

思想者观察

海外游客在社交媒体平台上讲述自己感受到的中国故事,打破了中国形象传播主体相对单一化、海外受众刻板认知、传播渠道偏窄与传播效果不佳等困境,形成了从“以我为主”到“世界为我”的表达转变。

随着去年年底我国全面放宽“240小时过境免签政策”,来华旅客人数激增,“中国游”话题引发国内外广泛关注。海外游客在社交媒体平台上主动讲述自己感受到的中国故事,打破了中国形象传播主体相对单一化、海外受众刻板认知、传播渠道偏窄与传播效果不佳等困境。与之同时,还应提升入境服务效率、优化支付服务、加强舆论导向,着力提高国际传播影响力、中国形象亲和力。

“中国游”对中国形象海外传播的意义

一是打破海外传播主体相对单一的困境。目前,我国国家形象的传播活动大多都由官方机构发起并实施,而海外游客以“他塑”的传播方式,聚焦中国的社会现状和百姓日常生活,用西方社会往往更通俗化和口语化的方式,对视频内容作出个性化阐释,容易形成情感和精神上的共鸣,较为全面地展现真实的中国形象。

二是打破海外传播渠道被垄断的困境。以TikTok为代表的新型传播渠道一定程度上打破了欧美在国际传播平台上的垄断,为全球用户提供一个了解真实中国、传播中国的新机遇。一方面,这类短视频平台让更多人成为中国形象的记录者和传播者,使其感知方式更为立体与直接,形成了从“以我为主”到“世界为我”的表达转变。另一方面,短视频平台对外传播的渠道控制和议程设置具有显著价值。通过创建以“中国游”为关键词的内容标签,迅速形成了平台热点,有效主导了短视频平台领域的议程设置,为传播中国形象打下了良好基础。

三是有助于打破海外传播效果不佳的困境。一方面,通过精准化方式实现了中国形象的定向推送。短视频平台根据算法规则与目标受众的兴趣偏好进行匹配,对“中国游”相关视频进行传播内容的精准投放,实现了从“大水漫灌”式的无差别传播向“精准滴灌”式的个性化传播转变。另一方面,通过反差化方式冲破了西方舆论的屏障和意识形态的隔阂。通过生产和推送这类视频,给海外受众带来了更多关于中国的真实和新鲜认知。

制约“中国游”对中国形象海外传播的不利因素

一是旅游产品针对性还不够强。各地政府、旅游平台和公司现有的产品、线路,大多数是以面向国人为主来设计和制定的。针对海外游客的需求特点,更充分地展示我国改革开放建设成果、历史文化底蕴、和谐社会发展等正面形象的产品设计还不太够,缺乏针对性和配套服务。例如,外国旅客入境旅游目的地目前还主要集中在北上广深等城市,其他城市特色文化的呈现度偏低。旅游产品多为单纯观光模式,同质化景点较多。地方文旅产品创新还不够,针对海外游客特别是年轻旅行群体需求的个性化解决方案还很欠缺。

二是海外推介力度还不够。大多数地方的主流媒体未能及时将“中国游”热点在海外平台上形成矩阵式传播,未能与本地文旅有效结合进行传播。同时也存在推介内容单一、传播方式偏旧的问题,并未充分反映中国式现代化发展成果,包括各地足以给海外游客带来中国发展最直观感受的内容。因此,我国主流媒体在YouTube等国际社交媒体平台上的订阅数量还相对较少,内容更新频率还较低。

三是旅游配套服务尚显不足。这直接影响到海外游客对中国行的体验感和认可度,进而影响对中国的印象。主要表现在:第一,入境服务能力 and 效率有待进一步提升,免签国家来华航班总量依然不足。第二,旅游景点支付困难带来障碍,由于二维码、支付宝等无法强实名制绑定海外旅客,非接触类支付使用目前存在障碍,难以实名预约国内大部分景点。第三,标识标识不够规范,存在英文标识不够完善、大小不一可读性差、翻译不统一、外语讲解缺乏等问题。第四,部分地区酒店连锁化程度低,对外接待能力还不够高。第五,入境游客网络通信存在障碍,办理国内网络通信业务手续繁杂,影响海外游客制作、传播更高质量的互联网内容。

提升“中国游”助推中国形象海外传播的策略

一是靶向优质旅游产品。建议着眼于充分展现中国发展的正面形象,地方文旅部门指导当地旅游公司、平台,靶向推出针对海外游客的地域美食、非物质文化遗产、历史景点、地标建筑、知名体育赛事等多元旅游产品和一站式服务模式,将中国的正面形象“精准滴灌”至海外游客。

二是加大对外传播力度。相关部门对海外平台相关视频进行引流引导,积极主动参与议题设置。通过主动发起征集用户原创内容(如“我的中国旅行故事”),鼓励海外用户以文字、视频形式分享他们的中国体验,从而形成“口碑式”传播。建议各地适当聘请海外知名博主作为“城市推荐官”,向世界讲好中国城市故事,利用其影响力覆盖更多粉丝群体。同时,建议相关部门科学建构中国形象监控体系,及时跟踪和分析海外对中国形象传播的反馈,利用大数据实时跟踪舆论热点并及时调整传播内容与策略。及时通过用户评价和互动数据了解传播效果,优化后续活动。

三是提升配套服务能力。第一,建议增开符合要求的地区往返航班,提升国际旅客通关效率。具备直接入境条件的地区,打造来华旅客的一站式服务平台。第二,建议当地政府提升外卡受理覆盖率,持续推进“大额刷卡、小额扫码、现金兜底”体系落地,优化移动支付方式。增设外币兑换设施,改造自动取款机支持境外银行卡提取现金,增加现金零钞投放。景区门票网上预约系统要增加海外旅客预约功能和入园闸机对海外旅客身份的读取功能。第三,建议完善城市公共场所指引牌和服务场所外文标识,增加当地博物馆、地标景点等外语讲解人员数量和外语智能讲解配置及其数智应用。第四,建议提高连锁店、中高端酒店数量,加强对外接待业务培训和服务。第五,建议旅游企业联合通信运营商,针对入境游客网络通信问题提供更多解决方案。

(作者王敏光系南京财经大学特聘教授,夏玉凡系南京财经大学马克思主义学院讲师)

学者看法

建构自主知识体系为文明发展贡献中国智慧

■ 王伯鲁 王 闾

建构中国自主知识体系必须坚持自主性、本土化、体系性、科学性的原则,实现中国性与自主性的内在统一,为人类社会发展和文明进步贡献中国智慧和方案。

“四个自信”以及国际话语权。

对症下药,建构中国自主知识体系的必要性在于:

解答时代课题的需要。它是解答中国之问、世界之问、时代之问、人民之问的立足点。只有通过建构中国自主知识体系,不断推进知识理论创新、实践创新、制度创新、文化创新,才能更好应对中国式现代化面临的多种困难与挑战。

强化中国特色社会主义意识形态的需要。中国自主知识体系是中国特色社会主义意识形态的具体表达。通过建构中国自主知识体系,可以推动中国特色社会主义哲学社会科学学科体系、学术体系、话语体系的创新和建设,提升中国特色社会主义意识形态在国际上的影响力和话语权。

让世界更好读懂中国的需要。通过创建容易为国际社会理解和接受的新概念、新范畴、新表述,以及提出能够体现中国特色、中国风格、中国气派的理念、倡议、主张、方案,可以让世界更深入地理解中国学术、理论、思想和实践。这有助于让世界更好地读懂中国,增进中外文明交流互鉴,推动构建人类命运共同体。

促进中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的需要。通过发掘和阐发中华优秀传统文化的精髓和价值,促使其与马克思主义相结合、与当代文化相适应、与现代社会相协调,实现中华民族文化与时代表达,焕发新的生机和活力。这有助于化解文明冲突,

增强民族自信心和自豪感,推动中华优秀传统文化的传承和发展。

提升国家软实力和国际竞争力的需要。通过建构具有中国特色、中国风格、中国气派的自主知识体系,可以提升国家软实力、国际竞争力以及在国际舞台上的地位和话语权。

怎样建构中国自主知识体系

建构中国自主知识体系必须坚持自主性、本土化、体系性、科学性的原则,实现中国性与自主性的内在统一,为人类社会发展和文明进步贡献中国智慧和方案。其主要路径和策略有:

明确国家战略定位。将建构中国自主知识体系纳入国家发展战略,制定中长期规划,确定重点领域、目标和任务。系统总结改革开放以来各方面的成功经验,提炼其中的普遍规律和内在逻辑,为自主知识体系的建构提供实践基础。还需出台政策鼓励自主创新,保护知识产权,为自主知识体系建构提供制度保障。

加强基础研究与原始创新。增加对基础科学、枝性科学(强调科学与技术的双向渗透)和哲学社会科学研究的投入,鼓励科研人员探索未知领域,提出原创性成果。同时,支持将中国自主知识体系用于解决实际问题,增强其适应性和创新性。

推动教育和人才体系改革。优化和调整高校学科设置,注重培养学生的批判性思维、创新能力和实践能力。组建跨学科、跨领域研究团队,推动知识体系的整合、重构与多元化发展。注重

青年研究

宠物经济激发青年消费潜力

■ 李钧鹏 杨太文

式:第一种发生在与伴侣属性较强的动物(主要是猫、犬等共情能力较强的动物)之间,体现为人与宠物建立起“拟社会关系”和社会互动;第二种发生在与伴侣属性较弱的动物(主要指蛙、鱼、鼠、鸟或虫类)之间,这种类型的拟人化策略、程度以及表现,凸显移情式陪伴等特征;第三种发生在与无生物生命特征的“动物拟态”(包括动物玩偶、电子宠物等)之间,这种拟人化兼具上述两种特征,消费者同样将情感投注于拟态,并为其购买相关产品和服务。当下的宠物经济以第一种形式为主,这些高度拟人化的消费行为,已被市场或其他服务机构认可,并有望进一步激发国内市场的消费活力。

宠物经济的兴起:情感与市场的交融

青年宠物消费行为摇摆于情感与市场之间,主要体现在以下三个方面:

首先,为原子化生活提供精神慰藉。《中国统计年鉴2021》显示,截至2021年,我国的一人户家庭数量已经超过1.25亿。大量独居人口(尤其是“空巢青年”)往往选择与宠物为伴。虽然独居并不构成这类群体生活体验的全部,但伴随着城市化浪潮,传统人际关系的瓦解和社交网络的重构,往往使人陷入原子化境地,宠物提供的陪伴便成为许多人对抗异化的精神寄托,这种情感慰藉导向的养宠行为通常涉及价格不菲的宠物消费。养宠能够给年轻人提供一定的有益陪伴,宠物消费对社会而言具有普遍的积极意义。

其次,拓展家庭关系。伴随着家庭关系的现代化转型,传统的大家族观念日渐濒临解

体,强调独立人格的小家庭逐渐占据重要地位,许多单身青年或小家庭会将宠物视为家庭中的一员,有时体现为一种“新亲属”角色,有时又体现为一种候补式家庭角色。正因如此,养宠者会承担照料宠物的责任,并基于情感为各种宠物用品、宠物服务以及仪式性消费买单。

最后,促进消费升级。情感与市场交织在一起,会不断地创造新的市场产品和需求。人们持续更新对待宠物的方式,将原本属于人类社会的不少习惯,投射到宠物身上。例如,以防护性的宠物健康管理取代传统的宠物治疗;以多样化甚至有机化的饮食,取代传统的猫粮狗粮。一方面,养宠行为日益体现出社会性;另一方面,市场不仅推动了宠物产业链,而且衍生出新的商业形态,如宠物健康管理、宠物水疗、宠物基因检测甚至宠物殡葬等。

以宠物经济激活青年消费潜力

随着青年宠物消费活力的迅速迸发,我们需要思考如何促进宠物经济的健康成长,以此激发青年消费的内生动力。

第一,发展共生知识,促进包容性文明。以人本的发展路径,需要将其他物种的需求考虑在内,人类与各类动物共存于世。比如,我们既要考虑宠物的疫病防治和应激反应等生理性需求,也要考虑粪便处理、邻里公约等文明社会的规范要求。不仅如此,其共生知识也有助于我们进一步落实保护生物多样性、共建地球生命共同体的梦想。正是在这种意义上,我们需要将宠物纳入人类的制度性框架中,健全宠物的合法身份,改进相关社会公共设施,进一步落实责任与义务,为青年养宠提供必要的便利。比如,我们可

培养具有创新精神和实践能力的复合型人才队伍,吸引国内外高端人才参与中国自主知识体系的建构。

强化文化自信与传承。深入挖掘中国传统文化中的思想精髓和优质元素,为自主知识体系的建构提供文化底蕴和历史支撑。将其与现代科学、技术相结合,形成具有中国特色的自主知识体系;通过文化传播,增强中国文化的国际影响力,为自主知识体系的建构提供文化支撑。

加强国际交流与合作。在坚持自主创新的基础上,积极借鉴和吸收国外相关理念、理论成果、先进知识和经验,创建既有中国特色又符合国际潮流的新知识、新理论和新方法。构建符合中国实际和时代发展潮流的学科体系,提升中国话语的国际影响力和传播力;积极参与国际科技合作与文化交流,推动中国自主知识体系走向世界舞台。

重点领域突破。集中人、财、物等优势,在人工智能、量子计算、可控核聚变、生物医药等前沿领域和关键环节实现突破,形成中国特色的枝性科学体系。植根于中国式现代化的实践和中国历史文化之中,鼓励在经济学、社会学、法学、哲学等学科领域研究现实问题,创建具有中国特色的理论体系。

总之,建构中国自主知识体系是一个不断求索、创新和完善的历史进程。通过明确建构目标与原则,立足实际挖掘本土文化资源,借鉴国际经验实现创新融合,构建学科体系、学术体系和话语体系,加强人才培养与队伍建设以及推动知识体系的实践应用与持续发展等多方面的努力,必将逐步建构起具有中国特色、中国风格、中国气派的自主知识体系,为实现文化强国、科技强国奠定坚实基础。

【作者王伯鲁系中国人民大学哲学学院教授,王闾系该院博士研究生。本文系北京市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心重大项目“构建支持全面创新体制机制研究”(24LL-ZXA096)阶段性成果】

以考虑逐步将虐待宠物行为纳入征信系统,从法律角度重新规范人们对于宠物的态度。探索共生知识、拓展养宠活动空间是青年宠物消费的重要基础,也有助于我们浇筑出更具温度的城市文明基底。

第二,拓展拟人化想象,激活宠物经济。在今年的全国两会上,部分代表委员已经指出了宠物经济或陪伴经济的重要意义。例如,全国政协委员蒋颖建议提升宠物立法位阶、完善宠物食品标准以及建立全国统一的市场认证体系。在未来几年,宠物电商市场规模将持续扩大,犬猫家庭渗透率有望继续增长,宠物经济潜力巨大。《2025年中国宠物食品出海分析报告》也启示我们,要打造具有国际竞争力的宠物品牌和企业。市场需要培育“拟人化”想象,激发人与宠物共生的多维可能。

第三,开展社会服务,推动社会发展。围绕宠物开展配套的社会服务,不仅能为宠物和养宠者提供便利,还能创造更多就业岗位并推动社会的和谐发展。例如,河北邢台、江苏宿迁、浙江平阳等地,大力发展宠物食品产业园,不仅带动了当地城乡经济发展,而且有利于推动乡村振兴、科技创新、产教合作以及市场的深度融合。铁路部门近期开始提供高铁宠物托运服务,更是以宠物友好见证社会友人的有益尝试。经济与社会发展归根结底是人的全面发展与社会的文明进步,而宠物经济所带来的公共空间的细微改变,体现的正是社会文明的进步尺度。

(作者李钧鹏系华中师范大学社会学院副院长、教授,中国社会学会理事暨文化社会学专业委员会副主任委员;杨太文系华东师范大学社会发展学院博士研究生)

理弹幕、倍速视频与实时评论等)普遍出众,对于AI生成内容的“抗体效应”也普遍更强(Z世代中能够准确识别ChatGPT生成文本的人口比例,远高于其他世代)。当理论宣传工作者还在研究如何做好“两微一端”时,学生群体往往已在脑机接口层面重构信息传播的生物学基础,理解这个群体,就是在解码未来30年的传播密码。激活这个群体,就是在抢占意识形态宇宙中的“登陆点”。

但是,青年群体在理论宣传中的能动性有待激活、引导和塑造,需要在有效识别与选拔骨干队伍的前提下,组织和带领他们重新扎根微博空间之外的客观世界。在基层的蹲点调研中,他们将看到中华文化最为生动的实践样态,扎根于日用而不觉的文化之中,收获守正创新的历史担当;他们将接触马克思主义中国化时代化的具象化案例,扎根于实践之中,真实地感知真理的力量;他们将逐步学会与真实且具体的人民群众“打交道”,扎根于人民,将人民之所需与奋斗之目标统一起来。

蹲点调研与理论宣讲相结合是引导青年学生扎根历史、扎根思想、扎根现实与扎根人民的有效方法,唯有做好“扎根”的功夫,青年学生才能从浮光掠影的信息接受者、转发者转变为能动的理论宣传者。

在青年工作和理论宣传等领域,抓住新机遇、解决新风险、应对新挑战,就必须探索新本领和新方法,容不得半点“虚功”或马虎。青年群体与理论宣传这场最终必然存在的“双向奔赴”,仍然需要更多有心思去进行专业且科学的研究,更需要更为有力的长效机制予以保障,正如我们党早期的青年运动领导人之一恽代英1923年所说:“虚弱的浮夸,不是中国所需要的。中国的青年,必须要百尺竿头,更进一步才好。”

(作者系浙江大学马克思主义学院“百人计划”研究员、博导,浙江大学团委副书记)

理论与实践

“蹲下去”才能“讲出来”

——激活青年群体与理论宣传的双向奔赴

■ 包大为

差极了”)等]。他们往往特别注重个体化的宣传体验而非宏大叙事,如运用“鬼畜”“二创”等方式消解严肃话语成为他们习以为常的信息处理方式。他们往往还有些“将信将疑”,具备可溯源的实证支撑的传播素材才被他们视为经得起推敲的“实锤”。

而从理论宣传工作者看,他们也有自己长期形成的工作习惯和工作语境,容易陷入符号系统脱节——对Z世代亚文化符号(如鲁设、语言Cosplay)的解读普遍存在滞后、障碍。他们似乎“放不开手脚”,往往更加看重传播覆盖率而非“有效互动率作为KPI核心,以至于在虚拟偶像、元宇宙等新场域的话语权一时相对缺失。

青年群体与理论宣传“错位”的背后,是一个快速现代化、数字化的社会必然经历的信息传播机制变革的阵痛期。一方面,社会结构与交往方式、话语方式的快速变化,导致面向青年的党的创新理论的传播存在博弈,其中既包括了体制性话语的仪式化表达与青年习惯性的解构主义的对冲,也包括了集体记忆建构中的代际经验断层。另一方面,数字与人工智能技术所深度重塑的生产与生活方式,又以技术赋能的悖论加剧了理论宣传的难度,这方面最为典型的就是算法推荐导致的认知茧房,强化了某种“错位”甚至对立情绪。

蹲点调研与理论宣讲相结合

是引导青年学生扎根历史、扎根思想、扎根现实与扎根人民的有效方法,唯有做好“扎根”的功夫,青年学生才能从浮光掠影的信息接受者、转发者转变为能动的理论宣传者。

当下,面向青年、依靠青年、为了青年的理论宣传意义重大,但也面临一些困难。

有些人甚至认为,当代青年太有想法、太有个性甚至太“不听话”,对他们进行理论宣传,要么变成“双向折磨”甚至“表演”,要么降低了宣传内容在青年群体中的公信力。

从青年群体来看,他们确实有着独特的媒体素养特征,快节奏的生活使得他们更习惯于碎片化与视觉化的传播(如短视频、meme文化等)。他们往往有点喜欢“自说自话”,忠于自己的身份认同对应的网络圈层所提供的“黑话”[如“yyds(永远的神)”“绝绝子(好极了或