

5W传播模式下对外讲好中国故事的路径探析

陈 欣

重庆理工大学马克思主义学院, 重庆

收稿日期: 2023年2月27日; 录用日期: 2023年3月24日; 发布日期: 2023年3月31日

摘 要

对外讲述中国故事是对我国进行文化交流的主阵地和主渠道, 承担着增强中华文明传播力影响力的重要任务。从传播学著名的“5W”模式切入, 分析其与讲述中国故事的契合性, 检视中国故事在传播过程中所遇问题, 探析讲好中国故事的路径, 即增强讲述本领, 示范引领故事的目标导向; 精准受众群体画像, 提升故事传播的正外部性; 突出中国特色, 构建发达的故事内容体系; 拓宽传播渠道, 扩大故事的传播力; 关注受众反馈, 增强故事接纳度。

关键词

5W传播模式, 中国故事, 文化交流

Exploring the Path of Telling China's Story in the 5W Communication Model

Xin Chen

School of Marxism, Chongqing University of Technology, Chongqing

Received: Feb. 27th, 2023; accepted: Mar. 24th, 2023; published: Mar. 31st, 2023

Abstract

The main position and channel for cultural exchanges of China lie in the telling of Chinese stories to the outside world, in which the significant task of strengthening the spread and influence of Chinese civilization is undertaken by it. The famous “5W” model of communication science is taken as the starting point to carry out the analysis on its compatibility with telling Chinese stories, check the problems encountered by Chinese stories in the process of spreading, and explore the paths of telling Chinese stories well, in which the strength of the ability of telling stories and the demonstration of the goal orientation of leading stories; the accurate positioning of audience group portraits and the improvement of the positive externality of story transmission; the highlighting of Chinese fea-

tures and the construction of a developed story content system; the expansion of the communication channel and the extension of the communication power of the story; the focus on audience feedback and the enhancement of story acceptance are included.

Keywords

5W Communication Model, Chinese Story, Cultural Exchange

Copyright © 2023 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

习近平总书记在党的二十大报告中指出：“坚守中华文化立场，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”[1]。在全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴中国梦的道路上，要突破“西强我弱”国际舆论格局，修正群际刻板印象，让世界读懂中国、读懂中国人、读懂中国共产党，需要我们在坚定文化自信自强和讲好中国故事上做好表率。中国故事的对外讲述过程即故事的传播过程，其所涵盖的要素与信息的大众传播大致重合。采用拉斯韦尔“5W 传播模式”来解构中国故事的传播过程，将传播学与中国故事的传播活动结合分析，能够检视出在逆全球化和网络时代的冲击下，讲述中国故事面临的严峻问题，进而提出提高我国国际传播能力，推动营造可信、可爱、可敬的中国形象的可行路径。

2. 理论契合：“5W”传播模式与对外讲好中国故事的内在关联

2.1. “5W”传播模式的基本内容

拉斯韦尔于 1945 年发表了《社会传播的结构与功能》一文，他在文章中以模型化的角度对人类社会的传播行为进行了剖析，并根据某种内部顺序，列举了 5 个基本要素：谁、说了什么、通过什么渠道、向谁、取得了什么成效。这便是“5W 传播模式”。5W 传播模型对传播学的研究领域与基础内涵进行了明确的界定，对大众传播学研究产生了深刻的影响。谁：是指在传播中负责收集、整理、制作和传递信息的传播者。可能是一个人，也可能是一个组织，或是一个机构。

说了什么：是由一系列有意义的讯息符号所组成的内容集合。

通过哪些途径：指传播信息必需的物质载体。它可以是诸如信件、电话等人际媒介，也可以是报纸、广播、电视等大众媒介。

向谁说：指信息的接受者或者受众，是读者、听众、观众的总称。

获得的影响：是指在受众在接收信息后，在认知、态度、行为等各个层面上产生的反应，这是一个衡量传播活动成败的关键指标。

2.2. “5W”传播模式与对外讲好中国故事的契合分析

美国传播学者梅尔文·德弗勒认为：“大众传播是一个过程，在这个过程中，职业传播者利用机械媒介广泛、迅速、连续不断地发出讯息，目的是使人数众多、成分复杂的受众分享传播者要表达的含义，并试图以各种方式影响他们”[2]。在此意义上，对外讲中国故事属于一种复杂的跨越国界文化传播过程，

即讲述故事的人将故事的内容以精致的包装和巧妙的广告手法,使得各种文化背景下的行为主体相互交流、相互了解。要在国外民众中树立一个良好的中国形象,“推动中外文明交流和民心相通,不断壮大海外知华友华‘朋友圈’,为实现中华民族伟大复兴凝聚人心和力量”[3]。在此种意义,5W传播模式能够从多元角度对中国故事的传播过程进行系统性分析。

主体契合:所谓传播主体就是中国故事的讲述者,是讲好中国故事的责任主体,是讲好中国故事的前提和基础。

内容契合:传播的内容就是故事内容,是讲好中国故事过程中所承载的信息核心。故事内容是否具有中国特色,是否能够吸引海外受众,是影响故事效果好坏的关键。

渠道契合:传播渠道也称传播媒介,在故事传播中扮演着重要的传递作用。传播活动是通过媒介的参与来实现的,要达到理想中的传播效果,就必须通过必要的媒介来传递信息。

受众契合:受众对象是中国故事的接受者和反馈者。对外讲中国故事的受众是海外群体,是中国故事内容的接受对象、传播渠道的目标、传播效果的评价方。

效果契合:传播效果是衡量整个传播过程能否达到预期目标的一个关键指标,是传播活动对人的思想、行为等产生的有效结果。判断故事讲述效果的好坏至少应该考量以下三点:一、故事的接受度;二、故事的知名度;三、故事的美誉度。如果故事在传播的过程中达到了这些标准,那么就可视为故事有效走出去。

3. 现实困境:“5W”传播模式下对外讲好中国故事的问题检视

中国故事想要有效走出去,需要一种有效的模式对海外传播问题进行查摆。拉斯韦尔开创的“5W传播模式”从根本上规范了大众传播的五个基本要素,从理论衍生到实践,能对中国故事的传播过程进行一个全面的体检。

3.1. 平等困境:西方高势位话语体系下中国故事讲述者失声

中国在国际上存在着信息流进流出的“逆差”、中国真实形象和西方主观印象的“反差”、软实力和硬实力的“落差”[4]。上述中国在国际话语现有图景中的不利境况在于以下几点:其一,“话语主角”作为把关人,在对传播信息进行过滤或筛选的过程中,不可避免地会存在母语者偏见,“传媒领域中英语作为主导,母语不是英语的人受到歧视,英语语言本身产生的鸿沟导致讲英语的人拥有更大的权力和更多的资源,而不讲英语的人在许多方面都处于不利的位置”[5]。还有很多发展中国家曾是西方发达国家的殖民地,深受西方语言和文化的影响,习惯了“话语主角”的故事讲述方式,中国作为“新进入者”短期内很难“入脑赢心”;其二,西方媒体巨头主导国际传播,一直试图通过话语封锁、形象歪曲和文化渗透等方式,将中国对外讲述故事的权利边缘化,甚至直接隔离在话语平台之外,中国的发言权逐渐被剥夺,成为了国际话语平台的“配角”。其三,因为在国际话语平台构建的初期,中国话语意识淡薄,甚至主动放弃了话语权。致使现在中国陷入“沉默的螺旋”,精心制作的内容无法抵达受众目标,自身拥有的文化资源也任由西方滥用和打扮,丧失了与西方话语平起平坐,平等对话的机会。

3.2. 博弈困境:他者讲述及二次加工致使故事内容变形失真

中国故事除了由本国讲述者以外,还包括第三者的他讲。“他讲中国故事”是他者对中国系统运动过程中发出的信息进行接收并依据自身利益进行加工和二次传播的过程。他讲中国故事的历史由来已久,从《马可·波罗游记》问世开始,东方神秘面纱被逐渐揭开,中国形象在他者的讲述中国故事中不断东奔西突,呈现出时而宏伟、时而渺小;时而正义之师、时而洪水猛兽;时而“东方天堂”、时而“人间

地狱”；时而“东亚病夫”，时而“霸国强权”的相对极端，呈现复杂且不稳定的特征。他者构建中国形象之所以会出现缺失、误解、扭曲等问题。另一方面是他者先入为主地以“强国必霸”的西方逻辑和“普世价值”来审视中国，国外受众长期接受自己所熟悉的本国媒体传播关于中国的负面信息和二次加工后的“中国故事”，形成先入为主的第一印象和心理预设，会让中国在国际社会中讲好故事的难度加大。最后是他者需要靠抹黑和歪曲中国形象满足本国的切身利益，在故事传播的背后，体现出来的是西方与东方的一种权力关系，一种支配关系，一种不断变化的复杂的霸权关系。“大众传媒本身是一柄双刃剑，它既能引导受众又可能误导受众，既能整合社会也可能引起社会动荡，既能教育人又可能造出一批庸人，既能娱乐人又可能毒害人的身心健康”[6]。当然，他者讲述中国故事并非全然都是负面的，也有正向塑造。但纵观全局，正向他者讲述与非正向相比，显得量小力微。

3.3. 效果困境：独白式讲述与单向度宣传在海外受众中失效

在过去的很长一段时间，中国故事在海外都被贴上了模式化、宣讲式的标签。很多传播活动只顾着“输出”的表达，而忽略了海外受众的感受。传统式讲故事，多以独白式讲述或单向度宣传为主，有政治宣传与说教之嫌，往往令人难以接受。虽然近年来，故事的讲述者已经开始意识到故事的讲述并不是一个单向输出的过程，但是与一些可喜的数据和个别的成果案例形成鲜明的对比的是当前中国故事在实际走出去过程中仍然面临着“效果落差”。“每当国力雄起与外患接踵时，往往就是中国中心论与文化优越论不断升温乃至急速膨胀的历史时期”[7]在海外受众群体中，这种偏见意识不在少数。

4. 路径探索：“5W”传播模式下对外讲好中国故事的体系建构

4.1. 讲述者(Who)：增强讲述本领，示范引领故事的目标导向

习近平总书记指出：“中国不乏生动的故事，关键要有讲好故事的能力；中国不乏史诗般的实践，关键要有创作史诗的雄心”[8]。相较于我国丰富的故事资源，讲故事的人才显得更为紧缺。谁会讲故事谁就能赢得受众，谁就拥有话语权。讲好中国故事是一项系统性的工程，要把故事背后的“道”传递给受众，把故事讲得越来越精彩，就不能把故事“输出”视为一个孤立的环节。故事的讲述者若想提升讲述本领就需要经历淘金，冶炼最后促进故事升华的复杂过程。第一步，“淘金”——广罗故事资源。中国的文化资源不胜枚举，但是在转化为故事资源时，讲述人要综合考虑故事篇幅、讲述时间、受众接受度、资源代表度等多种因素，这就要求故事的讲述人要深入中国大地，精选优质内容。第二步，“冶炼”——整理故事资源，力推创新创造。因此，故事的讲述者要坚定文化自信，坚定立场，增强历史自觉，坚持用马克思主义来指导整理和创作，从中华民族的伟大实践中寻找故事主题，挖掘创作源泉。故事内容的创新创造，是更强的驱动力。第三步，要进行“升华”——引出故事背后的“道”。我们也不必担心会成为卖瓜的王婆，“其实，如果王婆的瓜确实是好的，有它自己的特色，为什么不能自卖再夸呢？这也是一种自尊心、自信心的表现”[9]。讲好中国故事就是中国故事的讲述人扮演好“王婆”这个角色，在深谙中国之“道”和洞察世界文明潮流的基础上，主动向世界宣介中国，做到“诚于中者，形于外”，展示出一个真实、立体、生动的中国。唯有知其然，知其所以然，才能通俗易懂地向本国人民和外国朋友讲述中国故事并为公众理解和认同。

4.2. 受传者(To Whom)：精准受众群体画像，提升故事传播的正外部性

马克思主义认识论认为，要了解某一事物，首先要找到并把握其外在联系和内在特征，并以此作为切入点，方能了解其本质，掌握其法则。精准受众群体画像就是在基于对受众的身份与特性的剖析上，了解受众偏好，与受众建立稳定的联系的过程。习近平总书记在主持中共中央政治局第三十次集体学习

时指出：“要采用贴近不同区域、不同国家、不同群体受众的精准传播方式，推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达，增强国际传播的亲和力和实效性”[10]。这不仅是对严峻国际传播形势的理性研判，而且从顶层设计层面为对外传播指明了方向。如何应对国际局势，实现精准传播目标，值得我们深入探讨。受众不是孤立的存在、而是分属于不同的社会团体或群体。到什么山唱什么歌，成功的传播活动离不开分众化的“精准矩阵”。清晰中国故事的海外受众群体的预先画像和特征是提高故事传播效率的关键一步。

服务预期受众。预期受众是我们在故事讲述之前，就已经预先假想的受众群体。预期受众与故事讲述者之间可能未形成视听关系，也可能尚未达到稳定的视听关系，信任度和期待值都不确定，传播关系还需要发展。故事的讲述者想要获得最好的效果，就需要尽可能地利用所掌握的一切信息，对预期受众在未来接触故事后的变动状况做出尽可能准确的预计，关注目标受众的兴趣标签，覆盖更多预期受众，尽可能地将预期受众转化为现实受众。

巩固现实受众。现实受众是指在现时状态下，接受中国故事的群体。现实受众与故事讲述者之间互存高信任度和高期待值，传播关系稳定。“传播者与受传者协同进化的理想状态需建立在这样一个假设上：传播者与受传者能及时、充分地进行信息交流与互动”[11]。故事讲述者与受众之间的互动越频繁，二者之间的了解也就越深，故事传播的过程也就越顺畅，受众吸收的能力也就越强。同时，也要关注现实受众的能动性，这类群体不仅是故事的接受者，也可以是故事的传播者，他们拥有评论、分享、反馈等权利，在中国故事在传播的过程中，能够参与其中，与故事讲述者一起完成传播。故事讲述者需要根据现有受众的反应，适时调整和改进故事内容和讲述方式以及其他各项服务，增强现实受众粘性。

挖掘潜在受众。潜在受众是指潜藏、内含在信息作品之中和传播过程中，未能充分体现出来的、或者在适当的时候可能出现的接受该作品的群体。比如电视剧《媳妇的美好时代》在非洲热播的现象，就让我们关注到了之前未被重视的非洲受众群体。对于中国故事的海外传播而言，潜在的受众群体就是一片蓝海。相较于现实受众，潜在受众的需求比较抽象，需要故事讲述者主动去激发和引导，将其需求明确化，从而达到传播成功的目的。

4.3. 讲什么(Says What)：突出中国特色，构建发达的故事内容体系

习近平总书记在中共中央政治局第三十九次集体学习时指出“要讲清楚中国是什么样的文明和什么样的国家，讲清楚中国人的宇宙观、天下观、社会观、道德观，展现中华文明的悠久历史和人文底蕴，促使世界读懂中国、读懂中国人民、读懂中国共产党、读懂中华民族”[12]。讲好和读懂意味着故事的讲述人与受众之间搭建起情感上的桥梁，在思想上产生共鸣。讲好强调的是故事的主讲人自觉主动地对故事的指向和价值的把握。读懂是指故事的受众者被故事内容和形式所打动和说服，在头脑和心灵中对中国之“道”产生双重共鸣，让真实、立体、全面的中国形象为世界所接受和认同。讲好和读懂的逻辑关系建立在故事对于受众表现出来的积极意义和有用性之上，即理解中国故事，读懂中国是讲好中国故事的目标指向，也是塑造国家形象的最终目的，其起点和终点都是为了赢得受众，读懂中国。

前面提到世界对中国的看法呈现不稳定性的特征，也是因为海外受众对中国的了解比较片面。从纵向上看，仅集中在某一时间段或某一孤立事件是不能读懂中国的，唯有看到中国的横纵向发展，方能读懂中国。一、通过讲故事还原历史情景，读懂传统中国。讲述者通过还原故事情景，能够讲历史巧妙地引入现实。习近平指出“历史是现实的根源，任何一个国家的今天都来自于昨天。只有了解一个国家从哪里来，才能弄懂这个国家今天为什么是这样而不是那样，才能搞清楚这个国家未来会往哪里去和不会往哪里去。”向世界展示中华悠久历史和人文底蕴，是理解中国人民今天的理想和前进道路的重要途径。二、通过讲故事观照现实，读懂现在中国。一国的国家形象并不是固定不变的，而是会随着国家系统运

动中发出的信息，也就是根据变化着的“源像”不断变化的。但由于国际系统接收和传输的滞后性，部分外国受众对中国的印象仍停留在吃不饱饭，穿不暖阶段。讲好新时代中国故事，就是要讲述经济、文化、政治、生态、社会、外交等多方面内容，讲清楚中国式现代化道路与西方现代化的异同，促进外国受众读懂现在的中国。拿破仑曾经说过，中国是一只沉睡着的狮子，当这只狮子醒来，世界都会为之发抖。习近平用富张力又具有深意的方式讲到：“中国这头狮子已经醒了，但这是一只和平的、可亲的、文明的狮子”[13]。这既巧妙地反驳了“中国威胁论”，又传递出了中华民族伟大复兴梦想的世界价值。三、通过讲故事引领未来畅想，读懂未来中国。习近平在韩国国立首尔大学演讲时说到：“第一，中国将始终做一个维护和平的国家。中华民族是爱好和平的民族，中国将坚持走和平发展道路，这不是权宜之计。第二，中国将始终做一个促进合作的国家。中国坚持按照亲、诚、惠、容的理念，深化同周边国家的互利合作，努力使自身发展更好惠及周边国家。第三，中国将始终做一个虚心学习的国家。虚心使人进步，骄傲使人落后。中国人民为自己取得的成绩感到自豪，但不会骄傲自满、止步不前，而是要有海纳百川的胸怀，以开放包容心态虚心倾听世界的声音”[14]。中国要做好长期的引导，特别是对于西方国家对中国未来发展的恐惧和迷茫，把中国的故事说得更好，把中国的声音传播得更好，让国际上的舆论持续“软着陆”。

从横向上看，一方面，要讲好中国人民和中华民族的故事。人民不仅是国家故事的讲述者，也是故事的主人公。人民，作为国家的重要组成部分，其奋进历程是故事的主要内容，中国人民的特质、禀赋不仅铸就了绵延几千年发展至今的中华文明，而且深刻影响着当代中国发展进步，深刻影响着当代中国人的精神世界；另一方面，要讲好中国共产党的故事。引导海外受众对中国共产党形成正确认知和肯定性评价，这种认知和评价会转化成为集情感和行为为一体的积极政治态度，在提高中国共产党的社会号召力、党的群众组织力、构建和谐党际关系等方面起着举足轻重的作用。

对历史的总结、叙事、表达，都在影响一代又一代的人，一个又一个时代。所以我们在把中国故事内容讲清楚的同时，也会对其他地方的人们有一些启发，这是讲好中国故事另一方面的含义。

4.4. 如何讲(In Which Channel): 拓宽传播渠道，扩大故事的传播力

酒香也怕巷子深，故事的内容和形式再好，如果不能传播出去，也只是孤芳自赏，同样无益于世界读懂中国。在传播中国故事的进路中，归根结底就是要打通故事传播的“十二经络”，凝聚讲述者和媒介平台的力量，推进传播向速度、广度、深度多维发展。第一，融合媒介，提高故事传播的速度。故事传播要快，随着中国日益走向世界舞台的中央，国家形象的动态性和稳定性，就需要传播快速的渠道和中国故事内容及时更新。“准确、权威的信息不及时传播，虚假、歪曲的信息就会搞乱人心；积极、正确的思想舆论不发展壮大，消极、错误的言论观点就会肆虐泛滥”[15]。在传播时效性方面，新兴媒体能够实现全天不间断传播，但是在内容生产方面，权威性、专业性和公信力上稍逊色于传统媒体，将新兴媒体和传统媒体融合，新兴媒体引出话题，传统媒体后续补充佐证，这样既能提高故事传播的速度，也能提高故事可信度。第二，拓展阵地，扩大故事传播的广度。一方面，利用好现有平台。提高现有平台的影响力。另一方面，拓展新平台。促进故事讲述由“一对多”的点状传播模式向“多对多”的多平台传播模式转变。这些平台既有官方的，也有民间的；既有传统媒体的，也有新媒体的；既有外交正式场合的，也有学术场合的。多样化的讲故事平台，能够拓展故事的传播范围，覆盖预期受众，实现良好传播效果。第三，建立多级传播机制，加深故事传播的深度。大众传播过程分为两个方面：“一是作为信息传递过程的‘信息流’，可以由传媒手段直接流向受众；二是经过组织传播、人际传播等多个环节的过滤，作为传播波及过程和效果产生的‘影响流’”[16]。就人际传播而言，讲者和受众地位平等，通过传媒手段讲故事传至意见领袖，再由意见领袖传递给他们的追随者。由此，两级传播模式即可发展成为

多级传播模式。组织传播是组织成员之间、组织内部机构之间的信息交流与沟通，这种传播模式有助于传播的深入推进。在组织传播和人际传播过程中，故事的讲述者不仅可以使使用抽象的文字和语言，而且还可以辅之以表情、肢体语言、语气等，有助于调动受众的积极性。在互联网时代，每个人都是价值出口；在地球村时代，每个人都是国家名片。正所谓八仙过海，各显神通，中国故事的讲述人可以是领导人、文艺工作者、专家学者，也可以是每一位普通人，只要能够让世界读懂中国，读懂中国人，读懂中国共产党，都不失为一名合格的讲述人。

4.5. 效果如何(With Which Effect): 关注受众反馈, 增强故事接纳度

在传播学研究领域，传播效果有两层含义：“第一，它指带有说服动机的传播行为在受传者身上引起的心理、态度和行为的变化……第二，指传播活动尤其是报刊、广播、电视等大众传播媒介活动对受传者和社会所产生的一切影响和结果的总体，不管这种影响是有意的还是无意的、直接的还是间接的、显在的还是潜在的”。因此，分析中国故事海外传播效果，既要从小观层面上来剖析，也要从宏观的角度来审视。

分析传播效果是其传播活动的最后环节，在分析中发展，在反思中完善，才能使中国故事的海外传播走上可持续发展的道路。一方面，在微观上检验故事的传播效果，建立起一套传播评价制度，包括构建行之有效的反馈系统和评论机制，借助目前国外的重要传播工具及媒体对受众进行有效监测。故事在传播者与受众之间获得了情感认同并占据主导地位时，它也会影响其他群体或个人，并促使这些群体或个人接受前者所认同的价值。因此，我们在讲述中国故事时要多听取一些不同的建议，充分利用各种媒体，将传播者与受众的情感紧紧地联系在一起，有效地扩大中国故事传播力与影响力。另一方面，有诸多因素直接或间接地对故事的传播效果产生影响，有些传播效果并不是故事讲述者的本来意图，却引起了适得其反的效果。这就需要故事的传播者在传播过程中竭尽所能地违害就利，综合利用和充分发挥有利因素的价值，才能最终达到预期传播目标。

5. 结语

对外讲好中国故事不能一蹴而就，是一个长期而艰巨的工程。5W 传播理论之于中国故事的海外传播活动是适用的，更是必要的，有利于促使中国故事的海外传播形成一个良性循环。基于 5W 传播理论的中国故事的海外传播活动的构建要素分析和问题检视，能够科学地分解五个要素的定位，促进中国故事的海外传播活动的角色与功能转变，在此过程中，故事讲述者、内容、受众、媒介和传播效果五个层面产生的作用和影响，可以使故事讲述者全面地掌握海外受众对我国文化资源的需求，能够为中国故事的海外传播实践提供科学的指导。

参考文献

- [1] 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗[N]. 人民日报, 2022-10-26(1).
- [2] (美)德弗勒, (美)丹尼斯. 大众传播通论[M]. 颜建军, 等, 译. 北京: 华夏出版社, 1989: 12.
- [3] 创新国际传播话语体系提高国际传播能力 增强报道亲和力和实效性[N]. 人民日报, 2022-09-24(1).
- [4] 坚持正确方向创新方法手段 提高新闻舆论传播力引导力[N]. 人民日报, 2016-02-20(1).
- [5] 黄良奇. 习近平“讲好中国故事”思想探析[J]. 中国井冈山干部学院学报, 2018, 11(2): 23-31.
- [6] 夏凡. 试论大众传播的误导[J]. 现代传播(北京广播学院学报), 1997(6): 16-19.
- [7] 虞云围. 历史上的中国人如何应对外部世界[N]. 东方早报, 2010-02-12(10).
- [8] 在中国文联十大、中国作协九大开幕式上的讲话[N]. 人民日报, 2016-12-01(2).

- [9] 习近平. 摆脱贫困[M]. 福州: 福建人民出版社, 1992: 29.
- [10] 加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国[N]. 人民日报 2021-06-02(1).
- [11] 丁汉青. 重构大众传播中传播者与受传者之间的关系——“传”、“受”关系的生态学观点[J]. 现代传播, 2003(5): 27-30.
- [12] 举旗帜聚民心育新人兴文化展形象更好完成新形势下宣传思想工作使命任务[N]. 人民日报, 2018-08-23(1).
- [13] 在中法建交五十周年纪念大会上的讲话[N]. 人民日报, 2014-03-29(2).
- [14] 习近平在韩国国立首尔大学发表重要演讲[N]. 人民日报, 2014-07-05(1).
- [15] 中共中央党史和文献研究院, 编. 论党的宣传思想工作[M]. 北京: 中央文献出版社, 2020: 357.
- [16] 尤文梦. “五 W”传播模式下社会主义意识形态认同的系统建构[J]. 内蒙古社会科学, 2022, 43(4): 18-25.