

“一带一路”战略与云南媒体国际传播力建设

王 林, 李晓霞^①

摘 要:“一带一路”是合作共赢之旅。这其中,文化先行,充分发挥新闻媒体“公共外交”的独特作用已经成为各界共识。围绕“一带一路”战略,发挥临近东盟南亚的地缘优势,凭借文化习俗相同或相似的切入点,云南在国际传播领域可以也应该大有作为。优势并不决定胜局,机遇也会擦肩而过。这就要求意识形态领域的决策者,包括中央驻滇新闻单位在内的云南媒体、传媒研究机构主动作为,加强与沿途国家媒体的合作与交流,深化“一带一路”沿途国家文化特性及媒介生态的研究,整合优势资源,重视人才培养,采取本土化策略,不断积累实践经验,多渠道提高中国媒体在周边国家的传播力和影响力,积极发挥对外信息传播和文化表达的天然优势,为“一带一路”战略注入正能量。

关键词:“一带一路”;媒体;国际传播力

2013年下半年,习近平主席在出访南亚、东南亚国家时,分别提出建设“新丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的战略构想。“一带一路”战略构想的规划实施离不开良好的舆论环境,离不开沿途各国心相连、路相通的民意基础及其对中国国家形象的认可,这正为中国媒体提高在沿途各国的影响力提供了良好的契机和崭新的挑战。挑战意味着机遇,对云南而言,勇立桥头的客观实际、必须担当的主观愿望,要求云南媒体必须服从和服务于“一带一路”战略大局,自加压力,敢为人先,在国际传播领域大展身手。

一、云南媒体服务“一带一路” 战略规划的现实基础

(一) 地缘优势及历史渊源

云南作为中国面向东南亚、南亚的前沿,是祖国的西南门户,具有沟通太平洋和印度洋两大洋,连接中国、东南亚和南亚3大市场的独特区位优势和良好的自然、社会环境,是我国陆上惟一能够与东南亚、南亚直接相通的地区。历史上的云南是南亚印度文化、中原汉文化和本土文化3股文化的汇聚之地,与东南亚、南亚国家有着文化交流的悠久传统。地缘方面,云南与越南、老挝、缅甸3个国家接壤,与泰国、柬埔寨、印度等国相邻,不少跨境民族同宗同源。云南全省16个州市中,有8个边境州市、26个边境县市,有16个民族跨境而居。中国境内的傣族就与老

挝的老族、缅甸的掸族及泰国的泰族同宗同源。特殊的地缘优势,以及独特的历史人文背景,赋予了云南媒体在东盟南亚区域的跨境传播独特的优势和现实基础。

(二) 传播格局与创新实践

经过多年的发展,特别是在中华文化“走出去”大潮的推动下,以下3类新闻媒体扮演着先行者、探路者、拓道者的角色,共同搭建了云南面向东盟南亚国际传播的基本框架:

第一类是传统外宣媒体,包括由中央外宣办主管,并委托云南省对外宣传办公室主办,有着“云南外宣四朵金花”之称的泰文《湄公河》、缅文《吉祥》、老挝文《占芭》和柬文《高棉》。还包括由云南省政府新闻办公室与中国新闻社合作,于2010年10月创办的《LINK TIMES》(《桥时代——中国新闻周刊·南亚版》),这也是我国面向南亚区域发行的惟一本全英文时政类刊物。以中国新闻社为代表的传统外宣媒体还在周边国家建立海外供版基地,构建了信息采集网络,与海外华文媒体建立了长期的合作关系。以传播对象国母语及国际通用语为传播媒介的外宣媒体,以对象国主流社会的高端人群作为受众,多种形式阐释“中国梦”,宣传中国道路。

第二类是以云南日报报业集团、云南广播电视台为代表的省属主流媒体。此类媒体通过设立海外记者站、开展栏目合作、引进及输出节目等形式,开展与周边国家主流媒体及华文媒体的联

^①基金项目:云南省哲学社会科学规划项目“云南与周边国家媒体联合协作机制研究”阶段性成果(YB2014091)

作者简介:王 林,中国新闻社云南分社社长;李晓霞,云南财经大学传媒学院副教授(云南昆明,650221)。

系，以期通过影响主流媒体进而影响主流人群。

因应云南省委省政府“两强一堡”战略，2010年3月，云南省委机关报云南日报社推出《中国云南—东盟》周刊和《中国云南—南亚》版，向省内读者传播来自东南亚、南亚国家的信息。2013年3月，云南报业集团与马来西亚星洲传媒集团签署协议，开展新闻资讯交流互换合作，4月，与印尼《国际日报》合作推出《美丽云南》新闻专刊，8月，与缅甸《金凤凰》报社合作签约并举行《金凤凰·美丽云南》新闻专刊首发仪式。2014年，《印尼新闻报》和《印尼国际报》刊发英文、印尼文版《美丽云南》专刊，与老挝《人民报》签署《谅解备忘录》，孟加拉国《独立报·美丽云南》（英文版新闻专刊）发行。2015年，《柬埔寨之光·美丽云南》柬文版新闻周刊发行，云南报业集团设立金边办事处。同年与缅甸主流媒体签署合作协议，共同建设缅甸出版印刷公司，签署共建中国（云南）缅甸新媒体联盟《谅解备忘录》。

2007年，云数传媒与老挝国家电视台和老挝科技发展有限公司共同成立老挝数字电视有限公司，2010年开始在老挝建设推广DTMB地面数字电视传播网络，老挝成为中国DTMB标准第一个在海外规模化运用的国家。2009年元旦，云南广播电视台推出“东盟新视野”栏目（后更名为《新视野》），专题推送东盟南亚新闻。2013年至今，云南广播电视台先后与泰国、老挝和柬埔寨合办了3场大型春节联欢晚会，开创了中国省级电视台跨国举办大型春节晚会的先河，“跨国春晚”已成为云南对外文化交流的品牌。2014年，云南广播电视台旗下云视传媒集团与缅甸影视管理局签约合拍的电视连续剧《舞乐传奇》在央视八套黄金档播出，这也是缅甸与国外合作拍摄的第一部大型电视连续剧。2014年1月25日，云南广播电视台国际频道信号在老挝正式开通，频道自行组织译制的第一部老挝语配音电视剧《木府风云》在当地掀起了一阵中国风。

第三类为覆盖边境地区的少数民族语新闻媒体。云南与东盟的缅、老、越有4000多公里边境线，边境少数民族语新闻传播具有悠久的历史渊源和深厚的群众基础。早在20世纪50年代，云南人民广播电台就开办了德宏傣语、西双版纳傣语、傣语、景颇语和拉祜语5个民族语广播，这些节目除覆盖云南境内少数民族聚居区外，还覆盖了老挝、缅甸等国与中国接壤的边境

地区。1954年创刊的《德宏团结报》长期用当地民族文字（傣文、景颇文、傣傣文、载瓦文）面向毗邻的缅甸进行传播，2014年3月，该报创办《德宏团结报·缅文专刊》（半月刊），为中缅两国人文交流、经贸往来和增进胞波情谊搭建了新的平台。2014年年末，《西双版纳报》傣文手机客户端（含新老傣文）上线，成为西南地区第一家上线的少数民族文报APP客户端。

二、云南媒体服务“一带一路” 战略构想面临的三重挑战

（一）西方“文化霸权”根深蒂固，影响广泛

后危机时代的全球新闻传播呈现“西强东弱”的格局，以美国为代表的西方发达国家在军事影响、经贸往来的推动下，在技术、市场和制度的共同作用下，以其活跃的文化外交影响着“一带一路”区域的传播秩序。2015年，由中国外文局对外传播研究中心推出的《中国国家形象全球调查报告2014》显示，2014年中国形象的国际认可度稳步提升，中国整体形象与2013年相比高出0.8分，达到5.9分（满分10分），这是一个可喜的现象。但从许多个案可以看出，中国国家形象还是屡遭“误读”，中国国家形象的“客观现实”与西方媒体的“妖魔建构”之间的矛盾还将长期存在。归根结底，是中国国际传播力与国家实力之间的严重不匹配，直接导致全球舆论话语权的缺失，导致中国议题被广泛的“泛政治化”。这既是我国国际传播面临的逻辑困境，也是亟须改变“一带一路”所涉国家对中国的理解与认识偏差和刻板印象的难题。

（二）“一带一路”沿途国家文化迥异、媒介生态复杂

“一带一路”沿途分布着世界上典型的多民族、多宗教聚集区域，各国类型多样、国情不同，无论是文化传统还是媒介生态都存在着较大差异。从传媒体制来看，既有传媒形态较为成熟、与西方国家接轨较为充分的国家，如泰国；也有解除“报禁”不久，正处民主化转型关键时期的缅甸，在传媒发育尚不成熟的情况下，一步跨入新媒体时代。长期以军政府威权统治示人的缅甸用最快的速度解除“报禁”，英语报刊迅速抢滩仰光、曼德勒、内比都等城市。而人口和新闻媒体数量相当庞大的印度，有3200万的英文日报受众，集中了印度社会最具政治话语权的人群。^①“关于中国的最有代表性的观点均出自

①唐璐：《印度媒体市场——不是想象的那样简单》，《对外传播》2010年第3期。

英文主流报刊和新闻门户网站的言论版以及电视台的辩论节目。”^①这一印度学者的言论，代表了绝大多数印度民众的观点。20世纪90年代以来，随着印度政府开放政策的实施，逐步放宽了对电视媒体转播的管制。代表西方精英阶层观点的BBC、CNN以及私人电视台的节目频繁出现在当地电视频道，西方国家价值观及生活方式通过媒体对印度政治精英的影响在不断加强。

除传媒生态外，中国媒体面向这一区域的传播需要面对的还有符号层面的差异，以及文化价值观的差异、宗教及社会规范的差异等等。国际传播的表面是跨区域交流，实质是跨文化沟通，以及价值观的输出、接受、交汇与融合。在传播过程中，因为文化背景的差异，二次编码的歧义，极有可能产生交流障碍和符号误读，甚至部分或彻底改变交流事件。

（三）云南媒体国际传播力建设尚处于起步阶段

与国内发达地区相比，云南媒体在传播基础实力、传媒产业发展水平及信息生产能力等方面差距明显，表现为有能力参与国际传播的技术人才、新闻人才和市场人才数量不足，质量不高，传播手段和传播平台较为落后，新闻产品的覆盖面和影响力还有待提高等诸多方面。传统外宣媒体规模较小，体量不够，以赠阅为主的扩散方式，不仅覆盖面窄，“传而不通”、“通而不受”的情况也比较突出。由于对周边国家的传媒政策、媒介生态、媒介市场及竞争格局等问题缺乏充分认识，加之“走出去”参与对象国媒体市场竞争的动力不足，以内容、资本等为纽带实现落地发展最终促进传媒业机制体制创新的格局还远未形成。就目前的跨境媒体合作来看，合作动力主要来自顶层驱动，市场配置资源的力量尚不充分，传统的外宣思维占据主导地位，全球传播的意识尚未得到强化，媒体联动的传播效果尚未显现，虽“走出去”却未能“走进去”。

三、服务“一带一路”，云南媒体怎么办

云南媒体的国际传播力建设是国家软实力的有机组成，在服从国家层面整体布局的同时，还应从自身实际出发，明确角色定位，发挥传统优势，不断开展创新实践并总结经验教训，主动服务和融入国家发展战略，为做好与“一带一路”沿途国家的文化交流提供有益的示范。

（一）集中对外传播优势资源，变“单点作战”为“集团作战”，打造高品质传播平台

当下云南媒体面向“一带一路”沿途国家的信息传播，各家媒体泾渭分明、单点作战、见子打子的情况较为突出，在海外重复设站、资源不能共享、更多依托节庆活动设置议题就是例证。由于缺乏统一规划和整体布局，导致宝贵的外宣资源不能得到集中利用，即便国家对文化“走出去”在政策上大力扶持，在经费上大力投入，受到资源分散利用的影响，最终的传播效果并不尽如人意，传播的效应还未显现。培育海外媒体市场，与对象国本土媒介和西方媒介同台竞争，云南媒体面临资金、人才、传播手段和方式等诸多压力，与其单打独斗，不如“抱团取暖”。若能打破界限，集中优势资源进行“集团作战”，打造高品质传播平台才有可能，如此，才谈得上引导舆论。

（二）本着互利共赢的原则，加强海内外媒体合作和交流，寻找共同话题，讲好彼此的故事

1990年12月，费孝通先生在以“人的研究在中国——一个人的经历”为主题进行的演讲中，用“各美其美，美人之美，美美与共，天下大同”阐述了对处理不同文化关系的主张。20多年过去了，这16字“箴言”不仅成为人类学者应有的共识，也为当下云南媒体“走出去”，处理与这一区域国家的文化关系提供了重要的原则。传播是一个双向的过程，媒体的合作与交流应当以共赢为原则。云南媒体面向“一带一路”沿途国家的传播，不仅要向沿途国家讲好云南故事，中国故事，让对象国的民众了解中国，了解云南，同样有责任让云南人民了解沿途国家，倾听对方的声音。除新闻领域的业务合作外，还应考虑共同话题的可持续及可深入。围绕与沿途国家共同面对的现实问题，如生物多样性保护、反贫困、教育公平、环境污染、女性权益保障等，共同搭建文化交流的平台，不仅对媒体的国际传播力建设有益，对提升文化交流的品质也是一种贡献。

（三）以国家主导为原始驱动力，逐步推动云南媒体参与海外媒体竞争，采用本土化策略融入传播对象国

国家作为国际传播的主体之一，其权威性和影响力是其他主体所不能替代的。当前云南媒体走向东盟南亚的尝试，国家给予了从政策到资金的大力支持。西方媒体的全球扩展却给了我们不同的经验：国家推动固然重要，在全球经济一体化的背景下，全面参与对象国媒体市场竞争，本土化策略可资借鉴。本土化策略包括节目文化内

^①唐璐：《印度主流英文媒体报道与公众舆论对华认知》，《南亚研究》2010年第1期。

涵的本土化、政治意识形态的本土化和合作伙伴关系的本土化3个层面。简言之,就是要“无中生有,借鸡生蛋”。具体来说,就是要开展与驻地经营者的合作,以期较快介入媒体市场,以较低成本深入和熟悉所在国国情,以及受众市场需求,不断熟悉和掌握适合当地的媒体经营模式,避免或减少运营风险。同时,也在一定程度上消除对象国政府或同行业的隔阂。《中国国家形象全球调查报告2014》显示,当地媒体仍是海外民众了解中国的最主要渠道。海外受访者中,57%的人选择通过当地传统媒体获取有关中国的信息,40%的人通过当地新媒体进行了解。面对资本运营这一当代企业运营的核心命题,云南媒体在海外市场发展必然要走本土化的路子,通过国际文化资本运营建立新的体制平台,构建联合协作的动力机制,以适应媒体竞争态势的运行机制和传媒组织文化。

(四) 深化内涵的同时扩大外延, 强化新闻信息产品与创意产业的连接, 最终实现“捆绑式”传播

国际传播从来就不是单纯的信息输出(入),信息本身附着的文化价值及与有关产业的关联是所有媒体发展需要注意的问题。传播内涵的丰富涉及政治信息、经济信息、社会文化信息等方方面面,关键在如何以传播对象国能够接收的方式进行传播。外延的扩大首先是创意产业与新闻媒体的联合协作,要打破行业的藩篱,面向传播对象国形成“捆绑式”的输送。当下亟待改变传统外宣产品只有书刊、音像资料的固化思维,媒体有责任积极推动既有文化底蕴又有时代特色的创意产品进入所在国销售。每一件有着云南、中国烙印的创意产品和其他产品,都应该被视作外宣品。在达成共识的基础上,政府应鼓励和引导企业,特别是“走出去”企业,外向型企业加大与媒体合作力度,充分发挥媒体“传播先行,文化渗透”作用,发挥舆论引导、信息监测、舆情研判、危机公关等优势,更好地为服务企业,为“一带一路”的大战略服务。

(五) 加强人才队伍建设, 培养跨文化传播人才, 培育参与海外传媒市场竞争的核心竞争力

在传统媒体面临生存压力纷纷转型融合的“新常态”下,在海外传媒市场风云变幻的大背景下,对于智慧密集型的传媒行业来说,既掌握外语又熟悉新闻传播规律,还能够胜任新闻实务的复合型人才是稀缺资源。云南媒体的国际传播力建设,围绕管理体制和运行机制的改革和创新,打造具有国际传播能力的新型媒体集团,就

一定要从根本上解决人才缺乏的问题。国际传播人才的培养,一要积极争取国家政策和资金支持,加大专门人才的培养力度。二要从机制上激发媒体自身的积极性,挖潜改造,开拓思维,大胆探索和采取各种有效方式,不断提高团队核心竞争力。三要紧紧依靠省内外高校、科研院所的智力平台,加强与媒体间的互动合作,一方面以“订单培养”的方式,有针对性地培养具有国际视野,能够胜任面向“一带一路”开展国际传播的新闻人才、市场人才及技术人才;另一方面进行“智力输出”,为不断提升国际传播能力争取智力支持。

(六) 抓住新媒体快速发展的契机, 培育年轻一代的海外受众

以互联网为代表的新的传播技术给国际传播带来了动能与势能,随着传播成本的降低,地理因素在弱化,传媒的影响力在增强,对象国的防御难度在加大。从内容发掘、渠道建设、受众培养3个方面入手,将中国故事和中国文化推介给这一区域的受众还有很大空间。在以社交媒体为核心的全媒体时代,单一价值、单向度的“撒胡椒面”式的传统传播方式已经不适应传播环境和传播对象的变化,而以草根、多元化、互动性为特点,以精准传播为手段的传播方式,则越来越被受众接受并参与。面对“一带一路”沿途国家受众媒介接触习惯的改变,基于新媒体的云南媒体国际传播体系建设,不仅要在传播业务、文化产品上跨越文化理解的差异,还需要在思想体系、标准体系、技术体系、内容体系的建设上有所作为。据《中国国家形象全球调查报告2014》,在对华认可度方面,18~35岁的青年群体对中国形象的评价更为正面积极,对中国印象的打分达6.3分(老年群体为5.5分,各年龄段平均分为5.9分),有34%的年轻受访者表示了解中国,对中国未来发展形势更为看好。云南媒体未来面向“一带一路”沿途国家的精准传播,没有理由不正视“90后”的快速崛起。

2015年,习近平总书记首次离京考察就来到云南,要求云南要主动融入和服务国家发展战略。随着美国把“重返亚太”作为外交政策调整的“头等大戏”,西方媒体渲染的“中国威胁论”在东南亚升级并造成严重后果。加强“一带一路”沿途国家的战略研究,讲好中国故事,传播好中国声音,切实加强国际传播力建设,本身就是云南主动融入和配合国家发展战略的策略性突围。

(责任编辑 廖国强)