

中国战略传播研究框架与话语体系构建

——第二届战略传播研究高峰论坛综述

杨启飞 陈虹

摘要 “9·11”事件的发生令美国意识到其所推行的价值体系仍存在着异常激烈的对抗，战略传播成为国际政治与国家安全领域的重点课题。战略传播在中国一经推出就广受瞩目，国内学者从理论和实践两方面对其进行了研究，如何构建中国战略传播研究框架和话语体系成为学界关注的焦点。基于此，华东师范大学战略传播研究中心举办“第二届战略传播研究高峰论坛”，召集各界专家学者，共同探讨新时代的战略传播理论与实践。借鉴论坛与会专家的观点，本文认为，应构建包含战略性话语、公共性话语和对话性话语的中国战略传播话语体系，并在其指导下开展多主体协调一致的战略传播实践。

关键词 中国 战略传播 框架 话语体系

The Research Framework and Discourse System Construction of China's Strategic Communication

—A Summary of the Second Summit Forum on Strategic
Communication

Yang Qifei Chen Hong

Abstract The “9·11” Terrorist Attacks made the United States realize that there was still a fierce confrontation in the value system it pursued. Since then, strategic communication has become a key issue in the field of international politics and national security. In China, strategic communication has attracted wide

attention since it was put forward. Domestic scholars have studied it from both theoretical and practical aspects, and how to construct the research framework and discourse system of strategic communication in China has become the focus of academic attention. Based on this, Strategic Communication Research Center at East China Normal University held the Second Summit Forum on Strategic Communication, which convened experts and scholars to discuss the theory and practice of strategic communication in the new era. Based on some views of the experts participating in the Forum, this paper holds that China's strategic communication discourse system, which includes strategic discourse, public discourse and dialogical discourse, should be constructed, and under its guidance, the practice of multi-subject coordinated strategic communication should be carried out.

Keywords China; Strategic Communication; Framework; Discourse System

“战略传播”（Strategic Communication）由来已久，最初多用于商业营销、广告、公关等领域。^[1]2001年10月，美国国防科学技术委员会发布报告《可控的信息传播》，首次引入“战略传播”一词，标志着“战略传播”这一概念进入国际关系领域。随后，一些学者借鉴战略传播在国际关系领域的定义，提出“企业战略传播”等概念，战略传播的内涵和应用范围被大大扩展。

当前国内有关战略传播的研究呈现出主题多元、重点不一的特征，这一方面体现出战略传播领域充满活力，另一方面也反映出该领域较难达成共识。在此背景下，华东师范大学战略传播研究中心于2019年3月18日举办“第二届战略传播研究高峰论坛”，以“新时代的战略传播：理论与实践”为主题，邀请了原国务院新闻办主任、中国人民大学新闻学院院长赵启正教授、华东师范大学传播学院院长吕新雨教授、华东师范大学中亚研究中心主任陆钢教授、华东师范大学中东欧研究中心主任高晓川教授、华东师范大学澳大利亚研究中心主任陈弘教授、华东师范大学美国研究中心副主任金衡山教授等专家学者，围绕战略传播、公共外交等议题展开了跨界、跨学科研讨，华东师范大学传播学院副院长、战略传播研究中心主任陈虹教授主持论坛。

本文梳理了国内战略传播的研究概况，基于对国内战略传播研究内容的分析，总结了中国特色战略传播研究的四大框架。充分借鉴各专家学者在“第二届战略传播研究高峰论坛”上的观点，本文提出构建中国特色的战略传播话语体系，希望为新时代中国战略传播的理论和实践提供参考与借鉴。

一 国内战略传播的研究概况

当前国内对“Strategic Communication”的译法并不统一，主要有“战略传播”“战略性传播”“战略沟通”三种。本文以中国知网（CNKI）中的核心期刊数据库和CSSCI数据库为来源数据库，确保数据的权威性；以“战略（性）传播（沟通）”为主题进行精确搜索（检索时间为2019年3月28日），确保数据的全面性；并对既得文献进行人工筛查，剔除与主题不契合、作者非中国学者的文献以及新闻稿、导读、文摘、讲话等，确保数据的有效性，最终得到文献99篇。除了学术论文以外，本文也将相关专著纳入分析范围。

（一）成果数量与研究态势

期刊论文层面，研究热潮始于2013年，国际传播和公共外交是研究重点。论文数量的年际分布图（见图1）显示，从2005年开始，国内开始出现有关战略传播的论文，但数量整体较少，研究未成规模。2013年，习近平主席提出“一带一路”倡议，中国在国际社会中的地位更加凸显，基于对中国国家形象和对外传播的关注，有关战略传播的研究大幅增加，并在之后5年内都保持较高水平。对样本的关键词进行统计和分析发现，“国际传播”一词的出现频率最高，共出现21次，其次是“战略传播”（15次）、公共外交（15次），可见学者多基于国家和政府层面对战略传播进行研究，关注战略传播在国际传播、公共外交层面发挥的作用。此外，“战略沟通”（9次）、“传播能力”（8次）、“传播活动”（8次）、“中国国家形象”（7次）、“社交媒体”（7次）等词出现频率也较高，学者对新媒体环境下战略传播活动的开展方式进行了探讨，为提升国家对外传播能力、塑造中国国家形象提供了新的思路。

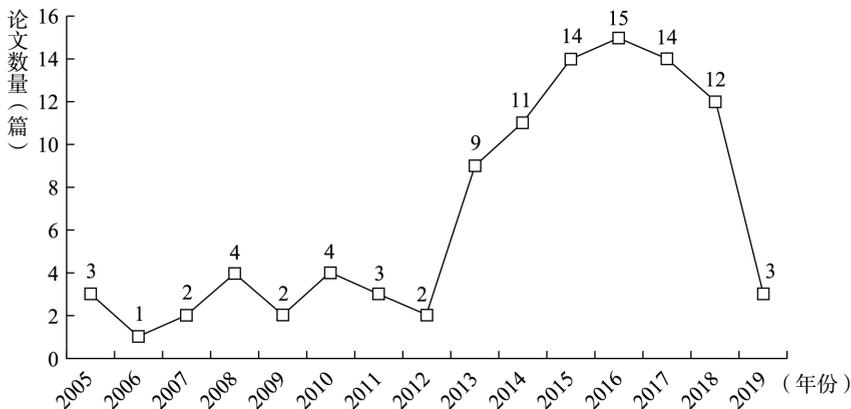


图1 国内战略传播相关论文数量的年际变化

学术专著层面，美国战略传播备受关注，中国战略传播体系开始萌芽。作为战略传播理论和实践的先行者，美国受到了国内学者的广泛和持续关注。2008年，于朝晖出版《战略传播管理——冷战后美国国际形象构建研究》，从传播学和管理学的视角对冷战后美国在中东的战略传播实践展开了分析。^[2]2011年，毕研韬和王金岭出版《战略传播纲要》，不仅从实战层面探讨了美国战略传播的作业要点，还较为系统地梳理了美国战略传播的核心概念及基本模式。^[3]战略传播不仅影响国家形象，更与国家安全密切相关，2015年，李健等出版《战略传播：美国实现国家安全与军事战略的重要手段》，搜集了大量美国政府及军方资料，从军事学的视角展示了美国如何借助战略传播帮助其取得军事胜利并巩固其国家安全。^[4]而随着中国企业“走出去”进程的加快，2016年，于朝晖将战略传播概念引入企业层面，出版《中国企业海外经营战略传播环境研究：以周边国家为例》，构建了企业战略传播环境的分析框架。^[5]2017年，赵良英出版《美国国家战略传播体系研究》，不仅对美国国家战略传播体系及其运作进行了详细阐述，更提出了构建我国战略传播体系的构想，为我国应对国际环境中的意识形态斗争提供了借鉴。^[6]

（二）学科背景与研究机构

国内战略传播研究学科分布广泛，集中于传播与国际关系领域。依照在国内广泛使用的《中国图书馆分类法》对样本论文的分类号进行细分统

计,发现有关战略传播的研究涉及信息与知识传播、国际关系、经济、军事、教育、体育、社会等多个类目^①,但分布极不均匀。其中信息与知识传播类(G2)的论文数量最多,共49篇;其次是外交与国际关系类(D8,30篇),其余类别下的论文数量则多为个位数(见表1)。由此可见,虽然国内学者从不同学科视角对战略传播进行了解读,但很大程度上仍保留了这一概念的原始意义,信息传播、国际政治等学科视角是主流。而对99篇文献的来源期刊进行统计也可发现,有近一半的论文(42篇)均刊发在新闻传播类刊物上,刊发论文数量排名前五位的刊物中有四家为新闻传播类期刊(见表2)。

表1 国内战略传播相关论文数量排名前五的学科

序号	分类号	学科类别	论文数量/篇
1	G2	信息与知识传播	49
2	D8	外交与国际关系	30
3	F2	经济计划与管理	12
4	D6	中国政治	7
5	F1	世界各国经济概况、经济史、经济地理	4

表2 国内刊登战略传播相关论文数量排名前五的期刊

序号	期刊名称	论文数量/篇
1	青年记者	10
2	现代传播(中国传媒大学学报)	7
3	新闻记者	3
4	新闻界	3
5	广西社会科学	3

战略传播研究机构多依托高校,具体研究领域各具特色。高校通常拥有良好的师资力量和研究设备,能够为研究提供一定支持。当前我国战略传播研究机构多依托知名高校如北京大学、清华大学等建立。这些高校各有所长,使得各研究机构的重点研究领域也不尽相同。如北京大学国家战略传播研究院以国家形象为研究重点,在巴基斯坦设立固定办公场所“中

^① 存在一篇论文同时属于多个类目的现象,因而总数量大于99篇。

国屋”，协助十余家中国企业在巴基斯坦开展业务；清华大学公共关系与战略传播研究所在企业和社会层面展开研究，承办“全国和谐医患关系与战略传播”高级研讨班，与国际知名公共关系顾问公司凯旋公关建立合作；华中科技大学国家传播战略研究院侧重于国际传播，开展了“中美民众世界观念”等多项实地调查。此外，浙江大学公共外交与战略传播研究中心、国际战略传播学会、华东师范大学战略传播研究中心还从城市形象、对外传播、当代中国与战略性传播等层面开展了研究（见表3）。

表3 国内战略传播研究机构信息一览

所处地区	机构名称	成立时间
北京市	清华大学公共关系与战略传播研究所	2010年
	中国传媒大学中国国际传播战略与发展研究中心	2012年
	北京大学国家战略传播研究院	2015年
	中国人民大学国家传播战略研究中心	2017年
上海市	华东师范大学战略传播研究中心	2013年
浙江省	浙江大学公共外交与战略传播研究中心	2017年
海南省	国际战略传播学会	2010年
福建省	厦门大学战略传播研究中心	2012年
湖北省	华中科技大学国家传播战略研究院	2013年

二 国内战略传播的研究内容

全球化背景下，信息（informational）已与外交（diplomatic）、军事（military）和经济（economic）三者并列，成为国家的四大支柱之一（合称DIME），当前我国的信息实力远远落后于其余三者，战略传播生逢其时，势在必行。学界从理论和实践两方面对战略传播展开了研究。

（一）理论层面

国内学者从不同学科领域出发对“战略传播”理论进行了研究，研究重点集中在战略传播的概念与内涵、价值与意义上，也有学者将战略传播理论与其他理论相比较、融合，在战略传播理论体系的构建方面做出了有

益尝试。

有关战略传播概念、内涵的研究。2004年，美国国防部首次界定“战略传播”的概念，并于2007年将其修订为“美国政府集中努力理解并接触关键受众，通过国家各权力部门协调一致的项目、计划、主题、信息和产品，来创造、强化或维持有利于美国利益、政策和目标的环境”。^[7]在吸收借鉴西方定义的基础上，中国学界对战略传播的界定可分为狭义和广义两种。狭义上的战略传播较完整地保留了战略传播的原始含义，将国家作为主体，认为其是“为维护国家战略利益的传播”，^[1]需要从战略高度制定传播目标并调用国家资源。广义上的战略传播则对其主体进行扩展，如有学者将“Strategic Communication”译为“战略性传播”，从宏观、中观和微观三个层面将其主体划分为国家、政府以及传媒公司、企业、单位等，分别关注国家整体的传播活动和管理、政府对传媒的管理和协调以及各主体为自身长足发展而进行的各种运营活动。^[8]还有学者将“Strategic Communication”同时译为“战略传播”和“战略沟通”，认为其在战略操作层面选择受众、信息与渠道，是“有战略影响的传播”。^[9]

有关战略传播价值、意义的研究。战略传播作为一个着眼长远和全局的传播理念，在经济一体化、信息全球化的今天具有重要价值。其一，战略传播对于传播中国价值观、提升中国国际地位具有重要意义，当前，我国对外宣传工作仍停留在传统层面，多服务于“现实政治”，应升级为国家战略传播，集中体现“观念政治”，增强道义感召力。^[10]其二，企业将广告、公关等传统传播业务整合提升至战略高度，有助于为企业创设良好舆论环境，助力企业的发展和经济效益的提升；对于我国海外企业来说，战略传播在帮助企业本身更好走出去的同时，还有助于塑造我国国家形象。其三，将战略传播与其他理论如新世界主义理论、周边传播理论交相融合，有助于研究面向中亚、东盟等地区的传播。^{[11][12]}此外，在学术研究中贯穿“战略传播”的使命，^[13]不仅能为中国在对外传播中面临的诸多问题提供可行的建议，还能为学科间的交流与融合提供契机。

对战略传播及相关概念的辨析。战略传播起初是美国军方在公共外交基础上提出的新型外交理念，随后被商业领域进一步借用和发展。战略传播因此与国际传播、对外传播、公共外交、整合营销传播等概念有着千丝万缕的联系，而要构建战略传播理论体系则必须对这些概念进行厘清。从

国际政治层面上看，国际传播是跨越民族、国家、国界的传播，立足全球性公共视阈，更关注人类的共同利益和全局上的国际安全，而战略传播是基于国家意志层面的主动对外传播，更注重维护国家利益，实质是国家公关。^[14] 战略传播起源于公共外交，但高于公共外交，突出体现在对系统性、整体性与协同性的强调上。从商业层面上看，兴起于 20 世纪 90 年代的整合营销传播以消费者为核心，以市场盈利为主要目的，缺少对企业发展的长远考虑；而战略传播除包含各类整合营销传播活动外，更强调企业软实力的提升，相较于整合传播营销，在目标、对象和渠道上都有所升级。

（二）实践层面

中美两国的战略传播实践是国内学者的关注重点。通过对美国战略传播实践的探讨，能为中国提供诸多经验与借鉴；而基于对中国战略传播实践的研究，学者们则提出了诸多具有建设性的本土化建议。

美国战略传播实践较为成熟，形成了庞大的联动协作机制。美国战略传播涉及众多权力部门，目前主要以美国国务院分管公共外交和公共事务的国务次卿为职能领导，下设教育与文化事务局、国际信息局、公共事务局、战略反恐通信中心以及政策、计划、资源办公室五大部门。^[15] 媒体在整个美国战略传播实践中发挥着至关重要的作用。其一，多任国务次卿本身即具备广告或传媒从业经历，深谙传播之道；其二，随着传播技术的发展，社交媒体成为美国战略传播实践中的重要平台，如国际信息局运营有脸书（Facebook）和 6 种语言的推特（Twitter）网站，拥有千万粉丝，还经营有名为“CO. NX”的互动网络聊天平台，以连接政府官员、外国专家和意见领袖。^[15] 此外，在计算机和数字技术蓬勃兴起的今天，美国国务院、国防部等部门开发的电竞游戏也成为美国战略传播的新渠道。^[16]

中国战略传播实践取得了一定进展，但仍面临诸多问题。新媒体赋予公共外交更广阔的发展空间，但也带来繁杂多元的文化和价值观，为了在公共外交活动中维护国家利益，必须把握战略传播的准则，在整合各项资源的同时分阶段进行精心运作。^[17] 当前我国战略传播实践已取得一定进展，如中央电视台首个海外分台非洲分台（CCTV Africa）开播，人民网、新华网等主流媒积极对“一带一路”“中国梦”等国家话语进行传播等，都是中国媒体外交与战略传播的有益尝试。但中国战略传播实践也存在诸多

问题，如央视非洲电视台仍面临媒体市场化竞争以及西方媒体对其公信力的质疑等挑战，^[18]西方主流媒体对中国的报道仍存在偏漏甚至误读，如将“中国梦”塑造为一种缺乏民众基础的政治话语，^[19]而中国一定程度上仍缺乏“自塑”能力。对此，应坚定理论自信、道路自信和制度自信，从政策阐释、媒体建设、企业辅助、智库支持等多层面开展战略传播，将中国声音“中国化”，切实提升中国的软实力。

此外，还有少数学者对其他国家的战略传播进行了研究。如张建中从战略传播的视角出发对由委内瑞拉等多个拉美国家共同创建的南方电视台（TeleSUR）的运行机制和传播内容进行了分析，认为通过南方电视台这个战略传播计划，委内瑞拉正逐渐成为拉丁美洲地区的领导者。^[20]

综上所述，通过从不同领域对其理论和实践进行研究，中国战略传播研究已呈现出日渐繁荣的多元发展态势。但需要看到的是，学界对战略传播的概念、内涵等尚未形成统一意见；对国家层面的战略传播关注较多，对其他层面的战略传播关注较少；不同学科间各自为政的现象较为普遍，缺少学术对话与沟通。战略传播研究的学术共同体有待形成。

三 中国战略传播的研究框架

基于国内战略传播研究的理论与实践，本文总结出当前中国战略传播研究的四个主要框架：国家战略传播研究框架、企业战略传播研究框架、政府战略传播研究框架以及社会组织战略传播研究框架，并从主体、对象、内容等层面对这些框架进行归纳。

（一）国家战略传播研究框架

国家战略传播即狭义意义上的战略传播，是以国家为主体，以国家利益为导向，以争取话语主动权和寻求国际社会支持与理解、合作为目的，兼顾世界公平与正义，在遵循一定规则和系统谋划基础上，通过大众媒介等渠道，向其他特定国家或地区乃至国际社会进行的传播行为与战略主张。^[14]

国家战略传播的主体是国家或国家意志。^[14]国家战略传播的根本目标是维护和提升国家利益，在从国家战略高度进行规划设计的同时，强调系

统内部多主体的互动配合和协调统一。以美国为例，其战略传播就注重将政策执行、公共事务、军队行动、信息作业等不同运作进行连接。因此，地方政府、媒体、企业等只要能够代表国家意志，都能够成为国家战略传播的具体操作者，国家战略传播的渠道因此也多元复杂。政府可通过开展政治对话、企业可通过开展海外业务、媒体可通过传递本国信息等进行国家战略传播。

国家战略传播的主要对象是国际社会。^[14] 国际社会是包括国家、地区、全球性组织等多元主体的复合体，不同主体的政治、文化背景及其与战略传播国的关系不尽相同，因此在战略传播实践中，常对这些主体进行细分。例如，“9·11”恐怖袭击事件后，美国将对伊斯兰世界的战略传播置于整个国家战略传播的重要地位，希望借此实现对恐怖组织的遏制。与之类似，作为崛起国的中国当前正面临新一轮“中国威胁论”，因此面向以美国为主的西方国家的战略传播尤其重要；部分“一带一路”周边国家对“一带一路”倡议的战略意图仍持怀疑态度，因此以其为对象战略传播也势在必行。

国家战略传播的内容涵盖广泛。国家利益是国家战略传播的基本内容，可分为生死攸关的利益与非重大利益、一般利益与特定利益、永久利益与可变利益三对。^[21] 国家战略传播需要在考察客观情况的基础上，结合主观目标，对诸多国家利益进行排序，并进行有差别的规划。2000年出版的《美国的国家利益》（*America's National Interests*）一书将生存和军事威胁列为美国“生死攸关的利益”，^[22] 因此“9·11”事件后，对中东国家的战略传播成为美国的重中之重。中国视“国家主权，国家安全，领土完整，国家统一，中国宪法确立的国家政治制度和社会大局稳定，经济社会可持续发展的基本保障”为核心利益，^[23] 因此应重点在领土宣传等方面开展战略传播，^[24] 而通过传播国家外交战略、国家文化等具体内容，可实现对国家利益的战略传播。

（二）企业战略传播研究框架

企业战略传播即企业为实现自身战略利益，协调内部各部门并调动各种外部资源，向特定受众传递信息，使之理解或参与企业行为，从而提升企业形象并构建有利于企业长期发展的运营环境。

企业战略传播的主体是企业或企业意志。随着经济的发展和社会的进步，公众对企业的要求和期待也越来越高，除了产品和服务质量外，企业社会责任（Corporate Social Responsibility）越来越成为评价一家企业好坏的重要标准。此种情况下，局限于市场环境的传播行为已不能满足企业的长远发展。为了促进企业战略利益的达成，企业需要开展战略传播，在市场与非市场双重环境中开展传播业务，积极调整与民众、政府、媒体的沟通方式，争取有利于企业发展的政策体系和舆论环境。企业战略传播注重协调一致，在实际层面上，企业员工、广告公司、公关公司等都可作为企业战略传播的具体操作者。

企业战略传播的对象是企业利益相关者。在当今环境下，企业利益相关者已不仅仅局限于消费者、合作方、企业员工等，政府、媒体、普通民众都可能影响企业的利益，因此企业战略传播的对象呈多元态势。根据不同对象对企业影响力的不同，企业战略传播可分为短期、中期和长期等不同阶段。短期战略传播主要面向消费者，旨在提升产品销量，同时塑造良好形象；中期战略传播开始注重媒体作用，旨在进一步提升企业形象，为业务开拓奠定基础；长期战略传播则将触角延伸至政府与社区，旨在为企业发展提供良好环境。此外，内部员工、合作方等作为企业发展所最必不可少的部分，在任意阶段都需贯穿战略传播的理念，以保证企业的正常运行。^[25]

企业战略传播的内容涉及广泛。企业战略传播强调企业软实力的提升和企业的长足发展，因此，企业战略传播的内容不仅包括产品和服务本身，还包括企业文化、企业价值、企业对社区建设所做的贡献等；海外的中国企业还应主动做中国国家形象的塑造者和中国故事的讲述者。通过广告、市场营销等商业行为以及构建和谐社区、开展媒体活动、支持政府项目等非商业行为，企业战略传播将企业塑造为积极履行社会责任的社会成员，能够帮助企业赢得社会各界的认同与支持。

（三）政府/社会组织战略传播研究框架

除了国家战略传播和企业战略传播外，少数学者还从战略传播的视角对政府的对内传播行为以及社会组织的传播行为进行了研究。为区别于国家战略传播，本文将这些研究提炼为政府战略传播研究和社会组织战略传

播研究两大框架。

政府战略传播有异于国家战略传播，其主体是政府，而对象是国内媒体、公众等。当前我国政府正向服务型政府转型，传统的政府决策向公共决策转变，专家、媒体、公民等主体分享了政府的决策权，成为公共事务的决策者；社交媒体的迅猛发展也使得公共传播表象格局与权力全方位流散成为常态，社会复杂风险不断叠加。^[17]在此种环境下，为达到提升政府公信力、促进社会治理、实现公共利益最大化的目的，政府应摒弃传统的单向传播模式和“中心—边缘”的社会治理模式，树立战略传播理念，提升统筹整合能力，促进多元参与、协调多元主体、实现多元共治。

社会组织战略传播的对象和目标根据组织本身性质的不同而呈现出巨大的差异。非政府组织通过设置相关议题，动员各机构、调动社会卫生保健资源、与政府合作等方式进行传染病如艾滋病/艾滋病的战略传播，^[26]在抗击艾滋病/艾滋病流行方面发挥着重要作用，有助于维护组织本身合法性，同时促进公共利益。而现代恐怖组织为了实现伊斯兰复兴的政治目的，通过散布恐怖信息、募集恐怖资金、招募组织成员、发动心理战等开展有组织有计划的多渠道战略传播，传播主体涉及恐怖组织领袖、媒体、恐怖活动支持者等，传播对象则涵盖穆斯林、圣战者、恐怖活动反对者等，^[27]给全球安全带来了极大挑战。

综上，国家战略传播、企业战略传播、政府战略传播、社会组织战略传播构成了当前中国战略传播研究框架的主要内容。不同主体的战略传播在目标、对象和内容均有所不同，但在基本理念上均保持一致，即都以向特定对象施加影响为战略传播的目的，以整合各类资源为战略传播的手段，以协调性和一致性为战略传播的核心原则。

四 中国战略传播的话语体系构建

纵观当前中国战略传播的理论与实践可发现，理论层面上，学界多关注“对外”的战略传播，事实上，战略传播“对内”也具有重大价值，我国相关部级单位如宣传部、商务部之间可通过战略沟通协调彼此行为，保证各方行动的协调统一。实践层面上，各主体虽纷纷开展战略传播实践，但彼此间的联系并不紧密，缺少整合、沟通与对话。

中国传统文化强调和合精神，“和”指和谐、和平、祥和“合”指结合、融合、合作“和合”指自然、社会、人际、心灵、文明间诸多形象、无形象互相冲突融合，与在冲突融合的动态变化过程中诸多形象、无形象和合为新事物、新生命的总和。^[28]基于此，本文认为，新时代下的战略传播理论与实践可跳脱国际关系领域的樊篱，构建内外兼顾的战略传播话语体系，促进国家、政府、媒体、企业、公众等多元主体的和合共生。

一是要构建战略性话语。不同于美国的“美国优先”理念，中国一向将世界利益置于与本国利益同等重要的地位，努力寻求国家利益和人类利益的最大公约数。基于此，中国战略传播话语要面向全球公众，必须具有战略高度。战略性话语对外要能够体现人类文明的共同之处，以引起国际社会的共鸣。近年来，中国在外交层面上构建了“人类命运共同体”“一带一路”“全球治理”“互联互通”“合作共赢”等诸多战略性话语，兼顾了中国和世界利益，得到了众多国家的支持与拥护，但也存在一些质疑之声。这就需要以这些战略性话语指导国内多元主体的对外传播活动，充分发挥企业、非政府组织、普通公众等在接触他国公众上存在的优势，在整体传播格局下对不同主体进行功能定位与角色分工，形成举国合力的战略传播新格局。

二是要构建公共性话语。“得道者多助，失道者寡助。寡助之至，亲戚畔之；多助之至，天下顺之。”与硬实力的强制逻辑不同，作为软实力的中国战略传播重视通过传播“道”来促进理解和认同，因此战略传播话语要能够融通中外，具备公共性。在国际层面上，公共性话语表现为本土化和国际化。本土化是指话语应与目标受众的文化相似、语言相通、地域相近，且符合目标国的国内政治生态要求。国际化则指话语应包含人类共同的品质和理念认同，能够促进国际交流与沟通，塑造共同体意识。在国内层面，公共性话语则要求话语要体现公民的主体性、关照公共利益，能够起到引导舆论、塑造认同的作用，促进多元共治。

三是要构建对话性话语。中国 and 合文化强调包容冲突与融合，通过和合实现对冲突与融合的双重超越。中国战略传播的目的是惠及世界人民，因此既不排除各多元主体所具有的个性，也不刻意强调各合作者之间的机械同一，而是致力于在公共价值和公共利益的基础上通过公共对话和沟通来促成国际社会和国内社会的合作共治。当前中国对外传播强调讲中国故

事，而缺乏对其他国家的了解，很容易沦为单向言说，而无法得到对方的回应。因此中国战略传播要构建对话性话语，话语要柔和而非强硬，以实现对话和协商为主要目的，注重不同主体间的双向甚至多向互动。在国内，对话性话语的构建有助于国家内部各主体的协调一致；在国际层面，对话性话语的构建则能够通过“你来我往”，协调各方利益，促进交流互鉴。

话语体系的构建是一个将“存在”解释为“合理”并延伸为“必然”的过程，是一个取材于现实，又高于现实的迷思建构过程。^[29] 本文尝试提出中国战略传播话语体系的构建思路，但仍需在具体实践中进行检验、修正与完善。战略传播要求言行一致，中国战略传播需要通过话语体系来“言”，也需要建立协调一致的战略传播机制来“行”。言行结合，方能真正建立起中国特色的战略传播体系，助力互联互通、休戚与共的人类命运共同体形成。

（作者单位：华东师范大学传播学院，华东师范大学
战略传播研究中心）

注释

- [1] 毕研韬 《厘清战略传播十个基本问题》，《青年记者》2017年第4期，第48—49页。
- [2] 于朝晖 《战略传播管理——冷战后美国国际形象构建研究》，北京：时事出版社，2008。
- [3] 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。
- [4] 李健、张程远 《战略传播：美国实现国家安全与军事战略的重要手段》，北京：航空工业出版社，2015。
- [5] 于朝晖 《中国企业海外经营战略传播环境研究：以周边国家为例》，北京：社会科学文献出版社，2016。
- [6] 赵良英 《美国国家战略传播体系研究》，武汉：武汉大学出版社，2017。
- [7] The US Department of Defense. Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms (As Amended Through 12 July 2007) [DB/OL]. <http://ra->

e19.com/wp-content/uploads/2016/07/Jp1-02.pdf.

- [8] 严三九、刘峰 《从战略性传播视角探析金砖国家的国际传播策略》，《现代传播（中国传媒大学学报）》2015年第2期，第45-49页。
- [9] 于朝晖 《整合公共外交——国家形象构建的战略沟通新视角》，《国际观察》2008年第1期，第21-28页。
- [10] 史安斌、王曦 《从“现实政治”到“观念政治”——论国家战略传播的道义感召力》，《人民论坛·学术前沿》2014年第24期，第16-25页。
- [11] 邵培仁、沈璐 《中国中亚国际传播议题的拓展与深化——基于新世界主义分析框架》，《当代传播》2017年第6期，第16-20+36页。
- [12] 刘峰、严三九 《东盟国家周边传播的文化捷径》，《现代传播（中国传媒大学学报）》2018年第8期，第20-25页。
- [13] 赵启正 《日本研究的“战略传播”使命》，《日本学刊》2015年第4期，第1-9页。
- [14] 王芳 《国家战略传播框架与话语体系构建研究》，《广西社会科学》2017年第4期，第143-147页。
- [15] 王维佳、翟秀凤 《美国政府是怎样输出价值观的》，《红旗文稿》2016年第2期，第33-36页。
- [16] 史安斌、刘弼城 《电竞游戏：战略传播的软利器》，《青年记者》2017年第34期，第83-86页。
- [17] 王艳丹 《新媒体时代战略传播与公共外交实践》，《青年记者》2017年第8期，第6-7页。
- [18] 张建中 《中国对非洲的媒体外交与战略传播分析——以“央视非洲分台”为例》，《中国电视》2013年第3期，第87-90页。
- [19] 段鹏 《论“中国梦”的对外传播战略——基于对〈华盛顿邮报〉和CNN有关“中国梦”报道的内容分析研究》，《现代传播（中国传媒大学学报）》2016年第8期，第30-34页。
- [20] 张建中 《拉美的声音：从战略传播视角看南方电视台的崛起》，《中国电视》2013年第1期，第78-82页。
- [21] 李少军 《论国家利益》，《世界经济与政治》2003年第1期，第4-9+77页。
- [22] 刘雪山 《对美国国家利益的权威界定——〈美国的国家利益〉介评》，《现代国际关系》2001年第9期，第62-63页。
- [23] 中华人民共和国国务院新闻办公室 《中国的和平发展》[EB/OL]，http://www.scio.gov.cn/zfbps/ndhf/2011/Document/1000032/1000032_3.htm。

- [24] 赵新利 《战略传播视角下的日本领土宣传体制》，《青年记者》2018年第4期，第82-83页。
- [25] 袁胜、许清茂 《国外企业战略传播研究的启示》，《青年记者》2015年第29页，第91-92期。
- [26] Fu Jiawei Sophia, Zhang Renwen. NGOs' HIV/AIDS Discourse on Social Media and Websites: Technology Affordances and Strategic Communication Across Media Platforms [J]. *International Journal of Communication*, 2019 (13): 181-205.
- [27] 韩娜 《基于传播学视角的恐怖组织宣传特点研究》，《中国人民公安大学学报（社会科学版）》2015, 31 (06): 139-143.
- [28] 张立文 《和合学及其现实意义》，《辽宁大学学报（哲学社会科学版）》2012年第1期，第15-18页。
- [29] 王维佳 《中国对外传播话语体系面临的时势与挑战》，《国家行政学院学报》2017年第3期，第10-14+128页。