

地方媒体如何在国际传播中讲好中国故事

——以四川省级主流媒体短视频作品为例

李雪洁

西南民族大学新闻传播学院, 四川 成都

收稿日期: 2025年2月25日; 录用日期: 2025年3月21日; 发布日期: 2025年3月28日

摘要

近年来, 在中国提出要加强国际传播能力建设的大背景下, 地方话语成为国际传播话语体系建设中至关重要的一部分。新征程上, 地方主流媒体要承担更多的国际传播使命, 在国际传播建设的道路上探索和创新, 既是响应国家战略、提升国家文化软实力、守好意识形态阵地的紧迫任务, 也是提升地方知名度、促进文化交流与互鉴的有效途径。本文以四川省级主流媒体短视频传播作品为例, 研究地方媒体国际传播核心竞争力的构建, 分析多角度印证小切口讲述大主题的传播策略, 不仅要用好地方鲜活的故事素材, 还要聚焦情感共鸣, 更要挖掘独特的文化符号, 把地方故事融入中国故事, 加强与世界沟通。

关键词

国际传播, 地方媒体, 鲜活故事, 情感共鸣, 文化符号

How Can Local Media Tell China's Story Well in International Communication

—Taking Short Video Works of Mainstream Media in Sichuan Observation as an example

Xuejie Li

School of Journalism and Communication, Southwest Minzu University, Chengdu Sichuan

Received: Feb. 25th, 2025; accepted: Mar. 21st, 2025; published: Mar. 28th, 2025

Abstract

In recent years, against the backdrop of China's proposal to enhance its international communication

capacity, local discourse has become a crucial part of the construction of the international communication discourse system. On the new journey, local mainstream media should undertake more international communication missions and explore and innovate on the path of international communication construction. This is not only an urgent task to respond to the national strategy, enhance the country's cultural soft power, and safeguard the ideological front, but also an effective way to increase local visibility and promote cultural exchange and mutual learning. This article takes the short video communication works of Sichuan's provincial mainstream media as an example to study the construction of the core competitiveness of local media in international communication, and analyzes the communication strategy of telling big themes through small entry points from multiple perspectives. It is necessary not only to make good use of the vivid local story materials, but also to focus on emotional resonance and dig out unique cultural symbols, integrating local stories into the Chinese story and strengthening communication with the world.

Keywords

International Communication, Local Media, Vivid Stories, Emotional Resonance, Cultural Symbols

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

党的二十届三中全会明确提出了要“构建更有效力的国际传播体系”，加强国际传播能力建设是党和国家长期以来的重大战略部署，是加快构建具有鲜明中国特色的战略传播体系、全面提升国际传播效能的关键举措。在全面推进中华民族伟大复兴的新征程上，面向世界讲好中国故事、传播好中国声音，是一道必答且必须答好的时代课题。

近年来，央媒和地方各级媒体都纷纷发力，积极参与加强国际传播能力建设，形成全方位、多层次的国际传播工作格局。其中，四川省级主流媒体及各地地方媒体，以小切口讲述大主题，在国际传播精品项目与海外账号建设等领域精准发力、纵深推进，打造了一系列面向海外的微短剧、创意短视频等视听产品，做到中国故事的国际表达，为地方媒体提供了一个值得参考借鉴的样本。

2. 地方媒体开展国际传播的优势

习近平总书记强调：“各地区各部门要发挥各自的特色和优势开展工作，展示丰富多彩、生动立体的中国形象。”这为地方媒体加强国际传播能力建设指明了方向。

地方媒体做好国际传播有多重优势。一是故事鲜活生动。鲜活的故事在基层，生动的声音在一线。地方媒体在挖掘和讲述鲜活的故事方面具有天然的优势，这些故事源于基层，贴近人民群众的生活实际，地方媒体通过深入基层，近距离观察和记录人民群众的生活状态，了解人民群众的创新创造，掌握具有人间烟火气的生动故事，这些都是国际传播的重要题材[1]。深入挖掘地方特色传播资源，通过讲述这些故事，可以将中国人民的真实生活展现给世界，彰显其中的国际传播价值，既可以让中国声音从“单声道”变成“多声道、立体声”，也可以让中国的形象更加真实、立体、全面。二是文化资源丰富。各地区各民族都有独具特色的文化资源，地方媒体可以利用其丰富的文化资源优势，通过展示中国的历史文化、民俗节庆、民间艺术和传统工艺、饮食文化以及民族文化多样性等内容，向世界传递中国文化的魅力和价值，让国外受众更加深入地了解中华文化，提升中国的国际影响力和软实力。

3. 地方媒体开展国际传播实践

1) 搭建平台是地方媒体国际传播取得成效的关键。首先,用好海外社交媒体已经成为新时期国际传播的重要路径,各地可以在海外社交媒体平台开设账号,展示本地美食、美景、新鲜事,借此展示中国形象。

四川观察作为地方主流媒体始终围绕党的二十大报告提出的“加强国际传播能力建设,全面提升国际传播效能,形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权”要求,以鲜活生动、更接地气的融媒体作品打造爆款,在国际传播领域精准发力。

2022年起,四川观察打造“熊猫眼”(panda eyes)国际传播矩阵,把“账号森林”作为建设思路,通过自建一批、汇聚一批、合作一批的方式,系统化布局海外传播矩阵。截至目前,“熊猫眼”的“账号森林”已覆盖 YouTube、Twitter、TikTok、Facebook、Instagram 5 个平台,分别建设共计 50 个海外账号(其中包括 5 个官方账号),账号垂直赛道囊括非遗、美食、生活类等诸多领域。四川观察副总编辑冯欢表示“截至 2024 年 7 月,海外矩阵总粉丝量超 310 万。发布原创或二创的短视频、图文资讯近万条,总播放量超过 6000 万次,视频单条曝光量最高超 100 万。”

“熊猫眼”的国际传播矩阵整合了川内乃至全国的海外资源账号,账号之间相互关联又各自独立,内容涵盖时尚、美食、科技、漫画、游戏、文娱等话题,全面覆盖全球网络用户尤其是“Z 世代”人群感兴趣的话题内容。

2) 聚焦情感共鸣,微观叙事更有优势。讲故事是国际传播的最佳方式,而共情传播则是增强亲和力的有效手段,但由于中西方高低语境文化形成的文化差异,国外受众很可能无法理解我国传播的内容。文化上的陌生感、生活经历上的距离感是国际传播亟待解决的一大难题,因此要发挥共情的作用,拉近国内与海外主体间的距离,建构情感共同体[2]。

2024 年 11 月 13 日,李子柒以三段全新视频宣告自己正式回归,在海外社交平台上,传播中式田园生活的李子柒圈粉已超 1700 万人。穿着粗布汉服干农活的她,用中国传统技艺展现了美食、器物从无到有的制作过程。面对快节奏的生活方式,21 世纪的人们很容易产生“现代性焦虑”,而这种岁月静好的视频有效缓解了人们的焦虑,回应了人们在现实生活中渴望又难得的共通情感需求。在她的镜头下,和奶奶一起生活的中国田园风光鲜活了起来,加之亲情是人类共同的情感类型,引发了许多网友的共鸣。有海外网友在视频下方评论:“看着她和她的祖母让我热泪盈眶……我自己没有亲密的家庭,但看到她们在一起是如此温暖……”“真希望她和她的祖母一切安好,希望她们的村庄免受当前全球疫情的影响。”共情传播有利于跨越个体差异、超越地缘政治,成为构建共同体的情感基础和联结纽带,进而打破西方中心主义的现状,为讲好中国故事提供情感支撑。

近年来,成功吸引国际注意的作品往往采用讲述个体经历的方式,以小切口讲述大主题,强调与全人类共享的价值观。通过这种叙述策略,作品能够有效地桥接观众之间的分歧,促进一种超越政治立场的思想交流,而这些微观的叙事题材恰恰是地方媒体的优势所在[3]。

“我们在热点选题上全方位、多角度深入挖掘,不断探索报道产品化、热点运营体系化的创新运营传播模式。”冯欢表示,四川观察全媒体矩阵的“短视频+直播”多样化产品运营传播效果显著。6 月 12 日,针对从韩国归来的大熊猫“福宝”,四川观察在开启“福宝来了”融媒体直播的同时,在微博、抖音、视频号也及时推出了切片短视频。直播全网观看人次达 1642 万,多条切片短视频成为当天传播热点,有 8 个微博话题登上全国热搜榜,#福宝营业了#话题阅读量达 2.4 亿。

除了在叙事题材上需要引起共鸣之外,叙事的话语特征对受众的影响同样不可忽视。随着信息传播的重心转向社交媒体等现代平台,地方性媒体在国际传播中的语言风格也在向更加年轻化、轻松化和平

易近人的方向发展。这不仅保留了叙述中的口语风格,而且信息的表达方式也变得幽默风趣,既能满足人们对信息的渴望,又能让内容更加亲切可信。2023年成都大运会上,宣传片《成都,倒计时3000年!》一经推出便受到了广大网友的关注,同时,公众号推荐语“再不来,毛肚都要烫老了”,充分体现出了成都人的幽默乐观。浅浅几个镜头,就将拥有3000年历史的成都“活”了起来,历史的遥远与厚重感,在视觉化的表达中,变成了你我的城市文化自豪感[4]。

国际传播也要讲究“润物无声”的方式方法。四川观察在面向全球推出《子曰》系列微短剧中,每集都从一句《论语》原文出发,以全球流行的短剧形式为载体,以微电影、音乐剧等融通中外的视频表现形式,来讲述一个个动人的小故事,将传统经典“怀柔”地融入到故事中,塑造出一个个鲜活、立体的人物形象。故事的主人公,有的是在城市间奔波的“吟游诗人”,用诗歌寻找生活的真谛;有的是翻山越岭来求学的“洋”徒弟,跨越文化的障碍追寻孔子的智慧;还有的是勇敢追梦的迟暮老人,用余生实现着心中的理想。他们无论身处何种境遇,都怀揣对生活的热爱。

《子曰》用现代的拍摄手法讲述现代中国的故事,让中国智慧融入普通人的美好生活之中,让中国文化与海外用户产生高共情、强共鸣。该系列将观众带入哲思与温情的世界,打造了融通中外的柔性话语传播模式,在Youtube、Facebook、TikTok等海外平台播放量超220万。与此同时,该系列在海外进行了展映宣传,分别在美国纽约、法国巴黎、韩国首尔、日本新宿、日本涩谷等地的线下屏幕播出宣传,并在澳洲举行了观影会,让中国文化走进海外用户。

3) 用鲜活的地方素材,为“他视角”传播助力。可深入挖掘经典题材,找准机会写出新意,比如“外国人眼中的中国”。利用流量效应和独特价值,借“他人之口”鲜活地展示我们的城市故事、中国故事。通过利用地理特征、华人华侨的联系、政治与经济的互动及友好交流等手段,地方媒体可以对目标观众群进行深度挖掘,并采用符合国际观众偏好的表述方式,邀请海外人士亲身分享他们的经历。这些来自不同文化背景的海外讲述者在跨文化传播过程中扮演了“桥梁”的角色。通过他们的视角讲述中国的故事,能够更有效地触动海外观众的情感,实现情感共鸣和共情的传播效果。

在YouTube上,李子柒的视频如同一幅幅流动的东方画卷,向世界展示着中国传统文化的独特魅力。她的视频没有旁白解说,却能让全球观众沉浸其中,让不同文化背景的人们产生共鸣,这种现象的背后,都能折射出“他视角”传播的强大力量。她深知,对于不熟悉中国文化的观众来说,每一个细节都可能是一个文化符号,每一个过程都可能是一个认知的窗口。李子柒的成功,为“他视角”传播提供了重要的启示,在全球化时代,文化传播需要跳出自我中心的思维定式,站在他者的角度思考问题。

同样生活在美国的网红郭杰瑞。郭杰瑞堪称海外自媒体作者中的代表人物。从他在Youtube上的原创视频内容看,主要是关于中国美食、中国科技、中国经济、中国教育、中国抗疫等话题。同时,在跨文化的传播中,他的身份定位和视角非常独特。他所具有的“他者”视角和双重身份叙事,非常有辨识度。其一以贯之的态度和立场,使他收获了更多的粉丝。

因此,地方媒体可以通过引导海外受众正确理解中华文化,吸引在当地的外国网红、留学生和海外的华侨华人参与,同时对高质量的内容提供奖励政策和流量支持。同时,也可以让我们的很多海外工作者、中国留学生,利用自己的双重身份、双重视角、文化背景在社交平台上传播本国文化。以“他视角”在社交媒体传播中国文化更日常更亲切更亲和也更可信,无论是视角选取的随机性还是传播主体的多元性,都更有利于引导国际舆论,让世界了解中国。

4) 独特的熊猫文化符号。在全球化背景下,文化符号的国际传播已成为国家软实力建设的重要组成部分。作为中国最具代表性的文化符号之一,熊猫不仅承载着丰富的文化内涵,还具有广泛的国际认知度和亲和力。尽管“高低语境”和“文化折扣”使得跨文化传播充满挑战,但大熊猫作为中国特有的文化符号,始终在国家形象构建与国际传播中发挥着重要作用。2023年4月27日,旅美大熊猫“丫丫”

归国事件广受热议，再次证明了大熊猫在国际建交与传播中的功能性意象。大熊猫的形象所喻指的符号系统已深深嵌入国人的深层意识形态，成为中华文明的精神标识和文化精髓。

党的二十大报告围绕“增强中华文明传播力影响力”指出，“坚守中华文化立场，提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓，形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权和叙事体系，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象”。无疑，大熊猫已然成为一个民族或国家创造并共同认可的代表性文化标识，为增强中华文明传播力与影响力做出了无可比拟的贡献[5]。

四川观察推出的《熊猫日记》系列短视频，通过记录熊猫的日常趣事，吸引了大量国内外观众的关注，成为国际社交媒体上的热门话题。在去年的金熊猫奖国际传播前夕，四川观察策划了“我们的 panda”短视频、图文全球征集活动。挖掘全球的大熊猫视听资源，让首届金熊猫奖独有的“熊猫符号”跨越语言障碍，为影视作品对外传播活动提供机遇。运用各类融合传播形式，累计收到来自全球 30 多个国家和地区用户的视频、图文投稿近 7 万部，流量超 3 亿。趣味贴纸玩法、未经修饰的和大熊猫同框的图片、即拍即发的原始影像……这种以在场视角、“不设门槛”的征集活动吸引了全球用户参与进来，在私域账号二次传播，为首届金熊猫奖的国际传播提供澎湃的动力。通过这个活动，笔者发现，我们的大熊猫实际上在“保护”全人类——用它的“萌”融化全球用户的心。在国际传播中，必须要深入挖掘我国特有的文化符号的价值，最大化发挥这些文化符号的传播功能和“社交货币”属性。

熊猫符号作为中国文化的独特象征，具有巨大的国际传播潜力。通过凸显区域文化特色、创新传播方式、加强国际合作，熊猫符号可以成为中国文化“走出去”的重要载体，助力中国文化的国际表达与全球传播。四川观察充分利用熊猫符号进行国际传播，为其他地区和文化符号的国际化传播提供了宝贵经验。未来，应继续深化对熊猫符号文化内涵的挖掘，探索更多元化的传播方式，不断提升中国文化符号的国际影响力，为增强国家文化软实力作出贡献。

4. 结语

要加强和改进国际传播工作，就要实施精确的国际传播策略，根据不同地区、国家和受众群体的特点，采取有针对性的传播方式，推进中国故事和声音在全球范围内、特定区域内以及针对细分受众的多样化表达，提升国际传播的亲力和实效性。改变粗放式的传播模式，加强优质内容的投放，才是地方媒体做好精准化国际传播的核心。可以从顶层设计和研究布局入手，构建具有独特中国特色的战略传播体系，着重提升国际传播的影响力，增强中华文化的吸引力，塑造中国形象的亲和力，提高中国话语的说服力，并加强国际舆论的引导力。在此过程中，地方国际传播中心和媒体的建设无疑是健全我国对外传播综合体系的关键一环，地方媒体如何挣脱束缚，实现出海，是一个值得我们深思熟虑、不断探索的课题。

参考文献

- [1] 李斌. “小地方”缘何成为国际传播“大主角”[J]. 当代广西, 2024(17): 18.
- [2] 杨奇光, 左潇. 国际传播中的共情: 理论、策略与省思[J]. 对外传播, 2023(6): 35-39.
- [3] 刘雪晴. 以小切口讲述国际传播大主题的实践进路[J]. 全媒体探索, 2024(6): 82-83.
- [4] 柴莹. 地方媒体如何在国际传播中发出好声音[J]. 海河传媒, 2024(3): 71-73.
- [5] 陈晓兵, 顾一阳, 陈榘豪. 国际传播中大熊猫符号的当代阐释与系统建构[J]. 青年记者, 2023(22): 63-66.