



权力的声音

张巨岩 著

美国的媒体和战争

Voice of Power: U.S. Media and War

生活·读书·新知 三联书店

A grayscale photograph of three soldiers in combat helmets and vests, standing in a row. A large white five-pointed star is superimposed over the center of the image, partially obscuring the soldiers' faces.

权力的声音

张巨岩 著

美国的媒体和战争

Voice of Power: U.S. Media and War

生活·读书·新知 三联书店

图书在版编目(CIP)数据

权力的声音/张巨岩著. - 北京:生活·读书·新知三联书店, 2004. 9

ISBN 7-108-02122-6

I. 权… II. 张… III. 新闻工作-作用-研究-美国 IV. G219.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 046033 号

责任编辑 陈 晓

封面设计 罗 洪

出版发行 生活·读书·新知三联书店

(北京市东城区美术馆东街 22 号)

邮 编 100010

经 销 新华书店

排 版 北京京鲁创业图文设计有限公司

印 刷 北京隆昌伟业印刷有限公司

版 次 2004 年 9 月北京第 1 版

2004 年 9 月北京第 1 次印刷

开 本 635 毫米×965 毫米 1/16 印张 25.25

字 数 360 千字 图片 33 幅

印 数 00,001-10,000 册

定 价 26.00 元

目 录

战争与美国媒体 1

“总体宣传”：阿富汗与广告公关 5

本·拉登的宣传战 6

美国的环球“总体宣传” 9

在阿富汗之战中重塑“美国形象” 11

“广告女王”的“公共外交” 13

公关公司和“战略影响办公室” 17

如何看待阿富汗战争中的宣传 18

伊拉克战争中的美国媒体 21

《纽约时报》的挺战声音 24

《华盛顿邮报》：“民主的声音” 32

《洛杉矶时报》：下一步对付朝鲜 34

战争中形象受损的美国媒体 36

伊拉克战争中美国政府的公关战略 43

心理战中的假新闻浪潮 45

被美军公关“嵌入”的新华社记者 51

人道主义援助：“道德地毯” 62

大兵林奇和媒体的认知紊乱 66

萨达姆铜像：舞台剧的高潮 71

评估美军的“舆论之战” 75

公关、科索沃和“人道主义” 78

政治橱窗中的米洛舍维奇 79

“强奸营”以及“种族清洗” 81

“科索沃解放军”的公关 88

作为公关战略的“人道主义” 89

CNN、公关和心理战 93

“育婴箱惨案”和15岁的娜伊拉 93

科威特流亡政府在美国的公关 96

电视时代的心理战 98

公关：在媒体和权力之间 101

公关：在媒体和权力之间 103

公关：无形的权力 103

塑造舆论是科学也是技术 107

公关：社会控制的利器 111

纳粹宣传的美国源流 115

谁设定媒体的议程？ 118

媒体的政治学：怎样统治社会 121

柏拉图的“洞中人”与人类宿命 122

怎样塑造大众头脑中的图景 124

民主社会与精英统治 128

操控媒体的哲学 130

我们时代的“新话”：图像 132

美国政府怎样对媒体公关 135

共生与“泄密”：美国政府对媒体公关之一 136

媒体与政治：爱憎交织 138

媒体怎样保护肯尼迪的私生活 144

白宫吹风和记者晚宴 147

政客如何对媒体“泄密” 151

“水门事件”背后的故事 155

《纽约时报》与李文和 158

舆论塑造和“旋转门”：美国政府对媒体公关之二 165

民主的困境：舆论是否决定民主政治 166

舆论调查也是公关 170

克林顿是怎样塑造形象和舆论的 174

“旋转门”：媒体名人和政治权力 178

宪法保护与媒体浪漫主义 185

媒体的权利：来自宪法的保护 187

三个《宪法第一修正案》 189

言论自由究竟是什么 192
媒体能自由公布政府秘密吗? 194
政府可以禁止焚烧国旗吗? 197
“美国之音”为何不能向美国人广播 201
言论和媒体的“等级制度” 203
保护言论自由的标准 206

浪漫主义的高歌：从“扒粪”到政府阳光 210

改变美国的“扒粪新闻” 212
媒体和政府官员 215
民族神话——“水门事件” 220
媒体和信息自由法 222
政府阳光法案 225
回到媒体和权力：“共生”但平权的情人 227

媒体的权力：金钱与世界图景 229

媒体与金钱：它的经济权力 231

媒体的四个市场 233
媒体帝国是怎样出现的 236
市场化的媒体必然是势利的 239
报业连锁 241
电视媒体的集中 244
跨媒体扩张 245

媒体集团的权力扩张 248

媒体解禁的拉锯战 250

媒体集团和其他大公司盘根错节 254

集中之后会怎样? 256

媒体：制造“现实”的权力 263

媒体：“约定性权力” 263

“大拌锅”：美国的“社会宣传” 266

媒体和意识形态霸权 269

《纽约时报》是怎样报道江泽民会见普京的 273

《时代》与《新闻周刊》：击落客机 276

权力的展现：媒体究竟有什么效果? 282

美国媒体与世界体系 287

美国怎样影响世界舆论? 289

“信息自由流动”的真实含义 291

“公共外交”的“白与黑” 295

美国“公共外交”对前苏联的打击 301

在“民主第三波”中“淘金” 306

以宣传统治世界：一个巨大的秘密 310

《1984》和真实的“英社” 311

以“宣传”统一世界 313

一个鲜为人知的网络 316

影响世界舆论的“阴谋论”成立吗? 321

案例一：美英舆论和津巴布韦 322

案例二：宣传自由主义的团体 327

案例三：“对外关系委员会”和世界舆论 329

全球化时代的“国家形象”与“公共外交” 338

墨西哥对美国的“文化外交” 338

“国家形象”和危机管理 340

文莱的全球公关 344

代理外国的美国公关业 347

公关游说必须登记 350

媒体关系路线图 354

“9·11”后沙特阿拉伯在美国的危机公关 356

沙特阿拉伯对美国的公关战略 359

沙特公关的修辞战略 363

美国媒体的反应 367

沙特公关的效果 373

美国媒体与中国外交 378

美国媒体在妖魔化中国吗？ 378

怎样看待美国媒体对中国的报道 382

中国对美“媒体公关” 385

中国的公关有效吗？ 388

中国报道的地缘政治因素 390

结语 393

战争与美国媒体

——媒体和权力“共生”的最高形态

“也许你对战争不感兴趣，但战争却对你感兴趣。”

这是苏俄革命家托洛茨基写在他的《战争论》的扉页上的话。

这句话也许会令人发笑，但它却充满不祥。它似乎轻描淡写，而其蛮横则不容置辩。作为人类冲突的最高形态，战争对我们的“兴趣”可以在瞬间无情地剥夺我们本来就十分短暂的生命：一如伏尔泰所言，母亲养育一个孩子需要十多年，但毁灭他却只需一颗子弹。而对那些它无法将其肉体直接卷入战场的民众，战争则时时觊觎他们的头脑与心智：它需要通过包括大众媒体在内的一切手段，动员一切民众的情感和心智，来维持战争机器的运转。

在我们今天所处的时代，无论战争形态还是媒体形态，比之以往，都发生了根本性的变化。战争中的媒体和媒体中的战争都在高科技力量的驱动下，变得越来越“虚拟化”，也因此而显得愈来愈“非人化”。

五角大楼新闻发布会的电子屏幕所展示的战争，仅仅如电子游戏机屏幕上的模拟爆炸。记者平静地记录着军方精心准备但内容少之又少的发言；观众在电视中看到的战争，就是拍摄到的他们不熟悉的某个遥远国度的地面上腾起的烟云！

这种平静与淡漠，正是我们所在的媒体时代独有的深刻的悲剧。威廉·米切尔在他的《图像论》一书中，表达了对“图像时代”深沉的忧惧：

CNN向我们表明，那些本应该保持警惕、受过教育的人（如美国的选民）会把对一个阿拉伯国家（如伊拉克）的大规模摧毁战仅仅视做一部壮观的电视剧，并以正义战胜邪恶的简单描述终结之，然后从公众记忆中被迅速抹掉。媒体不但拥有能让“更善良、更温柔”的国家接受对他国无辜民众的摧毁而不必有罪疚与后悔的能力，它还能用这种壮观的摧毁场景抹平上一次战争（越战失败）带来的愧疚与记忆。^①

① Mitchell, W. (1994). *Picture Theory*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 16-17.

这就是今天战争和媒体对人交互塑造的现实。人在世界中的生死冲突已经以电子图像的形式，经由媒体的大众化生产和传播，变为可以消费的产品。而人性也在图像的虚幻本质和可复制性的冲刷下，似乎变得愈加淡漠了。

在《死屋手记》中，陀思妥耶夫斯基曾悲悯地写道，当一个年长的狱官对死在狱中的青年叹息说：“可是他也有母亲啊！”“我”被深深地震惊！对陀思妥耶夫斯基而言，这句话涵盖了一切人道主义的所有辩白。

但在今天，还会有多少人对那些鲜能出现、而又迅速淹没于广告之间的曾经有过母亲的战争受难者的图像，怀有如此刻骨铭心的悲悯呢？

战争已经不再是血淋淋的吞噬生命的怪物，它在我们的时代已经成为迅即消失的电子图像，它似乎已经如其他一切“后现代”的泡沫，变得虚拟化了。因之，战争而可以“后现代”，不是

因为战争的武器或战略发生了变化，而是因为在图像时代，大众看待战争的眼光发生了根本的变化。

伏尔泰在他的讽刺巨著《小巨人》中写道，一个身高50万英尺的巨人从天狼星飞到土星，然后携同一个几乎同样巨大的土星人，来到地球。他们如巨大的阴云，俯身察看这个飘浮在宇宙中的小小的星球。天狼星人对星球表面上营营活动的微小的人类赞叹不绝：

啊！你们这些聪慧的原子，造物主乐于在你们之中展现其全智全能，你们在地球上的快乐定然是纯粹而精微的。你们肯定是在愉悦和沉思中度过一生。除灵魂而外，无累于外物：而那才是完美灵魂的至乐啊！我在别处未寻到大快乐，那么它必是在这儿了！

这时人群中的一个哲学家站出来，对天狼星人说：

其实我们已有够多的麻烦……比如，你要知道，在我说话的这一瞬，我们种群里的10万个戴着帽子的畜生，正在屠戮同样数量的缠着头巾的他们的同类。或者至少说，他们要么在杀人，要么被杀，而这自远古时便遍及地球了。^①

① Durant, w. (1933). *The Story of philosophy* (Revised edition). Garden City Publishing Co. Inc. NY: Garden City, pp. 232-233.

人对人的屠戮，“自远古时便遍及地球”，这使寻找至乐的天狼星巨人和土星巨人大吃一惊，但人类中的哲学家则似乎对此司空见惯，习以为常。

但是，如果天狼星巨人和土星巨人生活在人类所谓的“后现代”社会中，他们眼中的“聪慧的原子”们所创造的庞大的媒体、广告和公关业，注定会让他们也逐渐不必为人类的战争屠戮感到心惊。

“后现代性”是相对于相信科学和进步的源自18世纪的“现代性”而言的。虽然它已被滥用，但其根本的意思，不过是说我们

所在的世界已进入了一个由“消费文化”主宰的时代。在研究“后现代”的人看来，这是一个大众媒体弥漫社会一切角落的时代（已故的媒体学者赫伯特·希勒称之为“媒体帝国主义”）。在这个时代，消费者玩世不恭，耽于声色；他们专注于个人主义的消费与享乐，而怀疑科学与进步。庞大的跨国公司视大众如蛋厂的母鸡，给他们饲以大众产品，并掺入媒体图像的添加剂，刺激他们热烈消费，然后再勤奋生产。

今天的战争通过由广告支撑的以煽动消费主义为目的的大众媒体，变成剪辑过的图像，源源不断地被传输到耽于享乐的消费者的头脑中，而变成整个消费文化的一个稍纵即逝的环节。因此，从宏观的文化和批判的角度而言，现代战争已经由大众媒体纳入整个“后现代”社会的泡沫消费文化之中。

而就实际的战争宣传而言，消费时代最重要的制造图像与幻景的手段——广告、公共关系和媒体——已经成了现代战争机器所必需的迷彩与润滑剂。它们使战争中强者的意志无所不在，而使弱者的声音注定消弭于无形；它们附庸于政治和军事权力，为之传播经过精心挑选的公关信息，并给冷血的战争饰以“人道主义”的油彩。因此，虽然战争宣传自古就有，但现代剧烈膨胀的大众媒体和公关广告业，却使它以全新的形态出现。

自1990年代美苏冷战结束以来，发生了四次对世界地缘政治和国际权力结构有着深刻影响的战争：2003年的第二次海湾战争（伊拉克战争），2001—2002年的阿富汗战争，1999年的科索沃战争和1991年的海湾战争。在这些战争中，广告、公关和媒体对战争展现其在大众头脑中的形态，产生了深刻而又鲜被大众察觉的三位一体的塑造力量。

“总体宣传”： 阿富汗与广告公关

- ◆ 本·拉登的宣传战
- ◆ 美国的环球“总体宣传”
- ◆ 在阿富汗之战中重塑“美国形象”
- ◆ “广告女王”的“公共外交”
- ◆ 公关公司和“战略影响办公室”
- ◆ 如何看待阿富汗战争中的宣传

从20世纪末到21世纪初，人类经历的四次中小规模的战争均是由美国发动的。

在这些战争中，美国政府和军队一直都在总结经验，整合一切可能的手段，包括次递提升和完善对外交、媒体、广告和公共关系的组合运用能力，使自己的信息传递到一切可能的角落。

由于现代美国媒体对世界舆论的强大的“议程设定”功能、难以察觉的穿透力和在技术支持下的广阔的地域覆盖范围，再加上对不同媒体形式及媒体以外工具的整合运用，使美国无论在战争动员还是战争进行之时，均能实现法国哲学家雅克·艾略尔所说的“总体宣传”。

艾略尔认为：

宣传必须是总体的。宣传家必须以一切可能的技术手段，包括报纸、电台、电视、张贴画、会议和上门劝说……每一种

媒体都有它独特的穿透力，但因其局限而不能独自进攻个人，瓦解其抵抗，操控其头脑……一种媒体的效果有限，所以要用其他媒体来相互补充。宣传力图以一切途径包围人的情感与意识，通过他的意识和潜意识，调动他的意志和需要，进攻他的私生活和公开生活。宣传家必须运用所有工具，除大众媒体外，还要包括新闻检查、法律文本、建议立法、国际会议等等。^①

① Ellul J. (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. NY: Vintage Books, pp. 9-12.

在艾略尔看来，正是因为大众媒体的出现，宣传技巧的运用才得以上升到社会层面。没有大众传媒体，就没有现代宣传。如果对报纸、电台和电视等媒体予以持续不断的组合运用，就可以营造出一种持久的、总体的环境。在这种环境之下，宣传反而不为人注意，因为它已经构成了人们日常生活的一部分。美国对“总体宣传”的运用，在2001—2002年攻打阿富汗的战争中表现得至为明显。

本·拉登的宣传战

在阿富汗战争中，由于塔利班政权和本·拉登的宣传具有很大的号召力和煽动性，使美国不得不进行更强大的宣传，以削弱其影响，同时维持联盟，动员士气。

在美军轰炸阿富汗之前，阿富汗的塔利班政权通过其派驻巴基斯坦的外交人员多次举行新闻发布会，否认与“9·11”袭击有任何关系，同时要求美国出示证据。本·拉登则将自己号召“圣战”的讲话录像带秘密送往被称为“阿拉伯的CNN”的卡塔尔“半岛”电视台，在伊斯兰世界的民众中产生了极大的反美宣传效果。此外，战争爆发后，“半岛”电视台播放的阿富汗轰炸中民众死伤的惨景，更加深了伊斯兰世界的反美情绪。

本·拉登是一个出色的宣传大师，这一点连美国和英国的公关专家及外交官也不否认。他对语辞和主旨的选择，对媒体

的运用以及对时机的把握，都令熟谙宣传之道的专家叹为观止。

英国《卫报》2001年10月10日的一篇文章认为，本·拉登的宣传使他已经赢得了部分战争。这篇评论写道：

这场战争根本的特点是：它是以宣传为中心的。在此发生冲突的不是两个军队，而是两种声音。美国率领的联军说，这不是西方对伊斯兰，而是全世界对恐怖主义。汤尼·布莱尔是如此疾声呼吁的第一人。本周他在爆得大名的卡塔尔“半岛”卫星电视频道的采访中，向阿拉伯世界传达了这种讯息。

《卫报》说：

但本·拉登毫不逊色。他在轰炸的第一个晚上就通过同一个电视台将他的观点播放(全世界的公关专家都只会赞叹他的媒体本领。本·拉登也许是个邪恶的恐怖分子，但他显然读过布莱尔和布什的有关快速反驳的书)，他的版本与布什和布莱尔推销的截然相反。他宣布，“这次事件将全世界分为两个阵营：教徒和异教徒的阵营。”在他看来，这不是全世界在反恐，而是伊斯兰在对抗其他一切。^①

① “The war Bin Laden has already won.” (October 10, 2001). *The Guardian*, p.21.

此前一天，《卫报》在另一个评论中，虽对本·拉登的宣传有所指斥，但对其技巧则表示惊叹：“就政治而言，他的录像带动机不纯地将其邪恶事业和巴勒斯坦人的事业联系起来，这不啻是一个投放适时的高爆炸弹。”^②

② “The dark star of Islam Bin Laden is winning the propaganda war.” (October 9, 2001). *The Guardian*, p.25.

美国媒体和资深政治家也对本·拉登的宣传力量有明确认识。《纽约时报》在2001年10月9日登载了题为“本·拉登的媒体头脑：对威胁的专家般的定调”的文章。该报说：

(本·拉登)录制的讲话通过阿拉伯卫星频道，再经CNN和其

他电视网的转播，给了这位沙特阿拉伯出生的流亡者最显眼的平台，使他能够连篇累牍地发泄阿拉伯世界共同的怨愤……

使用现代媒体为自己定调，和今天众所周知的本·拉登的战术极其吻合：让西方的技术自己反对自己……

《纽约时报》说：

此外，时间的选择正是为了否定布什总统宣布反恐战争时对媒体的垄断。正如本·拉登的追随者们劫持了美国的飞机并用它们攻击了美国经济与武力的象征，本·拉登先生窃取了布什的媒体之雷（雷电是希腊神话中宙斯的利器——作者注）。一些阿拉伯报纸甚至把两人的照片并肩放在头版。^①

① "Bin Laden's Media Savvy: Expert Timing of Threats." (October 9, 2001). *The New York Times*, p.6.

布什政府驻联合国代表霍尔布鲁克在10月28日的《华盛顿邮报》上撰文认为，本·拉登在宣传战上显然占了上风。他说：

你可以叫它公共外交，或者公共事务，或者心理战；如果生硬一些的话，也可以叫它宣传。但不管叫它什么，在世界10亿穆斯林的头脑中界定这次战争是什么，将有决定性和历史性的意义。

霍尔布鲁克说：

然而，每一个伊斯兰专家，每一个穆斯林世界的分析家都同意，奥撒玛·本·拉登在这场战争的初期占了上风。他说这场战争是针对伊斯兰的，而不是布什总统所谓的反恐战争。

乍看起来，这令人难以置信：一个公开称赞“9·11”恐怖分子的人怎么会赢得那么多人的心智呢？一个藏在山洞中的人怎么会在宣传上超过世界领先的信息社会呢？^②

② "Get the Message Out." (October 28, 2001). *Washington Post*, p.7.