

「融媒體」時代下中共對臺宣傳戰之研究

曾柏元*

摘要

自 2014 年起，中共為增強在「融媒體」時代的網路宣傳能力，將「融媒體」提升至國家戰略層次。至 2019 年，中共總書記習近平進一步明確指出，為提倡全媒體時代和媒體融合發展，必須推動主流輿論，大力扶持「中央廚房」建設，使其成為「黨的宣傳工具」。此作法不僅運用網路宣傳特性與媒介科技的互動性，加大對外宣傳之影響力，還執行統戰策略。本文藉由「政、經、軍、心」等四個層面分析，可清晰地觀察到中共對臺宣傳戰的全面性，已深入滲透至社會各個層面，不再局限於領導階層或軍事領域。可見「中央廚房」成功實現「融媒體」理念，從而達成平戰一體的戰略效果，對我國軍民的心理和認知帶來深遠影響，其核心目標在於否定政府、瓦解軍隊、利用經濟、主導社會，此問題已成為緊迫的危機。因此，政府、國軍及民眾在「識別、查核與法治」方面應有所改進，仍需通過健全法制、強化媒體自律、支持查證機構和提升媒體素養等多種途徑，才能有效遏制假資訊傳播。

關鍵詞：融媒體、中央廚房、假新聞、網路宣傳

* 陸軍指揮參謀學院軍事理論組上校教官、國立政治大學戰略與國際關係研究所碩士，E-mail：chickenfox1800@gmail.com

A Study on CCP's Propaganda Warfare against Taiwan in the Era of "Convergence Media"

Bo-Yuan Ceng*

Abstract

The Communist Party of China (CCP) has elevated the concept of "Convergence Media" to a national strategic level to enhance its online propaganda capabilities in the "Convergence Media" era since 2014. Furthermore, CCP's General Secretary Xi Jinping specified the necessity of promoting mainstream public opinion by substantially supporting the idea of "Central Kitchen" in 2019 in order to develop the era of all-media and media convergence so that it could be a tool of the Party's propaganda. This approach not only uses the characteristics of online propaganda and the interactivity of interface technologies to strengthen the influence of external propaganda but also executes its Reunification strategy. This article includes the analysis on dimensions of politics, economy, military, and psychology. It clearly reveals the comprehensive spectrum of the CCP's propaganda campaign against Taiwan. It has deeply infiltrated various societal aspect instead of limiting target audience of civilian leaders or military. The "Central Kitchen" has successfully put forward the idea of the Convergence Media. It has also achieved the strategic combination of peacetime and wartime, profoundly impacting the psychological and cognitive aspects of both the military and civilians in Taiwan. Its core objectives include undermining the government, destabilizing the military, exploiting economic vulnerabilities, and dominating societal narratives, which becomes an urgent crisis to Taiwan. Consequently, appropriate responses of government and the public concerning the identification, verification, and regulation of disinformation are imperative. It also requires a multi-faceted approach including the establishment of robust legal frameworks, enhanced media self-discipline, the support of fact-checking institutions, and the improvement of media quality to effectively prevent the spread of misinformation.

Keywords: Convergence Media, Central Kitchen, Fake News, Online Propaganda

* Colonel Instructor, Military Theory Group, Army Command and Staff College ; Master's degree, Institute of Strategy and International Relations, National Chengchi University (NCCU) ; E-mail : kansan1410@gmail.com

壹、前言

現今，在網路科技普及化及新興媒體的趨勢下，各國在傳播媒介上不斷地更迭、轉變，使敵方能在戰略運用上有所演化，同時也代表著戰爭型態轉變。隨著資訊來源的分化，謠言與假消息更加氾濫，並擴散至全球，導致各國倍感困擾，將此議題提升至國安層級，我國也不例外。我國處於自由民主與資訊發達的環境中，早已成為中共在網路「宣傳戰」的練兵場。

中共自建黨以來，一直善於運用宣傳工作，以爭取各族群的認同感。特別是在習近平主政之後，更深刻地認識政治宣傳(Propaganda)的重要性，將新聞事業視為黨的傳播工具，積極推動「融媒體」(Convergence Media)策略，透過建設「中央廚房」，整合國家、省、市、縣級之媒體，為黨與國家提供更廣泛、更有力的宣傳服務。同時，在國內有助於操控人民思想，在國際上也展開滲透統戰。

由上述論述，得以揭示在習時代「中央廚房」成為中共政治宣傳的手段，平時以統一口徑操控國際與我國的政治、經濟、軍事與社會心理等議題，展開宣傳戰，旨在實現「兵不血刃、思想征服」的目標。本文透過研究「融媒體」時代下對臺宣傳戰等議題，試圖深入了解「中央廚房」(Central Kitchen)在我國在言論與出版自由環境下何以操控宣傳，以及此種操控所引起的影響。最後，歸納與反思未來的因應之道，期望為相關政策實踐與學術研究提供具體參考。

貳、「融媒體」與「中央廚房」之關係

2019年1月25日，中共《人民日報社》舉行《第十二次集體學習》，此為相當重要的課堂學習(胡正榮、張英培，2019)。習近平當時發表「強調推動媒體融合發展、建設全媒體」。此句凸顯媒體傳播技術的重要性，同時強調須結合「中央廚房」來強化宣傳效應(董慧明，2018)。

一、中共「融媒體」定義與發展歷程

(一)「融媒體」定義

學術界對於「融媒體」的概念至今尚未有統一的定義，回溯至1983年，美國麻省理工學院(Massachusetts Institute of Technology, MIT)教授伊契爾·索勒·普爾率(Ithiel De Sola Pool)在《自由的科技》(The Technologies Freedom)中首次提出「傳播形態融合」(Integration of Communication Forms)的概念，強調各種媒介功能逐漸整合(週一方，2020)。直至2006年詹金斯(Jenkins)更進一步提出「媒體融合」

(Media Convergence)，其定義為「為跨越多個媒介平臺的內容流動，多種媒介產業的相互合作，以及受眾行為的轉移」(Jenkins,H., 2006)。若要廣範釋義，可延伸為大媒體或全媒體解釋(馬亞靜、馬立懿，2019)。最後，於 2008 年中國人民大學新聞學院教授樂軼玫更進一步提出「融媒體」一詞(高福安、徐建華，2019)。

根據 2015 年國家新聞出版廣電總局發布的《電視臺融合媒體平臺建設技術白皮書》對「融媒體」的定義：「融合媒體是全媒體功能、傳播手段乃至組織結構等核心要素的結合、彙聚和融合，是資訊傳輸管道多元化下的新型運作模式。」依循此定義，即將各資訊媒介相互融合，形成更加智慧化傳播方式(周啟來，2019)，進而提升功能、手段以及價值，實現資源互補與利益最大化(李棕寶，2021)。

(二)中共「融媒體」發展歷程

習近平在第十八次全國代表大會(簡稱十八大)後，多次強調傳統主媒面對網路興起的指導意見，直至 2013 年 8 月，中央召開「全國宣傳思想工作會議」，首次提及媒體融合概念。2014 年 8 月，中共當局首次提出《關於推動傳統媒體和新興媒體融合發展的指導意見》，正式納入政策檔案，標誌著「融媒體元年」的開始(黃奕維，2018)，此舉措不僅啟動「融媒體」時代的序幕，重新構思並重塑媒體生態，此關鍵時刻不僅象徵著媒體形態與功能的全面性轉變，更凸顯技術整合與思維變革的交互影響，同時也納入國家戰略政策的範疇。(少峰、立波、王建平，2018)。2017 年 3 月，官媒《新華社》首次採用融媒體一詞(陳穎萱，2022)，2019 年習近平在十九屆中央政治局《第十二次集體學習》中闡述以「媒體融合」為目標，也象徵著從實驗階段跨入執行階段。

在 2020 年中共發布《關於加快推進媒體深度融合發展的意見》(田豆豆，2023)。隨後，於 2021 年習近平在十九屆中央政治局第三十次集體學習提出「打造具有國際影響力的媒體集群……構建起『多主體』、『立體式』的『大外宣』格局」，並在 2022 年更強調地方發展，清晰顯示「融媒體」已躍升為國家級戰略產業，並朝向國際擴展，提升至國家戰略層次(劉姝廷，2022)。(如表 1 所示)總之，習近平時代的融媒體特徵涵蓋政治一致性、媒體融合、科技創新的運用以及全球傳播戰略等，前述特徵是在互聯網和數字技術急遽發展的背景下逐漸形成的。

項次	日期	政策會議	內容概要	實驗階段
一	2014.8	《中央全面深化改革領導小組第一次會議審議關於推動傳統媒體和新興媒體融合發展的指導意見》—中共中央政治局	中央總書記習近平強調要著力打造一批形態多樣、手段先進、具有競爭力的新型主流媒體，建成幾家擁有強大實力和傳播力、公信力、影響力的新型媒體集團。	實驗階段
二	2015.9	《關於推動國有文化企業把社會效益放在首位、實現社會效益和經濟效益相統一的指導意見》—中共中央辦公廳、國務院辦公廳	從事內容創作生產傳播的文化企業，要建立和完善編輯委員會……對涉及內容導向問題的事項，具有否決權。黨報黨刊、電臺電視臺……可以依法依規開展有關經營活動。	
三	2016.7	《關於進一步加快廣播電視媒體與新興媒體融合發展的意見》—國家新聞出版廣電總局印發	大力推動傳統廣電媒體與新興媒體深度融合、一體共生，儘快實現廣播電視媒體與網絡從簡單相『加』邁向深度相『融』的根本性轉變。	
四	2017.5	《國家「十三五」時期文化發展改革規劃綱要》—中共中央辦公廳、國務院辦公廳	推動融合發展儘快從相「加」邁向相「融」，形成新型傳播模式。支援黨報黨刊、通訊社、電臺電視臺建設統一指揮調度的融媒體中心、全媒體採編平臺等「中央廚房」，重構新聞採編生產流程，生產全媒體產品。	
五	2018.3	《第十九屆中央委員會第三次全體會議：深化黨和國家機構改革方案》—中共中央政治局	撤銷中央三大台建制，整合重組為中央廣播電視總台，而對外則統稱為「中國之聲」，力求實現優勢互補、達到「1+1+1>3」的效果，旨在講更好的「中國故事」。	執行階段
六	2019.1	《第十二次集體學習》—中共中央政治局	集體學習，基於對過去媒體融合發展的考察與分析，基於對全媒體時代未來發展的判斷，習近平總書記在講話中提出「推動媒體融合向縱深發展」。	
七	2019.8	《關於促進文化和科技深度融合的指導意見》—科技部等六部門	中宣部、科技部、廣電總局相關機構要求建設「內容+平臺+終端」的新型新聞內容生產和傳播體系，推動媒體融合向縱深發展，促進內容生產和傳播手段現代化。	
八	2020.11	《關於加快推進廣播電視媒體深度融合發展的意見》—廣電總局	對加快推進廣電媒體深度融合發展作出新的全面部署，明確了總體方向與要求、階段目標與重點任務	

九	2021.2	《國家新聞出版署關於開展出版業科技與標準重點實驗室申報工作的通知》—國家新聞出版署	「新聞出版智能媒體技術重點實驗室」等 42 家實驗室為出版業科技與標準重點實驗室。十四五規劃明確提出加快數字化的發展。
十	2022.4	《關於推進地市級媒體加快深度融合發展實施方案的通知》	地市級媒體明確三點：第一，自身競爭力來自本地特色化資源；第二，其發展定位需要與其他市級媒體差異互補；第三，其發展壯大離不開向上嵌入省級平臺、向下接入區縣級融媒體中心，強化資源整合與彙聚能力。

資料來源：作者自行整理。參考梅亞川(2020)、許志強(2021)、劉建華、楊雨晴(2023)等網站。

二、融媒體時代的宣傳特性

網路宣傳空間被視為未來新戰場，中共希望能在融媒體環境下善用傳播平臺，實現訊息滲透與覆蓋效能。此種轉變逐步向「需求 $\longleftrightarrow$ 供給」雙向互動模式轉移，引發爭議焦點並產生「刺激 $\longleftrightarrow$ 回應」之蝴蝶效應(Butterfly Effect)。以下是對宣傳特性敘述：

(一)宣傳操作具「多元性」

在融媒體的時代，公民記者與自媒體湧現，透過各種媒體傳播表達自我觀點，使傳播管道變得更加複雜。因此，社會意見漸趨多元，輿情內容也展現出多樣性的特徵。

(二)資源整合有「互動性」

如今進入「人人都是自媒體」的年代，傳播主導權已回歸至個體，使得大眾成為資訊的產製者，產生輿論互動性。從傳播路徑(使用者 $\rightarrow$ 載體 $\rightarrow$ 受眾者 $\rightarrow$ 評論 $\rightarrow$ 反饋 $\rightarrow$ 包裝 $\rightarrow$ 傳播)可見，已實現人際傳播形式。

(三)資訊傳播可「即時性」

「融媒體」的核心價值在於資訊傳播效率。20 世紀加拿大傳播學者馬歇爾·麥克盧漢(Marshall McLuhan)曾提出「媒介即訊息」和「媒介即人的延伸」的觀點，強調傳播能夠實現「短、平、快」相互融合，等同於時限面對面傳播(武超群、劉瀟，2019)。

(四)輿論資訊成「可變性」

不同輿論、資訊論點與立場可在同一時空下並存，是透過多元的資訊傳播模式(陳玟樺，2017)與載體不斷地發佈新資訊，從而創新或弱化輿情內容。因此，所產生的輿情形勢具有可變性，達到引導輿論策略(李佳潤、胡劍，2021)。

除前述內容外，根據 2019 年《新聞編輯室整合：審視跨媒體新聞製作和優質新聞》(Digital Convergence in The Newsroom: Examining Cross-Media News Production And Quality Journalsn)指出，中共新聞機構應以更具吸引力的方式講故事，並在社交媒體上吸引讀者，做為社會傳遞重要訊息的手段。因此，新聞編輯室需具備高速發布新聞能力，以及個性化的新聞滿足不同受眾的需求，透過文字、圖片和圖形繪製，以產生更大的影響力(Srisaracam, Sakulsri, 2019)。

三、融媒體「中央廚房」之運用

中共近年推動的媒體總戰略中，「融媒體」是其中一環。此戰略中中央負責決策，地方執行，整個體系以「中央廚房」的模式主導管理。此舉需要各地機關協同合作，並進行評估。中央廚房的主要職責是制定媒體發展、管理報導內容和統一宣傳，以確保官方意見不被扭曲。則有助於在習近平時代實現權力掌握，同時實現內外宣的聯動方式(楊宗新，2023)。

「中央廚房」又稱「融媒體中心或融合新聞室(Convergent Newsroom)」，是一種「整合媒體傳播」(Integrated Media Communications, IMC)的概念(如圖 1)。此概念源自於餐飲業的經營模式，中央廚房以完全整合的方式運作，透過不同的社交平臺執行匯集、採集、編輯、觸及以及效果追蹤等操作，形成「線索彙集、選題申報、研判審批、任務派發、編採聯動、稿件提交、編輯統籌、審核發布」之流程，其新聞決策呈現「由上而下」，同時掌握「由下而上」的新聞彈性。

根據 2021 年中共「我國主流媒體深度融合發展進路」文中指出，2021 年是「媒體融合」做為國家戰略整體推進的第八年。主流媒體積極推動廣泛鏈結與多元整合，此時也察覺到在過程中，面臨層級上的差異與區域不平衡之挑戰。為因應以上挑戰，組織架構和職能安排需要全面調整，包括社群關係代表、數據可視化編輯、搜尋引擎優化專家、社群內容編輯等(曾祥敏、劉日亮、楊麗萍，2021)。

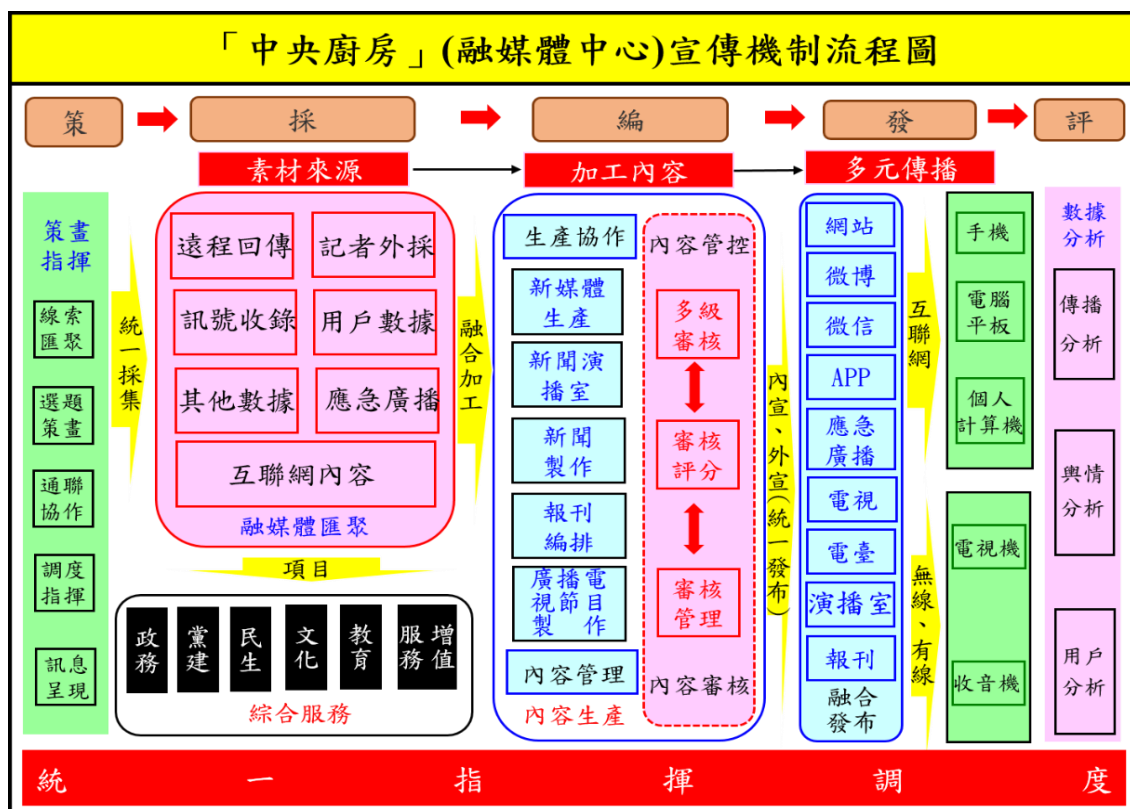


圖1 中央廚房(融媒體中心)宣傳機制流程

資料來源：作者自行繪製，參考融媒體系統。奧科睿科技有限公司。
<http://www.cdakr.com/Article/detail?article=1>(檢索日期：2023/4/23)

另一方面，中央廚房可依類型、內容與途徑區分為兩種型態：(1)「聚合型」：以人民日報社(People's Daily)、新華社(Xinhua News Agency)為代表。(2)「內控型」：以《中國青年報社》為代表，上述類型經由各自的傳播途徑，選擇不同的生產方式，以引導輿論並弱化受眾(閱聽人)的自我辨識能力，滿足其需求。(如表2所示)

表2 中共「中央廚房」類型分類表

項次	類型	內容	途徑	舉例
一	聚合型	聚合其他媒體、機構的內容生產資源，通過內容、技術、管道共用，構建媒體協作體。	媒體與其他媒體機構實施技術與內容合作，建立資訊平臺，再將內容分發給其他媒體機構。(內容共用、技術共用、管道共用)	一、人民日報：提供 18 個語種的新聞產品，向全球 500 家主流媒體和新聞網站供稿 二、地方媒體：江西報業集團的「贛鄱雲」、廣西日報傳媒集團的「廣西雲」、陝西廣播電視臺的「絲路雲」等。

二	內 控 型	借助中央廚房 實現媒體內部 體制機制再造。	把媒體集團內各個子 報、部門以及新媒體部 門的記者、編輯、視覺、 技術人員集中，成立全 媒體新聞中心，進行統 一管理、指揮調度。	一、《浙江日報》報業集團建 立集輿情研判，整合式報 導指揮中心。 二、《解放軍報》融媒體指揮 中心。 三、《中國青年報》之融媒小 廚。
---	-------------	-----------------------------	---	---

資料來源：作者自行繪製，參考陳國權(2018)。中國媒體“中央廚房”發展報。《傳媒觀察》，419，53-54。

顯然，初期中共融媒體宣傳應用上取得的進展，可追溯至 2016 年 10 月《人民日報》(聚合型)正式啟動「融媒體工作室」計劃，將十餘個業務部門和媒體人員融合成「中央廚房」(曾于綦，2020)。根據「中國新媒體研究報告 2020」數據，全國主流媒體融合發展現狀和重點問題調研顯示，高達 94.26%的主媒已設立「中央廚房」(錢曉文、周鴻秀、張蕩，2020)。當前「中央廚房」已在大陸媒體中持續整合，包括《人民日報》、《新華社》、《央視》、《中國廣播》、《經濟日報》、《光明報》、《中國青年報》、《解放軍報》等媒體、以及地方日報和廣播電視臺均予以設置，並朝向「不同資訊媒體、統一宣傳口徑」方式進行生產。

筆者以《人民日報》為例，除了設置中央廚房外，還自建網路平臺，包括「人民網+、人民視頻、人民智雲、人民智作、手機人民網、領導留言板」等。同時，在其他平臺開設帳號，並與國內外 400 多家主媒網站合作，提供 18 種外語服務。

綜觀上述，中共於 2014 年已將融媒體提升至國家戰略層次。在網路優勢的推動下，整合新興產業(大數據、5G、互聯網、雲計算與人工智能等)，以引導輿論和監控格局，對臺產生影響。然而，中共也面臨著挑戰，特別是全媒體建設方面，專業與高端人才短缺。為解決此問題，需加大選人及用人機制。例如：山東廣播電視臺已提出科技人才招聘，以改善人才匱乏的現狀(曾祥敏、劉日亮、楊麗萍，2021)。

參、「融媒體」對臺網路宣傳戰策略分析

中共是以宣傳起家，特別注重媒體的忠誠度與走向(黃國欽，2022)。在黨國體制下，官媒持續擴大宣傳影響，掌握兩岸網路輿情動態，以達統戰目標；中央廚房更是其中的主角(傅文成，2021)。根據 2019 年我國國安局對《中國假訊息心戰之因應對策》的研析，中共中央廚房製造爭議新聞，混淆我國民眾視聽能力，引導議題的「帶風向」現象，已成為非傳統安全議題，需謹慎對待(國家安全局，2019)。

一、「融媒體」網路宣傳之策略

在《2022 中國新媒體藍皮書發布會暨新媒體發展》研討會中，江蘇省委網信辦主任楊力群強調「新媒體的本質是媒體，須持續壯大主流輿論；新媒體的舞臺在網絡，必須致力凝聚億萬網民；新媒體的發展靠融合，必須始終堅持改革創新」(中國新聞出版廣電報，2022)。由此可見，中共非常注重網路宣傳策略，以實現媒體融合效應。經筆者觀察，中共主要選用傳播途徑中的推式策略(Outbound Marketing)與拉式策略(Inbound Marketing) 實施相應措施(Kotler, 1994) (如圖 2 所示)：

(一)推式策略

- 1.直接宣傳：在習時代下，融媒體及中央廚房極受重視，透過可控媒體與國外媒體合作，主動將政治議題「推」向海外，再藉網頁平臺聯結(電腦、智慧型手機及 APP 等渠道)實施分銷，最終直接推廣至群眾。此外，中共運用「誘餌式或誤導式標題」的策略，促使群眾主動點閱與推閱，使眾人相信。此種做法就猶如德國宣傳部長保羅·約瑟夫·戈培爾(Paul Joseph Goebbels)所云「不斷重複有效論點，謊言要一再傳播並裝扮得令人相信」，進而達到傳播宣傳的效果(佚名，2011)。
- 2.間接宣傳：在融媒體的環境下，透過「第三國」當地社群媒體，協作進行間接宣傳。此舉旨在散播非事實的錯誤資訊，包含「事實來源操弄、事實內容操弄以及推論過程操弄」等行為，將其主動推廣至群眾。(如表 3 所示)以舉例說明：由國內個人或群體發起的活動(如 Facebook 粉專、新聞媒體、政論節目等)，進行議題設定(Agenda Setting)或事件定調。中共則善加利用此種場合，扮演「協力者」的角色，精心操弄和加工資訊，隨後主動推送和渲染，使其成為熱門話題，從而達到宣傳的效果指標。

表 3 中共間接宣傳運用流程表

項次	資訊操弄類型	協力行為	宣傳方式	Facebook 匿名粉專(臺灣)
一	事實來源操弄	引用未證實訊息 混淆來源 未標明來源	不斷轉貼新聞報導事件，由於在循環報導，隨後被許多媒體或社群引用，消息來源易被忽視。	1.我愛大中華 2.今日關注 3.棱鏡世界
二	事實內容操弄	變造內容 傳播不實訊息	故意製造的完全錯誤的訊息、圖片或影片，旨在傳播後誤導他人。	4.今日頭條 5.海外華人頻道 6.琦琦看新聞
三	推論過程操弄	過度推論 錯誤等同 不當訴諸權威	過度仰賴不完整或不具代表性的資訊，而產生了錯誤的認知，誤以為自己所關注的是「事實」。	7.琪琪看新聞 8.Mission 密訊

資料來源：作者自行繪製，參考王希、游知濤、徐曉強、李可心、林珖弘、王文懿、林家偉、嚴婉玲、程天佑、宋小海(2020)。以研究及教育強化臺灣資訊環境。2022 IORG 臺灣資訊環境資料科學研究。<https://iorg.tw/r/>(檢索日期：2023/10/4)。

資料說明：間接宣傳：協力行為模式並沒有明確的行動者，製造及散播假訊息的人員分流，資金來源在中共，但製造及散播假訊息的人在臺灣。

(二)拉式策略

中央廚房需考量眾人資訊習性及喜好，編制訊息以吸引及滿足輿論需求，從而塑造價值觀。同時，結合大數據(Big Data)與演算法(Algorithm)進行分析，篩選出偏好者與需求者，形成「過濾泡泡」(Filter Bubble)與「回音室效應」(Echo Chamber Effect，又稱同溫層效應)，使群眾更易形成共識，提高傳播效果。特別是在應對「假新聞」方面，讓國人更容易在網路中搜索引導訊息。此外，中央廚房還在網路平台上實施 24 小時監管運用(如新聞點擊量、新聞訪問量、關鍵字搜尋量、受眾的評論量、受眾的轉發量、受眾的收藏量以及其他媒體的轉發量等)，以提供即時輿情分析和反饋。

據此發現，中共「中央廚房」不斷善用融媒體傳播優勢，透過聯合加工、共用協議以及親中媒體等手段，實施推、拉式的傳播策略。持續向臺灣輸送各種訊息，以實現「點—線—面」的影響，旨在引導國人在政治判讀上產生誤解，達到統戰目的。此外，各模式之間也呈現出各種不同的競合現象。

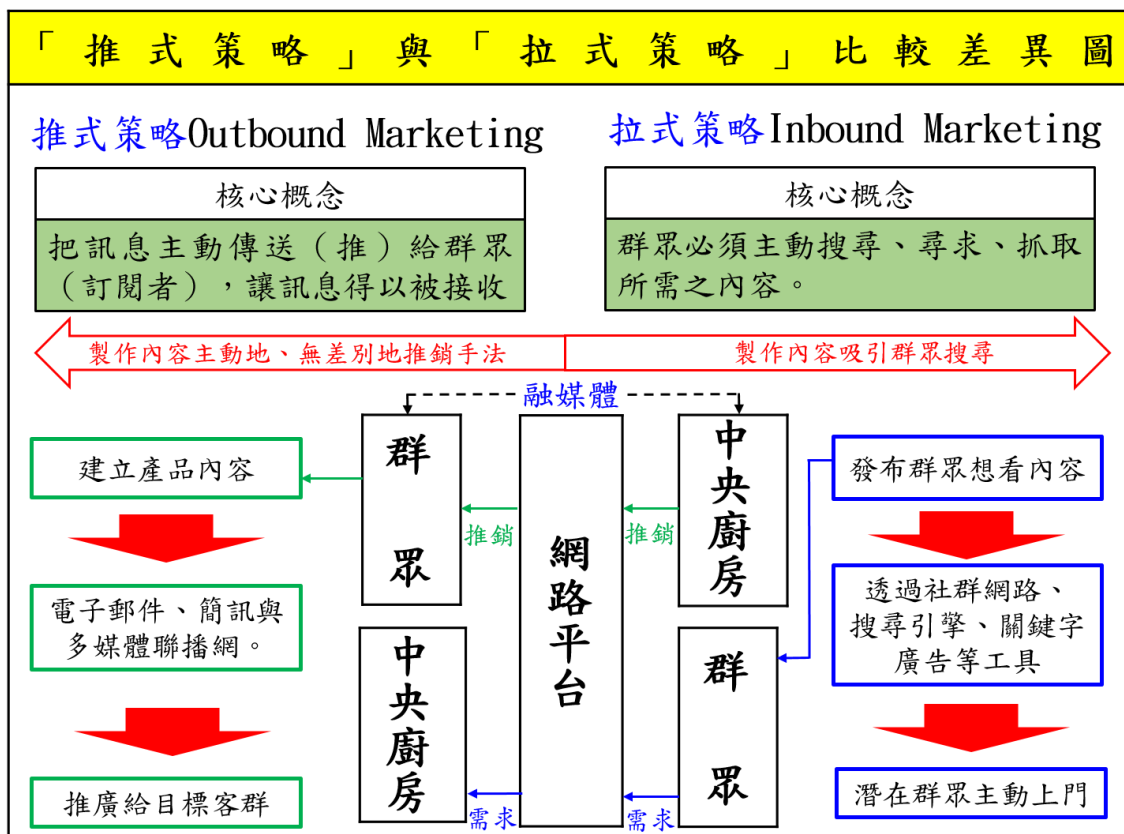


圖2 「推式策略」與「拉式策略」比較差異圖

資料來源：作者自行繪製。

二、「融媒體」應用中央廚房對臺宣傳之案例

從本研究發現，中共自設立中央廚房以來，持續運用推、拉式或混合併用策略，對臺展開多元宣傳，透過監管政策與演算法結合，依照群眾的年齡、地區、使用習慣等差異，進行細緻分層、精準分眾的宣傳，以構建跨領域的多層次資訊平臺。此外，調整軍隊編制與黨政部門，成立「中國中央網路安全和信息化領導小組」、「中央網路安全和信息化領導小組辦公室」和「中國國家互聯網信息辦公室」等機構，設定明確的績效指標，以引導國人輿論觀念。

首先，論及「推式」策略，中共已知從北京發送敘事漸失說服效果。因此，在融媒體時代，中央廚房採用「以臺引臺」方式，動員在地協力者(2019年的大師鏈平台)、網紅行銷(臺灣表妹)或親共媒體，強化代理人機制，隱藏訊息來源，再試以將訊息主動推廣至各群眾，以降低國人認知作戰阻力。然而，實行此宣傳策略需求中央廚房在內容訊息提供方面投入更多時間，一旦宣傳停滯或中斷，其後續效應將瞬間消失。

再者，從「拉式」策略來看，中央廚房根據不同使用族群對特定議題的喜好，編制和加工內容，實現「分眾宣傳」效果，成「信息找人，而非人找信息」的傳播模式，有助於特定人士檢索與瀏覽資料，達到同溫層效應。內文中試以於網路搜尋於 2021 至 2023 年間中央廚房(新華社、人民日報、環球網等)發佈的新聞、意見領袖和政治人物等重要詞彙，逐一分類和分析。表 4 顯示，中共持續於網路上發佈針對我國政府的惡意資訊(標題)，使國人可以搜尋及瀏覽相關議題，吸引目標群眾注意，企圖在政治、經濟、軍事與心理上形成戰略優勢。

表 4 「中央廚房」實際新聞案例(2021-2023 年)

項次	性質	時間	新聞內容(標題)	來源	轉載	備考
一	政治	2021.4	專家：蘇貞昌遊錫堃挑釁言論暴露“台獨”政客自私自利本質	新華社	台海、網易	國內議題
二		2021.8	阿富汗就是臺灣的前車之鑒？台當局強作鎮定	人民日報	華夏經緯網、新華社、環球網	國際議題
三		2021.8	“今日阿富汗，明日臺灣”，島內激烈爭論逼出蔡英文	環球網	台海網、騰訊、中國新聞網	國際議題
四		2022.12	台報告指中國操弄臺灣公投資訊引導民眾仇美	光傳媒	Radio Free Asia、大紀元	國內議題
五	經濟	2023.3	洪都拉斯宣佈與臺灣“斷交”！臺灣“邦交國”僅剩 13 個	解放日報	網易、中新社、中國網、華爾街日報、騰訊網	國際議題
六		2021.1	“萊豬”來了！台島怎一個亂字了得	人民網	新華社、中華新聞社、香港商報	國際議題
七		2023.10	為台商參與共建“一帶一路”搭建更多平臺	人民網	知乎專欄、今日頭條	國際議題
八		2021.12	大陸是台商投資興業的最佳選擇	人民網	中國新聞網、今日中國	國際議題
九		2023.3	台媒：民進黨當局昏招迭出島內民眾“辛苦”又“痛苦”_電價	網易	台海網、兩岸商情、新浪財經	國內議題
十		2023.5	“毀台論”才是美國對台真實態度	人民網	人民日報、中華軍事、知行	國際議題
十一		2022.8	佩洛西抵台解放軍宣佈環島實彈軍演重現台海危機？	Radio Free Asia	禁聞網	國際議題
十二		2023.4	環台軍演”再現！大陸反制蔡英文“倚美謀獨”	中國網	海峽之聲、台海網	國際議題

		及美台勾連				
十三		2023.4	東部戰區組織環台島戰備警巡和演習軍事專家：或成今後懲戒“台獨”新模式	中國新聞網	新華網、洞傳媒、星島環球	國內議題
十六	社會心理	2021.5	台駐美代表"忙著幫"友邦"爭疫苗 台媒：不顧島內百姓死活	環球網	台海網	國際議題
十七		2021.5	美國將釋放出 2000 萬劑新冠疫苗，台“駐美代表”稱“爭取中”，網友：只怕竹籃打水一場空	環球網	台海網、新浪新聞	國際議題
補充說明		一、中共官媒新聞有部分原文轉載至臺灣媒體(例如 yahoo 新聞、中央社等)。 二、部分原文轉貼於各大社群媒體(例如 facebook、line 等)。 三、大多則以改標題轉載於臺灣媒體發表。(例如「阿富汗就是臺灣的前車之鑒？臺當局強作鎮定(資料來源：人民日報)→阿富汗不是台灣！真正的前車之鑑曝光(資料來源：yahoo 新聞)」)。				

資料來源：作者自行繪製，參考李哲賢(2021)、華夏經緯網(2021)、張天行(2021)、任成琦(2021)、汪靈犀(2024)、盧曉川(2023)、衛嘉、白宇(2023)、網易(2023)、王平(2022)、鄭崇生(2022)、梁華(2023)、田博川(2023)、秦璐敏(2021)、劉艷君(2021)等網站整理。

總括而言，不論是推式、拉式或兩者結合的模式，都對臺灣產生深遠影響。而且，此種影響一直在不斷地融入新的科技傳播手段，例如：「微信」(WeChat)可鏈結 Facebook、Twitter、WhatsApp 和 Skype 等，提供宣傳訊息與追蹤資訊。以上正符 2020 年 10 月 31 日《媒體戰臺灣的認知領域之戰》(Media Warfare Taiwan's Battle for the Cognitive Domain)所指出的情況相符，即利用網路宣傳戰，結合各形式(社交媒體、內容農場和機器人)，傳達親中的政治宣傳(Kerry K. Gershaneck, 2021)。

三、融媒體下中央廚房對臺宣傳戰之評析

中共長期以來將收復臺灣視為不可動搖的信念。正如毛澤東曾說：「槍桿子、筆桿子，革命就靠這兩桿子」，其中的「筆桿子」即透過對國家宣傳工具予以強化支配掌握。此工具包含共產黨、軍隊以及國務院體系等各組織，試圖控制、灌輸思想(Bowe, 2018)。

承上所述，若觀察習近平時期的對外宣傳工作，主要集中在三個方面，即「提升對外有關黨的政策與意志」、「加強外國民眾對於中共的好感與認同感」，以及「擴大中國大陸國際地位與形象」(Bowie and Gitter, 2018)。中共也根據前述外交政策，持續精進「中央廚房」模式，有計畫性進行資訊滲透，運用拉式(誘導)或推

式(積極)策略，發展出一套完整的傳播策略。在融媒體環境下，以「海量資訊」(InFormation Glut)佔據各新媒體版面，企圖轉移視聽並主導輿論趨勢，進而對臺實施宣傳戰，擁有更強大的支配能力。

因此，在 2020 及 2021 年我國國防產業所學者劉姝廷與立法委員林楚茵均指出，中共控制融媒體的要點在於「中央廚房」(三立新聞，2020)。透過自建平台傳播訊息，中共進一步在國內和國際平台擴散訊息(黃順祥，2020)。為了強化黨的宣傳力量和影響力，中共精準操控內容以符合政治主旋律(劉玉秋，2023)。同時，根據國安局的分析，中共致力於提高訊息擴散效應，擴大對輿論場域的影響力，以混淆並影響臺灣民眾的視聽(王照坤，2022)。

根本問題追溯至我國高度重視言論和資訊自由。國內網路高速傳遞資訊的同時，由於國人媒體素養相對不足，再加上手機、平板和社群媒體的普及，導致主流新聞與報紙觀看率下降。在此情境下，提供中共攻擊的契機，藉此實施針對臺灣的宣傳戰，進而製造國內網路傳播的混亂現象(楊惟任，2019)。縱然我國政府對中共媒體介入、滲透和分化心存危機感，但實際上難以有效防範。因此，筆者根據前述案例，分析「政治、經濟、軍事和社會」等四個方面的情勢(如圖 3 所示)。

(一)提升國際政治聲望

中共為符合國家利益，透過中央廚房宣傳資訊，持續提升對中的好感度，以改變國際輿論，並影響對臺價值觀的導向。習近平在 2013 年 8 月 19 日《在全國宣傳思想工作會議上的講話》中明確指出「要著力推進國際傳播能力建設，創新對外宣傳方式，加強話語體系建設，著力打造融通中外的新概念新範疇新表述，講好中國故事，傳播好中國聲音，增強在國際上的話語權」。中共致力於形塑有利的國際形象，以積極掌握國際政治的主導權(王玥芳、謝磊，2019)。同時，中共在外交政治層面持續推動對我國的對立議題，以及輸出紅色意識符號等詞彙，旨在貶低臺灣國際形象，削弱我國主權地位，以達到宣傳「和平統一」方針。根據美國國家情報總監辦公室(Office of the Director of National Intelligence, ODNI)發佈《2023 年度威脅評估報告》中指出，習近平在第三任期內將加強對臺施壓，推動統一的目標(陳正健，2023)。

(二)建立經濟促統宣傳

在融媒體環境中，中共巧妙運用其宣傳機制，有意識地實行經濟策略，包含「惠台措施」和實施「限制管控」，以促成同溫層效應。此舉旨在將社會矛盾歸咎

於政府，以引發國內對政治與經濟現況的深刻沮喪，以實現「以經促統」的整體戰略目標。此策略具體實踐得以在 2018 年《新華社》與《人民日報》報導中窺見，內容包括對臺 31 項、對臺 26 項、對臺 11 項以及農林 22 條措施等(中央通信社，2022)。以及 2021 年採取「技術性」手段(註冊訊息不完備)，進行對臺自產品(臺灣豬、鳳梨、蓮霧與釋迦)輸陸限制(自由時報，2022)，進一步印證其經濟策略的執行。

此外，中共對在大陸的臺商實行「兩手策略」，在官方網站上通過宣傳誘因，例如「大陸過去是、現在是、今後還會是台商台企投資興業、扎根發展的最佳選擇。」等言論，試圖吸引投資(楊雯琚，2023)。然而，一旦投資穩當後再強迫臺商「站隊」支持中共立場，以製造寒蟬效應，以上手段可歸納為「以民迫官、以商圍政」(吳柏寬，2021)。

(三)形成軍事威懾效應

在共軍的戰略中，不僅使用「武嚇」，更透過中央廚房渠道以所謂「灰色衝突」方式，弱化民心士氣，同時測試國軍的防衛效能(張國城，2021)。例如，在美國國會眾議院議長佩洛西(Nancy Pelosi)訪臺期間，共軍展示軍事演習〈對臺聯合火力打擊演習〉做為一種施壓手段，製造兩岸瀕臨開戰的議題，引起外界關注，企圖對臺及國際造成譴責聲浪。

此外，中共還不斷凸顯美國「棄臺論」(The Argument of Abandoning Taiwan)，宣稱即便依靠美國，美國也不會有所行動，最終可能會被拋棄之觀點。透過此議題，中共試圖分化臺美關係，同時讓國人對國軍的自衛能力產生不安全感，形塑「孤立無援」的困境，以達成「反獨促統」的認知作戰目的。

(四)弱化國內心理建設

在「中央廚房」協助下，中共長期以來持續宣傳我政府負面形象，牽涉政治、經濟、軍事與社會等具爭議性的議題。其主要目的在於誤導國人的基本判斷，同時透過各種手段，製造社會疏離感，創造滲透擴散的機會，進而放大內部的矛盾與衝突，進以激化分歧。

尤其在 2020 年全球新冠肺炎疫情肆虐的時期，中共官媒《人民日報》更加強烈地操縱宣傳，散布大量危言聳聽的不實資訊，如「臺灣疫情居高不下」、「臺灣疫情升溫大量民眾南下避難」、「臺灣疫情嚴重時，一天燒掉 100 多具屍

體」等，刻意引發民意反彈，企圖擾亂並破壞社會秩序，形成社會恐戰氛圍，以達到在心理上對「灰色地帶」施壓的壓力(衛生福利部疾病管制署，2021)。綜觀前述，從「政、經、軍、心」層次進行分析，明確觀察到中共對臺宣傳戰的全面性。此宣傳戰深入滲透至各個社會層面，不再僅限於領導階層或軍事範疇。可謂「中央廚房」成功實現融媒體理念，使得網路與訊息無縫接軌，從而實現平戰一體的戰略效果。此對我國軍民的心理與認知帶來深遠的影響，其核心目標在於「否定政府、瓦解軍事、利用經濟、主導社會」。

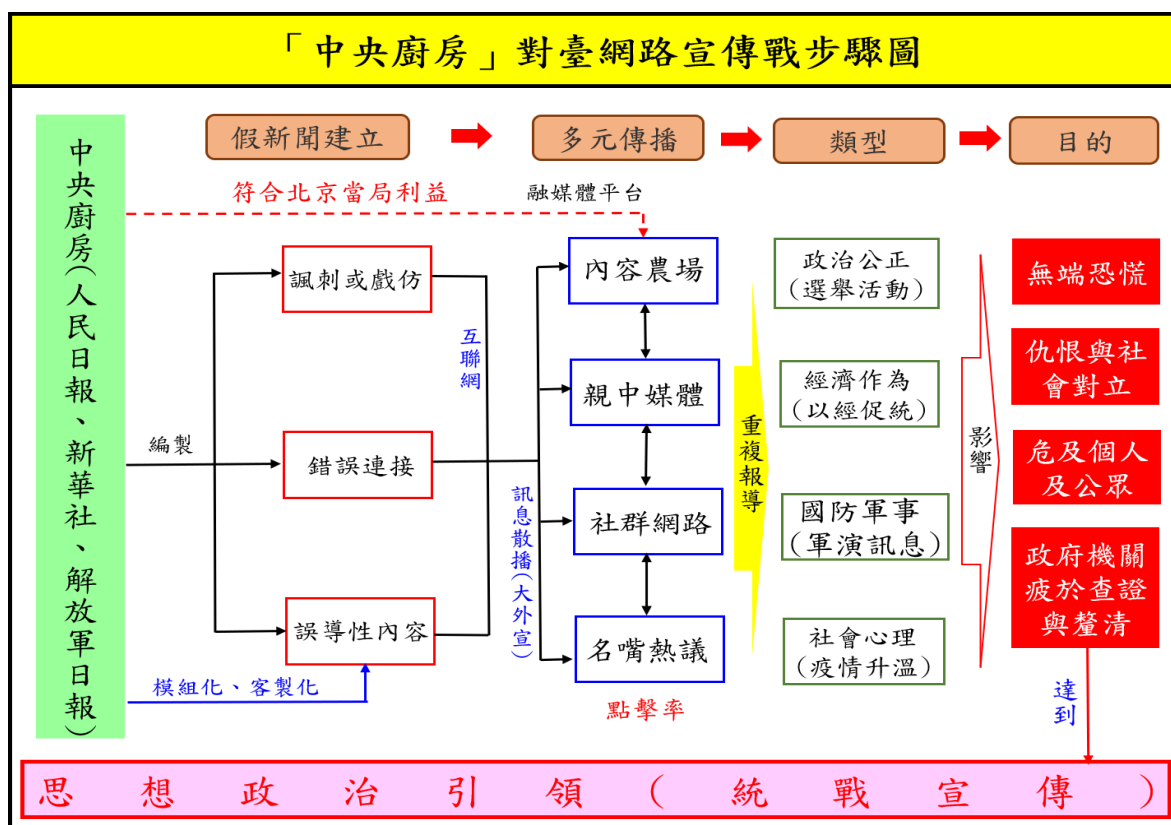


圖3 「中央廚房」對臺網路宣傳戰步驟圖

資料來源：作者自行繪製。

肆、我國之傳播危機與策略反思作為

綜觀前文中所述，中共在融媒體環境中積極發展中央廚房，致力於建立系統性與多元化的宣傳管道，企圖擾亂臺灣內部和諧。此現象已造成臺灣傳播危機，我國應該提高警覺。因此，唯有持續精進媒體「教育、查核與立法」等方面，方能有效打擊謠言的傳播。

一、我國傳播危機現況探討

現今戰爭型態與過去截然不同，阿爾文·托夫勒(Alvin Toffler) 於 1980 年《第三次浪潮》(The Third Wave)中指出：「誰掌握了資訊，誰控制了網路，誰就將擁有整個世界」，中共更是奉此為圭臬(戴清民，2009)。近年來，共軍以言論自由為突破口，積極實施「軍民融合」戰略整合，尤其在宣傳方面，以假訊息攻勢為手段，此種低成本高效益的統戰方式已成為常態。其中，「中央廚房」在融媒體發展環境下的發展表現為一明顯案例，對我國的影響無所不在。根據臺灣民主實驗室所公佈之「2022 中國指數(2022 China Index)」，該指數顯示，中共在九大領域之影響力，我國在 82 個被調查國家及地區中，尤以媒體及社會領域影響最為深遠，伴隨著多項負面效應(China Index 2022, 2022)。

傳播學中的「媒介系統依賴理論」指出，社會亂象之時，人們渴望獲得穩定的資訊，此種需求使虛假消息更容易擴散，尤其在重大政治和社會事件中。中共善用此時機，運用融媒體、資訊戰、輿論戰和心理戰，將虛假新聞變成武器，對臺進行非傳統、非軍事性的攻擊，以分化社會和影響國家安全。

二、策略反思作為

有鑑於前述，可見我國現況機制應處，似乎略顯不足。因此需加強國際合作、制定國家戰略，及加強立法等作為，則「由下而上」提出建議，以對抗融媒體時代下「中央廚房」之宣傳戰：(如圖 4 所示)

(一)推廣媒體素養，加強識讀能力

現今臺灣的媒體環境素質未達基準水平，媒體自律能力猶有不足，使得中共能夠對臺實施資訊操弄與政治宣傳錯誤，易影響國人的判斷，如關西事件、操縱選舉等。實際上，聯合國教科文組織(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO)於 1982 年早由 19 個國家代表共同商討，推動媒體教育(Media Education)，將其導入課綱(潘玲娟，2004)。而我國在 2019 年《十二年國民基本教育課程綱要總綱》中也納入媒體識讀，視之為全民運動一環，凸顯媒體教育是鞏固國家安全之道。

「媒體識讀教育」涵蓋學童至成人學習階段，尤其在校內時期更是關鍵，主要目標在提升兒童和青少年對媒體使用的意識。然而，現行學校中專業師資甚少，而課程多以「媒體與電腦」為主，以引導釐清新聞來源，易導致授課缺乏趣味。因此，可參考韓國「MediOn」手機 APP 服務，提供六百多個課程，涵蓋理解媒體、製作

與應用等範疇。此平台可供學童習媒體操作技巧，並教導如何善用媒體進行學習。值得推崇的是，此種教學方式鼓勵對新聞逆向、另類思維。同時，可以制定更有效的教學策略，透過教師培訓和組成研究團隊，實地觀摩各新聞通訊社的運作。再以融入個人參訪經驗與案例分享，提升媒體教育的師資水平。

此外，在家庭教育方面也至為重要。雖相處時間充裕，但媒體識讀內涵相對貧乏。若家庭教育未能培養「識讀」能力，易培養負面價值觀。若能與學校形成互補，可使學校的媒體識讀教育成為引導家庭教育發展的思考起點。如此才能教導各年齡層如何辨識假新聞，並了解從「偵知→應處→鑑識→通報」的程序，進而降低不實新聞對民眾的負面影響。

(二)專責法律遏止，隨時公佈真相

如前所述，多年來國人對於假訊息已有警覺，政府經溯源追查發現，相當高比例來自於「中共—融媒體—中央廚房」。為防堵不實訊息宣傳，我國各界已達成共識，進以修法與立法(如社會秩序維護法、災害防救法、傳染病防治法、廣播電視法、核子事故緊急應變法以及食品安全衛生管理等)。

然而，新聞媒體做為國家實現民主機制的泉源，在民主政治理念和《憲法第 11 條》對新聞自由保障下，媒體訊息成為中共統戰的主要工具，而網路更是宣傳戰的主戰場。因此，新聞自由應自我節制與限縮，以符合當前法規處境。同時，為削弱中共(或親中)新聞媒體和社交媒體的攻擊力，應積極向媒體戰相關活動提出法律起訴。

除了法律約束外，政府應迅速澄清不實訊息。目前，各機關單已建立緊急澄清網站專區，進行「緊急闢謠或澄清」(例如衛福部、農業委員會、國防部、外交部以及國家通訊傳播委員會)，針對謠言實施線上澄清。然而，由於假訊息製作簡便且快速，導致查證速度緩慢，難以及時更新，亦處「被動」狀態。因此，各部會及下轄機關應建立透明、開放的溝通渠道，透過媒體(網路新聞)的協助，公開揭露、如實陳述、即時整合以及輿情回饋等，以達到即時澄清效果。

(三)建置防治中心，提供監管機制

在融媒體時代，「中央廚房」已演變成為全球最大假訊息散佈者，持續對臺展開宣傳，干預我國政治運作，因此需參考國際經驗，加以防範。歐盟執行委員會(European Commission)在 2018 年成立高階專家工作小組(High-level Group of Experts, HLEG)，針對不實訊息問題提出改革議題及建議(例如：不實資訊實務守則

打擊、不實資訊行動計劃等)。而我國身為民主國家，面臨中共假訊息攻擊的威脅，應鼓勵政府和教育機構進行學術研究，並成立區域中心(專案小組)專注於中共宣傳戰之辨識、阻止和反擊。雖然行政院早在 2018 年也成立「防制假訊息危害專案小組」但由於組織專責相對鬆散，缺乏定期性召開的機制，因此錯失溝通回饋的時機。

根據《2023 年假訊息年度調查報告》顯示，近 83%的民眾在過去一年中曾收到假訊息，較去年的 74.5%稍高，顯示我國是境外接受假訊息最頻繁的國家之一(陳偉婷，2023)。為因應此現象，迫切需要建立防制中心，有系統分層次地規劃設置，成立專責專案小組，提供特別資金，應對中共的全面性宣傳戰爭。

且防制中心的團隊成員應包括「網路安全、平台管理、數據分析、法律、公共政策及潛在威脅分析」等專業人員，提高查證的專業性，快速過濾有疑慮的資訊傳播。可以參考西班牙查核組織 *Maldita.es* 等機構的作法，共同建立有關假訊息的資料庫，收集足夠的數據樣本，進行規劃、分析、評估、計畫與國際接軌。此外，防制中心應與政府下轄之單位同步，建立「上下」的溝通渠道，共同應對假新聞的傳播。同時，全方面動員「橫向」合作各新媒體，共同開發分析科技，主動監控新聞趨勢，釐清轉傳內容。

(四)落實事實查證，強化新聞查證

在融媒體時代，中共以「打臺灣不如騙臺灣」為口號實施宣傳戰，旨在創造併吞臺灣的有利條件。然而，我國身為民主國家，在事實查核上不斷面臨挑戰，尤以是來自網路不明來源的訊息，含括文字、圖像以及影音皆可能被偽造。舉例來說，在 2022 年 8 月中共發布一系列軍演影像，其中一張顯示解放軍士兵近距離觀測臺灣的照片，經查驗後被證實為「變造照片」，此資訊操弄導致人民感到恐慌。因此，建立強化事實查核機制成為當務之急，也是解決這個問題的一環。

儘管我國於 2018 年成立「臺灣事實查核中心」(Taiwan FactCheck Center, TFC)並在 2019 年底，MyGoPen(麥擱騙)也申請加入國際事實查核網絡(International Fact-checking Network, IFCN)，以進行訊息事實查核(吳柏寬，2021)；但最近中共開始運用新科技「Chapt GPT」進行假訊息操作，並與「中央廚房」結合，增加查核真偽的困難度。原先以「人工查詢」為主的機構難以因應多變的傳播環境，因此仍需要結合群眾主動判斷真假。

建議加強以下方面：(一)人工智慧與演算法過濾查核；(二)彙整查核雲端資料庫跨國合作；(三)結合產官學界合作進行研究；(四)資助扶持優質新聞業發展。同

時，除以開發科技驗證、提供資源支援和鼓勵事實查核工作外，政府、企業和第三方監管機構的參與也是必要的，以填補監管真空或監管灰色地帶，形成一個在網絡上的生態鏈。

在上述討論中，談及「融媒體」與「中央廚房」的合作，藉由假新聞在社會中的廣泛傳播，已成為國際戰略模式之一環。對我國民主、新聞和社會秩序構成極大威脅。透過前述的解決途徑，或許能改善對臺之宣傳現象及負面影響。若政府和國人能夠戮力實踐推動方案，不僅有助於資訊生態的發展，也能解決當前所面臨之資訊數位化缺陷，這不僅是國家安全的挑戰，更是當前迫切需要解決的問題。

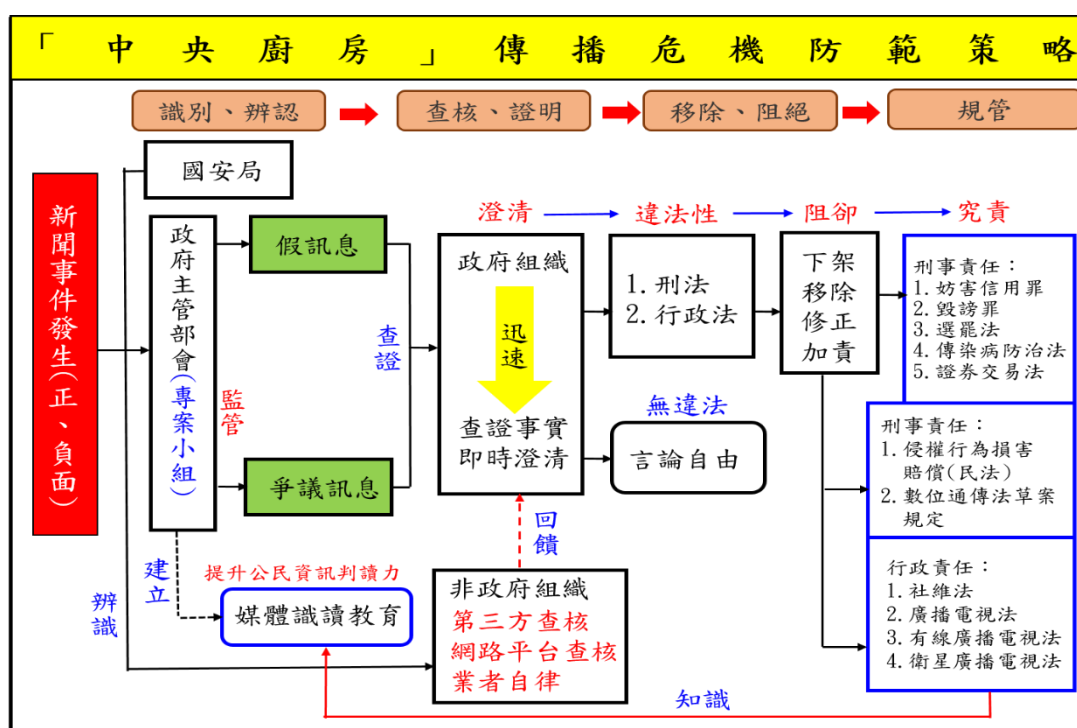


圖4 「中央廚房」傳播危機防範策略

資料來源：作者自行繪製，參考譚宗保(2019)。假訊息之案例分析與行動策略。《清流雙月刊》，22，10。

伍、結語

在現代社會，新興媒體做為傳播革命的關鍵推手，在資訊流通和輿論塑造中發揮著重要作用。尤其是在融媒體時代，中共藉由「中央廚房」策略，將媒體轉變為政治宣傳的核心工具，使其不僅僅是紅色政治觀念的傳播載體，更成為資訊戰的重要組成部分。此策略大幅度提升資訊傳播的速度和範圍，成為虛假資訊的主要來源，同時模糊資訊的真實性，還引發新型的非傳統安全威脅，形成一股難以遏制的

輿論力量，進而造成國內外社會輿論混亂，威脅社會和國家的整體安全。

根據美國蘭德公司 2021 年發佈的報告，包括《Chinese Disinformation Efforts on Social Media》(中國在社群媒體上的不實訊息活動)和《Combating Foreign Disinformation on Social Media》(對抗社群媒體上的境外不實訊息)，明確指出，中共將臺灣視為發展社群媒體上「不實訊息」的試驗場，成功將「中央廚房」轉化為高效的資訊武器，參與網路宣傳戰。此種策略使每位用戶都有可能成為不實新聞的傳播者或受害者，其通過塑造輿論、傳播仇恨、誤導群眾，引發社會衝突和不安，顯著削弱對新聞報導的信任，嚴重威脅社會和國家的安全，其核心目的是統戰。中共的不實資訊策略實務應用方面包括精準定位受眾、定制化內容生成、利用社群媒體平臺的演算法機制進行大規模擴散，不實訊息能夠迅速蔓延，造成廣泛的誤導性和欺騙性。

在此背景下，應對假新聞的策略不能僅依賴技術發展。具體應用方面，應制定以下策略：首先，提升公眾的媒體素養，使其具備識別和抵抗不實資訊的能力；其次，改進事實查證技術，運用先進的人工智慧和資料分析工具提升查證效率和精確度；再次，修訂和完善相關法律法規，建立明確的法律框架以打擊假新聞的製作和傳播，確保對製造者和傳播者的有效制裁。此外，政府和相關機構應建立跨部門協作機制，加強與社群媒體平臺、學術機構、民間組織的合作，制定統一的應對策略。特別是，應加強對假新聞源頭的即時監測和快速反應能力，揭露和曝光境外勢力及其代理人的操控手法，以提高公眾警覺性。通過綜合上述措施，便可有效遏制假新聞的傳播，維護社會的穩定和資訊的準確性，並在複雜的網路輿論環境中保障國家安全 and 社會和諧。

參考文獻

一、中文部份

- 三立新聞(2020/11/1)。竟劍指台灣青年！中共統戰新工具曝...學者揭秘 2 重點 2 手法。三立新聞網。取自 <https://www.setn.com/news.aspx?newsid=840785>(檢索日期：2024/1/10)
- 中央通信社(2022/3/16)。中國祭對台新措施 學者：推一代一線及國民待遇。中央通信社。取自 <https://www.cna.com.tw/news/acn/202203160384.aspx>，(檢索日期：2023/11/16)
- 中央廣播電臺(2023/4/10)。中共軍演官宣畫面 陸委會：意在強化台灣社會不安。中央廣播電臺。取自 <https://www.rti.org.tw/news/view/id/2164473>(檢索日期：2023/10/10)
- 中國新聞出版廣電報(2022/8/19)。《新媒體藍皮書：中國新媒體發展報告(2022)》在無錫發布。中國新聞出版廣電報。取自 <https://www.fanswong.com/article/0182b4c9-89ba-1215-69f7-502353650eae>(檢索日期：2024/1/11)
- 少峰、立波、王建平(2018)，中國文化企業報告。清華大學出版社。
- 王平(2022/5/23)。“毀台論”才是美國對台真實態度。人民網。取自 <http://tw.people.com.cn/BIG5/n1/2022/0523/c14657-32427794.html>(檢索日期：2024/1/3)
- 王玥芳、謝磊(2019/1/10)。習近平：讓全世界都能聽到並聽清中國聲音。人民網-人民日報。取自 <http://cpc.people.com.cn/xuexi/BIG5/n1/2019/0110/c385474-30514168.html>(檢索日期：2023/11/15)
- 王照坤(2022/06/22)。迎戰假訊息／快速揭露真相 以事實反制中共資訊操縱。中央廣播電臺。取自 <https://www.rti.org.tw/news/view/id/2136505>(檢索日期：2024/1/11)
- 田豆豆(2023/10/29)。陳世涵 推進媒體深度融合發展。人民日報，第 08 版。
- 田博川(2023/4/10)。東部戰區組織環台島戰備警巡和演習軍事專家。中國新聞網。取自 <https://www.chinanews.com.cn/gn/2023/04-09/9986680.shtml>(檢索日期：2024/1/3)
- 任成琦(2021/1/5)。“萊豬”來了！台島怎一個亂字了得。人民網。<http://world.people.com.cn/n1/2021/0105/c1002-31989075.html>(檢索日期：2024/1/8)
- 自由時報(2022/2/13)。中國對台經貿磁吸影響 研究：同等待遇讓赴中台人「內國

- 化」〉。自由時報。取自 <https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/3828128>(檢索日期：2023/11/17)
- 自由時報(2023/4/13)。中共圍台軍演 國安人士曝四階層散播假訊息。自由時報。取自 <https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/4269768>(檢索日期：2023/11/16)
- 佚名(2011/2/8)。危害人類的毒瘤—宣傳部(一)。大紀元。取自 <https://www.epochtimes.com/b5/11/2/8/n3163784.htm>(檢索日期：2024/1/11)
- 吳柏寬(2021)。中國大陸對臺經貿磁吸及單邊政策之影響。大陸委員會委託研究報告，6。
- 李佳潤、胡劍(2021)。融媒體視域下輿論引導制度構建研究。領導科學，118。
- 李哲賢(2021/4/11)。專家：蘇貞昌遊錫堃挑釁言論暴露“台獨”政客自私自利本質。新華網。取自 http://www.xinhuanet.com/tw/2021-04/10/c_1127314773.htm(檢索日期：2024/1/9)
- 李棕寶(2021)。融媒體構建及發展趨勢研究。新聞傳播，45。
- 汪靈犀(2024/1/3)。大陸是台商投資興業的最佳選擇。人民網。<http://tw.people.com.cn/BIG5/n1/2024/0103/c14657-40151405.html>(檢索日期：2024/1/7)
- 周啟來(2019)。融媒體語境下的媒介形態研究。傳播力研究，黑龍江日報，10，77。
- 武超群、劉瀟(2019)。融媒體時代大學文化傳播模式及傳播力探究，北京教育，13，28-29。
- 胡正榮、張英培(2019/6/26)。我國媒體融合發展的反思與展望。取自 <https://www.sinoss.net/uploadfile/2020/1225/20201225101209704.pdf>(檢索日期：2023/10/12)
- 秦璐敏(2021/5/17)。台駐美代表“忙著幫”友邦“爭疫苗” 台媒：不顧島內百姓死活。環球網。取自 https://taiwan.huanqiu.com/comment/439yKQeZYkm?source_id=1373335018428059648(檢索日期：2024/1/11)
- 馬亞靜、馬立懿(2019)。傳統出版業視角下對融媒體概念之探討。中華印刷科技年報，194。
- 高萍、齊南南(2018)。融媒體環境下政府網路危機公關應對機制探究。陰山學刊，31(2)，5。
- 高福安、徐建華(2019)。融媒體經營與管理創新研究。中國編輯，10，4。

- 國家安全局(2019/5/2)。中共假訊息心戰之因應對策。立法院第9屆第7會期外交及國防委員會會議。取自 <https://lis.ly.gov.tw/lydbmeetr/uploadn/108/1080502/01.pdf>(檢索日期：2024/1/2)
- 張天行(2021/8/18)。“今日阿富汗，明日臺灣”，島內激烈爭論逼出蔡英文。環球網。取自 <https://3w.huanqiu.com/a/de583b/44PebAh9Ftv?agt=11>(檢索日期：2024/1/8)
- 張國城(2021)。兩岸爆發軍事衝突的可能與台灣因應作為之分析。台灣國際研究季刊，17(3)，40。
- 梁華(2023/4/8)。“利劍”出鞘，“環台軍演”再現！大陸反制蔡英文“倚美謀獨”及美台勾連。中國網。取自 http://zgt.china.com.cn/content_29689(檢索日期：2024/1/2)
- 梅亞川(2020/10/12)。盘点！“媒体融合”10大重要政策文件。人民數據。取自 <http://www.peopledata.com.cn/html/NEWS/POLICY/1294.html>(檢索日期：2024/1/10)
- 許志強(2021/3/29)。融媒體及其發展趨勢。成都大學。取自 <http://www.sclib.org/uploadfile>；全國媒體融合發展的當前情況與未來方略(檢索日期：2024/1/10)
- 陳正健(2023/3/9)。美情報報告：習近平第3任將對台施壓並削弱美影響力。中央通訊社。取自 <https://www.cna.com.tw/news/aopl/202303090007.aspx>(檢索日期：2024/1/10)
- 陳玟樺(2017)。從 Jakobson 傳達模式反思課室層級的數學教與學。臺灣教育評論月刊，6(7)，111。
- 陳偉婷(2023/5/19)。【2023 假訊息年度大調查】對假訊息「病識感」提高！民眾期待立法但仍缺「社會共識」。台灣事實查核中心。取自 <https://tfc-taiwan.org.tw/articles/9164>(檢索日期：2024/1/10)
- 陳穎萱(2022)。中國國際輿論引導的論述與策略。國防情勢特刊，21，32。
- 傅文成(2021)。中國大陸籌建「兩岸5G融媒體應用實驗室」評析。展望與探索，19(7)，12。
- 曾于蓁(2020)。中國大陸疫情防控與維穩：融媒體之功能與作用。展望與探索，18(9)，78。
- 曾祥敏、劉日亮、楊麗萍(2021)。我國主流媒體深度融合發展進路。中國新媒體研究報告2021，32-33。

- 華夏經緯網(2021/8/18)。阿富汗就是臺灣的前車之鑒？台當局強作鎮定。華夏經緯網。取自 <https://www.huaxia.com/c/2021/08/18/710434.shtml>(檢索日期：2024/1/8)
- 週一方(2020)。媒體融合、融媒體與媒體深度融合。廣告大觀理論，5，28。
- 黃奕維(2018)。中國大陸媒體融合政策分析。展望與探索，16(10)，94。
- 黃國欽(2022)。習近平時期對外宣傳。軍事社會科學專刊，16，44。
- 黃順祥(2020/12/2)。「中央廚房」製造洗腦訊息 綠委點名中共在地協力者助統戰。Newtalk 新聞。取自 <https://newtalk.tw/news/view/2020-12-02/502605>(檢索日期：2024/1/10)
- 楊宗新(2023/8/23)。觀點投書：習近平藉「大內宣」鼓吹民族主義。風傳媒。取自 <https://www.storm.mg/article/4853263?mode=whole>(檢索日期：2024/1/11)
- 楊惟任(2019)。假新聞的危害與因應。展望與探索，17(12)，103。
- 楊雯珺(2023/5/31)。國台辦：大陸始終是台商台企投資興業最佳選擇，央視網，取自 <https://news.cctv.com/2023/05/31/ARTIKm3zaYth79iHMGEjHLr230531.shtml>(檢索日期：2024/1/10)
- 董慧明(2018)。中共軍事媒體外宣傳播策略之研究。復興崗學報，113，17。
- 網易(2023/3/16)。台媒：民進黨當局昏招迭出 島內民眾“辛苦”又“痛苦”。網易。取自 <https://www.163.com/dy/article/HVUVMLRP0514BQ68.html>(檢索日期：2024/1/3)
- 劉玉秋(2023/6/20)。防中共「融媒體」統戰 經民連籲修法納管灰色地帶。中央廣播電台。取自 <https://www.rti.org.tw/news/view/id/2171284>(檢索日期：2024/1/10)
- 劉姝廷(2022)。中共強化「融媒體」「外宣」布局，國防安全雙週報，55，72。
- 劉建華、楊雨晴(2023/10/27)。中國社會科學網，取自 https://www.cssn.cn/xwcbx/wlyxmt/202310/t20231027_5693336.shtml(檢索日期：2024/1/10)
- 劉豔君(2021/5/18)。美國將釋放出 2000 萬劑新冠疫苗，台“駐美代表”稱“爭取中”，網友：只怕竹籃打水一場空。環球網。取自 <https://m.huanqiu.com/article/>(檢索日期：2024/1/4)
- 潘玲娟(2004)。媒介素養與媒體教育，復興崗學報，81，236。
- 衛生福利部疾病管制署(2021/5/25)。網傳「台灣疫情嚴重時，一天燒掉 100 多具屍

- 體」指揮中心：境外假訊息勿輕信。衛生福利部疾病管制署。取自 https://www.cdc.gov.tw/Bulletin/Detail/b3MM_yns5reTceaOz_HcKQ?typeid=8772(檢索日期：2023/10/21)
- 衛嘉、白宇(2023/10/26)。為台商參與共建“一帶一路”搭建更多平臺。人民網。取自 <http://tw.people.com.cn/BIG5/n1/2023/1026/c14657-40103502.html>(檢索日期：2024/1/7)
- 鄭崇生(2022/8/2)。佩洛西抵台解放軍宣佈環島實彈軍演重現台海危機？。Radio Free Asia。取自 <https://www.rfa.org/mandarin/yataibaodao/junshiwaijiao/kw-08022022101323.html>(檢索日期：2024/1/2)
- 盧曉川(2023/3/26)。洪都拉斯宣佈與臺灣“斷交”！臺灣“邦交國”僅剩 13 個。網易。取自 <https://www.163.com/dy/article/GC04L4OQ0545KZQY.html>(檢索日期：2024/1/7)
- 錢曉文、周鴻秀、張蕩(2020)。2019 年縣級融媒體發展現況、問題及對策研究報告。中國新媒體研究報告 2020，15-18。
- 戴清民(2009)。求道無形之境。北京：解放軍出版社。
- ## 二、英文部分
- Bowe, Alexander.(2018/12/30). “China’s Overseas United Front Work: Background and Implications for the United States.” Retrieved from https://www.uscc.gov/sites/default/files/Research/China%27s%20Ove%20rs%20e%20a%20Unit%20e%20f%20r%20on%20t%20Work%20-%20Ba%20c%20kg%20round%20a%20n%20d%20Implications%20for%20US_final_0.pdf.(檢索日期：2023/10/1)
- Bowie, Julia, and David Gitter.(2018/12/30). “Abroad or at Home, China Puts Party First.” Retrieved from <https://foreignpolicy.com/2018/12/05/abroad-or-at-home-china-puts-party-first-global-influenceunited-front/>.(檢索日期：2023/10/1)
- Countries and Territories.(2022/11/15). *China Index 2022*. Retrieved from <https://china-index.io/country>(檢索日期：2023/10/1)
- Henry Jenkins.(2006).Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. *New York: New York University*.170.
- Kerry K. Gershaneck.(2021). Media Warfare: Taiwan's Battle for the Cognitive Domain. *Taiwan, Republic of China*, 50.

- Kotler, Phillip.(1994). Marketing Management: Analysis, Planning Implementing and Control, 8th ed., Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.
- SRISARACAM, S.(2019). Digital convergence in the newsroom: examining cross-media news production and quality journalism. PhD Thesis Cardiff University. [Consulted: 15/01/21] Retrieved from <<http://orca.cf.ac.uk/130199/>>.Kerry K.

收件日期：2023 年 12 月 01 日

一審日期：2023 年 12 月 28 日

二審日期：2024 年 01 月 24 日

採用日期：2024 年 02 月 05 日