

转换与融合：全媒体时代对外传播素养研究

李炜炜 袁 军

摘 要：近十年中国综合国力大幅提升，随着“一带一路”倡议的深入，讲好中国好故事、激发全民族文化创造力、提高国家文化软实力，已经成为国家发展总体战略的组成部分。对外传播在世界多极化、经济全球化、社会信息化、文化多样化的新形势下和全程、全息、全员、全效的全媒体时代里起着关键作用。随着信息技术的不断发展，新媒体和传统媒体实现了有效互动，提升对外传播素养，重视多重视角的转换和不同模式的融合，有助于我们摆脱在传统媒体语境下的失势状态，在媒介融合的“东风”下后发制人，让中国对外传播既有“从上而下”的理论性，又有“自下而上”的操作性，助力构建中国对外传播的全球大格局。

关键词：对外传播；全媒体；素养；转换；融合

作者简介：李炜炜，男，博士研究生。（中国传媒大学 传播研究院，北京，100024）

袁军，男，教授，博士生导师。（北京外国语大学 国际新闻与传播学院，北京，100089）

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2019）06-0035-07

人类进行对外传播活动的历史源远流长。公元前1750年，古埃及就有了埃及人与亚洲人交往的记载。^[1]中国历史上的张骞凿通西域、甘英出使大秦、丝绸之路上的遣唐使都是对外传播的生动写照。大量传播实践已经引起了人们对文化与传播关系的朴素思考。

党的十八大以来，我们不仅以骄人的成绩书写了中华民族伟大复兴的壮美篇章，还创造性地提出“人类命运共同体”的普遍价值与世界分享。“一带一路”沿线国家不仅共享了中国经济发展的红利，也越来越感受到中国文化的魅力及不同于西方话语体系的中国模式。尽管中国文化对外传播之路依然任重道远，但我们相信，以“博观”为手段，以“圆照”为态度，以转换视角为起点，以模式融合为策略，做点“识器晓声”的工作，提升对外传播素养研究的研究范式和实践能力，一定能为中国文化大传播做出贡献。

一、当代中国对外传播素养提升的背景

当今世界的竞争是包括以文化、人才、创新能力等软实力在内的综合国力竞争。约瑟夫·奈认为，软实力简单说就是一种能够影响他人喜好的能力，是通过非强制手段获取结果的能力。^[2]我们国家历来重视软实力建设，激发全民族文化创造力，提高国家文化软实力，是党和国家发展的总体战略组成部分。自改革开放以来，中国经济总量持续增强，我们已经具备了惠及四邻的担当，必将实施更多的“走出去”。经济需要和文化诉求一起构成了中国提升对外传播力的内源性动力。探讨中华文化独特魅力的展现手法，研究中国好故事的国际叙述形式，提升民族自豪感和文化感知力，是时代赋予传播人的使命担当。

当今世界格局在理想信念淡薄、右翼保守主义被强化、国际组织影响力被削弱的大背景下充满了复杂性与不确定性，“后真相”“黑天鹅”等事件频发。社交媒体上的能指狂欢也没能掩盖个体的数字化孤独和人际交往的情感性危机。在全球经济增长乏力、美国叫嚣退出多个国际组织的大背景下，中国适时地提出了“一带一路”国际合作倡议和构建“人类命运共同体”的设想，在中国加入和主导的

各种国际组织中发挥着积极主动作用,这又构成了中国积极参与国际事务、提升话语权的外源性现实机遇。阎学通建议,中国应该发展当代道义现实主义,在“一带一路”的框架下建立责权相等的国际经济、政治、文化新秩序,提高国际战略信誉,承担更多的国际责任,以国际战略信誉赢得更多盟友,依靠盟友实现民族复兴。^[3]

二、对外传播素养现状

根据《辞海》,素养谓由训练和实践而获得的技巧或能力,《辞海》强调了素养的两点内涵:第一,修习涵养;第二,平素所供养。素养需要后天习得,但决不是一种机械的模仿,是一种内化于心、外化于行的自然流露。正如何雪莲所说,素养的真正含义是思想、价值观、信念和趣味,而不是技巧。^[4]

传播学的媒介素养(media literacy)概念则可以追溯到 20 世纪 30 年代的英国。文化研究重镇的学者们认为,需要提升受众的文化素养来区分电影中的流行与庸俗。此后,由文化素养演变而来的媒介素养在欧洲流行开来。传统研究中的媒介素养一直以来被理解成人与媒介的信息互动过程中的一种能力,而个体的媒介认知能力往往被认为是研究和培养的重点。媒介在网络时代的早期更多被认为是富含信息的载体,在此语境之下,受众在媒介接触过程中抵制媒介控制的能力和对媒介的批判能力被认为是媒介素养培养的核心,随后媒介素养又被发展为人对媒介的批判性思考和自主参与的能力。在此基础上滥觞的媒介素养培养范式先后经历了“免疫—甄别—批判—赋权”的演进过程。^[5]除媒介素养外,外语语言素养、跨文化素养、技术素养等也是中国对外传播能力提升过程中不可或缺的一部分。对外传播素养可以被简单概括成个体、组织和国家在跨国、跨文化传播过程中运用媒介技术和符号传播本国文化的意识和能力。

新中国成立以来,我们在各个层次的国际活动中从之前的抵触者和游离者向融入者和主导者的角色演进。2016 年 9 月,二十国集团领导人峰会(G20)首次在中国举办,中国首次担任主席国,与更多国家同频共振。截至 2018 年,中央广播电视总台旗下“国际在线”全天候使用 65 种语言向世界传播中国,是全球使用语种最多的国际传播机构。大众传播携手组织传播构成了我们对外传播的主渠道。

但在今天的高度媒介化社会,中国对外传播的渠道仍需拓宽。文化具有民族中心主义(ethnocentrism)的倾向。在对外传播的语境下,过于直白功利的传播方式容易给异国受众造成一种不确定性和不安全感,让他们本能地释放出冷漠、不安、质疑等负面情绪,从而不利于信息的解码和意义的解读,自然也有损传播效果。西方人习惯微观地看社会,而中国人习惯“围观”地看社会,我们整体式、论断式的传播与西方微观式、事实式的观察形成了某种对冲,对外传播效果并不理想。处于异质文化中的受众对于“中国”概念的建构通常不需要宏大叙事,很多异国受众正是基于他们与中国人跨文化交往过程中的几点细节,从而轻易形成了对于中国的“刻板”印象,较亲切的、互惠式的叙述显然更符合文化间平等交流的视角。根据全球知名的市场研究机构 eMarketer 的预测,全球社交网络用户数量在 2020 年将达到 29.5 亿,占全体网民的 70.7%。^[6]传统的渠道需要拓展并适应“泛在”的社交媒介,全媒体时代既然要求全员全程参加,那么传播渠道就需要全息全效。

技术的进步给了传播效果提升新机遇。媒介环境学派认为,媒介技术构建的环境机制,可以改变或重组人类社会的交往模式、工作模式与教育模式。^[7]2017 年 12 月 28 日,我国第一个基于 5G 技术的国家级新媒体平台在中央广播电视总台开建。2019 年 6 月 6 日,工业和信息化部正式发放了四张 5G 商用牌照。5G 通信技术加上日趋成熟的大数据及物联网技术,将会使人与人的通信转向人与人、人与物、物与物的实时泛在连接,刷新了自古登堡印刷术问世以来的时间观与空间观,永远“在线”“在场”,革命性技术将刷新对外传播效果。

三、对外传播素养研究视角的转换

对外传播研究相关学科既涵盖了政治学、传播学等社会科学,也包含了语言学、符号学等人文科

学。笔者认为，新时代中国对外传播素养的提升工作首先在于研究视角的转换。其中，从国际传播的视角切换到跨文化传播的视角是实现传播主体的转换，而从跨文化传播上升到跨文化哲学则是传播理念的转换。我们的对外传播不仅需要“器”的更新，也需要“道”的指导。

（一）从国际传播到跨文化传播

根据传播政治经济学的观点，中西方意识形态的差异较大。以亨廷顿为代表的西方学者的认知基本前提是“二元认知”。“对”与“错”、“西方”与“东方”、“共产主义”与“资本主义”、“个人主义”与“集体主义”等二元对立的概念组已经根深蒂固地被烙进脑海里。尽管亨廷顿在《文明的冲突与世界秩序的重建》中将世界文明细分成了印度文明、西方文明、中华文明等八个部分，但是“西方-非西方”的对立显然还是作者底层的认知框架。西方媒介对中国文化别有用心地“抹黑”，西方受众对于中国官方推出的文化传播常常呈现出“选择性不注意”和“选择性不接触”，^[8]因而带有明显政治倾向性的国际传播内容很难到达西方精英受众，传播力自然大打折扣。我们必须承认，传统的中国符号传播囿于时间、地域、语言、国民性格以及传播成本等限制传播效果并不理想。撇去西方国家把持“游戏规则”的国际政治经济旧秩序、刻意生成的“新闻框架”等因素不谈，中国对外传播效果欠佳，主要在于对外传播理念尚未完全在各类阶层人群中进行主动传播，对外传播素养尚未普及。

20世纪50年代，美国人类学家爱德华·霍尔^[9]首次将“跨文化（intercultural）”与“交流（communication）”两个词放到一起，成就了一个经典学科——跨文化传播（Intercultural communication）。^①正如美国学者爱德华·霍尔的《无声的语言》（The Silent Language）书名中指示的那样，跨文化传播比起更加注重政治倾向性和意识形态色彩的国际传播，侧重于寻求多元文化之间的交流之道，常常“无声胜有声”“于无声处听惊雷”，取得了较好的文化间性与移情效果。

从宏观层面来看，全球化进程的加速给现代人的生存和发展带来了前所未有的张力，多元文化背景的跨国往来与日俱增。在这个新时代，全球意识、密切的跨文化沟通变得日益重要，对外传播绝不仅限于少数的涉外媒体工作者。不同于传统媒体环境下的线性大众传播，新媒体和社交媒体呈现出一种“多对多”的叠加式放射性传播，在互联网的每一个节点上，人人既是下载者，也是上传者。对外传播需要将国际传播、全球传播、周边传播、群体传播与跨文化传播等范式有机结合起来进行统一筹划，提升传播主体的媒介素养与跨文化素养。

从微观层面来看，对于个体而言，跨文化能力的发展是一个长期、曲折的过程，涉及成为完整意义上的人。^[10]在西方，跨文化课程已经成为一流大学的必修课。我们只有从跨文化传播的角度来理解异质语言和文化，才能真正具备跨文化同理心，才能远离刻板印象，避免偏见与歧视。活跃在国际场合的普通大众则更容易为对异域受众理解和接受。“去宣传化”的公共外交成为中国官方传播的有力补充。2014年，在澳大利亚网球公开赛决赛夺冠后，李娜在颁奖晚会上用流利的英语回答了记者提问，并用幽默的口吻调侃了自己的丈夫姜山，赢得了现场观众热烈掌声，提升了其指称的中国符号的影响力。

从国际传播的视角转到跨文化传播的视角，是从“硬植入”转向了“软传播”。中国文化的国际传播有着悠久历史。历史上中国的文化传播分享了我们对于世界的认知，加深了彼此的了解和互信。时至今日，中国文化融入世界，我们更有底蕴，更有自信，但在讲故事的方式和传播故事的介质方面仍有提升空间。党的十九大之后最新发布的国家形象宣传片《中国进入新时代》，尝试从宏大叙事切换到微观叙事，从神圣叙事转移到常人叙事，在世界多极化、经济全球化、社会信息化、文化多样化时代的对外传播中，依托中国软实力，以价值共享为愿景，讲好中国故事，推动全球构建人类命运共同体的意识。

① Intercultural communication 是跨学科的研究概念，在外语界一般译作“跨文化交际”，在传播学中常译作“跨文化传播”，在管理学中常被翻译成“跨文化交流”。

（二）从跨文化传播到跨文化哲学

“跨文化”一词在英文中有三种常见表达：cross-cultural、inter-cultural 和 trans-cultural。三个不同前缀显明了三种研究模式。“cross-”有“跨过、穿过”之意，侧重“对比文化”，意指“穿越式沟通”，对应学科通常是外语教学，此种跨文化交际研究模式比较注重不同语言文化之间的静态对比，通过教学实践重点训练语言切换能力。“inter-”有“相互、交互”之意，侧重“交流文化”，意指“互动式交流”，对应学科通常是管理学和传播学。管理学中将沟通能力归入领导力的范畴，包括了解自己和他人的能力、激励他人的能力、号召力以及团队精神等，因此，跨文化管理学旨在重点训练管理者在跨文化商务环境下的沟通能力。而传播学中的跨文化研究则主要关注处于不同文化背景的社会成员之间的人际交往与信息传播活动。“trans-”有“跨越、超越”之意，意指克服不同语言和文化的偏见，寻求基于共同利益和价值的“会通式超越”，对应学科通常是文学、美学和哲学。

穿越式沟通（cross-cultural communication）主要重视不同语言与文化之间的比较和对比，较侧重于静态的语言对比，主要是从共时的角度来描述语言与文化之间的异同，没有上升到双向、互动的境界。互动式交流（inter-cultural communications）主要从历时的角度来动态地审视文化交流的可行性，并关注不同文化碰撞所引起的冲突性和启迪性的对话形式。会通式超越（trans-cultural communication）则蕴含着超越文化的可能，契合了“对外传而播之”的理念，重视技巧，更重视原理，通过不同文化传播而促发出具有创新机制的、具有互补性和会通性的对话形式，来实现文化软实力的提升。三种研究模式具体如图 1 所示：

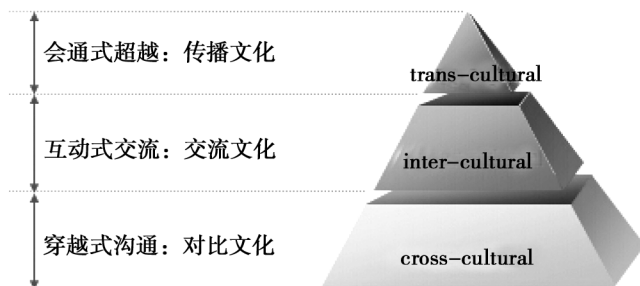


图 1 跨文化研究的三种模式

作为跨文化活动的设计者和实施者，我们怀揣“共同体（a common community）”的想象，去培养在异质的语言中克服刻板印象、超越偏见、减少歧视的跨文化能力；我们倡导多元文化共生，增加互惠性理解。然而，传统视角下不同文化之间的互动交流效果并不好。受众眼中跨文化中的“他者”形象是一成不变的刻板印象，甚至是扭曲的“幻象”，^[11]以至于在跨文化实践中非常被动，互动效果差强人意，会通式超越的跨文化对外沟通（trans-cultural communication）成为遥不可及的梦想。

且不幸的是，中西在历史上一一直存在着某种二元对立。进入近现代以来，这种对立尤为明显。^[12]1648 年，英国完成了资产阶级革命；威斯特伐利亚和约（the Peace of Westphalia）在欧洲签订，神权世界趋于瓦解，民族国家开始，国家主权至上的国际原则开始被确立。而同年，中国则进入刚刚迁入北京不久的清王朝时代。物理上的区隔、不同的文明传统加上傲慢的态度封闭了跨文化对话的可能性。英国使臣马戛尔尼不愉快的访华经历正是这种封闭的形象写照。1840 年鸦片战争以来，由于西方现代性的强大，近代中国史充满了曲折和艰辛。在长达百年的求索历程中，全面西化的呼声与固守国粹的抱残守缺的保守主义声音始终是我们对外传播交锋的重点。

在讨论对外传播效果提升的议题上，我们需要将跨文化传播的理念转换升级到跨文化哲学的向度，超越萨义德的东方主义（orientalism）和固步自封不学习他者的文化中心主义（ethnocentrism）。我们不接受西方全盘支配性的观点，也反对抱残守缺的本土观点。我们主张跨出文化舒适区，跳出传统“自

闭症”，抛开“主-客”对立的二元模式，塑造跨文化的主体间性，迈向多元他者的文化交流。

从跨文化传播的重“器”转向跨文化哲学的重“道”，是从认识论层面寻找并实施“对话”（dialogue）的可能性。一方面，我们必须承认我们自己的不足，比如基于中国文明的中国哲学更关切生命的意义，在理论命题的数理逻辑建构方面则需要向西方学习；另一方面，西方主导下的各种理论范式未必就是通用标准，如现代性主导下的西方哲学尽管现在占据了主要位置，但也不是真正意义的世界哲学。^{[12]〔4〕}从跨文化哲学的视角来设计中国对外传播，更强调在尊重和平等的基础上进行跨文化对话。“一带一路”倡议的提出与实施本身正是一个消解西方传统偏见、孕育新的文化对话与文化共生的过程。我们应回到“互惠性理解”，即建立在对话与合作中的理解，才能超越文化偏见，超越把他者文化当作知识理解与兴趣满足的局限，形成建构跨文化传播关系的可能性。^[13]中国应该从立足于中国经验的“中国梦”中精准提炼出“人类命运共同体”意识的普遍价值向全世界传播。^[14]

四、对外传播素养研究模式的融合

党的十八大以来，随着“一带一路”合作倡议的提出与深入，“讲好中国好故事”、激发全民族文化创造力、提高国家文化软实力，已经成为国家发展总体战略的组成部分。知易行难，在传播视角转换之后，我们还需要深入研究对外传播素养研究与培养模式。融合将是对外传播素养培养的关键词。

（一）技术、符号与情感的融合

在媒介融合的泛在媒体时代的对外传播素养必然蕴含了技术素养、符号素养与情感素养的融合培养。具体如图2所示：

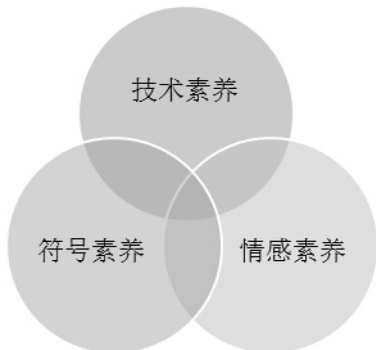


图2 对外传播三种素养的融合

技术的革新一直是传播演进的重要力量。不了解现代媒介技术就是现代“文盲”，技术素养作为当代人的基本素养，就好比读写能力（literacy）一样，应该成为必修课，正如联合国教科文组织在2013年12月发布的“全球媒体和信息素养（Media and Information Literacy）”评估框架中所提到的那样，“每一个居民都需要和理解媒体和信息供应者的规则，以发挥他们在社会中的功能，了解更多来自虚拟世界的机会和威胁，学会管理资源。”^[15]进入5G通信时代，高速率、低时延的通信技术加上云计算、大数据与人工智能技术，应用了几乎所有的生活与工作场景，成为了像电力一样的投用底层基础设施。5G时代自然对对外传播技术素养提出了更高的要求。

以何种符号来传播中国，如何输出中国符号属于对外传播素养中的符号素养范畴。互联网开启了多元、多模态立体符号传播的新纪元。个性的释放给予了符号更广阔的表现空间，传播符号日益呈现出“分众化、多元化”的趋势。随着符号一词使用内涵的扩展，媒介中的符号素养的指称越来越广。符号素养将来应该成为对外传播文明交往中的一种基本礼仪，将和穿衣吃饭一样关乎教养，成为基本素质。如前文所述，中国对外传播素养教育的首要对象是“传者”。那么传者对于目标对象信息的搜索寻找和甄别批判都是序曲，终极目的还是要学会创造性地输出，提升自己的传播力，借新媒体时代与媒介融合大背景的东风，转变叙事风格，影响目标受众，提升传播效果。2019年两会期间，中央广播

电视总台关于“两会”的融媒体多维、多元、多模的符号报道就成为了三十多家外国媒体的首选信源。

现代传播重视双向交流，无处不在的即时通信工具和社交网络进一步刺激了个体的情感需求。随着受众不断被媒介涵化，其情感素养日益提升。国际传播信息中显性偏见比重正在逐步递减，但是在对外传播实践中，没有根据、与事实不符的偏见依然存在，带有偏见或刻板印象的传播以极其微妙的方式隐藏在大量伪装的面具背后。因此，学会正确甄别和批判被认为是对外传播情感素养的重要组成部分。在传播学研究方法中，内容分析（content analysis）是研究此类语言偏见的常见方法。但内容分析这样偏宏观的分析可以发现语言使用者的傲慢，却无法一一指出具体使用了何种策略和技巧，因为信息中隐藏的偏见很多时候不是在简单的词法层面，而是在句法层面、情感语义层面等进行内嵌。所以我们需要借助语言学中话语分析（discourse analysis）策略，来关注单词、短语和小句层面的语义信息，系统考查文本间的语言组织形式、言语与语境的关系、使用者对自我和他者身份构建等议题。以英国学者诺曼·费尔克拉夫（Norman Fairclough）为旗手的批评性话语分析（Critical Discourse Analysis）不失为一种代表性的范式。批评性话语分析者从文本分析、话语实践和社会实践等多个分析维度来揭示国际传播与跨文化传播的话语真相。此外，基于计算机的数据抓取和情感语义研究也为我们的甄别和批判提供了新助力。

（二）全球经验与中国方案的融合

我国特殊的媒介规制决定了我们的对外传播素养教育模式与路径，我们必须将全球模式与在地经验进行融合。尽管中国部分城市已经在现代化进程中先拔头筹，但农耕文明向城市文明的转型尚未完成。西方发达国家是先完成工业化，再迎接信息化，而我们是信息化与工业化齐头并进，其中还伴随着城镇化和现代化的任务，中国向现代化社会转型所需时间会比发达国家更长。在这样复杂宏观背景下的中国对外传播素养教育必须尊重现实，既借鉴全球模式，亦考虑所在地经验。

我们对外传播传者的培养，应坚持扎根中国与融通中外相结合，一方面要加强中国传统优秀传统文化的教育，引导学生树立正确的历史观、民族观、国家观和文化观，“打牢、增强做中国人的骨气和底气”；另一方面则要加强中外人文交流，以实现在对外传播中以我为主，兼收并蓄，向世界真实、立体、全面地展现中国的大国风貌。我们应该抛弃自我中心论的观点，加大向发达国家，尤其是发达国家的跨国传媒企业学习的力度。源自中国文化的故事在好莱坞的叙事和构图中既可以取得口碑传播效应，又可以实现商业价值丰收。基于跨文化的视角来尊重受众、理解受众恐怕是有效传播的前提。所以我们以自我为中心（I-oriented）的宣传心态必须转变成以用户为中心（U-oriented）的传播模式。

此外，传统意义上人们认为新闻传媒从业者是对外传播的主流队伍。但随着全球化的纵深发展，国际交往日益密切，技术赋权下的交流日益便捷，在“人人都是麦克风”的全媒体时代，不仅专业人士在生产和传播内容（PGC），普通用户也是内容生产与传播的重要节点（UGC）。因此，需要提升素养的主要对象显然不只是专业新闻工作者，外企员工、旅游者、涉外工作人员、全体网民等都需提升对外传播素养。其中，从事外语专业学习的大中专学生构成中国对外传播的重要力量。大量外语专业学生毕业后从事外交、外事、旅游、教育等涉及对外交流领域，对外传播素养教育应该在其课程体系中占据一席之地。

从《马可·波罗游记》到18世纪风靡欧洲的“中国风”，再到当前欧洲持续涌现的“汉语热”，都说明世界各国对中华文明的向往。以英国为例，该国人们非常喜欢读书，所以通过中文文本的翻译和传播来帮助英国受众正确理解、欣赏和接纳中华文化就尤为重要。伦敦伯爵宫会展中心的伦敦书展见证了三十多家中国出版社700多部作品参展，其中不乏《论语》《习近平治国大思维》《符号江苏》等设计与语言皆符合英国受众的好作品。

据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第44次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2019年6月，我国网民规模达8.54亿，互联网普及率为61.2%；我国手机网民规模达8.47亿，网民

通过手机接入互联网的比例高达 99.1%。^[16]随着各种移动终端和社交媒体迅速普及，在互联网上掌握话语权的普通网民群体实现了“话语赋权”，形成了自己的草根文化和次元文化等，网络词语层出不穷，成为我们对外传播源源不断的后备军。

在“人人都是麦克风”的全媒体时代，普通用户也是内容生产与传播的重要节点，需要提升对外传播素养的对象将是参与或可能参与对外传播的所有人。每个个体都是网络对外传播的重要节点。一部在美国视频网站 YouTube 广为传播的视频《西藏过去现在将来永远是中国的一部分》（Tibet WAS, IS, and ALWAYS WILL BE a part of China）就出自一位在加拿大留学的中国大二学生之手。因此，积极探索全媒体时代的全民话语参与，巧借公共外交、跨文化传播、组织传播、人际传播的优势，必然能实现我国形象的对外大传播。

五、小 结

对外传播通常是在国家或其他国际行为主体的主导下所进行的信息传播，其信息通常经过过滤并精心策划。因此，对外传播也从不掩饰自己的责任与目标。换言之，对外传播是以效果为导向的。对外传播素养的理念设计和教育实践开始时一定有功利主义的导向，但随着越来越多的传播者从自发到自为地运用技术、符号和情感素养，巧妙地利用全媒体新时代的语境，将对外传播素养涵化成一种自觉意识，内化于心、外化于行，一起来介绍中国，传播价值，讲述中国好故事，讲好中国好故事，那么我国对外传播的繁荣是完全可以期待的。

参考文献：

- [1] 孙英春. 跨文化传播学导论 [M]. 北京：北京大学出版社，2008：1.
- [2] [美] 约瑟夫·美国注定领导世界 [M]. 刘华译. 北京：中国人民大学出版社，2012：28.
- [3] 阎学通. 历史的惯性 [M]. 北京：中信出版社，2013：182.
- [4] 何雪莲. 超越解构主义：新媒体时代之媒介素养教育 [J]. 教育发展研究，2012（2）.
- [5] 袁军. 媒介素养教育的世界视野与中国模式 [J]. 中国新闻界，2010（5）.
- [6] 2016 年全球社交网络用户数量将超过 23 亿 [EB/OL]. <http://www.raincent.com/content-11-6897-1.html>.
- [7] [加] 马歇尔·麦克卢汉，斯蒂芬妮·麦克卢汉，戴维·斯坦斯·麦克卢汉如是说：理解我 [M]. 何道宽译. 北京：中国人民大学出版社，2006：136.
- [8] [美] 赛弗林·坦卡德. 传播理论：起源，方法与应用 [M]. 郭镇之等译. 北京：中国传媒大学出版社，2006：76.
- [9] 姜飞，黄廓. 对跨文化传播理论两类、四种理论研究分野的廓清尝试 [J]. 新闻与传播研究，2009（6）.
- [10] 高一虹. 跨文化交际能力的培养：“跨越”与“超越” [J]. 外语与外语教学，2002（10）.
- [11] 单波，刘学. 全球媒介的跨文化传播幻象 [M]. 上海：上海交通大学出版社，2015：1-2.
- [12] 沈清松. 跨文化哲学论 [M]. 北京：人民出版社，2014：1.
- [13] 单波. 论跨文化传播的可能性 [J]. 广东外语外贸大学学报，2014（3）.
- [14] 荆学民. 国际政治传播中政治文明的共振机制及中国战略 [J]. 国际新闻界，2015（8）.
- [15] 陶媛. 联合国教科文组织发布全球媒体和信息素养评估报告 [J]. 世界教育信息，2014（3）.
- [16] 第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfyj/hlwxbg/hlwjtbg/201908/t20190830_70800.htm.

[责任编辑：高辛凡]