

中国化马克思主义对外传播的现实困境和路径探索

杨 芳 邝奕轩

【内容提要】中国化马克思主义是中国共产党运用马克思主义观点解决中国实践形成的科学理论。中国化马克思主义对外传播具有重要的理论与实践意义。现阶段中国化马克思主义的对外传播面临着国家综合国力还不够强，意识形态领域斗争复杂而尖锐，跨文化传播冲突，对外传播能力存在差距等现实困境。中国化马克思主义对外传播应着力提升中国综合国力，依托“硬实力”发展提升“软实力”；牢牢掌握意识形态话语权，将中国特色社会主义价值观念贯穿对外传播的各个方面；聚焦他国人民大众，加强跨文化分众传播；创建立体国际传播机制，实现中国化马克思主义对外传播多领域、宽渠道、多形式的立体协同推进。

【关键词】中国化马克思主义 对外传播 话语权

作者简介：杨芳（1979-），湖南女子学院副教授，中国社会科学院马克思主义学院博士生（湖南长沙 410004）；邝奕轩（1974-），湖南省社会科学院经济研究所研究员（湖南长沙 410003）。

中国化马克思主义来源于对时代发展潮流的深刻把握，是中国共产党运用马克思主义基本原理解决中国实践形成的科学理论，不仅凝结中华民族优秀传统文化，还科学吸收涵括资本主义制度内的优秀文明，具有鲜明的中国特色，同时也体现了超越国度的世界意义。因此，中国化马克思主义具备对外传播的价值。

中国化马克思主义对外传播开始于民主革命时期，主要依托三条路径进行：其一，借力共产国际，推动经典著作走向世界。如1927年共产国际执委会机关刊物《共产国际》用俄文和英文先后发表《湖南农民运动考察报告》，展现了中国共产党人对中国农民问题的认识 and 解决问题的思维。其二，中国共产党强化国际宣传。1927年底，在美国留学的共产党人开始在旧金山出版刊物《先锋》，1935年在莫斯科创刊《救国时报》。抗战时期，《论持久战》等著作被许孟雄译成英文，并发行到海外。其三，积极欢迎西方记者帮助宣传。斯诺、史沫特莱等西方记者都曾先后访问延安，分别完成了《红星照耀中国》《中国红军在前进》等著作。这些著作让国外民众开始认识和了解中国共产党，中国化马克思主义随之走向世界。总之，开始于民主革命时期的中国化马克思主义对外传播，增进了世界对中国共产党的认识和了解。中国化马克思主义逐渐被外国革命者认同，助推了当地民族解放运动。

当今发展中的中国追求全世界持久和平和共同繁荣，中国向世界各国树立起了“发展中的大国”“社会主义大国”的形象。正如习近平总书记在法中法建交五十周年纪念大会上所说：“中国这头狮子已

经醒了,但这是一只和平的、可爱的、文明的狮子。”^①但是,国外一些媒体仍然经常歪曲事实,大肆宣扬“文化冲突论”“中国威胁论”。当代中国依然面临着严峻的国际形势。因此,我们仍然要推动中国化马克思主义继续走出去,客观公正地向世界阐释中国特色社会主义理论体系,尤其是新时代中国特色社会主义思想,向世界传递“中国的发展不是世界的威胁”的友好声音,塑造负责任的世界大国形象,为中国特色社会主义事业以及世界和平与共同发展创造更好的国际环境。由此可见,准确认知中国化马克思主义对外传播现实困境,探索中国化马克思主义对外传播的现实路径具有重要意义。

一、中国化马克思主义对外传播的现实困境

1. 中国综合国力还不够强

软实力以硬实力为基础,没有硬实力就没有话语权。当前,中国综合国力还不够强,“硬实力”还不够硬。相关研究表明,尽管中国经济实力的上升带动了国家综合国力大幅度提升,并迅速缩小了与美国之间的相对差距^②,“中国制造”也随处可见,但仍然存在制约发展的关键短板。例如,在中国经济转型中,存在较为突出的科技与经济脱节问题,知识产权创造能力不足,从“中国制造”到“中国创造”还有许多坎等待跨越,这些都影响了国家的经济安全。经济实力、科技实力等“硬实力”是“软实力”的有形载体。中国的综合国力还不够强大,制约了中国国际话语权在世界话语体系中的充分提升,减弱了国际舆论中的中国声音。与此同时,西方资本主义国家凭借长期形成的强大的国家综合国力,占据着在国际话语体系中的强势地位,建构基于西方意识形态的选择框架,控制国际议题的提出权、国际规则的制定和修改权、国际规则的执行权以及违反规则的制裁权,操控“话语霸权”遏制中国声音,使舆论不仅无法呈现中国为世界和平发展作出的贡献,而且还大肆编造针对中国的偏见性话语,频繁地制造负面舆论攻击和贬损中国。如中国提出“一带一路”倡议时,西方一些媒体将中国“一带一路”倡议描绘成充满新殖民主义色彩的、有失道德的“霸权”形象;中国履行大国责任,帮助非洲国家发展,中非合作领域和范围不断扩大,但是中国“走进非洲”面临西方舆论构建的“新殖民论”“中国威胁论”困境,国家形象遭受损害;在制定诸如空天、极地、深海等全球公共产品规则时,美、英等国总是优先于中国。显然,如果中国综合国力得不到持续的增强,中国要扭转国际话语权“分配”严重失衡态势、彻底改变中国国际话语权弱势地位的道路将是困难的。

2. 意识形态领域的斗争复杂而尖锐

习近平总书记指出:“当今世界,意识形态领域看不见硝烟的战争无所不在,在政治领域没有枪炮的较量一直未停。”^③长期以来,西方资本主义国家视社会主义为威胁,一直企图采用各种手段将社会主义政权扼杀在摇篮里,采取各种手段对中国进行“西化”和“分化”。如美国前国务卿沃伦·克里斯托弗就曾扬言:“只要中国保持现有的政府体制,它就将对美国的外交政策提出挑战,那么中国将永远是美国的攻击对象。”^④对此,邓小平就曾告诫:“西方国家正在打一场没有硝烟的第三次世界大战。

① 习近平:《在中法建交五十周年纪念大会上的讲话》,《人民日报》2014年3月29日。

② 参见胡鞍钢、郑云峰、高宇宁:《对中美综合国力的评估(1990-2013年)》,《清华大学学报》(哲学社会科学版)2015年第1期。

③ 《习近平关于社会主义政治建设论述摘编》,北京:中央文献出版社,2017年,第18页。

④ [美]沃伦·克里斯托弗:《美国新外交:经济、防务、民主——美国前国务卿克里斯托弗回忆录》,苏广辉等译,北京:新华出版社,1999年,第418页。

所谓没有硝烟，就是要社会主义国家和平演变。”^①当前，中国找到了一条适合本国发展的道路，正为实现中国梦而奋斗。经济快速发展的中国及其日益扩大的政治影响力冲击了现有的国际秩序。中国的强劲发展证明了“世界上没有放之四海而皆准的发展道路和发展模式”^②，有力地打破了西方经验唯一正确的神话。西方资本主义国家一些人士打心里就不愿意看到中国这个社会主义大国的富强，不仅竭力进行干扰，将中国梦片面理解为“雪耻梦”“威权梦”，甚至加剧了对中国的西化和分化，其目的就“是要把社会主义的中国变成‘完全西方庸俗化的资产阶级共和国’”^③。显然，意识形态领域的斗争依然复杂而尖锐，中国化马克思主义对外传播面临着艰巨的挑战。

3. 跨文化传播的冲突

基于历史传统、宗教信仰和基本国情的差异，世界范围内形成了多元文化。各个地区、各个民族所拥有的独具特色的文化，历经时间洗礼，熔铸到人们灵魂深处，成为行为准则和生活方式。显然，面对文化背景和思维习惯迥异的海外受众，中国化马克思主义对外传播不可避免会遇到跨文化冲突，面临“文化折扣”现实。价值观差异是跨文化冲突产生的原因，也是中国化马克思主义对外传播务必正视的现实。文化背景的差异决定了思维和工作习惯的差别，对跨文化冲突的产生构成重大影响。不仅政治和文化因素会诱使冲突，即使是修辞范式、话语表达方式等差异也会引起误读，如果未能正确使用修辞语言，未能实现有效的话语对接，对外传播效果将会大打折扣。因此，对外传播是在文化观念和表征体系存在差距的群体之间展开相互交流。如何规避不同国家文化价值观念的冲突，如何跨越不同国家文化语境的障碍，如何通过跨文化传播介质，尤其是语言方面来实现准确的话语转换，让海外受众听得懂、听得进，这些都是中国化马克思主义对外传播务必深思的问题。

4. 对外传播能力的差距

中国道路和中国制度的政治比较优势毋庸置疑，中国在全球经济中的分量和地位与日俱增。但是，中国对外传播能力却与其国际地位不相匹配。中国的对外传播经过60多年的发展，无论是印刷、电视、广播，还是通讯社和互联网，都有具有代表性的主流媒体。但是，却缺失与中国国际地位和影响力相匹配的国际传媒机构，与西方资本主义国家融合多种传播业态的强大“传媒帝国”存在着显著差距。据调查，当代国际受众对中国的了解主要借助于西方媒体，信息获取率占比高达68%^④。特别是随着新媒体兴起，西方资本主义国家借助长期占领舆论制高点的天然优势，基于传统媒体资源基础，积极向新媒体领域拓展，用西方思维和价值观影响世界各国的主流声音，进一步强化阻碍中国化马克思主义对外传播的信息壁垒。而在新媒体时代，中国尚未构建完善的对外传播新媒体平台，从官方到民间的新媒体平台拓展不足，基于新媒体平台、建立传播新关系的规则创新不够，基于传统媒体与新媒体融合的话题设置主动性不够、传播内容吸引力不强。与此同时，中国与西方资本主义国家从内容到技术的数字鸿沟也在逐步加深，加剧了中国与西方资本主义国家信息传播能力不对等态势。在当前世界传播格局中，中国传播技术、传播媒介分布、信息流量与流向和传播内容失衡，未能较好地将中国发展优势转化为话语优势，没有充分展示中国形象。中国化马克思主义对外传播迫切需要提高传播能力，加快缩小与西方资本主义国家的差距。

① 《邓小平文选》第3卷，北京：人民出版社，1993年，第344页。

② 《习近平关于协调推进“四个全面”战略布局论述摘编》，北京：中央文献出版社，2015年，第5页。

③ 《江泽民文选》第1卷，北京：人民出版社，2006年，第573页。

④ 参见孟威：《改进对外传播 构建“中国话语体系”》，《新闻战线》2014年第7期。

二、中国化马克思主义对外传播的实践路径

1. 着力提升中国综合国力

中国化马克思主义对外传播要有魅力,并能被他国认知和接受,关键就是要提升综合国力,形成综合国力竞争的整体优势。因此,“发展才是硬道理”^①,“我们要在继续推动发展的基础上,着力解决好发展不平衡不充分问题,大力提升发展质量和效益”^②。强化以经济实力、科技实力和国防实力为主要内容的“硬实力”建设,并依托“硬实力”发展提升“软实力”,借此强化对中国化马克思主义话语权的支撑。当前,中国经济进入新常态,从国际层面来看,世界经济格局发生调整,外部需求表现为常态性萎缩态势;从国内层面来看,长期以来依赖于资源环境红利、传统人口红利以实现经济高速增长的粗放型经济模式不可持续,摆脱传统的路径依赖依然任重道远。因此,现阶段中国综合国力的提升任重道远,需聚焦以下两个关键着力点。

第一,推动供给侧结构性改革,以适应、引领经济新常态,进而夯实硬实力。在增长速度下行的同时,中国经济应以更快的步调走向平衡、协调和可持续的发展轨道^③。其中,重点抓好实体经济供给侧改革是关键。“不论经济发展到什么时候,实体经济都是我国经济发展、在国际经济竞争中赢得主动的根基。”^④中国实体经济应以制造业为主体,发挥传统优势,抢占高端,推动从制造业大国向以质量、品牌、创新和工匠精神为主攻方向的“制造业强国”转型,同时深度融合互联网、大数据和人工智能,实现具有核心竞争力的“智造强国”,借此推动中国综合国力的持续提升,增强软实力建设的资源禀赋,助力中国化马克思主义对外传播。

第二,实现体制机制创新和科技创新双轮驱动,强化综合国力的战略支撑。综合国力竞争的根本就在于创新能力的竞争。当前,中国特色社会主义已进入新时代,社会主要矛盾是人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。应对新时代社会主要矛盾,中国应着力实施创新驱动发展战略。在体制机制创新方面,坚持宏观政策要稳、微观政策要活、社会政策要托底,着力破除不适应时代发展要求的各种障碍,更持久地放大制度红利。与此同时,中国应抓牢科技创新这个牛鼻子,抢占科技创新先手,一方面要紧盯世界科技发展方向,着力缩小关键领域科技的差距,建立比较优势,形成核心高地;另一方面,以问题为导向,通过创新破解发展瓶颈,大幅度提高综合国力,彰显中国化马克思主义的优越性。

2. 牢牢掌握意识形态话语权

对外传播是一种特殊形态的意识形态斗争,决不能放弃意识形态立场。邓小平曾说过:“中国是这么大的国家,我们做的事是前人没有做过的,中国有自己的特点,所以我们只能按中国的实际办事,别的经验可以借鉴,但不能照搬。”^⑤而中国模式的成功吸引了广大发展中国家的关注,为发展中国家提供了可资借鉴的发展模式,并被国际社会广泛认可。中国模式的强大吸引力成为中国致力于构建人类命运共同体的软实力,亦为中国化马克思主义对外传播提供了契机。中国化马克思主

① 《邓小平文选》第3卷,北京:人民出版社,1993年,第377页。

② 习近平:《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利》,《人民日报》2017年10月28日。

③ 参见蔡昉:《从供给侧打破“不可能三角”》,《新华日报》2017年10月11日。

④ 《实体经济是我国经济发展的根基》,《人民日报》(海外版)2017年3月8日。

⑤ 《邓小平文选》第3卷,北京:人民出版社,1993年,第229页。

义对外传播就要牢牢把握意识形态话语权，将当代中国价值观念贯穿于国际交流和传播方方面面，在国家层面、社会层面、个人层面、世界层面向海外受众说清楚中国特色社会主义价值观念，讲明白中国的发展道路和发展经验，纠正国外学者和媒体对中国发展特色社会主义的误解。这就要从以下三个方面着手。

第一，要讲好中国故事，展现真实、立体、全面的中国^①。中国特色社会主义道路、理论、制度、文化不断发展，拓展了发展中国家走向现代化的途径，给世界上那些既希望加快发展又希望保持自身独立性的国家和民族提供了全新选择，为解决人类问题贡献了中国智慧和方案^②。当前，国际社会普遍想了解为何中国共产党能够带领一个贫穷落后的国家取得今天的伟大成就，以及中国共产党十九大将给世界带来什么影响。中国有本事做好自己的事情，就更要有本事讲好自己的故事。习近平总书记指出，讲故事是国际传播的最佳方式^③。中国化马克思主义成果走向世界就要学会讲故事，要讲好故事。中国故事方阵浩大，既有历史的，也有现实的；既有理论的，也有生活的；既有群体的，也有个体的。现在中国化马克思主义对外传播的重点是习近平新时代中国特色社会主义思想，需要从三个维度进行着力：其一，理想的维度。习近平新时代中国特色社会主义思想鲜明地展现了对共产主义崇高理想的执着追求。讲好中国故事，就要讲透中国共产党带领中国人民在革命、建设过程中对共产主义崇高理想信念的坚定。其二，传统的维度。习近平新时代中国特色社会主义思想展现了对中华文明传统的认同和扬弃。讲好中国故事，就要讲清中国特色社会主义植根于中华文化沃土，大力弘扬中华优秀传统文化。其三，现实的维度。习近平新时代中国特色社会主义思想着眼于中国特色社会主义事业发展的现实进程。讲好中国故事，就要结合中国共产党治国理政方方面面的问题及方略，展现生动真实的中国生活和日新月异的中国面貌，让海外各界人士充分了解中国的发展理念和发展道路、全球治理的中国观点和中国方案，推动新时代中国特色社会主义思想深入人心。

第二，政府应与媒体充分合作，围绕中国特色社会主义，主动设置议题框架。中国要用中国化马克思主义理论解释中国实践，更加鲜明地展示中国思想。这就要积极主动向世界传播来自中国的鲜活的事例、鲜活文化，向世界展现中国模式魅力，争取人权、自由和民主等价值理念的的定义权和创设权，让世界真正读懂中国模式，读懂中国特色社会主义。例如，中国可以围绕稻作文化对外传播并展开议题设置。中国以约占世界7%的耕地养活了全球20%的人口^④，这是中国稻作产业的成功，更是中国化马克思主义对世界和平与发展的伟大贡献。在全球饥荒问题没有得到根本解决的当代，中国应积极开展稻作文化对外传播，向海外推广中国稻作文化蕴含的文化理念和精神价值，有助于塑造中国国际形象，提升中国国际话语权。

第三，借力“一带一路”。历史表明，经济是一国国际话语体系建设的总引擎。中国政府倡导“一带一路”建设是对世界和平与发展的重大贡献，承载着中国特色的文化传统和价值理念，与中国化马克思主义对外传播倡导的和谐发展、共同繁荣理念是一致的。因此，“一带一路”建设可以成为中国化马克思主义对外传播的重要国际话语平台，如在国际反恐和能源危机等领域重视同其他国家共同构建应对机制等。

① 参见习近平：《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利》，《人民日报》2017年10月28日。

② 参见习近平：《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利》，《人民日报》2017年10月28日。

③ 参见张福海：《坚守使命 继往开来 持续讲好中国故事》，《对外传播》2017年第8期。

④ 参见杨秉珣、董廷旭：《世界耕地面积变化态势及驱动因素分析》，《世界农业》2017年第3期。

3. 加强跨文化分众传播

对外传播的对象是人民大众,那些根本反华反共的死硬分子是不可能接受传播的。因此,在中国化马克思主义对外跨文化分众传播过程中,我们应确立并坚守理论自主性和文化标准权^①,坚定立场信念,恪守意识形态的“底线”,对西方话语霸权和意识形态垄断要进行勇敢的斗争、坚决的批判。他国人民大众,才是中国化马克思主义对外跨文化分众传播聚焦的对象。

中国化马克思主义宣传和谐世界理念,倡导和平发展,致力于构建人类命运共同体,显然,促进跨文化传播是中国化马克思主义对外传播努力的方向。中国化马克思主义理论内涵丰富,但受限于风俗习惯、语言、文化、宗教信仰的差异性,其他国家受众在理解上会存在困难,而我们又不能采用西方资本主义国家具有明显文化霸权色彩的传播方式。中国化马克思主义对外传播要得到海外的认同就不能简单为之,应走中国特色社会主义对外传播之路,这就面临着跨文化分众传播的现实需要。因此,中国化马克思主义对外传播既要着力于与其他国家在某些理念上形成共识,拉近与外国受众的距离,从而增强理论的吸引力和感染力,又要在融通中外上下功夫,善讲面向不同国家和地区的“方言”,用他乡之调弹中国之曲。这就要承认文化差异,尊重国家特质和民族特性,敏锐把握中国化马克思主义对外传播受众群体的思维特点,因地制宜、因事制宜、因人制宜、因语制宜地展开中国化马克思主义对外传播,把我们想讲的和海外受众想听的结合起来,做到有的放矢,增强话语“扩容”力;还要善于借鉴性吸收受众国话语,使传播更“接地气”,实现中国声音在外国的“本土化”表达。例如,习近平总书记在纳扎尔巴耶夫大学演讲时,用瓦莲金娜母子重逢的故事阐述中哈两国人民凝结的深厚友谊;访问坦桑尼亚时,用中国夫妻非洲蜜月故事说明中非人民有天然的亲近感。习近平总书记透过一个个形象生动的中国故事,展现了中国精彩的文化、光辉的成就,在潜移默化中传递了中国的理念。这为中国化马克思主义对外传播提供了很好的范例。

4. 创建立体国际传播机制

经过长期努力,中国特色社会主义进入了新时代。中国化马克思主义对外传播亦应创新机制,实现多领域、宽渠道、多形式立体协同推进。

第一,推动主流媒体和新兴媒体的深度融合。首先,充分发挥社会主义制度集中力量办大事的优越性,将《人民日报》、新华社和中央电视台建设成综合性现代化传媒旗舰;着力推动新型主流媒体实现“多媒体向全媒体”的转型,打造具有世界影响力的全球性新型媒体,打破西方媒体垄断格局;加快推动中国主流媒体与当地媒体合作,着力克服“水土不服”问题。“只有新型主流媒体发展起来,用户数不断增加、市场份额不断扩大,才能有效占领互联网舆论阵地,实现网上负能量与正能量的此消彼长。”^②其次,借力新媒体,推动中国化马克思主义对外传播。社交媒体兼顾媒体属性和社交属性,在海外日益成为民众组织政治活动、开展公民运动、发起危机救助的重要平台。鉴于社交媒体已成为新媒体发展热点的事实,中国应深刻认识新媒体时代国际舆论和意识形态斗争的复杂性、艰巨性和长期性,要将新媒体列为中国化马克思主义对外传播影响力扩大的重要路径,着力构建“互联网+”意识形态安全框架,拓展新媒体舆论阵地,创新内容生产,创新话语体系,增强媒介素养。中国主流媒体对外传播时应直面突发事件和热点问题,及时发出中国的声音,并从“针对受众”向“服务用户”转型,精准推送;秉持马克思主义的历史唯物主义立场,硬话题软表

^① 参见金民卿:《中国化马克思主义对外传播的挑战与应对》,《河南师范大学学报》(哲学社会科学版)2017年第3期。

^② 杨振武:《把握好政治家办报的时代要求——深入学习贯彻习近平同志在党的新闻舆论工作座谈会上的重要讲话精神》,《人民日报》2016年3月21日。

达，多角度客观解读中国化马克思主义理论，让全球用户能从社交媒体获取与西方主流媒体不同的立场和观点，增强对外传播透明性和独立性，从而获得更高关注度。

第二，建设中国化马克思主义对外传播智库。纵观世界各国发展历程，通过智库提升国家软实力、争夺国际舆论主导权早已成为国际惯例。中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加强中国特色新型智库建设的意见》为推进中国化马克思主义对外传播智库建设指明了方向。中国化马克思主义对外传播智库建设，应把握历史契机，一方面应充分整合党政部门、社科院、党校行政学院、高校、社会智库的研究资源，构建中国特色新型智库体系，着力打造一支对中国化马克思主义真学、真懂、真信、真用的人才队伍。只有智库拥有一批坚定的、具有国际视野的马克思主义者，才能够在世界舞台上不断传播中国梦想，发出响亮的“共享人类智慧、共谋全球发展”的中国号召。另一方面，“加强阵地建设和管理，注意区分政治原则问题、思想认识问题、学术观点问题，旗帜鲜明反对和抵制各种错误观点”^①。形成统一明确的中国化马克思主义系列成果，着力构建政府主导、涵盖科研机构、高校、媒体、非政府组织及跨国企业等多元主体的话语协同机制，推动中国化马克思主义系列成果的对外传播。

第三，重视民间交往平台。美国外交家宁科维奇认为，美国人对文化的政治控制的敌视根深蒂固，反感官方文化，如果文化机构与政府关系密切，其在西方的接受度就会相应下降^②。这就提示我们，中国化马克思主义对外传播不能忽视民间交往平台，特别是加强推动民间之间的新闻交流，最大限度依托民间人士、跨国公司和非政府组织的力量，扩展传播影响力。可依托各种文化平台积极展示融合中国化马克思主义价值内涵的中国改革开放成果，使得海外民众在文化活动中深切感受中国化马克思主义的科学性和合理性。因此，关注民间交往，让中国化马克思主义的对外传播成为每一位中国公民、每一个中国企业和非政府组织的责任和使命。

总之，中国化马克思主义不仅属于中国，也属于全世界。在构建人类命运共同体中，我们要坚持中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信，积极主动、理直气壮地推动中国化马克思主义“走出去”，由“走出去”迈入“走进去”的新境界，凸显中国底气，刷新中国形象。当然，我们也应清醒地认识到中国化马克思主义对外传播是一个长期而复杂的过程，要不断完善中国化马克思主义理论成果，把握传播规律，以期获得更好地对外传播效果。

参考文献：

- [1] 《习近平谈治国理政》，北京：外文出版社，2014年。
- [2] 《习近平总书记系列重要讲话读本》，北京：学习出版社、人民出版社，2016年。
- [3] 杨振武：《把握对外传播的时代新要求》，《人民日报》2015年7月1日。
- [4] 程恩富、朱炳元：《论习近平关于和平发展的外交思想与实践》，《高校马克思主义理论研究》2016年第3期。
- [5] 侯惠勤：《意识形态话语权建设方法论研究》，《中共贵州省委党校学报》2016年第2期。
- [6] 金民卿：《中国化马克思主义对外传播的挑战与应对》，《河南师范大学学报》（哲学社会科学版）2017年第3期。

（编辑：黄华德）

① 习近平：《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利》，《人民日报》2017年10月28日。

② 参见杨光：《美国文化外交的理念与机制》，《中南大学学报》（社会科学版）2014年第2期。