

Cross-Cultural Communication: Opportunities, Challenges, and Strategies – Taking Cultural Exports of China and South Korea as Examples

Shuheng HUANG

Yonsei University, Seoul 03722, Korea

ABSTRACT

[Background] In the context of globalization and digitization, the forms and methods of cultural communication are undergoing significant changes. **[Objective]** This paper explores the impact and opportunities of this transformation on traditional cultural dissemination, with an in-depth analysis focusing on South Korea and China. **[Methods]** Firstly, it analyzes how South Korea successfully promotes its culture through modern media platforms and the cultural industry, with particular emphasis on its successful practices through television dramas and K-pop idol groups. Subsequently, it discusses the challenges faced by China in traditional cultural dissemination, proposing some strategies that may draw lessons from South Korea's successful experiences and introducing the new role of social media platforms in cross-cultural communication. **[Results]** China needs to utilize modern media and the cultural industry, adopting more diverse and innovative ways to disseminate traditional culture, in order to enhance the vitality and global influence of traditional culture. **[Conclusion]** Finally, the importance of protecting and inheriting local culture, especially in the context of globalization and digitization, is discussed along with the challenges and coping strategies. This paper aims to provide new perspectives and insights to help better understand and respond to the new situation of cultural communication today.

Keywords

Cross-cultural communication; Globalization; Digitization;
Chinese culture

Received: 15 Mar. 2024

Reviewed: 23 Mar. 2024

Accepted: 31 Mar. 2024

Corresponding autor

Shuheng HUANG
ORCID:0009-0000-6358-9455
huang@yonsei.ac.kr

DOI: 10.23112/jgas24033107

Editor: Yifei WANG

Layout Editor: Chengyu WANG

跨文化传播：机遇、挑战及策略 - 以中韩文化输出为例

黄舒衡

延世大学, 首尔 03722, 韩国

摘要

【背景】在全球化和数字化背景下，文化传播的形式和方式正在经历重大变革。**【目的】**本文探讨了这一变革对传统文化传播的影响和机遇，以韩国和中国为例进行深入分析。**【方法】**首先分析了韩国如何通过现代媒体平台和文化产业成功推广其文化，并尤其关注了其通过电视剧和 K-pop 偶像团体的成功实践。随后，讨论了中国在传统文化传播上所面临的挑战，并提出了一些借鉴韩国成功经验的可能策略，并引入了社交媒体平台在跨文化传播中的新作用。**【结果】**中国需要利用现代媒体和文化产业，采取更多元和创新的方式来传播传统文化，以增强传统文化的生命力和全球影响力。**【结论】**最后，讨论了本土文化保护和传承的重要性，特别是在全球化和数字化背景下的挑战和应对策略。本文希望能提供新的视角和思考，以帮助我们更好地理解 and 应对如今文化传播的新形势。

Keywords

跨文化传播；全球化；数字化；中国文化

Corresponding autor

黄舒衡

ORCID:0009-0000-6358-9455

huang@yonsei.ac.kr

Received: 15 Mar. 2024

Reviewed: 23 Mar. 2024

Accepted: 31 Mar. 2024

DOI: 10.23112/jgas24033107

Editor: Yifei WANG

Layout Editor: Chengyu WANG

1 引言

在 21 世纪全球化和数字化是两个重要的现代社会发展趋势，它们对跨文化传播产生了深远影响。全球化代表了全球经济、政治、文化、社会和环境等各个方面的相互联系和互动，这一过程的背景主要是由于技术的进步，特别是交通和通信技术的发展，使得国际间的交流和合作变得更加容易。由此，在不同文化之间的交流变得更加频繁，各种文化元素在全球范围内传播和交流，让世界各地的人们可以接触和了解到不同的文化。但是，由于西方文化，特别是美国文化在全球化进程中的主导地位，有可能导致其他文化被边缘化，从而导致全球文化的同质化。

数字化则是指使用数字技术和网络进行信息的处理和传播，将传统的物理形式转化为可以在计算机等数字设备上处理的形式。它改变了我们收集、存储、分析和共享信息的方式，极大地推动了信息社会的发展。数字化大大提高了信息传播的速度，使得信息能够在瞬间传播到世界的各个角落。同时，数字化使得每一个人都能更容易参与到跨文化传播中，例如通过社交媒体分享自己的文化观点和经验。然而，数字化也为跨文化传播更为复杂，例如网络上的信息可能会被误解或被滥用，导致跨文化冲突。

在这一时代背景下，中国也深知文化传播的重要性，制定了一系列中国文化海外进军战略。文化作为一个国家或社区独特的身份和价值观的象征，其传播方式及效率不仅对国内的民族认同和团结产生影响，而且对国际间的理解和交流产生深远的影响。近年来，韩国在全球文化传播方面取得了显著的成就，他们成功地通过电视剧和音乐偶像团体等现代

传播方式，将韩国文化推广到全球。而中国，随着综合国力的不断增强，正日益走向国际舞台的中央。与之不相匹配的是，中国的跨文化传播能力还相对较弱，尽管近些年在跨文化传播中取得了一些成就，但仍然存在着传播渠道不畅通、传播效果不明显等问题，国外民众对我国了解不多，甚至存在着一定的误解与偏见（郭，2023）。面对这些严峻的挑战，党的二十大报告指出，提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓，加快构建中国话语和中国叙事体系，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象。要实现这一战略目标，我们就要突破现有海外传播格局，寻求向世界展示中国形象的新路径、新形式、新策略。如今，中国的快速发展和传媒技术的进步为实现这一突破带来了良好机遇（白，2023）。本研究旨在分析韩国在全球文化传播上的成功经验，研究中国在传统文化传播上所面临的挑战，并探讨可能的解决策略。此外，本文还将深入探讨跨文化传播的新维度，包括社交媒体的影响力、跨文化教育的重要性以及本土文化的保护与传承等。

2 跨文化传播的必要性

从 20 世纪初期开始，以英国和美国的文化人类学家为先导，对人类不同文化的差异及跨文化传播活动的学术努力日益深入。系统地研究跨文化传播活动第一人是爱德华·霍尔，20 世纪 50 年代，霍尔首次提出了“跨文化传播”的概念。跨文化传播是指“来自不同文化背景的个体、群体或组织之间进行的活动，是各种文化信息在时间和空间中的流动、共享和互动的过程”（侯，2020）。把附有文化底蕴的事

物通过各种媒介来传递信仰或文化底蕴，并通过媒介来传递文化，达到文化交流的目的，从而使文化得以传播传承和发扬（曹，2023）。在如今全球化背景下，跨文化传播作为社会交往的一种重要形式，其作用和意义日益突出。

首先，跨文化传播有力地推动了全球化的进程。这一过程中，各种文化通过交流和分享得以扩散至全球各地，深化了人们对不同文化的理解，进而推动世界文化的交流与融合。与此同时，全球化进程也为跨文化传播提供了更为广阔的舞台。其次，跨文化传播有助于提高国家的文化软实力，这在国际政治和经济竞争中具有不可忽视的重要作用。国家的软实力并非仅依赖于经济和军事力量，文化的吸引力和影响力同样构成了国家软实力的重要部分。一个国家的文化如何被全球接受，往往能够显著影响到该国在国际社会中的地位 and 影响力。再者，跨文化传播是推动国际公共外交的有效工具。国家可以通过推广本国的文化、历史和社会发展，增强其他国家和地区对其的理解和认同，从而推动国际间的友好交流，提升其在国际社会中的形象。此外，跨文化传播在减少文化冲突，增进文化理解方面也起到了重要作用。在多元化的世界中，文化冲突和误解常常导致各种问题。而跨文化传播则可以帮助人们理解并接纳其他文化，减少冲突，进而促进和平。最后，跨文化传播推动了文化创新。这不仅是传统文化的传播，也是文化创新的重要途径。通过与其他文化的交流与碰撞，可以激发出新的文化创新和元素，推动文化的发展与创新。

跨文化传播的作用和意义是深远的，它不仅关联到一个国家的全球影响力和地位，而且关系到全球文化的交流与融合，甚至关系到全球的和平与发展。应该充分认识到跨文化传播的重要性，致力于推动各种文化的

交流与传播，建设一个更加和谐、多元的世界。在这个过程中，美国和韩国的例子值得关注。美国就已经利用文化和价值方面的软实力成功获得了很多的国际影响力，霸主地位日趋巩固。美国的好莱坞电影和音乐产业在全球具有极大的影响力，它们不仅传播了美国的文化和价值观，也提升了美国的全球影响力。同时，美国也通过各种交流项目，来推广其文化和教育。在亚洲，作为我们邻国的韩国，虽然在文化产业发展方面起步比较晚，但却以迅雷不及掩耳之势在世界各国掀起了一波又一波的“韩流”风暴，通过韩剧和 K-POP 等现象级的文化产品，成功地将其文化推广至全球。尤其是在亚洲地区，韩国的文化影响力非常显著。这两个例子都展示了文化软实力的重要性以及跨文化传播的潜力（陈，2014）。

3 中国文化海外推广的目的

文化传播是建设软实力的重要途径。自古以来，文化作为一种软性的资源，俨然已经成为了一种重要的传播方式。在信息输出的过程中，舆论主体利用和审视文化因素，将信息资源与文化进行有机整合，使公众第一时间得到信息，从而影响其态度、信念、意见和情绪，进而控制舆论态势，调控舆论方向，充分发挥文化力的作用（宋，2019）。同样伴随着中国经济的快速发展，中国在积累硬实力的同时，逐步加大了对文化软实力提升的关注力度。其中孔子学院是国家最为重视的部分之一，孔子学院作为中国与海外合作高校学术交流的平台，属于特殊的教育主体，在文化传播力层面具有核心地位，尤其是“一带一路”建设的开展，不仅推动了孔子学院发展，更是加速

了中国高等教育的国际化进程（赵，2017）。2004年11月24日，首家孔子学院于韩国首尔成立，截至目前，我国已经在162个国家和地区建立了550所孔子学院和1172个孔子课堂，构建起了孔子学院的全球化发展体系。海外推广中国文化，成为提升中国文化软实力的有效途径。所谓文化软实力，是指一个国家的文化、价值观和生活方式对外界的吸引力和影响力。通过文化输出，不仅可以传播中国的传统文化和现代生活方式，提升中国的全球影响力，而且可以在国际事务中赢得更大的话语权。

中国是一个具有深厚历史文化底蕴的国家，其历史、文化和社会发展对全球公众来说往往充满了神秘感。通过海外推广中国文化，能够帮助全球公众更为深入地理解中国，减少因文化差异和误解所引起的矛盾和冲突，进而增进中国与其他国家的友好关系。公共外交是指通过与其他国家公众的直接交流，以提高国家在国际社会中的形象和地位。文化传播作为实施公共外交的重要工具，在全球化的背景下显得尤为重要。中国在海外推广本国文化的同时，也在吸纳和借鉴世界各地的优秀文化成果。这种双向的文化交流不仅有助于中国文化的创新和发展，也推动了全球文化的多元化和融合。这些目标并非孤立的，而是相互关联、相互促进的。例如，提升文化软实力可以增进全球公众对中国的理解，从而有力地支持公共外交的实施；而推动文化交流和融合则可以进一步提升中国的文化软实力。海外推广中国文化具有深远且全面的目的。首先，这是为了提升中国的文化软实力，传播中国的传统文化和现代生活方式，以提升中国的全球影响力。其次，旨在增进全球对中国的理解，减少因文化差异和误解所引起的矛盾和冲突。再者，旨在传播中国的发展成就和社会进步，提升国际社

会对中国的正面认知。此外，还有助于促进文化交流和合作，拓宽中国与世界的友谊和联系。

4 跨文化传播的新维度

全球化数字化背景下，伴随着互联网和社交媒体的快速发展，出现了全新的媒体运作模式和传播体系，预示着融媒时代的来临（段，2021）。融媒时代的跨文化传播突破了传统媒体传播的范畴，构成了官方媒体、商业媒体和自媒体多维的主体体系（张，2021）。这种体系也带动了社交媒体平台的兴起，跨文化传播的形式和方式发生了翻天覆地的变化。We Are Social 和 Hootsuite 联合发布了最新的全球数字报告“DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT”，内容包含了最新的全球数字洞察与社交媒体统计数据。2022年1月全球大约有46亿社交媒体用户，这个数字相当于世界总人口的584%，这为跨文化传播提供了前所未有的可能性。尤其是像TikTok这样的全球性平台，已经成为跨文化传播的主力军。截至2020年4月，抖音及海外版TikTok在全球App Store和Google Play的总下载量突破了20亿次首，成为全球下载量最高的短视频应用程序之一（赵，2021）。

在中国，“抖音”最为代表性的短视频平台抖音作为TikTok的本土版本，自2016年在国内上线以来，短短几年时间便风靡全国，其文化传播经验无疑是成功的。“抖音”短视频中的文化内容涉及范围极广，包括婚丧嫁娶、节日庆典等民俗文化；当代生活、交流方式等流行文化；书法、绘画、典籍等历史文化；电竞、网络游戏文化；美食、母婴、教育文化等不胜枚举。“抖音”短视频短小而精湛，每一个视频

内容往往可包含多种文化。创作主体多元，既有医生、律师等不同行业的专业人士，兼具深耕某一领域的普通人，如此多不同文化背景的人汇聚在此，为“抖音”短视频传播能量、传递文化提供坚实基础，也为文化内容创新提供了不竭动力（马，2022）。尽管抖音在内地已具有强大的影响力和丰富的内容，由于种种因素其在海外市场的影响力仍有待提升。为此，国内文化创作者们需要开始尝试一些新策略，如把国内优质内容发放在 TikTok, YouTube, Instagram 等平台，与国外网红合作，增强国内优质内容全球流动等，把国内优质内容传播出去，让他文化大众看到真正代表中国文化的内容以扩大其全球影响力。

在全球化的趋势下，本土文化的保护和传承显得尤为重要。当前，面临着全球化和数字化的推进，本土文化遭受到外来文化的冲击和传统传播方式难以适应现代社会的双重挑战。一些传统文化正在逐渐消失。而且，在现代社会，很多年轻人对传统文化的了解和兴趣不足，这给文化的传承带来了困难。并且存在不尊重传统文化的行为，甚至胡乱篡改原本优秀的传统文化以博人眼球，谋取利益。与此同时，某些自媒体从业者在未深入了解某些中国传统文化的情况下，恶意篡改历史，使得国内传统文化的传播呈现明显的恶意改编现象，致使大众对中国传统文化褒贬不一（杨，2022）。

为了解决这个问题，我们需要建立有效的机制和制度，对传统文化进行保护和传承。这包括为传统艺术家、工匠提供支持，保存和整理文化资料，开展对青年人的传统文化教育。同时，我们也可以利用现代科技，如数字化和虚拟现实技术，以新的方式保存和传播传统文化，让更多人能够接触到和了解传统文化。

总的来说，随着社交媒体和数字技术的

发展，跨文化传播的形式和方式正在经历深刻的变化。我们需要继续探索如何利用这些新的工具和渠道，更有效地传播和保护本土文化，同时也需要面对跨文化交流中的挑战，提高跨文化适应能力，实现文化的和谐交流。然而，这是一个复杂的问题，需要我们在实践中不断摸索和学习。

5 韩国传统文化传播的成果经验

韩国文化的全球传播的成功，部分原因在于其充分运用了现代媒体平台，特别是电影、电视剧和音乐产业（K-POP），在全球范围内扩散韩国文化。韩国的电视剧和电影也被翻译成多种语言多种语言，并在全球范围内播放。这些作品不仅在剧情构造和演员表演上吸引了观众，还巧妙地融入了韩国的传统文化元素，例如韩服、韩国传统食品和传统节日等，使全球观众对韩国文化有了更深入的认识。

韩国电视剧和电影成功的一个重要因素，是它们巧妙地将传统文化元素融入到现代叙事中。这些作品通过强调韩国的价值观、礼仪和生活方式，使全球观众在欣赏影视作品的过程中，能够自然而然地接纳和理解韩国文化。韩国的影视剧创作确有过人之处，收视情况就是最有力的佐证。韩剧《大长今》热播的十年间，冲出亚洲，走向世界。陆续登上了 90 多个国家的电视荧屏，成为韩剧走向世界的标志性作品（王，2016）。很多人在谈起《大长今》的时候，不仅谈剧情，也对服饰、药膳、宫廷规矩、儒家文化等进行评论（郑，2022）。该电视剧向全球观众展示了韩国传统的饮食文化和皇家礼仪，使许多人首次接触和理解了韩国文化。

此外，韩国还通过 K-POP 偶像团体，例

如 BTS 和 BLACKPINK 等，成功推广了韩国文化。他们不仅在音乐和舞蹈上展示了韩国的现代流行文化，而且他们的音乐和公开活动中也融入了韩国的传统元素，比如韩服、韩语、韩国的传统节日等。他们通过音乐和舞蹈，不仅展示了韩国的现代流行文化，而且成功传播了韩国的传统文化，使更多的年轻人对韩国的传统文化产生了兴趣。韩国通过巧妙地结合现代媒体平台和文化元素，成功地推广了韩国文化。这不仅提高了韩国文化的全球知名度，也使韩国在全球范围内建立了良好的国家形象。这对中国在传统文化传播上有很大的启示，中国也需要找到适合自己的文化传播路径。

6 中国在传统文化传播上的挑战及解决方案

尽管中国拥有丰富的历史文化资源，但在传统文化的全球传播方面，中国仍面临着一些挑战。随着社会的现代化进程，传统文化在很大程度上被视为过时和陈旧的，与现代生活的关联性逐渐减弱。目前，中国传统文化的传播主要依赖于教育和旅游这两个渠道，还未充分挖掘现代媒体和文化产业的强大传播潜力。

韩国在全球文化传播方面的成功给我们提供了一些有价值的启示。首先，中国可以参考韩国，更全面地利用现代媒体和文化产业，以更加吸引人和多元化的方式传播传统文化。例如，电影、电视剧、音乐和网络媒体都可以成为传播传统文化的重要平台。可以通过在这些媒体形式中嵌入丰富的中国传统文化元素，如中国的传统服饰、美食、节日、传统艺术等。其次，中国也可以借鉴韩国通过偶像团体传播文化的策略。例如，中国的音乐偶像

团体可以在他们的作品和公开活动中更多地融入更多的中国传统文化元素，从而引发全球观众对中国文化的兴趣和好奇。在这一过程中，我们需要强调传统文化的现代意义和应用，将传统文化与现代生活、现代价值观相结合。例如，我们可以在现代设计中使用传统艺术元素，以创新的形式展示传统文化的魅力；也可以将传统哲学的智慧应用到现代生活中，让传统文化成为指导现代生活的重要力量。

同时，中国需要提升产品的科技含量和创新能力，以增强中国传统文化在国际竞争中的地位。目前，中国的文化产品种类繁多，但精品和原创作品较少，许多作品属于仿制品，缺乏新颖的创意。因此，中国必须构建文化创新机制，以提升文化产品的吸引力和感染力。在创作能与国外大片相抗衡的文化产品时，我们必须将科技融入其中，因为科技创新在文化发展中发挥着引擎作用（杨，2020）。通过多种传播途径中国在传统文化传播方面需要采取更多元和创新的方式，借鉴其他国家的成功经验，更好地利用现代媒体和文化产业传播传统文化。这样不仅可以赋予传统文化各更强的生命力，使之与现代生活更加紧密相连，而且还能提高中国文化的全球影响力。

7 结语

全球化和数字化的发展让文化传播的形式和方式产生了重大的改变，全新的跨文化传播方式为跨文化传播提供了新的可能性和挑战，也为中国跨文化传播事业提供了新的机会。面对这种新的传播形式，需要建立有效的机制和制度，对传统文化进行保护和传承，并利用现代科技，以新的方式保存和传播传统

文化。同时，韩国在全球文化传播上的成功，为中国提供了一种可能的路径。通过利用现代媒体和文化产业，以吸引人和多元化的方式传播传统文化，使全球观众能更好地理解 and 接纳本国文化。中国，作为一个拥有丰富历史文化的国家，需要借鉴这些经验，寻找更适合自己的文化传播路径。即通过现代媒体和文化产业，以多元化和创新的方式融入和传播传统文化元素。赋予传统文化更强的生命力，使之与现代生活联系更加紧密，从而提升中国文化的全球影响力。然而，这是一个复杂的过程，需要在这一领域继续探索和实践，寻找到更适合自己的文化传播的路径，为增进全球对中国文化的理解和接受，提供更有的策略和方法。最后，我们需要注意的是，在推广自己的文化的同时，也要尊重和理解其他文化，这是实现真正的跨文化交流和理解的基础。希望本研究能为此提供有益的思考和启示。

参考文献

- Bai, Y.,&Chen, B. L. (2023). The significance and transformation strategies of Chinese television discourse in cross-cultural communication. *China Television* (04), 30-35 DOI: CNKI: SUN: ZGDD.0.2023-04-005.
- 白寅、陈比隆.(2023). 中国电视话语在跨文化传播中的构建意义与转型策略. *中国电视* (04),30-35. DOI:CNKI:SUN:ZGDD.0.2023-04-005.
- Cao, J. N. (2023). The Role and Influence of Digital Media Art in Cultural Communication. *Modern Media* (01), 103-106 DOI: CNKI: SUN: BKZY.0.2023-01-027.
- 曹继楠.(2023). 数字媒体艺术在文化传播中的作用和影响. *今传媒* (01),103-106. DOI:CNKI:SUN:BKZY.0.2023-01-027.
- Chen, Y. P.,&Sheng, H.(2014). The promotion of national soft power from the perspective of Culture of South Korea's national strategy. *People's Forum* (11), 247-249 DOI: 10.16619/j.cnki.rmlt.2014.11.007.
- 陈艳平、盛辉.(2014). 从韩国文化立国战略看国家软实力的提升. *人民论坛* (11),247-249. DOI:10.16619/j.cnki.rmlt.2014.11.007.
- Duan, L. J.(2021). The Dilemma and Optimization Path of Cross cultural Communication in China. *People's Forum* (14), 98-100 DOI: CNKI: SUN: RMLT.0.2021-14-029.
- 段龙江.(2021). 我国跨文化传播的困境与优化路径. *人民论坛* (14),98-100. DOI:CNKI:SUN:RMLT.0.2021-14-029.
- Guo, M. H. (2023). Research on cross-cultural communication strategies for short videos. *Modern and Ancient Cultural and Creative*(17),124-126 DOI: 10.20024/j.cnki.CN42-1911/I.2023.17.039.
- 郭美含.(2023). 短视频的跨文化传播策略研究. *今古文创* (17),124-126. DOI:10.20024/j.cnki.CN42-1911/I.2023.17.039.
- Hou, Y. H. (2020). Viewing the International Communication Strategy of Yellow River Culture from Personal media. *News Lovers* (12), 75-77 DOI: 10.16017/j.cnki.xwahz.2020.12.020.
- 侯迎慧.(2020). 从自媒体看黄河文化国际传播策略. *新闻爱好者* (12),75-77. DOI:10.16017/j.cnki.xwahz.2020.12.020.
- Ma, H. N.,&Xia, J.(2022) Inspiration of "Tiktok" cultural transmission characteristics on international Chinese education and culture teaching. *Chinese Character Culture* (23), 89-91. DOI: 10.14014/j.cnki.cn11-2597/g2.2022.23.053.
- 马贺楠、夏军.(2022)."抖音"文化传播特点对国际中文教育文化教学的启示. *汉字文化* (23), 89-91. DOI: 10.14014/j.cnki.cn11-2597/g2.2022.23.053.
- Song, Y. W.(2019). Reflections on Promoting Soft Power

- Construction through Cultural Communication. Media Forum (05), 155-156 DOI: CNKI: SUN: CMLT.0.2019-05-112.
- 宋印伟.(2019). 以文化传播推进软实力建设的若干思考. 传媒论坛 (05),155-156. DOI:CNKI:SUN:CM LT.0.2019-05-112.
- Wang, J.(2016). The Impact of Korean Drama on Chinese Film and Television Culture from the Hot Broadcast of "Da Chang Jin". Appreciation of Masterpieces (27), 41-44
- 王姣.(2016). 由《大长今》的热播看韩剧对中国影视文化的影响. 名作欣赏 (27),41-44.
- Yang, H.(2020). Research on the Communication of Chinese Culture and the Enhancement of International Cultural Soft Power. Construction of Journalism and Culture (01), 101-103 DOI: CNKI: SUN: WWJH0.2020-01-037
- 杨海.(2020). 中华文化传播与国际文化软实力提升研究. 新闻文化建设 (01),101-103. DOI:CNKI:SUN:W WJH.0.2020-01-037.
- Yang, L. S.(2022). The Application of Personal media Communication Mode in the Communication of Chinese Traditional Culture. Modern and Ancient Cultural Creation (12), 66-68 DOI: 10.20024/j.cnki.cn42-1911/i.2022.12.021.
- 杨琳珊.(2022). 自媒体传播方式在中国传统文化传播中的运用. 今古文创 (12),66-68. DOI:10.20024/j.cnki.cn42-1911/i.2022.12.021.
- Zheng, K.,&Wang, S.(2022) The popularity of "Da Chang Jin" and the brand PR of Korean dramas. International Public Relations (03), 38-40 DOI: 10.16645/j.cnki.cn11-5281/c.2022.03.019
- 郑凯、王硕.(2022).《大长今》的热播与韩剧的品牌公关. 国际公关 (03),38-40. DOI:10.16645/j.cnki.cn11-5281/c.2022.03.019.
- Zhang, Y. Q.,&Pang, M.(2021). China's international communication in the new era: new starting point, new logic and new path. Modern communication (Journal of Communication University of China) (07), 40-49 DOI: CNKI: SUN: XD CB0.2021-07-007.
- 张毓强、庞敏.(2021). 新时代中国国际传播: 新基点、新逻辑与新路径. 现代传播(中国传媒大学学报) (07),40-49. DOI:CNKI:SUN:XD CB.0.2021-07-007.
- Zhao, H.,&Li, K. Y.(2021). The shaping and dissemination of Chinese culture's overseas image through short videos. China Television (02), 74-78 DOI: CNKI: SUN: ZGDD.0.2021-02-016.
- 赵晖、李旷怡.(2021). 短视频对中国文化海外形象的塑造与传播. 中国电视 (02),74-78. DOI:CNKI:SUN:ZG DD.0.2021-02-016.
- Zhao, L.(2017). Research on the Functions of Confucius Institutes from the Perspective of Higher Education (Master's Thesis, Lanzhou University) <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201801&filename=1017714804.nh>
- 赵丽.(2017). 高等教育视角下孔子学院功能研究(硕士学位论文,兰州大学).URL: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201801&filename=1017714804.nh>.