

“一带一路”战略中的海南媒体担当

曾庆江

【摘要】海南作为“21世纪海上丝绸之路”的重要节点,理所当然应当抓住“一带一路”战略这一千载难逢的机遇,在发展好自己的同时,为“一带一路”贡献自身的力量。海南媒体作为海南经济文化建设的舆论先导和形象展示载体,更应当在“一带一路”战略中有所担当。惟有如此,海南国际旅游岛的“国际范儿”才会更加明显,海南与“一带一路”战略才会结合得更加紧密,海南经济文化才能走上新的快车道。

【关键词】“一带一路”战略;海南媒体;担当

【中图分类号】G210 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1004-700X(2016)03-0028-03

2013年秋季,习近平主席先后提出了建设“新丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”(简称“一带一路”)的战略构想,此后他在其他重要场合又多次阐释“一带一路”战略的内涵与外延,从而得到国际社会的高度关注。2015年3月,中国政府制定并发布了《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》,习近平主席也在2015年博鳌亚洲论坛开幕式上强调,“一带一路”建设不是要替代现有地区合作机制和倡议,而是要在已有基础上,推动沿线各国实现经济战略相互对接、优势互补。在2016年的博鳌亚洲论坛开幕式上,李克强总理再次强调:“中方愿将‘一带一路’倡议与地区国家及区域组织发展战略对接,打造规划衔接、生产融合、协同跟进的地区发展新格局。”而与之相关的行动也一直在推进之中。2014年12月,“丝路基金”在北京注册并开始运营。随后,亚洲基础设施投资银行在紧锣密鼓地筹备之后于2015年12月25日正式成立……它们有力推动着“一带一路”战略的落实,进一步形成了国际共识。

在2016年1月20日商务部举行的例行新闻发布会上,新闻发言人沈丹阳透露,2015年,我国承接“一带一路”相关国家服务外包合同金额178.3亿美元,执行金额121.5亿美元,同比分别增长42.6%和23.4%。这一数据充分显现了“一带一路”战略的科学性和现实绩效。海南作为“21世纪海上丝绸之路”的重要节点,理所当然应当抓住这一千载难逢的机遇,在发展好自己的同时,为“一带一路”贡献自身的力量。同时,海南省这些年一直进行着世人关注的国际旅游岛建设,更是应当通过“一带一路”战略将其融入国际社会,以增加“国际范儿”的分量与内涵,从而使得“国际旅游岛”名副其实。而海南媒体作为海南经济文化建设的舆论先导和形象展示载体,更应当在“一带一路”战略中有所担当。结合“一带一路”战略的总体思想、海

南经济文化发展现状以及海南媒体发展实际，我们认为海南媒体应当可以从以下一些思路上多做文章，担当起应有的责任，从而成为“一带一路”战略的助推器。

其一，海南媒体应当加大对“一带一路”战略的内涵宣传报道。

“一带一路”战略提出至今已经快三年了，在国内外产生了强烈的反响。海南也顺势而为，提出了相应的政策，希冀融入其中并培育自身新的经济文化增长点。但是，就目前的情况来看，对于海南来说，“一带一路”战略更多停留在政府层面，普通百姓对其知之甚少甚至是基本毫不知晓。即便是对“一带一路”战略有所知晓者，也多半是源自各种媒体的“碎片化”接受和口号性认知上，并不能理解“一带一路”战略的准确内涵。这种状况很难让全社会形成共识，进而群策群力聚集相应的人力和物力投身于“一带一路”战略中并取得实际性效果。

为了体现海南作为“一带一路”战略的重要节点，海南媒体应当定期推出“一带一路”战略的相关报道，以专栏、专版或者专题报道的形式，依靠信息的定期性和密集性引起大众的关注，从而使其对“一带一路”的内涵和外延有充分而准确的认知，强化大众对“一带一路”方面各种信息关注的忠诚度。只有准确把握“一带一路”战略的内涵与外延，才能真正明白自身可为的空间。

做好“一带一路”战略的内涵宣传报道，应当着眼于以下一些内容和问题：首先，关于“一带一路”战略出台的时代经济文化背景。只有把握这一前提，才能更好地认同“一带一路”战略。其次，关于“一带一路”战略的具体思路与举措。把握好这一问题，能够让我们更加有的放矢地认知海南和定位海南。再次，关于“一带一路”战略的远景规划和经济文化效果。“一带一路”将是一个时间跨度大、涉及国家和区域广泛的战略，充分认识其远景规划和效果显现，有利于我们增强对其认同度，从而更好地投身于这一战略之中。最后，深度解读与“一带一路”战略相关的政策条文。这一点也是最为关键的，惟有如此才能更为准确地把握“一带一路”战略的对象实质，真正领会中央文件精神 and 科学的战略部署并进而落实到行动。

其二，海南媒体应当多关注本地在“一带一路”战略中的商机与作为。

2015年，国家发展改革委员会、外交部、商务部三部委联合推出《推动共建丝绸之路经济带和 21 世

纪海上丝绸之路的愿景与行动》，其中指出：“加大海南国际旅游岛开发开放力度”，“加强……海口、三亚等沿海城市港口建设”，海口和三亚作为沿海重要节点城市，有机会通过“一带一路”参与全球竞争。当下，国内各兄弟省市早已盯上了这块蛋糕，海南的蛋糕在哪里？又该如何利用自身优势和国家力量分享更多份额？这是每个海南人以及关心海南发展的人都在思考的问题。海南媒体应当结合本地的优势和特色，好好盘点其中蕴含的无限机遇，给本地的企业及相关人士做好相应的信息沟通，以推动他们更好地融入到“一带一路”战略中。同时，对于相关企业和人士与“一带一路”战略相关的所作所为应当做重点关注，这样可以引导更多的企业和人士参与到“一带一路”战略中，从而为海南经济文化的发展注入新的活力。

近些年，海南的本土企业“走出去”的步伐逐渐加大，而且效果比较明显，这与海南媒体对相关企业的形象打造以及在信息沟通方面所做的工作有着非常密切的关系。但是，融入“一带一路”战略毕竟和“走出去”战略有一定的差异性。海南媒体应当在深入把握“一带一路”战略内涵的基础上，有所为有所不为，这样才能担当好舆论先导的作用、信息沟通的桥梁以及形象展示的平台。

其三，海南媒体应当多关注“一带一路”战略的相关国家与地区的信息。

“一带一路”战略沿线涉及到相关国家和地区 26 个，覆盖人口 44 亿，可以说超越了先前任何经济体的总量。但是“一带一路”又不是一个真正意义上的经济体，而是依靠中国与有关国家既有的双多边机制，借助既有的行之有效的区域合作平台，旨在借用古代“丝绸之路”的历史符号，高举和平发展的旗帜，主动地发展与沿线国家的经济合作伙伴关系，共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。在这一重大国际战略面前，海南媒体应当多关注“一带一路”战略相关的国家与地区的相关资讯，从而为海南本土企业乃至全国甚至全世界的企业做出相应的抉择提供相应的信息参考。

以《海南日报》、海南广播电视总台为代表的海南主流媒体均开设国际新闻（世界新闻）版块，它们在把握国际风云突变的复杂形势、拓展大众视野方面发挥了重要作用。但是，国际新闻报道与关注“一带一路”战略沿线国家和地区之间在内容定位上有

较大差别。由于世界多极化发展的客观性存在,当前媒体所关注的国际新闻大多局限于欧美等发达国家的政治、经济新闻以及突发性事件,对于不发达国家和地区的关注明显过少,除非是发生了轰动世界的重大事件。而“一带一路”战略沿线的诸多国家和地区属于发展中国家与地区,经济文化相对落后,被媒体的关注度明显不如欧美等发达国家。因此,在“一带一路”战略大环境下,海南媒体应当加大“一带一路”沿线诸多国家和地区相关资讯的报道,一方面为相关职能部门做出相应的抉择提供重要的参考,另一方面则是在媒体竞争日趋剧烈的环境下,为媒体的增长点提供新的机遇。

当前,国内大多数媒体在报道国际新闻方面大同小异,这一方面束缚了大众视线,另一方面则浪费了诸多媒体资源。海南媒体如果能够结合自身的区位优势,对“一带一路”沿线相关的国家与地区予以适度关注的话,则可以为“一带一路”战略提供精准性服务,另外,也可能是破除自身发展瓶颈问题的不错选择。

其四,海南媒体应当适时推出英文报道版块,以彰显“国际范儿”。

改革开放以来,海南经济文化等各方面发生了翻天覆地的变化。在发展过程中,它先后迎来了多次国家层面的战略发展机遇:第一次为1988年建省办经济特区;第二次为2009年12月底国务院批复海南进行国际旅游岛建设。如今的“一带一路”战略则为海南的发展带来第三次战略机遇。可以说,随着海南经济文化的发展以及国家战略的诸多利好的相继落地,海南越来越融入国际化社会,将在我国改革开放中继续担当排头兵的作用。海南企业“走出去”的比例越来越大,而海外企业也纷纷前来海南投资落户。随着国际旅游岛建设的加速推进,前来海南旅游观光交流的人越来越多,可以说,海南的“国际范儿”越来越明显。在这个情况下,海南媒体应当顺势推出相应的外语报道尤其是英语报道版块。这样,一方面可以与海南国际旅游岛的“国际范儿”地位相吻合,另一方面又可以增加前来海南旅游观光、讲学交流、投资发展的相关企业和人士的归属感,更好激发他们热爱海南、建设海南的积极性。

早些年,整个海南有两档英语电视新闻栏目,分别是海口广播电视台的《HAIKOU TODAY》和三亚广播电视台的《英语新闻周刊》。其中《HAIKOU TODAY》为日播类节目,每期5分钟;《英语新闻周

刊》为周播类节目,每期15分钟。应该说,这两档英语电视新闻栏目的创建是非常有特色也是非常有必要的,为海南诞生更多的英语新闻栏目或者版块提供了借鉴思路。但是从传播效果上讲,它们仍然存在较多的提升空间。先说《HAIKOU TODAY》,这档5分钟的节目实际上是《海口新闻》的英语浓缩版,以海口的重要时政要闻作为主要播报内容,内容显然过于严肃,距离角色定位相对较远。而《英语新闻周刊》虽然相对来说时政色彩较淡,但是多着眼于三亚各种层次的文体赛事,内容相对单一,信息量也较少(一般15分钟节目只有两条新闻),而且作为周播类节目很难打造观众的忠诚度。由于定位不清,收视率非常有限,这两档电视栏目被迫先后停播。而在报纸和广播方面,目前尚没有出现英语方面的版块或者节目。来海南的国外游客对海南的时政新闻以及相关赛事并不太感兴趣。相反,他们更感兴趣的可能是海南的人文历史以及和衣食住行相关的资讯性信息。从这个角度来说,我们制作英语新闻时就不应该按照我们常规的时政新闻或者民生新闻的路径来进行,而应当把握住国际性视角,以满足国外游客的实用性、服务性信息需求为基本前提。这样,一方面可以提高节目的有效收视率,另一方面,也可以进一步提升“国际旅游岛”的“国际范儿”。

海南媒体应当抓住海南国际化的契机,找准定位,适时推出相应的英语新闻栏目,这样可以更好地向海外介绍海南的历史文化、风土人情以及改革开放以来的各项建设成就,同时,也可以让前来海南旅游、工作的海外人士产生认同感,从而更好地建设海南,服务海南,可谓是功莫大焉!

总体来讲,在“一带一路”战略中,海南应当及时捕捉各种机遇,为自身的发展增砖加瓦。而海南媒体作为海南建设中的重要文化构成,更应当有所作为,推出与“一带一路”战略相关的版面或者节目版块,一方面为“一带一路”战略作好服务,提供更加精准的信息资讯,另一方面又可以很好提升内功,提高报纸、广播、电视、互联网的国际化水平,以期在国际传媒市场上产生相应的影响。惟有如此,海南国际旅游岛的“国际范儿”才会更加明显,海南与“一带一路”战略才会结合得更加紧密,海南经济文化才能走上新的快车道。

(作者系海南师范大学新闻传播与影视学院教授)