

中国自然保护区ESG传播话语能力建设研究

詹茗媛, 单小芝, 吴意, 武立红*

北京林业大学外语学院, 北京

收稿日期: 2024年6月25日; 录用日期: 2024年7月28日; 发布日期: 2024年8月7日

摘要

ESG (环境、社会、治理) 话语对于国家话语能力及中国生态文明建设至关重要。研究基于拉斯韦尔的“5W”模式, 分析中国国家级自然保护区的宣传用语, 探讨其在ESG话语能力建设中的表现和不足。研究发现, 尽管宣传平台完整且语言明确, 但仍存在传播主体层级不均、内容与历史理论结合不足、互动平台缺失以及受众覆盖面窄等问题, 特别是对青少年的教育宣传不足。针对这些问题, 文章提出了从提升传播主体层级、丰富传播内容、增加互动平台、扩展受众范围等五个方面的改进建议, 旨在创新宣传方法和研究路径, 加强中国自然保护区的ESG话语能力建设。

关键词

ESG, 话语能力建设, 中国自然保护区, 传播

Research on the Construction of ESG Promotion Discourse Capacity of China's Nature Reserves

Mingyuan Zhan, Xiaozhi Shan, Yi Wu, Lihong Wu*

School of Foreign Languages, Beijing Forestry University, Beijing

Received: Jun. 25th, 2024; accepted: Jul. 28th, 2024; published: Aug. 7th, 2024

Abstract

ESG (Environmental, Social, and Governance) discourse represents an emergent frontier in the construction of national discourse capabilities and is a pivotal element within the framework of China's ecological civilization discourse. This study, grounded in Harold Lasswell's "5W" model,

*通讯作者。

文章引用: 詹茗媛, 单小芝, 吴意, 武立红. 中国自然保护区 ESG 传播话语能力建设研究[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(4): 1027-1034. DOI: 10.12677/jc.2024.124159

scrutinizes the promotional language employed by Chinese national-level nature reserves, aiming to unearth both their strengths and weaknesses in fostering ESG discourse capability. Despite the overall completeness and clarity of promotional platforms, persistent issues such as disparities in dissemination subject levels, inadequate integration of content with historical theories, absence of interactive platforms, and limited audience outreach, especially in educational initiatives targeting youth, remain evident. In response to these challenges, this paper proposes comprehensive improvement strategies across five dimensions: Enhancing dissemination subject levels, enriching content, fostering interactive platforms, broadening audience engagement, and innovating promotional methods and research pathways. These efforts are intended to fortify the discourse capability surrounding ESG issues within China's nature reserves.

Keywords

ESG, Discourse Construction, China's Nature Reserves, Communication

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

自党的十八大以来,中国生态文明话语体系的构建已被正式提上议事日程[1]。在当前形势下,ESG(环境、社会、治理)话语是构建国际化与本土化融合的生态文明话语体系、提升中国话语能力的关键。ESG理念由时任联合国秘书长科菲·安南(Kofi Annan)于2006年正式提出①,并受到国内外学界的广泛关注。随着中国国家治理体系和治理能力现代化进程的加快,中国对ESG发展的重视程度不断提升,为“ESG话语能力建设”提供了良好的发展平台。

现有研究表明,ESG话语能够有效提升国家和企业的国际竞争力及可持续发展能力,进而增强国家的国际形象和话语影响力[2]。ESG话语作为国家话语能力研究的新领域,也是中国生态文明话语体系的重要组成部分。沈骑和刘思琪[1]基于话语传播学理论,提出了国家话语能力建设的五大要素,并探讨了中国ESG话语能力建设的五个研究路径。早在2019年,已有学者概述了中国生态文明建设话语体系的历史演进[3],而赵晴[4]则系统阐述了中国共产绿色话语体系的百年发展及其现实启示。陈朝晖[5]研究了我国生态文明传播的现状和未来走向。此外,还有研究从微观角度切入,关注主流媒体在生态传播中的新闻话语建构[6],以及新媒体视角下我国生态文明传播的演变与策略[7]。

通过研究发现,ESG话语能力建设作为生态话语研究的新兴领域,尚未受到学界的充分关注。同时,少有研究将ESG话语与话语传播相结合,并具体应用于中国自然保护区的建设与宣传。因此,在ESG话语体系框架下对中国自然保护区的传播话语能力进行研究,对于提升中国自然保护区的建设宣传效果和对外教育具有重要的学术价值和现实意义。本研究将在ESG话语能力建设的理论框架下,对中国自然保护区的传播话语进行深入分析,选取有代表性的中国自然保护区宣传话语进行案例研究,探讨其传播话语特点及受众反馈,以及倾向的传播策略。在此基础上,提出创新的传播方法和话语研究路径,以期改进和创新中国自然保护区的对外宣传和教育工作。

2. ESG话语研究框架与研究方法

本研究立足于语言学视角,采纳哈罗德·拉斯韦尔[8]所提出的传播过程“5W”模式,对ESG话语

进行深入分析,旨在揭示中国生态话语体系构建的策略,特别是在强化国家级自然保护区宣传话语能力方面的策略。该模式涵盖话语传播的五个关键要素,即主体(Who)、内容(What)、渠道(Which Channel)、对象(To Whom)和效果(What Effect)。“5W”模式具体阐释如下:首先,话语传播主体不仅传递和表达信息,还承担着与传播对象有效沟通的职责。根据传播层级,主体可划分为宏观层(国家或地方政府等)、中观层(企业及机构如研究所)和微观层(个体如政府首脑) [1]。其次,话语传播内容,即传播过程中流动的信息,同样按宏观层(国家政策法规等)、中观层(企业文件、机构政策等)和微观层(个人讲话、社交媒体推文等)进行分类[1]。再者,话语传播渠道,指传播过程中信息交流的各种方式和手段,包括大众传媒、组织传播和人际传播。特别关注新媒体渠道,如官方微博、微信公众号等[1]。其后,话语传播对象,作为传播的最终目标,根据宏观层(合作国家、组织成员国等)、中观层(合作企业、科研机构等)和微观层(普通民众等)进行区分[2]。最后,话语传播效果体现为受众在思想、行为上的变化,是衡量传播成效的关键指标。传播效果的“有效性”依赖于传播渠道的选择,且传播效果可能有效也可能无效[1]。

鉴于国家公园为主体的自然保护区体系在中国生态文明建设中的关键作用,宣传与公众参与成为该体系构建的核心。本研究采用以下方法:(1)进行语料收集,构建中国自然保护区宣传话语及反馈的语料库。本次研究语料来源于中国自然保护区官网重点文章7篇,还包括2023年发布的官方微博内容,涵盖人民日报、央视新闻、央视网等官方媒体微博账号,以及《中国国家地理》杂志社执行总编单之蕾等个人微博账号的相关博文共193则,有效语料字数共45630字。(2)结合定性与定量分析,在ESG话语能力建设框架下,通过定性分析揭示中国自然保护区宣传用语的特点及改进空间,定量分析则侧重于其宣传用语的浏览量、点赞数、转发量等指标数据,以评估传播效果并识别不足之处,进而促进中国自然保护区宣传用语的ESG话语能力建设。

在全媒体时代背景下,研究聚焦于多元新媒体传播渠道下的ESG话语传播主体,特别是微博这一受官方话语传播主体及受众青睐的平台。同时,中国自然保护区网是生态话语传播主体信息交流的共享平台。该平台由中国野生动物保护协会和国家公园及自然保护地委员会共同搭建,亦为本研究提供了丰富的语料。

3. 研究结果与分析

本研究基于ESG话语研究框架的五大构成要素,对中国国家级自然保护区的宣传话语进行了数据收集并建立了语料库,对收集的语料进行了全面细致的研究分析。分析维度涵盖话语传播主体、传播内容、传播渠道、传播对象和传播效果,具体分析如下。

3.1. 话语传播主体

语料库统计显示,话语传播主体涵盖宏观层的“最高人民检察院”;中观层的“中国共产党中央委员会机关报人民日报”、“中央广播电视总台新闻新媒体旗舰账号央视新闻”、“中央广播电视总台主办的中央重点新闻网站和国家级互联网视频综合传播服务平台央视网”、“中国野生动物保护协会”、“国家公园及自然保护地委员会”、“大熊猫国家公园王朗站”、“国家林业和草原局”等七大机构以及微观层的互联网“公众人物”和“普通网民”。研究发现,国家级自然保护区的话语传播主体主要集中在中观层,宏观层和微观层的参与度相对较低,这表明在国家话语能力建设中,国家级自然保护区的宣传力度和公众参与度有待提升。

3.2. 话语传播内容

研究分析表明,国家级自然保护区的话语传播内容可归纳为四大主题,包括宣传人类对自然的保护、保护区内珍稀动植物资源、保护区的宜人风景以及宏观介绍保护区的整体情况。语料举例具体如下表1

和表 2 所示。选自“新闻中心”专栏的语料侧重点各不相同，无法对其主题进行明确归类，故研究者对各语料内容加以梳理，制成下表 2：

Table 1. Topic and corpus examples of discourse dissemination in China's nature reserves

表 1. 国家自然保护区话语传播内容主题及语料举例

主题	语料举例
宣传人类对自然的保护，凸显强调人类在自然保护区维护和构建中发挥的作用。	人民日报博文“几代民警接力守护迁徙候鸟”；央视网博文“11 只掉队东方白鹤坐专车归队”。
宣传保护区内珍稀动植物资源，引导受众深入了解保护区。	人民日报博文“西藏境内发现亚洲第一高树”；央视新闻博文“珠峰保护区现 2 只金钱豹”“唯一的蝶类一级重点保护动物有多美”
宣传保护区宜人风景，激发受众对保护区的向往之情。	人民日报博文“美！云南念湖湿地绝美风景”；央视新闻博文“美不胜收！美拉德色系秋景好养眼”。
宏观介绍保护区，包括保护区历史、地理位置、区内动植物资源、发展状况等。	选自中国自然保护区网“自然保护地”专栏的语料皆属于该类主题，以青海三江源国家级自然保护区宣传话语为例，语料涉及三江源保护区的地理位置“位于青藏高原腹地、青海省南部，为长江、黄河和澜沧江的源头汇水区”，占地面积“36.3 万 km ² ”，其中国家 I 级保护动物有“16 种”，国家 II 级保护动物有“53 种”，“受到我国政府和国际贸易公约保护的珍稀濒危保护植物有 40 多种”。

Table 2. “News Center” column corpus and contents

表 2. “新闻中心”专栏语料及内容

语料	内容
保护区资讯	以世界野生动植物日为契机，强调“野生动植物保护关系”的全球主题和“广泛发动社会力量，共同推进物种保护”的中国主题，对一同助力于野生动植物保护事业的同仁表示感谢的同时，旨在呼吁有志之士支持、加入野生动植物保护事业。
行业新闻	详析《2022 年中国国土绿化状况公报》内容，对《公报》内容及相关数据进行全面概述，聚焦《公报》重点内容：“全年完成造林 383 万公顷，种草改良 321.4 万公顷，治理沙化石漠化土地 184.73 万公顷”，意在宣传绿化成效，呼吁民众“履行植树义务，共建美丽中国”。
媒体报道	聚焦首都义务植树活动，强调在习总书记的引领下，绿色发展理念的重要意义的广泛传播，彰显中国在应对全球气候变化挑战的大国形象和担当；以图解形式向大众科普我国第二部流域法律——黄河保护法，施行该法律为推进黄河流域的生态保护和高质量发展提供了有力保障。

分析表 1 可得出结论，语料传播内容聚焦于保护区的宏观介绍、区内资源宣传以及人类保护自然的实践经验，表 2 中选自“新闻中心”专栏的语料同样是基于现实状况，反映人类在自然保护中的具体实践。对传播内容主题的归类，语料的关注点得以凸显，同时便于研究者发现话语传播内容存在的不足。因此，人类与自然和谐共生的现代化话语体系只有根植于历史、理论、实践经验，才能具备说服力、引领力，从而更好地促进人类对自然的保护。显然，现有语料所涉层面较为浅显，虽强调实践经验，却未与相关历史、理论相结合。

3.3. 话语传播渠道

现有语料显示，国家级自然保护区的宣传话语主要通过官方渠道传播，包括官方微博和官方网站等。通过微博进行话语传播属于新媒体平台形式的传播，通过官方网站进行话语传播属于传统宣传形式下的网站传播。前者利用多模态的信息呈现形式，通过文字搭配视频或图片的方式传播话语，受众须事先注册身份，才能在某一话题下发表评论。据此，话语传播主体与话语传播对象间存在互动性，与此同时，受众与受众间同样能产生互动，通过评论回复、“借楼评论”等方式发展出更为稳定、密切的群体关系。

后者利用 Web 网页发布信息, 信息资讯的发布更具权威性和真实性, 然而受众虽然可以浏览网页获取信息, 但受限于未开放的互动功能, 并不能发表留言。有鉴于此, 纵使话语传播主体能通过某些统计工具(如浏览量)显示等观测网站的流量, 却无法清晰把握受众的群体特征。

3.4. 话语传播对象

在传播过程中, 话语传播主体、传播内容及传播对象三者彼此呼应、密切联系。现有语料传播对象聚焦于企业、机构层面的中观层及个体层面的微观层。随着互联网的普及, 话语传播对象“身份”发生了改变, 最为显著的变化当属“网民”的出现。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》^②显示, 截至 2018 年, “70 后、80 后、90 后网民在整个网民群体占到了 67.7%, 也即是三分之二左右”, 步入数字时代的 2020 年后, 在我国网民年龄结构中“向两端扩散的速度减缓, 整体逐渐倾向均衡, 50 岁及以上网民群体比例已达 25.8%”^[9]。据此推断目前我国网民主体由 30~50 岁成年人构成, 而网民群体为国家自然保护区宣传话语的主要受众, 故中国成年人是中国自然保护区宣传用语传播对象的主体。简言之, 中国网民主体为 30~50 岁的成年人, 这一群体构成了国家自然保护区宣传话语的主要受众。

3.5. 话语传播效果

通过定量分析微博官方媒体的转发量、评论量和点赞量(见表 3), 以及“中国自然保护区”官网语料的浏览量(见表 4), 可以评估宣传话语的传播效果。数据显示, “人民日报微博”的传播效果优于“央视新闻微博”和“央视网微博”。

Table 3. Average eposts, comments, and likes of promotional posts on “China’s Nature Reserve”

表 3. “中国自然保护区”宣传博文平均转发量、评论量及点赞量

微博	平均转发量	平均评论量	平均点赞量
人民日报微博	732.222	645.667	7156.444
央视新闻微博	336.500	406.893	4352.107
央视网微博	43.000	34.000	478.943

Table 4. The average views of various corpora and column corpora on the official website of “China Nature Reserve”

表 4. “中国自然保护区”官网各语料浏览量及各专栏语料平均浏览量

中国自然保护区 官网各语料	标题	浏览量
“自然保护区”专栏	四川卧龙国家级自然保护区	14759
	青海三江源国家级保护区	13988
	福建武夷山国家级自然保护区——世界生物之窗	12509
“新闻中心” 专栏	媒体报道 黄河保护法今日施行! 用法治力量守护母亲河	967
	植树节, 跟着总书记一起种下绿色的希望	483
行业新闻 保护区资讯	《2022 年中国国土绿化状况公报》发布, 全国完成造林 383 万公顷	424
	世界野生动植物日 感谢一路相伴, 未来邀您一同参与!	286

微博平均转发量、评论量和点赞量在一定程度上反映出话语的传播效果, 各项平均值越高, 受众对传播话语的参与度就越高, 话语的传播效果就越好。由于中国自然保护区网没有公开的主体-受众互动平台, 话语传播效果仅能通过浏览量进行判断。据上表所示, “自然保护区”专栏语料以四川卧龙国家级自然保护区浏览量为最多; “新闻中心”专栏语料媒体报道类浏览量较行业新闻类和保护区资讯类浏

览量高，其中浏览量最高的语料以图解形式呈现，由此可初步判断图解形式相较于其他呈现形式传播效果更好，图解形式的内容更受受众喜爱，具有更好的传播效果。

此外，受众反馈评论的整理归纳显示，评论类型包括呼吁类、陈述类、感叹类、疑问类和希冀类，这些评论反映了受众对宣传内容的响应和态度。具体情况如下表 5 所示：

Table 5. Classification of audience feedback comments

表 5. 受众反馈评论分类

序列	类型	举例
1	呼吁类	“千辛万苦救回来的，善待它们吧” “大自然保护从我做起”
2	陈述类	“这一颗树就是一个生态系统” “这棵树的根系大概已经长满这个小山头了”
3	感叹类	“神奇的大自然！” “崖柏如今繁育百万株，重生之路好励志哦！”
4	疑问类	“今年已经 102 了？” “为什么越凶狠的动物，都濒临灭绝呢？”
5	希冀类	“希望这些地方都能很好地保护起来” “希望他们一直自由”

综上所述，中国国家级自然保护区的 ESG 话语能力建设在传播主体的多元化、传播内容的深度与广度、传播渠道的互动性、传播对象的广泛性以及传播效果的评估等方面存在提升空间。未来研究将提出具体的改进策略，以优化宣传话语，增强传播效果，促进生态文明建设和社会意识形态的积极发展。

4. 中国自然保护区 ESG 传播话语能力改进建议

通过对中国国家级自然保护区的宣传话语的数据收集、分析研究所示，现有语料的话语传播主体主要集中在中观层，但在普及全民、扩大宣传范围方面仍有待加强。研究发现，话语传播内容尚未涉及历史及理论层面，而一个具有说服力、引领力的现代化话语体系需要深根于历史、理论和实践经验，因此有必要加强以历史及理论为依据的思想宣传，提升传播内容的思想深度和理论广度。目前的话语传播渠道完善度尚有欠缺，必须积极开拓非官方渠道。话语传播对象应具有多元性，不仅局限于目前面向的成年群体，而应该与潜在传播对象进行沟通，同时利用具有针对性的传播渠道进行精准投放话语传播内容，这是加强我国 ESG 话语建构能力必须直面的挑战。话语传播主体需要关注受众偏好，针对受众习惯和需求采取适当方式以加强话语传播效果；也可以通过受众反馈评估话语传播的效果，并采取恰当的宣传策略，例如发布解答疑问类评论的内容，为受众解惑释疑，增进主体与对象间的互动往来。另外，发布科普类内容，使受众进一步了解国家级自然保护区，从而最大化话语传播效果。基于以上考虑，研究者提出以下五个具体的改进建议。

4.1. ESG 话语传播主体的话语批判路径

当前 ESG 话语传播主体的相关研究主要集中在中观层。以现有语料为例，尽管中观层话语传播主体占主导地位，但宏观层和微观层主体的涉及仍然较少，且体系化程度不高，分散度较大，在传播主体中所占比例和数量都相对较低。因此，宏观层和微观层的 ESG 话语传播主体都应该得到国家级自然保护区话语能力建设的重视。一方面，宏观层的传播主体需要出台相关政策和法规以支持和引导 ESG 话语的传播；另一方面，微观层的传播主体应当针对国家级自然保护区的具体情况进行话语传播，以确保话语内容更具说服力和亲民性。

4.2. ESG 话语传播内容的生态系统路径

当前中国自然保护区的话语传播内容呈现出内容丰富、主题多样的特点，但缺乏历史和理论依据。作为我国生态文明建设的重要组成部分，自然保护区的体系建设和宣传需要以历史发展为脉络，以马克

思主义人与自然关系理论为基础，以习近平生态文明思想为指导，结合中华优秀传统文化，形成逻辑严密、内涵丰富的人与自然和谐共生的现代化思想体系。因此，当前的任务是在传播内容中加入历史和理论的元素，以丰富和完善自然保护区的宣传内容，提升其说服力和影响力。

4.3. ESG 话语传播渠道的多元分众路径

基于中国自然保护区宣传语言的传播渠道现状，中国自然保护区 ESG 宣传语言应聚焦于传播渠道的多模态、分众化和多元化特征。因此，设立和开放更多非官方的大众论坛早已势在必行。官方宣传渠道主要负责新出台政策法规的发布、中国自然保护区总体情况的介绍以及重大新闻的宣传等。而新媒体平台则负责中国自然保护区中动植物日常活动的宣传发布等。这有效实现了传统官媒传播方式与新媒体平台的有机结合，不仅能把握住总体大局，更实现了宣传下沉，使得受众更加广泛。

4.4. 话语传播对象的身份流变路径

当今全媒体时代下，话语传播渠道更加多元化，传播对象的“身份”也产生了变化。此研究将语料库与传统话语分析方法相结合，展开 ESG 话语传播对象的研究。研究发现，传统模式下，中国自然保护区通常采取“我说你听”的单向宣传模式，但为了形成有效的 ESG 话语传播，更加关注受众和宣传对象的需求已成为大势所趋。

4.5. ESG 话语传播效果的数据挖掘路径

宣传用语的传播效果受到话语传播主体传播内容、传播渠道以及传播对象的综合影响较大。如前面分析结果所示，中国自然保护区缺乏公开的主体 - 受众互动平台，导致相应的数据挖掘路径不完整。因此，应立足于中国自然保护区传统媒体和新媒体相结合的话语传播语境，拓展 ESG 话语传播渠道的覆盖范围，提高话语传播的时效性并增加受众的参与度，从而助力 ESG 话语能力建设。

5. 结论

本研究基于 ESG 话语研究框架，对中国国家级自然保护区宣传话语的“5W”要素进行了细致分析，揭示了当前宣传工作中存在的不足，并据此提出了创新性的改进建议。这些建议旨在促进中国自然保护区的对外宣传教育，加强生态宣传和教育，提升 ESG 话语能力，以及推动“人与自然和谐共生”的生态理念，为实现可持续发展的总目标贡献力量。

然而，中国自然保护区宣传用语的 ESG 话语能力建设仍面临诸多挑战。本研究认为，未来的研究应当深入探讨以下几个方向：多维度主体参与，探索如何有效整合国家、政府、专家、公众等多方力量，形成协同效应；内容与历史理论的融合，未来工作需着重研究如何将保护区宣传内容与生态文明建设的历史背景、理论依据和传统文化相结合，以提升话语的深度和说服力；传播渠道的创新与互动，研究新媒体环境下的传播渠道创新，以及如何通过增强互动性来提升传播效果；受众研究与教育策略，深入分析不同受众群体的特征和需求，制定更为精准的教育和宣传策略，尤其是对青少年和老年人群体的关注。

政策建议方面，研究提出：加强政策引导，政府应出台相关政策，鼓励和引导多主体参与自然保护区的宣传和教育工作；提升研究支持，加大对 ESG 话语能力建设研究的资助力度，促进学术界与实践界的交流合作；教育体系整合，将生态文明教育融入国民教育体系，特别是在青少年教育中强调生态保护的重要性；公众参与机制，建立和完善公众参与自然保护区宣传的机制，提高公众的参与度和获得感。

通过上述研究和政策建议，研究期望能够为中国自然保护区的宣传话语能力建设提供理论支持和实践指导，为推动生态文明建设和可持续发展做出贡献。

注 释

- ① United Nations. Secretary-General Launches “Principles for Responsible Investment” Backed by World’s Largest Investors [EB/OL]. <https://www.un.org/press/en/2006/sg2111.doc.htm>, 2023-12-23.
- ② 中国新闻网. 中国网民规模达 10.79 亿人互联网普及率 76.4%[EB/OL]. <https://www.chinanews.com/m/cj/2023/08-28/10068398.shtml>, 2023-12-23.

基金项目

北京林业大学“校级大学生创新创业训练计划”(项目编号: X202410022246)。

参考文献

- [1] 沈骑, 刘思琪. 中国 ESG 话语能力建设的基本问题与研究路径[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2022(5): 54-66.
- [2] 袁业虎, 熊笑涵. 上市公司 ESG 表现与企业绩效关系研究——基于媒体关注的调节作用[J]. 江西社会科学, 2021(10): 68-77.
- [3] 何伟, 程铭. 生态话语体系建构探讨[J]. 中国外语, 2023(3): 48-55.
- [4] 赵晴. 中国生态传播话语建构[D]: [硕士学位论文]. 辽宁: 辽宁大学, 2012.
- [5] 陈朝晖. 我国生态传播研究的现状与走向[J]. 现代视听, 2014(12): 6-10.
- [6] 刘晶, 张俊玲. 主流媒体在生态传播中的新闻话语建构研究——基于洞庭湖生态报道的实证考察[J]. 科技传播, 2023(13): 73-76.
- [7] 刘云. 新媒体视域下我国生态文明传播的嬗变与策略[J]. 南京林业大学学报(人文社会科学版), 2020(2): 102-112.
- [8] Lasswell, H.D. (1928) The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas*, 3, 70-83.
- [9] 赵联飞. 从信息化到全面商业化——中国互联网应用渗透率分析(1997-2018) [J]. 新视野, 2019(6): 94-100.