

# 软传播：新时代中国故事和中国声音的对外传播

赵雅文，朱羽彤

(天津师范大学新闻传播学院，天津 300387)

**摘要：**“讲好中国故事、传播好中国声音”是习近平总书记在2013年8月全国宣传思想工作会议上提出的重要理论思想，是加强我国国际传播能力建设的重要任务和目标。新时代以来，我国对外传播主体愈加丰富多元，除政府组织和官方媒体外，企业和民间力量等也逐渐发挥重要作用。在“软传播”理念的支配和影响下，我国在对外传播中逐渐弱化了政治议题、单一叙事、同质话语和固化思维，更加突出了生活百态、融合叙事、和而不同话语和全球意识。在未来，新时代对外传播需要持续推进内容海量采集、创新叙事方式、建构话语模式、转变思维方式，为中国不断提升自身传播能力、构建新的舆论生态、提高国际地位和影响力奠定坚实基础。

**关键词：**新时代；中国故事；中国声音；对外传播；软传播

**中图分类号：**G219.26

**文献标识码：**A

**文章编号：**2096-8418 (2023) 05-0025-08

## 一、“软传播”是中国故事和中国声音对外传播的最有效方法与途径

习近平总书记在党的二十大报告中指出，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。自2012年党的十八大召开以来，中国特色社会主义进入新时代，以习近平同志为核心的党中央高度重视对外传播能力建设，多次强调要着力打造融通中外的新概念、新范畴、新表述，讲好中国故事、传播好中国声音。如今中国与世界都正经历深刻变化，国际局势更加扑朔迷离，国际舆论环境也愈加纷繁复杂。面对来自世界各地的种种挑战，我国需要积极适应形势，调整对外传播策略，将“软传播”的理念贯穿于对外传播体系的方方面面。本文选取党的十八大以来各类主体对外传播中国故事和中国声音的典型案例，以及对外传播参与人员的访谈内容，通过深刻剖析讲好中国故事、传播好中国声音的“软传播”创新理念和实践路径，提炼出新时代中国对外传播的经验与启示。

十年来，学界与业界一直持续关注讲好中国故事这个热点话题。在知网搜索相关论文发现，关于对外传播中国故事和中国声音的研究成果以理论与实践的探索为主，包括传播内容的分析、传播方式的创新和传播路径的尝试，等等。从研究中我们发现，“软传播”是中国故事和中国声音对外传播的最有效方法与途径。

### (一)“软传播”理念释义

“软传播”作为一种传播策略，强调在传播过程中注重情感共鸣、价值共享和互动参与，以实现更深远、更广泛的影响力。不同于以往普遍的政治宣传、时事评论、新闻报道等，“软传播”试图将生

硬、刻板的内容和方式“软化”，贴近人们的日常生活。这种理念同讲好中国故事所要达到的效果如出一辙。因此，将“软传播”理念同中国故事讲述融为一体，是中国对外传播致效的必要手段。

学者肖荣春（2008）提出要用“软传播”新思路推动政府形象传播<sup>[1]</sup>。学者刘肖（2011）也指出在对外传播中加强“软传播”力度的必要性，例如要不断了解、熟悉传播对象的民族性格、思想情况和生活方式等，并深入其日常生活之中进行传播<sup>[2]</sup>。李建军等（2014）提出的柔性传播与“软传播”一样，具有方法的含蓄性、内容的曲指性、行为的内敛性、目标的暗指性等特征，能够配合强势传播发挥各自的优势<sup>[3]</sup>。

为了让人类命运共同体意识不断深入人心，一味的“硬传播”显然不适应全球多样化进程，因此需要通过主体、内容、形式等多方面的“软”叙事，以“和风细雨”的方式传播中国故事和中国声音，提高全球受众对信息的接受度，让受众在潜移默化中认同信息。

## （二）讲好中国故事的主体“软”探索

讲好中国故事的主体不仅仅是官方媒体，企业与民间力量的加入使得中国故事的讲述者不再是一味地政治输出。企业与民间力量的对外传播既包括影视作品的传播，也包括各种企业文化在国外的传播。黄合水等（2016）提出了讲好中国品牌故事的重要性，他认为比产品“走出去”更重要的是品牌“走出去”<sup>[4]</sup>，比如围绕“一带一路”建设有许多的品牌故事。包晗（2021）从李子柒的短视频入手，详细分析了民间力量对外传播的成功案例，并总结出中国民间故事对外传播的创新路径<sup>[5]</sup>。笔者在后文中也将通过不同主体在对外“软传播”过程中的具体实践，提炼出对外传播中国故事和中国声音的历史经验与启示。

## （三）讲好中国故事的内容“软”探索

陈先红、宋发枝（2020）详细介绍了建立中国故事体系、中国叙事观等的重要性，指出讲好中国故事的实践应把握好“中国观”“故事观”“传播观”三个重要问题<sup>[6]</sup>。在内容的选取上，文化遗产、社会现象、历史事件等都能够作为中国故事讲述的重要来源。陆建松（2019）就从挖掘文物背后的历史文化入手，期望做好文物历史文化故事的策划编剧，优化文物传播方式<sup>[7]</sup>。刘琛（2018）通过数据研究，认为“一带一路”倡议凝练和集中体现了2013年前后提出的“中国梦”“命运共同体”“文明互鉴”“义利观”等重要思想，这一内容具有国际视野，使中国故事对外传播更为有效<sup>[8]</sup>。可见，故事的选取不仅要体现中华文化，也要迎合世界人民的共同期待。

## （四）讲好中国故事的方式“软”探索

除了内容要有亲和力，讲故事的方式也要“和风细雨”。实践证明，更加生动且具有互动性的“软性”叙事更容易被人们所接受。李子祥（2014）提出讲述中国故事需要立足实践、诉诸情感和促进价值传播<sup>[9]</sup>。苏仁先（2016）指出需要精心选择不同的中国故事，用艺术的方式并借助技术手段讲好中国故事<sup>[10]</sup>。段鹏、孙浩（2017）在媒介融合背景下提出用影像这种最直观的方式讲好中国故事的重要性<sup>[11]</sup>。何瑜涵（2022）强调对外传播中技术运用的重要性，如利用算法技术对内容进行整合加工，精准化和个性化地推送内容，构建起高效的传播模式<sup>[12]</sup>。所有这些技术和形式的“软性”加持，都使得中国故事以最好的方式呈现给世界各国人民。

# 二、新时代中国故事和中国声音对外传播的实践路径

党的十八大以来，为塑造良好的国际形象，我国各方主体在对外传播中国故事与中国声音的路径探索上做出了不懈努力。“国家形象塑造是一项由上到下的系统工程，需要全方位地参与，其主体不但包括政府，还应包括企业和全体国民”。<sup>[13]</sup>作为国家领导人，习近平总书记的对外传播多以在国外发表署名文章和演讲为主要内容，给人的感觉既代表官方、但又不是完全的官方视角，增强了亲和力和可

接受性。而企业媒体与民间力量的对外传播, 从对象到内容、从渠道到载体、从形式到风格都令人耳目一新。

### (一) 国家领导人的对外“软传播”

国家领导人在访问他国时的署名文章和演讲, 能够在一定程度上反映一国的国家形象。自党的十八大以来, 截至2022年12月8日, 国家主席习近平在出访国主流媒体上发表了总计58篇署名文章, 其中的内容以及话语模式等都体现了“软传播”的理念, 不再只是简单地宣扬中国的政治、经济与文化。为便于分析这58篇署名文章的主要内容, 笔者根据地域和群体特征将访问国分为以下三种: 一是欧美主要大国(15篇); 二是周边相邻国家(22篇); 三是发展中国家(21篇)。

国家主席习近平在海外媒体发表的署名文章不仅是新时代我国外交理念的新展现, 也是我国国家形象塑造与传播的重要渠道和载体。署名文章所讲述的中国故事因“国”而异、各有侧重, 但殊途同归——展现可信、可爱、可敬的中国形象。

面对在经济上占有优势的欧美主要发达国家, 国家主席习近平在署名文章和演讲中表露的更多是“合作共赢, 改革创新”的理念, 中国在更大程度上是充当一个友好的合作伙伴。以2014年习近平在法国《费加罗报》发表的署名文章——《特殊的朋友 共赢的伙伴》为例, 作为第一个同新中国正式建交的西方大国, 法国与中国的关系为世界树立了一个友好互助、互利共赢的合作典范。文章中总结了中法建交50年来的经验, 并对未来在各个领域的合作共赢、同舟共济提出倡议。在时隔5年后的2019年, 习近平在《费加罗报》再次发表署名文章——《在共同发展的道路上继续并肩前行》, 指出在未来共同发展中要更加注重独立自主、开放共赢、包容互鉴、责任担当, 同时要“同法方一道播种中法合作的新希望”。

面对地理位置邻近的国家, 国家主席习近平强调的多是“和而不同、共同发展”的理念。以2014年在塔吉克斯坦《人民报》发表的署名文章——《让中塔友好好像雄鹰展翅》为例, 习近平指出“亲望亲好, 邻望邻好。塔吉克斯坦是中国的重要邻国, 中塔关系正处于历史最高水平”。在回望两国建交20多年来取得的进步成果后, 表达了要继续展望未来, 促进中塔共同发展、携手共进的决心。5年后习近平在塔吉克斯坦再次发表署名文章《携手共铸中塔友好新辉煌》, 在表述中引用了塔吉克斯坦谚语“有志气的蚂蚁也能把大山搬走”, 展现了友好的邻国形象, 展望了“一带一路”背景下民心相通、友好互助的美好前景。

面对同为发展中国家的其他国家, 国家主席习近平在文章与演讲中将中国描述为勇担责任、积极进取的战略同伴。以2016年出访沙特阿拉伯时在《利雅得报》发表的署名文章——《做共同发展的好伙伴》为例, 文中提到了自2008年建立战略性友好关系以来中沙关系的日益紧密, 以及各领域合作广度和深度的不断拓展, 并引用沙特俗语“向急于求助的人伸出援手是最大的善行”, 表达了对汶川地震时沙特伸出援助之手的感激。时隔6年, 习近平在《利雅得报》再次发表署名文章——《传承千年友好, 共创美好未来》, 表达了中国希望“再接再厉, 推动中沙全面战略伙伴关系再创新高”的意愿。

### (二) 官方媒体的对外“软传播”

我国负责对外传播的官方媒体不在少数, 既有出版已久的《中国日报》英文版 *China Daily*, 还有我国最大通讯社新华社, 更有于2016年整合成立的中国国际电视台 CGTN, 等等。这些官方媒体在对外传播中国故事与中国声音的各个方面都占据明显优势, 是我国塑造国家形象的主导力量。但如果生硬地运用传播技巧, 会使传播效果大打折扣。因此官方媒体引进“软传播”思路, 对其内容和形式做艺术性处理。

《中国日报》以往的媒体报道多以单向宣传为主, 偏向政治表达, 缺乏互动。<sup>[14]</sup> 自党的十八大以来, 《中国日报》关于“一带一路”等专题报道相对弱化了政治经济主题, 更加突出了文化、商贸、环

保等主题及因素。2021 年 12 月 14 日,中国日报携手亚洲新闻联盟在线合作主办主题为“2022 亚洲经济新常态”的“一带一路”媒体研修班专题研讨会,同亚洲多个国家和地区的行业精英及媒体专家围绕“新常态下迎来的商业机遇”和“新常态下的媒体新思维”两个议题展开讨论。或从行业发展视角畅谈开拓亚洲市场、发展创新科技、满足消费者健康和保养新偏向需求等问题;或从新闻报道视角分享视频制作节目的经历、大数据对传媒业的影响、科技手段对媒体发展的作用等问题。

2016 年,中央电视台开始以纪录片形式描写中欧班列等普通追梦人鲜活的奋斗故事。如走进中欧班列第一棒——郑州机务段调车司机安春磊的货运故事。作为货运第一棒,虽然身在起点,出不了国门,行车操作又极其复杂,但他始终在为“一带一路”沿线货运保驾护航。货车检车员“高铁卫士”——黄云刚一丝不苟消除安全隐患,守护高铁安全运行。入路 21 年在作业现场奔走了 8.64 万公里(可绕赤道 2.2 圈),每天要做重复的简单枯燥动作——探身 1500 余次,弯腰 5000 余次,敲击近 1 万次,完成近 4.05 万个零部件检查,5 年来共检车 5000 余辆,从未发生过一起责任故障。此外,还有专题报道《搭上中欧班列的快车》(用贸易丈量我们与世界的距离)和《丝路新纽带:中欧班列》(跨越 13052 公里,陆海内外联动,东西双向互济),深度记录并向世界传播了中欧班列普通中国人的追梦故事。

作为官方主流媒体,中国国际电视台 CGTN 充分利用新技术优势,创新对外传播的内容和形式,其在 YouTube 平台上对北京冬奥会的赛事报道堪称典范。在赛事举办之前,CGTN 就开始为赛事预演,收集来自我国各地运动员的备战状态,以运动员为宣传对象,吸引世界各地民众的注意,使之产生强烈的期待。在赛事进行中,CGTN 对奥运会比赛项目进行了全面报道,采访了有代表性和受欢迎的各国运动员,发布了大量兼具视频、音频和多种语言文字的作品,向世界受众最大化地传递中国语言和文化。冬奥会向世界传递的成功,离不开媒体记者们细致的观察与发现。新华社记者黄昕欣在手记中以第一视角和生动的语言描写再现比赛结束后运动员们的不甘与喜悦,淋漓尽致地展现了最真实且最打动人的比赛场景。在整个冬奥会报道中,CGTN 也不断融入绿色、共享、开放、廉洁的北京冬奥会理念,为世界展现了一个充满活力又开放的体育赛事。<sup>[15]</sup>

### (三) 企业与产品的对外“软传播”

在对外传播中,代表一国经济实力的企业媒体开展“软传播”也可以大有作为,能够潜移默化地影响本国的话语权和国际影响力。作为重要的传播内容,中国的企业故事也是不可或缺的关键要素。企业媒体不同于官方媒体,脱离了直接的、硬性的政策宣传后,其在传播模式上更易体现“软传播”理念。从近些年的企业“出海”实践中,我们可以很明显地看到中铁、联想、小米、华为、字节跳动等企业成功走出国门,逐渐摆脱“中国制造”的标签,增强企业媒体对外传播的信心和勇气。

自 2013 年“一带一路”倡议提出以来,国家的对外发展也给中国企业“出海”注入了更加强大的动力。中国高铁建设如今已领先于世界,创造了多个科技奇迹,中国政府也期望通过“高铁外交”来促进中国与世界的交流合作,进一步提高国际影响力。2013 年到 2014 年,中国在多个国家举办高铁建设展览,并且投放大量高铁广告,通过国际媒体来传播中国高铁的强劲实力。未来中国高铁将通过互联网技术,不断提升传播效能,让全球都感受到中国共同进步、造福人民、负有担当的国家形象。<sup>[16]</sup>

作为电子产品的标杆,华为一直在以科技企业的角色讲述着自身的奋斗历史、发展故事和企业精神,不断为中国国家形象的塑造增光添彩。为了更好地展现中国企业形象,华为很早就申请了 Twitter、Facebook 等自媒体账号,及时发布企业信息和技术方面的重要内容,尽力满足海外受众的多方面诉求。2015 年推出的 *Dream It Possible* 这一宣传曲深受海外受众欢迎,向世界充分展现了华为的企业文化,也使得华为的对外宣传逐渐由产品推广走向品牌宣传。企业的对外传播离不开创始人的个人形象,企业形象的构建也与创始人息息相关。阿里巴巴创始人马云的对外传播更侧重面向草根群众,他的国外演



讲极具亲和力,从点点滴滴的生活琐事到工作上的巨大成就,获得了众多海内外观众的理解与认同。<sup>[17]</sup>而作为新东方创始人的俞敏洪,他的个人形象也极大地提升了公司的企业形象。他善于利用英语语言优势,采用他国民众熟悉的叙事方式和对话模式,通过讲述个人故事以及与品牌一同成长的奋斗史,让世界人民充分感受到来自中国成功企业背后的力量。

#### (四) 民间力量的对外“软传播”

随着互联网的不断更新与发展,越来越多的民间力量不断加入中国故事与中国声音对外传播队伍中,其中既包括海外留学生、海外务工人员、海外记者等在国外生活的华侨们,也包括民间团体和明星个体。民间团体如察哈尔学会等,明星个体如曾作为 NBA 球员的姚明、进军好莱坞的成龙以及草根个体李子柒等。这些民间力量具有传播者和接受者双重特殊身份,逐渐演变成为中国故事和中国声音对外“软传播”的主要推动力。

民间团体察哈尔学会致力于打造一个具有国际影响力的中国独立思想库。在促进中国与国际社会交流的过程中,察哈尔学会通过主席演讲、发表文章、大会讨论等形式为中国对外传播提供新思维与新理念。在互联网影响下,察哈尔学会也开通了网站、微博等社交媒体,与公民交流信息,展示学会新动态。<sup>[18]</sup> 察哈尔学会会长韩方明在接受中评社采访时曾指出:“公共外交是总体外交格局的重要组成部分,当刚能维护国家核心利益的时候则刚,当柔能更有利于国家核心利益的时候则柔,刚柔相济,依时而定。”<sup>[19]</sup> 这一点与对外“软传播”的新思路遥相呼应。党的十八大以来,类似察哈尔学会的民间团体逐渐增多,为对外传播的形式创新提供了诸多方法与建议。在当今外交与国际关系问题研究中,非官方的思想和智慧正发挥着越来越重要的作用。察哈尔学会的工作目的就是汇集这些思想和力量,为国家政策的制定和执行建言献策。

姚明、成龙在自身行业领域都具有极大的国际影响力,他们的故事对中国国家形象塑造也有助力。姚明作为一个在篮球领域取得巨大成就的篮球明星,一改西方国家对中国人往日“东亚病夫”的刻板印象,以极大的个人魅力获得了海外球迷的喜爱,一度成为人们眼中的“中国名片”<sup>[20]</sup>;成龙在好莱坞当演员的几年中,以其深厚的武术功力成功地吸引了海外观众的目光,塑造了一个勇敢坚毅的华人形象,让外国人感受到中国功夫的独特魅力。这些在国际上具有一定地位的华人,能够为他国友人理解中国故事提供便利,能够为中国文化对外传播架起友谊桥梁。

在沟通联结日益便利的当下,很多草根个体的故事更容易引起海外受众的共鸣。在众多个案中,李子柒的传播实践被专家学者分析得最多,可以拿来借鉴。早在 2015 年,李子柒就开始发布美食短视频,这时的她主要以国内受众为重心,一身中国风装束加田园风景的视频拍摄,让她迅速得到广大受众的喜爱。2018 年,她开始走向国际舞台,在 YouTube 和 Facebook 等平台上发布自己的美食视频,此后其平台内容不仅限于美食,更增添了很多中华优秀传统文化元素,让海外受众感受到中华文化的魅力。李子柒用合适的音乐和镜头语言勾画出一个在田园中耕种和生活的中国女性形象,让人们能够沉浸式地体验中国美丽的大自然,感受中国的田园故事和乡村生活。<sup>[21]</sup> 李子柒深知美食无国界,无论是中国人还是外国人,人们都向往平静、安逸的生活。她的视频突破了官方媒体的宏大叙事,而这些日常内容正是讲好中国故事所需要的。

### 三、中国故事和中国声音对外传播的经验启示

党的十八大以来,在对外传播中国故事与中国声音的实践中,各类主体在内容偏好、叙事方式、话语建构和思维转向等方面都在不断发生转变与革新,其中的每一部分都融入了“软传播”的叙事理念。各个部分在相互影响和紧密联系下,为讲好中国故事、传播好中国声音提供了较为完备的系统性经验。

#### (一) 内容偏好:从政治议题到生活百态

要讲好中国故事、传播好中国声音,首先要弄清楚“讲什么”,也就是要弄清楚我国对外传播的具体内容。以往我国对外传播的主要内容是官方媒体的政治议题或政策宣传,“硬传播”特征较为明显,通常接受度较差,甚至引起受众反感。自党的十八大以来,对外传播内容开始聚焦在经济、文化、生活、生态等方面,如类似象群迁徙的环境议题、新冠疫情期间的健康议题、脱贫致富的民生议题等,这种“软传播”增强了亲和力和传播力。同时,在互联网的助推下,企业媒体与民间力量也在不断搜集民生故事,让外国民众从中国企业、民间团体以及民间个体的生活中了解中国民众的生活百态。

国家主席习近平发表在各国的署名文章,多以“合作”“共赢”“共同进步”等为主题,着眼于双方具有的共通的意义空间,目的是引起共鸣。而企业媒体是以民生问题为主题,重在讲述民生援助故事和社会责任故事,为世界展现有温度、有情怀的中国企业形象。民间力量作为生活百态的主要面向,自身也是故事的产出者,每一个民间个体讲述的故事,都展现了活生生的百姓生活。故事由人民讲述,也源自于人民;国家由百姓构成,国家形象也由百姓书写。

## (二) 叙事方式:从单向传递到融合呈现

叙事就是讲故事。各类主体的传播方式将聚焦于故事叙事,在了解“讲什么”故事之后,“怎么讲”是随之而来的问题。“讲故事即是讲述者与倾听者之间传达、接收、沟通、动员周边资源的互动过程。研究者要问的是在‘何种情境’下,故事由‘谁’讲给‘谁’听,又造成‘何种后果’。”由此可见,叙事的过程并不是一个简单的单向传递过程,其中夹杂着多种变量的相互影响、融合发展。<sup>[22]</sup>

我国早期的对外传播多以照本宣科的单向宣传为主,这种叙事方式体现的“硬”也导致对外传播过程缺少活灵活现的真实故事。若是一味地宣传民族意识和民族文化,更容易引起国外受众的反感。因此,要改变这种刻板而负面的印象,需要不断革新叙事方式,通过“软传播”理念使对方自然而然地被故事所吸引。从叙事方式看,要通过在各种社交平台上注册账号并配以各种文字、图片、视频等形式,让人们身临其境地感受具有烟火气息的中国故事,从而使中国声音传播到世界各地。这样才能打通传播主体与传播对象之间的意义空间,在编码与译码的互动过程中少一些文化隔阂、多一些情感共鸣。

## (三) 话语建构:由统一框架到和而不同

长久以来,国际话语权力场一直存在着“西强东弱”的传播格局和态势。话语权是国家实力和国家形象的表达,为塑造一个友好的国家形象,需要各方不断努力完善话语体系。新时代以来,我国在话语体系的建构中,努力摆脱同质化的“硬性”传播内容,在内容选择和方式采用上尊重各国不同的文化背景和风俗习惯,在具体的操作上力图实现“和而不同”的“软性”友好话语传递。

与传播主体对应的国际舆论场,包括官方话语权力场和民间话语权力场。在官方话语权力场中,国家领导人面向发展状况不同的国家,会采用不同的方式、不同的语言习惯,以及当地谚语和俗语为自己的演说增添亲和力;而官方媒体在传播过程中,也在与对象国语言的契合、联结上下足了功夫,包括表达、言语等,既坚守中国“和”文化,又尊重他国的“异”文化。在民间话语权力场中,不管是具有国际影响力的知名人士还是普通的草根群众,只有在理解和尊重他国文化的基础上传播,才能够使自己的文化被他人所认同与接受,成龙、李连杰、甄子丹等在电影中展现的中华武术精神就是这方面的成功典范。

## (四) 思维转向:从国际合作到全球意识

经济全球化的客观背景和人类命运共同体构建的主观要求,使得国家之间的交流与合作愈加紧密,但国与国之间的合作仍是点状的、平面的、分散的。我国应该将视野由局部转向全球,把全球作为一个整体来考量。国力强盛的基础是经济繁荣,我国作为全球最大的发展中国家,在经济发展上不断奋进突破,但是我们不能忽视发展背后的一系列政治、环境、文化等问题。在近些年的国际事务发展中,

中国官方政府、企业媒体和民间力量等各类主体一直秉持着友好合作的态度, 帮助各国人民解决各种各样的问题, 展现了全球发展的共同体意识。在国家主席习近平发表的署名文章中, 既有与发达国家的沟通, 也有与友邻国家的合作, 还有对其他发展中国家的援助。中国企业在不断为各国企业发展提供中国方案, 比如中国高铁经验的主动分享, 就是在助力全球交通发展, 为世界展现友好的中国企业形象。同样, 中国民间智库也在不断努力为全球发展提供政策性建议和方案, 通过不断地交流探讨各个领域的国际问题, 为各国人民建言献策, 促进全球发展欣欣向荣。

## 四、中国故事和中国声音对外传播的创新策略

党的十八大以来对外传播实践, 让各方主体在内容、叙事、话语、思维等方面都有了一定程度的转变, 为党的二十大召开以来面临的国际发展新态势和复杂的传播格局提出了较为成功的经验借鉴。当今世界正经历着百年未有之大变局, 我国对外传播事业也应主动出击, 继续围绕以下几个方面持续革新, 让对外传播体系更加完善、对外传播形式更加多元、对外传播作用更加有效。

### (一) 要持续推进内容海量采集, 实现多样化输出

不管是国家领导人、官方媒体、企业媒体还是民间力量, 在对外传播的过程中, 每一个主体都是不容忽视的。面对世界全球化现状, 中华文化“走出去”需要依靠各个主体的共同努力。官方媒体在政府全力支持的优势之下, 应该顺应多变的国际传播格局, 在拥有多地驻扎通讯社的条件下, 以最快的速度收集来自世界各地的最新消息, 并主动向世界各地传递中国的官方声音。中国企业除了关注自身经济效益, 也应承担一定的社会责任, 向世界展示中国的企业声音和产品故事。而民间力量的参与则可以从普通公民入手, 从中国乡村故事、田园故事等各种视角向世界各地全方位讲述真实的中国。企业和民间力量要更好地配合官方媒体, 从内容层面出发, 对外传播丰富多样的中国故事和中国声音, 以内容上的日常化和平民化促成中国故事和中国声音对外“软传播”。

### (二) 要不断创新叙事方式, 讲好生动的中国故事

各方主体要不断努力创新叙事方式, 吸引世界人民的注意力, 展现出自己独特的魅力。为提升对外传播能力, 官方媒体要建设一批符合要求的外宣旗舰媒体, 并不断推陈出新; 最大化利用先进技术, 包括 AR 技术参与直播、5G 参与各类信息的运输, 等等; 在呈现方式上, 除了文字、图片、视频等, 也应采用 AR 实景沉浸式体验、数字化再现中国文化遗产等技术, 让中国故事以最生动的形象展现给世人。企业媒体也要充分利用自己的技术, 参与企业故事和产品故事的讲述与呈现当中。譬如腾讯的“数字中轴”项目, 其再现了北京中轴线, 用先进技术为大家呈现中国文化遗产。民间力量在技术采用上或许不如企业和官方媒体, 但是他们依然能够利用互联网优势与他人合作生产高质量内容, 在不断试验中找到合适的镜头语言和画面呈现方式, 为大家讲述中国人民不一样的生活故事, 传递多样的声音, 以叙事方式上的多样化和新颖化促成中国故事和中国声音对外“软传播”。

### (三) 要不断打磨话语模式, 推进文化交流互鉴

要不断提升对外传播中国故事和中国声音的能力, 就需要不断地收集来自世界各地人民的反馈, 这是传播过程中不可或缺的一步。了解了各地人民的反馈, 就能够摸清共通的意义空间, 打磨适宜的话语模式。传播致效最重要的就是在共通的意义空间里进行交流, 不管是官方媒体、企业还是民间力量, 通过互知互通就能够在熟知各地人民的习惯喜好之后选择恰当的内容, 采取合适的方式进行中国故事和中国声音的对外传播。以往统一的传播方式很明显已经不再适用, 只有具体问题具体分析, 实施精准化的传达才能够更好地促进中国对外传播能力的提升。而这一点, 就需要各个主体通过互联网平台上的互动去捕捉各地人民的看法和意见, 实时监测, 耐心听取意见和改进传播方式, 以话语模式的可理解性和共通性促成中国故事和中国声音的对外“软传播”, 促进文化的交流互鉴。

#### （四）要坚持转变思维方式，凝聚共同体意识

面对党的二十大召开以来的传播新局势，我国在对外传播中国故事和中国声音的路途上要继续坚持维护人类命运共同体的理念。构建人类命运共同体是我国在世界和平与繁荣发展中的责任意识 and 使命担当，这是大国风范，也是大国作为。我国作为世界最大的发展中国家，要为世界发展建言献策，提供中国方案与中国智慧。全球化发展势不可当，为了更好地融入世界语境，我们在对外传播上应该围绕共同体意识，承担起全球发展的重要职责。国家领导人与政府主导的官方媒体，应当为我国企业和民间力量对外传播做好榜样，从国际传播顶层设计入手，将共同体意识贯穿到对外传播中国故事与中国声音的始终。而企业与民间力量也要将共同体意识融入自身的话语与叙事当中，与各国人民友好交流、共享资源，营造良好的国际传播环境，以思维方式的共识性和系统性促成中国故事和中国声音的对外“软传播”。

#### 参考文献：

- [1] 肖荣春. “软传播”：政府形象传播的一种新思路 [J]. 对外传播, 2008 (1): 50-52.
- [2] 刘肖, 蒋晓丽. 国际传播中的文化困境与传播模式转换 [J]. 思想战线, 2011 (6): 108-111.
- [3] 李建军, 刘会强, 刘娟. 强势传播与柔性传播：对外传播的新向度 [J]. 东北师大学报 (哲学社会科学版), 2014 (3): 190-195.
- [4] 黄合水, 张悦, 孙三虎. 如何讲好中国品牌故事 [J]. 对外传播, 2016 (9): 43-45.
- [5] 包晗. 共情理论视域下短视频“讲好中国故事”的路径创新研究 [D]. 兰州财经大学, 2021.
- [6] 陈先红, 宋发枝. “讲好中国故事”：国家立场、话语策略与传播战略 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2020 (1): 40-46+52.
- [7] 陆建松. 如何讲好中国文物的故事——论中国文物故事传播体系建设 [J]. 东南文化, 2018 (6): 117-122.
- [8] 刘琛. 讲好中国故事的内容建设 [J]. 民族艺术研究, 2018 (6): 47-53.
- [9] 李子祥. 新形势下讲好中国故事的路径探索 [J]. 前沿, 2014 (Z8): 53-56.
- [10] 苏仁先. 讲好中国故事的路径选择 [J]. 中国广播电视学刊, 2016 (2): 43-45.
- [11] 段鹏, 孙浩. 试论媒介融合背景下如何利用影像讲好中国故事 [J]. 当代电影, 2017 (12): 109-111.
- [12] 何瑜涵. 智媒时代北京冬奥会吉祥物冰墩墩的对外传播研究 [J]. 新闻研究导刊, 2022 (12): 28-30.
- [13] 程曼丽. 大众传播与国家形象塑造 [J]. 国际新闻界, 2007 (3): 5-10.
- [14] 赵雅文, 王泽帅. 中美媒体“2015 习近平访美”报道的主题差异分析——以《中国日报》与《纽约时报》为例 [J]. 新闻大学, 2016 (4): 11-18+148-149.
- [15] 王梦婷, 姚燕婷. 融媒体背景下 CGTN 助力北京冬奥会国际传播的路径探析 [J]. 视听, 2022 (8): 166-168.
- [16] 张勇. “高铁外宣”的思维切换 [J]. 对外传播, 2015 (3): 44-46.
- [17] 胡登全, 杨怀周. 民心相通：中国形象的对外传播策略 [J]. 传媒观察, 2020 (4): 43-48.
- [18] 柯银斌, 赵新利. 民间智库察哈尔学会的对外传播 [J]. 对外传播, 2012 (3): 25-26.
- [19] 唐春云, 徐坤阳. 中评专访：韩方明谈公共外交与讲好中国故事 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1708999836959963009&wfr=spider&for=pc>
- [20] 倪震洲. 全球语境下的国家形象传播——以姚明为例 [J]. 新闻实践, 2012 (2): 30-32.
- [21] 任孟山, 李呈野. 中华文化对外传播的新时代经验与可能路径——李子柒爆红海外给国际传播带来的思考 [J]. 对外传播, 2020 (1): 16-18.
- [22] 刘子曦. 故事与讲故事：叙事社会学何以可能——兼谈如何讲述中国故事 [J]. 社会学研究, 2018 (2): 164-188+245.

[责任编辑：谢薇娜]