

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)

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

261

第一节 温和的伊斯兰之声	263
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

275

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

第三节 虚假信息在现代冲突和战争中的作用 285

第四节 美军和塔利班在阿富汗的战略传播较量 297

一、概述 297

二、塔利班的战略传播 298

三、美军的战略传播 304

四、结论 309

附件一 美国国防部战略传播报告 310

一、美国国防部的战略传播定义 310

二、美国国防部在战略传播中所起的作用 314

三、美国国防部的战略传播过程 315

四、未来规划 319

五、美国国防部对建立委员会的评估 319

六、结论 321

附件二 美国国防部战略传播科技计划 322

一、概述 322

二、科学技术在支持战略传播方面所做的工作 328

三、差距分析 333

四、需要进一步思考的领域 337

五、当前活动 340

六、对未来的战略传播科技活动提出建议 355

七、拟建联合战略传播评价及定量联合测试和评估 360

附件三 美国国防部内的战略传播和信息作战 362

附录四 美国海军陆战队战略传播的功能性概念 365

一、目标 365

二、纵览和视野	365
三、背景	367
四、军事问题的描述	368
五、核心观点	370
六、战略传播原则和挑战	371
七、支持战略传播的功能性参谋活动	378
八、美国海军陆战队在各方面的考虑	379
九、结论	380