

美国对阿拉伯—伊斯兰世界的传媒外交

余 泳

内容提要 “9·11”事件后，在“反恐”的名义下，美国发动了阿富汗战争，继而又发动伊拉克战争。在军事打压的同时，小布什政府又提出“大中东倡议”，对阿拉伯—伊斯兰世界进行“柔性改造”，亦即借传媒力量来影响和控制阿拉伯—伊斯兰国家，进而争得民心，实现军事手段所无法达到的目的。因主客观原因，修复美国在阿拉伯—伊斯兰世界的形象成为美传媒外交的重要内容。从目前来看，小布什政府在阿拉伯—伊斯兰世界的传媒外交尚未取得成功，美国的国家形象也未获得改善，甚至有愈抹愈黑的迹象。这与美国在中东一贯推行的双重标准、阿拉伯—伊斯兰世界本土传媒的反弹和美的霸权心态等有关。

关键词 传媒外交；阿拉伯—伊斯兰世界；美国中东政策

作者简介 余泳，上海外国语大学中东研究所05级硕士研究生（上海 200083）。

Abstract The United States launched the war against Afghanistan and Iraq afterwards in the name of “anti-terrorism” after “9-11” incident. Accompanied with the military suppression, U.S. Greater Middle East Initiative attempted to influence and to control the Arab-Islamic countries by the media, i.e. “soft transformation” on the Arab-Islamic world. The U.S. media diplomacy tried to repair its image in this area, but the policy hasn’t achieved its purpose and the U.S. national image was even more seriously damaged. The U.S. double standards in its Middle East Policy, the resist from the local media and the U.S hegemonic mentality led to the frustration of the policy.

Key Words Media Diplomacy; Arab-Islamic World; U.S. Middle East Policy

“9·11”事件中，美国本土遭到攻击，民众心理受到重创。尽管美国马上锁定阿富汗塔利班政权开战，不到两年后又一意孤行地入侵并占领伊拉克，且近期又有报道称美国可能会以军事手段解决伊朗核问题，但事实上通过军事或军事威胁手段并没有换来中东的和平和安宁，更没有实现美国的“大中东战略”意图。这一严峻现实迫使小布什政府考虑用其他手段来扭转中东颓势，尤其是依靠传媒外交来实现其中东战略。作为实现全球战略不可或缺的组成部分，美国传媒外交一直发挥着极为重要的作用，致使阿拉伯—伊斯兰国家和人民失去原貌与原声。然而，美国传媒外交却无法掩盖其霸权实质，甚至适得其反，引发阿拉伯—伊斯兰世界越来越强烈的不满甚至抵抗与反弹，不但使美国的既定目标难以实现，而且使其国家形象愈加糟糕。

一、美国对阿拉伯—伊斯兰世界传媒外交的缘起、条件及现状

长期以来，美国所奉行的中东政策受其全球战略利益的驱动，也受国内犹太院外集团的影响。20世纪90年代，美国开始推出“东遏两伊，西促和谈”^①战

略，而小布什上台后不再强调美国所承担的“促进巴以和谈”的义务，而是采取所谓的“超脱政策”，致使中东和平进程长期停滞不前。^②无论采取何种政策，美国一贯袒护以色列、无视广大阿拉伯—伊斯兰世界民众的真正诉求和小布什政府咄咄逼人的全球战略均使美国形象在阿拉伯—伊斯兰民众心中被一贬再贬，甚至达到仇恨的地步，此种仇美情绪在一定程度上又催生了“9·11”悲剧的发生。美国本土首次遭到如此沉重的打击，使得布什政府不得不反思，这些阿拉伯—伊斯兰民众“为什么恨我们？”，答案当然不是“他们仇恨我们的民选政府和民主”^③这样的简单，美国人也很明智地意识到光凭其强大的军力不能解决该地区的很多问题，尤其是“9·11”后，美国急于修复自己的形象，从而加强了对这一地区的传媒外交。

作为目前世界上唯一的超级大国，美国可以凭借强大的经济和科技力量实现传媒全球化，占据市场支配地位和大众文化产品在全世界的流通与倾销。如美国影视产量仅占全球的5%，市场份额却占了全球的

①刘万平：《阿拉法特》，中国言实出版社2004年版，第80页。

②赵伟明：《中东问题与美国中东政策》，时事出版社2006年版，第408页。

③Address to a Joint Session of Congress and the American People, See <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2001/09/20010920-8.html>.

92.4%；美国公司出产的影片产量只占全球影片产量的6.7%，却占领了全球总放映时间的50%以上。^①在如此优越的条件下，美国价值观向世界各地输送绝非难事，尽管它标榜新闻自由及其客观公正性。再加上地缘和能源利益的驱动，美国媒体为其全球战略服务当然就顺理成章了。

美国是世界头号传媒大国，其传媒产品在全球的新闻、舆论、文化领域占据着主导地位并有着重大影响，其传媒业从各个角度向世界宣扬美国的价值观和意识形态。在现代信息社会，一国在世界上自由散播信息的能力能够增加该国在世界政治中的劝诱潜力，亦即扩大软实力的能力。而在运作本国媒体外交方面做得最出色的，当属美国政府。在加紧对阿拉伯—伊斯兰国家实施军事占领和政权更迭的同时，美国也加紧了对该地区的媒介渗透。如西方的10多颗通讯卫星覆盖了整个西亚北非地区，全面控制了该地区的外层空间。美国传统的三大电视网、CNN（美国有线新闻网）以及默多克的FOX电视网已在中东地区非常普及，加强后的VOA（美国之音）阿语广播更是担负了传达美国政府立场和解释相关政策的重任。这使西方国家的意识形态、价值观念、道德标准轻而易举地闯入中东地区，全面冲击着阿拉伯—伊斯兰世界的文化传统、意识形态和生活方式。

CNN的《世界》新闻栏目从1997年3月细分出包括中东地区在内的5个分支。美国新闻署于1999年被取消，新闻宣传职能则由“美广播理事会”负责。五角大楼于“9·11”事件后还成立了战略影响办公室。此后，该办公室多次遭受指责，被迫于2002年关闭。2001年底，原领导美国第六大广告公司的夏洛特·比尔斯女士被白宫任命为负责公共外交的副国务卿，她从“兜售广告”转为“推销美国政策”，提出要加强和改进交流项目，把广播工作室建立在美国各驻外使馆，拓展电视节目，每年向中东地区的电视频道提供1.35亿美元的专款。

2002年1月，美国提供1920万美元资助在VOA之外又成立的自由阿富汗电台（Radio Free Afghanistan），一度用其频率覆盖了当时塔利班政权的坎大哈电台，试图影响当地平民和塔利班士兵。美国政府还开通了“萨瓦”（SAWA）电台，每年拨出3000

万美元，向中东地区传播新闻和娱乐节目，目的是缓解伊斯兰世界的反美情绪，为促进政府间对话营造氛围。此前，国务院每年还投入400万美元资助出版一份名为《你好》的阿文月刊。该杂志不谈政治，但力求向当地人灌输美国的文化及其生活方式。

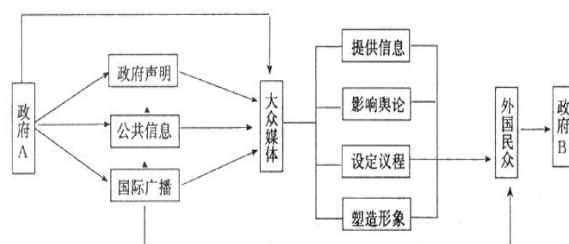
2002年4月，美国政府拨款6200万美元推出了阿语“中东电视网”，以“促进自由和民主”。它覆盖中东地区22个国家，以对抗大量播出反美报道的阿语本土电视台。2003年1月，美国又成立了全球传播办公室（The Office of Global Communications, OGC），主要目的是协调海外传播策略，为美国赢得支持。为配合海外作战，2003年10月美国防部签发了《信息作战路线图》，界定了美军的信息战、网络战、电磁战和心理战，并将信息战能力列为美军未来应该具备的核心作战能力之一。2004年2月，美国政府资助的、由流亡国外的伊拉克反对派管理的卫星电视——“自由电视台”开播。此外，五角大楼拨出数百万美元给美国传播机构，以接管和经营伊拉克前总统萨达姆时期的电视和广播系统。

美国的传媒外交还十分关注细节，如CNN对中东频道播出的时候，播音员往往是阿拉伯人的面孔，实际上他们多为一些在美国成长的阿裔人士。此外，大多数中东国家自己制作的节目较少，不能保证必要的播放时间，需要进口相当比例的电视节目，这也给美国等西方强势传媒的介入提供了便利的客观条件。

二、美国对阿拉伯—伊斯兰世界传媒外交的模式及其目标

由政府幕后操纵、借助大众传媒的力量，向阿拉伯—伊斯兰民众释放信息、影响舆论、塑造行为，以期建立互信、获得支持，进而间接影响世界舆论与对象国的政府行为，这便形成了美国在阿拉伯—伊斯兰国家基本的传媒运作模式，主要实施步骤如图所示^②：

媒体外交的运作机制简图



^①姜飞：《美国的传播霸权及其激发的世界范围的文化保护》，载《对外大传播》2005年第4期，第35页。

^②赵可金：《媒体外交及其运作机制》，载《世界经济与政治》2004年第4期，第25页。

根据基本运作机制图所显示的,美国借助大众媒体和国际广播能够广泛影响对象国的民众,并引领了世界舆论的基本导向:首先,美国拥有世界通讯社巨鳄——美联社,能在全球新闻传播中起主导作用,有国际化的印刷媒体,如《时代》、《新闻周刊》、《国际先驱论坛报》、《华尔街日报》等报刊影响着全世界各类读者群,还有国际化的电视传播系统,像 CNN、APTN(美联社电视新闻部)等每天 24 小时向全球提供电视新闻,更有覆盖全球的庞大互联网传播着美国出产的新闻;其次,“美国之音”、“亚洲自由之声”等国际广播电台,因受政府资助而毫无例外地体现并服务于白宫的全球战略意图。

上述所列主要是指新闻传递的媒介途径,而美国政府必须把自己的意志传递给传媒才能达到传播的目的。一般来说,美国政府往往通过引导日常舆论和提供新闻源等方式来影响传媒:首先,美国政府十分重视日常舆论的引导。每天早晨,美国白宫新闻秘书同白宫官员都会围绕前一天或当天的美国新闻进行讨论,尤其要讨论新闻朝向与白宫的立场等关键问题。在得出统一意见后,他们将通知政府新闻机构,向白宫新闻团陈述观点,而新闻团的记者则根据白宫的观点采取各自的立场去报道。为了更好地引导舆论,白宫新闻官几乎每天都要与一些主流媒体的记者进行沟通,保证有积极影响的消息发布在黄金时间,并通过政府官员多次表态等方式反复播报,以引导民众正面理解政府的决策,并冲淡负面消息的消极影响;其次,美国通过新闻源来影响媒体。由于白宫掌握了新闻源,而媒体对独家的东西又非常重视,这使美国官员们掌握了操纵媒体的技巧——将发生的事件透露给某个媒体,其结果肯定会得到大力宣传,而且其他记者也会跟进报道。如此一来,白宫的一则新闻便可分成两天的报道,而重复报道显然会加强新闻对民众眼球的吸引。如媒体对伊拉克战争利弊得失的评价贯穿于战争前后,战前反战和主战的辩论是事前评价,战争中进行的是即时评价,战后进行的是事后评价。媒体的评价可分为正面和负面两个方面,而美国媒体的评价总的来看是以美国的主流价值观和国家利益为基准的。

研究发现,美国的“新闻自由”也有禁区和底线,在其对外征战中更是充当了美国战略意图和军事行动的舆论工具。如在阿富汗和伊拉克战争中,尽管敌

对双方都进行了舆论战,但双方强弱明显,基本是美国的声音在国际舆论战中占绝对优势,美国舆论霸权的表现在某种程度上折射出美国霸权主义实质。

“9·11”事件后,美国在中东地区展开了大规模“反恐”行动。尽管在军事上取得了一些战果,但它却加剧了当地民众的反美情绪,对美国的反感已不仅限于其外交政策上,甚至已扩展到经济、文化等许多领域。因此,布什政府深感对阿拉伯国家进行文化宣传的必要性和迫切性,于是推行“中东文化战略一揽子计划”,亦即美国在阿拉伯世界的“形象工程”^①。

如 2002 年 5 月,“美国之音”建立了面向中东地区的“萨瓦电台”,一方面为“倒萨”之战预热,另一方面也承担着灌输美国价值观和树立美国“正面形象”的重任。“萨瓦”的阿语意思是“在一起”、“共同”和“平等”,其开办的目的旨在改变美国在中东阿拉伯世界的形象,消除穆斯林对美国的仇视和疏远。该电台用阿语和英语 24 小时轮流对中东播出调频节目,它的原班人马都是“美国之音”阿语节目组的,面向的听众群体主要是 15~25 岁的阿拉伯青年;2002 年 7 月,美国国会批准新财年拨款 1.35 亿美元,用于强化美国对阿拉伯世界的广播和电视宣传,目的仍是改善美国的形象,与这些地区的仇美情绪相抗衡;2002 年 7 月底,美国务院决定把一个曾为抵御塔利班反美宣传而设立的临时机构转为常设机构,并耗资数千万美元拍摄宣传美国形象的广告片、MTV 及各类电视和广播节目。

为改善在阿拉伯—伊斯兰国家的形象,美国还出资筹办了一系列专对这些国家进行宣传的报纸和杂志。尤其值得一提的是,美国入侵伊拉克后于 2003 年 7 月发行的阿拉伯文杂志《你好》,针对的读者群体是 18~36 岁的穆斯林青年,内容包括人物专栏、娱乐新闻、时尚运动及流行音乐等。

除报纸和杂志外,“中东文化战略一揽子计划”还包括好莱坞大片、宣传美国形象的广告、明星 MTV 以及各类电视和广播节目等,但收效甚微。

“9·11”后,美国调整对外战略重点为打击全球恐怖主义。在反恐背景下,美国强化针对伊斯兰国家的公众外交,旨在消除恐怖主义、维护本国安全和改

^① 美“形象工程”形象不佳”,参见 <http://www.zjol.com.cn/gb/node2/node802/node807/node166646/node166673/userobjct15ai1772556.html>。

善美国的国际形象,进而为掌控伊斯兰世界的政策目标服务。2004年,美国正式提出“大中东计划”,在新闻领域包括用阿拉伯语播放电视节目、培训记者、制作妇女节目和邀请新闻工作者访美交流等。

为强化对伊斯兰世界的宣传,美国还采用了“请进来”的办法。如许多美国官员频繁接受阿拉伯媒体采访,有针对性地阐述美国政府的有关政策和立场,特别让更多的阿拉伯媒体进入白宫采访,邀请阿拉伯—伊斯兰国家的官员和学者到美国举办讲座、参加对话等。美国政府力图通过与穆斯林国家媒体、学者和官员的双向交流与沟通,来扭转这些国家的民众和媒体对美国的消极看法。

同时,美国还严密监控阿拉伯电视台与其他媒体针对美国的报道,在媒体上澄清有损美国形象的一切内容,政府还限制国内外媒体进行不利于美国的宣传活动,如限制乃至取缔美国媒体播发有关本·拉登和其他基地组织头目的录影带,向卡塔尔政府施加压力,促其对“半岛”电视台进行限制,由伊拉克政府出面将“半岛”电视台记者驱逐出境等。^①

2006年1月,美国务卿赖斯表示,美国将大力推动“变革外交”:它的基础是伙伴关系而非家长式统治;美国要与别国一起做事而不是替它们做事;实现外交格局的本土化,使美国的外交力量不仅局限于一国首都,而是更广泛地散布到整个国家。所有这些都表明,美国将更加重视媒体的作用,尤其是美国媒体在中东的作用。不久前赖斯还要求国会增加7500万美元的拨款,以“推进伊朗的民主进程”,其中的5000万美元用来保证美国电视台24小时播出波斯语节目。

三、美国对阿拉伯—伊斯兰世界传媒外交的不足及其原因

布什政府在第一任期内奉行单边主义,抛出“邪恶轴心”论和“先发制人”的军事战略,不顾国际社会强烈反对,悍然发动了伊拉克战争,结果使美承受巨大国际压力。为寻求国际支持、缓和与盟友的关系并改善自身形象,布什在赢得连任后调整了对外交战略,主要表现为:单边主义有所收敛,多边色彩略有增加;淡化“先发制人”,加强外交努力和“以压促变”。中东地区一直是布什政府关注的外交重点,但其“大中东计划”的推行却困难重重,并招致国际社

会尤其是中东地区穆斯林的强烈抵制。布什政府不得不重视软实力建设,尤其希望修复自己在中东穆斯林心目中的不良印象,从而减少许多国家民众的反美情绪,进而有效遏制极端分子的滋生。但是,事实证明,美国的“形象工程”并没有解决问题根本,如其重点项目之一的《你好》杂志在阿拉伯国家发行量为5.5万份,其中95%为赠送,该杂志每年要耗费美国国务院450万美元,却未能有效达到预期目的,2005年12月美国国务院被迫下令停止每月销量仅为2000份的《你好》杂志的刊印。再如,美国虽宣传说“萨瓦”电台是成功的,收听率“节节攀升”,“在埃及、约旦、卡塔尔、科威特和阿联酋等国尤其受欢迎”,但实际上它遭到了埃及的“屏蔽”^②。

美国的新闻自由也在一定程度上影响了其传媒外交的有效实施。以“虐囚门”报道为例,自2004年4月28日美国哥伦比亚广播公司曝光美军虐囚照片以来,虐囚黑幕的潘多拉盒子即被打开。《纽约客》杂志,《纽约时报》、《华盛顿邮报》及《洛杉矶时报》等美国主流媒体迅速跟进,深入刨挖虐囚黑幕:阿布格莱布监狱虐囚现象严重、美国自“二战”以来的虐囚传统、虐囚是系统性行为、拉姆斯菲尔德批准虐囚等一一曝光,世界各国媒体作出强烈反应,从而使之成为全球焦点。迫于舆论压力,美国总统布什及国务卿鲍威尔相继公开道歉,国防部长拉姆斯菲尔德更是遭遇尴尬。虐囚丑闻不仅使小布什政府发动的伊拉克战争受到更多质疑,也对美国政府形象造成重创,将美国政府贴在脸上的“民主”、“人权”伪装撕得粉碎。美国的一位官员说,虐囚事件后重建美国政府形象需要50年。^③美国新闻媒体众多,且多为私人拥有,政府虽能影响媒体,却难以控制它们,这在一定程度上又削弱美国传媒外交的影响及其实效。

美国未能如愿在阿拉伯—伊斯兰世界修复其国家形象,原因是复杂的,但关键因素主要集中在以下三点:

首先,美国一贯推行的双重标准是其传媒外交失败的根由所在。美国的双重标准是伴随着其在世界上“一超独霸”的地位而存在的,其实质只有一个标准:即符合美国利益的才是世界应推行的标准,而非国际

①尹继武、李江宁:《美国对伊斯兰世界强化推行公众外交及其局限》,载《国际问题研究》2006年第2期,第45页。

②李文云等:《配合“变革外交” 美国媒体跟着白宫战略跑》,载《环球时报》2006年3月23日,第7版。

③Prisoner Abuse Rocks America's Faith in Itself, Seehttp://www.commondreams.org/headlines04/0514-10.htm.

法规和公约,此种“标准”便衍生出对待同一问题的双重标准甚至多重标准。如美国在伊拉克乃至整个中东国家推行美式民主和自由,不过是刻意破坏伊拉克乃至整个中东国家的文化传统,以消解伊拉克乃至整个阿拉伯—伊斯兰世界的价值核心与精神动力,使这些国家陷于动荡,便于美国控制。美国虽采取了强势的对外宣传战略,但只要其不改变霸权主义政策,成效有限就是必然的,美国在解决中东问题时所采取的双重标准才是其对阿传媒外交失败的症结所在。如在巴以问题一直“袒以压巴”、在中东“民主改造”中只想改造“邪恶国家”,在核问题上则对以色列采取默认态度而对伊朗采取封杀措施,借“反恐”之名在伊拉克等地肆意破坏人权等。因此,“反恐”也只能是“越反越恐”,当美国的形象与“虐囚”、“黑狱”以及对伊平民的滥杀联系在一起时,其国家形象也只能是愈抹愈黑。

其次,阿拉伯—伊斯兰世界本土传媒的反弹也在一定程度上抵制了美对阿传媒外交的有效推进。正是由于其军事手段难以奏效、硬权力受到削弱的情况下,美国才大力倡导对伊斯兰世界的公共外交,并加强在阿拉伯—伊斯兰世界的传媒运作,即试图动用其软权力来实现其战略意图和国家利益。因主客观的原因,外界对阿拉伯—伊斯兰世界的报道常失于客观,阿拉伯媒体的声音又无法畅通传递,甚至阿拉伯世界内部也没有形成一个拥有广泛公信力的传媒。作为穆斯林国家和发展中国家的民众,人们更愿意看到本国和本民族的媒体能够早日“发出自己的声音”,这已成为阿拉伯世界和发展中国家一个普遍的心理。正是在这样的背景下,尤其是在伊战前后出现了当今阿拉伯电视媒体中影响力最大、最受欢迎的“四大金刚”:卡塔尔的“半岛”电视台、阿联酋的阿布扎比电视台、沙特的阿拉伯人电视台和黎巴嫩广播电视公司。这些电视台信号覆盖整个中东地区,甚至欧美一些国家的阿拉伯移民也喜欢收看这些电视台的节目,尤其是“半岛”电视台在整个阿拉伯—伊斯兰世界的影响已非CNN所能比拟。阿拉伯媒体评论家纳赛尔称这些阿拉伯电视台“是阿拉伯世界反美和反以潮流的领头羊”,正在或将要对美国为首的西方霸权文化强有力的威胁和抗拒。

最后,美国至上的霸权心态和为攫取国家利益而不择手段均造成其传媒外交难以奏效的后果。“自建国以

来,美国政府一直以‘山颠之城’的姿态、‘救世主’的心态和传教士的狂热不遗余力地支持向世界各个角落传播和扩散美国的价值观。”^①而一旦把这种价值观和她的国家利益结合在一起时,就形成了一直延续至今的极富进攻性的美国对外文化战略,或在一定程度上亦可称之为维护美国霸权的文化侵略。在理论层面上,“文明冲突论”为美国霸权的推进提供了一个全新的有效模式:通过文化侵略,击垮其他民族的文化,动摇其民族自信,破坏其团结的基础。在小布什总统上台以来两次所发布的国家安全战略报告中除“先发制人”等核心内容外,还有一项就是决心要推进“美式民主”,并用“传媒文戏”来配合“反恐武攻”,以重塑美国国家形象和获取战场上得不到的东西。中东地区一直是布什政府的战略重点之一,大中东战略本身就是其全球战略的一个重要组成部分,也是推行全球战略的重中之重,美国在伊拉克的“反恐”也是为了控制包括中东和中亚在内的大中东石油资源和连接欧亚非三大洲的战略要地。而谋求改造整个阿拉伯—伊斯兰世界的“大中东”战略就是为其全球霸权服务的。但可惜美对阿传媒外交却遭到全世界穆斯林的普遍反感与仇视,前景不甚乐观。

四、结语

“9·11”事件后,美国推出旨在打击恐怖主义和民主改造大中东的全新战略,但在实践中却遭遇了阻力和抵制。阿拉伯—伊斯兰民众对于这种强制推行的西方价值观和美式民主极为不满,美国政府也不得不承认,“在新的交往和语境下要想‘赢得人心’还充满挑战”^②。正如中东问题专家李伟建曾指出的,为配合白宫的全球战略尤其是中东战略,美国传媒对阿拉伯—伊斯兰世界竭尽战略宣传之能事,但结果却近乎缘木求鱼。而美国长期在中东问题上执行双重标准是其传媒外交难以彰显实效的主要制约因素。因此,美对阿传媒外交唯有摒弃了霸权性质的宣传战略及其运作模式,方能从根本上修复其国家形象,并在一定程度上缓解美阿紧张关系。否则,任何努力都将是徒劳的。

(责任编辑:孙德刚 责任校对:杨阳)

①李智:《文化外交——一种传播学的解读》,北京大学出版社2005年版,第87页。

②Chan S. Safran, “Public Diplomacy in Grand Strategy”, *Foreign Policy Analysis*, No. 2, 2006, p. 157.