

马克思主义新闻观视域下“讲好中国故事”的共情维度与实践路径^{*}

胡晓娟 井 波

内容提要：“讲好中国故事”若想达到预期的传播效果，需要从文本共情、特质共情、情景共情等多维度引发情感共振。文章在马克思主义新闻观的指引下，从传播核心要素出发，探究“讲好中国故事”的实践路径，即通过“故事—文化—情感”的三层递进，实现由故事文本共情到文化认同再到情感共振的价值转向，解决好谁来讲、讲什么、怎样讲、对谁讲等一系列问题，以期提升国际传播的效能，塑造真实可信的国家形象。

关键词：马克思主义新闻观 讲好中国故事 共情 国家形象 国际传播

中图分类号：G206 文献标识码：A 文章编号：1009-5330(2022)02-0134-08

DOI: 10.20003/j.cnki.xjshkx.2022.02.014

作者简介：胡晓娟，文学博士，大连理工大学人文与社会科学学部讲师（辽宁大连 116000）；井波，新疆日报社（新疆报业传媒集团）主任记者（新疆乌鲁木齐 830000）。

一、问题的提出

法兰克福学派认为，媒介不仅是意识形态的工具，而且媒介本身就是意识形态。^①随着全球化的推进，跨境的信息传播已经突破了主权的地域边界，模糊了国内政治与国际政治的界限，同时传播主体的多元化使得国家主权对信息的绝对控制权威削弱，尤其是来自一些跨国传媒巨头施加的影响和压力。全球化所带来的一系列问题，超越了民族国家、意识形态的界限，也改变了人们的思维方式，对传统意义上的国家主权产生了极大的冲击。具体表现为，资本的无边界流通冲淡了领土主权对经济利益的单方面维护；环境保护、疾病防控、恐怖活动等全球议题，已不单是一国主权所单独面对和处理的，而需加大国际合作；互联网和新技术的发展，使得信息国际间交流早已不可逆转；一国的内政外交在全球化传播助推下演变为国际事务，受到全球的干预和制约；地区危机、骚乱的影响扩大化，渗入本国，引发一系列社会问题或动荡。由此可见，国家主权的壁垒和权威，不仅难以阻碍资本、信息的流动，更难以抵御全球危机的影响。

美国学者乔舒亚·库铂·雷默通过研究外国学者眼中的中国形象，发现“中国的形象跟不上诸多变迁的步伐”^②。西方国家主观印象中的中国偏于负面，与中国真实形象有反差；中国发展的硬实力与中国国际话语权的软实力之间还存在落差；整体上，中国发展的“实情”与国际传播的“舆情”严重不对等。近几年，新冠肺炎疫情中还出现了疫情政治化、标签化等不利于国际传播与国家形象塑造的新问题。皮尤研究中心2020年10月公布的一项针对14个国家的民意调查显示，对中国的负面评价急剧上升，创历史新高。其中，日本对中国负面观感比例最高，达到86%，英美等大部分西方国家的负面观感比例均超过70%。^③

* 本文系国家社科基金青年项目“人工智能时代记者的角色定位与价值重构研究”（18CXW008）的阶段性成果。

① 邵培仁、李梁：《媒介即意识形态——论法兰克福学派的媒介控制思想》，《浙江大学学报》2001年第1期。

② [美] 乔舒亚·库铂·雷默、沈晓雷：《中国形象：外国学者眼里的中国》，北京：社会科学文献出版社，2006年，第3页。

③ 《14国对华负面评价创历史新高》，<https://www.163.com/dy/article/FOT1MB7B0543EARM.html>，最后访问时间：2022年2月10日。

“中国威胁论”的产生和发展,是对中国意识形态安全的严峻挑战,且仍然在意识形态领域破坏着我国的国际形象。意识形态问题始终是中国传媒安全面临的一个严峻课题。未来意识形态竞争仍将面临很多新情况、新问题和新的挑战,对此我们一定要保有忧患意识,要重视意识形态领域斗争的长期性、复杂性,才能因势而谋、应势而动、顺势而为,牢牢掌握意识形态领域舆论的主导权。^①“讲好中国故事”,不仅是提升综合国力、扩大对外影响力、树立国家形象的重要战略举措,也是我国全面建设社会主义事业、维护文化安全、实现中华民族伟大复兴的现实要求。

二、理论与政策

意识形态安全是国家安全的根基,是国家战略的重要组成部分。对任何一个主权国家而言,谁拥有信息权,谁就获得了信息资源相对更大的利益和相对安全的权利。^②在意识形态领域,传媒与意识形态密切相关,一方面,作为特定的社会组织,传媒天然与意识形态密切相关,其发展受到意识形态的制约,中西方媒体虽然体制不同,但不可否认的是当今世界任何一个媒体都不可能逃离政治权力和资本控制的空间。^③另一方面,当今世界,不同文化、不同体制的国家之间的差异主要体现在意识形态斗争之中,中西方思想交流碰撞,依托于传媒平台和内容优势,社会思潮和意识形态的侵扰不可避免。

文化的国际传播是马克思主义普遍交往原则在新时代的具体形态,以实现人全面而自由的发展为价值逻辑。^④著名新闻教育家甘惜分先生认为,新闻学研究离开了马克思主义,必将一事无成。^⑤马克思主义新闻观是与时俱进的、科学的理论体系,体现了“新闻的本质、本源、传播规律”^⑥。马克思主义新闻观所提出的“世界交往”概念,充分阐释了国际传播活动的深刻意义,为国际传播效能提升贡献理论源泉。由此,以马克思主义新闻观为指引,重新探究国际传播的基本问题,应该成为“讲好中国故事”的理论自信。因此,马克思主义新闻观成为卓越新闻人才培养计划、新文科建设以及课程思政改革的重中之重,尤其关乎意识形态领导权问题。

党的新闻舆论工作的职责与使命也包含“联结中外、沟通世界”。自改革开放以来,中国一直在探索提升国际话语权和影响力的有效路径。党的十六届四中全会将信息安全提升到与传统的政治安全、经济安全、文化安全等同的战略地位。2013年,习近平强调“讲好中国故事,传播好中国声音”^⑦。党的十八大以来,习近平围绕新闻舆论工作发表了一系列重要讲话,形成了一整套兼具学理性、创新性与实践指导意义的理论方法,解决了诸多根本性和战略性命题,展现了马克思主义新闻观的最新发展高度和水平。当今世界正面临百年未有之大变局,新闻传播教育与实践也要在新形势下充分契合党和国家事业发展的战略全局。2021年,习近平提出“全面提升国际传播效能”^⑧。习近平对于增强中国国际话语权的战略布局是对“世界交往”理论时代化、中国化的发展。^⑨“讲

① 胡晓娟:《中国传媒安全面临的问题与应对》,《广西师范学院学报》2016年第5期。

② 张维华:《新制权理论:制信息权的几个问题》,《情报杂志》2007年第12期。

③ 胡晓娟:《华文社科学术期刊国际化的传播学分析》,《出版科学》2015年第3期。

④ 何娟、王习贤:《习近平中华文化国际传播观的理论体系》,《湖湘论坛》2019年第6期。

⑤ 甘惜分:《甘惜分文集》第3卷,北京:人民日报出版社,2012年,第496页。

⑥ 柴璐:《马克思主义新闻观,谈的是什么》,《红旗文稿》2014年第2期。

⑦ 《习近平在全国宣传思想工作会议上强调:胸怀大局把握大势着眼大事,努力把宣传思想工作做得更好》,《人民日报》2013年8月21日。

⑧ 《习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调:加强和改进国际传播工作,展示真实立体全面的中国》,《人民日报》2021年6月2日。

⑨ 王建国:《十八大以来马克思主义新闻观的新发展》,《青年记者》2017年第12期。

好中国故事”，树立文化自信，顺应了国际交往及国际关系中文化转向的时代逻辑，为人类未来文化发展贡献中国力量。

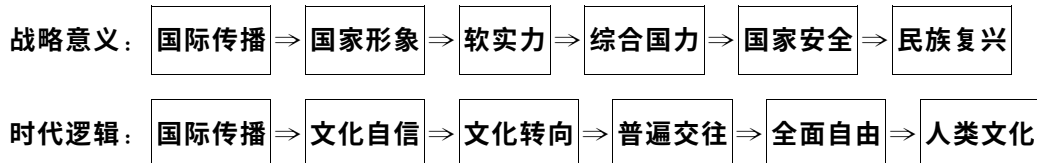


图 1 国际传播的战略意义与时代逻辑

三、文献回顾

国际传播能力事关中国国际地位、国际影响力和文化软实力的提升。只有拥有并且善于运用话语权，才能掌握议题设置的主动权，更好地塑造和传播中国形象。

（一）讲好中国故事

习近平反复强调讲故事是文化国际传播的最佳方式。作为我国外交工作的重要实践方式，讲好中国故事、创新对外话语体系已经成为我国国际传播的“思想框架”。^①

围绕“讲好中国故事”，国内学者主要关注现实意义、内容叙事、实践特色、方法途径等研究方向。就研究视角来看，分为叙事研究、传播研究、思想政治研究三大基本领域。其中叙事研究领域成果较为丰富，更具学理性，包含以下两个维度。从国家叙事维度，陈先红提出了“讲故事—话语权—文化软实力”的互文叙事模型，^②并在实践层面确立了“故事—话语—语境”三个维度的中国叙事观。^③社会叙事维度立足普通人的评论、记忆与想象，以“故事形态学”切入中国故事的独特叙事。^④围绕为何以及如何讲好中国故事的研究，一方面聚焦于“行动基础”，如姜飞根据国际传播格局与生态的变化提出国际传播新思想；^⑤辛鸣通过梳理习近平重要论述，理清实践基础与理论支持；^⑥陈旭鑫、李露以中国战“疫”故事的“语境—价值”共享叙事，分析制度优势带来的价值赋能与治理效能。^⑦另一方面则通过路径探析、话语创新、模式建构等关键词研究“话语策略”。

总体上看，相关研究更侧重宏观论述、政策解读和经验介绍，少专业研究和理论指导，缺乏可操作性。只谈做什么，不谈“为什么”和“怎么做”。^⑧大多数研究以大众媒体为研究对象，尤以国家级媒体的经验研究为主，个案研究的深度不够。

（二）共情传播

通过 Web of Science 平台检索，早在 1945 年国外就已经有关于“共情”的研究，近些年相关研究整体上呈现稳步增长趋势，2019 年达到峰值，相关研究近 5000 篇。内容上侧重心理学、行为科学以及神经学方向，且以自我报告法、观察者评价法、实验诱导法等为主要研究方法，普遍应用

① 曲昌荣：《用跨文化交流视角讲好中国故事——从习近平访问美国脸谱平台报道看领导人出访国际传播新趋势》，《新闻大学》2016 年第 3 期。

② 王昀、陈先红：《迈向全球治理语境的国家叙事：“讲好中国故事”的互文叙事模型》，《新闻与传播研究》2019 年第 7 期。

③ 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》，《现代传播》2020 年第 1 期。

④ 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》，《社会学研究》2018 年第 2 期。

⑤ 姜飞：《全球传播新生态呼唤国际传播新思想》，《新闻记者》2020 年第 10 期。

⑥ 辛鸣：《讲好中国故事的实践基础与理论支持》，《党的文献》2020 年第 1 期。

⑦ 陈旭鑫、李露：《讲好中国战“疫”故事凸显制度优势和治理效能——〈同心战“疫”〉叙事分析》，《电视研究》2021 年第 1 期。

⑧ 胡晓菲、胡翼青：《破界、融合、创新：“讲好中国故事”研究的现状与展望》，《传媒观察》2021 年第 9 期。

Preston S.D. 等人提出的知觉—行动模型 (PAM)。^① Davis 编制的人际反应量表 (IRI),^② 引入国内应用后信效度良好, 但我国运用最多的依然是多向度量表。总的来说, 国外研究无论从起步上还是方法上都更具优势, 研究思路与理论具有较强的建设性。

在国内, 虽然近年来新闻传播学领域共情研究得到一定的关注, 但相关研究仍十分有限, 尤其缺少权威的实证研究。笔者通过中国知网检索, 最早的共情研究为医学方向, 出现在 1977 年, 而“共情传播”直到 2007 年才开始显现, 且侧重分析共情传播策略 (如图 2 所示)。整体上, 国内的共情研究主要聚焦“共情能力”、“大学生”、“亲社会行为”、“影响因素”等关键词, 有关共情传播学方向的研究在共情研究中的占比不足 1%。



图 2 中国知网中“共情”相关文献研究数量对比图

(三) “讲好中国故事”的共情维度

“共情”最早来源于心理学, 是一个能够理解另一个人的独特经历, 并对此做出反应的能力。^③ 此处, 共情是一种根植于基因天赋的与生俱来的能力。^④ 《孟子·告子上》记载, “口之于味也, 有同嗜焉; 耳之于声也, 有同听焉; 目之于色也, 有同美焉。”也就是说, 嘴巴所尝出的味道, 耳朵能听到的声音, 眼睛所看到的色彩, 都是一样的。人类在嗅觉、听觉、视觉上存在生理性的“共通感”。“己所不欲, 勿施于人”、“惻隐之心”、“将心比心”、“爱莫能助”、“感同身受”等成语其实都是中国传统文化中共情的体现。有学者指出, 人类共同的情感可以消弭国家和文化的边界, 连通“自我”与“他者”。^⑤ 美国社会学家乔纳森·特纳认为, 情感是连接人们的“黏合剂”, 可以生成对广义社会与文化的承诺。^⑥ 由此, 共情可以超越国家与民族的界限, 且不会因为地域和文化差异而被抹除, “讲好中国故事”也应从共情传播视角探索实践路径。

目前, 该领域的研究成果还不多见, 仅在跨文化传播与国家形象塑造层面略有涉及。如吴飞通过对共情传播理论与实践的梳理, 重在解决全球传播中“对空言说”的传播困境;^⑦ 李成家、彭祝斌研究国际互助抗疫中一种特别的互动景观——跨文化共情传播, 探究其独特价值、动力机制与实

① Preston S.D., De Waal F.B.M., Empathy: Its Ultimate and Proximate Bases, *Behavioral & Brain Sciences*, 2002, 25(1), pp. 1-20.

② Davis, M. H., A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 10(3), pp. 1-19.

③ [以色列] 尤瓦尔·赫拉利:《今日简史: 人类命运大议题》, 林俊宏译, 北京: 中信出版社, 2018 年, 第 3 页。

④ [美] 亚瑟·乔拉米卡利:《共情力: 你压力大是因为没有共情能力》, 耿沫译, 北京: 北京联合出版公司, 2017 年, 第 3 页。

⑤ 袁光锋:《“情”为何物——反思公共领域研究的理性主义范式》,《国际新闻界》2016 年第 9 期。

⑥ [美] 乔纳森·特纳、[美] 简·斯戴兹:《情感社会学》, 孙俊才、文军译, 上海: 上海人民出版社, 2007 年, 第 1 页。

⑦ 吴飞:《共情传播的理论基础与实践路径探索》,《新闻与传播研究》2019 年第 5 期。

践路径；^① 周榕等聚焦北京冬奥会的传播，从触发机制和实践路径两个层面探讨共情传播如何突破冬奥传播的跨文化困境；^② 赵新利围绕可爱中国形象的塑造，分析了共情传播的可行路径，通过国家叙事中可爱元素的挖掘开展共情传播。^③ 喻国明认为，追求深层价值心理和基本社会态度相似的合意空间是共情传播的重要路径。^④ 而故事化则以一种独特的思维与视角解读人类心智与核心价值，让共情唤醒人类的自然身份与社会身份，把“我”变成“我们”，带来情感背后的价值认同。

习近平指出，传播力决定影响力，话语权决定主动权。“讲好中国故事”，需要建立一种自治式的平衡，创造传者和受众双方的情感空间与意义地带，寻求海外受众情感的最大公约数，进而纠正认知偏差，破除信息茧房。通过“故事—文化—情感”的三层递进，实现由故事文本共情到文化认同再到情感共振的价值转向。

四、“讲好中国故事”的实践路径

习近平反复强调，文明因多样而交流，因交流而互鉴，因互鉴而发展。^⑤ 中国故事、中国声音、中国特色、中国形象从传播四个维度勾勒出习近平中华文化国际传播观的轮廓。^⑥ 讲好中国故事即传播方式，传播中国声音即传播手段，阐释中国特色即传播内容，树立中国形象即传播目标。遵循此基本思路，“讲好中国故事”应解决好谁来讲、讲什么、怎样讲、对谁讲等一系列基本问题。

（一）谁来讲——人民中的个体

马克思主义始终致力于无产阶级和全人类的解放，具有强大的生命力。《共产党宣言》确立了“每个人的自由发展是一切人的自由发展的条件”这一重要命题。马克思和恩格斯十分强调报刊与人民的联系，“真正的报刊即人民报刊”^⑦。马克思论证了“自由报刊的人民性”，认为报刊与人民有着自然的密切联系。恩格斯将报刊视为人民生活的源泉，“拿报来！我从人民生活的源泉中，汲取新的勇气。”^⑧ 习近平在“8·19”讲话中重申“党性和人民性从来都是一致的、统一的”^⑨。没有脱离党性的人民性，也没有脱离人民性的党性，以人民为中心，解决好“为了谁、依靠谁、我是谁”的根本问题。因此，“讲好中国故事”，应该从人民的视角出发，展现更多鲜活的个体形象。

近些年，由民间主体运营的海外账号逐渐发展为外国受众了解中国的重要渠道。2020 年，63 岁的“阿木爷爷”在海外社交平台走红，拥有 119 万 YouTube 粉丝，视频播放量突破 2 亿次。^⑩ 视频中，阿木爷爷认真地为小孙子制作一件件玩具，无需借助任何现代工具，也没有过多的语言与修饰，他在充满高科技的现代世界中为孩子守护住了纯真的童年，也将中国传统工匠技艺展现得淋漓尽致。国外网友用“艺术家”、“天使”、“天才”、“大师”、“传奇”、“圣诞老人”等称赞他，并感叹“他的孙子有这样的爷爷很幸运”、“下辈子想做他的孙子”、“现在我更想念我的爷爷了”。⁹⁰ 后

① 李成家、彭祝斌：《论跨文化共情传播——基于国际互助抗疫的探索》，《现代传播（中国传媒大学学报）》2021 年第 5 期。

② 周榕、吕诗俊、张德胜：《奥运会中的跨文化共情传播与实践创新路径——对 2022 年北京冬奥会传播的思考》，《新闻与写作》2021 年第 10 期。

③ 赵新利：《共情传播视角下可爱中国形象塑造的路径探析》，《现代传播》2021 年第 9 期。

④ 喻国明：《跨文化交流中的三个关键性传播节点》，《新闻与写作》2020 年第 3 期。

⑤ 郭物：《文明的交流互鉴从未停止》，《人民日报》2019 年 5 月 25 日。

⑥ 何娟、王习贤：《习近平中华文化国际传播观的理论体系》。

⑦ 《马克思恩格斯全集》第 1 卷（第 2 版），北京：人民出版社，1995 年，第 352 页。

⑧ 《马克思恩格斯全集》第 41 卷（第 2 版），北京：人民出版社，1995 年，第 127 页。

⑨ 《胸怀大局把握大势着眼大事，努力把宣传思想工作做得更好》，《人民日报》2013 年 8 月 21 日第 1 版。

⑩ 《阿木爷爷、李子柒、滇西小哥……他们这样把中国文化“安利”给世界》，<https://tech.sina.com.cn/roll/2020-07-20/doc-iivhvpwx6415249.shtml>，最后访问时间：2022 年 2 月 10 日。

网红李子柒以田园诗般的镜头语言营造了中华美食与文化的筑梦空间，谱写国际传播的神话。作为 YouTube 平台首个粉丝破千万的中文创作者，^① 李子柒 2021 年 2 月以 1410 万的 YouTube 订阅量获得了吉尼斯世界纪录。^② 无论是阿木爷爷、还是李子柒，这种最纯粹的热爱、最朴素的情感、最平淡的叙事，呈现了中国故事背后的文化之美，引发了更多的情感共鸣。

（二）讲什么——人类命运共同体

以宣传阐释国家文化特色为抓手，着力提升我国的国际传播能力，是习近平的重要指示。习近平“8·19”讲话中提出“四个讲清楚”的重要论断。用“文化积淀”、“突出优势”、“最深厚的文化软实力”等词汇展现了文化自信、国际视野和人类高度。中国故事是一个丰富的素材库，具体讲什么，需要找准核心价值观支撑，精准发力而非“大水漫灌”，要把我们想讲的和外国受众想听的巧妙结合，挖掘故事背后的优秀传统文化和价值观，后迪思想才能产生持久影响。

距今已开展 8 年的《中国国家形象全球调查》，覆盖全球 20 多个国家，年均样本量在 1 万以上，为国家形象研究提供了较为权威的数据。根据 2019 年的调查结果，64% 的海外受访者认同“人类命运共同体”理念的积极意义。^③ 该理念所蕴含的超越性、包容性和创新性，应该成为新时代中国对外话语体系的基本特征。^④

新冠疫情对中国和世界来说是前所未有的灾难，但也是集中展现中国文化和形象的契机，让世界全面了解中国，重新正视中国。中国政府和中国人民抗击新冠疫情的实践，完美诠释了人类命运共同体从“故事共鸣”到“文化共情”再到“情感共振”的三级递进传播，积累了“讲好中国故事”的特殊经验。疫情发生后，习近平站在“人类命运共同体”的高度部署疫情防控工作，塑造疫情时期负责任大国形象，坚强不屈、逆风飞扬，众志成城、守望相助，信心满满、无往不胜。

2020 年 4 月，外交部发言人赵立坚在例行记者会上公布中国政府已经或正在向 127 个国家和 4 个国际组织提供物资援助，还包括对世卫组织的捐助、向各国派出的医疗专家组以及同多国举行的专家视频会等。^⑤ 中国以百分之百的诚意与实际行动，践行“人类命运共同体”的主张与承诺，体现人类社会的共同价值观和美好愿景，让“人类命运共同体”理念成功破圈。

中国援助各国的物资中都会附带温暖的寄语，将两国的名言或诗句巧妙结合，以不同语言实现跨文化交流，打造基于共同价值观的话语优势，巧妙地获得了理解与认同。中国援助德国的物资上，印有德国谚语“山和山不相遇，人和人要相逢”，贴切地描绘出两国人民患难与共、共担风雨的历史交往与情谊；中国援助比利时的物资上，“团结就是力量”这一中华文化的力量之源，同样拥有荷兰语和法语版本，激励彼此迎难而上、共克时艰。很多国家、组织、个人，都在不同场合和语境下表达了对中国所作努力与牺牲的感谢，如“世界人民欠你们的”、“他们正在为全人类作贡献”、“历史很可能为此感谢中国”等。

（三）怎样讲——技术赋能媒介平台

此处，应回到媒介本体论，重新发现和理解“讲好中国故事”的媒介，探索媒介如何打开一个

① 《李子柒海外粉丝破千万，成 YouTube 中文创作第一人》，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1665301874944604781&wfr=spider&for=pc>，最后访问时间：2022 年 2 月 10 日。

② 《李子柒刷新“最多订阅量的 YouTube 中文频道”吉尼斯世界纪录》，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1690552780355457503&wfr=spider&for=pc>，最后访问时间：2022 年 2 月 10 日。

③ 《世界对中国整体形象的好感度持续上升》，《光明日报》2020 年 9 月 16 日第 12 版。

④ 唐润华、曹波：《人类命运共同体视阈下中国对外话语体系的时代特征》，《现代传播（中国传媒大学学报）》2019 年第 7 期。

⑤ 《外交部：中国政府已经或正在向 127 个国家和 4 个国际组织提供物资援助》，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1663582765554998867&wfr=spider&for=pc>，最后访问时间：2022 年 2 月 10 日。

故事空间、让意义汇聚于此并组织各方行动者。2013 年 12 月 30 日，习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时指出，“发挥好新兴媒体作用，增强对外话语的创造力、感召力、公信力”^①。

新媒体是了解中国的重要渠道。以发展中国家的受访者为例，41% 的人通过“本国的新媒体”了解中国，21% 的人通过“中国在本国推出的新媒体”了解中国。^② 另一份有关全球数字化的报告显示，截至 2021 年 1 月，全球社交媒体用户规模达到 42.0 亿，超过世界总人口的半数，仅过去一年，全球社交媒体用户就增加了 4.9 亿。^③ 大众传播的管道媒介思维已经不能适应媒介下沉为社会“元场域”的现实，“讲好中国故事”要善于利用平台型媒介和新兴科技。

2021 年河南卫视春晚舞蹈作品《唐宫夜宴》，在国外社交平台一度引发“国潮风”，获得广泛关注。一群妙龄少女以唐代仕女俑为造型婆娑起舞，惟妙惟肖，背景在中国传统水墨画与现代博物馆间徐徐展开、自由切换。历史文化、传世珍宝的厚重与青春活泼、轻盈曼妙的舞姿交相辉映。传统文化和新兴科技完美结合，营造基于情感共鸣引发的合意空间。国外网民留言赞叹“这是难以置信的美”、“我已经看了 10 遍”、“很喜欢中国的传统文化”，并自发在 Twitter 上推广。外交部发言人华春莹也在 Twitter 账号上转发推介，赞叹“时光倒流”、“美源于创造力”。在 YouTube 平台上，相关视频的播放量累计百万次。^④

（四）对谁讲——海外青年受众

国际传播要以受众为中心，习近平提倡“用海外读者乐于接受的方式、易于理解的语言”。

Z 世代，青年群体崛起为社会生产和消费的主力军，青年亚文化和网络社区公民的跨国影响力不断提升，国际受众的信息需求已发生深刻变化，国际传播受众呈现年轻化趋势。根据《外国人对中国文化认知调查报告》显示，外国青年群体对中国文化的认知意愿强烈。^⑤ 许多国际青年会持续关注中国的发展，对中国有着深入的了解和热爱，常常拥有自己独立的观点，并且主动在网上传播中华文化，如比较有影响力的“歪果仁研究协会”。

“讲好中国故事”的对象应该瞄准海外青年受众这一主要群体，研究新媒介空间下青年群体的信息使用与接收，做好特质共情。在全球年轻人热衷的游戏领域，国产游戏《原神》在角色创造、故事设计及活动设置上都融入了中国传统文化，通过年轻群体喜欢的表达方式，在海外上线后迅速成为爆款，登顶 AppStore2020 年度游戏，并成为 iPhone13 官网性能展示页面。源自于热爱的驱动力是最强的，《原神》契合 Z 时代青年群体的喜好，成功唤醒共情能力。很多国外受众得知游戏中的区域“华光林”就是现实中国的张家界景区，万分惊喜，感叹竟有一模一样的地方，纷纷表示希望能亲自去“打卡”。

（五）塑造何种形象——真实且可信

习近平从历史文化、国家建设、外交政策和国情特色四个维度确立了新时代我国形象构建的目标和方向。党的十九大报告中提出“展现真实、立体、全面的中国”。

马克思主义新闻观的要义是遵循新闻传播规律。马克思认为报刊具有自己的内在规律，这些规

① 《习近平主持政治局集体学习：增强中国人骨气底气》，http://news.youth.cn/gn/201401/t20140101_4471737.htm，最后访问时间：2022 年 2 月 10 日。

② 当代中国与世界研究院课题组：《中国国家形象全球调查分析报告（2019）》，《人民论坛·学术前沿》2020 年第 10 期。

③ Digital 2021: Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>，最后访问时间：2022 年 2 月 10 日。

④ 邢丽菊、赵婧：《新媒体与中国国家形象的国际传播》，《现代国际关系》2021 年第 11 期。

⑤ 《〈外国人对中国文化认知调查报告〉发布》，http://www.xinhuanet.com/politics/2015-06/12/c_127906672.htm，最后访问时间：2022 年 2 月 10 日。

律是它所不应该而且也不可能任意摆脱的。^① 习近平进一步指出,“遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律。”^② 真实应该成为新闻传播规律的基本要求和原则底线。马克思提出“有机的报纸运动”,通过有机运动,新闻事实不断完善并完整地展现出来。1989年,习近平在《把握好新闻工作的基点》一文中强调,“不是说新闻可以等同于政治,不是说为了政治需要可以不要它的真实性,所以既要强调新闻工作的党性,又不可忽视新闻工作自身的规律性。”^③ 2016年“2·19”视察中,习近平两次提到“客观、真实、全面”地报道事实。

“讲好中国故事”,塑造国家形象,必须遵循新闻传播规律,将具体真实与整体真实结合起来,要有全局意识,透过现象看到本质,同时还要把握好时、度、效的原则和要求,以理性真实凝聚共识。最大限度地接近新闻真实、报道新闻真实以及永远捍卫新闻真实,是媒体和新闻工作者不变的职责和不懈的追求,也是必须长期坚持的职业理念和精神。^④

2020年12月,西方媒体制造有关新疆棉的谣言,抹黑中国,为了政治需要不惜舆论造假,罔顾事实,违背新闻真实性,毫无职业操守。BBC发布的新闻,在没有任何调查的前提下,仅凭几张图片就公然指责新疆当地政府强迫居民进行棉花生产劳动。BBC的消息来源明显具有选择性偏差和事实性失明,拼接摘抄国内报道,单一引用国际组织研究人员的话语,甚至通过不同年份卫星云图追踪人员流动,妄言这就是被管制的居民。对此,《人民日报》、央视、新华社等主流媒体第一时间发声回应,多媒体联动,揭露西方丑陋的“谣言流水线”,不仅通过“有机的报纸运动”完整呈现事实真相,而且“从全部总和、不是从联系中去掌握事实”。通过提供基于事实和数据的确凿证据,商务部、政府官员、当地农民等多主体丰富消息来源,外国小哥亲身体验采棉作业,新疆采棉作业的机械化、新疆棉的优质等事实有力反驳了“大规模征用劳工”的不实报道。

2021年5月31日,习近平在主持中共中央政治局第三十次集体学习时强调,“努力塑造可信、可爱、可敬的中国形象”。“讲好中国故事”,要以马克思主义新闻观为指引,抓住近年来海外“中华文化热”持续升温的有利契机,善用外国民众容易接受的方式,充分挖掘共情传播在达成共识、文化认同、建构身份、塑造形象中的重要作用。此外,考虑到跨文化传播的影响因素与接受者的文化差异,还要深入研究国外受众的心理特点和接受习惯,尊重对方的文化,充分利用现代传播技巧,增强国际传播的针对性和影响力。跨文化传播的一个基本前提是在不同文化之间虽然存在差异但是在基本问题上具有共同性。^⑤ 虽然语言、文化、意识形态领域的差异和冲突不可避免,但促进异质文化之间的融合应该成为跨文化传播的初心与始终。未来,“讲好中国故事”,在转变叙事方式和话语方式的同时,还需正确认识和利用文化间距,展开平等有效的跨文化对话,实现不同文化之间的认知、理解与认同。通过真实的中国故事,向世界说明、展示“可爱的中国”,让世界了解、认同“可信的中国”,让“可敬的中国”影响世界,为解决人类问题贡献中国智慧和力量。

责任编辑:李欣凭

① 《马克思恩格斯全集》第1卷(第2版),北京:人民出版社,1995年,第397页。

② 《共同为改革想招,一起为改革发力,群策群力把各项改革工作抓到位》,《人民日报》2014年8月19日第1版。

③ 《习近平:把握好新闻工作的基点》, <http://theory.people.com.cn/n/2014/1016/c389908-25846716.html>, 最后访问时间:2022年2月10日。

④ 胡晓娟:《中国传媒安全面临的问题与应对》。

⑤ 胡晓娟:《宗教传播与社会治理——以佛教在中国的传播与〈东西洋考每月统记传〉为例》,《学习与探索》2016年第3期。

Abstract: The partial invalidation of a clause in a contract that exceeds the legal scope is essentially a "modification" of the clause by the court to achieve the effect of "partial invalidation". Such changes can help maintain the validity of the contract and ensure the realization of autonomy, but they can also lead to moral hazards and additional social costs for the parties that drafted the clause. In U.S. law, the "blue pencil rule", which is based on the premise of contract severability, is an important theory of the rule of partial invalidation. Considering the disadvantages of such changes, the U.S. law has limited the right of change in state cases and the Restatement of Law by the "good faith" of the parties and the "reasonableness" of the terms, in order to promote the balance of interests and the realization of public policy. Article 156 of the Civil Code allows the court to modify a partially invalid clause, but the legal basis, application and limitations of such modification should be clarified in the interpretation theory.

Keywords: Legal Act; Contract; Partial Invalidity; Right of Variation; Blue Pencil Rule; General Provisions of the Civil Code

A Review of the Penal Configuration of the Crime of Food and Drug Regulatory Malpractice—An Examination Based on the Criminal Law Amendment (VIII) and (XI) Guo Shijie(126)

Abstract: Penalty is the logical starting point of criminal law. Examining the criminal judicial practice of food and drug supervision malpractice from the perspective of penalty allocation will help the makers of criminal policy and criminal legislation to observe the crime and reflect on the direction of improvement at a deeper level. The independent criminalization of food and drug supervision malfeasance highlights the governance tenet of "strict governance", but the configuration of penalties for food and drug supervision malfeasance violates the basic principle of "equivalence between crime and punishment", and the limited application of qualification penalty and the absence of fine penalty reveal the "single type of penalty". The limited application of the qualification penalty and the absence of the fine penalty reveal the defect of "single type of penalty", and the high severity of the penalty range reveals the thinking of "heavy punishment" in the criminal legislation, which needs to be adjusted and improved in the future criminal legislation process.

Keywords: Food and Drug Supervision Malfeasance; Penalty Allocation; Penalty Types; Penalty Range

Empathy Dimension and Practice Path of "Telling China's Story Well" in the Context of Marxist View of Journalism Hu Xiao Juan, Jing Bo(134)

Abstract: In order to achieve the expected communication effect, "telling the China's story well" needs to trigger emotional resonance from multiple dimensions such as textual empathy, trait empathy and situational empathy. Guided by the Marxist view of journalism, the article explores the practical path of "telling China's story well" from the core elements of communication, i.e., through the three-level progression of "story-culture-emotion". Through the three-level progression of "story-culture-emotion", the article realizes the value shift from story-text empathy to cultural identity to emotional resonance, and solves a series of problems such as who tells, what to tell, how to tell, and to whom to tell, in order to enhance the effectiveness of international communication and shape an authentic and credible national image.

Keywords: Marxist View of Journalism; Telling the China's Story Well; Empathy; National Image; International Communication

Towards the Third Distribution: The Role and Mechanism of Social Work in Promoting Common Prosperity Mo Tengfei, Zeng Shouchui, Tang Li(156)

Abstract: As an important part of China's distribution system, the third distribution is a moral-driven and social mechanism-led resource allocation activity. The connotation and characteristics of the third distribution determine that it requires the participation of multiple subjects and support in terms of values and techniques in practice, and the values and professional advantages of social work suggest the possibility of mutual fit and construction between the two. The mechanisms for social work to promote the third distribution include regulating the practice path, providing technical guidance, acting as role support, promoting spiritual affluence and realizing development innovation. Social work should be an important constructive force in promoting the third distribution, but while it is fully effective, it should also be aware of the challenges in terms of role, ethics and autonomy.

Key words: Third Distribution; Social Work; Value Fit; Role Mechanism