

## 【传媒观察】

# 中国对外传播的三次浪潮(1978—2019)

姜 飞 张 楠

**【摘 要】**改革开放40年,中国对外传播事业经历了一个渐入佳境的发展过程。本文以1978年至2019年中国对外传播事业40年的传播史为研究对象,全面梳理中国对外传播主体、传播平台、传播政策变迁的特征和全貌,并在此基础上就中国对外传播的历史进行阶段分期及相关传播理念勾勒概括,尝试为下一步中国对外传播理论与实践的发展提供思路和借鉴。

**【关键词】**对外传播;国际传播;跨文化传播;精准传播;传播史

**【作者简介】**姜飞,北京外国语大学国际新闻与传播学院院长,教授;张楠,中国社科院研究生院新闻系博士生,首都师范大学科德学院讲师。

**【原文出处】**《全球传媒学刊》(京),2019.2.38~58

**【基金项目】**本文系教育部重大攻关项目“‘一带一路’沿线国家新闻传播业历史与现状研究”(17JZD042)的阶段性成果。

自改革开放40年来,中国对外传播政策、理论与实践历经了三次浪潮。第一次浪潮(从1978年到1999年),以对外宣传小组成立为起点,中国对外传播事业开始逐渐恢复起来,组织上对外宣职能部门进行体制改革与业务重组,确定了以经济建设为中心,服务国家发展与现代化建设的外宣思想路线,呈现出从“宣传”向“传播”的理念转型。第二次浪潮(从2000年到2017年),以中国政府实施文化“走出去”战略为起点,中国对外传播主体多元化发展,媒体产业格局再升级,“央媒”在海外“抢滩登陆”后进一步纵向“深入”海外市场,在中央国际传播规划的指引下,逐渐向建成具有一定国际影响力的现代传播体系发展;在新兴信息传播技术(ICTs)的影响下对外传播话语逻辑与形态呈现出向“跨文化传播”“精准传播”理念过渡的趋势。第三次浪潮以2018年“三台合一”为起点,媒体融合步入新阶段,全媒体格局加速发展,“西强我弱”的国际传播格局在世界传媒秩序中逐步实现“局部破局”以及“于我向好”局面出现;但是,在中美贸易争端和全球新兴力量博弈形势下,国际传播已经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的重组生态下,全球政治、经济和军事力量重组的宏大序幕。

传媒秩序是政治秩序的副产品。在国际形势愈加复杂的背景下,中国国际传播人肩上的担子愈加多元和沉重。所谓以史为鉴,可以知兴替。原本沉寂的史料,用今天的形势和视野来看,其意义和价值或非同一般,其建构发展的历程或更让人沉思。本文对于改革开放40年来中国外宣格局和实践的梳理,意在回顾中反思,对比中借鉴,评述中建构,期冀有助于新一轮全球传播格局博弈的中国道路思考以及国际传播理论的建设。

## 一、中国对外传播的第一次浪潮(1978—1999)

(一)整改架构:从上到下对外宣职能部门进行体制改革与业务重组

首先,中国对外传播40年的第一次浪潮,逐渐从“美苏模式”中脱敏,初步形成了中国特色的“内宣—外宣”分立,党政双管体制。

新中国成立伊始,中国政府效仿“美国模式”在政务院框架下设立新闻总署,新闻总署中专门负责外宣工作的是国际新闻局,主要工作是编发外文新

闻稿件、出版外文书刊和管理来华外国记者。1952年,国际新闻局改组为外文出版社,只保留了出版业务,行政上隶属出版总署,业务上接受中宣部领导。涉外记者管理事务被归入外交部情报司,新闻事务被并入新华社。1955年,周恩来总理将外交部情报司改为新闻司,除了负责涉外记者的管理外,还负责对驻外使馆的宣传业务的审理。1956年,中共中央又受“苏联模式”的影响(苏联外宣工作由苏联中央对外事务部负责),决定把外文出版社从中宣部归入对外联络部。也就是说,当时的中宣部负责管理“内宣”,中联部负责管理“外宣”,外交部负责管理“外宣”的“外国人”和“大使馆”,这种组织架构导致了新华社和广播局等媒体单位出现了“政出多门”的局面,而同属宣传口的新华社、广播局之间却彼此孤立,缺乏业务交流。

为了加强中央对外宣工作的统一管理,1958年8月,中共中央颁发《关于调整和加强对外宣传工作领导问题的报告》,报告决定一切外宣方针和政策统一由中央外事小组进行领导,外事小组和国务院外事办公室下设对外文化联络委员会,简称外文委,成为外宣工作的统筹机构,负责统筹和协调人民日报社、新华社、广播局、外交部等有关宣传机构。至此,外宣工作的管理由一个部级下属机构升级为中央直辖的独立机构。进入60年代,初具雏形的外宣组织框架受国际国内局势的影响一度失效,“中央广播局、新华社、人民日报社都贴出大字报,新闻宣传工作濒于停顿”(龚育之,2008)。对外广播充斥着“左”派思想,苏联领导人赫鲁晓夫回忆当时偶然听到的中国对外广播的情况时谈到,“一个女孩子操着蹩脚的俄语说了一通后,再由一个小伙子骂我们……这些中国广播节目,都千篇一律地像念祷文似的重复毛的语录!并顺着对毛加以颂扬”(赫鲁晓夫,2006,pp.23-24)。

受国内政治动荡与外宣工作失利的影响,中国的外交关系与国际形象急剧恶化。1967年,中国与48个建交国中的近30个国家发生了外交纠纷,中国驻外领事馆与外国驻华领事馆数量锐减。70年代初期,宣传机构如人民日报社、新华社、中央广播局,继续由“文革”小组掌控,而中共中央侨务委员会、国务院对外文化联络委员会、国务院外事办公室和中共

中央外事小组被并入周恩来总理分管的外交部。外事机构与宣传机构形成了“两分天下”的局面(姚遥,2014,p.216)。1971年10月,中国恢复联合国的合法地位,开始陆续与64个国家建立外交关系。“文革”结束后,政治气候逐渐明朗,外宣机构开始恢复与调整。1977年10月,中共中央宣传部恢复运行,中宣部设立了专门负责外宣的统筹机构——对外宣传局。

上述进程都可视为中国国际传播第一次浪潮的前奏。1978年十一届三中全会召开以后,党和国家领导人将外宣工作纳入改革开放的整体规划之中,中国对外传播事业迎来改革开放以来的第一次浪潮。新华社原社长朱穆之曾在接受《对外传播》杂志专访时,说到“对外宣传工作是应运而生,应什么‘运’,就是开放之‘运’。要对外开放就要对外宣传,越开放越要对外宣传,对外宣传是对外开放题中的应有之义,要开放,而不对外宣传是不可思议的。就像开店铺一样,开张时就要张灯结彩,敲锣打鼓,放鞭炮,否则,谁知道你开张”(申宏磊等,2008)。改革开放以后,党和政府开始着手重组领导外宣的骨干力量,时任中共中央总书记胡耀邦决定“搞个对外宣传领导班子”。1980年4月,胡耀邦从中联部、中宣部、外交部、文化部、人民日报社、新华社、广播局、外文局等外宣机构中抽调骨干负责人,组成了中央对外宣传领导小组。“对外宣传小组归两个小组领导,一个是中央外事领导小组,一个是中央宣传思想工作领导小组”(申宏磊等,2008),依旧处于“外交与宣传的交叉点”(周庆安、吴月,2017),基本还延续着“文革”前的管理模式。作为外宣工作最高领导机构的对外宣传小组其实只是一个决策与协调机构,而非实体机构,小组本身不设编制配额。在中央外宣小组的牵头与组织下,1982年的全国地方对外对台宣传工作会议和1986年的第一次全国对外宣传会议纷纷召开。中央外宣小组还首创了新闻发言人制度(1982),极大地推动了政府新闻事业的透明化、日常化和制度化。

正在全国外宣工作有条不紊地开展起来的时候,1988年全国开始兴起精简机构的浪潮,国务院下的部门数量大幅减少,中央外宣小组被裁撤。对于小组被裁撤的原因,朱穆之认为“宣传部门头太多,

又是对外宣传小组,又是中宣部,又是思想宣传领导小组,决定取消对外宣传小组,工作并入中宣部”(申宏磊等,2008)。然而,1989年北京突发政治风波,“美国之音”和美国报刊纷纷聚焦北京,并刊发了众多不实信息,但由于外宣小组的裁撤,中国外宣媒体的统筹工作变得极为迟钝,面对外媒的“一边倒”舆论,中国外宣部门集体“失声”。朱穆之随即提出了三个解决方案:“一是单独成立一个对外机构;二是恢复对外宣传小组;三是搞一个像美国新闻署似的事业单位,专管对外宣传。”(申宏磊等,2008)1990年3月,中共中央迅速恢复了对外宣传小组,并且将之改建为一个具有独立编制和财政预算配额的实体机构。1991年,“中央对外宣传小组在国务院系统挂名,称为‘国务院新闻办公室’。此后,中央层级的对外宣传机构,对内称为‘中央对外宣传小组’,对外称为‘国务院新闻办公室’——这是典型的中国体制,在党和政府的双重领导下,‘一个机构,两块牌子’”(申宏磊等,2008)。1992年,中央对外宣传小组又更名为中央对外宣传办公室。

其次,中国对外传播40年的第一次浪潮中,除了机构的设置和变迁外,从理念上,逐步衍生出中国特色的外宣领域专业自主、协同发展的“外宣协作网”。

改革开放以后,一度在“文革”期间停滞的外宣媒体建设开始恢复,并在整改与重组中进一步提升了媒体业务能力。广播业务方面,1978年5月1日,中央人民广播电台的对外广播事业独立为中国国际广播电台,从1986年起,国际台开始大幅度提升驻外记者覆盖面(1998年时,驻外记者站已达16个),1997年,开始使用卫星传输信号,基本实现全球信号清晰覆盖;电视业务方面,1978年5月,北京电视台更名为中央电视台,1991年7月,中央电视台成立专门负责电视外宣的领导机构——对外电视中心,1992年10月,央视国际卫星频道(CCTV-4)正式对外开播;通讯社方面,新华社、中新社开始恢复海外站点的新闻职能,海外分社分布情况明显提升(截止到20世纪末,新华社海外分社达101个,中新社海外分社达27个),总发稿量成倍增长(截止到20世纪末,新华社英语日发稿量为260条,中新社日发稿量为67条)。在对外传播事业恢复重建的过程中,世界范围内迅猛

发展的信息技术对新闻事业产生了革命性影响。美联社、路透社等世界级通讯社和电视台已经开始采用互联网技术进行新闻发布和采集,而80年代新华社的通信技术与世界级的通讯社相比至少落后15年(钟馨,2010,p.45)。1985年,新华社启动技术飞跃式建设,1989年,配有先进计算机技术和通信技术的新闻大厦竣工,新华社完成了技术飞跃式建设,实现了从模拟技术到数字技术的转变。

20世纪90年代以来,世界范围内信息技术迅速发展,电子媒介逐渐取代传统媒介,成为对外传播的主要媒介形式。西方国家开始将国际卫星电视与广播融合起来,实行“双轨并行”媒介体制。1994年4月,中央对外宣传办公室、国务院新闻办印发了《进一步做好新形势下对外宣传工作的意见》的通知,明确指出“‘两台一报一刊’(国际台、中央电视台、《中国日报》、《北京周报》)是我国外宣‘手段的重点’……对外宣传要发挥整体优势,形成合力……”1994年10月,《中共中央文件》(第27号文)明确提出:“广播电视并重、内宣外宣并举、中央与地方联合、发挥系统优势……联合起来走广播电视大外宣的路子……建立一个以国际台为龙头,以各省市电台为依托,相互弥补,互相支持的全国性的广播对外宣传协作网。”为配合“外宣协作网”政策的落地,中央电视台和国际台纷纷和国内地方台组成“联合体”制作和销售外宣节目。

在两大外部压力下,自1996年开始,中国传媒业开始走上了产业化发展道路,外宣媒体也不例外。两大压力指的是,20世纪80年代后期海外传媒进入中国、自1994年申请恢复GATT(关贸总协定)席位和自1995年申请加入WTO(世界贸易组织)对文化产业的保护条款规定,中国传媒业相对于世界传媒集团实力太过弱小,相对于世界贸易组织要求的产业开放道阻且长。1996年中央对“大外宣”“协作网”的要求进一步升级,《中共中央文件》(第6号)指出,“到本世纪末,基本形成以中央台为骨干,地方台为依托,相互支持的全国性广播电视对外宣传协作网……按照现代企业制度的要求和走集团化、实业化、国家化道路的思路,通过改革、改组、改造,组建若干广播影视企业集团,以此带动我国广播影视事业由规模数

量型向优质高效型转移,由粗放型向集约型转移”。自此,我国传媒产业开始走上集团化建设的道路,外文局从1996年开始着手进行组建以书刊发行为主,涵盖多媒体经营种类的“中国国际出版集团”;新华社1998年成立了“新闻信息中心”,统一管理信息产品的生产与营销;中央电视台1993年1月成立了“中国电视节目外销联合体”,11月将第四套频道与中央电视台海外中心(1991)合并,成立“中央电视台海外节目中心”,1997年成立“中国国际电视总公司”;2001年“中国广播电影电视集团”成立,该集团整合了中央电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台、中国电影集团公司等央媒资源,是以事业单位为主体,拥有广播、电视、电影、传输网络、互联网站、报刊出版等多种经营业务的综合性国家级传媒集团。截至90年代末,中国对外传播的硬件设施与机制整改已基本完成,复合化的媒介主体初步实现协同化发展,奠定了下一阶段中国对外传播主体的基本格局与属性。

(二)调音定调:坚持以正面导向服务国家发展与现代化建设

中国对外传播事业与国家的兴亡和发展势运相连。任何时候,党和国家领导人始终将外宣工作视为维护国家稳定,促进国家发展的重要组成部分。新中国成立初期,党和国家领导人对外宣工作的思想路线进行了反复探讨;改革开放以后,最终确定了以经济建设为中心,服务国家发展与现代化建设的外宣思想路线。

20世纪90年代,国际政治局势与国内发展战略均发生了重大调整,这为刚刚恢复的对外传播事业提出了新的挑战 and 机遇。国际方面,苏联解体,持续了40年的“冷战”格局全面瓦解,美国成为世界仅存的超级大国;1993年,欧洲一体化取得了突破性进展,欧盟成立;俄罗斯继承了苏联在联合国安理会常任理事国的国际地位,世界形成了“一超多强”的政治格局。国内方面,1992年邓小平南方谈话,深度阐释了社会主义市场经济理论,从理论上解放思想;同年10月,十四大进一步将建立社会主义市场经济体制的改革目标确立下来;自此,中国进入全面深化改革,加速发展现代化的社会结构转型期。为了适应

国际局势的变化,配合国内发展战略的调整,中国的对外政策也从“独立自主和平”的维稳性政策升级为“做国际社会负责任大国”的发展性政策。90年代,中国在国际社会中的角色发生重大变化,在国际上积极有为,努力推进中国的国际形象。1990年,北京举办亚运会;1991年,北京申办奥运会;1991年,中国以主权国家身份正式加入亚太经合组织;1992年,中国派出第一支维和部队赴柬埔寨执行任务;中国在周边国家和整个国际社会中发挥着日益重要的“大国”作用,亟须与之相匹配的对外传播理念与思想路线。因此,90年代对外传播事业的总体方针、路线以及传播理念都被推动着驶入了现代化发展的“快车道”。

首先,中国对外传播40年的第一次浪潮,初步实现去阶级化、去意识形态化,确定了全面服从服务于国家现代化建设的思想路线。

外宣对象发生历史性改变。改革开放之前,中国对外传播事业存在着“目标摇摆”“口径不一”的问题,媒体的政治属性比较明显。比如在1977年,时任中联部部长耿飚在谈及《北京周报》的读者对象时还谈到“《北京周报》要办成以左派党为对象的刊物,是给马列主义政党看的,而不是给各国政府看的,对象不是官方人士”(戴延年、陈日浓,1999,pp.311-312;钟馨,2010,p.17)。改革开放以后,党和国家的工作重心回归到经济建设上来,这同时也开启了中国对外传播事业的新方向。1978年,胡耀邦在《中央宣传系统所属单位领导干部会议上的讲话》中指出:“现在我们面临着—场崭新的、前所未有的伟大的转变……关于对外宣传问题,据说在这方面也存在许多禁区、框框、主观主义、形式主义,不看对象,‘对牛弹琴’,效果甚差,笑话不少,我看这种情况要尽快改革,跟上全国这个伟大的转变,更好地为四个现代化服务……宣传工作前几年着重谈政治、谈两条路线斗争。从明年起,我们要以很大的比重去谈经济工作,谈四个现代化……”(戴延年、陈日浓,1999,p.201,323)1980年9月,中共中央发布《关于建设对外宣传小组加强对外宣传工作的通知》,明确指出“对外宣传的根本任务是为党的总路线服务,为党的对外路线服务。对外宣传已归档真实地、丰富多彩地、生动活泼地、尽可

能及时地宣传中国,介绍我国政治、经济、文化、社会生活等方面的情况,宣传我国的对外政策,增进各国人民对我国的了解和友谊,提高海外同胞的爱国思想,团结一切可以团结的力量,以利于我国的社会主义现代化建设,台湾回归祖国和国际反霸、维护世界和平的斗争”(胡耀亭,1996,pp.265-266)。1990年10月全国第二次对外宣传会议召开后,中共中央于12月发出《关于加强改进对外宣传工作的通知》,再次强调当前中国对外传播的根本任务是“为我国社会主义现代化建设和祖国统一大业服务,为我国路线、方针、政策服务,为世界和平、各国人民的友谊和人类进步服务”(翟树耀,2001,p.13;陈日浓,2010,p.163)。外宣目标定位的转变使得中国对外传播的对象不再是“马列主义政党”,而是朝向“外国人”和台湾同胞。因此,截止到20世纪末,中国对外传播事业的角色由“政治斗争”工具演变为为“现代化发展”助力,这是党和政府对“传播”与“发展”的互动性关系理解的进一步加深,是发展传播学在中国社会实践中的具体应用。

其次,中国对外传播40年的第一次浪潮,传播理念整体上呈现出从“宣传”到“传播”的转型。

1967年,美国记者斯特朗曾给外文局转发过一封读者来信,信中提到“北京的英文官方宣传很是糟的……北京的宣传资料是为中国人写的,他们应该更多地考虑他们所影响的人的心理”(戴延年、陈日浓,1999,p.233)。1977年6月,一位曾采访过周恩来总理的英国记者在写给新华社的信件中对中国外宣工作提出如下批评:“我坦率地说,你们的对外宣传是失败的,你们的对外宣传没有说服力,有的东西反而引起外国人的误解……针对不同的对象,写法也应有所不同。”(戴延年、陈日浓,1999,p.308)这两则来自外国受众的反馈反映了当时中国的外宣业务水平,外宣内宣“一篇稿”,缺乏“内外有别”的宣传技巧。1983年5月,《中共中央文件》(第15号)对改革开放以来的外宣工作进行了总结,外宣工作是“东西少、时效差、不对路”。80年代初,胡耀邦在主持中宣部会议时提出对外宣工作的总体要求是“大胆、活泼、全面、及时”,胡乔木在全国宣传工作会议上指出:“我们的日常工作应该是有充分的理论基础……

我们的工作对一件事所以这样处理而不是那样处理,是有充分理由的。”“应该跟我们的悠久历史经验、跟我们党的传统、跟国际共产主义传统、跟马克思主义的历史具有非常密切的联系。”这说明党和国家领导人在当时已经开始强调宣传工作的科学性和规律性。1983年新华社国际部制定了《关于国内外事报道的一般原则》,开始强化记者的“真实、全面、及时”的“新闻意识”,提升记者的新闻理论素养,改革国际新闻写作范式。1987年7月,中宣部、中央对外宣传小组、新华社联合发出《关于改进新闻报道若干问题的意见》(以下简称《意见》),《意见》指出新闻报道要具有时效性,要正确处理正面报导与负面报导的关系,要注重社会效果,要注重新闻与外交的关系。由此可见,80年代的外宣工作受到新闻理论的引导和影响,开始进行理论化和理性化的反思,推动了中国对外传播事业的科学化进程,但是,这种反思依旧停留在对新闻本体的层面,信息理念和传播规律的缺失与忽视为90年代中国对外传播事业的进一步发展留下较大空间。

随着传播学在中国大陆的引入,对外传播论著的相继出版,新闻传播类高等教育的扩招,进入90年代后,中国对外传播事业呈现出“传播”的理念意识。1990年10月,第二次全国对外宣传工作会议中曾提出外宣工作要“内外有别”“原则性与灵活性相统一”的方针。可见,传播学中的“受众”意识、“效果”意识已经在当时外宣工作中树立起来了。段连城曾在《对外传播初探》中,也提及“对一般人,不宜使用‘对外宣传’一词。但这绝不只是一个用词问题,而是一个根本出发点的问题。为了帮助外国人了解中国,对外传播工作者应该摒弃‘宣传心态’”(段连城,2004,p.6)。而中文的“宣传”经常与英文的propaganda一词互译,在“日常使用中又常常理解为含有夸大、粉饰甚至欺骗的意味”(段连城,2004,p.6)。1997年年底,中央要求各级宣传部门在执笔行文中不再将“宣传”译为“propaganda”,“宣传部”改译为“Publicity Department”,对外宣传办公室则译为“International Communication Office”。因此,到20世纪末,中国对外传播事业在体制与规范上呈现出从“宣传”向“传播”的理念转型。

## 二、中国对外传播的第二次浪潮(2000-2017)

进入21世纪,刚刚从“冷战”中回暖的国际局面再次发生变动。2001年9月,“9·11”事件爆发;同年10月,美国向阿富汗发动战争;2003年美国成立“全球传播办公室”(Office of Global Communication),全面恢复自1999年关闭美国新闻署以来的对外宣传机构和业务,2005年和2010年先后以政府名义发布战略传播和公共外交发展规划。奥巴马政府期间,更是将对外传播整章建制,成立机构。2008年9月17日,美国国会通过了《战略传播法案》<sup>①</sup>,该法案建议美国政府协调国务院、国防部、美国国际开发署等部门,设立一个专门的顾问委员会以统筹协调战略传播事务。奥巴马政府在国家安全委员会框架下设立“战略传播机构间政策委员会”(Strategic Communication Interagency Policy Committee),最终奠定了与“国家战略传播中心”类似的机构设置。这一系列的行为都明示着自“二战”以来,美国对于全球传播格局的理解和重组方向。

除了“反恐”这个表面理由来支撑美国战略传播转向之外,更大的压力来自对付潜在的对手,包括俄罗斯、印度和中国等新兴市场国家。2008年爆发金融危机,美国的国际地位面临严重的挑战,但同时,中国、印度等发展中国家却呈现出明显的经济增长趋势,成为崛起的新兴市场。据国际货币基金组织统计,2006年的经济增长一半来自中国、印度、俄罗斯,这些国家作为新兴经济体开始在国际事务的参与决议中扮演越发重要的角色。2001年7月,中国申奥成功;2001年12月,中国加入世界贸易组织;2002年12月,中国申博成功;2003年12月,温家宝总理在哈佛大学《把目光投向中国》的演讲中,首次明确提出了中国“和平崛起”的概念;2005年9月,胡锦涛主席在联合国成立60周年首脑会议全体会议上,发表了题为《努力建设持久和平、共同繁荣的和谐世界》重要讲话,提出并阐释中国“和谐世界”的主张;2011年4月,胡锦涛主席在金砖国家领导人第三次会晤中发表演讲时表达了中国政府对于当时国际局势的研判和对参与全球治理的期待,“世界经历了大发展、大变革、大调整时期,和平、发展、合作的时代潮流更加强劲。世界多极化、经济全球化

深入发展,全球经济治理出现新变革,科技创新孕育新突破,新兴市场国家合作蓬勃发展,世界各国面临难得的发展机遇。”“传媒秩序是政治秩序的副产品,是经济秩序的延伸”(姜飞,2011)。中国在世界政治与经济秩序的角色变动,引发了对建构与之相匹配的传媒秩序的思考 and 愿景。因此,新千年伊始,中国政府便首次将“走出去”战略同“城镇化”“改革开放”“人才建设”一起并列为国家战略,由此,中国对外传播事业掀起第二次浪潮。

(一)结构升级:媒体能力纵向提升与多元主体横向扩充

首先,中国对外传播事业40年的第二次浪潮,媒体产业格局再升级,“央媒”在“抢滩登陆”后进一步纵向“深入”海外市场,在国际传播规划的指引下,逐渐向建成具有一定国际影响力的现代传播体系发展。

一方面,构建现代传播体系,推进国际传播能力建设。随着“走出去”战略上升为国家战略,中国政府2004年提出媒体“走出去”战略,2008年始相继实施了两个中国国际传播“五年规划”(2008-2013年,2014-2019年)。2009年6月,中央发布《2009-2020年我国重点媒体国际传播力建设总体规划》,“明确提出把我国重点媒体国家传播力建设纳入国家经济社会发展总体规划:以中央主要媒体为骨干,以新兴媒体为突破口,硬件和软件并重,同步推进基础设施建设和信息内容建设,全面提升采编播发能力和产品营销能力,加快构建覆盖面广、信息丰富、技术先进的现代国际传播体系,形成与我国经济社会发展水平和国际地位相称的媒体国际传播能力”(程曼丽,2017)。党的十八届三中全会也明确提出加强国际传播能力和对外话语体系建设,推动中华文化走向世界。

自此,从20世纪末已经初步形成的“一社(新华社),两台(中央电视台和中国国际广播电台),两报(《中国日报》和《人民日报》海外版)”的“大外宣”产业格局从政策上开始向着现代对外传播体系发展。所谓“体系”指的是功能相同或相近的局部在一定的联系和秩序中构成的整体。现代传播体系的建构需要承担社会信息功能的主要媒体在平台形态、政策体制、作业流程、管理协调等方面以某种内在秩序形成

统一整体。平台形态方面,2010年1月,国务院常务会议决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合。政策体制方面,2014年8月,中央全面深化改革领导小组第四次会议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,指出:“推动传统媒体和新兴媒体融合发展,要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律,强化互联网思维,坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展,坚持先进技术为支撑、内容建设为根本,推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合,着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团,形成立体多样、融合发展的现代传播体系。要一手抓融合,一手抓管理,确保融合发展沿着正确方向推进。”2015年年底中国政府提出构建中国国际传播的“1+6+N”模式,2016年2月17日习近平主席首次提出打造中国特色的国际传播旗舰媒体,2016年12月随着CGTN成立,“1”初步指向CGTN,“6”是六家央媒(《人民日报》、新华社、央视、国际台、《中国日报》、中新社),“N”是其他英文对外网站和有潜力发挥国际传播功能的平台和机构。同时,2016年5月,中国广电获得电信运营牌照,开始进军电信互联网业务,中国的国传模式从均势性融合向梯队性融合过渡,从行业内融合向行业外融合过渡。作业流程方面,新闻采集、加工、传播等作用流程共享。例如,《人民日报》在2015年2月启动的“中央厨房”平台,平台设立总编调度中心,建立采编联动平台,统筹各方作业力量,通过“报、网、端、微、屏”一体联动流程,形成多次生成、多元传播的采编发一体化的全媒体平台,为国内信息流动和管理提供了方向指南。管理协调方面,随着互联网业务在对外传播事业中占有越发重要的地位,2011年5月,国家互联网信息办公室在国务院新闻办公室挂牌成立,负责指导、协调、督促有关部门加强互联网信息内容管理。2014年2月27日,中央网络安全和信息化领导小组成立,负责统筹协调涉及经济、政治、文化、社会及军事等各个领域的网络安全和信息化重大问题,2018年3月,该小组改组为中国共产党中央网络安全和信息化委员会,成为中共中央直属

决策议事协调机构,战略指导中国的信息业和信息国际传递。

另一方面,在国内媒体融合改革之余,中国媒体借船出海的“跨国媒体”作为一支别样融合的力量,为日益成熟的对外传播体系形成必要的补充。虽然进入21世纪,中国媒体“走出去”进程有了质的飞跃,但是,摆在一线从业人员和政策研究人员面前的是效果“落地”的问题。四大英文通讯社所占全球信息生产总量的八成(姜飞,2011),并且凭借着历史性的信息信用红利(姜飞,2016a),仍具有绝对的议程设置能力,在重大全球性事件中,中国媒体依旧不具有有利的话语权地位。据上海外国语大学中国国际舆情研究中心的研究数据表明,在2008年北京奥运会举办期间,全球主要媒体国际报道当中只有30%持“中立”或“客观”立场,而剩余的70%均为“负面”报道(相德宝,2012)。面对这样的困境,中国媒体效仿20世纪80年代海外媒体登陆中国的方式“借船出海”,“收购外国媒体公司,保持对外媒的绝对控股权,持有部分外媒公司股权以及通过内容共享与外媒形成伙伴关系”(孙皖宁、赵文才,2016)。通过跨国媒体之“口”间接传播中国声音。另一方面,中国政府进一步夯实了新闻发言人制度,简化外国记者入华的审批流程,使其在中国更加便捷地获取一手新闻。在跨国媒体平台与国内新闻发言人制度里应外合中,中国媒体更加深入海外市场。

其次,中国对外传播40年的第二次浪潮,在“大传播”的理念下,中国对外传播的主体走向多元化发展。

中国对外传播主体“已经从图书、期刊、报纸、电视、电影、广播、互联网等大众媒介传播,转变成为组织传播和部分地区、部分国家的人际传播”(何明星,2013)。从产业格局上来说,中国的媒介版图正在经历产业链条的扩大和升级,大传播(grand communication)的格局正在形成,所谓大传播包含大众传播(masscommunication)、电信(tele-communication)、交通(communication),这是以政府层面在全球范围内传播的布局(姜飞,2016c)。现代新闻传播学领域过多地聚焦于大众传播,而在电信层面上,中兴、华为、四达时代等“走出去”的公司组织已经在某种程度上承担了大众传播的职责。交通和传播在英文中是同源

的,交通行业的作用不仅仅作为投资和产业链,还是中国发展框架下产业资本的外移。从战略政策调整上来说,海外传媒进入中国,民营资本进入传媒,新兴的传播技术重组中国传媒。比如,高科技互联网公司正在成为以资本为主导的、基于新兴技术为支撑的、具有国际化视野的、处于民营媒体和官方媒体之间的媒体集团。如马云的阿里巴巴集团,这股新生力量正在用资本和媒体技术的方式重组中国的传媒版图,“2014年、2015年两年通过直接和间接的方式投资50家媒体,包括本身知名度很高的《南华早报》、Snapchat、优酷土豆、华谊兄弟等”(黄廓等,2018)。再如,研发并运营“今日头条”等热门APP的字节跳动公司,“截至2018年6月,字节跳动海外用户规模已接近整体用户规模的20%,字节跳动的产品和服务已覆盖全球150个国家和地区、75个语种,在40多个国家和地区位居应用商店总榜前列”(于运全、王丹,2019)。这些具有科技背景的互联网公司凭借数据优势、算法优势和资本优势对既有的传媒生态带来不可忽视的影响,成为对外传播体系中的新力量。

政府主导的国际传播更多也开始借助于民间主体的跨文化传播实践,包括走出去的央企和走出去的民众个体都汇入跨文化传播的平台。“个体传播能力是传播能力应用研究的基础”(安然、魏先鹏,2015)。从人口指标上来说,国家与时代的整体性发展进入国际化快车道,并快速、决定性地推演着国家定位、社会变迁、个体命运间关系模式的变迁,中国与国际社会的关系模式开始保持着密切的人口互动,主要互动群体为移民、留学生、商务人士与游客。据《中国国际移民报告(2018)》显示,中国是当前世界第四大国际移民来源国,2017年,中国是世界第一位的留学生输出国,同时也是世界第三、亚洲最大留学目的国。2018年,中国国内居民出境超过1.6亿人次,入境游客超过1.4亿人次。米尔斯(2005)曾说,“个体经验与固化为社会结构的社会集体利害之间的关系,重建了文化和权力、从属关系和意识形态之间的联系”。中国人的个体经验在与固化的民族/国家的刻板印象的内在协商中,在与世界秩序结构的跨文化对话中,成为重建新的国际间文化和权力、区域关系和意识形态之间的联系的新主体。

## (二)话语转型:“文化”逻辑与“精准”逻辑渐浓

首先,中国对外传播40年的第二次浪潮,“文化”逻辑嵌入对外话语体系中,中国对外传播事业在理念上呈现出从“国际传播”向“跨文化传播”的转向。

中国是文明古国,文化因素在中国对外传播的话语体系中历来占有重要位置,尤其在媒介的镜像话语体系中,中国的传统器具、功夫、饮食、诗词、艺术等都是外销影视剧中的热门“素材”。进入21世纪后,中国政府提出实施文化“走出去”战略。2002年11月,“走出去”战略被写进十六大报告。2007年,十七大报告首提“国家文化软实力”。2013年,习近平主席提出“一带一路”倡议。十八大后,习近平主席高度重视文化在对外传播中的作用,着重提出“文化软实力显著增强,文化产业成为国民经济支柱性产业,中华文化走出去迈出更大步伐,社会主义文化强国建设基础更加坚实”。十九大报告6次提到“社会主义核心价值观”,并强调要“坚持社会主义核心价值观”,“培育和践行社会主义核心价值观,不断增强意识形态领域主导权和话语权,推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”。

以上党和政府的重要文件中反复提及的“文化软实力”“核心价值观”是21世纪以来中国对外文化政策中新增的逻辑重点,“软实力”“在很大程度上表现为国民的精神状态、意志品格和内在凝聚力”。“价值观”是“系统化、理论化的判断意识,是关于价值的性质、标准和评价的理论体系,也是决定个体和组织行为的实践依据”(刘建明,1993, pp.528-529;姜飞、黄廓,2018)。“价值观体系是文化的核心之一”(关世杰,2012),“文化软实力”和“核心价值观”体现的都是特定主体在意识形态领域的状态或判断,是跨文化传播理论和实践的最核心内容。因此,中国对外传播要跨越的不仅仅是物理性的国与国之间的边界,还要跨越意识的、文化的边界。跨越文化边界的需求激发了中国对外传播的跨文化传播实践的发展,语言作为文化的凝结,成为首选的突破口。2004年,在韩国首尔成立第一家孔子学院。“截至2018年年底,中国已在154个国家和地区建立了548所孔子学院,学员总数达187万人”(央视网,2018)。即便是有很多有关孔子学院的不同声音,其战略意义是不

容小觑的,尤其是在历史性回顾英国和美国的语言政策和语言战略背景下,中国的语言文化政策更新和制定是历史的需要。此外,由文化部主导的“中国文化中心”正在通过文化年、文化节以及推动学术研讨在全球范围内开设,在语言政策之外,以文化活动的方式和名义将中国文化信息和价值带出去,逐渐呈现较好的传播效果。

其次,中国对外传播40年的第二次浪潮,以“讲好中国故事”为话语实践的总方针,实现话语逻辑与话语形态的同步转型,以信息传播技术为依托,朝向“精准传播”理念发展。

党的十八大以来,全面建成小康社会和实现中华民族伟大复兴中国梦成为新时代的任务与目标。中国对外传播事业的目标与职责从90年代的“服务现代化建设,向世界说明中国”过渡到“讲好中国故事,传播好中国声音”。从“说明中国”到“讲故事”,形式上是说明文到记叙文文风的转变,实质上是中国对外传播话语实践逻辑的一次重要转变。

话语是传播主体在一定时间与空间内建构认同的实践过程。从传播语境来看,“说明”往往发生在存有“误会”的语境下,传播主体欲通过对整体事实的“说明”,解析情节与细节,消除“误会”,在受众认知框架中整体性地建构关于主体的“理解”。而“讲故事”是由“讲”的方式和“故事”的文本共同来建构的,“讲”是“说”的情感性的表达,而“故事”则是对事实的二次剪裁与编辑。讲故事是“把‘陈情’和‘说理’结合起来”(陈力丹,2018)。“讲故事”的致效逻辑是“传播的主体以事实的提供,或者以事实的合法提供者的身份来敲击着受众对主体的认识,使之超越主体的认知处理能力投入更多‘事实’的海洋和追逐行为,而信息通过看似偶然性的并置行为将价值和观点藏在信息的夹层,让信息的消费者自觉自愿地服用并传播致效”(姜飞,2015b)。在这个过程中,受众对信息的接受是主动的,是“接受”与“协商”并存的“自我激荡”与“自我发明”。在传播主体的“故事”选择与受众的“激荡与发明”中,对传播主体的认识框架的主体性设定不再是单方面、主观性设定的,而是一种碎片化的存在与传播方式,是符合当前传播受众特点和规律的传播方式(姜飞,2015b)。因此,从

话语的实践逻辑来说,从“说明”到“讲故事”,中国对外传播话语实践的逻辑是从对主体的主观性、系统化建构逻辑,转化到客观的、碎片化的和符合受众接受特点的传播和建构方式转变,是从对主体的单向性建构到受众参与的双向性建构的转变。

从“说明”到“讲故事”,是中国对外传播话语形态的讯息化与个性化转型。信息碎片化与双向化的逻辑转型要求与之相匹配的话语形态。“向世界说明中国”时期的话语样态普遍以报纸、广播、电视等传统媒体作为物质性基础,这些传统媒体的从业记者通过新闻实践生产了新闻性的信息,构建了“信息”式的话语形态。信息传播技术的发展促使自媒体平台生产的海量的未经核查的“讯息”,使得“信息”化的话语形态转向了“讯息”化的话语样态,重构了对外传播的话语形态;这个讯息可能不如专业化的新闻信息那样五脏俱全(五个W加一个H),但是第一时间和第一落点的魅力却大大提升了信息的及时传递的同时,提升了传播效果。同时,信息传播技术将全国乃至全球的互联网用户编织进一张物理性的网中,每一个用户从生物性存在变为物理性存在,个体的任何线上活动都具有了可追溯性、可复原性和可分析性;同时,这样的网络特征,也及时有效地弥补了讯息传播的碎片化,通过讯息的链接建构起消除不确定性的信息传播系统,换句话说,非专业性的及时传递,在网络的助力下完成了专业化机构和人员的专业性传播期待。大型信息网站通过多维数据源来进行人的跟踪和定位,精确把握用户信息,通过个人消费行为和习惯进行人的性格乃至行为取向定位(姜飞,2014)。大数据技术为对外传播话语体系的升级提供了技术路径,真正将大众传播做到了每一个海外受众的“指尖”,有效的受众得以“精准化”呈现,从“一国一策”到“精准传播”,“精准化主体/内容与精准化对象及其场景高度匹配,从而达到精准化效果,完成精准化目标。只有建立丰富灵活的传播体系,才能得到精细的效果”(胡正荣,2017)。

### 三、中国对外传播的第三次浪潮(2018年至今)

2018年,是改革开放40周年,是新中国成立70周年,是传播学引进中国40周年,是中国政府推进国际传播能力建设10周年。在这个特殊的年份,中央

电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台“三台合一”，中央广播电视总台作为新组建的国家级重量媒体，以更全面的技术水平，以更高昂的姿态开启中国对外传播事业的第三次浪潮。

(一)新起点:全媒体融合发展加速世界传媒秩序“局部破局”

中国对外传播40年的第三次浪潮，“三台合一”形成合力，进一步推进媒体融合，打造全媒体格局，成为冲击国际传播格局的重要力量。

进入2018年以来，中国对外传播事业呈现出的一个显著特征是，党和政府加快推进媒体融合发展，构建全媒体传播格局进程。2018年3月，中共中央印发了《深化党和国家机构改革方案》，提出“中央电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台建制撤销，对外统一呼号”。这是继2016年12月31日CGTN成立后，中国对外传播机构与体制建设的又一重要举措。2018年8月，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上指出：“要完善国际传播工作格局，创新宣传理念、创新运行机制，汇聚更多资源力量。”2019年1月，习近平主席在主持中共中央政治局全媒体时代和媒体融合第十二次集体学习会议时，强调“推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题”。3月，习近平(2019)在《求是》上发表《加快推动媒体融合发展，构建全媒体传播格局》一文，提出：“信息化为我们带来了难得的机遇。我们要运用信息革命成果，加快构建融为一体、合而为一的全媒体传播格局。……面对全球一张网，需要全国一盘棋。”总台的成立以及一系列关于媒体融合和全媒体建设政策的出台，将有利于中国在全球范围内发出更强劲的中国声音。“媒介融合是一种不断变化的状态”(韦路，2019)，而从全球传播生态来看，“二战”后，欧美通过BBC、CNN等大众媒体构建的国际传播秩序却出现局部的松动。虽然，关于建构世界传媒新秩序的呼吁和实践自20世纪70年代以来一直未曾停止，卡塔尔半岛电视台(1996)、俄罗斯R.T电视台(2005)在全球范围内的新闻生产实践为重构世界传媒秩序做出了有效的尝试，并在局部地区，如非洲出现了格局的突破。“西强东弱”的总体格局已有所变化，国际传播的总体格局开始向“于我向好”的局面

转化(姜飞，2018)。中国对外传播体系的建构，从改革开放初期的“大外宣”格局，到“1+6+N”的复合型梯队建成，再到“三台合一”的全媒体阵容，已整体性地汇入了建构世界传媒新秩序的洪流，汇入了“二战”以来全球传播格局的第三次浪潮，并将发挥日益重要的作用。

(二)新方向:新的信息生态与文化生态呼唤新知识生产

首先，中国对外传播40年的第三次浪潮，面临紧张的国际局势与美国国际传播战略升级，需将以大数据、人工智能等高新技术驱动下的信息信用提升实践整体性纳入对外传播话语体系建设中。

近年来，世界经济增长乏力，中美贸易争端持续发酵，国际传播受政治逻辑与经济逻辑的双重影响显现出新的博弈态势。“9·11”事件以后，美国的国际传播战略已升级为“全球传播”与“战略传播”，配合战略升级，美国已形成了以白宫为指挥总中心，国务院、国防部、国际开发署、国际情报总监办公室、国家反恐中心、广播理事会、国家安全创新基地为主体的传播架构(张楠，2018)，这是美国国际传播史上的“顶配”。值得注意的是当前美国的战略传播已不单单是由政府和媒体执行的“传播战略”，而是由政府、军方、媒体、科技、文化部门联合一联动部署的“安全战略”。2017年特朗普签发《2017国家安全战略》，已明确将中、俄对美国的“国际传播”定义为“信息化武器”。《2017国家安全战略》显示，“美国将融合来自外交、信息、军事和经济领域的信息分析，以在地缘政治舞台上更有效地参与竞争”。面对美国的“全球一体化作战”系统支持的“战争/控制”框架下的“战略传播”，中国“误会/理解”框架(姜飞，2016b)下的对外传播话语体系亟须升级。

话语体系升级需要高度重视当前的信息生态和技术生态。“后真相”思潮对政治生态和媒介环境产生重要影响(史安斌、王沛楠，2018)。西方媒体，如CNN、BBC，自“二战”以来积累的“信息信用”(姜飞，2015a)历史红利正在被逐步解构。今天的信息生态正在整体性地从“信息”向“讯息”，乃至向“数据”滑动。信息有价，并且演变成了贵金属，发挥战略资源功能(姜飞，2015a)。而高新技术，如大数据、人工智

能技术正在极速重塑着广播、电视技术曾建构的信息生态(陈昌凤、师文,2018)。因此,如何利用大数据、人工智能等技术将建构或提升信息信用的实践并入对外话语体系建设中,是思考当前中国对外传播问题的全新路径。

其次,中国对外传播40年的第三次浪潮,面临传播学引进时的国内国际局势与媒介生态均已发生了巨大的变化。新的时代使命与全球传播生态呼唤新的知识生产,以有效支撑中国的全球传播实践和政策变迁。

随着党和政府对当前“世界多极化、经济全球化、文化多样化、社会信息化”局势的深入研判,十八大提出的倡导“人类命运共同体”意识已成为当前中国处理国际问题与文明争端的基本出发点。2019年5月,习近平在亚洲文明对话大会上发表“深化文明交流互鉴,共建亚洲命运共同体”的主题演讲,进一步提出中国当前的文明观,“文明交流互鉴应该是对等的、平等的,应该是多元的、多向的,而不应该是强制的、强迫的,不应该是单一的、单向的。我们应该以海纳百川的宽广胸怀打破文化交往的壁垒,以兼收并蓄的态度汲取其他文明的养分,促进亚洲文明在交流互鉴中共同前进”(习近平,2019)。这种“美人之美,美美与共”的文明观恰恰为中国对外传播的理论与实践的发展提供了方向。那就是,随着中国对外传播的基础设施已日趋完善,我们需要思考的是,当机构在本地建立了,当信号落地了,外籍员工加入了,我们该为当地的传播生态贡献什么样的信息产品,贡献什么样的价值性信息,为全球传媒秩序和传播格局贡献什么样的中国智慧,这亟须中国的国际传播理论来为其提供理论指导。

当前中国的新闻传播学中“既有过去传统的一些学科的研究成果、逻辑、体系,指导着我们的研究,也有西方传播学的诸多研究成果、研究体系对我们的研究产生重大的影响”(喻国明,2018)。而美国当年的国际传播理论实际上与发展传播学曾经互为表里(姜飞,2019)。发展传播学研究以发展为目的的传播策略和过程(郭琴,2016,p.23)。在发展传播学的指导下,美国国际传播战略部署才得以历史性实现。马歇尔计划的成功也体现在美国国际传播战略

上,免费的美国电视剧和文化产品有效推进了美国传媒体系在全球的扩张和美国文化的全球影响力的输出。

但是,从历史视角来看,美国媒体“秉承的‘负面新闻’(人咬狗)理念与传播促进社会发展不仅无法实质性地契合在一起,而且将美国承诺的发展悬置了”(姜飞,2019)。美国的发展传播学的理论与实践存在着严重悖论,几十年的实践,已经在中东、非洲和拉美地区多元的政治动荡中体现无遗。现在来看,美国负面导向的新闻观与中国拟推动构建的“人类命运共同体”的国际传播“平衡格局”观相去甚远。因此,中国国际传播需要进行新知识的生产。中国倡导的“正面报道”为主的建设性新闻范式逐步演变成中国特色的理念——吊诡的是,中国的建设新闻学从实质上反而是在践行着美国未完成的“发展传播学”(姜飞,2019)。坚持“正面报导”,朝向“构建人类命运共同体”,倡导“多样性文明互鉴”,契合“跨文化伦理性”(单波、王金礼,2005),我们似乎可以看到一个“战略平衡”或“传播均势”表述为基本宗旨的“平衡传播”理论和理念呼之欲出(姜飞,2018)。

全球传播生态正经历着深刻的转型,美国、欧盟、澳大利亚和英国都相继发布战略传播形势报告和全球传播规划,无论是布什政府期间成立的“全球传播办公室”还是奥巴马政府成立的“战略传播机构间政策委员会”,美国主导的国际传播新体系开始运转;与此同时,针对全球传播的攻防体系愈加完备还体现在反宣传法案的出台。2016年11月23日,欧洲议会通过了《欧盟反击第三方宣传的战略传播》议案,基本目标在于号召欧盟各成员国采取措施反制“第三方宣传”——包括恐怖主义、犯罪组织和俄罗斯的《今日俄罗斯》(R.T电视台)。仅仅时隔一个月,同年12月23日,美国《反宣传法案》由总统奥巴马签署,开启美国对于外国宣传的对抗。该法案的目的似乎是为了创造一种能打赢思想战的更全面、更积极的方式。

带着历史的负担和当下的全球责任,客观回顾中国对外传播/国际传播的历史,我们看到上述三次浪潮呈现出三个阶段性特征:一个是改革开放以前,主要是五六十年代中,以《毛泽东选集》的英译为代

表的“战争/控制”导向的外宣；其次是改革开放以后以“对话/交流”导向的向世界说明中国；当前，正朝向“平衡/责任”导向的讲好中国故事、讲好世界故事的跨文化传播转型(姜飞, 2016b)。没有任何单纯的内宣,也没有任何单纯的外宣,就像不存在任何单纯的国内政治、单纯意义上的国际政治一样。中国的外宣、对外传播、国际传播、跨文化传播、战略传播、合作传播、大传播的理念发展史,见证了中国传播的历史,也折射着中国改革开放的历史,更凸显着中国不断走向世界、融入世界、贡献世界的发展历程。这样的中国视角,同样也呈现出世界政治变迁的图景。

#### 注释:

①美国《战略传播法案》(STRATEGIC COMMUNICATIONS ACT OF 2008), 见网址: <http://www.govtrack.us/congress/bills/110/s3546/text>, 颁布于2008年9月17日。

#### 参考文献:

- [1]安然、魏先鹏(2015):传播个体、跨文化与新媒体:传播能力研究的新动向。姜飞(编):《中国跨文化传播研究年刊(第1辑)》,235-249页,北京:中国社会科学出版社。
- [2]陈昌凤、师文(2018):智能化新闻核查技术:算法、逻辑与局限,《新闻大学》,第6期,42-49页,148页。
- [3]陈力丹(2018):学习贯彻习近平关于国际传播的论述,《当代传播》,第5期,7页,18页。
- [4]陈日浓(2010):《中国对外传播史略》,北京:外文出版社。
- [5]程曼丽、王维佳(2011):《对外传播及其效果研究》,北京:北京大学出版社。
- [6]程曼丽(2017):中国对外传播的历史回顾与展望(2009-2017年),《新闻与写作》,第8期,5-9页。
- [7]戴延年、陈日浓(1999):《中国外文局五十年大事记(第一册)》,北京:新星出版社。
- [8]段连城(2004):《对外传播学初探》,北京:五洲传播出版社。
- [9]高伟、姜飞(编)(2018):《全球传播生态蓝皮书:2018》,320-351页,北京:社会科学文献出版社。
- [10]龚育之(2008):《龚育之回忆:“阎王殿”旧事》,南昌:江西人民出版社。
- [11]关世杰(2012):对外传播中的共享性中华核心价值观,《人民论坛·学术前沿》,第15期,66-77页。
- [12]郭琴(2016):《发展传播理论与方法》,广州:世界图书出版广东有限公司。
- [13]何明星(2013):构建中国文化对外传播体系增强传播能力,《中国出版》,第5期,6-8页。
- [14]胡耀亭(1996):《中国国际广播大事记》,北京:中国国际广播出版社。
- [15]胡正荣(2017):国际传播的三个关键:全媒体·一国一策·精准化,《对外传播》,第8期,10-11页。
- [16]黄廓、狄玮钰、李军(2018):阿里巴巴集团构建“传媒帝国”全历程总结及发展研究报告。高伟、姜飞(编):《全球传播生态发展报告——2018》,北京:社会科学文献出版社。
- [17]姜飞(2011):构建世界传媒新秩序的中国方向,《中国记者》,第7期,18-20页。
- [18]姜飞(2014):如何理解大数据时代对国际传播的意义,《对外传播》,第2期,39-41页。
- [19]姜飞(2015a年4月10日):更新信息贵金属时代的传播理念,获取自 [http://www.cssn.cn/xwcbx/xwcbx\\_gcsy/201504/t20150413\\_1583767.shtml](http://www.cssn.cn/xwcbx/xwcbx_gcsy/201504/t20150413_1583767.shtml)。
- [20]姜飞(2015b):政治的传播与传播的政治辨析,《现代传播》,第9期,78-79页。
- [21]姜飞(2016a):从信息到讯息:网络社会多元安全感重组的传播视角,《南京社会科学》,第8期,96-102页,117页。
- [22]姜飞(2016b):跨文化传播研究的思想地图与中国国际传播规划的转向,《暨南学报》(哲学社会科学版),第1期,83-95页。
- [23]姜飞(2016c年6月24日):跨文化大传播视角下的“一带一路”建设,获取自 [http://www.cssn.cn/djch/djch\\_djchhg/yidaiyilu/201606/t20160624\\_3084157\\_1.shtml](http://www.cssn.cn/djch/djch_djchhg/yidaiyilu/201606/t20160624_3084157_1.shtml)。
- [24]姜飞(2018):2017年全球传播生态年度发展报告。高伟、姜飞(编):《全球传播生态蓝皮书:2018》,1-45页,北京:社会科学文献出版社。
- [25]姜飞、黄廓(2018):论新时代中国特色社会主义核心价

值观国际传播的新思路,《中州学刊》,第1期,164-172页。

[26]姜飞(2019年4月14日):国际传播呼唤新的知识生产,获取自[http://www.cssn.cn/index/index\\_focus/201904/t20190414\\_4864001.shtml](http://www.cssn.cn/index/index_focus/201904/t20190414_4864001.shtml)。

[27]刘建明(1993):《宣传舆论学大辞典》,北京:经济日报出版社。

[28]米尔斯(2005):《社会学的想象力》(陈强、张永强译),北京:生活·读书·新知三联书店。(原书 Mills, C.W.[1959].The sociological imagination. Oxford: Oxford University Press.)

[29]尼基塔·谢·赫鲁晓夫(2006):《赫鲁晓夫回忆录》,北京:社会科学文献出版社。

[30]人民网(2014年8月18日):关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见,获取自<http://media.people.com.cn/GB/22114/387950/>。

[31]人民网(2018年08月23日):举旗帜聚民心育新人兴文化展形象更好完成新形势下宣传思想工作使命任务,获取自<http://media.people.com.cn/n1/2018/0823/c40606-30245183.html>。

[32]人民网中央厨房(2018年3月22日):三台合一,发出更强“中国之声”,获取自<http://media.people.com.cn/n1/2018/0322/c40606-29883409.html>。

[33]单波、王金礼(2005):跨文化传播的文化伦理,《新闻与传播研究》,第1期,36-42页,95页。

[34]申宏磊、于森、崔斌箴、沈晓雷(2008):对外宣传工作应改革开放而生——专访新时期外宣事业的开拓者朱穆之,《对外传播》,第11期,5-7页。

[35]史安斌、王沛楠(2018):“后真相”语境下的全球传播格局与生态。高伟、姜飞(编):《全球传播生态蓝皮书:2018》,178-188页,北京:社会科学文献出版社。

[36]孙皖宁(2016):借船出海:中国媒体“走出去”战略背后的公共话语,《全球传媒学刊》,第3卷第2期,1-20页。

[37]韦路(2019):媒体融合的定义、层面与研究议题,《新闻记者》,第3期,32-38页。

[38]习近平(2019):加快推动媒体融合发展构建全媒体传播格局,《中国报业》,第7期,5-7页。

[39]习近平(2019年5月16日):深化文明交流互鉴共建亚洲命运共同体——在亚洲文明对话大会开幕式上的主旨演讲,《中国青年报》,02版。

[40]相德宝(2012):国际自媒体涉华舆情现状、传播特征及引导策略,《新闻与传播研究》,第1期,73-83页,110-111页。

[41]央视网(2018年12月6日):世界各地已有548所孔子学院,获取自<http://www.chinaqw.com/hwjy/2018/12-05/210114.shtml>。

[42]姚遥(2014):《新中国对外宣传史:构建现代中国的国际话语权》,北京:清华大学出版社。

[43]喻国明(2018):发展新闻传播学科的正确打开方式,《青年记者》,第16期,58-59页。

[44]于运全、王丹(2019年4月26日):媒体融合发展助力国际传播能力建设,获取自[http://www.sohu.com/a/310909474\\_543949](http://www.sohu.com/a/310909474_543949)。

[45]翟树耀(2001):《对外宣传报道与英语写作》,厦门:厦门大学出版社。

[46]张楠(2018):美国国际传播政策和机构设置变迁发展报告。高伟、姜飞(编):《全球传播生态蓝皮书:2018》,93-111页,北京:社会科学文献出版社。

[47]中国政府网(2019年1月25日):习近平主持中共中央政治局第十二次集体学习并发表重要讲话,获取自[http://www.gov.cn/xinwen/2019-01/25/content\\_5361197.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2019-01/25/content_5361197.htm)。

[48]钟馨(2010):1976-2001年中国对外传播史研究,武汉:武汉大学博士论文。

[49]周庆安、吴月(2017):断裂的平衡:中国对外传播制度史探析(1966-1976),《全球传媒学刊》,第4卷第3期,61-77页。