

【传媒观察】

战略传播视域下的楔子战略： 原理、机制与方法

纪忠慧 时盛杰

【摘要】从战略传播的视角剖析国际关系中的楔子战略。从原理上来说,战略传播本质上是利用了国家趋利避害的普遍心理和联盟困境这一认知矛盾,分化者通过传递不同成本的信号,推动形成对象国关于联盟问题的决策认知。从机制上来说,战略传播以多主体协同、精准受众和言行一致为核心要素,以“传播—认知—行为”为基本逻辑发挥效用,并对政治决策的其他因素施加影响,最终塑造决策者认知,推动政策形成。从方法上来说,战略传播体系需要构建“黑白灰”相互协调的宏观格局,以对手联盟内的薄弱环节为目标对象,并综合运用多种文本信息与话语技巧,才能实现“分而治之”的战略目的。

【关键词】战略传播;楔子战略;联盟困境;认知塑造;话语建构

【作者简介】纪忠慧,国际关系学院文化与传播系主任、教授,国际关系学院战略传播研究中心主任;时盛杰,厦门大学新闻传播学院博士研究生。

【原文出处】《现代传播(中国传媒大学学报)》(京),2024.1.49~61,73

一、问题的提出

早在“轴心时代”,国际关系中就已经出现国家间的联盟行为。当前国际秩序和国际体系的变革使得越来越多的学者关注联盟体系的研究。如何分化和削弱对手联盟体系,学界将其比喻为打入对手联盟内部、制造矛盾的“楔子”,因而称其为楔子战略。

楔子战略致力于分化对手同盟体系,其手段方式十分多样。楔子战略的早期研究者蒂莫西·克劳福德(Timothy W. Crawford)强调了感知、信念和信任的作用,并以美俄军控条约为例,阐释了楔子战略如何通过影响对手的威胁感知、对正式承诺的成本与收益的计算以及双方对彼此的信任程度来实现军备控制。^①我国学者凌胜利认为,心理战和宣传战是楔子战略的策略类型之一,心理战和实际利益行动相结合的口惠实至会有效提升心理战的功效,同时实力因素是心理战的基石所在。^②此外,他还明确指出,“语言是楔子战略的一种重要工具选择”^③。以上观点为研究楔子战略中的“传播逻辑”提供了重要启

示和借鉴意义。需要特别指出的是,本文所研究的“联盟”并非狭义上的“结盟”,而是指广义的国家间联合行为,包括军事同盟、联合阵线、安全共同体和战略伙伴关系四种形式。^④楔子战略不仅可以运用于针对正式结盟,也可以针对其他国家间的联合形式。

本文的研究问题是:在削弱敌对联盟或潜在联盟的“楔子战略”中,国家的战略传播是如何发挥作用的?这一研究问题将包括三个层次的分问题:(1)战略传播在楔子战略中的因果机制;(2)战略传播在楔子战略中的运筹过程;(3)战略传播作为楔子战略手段的重点方法。

二、文献回顾

本文涉及战略传播与楔子战略两个领域,有必要分别梳理,以阐释本研究的出发点和创新点。

(一)战略传播

“战略传播”的概念起源于公共关系和营销学,这一概念在英文文献中已经存在了上百年。^⑤在“9·

11”事件后,美国出于捍卫国家安全、对抗恐怖主义的目的建立了国家战略传播体系,将这一概念正式引入政治学领域。^⑥美国国防科学委员会(Defense Science Board, DSB)于2001年10月发布了《国防科学委员会管理信息传播工作组的报告》(Report of Defense Science Board Task Force on Managed Information Dissemination),认为“战略传播能够通过设置议程和重构语境,塑造外国人的认知,来促进美国政治、经济和军事目标的实现”。^⑦柯克·哈拉汉(Kirk Hallahan)等学者在《国际战略传播学刊》(International Journal of Strategic Communication)的创刊卷中将“战略传播”定义为“战略传播是一个组织有目的地通过传播来完成其使命。”^⑧在概念界定上,不同学者从不同的学科视角进行了定义,安斯格·策法斯(Ansgar Zerfass)等学者总结了“战略传播”在四种不同语境和情境下的含义,包括:(1)“战略传播”取代了“整合传播”,是由组织发起的所有以目标为导向的传播活动总称;(2)“战略传播”在当代大型私营和上市公司中的地位已不再是战术和支持性的,而是战略性和决策性的;(3)在军事和国家权力领域,“战略传播”是战争的组成部分,其优势在于其“杀伤力和精密度”且“成本效益”明显;(4)“战略传播”被视为公共关系学既有准则的替代术语,但没有改变该领域的基本研究对象或观点。^⑨

国外的战略传播研究涉及了许多非军事政治的情境,强调“组织/实体战略传播”,但国内学者受政策导向而更青睐于研究“国家战略传播”,专注于战略传播与国家战略的密切关系,总结反思西方战略传播实践与历史。例如,纪忠慧认为国家安全协同机制是战略传播体系的底层逻辑,从体系模式、结构方式、实践策略分析了美国战略传播体系的国家安全协同机制。^⑩汤伟、施磊以美国对缅甸的战略传播为案例,从体系建构、行动控制、策略选择、产品提供、话语主导等方面分析了特点。^⑪郑华、侯彩虹剖析了里根政府对苏联的战略传播。^⑫范红、苏筱以日本为例,分析了文化符号对国家形象战略传播的建构。^⑬

在总结反思西方战略传播实践的基础上,学界还积极为中国特色战略传播体系建构提供对策建议。陈虹、秦静分析了中国国际传播的理念演进,提出从战略传播内涵、中华文化基石和国际传播效能实现国际传播升维认知,并以此建构国际传播的战略协同模式。^⑭张迪从宏观的文明交流和微观的战略传播视角出发,对探索具有中国特色的国际传播研究范式和理论创新进行了研究。^⑮史安斌则提出了从主体、场景、渠道和平台四个维度入手构建具有鲜明中国特色的战略传播体系。^⑯胡正荣提出以系统协调为能力建设基础,将构建人类命运共同体作为系统目标并开展实践。^⑰

由于战略传播的概念被多个学科运用,“战略传播”常与“传播战略”“国际传播”等概念混淆。吴瑛、乔丽娟通过辨析“战略传播”与“国际传播”“公共外交”“全球传播”“公共关系”等相近概念,认为战略传播具有目的性更强、目标对象更精准、政府的掌控度更高、更强调战略认同的特点。^⑱史安斌、童桐认为目标导向和资源整合导向是战略传播的两个核心特征。^⑲这说明“战略传播”的概念是“对外传播”“国际传播”的升维转型,具有鲜明的目标导向和整合导向,直接作用于国家安全和利益。特别是当前世界秩序、大国关系、地区局势正在发生深刻变化,战略传播的重要性已经日益凸显。2022年5月,北约和多数政要出席了“里加战略传播对话”,会议认为“在这多变且竞争激烈的环境中,将战略传播置于决策过程的最高位置比以往任何时候都更加重要。”^⑳

(二)楔子战略

致力于分化对手联盟的楔子战略应用已有数千年历史,但直到1987年,著名冷战史学家加迪斯·刘易斯(John Lewis Gaddis)才提出了“压力楔子”(Wedge through Pressure)概念,用于分析冷战期间美国对中苏同盟的分化。^㉑美国学者蒂莫西·克劳福德(Timothy W. Crawford)正式从理论角度分析国际关系中的楔子战略应用,认为楔子战略是“一国以一种可接受的成本试图阻止、破坏或弱化威胁性或围堵性联盟

出现的战略”^②。随后大量学者开始针对楔子战略进行理论和经验研究。

国内早期的楔子战略研究以个案研究为主,美国对中苏同盟的楔子战略成为重点。至2012年,钟振明通过引介国外成果,对楔子战略的基本类型、预期效果、策略方式和理论价值做了理论层面的概述。^③凌胜利的博士学位论文《分而制胜:冷战时期美国楔子战略研究》则概括总结了楔子战略的策略类型、运筹过程和评估,并系统分析了冷战期间美国对中苏、苏东和其他地区的楔子战略。^④

当前学界主要关注的是楔子战略的手段类型。戴维·鲍德温(David Baldwin)以分化者对目标国的行为期望为标准,将楔子战略分为了强化式的楔子战略(Reinforcing Wedge Strategies)和抵消式的楔子战略(Countervailing Wedge Strategies)。^⑤前者是指目标国希望做某事而分化国强化这一意愿,而后者则是分化者抵消目标国的行为意愿去让它们做不希望的事情。格林·斯奈德(Glenn Snyder)根据分化策略手段将楔子战略分为了“选择性调适”(Selectively Accommodate)楔子战略和“对抗”(Confrontation)楔子战略。^⑥选择性调适性楔子战略是指混合使用胡萝卜与大棒,对目标国实行迁就,对目标国盟国则实行高压政策。对抗性楔子战略则是分化者对所有敌对者或潜在敌对者采取强硬方法。^⑦马泰奥·迪安(Matteo Dian)以日俄关系为例,认为积极的经济和政治激励以及有限胁迫构成的战略可以成功地在对立阵营中产生一定程度的分歧。^⑧刘丰将楔子战略分为合作性战略、对抗性战略及观望性战略三种,他认为观望性战略并非消极被动的等待,而是积极的、有意识的战略,通过暂缓施压的方式,等待对手联盟因内部矛盾而被削弱。^⑨姜鹏分析了进攻性楔子战略中的“从属侧施压”手段,认为大国间“现有权势对比”“权力变动趋势”和“权力盈亏态势判定”是决定“从属侧施压”战略实施效果的三个核心变量。^⑩

近年也有一些西方学者以中国、俄罗斯为研究案例,以西方中心主义的视角分析中俄对西方联盟体系的楔子战略。例如,柴盛昊(Tommy Sheng Hao

Chai)认为,中国采用了一种结合了国家主义和跨国家的方法来破坏美澳联盟,主要依靠强制、诱导和说服三种模式来改变“澳美同盟”的成本和收益,并在南海、SG和我国台湾问题等事务中取得了部分胜利。^⑪米卡埃尔·维格格(Mikael Wigell)认为楔子战略是混合干涉行为的概念化,认为中国和俄罗斯通过秘密外交、地缘经济和虚假信息对西方实行楔子战略。^⑫

(三)现有研究的不足

当前学界对于战略传播和楔子战略的研究成果丰硕,但将两者进行融会贯通的系统研究却仍为空白。这造成以下两个明显不足:

第一,战略传播在国际关系领域的应用研究不足。“战略”一词源于军事学,人类很早就将信息传播手段运用于军事政治领域,但国际关系学界对“传播”的“忽视”或“轻视”却极为普遍。随着国际秩序和 大国关系的变动,将战略传播纳入国家间权力斗争和现代战争模式的研究十分重要。第二,楔子战略在新闻传播学界则鲜有提及。新闻传播学界主要关注国家形象塑造、涉华议题传播效果、如何“讲好中国故事”,较少关注传播在国家间政治权力运行中的应用。

三、战略传播作为“楔子”的基本原理

在国际关系研究中,较少使用“战略传播”这一术语,但已有许多学者对国家间互动关系、国际政治中的认知与错误认知进行了深入研究。在信息化时代,信息传播已经成为了国家间权力争夺的利器,被广泛运用于国际关系之中。有学者将楔子战略称为西式“离间计”^⑬,战略传播便是“离间计”的核心环节,这与中国古代所推崇的“上兵伐谋”和“不战而屈人之兵”相符合。在楔子战略中,战略传播是一项重要的方法手段,在强压对抗性楔子战略和合作报偿性楔子战略中都可以运用。

(一)趋利避害、联盟困境与战略传播

分化对手联盟的战略能够成功,其中有两项重要机制原理:趋利避害与联盟困境。^⑭趋利避害是指国家的联盟政策通常会按照获得利益、避免损失的

原则进行。如若损失不可避免,则依照两害取其轻的原则。对于分化者而言,这意味着可以通过释放利好信号、做出报偿承诺等语言方式分化对手联盟。特别是对于在联盟关系内处于附从地位的中小国家,分化者的报偿合作性楔子战略往往可以奏效,促使对手联盟内的中小国家采取“两头下注”的对冲战略。联盟困境则是联盟管理的一大难点,由于各自国家核心利益与重大战略存在差异,一方担忧被盟友卷入非必要的战争、冲突和危机,即害怕被拖累;另一方则担忧无法得到盟友的全力支持,即害怕被抛弃。这一心理矛盾因素可能会导致联盟在面临外部压力时走向分化甚至解体。战略传播作为“楔子”与这两项基本原理密切相关。

在趋利避害的机制原理中,分化者的战略传播行动以报偿或威慑性信息塑造对象国关于利益获取或代价损失的认知,从而促进对象国在联盟内政策倾向的“软化”。分化者可以采取对外援助、公共外交、政治承诺、展现实力与决心等战略传播方式实施楔子战略。例如,战国时期张仪以“请献商於之地六百里,使秦女得为大王箕帚之妾,秦楚娶妇嫁女,长为兄弟之国”的虚假政治承诺促使楚王改变与齐国交好的联盟政策,破坏了齐楚联盟。张仪之所以能够以虚假承诺成功分化齐楚联盟,并在此后再次使楚并全身而退,正是利用了人性的逐利弱点——楚怀王昏庸短视,其身边近臣靳尚和宠妃郑袖皆为贪利之徒。利益是国际政治无法绕开的核心因素。在现代国际关系中,由于使用军事暴力已不再为国际社会所认可,国际安全形势有所变化,“一边倒”式的联盟政策已十分罕见,多数国家都会根据本国利益需要制定和执行联盟政策,不会一味排斥与联盟对手进行接触。

在联盟困境的机制原理中,分化者的战略传播行动利用对手联盟中的认知和心理矛盾,传递压力信号,从而激化对手联盟内部的矛盾。在联盟关系中,不同国家对本国核心利益、盟友义务履行、危机行动内容的认知和判断存在一定差异,给分化者留下了打入“楔子”的空间。例如在慕尼黑事件前夕,

法国与捷克斯洛伐克为军事同盟关系,英法也在1938年4月开启了军事同盟的谈判,形成了准同盟关系。但在同盟关系中,英法两国担忧被牵连到对德战争之中,捷克斯洛伐克则忧惧被大国所抛弃从而丧失国家安全和主权。1938年9月,希特勒、戈林等人在纳粹党代表大会上发表好战演说,预示德国将采取军事行动进攻捷克斯洛伐克。希特勒演说当晚还发生了苏台德地区日耳曼人党组织的武装叛乱,造成流血事件。同月,德国还派出7个师逼近边境进行战争威胁。^⑤最终,战争的危机感使得英法集团做出了让步,纳粹德国正是利用了对手同盟中的认知与心理矛盾,成功分化了英法与捷克斯洛伐克的关系,兵不血刃地获得了苏台德地区。

(二)战略传播的信号成本与可信度

在国际关系学中,“战略”一词有着丰富的内涵。美国陆军战争学院教授哈利·雅格(Harry R. Yarger)将“战略”定义为“明确目标,为实现目标获取资源和方法,在结果、方式、手段三者之间保持平衡”^⑥。约翰·刘易斯·加迪斯(John Lewis Gaddis)认为,行为体的任何选择都会对未来造成极大的潜在影响,即任何行为都有着巨大的成本。他将“大战略”定义为:“无限远大的抱负与必然有限的能力之间的结合。”^⑦由此可见,战略无法忽视成本因素,国家能力、资源和手段的有限性决定了任何战略都不应有投入无限资源实现“力大砖飞”效果的期望。

战略传播同样需要考量其信号成本的问题。通常而言,战略传播的信号成本越高,其可信度也越高,越容易实现分化对手联盟的目标。在国家的战略传播中,信号依照成本大小由高到低大致可以分为五种:威慑信号、竞价信号、合作信号、对抗信号和攻击信号。

威慑信号的成本是极其高昂的,威慑意味着需要让对方领导人预估到巨大的代价和风险。为了推行战略决策,决策者的心理通常更倾向于放大收益而低估风险。因此,威慑便是要“迫使”决策者改变现有政策倾向或停止相应行动,其难度和阻力较大,这也意味着信号成本的高昂。威慑主要包括了“惩

罚性威慑”和“拒止性威慑”两种基本形式,均和军事能力高度相关,前者与战略核能力相关,后者则主要和常规军事力量挂钩。^⑧战略传播的威慑信号必须有相应的战略准备和行动以彰显本国的决心和意志,否则便无法形成威慑效果。在楔子战略中,威慑信号的目的在于迫使对手放弃联合或对联盟施加压力加剧联盟困境。例如,我国为了防止美台勾结,曾多次炮击金门或进行大规模军事演习,使得美国不得不慎重考虑对台政策。威慑信号的成本是巨大的,是国家战略意志和决心的直接体现,可以直接被对手所感知,其可信程度也是最高的。

竞价信号的成本仅次于威慑信号,是指分化者为了在对手联盟内打入“楔子”,对联盟附从国实施报偿战略,与盟主国形成竞价现象的战略传播信号。附从国通常是因为可以从盟主国获得重要利益或避免巨大损失才选择形成联盟关系,盟主国对附从国天然存在着报偿关系。因此,分化者如果选择合作报偿战略分化对手联盟,就必然需要传递竞价信号。竞价信号必须配合相应的国家政策行为,此外,由于分化者与盟主国竞价现象的存在,分化者需要不断提高相应的报偿筹码,这就会继续扩大相应的信号成本。竞价信号的可信度较高,因为“口惠而实不至”的“口头支票”无法形成有效竞价,但不能排除分化者在成功打入“楔子”后放弃对附从国继续报偿的可能。

合作信号的成本则低于竞价信号,可以对对手联盟内的任意国家进行传递。分化者既可以向盟主国传递合作信号而降低对手联盟的“敌意”,也可以向附从国传递进行利诱。相较于竞价信号,战略传播中的合作信号更为常见,只需要一般程度的合作报偿即可,且无需“加价竞价”,因此其成本更低。相较于竞价信号,合作信号的可信度略低,因为合作信号的传递可能只停留在合作意愿表达、合作口头承诺、合作谈判准备或初步合作行动等浅层领域。如张仪破齐楚联盟的案例中,张仪向楚王传递的显然是合作信号,其口头承诺为“商於之地六百里”,但实质上只愿意付出“奉邑六里”的成本。

对抗信号是指分化者在和对手联盟国家进行舆论战、宣传战中涉及的信号。战略传播的对抗信号可以不涉及任何国家战略行动,可以只限于语言内容层面的交锋。对抗信号的成本高于攻击信号,主要原因在于话语的多轮博弈和后发劣势。在冷战中,美国为了对抗苏联影响力,分化苏东阵营,向苏东阵营传递了大量对抗信号。1950年美国政府出台的NSC68号文件称苏联为“邪恶国家”,主张对苏联展开全面的宣传战,通过揭露苏联的邪恶本质引导东欧国家对苏联产生厌恶。^⑨同年,杜鲁门发表演讲,掀起所谓“真理运动”(The Truth Campaign)以削弱共产主义的影响。^⑩美国政府通过新闻媒体、电影宣传等方式对苏东阵营的知识分子、青少年进行了大量的鼓动宣传,形成了激烈的舆论对抗。相较于美国在冷战期间的军备竞赛、武力威慑、经贸合作,对苏舆论战和宣传战的成本较低。但就对象国而言,对抗信号的可信度并不高,不会轻易接受分化者的宣传内容,甚至可能适得其反。虽然美国在冷战初期的宣传战对1956年匈牙利事件有推动作用,但骚乱很快被镇压,苏联加强了对东欧的控制。这也是美国在1956年后逐步放弃宣传对抗策略改用文化渗透策略的原因。

攻击信号是對抗信号的前置形态,是指分化者单方面地采取攻击性修辞和语态,通常表现为污名化、抹黑、贬损等形式。攻击信号的成本极为廉价,可以随意炮制、肆意传播。以美国对华战略传播实践为例,“中国威胁论”“中国间谍论”“债务陷阱”等谬论,都是缺乏证据但成本低廉的攻击信号。虽然单一攻击信号可能无法形成有效效果,但由于其成本低廉,美国通常以“密集阵”方式传递攻击信号,可以在短期内或在部分地区获得舆论优势。这些攻击信号虽然无法对华造成重大利益损害,但却可以消耗中国战略资源,降低中国战略威望,抹黑中国形象,从而预阻或妨碍中国与其他国家的合作与联合。

四、战略传播作为“楔子”的作用机制

建构主义国际关系理论强调认知的突出作用,认为国家的身份、利益皆是由互动而建构起来的。

随着宣传战、信息战、心理战的广泛使用,越来越多的学者关注到了战略传播与认知管理所构成的“手段—目的”关系。有学者提出“认知争夺”的概念,认为当前政治传播领域的“舆论战”已经演化为基于互联网的“认知争夺战”,受众认知成为了各类后真相式言论的争夺对象,形成了传播竞争现象。^⑩目前,“战争”的概念已经逐渐扩展到军事以外,“信息战”已经成为“总体战”的重要组成部分。战略传播涉及一国的对外宣传、公共外交、秘密情报、信息运作、形象塑造等多方面事项,以资源整合和目标导向为主要特征,以建构和管理关键性目标受众的认知为目的。

(一) 战略传播的三大基本要素

不同于一般意义的跨文化传播、对外传播和国际传播,战略传播的政治相关性和战略目的性更强。作为楔子战略中的重要手段方式,战略传播包括了三个基本要素。

第一是多主体协同。在跨文化传播研究中,对传播主体的研究相对单一。跨文化传播主要关注不同文化间的交流和共同意义空间的建构,更强调传播的“去政治化”,不追求传播的主体协同机制。战略传播具有鲜明的目的性,特别是作为“楔子”的战略传播,旨在建构和塑造他国的决策认知,因此主体协同机制就十分必要。在国际政治中,政治言语与政治口号屡见不鲜,但相关信息是否能够形成优势并脱颖而出,在很大程度上取决于传播主体的协同程度。一般而言,用于传递信息的主体越多,各主体协调配合程度越高,越容易形成影响力。在冷战中,为了分化社会主义阵营,美国精心设计了一系列战略传播行动,其主体涉及政府机构(如国务院、国防部、商务部、中央情报局、心理战略委员会、美国新闻署、国际开发署等)、政府控制的媒体(如“美国之音”、自由欧洲电台、自由亚洲电台等)、智库(如布鲁金斯学会、兰德公司、传统基金会等)、非政府组织(海外文化中心、海外图书项目、富布莱特项目、艺术与体育项目等)和舆论意见领袖等,形成了多层次、立体化的传播体系。在冷战期间,国家安全委员会出台了

多份关于对苏联阵营的战略传播文件,统筹规划各传播主体行动任务,促进传播资源的集约化管理,保证传播效果。

第二是精准受众。不同于对外传播、国际传播强调受众的广泛性,战略传播是以针对关键受众的精准传播为特征。楔子战略涉及军事、政治、安全等领域,属于高政治领域,一些秘密情报、政治谈判、外交妥协等环节并非都需要面向全体公众。战略传播的最终目的在于建构和塑造对象国决策者的认知,其目标受众选择必然不是“大水漫灌”而要“精确滴灌”,即选择对象国内对政策制定有影响的群体进行传播,包括政府官员、政策研究人员、学术界、媒体界及其他意见领袖等。在这些关键群体中,又可以依据不同的政治光谱、对联盟现状的态度、对分化者的好感度、可利用程度等标准继续细分,以此确定战略传播在不同情形和阶段中的目标受众。

第三是言行一致。虽然战略传播在国际政治中愈发广泛和重要,但并不意味着仅依靠言语符号本身就可以实现战略目标。由于同盟现象关涉多国的安全利益和发展前景,任何政治领袖都不会随意做出政策决定,且由于联盟行为的特殊性,相关政策不能“朝令夕改”。因此,分化者将战略传播作为“楔子”并不排除相应行动的配合。一般而言,如果分化者在报偿合作性楔子战略中“口惠而实不至”或在强压对抗性楔子战略中“雷声大雨点小”,那么其战略传播行动自然是失败的。同时,由于行动与信号之间存在密切联系,行动本身就成为非语言传播的信号。因此不应将战略传播局限于语言传播并人为割裂言语和行为的联系。此外,还需要考察一种特殊情况,即战略欺骗现象。诚然,欺骗事件在外交史中屡见不鲜,战略欺骗也已经成为当前认知战和信息战的重要运作方式。但本文所强调的言行一致,指的是分化者在向对象国进行战略传播、塑造认知时配合相应战略行动,以使得对象国确信分化者传递的信息为真。任何国家的决策者几乎不可能在分化者没有实质威慑性或报偿性行动的情况下,就轻易改变联盟政策。“言行一致”中的“行”就是将信息内

容转换为得到对象国确信的内在证据。至于相应战略行动,如安全承诺、安全威胁等是否与外交辞令、媒体宣称等信息内容完全一致,并不为“言行一致”所约束。相反,在战略传播的实践中,撒谎与欺骗行为极为普遍,但并不意味着仅凭借欺骗就可以削弱对手同盟。在一些情形下,战略传播的言行一致反而有利于更好地实现战略欺骗的目的。

(二)“传播—认知—行为”逻辑下的“楔子”

关于战略传播如何促成对象国政策变化,迄今未有定论,一个重要原因在于国家对外政策制定的过程仍然处于“黑箱”状态。但信息传播现象贯穿于一切人类社会现象,决策者根据已有认知处理接收到的信息并进行政策决策。建构主义国际关系理论强调互动与认知的突出作用,认为国家的身份、利益皆是由互动而建构起来的,指出认知这一心理层面因素正逐渐发挥突出作用。在国际关系中,传播与信息的重要性正日益凸显。

根据认知行为理论,传播可以引发受传者的情绪和认知,进而影响受传者的行为,认知是情绪与行为之间的中介,这样就形成了“传播—情绪—认知—行为”的逻辑链条。但由于本文所研究的楔子战略涉及一国最重要的对外战略决策,情绪在逻辑链中的作用价值被大打折扣。这主要是因为对外战略决策相较于一般的国内政策决策而言,其精英化程度较高。一般认为,政治精英的理性程度远高于普通公民,外交战略决策中的情绪因素往往处于附属地位。一国的对外战略选择是基于本国决策者的利益判断而非情绪或情感。在战略传播作为“楔子”时,其目标在于建构和塑造对象国决策者的认知,因此“情绪”的考察价值较低。

在国际政治中,认知对行为具有决定性的影响。建构主义国际关系理论认为,观念是国际体系结构最重要的组成部分,共有观念会建构行为体的身份和利益。^④不同的身份和利益建构会促成不同的行为选择。正如温特所说“500件英国的核武器对美国的威胁还不如朝鲜5件核武器对美国的威胁大”^⑤,其根本原因在于美国决策者的观念认知。不

仅建构主义学者强调认知在国际政治的作用,现实主义国际关系理论大师斯坦利·霍夫曼(Stanley Hoffmann)也认为,由于武力的使用难度不断增加,“当权力的物理作用降低时,权力的心理作用就上升了……而且很多情况下要依赖于认知。也许今天的国际政治不应该被定义为争权力,而应当被定义为塑造认知的竞争”。^⑥美国哥伦比亚大学政治学系教授罗伯特·杰维斯(Robert Jervis)认为“当对峙的两国夸大对方的敌意,误解对方的意图,冲突和战争就不可避免”^⑦。这一论断修正了肯尼迪·华尔兹(Kenneth N. Waltz)将战争归结于人、国家和国际体系的观点,提出了认知和误解是导致冲突和战争的根源。^⑧由此可见,认知已经成为当前国际政治中具有显赫作用的要素。因此,本文将认知作为传播与行为之间的中间变量,形成“传播—认知—行为”的逻辑链条。

在楔子战略中,分化者的战略传播以建构和塑造对象国决策者的认知为目的,具体包括以下几类:

其一是威胁认知。任何国家的联盟政策,包括加入或退出某一联盟、在联盟中积极参与或消极应付等现象,通常以一国的国家安全为主要导向。威胁的存在是一国组成或加入联盟的原初动力,因此战略传播作为“楔子”必须瞄准对象国的威胁认知建构。具体可以分为两种情况:一种情形是一国组建或加入联盟的直接目的就是针对分化者。例如,新中国加入以苏联为首的社会主义阵营,其目的之一是为了保卫自身安全,对抗来自美国的战争威胁。在这一情形下,如果分化者可以让敌对阵营中部分或全部国家不再将自身视为威胁,那么就可以实现有效的分化或瓦解。在中苏同盟分化的过程中,美国通过对苏战略传播,使得苏联出台“三和政策”降低对美国的敌意,而中国则坚持对美“绞索政策”,中苏不同的对美威胁认知使得两国分歧扩大。另一种情形是一国组建或加入同盟的目的是为了应对其他威胁而非分化者。例如,韩国近年来强化与美国的同盟关系主要是为了应对朝鲜在核武器方面的进步。倘若中国可以有效促成朝核问题的解决与半岛

和平事业,改变韩国的威胁认知,就可以有效分化美韩联盟。

其二是代价认知。任何行动都有一定的成本或代价,而联盟政策的代价相较于其他政策行为更为显著。分化者可以通过战略传播塑造对象国决策者的代价认知以打入“楔子”。联盟内的国家通常可以分为主导国和附从国,因此这些代价的认知通常可以分为两种情形:其一,对联盟的主导国而言,组成或维持联盟需要消耗大量国家实力,主导国在获得联盟内主导权或领导地位的同时必须付出相应的政治、经济、安全等资源。例如美国为了维持北约的存在,其军费开支位居全球第一,并遥遥领先于其他国家,引发了相当部分群体的不满。同时,由于联盟通常以签订《共同防御条约》为标志,这意味着联盟主导国很容易被迫卷入附从国引发的战争,主导国“被拖累”的风险很高。其二,对联盟附从国而言,组成或加入联盟意味着政策自主性的降低。国家政策受到外部干涉、战时背负沉重负担、民族自尊心受伤等都是相应代价。例如,日本作为美国的盟友,其国家政策包括经济政策、对外战略、国防开支等,都受到美国的影响。在第四次中东战争中,日本因受到美国影响,没有支持阿拉伯国家,随后便在石油危机中面临能源危机。驻日美军问题则刺痛了日本的民族自尊,引发了诸多争议。

其三是利益认知。国家利益是外交政策的出发点,无论是在强压对抗性楔子战略还是报偿合作性楔子战略中,影响对象国决策者的利益认知都至关重要。在强压对抗性楔子战略中,分化者通常采取惩罚性措施,即针对潜在联盟或对手联盟进行施压,迫使对象国改变联盟政策。这一策略方式主要以减少对象国从同盟关系中获利为目的,主要让对象国产生“组成或维持现有同盟政策会带来利益损失”的认知。在报偿合作性楔子战略中,利益认知的塑造更为显著,因为这一策略方式实质上是分化者以更大的利益筹码诱使对象国“背叛”原有同盟体系,即让对象国产生“放弃当前的同盟政策会有更多利益”的认知。例如,美国为了瓦解英日同盟,在强压对抗

性楔子战略不理想的情况下,实施报偿合作性楔子战略。美国给予英国海军在地中海和印度洋的安全保障以及参加一战使得英国决策者认为“将来英美可以进行世界范围内的合作,相较而言其与日本的联盟只能居于次要地位”^⑧。

战略传播在塑造了对象国决策者的威胁认知、代价认知和利益认知后,还需要对象国决策者将头脑中的图景转化为现实图景,实现从认知到政策行为的转化,即对象国调整现有联盟政策。值得注意的是,联盟关系是高级别的国家间关系,一国在短时间内迅速并彻底改变原有联盟政策的现象是十分罕见的,因此联盟政策的调整很少出现跃进式突变。一些暂时性、小幅度的政策调整并不意味着楔子战略的完全成功。克劳福德将楔子战略的目标分为联盟预阻、联盟分化、联盟解除和联盟重组。^⑨联盟预阻的标志通常为对象国放弃加入某一同盟的谈判,联盟分化则通常表现为对象国拒绝追随盟国的对外战略,联盟解除和重组一般需要废除和签署相关协定。这些标志性事件的产生,依赖于战略传播长期作用下对象国决策者的政策调整,而非朝夕之功。

(三)战略传播对其他调节因素的影响

在“传播—认知—行为”逻辑下,战略传播作为“楔子”形成了“战略传播—对象国决策者的认知建构—对象国联盟政策调整”的基本因果关系。在这一机制中,还涉及其他调节变量。调节变量是一种影响自变量对因变量作用强度和方向的变量,^⑩与其他变量相互独立。

在“战略传播—对象国决策者的认知建构”这一因果关系上,存在“其他社会群体的情感与认知”这一调节变量。这是因为,战略传播在实践中不可能只将信息传递给对象国的决策者,还应当涉及其他社会群体,否则战略传播就成为了秘密外交。这些群体既包括一国的社会精英,也包括普通民众,甚至可能包括国际公众。通常,对象国并不会直接确信来自分化者战略传播行动的信息内容,但必然会受到其他群体的影响,这就为分化者战略传播提供了

新的路径。分化者不仅需要政府在政府层面直接影响对象国的决策者,还可以通过影响对象国工商界、学术界、传媒界等对政治决策具有基础性或辅助性的社会精英群体以建构认知,同时还可以影响普通民众,增进民众对分化者的了解与认同,营造特定形象,为两国关系变化奠定民意基础。值得注意的是,由于这些群体包括了许多非政治精英人士,传播过程中的情感因素便不能忽略。

在“对象国决策者的认知建构—对象国联盟政策调整”这一因果关系中,还需要额外考察“其他政治势力干预”这一调节变量。因为决策者将认知转换为实际政策的过程通常会受到这一因素的影响,如党内反对派的干预、反对党的干预、现有联盟体系内盟国的干预等。这一因素同样可以被分化者提前预见和规划,因此分化者可以实施战略传播对“其他政治势力的干预”进行间接影响。如美国在分化对手同盟或潜在同盟时,就经常采用秘密渗透、扶植反对派、发动政变、实施“颜色革命”等方式干预对象国执政党或领袖的政策选择。

综上所述,战略传播作为“楔子”的机制图示意如下(见图1)。战略传播以多主体协同、精准受众和言行一致为基本要素,主要致力于建构和塑造对象国决策者的威胁、代价和利益认知,以期对象国调整联盟政策从而实现楔子战略的目标。在这一过程中,其他社会群体的情感与认知会对对象国决策者的认知具有影响作用,因此战略传播也需要兼顾影响其他社会群体的情感与认知。在对象国决策者调整既定联盟政策的过程中,还易受到其他政治势力的干预。分化者可以通过战略传播行动减小这一调节变量的负面影响。

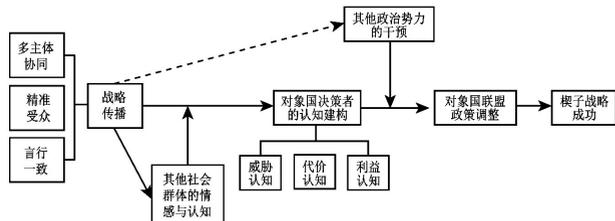


图1 战略传播作为“楔子”的因果机制示意图

五、楔子战略中战略传播的重点方法

工欲善其事,必先利其器。在战略传播的过程中,选取合适的策略方法对贯彻执行战略规划十分重要。战略传播作为“楔子”可以从宏观、中观和微观三个层面进行方法论述。

(一)宏观层面:建构“黑白灰”协调配合的战略传播布局

由于战略传播指涉了国家间权力斗争的政治空间,其行动模式已不局限于以大众传媒为核心的大众传播模式,还包括秘密情报、信息行动、对外援助等内容。从理论上来说,信息是政治活动的基础。对于外交决策者而言,如何获取可靠信息、筛选有价值信息、对外传递信息意义至关重要。在当前信息爆炸的时代,信息与传播权力已被分散至各部门机构、各群体乃至个人。战略传播的资源整合特征必然要求掌握不同类型信息的部门、群体相互协调配合,打破信息壁垒。从美国的战略传播实践来看,其国家战略传播体系包括了“黑”“白”“灰”三类,三者相互协调配合,共同服务于美国的战略利益。“黑”即以秘密情报、信息战等为核心的战略传播行动,通常由军事部门、外交部门或情报机构直接控制。“白”则是以大众媒体、智库、人文交流等公开活动方式进行,与一般意义的国际传播或对外传播相同。“灰”则指介于“黑”“白”之间的传播行动,通常以公开身份从事秘密行动,如以非政府组织为核心的战略传播、以人文交流活动为名义的文化渗透等。

在楔子战略的研究情境下,构建“黑白灰”协调配合的战略传播布局十分必要。协同是分工协作、配合协调的高级形态,本质上是整体大于要素之和,强调系统所具有的自组织能力。^⑤在美国的战略传播体系建设实践中,国家安全委员会居于主导地位,制定国家安全和战略传播整体方略,统筹国务院、国防部、商务部、中央情报局、美国新闻署、国际开发署、广播理事会等机构,涵盖战略情报、公共外交、对外宣传、人文交流、文化渗透、国际援助、应对虚假信息等业务内容。在冷战中,美国的国家战略传播体系通过心理战、宣传战,塑造美国形象,激发反苏意

识,弱化对美敌意,解构社会主义意识形态,从而有效地分化和瓦解了苏联阵营。冷战后,美国战略传播体系一度有所废弛,典型例证便是在1999年将曾在冷战期间主导美国对外宣传、意识形态推广的美国新闻署合并至国务院。“9·11”事件后,美国将战略传播提升至国家安全战略高度,小布什政府先后成立战略传播政策协调委员会(Strategic Communication Policy Coordinating Committee)、全球传播办公室(Office of Global Communication)、穆斯林世界外联政策协调委员会(Muslim World Outreach Policy Coordinating Committee)等机构,专注于反恐领域的战略传播。奥巴马政府则先后发布了两份《国家战略传播框架》(National Framework for Strategic Communication),并成立了全球接触中心(Global Engagement Center)。拜登政府沿袭了奥巴马政府的国家安全理念,突出强调美国价值观因素的作用,明确指出中美的价值观领域结构性矛盾,进而以战略传播体系为载体构建对华负面身份,确立“中美全面竞争”框架,开展对华“价值观攻势”。^⑤

(二)中观层面:选择对手联盟内的薄弱环节为目标对象

楔子战略的总体思路就是选择联盟内的薄弱环节实施“钉楔子”或“挖墙脚”行动。战略传播目标受众的确定就是要求分化者选择对手联盟内中的薄弱环节进行渗透和影响。分化者对于薄弱环节的选择可以从三个层次加以考察。

其一是联盟内地位关系。由于不同国家在联盟体系内的地位是不平等的,各个国家对维持或加入联盟的战略期望是不同的,因而联盟关系往往不是“铁板一块”。联盟附从国的战略期望主要在于保障安全或分得利益,而联盟主导国的战略期望则可能包括霸权争夺、威慑对手、提升威望、维持均势等。一般而言,当一国在联盟内的地位关系与其战略期望不匹配时,背叛心理就会产生。

其二是国内社会状况。作为“楔子”的战略传播需要选择对象国内关键群体实施精准传播,这就需要分化者剖析对象国内的社会运行状况,找到合适

的“突破点”,可以具体考察经济结构、社会结构、民众政治光谱、舆论意见领袖等要素。经济与社会结构是国家政策的基础,经济结构脆弱、社会结构松散的国家通常容易被分化。美国自冷战以来的“和平演变”与“颜色革命”都选择了具有这一特征的国家,有效分化了苏东阵营和阿拉伯世界。民众政治光谱、舆论意见领袖反映了普通民众和社会精英的认知,对政府决策具有显著影响。那些对分化者持有正向认知或中立认知的群体便是薄弱环节。社会群体的观点立场通常是多元分散的,为战略传播塑造认知提供了潜在可能。以中美关系为例,即使在中美关系恶化的当今,美国民众的对华正向认知群体占比也并未低于15%。甚至在美国的高级官员中,亲华派和对华中立派也并未绝迹。如现任堪萨斯州长劳拉·凯利(Laura Kelly)就对华持相对友好态度,还曾于2021年参加了河南省与堪萨斯州建立友好省州关系40周年线上庆祝活动,并表达了与中方继续合作的愿景。^⑥根据2019年民智国际研究院和清华大学全球化研究中心发布的《美国对华态度全景——州长篇》显示,时任美国州长中共有17位“对华友好”。^⑦

其三是政治决策者。政治决策者同所有人一样具有认知局限(cognitive limitation),国际政治中的错误知觉不可避免。^⑧已经有大量的历史案例证明,即使再理性明智的决策者也常出现错误知觉。任何国家的决策者群体都并非完美无缺的“理性人”,因此实行战略欺骗、讹诈等方式分化对手联盟是可能的。分化者可以利用决策者的性格与认知弱点进行战略传播,从而塑造决策者的认知,影响对象国的政治决策。因此,那些性格存在缺陷、政治认知体系不成熟的决策者就可能成为战略传播的薄弱环节。

(三)微观层面:综合运用各类文本信息内容与话语技巧

古希腊先哲已经注意到了修辞对传播的影响,“说什么”始终是传播学研究的最核心议题之一。在楔子战略中,话语修辞的可识别度、可信度与影响力直接决定了战略传播作为“楔子”的效度。修辞是文

本与技巧的结合,战略传播需要综合运用各类文本信息和话语技巧,实现争夺“真相”、塑造认知的目的。

在文本信息内容方面,分化者可以通过综合运用安全信息与发展信息、廉价信息与昂贵信息实施战略传播。

在联盟议题中,安全领域文本信息的传播效果通常优于发展领域的文本信息,原因在于对于任何国家来说,安全事务的优先度高于发展事务。安全是发展的基础,也是决策者的“思维底线”。安全领域的信息在古今中外的楔子战略中从未缺席。尤其当前全球治理失灵,国际秩序出现倒退,以开放安全、共同安全与合作安全为基本内容的合作型全球安全文化开始向以封闭安全、孤立安全、零和安全的冲突型安全文化转变。^⑥在当下的国际秩序中,联盟主导国战略收缩与盟友牵连使得“联盟困境”问题日益明显。在安全稀缺的环境下,国家对安全事务的信息更为敏感。此外,安全信息优先并不意味着发展信息在战略传播体系中的“缺位”。安全事务与发展事务并非泾渭分明,事关社会经济、人民福祉的发展问题也可以成为安全问题。当发展事务已经成为了威胁政治统治的重大问题时,经济发展就成为了国家的安全事务。当前,发展问题已经成为了严重干扰世界和平、安全与稳定的基础性因素,因此可以同样纳入战略传播的内容框架之中。

分化者的战略传播行动需要兼顾昂贵信息与廉价信息的使用,单一的报偿或威慑信号难以有效实现“分而治之”的目的。从战略管理的“成本—收益比”来说,一味地传递威慑或报偿信号显然是一种高成本的行为。威慑信息的传播,往往涉及国家硬实力、军事行动甚至核力量,其成本十分高昂,收益也相对有限,因为威慑信息会让对手联盟产生“吃软不吃硬”的负向作用。威慑信息主要是利用传播学中的“诉诸恐惧”心理效应,但“诉诸恐惧”效应已经证明了恐惧强度和行为效果呈现“倒U型”曲线,长期的高强度威慑信号并不会让对象国屈服并按照分化者预设的方向行动。而报偿信息的作用效力则相对较弱,特别是经济领域的报偿信号不能完全抵消联

盟关系所带来的安全利益,可能会出现“出力不讨好”的现象。分化者的报偿信号可能促使对象国实施对冲政策,但也容易受到盟主国压力或诱惑而最终被迫“选边站队”。

在话语技巧方面,战略传播可以运用先入为主、转移话题、信息迷雾等方式,抢夺话语权,塑造他国认知。

先入为主现象在传播领域十分明显,受众往往更加容易接受具有先发优势的话语。战略传播作为“楔子”便是要求分化者主动采取话语攻势,抢占先发地位,从而“冲破”对手联盟关于组成或维系联盟的共识。在楔子战略历史中,分化者通常会主动运用污蔑、威慑、利诱等话语,甚至无中生有营造对手负面形象。美国在冷战初期的战略传播迅速炮制了苏联“邪恶国家”“独裁专制”“民主敌人”“控制东欧”的形象,给东欧国家带来了思想混乱,同时影响了一大批新兴独立的民族国家,预防苏联阵营的扩张。

转移话题是国际舆论斗争中常用的“脱困”手段,在战略传播中被广泛运用。由于信息先入为主的效应,失去先发地位的传播者在话语竞争中难以获得优势,因而采取转移话题技巧,实现“你打你的,我打我的”的舆论格局。例如,在中俄利用“北溪二号”被炸和乌克兰生物基地调查对美展开舆论攻势后,美国政府并未依照中俄所设定的议程进行回应,而是迅速转移话题,重新以“中国间谍论”对华发起舆论攻势。在楔子战略中,由于目标国已经有意组成或已经形成的联盟关系,分化者天然不占据话语和认知优势,在主动发起传播攻势时往往会面临对象国盟友的干扰和反击。当分化者在某一具体议题上无法实现突破、陷入话语消耗战时,便可采取转移话题的方式,进行新的议程设置,分散受众注意力,寻找新的楔子“切入点”。

信息迷雾是当前信息战的重要策略之一。释放大量虚假信息消耗对手资源与精力、干扰或引导对手认知是情报工作的常用方式。随着战略传播的网络化,在大数据、算法、社交媒体机器人等技术手段的加持下,信息迷雾在战略传播中大放异彩。在俄

乌冲突中,社交媒体机器人高强度介入,其中挺乌机器人账号数量达16820个,共发送了104011条推文;挺俄机器人账号数量为1285个,共发送推文5399条。^⑤俄乌双方各自都在建构有利于自身的政治话语,试图引导国际舆论,并炮制了大量的虚假信息以服务于军事行动的需要。通过信息迷雾,分化者可以推动形成极端化言论、虚假信息共鸣、制造对立面等,从而煽动普通民众,影响对象国的政治决策议程;也可以直接影响对象国的战略情报工作,干扰或影响决策判断。

六、结语

本文剖析了战略传播作为“楔子”的原理、机制和方法:从原理上来说,战略传播本质上是利用了国家趋利避害的普遍心理和联盟困境这一认知矛盾,分化者通过传递不同成本的信号,推动形成对象国关于联盟问题的决策认知;从机制上来说,战略传播以多主体协同、精准受众和言行一致为核心要素,以“传播—认知—行为”为基本逻辑发挥效用,并对政治决策的其他因素施加影响,最终塑造对象国决策者认知,推动形成相应政策;从方法上来说,分化者的战略传播体系需要构建“黑白灰”相互协调的宏观格局,以对手联盟内的薄弱环节为目标对象,并综合运用多种文本信息与话语技巧,才能实现“分而治之”的战略目的。

注释:

① Timothy W. Crawford, Khang X. Vu. Arms Control as Wedge Strategy: How Arms Limitation Deals Divide Alliances. *International Security*, vol. 46, no. 2, 2021. p. 91.

②③ 凌胜利:《分而制胜:冷战时期美国楔子战略研究》,外交学院博士学位论文,2014年,第40、25-181页。

③ 凌胜利:《分而制胜:冷战时期美国的楔子战略》,《当代亚太》,2016年第1期,第16页。

④ Thomas S. Wilkins. “Alignment”, not “Alliance” – the Shifting Paradigm of International Security Cooperation: Toward a Conceptual Taxonomy of Alignment. *Review of International Studies*, vol. 38, no. 1, 2012. p. 59.

⑤ 毕研韬:《战略传播:溯源、发展及其启示》,《对外传播》,2022年第6期,第26页。

⑥ 程曼丽、赵晓航:《美国国家战略传播理念与实践的历史沿革》,《新闻与写作》,2020年第2期,第58页。

⑦ Defense Science Board. Report of Defense Science Board Task Force on Managed Information Dissemination. <https://dsb.cto.mil/reports/2000s/ADA396312.pdf>.

⑧ Kirk Hallahan, et al. Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, vol. 1, no. 1, 2007. p. 3.

⑨ Ansgar Zerfass, et al. Strategic Communication: Defining the Field and Its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, vol. 12, no. 4, 2018. pp. 488-490.

⑩ 纪忠慧:《美国战略传播体系国家安全协同机制研究》,《现代传播》,2023年第2期,第49-56、46页。

⑪ 汤伟、施磊:《美国对缅甸战略传播行动的演进与特点》,《南亚东南亚研究》,2020年第6期,第16页。

⑫ 郑华、侯彩虹:《战略传播理论渊源与在美国外交中的应用:基于里根对苏外交的分析》,《西北师大学报》(社会科学版),2023年第2期,第59页。

⑬ 范红、苏筱:《国家形象与文化符号体系的战略传播——基于日本文化符号传播实践的考察》,《现代传播》,2022年第6期,第77页。

⑭ 陈虹、秦静:《中国特色国际传播战略体系建构框架》,《现代传播》,2023年第1期,第55页。

⑮ 张迪:《文明交流互鉴下的中国国际传播研究:范式创新与路径重构》,《新闻与写作》,2022年第12期,第29页。

⑯ 史安斌、童桐:《“乌卡时代”战略传播的转型与升维》,《对外传播》,2022年第6期,第14页。

⑰ 胡正荣、王天瑞:《系统协同:中国国际传播能力建设的基础逻辑》,《新闻大学》,2022年第5期,第14页。

⑱ 吴瑛、乔丽娟:《战略传播的概念、内涵与中国特色战略传播体系构建》,《西北师大学报》(社会科学版),2023年第2期,第39-40页。

⑲ 史安斌、童桐:《从国际传播到战略传播:新时代的语境适配与路径转型》,《新闻与写作》,2021年第10期,第15页。

⑳ NATO Strategic Communications Centre of Excellence. Welcome to the Riga StratCom Dialogue. <https://rigastratcomdialogue.org/>.

㉑ John Lewis Gaddis. *The long peace: Inquiries into the History of the Cold War*. Oxford: Oxford University Press, 1987. pp. 147-148.

② Timothy W. Crawford. Preventing Enemy Coalitions: How Wedge Strategies Shape Power Politics. *International Security*, vol. 35, no. 4, 2011. p. 156.

③ 钟振明:《楔子战略理论及国际政治中的制衡效能》,《国外社会科学》,2012年第6期,第76-82页。

⑤ David A. Baldwin. Power Analysis and World Politics: New Trends Versus Old Tendencies. *World politics*, vol. 31, no. 2, 1979. pp. 162-163.

⑥ Glenn Herald Snyder. *Alliance Politics*. New York: Cornell University Press, 2007. pp. 337-338.

⑦ 钟振明:《楔子战略理论及国际政治中的制衡效能》,《国外社会科学》,2012年第6期,第77页。

⑧ Matteo Dian, Anna Kireeva. Wedge Strategies in Russia-Japan Relations. *The Pacific Review*, vol. 35, no. 5, 2021. p. 1.

⑨ 刘丰:《分化对手联盟:战略、机制与案例》,《世界经济与政治》,2014年第1期,第54页。

⑩ 姜鹏:《从属侧施压:同盟强化还是同盟瓦解?——“进攻性楔子战略”成败的政治条件及其类型化研究》,《国际安全研究》,2021年第3期,第25页。

⑪ Tommy Sheng Hao Chai. How China Attempts to Drive a Wedge in the US-Australia Alliance. *Australian Journal of International Affairs*, vol. 74, no. 5, 2020. p. 511.

⑫ Mikael Wigell. Hybrid Interference as A Wedge Strategy: A Theory of External Interference in Liberal Democracy. *International Affairs*, vol. 95, no. 2, 2019. p. 256.

⑬ 李家成:《西式“离间计”的运用机理——评〈分而制胜:冷战时期美国楔子战略研究〉》,《公共管理评论》,2018年第2期,第129页。

⑭ 刘丰:《分化对手联盟:战略、机制与案例》,《世界经济与政治》,2014年第1期,第59页。

⑮ 方连庆、王炳元、刘金质主编:《国际关系史》(现代卷),北京大学出版社2001年版。

⑯ Harry R. Yarger. Toward a Theory of Strategy: Art Lykke and The U. S. Army War College Strategy Model. VOLUME I: Theory of War and Strategy, edited by J. Boone Bartholomees, Strategic Studies Institute, US Army War College, 2008, p. 44.

⑰ [美]约翰·刘易斯·加迪斯:《论大战略》,臧博、崔传刚译,中信出版社2019年版,第6页。

⑱ 张业亮:《大国竞争背景下美国威慑战略的变化:从“惩罚性威慑”到“拒止性威慑”》,《美国研究》,2022年第2期,第105页。

⑲ 范帆:《美国对苏联宣传战研究》(1953-1961),哈尔滨工

程大学硕士论文,2015年,第45页。

⑳ 史澎湃:《非政府组织与冷战前期美国对外心理战研究(1947-1969)》,《中南大学学报》(社会科学版),2019年第6期,第165页。

㉑ 喻国明、郭婧一:《从“舆论战”到“认知战”:认知争夺的理论定义与实践范式》,《传媒观察》,2022年第8期,第23页。

㉒ 曹玮:《国际关系理论教程》,中国社会科学出版社2020年版,第182页。

㉓ [美]亚历山大·温特:《国际政治的社会理论》,秦亚青译,上海人民出版社2008年版,第252页。

㉔ Stanley Hoffmann. Perceptions, Reality and the Franco-American Conflict. *Journal of International Affairs*, vol. 21, no. 1, 1967. p. 58.

㉕ Robert Jervis. War and Misperception. *The Journal of Interdisciplinary History*, vol. 18, no. 4, 1988. P683.

㉖ 倪世雄:《当代西方国际关系理论》,复旦大学出版社2019年版,第161页。

㉗ 刘城晨、李金玲:《美国与英日同盟的瓦解》,《上海交通大学学报》(哲学社会科学版),2016年第5期,第21页。

㉘ Timothy W. Crawford. Preventing Enemy Coalitions: How Wedge Strategies Shape Power Politics. *International Security*, vol. 35, no. 4, 2011. p. 164.

㉙ 张莉、林与川:《实验研究中的调节变量和中介变量》,《管理科学》,2011年第1期,第108页。

㉚ 纪忠慧:《美国战略传播体系国家安全协同机制研究》,《现代传播》,2023年第2期,第46页。

㉛ 岳圣淞:《图式演绎、叙事重构与冷战后美国对华价值观外交》,《世界经济与政治》,2023年第4期,第56-58页。

㉜ 驻芝加哥总领馆:《驻芝加哥总领事赵建参加河南省与堪萨斯州建立友好省州关系40周年线上庆祝活动》, https://www.fmprc.gov.cn/zwbld_673032/gzhd_673042/202109/t20210926_9584562.html。

㉝ 北京民智文化发展战略研究院:《美国对华态度全景——州长篇》, <http://www.dethink.cn/newsitem/278380066>。

㉞ 秦亚青:《权力·制度·文化:国际关系理论与方法研究文集》,北京大学出版社2019年版,第207页。

㉟ 秦亚青:《新冠肺炎疫情与全球安全文化的退化》,《国际安全研究》,2021年第1期,第4页。

㊱ 张梦晗、陈泽:《信息迷雾视域下社交机器人对战时宣传的控制及影响》,《新闻与传播研究》,2023年第6期,第95-99页。