

数字时代的文化使者： 大学生如何利用互联网平台讲好中国故事

靳晗芮 全善姬 宋 辞
中国矿业大学（北京） 北京 100083

摘要：互联网平台是传播中华文化的重要渠道，为大学生讲好中国故事提供了全新机遇。本文通过剖析中华文化传播现状，分析互联网平台传播中华文化的利弊，而后针对性地提出大学生利用互联网平台讲好中国故事的策略：坚定文化自信，深挖文化资源，激活文化共情，创新话语表达。旨在引导大学生充分利用互联网优势，讲好中国故事，传播中国声音。

关键词：互联网平台；讲好中国故事；大学生

引言

文化是国家软实力的重要体现，通过文化传播与交流，可以提升国际形象。当前互联网技术迅猛发展，为中华文化的传播开辟了全新通道，但是我国文化软实力以及中华文化的国际传播能力还有较大提升空间（李奕、刘军平，2021）。大学生作为个人层面文化传播的重要主体，理应扛起时代大旗，抓住时代机遇，发挥互联网平台优势，开辟文化传播新路径，推动中华文化的创造性转化和创新性发展，向世界展示中华故事的深刻内涵、独特魅力和时代价值，讲好中国故事。

一、文献综述

（一）中华文化传播现状

当前，政府在传播中华文化方面表现出高度重视和积极支持，将其视为提升国家软实力、增强文化自信和推动国际交流的重要战略任务，鼓励文化传播方式创新（张鹏程、王林平，2025）。短视频、公众号、直播等互联网平台已成为文化传播的主要载体，虚拟技术、人工智能等技术被广泛应用于文化传播。另外，随着国家综合实力的增强和文化自信的倡导，国民对中华文化的认同感和自豪感显著提升（郑恩、刘旭东，2025）。通过民间力量、教育传承、文化产业和国际交流，中华文化在国内外的传播取得了显著成效。但是目前，中华文化传播

仍面临很多困难与挑战，如：内容同质化、形式单一化、传播碎片化等（陈淑娟、尹冬青，2024）。

（二）互联网平台的类型

互联网平台类型多种多样，可划分为综合性平台、区域性平台、行业性平台、信息流平台和共享与技术平台等（谢钧、谢希仁，2021），其中与中华文化传播密切相关的是信息流平台。信息流平台是一类以内容为核心、通过算法推荐和用户互动实现信息传播的互联网平台。根据其内容形式和功能，可将其分成短视频平台（抖音、快手）、社交平台（微信、微博、Facebook）、新闻资讯平台（今日头条、腾讯新闻）、知识社区平台（知乎、豆瓣）等。此平台基于用户偏好和行为数据对用户进行个性化推荐，满足用户多样化需求（曾伏娥、曾怡萱、王雪莹、等，2024）。

（三）互联网平台赋能文化传播

1. 传播范围广且速度快

一方面，互联网具有开放性和全球性的特点，打破了传统媒体的界限，突破空间限制，面向全球用户，使信息可以在最大范围得到普及；另一方面，互联网摆脱时间束缚，以最快速度将信息传送到世界的每一个角落。大学生在讲述中国故事过程中，可以利用互联网平台传播速度快、范围广的优势让世界人民“更快、更广”地了解到灿烂多彩的中国故事。

2. 互动性强且参与度高

互联网具有交互性：用户与用户之间、用户与平台之间可以进行即时的互动和交流。“互动”是使话题或者事件得到关注的重要因素。在互联网平台上，关注度和参与度在一定程度内呈现出一种正向积累的趋势，同时

基金项目：本文系2024年度中国矿业大学（北京）大学生创新训练项目论文（项目编号：202408025）

作者简介：靳晗芮，2003.11.01，女，汉族，山东省德州市，本科，研究方向：跨文化交际。

也具有两极分化的特征。这种交互性特征使信息在互联网平台上得以流动和共享。作为故事的讲述者，大学生的任务就是利用好互联网的交互性特征，发挥其正向作用，使中国故事能够得到更多的关注。

（四）互联网平台制约文化传播

1. 个性化强致使一味迎合

个性化强是互联网的一大特征。互联网会对用户进行数据收集，然后对收集到的数据进行提取，过滤出最具代表性的用户特征；接下来，互联网会基于已整理好的数据进行模型训练，达到“精准投放”的效果。表面上看，此程序一定程度上提升了用户体验，满足了用户个性化需求；但实际上，一味地迎合用户的个性化追求，会使用户容易忽视外界声音而致目光短浅、思维极端；另外，过度依赖算法推荐，会导致大量低质内容甚至虚假内容被推送，而优质内容被边缘化。这对讲述中国故事、传播中国文化是极度不利的。

2. 开放性强的致使良莠不齐

互联网平台不受时空限制，公众可以自由发表个人观点。一方面，这种开放性可以使互联网用户接触到多种多样的信息与思想，拓宽用户眼界，使其产生更多、更深刻的思考。但在如此高包容度与开放性的背景下，经互联网传播的内容很可能良莠不齐，会诱导部分用户误入歧途，受到错误思想的毒害，进而作出对个人、对社会不利的行为。比如，2000年左右，互联网迅速发展，西方极端个人主义、享乐主义传入中国，致使部分年轻人盲目崇尚西式思想，极度追求个人自由，忽视社会责任。这会使中国民众产生认知偏差，对中国文化以及社会主流价值观产生误解，导致文化不自信，失去文化传播的主动性。

互联网是一把双刃剑。作为中华文化传播的主体，大学生应对互联网进行充分认识和深入了解，把握互联网运行规律，扬其长避其短，掌握讲好中国故事的策略，更好地推动中华文化传播。

二、互联网时代下大学生讲好中国故事的策略

（一）坚定文化自信，明辨精粹与流弊

自信才能自强。有文化自信的民族，才能立得住、站得稳、行得远。中华文明历经数千年而绵延不绝、迭遭忧患而经久不衰，这是人类文明的奇迹，也是我们自信的底气（习近平，2023）。作为文化传播的主体，坚定文化自信是开启万里长征的第一步。大学生只有足够了解中华文化，充分认识到中华文化的优秀之处，才能生发出传播中华文化的内生动力，将文化精粹凝聚一起，将中国故事展于世界舞台。但是，文化自信不等于盲目

自大、排斥异己，在坚定文化自信的同时，要对世界文化保持开放、包容的态度。对于其他民族的优秀文化，大学生同样要在交流中求同存异，积极学习其优秀之处，汲取精华、为我所用。同时，大学生也要培养批判性思维，提升文化鉴别力。

（二）深挖文化资源，探寻文化新符号

文化符号学是探讨文化如何通过符号来表达、传递和维持其价值观、信仰、习俗和社会结构。不仅包括语言符号，还涉及图像、仪式、服饰、建筑等多种文化表现形式。中华文化符号是能够代表中华文化突出而具有高度影响力的象征形式系统，是民族智慧和民族精神的结晶，表达着中华民族情感，是传递中华文化的主要载体（陈先红，2021）。作为大学生，应该敏锐地察觉到丝绸、瓷器等中华文化典型代表性文化符号本身的商品价值，以及背后隐藏着巨大的审美价值、文化价值，在彰显中华文化底蕴、传播中华文化中发挥着重要作用（黄楚新，张迪，2024）。

除了应用传统的文化符号，大学生还应深挖文化资源，探寻具有中华民族代表性的新的文化符号，在传承的基础上进行创新，比如：汉服、卜卦、风筝、石狮、象棋、针灸等文化遗产在展现中国形象的同时，能进一步引起外国民众对“神秘东方”的探索欲望，全方位、深层次、多领域地展示中华文化的独特魅力。以汉服为例，Instagram上有关“汉服”话题的相关内容浏览量已经达到49亿次，TikTok上仅标注为“汉服”话题的短视频播放量也超过了3亿次（黄楚新，张迪，2024）。截至2025年3月，由“饺子”导演的《哪吒之魔童闹海》的春节档电影的全球票房已累计突破153亿人民币，成为全球影史票房榜前五名。影片中出现的混天绫、风火轮、青铜器等文化符号皆在电影中拥有了生命，成为了中华文化的演说家。

（三）深耕文化主题，焕活共情与共鸣

共情是人类通过认知理解与情感投射，凭借个体相似经验、感知并回应他人观点与情感的能力。共情可以分为认知共情和情感共情两类。认知共情（Cognitive Empathy）是识别他人情绪，理解他人观点的能力；情感共情（Emotional Empathy）是对他人情绪状态的感受和体验（丁凤琴、陆朝晖，2016）。共情意味着现有认知与原有认知的碰撞、意味着人类情感的相通相融，可以起到“说服”的作用。

在讲好中国故事、传播中国声音过程中，共情是联结人类情感、求同存异、达成共识进而实现文化认同的

重要法宝。大学生要充分运用共情策略叙事,对故事受众进行精准分析,掌握其认知空白、认知偏差与认知动机,以有针对性的共情主题,形成良性循环的情感共振(史安斌、俞雅芸,2023)。大学生在讲故事时,要在故事中设立共情点,使受众融入到故事中,自觉带入其中角色,产生情感共鸣,并与现实生活中的认知发生碰撞。例如网络红人李子柒,作为中国最具国际影响力的短视频创作者之一,以拍摄中国传统乡村生活短视频闻名,其中的美食视频更是深受中外观众的喜爱。美食连接着人类共同的情感记忆和感官体验,形成了一种跨越文化的纽带。以美食为文化的共情点,更易拉近受众的心理距离,唤起共同的文化记忆。

(四) 创新话语表达,融汇国潮与新风

英国语言学家戴维·克里斯特尔在《语言与因特网》(2006)一书中曾说过:“尽管因特网有着显著的技术成就和华美的屏幕布局,但因特网各项功能之中体现得最明显的还是它的语言特征。”要在互联网平台讲好中国故事、传播中华文化,语言是一大重要影响因素。

从文化传播维度来看,语言可以被分为经典语言与网络热词。“经典”是指语言已经经过长期历史检验、具有明确规范标准,包括文言文、古典诗词、成语典故等。用经典语言讲述中国故事,更有利于激活大学生的文化基因、延续中华民族集体记忆、传承精神密码。

除经典语言外,网络热词也是中国故事的重要载体,它们共同构成了讲述中国故事的双轨,折射时代发展的精神风貌,记录公众生活的万千气象(李梅宇、赵江民,2024)。网络热词形式短小精悍、灵活多样,便于在海量信息中迅速抓住人们的眼球;内涵凝练含蓄、蕴意深刻,便于高度浓缩尽可能多的信息;表达朗朗上口、生动形象,便于大众的理解接受和二次传播(崔凌霄,2019)。大学生利用网络热词在互联网平台讲述中国故事优势众多,其背后隐藏的社会文化背景和情感色彩更容易引发受众的兴趣和情感共鸣,且其自带的流量可以扩大中华文化的传播范围,让更多人接触到中华文化。

结语

文化兴则国运兴,文化强则民族强。在全球化时代背景下,文化软实力已成为衡量一个国家综合国力的重

要标准。作为新时代文化传播的主力军,当代大学生肩负着讲好中国故事、传播中国声音的重要使命。立于时代的浪潮上,大学生要深刻把握互联网平台的运行规律,充分发挥新媒体技术的赋能作用。要坚定文化自信,挖掘文化资源,创新表达形式,巧用互联网平台促进中华文化的创造性转化和创新性发展,推动中华文化走向世界,让世界聆听中国的声音。

参考文献

- [1] 陈淑娟,尹冬青.新媒体时代中华优秀传统文化的传承发展[J].南方论刊,2024,(03):96-98.
- [2] 陈先红.中华文化的格局与气度——讲好中国故事的元话语体系建构[J].人民论坛,2021,(31):31-35.
- [3] 崔凌霄.网络流行语传播对中国文化“走出去”的启示[J].长春教育学院学报,2019,35(11):37-40.
- [4] 丁凤琴,陆朝晖.共情与亲社会行为关系的元分析[J].心理科学进展,2016,24(08):1159-1174.
- [5] 黄楚新,张迪.论全媒体时代的中华文化对外传播[J].山西师大学报(社会科学版),2024,51(03):91-97.
- [6] 李梅宇,赵江民.“龙行龘龘”出圈:论网络热词的传播与中华民族共同体意识的构建[J].语言与翻译,2024,(02):40-45.
- [7] 李奕,刘军平.基于文化场域的跨文化传播能力提升路径研究[J].学习与实践,2021,(03):125-131.
- [8] 史安斌,俞雅芸.人机共生时代国际传播的理念升维与自主叙事体系构建[J].对外传播,2023,(04):9-13.
- [9] 习近平.在文化传承发展座谈会上的讲话(三)[J].环境,2024,(04):10-11.
- [10] 谢钧,谢希仁.计算机网络教程[M].人民邮电出版社:202112.368.
- [11] 张鹏程,王林平.中华文明精神标识融入国家形象建构的理论逻辑与实践路径[J].学术探索,2025,(06):1-9.
- [12] 郑恩,刘旭东.民俗文化赋能铸牢中华民族共同体意识研究[J].湖北民族大学学报(哲学社会科学版),2025,(02):22-32.
- [13] 曾伏娥,曾怡莹,王雪莹,等.信息流平台的营销曝光效果研究——基于关键意见领袖营销沟通的分析[J].中国工业经济,2024,(06):174-192.