

战略传播的“环境设置”效应

□ 徐方达 赵振祥

摘要:战略传播是美军在公共外交的基础上提出的新型军事传播理念,现已广泛延伸到政治、经济、文化等领域。本文提出,从战略层面着眼,把长远地部署传播体系,对关键目标受众的决策环境进行影响和塑造所实施的传播行动称为“环境设置”。环境设置突出了两个概念,一是战略传播对关键目标受众决策“环境”的着力,二是围绕预期目标针对特定受众思想和行为进行间接“设置”的思路。从这一点上看,战略传播的首要预期作用,也正是制造“环境设置效应”。

关键词:战略传播;环境设置

中图分类号:G206 文献标识码:A 文章编号:1671-8402(2013)04-0066-04

在战略传播的实际操作中,规划者常常发现,在实施旨在影响关键目标的行动中,很多时候行动成功与否,并不取决于具体的传播技巧是否高明、管道是否畅通、时机是否恰当,诸多固有的、潜在的、长期的认知壁垒导致了行动无论如何都难以奏效。这正是由于沟通性障碍形成过程的长期性和累积性导致了战略传播在短期战术层面的失效。Laray Barna认为,把自己的文化规范误认为是他人也接受的文化规范是跨文化交际的主要障碍^①。为达到影响关键目标决策的效果,在实施战略传播的过程中必须充分分析对象所处的主客观环境因素,有针对性地对这些因素采取相应行动。因此,与其说战略传播旨在影响关键目标受众,不如说在塑造关键目标受众的决策环境。而塑造环境的过程,类似于一种根据某种需要,或者基于某个目标指向,通过有计划、有组织的行动,对现有环境的各种因素进行“设置”的效果。

一、“环境设置”的理论基础

(一)议程设置

“议程设置”理论萌芽于上世纪20年代。1922年,

美国新闻工作者和社会评论家沃特·李普曼(Walter Lippmann)在出版的经典著作《舆论学》(Public Opinion)中提出一个观点:“新闻媒介影响‘我们头脑中的图像’”。这正是“议程设置”理论的雏形。1968年,美国北卡罗莱纳州的两位研究人员麦克斯维尔·麦库姆斯(Maxwell Mocombs)和唐纳德·肖(Donald Shaw)对李普曼的思想进行了实证性研究并发表了论文——《大众传播的议程设置功能》,标志着议程设置理论的诞生。他们在研究中发现,在公众对社会公共事务中重要问题的认识和判断与传播媒介的报导活动之间,存在着一种高度对应的关系,即传播媒介作为“大事”加以报导的问题,同样也作为大事反映在公众的意识中;传播媒介给予的强调越多,公众对该问题的重视程度越高。根据这种高度对应的相关关系,麦库姆斯和肖认为大众传播具有一种形成社会“议事日程”的功能,传播媒介以赋予各种议题不同程度“显著性”的方式,影响着公众瞩目的焦点和对社会环境的认知。他们认为大众传播往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法,但可以通过提供给信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注哪些事实和意见及他们谈

作者简介:徐方达,厦门大学传播学院博士研究生;赵振祥,厦门大学传播学院副院长,教授,博士生导师。

论的先后顺序。大众传播可能无法影响人们怎么想,却可以影响人们去想什么^②。后来也有一些研究对报纸,广播电视媒介等不同媒介的议程设置功能的特点进行了探讨。

(二)培养理论

“培养理论”也称培养分析或教化分析、涵化分析,是传播适度效果论和后来逐渐回归的强大效果论的过渡理论,核心观点是大众传播媒介在潜移默化中培养受众的世界观。20世纪60到70年代,美国传播学者G·格伯纳等人开始进行一系列有关电视暴力内容的研究,对电视暴力进行内容分析以外,还测量电视对受众态度的影响,最终创建了“培养理论”。格伯纳认为,现代社会传播媒介提示的“象征性现实”对人们认识和理解现实世界发挥着巨大的影响。由于传播媒介的某些倾向性、人们在心目中描绘的“主观现实”与实际存在的客观现实之间发生着很大的偏离。同时,这种影响不是短期的,而是一个长期的、潜移默化的、培养的过程,它在不知不觉中制约着人们的现实观。在这个意义上,格纳等人将这一研究称为“培养分析”。培养理论学派提出“主流效果”和“回响效果”理论。主流效果是指理应多样化的价值观,因接触电视而变得与电视所呈现的意见主流相似。这与沉默的螺旋理论不谋而合。电视作为大众传播媒介,代表并引导社会主流舆论,从而使公众意见趋于一致。这一理论应为新闻媒介所利用,积极引导主流舆论。

(三)“环境设置”突破的理论局限

“环境设置”理论既深植于“议程设置”和“培养理论”,又在此基础上有所突破。一方面,从军事视角分析,传播中的“议程设置”属于战术层面的概念。在实施战略传播具体行动的过程中,在既有的决策环境下,很多时候无论采取何种战术技巧,都无法解决一些涉及文化背景、文化传统等长期性、积累性因素所导致的问题,这就需要从战略层面,长远地部署接触和影响关键目标受众的行动,达到环境设置的效果。在军事视角看来,这克服了议程设置理论战略层次不高的局限。另一方面,培养理论体现了长期的、潜移默化的传播思维,符合战略传播长远布局的思路,但主要着眼于大众传播,无论是传播管道还是目标受众都定位在较广大的范围,与有针对性地围绕特定目标,综合运用各种手段实施认知层面的精确打击战略思想有一定出入。“环境设置”则将培养理论对于社会价值观的长期培育统一到了更具指向性的目标上,为契合战略布

局而服务。

二、关键目标决策环境的构成分析

战略传播是从军事领域诞生的,主要着眼于对关键目标实施“接触与影响”。从作战方式^③上看,战略传播与其相对应的,涵盖两个方面的内容,一是常规战争“动力作业kinetic action”中针对敌方的行动,二是非常规战争中聚焦性的精准化传播、非常规的“精确打击”,一种基于精确情报的非常规作业。因此,相应地,在军事视角下可将战略传播所指向的目标决策环境分为常规战场决策环境和非常规战场决策环境两部分^④。

在常规范围之外,实施军事战略传播所应考虑的还有非常规战争涵盖的环境要素。在这一范围内,战略传播的战场环境与传播学上的“传播情境”比较接近,即战略传播的“语境”^⑤,传播情境是对特定的传播行为直接或间接产生影响的“外部”事物、条件或因素的总称。狭义上,传播情境包括传播场景(时间、地点、何人在场等),传播主体、传播管道与传播对象的特征和选择,传播行为发生的“背景”等。广义上,传播情境还包括传播主体、传播管道所处的社会文化环境,诸如组织、制度、语言、文化、法律等^⑥。因此,军事战略传播的非常规战场决策环境可分为心理环境、舆论环境和文化环境。

此外,从概念的内涵来看,军事战略传播的常规战场环境与非常规战场环境的概念在涉及传播过程的部分要素上有所重合。经验事实也同样显示,无论是实战还是游行标语,都是实施军事战略传播过程中不可忽视的因素。将军事战略传播的战略层定位在文化战争这一宏观而漫长的进程中时,那些既有的、瞬态的情况,诸如武器装备、地形、气象、人员情绪乃至社会生活状态等,皆可视为战术层面的元素。目标受众的社会文化、价值观、政治立场等累积性、渐变性元素则需要从战略层面,围绕预期目标效果,通过长远的规划和系统的“接触与影响”行动来改变。

三、“环境设置”的作用机理

“9.11”事件之后,美国意识到了阿拉伯世界对其敌视的严重程度,然而其为此进行的全面反思仍未见深刻。美国的战略传播一直宣扬反恐战争是西方与伊斯兰极端主义暴力分子之间的战争,并不针对伊斯兰世界。但事实却表明,美国与伊斯兰世界之间的误解和敌视不仅仅是政治利益的产物,更是

这两种文明(宗教)从古至今的深刻冲突和基本世界观断裂的结果。^④这充分解释了美军指挥官在实施军事战略传播战术行动中遇到的困境:无论采取何种沟通手段和宣传技巧,都无法消弭某些事先存在于双方之间根深蒂固的认知壁垒。显然,从规划阶段开始,军事战略传播的战略层和战术层要素就需要某种机制来建立过渡通道,以实现从微观到宏观的军事行动在共同指向总体目标路径上的承接。

(一)战略层要素

1.战略目的确立及可行性分析

国家战略传播规划者和军事指挥官非常关心的问题是在现有的政治形势、经济条件、文化环境下,如何在文化战略的层面制定长远的目标,以及这些目标在可预见的情况变化范围内是否有可行性,是否需要对于计划或资源分配进行调整。军事战略传播的战略目的需要定位在文化战争的层面,从文明形态与文化传统切入,将军事目标与目标群体社会文化相融合,把战略思想深植于总体布局中,并广泛收集相关资料,进行现状分析与前景分析。

2.总体策略定位

在战略规划中,弄清仅仅采取正面诱导的安抚策略、胁迫策略或使用武力、正面和负面诱导的某种结合以及某种形式有条件的互惠之中,哪种最有可能成功影响各种参与者和利益相关组织,而且这些方式相应会产生哪些可预期结果。

3.关键目标定位与分析

基于给定的有限的可用资源,军事战略传播很重要的一点就是集中力量关注那些对于结果最有影响力的参与者和组织。对此, Eric V. Larson等提出的基于代理的理性选择或预期效果模型可用来估计各种利益相关者的位置、资源或突出性的调整对于结果的敏感度,由此可指明那些对于发展政策和战略选择具有高回报的领域。此外,关键目标个人或群体的领导力、影响力、追随力和组织纪律都是分析军事战略传播关键目标的重要因素。

在最理想的情况下,国家的战略传播指挥者可以在每一个利益相关组织或网络中确定单一的具有很高社会权力或影响的领导人,说服他们协助本国达成其目标,同时每位领导人的追随者消息灵通,掌握他们的领导人的姿态,极度忠诚地追随他们的领导并与美国合作。此时应该是最有效率的状态,因为至少在理论上,要做的只有影响组织中的一个人(领导人)。实际上,长期来看关键目

标无论是人选还是影响力都处于不断更替变化中,因此战略层的目标定位与分析是需要实时调整与同步的工作。

4.目标决策环境分析

决策环境是关键目标制定政策、配置资源、实施计划的关键影响因素,同时也是军事战略传播的着力点所在。决策环境的要素分析与环境设置指标体系的建立以及战术心理战行动的实施有直接的关系,相关内容将在后文详述。

(二)战术层要素

1.信源及管道选择

成功的军事战略传播,第一个挑战就是确保信息有效送达预期的目标受众。在最基本的层面上,这意味着通过目标受众的使用并利用可靠的信息管道将信息传递出去。

在最理想的情况下,目标仅通过单一管道获取新闻和政治信息,同时这个管道被确认为可信;在最坏情况下,目标通过众多渠道了解信息,且并不认为大部分管道可靠,这种情况使得管道选择问题变得极为复杂。与可选信息管道的可靠性紧密相关的是不同的意见领袖的可靠性和可信度。虽然这个问题需要在组织或网络层面的分析中加以解决,但在这个阶段,需要更高层次的决心和忠诚度。为了圆满解决这些问题,需要混合使用焦点群体、舆论态度调查等手段,弄清受访者的媒体使用情况,对于各个领导人可靠性的认知等所需因素,将这些特征对应到不同的利益相关群体中。

2.目标受众态度的构造方式及稳定性

在影响对手或其他领导人决策的战略传播中,很重要的一点是要在目标的关键决策制定之前行动,即“进入观察-确认-决策-行动循环”。这部分意味着规划者需要理解这些领导人所处的行政、组织和其他程序流程共同构成的决策环境,他们决策的规则、原则以及领导层对于决策问题存在的分歧^⑤。同时,弄清哪些态度是内在、稳定和不可改变的,因为它们反映了深层次特有的宗教和伦理价值、文化禁忌或特殊习惯,也可以说是已经过认真思考的思想结晶。

3.目标受众掌握的既有信息

弄清目标受众在他们的信息环境中已经收到了的信息很有必要,因为所有“理念之战”中存在的竞争性已被充分认识,而且高效率的信息会通过重复某方面已经被受众认定为真实可靠的主题或主张来寻求增加被接受的可能性。ERIC等人认为针对

领导力和媒体流的内容分析,以及焦点于群体分析和挖掘受众接触到或意识到的内容的态度调查是解决这些问题的有力方法。

4.信息形式及有效性

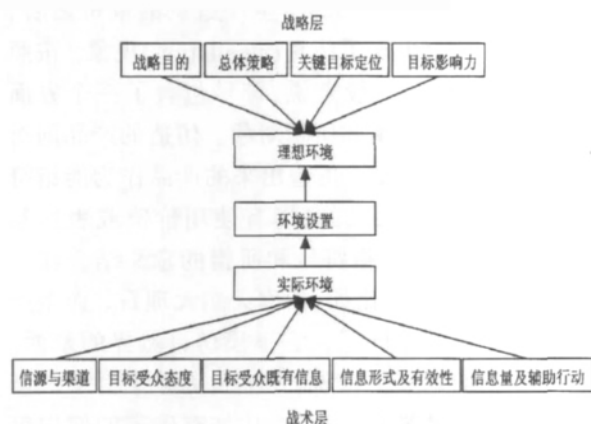
信息形式包括信息的来源、内容与格式,信息的有效性涉及是否容易被受众接受并发生转变的因素。这些因素主要取决于寻求的是什么类型的态度或行为的变化。目标受众不同的特征(文化、宗教、认知能力等)对于提高信息的效力来说,既是机会,也是挑战。

5.信息的发送量及辅助的行动

信息发送量显然会影响一个人注意到它的可能性,同时也与个人接受并执行那些他已经有意向接受并据此行动的信息的可能性密切相关。在一个异质人口中对于信息的接受能力会有很大差。在某些点上,额外的信息实际上将被证明是起反作用的,即使是那些最有意向接受它们的人。军事战略传播规划者必须善于追踪信息并评估信息的数量和多样性与个人变得关注并接受这些信息的可能性之间的关系。焦点群体和态度调查似乎还是收集这些信息最系统的方法,不过通过面对面互动也有助于阐明此类问题。

(三)“环境设置”效应的承接原理

通过对战略传播的战略层与战术层要素的分析可以发现,从战略层着眼的目标、总体策略、对象,到战术层的对象态度、信息、辅助行动,这些分属于宏观与微观层面的要素,看似有所联系,却又难以明确逻辑关系。“环境设置”的概念很好地实现了这一逻辑承接,其原理如图所示:



图中将战略层与战术层要素分为逻辑链的两端。战略层要素通过总体定位、规划、分析构建了理想的目标受众决策环境,简称理想环境;战术层要素通过具体的接触与影响等行动,在操作层面与目

标受众的实际环境直接发生联系,得到第一手的形势与现状参数,以理想环境为指向制定行动方案并付诸行动,在行动中进入分析——实施——效果评估的循环,不断对目标决策环境进行“设置”,从而达到理想环境的效果。简言之,战略层与战术层通过分析分析分别生成理想与实际环境,二者再通过环境设置这一过程完成对接。根据这一运行原理,可以得出战略传播战略层和战术层对接的总体步骤:目标决策环境现状分析;构建预期决策环境指标体系;制定基于预期指标的行研方案;方案实施与资料收集;效果评估与方案修正。

在实际情况中,这一简单的流程其实是一项浩繁而艰巨的工程,需要动用到方方面面的社会力量,涉及到众多领域的协调配合,而且实施的周期可能十分漫长。这就需要国家对于战略传播进行长远的战略规划和统一的战术行动部署,按照既定的方针和政策,长期进行贯彻落实,并且根据实际适时调整。

注释:

①Barna,L.M.(1994).”Stumbling Blocks in Intercultural Communication.In L.A.Samovar and R.E.Porter,Intercultural Communications: A Reader,7th Edition.Belmont,CA: Wadsworth Publishing Company.(pp.337-346)

②EB/OLhttp://baike.baidu.com/view/73987.htm

③根据美军文件的描述,战略传播属于“非动力作业”(非武力行动)语境下“非常规战争”的范畴。《美国国防部军事术语词典》(JP 1-02)于2007年1月5日对“战略传播”定义如下:美国政府集中努力来理解并接触关键受众,通过国家权力机构各部门协调一致的项目、计划、主体、信息、产品和行动,来创造、强化或维持有利于美国利益、政策和目标的环境。

④在军事领域,由于将事件置于战争这一宏观的框架内,关键目标的决策环境与发生战争的战场环境联系密切,只不过此处战场的定义随着战争概念范围的变化而改变。随着全球化的发展,可能引起国际对抗的领域都可能成为某种意义上的战场。

⑤⑥毕研韬,王金岭:《战略传播纲要》,中央编译出版社2001年版。

⑦于朝晖:《战略传播管理——冷战后美国国际形象构建研究》,时事出版社2009年版。

⑧Eric V.Larson,foundations of effective influence operation:a framework for enhancing army capabilities,p67.

(作者单位:厦门大学传播学院,福建 厦门 361005)

(责任编辑:林秀琴)