

壹、前言

中國湖北省武漢市自 2019 年底爆發第一起感染不明肺炎（後稱新冠肺炎，正式名稱為 COVID-19）案例開始，疫情便迅速在中國境內蔓延。2020 年 2 月初中國的新冠肺炎疫情達到高峰，導致多個省市進行封城或實施小區封閉式管理。當中國的疫情逐漸受到控制時，新冠病毒開始肆虐世界其他角落，並於 3 月被世界衛生組織（World Health Organization, WHO）正式宣布為全球性大瘟疫（pandemic）。¹ 截至 2020 年 11 月 22 日為止，全球新冠肺炎疫情仍持續延燒，總計有超過 5 千 7 百萬確診案例，死亡人數超過 130 萬人，疫情最嚴重的國家依序是美國、印度、巴西、俄羅斯、法國和西班牙等。² 諷刺的是，新冠病毒肺炎的發源地中國，不論是感染人數和死亡人數皆遠低於上述較晚傳出疫情的國家。

除了疫病之外，新冠肺炎疫情不僅割裂和封堵中國自身社會經濟體，也讓世界各國紛紛陷入相同的窘境，導致全球經濟跌落谷底，至今仍遲遲無法恢復。新冠肺炎疫情阻絕了世界各國人員的移動、切斷產業供應鏈，可說是對於全球化的大逆襲。疫情造成的衝擊不只止於經濟，其效應更進一步擴散到政治、外交與安全等各個層面。特別是美國和中國之間，因為疫情引發的互相指責與一系列後續事件，導致兩國的關係急遽惡化，讓國際局勢在短短幾個月產生翻天覆地的變化。³ 事後來看，或許新冠肺炎疫情事件是整體國際結構變遷的最重要轉捩點之一。

* 李冠成，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 “WHO Director-General’s Opening Remarks at the Media Briefing on COVID-19- 11 March 2020,” World Health Organization, March 11, 2020, <https://reurl.cc/m9Y1GG>.

2 根據 WHO 公布的資料，新冠肺炎遍及 219 個國家、地區或領土，全球新冠肺炎確診案例數高達 50,030,121，死亡人數為 1,252,072。資料來源：“WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard,” World Health Organization, November 22, 2020, <https://reurl.cc/Y6R50L>.

3 〈川普變超反中美媒稱這句話恐為導火線〉，《中央社》，2020 年 10 月 17 日，<https://reurl.cc/q8YMNg>。

隨著新冠病毒的全球大流行，及其起源和傳播責任都可追溯到中國。面對國際社會的質疑和責難，中國共產黨統治的正當性不僅受到威脅，中國的國際形象更是一落千丈。在這種情況下，無論對內或對外，「講好中國抗疫故事」便成為中國共產黨宣傳機器的重要工作。習近平 2020 年 2 月 3 日在中央政治局常委會會議上指示「做好宣傳教育與輿論引導」，其箇中關鍵是對國內公眾要「深入宣傳黨中央重大決策部署、充分報導各地區各部門聯防聯控的措施成效，生動講述防疫抗疫一線的感人事蹟，主動發聲、正面引導……讓正能量始終充盈網絡空間」；對國際要「講好中國抗擊疫情故事，展現中國人民團結一心、同舟共濟的精神風貌……爭取國際社會理解和支持」。⁴ 在習的一聲令下，中共宣傳系統全面啟動，一方面透過散播正能量和宣揚中國抗疫成果來轉移民眾的焦點，重建公眾對政府的信心，另一方面則利用多元管道對外發聲，意圖操縱國際輿論並改寫疫情敘事。

中國在疫情期間大外宣有幾項特點，首先外宣的重點宛如精心安排似地，配合疫情的發展呈現不同的主調和副調。其次，中共宣傳部門和外交體系分進合擊，並協同引導國際社會對疫情討論的方向。最後，我們也觀察到一個更強勢（assertive）、甚至是激進（aggressive）的大外宣，導致西方世界的反彈。換句話說，疫情下中共的大外宣不僅沒有成功「扭轉」外界印象，其散播陰謀論或抨擊西方體制等宣傳更是適得其反，處處樹敵。有鑑於此，本章主要回顧疫情下中國大外宣的布局與演變，並指出為維護內部的穩定，特別是中國共產黨在國內的正當性，決定了中國對於疫情的回應與外宣策略。第貳節簡述中共大外宣的目的和布局；第參節回顧疫情各個階段中國大外宣主軸的演變，並整理疫情期間中共媒體和外交系統對外宣傳的情形；第肆節探討大外宣如何變調，成為許多爭議訊息散布的源頭；最後根據各節的論點提出本章的小結。

⁴ 習近平，〈在中央政治局常委會會議研究應對新型冠狀病毒肺炎疫情工作時的講話〉，《求是》，2020 年 2 月 4 日，<https://reurl.cc/4mN0Lj>。該文中習近平自稱在 1 月 7 日便知道疫情，並數次對疫情防控與影響國際輿論作出指示，相關報導請見，〈武漢肺炎 / 習近平曝 1 月 7 日以知情下令影響國際輿論〉，《中央社》，2020 年 2 月 15 日，<https://reurl.cc/9XbEjd>；安德烈，〈1 月 7 日習近平神祕的時間點〉，《法國國家廣播電台》，2020 年 3 月 3 日，<https://reurl.cc/9XbEgx>。

貳、中國大外宣的目的與布局

一、中國大外宣的目的

中共深知「如果一個國家沒有自己的話語，是無法真正崛起的」。⁵ 因此，中國於 2009 年投入 450 億人民幣，在全球推廣「中國對外宣傳大布局」計畫（簡稱大外宣，grand external propaganda），不但大舉成立外語媒體，更在海外大肆收購傳媒企業，藉此與西方爭奪話語權。⁶ 根據自由之家的報告，中共的全球媒體影響力運動主要針對海外華人（overseas Chinese）和非華裔的受眾（non-Chinese audiences），旨在達成三項目標：（一）提升中國和中國共產黨威權體制的正面形象；（二）鼓勵外國對中國的投資和開放中國赴海外的投資與戰略參與；（三）邊緣化、妖魔化、壓制任何反對中共的聲音及對中國政府與領導人的有害言論。⁷

習近平擔任領導人之後，中國對外宣傳的廣度和力度相較於以往都顯得更為積極。例如，習近平在 2013 年全國思想工作會議上強調「要精心做好對外宣傳工作，創新對外宣傳方式，着力打造融通中外的新概念新範疇新表述，講好中國故事，傳播好中國聲音」。⁸ 2014 年 1 月，習近平在中共中央政治局的會議上，強調中國應被理解為「堅持和平發展、促進共同發展、維護國際公平正義、為人類做出貢獻的負責任大國形象，對外更加開放、更加具有親和力、充滿希望、充滿活力的社會主義大國形象」。⁹ 然而，這種報喜不報憂的宣示不僅忽略中國專制體制下對於言論自由、

5 〈把握國際話語權有效傳播中國聲音：習近平外宣工作絲路理念探析〉，《新華網》，2016 年 4 月 6 日，<https://reurl.cc/EzQkr0>。張維為，《中國超越：一個文明國家的光榮與夢想》（上海市：上海人民出版社，2014 年）。

6 何清漣，〈「大外宣」是中國推行全球戰略的文化工具〉，《上報》，2019 年 3 月 5 日，<https://reurl.cc/Z7NDy6>。

7 Sarah Cook, "Beijing's Global Megaphone: The Expansion of Chinese Communist Party Media Influence Since 2017," Freedom House Special Report, January, 2020, <https://reurl.cc/GrlqYZ>。

8 〈習近平：講好中國故事 傳播好中國聲音〉，《新華網》，2013 年 8 月 21 日，<https://reurl.cc/MdMZRX>。

9 〈習近平：建設社會主義文化強國著力提高國家文化軟實力〉，《人民日報》，2014 年 1 月 1 日，<https://reurl.cc/j5mq6M>。

宗教自由的箝制與對人權的迫害，也規避中國高速經濟發展下諸如環保、貪腐、債台高築等問題。自習近平宣布新方向以來，中國的對外宣傳工作逐漸展現與過去截然不同的自信（confidence）、強勢（assertiveness）與野心（ambition）。其所謂的「講好中國故事，傳播好中國聲音」，除了要讓外界瞭解中國立場之外，還企圖使各方認同並接受中國的治理模式，以達到平衡中西方文化、價值與模式認知差異的最終目標。¹⁰

二、中國大外宣的組織架構與布局

要達到上述的目標，需要一個專業分工、分層負責的組織結構。根據學者的整理，中共的外宣系統主要分為領導機構、決策機構與執行機構（圖 2-1）。¹¹ 外宣的領導機構為「中共中央宣傳思想工作領導小組」和「中共中央外事工作委員會」，兩個小組的領導都是中共中央政治局常委，前者直接負責對外宣傳的領導工作，後者負責提供相關的專業指導。決策機構則是「中共中央宣傳部」（簡稱中宣部）與其下的「國務院新聞辦公室」（簡稱國新辦），中宣部負責制定中共宣傳政策的總體方向；而國新辦則負責實際的外宣政策，儘管國新辦在中宣部的領導之下，但在處理與外交議題的相關宣傳時，必須徵求中共中央外事工作委員會的意見。最後，執行機構大致可分為三類，其一是國新辦領導的單位如「中國外文出版發行事業局」和「五洲傳播中心」，兩個單位皆執行外宣工作，前者出版外文書籍，後者出版中文書籍與影片。第二類是中宣部管轄的單位，包括新華社、央視等，國新辦從旁提供指導。最後是與政府、中共有關的單位，像是外交部、商務部、文化部和中共中央對外聯絡部等。整體來說，國務院

¹⁰ 關於習近平擔任國家領導人後，對於中國外宣工作的指示與重點的轉折請參考，Anne-Marie Brady, “China’s Foreign Propaganda Machine,” *Journal of Democracy*, Vol. 26, No. 4 (October, 2015), pp. 54-56；習近平時期對外宣傳》，《軍事社會科學專刊》，第 16 期（2020 年 3 月），頁 40-45。

¹¹ Wen-Hsuan Tsai, “Enabling China’s Voice to Be Heard by the World: Ideas and Operations of the Chinese Communist Party’s External Propaganda System,” *Problems of Post-Communism*, Vol. 64, No. 3-4 (2017), pp. 206-207.

新聞辦公室是整個外宣過程中最重要的決策部門，其辦公室主任通常也被視為是負責處理中國對外公共關係的重要官員，負責提升政府形象並傳播政府政策。由此可知，在這次應對新冠肺炎疫情的對外溝通和宣傳工作上，國新辦扮演的角色非同小可。

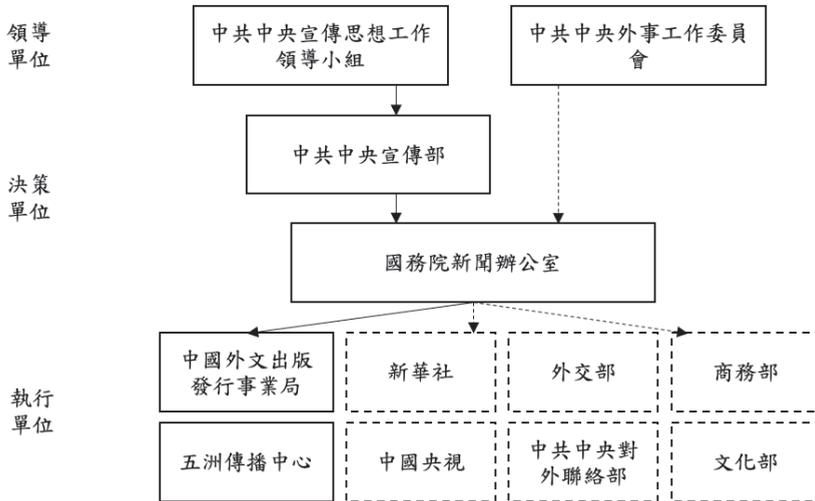


圖 2-1 中共外宣工作組織架構圖

資料來源：Wen-Hsuan Tsai, “Enabling China’s Voice to Be Heard by the World: Ideas and Operations of the Chinese Communist Party’s External Propaganda System,” *Problems of Post-Communism*, Vol. 64, No. 3-4 (2017), p. 206.

為了要把精心設計的內容傳遞出去，中共採取多種途徑來吸引目標受眾。大致而言可分為以下幾種方式：

(一) 擴大中國官媒全球能見度

過去幾年中國不斷地在擴大官媒在海外的能見度，據估計中國每年花費數十億美元打造海外媒體帝國。¹² 這些媒體包括中國環球電視

¹² “China Is Spending Billions to Make the World Love it,” *The Economist*, March 23, 2017, <https://reurl.cc/Z7zxx6>.

網（China Global Television Network, CGTN）、央視國際頻道（China Central Television）、英語版中國日報（China Daily）、人民日報（People's Daily）、新華社（Xinhua news agency）等，上述官媒不僅提供多種語言的新聞內容，也在海外設立分支機構，並雇用大量外籍記者，讓新聞製播看起來像是西方的頻道。此外，為了觸及新媒體時代的閱聽人，這些官媒亦開通臉書（facebook）、推特（twitter）和 YouTube 等社群媒體帳號。官媒經營的社群媒體帳號擁有數千萬的跟隨者，可是不論是點讚、評論或轉發消息等社群互動的數量卻遠不及粉絲數量，代表這些官媒帳號主要是在網路上散播和分享中國官方的新聞訊息，且影響力有限。

（二）利用第三方媒體輸出宣傳內容

除了擴大官媒能見度之外，中共也利用國外主流媒體對外宣傳，藉此接觸更廣泛的閱聽群眾。常見的方式包括中國的駐外官員撰寫專欄文章投稿國外主流媒體或接受採訪之專題報導等，中國官員稱此種外宣方式為「借船出海」。另外一種方式則是提供免費的新聞素材給國外媒體。例如，2018 年《金融時報》調查發現央視為 1,700 個小型的外國新聞機構提供免費的內容。¹³ 這種利用國外媒體來包裝中國宣傳的手段，讓一般讀者不易發現內容來自於中共。

（三）厚植海外親中媒體或直接買斷

中共往往會透過採購廣告、招待記者或簽署合約等方式，來鼓勵國外媒體報導符合中國立場或利益的內容，並發展海外親中媒體，這樣的案例在台灣和香港屢見不鮮。在某些情況下，中共甚至直接買斷海外媒體經營權，對外輸出親北京的觀點。

¹³ Emily Feng, "China and the World: How Beijing Spreads the Message," Financial Times, July 18, 2018, <https://reurl.cc/e8Zrmm>.

（四）外交官運用社群媒體帳號對外發聲

中國的網路長城阻絕了一般中國民眾使用臉書或推特等社群媒體的權利，但官員和人民的待遇卻不相同。特別是今年新冠肺炎疫情爆發，中國外交部發言團隊和駐外官員紛紛開通臉書和推特等社群媒體帳號，大量轉發外宣官媒製作的新聞內容，同時用英文發布偏袒中國的觀點，或批評外國政府的疫情處置。

（五）於全球社群媒體平台散播假訊息

中共的對外宣傳除了透過傳統媒體發聲之外，近年來更積極結合其網軍、五毛，在全球社群媒體平台上展開假訊息的宣傳活動。例如，在2018年台灣的地方選舉和2019年香港的反送中運動中，都可看到中共利用社群媒體散布虛假訊息的痕跡。在網路上操弄資訊並企圖影響受眾心理認知的手法，成為中共對外宣傳的新模式。

養兵千日，用在一時。中共布局已久的外宣機器抓住新冠肺炎疫情契機加足馬力、火力全開，不僅整合動員上述外宣組織的力量，並運用各種機制多管齊下，為的就是要講好中國抗疫故事，改寫疫情敘事。在中共的宣傳下，中國頓時之間從疫情的重災區轉變為疫情防控的模範生、全世界的救贖者。以下，本文聚焦在疫情期間，中國如何透過大外宣轉移焦點、重塑形象與重寫疫情敘事，以及外宣的策略如何隨著疫情發展進行調整。

參、疫情期間中國大外宣的重點與演變

疫情期間，中國官員和媒體在習近平的指示下，合力上演了一齣中國抗疫大戲，並透過社群媒體大肆對外宣傳。此外，這齣戲也配合疫情的發展，在各階段呈現不同的主調和副調。

一、中共在疫情初期試圖掩蓋訊息

中國武漢市於 2019 年 12 月爆發不明原因肺炎，¹⁴ 12 月 31 日武漢市衛健委首次對外通報發現 27 例病例，其中 7 例病情嚴重，但無人傳人跡象。¹⁵ 可是，正當武漢當局宣稱疫情可防可控的同時，最早在網路上向外界示警的武漢市中心醫院眼科醫生李文亮卻被上級約談，並被公安指稱造謠，要求其簽署訓誡書。¹⁶ 在疫情爆發初期，中共對內進行強力的輿論審查，對外則是一片沉寂。例如，邱怡瑄等人蒐集中國外交部發言人團隊在推特上的推文，發現發布的第一則與疫情相關推文的時間是 1 月 22 日，正是 1 月 23 日武漢封城的前一天。當時疫情正在大規模的擴散，但推文卻稱「比起 2003 年的 SARS，中國社會這次面對疫情有很大的進步，武漢肺炎的報導較即時，各種力量增進我們對肺炎的瞭解。」¹⁷ 在此之前，即使中國外交部發言人有推特帳號，也沒有發布任何與疫情相關的內容。¹⁸ 另一方面，中國外宣官媒中國環球電視網推特在疫情初期的推文亦是一派官腔、企圖粉飾太平；例如，CGTN 推特於 1 月 1 日推文「在發現 27 例肺炎病例後，地方當局關閉武漢海鮮市場，迄今為止尚無人傳人的跡象」。隨著確診人數增加，CGTN 在 1 月 10 日至 12 日相繼推文指出「武漢市的肺炎獲得控制」及「6 人已康復，無第二例死亡病例」，1 月 19 日更轉引國家衛健委的聲明稱「病毒的爆發是可以控制的，病毒的來源和傳播途徑仍未明」。換言之，即便在疫情爆發初期病毒已逐漸擴散，但不論

¹⁴ 關於疫情首宗感染個案的時間點眾說紛紜，武漢市衛健委曾在一份通報指，首名病例的發病時間是 2019 年 12 月 8 日，但國際醫學期刊《柳葉刀》刊登的論文將首位病患的發病時間往前推至 12 月 1 日，詳見〈肺炎疫情：模糊不清的「零號病人」與病毒來源爭議〉，《BBC 中文網》，2020 年 2 月 18 日，<https://reurl.cc/e8aoWx>；Chaolin Huang et. al., “Clinical Features of Patients with 2019 Novel Coronavirus in Wuhan, China,” *The Lancet*, Vol. 395, No. 10223 (February, 2020), pp. 497-506。故本文以 12 月統稱。

¹⁵ 〈大陸官方通報：不明原因肺炎 27 例 7 例病情嚴重〉，《中央社》，2019 年 12 月 31 日，<https://reurl.cc/ygavqq>。

¹⁶ 〈武漢肺炎：最早公開疫情「吹哨人」李文亮去逝〉，《BBC 中文網》，2020 年 2 月 6 日，<https://reurl.cc/R1DgNz>。

¹⁷ 推文請見 Lijian Zhao (趙立堅) 推特，網址 <https://reurl.cc/R1DVWn>。

¹⁸ 疫情初期中國外交部發言人團隊推文狀況之分析，請見邱怡瑄等，〈100 天疫情推特戰：從中國外交部推文解讀大外宣布局〉，《報導者》，2020 年 4 月 29 日，<https://reurl.cc/Y6Qa3L>。

是中國外交部或宣傳媒體仍口徑一致地集體掩蓋疫情已大規模擴散的訊息。¹⁹

二、疫情嚴峻時講好中國抗疫故事

從1月下旬開始，新冠病毒迅速蔓延至其他省分，隨著西藏出現病例，中國所有省分皆淪陷，2月初每日新增的確診病例數屢創新高，死亡人數超越2003年的SARS。在疫情大爆發與全球關注下，講好中國抗疫故事成為此一時期最重要的任務。在中國外交部發言人團隊推特研究案例中，邱怡瑄等人指出「中國抗疫成果」和「正能量」是這段時期推文的主旋律，藉此淡化不斷增長的確診數字。具體而言，在他們所蒐集的4,575則推文中，與中國疫情說明有關的內容僅167條，正能量的訊息是該訊息的9倍。²⁰在CGTN推特的研究案例中，也觀察到類似的趨勢；例如，CGTN推特從1月23日至1月30日幾乎以洗版的方式大量發布武漢建造火神山醫院的推文。1月31日更推文指出「20名冠狀病毒患者康復出院」，凸顯中國政府的抗疫成效。而「正能量」的訊息不乏是各地為武漢加油打氣的相關字句，或是來自各地捐贈、志願者、患者和醫護人員的感人故事。自1月28日至2月27日，「中國抗疫成果」和「正能量」的相關訊息占據CGTN推特一半以上的版面。²¹另外，在一項比較中國官媒與美國政府資助媒體臉書粉絲頁的研究中，亦發現中國官媒有37%貼文是正面消息，同時期美國媒體的正面消息僅有3%；研究者在隨機抽取與「中國政府」的相關貼文中，超過四成的中國官媒表達透明或有效率之類的讚揚，但美國主流媒體的貼文僅占3%左右。²²換言之，中共官媒在疫

¹⁹ 有關中國環球電視網在疫情時期推文的分析，請見李冠成，〈從中國環球電視網推文看中國的疫情大外宣〉，《國防安全雙週報》，第3期（2020年5月），頁43-49。CGTN在疫情初期稱疫情仍可防控的貼文請見CGTN推特，網址分別為<https://reurl.cc/MdDKEp>；<https://reurl.cc/zzXnVy>；<https://reurl.cc/e8aKRx>。

²⁰ 邱怡瑄等，前引文。

²¹ 李冠成，前引文，頁44-45。

²² Vanessa Molter and Renee Diresta, "Pandemics & Propaganda: How Chinese State Media Creates and Propagates CCP Coronavirus Narratives," *The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, June 8, 2020, <https://reurl.cc/9XQ2gx>.

情嚴峻時期的正面宣傳具有強烈的意圖，其不僅淹沒了中國疫情攀升的數字，也轉移了北京當局在疫情初期掩蓋事實而遭受的批評。

三、中國疫情緩解搖身一變成為伸援大國

2月下旬隨著中國疫情逐漸緩解，中共的外宣重點逐漸轉向，開始宣傳中國伸援他國的行動。中國外交部發言人華春瑩在2月20日發布第一則有關中國提供病毒檢測試劑給日本，²³自此之後，中國對外援助漸漸成為外宣的重點，內容包括中國提供口罩和試劑等醫療物資給疫情嚴重國家、中國醫生向國外的醫護人員分享新冠肺炎的治療經驗、中國派遣醫療團赴國外協助抗疫、中國向公衛體系脆弱的發展中國家提供援助、及他國元首感謝中國協助等。²⁴上述宣傳在3月達到高峰，根據統計從3月8日至3月31日止，CGTN 推特共發布138則中國對外援助的相關推文。²⁵頓時之間，中國成為輸出抗疫經驗與醫療物資的伸援大國。此外，中共官媒也借此機會推銷「健康絲綢之路」，並指出中國願與世界各國共同合作對抗新冠肺炎，健全全球公共衛生治理，建構習近平所說的「人類衛生健康共同體」之倡議。例如，CGTN 利用習近平3月25日出席G20視訊會議進行推文，連推數條推文強調病毒無國界，呼籲國際合作抗疫，²⁶以營造中國具有領導全球對抗疫情的大國擔當。在此階段，中共外宣一方面試圖透過宣傳幫助他國或他國渴望學習中國成功的防疫經驗，來修補受損的國際形象，另一方面則塑造受援助國感恩的印象，將輿論導向中國是具有全球領導能力的負責任大國。²⁷

²³ 華春瑩推特的張貼中國捐贈日本病毒檢測試劑盒的推文請見 <https://reurl.cc/R1Q1G6>。

²⁴ 宣傳中國對外提供醫療物資請見 <https://reurl.cc/4mMLvv>；有關中國分享治療經驗的外宣請見 <https://reurl.cc/n0Mm21>；對外派遣醫療團協助抗疫的報導請見 <https://reurl.cc/Z7o4ol>；中國援助發展中國家的宣傳請見 <https://reurl.cc/q8qY0q>；外國感謝並誇讚中國的例子請見 <https://reurl.cc/VXoYZ5>。

²⁵ 李冠成，前引文，頁45。

²⁶ CGTN 關於習近平出席G20視訊會議的宣傳請見 <https://reurl.cc/avDx0G>。

²⁷ 關於中國援助他國抗疫的評論，請見斯影，〈肺炎疫情：援助、感恩和全球領導力中國外交的變與不變〉，《BBC 中文網》，2020年3月30日，<https://reurl.cc/5qE5Yn>；“Thanking Big Brother: China’s Post-Covid Propaganda Push,” *The Economist*, April 16, 2020, <https://reurl.cc/6le1W6>。

四、反守為攻的疫情大外宣

在重塑形象的同時，中共的外宣策略也開始反守為攻，而其第一步就是利用宣傳機器撇清自己的責任。例如，中國外交部發言人辦公室在3月9日提到「中國一直以公開、透明和及時的方式向WHO與其他國家更新疫情的訊息，中國對抗疫情的努力替國際社會爭取寶貴時間，我們的貢獻有目共睹」。此外，華春瑩也在3月19日發文附和相似的論點，強調「中國早在1月3日便告知美國新冠病毒疫情的資訊」。²⁸除了為疫情卸責之外，中國外交部團隊和外宣官媒合力散播陰謀論，指控美國疫情不透明，甚至是美軍把新冠病毒帶到武漢的言論。²⁹此舉不僅使得美國國務院召見中國駐美大使表達強烈抗議，³⁰美國總統川普（Donald Trump）更在幾天後的記者會上直接將新冠病毒稱作「中國病毒」（Chinese virus）。³¹而中國官方與媒體則迅速反擊，指美國政府「為了卸責（blame game）將疫情政治化（political virus）」，並抨擊川普稱「中國病毒」是不負責任、挑撥種族主義的做法。³²

隨著中美兩國在疫情責任上激烈交鋒，中國反擊美國且帶有敵意的外宣變得更頻繁，手段也更多元。例如，官媒引述專家學者的說法來撇清病毒源自於武漢實驗室，或提出具道德高度的說帖，強調共同的敵人是新冠病毒而非中國，反對病毒起源有罪推定的國際調查。此外，官媒也整理所有針對中國疫情的控訴，製作英文版的事實查核報告，否定各項指控。³³

²⁸ 中國外交部發言人辦公室推文請見 <https://reurl.cc/A8zkWE>。華春瑩的推文請見 <https://reurl.cc/gmEWy7>。

²⁹ 中國外交部發言人趙立堅利用美國疾病預防控制中心主任在聽證會上坦承部分新冠肺炎患者被誤診為流感的機會，抨擊美國疫情不透明，並指控美軍才是把病毒帶到中國的元兇，推文請見 <https://reurl.cc/14pomV>。官媒 CGTN 扮演推手轉發該則訊息，詳見 <https://reurl.cc/j5OgDq>。

³⁰ 〈陸指美軍將新冠病毒帶到武漢 美國國務院召見崔天凱抗議〉，《聯合新聞網》，2020年3月14日，<https://reurl.cc/v18gRo>。

³¹ “Trump Sparks Anger by calling Coronavirus the ‘Chinese Virus’,” *The Guardian*, March 17, 2020, <https://reurl.cc/A8zRQd>.

³² 相關推文請見 <https://reurl.cc/ldM90d>；<https://reurl.cc/OqepX3>。

³³ 提出道德高度說帖的推文請見 <https://reurl.cc/1d4y4A>；中國版事實查核懶人包推文請見 <https://reurl.cc/OqLre7>。

除了用上述方式洗白責任之外，中共官媒更進一步採用各種負面宣傳手法，如美國民眾在疫情嚴峻時不守規定湧入海灘、川普和防疫專家佛奇（Anthony Fauci）意見不和、川普注射消毒劑的提議可能會害死你等推文，³⁴一方面凸顯美國政府指揮衝突、疫情管控不彰的情形；另一方面，影射民主體制面對疫情時的無能與混亂。

肆、疫情下的大外宣與不實訊息散播

疫情期間除了中國外交部和官媒等宣傳機器運作之外，其背後還有一個龐大、迅速的網絡，跟著這些官方的口徑在網路上散播偏袒中國的輿論，擴大中國官方的聲音，並製造疫情相關的虛假消息，企圖在他國造成恐懼與混亂，使得中國的疫情大外宣越走越偏。³⁵

2020年6月，社群平台推特移除17萬個與中國政府有密切關聯的帳號，³⁶美國史丹佛大學網路觀測中心（Stanford Internet Observatory）的研究報告發現這些帳號大多是在今年1月下旬申請，也就是疫情開始爆發的時候。此外，這些帳號也有許多共同特徵，包括缺少個人簡介、追蹤者寥寥無幾及過去曾用中、俄文推文等。進一步觀察其推文內容，發現不乏是推崇或讚揚中國共產黨的防疫工作，部分推文則是透過對比中國政府的防疫表現來抨擊美國和台灣政府應對疫情的失當，另有一些內容則是利用疫情來攻擊香港的運動者。³⁷值得注意的是，該報告也指出部分英

³⁴ 報導美國民眾不守規定湧入海灘的推文請見 <https://reurl.cc/od4ymv>；川普和佛奇不合的推文請見 <https://reurl.cc/Y6RqkL>；諷刺川普注射消毒劑的推文請見 <https://reurl.cc/3Lp4ML>。相關研究案例請參考李冠成，前引文，頁46-47，及陳珮瑜，〈武漢肺炎資訊戰：解密中國大外宣分工〉，《READER讀+》，2020年6月3日，<https://reurl.cc/5qE3dV>。

³⁵ 〈從講好中國故事轉向積極散布假消息，越走越偏的中國大外宣〉，《風傳媒》，2020年4月24日，<https://reurl.cc/N6LY4Q>；劉致昕，〈駛向全球的中國大外宣機器，如何把「小粉紅」和「紅色App」武器化〉，《報導者》，2020年9月25日，<https://reurl.cc/r84ErO>。

³⁶ 推特移除帳號的公告請見 <https://reurl.cc/N6LNok>；相關的報導請見〈Twitter大戰五毛，移除17萬個中國假帳號〉，《科技新報》，2020年6月12日，<https://reurl.cc/d5lqby>。

³⁷ Carly Miller et. al., “Sockpuppets Spin COVID Yarns: An Analysis of PRC-Attributed June 2020 Twitter takedown,” Stanford Internet Observatory, June 11, 2020, <https://reurl.cc/KjL26p>.

語推文是轉推自中國日報 (@ChinaDaily)、環球時報 (@globaltimes) 等國營媒體帳號，或中國外交部的官方帳號（如 @Amb_ChenXu 或 @SpokespersonCHN），³⁸ 可見中共外宣機器與網軍之間的緊密合作關係。

在另一個研究案例中，學者蒐集 3,567 條標註 #USAVirus 的推文，其中有 74% 附帶冗長的簡體中文文本和圖片，研究指出中共網軍散布這些簡體中文推文的目的是，主要是針對海外華人進行資訊操弄。此外，在比對這些發文帳號和被推特刪除帳號之間的關聯後，研究發現推文中夾帶中文文本和圖片是推特移除這些帳號的最主要原因。³⁹ 不論是推特針對特定帳號停權，或在 #USAVirus 推文中夾帶不實的文本和圖片內容，皆證明上述與疫情相關不實資訊的製造與傳播，背後具有國家領導的宣傳色彩。

在整理與新冠肺炎疫情相關的爭議訊息之後，台灣民主實驗室研究發現訊息敘事的趨勢可依疫情發展的時間點分為「病毒並不嚴重」、「疫情源頭與偏方治療」、「台灣政府隱匿疫情，其實已經社區感染」、「COVID-19 造成各國嚴重災情、中國肺炎已取得控制」等四個階段，並指出在多個案例中都明顯地觀察到協同操作痕跡，假訊息大量散佈的時間點不僅契合中國內部相關事件及輿論產生的時間點，也和中共發動大外宣的敘事模式雷同。⁴⁰ 學者沈柏洋以「中央廚房」來形容此種訊息傳播方式。⁴¹ 換言之，針對疫情首先由中國官方或官媒來定調、提供說詞，接著各個相關組織負責傳播和重製，並透過網軍來擴大網路聲量，最後藉由在地協力者的推波助瀾，⁴² 將不實訊息以難以溯源的傳播模式散布出去。

³⁸ Carly Miller et. al., Ibid., pp. 19-20.

³⁹ Austin Horng-en Wang et. al, "Influencing Overseas Chinese by Tweets: Text-Images as the Key Tactic of Chinese Propaganda," *Journal of Computational Social Science*, Published Online November, 2020, <https://reurl.cc/GrLgqd>.

⁴⁰ 曾柏瑜、沈柏洋，《疾病下的中國資訊作戰：假訊息在台傳播模式與內容分析》，台灣民主實驗室研究報告，頁 2。

⁴¹ 劉致昕，前引文。

⁴² 關於在地協力者與爭議訊息散播模式，請見曾柏瑜、沈柏洋，前引文；王希等，《中國對台資訊操弄及人際滲透研析》，IORG 報告，2020 年 10 月 20 日，<https://reurl.cc/6lYkd6>。

伍、小結

過去中共使用多元工具進行大外宣，就某程度而言，其宣傳確實有助於改善中國的國際形象。但在這次新冠肺炎疫情中，尤其是美國嚴重受到疫情衝擊，中國卻沒有利用這次機會輸出軟實力，反而是透過大外宣企圖轉移焦點、改寫疫情敘事，並以戰狼外交和散布不實訊息的方式到處點燃戰火。這種宣傳模式與策略不僅讓世人見證中共黨國體制宣傳機器的本質，同時也導致世界上許多國家加深對中共的疑慮並逐漸遠離之。

中國政府這種不在意對外傳遞的訊息是否被接受，只著力捍衛共產黨立場的大外宣，事實上反映的是中共領導階層對於自身正當性的集體焦慮。由於中共一黨專政且無法容忍任何挑戰其權威的批評，所以初期揭露疫情的訊息被消音。當中國國內的疫情轉趨嚴峻，實際的染病數字和封城狀況被大量的正能量和中國抗疫故事等雜音淹沒。當疫情蔓延到全世界，中共疫情處置失當導致全球疫情大爆發的責任被他國對中國援助表達感恩的聲音覆蓋。面對病毒起源的指責，中共毫不猶豫地反擊，並藉由官方定調、官媒製作與網軍散布的模式大量傳播陰謀論和不實訊息。回顧疫情期間中國大外宣的過程，不難發現中共關切的並非對人類健康造成危害的新冠病毒，而是對中國政府和中共執政產生威脅的輿論病毒，因此唯有不斷地邊緣化、妖魔化和壓制這些所謂的輿論病毒，才能維護中國內部的穩定與中國共產黨在國內的統治正當性。

在美中爭霸的國際格局下，北京未來勢必會在外交和宣傳上加強力道，並持續利用大外宣來訴諸其全球領導力和政治影響力。然而，中共這種意圖改變他人對己觀點、甚至是混淆普世價值的單面宣傳與強勢態度，最終不但無法扭轉外界對中國的觀點，反而只會使其宣傳的本質和目的原形畢露，遭致國際社會的質疑和挑戰。