



周亭：在守正创新中持续加强我国国际传播能力建设

来源：中国社会科学网 2021-06-04 作者： 浏览量：1034

分享到：

党的十八大以来，习近平总书记在多个场合提及国际传播能力建设。2013年12月30日，中共中央政治局就提高国家文化软实力研究进行第十二次集体学习时，习近平总书记指出，要“讲好中国故事，传播好中国声音”，简单明了地概括了我国国际传播能力建设的重要手段和任务。这项任务的内涵经历2013年全国宣传思想工作会议、2016年党的新闻舆论工作座谈会等一系列重要会议的延展，并在习近平总书记调研中央级主流媒体的重要讲话和指示中得以丰富完善，逐步形成了从拓宽国际传播主体、打造外宣旗舰媒体、构建中国话语体系，到实现“四力”传播效能目标的完整体系。

2021年5月31日，习近平总书记在中共中央政治局第三十次集体学习中有关加强国际传播能力建设的讲话，是近年来对我国国际传播能力建设的目标和内容最完整、最系统、最集中的概括和阐述。当前，将“加强我国国际传播能力建设”作为中共中央政治局集体学习的议题，有其现实性、紧迫性和针对性。

从现实性看，中国共产党始终重视对外宣传工作，自新中国成立到20世纪90年代，外宣工作与外交主旋律同频共振。虽然经历了“一边倒”“一条线”“不结盟”“伙伴关系”等不同历史时期的变化，但是外宣工作的参照系并没有发生太大的改变。进入21世纪，外交主旋律发生了重大变化，中国日益走近世界舞台中央，中国的综合国力、国际地位和国际威望稳步提升。近年来，中国共产党领导中国人民相继取得抗击新冠肺炎疫情斗争重大战略成果和决战脱贫攻坚的决定性胜利，全面建成小康社会取得伟大历史成果，通过积极提供中国理念、中国智慧和方案，彰显了自身参与全球治理、推动世界秩序变革的能力。因此，形成与我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权，向世界讲好中国故事，传播好中国声音，是加强国际传播能力建设的现实需求。

从紧迫性看，世界百年未有之大变局叠加新冠肺炎疫情肆虐全球，深刻影响着世界政治、经济格局，也对当前全球治理的逻辑提出了挑战。西方国家的部分政客在国际舆论上制造一些污名化言论抹黑中国，误导公众认知、形成刻板印象、遏制中国发展。在“西强我弱”的国际传播格局中，中国的国际传播仍然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”，仍然存在“发不出声音，讲不清道理，得不到理解”的困境。因此，加强国际传播能力建设，提高中国故事的能见度、认知度、认可度，展现真实、立体、全面的中国，是一项极具紧迫性的工作。

从针对性看，党的十八大以来，中国已经逐步理顺内宣外宣体制，打造国际媒体集群，开展国际舆论引导和舆论斗争，初步构建了多主体、立体式的大外宣格局，国际话语权和影响力有了很大的提升。不过与在国际舆论场上占据主导地位的西方发达国家相比，在议题的定义能力和价值观的输出能力等方面还有待提升。如以媒体传播的能力来看，西方媒体对全球性事务报道呈现出及时多元、观点充沛的特点，他们对事件的迅速反应有助于其优先获得话语权。相较之下，中国的媒体在全球传播的格局中虽然呈现出迅猛发展势头，但是在国际大事解读、观点和话语多元化方面有待加强。以媒体传播的效力来看，西方媒体的议题在全球的能见度、扩散度和影响力上都更具优势，是全球信息和观点的主要来源，在全球媒体的报道框架中起着一定的主导作用。在这种情况下，中国的一些媒体所传播的积极正面的行动和声音就很难在全球传播空间中产生预期的影响。因此，加强国际传播能力建设，需要有针对性地开展，注重实效。

习近平总书记在中共中央政治局第三十次集体学习中提出了“一个战略传播体系”和“五个力”的建设目标，即“构建具有鲜明中国特色的战略传播体系，着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力”，这是对当前加强国际传播能力建设工作全新的顶层设计和研究布局。在这个顶层设计之下，习近平总书记阐释了五个方面的具体任务，分别是诉诸表达阐释的中国话语和中国叙事体系构建；诉诸价值引领的中国主张、中国智慧、中国方案的宣介；诉诸民心相通的多元人文交流活动的开展；诉诸传播效能的传播策略和艺术的运用；诉诸筑牢根基的组织领导、能力培养、理论研究、

08-22

党委理论学习中心组
七次全国高校党的建

08-18

北京市广播电视局孔
来我校调研交流

08-17

我校师生参与制作的
海内外网络平台公映

08-16

我校文化产业管理学
字文化产业智库副理

08-16

我校教师主创电影《
哥哥华语电影节三项

08-14

马克思主义学院党总
收看学习高校示范微

08-14

马克思主义学院党总
收看学习高校示范微

08-12

我校出版社图书选题
国高校出版社主题出

学科建设和后备人才培养。这些都为下一步的研究和实践提出了新的课题。未来要加强国际传播能力建设，以下六项工作需要持续推进。

一是转变国际传播逻辑。应强调从“观念传播”转向“传播观念”，前者是以为我为主的传播，使用各种渠道，讲自己想说的内容；后者是以需求为出发点，洞察受众的偏向和喜好，说受众听得进的内容。

二是树立“顶天立地”理念。“顶天”是指回应战略传播的需求，做好顶层设计，为中国主张、中国智慧、中国方案的传播提供丰富的理论和知识准备；完善国际传播的全球化布局，构建适当的传播体系。“立地”是指具体的传播议题应贴近普通公众生活，传播话语应贴近受众理解习惯，让中国主张、中国智慧、中国方案的宣介既有理论高度，又有情感温度。

三是制定精准传播策略。应面对不同国家的内部环境，找准价值意义的契合点和内容渠道的贴合点，在尊重差异的基础上因势利导，构建分区域、分众化、精细化、定制化的精准传播策略。

四是拓宽传播渠道路径。应积极拓展传播渠道、丰富传播路径。中国外宣媒体要关注全球事务，持续积极发声，表达立场态度，占领舆论高地，吸引国外媒体的转载和引用，扩大传播的影响力；中国企业要利用走出去的机会，开展跨文化融合活动，在树立企业海外品牌形象的同时致力于民心相通的工作；中国智库要积极开展对外交流，与各国智库专家就共同关心的问题展开讨论，谋求观点的海外传播；学术界应当从学术研究的角度出发开展学术交流活动，通过与国外高校和研究机构联合举办研讨会、开办讲座等方式传播中国声音。

五是构建多元话语方式。政府发言人代表官方发声，多使用官方话语体系；智库以全球共同关注的问题为研究导向，以预示未来人类世界的困境与危机并提出积极对策为依归，就需要多使用学术话语达到彼此角色认同和愿意开展对话的效果；意见领袖则需要重视人格化传播，突出个性的话语，传播的内容会更容易得到共鸣和认同。

六是结合受众讲好故事。应充分考虑跨文化传播的特殊性，提供当地受众易于接受、喜闻乐见的內容。如传播“一带一路”倡议需契合项目建设所在国家民众的需求，讲述如何带动经济发展、造福当地就业的故事，突出其带来的发展机遇和利好，让抽象和宏大的理念直指人心，让更多人愿意主动聆听、理解并最终受惠。

（作者系中国传媒大学政府与公共事务学院副院长、教授）

中国传媒大学官方微信



中国传媒大学官方微博



[关于我们](#) [友情链接](#)

版权所有 © 中国传媒大学 / 京 ICP 备 10039564 号 京公网安备 110402430031 号
地址：北京市朝阳区定福庄东街一号 / 邮政编码：100024 / 技术支持：中国传媒大学信息化处 苏迪科技