

軍事傳播

理論與實務

樓榕嬌 徐蕙萍 張梅雨 胡光夏
方鵬程 謝奇任 潘玲娟 ◎合著



軍事傳播：理論與實務

樓 榕 嬌 徐 蕙 萍

張 梅 雨 胡 光 夏

方 鵬 程 謝 奇 任

潘 玲 娟 合 著

國家圖書館出版品預行編目資料

軍事傳播：理論與實務／樓榕嬌等合著．——
一版．——臺北市：五南，2005 [民 94]
面；公分

ISBN 957-11-3815-0 (平裝)

1. 軍事 2. 傳播 3. 軍事通信

590

93022298

軍事傳播：理論與實務

作 者 樓榕嬌 徐蕙萍 張梅雨 胡光夏
方鵬程 謝奇任 潘玲娟
編 輯 雅典編輯排版工作室

出 版 者 五南圖書出版股份有限公司
發 行 人 楊榮川

地 址：台北市大安區 106
和平東路二段 339 號 4 樓
電 話：02-27055066 (代表號)
傳 真：02-27066100
劃 撥：0106895-3
網 址：<http://www.wunan.com.tw>
電子郵件：wunan@wunan.com.tw

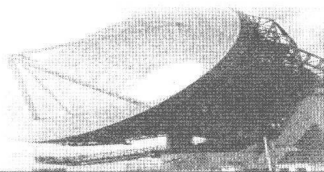
顧 問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心

版 刷 2005 年 1 月初版一刷

定 價 400 元

版權所有・請予尊重

作者簡介



樓榕嬌

學歷：美國奧克拉荷馬州立中央大學新聞教育碩士

現職：政治作戰學校新聞系副教授兼系（所）主任

經歷：美國華府華語電視台新聞部主任、講師、副教授

徐蕙萍

學歷：政治作戰學校政研所碩士

現職：政治作戰學校新聞系副教授

經歷：新聞官（記者）、教官、講師、副教授兼系（所）主任

張梅雨

學歷：美國德州大學奧斯汀分校比較文學博士

現職：政治作戰學校新聞系副教授

經歷：聯絡官、副教授

胡光夏

學歷：美國賓州州立大學大眾傳播學博士

現職：世新大學新聞系副教授

經歷：政治作戰學校新聞研究所助理教授

方鵬程

學歷：台灣師範大學教育學碩士、法學博士

現職：政治作戰學校新聞系助理教授

經歷：省政府編譯室主任、台灣新生報副社長、台灣藝大兼任助理教授

謝奇任

學歷：美國賓州州立大學大眾傳播學博士

輔仁大學大眾傳播所碩士

現職：政治作戰學校新聞系助理教授

經歷：AXN 行銷公關專員、佛光人文社會學院傳播所助理教授

潘玲娟

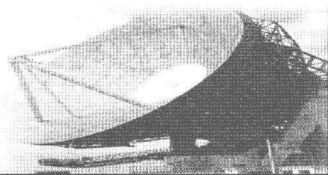
學歷：美國紐約大學新聞及大眾傳播研究所碩士

中山大學外文系

現職：政治作戰學校新聞系講師

經歷：政治作戰學校講師、記者、編輯、總編輯

謝序



從古至今，軍事傳播就是人類主要的社會活動之一。或許使用的專業術語不一，但無論平時或戰時，不管對內或對外，軍隊的傳播行為未曾有一分一秒的休息或中止。

軍隊是眾人凝聚而成的集合體，在這眾人之間的溝通及情感交流，本來就是一門值得重視的學問。軍隊的成員及所需資源均來自於民間社會，民主體制下的軍隊更必須與各級政府、民意代表、社會各界、媒體業及一般民眾作聯繫、溝通、互動，如何促進軍文關係是必須積極開拓與整合的知識。

就軍人個人而言，他（她）同時也是鄰里、家庭、親友同儕的一份子，擁有各種層面的社會關係與網絡。軍人所扮演的角色，應不是單純或刻板的「長官」或「部屬」而已，他（她）也是人子或人父（母）、學子的家長、社區的好鄰居、熱心公益的市民等等。

以上這些不同的身分或位置，都是非常好的出發點，裨益軍隊中的成員維持順暢通達的人際與社會關係。但必須要切中要點的是，務須促進軍隊這個大團體獲得社會各階層及團體的支持與認同。在軍隊中的每一份子，不分官或兵、義務役或職業軍人，都應是「熱心腸的親善大使」，對內凝聚團結向心，對外隨時散發善意，樂於傳播軍中的責任、理念與榮譽，時時爭取民眾與國人的支持，作為振奮民心士氣的橋樑。

尤其在國家及國防安全方面，對處於戰爭威脅不斷、軍民同島一命的我們而言，唯有先在基本理念上具備全民團結禦敵的憂患意識，結合社會與民間所有資源投入國防建設，不斷擴大全民國防的了解與共識，

始能於戰爭一旦來臨時，立即轉化為可恃戰力，將沛然莫之能禦的精神戰力發揮到極至，這才是預防戰爭、嚇阻戰爭、確保國防安全最有效的方法。

眾所周知，波灣戰爭中聯軍採取攻心為上的震懾策略，特別凸顯現代戰爭除了武力戰之外，還包括思想戰、心理戰、謀略戰、媒體戰、宣傳戰的總體作戰，而且非武力的戰略作為，更是左右戰爭勝負的關鍵。進一步言，戰端一旦開啟，無分軍民百姓，在現代傳媒科技無遠弗屆的影響下，都一體投入戰鬥，益形加深全民國防與軍事傳播之密切關係與重要性，凡此均是國軍所需汲取的經驗。

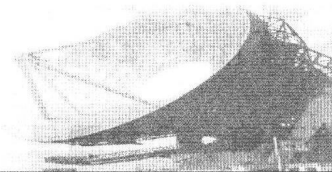
因而，當我獲悉政治作戰學校新聞系（所）教授同仁們，持續不斷地從教學、調查與研究過程中，針對軍中的傳播文化、傳播需求、傳播行為、傳播功能等，作觀念上、理論上、技術面及實用性的發掘與探究，從事軍事傳播學的建構與發展，合力完成國內第一本軍事傳播的著作，作為相關課程的教材，即甚感敬佩。尤其欣喜他們不只將軍事傳播視為理論，更當作一門實踐的科學，充分驗證軍事傳播在現代建軍備戰的重要。

政戰學校新聞系是民國 40 年由我國新聞界前輩謝然之先生創辦，為台灣首創的新聞系，新聞研究所成立於民國 72 年，是繼政治大學、文化大學之後國內第三所新聞研究所，長久以來為國軍及社會培育不少新聞傳播人才，在各個工作崗位上的傑出表現，皆有目共睹。近承樓榕嬌主任兼所長之請，囑為《軍事傳播：理論與實務》作序，得以先期拜讀諸位教授同仁合力撰著為快，並謹獻上微言數語，與讀者共勉。

謝建東上將

國防大學校長

目錄



謝序

第一篇 軍事傳播的理論基礎 1

- 第1章 導論 3 方鵬程
 第2章 軍事傳播的沿革 19 方鵬程
 第3章 軍事傳播的理論基礎 37 方鵬程

第二篇 公眾新聞之傳播 61

- 第4章 發言人的角色功能 63 胡光夏
 第5章 記者會的運作 83 胡光夏
 第6章 軍事新聞文字傳播 103 潘玲娟
 第7章 軍事新聞電子傳播 119 潘玲娟

第三篇 作戰時期軍事新聞傳播 135

- 第8章 戰地新聞處理 137 張梅雨
 第9章 隨軍記者 147 張梅雨
 第10章 軍聞工作與國家安全 155 張梅雨

第四篇 語言傳播與運用 165

- 第11章 語言傳播的概念與模式 167 樓榕嬌

第 12 章	軍事傳播的語言藝術	183	樓榕嬌
第 13 章	軍中的演講實務	199	樓榕嬌

第五篇 公共關係實務 215

第 14 章	軍隊的社區關係	217	胡光夏
第 15 章	危機管理與傳播	235	徐蕙萍
第 16 章	不實報導的處理	255	徐蕙萍

第六篇 軍事傳播與科技 269

第 17 章	數位科技與傳播	271	謝奇任
第 18 章	網際網路與行動通訊	291	謝奇任
第 19 章	網路傳播與網路新聞學	311	謝奇任

第一篇

軍事傳播的理論基礎

第 1 章

導論



無疑的，早期媒介對當時社會的意義必定與今日有所不同。印刷機的發明意味著想閱讀的人均能取得那些原本只有修士與少數有錢有權者得以持有的書籍，目不識丁的人也能讓他們的孩子學習讀書識字。後來印刷技術被用在新聞傳遞上，但人們對他們的影響力感覺遲鈍，很長一段時間只有少數大城市的居民才能體會到新聞傳播的力量。大城市的新聞傳遞速度較快（雖然實際上還是很慢），商人能夠獲知千里之外其他城市的商品價格，即使是一般識字的老百姓也能說出帝王與領袖的名諱，人們可以在戰爭進行中便獲得相關消息，不需要等到戰爭成為歷史。

——施蘭姆（Schramm, 1994: 208）

壹、軍事傳播的基本概念

畢竟自古至今，軍事行為或戰爭是人類的大事，對人民或對國家的影響與衝擊至大，上一頁所引傳播學者施蘭姆（Wilbur Schramm）在《人類傳播史》論述媒介影響力的一段話，就特別點出了媒介與戰爭的關係。

以前可能由於訊息不通，兩國前線已經開戰，人民相處往來仍如朋友（Lippmann, 1929；陳彥希、林嘉玫、張庭譽譯，2003），然而逐漸隨著通訊與傳播科技的進步，已使以往描繪傳播媒介無遠弗屆的影響力付諸實現。如今媒體幾乎可以分秒不差的進行實況轉播與現場報導，更使得無論參戰國或中立國，以及地球村每個角落的居民有如親臨戰場。

本書所要討論的軍事傳播，當然不僅囿限於戰爭及其相關的傳播行為而已，只不過戰爭太重要了，藉著它來起個頭。在大眾傳播媒介發展之前，人類曾經歷無數次的大小殺伐、戰役與戰爭，但除了親身參與或遭受其害的人之外，對大多數人而言，只能於事後耳聞或閱讀「歷史」，然而在傳播媒介發展之後，戰爭不再只是歷史，而是正在進行中的「新聞」。

「軍事傳播」的出現，顯然和上述分析的「戰爭即新聞」有著較大的關係，當人類運用媒介與科技於戰場時，關照此一領域的知識即已出現（這在〈軍事傳播的沿革〉一章將有交代），但是迄今我們仍未對此一名詞做比較學術性的界定。

從字義上看，軍事傳播是軍事與傳播的複合名詞，是在傳統的傳播學或大眾傳播學門上冠上軍事一詞。因此，我們想藉著以下兩種說法，認知何謂「大眾傳播」之後，再進一步釐清「軍事傳播」。

美國傳播學者貝倫（Stanley J. Baran）與戴維斯（Dennis K. Davis）（楊志弘、周金福譯，2001：12）曾經這樣定義，很傳統而且有助於我們

了解。那就是：當一個組織應用一項科技作為媒介，向大量的閱聽人進行傳播，就可以認定大眾傳播（mass communication）已經發生。

譬如《紐約時報》（組織）的專業成員應用印刷機與報紙（科技與媒介），和讀者（大量閱聽人）接觸。又如作家、製作人、電影製片人與其他的專業工作者應用聲音或影像科技、衛星（satellites）、有線電視或家庭接收器來和閱聽人接觸，華納電影公司（Warner Brothers）以刊登雜誌廣告來告知讀者有關電影的發行，以上這些都是大眾傳播。

其次，我們也認為德弗勒（Melvin L. Defleur）與丹尼斯（Everette E. D. Dennis）將大眾傳播視為一種過程，亦即由一系列階段或步驟所組成的說法，有助於增加了解。他們將大眾傳播過程分為以下五個明顯的階段（顏建軍等譯，1989：6-12）：

1. 專業傳播者（製作人、編輯、通訊員等）為了各種目的（賺錢、名望、工作熱愛、成就或以上兼而有之），編製各種不同的訊息內容，呈現給公眾中的各部分人。
2. 這些訊息內容通過機械媒介（例如印刷、電影與廣播電視等）做快速且連續的傳送。
3. 訊息內容的接受者是人數眾多、成分複雜的受眾，他們做有選擇的接受。
4. 每個接受者都根據各自體會的涵義，來解釋所選擇的訊息，而這種涵義與傳播者所要表達的涵義基本上是一致的。
5. 這種體會的結果是接受者以某種形式受到影響，亦即傳播產生某種作用。

綜合以上的理解，軍事傳播和一般性大眾傳播之間是沒有太大區別的，首先最大的概念差異應在於「傳播者」。一般性大眾傳播的傳播者是媒體的公司組織、經營者、製作人、編輯、通訊員等，而軍事傳播的傳播者是軍隊、軍事單位或軍人，甚且，必須確切的指明：軍事傳播的傳播者是政府的軍隊、軍事單位或軍人。這「軍事主體」應是構成軍事

傳播的第一個基本概念。

其次，必須認知的是「國家利益」的概念。因為傳播主體是政府的軍隊、軍事單位或軍人，因而其傳播目的，並非賺錢、名望、工作熱愛或成就所能涵蓋，我們認為軍事傳播必須站在國家利益之上，而非基於任何個人或階級的利益。

第三是「民主原則」。軍事傳播的接受者也是人數眾多、成分複雜的受眾，這些受眾當然也對傳播內容做有選擇的接受，因此，軍隊若要贏得受眾的青睞與認同，不能不具有民主社會應有的認知、價值與信仰。

第四是「媒體關係」。軍事傳播有些是對內的，有些是對外的；有些是屬於人際傳播的，最主要的仍是透過媒介（例如平面印刷、電影與廣播電視等）做快速且連續的傳送，那麼維持良好的媒體關係，則是不可或缺的助力。

第五是「精神的戰力」。這是一種人們無形的心理狀態，當受眾接受或體會內容訊息的結果，會使傳播產生某種作用，也就是軍事傳播所汲汲經營的精神戰力。對每一個軍事傳播主體而言，所希望達到的是時時保持最旺盛的狀態。

接著，在此我們先將軍事傳播稍做界定，認為這是軍隊、軍事單位或軍人所進行有關的溝通、宣傳及媒介傳播等的理念、工作與實務，所涵蓋的範圍包括軍隊內部的傳播工作、軍中文宣、軍隊與媒體關係、軍隊對媒體傳播的運用，以及軍隊的公共事務等。又，關於上述軍事傳播的五項基本概念，在以下的單元將分別繼續探討。

貳、軍事傳播的主體與客體

任何事物都有主體與客體的區分，而且常常既是主體也是客體（林文琪譯，2001），軍事傳播也是一樣。簡而言之，欲將軍事的理念、事務

傳達於眾人者，就是軍事傳播的主體，而被傳達的眾人就是客體，而這其中有很大的部分是重疊一起的。

如若仔細一些，軍事傳播的主體可再分為三部分。其一是「傳播者」部分，這是軍事傳播的主動者、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。其二是「傳播人員」部分，通常他們負責軍事傳播的統合規劃，並協助將「傳播者」意像轉化為行動的從業人員。其三是「傳播機構」部分，這是從事軍事傳播的組織機構或執行單位，他們可能是與「傳播者」及「傳播人員」同建制內的一個單位、部門，也有可能是接收委託、按照契約行事的外包公司。

我們也可以因應現代傳播的需要與專業分工，再將「傳播人員」分為以下四種不同的類型（*Bruce, 1992: 127-129*）：

1. 第一種類型是**新聞秘書或發言人**，他們是負責對新聞傳播媒體發布新聞的執行者。
2. 第二種是**撰稿人**（或俗稱的「文膽」），負責為組織或主管構思撰擬講話要點、文稿。
3. 第三種是**形象管理人**，他們協助組織主管接受媒體訪問或召開記者會時，確保過程順利，並輸出比較美好的印象。
4. 最後一類是**公共關係顧問或危機管理人**，主要與媒體記者、國會議員聯繫，嘗試影響媒體報導，並建立與各界的良好關係。

過去這四種的功能類型，可能由一個或少數人綜合執行，但在愈趨專業分工的二十一世紀，已有由專業人員各領風騷的趨勢。

同時，「傳播人員」還有一種擴大的廣義詮釋。那是不論在任何組織、企業中，領導階層都會要求所有成員，共同擔負起「對外宣傳」的責任。軍隊也是一樣，每一個成員在民眾之前，都是所屬單位的代表，其一言一行都會在民眾心目中形成對軍隊的看法，都是對軍事傳播客體最直接的傳播，因而維護軍隊形象是每個成員的責任，每位員工都是對外拓展良好關係的親善大使。

無疑的，一切的思考、規劃、準備與經營，都希望贏得目標對象的支持和認同，這是軍事傳播的另一個重心所在。軍事傳播工作事項或有輕重之別，訴求目標範疇大小不一，但就國家永續經營的觀點而言，應時時以全民為主要的訴求對象。而且，軍事傳播工作希望藉由大眾傳播媒體作為中介贏得支持和認同，傳播媒體當然是最直接的目標對象，但透過媒體傳播之後的「目標對象在哪裡？」則更是重心所在。

大致而言，軍事傳播主要有以下四大目標對象：

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。軍隊的內部員工很難以軍或文、官或兵加以區分，且不論徵兵或募兵，可能因工作時間長短與任職性質差異，而有長期員工或短期員工的不同。但無論如何，軍中人員不管在營或休假外出，以及日後退役返回社會，他們及其眷屬親友等都是軍隊最直接的見證與代言人。

二、社區民眾

軍隊與民眾之間有其界線，也有其必須的交流，因為兩者時常比鄰而居，軍隊應是老百姓的「好厝邊」。軍隊要做好社區關係，關鍵當在於能夠認同所在社區，不只是將社區及民眾視為服務、溝通對象或公關的對象，而是要在即使會有不定期人事調動與部隊移防的情形發生，都能肯定自己就是此時此刻所在地方社區的一份子，以社區成員的身分與社區交流，在實際生活上與社區結合起來形成共同體。