

# 美軍心戰部隊心戰目標研析——以第二次波灣戰爭為例

筆者/周志榮

## 提要

- 一、 隨著軍事革新及資訊條件不斷演變，戰爭目的不在僅限於消滅敵國有生力量為主，而是藉由心理作戰行動影響目標對象意識形態、情緒感知及行動意圖等，進一步改變敵對政權制度的結果。
- 二、 本文首先從管理學「目標設定」、傳播學「說服傳播」以及行銷學「消費體驗」等多元觀點入題，其次以美軍心戰實務層面討論目標規劃、效果評估與資訊化條件結合，並且以第二次波灣戰爭美軍心戰行動實例來綜合探討美軍心理作戰、目標分析與效果評估。
- 三、 美軍心理作戰模式有著不同以往的改變，不再拘限於軍事武力威脅傳播宣傳為主而是以更為貼近群眾的政治、經濟、外交及輿論等綜合影響手段來重新定義心戰成功，以提供國軍未來發展心理作戰研究參考。

關鍵詞：心理作戰、心戰目標、美伊波灣戰爭

## 壹、前言

《孫子兵法》中，謀攻篇曾提到：「是故百戰百勝，非善之善者也；不戰而屈人之兵，善之善者也」，<sup>31</sup>其意思是說不透過戰爭手段，運用謀略手段而能瓦解敵人的作戰意志，進一步屈服全體敵人，才是最高明的策略。就現今武力強權國家而言，美軍部隊便是運用此概念發展，並伴隨著作戰科技型態演進與多樣貌呈現。從西元 1991 與 2001 年，美軍在第一、二次波斯灣戰爭後的結果中不難發現，美軍大量運用靈活多變「心戰作為」，來支持聯軍軍事行動，以企圖癱瘓敵人作戰意志與弱化民眾抵抗意識而間接或直接獲取戰果。運用在實際戰場中發揮意想不到的效果，確實帶給敵軍部隊及伊拉克民眾間不僅僅是戰場上的壓迫以及心理上的震撼效果；<sup>32</sup>更是直接開啟世界各國對於「心理作戰」各項實徵相關研究議題。

本文主要研究限制在於研究者必需在有限倉促時間內對美軍相關心戰事證研究資料的搜集整理而且對於美伊兩次波灣行動作戰全程研究者並無全程參與；其次，研究者身處工作生活環境背景條件上與美軍部隊有相當程度的文化差異。有鑑於此，在相關文獻探討上，恐有稍嫌偏頗不足之處；再者，美伊波灣戰爭發生迄今已有十餘年，隨著科技資訊現代化迅速的大環境中，美軍心理作戰的準則理論架構或許多有變更發展，也將或多或少影響研究所探討的程式與架構變化。雖說如此，本文無法綜論心理作戰未來研究發展，但仍可對現階

<sup>31</sup>徐瑜，《不朽的戰爭藝術-孫子兵法》（臺北：時報文化出版企業有限公司，1996 年 5 月 10 日），頁 147。

<sup>32</sup>安慶安，〈攻心為上一從波灣戰中看美軍心理戰發展與運用〉，《青年日報》，2005 年 1 月 30 日，〈<http://www.youth.com.tw/db/epaper/es001001/eb0146.htm>〉（檢索日期：2018 年 2 月 16 日）。

段國軍心理作戰發展提供後續研究的未來基礎架構，故研究將採用「文獻分析法」<sup>33</sup>來探究美軍部隊在第二次波灣戰爭對伊軍的心戰作為，並且透過美軍相關準則、管理學與傳播學等相關概論書籍與研究論述，以初步建構國軍心戰目標分析架構及指標。

## 貳、心戰目標分析概述

近年來，美軍在各項局部戰爭、國際衝突以及國際爭端中都可發現廣泛地運用心理戰。總結從實際經驗來看美軍的心理戰理論也因而更為進步成熟，尤其是以國家層面的心戰戰略作為與軍隊層面的戰術行動有效結合，綜合政治、文化、軍事及經濟等多個領域靈活發揮運用，也為美軍在贏得戰場勝利、達成作戰目的與獲取國際利益上發揮著十分重要的作用。

本研究主要探討美軍心戰部隊心戰目標研析，故在此章節首先對於美軍心理作戰作定義研析，其次透由管理學及傳播學的觀點來概述目標分析設定，最後藉由行銷概念來探討效果評估以作為美軍心戰方案的回饋調整依據。

### 一、心理作戰

西方的戰爭學家-克勞賽維茲曾經在其所著作的《戰爭論》一書中提曾提到：「戰爭是逼迫敵方實現我方企圖意志的一種暴力手段或方法」，而其中迫使敵人屈服順從在我方意志為最後目的。<sup>34</sup>而不論是西方或東方的戰爭學者均一致性地認為，戰爭以攻心為上，並且以心理作戰的手段作為來獲取勝利實屬於高明的戰爭理想目標，綜觀古今中外的諸多戰爭案例其達成致勝目標途徑不外乎兩類：一類是藉由武裝力量訴諸暴力手段迫使敵人投降；另一類則是運用智謀策略取勝，藉由非武裝暴力手段而使敵人在心理層次上感受到威脅逼迫的方式，也就是心理作戰(Psychological Operation)的運用。心理作戰，簡稱「心戰」，始於美國學者拉斯威爾等三人於1935年合著《宣傳與心理動員》一書中論述，在國防部譯編《美軍陸軍心理作戰野戰教範》中，美軍於1945年初次將心理戰擬訂在軍事行動計畫作為上；<sup>35</sup>心理作戰是一項有計畫目標性的行動，藉由篩檢選定的資訊內容或重要指標經傳遞之後，來影響敵對國家民眾情緒、動機以及理性思考，主要目的在增強或誘使敵國民眾，對心戰執行者期望之態度與行為而達成所望目標，進一步影響敵對國家政府、組織、團體及個人的行為。就特性而言，心戰不僅可作為資訊傳遞、獲取戰果，並可運用於平時與戰時，以各種軍事或非軍事資料信息的錯誤干擾影響來削弱敵人戰鬥意志，間接或直接減少我方作戰官兵的戰場傷亡率，並在敵人士氣效能低弱之時，製造其內部矛盾紛爭，進而最終誘使敵人投降。<sup>36</sup>從美軍2012《美軍聯戰準則》中可以瞭解隨著

<sup>33</sup> 朱艷芳、謝復剛，《國防實務研究法》，(新北市：前程，2005)，頁90。

<sup>34</sup> 克勞賽維茲，李昂納德編，鈕先鍾譯，《戰爭精華論》(臺北市：麥田，1996)，頁56。

<sup>35</sup> 國防部總政治作戰局譯編，《美國陸軍心理作戰野戰教範》(臺北：國防部總政治作戰局，1998)，頁3。

<sup>36</sup> 同註6。

時代演進，現代心理作戰也因大眾傳播媒介工具的進步，使其效能上更為提升擴展，諸如對目標承諾、威脅報復、歸降條件、叛逃路線、鼓勵破壞及支援反抗等相關資訊，可以直接迅速傳遞給設定的目標對象瞭解，使我方軍事作戰能力效果倍增；<sup>37</sup>此外，心戰效果所著重於如何去影響目標群眾心理，不再拘限於訴諸脅迫性行動的可信度與能力，而是以一種更直接與貼近群眾的市場行銷概念相結合，透過具相同背景的傳遞者，以個人經驗或事件經歷的資訊遞送方式，使目標群眾內心受到感染，進而達成指揮者所望行為與態度改變，同時也不斷藉由效果分析找出內部潛在群眾團體的心理弱點，修正後再傳遞更具影響程度的資訊給該潛在團體，使其最終達成所望效果。

## 二、目標分析

目標分析是在心理作戰中作系統化檢查，進而對於能夠達成心戰任務的對象作出選擇評估的一套規劃程式，從管理學觀點而言，目標分析是指領導者將組織中的共同目標明確定義，並且研擬發展行動策略來完成目標以及具體性地建構整合各類有關活動，提供組織成員有遵循方向朝既定目標執行；<sup>38</sup>換言之，當目標確定後透過計畫、執行、檢查及檢討與策進的方式，形成一個目標設定、行動規劃、效果評估與監督考核的模式(如圖一)。

各種行動方案能夠成功回應多變的環境在某種程度上必須保持適當彈性，也就是說領導者或組織成員在預想未來情境的變化性機率過大，以致原先所規劃設定範圍超乎意料之外時，當面臨此種狀況發生時所必須研擬發展出不同替代方案，並從所有方案中分析各項因素可能影響，提供領導者做出最佳方案選擇，當方案確定後接下來便是執行階段，領導者除了必須確保組織成員能夠確遵循實執行外，仍持續掌握目標達成狀況，當外部環境有大幅度的變化時，可以適時提出修正或運用其他替代方案；因此，如果當外部環境因素的「目標對象」產生變化時，領導者可以重新思考運用其他說服溝通目標方式來做因應修正方案，其方式區分手段性、關係性及認同性目標等三類「手段性目標」是指領導者透過完整的交流資訊內容傳遞來達成某一目的，而「關係性目標」則是透由說服交流來建立、維持或改變關係，而引起關係變化在於資訊的直接或間接形式所影響，最後「認同性目標」在於領導者藉由改變或保持自我身分，按此觀點角度、闡述意見使他人產生認同接受感，而此三類在考量運用上可以是多重的並非以單一形式呈現。<sup>39</sup>

當領導者評估選定方式運用後將與目標對象關係的建立、維持及發展變化會產生重要的影響與說服作用，其原因在於領導者具備某些潛在可運用權

<sup>37</sup>Joint Chiefs of Staff, Joint Pub 3-13, Information Operations(Washington, DC: Joint Chiefs of Staff, 27 Nov, 2012), p. 3.

<sup>38</sup>戚樹誠，《管理學》(臺北市：雙葉書廊，2015)，頁118。

<sup>39</sup>陳凌，《說服傳播-過程和實踐》(臺北市：五南，2005)，頁218。

利、或可控制對象本身、關切事物的動向、發展與結果，進一步影響與對象本身整體關係。權利是指在關係上的精神心理資源的使用權，具有潛在可能性，有學者提出人際關係權力基礎可分為三類：「決定結果」當某一方對另一方的事物有絕對性影響及結果決定權，便在對方心理資源中處於上風；「關係認同」當人們珍惜重視某段關係時，雙方形成共識擁有相當心理資源運用權；「責任義務」則源自雙方具有共同價值及確定關係，且瞭解各自應盡義務，當某一方提出時，可獲得另一方的默認並透過這層關係基礎明確瞭解如何才能承擔應盡的責任。<sup>40</sup>而控制則是在交流溝通與互動中總體呈現，必須考量到雙方彼此的溝通行為、訊息傳輸及回應模式總和；若單從溝通片刻的雙方所傳送交流訊息來回方式來看，在片刻中的控制模式指的是呈現出關係上的支配、服從或無回應等行為模式。而如果從雙方彼此長期交流互動過程中所產生信息來回傳遞及反應等實際行為模式，又可區分三種類型分別為「平衡關係」指雙方多以同樣方式交流溝通，或者相互爭奪支配地位搶佔上風；又或者相互推讓不願作主決定，都想依賴對方個人隨其所好；「互補關係」則是在雙方溝通交流過程中，兩者不論在不同時刻與片刻交替，彼此輪流扮演支配順從的角色地位；又或者固定一方在大多數交流片刻掌握號令要求對方，而另一方總是扮演服順的角色；「過渡關係」則是指支配順從關係暫時性的不明朗現象，此現象從雙方溝通初期在交流片刻期間最為常見。<sup>41</sup>因此，目標分析的過程中不僅是對內部成員或外部對象進行溝通性說服影響，並依據各階段作連續性的系統檢查，以審慎評估選擇出最佳方案來達成組織或領導者所設定影響目標。

### 三、效果評估

效果評估可作為檢驗目標分析、界定與發展成效，在前述中心理作戰的主要關鍵目標對象在於「人」，從各項研究中可知影響人的關鍵因素是「態度」，當組織領導者或成員達成共識確立設定目標並選定最佳行動方案後，接下來必須評估是這個方案的效果是否影響受眾者的「態度」，作者認為心戰過程對人的影響如同行銷學中消費者資訊體驗過程。換言之心戰訊息透過與受眾者的接觸與連結進而創造彼此共同記憶，在關鍵時刻中掌握受眾者的心，更進一步提升其接受影響程度，這種形式互動下會產生受眾者情感、感官、思考、關聯與行動等類型的體驗；<sup>42</sup>當受眾者對於資訊抱持正面態度時，可決定行為意向的深度包括忠誠接受、推薦他人、信念評估與行動意圖等。而態度的主要構面包含認知、情感以及行為等。「認知」是對資訊體驗的理性瞭解不涉及主觀的情感和情緒；「情感」意指情緒感知係直接對資訊體驗後接受或排斥的感覺；「行為」的

<sup>40</sup>同註 10。

<sup>41</sup>同註 10。

<sup>42</sup>陳悅琴；張毓奇，〈熱門甜品之病毒式行銷、消費體驗與幸福感之研究〉，《行銷概論》，第 6 卷 1 期，2009 年 03 月，P5。

部份指的是受眾者獲得資訊體驗後根據本身的信念或感覺而採取行動的意圖或傾向。<sup>43</sup>在多數研究中指出資訊體驗與態度存在高度相關性，因此效果評估提供組織領導者或成員在目標設定分析中的效果回饋，並且作為調整行動方案的重要依據。

綜合前述，心戰目標分析具有其彈性邏輯，不僅限於訴諸武力威脅方式，而是進一步結合行銷包裝概念以貼近目標對象現實經驗來傳遞訊息，並運用目標管理模式不斷修正或替代方案來分析與關鍵對象溝通說服關係，再從關鍵對象的態度行為改變與否作為調整依據，而後發展出最為適當關鍵的行動方案。

圖一、目標分析流程圖



資料來源：作者自繪

### 參、美軍心戰目標分析

美軍於 2011 年對其「心理作戰」更名為「軍事資訊支援行動」，反映出美軍對心理戰的深刻認識和理解，尤其是在武力戰與心理戰的關係上更加巧妙有效發展。本章節將藉由美軍相關心戰準則、文獻等資料來探討美軍部隊在執行心戰工作的實務層面面向，而在心戰目標規劃上所須考量因素步驟，乃至於心戰效果評估的依據及結合資訊化分析系統來定義心戰成功。

#### 一、心戰部隊任務

早在第一次世界大戰中，美軍心理作戰即以心戰傳單、海報等宣傳手法，藉此影響並改變其目標對象行為。近代戰爭如波斯尼亞戰爭、科索沃戰爭以至於波灣戰爭、全球反恐行動等，美軍無不投入其心戰部隊至各戰區支援各式軍事行動來完成其軍事任務，在美軍心戰任務類別區分為戰略性心戰及戰術性心戰，其主要目標對象為世界各國，戰略性心戰主要協助各國政府處理該國問題，相關人員均進駐於各大使館，戰術性心戰即為支援地面指揮官之心戰計畫規劃及製作，另面對面溝通等情報蒐集亦為其重要任務。<sup>44</sup>目前，美軍部隊現階段共有第 2、4、7、8 心戰群，其中第一特種作戰司令部(空降師)現駐於布拉格堡

<sup>43</sup>江義平；李怡璿；江亦瑄，〈文化主題商品體驗行銷效果之研究〉，《東吳經紀商學學報》，第 60 期，2008 年 03 月，P73。

<sup>44</sup>王威傑，〈美軍心戰軍官班受訓出國報告〉，發表於「國軍赴美軍售訓練人員出國報告」研討會(地點：臺北 國防部政治作戰局 105 年 3 月 15 日)，P4。

下轄心戰單位為第4及第8心戰群(改制為「第4、8軍事資訊支援小組」)，另外第2及第7心戰群為後備單位(改制為「第2、7心理行動小組」)，支援行動小組提供聯合部隊指揮官影響目標群眾對美國外交支持的能力。<sup>45</sup>其行動採用政治、軍事、經濟和心理意識形態等組成因素作為美軍為確保國家目標的活動，主要向外國受眾傳播資訊，以支援美國的政策與國家目標宣傳，在和平交流、突發意外及軍事衝突等時期，活動並非以武力形式呈現，且在衝突環境中形成非暴力手段的力量倍增器來說服溝通而不是藉由強迫威脅來屈服目標對象，運用思維邏輯、恐懼慾望或其他精神因素來誘發特定的情緒、態度或行為，最終目標是用來溝通說服敵對、中立和友好國家以及軍隊採取有利於美國及其盟友的行動。軍事資訊支援行動運用在戰略、戰術和戰鬥行動層面目的不僅在於支援國家安全目標，更可以用於加強在常規的國際外交交流活動與和平時期的非軍事行動，透由媒體資訊宣傳工具，除了對內美軍人員意識形態強化外，對外積極宣傳聯合軍事演習和部署作為；<sup>46</sup>此外，軍事資訊支援行動部門還提供美國政府其他機構間支持，涵跨在人道主義援助到各項反恐怖主義行動中，軍事資訊支援行動加強了這些機構行動的影響力。透由上述活動可以用來傳播有關正在進行的項目的相關資訊以獲得目標群眾的支持。

## 二、心戰目標規劃

美軍心戰目標規劃主要創造一個積極性心戰作為與受支援指揮官作戰企圖整合一致的戰場環境，所以在規劃與命令過程初期必須將心戰結合確保與部隊行動的統合性，指揮官在作戰全程中不斷依據行動計劃作損害評估，並同時調整心戰作為，在既定心戰活動中(包括電視廣播網路媒體、空投傳單海報、喊話器播音喊話等)資源整合，配合有利軍事、經濟及外交活動得以塑造支持任務達成的心理環境。<sup>47</sup>因此心戰規畫者必須發展三種不同型態類型：「軍事計畫」使所有軍事單位行動均能一致配合；「勸導計畫」促使目標群眾支持指揮官作戰目標；「外部計畫」促使資訊明確將軍事心戰與國家計畫產生整合，並運用國家資源協助指揮官作戰行動。<sup>48</sup>心戰參謀在規劃過程中必須瞭解變化在作戰過程中是種常態，規畫的成功失敗與否往往會因為某些因素干擾，改變整個軍事性目標，所以更要能夠具備靈活性、適應性及調整性以因應戰場所發生事件對心戰規畫適時動態調整，再者心戰參謀對目標對象特弱點、敏感度及可接近度作深入探討分析，並根據美軍軍事決策過程中七個階段步驟(受領任務、任務分析、研擬行動方案、分析行動方案、比較行動方案、核准行動方案及心戰品製作)相互結合運用，故在受領任務階段必須對目標區域作政治軍事因素分析(包括自然

<sup>45</sup>美軍特種作戰司令部，〈第四軍事資訊支援小組簡介〉，《美軍特種作戰司令部官網》，〈<http://www.soc.mil/USASOCHQ/USASOCHQFactSheet.html>〉(檢索日期：2018年3月30日)。

<sup>46</sup>同註16。

<sup>47</sup>國防部總政治作戰局譯編，《美國心理作戰野戰教範》(臺北：國防部總政治作戰局，2003)，頁85。

<sup>48</sup>同註18。

環境、領導統禦、種族淵源、意識形態、政治體系、媒體角色、軍方角色、區域觀點、歷史宗教、政治經濟、文化環境、國家利益、鄰國影響等因素)，<sup>49</sup>初步得知作戰區域中何者能影響任務決定、影響程度為何、影響區域為何、什麼方式獲得影響資訊以及改變支持程度，其次在任務分析階段中進而獲得目標群眾完整分析、地理位置、可能行動、媒體選擇、優先頻道與責任區域等相關考量因素，最後心戰參謀要明確律定出本次作戰中心戰「特定行動」、「推斷行動」及「關鍵行動」，並且再進一步去分析考量目標群眾受到限制性的心戰資訊影響後其行動支援性、信任增強度、抵抗意識度以及法律正當性等變化趨勢(如圖二)。<sup>50</sup>綜合前述完成確定本次作戰心戰目標後，接續便能發展達成任務之心戰目標規劃。

### 三、心戰效果評估

當心戰目標規劃完成後接續而來便是心戰效果評估，這項評估，同時必須考量作戰需求與部隊能力著眼涵蓋到整個作戰區域以及企圖延遲、干擾、誤導與摧毀敵方的軍事潛力，更針對敵方軍事及經濟架構受我方資訊傳播或武裝力量的影響結果，提供心戰參謀評估依據，並用來定義心戰運用成功。<sup>51</sup>

此外有效的心戰運用必須具備「溝通說服」意圖影響目標群眾觀感及行為資訊，進行認知上互動交流而改變或強化其態度與行為；「指揮干擾」對指揮通信系統進行破壞，不但直接擾亂敵方作戰能力並對士氣、紀律、團結力與有利於作戰之公眾支持產生影響；「反制資訊」有系統防治對手得到決策資訊；「情報塑造」系統性的將數據資料加以傳遞或封鎖敵方情報系統，以造成敵方參謀或指揮人員對我方能力、意圖及活動的情報評估判斷錯誤，進而直接增加作戰成功性。<sup>52</sup>在效果評估中目前，美軍心戰主要區分成兩大系統一類是心戰效果分析系統該系統共包含媒體分析、心戰數據及心戰效果分析三個子系統，屬於技術性層次，主要涉及評估模型的建構，由科技研發人員主導以系統模擬技術的內容為主，系統開發完成後再交由學校單位訓練人員操作使用；另一類是美軍心理戰評估格式包括心理戰任務、形勢與考慮事宜、心理戰形勢、我方心理戰方案分析、敵方心理戰方案的比較和結論等內容，此類行屬操作性層次，主要涉及評估模型的操作與運用，由部隊心戰人員於戰場實務對抗時使用，配發運用在部隊實地驗證，再藉由心戰部隊使用狀況，進行模式的修正與戰場參數的再修正，使之系統能夠符合實況操作。<sup>53</sup>

<sup>49</sup>同註18，頁90。

<sup>50</sup>同註18，頁90-99。

<sup>51</sup>同註18，頁121。

<sup>52</sup>國防部總政治作戰局譯編，《美國聯合心理作戰準則》（臺北：國防部總政治作戰局，2004），頁48-49。

<sup>53</sup>余一鳴，〈解放軍心戰效能評估系統發展之探討〉，《展望與探索》，第10卷第7期，2012年7月，頁90-91。

圖二、美軍心戰計畫分析目標概念圖(作者自繪)



資料來源：全球防務<<http://www.defence.org.cn/article-1-46433.html>>

綜上所述，隨著軍事變革的不斷推進，資訊化條件下的局部戰爭在某種程度上如同一次心理戰行動。也因為戰爭的目的、暴力程度、戰爭投入和影響程度有限使然，可以在美軍近年來幾場對外局部戰爭中清晰看到，戰爭目的不在於消滅有生力量，也不是占領某個國家或地區，而是希望目標對象國改變政權，改變政治制度，按照以美國為首的西方國家的意識形態和政治制度組建新政府；戰爭勝負也不依據雙方的傷亡對比或者占有的領地多少來衡量，而是看西方國家的預期目的是否達成；戰爭的作戰樣式也不單純依靠武力打擊，而是著重政治、經濟、外交以及輿論等手段的綜合影響；此外，藉由系統化數據資料來作鏈結達成心戰評估效果，可使美軍心戰人員能迅速地參數修正並反饋提供指揮官參考依據來研擬出最佳行動方案。

#### 肆、美伊波灣戰爭探討

美國在歷經 911 恐怖攻擊事件後，造成美國本土境內的財損及傷亡也撼動美國霸權形象，當時政府對國內而言藉由不斷全國公開性演說凝聚民眾對「反恐戰爭」的共識及認同，並藉此發動對伊拉克的反恐戰役；對國外而言在戰爭發動初期透由宣傳作為與伊國民眾及國際社會進行理念溝通，以「自由」與「民主」價值觀為中心論點且尊重雙方文化價值上差異，試圖改變對反恐戰爭的誤解，以消弭敵對陣營激化對立極端意識形態，建立與伊國人民雙向溝通的橋樑。

本章節將藉由美國對伊拉克戰爭相關文獻與資料探討，美軍對伊國心理戰中戰術步驟、目標研擬所包括輿論宣傳、策反敵方、心理攻勢及資訊技術等條件並且透過心戰功能效果評估標準各類指標，以分析對伊國心理戰行動方案的可行性。

##### 一、心戰任務執行

美軍從海灣戰爭、科索沃戰爭、阿富汗戰爭到伊拉克戰爭，都是首先用心理戰拉開序幕，並把它貫穿於始末。心理戰這一特殊作戰樣式，已被稱為「區別於現代陸戰、空戰、海戰的第四種作戰樣式」，繼陸、海、空、電子戰

之後的「第五維戰爭」。<sup>54</sup>美軍心理作戰主要包括強制性心理和宣傳性心理作戰兩種樣式，強制性心理作戰是以軍事打擊等高強度作戰手段，逼迫敵方改變其情感、動機、理智與行為；宣傳性心理作戰包括面對面、影像、聽覺宣與視覺等四種方式。在伊拉克戰爭初期，美國國防部長拉姆斯菲爾德多次強調，此次作戰能否縮短戰爭時間與減少傷亡，關鍵在於心理戰效果的發揮。整體觀察這場戰爭，美國採取攻勢性心理戰，即是以優勢武力為後盾的「心理震撼」式攻擊，目的在癱瘓伊拉克人民、軍隊（含共和衛隊）的戰鬥意志，以削弱伊拉克部隊的抵抗力量，進而放棄海珊政權，此外美國企圖運用心理戰誘使伊拉克軍民唾棄海珊政權，進而建立一個「民主國家」，宣稱其軍事行動是「為伊拉克自由而戰」。<sup>55</sup>美國國防部認為這場戰爭的關鍵因素，在於以強大武力為後盾的心理震撼效果的發揮，所以在戰術上採取三個步驟：首先是對伊拉克重要的戰略與軍事目標實施威嚇性心戰；其次則是對伊拉克軍隊的領導階層實施招降，期能瓦解伊軍戰鬥意志；最後則為安撫與要求伊拉克人民要配合聯軍行動，以避免阻礙軍事行動的進行，並輔以投擲大量心戰傳單，及運用高科技攻擊伊拉克國營電視臺，使用電子郵件、傳真、行動電話等資訊戰方式，不斷向伊拉克的將領與官兵實施策反與招降作為，甚至動用現代科技手段對伊拉克國營電視台實施攻擊，以癱瘓所有電子設備，企圖造成資訊不明、謠言四起、恐怖緊張的情境，以瓦解伊拉克全國軍民士氣。為執行這些步驟，在伊拉克戰爭爆發前，早在2002年12月12日，美國就將主要的心理戰部隊部署到了對伊拉克作戰的準備當中，它們為戰爭前期準備投入做了大量的工作。<sup>56</sup>

## 二、心戰目標研擬

伊拉克戰爭中，從美軍心戰目標研擬歸納四類具備條件(如圖三)：

### (一)「以輿論宣傳為基礎」

美軍極為重視運用輿論宣傳在心理戰中的作用，在輿論宣傳戰中，美軍根據具體情況實施蠱惑人心的「三色宣傳」。所謂「三色宣傳」是指「白色宣傳」、「灰色宣傳」和「黑色宣傳」；「白色宣傳」是指公開表明資訊來源的宣傳，「灰色宣傳」是指不說明資訊來源的宣傳，「黑色宣傳」是指隱蔽真實資訊來源的宣傳。<sup>57</sup>在隱蔽活動中，美軍一般使用黑色宣傳和灰色宣傳。實施黑色宣傳時，美軍有意假造或隱蔽宣傳者面目，使這種宣傳看起來仿佛來自敵國內部、敵國附近或敵佔領區，使宣傳活動更具備可信；實施灰色宣傳時，美軍有意不表明宣傳者面

<sup>54</sup> 王松，〈美軍心理戰與伊拉克戰爭〉，《軍事歷史》，第4期，2003年4月，頁69-70。

<sup>55</sup> 同註25。

<sup>56</sup> 同註25，頁70。

<sup>57</sup> 國防部總政治作戰局譯編，《美軍第四心戰群作業能力手冊》（臺北：國防部總政治作戰局，2000），頁265-270。  
第30頁，共94頁

目，使對方在不知不覺中接受其宣傳觀點。在伊拉克戰爭爆發前期與戰爭初期，為了搶佔輿論控制權，美軍運用最傳統的以及發展最現代的宣傳工具，而且無所不用其極。<sup>58</sup>

從2002年12月12日美軍作戰部隊首次開始對伊拉克作戰區域展開心理戰後，美軍加速了「反動海珊政權」的從伊國軍事作戰到平民百姓心理戰宣傳攻勢，紀錄顯示美軍開始在伊拉克境內大規模散發傳單，而傳單的內容也從9月初的警告海珊的伊拉克軍隊不要朝在「禁飛區」內巡邏的英美盟國戰機任意發動攻擊，逐步轉向對伊拉克民眾的宣傳。在戰爭中美軍投下超過5000萬份，50種不同形式的傳單（1991年海灣戰爭時，美軍投下2900萬份傳單），其中3000萬份是在戰爭爆發後投擲。美軍飛機在轟炸開始前一天空投了200萬張傳單和「勸降書」，對伊軍民進行「反動海珊」政權宣傳，並鼓吹伊國軍民「內訌」。傳單樣式繁多，但都淺顯易懂，其中還有一張圖畫傳單，上面以一名伊軍士兵滿面愁容、士氣不振姿態，在旁邊有撰寫一行簡短的阿拉伯文字：「扔掉武器，回家吧！」。<sup>59</sup>

然而美國從2000年下半年開始，花費鉅資建立的「共同廣播電臺」及由美國資助的「自由電視臺」已經開始用阿拉伯文在海灣地區開播。美軍的廣播從12月17日開始透過由空軍EC-E130特種兵專用型飛機，使用5種不同頻率的廣播信號對伊拉克展開鋪天蓋地的宣傳攻勢。為了實施心理欺騙，防止自己的伎倆被巴格達當局識破，這些廣播節目特意模仿伊拉克當地電臺的風格，總體品質也日益「巴格達化」，讓地面的聽眾剛開始信以為真是自己國家的電臺在進行播音。廣播中另有隨機插播「逃戰指南」節目，由駐海灣美軍陸戰隊一艘兩棲攻擊艦和空軍一架飛機透過電臺和電視播送。「逃戰指南」清楚述明，伊軍坦克部隊一旦遭遇到美軍，應採取在同一方向排列，炮管向下。如此，美軍就能清楚瞭解他們不想交戰，就不會實施攻勢打擊。此外，這項「指南」還向伊軍傳授了其它逃離戰鬥方式，包括伊軍士兵棄離作戰崗位等。美國希望能通過欺騙手段來促使伊拉克軍隊瓦解喪失戰鬥力。<sup>60</sup>根據報導，空襲開始後，巴格達市內的電力系統並沒有中斷運作，但伊拉克國家電臺多次突然中斷廣播。不久後，一名陌生播音員的聲音卻從伊國家電臺的頻率中傳出，聲稱「人們期待的戰爭終於開始，伊國人民將獲得解放」。

<sup>58</sup>同註25，頁70。

<sup>59</sup>呂振亞，〈美陸軍第四心理戰大隊揭密：美軍心理戰的大本營〉，《中國新聞網》，2003年7月2日，〈<http://www.chinanews.com/n/2003-07-02/26/320163.html>〉（檢索日期：西元2018年4月16日）。

<sup>60</sup>餘瑞東，〈資訊戰 心理戰 美國千方百計要給伊軍民洗腦〉，《中國新聞網》，2003年3月22日，〈<http://www.chinanews.com/n/2003-03-22/26/285911.html>〉（檢索日期：西元2018年4月16日）。

## (二)「以策反敵方為目標」

美國在實施心理戰的時候力求獲取最大的作戰效益，所以伊拉克政府和軍隊的重要人物理所當然地成為心理戰的主要物件，通過「妖魔化」和「離間計」等方式崩潰伊拉克的最高領導層。美國在近期的幾場戰爭中，包括過往海灣戰爭、科索沃戰爭和阿富汗戰爭前，都以首先極力醜化甚至妖魔化對手，從而獲得國際社會輿論以及敵國國內民眾的支援和理解。此次同樣，在積極軍事準備的同時，美國也在利用伊國民眾對海珊在伊拉克政權的不滿情緒，對伊拉克軍隊和人民展開心理戰。<sup>61</sup>美國總統布希曾一再表示，這場戰爭的目的是解除伊拉克的武裝、推翻海珊政權，絕不是針對伊拉克人民的；相反，這場戰爭將使伊拉克人民擺脫海珊的恐怖獨裁統治。美軍還不斷地向伊境內投撒傳單和食品，同時給伊拉克政府和軍隊高官發電子郵件和打電話，「規勸說服」他們不要為海珊獨裁政權賣命。美軍希望以此從內部瓦解伊拉克軍隊和民眾心理。美軍實施「斬首」行動當天，就展開心理戰，向全世界宣稱，得到海珊正在召集會議的情報，提前開始了「斬首行動」。先宣傳海珊本人已被炸死，繼而宣佈有人親眼目睹海珊被炸成重傷。其後的「震懾」行動，更是企圖透由火力狂轟濫炸摧垮伊軍的心理防線，進而促使政變與歸降等行為，從而達到不戰而屈人之兵的作用。<sup>62</sup>開戰之初，美軍就曾向伊境內投撒了大量傳單和收音機，對伊軍進行策反，其間又藉由撥打電話方式，對伊國軍官勸降；並直接對伊拉克高層人物展開心理攻勢。部分伊拉克官員還收到了美國發送的手機短信以及美國匯給他們的銀行存款目的不言自明，就是讓他們與海珊政權劃清界限，儘早加入到「反動海珊」的盟國陣營裡來，為自己留條後路。這些行動同樣地影響到伊拉克高層精神意志，極度恐懼生怕遭受到當局質疑與不信任。<sup>63</sup>

## (三)「以心理攻勢為主體」

從美國政府將心理戰納入其總體的對伊國戰略當中，得知早在前一年 10 月，美國防部就與伊國流亡海外的反對派領袖密集頻繁接觸，研擬制定了詳細的對伊心理戰方案。務必要求在政治、經濟、外交、軍事、文化、宗教等領域，統一實施心理戰行動，形成強大的心戰攻勢，最終徹底瓦解伊方的心理防線。比如，將伊拉克列在「邪惡軸心」國家的第一順位，鼓動聯合國安理會委員通過第 1441 號決議，向安理會提

<sup>61</sup>同註 25，頁 70。

<sup>62</sup>兆運、陳輝，〈美國怎樣對伊打心理戰〉，《新華網》，2003 年 3 月 25 日，〈

<http://www.eastday.com/epublish/big5/paper3/20030325/class000300010/hwz3906.htm>〉(檢索日期：西元 2018 年 4 月 16 日)。

<sup>63</sup>同註 25，頁 71。

供伊拉克具有發展大規模殺傷武器的相關證據，在國際上最大限度地孤立伊拉克政權。斷絕伊拉克與在國際間的聯繫關係，並將伊變成文化的沙漠，向伊大舉「傾銷」美國文化。<sup>64</sup>加大對伊拉克的封鎖程度，促使伊陷入經濟困境。美軍飛機在伊拉克南北「禁飛區」不斷產生軍事威脅，經常轟炸伊拉克的軍用和民用設施。從 2002 下半年開始，美國利用各種媒體大張旗鼓地宣傳美軍的軍事部署，使伊拉克上下民眾造成了強大的心理壓力，全國一直處於戰爭的恐懼不安環境之中。美國人企圖讓所有的伊拉克人相信，這是一場沒有任何懸念的戰爭，伊拉克必敗無疑。

#### （四）「以資訊技術為手段」

在這次戰爭中，美國以大量的先進資訊技術用於實施心理戰，心理戰呈現出高技術的特點。將現在已經運用資訊技術採取的行動包括，利用廣播電視電臺、網路、電子郵件、移動通訊、衛星頻道干擾等現代傳媒和高科技手段，相互結合運用在心理戰。最為令世界矚目的是，美國利用電視傳媒，放大軍事威懾效果。在伊拉克戰爭中，威懾心理戰與火力戰結合的特點展現得淋漓盡致。美國通過 CNN、BBC、FOX 及半島電視臺等全球和區域電視媒介，直播戰爭實況，讓伊拉克人真實清楚地「看」著從航空母艦上飛騰沖天的導彈、巴格達耀眼的炮火和燃燒的建築物，親耳「聽」到巴格達刺耳的防空警報聲。美軍的目的十分明確，就是要每位伊拉克軍民都身歷其境地感受其軍事威懾的效果，在伊拉克戰爭中，也正因美軍在其強大的軍事實力的支援下，心理戰收到了某些程度上的預期效果，有部分伊拉克部隊官兵不戰自降，戰爭最後以美國佔領巴格達而告終。<sup>65</sup>

圖三、美軍心戰目標條件圖



資料來源：全球防務<<http://www.defence.org.cn/article-1-46433.html>>

<sup>64</sup>楊堂珍，〈伊拉克戰爭中美軍的輿論戰戰法〉，《全球防務》，2004 年 8 月 10 日，<<http://www.defence.org.cn/article-1-46433.html>>（檢索日期：西元 2018 年 4 月 16 日）。

<sup>65</sup>同註 25，頁 71。

### 三、心戰功能效果

從美軍心理作戰定義而言，是用來敘述如何使用選定媒體發送重要資訊以使關鍵目標對象受到影響，廣義來說一個組織為了達成所望目的所採取降低敵方士氣及行動效率並弱化其抵抗意志，最終使其降服；為了傳播適切訊息結合視、聽覺效果產品與適當宣傳工具，而達到關鍵目標對象最大化影響效果。因此美軍在與伊拉克戰爭中不僅將心理作戰運用在國家權力方向上含括外交、資訊、經濟及軍事作為中，特別在軍事作為中形成倍增器擴大影響效果。<sup>66</sup>在作戰行動中透過各種方式呈現加速伊軍失敗徵兆出現，也包括軍人與人民抵抗意志薄弱、增加海珊與伊國將領間的矛盾差異、強化伊國人民對政權不滿等，進而相對性減少伊國人民對美軍軍事行動的反抗與加強對於其軍事佔領的接受度，甚至打擊伊軍的宣傳作為。<sup>67</sup>

再者，從美軍相關準則中可得知心理作戰所扮演的角色，在運用縝密特定計畫支援政府及國防部行動策略；並藉此對伊拉克對象傳達特定資訊或指標，使影響其情緒動機、思維邏輯，進一步影響外國政府、組織、團體乃至個人行為，而採取有利美軍的行動。依循一套程式標準這樣的過程結合指揮官意圖、作戰環境分析、選定目標對象、發展兼具文化考量行動、配合傳媒管道部屬及產製及可觀察性、測量性的評估作為。

<sup>68</sup>

### 伍、結論

從相關資料蒐整中提供相關檢討與建議，美軍「心理作戰」一詞於2011年後更改為「軍事資訊支援作戰」，試圖以軍事支援的外交術語來轉化運用在國際公共事務外交與政治策略領域中的心理作戰詞彙的敏感度。換言之，美軍的心理作戰應用領域範圍也更加廣泛，不論是在遂行國內外天然災害危機傳播、又或者於平定叛亂軍事行動中，協助指揮官執行區域民眾的任務告知與說服乃至於在支援公共事務外交的說明等，一貫的形式作為仍是以「說服-影響-改變」為主。<sup>69</sup>反觀近年來國軍在心理作戰中所論述「戰略溝通」議題，遭部分人士非議為「假議題」等相關言論，個人認為現代軍事作戰不再僅僅拘限在單一軍種、兵科及方式行動，而是以多元變化形式呈現，心理作戰也是如此，不能再囿限於戰時軍事行動中發想，進一步可在承平時期的政治、社會、經濟、教育及外交事務中發揮，因此對於「戰略溝通」一詞本人認為也僅是弱化民眾對心理作戰的防衛敏感心態。

<sup>66</sup>蔡依澄，〈大數據與情報整系統運用於心戰效能評估作業模式初探〉，發表於「國軍106年政治作戰戰術戰法」研討會(地點：臺北 國防部政治作戰教育訓練中心，2017年10月20日)，頁2-9。

<sup>67</sup>同註36，頁2-9。

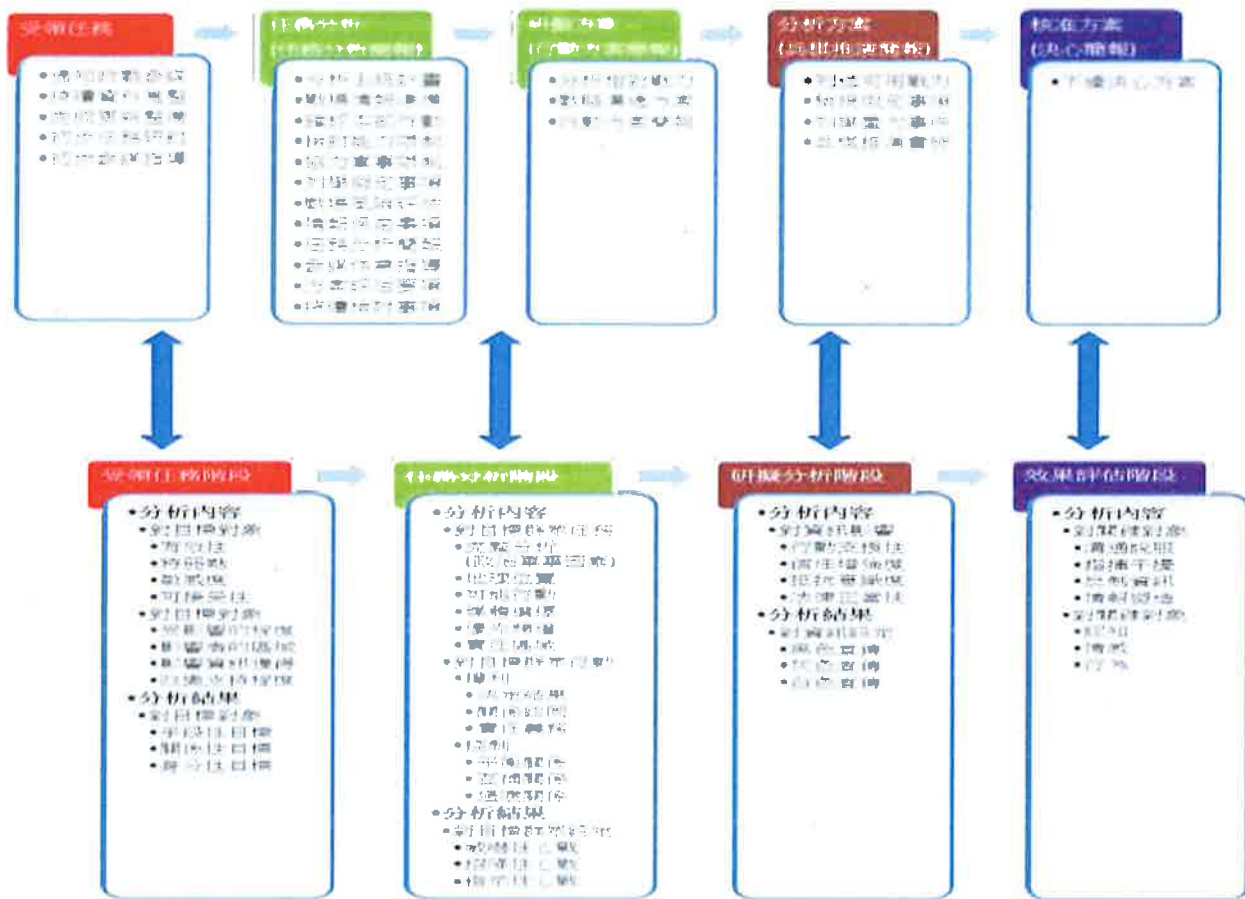
<sup>68</sup>同註36，頁2-10。

<sup>69</sup>同註36，頁2-9。

而在美軍心理作戰的效能評估運作方式中發現與廣告行銷手法雷同，以傳統式廣告行銷手段來說，過往是設定在於具有權威影響程度的意見領袖上，並透由各項媒體傳播載具去影響說服受眾者的認知、態度、情緒及行為等，再藉由受眾者本身個人體驗更強化個人對品牌的忠誠度；但從美軍與伊拉克的第二次波灣戰役中可知，美軍心戰目標對象不限縮在政府要員、軍事將領或地方士紳等權威人士作為意見領袖，反倒是在將目標設定在一般的群眾百姓上，透由其人際網路與網際網絡散播，藉由個人親身體驗口耳相傳的方式更為貼近群眾而降低距離感，也如同病毒傳染方式更具備傳染力及持續性，使傳遞的訊息更加直接、個人、可信並且有意義，這一類病毒式類型行銷方式較傳統行銷方式更具有影響力與成效，這樣的效果同樣地也在 2016 年哥倫比亞結束內戰的案例中而獲得驗證，哥國政府軍於 2002 年起針對反叛軍設計專屬廣告設計並結合病毒式行銷宣傳手法，耗費將近 10 幾年的時間感動無數反叛軍並轉化雙方敵對仇視感，終於在 2016 年 12 月 1 日兩軍重要人士簽署和平協議，結束長達 52 年的內戰而且是在無衝突暴力流血的狀況下結束，<sup>70</sup>此類行銷手法本人認為可供國軍參考運用不論是在軍事行動的心理作戰或者在近來國軍人才招募的宣傳，甚至在國際間外交的戰略溝通上深具發展意義，相較於國軍近年來對於品牌行銷的概念上在硬體架構雖有一定程度的發展；但在軟體實力上仍有相當大的進步空間。其次，美軍心戰目標分析目前已發展至資訊管理層級，能在作戰初期對於區域內政治軍事因素分析後形成情資資料庫，不但可供心戰部隊研擬心戰行動方案並可將訊息資源提供為美軍其他部隊共同使用，涵蓋範圍至人事、作戰、後勤及情報等部門，可說是相當便利同時當需要執行後續任務時，可節省相當多時間以及資源投入值得國軍參考發展；故研究所歸納出各項心戰目標分析指標(如圖四)，未來如能與現行國軍心戰遠距離支援管理系統相結合再發展，將對於國軍在心理作戰能力有更大的效益增加；另外，現代化心戰不單是要說服目標對象使其接受認同影響其意志或態度轉變外，最終目的是導致目標對象行為上的改變，因此以心戰方案與目標對象的因果關係鑑別作為回饋心戰方案修訂或替代的依據也將顯得至關重要。

<sup>70</sup>李四端，〈廣告終結半世紀內戰！哥國祭三招收服叛軍〉，《李四端的雲端世界》，2016 年 12 月 17 日〈<http://youtu.be/GkmJGBq89kc>〉(檢索日期：西元 2018 年 5 月 20 日)。

圖四、國軍政戰參謀作業計畫作為與心戰目標設定對照圖



資料來源：作者自繪

## 參考文獻

### 一、中文部分

#### (一)專書：

1. 朱艷芳、謝復剛，2005。《國防實務研究法》。新北市：前程。
2. 徐瑜，1996。《不朽的戰爭藝術-孫子兵法》。臺北：時報文化。
3. 陳凌，2005。《說服傳播-過程和實踐》。臺北市：五南。
4. 戚樹誠，2015。《管理學》。臺北市：雙葉書廊。

#### (二)專書譯著：

1. 克勞賽維茲，李昂納德編，鈕先鍾譯，1996。《戰爭精華論》。臺北市：麥田。
2. 國防部總政治作戰局譯編，1998。《美國陸軍心理作戰野戰教範》。臺北：國防部總政治作戰局。
3. 國防部總政治作戰局譯編，2000。《美軍第四心戰群作業能力手冊》。臺北：國防部總政治作戰局。
4. 國防部總政治作戰局譯編，2003。《美國心理作戰野戰教範》。臺北：國防部總政治作戰局。
5. 國防部總政治作戰局譯編，2004。《美國聯合心理作戰準則》。臺北：國防部總政治作戰局。

#### (三)期刊論文

1. 王松，2003/4。〈美軍心理戰與伊拉克戰爭〉，《軍事歷史》，第4期，頁69-70。
2. 江義平；李怡璿；江亦瑄，2008/3。〈文化主題商品體驗行銷效果之研究〉，《東吳經紀商學學報》，第60期，頁73。
3. 余一鳴，2012/7。〈解放軍心戰效能評估系統發展之探討〉，《展望與探索》，第10卷第7期，頁90-91。
4. 陳悅琴；張毓奇，2009/3。〈熱門甜品之病毒式行銷、消費體驗與幸福感之研究〉，《行銷概論》，第6卷1期，頁5。

#### (四)研討會論文：

1. 王威傑，2016/3/15。〈美軍心戰軍官班受訓出國報告〉，「國軍赴美軍售訓練人員出國報告」研討會。臺北 國防部政治作戰局。頁4。
2. 蔡依澄，2017/10/20。〈大數據與情蒐整系統運用於心戰效能評估作業模式初探〉，「國軍106年政治作戰戰術戰法」研討會。臺北 國防部政治作戰教育訓練中心。頁2-9。

#### (五)網際網路

1. 兆運、陳輝，2003/3/25。〈美國怎樣對伊打心理戰〉，《新華網》，<<http://www.eastday.com/epublish/big5/paper3/20030325/class000300010/hwz3906.htm>>。
2. 呂振亞，2003/7/2。〈美陸軍第四心理戰大隊揭密：美軍心理戰的大本營〉，《中國新聞網》，<<http://www.chinanews.com/n/2003-07-02/26/320163.html>>。
3. 安慶安，2005。〈攻心為上—從波灣戰中看美軍心理戰發展與運用〉臺北：國防部政治作戰局，《青年日報》<<http://www.youth.com.tw/db/epaper/es001001/eb0146.htm>>。
4. 李四端，2016/12/17。〈廣告終結半世紀內戰！哥國祭三招收服叛軍〉，《李四端的雲端世界》，<<http://youtu.be/GkmJGBq89kc>>。
5. 美軍特種作戰司令部，2011。〈第四軍事資訊支援小組簡介〉，《美軍特種作戰司令部官網》，<<http://www.soc.mil/USASOCHQ/USASOCHQFactSheet.html>>。

6. 楊堂珍，2004/8/10。〈伊拉克戰爭中美軍的輿論戰戰法〉，《全球防務》，〈<http://www.defence.org.cn/article-1-46433.html>〉。

7. 餘瑞東，2003/3/22。〈資訊戰 心理戰 美國千方百計要給伊軍民洗腦〉，《中國新聞網》，〈<http://www.chinanews.com/n/2003-03-22/26/285911.html>〉。

## 二、英文部分

Joint Chiefs of Staff, Joint Pub 3-13, Information Operations, Washington, DC: Joint Chiefs of Staff, 2012.

## 筆者簡介



姓名：周志榮

級職：少校教官

學歷：政戰學校大眾傳播科專 26 期，政訓中心正規班 336 期。

經歷：輔導長、保防官、政戰官、現任特訓中心政教組教官。

電子信箱：軍網：jujusan0222@webmail.mil.tw

民網：jujusan0222@gmail.com.tw