

战争宣传的策略创新：嵌入式采访
新兴媒体在战争宣传中的应用
媒体的商业模式与战争宣传的互相影响
新闻专业主义与战争宣传的博弈
西方后现代文化对战争宣传的影响

当代西方 战争宣传史解读

■ 赵云泽 著

——请以自由的名义为我报道



中央广播电视大学出版社
Central Radio & TV University Press

© 赵云泽 著



当代西方 战争宣传史解读

——请以自由的名义为我报道



中央广播电视大学出版社
Central Radio & TV University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

当代西方战争宣传史解读 / 赵云泽著. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2010.1

ISBN 978-7-304-04470-1

I. ①当… II. 赵①… III. ①战争—宣传工作—历史—研究—西方国家—现代 IV. E195.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 013822 号

版权所有, 翻印必究。

当代西方战争宣传史解读——请以自由的名义为我报道
赵云泽 著

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010-58840200 总编室: 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 谷春林

责任编辑: 谷春林

印刷: 北京云浩印刷有限责任公司

开本: 880×1230 1/32

版本: 2010 年 4 月第 1 版

2010 年 4 月第 1 次印刷

印张: 6.75

字数: 220 千字

书号: ISBN 978-7-304-04470-1

定价: 22.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

序



序

拿破仑曾经说：“三份不友善的报纸比一千把刺刀更可怕。”

在战争的前、中、后，宣传具有向受众传播必要信息、营造舆论氛围、鼓舞己方士气、制造战争“迷雾”等之特殊功能，对人的思想和行为有着重要的影响。也因如此，如何掌握大众传播媒体，使之成为战争服务，乃成为当代战争各方关注的焦点。

冷战结束以来的半个世纪，美国先后进行数十次海外战争或军事干预，其中越战时美国经历了惨痛的教训；许多人认为越战的失败，不是由于军事的失利，而是源于媒体的负面报道，镜头下及文章中的越南，充斥着贪渎、暴戾，而美国大兵更不知为谁而战，为何而战，终于激起美国国内反战的浪潮，逼使美军退出越战，铩羽而归。

基于越战的教训，80年代里根总统任内时，曾提出一项限制媒体采访军事新闻的法案，但遭到了否决。之后美军在格瑞那达战役中封锁消息，杜绝记者采访；而在战争大获全胜后，美军为了扩大战争胜利的影响，以专机将大批记者送至格瑞那达进行采访。之后，1989年第一次海湾战争，美军邀请公关专家协助军方处理媒体的问题，并成立专门协调、协助媒体采访战争的部门，以降低媒体的敌意，进而协助美军发挥正面的宣传效果和功能，这是美军进行当代“新型宣传”的开端。

美军从越南战争的教训与海湾战争的胜利中获致极大的启发，更认知到在自己国内，如果没有人民的支持，任何一场战争都难以持久进行下去，必须利用媒体的宣传力量，实施“先发制人”的打击和统一价值观，建构国内人民意识到出兵的必要性和战争的合理性，以建



构“同仇敌忾”之势与民意支持之氛围，支持前方战争；而对外，利用无孔不入的媒体，将舆论宣传作为军队和军事行动的“排头兵”、“主力军”，运用加工后的镜头与文字，透过媒体向国际传播，借以丑化对手并塑造自己为正义之师，影响国际舆论视听，合理化自己的杀戮甚至侵略；而对敌方更发挥心理战之效，以孤立对方进而瓦解对方士气，达到战争制胜的目的。

这是一部解构战争中宣传利器的运用手法与效能，揭露发动战争者美化出兵侵略的虚伪面具，兼具学理与实务的著作，对研究军事、传播，乃至历史的读者，皆极具参考价值，是一部难得的学术力作。

欣闻云泽书稿即将付梓，阅完书稿，兴奋之余提笔为序。

美国多元文化传播集团洛杉矶业务总监
张志雄

前 言



充满腥风血雨的人类战争史告诉我们，战争源于人们的内心。而战争宣传则于无形中在人的内心中产生巨大压力，“不战而屈人之兵，善之善也”，正是因为这样的殊途同归，人类的战争始终伴随着宣传。

当代以美国为代表的西方国家，对内外都处处以自己的新闻自由的价值观而自豪，同时不忘给别的国家贴上“宣传”的标签；但事实上，西方国家在处理各种国际事务，尤其是战争的时候，在宣传上所下的功夫比起其他国家有过之而无不及，正如美国学者罗伯特·福特纳所说：“与其说宣传是第一次世界大战的发明，毋宁说宣传是与战争相伴的一种活动更为贴切。但是，20 世纪的科技确实使各国可以采用与以往不同的宣传方式，宣传也因此得以改头换面”^①，近几年一些国内外学者指出这是所谓的“新宣传”，相对于“旧宣传”而言，只不过技术手段和宣传的外衣变了，如称之为“国际传播”、“公共外交”、“公关”“策略性传播”等等。本书无意探讨宣传概念本身，只希望客观呈现西方当代战争宣传的历史脉络，深入解读其控制大众媒介、导引舆论的机理。

在当代局部战争中，战争宣传作为战争的重要组成部分，对抗越来越激烈，无论从技术水平上，还是从规模上都为人类的战争宣传史揭开了新的篇章。厘清当代西方战争宣传的展开过程、交锋情况、效能作用，在此基础上揭示把握其中若干新的特点，对于加深对现代战争的认识，提高驾驭未来战争中战争宣传的能力，有着不可忽视的意义。

在当代战争宣传中，不可否认，国家的意识形态对于媒体的影响

^① [美] 罗伯特·福特纳. 国际传播：全球都市的历史、冲突及控制. 北京：华夏出版社，2000：94.



仍然占着主导地位。但是跨国媒体集团的发展，经济、文化全球化的迅速推进，民主、价值多元化理念在越来越多国家的发展，媒介技术的发展使得“世界受众”的形成，使得国家控制的统一声音可能越来越难。但是，商业媒体有商业媒体必须遵循的规律，从宏观上来说，跨国媒体集团也好，本国媒体也好，在经济上的长期利益都要依赖于一个政府或者政党；从微观上来说，媒介的“宝藏”——战争资讯资源，实际上由政府 and 军方控制着，如何分配这些资源的权力掌握在政府手里。政府可以通过对这些“资源”的分配，来调控媒体支持的声音。这也是当代美国在战争宣传中所采用的“嵌入式”采访政策所展现来的精髓之一。

当今世界商业性媒体左右着全球舆论，它不同于政党媒体，商业媒体最重要的原则是它的赚取利润，而由此衍生出来同政府、政党、国家的种种利益，并由此衍生出来装饰它们为利润而动的种种规范。在当代战争宣传中，商业性媒体多变而复杂。政府或者军方在很大程度上控制着媒体的财富资源，即最为机密的战争资讯。由此，从传统的战争宣传中刚性地控制媒体，演变为当代战争宣传中“以经济利益为诱饵引导媒体”的策略，便是极为合乎逻辑的出路。

2 本书回顾二战以来西方国家战争宣传的形态演变和策略设计，并深入剖析 2003 年伊拉克战争中被称为史上规模最大的战争宣传，解读背后以美国为代表的西方国家进行战争宣传的技术手段。贯穿本书的是纵横两条线索，纵向线索是以时间为序的从二战以来历次战争宣传的技术演变、升级，横向线索是从战争宣传的内涵、各种媒介在战争宣传中的特点、媒体商业模式对战争宣传的影响、多元文化下受众对战争宣传的影响等方面对当代战争宣传进行深入解读。

此外，本书每章后有一段“思考”，力图暂时抛开对西方国家介绍的内容，针对我国的具体实际作一些启发性思考。



<h1>目 录</h1>	
第一章 当代战争宣传的内涵及形态演变	1
第一节 战争宣传的理论依据	1
一、舆论中的非理智成分	
——战争宣传得以存在的前提条件	2
二、大众媒介——当代战争宣传的主要工具	3
三、战争中宣传效果更为显著的原因	10
第二节 战争宣传的形态和策略的演变	13
一、一战中战争宣传初具规模	14
二、二战中战争宣传基本成熟	18
三、海湾战争中战争宣传的重大突破	20
四、伊拉克战争中战争宣传的全面升级	23
思 考：现代传媒如何成为战争宣传的工具？	26
第二章 当代最大规模战争宣传：2003年伊拉克战争	28
第一节 美军的战争宣传机构、部队和设施	28
一、专业的实施心理战和战争宣传的部队	28
二、美军实施战争宣传的高层机构和策略	31
第二节 战前的舆论鼓噪	32
一、战前的世界舆论环境	33
二、美军战前宣传的巨大攻势	36
三、伊拉克的战前宣传	40
第三节 战争宣传的策略创新：嵌入式采访	45
一、嵌入式采访制度的出台和施行	45



二、对“嵌入式报道”的分析与评价	52
第四节 战争宣传攻击与反抗的经典战例	56
第五节 美国战争宣传的“软着陆”与制度的“抗体效应”	68
一、转移议程、推卸责任实现战争宣传的“软着陆”	69
二、美国应对战争宣传的“制度性抗体”	79
思考：美国导演的这场战争宣传战胜自己的对手了吗？	85

第三章 当代战争宣传中现代传媒特点分析

87

第一节 直播战争的电视传媒	87
一、电视直播引发传播革命	88
二、电视直播在战争宣传中的弊端	92
第二节 拂去“泡沫”的纸质传媒	94
第三节 “去国界”的网络传媒	96
一、网络媒体在战争宣传中的优势和潜力	97
二、网络传播在战争宣传中“均衡化影响”	101
三、发展中国家在网络战争宣传中所处的不利地位	104
第四节 崭露头角的“第五媒体”	105
一、手机传播的优势	105
二、手机传播在战争宣传中的应用	109
第五节 低成本高效率的广播宣传	111
一、广播的大媒介地位和受众优势	111
二、广播是战争宣传的常规高效手段	113
三、广播宣传更诉诸于情感，更具有感染力	115
思考：在新旧不同的媒体领域，战争宣传 应如何区别展开？	116



第四章 媒体的商业模式与现代战争宣传的相互影响	118
第一节 战争报道的原动力——经济效益	118
一、战争——成就媒体的绝好契机	118
二、对战争的“疯狂”报道 ——商业媒体必须遵循的规则	121
三、“经济杠杆”调控下的“自由媒体”之间的战争宣传	122
第二节 信息娱乐化对战争宣传的影响	125
一、战争报道的娱乐化倾向及其成因	125
二、信息娱乐化对战争宣传实际效果的影响	126
思考：全球媒体的商业模式给战争宣传带来了什么影响， 如何驾驭？	129
第五章 新闻专业主义与当代战争宣传的相互影响	131
第一节 新闻自由和军事“不自由”的矛盾	133
一、新闻自由与新闻管制 ——新闻专业主义与政府的博弈	133
二、限定的“新闻专业主义”成为战争宣传的附庸	137
三、新闻管制在战争宣传中的运用	138
第二节 均衡报道与先声夺人的冲突	143
一、均衡报道与先声夺人 ——新闻专业主义与战争宣传的冲突	143
二、在战争宣传中客观均衡原则 对“先声夺人”的无奈认可	146
三、“先声夺人”在战争宣传中的运用	148
第三节 接近真相与事实的过程误差	151
一、真实与谎言	



——新闻专业主义与战争宣传的“角斗场”	151
二、新闻专业主义对“报道事实过程误差”的容忍	154
三、战争宣传对于“报道事实过程误差”的利用	155
第四节 独立报道与“爱国”的伦理间隔	157
一、独立报道与“爱国”伦理的冲突	158
二、新闻专业主义对“爱国”伦理的认可	160
三、“爱国”伦理在现代战争宣传中的运用	161
思考：新闻专业主义何时成为战争宣传中的一把利剑？	165
第六章 西方当代社会文化对战争宣传的影响	167
第一节 西方后现代文化对战争宣传的影响	168
一、西方后现代文化与媒体消费主义	168
二、西方受众对待传媒的变化	170
三、适应受众文化心理的策略调整	173
第二节 战争宣传理论模式的探讨	176
思考：在质疑和颠覆的多元文化情景下，应如何看待 受众的文化观念对战争宣传的影响？	178
附录 2003年伊拉克战争美国《战地报道守则》	180
参考文献	198
后记	204



第一章 当代战争宣传的内涵及形态演变

充满腥风血雨的人类战争史告诉我们，战争源于人们的内心，作战行动的胜利，只是战争胜利的一部分，战争的最终目的的实现，即战争所谋求的政治、经济、文化等全方位的利益，则依赖于敌对方斗志的丧失与精神的崩溃，而这一切都离不开宣传。正是因为战争的终极目的超越了肉体 and 武器的简单层面，所以当导引舆论的手段越来越高明地应用于战争的时候，无数次宏大的战争场面变成了战场外的精神对抗。“不战而屈人之兵，善之善也”，战争是用武力征服人的内心，而宣传则于无形中在人的内心中产生巨大作用。

当代以美国为代表的西方国家，对内对外都处处标榜自己国家新闻自由的价值观，然而当国家利益与新闻自由发生冲突的时候，他们则想尽办法以“自由和民主”的名义操纵媒体，为其战争目的做宣传。当代局部战争中，战争宣传作为战争的重要组成部分，对抗越来越激烈，场面越来越壮观，无论从技术水平上，还是从规模上都为人类的战争宣传史揭开了新的篇章。拨开战争的重重迷雾，厘清战争宣传的展开过程、交锋情况、效能作用，在此基础上揭示把握其中若干新的特点，对于加深对现代战争的认识，提高驾驭未来战争中战争宣传的能力，有着不可忽视的意义。

第一节 战争宣传的理论依据

战争宣传通过引导或激发群体内的舆论，形成巨大的能量。战争宣传是一种人为的有组织的对抗，要充分的调动人的主观能动性。那么，这种主观的行为如何不使这种客观的存在受到虚假的质疑而减少威力？也就是如何才能不发生“对御众之术的洞悉引来了民众的唾



弃”^①？同时，大众媒介如何成为战争宣传中最受青睐的对象，它又用何种方式来控制舆论呢？

一、舆论中的非理智成分——战争宣传得以存在的前提条件

从古至今，娴熟权术的政客们早已明晓，舆论有时可以成为人为引导、利用的工具，而善于利用者，往往能取得巨大的成功。事实上，舆论天然的就是一种理智和非理智的混合体，人们通过控制其中的某个要素，可以改变舆论的方向或者进程。所以多少伟大或者悲哀的历史事件中，都或多或少带有舆论带来的巨大建设性或者破坏性的影响。

关于舆论，黑格尔说过这样的话：“公共舆论中真理和无穷错误直接混杂在一起，所以决不能把它们任何一个看作是确认真的东西。”^②舆论中天然含有非理智的成分有以下几个原因。

首先，从舆论产生的过程来看，舆论是一种自然的、发散的群体意见，带有强烈的自发性和盲目性。不排除有很多人的意见出于一种从众心理，或者一时冲动。而且，舆论作为多数人自然形成的统一意见，不可能过于缜密（这样的意见是不利于传播的）。即使有缜密的意见，在传播的过程中，也会变得简单。作为舆论主体的人群，“因在某个问题上持有相同或相近的意见，于是在观念形态上呈现为相关联的舆论群体。而舆论本身，实际上也许只在表面意见上相同，进一步考察舆论的信念层次，会发现很大的差距”^③。所以，在战争宣传中，我们经常看到奏效的宣传口号是简短明了、富有煽情色彩的。

其次，从舆论的主体的构成来看。作为构成舆论主体的人群，有时来自完全不同的社会阶层，他们的文化水平、信息接受能力和理解

^①（美）拉斯韦尔. 世界大战中的传播技巧. 张洁, 田青译. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 19.

^②（德）黑格尔. 法哲学原理. 范扬, 张企泰译. 北京: 商务印书馆, 1997.

^③（美）拉斯韦尔. 世界大战中的传播技巧. 张洁, 田青译. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 22.



能力有很大的差别。“对社会整体感知方面的舆论，社会的最大多数，即社会的中下层公众，经常决定着舆论的发展方向；具有较高文化水平的所谓精英阶层的舆论，有时并不能左右这种舆论。”而且容易受鼓动的也是中下层民众。另外，“即使是精英阶层的舆论，也是自在的形态，同样会受到各种现实和历史的政治制度、经济制度、文化环境、自身利益的影响，并非总是社会理智的代表”^①。

“舆论的自在形态决定了它在总体上是一种理智与非理智的混合体。”^②而且更为重要的是，在人类漫长的历史中，人们已经习惯接受这种舆论的非理智形态。即使出现任何错误，人们往往不会责怪舆论本身，或者作为舆论主体的大多数人，而往往只是同情被舆论攻击的对象，追究引起错误舆论的错误信息，而宽容舆论本身的巨大危害。另外重要的一点是，任何一种舆论都可能被评判为正确与否、理智与否、方向正确与否等等，“但这不妨碍确认舆论本身的存在，即使判定某种舆论是不正确的，它依然存在，而且依然会对舆论客体产生自然的影响”^③。正是基于这两点，所以战争宣传中经常出现真真假假的攻击客体。这是战争宣传得以存在的前提条件。

二、大众媒介——当代战争宣传的主要工具

舆论的形成首先需要信息的刺激，意见的交流本身也是信息的多向传播，所以，假定信息与舆论主体的关系程度和舆论主体确定，那么信息的传播速度和范围与舆论的形成速度和规模、密度是成正比的。大众媒介从传递信息中诞生，伴随着科技的发展而迅猛发展起来，它天然就是舆论的载体。而大众媒介又是极容易被控制的工具，那么

^① (美) 拉斯韦尔. 世界大战中的传播技巧. 张洁, 田青译. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 23.

^② (美) 拉斯韦尔. 世界大战中的传播技巧. 张洁, 田青译. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 23.

^③ (美) 拉斯韦尔. 世界大战中的传播技巧. 张洁, 田青译. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 24.



它也就自然成为战争宣传中最受青睐的“武器”了。

在当代局部战争中，媒介同时也上演着一场没有硝烟的战争，电视的直播、互联网的涌动、手机短信的漫布、广播和报刊的积极跟进，使得任何一场战争都是全球的焦点，而这场战争的主要武器即是大众媒介。当然，除了大众媒介以外，战争宣传中还有很多其他的手段，如散发传单、直接喊话、播放歌曲等原始形态。

对大众媒介如何控制舆论及其传播效果的研究始于一战后，并由此奠定了传播学的基石，后来成为一门显学。这些理论也是战争宣传形成的理论依据。

（一）早期的“魔弹论”

战争宣传中，大众媒介将信息传播到人群当中，人们是否就会产生相应的变化，产生媒介控制者希望的舆论？在 20 世纪 30 年代传播效果研究的初级阶段，的确产生了给与肯定回答的主流观点：“传播媒介拥有不可抵抗的强大力量，他们所传递的信息在受传者身上就像子弹击中躯体，药剂注入肌肤一样，可以引起直接速效的反应；他们能够左右人们的态度和意见，甚至直接支配他们的行动。”^①这就是所谓的“刺激—反应原则”，后来又被称之为“子弹论”、“魔弹论”、“皮下注射论”。

这种理论是基于对第一次世界大战中的宣传技巧的研究。人类历史上第一次以国家为单位大规模地、有组织地动员一切力量进行全面的战争宣传就是在一战中。交战双方为了团结自己和瓦解敌人，从新闻报道、图片、书刊、电影、唱片到海报、标语传单和街头演讲，几乎使用了一切可以使用的宣传手段。在战后研究中，学者们一个共同的倾向，就是在肯定宣传的作用的同时，承认过分渲染。但后来美国的研究者们证实大众传播并不具有这样显著的效果。一方面是由于这种理论带有强烈的唯意志论色彩，过分强调了媒介的力量。它“忽视了影响传播效果的各种客观社会因素，并且否定了受众对大众传媒能

^① 郭庆光. 传播学教程. 北京: 中国人民大学出版社, 1999: 193.



动的选择和使用能力。它对传播过程作了过于简单的描述：一方是全能媒介在发送信息，另一方是分散的大众在等待着接受它，其间别无他物。”^①这显然是非常片面和不成熟的，但这一理论强调了高度统一集中的宣传对于战争宣传的巨大效果，同时也为以后的理论发展奠定了基础。

（二）“传播流”研究与“有限效果论”

从20世纪40年代开始，传播效果研究开始进入第二个时期，代表这一时期传播效果研究的主流观点是“传播流”研究与“有限效果”理论。

所谓“传播流”(communication flow)，指的是由大众传媒发出的信息，经过各种中介环节，“流”向传播对象的过程。代表人之一拉扎斯菲尔德提出了“选择性接触”假说和“两级传播”理论。“选择性接触”是指受众在选择媒介内容的时候更倾向于“选择”那些与自己的既有立场、态度一致或接近的内容接触。所以，这种“选择性”接触活动的结果，可能在加强原有态度的方向上起作用，而不是导致它的改变。“两级传播”理论提出假设：大众传播并不是直接“流向”一般受众，而是要经过意见领袖这个中间环节，即

大众传播 → 意见领袖 → 一般受众

罗杰斯在他的著作《创新与普及》中，把大众传播过程区分为两个方面，一是作为信息传递过程的“信息流”，二是作为效果或影响的产生和波及过程的“影响流”。前者可以是“一级”的，即信息可以由传媒直接“流向”一般受众；而后者则是多级的，要经过人际传播中许多环节的过滤。这样，罗杰斯就把“两级传播”模式发展成为“多级传播”或“N级传播”模式。

这些研究揭示了大众传播效果的产生是一个极为复杂的社会过程，其间存在着众多的环节和制约因素，单一的大众传播并不能左右人们

^① 郭庆光. 传播学教程. 北京：中国人民大学出版社，1999：195.



的态度。这就从正面给“子弹论”极大的否定。克拉帕又在《大众传播效果》一书中对“传播流”研究进行了系统总结，并提出了“大众传播通常不是效果产生的必要和充分的原因，它只不过是众多的中介因素之一，而且只有在各种中间环节的连锁的关系中并且通过这种关系才能发挥作用”等强调大众传播影响有限性的一系列观点，被称为“有限效果论”。

但这些理论只考察了具体传播活动的微观的效果，而忽略了整个传播活动所产生的宏观的和潜移默化的效果。这种过分强调微观的大众传播的制约因素实际上又低估了大众传媒整体的影响。进入20世纪60年代以后，电子传媒迅速普及，电视集视听觉手段为一体，拥有高度的现场感和实时性，它的效果和影响在“有限效果论”的框架下是不能得到说明的。这一理论的意义在于揭示传播过程的复杂性。

（三）从社会心理学考察的舆论形成过程——“沉默的螺旋”理论

进入20世纪70年代后，在对“有限效果论”进行批评和反思的基础上，传播效果研究领域又出现了一批新的理论模式或假说，其中包括“议程设置功能”理论、“沉默的螺旋”理论等。这些理论研究的焦点大都集中于探索大众传播综合的和宏观的社会效果。同时，它们都不同程度地强调传媒影响的有力性。“从20世纪早期的‘子弹论’‘魔弹论’到40年代至60年代的‘有限效果论’，再到70年代以后宏观效果理论，人们对大众传播效果和影响的认识经历了一个不断深化的过程。从表面上看，早期的‘子弹论’、‘魔弹论’与70年代以后的宏观效果理论都强调大众传播效果的有力性，但两者之间有着本质的不同。也就是说，前者主张的是一种无条件、无中介的绝对效果，而后者则是在充分考虑到各种制约因素的基础上，对大众传播的影响和效果作出的重新评价。”^①

社会心理学的观点认为，舆论（public opinion）是一种社会控制的机制，对个人和群体具有强大的约束力。从这个角度出发，德国学

^①郭庆光. 传播学教程. 北京：中国人民大学出版社，1999：200.