国际传播的实践渊源、概念生成和本土化知识构建

张毓强　潘璟玲

【摘　　要】现代国际传播概念诞生于两次世界大战期间的美国，并随着该社会的发展与全球化的不断深入几经嬗变。然而国际传播概念在全球范围的知识旅行，其实质是美国发展模式和价值观念的国际化。伴随着中国社会主义现代化发展的进程，基于“共同富裕”现代化发展的底层价值逻辑，中国国际传播产生了不同于美国国际传播的问题意识。因此中国国际传播在具体的概念实践和知识建构中，需要保持自身本土化问题意识的自觉以及遵从社会主义理想的现实。中国国际传播是以人类命运共同体理念为基础理念和长远理想，在明晰中国主体性基础上，寻求稳定性中国话语中国叙事，进而综合运用媒体传播、教育文化交流、人员交流等手段，让世界了解中国、理解中国、认同中国，塑造传播维护可信可爱可敬的中国形象，在全球开展人类信息交流和交往的实践活动。

【关 键 词】国际传播；概念旅行；新型全球化；问题意识

【作者简介】张毓强，中国传媒大学教授、博士生导师；潘璟玲，中国传媒大学传播研究院博士候选人（北京100024）。

【原文出处】《新闻界》（成都），2021.12.41～55

【基金项目】国家社科基金重点项目“新时代中国国际传播实践问题与本土化理论创新研究”(19AXW005)。

“国际传播”并非一个价值无涉的概念，也绝非一个不言自明的概念。根据语言学的符号研究方法，国际传播可以被拆解为“国际”与“传播”两个词汇，因此国际传播可以从多个面向来进行解读。国家是现代国际关系建构的主要行为体，也是现代国际传播概念和实践的基础。而“传播”一词在15世纪时其词性是“表示行动的名词”，意指“使普及于大众”“传授”的动作，直到17世纪末，“传播”一词才引申出了“传播媒介、通讯工具”的意涵。[1]因此传播不仅作为人类之间信息交换和相互了解的载体和表现形式，也体现了人与人之间、人与社会之间的互动关系。环球大航海活动对于新大陆的发现，使得人类社会真正进入到了全球交往时代。1640年，基于欧洲区域性交往经验的《威斯特伐利亚条约》将“民族国家”作为现代国际关系的核心概念，国际传播得以形成于这一以地缘政治和文化差异为区分准绳的国际交流交往规则。基于此，国际传播格局的划分和国际传播秩序的确立在极大程度上受到国际政治权力格局的影响。国际关系格局发展的历史表明，处于贯穿整个现代史的资本扩张、大国协调和文明冲突是一个长时段历史变化的绵延过程，这要求国际传播研究回到世界历史的整体视野中重新理解国际关系的结构性调整，重新把握国际传播概念诞生的历史事实，对照中国国际传

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

播实践的具体问题意识，以此重塑中国国际传播的历史与现实自觉，从而生发国际传播概念在中国语境下的再阐释。[2]那么，如何在全球视野兼备关照本国国情的立场上调适国际传播实践，需要回到概念旅行的意义上对国际传播的定义和研究领域加以重新的界定。[3]

在知识生产意义上，清晰界定“国际传播”(International Communication)这样一个具有很强政治性、实践性的话语的内涵与外延，并在持续演变的国际交往环境和不断迭代的媒介技术环境中予以修正，并非易事。对此，学界一直在努力中。国际传播指的是超越国界的传播，[4]即围绕民族、国家等行为主体而进行的跨文化信息交流活动。[5]关于“国际传播”一直以来存在广义和狭义的两种理解方式，广义的国际传播指跨越国界的信息交流现象；而狭义的国际传播则特指借助大众传播媒介进行的跨国信息交流与传播活动。[6]广义的国际传播指通过个人、群体、政府等社会主体跨越被国际社会所承认的地理性政治边界或不同文化群落区隔之间关于价值、态度、观念的信息传递活动。[7]而在引入中国的早期，国内学界关于国际传播概念的界定采用狭义定义居多，且均强调大众传播媒介。[8]狭义的国际传播是以国家社会为基本单位，通过大众传播媒介面向他者进行的跨国传播或全球传播实践。总之，当时的国际传播学研究围绕大众传播这一特殊传播现象与活动而展开，[9]然而局限于大众传播媒介则意味着传播主体被限制于国家政府范围内，这一界定强调国际传播的目的性，因此可以被视为国际政治关系的表现形式之一。[10]“作为国际传播的公共外交，可以理解为以现代传播技术手段克服国家间政治壁垒和文化间交流障碍、通过与对象国公众的沟通来影响其政府对外政策的国际政治形态。”[11]狭义的国际传播过于强调世界信息流动中大众传播的相关范畴，虽然这样的做法可操作性强、难度也相对简单，但是视野过于狭窄，“有失全面”。[12]英国学者达雅·屠苏关于国际传播演变的分析揭示了全球传播软硬件资源优势国家对世界信息资源的统治现象，以及信息资源相对贫瘠国家对前者的依赖现象。即便媒介技术的不断发展看似带来了某些“运用自身话语特色的角色团体”的产生，但国际传播中最核心的“统治性”与“依附性”在其概念演化过程中得到了延续。然而全球进入一个新的“百年未有之大变局”中，信息传播技术的不断更新迭代，使得现实世界将以数字形态纳入人们的认知范畴，国际关系正在进入进一步摆脱“西方中心主义”的“新型全球化”时代。“人类社会的进步离不开科学知识的生产和传播”，[13]探究国际传播学科的走向、逻辑与路径，需要回到学科体系中的“元概念”去探寻答案，[14]国际传播的内涵与外延正是在这条逻辑理路上延伸着其作为一个社会科学概念的新的想象力。

一、实践渊源、概念生成与其脉络

传播是衡量文明的标准，人类社会交往的发展扩大了其对传播的需求，国际传播从现实实践层面到抽象概念层面的发展本身经历了一个长时段的历史演变。在宗教的全球传播、资本的全球扩张、战争的发生与发展、资本主义意识形态发展理念的全球扩张等动力机制下，国际传播发展出不同的形态。但是其作为一个知识和概念锚定及其全球旅行受到了更多和更加复杂的因素的影响，包括知识生产机制、学科发展机制、政治意识形态等，从而呈现出更加纠缠和错综复杂的面向。

作为实践的国际传播其起源并不明确，[15]实际上，国家与国家之间的信息传递活动古已有之。古代传统的信息跨国活动都属于国际传播的范畴，包括外交活动如各国互派使节、首领会盟，或者民间往来如远洋贸易、海外传教、跨境移民、长途旅行、对外战争、航海探险等。随着国际交往的日渐频繁和不断深入，信息的跨国界流动成为人类全球性活动的基本形态之一。伴随着地理大发现而来的资本主义全球殖民扩张促进了国际间的贸易往来，进而推动欧陆大地上工业革命的发展进程，从而有力促进了

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

传播的国际化。从人类传播实践的角度来看，国际传播乃国际社会沟通交流的通道以及国际受众获取信息的渠道。[16]17世纪中叶，威斯特伐利亚体系建立以降，“民族国家”原则的确立使得以民族-国家为核心的国际交往与信息传播实践成为现代意义上国际传播的起源。17、18世纪，英国资产阶级革命、美国独立战争、法国大革命等资本主义社会革命以及殖民运动时期大规模的信息跨越地域、国界流通的历史现实成为当时国际新闻报道的主题和国际传播研究的对象，而有关国际局势的报道和相关的国际传播研究也成为世界全球化的早期探讨。19世纪，电报的发明和资本主义帝国对外扩张的加剧加深了基于政治、军事和经济等因素与全球传播系统的融合。

国家对传播活动的大规模介入始于第一次世界大战，德国国防军第二号指挥官埃里希·鲁登道夫(Erich Ludendorff)认为一战的战争本质已经不再“多样性”，而是基于维持民族生存目的而动员整个民族力量的“总体战”，为此国家名正言顺地控制媒介在国内、国际范围进行大众劝服，宣传战作为“破坏活动”可以在敌国人民中产生巨大的破坏力量。[17]英国的战时对外宣传和物理切断美德之间的海底电缆等宣传战、舆论战，成功影响了美国对世界局势的基本判断并架空了美国与世界的联系，最后成功拉拢美国参战。而美国的战时政治决策被证实受到了基于战时宣传的考虑与公众舆论的影响，“宣传机构与立法机关之间存在微妙的关系，行政部门可能会利用舆论刺激公众以支持自己的政策来达到约束立法机关的目的”[18]。第一次世界大战的爆发加快了国际传播发展的步伐，尤其在美国，国际传播的问题不断增加，而这正是由于世界贸易和全球传播时代背景下美国领土依然处于扩张状态所带来的。美国是一个典型的移民国家，“由于美国公民身份的多样性和世界性，美国的外国邮政服务相对而言实际上比其他任何国家都要重要。这是美国商业的长臂，借助于将我们与所有国家联系在一起的感情和利益的纽带，它正在逐渐扩大其业务范围，对邮件和包裹邮件服务提出了更高的要求”[19]。美国国际传播的诞生主要有两个原因：早期的美国人大部分都是从欧洲移民到新大陆的，与母国保持联系的需要使得美国不得不大力发展跨国电报事业，尤其在美国独立战争期间；同时由于美国是联邦共和政体，十三个州各自独立又彼此牵制且都受到美国中央政府的统一管理，因此十三个州彼此之间以及与中央政府在国家政治事务的沟通协同成为美国得以正常运转的关键，州际与州国之间通信的畅达也迫使美国加快发展远距离通信传输技术。因而，在一定意义上美国早期国际传播事业不仅要解决国际交往问题，也是其国内交往的必然需求。

现代意义上的国际传播诞生并发展于20世纪的两次世界大战时期，直到二战爆发之前，这个概念依然没有被明确的界定。托马斯·库恩(Thomas Kuhn)在《科学革命的结构》(1962)中证实了这一点：“同样的问题困扰着定义国际传播概念的学者，到底什么是国际传播？研究国际传播的学术共同体是哪些学者？”[20]直到1922年，“国际传播”作为一个概念被沃尔特·罗杰斯(Walter S. Rogers)首次用在了《国际电气通讯》一文中，旨在说明国际电气通信网络将作为世界的“中立”系统为实现世界一体化作出贡献，此时“传播的政治、军事和海军意义正在得到更好的理解；美国新闻界对影响新闻进出口的通讯很感兴趣；商业和航运也开始意识到它们的需求”[21]。但其实早在1919年2月，罗杰斯就依照当时美国总统伍德罗·威尔逊(Woodrow Wilson)的要求撰写了一份措辞广泛、长达数页的备忘录，其中他站在自由国际主义的立场上强调“信息的自由流通”已经成为世界和平不可或缺的先决条件。[22]

全球范围内信息的自由流动首先在于突破空间的边界，也就是罗杰斯所强调的在技术层面要搭建起供信息自由流动的无边界的国际传播系统。自19世纪以来，电报、广播、电视等大众传播技术的相继问世，为跨国界、远距离、高速度和广范围的信息传

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

输提供了新的可能，这些技术先后在两次世界大战中被广泛运用于战时的信息传递。作为一个民主的中央集权主义者，罗杰斯对“新媒介”保有极大的乐观主义倾向，但是他也深知美国在国际传播领域的反常地位，即美国新闻业是私有制的，这导致无线电设施永远无法迅速扩张到能够满足信息自由流通需求的水平。电子通讯依然属于公司特权，美国的国际传播活动受到美国通信技术公司狭隘的、短期的、以利润为导向的世界观的限制。1927年，华盛顿会议[23]确定了全球电磁频谱分配的基本原则，然而这些原则的划分依然是以美国公司利益的保证为前提，资本的力量即技术逻辑在早期极大地左右了美国政府的国际传播决策。

就无线电而言，美国海军如果不依靠英国的马可尼无线电通信设备，可能就无法与海上的军舰进行无线通信，因此美国不得不积极参与到无线电报会议、重新分配电磁频谱会议等国际事务中去。“万国邮政联盟、国际电报联盟、海底电缆和国际无线电联盟”[24]等组织性政治权力主导下的传播政策与技术变迁等因素如何影响国际传播体制机制的确立与发展，并以此为美国获取更大的利益，是当时美国国际传播研究主要的问题意识。国家政府是国际传播的主要传播主体，因此针对国际传播规则的制定、推动国际传播范围扩大以及与他国交流合作等国际事务中国家政府所起的作用，是当时美国国际传播学者的研究热点。[25]二战后，关于“如何运用传播技术来促进国家的发展”的问题意识和相关研究在美国得到了极大的关注和重要推进。理查德·约翰(Richard R. John)指出：“20世纪上半叶的国际传播监管经历了从主权政府监管的自由国际主义向表面上中立规范协调的技术官僚社团主义的转变。”[26]

第二次世界大战的后期，美国国际传播的理论与实践又面临了一个新的现实问题——如何确保美军能在新近占领的岛屿上与当地的土著居民沟通合作？美国军方意识到自己对这些土著居民的语言和文化知之甚少，因此美国政府动员各方面的专家、学者来研究这些地区的地方性文化。1944年美国政府委托鲁思·本尼迪克特(Ruth Benedict)使用人类文化学的研究方法探究日本文化的诸种模式，由于不了解日本这个对手，美国政府的顾虑有很多。[27]二战结束后，联合国、世界银行、世界卫生组织等国际性机构的建立，以及美国在世界各地建立了自己的海外基地，对这些机构的管理以及如何推动这些机构在当地能够发展起来等现实要求，迫使美国政府急需了解当地社会的政治、经济和文化情况。研究不同文化背景下受众的接受习惯和接受心理是当时美国国际传播研究的热点，因此跨文化传播就在20世纪40年代到70年代之间逐渐发展起来，并成为从国际传播研究中分流出来的理论体系之一。

另一方面，如何利用大众传播技术实现社会变革以及发展中国家的现代化发展等相关议题，是在二战后世界各国重建和变革社会秩序时所共同面对的历史难题。20世纪60年代后，以丹尼尔·勒纳(Daniel Lerner)、E. M. 罗杰斯(E. M. Rogers)、威尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm)为代表人物的发展传播学，受到了包括美国在内的发达国家和其他发展中国家的关注。发展传播学的核心观点在于强调传播对提升地方社会经济变革中的作用，发展传播学被看作是实现社会现代化的有力理论工具。发展传播学理论作为知识，既是人类获取外部世界与自我持存的意义，更是行为决策的依据。[28]正是因为如此，发展传播学所隐含的前提条件才能在无形之中发挥作用，即承认美国在世界范围内“至高无上的地位”，以此现代化在一定意义上指的是“美国化”的过程。美国鼓动其他国家在社会经济、信息传播方面的发展并进入到新自由主义流动逻辑中，其根本目的是为美国的利益服务。这些发展中国家在学习美国发展模式的过程中经济得到提升，但也在无形中大量接受并学习了美国文化，从而在完成现代化的过程中形成了“美国化”。

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

“当我们对国际化的概念在结晶化的重要时刻比如在第一次世界大战所使用的表达方式进行比较，你会发现存在着大量的词汇来指明世界的整合过程。”[29]美国社会传播体系和经济的“国际化过程”事实上浓缩在“国际传播”这个概念中，并且在日后逐渐形成了三条重要的逻辑。首先是要突破国界以实现信息的自由流动，即大力发展媒介技术；其次是要突破文化以实现理解与认同，即努力改变地方的文化形态，这一条逻辑延伸出了跨文化传播学；再次是要突破发展以实现“现代化”，即改变当地的经济、文化、社会形态，这一条逻辑延伸出了发展传播学。在国际传播的实践过程中，仅靠技术突破是远远不够的，文化、发展传播这两条逻辑的加入更有利于当地社会在经济、文化上全方位地复制美国模式。而这种发展模式不仅解决了美国自身向外扩张的问题。同时也使得其他国家主动接受美国的问题。总之，以总体战为核心的西方国际传播问题意识在第一次世界大战后的美国得以延续，并在二战中形成了一整套完备的传播规则和逻辑的全球传播秩序。美国国际传播研究的学术取向倾向于实用主义和行政管理，其国际传播体系的建构遵循“为美国获得更大利益”的研究路径进行。[30]

二、概念的延续与变革

事实上，正是伴随着国际传播实践的展开以及现代知识生产体制对学科边界的划定，传播学科才得以诞生。从学科和知识生产的角度，国际传播研究可以被看作是传播学作为一个学科建制的“开端”(off-spring)，而不是传播学的一个“子领域”(subfeild)。[31]传播学科的开创者施拉姆所钦定的“传播学四大先驱”均是在两次世界大战期间围绕战时国际传播实践展开了相关研究，分别是哈罗德·拉斯韦尔(Harold Lasswell)关于战时宣传的内容分析、保罗·拉扎斯菲尔德(Paul Lazarsfeld)对大众传播的效果研究、库尔特·勒温(Kurt Lewin)作为一个流亡的犹太人基于群体心理的传播学研究以及卡尔·霍夫兰(Carl Hovland)关于战争期间说服传播改变人们认识、态度和行为的研究。包括施拉姆本人在1955年去斯坦福大学任教后，也开始了自己的国际传播研究，并且他在斯坦福大学的研究所被认为是当时从事国际传播研究最有声望的地方。[32]“最具有象征意义的事实是全面冷战期间的50年代，人们看见在美国经验社会学的翅膀上建构‘国际传播’学科的第一次试验。”[33]可以说，传播学科的新生阶段是伴随着一系列的国际传播实践及相关研究成长起来的，而施拉姆在其最后的著作《传播学的开始：一个人的回忆录》中预言“传播”在不久的将来通过进一步的知识整合而成为一个更大单位的人类行为科学。[34]“名称的改变是至关重要的，因为它意味着过去与传播相关的单位的区分——它以传播渠道(出版、电影、人际，等等)为基础，以立于每一种传播渠道背后的媒体产业为基础——将不再受到重视，以便有利于围绕传播学的核心范式建立一种理性的统一体。”[35]范式指科学界中学术共同体所共识的研究方法，范式的建立依循着一定的自然逻辑，不同范式之间的演变与竞争是以其作为生活形式的“功能性”为基础的。[36]而国际传播本身是处在不断发展变化的过程中，世界各国的历史现实、国际关系、世界格局的变化都可能对这个过程产生直接影响，同时媒介技术手段的发展也为国际传播的发展变化提供了新的可能性。因此，国际传播概念的演化过程是复杂且多变的。

国际传播概念的提出是美国结构功能主义社会科学知识生产脉络上的一个自然结果。20世纪50年代到70年代，以美国为主的国际传播逐步形成一套实用主义的注重传播效果和社会控制的国家中心主义研究范式，并经由研究者提炼和推广，成为现代国际传播研究相对稳定的研究范式。然而在国际传播实践中，美国国际传播按照技术、文化和发展传播这三条逻辑的路径却不是一帆风顺的。首先在跨文化改造过程中，地方性文化对美国文化的抵抗引发了更多更复杂的社会问题；其次发展传播虽然对发展中国家而言具有巨大的吸引力，接受美国援助发

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

展本体经济、接受美国文化等行为看似对美国有利，但实际上美国没有那么强大的实力去照顾到所有需要发展的国家；最后在意义突破上，美国同样遇到了问题，地方意识形态安全需求使得发展中国家并非不假思索地“拿来主义”。尤其以1973年的阿尔及尔会议和1976年的突尼斯会议中，不结盟运动国家提出要建立国际信息和传播新秩序成为强烈抵抗美国以传播整合全球意识形态的标志。美国国际传播的这三条路径在实践中都遇到了这样或那样的问题，显然仅依靠大众传播在内容和媒介技术方面的努力并不能完成美国建立和维护其“世界传播霸权”的“野心”。

自国家原则确立到20世纪后半叶之间，国际传播一直以民族国家作为总体性实践单元，而在后冷战时代，以国家为主体的传播行为遭到了抵抗，美国开始利用更多的资源投入去影响世界上的其他国家，政府力量开始以文化、基金等形式间接介入到国际事务中来。1946年阿肯色州的参议员威廉·富布莱特(William Fulbright)针对解决二战后美国政府在海外的剩余物资问题时，提案成立一项集教育、文化和学术研究的国际交流项目，即富布莱特项目(Fulbright Program)。[37]直到1961年，美国国会通过了这一修正案并由美国国会加大拨款投入以扩大美国与世界各国的相互了解。时任美国总统林登·约翰逊(Lyndon Johnson)一直致力于健全国际信息体系，他支持新任美国移民局局长伦纳德·马克斯(Leonard Marks)关于建立美国新闻署(United States Information Agency，缩写为USIA)的想法，值得注意的是马克斯使用了“公共外交”这一新术语来描述自己的活动。[38]该部门后来于1953年成立，其目的实际上是为动摇以苏联为首的社会主义国家意识形态而大搞舆论战做准备。1963年，美国广播主持人、当时的美国新闻署署长爱德华·默罗(Edward Murrow)认为，需要构建一种不仅限于政府而主要是与非政府组织和个人进行互动的新型国际传播机制，这个传播机制被他定义为“公共外交”。[39]当时美国外交政策的目的在于“反对共产主义”和“凭借现代化的名义传播资本主义民主”。[40]纵观冷战时期，以美国为首的西方国家通过国际传播媒体对社会主义国家开展舆论战、培育内应势力充当舆论领袖以及加强国际间人员往来以舆论渗透等国际传播实践活动，[41]均囊括在“公共外交”这一概念中。随后，一系列历史事件的发生指向了世界舆论格局的转变：美苏关系的解冻、中国的变化，以及中东问题和越南战争给世界带来的新挑战，美国当局开始意识到世界舆论的转变对己不利。公共外交概念的出现实则是国际传播概念的新尝试，它暗含着美国对于地方性抵抗力量解构所作的努力。冷战时期美国对苏联的国际宣传在公共外交这一种软性力量的帮助之下，最终以苏联解体而获得某种意义上资本主义阵营的“胜利”。借由弗朗西斯·福山(Francis Yoshihiro Fukuyama)的话，人类历史已经“终结”，这意味着人类文明来到了新的节点，那么“现代化的进程最终将通向何处”[42]成为美国国际传播新的问题意识。

冷战之后，美国试图了解自己在一个“没有苏联这样明确威胁的世界”中的位置，约瑟夫·奈(Joseph Nye)在对美国实力进行评估的分析中发现，传统的经济手段和军事资源已经不足以解释当下在国际传播领域所发生的现象了，他认为国际政治性质的变化向“无形的权力形式”倾斜，民族凝聚力、普遍主义的文化以及国际组织变得越来越重要，世界权力正在从“资本丰富的国家”转移到“信息丰富的国家”。于是他提出了“软实力”的概念，“软实力”依靠国家在文化、政治理念和政策三个方面所产生的吸引力来达到影响世界的目的。[43]也就是说，此时美国国际传播的问题意识开始发生转向，即如何以相对廉价的成本继续维护美国在政治、经济等方面的世界霸权地位。因此，曾经耗费大量社会资源的公共外交在90年代开始逐渐被弱化，主要体现在用于公共外交和国际广播电台的财政拨款逐年下降。甚至在1953年作为一个支持美国外交政策和国家海外利益的独立外交事务机构成立的美国新

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

闻署也在1999年被撤销，其对外广播业务由1994年成立的美国广播理事会继承，其非广播业务被并入国务院公共外交部。然而值得注意的是约瑟夫·奈的“软实力”概念是有前提条件的，基于文化、政治理念和政策的吸引力是建立在美国自身强大国力的背景下，同时隐含着美国模式处于当时世界文明现代性发展的优势地位。这一时期，美国国际传播主要依靠自身发展模式的魅力去吸引他国而起到影响世界的目的。

2001年“9·11”事件的发生震惊全球，对美国公众的心理也产生了巨大的影响，引发了美国深刻反思。基于自身强大实力的软性吸引力似乎并非如约瑟夫·奈所言的那么强大，事实上“9·11”事件让美国意识到地方性文化的抵抗力量依然存在并且不容小觑。在2000年竞选时还倡导谦逊外交政策的小布什总统(George Walker Bush)，在事件发生之后发动了“全球反恐战争”，并先后入侵阿富汗和伊拉克，但由于人们对战争合法性的质疑使得“美国在全球的吸引力急剧下降”，[41]因此约瑟夫·奈意识到靠软实力的吸引力就妄图影响世界的想法是幼稚的，于是他在2004年完成的《软实力：世界政治成功的途径》一书中指出，软实力需要通过公共外交实践才能加强其吸引力，“利用信息和文化搞外交”才是解决问题的良策。[45]直到唐纳德·特朗普(Donald Trump)上台之前的这一段时间，公共外交政策的回归与软实力的加强并轨为美国国际传播的主要框架，这也成为后来“战略传播”这一概念得到系统关注的缘起。2004年美国国防科学委员会发布《战略传播研究报告》对“战略传播”作如下定义：“政府使用分析工具了解全球态度及文化；推动民间组织开展国际对话；为决策者、外交人员、军事领袖就政策对舆论之影响提供咨询；透过传播策略来影响人们的态度与行为。”[46]这一定义表明战略传播旨在绘制观念和影响网络，而由美国军方提出也暗示了军事领域在战略传播实践中占据核心地位，这表明美国国际传播的问题意识回到了战争逻辑上来。

当前美国国际传播实践在对华政策上一改以往软性的传播路径，转为硬性的以信息战、舆论战的形式。2010年中国成为世界第二大经济体，而中国的崛起成为美国国际传播政策制定的一个重要影响因素。美国开始意识到国际传播的三条路径在中国均失败了：技术方面，中国为防止国际金融犯罪、审查儿童色情等不法行为而建立了过滤互联网国际出口内容的软硬件系统的集合(俗称“墙”)，中国的互联网审查在技术上阻隔了美国不良信息的大量入境；跨文化传播方面，一方面中国强大的地方性文化抵抗美国流行文化的入侵，另一方面西方文明中的概念在中国地方性知识中被吸收和“在地化”，中国依靠“摸着石头过河”走出了自己的发展模式，国内社会也越发趋于稳定。中国的发展引起了美国的不安，自2018年3月22日特朗普政府宣布对中国进口商品征收全面关税起到2020年7月22日美国命令中国关闭其在德克萨斯州休斯敦的领事馆等一系列围绕打击中国行为的展开，表明美国政府对华转为“敌对”态度。美国国家情报总监约翰·拉特克利夫(John Ratcliffe)甚至公开宣称中国是“当今美国面临的最大威胁”。[47]美国对华发动舆论战的意图早已暗含于混合战、公共外交政策、对抗外国政府虚假信息、战略传播政策等美国官方的指导性政策文件中。[48]2017年12月，特朗普政府发布的《国家安全战略报告》中把中国看成竞争对手，“挑战美国的实力、影响力和利益”。[49]2018年，美国广播理事会更名为美国国际媒体署，并且在《2020年国际媒体署绩效与责任年报》中国际媒体署重新制定对华舆论宣传规划，其中重操战时广播宣传模式的意图明显：特定任务要求新闻可突破审查制度；对抗他国“虚假”信息与卫星和无线电的干扰；研发开源反审查工具以规避互联网的技术封锁；扩大与受众的社交媒体与数字互动；等等。[50]2020年，新冠肺炎疫情突然爆发并席卷全球，特朗普政府非但没有携手抗击疫情，反而联合其他国家对中国展开舆论战妄图将病毒源发地的责任归咎于中国，尤其以总统特朗普为

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

首在境外社交媒体“推特”(Twitter)上大肆宣发对华不当言论。

不仅是对华发起舆论战，实际上“在伊拉克战争、叙利亚内战、颜色革命等事件中，美国方面散布了诸多不实消息，实际上仍是‘二战’期间心理战模式的延续”[51]。由此看来，国际传播这个概念自1992年诞生以来，在美国经历了由战争逻辑到接触、发展、改变逻辑，再由接触、发展、改变的逻辑回到战争逻辑。在跨越将近一整个世纪的时间里，美国在国际传播理论研究、媒体力量以及意识形态的认知方式等方面占据着一定的优势。但不管是发展传播学的路径，还是舆论战的路径，“美国优先”(American First)是美国发展战略的第一要义，美国国际传播的最终目的始终是改变全球以及维持和维护美国的国家利益。美国的自由主义实现了信息的国际民主化，然而正如德布雷所言：“地球村首先使中心村全球化。……它使美国的民主模式世界化。”[52]美国国际传播的问题意识始终围绕扩大“中心村”的中心性为核心，世界网络能力的增强并不能溶解中心的力量而是服务于扩大中心性，因此带有美国色彩的文化产品被世界化后并不足以成为世界文化。[53]

三、本土化实践范式转型

纵观中国国际传播事业的发展，从被迫应对国际舆论的“恶意抹黑”到如今在全球传播格局中积极主动“讲好中国故事”，中国国际传播本土化实践范式转型的实质是中国构建国家认同和制度转型的标志性符号。[54]

(一)追求文明进步和国家独立的国际传播逻辑——1949年以前

我国现代国际传播实践主要源自于二战时期的反法西斯运动，此时中国国际传播的问题意识是基于追求文明进步和国家独立的逻辑。在抗日战争中，共产党、国民党、中国报人、国际媒体在华记者共同推动了这一时期中国国际传播事业的发展。[55]尤其是中国共产党积极组建外交部交际处、海外工作团、国际宣传委员会以及参与或领导民间宣传机构等开展对外宣传工作、传播中国共产党的主张，争取国际社会对中国革命和建设事业的同情和支持。[56]1935年共产国际“七大”会议期间，中华苏维埃临时中央政府和中国共产党中央委员会向国际社会发表《为抗日救国告全体同胞书》(史称“八一宣言”)，宣言调整对外方针为“联合一切同情中国民族解放运动的民族和国家作同盟，与一切对中国民众反日解放战争守善意中立的民族和国家建立友谊关系”[57]。

除了借助国际媒体的力量，中国也积极主动建立自己的对外宣传网络。中国共产党驻共产国际代表团机关报《救国报》于1935年5月在法国巴黎创刊；1940年延安新华广播电台成立，同时每周三以日语播报对日军的广播节目。在抗日救国的历史背景下，宣传被赋予革命性意义，宣传不仅可以唤起民众救亡图存意识以争取民族独立，同时可以争取国际社会对中国民族独立运动的支持，宣传“这个概念在向大众普及的过程中，被赋予了积极的意义”[58]。抗战胜利后，中国进入国共第二次内战时期，但是国际传播的问题意识并未有太大变化，本文不再赘述。

(二)冷战信息对抗与共产主义宣传的国际传播逻辑——1949年到1978年

新中国的成立是世界民族解放运动和社会主义运动的胜利果实，但是结果的胜利并不意味着“一劳永逸”。恰恰相反，新中国成立之初，世界刚刚经历了第二次世界大战的洗礼还处在动荡的余波之中未能平静。以美国为首的西方资本主义国家对新兴的社会主义国家采取了各种敌视和封锁政策，冷战对抗格局已然形成。冷战作为一种特殊的国际现象构成了世界范围内的二级分化格局，“以意识形态、社会制度为准绳的分庭抗礼构建了世界范围的国际斗争”[59]。中国作为社会主义阵营的重要成员，不可避免地陷入到“美苏争霸”的信息战对抗漩涡之中。面对以美国为首的西方反华势力的舆论渗透和抹黑宣传，中国共产党利用对外广播积极应对。建国初期的对外广播任务主要由中央电台承担，首先恢复日

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

语广播，并逐步开办英语广播节目和针对越南、缅甸、泰国、印度尼西亚和朝鲜的外语广播节目以及针对东南亚地区华人华侨的地方方言广播节目，随后中央电台还组建国际广播编辑部专门负责对外广播节目的翻译、采访、编辑和播音。[60]为应对当时复杂的国际舆论局势，1952年发布的《国际广播编辑部调整工作方案》(草案)中，党中央要求对外宣传中对敌人的造谣污蔑不作针锋相对的驳斥，着重正面宣传党和政府形象。[61]塑造积极正面的国家形象是当时刚独立的新中国的国际传播诉求，西方国际主流舆论对中国形象的抹黑严重影响了新中国与其他国家的正常建交。冷战背景下西方资本主义国家对“社会主义”的抵触情绪相当激烈，为打破偏见，新中国积极加入到国际共产主义运动的洪流中团结社会主义阵营，加强社会主义制度的对外宣传，向世界传播共产主义思想。毛泽东主席在指导《人民日报》就国际问题进行研究时曾指出“让全世界都能听到我们的声音”，这成为了建国初期对外宣传的基本战略。[62]

新中国成立之初，在中国共产党领导下的新中国国际传播之基调在于对外介绍中国，中国国际传播的工作原则包括党性原则、正面宣传报道原则、内外有别原则和外外有别原则等均是在这一时期确定并延续下来的。上世纪70年代是中国的对外关系获得转机和重大突破的关键历史时期。国际关系的改善为恢复“文革”以来中断的广播电视对外合作和交流创造了条件，因此即使在“文革”期间对外广播节目的语种也在不断发展，截至1976年我国对外广播所使用的外语达到39种，基本覆盖世界五大洲。[63]

(三)后冷战模式与现代性发展的国际传播逻辑——1979年到1999年

1978年中国的对外开放打开了新中国与世界交往的新局面，也为新中国国际传播事业的发展提供了新契机。以对外开放促进中国国内体制改革，是改革开放初期的主要格局。改革开放以后，中国与世界上其他国家陆续恢复外交关系，此时的中国急需了解世界，世界也需要了解中国。在邓小平同志的指导下，中国对外宣传事业发展出新形态：“对外宣传要创造一个良好的国际环境”“要反复宣传我国的和平外交政策，让世界人民了解‘中国最爱和平’。”[64]但此时，冷战仍未结束，世界舆论格局依然处于信息舆论战和意识形态对抗的状态之中。为适应复杂的国际舆论环境，满足对外开放政策的需要，1991年1月中国政府成立中华人民共和国国务院新闻办公室，旨在推动中国媒体向世界全方位说明中国，通过指导协调媒体对外介绍中国，并广泛开展对外交流活动。[65]同年7月，为进一步扩大广播电视对外合作交流，中央电视台成立对外中心，与美国洛杉矶熊猫电视台及北美卫星电视建立供片关系，开创海外电视宣传节目之先河。而由于当时中国自身的社会发展还处于探索阶段，种种举措表明这一阶段中国国际传播的问题意识处于民族独立和冷战对抗的前两种逻辑纠缠和演变之中的后冷战模式。

“任何一个民族，一个国家，都要学习别的民族，别的国家的长处，学习人家的先进科学技术。”[66]1986年，在联合国教科文组织和发展中国家政府的联合推动下，发展传播学的引入使得中国传播学界开始在国际层面研究传播问题。[67]谋求发展是当时中国国际传播的新基点，由此中国国际传播的问题意识主动地纳入到现代性发展的逻辑基础上。然而随着发展中国家的逐渐发展、美国实力的逐渐下降以及新型媒介技术的兴起，有着其自身深刻历史烙印的发展传播学“走到了它的尽头”。[68]90年代中后期，中国传播学界开始对其进行了反思，实际上发展传播学脱胎于殖民理论，维护的是资本主义的世界霸权统治逻辑，因此并不能完全适用于中国。

(四)主动全球化下深入沟通的国际传播逻辑——2000年到2015年

进入新世纪后，中国的对外开放进入到了一个崭新的阶段，中国更加积极主动地加入全球化的进

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

程中。2001年被称为中国全球化的元年，对外开放取得初步成效并进一步加快步伐，意味着中国正在全方位地融入到世界经济一体化进程中，也推动着中国国际传播来到新的历史阶段。江泽民主席强调，中国将一如既往地致力于改革开放和现代化建设，以更加积极的姿态参与区域及全球范围的经济技术合作，实行公开、透明、平等的贸易和投资政策，进一步推动全方位、多层次、宽领域的对外开放。[69]改革开放初期中国的对外宣传工作旨在“让世界了解中国”，然而仅仅了解中国并不足以让外界与中国构建良好的公共外交关系。积极主动全球化的中国社会急需通过国际传播构建国家认同、“向世界说明中国”，以便与世界进行深度的沟通与交流。因此，中国高度参与全球化的历史进程带来了中国国际传播新的问题意识——“作为全球化版图的一员，中国到底扮演什么样的角色”。2003年，胡锦涛在全国思想工作会议上指出：“要逐步形成同我国国际地位相适应的对外宣传舆论力量，为全面建设小康社会营造良好的国际舆论环境。”[70]对外宣传舆论力量的塑造是构建中国国家形象的关键要素，这意味着中国国际传播指导思想开始融入“软实力”的思考，并在外宣工作相关的政府文件中逐步呈现出类似“国际地位”“吸引力”“感染力”“亲和力”和“影响力”等“软实力”理论的相关话语表述。[71]

2008年北京奥运会的召开成为中国国际传播改变国家形象历史转折的关键契机。信息的公开透明与舆论表达的多元为中国与世界之间的沟通交流搭建了畅通无阻的管道，2007年1月1日国务院颁布的《北京奥运会及其筹备期间外国记者在华采访规定》生效，中国新闻宣传部门有效的组织为外国记者营造了宽松的采访环境，为西方媒体的报道起到了积极的引导作用。然而2008年中国国际传播并非一帆风顺，在奥运会召开前夕，西方主流媒体对中国国家形象进行恶意误读，给我国的国家形象和国际关系带来了不良影响。[72]在危机事件来临时，利用沟通技巧帮助中国政府巧妙化解的专业公关公司进入了中国政府的视野。公共关系理论随之逐步融进中国国际传播的问题意识中来，2004年外交部设立专门负责公共外交的机构后，又于2009年设公共外交办公室；同年7月，胡锦涛在第十一次驻外使节会议上首次明确提出“要运筹好大国关系，加强公共外交和人文外交”，[73]这是公共外交第一次被正式纳入到中国社会发展全局的战略体系中，此后公共外交在制度建设和工作机制上不断完善、完备。

国际舆论的恶意抹黑，让中国政府意识到过去依靠新闻媒体“以我为主”自说自话式宣介中国的对外宣传工作，对于构建中国正面国际形象的效果不佳。基于不同文化背景的国际传播过程中所产生的误读、误解现象，使中国逐步意识到分析国际受众心理、文化特征的重要性。新世纪以来中国明确提出实施“走出去”战略，“经济”走出去后紧跟的是中国“文化”走出去，中国大力发展涉外文化产业并积极参与国际文化竞争以推动中华文化更好走向世界。2009年7月，国务院发布的《文化产业振兴规划》是新中国对文化产业领域的首个规划文件，其中对于跨文化传播的重视暗含着中国国际传播问题意识的转变。

在经历了2008年国际舆论的风起云涌之后，中国关于“提升媒体国际传播能力”的建设工程被提上日程并稳步推进。2009年是中国媒体在国际舞台崛起的一年，中国媒体的国际传播新格局悄然形成，以电视媒体和新媒体为主导，以中央级新闻媒体为核心的“现代国际传播体系”雏形初现。[74]同年，国务院新闻办召开“全国第一届对外传播理论研讨会”标志着中国国际传播的问题意识逐渐由“对外宣传”转变为“对外传播”，但问题意识还是较为单一，主要集中在提升国际传播媒体的技术层面上。2014年，中央全面深化改革领导小组第四次会议上将媒体融合上升至国家战略，中国国家驱动下的媒体融合范式成为国家治理体系与治理能力现代化的“助推器”。[75]

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

(五)积极引领新型全球化的国际传播逻辑——2016年至今

然而截至目前我国国际传播能力还有很大的进步空间,针对国际传播能力提升的建议在政策规划和学科研究上依然主要针对媒体。2016年2月19日,习近平总书记到中央电视台、人民日报社以及新华社视察时指出,要加强国际传播能力建设,增强国际话语权,集中讲好中国故事,同时优化战略布局,着力打造具有较强国际影响力的外宣旗舰媒体。随后中国环球电视网(China Global Television Network,简称"CGTN")于12月31日开播,截至目前已在全球160多个国家和地区使用,在全球拥有超过1.5亿粉丝,该平台通过CGTN Digital提供数字内容,全球用户在CGTN.com、CGTN App、"优兔"YouTube、"脸书"Facebook、"推特"Twitter、微博等社交媒体平台均可访问。[76]然而中国国际媒体力量虽耕耘多年,但传播效果依然不佳,这说明仅依靠"建设世界一流媒体"是不够的,中国"进一步提升国际传播能力建设"势在必行。随着5G、大数据、云计算、人工智能等媒介技术的不断发展,中国国际传播媒体朝着移动化、社交化、可视化的方向加速发展。技术赋权之下国际传播"内"与"外"的区别日渐模糊,基于国家主体的"对外传播"概念显得不再适用,更具包容性的"国际传播"提法开始频繁出现,并进入全民参与的时代。

另一方面,经过多年的发展建设,中国现代国际传播新体系已经初具雏形,然而提升国际传播能力是一场"总体战",除了国家及其媒体,社会各方力量的加入也是必要的,公共外交、软实力等概念在知识生产领域被纳入到中国国际传播研究中,各高校纷纷成立相关研究机构培养对外人才、知识创新与积累来推动中国文化走向世界。不仅高校,还有政府、媒体和互联网公司成立的中国智库在科学研究和资政献策方面发挥重要作用,并通过国际媒体、对外学术交流活动以"请进来"和"走出去"两种方式发出中国声音、传递中国价值。同时,中国政府为深化双边关系在海外设立文化中心,通过加强与世界友邻的文化交流与合作来增进彼此之间的相互了解和友谊,截止至2021年,中国在海外共设立文化中心35个。[77]

近年来,移动互联网的高度发展使得移动智能终端进入人们的日常生活世界,国际传播的媒介环境正在悄然发生转变。传统媒体主导下的国际传播实践通常以国家及其主要媒体为主体,然而伴随着中国社会在移动互联网领域的深耕以及世界范围内数字全球化进程的深化,国际传播的主体不再局限于一国政府及其主要媒体,基于地方的民间组织及个人在国际交往和国际贸易等国际交流行为的频繁发生为国际传播引入新主体。[78]2016年,中国百度贴吧"李毅吧"网友因台海两岸关系而"出征"海外社交网站"脸书",因利用"自制表情包""八荣八耻"全文、"社会主义核心价值观"全文等内容大量发布评论,被中国网民称为"帝吧出征"。基于特定的媒介技术而形成的媒介域或话语网络,通过确立某一知识的社会交往场所和环境等级将深刻形塑社会的表达结构。[79]反父权式的话语表达暗含着数字全球化时代个人与国家融为一体,网络一代追寻自我价值的同时内嵌于国家认同的发展脉络之中,在这场跨文化传播的"征战"中凸显了中国"90后"对自我身份、国家认同的爱国青年共同体的想象。[80]长期处在统一部署和集体协商下形成的官方话语体系风格严肃规范且强势,对比之下,基于民间群体自身独特价值的观点表达呈现出活泼灵动的话语特性令人耳目一新。在国际传播过程中,汇聚民间智慧的话语表达能够减缓国际舆论场上官方话语表达呈现的强势冲击,补充民间话语体系和民间国际传播实践有利于中国国际传播话语体系朝着多元性、亲善性、接近性的方向发展。[81]

世界来到"百年未有之大变局"的历史关键转型时期,中国凭借自身现代性发展的实践路径和理论归纳,提炼出了"人类命运共同体"的全球治理新理念,并向世界发出了"一带一路""海上丝绸之路"等

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

具体畅想。2017年，习近平总书记在联合国日内瓦总部全面阐释了人类命运共同体理念，随后联合国社会发展委员会第55届会议将“构建人类命运共同体”理念首次写入了联合国决议中。“人类命运共同体”概念作为中国新世界主义价值理念，[82]指明了新时代中国国际传播问题意识朝着积极引领新型全球化方向纵深发展。

四、中国问题意识及其底层逻辑

上世纪90年代末，随着“对外传播”和“国际传播”等概念的引入以及相关研究的发展，国际传播研究开始在大陆兴起并快速得到发展。但是直到目前，中国国际传播围绕着“传播的本土化与国际化”之间的张力，还处在中国文化主体性抵抗与传播国际化的现代性发展本土实践探索的逻辑基点阶段。[83]当下中国国际传播的总体问题意识和以美国为主的西方国际传播的问题意识不同，西方国际传播基于资本全球扩张的需求所展开，产生了跨文化传播、发展传播、公共外交、软实力、战略传播等多个理论分支。以美国为首的西方国际传播问题意识基于维护自身国家利益之准绳，在当下中国社会崛起之时呈现出“全球范围内国际关系和国家生存方式的对垒和竞争的框架”。[84]从“尼克松访华”到“拜登政府对华政策”的调整轨迹来看，美国国际传播在技术、文化与发展传播的三条基本逻辑之余还同步坚持两手并重原则，一方面，中国的快速崛起令美国感到不安，为维持和维护美国的世界霸权地位，美国极力“打压”中国营造对华不利的国际言论，并将中国探索出的非西方现代性路径视作异端；另一方面，美国又希望通过国际传播将自身的价值观念、意识形态输入中国，“吸引”中国进入到以美国为首的西方现代性发展逻辑。当前，世界范围内探索人与世界的关系，人与国家的关系的基本准则、价值都是西方的。以美国为首的西方资本主义不断拓展以强化其统治地位，企图在世界范围内固化以欧洲盎格鲁·撒克逊文明为原型的统治价值，正如马克思(Karl Marx)所言：“它按照自己的面貌为自己创造出一个世界。”[85]但现在应该在这句话后面加一句：“并要求全世界都按照它的面貌进入到它所创造的世界中去。”对此，中国国际传播的发展历程伴随着“破”与“立”两条基本路径，一方面，长期处在负面国际舆论环境之中不利于中国国家形象的塑造，更不利于中国的国际交往与国内自身的发展，因此中国国际传播将长期处于破除西方不利言论的国际舆论战状态中，中国国际传播强调国际话语权正是处于这一舆论斗争的逻辑体系下；另一方面，有别于西方资本主义社会制度，中国在马克思主义指导下走社会主义道路，这使得中国现代性发展在底层逻辑上就不同于美国，因此中国国际传播必须建立主体性，不仅要有国际话语权，同时也要有关键词和价值观念。

事实上，自新中国成立以来，在国际传播领域中国一直走在积极与世界产生联系的底层逻辑之上，着力推进国际传播能力建设成为中国共产党新闻舆论工作论述的重要组成部分。毛泽东从国际大局出发向斯诺敞开心扉“让世界听到我们的声音”，促使中国共产党从延安走向世界；邓小平在判定“和平与发展”的时代基调后，指出对外宣传即创造一个良好的国际环境，因此外宣工作应该联系国际、国内两个大局；江泽民的“双了解”观点强调社会主义现代化建设是在改革开放的条件下展开，坚持改革开放建立在中国了解世界，同时世界了解中国的基础上，而对外宣传则是中国与世界彼此相互了解的桥梁；胡锦涛则部署并逐步建成全方位宽领域多层次的“大外宣格局”，对外传播是塑造良好国家形象的有力武器；为展现真实、立体、全面的中国，习近平则提出国际传播要讲好中国故事，传播好中国声音。美国国际传播问题意识的演变过程表明美国国际传播的实践与概念之间的勾连呈现出一个历史回旋的趋势，而中国国际传播实践与概念的发展脉络却呈现出一脉相承且持续前进的态势，中国国际传播至始至终旨在建立中国与世界的互动关系。

中国国际传播的发展轨迹其实质是中国社会现代性发展的缩影，经过多年的努力中国国际传播实

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

践与理论基本围绕着以下三个基本问题意识：让世界听到中国的声音是国际传播的立身之本；融通中外是构建国际传播话语体系、叙事体系的关键所在；抵抗以美国为中心的西方价值体系是国际传播的努力方向。这三个基本问题意识均表明中国国际传播还未呈现出攻击性，且这三个基本问题意识基本被融进了中国国际传播实践“破”“立”之对抗与沟通的两条逻辑之中。2021年5月31日，习近平在主持中共中央政治局第三十次集体学习时指出：“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。”在表层话语体系形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权，在中层逻辑体系为我国改革开放发展稳定营造有力外部舆论环境，在底层价值逻辑体系为推动人类命运共同体做出积极贡献。[86]习近平总书记的讲话中明确推动构建人类命运共同体是新时代中国国际传播的目标，这与中国社会主义现代化发展的底层价值逻辑在于构建人类共同繁荣为根本目的是相适应的。人类命运共同体理念这一中国国际传播研究范式意味着中国国际传播实践虽呈现出与美国国际传播实践的某种相似性，但基于概念的问题意识和价值逻辑却完全不同，中国国际传播是在适应自身发展逻辑的前提下，以世界和平共处、走向人类文明的共同繁荣为基调。综上，中国国际传播是以人类命运共同体理念为基础理念和长远理想，在明晰中国主体性基础上，寻求稳定性的中国话语、中国叙事，进而综合运用媒体传播、教育文化交流、人员交流等手段，让世界了解中国、理解中国、认同中国，塑造传播维护可信可爱可敬的中国形象，在全球开展人类信息交流和交往的实践活动。

五、余论

主体性的增强使得中国有能力表达自己的“个性”，不再亦步亦趋，而是在实践中生成了自己的理念。中国国际传播之根本在于让世界看到中国、了解中国、理解中国、认同中国并信任中国。中国凭借自身的发展实践走出了一条不同于西方的中国特色社会主义现代化发展道路，然而这条道路与世界的联系是分不开的，中国国际传播强调把握国际大局与国内大局的关系意在指明中国的发展道路是具有世界意义的；其实践的问题面向是要从西方中心主义国际传播逻辑中跳出来，从一个更加宏观的全球文明视阈上展开。正如CGTN的口号“看见不同”(See Different)那样，从概念的理解和使用上来说，需要尊重西方知识界发明这一概念所产生的历史实践现实，但是在具体的概念实践和知识性建构中，务必保持中国国际传播问题意识的自觉，并遵从社会主义理想的现实。

民族发展道路的不同带来了民族性格、民族文化的不同，由此产生了不同的文化价值观念。美国社会现代化的本质要求是美国优先，因此无论是“公共外交”“软实力”以及“战略传播”等国际传播相关概念的提出，均以其国家利益为出发点。由此可见，传统意义上基于“民族国家”价值理念的国际传播概念具有鲜明的政治内涵。然而中国则不然，“共同富裕是社会主义的本质要求”，这是中国现代性的重要特征。[87]当然在应对国际舆论的恶意攻击时中国国际传播实践需要具备防御所必要的攻击性，也就是要面对西方基于自身文明价值观和知识体系对于中国国家实践行为的诸多误判而展开的斗争，总的目的仍然是要沟通和协调立场，共同发展。基于不同的问题意识产生不同的研究范式，那么所指向的是不同的国际传播理念与国际传播概念的发展。中国国际传播国际主义特性在媒介技术迅猛发展的当下展露无遗，数字全球化时代下国际传播的重心下沉加速促进信息在全球范围内实现真正意义上的自由流动，中国国际传播强调“人类命运共同体”“文明交流互鉴”等理念，归根结底在于打造真正意义上信息自由平等的流动，打破以民族国家为核心的地缘政治式、地缘经济式的国际传播格局，以交流和交往解决人类面临的共通问题，国际传播越发成为全球范围内人们日常交往生活中的自然而然发生的事务。

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

人的介入依托于身体感知对信息的处理，是区分信息与新闻、比特与符号，场景与意义、价值的关键所在，也是传播学科的立足根本。[88]新型全球化下的国际交往是国际传播重心下沉和再中心化的过程，基于人的交往互动作为当下中国国际传播最核心的节点，需要回到人与世界的关系、人与国家的关系的理路上来重新考虑国际传播。

参考文献：

[1]雷蒙·威廉斯.关键词：文化与社会的词汇[M].刘建基，译.北京：生活、读书、新知三联书店，2005：17.

[2]刘建平，张毓强.以知识对话寻求共识：关于国际传播沟通理性的讨论[J].对外传播，2020(11)：51-55.

[3]黄旦.序言传播研究范式的变更[J].中国传播学评论，2020(00)：1-7.

[4]罗伯特·福特纳.国际传播：全球都市的历史、冲突与控制[M].北京：华夏出版社，2000：6.

[5]程曼丽.信息全球化时代的国际传播[J].国际新闻界，2000(4)：17-21.

[6]关世杰.国际传播学[M].北京：北京大学出版社，2004：1.

[7]Markham J W. International communication as a field of study[M]. Iowa: University of Iowa Press, 1970: preface; Hamid Mowlana. International communication Research in the 21st Century: from Functionalism to Postmodernism and Beyond, in Cees J. Hamelink and Olga Linne, edited, Mass Communication Research: On Problems and Policies The Art of Asking the Right Questions, Ablex Publishing Corporation[M].New Jersey, 1994: 353-354.

[8]张桂珍，主编.国际关系中的媒介透视[M].北京：北京广播学院出版社.2000：1；刘继南，周积华，段鹏.国际传播与国家形象[M].北京：北京广播学院出版社，2002：1-2.

[9]程曼丽.国际传播学教程[M].北京：北京大学出版社，2006：2-4.

[10]李智.国际传播(第二版)[M].北京：中国人民大学出版社，2020：3.

[11]刘建平.战后东亚的国际传播与地区秩序[M].北京：世界知识出版社，2015：100.

[12]关世杰.国际传播学[M].北京：北京大学出版社，2004：2.

[13]巢乃鹏，李梦雨.中国出版学科的知识生产、理论贡献与学科制度结构[J].现代出版，2021(04)：15-22.

[14]喻国明.新媒体范式的历史演进与社会构建——兼论传播学学科发展的着眼点与着手处[J].现代出版，2020(04)：5-8.

[15]罗伯特·福特纳.国际传播：全球都市的历史冲突与控制[M].刘利群，译.北京：华夏出版社，2000：5.

[16]刘利群，张毓强.国际传播概述[M].北京：中国传媒大学出版社，2011：12.

[17]埃里希·鲁登道夫.总体战[M].戴耀先，译.北京：解放军出版社，2004：13、137.

[18]保罗·拉斯韦尔.世界大战中的宣传技巧[M].张洁，田青，译.展江，校.北京：中国人民大学出版社，2003：160.

[19]Keith Clark. International Communications: The American Attitude[M]. New York: the University of Columbia. 1931: 54.

[20]Semati Mehdi. New Frontiers International Communication Theory[M]. Lanham Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2004. p. 12.

[21]Walter S. Rogers. International Electrical Communications[J/OL]. Foreign Affairs. 1922(12): 144-158.https://www.foreignaffairs.com/articles/1922-12-15/international-electrical-communications.

[22]Walter S. Rogers. Memorandum on Wire and Radio Communications[M]. 1919: preamble. quoted in. Richard R. John. When Techno-Diplomacy Failed: Walter S. Rogers, the Universal Electrical Communications Union, and the Limitations of the International Telegraph Union as a Global Actor in the 1920s[J]. From the book History of the International Telecommunication Union(ITU)[M]. Edited by Gabriele Balbi and Andreas Fickers. De Gruyter Oldenbourg. 2020: 57. https://doi.org/10.1515/9783110669701-004.

[23]弗朗索瓦·朗西.CCIR/ITU-R研究组——为无线生态

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

系统的可持续发展提供支持长达90年之久[J].90全球协作，2017(04)：5-13.

[24]Irvin Stewart. International Communications: The American Attitude. By Keith Clark. New York: Columbia University Press. 1931: 261. Index. The American Journal of International Law. 1932. 26(2): 456.

[25]崔远航."国际传播"与"全球传播"概念使用变迁：回应"国际传播过时论"[J].国际新闻界，2013(06)：55-64.

[26]Richard R. John. When Techno-Diplomacy Failed: Walter S. Rogers, the Universal Electrical Communications Union, and the Limitations of the International Telegraph Union as a Global Actor in the 1920s. From the book History of the International Telecommunication Union(ITU)[M].Edited by Gabriele Balbi and Andreas Fickers. De Gruyter Oldenbourg. 2020. p.73. https://doi.org/10.1515/9783110669701-004.

[27]鲁思·本尼迪克特.菊与刀——日本文化诸模式[M].北京：商务印书馆，2012：2-3.

[28]刘海龙.作为知识的传播：传播研究的知识之维刍议[J].现代出版，2020(04)：23-31.

[29][33]阿芒·马特拉.世界传播与文化霸权：思想与战略的历史[M].陈卫星，译.北京：中央编译出版社，2001：78-279；2.

[30]Keith Clark. International Communications: The American Attitude[M]. New York: the University of Columbia. 1931: 59/79.

[31]Semati Mehdi. New Frontiers International Communication Theory[M]. Lanham Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2004: 12.

[32]E. M.罗杰斯.传播学史：一种传记式的方法[M].殷晓蓉，译.上海：上海译文出版社，2002：493-494.

[34]Wilbur Schramm. Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir[M]. SAGE Publications. 1997: 177.

[35]Wilbur Schramm. Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir[M]. SAGE Publications. 1997: 169-177.转引自：E. M.罗杰斯.传播学史：一种传记式的方法[M].殷晓蓉，译.上海：上海译文出版社，2002：519-520.

[36]托马斯·库恩.科学革命的结构(第四版)[M].金吾伦，胡新和，译.北京：北京大学出版社，2012：8-9.

[37]The Early Years: An Informal History of the Fulbright Program. Bureau of Educational and Cultural Affairs[OL]. October 15.2019. visited at Oct. 3 2021. https://eca.state.gov/fulbright/about-fulbright/history/early-years.

[38]Nicholas. J. Cull. The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989[M]. London: Cambridge University Press. 2008: 255-256.

[39]Mark Leonard, Catherine Stead, Conrad Smewing. Public Diplomacy[M]. Foreign Policy Centre. 2002: 1.

[40]李金铨.超越西方霸权：传媒与文化中国的现代性[M].纽约：牛津大学出版社，2004：280.

[41]赵强.舆论的脾气[M].长沙：湖南出版社，2018：149-153.

[42]弗朗西斯·福山.历史的总结与最后一人[M].陈高华，译.桂林：广西师范大学出版社，2014：348.

[43][44][45]约瑟夫·奈.软实力[M].马娟娟，译.北京：中信出版社，2013：XII；XV；135.

[46]Office of the Under Secretary of Defense, Report of the Defense Science Board Task Force On Strategic Communication [R/OL],2004:12.https://irp.fas.org/agency/dod/dsb/commun.pdf

[47]Assaf Orion. China is National Security Threat No. 1[N/OL]. Wall Street Journal. December 21, 2020. https://www.inss.org.il/publication/china-threat/.

[48]原玥.美国对华舆论战及我国的应对策略[U].国际关系研究，2021(02)：134-154.

[46]The White House. National Security Strategy of the United States of American[R/OL].December 2017:2.https://history.defense.gov/Historical-Sources/National-Security-Strategy/.

[50]United States Agency for Global Media. FY 2020 performance and Accountability Report[R/OL]. 2021:33- 108. https://www.usagm.gov/wp- content/uploads/2020/11/USAGM- FY2020-PAR.pdf

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

[51]李宇.国际传播背景下的亚洲电视研究:图景与路径[M].北京:中国戏剧出版社.2020:58.

[52]Régis Debray. Cours de médiologie générale[M].Gallimard: Gallimard edition. 1991: 220.

[53]雷吉斯·德布雷.普通媒介学教程[M].陈卫星,王杨,译.北京:清华大学出版社,2014:254.

[54]周庆安,聂悄语.认同构建与制度转型:中国对外传播70年的新制度主义研究[J].全球传媒学刊,2019(06):59-73.

[55]王润泽,肖江波.中国抗战时期的国际传播[J].中国社会科学报,2015-8-20,003.

[56]年士萍.论抗战时期中国共产党对外宣传工作的国际传播力和影响力[J].上海党史建,2013(01):13-15.

[57]中央档案馆编.中共中央文件选集第十册:1935-1935[M].北京:中共中央党校出版社,1991:524.

[58]刘海龙.宣传:观念、话语及其正当化(第二版)[M].北京:中国大百科全书出版社,2013:224.

[59]梁志,韩长青.冷战时期的中国与世界[M].北京:世界知识出版社.2017:1.

[60]马庆雄.与对外广播[M]//载于中国国际广播回忆录(第二集).中国国际广播电台史志办公室,编.北京:中国国际广播出版社,2000:20-24.

[61]孟娇娇.新中国成立初期中国共产党对外广播宣传工作研究[D].吉林大学,2020:14.

[62]黄泽存.新时期对外宣传论稿[M].北京:五洲传播出版社,2002:134.

[63]赵玉明,艾红红.中国广播电视史教程[M].北京:中国广播电视出版社,2009:116.

[64]黄泽存.新时期对外宣传论稿[M].北京:五洲传播出版社,2002:135.

[65]中华人民共和国国务院新闻办公室介绍[R/OL].国务院新闻办公室门户网站,[2006-3-13].[2021-9-31].http://www.scio.gov.cn/xwbjs/jigou/1/Document/620855/620855.htm.

[66]徐文钦.崛起之路:共和国风云60年[M].北京:中央文献出版社,2009:2.

[67]王怡红,胡翼青.中国传播学30年[M].北京:中国大百科全书出版社,2010:61.

[68]支庭荣.由盛转衰的发展传播学[J].新闻大学,1996(04):4-7.

[69]加强合作,共同迎接新世纪的新挑战——在亚大经合组织第九次领导人非正式会议上的讲话[EB/OL].外交部,[2001-10-21].[2021-9-31].https://www.fmprc.gov.cn/123/wjb/zzjg/gjs/gjzzyhy/1124/1126/t24715.htm.

[70]全国宣传思想工作会议召开胡锦涛发表重要讲话[N/OL].新华网,[2003-12-7].[2021-10-2].http://news.sina.com.cn/c/2003-12-07/20411280407s.shtml.

[71]李静.改革开放以来的中国对外宣传:理念、实践与挑战[D].厦门大学,2012:41.

[72]史伟.试析西方媒体北京奥运报道与中国国家形象[J].东岳论丛,2009(08):129-134.

[73]胡锦涛等中央领导出席第十一次驻外使节会议(07/21/09)[N/OL].新华网,[2009-7-22].[2021-10-2].http://www.china-embassy.org/chn/zmgx/t574573.htm.

[74]张毓强.2009:中国国际传播迈出六大步[J]中国记者,2010(01):72-73.

[75]龙小农,陈林茜.媒体融合的本质与驱动范式的选择[J].现代出版,2021(04):39-47.

[76]CGTN-Homepage-Breaking News, China News, World News and Video.[EB/OL].CGTN官网,[2021-5-12].[2021-7-2].https://www.cgtn.com/about-us.

[77]中国文化中心介绍[OL].中国文化中心官网,[2015-2-10].[2021-10-4].http://cn.cccweb.org/portal/pubinfo/001002011/20150210/0c793f933c364d4c90f8fffb54771d00.html.

[78]《对外传播》编辑部课题组.新形势下地方国际传播实践探索与发展路径[J].对外传播,2021(07):57-62.

[79](法)德布雷.普通媒介学教程[M].陈卫星,王杨,译.北京:清华大学出版社,2014:272.

[80]刘海龙.像爱护爱豆一样爱国:新媒体与"粉丝民族主义"的诞生[J].现代传播,2017(04):27-36.

[81]杨奇光,常江.搭建中国国际华语平台的民间力量及其实践路径[J].对外传播,2017(05):7-9.

[82]袁靖华.中国的"新世界主义":"人类命运共同体"议题的国际传播[J].浙江社会科学,2017(05):105-113+158-159.

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

[83]张毓强，潘璟玲.主体性探询：论中国国际传播创新的方法论基点[J].新闻与写作，2021(10)：23-31.

[84]岳晓勇.美国对华竞争战略显现更深的全球角度和更宽的多维构架[J].政策简报，2021(05)：2.http://nads.ruc.edu.cn/docs/2021-04/b650f2d4daa74f36bd122115dd5992a0.pdf

[85](德)卡尔·马克思，弗里德里希·恩格斯.共产党宣言[M].北京：人民出版社，1997：32.

[86]加强和改进国际传播工作展示真实立体全面的中国[N/OL].人民网-人民日报，[2021-6-2].[2021-6-5].http://politics.people.com.cn/n1/2021/0602/c1024-32119745.html.

[87]习近平主持召开中央财经委员会第十次会议强调在高质量发展中促进共同富裕统筹做好重大金融风险防范化解工作李克强汪洋王沪宁韩正出席[N/OL].新华网，[2021-8-17].[2021-9-30].http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2021-08/17/c_1127770343.htm.

[88]喻国明.新媒体范式的历史演进与社会构建——兼论传播学学科发展的着眼点与着手处[J].现代出版，2021(04)：5-8.

International Communication: Practice Origin, Concept Generation and Localized Knowledge Construction

Zhang Yuqiang　Pan Jingling

Abstract: The concept of modern international communication was born in the United States during the two world wars, and has undergone several changes with the development of the society and the deepening of globalization. However, the global-traveling of the concept of international communication is in essence, the internationalization of American development models and values. Along with the development of China´s socialist modernization, based on the underlying modernization value of of "common prosperity", China´s international communication has produced a problem-awareness that is different from that of the United States´ international communication. Therefore, in its concrete conceptual practice and knowledge construction, China´s international communication needs to maintain a self-consciousness of local-issues and follow the reality of socialist ideals. China´s international communication has taken the concept of a community with a shared future for mankind as its foundation and long-term ideals. It seeks stable Chinese discourse and Chinese narrative on the basis of China´s subjectivity, and-uses a variety of means, including media communication, educational and cultural exchanges, personnel exchanges to let the world know China, understand comprehend China and agree with China, shape and to maintain a reliable, admirable and respectable image of China, and to carry out-human activities of information exchange and communication around the globe.

Key words: international communication; traveling theory; new globalization; problem awareness

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/