

析論中共宣傳戰之「中國故事」探討

蔡培煊*

摘要

本研究旨在探討中共的公共外交戰略，以講好「中國故事」為例進行分析。近年來，講好「中國故事」成為中共在國際舞臺上積極推動的一項戰略，目的是提升「中國」形象並擴大其國際影響力。本文首先回顧有關公共外交與講好「中國故事」的文獻，分析其起源、定義、目標與策略。接著，透過中共官媒、外交言論和學術期刊等，探討講好「中國故事」的具體內容、運作策略及其效果。最後，本文研析對臺灣的影響，並強調政府和民間社會需要採取多方應對措施，以更好地理解中共的公共外交策略，進而維護和推廣自身主權與價值觀，確保我國在國際社會中站穩腳跟。

關鍵詞：公共外交、講好中國故事、大外宣

* 空軍第三修補大隊補給中隊少校輔導長；E-mail：app2358547@gmail.com

The Analysis of the CCP's Propaganda Warfare: Interpreting The “China Story”

Pei-Hsuan Tsai*

Abstract

This study aims to explore the Chinese Communist Party's (CCP) public diplomacy strategy through an analysis of its efforts to effectively tell the “China story”. In recent years, “Telling China’s story well” has become a strategy actively pursued by the CCP on the international stage, aimed at improving China's image and expanding its international influence. The research begins with a literature review on public diplomacy and “telling China’s story well”, focusing on analyzing its origins, definitions, objectives and strategies. Subsequently, this research investigates the concrete narratives, dissemination strategies, and effect of “China story” promotion through CCP-affiliated media, diplomatic statements, and academic journals. Finally, this study analyzes the impact on ROC and emphasizes the need for both the government and civil society to take multi-faceted measures to better understand the CCP’s public diplomacy strategy, thereby safeguarding and promoting ROC’s sovereignty and core values, and ensuring that our country establishes a firm footing in the international community.

Keywords: Public Diplomacy, Tell China’s Story Well, External Propaganda

* Political Warfare Officer (major), Supply Squadron, 3rd Maintenance and Repair Group, Republic of China Air Force; E-mail: app2358547@gmail.com

壹、前言

中國共產黨自建黨以來，即非常重視宣傳，一如扶植它的好盟友蘇聯共產黨。中共認為，要奪取政權不能單靠槍桿子，更必須有一支文化隊伍，控制整個思想、文化領域、規範人民閱讀思考及教育制度等等，並灌輸共產主義思想，以確保一黨專政安全無虞(洪長泰，2023)。如此脈絡可說從延安時期便一脈相承，因此，在贏得內戰、飽經無數鬥爭與運動後，隨著整體國際形象下滑，轉為積極地對外宣傳，試圖透過各種公共外交手法講好「中國故事」。

自 2000 年代起中共的宣傳工作開始推展至全球、2009 年胡錦濤時代中央宣傳部正式提出「大外宣」戰略，在全球投入巨資進行宣傳；至 2013 年，承接權力的中央總書記習近平，提出講好「中國故事」的口號，標誌著講好中國故事的工作邁入全新階段。他強調，講好「中國故事」要聚焦「中國特色社會主義」、「中國夢」、「中華優秀傳統文化」等。該號召迅速成為中共公共外交的核心宗旨(Daniel Johanson et al., 2019)，在很大程度上塑造世界對「中共」的印象。但也相當程度上遭致許多西方國家對不管是政治制度、人權狀況等的批評，認為其存在誤導性和宣傳性。因此中共無時無刻不忘加強國際傳播能力建設，通過多種方式，試圖轉移國際社會的注意力。

講好「中國故事」屬於公共外交的重要一環，公共外交是指一國政府或非政府組織通過各種方式向他國民眾傳播信息、塑造國家形象的活動(李翔宙，2011)。其實就是向世界推銷「中國文化」，增進與世界各國的相互理解。更重要的是國際話語權的爭奪(飯塚千鶴，2021)。2024 年 5 月，習近平訪問法國、塞爾維亞和匈牙利，官媒新華社大肆報導這次出訪，極力宣揚彼此之間良好的關係。然而，這些宣傳性報導完全避談中法和中歐關係之間的問題，與其他西方國家獨立、不受官方控制的報導形成強烈對比(金哲，2024)。北京控制的官媒更將此次到訪敘述成受到當地華人熱烈歡迎的盛會，但中共沒有展示的是，更多出現在巴黎、抗議習近平侵犯人權和言論審查的人群(文灝，2024)。

其實，早在 2019 年 3 月習近平訪法國，多家媒體都刊登多篇美化中法關係以及「中國」的文章，仔細閱讀後，才發現原來是中共媒體刊登的宣傳文章(楊眉，2019)。由此可知，中共認知到唯有通過在國際舞台上增加影響力和地位，才能更好地推動與國際間的交流與發展。

貳、研究設計

本研究藉文獻探討方式瞭解現今中共以講好「中國故事」推進宣傳戰略的公共外交模式，引用及分析有關媒體報導評論、學術論著、中共領導人講話等，以瞭解中共對「中國故事」的論述框架與意識形態，並結合具體「中國故事」案例(如抗疫敘事、脫貧攻堅、大國崛起等)，深入剖析其論述方式與傳播效果，瞭解如何塑造「中國故事」，時間範圍以北京奧運後迄習近平時代為主要研究時段。而此種模式對我國的影響是無孔不入的，包括限縮我國的國際空間、削弱我國國際形象及侵蝕政治邊界等，而透過梳爬中共當前作法與圖謀，期可做為研提我國因應之道的錨點，故本文研究目的如次：

- 一、探討中共藉由講好「中國故事」推進宣傳工作的公共外交戰略與意涵。
- 二、分析中共以講好「中國故事」展開公共外交的特點與弱點。
- 三、探討中共講好「中國故事」對臺灣的影響。

參、美國、「中共」的公共外交發展與差異

一、公共外交概念及定義

公共外交係指國家或政府為促進與其他國家或國際組織之間的關係，透過訊息傳播、關係建立、舉辦活動等方式，向國際社會展示自己的形象和價值觀，以達增進國家利益和形象之目的。公共外交的緣起可追溯到古代，古代各國都會派遣使節出訪其他國家，宣傳本國文化、政治和經濟。這些使節的活動，可以被看作是公共外交的雛形(李翔宙，2011)。而現代公共外交概念，最早由美國學者 Edmund Gullion 於 1965 年提出(梁文興，2012)。他認為，公共外交是「政府通過各種方式，向國外公眾傳播自身國家的政策、理念、文化等，以增進國外公眾對其的瞭解和支持」，具體的目標、內涵與形式如下：

(一) 目標

1. 提高並增進國外公眾對本國政策、理念的認同和支持。
2. 促進國際合作和理解。

(二) 內涵

1. 政治價值：宣傳本國的政治制度、外交政策等。
2. 文化交流：推廣本國的文化、藝術、教育等。
3. 人道主義援助：向國外提供人道主義援助。

(三) 形式

1. 政府宣傳：通過官方媒體、外交官員等進行宣傳。
2. 非政府組織宣傳：通過民間組織、媒體等進行宣傳。
3. 個人宣傳：通過社交媒體、旅行等進行宣傳。

歸納而言，公共外交需要政府、非政府組織和個人共同參與，才能達成預期成效，亦取決這三者的參與程度，並可將之視為國家的「軟實力」(Soft Power)。此概念是由哈佛大學奈伊(Joseph S. Nye, Jr.)於 1990 年提出(陳衡志，2007)，如表 1，指的是一種「招安懷柔政策、近悅遠服的能力，而不朝向壓制別人低頭，或用金錢收買，以達到所望之目的。一國之文化、政治理想及政策為人所欣賞接納，軟實力於焉而生」(Nye, 2005/2006)，簡單來說，可以把這樣的力量，對比於傳統「船堅砲利」的硬實力。

與硬實力相比，軟實力有三大特質，其一，成本低；其二，效果更好，威權和收買只能起到暫時效果，而做到讓別人心服口服，才是長久之策；其三，難操作，軟實力並非單靠政府一己之力就能完成，需要民間和社會長期地積累，是一個潛移默化的過程(黃滢，2013)。若將此概念套用在公共外交中，可見有相當程度的關聯性，也可說公共外交是軟實力的實踐工具，而軟實力則是公共外交的戰略目標。比如將一國文化透過各種現代媒體高密度傳播，將使之發揮更無遠弗屆的影響力。因此，舉中共在以講好「中國故事」作為推動公共外交的一環中，無不積極展現軟實力，目的就是為了消除外界對「中國」崛起的憂慮、改善形象、釐清對其意圖之誤解、倡導和諧世界、使成為國際上負責人的利害關係者(Responsible Stakeholder)、及營造有利的發展環境(Carola McGiffert, 2009)。以下就美國(西方)及中共各自之公共外交發展概況略作描述。

表 1 權力的三種類型

類別	行為	主要方式	政府政策
軍事力量	威嚇、阻止、保護	威脅、武力	強制外交、戰爭、結盟
經濟力量	誘惑、威逼	收買、制裁	援助、賄賂、制裁
軟實力	好感、議題設定	價值觀、文化、政策、制度	公共外交、雙、多邊外交

資料來源：Joseph S. Nye, Jr. 著，吳家恒、方祖芳譯，柔性權力 (臺北：遠流出版社，2006 年)，頁 70。

二、美國公共外交發展概況

綜觀美國公共外交之發展脈絡，不外乎與國際傳播的發展密切關聯。早在第一次世界大戰美國即成立公共資訊委員會，執行對外宣傳；美國成立戰爭資訊局 (Office of War Information, OWI)，統籌戰時宣傳工作，職司戰時宣傳重任。1942 年由政府資助的「美國之音」也在此時開播。有趣的是，當時的美國人並不認為公共外交就全然等於宣傳，新聞署主管公共事務的官員認為「宣傳活動中存在著虛假訊息成分」，其真實性有著可疑性，因為有時宣傳常常隱含欺騙性、廣播性及進攻性；但公共外交則更著重於真實性、合作性及窄播性等性質(陳志敏等，2008)。

如前言所述，Edmund Gullion 被認為是公共外交領域的重要先驅之一，爾後其他國家也開始陸續採用(如英國稱其為「文化外交」，指政府執行的對外文化交流與溝通)，雖然在名詞與定義上各有不同，但本質上仍不脫公共外交範疇，也都是在從事「影響」一事(卜正珉，2009)。

1987 年美國國務院出版品《國際關係術語詞典》(Dictionary of International Relations Terms)，將公共外交定義為：「由政府發起交流項目，利用電臺等資訊傳播手段，瞭解、獲悉和影響其他國家的輿論，減少其他國家政府和民眾對美國產生錯誤觀念，避免引起關係複雜化，提高美國在國外公眾中的形象和影響力，進而增加美國國家利益的活動」(劉國柱，2020)，並認為公共外交係透過瞭解、引導和影響國外民眾，加強美國民眾和機構與國外民眾和機構間的對話，促進美國自身國家利益和安全。

雖然在 1999 年時，美國將新聞署合併入國務院，致使原本的地位及功能喪失，並缺乏足夠的預算支撐公共外交事務，並僅在合併後，於國務院內設置一名公共外交和公共事務國務次卿(Under Secretary of Public Diplomacy and Public Affairs)；但經過 911 事件的痛楚，間接或直接上促使美國重新燃起對公共外交的研究復甦，可說是根本性的改變美國對外事件的處理態度。

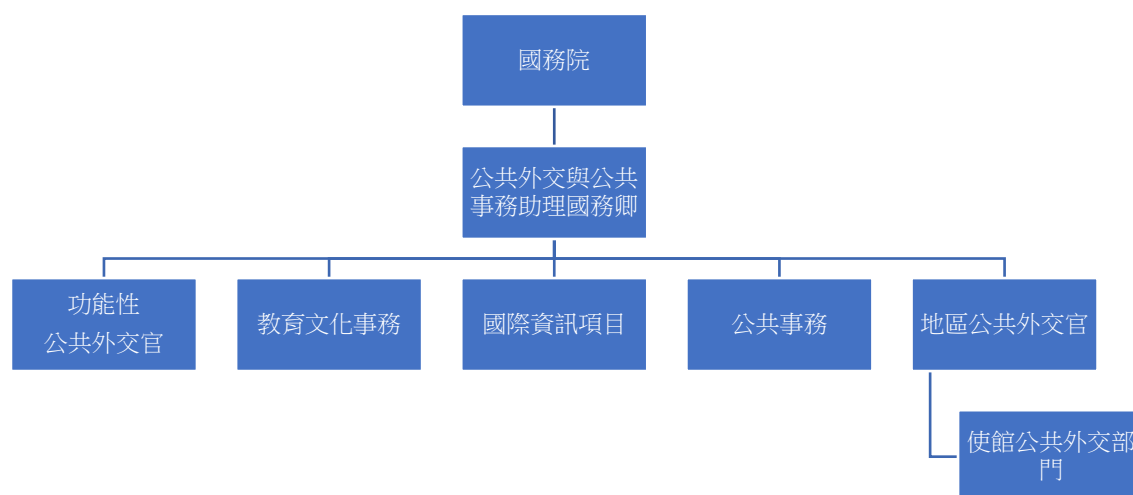
在冷戰至 911 事件前的美國公共外交企望能以「將軍事、公民與組織決策總體取代個體」簡化繁瑣決策程序；911 事件後，美國開始全力整頓公共外交(鍾欣晏，2019)。小布希(George Walker Bush)政府也因應當時的國內、外局勢，增加濃烈的反恐與軍事化成分，包括雇用曾擔任奧美(Ogilvy & Mather)廣告公司董事長的夏綠蒂·貝爾絲(Charlotte Beers)為負責公共外交的次卿，統籌公關戰略，而她在制定美國反制恐怖主義的外交政策時，強調傳達四個公共外交訊息(張巨岩，2004)：

- (一) 世貿大樓和五角大廈的襲擊並非單純對美國的攻擊，而是對全球的攻擊。
- (二) 美伊戰爭並非以伊斯蘭教為對象，而是針對恐怖分子及其支持者、庇護者的戰爭。
- (三) 美國對阿富汗人民的支持，也是布希總統願意提供阿富汗 32 億美元人道援助的原因。
- (四) 各國應團結一致，共同努力根除國際恐怖主義。

為改善與中東地區國家的關係，美國也開通以阿拉伯語為主的「薩瓦電臺」(Radio Sawa)，希望通過多元化的內容，加深中東人民對美國的瞭解，促進雙方的友好交流(李翔宙，2011)。從上述作為，說明小布希政府清楚地意識到，唯有透過強化公共外交技巧及深度，方能在這場意識形態戰爭中獲勝，包含將國務院架構重組(如圖 1)、增加傳媒經費之投資等手段。

不少美國學者則認為公共外交成效不彰，乃係受制於「溝通方式」，其傳統思維，是單方面向世界傳播美國的訊息，使得其他國家總感到美國自以為是、咄咄逼人。要改變這種印象，就要採取平等、雙向的溝通方式，讓其他國家有機會表達意見，瞭解美國政策意圖。這就是從「向世界訴說美國的故事」轉變為「與世界交往」的轉折點(鍾欣晏，2019)。

圖 1 美國國務院公共外交組織結構



資料來源：高飛，〈公共外交的界定、形成條件及其作用〉，《外交評論》，第 82 期，2005 年 6 月，頁 108-109。

在此我們可以藉由美國曾經的「和平隊」志願者計畫來闡述。和平隊成立於 1961 年，美國作家何偉曾是「和平隊」隊員，他回憶說，當時許多志願者並不瞭解「和平隊」與冷戰間的淵源。「和平隊」是由美國政府資助的志願者組織而成，在世界各地提供援助和服務，象徵美國公共外交的重要工具(劉國柱，2020)。按照甘迺迪在總統競選中所提出的想法，這支隊伍主要是向第三世界國家提供人力資源(教師、醫生、護士、各種技術人員等)，以幫助這些國家發展經濟、教育和醫療。同時和平隊志願者也通過自己的工作，向當地人民傳播美國的文化和價值觀。畢竟 20 世紀 50 年代，美國在第三世界國家的形象不佳是事實，這讓美國十分困擾。而透過這樣的方式，確實也贏得所在國官方及公眾的好感，成為公共外交史的一次成功案例。整體來說，美國的公共外交發展具有以下三個特點：

- (一) 持續運用文化交流，促進相互理解，減少誤解，從而降低衝突。
- (二) 公共外交在國際形勢緊張時尤為重要，無論是冷戰時期抑或 911 事件，都是保障美國國家安全的重要手段。
- (三) 911 事件之後，美國的公共外交經歷系統性的變革，意味著以新興科技為主導的公共外交時代正式開啟。

三、中共公共外交發展概況

自清朝以降的歷屆中國政府，無不將割讓香港等地的「不平等條約」視為最惡劣的一次。因為是次割地使中國喪失「領土主權」和「關稅自主權」。這兩大重損也觸發中華民族主義和共產主義兩股強大的力量，而由這兩股力量在二十世紀上半葉所主導的中國政治生活，將在不久後的內戰中以極其激烈，和暴力的形式表現出來(何傑明，2023)。

因此我們可不斷地在類似語調中聽到中共一脈強調的主軸：中國是歷史的受害者，在外強無休止的欺壓下，忍辱負重，直到共產黨橫空出世才獲得解脫，並依此強調中國是有擁有五千年偉大歷史的國家，惟自英國 1839 年發動鴉片戰爭後，就進入「百年國恥」的時代。滿清王朝腐敗，接著日本和西方各國又蠻橫入侵，直到毛澤東領導共產黨打贏了光榮戰爭才拯救了中國(馬凱，2023)。所要襯托、宣傳的無非係有中共帶領，中國在各方面都站起來了。

基上，中共公共外交發展，主要圍繞在向國際宣傳文化、傳播價值觀等方面，並可視為二十一世紀新任領導人習近平為何提出講好「中國故事」的最初戰略背景。對日抗戰前，美國記者 Edgar Snow 受邀深入紅區採訪共產黨所寫成的著作 Red

Star Over China(中譯：《紅星照耀中國》，另稱《西行漫記》)，以西方視角向西方世界讀者介紹中共。而共產黨深知掌握宣傳輿論的重要性，在他們接管南京時立即顯現，這也是中共革命迄今為止成功的原因之一。那些被稱作「蔣匪餘孽」的媒體機構——例如中央社、中央日報、救國日報——直接被關閉。毛澤東所設想的大規模社會改造工程需要嚴格控制所有消息來源，尤其是媒體，中共一直十分注意在所有其統治的地方扮演唯一的消息管道。

最終，絕大部分的媒體都被黨馴服了，一位國外觀察人士將報導內容主要區分為三大類題材：首先是「消息」類，主要由政府的公告所構成；其次是「教育」類，刊登的大部分是所謂的「學習」材料；最後則是「宣傳」類，其報導的若不是反動派和帝國主義者的邪惡行徑，就是宣揚那些促進生產，或是傳播新社會價值的積極分子所達成的英勇偉大成就。原來熱鬧非凡的新聞界，頃刻間成了沉悶的清一色。在黨的指令下，全國各地廣播電臺一律轉播北京放送的國內消息與國際新聞，從而在 1949 年 6 月誕生了「中國」首次真正的全國新聞聯播(何傑明，2023)。

而當局規定，只有承認北京新政權國家的駐華記者才獲准拍發專電。紐約時報抱怨：「這形同扼殺了所有西方新聞社及報紙的報導自由。」這也是一次重要的轉捩點：此後西方世界對「新中國」的大部分認識，將不得不大量依賴香港與其他國外據點的觀察。蘇聯及其附庸國家，以及南斯拉夫由於承認北京，他們的新聞媒體得以不受上述禁令影響。有鑑於這些國家政府的「政治色彩」，北京期望他們對社會主義做出「正面」的報導(何傑明，2023)。

1949 年底中共新聞總署成立，下設國際新聞局，統一管理對外新聞傳播工作，1952 年 7 月，經政務院批准，國際新聞局正式改組為外文出版社，負責各種對外宣傳刊物出版發行事宜。1954 年因組織調整，新聞總署出版與文化部合併，對外報導業務劃歸至新華社(甘險峰、劉玉靜，2009)。

1955 年 12 月，在談到對外宣傳工作時，毛澤東曾向新華社負責人吳冷西強調：「應該大發展，盡快做到在世界各地都能派有自己的記者，發出自己的消息。把地球管起來，讓全世界都能聽到我們的聲音」(中共中央文獻研究室、新華通訊社編輯，1983)。在 1957 年，周恩來也曾對「中共」的整體外交有過界定，即「中國的外交是官方的、半官方的和民間的三者結合起來的外交」(趙啟正，2009)。周提出「人民外交」思想，認為中共外交為求與未建交的國家合作，提出「民間先行、以民促官」的方式，實質就是人民外交。如中日邦交的重建，即先由民間團體合作

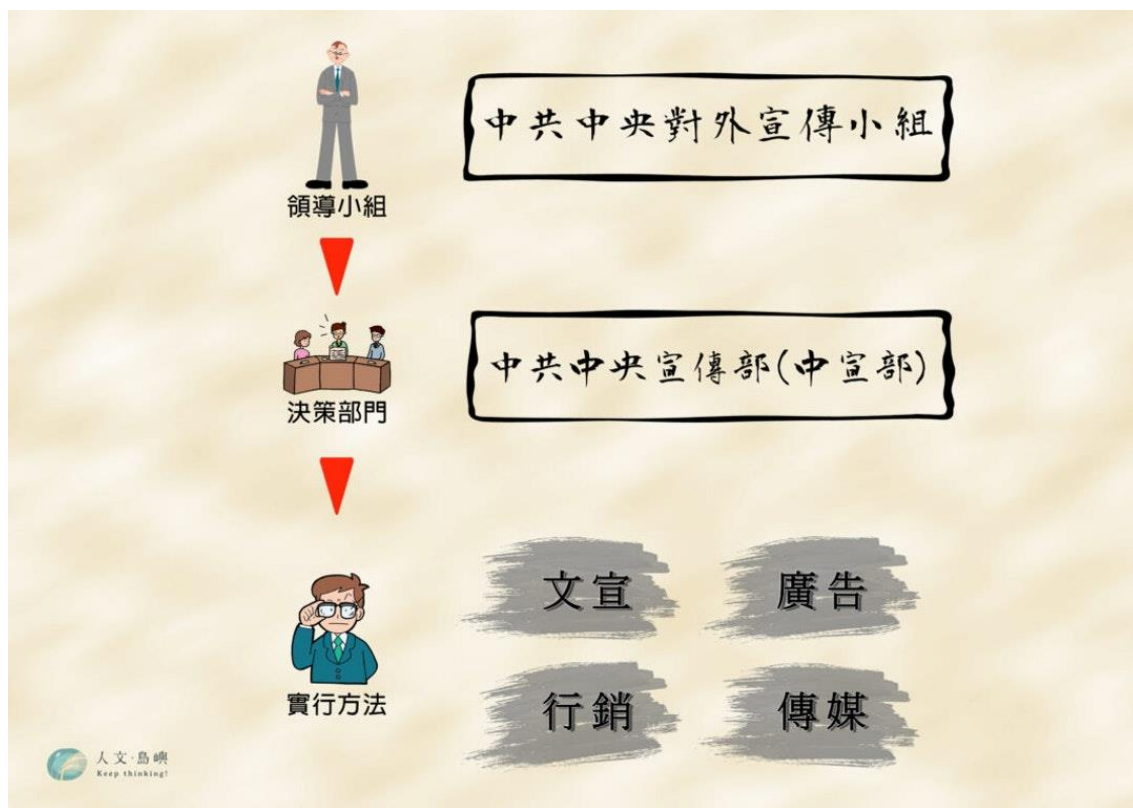
所逐步達成。周的外交思想，係由現實主義的外交政策出發，與傳統的中國外交思想有關，對當代中共外交政策的建立具有深遠的影響(伍向豪，2003)。包含後來所促成被世界譽為「小球轉動大球」的「乒乓外交」，更意味著「民間外交」發揮重要作用，且為當時緊繃的中美關係破冰(李小林，2014)。中共先後成立中央外事領導小組、國務院外辦、中央對外宣傳小組和中國外文出版發行事業局等對外宣傳工作的領導及辦事機構(檀有志，2011)。

到 1978 年後，中共放棄文革時期的左傾政治路線，實行改革開放，從而使「中共」對外報導事業得以恢復正常(唐佳梅，2008)。從「偏左」的意識形態輸出政治到「宣傳中國」，爭取世界各國人民瞭解和友誼；對象由以左派為主轉為面向所有外國人、海外華僑等。

在此期間，中共對外宣傳更加注重與外界的交流和互動，從單向宣傳逐漸轉變為雙向融通，意識形態色彩逐漸淡化(唐小松，2006)。1980 年 4 月成立的「中央對外宣傳領導小組」，由相關部門包含中宣部及主要新聞單位新華社等 14 個單位之領導組成。後又調整共軍總政治部等單位參加，統一領導並著手擬定對外宣傳發展規劃，恢復和發展文革時期嚴重停滯的對外報導事業，建立改革開放初期的對外印刷和電子媒體的基本體系(程文政，2010)。

1982 年 2 月中共初次建立新聞發言人制度，來增進處理外國新聞媒體的能力(蕭棣中，2017)。1988 年 1 月，中央對外宣傳小組一度因中央機構精簡被撤銷，導致 1989 年天安門事件時，新聞單位各自為政，輿論導向紛亂叢生。隨著批評聲浪與反對意識越加強烈，為了從天安門事件中修復國際形象，中共認知到必須正視公共外交，以重新和國際社會維繫良好關係，減少經濟及政治主權上所迎來的衝擊(蕭棣中，2017)。1990 年 3 月中共中央批准重新恢復中央對外宣傳小組設置，直屬中央書記處領導(如圖 2 所示)。1991 年 1 月組建「國務院新聞辦公室」(State Council Information Office，簡稱 SCIO，與中共中央宣傳部是一個機構兩塊招牌)，是為目前掌握中共公共外交主導權的機構，專門負責對外文化交流和外宣事務(金子將史、北野充主編，2010)。

圖 2 中共中央對外宣傳小組作業圖



資料來源：〈中研院學者談「中共大外宣」：傳播「中國好」聲音，把全地球管起來〉，《關鍵評論》，2021 年 1 月 7 日，<https://www.thenewslens.com/article/145687>(檢索日期：2025 年 3 月 7 日)

中共學者唐小松認為，中共從對外宣傳工作的重點蛻變到真正意義上的公共外交，始於 1990 年代(唐小松，2006)。綜上歷史，可看出中共當局極為重視建立對外形象。整體上也做本質性革新。1997 年，由於意識到「Propaganda」在西方具有「宣傳鼓動」、「洗腦」等負面語意，中共中央宣傳部便決定將原本長期對外宣傳一貫使用的「Propaganda」英譯改為「Publicity」(檀有志，2011)，開始運用西方思維的公共外交(Public Diplomacy)進行外宣。

1999 年，時任國家主席江澤民提出具體包含「國家強大，國際上便會受到尊敬；重視國際地位、國際形象，輕視宣傳；切勿誤認為歷史的魅力會自動轉化為現代中國魅力的指示(金子將史、北野充主編，2010)。標誌著「中共」的公共外交日漸擺脫受傳統「宣傳」觀念的影響，越來越趨近現代公共外交理念(程文政，2010)。2002 年胡錦濤也積極推動公共外交(楊潔篪，2011)，2009 年遠近馳名的「大外宣」計畫即在胡任內提出。但在此前的 2008 年北京奧運，因受西藏事件和火炬傳遞路

線遭遇反抗活動的影響，包含反對人權政策，以及對西藏和新疆的管治，在希臘、法國、德國、美國等多個國家，都衍生抗議事件。使中共更加意識到如何在面臨國際社會誤解時，形塑良好國家形象。

京奧後中共恩威並施，將遍布全球的華文媒體收入囊中，花錢開辦若干華文媒體、海外華文媒體研究中心、網站、雜誌等；舉辦各種海外華文媒體研修班，邀請海外華文媒體高層到「中國」吃好喝好，使其變成為中共服務的「宣傳先鋒」，進而以這些宣傳機構「教育生活在資本主義國家的華人」(余杰，2020)。

此後，北京開始大撒幣，據港媒南華早報所透露，北京政府將投入 450 億元人民幣，推動主要媒體機構如人民日報、新華社、中央電視臺等向國際擴張，以改善國際形象。胡錦濤要求這項浩大的工程須具備「及時傳播資訊，正確引導輿論。打好主動仗，掌握主動權」的全球外宣戰略布局(濮端華，2010)。這也使接棒的習近平更堅定地藉由輸出「中國文化」、傳播其意識形態與價值觀念，試圖改變國際對中共的認知和態度。

而有感於近年在國際地位與話語權上不甚相符，2013 年 8 月 19 日習近平於北京召開的「全國宣傳思想工作會議」中，首次提到講好「中國故事」的概念：「.....著力增強文化軟實力，為國家發展提供重要推力。我們積極開展對外宣傳，講好中國故事，傳播好中國聲音，提升中國的國際影響力」(徐京躍、華春雨，2013)。大外宣幹將、澳籍華人寫手楊恆均曾在 2014 年 12 月 11 日於北京，召集 35 位來自世界各地華文媒體社長協同成立「國際新媒體合作組織」並「當選」主席。他說此組織目標係將海外華文媒體和網路有效結合起來，將「中國」真實的聲音傳遞出去，「正像習主席所講的那樣，借助華人媒體與華人力量，『講好中國故事，傳播好中國聲音』，傳遞正能量.....由此成為中國真正的對外軟實力。」2016 年 2 月 19 日，習視察三家國營新聞機構：人民日報、新華社及央視時，更要求「加強國際傳播能力建設，增強國際話語權」、「優化戰略布局」以打造有國際影響力的「外宣旗艦媒體」(李斌、霍小光，2016)。可見不論是 450 億人民幣的「大外宣」計畫(後遭中共官方否認)、或是習誓言打造的外宣旗艦媒體，其目的都是藉由強化軟實力，長遠規劃爭取話語權，並逐步主導全球輿論走向(范曉莉，2017)。至此，中共奪取話語權的企圖昭然若揭。而從「人民外交」、「民間外交」等階段，乃至擺脫隱藏負面意涵的「宣傳」到進化為「公共外交」階段，中共前外交部長楊潔篪雖強調「在公共外交中，政府主要起組織和推動作用，而媒體、民間組織、智庫、學術機構、

知名人士和一般民眾才是主要執行者」，中共一方面卻仍擔心公共外交帶來的雙向影響力，因為一旦非政府組織和公民社會意識日益成熟，將促成國內相對自由的環境，進而推動民主自由和政治改革等領域，即可能引發類似茉莉花革命的效應，危及中共政權。因此，可預見的是在短期內，中共為了鞏固執政利益，將繼續維持由官方或親官方的非政府組織主導公共外交的模式，儘管這將可能使公共外交的可信度有所下降(梁文興，2012)。

四、美、中共公共外交差異

綜上，我們可以從不同面向發現中共與美國在公共外交方面所展現的顯著差異，而瞭解到兩國政治體系、價值觀和國家利益的不同，以下摘述指標性面向：

(一)主導者：美國是一個民主國家，其公共外交往往體現多方利益和民意的綜合，政府部門、非政府組織和民間團體都可參與其中，包括國務院的公共外交和公共事務局、美國國際開發署、美國之音、各類非政府組織和學術機構等；而中共作為一個黨國複合體，政策往往透過官員和機構如中宣部、中央統戰部、外交部、國務院新聞辦公室及孔子學院等直接主導。

(二)目的：美國公共外交旨在推廣民主自由、人權等普世價值及自由市場和經濟自由化，以維護全球領導地位，並鼓勵國際貿易和投資；中共則意在塑造正面形象、維護政權穩定(如涉及臺灣、西藏、新疆問題時)、宣傳發展成就(如一帶一路計畫)及增進國際影響力。

(三)內容：雙方在內容上有極大差異，美國著重多元性，包括美國文化、教育及國際合作精神等，並強調言論自由，媒體擁有相對獨立的地位；中共內容單一性、灌輸性強，集中在經濟發展、科技進步及社會穩定等面向，強調由黨對內外宣傳。

(四)途徑：美國除透過官方媒體、非政府組織及民間團體組織等執行，也利用網路和社群媒體平臺，如 X、Facebook、YouTube 等，向全球觀眾傳播訊息和觀點，與國際社會交流和互動。相比之下，中共則著重透過官媒新華社、中央廣播電視總臺國際頻道等官方色彩濃厚的機構或海外華人社團來推動。

綜上顯見，中共的公共外交相對美國來說，更加封閉和控制，主要聚焦於塑造正道形象以及宣揚社會主義核心價值觀。中共通常運用國有媒體和外交官員來傳遞其官方立場，並限制敏感話題的討論和公開表達。此外，美國在公共外交中更重視國際和多邊合作，而中共則更強調國家主權和不干涉內政的原則。總體來說，兩

國在公共外交中的差異反映了政治體系、價值觀和對外政策的巨大差異。以下簡單整理美國(西方)與中共在公共外交上的差異，如表 2 所示：

表 2 美國(西方)與中共之公共外交差異

面向	美國	中共
主導者	1.政府 2.非政府組織 3.民間團體等多種力量共同參與	政府
目的	1.推廣民主自由、人權等普世價值 2.維護全球領導地位	1.塑造正道形象 2.宣傳發展成就 3.增進國際影響力
內容	多元性，包括美國的文化、教育及國際合作精神等，並強調言論自由，媒體擁有相對獨立的地位	單一性、灌輸性較強，集中在經濟發展、科技進步及社會穩定等面向，強調由黨對內外宣傳引導
途徑	透過官方媒體、非政府組織及民間團體組織等	透過官媒及海外華人社團等

資料來源：作者研究整理(2024 年 8 月 1 日製表)。

肆、中共「說故事外交」的背景、策略與特弱點

一、講好「中國故事」的主要內容與策略

由於共產主義的「革命」特性，需要動員與戰爭意識，故在中共理論中，往往將宣傳提升至作戰、戰略層級。譬如常稱中共宣傳政策為「大外宣戰略」，即拉高「對外宣傳」至戰略層級之意；較柔和的說法則是講好「中國故事」(邵軒磊，2023)。

那為何中共需要講好「中國故事」呢?很可能來自內憂，但在網路資訊爆炸時代，內宣與外宣界限越來越模糊，應從確保中共威權統治的角度來思考。綜觀講好「中國故事」的戰略背景可發現，宣傳是中共維持政權正當性的重要工具。對內目的在使人民接收政府欲傳達的訊息，從而團結民心，以擁護共產黨統治；對外則如《紅色滲透》一書所述，主要係是為改善國家形象(劉姝廷，2021)。儘管「中共」經濟快速發展取得巨大成就和社會變革，但國內貧富差距、貪腐現象、住房成本等社會問題持續存在，部分民眾累積對中共施政的不滿情緒、削弱對中共政權的認同感，加上資訊流通發達，年輕一代易受到西方文化和價值觀影響，習認為透過對內宣揚國家的富強、經濟上表現優異以及「中國特色社會主義」制度的優越性，將統一人心，以緩和社會矛盾，進而找回對政府的信任、對社會主義核心價值的認可。

換句話說，即是在掩飾治理不力。另外則試圖擺脫存在國際上「中國威脅」的形象，轉變為友善、並愛好和平的國家(Daniel Johanson et al., 2019)。曾擔任中共史上任期最長的駐英使節，也是任期最久的大使劉曉明，曾將如何講好「中國故事」，做好公共外交總結為十二個字：「聽得到，聽得懂，聽得進，聽而信」(清華新聞網國際處，2021)。

因此，中共又是如何透過媒體，宣傳其「政績」的呢？歷來，中共視新聞事業為「黨」的宣傳工具，特色是「新聞即宣傳」(行政院陸委會企劃處編，2009)，基此，媒體就是黨的「喉舌」，要求新聞宣傳在政治上與黨中央步調一致(許志嘉，2004)。而新聞傳播就是中共最有力的宣傳工具，因為它能藉由各類型「大眾傳播媒介」接觸到最廣泛的讀者與閱聽眾(如圖 3 所示)：

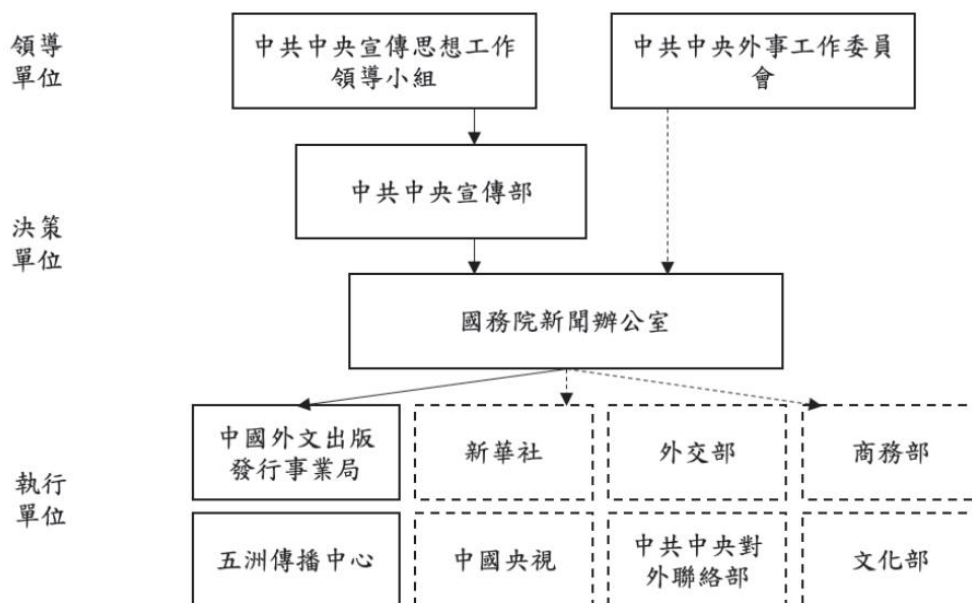
圖 3 中共對外宣傳機構種類簡圖



資料來源：自由亞洲電臺粵語部，〈【你要知】規管中共大外宣〉，《自由亞洲電臺》，2020 年 10 月 16 日，<https://www.rfa.org/cantonese/multimedia/listen-to-me-foreign-missions-10162020142936.html>(檢索日期：2025 年 3 月 7 日)

而中共的外宣組織結構可從領導、決策和執行單位三個面向來看，領導單位主要由政治局常委直接管轄，有「中共中央宣傳思想工作領導小組」、「中共中央外事工作委員會」，其中「中宣」負責制定宣傳總方向，重要決策則由「國務院新聞辦公室」擔負。最後，執行單位非常多，包括外交部、新華社、央視等。民主國家中被視為「無冕王」或監督的「第四權」的媒體，在中共組織裡卻是政府運作的一環，直屬國務院(簡余晏，2023)。如圖 4 所示：

圖 4 中共中央外宣組織架構圖



資料來源：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*, Vol. 64, No. 3-4, 2017, p. 206.

因此除了典型的通訊社、印刷、廣播、電視媒體等途徑，從官媒外語頻道的不斷增加、網站內容持續充實可看出其國際策略。以下簡單整理中共中央國際傳播媒體列表：

表 3 中共中央國際傳播媒體列表

媒體	分支單位	創立年分	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 4,000 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
	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
	中國外文局融媒體中心	2015	結合傳統媒體新聞與新興媒體平臺融合的國際英語傳播品牌
中國日報社	中國日報	1981	中共建政後成立的第一分全國英語版報紙
	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臺	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、港澳臺同胞
	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	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》後第一分全國英語版綜合報
中央廣播電視總臺	中國中央電視臺	1978	前為 1958 年成立的北京電視臺，也是全中國第一間電視臺，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，含六個外語頻道、三個海外分臺
	中央人民廣播電臺	1949	為服務境內各民族與港澳臺華人，創建十七套語種節目
	中國國際廣播電臺	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 12 個境外網絡電臺，以提供多語種作為對外宣傳戰略

資料來源：飯塚千鶴(2021)，《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》（碩士論文，國立政治大學），華藝線上圖書館，頁 47。
<https://doi.org/10.6814/NCCU202101232>。

當深入瞭解中共運作模式和機制時會明白，中共已將不對稱的言論態勢發揮到極致，目的就是要拋開西方自由人權的民主道路，宣揚「中國特色的社會主義道路」。特別的是，中共顯然利用他國的開放性以保護自身政經利益，以下試整理相關策略及手段：

(一) 經營國際組織及媒體合作

透過經營國際組織如聯合國所屬世界衛生組織、國際民航組織等高層人事，深植其意識形態，為中共在疫情期間隱瞞實情護航、轉移焦點等；另也透過購買媒體股分與外國媒體合作，掌握輿論高點。如 2018 年 11 月 29 日，夾在華盛頓郵報裡面的「中國觀察」(China Watch)，所極力揭示的是習近平在巴布亞紐幾內亞舉行的亞太經濟合作會議中發表的談話，但針對這場會議中不斷發生、幾乎導致無法簽署共同宣言的種種分歧，卻未有詳細說明。另篇文章則大肆宣傳上海浦東商業區的奇蹟式發展。這些財政上面臨巨大壓力的世界名報，「中國觀察」對其無疑是一根重要的槓桿。美國有專業人士評估，在知名報刊裡夾帶這類附頁的花費，為大型報刊帶來二十五萬美元的收益：這筆金額讓國外媒體處在可能受到北京施壓的風險，更不用說在選擇夾帶「中國」觀察的時候，他們也加速替中共宣傳做出貢獻(艾瑋昂，2019)。

北京也購買廣告空間，如在美國購買 DISCOVERY 頻道時段，播放紀錄片《習近平治國方略：中國這五年》三集。顯見中共透過海外媒體、並輔以廣告、贊助等方式擴增輿論影響力。

(二) 孔子學院與文化教育傳播

最顯為人知的是在西方大學內廣設隸屬於「國家漢語國際推廣領導小組辦公室」(簡稱漢辦，2020 年更名為「中外語言交流合作中心」)的孔子學院，歸各政府部會組成的理事會管，其中包括中共中央宣傳部(馬凱，2023)。2013 年習近平甫掌權，親自到孔子的故鄉曲阜，吹捧當年被毛看扁的智者。他稱黨是傳統價值的守護者，盛讚當時如雨後春筍般在世界各地揭幕的孔子學院，並認為孔子學院的成功證明西方對「中國」經驗的渴望。

但近年來卻風波不斷，表面上教學、推廣中文，實際卻夾帶宣揚中共政府政策及文化的色彩，其最大的問題在滲透和宣傳的可能性。漢語教師由中共官方認可後派遣，來自漢辦的補助經費和潛在的中文學習市場都可能促使外國學術機構進行自我審查，從而扼殺學術和思想自由，更重要的是教師的課堂言論有無詆毀中方遭到偵防。因此美國參、眾議員甚至公開呼籲關閉孔子學院。事實上，中共高層領導李長春在 2014 年也承認孔子學院是「中國大外宣格局的重要組成部分」。諷刺的是，孔子這位公元前六世紀的哲人，在毛時代被批鬥為封建、儒家社會的支柱，而今卻又有以他命名的文化機構(洪長泰，2023)。

(三) 社群媒體操作與訊息控管

中共透過全球主要社群平臺來傳播「中國故事」和觀點，儘管這些平臺在「中國大陸」境內被限制使用，但中共卻巧妙利用西方民主開放環境操作上述工具，傳播有利論點。2015 年新華社開始認真經營 X、Facebook、YouTube 帳號，並且用 19 種語言和受眾溝通。以往因為內容乾澀遭人嘲諷，現成功地打入海外市場。至今新華社 X 號有 1,190 萬、臉書帳號有 9,600 多萬，YouTube 則有 145 萬名訂閱者。而在新型數位科技成為外宣重要媒介的同時，近年常聽聞的共青團、國臺辦、解放軍 61398 網軍部隊、五毛黨等，也成為中共執行外宣的打手之一，且善於引導熱門話題，在重大國際事件或敏感議題上，迅速發布官方觀點，並透過大量轉發和評論，形塑公眾意見、壓制不利言論。網路公司亦負有內容審查義務，既要限制特定言論還要努力傳播「中國」好，顯示習近平主政下對內維穩、對外唱紅的統治之道。

(四) 經濟拉攏、投資布局與外交施壓

如習近平所推動、在 2016 年成立的亞洲基礎設施投資銀行，目的係與西方的世界銀行及國際貨幣基金主導地位相抗衡。目前共有 106 個成員，包括澳、加、法、德等國。但像美國從一開始就基於對其透明度及治理權的擔憂，始終未參與其中(中央社，2023)。而據亞投行前加籍主管畢卡德(Bob Pickard)控訴，亞投行已被中共把持並為其謀利之工具，放貸給一帶一路倡議鎖定的國家(中央社，2023)。

除藉提供經濟援助外，中共更聲稱要投資、合夥或是做慈善，干涉各個董事會職務，以深入民主國家的五臟六腑，包括媒體、出版圖書業、科技公司、娛樂圈、學校、研究單位及非政府組織等，影響力日益龐大(簡余晏，2023)。另也透過外交途徑、機構建立「中國」形象，如新冠疫情時捐贈醫療物資等，旨在向世界灌輸「中國」的發展故事、政策主張和價值觀。

(五) 統一戰線策略

近期對岸經濟狀況不佳，中共對內恢復供銷社系統，試圖以計畫經濟時期統購統銷、定量分配的模式，並透過宣傳，凸顯對農民的關懷與支持，強調供銷社是黨和政府為了保障農民利益而採取的重要措施，希望強化農民對黨和政府的信任，增加政治認同感，達到穩定社會、政權的局面(李松筠，2022)；對外如透過世界華商大會和各類華人慶典活動，展現文化、經濟成就和政策方向，增強海外華人對「中國」的認同感和支持(陳奕平、曹錦洲，2023)。

揆諸前述，本研究綜整中共講好「中國故事」相關策略與手段，如下表所示：

表 4 中共講好「中國故事」相關策略手段

類型	途徑
經營國際組織及媒體合作	1.透過經營國際組織，深植其意識形態，為其塑造形象；購買媒體股分與外國媒體合作，掌握輿論高點 2.透過在海外國家設立中文媒體，傳播中共政府的聲音，並利用廣告、贊助等方式增加輿論影響力
孔子學院與文化教育傳播	如海外廣設孔子學院、提供經費資源，影響學術自由
社群媒體操作與訊息控管	1.利用社群媒體平臺發布宣傳(假)訊息，操縱輿論 2.屏蔽外國網站、社群媒體批評中共的聲音
經濟拉攏、投資布局與外交施壓	1.一帶一路策略、與他國簽署文化交流合作協議 2.透過外交途徑、機構傳播中共的觀點
統一戰線策略	利用海外華人社群、僑團及商會等組織傳播中共政府的聲音、爭取支持

資料來源：作者研究整理。

綜上列舉，均在「爭奪話語權」，也是中共外宣戰略的核心目標，以此減輕來自外部的挑戰壓力。

二、中共「說故事外交」的特點與弱點

我們可以觀察到中共亟欲透過講好「中國故事」的平臺，向世界展現特點，但國際上的形象和影響力卻也因各種因素的交織影響，伴隨而來弱點。以下對中共「說故事外交」的特點與弱點做分述：

(一)特點

高度統一、集中的政治導向在集權國家中不難見到，一個封閉的社會裡，共產黨確實能控制人民接收的資訊，並藉此形塑意識形態，輔以多元管道，向全球發言。當大量已經過政府資源審查與監控所發出的消息在電臺廣播中重複又重複，人們便會認定它是絕對真理。就像社會學家以祿(Jacques Ellus)所說，宣傳若要生效，它就必須「不斷重複」某個主題(洪長泰，2023)。新聞學者孫旭培當過人民日報記者，指出自 1980 年起，就有兩個口號一直支配中共的新聞報導：「以正面宣傳為主」及「穩定壓倒一切」。當有大事發生，政府會立即施加限制，除正面報導和權威部門發布的動態消息外，不再做任何報導，不發表任何評論(洪長泰，2023)。這便是

中共在透過外宣強調經濟發展成就、科技創新、國際合作等方面，試圖塑造一個和平、負責任的全球大國形象時，所具備的特性。

(二)弱點

宣傳工作與中共鞏固權力的行動，是步伐一致的。宣傳的效力在於它的基本策略：鼓吹特定目標，說話半真半假，將複雜事情簡化，並利用群眾情緒，靠的是「緩緩而持續的灌輸。只有透過不斷重複，才能產生不知不覺的影響力，對群眾灌輸信念並令他們順從」(洪長泰，2023)。

德籍華人政治學者張俊華撰文指出，講好「中國故事」倡議，實際上已存在著好幾個譬如「中國的全球文化領導力、話語權與綜合國力和國際地位有著顯著的不對稱」、「中國永遠跟中國共產黨綁在一起」及「國際輿論中，西方媒體一向對中國充滿敵意的陰謀論」等偽前提。而講好「中國故事」這種「專政下的」宣傳，依靠強力和武力建立單一話語權，與當代多元和自由的社會顯然格格不入，最大問題便在於中共無法以後現代的視角來理解世界，將專政下的宣傳視為一種無往不利的利器(張俊華，2024)。顯見中共主導下說故事外交，具相當程度的偏頗、缺乏真實性，且對媒體的嚴格控制，反而削弱其在國際上說故事的效果。控制越緊縮，效果就越有限。為滿足國內政治需求，過度宣傳某些價值觀、理念和精神，將在國際社會中引發更多的質疑和反感(何包鋼，2023)。

「中國大陸」流亡作家何清漣也指出：「中共政府投入大量金錢，由國家媒體、香港、臺灣或其他地區的華人資本出面打造媒體集團，形成一種『恩庇侍從』結構，這種結構下的媒體，就是中共宣傳機構的延伸，而非自由媒體」(余杰，2020)。上述皆為弱點，由此亦可看出中共執行說故事外交缺乏互動性及公信力。

基此，這邊試整理中共執行講好「中國故事」之特、弱點如下表：

表 5 中共執行講好「中國」故事之特、弱點

特點	弱點
1.政治導向	1.偏頗
2.意識形態化	2.缺乏真實性
3.廣泛運用多元管道	3.與國際價值觀衝突
4.具有全球視野	4.遭到抵制
5.大量資源審查與監控	5.言論受限
6.高度統一、集中	6.迴避敏感話題
	7.缺乏互動性及公信力

資料來源：作者研究整理(2024 年 8 月 1 日製表)。

伍、講好「中國故事」對國際、我國的影響與效果

一、講好「中國故事」對國際的影響

為了與「美國夢」一較長短，有了「中國夢」；「美國之音」也碰到了對手「中國之聲」。2018 年「中國國際廣播電臺」、「中國中央電視臺」和「中央人民廣播電臺」整併為新的媒體「中央廣播電視總臺」，而「中國之聲」則為其對外名稱。美國之音係由國會提供的預算所運作，節目內容具法律保護之獨立地位，曾報導過伊拉克戰爭美軍刑求凌虐，也報導史諾登(Edward Snowden)所揭露的美、英大眾監視計畫；但「中國之聲」就不同了，它由中宣部直接領導，核心使命是「宣傳黨的理論和路線方針政策」，尤其是「加強國際傳播能力建設，講好中國故事」。因此，媒體只能成為宣傳旗手，而無法做真正的新聞報導。

據無國界記者報告指出，中共每年全攬費用邀集記者參加培訓計畫。2016 年起，每年吸引超過 100 名的記者參加，並給予明星般的待遇：豪宅、免費提供每月兩次各省旅遊及免費中文課等，更有每月 5,000 人民幣(約合 650 歐元)的獎學金(艾瑋昂，2019)。

不僅如此，中共已在 10 年的時間內透過大量投資，建立屬於自己能觸及國外視聽大眾的媒體傳聲筒，可見這場豪賭是有「成績」的。國營的中國環球電視網目前在世界 140 多國播送，收視觀眾達二十億人，已是世界最大電視臺，而「中共」的國際電台則以 65 種語言放送。環球電視網尤其注重「中共」的形象，以非洲分臺為例，儘管這些節目聲稱要將非洲真正面貌呈現給世界，但當談論「中共」有關議題時，仍一貫地正面報導，完全排除批判與客觀評論的角度，為的便是換取有利政權的報導。媒體在非洲之所以能大幅成長，係因能夠用當地語言向非洲民眾傳

播，同時也減少西方世界的影響。但中共在講好「中國故事」攻勢下，仍對國際上造成諸多影響，以下試闡述：

(一) 加劇國際社會對「中共」的誤解和分歧

以 2019 年底在武漢爆發的新冠病毒(COVID-19)疫情為例，中共政權第一時間選擇隱匿、掩蓋事實，導致延誤全球防疫重要訊息的傳遞，並接著試圖透過所謂「公衛外交」--提供醫療物資給外國，轉移焦點、將身處於致命疫情的源頭轉變為醫療援助與人道維護的提供者，希冀以此方式營造負責任的國家形象(Campbell Charlie, 2022)；而實際情況卻事與願違，儘管中共的部分防疫表現，確實可謂全球少數成效優異者，但國際社會仍對中共疫情資訊的透明度深感質疑，更甚懷疑中共以傳播病毒方式發動生物戰(Kuo-Cheng Chang, 2020)。

由此可見疫情初期中共決策失當、應付心態及宣傳過度的美化，使得這場企圖扭轉隱匿疫情負面形象的「說好中國防疫故事」並不動聽，反倒使嚴格的疫情管理降低國際社會對大陸的信心(譚偉恩，2023)。

(二) 挑戰國際秩序和規則

中共試圖挑戰現有國際秩序和規則之企圖昭然若揭，以在南海填海造島、建設軍事設施和宣稱對幾乎整個南海的主權等為例，都違反國際海洋法，特別是《聯合國海洋法公約》。2016 年，海牙常設仲裁法院裁定中共的九段線主張無法律依據，但中共拒絕承認這一裁決，並由新華社製作長 3 分 12 秒宣傳片，以每天 120 次的頻率密集在紐約時代廣場巨型螢幕播出。內容稱「中共」最早發現、命名和開發利用南海諸島及相關海域，從不同視角闡述中共對此地的主權具有足夠歷史和法律基礎，並指出菲律賓單方面提起的仲裁無法成立，建議由雙方直接透過和平談判方式化解歧異(中央社，2016)。

2024 年 5 月 8 日香港「南華早報」報導，北京當局甚至宣稱日前駐菲大使館外交官早與菲國武裝部隊西部軍區司令卡羅斯(Alberto Carlos)在今年一月就南海領土主權爭議達成所謂「新模式」協議、更揚言公布雙方協議電話錄音。對此菲國分析家指出，中共此舉不過是意在大外宣帶風向，為其自陷困境尋找出路，試圖在全球輿論前自圓其說，抹黑菲方也有錯(張沛元，2024)。可知中共仍企圖透過宣傳以粉飾自身形象，而這被視為對國際規則的挑戰。

(三) 影響民主和人權

以新疆人權議題為例，在提交聯合國的文件中，中共當局宣稱在此設立「再教育營(官方名稱為職業技能教育培訓中心)」，係為遏制新疆恐怖活動，且沒有濫權情況，只有簡單的訓練課程和反極端主義的行動，但事實上是至少有一百萬的維吾爾穆斯林被關在以教育名義而建造的「集中營」(戴倫·拜勒，2023)。媒體宣傳透過新疆各地的大幅壁畫與官媒發布，將大規模拘禁行動稱之為「教育轉化」，形塑維吾爾族極端主義者為害蟲與妖魔，中共並試圖描繪此政策為「反恐」和「去極端化」的成功範例(戴倫·拜勒，2023)。

利用媒體為自己進行宣傳，世界上許多國家都採用這樣的方式提升國家形象。不過對中共而言，哪些記者可以獲准參加是由中共大使館在黨的指揮下所進行，也不得在採訪時自由活動，尤其是他們必須有所回饋。像是要求記者要「講好中國故事」，甚至用「民主」以及「世界和平的工作者」等字眼去介紹這個集權政府。然而，西方媒體和人權組織揭露的強迫勞動、強制同化和大規模監控等行為，引發國際譴責，使得「中國」敘事遭到質疑，成為一個明顯影響自身形象的作為。

(四) 資訊操控

中共善於利用社群媒體等渠道，散播虛假訊息和宣傳內容，干擾國際社會的輿論。如根據《美聯社》與英國牛津大學牛津網路研究所歷時 7 個月調查發現，共有 126 個國家、270 名中共外交人員活躍於 X 和 Facebook，和北京官媒一起控制著 2020 年 6 月至 2021 年 2 月間發布 95 萬則訊息，超過 3.5 億次按讚，回覆與轉傳超過 2,700 萬次的兩個平臺、449 個帳號，讓數以億計的用戶更可能讀到此類訊息(德國之聲，2021)。更甚，當中轉推和點讚的用戶中，很多由假帳號組成的網軍，以營造中共官方輿論受廣泛支持的假象(德國之聲，2021)，藉此暗地強化宣傳。其中，中共駐英大使劉曉明 2020 年 6 月至 2021 年 1 月間半數被轉推的次數，來自違反 X 規範遭停權的帳號，當中很多帳號冒充英國公民，繼續製造超過 1 萬 6,000 次轉推和回覆(中央社，2021)。當然，中共對此予以嚴正否認。

菲律賓媒體近日揭露，中共利用匿名社交媒體帳戶散布菲律賓即將爆發內戰的虛假信息，意圖藉此利用菲國內部政治分歧和不同團體立場，削弱政府公信力，並破壞社會和民眾團結一致對抗北京的力量。此事恰逢中共海警在南海暴力攻擊菲律賓海巡快艇及人員的衝突事件，兩者相互影響，卻進一步激起菲國民眾的強烈憤怒(蘇紫雲，2024)。

(五) 政治、經濟滲透

2013 年 9 月和 10 月，習近平分別出訪中亞和東南亞時提出「一帶一路」倡議，其後成為國家發展大戰略，目的在於強化「中共」的經濟與政治影響。該倡議所標舉「五通」(政策溝通、設施聯通、貿易暢通、資金融通、民心相通)與「五路」(和平、繁榮、開放、創新、文明之路)，試圖藉以承載世界共同的夢想，也展現其對掌握國際話語權的企圖心(梁君棣，2018)。

但這項為實現「中國夢」目標而推出的倡議，卻讓經濟體質脆弱的開發中國家墜入殘酷的債務陷阱，過程中，持續給相關國家製造主權淪喪、環境破壞、社會秩序紊亂等危機，而廣受國際社會批評，指中共毫無責任，質疑背後的真正意圖，並非其所宣稱的雙贏局面。以義大利為例，義是唯一加入此倡議的西方主要國家，但自簽署以來幾乎沒有產生實質影響，不僅沒有任何經濟回饋，且不願與中共簽署忘錄的歐洲國家卻獲得更優渥的經濟利潤。遂於 2024 年 3 月協議期滿後，無畏可能遭政經手段報復，毅然退出此倡議。對此，前中共外交部發言人汪文斌仍於例行記者會上宣稱，自該倡議提出以來，成果惠及 150 多個國家，成為當今「世界最受歡迎的國際公共產品」與「最大規模國際合作平臺」(張柏源，2023)。

從以上來看，「一帶一路」議題設定必是經過精心設計的宣傳策略包裝，彷彿世界重要的發展難題、瓶頸，都可以透過「一帶一路」解決。但事實是，「說故事」作為一種宣傳方式，中共必須將「絲綢之路」打造成一個更引人入勝的故事，展示其為沿線參與國家帶來巨大發展機會的潛力。然而，從現實主義的角度來看，要實現宣傳中所描述的「雙贏模式」，這一倡議必須能夠產生可觀的回報，否則，無效益的資本最終將流向其他市場。因此，向世界「講故事」是否成功，取決於其他國家、媒體與民眾是否接受並相信這一敘事(梁君棣，2018)。

二、講好「中國故事」對我國的影響

雖然中共對我國並不直接執行說故事外交，多是藉由認知作戰、統戰或傳統上的三戰來操作，因為在中共國際外交政策裡，始終堅持「一中原則」，將臺灣視為「中國」領土，並強勢要求建交國在此前提下開展外交關係，包含不得同時與我建交、排斥一中一臺或兩個「中國」等等。因此，在中共塑造利己輿論環境，並對其他國家施壓的同時，仍對我國產生影響，最顯而易見的是我國國際空間受限制等。相關所受影響歸納如下：

(一) 對臺灣議題的相關表達與宣傳

中共常在對臺宣傳中強調，若臺灣接受兩岸統一，臺灣經濟將受益於大陸的經濟實力與市場規模，進而實現經濟騰飛。例如，中共在宣傳「福建統一發展」戰略時，強調福建作為對臺經濟合作的前沿地帶，將成為兩岸經濟融合的重要平臺。據《福建日報》2023年12月28日報導，12月24日，中共福建省委第五次全體會議，通過《中共福建省委福建省人民政府關於貫徹落實〈中共中央、國務院關於支持福建探索海峽兩岸融合發展新路建設兩岸融合發展示範區的意見〉的實施意見》。核心目標在加快推進兩岸融合發展示範區的建設。

文件強調，要完善臺灣居民參與社會活動的體系，健全臺胞在福建求學、實習的制度安排，並提供更加溫暖和高效的涉臺司法服務。此外，文件提出要推動福建與臺灣的基礎設施全面對接，優化涉臺營商環境，擴大臺灣農漁業和中小企業在福建的發展機會，並促進閩臺民間基層交流與合作，共同弘揚中華優秀文化。

具體包括增強小三通航線頻率，以福州-廈門樞紐機場為中心，推動閩臺空中直航擴展。同時，還制定臺灣民間組織在福建設立辦事機構的具體細則，推出金門居民享與廈門居民同等待遇，以及馬祖居民享有福州同等待遇的政策。此外，平潭將被打造為兩岸共同市場的先行區域，為深化兩岸經貿合作奠定基礎(廖士鋒，2023)。可見以經促統意味濃厚。

(二) 對臺灣民眾認知的影響

舉 2018 年 2 月 28 日中共公布的「惠臺 31 項措施」為例，該政策由國臺辦和國家發展委員會共同發布，涵蓋經濟、文化、教育、醫療等多個領域，美國臺灣人公共事務會觀察員吳兆峯表示，中共通過大量投入資金來促進經濟增長，並放寬對金融市場的許多限制，吸引許多臺企前往大陸投資，也有求學、就業等，是以軟策略作為主軸、拉攏臺灣民心的做法，以親情結合惠臺模式，來處理兩岸未來可能結合的問題(謝明瑞，2018)。

不過觀察家指出，這類措施只在剛開始產生效果，香港《南華早報》更報導，隨著新冠疫情重創「中國」經濟，加上兩岸分歧加劇，這項原本引發熱議的軟實力統戰策略，越來越不受青睞。國立陽明交通大學教授胡均立指出，疫情的爆發及中共的封控措施導致許多臺灣人離開中國大陸：「自 2020 年以來，越來越多臺灣人遷往其他地區，導致許多惠臺政策成效大打折扣。」這也反映臺灣人對中共背後推動「一個中國原則」意圖的警覺。陸委會在發給《南華早報》的聲明中提到，惠臺

31 條措施的目的是吸納臺資及專業人才，以助推其經濟發展並促進統一。然而，陸委會強調，這些措施目前效果有限，政府將謹慎應對，並持續密切關注相關發展。(陳成良，2022)。

(三) 臺灣所面對的講好「中國故事」挑戰

在推廣「中國故事」的同時，中共亦在臺灣議題爭奪國際話語權。2023 年 12 月 25 日，中國社科院臺研所創辦中共首分涉臺英文學術期刊—《China Taiwan Studies》(中國臺灣研究)。該季刊旨在展示和塑造新時代「中國」形象，試圖通過英文，從中共視角向世界闡述其在臺灣問題上的立場與論述，增強「中國」的敘事能力，打破美西方的論述霸權，並向國際傳達中共解決臺灣問題的策略，塑造良好的形象。因此，我國應從民主化理論出發，向國際強調我國對和平、穩定以及和平解決爭端等普世價值的追求，並突出我國維護臺海和平與穩定的努力，發展臺灣議題的「國際化」戰略敘事，「講好臺灣故事」(吳建忠，2024)。

中共藉官媒、外交手段向國際灌輸「一個中國」共識，並持續鼓吹「一國兩制」政策主軸、「全面封鎖」的外交政策及「以商圍政」的統戰策略等手段對付臺灣(蔡東杰，2004)。像是自 1993 年起不斷打壓我方推動申請參與如聯合國等國際組織，使我無法被接受以中華民國作為其會員國，造成國際對我國本就屬獨立政治地位和主權的認可漸趨薄弱外，更因而危及部分民眾對於自體國家認同，產生模糊和動搖。而為防止中共侵蝕我國的政治邊界與認同，臺灣需要積極參與國際組織與論壇，擴大自身外交影響力，與民主國家結盟來對抗中共的國際宣傳攻勢。值得高興的是，「對中政策跨國議會聯盟(Inter-Parliamentary Alliance on China, IPAC)」於 2024 年 7 月 30 日在臺北通過決議，我國正式成為會員國，IPAC 反對中共對《聯合國大會第 2758 號決議》的不當解讀，限制臺灣的國際空間，未來將在各國國會推動支持臺灣有意義參與聯合國等相關國際組織(陳昀，2024)。

其次，中共常試圖強化「兩岸同屬一個中國」宣傳，並利用文化連結來影響臺灣民眾的身分認同。據英國「金融時報」報導，中共中央統戰部為了拉攏臺灣年輕人，除旅遊招待並利用短影音對兩岸關係產生正面影響，報導指出，這正是統戰部所期望的結果，在臺灣年輕人中培養「中國人」的愛國心並促進統一，擴展影響力並使我國政府邊緣化。因此我方官員也擔憂中共的統戰工作已逐漸發酵(張曉雯，2024)。

在經濟文化交流方面，譬如 2018 年金馬獎頒獎典禮中，一位臺灣導演發表支持臺灣獨立言論，隨後中共電影局便宣布「中國」電影界全面抵制金馬獎(陳民峰，2019)。此後，許多「中國」影視作品不再參加金馬獎，而臺灣的電影人也因擔心政治壓力，在參加兩岸活動時更加謹慎。固然，隨著社會多元化和民主化的發展，越來越多臺灣人認同自己為「臺灣人」而非「中國人」，這種身分認同的分歧使中共宣傳效果大打折扣，但在面對中共猶如龐大巨蟒般的大外宣挑戰時，我國仍應鞏固臺灣民眾的身分認同，以抵抗中共影響。

陸、結語

講好「中國故事」係中共公共外交中被視為提升國際話語權之重要環節，而本研究對此進行分析與討論，旨在深入瞭解中共推行此政策之動機以及對我國的影響與挑戰。首先，中共推行講好「中國故事」政策的動機主要包括兩方面：一是藉「說故事」公共外交展開形象宣傳，對內鞏固政權、美化治理績效，進而影響傾中閱聽人的認知，改善其在國際社會低落的形象；二係為了加強對外國民眾和海外華人宣傳的影響力，以支持其國內和國際政治目標。其次，我國在面臨中共大外宣等手段，影響、壓縮我國在國際社會上的地位和話語權時處境艱難。同時，亦對我身分認同、經濟文化等造成困擾，譬如打擊我國軍形象，達到分化的認知作戰、擴大民眾對軍公教與政府間的嫌隙。因此，我們應提高警覺並思考因應對策。但相比對岸，臺灣在人力、資金和技術等方面的投入相對較少，造成資訊不對稱的結果。中共掌握龐大的宣傳機器和資源，為其傳播所謂的「正確聲音」，加上我國受限於國際認可程度、宣傳資源投入等因素，往往無法有效地反制並吸引注意力和共鳴，儘管政府和民間機構在一定程度上採用新媒體和國際化的傳播手段，但仍需要進一步加強。

如可由中央權責部會以公私協力方式，串聯現行各項反應中共宣傳輿論攻勢之機制，匯聚有關政府、民間媒體，建立統一部會應變機制與標準作業程序，達迅速有效反制，減少虛假資訊和謠言的傳播，維護臺灣社會的穩定(董慧明，2018)；另如學者所提到的「紙彈」，面對網路資訊爆炸與社群媒體蓬勃時代，中共正傾全力使用假新聞、假訊息等「紙彈」宣傳攻勢，企圖影響臺灣社會，故從全民國防、全民心防等處著手，提升民眾對中共「紙彈」的防禦力，使其失效，乃我國因應中共宣傳戰的當務之急(傅文成、陳怡全，2023)。

在未來兩岸持續對立情況下，中共仍會對我採取各項宣傳打擊，以摧毀部隊作戰意志、進逼全民心理防線。因此，對臺灣而言，應在不牴觸「民主國家不得任意監控人民」的底線之下，確保國民能夠按照自由心智思考判斷，此為對抗大外宣洗腦的最佳反制利器。而除了強化全民心防外，為有效反制，應將資源集中投入於最關鍵的防禦需求，優先發展非對稱作戰能力，深化民防體系改革、加速推動國防產業自主化(Jaushieh Joseph Wu, 2024)，以有效聚焦在臺灣得來不易且對自由民主價值堅定的信念，強調我國維護臺海穩定與和平之努力，以及國軍恪遵軍隊國家化的堅持，藉此削弱對岸強勢的外宣攻擊。

參考文獻

一、中文部分

卜正珉(2009)。公眾外交－軟性國力：理論與策略。允晨文化。

人民網(2013 年)。中國領導人是說故事高手。

https://paper.people.com.cn/hqrw/html/2013-12/26/content_1370803.htm (檢索日期：2024 年 7 月 27 日)

文灝(2024 年 5 月 7 日)。習近平在巴黎：華人並非自發歡迎 抗議者更多(圖)。看中國。<https://kzg.secrechina.com/news/b5/2024/05/07/1060987.html>(檢索日期：2024 年 5 月 20 日)

中央社(2023 年 6 月 15 日)。前加拿大籍主管控：亞投行被中共當作謀利工具。中央社。<https://www.cna.com.tw/news/aopl/202306150181.aspx>(檢索日期：2024 年 8 月 9 日)

中央社(2016 年 7 月 26 日)。陸南海宣傳片登時代廣場 日播 120 次。中央社。<https://www.cna.com.tw/news/acn/201607260322.aspx>(檢索日期：2024 年 8 月 9 日)

中央社(2021 年 5 月 11 日)。調查：假帳號大軍進駐推特 將中國大陸訊息推向世界。中央社。<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202105110397.aspx>(檢索日期：2024 年 8 月 9 日)

中共中央文獻研究室、新華通訊社編輯(1983)。毛澤東新聞工作文選。新華出版社。

田建民(2008)。21 世紀中國公眾外交初探。前沿，12，126-132。

甘險峰、劉玉靜(2009)。60 年對外傳播的進展。對外傳播，12，33-34。

伍向豪(2003)。全球化下的路徑依賴：以國際關係理論與中共外交為例。展望與探索，1(3)，43-54。

艾瑋昂(2019 年 3 月 25 日)。中國追求的世界傳媒新秩序。無國界記者組織。https://rsf.org/sites/default/files/cn_rapport_chine-web_final_0.pdf(檢索日期：2024 年 9 月 19 日)

行政院陸委會企劃處編(2009 年 3 月 12 日)。中共近期擴大國際宣傳策略簡析。大陸委員會。

<https://ws.mac.gov.tw/001/Upload/OldFile/public/Attachment/962315311446.pdf>(檢索日期：2024 年 9 月 19 日)

何傑明(2023)。一九四九：中國革命之年(廖彥博譯)。時報文化。(原著出版於 2021 年)

何包鋼(2023)。從「內外一體」看中國政治改革。二十一世紀，200，25-39。

李翔宙(2011)。中國大陸推動公共外交政策之探析。全球政治評論，35，53-80。

李小林(2014 年 7 月 14 日)。續寫民間外交事業新篇章。中國共產黨新聞網。
<http://cpc.people.com.cn/BIG5/n/2014/0714/c68742-25279365.html>(檢索日期：
2024 年 7 月 29 日)

李斌、霍小光(2016 年 2 月 19 日)。習近平：堅持正確方向創新方法手段 提高新聞輿論傳播力引導力。新華網。http://news.xinhuanet.com/politics/2016-02/19/c_1118102868.htm(檢索日期：2024 年 1 月 8 日)

李松筠(2022 年 11 月 5 日)。【財商天下】供銷社強勢回歸 民眾為何恐慌？大紀元。
<https://www.epochtimes.com/b5/22/11/4/n13859704.htm>(檢索日期：2024 年 8 月
19 日)

余杰(2020)。病毒、謊言、大外宣，中國造假如何毀滅全世界。前衛出版社。

吳建忠(2024)。中國首份《中國台灣研究》英文季刊之敘事戰略意涵。戰略安全研
析，185，41-49。

金子將史、北野充主編(2010)。公共外交：「輿論時代」的外交戰略。(《公共外交》
翻譯組譯)。外語教學與研究出版社。(原著出版於 2008 年)

金哲(2022 年 3 月 15 日)。世界媒體看中國－習訪法歐 讚歌和問題。VOA。
<https://www.voacantonese.com/a/world-media-on-china---xi-visits-france-20240506/7599628.html>(檢索日期：2024 年 5 月 20 日)

邵軒磊(2023)。國際形象理論與中國在社群媒體上的宣傳模式。遠景基金會季刊，
24(4)，47-79。

清華新聞網國際處(2021 年 9 月 22 日)。講好中國故事有效進行公共外交-劉曉明為
清華大學「外事管理與國際化能力提升研修計畫」專題講座。清華新聞網。
<http://www.sce.tsinghua.edu.cn/info/1019/6738.htm>(檢索日期：2024 年 7 月 30 日)

洪長泰(2023)。染紅中國：中共建國初期的控制政治。聯經出版社。

范曉莉(2017 年 1 月 9 日)。英媒：中國推「環球電視網」用軟實力提升話語權。環
球網。<https://oversea.huanqiu.com/article/9CaKrnJZD8R>(檢索日期：2024 年 9 月
22 日)

- 唐小松(2006)。中國公共外的發展及其體系建構。現代國際關係，2，44。
- 唐佳梅(2008)。從『對外宣傳』到『公共外交』：改革開放三十年我國對外報導的思
路演進。廣東外語外貿大學學報，19(6)，30-33。
- 馬凱(2023)。和諧社會—中國，大數據監控下的美麗新世界(林育立譯)。時報文化。
- 徐京躍、華春雨(2013年8月20日)。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網。 http://www.gov.cn/ldhd/2013-08/20/content_2470599.htm(檢索日期：2024年1月8日)
- 梁文興(2012)。中國公共外交中海外華人參與之研究：以歐美的一些組織與活動為
例。中國大陸研究，55(4)，31-58。
- 梁君棣(2018)。中國大陸「一帶一路」倡議之國際話語權分析。展望與探索，16(9)，
77-105。
- 許志嘉(2004)。當代中共外交政策與中美關係。生智文化。
- 張沛元(2024年5月9日)。南海爭議新協議？菲：中國大外宣。自由時報。
<https://news.ltn.com.tw/news/world/paper/1645058>(檢索日期：2024年8月9日)
- 張巨岩(2004)。權力的聲音—美國的媒體與戰爭。生活·讀書·新知三聯書店。
- 張柏源(2023年12月11日)。義大利退出一帶一路！中國漏氣喊「抹黑」、中共官媒
趕緊大外宣吹捧。Newtalk 新聞。 <https://newtalk.tw/news/view/2023-12-11/891126>(檢索日期：2024年1月8日)
- 張俊華(2023年2月16日)。「講好中國故事」的陷阱。德國之聲。
<https://www.dw.com/zh-hant/客座評論：「講好中國故事」的陷阱/a-68274591>(檢索日期：2024年8月10日)
- 張曉雯(2024年2月21日)。金融時報：中國欲分裂台灣社會 以旅遊和短影音拉
攏年輕人。中央社。 <https://www.cna.com.tw/news/aipl/202402210183.aspx>(檢索
日期：2024年8月10日)
- 陳衡志(2007)。從柔性權力(Soft Power)理論談論美國文化影響力。史學研究，21，
245-262。
- 陳志敏、肖佳靈、趙可金(2008)。當代外交學。北京大學出版社。
- 陳成良(2022年11月22日)。港媒：中國「對台31項」不受青睞。自由時報。
<https://news.ltn.com.tw/news/politics/paper/1552843>(檢索日期：2024年8月10
日)

- 陳昀(2024 年 7 月 30 日)。臺灣正式加入 IPAC 總統府籲國內各政黨共同參與。自由時報。<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/4753633>(檢索日期：2024 年 8 月 10 日)
- 陳民峰(2019 年 9 月 7 日)。因台灣政治生態大陸宣布暫停影片和人員參加今年金馬獎。RFI。<https://www.rfi.fr/tw/因台灣政治生態大陸宣布暫停影片和人員參加今年金馬獎>(檢索日期：2024 年 9 月 19 日)
- 陳奕平、曹錦洲(2023)。國際移民與祖籍國經濟現代化—以華僑華人為例的分析。華僑華人歷史研究，2，6-15。
- 傅文成、陳怡全(2023)。從認知作戰策略觀點檢驗中共的推特戰狼外交，遠景基金會季刊，24(3)，3-63。
- 飯塚千鶴(2021)。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〔未出版之碩士論文〕。國立政治大學國際事務學院東亞研究所。
- 程文政(2010)。論中共「公共外交」的發展：以胡錦濤時代為例〔未出版之碩士論文〕。私立淡江大學中國大陸研究所。
- 楊眉(2019 年 3 月 29 日)。中國官媒斥資百萬購買法媒版面為習近平訪法做宣傳。RFI。<https://www.rfi.fr/tw/中國官媒斥資百萬購買法媒版面為習近平訪法做宣傳>(檢索日期：2024 年 5 月 20 日)
- 楊潔篪(2011)。努力開拓中國特色公共外交新局面。求是，4，43。
- 董慧明(2018)。中共軍事媒體外宣傳播策略之研究。復興崗學報，113，1-26。
- 廖士鋒(2023 年 12 月 28 日)。福建公布 22 條文件：定 2025「兩岸融合發展示範區」目標。聯合報。<https://udn.com/news/story/7331/7671161>(檢索日期：2024 年 8 月 10 日)
- 趙啟正(2009)。由民間外交到公共外交。外交評論，5，1。
- 劉國柱(2020 年 8 月 20 日)。「和平隊」的歷史與冷戰時期美國的公共外交計劃。端傳媒。<https://theinitium.com/article/20200820-opinion-peace-corps-usa-foreign-policy-cold-war>(檢索日期：2023 年 12 月 6 日)
- 劉姝廷(2021)。為何習近平要求「講好中國故事」？中國的媒體與宣傳策略—《紅色滲透》書評。新聞學研究，149，205-212。
- 德國之聲(2021 年 6 月 24 日)。中國外交官：對待敵人，我們就是戰狼。德國之聲。<https://www.dw.com/zh-hant/中國外交官：對待敵人，我們就是戰狼/a->

58036450(檢索日期：2024 年 8 月 9 日)

蔡東杰(2004)。中共「大國外交」的實踐及其對台灣之影響。全球政治評論，5，1-16。

鍾欣晏(2019)。歐巴馬政府新公共外交之研究：以美國駐中國使領館新浪微博運用為例〔未出版之碩士論文〕。私立淡江大學國際事務與戰略研究所。

檀有志(2011)。軟實力戰略視角下中國公共外交體系的建構。太平洋學報，3，37-41。

戴倫·拜勒(2023)。新疆再教育營：中國的高科技流放地(閻紀宇譯)。春山出版。

濮端華(2010)。讓世界瞭解中國 讓中國走向世界—學習胡錦濤對外宣傳重要論述。

南京政治學院學報，26(1)，110。

謝明瑞(2018 年 7 月 12 日)。中國大陸 31 項惠臺(對臺)措施對台灣之影響。財團法人國家政策研究基金會。<https://www.npf.org.tw/2/19025>(檢索日期：2024 年 8 月 10 日)

簡余晏(2023)。入侵編輯臺—中共威權滲透如何影響臺灣新聞自由。前衛出版社。

蕭棣中(2017)。從公共外交觀念解析共軍對外軍事行動〔未出版之碩士論文〕。國防大學政治作戰學院政治學系政治研究所。

譚偉恩(2023)。中國大陸「國際形象」之研究：軟實力投射的迷思與公衛外交失敗的成因。展望與探索，21(12)，57-79。

蘇紫雲(2024)。中共擴大散播假訊息 操弄認知作戰。青年日報。
<https://www.ydn.com.tw/news/newsInsidePage?chapterID=1687090&type=universal>(檢索日期：2024 年 8 月 9 日)

Joseph S. Nye, Jr. (2006)。柔性權力(吳家恆、方祖芳譯)。遠流。(原著出版於 2005 年)

二、英文部分

Campbell, C. (2022). *China's 'Mask Diplomacy' is Faltering. But the U.S. Isn't Doing Any Better*. Time. <https://time.com/5814940/china-mask-diplomacy-falters/>(檢索日期：2024 年 8 月 8 日)

Chang, K. C. (2020), *The Impacts of COVID-19 Pandemic on the Chinese Model of Governance and China's Propaganda*, Taiwan Strategist.
<https://www.pf.org.tw/wSite/public/Attachment/003/f1646210660687.pdf>(檢索日

期：2024 年 8 月 8 日)

Johanson, D., Li, J., & Wu, T. (2019). *New Perspectives on China's Relations with the World: National, Transnational and International*. United Kingdom: E-International Relations.

McGiffert, C. (2009, March 11). *Chinese soft power and its implications for the United States: Competition and cooperation in developing countries*. Center for Strategic and International Studies (CSIS). https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/legacy_files/files/media/csis/pubs/090403_mcgiffert_chinesesoftpower_web.pdf(檢索日期：2024 年 7 月 27 日)

Wu, J. J. (2024), *Defending Taiwan by Defending Ukraine The Interconnected Fates of the World's Democracies*, Foreign Affairs.
<https://www.foreignaffairs.com/china/defending-taiwan-ukraine-jaushieh-joseph-wu>(檢索日期：2024 年 7 月 27 日)

收件日期：2024 年 06 月 17 日

一審日期：2024 年 07 月 25 日

二審日期：2024 年 09 月 15 日

採用日期：2024 年 10 月 21 日

(本頁空白)