

向世界讲好“中国故事”,2022(第五届)中国企业国际形象建设案例征集活动评选结果揭晓

中国石化两大案例入选

□本报记者 何翔任 任宁宁

1月10日,第十届中国企业全球形象高峰论坛在京举办。本届论坛以“共创全球发展新未来”为主题。论坛上,2022(第五届)中国企业国际形象建设案例征集活动评选结果揭晓,中国石化两大案例入选。

本届高峰论坛由中宣部、国务院国资委、全国工商联指导,中国外文局主办,中国对外书刊出版发行中心(国际传播发展中心)承办。

评选活动自2022年9月启动以来,得到广大企业热烈响应,经过广泛征集和多轮评审,从中央企业、地方国企及民营企业报送的172个有效案例中遴选出“共促全球发展”“跨文化融合”“国际传播创新”三类专项优秀案例共35个。中国石化的两大入选案例分别是“从文化走出去到文化融进去,向世界讲述‘中国故事’”,获得跨文化融合类奖项;“未来迈向净零,光芒点亮‘飞扬’”,获得国际传播创新类奖项。

2021年5月31日,中共中央政治局就加强我国国际传播能力建设进行第三十次集体学习,习近平总书记强调,讲好中国故事,传播好中国声音,展示真实、立体、全面的中国,是加强我国国际传播能力建设的重要任务。



图为中国石化在沙特法赫德国王国家图书馆开设的“中国书架”。(资料图片) 郑保民 摄

近年来,中国石化深入学习贯彻习近平总书记关于国际传播的重要讲话精神,以打造国际传播高地为目标,以深化文化交流互融为途径,突出以文载道、以文传声、以文育人,全方位讲好中国故事,向世界传播央企声音,展现中国形象。

同济大学国际文化交流学院院长孙宜学表示,企业讲中国故事见效更快、力度更大。他认为,中国的故事及文化产品走向世界,目前可遵循这样一条路线:“送出去”为主——主动“卖出去”为主——能被主动

“买回去”,进而“融进去”。三个阶段的方法和途径不同,但目的一致,即更稳妥地推动中华文化走向世界、融入世界、影响世界。

中国石化通过深入挖掘中华文化中蕴含的哲学思想、人文精神、道德理念等,多元化开展文化交流活动,在境外社交媒体平台推出一系列国际传播创新作品,充分展现中华文化独特的价值和魅力,追求实现从文化走出去到文化融进去的转变。

在“从文化走出去到文化融进去,向世界讲述‘中国故事’”申报案例中,中国石化

党组宣传部介绍了四方面的经验:以中国节日为载体,促进文化互融;以“中国符号”为名片,促进文化互信;以“中国书架”为纽带,促进文化互鉴;以“中华文旅”为媒介,促进文化互通。

中国石化董事长、党组书记马永生表示,中央企业在品牌建设上责任重大、责无旁贷,要把品牌建设作为一项重要战略任务来抓。中国石化将大力践行“能源至净、生活至美”品牌承诺,大力打造立得住、传得开、叫得响的卓越品牌。去年北京冬奥会期间,中国石化把握成为赛会合作伙伴的契机,用足用好冬奥会权益,展示了企业良好形象,其中,由中国石化承制的冬奥火炬“飞扬”内,氢能燃烧的淡蓝色火焰随着火炬传递,将绿色冬奥精神燃遍全球。

在“未来迈向净零,光芒点亮‘飞扬’”案例中,中国石化提到,围绕“清洁能源,为冬奥加油”主题,以“企业品牌+产品品牌”切入,聚焦“飞扬”火炬核心要素,通过“全民冬奥”联动传播,讲好绿色冬奥、科技冬奥、人文冬奥故事和央企故事,从氢能、碳纤维等硬核新型能源技术,到火炬手吉里姆、冬奥人文体验等软实力,充分彰显中国石化担当国家战略科技力量、打造世界领先清洁能源化工公司的良好形象,高质量推动冬奥会期间国际传播各项工作,助推国家形象和企业形象双提升。

嘉宾观点

以文塑企主动传播中华文明



张建春 中宣部副部长

2023年是全面贯彻落实党的二十大精神开局之年。当前,百年变局交织世纪疫情,习近平总书记提出的全球发展倡议为中国企业深度参与全球产业分工和合作提供了行动指南。迈上新征程,中国企业肩负着共创全球发展新未来的光荣职责。为进一步增强全球形象建设,中国企业应积极担当,推动全球共同发展,加快落实联合国2030年可持续发展议程,作为中坚力量,在共建“一带一路”过程中与所在国实现共同发展;胸怀天下,践行全人类共同价值,持续推进绿色低碳可持续发展,加强绿色经济合作,不断扩大共同利益汇合点;厚植情谊,促进民心相通,用心用情不断造福当地民众,让当地民众有更多幸福感;主动作为,传播中华文明,进一步推进以文塑企,主动向世界展现中华优秀传统文化的美好博大与当代文化的绚烂活力,不断增强中华文明的传播力和影响力。

当好中国价值全球传播者



彭华岗 国务院国资委秘书长

中国企业在全球形象建设方面需进一步提升企业价值引领力,当好中国价值、中国理念的海外践行者和全球传播者;提升企业文化凝聚力,在坚守中华文化立场、发扬企业优良传统的同时,积极适应当地的文化习俗;提升企业形象塑造力,增强“自塑”意识,畅通“自塑”渠道,提升“自塑”水平;提升企业品牌传播力,加快制定品牌国际化发展战略,提高品牌国际化运营能力和传播水平;提升企业风险管控力,进一步完善企业声誉风险监测体系,强化危机应对管理。

以良好企业形象展现中国形象



杜占元 中国外文局局长

企业是促进全球发展的重要主体。中国企业以多种方式走向海外,不仅有利于实现自身高质量发展、在推动构建新发展格局中发挥积极作用,也将有效促进世界经济复苏和各国民心相通。中国企业应抓住战略机遇,加快高水平开放发展步伐;坚持创新驱动,展现中国式现代化的鲜活实践;践行社会责任,积极为全球发展作出贡献;推动互学互鉴,当好文明交流的友好使者,在发展中增强国际社会对中国与世界未来的信心,以良好的企业形象向世界展现可信可爱可敬的中国形象。

品牌故事



图2



图3



图1

吉里姆走进西藏宣传西藏

为了消除文化认知障碍,克服理解错位,需要采用适合国际传播的语境和表述方式。中国石化注重发挥外籍员工的国际优势,以外籍员工的视角提高传播引导力,通过外籍员工的国际身份进行议程设置。从“自己讲”到“老外讲”,用“外国声音”讲述“中国故事”,从单向灌输到双向对话,在良性沟通中让世界了解“地域文化中的中国”。2022年7月,中国石化党组宣传部策划法籍员工、北京冬奥火炬手吉里姆到西藏,拍摄“吉里姆看西藏”系列视频,见证中国石化等中央企业和各地政府援藏成果,展示西藏民众生活变迁与中国石化在践行社会责任行动中取得的成果。吉里姆感慨:“中国让一个封建而广袤的火发达地区走上现代化和繁荣的轨道,这种独特经验会让更多国家带去启示。”图1、图3:吉里姆探访老家,见证西藏人民的美好生活。图2:冬奥火炬手、国勘公司法籍员工吉里姆在西藏班戈中石化小学与藏族学生们一起体验火炬传递。(资料图片) 刘阳 摄

专家视点

中国故事怎么讲? 中华文化如何融?



孙宜学 同济大学国际交流文化学院院长、教授、博导

要向世界讲好中国故事,我们必须明确讲什么样的中国故事,怎么才能讲好,既要有顶层设计之谋,更要有精准落地之策。我们要基于中华优秀传统文化和习近平新时代中国特色社会主义思想,有选择、有针对性、有步骤、有目标地将中国故事讲出去、融进去。

向世界讲好中国故事,必须充分认识文化的差异性,在差异性中寻找中国故事与所在国故事的共同点,以同求同,然后以同传异,最后以异融同。充分尊重外国受众的欣赏习惯和审美情趣,用他们听得懂的语言和方式,讲述中国故事,实现中国故事的本土化。在条件允许的情况下,主导搭建各国故事交流的平台,推动各国故事之间互鉴互学,推动不同“国别故事”之间实现“跨本土”融合,形成相关理论,提炼成熟经验。这样,不但能使中国故事的传播效果最大化、泛在化,也能更直接促进国家之间的文化交流、经济交流、政治交流。

中外文化交流的历史经验告诉我们,处理好世界文化与中华文化的关系是讲好中

国故事的重要前提条件。客观世界是交换的世界,有物质文明的交换,也有精神文明的交换。我们要讲的中国故事里要包含我们而有别人没有且需要的东西。也就是说,我们首先要推动具有中国智慧、中国特色的中国故事走出去,这样的故事是世界渴望知道的,是对人类共同发展有益的,是能丰富世界生活和文化的。在这个过程中,我们还要尊重其他民族文化,秉承文化平等态度,以我们的文化自信推动其他民族发掘并坚持本民族的文化自信。

我们向外国民众讲述中国人自强不息的故事,就是讲述真实的历史中国故事、当代中国故事和未来的中国。中国的发展历史,尤其是中国共产党的百年奋斗史,本身就是一部苦难与奋斗的历史,是一部不畏艰难险阻、能够战胜一切困难的历史,本身已经形成中华民族的伟大精神,本身就是中国好故事的底本和源头。

(一)讲述中国共产党的故事

2021年6月21日,习近平总书记在给北京大学留学生的回信中指出,“读懂今天的中国,必须读懂中国共产党”。要让世界全面、立体、客观地认识中国,就必须正确了解中国共产党与新时代中国繁荣发展的关系。近现代以来,中国从封闭走向开放、从贫穷走向富强的历史,就是中国共产党不忘初心、砥砺前行,带领中国人民实现从民族自觉—自新一

自强—自信—自尊的跨越式发展的历史,尤其是改革开放四十年、党的十八大以来中华民族伟大复兴和党的十九大以来习近平新时代中国特色社会主义思想对中国发展的核心引领作用,足以令人客观认识到中国共产党“是为中国人民谋幸福的政党,也是为促进人类进步事业而奋斗的政党”。

(二)讲述中国百姓的生活故事

中国百姓的生活故事就是一个中国人的梦想故事。中国梦是每一个中国人的梦。我们向世界所讲的中国人民对幸福美好生活的向往与不懈追求的一个个小故事,共同组成了中国人民追求中华民族伟大复兴的大故事。任何一种文化都融汇在这种文化所养育的人的血脉中,文化养人、人载文化。正是因此,博大精深的中华优秀传统文化,就是中国人的日常生活,就在中国人的一举一动中。从这个角度看,向世界讲中国故事的起点,仍在国内,那就是中国故事的一个个体,即每一个中国人。在国际视野下讲好中国故事,向世界呈现“有血有肉”的真实中国。

(三)外国人讲述中国故事

外国人讲中国故事是中国故事走向世界的重要途径,越来越多的外国人主动加入讲中国故事的行列。在华外籍员工、留学生

是向世界讲中国故事的重要力量。他们既有海外成长经历,又有中国生活体验,还有国际人际关系和跨文化交流经验;既是中国故事的承载者,也是中国故事的传播者。实践证明,在国际传播中“讲故事”被认为是最有效的手段之一。我们要通过生动活泼的组织形式,吸引他们主动走进最真实的中国生活语境和社会环境,像盐一样融入中国当代生活的海洋,与中国老百姓一起生活,贴近中国的心感受中国的心跳,感悟中国国情,思考中国胸怀,从而获得真实的中国生活体验,并能以所在国乐于接受和理解的方式向世界讲中国故事,实现中国故事落地无声、润物无声。

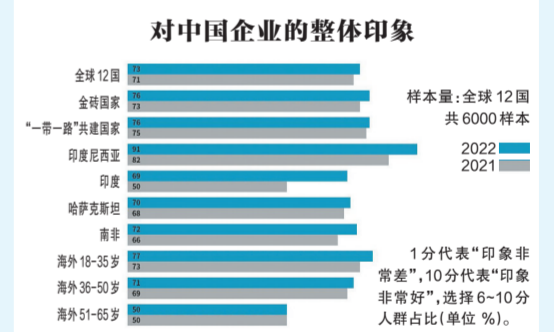
(四)讲述休戚与共的人类故事

人类命运共同体是中华文化为世界发展贡献的中国智慧,是中国故事的核心,人类命运共同体理念植根于中华优秀传统文化。固有国界,人心无界。推动世界上不同民族文化共同打建人类命运共同体,我们要能够担起重任、负起责任,共同努力把人类对美好世界的向往变成现实。

要向世界讲好中国故事,我们既要坚持以我为主,也要秉承世界文化一律平等的原则,异中求同、同中存异,精准对接海外接受群体,形成给即所需、所愿能给的中国故事精准落地新局面,从而让中国智慧及世界发展,推动人类命运共同体建设。

链接

◆超七成全球受访者对中国企业形象良好



1月10日,由中国外文局国际传播发展中心联合当代中国与世界研究院、凯度集团(Kantar)共同完成的《中国企业形象全球调查报告2022》在第十届中国企业全球形象高峰论坛上正式发布。

2022年中国企业形象全球调查覆盖12个国家,包括中国、印度尼西亚、泰国、印度、沙特阿拉伯、哈萨克斯坦、俄罗斯、意大利、肯尼亚、南非、巴西、美国。访问样本共计6000人,每个国家500人。男女比例为1:1。受访者年龄为18岁至65岁。

73%的全球受访者对中国企业的整体印象良好,与2021年相比增加了2个百分点。整体而言,金砖国家和“一带一路”共建国家受访者对中国企业的认可度更高。

◆中国石化2022海外网络传播力建设央企第一

1月6日,《2022中央企业海外网络传播力建设报告》(以下简称《报告》)在北京师范大学发布。该报告由北京师范大学新媒体传播研究中心、中国日报网、光明网、北京师范大学教育新闻与传媒研究中心联合发布。中国石化石油化工有限公司在97家中央企业中位居榜首。报告显示,中国石化海外网络传播力建设成果显著,传播渠道布局全面,已连续6年保持前列,在Google、Twitter、Facebook、Instagram和Youtube五个维度进入排名榜单前十名。

