

美軍戰略性傳播的媒體運用分析： 以 2003 年波斯灣戰爭為例

方鵬程

新聞學系助理教授

摘 要

現代戰爭本身就是一個媒介的事件，媒體是作戰的重心，學者認為傳統的公共關係一詞已不足以表達其複雜性，更適合的名稱是「戰略性傳播」。

本研究採用歷史與文獻分析法，探討美軍在 2003 年波斯灣戰爭中的戰略性傳播作為，主要區分為公共外交、公共事務及心理作戰三大層面的媒體運用進行分析，並對這些戰略性傳播作為做檢討以為結論。

戰爭經常充斥謊言與掩飾，本研究結論指出現代戰爭以有效的方法從事資訊傳播的必要性，但不可忽視可信度、傾聽以及區分不同目標對象，施以不同層面的資訊，走出真相與欺騙的糾葛，才是贏得心靈與想法的正途。

關鍵詞：戰略性傳播、公共外交、公共事務、心理作戰、波斯灣戰爭

The Use of the Media as Strategic Communication by the American Armed Forces

Perng-Cherng Fang

Department of Journalism Assistant Professor

Abstract

The modern war itself is a media event and the media are the center of gravity. However, researchers consider the traditional term “public relation” unable to express its complexity. The more appropriate one should be “strategic communication.” This study uses historical research and documentary analysis to discuss the strategic communication of US armed forces in Persian Gulf War in 2003. It analyzes the application of the media from three perspectives which include public diplomacy, public affairs and psychological operation. Then it ends by reviewing these strategic communications. Wars are usually full of lies and disguises. The conclusion of this study is that the modern war executes the essential of information dissemination by credibility listening and effective means. Nevertheless, different objects should be separated and given different kinds of information. This is the way to get rid of the tangle of the truth and lies, which is also the best way to obtain hearts and minds.

Key words: Strategic Communications, Public Diplomacy, Public Affairs, Psychological Operations, Persian Gulf War.

壹、前言

宣傳戰、心理作戰在第二次世界大戰期間或之前，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，但並沒有獲得軍隊任何明確的定位，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四軍種，而心理作戰則是第五軍種（Taylor 1997）。

隨著科技不斷推陳出新，原本陸、海、空三維戰場，已變為陸、海、空、天、電磁五維戰場（王凱 2000），而宣傳戰與心理戰的傳播平台亦加速創新，朝向智能化發展，包括巨型智能影像、智能飛行器投送宣傳品、數位化心理戰部隊等（吳恆宇 2004）。

任何現代戰爭都需要軍事上與心理上雙重的動員，人們往往從媒體的閱聽行為上獲得認知或感覺。Lovejoy（2002）強調，媒體是作戰的重心（center of gravity），Louw（2003：220）認為，現代的傳播媒介即是一種衝突的舞臺（The media as a theatre of conflict）。Carruthers（2000：24）更指出，戰爭並不是瞬間或自然的暴力爆發，而是「開始於人們的思想中（Wars begin in the minds of men）」。

心理學者 Pratkains（1992）指出，戰爭不只是以子彈與槍枝來進行，而且也是以影響性戰術與言詞，以及傳播環境來進行。換句話說，現代戰爭本身就是一個媒介的事件，其中蘊含著雙重意涵，其一，是戰爭本身具有衝突性的新聞價值，會受到媒體的大幅報導，其二，戰爭也在媒介上進行，一方面敵對雙方可以經由報導中獲取戰爭的有利情報，另一方面，媒介被作為是一個作戰的平台，雙方在此一平台上彼此言詞交鋒，進行各式各樣的宣傳戰與心理戰（引自胡光夏 2007：158）。

在 9·11 恐怖攻擊事件不久，美國國務院立即成立公共外交協調小組，負責與白宮、國防部、各作戰司令部、美國大使館協調新聞管理事宜。2002 年 9 月 10 日，國家安全會議顧問萊斯（Condoleezza Rice）下令成立「戰略傳播政策協調委員會」（Strategic Communication Policy Coordinating Committee）負責協調政府各單位的國際宣傳、外國資訊計劃與公共外交等活動。2003 年 1 月 21 日，小布希總統下令成立「全球溝通辦公室」（the Office of Global Communication, OGC）整合美國政府相關機構，協助美國總統進行海外的戰略性傳播，傳遞美國政策與價值觀（Armistead 2004；Eder 2006；段復初 莫大華 2009；方鵬程 2009a）。

美國發動阿富汗戰爭時曾於「阿富汗聯合部隊司令部」創立一個名為「戰區

跨機構效能 (Theaterwide Interagency Effects)」的新組織，負責協調以溝通為主的公共事務、資訊戰及心理作戰 (陳克仁譯 2006)，阿富汗戰爭結束後，美國國防部成立「戰略性傳播辦公室 (Strategic Communications Office)」，隨後因輿論迫使國防部長召開新聞記者會宣布解散此辦公室，美國國防部仍以「戰略性傳播工作小組」(Strategic Communication Working Group) 進行運作，各軍種也設立戰略性傳播小組負責規劃相關程序、結構與制度 (Eder 2006: 61-70; 段復初 莫大華 2009)。

「戰略性傳播 (Strategic Communications¹)」一詞早於 1991 年已有傳播學者使用 (並參下一單元的文獻檢視)，而如上述，見諸實行的即是美國政府各部門，但迄今美國政府內部仍缺乏共同的定義 (Deputy Secretary of Defense 2006; Risberg 2008; 段復初 莫大華 2009)。唯須說明的，自 9·11 事件發生之後，美國政府為爭取國內及國際的輿論支持，遂有此一整合政府各部門之宣傳機制，且由於 2003 年波斯灣戰爭與反恐戰爭之故，而突顯了美軍在此方面的角色與功能。

本研究的核心問題是美國政府及美軍在 2003 年波斯灣戰爭的戰前及戰爭中採取的戰略性傳播如何進行媒體運用，由於篇幅所限，僅就公共外交、公共事務及心理作戰三大層面加以探討。

本研究採用歷史與文獻分析法，計分四節，第一節為前言；第二節相關文獻檢視；第三節戰略性傳播的媒體運用分析；第四節乃對這些戰略性傳播媒體運用作為做檢討以為結論。

貳、相關文獻檢視

本節針對公關與戰略性傳播、公共外交、總統作為消息來源與越過媒體、美軍的公共事務與心理作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、公關與戰略性傳播

Hiebert (1995) 在〈公共關係是現代戰爭的一項武器〉分析 1991 年波斯灣戰爭，曾指出公共關係與公共傳播 (public communication) 將在未來戰爭中扮演愈來愈重要的角色；Hiebert 乃鑒於傳播科技進展快速，因而特別突出民意的戰

¹ 在其他學門有不同的中文翻譯，例如段復初與莫大華 (2009)，莫大華、陳偉華與陳中吉 (2009) 譯為戰略溝通。

場與軍事作戰的戰場具有同等的重要性。

1991年2月23日，Newsweek曾經報導指出，公共外交是宣傳說服的好方法，可以將一個政治人物的立場或觀點以盡量完整的方式呈現，而表達的媒體往往是電視（引自國防部總政治作戰部 1991：19）。不僅如此，無論軍政的政府要員還會進行一系列事先安排的公關事件活動，爭取媒體曝光，例如總統與軍政要員參訪軍事基地、遠赴前線宣慰官兵、慰問參戰官兵家眷等等，都可成為計畫性「公關戰」的重要素材（杜波 文家成 韓秋鳳 2004：39）。

傳播學者 Jarol B. Manheim（1991，引自 Bennett 2009：125）進一步認為，由於形象塑造的技術突飛猛進，傳統的公共關係一詞已不足以表達其複雜性，更適合的名稱是「戰略性傳播（Strategic Communications）」¹。Lord（章昌文譯 2007：43）指出，目前美國國防部內部對戰略性傳播的認知包括公共事務、公共外交及軍事心理戰；Jones（2005：108-109）強調，戰略性傳播是軍隊公共事務、公共外交、資訊作戰與其他活動的一致協調，並藉由政治、經濟、軍事及其他行動而增強，以強化國家政策為目標。

Eder（2006）認為戰略性傳播是以有效的方法將資訊傳送到公共領域，協助群眾選擇應想及應思考什麼，來設定公共議題的優先順序，並將政府關切的策略訊息在國家議程中加以突顯；但 Eder 也指出軍隊公共事務及公共外交的目標對象有所區隔，軍隊公共事務針對國內民眾，公共外交針對國外民眾，戰略性傳播則更加重視為達成特定目標而規劃特定的群眾為對象。

雖然美國政府內部沒有對戰略性傳播界定統一的定義，但各部門進行的任務與行動還是有相通之處。Risberg（2008）指出這些共同點包括公共外交、公共事務，以及為特定受眾量身訂做、重塑美國形象與吸引他人的價值觀所運用的訊息與行動。

二、公共外交

傳統外交係以政府對政府的關係（如國家之間的領導人、外交官及政府發言人的互動關係）為基礎，而公共外交（public diplomacy）主要在建立一國與他國民眾之間的直接關係，其目的在於塑造或扭轉一個國家的形象，或影響他國的輿論、意識形態或人民的生活方式（Mowlana 1986；Fisher 1987；Frederick 1993）。

Fortner（1993）強調公共外交經常與傳統外交方式互補合作，主要運作的方法有兩種，其一是透過國際廣播電視，特別是國與國之間的思想或意識形態差異甚大，企圖影響他國的人民；其二是媒體公關的「假事件（pseudo-events）」²，亦即製造一些事件來吸引媒體大幅報導，這些「事件」包括記者招待會、具鮮明主

題的活動，或外交、經濟的高峰會議等。

另依據美國前新聞總署署長 Joseph Duffey 的說法，公共外交是「要超越國家領導人、外交體系彼此間的聯繫，或有時還要越過一般新聞媒體的報導，直接與他國民眾說話」（引自 Hess & Kalb 2003：225）。

Sorensen（1968）曾指出美國新聞總署對外宣傳有硬性推銷（hard sell）與軟性推銷（soft sell）兩種形式。曾經擔任美國助理國防部長的哈佛大學教授 Nye（2004）認為冷戰期間的競爭模式已不適用，尤其在美國對付海珊的過程中，他極力主張軟性行銷比硬性推銷有效。在他的觀念裡，公共外交不只是公共關係、傳遞資訊或塑造形象，還應包括建立長期關係。

Nye（2004：107-110）主張公共外交有三種面向或型態：（一）最立即的面向是重視平時的溝通，即透過媒體對政府國內外政策做詳實的解釋，不僅置焦點於國內媒體上，還應將國外媒體列為最重要的目標；（二）其次是類似政治競選或廣告宣傳方法的戰略性傳播；（三）透過長期的獎學金、交換計畫、培訓、討論會或會議，以及運用媒體，與世界各國關鍵人士建立長久性的友誼。

三、總統作為消息來源與越過媒體

戰爭時期許多美國媒體報導的消息主要來自於「金三角（golden triangle）」，即國防部、國務院與白宮，而不是來自於前線（Cook 1994；Carruthers 2000：16）；Hallin（1989：10）亦指出，政府官員與軍隊是媒體依靠的兩種消息來源，而且大部分官員來自於政府高層部門，他們都「駐紮在華盛頓」。Roshco 指出（姜雪影譯 1994：131），「總統」是一個最獨特的新聞來源，即使不露面，仍是新聞界例行性的報導主題。

總統往往還有一項「特權」，即是以「超過記者」、「越過媒體」的方式，向全國民眾「直接說話」。知名例子有美國總統羅斯福（F. D. Roosevelt），被稱為美國史上第一位「無線電總統（radio president）」（沈敬國 2007：484）以及英國首相邱吉爾、法國戴高樂將軍，戴高樂有「麥克風將軍」之譽（Solery 1989）。

Roshco 指出（姜雪影譯 1994：130-131），1933 至 1945 年擔任美國總統的羅斯福，在知名的廣播節目「爐邊談話（fireside chats）」中首創「超過記者」，直接訴諸民眾，創造能見度，而另一位總統甘迺迪則使總統電視記者會邁入實況立即轉播的時代。

羅斯福與甘迺迪兩人都是充分運用新媒體的開創者，卻也技巧性的迴避記者採訪權，使媒體機構中介角色受到限制。後來此種「超過記者」、「越過媒體」被政府部門擴大運用，從 1991 年波斯灣戰爭到 2003 年波斯灣戰爭以美國為主所建

構的「全球 24 小時新聞傳播循環機制」即是顯例（方鵬程 2009a）。

四、美軍的公共事務與心理作戰

（一）美軍公共事務與自辦媒體、委外民營媒體

美軍遭受越戰挫敗之後，積極尋求在戰爭時期與媒體相處的模式，並檢討與重整公共事務的工作。美軍公共事務一方面重視對外的媒體關係，同時還經營軍隊的內部關係。

依據美國陸軍準則 FM46-1「公共事務運作（Public Affairs Operations）」與 FM3-61.1「公共事務戰術、技術與程序（Public Affairs Tactics, Techniques and Procedures）」的規定，美軍戰時新聞處理工作包括「公共事務計畫（PA planning）」、「協助媒體（media facilitation）」、「訊息策略（information strategy）」及「公共事務訓練（PA training）」等主要工作；作戰行動開始後的 24 小時內，必須在戰地開設具有媒體中心雛形的「臨時媒體中心（hasty media center）」，立即進入協助媒體各項作業狀況（FM46-1-1：54）。

美國國防部所屬、平時運作的軍事新聞媒體，主要有《星條旗報（STARS and STRIPS）》²、美軍廣播電視中心（Armed Forces Radio and Television Service，簡稱 AFRTS）、戰鬥攝影隊（Combat Camera，簡稱 CC）等三個新聞專業單位，以及其他各軍種、全球各司令部（中央、北約、太平洋、北方、歐洲）的軍事新聞單位與資源；媒體報導內容以美國軍事文宣、國際重要軍事新聞，以及服務海外駐軍、國防部所屬人員與軍人眷屬為主（沈中愷 2009）。

安排參戰官兵接受來自家鄉媒體的採訪，彰顯美國子弟的英勇殊榮，以擴大宣傳效果，是美軍對外用兵期間經常使用的方法；美軍軍方亦會將發佈給全國性媒體的新聞消息提供地方社區的媒體，一些符合地方媒體需求的內容常被廣泛報

² 美國《星條旗報》（STARS and STRIPS）創立於 19 世紀南北戰爭時期，如今是以公辦民營型態獨立運作，是美國國防部授權的報業媒體，主要發行對象是海外的美國軍事單位與軍人眷屬，是美軍在海外服役官兵的「家鄉報」（沈中愷 2009）。

針對各軍種的報紙是軍隊時報（Military times），為《陸軍時報（Army Times）》、《海軍時報（Navy Times）》、《空軍時報（Air Force Times）》、《海軍陸戰隊時報（Marine Corps Times）》四份週報的統稱，此為非軍方媒體的商業報系，依靠軍隊資訊和軍人訂戶而生存，卻也是美軍資訊傳播的重要媒體（金苗 2009：197）。美軍定期出刊的軍總以下以基地為發行範圍的報紙計有 203 種，其中有一大部分為民營企業報紙（金苗 2009：102）。

針對不同對象發行的各軍種軍中雜誌是內部溝通的一項利器，以陸軍為例，這些雜誌有以指揮職為對象的《軍官雜誌（Officer's Call）》；有針對士官的《士官雜誌（Sergeant's Business）》；還有專門給新進士兵閱讀的《士兵雜誌（Soldier's Scene）》（Fetig & Rixon 1988；唐棣 1996）。

導，無形中對地方民意有著實際的影響作用（Hiebert 1995；胡光夏 2007）。

（二）美軍的心理作戰與媒體運用

美軍實施對敵宣傳與心戰的技能與研究起步較晚，在一次大戰時，陸軍情報部門才設立心理作戰組，並在遠征軍司令部情報部門下設立宣傳科，當時主要心戰媒體是傳單（Paddock 1989）。

美國到 1940 年才開始正式使用心理戰一詞，但在經歷戰場上與共產黨殊死戰的韓戰，對於心理戰目標對象不僅限於戰場上的敵人，還包括一般平民，而有不妥的反感，因而在越戰期間將心理戰改為心理作戰（psychological operations³）。

依據美軍聯合心理戰準則（JP3-53），心理作戰是以計畫性的作為，傳達選定的訊息與指示物（indicators）給外國的閱聽人，來影響他們的情緒、動機、目標，最後影響外國政府、組織、團體與個人的行為。美軍將心理作戰主要區分為戰略性、作戰性、戰術性三種。此三個階層的心理作戰各有不同的任務性質、訴求對象及媒體運用（Lamp 2005）。

第四心戰群為美軍唯一現役心戰部隊，隸屬特種作戰指揮部，另有預備役第二、第七心戰群。第四心戰群指揮部下轄心戰品傳散營（具備電視與無線電製作、廣播以支援地區心戰支援營，並為戰術心戰支援營製作心戰喊話錄音帶）、四個地區支援營（南方指揮部、歐洲指揮部、中央指揮部及太平洋指揮部），以及第九戰術心戰支援營。另心戰支援單位有空軍第 193 特戰群（Commando Solo）、第 16 特戰群（Combat TALON，支援空中無線電、電視廣播及心戰品投散等），以及海軍艦隊資訊作戰中心（FIWC）的移動式調幅及調頻無線電廣播系統（TARBS）等（蔡政廷 2003：59；U.S. Army Civil Affairs and Psychological Operations Command, 2009）。

參、美軍在 2003 年波斯灣戰爭的媒體運用分析

與 1991 年的波斯灣戰爭有所不同，發生於 21 世紀初的波斯灣戰爭並未經聯合國同意逕行動武。自 9·11 事件以來，美國政府以反恐、捍衛國家安全為名，取得宣傳的正當性，民眾與媒體變得更不願意質疑白宮或國會，若有質疑反被多數美國人認為不愛國，雖然亦有人認為不質疑才是不愛國。

在美國的民主制度中，政府、媒體與民眾三者是相互約束的關係，但在國家對外的戰爭行為中，媒體與民眾幾乎都出現對政府極大的寬容與默許，除非死難過多，否則國家利益往往壓制與淹沒反戰聲音。以下對 2003 年波斯灣戰爭戰前

³ 美國陸軍在 1962 年野戰準則 FM33-5 中正式更名，詳參蔡政廷 2003：58。

及戰爭中戰略性傳播的媒體運用進行分析。

一、公共外交的媒體運用

9•11 事件後，美國改採與以往不同的戰爭準備，小布希總統立即將此一事件框架為一個「戰爭行動」，同時界定為「善與惡的鬥爭」，並不斷重複此一框架，例如在 2002 年 1 月 21 日聯合國演講中，「邪惡」的字眼就提到五次，而「戰爭」的字眼提了 12 次，副總統錢尼、國務卿鮑威爾、國防部長倫斯斐在公開談話也不斷重複同樣的語言（倪炎元 2009：154-155）。

另小布希的聲望在 9•11 之後不斷攀升，尤其藉由紀念 9•11 事件週年的「政治儀式與祭典」規劃與操作，大多數的新聞頻道都轉播這場紀念盛會（詳參倪炎元 2009：295-297）。

美英兩國在戰爭前，始終無法獲得聯合國安理會授權，最後選擇與西班牙總理艾茲納在亞述爾舉行高峰會，宣佈外交努力已到盡頭⁴。其實這個高峰會並不具任何外交上的意義，實質上是一種公共外交、一場媒體公關秀，意在向國際社會宣示開戰實非得已。

開戰前的三月五日晚上，白宮緊急通知各大媒體，布希總統將於次晚八時在白宮東廂舉行大型記者會。這是很不喜歡和記者打交道的小布希上台兩年多來第二次在夜間黃金時段舉行記者會⁵，原因在於：白宮不願意美國媒體一天到晚報導法、德、俄反對美英攻伊，同時對聯合國安理會聽取武檢報告做先發制人之舉（林博文 2003）。

自 9•11 事件之後至 2003 年戰爭前的危機處理，小布希政府聘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。在比爾斯展開「重建美國形象（rebrand America）」的作為中，曾推出一項名為「價值共享（Shared Values）」，內容突顯穆斯林移民在美國社會功成名就的電視廣告文宣，但此一耗資 1 千 5 百萬美元廣告費用計畫效能有限，當時中東民眾關注的是「戰爭是否即將到來」，對美國穆斯林的態度不感興趣（Seib 2004：130）。

⁴ 即使如此，美國始終未曾放棄聯合國這個國際舞台，其具體做法包括（蔡政廷 2003：63）：1. 抓緊聯合國 1441 號決議案營造國際壓力，迫使伊拉克配合聯合國五檢小組；2. 小布希親赴聯合國發表演說，爭取支持對伊動武，並多次透過全國電視演說，指控海珊政權違反聯合國決議，擁有大規模殺傷性武器；3. 開戰的前一天，美國國務卿鮑威爾（C. Powell）宣布全球有 45 個國家支持美國的軍事行動；4. 戰爭爆發第二天，美國就向聯合國安理會遞交對伊動武的理由，宣稱伊拉克實質違反聯合國安理會的有關決議。

⁵ 第一次是在 2001 年 10 月。

2002 年 3 月成立的 Sawa 廣播電台，是美國因應中東地區新形勢的重要公共外交工具之一⁶（Seib 2004；Partis 2004），播送英文與阿拉伯文音樂、美國之音製作的新聞報導及特定節目，其目標對象設定為 30 歲以下說阿拉伯語的年輕人，最吸引人的內容當然是中東音樂與西方音樂（Gedda 2002；Seib 2004）。

Sawa 廣播電台於戰前一年設立，幾個月內在約旦、科威特、卡達及阿拉伯聯合大公國成立 FM 調頻電台，在科威特另有一個 AM 調幅電台直接向伊拉克廣播。Seib（2004：132）指出，美國之音的新聞節目原本只有 2% 阿拉伯語聽眾，在 Sawa 開播之後聽眾人數大幅增加（可能累增到 2 億 5 千萬人），雖然喜歡收聽音樂和收聽新聞是兩回事，而且中東地區輿論也只會微幅漸進改變，但對美國在中東地區的戰略性傳播具有重要意義。

2003 年 10 月，美國馬里蘭大學的國際政策態度計畫（Program on International Policy Attitudes）公佈一項關於此次戰爭的研究，內容包括美國人對於戰爭的態度、對議題的認知，以及收看了那些媒體等。研究結果顯示收看商業電視的戰爭報導愈多，他們所關心其它主題則越少，且傾向支持小布希政府的戰爭立場⁷。

二、公共事務的媒體運用

在公共事務的媒體運用上，可區分以下主流媒體、立場不同媒體及愛國媒體及自控媒體的運用等型態。

（一）主流媒體

此次戰爭美國開放有史以來規模最大的一次隨軍採訪，包括來自世界各地的媒體及經常批評美國的半島電視台（Al-Jazeera）在內，計有 775 位記者加入美英聯軍隨軍採訪的行列，這些隨軍記者立即獲得美國與美英聯軍許多訓練、食宿交通、安全保障等方面的協助（方鵬程 2009a）。

美英聯軍對於媒體採取軟硬兩種措施，軟措施在於定時餵食，硬措施則是確保餵食策略順利進行。軟措施是由政府控制公關網絡與資訊，並直接擁有調控消息的多種手段，如記者招待會、新聞發布會等；硬措施則是以行政與法令的手段，如反間諜法、煽動罪法、第一戰爭權利法等一系列戰時法規，對媒體自由加以限制（姜興華 2003：29；方鵬程 2009a）。小布希亦曾對「用詞不當」媒體表達憤慨，當媒體唱反調時，國防部長倫斯斐也對媒體宣洩不滿，來達到促使媒體小心

⁶ 美國另一個公共外交工具是於戰後 2004 年 2 月成立的 Al Hurra 衛星電視，播放商業節目、教育節目與新聞節目，這是一個商業電視網（段復初 莫大華 2009）。

⁷ 在 2003 年波斯灣戰爭中，蓋洛普民意測驗顯示，戰前小布希的支持率大約只有 50%，但後來 76% 美國人都成了小布希的支持者，戰後由於傷亡或伊拉克重建，小布希的支持度又開始走低。

謹慎報導的目的（黃建育 2003 年 3 月 30 日）。

美軍對於前來採訪媒體的態度，可謂「來者不拒」，如路透社、法新社等反戰媒體及阿拉伯國家所派出的媒體，仍儘可能提供充足訊息，以防媒體在資訊不足情況下，造成不利聯軍的報導，而對於如 CNN、ABC、BBC 及美聯社等「能見度及影響力」較大的電視及主流媒體，給予的協助較前者更多（陳希林 2003 年 3 月 26 日）。

（二）立場不同媒體

以半島電視台（Al-Jazeera）為例，在 21 天的波斯灣戰爭報導期間，該電視台從未將聯軍行動與民主解放連接一起，半島主持人都是以這一句話來結束新聞節目：「現在就讓我們用來自巴格達的現場畫面來結束這次播報」，接著銀幕上出現俯瞰巴格達城的鏡頭，只打著「巴格達正在燃燒」一行字，畫面持續播放數分鐘，觀眾看到的就是一個被烈火與濃煙吞噬的城市（黎瑞剛等譯 2006：166）。

戰爭初期，半島電視台播出由伊拉克提供的聯軍部隊士兵死亡及被俘畫面，顯然不符合日內瓦公約的規範，立即引起美英兩國的強烈抗議，但半島總編輯 Ibrahim Hilal 的辯解是：「我們只是呈現出實際狀況，那些屍體並不是變造的，也不是用動畫表現的。」（引自 Seib 2004：108）

半島電視台自開播⁸以來，逐漸扮演中東地區主要媒體的角色，在 2001 年 9•11 事件後經常播放賓拉登影帶與凱達組織發布的新聞稿，開始吸引全球廣泛的注意，從此美國外交官就經常在該電視台利用阿拉伯語「佈道」，力圖使該電視台中立化（于朝暉 2008：187）。在阿富汗戰爭期間，它特別著重平民傷亡的報導與民眾對戰爭的反應，美國國務卿鮑威爾曾打電話給卡達（Qatar）國王 Sheikh Hamad，希望敦促半島緩和對美軍的報導（Price 2002）。

Price（2002）分析美國曾對半島施展的策略運用有：首先是想說服半島電視台停止播放賓拉登的錄影帶，其次是讓美國官員接受該電視台的採訪，第三是美國國務院研究購買半島電視台廣告，最後又想出扶持該電視台競爭者的種種辦法，例如提供財政支持向其他衛星電視，設法把半島電視台的觀眾拉走，或透過美國的國際傳播機構在阿拉伯世界建立分支機構。

Seib（2004）指出，美國雖然對半島的反美立場感到不滿，但他們更明白半

⁸ 半島電視台的前身是一個實驗失敗的新聞台——創立於 1994 年的 BBC 阿拉伯電視台（BBCATV），當時該台播出〈公主之死（Death of a Princess）〉的紀錄片之後，即遭主要出資者沙烏地阿拉伯王室撤資而停播。不過，一些較為開明的阿拉伯領袖認為獨立的新聞媒體有益於阿拉伯世界的現代化，於是在卡達（Qatar）國王 Sheikh Hamad bin Khalifa al-Thani 出資 1 億 4 千萬美元之下，雇用前 BBCATV 舊成員為半島電視台的班底，於 1996 年 11 月 1 日正式開播（Seib2004：106）。

島在阿拉伯世界的 3 億 1 千萬收視人口中擁有 3 千 5 百萬的觀眾，具有極大影響力，因而如何去扭轉半島的報導，是美國整體資訊策略中的一個重要部份。

（三）愛國媒體

大多數美國媒體的新聞報導在 9·11 事件後，變得比較具有愛國意識，其中引人注意的是有線電視新聞網的後起之秀——Fox News。屬於梅鐸（Rupert Murdoch）新聞集團（News corporation）的 Fox News 於 1996 年成立，媒體產業專家原本都不看好，想不到 Fox 竟以旗幟鮮明的右派立場，在 9·11 事件後收視率超過有線新聞網的老大哥 CNN，成為美國民眾最受歡迎的電視媒體。

Oates（2008）指出，如同 1991 年波斯灣戰爭是 CNN 發展的關鍵事件，2003 年波斯灣戰爭則提供了 Fox 千載難逢的機遇。他特別留意到，Fox 對戰爭報導的塑造過程及其風格，頗符合偏好愛國主義而非喜好客觀平衡報導的觀眾，Fox 一直與這類觀眾保持良好互動關係，並向其他電視媒體證明愛國主義的有效性。

2003 年波斯灣戰爭中 Fox 的處境，不同於 1991 年的 CNN，迄今為止未見後者有五角大廈介入新聞審查的情形⁹。但如 Morris（2005）、Oates & Williams（2006）等學者，認為 Fox 偏離新聞報導的客觀中立理念，秉持鮮明的保守主義旗幟、親共和黨路線的價值觀，且過於強調國家主義與愛國主義；連英國 BBC 總裁 Greg Dyke 也提醒英國媒體，如若採取 Fox 的報導方式，將會有失去觀眾信任的危險（Seib 2004）。

（四）自控媒體的運用

正如《星條旗報》的廣告詞「你到那裡，我們就到那裡（Wherever you go, We go.）」，2003 年波斯灣戰爭開打一個月，由於長期駐軍的考量，《星條旗報》正式發行中東版，從此該報計發行歐洲版、太平洋版及中東版三個版本，三者內容都是針對海外駐軍，沒有社論，最受歡迎的版面是「致編者的信」（金苗 2009：110-111）。當中東版發行後，戰爭仍在緊張進行中，即接到許多駐伊美軍表達不滿的來函，隨後該報還於 2003 年 8 月對 1935 名士兵進行問卷調查，並於 10 月公布調查結果（詳參金苗 2009：116）。

美軍自控媒體除平面媒體外，還有具資訊發布、意見交流等功能的網站，基本上有三種類型（金苗 2009：187-188）。第一種是建立在平面媒體的資訊上，例如《星條旗報》在母版的基礎上建立網路子版，歐洲、太平洋、中東三版內容合併，將原來對海外駐軍的發行範圍推廣至全球，美軍其他平面媒體包括基層媒體

⁹ 在 1991 年波斯灣戰爭中，五角大廈把有關伊拉克戰區消息提供給 CNN，CNN 又把這些消息提供給其他媒體，但在戰爭結束後，CNN 負責人承認國防部工作人員曾在亞特蘭大 CNN 總部辦公室內工作，審查從伊拉克戰場送回的新聞資料，五角大廈允許的內容才能播出（詳參方鵬程 2009a）。

大都採取此一形式，由內部資訊轉換為網路公共資訊；第二種是融合及連結五角大廈及其分支機構、各軍種通訊社等資訊共構的美國國防部 Defense-Link；第三種是臨時成立的網站，例如 9·11 事件之後在 2001 年 10 月建立的 DefendAmerica 網站。

《今日美國報 (USA Today)》曾將 DefendAmerica 稱為「當時一周最熱門網站」，它的目標對象定位為「公眾」，而不是「軍事專家」，所關心的問題比較人性化，包括有多少軍隊、如何使用火力，以及作戰部隊的過冬問題種種 (金苗 2009：187-188)。

三、心理作戰的媒體運用

心理作戰的媒體運用可區分心戰廣播、電戰機直播影音內容、心戰傳單、心戰喊話、電子郵件與電話傳真、置入敵方的媒體等六個層面。

(一) 心戰廣播

美國對伊的心戰廣播自 1991 年波斯灣戰爭以來未曾間斷過，到 2003 年 3 月 20 日戰爭爆發，至少有 27 個電台各自向伊拉克廣播 (謝奕旭 2003：4)。

有些是美國中情局暗中資助的地下電台，如《The Future》、《al-Mustaqbal》、《Radio Tikrit》、《Radio of the Two Rivers》及《Voice of Iraqi Liberation》等 (許如亨，2003：39；Makelainen, 2003a)；聯軍的地下電台則有《Twin Radio Tikrit》、《Radio Free Iraq》、《Republic of Iraq Radio》(Makelainen 2003a)。

《Twin Radio Tikrit》初始先假扮為親海珊電台，但不過兩週之後，轉而訪談人民悲慘生活狀況，嚴厲批判海珊及其政權，號召伊拉克軍民起義 (Makelainen, 2003a)。能讓人覺察它非本地電台的唯一跡象是——它每天在節目開播與結束時從不播放伊國國歌，而這是伊拉克所有電台及電視台的慣例 (魯杰 2004：280)。

白色宣傳電台除上次波斯灣戰爭期間的美國之音與英國 BBC 的 World Service 外，另有由美軍心戰單位所開設的《資訊電台 (Information Radio，阿拉伯文為 Idha'at Radyo al-Ma'ulumat)》，以及英軍心戰單位設立所屬的《Radio Nahrain》。

美軍《資訊電台》於 2002 年 12 月 12 日開始播音，節目內容由美英兩國多種部隊製作，再經由賓州空中國民兵 193 戰聯隊的 EC-130Commando Solo 飛機播送出去，後來也採用機動性的地面廣播，從軍用漢馬車傳送訊號，2003 年 2 月 17 日起傳送器也擴展到從波斯灣和阿曼灣的海軍軍艦 (Makelainen 2003a；Makelainen 2003b；Lamp 2005)。

2003 年 3 月 1 日《資訊電台》出現明顯轉折，廣播目標對象從伊方官員與

軍人，逐漸擴大及於一般平民，而且出現「伊拉克人民需遠離軍事設施」的警訊（Grace 2003 March 17）。戰爭時期的媒體報導如此形容《資訊電台》：「在伊拉克周圍打開收音機，FM100.4 電台播放著加拿大歌手席琳狄翁、美國歌手雪瑞兒克羅的迷人歌聲，夾雜在其中的是美國冷峻的警告：伊拉克軍民請遠離軍事設施。」（陳希林 2003 年 3 月 21 日）

據美軍中指部（CENCOM）所公佈的資料顯示，心戰廣播稿內容訴求可區分為三大主題：（一）宣傳聯合國的和平原則與武檢計畫，訴求聯合國安理會 1441 次決議案內容、國際原子能委員會對伊拉克武檢之目的、推崇伊拉克軍人的榮耀與尊嚴；（二）爭取伊拉克軍民的支持，旨在呼籲伊拉克軍民支持國際和平，不應該放任海珊專制政權，宣傳美國總統布希與聯合國秘書長安南的談話錄音，以及（三）批判海珊的獨裁與貪婪，包括海珊不關心伊拉克的軍隊，妄顧人民生活，只貪圖個人權力、海珊貪圖個人享樂（蔡政廷 2003）。

（二）電戰機直播影音內容

將戰爭期間的資訊傳送給伊拉克軍民及阿拉伯地區的其他國家，可以反映出政府的利益與觀點，美英聯軍的做法是直接生產與直接傳送影音內容給目標對象。根據英國《衛報（Guardian）》報導，美英兩國共同製作一個每天 5 個小時、配有阿拉伯語發音的節目，由 EC-130 Commando Solo 向伊拉克發射電波（White 2003 April 11）。

英國政府邀請一家民間的媒體公司為名為「邁向自由電視（Towards Freedom TV）」製作 30 集節目，每集長達 1 小時，總共製作費 1700 萬美元（White, 2003, April 11）。英國的《世界電視（World Television）》每天用衛星將節目內容傳至美國北卡羅來納（North Carolina）布雷格堡（Fort Bragg）美軍第四心理作戰群的基地，製作成錄影帶，並裝載到 EC-130 Commando Solo 飛機上的放影機。EC-130 Commando Solo 能在鎖定區域內控制電台、電視及軍事通訊波段的電子頻譜，以及入侵、操控或癱瘓敵方電腦系統（謝奕旭 2003；Lamp 2005）。

布雷格堡能傳送節目內容至伊拉克的任何地方重新播放，也能傳送到美國電台與電視廣播系統，此一系統稱為「B 式特種作戰媒體系統（Special Operation Media System-B, SOMS-B）」，此由一組機動廣播系統（Mobile Radio Broadcast System）與一組機動電視系統（Mobile TV Broadcast System）組成，於 1997 年啟用（謝奕旭 2003；Makelainen 2003b；Lamp 2005）。

小布希在白宮發表對伊拉克的國家政策演說，小布希與英國首相布萊爾向伊拉克民眾發表聯合演說（配有阿拉伯語字幕），承諾尊重回教的偉大傳統，強調是站在伊拉克人民一邊的朋友，而非征服者，這些內容都是運用 SOMS-B 經由 EC-130 Commando Solo 經空中向伊拉克發射電波，以原伊拉克國營電視台的第

三頻道播出，直接向伊拉克的軍民做訴求（Grace 2003 March 17；Byrne 2003 April 10；Hiebert, 2003；Seib 2004）。

Allen（2003 April 11）指出，上述做法使伊國人民覺察他們國營電視台節目內容已經改變，但無從得知伊國民眾的反應或效果為何，美軍也不在意有多少伊拉克人民收視，他們要的是透過美英節目，營造海珊政權已成過去的印象。

（三）心戰傳單

自 1991 年波斯灣戰爭之後，美國在伊拉克上空建立「禁飛區（No-Fly Zone）」，1998 年伊拉克與聯合國武器何查人員產生分歧，隨著聯合國人員退出巴格達，美國隨即擴大禁飛區範圍，並利用巡邏任務的機會，空投大量的心戰傳單。依據美軍中央指揮部資料顯示，此次戰爭美軍對伊拉克傳散的心戰傳單共計 60 則，自 2002 年 11 月 8 日起至 2003 年 4 月 4 日止，計實施 54 天（57 梯次），預估投散傳單數量為 4076 萬份傳單（蔡政廷 2003：69；Makelainen 2003b）。

另據美國軍事專家寇茲曼（Anthony H. Cordesman）研究美軍 2003 年波斯灣戰爭的資料顯示，美軍心戰小組共製作了 81 種形式的傳單，出動 158 架次的各式飛機，對伊拉克境內軍隊陣地與平民地區共投下約 3 千 2 百萬份傳單（王俊傑 2006 年 12 月 27 日）。

美軍的心戰傳單攻勢大致分為兩波，前一波是美國尚未下定決心攻伊的前階段，心戰內容以嚇阻伊軍不得阻礙禁飛區巡邏任務及分化伊軍內部團結為主，但自 2003 年 1 月 31 日起則進入動武明顯的新階段¹⁰（蔡政廷 2003；許如亨 2003）。

美軍心戰傳單多為彩色印刷，以阿拉伯文書寫顯著的標語訴求，傳單的目標對象包括伊拉克軍政要員及一般軍民，內容性質可區分為：宣傳性、威嚇性、及招降性三種（蔡政廷 2003：69-70；Lamp 2005）。宣傳性傳單主要訴求為：聯軍目的在推翻海珊專制政權而非伊拉克民眾、指控海珊的罪行、美軍「資訊電台（Information Radio）」頻率及時段表、聯軍攻擊目標是軍事設施而不是風景地標，以及不要妨害聯軍行動以免誤傷無辜等；威嚇性傳單主要在：警告伊軍勿對聯軍飛機開火、勿在水域內布雷、勿破壞油田、勿使用大規模毀滅性及核生化武器、勿修護軍用光纖電纜、及宣傳聯軍強大的軍力等；招降性傳單的主要在：指

¹⁰ 2003 年 1 月 31 日的空投量劇增至 84 萬份，投散區域為巴格達南方的 An-Nasiriya、Amarah、Basrah；2 月 12 日向北延伸至伊中部的 Al-Hillah、Al-Qasim、Madhatiyah、Al-ashimiyah、Safwan 等地；3 月 1 日又伸向伊北的 Mosul，3 月 4 日再增 Al-marrah、Az Zubayr、Abu Hayyah、Al-Uthaylat、Qalat Salih 及 Al-Kut 等地，隨後的 3 月 5 日及 6 日，又增加巴格達東南方的 11 個目標區，3 月 8 日的單日空投量為 72 萬份，目標區包括 Basrah 及 Al-Faw 的「優先目標」，3 月 10 日的空投量續創新高，在巴格達地區投下 90 萬份（許如亨 2003：40-41）。連美軍從小鷹號航空母艦起飛的大黃蜂 F/A-18C 戰鬥機也參加投灑傳單的行動（胡鳳偉 艾松如 楊軍強 2004：89）。

控海珊罪行呼籲伊軍不要為海珊喪命、聯軍的強大軍力要求伊軍放下武器、懸賞提供海珊及黨羽消息者，以及伊軍投降聯軍的相關規定等。

王俊傑（2006 年 12 月 27 日）的研究顯示，美軍針對投降所設計的「安全通行證(surrender pass)」傳單，會將「投降者並非如此令人厭惡(the surrender isn't so terrible)」的訊息值入其中，而且傳單效果遠高於心戰廣播與心戰喊話。

（四）心戰喊話

美軍戰術性心戰喊話係透過喊話器實施，在與敵軍距離兩公里內的接戰範圍實施 (Makelainen,2003b)，例如進攻巴格達時為減少傷亡至最低，每支裝甲部隊中都配置有 400 瓦高音喇叭的戰術心戰喊話組。

戰術性心戰喊話指向「海珊敢死隊 (Saddam Feyadeen)」等特定目標，喊話內容具有辱罵性、譏諷性與挑釁性，在以阿拉伯語不停播放刺激敵軍是「膽小鬼」時，常激怒「海珊敢死隊」成員從隱藏地點向前衝出，成為美軍 M1A2 坦克和 M2 步兵戰車的射擊目標 (蔡政廷 2003：69-70)。

（五）電子郵件與電話傳真

美軍在此一戰爭中亦運用以網際網路為基礎的心戰活動，大約於 1 月 11 日展開電子郵件行動，寄件對象不只是心戰計畫中列舉的伊拉克高級軍官，也包括政府官員及社會意見領袖，但無法及於家裡普遍缺乏電腦的伊拉克平民，伊拉克曾經採取「封鎖網路入口」的措施，企圖阻絕美軍電子郵件，但成效不彰 (許如亨 2003：40-41)。

另路透社 3 月 17 日曾報導，早於 12 年前波斯灣戰爭時已經實施的傳真，在此次戰爭仍被美軍沿用傳達訊息給巴格達市民，突顯伊拉克電腦網路極不發達 (許如亨 2003：40-41)。

根據《紐約新聞日報 (New York Newsday)》引述美國前中央情報局反恐怖主義負責人 Vincent Cannistraro 的看法，報導指出電子郵件並沒有產生作用 (謝奕旭 2003)。然而，另外不同觀點的美國廣播公司 (ABC) 駐巴格達記者曾採訪三名伊拉克軍官，這幾名伊軍軍官承認，美軍的心理戰的確動搖伊軍抵抗的信心，但真正起作用的，並不是數以千萬計的傳單和強大的廣播，而是美軍發出的電話傳真和電子郵件。他們認為美國人能夠如此容易的和任何一名高級軍官聯繫，那伊軍指揮官又如何能夠確保整個師的安全？ (馮俊揚 2003 年 4 月 24 日)

（六）置入敵方的媒體

布雷格堡第四心理作戰群所製作的資訊或內容，也以其他名義或匿名方式運用在伊拉克、阿富汗等回教地區的媒體上，偶爾也花錢讓人刊登他們的消息，或給電視台播出沒有註名出處的影片，或和報紙撰稿人訂約撰寫評論文章。

五角大廈文件顯示，在伊拉克及阿拉伯國家的媒體置入超過一千篇「好消息

(good news)」的文章，還在一個伊拉克網站發表社論，但事情曝光後，白宮及五角大廈均矢口否認 (Gerth 2005 December 19)。

自 2001 年 9 月 11 日遭受恐怖攻擊後不久，白宮成立一個秘密小組，協調五角大廈、政府機構及民間包商的資訊作業，工作重點是針對伊拉克和阿富汗，美軍在這兩個國家經營報紙和電台，但不公開他們和美國的關係，在這些媒體報導或刊播的新聞資訊有時以無法查詢的「國際新聞中心 (International Information Center)」掛名 (Gerth, 2005 December 19)。

為美軍在伊拉克及阿拉伯世界的媒體內置入文章的的外包廠商是一家戰略性傳播公司、總部位於華府的林肯集團 (Lincoln Group)，只要以新聞或廣告的方式刊出，即可獲得 40 到 2000 美元。Scanlon (2007) 指出，此舉無疑是一種黑色宣傳，且係由公共事務部門所為，在事情曝光後難免損及美國政府及美軍的國際信用。

肆、結論

美軍在 2003 年波斯灣戰爭的戰略性傳播作為，可區分為公共外交、公共事務及心理作戰三大層面進行。在公共外交方面，早於 9·11 事件發生後即已積極展開，小布希總統及其政府高層官員藉用聯合國、紀念 9·11 事件、國際峰會、大型新聞記者會等來界定戰爭框架，統合國家與盟邦所有力量；新設立的 Sawa 廣播電台，一方面提升美國之音的收聽率，另音樂性節目亦廣受中東地區民眾歡迎。

在軍隊公共事務上，美英聯軍提供來自世界各地主流媒體隨軍採訪，並對立場不同媒體如半島電視台祭以說服、拉攏、購買廣告、稀釋其影響力等不同策略，《星條旗報》開始發行中東版，並整合內部自控媒體資訊匯流功能，將美軍資訊傳播能量推廣至全球。在心理作戰上，更結合傳統與最新心戰技能，包括心戰廣播、電戰機直播影音內容、心戰傳單、心戰喊話、電子郵件與電話傳真、置入敵方的媒體等齊頭並進。

然而，在講求新聞自由的傳統上，美軍公共事務部門與心戰部門兩者的功能與責任有所區隔，前者在於告知，向以國內民眾為目標，後者在與敵軍「作戰」及影響敵方民眾。美軍為顧慮心戰手法散播訊息的可信度易遭質疑，轉而透過外包公司在伊拉克及阿拉伯國家等當地媒體，置入美軍的「好消息」，企圖達到更好的閱讀率，此一黑色宣傳明顯踰越公共事務部門之所應為，對政府及軍隊的信用與形象有害無益。

經歷越戰教訓後從新出發的美國軍方或政府，應不致忘記媒體運用最重要的

憑藉是實事求是，而不是欺騙（方鵬程 2009b）。致力提倡軟實力理念的 Nye 強調資訊已經無法被壟斷。他指出法國政府設立容納多國電視新聞頻道的決策結論是：「半島電視台證明資訊獨占是可以打破的，非英美（not Anglo-American）觀點的新聞也有其需求」（Nye 2004：54）。Nye（2004：106）的忠告是：政府不只與其他國家政府競爭，也與媒體、企業、非政府組織、跨政府組織及網路世界相互競爭，而可信度（credibility）才是最重要的競爭資源。

其次，戰爭經常充斥謊言與掩飾，現代戰爭以有效的方法從事資訊傳播有其必要性，但不可忽視區分不同目標對象的重要性，若此方能走出真相與欺騙的糾葛。Eder（2006）即曾指出，心戰與公共外交及公共事務三者的確需要戰略性傳播機制加以統合協調，甚至盟國夥伴亦須協同運作，以避免相衝突與徒勞的效果。她強調，戰略性傳播須由政府各部門審慎協商、分析，以及釐清不同目標群眾，始能發布不致互相抵觸的訊息。

在理想與現實之間，軍隊公共事務確實比較無法展現如心戰功能的即時效果，並由於戰爭時期須與公共外交、心戰就國家戰略與戰區戰術分工整合，在協調上有其既有的模糊與限制，但根本之計，仍在於如何區分不同目標對象，施以不同層面的資訊。

從本研究對美國政府與美軍在戰略性傳播作為上的媒體運用來看，可知隨著新傳播科技的發展，現代戰爭以有效的方法從事資訊傳播亦不斷推陳出新，而為贏得戰爭的勝利成果，在所謂國家利益或愛國主義的訴求下，施以強大的媒體運用作為也自有其正當性。然而，必須再加以申論的，有效的傳播過程是由宣傳者與受眾共同互動完成的，如果政府宣傳或心戰依然停留在「我族/他者（Us vs. other）」的二元論邏輯循環，其效果終究有限。

過去幾年美國戰略性傳播是否成為對抗暴力極端主義的「大規模說服武器（Weapons of Mass Persuasion）」，一直是另一項受到關注的課題（段復初 莫大華 2009：12）。自歐巴馬（Barack Obama）上任後，美國政府似已嘗試扭轉，從他在訪問土耳其時的演講，強調將以交往溝通談判的方式，促使世界更加的安全，可以看出一些端倪及其與小布希的不同思維（段復初 莫大華 2009；莫大華、陳偉華、陳中吉 2009）。

值得一提的，美國戰略性傳播的一大缺憾，應是「訴說比聆聽多」或「重單向傳播，輕忽雙向溝通」。Linton Wells II（2007）曾特別強調「傾聽（listening）」的必要性，他認為僅是依靠強大的媒體計畫或過量的訊息傳遞，並不足以達成最終的宣傳目標，成功的戰略性傳播有賴精準的接收回饋的訊息、聆聽受眾的真正聲音，以及彼此對等溝通，共同生產對雙方均有意義的訊息，才是長遠的致勝之道，才是贏得心靈與想法的正途。

參考書目

中文部份

- 于朝暉 (2008)。《戰略傳播管理：冷戰後美國國際形象的構建研究》。北京：時事出版社。
- 方鵬程 (2009a)。〈美國在兩次波斯灣戰爭的媒體管理分析〉，《復興崗學報》，94：23-46。
- 方鵬程 (2009b)。〈「推倒海珊銅像」假事件的敘事分析〉，「2009 傳播科技與軍事傳播研討會」論文。台北，國防大學與世新大學。
- 王俊傑 (2006 年 12 月 27 日)。〈論美軍心戰傳單效果〉，《青年日報》(台北)，第 4 版。
- 王凱 (2000)。《數字化部隊》。北京：解放軍出版社。
- 沈中愷 (2009)。〈從網路數位匯流與軍事傳播探討國軍媒體的整合與發展〉，「2009 傳播科技與軍事傳播研討會」論文。台北，國防大學與世新大學。
- 杜波、文家成、韓秋鳳 (2004)。〈海灣戰爭心理戰回顧〉，杜波、韓秋鳳、文家成 (編)《全方位心理戰》，頁 3-145。北京：解放軍出版社。
- 沈敬國 (2007)。〈國際傳播學〉，魯曙明、洪浚浩 (編)《傳播學》，頁 482-503。北京：中國人民大學出版社。
- 林博文 (2003)。〈美國文宣大戰操控媒體手法曝光〉，《亞洲週刊》，17(2)：20-22。
- 姜雪影譯 (1994)。《製作新聞》。台北：遠流。(原書 Roshco, B. [1975]. *Newsmaking.*)
- 姜興華 (2003)。《高技術條件下局部戰爭軍事新聞傳播論》。北京：長征出版社。
- 吳恆宇 (2004)。〈中共媒體心理戰之理論與實際〉，政治作戰學校軍事社會科學研究中心 (編)《軍事社會科學專題研究：九三年專題研究彙編》，頁 157-198。台北：政治作戰學校軍事社會科學研究中心。
- 金苗 (2009)。《美軍公共事務傳播研究》。北京：解放軍出版社。
- 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。
- 胡鳳偉、艾松如、楊軍強 (2004)。《伊拉克戰爭心理戰》。瀋陽：白山出版社。
- 段復初、莫大華 (2009)。〈美國反恐戰爭的本質與戰略性傳播〉，《復興崗學報》，94：1-22。
- 倪炎元 (2009)。《公關政治學：當代媒體與政治操作的理論、實踐與批判》。台北：商周。

- 唐 棣 (1996)。〈公共事務的發展與作法〉，《復興崗學報》，58：163-174。
- 章昌文譯 (2007)。〈論策略溝通本質〉，《國防譯粹》，34 (10)：43-58。台北：國防部。(原文 Lord,C.[2007].On the Nature of Strategic Communications.Joint Force Quarterly,3d quarter /2007.)
- 莫大華、陳偉華、陳中吉 (2009)。〈第四代戰爭的理論發展與研究議題：以戰略溝通活動為例〉，「第 12 屆國軍軍事社會科學學術研討會」論文。台北，國防大學政戰學院。
- 許如亨 (2003)。〈美伊戰爭心理戰之評析〉，軍事社會科學叢書編輯部 (編)《美伊戰爭中無形戰力解析》，頁 35-61。台北：政治作戰學校軍事社會科學研究中心。
- 陳克仁譯 (2006)。〈輿論戰、策略性溝通及公共事務〉，《國防譯粹》，33 (6)：48-54。台北：國防部。(原文 Keeton,P.,& McCann,M. [2005] .Information Operations,STRATCOM,and Public Affairs.Military Review,Nov.-Dec. /2005.)
- 陳希林 (2003 年 3 月 21 日)。〈美心戰武器撲天而來〉，《中國時報》(台北)，第 21 版。
- 陳希林 (2003 年 3 月 26 日)。〈戰情陽光化〉，《中國時報》(台北)，第 9 版。
- 國防部總政治作戰部 (1991)。《波灣戰爭新聞管制與心理作戰》。台北：國防部總政治作戰部。
- 黃建育 (2003 年 3 月 30 日)，〈媒體唱反調 倫斯斐火大〉，《中國時報》(台北)，第 10 版。
- 馮俊揚 (2003 年 4 月 24 日)。〈伊拉克軍官反思薩達姆為什麼輸得這麼快？〉，《新華網》。2009 年 5 月 17 日，取自：http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/world/2003-04/24/content_847017.htm。
- 黎瑞剛等譯 (2006)。《意見與異見：半島電視台的崛起 (Al-Jazeera)》。上海：學林出版社。
- 蔡政廷 (2003)。〈美伊戰爭的心理作戰〉，軍事社會科學叢書編輯部 (編)《從政治作戰構面析論美伊戰爭》，頁 55-110。台北：政治作戰學校軍事社會科
- 魯杰 (2004)。《美軍心理戰經典故事》。北京：團結出版社。
- 謝奕旭 (2003)。〈美國對伊拉克的心理作戰：心戰廣播〉，軍事社會科學叢書編輯部 (編)《美伊戰爭中無形戰力解析》，頁 1-33。台北：政治作戰學校軍事社會科學研究中心。

英文部分

- Allen, M. (2003, April 11) .US Uses Iraqi TV to Send Its Message. *Washington Post* ,p.A01.
- Armistead, L. (2004) . *Information Operations. Warfare and the Hard Reality of Soft Power* .Washington ,DC: Brassey' s INC.
- Bennett, W. L. (2009) . *News: The Politics of Illusion* .New York: Pearson Longman.
- Byrne, C. (2003, April 10) .Blair Launches New Iraqi TV. *Guardian*.
- Carruthers, S. L. (2000) . *The Media at War: Communication and Conflict in the Twentieth Century*. NY: St. Martin's Press Inc.
- Cook, T. E. (1994) . Domesticating a Crisis: Washington Newsbeats and Network News after the Iraq Invasion of Kuwait. In Bennett, W.L., &Paletz, D.L. (Eds.) , *Taken by Storm: The Media, Public Opinion, and U. S. Foreign Policy in the Gulf War*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Deputy Secretary of Defense. (2006) . *2006 Quarterly Defense Review Strategic Communication Execution Roadmap*. Washington D.C.: Department of Defense.
- Eder, M.K. (2006) .Toward Strategic Communication. *Military Review*, 87 : 61-70.
- Fetig, M.,&Rixon, F. (1988) .Military Buildup. *Public Relations Journal*, 43 (6) : 24-28.
- Fisher, G. (1987) .*American Communication a Global Society*. Norwood, NJ : Ablex.
- Fortner, R. S. (1993) . International Communication: History, Conflict, and Control of the Global Metropolis. Belmont, CA: Wadsworth.
- Frederick, H. H. (1993) . *Global Communication & International Relations*. Belmont, Calif.: Wadsworth Pub. Co.
- Gedda, G. (2002) .Radio Sawa: Music as A Tool. *Foreign Services Journal*, 79(11) : 53-56.
- Gerth, J. (2005, December 19) .U.S. Military Wages AN Information War.*The New York Times-United Daily News*, 4.
- Grace, N.(2003, March 17) . Bush Address Underscores Importance of Radio PSYOP. Retrieved May 29, 2009, from <http://www.clandestineradio.com/crw/news.php?id=176&stn=75&news=529>
- Hallin, D. C. (1989) . *The Uncensored War: The Media and Vietnam*.Oxford: Oxford University Press.
- Hess, S., & Kalb, M. (2003) . (Eds.) *The Media and the War on Terrorism*. Washington : Brookings Institution.
- Hiebert, R.E. (1995) .Mass Media as Weapons of Modern Warfare, In Hiebert,R.E.,

- & Reass, C. (Eds.), *Impact of Mass Media : Current Issues* (pp.317-326) .New York : Longman.
- Hiebert, R.E. (2003) .Public Relations and Propaganda in Framing the Iraq War : A Preliminary Review, *Public Relations Review*, 29, pp.243-255.
- Jones, J.M. (2005) .Strategic Communication : A Mandate for the United States. *Joint Force Quarterly*,39,108-114.
- Lamp, C.J.(2005) .Review of Psychological Operations Lessons Learned from Recent Operational Experience. Washington D.C. : National Defense University Press.
- Louw, P. E. (2003) . The “War Against Terrorism” : A Public Relations Challenge for the Pentagon, *Gazette: The Internal Journal for Communication Studies*, 65 (3) , pp. 211-230.
- Lovejoy, J. K. (2002) .Improving Media Relations. *Military Review* (Jan.-Feb.) ,pp49-58.
- Makelainen, M. (2003a) .Monitoring Iraq : War of the Airwaves. ([http:// www. dxing. info/ articles/iraq/dx](http://www.dxing.info/articles/iraq/dx))
- Makelainen, M. (2003b) .Hock and Awe on the Air : US Steps up Propaganda War. (http://www.dxing.info/profiles/ clandestine_information_iraq.dx.)
- Manheim, J.B. (1991) .All of the People, All the Time: Strategic Communication and American Politics. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Morris, J.S. (2005) .The Fox News Factors. *The Harvard International Journal of Press/Politics*,10 (3) : 56-79.
- Mowlana, H. (1986) . *Global Information and World Communication*. New York: Longman.
- Nye, J. (2004) .*Soft Power :The Means to Success in World Politics*. New York : Public Affairs.
- Oates, S.,& Williams, A. (2006) .Comparative Aspects of Terrorism Coverage : Television and Voters in the 2004 U.S. and 2005 British Elections. Retrieved August 12,2008, from the World Wide Web://[http www.media-politics.com/ publications.htm](http://www.media-politics.com/publications.htm).
- Oates, S. (2008) .*Introduction to Media and Politics*. London : Sage Publications.
- Paddock, A. H. Jr. (1989) .*Political Warfare and Psychological Operation*. US : NDU Press.
- Partis, N.J. (2004) .Radio Sawa and Alurra TV: Opening Channels of Mass Communication in Middle East. In Rugh, W. A. (Ed.) ,*Engaging the Arab and*

- Islam World through Public Diplomacy* (PP. 69-89) . Washington D.C.: The Public Diplomacy Council.
- Pratkains, A.(1992).*Age of Propaganda : The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York : Henry Holt.
- Price, M.E. (2002) .*Media and Sovereignty : The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power*. Massachusetts : Massachusetts Institute of Technology.
- Risberg ,R. (2008) . *Improving the United States' Strategic Communication Strategy*. Retrieved July 15, 2009, from <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA478580>
- Scanlon, J.D. (2007) .*In Defense of Military Public Affairs Doctrine*. *Military Review* (May-June) , pp.92-96.
- Seib, P. (2004) .*Beyond the Front Lines : How the News Media Cover a World Shaped by War*. New York : Palgrave Macmillan.
- Solery, L. C. (1989) . *Radio Warfare*. New York: Praeger.
- Sorensen, T.C. (1968) .*The Word War : The Story of American Propaganda*. New York : Harper & Row.
- Taylor, P. M. (1997) . *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*. London: Routledge.
- U.S. Army Civil Affairs and Psychological Operations Command (2009) . <http://www.usacapoc.army.mil>
- Wells ,L. II (2007) .*Strategic Communication and the Battle of Ideas: Winning the Hearts and Minds in the Global War on Terrorists*, Statement presented to the House Armed Services Committee Subcommittee on Terrorism and Unconventional Threats and Capabilities, 110th Cong., 1st sess. Retrieved July 29, 2009, from http://fas.org/irp/congress/2007_hr/comm.pdf
- White, M. (2003, April 11) .*Blair and Bush Broadcast TV Messages to Iraqis*. *Guardia*

(投稿日期 : 98 年 12 月 18 日 ; 採用日期 : 99 年 3 月 1 日)

美軍戰略性傳播的媒體運用分析：以 2003 年波斯灣戰爭為例