

丰富中国话语 创新中国叙事

40



胡正荣



车壮丽



孙吉胜



周庆安



范正伟



查长苗

本报记者 邱海峰、廖睿灵整理
本版图片均由海外网谢 明摄
版式设计：蔡华伟 潘旭涛

让国际传播主体更多元、供给更多样

中国社会科学院新闻与传播研究所所长 胡正荣

传播力决定影响力，话语权决定主动权。近年来，中国大力推动国际传播守正创新，国际话语权和影响力显著提升。

根据全球品牌估值咨询公司Brand Finance发布的2025年全球软实力指数报告，中国的软实力排名位居世界第二，在去年排名上升2位的基础上再提高1位。该报告对全球超过100个国家的17万余名受访者进行调查，评估193个联合国会员国的全球形象，被认为是全球对国家品牌认知度最全面的调查之一。透过报告，我们可以看到，中国在8大软实力支柱中的6项以及2/3的具体指标

上均实现增长，凸显了中国国际传播等软实力方面提升的积极成效。

成绩值得肯定，但挑战依旧存在。报告显示了中国在软实力总体水平上的新突破，但全球受访者对中国“极具吸引力的生活方式”“全球受欢迎的旅游胜地”等方面的印象仍有较大的提升空间。面对这些不足与挑战，我们需要正视现实，创新理念，更好讲好中国故事。

主体要多元化，让更多人能参与其中。当前，中国的对外传播体系与综合国力、国际地位还不匹配。我们应当努力推动多元主

体协同发力，让政府部门、媒体、企业、各种团体和机构以及个人都参与到文化交流、国际传播中，一道向世界展示真实、立体、全面的中国。

供给要多样化，让中国故

事更丰富多彩。在2025年全球软实力指数报告中，中国的“商业与贸易”指标得分很高。这给我们提供了一个思考的视角：当国际社会从物质和产品方面认知中国后，对企业背后的的品牌、价值观以及国家文化等方面的认知需求会随之提升。因此，我们不仅要重视产品、商品等物质层面的传播，还应加强企业品牌、国家文化等非物质层面的传播。我们要挖掘更多好故事，包括经济、科技创新、人民生活、文化等，在国际传播中持续加大当代、价值、共通、民间等方面的供给，不断增强国际传播的有效性与影响力。

人民日报海外版等单位合作，共同举办世界华人大学生作文大赛，至今已成功举办24届，对于讲好中国故事、增进中外友好起到很好的促进作用。我们希望继续推广此类活动，推动新时代海外华文教育高质量发展。

要不断提升涉侨文化交流的水平质效。近年来，“四海同春”慰侨访演活动、“亲情中华·中医暖侨”海外服务活动等，向海外侨胞展示了新时代中国面貌，有效促进了中外文明交流互鉴。未来，要不断提升涉侨文化交流的品质与效果，引导广大归侨侨眷和海外侨胞深刻认识中华文明的独特优势，坚定文化自信，激发侨心向党、团结奋斗的强大力量。

以文为媒 以侨为“桥”

中国侨联文化交流部副部长 车壮丽

向世界展示可信可爱可敬的中国形象，是促进中外交流互鉴的重要使命。海外侨胞作为沟通中外的桥梁，既是中华文化的“传者”也是“使者”，既是主体也是载体，既是内容也是渠道，在讲好中国故事中扮演着重要角色。以华侨华人为主体，进一步做好国际传播工作仍大有可为。

要拓宽传播渠道。在信息化时代，主流媒体的新媒体平台已成为发挥侨界优势、加强国际传播能力建设的重要阵地，在增强中华优秀传统文化的国际影响力进程中发挥了重要作用。华侨华人身处

多元文化环境，既要充分发挥自身优势，以新颖、生动的形式讲述中国故事，更要加强同主流媒体的合作，创新表达方式，拓展覆盖范围。我们应当以文为媒、以侨为“桥”，加快构建多渠道、立体式的对外传播格局，以更有效的国际传播体系、更高水平的国际传播效能、同中国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权，为中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业营造有利的外部舆论环境。

要丰富传播内容，做好中华文化的海外传播工作。2000年以来，中国侨联与

自强的弯道超车发展过程。中国既要讲好如何取得这些成就，也要讲好其国内国际影响。

在国际层面，中国日益彰显大国责任和担当，在维护世界和平稳定、促进各国共同发展、推动文明交流互鉴等领域都积累了丰富的对外交往实践。据世界银行预测，到2030年共建“一带一路”相关投资将使共建国家760万人摆脱极端贫困，3200万人摆脱中度贫困。中国自1963年向阿尔及利亚派出首支援外医疗队以来，已累计向非洲派遣医疗队超2万人次，诊治患者超2亿人次，生动地体现了中国“真实亲诚”的对非政策理念。在中国叙事中融入数字背后的具体故事，会让中国叙事更加生动、鲜活。

把跨文化叙事讲得更精彩

外交学院副院长 孙吉胜

思维方式和行为方式。中国文化一直视世界为一个和谐整体，认为万物相互关联、相互依存、相互转化，“你中有我，我中有你”。例如，共建“一带一路”倡议以互联互通为主线，深化各国民间的互利合作；面对各类全球热点难点问题，中国坚持“以和为贵”，强调要通过对话协商化解矛盾分歧，而不是简单地实施制裁或诉诸武力。

党的十八大以来，中国提出了很多新理念、新主张，背后蕴含丰富的中华优秀传统文化理念和价值。只有理解了这些优秀传统文化理念，才能够更好地理解为什么中国提出人类命运共同体理念，为什么中国一直坚持独立自主的和平外交政策。

中国的跨文化叙事要讲好中国的

文化是一个国家和民族在其历史发展过程中积淀而成的。不同国家、不同民族的文化理念和发展成就各不相同，跨文化叙事对各国增进相互理解和信任发挥着重要作用。

——国家型话语。这类话语的表达，充分展示一个国家的政策主张，体现一个国家的共同特点，有更强的国家意识。

在推进国家型话语的传播过程中，应当及时权威，带有强烈的中国主张。

——治理型话语。这类话语体现了一国治国理政过程，是治理体系和治理能力现代化的表征。推进治理型话语的对外传播，应更多讲治理有效性的故事、获得感的故事，讲好中国共产党的故事，帮助国

外民众认识到中国共产党真正为中国人民谋幸福而奋斗。

——创新型话语。中国日益走近世界舞台中央，有能力也有责任在全球事务中发挥更大作用，同各国一道为解决全人类问题作出更大贡献。基于此，创新型话语更多体现为面对全球共同风险和挑战，中国智慧、中国方案对世界的贡献。

以上几类话语，是当代中国叙事的重要组成，需要有两个连接：一方面是政策与故事的连接，更多通过个体故事讲好中国主张，传递中国声音；另一方面是历史与当代的连接，更重视在当代语境下，回答当代的问题，要见人见事、有更深层次的阐释，找到和受众之间的关联，不断提升中国话语和中国叙事体系的共情力和感召力。

着力提高中国话语说服力

清华大学新闻与传播学院院长 周庆安

当下的国际传播，中国话语备受关注。特别是在国际传播格局和国际话语场面临深刻调整的背景下，如何提高中国话语说服力，打造融通中外的新概念、新范畴、新表述？回答这一问题，我们有必要充分了解并把握这样几种类型的话语。

——文明型话语。多样性是人类文明的魅力所在，更是世界发展的活力和动力之源。在文明交流互鉴过程中，中国实践和优秀传统文化展现了独特魅力，这方面的故事具有不可替代的差异性。文明型话语的表达，应以此为基础讲好中国故

事，建立起与当代中国社会的联系，推动不同文明交流对话，不断增强中华文明的传播力影响力。

——国家型话语。这类话语的表达，充分展示一个国家的政策主张，体现一个国家的共同特点，有更强的国家意识。

在推进国家型话语的传播过程中，应当及时权威，带有强烈的中国主张。

——治理型话语。这类话语体现了一国治国理政过程，是治理体系和治理能力现代化的表征。推进治理型话语的对外传播，应更多讲治理有效性的故事、获得感的故事，讲好中国共产党的故事，帮助国

时不断丰富中国叙事和中国立场的“语料库”“观点池”，推进中外舆论场的“生态交融”，实现更好国际传播效果。

我们欣喜地看到，人民日报海外版等外宣媒体正在进行积极探索。例如，人民日报海外版与故宫博物院联合举办“云游故宫·凡尔赛宫”AI绘画大赛，让多元文化“美美与共”再添一层未来图景，探索了国际传播与新技术的“化学反应”，也“刷新”了线上线下文化交流平台；开展“寻年2022——一起过大冬奥年”短视频征集活动，不仅展现全球网民的创造力，更展示了活用平台算法的多级传播“涟漪”效应，“焕新”了社交媒体精准传播实效。面向未来，期待更多媒体拥抱技术变革，推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达，增强国际传播的亲和力和实效性。

推进中外舆论场的“生态交融”

环球时报社社长 范正伟

在世界百年未有之大变局加速演进的今天，如何让中国声音产生更深穿透力，实现破圈、破冰和破壁；怎样让中国故事触动更多受众，激发共情、共鸣和共振？积极拥抱技术变革是一个重要方面。

今天的国际舆论场，正经历着前所未有的变革。在人工智能广泛嵌入信息传播、算法机制深刻影响大众认知、本土文化在赛博空间打破地缘隔阂等新形势下，国际传播既需要“道”的定力，也需要“术”的革新。系统性探索国际传播“新打法”，主动开拓“新场域”，让国际传播的工具箱更

加丰富，是摆在我们面前的重要课题。

今年以来，从海外网友自发“迁徙”至中国平台小红书，到DeepSeek在海外民间科技论坛“出圈”，再到美国网红“甲亢哥”中国行直播海外刷屏……我们看到，人工智能、短视频、虚拟现实等新技术新形式正不断改变国际传播内容分发的形式，呈现出越来越多的新变化。

面对这些新形势新变化，我们应当抓住机遇，善于利用新技术，通过算法对海量数据的挖掘与分析，做到精准施策和精准传播，推动国际传播信息与不同国家和地区的个体快速有效连接，同

在融入中发展 在发展中共赢

中交集团企业文化部执行部长 查长苗

如今，越来越多中国企业“走出去”，在全球市场的广阔大海中奋斗、成长。在这一过程中，我们应当主动融入所在国经济社会发展，在融入中发展，在发展中共赢，更好展现中国企业形象，助力讲好中国故事。

坚持全球视野，深化互联互通，“中国方案”塑造国家亮丽名片。近年来，中国企业以新技术、新模式催生新产业、新业态，突破了一批关键核心技术，打造了一批标志性产品，成为当代中国高质量发展的生动缩影。以中交集团为例，我们主导编制的第11部ISO国际标准近日

正式发布，填补了国际耙吸挖泥船耙臂位置显示系统的标准空白，是中企深度参与全球基建与工程装备行业治理、践行中国标准“走出去”的鲜明注脚。此外，中企在海外还有许多打造民生工程的精彩故事，应将树立企业形象和展示国家形象贯通起来，将履行外宣主体责任与

致富路、发展港、幸福城”等中国名片走向世界。

主动设置议题，以“中国故事”树立履责品牌形象。中国企业正以自身实力的不断发展壮大，成为引领全球开放合作的中坚力量。比如，共建“一带一路”已进入高质量发展阶段，中国企业可以创新策划国际传播议题，入情入理讲故事。

这些议题，可涵盖坚持绿色发展，讲好“生态共生”环保故事；深耕人才培育，讲好“协同共进”成长故事；凝聚公益力量，讲好“守望相助”担当故事等，共绘与各国民众心相连的美好“同心圆”。

促进文明交融，以“中华文化”搭建民心连接纽带。中国企业可在对象国积极开展中华文化传播活动，邀请中外媒体走进重大项目，拓展多元立体的对外话语体系。要积极创新交流载体，如打造海外社交媒体矩阵，开展科普课、研学课、实践课等，拓宽可信可靠可敬的中国形象的传播渠道。