

第七章 解放軍如何運用社群媒體進行軍事宣傳

李冠成*

壹、前言

思想控制和輿論引導是中共維繫政權的法寶。自網際網路與數位媒體興起後，中共變本加厲將網路空間視為輿論鬥爭的戰場，運用各種新科技、新手段來掌握輿論戰場的主動權。對解放軍而言，如何善用網路主導輿論方向、掌握話語權，甚至對敵發動資訊戰、網路戰，更是打贏其所謂「信息化局部戰爭」的關鍵手段之一。近年來，解放軍大量開通微博、微信等官方帳號，利用這些新管道強化宣傳的涵蓋面與穿透力。相較於傳統軍事新聞傳播，新型態的中共軍事媒體已成為「富含政治目的，具有輿論主導、宣傳及心理影響的新型軍事軟實力（neo-type military soft power）作戰力量」。¹在資訊傳播無國界的特性下，即便我們身在台灣，也不時收到解放軍航艦編隊遠海長航、共軍軍機繞島飛行、火箭軍東風導彈試射，或於台海周邊組織實戰化軍事演習的訊息。²解放軍透過社群媒體大肆宣傳戰備演訓，目的在極大化傳播效應，結合物理、生理、心理作戰的「融戰爭」攻勢以提升威懾效果。³

* 國防安全研究院中共政軍與作戰概念研究所助理研究員。

1 董慧明，〈中共軍事媒體外宣傳策略之研究〉，《復興崗學報》，第113期，2018年12月，頁4。

2 解放軍透過官方微博帳號發布對台演訓的案例不勝枚舉，如〈共軍東部戰區海空演練 國防部：充分掌握因應〉，《中央社》，2021年8月17日，<https://reurl.cc/a9Q4nZ>；〈解放軍80集團軍官微貼文「準備打仗」 6月各軍種例行軍演接力登場〉，《ETtoday新聞雲》，2021年6月10日，<https://reurl.cc/Q90ZW5>。〈解放軍東部戰區「突擊演練」 火箭軍半夜多輪火力打擊〉，《ETtoday新聞雲》，2020年9月14日，<https://reurl.cc/Ldlj6K>；〈又挑釁！解放軍公布「假如今天戰爭爆發」影片 槍守護「祖國寸土」〉，《蘋果日報》，2020年9月22日，<https://reurl.cc/Q3Enep>；〈快新聞/解放軍夜間演練影片「東風飛彈」 網嗆：天亮了解放台灣！〉，《民視新聞網》，2020年9月22日，<https://reurl.cc/zzDgIN>；〈劍指台灣？解放軍東部戰區發布「數十枚東風飛彈連環射」影片〉，《蘋果日報》，2020年9月25日，<https://reurl.cc/Q3EnEZ>。

3 有關物理、生理、心理作戰的「融戰爭」請見王建偉，《全勝：信息網絡時代的制勝之道》（武漢：長江文藝出版社，2017年），頁108。

自 2003 年解放軍將心理戰、輿論戰和法律戰「三戰」列為工作重點後，近期更致力發展影響對手心理認知能力（cognitive abilities）的軟硬體及戰術，表示解放軍視信息為未來戰爭中獲取成功的最關鍵要素。⁴ 鑑於中共強調信息在戰爭中的作用，愈來愈多研究開始關注解放軍的社群媒體經營、宣傳策略及虛假訊息（disinformation）攻勢。但迄今為止，鮮少研究針對解放軍在社群媒體上的貼文進行系統性的分析，使得我們並不清楚共軍究竟透過社群媒體從事哪些宣傳？不同類型宣傳的出現頻率是否有時空背景的規律可循？不同官方帳號的宣傳內容是猶如中央廚房的套餐，抑或迎合觀眾口味的客製化餐點？釐清解放軍於社群媒體宣傳的邏輯，不但有助於了解其武器化宣傳模式之套路，且可增強吾人面對訊息操弄的免疫力。

有鑑於此，本文以解放軍四個官方微博（weibo）帳號為研究對象，包括東部戰區、南部戰區、中部戰區及西陸強軍號，資料收集的時間範圍為 2020 年 8 月 1 日至 2021 年 8 月 25 日，總計 5,033 條微博貼文。⁵ 透過文字探勘（text mining）與結構主題模型（Structural Topic Model, STM）方法針對貼文內容進行分析，⁶ 藉此釐清解放軍在社群媒體上的輿論傳播模式及發展趨勢，並探討其產生的影響效應。在後續的章節安排上，第貳

4 關於三戰的研究請見潘進章，〈共軍新世紀政治工作發展之探究〉，《展望與探索》，第 3 卷第 9 期，2005 年 9 月，頁 69-82；共軍發展認知領域作戰概念請見，曾華鋒、石海明，《制腦權：全球媒體時代的戰爭法則與國家安全戰略》（北京：解放軍文藝出版社，2014 年），頁 180-196；Nathan Beauchamp-Mustafaga, “Cognitive Domain Operations: The PLA’s New Holistic Concept for Influence Operations,” *China Brief*, Vol. 19, No. 16, September 2019, <https://reurl.cc/yEx4ny>。

5 解放軍東部戰區官方微博帳號於 2020 年 8 月 1 日開通，至今超過 55 萬粉絲關注，網址為 <https://reurl.cc/pyvnbv>；南部戰區官方微博帳號於 2020 年 8 月 1 日開通，至今超過 47 萬粉絲關注，網址為 <https://reurl.cc/ogO48D>；中部戰區官方微博帳號於 2020 年 2 月 1 日發布第一條訊息，至今擁有超過 101 萬粉絲，網址 <https://reurl.cc/yEx4Ra>；西陸強軍號是解放軍西部戰區陸軍官方微博帳號，2020 年 8 月 1 日正式上線，擁有超過 25 萬粉絲，網址 <https://reurl.cc/R0aEE9>。

6 結構主題模型（structural topic model）是根據潛在狄利克雷分配（Latent Dirichlet Allocation, LDA）延伸的模型，在機器學習和自然語言處理領域屬非監督式機器學習，主要用來發掘一系列文檔中潛在主題的統計模型，相關方法與應用請見 Margaret E. Roberts et al., “stm: R Package for Structural Topic Models,” *Journal of Statistical Software*, Vol. 91, No. 2, October 2019, pp. 1-40；Margaret E. Roberts et al., “Structural Topic Models for Open-Ended Survey Questions,” *American Journal of Political Science*, Vol. 58, No. 4, October 2014, pp. 1064-1082。

部分探討解放軍在社群媒體上的傳播策略，並以經驗資料呈現宣傳的類型與主軸；第參部分透過觀察不同主題貼文發布頻率的時序變化來洞悉解放軍宣傳背後的邏輯；接著，藉由比較不同戰區官方微博帳號間發文內容的差異，來凸顯其客製化的渲染模式；最後根據各節的論點提出本章的結論。

貳、解放軍微博的宣傳策略與主題分布

隨著社群媒體網絡的快速發展，近年來不論是中共政府或解放軍皆大量開通微博、微信公眾號。一般而言，經過官方認證的媒體公眾號，不僅內含大量與政府政策相關的訊息，且權威性高，又可鎖定特定目標群體傳遞即時資訊，因此成為中共宣傳的新利器。長期觀察中共政府政治宣傳（propaganda）的研究指出，中共各級宣傳部門為達績效指標，逐漸淘汰傳統生硬呆板的教條式宣傳。新的宣傳模式經常透過分享實用資訊、獎勵轉發、與愛國知名人士合作或「跟隨習主席腳步」深入習近平造訪處等方式來融入網民的參與。⁷此外，政府官方帳號甚至引入商業模式，借釣魚標題（clickbait）吸引點閱，來逐步增加受眾對官方帳號的認識、熟悉與依賴，同時輔以演算法餵食相似訊息，最終達到政治宣傳的效果。⁸這意味著中共政府對資訊的管控已超越過往的審查和宣傳，從強調「贏得人心」（winning hearts and minds）進化為「塑造人心」（shaping hearts and minds）。

在解放軍的宣傳工作部分，名義上解放軍宣傳的基本使命是「講好軍隊故事，傳播好軍隊聲音」，亦即掌握網路新興媒體空間中的軍事、國防

7 中共政治宣傳的創新手法見 Maria Repnikova and Kecheng Fang, “Authoritarian Participatory Persuasion 2.0: Netizens as Thought Work Collaborators in China,” *Journal of Contemporary China*, Vol. 27, No. 113, April 2018, pp. 763-779。

8 中國政府宣傳引入商業模式見 Yingdan Lu and Jennifer Pan, “Capturing Clicks: How the Chinese Government Uses Clickbait to Compete for Visibility,” *Political Communication*, Vol. 38, No. 1-2, January 2021, pp. 23-54。

話語；⁹ 實際上，根據 Harold 等人的研究，解放軍在社群媒體上的宣傳主要服膺「公開的信息傳遞」(overt messaging)和「隱密的信息操弄」(covert manipulation) 兩個相互關聯之目的。在公開信息傳遞部分，解放軍影響受眾的策略有三種，包括：迅速回應 (rapid response)、議題設定 (agenda setting) 和調適敘事 (adaptive narratives)。至於隱密的信息操弄，解放軍則側重詆毀對手的領導、破壞敵人的士氣及影響敵人的民意輿論。具體而言，相關手段包括利用網路媒體製造謠言、散播假訊息，或透過偽裝、耕耘敵國在地協力傳播者等方式進行資訊操弄。¹⁰ 雖然公開訊息傳遞和隱密信息操弄看似有相當不同的目標對象，但在資訊流通迅速的時代，目標受眾之間的區隔變得模糊，內宣也可經媒體的轉載產生外溢效果。研究顯示中共在微博、微信上建立軍事媒體品牌，一方面可擴大對特定目標群體傳播訊息，另一方面也在強化受眾對軍媒訊息的依賴和認同。此外，他們也在社群媒體發起各種活動，增加網民的融入和參與，藉此提高軍事媒體的網路知名度和競爭力。¹¹ 綜觀上述文獻，可發現無論是中國政府或解放軍，其社群媒體的宣傳策略及操作模式具有一定程度的相似性，值得注意的是其手段日益進化多元。

接著，本文運用結構主題模型 (STM) 分析解放軍四個戰區微博官方帳號，自 2020 年 8 月 1 日至 2021 年 8 月 25 日的貼文，來了解解放軍在社群媒體上發文的類型，以及宣傳主題之間是否呈現不同比重之差異。為確定主題的數量，本研究首先設定為 5 個到 40 個主題的模型，並比較這些模型的保留可能性 (held-out likelihood)、殘差 (residual) 和語義一致性 (semantic coherence)。¹² 統計顯示 14 個主題的模型結果最直觀，成為後續分析的重點。我們透過閱讀與該主題相關的文檔、檢視在該主題中

9 張遠超，〈軍事微信公眾號發展路徑探析——以「軍報記者」微信公眾號為例〉，《軍事記者》，第 10 期 (2017 年 10 月)，頁 53-54；焦新平、敖鋒，〈基於語料庫的軍事微博話語研究——以 @ 軍報記者為例〉，《外語研究》，第 167 期 (2018 年 1 月)，頁 8-12。

10 Scott W. Harold et al., *Chinese Disinformation Efforts on Social Media* (Santa Monica, Calif.: RAND Corporation, 2021), pp. 16-25.

11 董慧明，〈中共軍事媒體外宣傳播策略之研究〉，頁 15。

12 決定主題數量的基準和方法見 Margaret E. Roberts et al., "stm: R Package for Structural Topic Models," pp. 9-12。

出現概率最高的單詞及檢視該主題頻繁出現的詞彙標記各個主題。14 個主題包括學習強軍、楷模表彰、慶祝活動、台海風雲、軍官晉銜、致敬軍人、時刻備戰、緬懷老兵、軍事外交、實戰演訓、部隊救災、伙食福利、駐地訓練和雜訊等。以 4 個主題為例，解放軍微博的發文範例如下表 7-1：

表 7-1 與主題 1、4、10、13 高度關聯的文檔範例

主題 1：學習強軍	主題 4：台海風雲
<p>#奮鬥百年路啟航新征程#【「線上+線下」，e起學黨史】連日來，火箭軍某部通過多種形式、多個渠道，推動黨史學習教育在基層走深走實，讓官兵在分享學習過程中汲取紅色基因、堅定革命信仰。</p>	<p>【#東部戰區新聞發言人就美艦穿航台灣海峽發表談話#】東部戰區新聞發言人張春暉大校就美「巴里」號驅逐艦穿航台灣海峽發表談話：10月14日，美「巴里」號驅逐艦穿航台灣海峽，中國人民解放軍東部戰區組織海空兵力全程對美艦進行跟蹤監視。近來，美在涉台問題上頻頻向「台獨」勢力發出錯誤信號，嚴重破……</p>
<p>【這場比賽，把觀眾看哭了】近日，77集團軍某旅以「學史明理、學史增信、學史崇德、學史力行」為主題，開展「紅色故事伴我奮鬥強軍」演講比賽，用濃厚的黨史學習教育氛圍，引導官兵學習紅色故事、傳承紅色基因。</p>	<p>【#國防部回應美向台出售無人機#】對於美方批准向台灣出售四架MQ-9無人機，國防部新聞發言人吳謙今天回應：美方對台售武嚴重違反一個中國原則和中美三個聯合公報規定，嚴重危害中國主權、安全和領土完整，嚴重挑戰中方核心利益，嚴重破壞中美兩國兩軍關係和台海和平穩定，中方對此表示堅決反對和強烈譴……</p>
主題 10：實戰演訓	主題 13：雜訊
<p>【防空導彈，發射！】近日，77集團軍某旅轉戰數百公里，在西北大漠展開全要素、高強度實彈演練，全程設置多批突襲目標、強電磁干擾等敵情，全面檢驗防空火力快速反應、高效協同、精準摧毀能力。演練中，這個旅將偵察預警、信息感知、火力打擊等要素深度融合，持續開展多途徑情報偵察、多手段火力攔截……</p>	<p>【#如果重返20歲#，你最想對自己說些什麼？】你是否還記得自己20歲時的樣子？那時的你是青春陽光、激情四射，還是迷茫不知所措？也許，前進的道路上有坎坷，但也有無限希望。如果有機會讓你重返20歲，你想對自己說什麼？請戳視頻↓↓↓來聽聽東風快遞員講述自己20歲的故事。</p>
<p>【直擊演訓場——#武裝直升機跨晝夜實彈射擊#】近日，陸軍第75集團軍某空突旅在粵東某海域開展武裝直升機跨晝夜實彈射擊訓練。此次實彈射擊訓練突出多方向、多彈種、多科目等特點，實施立體化、全縱深、機動化作戰，強化分隊聯合訓練，協同作戰能力，提高實戰化訓練水平。</p>	<p>【軍營最美的花兒！女兵漫畫壁紙來了】有這樣一群人，她們不愛紅妝粉飾，獨愛戎馬一生；她們勇敢堅毅，把最美的青春獻給迷彩軍旅。一波英姿颯爽的女兵漫畫壁紙來啦，快收藏↓↓↓。</p>

資料來源：作者自行整理。

圖 7-1 呈現 14 個主題的分布比例，y 軸是解放軍微博貼文的主題，x 軸是主題的占比，橫條後方文字為該主題中出現的高頻字詞。在解放軍四個戰區的微博發帖中，可以發現屬於「雜訊」類的比例最高，接著依序是「實戰演訓」、「伙食福利」、「軍官晉銜」、「致敬軍人」、「時刻備戰」、「學習強軍」、「楷模表彰」、「部隊救災」、「慶祝活動」、「緬懷老兵」、「駐地訓練」、「軍事外交」、「台海風雲」。在中國政治宣傳的邏輯中，看似無意義的雜訊貼文事實上有深遠的政治意涵，例如 King 等人分析中共網路評論寫手（五毛黨）的發文模式，發現他們的主要職責並非替中國政府辯護，而是在社群媒體上大量散播與政治無關的貼文，旨在分散（distract）網民對於政府或政治事件的注意力；以網路術語來說，中共透過「歪樓」避免網上輿論走向極端。¹³ 在本文的研究案例中，屬於雜訊的解放軍微博貼文中不乏佳節問候、戰鬥文藝或女兵風采的帖子，有些甚至發起抽獎活動，這和近期文獻指中共利用散播「正能量」來穿透大眾文化和私領域，及吸引網民參與的宣傳伎倆不謀而合。¹⁴ 總之，解放軍微博上的雜訊類文章並非毫無意義；相反地，透過這類貼文，受眾往往在不知不覺中被引導至軍媒的宣傳軌道，這也是為何該類貼文占比最高的重要原因。

在所有主題中，占比第二高的是實戰演訓的相關貼文。解放軍作為中共政權的槍桿子，亟需可以鞏固共產黨政權、捍衛國家安全的強軍形象。因此，在社群媒體上張貼實戰演訓文章的主要用意之一，即是向黨和人民宣揚解放軍備戰的決心，塑造解放軍有能力管控危機、遏制戰爭，甚至打贏戰爭的強軍印象。再者，中共經常以軍事威嚇手段來回應外部環境的變化，這套邏輯同樣如法炮製在軍媒的宣傳工作上，研究指出當中國與鄰國

¹³ 詳見 Gary King et al. “How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, Not Engaged Argument,” *American Political Science Review*, Vol. 111, No. 3, July 2017, pp. 484-501。

¹⁴ 詳見，Zifeng Chen and Clyde Yicheng Wang, “The Discipline of Happiness: The Foucauldian Use of the ‘Positive Energy’ Discourse in China’s Ideological Works,” *Journal of Current Chinese Affairs*, Vol. 48, No. 2, February 2020, pp. 201-225 及 Maria Repnikova and Kecheng Fang, “Authoritarian Participatory Persuasion 2.0: Netizens as Thought Work Collaborators in China,” pp. 772-775。

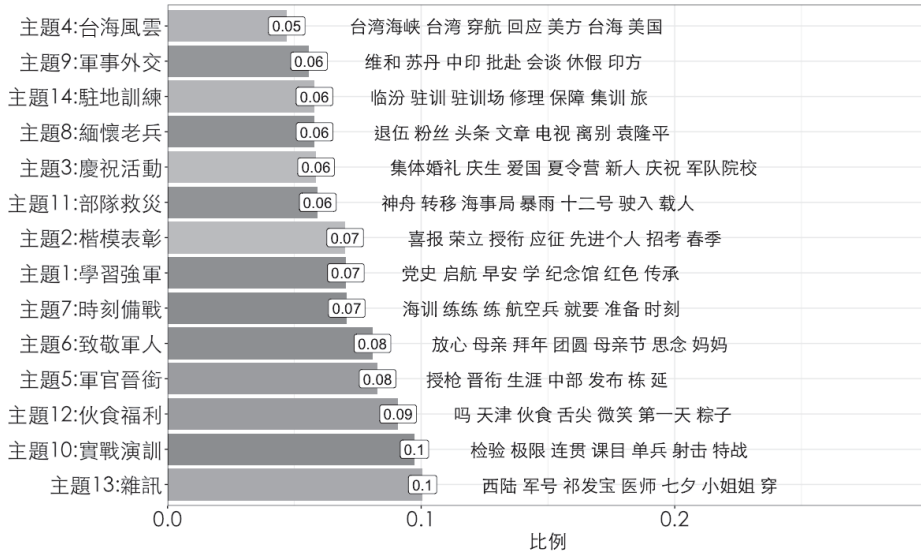


圖 7-1 解放軍微博貼文主題的比率

說明：圖中簡體字為各主題出現的高頻字詞，出自於原始資料文檔。
資料來源：作者自行繪製。

衝突升高或局勢變化時，解放軍傾向在媒體上增加秀肌肉的頻率。¹⁵ 綜合共軍宣傳的目的和預期效果，解放軍的微博肌肉文不論其內容真偽，對內有助於鞏固政權、凝聚民心，對外則是配合軍演進行戰懾一體的影響力行動。

接著，占比第三高的主題是伙食福利，接著依序是軍官晉銜和致敬軍人。由於微博的受眾主要以中國年輕網民為對象，因此宣傳重點除了強軍印象外，也藉由彰顯軍人福利、待遇和榮耀吸引目標群體投身軍旅，達到人才招募之功效，這是為何該類主題貼文比例高的緣故。

最後，在解放軍四個官方帳號的微博發文中，與台灣相關的帖子被統計模型辨識為一個獨立的主題。儘管台海風雲主題的占比不高，但相較於其他一般宣示軍隊戰力、招募人才、軍民一家或政治教育等文宣，更凸顯

¹⁵ 詳見，李冠成，〈解放軍於社群媒體秀肌肉的邏輯：以東部戰區微博為例〉，《國防安全雙週報》，第13期，2020年10月8日，頁13-19，<https://reurl.cc/6ap1Y6>。

其針對性。本文認為解放軍刻意突出台灣的用意有二，首先是共軍企圖利用微博對廣大網民框架（framing）台海問題肇因於台獨分子和外國勢力的挑釁，並宣示解放軍捍衛國家領土主權的決心；此外，共軍也試圖利用資訊傳播無國界的特性，散播這些對台的強硬主張，以達影響輿論走向、擾亂我軍民士氣之目的。

參、解放軍微博文宣主題的跨時變化

嫻熟媒體操作的工作者原則上都同意消息發布的時機對於傳播的能見度和影響力可能更勝於宣傳的內容本身；換句話說，在對的時間點傳送適當的訊息，有助於提升宣傳的廣度與深度。因此，訊息傳播者有強烈動機選擇適當的時機發布與之相關的消息。而這也提供研究者一個機會，觀察不同類型訊息的跨時變化，藉此掌握各種宣傳模式的規律性。鑑此，本節透過觀察解放軍微博上不同主題貼文比率的時序變化來洞悉其宣傳背後的邏輯。

過去在研究中國新聞媒體時，Roberts 等人的模型捕捉到重要事件發生的時間點，及不同報紙之間對於相同事件描述的差異。例如，在 2000 年和 2004 年台灣總統選舉時，有關台灣的話題明顯增加；此外，新華社報導台灣時較常出現「一個中國」、「省」或「統一」等詞彙，但美聯社則較頻繁使用「民主」、「選舉」或「投票」來描述台灣總統選舉。¹⁶ 另外，李冠成觀察解放軍東部戰區微博時，發現張貼軍演肌肉文的時機與外部情勢的變化吻合，如中印邊界衝突、美國國務卿訪台之後，解放軍微博發布軍演類文章的比例顯著提升。¹⁷ 比較可惜的是，該文研究的時間範圍較短，涵蓋的主題面向也相對單一。以下，本文呈現解放軍四個戰區微博 14 類主題發文一整年的變化趨勢。

¹⁶ 詳見，Margaret E. Roberts et al., “The Structural Topic Model and Applied Social Science,” *Advances in Neural Information Processing Systems Workshop on Topic Models: Computation, Application, and Evaluation*, 2013, pp. 3-4, <https://reurl.cc/WXa3lZ>。

¹⁷ 詳見，李冠成，〈解放軍於社群媒體秀肌肉的邏輯：以東部戰區微博為例〉，頁 17-18。

圖 7-2 是自 2020 年 8 月 1 日到 2021 年 8 月 25 日，解放軍微博貼文 14 個主題預期比率的變化趨勢，x 軸為時間軸，y 軸為預期比例，黑色實線代表各主題出現比例的估計值，虛線是 95% 信賴區間。首先可以注意到在 14 種類型的貼文中，有 7 個主題呈現較為明顯的上下波動，分別是：學習強軍、實戰演訓、部隊救災、雜訊、慶祝活動、致敬軍人和台海風雲。另外一半如楷模表彰、伙食福利、軍官晉銜、時刻備戰、駐地訓練、緬懷老兵和軍事外交等主題，跨時的變化幅度較不明顯，意味張貼這些主題文章屬例行性工作。

在隨時間變化的貼文主題中，首先可以觀察到主題占比最高的雜訊類貼文，於今年（2021 年）6 月下旬開始明顯下降，到 7 月中到達最低點，之後才恢復到常態的比例。雜訊類貼文於此時機下滑的原因有二，第一是迎接中國共產黨建黨百年，解放軍微博開始大量發布與百年黨慶相關的文章，因此慶祝活動（主題 3）的比率自 6 月開始逐步上升，並在 7 月初達到高峰。其次，雜訊文減少的成因也和 7 月中旬河南省突如其來的暴雨洪災相關。長期觀察中共的專家指出官媒將河南洪災的責任歸因於「千年一遇」極端氣候，報導的重點圍繞在當局的救援成果或民間企業捐款的消息，刻意掩蓋具體的災情。¹⁸ 在本文解放軍微博的案例中，也同樣發現與部隊救災相關的貼文（主題 11）在 7 月大幅增加，解放軍利用這個時機藉社群媒體大肆宣揚部隊冒險救災工作，一方面彰顯部隊動員能量，另一方面塑造其愛民、護民的正面形象。

其次，解放軍微博發文有明顯起伏的是學習強軍（主題 1）和致敬軍人（主題 6）類的貼文。與學習強軍相關的貼文在今年 3 月底習近平至福建考察調研開始上升，期間習至福州視察武警第二機動總隊並強調黨史學習教育、引導官兵牢記初心等使命，4 月 1 日《求是》雜誌刊登習近平〈在黨史學習教育動員大會上的講話〉重要文章，解放軍微博上學習強軍的貼

¹⁸ 詳見，〈【鄭州水災】官媒正能量宣傳「天祐鄭州」 只報救援少報災情 官民反應差天共地〉，《自由亞洲電台》，2021 年 7 月 21 日，<https://reurl.cc/pxDMX4>；何清漣，〈何清漣：從鄭州洪災看中國政府的災害應對模式〉，《上報》，2021 年 7 月 28 日，<https://reurl.cc/em5O7M>。

文在此時間點達到第一個高峰。之後學習強軍貼文的占比稍微下滑，但在6月底中共中央政治局第31次集體學習攀上第二個高峰，在該次集體學習會議上，習近平強調「用好紅色資源，賡續紅色血脈」，使得這類貼文比例再度增加。

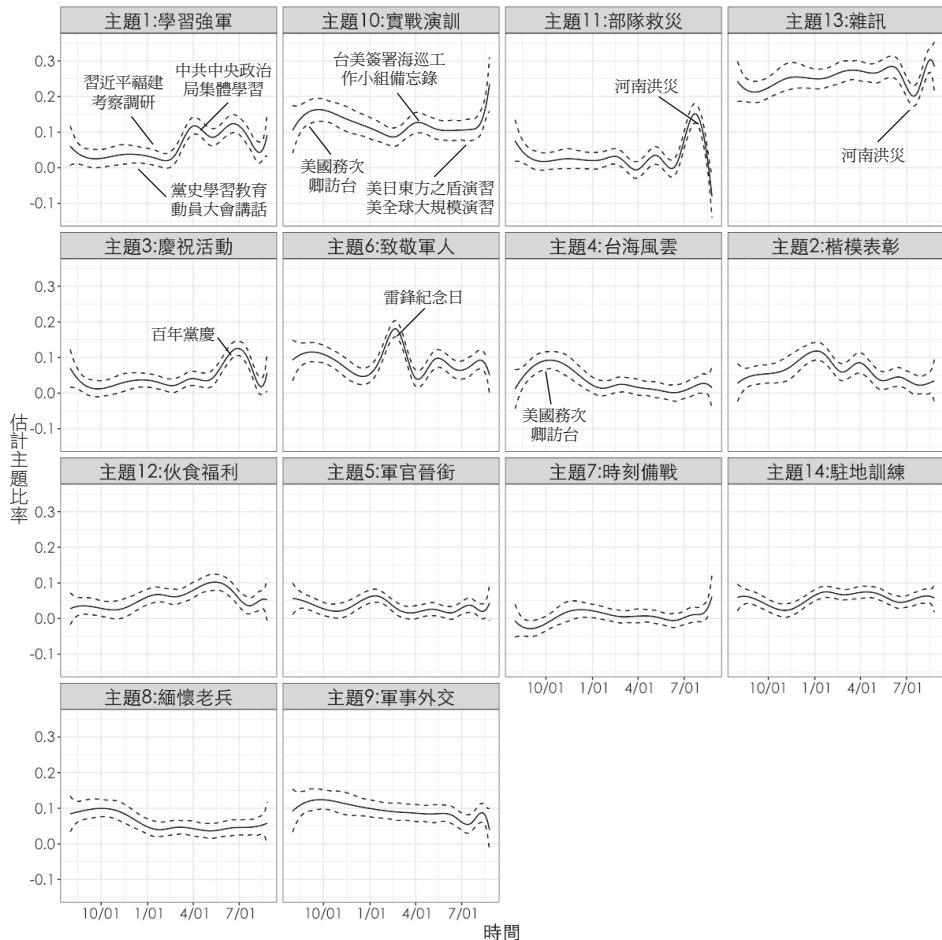


圖 7-2 解放軍微博貼文主題跨時的變化趨勢

資料來源：作者自行繪製。

另外，解放軍微博致敬軍人的主題亦呈現跨時的波動變化，其中最明顯的是3月初的高峰，研判解放軍利用雷鋒紀念日，宣傳向雷鋒學習並鼓勵網民向軍人致敬。¹⁹

最後，解放軍微博也傾向於不同時機調整發布實戰演訓（主題10）和台海風雲（主題4）文章的比例，本文發現這兩個主題的波動具有某種程度的共變性，實戰演訓的變化幅度高於台海風雲類的文章。在共變方面，兩個主題的第一波高峰的時間點大約都在去（2020）年的9月底，9月17日美國打破台美斷交以來的默契派遣國務次卿柯拉克（Keith Krach）訪台，北京隨即宣布在台海附近組織實戰化軍事演習。9月18日、19日，中共分別派遣18架及19架軍機以多空層、多機種、多批次進入台海，其中有12架飛越海峽中線。²⁰ 解放軍微博明顯利用這個時機點提高發布有關台海和實戰演訓的消息，透過大量「曝光」軍演來威懾台灣。之後，實戰演訓和台海風雲主題的貼文比例逐漸恢復正常值，不過解放軍微博在今年3月底出現第二波實戰演訓貼文高峰，該時間點與台美簽署「設立海巡工作小組瞭解備忘錄」吻合。3月26日，解放軍派遣20架次軍機侵入我國防空識別區，其中轟-6K轟炸機與運-8反潛機更穿越巴士海峽進入台灣東南方海域，²¹ 解放軍微博利用社群媒體進行戰略威嚇的企圖相當明顯。解放軍微博有關實戰演訓貼文最後一波高潮落在今年7月底，值得注意的是這類文章比例上升的趨勢更勝於前兩波。實戰演訓主題貼文上升的一部分因素可能和解放軍多半於夏季舉行軍事演習相關，不過若依此邏輯我們應該也會觀察到去年夏季軍演貼文比例增加的情形，然而實證資料否定這個假設。因此，根據推文的力道和比例上升的幅度，本文推論今年解放軍微博大幅提高實戰演訓貼文比例的主要目的是，回應防堵中共意味濃

¹⁹ 詳見，張文良，〈雷鋒 偉大的普通一兵〉，中共中央黨史和文獻研究院，2021年3月2日，<https://reurl.cc/Rbdyyr>。

²⁰ 詳見，洪哲政、賴錦宏，〈美次卿訪台 共機再擾台 12架越中線〉，《聯合新聞網》，2020年9月19日，<https://reurl.cc/em5zZx>。除了台美互動之外，中印邊界衝突也是導致解放軍微博實戰演訓貼文比例於2020年9月上升的原因。

²¹ 詳見，徐偉真等，〈台美簽署海巡備忘錄 共機大舉擾台〉，《聯合新聞網》，2021年3月27日，<https://reurl.cc/Rbder9>。

厚的美日「東方之盾」(Orient Shield)、美澳多國「2021年護身軍刀」(Talisman Sabre, 2021)聯合演習,及美國「2021年全球大規模演習」(Large Scale Global Exercise 21)。

綜上所述,解放軍的宣傳工作並非定時定期發布消息。經過反覆操作,他們了解照本宣科的宣傳對不僅缺乏說服力,也無法達到戰略威懾的效果。因此,解放軍微博注重訊息發布的時機,強調在對的時間點精準投放消息,對內引導輿論方向,形塑解放軍強軍、愛民的形象,對外則極大化宣傳的威懾效果。

肆、解放軍微博宣傳內容之差異比較

2015年解放軍軍改將原本的七大軍區轉為東、南、西、北、中五大戰區,這樣的調整除了組建戰區聯合作戰指揮機制外,各戰區針對的目標亦相當明顯,東部戰區應對台海方向、南部戰區主責南海及東南亞地區、西部戰區瞄準中亞與南亞、北部戰區負責東北亞,中部戰區擔負中南海政經中樞的戍衛任務。如果解放軍要增加戰略威懾的效果,軍事宣傳工作應根據其主責的地域進行調整,以凸顯針對性;換言之,我們應該觀察到解放軍各個戰區微博消息發布的重點呈現程度不等之差異。²²

圖 7-3 為解放軍各戰區微博發文主題估計比例的差異,比較的對照組是解放軍西陸強軍號,y軸是解放軍微博貼文的14個主題,x軸是貼文主題比例的差異,圓形標示差異的平均值,兩端延伸線為95%信賴區間,紅色代表貼文主題比例差異統計上顯著不為0,黑色則代表不顯著。以東部戰區駐地訓練為例,表示相較於西部戰區,東部戰區在駐地訓練主題上的貼文比率雖略高於西部戰區,但該差異在統計上不顯著。

首先,在相似的部分,東部戰區、南部戰區和中部戰區微博,相較於西陸強軍號,明顯發布較少雜訊類的貼文。反之,即解放軍西陸強軍號微

²² 不同戰區微博帳號發布的內容也可能受到部門主管或小編風格的影響而有所差異,例如湖南武警微信公眾號主打親民路線,強調有思想、有溫度、有品質的傳播,見〈搞事!湖南武警小編集體爆料……〉,湖南武警微信公眾號,2018年7月7日, <https://reurl.cc/953eoV>。

博相對其他帳號最頻繁張貼雜訊類文章。此外，圖 7-3 顯示各戰區在軍事外交主題的貼文比例皆顯著低於西陸強軍號。進一步觀察軍事外交主題內的貼文，可發現不少貼文是中印舉行軍長會談或中印達成共識等消息。由於印度是西部戰區主責的對象之一，因此西陸強軍號才會以較高比例的貼文來彰顯中共在中印邊界衝突中強悍的軍事外交立場，藉此吸引並說服目標群體。

除上述兩個主題外，圖 7-3 顯示各戰區的貼文主題有明顯的差異及針對性。東部戰區的微博貼文有明顯較高的比例是台海風雲，符合東部戰區對付台灣的任務部署。因此，東部戰區微博經常出現美艦穿越台海，及國台辦、中共國防部對台發表強硬立場的消息。儘管東部戰區實戰演訓類的帖子相對較少，但卻高比例地張貼時刻備戰的訊息，包裝其戰備整備的能力和決心，一方面傳遞解放軍東部戰區隨時能打仗且能打勝仗的訊號，另

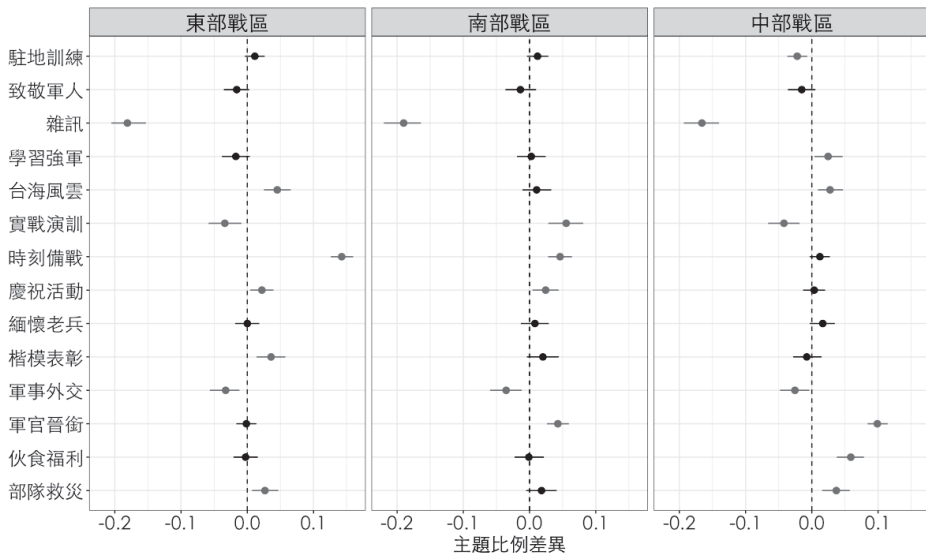


圖 7-3 解放軍戰區微博貼文主題比例差異

說明：比較的參照類是解放軍西陸強軍號微博，紅色表示主題比例有顯著差異，黑色則無。

資料來源：作者自行繪製。

一方面也透過戰備圖文恫嚇台灣。此外圖 7-3 也觀察到，東部戰區帖子有較高的比例屬部隊救災，研判與每年長江的汛期相關，東部戰區藉由發布這類貼文獲得民眾支持。至於南部戰區微博的貼文則主要聚焦在實戰演訓、時刻備戰等主題。過去一年，美國頻繁在南海執行自由航行任務，美航母戰鬥群也在南海軍演捍衛自由開放的印太戰略。為了回應美國的行動，並向目標群體宣示解放軍戰力，南部戰區微博將貼文聚焦在演訓和備戰。最後，中部戰區微博發文的主題偏重學習強軍、軍官晉銜、伙食福利和部隊救災。作為中樞禁衛軍，中部戰區微博強調習近平思想學習教育，或頻繁發布軍官晉升消息並不令人意外，而其高比重的救災貼文則研判和河南洪災相關，透過刻意露出解放軍英勇救災的消息，和官方雙簧以迴避洪水的災情與責任。

伍、小結

中共十九屆五中全會公報提出「確保 2027 年實現建軍百年奮鬥目標」，專家指出該目標是解放軍現代化「機械化、信息化和智慧化」的「三化」建設，在機械化和信息化的基礎下，達到智能化，以加速縮短共軍與美軍之間的實力差距。²³ 要打贏「信息化局部戰爭」，解放軍除了提升高科技軍備武器的硬實力之外，也不斷進化軍事傳播的軟實力，企圖結合物理、生理和心理攻勢，極大化戰略威懾的效果。

儘管過去已有不少研究關注解放軍的宣傳策略，但針對其宣傳內容的系統性分析並不多見。鑑此，本文藉由剖析解放軍四個戰區微博帳號的貼文內容，來探討解放軍於社群媒體的宣傳邏輯。研究結果顯示，解放軍微博的宣傳帶有高度策略性，擅於利用似無意義的貼文吸引受眾進入解放軍宣傳的頻道，植入軍方的思想和立場。此外，解放軍微博宣傳傾向根據適當的時機，投放相關的訊息，優化散布訊息的效益。最後，本文也發現

²³ 沈明室，〈中共提出「2027 年建軍百年奮鬥目標」評析〉，《大陸與兩岸情勢簡報》，2020 年 12 月，頁 24，<https://reurl.cc/aNrKWG>。

不同戰區微博會根據其主責的區域，調整不同類型文章的比重，來凸顯針對性。整體而言，解放軍在社群媒體上的宣傳具備策略性、時效性和針對性，朝信息化與提升戰略威懾效果邁進。解放軍透過社群媒體進行宣傳的同時，也正在累積大量的資料，未來也有極高的可能結合人工智慧將宣傳武器化，在戰時摧毀敵人民心士氣，值得我高度警惕。

