

“一带一路”倡议 国际传播的战略性议题设置^[1]

欧阳骞

【内容提要】“一带一路”倡议的国际传播是我国“一带一路”建设的重要内容之一。当前，“一带一路”倡议的国际传播主要面临曲解误导型、摇摆不定型和自我中心型三种压力，在议题设置方面尚未能充分挖掘倡议本身所蕴含的内在价值观动力。作为“一带一路”倡议国际传播领域的经典案例，“新四大发明”调研在选题策划、传播节奏以及媒介互动等方面的议题设置策略，体现了从时度效着力的国际传播要求，在打造新概念、新范畴、新表达层面为“一带一路”倡议的国际传播提供了新思路。

【关键词】“新四大发明”“一带一路”倡议 国际传播 议题设置

【作者简介】欧阳骞，北京外国语大学新闻与传播学院博士生，北京外国语大学丝绸之路研究院兼职研究员。

【中图分类号】D815

【文献标识码】A

【文章编号】1006-6241(2019)05-0085-14

[1] 本文为中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“战略传播视阈下‘一带一路’倡议对外传播的策略研究”（项目号：2019JX024）的阶段性成果，亦为北京外国语大学丝绸之路研究院“丝路轩辕”学术基金项目“中国‘一带一路’倡议的战略传播研究”的阶段性成果。

2017年5月和2019年4月,中国相继成功举办了第一届和第二届“一带一路”国际合作高峰论坛,取得一系列共识和务实成果。^[1]“一带一路”国际合作高峰论坛不仅从顶层设计角度为新时代中国主场外交开创了新局面,也为“一带一路”倡议国际传播主动设置议题提供了核心内容。

习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上强调:“要推动融合发展,主动借助新媒体传播优势。要抓住时机、把握节奏、讲究策略,从时度效着力,体现时度效要求。”^[2]党的十九大关于《中国共产党章程(修正案)》的决议明确提出将推进“一带一路”建设写入党章,这表明其国际传播是中国共产党领导下的“一带一路”建设的重要内容之一。在分析传播压力来源的基础上,围绕“一带一路”倡议本身所蕴含的价值观动力来源,借鉴相关国际传播经典个案,积极设置议题,创新国际传播方式与内容,是使“一带一路”倡议赢得国际社会广泛认可和支持,以及推进其建设平稳健康发展的必经之路。

一、“一带一路”倡议国际传播现状分析

(一)“一带一路”倡议面临的国际传播压力

国际传播的目标和效果决定了传播过程的阶段划分。从当前舆论环境来看,“一带一路”倡议的国际传播压力主要来源于前期介入阶段,并主要与外界对信息的反应或态度有关。

“一带一路”倡议自提出以来,在国际上获得了大多数国家和国际组织的欢迎和认可,但也有少数国家对倡议持观望、怀疑甚至是抗拒态度,从而使得国际舆论对“一带一路”倡议的评价既有积极的一面也有消极的一面,

[1]《王毅谈第二届“一带一路”国际合作高峰论坛:共建“一带一路”进程中一座新的里程碑》,新华网, http://www.xinhuanet.com/politics/2019lh/2019-03/08/c_1124208451.htm。

[2]《习近平:坚持正确方向创新方法手段 提高新闻舆论传播力引导力》,新华网, http://www.xinhuanet.com/politics/2016-02/19/c_1118102868.htm。

加之倡议覆盖区域广阔、区域内行为体发展水平差异化显著，也客观上对倡议的国际传播形成了较大的现实压力和阻碍。

前期介入性国际传播压力大致可分为三种类型：

一是曲解误导型压力。少数国家尤其是一些在国际舆论场上掌握话语权的域外大国，出于对地缘政治的担忧或是具体领域竞争考量，对“一带一路”倡议心存疑虑，宣扬“中国威胁论”“中国扩张论”，认定中国所倡导的“一带一路”实质上就是“新经济殖民主义”的变种，妄称中国企图对其沿线国家和人民进行新型殖民统治。这些国家的媒体也因此在国际舆论环境中持续设置此类议程，围绕“一带一路”的政治影响和经济控制等主题进行话语封锁，引导有关中国的负面舆论，这不仅损害了中国的国家形象，而且阻碍“一带一路”倡议的实施和推进，影响中国与沿线国家政治互信与经贸合作的深入发展。

二是摇摆不定型压力。部分发达国家在地缘政治和经济利益方面因都不存在与中国的直接矛盾或冲突，在一定程度上也表明对“一带一路”倡议的欢迎，但囿于联盟政治的压力以及内心深处对中国崛起的恐惧，这些国家往往在行动上左顾右盼、迟疑缓慢，既担心过早地表态被孤立，又害怕错过搭便车的机遇。此种压力源于部分国家受制于权力现实主义和集体行动的双重桎梏，它们虽然接收到了“一带一路”倡议的声音，但未读懂其中的内涵，这可能与各国的国情和既定战略相关，在很大程度上加深了它们与“一带一路”框架合作的不稳定性和不确定性。

三是自我中心型压力。有些国家虽然通过正式文件表达了对中国“一带一路”倡议的支持和认可，官方宣布加入“一带一路”倡议，但在具体开展相关经贸合作时却完全以自我为中心，以本国利益最大化为终极目标，抱持保守利己的逆全球化思维或是纯搭便车心态，在某些领域出现竞争时往往缺乏沟通和妥协诚意，也未能在平等协商的基础上就创新合作模式等问题进行深入探讨。

传播对象的广泛性和差异性为“一带一路”倡议的介入性国际传播增

添了许多未知因素和阻碍，对其进行有效精准地传播成为当前国际传播工作的重中之重。“一带一路”所包含的区域涉及国家和民族数量众多，其发展层次和水平不一，对战略合作的需求不尽相同，这使得各个项目从沟通、协调到合作、落实拥有复杂的工作内容和庞大的项目体系。不同国家之间的文化差异既影响到各国受众对“一带一路”倡议的准确理解，也阻碍了民心相通的实现。

（二）“一带一路”倡议国际传播的内在动力来源

“一带一路”倡议并非“横空出世”的概念，也不是单一、孤立的一套逻辑框架，更不是所谓精心谋划的中国崛起战略。它的产生和发展有其自身的价值观逻辑，而构成逻辑的要素不同，其国际传播动力的来源也不尽相同。

首先，“丝绸之路”精神与时代主流价值观形成合力。

中国政府于2015年3月发布的《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》文件明确提出，“丝绸之路”精神是促进沿线各国繁荣发展的重要纽带，是东西方交流合作的象征，是世界各国共有的历史文化遗产。^[1]以“和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢”为核心的“丝绸之路”精神，成为“一带一路”倡议在价值观层面最为珍贵的生动体现。

“和平、发展、合作、共赢”是当下的时代主题，也是国际社会普遍认可的主流价值观。对当前特殊的世界经济现状和复杂的地区发展局势需要理性地加以分析和应对，更需要各行为体在世界范围内有限合作的框架下获得心理基础层面的认同与理解。面对复苏乏力的全球经济形势、纷繁复杂的国际和地区局面，“和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢”的丝路精神显得尤为重要和珍贵。灿烂辉煌的丝绸之路文明交流史和经济贸易史，为当前复杂经济形势下的文明互学互鉴和经济贸易往来提供了价值联系，为开辟新的经贸合作增长点和创新合作发展模式提供了新思路。

[1]《〈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》，商务部综合司官网，<http://zh.mofcom.gov.cn/article/xxfb/201503/20150300926644.shtml>。

“一带一路”倡议在历史中汲取营养，在时势下应运而生。丝路精神响应时代主题所代表的主流价值观、历史积淀为“一带一路”倡议的价值观赋予了传播属性，在国际舆论环境的作用下与时代主流价值观形成合力。“人类命运共同体”理念和“共商、共建、共享”的全球治理理念皆与此紧密联系、相辅相成，成为“一带一路”倡议国际传播的价值基础和根本内容。

其次，从文明交流到民心相通形成国际传播的心理基础。

国际传播更加倾向于在复杂传播环境中强化民众意识和互动意识，由此引申出精准传播与互动传播。“一带一路”沿线国家的历史文化不同、宗教信仰各异、政治体制多样、地缘政治复杂、经济发展水平不一，这些都体现了精准性和互动性在“一带一路”倡议国际传播中的重要性。民心相通以沿线国家民众互动、互识、互知为出发点和落脚点，广泛动员更多的行为主体进行切切实实的面对面交流与沟通，让参与民众直接感受相互间思想文化的激荡碰撞，其要素特点恰好为传播的精准性和互动性提供了条件。依托多层次、宽领域、全方位的渠道，加强“一带一路”沿线国家中外人文交流与合作，追求情感和文化上的相互理解与认同，夯实人文与社会基础，是我国与“一带一路”沿线国家民心相通的内涵与意义所在。

“一带一路”倡议的民心相通属性由来已久。从文明交流到民心相通，“一带一路”倡议的提出基于对“和合”文化、“丝绸之路”历史文化以及中外文明交流史的认知。中华文明自古以来倡导“和而不同、兼收并蓄”，尊重世界各国守护各自的文化特性，“各美其美，美人之美，美美与共，天下大同”，促进人类文明的共同繁荣。千百年来丝绸之路历史文化的传承及其中外文明交流史和中西交通史，其中所包含的不同文明间友好往来与互学互鉴思想，以及文明共存超越文明优越的文明观，皆为当下“一带一路”人文交流与民心相通思想之精神财富。

（三）“一带一路”倡议在国际传播议题设置方面的不足

由于以往传播理念、体制限制的惯性以及对“一带一路”倡议本身信

息属性认识的不足，其国际传播在信息介入阶段面临议题设置的困境与缺陷，导致其在国际传播语境中的失语与误言，阻碍“一带一路”倡议的信息传递和交流，进而影响相关建设的有效推进。

一是未能把握好议题设置的节奏。部分传播主体未能把握好信息生产、发布、传播、反馈以及互动的节奏，以致于在不同阶段未能获得不同层次的传播效果。比如我国传媒行业部分单位在开展“一带一路”国际传播中，前期未能把握好信息发布的时机，未能在议题信息传播之前仔细分析对象国或主要受众群体所处的舆论环境，对涉及沿线各国的政治体制、经济发展、生活习俗、思维方式等方面的差异未能做到求同存异，导致出现与“一带一路”沿线国家和地区舆论主流不相符，与当地文化、历史、风俗习惯相冲突的问题，不仅对传播环境造成严重破坏，更对“一带一路”经贸合作与民心相通造成巨大困难。

二是议题表现形式缺乏创新。随着移动互联网的发展，新媒介环境对国际传播的“融媒体”技术基础提出了新要求。“一带一路”倡议国际传播在传播技术和传播机制方面创新不足，直接导致了其议题设置的表现形式不够丰富，搭载传播信息的媒介产品过于简单，对利用媒介载体的重视不够充分，未能在人力、内容、宣传等方面把报纸、广播、电视、互联网等既有共同点又存在互补性的不同媒体进行全面整合，以致于信息产品重复较多，传播效果不够理想。在“一带一路”倡议国际传播过程中，未能与沿线国家当地的利益相关者进行深度合作，从民心相通的视角入手，挖掘与当地民众息息相关的故事，借助当地媒体传播和沟通渠道深入开拓传播市场。

三是议题内容未能体现互动传播思维。“一带一路”倡议由我国提出，并在国际合作中实施和落地。由于其相关政策信息及合作数据大部分由我国官方发布，在国际传播中难免会带有主体色彩，在传播话语方面往往缺乏所需的基于受众需求的互动思维，因而在传播过程中常常出现主题设置单一、内容过于生硬的问题，并缺乏官方和民间渠道的资源互通及传媒企业与大型媒体的传播助力。受众所接收的信息大多与宏观意义上的政治、

经济、社会发展主题直接联系，传播理念中本位意识过强，在传播主题设置方面如何打造“软”身份，淡化“硬”元素，围绕民众需求打造多元、鲜活、负责任的大国形象，尚存在较大的提升空间。

二、“一带一路”倡议国际传播经典案例调研

（一）“新四大发明”的源起与传播

2017年5月，在首届“一带一路”国际合作高峰论坛召开前夕，北京外国语大学丝绸之路研究院就“一带一路”倡议的主要内容“五通”中的“民心相通”主题发起调研，并制作专题视频。针对“最希望把中国哪种生活方式带回所在国家”这一问题，来自“一带一路”沿线20个国家的青年留学生各抒己见，投票选出了他们最想带回母国的四种生活方式：高铁、支付宝、共享单车、网购，并将其总结为中国“新四大发明”。这一调研视频在《人民日报》微博、微信客户端等社交媒体平台上首发当天，浏览量超过1600万次，迅速引起国内舆论热议。随后，新华网、光明网、《经济日报》《参考消息》等我国主流媒体的社交媒体平台均在显著位置进行转载或评论，浏览量高达数千万次。

2017年6月，本次调研被高考全国I卷作文题选取为原始素材，要求考生择取包括高铁、移动支付、共享单车等在内的名词写一篇作文，帮助外国青年读懂中国。中央电视台《财经·对话》和《焦点访谈》等品牌栏目对此进行了专题报道。9月25日，时任中国国务院副总理刘延东在纽约大学出席中美创客峰会时介绍说：“前不久，20个国家的在华留学生投票选出了中国的‘新四大发明’，即高铁、网购、支付宝和共享单车，这从一个侧面反映了中国蓬勃发展的新经济。”^[1]12月12日，刘延东在第12届全

[1]《刘延东出席中美创客峰会暨中美青年创客中心启动仪式并讲话》，中国政府网，http://www.gov.cn/guowuyuan/2017-09/26/content_5227672.htm。

球孔子学院大会上致辞，讲述其网购经历，并再次介绍了“新四大发明”。2018年3月5日，中国国务院总理李克强在政府工作报告中陈述：“高铁网络、电子商务、移动支付、共享经济等引领世界潮流。”^[1]与此同时，中国高校留学生群体以及诸多国外网友通过脸书（Facebook）、推特（Twitter）等社交媒体平台围绕上述议题展开了热烈讨论。

针对调研视频中所反映的“一带一路”沿线国家留学生对中国发展现状的真实想法，大部分在华留学生都表达了肯定和支持态度。相关讨论由生活方式话题发散，集中反映了各国留学生群体对母国经济和技术发展的渴望。部分留学生甚至产生回国创业的想法，希望借鉴中国移动支付、网络购物等创新领域和新技术行业发展成果，加强本国与中国在相关领域的经贸合作往来，促进本国经济贸易发展。

与此同时，针对“新四大发明”概念中所包含的“发明”内容及其合理性，许多国外网友也表达了不同看法。例如，很多网友认为“高铁是中国人发明的”这一说法是错误的，无论从发明时间还是技术领先程度看，中国高铁排名都不是第一，但可以从中国高铁的海外发展成就看出它显著的全球性影响；对于移动支付和网购，许多网友认为虽然中国的技术发展较晚，移动支付起步较慢，但当前其他国家的支付系统都没有真正达到微信或者支付宝的水平，而在中国任何地方移动支付都为生活提供了极大便利。

“新四大发明”概念也引起了英国广播公司（BBC）等国际主流媒体的广泛关注。其中BBC、全球铁路组织（UIC）等不乏否定高铁、移动支付、网购、共享单车等为中国的“新四大发明”的观点^[2]，由于这不是本文讨论的重点，尚待以后商榷。

[1] 《政府工作报告——2018年3月5日在第十三届全国人民代表大会第一次会议上》，中国政府网，http://www.gov.cn/xinwen/2018-03/22/content_5276608.htm。

[2] 根据英国广播公司(BBC)2018年4月3日原文报道《究竟是谁提出了“新四大发明”》整理，具体可参见<http://www.bbc.com/news/world-asia-china-43406560>。

（二）“新四大发明”调研的议题设置策略分析

2017—2018年，通过北京外国语大学丝绸之路研究院的专题策划、国内多家主流媒体社交媒体平台的传播与推广，以及有关商业因素的推动，“新四大发明”成为国内外舆论广泛关注的热点词汇。中国国家语言文字工作委员会组编的《中国语言生活状况报告（2018）》“热点篇”中收录了《新四大发明开启新语言生活》一文，关注代表“中国式创新”的“新四大发明”，认为尽管对其发明权还有争议，但这些词语的出现折射了社会和文化的变迁。^[1]

从国际传播的视角来看，北京外国语大学丝绸之路研究院开展“新四大发明”调研并非以其具体概念或内容作为国际传播的目标，而是结合本校留学生的优势特点，从生活方式的角度聚焦“一带一路”民心相通，因而在“新四大发明”概念的国际传播过程中包含着许多非策略性的舆论发酵因素和商业助推的动力要素。但从发布时机、传播媒介以及主题内容的选取与把握来考量，这一调研实为近年来“一带一路”倡议国际传播策略研究领域的经典案例。

一是传播时机配合“一带一路”国际合作高峰论坛。

2017年5月14—15日，中国在北京举办首届“一带一路”国际合作高峰论坛，29个国家的领导人及联合国、世界银行、国际货币基金组织的负责人出席论坛圆桌峰会。此次论坛是各国政府、地方、企业共商共建“一带一路”并共享合作成果的国际盛会，也是加强相关国际合作，对接各方发展战略的重要合作平台。加之“五四”青年节刚过，街访视频经社交媒体平台传播和发酵引发广泛关注和热议。

“新四大发明”调研的策划和发布，重点体现了对信息生产、发布、传播及互动节奏的把握，依托“一带一路”国际合作高峰论坛新闻舆论场和信息源基础，适时、准确地介入信息，因而能够在较短的时间内得到大众

[1] 国家语言文字工作委员会组编：《中国语言生活状况报告》，北京：商务印书馆2018年版，第159页。

传媒尤其是社交媒体的主动关注，进而在社交媒体网络的作用下扩散传播，成为现象级的新闻事件。

二是社交媒体主导议题设置。

从“新四大发明”的缘起、发酵、传播以及国内外的评论可以看出，在其概念的传播过程中，社交媒体这一新型传播媒介发挥了重要作用。调研视频在国内主流媒体《人民日报》的社交媒体平台上首发，其他国内媒体的官方社交媒体平台纷纷转载，国内网民通过评论、互动、点赞、转发等社交媒体平台的自带功能，围绕“新四大发明”概念展开热烈讨论。而借助移动互联网的广泛传播和推广，国外网友继而通过海外社交媒体平台展开相关讨论。“新四大发明”概念随之受到海内外诸多主流媒体的广泛关注和评论，成为互联网热议话题。

根据“清博舆情”监测，2017年5月10日至8月10日3个月内，国内关于“新四大发明”的媒体信息数量达到7,019篇，阅读量超过5,000万。^[1]相关搜索结果总量达到38.9万个，相关新闻报道3,820篇。^[2]2017年5月至2018年5月，“新四大发明”的媒体热度数据更是令人瞩目（见表1）。

表1“新四大发明”媒体热度（2017年5月—2018年5月）

搜索项	百度搜索热度	社交媒体热度（清博指数）		
		微信文章	微博文章	阅读量
新四大发明	1,560,000	5,099	4,203	2,062万+
高铁	19,500,000	462,624	402,355	10亿+
支付宝	18,300,000	263,156	350,056	5亿+
共享单车	9,550,000	405,666	506,416	8.3亿+
网购	9,750,000	233,542	506,116	2.3亿+

[1] 清博大数据—清博指数，<http://www.gsdata.cn>。

[2] 百度指数，<http://index.baidu.com>。

从媒介主动设置议题的视角来看，“新四大发明”概念的诞生和传播与中国国内诸多主流媒体的主动性相关，也与移动互联网时代日益主流化的新媒体传播形式、平台的发展密不可分，但社交媒体是否起到唯一或决定性的作用仍有待商榷。

三是调研议题的民心相通导向。

“新四大发明”概念因“把中国哪种生活方式带回‘一带一路’国家”的问题而生，调研内容中所强调的生活方式包含了人们生活衣食住行用等各个方面。由生活方式而生的“新四大发明”的概念与内涵，并不是被刻意创造出来的，而是“一带一路”沿线国家人民内心深处最热切的情感表达，这涵盖了马斯洛(Abraham Harold Maslow)需求理论中最朴素的诉求——生活方式的诉求，是最柔软、润物细无声、最能打动人心的力量。

此次调研集中反映“一带一路”沿线国家人民对我国经济、社会发展的认知和对自身发展的需求，突出了其与中国开展经贸合作的愿望和相关合作的重点领域，为进一步围绕“一带一路”倡议中“共商、共建、共享”原则展开讨论设置议程，从“民心相通”到“贸易畅通”，推进了“一带一路”倡议国际传播顺利发展。同时，“新四大发明”在议题设置方面的成功使其收获了良好的传播效果，议题内容中对“生活方式”的关注更是引起“一带一路”沿线国家民众的情感共鸣，在打造新概念、新范畴、新表达层面为“一带一路”倡议的国际传播提供了新思路。

三、“一带一路”倡议国际传播的议题设置策略

通过有效的议题设置创新“一带一路”倡议国际传播的方式与内容，成为推进“一带一路”建设的新动能。“新四大发明”调研在选题策划、发布时机、传播节奏以及媒介互动等方面的议题设置策略体现了从时度效着

力的国际传播要求,为“一带一路”倡议国际传播的进一步发展提供了借鉴。

(一) 传播时机体现战略传播思维

战略传播的一个典型特征是在传播时机的把握方面要具有战略性。它不是应急措施,更不是随意之举,而是运筹帷幄、预先策划好的深谋远虑的行为。^[1]

对于国际社会多数行为体而言,无论从何种角度衡量“一带一路”倡议的公共性和共享性,中国仍然是这一信息集合的生产者和传播者。而议题设置能力与把握信息的传播时机相关,即如何使信息能够在恰当的时间发布出来,在较大范围内将信息传递,并使“信息”成为“讯息”,达到横向接收与纵向接受的双轨并行效果。至于如何界定“恰当的时间”,则与舆论环境的信息要素分析密切相关。如“新四大发明”调研借助了“五四”青年节和“一带一路”国际合作高峰论坛的重要时间节点,不仅依托现有舆论环境,而且准确判断和把握国内外媒体抓取有效信息的导向,使得该调研能够在很短时间内受到关注,既在一定程度上依托大众传媒与现有的舆论环境,又借大众传媒之手塑造了新的舆论环境,最终促成此次小范围、小规模调研的国际传播效果。

(二) 媒体融合背景下强化互动传播思维

习近平总书记在中共中央政治局第12次集体学习时指出,全媒体不断发展,出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体,信息无处不在、无所不及、无人不用,导致舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化。^[2]

在已进入媒介化社会的当今时代,以扩散和认同为基础的国际传播须臾离不开社交媒体平台的助力以及融媒体环境的支撑与发酵。“一带一路”倡

[1] 何辉:《中国用战略传播助推时代大势》,载《对外传播》2016年第4期,第18页。

[2] 《习近平主持中共中央政治局第12次集体学习并发表重要讲话》,中国政府网, http://www.gov.cn/xinwen/2019-01/25/content_5361197.htm。

议由我国提出，并通过信息传播和反馈对整个理论框架不断加以描述和完善，同时也与我国国内政治、经济、社会发展密切相关，内外联动。在“一带一路”倡议国际传播语境中，我国的单向信息输出不可避免，在整个传播体系中直接叙述部分占比较大，因而与其他信息的国际传播相比，对建立在受众意识基础上的互动传播思维的需求更加明显。因此，“一带一路”倡议国际传播应当坚持以互相交汇性传播为主，选择吸附性传播和优势扩散性传播等多种形式并存的模式，借助融媒体现有机制以及媒体融合发展的趋势，依托多层次、宽领域、全方位的媒介渠道，以沿线国家民众互动、互识、互知为出发点和落脚点，广泛动员更多的行为主体进行切切实实的面对面交流与沟通，让参与民众直接感受到相互间思想文化的激荡碰撞。

（三）传播主题和内容达到宏观与微观的统一

“一带一路”倡议在本质上既基于现实，又面向未来，是当下全球治理体系中具有品牌意义的公共产品。主题与内容的把握是该倡议国际传播工作开展的前提，它由宏观方面的主题价值观与微观方面的内容信息组成。

在传播主题选取与策划方面，“一带一路”倡议国际传播应当在宏观层面把握主题价值观属性的国际传播力。该倡议本身所蕴含的“和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢”丝路精神和“共商、共建、共享”原则与“人类命运共同体”理念紧密联系，依托历史积淀赋予的价值观传播属性，响应“和平、发展、合作、共赢”时代主题，在国际舆论环境的作用下与时代主流价值观相辅相成、形成合力，成为“一带一路”倡议国际传播的价值基础和根本内容。同时，价值观合力作用下的传播效应，并不随着事物发展过程的波动而起伏，而是在长时段内塑造人们对环境图景的印象，影响受众的意识与观念。这可在宏观层面上使得“一带一路”倡议国际传播褪去政治传播的负面色彩，实现政治传播—价值传播—政治传播的有效闭环。

在传播内容界定方面，“一带一路”倡议国际传播应当在微观层面上厘

清所要传递的信息和表达的观念，这些信息和观念在宏观上与主题保持高度一致，传播目的仍然是响应主题、强化主旨，但在表现形式和手法上将以舆论环境和传播受众为参考，淡化倡议本身的内容宣传和政策普及色彩，强化具象的、贴近受众生活的元素集合式表达观念。如“一带一路”倡议中的“五通”皆可作为议题设置的主题，但如何通过创意表现形式，选取“旧元素”进行“新组合”，以润物无声的方式传递主题观念，使得受众接收讯息并在此基础上做出选择，需要进行认真思考和策划。

作为创新要素的集合，“新四大发明”调研的问题以及在此基础上产生的传播内容——高铁、移动支付、共享单车和网购，向全世界集中表达了新的生活方式概念，突出了“一带一路”沿线国家民众对于创新发展、文明进步的需求与认同，在新一轮全球化的浪潮当中，更进一步地传递了人们对于“一带一路”经贸合作的现实诉求。同时，“新四大发明”在深层次上成为中国政府所倡导的创新、协调、绿色、开放、共享五大发展理念的具象产品，在媒介作用下与当代主流价值观形成了历史合力，因而能够在传播过程塑造舆论环境，引领舆论导向，为“一带一路”国际传播实践提供了可供参考借鉴的成功案例。

【收稿日期：2019-06-01】

（责任编辑：李万胜）