

## 全面学习深入领悟认真贯彻党的二十大精神

全面提升国际传播效能  
打造有竞争力的城市形象

城市形象是国家形象的重要支点,提升城市国际传播能力,推动城市形象国际传播,有利于构建良好的国家形象。新征程上,紧扣学习宣传贯彻党的二十大精神这条主线,打造具有国际竞争力的城市形象,需围绕顶层设计、媒体表达、品牌建设、智库构建、民间外交五个维度持续发力,更好地向世界展示真实立体全面的新时代天津社会主义现代化大都市形象。

## 做强地方新型智库 助力城市国际传播

王丹 孙敬鑫

智库以产生思想、服务决策、传播知识、引导舆论、国际交流为主要职责,日益成为政府治理体系中不可或缺的重要组成部分。新征程上,城市发展特别是城市国际传播面临新的要求和挑战,各地的新型智库也需要顺势而为、迎难而上,通过自身的高质量发展助力城市国际传播工作。

加强地方智库的知识供给,增强城市的思想引领力。智库区别于媒体和普通社会机构的一个显著特点便是,智库能够提供思想、智慧这些深层次“知识供给”,这是真正影响实践的重要先导力量。智库驱动着国际思想跳动的脉搏,构成了各国判断形势和决策的重要智力支撑,引领着社会思潮前行的脚步。着眼未来出先见,针对问题提洞见,服务决策谋高见,不断产出可持续的产品,让人记忆深刻的品牌,是新征程上新型智库建设的核心要义。智库的研究更多应以应用为导向,能够解决实际问题,服务全局工作。因此,不论是何层级的智库,一方面,要围绕世界政治经济发展的重大问题、社会发展的难点问题以及推动创新创造的关键问题,例如当前的能源安全、粮食安全、通胀危机、气候变化等重大议题,提供指引方向的思想产品;另一方面,也要突出区域特色和行业特色,着眼本地发展面临的“痛点”“难点”“堵点”,通过严谨、科学和专业的研究,给出更多解决方案。在对外议题上,我们既需要研究如何合作,也需要研究如何避免竞争或者良性竞争;既要研究“志同道合者的合作”,也要研究“竞争者的合作”。对于天津本地的智库

而言,当前首要任务是围绕深入学习贯彻党的二十大精神,结合习近平新时代中国特色社会主义思想在天津的精彩实践,在实践中寻找课题,以有效研究服务伟大实践,不断强化思想引领和战略先导,提升前瞻性研判能力和谋划能力。

加强地方智库的传播功能,增强城市的故事讲述力。智库不是学究式的研究,不仅要有深入的研究分析洞见,而且更要强调对外输出。国际知名同行的实践告诉我们,智库不仅需要生产知识,也更加需要传播知识;不仅要关起门来做研究,也要走出去做传播。近年来,包括地方智库在内的各类智库,纷纷在对外传播方面努力,以至出现了“智库媒体化”的趋势。特别是在当前社交媒体时代,面对海量的信息供给和知识流动,智库必须强化自身的传播能力建设,加强对外学术传播力度,积极发出自己的声音,持续对外推介本地经济社会发展的成功经验,及时向社会公众提供准确、高质量的专业信息。具体而言,各地智库既可通过传统的报告发布会、官网建设、举办论坛等形式,也可以利用国内外各社交平台,打造对内对外成果发布的平台矩阵。对于智库的专家学者而言,要鼓励并创造条件,鼓励他们到域外场合去参加国内外的会议、论坛、对话、专访,多做工作、多交朋友、多发声音、多摸情况、多谋合作。在此过程中,积极构建自主的话语体系和叙事体系,讲好故事,展示好形象,避免掉入西方舆论的“话语陷阱”,努力为城市发展营造良好的舆论环境。

加强地方智库的平台搭建,增强城市的资源凝聚力。智库不仅是研究机构,还是人文交流的重要平台。当前,国内外出现了越来越多的开放型、平台型智库,它们以外向型发展为所在城市带来了更多的资源支撑。当前,我们也需要鼓励地方新型智库搭建线上线下的各种对话、交流、合作平台,融合更多的智力资源投入进来,吸引更多的智库参与进来,不断构建合作伙伴关系网,拓展国际朋友圈。可鼓励有条件的智库致力于建立长效的、顺畅的合作机制,加强跨地域、跨行业、跨界别合作研究,优势互补、集思广益、博采众长,以有力的担当、专业的精神、严肃的态度去思考城市发展的未来,以无形的智力、有形的知识产品及其所带动的人脉、资本、渠道等资源,助力城市的未来发展。

身处这个伟大的时代,我们从来没有像今天这样,对各类创新型智库的需求如此之大,这是难得的历史机遇。与西方发达国家的智库相比,我们在话语体系、交流合作方式、对外传播渠道、新技术应用等方面还有差距,这是现实的严峻挑战。因此,我们需要真正打造一批放眼全球、立足国家、服务本地的地方新型智库,为推进城市全方位建设,讲好城市故事,作出更大贡献。也期待各地的新型智库持续增强知识为民、智力报国的责任担当,树立“策为天下先”的追求,多建睿智之言,多献务实之策,多发专业之声,在城市国际传播中贡献更多智慧和力量。

(作者分别为中国外文局当代中国与世界研究院调查中心副主任、中国外文局当代中国与世界研究院副院长)

## 加强顶层设计 构建天津城市形象国际传播格局

程永明

习近平总书记指出,必须加强顶层设计和布局,构建具有鲜明中国特色的战略传播体系。城市形象是国家形象的重要组成部分,有效的城市形象国际传播,有利于提升城市在国内外的话语权和吸引力。天津城市形象国际传播是一项系统性工程,须加强顶层设计和统筹谋划,构建富有特色的多主体、立体式城市形象国际传播格局,服务全面建设社会主义现代化大都市的发展目标。

第一,坚持党的领导,明确总体要求。坚持党的领导,以高度的政治自觉,秉承系统观念和全局思维,明确天津城市形象国际传播的总体要求。一是坚持全方位宣传习近平新时代中国特色社会主义思想为指导和引领,以提升对外传播能力,讲好中国故事、天津故事,向世界展示社会主义现代化大都市形象为目标导向。二是以习近平总书记关于构建对外传播话语体系、加强国际传播能力建设等一系列重要论述为理论指引和行动指南,结合天津实际,总体规划天津城市形象国际传播实施方案。

第二,强化协同联动,确定重点任务。强化政府的主导作用,系统观念和全局思维,将制度优势、组织优势、人才优势转化为传播优势,高起点谋划、高水平推进城市形象的国际传播。一是创新对外宣传“一盘棋”机制。协调统筹各单位各部门国际传播工作,打破国际

传播各主体职责要求的传统边界,构建起一元统筹指导、多方协同配合、结构合理、运转高效的国际传播体系。着力强化政府、媒体、智库、社会各界、民间团队等多元主体的协同联动,涵养知华友津人脉力量,构建起协同联动的国际传播机制。二是明确首要任务。以习近平新时代中国特色社会主义思想的对外宣传为首要任务,在交流和对话中扩大习近平新时代中国特色社会主义思想的国际影响力。三是明确重点任务。以习近平新时代中国特色社会主义思想在天津的具体实践为抓手,以讲好天津人文故事、高质量发展故事、对外交往故事等为重要内容,强化城市形象的自塑能力和议题设置能力,形成全面立体、富含天津元素的国际传播内容体系。

第三,强化资源整合,注重平台建设。加强顶层统筹与战略规划,进行资源的有效整合和传播平台搭建,助推天津城市形象国际传播格局的形成。一是组织各界力量深挖国际传播的资源与潜能,甄选特色津味元素,在历史、民俗、文旅、经济等各个领域深入实施和大力推进“天津符号工程”,聚焦优质资源,加强集聚转化,增强传播实效,让世界更好地了解中国、了解天津。二是以主流媒体为旗舰,聚合各层级传媒力量,提升“中央厨房”传播实效和内容供给能力,加强与中央外宣媒体、海外媒体间的多渠道合作,充分发挥新兴

媒体作用,增强网络投射能力,打造融媒体国际传播矩阵,构建全媒体传播格局。三是注重项目策划,拓展国际传播的平台和载体。“走出去”与“请进来”相结合,着力拓展国际人文交流与经贸合作项目,积极争取和承接各类外事活动,着力打造天津会展国际品牌,使政府的政策扶持和市场化运作共同发挥作用,为天津与国际社会的融通创造契机、搭建平台,最大化寻找天津与世界的利益交汇点、话语共同点、情感共鸣点,提升天津的国际影响力和知名度。

第四,加强队伍建设,优化传播环境。城市形象的国际传播,人才是关键,环境是基础。一是实施城市国际化人才培养工程,建强适应新时代国际传播需要的专门人才队伍,锻造和培养敢发声、多发声、善发声的国际传播团队。二是加强对城市形象国际传播的智力支持和理论研究,探索实施“天津市国际传播智库联盟建设工程”,推动高水平国际传播智库建设。三是加强对市民的理念引导与普及教育,着力培养和提升市民的国际化理念和外宣意识,营造“每位市民都是外宣大使”的国际传播环境。

(作者为天津社会科学院东北亚区域合作研究中心执行主任,本文为天津社会科学院重点委托项目(编号:22YWT-23)的阶段性研究成果)

## 以天津城市品牌助力国际传播效能提升

季泓旭

城市形象是国家形象的重要组成部分,是城市风貌与文化特征的有机结合,有效的城市形象国际传播有利于打造动态多元的城市形象,提升中国国家形象传播效能。城市品牌是城市珍贵的无形资产,是城市核心竞争力的综合体现,对城市发展具有强劲推动力。在城市形象国际传播中,应聚焦城市品牌定位、品牌内涵、品牌标识、品牌载体等要素持续发力,打造具有独特性、现代性、艺术性的城市品牌。

找准天津城市品牌形象定位。城市品牌形象是国内外受众对城市的整体印象,是城市软实力、影响力和传播力的统一体,找准品牌定位是城市品牌塑造的前提和基础。一是在天津既有“一基地三区”功能定位框架下,在“近代中国看天津”核心品牌和“天乐道 津津有味”文旅口号基础上,把握天津中西合璧、古今交融的城市气质,对城市品牌形象进行系统精准的差异化定位,进一步确定一套具备更高辨识度的天津城市品牌形象体系。深入理解天津作为东北亚地区重要门户城市的地位,基于对天津城市精神、历史文化、资源禀赋的独特概括,提升城市话语权和吸引力。二是深入研究外国媒体涉华报道,准确把握国内外受众对天津城市形象的关注点和兴趣点,将城市品牌形象传播与受众的需求和愿望有机结合,塑造能够被受众广泛认可的城市品牌。三是对天津存量文化资源进行充分调研和挖掘,确立与之相匹配的文化旅游和产业配套策略,最大限度地调动社会资源,激发城市居民的建设热情。在城市品牌推广中展开城市品牌形象的整体化营销,以城市品牌的营销实践推进天津城市品牌形象定位精细化和准确化。

凝练优质的城市形象的天津元素。一是讲好习近平新时代中国特色社会主义思想在津实践的天津元素,持续打响“天津制造”“天津购物”“天津文化”等天津品牌知名度,树立一批有口皆碑的新时代城市内容品牌标杆。二是立足天津“一基地三区”功能定位,围绕深入推进京津冀区域协同发展、大力实施制造业立市战略,全力打造科技创新高地,全面推进乡村振兴、扎实推进生态文明建设等领域,提炼新时代天津高质量发展故事,让独具特色的城市魅力精彩绽放。着眼全面建设社会主义现代化大都市的显著成效,宣传天津推进打造对外开放新优势、深度参与共建“一带一路”的具体成效,在讲好精彩“天津故事”中深化对城市形象天津元素的高效把控。三是提炼城市形象国际传播典型案例,融入天津城市形象品牌建设。将武术文化、善文化、中医药文化、长城文化、运河文化等体现天津元素的优秀传统文化集萃转化,全面展现历史文化名城的深厚底蕴。建设天津城市形象资源IP库共享平台,向国际社会充分展示天津城市形象的优秀案例和独特的天津城市品牌,以天津元素的国际表达展现城市的独特魅力。

建立天津城市符号视觉标识系统。城市符号是城市风貌、灵魂和集体记忆

的凝缩与直观再现,是城市品牌形象的符号化表达。建立天津城市形象的视觉符号化标识系统,有助于利用视觉冲击力直观、精确地表达城市特色。一是运用现代传播手段,提取并诠释城市形象宣传的关键特征。《海河》等纪录片在天津卫视的热播、“你好,天津”网络短视频大赛的火热开展,都是以视听语言直观有效地展现城市符号,生动诠释城市魅力,提升城市美誉度,使城市魅力富于艺术性和感染力地呈现出来。因此,应精心设计城市地标、城市天际线、城市徽标、城市标语等形象标识,依照自然地理环境和历史文脉禀赋,进一步提升天津城市形象的符号化特征,选择吸引注意力、强化记忆点、能够催生二次传播与分享的视觉城市符号标识,以“内核经典、形象现代”理念提炼天津标志性元素。二是打造具有高辨识度的城市文化视觉符号体系。在设计视觉IP时,注重将天津老字号产品与现代时尚元素结合,使天津传统文化与现代科技相交融,形成由城市音乐、本地美食、特色景观、具有科技感的设施共同组成的城市立体形象。在注重对传统文化传承和保护的同时,也要选取符合青年人审美偏好和心理特点的潮流文化元素,聚焦本地文化,将单一“津味”要素的内涵最大化,推动创意元素及相关产品走向世界,通过发挥差异化优势活跃城市经济,向世界直观、充分地展现新时代天津形象和发展成果。

培育城市品牌形象国际传播载体。天津城市形象国际传播应注重将高效的对外宣传与培育天津对国际社会的吸引力相结合。培育城市品牌需要社会各方联动发力,而具备品牌效应和差异化价值的天津名优龙头企业,以及与天津城市内涵和文化特色融为一体天津市民,天然承载着天津城市品牌的社會形象价值。一是依托天津龙头企业培育城市品牌代表。依托天津名企名品诠释城市特色,重点打造本地龙头企业,使之成为天津对外沟通交流载体,发挥天津城市品牌形象代表的作用。推动龙头企业走出去,致力于将国际社会对天津名优龙头企业的了解,转向对天津城市的了解。依托现有优势产业,发展天津自有区域企业品牌族群。树立天津信创产业城市品牌,打造“天津智造”龙头品牌,构建“全国先进制造研发基地”品牌效应。对于大型企业,城市品牌在传播上既能借力“超级品牌”,又要让“超级品牌”在宣传上愿意使用城市品牌,提升天津城市吸引力。对于中小企业,要重点关注各行业中的“隐形冠军”,在扶植过程中,实现天津城市品牌与企业品牌互相赋能的良性互动和相互共赢。二是培育天津城市品牌“全民参与”力量。号召天津市民主动参与到建设和传播天津形象的行动中,提升天津市民的文化自信和文化自觉,充分发挥天津市民乐观豁达的精神,增强天津城市形象国际传播的亲合力,把天津的人文优势转化为品牌优势,推进天津城市品牌国际传播战略实践新局面。

(作者为天津市中国特色社会主义理论体系研究中心天津社科院基地研究员,本文为天津社会科学院重点委托项目(编号:22YWT-23)的阶段性研究成果)

## 发挥民间外交优势 提升城市对外话语软实力

李文家

习近平总书记指出,民间外交是增进人民友谊、促进国家关系发展的基础性工作,是国家总体外交的重要组成部分。党的十八大以来,大力提升外交软实力建设已成为中国发展战略和对外政策的主要内容。民间外交是天津城市软实力的世界表达,是天津城市形象国际传播的重要途径和手段,对提升城市国际传播效能具有深远而重大的意义。

第一,加强民间外交统筹协调,搭建城市软实力传播平台。一是坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想特别是习近平外交思想为根本遵循,以促进民间交往、民生合作和民意相通为依归,全力服务国家总体外交大局和天津经济社会高质量发展。二是结合天津经济社会发展实际,发挥天津在区位、港口、制造业、职业教育等领域的明显优势,加强民间外交工作的统筹设计和长远谋划,以国际友城合作、融入共建“一带一路”和大型国际会议活动等为依托,着力在各领域创新、培育并开展丰富多彩的民间外交特色活动。三是搭建民间外交对外传播平台,注重民间外交传播平台的多边多轨建设,以举办世界智能大会、夏季达沃斯论坛等为契机,展示天津良好城市形象,增强天津的城市竞争力,搭建天津城市软实力的国际传播平台。

第二,打造民间外交特色品牌,提升城市软实力传播效能。民间外交品牌建设要提升城市软实力和国际竞争力作出积极贡献,成为“讲好中国故事、传播好中国声音”的重要手段。一是要看重软实力优势,注重传播中国文化、中国精神和中国价值,充分发挥民间外交润物无声的作用。二是通过民间外交自下而上的路径

促进与世界各国民心相通,配合国家主体外交模式,在更大范围内提升对外传播效能。在精心打造天津茉莉学院项目的基础上,加强天津民间外交品牌建设。持续扩大天津首创的国家职业教育品牌“鲁班工坊”的影响力,构建“鲁班工坊”的全球布局。持续打造“身边的国际社会”“天下之津”“谈天论津”“海河丝路情”等品牌项目,以天津视角全面贯彻新发展理念,用天津实践生动地讲好中国故事,展现天津之为,提升天津城市软实力的国际传播效能。

第三,加强民间外交多元化建设,拓宽城市软实力表达途径。一是发挥民间外交推进民心相通的优势,依托跨文化传播提升天津城市国际化水平,克服不同国家和地区在社会习俗、思维方式、信仰体系及价值观念等方面的差异,突破制约跨文化传播效果的种种障碍。以民间的形式、民间的内容、民间的表达方式,遵循民间外交的基本发展规律,有效消除跨文化传播在形式、内容、效果等方面的壁垒。二是着力培育民间外交主体的多元化,重点聚焦经贸、教育、环保、科技、体育、文化艺术、青少年等领域,统筹整合天津民间外交资源和力量,持续举办亚洲青少年环保领袖论坛、海河龙舟赛、“津门论道”媒体高峰论坛、天津国际少年儿童文化艺术节、娃娃庙会等民间外交活动,充分发挥民间外交的广泛性、灵活性特点,开展多形式、全方位的对外交往,有效拓展城市软实力的对外传播途径,加强在全球范围内的沟通融合,提高天津城市“对外话语”软实力,推动构建人类命运共同体。

(作者为天津市人民政府外事办公室联络处处长)

## 把握全媒体传播策略 对外讲好城市故事

吴阿娟

从国际传播视域出发,立足问题导向,地方主流媒体讲好城市故事需在四个维度上把握好传播策略。

把握好当前国际传播的核心任务。党的二十大提出了中国式现代化的理念和战略部署。中国式现代化的国际传播,是当前我国国际传播的核心任务。地方主流媒体要把握核心任务,担当好国际传播的地方建设者,形成与国家战略叙事的同频共振。一方面,要从理论深度和时间广度深刻领会习近平新时代中国特色社会主义思想,精准把握时代主题和世界发展大势,从中国式现代化五大内涵切入,提炼国际传播关键议题,巩固壮大主流思想舆论。另一方面,要充分挖掘地方文化资源和传播资源,围绕城市经济社会发展,形成具有鲜明地域特色的国际传播话语,为全面建设社会主义现代化大都市提供良好外部舆论环境和强大精神力量。

把握好社交媒体时代主流传播话语构建。国内外社交媒体目前已成国际传播主阵地,其中短视频平台是最具活力的舆论场。在全球传播生态进入以短视频信息为主的阶段,短视频不仅契合了移动化场景下互联网受众的信息接受习惯,更利于多元主体的参与和信息的跨文化解读,更便于通过价值理解和情感共振构筑共情共鸣空间。要

积极推进国际传播阵地向海外社交媒体,尤其是视频类平台转移,实现信息的有效触达。国际传播社交媒体矩阵正逐渐由表层文化内容传播向深层文化价值传递转变。但同时也存在单向输出模式缺乏互动、关注焦点时常脱靶、宏大叙事共鸣不足、传播效能地域差异大等问题。为此,应在考察海外受众信息需求和喜好偏向上、在全球性议题设置上、在个体叙事和柔性叙事建构上,在“一国一策”“一城一策”精准化传播上、在充分发挥“网红”“洋网红”传播作用上不断加强探索。

把握好多元主体参与下的叙事策略。任何单一主体都不可能完成国家形象和城市形象建构的任务,应聚集多元传播主体,形成由政府、媒体、自媒体、社会组织、民间机构、企业、个体等多主体发声的“大合唱”。其中,主流媒体与自媒体互为补充、协同并进,民间力量与国内外普通民众是个体叙事的主力,赋予传播内容以温度,连接“自我”与“他者”。鲜活的人文故事、日常的平凡生活、民众的朴素话语是城市的底色与特色,是讲述城市故事、展现中国价值的重要叙事策略。另外,在智能传播时代,人机互动与博弈也是主体协同的重要方面。借助大数据和人工智能,赋予算法主流价值观,纠偏信息茧

房,才能确保正确的舆论导向和价值取向,提升国际传播的有效性和精准度。由此可见,在实践层面把握好多元主体协同下的叙事策略,是国际传播视域下讲好城市故事的应有之义。

把握好地方媒体“智库化”战略。推动中国理论、中国思想走向世界,提升国际话语权,是新时代国际传播工作的重要职责使命。地方主流媒体“智库化”战略,是实现这一职责使命的重要路径。媒体“智库化”可分为两个层面:一是主流媒体主动融入地方智库体系,提高政策研究能力,聚焦国际变局中的重大问题和实践中的新问题,丰富对外话语供给,加强跨文化沟通,持续建设全媒体传播体系,增强城市形象的国际传播效能;二是主流媒体依托地方智库机构,参与建构中国自主知识体系,以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,深刻把握构建人类命运共同体、全球治理观、全球安全倡议等一系列重大理念和主张,总结提炼一批具有说服力的理念叙事、思想叙事,合力破解“有理说不出,说了传不开”的困境,让国际社会读懂中国、读懂中国的城市,凝聚广泛国际共识。

(作者为天津市中国特色社会主义理论体系研究中心天津社科院基地研究员)