

中国国际战略学会安全战略研究中心
华中科技大学非传统安全研究中心

美国国家 战略传播体系研究

赵良英 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

中国国际战略学会安全战略研究中心
华中科技大学非传统安全研究中心

国家哲学社会科学重大项目
“推进我国国家治理体系现代化研究”（14ZDA011）成果

中国国际战略学会支持研究项目
“美国国家战略传播体系分析及中国国家战略传播体系构建研究”成果

美国国家 战略传播体系研究

赵良英 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

美国国家战略传播体系研究/赵良英著. —武汉: 武汉大学出版社, 2017.9

ISBN 978-7-307-19723-7

I. 美… II. 赵… III. 国家战略—研究—美国 IV. D771.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 233607 号

责任编辑:程牧原

责任校对:汪欣怡

整体设计:韩闻锦 罗 π

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 虎彩印艺股份有限公司

开本: 720 × 1000 1/16

印张: 21.25

字数: 305 千字 插页: 1

版次: 2017 年 9 月第 1 版

2017 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-19723-7

定价: 48.00 元



版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

导论	1
第一章 美国国家战略传播体系的形成与目标使命	15
第一节 战略传播理念产生的历史渊源	15
第二节 美国国家战略传播体系的形成	27
第三节 美国国家战略传播的目标使命	40
第二章 美国国家战略传播体系的组织构架和运行机制	46
第一节 美国的国家战略传播系统	46
第二节 美国国家战略传播的运行机制	63
第三节 美国开展战略传播的方式	74
第三章 “9·11”事件后的美国公共外交实践	81
第一节 小布什政府对中东地区的公共外交	81
第二节 奥巴马政府的社交媒体公共外交	93
第三节 美国政府对华公共外交的主要做法与策略	109
第四章 美国的国际广播传播策略	130
第一节 美国的主要国际广播媒体及其发展历程	130
第二节 美国国际广播的传播力提升策略	142
第三节 美国对华国际广播的新媒体转型 ——以美国之音为例	153

第五章 美国国家战略传播中的信息作战/心理战	165
第一节 美军和塔利班在阿富汗的战略传播较量	165
第二节 美国在伊拉克战争中的信息心理战	176
第三节 美国与“伊斯兰国”的社交媒体战	186
第四节 美军战略传播中的社交媒体运用	199
第六章 美国国家战略传播的特点、效果与前景	218
第一节 美国国家战略传播的主要特点	218
第二节 美国实施战略传播的成效与挑战	229
第三节 美国战略传播的改进方向与发展趋势	241
第七章 积极构建中国国家战略传播体系	250
第一节 明确战略目标与使命	250
第二节 完善战略传播体制机制	257
第三节 构建国家战略传播系统	263
第四节 突出重点传播内容	274
第五节 精心选择传播策略	287
第六节 强化传播效果评估	299
附录一 美国《国家战略传播构架》	304
附录二 美国《国家战略传播构架》修订版	317
参考文献	325
后记	334

导 论

“战略传播”(Strategic Communication)这一概念于20世纪90年代兴起于美国企业界,主要指大型跨国公司为实现公司整体发展目标和打造企业形象而进行的营销推广活动,也被称为“战略营销”。“9·11”事件发生后,为配合反恐战争需要、缓解国家形象危机,消除来自各方面的“敌意”,美国军方和政府借用企业界广泛使用的“战略传播”概念,协调整合各种传播资源,逐步建立起由外交、军事、情报、反恐、媒体、对外援助等多部门联动的国家战略传播体系,向特定目标受众传递信息、施加影响,通过认知操控实现特定的战略利益,其理念和实践为我们留下了启示,提供了借鉴。

一、研究背景与意义

“9·11”事件引发美国社会各界深刻反思。许多专家事后总结,除对外政策不得人心外,公共外交和对外传播不力也是造成美国国家形象下滑和一些地区民众对美国仇恨加剧的重要原因。为了更好地向世界解释美国,以影响那些可能支持暴力反对美国的人,许多军事战略家开始研究新的传播模式。

战略传播首先由美国军方提出。2001年10月和2004年9月,美国国防科学委员会分别就“信息传播控制”和“战略传播”向国防部提交报告,建议美军提升战略传播能力。2004年,美国《国家军事战略》报告正式采用“战略传播”这一概念。2006年2月,美国国防部《四年防务评估报告》提出,要在五个特定领域制定后续路线图,战略传播是其中之一。同年9月,《四年防务评估之战略传播执行路线图》制定完成。该路线图在国防部内确立

了一项行动计划和数个阶段性目标，使战略传播的过程、政策和组织得以制度化。

在一段时间内，战略传播专指美国军方开展的对内、对外宣传活动，与美国国务院主导的公共外交活动相并行，共同支撑着美国的整体对外宣传构架。2007年1月，美国国防部《军事及相关术语词典》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。”^①

在军方的推动下，2010年3月，奥巴马总统向国会提交了《国家战略传播构架》报告，以“战略传播”这一概念统称包括公共外交在内的所有对内、对外宣传活动，并首次系统地阐述了美国国家战略传播的性质、目标和实施体系。该报告将战略传播描述为：通过协调一致的言行和精心设计的工作去沟通和接触目标受众。《国家战略传播构架》指出，战略传播包括两层含义：（1）同步的言行以及它们将如何被特定受众所认知；（2）针对特定受众精心设计的传播和接触计划与活动，包括那些通过公共事务、公共外交和专业的信息作战来实施的计划与活动^②。2012年3月，奥巴马又应要求向国会提交了《国家战略传播构架》修订版，对2010年报告进行了完善，强调要继续把战略传播工作放在重要位置。

根据《国家战略传播构架》的阐述，美国国家战略传播体系的系统构成，包括公共外交、公共事务、国际广播、信息作战/心理战四大支柱。所有上述传播活动的根本目的，都是通过信息操控而实现对国内外受众在特定战略事务上的认知操控。美国国家战略传播的运行机制，是总统通过国家安全委员会领导下的庞大跨部门

^① Department of Defense, *Dictionary of Military and Associated Terms*, January 2007.

^② White House, *National Framework for Strategic Communication*, March 2010.

体系,是美国外交、军事、情报、媒体等诸多机构的联动机制。其体系作战的思想和协同运行的模式,为我国当前加强战略传播能力建设提供了启示和借鉴。

中共十八大以来,中央从战略高度进一步强调了对外宣传工作的重要性,并积极创新对外传播的工作思路、方针政策和管理体制,取得了明显的成效。但是,和美国相比,我们在很多方面都存在差距。比如各级领导对战略传播或协同传播的概念还比较陌生,对外传播力量比较分散,部门分割比较严重,各机构之间协调不够,尤其是缺乏一个从国家层面对“大传播”进行统一领导、全面规划、协调实施、合力推进的战略传播体制和工作机制^①。为此,我们迫切需要树立体系作战思想,将传统的对外宣传升级为战略传播,加快构建中国的国家战略传播体系。

深入研究美国的国家战略传播体系及其运作机制,积极构建中国的国家战略传播体系,有助于我们更好地开展意识形态领域攻防战,在互联网舆论斗争主战场上占据主动;有助于我们讲好中国故事,传播好中国声音,提升中国在全球舆论场上的话语权,改善中国的国际形象;这也是应对国际安全形势变化、建设全方位国家安全系统的迫切需要。

二、国内外研究现状综述

战略传播新理念自提出之日起,就受到美国学术界的持续关注。近年来,随着这一概念传入国内,逐渐在学界引发“战略传播研究热”。梳理相关文献可以发现,当前关于战略传播的研究主要集中在以下五个方面。

(一) 对战略传播的认识和定义

在美国国内,从政府部门到专家学者,对战略传播尚未形成一个统一的定义。美国政府问责局 2012 年 5 月发布的国防部战略传播审计报告指出,描述战略传播的几个关键文件——包括《四年

^① 王眉:《从战略层面为我国国际传播建言献策——专访北京大学国家战略传播研究院院长程曼丽》,载《对外传播》2015 年第 3 期。

防务评估报告》和《国家战略传播构架》——对战略传播的描述各不相同。例如,《四年防务评估报告》将战略传播描述为:信息作战、公共事务以及其他方面的活动协调。根据国防部官员的说法,这些不断变化的描述已经在国防部内造成了混乱^①。

美国学者克里斯托弗·保罗(Christopher Paul)尝试将战略传播界定为对国家战略的支援——“协调一致的行动、信息、影像和其他形式的信号或接触,旨在告知、影响或说服特定的受众来支持国家目标。”^②他强调,任何战略传播的定义都应该遵循四个概念原则:第一,告知、影响和说服是重要的;第二,有效地告知、影响和说服需要明确的目标;第三,协调和消除冲突是必要的,以避免信息自相残杀;第四,传播行动^③。

在国内传播学界,人们对战略传播概念的认识也不甚统一,还在不断深化的过程中。

毕研韬、王金岭在《战略传播初探》(《海南师范大学学报》2011年第5期)一文中,简要介绍了战略传播的概念演化、作业流程和作业要点,并从军民共用角度定义了战略传播:战略传播是指政府或组织为实现特定战略利益,动员协调各种资源,向特定目标受众传递信息、施加影响的过程。战略传播的目标包括认知提升、形象塑造、身份建构、态度转变、价值认同和行为转化。

赵启正在《提升对“战略传播”的认识和实践》(《公共外交季刊》2015年第3期)一文中指出,战略传播是为实现国家战略利益和战略目标而对重要的特定受众进行的传播、沟通和接触活动。战略传播是精心设计的活动,战略传播首先要求政府各部门之间充分协调,并主导民间力量也参与其中;战略传播的效果会表现

① United States Government Accountability Office, *DOD Strategic Communication: Integrating Foreign Audience Perceptions into Policy Making, Plans, and Operations*, May 24, 2012.

② Christopher Paul, *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*, Praeger, April 2011, p. 3.

③ Christopher Paul, *A Vision for Strategic Communication*, Layalina Productions Inc., Vol. III Issue 8, August 2011.

为加强国内团结、获取国际支持、削弱敌对势力而谋求实现国家的战略利益。

林信焰、毕研韬在《战略传播概念演化研究》(《琼州学院学报》2016年第3期)一文中,系统梳理了战略传播概念在美国、北约、英国、中国的演化轨迹,并在此基础上对战略传播定义如下:为促进国家战略利益,综合运用行动、影像和话语,影响目标受众认知进而改变其行为的工具。就实际操作来看,“战略传播是指具有战略影响的传播——在战略层面上选择受众、信息和手段的艺术”。

在《厘清战略传播十个基本问题》(《青年记者》2017年第4期)一文中,毕研韬提出,战略传播是指维护国家战略利益的传播,它从战略高度制定传播目标,选择传播对象,调用国家资源。从这个意义上说,“Strategic Communication”可翻译为“战略性传播”。

(二) 美国国家战略传播体系的形成、运行机制及主要特点

于朝晖在《“9·11”后美国中东战略传播管理研究》(《阿拉伯世界研究》2008年第4期)一文中,介绍了“9·11”事件后,美国军方和政府对于战略传播的理论研究、组织架构和机制建设,并以小布什政府对中东地区的战略传播为例,剖析了美国的战略目标、传播途径、策略选择、机制整合和实施效果。

毕研韬和王金岭合著的《战略传播纲要》一书(国家行政学院出版社2011年版),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,有助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。

吕祥在《美国的战略传播体系》(《对外传播》2011年第6期)、《作为美国核心战略构成的国家战略传播体系》(《红旗文稿》2011年第10期)、《美国国家战略传播体系与美国对外宣传》(《美国问题研究报告2011》)等文章中,对美国国家战略传播体系的形成与定义、目标及使命、组织架构和运行机制等进行了具体阐述。

陈俊侠在《美国战略传播源流研究及对中国的启示》(《中国传媒海外报告》2013年第2期)一文中,比较系统地梳理了战略传播的提出、形成及配套的组织架构,着重分析了该理论的核心特点,并结合实际提出了对中国对外传播的启示。他认为,战略传播的核心理念有三:一是更好地统筹和协调各部门的行动,尽量做到用一个声音说话,形成合力,避免因政出多门而扰乱传播效果;二是强调精心设计传播活动,使传播更具冲击力;三是强调触达关键受众,强调更科学地对外传播,并进行必要的评估和反馈。

吴飞、边晗、毕研韬在《美国国际传播战略的几个关节点》(《新闻界》2013年第8期)一文中指出,与传统的信息传播而言,美国的战略传播具备三个方面的突出特点:一是强调多种机构的联合与协调运作;二是强调对目标受众的选择、分析、定位以及建立长期的双向联系与沟通;三是强调对事件全面而快速的反应,尤其是在媒介上占取先机与话语权。

(三) 美国战略传播中的媒体运用

“9·11”事件后,美国政府意识到自己在伊斯兰世界存在严重的公共形象危机,继而重新采用了冷战时期的宣传法宝,发起了铺天盖地的媒体宣传攻势。

仵胜奇在《布什政府中东国际广播效能评析》(《哈尔滨工业大学学报》2009年第1期)一文中,详细剖析了萨瓦电台和自由电视台的运营情况,进而对小布什政府中东国际广播的宣传效果进行了客观评价。

胡雨、安高乐在《透视“9·11”后美国对中东国际广播的新变化》(《西南石油大学学报》2010年第2期)一文中,对美国在中东伊斯兰世界的对外广播宣传新举措、新特点进行了阐述和分析。

近年来,随着新媒体的快速发展,美国学界反思传统国际广播,对战略传播中的新媒体运用进行了广泛讨论。

美国学者蒂莫西·坎宁安(Timothy Cunningham)指出,传统媒体和新媒体之间有着根本区别。因此,采用传统方法开展新媒体战略传播注定成效不足。传统媒体的信息传播是基于“一对多”

的单向传播,新媒体的信息传播是基于“多对多”的交互式传播。在传统媒体领域,听众只是信息的消费者,阅读报纸或看电视新闻节目只是被动地消费信息。而在新媒体领域,受众可以积极主动地掌控新媒体,他们既消费信息,又生产信息,被称为“生产消费者”。通过新媒体,传播者可以更直接地看到受众^①。

美国学者赫勒·戴尔(Helle C. Dale)撰文指出,美国政府的公共外交和战略传播专家正在探索新的社交媒体的潜力,努力赢得海外的人心。在这个海量信息和媒体精确制导的时代,每一个人都必须立即和持续地与受众互动并影响他们,以便使自己与之关联并具有竞争力。忽视社交媒体的效用,无异于在影响全球思想的持久战中放弃高地^②。赫勒·戴尔还在多篇文章中呼吁改革美国国际广播系统,以适应新媒体时代的传播形势。

美国战略传播中对媒体的运用和改革引起了一些中国学者的关注。例如,毕研韬在《战略传播中的媒体运用》(《新闻战线》2013年第10期)一文中,对美国战略传播中的媒介资源整合和社交媒体运用进行了探讨。张超、钟新在《Web 2.0时代美国国际广播的传播力提升策略》(《对外传播》2015年第2期)一文中,介绍了美国国内对广播理事会进行改革的举措。

(四) 美军战略传播的探索与实践

美军是战略传播的积极倡导者和践行者。“9·11”事件后,美国军方将战略传播作为打赢“思想战”和“观念战”的有力武器加以运用。一些研究者为此从理论和实践层面进行了积极探讨。例如,乔治·迪米特留(George Dimitriu)指出,在信息时代的冲突中,军事力量的成功运用更少依赖于战场上的战术行动,更多地取决于国内及战区公众舆论对战争目的、过程和行为的认知。因

^① Timothy Cunningham, *Strategic Communication in the New Media Sphere*, Joint Force Quarterly, No. 59, 2010, p. 111.

^② Helle C. Dale, *Public Diplomacy 2.0: Where the U. S. Government Meets “New Media”*, December 8, 2009, [http://www.heritage.org/Research/Internet and Technology/bg2346.cfm](http://www.heritage.org/Research/Internet%20and%20Technology/bg2346.cfm).

此，西方盟军在伊拉克和阿富汗从事的不仅是物理战争，更是观念战争。因为，没有国内支持不可能在国外长期驻扎地面作战部队，没有当地民众支持也无法取得反叛乱斗争的成功。在这种背景下，战略传播指的是战略、活动、主题和信息的一致性，目的是获得合法性和支持。战略传播策略的核心是，通过战略叙事形成一个令人信服故事情节，能够令人信服地解释事件，并可以从中得出推论^①。美国海军陆战队中校詹姆斯·M. 甘农（James M. Gannon）在《如何开展对公共外交的防务支援》一文中，围绕如何开展对公共外交的防务支援进行了探讨，认为其制胜的关键因素在于文化情报的获取、跨部门间工作的协调等，并以实例证明，人道主义援助在战略传播中起到了至关重要的作用^②。美国国务院驻外事务处官员理查德·M. 威尔伯（Richard M. Wilbur）在《战略传播与公共外交——美国国防部与国务院在作战层面展开的协作》一文中，分析了在作战层面战略传播与公共外交存在的相辅相成的关系，并提出了一项主张和若干项建议，旨在将国防部作战司令部与国务院区域局在战略传播/公共外交方面所做出的协调工作正式确定下来，以更好地利用这些相辅相成的能力去实现目标^③。

在国内，不少学者围绕美军对战略传播的认识定位、组织构建和实战运用进行了研究和探讨。例如，张喜燕在《心理战在美国国家战略传播体系中的角色分析》（《军事记者》2012年第12期）一文中，分析了心理战在美国国家战略传播体系中的独特地位，及其与美国国家战略传播体系其他核心要素间的相互关系。谭坚政、黄尔新在《美军互联网的运用与战略传播》（《外国军事学术》

① George Dimitriu, "Winning the Story War: Strategic Communication and the Conflict in Afghanistan," *Public Relations Review*, Volume 38, Issue 2, June 2012, p. 195.

② James M. Gannon, *Operationalizing Defense Support to Public Diplomacy*, Naval War College, October 23, 2006.

③ Richard M. Wilbur, *Strategic Communication Meets Public Diplomacy: DoD-DoS Collaboration at the Operational Level*, Naval War College, October 27, 2010.

2013年3月号)一文中,介绍了美军网站建设情况和严格而灵活的网站管理制度,以及美军利用互联网开展战略传播面临的挑战。林涵在《战略传播:美军“软实力”的重要支撑》(《解放军报》2015年11月27日第7版)一文中,介绍了近年来美军在体制创新和资源投入、调整战略传播策略与职责、健全完善战略传播组织体系方面的做法与成效。此外,李健、张程远在《战略传播:美国实现国家安全与军事战略的重要手段》(航空工业出版社2015年版)一书中,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。包括:美国国防部对战略传播的定位、美军开展战略传播的主要机构、“9·11”事件后美军开展的自主传播活动、战略传播作战应用、美军战略传播案例分析,等等。

近年来,社交媒体的飞速发展引起了美国军方的高度重视,美国国防部将其作为一种有效的战略传播工具加以运用。美国海军陆战队上校罗伯特·科特(Robert Cote)在《社交网络:美国军方的一把双刃剑》一文中,分析了社交媒体给美国军方开展战略传播带来的机遇,以及在伦理道德、法律和安全等方面的挑战^①。张喜燕、严兴平在《战略传播视角下美军的社交媒体运用》(《新闻爱好者》2012年第8期)一文中,从整体规划、全面实施、加强管控、谋求合作、法制保障和技术支持六个方面,考察了美军运用社交媒体实施战略传播的主要措施和基本特点。焦新平、黄艳春、刘燕在《美军网络社交媒体的运用分析》(《科教文汇旬刊》2014年第5期)一文中,研究了美军对社交媒体态度的转变历程、社交媒体的利用措施以及面临的挑战。

(五) 美国建设国家战略传播体系的启示

美国国家战略传播体系给我们留下了启示,提供了借鉴。近年来,围绕加强我国战略传播能力建设,国内学术界展开了积极研究。

^① Robert Cote, *The Strategic Paradox of Social Networks*, U. S. Army War College, March 18, 2011.

一些学者分析了美军战略传播对我军对外宣传的启示。例如,付畅一在《美军战略传播的特点及对我军对外宣传工作的启示》(《西安政治学院学报》2008年第4期)一文中,分析了美军提出战略传播的动因,总结了美军战略传播的特点,提出必须从战略高度上看待我军的对外宣传工作,要加强对受众的研究,并提高“快速反应能力”。肖六伟、刘燕、张宗波在《美军战略传播的发展特点及启示》(《国防科技》2014年第2期)一文中,在分析梳理美军战略传播概念的提出及演进的基础上,总结归纳了美军实施战略传播的特点。同时,借鉴美军战略传播的有益做法,提出了改进我军对外宣传的建议与措施。徐萌在《我军战略传播价值与路径初探》(《南京政治学院学报》2016年第5期)一文中,从个体层面、军队层面和国家层面分析了我军战略传播的价值,并从坚持总体安全观、坚持创新驱动、坚持实践检验三个维度,探讨了我军战略传播建设的路径选择。

还有一些学者围绕国家战略的传播进行了案例研究。例如,毕研韬、林信焰在《战略传播视角下的“一带一路”》(《公共外交季刊》2016年第1期)一文中提出,“一带一路”传播应吸收“战略(性)传播”之思路和方法,构建官民融合的联合作业体系,打造立体多元的传播平台,科学制定目标受众的优先顺序,精心组合窄众与大众媒介,采用差异化策略生产内容,策略性观照目标受众的心理诉求,以行动、信息、政策、项目和计划赢得理解、信任与支持。刘新传在《网络时代国家战略传播的新模式:“中国屋”视角》(《广西师范学院学报》2016年第3期)一文中,从国家战略传播产生的时代背景入手,探究其内涵与核心价值,通过对“中国屋”模式理论与案例的深入分析,挖掘出受众与话语的特质,在多维“共同体”的发展中,探索新模式,实现国家战略传播效果最优化。刘朋在《新中国成立以来我国应对岛礁争端的国际传播》(《太平洋学报》2016年第10期)一文中提出,增强岛礁争端国际传播力,未来还需在加强机构整合和经费保障,增强对外信息投放和议程设置能力,构建全方位的岛礁主权战略传播体系,加强对第三方国家和国际组织的传播,统筹好法理依据、国家

形象、民众意志和维权行动的传播,注重传统媒体与新兴媒体的融合等方面有所作为。何辉在《加强南海主权归属中国的战略传播》(《对外传播》2016年第11期)一文中,结合《解读中国之中国南海》《中国南海的史与今》两部短片在国内外多渠道推送的案例,从主导策划、传播手段、渠道整合等方面,提出中国加强南海主权归属战略传播的思考。

另外,一些学者还从顶层设计角度探讨了中国国家战略传播体系的构建。例如,程曼丽在《国际传播能力建设的协同性分析》(《电视研究》2014年第6期)一文中,从观念、管理、机构设置、专业化运行四个方面,总结了美国国家战略传播带给中国的启示。田丽在《积极构建国家战略传播体系》(《人民日报》2015年1月28日第7版)一文中,围绕中国国家战略传播体系建设的目标使命、传播策略、评估问责等进行了初步探讨。史安斌在《从传统“对外宣传”走向国家“战略传播”——以新思维开创对外舆论新格局》(《中国社会科学报》2016年4月29日第6版)一文中指出,为提升国家重大政策、议题和举措的道义感召力,增强对外舆论工作的影响力和有效性,应当建立国家战略传播的多部委联席会议机制。在重大政策尤其是对外政策、重大议题、重大举措等出台之际,在“道义”层面上做精心的议题策划和深入的意涵挖掘,在“观念政治”层面上求得广泛认同。为此,应当像抓国家安全、互联网管理等重大事务那样,把对外宣传工作上升到国家战略层面,由中央主管领导和部门作为主导力量来进行战略传播的规划和实施。

三、本书的研究目标与主要内容

信息时代,围绕国际话语权的战略博弈如火如荼。包括美国在内的许多国家、国际组织和军事机构,已将战略传播置于重要地位,强调借助政府的综合手段,系统地整合各种信息传播活动,最大限度地传播力转变为竞争力和战斗力,引导舆论方向,塑造良好形象,为维护国家利益和国家安全创造有利环境。

北约早在2007年就在欧洲盟军最高司令部设立了一个战略传

播小组，并于2009年正式颁布纲领性文件《北约战略传播政策》，明确了战略传播的基本概念、政策、目标、原则和框架。以此为起点，北约开始系统构建联盟战略传播体系。经过近几年的发展，北约战略传播体系已初步成型，不仅设立了相应的组织机构，明确了具体职能与权限，而且建立了较为顺畅的协调机制。战略传播也已成为北约影响目标受众的一个有效手段，对指挥官战略意图的达成起到了重要的支撑作用。近年来，北约针对驻阿富汗国际安全援助部队的军事行动、反海盗的“海洋盾牌行动”、利比亚“联合保护者行动”等制定了战略传播框架，在协同战略、战役和战术层级信息活动上起到了不错的效果^①。目前，北约正进一步加强战略传播体系各核心组成要素（包括公共外交、公共事务、信息作战和心理战）之间的协同和整合，通过加强北约成员国战略传播一体化建设来提升应对多样化威胁的信息战能力。

日本政府近年来积极开展“战略传播”，特别是在历史、领土等争议问题上动作频频。2013年4月，日本政府就召集国际关系、国际法、历史研究等方面的10余名专家，组成“领土主权内外传播有识之士恳谈会”，该组织于2013年7月发表的研究报告《强化战略传播》强调，为获得国际舆论的理解，必须全面改革宣传战略，强化针对第三国国民的信息传播活动。2016年11月，日本自民党通过一项决议，要求安倍政府在历史和领土问题上加大对外战略传播和资金支持的力度。决议特别要求日本海外使领馆加大安全保障等领域议题的“战略传播”。英国《星期日泰晤士报》2017年1月底披露，日本驻英国大使馆每月拿出1万英镑，收买英国一家极右色彩的智库“亨利·杰克逊协会”，帮助日本在英国制造和渲染“中国威胁论”。这一丑闻，是日本当局在海外，特别是英语地区国家对中国泼“舆论脏水”的冰山一角，也是日本政府在历史、领土等争议问题上强化所谓“对外战略传播”的重要一环。在日本外务省向政府提交的2017财年预算案列出的重点项目中，“对外战略传播”项目共申请预算559亿日元（约合5亿美元）。

^① 牟珊：《北约战略传播策略探析》，载《军事记者》2016年第6期。