

世界军事前沿问题研究



中航传媒
CHINA AVIATION MEDIA

STRATEGIC COMMUNICATIONS
IMPORTANT MEANS TO ACHIEVE US NATIONAL
SECURITY AND MILITARY STRATEGY

“十二五”国家重点图书出版规划项目

国家安全
研究
系列丛书

战略传播：

美国实现国家安全与 军事战略的重要手段

李健 张程远 编

航空工业出版社

战略传播：

美国实现国家安全 与军事战略的重要手段

李健 张程远 编

航空工业出版社
北京

内 容 提 要

美军认为, 战略传播本质上是为实现国家目标(战略目标)而进行的意图共享(即传播)。成功的战略传播不仅有助于帮助美军取得军事胜利, 更有利于美国国家安全的巩固。本书通过研究大量美国政府及军方资料文献, 对战略传播各个方面进行了介绍, 展示了美军在战略传播领域的最新研究成果。

图书在版编目(C I P)数据

战略传播: 美国实现国家安全与军事战略的重要手段 / 李健, 张程远编. --北京: 航空工业出版社, 2015.1

ISBN 978-7-5165-0614-1

I. ①战… II. ①李… ②张… III. ①军事—传播学—研究—美国 IV. ①E0-059 ②G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第279266号

战略传播: 美国实现国家安全与军事战略的重要手段

Zhanlue Chuanbo: MeiGuo Shixian Guojia Anquan yu Junshi Zhanlue de Zhongyao Shouduan

航空工业出版社出版发行

(北京市朝阳区北苑2号院 100012)

发行部电话:010-84934379 010-84936343

北京地质印刷厂印刷

全国各地新华书店经售

2015年1月第1版

2015年1月第1次印刷

开本:710×1000

1/16

印张:25

字数:415千字

印数:1—2000

定价:138.00元

(凡购买本社图书, 如有印装质量问题, 可与发行部联系调换)

序

美军认为，单纯依靠军事优势和“出师有名”并不能保证其行动效果的最大化，军队还必须善于利用经过精心设计的战略传播计划，通过媒体塑造、人际沟通、多国合作等方式树立美军的正面形象。美国前国防部长罗伯特·盖茨在堪萨斯大学的一次演讲中就曾抱怨美军与世界其他国家沟通交流不够，不懂得如何向世界传递“美国社会是一个什么样的社会，美国文化是什么”的信息。近年来，随着美国国内外形势的发展，美军战略传播出现了一些新的变化。在美军内部，战略传播的重要性得到进一步认可，战略传播的组织体系逐渐完善，自主传播活动不断增多。

一、明确战略传播的重要地位

“9·11”事件后，美军逐渐认识到，军事机构与民事机构通力合作是确保战争胜利的关键。而前线指挥官往往集“军政大权”于一身，实际承担了原本民事机构应该承担的责任。为此，罗伯特·盖茨曾解释：“由于环境所迫，我们的军人们积极地承担起这些责任（包括建设学校和维持地方安全），在他们不熟悉的语言环境下工作。”但这些工作是否被当作“军事任务”来对待，以及如何获得美国国防经费，则始终是困扰美军的问题。^①《美国法典》第10卷没有赋予国防部从事这类活动的权利。美国《国防部拨款法案》的附加条款也禁止政府部门在没有国会授权的情况下使用公关或宣传项目经费。所以，对美国国防部来说，首先要明确战略传播的定义，以及国防部从事该项活动的职

^① 美国财政法的原则，即一个部门不能够花费自己没有权力使用的经费。

责，使其活动获得合法地位，才能解决经费等问题。为避免将“战略传播”简单等同于媒体传播、信息发送以及传统的“交流”活动，美国国防部内部曾出现过用“战略接触与传播”取代“战略传播”这一术语的呼声，但美国国防部最终还是确定沿用“战略传播”这一说法。^①

2013年版的美国《国防部军事及相关术语词典》（联合出版物1-02）将“战略传播”定义为“美国政府集中努力来理解并接触关键受众，通过与国家权力机构各部门的行为同步且协调一致的项目、计划、主题、信息和产品，来创造、强化或维持有利于实现美国政府的利益、政策和目标的环境”。从最广泛的意义上来说，“战略传播”是将受众和利益相关者的观念及各个层面的决策、规划和军事行动进行整合的过程。如2009年10月，美军联合参谋部在《战略传播联合一体化概念》中指出，“战略传播旨在协调多种行动路线（如涉及政策执行、公共事务、部队调遣、信息作战等），使它们为实现国家目标而共同发挥作用”。

同时，美国国防部的其他重要文件也对战略传播的重要性予以认可。如2009年1月，《四年任务使命评估报告》指出，美国国防部需要调整战略传播程序，“使其更加符合政策目标”，要“将战略传播融入到军事任务中，在更大程度上促进美国的政策以及国务院的公共外交优先事项的实现”。《联合作战计划制定》（联合出版物5-0）也对战略传播进行了阐述，“战略传播是战略指南的自然延伸，有助于总统的战略指南、国防部长的国防战略以及参谋长联席会议（参联会）主席的国家军事战略的落实。这是各部门间共同努力的结果，为推动美国的地区以及全球伙伴关系创造了机遇。”

综上所述，美军认为，战略传播本质上是为实现国家目标（战略目标）而进行的意图共享（即传播）。成功的战略传播能根据不同情况，促成各部门之间的共同行动，在战场上协同作业，以达成指挥官的作战意图，并使行动效果最大化。

^① 编者认为，美国国防部采用有别于民事机构的术语，意在强调国防部战略传播的特殊性。在下文中，其对“战略传播”定义的模糊性，也是避免“战略传播”的民事化，而与军事行动紧紧绑在一起，以期获得国会对此职能的法律认可。

二、完善战略传播的组织体系

美国《2009财年国防授权法》第1055条（b）款规定，美国国防部于2009年12月向国会提交了一份《战略传播报告》，就美国国防部在战略传播领域的指导思想和优先事项等问题向国会做了详细的报告。该报告描述了美国国防部对战略传播的理解，明确了美国国防部在战略传播中所承担的责任，确定了其实施有效战略传播活动的程序和机构，分析了未来可能进行的变革（包括对在美国国防部内建立战略传播委员会的方案进行评估）。

2010年，罗伯特·盖茨下令对战略传播和信息作战进行前端分析（FEA），以期解决战略传播和信息作战两个领域有关使命、定义、管理、资源、培训和教育等问题。这次评估最终将负责信息作战监督和管理的首席顾问，从负责情报的国防部副部长辖下，转隶到负责政策的国防部副部长辖下，而负责政策的国防部副部长将相应修订美国国防部指令3600.01号《信息作战》和5111.1号《负责政策的国防部副部长（职能）》。将信息作战的一些职能赋予负责政策的国防部副部长，使其能更好地整合战略传播资源。

2011年1月25日，罗伯特·盖茨签署名为《国防部战略传播与信息作战》的备忘录。该备忘录从领导力量、执行机构、责任划分、本质定义等方面对战略传播和信息作战相关工作进行了明确，其目标是使美国在迅速变化的战略环境中保持领先地位，负责政策的国防部副部长和负责公共事务的助理国防部长成为战略传播的共同领导。

对美国国防部而言，一次成功的战略传播就像一场成功的音乐会，“乐队指挥”就是负责政策的国防部副部长与负责公共事务的助理国防部长；“编曲”就是负责公共事务的助理国防部长下属的战略传播计划制定与一体化中心（CPI）负责制定国防部战略传播计划；“乐队”就是包括国防部所有人员及作战部队的各种战略传播实体；“音乐”就是经协调和同步的行动；“听众”就是传播对象。此外，美国国防部还设有信息协调委员会，重点协调美国国防部与美国国务院的战略传播活动，以增加战略传播活动的透明度。美军战略传播的主要机构有：

（一）负责政策的国防部副部长

该副部长就美国国家安全与防务政策、整合和监督国防部政策和计划等问题，向美国国防部长提出建议和提供帮助。其办公室下设5名助理国防部长，分别负责国际安全事务、亚太安全事务、国土防御和美洲安全事务、全球战略事务以及特种作战/低强度冲突和相互依存能力。其中，负责特种作战/低强度冲突和相互依存能力的助理国防部长（ASD SO/L1C&1C），在特种作战和低强度冲突相关的事务方面，充当国防部长的首席助理和顾问。他对美国国防部范围内的心理战活动，包括军事信息支援小组（Military Information Support Teams）进行政策监督，且负责为国防部参与的美国政府的所有抗击恐怖主义的活动制定政策和计划，包括旨在打击暴力极端主义的计划，并协调和监督上述政策和计划的执行。

2009年4月，负责政策的美国国防部副部长在其办公室的决策人员中任命了一名高级顾问，负责全球性的战略接触，其后不久，又成立了全球战略接触小组（GSET）。该小组直接向负责政策的国防部副部长报告，负责推动该国防部副部长办公室的战略传播活动，并负责与国防部其他部门进行联络、协调。全球战略接触小组同时主持全球接触战略协调委员会（GESCC）在军队的工作。

（二）负责公共事务的助理国防部长

负责公共事务的美国助理国防部长是国防部长在战略传播领域的首席助理和顾问，负责协调军队与媒体的关系，为国防部长、副部长以及国防部长办公厅的其他要员的演讲和谈话提供论据，为国防部的其他部门提供针对媒体和受众的分析，并对作战司令部和国防部其他部门的公共事务进行指导。作为战略传播活动的参与者，负责公共事务的美国助理国防部长要与国防部其他部门紧密合作，以确保将战略传播活动纳入国防部的长期规划中。

负责公共事务的美国助理国防部长办公室下属的美国国防部媒体局（DMA）通过合并各军种和国防部的媒体部门，简化国防部的媒体活动。其职责主要有：一是为美国国防部提供各种信息产品；二是传达美国国防部领导层指示；三是提供联合教育与训练。

（三）负责情报的美国国防部副部长

信息作战人员是战略传播活动的关键参与者。负责情报的美国国防部副部长是美国国防部长在信息作战行动（IO）方面的首席助理和顾问，负责制定国防部信息作战政策，与负责政策的国防部副部长，以及国防部部长办公厅的其他人员协同工作，对于信息作战行使监督权，以确保信息作战始终与国防部范围内的其他信息活动协调一致。

（四）联合参谋部

美国联合参谋部在战略传播过程中担负着非常重要的任务，负责确定战略传播的培训活动，并制定基于战略传播能力的评估方法。美国联合参谋部作战部（J3）负责全球作战的作战部副部长向作战部部长和参联会主席负责，在协调包括信息作战在内的全球联合作战中给国防部高层提供专业知识和咨询意见。战略计划与政策部（J5）与作战司令部、军事部门一起，在国防部部长办公厅发布的政策指南和指令的基础上，为美国国防部高层拟订政策指南、计划和战略说明，以确保国家战略目标的实现。战略计划与政策部（J5）还在跨部门的战略传播过程中充当美国联合参谋部的代表，以确保目标的统一。美国参谋长联席会议主席公共事务办公室与负责公共事务的助理国防部长办公室协同工作，以确保军队给公众提供及时的信息，准确传达军方的意图。另外，在战略传播过程中，美国联合参谋部以规划命令的形式向作战司令部提供规划指导，并对所有作战司令部的作战行动和应急计划进行审查，甚至配备专业人员。

（五）全球接触战略协调委员会

美军认为，战略传播也需要协调机制。2009年6月，负责政策的美国国防部副部长办公室与负责公共事务的助理国防部长办公室在信息协调委员会的基础上，又成立了美国全球接触战略协调委员会。

美国全球接触战略协调委员会目前已经成为美国国防部推动战略传播实施的核心机构，是美国国防部战略传播的协调主体，负责按照国家指令审查美国国防部的活动，并在跨机构战略传播事务上代表美国国防部。该委员会每两周召开一次会议，确定新出现的问题，交换正在执行的关键行动信息，协调美国国防部内

的相关活动。

美国全球接触战略协调委员会由负责政策的国防部副部长办公室与负责公共事务的助理国防部长办公室共同负责。除负责情报的美国国防部副部长办公室与联合参谋部之外，定期参与全球接触战略协调委员会会议的还有负责立法事务的助理国防部长办公室的代表，以及负责采办、技术和后勤的国防部副部长办公室的代表。根据需要，美国国防部其他部门（包括作战司令部）的代表，以及美国政府机构（如国务院、开放资源中心、国家反恐中心）的代表也会被邀请出席美国全球接触战略协调委员会会议。美国全球接触战略协调委员会的代表们定期参与美国国家安全委员会就战略传播和全球接触举行的跨部门政策委员会会议，并与美国国务院的全球战略接触中心紧密合作共同规划美国国家层面的战略传播。

为了改进美国国防部战略传播的方法，全球接触战略协调委员会正积极开展相关研究，研究内容包括基于战略传播能力的评估、战略传播联合一体化概念等。

三、开展自主传播活动

一般情况下，美国国防部不直接开展属于国务院职权范围内的公共外交，而是应美国驻外使馆、国务院地区局或负责公共外交和公共事务的副国务卿办公室向国防部或战区司令部直接发出的请求，为国务院的公共外交提供支援，以促进国家战略目标的实现。第二次世界大战（后称二战）后，美军海外基地和军事活动不断增多，尽管这些驻军与其军事活动不具有明确的对公共外交的防务支援性质，但都具有一定的外交影响。例如，美国海军与当地居民所进行的交流，可能会使当地居民对美国和美国政策的看法产生重大影响。“9·11”事件后，随着对外军事行动的增加，美军开始更多地开展主动的战略传播活动。美军认为，在一些严酷的作战环境中，民事机构无法介入，军方在战略传播方面应发挥更积极的作用。例如，鼓励前线士兵接近潜在受众、快速地制造并传递旨在影响特定受众的信息等。同时，美国国防部或战区司令部经常向美国国务院建议发起一些对公共外交的防务支援活动。美国国防部提供的对公共外交的防务支援活动范围广泛，囊括了从军事医务船以及社会服务活动，到向驻外使馆派遣军事信息支援小

组，再到美国国防部为美国国务院的公共外交活动提供后勤和运输保障等。

四、存在的问题

近几年来，美军战略传播活动取得了较大成效，有效配合了军事行动的实施，但美军在战略传播中也面临一些困难与挑战。一是如何将战略传播融入到条令和训练中，通过制度推动战略传播活动有序进行。这是美军在战略传播中面临的最主要问题。二是美军缺乏对战略传播活动及时有效的评估，其主要表现为：无法有效地捕捉和监视开源信息、无法将媒体分析和评估纳入到参谋计划中、缺乏媒体分析和评估的工具以及涉及媒体内容的专门数据库。三是接二连三的丑闻事件使美国国防部精心策划的战略传播活动遭受巨大的打击。为2004年的“虐囚事件”付出巨大代价之后，尽管美国国防部加强了对海外驻军的行为约束，但驻军丑闻事件依旧层出不穷。这无疑会打击美军战略传播策划者们的自信心。

自2009年12月，美国国防部向国会提交了《战略传播报告》，拉开了美国国防部战略传播资源整合与相关机构调整的序幕。经过几年的努力，美国国防部基本理清了战略传播的定义，明确了美军在战略传播中的角色与职责，美军战略传播的组织体系也在不断完善。尽管如此，美军在战略传播中还面临着各种挑战，战略传播活动的实际效果如何，还需要时间来验证。

为了让读者更深入地了解美军战略传播这一新手段，我们精选了一批与战略传播相关的英国研究机构的报告、美军官方文件、美军研究论文进行了编译、整理，汇编成集。由于译员对美军战略传播的理解能力、翻译水平有限，加之校审时间仓促，难免会出现一些错误，请读者自行甄别把握。有关战略传播方面，欢迎读者来邮件交流（联系邮箱knowfar2009@126.com）。

编者

目 录

第一章	
战略传播与国家战略	1
导论 	3
第一节 什么是战略传播	6
一、定义	7
二、战略传播与公共外交	9
三、信息环境	10
四、战略传播所面临的阻碍因素	11
五、制定一种全面的方法	11
六、总结	13
第二节 为什么要进行战略传播	15
一、宪法义务	16
二、能力与信誉度	18
三、连贯性与一致性	19
四、全面性与合作	21
五、总结	22
第三节 战略传播应如何定位	23
一、政府	24
二、传播	26

三、行动·····	29
四、政府之外的因素·····	30
五、战略传播文化·····	32
六、总结·····	34

第四节 如何进行战略传播 ·····	35
一、国家战略·····	35
二、维稳行动·····	38
三、反激进化·····	43
四、网络安全·····	46
五、总结·····	49

第五节 结论 ·····	50
-----------------------	----

第二章 美国国会和外交政策····· 53

导论 ·····	55
第一节 美国国会 在外交事务中的作用 ·····	56
第二节 美国国会和国家安全 ·····	58
第三节 美国国会和中央情报局 ·····	60
第四节 监督和调查权 ·····	63
第五节 美国国会的改革 ·····	65
第六节 结论 ·····	67

第三章

美军对战略传播的研究与探索 69

第一节 | 对关系管理说的思考 71

一、人类传播 72

二、战略传播 75

三、建立关系的必要性 77

四、关系传播理论 79

五、关系管理 80

六、建议 84

七、结论 84

第二节 | 通过叙述促进理解和传播 86

一、接纳叙述，并对其优势进行分析 86

二、对叙述在军事条令中的应用加以审视：以含糊不清的方式对理念和功能进行的拼凑 90

三、理解叙述的形式、功能与逻辑 93

四、叙述的阴阳两面：如何认识世界，如何对意义进行传达 94

五、传播：说服受众改变行为还是去塑造行为 100

六、通过军事行动传播叙述：与敌对性叙述展开竞争，还是对冲突性叙述做出反应 105

七、结论与建议 110

第三节 | 探寻战略传播的科学和艺术 112

一、战略传播的艺术 113

二、战略传播的科学 117

三、总结 120

第四节 战略传播与公共外交	121
一、概述	121
二、战略传播与跨部门合作	122
三、作战层面的战略传播/公共外交	123
四、美国国务院的公共外交体系与公共外交活动	125
五、对作战层面的战略传播有益的情形	129
六、建议	130
七、争辩和反驳	132
八、结语	132

第五节 战略传播：北约如何塑造与控制公众舆论	134
一、概述	134
二、北约对战略传播的理解	134
三、北约战略传播的内涵	135
四、北约相关机构在战略传播中的角色和权限	138
五、为冲突设定战略传播框架	140
六、对战略传播效果进行评估	143
七、结语	143

第四章 战略传播作战应用研究

145

第一节 战略传播和作战指挥员	147
一、指挥员的角色	147
二、影响周期	148
三、建议	150
四、总结	154

第二节	美国对南美安第斯山脉地区的战略传播政策	155
第三节	如何开展对公共外交的防务支援	167
一、概述		167
二、背景		168
三、详述		170
四、结论		179
五、建议		179
第四节	叙述是信息作战的一个有力战术	181
一、叙述者和听众		183
二、背景		185
三、故事情节		187
四、人物		190
第五章		
美军与社交媒体		193
第一节	社交网络：美国军方的一把双刃剑	195
第二节	社交媒体与美国陆军	207
一、社交媒体在陆军		208
二、社交媒体的类型		209
三、社交媒体战略		211
四、风险与挑战		212

第三节 指挥官的社交媒体战略	214
一、德黑兰，2009年6月20日	215
二、社交媒体的目的	217
三、途径	219
四、手段	223
第四节 社交媒体在外交政策中的应用性初探	225
一、什么是社交媒体	226
二、现有的社交媒体	226
三、对使用社交媒体的思考	229
第五节 美国陆军社交媒体手册	231
一、概述	231
二、美国军人、陆军家庭和陆军人员的社交媒体	233
三、美国陆军领导者的社交媒体标准	234
四、作战保密和安全的社交网络	235
五、建立和维护军队社交媒体账号	238
六、社交媒体注册和社交媒体目录	240
七、军方需要社交媒体吗	240
八、美军建立陆军官方社交媒体账户的清单	241
九、社交媒体的危机管理	243
十、美军如何使用其陆军品牌	245
十一、发博客	246
十二、社交媒体假冒	247
十三、案例研究：作战环境	247
十四、案例研究：驻地危机管理	248
十五、案例研究：家人准备	249
十六、案例研究：美国陆军领导人和社交媒体	250
十七、美国陆军公共事务门户网站	250

十八、填写组织Facebook记事表的8项提示	251
十九、Facebook快速查阅指南	253
二十、Twitter快速查阅指南	254
二十一、经常被问到的问题	256
二十二、部分社交媒体术语	257

第六章

美军战略传播案例分析

第一节 | 温和的伊斯兰之声

一、弄清敌人	264
二、指挥的重点	266
三、国际关系	266
四、“内部情报点I”行动	266
五、“内部情报点II”行动	267
六、意识形态对意识形态的抗衡	267
七、“温和的伊斯兰之声”计划所考虑的问题	268
八、计划参与者的最后遴选	269
九、美国国务院和国防部的支持	270
十、计划的命名	271
十一、开始行程和重要的第一印象	271
十二、安曼和麦加之行	272
十三、信息作战的“地狱火”导弹	273

第二节 | 美国在战后伊拉克的信息控制政策

一、德国案例分析	275
二、伊拉克案例分析	277
三、来之不易的经验教训	282