後可以分為三個階段波線：2013 年至 2015 年上升 12%，可推測歸因於期間內在經貿與文化上多有交流，包含：簽署電力合作協議、電動汽車與再生能源合作、米蘭世博會等；³⁹ 2015 年至 2018 年反轉下降約 11%，從中國支持的大規模低成本紡織商擠壓到義大利小企業、高端品牌仿冒品影響義大利精品形象，以及 2016 年爆發的中國籍非法移工抗議問題，多項爭端而影響義大利人民對國的好感度數值呈現；⁴⁰ 2018 年至 2020 年則是不受疫情爭端影響，對中國的好感度回升 9%，甚至在 2019 年中美貿易戰中簽署了與中國的「一帶一路」合作備忘錄，原因則來自於義大利政府長期受制於難民問題、後金融危機財務赤字，再看到 2016 年希臘比雷埃夫斯港的成功案例，以及對中國塑造的古代歐亞大國貿易文明的歷史氛圍認同，而對當代串連歐亞經貿最大的國際合作案——「一帶一路」倡議抱持高度期待，也相對提升對中國的好感度。⁴¹ 但

³⁷ 外交部黨委，〈推進新時代中國特色大國外交的科學指南〉，同註 32。

³⁸ Matias Nedtore, "Italy and The Belt and Road Initiative," *Italies magazine*, October 19, 2020, <https://italicsmag.com/2020/10/19/italy-belt-and-road-initiative/>；〈一帶一路：義大利成為首個加入中國全球投資項目的 G7 國家〉，《BBC 中文網》，2019 年 3 月 24 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-47683550>〉。

³⁹ 〈中興通訊與義大利國家電力公司簽署合作協議〉，《中華人民共和國駐義大利共和國大使館經濟商務參贊處》，2014 年 12 月 16 日，〈https://archive.is/20150119084515/http://it.mofcom.gov.cn/article/zxhz/201412/2014120083523_0.shtml〉。

⁴⁰ 〈義大利加入「一帶一路」意味著什麼〉，《紐約時報中文網》，2019 年 4 月 1 日，〈<https://cn.nytimes.com/world/20190401/italy-one-belt-one-road-china/zh-hant/>〉；Cipriani, Simone., "This is China, Not Italy," *HuffPost*, December 6, 2017, https://www.huffpost.com/entry/this-is-china-not-italy_b_11866964.

⁴¹ Federiga Bindi, "Why did Italy embrace the belt and road initiative?" *Carnegie endowment for international peace*, May 20, 2019, [https://carnegieendowment.org/2019/05/20/why-did-italy-](https://carnegieendowment.org/2019/05/20/why-did-italy-100)

不論時間區間內的對中好感度趨勢如何，十年內義大利的對中國厭惡度數值皆高於 50%，代表義大利國內存在著正反聲浪勢均力敵的狀態，國內政治的影響似乎高於中國對外宣傳工作的作用。

3. 澳洲

2020 年，澳洲對中國的好感度跌至八個歐美代表國家中的最低—15%，而厭惡程度也上升至八個國家近十年來的歷史新高點—81%。而這波好感度下將趨勢則可以回溯自 2017 年，此年份為中國與澳洲發生一系列使雙方關係惡化的事件的開端，最終導致澳洲在 2021 年 4 月，以「不符合澳洲外交政策或不利於澳洲之外交關係」為由，單方取消中澳兩項「一帶一路」協議，⁴² 包含：澳洲公開反對中國對南海主權的歷史依據解釋；相互質疑對彼此施行間諜活動衍生國安問題；通過被視為針對中國的反外國干預法；澳洲首禁止華為參與國家 5G 網路建設；中澳記者雙雙表示遭其國家政府關切；澳洲公開呼籲調查 COVID-19 疫情起源；中國對澳洲葡萄酒、大麥等徵收高關稅並禁止煤炭進口，並於澳洲暫停「一帶一路」協議後，宣布停止雙邊對話，此一系列爭端進而導致中澳關係進入冰點，中國亦停止主動對澳洲進行對外宣傳。⁴³

[embrace-belt-and-road-initiative-pub-79149](#)；Francesca Ghiretti, “The belt and road in Italy: 2 Years Later,” *The Diplomat*, March 23, 2021, <https://thediplomat.com/2021/03/the-belt-and-road-in-italy-2-years-later/>.

⁴² 〈澳洲撤維多利亞「一帶一路」中使館回嗆：無法取奧〉，《聯合新聞網》，2021 年 4 月 22 日，〈<https://udn.com/news/story/7331/5406126>〉。

⁴³ 〈中澳關係再惡化暫停戰略經濟對話 雙方交鋒一次看〉，《中央社》，2021 年 5 月 6 日，〈<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202105060171.aspx>〉；Khalil, Shaimaa, 〈中澳關係一步步跌入谷底 衝突背後發生了什麼〉，《BBC 中文網》，2020 年 10 月 12 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-54506666>〉；〈中國南海主權「非法」澳大利亞向聯合國提交聲明支持美國 四大看點〉，《BBC 中文網》，2020 年 7 月 25 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-53538634>〉；〈澳洲通過「反外國干預法」：中澳關係何去何從〉，《BBC 中文網》，2018 年 6 月 28 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-44633401>〉；〈澳洲的中國難題〉，《紐約時報中文網》，2019 年 5 月 21 日，〈<https://cn.nytimes.com/asia-pacific/20190521/australia-china/zh-hant/>〉。

(三) 新興網路外宣工作對歐美國家人民普遍成效不佳的原因

1. 一帶一路債務爭端爆發時間早於中國發展新興網路外宣工作

關於新興網路外宣工作在歐美國家成效難以彰顯的原因，第一點即來自「一帶一路債務陷阱爭議」與新興網路宣傳工作興起的時間差。關於中國「一帶一路」倡議引發的債務陷阱爭議，最顯著的案例即為 2017 年的斯里蘭卡漢班托塔港案，因斯里蘭卡無法償還對中國的債務，因此將港口與周圍腹地以約 11 億美元的金額，租給中國招商港口控股有限公司 99 年。⁴⁴ 由於漢班托卡港敏感的地理位置，引發國際社會的質疑，更觸動歐美霸權的敏感神經。但中國開始有系統性地操作新興網路外宣媒介，且兼具主動出擊能力的時間點約落在 2018 年底，由環球時報於 YouTube 上架“Is Belt and Road a ‘dark money trap?’”影片，⁴⁵ 在此之前中國官方單位與官方媒體，對於「債務陷阱」爭議仍採被動回應式，外宣方式也較為傳統、有傳播對象局限性，亦缺乏即時回覆性等問題，而「有目的性的債務陷阱外交」資訊，已經在國際間廣為流通，難以輕易逆轉形象。因此，對比歐美八個代表性國家十年來對於中國的好感度（圖 3-2）以及厭惡程度（圖 3-3），可以明顯看到 2017 年是個拐點，自 2017 年後，普遍國家對於中國的態度急轉直下，呈現明顯負面狀態。

2. 歐美國家主流價值觀影響力依舊大於中國新興網路外宣工作之努力

第二個在「一帶一路債務陷阱爭議」上影響中國新興網路外宣工作效果的因素，則來自歐美國家與中國先天在國際議題既存在立場差異。可以分為三部分探討：第一，美國主觀覺得被排擠：根據時任中歐聯合投資公司副董事長高志凱於 BBC 中文網的文章點評表示，他認為「一帶一路」倡議本身的框架表面上並不包含美國，有「排美」之感，因此倡議本身即觸動以美國為首的西方大國，易在西方世界造成嫌隙與疑慮，再加上「債務陷阱」爭議的發生，即造成難以挽回的負

⁴⁴ George Stacey, “China’s Debt-Trap Diplomacy,” *Impakter*, August 17, 2020, <https://impakter.com/chinas-debt-trap-diplomacy/>.

⁴⁵ “Is Belt and Road a ‘dark money trap?’” op.cit.

面觀感；⁴⁶ 第二，意識形態與價值觀本質差異影響：歐美國家的主流價值觀認定中國的「一帶一路」倡議有「戰略布局」之意圖，且長時間在其媒體廣泛報導，因此，即使中國在事發後透過新興網路外宣模式進行解釋說明，仍較難以改變西方國家人民對於中國的顧忌；第三，更嚴重的爭議影響：在研究時間區間內發生了其他超越「債務陷阱爭端」且不利於中國的爭議事件，因此不論中國針對債務陷阱的外宣工作成效如何，仍舊會影響國際社會對中國的好感度與厭惡度，例如：新疆人權問題、西藏獨立問題、南海主權爭議、香港議題、中美貿易戰、COVID-19 疫情爭端等歐美國家關切的重點議題。

3. 中國維護國家立場的態度易形塑威脅感

第三項影響中國新興網路外宣工作在歐美國家成效的因素為，2019 年後中國官方在遇到國際爭端時，透過傳統外宣管道與新興網路宣傳媒介，堅決維護國家立場的強勢態度，進而促使原本就對中國興起有疑慮的歐美國家更為擔憂，再加上部分參與「一帶一路」倡議而引發債務危機的國家，其地理位置與自然資源多涉及敏感的戰略問題，因此引發歐美國家反彈聲浪。⁴⁷ 根據表 3-1 之資訊整理，可以看到中國自 2018 年開始，即在 YouTube 推出各種解釋一帶一路債務問題的视频，影片中也不乏以中美雙方作為比較，諷刺美國的立場與作為相違背，此外，再加上外交部官員與發言人團隊維護國家立場的言論表述，皆影響了歐美國家民眾的觀感。結合了目前的國際價值觀體系與話語權仍掌控在歐美國家手中，因此，中國難以在維護國家立場的同時，仍兼具讓歐美國家媒體接受的方式。

⁴⁶ 〈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〉。

⁴⁷ 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。

三、日韓兩國人民對中國的觀感變化與新興網路外宣工作效益分析

(一) 2017 年後日韓兩國人民對中國之厭惡度每年持續超過 60%

根據 2012 年至 2020 年日韓兩國人民對中國的好感度（圖 3-4）與（厭惡度（圖 3-5）調查顯示，與歐美國家對中國的好感度走勢類似，日本與韓國皆在 2018 年對中國的好感度直直下墜，而其實早在 2017 年開始，日韓兩國對中國的厭惡程度就都已超過 60%，並且年年攀升。而就東北亞兩國各別觀察，日本人民長期對中國持有低好感度與高厭惡度的觀感走向，屬 G7 國家中對中國觀感最不佳的國家，而根據皮尤研究中心近十年的好感度研究資料顯示，日本對中國好感度之歷史低點在 2013 年（5%），而歷史高點在 2018 年（17%），而厭惡度的高點與低點也分別落在 2013 年（93%）與 2018 年（78%）。

另外，同為東北亞區域國家的大韓民國，對中國的好感度相較日本高，最高點為 2015 年的 61%，而最低點則出現在 2020 年，為 24%，但仍舊高出日本對中國之觀感最好的 2018 年，共 7 個百分點。而韓國對中國的厭惡度，最低點出現在 2015 年的 37%，最高點則為 2020 年的 75%。從日韓兩國的曲線圖來看，兩國有個共同特點，即為 2017 年至 2018 年皆是對中國好感度上升趨勢，但至 2018 年後曲線急轉直下，連續三年皆呈現下降態勢。⁴⁸ 總結，日韓兩國對國的態度轉變與中國加強進行新興網路外宣工作力道的作用，似乎背道而馳，沒有達到中方的預期。

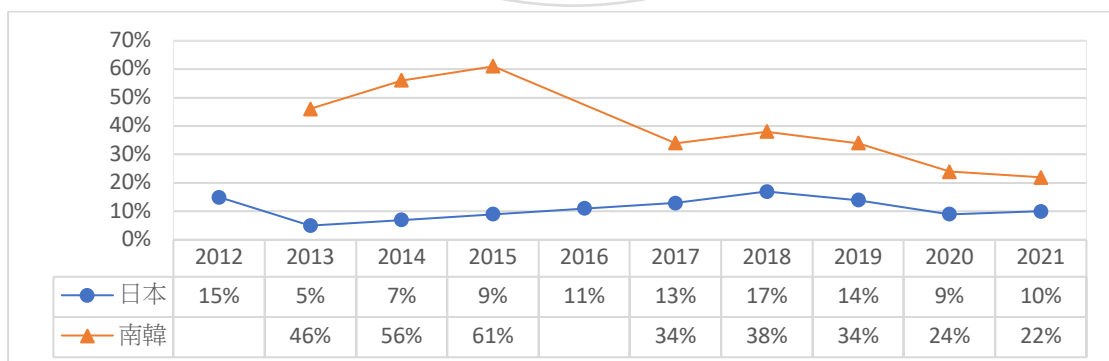


圖 3-4 日韓國家人民對中國的歷年好感度變化

⁴⁸ “Opinion of China,” op.cit. ; Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, op.cit.

資料來源：作者整理自“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,” Pew Research Center, 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,” Pew Research Center, 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/>.

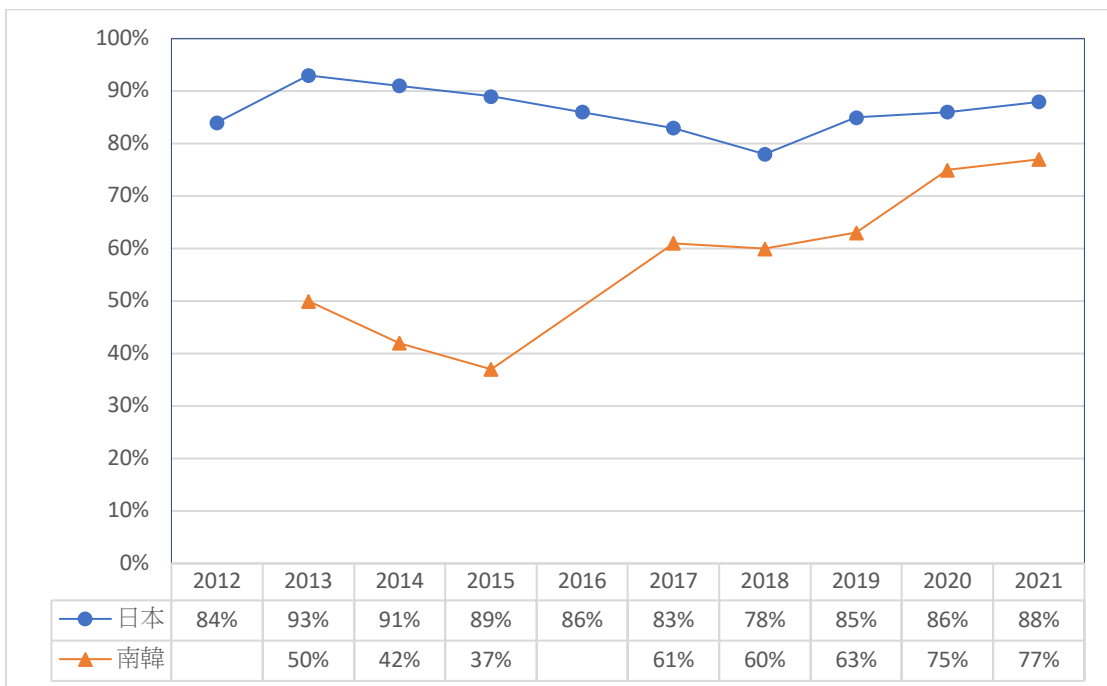


圖 3-5 日韓國家人民對中國的歷年厭惡度變化

資料來源：作者整理自“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,” Pew Research Center, 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,” Pew Research Center, 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/>.

(二) 日韓兩國人民對中國觀感態度產生波動的原因

1. 日本

日本人民對中國觀感，在時間區間內波動最明顯的兩個時間點即為好感度最差的 2013 年，以及好感度最高的 2018 年。而 2013 年會創下 5% 的低點，主要是由於當年發生了一系列影響中日關係的政治事件，包含：第一，中國設立東海防空識別區，並將釣魚台以及周邊海域劃入範圍中，觸發中日長久以來的釣魚台（日本稱：尖閣諸島）主權爭端問題；⁴⁹ 第二，日本通過《平成 25 年版防衛白書》，內文強調對中國頻繁派出艦船在尖閣諸島周圍巡航以及進入其領空的行為，是會導致不可測事態危險行動且違反國際規則，而日本的安全環境也因為諸此日益嚴重的不穩定因素，更進一步加強，此責難一出使得中日雙方政府與媒體強烈警戒，也進而放大日本人民對中國威脅的敏感性，亦強烈影響了對中好感度；⁵⁰ 第三，同年底，日本時任首相安倍晉三參拜靖國神社，使得雙方劍拔弩張的情緒一觸即發，同時也直接影響了兩國人民對彼此國家的觀感，因此，累積至此也導致了 2013 年日本民眾對中國好感度降至冰點。⁵¹

但是，與此同時，自 2013 年開始，日本民眾對中國的態度也逐漸回升，直至 2018 年出現了近十年來的好感新高點，除了因為當年度的國際活動場合互動較多之外，雙方也意識到彼此脆弱敏感的關係，無易於區域關係與國家貿易發展，進而嘗試增加官方互動層級的民間交流，包含：2018 年 5 月，國務院總理李克強受邀赴日出席中日韓領導人會議與《中日和平友好條約》四十週年紀念，並且為促成同年的習安會與隔年的日本 G20 峰會，日本政府期許在短期內盡快改善中日關係；⁵² 同年十月，時任日本首相安倍晉三訪問中國，象徵兩國關係重回正

⁴⁹ 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〉。

⁵⁰ 〈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〉。

⁵¹ “Opinion of China,” op.cit.；Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, op.cit.

⁵² 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>〉。

軌；⁵³ 11月，習近平與安倍晉三在 G20 布宜諾斯艾利斯峰會期間完成會面；此外，同年九月，為慶祝《中日和平友好條約》締結四十週年，日本東京更舉辦中國節活動，以文化表演、旅遊與美食推廣方式，連結中日情誼，⁵⁴ 也由於日本政府起到帶頭作用，民間對中國的好感也因此來到新高點。

而在中日雙方關係逐步轉好，兩國領導人會面不斷的 2018 年-2019 年，日本民眾對中國的好感度卻連續下降兩波至 2020 年，厭惡度也相對上升，這有可能與中美貿易戰之陣營選擇以及 2019 年底爆發的 COVID-19 疫情有關，中國在此時期不段受到來自川普政府的批評、西方主流媒體的質疑，以及各國對中國處理疫情的不信任所影響，進而改變對國的觀感態度。而作為兩屆「一帶一路」國際合作高峰論壇，皆僅派代表出席且第次二更無政府官員隨團的日本，也可視為既顧及公開批評「一帶一路」參與國的美國，也尊重中國方連續兩年的邀請。從日本政府的做法與日本民眾的觀感態度轉變，中國在此階段進行的新興網路外宣工作，似乎仍無法撼動美國對於日本的影响力。

2. 南韓

南韓民眾對中國的態度，相較於日本的好感度與厭惡度曲線呈現，屬於對中國相對友善的狀態，即使對中國觀感最差的年份，數據仍有 24%。在此背景下的韓國，2015 年對中國的好感度持續上升，突破 60%，這也與當年度的中韓朝三國關係，中國向南韓靠攏的傾向相關。2015 年 9 月 3 日，時任韓國總統朴槿惠成為二戰後第一位站上北京天安門瞭望台與中國領導人一起參與廣場閱兵儀式的韓國領導人，且參加同場儀式的朝鮮勞動黨中央委員會書記崔龍海僅被安排在離習近平很遠的座位尾端，再加上前日朴槿惠與習近平的私人午餐會，被國際媒

⁵³ 〈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>〉。

⁵⁴ 〈「2018 年中國節」活動在日本舉行〉，《新華網》，2018 年 9 月 8 日，〈http://www.xinhuanet.com/2018-09/08/c_1123399913.htm〉。

體視為中國將協助解決韓朝敏感問題，也因此當年度皮尤研究中心的國家好感度調查，韓國民眾對於中國的好感度達到近十年的最高峰 61%。⁵⁵

2016 年則是因為韓國在美國協助下部署薩德反導彈系統，引發中國強烈不滿，甚至在中國出現「限韓令」，對韓國娛樂產業、汽車、食品等抵制潮，廣為影響兩國人民對彼此國家的厭惡感，韓國即在 2015 年至 2017 年，對中國厭惡度提升了 24%。⁵⁶ 此厭惡狀態一直持續至 2017 年底，兩國達成協議後，雙方的交流才逐步回到正軌，好感度也轉為回升至 2018 年。而與日本相同，韓國民眾對中國的態度隨即在 2018 年轉回負面走勢，甚至連續三年下跌至 2021 年，這也與中美貿易戰與疫情有相關聯。因此，對於韓國來說，即使在 2019 年 4 月與中國在首爾舉辦了《「一帶一路」與韓國：合作前景與展望論壇》，⁵⁷ 以及中國從 2017 年開始加強透過新興網路外宣媒介來解釋「債務陷阱」爭議，但也由於中國製作物的設計內容都是針對歐美國家與非洲國家，韓國受眾較以難「被外宣」，因此，也都較難透過「一帶一路」議題，影響韓國民眾對中國的觀感。

（三）新興網路外宣工作對日韓兩國人民成效不彰的原因

1. 中國的新興網路外宣工作仍以英語系國家為主

雖然從本文整理的表 2-1 可以看到中國政府在國際傳播媒體與多語言宣傳系統管道多元，但所提供的語言服務仍多以英文為主，例如：官方社群平台選擇、平台上所使用的語言以及普遍的官方宣傳影片字幕，仍多以英文為主。雖然中國對日韓兩國仍有以孔子學院、論語翻譯、民間交流等文化外宣模式，⁵⁸ 但是若以具有傳播即時性與資訊擴散快速性的新興網路宣傳工作來說，特別對日韓兩國的

⁵⁵ 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.

⁵⁶ 〈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>〉。

⁵⁷ 〈「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〉。

⁵⁸ 〈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〉。

宣傳工作仍舊欠缺。雖然以國際外宣的最大效益來看，以英語服務為主是合理的，但對於非英語系國家來說，除非針對當地而舉辦特定活動，否則中國就比較難繞過歐美國家的影響力，直接與對地民眾進行外宣工作。

2. 日韓兩國之國家立場偏向歐美民主國家陣營

根據皮尤研究中心的 2021 年的國家好感度調查顯示，日本與韓國對美國的好感度分別為 71%與 77%，尤其在所有公布的國家民調中又以韓國對於美國的好感度最高，而對中國的好感度則各別為 10%與 22%，對美國與對中國的態度差距達 55%以上。⁵⁹ 再加上從兩屆「一帶一路」高峰論壇的與會情況（表 3-2），可以明顯觀察到日韓兩國的態度模式多隨美國，當美國派員參與第一屆「一帶一路」高峰論壇時，日本與韓國亦僅派員參加，而當 2018 年第二屆峰會舉辦時，時任美國總統川普對中國「一帶一路」倡議的公開批評，導致當屆美韓兩國皆無出席，日本也僅派非官方代表與會。由此可知，在東北亞地區，意識形態與區域政治的制衡，深切的影響日本與韓國對中國的關係與看法，因此，依照目前中國的新興網路外宣工作，除非改變美國對中國的觀點，否則仍難以打破東亞地區追隨美國意識形態的困境。

3. 地緣政治的歷史紛爭與利益衝突影響中國外宣工作成效

從韓兩國人民對中國觀感態度產生波動的歸納原因即可觀察出，會影響兩國對中國好感度與厭惡度的因素之一，即與中日與中韓之間既有的歷史淵源與地緣因素有關，包含：中國與日本之間的東海防空識別區議題、釣魚台（日本稱：尖閣諸島）主權爭端問題、靖國神社參拜問題、慰安婦議題等；而中國與韓國之間則是有朝鮮與半島統一等問題。

⁵⁹ Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, “Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People,” *Pew Research Center*, accessed June 30, 2021；〈트럼프→바이든에 주요국 美 호감도 ↑...韓, 올해도 1 위〉, 《아시아경제》, 2021 年 11 月 6 日, 〈<https://www.asiae.co.kr/article/2021061106413060828>〉。

綜合上述三點，可推知影響中國新興網路對外宣傳工作對於日韓兩國成效的因素，包含外宣工作使用的語言多針對歐美國家、國家意識形態與歐美國家契合，以及既有的歷史因素與地緣關係，導致中國在對日韓進行外交工作的成效不佳，以好感度調查檢視，此兩國仍舊傾向美國。

四、東南亞國家對中國的態度變化與新興網路外宣工作效益分析

(一) 2017 年後東南亞國家人民對中國之好感度逐步下降

中國—中南半島，此條路線為「一帶一路」倡議中六大經濟走廊之一，而中南半島所屬的東南亞地區，也是亞洲區域範圍中參與「一帶一路」高峰論壇之國家數量最多的地方（參見表 3-2）。本文挑選皮尤研究中心所做的東南亞國家好感度調查資中，數據較齊全的印尼、馬來西亞、菲律賓、越南，以及 2021 年唯一有公開數據的東南亞國家—新加坡。另外，透過新加坡東南亞研究所（ISEAS-Yusof Ishak Institute）於 2019 年針對「一帶一路」倡議，所做的東協國家民調作為輔助。

根據圖 3-6 與圖 3-7 顯示，東南亞國家除了越南之外普遍對中國抱有高好感度，以現有的年份數據來看，印尼、馬來西亞與菲律賓對中國的好感度大多都有超過 50%。但是自 2017 年開始，東南亞國家對中國的態度逐漸往負面方向傾斜，好感度下降而厭惡度也逐漸微幅上升。其中，以越南對中國的觀感最差，2017 年的對中國厭惡程度更飆升至 88%，而另外，又以馬來西亞對中國的觀感最為友善，2013 年至 2015 年，連續三年好感度皆超過 74%，厭惡度也在 17% 以下。⁶⁰綜合上述，中國對面 2017 年開始的「債務陷阱」爭議，並沒有做到足以改變或維持東南亞國家的外宣工作效益。

⁶⁰ “Opinion of China,” op.cit. ; Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, op.cit.

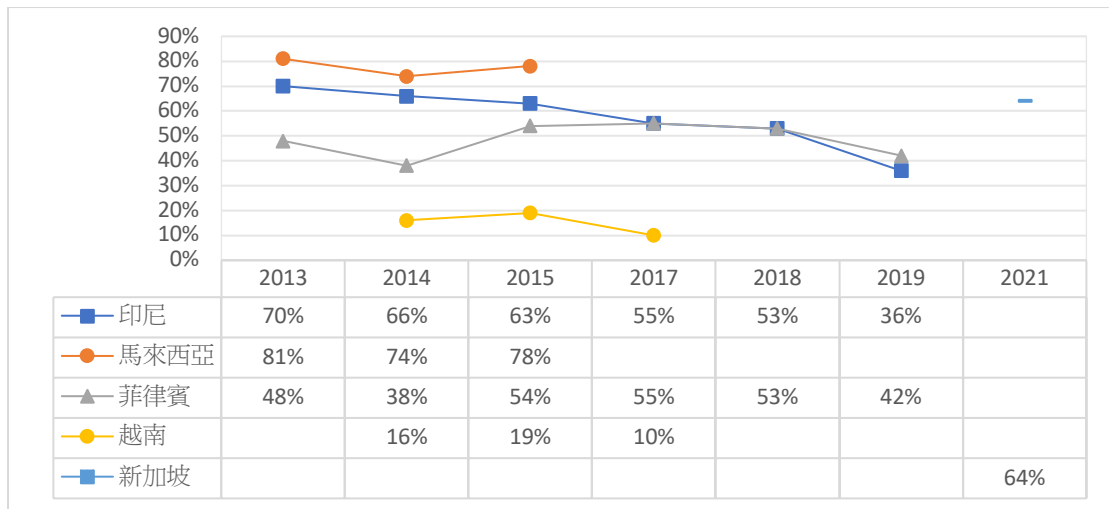


圖 3-6 東南亞國家人民對中國的歷年好感度變化

資料來源：作者整理自“Opinion of China,” Pew Research Center, accessed May 20, 2021, <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>； Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, “Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People,” Pew Research Center, 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/>.

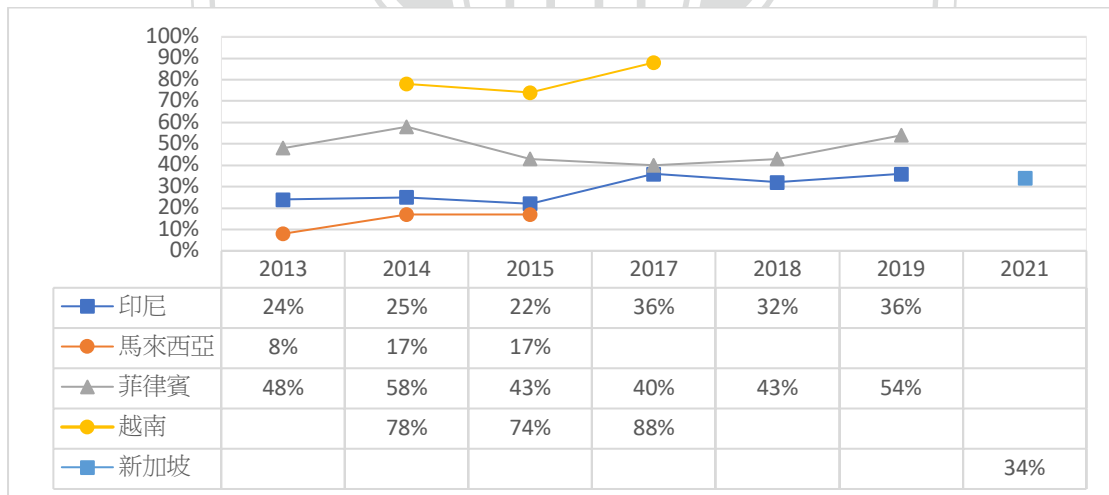


圖 3-7 東南亞國家人民對中國的歷年厭惡度變化

資料來源：作者整理自“Opinion of China,” Pew Research Center, accessed May 20, 2021, <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>； Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, “Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People,” Pew Research Center, 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/>.

(二) 2019 年東南亞國家人民對一帶一路倡議與債務陷阱的看法

另外，就新加坡東南亞研究所（ISEAS-Yusof Ishak Institute）調查顯示（圖 3-8、3-9、3-10），2019 年東協國家針對「一帶一路」倡議之看法，綜合調查結果，有平均近五成的民眾認為中國有意圖將東南亞區域納入其勢力版圖；並且在「一帶一路」的發展下東南亞國家將越趨向中國靠攏；而在斯里蘭卡等國家的債務爭端借鏡下，有七成的東南亞國家民眾認為其政府應當避免與中國發生不平衡的債務問題，但僅有 6.6% 的民眾認為要避免參與「一帶一路」倡議，仍有 8.4% 的人肯定倡議之實質效益大於潛在的政治與經濟影響。⁶¹

由三個問卷題目各別分析來看，第一，「對於中國崛起的看法與態度」（圖 3-8），有 45.5% 的民眾認為中國有意將東協國家併入其勢力範圍，35.3% 的民眾認為在時任美國總統的重心回歸美國本土之時，中國會代之成為區域領導者，綜合上述兩項，共有 80.8% 的民眾認為中國將會介入東南亞區域。但也有超過三成的民眾抱持相對正向的態度，認為中國在崛起後會趨向選擇保持現狀、成為仁厚的國家。在東協十國數據當中，以菲律賓、越南、新加坡、柬埔寨此四國，對於中國最為警惕，認為中國會將東南亞區域納入其版圖的民眾佔比皆超過 50%。另外，又以寮國、緬甸、柬埔寨、印尼此四國，對中國崛起後的態度最為正向。⁶²

⁶¹ 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.

⁶² Siew Mum Tang, Thuzar Moe, Thi Ha Hoang, Mpalanupap Chaler Termask, Pham Thi, Phoung Thao, Anuthida Saelaw Qin.,op.cit.

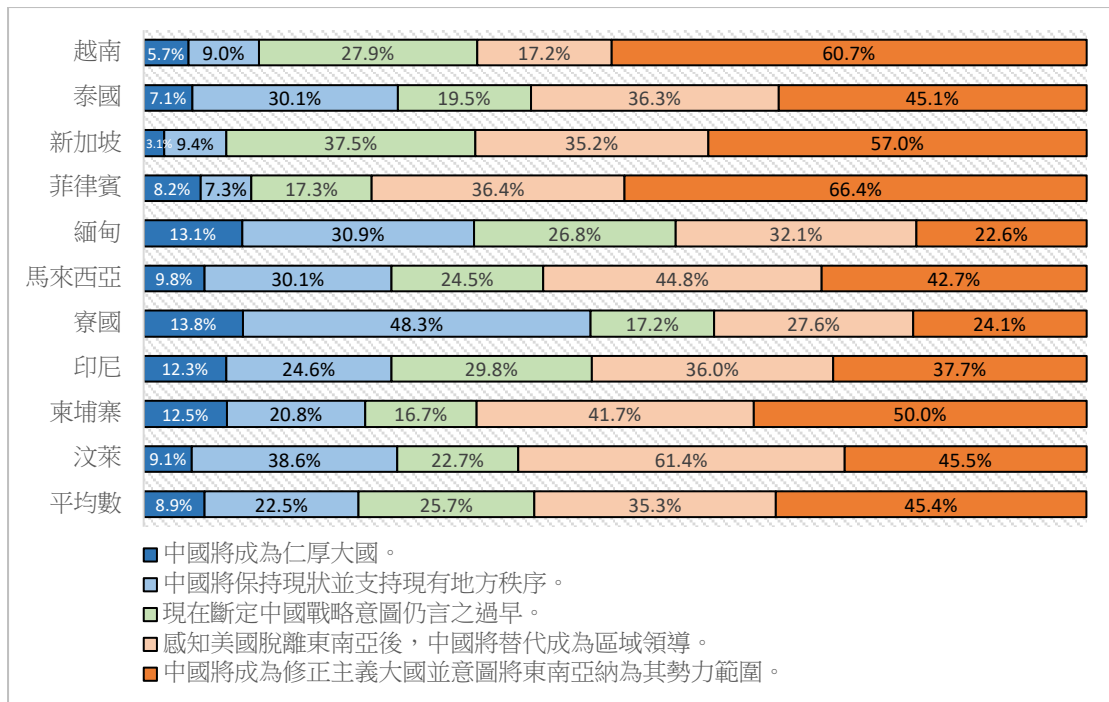


圖 3-8 2019 年東協十國人民對於中國崛起之看法

資料來源：作者整理自 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.

第二，「對於中國所主導之一帶一路倡議的看法」（圖 3-9），有 47% 的民眾認為這會使東協國家更向中國靠攏；15% 的民眾對「一帶一路」倡議看法較為悲觀，認為其不會成功，且認為中國在各國開發的合作項目，大多對當地國家無實質效益；但也有 65.1% 的民眾持有不同觀點，認為「一帶一路」倡議有助於促進東協與中國的關係且中國可以為需要發展基礎建設的國家提供所需資金，以協助國家發展。⁶³ 以個別國家來看，越南、印尼、馬來西亞與菲律賓，對「一帶一路」倡議最為悲觀，認為其終將走向失敗；另外，又以寮國對倡議最為樂觀，再加上汶萊、柬埔寨與馬來西亞，為前四個認可倡議有助於區域經濟發展並促進與中國關係的國家。而從對「一帶一路」倡議正負評價兩極的國家來看，可以發現

⁶³ Siew Mum Tang, Thuzar Moe, Thi Ha Hoang, Mpalanupap Chaler Termask, Pham Thi, Phoung Thao, Anuthida Saelaw Qin.,op.cit.

都有馬來西亞的出現，對於曾於 2018 年因考慮到成本與效益不平衡的狀況，停止馬新高鐵建設的馬來西亞來說，其國內仍舊存有正反聲浪，且抱持正面看法的民眾多於持有悲觀想法的民眾約 20.3%。⁶⁴

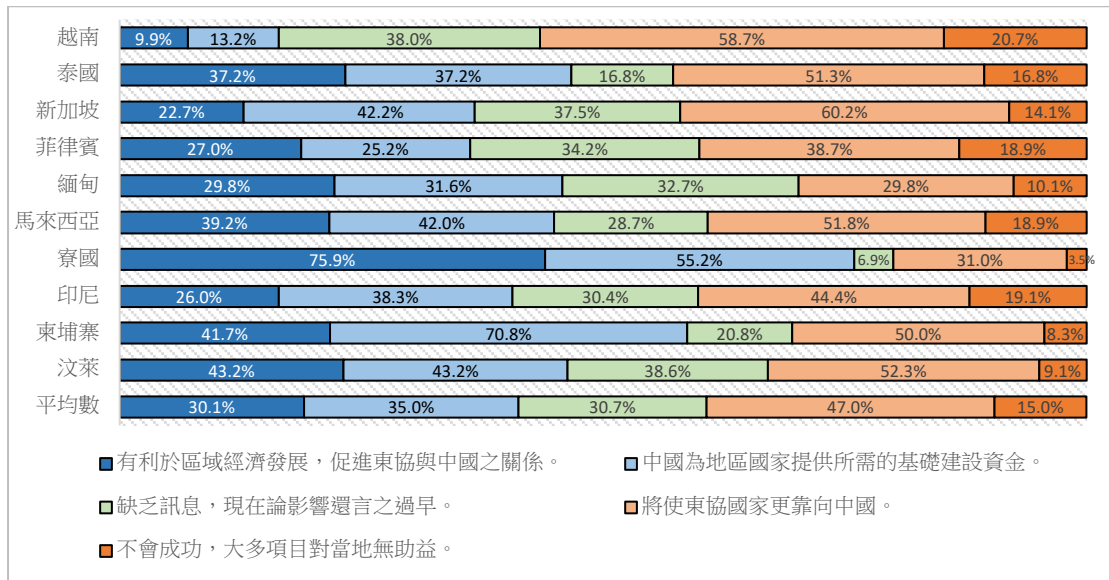


圖 3-9 2019 年東協十國人民對於中國所主導之一帶一路倡議之看法

資料來源：作者整理自 Siew Mum Tang, Thuzar Moe, Thi Ha Hoang, Mpalanupap Chalermtermak, 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.

第三，「在斯里蘭卡與馬來西亞的案例經驗上，對於『一帶一路』倡議之看法」（圖 3-10），平均有 70% 的民眾認為其應該避免與中國產生不平衡的債務問題；有 6.6% 的民眾認為應避免參與「一帶一路」項目；而亦有 8.4% 的民眾認為倡議所帶來的利益會大於潛在的政治與經濟影響，對項目合作抱持正面看法。而就個別國家顯示，以越南、寮國與印尼的看法最為悲觀，有 7.5% 以上的民眾認為不該加入「一帶一路」合作項目，其餘除了柬埔寨與論來之外，皆有 5% 以上

⁶⁴ 張應進，〈馬來西亞債務問題政治化：「債務陷阱論」凸顯的根源〉，《國際展望》（上海市），第 1 期（2020 年 1 月 7 日），頁 131-152，
<http://www.sis.org.cn/UploadFiles/file/20200106/202001008%20张应进.pdf>；

的否定態度佔比；另外，認為好處多於負面影響的民眾比例，前四名的國家為汶萊、緬甸、菲律賓與泰國。⁶⁵ 綜合上述，可以歸納出希望直接避免「一帶一路」倡議的民眾僅佔少數，只要能在避免與中國發生失衡、本末倒置的債務問題的前提下，多數民眾還是對合作項目有期待。

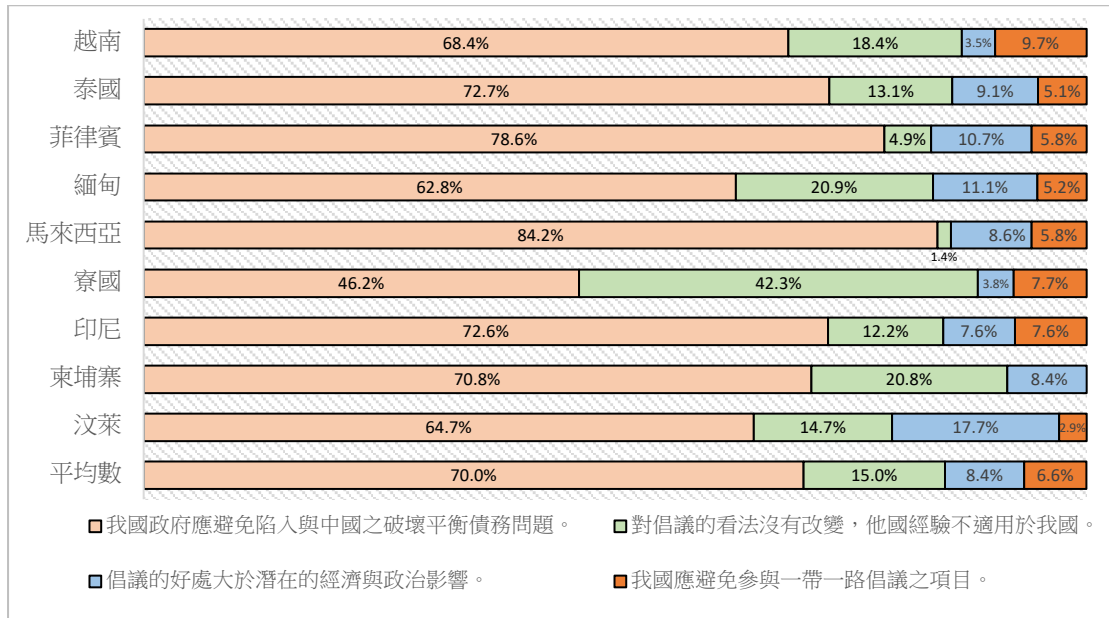


圖 3-10 2019 年東協人民在斯里蘭卡與馬國案例對一帶一路倡議之看法

資料來源：作者整理自 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.

綜觀上述三項（圖 3-8、3-9、3-10）關於東南亞國家對於「一帶一路」倡議看法的圖表顯示，東南亞國家中對中國一帶一路作為抱持肯定態度的國家前三名為：寮國、緬甸、印尼，而對中國作為最悲觀的前三個國家則為：越南、菲律賓、印尼。由此可知，對印尼民眾來說，由中國所主導的「一帶一路」倡議合作項目，是既有吸引力又具相當程度的擔心。而對比 2013 年至 2021 年東南亞國家對中國

⁶⁵ Siew Mum Tang, Thuzar Moe, Thi Ha Hoang, Mpalanupap Chaler Termask, Pham Thi, Phoung Thao, Anuthida Saelaw Qin.,op.cit.

的好感度與厭惡度曲線圖（圖 3-6、3-7），所得之結果與新加坡東南亞研究所的調查（圖 3-8、3-9、3-10），顯示兩個機構所做出來的「對中國持負面看法」之國家，第一名皆為越南。而「對中國持好感度」的前三名國家，則略有差異，美國皮尤研究中心調查顯示（圖 3-6）為印尼、馬來西亞、菲律賓，而新加坡東南亞研究所的調查結果（圖 3-8）則為寮國、緬甸、印尼。會出現差異的原因，可能與民調的年份、對象背景、問卷設計等，都可能有關。作者認為差異的原因除了年份之外，新加坡東南亞研究所挑選十個國家做民調，比美國皮尤研究中心僅挑選重點國家來得更加全面，因此而有結果差異。

（三）華僑與華人成為中國新興網路外宣工作之助益

東南亞區域國家除了與中國有悠久的歷史與地緣關係、經濟與能源互利互惠的淵源之外，還有相對其他地區而為數眾多的「華人」社群，作為中國與當地的橋樑，由於語言、文化背景與情感因素，「華人與華僑」對中國在東南亞地區進行的外宣工作具相當助益。雖然中國遷移時代距今已過了許久，華人、華裔、華僑等定義也已相對模糊且具分歧，而根據 2009 年的統計資料顯示，目前在東南亞有約三千三百萬的華裔人士，佔東南亞地區總人口的 6%，佔全球華人人口數約四千五百萬的 73.5%，人數相當可觀。⁶⁶ 此外，東南亞華人人口亦在當地有著一定的影響位置，例如：新加坡華人人口為當地主要佔比，且由華人主政，而馬來西亞、印尼、越南等東南亞國家華人，亦對於當地經濟發展有舉足輕重且政商關係良好的地位。⁶⁷ 除了中國政府旗下國際傳播工作之外，東南亞當地華人所創立的華語報刊、華語新聞網站，以及新世代網路社群操作與被稱為「紅色 Youtuber」的崇愛中國政經文化網路領袖，例如：擁有六萬粉絲訂閱的馬來西亞 Youtuber 春小喜，其頻道內容即多針對特定外媒關注議題，為中國提出反駁，例如：華為問

⁶⁶ 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。

⁶⁷ 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（2008 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>〉。

題、COVID-19 疫情源頭爭議、熊貓外交，並且曾受中國駐馬國大使館邀請，一行十六位馬國自媒體創作青年，赴中國參觀高鐵、少數民族村落以及華為、騰訊等高科技企業參觀、交流。⁶⁸ 其更特別在頻道分享中馬建交 45 週年由中馬合力製作的紀念主題曲《左肩》，宣傳兩國的歷史淵源與情誼，並在該影片中動容落淚。⁶⁹

雖然這些對中國抱持相當程度情感的東南亞地區華人，並無直接證據指稱其受中國官方單位所託而為中方進行宣傳，但也藉由他們對祖先國家的情感，向當地其他華人或是其他族群介紹中國政經政策與文化底蘊，例如：馬來西亞政治漫畫家丘光耀作品《互利共贏的一帶一路》，雖因其內容含有宣揚共產主義之嫌而被馬國當局列為禁書，但也在當地媒體掀起討論。因此，東南亞地區的華人，不管是在傳統媒體還是在新興網路平台上，皆可為中國對外宣傳起到助益。

五、非洲國家人民對中國的態度變化與新興網路外宣工作效益分析

（一）非洲國家人民對中國之歷年觀感變化幅度小

根據美國皮尤研究中心針對非洲國家民眾對中國的好感度（圖 3-11）與厭惡度（圖 3-12）資料顯示，自 2012 年以來，非洲個別國家對中國的好感度與厭惡度之變動幅度並不大。而非洲國家中又以南非對中國的觀感相對最差，厭惡度皆約有 50%，但好感度也仍有五成，其國內民眾對中國呈現喜惡參半的狀態。若參照圖 3-11，亦可發現除了南非與埃及之外，其他非洲國家對中國的好感度數值差距不大，皆約落在六成至七成，而從厭惡度（圖 3-12）顯示，以迦納與塞內加爾的數值呈現為最低，代表對中國的觀感相對為佳。⁷⁰

⁶⁸ 〈我不想再去中國了，怕上癮〉，《北青網》，2020 年 1 月 16 日，〈<http://news.ynet.com/2020/01/16/2329138t2518.html>〉。

⁶⁹ 〈【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>〉。

⁷⁰ “Opinion of China,” *Pew Research Center*, accessed May 20, 2021.

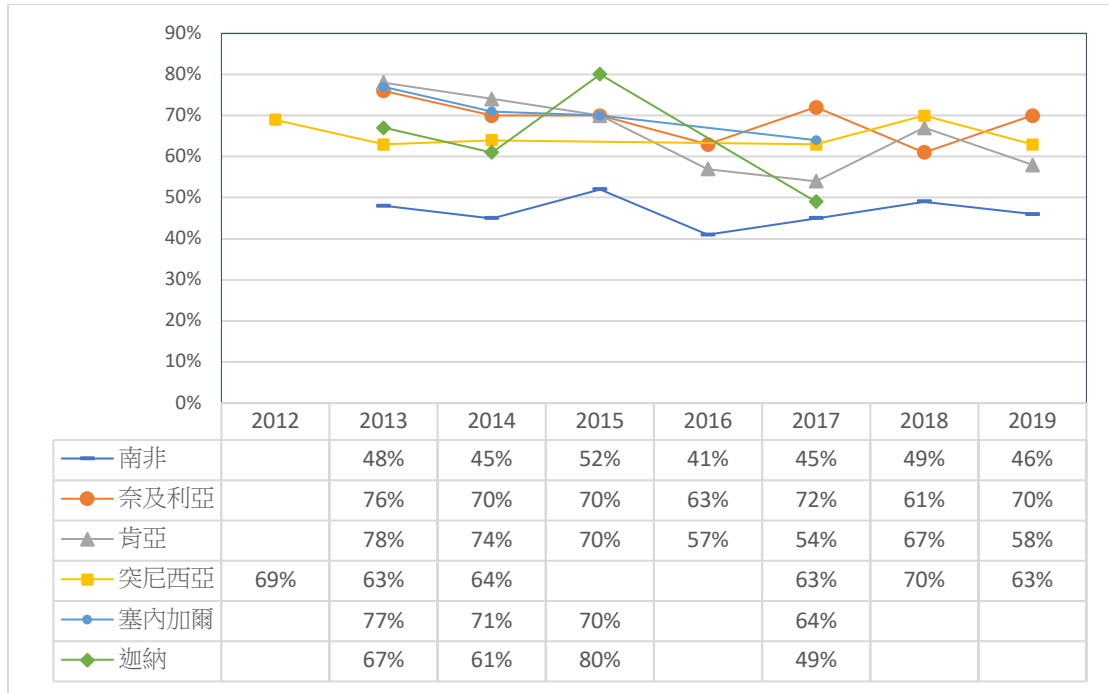


圖 3-11 非洲國家人民對中國的歷年好感度變化

資料來源：作者整理自“Opinion of China,” Pew Research Center, accessed May 20, 2021,
<https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>.

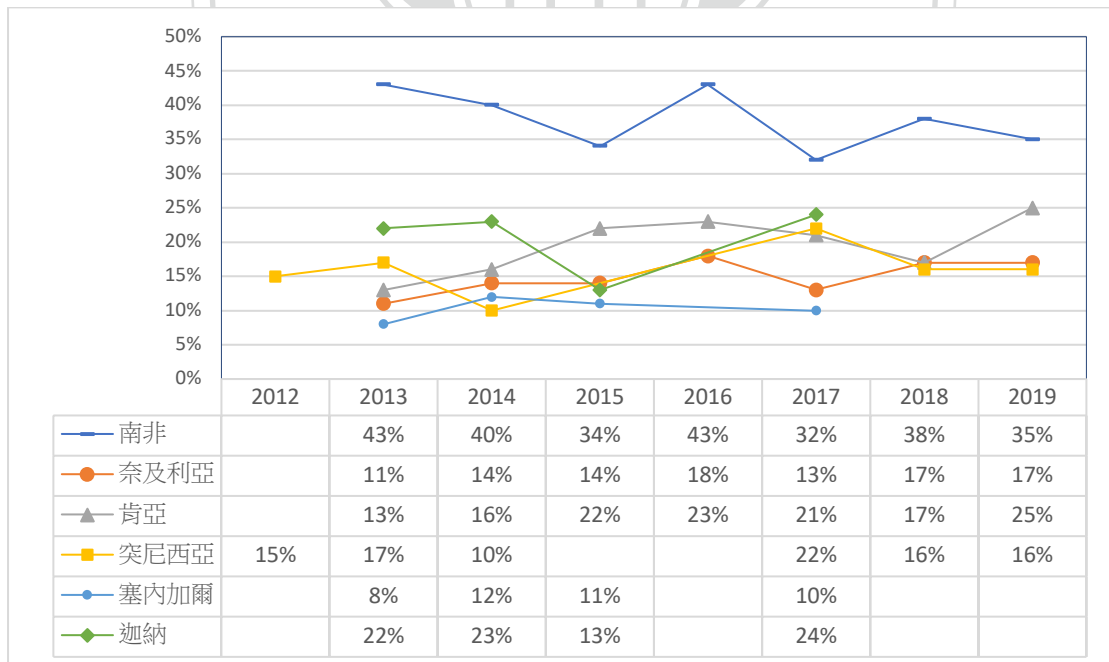


圖 3-12 非洲國家人民對中國的歷年厭惡度變化

資料來源：作者整理自“Opinion of China,” Pew Research Center, accessed May 20, 2021,
<https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>.

(二) 非洲國家人民的對中國的好感度高於歐美國家

若個別從皮尤研究中心目前對非洲國家的現有資料 2019 年與 2018 年好感度資料顯示，以資料最齊全的南非、奈及利亞、肯亞與突尼西亞四國為例。2019 年此四國對中國的平均好感度高於歐美國家約 8 個百分點，而 2018 年也高於五個百分點左右。從個別國家觀察，拉高中國平均數值的關鍵在於奈及利亞與圖尼西亞，兩國對於中國好感皆大於對歐盟與美國，突尼西亞對中美的好感差距更高達 30%。另外，四國當中，又以南非與肯亞對美國的觀感優於中國，但差距不超過 4%。⁷¹

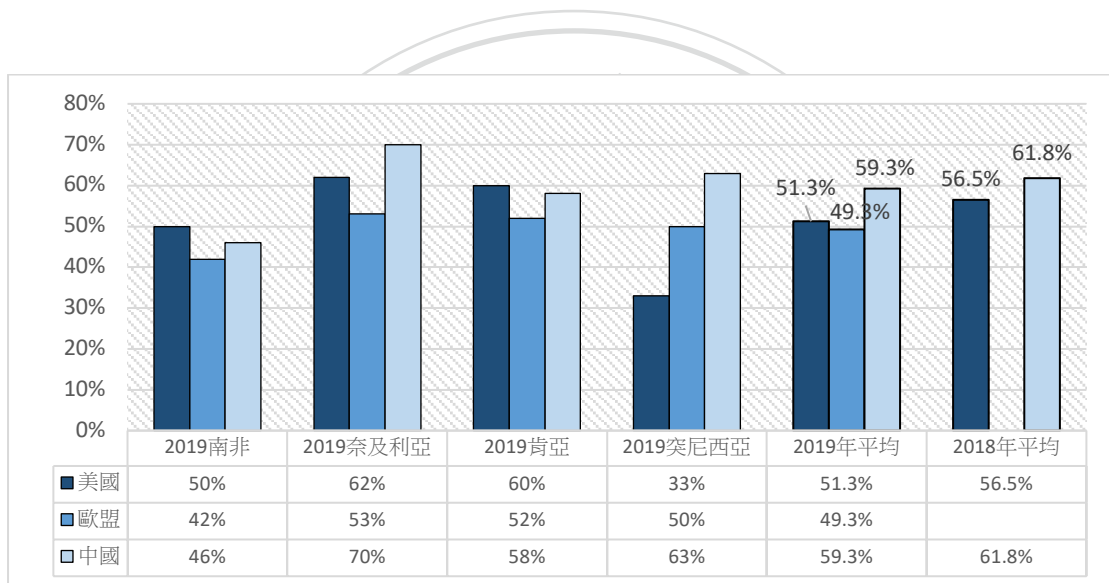


圖 3-13 2019 年非洲國家人民對中國與歐美國家之好感度比較圖

資料來源：作者整理自“Opinion of China,” Pew Research Center, accessed May 20, 2021, <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>.

(三) 非洲國家人民肯定中國的經濟崛起與對非洲之投資

若根據圖 3-11，個別分析 2019 年對中國持有 70% 相對高好感度的奈及利亞，同年，受訪之奈國民眾有 83% 肯定中國經濟崛起有助於奈及利亞的發展，有 82% 認可中對於奈及利亞的投資，亦有超過半數的民眾對中國領導人習近平持有信

⁷¹ Opinion of China,” op.cit.

任度，這也顯示著，當時非洲國家對於經濟發展以及中國投資具有高度期待與信心。但這也可能是 2018 年 9 月 3 日至 4 日於北京舉辦的中非合作論壇，所產生的外溢效果。⁷²

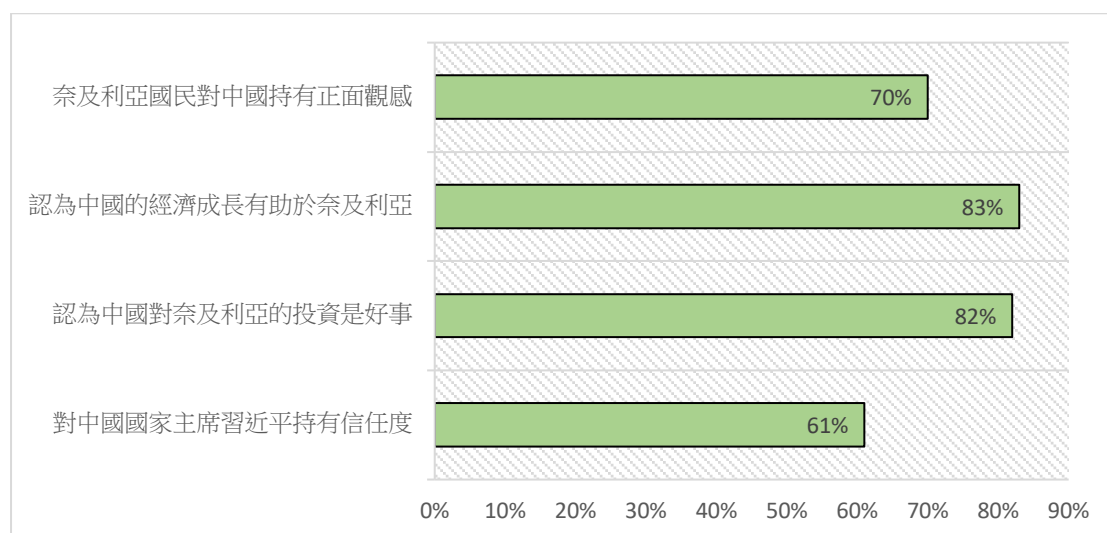


圖 3-14 2019 年奈及利亞人民對中國普遍持有正面看法

資料來源：作者整理自 Dennis Quinn, “Nigerians Living near a major Belt and Road Project grew more positive toward China after it was completed,” Pew Research Center, accessed April 23, 2020, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/23/nigerians-living-near-a-major-belt-and-road-project-grew-more-positive-toward-china-after-it-was-completed/>.

(四) 非洲國家人民的經濟移民首選仍為歐美國家

但是，對比圖 3-13、3-14 與以下非洲晴雨表所公開的「2016-2018 年非洲國家民眾移民國家選擇意向」調查（圖 3-15）可以發現一項有趣的問題，非洲國家即使對中國持有高於歐美國家的平均好感度，但在移民國家選項上，對歐美國家的選擇仍舊遠高於對亞洲國家。仔細分析，依據非洲六個國家（同圖 3-13 與圖 3-14）的平均數值，約有 52.1% 的非洲民眾若有機會移民，將優先選擇歐美國家，

⁷² Dennis Quinn, “Nigerians Living near a major Belt and Road Project grew more positive toward China after it was completed,” *Pew Research Center*, accessed April 23, 2020, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/23/nigerians-living-near-a-major-belt-and-road-project-grew-more-positive-toward-china-after-it-was-completed/>.

而僅有 2.1%的民眾會第一選擇亞洲國家，甚至低於移民其他非洲區域，而移民亞洲意願最高國家為奈及利亞（4.4%）。⁷³ 而促成非洲民眾有移民念頭的動機前三名皆與經濟相關，分別為佔比 47.7%的「尋求工作機會」，佔比 17.7%的「經濟困難」，以及佔比 6.4%的「為了更好的商業前景」。⁷⁴ 由此即可觀察，首先雖然非洲國家對於中國的好感度不差，但從非洲國家民眾的移民優先選項來看，選擇歐美國家的人民仍超過半數，並且超過七成都是為了尋求更好的經濟條件。

綜合上述，即使中國近年增加與非洲的互動、舉辦合作論壇、在肯亞開設環球電視網非洲分台，並且推廣「一帶一路」基礎建設合作項目等宣傳中國的機會，雖然使中國的好感度高於歐美國家，但仍舊有過半數的非洲民眾更相信歐美國家可以提供更好的經濟支持，此份「經濟信任感」仍遠大於位處亞洲的中國，雖然根據圖 3-11 與圖 3-13 的好感度調查顯示，非洲國家平均對中國之觀感良好，但就經濟嚮往而言，中國對於非洲的實質影響力仍與歐美國家有著懸殊差距。

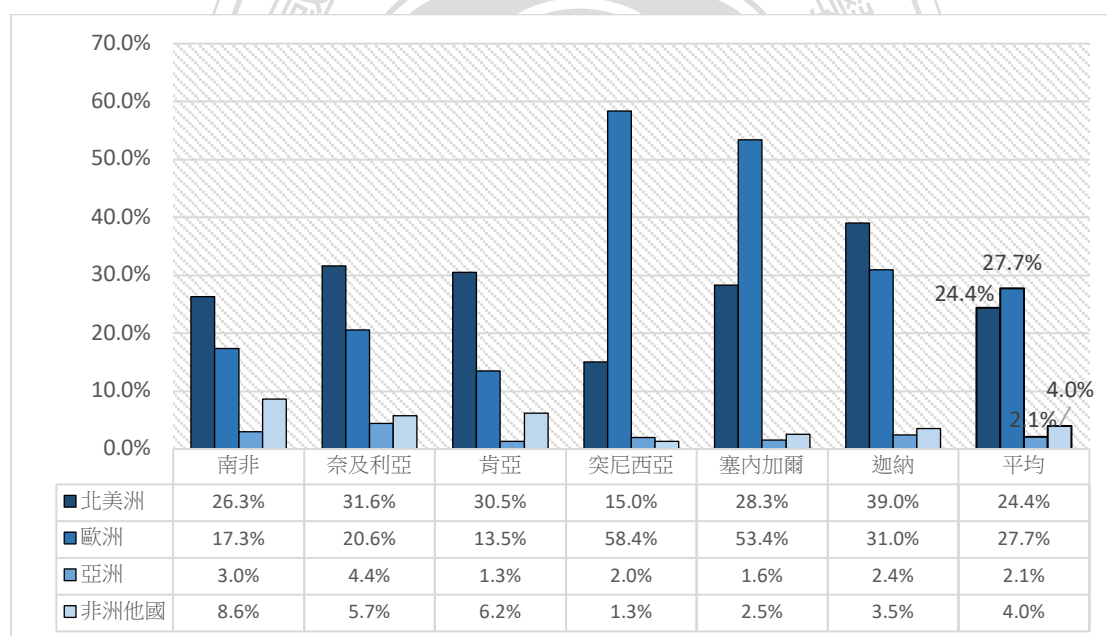


圖 3-15 2016-2018 年非洲國家人民的移民地區選擇意向

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>.

⁷³ “The Online data analysis tool,” *Afrobarometer*, accessed 2016-2018, <https://afrobarometer.org/online-data-analysis/analyse-online>.

⁷⁴ “The Online data analysis tool,” 同註 73。

(五) 非洲通訊設備普及率影響中國的新興網路外宣工作之速度

非洲國家人民普遍對中國長年維持 50% 左右的好感度(圖 3-11)，不受 2017 年開始的「債務陷阱爭議」影響，可能的原因有：當地民眾接收不太到「債務陷阱」報導資訊、比起國際爭議更注重實際的民生與經濟問題、中國企業給予當地民眾的助益大更受到民眾關注。但是，若要更主動的加強外宣效果，新興網路外宣做所仰賴的「網際網路、衛星傳播、通訊設備」，則不可或缺。新興網路外宣工作最重要的就是透過網際網路、衛星傳播等來強化外宣資訊的即時性、豐富度、精準投放度以及後台可分析之數據，但是在非洲等經濟相對落後的地區，「網路、電腦、手機、電視」等設備的高昂價格，使得普及率相對於歐美或是東北亞地區低，這也影響了中國所進行的新興網路外宣工作，包含：環球電視網非洲頻道、環球電視網非洲頻道 YouTube 版、中國國際廣播電台、新華社以及各大中國新聞入口網站英文版。

從數據層面觀察，根據國際電信聯盟(International Telecommunication Union, ITU) 2019 年公佈的《Measuring digital development: Facts & figures 2019》報告顯示，網際網路的使用率，與當地的經濟發展水平息息相關，在經濟發達的國家，平均有 86.6% 的人民可以使用網際網路，但是在非洲地區則僅有 28.2% 的人民於 2019 年一整年當中使用過網路，遠低於全世界的平均值 53.6%，尤其，在非洲很少有家庭能負擔得起電信與電腦設備，僅有 10.7% 的家庭擁有電腦。⁷⁵ 另外，就智慧型手機普及率方面，根據前賴比瑞亞公共事務部長與美國智庫全球發展中心學者—W. Gyude Moore 指出，2019 年非洲的智慧型手機普及率僅有 33%，這個數字還包含了中國所提供非洲市場、市佔率約達 33% 的低階版 Tecno 智慧型手機，Moore 認為比起資安問題，非洲國家人民更注重實惠、負擔得起的手機類型。⁷⁶ 而在 2007 年中國數位電視企業在非洲以成立第一間公司以前，非洲人民若要安裝數位電視，首先即要負擔 200 美元的安裝費，再加上每月月租費約四十至一

⁷⁵ “Measuring digital development: Facts and figures 2019,” *ITU Publications*, November 5, 2019, p.1-11, https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019_r1.pdf.

⁷⁶ W. Gyude Moore., “African countries should stay loyal to China’s troubled Huawei—regardless of Trump,” *Quartz Africa*, May 28, 2019, <https://qz.com/africa/1629078/africa-will-stay-loyal-to-chinas-huawei-regardless-of-trump/>.

百美元，自中國公司進駐後，降至安裝費十美元、月租費五美元以下，提升非洲家庭的數位電視普及率，也擴大了中國節目的受眾範圍。⁷⁷

綜合以上，對比其他已開發國家，非洲的通訊設備相對落後，進而影響中國在當地的媒體傳播與新興網路外宣工作，亦影響了對非洲宣傳的深度與廣度，因此，參照圖 3-15 即可知，即使非洲國家對國持有高於西方國家的好感度，但曾經殖民過非洲的西方強權對於非洲國家民眾仍有相當高的吸引力，中國僅能加速使非洲人民負擔得起資訊設備，增加對當地民眾的宣傳以增加非洲人民對中國的好感度與信賴度。

六、中南美洲國家對中國的態度變化與新興網路外宣工作效益分析

（一）中南美洲國家人民對中國觀感之浮動數值自 2017 趨於相對穩定

參照皮尤研究中心所做的歷年好感度調查（圖 3-16），顯示中南美洲國家人民自 2012 年至 2017 年，除了委內瑞拉的數值呈現穩定下降之外，巴西、阿根廷與智利，此三個國家民眾對中國態度皆呈現大幅度同向之波動。而四個國家中，又以阿根廷對中國的好感度最差，委內瑞拉則相對對於中國觀感最佳。從曲線圖顯示，自 2017 年開始，歷年數值浮動的巴西與阿根廷，趨向穩穩定，甚至皆於 2019 年，對中國好感度微幅提升。另外，若從歷年厭惡度曲線圖（圖 3-17）觀察，委內瑞拉民眾對中國的厭惡程度自 2013 年開始呈現穩定上升，阿根廷與智利則相對平穩，浮動最大的則屬巴西，高峰出現在 2014 年的 44%，近年的高峰則出現在 2018 年的 33%，另外，可見的是，巴西與阿根廷民眾在 2017 年後，對中國的厭惡度浮動也相較 2017 年以前趨緩。⁷⁸

⁷⁷ 胡曉鈺，〈四達時代：造夢數字非洲〉，《北京商報》，2019 年 8 月 6 日，〈<https://www.bbtnews.com.cn/2019/0806/314857.shtml>〉。

⁷⁸ “Opinion of China,” op.cit.

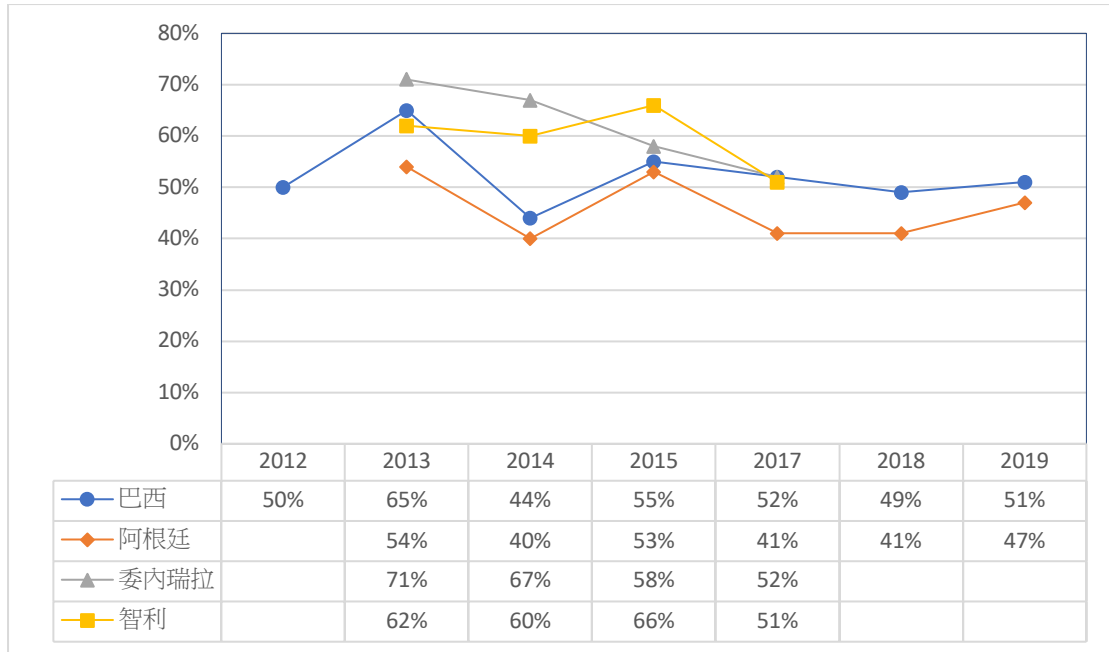


圖 3-16 中南美洲國家人民對中國的歷年好感度變化

資料來源：作者整理自“Opinion of China,” Pew Research Center, accessed May 20, 2021,
<https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>.

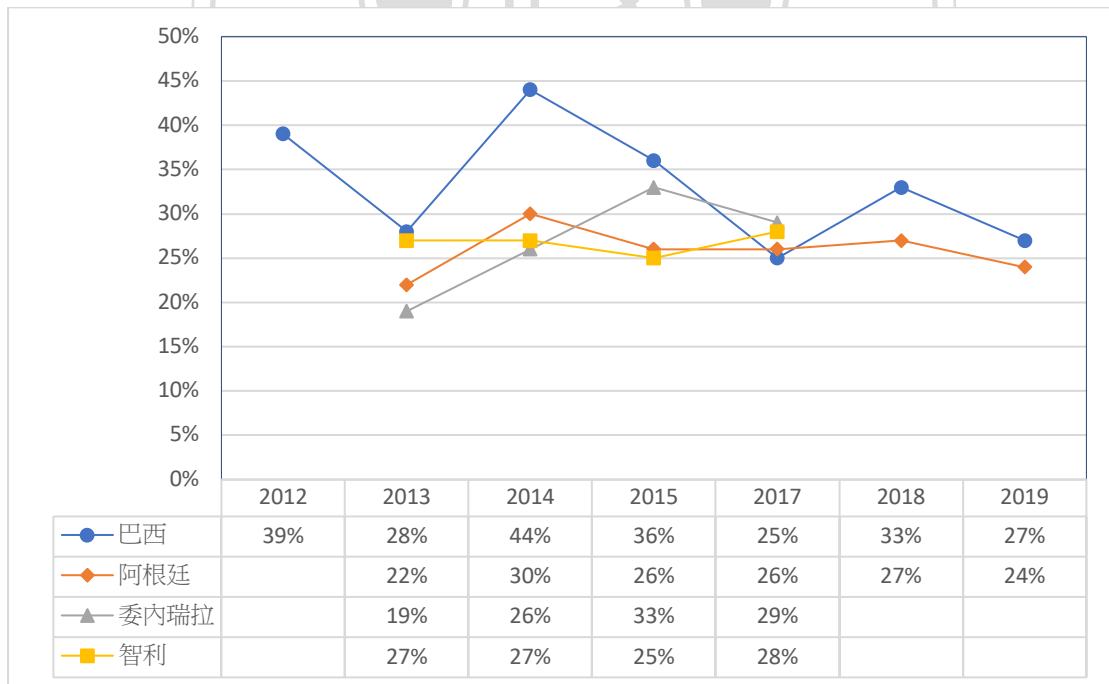


圖 3-17 中南美洲國家人民對中國的歷年厭惡度變化

資料來源：作者整理自“Opinion of China,” Pew Research Center, accessed May 20, 2021,
<https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>.

(二) 長年對美國持有高好感度的巴西人民於 2017 年轉向中國懷抱

根據圖 3-18，為擷取美國皮尤研究中心公開之全球國家好感度資料中兩個歷年資料較完整的南美洲國家——巴西與阿根廷，其在 2014 年至 2019 年間，分別對美國與中國的好感度比較。⁷⁹ 首先，以巴西為例，巴西人民對美國的好感度普遍高於中國，最大的差距為 2014 年的 20%，但卻在 2017 年逆轉，人民對中國的好感度超越美國兩個百分點，隨後在隔年再度反轉為美國領先。而阿根廷人民的喜好則與巴西人民相反，自 2014 年開始，阿根廷人民對中國的觀感即一直優於對美國的觀感。並且，即使巴西對於美國相對友好，但是對中國的好感數值皆在 50% 左右，顯示著中國在拉丁美洲仍有不錯的印象表現。而 2017 年，巴西對中國的好感度稍高於美國，原因可能來自於中巴經貿合作，當年度中國成為巴西的進口與出口之最大貿易夥伴國，對中國出口約 474 億美元，進口約 273 億美元，其中，出口至中國的產品又以黃豆（43%）、鐵礦（22%）與原油（15%）為主。⁸⁰ 再加上同年，巴西當地出現過期牛肉流通市場的爭議，導致美國以安全考慮為由，全面禁制巴西牛肉進口。⁸¹

(三) 美國優先政策與對中國貿易往來為影響中南美洲對中態度趨穩的關鍵

綜合上述，可以發現「經貿往來」，對於中南美洲與中國的雙邊關係有一定程度的影響，並且 2017 年自時任美國總統川普上任後，其所實施「美國優先」概念，同年即退出 TPP、對中南美洲關稅增加、對委內瑞拉實施石油制裁等，⁸² 促使中南美洲國家與中國增加貿易與互動機會，也進而影響了後續幾年中南美洲國家對中國的好感度趨於穩定。⁸³ 因此，由此可知，對於中南美洲國家來說，與

⁷⁹ “Opinion of China,” op.cit.

⁸⁰ 〈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>〉。

⁸¹ 〈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>〉。

⁸² “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>.

⁸³ Oliver Stuenkel, “Trump Drove Latin America Into China’s Arms: Biden has a chance to wrest it back,” *Foreign Affairs*, November 13, 2020, <https://www.foreignaffairs.com/articles/south-america/2020-11-13/trump-drove-latin-america-chinas-arms>.

中國關係趨向穩定的關鍵在於「美國立場」與「貿易往來」，實際影響生活的因素，大於 2017 年後，中國新興網路外宣工作的作用。

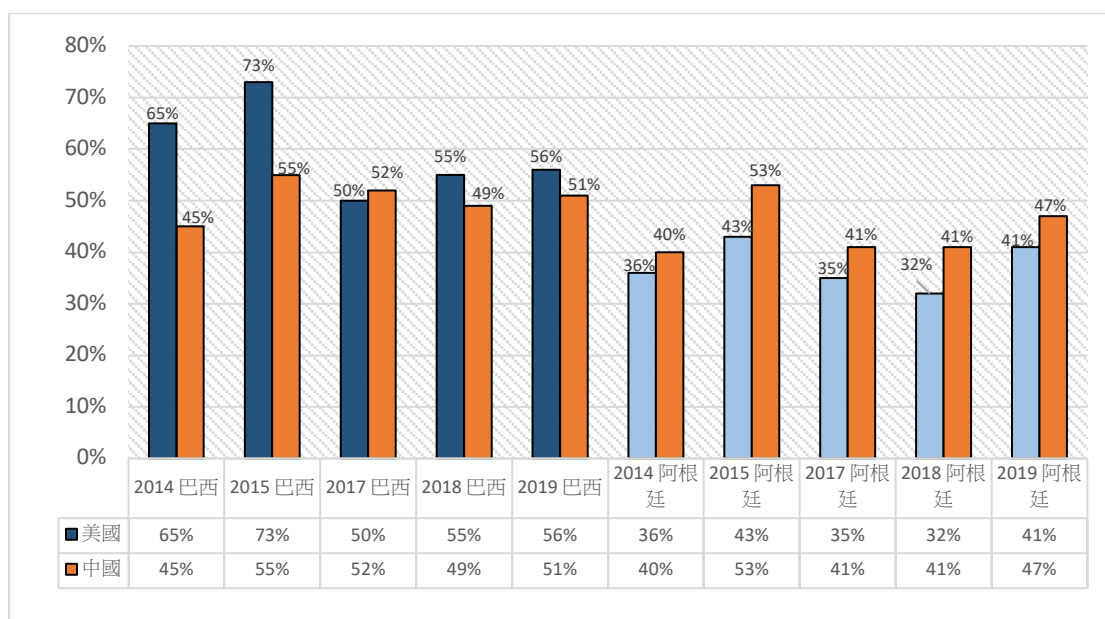


圖 3-18 巴西與阿根廷人民對中國與美國之好感度比較圖

資料來源：作者整理自“Opinion of China,” Pew Research Center, accessed May 20, 2021,
<https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>.

第四節 小結

首先，本章主要探討中國在面對「一帶一路」債務陷阱爭議時的新興網路外宣操作方式。2017 年，印度學者布拉馬·切拉尼（Brahma Chellaney）提出「債務陷阱外交」一詞，其意指中國選擇戰略位置佳的發展中國家進行基礎建設合作，並提供巨額貸款使之往後可能陷入債務陷阱，因而掌握當地地理位置與資源所帶來的好處。⁸⁴ 原先就受到歐美民主國家的質疑，而又在此概念被明確提出後，中國更加面臨來自國際主流媒體與先進國家的批評。由於目前國際社會的話語權仍

⁸⁴ Brahma Chellaney, op.tic.

掌握在美國等西方強權手中，中國也因此被形塑為透過基礎建設投資來布局區域戰略的國家。面對此爭議，中國透過近年來積極發展的「新興網路外宣媒介」進行外宣工作，並藉此途徑回應美國屢屢的攻勢。

本章亦針對歐美國家、日韓兩國、東協國家、非洲區域以及中南美洲地區，2012年自2019年以來中國的好感度與厭惡度調查，藉此了解此階段各區域國家對中國觀感的變化因素，尤其在「債務陷阱爭議」出現，以及中國開始以「新興網路外宣工作」回應國際後，國際社會對於中國的好感度是否有因為「新興網路外宣工作」而改善，亦或是更加惡化。

一、中國新興網路外宣工作之整體評估與操作困境

2018年，中國開始主動使用新興網路外宣媒介來回應美國對於「一帶一路」債務陷阱爭議的質疑，初期的外宣影片則為第七屆中非合作論壇後的三個月，由環球時報於YouTube發布的“Is Belt and Road a ‘dark money trap?’”影片，⁸⁵透過影片內容回應美駐華大使館於中非合作論壇期間所公開對中國的「債務陷阱外交目的」質疑，往後中國政府與官媒也多主動藉由國際主流影片分享平台YouTube，向全球20億名用戶，⁸⁶發布宣傳影片，解釋外界指稱的「債務陷阱」實際面向。但是，作者觀察者些透過官方與官媒發布之影片，其實際宣傳作用似乎有限，觀看人數對比CNN、BBC或是白宮等歐美國家主流媒體與政府官方帳號，還要來得少，作者認為這有可能是因為幾點因素，包含：

1. 社群平台之固定觀眾培養不足。
2. 社群平台需增加影響力與信任度。
3. 中央政府與官媒之新聞網站以及各社群平台之間缺乏串連。
4. 中央政府缺乏對各媒體與平台進行更精細的外宣戰略角色分配。
5. 缺乏精準的關鍵字設定，以及對關鍵字的整合宣傳。

⁸⁵ “Is Belt and Road a ‘dark money trap?’” op.cit.

⁸⁶ 〈YouTube 統計數據〉，《YouTube About》，〈<https://www.youtube.com/intl/zhTW/about/press/>〉。

6. 「一帶一路」相關宣傳片總是打歷史牌，可提高經濟助益部分的宣傳比重。
7. 宣傳內容創新度與吸睛度皆不足以吸引外國觀眾點閱。
8. 宣傳內容尚無回應西方對「債務陷阱」合約透明度的質疑。
9. 缺乏網路意見領袖分享外宣影片與宣傳宗旨，以加快宣傳效率。

二、中國新興網路外宣操作後全球各區人民對中國的態度變化

「一帶一路債務陷阱外交」爭議，自 2017 年被提出，而中國於 2018 年後開始主動針對議題進行外宣戰反擊，而根據皮尤研究中心的資料顯示，全球先進國家與中國的周邊國家民眾，對中國的觀感態度也在 2017 年產生變化。歐美國家、日本、韓國，除了與中國簽訂「一帶一路」備忘錄的義大利之外，大部分先進國家民眾皆於 2017 年後對中國的態度急轉直下，明顯惡化。而非洲、中南美洲民眾則對中國態度變化不大，反而有趨於穩定並微幅提升好感度的趨勢。東協國家對中國的態度則是呈現微幅惡化，但是 2021 年新加坡民眾對中國的觀感，仍有六成以上抱持正面態度。

而若以兩屆「一帶一路」高峰論壇的與會國家領導人數以及官員級別顯示(參照表 3-2)，第一屆參與的國家中，有七個國家沒有參與第二屆，其中包含美國、韓國、斯里蘭卡與阿根廷等，而第二屆又新增十九個第一次參與峰會的新國家，其中又以東協與非洲國家為大宗。兩屆「一帶一路」高峰論壇的出席率則與好感度調查結果大致雷同，以東協國家與非洲國家的出席率最高。但由於中國的對外宣傳網路戰主要是針對掌握國際話語權與主流媒體市場的歐美先進國家，而歐美國家民眾則是在中國約於 2017 年發起新興網路外宣工作後，對中國好感度逐步下降，厭惡度也隨之攀升。

三、影響中國新興網路外宣工作效益之因素

在「債務陷阱」爭端中，影響中國新興網路外宣工作成效的因素，除了上述整理的九點可改進之處之外，宣傳模式與經濟受惠以外的影響因素也是至關重要，例如：歐美國家關注的新疆、西藏、香港、台灣等涉及人權與民主相關議題，而日韓與東協等中國周邊國家所關注的領土主權爭議、海域劃分、歷史問題，以上因素皆會影響該國人民對於中國的觀感變化，因此，即使中國針對債務陷阱爭議進行新興網路外宣模式回應，但若在時間區間內有上述議題的發生，也會影響中國在債務陷阱爭端議題上所做的宣傳努力。此外，再加上「債務陷阱」議題發起時，中國的新興網路外宣工作仍於初期，操作手法與歐美國家相比仍不純熟，進而影響外宣效果以及先進國家人民對中國的態度變化。綜合上述，作者認為在「債務陷阱」這項國際爭端中，中國使用新興網路外宣媒介進行對外溝通的次數、內容張力與主動性都還有很大的進步空間。



第肆章 COVID-19 爭端與新興網路外宣媒介之操作

本章將透過 COVID-19 全球新冠肺炎疫情爭端的案例，分析中國政府與中央國際傳播媒體在擴大網上宣傳與操作新興網路外宣媒介後，是如何運用西方主流社群媒體進行對外宣傳並且、外界互動、操作策略與角色作用，並且將透過皮尤研究中心的全球民調調查資料以及新加坡東南亞研究中心的年度報告，分析中國在 COVID-19 全球新冠肺炎疫情爭端中，運用新興網路做媒介的國際效益。

第一節 COVID-19 全球疫情爭端起源

根據武漢金銀潭醫院副院長黃朝林 2020 年 1 月 24 日，於知名國際醫學期刊《The Lancet》所發表的文章顯示，通過病學調查與疫情調查推斷，中國第一位新型冠狀病毒肺炎（Coronavirus disease 2019, COVID-19，以下簡稱：新冠肺炎）確診病患為 2019 年 12 月 1 日發病，¹ 而也因為這場新冠肺炎疫情，導致中美兩國劍拔弩張，國際社會與主流媒體對中國的質疑聲浪也再次升起。時任華府智庫「戰略暨國際研究中心」的中國權力專案主任——葛萊儀（Bonnie Glaser）即認為：「中國國內與國際間對習近平的看法和影響，將取決於新冠肺炎疫情的持續時間，以及其對中國經濟的影響有多大。」²

根據世界衛生組織（World Health Organization, WHO）統計顯示，在 2020 年 3 月被其定義為「全球大流行（Pandemic）」³ 的新冠肺炎，至 2021 年 7 月 9 日

¹ Chaolin Huang, et al, “Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China,” *The Lancet* 395, no.10223, (February 2020): 497-506.；〈新冠疫情：武漢已知最早確診病例為“一名 70 多歲腦梗患者”〉，《BBC 中文網》，2020 年 2 月 18 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/simp/chinese-news-51540821>〉。

² 〈肺炎疫情：或對世界格局和中美關係造成重大衝擊〉，《BBC 中文網》，2020 年 2 月 24 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-51617198>〉。

³ “WHO Director-General’s opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11 March 2020,” *WHO*, March 11, 2020, <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>.

為止，在全球約有一億八千四百萬名確診案例，累積死亡人數超過四百萬人，而其中，美洲與歐洲的死亡人口即達三百一十二萬人，是全球累積死亡人口的四分之三。⁴ 而這場擴及全球的疫情，也因為它的嚴重性、蔓延速度與傳染力，引發中美兩國將外宣攻防戰場明顯延伸至西方主流社群媒體，爭論議題包含：「零號病人是誰」、「病毒起源地」、「初期是否隱匿疫情」、「武漢實驗室」、「中國人吃野味染疫」、「中國製口罩與疫苗為劣質」等。而這也促使了中國當局更加重視主動出擊、維護國家立場，並且著重在大外宣系統中的「新興網路外宣媒介」的操作，包含：中央國際傳播媒體群、外交體系官員以及中國在社群媒體上的意見領袖，例如：胡錫進等，透過西方主流社群媒體，主動回應國際間的質疑、引導國際輿論，並先發制人進行對外宣傳。

關於疫情，美國對中國的攻擊可以分為媒體與官方，就媒體方面，美國《外交政策》雜誌曾於2020年1月24日刊登一篇文章“Welcome to the Belt and Road Pandemic（歡迎來到一帶一路病毒大流行）”，內文指稱目前中國跟以往不同的是，現在中國無法被隔離，病毒將透過「一帶一路」擴散全球。⁵ 此外，美國主流媒體《華爾街日報》就曾於2020年2月3日發表一篇名為“China Is The Real Sick Man of Asia（中國是真正的東亞病夫）”，內文表示，中國當局試圖掩蓋疫情真實規模，導致目前全球疫情擴散，並指稱中國的金融市場比野生動物市場更加危險。⁶

而美國官方方面，根據BBC對於時任美國總統川普的疫情相關言論整理顯示，在2020年1月24日，疫情在美國尚未爆發時，川普曾在個人推特發文，表示對於中國的防疫反應與疫情調查透明度，表示感謝並欣賞中國的努力防疫；2月8日的白宮記者會上更讚賞中國的專業表現；直至2月底，川普與其團隊仍對新冠肺炎對美國的影響保持樂觀，並稱中國的確認人數會受到控制好轉。⁷ 但美國官方此份態度，止於中國外交部發言人趙立堅於Twitter上對美國的質疑。

⁴ “WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard,” *WHO*, accessed July 9, 2021, <https://covid19.who.int>.

⁵ Laurie Garrett, “Welcome to the Belt and Road Pandemic,” *Foreign Policy*, January 24, 2020, <https://foreignpolicy.com/2020/01/24/wuhan-virus-china-belt-and-road-pandemic/>.

⁶ Walter Russell Mead, “China is the real sick man of Asia,” *Wall Street Journal*, February 3, 2020, <https://www.wsj.com/articles/china-is-the-real-sick-man-of-asia-11580773677>.

⁷ 〈肺炎疫情：特朗普關於新冠肺炎和中國有哪些表述〉，《BBC中文網》，2020年3月24日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/simp/world-52016650>〉。

2020年3月12日，趙立堅於個人 Twitter 帳號發表一篇中文文章，內容提及：「零號病人是什麼時候在美國出現的？有多少人被感染？可能是美軍把疫情帶到了武漢。美國欠我們一個解釋！」。⁸ 暗指美國在2019年10月的世界軍人節運動會時，將病毒帶進武漢。而隔日，趙立堅更以英文敘述並隨附一篇加拿大全球研究中心的文章，表示有：「病毒起源於美國的進一步證據」。⁹ 而兩篇文章累積至今約有八千六百餘則留言、一萬五千次轉發，龐大的聲量也讓時任美國總統川普一改先前對中國防疫的讚許態度，於2020年3月16日，在個人 Twitter 上稱新冠病毒為「中國病毒（Chinese virus）」，暗指病毒源頭為中國，以此回應趙立堅對美國的批判。¹⁰

此後，隨著美國死亡人數上升以及全球疫情擴散，中國與美國的新冠肺炎系列戰，也隨之開啟，直至現任美國總統拜登時期，美國仍就新冠肺炎疫情的源頭為動物或武漢實驗室，進行情報調查。¹¹ 對此，中國官方、外交團隊與中央國際傳播媒體群也透過西方主流社群媒體，對外宣傳中國的防疫努力、講好中國防疫故事，並且宣揚中國為負責任大國，有能力控制國內疫情之餘，傾力研發疫苗、製造口罩等相關醫療設備，力求成為負責任大國。

第二節 新興網路外宣媒介之操作策略

自中國第一個確診案例發病後的一個多月，2020年1月25日，因應疫情發展，中共中央政治局常委會於新年期間召開肺炎疫情防控工作匯報。會議中，習

⁸ Lijian Zhao, "Lijian Zhao's Tweet" *Twitter*, March 12, 2020, https://twitter.com/zlj517/status/1238113459234934785?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etw%5Eetembed%7Ctwterm%5E1238113459234934785%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.bbc.com%2Fzhongwen%2Ftrad%2Fworld-51872515.

⁹ Lijian Zhao, "Lijian Zhao's Tweet" *Twitter*, March 13, 2020, <https://twitter.com/zlj517/status/1238269193427906560>.

¹⁰ "Trump agers Beijing with 'Chinese virus' tweet," *BBC*, Mar 17, 2020, <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-51928011>.

¹¹ Biden, Joe, "President Biden's Tweet," *Twitter*, May 27, 2021, https://twitter.com/POTUS/status/1397634620687101957?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etw%5Eetembed%7Ctwterm%5E1397634620687101957%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.cna.com.tw%2Fnews%2Ffirstnews%2F202105270006.aspx.

近平除了針對全體防疫工作提出三個全面「全面動員、全面部署、全面加強工作」，而就輿論部分，亦強調：¹²

要及時準確、公開透明發布疫情，回應境內外關切。要加強輿論引導，加強有關政策措施宣傳解讀工作，增強群眾自我防病意識和社會信心。要及時向世界衛生組織有關國家和地區組織及港澳台地區通報疫情信息，加強合作、全力以對，共同維護地區和全球衛生安全。

由上述習近平的發言即可推知，中國當局對於即時、準確的對外公開疫情資訊、回應外界「關切」以及加強輿論引導的重視。因此，透過具備傳遞即時性以及跨語言服務的新興網路外宣媒介，加深宣傳力道、增廣受眾範圍。而在新冠肺炎疫情爭端中，中國主要使用 Twitter 與 YouTube 作為與國際夠通的管道，因此，以下將以分析中國在 Twitter 與 YouTube 上的操作為主。

一、中國官方的 Twitter 平台外宣操作

(一) 中國外交部發言人團隊的 Twitter 操作內容

2019 年 7 月 12 日，中共中央黨校的《學習時報》刊載了一篇現任中國外交部新聞司司長兼外交部發言人華春瑩的文章，內容不僅提及「切實增強提升國際話語權的緊迫使命感」，亦闡述著：¹³

我們已經走進世界舞台中央，但手中上不完全掌握麥克風，時常處於有理說不出、有聲傳不開的尷尬處境。要真正強起來，徹底解決「挨罵」的問題依然任重道遠。爭取話語權必須主動而為，積極塑造。

¹² 〈特殊時間召開的重要會議，看中央如何部署下一步疫情防控等工作〉，《中國共產黨新聞網》，2020 年 1 月 25 日，〈<http://cpc.people.com.cn/BIG5/n1/2020/0125/c164113-31562464.html>〉。

¹³ 華春瑩，〈佔據道德至高點 提升國際話語權〉，《學習時報》，2019 年 7 月 12 日，〈http://www.qstheory.cn/llwx/2019-07/12/c_1124745528.htm〉。

而中國外交部長王毅亦曾在 2019 年 9 月，鼓勵外交人員在面對國際輿論時，要表現出「戰鬥精神」。¹⁴ 透過上述的論述，可推知 2019 年中國的外交與外宣團隊正處於想積極扭轉西方主流媒體與歐美國家對國際話語權的獨佔態勢，並且力求堅守國家立場，解決只能單方面「挨罵」的狀態。而同年底發生的新冠肺炎全球疫情，即可視為中國發展大外宣計畫以來，真正對外有系統的操作「新興網路外宣媒介」，而在中美外宣攻防戰中，由三位外交官組成且被中國網民視為「外交天團」的中國外交部發言人團隊，包含：外交部新聞司司長華春瑩、外交部新聞司副司長趙立堅（2020 年 2 月新任）與汪文斌（2020 年 7 月新任，接任上一位副司長耿爽的職務），¹⁵ 更是此攻防戰不可或缺的外宣主體，也彌補了上一章「債務陷阱爭議」中，中國缺乏的「意見領袖」角色，帶領、貫徹與擴散中國對外宣傳領導單位的思想方針。

為擴及外宣範圍與力道，2019 年 9 月至 12 月間，中國外交官與外交單位一共開設四十個 Twitter 帳戶，其中也包含 10 月創辦帳戶的「外交部發言人華春瑩 (@SpokespersonCHN)」以及「外交部發言人辦公室 (@MFA_China)」，堪稱中國外交官的「推特元年」。¹⁶ 再加上 2010 年 5 月即加入 Twitter，外交官裡追蹤數最高，達近 96 萬人追蹤的「趙立堅 (@zlj517)」與 2020 年 7 月 28 日加入 Facebook 的「汪文斌 (@spoxwangwenbin)」。

而根據《報導者》統計資料顯示，「外交部發言人辦公室 (@MFA_China)」、「外交部發言人華春瑩 (@SpokespersonCHN)」、「趙立堅 (@zlj517)」，此三個外交團隊相關 Twitter 帳號在 2020 年 1 月 1 日至 4 月 10 日間，一共發佈了 4,574 則推文，其中，單日疫情相關發文最多的是 198 則，為 2 月 7 日林文亮醫師逝世當天。¹⁷ 從最初的三個外交團隊帳號發文內容，可以發現一些依據習近平講話、疫情演進、國際情勢而與時俱進的操作模式，主要可分為「形塑中國努力

¹⁴ “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>.

¹⁵ 許可、鄭明達，〈外交部新任發言人汪文斌亮相〉，《新華網》，2020 年 7 月 17 日，〈http://www.xinhuanet.com/2020-07/17/c_1126251820.htm〉。

¹⁶ 〈中共激進的「推特」輿論戰〉，《GNews》，2020 年 5 月 10 日，〈<https://gnews.org/zh-hant/199314/>〉。

¹⁷ 秋怡瑄、賴歐于，〈100 天疫情推特站：從中國外交部推文解讀大外宣〉，《報導者》，2020 年 4 月 29 日，〈<https://www.twreporter.org/a/covid-19-ccp-grand-external-propaganda-twitter>〉。

抗疫之形象」、「壯大網上正能量並向國際傳遞中國抗疫故事」、「與美國的疫情源頭宣傳戰」、「形塑中國為負責任大國之國際形象」。

1. 疫情初期—形塑中國努力抗疫之形象

2020年1月22日，正值中國新年期間，中國外交官趙立堅除了發布三篇春節相關推文之外，也發佈了外交團隊的第一篇與第二篇有關新冠肺炎疫情的推文，而內容以英文讚揚中國有強大的醫療配置能力以及對新冠肺炎疫情的迅速控制力，對應2003年的抗SARS經驗，又更往前邁進一步，¹⁸而隔日，外交部發言人辦公室及發佈建議外國記者不要訪問武漢的推文，隨即武漢進入封城狀態。¹⁹在此階段，中國外宣團隊相關社群帳號，發布的推文多形塑正面、國際讚揚、肯定的防疫形象，例如：「感謝周邊國家的支持與防疫肯定」、「WHO總幹事譚德賽對中國防疫效率、規模與透明度的肯定」、「WHO讚許習近平領導抗疫執行的能力」、「中國正努力防護疫情擴散」、「火神山專門醫院快速建成」。例如：2020年1月28日，中國外交部發言人辦公室及連發兩則中國國家主席與外交部長王毅會見WHO總幹事譚德賽的照片，並表示譚德賽相當讚許中國抗疫的表現。²⁰此外，更於1月30日，發布譚德賽於國際記者會上公開對中國的防疫努力表示感謝，並說「不能要求更多了」。²¹以此傳遞中國以正面態度迎戰疫情，並且向外界證明中國有能力處理，且處理得有理有方，受到國際肯定。

2. 疫情蔓延他國後—壯大網上正能量並向國際傳遞中國抗疫故事

2020年2月3日，習近平於中央政治局常委會議研究應對新型冠狀病毒肺

¹⁸ Lijian Zhao, "Lijian Zhao's Tweet" *Twitter*, January 22, 2020, <https://twitter.com/zlj517/status/1219877031325753345>.

¹⁹ Spokesperson 發言人辦公室, "Spokesperson 發言人辦公室's Tweet" *Twitter*, January 23, 2020, https://twitter.com/MFA_China/status/1220337625682214912 ; <https://twitter.com/zlj517/status/1219877643429892096>.

²⁰ Spokesperson 發言人辦公室, "Spokesperson 發言人辦公室's Tweet" *Twitter*, January 28, 2020, https://twitter.com/MFA_China/status/1222171955429658630 ; https://twitter.com/MFA_China/status/1222123246075576320.

²¹ Spokesperson 發言人辦公室, "Spokesperson 發言人辦公室's Tweet" *Twitter*, January 30, 2020, https://twitter.com/MFA_China/status/1222809112041312257.

炎疫情工作時，針對宣傳與輿論引導方面，強調三項要點「強化顯政、把握主導、佔據主動」，此外更深入闡述對外宣傳內容：²²

壯大網上正能量，主動發聲、正面引導，強化融合傳播和交流互動，讓正能量始終充盈網絡空間。有效影響國際輿論。國際社會高度關注疫情發展，要主動回應國際關切，講好中國抗擊疫情故事，展現中國人民團結一心、同舟共濟的精神風貌。

隨著新冠肺炎疫情在國際間蔓延，2020年1月21日，美國西雅圖也出現亞洲以外的第一例新冠肺炎確診病患，²³為呼應習近平上述針對對外宣傳的「壯大網上正能量、主動回應國際關切、講好國抗疫故事」三項重點，此時期操作中國新興網路外宣工作的成員，也確實掌握貫徹中央領導思想方針，訴求「以正能量講好中國抗疫故事」。²⁴隨後，2020年2月14日，華春瑩也發布了她的第一篇推文，正式加入使用 Twitter 這個與國際溝通的管道行列。²⁵此外，趙立堅也於十天後首次以外交部發言人身份亮相，加入外交部發言人團隊，因而使他在 Twitter 上的言論，更具有國家代表性。

而根據《報導者》統計資料顯示，三個外交團隊相關 Twitter 帳號在 2020 年 2 月 3 日習近平發表講話，強調要「以正能量講好中國抗疫故事」²⁶後，正能量推文數量不段攀升，2 月 7 日出現高峰，198 則與疫情有關的推文中，含有 26 則描述抗疫成果，以及 70 則正能量相關貼文，而累計自 4 月 10 日，「正能量貼文」比起「疫情狀說明」推文數量，多了九倍之多。²⁷有關正能

²² 習近平，〈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〉。

²³ 〈武漢肺炎：美國西亞圖確診第一例〉，《BBC 中文網》，2020年1月21日，
〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-51199732>〉。

²⁴ 習近平，〈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〉，同註 22。

²⁵ Hua Chunying 華春瑩，“Hua Chunying 華春瑩’s Tweet” *Twitter*, February 14, 2020,
<https://twitter.com/SpokespersonCHN/status/1228190804901941250>.

²⁶ 習近平，〈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〉，同註 22。

²⁷ 秋怡瑄、賴歐于，〈100 天疫情推特站：從中國外交部推文解讀大外宣〉，同註 17。

量貼文，則包含：「確診者康復」、「火神山醫院建立」、「來自國際社會的鼓勵」等。而其中，2月20日，外交部發言人辦公室、華春瑩、趙立堅三者的 Twitter 帳號，皆介紹了中國外交部發言人辦公室的 Facebook 與 YouTube，並附上連結以此擴張對外宣傳媒介，同日，中國外交部發言人辦公室的 YouTube，即發佈了其帳號創立後的第二則影片，名為“Hand in hand, side by side”，首次以國際社群媒體之官方帳號向國際社會傳遞武漢的「抗疫故事」官方自製影片。²⁸

3. 疫情全球爆發後—與美國的疫情來源宣傳戰

2020年1月24日，美國《外交政策》雜誌刊登名一篇為“Welcome to the Belt and Road Pandemic（歡迎來到一帶一路病毒大流行）”文章，內文暗指新冠肺炎病毒將透過「一帶一路」擴散全球。²⁹而《華爾街日報》也於同年2月3日發表一篇名為“China Is The Real Sick Man of Asia（中國是真正的東亞病夫）”的歧視性標題文章，內文闡述中國執政當局曾試圖掩蓋疫情，才導致目前全球疫情擴散。³⁰

面對掌握國際話語權的西方媒體頻頻攻擊，中國外交部發言人辦公室即於1月31日，發布關於美國不顧世界衛生組織針對疫情的旅遊限制建議，以及指稱對比許多協助中國初期抗疫的國家，美國當局不斷發表對中國不友好的言論。³¹而2月甫新任外交部發言人的趙立堅，亦於3月12日在個人 Twitter 帳號發表一篇文章，內容表示美國早存在被視為流感但卻死後確診新冠肺炎的病例，以暗示疫情可能在美國盛行許久。³²而同日，趙立堅又發布一篇推文質疑零號病人是在美

²⁸ SpokespersonCHN, “Hand in hand, side by side,” *YouTube*, February 20, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=fjk6veSsLY>.

²⁹ Laurie Garrett, “Welcome to the Belt and Road Pandemic,” *Foreign Policy*, January 24, 2020.

³⁰ Mead, Walter Russell, “China is the real sick man of Asia,” *Wall Street Journal*, February 3, 2020.

³¹ Spokesperson 發言人辦公室, “Spokesperson 發言人辦公室’s Tweet” *Twitter*, January 31, 2020, https://twitter.com/MFA_China/status/1223260159775916033 ; https://twitter.com/MFA_China/status/1223260038703140865.

³² Lijian Zhao, “Lijian Zhao’s Tweet” *Twitter*, March 12, 2020, <https://twitter.com/zlj517/status/1238110160884625409>.

國，並指稱美軍在 2019 年 10 月的國際軍人節運動會時把疫情帶到了武漢，³³而也是這篇推文，讓他被更明確定調為「攻勢型戰狼外交官」，³⁴也因此促使川普在個人 Twitter 使用「中國病毒 (Chinese virus)」的諷刺字眼，³⁵並導致後續中國外交團隊與美國川普陣營的疫情外宣戰。

4. 疫情全球爆發後一形塑中國為負責任大國之國際形象

疫情發生初期，中國接受了來自日本、韓國、美國、德國等國際間的口罩與醫療設備、耗材等防疫物資支援，外交團隊也多次在 Twitter 上表示感謝之詞。而 2020 年 2 月 20 日，華春瑩以日文在其 Twitter 帳號上發布一則中國捐贈日本新冠病毒的檢視劑，並表示抗疫沒有國界。³⁶ 此篇推文是中國在接受國際資源後，第一篇以「支援國際」的角色推文，隨後也持續發布相關支援他國的推文，並在 3 月 30 日達高峰，當日相關帳號發布了 55 則中國援助國際的推文，³⁷此後，包含疫苗外交與口罩外交，中國當局開始對外形塑中國為「負責任大國」的國際形象，試圖加強國際能見度與參與度。

二、中國官方與中央國際傳播媒體群的 YouTube 平台外宣操作

(一) 中國外交部發言人辦公室的 YouTube 操作內容

作為疫情發生後最受到國際關注的中國官方對外單位，中國外交部發言人辦公室於 2020 年 2 月 17 日創建官方 YouTube 帳號，日常固定發布每日的外交部

³³ Lijian Zhao, ““Lijian Zhao’s Tweet” *Twitter*, March 12, 2020.

³⁴ 〈肺炎疫情：「推特風波」乍起 美國像崔天凱提抗議〉，《BBC 中文網》，2020 年 3 月 13 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-51872515>〉。

³⁵ “Trump agers Beijing with ‘Chinese virus’ tweet,” *BBC*, Mar 17, 2020, <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-51928011>.

³⁶ Hua Chunying 華春瑩, “Hua Chunying 華春瑩’s Tweet” *Twitter*, February 20, 2020, <https://twitter.com/SpokespersonCHN/status/1230429607767109632>.

³⁷ 秋怡瑄、賴歐于，〈100 天疫情推特站：從中國外交部推文解讀大外宣〉，同註 17。

例行記者會片段，而關於新冠肺炎疫情部分，其一共發布了八部相關影片，並將之統整歸類至“Fighting COVID-19”影片清單中。

2020年2月20日，外交部發言人辦公室發布了首部疫情相關影片，名為“Hand in hand, side by side”，³⁸ 觀看次數截至2021年7月有1,684次，約佔其訂閱人數的近三成左右，表示喜歡的人數有44位，不喜歡的有105位，而留言則為關閉狀態。另外，影片視覺以醫療人員救護、習近平主持政治局常委會疫情工作會議、習近平視察醫院勉勵醫療人員、醫療人員辛勤工作留下的口罩痕、火神山醫院建造、軍隊協助防疫支援、醫科大學組隊支援，以及世界衛生組織總幹事譚德賽與東協國家領導人（柬埔寨、汶萊、印尼、寮國、緬甸、馬來西亞、菲律賓、新加坡、越南、泰國）對中國的讚許與鼓勵文字與畫面，另外輔以文字顯示“One Nation-People’s war against epidemic”、“One group of people to save people’s lives”、“Wuhan is not fighting alone”、“Unite as one”，力圖形塑身為國際社會之一的中國，從政府到人民全體一致奮力對抗疫情，並且對疫情資訊秉持著連鄰國都讚賞公開透明的態度。另外，其餘七部影片包含：“Big Story 24 hours in Wuhan”、“Wuhan’s war on COVID-19”、“One World, One Community”、“This is how we went through the year fighting COVID-19”等，內容多為疫情生活紀實，富有營造希望、全體並肩作戰意味的「抗疫故事」宣傳影片。

（二）中國中央國際傳播媒體群的 YouTube 操作內容

中國中央國際傳播媒體群的官方中，曾經發布過外語字幕或外語發音、配音之新冠肺炎疫情相關系列影片的 YouTube 官方主頻道一共有四個，包含：「中國環球電視網 CGTN」、「環球時報 Global Times」、「中國日報 China Daily」、「新華社 New China TV」，以下將詳細敘述四個中央國際傳播媒體對於疫情的 YouTube 操作內容，依據發布的疫情影片由多至少排序如下。

³⁸ SpokespersonCHN, “Hand in hand, side by side,” *YouTube*, February 20, 2020.

1. 中國環球電視網 CGTN

中國環球電視網於 2013 年 1 月 24 日創辦官方 YouTube 帳號，累積訂閱人數超過 244 萬人，而目前仍持續攀升中，是中央國際傳播媒體群中，官方 YouTube 訂閱數量最多的媒體。而針對新冠肺炎疫情的影片，中國環球電視網一共推出 265 部，且全數歸在名為“Batting the Global Pandemic”的影片清單中。首部疫情相關影片為 2020 年 2 月 28 日推出，關於武漢對面新冠肺炎疫情的紀錄片“The lockdown: One month in Wuhan (武漢戰疫記)”，³⁹ 此外，9 月更推出兩部闡述中國對抗疫情的紀錄片“The Frontline: China's fight against COVID-19 | Documentary Series (中國戰疫記)”⁴⁰，而分別創下一千八百多萬、四十二萬以及四十萬的觀看次數，三部影片累積超過四十五萬則留言數。

另外，2020 年 3 月 26 日，頻道亦推出援助他國的相關影片，名為“China to help Pakistan build temporary hospital”，內容為中國國家國際發展合作署副署長鄧波清在記者會的發言片段，內容宣布中國將至巴基斯坦協助當地建設臨時醫院。⁴¹ 而該影片的觀看人數達 19,260 次，喜歡的人數有 509 位，不喜歡的有 40 位，留言數則有 242 則，而且多為正面，對中國的援助表示讚賞與感謝。

整體 265 部影片，內容大多為一分鐘以內的短影音，主要介紹每個疫情發展階段的國際疫情新聞重點、國際疫情發展、疫苗贈送與中國內部醫療體系防疫過程，內容較屬新聞傳播方式，讓網友可以快速瀏覽全球疫情概況。

2. 環球時報 Global Times

環球時報於 2012 年 1 月 16 日創建其官方 YouTube 帳號，訂閱人數約六萬人。而針對新冠病毒的影片一共有 31 部，分別分散在三個影片清單中，包含：

³⁹ CGTN, “The lockdown: One month in Wuhan,” *YouTube*, Feb 28, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=XU9FVqwO4TM&t=1026s>.

⁴⁰ CGTN, “The Frontline: China's fight against COVID-19 | Documentary Series 1 of 2,” *YouTube*, Sep 12, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=h4lfp3mvKAE&t=568s>. ; CGTN., “The Frontline: China's fight against COVID-19 | Documentary Series 2 of 2,” *YouTube*, Sep 14, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=yDYsrhxx9R4>.

⁴¹ CGTN, “China to help Pakistan build temporary hospital,” *YouTube*, Mar 26, 2020, https://www.youtube.com/watch?v=sBkxT9WQ7H4&list=PLt-M8o1W_GdQIWFUcfiwcltKO0ahvRslc&index=266.

“You don’t wanna miss | Global Times”（24 部）、“GT investigates”（3 部）、“Western Fallacies Debunked”（4 部）。而其中，最早發布的疫情相關影片為 2020 年 3 月 27 日上傳的“Western Fallacies Debunked: Amid COVID-19. China fights against Western ‘infodemic’”，觀看次數為 3,060 次，點擊喜歡的人數有 118 位，點擊不喜歡的有 47 位，留言則有 88 則，而影片內容主要為揭穿西方對中國疫情的錯誤論點，包含：疫情源頭為武漢實驗室，以及病毒為中國研發的生化武器等。⁴² 而其他影片則包含了：“How many people in the White House are infected with COVID-19?”、“When Pompeo meets science”、“Why the joint WHO-China report includes hypotheses of cold chain and the world military games?”、“Do people in China eat bat?”、“Exploring the origins of COVID-19”等歐美國家對中國有所質疑的部分，且多以諷刺口吻描述。不同於其他中央國際傳播媒體所製作的影片多以紀實、新聞、表露溫馨與勵志故事的風格，環球時報所製作的影片則多以精美卡通式動畫、標準英語配音、幽默語句等相對「西化」的聽視覺呈現。

3. 中國日報 China Daily

中國日報社於 2016 年 12 月 7 日申辦其 YouTube 官方帳號，訂閱人數至今約有四萬四千人，而防疫相關影片共有十六部，歸於“Wuhan: Life on the front line”影片清單。首支新冠疫情影片發布於 2020 年 2 月 20 日，名為“Zhang Jixian, who sounded the alarm #warning of #virus outbreak. Watch the video to know her story”，內容介紹 2019 年 12 月即發現不明原因肺炎的湖北省中西結合醫院呼吸內科主任張繼先，自疫情爆發後持續在第一線抗疫作戰的心路歷程。⁴³ 此影片的觀看次數達 12,992 次，點擊喜歡的人數有 152 位，點擊不喜歡的有 9 位，留言則有 36

⁴² Global Times, “Western Fallacies Debunked: Amid COVID-19. China fights against Western ‘infodemic,’” *YouTube*, Mar 27, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=M4QiEvdFhm4&list=PLK2kMh7Hv00Z9z3ced1b1fGj5RWAN8i-Q&index=2&t=21s>.

⁴³ China Daily, “Zhang Jixian, who sounded the alarm #warning of #virus outbreak. Watch the video to know her story,” *YouTube*, Feb 20, 2020, https://www.youtube.com/watch?v=IQH4zHX0_aA&list=PLIejz8bbgEwTUL89phSqqXhod1b1tWn_j&index=2.

則。另外，其餘十五部影片，內容多以醫療人員、防疫工作者為主角，描述他們在醫療體系內努力治療病患的過程。

4. 新華社 New China TV

新華社於 2012 年 5 月 17 創設官方 YouTube 帳號 New China TV，而其擁有約一百一十五萬名訂閱戶，僅次於中國環球電視網。New China TV 的新冠疫情相關影片一共有十三部，歸置於“Wuhan Today”影片清單中。其中，首部影片為 2020 年 2 月 6 日發布的“Wuhan Today: Inside hospital for coronavirus”⁴⁴，這也呼應了 2 月 3 日，習近平上強調的「壯大網上正能量、主動回應國際關切、講好國抗疫故事」。⁴⁵

“Wuhan Today: Inside hospital for coronavirus”影片內容則為新華社記者實地探訪武漢當地醫院，參加 20 位康復的確診病患應援儀式，實際接觸病採訪康復病患的復原心境，同時，在片尾以文字顯示說明當時中國已有超過一千名確診病患被治癒。⁴⁶ 此部影片的觀看次數高達 520,545 次，喜歡的觀眾有 2971 位，不喜歡的有 243 位，留言數則有 473 則。

然而，此系列十三部影片皆以“Wuhan Today”為主標題，並且皆由同一位新華社男記者，在疫情期間以第一視角親自走訪武漢各地，主旨在於呈現給觀眾「武漢為何在疫情嚴重之下，仍舊充滿生命力與希望」，而其探訪地包含：武漢當地醫院、臨時新冠疫情醫院、新冠病毒檢測實驗室、解封日的機場、醫療廢物處理場，另外，也以市井小民的身份，帶觀眾體驗封城期間的購物方式、城市消毒狀態、糧食供應與食物配送等，向外界傳遞「武漢正努力對抗疫情」之感。

⁴⁴ New China TV, “Wuhan Today: Inside hospital for coronavirus,” *YouTube*, Feb 6, 2020, https://www.youtube.com/watch?v=EaIdInGqvTo&list=PLF5-26mf4gkSRn6YxaNhU1q_eIFZoFMKy&index=2.

⁴⁵ 習近平，〈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〉，同註 22。

⁴⁶ New China TV, op.cit.

三、疫情爭端下中國新興網路外宣媒介之策略內涵

透過中國政府與中央國際傳播媒體群，對於「COVID-19 新冠肺炎疫情爭端」所做的新興網路外宣工作，可以發現相較於本文第參章所探討的「一帶一路債務陷阱爭議」外宣工作內容，更為多元、完整且明確，符合習近平對於網路輿論引導的指導方針——「壯大網上正能量、主動回應國際關切、講好國抗疫故事」。⁴⁷ 以下將針對「COVID-19 新冠肺炎疫情爭端」命題下，中國當局的新興網路外宣工作策略內涵。

(一) 透過官方網路意見領袖的設定擴大中國資訊傳遞效益

中國外交部發言人辦公室中，三位需要第一線接觸外媒且帶有對外傳遞中國資訊使命的外交官，對於國際主流媒體的駐華記者來說，或許不陌生，但是對於鮮少關注中國議題的國際社會大眾來說，直至 2020 年 3 月 12 日，趙立堅發布一篇「質疑零號病人是在美國，並指稱美軍把疫情帶到了武漢」⁴⁸ 的推文後，國際社會開始注意到中國當局的這條發聲管道。也因為「外交部發言人」的身份特殊性，其在網路上的即時發言則顯得更有參考價值，更能貼近中國當局的核心理念與意見表態，因此更佳吸引外媒與關注亞洲情勢的一般民眾關注，因此將中國外交團隊設定為中國官方網路意見領袖，更能吸引外界關注，進而使中國當局所要對外傳達的資訊傳遞，更佳快速、擴及更多族群、更有效益。

由於西方社群媒體大多受到中國政府禁用，國外民眾若沒有使用中國社群媒體的習慣，很難實際與當地人民進行交流溝通，也因此，加深了外界對中國的觀感多半帶有神秘、模糊、猜測的感受，更不用說可以透過網路與中國高階官員互動。但是自中國政府開始重視網上輿論引導工作並突顯發言人的角色存在感後，西方國家民眾可以很輕易地透過日常使用的社群媒體，關注到中國當局對外具有代表性人物的言論，並可以透過留言、轉貼等方式進行互動。而透過意見領袖的設定結合國際性社群媒體平台，也加速的中國中央思想的傳播範圍，並且更能快

⁴⁷ 習近平，〈在中央政治局常委會議研究應對新型冠狀肺炎疫情工作時的講話〉，同註 22。

⁴⁸ Lijian Zhao, "Lijian Zhao's Tweet" *Twitter*, March 12, 2020.

速的整合其他平台所要傳遞的資訊，以分享連結的方式使更多民眾接觸到中國各外宣平台的內容。

（二）努力講好中國抗疫故事

中國在「COVID-19 新冠肺炎疫情爭端」過程的新興網路外宣工作，最大的對外宣傳重點就是習近平所提出的「講好中國抗疫故事」。⁴⁹ 透過中國外交團隊在 Twitter 上的推文，以及中央國際傳播媒體群在 YouTube 官方上的系列影片，向國際傳遞中國在疫情期間所做的努力。

尤其又以中央國際傳播媒體群所製作的影片，最能直接以聽視覺傳遞「中國抗疫故事」，影片可大致分為兩類：「勵志溫馨紀實型」與「回應外界誤解型」。第一類「勵志溫馨紀實型」，則紀錄了中國武漢自發現病毒以來，醫療人員、染疫病患、病患家人、援助的軍人、醫科學生、醫療廢材處理廠人員、第一線採訪記者等相關人員的心路歷程與所見所聞，透過當地的視角，讓世界更佳了解中國全體上下同心抗疫的努力，以紀實、勵志、溫馨的風格呈現，以新華社、中國日報與中國環球電視網製作之影片為主。

而第二類「回應外界誤解型」影片，此類影片也可再細分為「政治諷刺類型」以及「科學實證類型」，以環球時報與中國環球電視網發布的影片為主。「政治諷刺類型」的內容多以諷刺口吻闡述論點，並透過與美國的作為對比，突顯中國的好與正確性。另外，「科學實證類型」則多以 WHO 報告資料內容為主，講述中國在防疫上的透明度與效率，並且指稱報告顯示美國軍人傳遞病毒這個假說有可能為真。⁵⁰

⁴⁹ 習近平，〈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〉，同註 45。

⁵⁰ Lijian Zhao, “Lijian Zhao’s Tweet” *Twitter*, March 13, 2020 ; “GT investigates video: Why the joint WHO-China report includes hypotheses of cold chain and the world military games,” *Global Times*, April 15, 2021, <https://www.globaltimes.cn/page/202104/1221111.shtml>.

四、疫情爭端下中國新興網路外宣媒介之角色作用

(一) Twitter 成為中國官方網路意見領袖的 24 小時全球發言台

雖然中國外交部已於平日每天開設外交部例行記者會，向外媒傳遞中國每日所需對外傳遞或外界有疑問的問題，但相較於西方社群媒體平台來說，仍舊缺少了即時性與觸及廣度。也由於中國與目前持有國際話語權的歐美國家存在時差，因此，不避透過記者會就能與西方世界直接接觸、應答的社群平台，即成為了中國外交團隊的 24 小時發言台，不受時間、地域的限制，可以針對西方的質疑與批評即時回應，減少輿論發效的時間、降低輿論發效的程度。

(二) YouTuber 成為中國新聞視頻與資訊的 24 小時宣傳器

在中國開始操作 YouTuber 作為對外宣傳工具之前，外國民眾家中若無裝設海外頻道相關觀看設備，較難隨時看得到中國的新聞視頻、宣傳影片製作等。但自從中國當局開始重視網上宣傳後，想了解中國的海外民眾便可以沒有時差且輕易地透過 YouTube 觀賞中國中央國際傳播媒體的直播新聞以及有系統性整理的多語言版節目與宣傳影片等。而中國當局也可以透過後台的數據資料，了解觀眾的影片喜好、觀看時長、觸及率等資訊，以利做後續更有效率的影片客群推播鎖定，以及資料分析。

(三) 可藉此串連海內外支持者

以往要凝聚海外華人，僅能透過中央機關報、海外版報章雜誌、專刊書籍、廣播節目、海外電視頻道等方式，傳遞來自中國的訊息，並透過海外華人族群進一步傳遞至其生活範圍的社會群體。⁵¹ 但自從中國政府開始著力於新興網路外宣工作後，海外華人便可以透過新興網路外宣媒介來獲取中國資訊。另外，亦可

⁵¹ 姚科名，《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》，台北：國立政治大學東亞研究所碩士論文，2019，頁 57-60。

以藉此在網路上快速分享資訊、串連華人群體，在華人社會中創造聲量。此外，亦可以藉由社群平台相較於電視廣播還要年輕的使用者，將「中國故事」傳遞至更多以往難以觸及的族群，包含了新一代對中國感受叫疏遠的華人後代，因此，在疫情爭端命題下，可將中國發展的新興網路外宣媒介視為串連海外華人與支持者的管道之一。

第三節 新興網路外宣工作之國際效益分析

本章主要檢視，從初期中國武漢發現 COVID-19 病毒時，至情蔓延全球而導致全球爭端後，中國對外宣傳團隊所做的新興網路外宣工作，在國際間的觀感與影響力是否有正面或負面影響。另外，加強新興網路外宣工作後，國際話語權是否有從歐美強權手中稍微平衡了，西方世界與中國周邊國家民眾，對於中國的態度，是否因為宣傳管道變多、宣傳力道加大，而往正面發展呢。本節將採用美美國皮尤研究中心（Pew Research Center）、新加坡東南亞研究所（ISEAS-Yusof Ishak Institute），2019 年至 2021 年之既有統計資料為基礎，進行中國對外宣傳工作之效益分析。

一、全球先進民主國家代表對中國的態度變化

（一）全球先進民主國家代表對中國的好感度變化

根據本章第二節的介紹，中國針對新冠肺炎疫情而做的新興網路外宣工作時間點大約落在 2020 年 2 月初，因此，比較 2020 年至 2021 年的好感度差異，即可推知中國的新興網路外宣工作成效。根據皮尤研究中心公開的國家好感度資料顯示（參照圖 4-1），全球九個先進國家，包含：美國、加拿大、英國、法國、德國、義大利、澳洲、日本與韓國，在 2019 年至 2021 年間，對中國的平均好感度分別為：31%、22.67%、23.44%，而 2019 年至 2020 年間，因為新冠病毒的高傳染力、死亡率以及中美間對於疫情源頭的爭端，導致國際間對中國的質疑與撻

伐聲浪四起，因而使中國在先進國家間的好感度下降 8%，而 2020 年至 2021 年則呈現微幅回升狀態。⁵² 若從三個年份的整體數值顯示，對中國觀感最好的國家為義大利，最高數值為 2020 年與 2021 年的 38%，而對中國觀感常態最差的國家為日本，最低數值則出現在 2020 年的 9%。⁵³ 若單就 2020 年至 2021 年的數據顯示，九個國家中，澳洲對於中國的好感度成長最多，期間成長了 6%，其次則為成長 5%的英國與成長 6%的法國。而若是，以好感度下降程度來看，下降 4%的德國位居首位，其次則為下降 2%的美國與韓國。

綜合以上九個國家對中國的好感度數值升降顯示，2020 年至 2021 年，世界上九個經濟發達國家中，有三個國家對中國的好感度下降，四個國家對中國的好感度上升，兩個國家則呈現持平狀態，整體九個國家的總體平均與 2020 年呈現微幅上漲，以上九個掌握國際話語權的主要國家，人民普遍對中國的觀感有改善，雖然仍與 2019 年有約 8%的差距，但是從數據可以看到新冠肺炎疫情對中國國家形象造成的傷害已逐步止血。

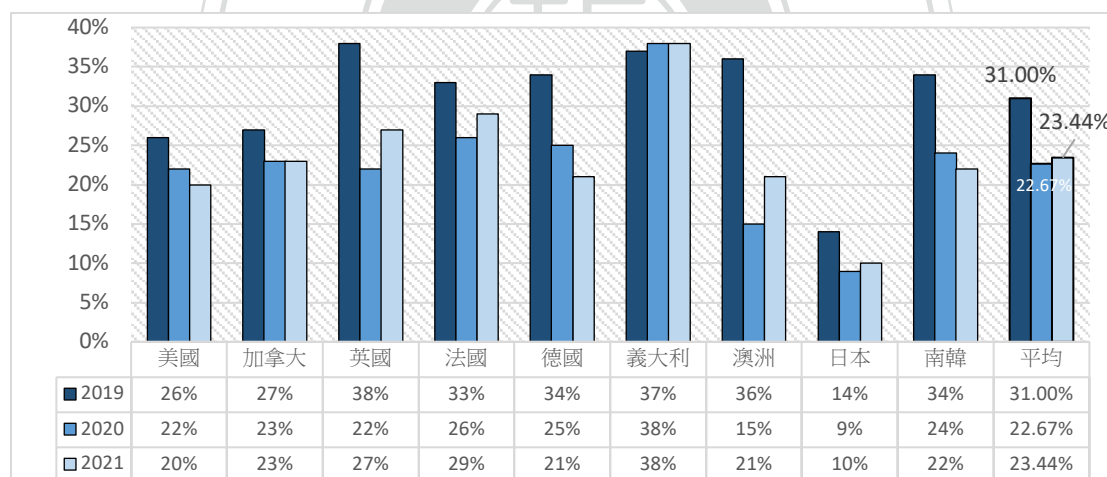


圖 4-1 2019-2021 年先進國家之人民對中國的好感度變化

資料來源：作者整理自 “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,”

⁵² “Opinion of China,” *Pew Research Center*, accessed May 20, 2021, ; Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, “Unfavorable View of China Reach Historic Highs in Many Countries,” *Pew Research Center*, October 6, 2020 ; Silver, Laura., Devlin, Kat., Huang, Christine., “Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People,” *Pew Research Center*, ,accessed June 30, 2021.

⁵³ “Opinion of China,” op.tic.

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/>.

(二) 日本人民對中國的好感度調查變化

除了美國皮尤研究中心的調查資料外，日本當地也有針對中國做好感度調查研究。根據日本研究機構「言論 NPO」與「中國國際出版集團」於 2020 年 11 月 17 日所公布的第十六次共同合作民調資料顯示，2020 年有 89.7% 的日本人對中國有不好的印象，比起 2019 年上升了 5%，成為 2005 年以來的第四高，而對中國有好印象的人有 10%，比去年下降了 5%，呈現壞印象上升、好印象下降的趨勢。⁵⁴ 而中國人民對日本的好印象則是比起去年微幅下降 0.4%，來到 45.2%，壞印象則是微幅上升 0.2%，到達 52.9%，雖然幅度沒有日本人民對中國的反應大，但中國人民對日本的印象態度也呈現好印象上升、壞印象下降的趨勢。⁵⁵

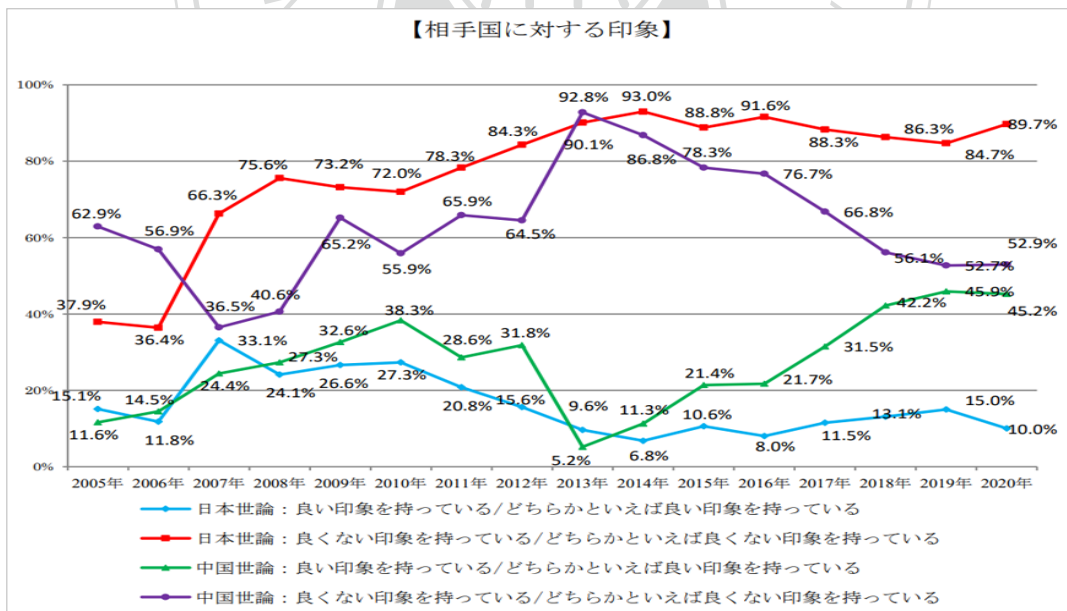


圖 4-2 2005-2020 年中日兩國之人民的相互印象調查變化

⁵⁴ 〈第 16 回日中共同世論調査結果〉，《言論 NPO》，2020 年 11 月 17 日，〈<https://www.genron-npo.net/world/archives/9354-2.html>〉。

⁵⁵ 〈第 16 回日中共同世論調査結果〉，同註解 54。

曲線圖擷取自：〈第 16 回日中共同世論調查結果〉，《言論 NPO》，2020 年 11 月 17 日，
〈<https://www.genron-npo.net/world/archives/9354-2.html>〉。

（三）韓國人民對中國日本與美國的態度調查變化

根據韓國東亞研究院、成均館大學與韓國《中央日報》於 2020 年 7 月 6 日發布的五年一次「韓國人身份認同」共同民調研究資料顯示，2020 年韓國人民對中國的友好度為 20.4%，比起 2015 年大幅下降了 29.6%，而對中國的敵意態度也從 2015 年的 16.1%，上升至 40.1%，呈現友好度下降，敵意上升的趨勢。而雖然韓國人民對於日本與美國的態度，同樣為好感下降、敵意上升的態勢，但是幅度皆相對於中國小很多。⁵⁶ 可見這五年內，發生了影響韓國人民對於中國觀感的重大因素，而本論文認為中國崛起、債務陷阱爭議與新冠肺炎疫情皆為累積的影響因素。

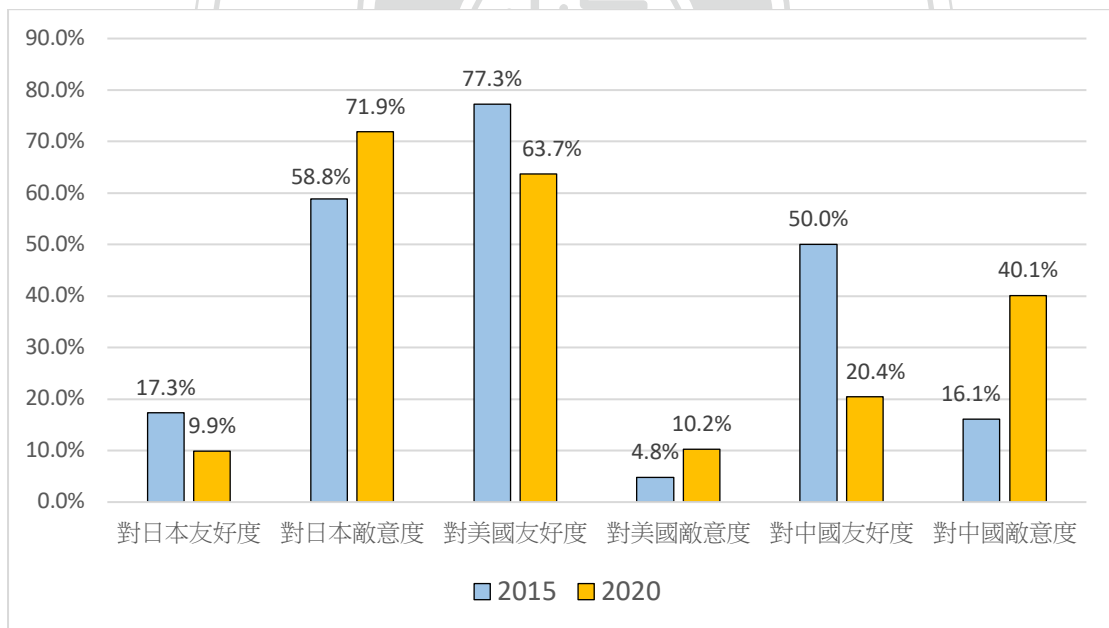


圖 4-3 2020 年韓國人民對中國日本與美國的態度調查變化

⁵⁶ 〈우리가 보는 세상 15 년을 말한다: 2020 년 한국인의 정체성 조사 발표 요약〉，
《한국동아시아연구원은》，2020 年 7 月 6 日，
〈http://www.eai.or.kr/new/ko/etc/data_view.asp?intSeq=19858&board=kor_poll&keyword_option=&keyword=&more=〉。

資料來源：作者整理自〈우리가 보는 세상 15년을 말한다: 2020년 한국인의 정체성 조사 발표 요약〉，《한국동아시아연구원은》，2020年7月6日，
〈http://www.eai.or.kr/new/ko/etc/data_view.asp?intSeq=19858&board=kor_poll&keyword_option=&keyword=&more=〉。

（四）全球先進民主國家代表對習近平的信任度調查變化

若是根據對習近平的信任度調查顯示（參照圖 4-2），九個國家在 2019 年至 2021 年間，對中國國家領導人習近平的不信任數值分別為：63%、78%、79%，連續兩年呈現攀升狀態，尤其 2019 年 2020 年間，因為新冠肺炎疫情的國際爭端，九個先進國家人們對習近平的不信任度上升 15%，而 2020 年至 2021 年間，則微幅上升 1%。⁵⁷ 而疫情期間，九個國家中又以美國民眾對習近平的不信任度上升最多，2020 年至 2021 年間上升了 5%，尤其從表中觀察，2019 年疫情發生以前，美國民眾對習近平的不信任度是九個國家當中最底的，但卻在兩年內攀升 22%，可推知美國媒體與政府的疫情論點對於當地人民的影響力。另外，2020 年至 2021 年間，英國對習近平的不信任度下降幅度最高，為 6%，這也表示英國人民對習近平的觀感有微幅上升。

整體而言，疫情期間，對習近平不信任感上升的國家有：美國、加拿大、澳洲、日本、韓國，以北美與東北亞國家為主；而對習近平的不信任感下降的國家則有：英國、法國、德國、義大利，以歐洲國家為主。根據整體平均數值顯示，2020 年至 2021 年，整體平均上升 1%。對比九個國家對中國的好感度（參照圖 4-1）微幅回升狀態，可推知國際間對於中國全體人民的防疫努力有所肯定，但是對於領導人習近平，仍保有觀察空間。

⁵⁷ “Opinion of China,” op.tic..

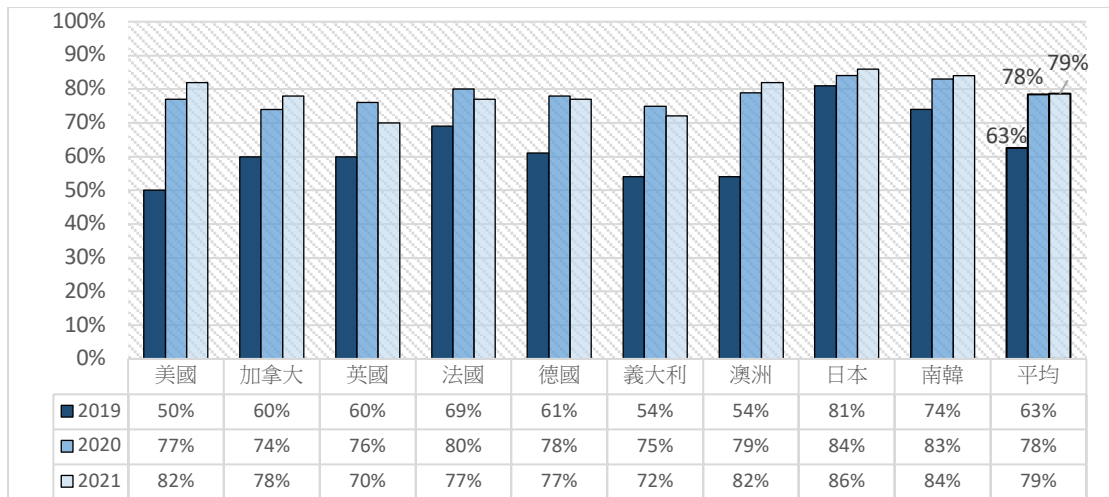


圖 4-4 2019-2021 年先進民主國家之人民對習近平的不信任度變化

資料來源：作者整理自 “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/>.

(五) 全球先進民主國家代表對中國防疫成效之調查

最後，根據全球先進九個民主國家，分別於 2020 年與 2021 年，針對中國「有」或「沒有」處理好疫情的調查資料顯示（圖 4-3），2020 年九個國家平均有 64%認為中國沒有處理好疫情，而有 34%認為中國應對疫情狀況良好，而九個國家中又以鄰近的日本與韓國對中國的抗疫情勢最為悲觀，受訪民眾中有 79%認為中國沒有控制好疫情。⁵⁸ 而 2021 年的數據顯示，九個國家認為中國沒有處理好疫情的平均數，大幅下降了 15%；另外，則有 44%的民眾認為中國有處理好疫情，比起 2020 年的數據，上升了 10 個百分點，其中，對中國抗疫狀況最為悲觀的仍是日本與韓國，而最為樂觀的則是義大利。綜合上述可推知，單就防疫成

⁵⁸ “Opinion of China,” op.tic.

果調查，中國從 2020 年至 2021 年透過新興網路外宣工作所塑造的國家形象、中國抗疫故事宣傳等，促使中國好感度調查及領導人信任度調查結果，更受到西方國家肯定。

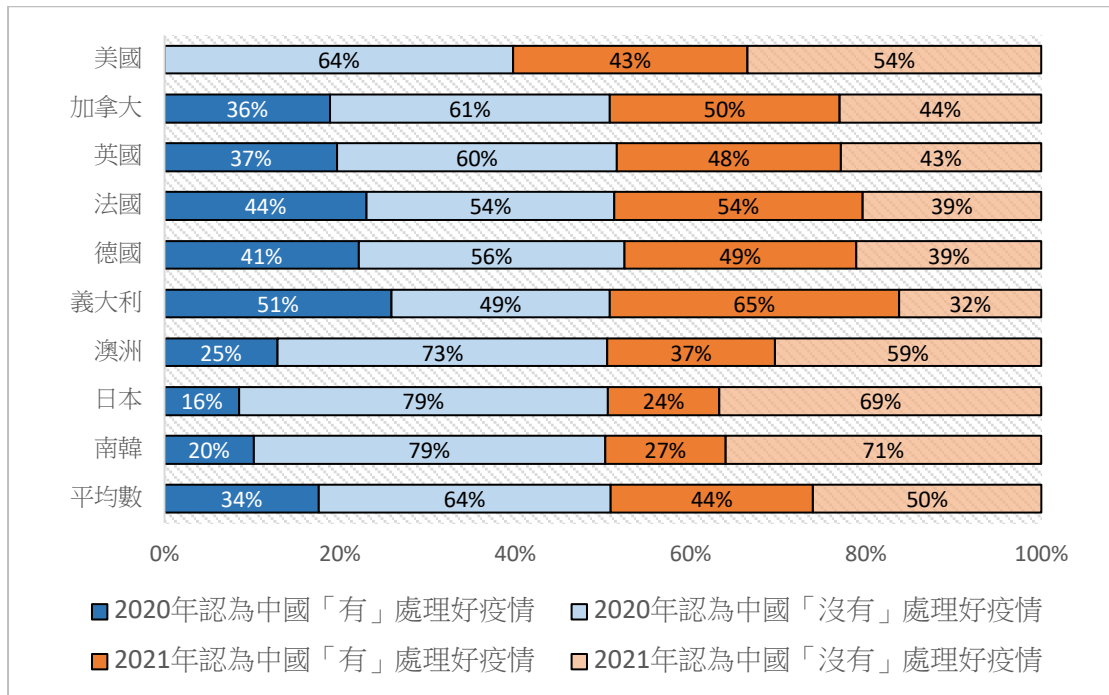


圖 4-5 2020-2021 年先進民主國家之人民對中國防疫成效之調查

資料來源：作者整理自 Laura Silver, Kat Devlin, Christine Huang, “Large Majorities Say China Does Not Respect the Personal Freedoms of Its People,” *Pew Research Center*, 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/>.

二、東協十國對於對中國的觀感變化

(一) 疫情期間東協十國對於中美兩國援助東協的看法

根據新加坡東南亞研究所於 2021 年 2 月公開的年度調查報告顯示，關於 2020 年至 2021 年疫情期間，中國與美國兩大強權對於東協國家的援助程度調查（圖 4-4），受訪的東協國家民眾中平均有 40.6%認為中國對東協的援助比較多，

而有 7.2% 的民眾認為美國對東協的幫助比較大。其中，寮國、汶萊、柬埔寨相對最認可中國對東協的防疫援助，而越南則為唯一認可美國的援助程度超過中國的東協國家。⁵⁹

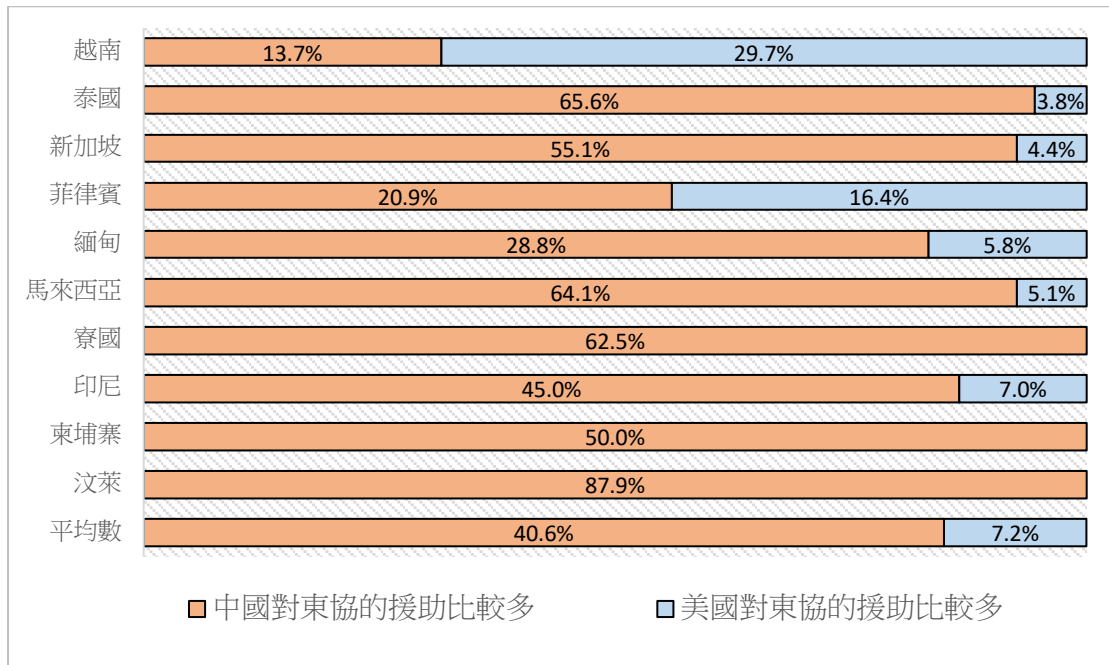


圖 4-6 2021 年東協十國針對疫情期間中美兩國援助東協的看法

資料來源：作者整理自 Sharon Seah, Thi Ha, Martinus Hoan, Thao Melinda, Pham Thi Phuong, “The State of Southeast Asia: 2021 Survey Report,” SEAS Yusof Ishak Institute, February 10, 2021, <https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/2021/01/The-State-of-SEA-2021-v2.pdf>.

(二) 東協十國對於中美兩國的區域影響力看法

根據東協十國對於中美兩國的區域政治與戰略影響力看法調查(圖 4-5)，受訪的東協十國民眾中，擔心中國對東協國家日與俱增的區域政治與戰略影響力的平均數值，從 2020 年的 85.4% 成長至 2021 年 88.6%，而對中國影響力表示樂

⁵⁹ Sharon Seah, Thi Ha, Martinus Hoan, Thao Melinda, Pham Thi Phuong, “The State of Southeast Asia: 2021 Survey Report,” SEAS Yusof Ishak Institute, February 10, 2021, <https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/2021/01/The-State-of-SEA-2021-v2.pdf>.

觀的數值，從 2020 年的 14.6% 跌至 11.4%，綜合以上，可以觀察出東協國家民眾對中國增強的區域影響力，表示越來越擔心。⁶⁰

另外，與中國相比，東協國家對於美國的區域影響力增漲看法似乎較為樂觀。對美國升高的區域影響力表示歡迎的東協國家民眾比率，從 2020 年的 52.7% 上升至 2021 年的 63.1%，而表示擔心的民眾比例也從 2020 年的 47.3%，降低至 36.9%。⁶¹

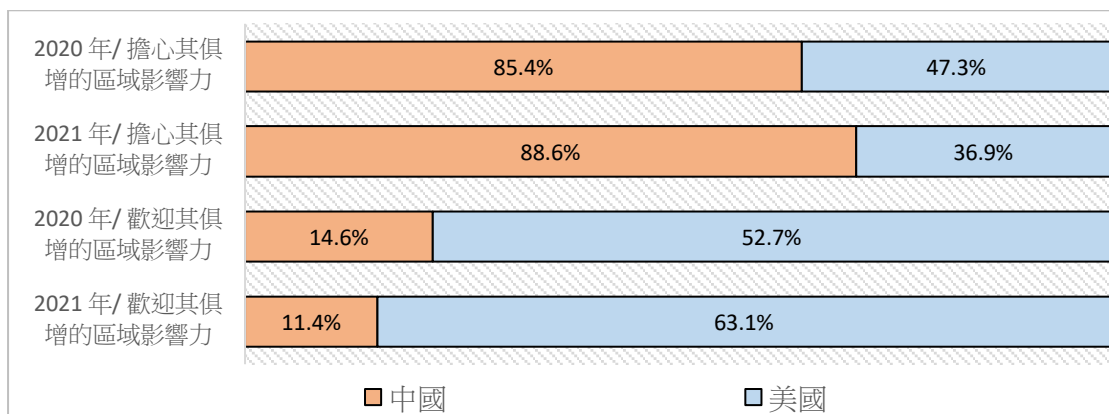


圖 4-7 2021 年東協十國對於中美兩國的區域政治與戰略影響力看法

資料來源：作者整理 Sharon Seah, Thi Ha, Martinus Hoan, Thao Melinda, Pham Thi Phuong, “The State of Southeast Asia: 2021 Survey Report,” SEAS Yusof Ishak Institute, February 10, 2021, <https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/2021/01/The-State-of-SEA-2021-v2.pdf>.

(三) 東協十國對於中美兩國的陣營意向選擇

根據 2020 年至 2021 年，東協十國民眾若被迫在中美競爭關係中，陣營二選一，東協十國民眾的選擇意向調查（圖 4-6）顯示，不論是 2020 年或 2021 年，都有超過 50% 的東協人民選擇美國陣營。2020 年，選擇中國的民眾佔了 46.4%，而選擇美國的民眾佔了 53.6%；2021 年，選擇中國的民眾佔了 38.5%，而選擇美國的民眾佔了 61.5%，由此可知，選擇中國的民眾正隨著時間下滑，而選擇美國

⁶⁰ Sharon Seah, Thi Ha, Martinus Hoan, Thao Melinda, Pham Thi Phuong, op.tic.

⁶¹ Sharon Seah, Thi Ha, Martinus Hoan, Thao Melinda, Pham Thi Phuong, op.tic.

的民眾正持續上升。⁶² 綜合以上，可以發現疫情期間有 40.6% 的東協國家人民肯定中國對東協的援助，遠高於贊同美國援助的 7.2%，雖然如此，卻無法影響中美兩國在東協國家人民心中的影響力，東協國家民眾對中國的區域影響力擔憂更大，而若是陣營二擇一，人民更較偏向美國。⁶³

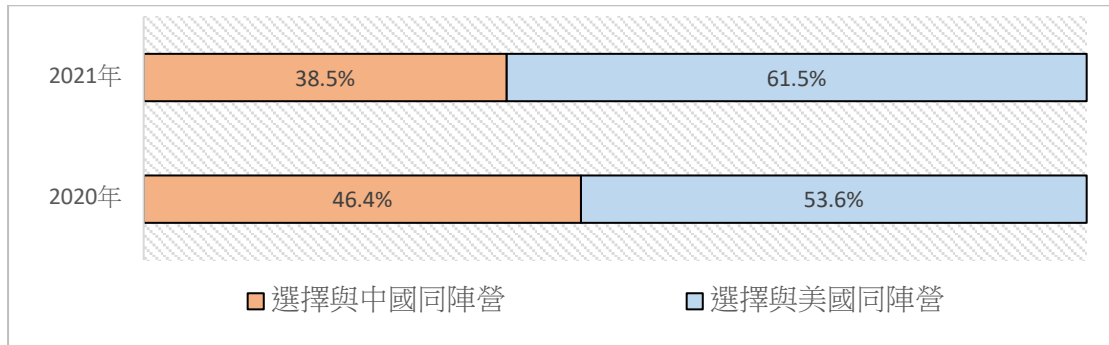


圖 4-8 2020-2021 年東協十國若被迫選擇陣營的意向調查

資料來源：作者整理自 Sharon Seah, Thi Ha, Martinus Hoan, Thao Melinda, Pham Thi Phuong, “The State of Southeast Asia: 2021 Survey Report,” SEAS Yusof Ishak Institute, February 10, 2021, <https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/2021/01/The-State-of-SEA-2021-v2.pdf>.

第四節 小結

本章主要探討中國在面對「COVID-19 新冠肺炎疫情爭端」時，針對新興網路外宣媒介的操作內容與策略，並探討中國當局的新興網路外宣工作是否對陷於爭議的中國有形象上的幫助，是否對於中國的國際好感度有提升。

一、中國新興網路外宣工作之整體評估

⁶² Sharon Seah, Thi Ha, Martinus Hoan, Thao Melinda, Pham Thi Phuong, op.tic.

⁶³ Sharon Seah, Thi Ha, Martinus Hoan, Thao Melinda, Pham Thi Phuong, op.tic.

2019年，中國外交團隊紛紛開始創立 Twitter 帳號，作為即時引導國際輿論並回應國際關切之媒介。而同年底隨著新冠肺炎病毒在中國蔓延，2020年1月，中國外交部新聞辦公室與外交官趙立堅即頻繁使用 Twitter 帳號與國際社會接觸，包含：感謝他國的防疫物資援助、宣傳中國全體上下努力防疫之心、回應世界衛生組織對中國抗疫效率與資訊透明的肯定、回應美國的質疑、主動拋出對美國不利的防疫資訊等。而隨著疫情發展與時間推進，中國外交團隊的 Twitter 操作，又可分為三個時期、四個階段，包含：「疫情初期—形塑中國努力抗疫之形象」、「疫情蔓延他國後—壯大網上正能量並向國際傳遞中國抗疫故事」、「疫情全球爆發後—與美國的疫情來源宣傳戰/形塑中國為負責任大國之國際形象」。

隨著習近平針對抗疫期間的國際宣傳工作方針確立，中國對外宣傳相關單位開始著力「壯大網上正能量、主動回應國際關切、講好國抗疫故事」。⁶⁴ 而除了 Twitter 之外，YouTube 也成為中國外交部與中央國際傳播媒體群的「講好中國抗疫故事」⁶⁵ 絕佳平台，包含：新華社、中國日報與中國環球電視網所製作的「勵志溫馨紀實型」影片；以及環球時報與中國環球電視網發布的「政治諷刺類型」以及「科學實證類型」宣傳影片。然而，2020年3月12日，趙立堅在個人 Twitter 上指稱病毒是美軍帶到武漢的，⁶⁶ 隨後也導致了時任美國總統川普的不滿回擊，進而促使國際間更加注意中國當局的新興網路外宣媒介操作，此後，在疫情爭端下，新興網路外宣媒介的角色則可歸納為「中國官方網路意見領袖的 24 小時全球發言台」、「中國新聞視頻與資訊的 24 小時宣傳器」、「串連海內外支持者之用」。

作者觀察，中國當局在處理「COVID-19 新冠肺炎疫情爭端」的新興網路外宣媒介操作，已比「債務陷阱爭端」時期成熟許多，相比更加有系統性，主動性、據理力爭的態度與即時性，受眾族群也大幅增加，YouTube 官方帳號的訂閱數也持續上升中，表示國際關注度確實有大幅提高。唯有兩點可以再加強的是：

1. 官媒之新聞網站與各社群平台之串連性。
2. 加強官方網路意見領袖與外宣影片的串連。

⁶⁴ 習近平，〈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〉，同註 22。

⁶⁵ 習近平，〈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〉，同註 22。

⁶⁶ Lijian Zhao, "Lijian Zhao's Tweet" *Twitter*, March 12, 2020.

二、 中國新興網路外宣操作後全球各區人民對中國的態度變化

針對「COVID-19 新冠肺炎疫情爭端」，中國當局自 2020 年 1 月開始進行國際輿論引導與對外宣傳操作，而根據美國皮尤研究中心 2021 年的調查顯示，九個先進民主國家：美國、加拿大、英國、法國、德國、義大利、澳洲、日本與韓國，對於中國的好感度數據與 2020 年的平均數據相同，雖然對比疫情前的平均好感度，仍有 8% 的差距，但也沒有繼續惡化，而呈現止跌狀態，這表示中國這一年的對外宣傳效果與抗疫努力有被這些先進民主國家接受。另外，若根據 2020 年與 2021 年的中國防疫成效調查資料顯示，2021 年認為中國沒有處理好疫情的數據平均，比去年大幅下降了 15%。此外，認為中國有處理好疫情的民眾佔了 44%，比去年多了 10 個百分點。雖然上述民主國家對於習近平的不信任感仍持續上升，但就防疫工作外宣而言，中國一年來所進行的「中國抗疫故事」之對外宣傳，似乎有受到西方國家肯定。而就東協十國部分，新加坡東南亞研究 2021 年公開的年度調查報告顯示，雖然東協十國受訪民眾中，平均有 40.6% 的人肯定中國對東協的防疫援助，但談及美中兩陣營的同盟意向調查時，東協十國民眾仍舊偏向選擇美國陣營。

三、 影響中國新興網路外宣工作效益之因素

在「COVID-19 新冠肺炎疫情爭端」中，影響中國新興網路外宣工作成效的因素，除了上述整理的兩點「官媒之新聞網站與各社群平台之串連性」、「官方網路意見領袖可多在個人推特分享官方媒體的外宣影片」可加強之外，作者認為其他國際政治、經濟、貿易往來、區域戰略爭端等，都會影響中國在對外宣傳上的努力與成效。東協十國的案例即為最佳案例。從圖 4-3 顯示，東協國家非常了解中國在防疫援助上的努力與援助，但是在陣營選擇調查（圖 4-5）方面，中國仍舊選擇與美國站在一起，這也代表著中國即使將「抗疫故事」包裝並宣傳得很好，但若是涉及其他影響他國政治經濟與軍事相關的事件，依舊會大幅影響他國對中國的觀感態度。

第五章 結論

承接「大外宣」計畫的現任中國國家主席習近平，在國際話語權受控於西方強權的時空下，多次公開強調「改變全球傳播秩序的不平等」、「掌握國際話語權」、「建構鮮明中國特色的戰略傳播體系」以及「講好中國故事並引導國際輿論」的重要性。¹ 而在大外宣計畫的基礎下，習近平除了鼓勵外交人員與外宣單位，要積極主動的回應外界關切，面對他國抹黑時必須堅決維護國家立場之外，亦開啟了中國官方與中央國際傳播媒體群的「新興網路宣傳媒介」操作。透過重點新聞網站的多語言服務與西方主流社群媒體的主動性、即時性，以及擴大西方族群受眾的機會，藉此讓中國文化「走出去」。²

因此，本研究首要探討的內容包含，大外宣架構架下的「中國特色戰略傳播體系」為何？「新興網路宣傳媒介」又是如何操作？受眾為何？媒介為何？策略與內容為何？可以改變中國的國際好感度嗎？本研究的重點在於透過近年來國際間與中國相關的熱門爭議——「一帶一路債務陷阱爭議」與「COVID-19 疫情爭端」案例，藉此觀察兩起案例中，中國政府與中央國際媒體傳播群在新興網路外宣媒介的操作模式、策略內涵、困境與國際效益評估。

第一節 研究發現

一、大外宣計畫之發展與新興網路外宣媒介之興起

第貳章主要藉由描繪中國大外宣計畫的格局建立、發展歷程、組織架構、整體布局、受眾分布、進而了解中國大外宣的領導、決策與執行之三層運作。此外，

¹〈習近平在中共中央政治局第三十次集體學習時強調 加強和改進國際傳播工作展現真實立體全面的中國〉，《新華網》，2021年6月1日。

²〈習近平：讓全世界都能聽到並聽清中國聲音〉，《中國共產黨新聞網》，2019年1月10日。；黃建群，〈全球化語境下的中國大陸文夏「走出去」戰略分析〉，《展望與探索》，第11卷，第4期（2013年4月），頁103。

亦透過對新興網路外宣媒介在中國興起緣由的了解，並結合中西方傳播媒體理論而為新興網路外宣媒介一詞，設定定義與內涵，進而了解中國是如何將新興網路外宣媒介納入整體大外宣系統中，又對其有何布局策略。

首先，中國當局在 SARS 疫情爭端中，發現其國際影響力、國際傳播能力仍有進步空間，也意識到改變國際傳播秩序、掌握國際話語權的重要性，因此加速大外宣格局的建立，同時優化中國的外宣團隊，包含：確立中央與地方政府發言人的培訓機制、中央國際傳播媒體群的內容優化、建立對外宣傳新品牌。然而，在習近平接任國家主席後，在全球化的驅使下，中國在國際上的經濟與政治地位也已不可同日而語，隨著網際網路科技的快速發展以及國際間對網路戰略的重視，中國當局亦發現其國際傳播地位與政治經濟實力呈現明顯差距。因此，縮短兩者差距即為中國大外宣計畫的工作目標之一。

為達到大外計畫的宗旨——「改變不平等的全球傳播秩序」，中國當局也逐漸形塑一套領導、決策與執行之三層對外宣傳與國際傳播運作模式。首先，由中共中央外事工作領導小組負責意識形態路線確立，其次，由中共中央對外宣傳部、中中共對外宣傳辦公室以及國務院新聞辦公室，此三機構負責政策制定之決策，最後則向下交由中央傳播媒體事業群與對外宣傳人員，進行對外傳播。而負責中國國際傳播與對外宣傳工作的主要主角之一——中央傳播媒體事業群，其由中國重點新聞網站中的六間國際傳播媒體以及其旗下共十六個媒體品牌組成。其更透過三種商業行銷手法「布局行銷化」、「在地客製化」、「外宣品牌化」，期望吸引「歐美大國」、「周邊國家」、「開發中國家」、「港澳台地區民眾」以及「海外僑胞」此五個區域受眾，發揮國際影響力，改變國際傳播是序與既有西方價值觀輿論導向。

為更貼近中國當局的新型態對外宣傳策略，作者結合中西方傳播理論，設定「新興網路外宣媒介」一詞，並將之定義為：「政府對外宣傳機關（含發言人）以及國家所屬國際傳播媒體群，所使用之新聞網站以及國際性社群與影音平台。」而在中國中央國際傳播媒體群逐步成為中國對外宣傳主體以及網路戰略地位提升後，新型態國際發聲與對話管道的創設，儼然成為下一個中央政府所關心的議題。因此，中國當局也進而興起新興網路外宣媒介的操作，而發展過程則可分為三個階段：「1990 年代中期—政府機關與重點新聞宣告全面上網」、「2009 年-

2016年—習近平鼓勵重點新聞於境外開辦媒體，爭取世界前列排名」、「2019年-2021年—面對國際打壓，要敢鬥善鬥維護民族尊嚴和國家利益，展現新擔當」。

2009年後，中國對外宣傳單位、外交部發言團隊以及中央國際傳播媒體群皆陸續於於 Facebook、Twitter、Instagram、YouTube 等國際性社群媒體創辦官方帳號，加入世界主流社群體系，並透過「角色形象設定化」、「視覺內容西方化」以及「語言服務多元化」之操作策略，將中國故事推向國際。

二、債務陷阱爭議與新興網路外宣媒介之操作

第參章主要分析中國在面對「一帶一路」債務陷阱爭議時，如何透過新興網路對外宣傳媒介的內容操作，將政府的核心理念與國家立場傳播至全球相關國家受眾，進而影響國際間對中國的觀感態度。

2017年，印度學者布拉馬·切拉尼針對中國「一帶一路」倡議公開提出「債務陷阱外交」概念，其認為中國有意選擇「自然資源豐富」且「戰略位置對中國有利」的發展中國家，與之進行基礎建設合作，並藉由提供巨額貸款使之增加陷入債務陷阱的可能，進而從中獲得戰略好處。³ 這也使得原先就對中國「一帶一路」全球布局有所顧慮的西方民主國家更為肆憚，頻繁透過國際主流媒體批評中國，將中國形塑為滿溢戰略野心的國家。也因此使得中國的國際好感度產生變化，不信任感隨之上升，藉此，中國僅能透過仍在摸索階段的「新興網路外宣媒介」操作，對外傳遞中國的核心理念並回應歐美國家的質疑，希冀改變被西方媒體塑造的錯誤國家形象。

2018年，中國開始藉由中央國際傳播媒體群的 YouTube 官方帳號，發布回應外界對於「債務陷阱爭議」質疑的相關宣傳影片，並結合中國環球電視網非洲分台資源，邀請當地主播說明「一帶一路」對於當地發展的助益，以及回應債務陷阱的看法。而影片發布的時間多集中在兩次「一帶一路」國際合作高峰論壇與

³ Brahma Chellaney, "China's Debt-Trap Diplomacy," *Project Syndicate*, January 23, 2017, <https://www.project-syndicate.org/commentary/china-one-belt-one-road-loans-debt-by-brahma-chellaney-2017-01>

中非合作論壇前後。但是，由於此時中國對於新興網路外宣媒介的操作尚不純熟，系統架構也尚不完全，因此，單單對比美國主流媒體與政府機關社群帳號的資訊傳遞力與滲透力，即可發現中國的新興網路外宣工作仍有明顯的進步空間，除了因為運作系統不完全之外，作者認為還有幾點可能，包含：「中央政府與官媒之新聞網站以及各社群平台之間缺乏串連」、「缺乏對各媒體與平台進行更精細的外宣戰略角色分配」、「宣傳內容創新度與吸睛度皆不足」、「尚無回應西方對借貸合約透明度的質疑」、「缺乏網路意見領袖的設定」等。

若根據皮尤研究中心歷年的好感度分析檢視，歐美先進民主國家與中國周邊的日本與韓國民眾，除了與中國簽訂「一帶一路」備忘錄的義大利之外，大部分國家民眾對於中國的觀感態度，皆在 2017 年「債務陷阱爭議」問世時，對中國的态度明顯往惡化發展。另外，鄰近中國的東協國家民眾，對中國的态度則是呈現微幅惡化趨勢。反觀非洲與中南美洲國家民眾，歷年來其對中國的觀感態度變化幅度不大，近年來更是趨於穩定並微幅提升正面觀感。

綜合上述，在「一帶一路」債務陷阱爭議中，新興網路外宣媒介的操作策略為「透過夥伴國媒體人向國際說明在地感受」、「以強硬態度回應美國的宣傳攻擊」，而在此案例中，新興網路外宣媒介的角色可被視為「宣揚中國理念與解釋外界質疑的國際性平台」、「增加受眾類型的無國界媒體平台」。在針對掌握國際話語權的西方國家主流媒體，以及對外宣傳最主要的受眾—歐美國家民眾來說，在「一帶一路」債務陷阱爭議上，中國並未做到使其觀感改變的外宣成果，雖然影響國家觀感的因素有很多，包含：新疆、西藏、香港、台灣、領土主權爭議、海域劃分等，但就中國對於新興網路外宣媒介的操作方式、宣傳規模、內容張力與積極性都還有很大的進步空間。

三、Covid-19 疫情爭端與新興網路外宣媒介之操作

本章主要探討中國在面對蔓延全球的「COVID-19 新冠肺炎疫情爭端」時，如何透過已逐步完備的新興網路外宣媒介，進行對外宣傳操作，以回應來自國際

間對中國防疫工作確實度、疫情源頭、零號病人等質疑。並透過國際好感度調查，檢視中國的新興網路外宣工作是否對中國的國家形象有實際幫助。

不同於「一帶一路」債務陷阱爭議受到國際高度討論的時期，COVID-19 疫情蔓延初期，中國當局即展開快速的對外宣傳佈局，並擬定外宣策略方針「壯大網上正能量、主動回應國際關切、講好國抗疫故事」。⁴ 此外，更快速透過 2019 年已逐步完備的中國外交團隊 Twitter 平台布局，將之作為引導國際輿論、形塑中國努力抗疫形象，並且回應國際關切之對外宣傳主要管道。然而，隨著疫情的發展，中國當局的新興網路對外宣傳策略也越發明顯，透過中國外交團隊的 Twitter 操作，可將中國的外宣重點分為三個時期、四種階段：「疫情初期—形塑中國努力抗疫之形象」、「疫情蔓延他國後—壯大網上正能量並向國際傳遞中國抗疫故事」、「疫情全球爆發後—與美國的疫情來源宣傳戰/形塑中國為負責任大國之國際形象」。

另外，除了 Twitter 之外，擁有 20 億用戶的 YouTube 也是中國外宣操作的新興網路外宣媒介之一，⁵ 中國外交團隊與中央國際傳播媒體群透過 YouTube 平台，對外界有系統、有策略的傳遞「中國抗疫故事」⁶，包含：外交部發言人辦公室推出的例行記者會片段，以解釋外界對中國疫情問題的質疑；新華社、中國日報與中國環球電視網製作的「勵志溫馨紀實型」影片，傳遞中國全體由上至下同心為抗疫努力的意涵；環球時報與中國環球電視網的「政治諷刺類型」以及「科學實證類型」宣傳影片，用以反擊美國對中國的誤解。

而回顧中國當局在處理「一帶一路」債務陷阱爭議時的不純熟，此時已經可以明顯地從「COVID-19 新冠肺炎疫情爭端」案例中，觀察出當局對於新興網路外宣媒介操作的掌握度，相比更有系統性，主動性，外國受眾也大幅增加，國際關注度亦持續升高中。而總體來看，新興網路外宣媒介在此時的策略可歸納為「透過官方網路意見領袖的設定擴大中國資訊傳遞效益」、「努力講好中國抗

⁴ 習近平，〈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。

⁵ 〈YouTube 統計數據〉，《YouTube About》。

⁶ 習近平，〈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〉，同註 4。

疫故事」，而角色則可歸納為「中國官方網路意見領袖的 24 小時全球發言台」、「中國新聞視頻與資訊的 24 小時宣傳器」、「串連海內外支持者之用」。

根據美國皮尤研究中心 2021 年的調查資料顯示，美國、加拿大、英國、法國、德國、義大利、澳洲、日本與韓國，以上九個先進民主國家對於中國的好感度數據與 2020 年的平均數據呈現回升狀態，以平均數據來看，沒有變好也沒有繼續惡化，而呈現止血狀態。同時，根據中國防疫成效調查資料顯示，2021 年在九個先進國家中，有 44% 的受訪民眾認為中國「有」處理好疫情，這項數據也比 2020 年高了 10%。此外，否定中國抗議成效的民眾佔比，也比去年下修了 15%，某種程度也表示中國這一年的對外宣傳效果與抗疫努力有慢慢被先進民主國家民眾接受。此外，根據新加坡東南亞研究所對於中國防疫成效調查資料顯示，東協十國的受訪民眾中，有 40.6% 的人肯定中國對東協的防疫援助，大幅高於美國的 7.2%。但是當問題涉及若必須在兩陣營中擇一靠攏時，有 61.5% 的東協受訪民眾仍舊選擇美國陣營，原因出於對中國區域影響力提升的擔憂。

總觀上述，在「COVID-19 新冠肺炎疫情爭端」案例中，中國對於新興網路外宣媒介的操作越來越積極、純熟，同時也越來越有策略性、突破性。從歐美與日韓等先進國家民眾對中國的好感度與抗疫表現調查，即可發現在 2020 年中國開始積極操作新興網路外宣媒介後，其平均對於中國的觀感開始止跌，甚至在防疫問題上有回升趨勢，對比「一帶一路」爭議時期的效益成果，此項成就也算是對中國新興網路對外宣傳工作的階段性肯定，若持續深化在新興網路外宣工作上的耕耘，配合科技與全球化發展與時俱進，想必在國際話語權的爭奪戰，中國的影響力指日可待。另外，作者認為國際間認定的中國「攻勢型外宣模式」並非常態，中國仍舊國際合作與國際宣傳保有彈性空間，但是當議題到危害中國國家利益與國家形象時，中國官方與中央國際傳播媒體的回應，將轉為防守與攻擊兼具的模式，以維護中國形塑不易的國家形象。但是，目前的國際主流媒體仍掌握在西方強權手中，在其塑造下，中國「攻勢」的一面就會被放大，亦同時加深了國際間對於中國的威脅感擔憂。

第二節 研究展望

隨著中國當局的對外宣傳模式越來越多元，操作方式與媒介的選擇亦越來越與國際社會接軌，本研究從國際傳播媒體群與國際主流社群媒體的操作角度，探討在大外宣系統中，中國面對國際議題時的外宣策略與效益成果分析。但是，中國當局的對外宣傳模式何其多，從軟實力角度與硬實力角度皆可探究中國當局不同層面的對外宣傳策略。

若從軟實力層面，可以探究中國在國際文化交流、國際人道援助、海外版報章雜誌發行、海外華人群體的宣傳操作、電影媒體置入上的宣傳操作策略。就 COVID-19 新冠肺炎疫情案例來說，從疫苗外交與口罩外交的宣傳操作布局，亦可檢視中國在人道援助上的宣傳策略，以及中國與發展中國家的互動模式。從文化交流方面，則可分析國際漢學教育培植、出版品推廣與文化活動合作，對於中國國家形象的幫助。而若針對電影媒體的置入，國際間最具代表性的則為 2012 年，由上海跨國電影製片公司「東方夢工廠」與「美國夢工廠」動畫團隊聯合製作的《功夫熊貓 3》，該片是奠基於《功夫熊貓》與《功夫熊貓 2》的成功，為中國塑造「熊貓」圓融的形象，也因此促使中國參與了第三部長片的投資，並由中共中央宣傳部旗下的中國電影股份有限公司參與宣傳、發行。⁷ 此後，中國參與投資以及中西合璧的好萊塢電影也越來越多，例如：《變形金剛 4》、《變形金剛 5》、《長城》、《金剛：骷髏島》等，透過好萊塢電影製片與電影明星的名氣等，將「中國故事」藏進全球的大螢幕中，達到國際性宣傳用意。另外，若從硬實力角度探究中國的對外宣傳策略，則可以從軍事與經濟戰、網路駭客戰、資訊間諜戰方面切入，從中拼湊中國宣傳軍武肌肉的用意、網路資訊戰的實際運作機制與效益。

綜合上述，在大外宣整體系統中，新興網路外宣工作僅是其中的一小部分，本研究依循兩個國際性爭議事件，從中探究中國方面在網路宣傳的輪廓，但礙於

⁷ Clarence Tsui, "Kung Fu Panda 3 to Begin Production in August," *The Hollywood Reporter*, June 17, 2013, <https://archive.ph/20130619233932/http://rewired.hollywoodreporter.com/news/kung-fu-panda-3-begin-569896>.

中國「網上工作」仍處於發展階段，作者無法從更多國際爭端的操作中，歸納出更完善的中國對外宣傳模式，亦法透過軟實力與硬實力角度去驗證中國的宣傳發展，若整合各個研究途徑的研究成果，必定會勾勒出更加完整的習時代中國對外宣傳架構，亦可以提供未來的中國宣傳工作研究者，對於中國對外宣傳工作更佳明確的且深入的認識。



參考文獻

中文文獻

一、專書

- Marshall, Catherine., Rossman, Gretchen B. 著，李政賢譯，質性研究—設計與計畫撰寫 (Designing Qualitative Research)，臺北：五南，2006。
- Nye, Joseph S. 吳家恆、方祖芳譯，柔性權力 (Soft Power: the means to success in world politics)，臺北：遠流，2006。
- 王玉民，《社會科學研究方法原理》，台北：紅葉文化，1994。
- 石之瑜，《社會科學方法新論》，臺北：五南，2003。
- 全國宣傳工作座談會 (1978 年 5 月 17-18 日)，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。
- 朱穆之，〈朱穆之論對外宣傳〉，北京：五洲傳播出版社，1995。
- 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。
- 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。
- 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。
- 唐書彪，《中國故事:一個外宣人見證中國崛起三十年》，北京:世界知識出版社，2017。
- 習少穎，《1949-1966 年中國對外宣傳史研究》，武漢：華科技大學出版社，2010。

斯蒂芬·哈爾珀，《北京說了算？中國的威權模式將如何主導二十一世紀》，台北：八旗文化，2010。

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

葉志誠、葉立誠，《研究方法與論文寫作》，臺北：商鼎文化，2001。

趙啟正，《向世界說明中國：趙啟正演講談話錄》，北京：新世界出版社，2005。

劉洪潮，《怎樣做對外宣傳報導》，北京：中國傳媒大學出版社，2005。

蔡愷芬，《國際傳播與對外宣傳》，北京：北京廣播學院出版社，2000。

鄧小平，《鄧小平文選：第三卷》，北京：人民出版社，2009。

二、期刊文章

毛偉、文智賢，〈Twitter 平台央媒「一帶一路」報導的大數據分析〉，《中國記者》，第 3 期（2018 年），頁 54-58。

田君美，〈習近平的國際戰略作為與國際形勢挑戰〉，《經濟前瞻》，第 174 期，2017 年 11 月 12 日，頁 20-26，〈<https://www.cier.edu.tw/site/cier/public/data/174-05-前瞻焦點-田君美.pdf>〉。

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 5-7。

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），頁 57-58，〈https://www.mjib.gov.tw/FileUploads/eBooks/f440e6724ad1419ebb962472cc4d98713/Section_file/beb0ea0f1b0d4d7d9f22069d7ebf049c.pdf〉

孫本初，〈如何寫一篇優質的碩博士論文〉，發表於撰寫碩博士論文與投稿期刊學術論壇，（台北：台北大學，2005 年）。

- 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。
- 張應進，〈馬來西亞債務問題政治化：「債務陷阱論」凸顯的根源〉，《國際展望》（上海市），第 1 期（2020 年 1 月 7 日），頁 131-152，
〈<http://www.siiis.org.cn/UploadFiles/file/20200106/202001008%20张应进.pdf>〉。
- 郭瑞華，〈中共衛生部長、北京市長遭撤職原因探討〉，《展望與探索》，第 1 卷，第 5 期（2003 年 5 月），頁 4-7，
〈https://www.mjib.gov.tw/FileUploads/eBooks/a79900597d7045228f16b235119c6dae/Section_file/d0440140e4404892830ee67b6067ed74.pdf〉。
- 陳欣之，〈中共「十九大」後外交政策之延續與轉變〉，《大陸與兩岸情勢簡報》，2017 年 11 月，頁 9-11。
〈<https://ws.mac.gov.tw/Download.ashx?u=LzAwMS9VcGxvYWQvMjk1L2NrZmlsZS9lOTY2NmExMS00MmU3LTQxNjltOWE3Ny0zMmVINWEzNDdmZGIucGRm&n=MjAxNzExMDMucGRm>〉。
- 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。
- 黃建群，〈全球化語境下的中國大陸文夏「走出去」戰略分析〉，《展望與探索》，第 11 卷，第 4 期（2013 年 4 月），頁 103，
〈<https://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/73803/1/89-110.pdf>〉。
- 蔡豐任，〈中國大陸的國家形象公關戰略〉，《展望與探索》，第 10 卷，第 11 期（2012 年 11 月），頁 47-64，
〈https://www.mjib.gov.tw/FileUploads/eBooks/d5cf5c79287d4691bb2b1306d16ec811/Section_file/ef79a686235148d9a7972f68d50deecb.pdf〉。
- 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 100-102。

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〉

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。

四、網站內容

〈【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>〉。

〈2017 川習會會談重點議題〉，《上報》，2017 年 4 月 6 日，

〈https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=14909〉

〈G7 峰會：美國力推的 B3W 方案浮出水面，40 萬億美元全球基建投資抗衡「一帶一路」〉，《BBC 中文網》，2021 年 6 月 13 日，

〈<https://www.yidaiyilu.gov.cn/wcm.files/upload/CMSydylgw/202012/202012220422051.pdf>〉。

〈YouTube 統計數據〉，《YouTube About》，

〈<https://www.youtube.com/intl/zhTW/about/press/>〉。

〈一帶一路：義大利成為首個加入中國全球投資項目的 G7 國家〉，《BBC 中文網》，2019 年 3 月 24 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-47683550>〉。

- 〈一帶一路高峰會：習近平發表開幕言說 談點會議五大重點〉，《BBC 中文網》，2017 年 5 月 14 日，
〈https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=14909〉
- 〈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>〉。
- 〈中共十九大七常委檔案：細看中國最有權勢的七個人〉，《BBC 中文網》，2017 年 10 月 25 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-41745184>〉。
- 〈中共激進的「推特」輿論戰〉，《GNews》，2020 年 5 月 10 日，
〈<https://gnews.org/zh-hant/199314/>〉。
- 〈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>〉。
- 〈中國的年輕人民族主義情緒比以前更濃嗎？哈佛大學的研究不這麼認為〉，《端傳媒》，2017 年 2 月 10 日，〈<https://theinitium.com/article/20170209-dailynews-china-nationalism/>〉。
- 〈中國南海主權「非法」 澳大利亞向聯合國提交聲明支持美國 四大看點〉，《BBC 中文網》，2020 年 7 月 25 日，
〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-53538634>〉
- 〈中澳關係再惡化暫停戰略經濟對話 雙方交鋒一次看〉，《中央社》，2021 年 5 月 6 日，〈<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202105060171.aspx>〉

- 〈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〉。
- 〈切勿陷入中國一帶一路陷阱〉，《Share America》，2019年5月2日，〈<https://www.youtube.com/watch?v=DpgIvWoL8zI>〉。
- 〈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>〉。
- 〈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〉。
- 〈我不想再去中國了，怕上癮〉，《北青網》，2020年1月16日，〈<http://news.ynet.com/2020/01/16/2329138t2518.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>〉。
- 〈武漢肺炎：美國西亞圖確診第一例〉，《BBC 中文網》，2020年1月21日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-51199732>〉。
- 〈肺炎疫情：「推特風波」乍起 美國像崔天凱提抗議〉，《BBC 中文網》，2020年3月13日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-51872515>〉。
- 〈肺炎疫情：或對世界格局和中美關係造成重大衝擊〉，《BBC 中文網》，2020年2月24日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-51617198>〉。
- 〈肺炎疫情：特朗普關於新冠肺炎和中國有哪些表述〉，《BBC 中文網》，2020年3月24日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/simp/world-52016650>〉。

- 〈美國大選·專題「戰狼」全球起火頭「擁抱熊貓派」在無立足之地〉，《蘋果新聞》，2020年10月21日，
〈<https://hk.appledaily.com/china/20201021/ZBWSG3OXTJGZDND7NT7TVXM2WA/>〉。
- 〈美國使館微博轉哈佛報告介紹「債務陷阱」〉，《法廣》，2018年9月4日，〈<https://www.rfi.fr/tw/中國/20180904-美國使館微博轉哈佛報告介紹債務陷阱>〉。
- 〈美國務院影片：切勿陷入中國一帶一路陷阱[影]〉，《中央社》，2019年5月2日，〈<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201905020167.aspx>〉。
- 〈逝者：無法領獎的諾貝爾和平獎得主劉曉波〉，《BBC中文網》，2017年07月13日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-40516593>〉。
- 〈新冠疫情：武漢已知最早確診病例為“一名70多歲腦梗患者”〉，《BBC中文網》，2020年2月18日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/simp/chinese-news-51540821>〉。
- 〈義大利加入「一帶一路」意味著什麼〉，《紐約時報中文網》，2019年4月1日，〈<https://cn.nytimes.com/world/20190401/italy-one-belt-one-road-china/zh-hant/>〉。
- 〈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>〉。
- 〈澳洲的中國難題〉，《紐約時報中文網》，2019年5月21日，〈<https://cn.nytimes.com/asia-pacific/20190521/australia-china/zh-hant/>〉。
- 〈澳洲通過「反外國干預法」：中澳關係何去何從〉，《BBC中文網》，2018年6月28日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-44633401>〉。
- 〈澳洲撤維多利亞「一帶一路」中使館回嗆：無法取奧〉，《聯合新聞網》，2021年4月22日，〈<https://udn.com/news/story/7331/5406126>〉。

〈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〉
Brautigam, Deborah, 〈「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/>〉。

Gracie, Carrie, 〈美國大選：中國謀求機會削弱美國權威〉，《BBC 中文網》，2016 年 11 月 10 日，〈https://www.bbc.com/zhongwen/simp/china/2016/11/161110_us_trump_china〉。

Perlez, Jane, 〈習近平在國防與外交上將更自信〉，《紐約時報中文網》，2012 年 11 月 6 日，〈<https://cn.nytimes.com/china/20121106/c06military/zh-hant/>〉。

Khalil, Shaimaa, 〈中澳關係一步步跌入谷底 衝突背後發生了什麼〉，《BBC 中文網》，2020 年 10 月 12 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-54506666>〉。

Perlez, Jane, 〈習近平在國防與外交上將更自信〉，《紐約時報中文網》，2012 年 11 月 6 日，〈<https://cn.nytimes.com/china/20121106/c06military/zh-hant/>〉。

Teng, Sylvia, 〈澳洲媒體淪陷？智庫過半華文媒體與中共大外宣有關聯？〉，《台灣英語新聞》，2012 年 12 月 17 日，〈<https://www.taiwannews.com.tw/ch/news/4079993>〉。

于潔，〈觀點：十九大後的中國外交「策」與「術」〉，《BBC 中文網》，2017 年 10 月 18 日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-41673603>〉。

尹俊傑，〈紐時：中國大外宣有助於習近平自保 但引發各國反彈〉，《中央社》，2020 年 4 月 18 日，〈<https://www.cna.com.tw/news/aopl/202004180017.aspx>〉。

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〉，

王宇，〈鄧小平「韜光養晦」外交戰略的來歷〉，《大公網》，2014 年 8 月 20 日，〈<http://news.takungpao.com/world/watch/2014-08/2684791.html>〉。

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>〉。

江今葉，〈疫情鮮美反中情緒 川普拜登爭舉抗中大旗〉，《中央社》，2020 年 09 月 04 日，〈<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202007260015.aspx>〉。

何清漣，〈「大外宣」是中國推行全球戰略的文化工具〉，《上報》，2009 年 3 月 5 日，〈https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=58278〉。

余杰，〈納粹宣傳部長戈培爾求之不得！中國的大外宣戰略為何如此成功？〉，《上報》，2020 年 10 月 2 日，
〈https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=97202〉。

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〉。

沈旭暉，〈點評中國：習近平時代中國外交的十大特色〉，《BBC 中文網》，2005 年 11 月 16 日，
〈https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2015/11/151116_cr_xijiping_diplomacy〉。

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>〉。

秋怡瑄、賴歐于，〈100 天疫情推特站：從中國外交部推文解讀大外宣〉，《報導者》，2020 年 4 月 29 日，〈<https://www.twreporter.org/a/covid-19-ccp-grand-external-propaganda-twitter>〉。

- 徐京耀、華春雨，〈習近平強調：努力把宣傳思想工作做得更好〉，中華人民共和國中央人民政府，2013年8月20日，〈http://www.gov.cn/ldhd/2013-08/20/content_2470599.htm〉。
- 張永安，〈號稱中國 CNC 新華電視網今日開播〉，《新頭殼》，2010年1月1日，〈<https://newtalk.tw/news/view/2010-01-01/2934>〉。
- 張毓思，〈與譚德塞做對《美廉社》：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>〉。
- 莉雅，〈戰狼發言人與美中關係〉，《美國之音》，2020年04月11日，〈<https://www.voacantonese.com/a/US-China-relations-tweets-wolf-warrior-diplomats-20200410/5368237.html>〉。
- 許仁碩，〈歷史文件出土：日本政府為何決定在六四後「溫情地注視」中國〉，《端傳媒》，2020年09月23日，〈<https://theinitium.com/article/20200923-international-8964-japan-sanctions/>〉。
- 惠風，〈排序有料 十九大 7 常委分工一覽〉，《多維新聞》，2017年10月25日，〈<https://www.dwnews.com/中国/60019606/排序有料十九大 7 常委分工一覽>〉。
- 斯影，〈疫情之下大行其道的中國「戰狼」外交會不會成為新型態〉，《BBC 中文網》，2020年05月13日，〈<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-52632979>〉。
- 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_ab_e〉。
- 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〉。

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/hu-xijin-global-times-us-china-tensions/zh-hant/>〉。

劉致昕，〈駛向全球的中共大外宣機器，如何把「小粉紅」與「紅色APP」武器化？〉，《報導者》，2020年9月25日，

〈<https://www.twreporter.org/a/information-warfare-business-cpc>〉。

繆宗翰、揚昇儒，〈戰狼外交到價值輸出 看懂疫情下的中國大外宣〉，《中央社》，2020年5月26日，

〈<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202005260106.aspx>〉。



中國文獻

一、專書

中共安陽市委對外宣傳小組辦公室選編，《涉外常識(一、二分冊合編)》，無出版地:無出版者，1993。

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》，無出版地: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印，無出版年。

中共瀋陽市委對外宣傳小組辦公室、瀋陽市社會經濟統計資訊中心編，《涉外工作資料手冊》，瀋陽市:無出版者，1986。

簡明教程編寫小組編寫，《中國外文局對外宣傳業務簡明教程》，2009年試用版，無出版地:無出版者，2009。

二、網站內容

〈《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.nanzao.com/tc/national/154a803d8bc195d/huan-qiu-shi-bao-fa-bu-wu-li-tong-tai-min-diao-zao-zhong-yang-le-ling-zheng-gai>〉。

〈「2018年中國節」活動在日本舉行〉，《新華網》，2018年9月8日，

〈http://www.xinhuanet.com/2018-09/08/c_1123399913.htm〉。

〈「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〉。

〈1986年~1993年互聯網大事紀〉，《中國互聯網絡信息中心》，2009年4月

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

- 〈2016 外媒看中國十件大事〉，《人民網》，2016 年 12 月，
〈<http://world.people.com.cn/GB/8212/191616/408881/index.html>〉
- 〈2017 年全國「百強報刊」推薦名單開始公示〉，《中國經濟網》，2018 年 1 月 16 日，〈http://www.ce.cn/culture/gd/201801/16/t20180116_27756145.shtml〉。
- 〈2021 “第三隻眼看中國” 國際短視頻大賽在京啟動〉，《中國外文發展事業局》，2021 年 5 月 11 日，〈http://www.cipg.org.cn/2021-05/20/content_41567041.htm〉
- 〈2021 “講好中國故事” 創意傳播大賽啟動〉，《中國外文發展事業局》，2021 年 5 月 26 日，〈http://www.cipg.org.cn/2021-05/26/content_41574706.htm〉。
- 〈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>〉
- 〈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>〉。
- 〈人民日報社簡介〉，《人民網》，
〈<http://www.people.com.cn/BIG5/50142/104580/index.html>〉。
- 〈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〉。
- 〈十六大以來我國對外宣傳和對外文化交流工作綜述〉，《中國共產黨新聞網》，2008 年 1 月 21 日，〈<http://cpc.people.com.cn/GB/64107/6802712.html>〉。

〈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>〉

〈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》〉，《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.scoprs.gov.cn/zlzx/jgyg/201811/t20181120_326533_8.html〉。
- 〈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>〉。
- 〈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>〉。
- 〈中國國際廣播電台駐英國記者站〉，《中華人民共和國駐大不列顛及北愛爾蘭聯合王國大使館》，〈<https://www.fmprc.gov.cn/ce/ceuk/chn/sybd/zymt/t687676.htm>〉。
- 〈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〉。
- 〈中興通訊與義大利國家電力公司簽署合作協議〉，《中華人民共和國駐義大利
共和國大使館經濟商務參贊處》，2014 年 12 月 16 日，
〈https://archive.is/20150119084515/http://it.mofcom.gov.cn/article/zxhz/201412/2014120083523_0.shtml〉。
- 〈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〉。
- 〈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>〉。
- 〈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>〉。
- 〈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>〉。
- 〈外交部組織機構 新聞司〉，《中華人民共和國外交部》，
〈https://www.fmprc.gov.cn/web/wjb_673085/zzjg_673183/xws_674681/〉。
- 〈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/ARTIdlR6ZAMITmrGFW9EeKEZ161230.shtml>〉
- 〈我國已簽署共建「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>〉。
- 〈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>〉。

- 〈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>〉。
- 〈徐麟同志在「學習宣傳貫徹五中全會精神 推進網絡強國建設」座談會上的講話〉，《中國網信辦》，2015年11月7日，〈http://www.cac.gov.cn/2015-11/07/c_1117072074.htm〉。
- 〈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>〉。
- 〈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>〉。
- 〈特殊時間召開的重要會議，看中央如何部署下一步疫情防控等工作〉，《中國共產黨新聞網》，2020年1月25日，〈<http://cpc.people.com.cn/BIG5/n1/2020/0125/c164113-31562464.html>〉。
- 〈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次中國互聯網絡發展狀況統計報告〉，《中國互聯網絡信息中心》，2014年5月26日，〈http://www.cac.gov.cn/2014-05/26/c_126547412.htm〉。
- 〈第二屆中國--東盟友好合作主題短視頻大賽正式啟動〉，《中國外文發展事業局》，2021年5月20日，〈http://www.cipg.org.cn/2021-05/20/content_41567041.htm〉。
- 〈習近平：共同為改革想招一起為改革發力 群策群力把各項改革工作抓到位〉，《人民網》，2014年8月19日，〈<http://cpc.people.com.cn/n/2014/0819/c64094-25490968.html>〉。
- 〈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/2019-01/25/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：讓全世界都能聽到並聽清中國聲音〉，《中國共產黨新聞網》，201年1月10日，
〈<http://cpc.people.com.cn/xuexi/BIG5/n1/2019/0110/c385474-30514168.html>〉。
- 〈習近平在中共中央政治局第三十次集體學習時強調 加強和改進國際傳播工作 展現真實立體全面的中國〉，《新華網》，2021年6月1日，
〈http://big5.news.cn/gate/big5/www.xinhuanet.com/politics/leaders/2021-06/01/c_1127517461.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/c1001-24375417.html>〉。
- 〈華春瑩駁「債務陷阱論」：同樣是資金，西方是餡餅，中方是陷阱？〉，《中國日報中文網》，2018年8月30日，
〈http://cn.chinadaily.com.cn/2018-08/30/content_36846877.htm〉。
- 〈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>〉。

- 〈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>〉。
- 〈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>〉
- 〈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〉。
- 〈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 中國外文局融媒體中心〉，《中國外文發展事業局》，2019年8月8日，〈http://www.cipg.org.cn/2019-08/08/content_40858085.htm〉。
- 〈環球時報〉，《中國報辦網》，2012年8月28日，〈<http://media.people.com.cn/n/2012/0828/c347590-18855798.html>〉。
- 〈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/200_606/t20060616_5_04222611.html〉。
- 〈關於我們 中國網 網上中國〉，《中國網》，〈<http://big5.china.com.cn/fuwu/guanyuwomen.htm>〉。
- 〈關於我們〉，《中國外文局融媒體中心》，〈<http://www.cnmmatters.com>〉。

《人民網》，2014年8月19日，〈<http://cpc.people.com.cn/n/2014/0819/c64094-25490968.html>〉。

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—斯日〉，〈http://www.xinhuanet.com/politics/2019-02/27/c_1124171974.htm〉。

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>〉。

田延華，〈中國國際廣播電台國際傳播能力建設紀實：中國聲音響起來〉，《共產黨員網》，2013年5月6日，〈<http://news.12371.cn/2013/05/06/ARTI1367793946752595.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>〉。

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>〉。

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>〉。

胡曉鈺，〈四達時代：造夢數字非洲〉，《北京商報》，2019年8月6日，〈<https://www.bbtnews.com.cn/2019/0806/314857.shtml>〉。

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>〉。

徐京耀、華春雨，〈習近平強調：努力把宣傳思想工作做得更好〉，中華人民共和國中央人民政府，2013年8月20日，〈http://www.gov.cn/ldhd/2013-08/20/content_2470599.htm〉。

徐祥麗，〈華春瑩接棒陸慷 任外交部新聞司司長〉，《人民網》，2019年7月22日，〈https://baike.baidu.com/reference/17080369/6590E7C0IDC79-ASSkInmCf71e1ZegGFjIJmhFjVcQsbPAqMPm8FUueYG6gebDoleAxYrXSA90xQFjhgHZPHin7_IDwTqfbOUPwezV65DAyspEx5gonGLA〉。

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>〉。

習近平，〈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〉。

許可、鄭明達，〈外交部新任發言人汪文斌亮相〉，《新華網》，2020年7月17日，〈http://www.xinhuanet.com/2020-07/17/c_1126251820.htm〉。

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>〉。

華春瑩，〈佔據道德至高點 提升國際話語權〉，《學習時報》，2019年7月12日，〈http://www.qstheory.cn/llwx/2019-07/12/c_1124745528.htm〉。

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〉。

楊潔篪，〈中國共產黨建黨百年來外事工作的光輝歷程和遠大前景〉，《求是網》，2021年5月16日，〈http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2021-05/16/c_1127447088.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>〉。

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>〉。

劉雲山，〈中宣部部長劉雲山《求是》撰文：回顧與展望〉，《中國評論新聞網》，2009年1月3日，〈<http://hk.crntt.com/doc/1008/4/7/2/100847229.html?coluid=7&kindid=0&docid=100847229&mdate=0103182556>〉。

蔡武，〈在全國外宣工作會議上的講話〉，國務院新聞辦公室文件，2005年12月9日，〈<http://news.sina.com.cn/c/2005-12-09/12117666488s.shtml>〉。

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

一、專書

- Brady, Anne-Marie. *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China*, Lanham, MD.: Rowman & Littlefield, 2008.
- Johnston, Alastair Iain. *Cultural Realism: Strategic Culture and Grand Strategy in Chinese History*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1995.
- Levinson, Paul. *New New Media*, London: Pearson, 2013.
- McNaie, Brain. 2003, *An Introduction to Political Communication*, London: Routledge Press.
- Nye, Joseph Samuel Jr. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.
- Nye, Joseph Samuel Jr. *The Paradox of American Power*. New York: Oxford University Press, 2002.
- Vartanian, Thomas P. *Secondary Data Analysis* (New York: Oxford University Press, 2011).

二、期刊文章

- Ansar, Atif. Flyvbjerg, Bent., Budzier, Alexander., and Lunn, Daniel. “Does infrastructure investment lead to economic growth or economic fragility? Evidence from China.” *Oxford Review of Economic Policy* 32, no. 3 (January 2016): 360-390.
- Benavides, Marissa. “When Soft Power is Too Soft: Confucius Institutes’ Nebulous Role in China’s Soft Power Initiative.” *The Yale Review of International Studies* 2, no. 2 (Summer 2012): 22-35.
- Bowen, Glenn A. “Document Analysis as a Qualitative Research Method.” *Qualitative Research Journal* 9, no. 2 (2009): 27-40.
- Hu, Xiao ling. “Discussions on Chinese Autocratic Monarchy System from the Perspective of Confucianism--Obtaining Benefits from One Source.” *Advances in*

- Social Science, Education and Humanities Research* 85 (November 2016): 867-871. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/msetasse-16/25865247>.
- Huang, Chaolin. et al. “Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China,” *The Lancet* 395, no.10223, (February 2020): 497-506.
- Johnston, Alastair Iain. “Is Chinese Nationalism Rising?” Evidence from Beijing.” *International Security* 41, no. 3(2017): 7-43.
- McNaie, Brian. “*An Introduction to Political Communication.*” London: Routledge Press, p.4.(2017)
- Nye, Joseph Samuel Jr. “Public Diplomacy and Soft Power.” *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 (March 2008): 94-109.
- Shambaugh, David. “*Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China.*” *The China Quarterly* 195, (September 2008): 692-693.
- Shambaugh, David. “China’s Soft-Power Push.” *Foreign Affairs* 94, no. 4 (July/August 2015): 99-107.
- Smith, Wendell R. “Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies,” *Journal Marketing*, 21, no.1 (July 1956) : 3-8.
- Tsai, Wen-Hsuan. “Enabling China’s Voice to Be Heard by the World: Ideas and Operations of the Chinese Communist Party’s External Propaganda System,” *Problems of Post-Communism* 64, no.3-4 (2017) : 203-213.
- Walker, Christopher. and Ludwig, Jessica., “The Meaning of Sharp Power: How Authoritarian States Project Influence,” *Foreign Affairs*, 16(November 2017) <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2017-11-16/meaning-sharp-power>
- Wang, Yi-wei. “Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power.” *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 (March 2008): 257-273.

三、網路文章

- “1971 Part 1: The United Nations. Section 1: Political and. security questions. Chapter 8: Questions relating to Asia and the Far East.” *The Yearbook of the United Nations*, p.126, 1971.
<https://www.unmultimedia.org/searchers/yearbook/page.jsp?volume=1971&page=136&searchType=advanced>.
- “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>.
- “China Global Investment Tracker,” *American Enterprise Institute*, December 30, 2020. <https://www.aei.org/china-global-investment-tracker/>.
- “China’s Anti-Foreign Sanctions Law,” *Global Times*, accessed 10 June, 2021.
<https://fb.watch/65gEUBGUeZ/>
- “Disease Outbreak Report-Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) - multi-country outbreak - Update 25,” WHO, accessed April 9, 2003.
https://www.who.int/csr/don/2003_04_09/en/.
- “Fact Sheet: President Biden and G7 Leaders Launch Build Back Better World. (B3W) Partnership,” *The White House Briefing Room*, June 12, 2021, <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2021/06/12/fact-sheet-president-biden-and-g7-leaders-launch-build-back-better-world-b3w-partnership/>
- “GT investigates video: Why the joint WHO-China report includes hypotheses of cold chain and the world military games,” *Global Times*, April 15, 2021.
<https://www.globaltimes.cn/page/202104/1221111.shtml>.
- “Measuring digital development: Facts and figures 2019,” *ITU Publications*, November 5, 2019, p.1-11. https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019_r1.pdf.
- “Meeting Report-Summary of probable SARS cases with onset of illness from 1 November 2002 to 31 July 2003,” WHO, accessed June 24, 2005.
<https://www.who.int/publications/m/item/summary-of-probable-sars-cases-with-onset-of-illness-from-1-november-2002-to-31-july-2003>.

- “News Use Across. Social Media Platforms in 2020,” *Pew Research Center*, January 12, 2021. <https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>.
- “One country, two systems’ is resolving problems left by UK,” *China Daily*, accessed June 13, 2021. <https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fchinadaily%2Fphotos%2Fa.195840701290%2F10159545854391291%2F&show>.
- “Opinion of China,” *Pew Research Center*, May, 20, 2021, <https://www.pewresearch.org/global/database/indicator/24/>.
- “SARS : Global hotspots,” *BBC News*, accessed June 5, 2003. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/2969247.stm>.
- “Social Media Use in 2021,” *Pew Research Center*, April 7, 2021. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>.
- “The Online data analysis tool,” *Afrobarometer*, accessed 2016-2018. <https://afrobarometer.org/online-data-analysis/analyse-online>.
- “Top Websites Ranking—News and Media—Worldwide,” *Similar web*, April 01, 2021. <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>.
- “Trump agers Beijing with ‘Chinese virus’ tweet,” *BBC*, Mar 17, 2020. <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-51928011>.
- “WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard,” *WHO*, accessed July 9, 2021. <https://covid19.who.int>.
- “WHO Director-General’s opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11 March 2020,” *WHO*, March 11, 2020. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>.
- “Who is Xi Dada?” *People’s Daily*, September 23, 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=PnRo9AMT8FI>.
- “World Economic Outlook(WEO) Database September 2000,” *International Monetary Fund*, accessed September 19, 2000.

- <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2000/September>.
“World Economic Outlook-Trade and Finance.” International Monetary Fund,
accessed September 25, 2002.
- <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2016/12/31/Trade-and-Finance>.
- Bindi, Federiga. “Why did Italy embrace the belt and road initiative?” *Carnegie endowment for international peace*, May 20, 2019.
- <https://carnegieendowment.org/2019/05/20/why-did-italy-embrace-belt-and-road-initiative-pub-79149>
- Chellaney, Brahma. “China’s Debt-Trap Diplomacy,” *Project Syndicate*, January 23, 2017. <https://www.project-syndicate.org/commentary/china-one-belt-one-road-loans-debt-by-brahma-chellaney-2017-01>.
- Chellaney, Brahma. “China’s Debt-Trap Diplomacy,” *Project Syndicate*, January 23, 2017. ; Madowo, Larry., “Should Africa be wary of Chinese debt?” *BBC News*, September 3, 2018. <https://www.bbc.com/news/world-africa-45368092>.
- Christine Lagarde. “Belt and Road Initiative: Strategies to Deliver in the Next Phase,” *International Monetary Fund*, April 12, 2018.
- Christopher Walker. Jessica Ludwig., “The Meaning of Sharp Power: How Authoritarian States Project Influence,” *Foreign Affairs*, November 16, 2017. <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2017-11-16/meaning-sharp-power>
- Cipriani, Simone. “This is China, Not Italy,” *HuffPost*, December 6, 2017. https://www.huffpost.com/entry/this-is-china-not-italy_b_11866964.
- Garrett, Laurie. “Welcome to the Belt and Road Pandemic,” *Foreign Policy*, January 24, 2020. <https://foreignpolicy.com/2020/01/24/wuhan-virus-china-belt-and-road-pandemic/>.
- Ghiretti, Francesca. “The belt and road in Italy: 2 Years Later,” *The Diplomat*, March 23, 2021. <https://thediplomat.com/2021/03/the-belt-and-road-in-italy-2-years-later/>.
- Hurley, John., Morris, Scott., Portelance, Gailya. “CDC Policy Paper 121: Examining the Debt Implications of the Belt and Road Initiative from a policy Perspective,” *Center for Global Development*, march, 2018. P.16-19.

<https://www.cgdev.org/sites/default/files/examining-debt-implications-belt-and-road-initiative-policy-perspective.pdf>.

Mead, Walter Russell. “China is the real sick man of Asia,” *Wall Street Journal*, February 3, 2020. <https://www.wsj.com/articles/china-is-the-real-sick-man-of-asia-11580773677>.

Moore, W. Gyude. “African countries should stay loyal to China’s troubled Huawei—regardless of Trump,” *Quartz Africa*, May 28, 2019. <https://qz.com/africa/1629078/africa-will-stay-loyal-to-chinas-huawei-regardless-of-trump/>.

Nedtoore, Matias. “Italy and The Belt and Road Initiative,” *Italics magazine*, October 19, 2020. <https://italicsmag.com/2020/10/19/italy-belt-and-road-initiative/>.

Osborne, Samuel. “China state broadcaster CCTV launches global media network to help rebrand China overseas,” *Independent*, December 31, 2016. <https://www.independent.co.uk/news/world/asia/china-central-television-launches-global-television-network-propaganda-xi-jinping-a7503216.html>

Parker, Sam., Chefitz, Gabrielle. “China’s Debtbook Diplomacy: How China is Turning Bad Loans. into Strategic Investments,” *The Diplomat*, May 30, 2018. <https://thediplomat.com/2018/06/chinas-debtbook-diplomacy-how-china-is-turning-bad-loans-into-strategic-investments/>.

Quinn, Dennis. “Nigerians Living near a major Belt and Road Project grew. more positive toward China after it was completed,” *Pew Research Center*, accessed April 23, 2020, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/23/nigerians-living-near-a-major-belt-and-road-project-grew-more-positive-toward-china-after-it-was-completed/>.

SARS : Global hotspots,” *BBC News*, accessed June 5, 2003. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/2969247.stm>.

Seah, Sharon., Ha, Hoan Thi., Martinus, Melinda., Thao, Pham Thi Phuong. “The State of Southeast Asia: 2021 Survey Report,” SEAS Yusof Ishak Institute, February 10, 2021. <https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/2021/01/The-State-of-SEA-2021-v2.pdf>.

Silver, Laura., Devlin, Kat., Huang, Christine. “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/>.

Silver, Laura., Devlin, Kat., Huang, Christine. “Unfavorable View of China Reach Historic Highs in Many Countries,” *Pew Research Center*, October 6, 2020.

<https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historic-highs-in-many->

Stacey, George. “China’s Debt-Trap Diplomacy,” *Impakter*, August 17, 2020.

<https://impakter.com/chinas-debt-trap-diplomacy/>.

Stuenkel, Oliver. “Trump Drove Latin America Into China’s Arms: Biden has a chance to wrest it back,” *Foreign Affairs*, November 13, 2020.

<https://www.foreignaffairs.com/articles/south-america/2020-11-13/trump-drove-latin-america-chinas-arms>.

Tang, Siew Mum. Moe Thuzar., Hoang, Thi Ha., Termask, Chalermphanupap., 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.

Tsui, Clarlence. “Kung Fu Panda 3 to Begin Production in August,” *The Hollywood Reporter*, June 17, 2013.

<https://archive.ph/20130619233932/http://rewired.hollywoodreporter.com/news/kung-fu-panda-3-begin-569896>.

四、社群媒體文章

Biden, Joe. “President Biden’s Tweet,” *Twitter*, May 27, 2021,

https://twitter.com/POTUS/status/1397634620687101957?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1397634620687101957%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Esl_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.cna.com.tw%2Fnews%2Ffirstnews%2F202105270006.aspx

- Hua, Chunying 華春瑩. “Hua Chunying 華春瑩’s Tweet” *Twitter*, February 14, 2020.
<https://twitter.com/SpokespersonCHN/status/1228190804901941250>.
- Hua, Chunying 華春瑩. “Hua Chunying 華春瑩’s Tweet” *Twitter*, February 20, 2020.
<https://twitter.com/SpokespersonCHN/status/1230429607767109632>.
- Spokesperson 發言人辦公室. “Spokesperson 發言人辦公室’s Tweet” *Twitter*,
January 23, 2020. https://twitter.com/MFA_China/status/1220337625682214912
- Spokesperson 發言人辦公室. “Spokesperson 發言人辦公室’s Tweet” *Twitter*,
January 23, 2020. <https://twitter.com/zlj517/status/1219877643429892096>.
- Spokesperson 發言人辦公室. “Spokesperson 發言人辦公室’s Tweet” *Twitter*,
January 28, 2020. https://twitter.com/MFA_China/status/1222171955429658630.
- Spokesperson 發言人辦公室. “Spokesperson 發言人辦公室’s Tweet” *Twitter*,
January 28, 2020.
https://twitter.com/MFA_China/status/1222123246075576320.
- Spokesperson 發言人辦公室. “Spokesperson 發言人辦公室’s Tweet” *Twitter*,
January 30, 2020.
https://twitter.com/MFA_China/status/1222809112041312257.
- Spokesperson 發言人辦公室. “Spokesperson 發言人辦公室’s Tweet” *Twitter*,
January 31, 2020. https://twitter.com/MFA_China/status/1223260159775916033
- Zhao, Lijian. “Lijian Zhao’s Tweet” *Twitter*, January 22, 2020.
<https://twitter.com/zlj517/status/1219877031325753345>.
- Zhao, Lijian. “Lijian Zhao’s Tweet” *Twitter*, February 12, 2020.
<https://twitter.com/zlj517/status/1238110160884625409>.
- Zhu, Zhiqun. “Lijian Zhao’s Tweet,” *Twitter*, March 12, 2020.
<https://twitter.com/zlj517/status/1238111898828066823>.
- Zhao, Lijian. “Lijian Zhao’s Tweet” *Twitter*, March 12, 2020.
https://twitter.com/zlj517/status/1238113459234934785?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1238113459234934785%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.bbc.com%2Fzhongwen%2Ftrad%2Fworld-51872515.
- Zhao, Lijian. “Lijian Zhao’s Tweet” *Twitter*, March 13, 2020.
<https://twitter.com/zlj517/status/1238269193427906560>.
- Zhu, Zhiqun. “Lijian Zhao’s Tweet,” *Twitter*, March 20, 2020.
<https://twitter.com/zlj517/status/1241031638504493056>.
- Zhu, Zhiqun. “Interpreting China’s ‘Wolf-Warrior Diplomacy,’” *The Diplomat*, May 15, 2020. <https://thediplomat.com/2020/05/interpreting-chinas-wolf-warrior-diplomacy/>.

五、社群媒體影片

- CGTN Africa. "CGTN Observes: Is China luring Africa into a debt trap?" *YouTube*, March 14, 2019, https://www.youtube.com/watch?v=TRSGqlwX_sY&t=141s.
- CGTN. "Is the Belt and Rod Initiative a 'debt trap'?" *YouTube*, March 5, 2019. https://www.youtube.com/watch?v=2N_o2NLJXnE.
- CGTN. "China to help Pakistan build temporary hospital," *YouTube*, Mar 26, 2020. https://www.youtube.com/watch?v=sBkxT9WQ7H4&list=PLt-M8o1W_GdQIWFUcfiwcltKO0ahvRslc&index=266.
- CGTN. "The Frontline: China's fight against COVID-19 | Documentary Series 1 of 2," *YouTube*, Sep 12, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=h4lfp3mvKAE&t=568s>.
- CGTN. "The Frontline: China's fight against COVID-19 | Documentary Series 2 of 2," *YouTube*, Sep 12, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=yDYsrhxx9R4>.
- CGTN. "The lockdown: One month in Wuhan," *YouTube*, Feb 28, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=XU9FVqwO4TM&t=1026s>.
- China Dailys. "hang Jixian, who sounded the alarm #warning of #virus outbreak. Watch the video. to know her story," *YouTube*, Feb 20, 2020. https://www.youtube.com/watch?v=IQH4zHX0_aA&list=PLIejz8bbgEwTUL89phSqqXhod1b1tWn_j&index=2.
- Global Time. "Is Belt and Road a 'dark money trap'?" *YouTube*, November 2, 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=jUxnaSYDjCs>.
- Global Times. "Western Fallacies Debunked: Amid COVID-19. China fights against Western 'infodemic'," *YouTube*, Mar 27, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=M4QiEvdFhm4&list=PLK2kMh7Hv00Z9z3ced1b1fGj5RWAN8i-Q&index=2&t=21s>. <https://www.youtube.com/watch?v=jUxnaSYDjCs>.
- New China TV. "Wuhan Today Inside hospital for coronavirus," *YouTube*, Feb 6, 2020. https://www.youtube.com/watch?v=EaIdInGqvTo&list=PLF5-26mf4gkSRn6YxaNhU1q_eIFZoFMKy&index=2.
- SpokespersonCHN. "Hand in hand, side by side," *YouTube*, February 20, 2020. https://www.youtube.com/watch?v=_fjk6veSsLY.

SpokespersonCHN. “Hand in hand, side by side,” *YouTube*, February 20, 2020, https://twitter.com/MFA_China/status/1223260038703140865.

其他外語資料

一、網路文章

〈트럼프→바이든에 주요국 美 호감도 ↑...韓, 올해도 1 위〉，

《아시아경제》，2021年11月6日，

〈<https://www.asiae.co.kr/article/2021061106413060828>〉。

〈우리가 보는 세상 15년을 말한다: 2020년 한국인의 정체성 조사

발표 요약〉，《한국동아시아연구원은》，2020年7月6日，

〈http://www.eai.or.kr/new/ko/etc/data_view.asp?intSeq=19858&board=kor_pol1&keyword_option=&keyword=&more=〉。

〈第16回日中共同世論調査結果〉，《言論NPO》，2020年11月17日，

〈<https://www.genron-npo.net/world/archives/9354-2.html>〉。

〈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〉