

2013年9月和10月，习近平主席在出访中亚和东南亚国家期间，先后提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的重要战略构想，意义深远，引起国际社会高度重视。2015年3月，《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》的发布提出“传承和弘扬丝绸之路友好合作精神，广泛开展文化交流、学术往来、人才交流合作、媒体合作、青年和妇女交往、志愿者服务等，为深化双多边合作奠定坚实的民意基础。”[1]深入了解外媒的报道特点与传播力能够有力的促进中外媒体之间的精诚合作。因此，以大数据与大传播的思维顺应这一重要的战略构想，就要求我国媒体从业者不仅要拓展向内的传播思路，向国内受众传播“一带一路”的核心理念与内涵，更要聆听世界的声音，探究新媒体视域下“一带一路”在外媒报道中呈现的传播力，不断提高作为文化软实力之一的传媒力量。下文将着重探讨外媒报道中“一带一路”的传播特点与力度。

### 1. 运用新媒体的表达与呼唤功能特点报道“一带一路”

新媒体的文本特点兼具表达功能与呼唤功能，能够有效引起读者对自己并不熟悉领域内新闻的关注，外媒新闻网络在报道“一带一路”时，将这一重要战略与本国及世界的关联作为报道的重点，令海外受众将注意力聚焦于中国的经济与文化发展领域。外交部长王毅曾以“朋友圈”来形容“一带一路”的广泛影响力，“中国的‘朋友圈’越来越大，我们的好朋友、好伙伴越来越多。”[2]“朋友圈”这一热词凸显了新媒体视域下国际传播与关系建构的有力纽带：我们的合作伙伴越多，海外媒体对“一带一路”报道的覆盖率就越广泛，媒体的表达与呼唤功能也相应的发挥更大的作用。曾有调研数据指出，在2015年的第一个季度，海外媒体围绕“一带一路”这一主题发布的报道共计186篇，从新闻来源国看，英国的报道数量最多，约占全部文章数量的三分之一[3]在西方国家中英国媒体对“一带一路”的报道覆盖量与关注度显而易见，相应的媒介受众对这一主题也会更加熟悉。英国主流媒体的对“一带一路”的广泛报道有效吸引了受众对这一中国重要战略的关注。比如英国《金融时报》曾在报道中称，中国已和国际海事卫星组织签订了协议，国际海事卫星组织将为中国“一带一路”的现代“丝绸之路”提供通信[4]。这篇报道令英国受众认识到，“一带一路”所负载的中国文化内涵将通过国际化的通信合作更有效的传递给世界。与此同时，英国外交部和英中贸易协会联合发布的《英国企业在“一带一路”发展中的作用》报告也凸显了中英两国通过“一带一路”深化合作与交流，达到跨文化、跨语言交际的目标。

### 2. “一带一路”倡议下外媒报道中的中国形象

长期以来，西方国家的媒介受众对中国形象的认知主要来源于本国传统媒体的报道，题材较为单一，而且对中国经济飞速发展报道存在一定的滞后性，因此海外受众对中国的认识往往是片面的、模糊的，喻国明曾经提到：

“在国际传播领域，目前的‘游戏规则’基本上是由西方的主流媒介所确立的，它塑型了人们信息消费的胃口，决定着传播致效的话语方式。这是我国传媒‘走向世界’时必须正视和顺应的。” [5] 目前，中国经济的发展受世界瞩目，越来越多的海外媒体与受众表达了倾听中国声音的愿望，我们应当以此为契机将中国声音传播给世界。西方受众对涉华新闻的兴趣从李秀芳对澳媒高管的访谈可窥一斑：“澳大利亚人对中国政治、经济发展取得的成就深表敬佩，迫切渴望了解中国。中国人民衣食住行的变化，社会转型时期中国文化的变迁，以及改革开放的现状与进程等是澳大利亚人关心的话题。他们特别想了解中国经济的增长情况，以及这对中国国际地位产生的影响” [6]。我们应当注意的是，海外受众目前更倾向于从本国媒体阅读有关中国的新闻，而外媒如何报道中国会直接影响其媒体受众对中国了解的程度。笔者在《参考消息》官方网站以“一带一路”“外媒”为关键词搜索得出一万则以上的相关新闻，发现外媒对“一带一路”的报道往往与中国的国际形象有关，其中涉及的关键词包括“国际担当”“中国模式”“融入世界”“亚洲影响力”等与中国在国际社会中发挥的重要作用密切相关的描述。由此可见，外媒对“一带一路”的报道侧重点能够有力的向其特定受众清晰地描绘出中国在国际社会中负责任、有担当、有作为的大国形象。

### 3. 海外精英到大众“多对多”辐射型轨迹的传播力

新媒体语境下社会精英的精辟观点往往能快速而准确的传播给特定的受众群体，对新媒体工具的运用能够实现“多对多”的传播效果。2015年8月6日参考消息网发表题为《外媒：“一带一路”彰显中国国际担当》的文章，文中提到澳大利亚国立大学克劳福德公共政策学院博士生、北京大学国家发展研究院访问学者保罗·哈伯德在澳大利亚东亚论坛网站刊登文章《中国引领丝绸之路》 [7]可见来中国进行学术交流的学者可以作为融通中外的桥梁有效将最清晰的中国声音传递给海外媒体受众。以外国政要为例，他们的新媒体传播思路可体现于对中国新媒体的拓展应用上：截至2015年11月26日，英国首相卡梅伦的新浪微博粉丝数达到了91万人，而国际货币基金组织总裁拉加德的粉丝数量则高达587万。这些国外政要纷纷在新浪开微博反映了中国新媒体在世界范围内的影响力及受关注的程度，可通过海外精英的影响力进一步将他们对“一带一路”的解读传播给所在国受众。同时，新媒体间的交流与合作更新了传统媒体“一对多”传播方式的效率与力度，不仅实现了传媒与受众之间的双向沟通，更促进了媒体与媒体之间“多对多”的交流与合作，“一带一路”沿线国家媒体之间的合作将有助于不同国家受众之间对彼此了解的加深，令我们在文化与习俗层面上增进相互理解。2015年在北京国家会议中心举行的“一带一路”媒体合作论坛上，一位来自印度的写作网总裁兼总编辑曾表示，人文领域的交流合作对“一带一路”而言是一种“‘软性的基础设施建设’，对实现‘民心相通’有着重要的促进作用，是建设‘一带一路’必不可少的前提。媒体间沟通合作正是人文交流的一个重要方面，将有助于整体上推进‘一带一路’建设。” [8]

### 4. 结语

“一带一路”重要战略拓展了我国新闻传媒工作者的国际视野。在新媒体视域下，新闻传媒工作者应当充分发挥自身的专长，立足国内，放眼国际，通过探

索“一带一路”在外媒报道中呈现的传播力研究如何拓展国际化融合格局，运用好新媒体的表达功能与呼唤功能，切实提高我国媒介海外传播力与传播效率。

### 参考文献

1. 新华网.《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》发布[EB/OL]. [2015-06-08]. – Mode of access: [http://news.xinhuanet.com/gangao/2015-06/08/c\\_127890670.htm](http://news.xinhuanet.com/gangao/2015-06/08/c_127890670.htm). – Date of access: 01.12.2018.
2. 申孟哲, 刘少华.“一带一路”的朋友圈[N/OL].人民日报海外版, 2015-04-09 (05) [2015-04-09]. – Mode of access: [http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2015-04/09/content\\_1552047.htm](http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2015-04/09/content_1552047.htm). – Date of access: 01.12.2018.
3. 零点研究咨询集团.上半年, 外媒这样报道一带一路 (上)[EB/OL]. [2015-09-18]. – Mode of access: <http://www.horizon-china.com/page/4097>. – Date of access: 01.12.2018.
4. 李德意.英媒: 英国公司将为“一带一路”提供卫星通信[EB/OL].[2015-10-23]. – Mode of access: <http://world.huanqiu.com/exclusive/2015-10/7822299.html>. – Date of access: 01.12.2018.
5. 喻国明.是什么妨碍了中国的声音在世界的传播? —关于对外传播的一点断想 // 中关村, 2008. – N 5. – 18–20 页.
6. 李秀芳.澳媒高管谈“对华报道”和“中国形象” // 中国记者, 2014. – N 2. – 118–119 页.
7. 朱方雨.外媒: “一带一路”彰显中国国际担当[EB/OL]. [2015-08-06]. – Mode of access: <http://column.cankaoxiaoxi.com/g/2015/0806/894074.shtml>. – Date of access: 01.12.2018.
8. 中国新闻.网外媒热议“一带一路”媒体合作: 促民心相通[EB/OL]. [2015-09-21]. – Mode of access: <http://www.chinanews.com/gn/2015/09-21/7536026.shtml>. – Date of access: 01.12.2018.