

《人民日报》（海外版）“一带一路”报道的国际传播策略研究

□ 陈积银 杨 廉

【内容摘要】“一带一路”是指“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”，“一带一路”不是一个实体，而是合作发展的理念和倡议。《人民日报》（海外版）是中国专司对外传播的中文日报，具有一定的国际传播话语权。本文选取《人民日报》（海外版）2013年9月到2016年4月有关“一带一路”的新闻报道，运用“框架理论”对其进行文本内容分析，研究《人民日报》（海外版）“一带一路”国际传播策略的特点，以期为做好“一带一路”后续报道提供借鉴。

【关键词】“一带一路”；国际传播

DOI:10.19400/j.cnki.cn10-1407/g2.2016.03.004

一、研究背景

2013年9月至10月，中国国家主席习近平在出访哈萨克斯坦、印度尼西亚时，相继提出建设“丝绸之路经济带”、“21世纪海上丝绸之路”的合作倡议。倡议一经提出，便成为社会各界关注的焦点，各路媒体竞相报道。

《人民日报》（海外版）是中国对外传播的中文日报，是世界观察和了解中国的窗口，也是中国与各国传播交流的窗口。

本文以“框架分析”为理论基础，研究《人民日报》（海外版）有关“一带一路”国际传播的新闻文本框架，探讨其国际传播策略，以期为后续报道提供借鉴。

二、研究设计

（一）研究角度

本文从四个角度展开研究：其一是时间，主要考察相关报道的历时变化，并着重研究出现高峰报道的原因；其二是主题，主要考察热点议题设置以及“一带一路”战略的塑造，由于“一带一路”战略将重构对外开放格局，需塑造和平、友善的国家形象，营造好的国际舆论氛围，因此将着重对报道文本内容进行词频分析，进行议题设置研究；其三是形式，主要研究其报道方式、报道体裁；其四是地域，“一带一路”战略的实施具有全球效应，因此，根据其特色将主要考察《人民日报》（海外版）如何平衡报道“一带一路”战略所涉及的国家及地区。

（二）样本选择

以关键词“一带一路”在人民网主站检索，剔除重复样本，获得有效样本176篇。通过观察、统计、分析，对176篇“一带一路”报道进行研究。

（三）类目建构

根据需要将类目建构分为九大部分：

1. 报道数量。报道数量的多少可以判断走向趋势。本文侧重对《人民日报》（海外版）“一带一路”报道的年度数量以及季度数量进行分析。

2. 版面位置。版面位置可以判断重视程度。《人民日报》（海外版）每期共有16版，本文将1-4版定义为重要版面，5-8版定义为一般版面，其余版面定义为次要版面。

3. 报道来源。报道来源可以判断报纸原创度。本文将报道来源分为本报记者、新华社、中新社、其他等四类。

4. 报道体裁。报道体裁是新闻报道中多元特点的体现，本文将报道体裁划分为消息、通讯、特写、评论、人物专访、其他6个子类。

5. 报道方式。报道方式是新闻报道是否丰富的判断，本文将报道方式划分为文本式、图文式、图表式等三类。

6. 报道篇幅。本文将报道篇幅划分为四类：300字以下、300-800字、800-2500字、2500字以上。

7. 报道倾向。报道倾向体现媒体的态度。本文将报道倾向划分为积极（带有强烈的鼓舞色彩，以赞扬为主）、中性（以报道客观事实为主，用词不带明显的倾向性）、负面（带有批判性词语）等三类。

8. 报道主题。依据“一带一路”报道的新闻内容，

将报道主题划分为综合、经济、政治、社会、文化、其他等 6 大类。

9. 报道所涉及的国家。根据自然地理区划进行划分。

三、研究发现

(一) 报道数量大体呈上升趋势

表 1 《人民日报》(海外版)“一带一路”报道数量分析表(季度)

时间	新闻数量	百分比
2013(9-12)	0	0.00%
2014(1-3)	0	0.00%
2014(4-6)	7	3.98%
2014(7-9)	2	1.14%
2014(10-12)	12	6.82%
2015(1-3)	15	8.52%
2015(4-6)	39	22.16%
2015(7-9)	38	21.59%
2015(10-12)	33	18.75%
2016(1-3)	30	17.05%



图 1 《人民日报》(海外版)“一带一路”报道走势示意图

综合表 1 和图 1 可以看出,报道数量在本文所研究范围内总体呈上升趋势变动。“一带一路”构想 2013 年 9-10 月提出,但以“一带一路”为新闻标题的新闻报道在 2013 年 9 月至 2014 年 3 月数量为 0。2014 年报道数量总体偏低,但呈上升趋势,主要以“一带一路”战略构想作为报道方向。其中,2014 年有两个季度出现小高峰期,4-6 月,是以“一带一路”为标题的新闻报道的开始,报道数量为 7 篇,所占比重(即在总篇数中所占的比例,下同)为 3.98%,10-12 月,报道数量为 12 篇,所占比重 6.82%。而低谷期在 7-9 月,报道数量仅有 2 篇,所占比重 1.14%。2015 年报道数量总体较多,总体呈前期大幅度上升,后期小幅度下降趋势。其中,有三个季度超过 30 篇,分别是 4-6 月,39 篇,所占比重 22.16%,是总体报道数量的高峰值。其主要原因是 2015 年 3 月 28 日,国家发改委、外交部、商务部联合发布了《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》,“一带一路”

倡议正式成为实施战略,2015 年 4-6 月因此成为高峰阶段。2015 年 7-9 月,38 篇,所占比重 21.59%,2015 年 10-12 月,33 篇,所占比重 18.75%。而 2015 年初始的 1-3 月相较于 2014 年 10-12 月,呈上升趋势,报道数量为 15 篇,所占比重 8.52%。2016 年 1-3 月,总体虽然呈缓慢下降趋势,但热度未减,仍有 30 篇,所占比重 17.05%。

(二) 版面位置多为重要版面

表 2 《人民日报》(海外版)“一带一路”版面位置分析表

版面位置	新闻篇数	百分比
重要版面 01 版 -04 版	108	61.36%
一般版面 05 版 -08 版	51	28.98%
次要版面 09 版 -12 版	14	7.95%
其他 13 版 -16 版	3	1.70%

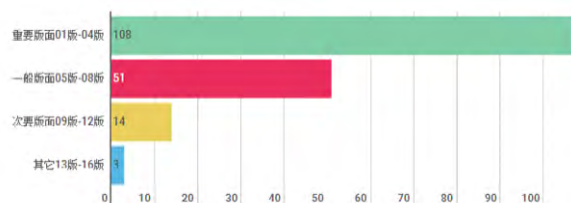


图 2 《人民日报》(海外版)“一带一路”报道版面位置示意图

综合表 2 和图 2 可以看出,《人民日报》(海外版)针对“一带一路”的报道分布在各个版面。按照版面报道数量比重排序,依次为重要版面 1-4 版,报道数量为 108 篇,所占比重高达 61.36%,其中,位于头版的新闻篇数有 36 篇,所占比重也有 20.45%。一般版面 5-8 版的报道数量为 51 篇,所占比重为 28.98%,次要版面 9-12 版为 14 篇,所占比重为 7.95%,其他 13-16 版报道数量为 3 篇,所占比重为 1.70%。可见,《人民日报》(海外版)对于“一带一路”战略十分重视。

(三) 报道来源多立足于原创

表 3 《人民日报》(海外版)“一带一路”报道来源分析表

报道来源	新闻篇数	百分比
本报记者	133	75.57%
特约评论员	18	10.23%
新华社	16	9.09%
中新社	3	1.70%
其他	6	3.41%

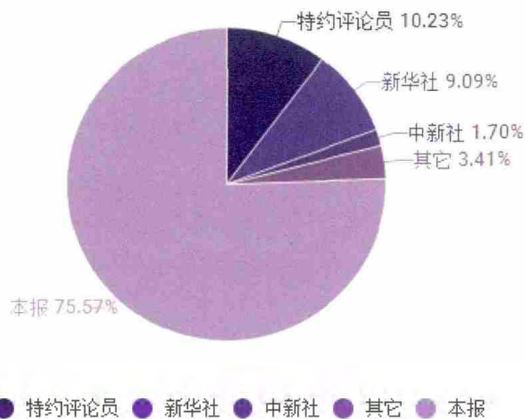


图3 《人民日报》(海外版)“一带一路”报道来源示意图

综合表3和图3可以发现,《人民日报》(海外版)“一带一路”报道主要以该报自给自足为主,拥有强大的供稿能力,原创力度较高。其中以本报记者为来源的有133篇,占3/4(75.57%)。新闻评论,主要以各专业人士组成的特约评论员为主创人员,有18篇,占10.23%。除了本报记者和特约评论员之外,部分新闻报道转载自新华社和中新社,转载新华社的有16篇,占9.09%。转载中新社的有3篇,占1.70%。其余转载自《北京晚报》、国际在线、《经济参考报》、香港《文汇报》、法国《回声报》、海外网等的共有6篇,占3.41%。

(四) 报道方式多采用图文式及文本式

表4 《人民日报》(海外版)“一带一路”报道方式分析表

报道方式	新闻篇数	百分比
图文式	97	55.11%
文本式	77	43.75%
图表式	2	1.14%

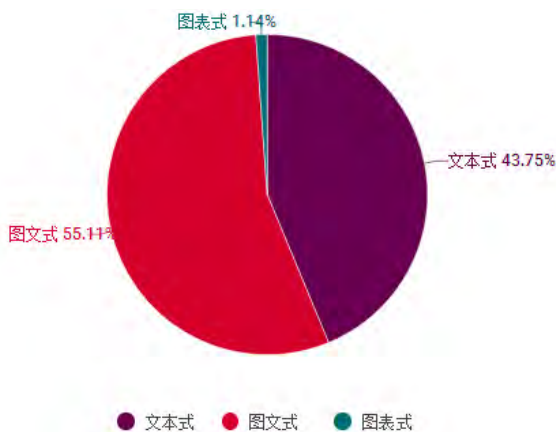


图4 《人民日报》(海外版)“一带一路”报道方式示意图

综合表4和图4,可以发现,《人民日报》(海外版)“一带一路”报道方式主要以图文式、文本式为主,其中,图文式有97篇,占55.11%。文本式有77篇,占43.75%,除此之外,《人民日报》(海外版)还出现了主要以图表为主的报道方式,与数据新闻报道相似,虽然仅有2篇,占1.14%。但也是新闻报道迈向创新的一步。同时,在图文式中,也有3篇简单的图表穿插。

(五) 报道篇幅以中篇支撑

表5 《人民日报》(海外版)“一带一路”报道篇幅分析表

报道篇幅	新闻篇数	百分比
300字以下	11	6.24%
300字至800字	35	19.89%
800字至2500字	106	60.23%
2500字以上	24	13.64%

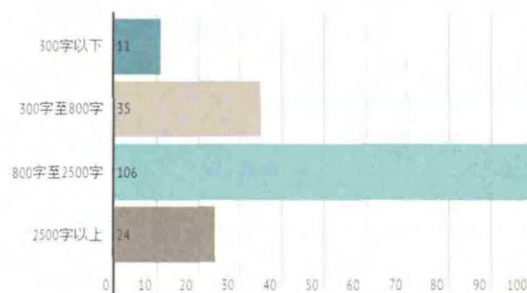


图5 《人民日报》(海外版)“一带一路”报道篇幅示意图

综合表5和图5可以看出,《人民日报》(海外版)“一带一路”报道以中篇800-2500字为主,有106篇,所占比重为60.23%,这类新闻主要以通讯及评论为主。300字至800字的新闻有35篇,所占比重为19.89%,主要以新闻消息为主。2500字以上的新闻有24篇,所占比重为13.64%。300字以下的新闻篇数有11篇,所占比重为6.24%。

(六) 报道体裁以通讯、消息居多

表6 《人民日报》(海外版)“一带一路”报道体裁分析表

报道体裁	新闻篇数	百分比
消息	40	22.73%
通讯	89	50.57%
特写	6	3.41%
专访	8	4.55%
评论	28	15.91%
其它	5	2.83%

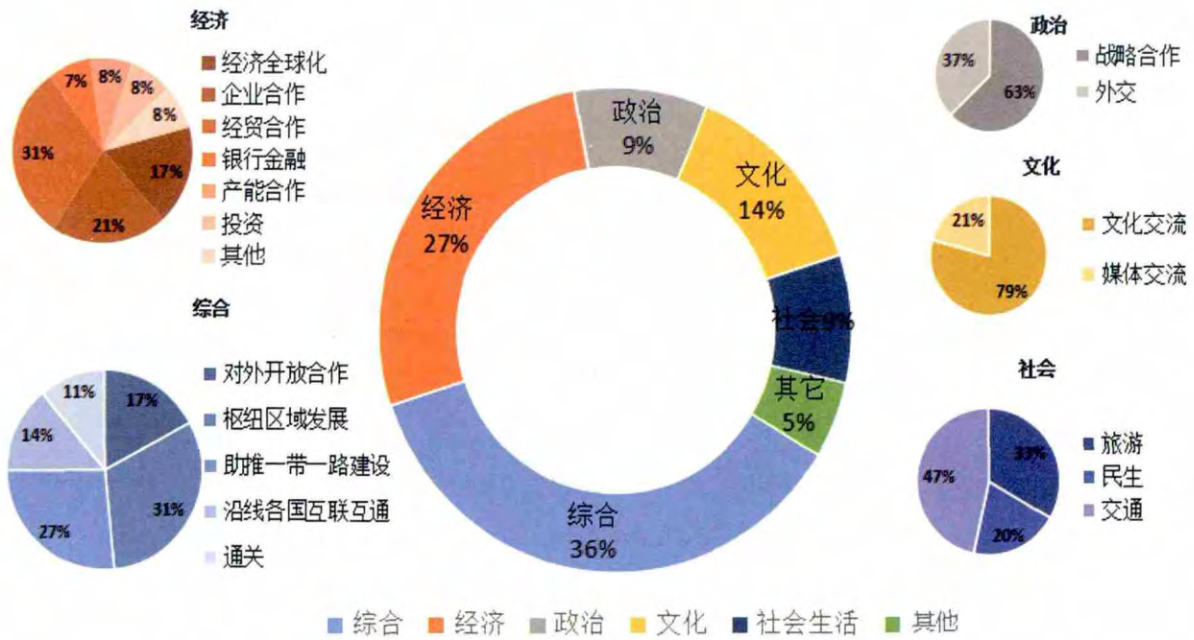


图9 《人民日报》(海外版)“一带一路”报道主题示意图

表8和图9进一步证明,《人民日报》(海外版)“一带一路”报道涉及的主题以综合类、经济为主。其中,综合类报道共64篇(占比36%),经济类报道48篇(占比27%),其中涵盖了经济全球化、企业合作、经贸合作、银行金融、产能合作、投资等。除此之外,文化主题24篇(占比14%),政治主题与社会主题分别是16篇(占比9.09%)、15篇(占比8.52%);其他主题有9篇(占比5.11%)。

(九) 报道所涉及国家偏重亚欧地区

《人民日报》(海外版)“一带一路”报道涉及到全球范围内的66个国家,主要集中于亚洲各国和欧洲各国。亚洲33个国家(占比50%),欧洲18个国家(占比27%),非洲6个国家(占比9%),南美4个国家(占比6%),北美3个国家(占比5%),大洋洲2个国家(占比3%)。各地区总出现报道次数为580次。亚洲337次(占比58%),欧洲152次(占比26%),非洲30次(占比5%),南美13次(占比2%),北美27次(占比5%),大洋洲21次(占比4%)。如以国家考量,俄罗斯在此段时间的被报道次数居于首位,其次是哈萨克斯坦、印度、新加坡、巴基斯坦等。

四、观察与反思

(一) 观察

我们发现,《人民日报》(海外版)在“一带一路”国际传播策略方面存在着以下优点与可商榷之处。

1. 优点

第一,相关报道多刊发于主要版面,重视程度较高。在《人民日报》(海外版)的报道中,“一带一路”的报道多刊发于1-4版,其中头版头条占有很大比重,可见其对“一带一路”战略的重视程度。

第二,报道主要立足于该报原创,彰显了作为主流外宣媒体的比较优势。《人民日报》(海外版)是党和国家的重要喉舌,所刊发的文章往往代表着党和国家的的声音,“一带一路”报道立足于该报原创,彰显了主流外宣媒体的比较优势,有助于更好地传递中国声音。

第三,注重相关国家和地区的平衡报道。纵观《人民日报》(海外版)“一带一路”报道,我们不难发现,其中既有关于亚洲的国家和地区的报道,也有关于欧洲的国家和地区的报道,还有关于美洲、非洲和大洋洲的国家和地区的报道,从而避免了报道的区域失衡。

2. 可商榷之处

第一，对“一带一路”战略顺利实施的潜在风险进行预警的传播还存在着较大的增长空间。“一带一路”战略的顺利实施需与沿线国家保持密切合作，但对外开放也具有一定的风险，沿线各国对此的态度、配合度都具有一定的不确定性。而在相关传播中相对比较缺乏对“一带一路”战略顺利实施有可能遇到的潜在风险进行预警的内容。

第二，传播的主题往往更多集中在综合、经济领域，对其他主题涉猎较少。虽然《人民日报》（海外版）采用了综合类主题涵盖多类议题的方式进行传播，但依旧缺乏对其他主题的深入探讨，使得所传播的内容范围相对较为狭窄。

第三，报道形式较为单一。报道方式以图文式及文本式为主，创新性似乎不够，本文所选定的文本中，仅有两篇采用了数据新闻的形式，整体而言缺乏系统化创新；新闻传播的体裁消息与通讯过多，有质量的深度报道及优质评论相对比较缺乏。

（二）反思

要实施好“一带一路”战略，不仅需要政治、经济、外交、文化等各领域、多层次的协同合作，还需要营造一个和谐共融的舆论环境。为确保相关传播的可持续发展，笔者有以下几点建议：

第一，积极主动进行相关议程设置。相关研究表明，大众传播不能决定人们对某一事件或意见的具体看法，但可以通过提供信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注哪些事实和意见及他们谈论的

先后顺序。作为党和国家的重要喉舌，作为中国有世界性影响的跨国传播媒体，《人民日报》（海外版）有责任和义务向相关国家的读者阐明“一带一路”建设是为了打造利益共同体、命运共同体，是为了提升相关国家和地区老百姓的生活质量。

第二，积极做好释疑解惑的工作。“一带一路”建设充满解释的张力，不同国家和地区的不同人可能会有不甚相同甚至完全不同的解释，其中既有善意的不理解，也可能有恶意的曲解，甚至还有可能会有人借机大肆炒作所谓的“中国威胁论”，在这种情况下，作为党和国家的重要喉舌，作为中国有世界性影响的跨国传播媒体，《人民日报》（海外版）有责任和义务通过自己的有说服力的传播，打消相关国家读者可能存在的疑虑和困惑。

第三，积极创新相关报道。这里所说的“创新相关报道”既包括体裁，也包括内容，既包括手段，也包括业态，《人民日报》（海外版）是纸介媒体，但又不应该仅仅把自己局限于纸介媒体，举凡音频、视频，无论是什么介质，只要有利于提升传播效果，就应毫不犹豫地拿来为我所用，有了无所不包的新媒体，汇聚各种介质优化传播已经不是什么遥不可及的空想。

第四，积极把握国际传播规律。跨国传播只是手段，直指人心，凝聚共识才是目的，而要达到这一目的，就要尊重对象国老百姓的审美情趣和新闻接受习惯，要尽可能用对象国老百姓所喜闻乐见的语言和表现形式讲好中国故事，传递好中国声音。

注释：

赵国贤、刘光明：《“一带一路”，中国梦与世界梦的交汇桥梁》，人民网 <http://opinion.people.com.cn/n/2014/1224/c1003-26263405.html>，2014年12月24日。

黄俊、董小玉：《“一带一路”国家战略的传播困境及突围策略》，《马克思主义研究》2015年第12期。

（作者陈积银系西北师范大学传媒学院副院长，甘肃省融合媒体研训基地【省级平台】主任；杨廉系西北师范大学传媒学院硕士研究生，甘肃省融合媒体研训基地【省级平台】研究助理）

【特约编辑：纪海虹，责任编辑：李林】