

S TRATEGIC COMMUNICATION

An In-depth Study of U.S. Image-building in the Post Cold War Era

战略传播管理

冷战后美国国际形象构建研究

◎ 于朝晖 著

- ◎ 国家形象研究的理论基础
- ◎ 国家形象构建中的战略传播管理
- ◎ 美国在海湾战争中的战略传播管理
- ◎ 美国在中东和平进程中的战略传播管理
- ◎ 美国在伊拉克战争及战后重建中的战略传播管理

上海市哲学社会科学规划课题研究成果

STRATEGIC COMMUNICATION

An In-depth Study of U. S. Image-building in the Post Cold War Era

战略传播管理

——冷战后美国国际形象构建研究

于朝晖著

时事出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

战略传播管理：冷战后美国国际形象构建研究/于朝晖著. —北京：时事出版社，2008. 11

ISBN 978-7-80232-190-8

I. 战… II. 于… III. 美国对外政策—研究 IV. D871.20

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 162471 号

出版发行：时事出版社

地 址：北京市海淀区万寿寺甲 2 号

邮 编：100081

发行热线：(010) 88547590 88547591

读者服务部：(010) 88547595

传 真：(010) 68418647

电子邮箱：shishichubanshe@sina.com

网 址：www.shishishe.com

印 刷：北京百善印刷厂

开本：787×1092 1/16 印张：20.5 字数：250 千字

2008 年 11 月第 1 版 2008 年 11 月第 1 次印刷

定价：41.50 元

序 言

随着中国国力的飞速发展，当代国际问题学者对软实力的研究日益重视，已经成为一个新的热点。国家形象作为软实力表现形式的重要指标之一，也成为学术界关注和研究的重要内容。但是对于如何通过公共外交活动来构建国家形象，目前学术界的研究尚属凤毛麟角。于朝晖博士自 2006 年参与我所主持的重大课题《中国国家形象构建研究》，可喜的是她的论著《战略传播管理——冷战后美国国际形象构建研究》弥补了这方面的不足，论著具有以下几个特点：

首先是切入点好，视角新。论著选取了冷战后美国利用其特有的强势软权力开展公共外交为视角，对美国外交行为从目标定位、途径选择、策略分析、绩效评估四个方面进行了战略和政策，理论和个案层面的详尽的分析和研究，提出并较为充分论证了“战略传播管理”的概念、框架等，这些都具有一定的原创意义。

其次是使用了大量的第一手资料。作者充分利用了自己的语言优势，对于美国国防部、国务院的政策文献、思想库提出的政策研究报告等文本所反映的政策选择思考与决策取向进行了交互解析，对于所收集的重要国际民调机构涉及“美国国家形象的统计数据，公开研究报告、报道与评论进行了文本解读和对比分析。

再次，三个案例的运用和分析是成功的，具有一定的借鉴作用。个案研究是当代国际问题研究的重要手段之一。通过深度案例分析，对于错综复杂的历史事件进行梳理，并上升到理论角度进行总结归纳，能够起到丰富国际关系理论和外交学理论的作用。

除此之外，从方法论角度看，作者对于深度案例研究方法、文本解读与比较研究方法在论著中得到较好的体现。尤其是案例分析方法，选择了海湾战争、中东和谈、伊拉克战争及战后重建三个重要案例，分别代表冷战后美国战略传播管理实施成功、成功失败兼有、失败三种类型，具有较强的说服力。

总之，作为国家形象构建研究领域的重要成果，我对于朝晖博士论著的出版感到高兴，并表示祝贺。同时我更期待所有有志于该领域的研究者能在不久的将来能有更多的著作面世，以促进中国国家形象构建研究的深入和发展。



上海外国语大学党委书记、校务委员会主任、教授、博导

中国国际公共关系协会学术委员会副主任

上海国际战略研究会副会长

2008年10月

目 录

(331)	林长火、陈卫、孙介、魏由、中、辛、州、新、旅	节二第
(341)	孙行、泉、沃、国、美、的、中、辛、州、新、旅	节四第
(841)	野、管、制、封、制、的、中、野、世、平、味、求、中、立、国、美	章四第
(149)	野、世、平、味、以、喻、的、《、世、平、味、以、喻、》、从	节一第
(331)	野、世、平、味、以、巴、台、会、制、制、首	节二第
(101)	眼、补、色、黄、内、重、成、人、个、游、总、融、林、克	节三第
(133)	台、平、效、整、重、成、人、个、的、中、野、世、平、味、求、中	节四第

导 言		(1)
-----	-------	-----

第一章 国家形象研究的理论基础		(10)
-----------------	-------	------

第一节 国家形象与国际关系理论		(11)
第二节 国家形象与软权力理论		(23)
第三节 国家形象与管理学理论		(31)
第四节 国家形象与传播学理论		(38)

第二章 国家形象构建中的战略传播管理		(52)
--------------------	-------	------

第一节 国家形象与公共外交		(53)
第二节 美国公共外交机制与功能的历史演进		(66)
第三节 战略传播管理之分析框架		(79)
第四节 战略传播构建国家形象的实施途径		(92)

第三章 美国在海湾战争中的战略传播管理		(118)
---------------------	-------	-------

第一节 美国在海湾战争中的国际形象定位		(119)
第二节 海湾战争期间的战略传播策略选择		(126)

第三节	海湾战争中的媒介传播模式分析	(133)
第四节	海湾战争中的美国形象评估	(142)
第四章	美国在中东和平进程中的战略传播管理	(148)
第一节	从《约以和平条约》的签订到叙以和平进程	(149)
第二节	首脑峰会与巴以和平进程	(156)
第三节	克林顿总统个人沟通的角色作用	(170)
第四节	中东和平进程中的个人沟通绩效评估	(173)
第五章	美国在伊拉克战争及战后重建中的 战略传播管理	(178)
第一节	美国发动伊拉克战争的战略动因	(179)
第二节	“9·11”事件后美国所面临的战略传播环境	(186)
第三节	美国对中东的战略传播策略分析	(198)
第四节	美国在中东的战略传播效果评估	(213)
第六章	战略传播管理之相关思考	(238)
第一节	战略传播管理分析框架的合理性	(238)
第二节	战略传播中的沟通性障碍分析	(244)
第三节	战略传播管理的效能分析	(249)
第四节	中国国家形象战略传播管理透视	(258)
主要英文参考文献		(282)
主要中文参考文献		(300)
附录 1	美国 109 届国会关于战略传播的提案	(311)
附录 2	穆斯林世界对美国的看法	(315)

目 录

❖	❖
附录 3 欧洲国家对美国的看法	(316)
附录 4 美国外交政策的影响因素	(317)
附录 5 皮尤全球态度调查：对中国经济和 军事的看法	(318)
后记	(319)

导 言

随着经济全球化的发展，跨国公司更加注重形象建设，因为形象关系到市场、利润和企业的核心利益。同样，大国在推进全球战略过程中，以利益为导向，比以往更加重视形象塑造。现代国际社会，任何一个大国的崛起与衰败都与其在国际社会中的国家形象（National Image 和/或 National Identity 简称 NI）紧密相连。在某种程度上，“形象”决定了国家发展的“命运”。

目前，学术界关于“形象”理论的研究，主要集中于国际关系学、大众传播学、企业管理学和公共关系学等学科领域。关于形象的理论假设可谓汗牛充栋，但归纳起来，主要有以下四个论点：

1. 所谓形象，系指行为主体通过与外界发生关系，被外界所认知（Perceived）和识别（Identified）的主观结果。如 CI 直译为“企业形象规范体系”，指一个企业为了获得社会的理解与信任，确定有利于自身发展的身份管理系统。如果说传统企业出售的是产品，那么现代企业推销的是企业形象，国家亦是如此。
2. 形象可成为一种“资产（Assets）”。当外界的认知、识别和身份确定构成一个“正面”形象时，其制导的往往是积极的、扩展的、互信的、对称的和追求“双赢”结果的反应、态度和

行为。

3. 形象也可成为一种“负担 (Liabilities)”。当外界的认知、识别和身份确定构成一个“负面”形象时，其制导的往往是消极的、萎缩的、存疑的、非对称的和追求“自保”结果的反应、态度和行为。

4. 形象具有主观和动态双重属性，故是可构塑的。如企业形象识别 (Corporate Identity System, CIS) 就是通过传播、沟通和交流构建三个形象系统，即理念识别 (Mind Identity 简称 MI)、行为识别 (Behavior Identity 简称 BI) 和视觉识别 (Visual Identity 简称 VI) 的过程。随着经济全球化的不断深入和现代大众传播技术的迅速发展，创造、生产和推销企业形象已成为现代企业经营的一项战略选择。

现代企业经营中对形象构建的重视程度，形象管理对于企业发展的积极作用从某种程度上推动了民族国家对自身“国际形象”的重视和关注。实际上，现代民族国家也已将在国际社会创造、生产和推销自身形象视为实现国家利益的一项战略选择。

“9·11”事件后国际形势的急剧变化使得大国的公共外交和战略传播 (Strategic Communication) 成为一个新的政策热点和研究课题，国家形象从未像现在这样引人注目。尽管多年来的国际关系理论研究也强调国际关系与国际传播的互动，但很少从战略传播的角度直接对国家形象与外交政策的关联加以系统深入的研究。在传播全球化时代的今天，国际传播在界定一国国家形象方面日益发挥重要作用，而战略传播的一项重要功能就是要利用大众传媒来阐释和促进有利的民族国家认同及国家美誉的国际形象。今天，我们可以观察到这样一种趋势：国家和其他行为者越来越在更大程度上通过传播渠道和公共外交来传播对外政策并改善对外形象。因此，如何通过战略传播来增强公共外交的效能，在国

际社会塑造良好的国家形象，是个值得深入探讨的课题。

国外国际关系研究的学者早就展开了对国家形象的应用研究，相关成果散见于各种论述之中。早在 20 世纪 70 年代初，凯尔曼·赫伯特（Kelman Hebert）就明确指出，外交政策中的决策研究应当在国家形象的更广阔背景下进行；国家领导人、社会精英以及普通大众所代表的国家形象可能不会与外交政策的结果有直接的相关性，但它们却会影响国家外交政策的长期方向或环境。^① 冷战结束以来，随着非传统安全问题在国家战略中的地位上升，公共外交方兴未艾，使更多的机构参与外交决策过程，在较为广阔背景下的国家形象研究也更加活跃。美国霍华德大学国际传播学教授阿巴斯·马力克（Abbas Malek）认为，一个国家在国际舞台上的权力很大一部分源于国家自身形象设计的能力，因为它能够卓有成效地表达自身的军事、经济、政治和文化水平。^② 国际传媒塑造的国家形象对一国的外交政策在国际社会上的影响或者被接受通常是一个重要的评估。并且，一国对外政策有效性的一个重要变量就是其利用主要的国际传媒来确立其国家形象的能力。美国政治传播学教授贾罗尔·曼海姆（Jarol Manheim）通过对形象管理实践的研究也发现，国家政府越来越注重同公共关系部门的联系，世界上大多数的政府都在积极地塑造国家形象。^③ 上述理论观点为国家形象和对外政策的相关性研究做了重要的方法论上的铺垫。

从国际关系理论研究角度来看，民族国家对国际形象的关注主要从战略层面展开，表现为以下三个方面的观点：

① 倪建平：“国家形象与国际传播分析框架”，《香港传媒报告》，2004 年第 5 期。

② Abbas Malek, *News Media and Foreign Relations: A Multifaceted Perspective*, Greenwood Publishing Group, Inc., 1996 p. 44.

③ 刘继南等：《国际传播与国家形象》，北京：北京广播学院出版社，2002 年版，第 3 页。

1. 现实主义权力论

现实主义权力论是国际关系的核心命题。现实主义强调权力,认为权力结构决定国家关系。国家政府之所以关心它们的国家形象,关键在于有利于国家形象的内在价值;国家之所以追求在国际关系中的荣誉和威望,是因为它们是具有价值的目标。根据古典现实主义的分析,国家对权力追求的本性决定了对其国际形象的重视,因为形象可以“维系权力”。对已经确立了权力地位并对现状满意的国家而言,形象可以“展示权力”;对刚刚确立了权力地位但需要现状体系接受的国家而言,形象可以“提升权力”;对尚未确立权力地位并对现状有挑战意图的国家而言,形象可以“增加权力”。^①

在现实主义者看来,国家形象和国际威望来自于军事实力和军备上的优势,亦即通常所说的国家硬权力。硬权力越强,推行强制外交的能力就越大,强国的政治影响力就越大,国际地位就越高,形象就越积极。

2. 建构主义身份认同论

国际政治中行为体的身份决定它们的利益和行为构成。所谓身份(Identity),又称为“身份认同”,是指某行为体所具有和表现出来的个性和区别性形象(Image)。建构主义强调,国家身份是一个变量,它取决于行为体与结构的互动。由于每个国家的身份各有不同,把一国看成这种身份而不是另一种身份对双方的行为起着很大影响。身份决定利益,利益决定行为,这是建构主义关于身份与利益关系的重要推论,也为研究国家形象提供了新的

① [美] 汉斯·摩根索:《国家间政治——寻求权利与和平的斗争》,北京:中国人民公安大学出版社,1990年版,第98页。

理论视角。^①事实上,国家形象影响公众对国家的感知、态度、对价值观及制度体系的认可,最终影响国家身份认同。

3. 新自由主义软权力论

冷战结束后,新自由主义代表人物约瑟夫·奈(Joseph Nye)系统论述了软权力理论,拓展了原有对权力的理解和界定。他认为,软权力是一种能够影响他人喜好的能力,一种说服和吸纳能力。今天权力的界定不再强调军事力量和征服,技术、教育和经济增长等因素在国际权力中变得日益重要。软权力既可增强国民的意志力和凝聚力,又可提高政府处理国内外事务的能力,还可通过各种载体对国外政府的政策、制度、心理、行为产生影响,进而对国外公众的心理和行为产生影响。奈认为,美国的软权力——即美国政策的合法性及其所体现的价值观对其他国家产生的感召力和吸引力正在衰落。他呼吁政府加大对公共外交的投入和重视,提升美国的国际形象。^②

如何有效实施“软权力”,建构国际规范、制度和身份,运作“公共外交”、“国际合作”、“对外援助”、“文化交流”乃至“形象管理”,甚至强化“国际凝聚力”等,不仅成为国际关系理论界和舆论界的热门话题,也成为不同类别国家长期对外政策和战略思辨与设计的重要议题。

从总体上看,国外学者在论述国家形象时,往往用与“形象”近似的“声誉”、“威望”之类的词语相替代。比如,汉斯·摩根索对国家权力斗争三个策略的阐释中对现实权力的描述;约瑟夫·奈的软权力学说中的国家声誉问题等等。这种现象并不意味着西方不重视国家形象的塑造,而是表明其更多地从实用主义角

① [美] 亚历山大·温特:《国际政治的社会理论》,秦亚青译,上海:上海人民出版社,2000年版,第282—288页。

② [美] 约瑟夫·奈:《美国霸权的困惑》,北京:世界知识出版社,2002年版。

度出发,关注的还是传统的权力说,将其作为软权力的一个重要组成部分来研究。

中国学术界对国家形象从跨学科角度所进行的探讨和研究,已经取得了一定的具有学术意义的成果。比如对国家形象定义的界定、对外传播与国家形象关系的探讨、运用软权力学说对国家形象的阐释等就非常引人注目。其中,刘继南等撰写的《国际传播与国家形象》,从国际关系的新视角,运用大众传播学、社会学、国际关系学等当代理论对全球化时代的国际传播现状,尤其是中美两国的媒体对对方形象的不同刻画及实质进行了剖析,并提出了“国际传播力”的概念。^①王义桅、唐小松等致力于美国公共外交对国家形象的影响的研究,从策略上对中国国家形象的构建具有积极的借鉴意义。^②美籍华人王红英运用国际关系中的博弈理论,提出了中国国家形象建设和外交政策的相关机制——外部的社会回报和社会惩罚。^③李希光认为,政治传播在国家形象的构建中具有不可替代的重要作用,并对中国被美国妖魔化的背景、动因、手段等作用机制有着深入的剖析。^④这些学者主要从文化学和社会学的角度,运用后现代理论,对国家形象的历史、现状和未来进行了阐释,令人耳目一新。此外,还有相当一部分学者从企业管理的层面,提出国家营销、品牌战略等理念,如刘彧彧的《企业形象力》一书更注重形象塑造的策略和行为层面。

① 刘继南等:《国际传播与国家形象》,北京:北京广播学院出版社,2002年版,第3页。

② 王义桅、唐小松:“从‘进攻’到‘防御’——美国公共外交战略的角色变迁”,《美国研究》,2003年第3期;“公共外交对国际关系理论的冲击:一种分析框架”,《欧洲研究》,2003年第4期;“试析美国公共外交及其局限”,《现代国际关系》,2003年第5期。

③ Wang Hongying, *National Image Building and China's Foreign Policy*, Paper presented at ISA Meeting, HK, 2001.

④ 李希光:《畸变的媒体》,上海:复旦大学出版社,2004年版,第204页。

纵观国内外的相关著述，关于公共外交的研究相对较多，但关于战略传播对国家形象的构塑研究才刚刚起步。而在美国，战略传播这一概念越来越频繁地运用于国家形象塑造，其在外交战略中的权重越来越大。大量涉及公共外交和战略传播的研究项目均由美国国防部和国务院出面资助。2004年国防科学委员会任务组以“战略传播”为题发布报告，对美国战略传播目的、原则、体系、实施提出全面建议。2006年9月美国国防部又发布了《2006四年防务评估战略传播指南》，目标就是在“9·11”事件后，改变美国在世界上（尤其是在阿拉伯—伊斯兰世界）的形象，改变涉及美国国家利益的国家对美国的態度。

本书以冷战后美国利用强势“软权力”——即在软权力的非对称条件下，开展“整合公共外交”（Integrated Public Diplomacy，简称IPD）为切入点，提出战略传播管理分析框架，希望对研究冷战后大国国家形象构塑拓展提出一种新的研究视角。所谓战略传播管理，拟指以软权力为基础，以形象塑造、身份建构、态度转变和价值认同为外交和安全战略目标，以战略传播（Strategic Communication）为核心，旨在整合公共外交的机制、功能、策略、资源，提升国家形象影响力的一种政策行为规范系统。

本书试图进一步探究国家形象、软权力和战略传播三者之间所存在的重要关联关系，分析基于软权力基础上的战略传播在国家形象构建中的角色和作用。

首先，在外交政策层面上，力图检验国家形象作为外交政策的驱动力，是否已成为国家积累与配置对外战略资源的目标。国家形象的优劣将会增加或减少一国的软权力。

其次，在国际形象与战略传播内在关联层面上，试图检验国家形象是否已成为衡量国家战略传播绩效的坐标；国家形象影响各国对外政策的选择和国际关系的状态，是否也在某种程度上影

响国家的实力或权力。战略传播作为国际关系中的独立变量和主要塑造力量在构建和重塑国家形象方面是否起到主导作用。

最后，在软权力、国家形象和战略传播层面上，进一步论证战略传播是否是有效施展软权力的重要手段，其目的是否在于塑造或重塑国家形象。软权力是国家形象得以塑造和能够塑造的基础。国家形象是软权力的再现。国家形象是软权力的重要组成部分，战略传播是影响国家形象优劣度和可持续性的重要因素。这就要求整合国家所拥有的多项对外交流资源（除传统的外交机构和机制外），以期在国际形象构塑方面做到统一、协调和相互支撑。

本书在对美国公共外交机制与功能进行梳理的基础上，提出了“战略传播管理”这一新的分析框架，着力于从一个新的视角和分析模式上对美国冷战后在中东地区的形象构塑行为进行解读。为此，本书选取冷战结束后美国在中东开展战略传播管理的三个案例，进行深度分析，包括海湾战争、中东和谈以及美国发动的伊拉克战争及战后重建。以上三个案例侧重点不同，具有一定的代表性：老布什时期美国在海湾战争前后开展的战略传播侧重于对传媒舆论控制的考察；克林顿时期美国的战略传播致力于中东和平进程，偏重于对领袖个人人际沟通作用方面进行分析；小布什政府在伊拉克战争及重建过程痛定思痛，加大战略传播力度，在机制、资源、策略等方面更加完善。我们对每个案例都会从战略目标、途径考虑、策略选择、机制建立和效果评估等层面进行分析比较。

本书还具有重要的现实意义。作为正在崛起的大国，中国为了通过“和平发展”，以构建“和谐世界”为战略目标，也越来越重视公共外交和国际形象的构塑，如中国加大对非洲欠发达国家的经济援助、通过“孔子学院”在世界范围内弘扬中华文化等具

有战略意义的举措。但是，奥运火炬境外传递受到干扰等事件也反映出中国对于自身形象的认知与国际社会对于中国国际形象的认同之间尚存在着较大反差异。如何通过战略传播更积极有效地建构中国“和平发展合作”的形象与身份，仍需从理论和实践两方面加强研究，其意义不可低估。从某种意义上说，在全球化愈演愈烈的 21 世纪，中国的国家形象已经演变为影响中国和平发展的速度与质量的一个重要变量，成为影响其安全与发展的核心要素。这是因为：国家形象已成为中国国家安全与发展利益的组成部分；国家形象已成为国际社会认知“中国威胁”与确定针对中国的安全战略目标的参照系；国家形象已成为中国实施国际影响的“软实力”的内涵；国家形象已成为中国积累与配置对外战略资源的目标；国家形象已成为衡量中国公共外交绩效的重要坐标之一。

无疑，如何构建 21 世纪中国国家形象已经成为一个重要的研究与政策课题。本书通过战略传播管理的分析视角，对美国在中东国际形象构塑进行分析比较，积极探讨影响战略传播实施效果和国家形象构建的变量和因素，以期对中国国家形象构建和实施和谐外交理念，产生具有一定现实意义的借鉴价值。