

宣傳與戰爭

從「宣傳戰」到「公關化戰爭」

方鵬程 著



E258

20121

港台書

宣傳與戰爭

從「宣傳戰」到「公關化戰爭」

方鵬程著



揚智文化事業股份有限公司 印行

宣傳與戰爭：從「宣傳戰」到「公關化戰爭」

作 者 / 方鵬程

出版者 / 揚智文化事業股份有限公司

發行人 / 葉忠賢

總編輯 / 閻富萍

地 址 / 新北市深坑區北深路三段 260 號 8 樓

電 話 / (02)8662-6826 8662-6810

傳 真 / (02)2664-7633

網 址 / <http://www.ycrc.com.tw>

E-mail / service@ycrc.com.tw

印 刷 / 鼎易印刷事業股份有限公司

I S B N / 978-986-298-002-6

初版一刷 / 2011 年 5 月

初版二刷 / 2011 年 9 月

定 價 / 新台幣 500 元

* 本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換 *

自序

美國有一位評論家曾言：「戰爭是殘酷的，無論如何都無法將它掩飾。」雖是如此，戰爭始終存在，戰爭的故事總是有人傳頌，戰爭的小說或電影仍是擁有無數熱情的讀者與觀眾。

人類為何有戰爭，這不是本書探討的主題，本書關心的是宣傳與戰爭究竟有何關係、宣傳在戰爭中占著什麼樣的位置，以及宣傳在戰爭中究竟有那些值得我們注意的演進與變化。而在本書中，可以看到在各個不同的歷史階段中，宣傳者以最新的傳播技術與方法，將軍隊凝聚成可戰之師，將平民團結成支援前線的後盾長城，甚至演進到越戰以後，美化戰爭與醜化敵人已是師出有名與克敵致勝不可或缺的策略與作為。

古往今來，任何國家對決於戰場，影響勝負的因素不止一端，箇中關鍵絕非僅是軍隊有多麼強大或國家領導人、指揮官有多麼睿智而已，若少了平民的支持與認同，軍隊士氣何以維繫提振，再強大的軍隊終將得不到勝利。然而，軍隊的兵員來自於平民，軍隊的武器物資由平民來供應，那平民的支持與認同又從何而來？拉斯威爾（H. D. Lasswell）如是說：「要將平民團結起來，不能靠人身控制，也不能靠重複的社會運動，只能藉著共同的信念與想法；平民的信念與想法是透過媒體報導，而非軍事訓練，才被統一起來。」

大眾傳播研究的理論取向主要有「行政性」與「批判性」兩種。前者是以共識為前提，從機構組織的角度為出發點，著重於如何提升行政效能與有效運作；後者則以政經結構、意識

形態、權力宰制等為重點，為前者的替代性典範。在宣傳研究上，除人文主義者反宣傳立場外，又可大致區分經驗學派一貫客觀中立的研究態度、專業主義的宣傳觀、新自由主義對政府和企業的宣傳策略與媒體的壟斷集中進行批判。基本上，作者基於平日的教學與工作經驗，採取行政性研究的理論取向，並將宣傳視為專業主義的作為，亦期許研究成果能對教學或軍隊實務工作有所裨益，並非刻意忽略批判性研究的觀點與啟發。

儘管迄今人類社會中的宣傳無所不在，無時無刻不在進行，卻由於歷史經驗的因素，「宣傳」一直是令人不喜歡的字眼，宣傳者更是以不同說法、不同運用的方式，來模糊其與宣傳之間的關聯。本書嘗試整理相關的學術名詞，藉以梳理人類戰爭宣傳由宣傳戰邁向公關化戰爭的發展歷程。縱使宣傳是「必要之惡」，卻有一善，誠如《泰晤士報》在簽定第一次世界大戰停戰協定前 11 天的 1918 年 10 月 31 日曾刊載的一個總結：「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。」試想，人類的戰爭若少了宣傳，那所需付出的後果與代價，豈不更難以想像！

本書是作者從事軍事新聞傳播教育與研究工作一些綜合成果的呈現，其中第三章宣傳戰歷史演進的部分內容（第二、第五及第六節）及第六章公關化戰爭的媒體運用策略分析的部分內容（第二、第四節），曾發表於《復興崗學報》第 98 期、97 期。第四章公關化戰爭發展歷程及第五章公關化戰爭的媒體管理策略分析的精簡內容則曾發表於《復興崗學報》第 92 期、94 期。另，第七章兩次波斯灣戰爭的訊息規劃策略分析的主要內容曾發表於「第四屆軍事新聞學術研討會」（2010 年 9 月 8

日，國防部總政治作戰局與國防大學政治作戰學院共同舉辦)；第八章 2003 年巴格達市「推倒海珊銅像」的假事件分析曾發表於「2009 傳播科技與軍事傳播研討會」(2009 年 5 月 21 日，國防大學與世新大學共同舉辦)，並刊載於《2009 傳播科技與軍事傳播學術研討會論文集》(2009 年 7 月，國防大學政戰學院出版)。

本書共分為四篇、九章節。第壹篇(第一至二章)，是本書的研究旨趣、研究問題、研究方法、本書章節架構及本書的理論基礎的陳述。第貳篇(第三及四章)為歷史回溯篇，探討宣傳戰與公關化戰爭的歷史演進。宣傳戰從西方歷史上的主要戰爭中，依序回溯帝國主義時期、革命戰爭與殖民戰爭時期、總體戰爭時期、冷戰時期四個階段的發展情形。公關化戰爭從孕育到成熟，係以越戰為起始點，探論冷戰時期及後冷戰時期兩個階段的發展情形。第參篇(第五至八章)為公關化戰爭篇，是以上一篇歷史分析的研究發現為基礎，進一步檢視美英兩國(以美國為主)在兩次波斯灣戰爭中遂行公關化戰爭的媒體管理、媒體運用、訊息規劃及媒體假事件等具體策略與作為。第肆篇(第九章)為結語篇，係對本書各章的探討與論述做出總結陳述，並提出一些對宣傳與戰爭的研究心得與看法，以及本書的研究限制與對未來研究的建議。

本書撰寫時間，與作者任教系所參與教育評鑑的時程頗多重疊，在教學、研究及服務等多頭繁忙情況下，特別要感謝母親及內人提供給我無後顧之憂的關心與照顧，小女珮璇、沛樺幫忙封面設計、圖表繪製、借還書與校對等工作。在寫作過程中，還要感謝劉建鷗主任、徐蕙萍主任、樓榕嬌主任、張梅

雨主任、謝奇任主任、陳竹梅老師、前東森電視總經理暨副董事長朱宗軻先生、前軍事發言人暨銘傳大學新聞系副教授吳奇為將軍、軍聞社社長田文輝上校、亞太創意技術學院吳冠輝副教授、玄奘大學新聞系延英陸及文化大學廣告系陶聖屏等多位師長與同仁友好的協助、勉勵與督促，又承蒙劉建鷗主任、謝奇任主任及銘傳大學劉久清副教授在百忙中抽空閱讀，並給予寶貴建言與指正，均銘感於心。最後，非常感謝揚智文化事業股份有限公司閻主編、本系助教林芳竹小姐、碩士班研究生謝宗憲同學協助編輯排版印製等事宜，使本書得以順利出版。本書倘有疏漏處，敬祈各方先進不吝指教。

方鵬程 謹識 2011年5月

宣傳與戰爭：從「宣傳戰」到「公開化戰爭」
/ 方鵬程著.-- 初版.-- 新北市：揚智文化，
2011.05

面：公分

ISBN 978-986-298-002-6 (平裝)

1.戰略 2.宣傳 3.公共關係

592.48

100008203

目 錄

自 序

第壹篇 導論篇

第一章 緒論..... 1

第一節 從「宣傳」說起..... 2

第二節 「宣傳戰」與「公關化戰爭」的定義..... 9

第三節 戰爭型態的演進與本書歷史階段劃分..... 18

第四節 研究旨趣、研究問題與研究方法..... 25

第五節 本書章節架構..... 34

第二章 宣傳與戰爭研究的理論基礎..... 37

第一節 宣傳與戰爭的研究取向..... 38

第二節 政治作戰與軍事說服理論..... 43

第三節 公共關係與軍隊公共事務..... 48

第四節 群眾心理學與民意研究..... 52

第五節 新媒介發展與公關化戰爭研究的結合..... 57

第六節	新聞自由與國家安全	60
第七節	中文文獻檢視與結論	63

第貳篇 歷史回溯篇

第三章	宣傳戰的歷史演進	69
-----	----------	----

第一節	前言	69
第二節	相關文獻檢視	71
第三節	帝國主義時期	82
第四節	革命戰爭與殖民戰爭時期	89
第五節	總體戰爭時期	101
第六節	冷戰時期	113
第七節	結論	122

第四章	公關化戰爭的發展歷程	129
-----	------------	-----

第一節	前言	129
第二節	相關文獻檢視	131
第三節	孕育公關化戰爭的越戰	142
第四節	冷戰時期的公關化戰爭	149
第五節	後冷戰時期的公關化戰爭	157
第六節	結論	167

第參篇 公關化戰爭篇

第五章 公關化戰爭的媒體管理策略分析

: 以兩次波斯灣戰爭的美軍作為為例 173

第一節 前言 173

第二節 相關文獻檢視 176

第三節 1991年波斯灣戰爭的媒體管理策略分析 184

第四節 2003年波斯灣戰爭的媒體管理策略分析 195

第五節 結論 204

第六章 公關化戰爭的媒體運用策略分析

: 以兩次波斯灣戰爭的美軍作為為例 207

第一節 前言 207

第二節 相關文獻檢視 208

第三節 1991年波斯灣戰爭的媒體運用策略分析 220

第四節 2003年波斯灣戰爭的媒體運用策略分析 235

第五節 結論 254

第七章 公關化戰爭的訊息規劃策略分析

: 以兩次波斯灣戰爭的美軍作為為例 259

第一節 前言 259

第二節 相關文獻檢視 261

第三節	戰爭正當化的訊息規劃策略分析.....	278
第四節	敵我二元對立的訊息規劃策略分析.....	284
第五節	新聞淨化及消除記憶的訊息規劃策略分析....	290
第六節	大後方「支持軍隊」的訊息規劃策略分析....	296
第七節	結論.....	304
第八章	2003年巴格達市「推倒海珊銅像」的假事件分析	
第一節	前言.....	309
第二節	相關文獻檢視.....	314
第三節	推倒海珊銅像事件的敘事分析.....	321
第四節	對宣傳與戰爭中媒體假事件的檢討.....	324
第五節	結論.....	338
第肆篇 結語篇		
第九章	公關化戰爭的過去與未來.....	341
第一節	本書研究總結.....	341
第二節	對公關化戰爭發展的觀察與思考.....	350
第三節	公關化戰爭的適用性、借鏡與未來研究建議..	365
參考書目.....		379

第一章 緒論

早在「宣傳 (propaganda)」一詞出現之前，人類就已在從事各種不同方式的宣傳，例如人際傳播中的說服，戰爭上的心靈征服，宗教上的教義傳播等，後來即使有了這個名詞，也仍有其他如今我們很熟悉的競選文宣、行銷、促銷、廣告與公共關係等等，與宣傳屬同一概念 (Ellul, 1965; Rogers, 1994; Taylor, 1995; Jowett & O'Donnell, 1999; 彭懷恩, 2007)。

宣傳經常從商業的、政治的、公關的角度被歸類¹，例如 Severin & Tankard (2001: 109) 認為宣傳包括廣告 (是為廣告主謀利)、政治競選宣傳 (使候選人當選) 及公關活動 (為塑造企業最有利的形象)。日本學者佐藤卓己在《現代傳媒史》，將大眾傳播過程中的宣傳概分為三大類 (諸葛蔚東譯, 2004: 118-119): 政治方面的宣傳與煽動 (propaganda / agitation)、商業方面的廣告 (advertisement) 及公共方面的公共關係 (publicity, public relations)。他指出這些都是第一次大戰期間，如 1917 年 11 月的俄國革命、同年 4 月美國加入一次大戰等事件所帶來的衝擊，使得宣傳成為眾所熟悉的語彙。

Jowett & O'Donnell (1999: 1) 曾指出，宣傳常從跨學科的觀點 (interdisciplinary perspective) 被研究，包括歷史、政治

¹ 當然，也還有禁煙、反毒、喝酒不開車之類的宣導運動，一般會將此歸類為「良性宣傳 (virtuous propaganda)」(Comer, 2007: 214)。

2 宣傳與戰爭

科學、社會學、心理學，還有批判理論及民族誌學等不同領域。誠如法國學者 A. Mattelart (陳衛星譯, 2001) 所言，宣傳或心理戰對大眾傳播來說，是一個非常重要的實驗室，不同學科的學者²都曾於戰時參與，甚至服務於這個領域。

由此可知，宣傳的概念包含各種內容，用途也很廣泛，對其所做研究更須以跨學科方式進行，因此在本書的首章，首先必須對一些不同的見解做出釐清，其次對本書的研究主題，包括宣傳、宣傳戰與公關化戰爭等明確其定義或意涵，並說明本書的研究動機、研究目的、所採用的研究方法及章節架構。

第一節 從「宣傳」說起

如今每當人們一談起「宣傳」，總是帶著一種否定或負面的評價，Hachten (1999: 109-110) 指出，正如有人聽起來是音樂，有人當作是噪音一樣，宣傳是混雜異物的名詞，甚至被界定「我不喜歡的說服性陳述」，包括新聞從業人員、廣播人員、作家或從事教育的人都不願被稱為「宣傳家」。其實宣傳的本來意涵不致令人產生惡感，之所以會改觀，其中經過了一些轉折。

一、被賦予負面意義的「宣傳」

宣傳本來是具正面意義的用字，後來轉到其它的用途上，

² 這些學者有 Leonard W. Doob、C. I. Hovland、A. Inkeles、M. Janowitz、H. D. Lasswell、D. Lerner、L. Lowenthal、L. W. Pye、W. Schramm 等，另如人類學家 C. K. Kluckhohn、哲學家 H. Marcuse 等都是(陳衛星譯, 2001: 86)。

最初是與宗教信仰傳播有關。英文 *propaganda* 一詞，本來自於拉丁文的 *propagare*，是一個中性³、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, 1999）。

為傳播教義，羅馬天主教宗格列高利十五世（Gregory XV）於 1622 年創立「信仰宣傳委員會（The Sacred Congregation for Propagation of the Faith）」，派遣傳教士使用各種語言、符號，導引非教徒加入宗教信仰，至 1627 年教宗烏爾班八世（Urban VIII），又建立一個名為 *Collegium Urbanum* 的學院，從事研究與訓練宣傳人員（傳教士）（張宗棟，1984；Jowett & O'Donnell, 1999；Rosengren, 2000）。但是，宣傳用於宗教信仰，即已染上負面印象（Rosengren, 2000；Severin & Tankard, 2001；翁秀琪，2002）。

在格列高利十五世時期的伽利略，提出與宗教信仰完全不一致的地球繞日的科學主張，當時天主教為爭取知識主導權，不惜維護錯誤觀點，伽利略被羅馬教會判定有罪。T. H. Qualter 的 1962 年宣傳研究中指出，由於「宣傳」一詞來自於天主教，使得一些歐洲北方的新教國家對該詞認為帶有詐欺性的意涵（Qualter, 1962；轉引自 Jowett & O'Donnell, 1999: 73）。

至於宣傳用在戰爭上，如 Taylor（1995: 19-24）的觀察，戰爭的正名至為重要，經過長期的演進，由奉神之名（in the name of a god to war）改變到以王為名（in the name of the king），

³ Jowett & O'Donnell（1999: 2）指出，宣傳以比較中性的說法，可解釋為「散佈或推銷特定的觀念（to disseminate or promote particular ideas）」。

然而在埃及，王即是永生神的化身（embodiment of the living god）。而宣傳首次系統性的用於戰爭與人民有關的生活上，則是西元前 800 年左右的希臘城邦政治（Taylor, 1995: 20-34）。

法國大革命以後，宣傳雖曾為社會菁英運用而成為帶有啓蒙使命的政治用語（諸葛蔚東譯，2004：118），但宣傳一詞的廣泛使用開始於一次世界大戰，在此之前很少使用⁴（張宗棟，1984；Jowett & O'Donnell, 1999）。在第一次世界大戰期間，尤其是大戰結束前，英國等協約國對德國的精密宣傳⁵，有效促使德國士兵士氣瓦解，從此以後，宣傳在軍事衝突中遂為不可或缺的一部分。

然而，宣傳之所以會一再被賦予負面意義，又與三個極權統治脫不了關係：希特勒的納粹德國（1933-1945）、史達林的蘇聯共產主義（1949-1976）及毛澤東統治時的中共（1949-1976）。Rosengren（2000）指出，這三人都以正面觀點看待宣傳，並廣泛運用於自己人民與敵國民眾身上。

英國曾於一次大戰時一度使用宣傳一詞，但美國政府則盡量避免使用與宣傳有關的字眼，寧可使用較為中性的「公共資訊（public information）」⁶。一次大戰後的美國，曾對戰爭宣傳

⁴ 1913 年版的大英百科全書仍未將「宣傳」列入（Read, 1941；轉引自張宗棟，1984：44）。

⁵ 德國元帥興登堡（Paul von Hindenburg）回憶時說：「英國的宣傳是一種嶄新的武器，以前的戰爭都沒有施展過這種武器。」（轉引自 Smith, 1989: 101）

⁶ 例如，英國第一個正式的戰爭宣傳機構是 1914 年 10 月成立的戰爭宣傳局（War Propaganda Bureau），但於 1918 年 1 月又改組為資訊部（The Ministry of Information）；美國在 1917 年宣戰後，為因應宣傳需要成立公共資訊委員會（Committee on Public Information，簡稱 CPI），又如 1942 年 6 月設立的戰

有一番反省，甚至質疑曾任普林斯頓大學校長的威爾遜（W. Wilson）總統竟然縱容宣傳操縱民意活動，人文主義學者杜威（John Dewey）等對政府操縱民意加以質疑並與李普曼（W. Lippmann）展開一場論戰⁷。一直至二次大戰前夕，美國還出現反對宣傳的「宣傳教育（propaganda education）」運動，其中最具影響力的是由學者⁸組成的「宣傳分析委員會（The Institute for Propaganda Analysis）」（Severin & Tankard, 2001），其成員的 Lee & Lee（1939）曾著書揭示七種宣傳手法，是當時十分重要的反宣傳教材。另如心理學者 Pratkains & Greenwald（1991）亦針對美國人過於濫用宣傳，揭示宣傳不過是一種高明的騙術（clever deception）。凡此對宣傳的質疑或思考觀點，均已成如今媒體識讀（media literacy）教育的一部分（劉海龍，2008）。

在此另須一提的，人們對宣傳二字的觀感還牽涉語境的問題，亦即在不同語境中對宣傳有不同的接受程度。上海復旦大學新聞學院沈國麟（2007：3-4）指出，中、西方對宣傳存在不同的語境，在中國大陸對宣傳一詞的使用，不帶有西方虛假與欺騙的意涵，這在研究中國共產黨宣傳策略時甚至是褒義的，無論在該黨革命或建設過程中，宣傳都有很大的貢獻作用。

但從以上探討，大略顯示西方對宣傳的矛盾想法與態度，既肯定其作用，又對其不以為然。以致二次大戰迄今，與宣傳

爭資訊局（The Office of War Information，簡稱 OWI）等，詳參第三章。

⁷ 杜威是公眾教育的捍衛者，堅拒李普曼主張的技術專家協助民眾判斷公眾事務的想法（相關論戰可參閱 Fallows, 1996；楊志宏、周金福譯，2007）。

⁸ 該委員會會長是社會心理學家 Hadley Cantril，另知名傳播學者 Edgar Dale、Leonard W. Doob 等被延攬為顧問。