

国际战略传播：日本的理念、能力建设及启示

吴 限

内容提要：日本国际战略传播建构以推进体系机制建设和强化传播能力为中心，旨在提升与安保战略的适配度，强化舆论战、思想战能力，维护国家利益、塑造国家形象，进而推进其价值观外交。日本国际战略传播能力、传播生态及其体系机制构建的关键，是建立一套由首相官邸领导和外务省主导的能够充分培养外宣人才，承接官民两轨外宣渠道需求、扩容社交网络资源，广域多维、高效协同的现代传播体系。其策略为有效利用传统媒体与新媒体以及文化符号系统，实施分众化、在地性和植入式传播，以宣传日本的政策主张、文化魅力等，塑造有利日本的文化心理和国际舆论环境。日本加速构建国际战略传播，推动其传统外宣向主体性、主导型外宣转化，实现外宣战略、外交战略和国家战略三位一体的转变。

关键词：日本 国际战略传播 传播理念 传播体系 传播生态 新媒体

作者简介：吴限，中国社会科学院日本研究所副研究员、中日社会文化研究中心秘书长（北京 邮编：100007）

基金项目：国家社会科学基金中国历史研究院重大历史问题研究专项“战后日本历史进程与国际影响力研究”（编号：22VLS014）

中图分类号：D820 **文献标识码：**A **DOI：**10.19780/j.cnki.ytaq.2024.3.7

文章编号：2096-0484（2024）03-0107-18

21世纪以来，国际体系进入重大变迁的历史进程，国际局势日趋复杂多变，地缘政治博弈加剧，国家间博弈的底层逻辑和竞争手段呈现多样化，硬实力的比拼不再是博弈策略的唯一选择。伴随信息传播技术的革命性迭代，传播进入了全球化时代，国际传播作为国家战略建构的重要手段，其价值和作用日益凸显。

伴随其国家进入重要战略转型期，为弥补自身硬实力不足和战略性资源匮乏短板，作为信息传播大国的日本，愈发重视国际传播。日本尤其注重从国际战略层面升级传播理念，推进传播能力和传播体系及其机制革新，以此为强化其政策主张和舆论话语权，推进文化魅力传播、价值观输出等提供战略支撑。在更深远的意义上，日本开展国际战略传播也将对地缘政治博弈、意识形态竞争和国际舆论战、思想战带来复杂且深刻的影响。

本文主要论述 21 世纪以来日本国际战略传播理念、传播能力与生态建构的基本路径、特征与经验，以期对我国的国际战略传播有所启示。

一、国际战略传播理论与日本实施国际战略传播背景

“战略传播”（strategic communications）概念兴起于 20 世纪 60 年代的美国企业界，原指大型跨国公司所进行的涉及企业发展目标和企业形象的营销推广活动。2001 年“9·11”事件发生后，为应对非传统安全，重塑强国形象，美国政府创造性地将商业界广泛使用的战略传播理念运用到国家安全、意识形态输出和国际传播等方面。在战略上，美国相继提出“巧实力”“战略传播”“非动力作业”等概念，反映出美国战略精英对战略传播的高度重视。^①日本在积极效仿美国战略传播的实践进程及其经验基础上，充分利用先进的传播理论与传播技术，实施符合自身利益诉求的国际战略传播。

（一）国际战略传播的兴起与传播技术迭代

自美国将战略传播纳入国家安全保障体系以后，国际传播被赋予战略属性。其内涵随之变为策略性地向国际社会和对象国传递精心挑选的信息，以此来影响公众的分析判断，进而影响目标国家的公共舆论和外交政策，确保自身的国家利益。国际战略传播通过塑造话语权和国家形象，以改变特定受众的认知态度、情感和行动起来保障传播者（通常是国家行为体）的战略利益。通过操纵信息影响对方的决策进程和决策实施，国际战略传播也可以影响对方人民和决策者的沟通，从而破坏对方的政治稳定以实现自己的政治目标。^②

在百年变局之下，国际战略传播日益呈现两大重要变化：一是已事实性地超越信息传递和产业布局的初衷，正拉开全球性战略传播格局重组生态下，全球政治、经济和军事力量重组的宏大序幕。^③传播的全球化正在成为继经济全球化和政治全球化后迅速崛起的重要力量，其塑造力对世界政治、经济格局和国际关系发展产生深刻影响；二是国际战略传播正凭借各种先进传播技术手段和渠道，向国际社会传递信息和观念，增进相互理解、合作和信任，尽可能削减战略对抗风险和成本，为国家达成战略目标创造有利的国际舆论环境。国务院新闻办前主任赵启正对此深刻地指出，战略传播的使命就是协调政府、智库和民间组织加强对第三国的传播，积极发挥引导本国民众对对方国家观念的影响力，并对对方政府发

① 参见毕研韬、王金岭：《战略传播纲要》，北京：国家行政学院出版社、中央编译出版社，2011 年，第 46 页。

② 参见沈伟光：《新战争论》，北京：人民出版社，1997 年，第 148—149 页。

③ 参见姜飞、张楠：《中国对外传播的三次浪潮（1978—2019）》，《全球传媒学刊》2019 年第 6 期，第 39—58 页。

话，也对对方民众发声，增加草根和有识之士两层的话语力。^①

话语权和国家形象塑造是国际战略传播的重要建构路径。建构主义国际关系理论在解释其建构过程中，强调了国际政治中的意义和现实是通过社会互动和话语建构而产生的。建构主义认为，国家通过参与国际社会中的互动和对话，在不同的国际场合中表达自己的观点和立场，与其他国家进行互动和辩论，从而获得话语权和影响力；国家形象代表了一个国家在国际社会中的形象、精神面貌和政治声誉，是一个国家重要的无形资产，也体现了一个国家的综合实力和影响力。^②

建构主义国际传播理论，进一步明确了国际传播在社会建构、身份认同、文化交流、规范与价值等方面的作用——国际传播不是简单的信息传递过程，对于国家和其他国际行为体的身份建构具有重要意义。国家形象是在传播互动过程中被不断构建而产生的，处在不断地可变化和可塑造中，即国家形象是可以不断被改善以实现利益最大化目标的。也就是说，国家身份和形象是通过行为体与他者发生观念互动而产生的。^③ 各国通过自己的信息交流与观念共享，传播一定的社会性共享知识、共同知识或主体间共识，国家间的相互认同关系被建构。^④

如果说，建构主义为国际战略传播实践提供了理论基础，那么信息传播技术迭代则为其提供了重要的技术支撑，尤其以5G和人工智能等高度数字化技术发展为代表。全球的新闻传播生态或将因此被重塑，国际传播的主体结构、内容叙事、产品生产链、信息流向和受众体验也将发生深刻变化，甚至对国际传播格局产生深远影响。^⑤

信息技术革命带来了网络媒体的兴起，传统媒体的作用和地位大为下降，新媒体异军突起，成为国际传播领域的关键变革力量之一。信息革命加快了信息传播全球化的进程，使传播业态和传播理论发生巨大变革。尤其得益于依托数字技术与网络载体进行信息传播的技术优势，使以数字化为标志的新媒体迅速应用和普及，工业时代的机械模式被信息时代的智能模式所取代。^⑥ 国际传播的

① 参见赵启正：《日本研究的“战略”传播使命》，《日本学刊》2015年第4期，第1页。

② 参见李琳：《约瑟夫·奈的软实力理论评析》，《大连理工大学学报（社会科学版）》2011年第4期，第91页。

③ 参见吉羽裳：《建构主义国际关系理论视角下的身份认同与国家形象》，《东南传播》2023年第6期，第79页；亚历山大·温特：《国际政治的社会理论》，秦亚青译，上海：上海人民出版社，2014年，第135页。

④ 参见李智：《本质主义与建构主义：国家形象研究的方法论反思》，《新视野》2015年第6期，第124—125页。

⑤ 参见刘滢：《5G时代国际传播的新想象》，《新闻与写作》2019年第10期，第80—83页。历史上，传播技术革命对传播格局产生过深远影响。如电报技术的发明，取代了信鸽和驿马传递信息的时代，国际传播格局随之发生变化，哈瓦斯、沃尔夫、路透社三大欧洲通讯社划分了世界信息传播的“势力范围”。参见程曼丽：《国际传播学教程》，北京：北京大学出版社，2006年，第23—24页。

⑥ 参见郜书锴：《国际传播概论：理论与思考》，北京：科学出版社，2022年，第25页。

实践表明,新媒体与传统媒体最大的区别,是点对面的传播变为点对点传播,单向传播变为双向传播、多级传播,完全突破了时空限制,实现了信息流通的迅捷化和无障碍化。^①这些技术特征,使以新媒体为载体的国际传播在舆论宣传领域具有传统媒体无法比拟的优势,并兼具信息来源的发散性、虚假性,对受众的误导性、煽动性以及对他国文化和意识形态的渗透等特性^②,特别是新近出现的AI换脸和拟声等深度合成技术,使得辨别信息真实性愈发困难。传播技术迭代赋予新媒体的这种“正反”特性,被越来越多的尤其是西方国家所重视,成为国际战略传播的重要策略选项。

(二) 日本实施国际战略传播的现实背景

日本的国际战略传播内置于国际舆论建构的日常过程中,而不是单在危机传播时刻的应急辩解和亡羊补牢。除深受建构主义理论与信息传播技术影响之外,日本实施的国际战略传播的内在驱动因素,还包括其自身的战略利益诉求以及美国战略传播的实践进程及经验更新。

作为国际传播强国,美国在传播理论研究、组织体系构建、战略策划与实施等方面具有与其自身地位相适配的优势,并取得显著成效。早在冷战期间,美国对苏联阵营进行的舆论宣传和意识形态渗透,对加速苏联的解体发挥了重要作用。“9·11”事件以后,美国全面调整国家安全战略,明确提出“国家战略传播”的概念,并付诸实施。2004年美国国防部下属的国防科学委员会发布《战略传播研究报告》,认为“美国已卷入跨时代的全球思想战”,“政府应使用各种工具为决策者、外交人员、军事领袖等就舆论对政策之影响提供咨询,通过传播策略来影响人们的态度与行为”。^③

2010年3月,奥巴马政府出台《国家战略传播构架》报告,从组织系统和权责运营等方面加快推进战略传播。该报告提出,美国要实施“战略传播”(strategic communications),由总统通过国家安全委员会来主导实施,内政、外交、媒体以及军事情报等职能部门协同参与,构成联动机制。^④2016年,奥巴马总统签署《波特曼-墨菲反宣传法案》(也称《2016反制信息战法案》)^⑤,旨在制定一个反政治宣传和谣言战略,提升“全球作战中心”(the Global Engagement Center)在反制外国(主要针对中俄)政治宣传的能力。之后的特朗普和拜登政府都选择了继续强化战略传播,尤其后者于2021年发布《临时国家安全

① 参见程曼丽:《从国际传播到国家战略传播——程曼丽研究文集》,北京:中国社会科学出版社,2021年,第6页。

② 参见吴限:《日本新媒体对外宣探析:战略、路径与特征》,《日本问题研究》2018年第2期,第2页。

③ <https://irp.fas.org/agency/dod/dsb/commun.pdf> [2024-04-13].

④ The White House, *National Framework for Strategic Communication*, 2010.

⑤ <https://www.congress.gov/bill/114th-congress/senate-bill/2692/text> [2024-04-13].

战略指南》，强调美国要集中所有资源提升国力，采取战略传播姿态，以确保美国的世界领导地位，在战略上战胜中国和其他国家。^① 时至今日，美国从理论、法律、组织、机制等方面不断完善战略传播体系，国际传播、价值观输出、文化渗透被美国历届政府所倚重，作为维护美国霸权（包括话语霸权）地位和国际支配力的重要战略措施而被不断强化。

日本战略传播的实施，很大程度上受到盟友美国的促动，并积极加以效仿。此外，由于国际舆论战的加剧和自身经济的长期低迷以及战略自主性的上升，日本急于通过强化战略传播来弥补硬实力不足，维护国家形象，增强意识形态领域斗争尤其在领土主权争端上的舆论话语权。日本“宣传文化外交制度有识之士恳谈会”在其提交外务省的《3·11后的宣传文化外交》报告中指出：“日本的宣传文化外交受到了前所未有的挑战——‘孔子学院’和中国中央电视台（CCTV）的海外播放显著展开，韩流影响持续。很多国家在对外宣传、文化交流、语言教育和国际广播等方面投入相当多资源，其影响力和存在感与日俱增。在宣传、文化、外交领域，国家间的竞争愈发激烈。而日本的防卫力量、经济实力等基本国力的相对下降又无法避免。正因如此，宣传文化外交变得日益重要。”^②

在此背景下，日本认识到，信息化时代，一国的政治、军事、经济等优势需要及时转换成信息优势，否则将延滞国家战略目标的实现，而“对外宣传和文化交流的环境正在发生很大变化，日本宣传文化外交迎来转机”^③。基于此，日本国家战略和外交战略中危机意识、主体意识不断增强，外交加快向主张型外交转型，外宣加快向主导型外宣转化，传统国际传播全面向战略传播提质升级。

二、日本国际战略传播的确立及其理念升级

在本质上，战略传播是配合国家战略实施和战略目标达成而实施的传播策略。它的实施主体主要是一国政府及其与战略决策高度关联的中央职能部门，其实施过程带有显著的政治倾向性和意识形态色彩。日本的国际战略传播由政府主导，并贯穿其内政外交之中。作为国家战略的一部分，自安倍二次执政后，日本国际战略传播更是全方位予以提升。

（一）日本国际战略传播的确立与强化

日本国际战略传播的确立主要因应地缘政治博弈和维护本国利益需要，其

① The White House, *Interim National Security Strategic Guidance*, 2021.

② 広報文化外交の制度的あり方に関する有識者懇談会「3.11後の広報文化外交—広報文化外交の制度的あり方に関する有識者懇談会最終報告書—」、2012年、外務省ホームページ、https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/kondankai1201/pdfs/saisyu_hokokusho2.pdf [2023-12-21]。

③ 同上。

契机包含两个方面：一方面，是为应对由东日本大地震、福岛核危机导致的国家形象受损，“作为国家战略，超脱国际负面舆论，进一步强化日本品牌的海外拓展，发掘日本多样魅力，积极探索如何传播日本价值”^①；另一方面，领土主权争端使日本愈发需要通过战略传播来强化其立场主张。尤其后者成为日本实施战略传播的重要目的。

为此，在首相官邸主导下，为强化对领土主权的国际宣传，首次设立“领土担当大臣”，并于2013年2月在内阁官房内设立“领土主权对策企画调整室”（简称“领土室”），标榜“在尊重国际社会的法律和秩序的同时，根据事件的性质，采取适当的应对措施”。^②之后，日本政府又从两方面予以推进：一是于同年4月将此前民主党政府设立的“国际宣传联络会议”升级为“国际宣传强化联络会议”。该会议以首相官邸为中枢，就关于国际传播的重要且跨部门的课题进行统一的、战略性的应对，强化政府一体、有效的国际传播活动；^③二是出台战后首部《国家安全保障战略》，使国际战略传播作为国家战略的一部分被正式确定下来。

基于《国家安全保障战略》，日本政府明确强化战略传播的三个核心理念^④：（1）在推进国家安全保障政策时，以首相官邸为中枢，进行政府一体的统一战略传播，最大限度地利用各种信息技术，通过多种媒体，进行多语种的强化发布等；（2）与教育机构、有识之士、智库团体等合作，谋求在世界范围内推广日语，培养战略传播人才等；（3）在复杂多变的安全环境下，面对可能出现的利益冲突，有效发布事实客观的相关信息，加深国际舆论的正确理解，以助益国际社会的稳定。^⑤为此，日本主动设置国际议题，充分发挥国家和国民的作用，使日本的主张传播到国际社会，提升外交创造力和谈判能力。^⑥

日本谋求一体化的战略传播、深入的国际交流和将主张广泛传播到国际社

① 「第1回国際広報連絡会議概要」、2012年、https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/npu/policy04/pdf/20120312/kokusaikoho_youshi.pdf [2023-12-21]。

② 領土・主権をめぐる内外発信に関する有識者懇談会「領土・主権をめぐる内外発信に関する今後の取組についての意見」、2022年、内閣官房ホームページ、<https://www.cas.go.jp/jp/ryodo/img/data/iken2022.pdf> [2023-12-21]；領土・主権対策企画調整室「国際社会の法と秩序を尊重する日本の対応」、内閣官房ホームページ、<https://www.cas.go.jp/jp/ryodo/taidou/index.html> [2023-12-21]。

③ 「国際広報強化連絡会議の開催について」、2013年、首相官邸ホームページ、<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kokusaikouhou/pdf/konkyo.pdf> [2023-12-11]。

④ 「『国家安全保障戦略』パンフレット（日英併記版）」、2013年、内閣官房ホームページ、https://www.cas.go.jp/jp/siryou/131217anzenhoshou/pamphlet_jp_en.pdf [2023-10-11]。

⑤ 此条主要针对钓鱼岛、南千岛群岛（日称“北方四岛”）等领土主权争端问题。日本要利用所谓的“事实”构建话语叙事，加强有利于己方的舆论宣传。吴怀中发表在《外交评论》的文章对此有专门论述。参见吴怀中：《日本在钓鱼岛争端中的国际舆论动员》，《外交评论》2014年第3期，第83—106页。

⑥ 「『国家安全保障戦略』パンフレット（日英併記版）」、2013年、内閣官房ホームページ、https://www.cas.go.jp/jp/siryou/131217anzenhoshou/pamphlet_jp_en.pdf [2023-10-11]。

会等理念，体现了日本战略传播过程强调其权威性与高效率、整体性与灵活性、系统性与协调性等特点，也得益于其对传播主体变化的新认知。在日本看来，不仅是中央政府，地方自治团体、非政府组织、大学、财团、企业、个人等在国际社会的不同领域日益发挥着主体性和能动性作用。这些不同主体超越国界，相互联系，形成纵横交错的网络。日本要提高国际影响力和存在感，就必须与各种非国家主体广泛交流，共享对全球问题的认识，形成国际性议程。^① 这一认知理念直接推动日本国际战略传播，由官方单一模式向以官方为主导、半官方和民间等多元行为体协同参与的传播模式转变，也助推其传播组织体系的结构调整，拓展其外宣新的传播路径。

在2022年出台的新版《国家安全保障战略》中，日本的国际战略传播以借助人工智能和大数据技术提升多维情报力而得到进一步强化。报告强调，为精确、多角度分析国际社会动向，有必要强化有关人的信息、公开信息、电波信息、图像信息等多种信息源的收集能力，包括利用人工智能等新技术在内的所有手段，谋求更有效地利用收集到的情报，以综合形式推进信息汇集的体制调整。这方面典型的例子，是日本防卫省近年来大力建设“电子战部队”，以强化在台湾海峡和我钓鱼岛附近海域的情报收集能力。这些情报除用于军事外，还被情报部门用来渲染“中国威胁论”，加剧地区紧张局势，为其介入台湾问题以及对华博弈制造舆论。

此外，为防止他国的所谓意识形态渗透，日本还加强应对对象国（主要是中国）的情报扩散和虚假情报，强化认知领域的情报战能力，试图在政府内部建立新体制，对外国各类情报等相关信息进行汇总分析，加强外宣，加强与政府以外机构的合作，积极与相关部门开展战略性沟通。^② 2023年4月，内阁官房长官松野博一公开表示，“将在内阁情报官领导下，推进内阁情报调查室收集、分析虚假情报能力”，为防止虚假情报扩散引发混乱，“将在内阁宣传官领导下，推进国际宣传室与各省厅的协作”，建立一套“包括内阁情报官、内阁宣传官和内阁官房副长官在内的一体化机制”。^③

日本实施国际战略传播，与美国在“9·11”事件之后实施战略传播在契机和目的上非常相似——为了应对非传统安全，“继续赢得国际社会的尊重和高度评价”^④，

① 「3.11 後の広報文化外交」、2012年、外務省ホームページ、https://www.mofa.go.jp/mofaj/gai-ko/culture/kondankai1201/pdfs/saisyu_hokokusho2.pdf [2023-12-21]。

② 「国家安全保障戦略2022」、2022年、内閣官房ホームページ、https://www.cas.go.jp/jp/siryou/221216anzenhoshou/national_security_strategy_2022_pamphlet-ja.pdf [2023-12-16]。

③ 「偽情報等に関する体制の整備について」、2023年、首相官邸ホームページ、https://www.kantei.go.jp/jp/tyoukanpress/202304/14_a.html [2024-04-13]。

④ 「3.11 後の広報文化外交」、2012年、外務省ホームページ、https://www.mofa.go.jp/mofaj/gai-ko/culture/kondankai1201/pdfs/saisyu_hokokusho2.pdf [2023-12-21]。

具有强烈的“危机公关”指向。之后，日本出台《国家安全保障战略》，也与奥巴马政府出台的《国家战略传播构架》有着密切关联，二者都将国际传播提升到国家战略高度，视其为维护国家利益、塑造国家形象以及支撑价值观外交的手段，并从理念原则、目标策略等方面制定详细的实施路径。在这个意义上，《国家安全保障战略》明确了战略性外宣在国家安全保障全局中的地位和作用，标志着日本主导型外宣和国际战略传播框架的成型。

（二）日本国际战略传播理念的升级

日本的国际战略传播始终围绕国家战略展开，不仅强调传播内容的策略性和传播效果的迫切性，也重视规划性、议程性和谋略性。其中，推进人才培养和资源配置，充分发挥智库作用以强化传播能力构成了日本战略传播理念升级的重要内容之一。最具代表性的，是成立“领土主权国内与国际传播有识之士恳谈会”^①（简称“国际传播恳谈会”），以及依托对传播理念、策略进行调整、扩容和提升。

“国际传播恳谈会”作为领土室常设的智库组织，主要围绕战略传播议题，与相关职能部门一同研讨论证，并向政府提出意见和报告，发挥重要资政建言作用。^②

2013年7月，“国际传播恳谈会”提交了《强化战略传播——领土主权国内与国际传播有识之士恳谈会报告书》。报告明确了日本对外传播的战略属性，强调政府加强战略性宣传，提高国民认识，构建围绕日本领土、主权的内外传播形成举国体制。^③ 报告提出了几个核心理念：（1）关于领土主权的对外传播，要集中实施战略性宣传，让第三国国民了解日本主张；（2）为获得国际上具有影响力和传播力的第三国对日本立场的支持，有必要从根本上强化英语传播；（3）有必要让有识之士、智库以及海外研究者等政府以外的多元主体发表相关意见；（4）对第三国要使用“一个声音（一贯的语言）”有效传达日本的立场。^④ 这份报告受到日本政府的重视，其核心内容随即被充实到《国家安全保障战略》中，推动日本传播认知理念发生重要转变。

“国际传播恳谈会”及时根据对外传播实施效果和国内外舆论形势变化，相继于2015年、2019年和2023年提交了对策意见书。其中，2019年7月提交的《基于内外环境变化，强化传播实践》意见书强调：对外宣传上努力与第三国有识之士建立战略性的交流和互助合作关系，包括强化对外英语宣传，利用域内国家的不同

① 2013年4月，“领土室”召集国际关系、国际法、历史学、媒体等领域知名专家，成立“国际传播恳谈会”，期待通过学术考察、课题研究和制定宣传策略等方式，推进政府的国际战略传播能力建设。

② 内閣官房領土・主権対策企画調整室、<https://www.cas.go.jp/jp/ryodo/torikumi/ryodoshitsu/ryodoshitsu-adp-02.html> [2023-12-21]。

③ 領土・主権をめぐる内外発信に関する有識者懇談会「戦略的発信の強化に向けて一領土・主権をめぐる内外発信に関する有識者懇談会報告書一」、2013年、内閣官房ホームページ、<https://www.cas.go.jp/jp/ryodo/img/torikumi/ryodoshitsu/pdf/130702houkokusyo.pdf> [2023-12-21]。

④ 同上。

同态度和诉求，加强对领土争端分析和主张力度，提高日本主张的说服力；对内宣传上，加强对教育领域领土主权的认知教育，尤其是年轻人，为老师和学生提供资料上的支持。^① 意见书还特别提到关于“领土主权展览馆”^②的建设问题，主张灵活运用新媒体、新技术提升展示机能，通过多语种、网络化提高传播的引导力，注重发挥地方自治体和研究机构等的作用，推进官民一体化合作。

在2023年提交的对策意见书中，“国际传播恳谈会”建议政府更广泛地宣传在领土、主权问题上的立场，有必要针对对象国的主张和内外环境的变化进行灵活宣传，对促进与第三国有识之士达成共识合作的机构继续给予支持，加强有关日本领土主权的英语宣传能力。^③ 意见书特别提出要加强对小学生的领土主权意识教育的支持，强化关于领土主权政策的展示能力以及对己方主张有利的相关资料的收集和整理。

“国际传播恳谈会”为日本国际战略传播提供智力支持和策略建议，是推动日本国际传播实现战略性升级的助推器，为日本构建系统的、有针对性的国际战略传播发挥重要作用。其提交的意见报告同时受到外务省的高度重视，很多理念被日本《外交蓝皮书》所采用，并得到进一步细化。

如2020年日本《外交蓝皮书》根据其建议，明确提出强化作为对外传播最前线的驻外使领馆的作用，并要求其做好以下工作：（1）进一步致力于传播日本的相关政策和措施。（2）推进日本多样魅力传播和知日派的培养。（3）重点向世界传播日本的“正确姿态”。所谓“正确姿态”，即致力于让世界各国理解日本对维持和强化和平、稳定、繁荣和基于法治的国际秩序的贡献，以及促进对日本历史认识和领土问题的理解。^④

外务省对政府官员、驻外使领馆官员在对外传播中的示范引导作用也有更高期求，建议政府官员在新闻发布会、接受采访、发表文章、外事访问以及出席国际会议等众多场合努力传达日本政策主张，要求驻外使领馆在以历史认识和领土问题为主题的广泛领域，积极向各国政府、国民以及媒体传达日本的立

① 領土・主権をめぐる内外発信に関する有識者懇談会「内外環境の変化を踏まえた発信強化の実践のために」、2019年、内閣官房ホームページ、<https://www.cas.go.jp/jp/ryodo/img/data/gaiyou.pdf> [2023-12-21]。

② 領土主权展览馆于2018年开馆，2020年迁至东京千代田区霞关的虎之门。日本政府设立展览馆的目的，是宣传日本历史和日本领土主权方面的政策主张，介绍其他国家或地区的主张和行动，以及日本的回应和见解。参见：「領土・主権展示館」、内閣官房ホームページ、<https://www.cas.go.jp/jp/ryodo/tenjikan/en/about.html> [2023-12-21]。

③ 有識者懇談会「『領土・主権をめぐる内外発信に関する今後の取組についての意見』について（概要）」、2022年、内閣官房ホームページ、<https://www.cas.go.jp/jp/ryodo/img/data/ik-en2022.pdf> [2023-12-21]。

④ 外務省『外交青書2020』、2020年、https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/bluebook/2020/html/chapter3_04_01.html [2023-12-21]。

场和想法,尤其针对外媒负面报道,应迅速以驻外大使、总领事和外务省发言人之名进行澄清,促动其予以正面报道。

典型案例,如2023年5月10日美国《时代周刊》刊发题为《岸田首相将和平主义日本转变为军事大国》的文章,对日本推进军事化的战略动向进行分析。日本外务省获悉文章后,立即向《时代周刊》提出异议,称“标题与内容不符”,要求予以正确报道。《时代周刊》迫于压力,于翌日将题目更换为《岸田首相要让和平主义日本在国际舞台上发挥更积极的作用》。^①

日本政府利用与西方媒体的密切关系和便利的宣传渠道,通过施压和及时澄清等手段,引导国际舆论,不仅掩饰其加速军事大国进程的事实,还用新的“积极和平主义”概念美化国家形象。

三、日本国际战略传播能力与传播生态建设

传播的本质是信息流动,而良性传播是一种双向的信息互动过程。日本战略传播在很大程度上是信息的不对等互动,对信息和舆论的主导力,尤其在涉领土主权争端等重大问题上,力图形成信息压制、舆论话语权优势,对受众的认知态度和情感行为实施多重影响。日本着力提升以“传播体系及其运行机制”为主的传播能力,以及以实现“精准化作业”“新媒体传播矩阵”“客观认知日本”为目标的传播生态建设。

(一) 日本国际战略传播的体系构建

战略传播有效实施的基础是构建系统、高效的传播体系及其运行机制。《3·11后的宣传文化外交》报告提出了传播体系与机制构建的三个重要原则:(1)关于政策性、一般性外宣应由政府直接负责,对于需要个别推进的事项和活动,通过文化交流来增进彼此友好和相互理解,特别是在提高各国对日本的好感和信赖方面,更需要通过日本国民的生活日常来推动,政府能做的有限;(2)涉及外交政策和政府主张的宣传文化外交,应由外务省主导,其他政府机构为了共同的目标,要直接参与进来;(3)外务省、国际交流基金会以及其他众多非政府主体之间要加深合作,构筑协同联动的伙伴关系。^②

按照上述原则,日本政府建立了由首相官邸领导、外务省主导,其他中央省厅、各地方自治体与半官方和民间等多元行为体协同参与的战略传播体系及其机制。首相官邸常设的“国际宣传强化联络会议”和“对外宣传战略规划小

① 「『軍事大国』見出しに異議 外務省、米誌の首相記事」、YAHOOニュース、2023年5月11日、<https://news.yahoo.co.jp/articles/67feb7011865cfe00566e4c818590c5466a279e> [2023-12-21]。

② 「3·11後の広報文化外交」、2012年、外務省ホームページ、https://www.mofa.go.jp/mofaj/gai-ko/culture/kondankai1201/pdfs/saisyu_hokokusho2.pdf [2023-12-21]。

组”为领导机构，前者作为跨部门联动中枢，主导外宣项目统筹推进，后者则负责外宣项目规划，重在强化与海外知日派精英、公众人物、青少年等不同层面人群建立人脉联系，促进对日理解和友好倾向。在首相官邸主导之下，内阁官房和外务省分别建立了包括内阁宣传官、外务报道官和国际文化交流审议官在内的重要战略传播机构。

1. 内阁官房系统战略传播机构的构建

内阁宣传官是根据内阁法设置在内阁官房内的重要宣传机构的负责人。内阁宣传官掌管内阁宣传室、国际宣传室、首相官邸报道室和内阁府政府宣传室等四个宣传部门，主要负责内阁重要政策企划、立案和综合调整等宣传工作，以强化行政信息发布能力为目的。

四个宣传部门分工明确又配合密切。首相官邸报道室负责向外界发布政府信息。内阁宣传室负责推进内阁重要政策的宣传，与各省厅合作，利用官邸主页和社交媒体^①向国内外发布信息，尤其在发生自然灾害等紧急事态时，及时用英语发布有关政府措施等情况信息，抑制不良风评，维护国家形象。^②日本的英语外宣对美西方主要国家产生了重要影响，在所谓共同价值观之下，有效引导西方知识精英和一般民众对日好感，支持日本的言行主张，形成有利于日本的国际舆论。内阁府政府宣传室主要通过电视广告、报纸、网络和 SNS（社交媒体）等媒介发布信息。国际宣传室主要负责对日本政府正在推行的重大政策与施政理念，如疫情对策、“新资本主义”、“数字田园城市”等，通过报刊、网站等平台向国际社会进行说明。

此外，为提高领土、主权对策企划调整室的战略传播能力，日本政府还创设了“领土、主权国内外宣传综合调整会议”。综合调整会议将相关省厅纳入有关领土主权的国际战略传播中，在领土担当大臣领导下，以强化围绕领土主权的国内外宣传为目的，进行部门间的综合协调，发挥外宣“组合拳”效用。

2. 外务省系统战略传播机构的构建

外务省是日本国际战略传播的主导机构，主要负责宣释日本外交政策主张、推动海外公共外宣、人文交流、国际组织合作、文化援助等。

2012年10月，日本外务省成立了由外务大臣担任本部长的“公共外交战略本部”，负责外宣的战略规划和指导。外务省内还另设外务报道官和“国际文化交流

^① 日本政府主要使用的社交媒体包括 Instagram、Facebook、Twitter (X)、LINE、Tuotute 等。其中，Twitter (X) 是日本重点运营的外宣平台，日本首相、外务大臣等政治家和内阁僚都开通了相关账号，实时发布信息。2011年3月，日本政府开通了最早有关灾难与危机管理信息的 Twitter（俗称“红色推特”），同年11月又开通了首相官邸 Twitter（俗称“蓝色推特”）。此外，日本政府还在2016年开通了支援受灾者的 Twitter（俗称“绿色推特”），还有关于新冠疫苗接种的 Twitter（俗称“橙色推特”）。

^② 据日本内阁宣传室统计，东日本大地震发生前，日本政府推特使用日语宣传，关注者只有100多个，地震发生后，开始采用英语宣传，两个月涨到1万左右，现有关注者2.5万多，传播效果显著。

审议官”两个重要职位。设立外务报道官的目的，是为了扩大外交政策的影响，提高外国对日理解和信赖感。其下设宣传文化外交战略课、对外战略传播支点室等核心科室，主要职能为通过推进文化领域的国际交流来促进对日理解，以“日本屋”项目为载体，通过社交媒体和网站发布有关日本外交政策和世情等信息。

国际文化交流审议官主要负责日本文化推广、日本研究支援、外语指导等外国青年聘用项目（简称“JET”项目）等相关业务，通过文化及人才交流、世界文化遗产的保存与修复，向发展中国家提供与文化有关的资金协助，推进国际合作。^①近年来，其通过国际交流基金会在推动海外日语普及事业、外交政策的海外宣传上发挥了重要作用，与联合国教科文组织和联合国大学也建立了密切的业务联系，为日本文化传播拓展了国际渠道。

需指出的是，构成战略传播体系的这些组织机构，除了标榜促进国际人才和文化交流之外，还承担着对外文化和意识形态输出的任务。日本以战略外宣机构为依托进行对外文化输出是一项长期工程。日本各驻外使领馆和国际交流基金会等机构，其作为海外宣传机构和文化输出的重要前沿组织，灵活地根据对象国的对日态度和舆论环境变化而进行经费、人员、课题等的调整配置。^②如日本驻外使领馆“宣传文化中心”以开展文化艺术交流、推广日语教育等名义，策划了“驻在国访日代表团”“酷日本”“游日本”等文化交流项目，积极向驻在国民众传达日本形象、政策主张，提高其对日好感度。主要负责半官方和民间文化传播与交流的国际交流基金会，近年来积极调整宣传策略，加大对对象国青少年群体的文化影响，通过与日本经济省、观光厅、贸易振兴机构等合作，举办“日本国际内容产业节”，以游戏、动漫影视和综艺娱乐等文化产品为载体，推进日本文化产业海外拓展，传播日本人的思想观念、审美趣味和价值观等。值得警惕的是，在文化交流、商业合作名义下，一些输出到国外的动漫、影视作品时常被人为嵌入武士道、军国主义、历史修正主义等思想。^③

（二）日本国际战略传播的生态建设

国际战略传播生态由政治、经济、文化、技术、社会各种因素组成，它们相互作用、共同制约和影响国际传播。日本为更好地予以推进，在战略制定和实施过程中突出强调国际传播的高度专业化、效果导向型和精准化作业；在技术层面倚重以新媒体为主的大众媒体，引导多元主体广泛参与来实施传播；在文化层面，积极借助文化符号系统和新媒体外宣矩阵来丰富展现国家形象、文化魅力和进行文化价值观输出。

① 外務省外務報道官、<https://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/honsho/sosiki/gaimu.html> [2023-12-21]。

② 「3・11 後の広報文化外交」、2012年、外務省ホームページ、https://www.mofa.go.jp/mofaj/gai-ko/culture/kondankai1201/pdfs/saisyu_hokokusho2.pdf [2023-12-21]。

③ 参见潘妮妮：《日本舆论右倾偏向的“公共化”》，《亚太安全与海洋研究》2023年第2期，第122—124页。

1. 高度专业化和效果导向型的精准化作业

现代传播理论认为，信源不仅包括传统意义上发挥主导作用的官媒，还有社交网络平台等民间媒体，信源多元化将拓展传播渠道多元化和信宿多样性，实现传播覆盖面的最大化，由此获得更多途径的信息反馈，得出更真实有效的传播效果评价，为传播策略的调整和新传播策略的制定创造条件。为此，日本在国际传播上很好地贯彻拉斯韦尔的“5W”传播模式，即谁（who）、说了什么（says what）、通过什么渠道（in which channel）、对谁（to whom）、取得效果（with what effect），并在此基础上对信源、讯息、媒介、信宿、反馈等传播环节进行提质升级。

这种传播模式转变背后是日本对信息影响模式的转换，它改变了传统国际传播以国家为目标和主体的，政治性、脸谱化和泛符号化的传播模式，更加注重国家与地区、官方与民间相结合的精细化、分众传播策略，大幅提升其对外传播效用。

同样，日本也将对外传播能力视为软实力的重要组成部分。在实践中，日本将软实力丰富为经济力量、外交力量和文化力量的集成，为避免硬实力比拼带来的高烈度对抗，更倾向于舆论战、价值观博弈，通过战略传播以低成本消耗获得最大收益。在这一过程中，日本将战略传播视为高度专业化和效果导向型的精准化作业。其作业流程主要涉及：（1）研判形势以确定问题；（2）分析受众以明确传播目标；（3）制定传播战略；（4）确定战略实施主体；（5）选择传播媒介路径；（6）设计主题和讯息；（7）实施传播作业；（8）进行动态评估等。

前三个流程为战略传播准备阶段，需要投入大量资源，其余环节是战略传播的主要实施过程，按照前述的“5W”模式有序展开。表面上这是一个线性传播作业，但一国的战略传播通常具有稳定性和持续性，传播流程多是循环往复。也就是说，整个流程并非单一向度的信息传播，而是一个多次循环的信息正反馈系统，最后的动态评估环节也并非结束，而是与第一个环节紧密相连，评估的好坏决定了实施主体是否需要传播策略做出调试或更新。

2. 依赖以新媒体为主的大众媒体

日本的国际战略传播，高度依赖以新媒体为主的大众媒体来实施分众化、精准化传播。从国际传播发展趋势看，新媒体技术条件下的信息传播，改变了传统信息传播权力的结构，原来意义上的受众同样参与信息的生产、制作与发布。^① 大众传媒在社交网络技术加持下迅猛发展，已成为公众获取信息和对重要事件认知的主要信息传递者和引导者，成为舆论宣传的重要发布平台。

不仅如此，随着互联网与移动传播的融合以及宽带的广泛应用，互联网的传播能力已渗透到社会生活的各个领域，人们借助微博、微信、新闻客户端等

^① 参见郜书锴：《国际传播概论：理论与思考》，北京：科学出版社，2022年，第30页。

不同形式的传播方式，建立起可以为我所用、属于自己的大众化传播网络，通过“文本共享”（filesharing）和“点对点”（peer-to-peer）把所有信息汇聚到一个巨大的网络之内。^① 日本为了能够搭乘互联网技术快车，构建广域、多维的战略传播生态系统，不断强化新媒体外宣，已责成外务省制定“SNS”（社交媒体）传播策略，重点研究如何在传统媒体之外，有效利用社交媒体，特别是微信、微博、脸书、推特（现更名为X）等拥有海量用户的社交平台展开外宣。^②

日本的新媒体外宣主要从两个渠道展开，即纵向构建从中央职能部门到地方自治体的自上而下的垂直性新媒体网络和横向整合社会性网络，通过政府直接介入或者有官方背景的组织机构出面招募、培育从个人到团队的新媒体从业者以及引导传媒、文化公司推进市场化和拓展海外业务过程中配合政府的文化外宣。^③

典型案例，如日本驻华大使馆实施的微博、微信外宣。其新浪微博每天都有更新，截至2024年2月，已发微博13247条，视频累计播放量4234.1万次，拥有关注者196.2万，并以每年30万的数量增加。^④ 还有其精心运营的微信公众号，通过招募专业网络写手和媒体策划人，向网民高频宣传日本的饮食、文化、娱乐等信息，营造知日文化氛围。

为进一步营造有利的国际舆论，日本还全面强化针对第三国国民的外宣工作，主张积极通过社会化媒体、宣传小册子、动漫、公益报纸等，加强对赴海外工作者、长期旅居海外者以及留学生的宣传说教。^⑤ 日本除了宣传在领土主权和历史认识上的主张外，也试图通过多种途径和手段在世界范围内向对日本感兴趣的民众进行宣传，期待在国际上培育更多知日派。^⑥

3. 采取新宣传策略建立“客观”对日认知

借助大数据、人工智能和学习算法，社交媒体正在影响着甚至是引导受众对事物的看法、定义，形成具有选择性和特定偏好的记忆。而作为传播内容的海量信息（无论真实与否）会在很大程度上影响公众“对现实的构建”，亦即传

① 参见部书籍：《国际传播概论：理论与思考》，北京：科学出版社，2022年，第32页。

② 参见《日本重视对华“微博外宣” 欲宣传领土及历史认识》，人民网，2014年8月29日，<http://media.people.com.cn/n/2014/0829/c40606-25562557.html> [2023-11-14]。

③ 参见吴限：《日本新媒体对华外宣探析：战略、路径与特征》，《日本问题研究》2018年第2期，第3—4页。

④ 参见日本国驻华大使馆新浪微博主页，<https://weibo.com/japanembassy> [2024-02-14]。

⑤ 领土・主権をめぐる内外発信に関する有識者懇談会「戦略的発信の強化に向けて一領土・主権をめぐる内外発信に関する有識者懇談会報告書一」、2015年、内閣官房ホームページ、<http://www.cas.go.jp/jp/ryodo/img/torikumi/ryodoshitsu/pdf/130702houkokusyo.pdf> [2023-11-14]；「領土・主権をめぐる内外発信に関する有識者懇談会提言」、内閣官房領土・主権対策企画調整室ホームページ、<http://www.cas.go.jp/jp/ryodo/torikumi/ryodoshitsu/ryodoshitsu-adp-03.html> [2023-11-14]。

⑥ 「ジャパン・ハウス」、外務省ホームページ、https://www.mofa.go.jp/mofaj/p_pd/pds/page24_000421.html [2023-11-14]。

播学巨擘沃尔特·李普曼所认为的，人类对“客观现实”的认识是以“符号现实”为中介的，而人类的态度和行为是以他所认为的“客观现实”（实际上是一种“主观现实”）的分析判断为依据的。^① 鉴于此，日本的国际战略传播，惯常采取两种宣传策略向国际社会发送“加工”过的信息，以期后者建立起日本所希望的“客观”的对日认知。

第一种策略，是基于“文化认同—文化行为—文化符号”的映射关系形成的一套丰富展现国家形象和文化魅力的文化符号系统。其最大特点，一是压缩海量和过载的文本信息（去文本化），突出视觉化、趣味性和更好的互动性。二是摒弃政治性、刻板地脸谱化宣传，具象、精细化地赋予日本文化思想以故事性和人文性内涵。典型案例，是在伦敦、洛杉矶、圣保罗等地掀起日本文化热潮的“日本屋”项目。该项目为日本最大的海外实体外宣工程，由外务省负责规划和实施，目的是将其作为“日本战略性外宣的重要一环，要在对象国全面宣传日本”。^② “日本屋”充分灵活运用文化符号，以柔性含蓄的方式丰富展示日本的传统与历史、文明进程与文化底蕴、思想内涵与民族性等，甚至连展品的制作工艺及其背后的匠人精神也做精细包装和渲染，力图以立体、多维的方式让国外受众在自由体验与情感交互中听懂“日本故事”，体味日本文化和日本人特有的思维、情感和行为模式，提高其对日本的好感度和认同感。^③

第二种策略，是全力打造新媒体外宣矩阵。日本以新媒体具有的交互性与即时性，海量性与共享性，个性化与社群化，对他国进行文化价值观和意识形态输出，也作为日本应对重大舆情和实施舆论战的有力抓手。

典型案例，如随着中日在核污染水排海问题上的舆论博弈加剧，日本驻华使馆网站和微博增设了有关“东京电力福岛第一核电站 ALPS 处理水释放入海后的监测结果”的动态公告栏目^④，并将这一信息投放到多个新媒体平台，密切配合日本政府强化核污染水排海所谓科学性、透明性和无害性的宣传，意图影响国际视听。

近年来，随着流媒体的兴起，“哔哩哔哩”（B站）、“抖音”、“快手”、“今日头条”等一众中国热门媒体平台，也成为日本进行文化外宣的重要平台，并

① 李普曼认为，传播活动形成的信息环境，并不是客观环境的镜子式的再现，而是大众传播媒介通过对新闻和信息的选择、加工和报道，重新加以结构化以后向人们所提供的环境，也称为“拟态环境”（pseudo environment）。人们据此信息而建构的客观现实，不再是对客观环境及其变化做出的反应，而是对“拟态环境”的反应，充满了主观色彩和谬误。参见沃尔特·李普曼：《舆论》，常江、肖寒译，北京：北京大学出版社，2018年，第14、22、73页。

② 「ジャパン・ハウス」、内閣官房ホームページ、https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/kyoten_koutiku/4/pdf/siryou7.pdf?search=%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%91%E3%83%B3%E3%83%8F%E3%82%A6%E3%82%B9 [2023-11-14]。

③ 参见吴限：《日本战略性文化外宣的理念、特色与启示》，《东北亚学刊》2020年第3期，第124页。

④ 参见日本国驻华大使馆网页，https://www.cn.emb-japan.go.jp/itprtop_zh/index.htm [2023-11-14]。

将其进行整合，打造对华宣传的新媒体矩阵。此举也与日本在华开展的微博、微信外宣相呼应，多渠道宣传日本文化魅力，传播日本的思想主张。

综合观之，日本政府从实施阶段就注重引导其他主体广泛参与新媒体外宣。传统外宣向新媒体外宣、单一官方外宣向官民一体外宣的双转型，使日本国际传播的战略主动性、议题设置能力和舆论引导力得到显著增强，传播媒介和平台得到拓展，传播技术路径得到升级，由此完成了战略传播生态的基础性构建。

四、日本国际战略传播的特点及启示

日本战略传播的制定与实施，主要基于其对自身及地缘战略环境改变的检视，对信息技术迭代和新媒体崛起引发传播领域变革的认知，以美国为首的大国将国际传播作为新的战略博弈选项也为日本国际传播战略性升级提供了可遵循的路径。日本在构建具有自身特色的国际战略传播的经验和做法，对我国具有一定的借鉴意义。

（一）日本国际战略传播的特点

日本强化国际战略传播，以推进体系机制改革和传播力建设为中心，旨在提升与安保战略的适配度和相应的舆论战、思想战能力。其做法主要涉及三个方面：一是将国际传播与国家安全保障战略深度融合，意图以首相官邸为中枢，利用先进信息技术强化情报能力；二是加强外宣引导力，强化应对国际负面舆论的快速反应和危机公关能力；三是构建国际传播话语体系，通过政治游说、价值观输出和意见引导，确立对外话语“合法性”，掌握国际舆论话语权。

日本战略传播能力、传播生态及其体系机制构建的核心，是建立一套首相官邸领导和外务省主导下的，能够充分承接官民两轨外宣，增容社交网络资源的全方位、高效化的现代传播系统，以服务于日本战略传播乃至整个国家战略需要。

在其构建过程中呈现以下主要特点：一是战略传播以日本国家利益、国家安全为核心诉求，加速推进集成化、系统化和专业化的对外传播体系建构；二是建立从首相官邸到外务省及其他省厅协同合作，地方自治体和民间共同参与的广域、立体、多元的战略传播组织和工作机制；三是注重日本文化宣传和形象塑造，重视针对目标受众的精心化、精准化的信息传播和价值引导，注重情感互动和传播的在地性、植入性；四是凸显政府在领土主权争端问题上的政治主张和舆论斗争性，着眼国家发展中的重大战略需求和现实问题，加强国家战略传播理论和政策研究，充分发挥专家学者的智库作用。

（二）加强我国国际战略传播的若干启示

党的十八大以来，习近平总书记高度重视我国国际传播能力建设，指出，

要深刻认识新形势下加强和改进国际传播工作的重要性和必要性，下大气力加强国际传播能力建设，形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权，为我国改革发展稳定营造有利外部舆论环境。^①在这个意义上，中国的国家形象塑造，国际地位和国际话语权的维护，以及文化价值观的海外传播等都要依托于构建中国特色战略传播体系、同步升级和创新对外话语体系。日本国际战略传播从理念、体系到传播能力建设的诸多经验，对强化和推进我国国际战略传播有着一定的启示和借鉴意义。

第一，深刻把握信息传播技术迭代的特征规律和发展方向。尤其在大数据和人工智能领域，密切关注国际战略传播理论、体系、手段上的最新进展和动向，建立契合新时代发展需要、具有中国特色又兼具国际视野的现代传播理念，推动我国国际战略传播创新升级、提质增效，实现国家战略、外交战略、外宣战略三位一体、融合发展。

第二，完善我国的国际传播体系。将其作为高度专业化、精准化作业，突出战略性、机动性、协调性和前瞻性，定期评估国际传播效果，不断优化传播策略。中央职能部门应发挥传播中枢作用，细化、更新机构职责权能定位和组织架构，注重部门协同和利益协调。中央层面妥善进行外宣功能和政令的整合，导入跨部门联席会议机制，对重大政策、重要主张，尤其针对国际热点事件和涉华舆情等进行高效统一、快速机动的对外宣传，及时发布权威信息，消除负面影响，引导国际舆论；地方层面要推进资源整合和优化配置，在中央主导下建立健全贯通各级的宣传联动机制，用好地方和社会性资源，推动构建“中央+地方”“官+民”多元主体协同参与的“复调式”传播体系。

第三，充分利用我国“互联网+”平台优势。制定中国版的“SNS”战略，推动传统媒体向新媒体转向，多媒体融合发展，将创建自有国际传播平台和拓展新国际传播渠道结合起来。在此基础上，一方面通过多种运营模式，打造有影响力的大型化、综合型、开源式的新媒体矩阵，另一方面通过资本开拓国际传播市场，以新闻交换、信息互通、联合制作及商业推广等多种方式与国际知名媒体建立合作关系，利用既有国际传播渠道，将广播、电视、报刊、图书和音视频等文化资源以数字化、数据化形式向海外传播。

第四，创新传播话语体系，提高宣传质量和信息投放精准度。言说方式上，应遵循“因地制宜”“入乡随俗”原则，灵活设置共感话题，营造共情语境，善于利用国际流行话语进行宣传和阐释，跨越意识形态障碍，加深彼此了解和提高认同度；在传播介质上，充分利用微信、微博、抖音、B站、脸书、推特

^① 参见《习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调 加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国》，《人民日报》2021年6月2日，第1版。

(X) 等有海量用户和影响力的新媒体平台，建立多语种账号发布信息，做到及时发声、及时传播和及时沟通；在传播技术上，充分利用大数据、人工智能、虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等先进技术讲好“中国故事”，创造沉浸式的传播体验，与世界网民进行有效话语对接和情感融通，以此打破西方信息壁垒、打通传播堵点和跨文化交际上的情感隔膜，增强我国海外宣传的影响力、共情力，实现中国立场、方案、主张的国际表达。

第五，重视跨学科国际传播人才的培养。学科设置上，注重新闻传播学、国际关系学、历史学等多学科融合、专业知识整合，培养适应现代国际传播要求、具有跨文化沟通能力的复合型人才；实践能力上，一方面通过与各大媒体、文化企业、国际组织等建立合作关系，为学生提供学习机会和锻炼平台，让其深入了解行业实态和发展趋势，积累实践经验，另一方面与国外知名高校和研究机构建立合作关系，通过校际交流、联合培养、定期邀请国内外知名专家学者和行业领袖开设讲座以及设立专项奖学金、科研基金等，助力学生夯实专业基础，拓展国际视野，以利国际传播人才更快成长。

第六，继续扩大对外开放和文化交流互鉴。推动多主体、多层次、多领域的多元文化交流互鉴，以我为主，举办和参与国际文化节、艺术展览、电影展映等内涵丰富、形式多样的国际文化交流项目，支持国内科研院所加强与外国智库、学术研究机构交流，通过举办国际研讨会、论坛等，阐释好中国的政策理念、新时代建设成就和精神风貌及未来发展路向，就共同关心的全球性问题进行沟通对话，提高我国国际议题设置能力和话语权。

与此同时，一方面，要注重防范他国对我国文化、价值观输出和意识形态渗透；另一方面，从根本上推进我国文化软实力建设，赋予中华优秀传统文化新的时代内涵和历史叙事，增进文化自信，增强中华文明传播力和影响力。

五、结语

日本国际战略传播建构以推进体系机制建设和强化传播能力为中心，旨在提升与安保战略的适配度，强化舆论战、思想战能力，维护国家利益、塑造国家形象，进而建构其价值观外交。日本通过一体化的国际传播体系构建，利用新媒体外宣矩阵打通并拓宽国际传播渠道，提高信息传播精准度和影响力等策略，丰富其外宣手段。日本的做法对加强我国国际战略传播建设具有启示意义。同时，日本此举也意味着国际传播格局加速演变之下，包括中日在内大国间的舆论博弈更加复杂深刻。我国需做好积极、有力的应对。

（收稿日期：2023-10-27，责任编辑：张诗昇）

ulations. The revision of this law made important contribution to the reform and creativity of China's environmental legislation and constitutes an important legal basis for advocating and practicing the "maritime community with a shared future", as well as active participation in global marine environmental governance.

Keywords: Law on the Protection of Marine Environment; marine environmental protection; precautionary principle; extraterritorial application of the law; building of a maritime power; maritime community with a shared future

The Construction and Practice of the Territorialization of Ocean Space: a Case Study of the U. S. Intervention Activities in the South China Sea / Zhou Shiyi / 91

As the connection between the ocean and human beings becomes closer, the need to control human maritime activities has made the practice of "territorialization" of the ocean space an unavoidable trend. The mainstream discourse is shifting from describing the ocean as terra incognita to defending the expansion of public power over maritime areas, and justifying the projection of maritime power and the control of maritime areas. The result of this discourse is a certain degree of "territorialization" of the ocean space, with states gradually controlling ocean space from the perspective of normative functions and projecting public power onto waters beyond territorial waters and jurisdictional waters. By shaping a regional normative order that meets its own interests and in practice strengthening regional military power projection, these two methods of "territorialization" expansion of maritime space outside territorial waters and jurisdictional waters are very clearly reflected in the US intervention activities in the South China Sea. China needs to promote the construction of a more effective ocean governance system, amplifying the discourse of norm shaping and new maritime order construction, for better defending national maritime interests and development interests.

Keywords: ocean space; territorialization; ocean governance; South China Sea; Code of Conduct; US Coast Guard; intervention activities

International Strategic Communication: Japan's Concepts, Capacity Building, and Enlightenments / Wu Xian / 107

Japan's approach to constructing international strategic communication focuses on advancing the development of its system and mechanisms, as well as bolstering its communication capabilities. This initiative aims to align more closely with security strategies, augment the nation's proficiency in public opinion and ideological warfare, protect its national interests, and shape its national image. This, in turn, supports Japan's value-oriented diplomatic efforts. The cornerstone of Japan's international strategic communication capabilities, communication ecosystem, and the development of its system and mechanisms is the establishment of a contemporary communication framework capable of promoting foreign propaganda expertise, fulfilling the requisites of both governmental and non-governmental propaganda channels, and expanding its social media presence. This framework is characterized by its extensive, multi-faceted, and highly effective collaborative nature, with the Prime Minister's Office taking the lead and the Ministry of Foreign Affairs playing a dominant role. Japan's strategy encompasses the strategic use of traditional and new media, as well as cultural symbol systems, to execute targeted, localized, and integrated communication. This approach aims to advocate for Japan's policy stances and cultural appeal, thereby cultivating a favorable cultural mindset and international public opinion climate for Japan. Japan is actively accelerating the development of its international strategic communication, propelling the evolution of its traditional foreign propaganda towards a more subject-focused and leading paradigm, and achieving a tripartite transformation that merges foreign propaganda strategy, diplomatic strategy, and national strategy.

Keywords: Japan; International Strategic Communication; communication philosophy; communication system; communication ecology; new media