

· 学者界面 ·

# “一带一路”海外传播应避免的几大误区

□ 文/梁海明



梁海明

暨南大学新闻与传播学院博士生、  
盘古智库学术委员、“一带一路”  
百人论坛专家委员

## 提要：

中国“一带一路”构想已经引起各国高度关注，在得到国际舆论中肯评价的同时，也引发部分西方国家的警惕以及沿线国家的疑虑。在“一带一路”的海外传播中，要达到让各国增加了解、消融误解的目的，应多从他人角度考虑，避免自说自话，片面展示中国意图，更要重视综合利用金融、文化等传播手段，才能最大、最优化地实现传播效果。

## 关键词：

一带一路 海外传播 文化认同

2015年是中国“一带一路”构想全面实施元年，作为国家层面重大构想工程和长期规划之一，“一带一路”构想在今后数十年乃至数十年，都将会对国家、国际的经济、社会等领域影响深远。

经过从领导人到各界与媒体的反复阐释，具体项目已经开始推进，“一带一路”构想已经引起各国民众以及国际舆论的高度关注。在西方媒体中，路透社、法新社、美国《华尔街日报》、日本《外交学者》等均发表了多篇报道评论，在东南亚地区如《印度时报》、新加坡《海峡时报》、菲律宾新闻社等也纷纷进行跟踪报道，这些报道既讨论了“一带一路”对中国巩固国际地位的意义，也中肯地体现了这一构想对沿线国家经济发展的益处。

然而，受文化冲突、现实利益等因素影响，国际舆论在看待“一带一路”构想中也出现不少负面评价，甚至存在抹黑情况。比如有部分人认为“一带一路”是“中国版马歇尔计划”或是针对美国“跨太平洋伙伴关系协议”（TPP）的挑战。有俄罗斯、日本等地学者担忧“一带一路”将挑战现有区域乃至全球经济体制，排挤其他国家的利益，部分东南亚发展中国家则担忧“经济控制”或是中国意图掠夺当地资源等。

“一带一路”构想在海外传播中要准确让各国了解其内涵、用意，感受到构想所带来的各项机遇和利好，尽力消除各国对构想的误解，为“一带一路”顺利落实营造良好舆论氛围，应当充分考虑跨境传播的特殊性，运用丰富的手段和工具，避免重蹈过往对外传播工作中的误区。

**首先，应避免单一聚焦政治，忽视金融、文化领域的传播手法。**

“一带一路”不仅是中国政治领域的大事，更是经济和文化领域的一大步推进，然而当前在对外传播中，仍以新闻尤其偏政治、政经方面的报道为主。事实上，“一带一路”想要得到沿线各国最大程度的认同，不但一定要避免过去“唯政治论”，过度展示意识形态和政治理想的态度，反而应当把传播的突破口放在金融、文化等领域。

当前随着国际金融体系的逐步一体化，各国金融系统愈趋深层次联结，金融渐渐成为一种国际共同“语言”，各国民众对股市、外汇市场、债券市场、重金属价格等共同的体验，已产生了广泛“通感”，面对金融市场的表现，无论语言、风俗、民族、国籍都不是障碍。因此，在金融领域，以通用的金融“语言”来传播新时期的“一带一路”构想，将可大大增加构想对沿线各国民众和机构的吸引力。

具体而言，中国应当让沿线各国了解中国作为地区性的经济、金融大国，在区域经济稳定中的重要作用，过往的亚洲金融危机以及美国次贷危机，中国在稳定亚洲经济波动中承担了巨大责任。在此基础上，中国可联合沿线国家搭建区域性的金融合作网络，并尝试将已在沪港通中实现的境内外市场互联互通拓展到“一带一路”沿线国家。这样不但沿线国家的政府和企业能感受到合作带来的益处，各国的普通民众也可以分享中国经济繁荣以及“一带一路”带来的崭新投资机遇。同时，当前的全球化不仅仅是资金、资本等在环球经济领域流动，语言、文字、艺术和思想价值观等各种文化要素的全

球化也不可忽视。在跨境传播中，文化认同往往具有奇异的力量，可以打破地理界限，甚至促使受众对境外某种文化认同程度高于母国文化，这种效果过往在美国、日本流行文化在全球传播中已多次被证实。在“一带一路”文化领域，我国可用与沿线国家有近似性的少数民族文化进行传播，讲述更多软性的中国故事，同时展示中国文化的精品和深厚底蕴。另一方面，要使沿线国家对中国推行“一带一路”的未来增强信心，我国更应该考虑加强文化领域的双向传播，即除了对外传播外，也多向国内传播、借鉴其他国家的优秀文化，增加国民对这些国家的了解和兴趣，这才能实现“一带一路”所强调的开发、包容和相互促进。

## 其二，应避免以相同的内容和语言向不同国家传播。

“一带一路”沿线至少包括四种文明，近百个国家和上百种语言，由于每个国家所处的环境、自然条件、宗教、语言、民族和政治制度不大一样，对外来传播的接受条件、接受习惯也不尽相同，因此，中国外宣媒体在海外传播中若采取“一套内容，多方传播”的方式，容易在具体传播中出现偏差，不但不能达到预期效果，同等付出，传播效果迥异的情况也很可能出现。

针对不同受众和不同话语基础的国家，中国海外传播者应该考虑受众最基本的认知逻辑，选择好传播语言、传播途径进行分类传播。例如仅以基建而言，海岛国家和内陆国家所需要的交通基建就大有分别，更有研究显示，海洋国家与内陆国家在思维方式、价值观等方面都有根本性不同，传播工作者必须进行有针对性的工作，并且对不同的传播效果做好心理准备。

如果更为细致地开展分类研究，会发现“一带一路”沿线国家的西方发达国家、新兴国家和发展中国家关注点也大不相同。以美国为首的西方国家主要关注中国“一带一路”构想是否会更改当前国际秩序，新兴国家如俄罗

斯、印度则关注中国是否会削弱其势力范围，发展中国家的关切则在中国加大投资的同时是否会侵夺其资源等。因此，在“一带一路”的海外传播中，也要以这些不同国家的兴趣点和最近、最关注、最具体的关注点为起跑线，设定不同主题。例如对欧美，应强调中国并非要与美一争高下，对于俄罗斯、印度则要强化尊重他们在不同地区既有地位等。

除了不同的内容外，对外传播中一个重要的技术性问题是针对不同文化须用多元化的翻译语言。如果仅仅将传播内容集中用中、英两种语言，则不但难以迅速打动其他文化的国家，更容易让不以英文为主要语言的国家产生被冷落、被忽视的感受。

## 其三，避免自说自话，传播注重内外有别。

“一带一路”构想自2013年底提出之后，通过国内各媒体、舆论的全方位、多层次宣传，国内各界对“一带一路”的了解、认识已经比较全面，地方政府、企业和民众对投入“一带一路”建设热情也相当高涨。但在海外传播方面，却引发了“中国版马歇尔计划”之类的误解，以及令国际社会出现中国此举是为了重塑国际秩序、追求国家霸权、挑战美国的国际主导权等猜测。

有研究人士指出，上述的误解、猜测，一方面固然与部分西方媒体的刻意抹黑有关，另一方面也与中国在“一带一路”的海外传播过程中，采用了在国内惯常的单向“灌输式”传播模式，没有做到“内外有别”，在对外传播过程中缺乏“双向沟通”，没能促使传播双方更多地反馈与交流，而是更多地自说自话，导致无法形成良性互动有关。

在“一带一路”构想的海外传播中还出现一些虽然在国内很常见，但在海外传播中不甚恰当的措辞，例如“战略大通道”“桥头堡”类语言带有军事色彩，容易引起沿线国家的警惕和抵触心态，令海外舆论对“一带一路”的目的产生不必要的质疑。在政策的对外

传播中，媒体和有关人员都应时刻提醒自己“内外有别”，区别对待国内外的传播对象。一方面要减少“以我为主”、仅仅报道中国在推进“一带一路”中作出的努力，更应加强报道“一带一路”沿线国家的政治、经济、社会和民生情况和他们参与的程度、成绩，以此增加沿线国家政府、企业和民众对“一带一路”构想的认同感；另一方面在报道中更要增强双向沟通，强调合作、共赢的理念和思维，在措辞上最大程度传达出合作的善意，避免显示过强的目的性。

## 其四，避免片面展示“一带一路”的意图与目的。

“一带一路”构想中包含有互联互通、互利共赢的内涵，但在当前的海外传播中，中国外宣媒体常常片面地强调“一带一路”给沿线国家带来利益，较少谈及中国在当中的利益。这种方式的用意很明显，就是希望沿线各国可尽快接受、认同“一带一路”发展理念，推动各国与中国在此框架下展开合作。

不过，这种方式在海外传播的效果上往往事与愿违。由中国政府倡导的“一带一路”构想若顺利实施，将为中国自身带来庞大的利益，这几乎是世人的共识。中国外宣媒体若在对外传播中对中国的利益避而不谈或少谈，容易导致国际社会认为中国在隐瞒实情，为海外舆论留下诸多不良想象空间，更有可能导致别有用心之西方媒体借机炒作，国际话语权旁落之余，还会给中国国际形象带来负面影响。

另一种“片面展示”则是部分媒体对中国的情况倾向于多说成绩，不承认或少承认失误，同样容易引发“一带一路”沿线国家的警惕和畏惧。在当前的海外传播中，中国媒体往往过多宣扬中国在经济、社会、外交甚至军事等领域的成绩和实力，注重展现中国光彩一面，不顾中国在众多领域仍有不足之处，需要进一步发展壮大的事实。

这种不够客观的海外传播方式，效果只能适得其反。对于“一带一路”沿线国家而

言，中国的强大已是事实，如果媒体再反复强调中国政治、经济和军事实力迅速崛起，看起来毫无缺点的超级强国形象，这些国家只会产生更强烈的危机感和逆反心理，抵触与中国的合作。因此，海外传播中应该尽量展现有血有肉，有优点有缺点，有成绩也有失误的真实中国，同时发出世界需要中国，但中国更需要世界的声音，这样对海外才更具吸引力和说服力。

同时，在对外宣传中，也应多考虑借助身在海外的“知华派”以及知名专家学者对中国从不同角度的深层次解读乃至“现身说法”，令海外传播中的中国形象更具有真实性、可信性和权威性，以此消除沿线国家的疑虑，展现中国对于合作的真诚，才能鼓励沿线各国与中国共同打造未来的利益共同体。

最后，在日新月异的全球移动互联网时代，“一带一路”构想的海外传播中也不能忽视青年人的力量，应积极借助海外新兴社交媒体平台开展宣传。除了关注对“一带一路”沿线国家的海外传播，也要加强对非沿线国家的传播，以避免导致新的意识阵营出现。“一带一路”的对外传播工作，只有通过更大视野、更多传播模式，更新传播思维，才能最大化、最优化地实现全球传播的效果。<sup>①</sup>（作者是暨南大学新闻与传播学院博士生、盘古智库学术委员、“一带一路”百人论坛专家委员）

【参考文献】

- ①孙敬鑫：“一带一路”建设面临的国际舆论环境。当代世界，2015年第4期。
- ②谭峰：“一带一路”话语体系建构的两大转变。对外传播，2015年05期。
- ③Meyrowitz, J.(1986) No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York: Oxford University Press.
- ④Straubhaar, J.(1991) "Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity". Critical Studies in Mass Communication 8: 39 - 59.
- ⑤陆彩荣：以书为媒，讲好中国故事——从中国外文局实践看外宣出版走势。光明日报，2015年05月12日，11版。
- ⑥寇立研、周冠宇：“一带一路”对外传播需要把握的十对关系。对外传播，2015年03期。
- ⑦李金霞：推进“一带一路”建设需要处理好的几对关系。东北亚研究，2014年03期。
- ⑧周凯：全球化背景下“一带一路”建设的对外传播。对外传播，2015年03期。
- ⑨徐伟：中国外宣的困境与出路：专访纪录片《中国面临的挑战》主持人库恩。凤凰周刊，2015年第七期。

# “一步一履”是如何“走”出来的

## ——《浙江日报》通讯《一步一履总关情——习近平总书记浙江考察纪实》的背后

□ 文/周咏南 毛传来

**提要：**

2015年5月25日，习近平总书记回到阔别7年之久的浙江。这是浙江政治生活中的一件大事，也是国内外媒体瞩目的一件要闻。由《浙江日报》记者采写的长篇深度报道《一步一履总关情——习近平总书记在浙江考察纪实》，受到好评。本文是作者采写的经验总结和心得分享。

**关键词：**

时政报道 深度报道 采写体会  
浙江日报

济、政治、文化、社会、党建和生态等各方面作出的重大决策；同时还展现浙江人民牢记总书记嘱托，努力干在实处、走在前列的良好风貌。

2015年5月30日，《浙江日报》在头版和二版两个整版发表了这篇长达13000多字的长篇通讯，立即引发国内各大媒体关注和主流新闻网站热转。截至6月10日，人民网、新华网、央视网、光明网、中国共产党新闻网、央广网、求是网、解放网、南方网、新浪网、凤凰网、腾讯网、新浪网、网易、搜狐等650多家境内外网站转载全文，总点击量超过5000万；成千上万的手机客户端等新媒体同步转载。

5月31日晚，微信公众号“学习小组”全文转载这篇通讯，并配发700多字的按语，认为“这篇文章，将习近平当年在浙江的思路、工作，与当前发展、工作结合起来谈，很有呼应感”“这篇长达13000多字的纪实文章，料很多，简直是太多”，并表示“尤其推荐省部级领导干部看”。

6月1日下午，“学习小组”微博再次转载《一步一履总关情》，表示“事实也证明，习近平当年的远见”，再次推荐省部级领导干部阅读。6月2日，人民网和人民日报客户端以《习近平重回浙江，这些细节透露他的执政思路》为题，第二次转载了《浙江日报》这篇《一步一履总关情》长篇通讯，

2015年5月25日，习近平总书记回到阔别7年之久的浙江。这是浙江政治生活中的一件大事，也是国内外媒体瞩目的一件要闻。由《浙江日报》记者周咏南、应建勇、毛传来采写的长篇深度报道《一步一履总关情——习近平总书记在浙江考察纪实》，以总书记在浙江舟山和杭州考察为切入点，深情回忆总书记在浙江考察期间与全省人民心心相印、鱼水情深的场景，夙夜在公、勤勉工作的生动事例；以及他在浙江工作期间与浙江干部群众同甘共苦，高瞻远瞩擘画浙江美好未来的战略思想，带领省委一班人在经