



中国出版产业发展研究丛书（第一辑）

总主编 蔡翔

中国数字出版内容 国际传播研究

A Research on International Communication
of Chinese Digital Publishing Contents

赵树旺 著

中国传媒大学 出版社



中国出版产业发展研究丛书（第一辑）

总主编 蔡 翔

中国数字出版内容 国际传播研究

A Research on International Communication
of Chinese Digital Publishing Contents

赵树旺 著

中国传媒大学 出版社
• 北京 •

图书在版编目(CIP)数据

中国数字出版内容国际传播研究/赵树旺著. —北京:中国传媒大学出版社, 2016. 12

(中国出版产业发展研究丛书 / 蔡翔总主编)

ISBN 978-7-5657-1490-0

I. ①中… II. ①赵… III. ①电子出版物—出版工作—研究—中国

IV. ①G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 218809 号

中国数字出版内容国际传播研究

ZHONGGUO SHUZI CHUBAN NEIRONG GUOJI CHUANBO YANJIU

著 者 赵树旺

责任编辑 唐 颖 赵丽华

封面制作 泰博瑞国际文化传媒

责任印制 曹 辉

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 15.25

字 数 193千字

版 次 2016年12月第1版 2016年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1490-0/G·1490 定 价 52.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序 言

聂震宁

《中国数字出版内容国际传播研究》一书是赵树旺博士在中国传媒大学所做的博士学位论文。我是他的博士研究生导师，因而对这部博士学位论文的选题设计、研究准备直至撰写、修改、答辩的全部过程比较了解。我了解确定这样一个选题需要作者具有相当的学术勇气，也还了解这部论文全部撰写的不易，看到了作者比较扎实的学术底气。

关于数字出版与国际传播，十年来已成显学，用铺天盖地来形容其讨论盛况，恐怕不算言过其实。那么，于此情势之下，选择数字出版中的一个问题来作为博士论文的课题，还需要什么学术勇气吗？实话说来，这还真需要研究者具有足够的学术勇气。在学术研究上，人们通常认为开拓性的研究和发现最为可贵，那种跑在前面的人，在某一领域进行拓荒，人们认为最需要勇气，这是一种通常的评价。可是，一个热门课题被各式各样的研究者热热闹闹地光顾过，不必说其中有许多是认真的，然而也有不少是轻率的，是人云亦云，甚至不无玩弄意淫之举，弄得论说热闹而混乱，知识泛漫而混杂。这时仍然有研究者，不避众声喧哗，不惧世人白眼，不畏谤讪讥讽，循着既定的路径，执着前行，埋头做着属于自己或者团队的研究，同样也是需要勇气的。前者拓荒，需要的是敢为天下先的锐气；后者执着，需要的则是不改初心的坚定，都一样值得赞佩。

记得，最初与赵树旺一起确定选题的时候，是我最先提出可以考虑就

数字出版国际化问题考虑选题。我是出于两个考虑,一是当时我正主持的国家科技支撑计划中的一个项目,即中国数字出版内容国际传播平台建设的课题,赵树旺是这个项目的骨干成员;二是树旺的英语水平较高,便于处理数字出版国际化的大量资料。可是,提出这个设想之后,我立刻就有些后悔,觉得出此主意不免有些欠考虑。因为研究数字出版不易出新,特别是我国数字出版说得多而做得并不多,其中实践成功的案例匮乏,凭空去做则难以讨好。如此一来,岂不是给他出了一个难度很大的题目。本来,学术研究课题的选择通常是冷门思维,冷门课题易好,往往能够收到出奇制胜之功效。绝大多数导师都在替自己的研究生挖空心思找冷门课题,我却给他指了一条如此沸反盈天,有点儿凑热闹的热门课题。于是,当即我就建议他多方设想一下,不一定按我的想法去做,理由一二三,我也对他做了一番分析。赵树旺当时并没有做出任何表示。过后,他还是向我报告决心做这个选题。在开题答辩会上,他很平静地交出了《中国数字出版内容国际传播研究》的选题报告。几位导师都说好,也许大家就是这么认为,也许是说给我听的,因为论文成败,最终是学生和指导老师的事情。当然,我也不能再做任何担心的表示了。面对一位敢于去挑战难度很大的热门课题的学生,这时候需要的是根绝任何犹豫,所有的怯懦都无济于事。

这就是我首先要褒扬作者学术勇气的来由。

当然,学术勇气是一回事,学术能力及其水准又是另一回事。我们品评一部学术论文,决不会止于作者的勇气而忽视全部。从学术本体意义来看,一个研究者的勇气必须靠自己落实到学术研究过程中,否则,任何勇气都可能只是一个狂想乃至空想。树旺生性认真,有才情却不自恃,有见地却并不随意挥洒。在许多聚会中,他不是惯于站在前列引人注目的人,也不故意落于圈外,显得孤傲、自尊乃至自卑,他总是比较中和平易,并不显山露水。他的英语水平好,可以用英语讲授出版学课程,可是,平时与同行们交流,他却几乎不曾夹杂过某些英语单词,而在一些有了英语

底子的朋友中这是比较常见的情景。像这样一个研究者,为着自己选择确定下来的研究课题,决不会为了逞勇斗狠而疏于过程。何况,一部十万字左右的博士论文,从开题答辩、中期答辩、预答辩直至最后答辩,必须经得起检验乃至挑剔,作者在这当中下了多少工夫,很容易被同行一眼洞穿,这是毋庸置疑的事情。

似乎没有要我这位导师太费周章,只是在预答辩前读过两稿,提醒过若干需要注意的方面,按照预答辩时导师们提出的意见,树旺就如期完成了论文的写作,并顺利通过了答辩。

其实,与最初的学术勇气相比,树旺从事这部论文写作的学术底气显得更为难能可贵。学术底气,大体指的是从事学术研究的信心和力量。一个许多人触碰过的课题,其最大难度也就在于被许多人触碰过。把这样的课题研究比喻成一座楼阁的建造,倘若许多材料都是别人用过的,砖只能是那些砖,水泥只能是那些水泥,外墙的涂料几乎是一样的俗气,甚至楼阁框架图纸都是拷贝而来,这时,研究者的创新难度简直举步维艰。他必须在大量重复的基础上,设计出属于自己的某一点或者某几点创新结构,镶嵌进属于自己的特殊材料,建造出属于自己的学术景观,而要做到这一切,他必须拥有相当的信心和力量。赵树旺正是如此这般去做的。他把大量的精力投入到我所主持的“中国数字出版内容国际传播示范平台”项目中,在这个项目的实施过程中,他获得了鲜活的资料。他还加入到这个项目的国际考察小组,对英国数字出版企业进行了深入的考察,深入了解欧美国家对于数字出版的理念及运作的实际情况。单就以上两点,就足以让这部论文具有属于自己的景观。不承想,论文通过,赵树旺研究生成了赵树旺博士,可他的研究并没有就此止步。紧接着他去往美国太平洋大学,做访问学者一年有余,在这期间把进一步搜集到的相关材料补充到论文中来,使得论文在正式出版时又有了新的长进。

当然,关于这部论文,需要评价讨论的问题还有许多,譬如,中国数字出版内容国际传播的动力与机遇,国际传播模式,国际传播的困境分析,

国际传播的海外案例借鉴,国际传播策略研究,等等,无不包含着作者自己的见解,无不具有深入讨论的必要。但是,关于这些内容,并不是一篇序言可以包括和展开的。何况,无论如何,也应当等待读者阅读论文文本后再来做相关的讨论和评价,我们不能在诸位阅读之前拦头抢先发言,这是礼貌,也是本分。在这篇序言里,我只能向读者们简要介绍论文的作者赵树旺,介绍在确定这部论文的选题时他曾经具有怎样的学术勇气,而在写作过程中又拥有哪些学术底气。一部论文的写作,有了必要的学术勇气和学术底气,也就有了达到较高学术境界的必备条件。当然,论文还是要一句一段去写,在去往较高学术境界的路途上,作者还是要一步一步地跋涉,不断地去完善自己的观点和言说,精心架构论文学术楼阁,这当然是不可或缺的。赵树旺博士正是这样去做的,我是他的见证人之一,读者也可以在他的论文中做出检验。

是为序。

2016年2月于北京民旺园

(序言作者系中国韬奋基金会理事长、中国出版集团公司原总裁,中国传媒大学博士研究生导师)

目 录 Contents

序 言 聂震宁 / 1

绪 论 / 1

一 相关概念界定 / 1

二 相关理论 / 13

三 研究方法 / 30

四 文献综述 / 33

第 1 章 中国数字出版内容国际传播的动力与机遇 / 40

一 文化自觉的动力 / 41

二 国家支持的动力 / 45

三 国际竞争的动力 / 52

四 国际需求的动力 / 59

五 产业拓展的动力 / 64

六 数字化技术创造国际传播新机遇 / 68

第 2 章 中国数字出版内容国际传播模式 / 73

一 数字版权产品传播模式 / 73

二 平台传播模式 / 82

三 在线教育与服务模式 / 94

第3章 中国数字出版内容国际传播困境分析 / 99

- 一 国际传播力不足 / 99
- 二 内容与格式之困 / 108
- 三 传播区域失衡:重视欧美而轻视亚非拉 / 118
- 四 跨文化传播:文化与语言差异之困 / 123
- 五 数字化与国际化人才匮乏 / 129

第4章 数字出版内容国际传播的海外借鉴 / 134

- 一 全球化布局:并购与经营并重 / 134
- 二 专业化:将资源和消费群分类并定向化 / 141
- 三 信息服务化:行业边界趋向模糊 / 146
- 四 内容与技术集成化:出版业和IT业走向融合 / 152
- 五 用户需求至上策略 / 162

第5章 中国数字出版内容国际传播策略 / 170

- 一 政府、企业与市场三位一体策略 / 171
- 二 内容策略:海量化与专业化 / 181
- 三 自主传播与合作传播策略 / 187
- 四 用户策略:以用户需求为中心 / 195
- 五 国际化复合型人才培养策略 / 201

结 论 / 209

参考文献 / 211

后 记 / 228

绪 论

一 相关概念界定

数字出版与数字出版内容

数字出版是基于互联网、计算机与多媒体等技术环境下的一种新的出版形态。它既是一个新的出版概念,同时也是一种新的出版方式和手段,包括出版内容、属性、产品、生产流程及经营管理。作为一种新生事物,数字出版的理论研究和实践活动仍旧处在不断的探索之中,人们对数字出版这个最基础、最关键的概念及其传播模式、发展趋势还存在一些模糊不清的认识,这在一定程度上影响了数字出版内容生产与传播。由是,深入探讨数字出版的本质与概念、厘清其内涵与外延、分析数字出版内容的国内国际传播特点,有助于数字出版内容传播者对内容生产与传播模式进行认真的思考,从而为数字出版内容传播的研究与发展奠定坚实的理论基础。

界定数字出版并非易事,之前已有无数学者与从业者从不同侧面对数字出版进行了理解、诠释和定义。数字出版的

萌芽可以追溯到 1951 年,当时,美国麻省理工学院的 P. R·巴格利对利用计算机检索代码做文摘进行了可行性研究,此项研究和尝试导致了“电子出版物雏形”的诞生,后来被认为是数字出版的发轫,但其实距离现在的数字出版现实远矣。

数字出版的发展历程是随着数字产品的形态变化而不断变化的,数字出版的理解和界定也随着人们对它认识的深化而不断变化。具体而言,数字出版这一专属词汇经历了从电子出版到网络出版再到数字出版的短暂过程。说其短暂,主要是因为中国真正开始研究电子出版并不久远。知网全文中最早以“电子出版”为关键词的论文见于 1985 年的《电子出版物》,最早以“网络出版”为关键词的论文见于 1993 年的《国外出版业新趋势——网络出版》,而最早以“数字出版”为关键词的论文见于 2000 年的《从电子出版到数字出版》,由此可以推断,包括电子出版在内的数字出版研究不过是近三十年的事情。加之数字出版所包含的数字版权、数据库、数字图书馆、信息服务、教育解决方案等多形态呈现的复杂性,导致人们对其界定的差异性、多样性及不确定性。

在电子出版这一概念流行的时候,日本电子出版协会对电子出版的定义侧重于对出版过程电子化的描述,称其为“将文字信息、图像信息等数字化,设计、建立能够随机读取的数据库,通过编辑软件对创作的作品进行编辑,并通过电子媒体进行出版的行为”。^①而《大英百科全书》对电子出版的界定试图涵盖几种最为典型的电子出版形态,称其为“计算机网络或磁盘上的出版。指以计算机可读的形式生产文献,并通过计算机网络或者其他载体如 CD-ROM 等发行”。^②彼时的电子出版概念主要停留在以计算机单机和 CD-ROM 为载体的出版形态研究上。

技术的发展总是令人惊叹。互联网很快超越 CD-ROM 成为出版物

① 转引自刘桂珍:《日本电子出版研究的现状与特色》,《出版发行研究》2004 年第 10 期。

② 转引自徐丽芳:《数字出版:概念与形态》,《出版发行研究》2005 年第 7 期。

的新载体,网络出版迅速进入研究者与实践者的视野,甚至,信息通过互联网向大众传播的过程也都可以叫作网络出版,这一理解已经打破了传统出版的概念与规则,但还有进化得更加彻底的观点:“以数字化为技术手段,通过包括互联网、移动电话、交互式电话在内的所有电子信息渠道进行图、文、声等的一种传播流程,称为网络出版。完整的网络出版流程包括三个阶段:获取原始素材、制作数字内容和传播数字内容,并通过有偿提供数字内容的复制品来获取收益。”^①此界定彻底超越了载体限制,第一次把移动媒介列入到网络出版的概念之中,且提及了“数字”这个概念。

之后,出版传播大踏步地进入了全面数字化时代,多媒体形态日益普及,一度被广泛应用的电子出版和网络出版概念已经很难涵盖不断出现的手机、智能终端等新型数字出版媒介。自2005年起,我国出版业界与学界已全面认同与接受数字出版这一概念。与之前提出的电子出版和网络出版概念相比,数字出版从技术的角度概括了这种新形态的出版方式,定位更加全面、系统,更符合这种全新的出版形态。由电子出版到网络出版,再到数字出版,这既是出版的发展史,也是出版技术的更新史,每一次变化都更加接近数字出版的实质。我们应该在深层次挖掘知识的基础上,对数字出版概念进行真正意义上的解读。目前大家比较认可的对数字出版的定义是“用数字化的技术从事的出版活动”,^②这个界定简洁而宏观地鸟瞰了数字出版概念,具体来看,“只要是用二进制这种技术手段对出版的任何环节进行的操作,都是数字出版的一部分。它包括原创作品的数字化、编辑加工的数字化、印刷复制的数字化、发行销售的数字化和阅读消费的数字化”。^③这个观点不仅强调了技术与介质,还解释了数

① 陈仲原:《浅析网络出版的发展模式》,转引自王洪建、周澍民:《数字出版的概念》,http://news.163.com/08/1217/14/4TCES94P000131UN.html。

② 张立:《数字出版相关概念的比较分析》,《中国出版》2006年第12期。

③ 同上。

字出版的整个生产与传播流程。

除了学界与业界对数字出版的理解与诠释,2010年原新闻出版总署《关于加快我国数字出版产业发展的若干意见》也提及了数字出版的定义,“数字出版是指利用数字技术进行内容编辑加工,并通过网络传播数字内容产品的一种新型出版方式,其主要特征为内容生产数字化、管理过程数字化、产品形态数字化和传播渠道网络化”^①。基于传播途径的不同,数字出版又可分为网络出版和手机出版等多种类别,“数字出版产品的传播途径主要包括有线互联网、无线通讯网和卫星网络等”。^②应该说,这个界定已经比较全面、成熟,从内容、管理、形态、传播形式、途径、类别等多个层面对数字出版进行了全方位的界定。

但也正是这种全方位的界定,使得数字出版的关注者与研究者常常陷入数字出版的汪洋大海之中。根据历年公布的《中国数字出版产业年度报告》,数字出版包括互联网期刊、电子书(含网络原创出版物)、数字报纸、博客、在线音乐、网络动漫、手机出版(含手机彩铃、铃音、手机游戏等)、网络游戏、互联网广告。且不论哪种数字出版形态的产值所占比例如何,只说这包罗万象的数字出版形态便足以让研究者无所适从。若要再按产值比例来理解数字出版,则会出现更加令人惊诧的答案。在2014年度国内数字出版产业3387.7亿元的整体收入中,网络游戏和互联网广告分别占25.66%和45.46%。按此比例推理,互联网广告和网络游戏应该是数字出版研究者口中的研究对象才对。而实际上,但凡研究数字出版的,几乎无人关心此二者,而研究广告或网游的人,也极少自称在研究数字出版。

所以,数字出版一定要有广义与狭义之分。从大出版的角度来讲,把网络游戏列入数字出版的范畴无可厚非,毕竟,网络游戏的确符合“利用

① 《关于加快我国数字出版产业发展的若干意见》,《中国出版》2010年第21期。

② 同上。

数字技术进行内容加工,并通过网络传播数字内容产品”的标准。但从具体研究的角度来看,这个广义的数字出版概念只能让研究者盲人摸象,大而无当,失去方向。鉴于具体研究需要,我们有必要对数字出版做一个狭义的界定,即数字出版是一种数字化运行的出版活动,包括传统出版数字化、网络出版、手机出版及信息服务活动等。如此一来,研究对象变得明确而具体,也使得研究更具有指向性。

有了对数字出版的界定,数字出版内容的概念便很容易得出。数字出版内容是以数字出版形态呈现的内容,包括传统出版数字化后的内容、网络出版内容、手机出版内容及信息服务内容等,数字化活动贯穿内容生产与传播的整个过程。

国际传播与数字出版内容国际传播

全球化与信息化是当今世界的发展潮流,我们生活的这个世界越来越成为麦克卢汉所预言的“地球村”,任何国家、民族都会受到其他国家、民族的影响,同时也会影响其他的国家与民族。由于信息科技的发展,国际间信息传播的速度迅速提升,国与国之间的交流与合作不再遥不可及,文字、声音、画面等各种信息都能够迅速在全球传播。随着全球化程度的不断加深,中国融入国际社会的步伐明显加快,但与其他国家的摩擦也逐渐增多。因此,让世界更好地认识中国和理解中国,成为新时期中国国际传播的重要任务。

数字出版内容是国际传播的一个重要领域,出版的数字化转型拓宽了其国际传播的内涵和范围,从以政治信息为主,不断向文化领域、商业领域、科技领域拓展。数字出版内容的国际传播已经成为国际传播活动中一个不可缺少的组成部分,也成为一个国家软实力的重要体现,世界各国都已开始重视数字出版内容的国际传播问题。

何为国际传播

国际传播是一个由西方学者首先提出的概念,马特拉认为国际传播

研究最初来自“为自由世界服务的知识分子所唱的赞歌”^①。早期的国际传播研究仅仅和战争联系在一起,如克拉珀和洛文塔尔的研究报告《舆论研究对心理战演变的贡献》,施拉姆也曾主编过《心理战的本质》一书,在1952年至1953年出版的美国《舆论季刊》(冬季号)上,拉扎斯菲尔德发表了《国际传播的预测》一文,认为“国际传播”这一新领域可能是以后传播研究的一个方向,而在同一期杂志上,洛文塔尔则宣告了“国际传播”这一新学科的诞生。可见,国际传播概念的最初诞生更多是与战争、政治联系在一起,以至于米尔斯感叹社会学失去了“想象力”,沦为国家机器的一个附属品。

经过几十年的发展,国际传播早已突破了刚刚诞生时的种种限制,其所涉及的领域已很广泛,包括政治学、经济学、文化研究、传播学、新闻学和传播技术等多个领域,研究对象也不再局限于政治与战争,文化与科技开始成为国际传播研究的一个重要方向。

随着国际传播的不断发展,不同领域对这一概念开始有了不同的理解,“国际传播可以作为一种现象来理解,是相对静止的;国际传播也可以作为一种过程,处于动态的变化之中;国际传播还可以是一种手段,用来促进国际交流,或左右国际舆论,或宣传某种思想等;国际传播当然也可以设定为一种目标或者一种衡量指标”。^② 美国学者曾于1971年就国际传播问题做过一个普遍调查,他们的结论是,“对该领域尚没有一个广泛认同的、准确描述的界定。”^③

福特纳认为,国际传播就是超越各国国界的传播,即在各民族、各国国家之间进行的传播。^④ 这一定义比较直白,但太过宽泛,并没有指出国际

① [法]阿芒·马特拉:《世界传播与文化霸权》,陈卫星译,中央编译出版社2005年版,第103页。

② 郭可:《国际传播学导论》,复旦大学出版社2004年版,第4页。

③ 关世杰:《国际传播学》,北京大学出版社2004年版,第1页。

④ [美]罗伯特·福特纳:《国际传播:“地球都市”的历史、冲突及控制》,刘利群译,华夏出版社2000年版,第5~6页。

传播的主体、媒介等一些实质性问题。

综合不同学者对国际传播的阐述,可以根据传播介质将国际传播分为广义和狭义两种。广义的国际传播包括跨越国界的大众传播、组织传播和人际传播,是指国与国之间的外交往来,包括首脑互访、双边会谈以及其他相关事务,伴随着国家的产生而产生。狭义的国际传播仅指以国家为基本单位的跨越国界的大众传播,即“以大众传播为支柱的国与国之间的传播”^①。

著名国际传播学者莫拉纳比较认同广义的界定,“我曾把国际传播定义为通过个人、群体、政府和技术在两国、两种文化或多国、多种文化间传递价值观、态度、观点和信息的研究探索领域,同时包括对促进或抑制这类信息相关体系结构的研究”^②。有学者指出支持广义国际传播的原因,一是各国人员交往日益频繁,二是因特网使得大众传播与人际交流日益融为一体,跨国公司与个人在国际传播中的作用逐渐增强。^③

国内很多学者则更倾向于狭义的国际传播概念。有学者将国际传播定义为“特定的国家或社会集团通过大众传播媒介,面向其他国家或地区受众所进行的跨国传播或全球范围传播,它是世界各国、各地区政治、经济与文化发展综合实力的一个局部体现”。^④

《国际传播与国家形象》一书认为,国际传播的定义可以从传播的概念中推导出来:国际传播就是指国家与国家之间的信息流动。所以国际传播是指,特定的国家或社会集团通过大众传播媒介,面向其他国家或地

① 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社1999年版,第242页。

② [美] Hamid Mowlana: *International Communication Research in the 21st Century: From Functionalism to Postmodernism and Beyond*, by Cees J. Hamelink and Olga Linne: *Mass Communication Research: On Problems and Policies*. Ablex Publishing Corporation, 1994: 353~354. 转引自关世杰:《国际传播学》,北京大学出版社2004年版,第2页。

③ 关世杰:《国际传播学》,北京大学出版社2004年版,第2页。

④ 刘继南:《国际传播与国家形象——国际关系的新视角》,北京广播学院出版社2002年版,第2页。

区受众所进行的跨国传播或全球范围传播。^①

采用狭义界定是有其原因的:首先,以人际传播方式进行的跨国交流活动众多,如果将其包括在国际传播的研究视域中,势必会造成国际传播主要部分——大众传播研究的弱化和国际传播研究的泛化;其次,也会造成国际传播学的学科界定不够清晰。^②

无论是广义还是狭义的概念,其研究的主要范围都涉及经济、文化、政治、科技等各个方面在世界范围内所进行的信息扩散、新闻传播与文化交流等。因此,本书将国际传播定义为,以国家、民族、企业、社会组织等为基础传播主体,以大众传播媒介为载体,以技术和资本为支撑的国际信息流动。从这个意义上说,数字出版内容国际传播是指以国家、民族、企业、社会组织等为基础传播主体,以大众传播媒介为载体,以技术和资本为支撑的国际数字出版内容的传播与流动。

国际传播的构成要素

传播主体

研究者对国际传播主体的看法,也可以分为狭义、广义两种。从狭义看,国家即是国际传播的主体。然而,国家是一个相对笼统和抽象的概念,政府作为国家的代表,在国际传播中履行着实际传播主体的职责。政府不仅本身和他国政府进行着信息交换,而且也通过控制大众传媒向他国传播本国信息。从广义上说,国际传播的主体不仅是指国家、政府,而且应该包括企业和各种社会组织。

在国际传播的早期,由于交通不便且国与国之间路途遥远,个人乃至社会组织很难有进入其他国家进行传播的能力和机会,因此政府是当时最为重要的传播主体。当今社会,尽管不同国家的人民之间的交流日益

① 刘继南:《国际传播与国家形象——国际关系的新视角》,北京广播学院出版社2002年版,第1~2页。

② 程曼丽:《国际传播学教程》,北京大学出版社2006年版,第3~4页。