

第五章 中共對台宣傳的途徑

政治行為者必須運用媒體將其訊息傳播給閱聽大眾，不管是政綱、政策說明、政治訴求、或是壓力團體活動、恐怖行為，只有當它們經由報導而為閱聽眾知悉時，才有政治上意義，也才能發揮傳播的效果。因此，所有的政治傳播者都必須想方設法接觸大眾媒體，並希望充分掌握媒體的運作狀況，以便確保其訊息被報導（彭懷恩，2002：15）。

長年浸沈於宣傳的中共，是新聞媒體為黨的喉舌，自然不會偏廢此節。過去，外界認為大陸媒體必須扮演闡述國家意識型態的角色，但隨著市場經濟興起的壓力，無論是黨辦的或是國家機關辦的，都在「自願」與「不自願」的情況下捲入了市場化的大機制（何舟、陳懷林，1998：67）這也使得中共對台宣傳，陷入「喉舌論」與「注意受眾反應」的拉扯中。此外，中共對台宣傳的受眾的設定，究竟是如中共所言的「寄希望於台灣人民」，以台灣民眾為主；亦或是以國內民眾為主；或者是「敲山振虎」，扮演告知外國特定訊息的「密碼語言」，純粹是對外宣傳的伎倆。凡此種種，均有待清楚耙梳。

中共向來標榜宣傳績效卓著，且國民黨政府長期將當年遷移來台歸咎於宣傳失利，致使外界對於中共對台宣傳猶如霧裡看花，難有清楚耙梳。既然中共宣傳如此到位，為何仍有為數不少的台灣民眾置若罔顧？過去學界多將研究重點放在中共宣傳的傳播者、傳播內容及傳播效果上，但對於宣傳通路部分多略過而不提，又或者僅就書面資料介紹這些新聞機構，無法深入瞭解內部作業情況，研究遂成空談。不過，近年來兩岸新聞交流熱絡，且國內新聞記者對於國際、港澳記者接觸也較往前頻繁，相關資料出版亦多，已經略具深入研究的基礎。

一般而言，中共對台宣傳的主要通路，早期主要是以電台為主，將其主要訊息透過對台廣播傳達至台灣閱聽眾，其他則佐以空飄傳單等媒體進入台灣。平心而論，在台灣強力電波干擾下，所謂廣播與傳單收效如何，實在難以估計。隨著兩岸開放交流之後，中共對台宣傳管道開始多元，從面向言之，主要有中共對內媒介機構、台灣媒介機構以及國際、港澳媒介機構等。至於管道部分，則包括電台、電視、通訊社、報紙、雜誌、網路等。但這些通路究竟何者才是「有效通路」，坊間相關研究對此節並無定論。

前中共中央宣傳部新聞局長王福如認為，在中共的輿論控制體系

下，存有四種對於新聞活動的制約，包括執政黨的宣傳方針、宣傳紀律的指導；政府新聞行政部門的行政管理；法律與新聞法的制約；新聞道德與新聞規律的制約（廖永亮，2003：219）。這些輿論調控的新聞手段目的在於與調控者的利益結合，利用傳播工具進行政治思想，宣揚執政階級對社會制度和各種意識型態的基本理論和觀點，達到用他們的主張、理論和觀點武裝公民的頭腦（廖永亮，2003：51）。從輿論控制的角度言之，中共所謂的對台宣傳者，旨在控制及形塑大陸內部民眾對於台灣問題的「統一認識」，至於想透過中共媒體對台宣傳，只是「主觀上應然但實際上未必然」的一場荒謬劇，原因在於中共對台的傳播媒體通路近乎阻絕，無法有效傳遞訊息制台灣內部¹。

目前，中國大陸內部的平面與電子媒體幾乎難與台灣民眾「直接」接觸，原因有二。一是取得費用過於昂貴；二是台灣政府阻斷可茲接觸的渠道。由於台灣媒體並未採用可茲公信的ABC制度（Audit Bureau of Circulation）等報刊媒體發行量稽查系統，且台灣媒體發行量多係該媒體內部調查所稱，因此只能憑藉各媒體行銷發行部門自行統計為準。根據筆者曾負責的《新新聞週報》行銷部門資料顯示²，台灣並未准許任何中國大陸報刊在台發行，但可以海外郵件方式輾轉來台，訂閱一年超過新台幣一萬元以上，是台灣報紙訂戶的三倍以上。以每日發行量超過250萬份的《人民日報》為例，但實際在台發行量可能不超過兩千份；其他如《新華社》、《中國新聞社》等單位，僅有少數媒體、學術單位、圖書館透過在台代理商或有合作，但數量極少，且引用率並不高，平均一天不到一則。在電子媒體部分，台灣政府在2003年3月停播收視率不到0.01的中央電視台CCTV4頻道後³，台灣民眾僅能以自行裝置的衛星小耳朵收看⁴。

筆者從事兩岸新聞、各類型新聞守門人計十餘年⁵，深知中共對

¹ 此為筆者於2007年4月19日訪問《蘋果日報》大陸中心主任連雋偉的訪問內容。

² 筆者於2005年起擔任《新新聞週報》行銷部經理及董事長特助期間，曾對於大陸媒體在台發行量略做統計，發現以2005年計，《人民日報》每日在台發行量約836份，據此推估至2007年4月止，約在2000份以內。

³ 此為AC尼爾森公司於2003年2月份的調查資料。

⁴ 另據《銘報》於2005年11月份調查，大學生閱讀「大陸新聞」比率各報皆不到三成，包括《蘋果日報》28.1%、《聯合報》24.0%、《自由時報》19.9%、《中國時報》18.2%、《聯合晚報》2.4%。國內目前並無針對「大陸新聞」閱報率的相關調查，據筆者瞭解，僅有《蘋果日報》根據其網頁新聞「點閱率」作為「閱報率」的參考依據，但「點閱率」與「閱報率」之間仍有差距，是以相關信度仍待進一步檢證（銘報，2005：版3）。

⁵ 筆者於1997年起任《環球電視》新聞部黨政組長、2000年起任《勁報》兩岸中心召集人、2001年起至2004年任《中央廣播電台》新聞部編採中心主任、2005年起至2006年止任《新新聞週報》董事長特助等，曾經參與電視、廣播、報紙、雜誌等兩岸新聞編輯室作業，

台宣傳訊息，除了廣播、網路可以直接傳達訊息台灣閱聽眾之外，絕大部分的中共對台新聞訊息必須透過台灣各電子媒體、平面媒體的新聞編輯室作業，甚至透過國外媒體「出口轉內銷」方式，經由台灣媒體的「新聞編輯室」作業加工，才能有效地接觸到台灣民眾，形成其「宣傳效果」。準此以降，本研究將針對台灣媒體新聞編輯室較常選用的媒介機構進行研究，並探討中共對台宣傳是如何透過直接與間接途徑影響台灣的閱聽眾。

第一節 中共對台宣傳的直接途徑

一、中國大陸平面媒體部分

馬克思主義者認為國家是調和階級衝突、維持階級秩序的機構（Caporaso，林翰等譯，1995：48），政府代表國家執行公權力。在馬克思主義者的觀念裡，政府須由無產階級控，以實現無產階級社會。在中國大陸，中國共產黨有絕對的政治優勢，成為一黨獨大的黨政體制，大陸政治制度是一個高度集權化的體系，而中共就以鞏固意識型態維繫集權化的國家統治（何川，1994：69）。在這樣的政治制度和意識型態下，新聞媒介扮演黨的傳聲筒角色，一切報導與評論都必須符合黨及國家的利益。大陸媒體在國家體系的定位中，是附屬於中共中央與各級政府或黨所控制之下，成為宣傳共黨教義、擔任共黨耳目的工具（李鐘建，1993：3）。中共傳媒向來與共黨及政府結合，成為黨政體系的一部分。

過去中共或可稱為熟稔宣傳，不過在「三面紅旗」、「文化大革命」等政治運動後，且與資本主義國家長期阻絕的情況下，出現宣傳事業的嚴重斷層，相關宣傳廣告的理論與技巧多停留在30年代，甚至為國內民粹力量所卵翼。與此同時，正是歐美各國廣告宣傳事業理論騰飛之際，舉凡廣告宣傳的效果、測試、表現等，由於和市場機制結合。在一靜一動之間，讓中共宣傳事業停滯不前。注重「注射論」、「喉舌論」的結果，反而形成中共陷入宣傳的「集體盲思」（groupthink⁶）中，一味以領導人談話、文稿為主軸，鮮少面對閱聽眾的實際感受，並檢討媒體通路的有效性與否。因此，早年中共對台宣傳效果之所以

⁶ 所謂的「團體盲思」（groupthink）係指某一團體因為高度的凝聚力，非常強調團結一致性的重要性，因此在討論問題時，壓抑個人獨立思考及判斷的能力，迫使個人放棄批判及提出不同意見的機會，最後使團體產生錯誤或不當決策。

乏善可陳，其來有自。

隨著改革開放，原本作為中共喉舌的新聞媒體，必須宣傳政策與意識型態，但是由於國家為了減輕財政負擔，將新聞業從黨國財政預算甩到市場經濟自謀生存。在這種情況下，政治與經濟的相互作用就成了大陸報業變革的主要動因（何川，1998：70-71）基於上述原因，中共新聞媒體在面臨對台宣傳時，對於執行黨意、含金量較高的政治文件內容，和顧及市場且服膺中共設定「新聞框架」的報導，就必須同時並存，「兩手都抓，且兩手都硬」。正如同體操的「指定動作」與「自選動作」般，新聞媒體在對台宣傳的「指定動作」，也就是黨中央的講話、文件精神要吃透、熟透，「不能犯忌和失手」⁷；在「自選動作」上，也就是記者藉由「純淨報導」、「人物專訪」、「新聞專題」這些較具可讀性部分，可以在「求新、求變、求鮮、求活」上下功夫（張頻、尹選榮，2002：102-103）。

長期以來，中共為了執行對台工作，在宣傳體系佈置了嚴密的組織建制。大體上，中共對台宣傳報導是採取「三線」配備的多層次部署。第一線是中共在港澳的報刊，以及其他海外接受中共補助、立場親中共的報刊，例如，香港《大公報》和《文匯報》等。第二線是大陸負責對台統戰部門所辦的刊物，例如，全國台聯主辦刊物《台聲雜誌》、海協會主辦刊物《兩岸關係》等。第三線則是新華社和中央一級報刊，廣播電視，例如，《人民日報》及其海外版、《中央人民廣播電台》、《中央電視台》。原則上，第一、二線報導的尺度較寬，第三線因為代表中共官方立場，言論較為謹慎。中共要求三線配合，靈活運用（張裕亮，2006：135；郭瑞華編，2004：16）。以下將針對台灣各新聞媒體較常選用的涉台平面刊物⁸，進行相關探討。

（一）人民日報

《人民日報》是中共中央機關報，也是中國大陸發行量最大的綜

⁷ 這種例子其實不勝枚舉。像是中共對台政策的主要核心概念於「和平統一，一國兩制」，也就是兩岸就定位問題達成「和平統一」的前提下，在過渡階段再以「一國兩制」整合之。不過，一些任職中央級別新聞機構的新進記者，卻曾經出現「一國兩制，和平統一」的用詞，把將兩岸統一的前提「後置」，前後錯位，在內部受到很大的批判和檢討。

⁸ 關於選用這些媒體的標準，筆者係根據目前較具規模的《中國時報》大陸新聞中心主任王綽中、《聯合報》大陸新聞中心主任王玉燕、《蘋果日報》大陸新聞中心主任連雋偉、《東森電視》大陸新聞中心主任林天瓊、《中天電視》大陸新聞中心主任許書婷等負責大陸新聞主管訪問，及根據筆者任《中央廣播電台》新聞部編採中心主任、《新新聞週報》董事長特助綜合而得。

合性報紙，長期扮演著中共中央輿論宣傳的一個主要喉舌。在地位上，與中共中央宣傳部同列中共中央直屬機構。《人民日報》創辦於1946年5月，當時它並不是中共中央機關報，而是由中共晉冀魯豫中央局創建的；1948年6月該報和中共《晉察冀日報》合併成為中共華北中央機關報。1949年8月中共中央將其訂為中共中央機關報，當時毛澤東親自為報紙刊頭題名，並要求該報做好「黨的喉舌」的工作。1985年7月1日，中共為了向大陸派駐外國的工作人員、留學生，以及港澳、台灣同胞和海外僑胞傳播信息，進行宣傳，開始發行《人民日報》海外版。同時為配合海外讀者的閱讀習慣，特別採用繁體字印刷（郭瑞華編，2004：267；人民網，2005）。

《人民日報》承擔著每天向大陸國內和全球傳播與介紹中國共產黨和中國政府的方針、政策及主張的責任。它既是大陸內部廣大幹部群眾瞭解黨和國家大政方針、瞭解面臨的形勢和任務的首選媒體，也是世界瞭解和觀察中國的重要窗口。外界通常是通過《人民日報》的版面，來瞭解一個時期內黨的路線、方針、政策。部分國外新聞媒介和研究機構，更是不斷地通過研究《人民日報》的版面，來觀察中國政治、經濟形勢和走向。而這中間，中共內部和國務院的重要會議、重要外事，黨和國家領導人國內重要活動、重要文稿，所透露出來的信息就好像是中國政治、經濟的風向標，歷來是外界所關注的。正像原《人民日報》總編輯范敬宜所說的，「有的西方報紙甚至統計一個月內《人民日報》刊登黨和國家領導人的照片總共有幾百平方寸，來「研究」中國政局會有什麼變化。這種研究儘管多數是無稽之談，但也確乎說明《人民日報》的版面無小事。」（人民日報編輯部，1997：1）

《人民日報》處理涉及台灣新聞時，多由國內政治部港台組與《人民日報》台港澳僑部記者負責。重大稿件放在一版，一般稿件多放在四版的「要聞版」，再者則是十版的「政治、法律、社會版」。2003年6月4日，《人民日報》在十版的下半版，開闢「台灣新聞專版」，每週一次，星期三刊出，內設「觀滄海」和「海峽連線」兩個專欄，其中「海峽連線」為台灣一週新聞評述，「觀滄海」則帶有評論專欄性質。2005年4月，由於陸委會取消《人民日報》記者來台駐點，「海峽連線」暫停。於2005年9月28日另闢「一週新聞看台灣」專欄，以每週一次方式刊出（王武錄編，2006：62）。實際上，《人民日報》海外版才是處理涉台新聞的核心樞紐，台港澳僑部每日有一整塊版面

處理涉台新聞，在對台宣傳系統中扮演即為關鍵的角色。幾乎大陸所有媒體對於敏感且重大的涉台問題，都必須以該報海外版為宗，足見其重要性在大陸無有出其右者。

就筆者觀察，在大陸來台的諸多媒體裡，《人民日報》應是最能掌握台灣動態者。原因無他，主要在於記者素質與對台浸沈時間最久。《人民日報》內部主跑台灣新聞的記者，多從北京大學、人民大學、復旦大學等名校出身，經過內部數萬人取一的甄拔才得以膺任此職⁹。在過去開放駐點期間，《人民日報》主其事者頗有遠見，透過「扶一馬、送一程」方式，讓內部「老三屆」¹⁰輩的資深記者，帶領高學歷的年輕記者來台蹲點，摒棄其他媒體視「來台蹲點」為福利、人人有獎的作法，紮實地採訪台灣各角落。其輪調方式短則三個月，長則半年即可來台蹲點，對於台灣輿情掌握，自然較其他媒體為深。

此外，為順應「讀圖時代」來臨，海外版與台港澳版採取「圖片與文字」一體作業方式進行之，盡可能採取大圖片、調性較軟新聞豐富其內容。（王武錄編，2006：73）雖說在重大事件時，其「評論員」、若干「署名文章」稿件仍不減對台殺傷力，但其內容確實多所用心。台灣內部研究《人民日報》者，多認為該報遇台灣內部重大事件時，其運作必然是由上而下交辦政治文件，委由《人民日報》刊登，這種看法並不全面。《人民日報》內部與許多新聞媒體一樣，每天都必須召開例行會議，該會歷來由副總編輯主持，對於涉台重大事件的「評論態度」，除非由涉台單位特別指定的文件或講話，否則多半徵詢台港澳部及海外部意見後方行定奪。在撰稿部分，也是由專業資深記者擔綱，才能拿捏箇中政策風向與行文間的文氣貫串。這並不是說《人民日報》記者行文報導特別親台，而是內部形成的氛圍，讓他們從高層主管到基層記者，對於黨要求的宣傳口徑「特別吃得準、吃得透」。

進一步論之，學者張裕亮指出，《人民日報》的組織管理體制，一直都是實行編委會領導下的總編輯負責制以及編採合一制，目的在於控制編採人員的日常編採作業。《人民日報》在日常編採作業上，必須依靠黨的領導，由於報社高層領導幹部多數具有中央宣傳部資歷，對黨的宣傳口徑相當熟悉，因此對於報導尺度掌握自然得宜。同時，為了保證《人民日報》記者善盡宣傳黨和政府方針、政策，扮演

⁹ 《人民日報》與大陸其他對台宣傳媒體不同，除了有系統的培育之外，主要是這些記者較為用功，採訪功夫較為到位。早在檢選之初，據了解，《人民日報》主管檢選記者，大概要從一、兩萬件履歷中層層篩選箇中「拔尖」人物，說這些記者是「萬中選一」，並不為過。

¹⁰ 「老三屆」係指大陸於1966、67、68年畢業的一般初、高中學生。

好黨、政府和人民群眾的喉舌，《人民日報》徵選黨報記者的過程，完全是由黨組織決定，即便是 2002 年《人民日報》招考編採人員，仍然嚴格規定必須是共產黨員。這些經由黨組織嚴格挑選的《人民日報》記者，在經過「編輯室內的控制」後，形成固定的個人認知框架，進而也影響到對台報導處理（張裕亮，2003：117-120）。

目前，《人民日報》的發行，主要是採取政府機關訂購方式進行，在一般市場反應普通。其銷售對象主要仍是以大陸國內民眾為主，目前銷量每日約 250.9 萬份。至於《人民日報海外版》則面向海外華人市場，流入台灣的報份數量不多，每日約在 2000 份左右。話雖如此，但該報系的《人民網》點閱率仍有可觀之處，因此台灣媒體兩岸守門人多會透過《人民網》掌握該報訊息，並據此研判中共對台相關政策與意見，成為每日例行的新聞作業（丙：A1；丁：A1）。

（二）新華通訊社

新華通訊社（下稱《新華社》）是中國大陸最大的國家通訊社，也是中國最大的新聞資訊採集和發佈中心。現任社長田聰明，總編輯南振中。《新華社》總社設在北京。全社的新聞採集和處理系統由總社、國內分社、國外分社三部分組成。總社除總編輯室外，還設有國內新聞編輯部、國際新聞編輯部、對外新聞編輯部、體育新聞編輯部、新聞攝影編輯部、參考新聞編輯部、新聞資訊中心和網路中心。在大陸內部各省、自治區、直轄市和港澳設有 33 個分社，在海外的 100 多個國家和地區設有分社，並在全球 180 多個國家均有派駐記者。目前，《新華社》已在海內外建立起一個龐大的新聞資訊用戶網路，並與近百個國家的通訊社或新聞機構簽訂了新聞交換合作協議（新華社，2007）。

《新華社》處理台灣新聞，主要是由其港澳台部負責。負責人為該部主任端木來娣。端木自 1992 年來台訪問，短短一星期內發稿各類稿件達 20 萬字，歷經辜汪會談等多次大陣仗，下筆既快又全面，是中共第二屆范長江新聞獎得主，在大陸涉台圈內堪稱重量級人物，等閒人等不敢攖其鋒。端木自稱每天都閱讀台港澳報紙、刊物數十種，發表評論如批評李登輝總統於 1995 年的務實外交、發表專文如《動盪不安的台灣政局》等，受到中共倚重，近年來也進入中共中央黨校國際關係研究所就讀在職碩士班，同時也是中共十六大的新聞界

代表（張炳升，2002：版8）。

端木旗下的記者最有名者，莫過於第一位來台採訪的女記者范麗青，此人目前已經高升至國台辦新聞局副局長；其他如陳斌華等人，都是《新華社》內涉台新聞較為倚重的記者。由於《新華社》與《人民日報》是首批大陸來台駐點單位，相較於大陸各媒體對於台灣瞭解稍深。但《新華社》與《人民日報》不同之處，在於該社為通訊稿性質，採取「純淨新聞」發稿形式居多，且輪替方式採取「人人有獎」的大鍋炒方式，與《人民日報》記者的素質和筆下功夫仍有差距（丁：A2）。近年來《新華社》社長田聰明在內部力行改革，不僅從事機構裁併，對於各部門「發稿率」與「引用率」直接公布，並相當重視記者的「自產」新聞。受到台灣陸委會撤銷來台採訪的新華社港澳台部，由於無法派遣記者來台實際進行採訪，在內部受到壓力極大，甚至連該部「一哥」趙蔚都請調香港，足見港澳台部的「績效」受到內部檢討的壓力（丁：A3）。

長期研究大陸新聞的學者王毓莉指出，《新華社》記者由於必須肩負政治因素與現實的工作考量，依照共產黨的兩岸政策框架來選取新聞報導的範圍與態度，希望其報導內容可以完全客觀中立，顯然是過高的期望。在她前往大陸進行學術調查時曾訪問多家地方媒體，發現這些地方媒體甚少採用《新華社》的台灣新聞，原因是《新華社》記者發稿角度與主題，並非地方媒體感興趣的題材（王毓莉，2005：39-40）。筆者採訪大陸期間也曾多次親見《新華社》記者處理完涉台新聞時，將相關稿件交由國台辦官員審閱後，方得放行發稿。此舉固然能準確傳遞涉台政策，但在嚴峻的新聞控制下所呈現的內容，也因此不為大陸地方媒體青睞，「引用率」之所以偏低其來有自。

從通路言之，《新華社》是涉台新聞重要的供稿單位。由於台灣政治問題事涉敏感，大陸內地各報遇有重大事件時，一定會引用《新華社》的專文以免犯錯。至於台灣只要稍具規模的平面媒體，都會透過代理商與《新華社》合作，取得其文章及相片。當然，一些經費較為短缺的新聞媒體，也會透過《新華網》取得中共涉台相關訊息。此外，《新華社》另一職能是撰寫涉台內參。其中，有關台灣部分最主要者是《台灣情況》。該刊創立於1985年，原名《台港澳情況》，1997年香港回歸後改為現名《台灣情況》。該刊為週刊，每期約60頁，是屬於中共機密級刊物。內容刊載有關台灣政治、經濟、社會、軍事各方面的專題報導，以及人物介紹、每月要聞綜述和一週動態。發行範

圍至行政司局級單位、軍隊師級、地方城市一級，但從事涉台工作的行政處級幹部也可以閱讀（郭瑞華，2004：265），惟近期已停刊。

（三）中國新聞社

中國新聞社（簡稱《中新社》）是大陸兩家綜合性通訊社之一，中國新聞社以國家通訊社形象對外從事輿論工作，是大陸最大的專業對外輿論機構。《中新社》以港、澳、台和海外華人傳播媒體為服務對象，新聞報導尺度比《新華社》寬鬆許多（郭瑞華，2004：266）。

中共曾在1992年表明，《中新社》已成為台灣多家媒體固定的文字和圖片的供稿單位，其中有關專稿的被採用率，在幾家報紙上，一年甚至高達70%。此外，《中新社》也協助台灣多家傳播公司在大陸製作專題節目，這些節目並已在國內電視中播放。近年，該社已經多次派員來台參訪或採訪，並在2004年7月26日獲陸委會准許派遣記者來台駐點採訪（中國社會科學院新聞研究所編，1993：31 郭瑞華，2004：266-267）。

陸委會這項措施，無疑造成中國大陸涉台新聞間微妙的競爭變化。《新華社》受限於不能來台採訪，相關新聞只能在社內「看電視」或看台灣《中央社》、《聯合報》、《中國時報》採訪，在無法處理「自產」新聞的前提下，遇上《中新社》的「港澳台海外部」旗下董會峰耿軍、黃少華、曾嘉等記者的拼勁，受到極大的壓力。以2007年4月間發生的台北草山行館大火為例，《中新社》記者耿軍、吳慶才趕往現場發稿的速度與拼勁，短短一個多小時發了七八條新聞稿，還有相關圖片，讓大陸各地媒體紛紛採用，也讓只能看電視採訪的《新華社》記者為之氣結。《中新社》在台駐地採訪新聞日久，逐漸建立其「涉台新聞」的信度，且《中新社》與《新華社》相較，言論尺度較寬，可茲選用內容較多，現階段台灣媒體的兩岸新聞守門人對於該社新聞的「引用率」已大幅提高，並有逐漸凌駕《新華社》之上的趨勢（丁：A4）。

（四）其他部分

據筆者調查，台灣目前各新聞媒體處理大陸涉台新聞者，特別是在國台辦相關政治與經貿交流政策方面，如果台灣記者無法「自產」，

多以上述《人民日報》、《新華社》、《中新社》為主要依據。除此之外，包括《新浪網》、《北京千龍網》、《上海東方網》、《網易》、《博訊網》等相關新聞，都是台灣媒體取材大陸新聞的主要來源（丙：A2；丁：A5）。另外，國台辦下屬的《九州出版社》出版對台交流刊物，偶而也會獲得台灣新聞單位青睞。

見諸中共在對台宣傳上，設置《台聲》、《兩岸關係》、《今日中國》等刊物，儘管其聲稱為對台刊物，事實上根本進不了台灣各媒體的新聞編輯室，僅有學術研究機構訂閱，在台數量每期都不超過 500 份，作用相當有限¹¹。原因無他，在於這些刊物多為「官方八股」，內容含金量太差。除非像是涉台學者余克禮、章孝馳等學者在兩岸特殊情勢下發表的專文，像是《反分裂國家法》公布、「終統論」等事件之後，才有機會進入台灣新聞編輯台。此外，中共為對台宣傳的《華夏經緯網》、《你好台灣網》、《中國台灣網》等宣傳網路，內容多為「剪貼大全」，即這些單位記者不是「菜鳥」，就是對於台灣情況一無所悉，相關新聞多是剪輯台灣新聞媒體網站而來，因此點擊率十分不理想，更遑論達到對台宣傳的效果。

二、中國大陸電子媒體部分

中共建政以來即將「輿論調控」視為執政重點，對於媒體進行全面的、多重的、徹底的直接監控。所謂的全面的監控，指的是各種傳媒的內容、編排、財務、程序等，都受到黨的管制和安排；所謂多重的監控，是指中共對於傳媒的監控不是單線的、單一的控制，而是重複的；所謂徹底的監控，是指中共透過對於傳媒工作者的嚴格篩選、黨化與政治化的教育訓練，使之自覺地對黨忠誠（楊開煌，1999：23-26）不過，進入市場經濟之後，原本享有完全的財政補助的中共廣電機構境遇大不如前，逐漸改以廣告作為主要收入來源。所謂的「輿論調控」逐漸與市場化機制接軌。2000 年 7 月，中共廣播電視總局在甘肅召開的全國廣電廳局長座談會中提到，因為「內擠外壓¹²」的

¹¹ 筆者任《新新聞週報》行銷部經理時，負責刊物發行，並與下游通路廠商多有往來所得。

¹² 中共廣電在 1980 年代後多採用「四級辦」方式，包括中央、省、地方至縣級單位都可以辦廣播電視，就像是「大躍進」時代般。許多地方或縣級單位根本無力承擔辦廣播電視的經費，加上就如人民大學教授郭鎮之所言，「闖禍的人不一定就是挨板子的人」，造成普遍辦廣電卻又辦得奄奄一息的窘狀頻傳。至於在外部壓力方面，中共進入 WTO 前後都遇到各國傳媒紛紛想進入大陸發展的競爭態勢，因此在這種「內擠外壓」的情況下，中共因而採取「集團化」措施，既佔有「改革」美名，又能整頓相關冗雜廣電媒體，從而創造營收得以與國外媒體一同在市場上競爭（賴祥

嚴峻形勢，必須往「集團化」方向發展。稍後的 284 文件又對「集團化」的具體內容進行補充，以三句話總括其基本精神：「廣播、電視、電影三位一體；無線、有線、教育三台合併；省級、縣級、地級三級貫通。」（堯風，2001：2-4）本著此一精神，中共遂於 2001 年 12 月 6 日，整合中央電視台、中央人民廣播電台以及中國國際廣播電台及許多中央級的廣播影視機構，成立了資本額超過 200 億人民幣的「中國廣播電視集團」（賴祥蔚，2002：115）。

這種「集團化」的作法，原本是希望形成「大聯合的規模效應」，以壯大原先的新聞喉舌。但實際上在播出權、製作權與通路的覆蓋權方面並未有足夠的配套措施，面對市場競爭壓力，廣電媒體不得不往娛樂聲色靠攏的情況，中央「宣傳權」摻揉著「市場需要」，讓處理涉台新聞的從業人員，發展出一套「兩面討好」的策略。中共慣稱對台宣傳績效卓著，但處理相關新聞內容時卻多以大陸內地市場考量，儘管無暇顧及「身上所肩負的政治任務」及可能的台灣閱聽眾的真實感受，卻能創造出「以娛樂大陸內地為主」的聲光效果。

舉例言之，像是《中央電視台》記者來台處理 2006 年 9 月「倒扁」新聞時，從相關畫面感覺台灣已經宛若危城，「隨時可能有政變的可能」。沒想到當該台記者親自前往「倒扁總部」實地拍攝時，才赫然發現「原來這些新聞畫面是因為拍攝角度¹³問題，才會顯得聲勢如此誇張。沒有想到台北火車站或是凱達格蘭大道的人潮，才這麼一點點。」據稱當時倒扁滾滾紅潮使得該台收視率激增，但紅潮散去後，該台記者卻面面相覷，發現「你們台灣人好像還是過得好好的，沒啥太大的變化！」進一步言之，該台記者並非全然因為政策使然報導紅潮氾濫，更大的因素在於閱聽眾的偏好，乃採取相對應的新聞報導作為¹⁴。以下，將觀察擺盪在「政策宣傳」與「市場娛樂效果」的中共廣電媒體，是如何進行對台宣傳的相關作為。

（一）中央人民廣播電台

《中央人民廣播電台》是中共的國家廣播電台，也是目前中共所有涉台宣傳媒體中，唯一可以直接接觸到台灣民眾的媒體機構。其前

蔚，2002：123-127）。

¹³ 從攝影角度言之，要想將街頭運動的人數增多或減少，只要透過焦距、光圈、構圖及運鏡方式都能做到（杜聖聰等，2007：245-248）

¹⁴ 筆者於 2007 年 4 月 19 日專訪《東森電視》大陸新聞中心主任林天瓊所得。

身是於 1940 年 12 月 30 日在延安誕生《延安新華廣播電台》。1949 年 12 月 5 日，正式定名為《中央人民廣播電台》。該台現共有 9 套節目，每天播音 197 個小時，全部上衛星播出。目前對台宣傳部分，主要是由該台「軍事宣傳中心」底下的「港澳台部」負責。

台灣政黨輪替後，《中央人民廣播電台》鑑於本身組織肥大且播出效率不彰，同時其對手、台灣《中央廣播電台》採取編採合一的改革壓力成效卓著¹⁵，亟思改革。2003 年 12 月 29 日，《中央人民廣播電台》基於「突出新聞、加強方言、整合專題、充實文藝、重在服務」原則下，推出兩套全新專門為台灣與海外服務節目《中華之聲》與《神州之聲》。《中華之聲》定位為新聞綜合頻率，《神州之聲》定位為方言、文藝頻率。改革後的節目改變以往對台廣播兩套節目重複播出格局，從每天首播節目自原來 7 小時，改為 18 小時 40 分鐘，播出分量大增；同時也改變節目播出型態，四分之三以上的節目實現直播。此後，又於 2005 年 6 月 18 日，進一步改革運行機制，設立節目製作室，讓隱身幕後的節目製作人也必須「獻聲」主持節目及播報新聞，同時透過該台內部制訂的「對台廣播中心分及量化管理條例」，制訂量化標準（楊波編，2005：135-136）。也使得本來死氣沈沈的對台廣播注入活力。

另一方面，隨著《中央人民廣播電台》強調「頻率專業化、管理頻率化」的改革，成立於 1998 年初的原「台港澳廣播中心」所轄的第七套節目—《華夏之聲》單列為頻率單位，原「台港澳中心」隨之於 2002 年 10 月更名為「對台灣廣播中心」，下轄新聞節目部、台播部（2003 年 12 月起改為專題節目部）、方言節目部、文藝節目部和中心直屬通聯秘書組（2003 年 12 月起改為中心辦公室）（楊波編，2005：136）。

據筆者瞭解，早期《中央人民廣播電台》的對台廣播是採取較為「大器」的廣播。包括在文革時期，對台廣播的尺度都遠較中共國內廣播領先，不過在 80 年代之後，內部審稿機制竟更加嚴格，改採取大陸境內廣播方式經營，長期下來未見顯著成效，製作水平甚至落後

¹⁵ 筆者任職《中央廣播電台》新聞部採訪中心主任時自美方取得資料顯示，《美國之音》2003 年 9 月內部調查，台灣《中央廣播電台》在時任董事長、資深新聞人周天瑞帶領新聞團隊改革下，在中國大陸北京、上海、重慶、深圳四地的境外廣播收聽調查，高居該四地全球境外廣播中文網第二名，僅次於《美國之音》，且領先英國《BBC》、《德國之聲》、《莫斯科電台》等中文網廣播（VOA：2003：58-64）。台灣《中央廣播電台》全新改版壓力對於《中央人民廣播電台》造成一定程度壓力，是以相關改革亦多所參酌《央廣》改革範本。不過，自從周天瑞離開《央廣》後，相關改革作業停頓，在中國大陸收聽率在政策驟減、專業人才急速流失下，已經難見當年盛況。

境內地方廣播電台。近年來這兩次改版，淘汰不少對台廣播的老人，採用較為專業年輕團隊，對於收聽率提振頗有助益。只不過，該部門每週平均上班兩天，一天工作 8 小時，比起台灣新聞同業還是輕鬆不少。從人事方面言之，該台處理對台新聞者雖不乏資深記者，但仍有為數不少的記者對台灣認識有限，每天處理相關新聞稿件時，僅就網路上相關新聞改寫後轉換成廣播稿。雖說該台自 2001 年 5 月即派遣記者來台駐點，但因為採取「統統有獎」輪調方式，記者平均約一年半左右才能來台一次，造成瞭解台灣的資深記者苦無時間深入瞭解台灣輿情，新進記者的採訪又不夠到位，其對台宣傳效果相當有限。但若從節目部分言之，改版後節目採現場直播節奏明快許多，與台灣聽眾熟悉口味較為相符。

從對台廣播績效言之，《中央人民廣播電台》曾於 2001 年底委託北京的美國蘭德公司，採取電腦輔助電話的抽樣調查方式，就中央人民廣播電台對台灣廣播情況在台灣調查 18 歲以上的成年人士，獲有效樣本 2628 份，主要結果如下所示：

目前台灣廣播聽眾規模台灣有廣播聽眾 880 萬人，收聽《中央人民廣播電台》對台灣廣播節目的聽眾為 23 萬。從聽眾規模上看，該台排在台灣境外廣播的市佔率為第二位，次於美國之音的 33.5 萬人，領先英國 BBC 的 14.5 萬人。在包括台灣 100 多家註冊的廣播媒體的綜合排名上，《中央人民廣播電台》對台廣播名列第 12 位。聽眾男女性別比大致相當，男性為 52.6%，女性為 47.4%。從文化程度看，該台的台灣聽眾以中等文化者為多，佔 37.4%。具有初等文化和高等文化的聽眾也接近 30%。從族群分布情況看，以閩南人最多，佔聽眾總數的 60.4%，外省籍和客家人分別為 19.6% 和 14.8%。台灣聽眾以收聽國語和閩南話廣播為多，收聽國語廣播的聽眾佔 86.5%，收聽閩南話廣播的聽眾佔 34.8%。台灣聽眾收聽比較多的廣播節目是音樂、新聞和實用信息，分別佔總人數的 52.3%、48.7% 和 32.9%，其他節目不超過 15%。樣本中 66% 的人經常收聽對台灣廣播，37% 的人經常討論從廣播中得到的消息；對廣播內容不理解時，40% 的人會向周圍人詢問它的意義；當廣播討論其所關心問題時，46% 的人會積極參與；當廣播觀點與個人觀點不一致時，17% 的人受廣播影響會改變原有的觀點，59% 的人有可能改變（梁繼紅，2004：42-47）。

雖說上述資料時間稍久，但見諸國內並無相關資料調查，迄今仍具一定程度參考價值。2003 年 12 月 29 日該台改版，於 2004 年 6 月

至 7 月間進行廣播徵答及問卷調查，共收到台灣有效樣本 256 件。據筆者從事短波廣播工作經驗，短波聽眾每收到一名來信，約相當於 800 至 1000 名聽眾收聽，這次調查結果顯與 2001 年結果相去不遠。這次調查結果顯示，在有效樣本中過去從未與《中央人民廣播電台》接觸過的新聽眾佔 30% 以上。這些聽眾年齡多在 30 歲至 50 歲之間，職業和地域分布廣泛。值得注意的是年輕族群明顯增多，顯示該台《中華之聲》製作專門面向台灣青年的《青春在線》節目，宣傳效果似乎奏效¹⁶。此外，該台結合網路與廣播的《你好，台灣》網站，創立於 2001 年 5 月，截至 2005 年 11 月為止，每天約有 100 萬人次的點擊率¹⁷，值得台灣有關單位重視（梁繼紅，2004：42-47；楊波編，2005：136；147-149）。

（二）中央電視台

《中央電視台》是中共的國家電視台，1958 年 5 月 1 日試播，9 月 2 日正式播出。初名《北京電視台》，1978 年 5 月 1 日更名為《中央電視台》，英文簡稱 CCTV。如今已形成電視、電影、動畫製作、網路、報刊、電傳視訊相互配合的多媒體宣傳、廣告經營和產業拓展的多元化經營格局。目前共開辦新聞頻道、綜合頻道、經濟頻道、綜藝頻道、中文國際頻道等 15 個頻道節目，內容幾乎涵蓋社會生活的各個領域。全台節目總數近 400 個，每日播出量達 270 小時，其中自製節目量約占總播出量的 75.36%，使用中、英、法、西班牙四種語言和粵語、閩南話等方言向國內外播出。該台全國人口覆蓋率達 90%，觀眾超過 11 億人。其中，第 4 套節目的中文國際頻道 CCTV4，以及第 9 套節目的英語頻道 CCTV9，係通過衛星傳送全球（中央電視台，2007）。

《中央電視台》海外中心對台部的運作要旨有五，分別為利用島內政治大環境，找準合作夥伴，借船出海；利用商業原則，最大限度地利用台灣媒體，調動參與；透過節目合作找準切入點，以文化和民

¹⁶ 筆者曾多次在新竹香山地區、甚至在新竹是火車站旁的 7-11 便利商店多次親見當地民眾收聽《中央人民廣播電台》節目，其口條、說話的態度與時興的泛藍媒體極為類似，所選播的歌曲也多符合台灣年輕朋友口味，像是周杰倫、張韶涵等人的歌曲，經常出現在節目裡。筆者認為這是因為中共近年來多使用強力電波干擾台灣廣播頻道，並已經進化至「鵲佔鳩巢」所致。

¹⁷ 國家電台為應付官方單位監督，必須拿出績效，兩岸皆然。為「提高」績效，指派專人在不同電腦上點擊網頁，本來就是情理之常，所謂每日點閱率超過 100 萬人次，其信度與效度仍待進一步查證。不過，若扣除大陸民眾及人為操作，這個數字還是有相當參考價值。

生類為先，增強感召力；堅持節目形式多樣性，增強針對性；加大活動內容互動力度，增進兩岸青年的交流（央視國際網絡，2007）。目前，《中央電視台》對台節目主要是由該台海外中心對台部製作，其下有《台商故事》、《台灣萬象》、《緣分》、《天涯共此時》、《海峽兩岸》等節目。《台商故事》是該台於2006年改版後的對台宣傳節目，每週一次，每集30分，採取紀錄片式的拍攝手法，紀錄台商在大陸的成功案例；《台灣萬象》則是透過主持人講述及剪輯新聞介紹台灣現況；《天涯共此時》是透過兩岸連線方式，關注台灣民生議題；《緣分》則是採取深度訪談方式，刻劃台灣知名人物認同大陸生活的點滴情事（中央電視台，2007）。

事實上，不管是紀錄片、剪輯新聞、深入訪談，都可以看見CCTV4處理對台宣傳，一反過去強力灌輸的「注射論」模式，改採「議題設定」方式處理，企圖影響在大陸台商及台灣民眾的認知圖像。舉例言之，像是該台透過台灣知名主持人吳淡如與其在大陸工作的夫婿鄧明昆的深度訪談，傳達兩岸一家親的「認知圖像」；又或者以過去曾擔任《環球電視》主播張美雲嫁得上海夫婿，習慣大陸生活，強調兩岸婚嫁的水乳交融。其中，最值得注意的是《中央電視台》海外中心對台部製播的《海峽兩岸》節目，是該台唯一的涉台時事新聞評論節目，內容計分「熱點掃瞄」與「熱點透視」單元，前者主要報導當日和近期台灣的熱門新聞；後者則是近台中共涉台的熱門深度報導與兩岸專家對此事的評論。該節目係由畢業於北京大學、人民大學、清華大學、山東大學的碩士團隊製作，以集體策劃、集體審片、包裝機制、精品機制方針進行製作（中央電視台對台節目編輯部編，2003：439-441）。

據筆者調查，《中央電視台》主要是與台灣的《東森電視台》、《年代電視台》等單位合作，進行「借船出海」取得新聞資料片，並透過駐台記者採訪取得第一手報導。大體而言，報導台灣新聞部分已經逐漸以「純淨新聞」進行，但在幕後製作時透過「新聞編輯室」的管控作業，進行「中共對台新聞框架的加工」。每天晚上，該節目製作同仁透過側錄方式，取得台灣包括TVBS《2100全民開講》、《新聞夜總會》、衛視中文台《新聞駭客》、中視《文茜小妹大》及緯來電視台的《火線雙嬌》等節目，紀錄台灣新聞當日要點，整理影帶及文字檔案。次日上午召開製播會議，綜合當天台灣媒體新聞重點與前日側錄影帶開會，決定當日選取的新聞主題內容，及邀約的採訪對象。節目播出前，從策劃選題開始，責任編輯必須先準備撰寫「詳細的文案」，供

內部欄目組策劃會集體討論；討論完畢後先初步確立每集題綱，並與節目來賓溝通討論，再與主持人進行「交流」；節目樣片出來後，還必須提供策劃組集體審看，之後再進行相關行銷工作（中央電視台對台節目編輯部編，2003：437-438）。

另外，該節目的「專職評論員」，先前由台灣知名新聞人趙少康出任，近年來則由新聞人尹乃菁擔綱。台灣名嘴批評時政的各種作法，就此進駐到《中央電視台》CCTV4裡，形成兩岸統一的「新聞戰線」，砲口一致朝向台灣政府。另由於《中央電視台》近年採取「末位淘汰制」，意即收視率一旦為該台後十名節目者則淘汰，造成該節目內部製作極大壓力。從收視率而言，從2005年起，《海峽兩岸》在CCTV4各節目中大致排名第六，平均則在三至七名遊走，收視率為0.42%，全中國大陸境內每日約有500多萬人收看（中央電視台，2005）。

儘管台灣新聞局「我方未獲對岸對等互惠待遇，及協助台商向大陸發展媒體產業」，要求台灣各有線電視不得播出CCTV4頻道，並於2003年3月6日正式停播，但《中央電視台》CCTV4對台的影響力似乎未嘗稍減。不僅本土意味濃厚的《三立電視台》、《民視電視台》等各家有線電視新聞台都與《中央電視台》合作，直接側錄其新聞畫面，重新剪接過音播出，成為其「自產」的電視新聞。此外，近年來台灣《東森電視台》與CCTV4合作，更以「相互拉台」方式，在大陸吹捧東森台的盧秀芳為「台灣新聞女王」；至於東森則肯定央視的主持人白岩松最大陸「最資深的兩岸電視新聞主持人」。

一位熟悉兩岸電視生態的新聞人即稱，當盧秀芳獲得國台辦首肯，陪同央視《東方時空》主播白岩松一起主持大陸神州六號發射特別節目，就被大陸媒體冠上「台灣新聞女王」封號，在大陸知名度驟增。稍後，青藏鐵路通車前，盧秀芳在國台辦禮遇下，被安排在青藏鐵路觀光景點採訪，宣傳該鐵路通車後的巨大效益¹⁸；甚至為了配合《東森電視》中午新聞播出時段，國台辦竟為該台打破慣例，「巧合地算準播出時間」，安排盧秀芳在2007年溫家寶中外記者會提問，引

¹⁸ 據當時採訪青藏鐵路的台灣媒體記者透露，盧秀芳當時採訪規格極高，不僅出入交通工具都是「高規格」的，採訪地點也是國台辦安排的，生活機能頗佳，甚至連化妝師當時都隨伺在旁，務求「把她拍得美美的」，這固然是情理之常，也是電視新聞作業的常態。不過，相較於盧秀芳的待遇，其他駐大陸的電視台記者吃得不好，睡得不好，在攝氏零下十幾度的低溫裡，「追著藏羚羊跑」，根本沒有好的畫面可以交差。返台之後，各電視台主管自然各循管道反映此節，希望中共國台辦不能「大小眼」，否則「大陸新聞往後變成『一家新聞』，這就划不來了！」（丁：A9）

起台灣新聞圈譁然。這種作法引起台灣其他有線電視台群起效尤，紛紛與《中央電視台》接觸，希望也能比照辦理。「雙方合作」默契既成，對於大陸新聞報導尺度，台灣這些電視台所形塑出大陸整體形象，多半以正面居多（戊：A1）。

（三）其他部分

大陸對台宣傳的電子媒體，除了《中央人民廣播電台》、《中央電視台》之外，還包括廣播部分的《中國國際廣播電台》、《海峽之聲廣播電台》、《福建人民廣播電台》、《廈門人民廣播電台》、《福州人民廣播電台》、《金陵之聲廣播電台》、《浦江之聲廣播電台》、《中國華藝廣播公司》、《東南廣播公司》，以及《福建電視台》、《福建東南台》等單位（郭瑞華編，2004：281-290）。在中共制式的「自我吹噓」下，認為這些媒體對台宣傳成果斐然。不過，若根據台灣較具公信力的閱聽調查單位 AC 尼爾森公司排行榜言之，在廣播與電視部分的收聽率從未進入收視或收聽的排行榜內，相關宣傳效果極為有限。一般說來，電視的收視率排行榜以台灣各頻道前 80 名為準，自此之後即在榜單之外，且收視率多趨於 0；至於廣播電台的收聽率，若在排行榜 15 名之後則不計採，這些次要的對台廣播媒體收聽率也是趨近於 0。因此，若就其閱聽眾而言，或可推定以大陸民眾或台商為主。

以廣播論之，這些次要的對台宣傳媒體多集中於福州、廈門等地，由於受限於播出功率，其閱聽眾多半侷限於金門與馬祖地區民眾。至於《金陵之聲》、《浦江之聲》雖分別位於南京、上海，但因為經營不善，其運作多以官方補助為主，完全無法在市場機制下生存。這些單位曾經試圖與台灣廣播業者接觸，並由這些已經轉行為台商的廣播人代為尋找台灣在線的廣播主持人前往製作節目，或採取台灣錄製、大陸播放方式進行運作，但成效多半不彰，甚至已經瀕臨關台危機。

在電視部分，《福建東南台》近來銳意改革，相關節目收視率亦居福建省第三、四名。先前該台曾於 1998 年與台灣《華人衛星》合作在台播出，但收視效果有限。自從華衛經營不善倒閉後，該台遂無法在台灣有線電視中「定頻」，台灣觀眾自然無從得見其節目內容。不過，該台透過舉辦大型活動，與台灣媒體如《東森電視》公共關係部合作，在中秋節等節慶舉辦兩岸連播晚會，多少拉抬一些知名度。

又如《湖南廣電集團》旗下的「超級女聲」李宇春、何潔、厲娜、韓真真等人，與「喬傑立集團」旗下的亞洲天團 5566、Tank 等歌手合作。「喬傑立集團」係隸屬台灣本土屬性極濃的三立電視台旗下，足見在市場化的共同利基下，兩岸還是得以搭建合作平台，後雖因故未能成行，但仍可得見中共對台「入島、入戶、入心」迂迴接觸的用心。

三、香港地區媒體部分

香港在台灣與大陸之間，一直扮演極為微妙的角色。許多人認為，香港媒體多半是中國大陸對台的傳聲筒，尤其在香港回歸之後更是如此。不過，香港《星島日報》中國組首席記者李念庭、《聯合報》香港特派員李春對此卻有不同看法。他們認為，「香港因為角色地位特殊，且距離夠近，經常可以看到兩岸間不願意面對或不容易發現的問題。」¹⁹香港評論員鄭經翰（Albert Cheng）曾說²⁰，香港記者上焉者認為自己是餓死在首陽山的伯夷、叔齊，不願意認同中共管制的新聞框架；台灣方面老是計較香港記者固然曾經提出中共觀點的新聞，卻怎麼也不回頭看看香港記者有多少新聞是觸怒中共當道，「你們台灣人老是以小人之心度君子之腹，總有一天會自絕於華人社會之外。」雖說鄭經翰所言似有失之過偏，但香港媒體多是中共喉舌一語值得商榷。

外界多以為香港媒體是中共別有居心的放話管道（王平宇，2003：版A2），實則不然。比較精確地說法應是中共涉台單位賦予特定香港媒體較多的「近用權」²¹。「放話管道」與「近用權」形同而實異，前者乃指中共涉台部門提供文件或秘密文件逕行要求香港特定媒體發佈；後者則是提供特定香港媒體採訪機會，保證該媒體得以掌握較為精確、完整內容並予以披露。說得更清楚些，中共對於香港媒體「放話」的處理方式頗為細膩，不至於要求照單全發，而在於香港記者是否能解讀「密碼語言」，從而耙梳還原中共對台政策或意見的真實內涵²²。

¹⁹ 筆者分別於 2005 年 11 月訪問香港《星島日報》中國組記者李念庭；2006 年 12 月 21 日於香港訪問《聯合報》香港特派員李春。

²⁰ 筆者於 1997 年間任《新新聞週報》記者，因採訪香港保釣人士來台參與保釣事件，與時稱「香江第一名嘴」的鄭經翰（Cheng, Albert）曾經有過上述討論。

²¹ 所謂「近用權」（Access）是指個人或少數團體根據自己的需要，擁有接近使用媒介權或被媒介服務的權利。

²² 以 2003 年香港《明報》披露中共破獲台諜案多人一事，其實是該記者與大陸同學閒聊、無意

以2006年3月的「鐵桿台獨」談話為例，中共全國政協主席賈慶林在出席政協十屆四次會議民革、台盟、台聯組別聯組會議時，席中台盟秘書長、政協委員張華軍談到自己到台灣參訪時，表示台灣南部認同中國、支持統一的民眾愈來愈多，賈慶林聽了強調，兩岸官方雖無法接觸，政協委員應利用訪台機會，與包括泛綠在內的人士進行廣泛接觸，「鐵桿泛綠有機會也可以接觸」（楊釗，2006）。還原當時採訪現場，政協會議工作人員聲稱因場地問題，台灣平面記者不得入內，電子媒體僅能採訪5分鐘拍攝畫面。但香港《大公報》、《文匯報》則可入內全程採訪。當賈慶林發表上述談話時，《大公報》記者因為聽不懂賈的「密碼語言」，略過此節不表；但《文匯報》記者則心領神會，知道賈的談話旨在「放寬與民進黨份子對話的口徑」，因而採取強化內容篇幅、版面的報導（丁：A6）。

以下，將針對香港平面與電子媒體對台宣傳部分進行相關探討。

（一）平面媒體部分

中共曾強調，要充分利用中共在港澳地區的報刊、通訊社，發揮其在對台宣傳中的橋頭堡作用。香港《大公報》和《文匯報》就是由中共國務院專款補助，扮演中共在港澳的喉舌，對台、港澳、僑胞進行宣傳；同時也扮演釋放中共對台政策消息的角色，以試探我方的反應。《大公報》，1920年創刊於天津，抗戰時期曾先後在漢口、香港、桂林、重慶等地出版發行，但又相繼停刊，1948年3月在香港復刊。《文匯報》原創刊於上海，1948年9月9日發行香港版。據瞭解，《文匯報》銷路雖優於《大公報》，但事實上兩報社都虧損嚴重，兩報除倚賴中資機構和大陸企業刊登廣告，每年另由中共國務院補助二億元人民幣以上（郭瑞華，2004：269）。其他如香港《商報》、《經濟日報》也都是極親中共的左派媒體。對於處理兩岸經貿新聞的台灣新聞守門人，多會注意這些報紙的相關訊息。

近年來，中共對於這些左派媒體的操作手法依舊，仍是為這些媒體保留「獨家新聞」或是「放話管道」，對台灣輿論釋出壓力。不過，這卻是有些「舊瓶裝新酒」的味道。原因在於中共近年來發展「發言人制度」，開始引進西方公關式的媒體操作，並透過記者會等公開場

中得知「南京最近有大事發生」，經過多方查證而得。台灣官方逕以港媒為中共「放話管道」，顯然過於簡化，也多少反映出台灣國安部門為求卸責的「惱羞成怒」（乙：A4）。

合發佈新聞。其中，難免有一些重要的政策訊息必須先做測試，固然目前也有若干媒體與中共國台辦等單位關係良好，但中共考量釋放消息給台灣，一則台灣民眾是否願意相信所謂的「統派媒體」，存在有「信度」與「效度」問題；再則，台灣媒體基於競爭生態，也有可能只有該家媒體披露，其他媒體淡化處理或「索性」不發。既然如此，還是找自己信得過的香港左派媒體放話，「不得罪台灣媒體」。因此，上述香港左派媒體仍是中共對台放話的「首選」(丁：A7)。

除了左派媒體外，台灣兩岸新聞守門人近來亦多採用香港《中國通訊社》圖片與文字。《中通社》成立於1956年11月13日，是香港歷史最悠久的通訊社。自1986年4月1日起向華文媒體提供文字和圖片；及至2005年8月起以電腦傳輸方式提供華文媒體圖片與新聞稿。和大陸媒體一樣，《中通社》受到績效制，也就是媒體「採用率」的市場機制監督，近來在兩岸發稿品質大幅提高，成為台灣平面媒體負責人每日必讀的新聞資訊庫。至於英文報紙《南華早報》時有佳作，也是台灣新聞守門人每日必讀的媒體。其他如香港《明報》、《星島日報》、《信報》等刊物，原本頗有可讀性，但近來因被中共收購或報老闆直接膺任中共全國政協委員，深恐觸怒當道，大幅緊縮言論空間，目前在台灣兩岸新聞圈的倚重份量已經大不如前(丙：A4)。

在雜誌部分，台灣媒體新聞守門人多會選擇《亞洲週刊》、《中國評論》、《開放》、《廣角鏡》等刊物稍做參酌。其中，《中國評論》幕後有國台辦支持，透過上市公司中國燃氣公司贊助，且與台灣國安單位資助的《中華港澳協會》交好，得以在兩岸三地同時公開上架發行，是台灣政府認定可以傳遞「密碼語言」的特殊媒體。

(二) 電子媒體部分：鳳凰衛視

香港與台灣電視交流互動尚稱頻繁，但就台灣各媒體主管而言，僅止於私人交流，對於香港電視台處理的兩岸新聞不甚重視，也鮮少加以處理，但對於《鳳凰衛視》則不然。包括香港《聯合報》特派員李春、《星島日報》中國版首席記者李念庭、台灣《蘋果日報》兩岸中心主任連雋偉、《東森電視》大陸新聞中心主任楊釗等多位長期主跑兩岸新聞的資深記者多肯定此節。楊釗²³直言，「這個道理其實很簡單，因為這十幾年來去過大陸的台灣民眾都知道，在大陸任何一家

²³ 筆者2006年9月4日於北京專訪《東森電視》大陸新聞中心副主任楊釗所得。

四星級以上的飯店，都可以看到《鳳凰衛視》。最近，大陸民眾家裡頭有裝小耳朵或有線電視的人，也都看得到《鳳凰衛視》。大陸民眾本來就喜歡討論台灣問題，而且還蠻喜歡看門道的。跟那些共產黨電視台相比，對台專業和嘴臉比較討喜，相對的影響力就大了許多，一定不能忽略它的份量。」

《鳳凰衛視》總部位於香港，是中共現階段搶佔國際輿論詮釋權的重要工具。該台主要以服務大中華區為主，其前身是衛星電視，即星空傳媒下的《衛視中文台》，於1991年開播。其後，衛星電視被媒體大亨梅鐸（Rupert Murdoch）新聞集團所收購，隨即進行改組，並引進劉長樂等人資金。1996年3月31日，《衛視中文台》改名為《鳳凰衛視中文台》，並於日後陸續開播電影台、資訊台、歐洲台、美洲台。該台主要負責人劉長樂出身遼寧錦州的第四十團軍參軍，1980年畢業於北京廣播學院，曾任《中央人民廣播電台》記者、編輯、新聞評論員等職。外界多認為《鳳凰衛視》具有中共軍方背景，多源於劉長樂個人色彩鮮明所致（鳳凰網，2007）。

《鳳凰衛視》之所以在中國大陸崛起，主要特色有二，其一是因為以港台新聞作業模式處理大陸新聞，相較於中共官方新聞媒體制式播出，多了耳目一新的感覺；其次是相關新聞評論節目尺度較寬，相關評論員少了中共官方束縛，因此成為大陸許多知識份子的收視熱點。在新聞與相關評論上，該台早期以台灣新聞為賣點，透過評論台灣時事建立新聞品牌。包括資深評論員曹景行、阮次山、楊錦麟等人都有涉台背景，分析台灣問題較大陸內地記者到位。曹景行其父為資深新聞人曹聚仁，早年曾穿梭兩岸成為毛蔣兩人間的「密使」。曹景行曾任職《亞洲週刊》副總編、《傳訊電視》中天新聞頻道總編輯，對於台灣新聞脈動掌握頗精；阮次山早年就讀台灣政治大學新聞系，對於兩岸軍事時有新見；楊錦麟則因為曾任廈門大學台灣研究所副研究員，並以陳子帛筆名長年於香港《信報》等刊物發表兩岸評論，對於台灣事務解讀精準（師永剛，2004：98-251）。其次，如記者吳小莉、胡一虎、曾靜漪等人都曾任職台灣媒體，熟悉台式新聞話語論述方式，並據此包裝大陸新聞，相較過去制式播報，頗能呈現不同樣貌。

近年來，《鳳凰衛視》相關新聞評論尺度雖不如先前開放，且對於中共鮮見批判，但仍是中共高層解讀國內外時事的重要參考媒體。中共高層如江澤民等，亦曾接受該台專訪。前中共總理朱鎔基也曾於1998年人大會議閉幕的中外記者會直陳，自己也經常收看該台。甚

至包括美國前國務卿鮑爾也曾多次接受該台專訪，顯見該台企圖塑造「華人世界的 CNN」形象，有其一定成效。該台近年來亦多延攬台灣泛藍名嘴作為評論員或主持節目，包括李敖、趙少康、陳文茜以及前海基會副秘書長石齊平等，都曾經參與該台評論主持工作。2002年8月，陳水扁總統釋出「一邊一國論」訊息，時任民進黨中國事務部主任的陳忠信隨即邀請該台主持人曹景行進行採訪，說明台灣立場。因為他們認為該台的「時事評論」節目「在大陸對台部門有其影響力」，且包括國台辦、海協會與涉台智庫多會把這個節目關於台灣事務部分錄製存檔，並進行研判（師永剛，2004：92-93）。一如上述《中國評論》，該台確為台灣官方認定可對中共進行「公開傳話」的管道，其影響力更遠勝於平面媒體。

第二節 中共對台宣傳的間接途徑

一、國際地區媒體部分

中共透過國際媒體對台宣傳行之有年，但隨著中共近年來因為飽受對外宣傳收效不大，並遭受國際輿論負面新聞框架充斥的影響，中共逐漸借用外國新聞理論與方法，重新審視這塊宣傳陣地。誠如前言，中共對台宣傳受到國台辦與國新辦等單位督導，這兩個單位近年成立「媒體專家組」、「諮詢專家組」，在對台宣傳事宜上多所徵詢。其中，在國新辦部分，近年補助中國傳媒大學等單位進行 211 工程，致力於重新建構「國家形象」，期能打破國際輿論對於中國的負面新聞報導框架。包括清華國際傳播中心等單位紛紛倡導「軟力量」的重要性，厥為近年來中共對外宣傳的重點所在，是以對台宣傳亦應在此環節下一併審視之（李希光、趙心樹，2002：1-2）。

中共將國際媒體視為是對台宣傳的「軟力量」，並在此思維下，積極深化對台影響力。所謂「軟力量」，即美國學者奈伊（Joseph Jr Nye）所說的「Soft Power」，意即指文化、道德訴求和意識型態的影響力以及國際機制的制度與規則（張桂珍，2006：11）。中共學者林利民指出，所謂的「軟力量」是指經濟、軍事、科技等有形力量之外，主要表現為「能夠為國際社會多數國家聽認同的價值觀」等，或是「通過文化和思想方面的感染力吸引別國」的能力。這是一種與經濟、軍事、科技力量不同、難以量化的無形力量。其主要途徑乃透過新聞等文化

層面方式，推動本國政治理念、價值觀念等，以維護國家利益（張桂珍等，2006：11；林利民，2003：337）

這種「軟力量」的思維與中共行之有年的「對外宣傳」若合符節，均旨在透過新聞等文化力量，建立國家在公共輿論上的投影，也就是社會公眾對國家的印象、看法、態度、評價的綜合反映（張桂珍等，2006：13）。表現在「對台宣傳」方面，則是藉由國際媒體塑造中共的國家形象，並創造有利於中共的輿論氛圍，讓這種形象經由多層次的揉合與滲透，得以深植台灣民眾內心，並留下良好印象。除此之外，中共也慣用這種媒體所營造的「合圍之勢」，透過港澳及國際媒體的對於台灣事務印象，「細雨潤無聲」地影響台灣新聞媒體的「認知框架」，從而有機會進行新聞的「議題設定」，為中共贏得有力的宣傳地位。

早在 1970 年代開始，國外的研究即顯示，60 年代的發展中國家有 75% 的新聞來源來自西方國家通訊社，也因此造成發展中國家幾乎完全由西方國家的觀點來看世界。而西方通訊社對於發展中國家的報導卻幾乎都是聚焦於暴力、瘟疫或是災難等流於刻板印象的負面報導，並且藉由操縱新聞通訊的流通，延續與行使其文化帝國主義之陰謀（Rampal，1995：23-25；李美華，2003：6）。

學者李美華引述國際新聞相關研究時亦有以下觀點，包括絕大多數發展中國家的國際新聞是從上而下，由西方通訊社單方向流通而來；在發展中國家的國際新聞中，美國與西歐各國所佔的篇幅遠遠大於社會主義國家或是發展中國家；雖然發展中國加彼此間偶有平行的新聞報導交流，但相較於與西方國家大量的垂直新聞交流，平行新聞的交流是微乎其微的。對於台灣各家電視台而言，由於重大新聞多仰賴 CNN 與路透社等美英菁英媒體或通訊社提供新聞畫面與新聞內容，新聞同質化頗深。且因為台灣電視新聞編輯台多不重視國際新聞，在新聞排序多在後段，甚至常常容易忽略（李美華，2003：6；21-23）

固然，兩岸主權問題未解，所謂「同屬一個中國」仍待討論，但在台灣媒體的新聞編輯台裡，除少數單位設有「大陸新聞中心」者，其餘媒體限於經費或囿於意識型態，多將中共對台新聞視為「國際新聞」，以致於在編排或版面呈現時，出現「台灣中國，一邊一國」的狀況。目前，台灣採用國際媒體報導中共對台宣傳部份，在平面媒體部分多以《紐約時報》、《華盛頓郵報》、《華盛頓時報》、《亞洲華爾街

日報》、《時代雜誌》、《經濟學人雜誌》、《路透社》、《美聯社》、《讀賣新聞》、《朝鮮新聞》等刊物為準，除後二者分別屬於日、韓，其餘多為美英的菁英媒體。這些媒體純粹是新聞守門人每日掌握新聞脈動的主要訊息，但相關訊息是否化為新聞內容機率卻不高。原因在於版面有限或是內容不符合台灣閱聽眾口味，此外新聞編輯素質越來越低，難以體會這些國際視野的「菁英新聞」到底妙處何在，經常要新聞守門人「提點」或是「教育」，才能知道新聞的來龍去脈，更別說「用台灣觀點來解讀國際新聞」？除非像《中國時報》或《聯合報》這種老經驗的新聞編輯團隊，或能掌握其神髓²⁴。

國際新聞出現在台灣媒體的版面或新聞篇幅儘管不多，對於「兩岸問題的認知效果」卻有「一錘定音」的效果。以 2000 年國際媒體對於台灣透過總統選舉進行「政黨輪替」多有肯定，在選舉前後期間經常出現肯定台灣民主、人權自由的正面報導。像是 2000 年 5 月至 2001 年 1 月，學者張巨岩發表於美國《公共關係評論》的一份調查顯示，包括《紐約時報》、《華盛頓郵報》、《洛杉磯時報》關於中國的調查發現，關於這三報在關鍵字有「中國」字眼的報導裡，台海問題分佔 8.0%、11.5%、8.0%，其中對於中國出現負面報導遠大於正面報導，若與較為正面的經濟新聞比較，《紐約時報》的負面報導是正面的 17.5 倍，《華盛頓郵報》則為 56 倍、《洛杉磯時報》則是誇張到 158 倍之多（張巨岩，2004：380-382）。但在 2004 年之後，尤其是 2005 年 3 月《反分裂國家法》公布以後，據經濟週刊記者穆易人（Paul Mooney）表示，國際媒體採取「中國的新聞框架」報導台海問題情況驟增。以致稍後 2007 年出現副總統呂秀蓮爭取民進黨總統提名時，被 CNN、美聯社記者李閔及該社香港編輯詆毀為「民族敗類」（原文為 Taiwan's “scum of nation” runs for president），也就見怪不怪了（林淑玲、陳文和，2007：版 1）。以下，將針對國際媒體的平面與電子媒體部分，進行中共對台間接宣傳的相關探討。

（一）國際平面媒體部分

以美國、西方國家為主的媒體進行新聞報導時，多標榜服膺新聞自由原則、客觀公正原則，以及這些原則背後更深層次的關於自由、

²⁴ 筆者於 2007 年 4 月 8 日訪問《中國時報》大陸中心主任王綽中，及該年 4 月 19 日訪問《東森電視台》大陸新聞中心主任林天瓊所得。

人權、民主、個人主義、法治、基督教信仰等隱性價值，並成為落實與實踐其媒體結構的意識型態。這些意識形態和價值觀念，已經成為美國和西方社會公眾社會意識的核心部分，像一隻「看不見的手」般自然地在媒體自由市場上進行調節，媒體和受眾自覺自願地在新聞信息的傳播和接受過程中互動，獨立自主，沒有政府和政黨的新聞檢查和宣傳機構的干涉和指令。而這隻「看不見的手」，本身就是一種意識形態（劉康，2002：339）。

意識形態是一種建立在明確的世界觀之上的自我規定和自我辯護的信念體系，是對一種世界觀或對一種生活方式的徹底信奉，實際上構成了一國的國家身份和利益，對國家利益起到了事實上的建構作用（方長平，2002：23）。在國際新聞媒體裡到處充斥著意識型態，所謂「客觀事實」不再被簡單地視為新聞信息的「公正、平衡」的準繩，新聞媒體在賦予任何信息和「客觀事實」、意義時，背後均呈現特定的意識形態、價值取向和立場（劉康，2002：336）。中共傳播學者李希光、劉康、何英等多人認為，美國新聞界主流習慣把維護美國國家安全的美國主流意識形態，描繪為普世性的意識形態，主張與非美國化的意識形態對峙，抵制和圍堵意識形態不同的國家。尤其是美國潛藏著「白人至上的盎格魯撒克遜救世精神」，認為美國的道德、制度感較他人優越。在美國意識型態幾乎主導全球輿論下，無怪乎「中國威脅論」、「妖魔化中國」四起（何英，2005：175；李希光、孫靜維編，2002：250；劉康，2002：330）。反映此節最為明顯者，就是在台灣問題的新聞處理上。

根據美國賓州大學於2000年1月15日至6月20日針對美國《紐約時報》等四大媒體對中國問題報導進行調查，結果發現在這156日共有1635則新聞，按照數量和頻率排列，結果發現排名第一為台灣問題，計有562則，佔34%；其中肯定台灣民主的正面論述，竟高居74%（劉康，2002：341-342）。甚至在九一一事件之後，這種趨勢並未稍減。不過，隨著中共逐漸重視國家形象，針對台灣以「民主深化」等普世價值作為拮抗中共對台宣傳作為，中共於2004年《五一七聲明》發表後，也逐步型構出「台灣追求民主是破壞亞太區域和平的作法」的論述，並被國際駐華媒體廣為接受。曾經在台灣與大陸採訪二十多年的資深記者、《經濟週刊（Newsweek）》資深記者穆易人（Paul Mooney）就說，短短幾年下來，隨著台灣地位逐漸邊陲化，在各國際媒體的駐華記者不再像以往關心台海問題，甚至許多新進的

駐華記者「完全不認識台灣」，讓台灣已經逐漸從國際媒體版面中被遺忘。對於台灣問題的報導，也多採用中共提供的「新聞框架」思考。

穆易人表示，從外國記者協會（Foreign Correspondents Club）的人事更迭，就可以知道台灣現階段的處境。

從 2002 年至 2006 年為止，總共有 87 個駐華記者已經離開線上，現在採訪的新面孔我已經不太認得了。

新來的這些記者是怎麼認識台灣問題的，想也知道他們一定是去問北京大學或中國社科院那些學者找尋背景資料，這麼一來，他們的稿子會出現怎樣的調子，其實不用說也很清楚。

我必須很遺憾地指出，同樣是跑兩岸的記者，往大陸跑叫做升官，往台灣跑時，別人看待你的眼神總是有一絲不同。台灣當年固然處於權威體制，但是我們外國記者參與台灣逐漸走向民主改革，對台灣自然有一股說不出的感情。很可惜的是，現在駐華記者對於台灣認識不多，又或者報導時與大陸宣傳口徑一致。畢竟，台灣問題不是這些駐華記者關心的問題。有的記者甚至連地圖裡的台灣都找不到，又如何要求這些記者把台灣放在心上呢？

中共認為對台宣傳主要的戰場在國際，不管是以「普世價值」論述對決，或者是以宣傳技巧來對決，中共只要能夠形塑出一套足以說服國際的「新聞框架」，將美國藉由台灣問題形塑「中國威脅論」的新聞戰線挪移開來；讓台灣領導人成為「攪起個人政治資本、蓄意破壞區域和平的麻煩製造者」，中共就有機會贏得國際視聽（P：A5）。中共於 2003 年 11 月底開始啟動《中國國家形象國際傳播現況及對策研究》課題。這項由中國傳媒大學 211 工程資助項目，主要目的在於準確理解世界主流媒體上反映的中國「國家形象」究屬為何？這些選定的主流媒體包括《紐約時報》（美）、《時代週刊》（美）、《泰晤士報》（英）、《經濟學家》（英）、《費加羅報》（法）、《法蘭克福日報》（德）、《讀賣新聞》（日）、《國家報》（西班牙）等媒體，進行調查時間是在 2000 年 12 月 20 日至 2003 年 12 月 20 日，經過百餘位學者專家調查成果於 2006 年 4 月出爐（劉繼南、何輝，2006：2；64）在關於台灣方面的議題結果顯示，該問題是世界主流印刷媒體對於中國政局發展時最重要的項目。該報告指出：（劉繼南、何輝，2006：71-72）

美國的《紐約時報》和英國的《泰晤士報》對台灣問題的報導量都佔到對政治問題報導總量的 20% 以上，法國的《費加羅報》和日本的《讀賣新聞》對台灣問題的關注度也均超過該報對政治問題報導總量的 20%。世界主流媒體談到台灣問題時，普遍會涉及的問題有台海局勢、中國內地的所謂對台軍事威脅、海峽兩岸的經濟往來、台灣民主等方面。並認為台灣問題的處理態度和解決辦法，不但是檢驗中國政治領導人智慧的試金石，而且是建構中國政府形象的重要機會和挑戰。在台灣問題方面，世界主流媒體對中國的主要態度以無傾向性佔多數；在有傾向時，正負比例差別不大。近年來由於中國國際地位的提高，使西方國家官方政府在對待中國台灣問題時態度慎重，一般都表示支持「一個中國」立場。即使與台灣關係微妙的美國，考慮到自己在中美關係的利益，也表示反對「台獨」。這種立場必然會對各國的主流媒體產生影響，各份報紙在對待台灣問題方面也相應採取比較慎重的態度，傾向性不太明顯，有的甚至沒有負面報導。即使是有傾向性時，正負比例相差也不大。

曾經參與中共國務院內部「國家形象」與「台灣問題」調研工作的前人民大學新聞學院院長郭慶光接受筆者訪問²⁵時，對於近年來國際媒體處理台灣問題的表現時指出，「大陸要想和平發展，至少需要幾十年的和平環境。在這種思維下，大陸當然希望兩岸關係往睦鄰友好的方向發展。像是台獨這種干擾大陸和平發展的節奏，當然要予以排除。過去對台宣傳必須服從國內政局的需要，加上一些中宣部閱評小組的老先生把關，難免不能符合各界需求。不過，這幾年來大陸一些觀念作法變了，新聞專業意見已經受到重視。反映出來的對台宣傳效果，基本上還是值得肯定的。」

不過，若就國際媒體在中國大陸的實際作業言之，記者實際的感受卻又有所不同。一位國際知名媒體機構的中國新聞負責人「已」即稱²⁶（已：A1）：

共產黨到現在還是不太瞭解台灣民眾的思考，也不清楚他們的新聞動作出來後，到底會給台灣民眾什麼觀感。對於中共這些

²⁵ 筆者於 2006 年 9 月 7 日下午前往人民大學，專訪前人民大學新聞學院院長郭慶光的訪問內容。

²⁶ 筆者於 2006 年 9 月 7 日上午於北京陶清軒專訪資深駐華新聞人「已」。

涉台單位所發的新聞稿，我做過一個關於兩岸新聞的實驗，前一個月新聞只要人名換一下、時間改一下，大部分都可以適用。所以說，一個對大陸稍微瞭解的外國記者，幾乎都不太會相信他們官方講的話。外國記者不太會受大陸官方影響，因為大陸搞外國記者時有所聞，前幾天一個《南華早報》記者因為寫錯新聞，才被外交部罰寫悔過書呢！你想想，「我們對中共這種穿著亞曼尼（Giorgio Armani）的流氓，心中當然會存有數不完的 Bias！反正中共政府說什麼，幾乎都沒什麼人會相信才對！」

胡錦濤掌權之後，外交部新聞司裡的涉台新聞少了許多，這叫做「歸口管理」，都到國台辦記者會裡去了。除非重要事情，否則叫外國記者跑到國台辦裡發新聞，感覺上當然會有些奇怪。大部分的外國記者每年去台灣不到一、兩次，不清楚台灣有什麼國民黨、民進黨，發台灣新聞的興趣不高。比較值得注意的趨勢是，最近這些新進的外國記者都是在中國大陸學華語的，他們對於台灣問題的思考，當然比較容易從大陸設定的「新聞框架」去想事情。這點，台灣政府怪不了別人。

除了上述所言，像是外國通訊社如《美聯社》、《路透社》、《彭博新聞社》等單位，近來被 2006 年 9 月公布的《外國通訊社在中國境內發佈新聞管理辦法》箝制，在中國大陸境內的收入頓減。該辦法規定，「外國通訊社在中國境內發佈新聞信息，應當經新華通訊社批准，並由新華通訊社指定的機構代理。外國通訊社不得在中國境內直接發展新聞信息用戶。」「國內用戶訂用外國通訊社新聞信息，應當與新華社指定的機構簽訂訂用協議，不得以任何方式訂用、編譯和刊用外國通訊社的信息。」（鄭漢良，2006：56-57；新華社，2006）

中共這條辦法作用有二，一是希望形成「寒蟬效應」，箝制外國通訊社發佈大陸在地的負面新聞，並期使這些外國通訊社能往中共設定的正面新聞框架進行報導；其次則是與外國通訊社爭利，由於大陸內地的新聞機構、金融機構為取得與世界同步的新聞、金融訊息，多會訂《美聯社》、《路透社》、《彭博新聞社》等單位的新聞，至於信息質量較差的《新華社》往往乏人問津。該辦法訂定後，無疑保障《新華社》可以自產自銷。這種兼具「寒蟬效應」與「經營績效」的作法，讓外國新聞通訊社記者對於大陸控制新聞的「軟力量」頗生反彈（已：A2）。除此之外，大陸官方又時有「懲罰」外國記者之舉，像是逮捕

駐華記者的「線人」，或者索性以程序性方式干擾「出格」記者拿不到駐華申請，凡此種種，都讓駐華記者點滴在心頭。

話雖如此，不少外國記者還是樂意被派遣至大陸駐點。日本共同社記者松岡 誠直指，這些國際媒體機構多半「器重」該名記者才派遣至中國大陸。對於這些記者而言，大陸採訪經驗是一種難得的歷練，但其中還是存有外界看不見的理由，也就是這裡頭隱藏著對於駐華記者的犒賞福利。因為記者除了每月支領雙薪外、出外應酬又可以「不必拿單據即可報帳」，加上大陸物價指數低，可以「存錢」的機會就高了許多，讓不少駐華記者對大陸愛不能捨。

一般說來，國際媒體駐華記者對於台灣印象普遍不惡，處理涉台新聞時多會採取訊息與分析稿併發方式處理。包括記者「已」、日本共同社駐華記者松岡 誠等人都認為，必須先將大陸官方講的訊息「不失真」地發出，再就閱聽眾需要瞭解的背景進行補充。像是「一個中國原則」、「九二共識」、「四不一沒有」等，都是隨訊息稿後立刻發出，希望盡可能做到「平衡」，並讓閱聽眾瞭解中國大陸的「真相」。但他們也承認，近年來兩岸新聞確實出現「往中國大陸傾斜」的現象，原因並非全出在這些駐華記者身上，而是台灣政府經常以「民主深化行台灣獨立」之實。這些較為資深的駐華記者可以理解台灣內部主張台獨聲音不絕，但記者「已」批評（已：A3）：

我們外國記者對於台灣有些人一直把中國大陸當成是宗主國，卻忘了自己的土地，不敢也不願批評中國大陸的現況，覺得相當奇怪。但如果在台灣執政的民進黨內部，有人為了個人政治利益操縱台海問題，把周邊國家都牽扯進去，這就很難得到別人的信任。過去，中共一直把駐華記者當成傻子，難道台灣也要步入他們的後塵嗎？

外國記者擺盪在新聞專業與現實壓力下，處理台灣問題的力度似乎不如過去重視。對於一個逐漸邊緣的區域而言，面對中共挾其綜合國力處理台灣問題，台灣方面現階段似乎難有因應對策。

（二）國際電子媒體部分

台灣跟其他第三世界國家一樣，被西方主導的全球化體系或「接

納」或「拒絕」，長期以來都處於一種弱勢的地位。反映在國際新聞方面，台灣電子媒體多半將「媒體全球化」與「美國在地化」混淆，動輒隨著「以美國為主」的訊息起舞。與此同時，台灣閱聽眾向來對國際新聞的興趣不高，加上國際電子媒體通常不在台灣設置長期駐點機構，僅在台灣發生重要事件時，從香港亞太地區總部派員前來採訪，在傳播者無心且閱聽眾無意的情況下，國際新聞的收視率向來乏善可陳。對於國際新聞機構所處理的中國新聞或台海兩岸新聞，對台灣閱聽眾而言幾乎也等同於乏味的國際新聞，自然也應該做如是觀。

從「馴化」(demestication)觀點言之，其意旨在說明新聞必須在全球化與特定文化間求取平衡，將發生在遠方的事件透過特定的架構讓在地的受眾可以接近；另一方面，也將這些特定事件建構起特定的意義與新聞機構本身所信仰的價值進行比較。簡單來說，國際新聞「馴化」的過程，就是一個新聞如何被形塑、剪裁以符合閱聽眾興趣、期望和認知的新聞守門過程，其目的在於「激活」(hyping)新聞，設法使原本枯燥乏味的國際新聞吸引人，並與閱聽眾產生直接關連性（蕭偉強，2006：6）。對於國際新聞觀點下所處理的中國新聞，台灣電視新聞守門人的作法多以「好看的」、「有趣的」為標準選取之，以迎合向來都不喜歡國際與中國新聞的台灣閱聽眾。

目前，台灣電視新聞台平均每小時約播放 2~3 條國際新聞，這些為數不多的國際新聞中，內容偶有涉及中國大陸部分，但受到台灣新聞守門人青睞的機會並不高。原因在於西方電子媒體近年來報導多集中在「軟性新聞」方面，誠如前言，台灣各電子媒體每日固定「剽竊」免費的中共各級電視台衛星頻道，資料來源豐富且「調性」較為接近台灣閱聽眾收視習慣。更重要的是國外電子媒體如美聯社、路透社每月租金約在新台幣 50 萬元，對於電視台而言，選用 CNN、美聯社、路透社、法新社等基本配備，每月至少需 200 萬元。在樽節開支的前提下，上述國際電子媒體選用一家「不至於漏新聞」即可，何必「花大錢又找不到合用的中國新聞」？再者，一旦遇到中共發佈重大涉台新聞，各電視台多有駐地記者或特派記者前往處理，選用國際電子媒體報導大陸新聞的機會自然不大。

儘管如此，台灣媒體仍有機會選用國際媒體處理的大陸新聞。《東森電視台》國際新聞中心總監張玉玲表示²⁷：

²⁷ 筆者於 2007 年 5 月 4 日下午專訪《東森電視台》國際新聞中心總監張玉玲訪問內容。

一般說來，我們選用國際媒體處理大陸新聞的原則，主要是「由小看大」。也就是從小事情來看大陸的變化。像是前一陣子大陸流行的「超級女聲」，當《時代雜誌 (TIME)》將超女李宇春放在封面時，包括 CNN、FOX 等電視台和我們的想法都差不多，那就是我們想瞭解「新一代的中國人在想些什麼？」這些人是支持中國未來的力量，中國未來變成怎樣的新貌，這些人都會產生影響。從超女個案來看，我們看到的是「中國的新一代不再是紅衛兵，成天拿著紅子本！」也從這種小事去找出中國社會的變遷脈絡。

有人說中國是條巨龍，又或者它是條「邪惡的暴龍」。我們當然知道這些國際新聞記者面對中共時，可能面臨被撤點、找麻煩甚至受到「漏新聞」的待遇，儘管做出來的新聞是一種「正反併陳」的形式，但裡頭的框架或偏好當然會有些問題。因此，處理這大陸或台海方面的國際新聞時，我們會特別注意平衡。如果對新聞沒有把握時，我會親自打電話去亞特蘭大 CNN 總部這些地方求證，又或者是請教像齊邁可這些外國資深評論員，又或者是我派出國際新聞中心的記者去做平衡報導，不會照單全收。

舉個例子來說，像是大陸國家級領導人出訪時，大陸會派出《新華社》、《中央電視台》記者隨行，為求平衡起見，出訪國也會派出記者採訪。大陸新聞記者多半做些「泛泛」的新聞，但外國媒體不同，他們會認為你這個領導人出訪，到底說了些什麼？到底為什麼這樣說。這些比較實在的新聞，當然是我們取材的重點。我的作法是，遇到像胡錦濤訪問美國時，我們會像這些國際媒體打招呼，要求他們幫我們注意是否過程中是否涉及台海兩岸議題，請他們注意現場是否有這些畫面，好讓我們在製作新聞時可以加進來處理。

另外，要是遇到一些比較「棘手」的台海政治問題，我們也會考慮使用國際媒體的新聞。你想想，像是一些可能對於大陸負面的台海新聞，或是大陸十六大、十七大人事更迭這部分，如果我們駐地的大陸記者處理了，會有很多的不方便。但新聞就是新聞，又不能不處理。所以用國際新聞發佈時，就可以說「這不是我們做的，那是國外媒體講的」。這麼一來，不是省掉了一些無謂的麻煩、又不會漏新聞了嗎？

張玉玲的談話可以進一步說明，大陸新聞的處理，可以透過在地記者與國際媒體新聞交互為用的方式，達到處理新聞的效果。同時，國際媒體記者儘管有「個人因素」的考量，致使若干新聞報導的框架向大陸傾斜，但台灣媒體仍有機會透過國際媒體的人脈與新聞專業的自覺，「調校」其中可能出現偏差的部分。至於，國際媒體慣用「以小看大」方式處理大陸新聞，並進行多角度的深入探討。正如張玉玲所言，「儘管大陸對於新聞管制處理仍嫌粗糙，但我們先接收大陸的想法，他們才會理解我們想些什麼？這時候，影響力才會出來，我們這些國際媒體的潛移默化效用才會看得見。」

因此，中共如果想透過國際媒體新聞迂迴進入台灣電子媒體的新聞編輯室，傳達特定訊息或是進行所謂的「宣傳」，並不容易。張玉玲說得很直接，像是《東森電視台》與《中央電視台》合作，雙方之所以能有現在的基礎，在於雙方都很「大器」，純粹就想把新聞做好，「不想把任何政治的意識型態扯進來」！在避談政治的基礎上，兩岸新聞交流才有機會實現。這種「避談政治」方式固然讓兩岸新聞互通有無，卻也形成大陸媒體對台宣傳的「喉舌」，竟然因為兩岸新聞合作而悄然失聲。畢竟，政策宣導是電視收視率的「毒藥」，這個準則放諸兩岸皆準。

二、台灣地區媒體部分

根據世新大學調查，台灣民眾得知新聞資訊多自電視而來，約佔91.52%，其次為報紙的68.90%，再次為網路的59.30%（申慧媛，2005：版A5）。儘管電視與報紙是台灣民眾接觸新聞的主要通路，但面對逐漸蕭條的市場，許多媒體經營狀況還是難掩窘境。從AC尼爾森公司所做的調查顯示，2006年可以說是台灣媒體的寒冬，以平面媒體廣告量除《蘋果日報》逆勢成長7%，《自由時報》持平，而《中國時報》、《聯合報》下滑8%（AC尼爾森公司，2007），無怪乎《中國時報》將重點逐漸轉移至電視媒體，《聯合報》則準備變賣台北市忠孝東路五段現址土地牟利，準備遷移現址至內湖廠區。至於電視媒體部分，有線電視廣告量逐年減少，2005年廣告量減少19.2%，隔年竟又減少10.6%；無線電視則持平，自2005年起至2006年，連續兩年廣告量減少5.2%（AC尼爾森公司，2007）。

台灣媒體大環境不好，加上許多廣告主慣用收視率或閱讀率作為

分配廣告預算的依據，讓媒體不得不挖空心思爭取閱聽眾青睞。一向被視為乏人問津的大陸新聞，為求生存遂逐漸走向「娛樂化」。這種「娛樂化」的趨勢反映在新聞選取的操作上，就是往「好看的」、「好聽的」、「輕鬆的」方向選取、剪裁新聞。此外，台灣媒體市場胃納有限，媒體為求永續經營故，多有佈局大陸的相關準備。在台灣藍綠心結未解之際，相關作法難免引人物議；又或者索性以台灣為主，強調本土、仇視大陸以獲得政府「置入性行銷」等的相關奧援。兩者過猶不及，反映在大陸新聞處理上面，反倒變成藍綠政客互貼標籤的政治角力場。與此同時，中共對台宣傳政策標榜「借船出海」策略，借用台灣媒體資源與言說方式，試圖將大陸對台宣傳鑄鑄其間，更讓問題治絲益棼。以下，將針對中共對台宣傳過程裡，台灣平面與電子媒體的角色進行分析。

（一）台灣平面媒體部分

儘管報紙不是台灣民眾接觸大陸或兩岸新聞的首選，但是報紙卻形塑了相關媒體的「新聞框架」。在2000年政黨輪替前後，執政的國民黨與中共間雖有扞格，但在國家根本定位上雙方仍奉「一個中國」原則為宗，媒體報導面向多以台海現況為主，包括「一個中國」定義、兩岸三通、中共解放軍演習等問題。正如《蘋果日報》大陸中心主任連雋偉、中央社記者曹宇帆所言²⁸，台灣媒體報導兩岸議題就好像是「訓話學」似的，像是兩岸談判的前提是「一個中國原則」或是「一個中國、各自表述」，又如大陸解放軍的演習採取何種性質等，這種由傳播者單方面界定「大陸對台威脅²⁹」的議題作為主軸。在兩岸新聞裡，台灣媒體主要以「兩岸新聞」為主，至於「大陸內部」新聞則篇幅所佔不多。

一般而言，台灣平面媒體處理涉及兩岸新聞，從新聞編制來看，可以區分為「兩岸新聞」與「大陸新聞」。像是《聯合報》、《中國時報》、《自由時報》、《蘋果日報》等單位多由政治中心處理「兩岸新聞」，主跑陸委會、海基會與相關學術單位和智庫；至於「大陸新聞」則

²⁸ 筆者於2007年4月19日專訪《蘋果日報》大陸中心連雋偉、該年4月25日專訪《中央社》記者曹宇帆所得。

²⁹ 諸如大陸解放軍多次在東山島演習，因為該區地理、水文、氣候等因素與台灣接近，稍有演習動作，台灣媒體多解讀此舉乃針對台灣而來；又如解放軍於2000年4月於雷州半島進行演習時首度使用「氣墊船」，不僅能避開台灣西部海岸地形，更能從海上直接以時速超過60公里直奔台海沙灘，更讓台灣媒體「無線上網」地解讀這是對台的「軍事恫嚇」。

由該報大陸中心或國際中心負責。進一步言之，像《中國時報》長期在北京、上海派有駐點記者，《聯合報》則將重點放在北京，讓這兩報記者對於大陸新聞的動態與相關新聞人脈得天獨厚，經常發出重要訊息，甚至連中共涉台領導人如錢其琛、楊尚昆等人，都曾接受這兩報的專訪。此外，這兩報記者與國台辦官員或熟知大陸涉台決策的退休官員多有聯絡，經常一通電話就可以問到其他媒體無法掌握的訊息，使得以「兩岸新聞」為主的階段裡，《中國時報》與《聯合報》訊息始終是各媒體參考的重點。

如果用「一窩蜂式的新聞」(pack Journalism)來形容此節，或許更能清楚說明台灣媒體的大陸新聞產製過程。1972年美國總統大選，共和黨的尼克森對上民主黨麥高文，記者克勞思(T. Crouse)寫了一本書叫做《巴士上的哥兒們》(The Boys on the Bus)，文中敘述記者「一窩蜂」心態，大牌記者寫什麼，其他記者跟著依樣畫葫蘆(李金銓，2005：186-187；Crouse，1972)。政黨輪替前後的台灣媒體，一旦處理兩岸新聞，多以記者《中國時報》記者王銘義、《聯合晚報》記者黃國樑、《工商時報》記者梁寶華、《中央社》記者曾淳良為準；至於處理大陸新聞則以《聯合報》記者王玉燕、汪莉絹、《中國時報》記者王綽中、白德華、朱建陵為準。其他廣播、電視媒體主管每日上午進行「編採會議」時，多會參考上述媒體及記者的報導，作為調度的準據，這十幾年來如一日，幾乎未有特殊變化。

至於政黨輪替後這幾年，《自由時報》則異軍突起。該報記者鄒景雯等人與總統府、國安部門關係良好，經常可以取得獨家新聞，披露中共對台的種種舉措，準確度亦高。其新聞多半集中在國安部門內部存有中共對台間諜、陰謀對台的佈局的「國安密件」，亦或是陳水扁總統的修憲構想就是「中華民國憲法的第二共和」等這類影響兩岸關係的文章等，都是各媒體爭相採用的新聞重點，或成為外界藉以判斷台灣當局的「兩岸情勢風向球」。

隨著民進黨執政日久，兩岸關係定位從「一個中國」爭議到「一邊一國」的涇渭分明，反映在兩岸新聞的處理也產生微妙的變化。過去媒體著重的「兩岸新聞」，因為政府無法啟動官方協商故，遲遲沒有具體進展，各媒體逐漸失去對兩岸新聞的興趣³⁰。原本「兩岸新聞」與

³⁰ 這可以從陸委會線上記者的運作說起，一般而言這些記者與陸委會相關官員都有不錯的聯繫，但在陸委會中只有每週五上午十點半的例行記者會，久而久之並無任何新意可言，讓各媒體新聞守門人覺得興趣缺缺。先是讓陸委會線上記者兼跑其他路線，如外交、國防、內政等路線，讓這些記者難以常駐陸委會找尋相關新聞，惡性循環的結果，遂讓陸委會新聞乏人問津。

「大陸新聞」等量齊觀的配置，也逐漸向「大陸新聞」傾斜。在內容上，《中國時報》、《聯合報》採取大陸新聞七成，自產新聞三成的比例配置，駐守大陸的記者以兩岸政治、財經、軍事、外交、網路等路線為主要取材重點，在台的其他大陸中心記者則負責改寫大陸各地區的報紙、網路相關訊息。至於《中國時報》大陸中心記者甚至要改寫美國方面有關《紐約時報（New York Times）》、《時代雜誌（Times）》、《經濟學人（Economist）》等專文。關於國際媒體涉及台海新聞部分，《聯合報》與《自由時報》則多由國際中心供稿。

其他如《蘋果日報》則是相關媒體的異類。該報負責人黎智英因曾為文批評大陸前領導人李鵬，遭到中國大陸封殺。在所有記者進不了大陸的前提下，該報只要以改寫稿件或邀請外界資深記者代筆作為訊息的主要來源。雖說如此，由於該報志不在內容論述，而在於透過圖像版面爭取市場，因此涉及大陸新聞的圖片資料庫一應俱全，甚至連中共「國務院新聞資料庫」的各種影像資料都與該報合作，足見在市場「一旦向錢看」的前提下，兩岸還是可以超越「個人」的恩怨。

從各報大陸新聞的運作人力來看，可以發現反映兩岸關係的主要媒體竟然是掌握在極少數的個人上頭。誠如前言，台灣各媒體多以《中國時報》、《聯合報》的大陸新聞或兩岸新聞為宗，扣除各媒體都配置人力的陸委會、立法院、總統府、新聞局、外交部等路線記者所發的「兩岸新聞」³¹仍有一定數量，只是不如陸委會記者來得專業和全面。在「大陸新聞」方面，《聯合報》大陸中心僅有5人³²，扣除調度、協調的主任王玉燕與固定駐守北京的記者一名，在維持每週五天的工作量裡，僅有2至3人供稿，其供稿又多以新聞守門人的判斷為準。《中國時報》大陸中心僅有7人，扣除主任王綽中外，駐守北京者為朱建陵、白德華、彭志平3人輪調，駐守上海則由徐尚禮、林克倫、亓樂義3人輪調，所有供稿也是由王綽中的專業判斷為準。

外界經常忽略的是，由王玉燕與王綽中二人所主導的中時、聯合大陸新聞中心所發的新聞，尤其是政治新聞的走向，這兩大報的守門人意見幾乎是現行媒體大陸新聞的龍頭³³。儘管其上有總編輯、執行副總

³¹ 處理「兩岸新聞」未必要從陸委會取得新聞，有時候立法院、總統府、外交部或美國華府等處的外稿，也能提供相關新聞議題。舉例言之，立法院因為各立委總質詢、內政暨外交委員會或公聽會裡，經常有行政院長等相關官員備詢，並提供相關兩岸資訊，因此也是兩岸新聞的主要來源。不過，其他路線記者未必熟稔兩岸政府微妙的運作方式，

³² 《聯合報》大陸新聞中心記者包括主任王玉燕、記者賴錦宏、汪莉絹、藍孝威、陳東旭等人。

³³ 筆者在此之所以避用「意見領袖」一詞，而採用「龍頭」字眼，旨在說明台灣各媒體抄襲成風，加上並無足夠專業判斷大陸新聞輕重好壞，乃多採中時、聯合兩報意見或觀點，作為各主管（尤其是採訪主任或新聞部經理等職）的主要觀點。即「龍頭」之意，在於讓其他媒體記者或主

編輯等多人，但基於分層負責與專業分工，多以這二人的意見為意見，其影響力之鉅廣為各界所忽略。從「議題設定第二層次理論」言之，媒體不僅可以告訴人們該想些什麼（What），更可以告訴人們該如何想（How to think）。這二人處理日常大陸新聞時所定義的議題「屬性」（attributes），經常是其他媒體記者或守門人的準則或重要的參考依據。

至於《蘋果日報》負責大陸新聞中心的記者連主管僅有3人，平日又需要負責若干香港《蘋果日報》要求處理的大陸或香港新聞，工作量極為繁重，能夠供稿已是難能可貴，至於稿件內容品質則乏善可陳。《蘋果日報》的大陸版面從原有一整版已經逐漸削減成半版，其內容多由版面編輯主導，希望以相片與標題取勝。像是該報編輯曾用「斷頭、割乳、切陰」標題說明大陸某無名女屍慘狀新聞，又如該報曾圖文並茂報導大陸名流愛吃「紫河車」（即胎盤）以養顏美容，加上其評斷版面績效標準乃為網路「點擊率」數量，一味求其聳動，固然閱聽眾數量頗多，但難見其影響力。其他如《自由時報》等，處理大陸新聞多以負面報導為多，主要在於挑戰大陸人權、民主現況，以及開訪兩岸經貿交流將會掏空台灣為主軸，在喜愛本土意識的閱聽眾眼裡，頗能提供對抗上述媒體相關論述的題材。

外界對於《中國時報》、《聯合報》多以統派媒體視之，《自由時報》則是獨派媒體。但根據2006年一份調查顯示，《中國時報》與《聯合報》的大陸新聞採取「中立報導」者約佔五成（48.6%），而且負面報導（21.67%）為正面報導（7.52%）的三倍（路鵬程，2006）。至於《自由時報》的「中立報導」篇幅與前述二報相仿。所謂「負面報導」者，多指台灣媒體著眼於大陸人權、民主、重大意外事件、人事評析等，各報差異其實不大，所謂統派媒體與獨派媒體都以「中立報導」為多。

不過，在建構論述的「社論」、「專欄」、「讀者意見」等部分，各報立場殊異，其強調重點各有不同，但都有「吃軟怕硬」的狀況（李金銓，2005：186-187；Crouse，1972）。以中時、聯合論之，論述多模糊台灣主權，並多強調與大陸三通就是「經濟開放」，避談類似中共在外交場合、奧運聖火來台、WHO 等相關議題矮化台灣的作法，「對民進黨『狠』，對泛藍及中共『忍』」；《自由時報》則力主避免與大陸交流，否則難防中共對台陰謀，且將反對大陸與報導人物的良庖

管「遇到兩岸情勢發展時，到底該如何想問題」。

掛勾，呈現典型的「鎖國心態」，「對泛藍與中共『狠』，對民進黨『忍』」。兩者過猶不及，都難見如實報導³⁴。

(二) 台灣電子媒體部分

1. 廣播部分

從1990年代開始，台灣電子媒體陸續前往大陸進行新聞採訪。在廣播媒體部分，過去《中國廣播公司》(下稱「中廣」)多會派駐記者於大陸北京駐點，其他電台則視大陸發生涉台議題，決定是否派遣記者現場採訪，包括《中央廣播電台》(下稱「央廣」)、《復興廣播電台》等多會在中共每年兩會期間或是台灣進行總統或縣市長立委大選時，派遣記者前往大陸製作專題。但平心而論，這種出差方式每天僅能供稿2-3則，以及若干時段的新聞連線，對於這些財力吃緊的廣播電台收效有限。

近幾年來《中廣》與《央廣》狀況大不如前，《中廣》因國民黨變賣土地及黨產，原本穩健體質遭到掏空，記者平均年薪從年終獎金一年領四、五個月到記者裁員；《央廣》則因該台於全台各地的土地總計達一百多公頃，其中不乏位於市區精華地段，執政團隊欲收回國有而打算讓該台「自然消亡」，從而進行大規模裁員，將原有人力430人裁減至250人，流失新聞團隊菁英多人。在嚴峻的經營環境下，所謂派遣記者前往大陸採訪只是每年例行公事，並未發揮特殊效果。其他廣播電台對於大陸新聞或兩岸新聞者，除偶有派遣記者至陸委會或立法院採訪相關新聞外，其餘供稿多以《中央社》或《中國時報》、《聯合報》新聞稿加以改寫，未見特殊之處。

2. 電視部分

在電視媒體部分，自2000年以後，無線三台的台視、中視因受限於新聞播出方式僅為早、中、晚、夜四節新聞，在播出時間受限下，讓大陸新聞或兩岸新聞發揮的空間受到制約，近來這三台虧損連連，以台視及華視言之，每月平均虧損超過3000萬，甚至還曾多達6000萬，自然難以餘裕處理大陸新聞，平時相關新聞多以國內的「兩岸新

³⁴ 筆者於2007年5月1日專訪《新新聞週報》兩岸版主編蔡文立內容。

聞」及外電為主；真正播出「大陸新聞」且有「自產能力」者，主要是以有線電視新聞台為主，包括《TVBS電視台》、《東森電視台》、《中天電視台》、《年代電視台》為主，其他如《三立電視台》、《民視新聞台》及《非凡新聞台》則視新聞輕重派遣記者前往大陸採訪。

一般而言，各有線電視台對於大陸新聞的運作方式，多由新聞守門人擇定。這些新聞守門人每天上午多會看《中國時報》、《聯合報》的大陸新聞，瀏覽大陸的《新華社》、《人民日報》、《網易》、《新浪網》等網頁，並與大陸駐地記者聯繫當日行程，決定新聞重點為何？需不需要CG（電視的圖卡）、其他路線的配合採訪等？該從什麼新聞角度切入？要做幾則？電視台內部其他搭配事項？對這些守門人來說，如果以大陸駐地記者的稿子為主，那麼各新聞台「肯定會餓死」。原因在於大陸各地幅員廣闊，以北京為例，一般採訪行程的路程，多為台北市的數倍之多，且當地交通擁塞極難掌握，每天能夠自產2則以上新聞，已是難能可貴。《東森電視台》大陸中心副主任楊釗是台灣目前在大陸最資深的駐地記者，說明近年採訪大陸新聞的變化³⁵。

我們在大陸採訪時，主要是接受台北長官的調度。長官們可能看報紙或是外交部等單位出了什麼狀況，我們在大陸這邊進行相關的配合稿，像是約訪大陸學者、路邊街訪民眾等，總之要做到「使命必達」！現在採訪比起過去已經有很大的變化，以前採訪時，電視台記者都要向《中央電視台》租剪接室，將拍攝帶剪接成新聞帶，我還記得每10鐘就要800美金，貴得要死。如果新聞稿的內容和大陸對台政策相左，這時候突然傳輸的路線「就會出問題」，大家對這種事已經見怪不怪。這幾年因為科技的進步，新聞傳輸方式已經可以透過「寬頻」傳送，少了這道把關的手續，可以做的新聞就更加多元了。現在處理大陸新聞的方式有很多種，像是直接向《中央電視台》租攝影棚，含機器一小時200美金，如果用衛星直播則需要1000美金。只要經費許可，在這裡做新聞的方式其實和台灣差不多。

從內容製作方面言之，《東森電視台》大陸新聞中心主任林天瓊指出，台灣對於大陸新聞製作的「典範」已經逐漸偏移，過去以政治新聞、台海現勢為主的新聞，近來變成以「軟調新聞」為主。林天瓊

³⁵ 筆者於2006年9月4日專訪《東森電視台》大陸新聞中心副主任楊釗的訪問內容。

認為，在現今電視收視率掛帥的前提下，「少播沒人關心的，沒人關心的少播」，也就是「離開政治，多播影視娛樂、風土民情或歷史文物」這類收視率較高的新聞，已成各電視台製播大陸與兩岸新聞的守則。《中天電視》大陸新聞中心主任許書婷也表示，電視例行新聞取材的重點，在於會吸引閱聽眾的「奇人異事」³⁶。許書婷表示，「記者天生的體質就是挑毛病，在處理政治新聞時多半以批判角度處理，大體而言，衝突面的新聞還是居多。」不過，台灣閱聽眾天生就不太喜歡國際新聞和大陸新聞，談什麼『十一五』計畫、『渤海新區』計畫，沒什麼人會懂，所以《中天電視台》採取「主題式」作法，針對中國大陸新聞深入選題，製作出陳文茜主持的「文茜世界週報」，希望告訴台灣的菁英收視群，「大陸社會發展的主旋律到底是什麼？」

至於大陸對台宣傳的重點，每月固定二次的國台辦記者會，對於新聞守門人而言，是一門「做人」的學問。由於各電視台多與大陸國台辦新聞局相熟，「大家都是老朋友了」，且國台辦內部有衛星解碼器，可以同步收看台灣各新聞台是否現場直播「國台辦記者會」，所以讓各台新聞守門人傷透腦筋。「播出，收視率多半低得可憐；不播，又怕日後被漏新聞」，所以在台灣沒有重大新聞時，各台多會對國台辦做個「順水人情」，其效果不言可喻。對於台灣駐大陸記者來說，與國台辦等涉台單位互動時，當然得注意分寸。《東森電視台》大陸中心副主任楊釗表示，

我們台灣的記者不像那些《中央電視台》的記者，就像是個「肉喇叭」一樣，成天被人家拿來吹。這幾年大陸新聞跑下來，我覺得大體上「只要不講負面，只要不捏造、刻意醜化」，大陸方面多會接受。只是大陸這些涉台官員還是弄不懂，收視率對我們台灣電視有多重要罷了。摸不清楚台灣記者到底要的是什麼東西。拿大陸地方的採訪來講，台灣記者進行這種「跨省採訪」吃住免費，多半住的是當地四、五星級的飯店，只要採訪當地洽商會或省市長專訪就好。但問題是，這種東西播出去有誰會看呢？前幾年大家老是在搞政治新聞，現在觀眾早就看煩了。你想想，上回新黨主席郁慕明來大陸訪問，剛好碰到名模林志玲在大連摔馬，我們想都不想就直奔大連。你再想想，到底是上海的某某建

³⁶ 筆者於 2007 年 4 月 19 日專訪《東森電視台》大陸新聞中心主任林天瓊，以及於 2007 年 4 月 25 日專訪《中天電視台》大陸新聞中心主任許書婷的訪問內容。

設重要，還是金城武到上海比較重要。畢竟，台灣記者不是那麼容易被人家牽著鼻子走。

關於此節，《東森電視台》大陸新聞中心主任林天瓊則認為：

或許大家會抱怨大陸新聞越來越「軟」，甚至還追逐八卦。但目前台灣採取AC尼爾森的收視率調查，過去每分鐘就公布一次收視率，現在則改為每15分鐘公布一次。這種調查方法逼使新聞守門人必須以「好看的」、「好玩的」軟性新聞為主。不獨台灣如此，就連美國有線電視CNN也發出「硬新聞風光不再 (Serious news is risk.)」，台灣又怎麼能置身全球的媒體浪潮之外呢？

除了上述由台灣駐大陸記者採訪的「自產新聞」外，包括林天瓊、許書婷等人都認為，由在家記者擷取中國大陸中央或地方電視台新聞，已經成為台灣處理大陸新聞的主流，其數量甚至高達七成以上。目前，台灣的《東森電視台》、《TVBS電視台》、《中天電視台》等單位，已分別與《中央電視台》的CCTV4、CCTV1等頻道合作，也就是採取側錄方式，透過衛星取得對方當日的新聞帶畫面，並予以重新剪接、改寫。除了正常的合作外，台灣電視台擷取大陸各地方電視台的新聞畫面，可以說是「不遺餘力」。

一般說來，各電視台多會透過網路搜尋，取得大陸各地方電視台的節目表，甚至是某節目在特定時段的「欄目」(即台灣慣稱的「單元」)，並調整台內收訊的角度，一遇到可以參考、剪裁的畫面，立刻擷取下來。透過台內的記者重新過音、剪接後播出。上焉者如大陸故宮進行3D動畫，將原長45分鐘的播出帶，剪接成「精美的3分鐘」新聞帶，讓大陸故宮的在台代理商抱怨，該片CD根本都無法在台販售；下焉者如大陸某地出現「黑心商品」、影視歌星前往某地宣傳等，台灣各電視台動作都一樣，就是「直接把新聞畫面拿下來再說」。反過來說，大陸的各地方電視台也一樣，毫無忌憚地使用台灣各電視台的新聞畫面，甚至比台灣更為頻繁。

一位熟悉兩岸新聞生態人士更指出，大陸的中央和地方處理台灣新聞的手段不同。中央方面不管是正面肯定或是負面抵制，大多是直來直往，「至少在操守上並無瑕疵」。不過，地方爭取在台灣曝光的手段，可就比中央靈活多了，甚至不惜採取「置入性行銷」方式，以每

則新聞10萬元人民幣，每則至少於24小時內播出5次為準。其內容不涉及政治，只談「招商引資」或「風土民情」。因此，在目前兩岸間沒有法律規範的情況下，雙方的新聞交流在衛星天空上已經是「無政府狀態」，且地方對台的「有償新聞」為數不少，中共中央國台辦掌握台灣記者不力，且不熟悉台灣媒體運作生態，所謂的中共對台宣傳可說是「亂槍打鳥」、「荒腔走板」(戊：A2)。

第三節 小結

中共對台宣傳分別透過國內、台灣與國際進行。從中國大陸內部言之，主要有平面媒體的《人民日報》、《新華社》；電子媒體的《中央人民廣播電台》與《中央電視台》等。在傳播過程中因為難以接觸受眾，多以間接迂迴方式進行。質言之，除了《中央人民廣播電台》尚有機會直接接觸台灣閱聽眾外，其餘媒體多半必須透過台灣媒體新聞守門人的選擇，才有機會讓大陸內部產製的相關宣傳訊息，在台灣得見天日。中國大陸官方多宣稱，這些宣傳媒體績效卓著，實則僅為台灣媒體新聞守門人每日參考調度的訊息來源，而且採用率並不高。就像是林天瓊、許書婷、楊釗等人所稱，這是因為大陸對台傳播的基調不符合台灣閱聽眾的口味，也就是台灣新聞業界慣稱的，大陸對台宣傳的「Tone」與台灣不合，因此在閱聽眾「選擇性的接受訊息」下，面對乏味的大陸「自產」的對台新聞資訊，其對台宣傳效果是失敗的。但若就這些媒體針對的大陸閱聽眾以及對其層層把關的「輿論調控」機制而言，仍有一定收效，足以凝聚大陸各界對台共識。

在透過台灣媒體傳遞大陸對台宣傳訊息方面，可以從「自產」新聞與「改寫」新聞觀察。台灣各媒體前往大陸採訪所自行產製的新聞，過去多以政治新聞為主，甚至流於「訓詁學」的味道，透過媒體從大陸對台發言或政策的隻字片語，猜測或耙梳大陸所說的「密碼語言」究竟真意為何？但台灣媒體面對市場競爭壓力及內部「去中國化」聲浪漸濃，對於雙方政治遲遲沒有進展感到厭煩，且台灣閱聽眾對大陸新聞興趣本來就不高，新聞守門人逐步調整「把關」的偏好，往「好聽的」、「好看的」新聞著手，這裡頭有收視率或閱報率的考量，更有媒體記者趨吉避凶的策略，原因就如同記者「戊」所說的(戊：A3)：

大陸這麼大，新聞那麼多。每天在你面前有 15 條新聞，其

中有 1 條會讓大陸官方難看，而且跑了為自己惹麻煩，何況又不會播。另一方面，其他 14 條輕而易舉就可以跑到，還可以增加自己新聞的曝光度，畫面或內容又非常好看，你說記者會怎麼選擇呢？聰明的人應該都知道才對。」

正是因為記者這種「趨吉避凶」的聰明，加上主客觀環境的限制，讓台灣記者發展出以「軟調」為主的「自產新聞」。另外，在兩岸官方並未互相承認各自主權的行使範圍，致使兩岸在衛星天空的秩序大亂，台灣與大陸媒體各自剽竊新聞畫面恣意為之，形成兩岸無政府狀態。兩岸媒體各自擷取「觀眾愛看」的畫面「重製」新聞，這對重視著作權的西方各國，原本是不可思議的「剽竊」行為，但在台灣卻成為大陸新聞的主要來源。固然說大陸官方意欲強勢主導的訊息，在台灣媒體市場消音，但是所謂的「好看的」新聞來源，在台灣新聞守門人的「議題設定」下，多呈現俊男美女、大陸進步的正面圖騰，以及其他「奇聞軼事」的社會事件，嚴格說來仍有助於形塑台灣閱聽眾解讀大陸新聞的正面框架。其他來自港澳與國際新聞，在台灣媒體趨向市場化的前提下，原本中共所設定此節為傳話管道，也逐漸成為影視娛樂、民生藝文等「軟性新聞」的主要來源。

綜上所述，中共對台宣傳因通路問題難以傳遞至台灣內部，但大陸政府或媒體在其知情或不知情的情況下，一味宣揚其宣傳績效卓著，除了說明中共的「輿論調控」機制封閉昧於實情外，也說明了中共對台宣傳機制形成的「團體盲思」極為嚴重，遂使中共涉台部門制訂的宣傳策略或政策，成為「國王的新衣」。一旦正視此節，不啻說明涉台部門與媒體坐領資源但績效乏善可陳，為求這種利益均霑的共犯結構能從中獲益，預料一樁樁「象牙塔裡所編造的神話」，仍將繼續下去。至於國際、台灣與中共內部媒體所報導的訊息雖說多屬「正面」，但因為這些訊息對於台灣閱聽眾而言，聲色娛樂效果居多，不容易將此節「當一回事」，這或能形塑大陸社會正面形象，但對於「中共對台」的整體形象，並沒有太大助益。無怪乎台灣與大陸在國家認同上分歧漸遠，「台灣中國，一邊一國」已成不可逆轉之勢。