

# 国际传播视野下的青岛城市叙事

编者按

在全球化语境下,如何以精准传播提升城市国际影响力?在日前召开的青岛对外宣传智库专家座谈会上,来自国内的国际传播领域专家,围绕城市品牌构建与海外传播策略,从如何融合城市各方资源、推动青岛故事的国际表达等方面深入研讨。以下是与会专家发言摘要。

## 建好公共信息服务矩阵 绘就青岛故事国际长卷

宋 毅

青岛在海外的形象是怎样的?国际主流自媒体平台的热门话题涵盖了风景建筑、科技创新、国际交流、特色饮食、社会生活、文化艺术、节事活动和生态环境等领域。其中,Vlog博主“Two Mad Explorers”夫妇拍摄了反映青岛城市生活的系列短视频,他们在视频中的讲述代表着外国人对青岛(人)的普遍印象:红瓦绿树、碧海蓝天、洁净安全、设施完善、气候宜人、美丽建筑、美味海鲜、爽口啤酒、热情好客。可以看出,外国人在青岛的城市体验与青岛的国际形塑紧密相连。

同海外网民的印象相呼应,有调查显示,青岛的国际传播能力在中国城市中位居前列。根据北京外国语大学发布的《城市国际传播能力指数(2024)》榜单,青岛在中国内地(大陆)52个城市样本中排名第八,是新一线城市的优秀代表。综合而言,青岛在政策支持、经贸人文、新媒体传播三方面所做的工作比较突出。但同时,部分外国人反映,旅居青岛中遇到的最大问题是信息沟通,很多公共服务地点(如旅游景点、饭店、银行、医院、交通网点等)未提供足够的外文信息服务。例如,公交车站牌看不懂,博物馆缺少多语种介绍,文化艺术表演无实时外文字幕;机构服务网站大都是中文版,许多国际文化展览活动、公共服务机构的办公信息难以获取或更新不及时等。为解决信息沟通不通畅的问题,政府、媒体、学校、社会服务机构和自媒体平台有必要协同建好多语种公共信息服务矩阵。

第一,建立青岛城市信息服务中心。该中心除了提供多语种线上人工信息服务,还可在不同城区、主要景点和外国人聚集处设置服务网点,内置可提供智能化信息答疑和多语种翻译服务的查询机。服务点可定制或按需制作使用量较大的韩语、日语、德语和英语青岛城市宣传册,内含旅游景点、交通路线、近期文艺演出、特色饭店、医院银行、政府办公、宗教场所等公共服务信息。访客还可将查询/选择的信息内容生成电子文档。通过这些服务,中心也可及时掌握外国游客的动向和信息需求。

第二,建设青岛国际服务门户网站。该网站内容以外籍人士第一视角,以清单式服务指引、友好型办事指南、高频事项检索、多网站链接等方式,提供政策信息、资讯服务,实现对外籍人士在青岛投资、留学就业、旅游消费类信息的准确导航。可模拟“前往青岛”“熟悉青岛”及“融入青岛”三个阶段场景,配以相应办事指南,有效解决用户从快速入境到办理居住证、银行卡,再到衣食住行等不同阶段多种需求,打通外籍人士办事堵点。还可基于用户浏览搜索和城市信息服务中心提供的大数据,不断更新内容,比如加入青岛首店信息、特色街区介绍、经商创业指南等内容,配以相应线下互动体验,增加用户黏性,扩大门户的影响力与覆盖面。

第三,开发免费的青岛品牌应用软件。针对外国人的语言需求,开发多语种iqingdao应用软件(“爱青岛”)。这份应用软件内含多项功能:“学说中文”、搜索引擎以及运用GPS定位系统,提供所在地点的天气、饮食、住宿、购物、医院、银行、派出所、旅游景点的搜寻和多语种信息介绍,并设立多语种AI志愿者热线服务。

第四,开发适于移动终端播放的青岛主题数字文化产品。巧用海外受众对异域文化的好奇心和探索欲,出版有关青岛地方文化历史、品牌故事等多语种纸质、电子和有声书籍。出版物借助视听技术,解码青岛东西方交融的历史渊源和精神内核。例如,运用世界仅存的巴伐利亚建筑之一等城市标签拉近与外籍读者的心理距离,彰显青岛的文化包容性,满足一些亚洲游客在青岛体验欧洲风情的需要。此外,加大对青岛历史名城、道教发祥地等文化底蕴的宣传,出版有关崂山道教建筑群、即墨古城、法海寺等中国传统建筑的图文书;深耕青岛特色民间艺术文化软符号,加大对道教音乐、螳螂拳、胶东大鼓、胶州秧歌等青岛非物质文化遗产的宣传,邀请旅居青岛的外国人亲身体验、分享见闻。还可发挥自媒体平台的国际传播优势,定期开展反映青岛城市风貌的学术交流和文化网络直播活动,邀请国际网红、旅游博主等参与,通过他们的视角和影响力,向全球观众展示青岛魅力。

提升外国人士城市体验好感,是增强青岛国际传播效力的重要路径。青岛以开放包容的姿态、深厚的文化底蕴和蓬勃的发展活力,持续吸引着世界的目光。从古老的海上丝绸之路出发点,到如今的现代化国际大都市,青岛始终在国际传播的浪潮中勇立潮头。未来,青岛将继续以多元化的传播主体、创新生动的表达方式,向世界讲述更多动人的青岛故事,传递青岛声音,展现青岛魅力。

(作者单位:北京外国语大学)

## 国际传播的高阶思维、精准表达与精彩叙事

毛 湛然

当前中国已跻身世界第二大经济体,需要在思维、表达与叙事上进行范式跃迁,讲好中国故事,不断增强中国国际话语权,让全世界都能听到清晰听懂中国声音,让世界认识一个立体多彩的中国。

### 思维、表达与叙事的范式跃迁

第一,逆向思维是突破传播壁垒的密钥。“熊猫外交”的成功经验值得借鉴:通过向全球动物园提供大熊猫,以“动物叙事”替代政治话语,推动受众自发传播中国文化。

“一路象北”事件中,中国媒体主动为外媒提供“未剪辑素材”,中国官方并未浓墨重彩地推动,却取得了史无前例的国际传播正向效应。因此,国际传播需超越“我说你听”的单向逻辑,构建“你创我供”的开放生态。青岛“外嘴工程”即体现此思维——通过签证政策吸引外籍网红,鼓励其以个人视角创作Vlog,使城市形象传播的海外触达率提升70%。国际传播需从“单一主体”转向“多元协作”,重点培养三类“外嘴”:知华学者、在华企业家、文化交流志愿者,尤其是要充分发挥“外嘴”中“意见领袖”的传播能量,借鸡生蛋、借船出海,他山之石,可以攻玉。例如,可构建“外籍网红分级合作机制”:头部网红(100万+粉丝)参与内容共创,腰部网红(10万+粉丝)负责区域化传播,尾部网红(1万+粉丝)进行社群互动。

第二,精准表达:从“语义转换”到“情感编码”。精准表达首先是要从全球化表达到区域化表达和分众化表达。要增强“在什么山上唱什么歌”的受众意识,做足目标国别和区域的田野调查功课,而不应以“全球化”一言以蔽之。精准表达需落实为“三化策略”:一是区域化。针对中东地区,传播内容需强化家庭伦理;面向北欧,则侧重个体自由叙事。二是分众化。对Z世代采用“竖屏短视频+互动挑战”;对精英群体提供“深度纪录片+线上论坛”。三是情感化。建立“情态语言库”,将“必须坚持”优化为“我们共同选择”。比如,跨文化翻译需兼顾符号重构与情绪共振。厦门、福州、上海等多个城市均成立由中外专家组成的语言景观专家委员会,开展“啄木鸟”公示语误译行动,12小时内响应公众纠错,使外语标识准确率显著提升。语言情态的生物效应同样关键。实验表明,高情态词汇会引发瞳孔收缩与注视逃离。将“必须坚持”转化为“我们选择”,可使瞳孔扩张度提升;用“共同探索方案”替代“绝不退让”,注视时长会增加。如果采用“3秒动态转化模型”(静态特写→动态场景→现实关联)呈现文化符号,受众总注视时长会增加。三星堆青铜面具的海外传播即受益于此:1:5秒铸造工艺复原、1秒纹样跨文化对比、0.5秒现代设计应用,三段式叙事使文化误解率显著降低。

第三,精彩叙事:从“宏大叙事”到“微观共情”。数据叙事与故事叙事的耦合能释放传播势能。中国石油大学(华东)“医带道路”“语医同行”志愿者项目通过留学生讲述中医故事,获全球150多家媒体报道,证明“小叙事”撬动“大影响”的可能。要重视“Z世代叙事策略”。例如,开发互动式VR敦煌壁画修复游戏,用户完成关卡后可生成个性化文化报告,通过“游戏化传播”提升留存率。城市形象传播需兼具“真实感”与“包容性”。例如,青岛啤酒节宣传片聚焦帆船运动员与德国游客的互动场景,通过原声采集与水平视角构图,使受众情感共鸣指数提升。另外,在宣传中主动呈现老城区改造时的文化保护争议,反而有助于提升国际信任度。这种“不完美叙事”策略,恰是破除“宣传滤镜”的良方。

### 国际传播能力建设的青岛实践

青岛正探索国际传播的“双循环”模式:对内构建“政府—高校—企业”协同机制,对外搭建“外媒—外嘴—外脑”传播矩阵。其创新举措具有示范价值,比如建立“多语言服务联盟”,开发覆盖医疗、交通等场景的智能翻译平台,提升外籍人士使用满意度;创设“外籍企业家午餐会”,将商务洽谈与城市推介深度融合,吸引跨国企业区域总部落地;实施“海鸥计划”,资助留学生拍摄系列微纪录片,在TikTok实现亿次播放。这些实践表明国际传播的本质是以文化人,以情感人,用生活化叙事替代程式化表达。

国际传播的本质是以人为本的认知革命。从李子柒的田园诗画到青岛帆影,从三星堆的动态解码到Z世代的短视频互动,中国亟须构建“精准化定位—场景化叙事—生态化协作”的传播新范式。唯有以谦逊之心倾听世界,以共情之力连接全球,方能实现历史跨越。

(作者单位:中国石油大学(华东))

## 渠道内容双为王 动静传播相结合

黄玉龙

国际传播已成为提升城市国际影响力、促进国际合作与交流的重要途径。青岛地理位置优越、文化底蕴深厚,是中国对外开放的窗口城市,其国际传播工作对于塑造城市品牌形象、推动经济社会高质量发展具有重要意义。本文旨在结合传播学理论及国际传播实践,为青岛国际传播策略的制定提供理论支持。

### 渠道内容双为王:提升国际传播实效的核心策略

第一,拓宽传播渠道:更广泛、更持久地触达国外受众。做国际传播,打通外媒渠道是提升传播实效的关键一环。青岛应利用海外通讯社、大报官网及门户网站等渠道,精准传播青岛故事。在利用这些渠道时,需甄别商业化的外媒渠道与真正有影响力的渠道,选择在国际上具有权威性和广泛影响力的媒体平台,确保青岛故事得到有效传播。此外,借鉴跨文化沟通中的策略,与外媒建立良好关系,主动沟通、了解其需求和关注点,定期分享青岛的动态与活动,逐步建立互信互利的合作关系。

第二,讲述可信内容:以受众共情提升国际传播实效。在国际传播中,内容的质量和创新能力同样重要。国际传播“二次编码”论强调,国际传播需要语言转换和文化对接,以确保信息准确、有效传达给海外受众。根据受众分析理论,受众对传播内容的信任度和认同感是影响传播效果的重要因素。因此,传播过程中应注重语言转换和文化对接,使青岛故事更加贴近海外受众。为避免“自说自话”,青岛应以小切口讲述可信的城

市故事,挖掘经济发展、社会风貌等方面的特色内容,以生动的故事和真实的情感打动海外受众。同时,加强对传播内容的审核和把关,确保信息的真实性和准确性。此外,还可以根据对象国和外媒的要求和习惯,精选并调整传播内容。

### 动静传播相结合:宣介中国式现代化的有效手段

国际传播分为宣传、国际传播、互动式交流三阶段。前两个阶段均为单向展示,第三阶段互动式交流的方式不仅要将海外目光“引进来”,更要“走出去”宣介青岛,将静态传播和动态传播相结合,更好提升国际传播效能。

静态传播:无需走出国门便可开展国际传播。静态传播要邀请在青岛的外籍人士深度参与国际传播内容生产,中外团队联合策划和制作内容。一方面,邀请旅居青岛的外籍人士参与选题策划,深度挖掘在青外国人的故事,生产具有人情味和感染力的传播内容,用好“外脑”“外眼”“外嘴”,展示青岛的人文精神和开放包容的城市形象。另一方面,利用标志性景点,开发相关文化旅游产品,让海外游客在游览过程中感受青岛文化魅力,同时邀请外媒记者参访,使其亲身体验青岛的发展变化,从而撰写出更具说服力和感染力的报道。

动态传播:走出国门开展国际交流活动。动态传播要走出国门,通过在对象国举办展览、演出等形式多样的文化活动开展国际传播。青岛可积极联合海外友好城市,在大城市,使领馆区“高举高打”共同举办文化演出、经贸合作、旅游推广等方面的交流活动。在策划活动时,要注意充分考虑文化差异,结合受众思维习惯和接受程度,避免出现国外受众难以理解或容易引起误解的内容。

此外,积极参与国际书展及国际文化论坛,在国际舞台上充分展示青岛在经济发展、社会治理、文化传承等方面的经验,宣介中国式现代化成果,让国际社会更全面地了解中国的发展模式和道路选择。

### 多语种公共服务平台:为国际传播提供保障支撑

打造多语种公共服务平台是提升青岛国际传播效果的重要途径。这一平台可以为在青外籍人士提供多语种指引服务,为大型涉外活动提供应急翻译保障服务,逐步提升青岛的国际化水平和公共服务质量。

青岛国际传播的升级需以“渠道突破+内容创新+生态共建”为核心,通过讲好真实可感的城市故事,构建全球联动的传播网络,打造智慧包容的交流平台,实现从“区域性窗口”到“全球性节点”的跨越。

(作者单位:中国外文局)

## 以“三位一体”国际传播体系塑造青岛开放新格局

杨延龙

作为中国沿海重要中心城市,青岛正奋力打造高水平对外开放新高地。这座拥有53个国家93个国际友城的滨海都市,连续5年获评“最具幸福感城市”,已形成与230多个国家和地区的经贸网络。2024年,青岛进出口突破9000亿元,青岛自贸片区连续4年获评“中国国际化营商环境建设标杆园区”,并探索形成32项高质量制度创新成果。在全球产业链重构背景下,青岛亟须通过“技术驱动—文化赋能—制度创新”“三位一体”国际传播体系,塑造对外开放新格局。

### 青岛对外传播体系的思想革新与战略升级

在对外传播格局重构背景下,青岛以打造国际性综合交通枢纽城市为目标,突破传统城市形象传播的单一维度,构建兼具战略纵深与时代张力的新型传播范式。通过传播创新范式上的升级,推动青岛的国际传播从“讲述城市故事”向“共建价值平台”跃迁。青岛国际传播体系的核心是以数字技术为引擎,以文化认同为纽带,以制度型开放为支撑,推动城市国际传播从“信息输出”向“价值共创”跃迁。

技术驱动维度,将数字基建从工具层提升至战略层,使技术标准成为国际传播话语体系的组成部分。作为“数字青岛2.0”收官之年的2025年,青岛致力于构建以数据和智能为核心的“数智青岛”,未来重点推进数据市场化和数字政府改革。为此,依托雄厚的数字产业基础,青岛可整合大数据、区块链、元宇宙技术,打造“数字青岛”虚拟城市IP;通过AI多语种内容生成系统,实现传播内容精准触达合作国家和地区;运用区块链技术建立国际传播信用体系,确保城市形象传播的可持续性与数据的真实性。

文化赋能维度,超越文化展示层面,通过文明对话机制构建价值认同共同体。《青岛市国土空间总体规划(2021—2035年)》明确了青岛的城市性质和核心功能定位,即沿海重要的中心城市,国家历史文化名城,现代海洋城市,国际性综合交通枢纽城市。立足这一定位,青岛提炼山海海湾空间载体的“宜居、宜业、宜游、宜学”四大价值符号,与全球主要海洋枢纽城市共建“蓝色文明对话”,形成跨文明对话的实践载体。例如,崂山区为青年人才量身定制5条Youth Walk路线,融合自然景观与人文体验,吸引国际青年感受青岛魅力;奥帆中心举办的青岛国际帆船周·青岛国际海洋节,吸引了来自20个国家和地区的嘉宾、千余名运动员、教练员齐聚青岛,展示“帆船之都”的独特魅力。

制度创新维度,从政策优惠竞争转向规则制定能力建设,形成话语传播的可持续。青岛以打造RCEP青岛经贸

合作先行创新试验基地为模板,在国家新一轮高水平对外开放中,抢占中日韩地方经贸合作先行区高地,推动青岛制度创新国际化。未来,可在智慧港口、工业互联网、智能制造、绿色低碳转型等产业领域探索国际化标准,依托青岛自贸片区试点CPTPP、DEPA等国际高标准经贸规则,建立与国际接轨的“负面清单+场景开放”制度体系;依托上合示范区建设“国际传播创新园”,为跨国企业、国际媒体提供“政策沙盘”试验场;推出“国际传播专员”制度,建立“国际传播顾问委员会”决策参与机制,将制度创新转化为可持续性的国际传播。

### 青岛城市形象的国际化跃迁路径

长期以来,青岛以“红瓦绿树,碧海蓝天”的城市形象,融合传统人文底蕴与现代创新活力,展现出以山海海湾为空间载体的开放包容和文明友好精神。

在国际经贸规则发生重大转变和重塑机遇下,青岛不仅要抢抓全球产业链重构窗口期,提升数字文明时代的传播话语权,还要在城市形象的国际化传播中从“讲述城市故事”升级为“共建价值平台”,推动青岛从“地理枢纽”到“价值枢纽”的国际化跃迁。

青岛实现国际化跃迁需要实现三大维度升级。空间维度上,依托“海陆空铁”四港联动的全球物流体系,打造东北亚国际航运枢纽中心、新亚欧大陆桥桥头堡等。价值维度上,从要素流动枢纽升级为规则制定平台,主导制定智慧港口、工业互联网等国际标准。传播维度上,创建“数字青岛”全球传播计划,通过数字城市展厅、全球网红孵化基地,构建数字时代的城市叙事体系。

站新的历史方位,青岛以“三位一体”国际传播体系,提升撬动全球要素资源配置能力。当德国工程师在青岛自贸片区参与智慧港口设计,韩国商家在城阳扩店创业,中亚商家在上合示范区装车点货时,青岛作为“高水平对外开放新高地”的立体形象不言而喻。这种从“地理枢纽”到“价值枢纽”的跃迁,不仅重塑着青岛的国际化形象,更是在构建人类命运共同体进程中贡献着青岛智慧。

(作者单位:山东大学)

## 基于青岛多元优势,提升城市国际传播力

赵洪娟

有效的国际传播能够吸引更多国际企业和投资者,对区域经济和城市整体发展都具有积极影响。提升城市国际传播能力,促进青岛经济社会发展可从以下几方面发力。

一是提升青岛的国际化形象,优化营商环境。一方面,在对外传播中,突出强调青岛的文化特色、城市发展和自然风光,特别是城市环境的改善和城市管理水平的提升,彰显城市的活力和创新力。另一方面,青岛应向全球展示其良好的营商环境,吸引更多国际投资者的关注,推动城市经济的发展。此举还可以帮助青岛建设国际品牌,使其在国际上获得更多认可。

二是提供便利国际商务环境促进国际商务合作,为城市带来更多国际资源。青岛应建设国际商务服务中心,为国际企业提供一站式服务,包括注册、签证、税收等,提升城市的国际商务环境。进一步加强与国际航空公司合作,开通更多直飞国际航线,提升青岛的国际交通便利性,促进商务人士往来。举办国际性商务峰会、展览会、洽谈会,吸引国际企业和投资者,推动商务交流与合作。利用数字媒体平台,通过线上展会、虚拟商务交流会等形式,推广青岛的商业机会,吸引国际企业关注。积极参与国际合作项目,与其他国家和地区建立经济、科技、文化等多领域的合作关系,促进双边贸易和投资。

三是利用新媒体平台全方位宣传青岛,提升传播效果。积极利用互联网和社交媒体平台,发布有关青岛的新闻、故事、特色景点等内容,吸引更多国际关注。在主要的国际社交媒体平台上,发布具有创意和吸引力的视频、图片和图文内容,展示青岛的丰富文化和独特魅力;在官方网站和社交媒体上建设交互式平台,与国际受众进行互动。制定发布计划,提前准备好相关推广内容,确保在重要节庆等关键时点提高曝光度。与国际知名旅游博主、摄影师等合作,通过他们的视角传播青岛的环境和文化。关注并参与国际热门话题,将青岛的发展与这些话题相结合,提高青岛在国际社交媒体上的关注度。

四是挖掘青岛丝路文化,服务共建“一带一路”倡议。山东半岛是海上丝路最早的起点,青岛在上古时期就是中原海上交通和贸易的必经之路,其海上与海洋民俗传统、海洋历史传说、海防文化与现代旅游融于一体,进一步拓展海洋文旅融合发展范畴,打造具有旅游价值的海洋文化景点。积极与国外沿海城市建立旅游联盟,开展联合营销,互相推广海洋旅游和文化资源。

五是让非遗绽放光彩,让中国文化走向世界。青岛文化遗产丰富,应搭建宣传矩阵,提升非遗推广效果,推动非遗保护单位、非遗传承人、高校等参与国际传播。让非遗走向国际,应面向在中国的和在境外的国际友人群体,秉承“国内国际双结合,线上和线下共发展”的理念,创新搭建非遗国际化传播新媒体矩阵,利用好新媒体,尤其是短视频传播非遗内容,吸引更多年轻人的目光,通过平台创新、数字赋能和融合传播等方式,推动本土非遗跨境出海。

(作者单位:青岛科技大学)