

区域传播视角下的青岛城市表达

在上合组织国家间交流与合作愈发紧密的当下,如何通过精准有效的国际传播,增进相互理解、促进民心相通,成为摆在我们面前的重要课题。近日召开的青岛对外宣传智库专家座谈会,就如何在这一特定区域和背景下创新传播策略、拓宽传播渠道、提升传播效果展开探讨。以下内容精选自部分专家的真知灼见,旨在为推动上合组织国家间的国际传播实践提供理论支撑与实践指导。

上合组织框架下青岛国际传播的路径优化与策略创新

伍静

在国际传播能力建设日益上升为国家战略的背景下,如何针对特定区域组织开展精准、有效的对外传播,成为学术界与实务界共同关注的议题。上合组织国家涵盖全球近半数人口,蕴藏着丰富的文明资源与发展潜力。对于中国而言,面向这一区域的国际传播绝非简单的“内容输出”,而是一项需要建立在对区域交通枢纽、语言生态、媒介习惯、民间纽带等基础要素深度洞察之上的系统工程。

青岛拥有中国唯一面向上合组织国家的“地方经贸合作示范区”,同时拥有“上合组织旅游和文化之都”“北方对外开放门户”等多项国家级名片,在海洋经济、高端制造、康养产业等领域具备雄厚基础。我们应充分认识青岛对上合组织国家开展国际传播的优势、短板与机遇,并借鉴国内外先进经验,提出更加可行的优化策略。

青岛对上合组织国家传播的基础条件

第一,平台优势与产业基础。青岛的核心竞争力在于制度平台与产业生态的双重支撑。作为“中国-上合组织地方经贸合作示范区”所在地,青岛在政策对接、项目落地、人员往来等方面享有国家级便利。同时,青岛的制造业、海洋科技、生物医药与康养产业已形成完整链条,为对外传播提供了丰富的叙事资源与落地场景。

第二,地缘优势与主动作为。从地理位置看,新疆、黑龙江、内蒙古等地与中亚或俄罗斯直接接壤,具有天然的地缘传播优势。然而,青岛通过高水平的对外开放,成熟的对外交流机制以及上合示范区的政策加持,实现了对上合组织国家传播的“主动出击”。据调研,青岛在这一领域的投入力度与主动性已明显高于国内其他省份,形成了“以产业合作带动传播、以城市开放促进交流”的特色路径。

全球舆论变动与医疗旅游场景的新机遇

近年来,美国频繁退出国际协议与多边机制,对外政策呈现单边主义倾向,其全球公信力与软实力明显下降。这一变动为中国国际传播提供了难得的“窗口期”。在此背景下,中国的对外传播策略应以更加务实的合作与民生叙事为主,以“合作共赢、稳定可靠”的形象争取国际话语权。

医疗旅游是潜在的传播增长点。2026年初,“外国人来中国看病”“漂洋过海来看病”等话题在社交平台引发广泛关注。数据显示,外国患者来华同时进行旅游与医疗的整体花费,往往低于其在本国单独就医的成本。据预测,中国医疗旅游市场规模有望在2029年突破3000亿元人民币。对于青岛而言,这一趋势具有特殊价值。比如,国外民众对冬季康养、中医理疗等服务的需求真实且旺盛,青岛可依托“康湾”名片与成熟的医疗服务体系,将医疗旅游转化为国际传播的“温度叙事”,进一步强化“好客之城”的城市形象。

上海国际传播协同治理模式的经验借鉴

上海在国际传播领域形成了较为成熟的“协同治理”经验,其核心在于“化行业竞争为协同合作”。具体做法包括:

机制建设:建立外宣工作联席会议、国际传播协作会等常态化统筹机制,实现政企联动、政媒协同、多方共创。

差异化分工:政府部门发挥政策引导与资源统筹作用;企业依托自身产业优势打造沉浸式传播场景;媒体承担内容生产与渠道传播主责;出入境服务中心做好涉外服务与口碑传播。

激励与平台支撑:通过专项扶持资金、“银鸽奖”等激励机制,以及“IP SHANGHAI”城市形象资源共享平台,将各主体从“各自为战”转变为“抱团发力”。这一模式既保留了各领域的专业特色,又实现了传播资源的互通共享与效能叠加,最终形成多方协同、同向发力的传播新格局。

构建青岛对上合组织国家的三维传播体系

基于上述分析,针对青岛对上合组织国家的传播体系,提出以下三条优化路径:

第一,深化基础设施与政策洞察。系统梳理面向哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦等国的直飞航线、签证便利化政策及物流通道;与航空公司、出入境管理部门合作,绘制“上合组织国家可达性地图”,为传播内容的时间节点与渠道选择提供数据支撑。

第二,强化受众心理与媒介习惯研究。针对俄罗斯、印度等主要对象国,开展媒介使用偏好、信息信任结构、旅行决策影响因素的实证调研;识别并扶持具备在地影响力的民间传播主体(如网红、行业意见领袖),弥补官方账号在海外平台的触达劣势。

第三,推动政企媒协同机制落地。参照上海经验,在青岛建立“上合组织国际传播协作平台”,整合上合示范区管委会、本地媒体、重点企业(如海尔、青岛港、医疗康养机构)及高校智库等多方资源;设立专项传播基金,鼓励医疗旅游、智能制造、海洋文化等领域的优质内容共创;建立效果评估体系,将传播数据(触达、互动、转化)纳入考核,实现动态优化。

总而言之,国际传播的本质不是单向的信息输送,而是基于深度的基础设施洞察、受众心理洞察与资源协同洞

察的系统工程。青岛凭借上合示范区平台的独特地位与高度的城市开放性,已在对上合组织国家的传播实践中走在全国前列。然而,面对全球舆论格局的结构性变化,青岛仍需从“经验驱动”转向“研究驱动”,从“单点发力”转向“协同作战”。抓住医疗旅游等新兴叙事场景,借鉴上海等先进城市的协同治理经验,构建一个政府引导、产业支撑、媒体深耕、民间参与的国际传播新生态,是青岛在上合组织这片广袤“新蓝海”中真正建立话语权与影响力的关键所在。

(作者单位:复旦大学)

面向上合组织国家宣传的青岛策略

张浩然

当前,国际舆论环境复杂多变,对外传播工作面临新的机遇与挑战。青岛拥有中国-上海合作组织地方经贸合作示范区这一国家级平台,具备面向相关国家开展国际传播的独特优势。但目前,其传播实践仍存在一个突出问题,即传播内容对上合组织国家受众的吸引力不足。

宣传效果有待提升的深层原因

青岛面向上海合作组织国家的国际传播工作,虽然在平台建设、活动组织等方面取得了一定进展,但从实际效果来看,吸引力、转化率和可持续性仍有较大的提升空间。比如,部分传播内容停留在讲青岛故事的层面,尚未充分转化为上合组织国家受众的认知变化或行为选择。究其深层原因,现有传播实践存在两个值得关注的问题:一是宣传与硬实力建设之间的协同性有待加强,物质利益对吸引力的决定性作用尚未被充分激活;二是内容设计更多从我想讲什么出发,而对对方需要什么的内容尚不够精准。要进一步提升工作成效,有必要推动宣传工作从故事思维向实力思维深化,从单向传播向利益驱动升级。

以实力建设夯实宣传根基

第一,打造光环效应:硬实力是软实力的重要基础和坚实支撑。软实力背后需有硬实力支撑。宣传工作的吸引力不仅源于话语技巧,更植根于物质实力与发展成就。自身实力壮大所形成的影响力和美誉度,是最持久、最有效的传播方式。一个值得关注的例证是,外国友人选择北京、上海的重要原因之一,是航班密集、通达便利。对青岛而言,每新增一条通往阿拉木图或莫斯科的直达航班,其实际引流效果往往不亚于一场综合性推广活动。这提示我们,宣传工作的底层逻辑应当关注物质实力和实际利益。先有硬实力的便利,软实力的传播才能事半功倍。因此,建议青岛持续强化港口、交通、产业、经贸合作等硬实力建设,并将其作为宣传工作的基础支撑。每一条新航线、每一个产业园、每一家落地企业,本身就是最有说服力的城市名片。

第二,借鉴先进经验:以主动作为创造独特优势。资源禀赋并非决定宣传成效的唯一因素。新加坡樟宜机场的经验值得借鉴——在周边众多具备天然地理条件的竞争对手中,樟宜机场通过持续、主动的人为建设,打造“星耀樟宜”地标景观、提供极致便捷的服务体验,成功构建了超越自身禀赋的独特优势。这一经验表明,优势是可以被挖掘、被打造、被提升的。青岛可以发挥我国基础设施建设的优势,在上合示范区或胶东国际机场谋划打造具有吸引力的功能性空间或服务标杆。这既是城市形象的提升,也是对青岛实力的生动展示。

第三,关注服务细节:良好的到访体验是最好的传播。在实践中,到访者的亲身体验对城市形象的影响往往比宣传内容更为直接和深刻。一次顺畅、友好、得到切实帮助的到访经历,其自发形成的口碑传播效果有时远胜于有组织的推广活动。因此,建议进一步关注上合组织国家人员来青后的全流程服务体验。从机场指引、多语种标识、移动支付便利到政务服务对接,每一个环节的完善和优化,都是对城市形象的有效加持。建议相关部门开展专项梳理,针对目标人群在青期间可能遇到的常见问题,逐步完善服务配套。当每一位来自上合组织国家的商务人士或普通游客都能感受到便利与尊重时,青岛的吸引力便有了最坚实的落脚点。

立足自身优势设计传播内容

宣传的目标是影响受众的认知与行为,而这需要提供有说服力的理由和切实的价值。精准对接对方需求,想对方之所想、急对方之所急,是实现传播效果提升的有效路径。建议围绕上合组织国家的实际需求,提供青岛特有的解决方案。

首先,立足长期优势,挖掘并整合青岛的独特性。青岛拥有若干分散但潜力突出的独特优势,关键在于能否系统性整合与故事化提炼。第一,啤酒文化。青岛啤酒是中国在国际上最具代表性的啤酒品牌,对上合组织国家中拥有深厚啤酒消费传统的国家,具有天然的亲和力与市场基础。第二,文学积淀。众多作家在青岛的生活经历与故居,构成了独特的文学地图,为青岛增添了可深度挖掘的人文内涵。第三,奥运与海洋体育。青岛作为中国“帆船之都”的身份具有全球认知度,奥林匹克与海洋体育运动相结合,形成了跨越文化与语言障碍的通用表达。第四,整合优势。全球范围内,青岛是同时拥有世界级啤酒品牌、奥运帆船赛事遗产、丰富文学底蕴和优质海洋资源的城市,当前海滨旅游城市并不少,但这几方面优势兼备的,青岛是其中之一。这一组合应成为城市品

牌叙事的重要IP。

其次,关注短期热点,建立灵活的借势传播机制。除对外传播青岛城市的长期优势外,还可以关注与青岛相关的热点事件,将其适时转化为传播素材。例如,某供应链企业因国际形势变化而将业务转移至青岛,这一事件本身就是对青岛营商环境、产业配套能力的生动说明。建议建立快速响应机制,将有价值的热点事件及时、多语种地向上合组织国家传播,保持持续的舆论关注。

(作者单位:山东大学)

青岛打造“上合”传播共同体的探索

赵洪娟

在国家加快构建更有效力的国际传播体系的背景下,地方城市已成为服务国家对外传播大局的重要支点。青岛因承载上合峰会成果转化、上合示范区建设等战略优势,具备由“开放门户”向“国际传播节点”升级的独特条件。青岛打造“上合”传播共同体的关键,在于围绕国家对外工作大局,形成政府、媒体、智库、企业、社会力量及国际友人协同的复合型传播结构,将各类平台转化为国际传播平台,把地方实践转化为可理解、可传播的中国故事与青岛故事。

党的二十届三中全会提出,“构建更有效力的国际传播体系”,要求地方城市将自身叙事嵌入国家与区域合作叙事。对青岛而言,作为上合峰会举办地与上合示范区所在地,其职责在于将国家多边合作倡议转化为地方合作场景与国际认知成果。“上合”概念集合作、联通、交流于一体,谁能将其讲得生动可感,谁就能占据传播优势。青岛拥有可见的物理载体与可叙的城市经验,具有将抽象机制具体化的优势。因此,以青岛为样本研究地方城市服务国家对外传播大局,具有重要的方法论价值。

青岛打造“上合”传播共同体的现实基础

首先,国家战略赋予青岛鲜明的传播位势。上合示范区建设方案明确其要打造上合组织国家面向亚太市场的“出海口”,这一定位使青岛的开放实践天然具备对外传播属性,成为国家开放叙事在地方的可视化表达。

其次,青岛拥有突出的“硬联通”优势。截至2025年8月,上合示范区多式联运中心累计到发中欧班列4966列,通达23个国家的54个城市。2026年推出的TIR国际公路运输系统将物流时效压缩至最快6天。这些班列、陆港与政策共同构成了“互联互通”与“共同发展”的可信传播内容。

再次,青岛集聚了具有国际传播潜能的平台。青岛·上合之珠国际博览中心作为“国家会客厅”,集展示、交流于一体,提供了国际叙事空间。上合组织经贸学院已培训超2.5万人,为双向互动传播奠定了基础。

最后,青岛具备初步的外宣矩阵。iQingdao外宣网站与海外社交媒体形成“1+N”多语种传播格局,为持续输出城市故事提供了渠道支撑。

青岛打造“上合”传播共同体的实践特征

第一,将经贸平台转化为传播平台。青岛突破传统外宣模式,形成“平台即内容、场景即叙事”。班列网络与经贸综服平台本身就是最有说服力的传播文本,使宏大命题变得具体可信。

第二,推动主体从“政府主导”迈向“多元协同”。在文旅交流周等活动中,中外学生、国际友人等成为参与主体,逐步形成“政府搭台、社会共创、国际友人共情”的共同体模式,增强了传播的说服力。

第三,把城市叙事提升为“共同体叙事”。青岛以“上合”为核心符号,将叙事重心从城市形象扩展到国际合作与文明互鉴。文旅活动将抽象概念转化为可体验的生活世界,使青岛成为传播多边合作中国方案的载体。

尽管成效显著,但青岛的“上合”传播共同体仍处于建设阶段,存在如下短板:一是主体协同缺乏制度化统筹机制;二是内容以资讯为主,深层叙事提炼不足;三是多语种与分众传播能力有待提升;四是效果评估偏重流量,缺乏对认知改善等长期效果的衡量。这表明接下来青岛应重点实现从项目化推进转向体系化的建设。

青岛打造“上合”传播共同体的优化路径

第一,建立市级统筹协调的协同机制。建议围绕上合示范区等重点领域,建立常态化议题会商与联合传播机制,将各类事件纳入统一叙事框架,实现从“有活动才传播”到“有机制持续传播”的转变。

第二,构建“六位一体”的传播主体矩阵。整合政府、媒体、高校智库、企业、社会组织与国际友人。让企业成为一线讲述者,让外籍友人成为“他者讲述中国”的可信声音,只有当传播者自身是共同体成员,传播共同体才真正成立。

第三,围绕“港、贸、学、文、城”构建叙事母题。“港”讲互联互通,“贸”讲制度创新,“学”讲人才合作,“文”讲文明互鉴,“城”讲城市品牌。通过这五类母题,将分散资源串成结构化叙事,形成稳定认知。

第四,推动传播方式向“场景、体验、关系传播”转型。依托上合之珠、历史城区等开发可参访的国际传播路线。完善邀请机制,让“受众”变“参与者”,通过体验推动认知,通过关系推动信任。

第五,完善精准传播与效果评估体系。针对上合组织国家差异,从“翻译”转向“定制”。建立“传播影响力一认知改善度一合作转化率”相结合的评估指标,使传播工作与开放实绩相互促进。

当前,青岛打造“上合”传播共同体已进入从“有平台”向“有体系”迈进的关键阶段。未来,青岛应持续深化探索,进一步成长为中国北方具有示范性的国际传播枢纽城市,为构建更有效力的国际传播体系贡献“青岛方案”。

(作者单位:青岛科技大学)

协同发力筑共同体 多元传播传青岛声

李璐

城市品牌国际传播的核心是“讲好独特城市故事”,当前青岛城市品牌国际定位仍有模糊化、同质化问题,国际表达缺乏辨识度。作为上合示范区核心承载城市,青岛的国际传播不应局限于海洋风光、啤酒文化等表层符号,更应深挖“上合示范区核心承载地”“海洋经济引领者”“齐鲁文化出海窗口”等独特定位,彰显“上合属性”与“城市特质”。

从城市符号到复合的城市想象

我们既要打造有标志性的城市符号,又不能被单一标签固化。城市传播需跳出“单一符号依赖”,借助复合城市空间理念,将数字技术与城市空间结合,在多主体协同下,推动城市景观复合生产,通过数字媒介实现中介化传播,打破时空界限,让上合组织国家受众更全面真实地认识青岛。

主体协同:通过政府、媒体、民间文化机构协同,推进青岛城市形象中介化实践,打通线上线下载垒,塑造立体城市形象。政府牵头制定传播顶层规划,明确以上合合作为核心方向;主流媒体、涉外机构推出贴合上合组织国家受众需求的内容,激活民间活力,鼓励涉外企业、跨境电商开展嵌入式传播,依托在青上合侨民、留学生打造民间传播队伍,实现官方与民间传播同频共振,让青岛声音多渠道传播至上合组织国家。

从宏观到微观:青岛“开放之城”“海洋之城”等宏观定位已形成初步国际认知,但过于宏观的话语缺乏互动性,难以引发共鸣。西安从“十三朝古都”宏观定位,转向“大唐不夜城”等微观场景挖掘的经验值得借鉴。青岛可在巩固宏观定位的基础上,挖掘上合示范区建设、与上合组织国家合作的鲜活案例、民众交往瞬间,让宏大上合理念通过具体故事落地,增强传播的亲力和感染力。

从主观叙事到共情传播

海外Z世代对华认知客观理性,是青岛打造上合传播共同体的重点受众,也是我们能争取、该争取、好争取的核心群体。面向上合组织国家Z世代开展传播,核心是融入共情机制,结合其文化背景、价值偏好进行本地化调适,降低文化折扣,弥合文化隔阂,推动青岛与上合组织国家青年建立深度联结,为传播共同体注入青春活力。具体可以从以下三方面推进:

第一,客观叙事:摒弃主观说教,采用客观叙事策略,让事实与故事传递价值。青岛可通过议程设置,聚焦上合示范区建设成果、上合组织国家经贸合作、人文交流等核心议题,将抽象的跨境贸易、合作理念,转化为具体案例与数据,降低上合组织国家Z世代信息理解门槛,引导其主动形成对青岛的客观认知。

第二,价值共通:挖掘青岛与上合组织国家的共同经历,如共建跨境合作项目、共享海洋发展机遇等,突出身份认同连接点,减少文化误解。以人类命运共同体理念为引领,通过文明互鉴求同存异,传递全人类共同价值,让青岛成为上合组织国家受众心中值得信赖的合作伙伴。

第三,情感共鸣:借助海外社交媒体,通过话题互动、直播交流、创意征集等形式,搭建青岛与上合组织国家Z世代的互动桥梁,推动信息从被动接收走向主动分享,形成“共情一认同一传播”的闭环,实现国际传播影响力的现实转化。

青岛具备共情传播的独特优势。作为上合示范区核心承载地,青岛聚集了大量与上合组织国家相关的外资企业、跨境电商,这些载体本身就是跨文化传播的重要纽带。同时,借鉴中国民营企业“产品出海+文化出海”的成功经验,青岛可依托本地龙头企业,推动“产品出海”与“文化出海”深度融合,让青岛产品成为城市形象与上合理念的传播载体,进一步强化与上合组织国家受众的情感联结。

从单向传播到多模态互动

技术发展为青岛上合传播提供了新机遇,也推动了传播形态的升级。当前,传播符号已突破语言局限,声音、色彩、影像等非语言符号广泛应用,多模态话语成为国际传播的主要形式。但目前主流媒体在对外传播中普遍存在互动不足的问题,其表现是简单将内容发布到海外平台,未充分利用平台互动特性,导致传播呈现单向“讲话”模式,不利于上合传播共同体的构建。

青岛可主动拓展传播边界,依托数据新闻、交互式网页等形式,强化传播交互性,增强上合组织国家受众参与感。比如,制作上合示范区建设交互式专题页面,让受众通过操作直观了解青岛与上合组织国家的合作成果;推出“青岛上合打卡地”互动直播,邀请上合组织国家留学生、侨民担任主播,带领全球受众“云游”青岛,感受城市文化与上合氛围;发起“我与青岛的上合故事”创意征集,鼓励上合组织国家受众分享交往经历,形成双向互动的传播格局,让青岛声音更广泛地传递至上合组织国家,推动上合传播共同体持续发展。

(作者单位:青岛大学)