

壹、前言

俄羅斯於 2016、2018 年介入美國總統大選，企圖操縱影響美國選民之認知，從而改變其投票行為，達到認知作戰之目的。中共效法俄羅斯手法，積極擴大其全球影響力。2020 年由於中共未能及時通報與管控新冠肺炎，造成全球疫情延燒，讓中共在對外形象面臨嚴峻衝擊，除造成其大外宣之態樣改變，連帶影響其對外認知作戰成效。另一方面，台灣作為中共遂行認知作戰最慣用之實驗場域，2020 年 1 月台灣總統大選讓中共對台認知作戰受挫，卻也帶來中共對台認知作戰的樣態轉變。鑒於中共認知作戰是「新瓶裝舊酒」的議題，本章將先回顧探討中共認知作戰特性與操作手法，繼而檢視中共在 2020 年新冠疫情下如何遂行認知作戰，以呈現其手法與樣態的之延續與轉變。

貳、認知作戰的特質

認知作戰係藉助資訊與衝突手法，以達到改變思維並進而改變行為之目的。認知作戰可從官方與非官方、軍方與民間等協同進擊，且不受限於平時與戰時，並善用敵方、我方、國際媒體與新媒體平台。認知作戰可搭配資訊及實體面所發生之衝突，形成混合戰（hybrid warfare）。一方面，網路戰可以形成改變認知的助力，藉由網路入侵竊取並竄改資訊，再加以散布（hack and leak），或者藉由干擾甚至破壞實體關鍵基礎設施的運作，造成目標閱聽眾的認知混淆或心生疑義、恐懼、憤怒，進而付諸行動製造衝突。另一方面，認知作戰也可搭配實體世界的衝突，藉以強化認知作戰

* 曾怡碩，國防安全研究院網路安全與決策推演研究所助理研究員。

所欲遂行之目標。¹ 若前述搭配或引發之衝突未達戰爭程度，則認知作戰尚屬「灰色地帶衝突」（grey zone conflict）界限之內；若衝突升高引發戰爭，認知作戰就超越灰色地帶範疇。²

若可藉認知作戰而達到以小博大、甚至不戰而屈人之兵，進而取得對己有利結果或因此削弱對手，均可視認知作戰具備「不對稱作戰」的特性。這樣的不對稱特質在毛澤東 1938 年的著作《論持久戰》中清楚地反映，即使不能即刻擊敗更為強大的敵方，但是可藉由拉攏人民群眾到自己這一陣營，持續堅持下去就能逐漸扭轉劣勢，取得最終勝利。就操作面而言，認知作戰可搭配資訊與實體領域之多重手段。因此，認知作戰除具備前述資訊作戰或影響力作戰之不對稱性質，且跨越戰略、作戰，甚至到戰術層次。相對於極權國家控制網路與言論，民主政體的言論自由保障與開放社會特質，反倒有利於敵意國家或團體得以運用假訊息或收買媒體、政客以遂行認知作戰。但敵意國家如為威權體制並遂行網路言論控制，則民主政體如欲反擊，亦難有可施力之處。有鑒於此，俄羅斯率先利用民主國家開放社會言論自由，遂行其積極作為／反射式控制（active measures/reflexive control）之認知作戰，成功影響美歐國家多次選舉，形成不對稱優勢。中共見諸俄羅斯之成功操作，積極效尤並先應用實驗於台灣等華人社會。

參、現階段中共認知作戰的特性

中共對台遂行數十載「統戰」，繼而於 2003 年 12 月推出輿論戰、法律戰與心理戰之「三戰」，類似俄羅斯運用俄語傳媒及小綠人對克里米亞與烏克蘭從事之混合威脅、俄語傳媒對波羅地海三小國進行影響力作戰、運用社群媒體對美國以及歐洲國家所從事之網路影響力作戰。根

¹ 曾怡碩，〈網路戰與認知戰的混合運用〉，《國防安全雙週報》，第 4 期（2020 年 6 月），頁 35-36。

² James Lewis, "Cognitive Effect and State Conflict in Cyberspace," CSIS Report, September 26, 2018, <https://www.csis.org/analysis/cognitive-effect-and-state-conflict-cyberspace>.

據美國智庫研究，俄羅斯認知作戰手法源自舊蘇聯在冷戰期間遂行之主動作為（active measures），其相關的手段及工具包括：（一）書面及口述假訊息（disinformation）；（二）偽造資料與假謠言；（三）「灰色宣傳」（gray propaganda）與「黑色宣傳」（black propaganda）；（四）操縱及控制外國媒體資產；（五）政治行動並運用具影響力代理人（agents of influence）的行動；（六）秘密電台；（七）利用外國共產黨與國際掩護團體，實現蘇聯外交政策目標；（八）支持國際革命組織與恐怖主義組織，包括民族解放運動（national liberation movements）；（九）政治勒索與綁架；（十）針對性的暗殺，包括叛逃者。³ 俄羅斯將這些手法應用於網路社群媒體，可視為「舊酒新瓶」。

現階段中共認知作戰以俄為師，積極運用數位網路時代之各種虛擬與實體空間的操作方式，將傳統的「統一戰線工作」進一步發揚，故相當程度也可視為「舊酒新瓶」。日本防衛省下轄防衛研究所於 2020 年 11 月發布之《中國安全戰略報告 2021》指出，根據中國人民解放軍的軍事用語辭典《中國人民解放軍軍語》，「資訊化戰爭」被定義為「依託網路化資訊系統，使用資訊化武器裝備及相應作戰方法，在陸、海、空、天和網路電磁等空間及認知領域進行的以體系對抗為主要形式的戰爭」。資訊化軍隊的指揮命令系統和武器裝備，通過網路空間實現高度網路化，構成綜合系統，因此資訊化戰爭成為交戰雙方系統之間的戰爭。人民解放軍稱其為「體系對抗」。⁴

中共針對認知作戰方面，則是在官方的「統戰」與「三戰」（輿論戰、心理戰、法律戰）之外，中共學者並於 2014 年提出「制腦權」的概念，從資訊化戰爭進展到智能化戰爭—亦即主導控制「制智權」或「制腦權」之認知作戰，爭奪人類的認知速度、認知品質的優勢。這類爭奪影響控制兩耳之間腦部思維的認知作戰，其核心是爭奪人類的認知速度、認知品質

³ Seth G. Jones, “Russian Meddling in the United States: The Historical Context of the Mueller Report,” *CSIS Briefs*, March 27, 2019, pp. 2-3, <https://www.csis.org/analysis/russian-meddling-united-states-historical-context-mueller-report>.

⁴ 《中國安全戰略報告 2021》，日本防衛省防衛研究所，2020 年 11 月，頁 11，http://www.nids.mod.go.jp/publication/chinareport/pdf/china_report_CN_web_2021_A01.pdf.

的優勢，最終則是要改變／影響受眾之行為。此外，《中國安全戰略報告2021》進一步指出智能化戰爭的另一個特點是應用人工智慧遂行認知作戰。智能化戰爭讓認知作戰之武器裝備具有類人思考能力，讓這種武器裝備能根據任務目標、敵方情況、戰場環境、自身狀態，自主判斷情況，選擇恰當的行動。⁵

中共試圖以俄為師，以各式作法混合搭配，對全球華人社群，尤其是台灣與香港，遂行認知作戰。由於中共嚴控傳媒與網路言論，故形成不對稱認知作戰優勢，但不同於俄羅斯對歐美作為奏效，中共在全球外宣與影響力戰場的種種舉措遭致反彈與調查披露，中共在香港與台灣的認知作戰咸認均遭挫敗，而美國結合友盟組成民主陣營之統一戰線，全力清查辨識與反制中共對外之滲透擴張。⁶

面對美國對中共之全面圍堵情勢，習近平在2020年7月30日中共中央政治局會議中，重提毛澤東的《論持久戰》以為因應對策。⁷持久戰設想分為三個戰略階段進行－第一階段是「敵之戰略進攻、我之戰略防禦的時期」；第二個階段是「敵之戰略保守、我之準備反攻的時期」；第三個階段是「我之戰略反攻、敵之戰略退卻的時期」。⁸依此脈絡，中共認知作戰面對美國及其友盟圍堵及反制而採行持久戰之後，⁹即使進入戰略防禦階段，仍將積極藉由敵後建立陣地、同時進行運動戰與游擊戰。有鑑於此，近來中共雖因其戰狼式大外宣而遭各界反彈抵制，未來仍將持續操作，積小勝為戰果。

⁵ 同註4。

⁶ 無國界記者組織（RSF）在2019年3月25日向全球發布一份題為〈中國追求的世界傳媒新秩序〉的報告，國際記者組織（The International Federation of Journalists, IFJ）也在該月發布〈中共的全球媒體攻勢〉（China's Global Media Offensive）報告，揭開中共過去十餘年以來對外的媒體滲透與擴張，也凸顯外界對中共收編與擴大對外文媒體的警覺。2020年1月自由之家（Freedom House）發布〈北京的全球大聲公〉（Beijing's Global Megaphone）、同月澳洲Lowy Institute發布〈中國環球電視網內幕〉（Behind the News: Inside China Global Television Network）與2020年6月國際記者組織再度發布〈中國故事〉（The China Story），顯示國際組織對中共對外收編媒體以發動影響力攻勢將展開序列緊密關注。

⁷ 晁星，〈以持久戰的勇毅堅韌於變局中開新局〉，《北京日報》，2020年8月5日，<http://theory.people.com.cn/n1/2020/0805/c40531-31810690.html>。

⁸ 關於毛澤東的《論持久戰》，可參閱：<https://kknews.cc/history/2n69poe.html>。

⁹ Lara Jakes, Steven Lee Myers, 〈美國將新華社等中國官媒列為「外國使團」〉，《紐約時報中文網》，2020年2月19日，<https://cn.nytimes.com/usa/20200219/china-media-trump/zh-hant/>。

肆、中共認知作戰操作分析

現階段中共認知作戰主要是運用資訊作戰技術手段，進一步發揮傳統的統戰。中共在認知作戰實務上，傳統上是統一戰線的一環，故多由統戰部主導，外交部與中宣部則輔以外宣操作與內部輿情管控。一般咸認中共之認知作戰有意師法俄羅斯干預美國選舉安全之網路社群媒體操作，如此一來，與過去做法一樣，需滲透或掌握各式平台。其中，最關鍵的要素，需有具備願意傳閱或討論支持的閱聽眾，故需要發包民間五毛黨或粉專之類的網路水軍。最後，還需要有提供內容中央工廠的團隊，大外宣與假訊息主旋律部分由官方統一發布，技術性操弄則輔以民間團隊承攬。

中共國安部所遂行之認知作戰，疑似同時進行混合外圍民間駭客團隊之網路攻擊，以及外包內容農場之假訊息影響力作戰。近期也發現，中共解放軍有偏向學習美軍多領域作戰之傾向，故中共認知作戰之概念應該是將認知領域視為一個作戰面向，除認定可經由網路攻擊關鍵基礎設施造成心理戰效果，並將其戰略支援部隊網路系統部結合 311 心戰基地進行認知作戰。《中國安全戰略報告 2021》藉美國蘭德公司研究員 Jeffrey Engstrom 研究指出，戰略支援部隊的政治工作部門管理三戰，接管了軍改前總政治部底下、以三戰基地聞名的 311 基地，而網路系統部則負責戰時的心理戰。至於戰略支援部隊在平時所實施的三戰，是與前述非軍方組織的認知作戰分棲共存，還是同時進行具重複性質的作戰，目前還不明確。¹⁰

中共認知作戰運作模式，茲拆解為以下幾個面向，各個面向的諸般作為又可靈活構成組合拳般的運作模式態樣。在通路媒介方面，包括：掌握中文與外文媒體平台；滲透中文與外文社群媒體。在內容方面，則包括製造分享中國故事以擴大中共影響力；製造、嵌入、散播爭議訊息以製造與擴大仇恨對立；製造爭議事端或以灰色地帶衝突挑釁以製造、擴大爭議分歧。在操作手法上，包括直接同步路線，亦即直接對台各媒介平台同步協同式置入或散布造假、製造爭議；間接路線，亦即透過不同平台間短期內

¹⁰ 《中國安全戰略報告 2021》，日本防衛省防衛研究所，2020 年 11 月，頁 22-24。

迅速傳播，也就是跨平台散播；借船出海或出口轉內銷，運用中共掌握之外媒或滲透外國盛行之社群媒體，將特定訊息對外傳播，此乃借船出海。出口轉內銷則是在借船出海後，再藉由轉載國際媒體報導，對國內民眾強調自身作為之合理性及優越性，進而掩飾中共施政路線錯誤，以彰顯、鞏固執政之合法性。

根據何清漣在 2019 年出版之《紅色滲透：中國媒體全球擴張的真相》，中共收編滲透海外媒體的主要策略有四種，包括：以全資或控股方式直接掌控報紙、電台和電視台；利用經濟手段影響與其有商業來往的獨立媒體，將任何對中共不利的消息予以刪除；買斷獨立媒體的廣播時間和廣告，用以登載明顯來自中共官方的宣傳內容；讓來自政府的專業人士受聘於獨立媒體，伺機發揮其影響力。中共針對海外中文媒體主要滲透收編目標，首要是在星馬港台以及美洲知中文媒體，其次則是全球各地僑報，近期則以其電視台與旗下媒體擴張為手法，並著眼網路傳播，提供內容以影響海外視聽。¹¹

就內容方面，中共成立《中新社》，提供大量內容供中文媒體轉發，是中共影響海外中文媒體的重要一環。為了進一步控制海外華人媒體，《中新社》成立了中國新聞社海外中心，為海外華文媒體提供新聞報導、社論和報紙版面。¹² 另一個迅速擴張影響力的是中共的《中國環球電視網》（CGTN），開設英語台、西語台、法語台、阿拉伯語台、俄語台，並積極在 Facebook、Twitter、YouTube 等在中國境內被封鎖的外國網站上開設、經營粉絲專頁，CGTN 的傳播效果，已經引發西方國家警覺。¹³ 值得注意的是，中共內容分享合作夥伴已由 2000 年 62 家媒體，躍升到

¹¹ 何清漣著，《紅色滲透：中國媒體全球擴張的真相》（台北：八旗文化，2019 年 3 月）。

¹² Larry Diamond, Orville Schell eds., “China’s Influence & American Interests: Promoting Constructive Vigilance,” Hoover Institution, November 29, 2018, <https://www.hoover.org/research/chinas-influence-american-interests-promoting-constructive-vigilance>.

¹³ 詳見 Merriden Varrall, “Behind the News: Inside China Global Television Network,” Lowy Institute, January 2020, <https://www.lowyinstitute.org/publications/behind-news-inside-china-global-television-network>。

2017 年 221 家媒體。¹⁴ 此外，中共積極收編海外媒體人士與大學、智庫學者為其代言，美國、歐洲、澳洲及台灣均已展開反制，針對千人計畫以及代理人登記制度提出檢視清查。¹⁵

中共還擬定了一套影響媒體報的操作策略，除不斷邀請海外中文媒體到中國訪問，在內容上還訂定包括：「圍繞目的，強化宣傳」、「抓住熱點，大做文章」、「眾說紛紜，魚目混珠」、「無中生有，空穴來風」、「渲染局部，掩蓋全局」、「順其心理，推波助瀾」、「封其喉舌，唯我獨享」等手法。¹⁶ 筆者整理其運作操作模式上，目標為製造人民對政府之不信任感，包括養套後俟時殺、真真假假一見縫插針、軍事恫嚇一假訊附和、混合作戰一駭入散布、提供內容一培植聽眾、同溫取暖一各個擊破、跨台傳播一帶動風氣，最後則製造仇恨敵視混淆恐慌與恐懼。對於壓制外媒，中共則採取中共官員直接進行干預、影響外國媒體展開「自我審查」、透過中共代理人對外國媒體施壓，以及對異議者發起網路攻擊、人身攻擊和威脅恐等手段。¹⁷

2019 年以來，中共加強「借船出海」，鎖定可替中共傳遞訊息的媒體，通過對媒體直接收購、購買所有權，以及通過內容共享建立合作夥伴

¹⁴ “The China Story: Reshaping the World’s Media,” *IFJ Research Report On China And Its Impact On Media* 2020, June 2020, https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/IFJ_Report_2020_-_The_China_Story.pdf.

¹⁵ 澳洲的部分，請參閱：Clive Hamilton, *Silent Invasion: China’s Influence in Australia* (2018, Hardie Grant Books)；歐洲的部分，請參閱：Toshi Yoshihara and Jack Bianchi, “Uncovering China’s Influence in Europe: How Friendship Groups Coopt European Elites,” *CSBA Report*, July 1, 2020, <https://csbaonline.org/research/publications/uncovering-chinas-influence-in-europe-how-friendship-groups-coopt-european-elites/publication/1>；美國駐北京大使館在 2020 年 11 月 9 日於臉書提出公開呼籲，敦促夥伴國家抵制中共對外干涉，見：<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl=inbox/QgrcJHsbGZfZSvIGRgcBDSCtZJlnKbqrCdV?projector=1&messagePartId=0.1>；另針對中共對台灣的滲透操弄，請參閱：〈中國對台資訊操弄及人際滲透研析〉，Information Operations Research Group, 2020 年 10 月 16 日；Team T5, “China’s Social Manipulation outside the Great Firewall,” Information Operation White Paper 3, 2020 年 11 月。

¹⁶ 吳明杰，〈國安單位：運用媒體欺敵共軍手段多重〉，《自由時報》，2002 年 4 月 16 日，<http://old.ltn.com.tw/2002/new/apl/6/today-p6.htm>。

¹⁷ Sarah Cook, “Beijing’s Global Megaphone: The Expansion of Chinese Communist Party Media Influence since 2017,” *Freedom House Special Report 2020*, January 2020, <https://freedomhouse.org/report/special-report/2020/beijings-global-megaphone>.

關係來實現。¹⁸ 根據獨立媒體智庫「無國界記者組織」的報告指出，中共的這一「借船出海」戰略，已經被「中共在中東歐影響力」（ChinfluenCE）研究計畫加以驗證。該項目就中東歐媒體及其對中國經濟政治相關的報導，繪製出一個大規模的藍圖，並分析了從 2010 年至 2017 年間捷克、斯洛伐克、波蘭和匈牙利媒體話語權的演變。分析發現，收購之前，這些媒體對中國的報導正面、負面和中立混雜。但是，從收購之日起，他們開始以完全正面的方式報導與中共相關的新聞，而有關中共的負面報導和中立報導全都消失了。¹⁹

伍、新冠疫情下的中共認知作戰樣態

2020 年由於中共未能及時通報與管控新冠肺炎，造成全球疫情延燒，讓中共在對外形象面臨嚴峻衝擊，並連帶改變其認知作戰之運作方式。中共由其外交官、官方發言人帶頭，輔以官方資助之網路水軍，運用西方社會慣用之推特，以及中國大陸企業「抖音」對外輸出版 TikTok 等社群媒體，展開強力放送假訊息的大外宣。從新冠肺炎疫情爆發以來，一面釋放衛生紙原料將因用以製造口罩而缺貨的不實訊息，造成搶購亂象，再藉此對中國大陸境內宣導美國陷入紊亂，相對地中國大陸疫情已舒緩進入復工，並對多國輸出防疫物資，儼然已成為救世主。另一方面，美國除對中共發動科技圍堵，並聯合「五眼聯盟」之友盟澳洲，對中共外館人員、藉研究學人掩護身分之中共特工、遭收編的學者以及在中國大陸境內由官方資助對美進行網路竊密的駭客團體，展開大規模反制作為。

在新冠肺炎疫情初期，面對國際社會指控中共隱匿疫情而造成全球疫情大爆發，加上一開始外界質疑武漢 P4 等級生物安全實驗室與新冠肺炎

¹⁸ Nathan Beauchamp-Mustafaga and Michael S. Chase, Borrowing a Boat Out to Sea: The Chinese Military's Use of Social Media for Influence Operations, *RAND Policy Paper*, September 2019, <https://www.fpi.sais-jhu.edu/borrowing-a-boat-out-to-sea-pdf>.

¹⁹ Sarah Cook, "Beijing's Global Megaphone," *Freedom House Special Report 2020*, *ibid.*, <https://freedomhouse.org/report/special-report/2020/beijings-global-megaphone>.

病毒來源之間的關聯，中共大外宣強調中共以大規模隔離封城，表現出中國是「負責任」的國家。隨著中國疫情於3月逐漸穩定，而中國以外全球各地開始遭新冠肺炎疫情肆虐，中共也開始援助或出售防疫物資，意圖扭轉形象。²⁰ 中共大外宣於3月12日開始轉守為攻，由中國外交部發言人直接在其 Twitter 帳號宣稱新冠肺炎疫情可能是由美軍帶到武漢，因此美國「欠我們一個解釋」，其言論隨後為中國媒體引用報導。²¹ 不同於以往影響力作戰是藉由官方在外媒刊登文宣廣告，或者經由紅色媒體、網路水軍、社群媒體發布傳播假消息，本次中共官方直接公開指責，並結合社群媒體發動「協同性造假行為」，把中共與新冠肺炎疫情起源一併切割，首先從日本與歐美的華人社區的社群媒體群組，傳出防疫口罩大量生產將造成衛生紙短缺的假消息，在各地形成衛生紙搶購的短期亂象。這樣一來，即可相對地凸顯出中國疫情治理得當、社會有序復工的反差形象。此外，中共資助之網路水軍也藉由社群媒體流傳散布諸如「新冠肺炎病毒並非人造」、「美軍將新冠肺炎病毒帶進中國」等訊息，以配合中共官方對美國的抨擊。²²

美國的反彈自不在話下，川普政府直稱「中國肺炎」，表明加強對中國媒體管制。²³ 美國防部也出面證實中共是藉西方社群媒體傳播疫情假訊息的主要推手之一，²⁴ 並更加積極表態頌揚台灣獨力防疫有成，不應被排除在世界衛生組織之外。中共則進一步塑造中國為救世主的形象，大肆宣傳中國賑濟防疫物資與人力。然而，這樣大張旗鼓的形塑外界認知，反而

²⁰ 許依函，〈中國恐成這次疫情的最大贏家？拆解大外宣招式：先洗刷武漢肺炎污名，再向世界輸出成功抗疫經驗〉，《今周刊》，2020年3月17日，<https://reurl.cc/pd6V9a>。

²¹ 何清捷，〈何清捷專欄：武漢肺炎再「甩鍋」美國拒背黑鍋〉，《上報》，2020年3月15日，<https://reurl.cc/7Xja05>。

²² 〈美國武漢肺炎疫情當頭假消息頻傳紐時：中國特工散播〉，《中央社》，2020年4月23日，<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202004220426.aspx>。

²³ 美中均驅逐對方媒體，參見以下報導：袁莉，〈驅逐美國記者背後，中國對敘事和宣傳能力的自信〉，《紐約時報中文網》，2020年3月19日，<https://cn.nytimes.com/business/20200319/china-media-reporters-eject/zh-hant/>。

²⁴ Jim Garamone, "DOD Works to Eliminate Foreign Coronavirus Disinformation," *Defense News*, US Department of Defense, April 13, 2020, <https://www.defense.gov/Explore/News/Article/Article/2147566/dod-works-to-eliminate-foreign-coronavirus-disinformation/>.

引起國際反彈。²⁵ 中共大肆宣傳輸出捐贈口罩、防護衣及快篩劑，意圖在其「人類命運共同體」旗幟下，進行所謂「口罩外交」。但隨後各國紛紛澄清防疫裝備物資是出錢向中國購買，並非如中國官方宣稱是無償捐贈。此外德國回絕北京希望讚揚中國協助抗疫的請求等負面反彈聲音，加上輸出口罩及快篩劑品質欠佳，有許多為無效品，讓中共這一波認知作戰攻勢之效果大打折扣。²⁶

中共此後對外轉為戰狼式認知作戰，在官方發言人、大外宣各式融媒體管道、外圍五毛黨與粉專都藉由 Youtube、TikTok 等短影音，以及中國大陸境內禁用之臉書與推特，大張旗鼓對外發動網路出征。凡是友台或者讚揚美國川普總統反制中共者，均為征剿的對象，意圖製造恫嚇的心理效應。此外，中共對台認知作戰，則更為激進，在 2020 年以網路社群媒體假訊息，搭配運用近年來中共對我以軍機艦擾台之實體空間武力恫嚇，意圖製造認知迷惑混淆，如此行徑儼然將成為常態。其中一例為利用中國北京大學「南海戰略態勢感知計畫」（SCSPI）推特平台連續發布假訊息，搭配《環球時報》進行報導與評論，企圖以假訊息引發媒體跟進報導，運用輿論戰與心理戰以影響我國民眾認知。²⁷

中共其實在其認知作戰影響台灣總統大選不力之後，即開始轉向以假訊息搭配網路戰之混合戰。2020 年台灣大選後，中共選在 5 月 20 日總統就職前駭入總統府竊取文件，經竄改後藉社交群組散布於媒體記者。過去台灣遭遇資安事件，多為網路駭客的網路戰，或者施放假訊息的認知戰，鮮少遭遇類似此次網路戰、認知戰的混合運用。這種效法俄羅斯 2016 年對美國民主黨陣營以及 2017 年對法國馬克宏競選陣營之「駭入再散布」

²⁵ Vivian Wang, "China's Coronavirus Battle Is Waning. Its Propaganda Fight Is Not," *New York Times*, April 8, 2020, <https://www.nytimes.com/2020/04/08/world/asia/coronavirus-china-narrative.html>.

²⁶ Michael Green and Evan S. Medeiros, "The Pandemic Won't Make China the World's Leader," *Foreign Affairs*, April 15, 2020, <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2020-04-15/pandemic-wont-make-china-worlds-leader>.

²⁷ 曾怡碩，〈協同散布假訊息是中共內部的壓力釋放〉，《國防安全即時評析》，2020 年 9 月 3 日，<https://reurl.cc/avjWZ7>。

的手法，形同針對政府進行認知作戰，意圖造成台灣內部紛擾、紛亂。²⁸此外，中共除運用軍機擾台與假訊息之混合搭配外，還進一步運用跨平台傳播（cross-platform spread）。中共的網路評論在 2020 年 9 月 20 日援用台灣媒體中時集團《中視新聞》9 月 19 日報導，聲稱共機包夾前來驅離的台灣軍機，該日台灣批踢踢（PTT）就有帳戶緊接著發文，隨後帶起了在 LINE 與臉書社群的討論。

然而，這樣的認知作戰作為，由於奠基在不實訊息，待事實或迅速查證澄清後，收場多為反效果，也令人不解，中共大外宣與「三戰」為何重返文革時代激進路線。筆者以為，中共 2020 年對外認知作戰的影響對象，除了表面上爭取國際視聽，其實更可能是如前述之手法，在「藉船出海」後，進一步「出口轉內銷」，從事針對國內人民的「維穩認知作戰」。中共欲藉由對外影響力作戰，運用大外宣與假訊息資訊作戰，影響或製造國際視聽，達到「出口轉內銷」之效應，營造中國非新冠肺炎起源地、習近平抗疫有成、以及中國可藉此翻轉實現「大國夢」的形象，俾利在 2020 年 10 月兩會召開前，消弭對習近平抗疫不力的質疑。前述案例中可觀察到 SCSPi 與《環球時報》偕同釋放假訊息，其實是循中共各部門所遂行的協同式假訊息影響認知作戰模式，並因瞭解外媒常轉引《環球時報》報導，故再次結合對外宣傳以散布假訊息。當這類假訊息出口轉內銷後，除有助於消弭民怨，也有利中南海壓制內部歧異與質疑聲音。

陸、小結

認知作戰可視為「灰色地帶衝突」，難以區別平時與戰時，具有可否認性而難以溯源追究，民主國家應積極投入資源設置事實查核澄清機制，避免敵意國家或團體運用民主多元分裂性質製造混亂，進一步消耗民主社會資源。中共在我國 2020 年初總統大選期間之認知作戰未能奏效，但在

²⁸ 溫貴香、范正祥、蘇龍麒、陳韻聿，〈總統府遭駭 國安人士：典型認知空間作戰製造紛亂〉，《中央社》，2020 年 5 月 16 日，<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202005160148.aspx>。

選後積極採用軍機擾台搭配網路假訊息、駭入總統府網站竊取竄改文件後再以網路散布之混合戰方式，持續對台施行認知作戰作為。對我國安單位而言，近期必須注意共軍戰略支援部隊相對來說是隱蔽性較高的軍種，進行沒有硝煙的戰爭。²⁹ 未來在灰色地帶衝突中，共軍戰略支援部隊將扮演重要角色。其網絡系統部效法俄羅斯對波羅地海國家遂行之資訊作戰模式，進一步運用體系融合與軍民融合，網路作戰自身單位與外圍團隊，結合心戰 311 基地，推展運用網路戰搭配認知戰的混合戰。近期除持續對台灣遂行試驗，未來並可能在諸如美國之西方民主國家選舉期間進行測試。

²⁹ 戰略資源部隊在過去即支援科研單位，對外進行網路竊取高科技營業秘密，事跡敗露而遭美國司法單位追訴。