



战略传播纲要

◎毕研韬 王金岭 著

战略传播应履行四项职能：

- * 提升美国的可信度与合法性；
- * 削弱敌人的可信度与合法性；
- * 劝说目标受众采取具体行动支持美国或国际目标；
- * 使竞争者或敌人采取（或不采取）具体行动。

——美国国防部《战略传播整合概念》

国家行政学院出版社



中央编译出版社

Central Compilation & Translation Press



战略传播纲要

◎毕研韬 王金岭 著

国家行政学院出版社



中央编译出版社

CCTP Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

战略传播纲要/毕研韬,王金岭著. —北京:国家行政学院出版社, 2011. 9
ISBN 978-7-5150-0153-1

I. ①战… II. ①毕… ②王… III. ①传播学—研究
IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 167734 号

书 名	战略传播纲要
作 者	毕研韬 王金岭
责任编辑	冯 章 李秀红 和 谐
出版发行	国家行政学院出版社 中央编译出版社
电 话	(010)66122478
编 辑 部	(010)68929356
经 销	新华书店
印 刷	北京振兴源印务有限公司
版 次	2011 年 9 月第 1 版
印 次	2011 年 9 月第 1 次印刷
开 本	710mm×1000mm 1/16 开
印 张	18.75
字 数	260 千字
书 号	ISBN 978-7-5150-0153-1
定 价	50.00 元

序 一

2004年9月，美国国防科学委员会发布了战略传播专题报告，“战略传播”由此进入全球“圈里人”视野。需要指出的是，该报告中的“战略传播”适于军事和国际政治领域，而我国学者所讲的“战略传播”往往囿于经贸领域。因此说，国际政治层面的“战略传播”至今尚不为我国学者所熟悉。

《史记·卷七十·张仪列传，第十》称，“众口铄金，积毁销骨。”可见，我国自古就深知舆论的杀伤力。中华人民共和国的缔造者们都是善用新闻与宣传的大师，当今的管治者们更是小心应对信息化生存、媒介化治理的挑战。但毋庸置疑，我国的信息管理与运用理念、模式亟待更新。

美国精英们将外交、信息、军事和经济视为国家实力的四大要素。美国2010年《国家安全战略》进一步将国防、外交、经济、发展、国土安全、情报、战略传播、美国人民和私营机构列为国家实力，把战略传播提到了空前的战略高度。巧实力、公共外交、战略传播、全球参与、非动力作业等新概念层出不穷，反映了美国国力绵延深厚的科技支撑。

作为国际战略“发烧友”，我们简要梳理了与战略传播相关的主要研究成果，介绍了与之相关的核心概念和理论。我们的初衷并非“抛砖引玉”所能概括。一方面，我们欣赏古罗马军事家韦格蒂乌斯的忠



告——“你想和平，就要准备战争”。另一方面，我们从人才储备的角度祈望更多国人关注战略传播。

在本书的撰写、出版过程中，我们很荣幸地得到了总政治部原副主任刘永治上将、军事科学院原政治委员张序三中将和凤凰卫视首席时事评论员阮次山先生等前辈的鼓励和指点，他们奖掖后学的宽广胸襟令晚辈肃然起敬！同时，我们还得到了北京出版界友人的鼎力相助，他们甘居幕后的奉献精神同样令人钦佩！在此，我们向各位前辈、同仁鞠躬致敬，并恳请方家不吝赐教。

毕研韬

王金岭

2011年5月18日

序 二

自从有了人类，就有了传播。传播作为人类运用符号进行社会信息交流的行为和现象，在推进人类社会演进发展过程中，发挥了重要作用。特别是进入阶级社会后，无论统治阶级还是被压迫阶级，无不重视运用传播手段来宣传主张、制造舆论、教化疏导，以影响和引领群众的思想行为，从而为他们的政治目的和自身利益服务。

当今时代，经济全球化、世界一体化和社会信息化迅猛发展，传播在政治、经济、文化和军事等各领域，扮演着愈来愈关键的角色，甚至居于战略地位，对形势格局的发展变化有着直接而重要的影响。当前，我国经济社会发展面临着错综复杂的国际国内形势，推动科学发展、促进社会和谐，对于加强传播学研究、用好传播手段和途径，以充分发挥其在认识提升、价值认同、形象塑造、态度转变和行为引领等方面的独特作用，提出了新的更高的要求。

传播学是以人类社会信息传播活动为主要研究对象的一门交叉学科，从 20 世纪 30 年代以来兴起，在我国则起步更晚些。加强对传播问题的学习和研究，既是理论发展和学科建设的需要，更是社会实践和时代变化的呼唤。正是在这个背景下，毕研韬和王金岭两位学者的《战略传播纲要》付梓出版了，可谓正当其时。毕研韬、王金岭两位学者，长期致力于传播学的教学和研究，不但具有很深的理论造诣，而且积累了丰富的实践经验，著述颇丰，影响亦广。他们这部《战略传



播纲要》，较为系统地梳理了有关战略传播的原理、概念和模式，并从实战出发探讨了战略传播的作业要点，还精选了48份背景资料，这对于读者从历史与逻辑、理论与实践的结合上深化对战略传播的认识大有裨益。

信息时代、变革社会。希望我们的传播理论与实践浪随潮涌，不断丰富创新，在推进我国各项事业发展、实现中华民族伟大复兴中发挥更大作用。

刘永治

解放军总政治部原副主任、上将

二〇一一年六月二十日

序 三

在当今世界，外交、信息、军事和经济被视为国家实力的四大要素，信息对维护国家安全与国家利益的作用日益凸显。2004年9月，美国国防科学委员会发布了首份《战略传播研究报告》。之后，美国军方和政府对战略传播的兴趣持续高涨，对战略传播的认识也不断深化。

2007年1月，美军联合参谋部颁布了《J-6战略传播规划要点》。2007年6月，美国政府颁布了《公共外交与战略传播国家战略》。从2008年到2010年，美军联合部队司令部和联合作战中心每年更新一次战略传播指挥员手册。美国2010年《国家安全战略》进一步将战略传播列为国家实力之一。

但是，何谓战略传播？战略传播与新闻宣传、公共外交、公关游说有何异同？战略传播与“三战”有何关联？战略传播又如何实施与评估？战略传播究竟怎样保障国家安全和国家利益？

坦率地讲，我国对战略传播的研究才刚刚起步，相关研究尚不能有效转换成传播力和战斗力。战略和传播的生命力都在于实战，不能有效指导战略传播实践的研究是苍白无力的。在“全民国防”“全民外交”的时代，民间研究应该如何切合军方需要？这是个亟待解决的课题。

《战略传播纲要》的两位作者细心梳理了有限的参考资料，介绍了战略传播的概念演化，勾勒出了战略传播的作业模式和作业要点，为



我国进一步探索战略传播提供了宝贵的框架和见解。作者还提供了战略传播的文献目录和网络资源，为其他研究者提供了宝贵的支持。我在此感谢两位作者的辛勤探索和卓越贡献。

張序三

中国人民解放军军事科学院原政委、中将

序 四

中国自古就重视舆论，“众口铄金”一词就反映了舆论的威力。精英们都深知宣传造势的重要性，但毋庸讳言，在当今时代，中国对传播规律的认识亟待深化。

目前的中国面临巨大挑战。在内部，要和谐发展，就需要尊重传播规律、改造沟通机制，以扩大交流来升华民意、凝聚民心、启迪民智。在外部，要和平发展，就要提升传播力、创新合作机制，以有效对话（而非独白）来赢得理解、尊重和支持。

为拓展国家利益、重塑国家形象，世界各国都在积极寻找更有效的对外传播模式。从宣传、新闻、传播，到公共外交、战略传播、全球接触，各种理念之间虽非泾渭分明，但在持续进化。中国应突破传统宣传的桎梏，认识到公共外交的优越性和局限性。

中国应以前所未有的魄力迎接信息时代的挑战，拥抱太平洋世纪的历史机遇。在此转折时刻，《战略传播纲要》的出版恰逢其时。相信有识者能从中受到启发，希望此书的问世能推动国内传播理念的演化，也祈望作者能在战略传播领域更进一步。



凤凰卫视首席时事评论员
凤凰资讯台总编辑

目 录

CONTENTS

序 一	I
序 二	III
序 三	V
序 四	VII
第一章 核心概念	1
第一节 传播与传播学	3
第二节 新闻、宣传、信息和舆论	11
第三节 符号和文本	26
第四节 公共外交	38
第五节 战略传播	46
第六节 非动力作业	53



第七节	软实力与巧实力	59
第八节	军事主义与智能帝国主义	65
第九节	总体战、思想战与心理战	71
第十节	传播策略与效果评估	83
 第二章 基本模式		99
第一节	线性传播和非线性传播	101
第二节	互动模式和交流模式	110
第三节	营销模式	119
第四节	代理模式	125
第五节	整合传播	131
 第三章 作业要点		151
第一节	美国战略传播的目标	153
第二节	美军战略传播九原则	158
第三节	美军战略传播规划要点	164
第四节	战略传播中的情报搜集	176
第五节	战略传播中的官民合作	186
第六节	战略传播中的科技创新	193
第七节	战略传播中的语境设计	200
第八节	战略传播中的新闻媒体	227
第九节	战略传播中的社交媒体	242



第十节 战略传播中的舆论作业	246
附录 1 战略传播重要文献	261
附录 2 战略传播网络资源	272
附录 3 国际战略传播学会简介	273
附录 4 链接目录	274
主要参考文献	277

↓ 第一章

核 心 概 念



第一节 传播与传播学

一、何为传播

传播的定义不计其数，我们在此介绍 4 个。

美国社会学家查理斯·库利^①：

传播指的是人与人关系赖以成立和发展的机制——包括一切精神象征及其在空间中得到传递、在时间上得到保存的手段。它包括表情、态度和动作、声调、语言、文章、印刷品、铁路、电报、电话以及人类征服空间和其他任何最新成果。

中国传播学学者郭庆光^②：

传播即社会信息的传递或社会信息系统的运行。

理查德·韦斯特和林恩·H·特纳^③：

① 郭庆光. 传播学概论 [M]. 北京：中国人民大学出版社，1999，2.

② 郭庆光. 传播学概论 [M]. 北京：中国人民大学出版社，1999.

③ 韦斯特，特纳. 传播理论导引：分析与应用 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2007. 7.



传播就是个体使用象征符号，确定和解释环境意义的社会过程。

美国传播学者乔治·格伯纳（1962）：

传播就是以讯息为媒介的社会互动。

上述定义各有侧重，各有千秋。库利强调传播与社会关系的关系，韦斯特和特纳则突出传播对环境认知的作用，郭庆光着眼于社会信息系统。人们建立人际关系、认识环境、了解社会信息系统的目的是改造环境、实现个人价值和组织目标。相对而言，格伯纳的定义更符合实战需要。

传播是一种社会制度（social institution）。郭庆光说，传播在一定的社会关系中进行，是一定社会关系的体现（如形式、内容、手段），又反过来塑造传受双方的社会关系。传播是一种双向的互动行为，但这种双向性是不平等的。要实现传播目标，传受双方必须有共同的意义空间，拥有相同的文化内核和生活经验。传播不仅是一种行为，也是一个过程、一个系统。

二、何为传播学

传播学是一门新兴学科。一般认为，传播学于 20 世纪四、五十年代诞生于美国，于 20 世纪 80 年代初传入中国。

任何理论、科学都是为实践服务的，否则就没有存在的价值和发展的动力。传播学诞生的直接诱因是战争与政治的需要。第二次世界大战期间，欧洲和美国的一些心理学家、社会学家和宣传学家为鼓舞士气、瓦解敌军而开展了宣传方法和宣传效果的研究。为预测选民的投票意向和对重大事件的态度，美国的政治学家和社会学家对大众媒介的传播效果进行了长期研究。今天，服务于帝国扩张和竞选政治仍然是美国传播学发展的核动力。由此可见，传播学是一门实战性极强的应用学科，是一