

戰爭傳播：意涵、構成要素及變數的分析

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，嘗試對戰爭傳播的意義加以界定，並指出其構成要素有 5：戰爭的傳播者、戰爭訊息、戰爭傳播的通路、戰爭傳播的受眾、戰爭傳播的效果。

戰爭傳播所存在的變數 (variable) 很多，本研究則提出 4 大要項：對公眾情緒的了解 (realization)、對於民意的評估 (evaluation)、行動規劃 (action and planning) 及領導階層 (leadership) 的魅力。

戰爭的進行，可能是「一時的」，可是戰爭傳播的進行，卻是「時時刻刻的」，未曾停止的。戰爭傳播可能是令人生厭或畏懼的事，可是它不僅發生於戰爭之中而已。本研究闡明：一個國家如不能擁有「戰爭傳播的要素」，以及掌握「戰爭傳播的變數」，戰爭無以勝之，和平無以致之。

關鍵詞：戰爭、和平、戰爭傳播、第二戰場、媒體戰、輿論戰

壹、前言

戰爭的進行，可能是「一時的」、「一段時間的」，可是戰爭傳播的進行，卻是「時時刻刻的」，未曾停止的。戰爭傳播可能是令人生厭或畏懼的事，可是它不僅發生於戰爭之中而已，而是我們日常的生活。

1918年10月31日（簽定第一次世界大戰停戰協定前11天），《倫敦時報》刊載了一個總結：「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。」

法國巴黎第八大學資訊傳播學教授馬特拉（A. Mattelart）在他的著述中，曾予這樣的評論（陳衛星譯，2005：56-57）：「不必把這看作是在第一次世界性軍事衝突中設立的官方說服機制的多餘的宣言。這個結論在所有協約國被民眾和軍人所分享，甚至被他們的敵人所承認，雪片般散布在他們陣地後方的傳單使得前線戰壕的士兵開小差。」

然而，另一方面類似美國華盛頓大政治傳播學教授班尼特（W.L.Bennett）的質疑又時常可見。班尼特在《新聞：政治的幻象（News：The Politics of Illusion）》中，對1991年波斯灣戰爭作了「媒體參戰」的案例分析，認為戰爭是一種相對倉促且是各自「一面倒」的事情，因而媒體新聞亦必然充斥浮誇略談與戲劇般的報導與畫面（Bennett,2003）。

以上兩種迥然不同的評價，應曾困惑著每一個關心此方面問題的人。尤其，自第一次波斯灣戰爭之後，對戰爭傳播相關的研究、論述與出版品與日增多，百花齊放的結果，卻令人頗有治絲益紛之感，其中一個關鍵之處，與各自對於問題的認知及界定的不一有關。

本研究採取歷史與文獻分析法，首先切入探討戰爭的意涵、人類戰爭型態演進，用以呈現出隱含在其中的「傳播的影子」，闡明傳播在戰爭中日益增長的份量，釐清「第二戰場」的定位，藉以爬梳戰爭傳播的意涵，並指陳其構成要素與可能的關鍵變數。

貳、戰爭的雙面思考

托佛勒夫婦（Alvin and Heidi Toffler）在十餘年前，提出「第三波（the third wave）理論」，認為戰爭的演進分為3個階段：第1波戰爭是農業文明的產品，第1波戰爭發展到拿破崙時代已臻巔峰；第2波戰爭是工業文明的產品，第2波戰爭進展到第二次世界大戰為極致；第3波戰爭則是科技文明的產品，資訊革命

引來了第三次軍事革命的浪潮。而第一次波斯灣戰爭展現了第 2 波與第 3 波之間的狀態，但他預測未來戰爭可能才是真正的第 3 波，也許會在 21 世紀前期出現（黃明堅譯；1985：3-14；傅凌譯，1994：27-32）。

以俄羅斯總參軍事學院科研部主任斯利普琴科將軍為代表的軍事理論家，則提出了人類戰爭型態的 6 代演進論。他們認為，迄今為止，戰爭已經歷了 5 代，現在則正邁向第 6 代，詳參附表 1（王凱，2000：3-5）。

表 1 人類戰爭型態的演進

戰爭基本型態劃分	第 1 代：冷兵器戰爭	第 2 代：火器戰爭	第 3 代：近代火器戰爭	第 4 代：機械化戰爭	第 5 代：核戰爭	第 6 代：資訊化戰爭
起始年代	奴隸、封建社會	17 世紀	19 世紀		20 世紀中葉	20 世紀末
武器系統	刀、矛、劍、弓弩、拋石機	滑膛槍、鐵絲網	機槍、火炮、炸彈	戰車、飛機、無線電	導彈、核試驗	C ⁴ I 系統精確制導、武器電磁化
主要能源	體能	物理能	化學能	熱能	核能	輻射能
戰術	方陣密集隊形、城牆、盔甲、重騎兵	線式隊形、堡壘防禦	散兵隊形、塹壕、野戰工事	閃擊戰、總體戰	核威懾、靈活反應	空地一體、精確打擊
特點	主要依靠大規模集中人力	大規模人力與火力的集中	依靠火力的陣地攻堅	機動火力防護一體	大規模毀滅	控制資訊

資料來源：王凱（2000：4）。

在上述第 1 至 5 代的戰爭中，交戰雙方的接觸與攻防重點，大都限於地面或平面，勝負取決於地面部隊，或擊潰敵軍，或造成對方重大傷亡，或破壞其經濟潛力、政治制度，或進行領土佔領。但在未來的戰爭中，已發生了根本的變化，平面作戰只是輔助性的，空域作戰取而代之。這樣的戰爭型態不需要佔領，使用非核戰略進攻武器可以使敵軍蒙受重大損失，戰爭將從以往打擊系統之間的格鬥，變為資訊系統之間的較量（同前註）。

關於戰爭的意涵或型態，我們可以「C」這個英文字母來作扼要說明。首先，凡是加入戰爭的人、團體，都必須接受某一個人的調節指揮（command），這個人就是指揮者（commander），這是戰爭的第一個 C 字，通稱為 C¹。隨著戰爭規模逐漸擴大，為促進指揮調度順暢，必須培訓一定數量的幕僚或幹部，透過整體協調來管制（control）部隊，這是戰爭的第二個 C 字，可稱之為 C²。在 18 世紀之前農業時代所發生的戰爭，幾乎都需要這兩個 C 字（紐先鍾，1999：180-181）。

科技發展與時俱進，直到第二次世界大戰，通訊（communication）已為戰

場決勝關鍵，於是必須再加上一個 C³ 字，若再加上個「I」（intelligence，情報），就是習稱的 C³I。第一次波斯灣戰爭雖是一個小型戰爭，但它是人類戰爭第一次大規模使用電腦，為未來戰爭帶來第四個 C（computer，電腦），於是慣用的 C³I，從此變成 C⁴I（同前註）。

但從傳播科技在現代的戰爭中所扮演角色愈來愈重要的角度來看，C⁴I 所代表的，不僅是戰爭的意涵，著實亦是傳播的意涵。C³ 與 C⁴ 自不待言，communication 可用為通訊，亦可用為傳播，computer 可作為電子戰、資訊戰等，同時亦是網路作戰等的途徑。而以傳統戰爭的 C² 來說，可以是軍隊的指揮調度，但任何的指揮調度，絕非「盲人騎瞎馬」。即以中國古代軍隊在平時或戰陣的聯繫為例，所依恃的傳播系統至少有 3 方面：邊境到內地的烽燧系統、前方與後方的郵驛系統及戰場上以旗鼓為主的指揮系統（宮玉振，1997：317）。

從以上的探討，已可理解戰爭並非全是「物質層面」，有很大的部分是屬於「心理層面」的，而且在此必須提出的，戰爭絕不可單作「戰勝對方」或僅是單線的「征服」思考，戰爭與和平乃不能分割的連繫體，而屬於「心理層面」及「和平層面」的追求，實有賴於聯繫、溝通或傳播來完成。

雷山（L. LeShan，劉麗真譯，2000）曾提及「感覺現實」與「虛幻現實」的區分，Metz（2000）亦指出了「實體精準度」與「心理精準度」的問題，都反映了心理層面的重要性。甚且 Metz（2000）還認為孫子開創了戰略本質的心理取向，這個領域則為普魯士軍人、被譽為「西方兵聖」的克勞賽維茨及其信徒所較忽略的。

另，Hart（劉方矩譯，1978）曾極盡心思、搜羅古今往來的文獻，突顯「劍」與「筆」是戰爭歷史中反覆不斷發生的主題。王冬梅（2000：372）更藉毛澤東的話，強調「兩杆子」，她詮釋毛澤東所說的槍杆子與筆杆子，一方面是軍事上的狂轟爛炸，一方面是宣傳上的口誅筆伐，只不過槍是現代化的戰機與導彈，用的筆是現代的高科技傳播手段。

克勞賽維茨（Carl P. G. von Clausewitz）在 19 世紀初期所作《戰爭論》曾留下一段很有見識，卻也最引世人爭議的一段話（王洽南譯，1991：18）：「戰爭不僅是一種政治的行為，而且也是一種真正的政治工具，一種政治行為的繼續。」換句話說，在國與國之間，或包括總體戰、有限戰爭及內部戰爭等各種戰爭作為，都是屬於政治性質的。假如外交是政治的胡蘿蔔，那麼戰爭就是政治的棍棒。不論以外交或戰爭為手段，這都是政治上的決策與作為。

即使克勞賽維茨的觀點爭議性仍大，但戰爭是一種「政治行為」，是由「國家」參與的，這樣界定對本研究具有一定的助益。我們可以說，自有人類以來即有戰爭，但那只是人與人之間的私下暴力相向。唯有國家形成了，人們將使用「暴

力」或「武力」的權力統交由國家行使時，「戰爭」的實質才算確立。

同時，克勞賽維茨的思想應有一個很大程度的缺憾，李德哈特（B.H.Liddell-Hart）與富勒（J.F.C.Fuller）給予某種的彌補作用。被譽為「20世紀克勞賽維茨」的李德哈特，闡明戰爭目的就是為了獲得「較好和平（a better peace）」的概念（Liddell-Hart,1967：366），似比克勞賽維茨進步一些，然而他在和平思想的立論點，卻是站在「戰勝對方」、「本國勝利」與「本國人民」之上的。

與李德哈特齊名的富勒比起前兩位大師，見地更具成熟完整。他在《戰爭指導》序言的第一句話即寓意深遠：「戰爭指導就像醫道一樣，是一種藝術。醫師的目的，乃在預防（prevent）、治療（cure），或緩和（alleviate）人體疾病，因而政治家與軍人的目的，即在於預防、治療或緩和造成國際體（international body）危害的戰爭。」（Fuller,1961：11）

參、「第二戰場」的定位

人類在上個世紀發生了兩次世界大戰，後來雖進入冷戰時期，卻有許多小規模的有限戰爭。尤其新、舊世紀之交的十餘年間，相繼有第一次波斯灣戰爭、科索沃戰爭、阿富汗戰爭與第二次波斯灣戰爭。

這4次戰爭的主要特色乃是同屬高技術局部戰爭，同時更重要的意義之一，在於印證現代戰爭或未來戰爭絕不只有一條戰線，還有另一個必須加以經營「第二戰場」¹。

這個「第二戰場」，就是前面所曾提到的「筆杆子」、「虛幻現實」、「心理精準度」、高科技傳播手段，或如 Watson（1978）所稱的「內心戰爭（War on the Mind）」。事實上，這在西方國家的軍隊中，並不是僅止於教育、學術的言談層面而已，而是已經實際落實於執行的層次上。

在第二次世界大戰期間或之前，宣傳戰、心理作戰就曾被廣泛運用，雖然它們有助於削弱敵人的有形戰力，以及敵軍投降後較容易處理，但並沒有獲得任何定位，僅被認為是附屬於戰爭，而不是具有替代效用的武器，但在冷戰期間，大部分的西方國家都將宣傳視為是陸海空三軍以外的第4軍種，而心理作戰則是第5軍種（Taylor, 1997）。

很明顯的，陸海空三軍經營的主力戰場在「第一戰場」，而「第4軍種」與

¹ 拉斯威爾（張洁、田青譯，2003：173）曾提到現代戰爭必須在3個戰線展開：軍事戰線、經濟戰線及宣傳戰線。

「第 5 軍種」則主要面對「第二戰場」的開展。但是，「第二戰場」所需兼顧的面向，並不僅如「第一戰場」的前線、作戰區域或敵人而已，它所須涵蓋的面向除前者之外，還有我方民眾、敵方民眾、爭取與國、盟邦、中立國的支持等（詳參下節）。

因此，McNair（1995）指出，有別於武力的交相攻伐，現代戰爭愈來愈需考量傳播的因素，尤其民主國家的政府必須定期改選，而且戰爭比起其他政策更須獲得民意與輿論的支持，軍隊公共關係儼然已成為輿論製造業的重要一環，是構成現代戰爭不可或缺的一部分。

為了動員民眾，爭取輿論的認同，國家元首通常不會閒著。在三軍、「第 4 軍種」與「第 5 軍種」開展同時，國家領導人也經常親上「火線」。經過波斯灣戰爭的媒體報導，人們均甚熟悉美國老布希、小布希總統，如何藉由媒體拉攏民心士氣。然可一提的，我們還可回溯到 1933 至 1945 年擔任美國總統的羅斯福（F.D.Roosevelt），他在知名的廣播節目「爐邊談話（Fire-side Chats）」中，就是以私人談話的風格，向全國聽眾親切的「直接說話」。

在羅斯福總統以全國廣播網與全國百姓談論戰爭進行狀況的同時，軍方將領則建議聽眾們買一份地圖，俾便尾隨聯軍推進的路線前進，他們也提醒聽眾留意新聞影片及《生活》、《時代》、《週六晚報》等媒體所報導的內容。史泰赫（F.J.Stech）指出，如此一來，不僅點燃採購與印發地圖的熱潮，促使印製地圖的精密度大大提升外，亦提高個人融入戰事進展的參與感（羅協庭等譯，1996：150）。

美國軍事記者聯誼會主席歐福雷（E.Offley）強調，如今電腦與全球通訊的普及，網際網路、電視、數位影音訊號和閱聽主體結合的結果，使得戰爭可以提供給民眾的，不只是閱聽或檢討的故事，同時也是從主題到電腦圖形模擬的多媒體事件（吳福生譯，2001）。

托佛勒夫婦（傅凌譯，1994）亦指出各式媒體對於戰爭報導，已經逐漸融合成為一個互動參考的體系。所有的人日益依賴電腦、傳真機、衛星與網際網路，結果形成一個整合或融合的媒體系統，在這個體系中所有的觀念資訊及影像都毫不設限的從一個媒體轉到另一個媒體，譬如報紙媒體的重點新聞，可以為廣播電視帶來報導題材，新聞雜誌上出現的一些戰場上的照片，會成為電視報導的主題，當然廣播電視即時的新聞報導也是平面媒體編採人員時刻留意的新聞線索，還有像《軍官與魔鬼》這種軍中故事電影，也能產生大量的文字討論。

肆、戰爭傳播的意涵

在後現代大師鮑德瑞亞（Baudrillard,1995）的眼裡，現代戰爭如波斯灣戰爭

等，根本不是真實的戰爭，而是「虛擬戰爭（virtual war）」。經由媒體呈現的擬像（simulacres），只是一幕幕的影像，卻比軍事武器更具有強大的嚇阻力，並且轉移了戰爭的本質。他質疑戰爭的本質就是一種「媒體事件」，而不是戰爭。他在書中，以「戰爭未曾發生」作為總結，這並不是指沒有戰爭這種行為發生，而是經由媒體的再現，「發生的並不是戰爭」，而伊拉克的傳統武力，所面對的卻是高科技的智慧及媒體。

後現代學者「否定」了戰爭，卻也譏諷媒體重塑戰爭事件，指斥媒體不能反映事實，事實根本不存在，但在一部分學者持著類似以上的批判觀點之外，目前在此方面的學術發展來說，學者在進行研究探討時，經常傾向以下4種的主要安排：

首先，是以宣傳、說服為名來著書立說，如拉斯威爾（Lasswell,1938，張浩、田青譯，2003）的《世界大戰中的宣傳技巧》、Ellul（1965）的《Propaganda》、Jowett & O'Donnell（1992）的《Propaganda and Persuasion》等。

其次，是傳播包含於戰爭之內，例如 Dennis（1991）等人所編《The Media at War》、Carruthers（2000）的《The Media at War》等。

其三，是傳播與戰爭並列齊觀，例如 Cummings（1992）的《War and Television》、Young & Jesser（1997）的《The Media and the Military》、Hallin（1997）的《The Media and War》，以及沈偉光（2000）的《傳媒與戰爭》等。

其四，是將傳播與戰爭結合成一個複合名詞使用。例如 Hale（1975）的《Radio Power》、Solery（1989）的《Radio Warfare》、Badsey（2000）的《The Boer War as a Media War》等。

戰略評論家貝西（Badsey,2000，引自林怡馨譯，2004：223-224）認為：「外交和軍事史學者之所以會採用『媒體戰』這名詞，是基於長久以來他們深信，大眾新聞媒體在針對戰爭進行廣泛了解和報導時，常常產生誤解。」Goman & Mclean（林怡馨譯，2004：223）則指出，「媒體戰（Media War）」這名詞現在已經很普遍，不過這名詞起源時間不算長，直到1991年波斯灣戰爭期間，才成為慣用語。

佛特那（Fortner,1993：133）亦是使用類此的複合名詞：「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。」又如 Arquilla & Ronfeldt（楊永生譯，2003）提出的網界戰（cyberwar，此為國與國間進行的資訊戰爭）及網路戰（netwar，此以恐怖行動、犯罪及激近的社會主義者等非正規衝突為主）亦是。

中國大陸學者則比較直接採用宣傳戰、宣傳心理戰、輿論戰等說法，如王玉

東（2003：52）的《現代戰爭心戰宣傳研究》中明言：「明天的戰爭從昨天已經開始。『硬戰』（兵戰）尚未接火，『軟戰』（政治、外交、宣傳、心理等戰爭）已打得難解難分。」以及朱金平（2005）的《輿論戰》、盛沛林等編（2005）的《輿論戰：經典案例評析》等。

另國內學者胡光夏（2004）則依傳播科技發展，劃分為第二次世界大戰以前的「平面媒體戰爭」、第二次世界大戰的「廣播戰爭」、越戰的「電視戰爭」、第一次波斯灣戰爭的「衛星與有線電視戰爭」、第二次波斯灣戰爭的「電視直播戰爭」與「網際網路戰爭」。

基本上，以上4種不同的名詞使用及研究內容與範圍，與本研究並無明顯衝突或差異。但與之稍有所區別的，媒體戰等複合名詞乃屬於戰爭的類型，本研究另採「戰爭傳播」一詞，即認為此係傳播的類型之一，並且探論戰爭傳播時必須將和平的概念納入。傳播工具之為用，或傳播行為的產生，就好像武器為軍人使用一樣，不可忽略人是主體，具有意識，或可用來作為從事戰爭行為，亦可運用於維護和平的用途。

而且，在戰爭研究的文獻中，常會看到一些作者借用羅馬門神 Janus（臉朝著兩個不同方向的兩面人），來引申見解（劉麗真譯，2000；楊永生譯，2003）。Janus 是羅馬本土最原始守護大門及柵口的神，當羅馬士兵出征時，都要從象徵 Janus 的拱門下穿過²。就某種意義言，亦意味祂是通信、溝通之神，是區隔戰爭或和平的神祇，因為在和平時期，Janus 所鎮守的門是關密的，戰爭時期則開放通行（楊永生譯，2003：24）。如此說來，戰爭或和平僅是一門的開闔而已，而這個門的開或關，常繫之於傳播，若傳播無法有效進行，亦就是此門打開之時。關於這樣的意義，委實在從事戰爭傳播研究的同時，應加以審慎思考，並視為值得努力的方向。

從字義上看，「戰爭傳播」如同「軍事傳播」一樣，是一個複合名詞，是在傳統的傳播學或大眾傳播學門上所謂的傳播，冠上軍事或戰爭一詞。作者曾在《軍事傳播：理論與實務》中，界定「軍事傳播」是「軍隊、軍事單位或軍人所進行的溝通、宣傳及媒介傳播等的理念、工作與實務。」（方鵬程，2005：6）但在前面所引用克勞賽維茨的話，說明戰爭是一種國家的行為，因此，基本上，「戰爭傳播」與「軍事傳播」兩者的範疇，雖有很大幅度的重疊，然前者係屬國家或政府與軍隊的作為，而後者則限於軍隊的作為，後者乃包含於前者之內的。

綜合本節的論述，個人認為戰爭傳播關乎戰爭或和平，可以引導走向戰爭或和平，但並不限於戰爭時發生，是一種屬於國家或政府與軍隊經常性、計畫性、

² 後來發展成四方雙拱門，歐洲各國的凱旋門形式都是由此而來。

系統性的傳播行為。它以人們心理層面為戰場，採行包含宣傳、說服及溝通等各種傳播的方法，在國與國之間或與一國之內及國外的受眾相互聯繫，爭取民意支持、輿論認同與行動參與，甚而於戰時獲得盟邦友好，以及打擊敵人民心士氣的目的。

伍、戰爭傳播的要素

要對戰爭傳播的要素有所了解，最佳助力是傳播學的開宗祖師、美國耶魯大學教授拉斯威爾（Harold D. Lasswell, 1948）的「5W 公式」，這也是最常被引用來解釋傳播現象的理論。

他所發表的論文〈傳播社會的結構與功用（The Structure and Function of Communication in Society）〉，只用了 11 個英文單字組成，就是傳播學界耳熟能詳的「who says what in which channel to whom with what effect？」這構成了日後傳播研究所沿用的 5 大要素：傳播者、訊息、通路、受眾與效果。本節的探討即依據這 5 大要素。

一、戰爭的傳播者

不論如何區分，人應是戰爭傳播最重要的構成要素。簡言之，這包括主體與客體兩大部分，戰爭傳播者即戰爭傳播的主體，受眾即戰爭傳播的客體，然而任何事物雖有主體與客體的區分，但主體常常也是客體（林文琪譯，2001：53）。

戰爭傳播的主體可分為「宣傳者及其代理人」（展江，1999），或「傳播者、傳播人員及傳播機構」三種組合（方鵬程，2005）。Jowett & O'Donnell（1992）認為宣傳的來源，可能是一個機構或組織，而其領導者或代理人就是宣傳者；他們有時隱藏自己的身分，有時是對外公開的。

「傳播者」是戰爭傳播的主動者、主導者或需求者，他們通常是領導階層，腦中藏有清晰的傳播意像。傳播者不見得熟稔宣傳或傳播技術，但他們都可能是宣傳的操盤者或居於幕後發號司令的人。

「傳播人員」或稱代理人，通常負責戰爭傳播的統合規劃，並協助將領導階層的意念與企圖轉化為行動，李希光、劉康等（1999）稱這些代理人為「宣傳醫生（spin doctor）」。Jowett & O'Donnell（1992：267）指出，「宣傳代理人（propaganda agents）」可能是具有權力或魅力特質的人，而有的是行事低調的官僚資訊傳播者，以持續方式施放訊息，加諸目標閱聽眾，他們亦可能是一連串下達指令的階層組織，以確保訊息的連貫性與同質性。

因應現代傳播的需要與專業分工趨勢，傳播人員的面貌有 4 種類型 (Bruce,1992:127-129)：(一)新聞秘書或發言人，他們是發布新聞的執行者；(二)撰稿人，負責構思撰擬講話的創意、要點與文稿；(三)形象管理人，藉接受媒體訪問或召開記者會輸出美好的印象；(四)公共關係顧問或危機管理人，主要在於影響媒體報導，建立與各界的良好關係。過去這四種的功能類型，可能由少數人綜合執行，但今已有由專業人員各領風騷的趨勢。

「傳播機構」是從事戰爭傳播的機構或執行單位，就其特殊屬性而言，大都是組織較為嚴密的科層組織。他們可能與「傳播者」及「傳播人員」同是建制內的政府機關部門，或對外號稱是民間的獨立單位，另外也有可能是接收委託、按照契約行事的外包公司，譬如現代的幾個重要戰爭，其背後都有享譽國際的公關公司的影子 (Bennett,2003)。

同時，在組織管理或公關稽核 (public relation audit) 的要求下，任何傳播行為的成員均被賦予一種擴大性的廣義詮釋。因此，在那些精通傳播技巧的「傳播人員」之外，所有組織都會要求所有成員，共同擔負起「對外宣傳」的責任，都是對外拓展關係的親善大使 (方鵬程，2005)。

二、戰爭訊息

戰爭訊息通常是由語言、文字、口號、符號、音樂、色彩、圖案，以及文化及信仰等具象徵性事物所構成的。以符號來說，就是能刺激人類有機體的信息單位 (展江，1999:48-49)，包括聲音 (語言、音樂、禮砲等)、手勢 (軍人行禮、伸拇指誇讚別人等)、體態 (立正、交臂、昏昏欲睡、舉手等)、建築 (紀念碑、營房等)、服飾 (軍裝、西服等)、視覺信號 (露布、旌旗、勳章等)。

魏備 (Gerert Wiebe) 將傳播訊息分為 3 種：(一)維持性訊息 (maintaining message)，此著重在維持並加強個人的意見與信念；(二)指導性訊息 (directive message)：旨在改變個人的信念、價值觀念、期望與行為；(三)恢復性訊息 (restorative message)：主要在吸引個人的注意力，促使接受各種不同的思想與訊息，俾能作自由的選擇 (引自祝基澄，1990:40)。

任何戰爭傳播的開啟，均將以上每一種訊息以最精心的設計，透過各種方式、途徑與管道，傳達到受眾的眼、耳、心與腦裡，以激起潛藏在人們心裡頭的渴望。以 1095 年 11 月，羅馬教皇烏爾班二世煽動組成十字軍東征為例，既使在那傳播科技尚未發達的時代，就將各種訊息表達的方式，作了十分完整且徹底的運用。

為了掩蓋侵略戰爭的本質，羅馬教皇提出了「奪回主的陵墓」、「解救聖地

耶路撒冷」等口號，取得廣大西歐民眾的心理認同，成為西歐國家廣大民眾，特別是信徒們認同的「正義聖戰」。烏爾班二世在慷慨激昂的演說中，煽起宗教狂熱，製造民族仇恨，並以物質利益引誘人們出征，說穆斯林佔領了基督教的聖地，說那裡是「大地的中心」、「片地流著奶與蜜」，民眾現場情緒激昂，爭先恐後向領取十字徽章（Jowett & O'Donnell, 1992: 44-47；汪涵，2005）。

托佛勒夫婦（傅凌譯，1994）指出，戰爭宣導專家一直反覆使用以扭轉人們心意的有 6 支「扳手」：（一）控訴敵軍暴行；（二）將戰役或戰爭中所關聯的「賭注」加以誇大³；（三）將敵方的形象予以惡魔化、非人化；（四）製造對立，「不是同一陣線的，就是敵人。」（五）強調師出有名；（六）「反宣傳（meta-propaganda）」，即從根本否定敵人，懷疑敵軍所說的一切。

展江（1999: 88）指出，高明的傳播者還要善於運用人類的親情，可能在他推出的形象中溶入與父母、父執輩與超凡魅力的英雄等相關聯的各種象徵，而能將一則信息的影響力放大許多倍。Ellul（1965: 4）分析傳播者在施展宣傳技巧時，主要的立基點是建立在人們已有的知識、意向、渴望、需求、精神機制等等條件的反射作用之上的。宣傳者必須精於了解與善用人們的心理狀況、信念與欲求，才能形成預期的迴響與共鳴。

三、戰爭傳播的通路

人際傳播（interpersonal communication）、組織傳播（organizational communication）與大眾傳播（mass communication）是現代宣傳家必然要兼顧使用的 3 大傳播型態（Nimmo, 1977；祝基滢，1990）。Ellul（1965: 79-84）對於垂直式宣傳（horizontal propaganda）與水平式宣傳（vertical propaganda）的分類，在此有助於熟悉以上三種傳播的區別。

垂直式宣傳是由領導者透過媒體來接近群眾的宣傳，例如列寧、希特勒、邱吉爾、戴高樂，以及前面談到的羅斯福均是。他們的意圖、熱情與活力，主要都運用大眾傳播廣為宣達。

水平式宣傳的表現方式有兩種（Ellul, 1965）：政治性宣傳（political propaganda）與社會性宣傳（sociological propaganda）。政治性宣傳主要藉助於人際傳播，如中國毛澤東時代的宣傳方式；社會性宣傳則以形之於無形且有計畫

³ 老布希將 1991 年的第一次波灣戰爭描述成「為一個新而美好的世界秩序而戰」，所下的「賭注」，不只是科威特的獨立，全球石油供應的安全，消除海珊潛在的核武威脅，甚至還包括人類文明本身的命運。

的組織傳播，箇中翹楚乃美國人的宣傳手法，而好萊塢與麥迪遜大道就是美國社會性宣傳的兩大基地。

社會性宣傳是在日常生活中所給予潛移默化式的宣傳。它可以經由音樂、電影、流行文化及廣告等營造社會情境，使宣傳者的意識形態悄悄滲透。這是以漸進的方式，使大眾在不知不覺中改變自己的態度與行為，其目的在創造一種有利的氛圍，為直接的政治與軍事宣傳作基礎工作。

人際傳播是個體之間的口語傳播，通常是面對面、非公開的行為，這種活動發生在個別的人與人之間。大眾傳播的研究發現，政治消息愈重要，人際傳播的功能亦愈重要⁴。

組織傳播在 Littlejohn (1989) 的認知裡，是指發生在合作網絡 (cooperative network) 上的有關活動，人們參與組織傳播在於求取個別與共同的目標。為促使組織充分發揮功能，對內或對外的協調與控制，乃為必要的手段，而傳播行為則是其中最重要的關鍵，藉使所有成員向既定目標邁進。

Keane (1991) 則認為，相關協調與控制的表現方式主要有 5 種：(一) 以政治約束的技巧威脅媒體，主要有事前約束與事後審查兩種，特別於國家危機時，即兩者合一；(二) 以軍事機密為由，主動性調控新聞發布；(三) 進行政治上的說謊，既製造假象，又得讓人們信以為真；(四) 以政府提供廣告的做法，使官方訊息合法化，並以抽離廣告資金相要脅；(五) 透過社團主義 (corporatism) 的運作，將國家事務委由民間組織執行。

大眾傳播是關係到公眾與媒體的傳播活動。傳播者運用有效媒介，傳播訊息給目標對象，但新科技的演進，則影響宣傳的型態。如二次大戰時，短波廣播擔任非常重要的地位，如今雖已漸減，但仍是國際傳播或宣傳的重要媒介之一。自衛星傳播發展以來，電視影響力則大幅增加，同時 1990 年代開始的全球資訊網，更開啟傳播科技的無限潛能。

如 Ellul(1965:9)所言，宣傳經常是由許多橫跨不同媒介的訊息所組成。如今傳播科技不斷發展，帶來各自獨特的資訊處理與傳播方式，也為人們的生活或戰爭創造新的意義，不僅克服空間上傳遞訊息的障礙，更開闢時間上一天 24 小時、全年無休的新世界。

這些「不同媒介」已不勝枚舉，包括網際網路、電子郵件、部落格、電訊、電話、各類平面媒體、著作與刊物、電影、廣播、電視、手機、手機電視、傳真

⁴ 如 1945 年羅斯福總統去世，85% 的美國人是從其他人獲悉消息，而非直接得知於傳播媒體；1963 年甘迺迪遇刺時，從人際接觸獲得消息者，較從傳播媒體獲得此訊者為多 (祝基澄，1990: 105-106)。

機、圖片、繪畫、海報、傳單、徽章、旗幟、紀念碑、錢幣、郵票、書籍、漫畫、詩歌、文學創作、戲劇、音樂、歌曲、舞蹈、儀式、展覽、運動、慶祝活動、獎學金、演說、耳語、謠言等等。

四、戰爭傳播的受眾

布魯墨 (Blumer, 1966) 曾對公眾 (public) 與群眾 (mass) 作了以下的區別。公眾是一群人 (一) 面臨同一問題; (二) 應付問題的方法不同; (三) 在討論中形成意見。群眾的特性則是 (一) 包含各種不同階層、不同行業的份子, 彼此並無共同關心的問題; (二) 彼此互不認識、不交往; (三) 沒有組織; 缺乏統一行動 (引自祝基溼, 1990: 36-37)。

以前傳統宣傳的閱聽眾, 大多數是指一般大眾 (mass audience), 約可分為 5 類 (展江, 1999): 易受感召者、中立者、漠不關心者, 以及反對者, 甚至具有敵意者。但是現代的宣傳, 則依傳播者的預期或潛在效益, 而對目標受眾有所分類與選擇, 例如特殊小群體、利益團體、非營利團體、各類社團菁英團體、人口中的特定部份、意見領袖與個人, 必要時還得創造出道德社群 (moral community), 作為成功宣傳的基礎 (Jowett & O'Donnell, 1992)。

綜合拉斯威爾、李凱 (R. Leckie)、富勒 (J. F. C. Fuller) 等人的說法⁵, 戰爭宣傳的目標群主要有 4 類: (一) 激勵我方群眾, 統一自己人民的意志; (二) 維繫與盟友的友好關係; (三) 在中立國家中爭取群眾的擁護 (四) 打擊敵人士氣, 在敵方國內戰線上破壞其群眾心理基礎。而 Jowett & O'Donnell (1992: 247) 以為, 美國及盟軍在對伊拉克的波斯灣戰爭中, 則是「動員世界的民意」。

如從軍隊公關的角度看, 約有 4 大類受眾 (方鵬程, 2005): (一) 內部受眾: 包括軍隊現役官兵、文職聘雇人員、退役官兵、後備軍人等; (二) 社區民眾: 軍隊應是老百姓的「好厝邊」, 在日常互動中與社區結合起來形成共同體; (三) 一般社會大眾: 建立良好的媒體關係, 增取受眾的好感與信任; (四) 特定受眾: 如國內外意見領袖、影響國際視聽的機構、社團、媒體等。

⁵ 拉斯威爾 (張浩、田青譯, 2003: 161) 認為戰爭宣傳有 4 大宣傳目標 (objective propoganda): (一) 動員群眾仇恨敵人; (二) 維繫與盟友的友好關係; (三) 保持與中立國家的友好關係, 並儘可能獲得合作關係; (四) 打擊敵人士氣。李凱在《論戰爭 (Warfare)》(陳希平譯, 1973) 中指出, 戰爭宣傳有三個目的: (一) 統一自己人民的意志, (二) 是顛覆敵人, (三) 是爭取中立者的支援。富勒 (Fuller, 1961) 強調, 戰爭宣傳的目的就是想支配群眾的心靈, 其目標為 (一) 在我方國內戰線上激勵群眾的心靈; (二) 在中立國家中爭取其群眾心靈的擁護; (三) 在敵方國內戰線上破壞其群眾心靈。

五、戰爭傳播的效果

拉斯威爾（張洁、田青譯，2003：177）認為：「宣傳是新的社會發動機」。戰爭期間由參戰國施展的宣傳威力，尤令早期的傳播學者認為媒介是萬能的，而且將訊息視為「子彈」，閱聽大眾則是「彈靶」。

另，早於 1940 年代模控學（Cybernetics）發展時所提出回饋（feedback）的概念，至今仍是傳播理論最受重視、被廣泛運用的主要概念之一。受眾對傳播訊息回應的形式可能有：選擇性的忽略、存疑、分裂成贊成與反對兩方，或者不願接收、根本沒接收到訊息。Roloff & Miller (1980:16, 引自 Jowett & O'Donnell, 1992) 對此提示了傳播行為所應注意 3 種可能產生的情形與回應形式：形塑回應、強化回應與改變回應。

形塑回應（response shaping）的傳播者像是老師，受眾像是學生，彼此藉著教導與學習的行為，進行正向強化的成長；強化回應（response reinforcing）則假使受眾已具有對說服主體的正向態度，傳播者主要在喚醒、刺激與加強他們的正向態度，以其出現更強烈的感覺；改變回應（response changing）對傳播者而言，是一種較為困難的情形，它要求受眾改變態度，或由中立到正向或負向，或改變行為，或接受新的行為。

陸、戰爭傳播的關鍵變數

對鮑德瑞亞等學者而言，現代戰爭並不是真實的戰爭，而是虛擬的，但對戰爭的傳播者來說，卻是經過一番戮力打造的「真實的（real）」過程，始能創造出一些後來被人議論的虛擬。

眾所週知，不同的人、社會或文化背景，孕育著每一個截然不同的傳播風貌。每一個雄心萬丈的傳播企圖，最後可能遭致名垂青史或一敗塗地的天差地別命運。一個成功的傳播或可扭轉乾坤，成為和平的福音。此中關鍵，所存在的變數（variable）很多，無法詳盡。

在此，為了強調其真實性，僅以英文字母縮寫「REAL」，代表以下即將探討的 4 個重要事項：對公眾情緒的了解（realization）、對於民意的評估（evaluation）、行動規劃（action and planning）及領導階層（leadership）的魅力。

一、對公眾情緒的了解

古今往來的所有傳播者皆共同面對的一個課題是：如何將過去、現在的時間結合，甚至提出未來的理想與願景，以形成源源不斷傳播的內在動力。其中所觸及的部分，涵蓋了這些了解（realization）或探尋的過程：過去種種、已經存在的掙扎、現今價值系統的界定，以及闡明「我們將來要如何」的口語、符號及視覺形象。

然而，這種了解或探尋的過程，並不是科學方法能加以解答的。或許必須援用博蘭尼（Michael Polanyi）所提出、不能明說的「默契的知識」或「默契的知」（tacit knowing），以及支撐前者來自個人文化與教育背景中經由潛移默化而得的「支援意識（subsidiary awareness）」，來強調重大與原創的思想是來自重大與原創問題的提出（Polanyi,1966）。

「過去」並非被切割離斷的拋棄品，而是人類所獨具經由記憶與經驗傳承下來的「延續物」，而「未來」則是當代社會大眾的出口。將過去與未來和現在擺在一起看待，依照伽達默爾（Hans-Georg Gadamer）的說法，稱之為「境域的融合（fusion of horizons）」，也就是把社會視作是一種「跨時間」的現象（洪漢鼎譯，1993：393-401）。

任何的宣傳、說服或溝通，即如灑落在地的種子，在預期這些種子成長繁衍之前，必先了解這些土壤，亦即分析時代（times）與事件（events）的發展。接下來才可以繼續探究：甚麼樣的論述（戰爭、和平、人權等等）是整體社會所渴望的？是否有主流的公眾情緒？哪些特殊議題可以確認？這些議題擴散程度有多廣？哪些問題限制了議題的發展？是否衍生權力鬥爭？哪些政黨或團體會涉入？在哪些關鍵將瀕臨危險？（Jowett & O'Donnell,1992：214-215）

二、民意的評估

對於民意的評估（evaluation），最常採用的方法是社會調查（social survey），這是運用口頭或書面對話的方式，系統且直接地蒐集有關社會現象的經驗性資料，並透過對資料的分析與綜合來認識社會現象，進而作出科學的解釋（喻國明，2001）。

還有一些非正式方法（informal methods），如圖書館研究法（library methods）、電腦線上資料檢索（online databases）、焦點團體訪談（focus groups）、組織文件分析（analysis of organizational materials）、新聞報導的內容分析（content analysis of news coverage）等（Wilcox, Ault, & Agee, 1998：124-130；孫秀蕙，2000）。另傳統的觀察法可在己方、盟國、中立國或敵境同時運用；電子監聽、諜報人員情資或對戰俘的審訊，則需軍方與情報部門的協同（展江，1999：90）。

大致而言，民意與以下三者有所不同，卻可能以下述三種意見的方式出現(祝基澄，1990：99)：(一)民意不同於群眾的意見，群眾的意見無組織，亦缺乏持久性；(二)民意不同於團體的意見，比如某校大學學生、工會或軍隊的意見並不一定代表民意；(三)民意亦不見得是民意測驗的結果，後者是「合計的意見 (aggregated opinion)」，而非個人信念、價值與期望，經過相互交流影響之後的集體表達。

寧謀 (D.Nimmo) 認為意見就是活動 (Opinions are activities)，人民會以行為表達意見，如投票、投書媒體、寫信給政府與民意代表、遵守法律或不遵守法律、示威遊行、陳情抗議，抑或有時不採取行動，也是意見的表達(同前註：86)，當不採取行動或不公開發表時，也有可能是大多數意見。

德國傳播學者 Noelle-Neumann 的研究顯現，一般人是否願意公開表達意見，常視個人意見與大眾意見的趨勢相符而定，倘若相符則可能公開發表，反之則隱藏個人意見。因而，原本只是少數人意見，由於公開發表、彼此呼應，形成一種替代多數意見的現象，代表沉默大眾的意見反而被壓抑下去(翁秀琪等譯，1994)。

在愈是成熟的民主國家，對於民意與輿論的觀察與掌握，早已是政府與軍隊人員日日必修的課題。民眾的意見有時是潛隱的 (latent)，但當明確顯現出來 (manifested) 的時候，可以使公司倒閉、政府垮臺、戰爭結束(胡祖慶譯，2002)。傳播學者王石番說：「關心同一問題的人就是公眾 (public) 是可認得出的。問題必須要有人關心才有存在的意義，也才能發生作用。而愈多人關心的問題，其生命力愈強，衝擊力愈大。」(1995：14)

但從根本上來說，民意就是一種「社會口味」，需要專門技能的「廚師」(即社會管理者) 以其專業化的「廚藝」來滿足。民意只提供兩種東西：一是目標偏好，另一是這種目標偏好在現實的社會操作中的滿足程度。在這兩者之間，哪位「廚師」的「廚藝」好，哪位「廚師」就在民主政治與市場經濟中被看好，反之則被冷落或被淘汰(喻國明，2001)。

三、行動規劃

戰爭傳播通常是一件曠日持久的行動，亦往往會陷入錯綜複雜的兩難境地(展江，1999：85)：以經濟毀滅為代價的戰爭是否值得？更迅速達成目標是否應該以為數更多的人類苦難來換取？為了戰爭勝利應否允許犯罪行為？願意冒甚麼樣的風險，能換取甚麼利益？

為了促使目標能夠實現，進行危機管控，以及應對各種突如其來的狀況，傳

播者除建制有嚴整的組織與結構外，還必須擁有一套上下遵行的行動規劃(action and planning)系統及作業程序。所謂「行動規劃」，至少必須具有目標設定、目標對象的界定、媒體策略、評估方法等要件(孫秀蕙，2000)。

戰爭傳播有其終極目標(ends 或 goals)，或為息戈止兵，或為達成征服，因目標的差異，所欲採取的手段自有不同。而終極目標必須濟以特定的細部目標(或稱短程目標)(objectives)與手段(means)來達成，前者指示了大方向，其範圍幅度通常比較長遠、寬廣，而後者通常須予量化，比較容易達到，以收實效。

Jowett & O'Donnell (1992: 216) 以此為喻：「若要禁絕核能發電廠的生態破壞，其細部目標則在喚取社區及其關鍵人士的支持。」由此可知在追求細部目標時，重點工作之一是界定目標對象，而其方式不外這兩種(孫秀蕙，2000)：一是依照人口學變項(demographic variables)，另一是心理變項(psychographic variables)。

如前所言，戰爭傳播的通路分為人際傳播、組織傳播及大眾傳播三種型態，而基層人際組織、政府輿論系統、傳播媒體及民意機構等即是實踐的管道，其職能旨在防禦或排斥對立意見的同時，主要仍是讓自己的意見取得「唯我獨尊」的地位(劉建明，2002: 251)。在策略運用上，必須結合預定目標、目標對象等條件，或選擇適合的媒體，或舉辦活動，或進行面對面溝通。

在行動付諸實施之後，其效果評估應是針對各個細部目標訂定的標準來決定其成敗，評估方法大致有科學調查法(scientific impact)、主觀性評估法及媒體內容分析三種(孫秀蕙，2000)。

四、領導階層的魅力

Lasswell (張浩、田青譯，2003: 26-28) 研究第一次世界大戰，歸結宣傳組織的型式，有美國的統一模式、英國的不統一模式及德國的共同記者招待會等三種，而 Jowett & O'Donnell (1992: 216) 認為成功的宣傳活動源於一個堅強有力、核心化的決策權威系統，以生產貫穿整體組織結構的一致性訊息。

若是如此，領導階層(leadership)必須是強大且是統一指令的訊息來源，並藉著一個完備的科層組織，分工且井然有序的行事。這個組織外顯的領導者未必就是真正的領導者，但外顯的領導者卻是真誠擁護並信奉真正領導者的意識形態。

領導者通常都會有他特定的風格，以激勵、引領或塑造組織成員的獨特方式。領導者風格可能包括了意識形態的迷思、超凡魅力的特質，以及與信眾溶為

一體等元素而形成。展江(1999:87)指出：「沒有凱撒，就很難想像高盧戰爭，沒有列寧和毛澤東，就很難像共產黨革命，沒有拿破崙和希特勒，就很難想像拿破崙帝國和第三帝國，這些領袖本人亦是卓越的宣傳家。」

柒、結論

從以上的分析，可知戰爭行為的發生，並非全是「物質層面」，有很大的部分是屬於「心理層面」的，而且戰爭絕不可單作「戰勝對方」或僅是單線的「征服」思考，戰爭與和平乃不能分割的連繫體，而尤須強調的，屬於「心理層面」及「和平層面」的追求，實有賴於聯繫、溝通或傳播行為來完成。

誠如克勞賽維茨所言，戰爭不僅是一種政治的行為，而且是一種真正的政治工具，一種政治行為的繼續。戰爭很少在一夕之間、毫無預警的狀態下爆發開來，而是祭之以各種手段之後，最後才有戰爭行為的產生。所謂各種手段，應包括所有國家與政府的職能，但在這些職能施展的同時，各項傳播行為或戰爭傳播行為即無時無刻不在進行。

戰爭傳播的概念、構成要件是極其複雜的，本研究除嘗試予以定義外，並剖析戰爭傳播的構成要素有5：戰爭的傳播者、戰爭訊息、戰爭傳播的通路、戰爭傳播的受眾、戰爭傳播的效果，並提出戰爭傳播的4大關鍵變數：對公眾情緒的了解、對於民意的評估、行動規劃及領導階層的魅力。

戰爭的進行或和平的追求，可以「微觀」在「第一戰場」的兵力投入、軍隊交戰與決戰勝負，然而戰爭傳播的進行，則須「宏觀」到我方民眾、敵方民眾、爭取與國、盟邦、中立國的支持等「第二戰場」的開拓與經營。一個國家如不能擁有「戰爭傳播的要素」，以及掌握「戰爭傳播的變數」，戰爭無以勝之，和平無以致之，即使「第一戰場」之獲勝，亦是一時之勝；即使和平獲致，亦是一時之和平。

本研究採「戰爭傳播」一詞，即認為此係傳播的類型之一，並且探論戰爭傳播時必須重視心理層面，亦應將和平的概念納入。傳播工具之為用，或可用來作為從事戰爭行為，亦可運用於維護和平的用途，不宜忽略人是主體，具有意識，可以主導扭轉之。又，戰爭傳播的價值，非本研究能力所及，所能擅斷，但本研究前言引述《倫敦時報》刊載的總結：「一個好的宣傳戰略可能會節省一年的戰爭。」或許有其值得人們思考的價值，亦可視為「戰爭傳播」有所立足的利基。

參考書目

一、中文部分

- 方鵬程（2005）。〈第1章 導論〉，樓榕嬌等著《軍事傳播：理論與實務》。台北：五南。
- 王石番（1995）。《民意理論與實務》。台北：黎明。
- 王玉東（2003）。《現代戰爭心戰宣傳研究》。北京：國防大學出版社。
- 王冬梅（2000）。〈科索沃危機中的新聞戰〉，劉繼南（編）《國際傳播—現代傳播文集》。北京：北京廣播學院。
- 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.）
- 王凱（2000）。《數字化部隊》。北京：解放軍出版社。
- 朱金平（2005）。《輿論戰》。北京：中國言實出版社。
- 沈偉光（2000）。《傳媒與戰爭》。杭州：浙江大學出版社。
- 李希光、劉康等（1999）。《妖魔化與媒體轟炸》。南京：江蘇人民出版社。
- 汪涵（2005）。〈謊言亦可攻心〉，盛沛林等（編）《輿論戰：經典範例評析》，頁41-43。北京：解放軍出版社。
- 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. Presidio Press.）
- 林文琪譯（2001）。《傳播與溝通》。台北：韋伯文化。（原書 Rosengren, K. E. [2000]. Communication: An Introduction. CA: Sage Publications.）
- 林怡馨譯（2004）。《新世紀大眾媒介社會史》。台北：韋伯文化。（原書 Goman, L. & Mclean, D. [2001]. Media and Society In the Twentieth Century: An Historical Introduction. Blackwell Publishers.）
- 洪漢鼎譯（1993）。《真理與方法：哲學詮釋學的基本特徵》。台北：時報文化。（原書 Gadamer, Hans-Georg. Wahrheit und Methode: Grundzuge einer Philosophischen Hermeneutik.）
- 孫秀蕙（2000）。《公共關係：理論、策略與實例》。台北：正中。
- 祝基溼（1990）。《政治傳播學》。台北：三民。
- 展江（1999）。《戰時新聞傳播諸論》。北京：經濟管理。
- 胡光夏（2004）。〈網路新聞學發展的契機與轉機—第二次波斯灣戰爭中網路新

- 聞報導之研究》，《復興崗學報》，80：15-42。
- 胡祖慶譯（2002）。《全面公關時代—打造企業公關的新形象》。台北：麥格爾•希爾。（原書 Haywood,R.[1994].Managing Your Reputation. McGraw-Hill.）
- 宮玉振（1997）。〈軍事傳播〉，孫旭培（編）《華夏傳播論—中國傳統文化中的傳播》，頁 316-326。北京：人民出版社。
- 翁秀琪等譯（1994）。《民意：沉默螺旋的發現之旅》。台北：遠流。（原書 Noelle-Neumann,E. [1991] .Ö ffentliche Meinung : Die Entdeckung der Schweigespirale.Berlin : Verlag Ullstein GmbH.）
- 紐先鍾（1999）。《二十一世紀的戰略前瞻》。台北：麥田。
- 盛沛林等（編）（2005）。《輿論戰：經典案例評析》。北京：解放軍出版社。
- 陳希平譯（1973）。《論戰爭》。台北：三軍大學。（原書 Leckie, R. Warfare.）
- 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.）
- 張潔、田青譯（2003）。《世界大戰中的宣傳技巧》。北京：中國人民大學出版社。（原書 Lasswell,H. [1927] . Propaganda Technique in the World War I .）
- 黃明堅譯（1985）。《第三波》。台北：聯經。（原書 Toffler,A.The Third Wave.）
- 喻國明（2001）。《解構民意：一個輿論學者的實証研究》。北京：華夏出版社。
- 楊永生譯（2003）。《網路及網路戰》。台北：國防部史政編譯室。（原書 Arquilla,J., & Ronfeldt,D. [2001] .Networks and Netwars : The Future of Terror,Crime,and Militancy. RAND.）
- 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. Little,Brown and Company.）
- 羅協庭、孫文奇、劉希倫譯（1996）。〈為日益增加的 CNN 新聞戰作準備〉，《戰略論文選譯（II）》，頁 137-162。台北：國防部史政編譯局。（原書 Petrie,J. N. (Ed.) [1994] .Essays on Strategy (X I I) .The NDU Press.）
- 劉方矩譯（1978）。《劍與筆》。台北：國防部史政編譯局。（原書 Hart,A.L.ed. [1976] .The Sword and the Pen. Thomas Y. Crowell Company.）
- 劉建明（2002）。《社會輿論原理》。北京：華夏出版社。
- 劉麗真譯（2000）。《戰爭心理學》。台北：麥田。（原書 LeShan,L. [1992] . The Psychology of War : Comprehending its Mystique and its Madness. Rye Field Publishing.）

二、英文部分

- Badsey,S. (2000) .The Boer War as a Media War.In P.Dennis & J.Grey (Eds.) ,The Boer War : Army, Nation and Empire .Canberra : Army History Unit,Department of Defence.
- Baudrillard,J. (1995) .The Gulf War did not Take Place.Sydney : Power Publications.
- Bennett,W.L. (2003) .News : The Politics of Illusion .New York : Longman.
- Bruce,B. (1992) .Images of Power : How The Image Makers Shape Our Leaders. London : Kogan Page.
- Blummer,H. (1966) .The Mass,the Public and Public Opinion.In B. Berelson & M.Janowitz (Eds.) ,Readers in Public Opinion and Communication.New York : The Free Press.
- Carruthers, S. L. (2000). The Media at War: Communication and Conflict in the Twentieth Century. NY: St. Martin's Press Inc.
- Cummings,B. (1992) .War and Television.London : Verso.
- Dennis,E.E. , D.Stebenne, J.Pavlik, M.Thalhimer, C.LaMay, D.Smillie, M.FitzSimon, S.Gazsi, & S.Rachlin(1991).(Eds.) ,The Media at War : The Press and the Persian Gulf Conflict.New York : Gannett Foundation Media Center.
- Ellul,J. (1965) .Propaganda : The Formation of Men's Attitudes.New York : Vintage Books.
- Fortner,R.S.(1993). International Communication: History, Conflict, and Control of the Global Metropolis. Belmont, CA: Wadsworth.
- Fuller,J.F.C. (1961) .The Conduct of War : 1789-1961.London : Rutgers.中譯本見鈕先鍾譯 (1996) 。《戰爭指導》。台北：麥田。
- Hale,J. (1975) .Radio Power.Philadelphia : Temple University Press.
- Hallin, D.C.(1997).The Media and War. In J.Corner, P.Schlesinger & R.Silverston (Eds.) , International Media Research: A Critical Survey(pp.206-231).London: Routledge.
- Jowett,G.S., & O'Donnell,V. (1992) . Propaganda and Persuasion. Beverly Hills,CA : Sage.
- Keane,J. (1991) . Media and Democracy. Cambridge, Cambridgeshire : Polity Press.
- Lasswell, H.D. (1938) .Propaganda Technique in the World War. New York: Peter Smith.

- Lasswell, H.D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In Lyman Bryson (ed.), The Communication of Ideas. New York: Harper & Row.
- Liddell-Hart, B.H. (1967). Strategy: The Indirect Approach. London: Faber and Faber.
- Littlejohn, S. W. (1989). Theories of human communication. CA: Wadsworth.
- McNair, B. (1995). An Introduction to Political Communication. London: Routledge.
- 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.
- Nimmo, D. (1977). Political Communication Theory and Research: An Overview. In B. Ruben (Ed.), Communication Yearbook I. New Brunswick, NJ: Transaction-International Communication Association.
- Polanyi, M. (1966). The Tacit Dimension. New York: Doubleday & Company Inc.
- Roloff, M.E., & Miller, G.R. (Eds.). (1980). Persuasion: New Directions in Theory and Research. Beverly Hills, CA: Sage.
- Solery, L. (1989). Radio Warfare. New York: Praeger.
- Taylor, P. (1997). Global Communications, International Affairs and the Media since 1945. London: Routledge.
- Watson, P. (1978). War on the Mind. New York: Basic Books.
- Wilcox, D.L., Ault, P.H., & Agee, W.K. (1998). Public Relations: Strategies and Tactics. New York: Longman.
- Young, P., & Jesser, P. (1997). The Media and the Military: From the Crimea to Desert Strike. South Melbourne: Macmillan Education.

(投稿日期：94年11月5日；採用日期：95年5月11日)