

# 中国共产党对外传播研究的演进与未来取向

刘小燕 崔远航

## 摘要

当前“中国共产党对外传播研究”成果做出了一定的理论贡献，亦具有一定的应用价值。其研究图谱凸现出新闻传播学视角的偏好与政治学视角的不足。目前研究主要聚焦两类主题：一是对中国共产党对外传播思想研究的讨论，二是对中国共产党对外传播实践的审视。“百年中国共产党对外传播研究”的未来取向在于：一是阐明中共对外传播思想、中共对外传播政策与中共对外传播实践三者之间的关系；二是在明确界定“中共对外传播”概念基础上，厘清“中国对外传播”与“中共对外传播”之间的区别与联系；三是探讨中共对外传播“实践”的多元形态及内部关系；四是借鉴政治学视角，将中共对外传播思想与实践置入国际政治权力格局中予以考察；五是依据百年中共对外传播发展，填补现有研究空白，探索适应于新时代的中共对外传播理论与实践规律。

## 关键词

中共对外传播研究、演进与拓展、未来取向

## 作者简介

刘小燕，中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员，中国人民大学国家发展与战略研究院研究员。电子邮箱：liuxiaoyan@ruc.edu.cn。

崔远航（通讯作者），国防大学政治学院副教授。

本文系中央高校科研费专项资金资助（中国人民大学重大项目）“中国共产党对外传播研究”成果（项目号：18XNL003）。

## Developments and Future Directions of Research on CCP's International Communication

LIU Xiaoyan CUI Yuanhang

## Abstract

The current researches on CCP's international communication have contributed both to theory development and application practice. While they also have shown a preference

for mass communication and journalism history perspectives, other than political science's approach. Two themes have become the research priorities: the international communication thought and practice of CCP. with the exploration into current researches, this paper suggests five future study directions on CCP's centennial international communication: first is the interpretation on the relationship among thoughts, policies and practice of CCP's international communication; second is the clarification on the differences and connects of "China's international communication" and "CCP's international communication", on the basis of clear definitions of these concepts; third is the discussion on the diverse performances and internal relations of CCP's international communication practices; forth is an analysis on how CCP's international communication interact with international political structure; and the last is the filling in the blanks as well exploring the theory and practical regularity of CCP's international communication.

### Keywords

Research on CPP's international communication, Developments and evolutions, Future directions

### Authors

Liu Xiaoyan is a research member of the Journalism and Social Development Research Center, Renmin University of China. She is also a member of the National Academy Development and Strategy, Renmin University of China. Email: liuxiaoyan@ruc.edu.cn.

Cui Yuanhang, corresponding author, is an associate professor at College of Political Studies, NDU, PLA, China.

The paper is a result of "Research on the Communist Party of China's External Communication" which was supported by special funds for scientific research fees of central universities (a major project of Renmin University of China) (No. 18XNL003).

中国共产党自成立以来，其对外传播思想、对外传播政策及对外传播实践，不断变迁演进。面对当前国际政治格局的迁移、国际传播环境的复杂多元以及中国共产党执政理念的与时俱进，有必要基于百年经验与探索，讨论并构建适应于新时代的中共对外传播理论体系，并总结其实践规律。这也意味着需要对前人相关研究予以系统梳理与客观评估，了解当前学界已形成的共识与面临的困境、关注的热点与有待填补的空白点、所触及或挖掘到的中共对外传播规律等等，从而为中共百年对外传播理论体系与实践规律的探索奠定基础。

使用“中国共产党/党报/党媒/领导人”与“对外传播/国际传播/对外宣传/对

外报道/国际形象/对外交往”等关键词在中国知网、中国国家图书馆、Sage等网站上进行搜索,可见被划归为这一领域内的境内外研究众多,研究对象呈现出鲜明的历史时期特征,研究主题散布于党媒、党际交往、党的理念与政策等多个领域。但整体来看,众项研究对“中国共产党对外传播”的界定出现先拓展后缩进的趋势,且尚未形成共识,尤其对新中国成立后中国共产党对外传播的研究,常见将国家政府为主体的对外传播活动与以中国共产党为主体的对外传播活动合二为一(事实上,尤其是新中国成立后,在传播实践中,中国政府和中国共产党的传播有不少层面重叠,二者确实很难区分——这也是本研究的难点之一)。故本课题将尝试从概念入手,进而梳理前人文献,探讨“中国共产党对外传播”概念、思想与实践等层面前人研究的特点、演进及其拓展。

### 一、概念界定的迁移:拓展与再缩紧

前人研究中较少见对“中国共产党对外传播”的直接概念界定,但本文认为,从其研究内容上来看,研究者对于中共对外传播在其主体、渠道、内容、受众等内涵与外延上不断拓展,并仍存在一定争论,即是否有必要在政府主导的对外传播活动与党主导的对外传播活动之间划分明确界限。

具体而言,本文认为对于新中国成立前中国共产党对外传播活动的研究,学者们对这一概念形成了主体界限清晰、内涵明确的共识:主体为中国共产党,内容为中国共产党领导下的人际传播、组织传播与大众传播等多种形态的传播活动,如中国共产党领导人与外国记者的交往、南方局外事组等机构的对外交往、《新华日报》等的传播情况都可被纳入这一概念下予以讨论;同时期国民党政府的对外传播则被视为完全不同的概念。但同时,尽管在反“围剿”等时期中共同样面临在国内扩大党的影响的迫切需求,这一类传播(由党内向党外传播)实践活动并不被视为“对外传播”构成之一。也就是说,研究者将中国共产党面向国民党、其他国内民众的传播活动排除在这一概念之外。这一界定中,“外”必来自于国境之外,而非政党之外。

针对建国后中国共产党对外传播的研究中,这一概念外延有所扩大,研究者将中国共产党领导下的政府传播活动纳入讨论中,即传播主体由党扩展至政府,传播内容由党主导的传播活动扩展至外交部、国务院等。不少国内外研究者(孙豫宁, 2013; 于运全, 2014; 寇立研, 2016; Shambaugh, 2007)将国家的对外宣传隶属于党的对外宣传,或者将国家对外宣传与党的对外宣传混为一体,如将中国的经济

发展状况、外交政策解读等纳入党的外宣内容中，将中国人民外交学会、国家图书馆等视为中国共产党的对外宣传参与机构。

但值得注意的是，2010年后出现了这一概念界定收紧的情况：一批学者（殷晓元，2012；邓杰，2017；孙敬鑫，2014；王飞，2017；孙一楠，2011），尝试（虽然尚未明确）从传播主体的角度厘清这一概念的边界，将国内“中国共产党对外传播”与“政府对外传播”予以区分。

本文认为，这一概念界定的拓宽与再缩紧实则一方面与中国共产党对外传播实践变革紧密相关，另一方面则与研究视域的变化相关。具体而言，鉴于建国前中国共产党尚未成为执政党，此时期其对外传播活动与中国政府对外传播活动之间界限分明，故而“中国共产党对外传播”这一概念从主体到内涵都较为狭义。但此后，这一概念从主体到传播内容上的拓展，在一定程度上与建国后中国宣传制度相联：中国共产党作为领导核心，国家整体对内和对外传播（宣传<sup>1</sup>）都经其领导与统一部署。如当前中央宣传部<sup>2</sup>的职责包括全国的宣传文化事业发展、指导制定宣传文化系统政策法规、负责文化体制改革等等，其下加挂了国务院新闻办公室这一机构，此前与中共中央对外宣传办公室实则为“一个机构、两块牌子”。<sup>3</sup>2015年中宣部在国际传播问题上还曾颁布《我国国际传播能力建设发展规划（2015—2020）》，其中着重提到要打造国际传播品牌，提升媒体传播能力，其所指涉为国家为主体的传播活动，而并未提及党在其中的角色。故此，对于建国后中共对外传播实践活动的研究难免会在“政府对外传播”与“政党对外传播”中徘徊。在2010年后这一概念边界的再次“缩紧”，则一方面源于政治学成为研究者观察中共对外传播活动的视角之一，中共作为传播主体的“政党”（执政党）属性与国家政府的属性存在显著差异。另一方面则源于中共自2009年十七届四中全会明确提出要求建立党委新闻发言人制度起，其作为政党的对外传播实践较之从前更为丰富，且出现与中国政府对外传播活动之间的明显不同。但直至当下，学界对“中国共产党对外传播”这一概念的所涉主体、渠道乃至内容上仍存在整体含混不清的情况。

本文认为，尽管中国的资讯传播活动由中国共产党统一领导，这并非意味着可以将政府主导的对外传播活动与党主导的对外传播活动混为一谈，有必要为“中国共产党对外传播”厘清明确概念外延。原因如下：

首先，机构设置上，自新中国成立后政府与党的对外传播机构之间有所分野，职能或者说传播内容上区隔清晰。建国前外交与党的外宣的混合（Shambaugh，2007；姚遥，2014：85），出现了机构重叠。但建国后，尽管历史上出现过双方机



构的重叠或上下级领导关系，如1956年外文出版社曾被划归中共中央对外联络部领导，但整体来看，政府主导的对外传播（外宣）机构与党主导的对外传播（外宣）机构之间有明确区分，相应的职能区隔亦清晰。如中华人民共和国国务院新闻办公室（简称“国新办”）的14条职责基本以中国政府举措的对外传播为主，并无涉及党的活动对外传播内容。在中央外宣办被裁撤之前，党的对外传播活动主要由中共中央对外联络部负责，中联部更偏向党际交往形式的人际传播，此外还下设有信息传播局，“承担党的对外工作新闻宣传的整体规划与统筹协调以及对外新闻发布工作，负责中央交办的有关公共外交和对外传播项目的协调工作”（中联部简介，时间不详）。中央外宣办则会不定期举行新闻发布会，对外传播党的组织、建设等方面的工作信息。此外，除了各级政府部门被要求设立新闻发言人之外，在2009年十七届四中全会明确提出要求建立党委新闻发言人制度，在2017年末，中共中央发布《中国共产党党务公开条例（试行）》，并组织了全国党委新闻发言人首次培训班。由此，本文认为，当前政府对外传播职责部门与党委对外传播职责部门已有明确区分，政府对外传播职责部门工作内容并不包含党务党建等领域的对外宣传，而党委机构中负责对外传播的部门，传播内容则紧密围绕党的活动展开。

第二，中国共产党近年来已有意识的进行党的国际形象塑造，有其自身逻辑体系、专属活动和特定内容。除了党务公开和党委新闻发布制度的建设与完善之外，其余承担中国共产党对外传播职责的机构也纷纷开展系列传播活动，以塑造党的国际形象。如原中央外宣办在建党90周年之际召开系列新闻发布会，介绍中国共产党的组织建设、思想建设、干部教育和培训工作、中国共产党的历史与发展、文献研究和理论体系形成历程等有关情况。2015年由复兴路上工作室制作了《中国共产党与你一起在路上》，围绕党的执政理念“中国梦”展开叙述。在2016年建党95周年之际，中央电视台推出了以中国共产党员为主体的公益广告片《我是谁》，展示普通党员“全心全意为人民服务”的奉献精神。在2017年中共十九大召开之前，中联部举办了系列“中国共产党的故事”专题宣介会，向访华的外国政党政要以及驻华高级外交官、国际组织驻华代表等介绍中国共产党“精准扶贫”“供给侧改革”等执政理念和思路以及“全面从严治党”等党建理念。

第三，以党为主体的传播活动为政党政治传播，与政府为主体的传播活动有本质上区别。尽管在一些研究者（邓杰，2017）看来，政党一旦获得执政地位后，其形象就转变为执政形象，其组建政府形成了“政府形象”，且政府形象隶属于政党形象。但是，本文认为，鉴于政党与政府的内部组织机构和人员、活动目标和行为

模式等之间并不完全重合，甚至在一些方面差异明显，这就意味着二者的对外传播活动并非相互涵括，而应是有所交叉但各有侧重。

总之，若从传播主体、传播内容乃至传播渠道等角度比较中国的“政府对外传播”“国家对外传播”“中共对外传播”，可见这三个概念之间仍存在明显差异：政府对外传播主体包括政府机构、各级政府领导人，政府公务员等，中共对外传播主体则为党的领导人、普通党员与党的各层级组织机构，国家对外传播主体则更为多元，除了政党（包括作为执政党的中国共产党外，还有另外8家民主党派）、政府外，还有军队、企事业单位、智库、其他民间团体及公民个体。从传播内容上看，政府对外传播传递的主要是政府议程（或公共政策）、政府施政行为等内政外交之信息和价值观，中共对外传播的内容主要有政党历史与理念、政党工作与业绩等，国家对外传播的内容同样更为广泛，涉猎政治、经济、军事、社会、文化等等多方面。传播渠道上，政府对外传播主要依赖包括政府外交行为在内的各种媒介展开，中共对外传播渠道中除了常见的媒体外，还包括党际交往、党建活动等人际传播与组织传播渠道，国家对外传播渠道既包括官方外交通道，也包括公众外交和民众外交等非官方外交通道。

综合当前中国共产党新闻网发布的新闻类型、原中央外宣办与中央对外联络部的领导讲话文件（王晨，2011）与部门主要职责、这些部门所召开的新闻发布会的主题（“建党纪念”，2011）、建党纪念活动中媒体对外宣传主题（韩松，2011），以及学者研究（刘小燕，2010；孙敬鑫，2014；骆元军，2017；于运全，2014），本文认为，可从传播主体、传播内容、传播渠道、传播目标等对“中国共产党对外传播”这一概念予以界定：

中国共产党对外传播是中国共产党议程（或公共政策）、中国共产党执政行为等内政外交之信息和价值观，面向境外公众的扩散、接收、交互、认同、内化等有机系统的运作过程。其本质就是：传播主体与收受主体之间的信息（也包括行为信息）互动和精神交往。具体而言，其传播主体包括党的领导人和普通党员、中央与地方党委部门机构（包括中央纪委、中组部、中央统战部、中央党校、中央文献研究室、中央编译局、中央党史研究室、全国总工会、共青团中央等部门，以及人民日报社和求是杂志社等党媒机构）、各级党组织等。其传播的主要内容<sup>4</sup>包括：中共执政理念、中共党建（组织建设、思想建设、干部教育和培训工作）、中共党史、中共思想与理论、中共执政政策与成就、领导人与党员形象、反腐倡廉活动、与其他政党交流与合作、中共重要会议等。其传播的主要渠道包括借助国内外媒体、书

刊发行和新闻发布会等形式进行的大众传播,借助社交媒体平台开展的网络传播,借助党际交往、学术论坛和国际会议等渠道进行的人际传播等。传播目标为塑造和展示中国共产党的良好国际形象。传播受众既包括国境外的国家政府、国际组织与团体、民众个体、外国企业等等,也包括国内党外的人民群众、社会团体、企业公司等。

## 二、中国共产党对外传播思想研究的演进:从“内外宣”一体至“对外传播思想体系”

相较于国外,国内学者对中共对外传播思想的研究更为丰富。此类研究基本形成共识:即中共对外传播思想自第一代领导人起一脉相承、又有所创新。这些研究的典型特征之一即为对特定领导人的对外传播思想进行分析,或梳理比较中共各代领导人对外传播思想的继承与发展。

对中共特定领导人对外传播思想的分析聚焦于毛泽东与习近平两代领导人。相较而言,对毛泽东对外传播(宣传)思想的研究并未明确区分“内宣”“外宣”,更多是在论述毛泽东传播(宣传)思想在现实对外传播(宣传)实践中的体现。而对习近平对外传播思想的研究,其边界更为清晰,基本能够将新闻舆论思想与对外传播思想在内容、主体等层面予以区分,并尝试构建这一思想背后的理论体系。此类研究也是近年学界关注热点之一,除了系列期刊文章(孟建,于嵩,2015;李永红,2018)外,还不乏学位论文(李欣垚,2019)、省部级以上课题<sup>5</sup>、论著等。就已出版的论文而言,当前围绕习近平对外传播思想的研究(张超,2016;雷跃捷,李汇群,2018)主要关注其内涵、意义,并肯定习近平对外传播思想的重大理论价值与现实价值、其对之前党的领导人对外传播思想的继承与发展。

但值得注意的是,在笔者看来,诸多学者关于哪些论述应被划入这一思想体系、应从何角度梳理这一思想体系背后的理论逻辑等问题上,尚未形成共识。这也是为何在讨论这一“思想体系”时,不乏有研究者将习近平关于文化建设、网络建设发展或“文明交流互鉴”等外交理念一并纳入到对外传播思想中。

对于中共领导人对外传播思想的继承与发展的讨论,研究者(濮端华,2010;丁柏铨,2011;史安斌,张耀钟,2019)同样先从思想构成入手,分类别梳理自毛泽东至习近平各届中共领导人对外传播目标、对外传播内容、对外传播方法和策略等论述的异同,并进而探讨各个时期在此思想指导下的对外传播实践情况,如特定事件报道角度、对外传播政策等,分析这些实践如何体现了当时党的领导人对外传

播思想。但需要注意的是,这些研究往往选取中共领导人经典论述(如毛泽东“把地球管起来”等)作为研究对象,少见在系统深入分析不同领导的对外传播思想基础上,比较这一思想出现与发展的历史背景与沿革原因。

整体来看,笔者认为,对于中共对外传播思想、尤其是当下中共对外传播思想的研究仍有如下问题亟待解决:

一是有待进一步厘清“中共对外传播思想”与“中共对外传播理论”之间的关系。现有研究(蔡鹏举,2013;史安斌,张耀钟,2019)中不乏以“中共(中国)对外传播理论”为题的讨论,且研究对象也以中共领导人的论述为主,但这些研究在分析这一思想背后的“理论”逻辑时,要么实则完全不谈理论,要么采用大众传播学5W1H模式的研究路径,将中共领导人论述分别归类至传播内容、传播效果、传播渠道、传播主体中。也有研究者(赵成斐,2012)尝试将中共视为整体,从政治传播角度讨论其对外传播活动所体现的公民认同与政党权力之间的关系。基于此,本文认为,当前研究中,“中共对外传播理论”尚缺乏充足、完善论证;作为指导对外传播活动展开的重要理念,中共领导人对外传播思想是否已构成“理论”也尚待进一步论证;中共领导人对外传播思想、以及中共对外传播活动所体现出的理论逻辑也仍有待进一步研究。

二是有待将对外传播相关业务部门中共干部的讲话与论述一并纳入研究对象。本文认为,当前对于中共对外传播思想及其背后呈现的理论逻辑的研究对象仍以中共领导人的论述与讲话为主,对于业务部门领导的讲话发言罕见涉及。固然中共领导人对外传播思想是指导现实实践的主要方针,然而在具体实践中,中层党员干部对宏观思想的理解与阐述同样也构成了指导具体实践的重要意见,因此有必要将之纳入分析,不仅将之视为中共对外传播思想的一部分,也应由此入手分析对外传播思想在党内不同组织层级的传播与理解,深挖对外传播思想的形成过程,从思想史的角度切实理解影响不同时期占据主导地位中共对外传播思想沿革的多种因素。

三是有待进一步阐明中共对外传播思想沿革与中共对外传播实践之间关系。本文认为,附着于特定出版物或媒介出现的“思想”,尚能够有明确的时代区分,但相较而言,对外传播实践往往是连续中的改革与创新。当前研究多按照思想断代来界定对外传播实践的“断代”,这难免会有误差。并且,有趣的是,对于单独讨论“对外传播实践”时代变化的研究(甘险峰,刘冰,2013;周弘,彭姝玮,陈新,赵晨,张海洋,刘作奎等,2015),其分期更强调“改革开放”“21世纪”等大时代,并不提及指导思想的差异,与研究中共对外传播思想学者的分期呈现出鲜明差



异。这一研究割裂，在本文看来，恰是由于尚未能够充分阐明中共对外传播思想与中共对外传播实践活动之间关系，将政治活动中“思想-政策-实践”链条缩减为“思想-实践”，故而出现了整体研究的断裂。

### 三、中国共产党对外传播实践研究的拓展

与中共对外传播思想相较，研究中共对外传播实践者更多，且多采用大众传播学路径，从对外传播实践活动的主体、渠道、内容等角度入手开展对策性分析，即分析如何更好提升中共对外传播效果。

整体而言，此类研究多关注具体的党媒、中共领导人的对外传播活动，除了中共国际形象的研究中有历时性视角、尝试讨论数十年来中共国际形象变化外，多数研究为截面性研究，聚焦抗战时期与21世纪后，鲜见对中共对外传播实践形态从“对外宣传”到“对外传播”再到“对外传播拓展新领域”（公众外交）变迁的讨论，更罕见关于对外传播实践变迁所折射出的国家传播战略调整的讨论。但同时，值得注意的是，在诸多研究中，除了将抗战时期中共对外传播活动与不同时期党媒对外传播作为长期研究主题外，2010年后，如党际交往、党史翻译、红色旅游等更多实践形式被纳入研究视野中，研究者得以逐渐将“中共对外传播实践”视为体系化、制度化的过程，而非主要由大众媒体主导或参与的单次活动。

#### （一）大众传播学下的政党政府融合传播研究

这一类研究主要从传播主体、传播内容、传播渠道等角度入手对中共对外传播实践活动展开分析，最后落脚于为“增强对外传播效果”建言献策。本文认为，近二十年来中共对外传播实践活动相关研究，主要集中在国际传播策略上的对策性讨论，恰是由于自这一历史时期起，中共自身愈发重视对外传播活动在国家战略中的地位与作用，如1999年时任中共中央总书记的江泽民在全国对外宣传工作会议上指出“要让世界更好地了解中国”“要在国际上形成同我国的地位和声望相称的强大宣传舆论力量”，2002年中共十六大再次强调了国际传播建设的重要战略意义。相应而言，学界也愈发重视研究如何更好增强我党（我国）国际传播能力。如中国外文局<sup>6</sup>自2009年起每两年召开全国对外传播理论研讨会，其中不乏对当下多种传播实践的讨论。尤其在2009年党的十七届四中全会明确提出要求建立党委新闻发言人制度后，不少学者（陈瑶，顾钱江，2011；杨国栋，2013；骆元军，2017）将视线转向以中国共产党为主体的对外传播活动。

但正如前文所述，当前国家系列对外传播实践实则皆经由中国共产党作为领导



核心予以领导与统一部署。“党政一体”下，当前对于如党媒、中共领导人、中共执政理念的对外传播活动等实践的讨论，尚未明确厘清其应归属于“中共对外传播”还是“中国政府对外传播”，由此出现了此类主题下以政党与政府融合对外传播研究作为主流的取向。

具体而言，这一研究取向首先典型体现于对建国后作为传播主体的中共媒体（如《人民日报》（海外版）、新华社、《中国日报》、中国国际广播电台、《解放日报》等）对外传播实践的分析。此类研究呈现出明显的主题取向差异：学位论文（曹程，2012；刘学芝，2013）多分析该媒体对特定事件、特定问题的报道情况，讨论其优势与不足，其中不乏定量研究。期刊论文（麻静，2007；杜权威，2011；韩松，2011；张力，2017）多由媒体工作者撰写，结合一线经验，总结分析该媒体以及新媒体环境下对外报道的布局与特色，并进一步就改善对外传播工作提出对策建议；还有一些期刊论文（李春雷，马俐，2010；李本乾，2011；李鲤，2013）尝试从话语分析角度讨论党报对特定事件的报道，或探讨党报对外传播创新路径，但其重点并非以“党报”论“中共对外传播”，而是落在“国内媒体”的“国家对外传播”。

整体而言，本文认为此类以党媒作为关键词、讨论其对外传播活动的研究更多偏重于“术”即实践层面，探讨在具体事件或特定主题上党媒的对外传播策略，但对于如何理解并在实践中体现对外传播中的“党媒”属性并少有涉及。部分研究虽然行文中不断提到“党媒”属性，但在研究中将之视为普通媒体，缺乏对这一属性、或者说作为中国共产党对外传播主体的考虑，如实践中党媒在中共对外传播活动中的角色，其与其他媒体、组织机构、受众群体之间的互动关系等。正因如此，本文认为，这一类研究可被视为政党与政府融合传播研究的代表。

此外，同样落入这一领域的还有对中共执政理念、执政成就对外传播以及中共领导人对外传播实践的分析。尽管此类研究（陈瑶，霍娜，2011；谢天武，2012：238-244；苏青场，2012）题目中强调“中国共产党”，并以此展开对中共国际形象的分析，但在其论述中党的形象难免与国家政府形象不乏交错乃至重合。在对中国共产党领导人或党员个体形象的对外传播上，多数对建国后时期的研究皆从“国家政府领导人”展开分析，较少突出其执政党领导人的身份特色。故此，一些研究虽名为“中国共产党形象对外传播”，但若放置在“中国国家形象对外传播”这一主题下也完全适用。

本文认为，这一研究取向一方面深受“党政一体”宣传体制的影响，除去党际

交往、党建活动等政党专属内容，中共对外传播实践中的主体、内容、渠道乃至目标往往兼具“政党”与“政府”双重属性，由此形成融合式对外传播形态。另一方面则与研究者普遍采用的大众传播学研究范式直接相关。若直接按照传播要素对中共对外传播活动进行分析，则不可避免需面对诸多要素“双重属性”的限制。若要突破这一限制、建构起界限清晰的中共对外传播理论体系，则要么选择独有的中共对外传播实践展开分析，要么抛却纯大众传播研究的视域，尝试从政治传播等其他角度深挖中共“政党属性”在对外传播实践中的角色与意义。

当前已有学者有所尝试突破，主要体现为以大众传播视域下中共特色活动对外传播实践分析。如2013年后大量出现的以“中共国际形象”为核心概念的研究，除了多数探讨中共海外形象建构的宏观指导性分析外，也有一些学者（于运全，2014）以境外媒体、国际智库、国外出版社为研究对象，从中共党代会和重要活动等角度通过内容分析等方法描述其中的中共形象，并提出如何改善境外出版物中的中国共产党形象建言献策。但值得注意的是，围绕中国国家形象的对外传播已形成较丰富、研究方法多样、角度多元的研究成果，围绕中国共产党形象的对外传播研究仍呈现出宏观、思辨为主，微观、定量分析少见，重视新时代中国共产党形象，而较少涉及之前时间段、尤其是建国前非执政党时期的中共形象。本文认为，考虑到“形象”并非固定不变，而受到宏观、微观不同因素的影响，但现有研究鲜见对影响因素、传播受众的分析，对不同时期中共海外形象之间的联系与变革也少见，尤其是不同时期中共执政理念的继承与沿革在对外传播中的体现也甚少讨论。

最重要的是，本文认为，除去党代会等活动外，如中共党建（如干部教育和思想建设活动等）等同样构成“政党的组织机制”部分的党内活动对外传播，基本被划在“形象”之外。从现实实践上来看，自2004年9月《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》起，中国共产党已出台多项党务公开措施，党内活动本身构成了中共对外传播的主要内容之一。党内活动对于海外民众了解“中国共产党是什么”而言同样重要，也能够成为影响海外公众认知的“中共形象”因素。但是，现有研究多关注新媒体环境下中共党建活动的国内传播，罕见对其国外传播情况的讨论。若要突破当前政党政府融合传播研究主流取向，中共作为政党的多类型特色活动对外传播实践必应成为主要研究对象之一，而对于政党政府融合传播部分，则需引入政治传播等不同的研究视角，以摒除传播要素“双重属性”的影响。

## （二）新闻史的视角

自1921年成立起，中国共产党逐步形成其特有的新闻事业以及相应的党报思

想、党报理论（童兵，2006；杨保军，2020）。对建国前、尤其是抗战时期的中共对外传播实践活动也因此构成了当前研究的另一主题。诸多学者通过搜集、剖析史料，勾勒中共领导人与外国记者之间的互动交往、中共机构与党媒的对外传播活动，探讨这些实践活动对于中共对外宣传自身理念、获得更多国际社会支持所发挥的积极历史作用。

如在中共领导人与3S（斯诺、史沫特莱、斯特朗）等外国记者之间交流互动的研究中，除了一些研究（徐行，黄园，2014）能够从党的领导人角度论述其如何组织、开展对外传播活动外，其余研究（倪建平，孙华，2011；王旻之，2013；年士萍，2013）更倾向于从外国记者角度入手，分析外国记者的写作与报道如何有力的宣传了中共，重点并非在于论证党的领导人传播活动如何开展。与之相应，还有不少研究者（丁俊萍，1993；夏松涛，2013；黄格林，2016）将研究对象进一步扩大到抗战时期到访延安的美国军事观察团、专家学者等群体，以及保卫中国同盟等社会团体，分析其对外发声如何促进了外界对中国共产党的了解，增加了中共在外界的美誉度与支持度。这一研究视角（张功臣，1997；王旻之，2013）也被延续到观察建国后外国记者在传递中共声音、帮助外界更好理解中共的作用上。也有海外研究者（Kirkpatrick，1957）从统计学角度分析建国后（1955年）外国人来访和中国出访人数情况，以此侧面反映新中国在多领域开展对外宣传的成绩。

对于中共媒体、机构在抗战时期开展的对外传播活动的研究，同样均认为这一系列的对外传播实践对于中国共产党扩大国际影响力发挥了较大作用。如有研究者（匡宁，2011）探讨了《救国时报》、新华通讯社等中共媒体的运营与宣传内容和策略，有研究者（王美芝，1989；林溪声，2011；黎海波，2016）重点关注了中国共产党在海外创办的面向华侨的报刊与开展的侨务工作发挥的历史作用，还有研究者（邱永文，2015；黄格林，2016）通过历史文献对延安电影团、八路军驻港办事处、延安交际处、交通站等中共机构对外传播工作内容、工作方针等进行了归纳与分析，并进一步探讨这些机构对外传播实践的意义与作用。

整体来看，本文认为此类新闻史视角的研究仍有待更多掌握一手资料深化讨论、进一步拓展研究主题。当前多数研究皆在验证彼时中共对外传播系列实践所取得的良好效果，并以此为前提进行经验总结。因此，除了少量学位论文能够深入探讨特定中共媒体、机构的传播内容、策略、运营及经验成就外，不少研究少见一手史料，多为整合各类研究资料、进行宏观、简介性的说明，要么缺乏更进一步的历史考证“如何认定其作用”，要么缺乏根据更全面的一手历史资料深入讨论这一实

践活动的开展过程或作用的发挥方式。此外,当前研究多聚焦于延安时期,但对于国共两党合作期间,尤其是第一次合作期间,中共党员个人身份参与国民党中央(宣传部)对外宣传的活动以及其影响、以及对国民党对外宣传的贡献等罕见讨论。而对于建国后至改革开放前中共对外传播实践的关注亦较少见。在本文看来,对于中共对外传播的新闻史类研究而言,这些历史时期的研究空白都有待进一步填补。

### (三) 近十年来的拓展

值得注意的是,近十年来国内研究者的视野不断拓展,研究对象不断丰富,并进一步厘清“政府对外传播”与“中共对外传播”之间的边界。除聚焦党的领导人习近平外宣工作思路理念(文建,2016)外,更多关注到党际交往、红色旅游、执政理念的翻译、领导人外交演讲等更多中共对外传播实践形式,并围绕这些实践活动探讨如何改善中共对外传播效果。还有部分研究者聚焦中共对外传播政策,分析具体政策的实践及反馈。

如研究者(杨淞,2011;孙一楠,2011)将领导人出访、举办或参加政党论坛等国际活动、机制化交往、接待外国政党干部等同样视为中共对外传播实践的主要形式,并历数当前党际交往成果,认为这一方式能够增加外国政党政要对中共的了解,并需要得到更充分的开发和运用。部分研究者(田莺歌,2012;王桂环,2013;秦瑶,2017)关注到中共领导人思想、重要讲话论述出版后的海外传播情况与中共党史的对外传播情况,采用翻译学的视角讨论如何更得当精准翻译以推动中共政治理念、党史的对外传播。更多研究者(唐碧君,2011;王眉,2011;杨国栋,2013;杨昕,2014;蔡名照,2014;高永中,2014;胡小琳,2016;许正林,王卓轩,2018;骆元军,2017)关注中共主流价值观、意识形态执政理念的对外传播,如讨论如何更好推动马克思主义大众化,如何推动社会主义核心价值观在海外更好地传播以增强主流意识形态的话语权,如何通过更好推动习近平思想的对外传播来塑造中共国际形象,评估“中国梦”“精准扶贫”“绿色发展”、中国共产党领导下的中国模式以及十八大报告、十九大报告等执政理念、执政绩效的对外传播情况,并讨论如何更好开展此类重大主题对外宣传活动、如何讲好“中国故事”中的“中国共产党故事”。也有研究者(张树军,贾亮,2017;康俊英,王建华,2019)关注习近平外交演讲、国际活动讲话、海外署名文章等传播活动,运用话语分析、文本分析等方法探讨其内容构成与具体表述,并认为这一系列活动创新了对外传播话语体系与方法,是“讲好中国故事”的典范。



整体而言,本文认为,此类研究呈现出如下特征:一是多为描述、总结性宏观讨论,虽然在“提出对策”时会借用传播学中的“5W1H”理论,但研究中较少见围绕特定执政理念、主流价值观或意识形态的特定组成部分,集中具体分析其对外传播实践,也较少见采用比较分析的视角,讨论不同类型执政理念、执政绩效的对外传播实践异同,对于党际交往的分析上,尚欠缺科学系统方法的介入,因此在一定程度上削弱了其建言献策效度。二是研究者中不乏一线实践工作者,理论界研究者占比不高。典型如党际交往、执政理念和执政绩效对外传播等研究主题下,论文作者要么来自于党际交往牵头单位中联部,要么来自于主流媒体总编或记者,科研机构的作者极少参与,这在一定程度上也反映出院校研究者对于此类对外传播实践活动相关资料的获取难度较大,难于开展研究。三是不少研究对其研究对象界定不明,典型如难以厘清政党执政理念与主流意识形态、社会价值观之间的关系,或将“以人为本”等理念视作主流意识形态中的一部分,或将主流意识形态笼统视为“马克思主义”,致使论证中将上述视为一体、笼统开展分析,未能意识到执政理念、主流意识形态、社会价值观之间的差别可能导致其各自的对外传播实践特点与规律的根本性差异。

此外,还有学者(曹日,2011;年士萍,2013;刘昶,孟伟,2018;张聪,崔玉可,黄秋秋,2018;Hu & Ji, 2012; Sun, 2015)对中共对外传播政策展开讨论,分析“媒体走出去”、驻外记者管理、跨国媒体合作方针、媒体出版原则等具体政策如何在对外传播实践中予以体现,并评估该政策的实践效果。值得注意的是,与常见的政策评估类研究相较,这一角度下的研究多通过特定对外传播活动的开展,印证具体政策实行良好效果,而罕见对中共对外传播政策反思、讨论其不足乃至发展趋势的研究。本文认为,若将这一主题放置于政治学视域下“政策研究”中,则可见更为广阔的研究空白:对中共对外传播百年政策变迁的历史梳理;从政策过程视角探讨中共对外传播政策制定过程与变迁影响因素,重现中共对外传播“思想-政策-实践”这一过程的实现,展望中共对外传播政策与国际战略发展之间的关联等等。

尽管近十年来国内研究者对于中共对外传播实践的研究不断拓展,但相较来说,海外研究者(Esarey, 2015)的关注点更为多元,如聚焦普通中共党员的对外传播活动,讨论中共对外宣传办公室组织机构与对外传播方式的变革等等。本文认为,这些主题在国内研究中仍然少见。无论从聚焦的历史时期,还是研究对象的构成,抑或研究视角上,对于中共对外传播实践的讨论仍存在明显空白,本文将在最



后部分对此进行讨论。

#### 四、小结

2010年后,围绕“中共对外传播”研究数量不断上升,无论思想还是实践层面的研究对象均得到不断拓展。但整体来看,多数研究仍更重视宏观描述性对策研究,少见微观具体传播效果检验、系统的思想沿革与实践探索分析,更遑论对不同时期对外传播思想、对外传播实践活动出现的背景原因乃至未来发展趋势的战略性分析。

不可否认的是,当前如“中共新闻思想”“中共新闻事业”“中国对外传播”“中国新闻事业”等主题下不乏系统、历时性深入研究。但“中共对外传播”这一主题要么被融入“中国对外传播”(建国后研究),要么被融入“中共新闻事业”(建国前研究),致使其在概念的内涵与外延同样处于两者之间,“中共对外传播主体”被混淆于“中国政府”,“中共对外传播”内容则被“中共新闻宣传实践”所替代。本文认为,在一定程度上,这造成了现有研究少见对中共党际交往、中共普通党员对外传播、中共对外传播机构自身实践等系列主题的研究与讨论。更重要的是,在本文看来,百年来“中共对外传播”从概念到其思想、实践皆在不断调整变化,截面式对策研究仅“就事论事”集中讨论21世纪后一事、一时传播效果的改善,而往往难以关照这一变化背后的动因及其影响,也因此难以探究其思想发展、实践探索背后的规律。而若要建立中国共产党对外传播理论体系,系统、历时性研究必不可少。

本文认为,当前中共对外传播研究尚有以下领域亟待进一步挖掘:

一是阐明中共对外传播思想、中共对外传播政策与中共对外传播实践三者之间的关系,探讨不同时期对外传播思想指导下,同一类型的对外传播政策的沿革与相应实践活动的调整如何发生。将三者视为政治、而非单纯传播过程中的必要环节,而非将三者分割、囿于纯技术性的对策讨论。关照中共对外传播理念的历史与价值观因素,深挖其对外传播实践背后的理论逻辑。

二是在明确界定“中共对外传播”概念基础上,厘清“中国对外传播”与“中共对外传播”之间的区别与联系。当前的模糊界定难免会将“中共”传播限制或者混淆于“中国政府”传播活动,对于中共普通党员、中央与地方党委部门机构(包括中央纪委、中组部、中央统战部、中央党校、中央文献研究室、中央编译局、中央党史研究室、全国总工会、共青团中央等部门,以及人民日报社和求是杂志社等

党媒机构）、各级党组织等，排除在传播主体之外，将党建（组织建设、思想建设、干部教育和培训工作）、党际交往、中共重要会议等传播内容排除在分析对象之外。故此，有必要进一步厘清国内中共的政党传播与中国政府的政府传播之间的联系与区别、国外中共的对外传播与中国政府的对外传播之间的联系与区别，尤其需要讨论在执政理念、执政绩效等均为中共与中国政府对外传播的重要内容的情况下，是否有必要、或者说是否能够在开展进一步分析之前，从传播主体入手将这一传播实践活动分割清楚？如果难以分割，那么在中共领导下的中国政府对外传播活动中，又是否以及如何阐释中国共产党的角色与地位？

三是探讨中共对外传播“实践”的多元形态及内部关系。除了高层领导人的传播活动与党媒、社交媒体对外传播，以及党际交往、国际友人、侨务等人际传播活动外，如中共对外传播政策的拟定、中共对外传播机构的设置与更迭等同样应被视作“实践”之一，并予以探讨。此外，伴随国与国之间人员交流愈发密切、新媒体普遍使用的当下，除了聚焦中共高层领导人的实践外，也有必要关注中共中层与基层党员、机构的对外传播活动，并在个体微观视角之外，增加对一段时期内不同党媒、机构对外传播实践之间的互动关系的系统分析，对同一对外传播思想在不同层级党员干部及机构中的理解与实践异同的讨论，对国内中共对党外群体的传播活动等等讨论。

四是借鉴政治学视角，将中共对外传播思想与实践置入国际政治权力格局中予以考察。从学科视野而言，无论对外传播思想还是对外传播实践活动的研究，均以大众传播学视角为主，少见政治学视角下的分析。尤其是作为执政党的中国共产党，其对外政治表达在国际传播权力格局中的角色与功能，其对外传播活动对话语权力的影响等等问题，都有待进一步讨论。

五是依据百年中共对外传播发展，填补现有研究空白，探索适应于新时代的中共对外传播理论与实践规律。现有文献的研究对象集中分布在抗战时期与近二三十年。但对于建党后至建国前、建国后至改革开放前的大段时间仍存在不少研究空白点，若要梳理百年中共对外传播思想与实践的发展沿革，必然需要进行全时段的分析，将中共对外传播放置于不断变换的国际政治格局、中国不断调整国家（政党）发展战略、复杂多元的国际传播环境中，方可窥知这一发展沿革背后的逻辑与影响因素，方能够探索适应新时代中共战略传播目标的对外传播理论与实践体系。

（责任编辑：罗诗婷）

### 注释 [Notes]

1. 尽管已有诸多学者尝试对“对外宣传”“对外传播”与“国际传播”等概念予以区分，但考虑到本文本身要求具有历史纵深，历史与当前常见的“宣传”“传播”概念都将在各类文献资料中普遍出现，二来对上述概念的区隔对本课题研究影响较为有限，故本课题中将普遍使用“对外传播”这一概念，在特定历史语境中使用“对外宣传”或“国际传播”概念，并不作明显区分。
2. 中宣部具有八项职能。检索于[http://www.wenming.cn/ziliao/jujiao/201203/t20120301\\_530051.shtml](http://www.wenming.cn/ziliao/jujiao/201203/t20120301_530051.shtml)。
3. 2018年中共中央外宣办已被撤销。
4. 此处值得注意的是，如郭可等一些学者在围绕“对外传播”开展的研究中，将其内涵主要限定为“对外新闻传播”，即并不将党际人际交流、会议论坛等纳入其中。基于中国中国共产党在建国之前的诸多传播实践，如延安时期美军事观察团与外国记者团来访等，均非“新闻”形式；而政党对外发出的信息也不仅限于“新闻”这一形式，故本文采用更为广义的传播内容界定。
5. 如根据国家社科基金项目数据库显示，2015年钟新申请到“习近平总书记的大国传播与公共外交思想研究”，2017年刘艳房申请到“习近平总书记关于国家形象战略思想研究”，2018年雷跃捷申请到“习近平新闻舆论思想研究”，2019年宫承波申请到“习近平关于新闻传播重要论述研究”，2018年史安斌申请到教育部重大课题“新时代中华文化走出去策略研究”，其中都涉及到“对外传播思想”部分内容，尤其2015年周宇豪申请到国家社科基金课题“习近平总书记对外传播思想研究”。
6. 每次会议论文均会集结出版，此外外文局还主导出版其他相关系列研究。如《全国第二届对外传播理论研讨会论文集》（2011）和《中国中国共产党国际形象研究》（2014）。

### 参考文献 [References]

- 蔡名照（2014）。把中国梦对外宣传好、阐释好、解读好。《对外传播》，（8），4-6。
- 蔡鹏举（2013）。新中国前30年对外传播的理论与实践。《新闻传播》，（5），127-129。
- 曹程（2012）。《〈人民日报〉（海外版）台港澳侨专版有关台湾报道的研究》。湖北大学硕士学位论文。武汉。
- 曹日（2011）。国际传播语境下央视驻外记者站的运行与管理。《电视研究》，（12），18-20。
- 陈瑶，顾钱江（2011）。建党90周年对外传播——思想与建议。《对外传播》，（2），15-16。
- 陈瑶，霍娜（2011）。从外媒涉华报道看我党的形象塑造。“全国第二届对外传播理论研

- 会”会议论文。南京。
- 邓杰（2017）。国家形象、政党形象和执政形象之间的关系论析——政治学视野下当代中国国家形象理论研究。《青海社会科学》，（4），57-63。
- 丁柏铨（2011）。十六大以来中共新闻思想的创新与发展。《南京社会科学》，（6），28-36。
- 丁俊萍（1993）。宋庆龄和保卫中国同盟的国际宣传工作。《武汉大学学报（社会科学版）》，（1），109-114。
- 杜权威（2011）。国际台建党90周年外宣的创新战略。《对外传播》，（7），24-25。
- 甘险峰，刘冰（2013）。1992-2012：中国对外传播的实践历程。《对外传播》，（5），27-29。
- 高永中（2014）。讲好中国故事，深化中国梦的对外宣传。《马克思主义与现实》，（4），7。
- 韩松（2011）。建党90周年对外报道的思考，《对外传播》，（2），5-6。
- 胡小琳（2016）。论心理认同视域下的政党主导意识形态传播机理与策略。《南京政治学院学报》，（1），28-33。
- 黄格林（2016）。抗战后期国际宣传处与美国驻华记者关系的破裂及其原因探析。《新闻春秋》，（2），62-70。
- 建党90周年中央外宣办系列新闻发布会（2011）。检索于[http://www.china.com.cn/zhibo/zhuantixwfbh/node\\_7121418.htm](http://www.china.com.cn/zhibo/zhuantixwfbh/node_7121418.htm)。
- 康俊英，王建华（2019）。全球治理中国方案话语建构与对外传播研究——以习近平总书记外交演讲为例。《对外传播》，（12），49-52。
- 寇立研（2016）。讲好中国中国共产党故事。《对外传播》，（6），4-5。
- 匡宁（2011）。抗日战争时期中共报刊宣传工作的特点。《重庆科技学院学报（社会科学版）》，（7），138-139，145。
- 雷跃捷，李汇群（2018）。习近平对外传播思想的理论价值与实践意义。《对外传播》，（7），37-39。
- 黎海波（2016）。抗战时期中共侨务对外传播的路径、方式与经验。《理论月刊》，（7），84-88。
- 李本乾（2011）。关于党报对外传播模式创新的思考——以解放日报报业集团“文化讲坛”为例。《人民论坛》，（9），194-195+256。
- 李春雷，马俐（2010）。党报对外传播中的文化安全分层架构模式研究。《当代传播》，（6），101-103。
- 李鲤（2013）。想象的共同体：奥运传播与民族空间建构——以《人民日报》海外版为例。《新闻知识》，（1），3-5。

- 李欣焱（2019）。《习近平关于对外传播的重要论述研究》。东北林业大学硕士学位论文。哈尔滨。
- 李永红（2018）。习近平对外传播思想探析。《青年记者》，（20），20-21。
- 林溪声（2011）。触摸历史，审视未来——“经验与历程：中国中国共产党新闻思想学术研讨会”综述。《新闻记者》，（7），43-46。
- 刘昶，孟伟（2018）。中国驻外记者的现状、问题与培养研究。《现代传播（中国传媒大学学报）》，（8），39-48。
- 刘小燕（2010）。《政府对外传播》。北京：中国大百科全书出版社。
- 刘学芝（2013）。《China daily 夏季奥运会报道的研究》。上海师范学院硕士学位论文。上海。
- 骆元军（2017）。十九大：对外传播中国中国共产党形象的好契机。《对外传播》，（11），10-11。
- 麻静（2007）。谱写对外时政报道新篇章——CCTV-英语频道十七大报道回顾。《电视研究》，（12），26-27。
- 孟建，于嵩昕（2015）。政治传播视野中习近平对外传播思想研究。《现代传播（中国传媒大学学报）》，（9），75-76。
- 倪建平，孙华（2011）。上海与斯诺对中国中国共产党的认知及传播。《山东理工大学学报（社会科学版）》，（11），24-27。
- 年士萍（2013）。论抗战时期中国中国共产党对外宣传工作的国际传播力和影响力。《上海党史与党建》，（1），13-15。
- 濮端华（2010）。浅述我党对外宣传思想。《军事记者》，（1），45-47。
- 秦瑶（2017）。《关联理论指导下的党史文献翻译》。北京外国学大学硕士学位论文。北京。
- 邱永文（2015）。抗日战争时期中国中国共产党海外华侨统战初探。《中央社会主义学院学报》，（8），31-34。
- 史安斌，张耀钟（2019）。新中国形象的再建构：70年对外传播理论和实践的创新路径。《全球传媒学刊》，（2），26-38。
- 苏青场（2012）。新媒体时代建构中国中国共产党媒介形象：困境与路径。《理论界》，（10），22-24。
- 孙敬鑫（2014）。近年来中国中国共产党的国际形象新特点探析。《重庆社会主义学院学报》，（1），70-75。
- 孙一楠（2011）。省份建构·精准传播·价值认同——中国中国共产党对外信息传播研究中三个基础性问题的解答。“全国第二届对外传播理论研讨会”会议论文。南京。
- 孙一楠（2011）。依托政党外交平台努力搞好“精准传播”。《对外传播》，（8），



26+32。

孙豫宁(2013)。话语建构与政党对外传播。《对外传播》，(11)，13。

唐碧君(2011)。略论传播学视域下当代中国马克思主义大众化传播对传播者要素的要求。

《黑龙江教育学院学报》，(6)，1-3。

田莺歌(2012)。《从胡锦涛“纪念建党90周年讲话”英译本看政治文献翻译中的转换》。

华中师范大学硕士学位论文。武汉。

童兵(2006)。大众传媒的使用与驾驭：执政能力的重要标示。《中国人民大学学报》，

(1)，130-136。

王晨(2011)。建党90周年的对外宣传。《国际公关》，(4)，20-21。

王飞(2017)。《改革开放以来中国中国共产党政治传播研究》。华东师范大学博士学位论文。上海。

王桂环(2013)。让毛泽东著作走向世界——访中央编译局原副局长尹承东。《北京党史》，(3)，47-50。

王眉(2011)。把中国模式解释好——郑永年谈中国的对外传播。《对外传播》，(1)，20-22。

王美芝(1989)。中国中国共产党在海外的两份报纸——《先锋报》和《救国时报》。《新闻研究资料》，(4)，129-137。

王昉之(2013)。从外媒记者对中国三代领导人的采访看中国的对外传播。《西北民族大学学报》，(3)，149-156。

文建(2016)。把握国际话语权 有效传播中国声音——习近平外宣工作思路理念探析。《中国记者》，(4)，35-37。

夏松涛(2013)。塑造新延安：抗战时期中国共产党举办的展览会与延安形象的构建。《党史研究与教学》，(3)，91-98。

谢天武(2012)。互联网视域中政党形象的建构与传播。会议论文引自《变革世界中的政党政治——中国统一战线理论研究会政党理论北京研究基地论文集(第五辑)》。北京市统一战线理论研究会。

徐行，黄园(2014)。抗战时期周恩来外交的肇始及其初步成效。《南开学报(哲学社会科学版)》，(1)，15-23。

许正林，王卓轩(2018)。十年来中国中国共党政党形象对外传播的理论与实践。《现代传播(中国传媒大学学报)》，(9)，74-81。

杨保军(2020)。论当代中国新闻学科层面几个主要概念之间的关系。《新闻界》，(1)，39-45。

杨国栋(2013)。十八大精神对外传播的思考，《对外传播》，(2)，4-5。

杨淞(2011)。党际交往中的对外传播。《对外传播》，(7)，28-29。

- 杨昕（2014）。论当代中国主流意识形态国际话语权的建构。《探索》，（1），187-192。
- 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。
- 殷晓元（2012）。《中国中国共产党政治传播研究》。长沙：湖南人民出版社。
- 于运全（主编）（2014）。《中国中国共产党国际形象研究》。北京：外文出版社。
- 张超（2016）。党的十八大以来习近平的对外传播思想研究，《对外传播》，（8），58-60。
- 张聪，崔玉可，黄秋秋（2018）。云南与湄公河流域国家开展媒体合作的策略分析。《对外传播》，（7），29-31。
- 张功臣（1997）。外国记者笔下的第一代中共领袖。《新闻爱好者》，（8），34-35。
- 张力（2017）。新媒体观察：海外讲好中国中国共产党故事。《对外传播》，（7），22-24。
- 张树军，贾亮（2017）。在当地主流媒体刊发署名文章：彰显对外传播新理念新方法——习近平主席海外署名文章特色解读。《中国记者》，（12），53-58。
- 赵成斐（2012）。新媒体视野下中国执政党政治表达的范式转向。《中国出版》，（11），6-11。
- 中共中央对外联络部机构设置（时间不详）。检索于<https://www.idcpc.org.cn/zlbj/jgsz/>。
- 周弘，彭姝祎，陈新，赵晨，张海洋，刘作奎，张敏（2015）。国际传播能力和对外话语体系建设研究。《中国学术与话语体系建构（社会科学卷）》。北京：中国社会科学文献出版社。
- Esarey, A. (2015). Winning hearts and minds? Cadres as microbloggers in China. *Journal of Current Chinese Affairs*, 44(2), 69-103.
- Kirkpatrick, E. (1957). Target: the World. Communist Propaganda Activities in 1955. *Political Science Quarterly*, 72(2), 308.
- Hu, Z., & Ji, D. (2012). Ambiguities in communicating with the world: the “Going-out” policy of China's media and its multilayered contexts. *Chinese journal of communication*, 5(1), 32-37.
- Sun, W. (2015). Slow boat from China: public discourses behind the ‘going global’ media policy. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 400-418.
- Shambaugh, D. (2007). China's propaganda system: Institutions, processes and efficacy. *The China Journal*, 57, 25-58.