

軍事宣傳及其影響： 民眾認知評估與防衛意願

劉姝廷

國防戰略與資源研究所

壹、前言

隨著共機頻繁擾台成為新常態，過去中共對此多半隱而不宣，近期議題浮上檯面，且由中共內宣外溢至台灣的網路空間，揭示中共軍事宣傳議題與策略的轉向。本文探討中共對台軍事宣傳的趨勢，關注中共議題操作與策略訴求的變化，並好奇中共對台灣民眾的軍事宣傳效果，即民眾如何評估當前中共軍事宣傳的影響，而這樣的認知評估又如何影響民眾的防衛意願。

本文以「中國灰色地帶衝突威脅認知與溝通」問卷調查資料為基礎，¹利用傳播效果研究中第三人效果理論為分析架構，²透過結構方程式模型進行分析，³探知中共的軍事宣傳策略、台灣民眾的認知評估及其防衛意願之間的因果關係與影響程度。本文藉釐清軍事宣傳在灰色地帶衝突中的定位，揭示中共的操作手段與民眾的認知影響，進而探討民主國家的因應之道。

貳、軍事宣傳與灰色地帶衝突

一、無煙硝的輿論操作

軍事宣傳透過戰略敘事、武力宣傳等非武力的使用，在灰色地帶衝突所稱未達戰爭門檻的前提下，對目標國施以不同程度的輿論與決策壓力藉此達其政治目的。數位時代的軍事宣傳管道從廣播、

¹ 本次網路問卷委託「山水民意研究公司」，針對台灣年滿二十歲以上之成年人進行調查。調查時間為 2021 年 9 月 28 日至 10 月 8 日，總計回收 1,500 份有效樣本，排除填答時間過短（3 分鐘內）或過長（超過 24 小時）樣本後，實際分析個案數 1,488 份。本調查針對受訪者性別與年齡配額管控（男女各半數，四成 20-39 歲、六成 40 歲以上）。

² 第三人效果理論由美國學者 Philips Davison 提出，概念起源於二戰期間美軍擔心黑人士兵因日軍宣傳挑撥而逃亡，因此先採取行動的歷史。該理論關注受眾的認知影響及後續行為，已在政治選舉、民意與廣告行銷等領域獲實證研究支持。

³ 結構方程式模型為結合路徑分析與因素分析的統計方法，本文使用 Mplus 統計軟體實際操作。

電視等傳統媒介朝向網路與社群媒體，宣傳方式豐富而多元，網路技術更利於大規模跨國輿論的操作，軍事宣傳成為特定國家對外製造灰色地帶衝突的重要工具。

中共對台軍事宣傳在施壓強度方面，可視為一套輿論操作光譜。例如新聞網站上中國國防部發言人警告「台獨意味著戰爭」屬高強度的恫嚇；解放軍於微博展示演習戰力以塑造台海緊張氛圍，其強度則略低；中共官媒在臉書宣揚解放軍歷史與愛國精神等軟性敘事，強度再次之。中共可透過上述不同壓力強度的軍事宣傳，視兩岸情勢與政治時機，搭配單一或多重手段對台進行輿論操作，製造灰色地帶衝突。

二、漸進式的認知影響

灰色地帶衝突行動即攻擊方以漸進方式改變現狀，對防守方形成既定事實。在此脈絡下，一國對目標國的軍事宣傳，藉言語脅迫、武力恫嚇與訴諸精神等敘事方式，或使目標國政府無法即時判斷與有效回應，導致決策延遲甚至誤判。長此以往，無論是強硬威嚇的言語施壓，或柔性拉攏的認同論述，對於目標國社會造成深遠影響，從而漸次動搖民眾信心，改變該國社會認知。

近年共機擾台逐漸常態化，中共以切香腸戰術迫使台灣與國際社會接受與習慣此挑釁行為，並透過軍事宣傳強化其正當性。除了以文字定調為解放軍例行性「戰備巡航」，亦搭配影音引述解放軍飛行員對台軍機的廣播：「這裡都是中國空域！你們很快就能適應了！」加以恫嚇。⁴中共以「戰備巡航」包裝擾台行為的宣傳說法，藉網路與社群媒體傳播，對台灣民眾的認知影響值得關注。

⁴ 中共針對軍機擾台的宣傳說法，參見〈一天 56 架！4 架次解放軍軍機深夜入島巡航，4 天累計 149 架次〉，中國台灣網，2021 年 10 月 15 日，<https://reurl.cc/gzqrpX>；〈這裡都是中國空域！解放軍喊話台軍你們很快就適應了〉，《海峽導報》臉書粉絲專頁，2021 年 4 月 11 日，<https://reurl.cc/1o58Np>。

參、中共對台軍事宣傳策略

一、刻意的挑選

中共宣傳題材的刻意挑選，反映在內外有別的宣传訴求上。以專責對台宣傳的中共《海峽導報》為例，檢視旗下微博內容及對台宣傳的臉書貼文，微博張貼以閩南地區民生經濟資訊為主，而臉書專頁則多著墨台海軍事安全議題，除闡述解放軍光榮故事、發布日常訓練影片，亦穿插軍演訊息與中共官方對台聲明等。這顯示中共宣傳的題材與內容是根據分眾策略刻意揀選的結果。

其次，中共軍事宣傳的操作展露於內外聯動的宣传路徑上。如2021年4月11日，《海峽導報》臉書專頁分享《人民日報》海外網製作的〈這裡都是中國空域！解放軍喊話台軍你們很快就適應了〉短影音。而類似短影音已於4月7日在「帝吧」、《環球時報》等具激進民族意識的微博、嗶哩嗶哩平台露出討論，再經《人民日報》、《新華網》等中共主流媒體分享而發酵。⁵這凸顯中共對台軍事宣傳經內宣炒作再輸出台灣的訊息傳播特徵。

二、精簡的表達

數位時代中共對台軍事宣傳論述趨向短小精幹，特點之一為文字的精簡。有別過去中共制式宣傳的長篇大論，在習近平的主張下，中共宣傳不僅要創新表達方式，更要「講好中國的故事」。特別是中共對台軍事宣傳議題軟硬兼有，除主打溫情訴求的認同牌，短而有力的宣傳可強化效果。如《人民日報》整理中共針對台灣問題的相關發言，並製作成金句懶人包，在社群媒體上大量宣傳。

其二是形式的短巧。中共利用抖音等短影音平台的傳播影響

⁵ 中共內外聯動的宣传特徵，參見〈這裡都是中國空域！解放軍喊話台軍你們很快就適應了〉，《海峽導報》臉書粉絲專頁，2021年4月11日，<https://reurl.cc/1o58Np>；〈解放軍軍機喊話台軍：「這裡都是中國空域！」〉，《環球時報》嗶哩嗶哩帳號，2021年4月7日，<https://reurl.cc/bnOepE>；〈這裡都是中國空域！#解放軍喊話台軍你們很快就適應了#〉，《人民日報》微博帳號，2021年4月10日，<https://reurl.cc/zWdo80>；〈解放軍飛行員：這裡都是中國空域 你們很快就能適應了〉，《新華網》，2021年4月11日，<https://reurl.cc/6D69yM>。

力，藉一分鐘內的影片篇幅增加收看意願，搭配特效影音吸引注意，成為對台軍事宣傳的重要手法。在中共對台宣傳的諸多形式中，迷因（meme）的使用亦須留意，無論是宣傳意識形態或政治嘲諷，中共以醒目的圖（影）像搭配精簡的文字，在圖像與文字中創造意義的連結，企圖達到令人印象深刻的宣傳效果。

三、情緒的操作

中共內宣炒作再對台宣傳的傳播路徑，以及其在網路文化脈絡下的宣傳特徵，皆反映在近期對台情緒操弄的宣傳趨勢上。如 2021 年 9 月 14 日，台灣漢光演習期間，解放軍系統《海峽之聲》以〈台軍正在演習，解放軍軍機來「助興」〉為標題發布新聞；同時《海峽導報》引述《新華網》〈台軍正在演習 解放軍真的來了……〉短影音，加上「笑到哭」的情緒表情符號加以宣傳。⁶

上述嘲諷式宣傳在中國內部愛國情緒烈焰助長下，一路延燒至台灣民眾的視野。以往中共恐因兩軍近距離接觸事涉敏感，過度宣傳易擦槍走火，因此低調處理軍機出沒西南空域的議題，且一旦有相關輿論出現，皆直指台灣單方面炒作。然而，中共近期在中國民族主義高漲，以及網路宣傳娛樂化的趨勢下，對台頻現嘲諷式軍事宣傳，恐直觸兩岸的敏感神經。

肆、民眾的認知評估與防衛意願

經前述中共對台宣傳特徵的梳理，本文在此基礎上理解台灣民眾如何評估中共軍事宣傳的影響，以及此認知評估如何影響台灣民眾的防衛意願。本文分析問卷調查資料，測試民眾觀看《海峽導報》臉書粉絲專頁〈這裡都是中國空域！解放軍喊話台軍你們很快

⁶ 中共情緒操弄宣傳趨勢，參見〈台軍正在演習，解放軍軍機來「助興」〉，台海網，2021 年 9 月 15 日，<https://reurl.cc/0xrQmk>；〈台軍正在演習 解放軍真的來了……〉，《海峽導報》臉書粉絲專頁，2021 年 9 月 14 日，<https://reurl.cc/xErXON>。

就適應了〉約 50 秒短影音，受試者以李克特四點量表填答。⁷

一、認為中共宣傳對他人的影響大於對自己

本文欲探知中共軍事宣傳策略對台灣民意的影響。在傳播效果研究中，第三人效果理論聚焦受眾的認知評估與反應，其主要假設為：當人們接觸說服性訊息時，往往認為訊息對他人影響大於自己，並會基於此評估採取因應的行動。由此而言，中共對台軍事宣傳影響民眾自己對軍事議題的認知，更影響民眾推估第三人的認知進而採取支持或反對國防政策的意願。

為瞭解民眾的認知評估與反應，本文以第三人效果理論為分析框架，要求受試者看完影片後回答「請問『您』會不會被這個影片的內容影響？」及「您認為『其他人』會不會被這個影片的內容影響？」兩題。經統計分析，僅 29.2%受試者認為自己會被影片內容影響，達 68.1%受試者認為其他人會被影片內容影響。本文發現第三人效果確實存在，為進一步探知民眾的認知評估與其他可能因素間的因果關係，本文以結構方程式分析得出模型（如圖）。

二、恐因自我膨脹低估宣傳對自己的影響

模型左側自變項「影片印象深刻」、「影片引起注意」、「影片觀看意願」為民眾對宣傳效果的認知評估因素。本文探問：「請問這個影片會不會讓您『覺得印象深刻』？」、「請問這個影片在社群分享，會不會『引起您的注意』？」、「請問這個影片的篇幅長短（秒數），會不會讓您『有觀看的意願』？」。經統計分析，此三變項與第三人效果認知評估之間皆存在程度不一的正相關影響。

根據模型，認知評估影響因素中最顯著為「影片印象深刻」

⁷ 測試影片參見〈這裡都是中國空域！解放軍喊話台軍你們很快就適應了〉，《海峽導報》臉書粉絲專頁，2021年4月11日，<https://reurl.cc/1o58Np>；本文挑選1部影片供受試者進行測試，該影片在內容形式上滿足前揭刻意挑選、精簡表達、情緒操作等3項中共軍事宣傳策略指標；受試者以「一定會」、「可能會」、「不太會」、「一定不會」李克特量表（Likert Scale）作答。

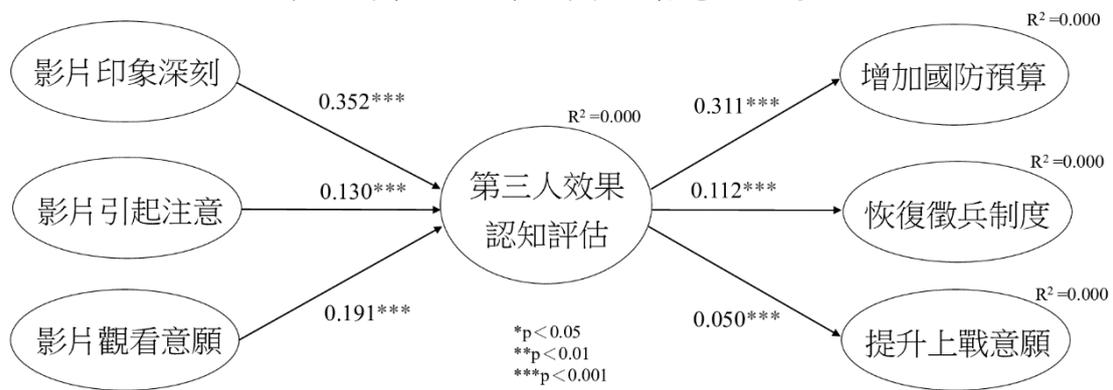
(0.352)，意即民眾評估中共軍事宣傳內容越印象深刻，越認為對他人有較高影響，對自己較低影響。基於自我膨脹心理，人們認為自己能夠洞悉宣傳背後目的而不易被說服，因此，儘管中共宣傳令人印象深刻，亦會認為對自己影響較小。然而，有效的宣傳在於隱而未顯，台灣民眾恐低估中共軍事宣傳對自己的影響。

三、有感他人受宣傳威脅而提升防衛意願

模型右側依變項「增加國防預算」、「恢復徵兵制度」、「提升上戰意願」為民眾評估中共軍事宣傳對他人影響較大所採取的因應行動。本文探問：「看完這個影片會不會提升您對『增加國防預算的意願』？」、「看完這個影片會不會讓您『增加恢復徵兵制的意願』？」、「看完這個影片會不會『提升您上戰場的意願』？」。經統計分析，第三人效果認知評估與此三變項存在顯著正相關影響。

模型顯示，民眾在評估他人較受中共軍事宣傳恫嚇的影響下，更傾向支持國防政策，如較高程度支持增加國防預算（0.311）與恢復徵兵制度（0.112）。其中，個人上戰意願相對較低（0.050），推論民眾傾向認為自己不受中共軍事宣傳影響，威脅的危急程度較低，因此，對於保護他人的行動尚處制度建置與政策支持層次，而攸關個人生命安全的上戰意願則相對薄弱。

圖、民眾認知評估與防衛意願模型⁸



資料來源：劉姝廷自行繪製。

⁸ 本模型各變項間皆呈正相關，係數越高表示兩者因果關係與影響程度越強。本模型除 $\chi^2=0.00$, $p<0.05$ 達顯著水準外；RMSEA=0.000<0.08；CFI=1>0.95；TLI=1>0.95；SRMR=0.00<0.08，其餘指標皆達模型適配標準。

伍、政府的因應作為

一、事實查核與即時澄清

前揭民眾因中共軍事宣傳令人印象深刻、引起注意程度，或觀看意願增加等刺激因素，可能高估他人受影響程度而低估對自己的影響；另基於中共軍事宣傳對他人有較大影響力的認知評估，激發了民眾的保護行動，即提升國防意願。由此顯示，中共刻意挑選、形式精簡與情緒挑動等精心包裝下的軍事恫嚇，反而可能促成民眾傾向支持政府乃至個人採取更積極的防衛作為。

綜上所述，民眾面對中共軍事宣傳已有一套威脅評估與防衛機制，但仍缺乏對內容真實性的專業判斷。尤其網路科技強化了輿論的擴散效應，針對中共悖離事實的宣傳內容，民主國家建立事實查核公私協力機制為首要之務，以期快速且專業地執行偵測與查核，即時與社會溝通與澄清。面對中共日益靈活的宣傳手法，除了增進公民意識與媒體識讀能力，台灣的因應作為亦須與時俱進。

二、理性回應與政策溝通

本文聚焦於近期中共對台軍事宣傳恫嚇主調中所夾雜的不和諧之音，即經內宣炒作再輸出台灣，飽含中國民族主義情緒，並搭配網路社群流行用語的嘲諷式軍事宣傳。此類軍事宣傳可視為中國內部壓力的宣洩，但在兩岸現勢操作下極易擦槍走火。民主國家的因應之道應回歸理性思考，面對中共軍事挑釁與大肆宣傳，在力求回應與冷處理策略之間取得平衡，避免配合炒作而升高衝突。

值得注意的是，民主國家因應灰色地帶衝突經常陷入兩難，就中共對台軍事宣傳而言：過度干涉將影響民眾的言論自由；無所作為則將放任中共宣傳逐步影響民眾認知。中共藉宣傳強化行為正當性，再透過融媒體機制擴張影響力，以掌握輿論主導權與解釋權。以共機擾台為例，中共片面宣稱其為理由正當的「戰備巡航」，對

此，政府應建立完整論述、加強政策溝通並提升國防教育。

陸、結論

本文探討中共對台軍事宣傳的影響，民眾的認知評估與防衛意願。中共透過無煙硝的輿論操作與漸進式的認知影響，製造台海灰色地帶衝突。本文梳理中共宣傳特徵包含：刻意挑選、精簡表達與情緒操作。本文觀察到中共近期出現夾帶中國民族主義激進情緒、搭配網路文化嘲諷用語的宣傳趨勢。然而，兩岸軍事議題具高度敏感性，過度操作易擦槍走火，超出中共的可控範圍。

隨著中共軍事宣傳策略越形細緻，對台灣民意的影響備受關注。本文發現第三人效果的確存在於台灣民眾對中共軍事宣傳的認知評估中，民眾傾向認為中共軍事宣傳對他人影響大於自己，並可能因自我膨脹而低估對自己影響的評斷。本文發現民眾基於他人較受宣傳影響而傾向支持國防政策。本文認為台灣因應中共嘲諷式軍事宣傳趨勢，政府對外須理性思考應對，對內應加強社會溝通。

本文作者劉姝廷為政治大學東亞所碩士，現為財團法人國防安全研究院國防戰略與資源所政策分析員。主要研究領域：數位內容產業、傳播科技、中國媒體與社會。

Military Propaganda and its Effects: the Public's Cognitive Assessment and Defense Willingness

Shu-Ting Liu

Policy Analyst

Abstract

This article discusses the effect of the CCP's military propaganda on Taiwan, in particular the public's cognitive assessment and defense willingness. The CCP launches grey zone conflicts in the Taiwan Strait through opinion manipulation and gradual effect on cognition. This article finds that the third-person effect indeed exists in the public cognitive assessment of the CCP's military propaganda. People tend to think that other people are more likely to be affected by the CCP's military propaganda than they are and probably underestimate the effect of propaganda on themselves due to self-inflation. It is worth noting, people tend to support national defense policy out of a belief that others are more affected by the propaganda threat. This article believes that, in the face of the CCP's sarcastic military propaganda, the government should respond rationally in its external relations and enhance communication with the society in the internal arena.

Keywords: grey zone conflict, military propaganda, third-person effect, defense willingness