

新中国70年来外交传播体系的历史演进与发展方位*

杨明星 周安祺

摘要：新中国成立70年来，党和政府领导下的对外政策传播工作完成了从“对外宣传”到“外交传播”的战略转型。研究发现，中国特色外交传播体系现在已经开始呈现如下特点：一是形成了以党和政府为主导、多元主体协同参与的“复调传播”格局；二是传播内容紧紧围绕人类命运共同体理念进行故事化、定制化生产；三是传播媒体在信息技术驱动下开始向全球互联的平台型媒体转型；四是传播对象在“全球观”与“分众观”双重标准下实现了精准区划。本文认为，中国在外交传播与国际话语权建构方面的实践创新虽已初见成效，但同英美等西方大国相比仍有较大差距，尤其是国内学界对于“外交传播”领域的理论研究明显滞后于实践，对“外交”与“传播”关联的学理探索尚不深入，使得“公共外交”与“全球传播”两个系统长期处于相对割裂状态。鉴于知识体系的匮乏可以直接影响传播效果，本文尝试从外交学、传播学等跨学科研究的视角，提炼新中国70年来外交与传播事业的成功经验，并在此基础上建构出一套相对完整的外交传播体系架构，为党和政府在此方面加强顶层设计和战略规划、实施“全政府”推进和跨部门联动提供智力支撑。

关键词：外交话语 外交传播体系 国际话语权 发展方位

中图分类号：D82 **文献标识码：**A **文章编号：**1005-4812(2020)05-0107-133

* 本文为国家社科基金重大项目“中国特色大国外交的话语构建、翻译与传播研究”（项目编号：17ZDA318）和河南省高校哲学社会科学创新团队支持计划《中国特色大国外交话语体系建设》（项目编号：2020-CXTD-01）的阶段性研究成果。

一、问题的提出

“外交传播”是以外国官方及民众为传播对象而开展的外交信息传递活动，具有极强的政治敏感性和突出的跨学科属性，通常由主权国家或重要的非国家行为体所主导，旨在为实现维护国家利益、赢得国际认同的战略目标提供服务。外交传播是一种特殊的政治传播或国际传播类型，也是一种典型的“公共外交”活动。新中国成立以来，由党和政府主导的对外传播已经完成了“对外宣传”“对外传播”“全球传播”“公共外交”等几个阶段的理念转型。近几年来，国内一些学者在行为主体、媒介技术环境与传播观念发生明显变化的背景下提出了“数字公共外交”“新公共外交”等新概念、新思路。^①然而，中国外交与对外传播长期面临的两大难题依然存在：一是受制于西方主导的传统外交模式与国际传播体系，中西外交关系呈现出信息传播不对称、话语权力不对等的现象；二是中国对外传播观念与技术相对滞后，导致外交媒体影响力与公信力同国家整体实力不匹配，难以抢占国际舆论制高点。显然，国家对大力提升外交形象和全球领导力的美好期盼，同当前中国外交与对外传播战线在传播观念、渠道和技巧上不平衡、不充分发展之间的矛盾，构成了当前我国外交与对外传播关系中的基本矛盾。^②如何化解这一基本矛盾？如何利用现代传播手段推动外交理念“联通世界”并提升中国外交话语权，进而推进和引领全球治理体系建设和治理能力现代化的进程？这些问题的存在亟需我们寻找新的解决方法、开辟新的路径，尤其是要用跨学科的视野来重新审视外交与对外传播之间的关系，以便从逻辑起点来寻找影响对外传播的主要症结，准确把握外交信息传播的着力点，借此构建中国特色的大国外交话语体系。

从“对外宣传”到“公共外交”的概念变迁不只停留在表述层面，其

① 参见郑华：《新公共外交内涵对中国公共外交的启示》，载《世界经济与政治》，2011年第4期。

② 参见史安斌：《新时代国际传播能力建设的新思路新作为》，载《国际传播》，2018年第1期。

深层意义在于传播观念和传播战略的转型。“宣传”一词本是舶来品，在中文语境中一般为褒义或中性词，也是最早用来指称国际传播功能和作用的词汇，但与“宣传”相对应的英文单词“propaganda”通常带有灌输、鼓吹、欺瞒等负面含义。因此，中西方对“宣传”概念的政治立场和情感认知存在着巨大差异。在新中国成立后至20世纪90年代中期这一段时间里，国家有关部门始终以“对外宣传”的传统理念来推动中国的外交和对外传播活动，不时招致西方受众的曲解与抵触。1997年中宣部宣布将“宣传”的英文译文由“propaganda”改为“publicity”后，^①“对外传播”才得以成为党和政府向世界说明中国的主流表达方式。本文认为，这一英文表述的改变具有进步意义，其原因在于“对外传播”开始摆脱“对外宣传”一味强调意识形态和正面报道的传统思维，并逐渐向客观、公开、全面的信息交流方面转变。正因为如此，此时的“对外传播”在内涵上已经比较接近“公共外交”。

在“对外宣传”转向“公共外交”的过程中，中国的“对外传播”还经历了“国际传播”和“全球传播”这两个过渡阶段。“国际传播”是一种将民族国家所定义的最高权力及相关国际秩序作为逻辑起点的传播方式，^②尤其在“美式全球化”时代，从民族国家利益出发的国际传播已在很大程度上异化为以价值观输出为核心的战略活动。正如法国学者阿芒·马特拉（Armand Mattelart）所指出的，西方所谓的国际传播实际上是一种“战争工具”，其原因是它使用的是一种“战斗话语”，旨在为战争和冷战服务，多数发展中国家只能作为被征服的对象，而且还不得不被动地遵从既有传播规则。传播学界已有学者指出，民族国家已经不足以作为理解和分析当今世界政治经济关系以及与此密切相关的传播的唯一维度了。^③在此背景下，“全球传播”理念

① 张桂珍：《对外宣传向公共外交的转型——从奥运会到世博》，载《当代世界》，2010年第9期，第40页。

② 梁骏：《新全球化时代中国公共外交建设的思考》，载《当代传播》，2019年第3期，第35页。

③ 赵月枝：《传播与社会：政治经济与文化分析》，北京：中国传媒大学出版社，2014年版，第129页。

应运而生。这是一套建立在人类大多数所共享的文化意识形态之上的话语框架。例如，国内有国际关系学者提出要“站在人类文明新高地”来讲述中国故事，^①进而在公共外交建设中形成“从世界角度思考”的大格局。^②本文认为，在超越民族国家思维、满足多元诉求层面，“全球传播”实现了与“公共外交”的理念互通。当然，相较于“全球传播”，“公共外交”的战略属性更加鲜明，正如约瑟夫·奈（Joseph Nye）所说，“公共外交”的价值不仅仅着眼于实现特定时期的目标，而且还有利于激发当前所有的国际潜力，是推进一国长期战略目标不可或缺的组成部分。^③国内也有学者持类似观点，认为“公共外交”不是简单的对外传播，因为其部分内容是传播信息、塑造正面形象，而其他部分内容则是有关建立长期稳定的国家间关系，为政府对外政策的推行营造有利的国际环境。^④

可见，“公共外交”是一种长期的、全局的、战略性的传播规划和理念。然而，在当前中国“公共外交”的框架内，“传播”依然处于从属地位，而且常被简单化地理解为外交的工具性载体。这种对传播的形式化、工具主义理解无疑低估了其战略协作的价值，从而在实际上造成了“公共外交”与“全球传播”两个系统的割裂。鉴于此，本文尝试将“外交传播”作为专门学科领域进行深入研究，^⑤以期从“外交传播”新理念出发，改善外交与传媒各自为政、相互脱节的状况，以便更好地为中国外交总体战略服务，并助推中国学术话语体系知识主权与文化主体性的重构。

① 参见程亚文、王义桅：《天命：一个新领导型国家的诞生》，北京：群言出版社，2015年版。

② 梁骏：《新全球化时代中国公共外交建设的思考》，第35页。

③ 参见Joseph S. Nye, Jr. and William A. Owens, “America’s Information Edge: The Nature of Power,” *Foreign Affairs*, March/April, 1996.

④ 李希光、郭晓科：《主流媒体的国际传播力及提升路径》，载《重庆社会科学》，2012年第8期，第11页。

⑤ 杨明星、张琰：《推动外交话语学科建设与人才培养的实践创新》，载《中国社会科学报》，2020年5月19日，第3版。

二、中国外交传播机制的发展历程与历史特征

中国外交传播体系的形成有着深厚的历史根源，特别是新中国成立之后的外交方针与对外传播政策对其影响颇为深刻。总体来看，新中国外交发展至今，大致经历了“站起来”“富起来”和“强起来”三大历史阶段。中国外交传播事业紧随外交政策的步伐，在不同的历史时期积极探索和推行不同的传播政策和做法，在实践中积累了非常丰富的经验，为中国特色外交传播体系的构建打下了坚实基础。

（一）第一阶段（1949—1977年）：“站起来”外交传播

新中国成立后至改革开放之前的这段时期是中国外交传播的初创期。在此期间，中国外交传播为构建“站起来”外交形象做出了巨大努力。建国初期，中国外交战略主要集中于两条战线：一是与社会主义苏联发展“一边倒”关系；二是反对以美国为中心的帝国主义政策。^①在此背景下，中国外交传播的活动范围和发展空间十分有限：一是传播对象主要局限于苏联、东欧等社会主义阵营国家以及亚非拉发展中国家；二是外交传播媒介也较为单一，主要表现为以新华社在部分国家设立的海外分社及其开展的外交传播活动。此外，中国外文局（前身为新闻总署国际新闻局）在20世纪50年代先后创刊了《人民中国》《中国报道》《人民画报》《中国建设》《北京周报》等杂志，均以多语种出版，其刊登内容代表中国政府立场，其议题涵盖中国政治、经济、文化、社会等方方面面，为外国受众提供了解中国的窗口。中国国际广播电台也于同时期成立，其运营机制基本上是照搬了“苏联模式”，其传播内容带有强烈的意识形态色彩。

在建国后的第一个十年里，中国外交传播工作由中央外事小组统领，具体工作则由国务院外事办下设的对外文化联络委员会负责，主要任务是在“联苏抗美”外交方针指导下对美国开展宣传战和舆论战；同时与苏联加强

^① 唐小松：《中国公共外交的发展及其体系构建》，载《现代国际关系》，2006年第2期，第44页。

交流，借此巩固两国的同盟关系。总体上来说，这是一种以官方机构和传统主流媒体为主、面向狭窄受众群的单向传播，受众意识不强，而且缺乏反馈机制。正是在传媒条件极为有限的背景下，中国还是充分利用了多边外交舞台提供的传播机会，在日内瓦会议、万隆会议等重要外交场合成功地传播了“和平共处五项原则”，不仅为新中国提出的诸多外交主张赢得了积极认同与广泛支持，而且也为中国外交传播事业在国际传播领域中“站起来”做好了铺垫。

进入20世纪60年代，中苏关系不断恶化，中国外交传播工作的重心也随着中国外交总方针的调整而转向了“既反美又反苏”。1963年至1964年，中共中央以《人民日报》和《红旗》杂志编辑部的名义先后发表了系列评论苏共中央公开信的文章，以公开论战的形式对苏联“修正主义”和“霸权主义”进行有力回击。1966年文革爆发后，中国外交传播工作更加注重“从思想上武装外国人民”等与“输出革命”内容相关方面的宣传，其结果是新中国的国际形象因此而严重受损。在此过程中，新中国的外交传播机制整体呈现出“断裂的平衡”状态，因此，这段历史也被称之为新中国对外传播史上的“平衡断裂期”。^①从上世纪70年代开始，中美关系出现了缓和态势，党中央和政府为打开中美两国交往的大门，推动中美关系解冻，及时进行了一系列影响国际舆论的外交传播活动，如毛主席邀美国记者斯诺（Edgar Snow）登上天安门城楼、相关部门通力合作促成百名美国记者随尼克松（Richard Nixon）访华、开展“乒乓外交”，等等。^②到了70年代中后期，新华社、广播局等外交传播机构日渐摆脱僵硬的管理模式，中国外交传播机制开始回归专业本位。

（二）第二阶段（1978—2011年）：“富起来”外交传播

改革开放后，和平与发展成为时代主题，中国实行独立自主、不结盟的

^① 周庆安、吴月：《断裂的平衡：中国对外传播制度史探析（1966—1976）》，载《全球传媒学刊》，2017年第3期，第61页。

^② 史安斌、张耀钟：《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》，载《全球传媒学刊》，2019年第2期，第30页。

全方位和平外交政策。在此背景下，中国外交传播机制日渐成熟起来，并开始进入服务“富起来”外交战略目标的发展阶段。这里的“富”也代表传播主体、传播内容、传播机器以及传播渠道的丰富，因为一批新的外交传播媒体开始创办，如《中国日报》（英文版）、《人民日报》（海外版），以及中央电视台国际卫星频道等，^①外交传播理念也从以传播者为主的单向宣传逐步转向以受众为主的双向沟通，中国外交传播事业初步形成全方位外交传播格局。

1991年，随着苏联解体，世界开始进入“后冷战”时代。中国外文局从文化部归入外宣系统管理，并以出版外交传播刊物为主要职责。中央电视台加快组建对外电视中心。此外，新华社、《人民日报》、中国国际广播电台、中央电视台、《中国日报》、中国新闻社等六大央媒与中国外文局共同组成了“外宣国家队”，^②中国外交传播机构和队伍因而得到极大扩充，逐渐形成了一种复合传播架构，标志着中国多媒体外交传播时代的到来。

2001年以来，受“9·11”事件影响的美国开始寻求同中国开展全方位合作，“和平崛起”“和谐世界”等外交话语成为21世纪初期中国外交传播的主旋律。2003年，“非典”（SARS）在中国大规模暴发。由于新闻发布机制不健全，中国对于“非典”的报道不够全面，信息也不够充分，因而在国际社会中造成了一定的负面影响。疫情之后，中国开始对新闻发布和信息公开机制全面改革，并于2004年年底成功建立了从中央到地方全覆盖的新闻发布体系。^③这一体系的建立对外交传播工作意义重大，标志着中国外交新闻发布机制逐步走向常态化和规范化。以外交部新闻发布会为例，无论是出席发布会的记者人数，还是记者提问数量以及所涉及的议题范围，均大幅度增加；其结果是，外国媒体对外交部新闻发言的引用和报道迅速增多。2008年，北京奥运会让中国成为世界媒体关注的焦点，而同年颁布的《中华人民共和国

① 郭可：《当代对外传播》，上海：复旦大学出版社，2003年版，第22-23页。

② 史安斌、张耀钟：《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》，第32页。

③ 同上。

政府信息公开条例》和《外国常驻新闻机构和外国记者采访条例》则为中国对外信息发布提供了制度保障，有力地推动了中国外交传播机制朝着更加公开、透明的方向发展。

自改革开放至党的十八大召开之前，这段时期是中国外交传播机制走向成熟的关键期。一是传播目标转向构建“和平发展”的大国形象；二是外交传播理念由“请进来”转向“走出去”；三是传播模式相应地变为了双向传播与主动沟通相结合。至此，一种全方位、宽领域、多层次的外交传播格局大体形成，标志着中国的外交传播事业在改革开放之后走上了一条科学化、体系化道路。

（三）第三阶段（2012年以来）：“强起来”外交传播

党的十八大开启了中国特色社会主义新时代，以习近平同志为核心的党中央全面推动中国特色大国外交，中国外交传播开始进入以“强起来”为奋斗目标的新阶段。

全球金融危机、英国“脱欧”、逆全球化等一系列重大事件的发生将世界推到了一个充满不确定性的历史节点上。特朗普领导下的美国政府逐渐颠覆了人们对于“全球领导者”的认知，美国等西方国家主导的全球秩序已逼近崩溃的边缘。世界急需创建一套不同于“美式全球化”的发展模式，也迫切需要一个新的“全球领导者”引领国际秩序重回正轨。在此背景下，中国承担起了负责任大国的重任，积极参与全球治理，并将外交传播工作重心转向传播“大国外交”“人类命运共同体”“新型国际关系”等新理念，积极推动国际新秩序的重建。近年来，党中央进一步加大了对外交传播媒体的资源投入，建立起了“1+6+N”（即1个旗舰媒体+6家央媒+其他部门）的“融媒矩阵”。随着通信技术及各类移动终端的迅猛发展，外交传播媒体日趋融合化、社交化。为加快融入国际社交媒体场域，中国外交传播机构纷纷涉足社交平台，如外交部新闻发言人以及驻外使领馆、《人民日报》、中国国际电视台（CGTN）等均开通了推特或脸书等国际社交平台账号。中国外文局也在2015年4月成立了融媒体中心，以“新媒体、新外宣”为使命，重点经营多

语种移动化、社交化、可视化新媒体产品的策划、生产与国际化传播。其英文评论品牌“China Focus”、英文短视频“China Matters”，以及多语种短视频“第三只看中国”在选题方向和呈现效果上均取得长足进步，节目传达的理念与制作品质也均获得了国际受众的广泛赞誉。除官方媒体之外，各类自媒体、智库、民间团体等社会力量也被吸纳进外交传播队伍之中，形成了主体多元的“复调传播”格局。

此外，中国外交传播事业围绕推进人类命运共同体实体化的核心目标，正持续推进机制改革创新的实践探索。目前机制改革创新已取得了一系列令人瞩目的成效，例如成立“一带一路”新闻合作联盟，组织召开“金砖国家媒体峰会”和“世界互联网大会乌镇峰会”，以及CGTN在新冠肺炎疫情期间开设“全球疫情会诊室”节目，等等。诸如此类的跨国合作机制不仅符合媒体融合集约化发展的战略构想，也同构建人类命运共同体理念高度契合，更是为未来外交传播的机制创新提供了借鉴。

三、中国特色外交传播体系的理论框架与主要特点

虽然学术界有关外交传播的系统论述不多，但新中国的外交传播实践极为丰富，为相关理论的构建提供了充足的素材和坚实的基础。鉴于此，本文尝试从新中国在外交事务领域的传播实践中提炼出中国特色外交传播体系的理论架构，并从宏观层面阐释中国特色外交传播体系的结构要素，以期进一步完善政治传播/国际传播学科体系。

（一）传播主体：党和政府主导下的多元协同传播架构

由于外交信息具有极强的政治敏感性，外交传播主体作为外交政策传递的信息源，其举行的信息发布会直接影响一国外交政策的实施效果。因此，外交传播要求传播主体对即将进入传播渠道的信息务必进行更为全面、慎重的考量，在信息编码阶段必须进行“政审”和严格把关，既要使信息与国家总体外交方针政策相一致，又要对其可能造成的国际影响有所预判，这些

“严苛”要求在很大程度上对外交传播主体构成了约束和限定。一般而言，掌控外交政策信息的往往是国家最高决策机构以及执政党的高层群体。也就是说，执政党和政府基于信息资源的接近性与可获得性而在掌握外交信息的质与量上具有天然优势，因而在外交传播中具有极大的主动权。具体到中国的外交传播实践，一种涵盖国家元首、政党群体、外交机构、公共部门以及社会公民参与的多元主体格局在新中国成立伊始便已形成，这一格局随着时代的发展而不断丰富和完善。而且，在“新公共外交时代”业已来临的背景下，中国特色外交传播多元主体参与的体制优势将会更为凸显出来。

1. 国家元首是引领中国外交传播全局的核心人物

埃尔默·普利施科 (Elmer Plischke) 将元首外交定义为“一国最高政治级别的领导人直接参与外交活动以推动实施其外交决策。”^①传播学视域下的元首外交本质上是一种人际传播，原因是国家元首或政府首脑可以将个人情感因素带入外交传播活动之中，不仅可以利用良好的私人关系来促进外交问题的解决，而且其在外交场合展现出的个人风格和魅力同样有益于外交传播活动的开展。此外，元首或首脑还可以凭借高级别、高关注度等特点而始终处于外交传播主体格局中的核心地位。比如，国家主席习近平亲自参与人类命运共同体理念的顶层设计和战略谋划，在各种双边、多边外交场合反复阐释和传播人类命运共同体理念，通过兼具民族性、国际性、故事化的话语方式，逐步形成了亲和力很强的外交传播风格，有力地提升了中国外交传播的影响力。

2. 政党是主导中国外交传播进程的支柱性主体

所谓“政党外交”，即是在国家总体外交战略指导下，一国之合法政党为促进或影响国家关系、维护本国利益而与他国政党或国际政党组织开展的国际交流、对话与合作。^②政党外交传播的本质是不同国家政党间或政党

^① Elmer Plischke, *Summit Diplomacy: Personal Diplomacy of the President of the United States*, Westport: Greenwood Press, 1974, p.4.

^② 参见余科杰：《论“政党外交”的起源和发展——基于词源概念的梳理考察》，载《外交评论》，2015年第4期。

与国际政党组织之间进行的群体传播。中国的政党外交传播起步较早，源头可追溯至中国共产党成立之初与共产国际的频繁往来，直至建国以前，政党外交传播一直是中国共产党在特殊的革命时期里最主要的对外传播形式。新中国成立后，政党外交传播并未中断。对于尚未同中国正式建交的国家，党中央将政党外交传播这种极具灵活性的方式作为推进新中国外交传播工作的突破口，积极同这些国家的政党加强联系、取得信任，以良好的党际关系推动外交传播活动的开展，使政党外交传播成为推动两国邦交正常化的有力杠杆。对于已建交的国家，政党外交传播则发挥着巩固双边友好关系的作用，例如“中国—阿拉伯国家政党对话会”“中国共产党与世界政党高层对话会”“万寿论坛”等对话交流活动，正是中国共产党为履行新时期外交传播使命而进行的大胆探索和实践创新。

3. 公共部门是开展中国外交传播实践的中坚力量

公共部门是相对于私人部门而言的，主要是指那些处理社会的各种公共事务、提供各种公共物品的部门，但传统的公共部门则主要指的是政府。^①因此，参与外交传播的公共部门一般为国家政府及其领导下的外交部门与外宣机构。外交部作为主管我国外事外交工作的核心机构，在外交传播中发挥着不可替代的作用。外交部长、驻外大使、外交部新闻发言人等职业外交官均为外交传播主体，他们通过新闻发布会、例行记者会、媒体吹风会等专业化信息传播机制传播中国外交政策信息。近年来，各种非政府公共部门（NGO或NPO）逐渐成为外交传播主体的要素之一，例如，媒体、跨国企业、非营利组织、国际组织、智库等全面参与外交传播已成为普遍现象。外交传播的公共化转向使得多方协同参与成为可能，而具有不同群体属性的社会力量通过发挥各自的优势，丰富了以党和政府为中心的多元传播主体内涵。

4. 社会公民是推动中国外交传播事业发展的生力军

移动互联网和物联网技术的飞速发展，尤其是5G技术的出现，使得“万

^① 王名：《中国的非政府公共部门（上）》，载《中国行政管理》，2001年第5期，第32页。

物互联”变为现实。媒介技术变革对于外交传播的意义在于：技术赋权将进一步增强公民个体作为外交传播者的主体性，“人人都是传播者”从理论变为现实，普通网民正成为外交传播主体中一股日趋活跃的有生力量。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2020年3月，中国网民数量已经多达9.04亿，互联网普及率高达64.5%。^①鉴于赛博空间（Cyberspace）互动所产生的影响可延伸至现实传播环境之中，虚拟与现实的界限因而变得模糊起来，线上线下外交传播形态同步加速融合，社会公民的外交传播主体性身份逐步被广泛认同。然而，一个长期存在的问题是，我们所认知的具有外交传播功能的公民往往是指国内公民，而国外民众则成为易被忽视的群体。具体来讲，海外公民又可细分为两类：一是华裔公民，系“我”“他”属性兼而有之的重要群体。他们一方面是 中国外交传播的目标受众，另一方面，出于“故土”情节，多数海外华人都具有为中国与其所在国友好往来提供帮助的意愿，以“最熟悉的他者”身份加入中国外交传播队伍，而他们所特有的“双主位聆听”能力，^②以及内嵌于其血脉中的身份与文化认同正是其进行外交传播的优势所在。二是纯粹的外国公民，如埃德加·斯诺、斯特朗（Anna Louise Strong）、爱泼斯坦（Israel Epstein）、海明威（Ernest Miller Hemingway）、池田幸子（Iikeda Sachiko）等对华友好的外籍专家、记者，他们都曾受周恩来之邀访华，回国后便将有关中国的第一手资料广泛传播，从而充当起了引导其母国舆论乃至世界舆论的意见领袖之角色，实现了中国故事的“借船出海”。新公共外交时代，“全民外交”特征更为凸显，中国外交传播应顺势而为，充分继承和发扬周恩来“民间先行、以民促官”的外交传统，^③广泛吸纳国内外公民力

^① 参见第45次《中国互联网络发展状况统计报告》，<https://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/202004/P020200428596599037028.pdf>，登录时间：2020年8月5日。

^② 钟新、令倩：《全民外交：中国对外传播主体的多元化趋势》，载《对外传播》，2018年第9期，第8页。

^③ 李学如：《“民间先行、以民促官”——周恩来对日民间外交的基本方针》，载《日本问题研究》，2010年第4期，第9页。

量，使之成为官方传播主体的有效补充以及创新外交传播形态的不竭动力与活力源泉。

当前，中国建立的以党和政府为主导、公共部门与社会公民协同参与的外交传播主体架构，是一种顺应全球治理与大国外交传播需求的有益尝试。多元主体的外交传播实质上涵盖了人际传播、组织传播、群体传播、大众传播以及国际传播等各种传播类型。可以说，千人一面的公式化传播时代已经过去，新时代中国特色外交传播在党中央统一战略部署下，正在呈现出主体多元、形式多样、协调一致的传播效果。

（二）传播内容：命运共同体理念下大国外交话语体系的故事化、精细化构建

外交传播内容涉及传播主体在外交语境下“讲什么”的问题。2016年，习近平在党的新闻舆论工作座谈会上明确强调了“讲故事”的重要性，称“讲故事，是国际传播的最佳方式。讲好中国故事，就是要讲好中国特色社会主义的故事，讲好中国梦的故事，讲好中国人的故事，讲好中国优秀传统文化的故事，讲好中国和平发展的故事。”^①实践经验表明，真正能打动人心的是那些真实生动、贴近个体的故事，而那些空谈理论、偏离群众的宏大叙事传播往往收效不佳。在明确了“讲故事”的方向后，我们还需考虑“讲什么故事”的问题，在此方面，拥有五千年璀璨文明历史的中国并不缺少精彩的和平外交故事素材，这为我们解决“讲什么故事”的问题提供了十分有利的条件。在国际传播框架内，党和政府着重强调的是讲好中国故事；而外交传播视角下的传播内容不仅要求要讲好“大国外交”和“人类命运共同体”故事，而且还要讲好中国与世界各国共同发展的故事以及中国经验惠及全球的故事。在此背景下，中国外交传播的议题正进一步朝着世界绝大多数人所共享的文化与价值观靠近，讲好“源于中国而属于世界、基于历史而引领未

^① 《习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调：坚持正确方向创新方法手段 提高新闻舆论传播力引导力》，载《人民日报》，2016年2月20日，第1版。

来”的世界故事、时代故事是题中应有之义。^①为此，政治、经济、军事、科技、文化、社会等各类议题与官方、民间、群体、个体等多元故事主体应该统合在人类命运共同体框架之下，形成丰富多彩而又高度统一的故事内核。

移动互联网时代，外交传播的信息强调以用户为导向，因而其精细化、差异化、“定制化”特征尤为明显。在大数据、人工智能、推荐算法等媒介技术的驱动下，外交传播可以实现精准定位，促使传统的“一国一策”和“精准施策”的分众传播方式升级为针对不同场景与特定人群的定制化信息服务。比如，2013年人民日报社融合外交部、智库等部门机构的优势资源，启动了大型融媒体国际传播项目——人民日报经济新媒体。该项目主要面向权威、高端、专业、有影响力的西方政商界精英，侧重在西方媒体报道相对薄弱的细分领域（即“讲好中国财富故事”方面）深耕细作，通过采取“内容为先”的“小而精”策略，对中国经济改革、“一带一路”建设等国家重大经济议题进行深度解读，因而逐步成为了中国经济外交传播领域里的品牌化内容产品。^②在中国外交传播中，还有一类专门为外国普通大众创作的产品，如由英国导演柯文思（Malcolm Clarke）拍摄的纪录片《善良的天使》以中美关系为主线记录了那些努力搭建中美友谊桥梁的普通人的故事。片中的轶闻趣事和生动的讲述引起了受众的共鸣，不仅解开了美国观众的很多疑惑，而且还加深了两国人民之间的相互理解，为大众提供了一个如何正确看待中美关系的全新视角。^③当前，中国外交传播内容不仅以我为主、融通中外，而且也更加关注个体受众，以定制化内容呈现人类命运共同体故事所蕴含的人文关怀，努力在信息技术主导的时代潮流中保持工具理性与价值理性的相互统一。

① 王义桅：《讲好中国故事是时代使命》，载《人民日报》（海外版），2016年9月28日，第9版。

② 厉振羽、施明慎：《人民日报经济新媒体国际传播路径探析》，载《国际传播》，2018年第2期，第83-84页。

③ 崔巍：《〈善良的天使〉：一直跟随着中美老百姓》，载《北京青年报》，2018年11月27日，第A15版。

（三）传播媒介：信息技术驱动的全球性平台型媒体

“万物皆媒”是当今世界一大重要表征。移动互联网、物联网、大数据、人工智能、VR/AR等信息技术在传媒领域不断加速渗透，不仅催生出数据新闻、机器人新闻等诸多传媒新样态，而且还产生了社交媒体、短视频等诸多新的媒介平台。^①在外交传播领域，为适应技术更新与受众媒介接触习惯的转变，中国外交传播媒体建设开始向互联网内容平台拓展，并逐步打造出一批服务外交传播的全球性平台型媒体（Platisher），也就是那些既拥有媒体的专业编辑权威性又拥有面向用户平台所特有开放性的数字内容实体。^②在某种程度上，平台型媒体是一种将用户生产内容（UGC）和专业生产内容（PGC）模式相结合的全新媒体样态：一方面，普通内容生产者与具有专业背景的内容生产者各施所长，为平台提供全面、优质的信息服务；另一方面，平台也会依据一定的价值标准对内容的审核、聚合与分发进行全程把关，以保障平台的运营效率和信息质量。

CGTN的平台化建设经验为外交传播媒体转型提供了新样板。作为中国外交传播领域的旗舰媒体，CGTN汇聚了央视新闻资源以及全球2.5万余家网络媒体和70家权威媒体资讯，将电视端与新媒体端无缝衔接起来，成为真正实现“多形式采集，同平台共享，多渠道、多终端分发”的全球媒体平台。^③CGTN对话主义的双向传播模式对于构建共商共建共享的全球传播新格局意义重大，特别是在涉及全人类福祉的议题传播方面，CGTN平台的综合优势将会更加凸显起来。以新冠肺炎疫情的信息传播为例，CGTN智库联合中国科协从2020年3月11日起推出了“全球疫情会诊室”特别节目，该节目以连线

① 贾文山：《未来的传播形态：思考与前瞻》，载《学术前沿》，2018年第3期（上），第80页。

② 喻国明、焦建、张鑫：《“平台型媒体”的缘起、理论与操作关键》，载《中国人民大学学报》，2015年第6期，第123页。

③ 《融合传播，共享未来——CGTN全球媒体峰会暨第七届全球视频媒体论坛纪要》，载《电视研究》，2018年第1期，第46页。

方式邀请来自中国抗疫一线的医生与不同国家的医疗专家、科学家就新冠肺炎疫情问题深入研讨，同时面向全球分享抗疫经验。截至5月4日，“全球疫情会诊室”举办的49场直播节目已在全球获得了6222万个观看量，740条相关报道获得了1.88亿次的全球阅读量（其中海外平台阅读量为1.5亿次），^①在获得积极评价的同时，该节目还在国际上引发了强烈的反响。这表明，以CGTN为代表的全球互联平台建设顺应了互联网时代外交传播媒体的发展规律和构建逻辑。

（四）传播对象：“全球观”与“分众观”双重视角下的多层次受众格局

众所周知，外交传播的目标受众随国际环境与内政外交政策的变化而变化。自晚清“睁开眼睛看世界”以来，中国社会开启了对“现代性”的追求进程，不仅将“现代性”作为发展与进步的标识，更视西方现代文明为先进典范，这在无形中会产生一种“世界”即“西方”的认知错觉。此外，固化的意识加上社会达尔文主义的诱导，还使得中国在很长一段时期内将自己的注意力停留在了西方及北半球的国家身上，对东方及南半球的发展中国家关注不足。建国初期，中国在实行“一边倒”外交政策期间开始对苏联等社会主义阵营国家给予格外关注，直到改革开放之前，社会主义国家及发展中国家均是中国外交传播的重点对象。十一届三中全会以后，中国进入改革开放和社会主义现代化建设新时期，国内工作重心向经济建设转移，外交传播对象也再次转向了发达的西方国家，旨在能够从西方学习先进技术和汲取先进管理经验，以加速推动本国的现代化进程。尽管这种“向西看”的受众观可以使中国外交传播理念与机制逐步实现现代化，但同时也会产生传播生态失衡和“西化”的风险。

近年来，随着新兴市场国家和发展中国家的群体性崛起，世界格局开始加速重构，国际传播语境随之发生明显变化。在此背景下，中国外交传播开

^① 朱春宇、周杨瑞娟：《“全球疫情会诊室”：“战疫情，站一起！”》，载《人民日报》（海外版），2020年5月7日，第5版。

始打破“唯西方”的受众观，逐步将东方及南半球广大发展中国家和新兴经济体作为外交传播的重点对象，以“南南对话”为契机推动中国外交传播总目标的实现。进入新时代以来，中国外交传播“立足东方，携手南方”的战略定位更加凸显，“金砖国家合作机制”“中非命运共同体”“周边命运共同体”“一带一路”等机制与倡议的落地即是最佳例证。传播对象由“西、北”向“东、南”转向并不意味着中国忽视或弱化面向欧美大国的外交传播，因为中国外交传播开始秉持“放眼全球”的受众观，旨在推动实现中国深度参与全球治理的政治诉求，推动人类命运共同体外交构想的全球传播。这对于打破东西对立、南北割裂的外交传播格局，构建更加公平、合理的全球传播格局和世界舆论新秩序均具有重要意义。

与此同时，中国外交传播还强调对不同国家、地区及其国内受众群体的精准细分，旨在确立更具针对性的外交传播策略。一是根据目标国与中国的外交关系现状将其划分为不同类别；二是从民族、宗教、意识形态、文化背景、风俗习惯、社会地位及阶层利益等维度进行受众细分；三是认真研究不同国家、地区公民的特点；四是在保持外交传播架构原则性的同时，充分保持分众传播的灵活性。显然，这些做法有利于构建新时代的中国外交传播体系。

四、中国特色外交传播体系的发展方位与未来走向

提升中国的大国外交形象和国际话语权系中国特色外交传播的核心要义，也是中国外交传播体系的基本战略定位和未来的发展方向。众所周知，国际话语权的构建是一个国家基于硬实力之上的软实力有效发挥作用的过程和产物，其本质是以非暴力、非强制的方式影响和改变他人的思想与行为，并使一国的理念和主张被世界接受和认同。新中国成立70年来的外交传播实践为中国特色外交传播体系的构建与国际话语权的提升不仅积累了宝贵经验，也提供了重要借鉴。

（一）强化“观念政治”传播，提升中国外交话语的道义感召力

长期以来，中国外交传播紧紧围绕内政、外交的实际需要开展工作，不仅容易造成一种“功能大于价值”的传播偏向，而且还容易受制于现实政治的考量和国际舆论的影响。2014年，习近平在金砖国家第六次峰会上提出了“坚定不移提高道义感召力”的方针，号召金砖国家联合起来，主持公道，弘扬正义，放大在国际事务中的“正能量”。^①“道义感召力”概念的提出，将“观念政治”提升到了国家战略高度，不仅为中国外交传播指明了发展方向，也为中国国际话语权的提升开辟了新路径。

“观念政治”是一个与作为传统外交概念基石的“现实政治”相对的概念，是对“现实政治”的补充和延伸。“观念政治”以强调人类共同福祉为出发点，以人类普遍利益诉求为信息符码，坚持“道义”胜过“强权”“以价值观竞争求和平”的逻辑准则，追求一种持久和谐的共赢局面。^②当前，中国所处的国际舆论环境不容乐观。例如，美国皮尤研究中心（Pew Research Center）2019年发布的全球态度调查显示，在被调查的32个国家中，对中国持好感的人数占比中位数约为41%，而对中国不持好感的人数占比中位数则为37%。尽管多数国家的大部分民众认为中国在世界舞台上的影响力明显增强，但这并不一定能将其对中国的负面看法转化为正面看法。比如，西欧国家的多数派或多数人都对中国不持好感，其占比从西班牙的53%到瑞典的70%不等。^③本文认为，在挑战与机遇并存的背景下，“观念政治”应成为中国国际话语权建设新的突破口，中国外交传播应适时地转换思路，将传播重心转到以价值观为主要内容的观念层面上，通过提升“道义感召力”，促使全球民众在潜移默化中理解中国、认同中国。

^① 习近平：《新起点 新愿景 新动力——在金砖国家领导人第六次会晤上的讲话》，载《人民日报》，2014年7月17日，第2版。

^② 史安斌、王曦：《从“现实政治”到“观念政治”——论国家战略传播的道义感召力》，载《学术前沿》，2014年第12期（下），第17页。

^③ 参见美国皮尤研究中心网站：<http://www.pewglobal.org>，登录时间：2020年8月5日。

人类命运共同体就是一个具有强烈“道义感召力”的理念，可以在提升中国国际话语权方面发挥非常重大的作用。2020年伊始，新冠肺炎疫情在全球暴发。中国在本土疫情防控取得一定成效后，迅速投入到面向全球的抗疫活动中去。一是中国同150多个国家和多个国际组织举行了70余场专家视频会，不仅分享疫情防控经验，公布自己的诊疗方案及防控方案，而且还毫无保留地与世界各国分享了自己的新冠病毒研究成果；二是中国向世界多数国家和国际组织提供了抗疫物资援助，不断加大向国际市场供应防疫物资的力度。^①中国用抗疫行动践行了人类命运共同体理念，将保护全人类生命和健康安全作为价值基点，积极推进多边与双边合作抗疫机制构建，使全球合作抗疫成为国际社会的普遍共识，也使国际社会对人类命运共同体理念产生了新的认识。厄瓜多尔总统莫雷诺（Lenín Moreno）指出，全球团结合作战胜疫情，正契合了中国领导人提出的人类命运共同体理念；日本前首相鸠山由纪夫（Yukio Hatoyama）则表示，中日携手抗疫是人类命运共同体理念的真实写照。^②

新冠肺炎疫情是人类历史上首次以“命运共同体”意识为引领且以共克时艰、共抗风险为特点的全球性公共卫生事件。^③代表这一具有全球价值的人类命运共同体理念正逐步深入人心，并持续焕发出道义感召力和国际影响力，标志着中国争取全球治理国际话语权的努力已初见成效，中国声音、中国方案与中国智慧正逐步被国际社会广泛接纳和认同。

（二）构建传播联盟，以多边外交传播提升中国外交话语权

随着中国国力的不断增强，建立议题传播联盟、开展多边外交传播开始成为中国提升自身国际话语权的战略选择。所谓传播联盟，是指有关国际行

① 闻尔：《中华民族是懂得感恩和投桃报李的民族——解码中国抗疫故事之“守望相助”》，<http://cn.chinadaily.com.cn/a/202005/03/WS5eac0480a310eec9c72b6b9a.html>，登录时间：2020年8月5日。

② 同上。

③ 王灵桂：《中国社科院国家全球战略智库首席专家：对人类共同命运意识的一次集体唤醒》，载《光明日报》，2020年4月24日，第12版。

为体在某一跨国议题上存在利益相同或相近的前提下自愿形成的一种传播合作形式。与传统政治联盟或安全联盟相比，传播联盟的稳定性通常都较弱，但其灵活性则较强一些。随着联盟成员所具有的共同利益不断扩大以及相近理念的进一步内化，传播联盟会产生向稳定联盟转化的可能性。所谓多边外交传播，是指三个以上的国际关系行为体在常设的或特别的全球性或地区性的国际组织、国际会议中的外交政策传播活动，是双边外交传播的有益补充。

对于长期处于国际话语权弱势地位的中国而言，坚持多边主义理念，建立传播联盟一度成为中国走向世界舞台、提高中国声量的重要突破口。20世纪50年代，在美国等话语霸权国家的持续封锁、遏制下，中国难以在国际话语权领域赢得主动权；为了改变长期“失语”状态，中国通过参加日内瓦会议、亚非会议等国际会议，联合具有共同诉求的第三世界国家力量，以集体路径打造传播联盟，为新中国争取相应的国际话语权开辟了一条新路。

当前，中国特色外交传播进程再度受阻，“一带一路”“新型大国关系”等外交理念在西方世界遭到误读，新一轮“中国威胁论”甚嚣尘上且愈演愈烈。在此背景下，党中央从建国初期的外交传播实践中汲取经验，开辟了“以传播联盟为平台，以多边外交传播为抓手，推动中国国际话语权建设”的新思路。首先，通过传播联盟传递中国声音，不仅要让国际社会“听得见”，还要让其“听得懂”和“听得进”；其次，通过建立“一带一路”新闻合作联盟、“金砖国家媒体峰会”等传媒机制，彰显共商共建共享的全球治理观；最后，通过CGTN在新冠疫情期间开设的“全球疫情会诊室”节目，突出中国外交传播内容和传播形态都与人类命运共同体理念高度契合的特点。显然，构建传播联盟已成为推进中国外交传播与国际话语权建设的有效路径，它在不断改变中国在国际舆论场中的弱势地位和被动局面正在发挥着越来越重要的作用。

（三）精准施策，推动中国特色外交传播体系的分众化建设

精准塑造中国特色外交传播体系，必须强化受众意识并以受众为导向；

加强中国特色大国外交话语体系的精细化和差异性建设，必须严格区分不同地区、不同国别的语言文化差异、社会制度差异、发展现状中存在的问题及其对外关系所面临的挑战。鉴于此，本文认为中国特色外交传播体系可细分为以下五个子系统：一是着眼于全人类，构建全球外交话语子系统，重点传播“构建人类命运共同体”“新型国际关系”“共商共建共享”的全球治理观、新型全球化、“世界和平的建设者、全球发展的贡献者、国际秩序的维护者”等核心外交话语和理念，这应是我们重点打造的话语子系统；二是面向世界主要国家，构建大国外交话语子系统，重点传播“新型大国关系”“韬光养晦，奋发有为”“不认同‘国强必霸论/修昔底德陷阱’”“求同化异”等核心话语；三是立足友好邻国，构建周边外交话语子系统，重点传播“与邻为善、以邻为伴”“睦邻、安邻、富邻”“亲诚惠容”等周边外交政策和理念；四是秉承外交传统，构建针对发展中国家的外交话语子系统，重点传播“正确义利观”“真实亲诚”的对非工作方针，以及“永做发展中国家的可靠朋友和真诚伙伴”“共同发展中阿战略伙伴关系”等核心外交话语和理念；五是坚持多边主义，构建多边外交子话语系统，重点传播“坚定维护以联合国为核心的国际体系”“和平共处五项原则”“国际关系民主化”“主持公道，伸张正义”等核心外交话语和理念。

同时，我们还应根据国家核心利益将中国特色外交传播体系细化为系列专题，主要包括构建人类命运共同体、全球治理体系、共建“一带一路”、全球合作抗疫、“中国梦”以及涉南海问题、涉台问题、涉藏问题、涉疆问题、涉港问题、涉“人权”问题和贸易摩擦问题等核心话语，并基于不同问题的个性化特点和差异性表现进行细化处理。此外，我们还要基于地区、国别和群体的差异性，构建与中国特色大国外交话语体系相适应的分众化传播体系和传播模式。也就是说，我们必须依据个性化、分众化的传播理念和原则，设计和制定相应的全球外交核心话语传播模式、大国外交核心话语传播模式、周边外交核心话语传播模式、针对发展中国家的外交核心话语传播模式和多边外交核心话语传播模式，以及与各种外交专题相适应的具体传播模

式。

（四）以国际机制为重要依托，推进中国外交传播的制度性话语权建设

国际机制是传播对外政策和外交话语的重要平台，而参与国际机制则是取得话语权、提升国际地位的有效路径。为此，我们应积极参与或创立国际机制，借此不断提升中国外交的传播能力。新中国成立初期，中国不具备独自创建国际机制的条件，加之美国反华遏华的态度和做法，导致中国有不少事务上游离于国际体系之外。20世纪70年代，中国恢复了其在联合国的合法席位之后陆续加入了联合国系统下的部分专门组织和下属机构以及亚太经合组织等国际机制。加入联合国等国际组织，不仅为中国外交传播活动提供了制度化保障，使其更具合法性、正义性与权威性，也大大提升了中国对国际事务的发言权、国际议程的设置权、国际规则的制定权与解释权，以及国际秩序的引导权。进入21世纪，中国逐步从现有国际机制的参与者转变成了国际机制的建设者。例如，中国于2001年主导创建了上海合作组织。作为这一永久性政府间组织的创始成员国，中国同其他成员国、观察员国和对话伙伴国积极开展互利合作，先后提出了一系列安全、经贸、人文等领域的合作倡议，为维护地区和平和促进地区经济发展与繁荣作出了重要贡献。当前，中国在各类重要的国际机制中不断发出自己的声音，不断提出解决全球问题的方案，并以实际行动承担了越来越多的国际责任，赢得了国际社会的广泛尊重。

另一方面，我们还应该以国际机制为重要话语平台，积极传播中国原创性外交理念。1954年，周恩来在处理中印、中缅关系时提出了著名的“和平共处五项原则”。在这一原则指导下，新中国成功地处理了同周边国家和地区的外交难题，有效地维护了亚太地区的和平与稳定。在周恩来外交传播活动的助推下，“和平共处五项原则”的适用领域从双边关系扩大到多边关系，从不同社会制度国家之间的关系扩大到相同制度国家之间的关系，并先后被载入中国与一百多个国家的双边条约以及多边国际条约之中，最终成为了世界各国在处理彼此间外交关系的基本准则。^①

^① 郭树勇：《试论70年来新中国外交的主要特点》，载《国际观察》，2019年第4期，第24页。

2019年10月，中共十九届四中全会审议通过了《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度、推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》。在全会公报中，“制度”一词出现的频率最高，“治理”“完善”“法治”等词汇也高频出现。^①这预示着未来中国的外交传播体系建设将进一步朝着制度化、法治化方向发展。与此同时，人类命运共同体理念也迎来了其发展的高峰：一是它作为中国特色大国外交核心话语被多次载入联合国重要文件及决议之中；二是亚太经合组织、上合组织、“一带一路”国际合作高峰论坛、亚洲文明对话大会等国际多边组织及会议通过的重要文件和决议也都将理念收录其中；三是中国同老挝、柬埔寨、瓦努阿图、俄罗斯等众多国家签署的双边协议或联合声明中均写入了该理念。总的看，人类命运共同体理念在历经了近几年的外交传播实践后开始进入制度化话语权建设时期，因为任何理念只有在经历制度化阶段之后才能使其话语权获得更加广泛的合法性基础，只有这样才能充分保障其国际话语权的权威性。未来人类命运共同体理念有望进入法治化建设阶段，它必将和“和平共处五项原则”一样最终成为世界各国在处理其对外关系时所奉行的一项重要国际准则，因而可以为中国外交理念的传播赋予更多的“程序正义”（procedural justice）。

中国特色外交传播体系建设在国际组织中不仅需要强化“理念”的传播，还应加强其外交话语的行为性构建，努力做到“知行合一，言行一致”，以便能够让中国的国际话语权在外交实践中自然生成。这就要求我们必须为国际社会提供力所能及且不断增多的公共产品，借此作为我们提升外交传播能力和话语权的现实支撑。只有这样，我们才能有力地促进世界各国的协同发展，才能有效地提高中国外交传播的影响力与公信力，才能更加充分地彰显中国负责任大国的国际形象。

^① 贾平凡：《未来中国将更加制度化法治化》，载《人民日报》（海外版），2019年11月2日，第2版。

五、结 语

在当今国际秩序与全球传播格局重塑的历史节点上，外交与传播的关联尤为密切和重要；中国要实现其构建新型国际关系与人类命运共同体外交的总目标，注定要依靠自身的外交传播能力建设。新中国成立70年来的外交实践表明，中国外交政策领域的对外传播已经完成了从“对外宣传”到“外交传播”的战略转型。值得注意的是，尽管中国外交传播与国际话语权建构的实践创新已初见成效，但同英美等西方大国相比，中国的外交传播体系还存在诸多短板：一是外交传播意识不强，传播理念相对滞后；二是顶层设计与统筹机制稍显薄弱；三是外交系统与传媒系统各自为营，边界不明与职责不清的问题普遍存在；四是中国媒体同世界主流媒体之间的融合沟通不够，缺乏常态化合作机制；五是外交传播媒体的平台化转型尚未彻底完成。

鉴于此，中国外交传播体系亟需弥补漏洞，以应对日益复杂的国际舆论环境，努力充分实现参与全球治理与提升国际话语权的政治诉求。第一，中国应转换思维，避免从西方惯有的“战争/控制”维度来看待外交传播，而应从“误会/理解”（消除误会，增进理解）思维出发来改进传播策略；第二，主动弱化与不同国家、民族之间存在的意识形态分歧，减少不同群体间的“文化折扣”，以“求同存异”的包容心态开展外交传播；第三，实施“全政府”推进、跨部门联动策略，对外交部、宣传部等相关部门进行统筹协调，由多部门联合制定“中国外交传播战略规划”，强化顶层设计和整体布局；第四，加强对外交传播媒体的政策支持，优化国内媒体外事报道的风格与形式，建立中外媒体常态化合作机制，持续推进外交传播媒体的全球化、平台化转型；第五，凭借人类命运共同体的理念优势以及中国通讯产业的技术优势，打造一批具有更大传播力、引导力、影响力、公信力的全球性外交传播媒体。此外，我们不仅要围绕大国外交面临的重大理论和现实问题，尽快启动外交传播领域的科学研究和理论创新项目，借此推动国际关系学、语

言学、翻译学和传播学等相关学科的深度融合，而且还要加快推动“外交传播学”的学科构建和人才培养进程，向世界讲好中国特色的大国外交故事，借此提升中国的外交话语权和大国形象，从而真正体现出大国外交的话语自信、道路自信、理论自信、制度自信和文化自信。

(作者简介：杨明星，郑州大学中国外交话语研究院教授，博士生导师，郑州，450000；周安祺，郑州大学新闻与传播学院博士研究生，郑州，450000)

收稿日期：2020年8月

(责任编辑：刘 玉)

On the Historical Evolution and Development Orientation of New China's Diplomatic Communication System over the Past 70 Years

Yang Mingxing Zhou Anqi

Abstract: Since the founding of new China 70 years ago, the work of foreign policy communication under the leadership of the Party and the government has completed its strategic transformation from “foreign propaganda” to “diplomatic communication.” This research finds that the diplomatic communication system with Chinese characteristics nowadays begins to show the following characteristics. First, a pattern of “polyphonic communication” has been formed in which the Party and the government take the lead and multiple subjects participate in the communication. Second, the tailored products of story-based contents of communication are closely centered on the concept of a community of shared future for humanity. Third, the communication media, driven by information technology, has been transformed into a globally connected platform-based media. Fourth, the targets of diplomatic communication have been accurately classified under the dual standards of “global view” and “focused view.” This paper argues that China's practical innovation in diplomatic communication and the construction of international discourse power have both achieved initial results, but there is still a big gap compared with the United Kingdom, the United States and other Western countries. In particular, the theoretical research in the field of diplomatic communication in domestic academic circles lags behind the practice obviously, and the theoretical exploration of the relationship between diplomacy and communication is not yet thorough, thus, the two systems of public diplomacy and global communication have been in a relatively separate state for a long time.

So, this paper attempts to extract the successful experience of China's diplomacy and communication in the past 70 years from the perspective of interdisciplinary studies such as diplomacy and communication, and construct a relatively complete diplomatic communication architecture on this basis, in order to provide intellectual support for the Party and the government in strengthening top-level design and strategic planning, implementing a "whole-of-government" promotion and Interdepartmental cooperation in this regard.

Key Words: Diplomatic Discourse; Diplomatic Communication; International Discourse Power; Development Orientation