

# 国际传播视域下我国新闻传播效能提升的机制与实践路径

冯育利<sup>1</sup> 周成<sup>2\*</sup>

1.墨尔本大学 澳大利亚 墨尔本 3010

2.珠海市艺术高级中学 广东 珠海 519000

**【摘要】**：全球化传播格局调整背景下，提升新闻传播效能成为我国增强国际话语权、塑造国家形象的关键。本文以国际传播为研究视域，先界定新闻传播效能的核心内涵与评价维度，剖析我国新闻传播国际效能的现存问题与制约因素，进而构建内容、渠道、主体层面的效能提升内在机制，最终提出针对性实践路径，为我国新闻传播国际效能提升提供理论参考与实践指引。

**【关键词】**：国际传播；新闻传播；传播效能；提升路径

DOI:10.12417/3041-0630.26.05.061

在全球化传播格局深度调整的背景下，国际传播成为国家话语建构与文化传播的核心抓手，我国新闻传播正面临传播效能与国际话语权不匹配的现实问题。立足国际传播视域，剖析新闻传播效能的核心构成与影响因素，探索适配我国发展需求的提升机制与实践路径，既是破解跨文化传播壁垒的关键，也为增强我国国际传播影响力、塑造良好国家形象提供实践支撑，具有重要的现实价值与时代意义。

## 1 国际传播视域下新闻传播效能的核心内涵与评价维度

### 1.1 新闻传播效能的核心内涵界定

新闻传播效能的核心内涵是传播行为达成预设目标的实际程度，是传播活动价值与作用的综合体现，涵盖信息传递精准度、内容传播影响力与价值传递认可度，贯穿内容生产、渠道传播、受众接收及反馈全流程，是传播主体能力、内容适配性与渠道通达性共同作用的产物，也是衡量传播活动质量与价值的核心标尺。

国际传播视域下的新闻传播效能被赋予跨文化、跨地域双重属性，除实现信息有效传递外，更强调突破文化与地域壁垒，让传播内容在国际受众中形成有效认知触达，推动传播主体话语主张被国际舆论场理解接纳，其内涵界定需贴合国际传播实际需求，兼顾信息传播基本目标与国际话语建构的深层需求。

### 1.2 国际传播语境下效能评价的核心指标

国际传播语境下新闻传播效能评价以传播效果实际达成度为核心，构建多维度评价体系，信息传播覆盖度是基础指标，指向传播内容触达的国际受众范围、地域领域与渠道辐射广度，是后续效能转化的前提，直接决定国际传播活动的基础传播面。

内容认知度与认同度是核心评价指标，认知度反映国际受众对传播内容的知晓与理解程度，认同度体现受众对内容传递

的观点、价值与文化的接受程度。传播效能长效性与传播主体话语影响力为深层指标，长效性指向传播内容的持续影响，话语影响力则关联传播主体的国际舆论表达与议题设置能力。

### 1.3 跨文化传播对效能评价的特殊要求

跨文化传播的跨文化信息交流本质，让新闻传播效能评价需突破单一效果评价思维，兼顾文化差异带来的传播偏差，对评价的客观性与适配性提出特殊要求。文化认知、价值观念的差异易引发传播理解偏差，效能评价需摒弃本土单一标准，结合目标受众文化背景构建适配评价维度。

跨文化传播下的效能评价还需强化文化适配性考量，将传播内容的文化转译效果、文化符号解读认可度纳入评价体系，同时关注传播过程中的文化尊重与包容度，让效能评价既能精准衡量传播效果，也能为跨文化传播实践提供贴合文化差异的实际指引。

## 2 我国新闻传播国际传播效能的现存问题与制约因素

### 2.1 新闻传播内容的跨文化适配性不足

新闻传播内容的生产仍以本土表达逻辑为核心，对国际受众的文化背景、价值观念与信息接收习惯缺乏深度调研与考量，内容表述中带有鲜明的本土话语特征与表达惯性，易造成国际受众的理解偏差，难以实现有效的信息传递与价值共鸣。文化符号的选用与跨文化转译缺乏针对性设计，部分具有本土文化内涵的符号未进行适配性解读与转化，难以让国际受众形成准确认知，甚至可能因文化差异产生传播误解，削弱传播效果。

传播内容的叙事视角较为单一，多从本土视角展开内容建构与议题解读，未能站在国际受众的认知视角与接受习惯进行叙事设计，导致内容与国际受众的情感共鸣点较少。内容的话题选择与国际舆论场的关注重点契合度不足，对国际社会普遍

关注的全球性议题回应缺乏针对性与专业性,使得传播内容在国际舆论场中的吸引力与传播力受限,难以形成有效的价值传递与话语影响。

## 2.2 国际传播渠道的整合与运营能力薄弱

各类国际传播渠道的布局呈现分散化特征,传统媒体与新媒体渠道、自有渠道与海外合作渠道之间缺乏有效的联动与协同机制,未能形成聚合式的传播合力,导致同一传播内容在不同渠道的传播效果参差不齐,无法实现传播效能的最大化发挥。渠道资源的配置缺乏科学性,对不同渠道的传播特点、受众定位与传播优势把握不足,优质内容资源未能精准匹配适配的传播渠道,造成传播资源的闲置与浪费。

国际传播渠道的本土化运营能力不足,对海外本土渠道的运营规则、传播规律与受众偏好缺乏深度掌握,渠道运营仍停留在简单的内容投放层面,缺乏与本土受众的互动交流与情感联结。自有国际传播渠道的建设与培育力度不足,渠道的国际影响力与辐射范围有限,传播渠道的专业性与权威性有待提升,对海外主流传播渠道的依赖度较高,难以在国际舆论场中掌握传播主动权与话语权。

## 2.3 传播主体的国际话语表达能力有待提升

传播主体的跨文化表达能力不足,在内容表述中未能熟练运用国际通用的话语体系与表达范式,仍沿用本土话语的表达习惯与叙事方式,导致传播内容在国际舆论场中缺乏传播适配性,传播效果大打折扣<sup>[1]</sup>。对国际舆论传播规律与话语传播特点的把握不够深入,未能精准捕捉国际舆论场的话语走向与传播趋势,话语表达的针对性与灵活性不足。

传播主体的国际议题设置能力薄弱,在国际舆论场中多处于被动回应的状态,缺乏主动设置符合自身传播需求、契合国际关注的优质议题的能力,难以引导国际舆论的发展方向。不同传播主体之间的话语表达缺乏协同性与统一性,各主体的话语主张、表达风格与传播重点存在差异,未能形成系统化的国际话语传播体系,使得国际话语传播的整体效能受到制约,难以在国际舆论场中形成清晰且鲜明的国家话语形象。

# 3 国际传播视域下我国新闻传播效能提升的内在机制

## 3.1 内容生产的精准化与本土化融合机制

内容生产的精准化机制依托对国际受众的深度画像系统构建,围绕不同区域、不同文化背景、不同年龄层受众的信息需求与接收习惯,开展针对性的内容策划与生产设计,让传播内容能够精准触达目标受众的认知需求与兴趣点。精准化机制的落地依托于常态化、体系化的受众调研体系,通过对国际舆论场传播数据、受众反馈信息的持续收集与深度分析,动态调

整内容生产的方向、重点与表达形式,保障传播内容与受众需求的高度契合<sup>[2]</sup>。

本土化融合机制聚焦传播内容的深度跨文化转译,将本土文化内核与国际通用表达范式有机结合,在完整保留传播内容核心价值与本土特色的基础上,全面适配目标传播区域的文化语境、话语习惯与价值认知。本土化融合并非简单的文字翻译或形式调整,而是从叙事逻辑、文化符号选用到表达风格的全方位适配与重构,让传播内容既能彰显本土文化特质,又能被国际受众顺畅理解与情感接纳,实现文化价值与话语主张的有效跨文化传递。

## 3.2 传播渠道的多元协同与资源整合机制

传播渠道的多元协同机制强调不同类型、不同层级传播渠道的联动配合与优势互补,打通传统媒体与新媒体、自有传播渠道与海外合作渠道、官方渠道与民间渠道之间的传播壁垒,构建一体化、立体化的国际传播矩阵。协同机制通过建立统一的内容调度中心与传播节奏把控体系,让同一传播内容在不同渠道形成互补式、递进式传播,充分发挥不同渠道的传播优势,实现传播覆盖面与传播深度的双重提升,打造传播合力。

资源整合机制指向传播渠道资源的科学梳理与优化配置,系统分析各类传播渠道的受众定位、传播特点、效能优势与运营短板,建立渠道资源与内容资源的精准匹配体系,让不同类型的内容找到适配的传播渠道<sup>[3]</sup>。资源整合同时涵盖渠道运营资源的整合,将技术支撑、专业人力、运营经验等核心资源向核心传播渠道与优质海外本土化渠道倾斜,提升渠道的整体运营效率与专业水平,让有限的传播资源发挥最大化的传播效能,持续强化传播矩阵的整体影响力。

## 3.3 传播主体的能力培育与主体联动机制

传播主体的能力培育机制以提升跨文化传播核心能力为根本目标,围绕国际话语表达、跨文化沟通、国际舆论研判、文化转译等关键能力,构建系统化、常态化的培育体系。培育机制注重理论学习与实践应用的深度结合,通过专业课程培训、海外实地实践、国际交流研讨等多种方式,让传播主体熟练掌握国际传播规律与跨文化表达技巧,精准把握国际舆论场的变化趋势,全面适配国际传播的实际工作需求。

主体联动机制聚焦不同传播主体之间的协同协作与资源共享,打破专业媒体机构、学术研究机构、民间传播力量、海外华文媒体之间的发展壁垒,构建多元主体协同参与的国际传播体系。联动机制通过建立常态化的沟通协作平台与合作机制,实现不同主体之间的资源共享、优势互补与成果互通,让专业媒体机构发挥内容生产与专业传播优势,民间传播力量发挥本土化与贴近受众优势,形成上下联动、多方参与、协同发力的国际传播格局,全面提升新闻传播的整体效能。

## 4 国际传播视域下我国新闻传播效能提升的实践路径

### 4.1 深耕内容创新，打造跨文化传播精品

内容创新立足国际传播的核心需求，跳出本土表达的固有框架，围绕国际社会普遍关注的全球性议题进行内容挖掘与建构，让传播内容贴合国际舆论场的关注重点，提升内容在国际传播中的吸引力与关联性。创新过程中注重内容表达形式的多元化，结合不同传播渠道的特点，打造图文、音视频、融媒体产品等多形态传播内容，适配国际受众的多元信息接收习惯。

打造跨文化传播精品需聚焦内容的文化内核与跨文化转译，在保留本土文化特色与话语核心的基础上，用国际通用的叙事逻辑与表达范式进行内容创作，让文化符号与价值理念得到精准传递<sup>[4]</sup>。传播精品的打造依托对细节的打磨，注重内容的真实性与专业性，摒弃单一的宣传式表达，以更具故事性、共情性的内容实现与国际受众的情感联结，让传播内容能够被深度理解与认同。

### 4.2 优化渠道布局，构建全域国际传播网络

优化渠道布局需立足国际传播的地域与受众特点，进行针对性的渠道规划与建设，在巩固海外主流传播渠道合作的基础上，加大对新兴新媒体渠道的布局力度，填补传播渠道在不同区域、不同受众群体中的覆盖空白。布局过程中注重渠道的分层分类运营，根据不同渠道的受众定位与传播优势，制定差异化的内容投放与运营策略，提升渠道传播的精准度与有效性。

构建全域国际传播网络的核心是打通各类传播渠道的联动壁垒，建立一体化的渠道运营与内容调度体系，让传统媒体与新媒体、自有渠道与合作渠道、线上渠道与线下场景形成协

同传播效应。同时强化自有国际传播渠道的建设与培育，提升自有渠道的专业运营能力与国际影响力，减少对海外外部渠道的依赖，通过全域传播网络的构建，实现传播内容的全方位、多层次触达，提升整体传播效能<sup>[5]</sup>。

### 4.3 强化主体建设，提升国际话语传播能力

强化主体建设首先聚焦专业传播主体的梯队培养，针对媒体机构的采编、传播、运营人员，开展系统化的跨文化传播能力培训，涵盖国际话语表达、跨文化沟通、国际舆论研判等核心内容，提升专业人员的国际传播实操能力。同时注重传播主体的专业素养提升，强化内容生产的真实性、客观性原则，让传播主体能够以专业的视角进行国际内容创作与传播。

提升国际话语传播能力需推动传播主体的话语表达创新，让传播主体熟练运用国际通用的话语体系，结合不同传播场景调整话语表达风格，实现本土话语与国际话语的有机融合。同时鼓励多元传播主体参与国际话语建构，整合媒体机构、学术机构、民间传播力量的话语优势，形成协同发声的话语传播格局，让传播主体在国际舆论场中能够主动设置议题、精准回应议题，逐步提升国际话语的传播力与影响力。

## 5 结语

提升国际传播视域下的新闻传播效能，是一个系统性、持续性的工程，需立足我国国情与国际传播规律，从内涵认知、问题剖析、机制构建到路径实践形成闭环。唯有精准把握跨文化传播的核心需求，破解内容、渠道、主体层面的现实制约，通过机制创新夯实效能提升基础，以实践路径推动落地执行，才能切实增强我国新闻传播的国际穿透力与影响力，让中国声音在国际舆论场中更具传播力、引导力、影响力、公信力。

### 参考文献：

- [1] 张杰.融媒体时代电视新闻传播效能的提升策略[J].卫星电视与宽带多媒体,2024,21(08):64-66.
- [2] 薛贵峰.科学构建全媒体评价体系,有效提升新闻传播“四力”[J].新闻战线,2025,(04):19-22.
- [3] 耿琳.基于新媒体设计的新闻传播效能提升策略和方法[J].卫星电视与宽带多媒体,2024,21(18):64-66.
- [4] 周奕欣.全媒体矩阵构建中新闻传播的效能短板与提升策略[J].数字化传播,2025,(10):27-29.
- [5] 罗鑫.新媒体时代记者站新闻传播效能提升路径研究[J].新闻研究导刊,2025,16(08):76-79.