

The International Image-Building
of the Chinese People's Liberation Army and Its Main Experiences

中国人民解放军国际形象 传播的主要历程和基本经验

刘大勇

摘要：中国人民解放军自建军以来，一直将军队的国际形象传播当作一项重要的工作来抓，在极端恶劣和艰苦的环境里探索出大量宝贵的实践经验。从战争年代的摸索期、新中国成立初期的发展期、“文革”时期的失衡期到改革开放以来的形象博弈期，中国人民解放军国际形象传播实践深刻地说明：真实过硬的自身形象是人民军队形象传播的重要基础，灵活主动的军事外宣工作是人民军队形象传播的重要手段。

关键词：中国人民解放军史 国际形象传播 主要历程 基本经验

中图分类号：E297 文献标识码：A 文章编号：1002-4883-（2012）05-0018-05

中国人民解放军自1927年诞生以来，一直将其国际形象传播当作一项重要的工作来抓，在极端恶劣和艰苦的环境里探索出大量宝贵的实践经验，也有一些值得汲取的教训。考察和总结人民解放军国际形象传播的历史，有利于揭示和把握人民解放军在该项工作中的特殊规律。

一、战争年代人民军队国际形象传播的摸索期

从1927年人民军队诞生到新中国建立的20余年间，因传播力量和传播经验几乎为零，人民军队国际形象传播基本处于摸索期。这一时期，以中国军队形象出现在国际社会的主要是国民党军队。国民党政府运用手中掌握的政权和宣传机器，对人民军队的国际形象进行了较为全面的替代传播，使国际社会对人民军队的了解基本通过国民党政府把控的宣传机器。在这一时期，人民军队被广泛描述为反对政府的“匪军”形象。此时，西方新闻机构由于大多持有反共观点，又不能实地采访人民军队，因而大都采用国民党中央社的消息。此外，在意识形态背景下，大部分欧美新闻媒体也不愿刊载反映人民军队正面形象的新闻报道。例如，1947年底美国知名记者杰克·贝尔登从华北解放区返回北平后，曾给美国一家全国性杂志投了两篇稿子，客观报道了人民军队和解放区的实情。该杂志立刻买下了这两篇稿子，并在来信中称“写得好极了”。但在当时美国国内一片反共的气氛中，该杂志的发行人横加干预，不许刊登这两篇文章，并指责贝尔登赞同“暴乱行为”。

这一时期，人民军队实施国际形象传播的方式主要有以下3种：1、在海外创办报刊。

张功臣：《解放战争期间美国新闻界的反共鼓噪》，载《书摘》2001年第4期。

1927年底,中国共产党在美国旧金山创办了《先锋报》,经常刊载中国工农红军和国内革命斗争的消息。如1934年5月1日的第118期头版头条,就转载了瑞金《红色中华》关于红军攻占归化、永安两城的消息。抗日战争爆发后,《先锋报》主要报道国内军民积极抗日的事迹。这一时期,中共还在法国巴黎创办了《救国报》(1935年12月9日改名为《救国时报》),也积极对外宣传了红军的实际情况。2、邀请外国记者采访。1936年6月,美国进步记者埃德加·斯诺深入陕甘宁边区进行新闻采访,将其所见所闻汇编成册,出版了《红星照耀中国》一书。美国《星期六晚邮报》、英国《每日先驱导报》均陆续刊登了斯诺采制的报道和照片,介绍了中国工农红军二万五千里长征的壮举。此后,中国共产党和人民军队相继邀请和接受了斯特朗、史沫特莱、赛登、杜尔亨、费希等多位外国记者的采访。这些记者先后出版了《打回老家去》、《中国在抗战中》、《中国的双星》等多部新闻著作,向外界较为全面客观地报道了人民军队的实际情况。3、向海外投递新闻稿件。抗日战争时期,中国共产党在海外创办了香港中国通讯社、国际新闻供应社、国际新闻社等。中文稿件寄给海外华侨报刊和社团,外文稿件则寄给一些国际组织和国际友人。

二、新中国成立初期人民解放军国际形象传播的发展期

随着新中国的建立,人民解放军国际形象传播的平台和组织实施都有了较为长足的发展,其国际形象传播进入稳步的发展时期。这一时期,以欧美为主导的国际社会在冷战背景下,将人民解放军扭曲为“中国鬼子”、“赤色匪群”的形象。因而“赤匪中国”也成为部分反华西方人士眼中的中国形象。例如,美国在1968年的一次民意测验中,中国在所有国家中被喜欢的程度排在最末,其形象是“无知、好战、狡猾和背信弃义”。在报道朝鲜战争时,美国报纸杂志反复使

用的词汇是:“红色中国的游牧民”正在屠杀美国人。这一时期,人民军队国际形象传播主要集中在抗美援朝战争中,实施国际形象传播的方式主要在于突破西方的舆论封锁。

(一)“借地说话”——利用国际政治舞台为外媒设置议程。联合国等国际政治舞台历来备受媒体关注,也是传播人民解放军形象的重要阵地。在抗美援朝战争中,中国政府突破重重阻力,积极主动地利用联合国等国际政治舞台发声,通过有力的议程设置,不断在欧美等主要国家直接传播、塑造中国人民志愿军的国际形象。1950年11月28日,中华人民共和国政府派伍修权出席联合国安理会会议,在会上控诉美国侵略台湾和朝鲜的罪行,引起美国主要报刊关注;1952年3月29日又派郭沫若参加在奥斯陆举行的世界和平理事会执行局会议,在会上就美军进行的细菌战作了详细的报告,有力揭露了美军的卑劣行径。

(二)“借船出海”——利用国际组织影响外媒的报道焦点。在抗美援朝战争中,为了克服新中国国际传播能力较弱的困难,尽量将能够反映志愿军情况的真实信息直接传递给国外受众,中国政府常常邀请各种国际组织到新中国来进行实地参观考察。这些国际组织在获知真相回国后,往往能够秉笔直书,将有利于志愿军的舆论信息带回本国,进而在国际社会中形成有利于志愿军的舆论氛围。为揭露和战胜美军的细菌战,1952年3月,新中国积极促成了由奥地利法学家布兰德魏纳率领的国际民主法律工作者协会调查团,到中国东北和朝鲜各地进行考查。1952年6月,由瑞典、法国、英国、意大利、巴西、苏联

[美]肯尼思·休梅克著,郑志宁、黄际英、高二音、简明译:《美国人与中国共产党人》,17~18页,长春,吉林文史出版社,1989。

王珏:《权力与声誉——对中国在美国国家形象及其构建的研究》,63页,上海复旦大学国际关系与公共事务学院博士学位论文,2006。

等国著名科学家组成的“调查在朝鲜和中国的细菌战事实国际科学委员会”在中国实地调查后发表报告,进一步证实了美国军队使用细菌武器的罪行。揭露美军细菌战罪行的舆论宣传在美国以及世界都产生了巨大的反响。强大的舆论攻势在一定程度上促成了“联合国军”第二任总司令李奇微的下台。

(三)“借梯登高”——利用友党友国传媒实施替代传播。在抗美援朝战争中,新中国的宣传品很难直接在欧美等国传播。为了克服这一困难,中国政府巧妙取得各国特别是一些国家的兄弟党、进步党派、进步团体以及进步人士的协助,通过迂回传播的渠道突破舆论封锁,使塑造志愿军正面形象的舆论信息不断与欧美公众直接见面。其主要方法如下:1、借助友好党派的传播媒介实施迂回传播,如美国共产党、英国共产党的《工人日报》、美国进步党的《民族保卫报》等都曾大量刊登志愿军提供的新闻和宣传材料。2、借助友好国家的宣传机构实施迂回传播,如志愿军除在北京电台与朝鲜的平壤电台广播俘虏录音外,还将录音材料选送到柏林和布拉格的电台去广播,借以弥补新中国全球广播能力较差的缺陷。

(四)“借口发声”——利用战俘通信对外媒实施形象传播。战俘一直是贯穿抗美援朝战争中的重要政治问题,也一直是双方实施形象博弈的焦点。为了进一步做好舆论方面的斗争,志愿军巧妙地抓住了战俘与美国和英国社会的密切联系,以国际公约允许战俘和家人通信的惯例为基础,对美国和英国媒体进行了有效的舆论渗透。志愿军通过对外国战俘实施思想教育,引导其正确认识美帝国主义侵略战争本质,动员外国战俘结合亲身经历自愿撰写文章、书写家信。战俘们撰写的文章成为志愿军国际宣传的重要材料,有些甚至成为外国媒体刊登的重要内容。战俘们书写的大量家信通过各种渠道传递给战俘家属后,引发了美国和英国社会普遍的反战浪潮。一个英国战俘家属在3个星期内征集到大量公众的签名,

并将请愿书送给杜鲁门。

三、“文革”时期人民解放军国际形象传播的失衡期

“文革”期间,在党和国家的政治生活极不正常的情况下,人民解放军国际形象传播在度的把握上失去了平衡,进入一个失衡期。这一时期的人民解放军国际形象传播可以从军事和政治两个层面进行考察。第一,在军事方面,因为面临严重的安全威胁,国家宣传机构以“早打、大打、打核战争”思想为背景,全力传播了人民解放军积极备战、随时准备打仗的战斗形象。这一时期在国际社会中广泛传播的人民解放军不畏战、时刻准备战斗的形象,有利于慑止美国和苏联进一步的挑衅行为,从而起到避免爆发大规模武装冲突甚至是核战争的作用。但由于受“左”的思想影响,在某些宣传方式和手法上有些过于激烈,容易给国际社会造成人民解放军“好战”的错误认知。第二,在政治方面,受国内政治形势影响,这一时期人民解放军手拿语录本的狂热政治形象在世界广为流传,影响深远,甚至至今仍然可以从反映人民解放军的外国影视剧作品中寻找到文革时期的影子。“政治狂热”的军人和军队形象使人民解放军被国际社会广泛认知为“缺乏理性”和“好战”的负面形象。此外,红卫兵身着军装从事的一些狂暴行为也在国外媒体中广为传播,如北京红卫兵火烧英国代办处的政治极端行为等等,也有损人民解放军的国际形象。

四、改革开放以来人民解放军国际形象传播的博弈期

中共十一届三中全会的召开,标志着人民解放军建设进入一个新时期。这一时期人民解放军的国际形象经历了由“良好”到“不良”再到“好坏参半”的变化过程。20世纪70年代,以美国为首的西方国家自尼克松访华之后,因为国际形势的变化,开始重新看待中国的建设和发展。人民解放军的国际形象随着国家的总体形象变化

而出现了好转的趋势。“乒乓外交”使长期被扭曲为“邪恶形象”的中国在国际上有了新的正面形象。到了20世纪80年代,西方公众对中国的热情达到高峰,中国被认为是正在自豪地追求财富和竭力摆脱前30年教条主义的国家。有调查显示,1985年有71%的美国公众对中国持积极的印象。1989年以后,中美关系迅速恶化,以欧美为主的西方世界再度开始对中华人民共和国和中国人民解放军进行“妖魔化”宣传。进入新世纪以后,随着中国大国地位的不断巩固,人民解放军国际形象转变为“好坏参半”的复合型形象。

新世纪以来,随着中国综合国力的飞速发展以及对国际形象传播的不断重视,人民解放军国际形象传播逐步改变了被动矫正的不利局面,开始转入主动博弈的新时期。这一时期人民解放军国际形象传播主要取得以下进步。一是国际形象传播的策略手段更加灵活多样。在1998年的抗洪抢险、2008年的汶川抗震救灾中,人民解放军积极向国际社会开放采访。国防部设立新闻发言人制度,及时发布信息,通过增强透明度有效地促进人民解放军正面国际形象的传播。在手段方面,除了进一步加强对大众传媒的使用,近年来,人民解放军还积极通过军事外交、跨国军事演习、军事文化交流等多种手段,为自身国际形象传播开辟新路。二是国际形象传播的领导体制得以建立和完善。2006年,胡锦涛做出关于“三个如何”(即:如何塑造我军形象,如何运用好舆论武器,如何增强我军“软实力”)的重要批示,为新形势下加强军事外宣工作指明方向。中央军委专门研究加强和改进军事外宣工作,并制定下发《关于加强和改进军事对外宣传工作意见》,对新形势下的军事外宣工作进行全面规划和总体部署,明确四总部在军事外宣工作中的职责分工;成立全军对外宣传工作领导小组,组建总政治部宣传部对外宣传局,专门负责领导和协调人民解放军对外宣传事务;此外还充实完善军地外宣协调机制,进一步明确人民解放军对外宣传工作的军地合作方法和协调机制。三是国际形

象传播的能力建设取得较大跃升。经过多年建设,人民解放军对外宣传媒体建设已经取得较大的进步。人民解放军不仅在部分中央媒体设立军事部和开设节目,而且拥有《解放军报》等17家报纸,200多种期刊。人民解放军对外宣传门户网站中国军网和中国国防部网站相继上线,点击率和影响力都在不断提升。军事外宣的专门人才也依托相关院校在加紧培养和训练。

五、人民解放军国际形象传播的历史经验

与欧美军队利用现代传播手段粉饰国际形象的外向型模式不同,人民解放军建军以来的国际形象传播更多地体现出一种内向型的特征——通过不断完善自身形象而实现对国际社会的辐射和渗透。

(一)真实过硬的自身形象是人民解放军形象传播的重要基础。过硬的自身形象是人民解放军国际形象传播的优良“源像”。早在革命战争时期,从“三大纪律六项注意”到“三大纪律八项注意”,以及毛泽东根据全局大势和战略任务先后提出的“红军是穷人的队伍”、“我们是抗日的队伍”、“全心全意为人民服务”等口号,既是对人民军队纪律和思想政治建设的具体要求,也是对其自身形象建设的基本要求。在这种形象建设原则下,人民解放军极大地体现出中国共产党领导下人民军队所特有的服务人民、英勇善战、秋毫无犯等一系列光辉形象,不仅赢得了全国人民对人民解放军的信任,也赢得了国际社会的认可和支援。在新中国成立以后,人民解放军更是视形象为生命。南京路上好八连的“拒腐蚀,永不沾”形象、硬骨头六连的“硬骨头”形象、第38军扬名朝鲜的“万岁军”形象都在国内各界获得广泛的认可。军人甚至作为全国道德模范受到社会各界的尊重和赞扬。进入新时期以来,注重自身形象建设更加成为提高人民解放军形象传播的重要原则。以驻港部队为例,自1997年7月1日进驻香港以来一直将“形象重于生命”作为加强自身建设和对外展示的重要内容。部队

官兵坚持每月一堂法制教育课,不断增强官兵的法纪观念。为尊重香港市民的知情权,驻港部队实行新闻发言人制度,不定期向香港市民通报部队情况。部队舰船出海、飞机升空均按法律程序提前向特区有关部门通告。部队组织实弹射击,提前半个月在《香港特别行政区政府宪报》上刊登公告。“解放军年年参加植树造林”、“解放军为香港义务献血”、“军车给蟒蛇让路”等事迹被香港媒体和市民传为佳话。为适应香港市民晚睡早起的生活规律,不影响市民休息,部队规定所有营区出操不吹军号,跑步不喊口号。一次,香港市民自发地组织一个“暗访团”,对驻军的各个哨位进行观察和评比打分。结果,每个哨位都是“五星级”。前特首董建华由衷赞叹:驻港部队不愧为威武文明之师!驻港部队进驻香港头5年间,香港市民对解放军的满意率由进港初期的30%上升为93.7%。过硬的自身形象大大降低了人民解放军国际形象传播的成本。在革命战争时期极不平衡的舆论环境下,人民军队传播资源匮乏,尤其缺乏国际形象传播的渠道,在国际形象传播方面却成功地做到了“以少胜多”。其中一个重要的原因就是人民军队具有过硬的自身形象。相对于当时的国民党军队需要不断装扮“强大”和“清廉”,人民军队只需将活生生的事实传播出去即可奏效,因而形象传播的成本被大大降低。

(二)灵活主动的军事对外宣传工作是人民解放军形象传播的重要手段。1929年12月,在福建上杭县古田镇召开的中共红4军第9次代表大会是人民解放军建军史上的一个里程碑。古田会议对人民军队外宣工作提出了许多具体明确的要求,其中“红军宣传工作问题”在《古田会议决议》中不仅单列成为第4部分,而且所占篇幅最长、字数最多。在后来的抗日战争和解放战争中,人民军队一如既往地重视对外宣传工作,积极开展宣传攻势,有效地扩大了军事斗争的成果。

人民军队的真实形象是对外宣传工作的主要内容。革命战争时期,人民军队对外宣传工具既

缺乏又落后,舆论斗争处于“敌强我弱”的状态。在这种情况下,人民军队的对外宣传仍然取得了丰硕的成果。其中一个重要的原因就是相对于敌军需要采用涂脂抹粉式的对外宣传,人民军队只需据实传播。进入新世纪以来,坚持以真实形象示人同样是人民解放军对外宣传工作的重要原则。以达尔富尔问题为例,当达尔富尔问题成为西方攻击中国的一个焦点话题时,中国有关部门先后3次组织40多家中外媒体的80多名记者,对中国赴苏丹达尔富尔地区维和部队训练和执行任务情况进行开放式采访。这些记者报道了中国维和官兵如何学习国际相关法规、如何熟悉维和地区宗教习俗,以及如何掌握与其他国家维和部队友好协作相处等方面的内容。这些报道被国内外媒体迅速传播,有效展示了中国维和部队的真实而良好的形象,有力反驳了西方敌对势力对中国的污蔑和攻击。灵活的传播策略是人民解放军对外宣传工作效果的保证。人民解放军对外宣传工作长期处于“弱对强”的“不对称”舆论态势下,这更加要求对外形象传播要坚持灵活的策略,以突破不友好力量的舆论封锁,使人民解放军对外宣传工作产生最大的舆论影响。这些灵活的传播策略有效地向世界说明中国人民解放军的性质和宗旨,真实地反映其实际情况,为人民解放军树立良好的国际形象奠定了坚实的基础。

作者:刘大勇,南京政治学院军事新闻学教研室副主任

责任编辑:田越英

肖平:《来自维多利亚港湾的报告——人民解放军驻香港部队进驻香港5周年纪事》,载《国防》2002年第8期。