

## 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

劉姝廷\*

---

書名：《紅色滲透：中國媒體全球擴張的真相》

作者：何清漣

出版日期：2019年

出版社：八旗文化／遠足文化事業股份有限公司

---

中國透過媒體發揮影響力，一直是眾所周知的事，此一趨勢在習近平任內更加明顯。2013年習近平於中國「全國宣傳思想工作會議」上，提出對外宣傳要「講好中國故事」，將中國自2009年啟動的大外宣戰略，推向更明確且具體的層次。自此之後，中國在國際間的宣傳，逐漸引起各國關注。2019年問世的《紅色滲透：中國媒體全球擴張的真相》（以下簡稱《紅色滲透》），揭示了中國大外宣的邏輯、機制與

---

投稿日期：2021年2月8日；通過日期：2021年5月25日。

\* 劉姝廷為國立政治大學傳播學院博士生，e-mail: 109463501@nccu.edu.tw。

本文引用格式：

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。DOI: 10.30386/MCR.202108.0019

效果，提供我們理解中國媒體對外發揮影響力的清晰圖像。本書闡述中國政府藉諸多作法，如政治外交、資本運作等，有系統且組織化地扶植中文媒體，並影響海外媒體，建構進而擴張中國的全球敘事體系，以此向世界行銷中國的故事。

本書作者何清漣原是中國的社會經濟學者，其成名著作《現代化的陷阱：當代中國的經濟社會問題》（1998）披露中國經濟改革後的負面影響，引起廣大迴響，但也因此與其夫程曉農被迫旅居美國。何清漣赴美後，將關注的議題轉向中國的國家與媒體關係，著眼於中國的宣傳機制。她於 2006 年出版之《霧鎖中國——中國大陸控制媒體策略大揭秘》是這方面的代表作，其聚焦於中國政府對境內媒體的箝制，指出中國媒體市場化並未帶來自由化，中國政府反而透過法律與政治的策略，介入了中外媒體在中國的發展。《紅色滲透》是何清漣進一步將研究焦點延伸至中國對外宣傳的成果。

本書含前言與結語共有八章，依筆者之見，可分成四部分。首先，前言至第三章分別闡釋中國從事大外宣的動機、戰略與戰術，何清漣舉出中國基於全球戰略展開大外宣，梳理中國自共產黨建政以來的外宣歷史，沿此脈絡觀察近年中國外宣的擴張，以及使用的外宣本土化戰略與海外布局，並探討在此策略下，中國透過中文媒體向世界拓展影響力的方式。其次，本書的第四章和第五章分別就中國外宣在香港與臺灣的發展作為案例分析，何清漣一方面爬梳香港的媒體發展歷史，點出香港媒體作為為中國「喉舌」的趨勢；另一方面揭露臺灣媒體環境受「中國因素」影響的現實，以及臺灣學界對此議題的關注與社會的反應。第三，第六章進一步對中國外宣效果進行評估，點出中國投入巨資打造國家形象卻忽略的內政因素，以及中國內部與國際社會對於中國外宣的質疑。最後，本書結論從美國 2018 年起展開一系列針對其境內中國外宣的調

查，指出中國外宣在美國所受到的限制。

## 「如何」與「為何」講好中國的故事？

《紅色滲透》發表後，美國政府持續強化對中國外宣的反制，例如將美國境內的中國媒體與管理美國孔子學院的「孔子學院美國中心」列為「外國使團」（Ortagus, June 22, 2020）；美國盟邦澳洲也加強對於中國影響力行動的調查，其智庫揭露中國對當地中文媒體的操弄（Joske, Li, Pascoe, & Attrill, December 17, 2020）。然而，儘管國際間日益關注中國政府影響媒體的手段，中國的大外宣政策卻未有減緩跡象，反而更趨積極與強勢，例如體現於中國「戰狼外交」的現象上。

在一定程度上，《紅色滲透》主要在揭露中國「如何」去「講好中國故事」，但同等重要的是，中國「為何」要「講好中國故事」。筆者認為，何清漣的著述揭示了中國政府箝制內部與外部媒體的手段，但其驅力則應從中國政府維護政權正當性的角度來思考。唯有了解此一驅力，才能理解中國外宣的本質與運作，更能掌握中國「國家-媒體」關係的發展趨勢。

## 內、外宣一體發展以強化中共統治正當性

宣傳是中國政府維護正當性的重要工具。對內宣傳的目的，是使民眾接收中國政府欲傳達的訊息，從而團結民心，並擁護共產黨的統治；對外宣傳，則如《紅色滲透》所述，主要目的是為了改善國家形象（何清漣，2019，頁 180）。如同論者對「戰狼外交」的剖析，中國外交官不惜冒東道國之大不韙的風險也要強硬傳達中國的主張，目的是滿足習

近平的要求，而其要求則又著眼於中國國內政治需要，如日益高漲的民族主義（Zhu, May 15, 2020）。足見內宣與外宣的對象雖不同，但鞏固習近平與共產黨的正當性，則是共同目的與驅力。

隨著傳播科技的發展，內部與外部的分野逐漸模糊，在網路空間尤其如此，中國內宣與外宣也因此相互結合，甚至彼此強化。在中國內、外宣為實現共同政治目標的基礎上，中國外宣不僅被視為內宣的延長，更透過內、外宣的聯動，顯現一體發展的趨勢。

就媒體管理而言，《紅色滲透》指出中國政府投注大量資本進駐海外媒體，形成「恩庇侍從」的結構，在此結構支配下的媒體，複製了中國宣傳機構的運營模式，是中國內宣模式的延伸（何清漣，2019，頁 26）。以內容輸出來說，除何清漣於書中所指，中國官媒透過在海外設立分社、雇用在地新聞工作者，也加強了多語種的發稿機制與頻道（同上引，頁 70）。此外，中國官媒更與海外媒體簽約合作，刊登原文翻譯新聞（Xinhua, March 19, 2020）。筆者則另外觀察到，從宣傳策略來看，中國內宣有呼應外宣話題的特徵。例如疫情期間，中國外交官趙立堅於推特（Twitter）上主張美軍是造成新冠肺炎疫情的元兇，隨後中國內宣機制便推出〈趙立堅，請繼續發問！〉（2020 年 3 月 24 日）一文強化宣傳。

## 融媒體成為中國內宣的主要戰略

在內、外宣有共同政治目的的情況下，中國內宣的發展不僅是觀察其「國家-社會-媒體」關係的切入點，也可能是其對外宣傳手段的觀察指標。在這方面，習近平近年提出「媒體融合」政策（《求是》，2019 年 3 月 15 日），加入新媒體的宣傳思維，推動傳統宣傳機制轉型，確

立了以官媒為主體的「融媒體」戰略，特別值得關注。融媒體的宣傳邏輯如「中央廚房」，有以下特點：一是編採內容為中國官方定調說法，確保其政策意志的傳達；二為運用多媒體技術加工製作，提高宣傳效果；三是刊登或播送於多元的平臺，擴大影響範圍；四是藉新媒體後臺的數據分析，掌握受眾習慣與偏好，以利後續加強宣傳。由此顯示，中國試圖整合媒體資源，打造中國官方內、外宣的新型主流媒體。

融媒體體現的另一重點為，中國對網路輿論的重視，特別是要強化新媒體宣傳。《紅色滲透》指出中國內部認為中國的宣傳載體（如電視）與電腦（網路）構成了兩個不同的世界，相較於前者具濃厚的官方宣傳色彩，後者仍存有部分自由言說的空間（何清漣，2019，頁 186）。然而，2020 年 3 月，中國發布《網絡信息內容生態治理規定》，凸顯中國政府透過法制化介入並主導網路空間的宣傳趨勢，規定網路平臺優先排序有利中國政府的宣傳內容，並規範中國網路用戶僅能發布政府的正面資訊（王春暉，2020 年 3 月 2 日）。中國的網路內宣邏輯，亦同步延伸至外宣的運作，例如中國外交人員申請國際社群媒體帳號對外發聲並影響輿論，中國政府也在社群媒體上大量購買政治廣告（李宛諭譯，2020 年 4 月 12 日）。

## 在金權之外：科技與娛樂在宣傳的角色

《紅色滲透》揭示中國政府以金權影響媒體的手法，但宣傳之所以有效，關鍵是其政治性的隱而未顯。在這方面，網路時代中國的內、外宣，有兩項發展值得關注，首先是知識技術。過去我們要理解媒體的宣傳效果，僅能從報紙銷售量、電視收視率或抽樣調查等資料做事後分析，如今新媒體作為中國重要的宣傳平臺，其後臺擁有巨量的用戶數

據，能夠追蹤用戶的電子足跡，即時了解用戶關注的焦點與偏好的內容（鄭宇君，2014）。由此而言，中國宣傳機構透過法令政策與資本取得新媒體的配合後，也間接可掌握這些平臺使用的科技。中國新媒體宣傳的趨勢，除仰賴大數據分析技術，也加強人工智慧在宣傳上扮演的角色，要求新媒體平臺建立符合宣傳規定的演算法推薦模型（王春暉，2020 年 3 月 2 日）。

新媒體宣傳不僅圍繞著科技的運用，宣傳的方式也反映著宣傳者對科技的掌握。第二個值得關注的面向，是中國媒體有進一步向各式社群平臺擴張的現象（李艷紅、龍強，2017；洪敬富、司昕山，2016）。中國官媒透過融媒體機制，自建網路平臺或在第三方社群平臺創設帳號，壯大其影響力。以《人民日報》為例，旗下除網路平臺《人民網》，也於其他平臺設置帳號，如「人民日報抖音號」、「人民日報海外版微信公眾號『俠客島』」、「People's Daily, China (@PDChina) | Twitter」等。其中，抖音在中國具有使用率高、政治敏感度低以及吸睛等特點，成為中國官媒乃至政府機關申請帳號以加強內宣的重點目標。而由此內宣的趨勢，我們可進一步觀察中國外宣的走向。

## 代結語：中國持續擴張對媒體的影響

《紅色滲透》一書揭露中國媒體在海外的蓬勃發展，其背後反映中國政府與媒體的複雜金權關係。惟由於內、外宣的驅力是維繫執政者的正當性，此一擴展不易因外界的警覺甚至反制而中止，反而可能是一個持續的過程。在這過程中，不僅內、外宣逐漸一體化，中國政府介入的對象逐漸擴及包含娛樂平臺在內的新媒體，且科技發展也成為政府治理的工具。《紅色滲透》發表迄今，中國政府對國內外媒體的影響有增無

減，如何面對或遏止這樣的擴張進程，是國際社會皆須正視的重要課題。

## 參考書目

- 〈趙立堅，請繼續發問！〉（2020年3月24日）。取自《人民號》網頁  
<https://reurl.cc/NXjEVk>
- 《求是》（2019年3月15日）。〈習近平：加快推動媒體融合發展 構建全媒體傳播格局〉，《中國共產黨新聞網》。取自 <https://reurl.cc/ygr1ZD>
- 王春暉（2020年3月2日）。〈深度解讀《網路信息內容生態治理規定》〉，《中共中央網絡安全和信息化委員會辦公室》。取自 <https://reurl.cc/L0o6n4>
- 李宛諭譯（2020年4月12日）。〈華爾街日報：中國狂買臉書廣告 塑造武漢肺炎抗疫形象〉，《中央社》（華盛頓12日綜合外電報導）。取自  
<https://reurl.cc/3NDpX0>
- 李艷紅、龍強（2017）。〈新媒體語境下黨媒的傳播調適與「文化領導權」重建：對《人民日報》微博的研究（2012-2014）〉，《傳播與社會學刊》，39: 157-187。
- 何清漣（1998）。《現代化的陷阱—當代中國的經濟社會問題》。北京市：今日中國出版社。
- 何清漣（2006）。《霧鎖中國—中國大陸控制媒體策略大揭秘》。臺北市：黎明文化事業股份有限公司。
- 何清漣（2019）。《紅色滲透：中國媒體全球擴張的真相》。新北市：八旗文化／遠足文化事業股份有限公司。
- 洪敬富、司昕山（2016）。〈當中國夢遇見網際網路：一種創新宣傳模式的升起？〉，《中國大陸研究》，59(1): 31-74。
- 鄭宇君（2014）。〈向運算轉：新媒體研究與資訊技術結合的契機與挑戰〉，《傳播研究與實踐》，4(1): 67-83。
- Joske, A., Li, L., Pascoe, A., & Attrill, N. (2020, December 17). *The influence environment: A survey of Chinese-language media in Australia*. Retrieved from Government of Australia, the Australian Strategic Policy Institute Web site: <https://tinyurl.com/y5tp8eb8>
- Ortagus, M. (2020, June 22). *Designation of additional Chinese media entities as foreign missions*. Retrieved from US Department of State Web site: <https://reurl.cc/Q9r28o>
- Xinhua. (2020, March 19). Africans hail China's efforts in curbing COVID-19, keen to

learn its experience. *News Ghana*. Retrieved from <https://reurl.cc/3Ljk8M>  
Zhu, Z. (2020, May 15). Interpreting China's 'Wolf-Warrior Diplomacy'. *The Diplomat*.  
Retrieved from <https://reurl.cc/Dv9LZQ>