

從福克蘭戰役到 2003 年波斯灣戰爭： 公關化戰爭的發展歷程

方鵬程

新聞學系助理教授

摘 要

本研究採取歷史與文獻分析法，探究早期宣傳與現代宣傳的本質差異，並進一步確定公關化戰爭的意涵，據以分析現代晚期（冷戰時期）及後現代（後冷戰時期）軍隊有關公關化戰爭的發展歷程。

本研究主要目的著重公關化戰爭不同的發展時期，孕育出那些的管制作為與措施，以及這些作為與措施對於後續發展帶來何種影響。檢視國內有關公關化戰爭的研究，甚少見到從歷史的觀點從事縱線發展歷程的研究，本研究期能彌補此方面的不足。

全文計分為五個單元，除前言外，其次是相關文獻探討，包含新形式宣傳的概念、公關化戰爭的意涵、後越戰歸咎媒體症候群、美軍公共關係的改革、軍事事務革新(RMA)與資訊戰(IW)，第三節探論福克蘭戰役、格瑞那達戰役、巴拿馬戰爭、1991 年波斯灣戰爭等現代晚期的公關化戰爭，第四節探論索馬利亞恢復希望行動、海地軍事行動、波士尼亞維和行動、阿富汗戰爭與 2003 年波斯灣戰爭等後現代時期的公關化戰爭，第五節是結論。

關鍵詞：宣傳、戰略性傳播、越戰症候群、軍隊公共關係、軍事事務革新、資訊戰、公關化戰爭

From Falkland Islands War to Second Persian Gulf War: The Development Stages of the Public Relations Warfare

Perng-Cherng Fang

Assistant Professor

Department of Journalism

Abstract

This study employs historical research and document analysis methods to examine differences between the nature of initial and modern propaganda, and to further ascertain the implication of the Public Relations Warfare for analyzing the development stages of Public Relations Warfare of military during the Cold War and the post-Cold War era.

The purpose here focuses on the diverse development stages of the Public Relations Warfare, mechanisms and measures, and the subsequent impacts.

A great deal of effort has been made on Public Relations Warfare in Taiwan. Little, however, was known about studies of the longitudinal development stages from a historical perspective. This paper is to make up for the deficiency.

This paper is divided into five categories. The first chapter of this paper is the introduction. Secondly, the literature review, including the concepts of new propaganda, the implication of Public Relations Warfare, post-Vietnam blaming media syndrome, reformation in US public relations, Revolution in Military Affairs, and Information Warfare. Thirdly, the discussing of Public Relations Warfare in the Cold War era, including the Falkland Islands War, Grenada War, the US Invasion of Panama, and the Persian Gulf War. Fourthly, the discussing of Public Relations Warfare in post-Cold War era, such as the Operation Restore Hope in Somalia, the Operation Uphold Democracy in Haiti, the Bosnian War, the Soviet war in Afghanistan, and the Second Persian Gulf War. The last chapter is the conclusion.

Key words: propaganda, strategic communication, Vietnam syndrome, military public relations, Revolution in Military Affairs, Information Warfare, Public Relations Warfare

壹、前言

Moskos (洪陸訓、鍾春發、彭成功譯 2005) 在〈邁向後現代部隊：以美國為典範〉將軍隊分成現代(冷戰前)、現代晚期(冷戰時期)及後現代(後冷戰時期)三種類型。

在現代時期，民間媒體在戰爭中基於宣傳的需要，幾乎是軍事體系中的一個重要部份，例如第一及第二次世界大戰的媒體是與武裝部隊結合一起，媒體與軍方可說是「同在一條船上」。現代晚期的媒體雖然脫離軍方，仍受到更高程度的管制，例如美軍在格瑞那達、巴拿馬，以及 1991 年波斯灣戰爭行動中，只有經過挑選的少數記者，可以隨軍採訪。

在後冷戰時期，後現代軍隊試圖以速度與知識迅速解決衝突(謝凱蒂等譯 2000,128)。但在索馬利亞、海地、波士尼亞等軍事行動中所展現的情形已與以往不同，媒體記者往往比軍方更早到達戰爭發生地，而且拜傳播科技之賜，媒體可以從任何地點，逕行對外發布新聞。

西方的宣傳概念來自於宗教¹，其他領域很少使用此一名詞，直到第一次世界大戰，是個重要的分水嶺²。由於參戰國為爭取中立國支持，或對敵宣傳與激勵士氣，從此宣傳引起人們與戰場上官兵的廣泛關注(Quarter 1962; 張宗棟 1984; Jowett & O'Donnell 1992)。在簽定第一次世界大戰停戰協定前的 11 天，亦即 1918 年 10 月 31 日，《倫敦時報》賦予宣傳一個非常重要的總結：「一個好的宣傳戰略可能會節省一年的戰爭。這意味著會節省上千萬英鎊，無疑還有上百萬人的生命。」(轉引自陳衛星譯 2005,56-57)

戰後，負責美國戰時宣傳的公共資訊委員會(Committee on Public Information, 簡稱 CPI)主席克里爾(George Creel)亦曾著《我們如何向美國人做廣告(How We Advertised American: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information, 1917-1919)》一書，表明 CPI 的主要工作就是「推銷戰爭給美國人」。

¹ 宣傳(propaganda)此一名詞，本來自於拉丁文的 propagare，是與農業生產有關的用語，原意指將植物嫩枝植入土壤內，以長成新植物、開始新生命的工作(張宗棟 1984; Jowett & O'Donnell 1992)。這樣具正面意義的用字，後來轉到其它的用途上，最初是與宗教信仰有關。羅馬天主教皇格列高利十五世(Gregory XV)於 1622 年創立「信仰宣傳委員會(The Sacred Congregation for Propagation of the Faith)」，用來傳播教義，派遣傳教士使用各種語言、符號，導引非教徒加入宗教信仰(張宗棟 1984; Jowett & O'Donnell 1992; Rosengren 2000)。

² 1913 年版的大英百科全書仍未將「宣傳」列入(張宗棟 1984,44)。

但另一方面，主要因為在第一、二次大戰期間大量運用於戰爭上的宣傳，尤其與納粹德國等獨裁政權惡意操弄宣傳有關³，迄今人們一談起「宣傳」，總是帶著一種否定或負面的評價。例如，一次大戰後的美國，曾引起一場來自於人文主義學者杜威（John Dewey）等對政府操縱民意的質疑及其與李普曼的論戰（Fallows 1996），以致 20 世紀 30 年代末期還出現反對宣傳的運動，其中最具影響力的組織是一批學者組成的「宣傳分析委學會（the Institute for Propaganda Analysis）」，另 Lee&Lee（1972）合撰的《The Fine Art of Propaganda: Prepared for the Institute for Propaganda Analysis》亦成為當時許多學校反宣傳的教材，此一思路的發展至今已經演變成媒體識讀（media literacy）教育的一部分（劉海龍 2008）。

除了上述的立場之外，另有幾個對宣傳的不同見解與趨勢發展。其一，是沿著拉斯威爾（Harold D. Lasswell）的路線，將宣傳當做現代社會普遍存在的客觀現象進行研究；其二，是專業主義的宣傳觀，代表性人物是美國現代公關廣告業開創者的柏奈斯（Edward L. Bernays）及李（Ivy L. Lee），他們認為宣傳是必要的，可以整合整個社會達到更有效率；其三，是新自由主義學者如 Noam Chomsky 及 Edward S. Herman 等，以意識形態的角度對政府的宣傳策略與媒體的壟斷集中進行批判（劉海龍 2008）。

但在以上對宣傳所持見仁見智的觀點相互衝擊中，法國哲學家 Jacques Ellul 於 1962 年出版的《宣傳：態度的形成（Propaganda: The Formation of Men's Attitudes）》，所提出總體性宣傳（total propaganda）、整合宣傳（propaganda of integration）的一些見解，無論為宣傳研究注入新內涵，或以一種比較超然中立角度來理解對政府與軍隊的宣傳發展，均帶來前所未見的嶄新視野。

本研究採取歷史與文獻分析法，擬立於 Ellul 所提供新型式宣傳概念的基礎上，探究早期宣傳與現代宣傳的本質差異，並進一步確定公關化戰爭的意涵，據以分析現代晚期及後現代軍隊有關公關化戰爭的發展歷程。

檢視國內有關公關化戰爭的研究，除了胡光夏（2007）針對兩次波斯灣戰爭進行媒體管理策略及假事件分析的研究外，甚少見到從歷史的觀點從事縱線發展歷程的研究，本研究期能彌補此方面的不足。

本研究主要目的著重公關化戰爭不同的發展時期，孕育出那些的管制作為與

³ Fortner（1993,133）指出：「1933 年國家社會主義者（即納粹）在德國崛起之後，就立即發起廣播戰（radio war）。納粹政府成立政治宣傳總部（Propagandaministerium）來策劃所有的宣傳活動。」宣傳之所以會被賦予負面意義，與以下三個獨裁政權脫不了關係，他們係以正面觀點看待宣傳並加以廣泛運用：希特勒的納粹德國（1933-1945）、史達林的蘇聯共產主義（1949-1976），以及毛澤東統治時的中共（1949-1976）（Rosengren 2000）。

措施，以及這些作為與措施對於後續發展帶來何種影響。本研究計分五節，第一節前言；第二節相關文獻檢視；第三節現代晚期的公關化戰爭；第四節後現代時期的公關化戰爭；第五節結論。

貳、相關文獻檢視

本節針對新型式宣傳、公關化戰爭、後越戰歸咎媒體症候群、美軍公共關係的改革、軍事事務革新與資訊戰等相關理論及文獻進行檢視，以作為後續分析的參考架構。

一、新型式宣傳的概念

Ellul 將宣傳看成是與現代化相伴而生的必然現象，因而前面提到人文主義者的反宣傳運動在他看來是一種一廂情願式的想法（劉海龍 2008）。他認為在現代化社會中的受眾的每一個個體，由於缺乏傳統社會的有機關係，個人時間與精力的有限，以及對公共事務日趨複雜難以掌握與理解，不僅國家需要宣傳，個人也需要從宣傳獲得一些意見參考或融入團體的看法。

從國家層面言，Ellul 對於總體性宣傳（total propaganda）、社會性宣傳（sociological propaganda）的闡釋，指出國際政治宣傳包含心理作為、心理作戰、再教育或洗腦，以及廣告、公共關係、人際傳播等，而且宣傳要從人們的日常生活做起，要能攻佔每一個人，引導他們接受一些觀念態度，使他們進入一種特定的心理狀態（Ellul 1965,11）。

而且，任何一項宣傳活動經常是由許多橫跨不同媒介的訊息所組成，這些訊息在各種媒介中，各具不同層面的傳達效果。Ellul(1965,9)認為，「宣傳必須是整體的。宣傳者必須要利用所有可用的技術手段：報紙、廣播、電視、電影、海報、會議、以及逐戶的拜訪等。」他強調每一種媒體技術手段都有它獨特的穿透力，但亦各有其侷限，不能獨自完成，所以要充分與其它媒體相互補充，作到天羅地網的整合效用。除此之外，宣傳者還必須運用所有的工具，包括新聞檢查、法律文本、建議立法、國際會議等等（同前註,9-12）。

為了說明總體宣傳，Ellul（1965）對宣傳做了一系列分類，其中將宣傳分為煽動宣傳（propaganda of agitation）和整合宣傳（propaganda of integration），影響後來尤深。煽動宣傳是短期的激起人們的感情，造成立即的行為，而整合宣傳在 20 世紀以後才出現，是一種製造一致和服從的宣傳，它是一種點滴式的長期工程，要透過教育、消費、通俗文化、日常生活而逐漸形成。林東泰（1999,128）

亦指出，「說服傳播」並沒有消失，無論商品行銷或政治行銷的手法反而更趨精緻，轉型為現代社會所能接受的新型式。

因而，整合宣傳可被當作一種「前宣傳（pre-propaganda）」，其目的是為任何一個行動宣傳創造合適的環境與思維方式，20 世紀 90 年代以來興起的整合行銷傳播和策略性傳播都與總體宣傳有相似之處（劉海龍 2008）。

承續 Ellul 的研究成果，有些學者如 Altheide & Snow(1979)、Altheide & Johnson (1980) 的研究重心，從國家層面轉到傳播者主體與傳播策略的變化上。他們發現傳統宣傳係由國家直接操作，新型式宣傳則是由組織（包括政治、經濟等領域）透過現代公共關係來操作，像新聞記者會等措施變成一種新的資訊控制和宣傳方式，他們將它稱之為「官僚式宣傳（bureaucratic propaganda）」。這種新型式宣傳與傳統宣傳有著以下的區別（劉海龍 2008）：

- （一）新型式宣傳的目標受眾被細分化，針對其屬性與特徵展開宣傳；傳統宣傳的受眾為一般的大眾或公眾。
- （二）新型式宣傳主要使用組織報告、新聞記者會等方式向媒體提供消息，他們比較不以直接方式控制媒體，而是成為媒體的消息來源；傳統宣傳因為針對大眾，會重點使用某種或某幾種媒體。
- （三）新型式宣傳旨在維持組織的合法性，不需要說服所有的受眾；傳統宣傳則想盡辦法改變所有受眾的認知、態度與行為。
- （四）新型式宣傳經常透過統計數字及對某種事實的詮釋來達成組織目標；傳統宣傳主要試圖保持自己的可信度，以提供事實（有時夾雜謊言）來獲得受眾的信任。

二、公關化戰爭的意涵

Krohn(劉廣華譯 2005)指出，要將宣傳稱呼為公共外交(public diplomacy)、戰略性傳播(strategic communication)，或甚至戰略性影響(strategic influence)，其實差別都不大。Whaley(1980,339)亦認為宣傳有許多講法，例如心戰、政治戰、國際政治傳播或公共外交。因為不論從一次大戰、二次大戰或冷戰，甚至冷戰結束至今，宣傳不但沒有消失，反而以公共外交、國際傳播或國際政治傳播、戰略性政治傳播等新的面貌重新登場。

傳播學者 Manheim 甚且指出，由於形象塑造的技術突飛猛進，前所採用的公共關係一詞，已不足以表達其複雜性，應該改為「戰略傳播」（轉引自楊曉紅與王家全譯 2005,168）。

國內學者胡光夏（2007,167-168）曾對「公關化戰爭」下了一個定義，是指

「在發動戰爭之前，經由精心設計，透過一系列公共關係的作法，包括媒體操作等作為，來影響傳播媒體的再現與框架，達到包裝與美化戰爭，以及醜化與妖魔化敵人，進而呈現出對於國內與國際民意的影響力。」

在此，本研究採用了「公關化戰爭」此一名詞，來代表由傳統宣傳轉化而來新型式宣傳的各種現象。但更重要的是當前公關化戰爭進行時所展現的意涵，其中值得注意的有：

其一，在政府執行任何政策過程中，尤其是戰爭發起的影響層面巨大，民眾的意見或輿論具有舉足輕重的地位，政府因應的方法已經轉變為運用日益複雜的技術，包括民意調查、形象設計，以及製造新聞來吸引受眾的注意（楊曉紅與王家全譯 2005,155）。誠如國際政治學者 Morgenthau 所言，政府是輿論的領導者，而非輿論的奴隸，而且輿論也不是靜態的、固定不變的東西，必須利用民意測驗去發現去分類，不斷的創造再創造（張自學譯 1991）。

其二，柏奈斯亦明確指出，公共關係源自於 20 世紀政治、社會及工業重要的發展與事實，亦即是對民眾輿論的關注。他高舉這個行業為共識製造業，點明這個製造業的工程師是宣傳家，而宣傳家的重責大任在於靈敏且有計畫的操縱民眾的學習與意見（Bernays 1923），宣傳是政府的一個無形的行政手臂，「一個好的政府可以像一件好的商品一樣，出售給公眾」（張巨岩 2004,107）。

其三，政府更加依賴傳播界的專業人才，這些人為他們設計資訊，幫助做到「有的放矢」。新聞管理的作用，是幫助傳播者將自己所構思的議題，轉變成為公共政治的議程（楊曉紅與王家全譯 2005）。

其四，有時會運用一些必要的假資訊（disinformation）或假事件（pseudo-event），以及醜化與妖魔化敵人，將敵人塗上惡毒的色彩（Fortner 1993；胡光夏 2007）。

其五，依據 Bennett（2003；楊曉紅與王家全譯 2005）對整體的戰略傳播過程的分析，又可分成四個重要部份：（一）資訊設計：為受眾思考他們所面臨的問題，設計出一個簡單的主題或信息；（二）資訊突顯：利用傳播管道表現資訊，使該資訊比其它競爭資訊更為顯著；（三）增強資訊可信度：包括消息來源的權威性、資訊的戲劇化，以及資訊獲得那些同盟的支持等；（四）資訊框架：對正在發生的事物或事件進行概括、界定或提示。

三、越戰症候群

美軍一向有所謂「越戰症候群（Vietnam syndrome）」的教訓。這種情形更確切說，可以 Frank Aukofer 與 William P. Lawrence 一項有關軍方與媒體關係的

研究所指的「後越戰歸咎媒體症候群 (Post-Vietnam Blame the Media Syndrome)」為代表，因為這項研究進行於 1995 年，也就是在越戰經過 20 幾年後，仍有超過 64% 的美國軍官同意是新聞媒體的報導危害到美軍的軍事行動 (Aukofer & Lawrence 1995)。

Sarkesian, Williams & Bryant 指出，即使到了巴拿馬戰爭、1991 年波斯灣戰爭，一些批評軍方與軍事專業主義的評論者仍是事事都與越戰連結在一起，那些對軍隊與軍事專業的分析，「通常是經由越戰的菱鏡來反射」(段復初等譯 2000, 112-113)。

一位上校軍官在〈媒體與戰爭行為〉中指出，軍方與媒體持著完全對立的觀點走進後越戰時代，他這麼形容：「作為越南戰爭的結果，軍方和媒體之間的相互反感在美國已經出現。媒體成為軍方眼中的敵人，一代美國軍官是帶著責任、榮譽、國家和對媒體的痛恨等信條長大的。」(王彥軍等譯 2001, 321)。由是觀之，影響美軍與媒體關係的，並不只是揮之不去的越戰陰影，甚至從中衍生來的效應，那是各世代軍方領導人對媒體根深蒂固的不信任感。

每隔一段時間，就有人對越戰症候群下定義。雷根總統時代的智囊 Norman Podhoretz 做的界定是：「病態的禁止使用軍事力量。」(江麗美譯 2003, 52) 因而，在越戰後美國政府的對外用兵，不但要在戰場上獲得絕對勝利，甚且還背負至少兩項的壓力，一是如何恢復美軍的聲譽與地位，另一是要贏得媒體戰 (Taylor 1998)。

四、美軍公共關係的改革

雖然在歷次戰爭中，美軍與媒體的互動關係經不斷的檢討與修正，但在越戰失敗之後，一方面尋求在戰爭時與媒體相處的模式，並積極檢討與重整公共事務的工作。美軍所採取強化公共事務功能的做法，是一種徹底的再造，唐棣 (1994) 指出，美軍公共事務工作的理念是以有效的溝通方式，滿足官兵與民眾「知的權利」；在實際做法上，則是運用民間公共關係的策略與技巧，完成軍隊的各種溝通與傳播工作。

重要的作法包括：選派公共事務官員至民間公關公司學習，提升接受媒體採訪開放程度，增加曾受演說訓練的高階軍官到各地舉辦演講，延攬專人在報紙上為軍方立場撰稿，積極參加社區活動，改善軍中內部溝通系統，以及加強公共事務人員的教育訓練等等 (Goulding 1970；唐棣 1996；胡光夏 2002；方鵬程 2006a)。

另在傳統上的美軍公共事務，一向與心理戰做區隔，但後來經過相關調整，

已與資訊戰做結合。資訊戰的核心能力有五項：心理戰（PSYOP）、軍事欺騙（MILDEC）、作戰安全（OPSEC）、電子戰（EW）及電腦網路作戰（CNO）；支援能力亦分五項：資訊保障（IA）、實體安全、實體攻擊、反情報（CI）、與戰鬥攝影（COMCAM）。至於公共事務、軍民作戰（CMO）與國防支援公共外交（DSPD）三項，則列屬相關能力，其對資訊戰至為重要，必須與核心、支援能力密切協調整合（孫立方 2008）。

五、軍事事務革新（RMA）與資訊戰（IW）

1812年出版的克勞塞維茲名著《戰爭論》（王洽南譯 1991），曾道出無數名將共有的疑惑，那就是戰爭到處充滿著不確定性，戰場至少有四分之三的因素均為或濃或淡的不確定迷霧所包圍。

軍事事務革新（Revolution in Military Affairs, RMA）所指的是運用最新進高科技，正確的掌握戰場動靜變化，藉以改變軍隊遂行戰爭的方式。一言以蔽之，主要在於企求驅除「戰場之霧」（曾祥穎譯 2002,18）

軍事事務革新的這個概念，起初來自於 1970-1980 年代前蘇聯參謀總長的奧加科夫（Nikolai Ogarkov）元帥所領導的軍事專家與學者的「軍事科技革新（Military Technical Revolution）」。他們曾經發表一系列有關高科技與未來戰爭的論文，但在蘇聯遭到打壓，後為美國國防部所採用，1991 年波斯灣戰爭後的西方學者普遍借用此一名詞來探討未來戰爭與軍事發展趨勢（Adams 1998；張召忠 2004）。

Owens & Offley（曾祥穎譯 2002）指出軍事事務革新三項的基本概念：戰場覺知⁴、C4I⁵及精準用兵⁶。軍事事務革新到目前為止，仍然傾向於「實體精準度」的發展，Metz（謝凱蒂等譯 2000）建議軍事戰略家與指揮官必須思考「心理精

⁴ 「戰場覺知」就是明敵知敵，就是要讓戰場指揮官全面知天、知地、知我、知敵，掌握一切影響戰鬥的因素。此有賴於不斷進步的偵測與回報技術，包括情報蒐集、監偵及回報的平台與器材，以便提供我軍與敵軍的部隊位置、移動情形、後勤物流，以及天候、地形、地物、平民百姓的狀況等。

⁵ 其實這是個歷史上名將皆嫻熟運用的老概念，只不過能供使用的設備與因科技進展而有所不同。如今電腦及網際網路的發展，可將各個偵蒐系統，所蒐集的而來的原始「資料」，經過訓練有素的人員整合，成為有價值的「情資」，再經作戰幕僚及指揮官綜合分析，轉換成明敵知敵、研判情勢的「知識」，甚至孕育為重要決策時的「智慧」。

⁶ 「精準用兵」是在前面兩項的基礎上，使用一切的精密武器，以最低傷亡達到戰爭目標。以美軍而言，這些精密武器可能是精準導引的重力炸彈、雷射導引爆彈、衛星導航巡弋飛彈、高能雷射、熱脈波武器、電腦病毒等。

準度」，亦即造成特定對象的某種心態、信念、認知。心理目標是在於顯示敵軍反抗無效，而不希望殺傷過多的敵軍或百姓，反讓敵人的士氣更加堅強，並用來動員敵方民眾的反抗心理。

美國國防大學教授李比奇 (Libicki 1996) 強調「知覺全球化 (the globalization of perception)」。在資訊全球化與傳播科技不斷發展的情形下，未來任何隱晦不明的衝突或大小戰役，不再會有什麼幕後消息，都可能變成世界頭條新聞 (謝凱蒂等譯 2000)。

資訊戰 (Information Warfare, IW) 最早由 1976 年美國的馬歇爾 (Andy Marshall) 所領導的軍事研究小組所提出，其要義在於確保自己的資訊優勢，一方面保護而發揮己方資訊與資訊系統的效能，另一方面達到影響與破壞敵人的資訊與資訊系統的目的 (Adams 1998)。李比奇 (Libicki 1996, 87-89) 將資訊戰分為七種：指管戰 (command and control warfare)、情報資訊戰 (intelligence-based warfare)、電子戰 (electric warfare)、心理戰 (psychological warfare)、駭客戰 (hacker warfare)、經濟資訊戰 (economic information warfare)、網域戰 (cyber-warfare)。

參、現代晚期的公關化戰爭：從福克蘭戰役到 1991 年波斯灣戰爭

二次大戰後，全球進入了冷戰時期，亦即 Moskos 所謂的現代晚期，在這段期間，曾發生越戰、韓戰、福克蘭戰役、格瑞那達戰役、巴拿馬戰爭、1991 年波斯灣戰爭等著名戰爭，但越戰與韓戰通常不被視為公關化戰爭的案例，因此本節即以英阿福克蘭戰役為始，對相關戰爭逐一加以檢視。

一、英阿福克蘭戰役 (1982)

不僅由於地理因素的關係，更鑒於越戰的教訓，促使英國政府在 1982 年福克蘭戰役中，順勢地對媒體加以掌控，成為軍方公關機器的一部份，但當時柴契爾政府的做法並非強制扣押或控制新聞，也不遮掩壞消息，而是用較多的好消息來沖淡壞消息 (冷若水 1985a, 1985b)，福克蘭戰役可以說是測試公關化戰爭與新型態媒體管制的場域 (胡光夏 2007)。

福克蘭群島 (Falklands/Malvinas) 距英國本土有 8 千哩，有利於英國政府和軍方進行媒體管理。Allan (陳雅玫譯 2006) 指出，英國官員「學到越戰經驗」，所採用全新的策略計有：經過篩選的英國記者人數全為男性，限制在 28 人，並

由海軍護送，以便軍方全程監控；記者幾乎完全依賴英國官員提供訊息，他們被迫集體共用稿件與照片，以便軍方進行審查，但報導中不得提到「已被審查過」；不准使用衛星設備，只能透過回程船隻遞送（由於距離 8 千哩，至少延遲三星期）；國防部新聞官員希望「好消息」被優先報導，以便「振奮國內士氣」。

這趟「8 千哩」航行使軍隊與媒體「綁在一起 (bonding)」，對英國軍方顯得十分有利，有助於英國政府從容運用「與記者相處的新方法」（Carruthers 2000：159）。記者必須簽署文件，表示「願意接受」公共關係軍官檢查他們撰寫的文稿，事實上記者不接受檢查也不行，因為他們的電稿只有經過軍方通訊設備才能發得出去（冷若水 1985a,1985b）。

福克蘭戰役只有英國政府與阿根廷政府兩個新聞消息來源，但一般人對阿根廷軍人政府觀感不佳，就比較相信英國發出的新聞，使英國在這次戰爭中贏得軍事戰，也贏得宣傳戰（冷若水 1985a,1985b）。Allan（陳雅玫譯 2006：184）指出，「就意識型態層面來說，一些新策略有助於英國政府精心策劃的輿論攻勢，將衝突敘述成正與邪、我族與他者的決定性戰役」，BBC 記者 Martin Bell（1995，轉引自 Carruthers 2000,159-160）如此說：

「在這一趟航行中的審查制度，規範我們的報導行為，新方法不僅讓我們在受控的條件下進行報導，而且讓我們分享前線士兵的危險和艱難，用這種方式使我們很難不認同他們。這個過程叫做網綁 (bonding)一個不尋常的軍事計畫，它很有效。」

二、格瑞那達戰役（1983）

柴契爾政府在福克蘭戰役開啟網綁媒體的先例，美國雷根政府立即在格瑞那達戰役中仿效，採取完全封鎖媒體管制，此被認為是歷年來美國新聞界在戰爭新聞採訪中最慘痛的一次失敗（Altheide 1995；Williams 1995）。

但有必要說明的，雷根在民間擁有極高的聲望，而且擅於政治傳播的他，還有一群高素質公關人員協助處理新聞資訊，並維繫良好的媒體關係。有關研究認為雷根所採取的一項有效作法是「大量提供新聞資訊以達到掌握傳播的目的 (manipulation by inundation)」（吳恕 1992,25）。

因而，雷根在軍事行動上對媒體採取強硬態度，多少有些是依恃強大的民意為後盾。事後，NBC 新聞評論員 John Chancellor 接到 500 通信和電話，六分之五的人贊成限制新聞界的採訪；ABC 的電視新聞主持人 Peter Jennings 說他接到信件中，99% 表示支持雷根的決定；美國編輯和發行人雜誌報導，十幾家主要日報所收到的讀者投書，有四分之三贊成排除記者參與軍事行動；TIME 收到 225

封信，支持新聞界的比例只有九分之一（吳恕 1992,30-31）。另，根據當時華盛頓郵報的調查，88%美國人民認為美國軍人在戰爭中獲得尊敬，但在十年前，只有 50%的民眾對軍隊有信心（呂志翔 1993,101）。

格瑞那達戰役使美國跨越了長久以來的越戰夢魘，阻絕戰爭負面新聞出現民眾眼前（胡光夏 2007），但媒體諸多不滿情緒，促使美軍產生警覺，躲避媒體的行為並不恰當（Lovejoy 2002）。

美國參謀首長聯席會議主席 John W. Vessey, Jr.上將指示成立一個由退役陸軍少將 Winant Sidle 主持，另包括新聞記者和媒體公關人員參與的研究小組（一般通稱為 Sidle 小組⁷），並要求設法回答兩項問題（Venable 2002）：（一）美軍應以何種方式進行軍事作戰，才能確保軍人的生命安全及作戰機密；（二）同時又能讓美國民眾透過媒體了解作戰的狀況。

Sidle 小組研議後提出八項建議及一份聲明原則。建議事項中指出在作戰計畫內應納入公共事務計畫的重要性（Venable 2002；Lovejoy 2002），另一項建議是，美軍應採取具體作為來增進與媒體間的互信，須在軍事行動中設立「國家媒體聯合採訪（National Media Pool）」，以資因應媒體無法自由接近戰場採訪新聞的情形（Cate 1998；胡光夏 2003；康力平 2005；方鵬程 2006b）。

三、巴拿馬戰爭（1989）

1989 年入侵巴拿馬（Panama），是美國發動一場對抗 General Noriega 的有限戰爭。巴拿馬總統 Noriega 以前是美國盟友，但在這場戰爭中被美國計畫性透過媒體妖魔化，Louw（2003，轉引自胡光夏 2007,169）認為這是公關化戰爭策略的另一項發展，亦是公關化戰爭向前邁進的一個新里程碑。

在入侵巴拿馬之前，Noriega 已被大量的新聞報導妖魔化，媒體的資料影片來自美國國防部提供，包括許多圖表、地圖，以及老布總統、一些白宮官員的談話，還有由誰來接替 Noriega 的討論等（Altheide 1995）。

相較於格瑞那達是個小而孤立的島嶼，巴拿馬戰爭提供一個非島國的媒體實驗（胡光夏 2007），這也是美軍第一次運用 Sidle 小組建議的國家媒體聯合採訪制（Cate 1998；胡光夏 2003）。

剛開始媒體在戰爭之前的數小時內就接獲通知，但記者抵達巴拿馬後，主要

⁷ 這一個研究小組的成員，除了 Sidle 外，還包括六位軍官及七位退休的新聞記者與媒體主管。在該小組與 19 位媒體工作者與 3 位公共事務代表詳細晤談後，最後提出一份有關如何改善軍隊與媒體關係的建議報告。

因為當時國防部長錢尼（Dick Cheney）與主管公共事務的助理國防部長威廉斯（Pete Williams）有意拖延採訪行動的出發時間，造成記者錯過前幾個小時採訪攻擊行動的機會。

在遭到媒體抗議下，助理國防部長威廉斯邀請曾經擔任過美聯社記者的赫夫曼（Fred Hoffman），對於前往巴拿馬的採訪經過情形進行調查。赫夫曼從相關調查訪談中獲悉，雖然美軍曾依據 Sidle 小組建議，將公共事務計畫納入作戰計畫，有關單位卻因擔心保密問題並未貫徹實施，但赫夫曼十分肯定「國家媒體聯合採訪」的功能，提列 17 項優點於報告中，此舉大大強化軍方將公共事務計畫納入作戰計畫的意願（Venable 2002）。

不僅如此，當時參謀首長聯習會議主席鮑爾（Colin Powell）還曾行文指示，強調軍事指揮官對媒體態度的重要性⁸，期許他們將公共事務計畫列為作戰計畫中的重要一環，而不僅僅是公共事務官的責任而已（Venable 2002）。

四、1991 年波斯灣戰爭

1991 年波斯灣戰爭是一場資訊化戰爭，與前兩場戰爭，甚至越戰及美國前所經歷的任何一場戰爭都有所不同。Adams（1998）指出這個戰爭像是一場兩面戰爭，一面是回顧過去，另一面又展望新的戰爭方式；回顧的是如何消除越戰負面影像的傳播方式帶來的傷害，展望的是如何透過接納媒體與新聞記者招待會的形式，而形成一個與越戰不同面貌的電視戰爭（Altheide & Snow 1991；Altheide 1995；Adams 1998）。

相較於格瑞那達戰役、巴拿馬戰爭來得突然，1991 年波斯灣戰爭則有好幾個月時間做充分準備。Altheide（1995）認為，這個戰爭就像是新聞節目（news program），卻不是傳統意義上的新聞節目、常規的新聞報導或特別報導，因為報導在戰爭正式開始前一個月就已籌劃妥當，只等待戰爭時間一到就可「播出」。

視覺資訊的內容與特色愈來愈由新聞消息來源所提供，以及傳遞這些資訊內容的媒體共同在資訊遊戲中扮演重要角色，成為 1991 年波斯灣戰爭的另一項特徵（Altheide 1995），這也使美軍又發展出一個新的「媒介化戰爭」的模式（胡光夏 2007）。

⁸ 鮑爾指示軍事指揮官應了解媒體在軍事作戰中角色及其重要性，在研擬作戰計畫時應同時擬定支援媒體採訪的相關計畫，所有軍事計畫都應考量作戰中可能發生的所有狀況，包括軍事戰鬥、醫療行動、戰俘處理、難民問題、武器及裝備維修、民事行動等，而且在研擬與審核所有計畫時，指揮官亦應留意有關公共事務的附件（Venable 2002）。

但與巴拿馬戰爭如出一轍的，美國為了揭舉戰爭的正當性，戰前進行一系列妖魔化海珊的宣傳，包括將海珊入侵科威特形容為「科威特的掠奪（rape of kuwait）」、海珊是「希特勒再世（another Hitler）」及「邪惡的化身（the incarnation of evil）」等（Kellner 1995；Kellner 2003a）。

美英戰略界提出的對策是實施資訊戰，計畫中對伊拉克資訊戰部署又分為戰略及作戰兩個層面，前者是公共關係及宣傳、外交及經濟戰等活動，後者則包括資訊心理戰在內的資訊指管作戰（Rathmell 1988；孫敏華、許如亨 2002）。

美國國防部的新聞處理有一套層層節制的詳細計畫，而其對象是 1600 名記者。如以政府層級劃分，最高的是在華盛頓的國防部，主要人物是國防部長錢尼、參謀聯席會議主席鮑爾，其次是聯軍統帥史考柯夫（Norman Schwarzkopf）與中央指揮部（Central Command），接著是設在達蘭（Dhahran）的聯合新聞局（Joint Information Bureau），再下為各軍團或師主要戰鬥單位的新聞官與 150 多位陪同記者的公共事務軍官（呂志翔 1993）。

老布希總統都親自面對美國人民，直接向人民請求支持有關美軍部署至波斯灣的決定（Lovejoy 2002），並強調此一戰爭不會是另一個越戰（Jeffords & Rabinovitz 1994；Keeble 1997；Wolfsfeld 1997）。軍方另外有利的武器是鮑爾、史考柯夫等人透過新聞簡報，直接向美國民眾傳達訊息，他們英雄的氣概，使美國人民對美軍深具信心，使美國民眾容忍「知的權利」被犧牲，也使得新聞媒體在與政府的競爭中處於被動地位（呂志翔 1993）。

由於軍方的有效控制，美國與全世界民眾所看到的戰爭畫面，都是導向飛彈或精靈炸彈精確命中目標，一種所謂的「手術式（surgical）」轟炸（陳雅玫譯 2006,185），使人感覺好像在看電動玩具的遊戲，完全感受不到死亡、血腥、殘酷，這也擴大了民眾對政府的支持（呂志翔 1993）。

Cummings（1992,103）在《戰爭與電視（War and Television）》指出：「波斯灣戰爭是為了要摧毀記憶，也是未留下記憶的戰爭。它不再是如越戰中客廳中血淋淋的戰爭場面，而是透過技術控制，讓觀眾與戰爭保持一定距離，展現一種格外冷靜的後現代透視。」

在戰爭結束後，由於媒體領導人抨擊美軍未盡到協助媒體的採訪工作，五角大廈與新聞機構合作研擬了「新聞媒體採訪國防部作業原則（Principles for News Media Coverage of DOD Operations）」。

這個新原則特別強化一些影響到未來的構想，包括今後軍事指揮官應親自參與研擬媒體採訪作戰狀況計畫，以及公開獨立新聞報導的重要性、媒體聯合採訪制應非固定作為、媒體自動遵守保密為准許加入部隊採訪的前提條件等（Venable 2002）。

肆、後現代時期的公關化戰爭：從索馬利亞軍事行動到 2003 年波斯灣戰爭

冷戰結束後，Moskos 稱之為後現代時期，最重要的一個公關化戰爭是 2003 年波斯灣戰爭。此時期的媒體儼然已成為一個自治體，軍方反而有時得追著媒體跑，才能充分發揮資訊戰威力，但除了比較無法掌握的網路新興媒體之外，美國政府與美軍均已十分熟悉且擅長於運用一般媒體的作業方式，因而只在索馬利亞恢復希望行動中遭遇挫折，以下是對相關戰爭的探討。

一、索馬利亞恢復希望行動（1993）與海地軍事行動（1994）

資訊時代的戰爭，在軍事武力對峙上不盡然都是電腦晶片的戰爭，但是表現在媒體新聞報導方面，則是電腦傳播科技使盡全力的競爭，美國在索馬利亞的恢復希望行動（Operation Restore Hope），即是一例。

1993 年美國在索馬利亞摩加迪休登陸展開的恢復希望行動，是一場城市游擊戰，雙方武力軍備差距懸殊，美軍擁有高科技的精密武器，對手只有簡陋的步槍及火箭彈。

但在傳播科技上，索馬利亞頓時成為媒體逕自傳送軍事作戰新聞的實驗室，記者利用最新型的筆記型電腦，將戰場報導與畫面傳送到媒體總社（吳福生譯 2001）。尤其在媒體戰方面，卻為索馬利亞軍閥阿迪（M.F. Aidid）巧妙利用，藉由刻意羞辱美軍俘虜與陣亡者屍體，傳播影響美國人的民心（周湘華、揭仲 2001）。

1994 年美國在海地展開的「支持民主作戰（Operation Uphold Democracy）」，則是傳統心理戰與資訊戰的成功整合案例。該年 6 月下旬，美國國安會成立跨部會工作小組（interagency working group），成員來自國安會、國務院、美國新聞總署、國防部及聯合參謀本部等相關單位。該工作小組負責媒體心理戰的計畫與協調等工作，而由美軍第四心戰群成立軍事新聞支援組（Military Information Support Team），密集對海地重要黨政要員，實施包括新聞發佈、影片製作、心戰廣播、傳單空投、電子 email 等威懾心理戰攻勢（孫敏華、許如亨 2002）。

美國首先塑造海地軍事政權的非法性與美國介入的合法性，並運用美國之音（VOA）對海地進行廣播民主任務。由於海地人很窮，美國軍方空投數千台只可收聽美國之音頻率的收音機，利用 EC-130 電子作戰機在海地上空巡迴，放大美國之音的功率，最後在未發生軍事衝突的情況下，成功的讓海地民選總統亞里

斯迪 (Jean Bertrand Aristide) 返國就職 (周湘華、揭仲 2001)。

由於美國總統卡特已經與海地強人 Raoual Cedras 將軍取得協議，美軍並未強行進入海地。雖然沒有武力衝突發生，事後五角大廈內部肯定事先將媒體記者納入作戰計畫的必要性，記者在納入戰術單位後，能就近觀察各階段軍事行動，而且很多記者聽取有關作戰計畫的簡報，並未發生洩密情形 (Venable 2002)。

美國軍事記者聯誼會主席 Ed Offley (吳福生譯 2001,339) 指出，美國於 1994 年干預海地及隔年的波士尼亞行動，國防部與新聞媒體都從 1991 年波斯灣戰爭經驗中取得協調，而能在作戰安全與新聞報導間做到平衡。

二、波士尼亞維和行動 (1995)

自二次大戰後，媒體記者嵌入軍隊，與軍隊士官兵同吃同睡的情形便不常出現過。1995 年在波士尼亞進駐由美國主導的維和特遣隊時，亦曾採取比較小規模的嵌入計畫 (Fialka 1991)，後來的 2003 年波斯灣戰爭隨軍記者 (embedded journalist) 則較為人們所熟悉。

當老鷹特遣隊 (Task Force Eagle) 從匈牙利調往波士尼亞，美國國防部著手研擬一份大膽創新的軍事與媒體關係計畫，總共有 32 位新聞記者，其中美國籍佔 24 位，嵌入以德國為基礎的陸軍部隊中，這是一支北約維和行動的執行部隊，到達波士尼亞後的二到三星期，記者們都與部隊一起行動 (吳福生譯 2001)。

在美國陸軍裝甲師部署至波士尼亞之前，W. Nash 少將已擬妥包括三項目標的媒體運用策略 (Lovejoy 2002)：(一) 持續爭取並維持美國民眾對軍方的支持；(二) 影響波士尼亞境內各交戰派系，使一同遵守達頓條約 (Dayton Accords)；(三) 讓參與軍事行動的美軍士官兵對他們的任務產生好感。

為促使軍隊與媒體關係更具一致性，此時美軍已將公共事務軍官納編於作戰計畫參謀群中，俾使每次作戰計畫妥善規劃與媒體相關的考量，一改傳統上只由戰鬥人員參與作戰計畫的作為 (Lovejoy 2002)。

三、阿富汗戰爭 (2001) 與 2003 年波斯灣戰爭

兩次波斯灣戰爭之間差隔 12 年，無論時代的變化或科技的進步均有顯著不同。誠如托佛勒夫婦 (Alvin and Heidi Toffler) 所言，在第三波社會中，媒體革命正在改寫所有的遊戲規則 (傅凌譯 1994)。

跨入新世紀的全球化傳播，由於網際網路的興起，資訊傳播的大量化、傳播手段的跨國化、參與媒體的國際化，任何交戰方都不可能按照一己意圖完全統一

本國媒體與第三國媒體的口徑（門相國 2003；劉雪梅 2004）。然而，亦早有研究（Schlesinger et al. 1983；Altheide & Snow 1991,x-xxi；Paletz & Schmid 1992；Taylor 1997）指出，美國政府擅於汲取主流媒體作業模式與經驗，進入自己對事件策劃與構建的過程當中，而能將被報導的言論或刻意製造出的事件，都運用與新聞從業人員所使用的相同標準，甚且經常比被利用的對象（即媒體）更加老練。

在某種程度上，這象徵著政府、軍隊與媒體的關係益趨複雜，或是前者對後者更加細緻的新聞管理與關係經營，Taylor（1997）就曾指出，「資訊戰與心理作戰（IW and PSYOPS）」代表著傳播科技協助軍事與其他政府組織傳播有利資訊，俾能在戰前和戰爭期間，充分影響輿論甚至人民的態度與行為。

從 2001 年 9•11 事件到該年 10 月對阿富汗實施空中打擊，美國政府的一項重要舉措，就是錄用曾任世界兩大廣告公司主席的比爾斯（Charlotte Beers）為負責公共外交的國務次卿，來協調政府和媒體的關係，並使美國的訊息傳播給更多的世界民眾，尤其是穆斯林世界中的青年。後來又找了美國有「公關教母」之稱的休斯（Karen Hughes）接替，她把 1999 年撤廢掉的美國新聞總署藉著隱形的方式恢復運作，加強對外廣播宣傳，並自稱是在搞「文化外交」（南方朔 2006 年 9 月 6 日）。

張巨岩（2004）指出，9•11 事件發生不久，美國主要媒體的專題節目與新聞，立即連日報導海珊政權與賓拉登之間關係，如 CNN 連續多日報導恐怖份子如何接受海珊政權資助，包括伊拉克駐捷克外交官與執行恐怖攻擊主要人物阿塔在烏拉格會面故事等，但是媒體很少有人力與時間可以自己蒐集這些證據，他們必須依賴一些關鍵的新聞來源，亦即布希政府。

Kellner（2003a）分析，這段期間的美國媒體框架由「美國被攻擊」轉到「美國重新奮起」，美國主流媒體充斥著戰鼓聲從未間斷過，在資訊呈現與觀點反映上相對貧乏，反而，網路媒體出現許多比較理性的辯論。

2003 年 1 月 21 日，小布希簽署行政命令正式成立白宮「全球傳播辦公室（OGC）」，專門推動與國外電台、電視台的合作，向外界傳遞美方信息，統一口徑向全世界宣傳美國的外交政策，為美國樹立正面形象（陳敏、李理譯 2005；朱金平 2005）。

布希政府一口咬定海珊藏匿大規模殺傷性武器，美國國會選舉辦有關海珊暴行的聽證會，透過衛星向世界實況轉播，來製造戰前的國際性輿論。張巨岩（2004,45）指出，「心理戰就是一個公共關係工程」，而且是與戰前公共外交的媒體戰略相銜接的。由國務次卿負責的公共外交在戰爭爆發之後，立即轉變成了戰時心理戰爭的重要訊息。

在準備對伊拉克發動戰爭的前夕，美國也是極力妖魔化海珊。美國政府創造

許多詞彙，諸如「暴君薩達姆」、「戰爭狂人」、「恐怖分子」，聲稱「伊拉克擁有大規模殺傷性武器」、「這是一場解放伊拉克人民的戰爭」等，以上這些詞彙在戰爭開啟之後，立即變成美國媒體，還有全球大多數媒體的新聞用語（李希光 2003；朱金平 2005；曹雨 2005）。

不同於二次大戰、韓戰或越戰，此時大部份美國人對軍隊了解有限，且因部隊裁員，改行募兵制，媒體相當缺乏軍方經驗，軍方也欠缺媒體經驗，五角大廈做了前所未有的大改變。已不像 1991 年波斯灣戰爭所採取媒體聯合採訪制的「訓練獸師模式」（劉得詮譯 2005），而是透過安排記者「隨軍」及「記者訓練營（boot camp）」促進雙方關係的瞭解（Miracle 2003；劉得詮譯 2005）。

戰況報導由以下幾個點與面構成（劉得詮譯 2005,27）：（一）隨軍記者；（二）科威特美軍集結點的採訪記者；（三）卡達（Qatar）的半島衛星電視台（AL Jazeera）記者的新聞報導；（四）數目不詳、不受隨軍保護及限制的「獨立型」記者；（五）五角大廈記者及白宮特派員；（六）國內退役將領上電視進行戰情分析。

因而在戰爭中的美國媒體上，無論傳統的三大電視網或 FOX、CNN 等，提供給美國觀眾的內容幾乎都是經過淨化的戰爭報導與評論，很少播放伊拉克人民傷亡畫面，他們幾乎「不見了」（Kellner 2003a；Kellner 2003b；裴廣江譯 2005）。

伍、結論

本研究採用歷史與文獻分析法，分析現代晚期及後現代時期軍隊有關公關化戰爭的發展歷程。從研究中發現，有別於第一次世界大戰及第二次世界大戰中媒體與軍方「同在一條船上」的傳統宣傳，現代晚期及後現代時期的軍隊在面對戰爭宣傳上逐漸呈現不同以往的新型式宣傳。

此一新宣傳迄今雖乏統一說法，但可權以「公關化戰爭」名之。因其重要的特徵，即是政府與軍隊往往在戰前與戰爭過程中，均透過現代公共關係來操作，運用新聞記者會、媒體操作等作為，使傳播者成為媒體的重要消息來源，將自己所構思的議題，轉變成為公共議題，來影響傳播媒體的再現與框架，達到包裝與美化戰爭的效果。

由傳統宣傳邁向新型式宣傳的公關化戰爭，至今已歷 30 年，箇中糾結盤錯，實有賴歷史角度的視野始能透徹了解。二次大戰後的越戰經驗及其症候群影響深遠，促使美軍從事軍隊公共事務的改革，甚且選派公共事務官員至民間公關公司學習，但這不僅是美軍的教訓而已，福克蘭戰役中的英國就是因為「學到越戰經驗」，而採用「綁在一起（bonding）」的全新策略。美國立即從英國做法獲得

極大啟發，格瑞那達戰役與巴拿馬戰爭都是相當成功的實驗，而 1991 年及 2003 年的兩次波斯灣戰爭則是有心徹底脫離越戰夢魘的典型公關化戰爭。

從軍媒關係的變化來看，不若一、二次大戰站在同一陣線上，現代晚期的軍隊與媒體已然分割，卻仍受到更高程度的管制。後現代時期的軍隊所面對的是儼然為自治體的媒體，有賴政府與軍方更細緻的經營媒體關係，才能充分發揮資訊戰威力。但以美國的發展而言，美軍不僅從越戰失敗教訓中積極汲取民間公關公司經驗，從事軍隊公共關係改革，並以熟練主流媒體作業模式的條件，促使政府與軍隊所欲傳達的訊息與議題，能在較無阻礙環境下轉換為公共議題，另如將心理戰與資訊戰做密切結合，以及引進公關廣告及傳播界人才以為己用等，可說是公關化戰爭的重要作法與特徵。

此外，公關化戰爭所面對的媒體關係或國內外環境情勢，均與以往時期有著很大差異，因而其所展現的形式亦需與時俱進，不斷檢討因應，才能回應媒體的需求與符合民意的期待。例如格瑞那達戰役後有 Sidle 小組建議——軍隊公共事務計畫必須納入作戰計畫中；巴拿馬戰爭後有赫夫曼報告——軍隊公共事務計畫是作戰計畫中的重要一環；1991 年波斯灣戰爭——軍事指揮官應親自參與研擬媒體採訪作戰狀況計畫；波士尼亞維和行動——公共事務軍官納編作戰計畫參謀群中等均是。

又，公關化戰爭的特色之一，就是資訊競爭，它不需企圖說服所有受眾，但得在平時、戰時甚至戰後的國內、國際及敵方等戰場，隨時爭取「有利於己」的媒體關係、民意支持與輿論效應，此仍有賴後續研究賡繼之。

參考書目

- 王洽南譯。1991。《戰爭論》。台北：國防部史政編譯局。（原書 Carl P. G. von Clausewitz .*On War.*）
- 王彥軍、戴豔麗、白介民等譯。2001。《變化中的戰爭》。長春：吉林人民出版社。（阿藍•D•英格利斯 1998.*The Changing Face of War : Learning from History.*The Royal Military College of Canada.）
- 方鵬程。2006a。〈軍隊公共關係：美國與我國的比較研究〉，《復興崗學報》，87：27-52。
- 方鵬程。2006b。〈全球傳播的媒體操控與框架競爭：以 2003 年波斯灣戰爭為例〉，《復興崗學報》，88：71-96。
- 朱金平。2005。《輿論戰》。北京：中國言實出版社。
- 江麗美譯。2003。《媒體操控》。台北：麥田。（原書 Chomsky,N. 2002.*Media Control : The Spectacular Achievements of Propaganda.* New York: Seven Stories Press.）
- 冷若水。1985a。《美國的新聞與政治》。台北：中華民國新聞編輯人協會。
- 冷若水。1985b。〈新聞自由與國家安全〉，《新聞學研究》，35：29-70。
- 門相國。2003。〈戰爭直播催生的非線式新聞戰〉，《南京政治學院學報》，110：109-111。
- 李希光。2003。《畸變的媒體》。上海：復旦大學出版社。
- 吳恕。1992。《激盪與調和：政府、官員與新聞界的關係（美國事例的驗證）》。台北：正中。
- 吳福生譯。2001。〈數位時代的軍隊與媒體關係〉，《數位戰爭：前線觀點》，頁 323-362。台北：國防部史政編譯局。（原書 Bateman III,R. L.Ed. 1999.*Digital War : A View from the Front Lines.* Novato, California: Presidio Press.）
- 呂志翔。1993。〈從波斯灣戰爭看政府與新聞媒體的關係〉，《報學》，8（7）：99-103。
- 周湘華、揭仲。2001。《技術擊倒 TKO：戰具演變與創新》。台北：時英。
- 南方朔。2006 年 9 月 6 日。〈廣告公關人的政治鏡子〉，《中國時報》（台北），第 a4 版。
- 胡光夏。2003。〈2003 年美伊戰爭新聞處理之研究〉，《復興崗學報》，78：193-220。
- 胡光夏。2007。《媒體與戰爭：「媒介化」、「公關化」、「視覺化」戰爭新聞的產製與再現》。台北：五南。

- 段復初、莫大華、洪松輝、謝奕旭、鍾春發譯。2000。《軍人、社會與國家安全》。台北：政治作戰學校。（原書 Sarkesian,S.C.,Williams,J.A., & Bryant,F.B. 1995.*Soldiers,Society,and National Security.*）
- 洪陸訓、鍾春發、彭成功譯。2005。《後現代軍隊：冷戰後的武裝力量》。台北：政治作戰學校。（原書 Moskos,C.C.,Williams,J.A., & Segal,D.R. 2000.*The Postmodern Military :Armed Forces after the Cold War.* New York : Oxford University Press.）
- 孫立方。2008。〈由美軍公共事務軍官班(PAQC)訓練論國軍新聞人力之培育〉，「第二屆軍事新聞學術研討會」論文。台北，國防大學。
- 孫敏華、許如亨。2002。《軍事心理學》。台北：心理出版社。
- 唐 棣。1994。〈美軍公共事務工作的理念與做法〉，《復興崗學報》，53：183-200。
- 唐 棣。1996。〈公共事務的發展與作法〉，《復興崗學報》，58：163-174。
- 曹雨。2005。〈伊拉克戰爭：美倒薩輿論四步曲〉，盛沛林等（編）《輿論戰100例》，頁254-258。北京：解放軍出版社。
- 陳雅玫譯。2006。《新聞文化：報紙、廣播、電視如何製造真相？》。台北：書林。（原書 Allan,S.*New Culture.*）
- 陳敏、李理譯。2005。〈戰爭的好萊塢化：媒體對伊拉克戰爭的處理〉，《全球傳媒報告[I]》。上海：復旦大學出版社。（原文 Knight,A.Hollywoodization of War : Media Treatment of the 2003 Iraqi War.）
- 陳衛星譯。2005。《世界傳播與文化霸權》。北京：中央編譯出版社。（原書 Mattelart,A.*La Communication-monde.*）
- 康力平。2005。〈戰爭時期新聞處理與運用：美軍與媒體關係演進歷程對國軍之啟示〉，《復興崗學報》，83：117-142。
- 張巨岩。2004。《權力的聲音：美國的媒體和戰爭》。北京：三聯書店。
- 張召忠。2004。《怎樣才能打贏信息化戰爭》。北京：世界知識出版社。
- 張自學譯。1991。《國際政治學》。台北：幼獅文化。（原書 Morgenthau,h.j.*Politics among Nations.*）
- 張宗棟。1984。〈宣傳七法則淺說〉，《報學》，7（3）：43-49。
- 曾祥穎譯。2002。《軍事事務革命：移除戰爭之霧》。台北：麥田。（原書 Owens,B., & Offley ,E. 2000.*Lifting the Fog of War.*）
- 傅凌譯。1994。《新戰爭論》，台北：時報文化。（原書 Toffler, A.& Toffler ,H. 1993. *War and Anti-War : Survival at the Dawn of the 21st Century.* London: Little, Brown.）
- 楊曉紅、王家全譯。2005。《新聞政治的幻象》。北京：當代中國出版社。（原

- 書 Bennett, W.L. *News: The Politics of Illusion*.)
- 裴廣江譯。2005。〈媒體超控了伊戰？：西方媒體和公共輿論中的伊拉克戰爭〉，
《全球傳媒報告[I]》。上海：復旦大學出版社。（原文 Hafez, K. *Media Control the Iraqi War ? : The Iraqi War in the Western Media and Public Opinion*.)
- 劉雪梅。2004 年 2 月 10 日。〈新聞輿論戰的策略與謀略〉，《解放軍報》（北京），第 6 版。
- 劉海龍。2008。《大眾傳播理論：範式與流派》。北京：中國人民大學出版社。
- 劉廣華譯。2005。〈宣傳在反恐作戰中的角色〉，《國防譯粹》，32(7)：30-35。
（原文 Krohn, C.A. 2004. *The Role of Propaganda in Fighting Terrorism*. *Army*, December.)
- 劉得詮譯。2005。《縮短鴻溝：軍媒關係與伊拉克戰爭》。台北：國防部總政治作戰局軍事發言人室。（原書 Shepard, A.C. *Narrowing the Gap : Military, Media and the Iraq War*.)
- 謝凱蒂等譯。2000。《廿一世紀的武裝衝突：資訊革命與後現代戰爭》。台北：國防部史政編譯局。（原書 Metz, S. 2000. *Armed Conflict in the 21st Century : The Information Revolution and Post-Modern Warfare*. Strategic Studies Institute (SSI) , U.S. Army War College.)
- Adams ,J. 1998. *The Next World War: Computers Are the Weapons and the Front Line Is Everywhere*. New York: Simon & Schuster.
- Altheide, D.L., & Snow, R.P. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills, CA : Sage.
- Altheide, D.L., & Johnson, J.M. 1980. *Bureaucratic Propaganda*. Boston : Allyn & Bacon.
- Altheide, D.L., 1995. *An Ecology of Communication: Cultural Format of Control*. New York: Walter de Gruyter.
- Aukofer, F., & Lawrence, W.P. 1995. *America's Team, the Odd Couple : A Report on the Relationship between the Military and the Media*. Nashville, TN : The Freedom Forum First Amendment Center.
- Bell, M. 1995. *In Harm's Way : Reflections of a War Zone Thug*. London : Hamish Hamilton.
- Bennett, W. L. 2003. *News: The Politics of Illusion*. New York: Longman.
- Bernays, E. 1923. *Crystallizing Public opinion*. New York: Boni & Liveright.
- Carruthers, S. L. 2000. *The Media at War: Communication and Conflict in the Twentieth Century*. NY: St. Martin's Press Inc.
- Cate, H. C. 1998. *Military and Media Relations*. In Sloan, W.D., & Hoff, E.E. (Eds.), *Contemporary Media Issues* (pp. 105-119). Northport, AL: Visim Press.

- Cummings, B. 1992. *War and Television*. London: Verso.
- Ellul, J. 1965. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.
- Fialka, J. J. 1991. *Hotel Warriors: Covering the Gulf War*. Washington, DC: Woodrow Wilson Center Press.
- Fallows, J. 1996. *Breaking The News : How the Media Undermine American Democracy*. New York: Pantheon Books.
- Fortner, R. S. 1993. *International Communication: History, Conflict, and Control of the Global Metropolis*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Goulding, P. G. 1970. *Confirm or Deny : Informing the People on National Security*. New York : Harper & Row.
- Jeffords, S., & Rabinovitz, L. (Eds.) 1994. *Seeing Through the Media : The Persian Gulf War*. New Brunswick, NJ : Rutgers University Press.
- Jowett, G. S., & O' Donnell, V. 1992. *Propaganda and Persuasion*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Keeble, R. 1997. *Secret State, Silent Press*. Luton : University of Luton Press.
- Kellner, D. 1995. *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.
- Kellner, D. 2003a. *Media spectacle* . London ,New York : Routledge.
- Kellner, D. 2003b. *From 9/11 to Terror War: Dangers of the Bush Legacy*. Boulder, Co.: Rowman and Littlefield.
- Lee , A. M., & Lee , E. B. 1972. *The Fine Art of Propaganda: Prepared for the Institute for Propaganda Analysis*. New York: Octagon Books.
- Libicki, M. C. 1996. *What is Information Warfare ?* Washington, D.C. : National Defense University Press.
- Louw, P. E. 2003. The "War Against Terrorism" : A Public Relations Challenge for the Pentagon. *Gazette : The International Journal for Communication Studies*, 65 : 3, pp. 211-230.
- Lovejoy, J. K. 2002. Improving Media Relations. *Military Review* (Jan.-Feb.) , pp49-58.
- Miracle , T. L. 2003. The Army Embedded Media. *Military Review* (Sep.-Oct.) , pp41-45.
- Paletz, D. L., & Schmid, A. P. 1992. *Terrorism and the Media*. Newbury Park, CA: Sage.
- Qualter, T. H. 1962. *Propaganda and Psychological Warfare*. New York : Random

- House.
- Rathmell,A. 1998.Mind Warriors at the Ready.*The World Today* (Nov.) ,pp.289-291.
- Rosengren ,K. E. 2000.*Communication : An Introduction*. CA : Sage Publications.
- Schlesinger, P., Murdock , P.G.,&Elliott,P. 1983.*Televising "Terrorism" :Political Violence in Popular Culture*.London:Comedia.
- Taylor, P. M. 1997. *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*. London: Routledge.
- Taylor,P. 1998.*War and the Media : Propaganda and Persuasion in the Gulf War*. Manchester, UK : Manchester University Press.
- Venable,B.E. 2002.The Army and the Media. *Military Review* (Nov.-Dec.) ,pp66-77.
- Whaley,B. 1980.Deception-its Decline and Revival in International Conflict.In Lasswell, H.D. Lerner, D., & Speier, H. (Eds.) ,*Propaganda and Communication in World History.Vol 2 : Emergence of Public Opinion in the West* (pp. 339-367) .Honolulu : University Press of Hawaii.
- Williams, P. 1995.The Pentagon Position on Mass Media, In Hiebert,R.E., & Reass,C. (Eds.), *Impact of Mass Media : Current Issues* (pp.327-334) . New York : Longman.
- Wolfsfeld,G. 1997.*Media and Political Conflict : News from the Middle East*. Cambridge : Cambridge University Press.

(投稿日期：97年9月29日；採用日期：97年11月6日)