

王洪续 ◆ 著

舆论战研究



白山出版社

图书在版编目(CIP)数据

舆论战研究 / 王洪续著. — 沈阳: 白山出版社,
2004.8

ISBN 7-80687-192-6

I. 舆… II. 王… III. 舆论—作用—战争—研究
IV. E869

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 086799 号

出版发行: 白山出版社

地 址: 沈阳市沈河区二纬路 23 号

邮 编: 110013

电 话: 024—23088689

责任编辑: 宋 杰

装帧设计: 赵连志 邵 丹

责任校对: 李国宽

印 刷: 沈阳市第二市政建设工程公司印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 6.375

字 数: 170 千字

版 次: 2004 年 12 月第一版

出版时间: 2004 年 12 月第一次印刷

印 数: 1-3000 册

书 号: ISBN 7-80687-192-6/E·16

定 价: 18.00 元

充分发挥舆论战的直接作战功能 (序言)

潘启青

纵观人类历史上的战争,尽管胜败原因各有不同,但都改变不了这样一个普遍规律:人心向背决定战争的成败。人心向背,离不开舆论宣传。所以,古今中外的军事家们在用“硬兵器”消灭敌人的同时,都很重视舆论攻防这个“软兵器”的作用。从西楚霸王势逼天下,到四面楚歌拔刀自刎;从二战中希特勒利用法西斯宣传机器极力粉饰自己,到最终成为全世界人民共讨之的公敌,舆论战早已被用于军事行动。

在长期的革命斗争实践中,我党我军在运用舆论攻势瓦解分化敌军、团结教育群众、争取人心、鼓舞士气等方面,形成了一套行之有效的办法,为夺取革命胜利发挥了巨大的作用。毛泽东同志曾指出:“共产党是左手拿传单右手拿枪弹才可以打倒敌人的”;“我们有两支军队,一支是朱(德)总司令的,一支是鲁(迅)总司令的。”解放战争中,他曾7天内连续起草4篇新华社文章,对“击退”傅作义欲偷袭石家庄的数十万国民党部队起到了重大的作用。邓小平同志在长征途中,也曾担任中华苏维埃中央革命军事委

员会机关报《红星报》的主编,宣传革命,宣传红军。

伴随着人类社会战争从冷兵器到热兵器,从机械化向信息化的发展,舆论战在战争中作用不仅没有消失,反而地位越来越突出。从最近几场高技术局部战争来看,新闻舆论往往先于军事行动展开,同步于军事行动全过程,后于军事行动而结束。海湾战争中,美军把“实施舆论战,瓦解伊军士气”作为地面攻击的重要目标之一,其威力不亚于联军的大规模轰炸。美军在阿富汗战争中进一步强调,战争不仅仅在战场,同时也在电视屏幕、互联网和清真寺里。伊拉克战争,美英联军更是配合军事行动成功地开展了舆论战,使之成为“战斗力倍增器”,导致伊拉克国家机器很快土崩瓦解。

正是鉴于古今中外战争规律,鉴于打赢信息化战争这样一个神圣的历史使命,所以近年来江泽民同志反复强调:“要适应新情况,把舆论战、心理战、法律战摆到重要位置。”战争实践证明,舆论战已成为重要的作战样式和国家战略的重要组成部分,成为超越时空的作战行动和影响战争进程结局的重要因素。舆论宣传既可以为“硬杀伤”提供精神动力和智力支持,也可以直接实施心理震慑和摧毁敌人的意志。研究信息化战争中如何充分发挥舆论战的作战功能,是历史赋予我们各级政治机关、政治干部的新任务。“三战”研究是全军上下共同面对的新课题,它作为一种新的作战样式,在信息化战争中具有其他手段无法代替的作用。我们要深刻领会中央军委提出“三战”战略思想的重大理论和实践意义,着眼世界新军事变革的发展趋势,科学认识信息化条件下“三战”的内涵和功能,进一步统一好部队的思想和行动。

近年来,军区部队军事斗争准备政治工作进入了一个深入发展的新阶段。各级党委和政治机关认真贯彻军委、总政和军区党委、首长的指示要求,扎扎实实开展军事斗争准备政治工作,取得了明显成效。但同时也应看到,按照建设信息化军队、打赢信息化战争要求,军事斗争准备政治工作还有许多工作要做。作为政治工作重要内容的舆论战,要真正为对敌斗争提供直接的作战能力,构

shunshun shunshun

成部队战斗力的重要组成部分,也还需要深入研究和实践。我们要强化抓舆论战就是抓战斗力的观念,扎实抓好舆论战的教育训练,把它与一体化训练改革有机结合起来。

《舆论战研究》作者是新闻战线的一名新兵,他利用业余时间查阅了大量资料,在总结近年来部队舆论战研究的基础上,撰写出了这本书。这本书对推动军区部队“三战”研究能够提供很好的借鉴和帮助。目前“三战”研究还是一个新课题,希望有更多的人投入到“三战”的研究中来。各级党委、政治机关和政治干部,一定要着眼加速推进中国特色军事变革和军事斗争准备的新形势,认清肩负的重大职责,积极适应打赢信息化战争的要求,解放思想,开拓创新,进一步提高政治工作的服务保障能力和作战功能,扎实有效地推进军区部队军事斗争准备政治工作的落实。

(作者系沈阳军区政治部主任、中将)

目 录

舆论战名言集锦/1

第一章：一台拆卸后的“战争机器”

- 1-1 媒体与战争的关系/7
- 1-2 战争宣传中的媒体和信息特点/14
- 1-3 战时新闻舆论的分类和特点/18
- 1-4 战时新闻舆论的作用/24
 - 1-4-1 舆论倾轧,先声夺人/24
 - 1-4-2 心理威慑,动摇信念/29
 - 1-4-3 宣传鼓动,激励士气/37
 - 1-4-4 恶意中伤,谎言欺骗/42
 - 1-4-5 情感沟通,柔情瓦解/48
 - 1-4-6 师出“有名”,赢得道义/52
 - 1-4-7 培养国防心理,传递军民信息/58

第二章：一部媒体充当战争工具的史诗

- 2-1 一战:将报刊推向心战前沿/63
- 2-2 二战:使广播之声空前高亢/65
- 2-3 越战:开启“电视战”之门/69
- 2-4 科战:步入“网络战”的分水岭/74

2-5 未来战争对中国媒体的考验 /78

第三章：一具离我们最近的新闻舆论战“标本”

3-1 战争中新闻宣传的特点/81

3-1-1 目标直指控制“新闻传播权”，新闻的地位从配属走向主导/82

3-1-2 方式上由隐蔽到纪实，时效上由滞后到超前/84

3-1-3 一切服从于战场需要，真假难辨的信息泛滥/86

3-1-4 精心部署花样翻新，拿敏感问题做文章/89

3-1-5 实力失衡“非对称”，主流媒体被操纵控制/96

3-2 指点美英“舆论江山”/100

3-2-1 煽动反萨，舆论造势，为发起战争作准备/100

3-2-2 嵌入式采访，地毯式轰炸，形成舆论高压/103

3-2-3 控制媒体，隐真示假，实施舆论欺诈/107

3-2-4 特技动作慢放：五十一师“投降”与萨氏“被炸”/111

3-2-5 深层解读：美国新闻这样“自由”/114

3-3 伊拉克宣传得意之笔/118

3-3-1 有备而来，首战告捷/118

3-3-2 敢拿鸡蛋碰石头，舌战偶尔也奏效/121

3-3-3 萨哈夫“语言导弹”当量十足/123

第四章：一场锻造战争“新军”的变革

4-1 “新闻大厦”的顶层战略设计/127

4-2 拧紧体制机制这股“绳”/137

4-3 守住新闻发布的“大门”/142

- 4-4 赋予“声音”以艺术细胞/144
- 4-5 给媒体硬件的“版本”升级/147
- 4-6 编织攻防结合的“网”/150
- 4-7 筑起抗干扰的“心”长城/152
- 4-8 当好战场“第二主人公”/154

附录：舆论战战例简介/167

后记/191

Guangdong Province

舆论战名言集锦

人类战争史中舆论心理战由来已久,就拿我国古代的兵书宝典《孙子兵法》来说,“上兵伐谋”、“不战而屈人之兵”,即是今天舆论心理战的鼻祖。及至近年来世界上发生的一些局部战争,传媒在战争中的作用愈来愈被人们所重视,并屡屡运用使其功效得到淋漓尽致的发挥。发展到今天,人们将舆论战作为高技术战争条件下的重要战法之一,充分利用现代化的宣传手段,与武装斗争直接配合,辅助其完成作战任务。人们甚至把争夺新闻舆论的“制高点”作为现代战争制信息权的一个重要组成部分来加以对待。

在不断攀升的理性认识中,在漫漫战争长河里,一些政治家、军事家口诛笔伐为战虎添翼的事例不绝于书,同时还留下了许许多多令世人警醒玩味再三的舆论战名言:

“不战而屈人之兵,善之善者也”。“上兵伐谋,其次伐交”。“三军可夺气,将军可夺心”。——孙武:《孙子兵法》

“凡伐国之道,攻心为上,务先服其心。”——孙臧

“用兵之道,攻心为上,攻城为下;心战为上,兵战为下。”——
诸葛亮

“一人之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师。”——
刘勰：《文心雕龙》

“报馆一间，犹联军一队也”；“电台一座，胜过四千精兵”；
“三份不友善的报纸比一千把刺刀更可怕”。——拿破仑

“精神力量的损失是决定胜负的主要因素。”“（决定战争胜利的）物质的原因和结果不过是刀柄，精神的原因和结果才是锋利的刀刃。”“诡诈是以隐蔽自己的企图作为前提的，因为它是同直率、无所隐瞒即直接的行动方式相对立的……使用诡诈的人要使被欺骗的人自己在理智上犯错误，这些错误在最后造成一种结果，使他看不到事物的真相。——克劳塞维茨：《战争论》

“在宣传上花1个美元等于在国防上花5个美元”。——艾森豪威尔

“进入21世纪，采取武力侵略的代价将会更加高昂，而经济和思想的号召力，将成为决定性的因素。”“单是这些电台，就防止了苏联把共产主义意识形态完全灌输给东欧和苏联人民。”——美国前总统尼克松

“一个自由电台的能力等于20个师。”——基辛格

“美国强盛的基础在很大程度上是对世界传播市场的支配……这种支配创造了一种具有政治模仿能力的大众文化。”——
美国前总统国家安全事务助理、政治学家布热津斯基

“散布假新闻是煽动公众舆论和影响公众态度的一种廉价的、拙劣的，但常常是非常有效的方法。”——美国前新闻署发言

人托德·利文撒尔

“传媒是一种克敌制胜的软力量——即用意识形态、文化和道德诉求,通过精神和道德诱惑去征服别人同意某些行为准则、价值观念和政治制度,促使他们按预期目的行事的一种力量。”——美国国防部前助理部长约瑟夫·奈

“心理战总是有用武之地的,因为它可以鼓励敌人做普通的居民。”——美国常规部队上校凯文·威尔克森

“在战争时期,真理是如此宝贵,有时必须用谎言去保卫它。”——英国前首相丘吉尔

“由于作为心理战的无线电广播和电报的发明,已经使宣传具有了世界范围的威力,人们已经可以把语言变成战争的武器,因为它具有光的速度和全球的半径,能使整个民族发狂。”——英国著名军事理论家富勒

“我们为了破坏对方士兵手里的枪支耗费了很多贵重的军火,如果想出一种办法,使那些在枪支上扣扳机的手指头都变得瘫痪,岂不是很方便?”——二战期间的一位德国将领

“在历史上推动最伟大的宗教运动和政治运动的力量,从远古时代起一直是说话的神奇力量,而且也仅仅是说话的神奇力量。”“使敌人在精神上崩溃”;“宣传帮助我们夺取了政权,宣传还将帮助我们取得整个世界。”——希特勒

“在战争尚未打响之前,设法使敌人先在精神上崩溃,这是我最感兴趣的问题”,“有一种广义的战略,它使用的是心理上的武

器……如果我们可以用比军事手段更好、更廉价的办法来达到瓦解敌人的目的,那么又何必一定要用军事手段呢?”——希特勒

“革命推倒满清固然有赖军人的力量,但是海内外人心一致,则是各报馆宣传之功。”——孙中山

任何明显宣传鼓动所引起的怀疑情绪往往会减弱它的积极效果,因此得出以下结论:部分工作必须不知不觉地进行。”——《大不列颠百科全书》第二卷

“共产党是左手拿传单右手拿枪弹才可以打倒敌人的”,“我们有两支军队,一支是朱总司令的,一支是鲁总司令的。我们要战胜敌人,首先要依靠手里拿枪的军队,我们还要有文化的军队,这是团结自己、战胜敌人必不可少的一支军队。”(“鲁”指鲁迅——编者注)——毛泽东

“(我们要)大大地加强对外宣传工作。要通过文艺作品、报告文学、新闻通讯、摄影、绘画等,把我们真实的战斗生活反映到国际上去,流传到华侨中去,传播到大后方去。”——邓小平

“利用现代传媒开展舆论战、心理战、法律战,是战争双方争取政治主动和军事胜利的重要手段”。——江泽民

第一章

一台拆卸后的“战争机器”

伊拉克战争刚刚尘埃落定，关于新闻媒体在战争中发挥作用的研讨就甚嚣尘上。人们透过波谲云诡的烽烟看出，新闻舆论战作为本次战争的重要组成“部件”，得到战争双方领导人的空前重视，对抗十分激烈，影响也极为深远。

伊战爆发一年后，我军新的《政工条例》颁布不久，一条来自我军新闻教研单位南京政治学院的消息，引起了人们的注意。

“不战而屈人之兵”——从“舆论战”进课堂谈起

今年新学期一开始，南京政治学院增设了一门新课程——舆论战。舆论战进课堂，适应了打赢信息化战争的要求，体现了鲜明的时代特色。这门课开得好！

“不战而屈人之兵”，历来是兵家追求的最高境界。舆论战，作为信息化战争的一种特殊样式，其震慑力日益彰显，越来越引起人们的关注。从海湾战争到伊拉克战争，美军抛弃传统的消耗战思想，提出了对中小国家进行“快速占领”的新理念，利用新的战略和技术能力，把震慑对手，影响其意志、判断和理解力，作为战争设计的目

标,强调综合运用舆论战、心理战和军事打击手段,以最少的伤亡,瓦解对手的作战意志,快速达到国家战略目标。美军打的近几场局部战争,正是在这种作战理念指导下进行的。尤其是伊拉克战争中,强有力的舆论攻势,在造势、攻心、威慑中发挥了巨大作用。

在现代战争中,传媒是总体战中的一条重要战线。战时军事传播的地位不在千军万马之下。在未来的高技术战争中,有两个战场:一个是炮火纷飞充满火药味和血腥味的武力厮杀的战场;另一个是没有硝烟的战场,即双方军事传播的拼杀。舆论战的本质和核心是政治战、精神战。取得信息的优势和精神征服的优势,同样是战争的重要战略目标。在信息化条件下,新闻传媒是政治影响力、精神杀伤力和军事威慑力的“倍增器”,军事传播领域成为精神杀戮、意志摧毁的无形战场。随着信息化战争的演变和传媒技术的进步,舆论战的地位作用将日益显现出来。我们应当从战略层面上予以高度重视。

新闻舆论的交锋是智谋的较量。无论是武打,还是文斗,都是善谋者胜。推进中国特色军事变革,既要重视物质和技术力量,更要重视对人的精神意志的锻造和磨砺,对作战谋略的延伸和拓展。新闻舆论战场是一个斗智伐谋的广阔空间。只有谙熟新闻舆论谋略,创造性地运用现代传播技巧,才能掌握舆论战的主动权。我国是作战智慧充盈、东方谋略见长的国度,更要认真研究海湾战争以来几场高技术局部战争的经验,结合军事斗争准备,强化新闻舆论的谋略意识和策划观念。这种筹谋策划既要有战略层次的,又要有战术层次的;既要有总体构想,又要有实施细则;既要有攻,又要有防。这样,才能确保在未来战争中营造有利于己而不利于敌的舆论环境。

高技术条件下的舆论战是一个全新的课题。“运用

之妙，存乎一心”。新闻舆论对抗的妙策良方，既要靠理论研究，又要靠实践演练。把舆论战演练纳入教育训练总体规划，不仅要入教材、进课堂，还要上练兵场。要紧贴作战任务，紧贴作战对手，紧贴作战环境，加强有针对性的演练，以确保在未来战争的舆论战较量中稳操胜券。

（原载《解放军报》2004年4月15日第2版，作者为该院新闻系教授盛沛林）

拨开战争的硝烟迷雾，伊战“新生儿”——全新的“舆论战”——赫然摆到了我们面前，有识之士已经举刀解剖。

分解舆论机器的“零件”，搞清舆论战的展开过程、施用办法、交锋情况、效能作用、驾驭规律等，对于加深对现代条件下战争的认识，提高未来军事斗争中新闻舆论战的功效能力，是件有着非凡价值和意义的事情。

1-1 媒体与战争的关系

自有人类存在，就有战争相随；自有大众传播媒体诞生，就有战争信息向受众传递。

平时舆论宣传的作用主要表现在：通过宣传和外交活动，增进国际社会对本国政策和目标的了解，树立起良好的国际形象；针对不同对象开展舆论攻势，揭露敌国的阴谋，使其孤立；通过舆论宣传，显示己方实力和使用力量的决心，对敌人实施心理威慑，遏制战争的爆发；通过舆论对本国军民进行心理激发，形成抗敌热情和统一意志；通过宣传与反宣传的教育训练，增强本国军民舆论战意识，提高识别和抵御敌舆论战的能力。战时舆论宣传的作用主要体现在：能够用较小的代价换取较大的胜利，缩短战争的进程。即从思想和心理上影响改变对方，加速战争的胜利；能够使敌人内心降服，达到战争的目的；能够凝聚己方的战斗力量，使得军民同心、官

兵同心,一切为了战争的胜利。

是战争锤炼了新闻,是新闻使战况大白于天下。有人从时效性角度来形容新闻媒介与战争的关系时这样评论:“媒介是战争的延续”,因为人们必须在晚些时候,才能看到战地记者们发回的纪录战争的实况,比如说,在森林里看到了战车轧过留下的车辙,就说部队曾经路过这里。这种纪录最早是文字的,然后将战争定格下来的照片,发展到后来甚至是“记者们站在宾馆阳台上或远离战场处拍下的”模模糊糊的录像。总之,战争是飞速奔驰的列车,新闻是列车所到之处旋风留下的漫天飞舞的扬尘和落叶。今天,它已经独立成一门学术:宣传舆论战即由政府 and 军队宣传机构控制、操纵、策划,利用各种舆论工具,以网、视、声、文、图等为武器进行的旨在压制对手、赢得公众的较量。

最早的“新闻”这个字眼即包含着战事信息的成分,它始见于唐朝,比在英文和德文中使用早了约700年,比在日文中使用早了1100年。《全唐诗》还收录了唐朝诗人李咸用的《春日喜逢乡人刘松》,其中一句说“新闻多说战争功”。此处的“新闻”就指新近的见闻,并且与战事信息传播直接挂钩。

谈到早期的新闻发展史,甚至还可以说:战争是新闻“倒金字塔”结构的“助产士”。1861年至1865年,美国爆发了南北战争,世界新闻文体也随之发生重大变革,集中反映在诞生了消息的导语、产生了“倒金字塔”式新闻结构。此前,科学家赛繆尔·莫尔斯发明了电磁电报,永远追逐新潮的记者即开始采用电报的形式来加快时效性。战地随军记者们更是用它来快递战况消息。因为电报是收费了,这就迫使记者用压缩稿件的方法节省费用。诞生之初的电报技术还不完善,机械和线路故障时有发生,有时电报未传完就出了故障,迫使记者们将最重要的信息,即事情发生的时间、地点、人物、事情经过、原因等最令读者关心的新闻,开门见山地放在文章的开头来说,这就是“导语”产生的因缘,它打破了以往新闻的结构顺序——这就是后人称之为“倒金字塔”式结构:最厚重的信息

放在最开头说,无关紧要的背景和补充说明位居其后。

传统的大众媒介走到今天,已经经过了四代更迭:第一代印刷媒介;第二代是广播媒介;第三代是电视媒介;第四代是网络媒介。新闻传播形态的发展也相应地经历了四个阶段:

第一阶段从17世纪开始到20世纪初,纸质的新闻媒介得到长足的发展,传媒的受众带有局部性,它成为现代战争的辅助战场。纸制新闻媒介有便于携带保存和反复阅读的优点,但由于编辑和印刷周期、分发投递等原因,时效性差,且不能即时更新。

第二阶段从20世纪初,以广播电台为标志的现代新闻事业得到充分的发展,传媒的受众呈现地区性,成了现代战争的次要战场。如在第二次世界大战中人们听到了战争的声音。广播的传播快捷,可以滚动播出,但缺乏直观形象,不便于下载保存和阅读。

第三阶段从第二次世界大战后,到20世纪六七十年代,全球范围内电视传媒得到了突飞猛进的发展并产生了巨大的影响,电视新闻传媒已经显示了强大的独特的功能。越南战争时,电视使全世界第一次面对“战争图”。电视有传播快捷、直观可视的优点,但同样不便于保存和阅读,更不便于资料的查询。

第四阶段从1969年美国4所大学组建了全世界第一个网络阿帕网起,日新月异的网络媒体发展迅猛,1991年的海湾战争,出现了卫星电视;而伊拉克战争,因特网使世界每个角落的人都真切地看见了战争全貌。传媒受众已表现出了世界性、全球性,已经成为现代战争中一个时刻不可缺少的重要战场。卫星电视和互联网的出现,使信息传播打破了时空限制和国家主权的阻隔,报纸、广播、电视等传统大众传媒与电脑、电话、传真、打印、复印、光碟、磁带等多种传媒融为一体,形成一个多媒体系统,使得文字、声音、图像、数据可以在瞬间传遍全球。伊拉克战场,就是新一代媒体第一次作为军事武器投入战争的一块“试验田”。

在传统媒体中,报刊、广播、电视这三种媒体都是单向传输,即一点对多点,所有需要传播的信息都集中在传播的起始点,媒体传