

1010101010101010101

0101010101

1010101010101010101010101010101

1010101010101010101010101010101

0101

101

兩岸真相密碼

——中共對台宣傳的
政策、作為與途徑

· 全面解析中共對台輿論戰 ·



杜聖聰 · 著

D618
20107

港台書

兩岸真相密碼

——中共對台宣傳的 政策、作為與途徑

· 全面解析中共對台輿論戰 ·



杜聖聰·著

兩岸真相密碼：中共對台宣傳的政策、作為與
途徑 / 杜聖聰著. --一版. --臺北市：

秀威資訊科技, 2008.08

面；公分. -- (社會科學類；AF0085)

參考書目：面

ISBN 978-986-221-056-7 (平裝)

1. 中共對台政策 2. 宣傳 3. 兩岸關係

574.1

97014717



社會科學類 AF0085

兩岸真相密碼

——中共對台宣傳的政策、作為與途徑

作者 / 杜聖聰

發行人 / 宋政坤

執行編輯 / 賴敬暉

圖文排版 / 黃莉珊

封面設計 / 莊芯媚

數位轉譯 / 徐真玉 沈裕閔

圖書銷售 / 林怡君

法律顧問 / 毛國樑 律師

出版印製 / 秀威資訊科技股份有限公司

台北市內湖區瑞光路 583 巷 25 號 1 樓

電話：02-2657-9211 傳真：02-2657-9106

E-mail：service@showwe.com.tw

經銷商 / 紅螞蟻圖書有限公司

台北市內湖區舊宗路二段 121 巷 28、32 號 4 樓

電話：02-2795-3656 傳真：02-2795-4100

<http://www.e-redant.com>

2008 年 8 月 BOD 一版

定價：410 元

• 請尊重著作權 •

Copyright©2008 by Showwe Information Co.,Ltd.

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	2
第二節 研究途徑	7
第三節 研究方法	16
第四節 研究範圍與架構	19
第二章 宣傳的文獻回顧	27
第一節 宣傳的意涵	27
第二節 美蘇運用宣傳的作法.....	32
第三節 中共運用宣傳的回顧.....	38
第四節 中共對台宣傳研究回顧.....	45
第三章 中共對台宣傳的機制	61
第一節 前胡錦濤時期的中共對台宣傳.....	62
第二節 胡錦濤時期的對台宣傳決策者.....	82
第三節 胡錦濤時期的對台宣傳組織者.....	99
第四節 胡錦濤時期的對台輿情蒐集者.....	109
第五節 小結	117
第四章 胡錦濤時期的對台宣傳政策與作為	121
第一節 中共對台宣傳環境的變遷.....	121

第二節	胡錦濤時期的對台宣傳政策.....	137
第三節	「聽其言，觀其行」階段的對台宣傳作為.....	141
第四節	「聽你言，觀我行」階段的對台宣傳作為.....	161
第五節	小結.....	190
第五章	中共對台宣傳的途徑.....	193
第一節	中共對台宣傳的直接途徑.....	196
第二節	中共對台宣傳的間接途徑.....	220
第三節	小結.....	243
第六章	中共對台宣傳的噪音與效果.....	247
第一節	噪音——來自台灣的「反宣傳」.....	248
第二節	中共對台宣傳的質化效果.....	259
第三節	中共對台宣傳的量化效果.....	272
第四節	小結.....	282
第七章	結論.....	287
第一節	研究發現.....	287
第二節	研究建議.....	293
第三節	研究展望.....	299
參考資料		303

圖目錄

圖 1-1：中共對台宣傳研究架構圖	26
圖 3-1：民衆對大陸提出「一國兩制」解決兩岸 問題的看法.....	80
圖 3-2：台灣民衆對自我認同的看法	81
圖 3-3：民衆對統一、獨立或維持現狀的看法	81
圖 3-4：民衆認知大陸當局對我敵意態度	82
圖 3-5：中共對台宣傳主要機制	119
圖 4-1：台灣民衆：台灣人／中國人認同趨勢分佈（1992-2006） ...	137

表目錄

表 2-1：中共方面對於宣傳的定義	30
表 2-2：外國學者對於宣傳的定義	31
表 2-3：改革開放後中共宣傳的學術研究文獻回顧	42
表 2-4：中共對台宣傳研究文獻回顧：台灣部分	47
表 2-5：近年中共對台宣傳研究文獻回顧：大陸部分	54
表 3-1：前胡錦濤時期中共中央對台工作領導小組人事一覽表	84
表 3-2：胡錦濤時期中共中央對台工作領導小組人事一覽表	88
表 3-3：十七大後中共中央對台工作領導小組人事一覽表	91
表 4-1：陳水扁總統發表的兩岸重要言論	136
表 4-2：中共對台策略的決定因素	143
表 4-3：連戰、宋楚瑜與胡錦濤會面的共識	178

第一章 緒論

一般人大概很難想像，在台灣引來 165 萬人次參觀熱潮的秦朝兵馬俑展，竟是陝西對台宣傳部門的對台工作成果（孟西安，2001）；也難以想像一些電視台的駐北京記者為了「收視率」等因素，刻意忽略兩岸因主權而衍生的政治問題，刻意檢選輕鬆民生話題，以致呈現與現實諸多不符的「新聞框架」。¹中共這種「細雨潤無聲」的對台宣傳手法，似乎已逐漸滲透至台灣民眾的認知圖像裡。

中共政權歷來重視宣傳工作，宣傳已經成為中共戰略運用的重要組成部分。在中共的三大法寶——黨的建設、統一戰線、武裝鬥爭裡，如果沒有宣傳鼓動，其他的策略都將淪為空談。為了重視宣傳的具體運用，中共各級黨組織除了組織部、統戰部之外，一定設有宣傳部（郭瑞華，2004：89），足見宣傳的份量非同小可。

在中共對台工作裡，除了過去軍事衝突或外交競逐外，兩岸主要的戰場就是在宣傳戰上。中共將對台事務當成是全黨的重要任務，而對台宣傳是這個任務的重要組成部分。因此，中共強調，「從整個對台工作來看，無論公開宣傳，還是秘密爭取，大量的、經常的工作還是宣傳工作（共黨問題研究叢書編輯委員會，1994：139）。

自從 2005 年 3 月，中共公布《反分裂國家法》後，國、親兩黨主席連戰、宋楚瑜等人接連出訪中國；中共則於稍後釋出致贈熊貓與金絲猴來台、台灣農產品登陸零關稅、撥出 5 年 300 億人民幣資金作為台商

¹ 根據東森電視台新聞部大陸中心副主任楊釗接受筆者專訪指出，過去前往大陸採訪的記者，其報導聚焦重點重點多為「一個中國」問題、兩岸政治互動等議題，但近年來台灣駐京記者則多以「超級女聲」、模特兒、奢華消費等新聞為主，在有意無意間型塑出大陸正面報導的「新聞框架」。

申請融資貸款、台灣學生收費比照大陸學生標準等多項議題，並取得一定的宣傳成效（馬振坤等，2006：103-139）。顯示在胡錦濤執政的對台宣傳軟硬兼施，「硬」的一手在於塑造外部氛圍，全力圍剿台獨勢力；「軟」的一手則在於透過分眾宣傳手法，爭取台灣民眾支持（陳毓鈞，2006：65-66）。

綜上所述，宣傳乃中共對台政策的重中之重，吾人當不可不察。

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

中共自 1949 年建立政權以來，對台灣的「三不政策」聞風不動，即「不」承認中華民國的法統延續；「不」允許台灣當局發展外交關係；「不」承諾放棄以武力犯台（蕭行易，1995：版 4）。尤其自胡錦濤出任中共總書記兼任中共中央台灣工作小組領導組長後，業已將台灣問題的重要性提高到前所未有的高度，即台灣問題、維護國家主權和領土完整是「國家的核心利益」（李家泉，2005：4；郭震遠，2005：23-24）。顯見台灣一旦逸出既有台海框架，後果堪虞。

此外，胡錦濤在對台宣傳上，確立「台灣不是問題，台獨才是問題」以及「台灣是中國的，台獨是外來的」思維認知；同時也認為台灣政府企圖在政治上「掏空中華民國」，並在歷史文化上推行「去中國化」，因此確立「拋棄幻覺，全面抗獨」的宣傳重點（杜筱越，2004：55-56）。按照過去經驗，中共對外發動戰爭之前，凝聚向心力的宣傳戰是必備條件之一，是以中共對台宣傳本應是蠡測中共對台動向的重要指標。可惜，國人對這個問題缺乏認識。為求補遺缺漏，本研究擬致力耙梳中共對台宣傳策略底蘊，此乃研究動機之一。

中共以長於宣傳與統戰策略起家，早年以喊話、標語及傳單為主，甚至在國共內戰時也能別出心裁地設計出「用別人的話講給別人聽」的宣傳策略，即透過外國記者宣傳共產黨的動人篇章，像是斯諾（Edgar Snow）的《西行漫記》（又名《紅星照耀中國》）（《Red Star Over China》）一書，就為中共取得不少西方世界的支持。時至今日，中共對台宣傳用力未減，但成效卻正反互見。

根據國家政策院於 2006 年 3 月 5 日公佈一份民調資料顯示，《反分裂國家法》公佈一年之後，台灣民眾認為大陸政府對台灣政府態度友善的比例，由該法公佈時的 8.9%，一年內上升為 24.3%；台灣民眾認為大陸政府對台灣人民態度友善的比例，也由該法公佈時的 25.0%，一年內上升為 39.7%。中共在一年之內竟能將《反分裂國家法》造成的負面印象，透過統戰宣傳操作扭轉劣局。無怪乎前陸委會副主委陳明通提出警告稱，「北京統戰宣傳相當成功，政府部門嚴重被邊緣化，兩岸現狀已經明顯向大陸傾斜」（林則宏，2006：版 A6）。

另一方面，長年以來中共對台政策乃以「和平統一、一國兩制」為宗，並且在「一個中國」原則下處理兩岸互動事宜。但證諸台灣長期以來的所有民調，舉凡對於「一國兩制」、「和平統一」者的認同比例之低，均在一成以下。這似乎又顯示中共對台宣傳的效果乏善可陳。究竟中共對台宣傳效果如何，成為一個難解謎團。為求釐清此節，此乃本研究動機之二。

至於研究中共對台宣傳者，過去研究作法有二，即視中共宣傳為中共宣傳組織的介紹，羅列各相關組織並介紹其功能，卻未能深入介紹其決策與運作；再者，研究中共對台宣傳者多使用內容分析法等工具，分析中共對台言論動向。但以目前兩岸新聞交流與資訊公開論之，取得中共對台宣傳實際運作並非難事，且中共對台新聞媒體運作方式在相關公開書籍、專文亦不難取得。筆者因從事兩岸新聞十餘年，對此節有一定程度接觸，希望嘗試填補相關研究不足之處，此乃本研究動機之三。

二、研究目的

中共是「以黨領政」的集權國家，以一條鞭方式掌握所有的媒體作為宣傳工具。不過，卻也因為長期浸沈於政治宣傳，形成了一套獨特的話語系統。這套共產黨的話語系統，旨在影響、改造、操縱民眾的思維、語言，控制民眾對某一個問題怎麼想、怎麼說，並要求媒體從業人員應該說什麼、不說什麼；應該如何說，或用怎樣的語彙說。質言之，在共產黨的意識型態框架下，新聞媒體傳遞訊息時，必須在共產黨的「語言框架」裡說話（曹長青，1992：46；何川，1994：135）。

這種中共媒體慣用的特殊語言，舉其大者有所謂的「暴力語言」、「氣體語言」與「密碼語言」²（曹長青，1992：46-48；何川，1994：137-151），但外界卻難以解讀這套語言系統。以中共總書記胡錦濤於2006年4月16日接見國民黨主席連戰等參加「兩岸經貿論壇」的台灣人士為例，雖說寥寥數語，卻隨處可見機鋒（陳斌華、李凱、陳鍵興，2006）：

深化互利雙贏的交流合作，是實現兩岸關係和平發展的有效途徑。二十多年來，兩岸民間交流合作蓬勃發展，基本形成了互補互利的格局，兩岸同胞的利益已更加緊密地聯繫在一起。在經濟全球化和區域經濟一體化趨勢加快發展的形勢下，兩岸有識之士對深化兩岸經貿合作都有著強烈的緊迫感。深化兩岸經貿合作，

² 大陸學者曹長青與何川指出，中國大陸傳媒使用的語言是以官方說法的「官話」作為代表的語言系統，其表現形式主要有「暴力語言」、「氣體語言」與「密碼語言」三種。其中「暴力語言」是一種體現中共意識型態的權力霸氣，充滿仇恨情緒和火藥味，以其攻擊性、醜化性、侵略性居高臨下審判一切的語言；「氣體語言」則是一種共產黨意識型態所推崇並經常使用的一些抽象名詞和政治術語的結合，說穿了就是一種「政治套話」或積木，「什麼都講了，卻什麼都沒講」；至於「密碼語言」，則是基於中共傳媒與中共政治權門的密切關連性，識者往必須透過「破譯」方式，才能掌握箇中真相的語言（何川，1994：138-144），往往必須透過「破譯」方式，才能掌握箇中真相的語言（何川，1994：138-144）。

是關係兩岸發展前途和兩岸同胞利益的大事。我們將採取積極舉措，促進早日實現兩岸直接「三通」，加強兩岸農業合作，推動兩岸教育交流，促進早日實現大陸居民赴台旅遊，擴大台灣同胞在大陸就業的範圍等等，以利於促進兩岸交流、擴大兩岸互利合作，為兩岸關係和平發展創造更有利的條件。

例如所謂兩岸關係「和平發展」一語，與中共先前慣用形容兩岸關係的「統一大業」便有不同。前者意味著中共當局目前要務是「穩定現狀，遏止台獨」，以建構兩岸和平發展條件；後者則是台灣必須被置入「一個中國」原則裡，以創造「兩岸一家親」的統一大局。至於「有識之士」都對於兩岸經貿合作懷有強烈的緊迫感，顯然語中的「有識之士」指的是對在野黨領袖及認同兩岸加速經貿交流的台灣民眾，並不包括陳水扁政府及支持「積極管理兩岸經貿交流」的台灣民眾在內。

再者，中共問題專家何新曾經為文指出，中共前總書記江澤民於1995年發表「江八點」後，相關新聞發佈時曾經過繁複的程序，包括記者、編輯、業務主管的三級加工，報請中央主管部門審閱和講話人（或被採訪人）親自校驗。在這幾層編審過程中，初級加工只能是文字的修飾和潤色，或糾正涉及常識性問題的偏差，以保證領導人的講話可以給外界一個出口成章的感覺。至於中央主管部門審閱及講話人親自過目，主要的目的是要確保講話人（或被採訪人）的發言字句或內涵，經轉述、援引或切割片段時，仍能維持政策邏輯的一貫性，這叫做「政策性把關」（何新，1995：版2）

從新聞的產製過程可以看出，中共企圖對台灣宣傳掌握得滴水不漏，問題是在中共內有的「語言系統」制約下，許多「講了等於沒講」，的「氣體語言」以及「意在言外」的「密碼語言」充斥其間，究竟中共對台宣傳成效如何，人言殊異難有定論，讓中共對台宣傳策略的相關研究更形困難。誠如前述，吾人如欲釐清此節，應先回到原點，透過公開

資料與深度訪談，盡可能取得第一手資料，徹底還原中共對台宣傳「傳播過程」的全貌，重現其「臨場感」方能克盡其功。因此，本研究希望解答的問題群組如下所示：

（一）傳播者（Who）

究竟誰是中共對台宣傳的決策者或主要負責單位？他們面臨哪些決策環境？宣傳的組織部門是如何分工運作？攸關宣傳決策的情報訊息從何而來？

（二）宣傳內容（Says What）

中共在不同時期自有不同的對台宣傳內容。在胡錦濤主導對台事務前後的宣傳政策出現何種變化？在宣傳作為方面，胡錦濤主導對台事務前後又呈現何種差異？，至於中共在這段期間內出現若干「講了等於沒講」的「氣體語言」以及「不講而講，意在言外」的「密碼語言」該如何解讀？自然也在研究範圍之列。

（三）媒介與受眾（in Which Channel to Whom）

中共對台宣傳究竟是透過何種途徑遂行其意志？欲說明此節必須回答其對台宣傳直接途徑與間接途徑各屬為何？在直接途徑方面，中共與港澳媒體接受到中共高層指示或相關規範後，在哪些宣傳範圍統一口徑？又在哪些範圍自行詮釋上意？在間接途徑方面，而中共透過何種方式企圖影響台灣及國際媒體？

(四) 反宣傳 (Counterpropaganda)

此部分旨在說明，台灣政府面對中共對台宣傳時，如何破解或干擾其相關訊息的傳遞。在中共積極對台宣傳之際，台灣官方、半官方與民間進行「反宣傳」時各自採取哪些作為？哪些單位是台灣政府「反宣傳」的決策或執行單位？他們選擇何種管道進行「反宣傳」？其具體成效為何？這些問題都在探討範圍之內。

(五) 效果 (with What Effect)

中共對台宣傳在台灣、大陸內部及國際間，各造成哪些影響？此部分將集中探討台灣民眾對於各項內容評價。此部分將採取質化與量化結果分別解讀之。在質化研究部分，本研究將採取台灣、大陸及國際媒體的「新聞守門人」以及台灣地區的學者專家意見為宗，分別論述其針對中共對台宣傳作為的效果作為評量的準據？在量化效果部分，則採取次級資料研究法，分別將歷來較具信度的民意調查資料作為佐證，據以評估中共對台宣傳效果。

很明顯地，本研究目的在於解答這五個群組的問題，並期待對此五組問題提出一套具有統一性價值，而且能相互證成的分析和答辯，藉以從傳播過程中逐一解析「中共對台宣傳策略」的本質，並歸整出中共對台宣傳作為持續與變遷的趨勢。

第二節 研究途徑

研究途徑 (Approach) 指的是選擇問題和相關資料的標準，對於論文研究的價值極大。途徑乃研究政治現象的策略，可以提供研究者建立一套模式或概念架構 (framework)，進而建立理論，並啟發新的概念或

假設命題。而學術研究的主要目的，就是要探討概念間的關係，因此，研究途徑可以視為「將概念組織的工具，使學術研究更有系統性、普遍化的解釋能力。(Issak, 1985: 191-193)」研究途徑對於論文的價值影響甚大，本研究將採用的途徑為決策研究途徑、線性傳播研究途徑、新聞守門人研究途徑、議題設定研究途徑、輿論控制研究途徑等，針對中共對台宣傳進行相關探討，並期望透過理論對話，順利耙梳中共對台宣傳的相關環節。

一、決策研究途徑

決策管理可以說是一種研究政策目標、政策選擇，以及政策決定的方法。從古典的決策行為論之，決策行為是一種理性的行為，決策過程是一種理性思維的過程，而決策者則是能以合理方式思考、解決問題的人，這種決策模式稱為「理性決策模式」。決策主體不僅要考慮本身的條件，也要考慮對方有形、無形的因素，因此整個決策過程都是理性的，每個環節都是合理的，所有的行為都是理智的，所有的決策都是清醒的。(Onuf, 1989: 77, 249)。

不過，這只是一種理想的情境與假設，現實環境中存在太多不確定的因素。因此，學者賽蒙（Herbert Simon）提出有限合理決策（bounded-rationality），認為決策者不可能追求到絕對理想、理性的決策，於是用滿意行為原則來取代古典決策模式。也就是說，決策者、或決策分析者，不再以追求最大限度的效益為唯一重要的考慮，相對理性可能是一個較恰當、合理的選項。(Dougherty & Pfaltzgraff, 1981: 478)

不過，古典決策與有限合理決策都有其侷限，原因在於兩者都以事物發展的必然性和合理性來判定國際關係與外交政策的變化，忽略國際關係中許多不確定、非理性的因素。於是，在決策實務上又發展出另外一種控制型決策模式，即不要求對所有影響決策的複雜因素一一加以

分析，也不指望透過這種分析對本國或他國的政策加以確定。此一理論接受一定的變量和信號，並對之做出反應，然後再透過信號的反饋過程，對目標加以修正，從而使決策逐步接近實際，經過這種反覆的過程，可以使得決策建立在一個相對合乎客觀現實的基礎上。（蔡瑋，2000：126）

對於中共決策而言，其強調的抓住機遇、掌握勢頭、摸著石頭過河，反映的正是這種控制型決策的特色。用鄧小平的話來說，就是「膽子要大，但步子要穩，走一步，看一步，看到不妥的地方就趕快改。」（沈承剛，1996：272）意即中共高層在確定戰略目標之後，經常採取「小步走，不停步，注意探索，穩定前進，在戰略上輕視敵人，在戰術上重視敵人」的傳統觀點。（蔡瑋，2000：127）

本研究旨在觀察中共對台宣傳策略的特質，尤其注重其發展的持續與變遷。對於中共而言，宣傳一事既是對台攻堅利器，同時也是鞏固黨內地位的重要工具。中共對台決策單位是在怎樣的環境下，透過何種模式進行運作，厥為對台宣傳的重要環節。本研究將以「控制型決策模式」為主軸進行相關探討。

二、線性傳播研究途徑

要探索中共對台宣傳之前，首先必須先對於大眾傳播過程的線性模式有所瞭解。據此方能洞悉整個中共對台宣傳的傳播過程，以及其相關重要理念的轉換過程。1948年，美國傳播學者拉斯威爾（H.D. Lasswell）在一篇名為「傳播在社會的結構與功能（The Structure and Function of Communication in Society）」的論文中，提出了大眾傳播研究的幾個重要觀念，其中最重要的貢獻就是明確指出「傳播過程」研究中幾個重要元素，亦即所謂的「線性傳播過程模式」（linear communication process model）。在此模式中，拉斯威爾揭櫫傳播過程「Who Says What in Which

Channel to Whom with What Effect？」質言之，傳播過程或是宣傳過程的研究焦點應該擺在以下幾個問題上面，包括誰（Who）、說什麼（Says What）、經由什麼通路或傳播媒體（in Which Channel）、對什麼人（to Whom）、產生什麼效果（with What Effect）（林東泰，2002：79-80）。

就宣傳的傳播過程而言，在這個模式中的「誰」，就是主導宣傳的傳播者研究；「說什麼」就是宣傳政策與作為的研究；「經由什麼通路對誰宣傳」則是宣傳的途徑研究；至於產生的影響則為宣傳的效果研究。平心而論，這種宣傳的傳播模式仍嫌粗糙，並廣為傳播學者所詬病。原因在於這種模式主要圍繞在傳播是線性的、單方面的、必然有效的思考邏輯上（林東泰，2002：81）。事實上，在任何宣傳環境下，正如同作用力與反作用力必然同時存在，強加宣傳者必遭致「反宣傳」的干擾，且忽略此節亦難蠡測傳播過程的「反饋」，從而無法呈現宣傳的原貌。是以，本研究在處理中共對台宣傳過程的相關探討時，亦不能偏廢「反宣傳」（Counterpropaganda）的「噪音」所產生的影響。

三、新聞守門人研究途徑

在新聞的產製流程中，傳播者（Who）多被認為決定傳播內容的關鍵人物。最早提出「守門人」概念，是1947年由傳播學者李溫（Lewin, K）。他在一篇名為「團體動力學：團體生活的管道（Frontiers in group dynamics：II Channels of Group life；Social planning and action research）」文中以「食物」為例指出，對於決定或改變社會要吃什麼，並非每個人具有相同的決定權，而是在真正握有決策權的「守門人」（gatekeeper）身上（Lewin, 1947：143-153）。

而第一個把「守門人」概念運用到新聞實證研究上的，則是他的助理懷特（White, D. M.）。懷特指出，新聞組織在產製過程中不會全部採納消息來源，其採用或篇幅長短與否，都繫決在「守門人」的動刀取捨