

# 地方国际传播中心的资源配置、角色定位与实践路径

## ——基于89篇挂牌新闻的分析

高再红

( 中国传媒大学媒体融合与传播国家重点实验室 北京 100024  
中国传媒大学区域国别传播研究院 北京 100024 )



本文微信网页版

**摘要:** 国际传播工作正在往下沉,涌现出一批地方国际传播中心,形成了“立足地方-传播国家-对话世界”的国际传播策略。通过对64家地方国际传播中心于2019年至2024年公开的89篇挂牌新闻的内容分析发现,地方国际传播中心的时空分布相对平衡,多数拥有行政、高校、中央媒体等资源的支持,融合了文化传播、人员服务、产业发展、智库建设等功能定位,并在实践上注重建设兼具地方性和全球性的国际传播队伍,以“请进来”和“走出去”的方式打通国际传播渠道,并根据区域国别确立具体的传播对象。未来,地方国际传播中心有望成为全球交往的新支点,将国际传播工作从传播与说服转向人与人的联结与互动。

**关键词:** 地方国际传播中心 国际传播 地方 挂牌新闻

DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2025.06.019

国际传播的地方化实践正在成为深化文明交流互鉴的一大突破口。<sup>[1]</sup>为更好地整合资源,提升地方国际传播能力,增强中华文明影响力,2021年以来,一大批地方国际传播中心应运而生。云南省于2022年5月31日建立了云南省南亚东南亚区域国际传播中心,发挥云南的地域优势开展文化交流;广西壮族自治区于2023年4月25日建立柳州市国际传播中心,以企业为主线加强与周边国家的文化交流合作和旅游宣传推广;江西景德镇、浙江台州、甘肃敦煌等城市则以独有的瓷器文化、和合文化、敦煌文化为核心,打造特色文化传播矩阵。地方国际传播中心的成立,展现出地理、经济、文化等诸多要素蕴含的国际传播潜能,也提供了地方与全球互动的新视角。

为了进一步探究地方国际传播中心在我国国际传播工作开展过程中所扮演的角色和发挥的作用,弥补过往研究多为案例分析的遗憾,本研究以横向比较的视角,将2019年至2024年挂牌成立的64家地方国际传播中心作为研究对象,采用对挂牌新闻进行内容分析的方法,以期更为全面地把握国际传播的地方化实践情况。

### 一、文献回顾

中国古人相信天圆地方,“地方”一词最早指的是地球和陆地的形状,后来通常被当作一个客观自明的、中小尺度的空间概念来使用。<sup>[2]</sup>鲁多梅托夫通过“空间”阐释“地方”之意涵,将“地方”划分为可经物理测量的“绝对空间”以及难以物理测量的“相对空间”和“社会空间”。<sup>[3]</sup>地方有着物理、社会和文化层面的多重内涵。20世纪40年代,“地方”一词被美国地理学家怀特引入文化地理学研究,逐渐成为人文地理的核心概念。段义孚认为,地方是人类生活行为的空间载体,能给予个人或集体安全感和身份感。<sup>[4]</sup>有关地方性、地方感、地方知识等地方理论的探讨不绝如缕。而在全球化话语盛行的时代,“地方”既成为审视和反思全球化的视角,也成为适应和改造全球化的方法,全球一体化与本土化交相并行,涌现出关于全球地方的理论。

全球地方理论视角下,出现了“全球在地化”(glocalization)、“地方的全球感”(a global sense of place)等概念。其中,“全球在地化”强调全球化和地方化的融合互动关系,意在说明全球化不是一个外来文化入侵的单向度概念,而是不同文化相互碰撞和磨合的复合性概念,<sup>[5][6]</sup>在接受全球文化普遍性的同时保持自身文化特殊性。“全球化”和“在地化”的相互作用还被细分为下行作用和上行作用,下行作用是指全球性事物突破国家层面对地方和个体产生影响,而上行作用是指地方对全球的影响日益明显,个体和地方的实践有时亦可突破国家层面对广域地区和全球产生影响。<sup>[7]</sup>而地方的全球感理论指出,定义地方特殊性的不仅是其内在的历史文化积淀,更在于全球化进程的“全球-地方”联系,即每个地方的社会关系都同时与全球和当地联结。<sup>[8]</sup>进一步地,“全球通道-地方蜂鸣”理论被提出,用以解释知识创新和集群形成,蜂鸣体现出地方活动和事件的传播热度,通过地方蜂鸣搭建平台,促进蜂鸣区域的形成和蜂鸣的扩散,能够将复杂的隐性知识以独特方式进行表现和诠释,从而形成“参与循环”<sup>[9]</sup>,构建全球通道。总体而言,“全球-地方”相关理论始终关注全球和地方的互动,也注意到作为多元空间



的地方对全球的影响日益明显。

全球地方理论视角凸显出地方国际传播工作所面临的全球社会图景。<sup>[10]</sup>国内有关地方国际传播、城市国际传播的研究主要可分为三类。一是媒介文本中的地方国际传播研究,从媒介中的城市镜像入手,分析报刊、纪录片、网站、海外社交媒体中的地方传播策略,将媒介视作国际传播的主导力量。西方媒体也会使用示例性和实例化的策略,将与具体地区有关的事件关联到中国相关议题。<sup>[11]</sup>二是城市国际传播的评估研究,包括定义城市国际影响力的评价维度,对城市国际传播的历史性、整体性和系统性进行考量,形成了“可沟通城市”等核心概念和指标评估体系。从区域品牌和城市品牌等理论视角出发的研究也不在少数。<sup>[12]</sup>三是对地方国际传播案例的研究,结合城市实际情况的案例研究发现和提炼国际传播创新点。<sup>[13]</sup>基于中国地方文化国际传播的现状和内外部的困境,有学者提出既要立足本土,深入挖掘地方特色文化,实现本土文化在全球语境下的存续和发展,又要面向全球,以文化间性为理念寻求与“他文化”共在,通过情感共情、认知共情和联想共情引起他国受众的情感共鸣。<sup>[14]</sup>

总体来看,从西方传播学基础上发展起来的国际传播,在研究上有着效果中心论的取向和传统。<sup>[15]</sup>在这一背景之下,导致城市国际传播研究同样存在重效果的问题,“地方国际传播是什么”“为什么要建立地方国际传播中心”等问题往往被学界忽略。基于此,本研究试图从地方国际传播中心的建立初心出发,考察挂牌新闻这一“自述型技术说明书”<sup>[16]</sup>,侧面了解各地如何理解和推动国际传播工作。通过对地方国际传播中心的运营方向和计划进行把握,进而回答“地方如何想象国际传播”“地方如何响应国际传播”等问题,在全球地方的理论视野下探索中国的地方国际传播经验。

## 二、研究方法

本研究以百度资讯为搜索数据库,以“国际传播中心”“成立”为关键词进行检索(截至2024年12月31日),通过对报道来源和报道内容的阅读比对,去除重复稿件、非官方稿件和非权威媒体稿件等,聚焦由主流媒体参与运营或主导的国际传播中心,最后共获得64家地方国际传播中心的89篇挂牌新闻,覆盖全国27个省、直辖市和自治区,稿件内容共计6.93万字。



图1 挂牌内容词云图

在对稿件内容进行反复研读,并参考了相关研究文献的类目设置之后,本文确立了内容分析的最终测量指标,对资源配置、角色定位和实践路径3个维度的13个变量进行编码和测量。其中,资源配置包括政策与行政支持、高校与科研机构资源支持、中央媒体资源支持、融媒体中心资源支持

等;角色定位包括外宣内容阵地、智库、外籍人员服务中心、城市文化推广与品牌塑造中心、当地产业企业海外传播阵地等;实践路径包括国际传播人才培育、海外新闻媒体合作、海外社交媒体运营、面向具体国家或区域传播等。本文在DiVoMiner平台上采取人工编码的方式,并在进行正式编码前,对两位编码员进行编码测试,复合信度达到要求。

| 一级类目 | 二级类目        | 变量赋值                                   |
|------|-------------|--|
| 资源配置 | 政策与行政支持     | 新闻中是否提及中央、省委、市委等,或当地书记、宣传部长等是否出席(1/0)  |
|      | 高校与科研机构资源支持 | 新闻中是否提及与大学机构、研究机构合作(1/0)               |
|      | 中央媒体资源支持    | 新闻中是否提及与新华社、中国日报社、中国新闻社等合作(1/0)        |
|      | 融媒体中心资源支持   | 新闻中是否提及融媒体中心主导或支持,包括改革后的报业及广播电视机构(1/0) |
| 角色定位 | 外宣内容阵地      | 新闻中是否提及海外传播阵地等描述(1/0)                  |
|      | 智库          | 新闻中是否提及智库、舆情等描述(1/0)                   |
|      | 外籍人员服务      | 新闻中是否提及服务外籍人员等描述(1/0)                  |
|      | 城市文化推广与品牌塑造 | 新闻中是否提及文化推广、城市品牌塑造等描述(1/0)             |
|      | 当地产业企业海外传播  | 新闻中是否提及产业出海、企业海外传播、经贸往来等描述(1/0)        |
| 实践路径 | 国际传播主体培育    | 新闻中是否提及人才培养等描述(1/0)                    |
|      | 海外媒体渠道合作    | 新闻中是否提及海外媒体合作等(1/0)                    |
|      | 海外社交媒体运营    | 新闻中是否提及中心的海外社交媒体运营(1/0)                |
|      | 面向具体国家或区域传播 | 新闻中是否提及中心面向具体的国家或区域进行传播(1/0)           |

表1 地方国际传播中心挂牌新闻内容的编码类目录

## 三、地方国际传播中心的时空格局与资源配置

在本研究收集到的挂牌新闻样本中,最早的地方国际传播中心为海南国际传播中心,成立于2019年11月6日,而其前身南海网国际传播中心在2019年初便已组建完成,致力于向世界传播海南声音和讲述海南故事。大多数的地方国际传播中心出现于2021年5月31日之后,响应和呼应了习近平总书记在中央政治局第三十次集体学习时关于加强和改进国际传播工作的重要讲话。

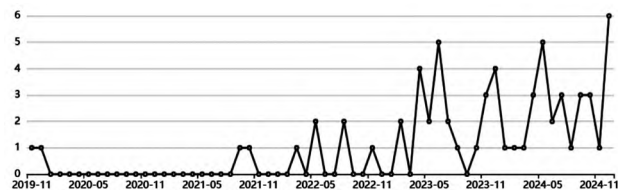


图2 样本中地方国际传播中心的挂牌年月及数量

在空间格局方面,目前地方国际传播中心的建设处于上升阶段,各个地区并未显示出太大的差距。通过对南方地区和北方地区的样本统计和比较发现,南北地区的国际传播中心主要集中在海南、广东、福建、江苏、浙江、山东等沿海地区。云南和广西作为与外国接壤的南方地区,在地方国际传播中心的建设上各有侧重,如云南省于2022年5月31日建立了云南省南亚东南亚区域国际传播中心,发挥云南对南亚东南亚国家开展文化交流的优势;广西壮族自治区则于2023年4月25日建立柳州市国际传播中心,以企业为主线加强与周边国家的文化交流合作和旅游宣传推广。通过对东部地区和西部地区的样本统计和比较发现,甘肃、四川等西部省份保持了与东部较为一致的步伐,充分发挥当地文化特色,如甘

肃省有敦煌文化国际传播中心,依托敦煌文化对外展示敦煌形象和中国形象。

从建设资源来看,地方国际传播中心受到当地政府的行政支持、央地合作背景下的中央媒体资源支持,以及高校科研力量的支持。在行政支持方面,根据内容分析的结果显示,有76.6%的样本均表示受到了上级部门的支持,省委宣传部部长、市委常委等各级领导出席中心揭牌仪式并发表讲话。国家层面高度重视国际传播能力建设,2023年全国宣传思想文化工作会议强调,要“加强和改进对外宣传工作,增强中华文明传播力影响力”;党的二十届三中全会明确提出,要“推进国际传播格局重构,深化主流媒体国际传播机制改革创新,加快构建多渠道、立体式对外传播格局”。因此,地方国际传播中心的建设热潮是响应提高国际传播能力的举措,也是未来宣传工作的重点。

在高校科研资源支持方面,样本中有35.9%的地方国际传播中心积极与大学、科研机构等合作签约,将国际传播中心打造为“媒体+高校”深度融合的标杆。例如,2021年10月18日,江西日报社与景德镇陶瓷大学成功签约合作共建国际传播中心,通过深入研究国际理念、国际心理、国际合作体系,以及世界各地的国际传播实践经验。有了高校科研资源的支持,不仅将助力实现国际传播建设的“知行合一”,也是媒体融合的又一次深入探索。

在媒体支持方面,地方国际传播中心是继县级融媒体中心后的又一个“央地联动”重要探索。约37.5%的国际传播中心受到中国日报社、中国新闻社、新华通讯社等中央媒体资源的直接和间接支持。以海南(儋州)国际传播中心为例,儋州调声通过新华社新闻信息中心整合的全球通讯社联盟资源,有机会在全球超150家海外主流媒体网站落地。在中央媒体资源和渠道的助力下,将创新“媒体融合+国际传播”的地方外宣模式。此外,值得注意的是,有64.1%的地方国际传播中心均表示受到了当地融媒体中心资源的支持,国际传播也成为媒体融合过程中需要承担的新功能和新使命。

#### 四、地方国际传播中心的战略规划与角色定位

在各大城市的国际传播中心揭牌新闻中,绝大多数中心并不仅仅将自身定位为外宣内容阵地。数据显示,21.9%的中心将自己定位为智库,9.4%的中心致力于提供外籍人员服务功能,还有20.3%的中心计划将当地企业和产业对外进行推介和交流。这些数据展现出地方对国际传播的理解,不仅限于文本和内容的对外传播,也呈现出地方与全球双向交流互动的趋势。

##### (一)将地方文化和城市形象作为国际传播的核心内容

习近平总书记指出“文化是城市的灵魂。城市历史文化遗产是前人智慧的积淀,是城市内涵、品质、特色的重要标志。”<sup>[17]</sup>地方文化是地方国际传播中心的主要传播内容,95.3%的样本都在挂牌新闻中明确指出“城市文化推广与品牌塑造”的中心定位。

一方面,地方融媒体中心最了解当地文化,最熟悉当地特色,依托地方进行国际传播有利于形成差异化的叙事,提升当地在世界舞台上的知名度和影响力。例如,2023年6月30日,海南自贸港(文昌)国际传播中心在文昌市融媒体中心揭牌成立,文昌市首次在海外社交媒体平台上建立官方的国际传播阵地,在Facebook、X平台开设了海外社交媒体账号“Space Town Wenchang”(航天之城文昌),从航天发

射、特色产业、旅游胜地、民俗文化、生态保护等多个方面展示文昌的独特魅力,发挥了地方的内容优势,为国际传播提供鲜活的实践范例。

另一方面,地方性的叙事也能够丰富主流叙事,将对外传播与具体的村庄、社会机构乃至每个人的生命和情感发生关系<sup>[18]</sup>,展现可信、可爱、可敬的中国形象。以云南野生亚洲象群北移南归为例,一起突发社会公共事件引起了国内外的高度关注,围绕人象和谐的故事,还向全球宣介了习近平生态文明思想在云南的生动实践。这也证明了,地方融媒体中心和地方国际传播中心在内容上大有可为,无论是丰富的地方故事,还是共通的人类情感,都是国际传播的内容来源。

##### (二)将人员服务和产业发展作为国际传播的关键依托

在媒体深度融合的浪潮中,县级融媒体中心因其连接性、服务性、贴近性、互动性等优势快速崛起。<sup>[19]</sup>地方国际传播中心的定位与县级融媒体中心类似。在研究样本中,有9.4%的中心提及“服务”功能,包括为外籍人员提供服务和为国家战略等字眼。以广东国际传播中心GD Today为例,其英文客户端是广东唯一英文新闻客户端,既是粤港澳大湾区资讯的权威发布平台,也是外籍人士便利的网上办事平台和涉外活动的策划组织平台。粤港澳大湾区作为外籍人士的汇集地之一,服务好这一群体将有助于地方形象、国家形象的传播。河南国际传播中心也在挂牌新闻中强调要成为“河南外文信息的数据库”“服务海外用户的好帮手”。

除了将服务作为地方国际传播的支点,地方产业也有很大的传播与交流空间。样本中有20.3%的中心计划将当地企业和产业对外进行推介和交流,最典型的是柳州市国际传播中心,在挂牌新闻中,该中心强调“以企业为主线,整合柳州知名企业外宣平台和资源,加强与境外媒体机构、中央主流媒体的合作交流,加强与周边国家及‘一带一路’沿线国家的文化交流合作及旅游宣传推广,助力柳州特色产业、网红产品、知名品牌出圈”<sup>[20]</sup>。河北沧州市国际传播工作还专门打造了沧州市产业出海平台,为沧州市外向型企业搭建海外专属网站,提升地方企业的全球曝光度。

##### (三)将智库建设和舆情监测作为国际传播的重要支点

根据内容分析发现,有21.9%的中心将自身定位为智库,表明地方国际传播中心不再只是关注内容的传播,而是以媒体智库建设推动媒体深度融合,立足自身优势发挥知识生产、舆论引导和决策参考方面的作用。例如,广东国际传播中心的智库旨在融通各类资源,为外贸、外资、外包、外经、外智等“走进来”提供全面支撑,以媒体+智库的形式服务于广东形象、广东企业、广东文化“走出去”。

地方国际传播中心的“联盟化”趋势也是智库建设的重要体现,旨在将多方资源聚集产生合力,协同创新式开展国际传播工作。典型的案例有长城新媒体集团、北京日报报业集团、天津海河传媒中心成立的京津冀国际传播联盟,响应京津冀协同发展重大国家战略;西藏自治区党委宣传部与四川、云南、甘肃、青海等省委宣传部门联合打造“西藏国际传播联合体”,签订涉藏国际传播协调联动合作协议。

此外,舆情监测是国际传播工作顺利进行的保障和重要依托,有助于提前研判、及时回应,适应信息社会的传播规律,分析并引导国际舆论走向。例如,西藏国际传播中心内设舆情信息部,专门承担国内外涉藏舆情的收集整理和分析研判工作;成都国际传播中心作为成都传媒集团总部的职能



部门,则专班推进国际传播工作,主张深入研究国际理念、国际心理和国际话语体系,推动市级媒体加快融入国际互联网和海外舆论场。

### 五、地方国际传播中心的行动指南与实践路径

内容分析显示,几乎所有的地方国际传播中心均在挂牌新闻中提及了未来的行动方针,59.4%的地方国际传播中心已着手组建国际传播人才队伍,45.3%的地方国际传播中心建立了稳定的海外传播渠道,获得海外媒体资源的支持并通过海外社交媒体平台进行传播。此外,在样本中,共有18.8%的地方国际传播中心明确了具体的传播对象和传播区域。总体而言,各大地方国际传播中心设立的实践路径,基本遵循了“立足地方—传播国家—对话世界”的行动指南。

#### (一) 打造兼具地方性和全球性的国际传播队伍

地方国际传播的顺利展开离不开传播队伍的建设。在研究样本中,59.4%的地方国际传播中心都提到注重人才队伍建设,主要体现在以下方面:一是挖掘和培育直播网红、外籍主持人等专业人才,用融媒体思维做内容;二是搭建海归背景的外语采编制作人才,整合现有采编力量,培养复合型、全媒体国际传播人才;三是聘任一批外籍友人作为海外推荐官,如江苏省重点打造的我苏国际传播中心、河南国际传播中心、泉州海丝国际传播中心等,总体呈现出兼具地方性和全球性的国际传播队伍特色。

其中,当地外籍友人是传播地方形象的重要主体,他们是以人为载体的传播渠道,其传播活动既属于典型的人际传播<sup>[21]</sup>,也带有大众传播的属性。地方国际传播中心通过聘任具有传播力和影响力的在地外籍专家、外籍员工、外籍留学生,旨在培养一批地方文化和中华文化的全球“推荐官”“传播官”“传播使者”。例如,泉州海丝国际传播中心在揭牌仪式上聘任五名国际友人代表成为“海丝泉州推荐官”,其中来自也门的华侨大学学生在社交媒体平台分享泉州所见所闻,使得远在他乡的家人和朋友对泉州和中国充满向往,也使得地方形象的网络传播更具可信度和感染力。

此外,线下活动的全面重启也为地方国际传播活动提供了丰富的具身性场景<sup>[22]</sup>,空间成为重要的国际传播主体。例如蚌埠市淮河国际传播中心根据地方特色大力开展国际新材料产业大会、中德(蚌埠)投资贸易合作交流等会等国际活动;宁波江北区国际传播中心将中国(宁波)中东欧国家青年创业创新中心等空间设立为首批“江北区国际传播联络站”。此外,台州的全球和合文化国际传播中心还在罗马尼亚、南非、俄罗斯、缅甸、柬埔寨、巴西、尼日利亚、匈牙利等8家设立“和合文化海外驿站”,为台州文化、中华文化的国际传播实践搭建了新平台、贡献了新力量。

#### (二) 通过“走出去”“请进来”打通国际传播渠道

在传播渠道方面,近半数的地方国际传播中心意识到了构建“内外传播矩阵”的重要性。一方面通过在海外社交媒体上开设账号、中外合拍等形式“走出去”,另一方面通过把国外记者、青年群体“请进来”,建立稳定的交流和宣发机制。

在海外社交媒体渠道方面,部分地方国际传播中心在挂牌新闻中明确指出已有海外社交媒体账号及相关成效。典型的有四川国际传播中心旗下的媒体矩阵Center,覆盖YouTube、Facebook、X、Instagram和TikTok等海外主要社交平台,拥有Sanxingdui Culture三星堆文化、Discover Buddha

Grottoes探秘佛像石窟、Panda Daily Show熊猫每日秀等出圈账号,向海外网友呈现了一个传统与现代融合的四川和中国。在中外合拍渠道方面,已有多家地方国际传播中心与海外相关机构合作产出,例如我苏国际传播中心的中美合拍纪录片《沿着运河看中国》、中英合拍微纪录片《东方智慧:我和中医药的故事》、中希合拍纪录片《当苏格拉底遇上孔子》等多部作品。

除此之外,地方国际传播中心注重将外国记者、外国青年“请进来”,以“采风活动”“走读活动”“短视频征集活动”为依托,以在地化体验的形式展示城市和国家活力。广西、金华、鄂尔多斯、余杭等国际传播中心在挂牌新闻中明确指出已启动了外媒在当地的采风活动,未来将持续加强与海外媒体机构的合作。值得一提的是,贵州广电国际传播中心联合上海国际传播联盟和多省国际传播中心发起“文化中国行·2025国际青年中国传统文化村落Travel”活动,邀请国际青年切身感受中国传统乡村文化的魅力,是“立足地方—传播国家—对话世界”的充分体现。

#### (三) 根据区域国别确立地方国际传播具体对象

在传统媒体向新媒体转型以及新老媒体的融合过程中,文化性的障碍是关键障碍之一。<sup>[23]</sup>与媒体融合类似,城市国际传播能力的建设同样需要克服文化性的障碍。中外用户之间拥有不同的文化偏向,有调查显示,西欧人关心中国经济,东欧人想借鉴中国房改、医改办法,拉美人崇尚中国功夫、中华汉字,非洲人关切中国现代化进程,东南亚则华裔较多,与中国历史、文化结缘较深。<sup>[24]</sup>将中国故事讲给海外受众听,需要进行文化“转基因”,确定传播的具体国,利用技术手段深入调研受众的媒体使用习惯和消费偏好。同时也需要与受众之间进行互动,找到中外文化共通性,维系粉丝黏性,唤起用户的时间投入和情感投入。

根据对挂牌新闻的内容分析,有18.8%的地方国际传播中心确立了具体的传播对象国。广西与东盟地缘相近、人文相通,广西国际传播中心将重点构建面向东盟的国际传播体系;云南省南亚东南亚区域国际传播中心则将自身定位为中国向南亚东南亚辐射的传播主阵地;黑龙江东北亚国际传播中心肩负着联通东北亚的责任与使命,以韩语、俄语等对外宣传频道构建“南联北开”的国际传播格局。泉州和兰州是“一带一路”的重镇城市,泉州海丝国际传播中心、兰州黄河国际传播中心虽在挂牌新闻中未明确指出具体传播的区域国别,但均提到要在服务共建“一带一路”倡议中发挥更大作用。

### 六、结语

当今国际传播领域的规则基本体现的是西方媒体的价值观,西方国家拥有一定的话语霸权和文化霸权。以地方国际传播中心为传播主体的国际传播实践或将突围,以小切口讲好地方故事,并联动企业、民间组织、个人等传播主体积极发声,增进海内外、地方间的人文交流,形成“立足地方—传播中国—对话世界”的传播策略,在多主体、立体式的大外宣格局中扮演重要角色。

一方面,地方国际传播中心的传播内容更为具体和聚焦,有助于国外受众更好地理解中国文化。无论从社会时空的多样性还是文化的多样性来看,“东方”“中国”等概念都是一个很大的文明概念,容易被简约化处理。因此,使用一种内在多元主义的视角观察地方,将“和而不同”的地方形象作为一种文化共同体的概念,弥合家与国之间的缝隙,通

过地方国际传播中心的“地方文化”具体呈现中国文化“大传统”中的“小传统”，通过“思考全球化、行动在地化”，能够形成地方的文化自觉和国际视野。<sup>[25]</sup>

另一方面，地方国际传播中心能够充分发挥连接性、服务性、贴近性、互动性等优势，链接当地的外籍友人，并面向具体的区域国别进行传播。相较于国家层面，地方交流更容易做具体到人的工作，地方也能弱化国家间的关系波动带来的影响，为改善和推进中外人文交流提供机会。<sup>[26]</sup>此外，产业、品牌、产品是地方经济依托信息发展建构中国经济形象的重要因素<sup>[27]</sup>，发挥地方经济优势，以企业为主线加强国内外交流合作，有助于地方与国家形象的海外传播。

然而，纵观地方国际传播中心的传播渠道运营，仍存在如下问题。在海外社交媒体渠道方面，国内机构账号的海外内容运营存在照搬的情况，仅仅是加英文字幕的社交媒体内容转化不能算是合格的“转文化传播”；海外社交媒体平台的算法推荐机制和平台审核机制，在一定程度上压低了传播效果。而在官方媒体渠道方面，尽管部分地方国际传播中心有着中央媒体资源的支持，但仍未形成系统的供求关系，地方传播内容难以稳定而高质量地通过中央媒体对外传播。加上互联网时代信息爆炸现象的出现和注意力资源的稀缺，地方急需形成有竞争力、有独特性的自有国际传播渠道。此外，对于市县级的媒体中心来说，长期以内宣为主，还很难兼顾或触及国际传播。根据内容分析结果，在地方国际传播中心挂牌前已有相关成效的比例仅有31.2%，可见大多数的国际传播中心在成立前并无相关国际传播经验，在策略上面临不知道从哪里发声、如何发声的困境。

在全球化挑战和机遇并存的世界格局之下，城市国际传播有望成为全球交往的新支点，将全球交往的核心命题从说服转向人与人的联结与互动。<sup>[28]</sup>国之交在于民相亲，民相亲在于心相通。地方经济、文化和历史是地方国际传播中心的优势，地方国际传播中心亦可通过旅游外交、名企外宣等形式促进海内外民众交往和交流。此外，在“内宣”融合“外宣”的过程中，地方国际传播中心应注重对资金、人才、体制、技术等进行配套改革，真正形成“由内到外”的地方融媒体矩阵，成为沟通海内外的支点和桥梁，有效传播地方形象和中华文化。

**基金项目：论文系中国传媒大学区域国别研究专项“英国及英联邦传播研究”（ZWQY2524）成果。**

#### 注 释：

- [1][27]姜飞，张江浩.国际传播研究年度报告·2023——基于中国视角的回溯[J].青年记者，2023（24）：29-40.
- [2][25]孙邦金.多元现代性视域下的“地方”理论与文明对话[J].社会科学战线，2021（6）：31-39.
- [3]Roudometof V.Glocalization: A Critical Introduction[M].London: Routledge Publications, 2016.
- [4]Tuan Y F.“Geography, Phenomenology, and the Study of Human Nature”[J].Canadian Geographer, 1971（15）：181-192.
- [5]孟锦.全球本土化——跨文化传播的两重维度[J].现代传播，2004（6）：136.
- [6]Robertson R.Glocalization: Time-Space and Homoge-

neity-Heterogeneity in Mike Featherstone[M]//Scott Lash and Roland Robertson, eds.Global Modernities.London: Sage Publications, 1995.

[7]吕斌，周晓虹.全球在地化：全球与地方社会文化互动的一个理论视角[J].求索，2020（5）：105-113.

[8]Massey D.Space, Place and Gender[M].Cambridge: UK Polity Press, 1994.

[9]Michael S, Anthony J V.“Buzz: The Economic Force of the City”[J].Journal of Economic Geography, 2004（4）：351-370.

[10]张毓强，姬德强.“全球地方”视角下的中国国际传播新格局[J].对外传播，2024（1）：66-70.

[11]黄敏，周迪.示例性与示例化：国际传播中区域形象与国家形象的关联——基于国际媒体报道文本分析的概念化和操作化探讨[J].新闻与传播研究，2023（1）：103-125+128.

[12]史安斌，王沫.区域品牌理论视域下地方国际传播效能的提升路径[J].新闻战线，2024（2）：42-44.

[13]陈思甜.城市国际传播的“德国模式”——基于汉堡市的考察[J].北京城市学院学报，2023（6）：75-81.

[14]窦书棋，赵永华.全球本土化与地方文化的国际传播[J].中国出版，2024（2）：9-14.

[15][28]张军芳，钱进.思考全球交往：支点、理念的传播与中国式研究[J].对外传播，2023（4）：76-80.

[16]曾培伦，毛天婵.技术装置“多棱镜”：国家治理视阈下的县级融媒体中心建设研究——基于71篇县级融媒体中心挂牌新闻的分析[J].新闻记者，2020（6）：3-13.

[17]习近平.城市是人民的城市，人民城市为人民[N].人民日报海外版，2019-11-04（1）.

[18]黄典林，张毓强.国际传播的地方实践：现状、趋势与创新路径[J].对外传播，2021（9）.

[19]李勇.县级融媒体提升国际传播效能的本土文化路径分析[J].中国编辑，2023（10）.

[20]广西日报.柳州市国际传播中心揭牌启用[DB/OL].2023-04-25.http://www.gx.xinhuanet.com/2023-04/26/c\_1129565202.htm.

[21]顾晓.文化使者：国家形象传播新引擎——以实地调研“一带一路”沿线中国国家形象传播为例[J].东南传播，2018（4）：46-48.

[22]王润珏，高再红.因势而新：中华优秀传统文化国际传播探索与展望[J].对外传播，2024（1）：24-27.

[23]彭兰.文化隔阂：新老媒体融合中的关键障碍[J].国际新闻界，2015（12）.

[24]邹静，曹曦晴，赵欢.地方主流媒体开展国际传播的策略分析[J].当代电视，2022（5）.

[26]高伟，姜飞.全球传播生态蓝皮书：全球传播生态发展报告（2022）[M].北京：社会科学文献出版社，2023：58.

#### 作者简介：

**高再红** 中国传媒大学媒体融合与传播国家重点实验室博士研究生，中国传媒大学区域国别传播研究院研究员，研究方向：国际传播。

【责任编辑：温华英】