



## ■ 本期关注: 国际传播中心建设

## 聚焦中国报业传媒国际传播能力建设座谈会

## 守正创新强互动 融通中外提效能

□ 本报记者 张博

“国际传播不是推介，不是只看自己有什么，而是要想和别人的连接是什么。‘自我与他者’是人类交往与合作的元概念，也是国际传播的核心概念，国际传播是自我与他者的互动。”复旦大学全球传播全媒体研究院副院长张志安在2025报业系统全媒体发展暨中国报业传媒国际传播能力建设工作会议上如是说。

近年来，面对国际传播领域的机遇与挑战，全国报业系统以创新实践拓宽传播路径，在地域局限、体制机制、内容形态、技术应用等多方面发力。在2025报业系统全媒体发展暨中国报业传媒国际传播能力建设工作会议上，来自中国报业协会、中央及地方主流媒体、高校等机构的120余名代表与会，围绕推进媒体融合纵深发展、提升国际传播效能等话题，共同探讨深化主流媒体系统性变革、生动讲好中国故事的创新路径。

打破边界聚合力  
构建全域协同传播生态

国际传播的高质量发展，离不开坚实的机制保障与高效的资源整合。各地报业集团与国际传播中心通过体制机制创新打通内外壁垒、凝聚多方力量。

作为全国首个省级国际传播中心，重庆日报报业集团通过打破“四个边界”（地域边界、体制边界、价值边界、传播边界）和一个瓶颈（发展瓶颈），交出了亮眼答卷。重庆日报报业集团党委委员、副总编辑，西部国际传播中心编委会主任王亚介绍，针对内陆城市国际传播资源优势不突出的现状，重报集团立足重庆“西部国际交往中心城市”的战略定位，在海外社交平台布局核心账号，截至目前，西部国际传播中心海外平台总用户数超2121万，全网曝光量超43.4亿次，其中脸书账号粉丝突破1000万，覆盖世界50多个国家。

“我们创新构建的‘广电+报业+网络视听+国际传播’四维融合机制，打破了报业与广电的体制壁垒，打造的中英双语电视节目Let's Meet（《谕见》），形成了‘卫视+网站+客户端+海媒账号矩阵’四位一体对外传播平台，截至2025年上半年节目已播出112期，全网浏览量突破2200万，成功入选第五届中国报业创新发展案例。”王亚举例说。

浙江省国际传播中心（ZICC）面对国际传播力量分散、渠道有限、话语隔阂等挑战，以“聚力、破壁、互利、共情、增智”为5个关键词推出改革举措。浙江省国际传播中心采访编辑部主任颜一颖介绍，中心以自身为中枢平台，联动全省11个市的国际传播中心，辐射N个县级机构、高校、智库及涉外企业；深耕“友城+”合作，与比利时、哈萨克斯坦等国家媒体联合制播内容，让地方故事登陆海外主流平台。

辽宁国际传播中心则确立了“集团重大主题策划必有国际传播元素”的原则，构建起包含管理体系、内容体系、话语体系在内的完整国际传播工作体系。“我们形成了以体制机制、话语体系、传播渠道、行业示范、经营模式创新为核心的‘五新’效能提升路径，推动党报集团内宣与外宣深度融合。”辽宁国际传播中心副主任杨东举例说，他们开发的《铁老外看中国》产品，以辽宁体验讲述中国机遇的叙事主线，针对不同区域圈层进行内容定制，有效提升了话语的贴近性与感染力。

温州市国际传播中心主任郑国健表示，在构建全域协同传播生态方面，温州市国际传播中心充分发挥“民间力量”，“我们利用遍布全球180多个国家和地区的80多万温州人、350多个温籍侨团的强大纽带，设立19个‘海外传播基地’与‘工作联络点’，构建起一个深入民间、覆盖广泛的实体传播网络。”郑国健介绍，目前温州市国际传播中心线上运营的海外社交矩阵粉丝总量突破1000万，视频累计播放量超25亿，其中50%以上受众为欧美国家“Z世代”青年，实现了传播渠道的年轻化与国际化布局。



◀ 辽宁国际传播中心开发的《铁老外看中国》系列短视频，讲述5位外籍友人行走辽宁的所见所闻、所思所想。

## 立足特色讲故事 实现跨文化价值共鸣

“感动不了自己，就感动不了别人。全媒体时代讲好中国故事仍需坚守‘内容为王’的核心。”在中华全国新闻工作者协会原党组书记、常务副主席翟惠生看来，要提升国际传播效能，需要媒体人深入挖掘故事背后的历史文化底蕴，善用群众话语体系实现有效转化表达，“传达和传播，一字之差，需要媒体人转化。”

内容是国际传播的灵魂，为了让中国故事既有“中国味”，又具“国际范”，在跨文化传播中实现情感共鸣与价值认同，各地国际传播中心进行了多元探索。

洛阳国际传播中心平台运营部总监李鹏鹏介绍，洛阳国际传播中心深挖“牡丹”与“非遗”两大核心文化IP，将其转化为极具辨识度和情感温度的传播符号，通过朴素、真挚的叙事在海外媒体平台引发广泛共鸣。“中心不仅发起全球话题联动，吸引数十家国际机构参与，还创新性地推动共建‘中意跨国牡丹园’，将文化交流固化为可持续的实体项目。”李鹏鹏说。

成都传媒集团副总编辑王显钊表示，成都传媒集团则以大熊猫、美食等独有IP塑造亲切可感的城市品牌，同时将本土故事置于文明交流、可持续发展等宏大框架下，设置全球性议题，持续产出跨文化爆款内容，构建起凸显城市特色、融通中外文明的都市国际传播体系。

“面对‘神话之鸟’中华凤头燕鸥这一全球仅存不足200只的濒危物种，我们并未止步于常规报道，而是定位为‘价值共创’平台，邀请联合国志愿人员组织及多国鸟类保护机构共同参与，通过‘体验式报道’让国际志愿者沉浸式参与保护工作，将中国叙事转化为‘我们共同’的生态

## 拥抱智能新变革 塑造传播发展新范式

在人工智能快速发展的时代背景下，技术创新成为国际传播提质增效的核心驱动力。

上海日报社产品研发总监王曦介绍，面对信息过载、观点交锋的海外舆论场，上海日报社推出的“白泽”智能运营与分析系统通过多账号协同排期、主题战役式编排等功能，实现对多个海外平台账号的精细化、差异化运营管理，避免内容发布的重复与内耗，围绕特定主题形成集中声量。升级后的“白泽2.0”利用数据模型进行传播效果预测与模拟，以提升对突发舆情的快速研



成都传媒集团组建“熊猫家园运营中心”，充分释放大熊猫IP的全球文化价值与商业潜能，目前已成功孵化50余款创意产品。



重庆日报报业集团对纪录片《苦干——中国不可战胜的秘密》进行高清修复后，捐赠给奥斯卡电影博物馆并进行公开放映。



洛阳国际传播中心深挖牡丹文化IP，推出《100种牡丹花开瞬间》。

叙事。”宁波日报报业集团都市报系国际传播中心主任徐佳菁介绍，宁波国际传播中心借助“地方—中央—国际—社交”四级联动传播网络，吸引全球200余家媒体参与报道，促成多国志愿组织签署保护合作备忘录。

重庆日报报业集团则通过历史与现实的交织，实现价值升维。王亚表示，重报集团对85年前美国人拍摄的中国抗战彩色纪录片《苦干——中国不可战胜的秘密》进行高清修复后，捐赠给

奥斯卡电影博物馆并进行公开展映，引发当地热烈反响。在此基础上创作的纪录片《〈苦干〉归来》获第21届中美电影节“国际和平贡献奖”，为媒体深度融合提供了“内容价值化、价值国际化”的实践样本。此外，重报集团打造的“相遇”全媒体社交平台，通过“红岩地铁垂直马拉松”等特色活动，让在渝外国人深入体悟重庆的城市实力与精神内涵，实现“不出国门做国际传播”的创新突破。

双重启示：一方面，媒体机构可开辟“AI营销”服务新蓝海，拓展经营创收渠道；另一方面，内容建设必须适应“被AI识别与推荐”的新标准，才能在新时代避免“失声”，抢占精准流量。

潮平岸阔催人进，风正扬帆正当时。全国报业系统的国际传播实践充分表明，唯有坚持守正创新，打破边界壁垒，深耕内容建设，拥抱技术变革，才能不断提升国际传播的效能与影响力。站在新的发展起点上，相信全国报业将继续携手前行，以更多元的视角、更创新的方式、更务实的举措，讲好中国故事、传播好中国声音，为构建人类命运共同体、提升中华文明传播力影响力作出新的更大贡献。

(本版图片均为资料图片)

## 湖南国际传播中心：

## 传湖湘声音 讲中国故事

□ 本报记者 杜一娜

与兄弟省市“报社承建”“广电承建”和“央地共建”模式有些不同的是，湖南国际传播中心是湖南省委宣传部直属公益二类正处级事业单位，经湖南省委编办批准，于2023年7月成立。

湖南国际传播中心负责人在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时介绍，作为组织开展国际传播工作的专门机构，湖南国际传播中心担负着对外讲好湖南故事、传播好湖南声音的重要使命。近年来，湖南国际传播中心统筹全省国际传播资源特别是媒介资源，组织国际传播内容创作、生产、推介，开展国际人文交流合作，推进国际传播理论研究，加强国际传播专业人才培养，构建起多渠道、立体式对外传播格局，不断提升湖湘文化海外传播力影响力。

## 在“谋”字上下功夫 做好顶层设计

党的二十届三中全会提出要构建更有效力的国际传播体系。2024年底，湖南国际传播中心开始谋划落地这个重要任务。

湖南国际传播中心主任刘骞介绍，通过实地调研、线上请教、上门对接等多种方式，湖南先后到广东、重庆、浙江等省市区，学习借鉴这些地方的有益做法，制定并形成了构建更有效力的湖南国际传播体系总体方案。

方案遵循国际传播工作的规律，谋划重大项目、重点工作、重要活动，细化时间表、路线图、优先序，明确了国际传播工作“谁来干”“做什么”“怎么做”“做成什么样”。

刚刚发布的湖南“十五五”规划建议，明确提出“建强湖南国际传播中心”。“湖南国际传播事业发展的又一风口期正迎面而来，唯有实干向前、创新不止，才能不负时代、不负期待。”刘骞表示。

## 在“融”字上促提升 优化机构队伍

省级国际传播中心由报社或广电等媒体承建，大多有一个痛点，就是力量整合乏力。对湖南国际传播中心而言，湖南省委宣传部直属事业单位的性质，更有利于统筹资源、整合力量，较好地解决这个“痛点”。

湖南国际传播中心副主任孙文杰说，他们积极构建“1+14+N”（“1”指1个省级中心，“14”指14个市州，“N”指多家媒体及省直相关单位）全省一盘棋的国际传播格局。一方面，鼓励市州、县（市、区）依托融媒体中心成立国际传播中心或机构，结合地方特色，开展丰富多样的国际传播。目前，湖南省已成立10余个国际传播机构。另一方面，充分激发宣传思想文化系统单位的积极性，省管国有文化企业各展所长、精彩纷呈，共同演绎湖南国际传播“大合唱”。

## 在“新”字上求突破 推进平台建设

湖南作为传媒大省，“广电湘军”“出版湘军”“演艺湘军”蜚声海内外。在国际传播方面，湖南五大国有文化企业贯彻落实党的二十届三中、四中全会有关国际传播工作的部署要求，积极创新、主动作为，加快了国际传播平台建设步伐。

孙文杰举了一些案例来具体说明：湖南广电着力做强国有自主可控出海平台——芒果TV国际APP，目前海外下载量超2.98亿，覆盖195个国家和地区；合作建设非洲加纳“金芒果”卫星频道，国际频道在肯尼亚设立办事处，正尝试在地化运营，打造“唱响非洲”“中非产业会客厅”等品牌。

湖南日报社发挥政务、资讯等多方优势，计划打造“THIS IS HUNAN”国际传播平台，成为立足湖南、链接世界的国际形象数字化窗口、外国人来湘服务e站、湖南国际传播新闻驿站。

湖南出版集团搭建面向中东地区的汉语学习数智平台“新汉语在线”，集中华文化传播、数字教材、汉语自学、教师培训等于一体，形成“纸质图书+线上学习”的立体传播体系，打造海外汉语学习品牌。

湖南体育产业集团依托体坛传媒优势，创新实施“全球体育传媒交流对话”计划，打造中国体育国际传播高地。湖南省演艺集团实施“纯粹中国·锦绣潇湘”国际巡演计划，拓展海外市场，扩大国际人文交流。

## 在“精”字上见成效 统筹政产学研

国际传播既要向外，也要求精。

湖南国际传播中心发挥国际传播资金牵引作用，组织湖南日报社、红网等媒体，围绕习近平总书记考察湖南重要讲话和重要指示精神，聚焦“三个文化”“两个融合”等IP，策划推出“习近平文化思想在湖南的实践”“这里是湖南”主题国际传播系列产品。

刘骞表示，这些产品既有大视野又有小切口，既有国际范又有湖湘味，既有历史感又有现代风，产生了比较好的传播效果。

国际传播也需要在“专”字上做文章，以此统筹政产学研。刘骞介绍，2025年，湖南省成立了湖南省记协国际传播专委会，委员覆盖央媒、外媒、省媒、市县融媒，辐射业界、学界、商界，省委宣传部分管日常工作的副部长担任专委会主任委员，秘书处设在湖南国际传播中心。依托专委会，开展了湖南新闻奖国际传播专项初评工作，征集推选年度国际传播优秀案例。“这些案例包含节目、报道、活动、项目、学科建设等各类别，较为全面地展示了一年来湖南国际传播工作的探索足迹。”刘骞说。

“每一个人都可以成为中国形象的代言人、中国故事的讲述者、中国精神的传播者。”刘骞最后表示，湖南国际传播中心将进一步发挥统筹、凝聚作用，主动融入国家战略传播体系，在提升中华文明传播力影响力上贡献一域之力。