



 中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材  传播学系列

李智 著

国际传播

21 世纪新闻传播学系列教材·传播学系列

国际传播

李智 著



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

国际传播/李智著. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 8
21 世纪新闻传播学系列教材. 传播学系列
ISBN 978-7-300-17935-3

I. ①国… II. ①李… III. ①传播学-高等学校-教材 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 200484 号

21 世纪新闻传播学系列教材·传播学系列

国际传播

李智 著

Guoji Chuanbo

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京市东君印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2013 年 9 月第 1 版
印 张	14 插页 1	印 次	2013 年 9 月第 1 次印刷
字 数	320 000	定 价	29.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《21 世纪新闻传播学系列教材》编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁淦林 何梓华

郑兴东 周瑞金

赵玉明 郭庆光

童 兵

中国人民大学出版社策划出版的“21世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

上个世纪初以来的100年，是世界新闻传播事业飞速发展的100年。这100年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这100年，也是中国新闻事业飞速发展的100年。其中最近的30年，即中国改革开放以来的30年，发展得尤为迅猛。

进入新世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力都有了很大的提高。据2011年12月出版的《中国新闻年鉴》的最新统计数字，2010年全国共出版报纸1939种，平均期印数2.14亿份。共出版期刊9884种，平均期印数1.63亿份。全国共有广播电台227座，电视台247座，广播电视台2130座，教育电视台44座。广播综合人口覆盖率为96.78%，电视综合人口覆盖率为97.62%。

另据2012年1月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2011年12

月底，中国网民规模已达到 5.13 亿，互联网普及率达到 38.3%。其中，手机网民数量为 3.56 亿，博客和个人空间用户数量为 3.19 亿，微博用户数量为 2.5 亿，社交网站用户数量为 2.44 亿，网络视频用户数量为 3.25 亿。中国居民中具备上网条件和技能的人已经基本转化为网民，大专及以上学历人群中互联网使用率已达 96.1%。中国网站总数为 230 万个，网页数量为 866 亿个。

这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在 21 世纪还将会保持旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑和意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育，也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于上个世纪初，迄今有近 90 年的历史。新中国成立前的 30 年，虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科，但规模都不大，设备也不够完善，在校学生人数，最多的时候不超过 400 人，30 年间累计培养出来的毕业生还不到 3 000 人。新中国成立后，为了给新中国的新闻事业培养人才，新闻教育有了新的发展，但到 20 世纪 60 年代中期为止，全国的新闻教育机构也还只有 14 家。当时全国只有 343 家报社、78 座广播电台和 13 家电视台，革命老区来的新闻工作骨干正当盛年，足以支撑大局，新闻系和新闻专业的学生统招统分，基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后，新闻事业进入低谷，新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后，新闻事业有了飞速的发展，但新闻工作的人才却出现了断层，明显供不应求，因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展，主要是改革开放以来的这 30 多年的事情。30 多年来，中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至 2011 年，全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到 800 所以上，各种类型和层次的专业教学点已不下 1 000 个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育，发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局，不少院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初，全国在校新闻系科学生总共只有 500 来人，现在仅在校本科生就有 16 万人左右，硕士和博士研究生 3 万人左右，办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后，随着新闻传播事业的加速发展和新闻战线人才需求的不断增加，中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来，新闻教育质量的高低，起决定作用的主要是两个因素：一个是师资，一个是教材。两者之间，教材的作用更大。这是因为，师资的多少和良窳，往往受办学主客观条件的限制，而教材一旦完成，就可以直接嘉惠于学子，风行四海，无远弗届。进一步说，一部好的教材，不仅可以满足教学的需要，培养出一大批人才，而且还可以同时拥有一定的学术含量，推动新闻传播学研究的发展。1919 年出版的徐宝璜的《新闻学》，1927 年出版的戈公振的《中国报学史》，就是这方面的很好的例子。这两本书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的，出版之后，立即引起世人的关注和推崇，一再重版，历久不衰，至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作。

和经典之作。正因为这样，新闻教育的前辈们，历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻传播学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻传播学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际，集聚力量，重新编写出一套体系完整，门类齐全，能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识和新闻业界与新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的，就是应这样的需求产生的一套系列教材，它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容，满足新闻、广播、电视、广告、媒体经济、新媒体等多个专业的教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分编写者都是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级重点教材，也有部级重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，本套系列教材的质量是有保证的，其权威性也将会得到社会的认同。

21世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这部系列教材开始策划于上个世纪的最后一年，本世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了50余种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展和新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

这批教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出它应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

2012年3月15日

于中国人民大学宜园

如果把 1982 年北京第一次传播学研讨会看成是传播学正式引进中国的话，到今年正好是 25 年。如果把 1997 年传播学和新闻学一起被教育部列为国家一级学科看成是传播学的重要性被正式承认的标志的话，到今年正好是 10 年。在很短的时间里，传播学在中国从无到有，由弱到强，成为国内近年来发展相当快的学科。这样一个历史时刻，正是我们盘点和思考中国传播学发展的良机。

从教材建设方面看，传播学的引进，有赖国外（主要是美国）教材的译介。大量具有一定学术品牌的外国传播学教材的译介对促进中国传播学教学和研究功不可没，可是另一方面，中国传播学研究和教学面临的问题和环境有一定特殊性，国外成果的引进不能代替我们自己的课程和教学体系的建设。从 20 世纪 80 年代初传播学重新引进至今的这 20 多年中，国内的传播学教材出版从无到有，从 1983 年一本薄薄的《传播学（简介）》到现在书店里满满几书架的传播学教材，在教材建设上取得了巨大的进步。但是我们也要清醒地看到，在传播学教材建设的表面繁荣之下，也存在着一些泡沫的成分。国内不少传播学教材存在内容重复、观点陈旧、结构体例单一、缺乏系统性等问题。因此，在经过了自发的、初级的引介和吸收阶段之后，我们有理由期待中国的传播学更上层楼，进入一个系统深化的研究与创新阶段。

中国人民大学出版社现在出版的这一套“21 世纪传播学系列教材”，就是力图在有中国特色的传播课程和教材体系建设上做一些尝试。这套教材第一批书目包括《传播学纲要》、《大众传播学研究方法导论》、《大众传播理论》、《组织传播》、《人际传播》、《跨文

化传播》、《网络传播学》、《视觉传播概论》等。今后本教材系列还将继续加入其他具有前沿性的、具有现实意义的传播学课程的教材，将涉及政治传播、宣传传播、广告传播、公关传播、影像传播、全球传播、文化研究、修辞与演讲、女性与传播等更具有专业性、前沿性的题目。

担任本系列教材第一批教材写作的，主要是中国人民大学新闻学院长期从事以上课程教学和科研的中青年教师，同时我们也期待着其他新闻传播院系和研究机构的学者加入到本系列教材的编撰工作之中。

这套教材的编撰，主要有以下几个目标：

一是扩大目前传播学教学的视野。除了传统的大众传播理论外，增加研究方法、人际传播、组织传播、跨文化传播、网络传播、视觉传播等分册，力求使传播专业的学生能够适应多样的社会需求。

二是拉开本科和研究生教学的层次。本套教材中既有针对大一新生的《传播学纲要》，也有针对本科高年级或研究生阶段的研究方法和各个不同领域的传播理论。每个领域独立成书后，使得教学内容更加充实，同时深度上也有明显增加，力求培养学生的独立思考与科研能力，适应目前不断发展的传播学硕士培养阶段的教学要求。

三是更强调系统性。目前的本科阶段，许多学校仅开设传播理论概论一门传播学课程，研究生阶段的课程也不系统。本系列教材既可作为本科高年级的课外阅读或选修课教材，也可作为研究生低年级的必修教材，帮助学生系统地掌握传播学各领域的主要内容。

四是突出研究能力的培养。目前的传播学教材比较简略，多停留在知识传授上。本系列教材力求在介绍理论的同时，突出对研究方法的讨论，同时对许多前沿问题和有争议的问题也力求能够做全面客观的介绍，让学生及时抓住学科发展的脉络，引导他们对前沿问题展开自己的思考。

本系列丛书虽然以教材的形式出现，但是由于国内可以参照的现成教材不多，写作者基本都是把它当成专著来创作的。他们不仅对国内外有关领域的文献进行了整理，而且结合教学和实际中的问题，有针对性地对那些与我国当前实际最贴近的理论问题进行介绍和讨论，在表述上也更贴近中国使用者的习惯，这一优势是由国外著作翻译而来的教材所不具有的。

我们是第一次编撰这样大型的传播学系列教材，在选题和具体内容上肯定还存在着不足，希望社会各界在使用过程中，及时地提出批评意见，以利于我们将来的修订。本系列教材在撰写过程中，得到了中国人民大学新闻学院 985 项目的资助和中国人民大学出版社的支持，特此表示感谢！

希望这套“21 世纪传播学系列教材”的出版，能够为我国 21 世纪传播学的学科建设添砖加瓦！

郭庆光

2007 年 6 月

伴随着人类社会的信息全球化进程，国际传播研究在全球范围内蔚然成风。在中国大陆，国际传播学日益成为一门显学，为传媒学界、业界、政界等各界人士所广泛关注、学习和引证。

知识的生成、累积和扩散既有其内在的学理依据，同时又受到现实政治、经济、社会历史和文化等诸多经验因素的影响。国际传播学之所以在中国蓬勃兴起，除了学科自身衍生、拓展的内在逻辑，更为重要的是，在对外开放中和平崛起的当代中国（同时作为世界上最大的发展中国家）为国际传播学的学科发展提供了极为丰富而独特的传播实践资源。

从学科建制上讲，国际传播学源于西方世界，或者更准确地说，源起于美国。但国际传播学一经引入中国大陆，便开启了学科本土化即中国化的征程。迄今为止，在中国大陆出版的国际传播学著述（包括教材），一方面不能不持续地引用和参照西方的理论，另一方面又几乎无一例外地对当代中国的涉外媒体活动和国际新闻实践给予特别的观照，从而使国际传播研究程度不一地具有了某种中国特色——“中国视角”或“中国立场”。

当然，如果把学科本土化确立为中国国际传播研究的学术旨趣，那么，西方国际传播学的中国本土化历程远未完成。因为，要把西方的、异域的国际传播研究理论、方法及对象转换为中国的、本土的国际传播研究理论、方法和对象，或者说，要以“自我”为本位，调整和改变“他者”既定的国际传播研究视角、取向，尚有很长一段路要走。其中首要的一步就是，在不断扩展国际学术视野的同时始终保持知识生产和思想发明的中国主体性或自主性学术立

场。这是一个从中国的国际传播学到中国的国际传播学的知识转化过程——一个确立学术立场上的（研究者的）民族国家主体性的过程。

在国际传播的学术研究上，除了民族国家主体性要求，还有一个学科自身的主体性（自主性）问题。在知识渗透、交叉和融合趋势不断加强，传播学“泛化”现象日益凸显的学术生态环境下，国际传播学的安身立命之本在哪里？其学术的相对独立性何以体现？如果国际传播学缺乏一套“独我”、“本己”的概念、范畴体系和某些基本的理论预设，那么，它就只能作为一个“知识版图”勘界不清的传播学分支研究领域而存在。这样，它就丧失了作为一门独立学科的品质与资格，也就没法实现从国际传播研究到国际传播学的学科化提升。

显然，从事国际传播研究所要解决的“元问题”不只这两个，但它们确实是两个最基本的问题。在国际传播研究中，只有持守这种学术自觉即“元”问题意识，并确立起相应的学术目标，才能建构起完备的国际传播学知识体系，既为其他社会科学的发展提供丰厚的思想资源，同时又为民族国家在世界体系中的符号竞争和信息博弈提供有效的理论参照和学理支持。

国际传播研究之所以具有如此重要的实践价值，是因为，在信息传播日益国际化、全球化的背景下，民族国家间的社会、文化、经济、政治、伦理等关系因跨国界传播而不断更改和重新界定。如果把关系看作权力的实现方式，而信息传播的本质是对现实社会关系的建构，进而实现对权力的驱动和配置，那么，国际传播就在于国际关系即国际体系中权力关系的构建，它形塑着不同的国际等级秩序，决定着每个民族国家在国际体系中的节点位置。于是，通过国际传播的象征力量来建构国家的国际主体性成为每一个国家必然的国家战略选择，对国际传播的研究自然也成为发展中国家的当务之急。

《国际传播》一书力求秉持学术主体性（自主性）原则。它在全景式地呈现国际传播学知识版图和谱系的基础上，其知识表达更多地观照到当今世界尤其是当代中国的国际传播实践，从而凸显出作为一种知识形态的国际传播学的双重品性——专业性（科学理性、客观执守）与公共性（公共关怀、道德担当）。

为便于知识的传授和普及，本书基本上遵循教材的编写体例，把知识取向和层次定位于新闻传播、国际关系等专业的本科高年级和硕士研究生阶段的学生。作者希冀，以此书为媒介与读者展开协商对话，把中国的国际传播研究不断引向新的境界。

李 智

2013年3月于京东定福庄

1	第一章 国际传播的学科概说
1	第一节 国际传播的学科界定
2	一、国际传播学的研究对象和内容
4	二、国际传播学的学科内涵和外延
6	第二节 国际传播学的发展历程
6	一、从古代到现代的国际传播研究
9	二、国际传播学的诞生和发展
14	三、中国（大陆）国际传播研究
18	第二章 国际传播的理论范式
19	第一节 国际传播的理论范式概述
19	一、从理论范式到国际传播的理论范式
20	二、国际传播理论范式的适用度
21	第二节 技术主义范式
21	一、传播技术决定论
24	二、发展传播理论
27	第三节 政治经济学范式
27	一、信息自由流通理论
28	二、传媒依附理论
31	三、媒介/文化帝国主义理论
36	四、传播世界化理论
39	五、数字/网络神话理论
42	六、跨国公共领域理论
46	第四节 文化研究范式
47	一、文化研究理论：文化的再定义

49	二、从文本研究理论到受众研究理论
52	三、文化研究范式：对全球文化传播的解读
56	第三章 国际传播的历史沿革
56	第一节 古代国际传播
57	一、国际传播的发生
58	二、国际传播的早期发展
60	第二节 近现代国际传播（上）
60	一、书籍出现后的国际传播
62	二、报刊出现后的国际传播
63	三、印刷媒介时代国际传播体系的萌发
65	第三节 近现代国际传播（中）
65	一、电报、电话出现后的国际传播
67	二、广播出现后的国际传播
70	三、电子媒介时代前期国际传播体系的形成
71	第四节 近现代国际传播（下）
71	一、电视出现后的国际传播
75	二、电子媒介时代后期国际传播体系的拓展
76	第五节 当代国际传播
76	一、互联网、手机等新媒体出现后的国际传播
79	二、新媒体时代国际传播体系的扩散
83	第四章 国际传播的主体
84	第一节 国际传播主体的概说
84	一、国际传播主体的界定
85	二、国际传播主体的发展过程
86	第二节 作为国际传播主体的国家
86	一、国家作为国际传播主体的职能
88	二、国家作为国际传播主体的特点
90	三、国家作为国际传播主体的差异和变化
94	第三节 作为国际传播主体的跨国公司
94	一、跨国公司作为国际传播主体的发展历程
95	二、跨国公司作为国际传播主体的特点
97	三、跨国公司参与国际传播的形式
98	四、跨国传媒公司
99	第四节 作为国际传播主体的国际组织
100	一、作为国际传播主体的政府间国际组织

101	二、作为国际传播主体的国际非政府组织
105	第五节 作为国际传播主体个人
105	一、个人作为国际传播主体的产生与发展
108	二、个人作为国际传播主体的特点
112	第五章 国际传播的控制
113	第一节 国家对国际传播的控制
114	一、国家对越境信息控制的手段
118	二、国家对越境信息控制的模式
121	三、国家对越境信息控制的趋势
122	第二节 国际组织对国际传播的控制
122	一、作为国际传播控制主体的国际组织
126	二、国际组织对国际传播控制的手段
129	三、国际组织对国际传播控制的实施及其效果
134	第六章 国际传播的渠道
135	第一节 语言媒介的转换
135	一、语言媒介转换的国际传播意义
137	二、语言媒介转换的文化对接实质
138	第二节 技术媒介的融合
139	一、传播媒介的技术融合
141	二、传播媒介的产业融合
144	第七章 国际传播的内容
144	第一节 国际传播信息的种类
145	一、新闻类信息
146	二、广告类信息
148	三、娱乐类信息
149	四、知识类信息
151	第二节 国际传播信息的性质
151	一、各种信息形态的糅合
151	二、本土性内容与异域性内容的混杂
156	第八章 国际传播的受众
156	第一节 一般意义上的国际传播受众
157	一、国际传播受众的特点
158	二、国际传播受众的分类

163	第二节 新媒体时代国际传播的受众
163	一、国际受众地位的主体化
165	二、国际受众身份的多重化
169	第九章 国际传播的效果
169	第一节 一般意义上的国际传播效果
170	一、国际传播效果的影响因素
174	二、国际传播效果的测评方法
177	第二节 国际传播的宏观效果
177	一、传播态势不均衡化的表现
179	二、传播态势不均衡化的成因
181	三、传播态势不均衡化的前景
184	第十章 国际传播的效应
185	第一节 民族国家主权的弱化
185	一、国际传播冲击国家主权的地缘逻辑
187	二、国际传播瓦解国家主权的合法性建构
193	第二节 全球公民社会的形成
193	一、全球公民社会的建构
197	二、全球治理和全球民主政治的实现
204	参考文献

国际传播的学科概说

CHAPTER 1

【本章知识结构及要点】

- ◇ 国际传播学的研究对象和内容
 - 国际传播的含义
 - 国际传播学的研究对象
 - 国际传播学的研究内容
- ◇ 国际传播学的学科内涵
 - 国际传播学与跨文化传播学的关系
 - 国际传播学与全球传播学的关系
 - 国际传播学与国际关系学的关系
- ◇ 国际传播学的发展历程
 - 从古代国际传播研究到现代国际传播研究
 - 从国际传播研究到国际传播学
 - 从西方国际传播学到中国（大陆）的国际传播研究

任何一门学科都有其独特的学科内涵和学科发展史。本章是国际传播作为一门学科的纲要性说明，它阐述了国际传播学的研究对象和内容、学科内涵及其发展历程。

第一节 国际传播的学科界定

面对一门学科，首要的是厘清其研究界限，划定其所属范围，从而明确它的学科内涵。研究国际传播学，首先要明确国际传播学研究的对象和内容，由此确定其作为一门传播学的学科内涵。

一、国际传播学的研究对象和内容

国家与国家之间的信息传递活动从国家诞生以来就一直存在，无论是古代的外交活动（如各国互派使节、首领会盟），还是古老的民间往来（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），都是信息跨国流动的形式。到后来，随着各国之间交往的日益频繁和不断深入，信息跨国界交流活动逐渐发展成为人类信息传播的一种基本表现形式。

从一般意义上讲，上述信息的跨国传递或跨国交流就是信息的国际传播。在国内外学术界，关于“国际传播”（international communication），普遍地存在广义的和狭义的理解。在广义上，国际传播就是指人类信息跨越国家边界的交流和流动，即跨越国界的信息传播。国际传播是“一个国家以上的个人、群体或政府官员的跨越被承认的地理性政治边界的各种传播”^①。或者说，国际传播是“通过政府、组织、个人进行的跨越国界的信息传递过程”^②。由此，广义的国际传播涉及政府、组织、群体和个人等各种主体的跨国传播活动，囊括了跨越国界的大众传播、组织传播、群体传播和人际传播等诸多传播形态。可以说，一切跨越国界的信息传播活动都是国际传播。正是从广义上说，国际传播即为国际交往或国际互动，它包括世界各国政府之间、人民之间、政府与人民之间的一切相互联系、相互影响和相互作用，即一切跨国间的相互关系——国际关系（广义上的）。概而言之，国际传播的首要特性是跨国性，它是一种跨越国界的人类传播的特殊形态。

在狭义上，国际传播是指依靠大众传播媒介进行的跨越国界的信息传播，而不涉及跨国间的人际传播或人际交流。^③ 国际传播是“以国家社会为基本单位，以大众传播为支柱的国与国之间的传播”^④。或者说，国际传播是“指国家与国家之间的信息交流活动，尤指以其他国家为对象的传播活动。可通过人际传播或大众传播形式进行，但以大众传播为主”^⑤。国际传播是“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”^⑥。也就是说，狭义的国际传播就是指跨越国界的大众传播即国际大众传播，其传播主体往往局限于国家政府。正是从狭义上说，国际传播主要表现为主权国家（政府）之间的相互关系，即国际政治关系（狭义上的国际关系）。

在国际传播学界，鉴于对国际传播概念持广义和狭义两种不同的理解，学者们分别从广义或狭义的角度来界定作为一门学科的国际传播的研究对象和内容。广义论者如国际传播学者哈密德·莫拉纳（Hamid Mowlana），他把国际传播学定义为“包括通过个人、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、看法和信息的

① James W. Markham (ed.), *International Communication as a Field of Study*, Iowa: University of Iowa Press, 1970, “preface”.

② 关世杰：《国际传播学》，2页，北京，北京大学出版社，2004。

③ 参见 [美] 罗伯特·福特纳：《国际传播》，6页，北京，华夏出版社，2000。

④ [日] 鹤木真：《国际传播论》，载《新闻学评论》，东京，日本新闻学会，1990。转引自郭庆光：《传播学教程》，2版，229页，北京，中国人民大学出版社，2011。

⑤ 刘建明主编：《宣传舆论学大辞典》，北京，经济日报出版社，1992。

⑥ 刘继南等主编：《国际传播与国家形象——国际关系的新视角》，2页，北京，北京广播学院出版社，2002。