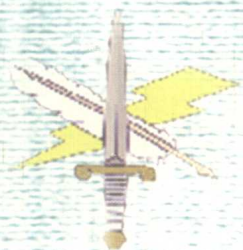


美军公共事务传播研究

A Study on Public Affairs of United States Armed Forces

金 苗 著



征兵广告

军乐仪式

战争传播

好莱坞电影

互联网络

报刊

广播电视

军营开放日

危机传播

军事表演

新闻发布

本书作为目前国内第一部系统地研究美军公共事务传播的著作,全景呈现了美军运用现代公共关系理论、策略和方法推进军队媒体建设、实施军事对外传播、开展社区关系工作、部署战时新闻管理,并以此提升军队“软实力”,最终打造“巧实力”的历史、现状和愿望,全方位解构和建构美军在“公共关系”这一特殊战场的所思所为、其利其弊、何去何从。

解放军出版社

美军公共事务传播研究

金 苗 著

解放军出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美军公共事务传播研究/金苗著. —北京:

解放军出版社, 2009. 3

ISBN 978 - 7 - 5065 - 5782 - 5

I. 美… II. 金… III. 军事管理: 公共管理—
传播学—研究—美国 IV. E712. 21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 031006 号

书 名: 美军公共事务传播研究

作 者: 金 苗

责任编辑: 刘施昊

美术编辑: 金 苗

封面设计: 江林春

责任校对: 吴信尧等

出版发行: 解放军出版社

社 址: 北京市西城区地安门西大街 40 号

邮 编: 100035

电 话: 66531659

E-mail: jfwycbs@public.bta.net.cn

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 16

字 数: 465 千字

印 张: 30.5

版 次: 2009 年 3 月第 1 版

印 次: 2009 年 3 月北京第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5065 - 5782 - 5

定 价: 36.00 元

(如有印刷、装订错误, 请寄本社发行部调换)

This is not the end, even not the beginning of the end. But, perhaps, it is the end of beginning。

这并非终结，甚至不是终结的开端。然而，这也许是一个开端的终结。

——Winston Churchill (温斯顿·丘吉尔)



序 言

哈佛大学肯尼迪政府学院院长，前美国助理国防部长约瑟夫·奈把世界政治斗争成功的手段分为“硬实力”和“软实力”。这一观点得到了各国学术界和决策层的普遍关注。早在1989年，美国担心日本日益增长的经济实力会使自己失去全球领导地位，约瑟夫·奈就曾预言，日本最终无法挑战美国的领导地位，因为美国的领导地位不仅建立在军事和经济实力上，还体现在软实力上。他所说的软实力就是“通过吸引而非威胁获得所想之物的能力”。在全球信息传播时代，谁占领了信息舆论的至高点谁就在软实力的打造上占有了主动。从福布斯排名我们又可以看到，全球跨国界、跨媒介的超级传媒集团前五位均属于美国。当今世界各国的生活现实和国家形象主要靠这些传媒巨头手下的几家媒体来营造。从这个意义上讲，美国拥有超强软实力的可能性远远高过了其它国家。当然，“9·11”之后，面对全球席卷而来的反美主义，美国学者也曾担心自己的国家正在失去吸引他国的能力。这与其说是一种惋惜不如说是一个预警。毕竟到目前为止，美国靠新闻、广告、娱乐等“软实力”长期垄断全球传播格局、左右世界舆论风向的现实并没有发生明显的改观。

任何软实力都无法离开硬实力的支撑。文化、舆论等软实力无形而分散，离开军事、经济等硬实力可以说根本无法聚合为真正的力量。传统观念认为，军队属于典型的硬实力来源。那么，在美国占有软实力总体优势的情况下，美军一旦积极有为地成为软实力的助推手，同时在军



事斗争和意识形态两个领域，综合运用军事威胁和文化渗透两种手段开展较量和对抗，又会是怎样一种情形？还是约瑟夫·奈的连珠妙语给了我们一个答案：“软实力和硬实力相结合，就是‘巧实力（smart power）’”。可以说，当前美军在公共事务领域的各种活动都在朝着发展这种“巧实力”的方向努力。

《美军公共事务传播研究》作为国内第一部系统地研究美军公共事务传播的著作，全景呈现了美军运用现代公共关系理论、策略和方法提升软实力，继而促成传播软实力与军事硬实力的融合，最终打造“巧实力”的历史、现状和愿望。在这部新作中，既有美军对报刊、广播、电视、网络等新闻媒体的驾驭，又有对影视、军乐、仪式、演讲、广告、军营开放日、社区公关运动等非新闻媒体的运用。通过剖析论述反映出美军在信息时代对“公关”、对“传播”多角度、多层次的理解和实践。全书将这些看似零散、庞杂的公共事务活动根据个人的研究认识统合为一幅传播系统模式图，再在公共关系理论框架下逐个破题，深入浅出地细细道来。选题新鲜重大、构思系统全面、资料权威详实、论述深刻生动，观点创新而富于洞见。

作为美军政情研究重点课题，其学术价值恰恰寓含在“美军”和“传播”这两个关键词里。“知己知彼，百战不殆”，外军研究是军事斗争领域一项非常重要的实践活动，各国军队都非常重视外军研究。自二战以来，谋求在军事领域的全方位领先一直是美军努力的方向，频繁出兵实战也让美军积累了大量多样化军事行动的宝贵经验和教训。关注和研究美军，并从中寻求借鉴和应对之策，是全球化时代必须具有的世界眼光。以研究美军的世界眼光去探讨“传播”这个问题则更有其现实必要性。传播的根本目的是传递信息，人与人、军队与军队、国家与国家借传播建立起各种各样的关系。信息共享与信息互动，信息获取与信息发布，信息交流与信息操控，尽在“传播”之中。在信息社会，一个不擅“传播”的组织寸步难行。美军用公共事务进行传播，我们用军事宣传开展传播，各国军队都有自己的传播之道和传播特色。不论理念如何，形式如何，为的都是抢占军事传播的舆论高地。在国际交往中，以军事传播追求和平、维持和平、避免战争，最终达到以和为贵的目的，已成为通用手段。而两军对阵之时，借军事传播克敌致胜、兵不



血刃，甚至达到止戈为“舞”的战争佳境，这样的例子在历史上也不胜枚举。研究美军的传播，对我军开展多样化军事宣传用以塑造军队形象、运用舆论武器、增强军事“软实力”具有较高的学术价值和现实意义。

本书的著者是我院一名优秀的青年教员，近年来结合教学积极开展科研，围绕美军公共事务传播先后推出了一系列有影响的学术成果。令我感到意外的是，在短短三四年当中，她能够聚沙成塔、集腋成裘，在主攻方向上拿出这样一本专著，真是可喜可贺。这对军队院校青年学者的科研取向和科研精神也具有一定的启示意义。

在科研取向上必须瞄准前沿，努力寻找学科新的生长点，在交叉领域取得突破。在军事传播研究中，这样系统地研究外军的成果并不多见。因为它处于多学科、跨文化的交叉点，需要较高的英语水平和复合型的专业知识。作者本科毕业于解放军外国语学院英语专业，较好地掌握了开展研究的语言工具。此后，通过在南京政治学院攻读新闻学硕士，在浙江大学攻读传播学博士，拥有了传播学、新闻学、公共关系学、广告学、社会学和军事学等多方面的知识积累。与一路从院校读上来的“学生”博士不同，她是学习、工作、再学习、再工作。基层部队经历和院校教学经验使她对美国的军队和文化有了较深的理解和认识。外军研究要达到新、专、准、深的境界，对研究者的学术能力有着较高的要求。正是这些专业背景和工作经历为她完成这样一个多学科交叉的课题提供了有力的支撑。从这个意义上讲，这部新著的完成也是我院复合型科研人才培养工程结出的又一丰硕果实。

知难而进的科研精神也是这位年轻学者的可贵之处。在青年人成才过程中，勤奋和投入是两个非常重要的因素。作者刚过而立之年，正式投身教学科研工作也只有3年。事业和生活都处于最艰苦的“爬坡期”。如果没有“目标始终如一，方寸一丝不乱”的学术勇气和科研恒心，没有把别的年轻人喝咖啡、看电影、睡懒觉的时间挤出来，根本不可能完成30多万字的课题。一分耕耘、一分收获，作者为此付出的艰辛和努力可以想见。

目前我们对美军公共事务的研究尚处于起步阶段，今后的研究道路还很漫长，希望金苗同志能够在应用层面继续深化和拓展此项研究，推



出更有分量、更具影响的学术成果。同时也希望更多的学者能够受到此书的启发，继续开展相关研究，为我军的军事宣传工作提供更多可供借鉴的成果。

蒋乾麟^①

2008年11月15日

^① 蒋乾麟：解放军南京政治学院院长、少将、教授、博士生导师。



目 录

序 言	(1)
-----------	-----

第一章 美军公共事务传播导论

第一节 公共事务传播理论要素	(4)
第二节 公共事务传播环境要素	(21)

第二章 美军公共事务传播组织

第一节 公共事务制度保障	(35)
第二节 公共事务机构设置	(41)
第三节 公共事务人才培养	(55)
深度链接：反恐战争“舆论操盘手”维多利亚·克拉克	(79)

第三章 美军公共事务内部信息传播

第一节 内部信息概论	(93)
第二节 报刊出版研究	(101)



	深度链接:《星条旗报》读者意见调查员制度评析	(118)
第三节	广播电视研究	(132)
	深度链接:美军军事电视节目解读	(147)
第四节	互联网络研究	(153)
	深度链接:国防部网站“国防精英”栏目人物报道策略	(172)

第四章 美军公共事务公共信息传播

第一节	公共信息概论	(181)
	深度链接:以美军为发行对象的商业报系:“军队时报”	(197)
第二节	新闻发布研究	(205)
	深度链接:“小鹰”号访港事件新闻发布实践与特点	(223)
第三节	媒介事件研究	(232)
	深度链接:伊拉克战争媒介事件策划“拯救女兵林奇”	(243)
第四节	公关广告研究	(254)

第五章 美军公共事务社区关系传播

第一节	社区关系概论	(275)
第二节	联络事务社区公关	(282)
第三节	公共事件社区公关	(299)
	深度链接:美军好莱坞电影产业社区公关理念	(316)

第六章 美军公共事务危机传播

第一节	危机传播概论	(329)
第二节	危机传播特点	(337)



深度链接：空军诉弗林案的危机传播角逐	(344)
--------------------------	-------

第七章 美军公共事务战争传播

第一节 海湾战争前战争传播的演进	(354)
第二节 海湾战争后公共事务行动的取向	(370)
第三节 伊拉克战争后战时新闻管理的走向	(398)
深度链接：美国 25 家日报要闻版伊战报道新闻构架分析	(411)

结 语

笔·闪电·双刃剑	(430)
附录 A 美军公共事务专业词汇	(440)
附录 B 美军主要基层报刊名录	(446)
附录 C 美军主要杂志名录	(462)
附录 D 美军内部报刊出版内容规定	(464)
参考文献	(468)
致 谢	(476)



第一章 美军公共事务传播导论

二战结束之后，美国军事政策一直基于这样一种认识，即军队的高度战备能有效遏制战争的爆发，而且只有当这种战备状态为世界所了解时，才能真正做到这一点。为达到这个目的，越来越多的公共关系（Public Relations）专业人士活跃在美军各级部门，来执行此任务，并称之为公共事务（Public Affairs）。^① 为便于理解，这里首先地给美国军队的公共事务下一个简明扼要的定义：公共事务（公共关系）即美军通过军队组织内外部信息传播达到争取舆论支持、振奋军心士气、塑造军队形象、形成全球威慑等意图的专项工作。它贯穿平时、战时和危机时刻。

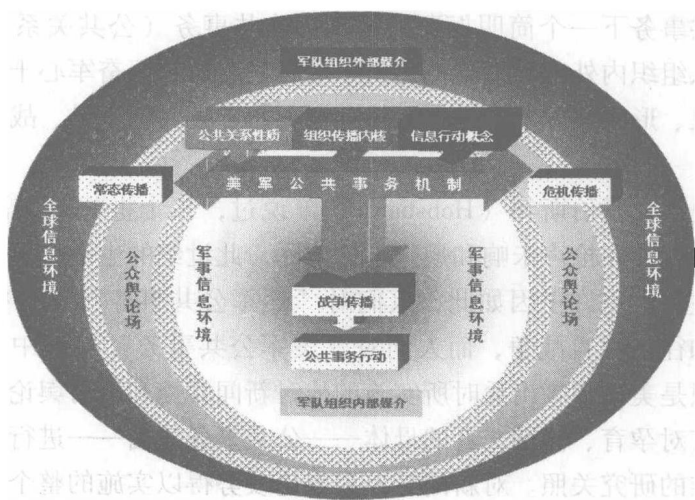
历史学家霍伯斯邦（Hobsbawn）曾说过，二十世纪是以战争为主的历史，即使在枪声未响和炮弹未炸之际，此世纪的生活与思考也完全为战争左右。也许正因如此，人们对“美军公共事务”这一概念的接触与认知往往源自战争，而人们对“美军公共事务”最集中、最直观的思考只是美军频频出兵时所实施的战时新闻管控和战时舆论攻势，这其中鲜有对孕育、涵纳二者的母体——公共事务传播——进行专业、系统、全维的研究关照。对新闻管控和舆论攻势得以实施的整个机制不知其存在，或知其存在而不确知其何以然，其损害可以想见。

① [美] 斯科特·卡特里普，《有效公共关系（第8版）》，明安香译，华夏出版社，2002年出版，第425页。



传播是人类通过符号和媒介交流信息以期发生相应变化的活动。^①符号、媒介和信息的无时、无处不在，使处于人类生活中心地位的传播不仅为人所认识、为人所理解，甚至为人所崇拜。公共关系作为重要的传播应用领域，其传播生态、传播形态、传播领域、传播符号、传播媒介也相应纷繁复杂，枝节蔓生。加之公共关系并非简单的为传播而传播，传播之中尚有某个组织与周围组织、公众、社区、国家、世界乃至整个社会环境之间“关系”的深意存在。如何化繁为简，拨冗去余，存精去杂地将美国军队这一超大型组织的公共事务传播理清辩明，并探得其深意？伴随着研究的深入，这一问题越发严峻，也越发明朗起来。那么，以宏观的角度将美军公共事务传播视为一个系统来切入研究将不失为一个理性的构架方法。

一般系统论的奠基人贝塔朗非将系统定义为：相互作用诸要素的综合体。这里尝试创立一个系统模式图作为展开美军公共事务传播研究的起点，通过系统模式的建构和解析来统合、解读美军公共事务的传播理论、传播依据、传播环境、传播领域、传播程序和传播形态，据此描摹美军公共事务庞大的传播系统中，诸种要素之间相互联系、相互作用、



图示 1-1：美军公共事务传播系统模式图

① 邵培仁，《传播学（修订版）》，高等教育出版社，2007年6月第2版，第59页。



相互依赖的状态，勾勒并透视一个相对立体的公共事务传播全景。进而承担起终结一个全新研究领域的开端的责任，使其成为更为广泛、更为强势的力量介入相关学术研究和决策借鉴的重要参照依据。

图示 1-1 中，按照“组织”与“环境”的系统二分法，可以将美军公共事务传播系统划分为传播组织与传播环境两个部分。传播组织吸纳、兼融了公共关系学、组织传播学和信息行动概念等或传统或新鲜的学科理论和方法，创立了一套趋于完善和健全的，由公共关系性质、组织传播内核和信息行动概念等传播原理支撑的美军公共事务机制，从根本上确保了整个传播系统运转的理性、成熟和科学。对军队组织而言，传播环境由全球信息环境、军事信息环境、公众舆论场、军队组织内部媒介和军队组织外部媒介组成。公众舆论在此处特指公众对军队及其方针、政策、行动等共同关心的问题所持有的一致意见，它以场的形式弥漫于全球和军事信息环境之中。信息时代，媒体是所有公关活动的重点对象。军队组织内部媒介和军队组织外部媒介分别是军事信息环境和全球信息环境的主力塑造者，同时也是美军公共事务传播系统中需要特别强调的环境要素。

面对环境的纷繁复杂，组织的传播形态并非波澜不惊、一成不变，适机而动历来是公共关系发挥其功能的优势所在。出于和平和战争两个时期的区分传统，多数研究著述习惯地将美国的新闻政策分为平时（peacetime）和战时（wartime）。其实，在一整套完备的理论和科学的机制下，美军公共事务传播策略的形成与实施“因事而宜”的特色非常明显。为彰显这一特色，这里依据公共事务的表现形式和状态推演出常态传播、危机传播和战争传播三大传播形态。它们从实践层面显示出美军公共事务传播机制的灵活能力与延展潜力。之所以下此定论，是因为无论常态传播、危机传播，还是备受瞩目的战争传播都凭借同样的传播机构、遵循同样的传播依据、沿袭同样的传播流程在同样的传播领域展开，却又分别对症，绩效各异。

本书所指的“常态传播”，就是美军的日常运行中，始终如一贯彻的常规性和例行性公共事务传播活动。以此努力树立形象、争取公众、扩大影响。本书第二章、第三章、第四章、第五章分别论述的美军公共事务传播组织、内部信息传播、公共信息传播和社区关系传播基本在常



态传播这一形态下展开，而第六章、第七章则专门对非常态传播即危机传播和战争传播进行探讨。美军公共事务工作领域涉面颇广，作为一部以系统呈现为基本目的美军公共事务初级研究之作，受篇幅所限，主体部分往往无法实现传播实践的深入研究。故在各章节下设的“深度链接”部分提供更为微观的传播实践分析研究。这部分研究工作也是笔者当前在系统研究基础上的兴趣所在，如能深入将有助于清晰、立体地参透美军公共事务在军内、军外和国内、国际的传播惯例、态势和影响。

作为导论的第一章，将在系统模式图的基础上，深入分析公共事务传播的理论要素和环境要素，为进一步理解公共事务传播各个形态和领域提供理论和背景的准备。

第一节 公共事务传播理论要素

越战后，美军采取以理论牵引军队建设的做法，即先提出军事理论，而后再组建军队。与世界上大多数国家“有什么军队，打什么仗”的做法不太相同，理论是美军打造当前公共事务传播组织的有力支点。分析近年来美军的公共事务研究可以看出，美军专家在为这一领域的理论创新做着不懈的努力。然而，或是源自一脉，或是殊途同归，公共关系学、组织传播学和信息行动概念始终是相关学术研究和实体建设的起点或终点。

美军以上述学科或理论为支点逐步形成了稳定的机构、配套的人员培训、成文的规章，以及规范的传播领域和传播流程，并注重制度与制度之间、部门与部门之间、活动与活动之间的相互联系。凭借这一庞大、科学、有序、高效的公关传播、组织传播、信息行动传播机制，追求对公共事务传播对象的总体影响效用。

因此，站在旁观剖析的角度，如果要从学理层面对美军公共事务传播系统做出整体的判断，就需要进行理论与机制双方面的联系和整合。因为二者共同构成了传播系统赖以运转的基础。出于以上考虑，这里试



以公共关系性质、组织传播内核和信息行动概念来将理论与机制的这种整合条理化、清晰化。甚至还可以将此三者视为对美军公共事务传播系统的一种定性尝试。它们基本框定了美军现有公共事务传播机制与企业公共关系和政府公共关系的同与异，特别是美军公共事务的公共关系性质，更多地影响到了传播机制的外在表现形式。

一、公共关系性质

现代公共关系的发展已近百年，其活动、职业和理论均产生于美国。多数美国学者认为，在武装部队中，“公共事务”这一名称就像“公司传播（company communication）”、“公共信息（public information）”一样，只是“公共关系”的一种别称。军队公共事务实际就是建立和维护军队内部及军队与地方社区关系的公共关系专门领域。因此，公共关系性质是美军公共事务传播系统理论要素的一个基本特征。概念定位上如此，机制体现上更是如此。

1. 概念定位中公共关系性质的体现

公共关系的定义众说纷纭。这里选取我国旅美公关学者居延安先生的定义：

公共关系，是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动和职能。^①

需要指出的是，如同信息传播的对象被称为“受众”，这里的公众是公共关系的对象。在公共关系学中，“公众”这个术语，特指与组织发生相互作用并面临共同问题和利益而形成的社会群体，而非通常所指的“大众”、“人民”和“群众”的概念。组织需要公关的媒体就被称为“媒体公众”，而需要公关的社区则被称为“社区公众”，还有“内部公众”、“政府公众”等多种对象类型。

这个定义基本浓缩了管理职能类、传播沟通类和社会关系类三种最常见的公共关系定义类型。

管理职能类定义往往从公共关系的功能角度出发，侧重于认为公共

^① 居延安，《公共关系学（第2版）》，上海：复旦大学出版社，2001年版，第7页。



关系是社会组织对社会公众一种有目的、有意识的调整和控制行为。美国公共关系学“圣经”《有效公共关系（Effective Public Relations）》就是此类定义的典型。该书认为公共关系是建立并维护一个组织与决定其成败的各类公众之间互惠互利关系的一种管理功能^①。

传播沟通类的认同者则从公共关系的手段特点出发，强调公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为。较有代表性的如公共关系“RACE”传播流程公式的创始人美国学者约翰·马斯顿（J. Marston），他指出：“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”^②

而那些将公共关系定义为社会关系的学者主要考虑了公共关系的属性状态，认为公关是社会关系的一种。他们坚持“公共关系就是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

综上，可以做出这样一个提炼，公共关系起码在概念上应当具有以下三个本质特征：具有管理职能；是一种传播活动；是一种“公众”关系。再看美军军方术语解释的“公共事务”：

指用以满足美国民众和军队自身信息需求的活动，以此创造条件，引导民众和军队树立并保持对军队及其和平、冲突、战争各个时期军事准备的信心。^③

具体而言，美军这一工作的实施具有四重意图：

- 担当指挥人员值得信任的顾问；
- 建立、保持并加强军队士气及军事准备；
- 提高公众信任度与支持率；
- 最终实现美军全球影响与威慑。

毋庸多言，美军公共事务在实施意图、实施方式和实施属性的概念定位上显然兼备了管理职能（指挥官舆情顾问）、传播活动（军队信息

① Headquarters, Department of the Army, FM3-61.1: Public Affairs Tactics, Techniques and Procedures. 1 October 2000. P5.

② 胡锐，《现代公共关系学原理》，浙江大学出版社，2000年版，第3页。

③ Headquarters, Department of the Army, FM3-61.1: Public Affairs Tactics, Techniques and Procedures. 1 October 2000, Preface.