

壹、前言

宣傳一向是中共重要的統治策略，對於解放軍來說，宣傳攸關軍心穩定與群眾支持，以及對外達成「不戰而屈之兵」的戰略目的。近年解放軍外部面臨徵兵挑戰，亟思擴大兵源，內部則存在世代問題，為滿足社會大眾與年輕士兵的期待，軍事宣傳被賦予重要任務。隨著傳播科技日新月異，解放軍宣傳強調與時俱進，不單要適應網路時代，更力求走進年輕世代心中。¹本章除了理解解放軍於網路空間如何表現與應用宣傳科技，更關切這些宣傳科技為解放軍帶來的宣傳效果。

不同於其他篇章探討先進的科技武器與前沿的科技研發，本章聚焦於宣傳科技的應用層次，突顯科技作為宣傳策略的工具特性。本章認為解放軍內宣科技的應用為其宣傳工作的重點，而其外宣是內宣的累積與延伸，由內宣的策略邏輯可推導解放軍外宣科技的趨勢。本文並以中共軍事宣傳〈對台聯合火力打擊演示〉模擬動畫為分析文本，梳理其中的策略與特色，進一步揭示解放軍外宣科技的發展方向。

貳、解放軍的內宣科技策略

一、鎖定年輕世代的娛樂文化

近年中共軍事宣傳著力於 ACG 產業，即利用 Animation（動畫）、Comic（漫畫）與 Game（電玩遊戲）等爭取年輕士兵目光。²軍事傳播在數位影像科技的娛樂包裝下，引起大眾關注並強化了宣傳效果。

* 國防安全研究院國防戰略與資源研究所政策分析員。

1 中共軍事宣傳，參見 Kristin Huang, “Can Chinese Military’s Hip New Propaganda Strike Chord with Generation Z?,” *SCMP*, May 30, 2021, <https://reurl.cc/q1Zlqp>。

2 解放軍推動 ACG 宣傳，參見〈國防教育如何融入二次元？對「口味」更要有「軍味」〉，《新華網》，2020 年 6 月 10 日，<https://reurl.cc/WXEdkD>。

（一）電腦動畫趣味吸睛

解放軍利用動畫的易讀性與趣味感，奪人眼球並加入故事宣傳。近年中國動畫產業蓬勃發展，解放軍借助民間技術與資源，透過授權委託、合作開發等方式，與民間製作公司或工作室合製軍事宣傳動畫。以《那年那兔那些事兒》為例，其始於漫畫連載在網路爆紅，第五季動畫由解放軍陸軍政治工作部文工團電視藝術中心加入合製，並於中共建政 70 周年國慶當日播出，其以動畫科技展示新時代解放軍形象，特別吸引年輕閱聽眾，創造超過 6,000 萬次播放紀錄。³

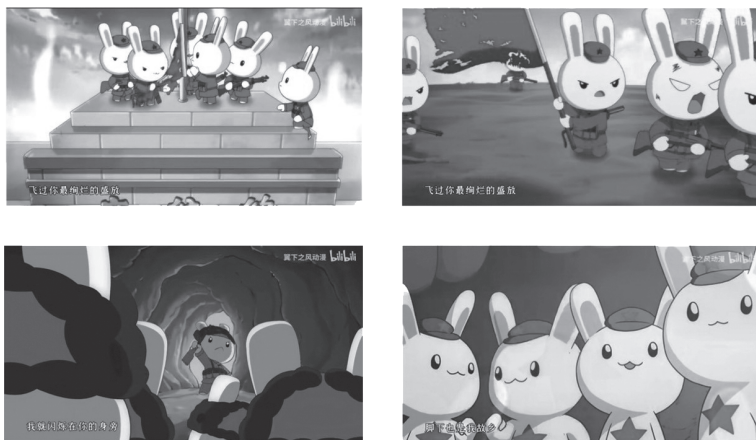


圖 13-1 解放軍動畫《那年那兔那些事兒》

資料來源：〈那年那兔那些事兒 第五季〉，《哩哩哩哩》，2019 年 10 月 1 日，<https://reurl.cc/oxgEpg>。

（二）虛擬人物萌化表現

解放軍在電腦動畫（Computer animation）基礎上，運用人工智慧技術（Artificial Intelligence）人臉辨識（Facial recognition）系統合成與互動

³ 解放軍動畫宣傳，參見〈習近平時代的中國掀起愛國主義教育浪潮〉，《華爾街日報》，2021 年 1 月 4 日，<https://reurl.cc/xEgZ4b>。

技術，設計軍事宣傳虛擬人物。動漫萌化造型與量身訂做的人設，有助拉近與年輕世代的距離。《中國軍網》於 2021 年 3 月首次推出 AI 虛擬主播「小軍」，以虛擬動畫形象搭配真人實境訪談，與解放軍飛行員一來一往、趣味互動，畫面穿插時下流行用語與特效圖片，創新以往制式的宣傳訪談。⁴



圖 13-2 解放軍 AI 虛擬主播小軍訪談

資料來源：〈首次 | 軍媒智能主播小軍亮相兩會 對話運-20 飛行員馮璋〉，中華人民共和國國防部，2021 年 3 月 8 日，<https://reurl.cc/Ok0zDv>。

（三）軍事電玩置入情境

解放軍研發電玩遊戲（Video game）並嵌入宣傳已有基礎。如早年空軍推出《金頭盔》，陸軍開發軍民兩用版本《王者榮耀》，訓練士兵深入其境模擬作戰，亦培養中國年輕世代的軍事興趣。然而，隨著中共喉舌《人民日報》開始批評《王者榮耀》易使青少年沉迷，《解放軍報》跟風

⁴ 解放軍虛擬主播，參見〈首次 | 軍媒智能主播小軍亮相兩會 對話運-20 飛行員馮璋〉，中華人民共和國國防部，2021 年 3 月 8 日，<https://reurl.cc/Ok0zDv>。

唱和，更有部隊傳出封殺電玩遊戲。⁵ 其中，《中國軍網》有關電玩遊戲「最新資訊」專欄自 2019 年初後未再更新，此舉似與世界潮流背道而馳，中共軍事電玩科技的未來發展仍待觀察。

二、貼合網路時代的溝通方式

解放軍宣傳從傳統平面的宣傳形式，走向網路平台、手機行動裝置等多元宣傳管道，並結合短影音、網路直播與彈幕技術等網路社交方式，創新解放軍與大眾的溝通模式。

（一）短影音貼近生活

隨著短影音（Short video）平台如抖音、快手等成為中共民眾休閒娛樂與社群生活的重心，解放軍瞄準短影音加強內宣。短影音不同於過去解放軍官方新聞網頁的長篇報導，或受限播放設備與時段的電視影音宣傳，其以 15 秒至 5 分鐘的影音長度為特色，讓閱聽眾在行動裝置與碎片時間中感受直觀的視聽刺激。以《中國軍網》抖音號為例，其發布主題多取材日常的軍事訓練、軍旅生涯與家庭生活等，突顯解放軍短影音宣傳「接地氣、近人心」的宣傳策略。

（二）網路直播現場參與

網路直播（Live stream）為新型態的網路社交方式，強調即時性與真實感。解放軍利用直播技術，營造現場與面對面交流的氛圍。如中共軍委政治工作部網路輿論局開設「戰鼓陣陣」系列直播，其以不剪輯、無特效為特色，真實展示各部隊操練生活，並透過現場連線，讓閱聽眾與士兵即時互動，搭配解放軍新媒體、中共官媒《央視網》、中共共青團中央新媒

⁵ 解放軍禁玩軍事遊戲，參見〈解放軍沈迷手游「王者榮耀」新疆駐軍頒禁玩令〉，《法廣》，2017 年 10 月 12 日，<https://reurl.cc/6DakzO>。

體與《今日頭條》等平台同步直播，單次4小時直播便吸引超過4,300萬的觀看人數，足見其社群影響力。

（三）彈幕科技表達互動

彈幕（Barrage）是網路時代應運而生的新興互動評論形式，即置於影片前大量移動式的文字評論，如同飛行射擊遊戲的彈幕，成為現今中共網路世代表達意見的重要方式。不同於社群媒體的評論、點讚或分享功能，彈幕科技具有共時性，跨越空間與時間等藩籬，滿足眾人同時進行交流的需求。如解放軍空軍空降兵部隊在《嗶哩嗶哩》設立「我們的天空」帳號發布影音，彈幕湧出大量「以你們為榮！」「辛苦了！」等評論，與閱聽眾即時互動。



圖 13-3 解放軍「我們的天空」彈幕影音

資料來源：〈「空降尖兵」千米傘降，落地就打，三天兩夜模擬「刺激戰場」〉，《嗶哩嗶哩》，2021年4月2日，<https://reurl.cc/oxgEpg>。

三、打造語音宣傳的聽覺體驗

在新冠肺炎疫情籠罩下，中共的耳朵經濟異軍突起。線上音樂、播客（Podcast）、有聲書等音訊分享平台逐漸成為中共民眾的娛樂重心。解放軍掌握此趨勢，尋求多元語音宣傳的可能。

（一）音樂社交凝聚認同

數位化音樂在串流媒體（Streaming media）的加持下，使閱聽眾不再受限於實體設備、閱聽次數與音樂種類，可隨時隨地並隨選隨聽。在此便利的閱聽情境下，線上音樂平台加入分享、評論、收藏及訂製歌單等功能，增加線上音樂平台的社交互動性。如解放軍新聞傳播中心推出軍歌《登場》在中共線上音樂平台「酷狗音樂」上線；⁶「酷狗音樂」亦推出「八一建軍節歌單」，藉線上音樂傳播影響力，提升解放軍榮譽感並凝聚向心力。⁷

（二）播客平台潛移默化

近年中共播客市場蓬勃發展，播客具線上廣播性質，與傳統廣播不同的是，其以列表形式在網路發布，供閱聽眾隨選下載或串流節目檔案欣賞。此外，播客操作介面加入訂閱、推播等設定，增加閱聽眾收聽的自主性。解放軍藉播客的聲音感染力，激發部隊士兵與民眾的愛國意識，並在潛移默化中注入國防意識。如解放軍徵兵看重播客的影響力，成立「2021 吹響軍營集結號播客平台」，擴大解放軍宣傳科技應用的層面。⁸

6 線上音樂平台播放軍歌，參見〈戰疫歌曲《登場》上線酷狗音樂〉，《新華網》，2020年4月20日，<https://reurl.cc/MkAoVW>。

7 軍事宣傳歌單，參見〈南方日報加入「酷狗超人」計畫 推八一節歌單致敬軍人〉，《騰訊網》，2020年8月7日，<https://reurl.cc/NZroLn>。

8 解放軍徵兵宣傳播客平台，參見〈徵兵宣傳搶占「指尖」陣地〉，中華人民共和國國防部，2021年6月8日，<https://reurl.cc/15RbLE>。

（三）有聲閱讀寓教於樂

有聲閱讀成為近期中共民眾閱聽的新選擇。音訊分享平台透過人工智慧技術的播讀功能，滿足用戶特定的聲音偏好與閱聽習慣。以中共最大音訊分享平台「喜馬拉雅」為例，其平台有關解放軍的有聲書超過 400 本，其中具中共官方背景的「現代軍吧」推出介紹戰爭的《太平洋戰爭》系列有聲書便有超過 2,000 萬次收聽；講述解放軍征戰實錄的《大決戰》系列亦有將近 260 萬次收聽，可見有聲閱讀對提升中共全民國防意識的潛力。

參、解放軍的外宣科技趨勢

前揭解放軍的內宣科技策略，顯見其著重年輕世代的社交文化及數位影音的宣傳特徵。本文試以 2021 年 7 月 1 日中國《艦船知識》雜誌的〈對台聯合火力打擊演示〉模擬動畫進一步分析。



圖 13-4 〈對台聯合火力打擊演示〉模擬動畫

資料來源：〈習近平展示中國人民解決台灣問題決心意志能力，《對台聯合火力打擊演示》正片火爆上線！〉，《Youtube》，2021 年 7 月 1 日，<https://reurl.cc/35aqWV>。

一、運用策略

（一）民用科技應用軍事宣傳

中共軍事宣傳除掌握閱聽市場趨勢，多仰賴民間技術資源。《艦船知識》為中共發行量最大的艦船科普雜誌，該雜誌由中國造船工程學會主辦，背後即中國船舶工業集團，為中共軍工產業巨頭，並與中共官方關係密切。《艦船知識》曾於 2020 年蔡英文總統 520 就職當天發布「2020 年台海打擊作戰推演」影片模擬分析，⁹ 2021 年進一步加入了故事劇本，並透過民轉軍的科技應用，使閱聽眾對此中共的文攻式武嚇更加入戲與有感。

（二）動畫模擬製造恫嚇效果

此部影片以電腦 3D 動畫科技為基礎，透過模擬解放軍武器裝備、推斷台灣防空飛彈陣地等地貌特徵建立 3D 模型，場景加入模擬戰機、飛彈、裝甲車與士兵等動作軌跡，並透過對 3D 模型色彩、材質與燈光渲染的設定，企圖達到高擬真的效果。解放軍利用動畫模擬技術，意圖誇大中共軍事能力，並展示對台灣軍事能力的掌握。其中，模擬動畫透過戰機起飛、地面部隊集裝行動等畫面切換，以及飛彈擊破、戰車爆炸等聲光效果塑造緊張氣氛，製造戰爭一觸即發的宣傳效果，企圖對台灣及國際社會製造壓力。

（三）模仿口吻意圖聲入人心

觀察〈對台聯合火力打擊演示〉背景音效以穩定而沉重的節奏搭配急促的弦樂，並藉由飛機運行與戰爭廣播等音效增加臨場感，增加模擬動畫的情緒張力。值得注意的是，此部動畫特別加入台軍用語習慣，並模仿

⁹ 《艦船知識》發布「2020 年台海打擊作戰推演」，參見〈中媒恫嚇「4 分鐘內癱瘓全台灣機場」國軍反擊「不用 4 分鐘，你就知道我們的決心」〉，《台灣英文新聞》，2020 年 5 月 23 日，<https://reurl.cc/V58qAA>。

台灣在地口音，如模擬台軍遭解放軍攻擊的講話如：「指揮部都在說三小??？」「人家的飛彈都到了啦！可惡！」「靠北，防空飛彈受到電磁干擾癱瘓啦！」等台灣日常用語與口吻，意圖透過台灣國軍節節敗退、自亂陣腳的聲音表情打擊台灣軍方與社會信心，凸顯解放軍的軍事優勢。

二、發展方向

（一）深假技術操弄認知

上述影片顯示解放軍越趨精緻的電腦動畫技術，在此之前，解放軍宣傳影片已頻傳造假醜聞。無論是宣傳解放軍實戰化訓練，被揭露剪接舊文宣影片，或是展示戰機火力，卻被發現部分畫面來自好萊塢電影片段。¹⁰這顯示解放軍深具造假宣傳的意圖，惟目前其科技能量不足形成漏洞百出的窘境。預料解放軍未來將鑽研更細膩、逼真的深假技術（DeepFake）並應用於宣傳上。深假技術不同於傳統後製影片，透過人工智慧技術進行深度學習（Deep learning），可模擬出更真實、更自然的造假影像，恐被解放軍用於更大規模的認知作戰。

（二）自然語言模擬情緒

深假技術的應用不止於影像，還包括文字與聲音。前述個案模擬口音的宣傳策略，反映解放軍欲以語音遂行認知操弄的野心。事實上，解放軍試圖透過各種媒介對目標對象煽動情緒與操控行為，其中聲音為其應用重點。傳統語音合成技術呈現的音調過於制式與死板，解放軍未來恐在累積足夠的台灣語音文本以此建置資料庫後，藉由人工神經網路（Artificial neural network）機器學習的自然語言（Natural language），更細緻地模擬台人說話風格與聲音表情，並合成和切換多重角色，對台灣社會發動語音認知戰。

¹⁰ 解放軍造假宣傳影片，參見〈中共解放軍武嚇不夠給力 文宣3度造假添磚瓦〉，《中央社》，2020年9月27日，<https://reurl.cc/MkAKmX>。

肆、小結

本章探討解放軍宣傳科技的應用發現，中共軍事內宣科技策略，除鎖定年輕世代娛樂文化，如電腦動畫、虛擬人物與電玩遊戲，並貼近網路時代溝通方式，如短影音、網路直播及彈幕文化，更將觸角伸向語音宣傳，如音樂串流、播客或有聲書等。本章歸結中共內宣科技發展特徵在於：依從閱聽市場趨勢、汲取民間科技資源。其中，電玩遊戲近年因中共政策的轉向，使其產業遭受打擊，後續發展值得持續關注。

本章關注解放軍內宣科技的應用，進而探討其外宣科技的可能發展，並以《艦船知識》推出的〈對台聯合火力打擊演示〉模擬動畫個案分析。本章認為解放軍外宣科技的發展重點在於：持續擴大民用科技的軍事宣傳應用、提升動畫與聲音等模擬技術以強化宣傳效果。預料未來解放軍將在偌大的內宣實驗場，持續提煉並精進具潛力的宣傳科技，如深假技術與自然語言等，對外執行更精密的宣傳計畫。