

“一带一路”在外国留学生中的传播效果现状及建议

——基于对吉林大学留学生相关态度的调查

吉林大学公共外交学院 杨冬婉¹

【摘要】：自中国建设“新丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的战略构想提出以来，“一带一路”倡议就受到了国际社会的广泛关注。而掌握沿线国家相关公众舆论情况，了解“一带一路”对外宣传的实际效果，有利于促进相关项目推进，让沿线各国人民共享“一带一路”共建成果。本文章旨在以问卷调查为主要方式，结合针对性采访及案例研究，依托吉林大学留学生资源，调查中国“一带一路”倡议在外国留学生群体中的传播效果，比较留学生在本国与中国接触到的“一带一路”相关消息在内容、频率以及渠道等方面的差异，并收集留学生对于相关对外传播的态度倾向及建议。研究的最终目的是从外国留学生的反馈和意见中总结规律，比较差异，为“一带一路”的对外传播提供有针对性的参考意见。

【关键词】 “一带一路” 对外传播 国外留学生 建议

2013年9月和10月，习近平总书记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”的重大倡议。在重视“一带一路”倡议的对外传播，增进沿线国家人民对“一带一路”的了解，进而促进各国互利互惠，共同发展的同时，我们也应该注重了解相关对外传播活动的效果，从中总结经验，促进“一带一路”倡议对外传播方式和内容的改进和补充。在这一过程中，在中国留学的国外留学生群体，有着与中国更近距离的接触和更具体的了解，因而具有较为独特的桥梁和参考作用。

一、“一带一路”倡议在留学生群体中的传播效果分析

（一）研究设计

1. 研究目的

本研究旨在依托吉林大学留学生资源，调查中国“一带一路”倡议在外国留学生群体中的传播效果，比较留学生在本国与中国接触到的“一带一路”相关消息在内容、频率以及渠道等方面的差异，并收集留学生的相关态度倾向及建议。研究的最终目的是从外国留学生的反馈和意见中总结规律，比较差异，从途径、内容和方式三方面为“一带一路”的对外传播提供有针对性的参考意见。研究的第一部分旨在了解外国留学生及其国外亲属对“一带一路”信息的了解程度差异，总结信息传播的不同渠道及其效果，最终针对传播途径这一方面为“一带一路”的对外传播提供建议。

2. 研究对象

¹ 杨冬婉，吉林大学公共外交学院，外交学专业学生。

本次调查依托吉林大学丰富的外国留学生资源，调查对象主要包含了来自中亚、东北亚、东南亚及非洲部分国家的留学生。选择国外留学生为主要调查对象的原因：在“一带一路”对外传播和实际实施的过程中，不光要考虑沿线国家政府的态度，各国民众的舆论倾向也对相关项目的推进起到了重要的影响作用。同时，我们也应该注重了解相关对外传播活动所产生的的效果，为“一带一路”今后的对外传播活动提供借鉴和导向作用。这其中，赴中国留学的海外学生作为一个连系中国和“一带一路”周边国家的特殊群体，有着较高的文化水平和观察问题的敏锐度，对本国和中国的情况有着较多的了解，也有更多的机会能够接触到“一带一路”的相关信息。通过对留学生认知和态度的调查，能够了解到留学生在本国与中国接触到此类信息在内容及方式上的差异，更好地发现“一带一路”对外传播过程中的某些盲点和误区。

3. 研究方式及内容

研究采取问卷调查、人物访谈以及案例调查相结合的方法，所开展的调查主要包括两个方面，一是“一带一路”倡议在留学生群体中的传播效果调查，二是留学生对于“一带一路”倡议的对外传播所持态度及相关建议分析。调查前期共发放 120 份问卷，实际回收有效问卷 108 份。

在对于第一个方面问题的问卷调查中，设计问题翻译如下：

- 1、您的国籍是？
- 2、您选择来中国留学的原因是什么？
- 3、您在中国生活多久了？
- 4、您认为自己对于“一带一路”了解多少？
 - 比较了解
 - 了解一些
 - 听说过
 - 不了解，但有兴趣了解
 - 没听说过
- 5、就您所知，生活在您自己国家的家人或朋友对“一带一路”了解多少？
 - 比较了解
 - 了解一些
 - 听说过
 - 不了解，但有兴趣了解
 - 没听说过
- 6、您听说“一带一路”相关信息多是在什么场合，因为什么原因，通过什么平台？
- 7、下列哪个媒体平台是您了解“一带一路”信息的渠道？
 - Facebook
 - YouTube

- Twitter
- LinkedIn
- Wechat
- 自己国家的媒体
- 中国媒体及智库
- 其他

以上问题设置的主要出发点为，调查留学生及其本国亲友对“一带一路”倡议的总体了解情况，并形成对比；统计留学生接触到“一带一路”信息的主要渠道和涵盖内容；调查现阶段传播的主要有效渠道有哪些，对新媒体传播方式的利用情况如何。

除问卷调查以外，本研究还采用人物访谈方式，选取部分留学生深入了解其对于“一带一路”对外传播的感受，以及在中国和本国接触到的相关信息的差异。同时，研究利用吉林大学“‘一带一路’战略与中国公共外交跨学科论坛”等相关论坛，收集研究沿线国家留学生的观点及其举出的具体案例。

4. 研究结果分析

首先，对前三个基本信息问题统计综述如下：问卷调查对象包含了俄罗斯、乌克兰、巴基斯坦、塔吉克斯坦、美国、日本、韩国、老挝、泰国、缅甸、马达加斯加等多国的留学生，主要地区为中亚、东北亚、东南亚，也有少部分留学生来自欧美及非洲国家；在来中国留学的原因这一问题上，主要的回答分为三种，一是因申请到了中国提供的奖学金，二是因为想要学习汉语，三是因为对中国文化等感兴趣；在来中国的年份这个问题上，留学生的回答从1至9年不等，总体来讲，以在中国生活学习1-4年的学生居多。

本研究将问题4及问题5的选择结果制成表格，更直观的呈现选择人数和传播效果对比。

问题4，“您自己对于‘一带一路’了解多少？”：

	选择人数	占比
比较了解	26	24%
了解一些	36	33%
听说过	28	26%
不了解，但是有兴趣了解	9	8%
没听说过	5	5%

问题4

问题5，“就您所知，生活在您自己国家的家人或朋友对‘一带一路’了解多少？”：

	选择人数	占比
比较了解	10	9%
了解一些	40	37%

听说过	37	34%
不了解，但是有兴趣了解	3	3%
没听说过	24	22%

问题 5

通过受访者对问题 4 和问题 5 的选择状况我们可以看出，大部分留学生及其国外亲友对“一带一路”相关信息的了解情况为“了解一些”或“听说过”，但是赴中国留学的学生通常比其在外国的亲人朋友更加了解“一带一路”的相关信息。仅有 5% 的留学生表示未听说过“一带一路”且并没有兴趣了解，而这一数值在其国外亲友中达到了 22%；同时，表示“比较了解”的留学生高达 24%，比其国外亲友高出 15 个百分点。一些留学生在访谈中表示，自己因对中国的信息和政策较为关注而选择主动了解“一带一路”，但其家人可能因为并无兴趣且没有稳定的信息渠道而对“一带一路”了解不多。

对于问题 6 的回答，本研究对其地点、原因、平台做了比较具体的划分。在地点方面，98 名受访者认为其在中国接触到的信息比在自己国家多，而 8 名受访者表示起在自己国家接触到的“一带一路”信息较多。这八名受访者分别来自巴基斯坦，俄罗斯和乌克兰。而这样选择的主要原因大致分为三种，一是由于“一带一路”项目与本国有联系；二是由于亲属从事中国及“一带一路”相关工作；三是本人专业所需进行了相关调查。在原因方面，29 名受访者表明自己是因课堂学习及学术交流需要而主动接触相关信息，而 79 名受访者表示自己接触到该类信息是因中国教师的介绍以及各种媒体的报道。值得注意的是，尽管因学习及学术交流需要而主动了解“一带一路”信息的留学生仅占 26%，但是不少留学生表示，在因该类原因而了解“一带一路”信息并在自己国家开展调查和案例研究的过程中，本人能够对于相关信息有一个全面而具体的了解，甚至在对本国的情况进行调查的过程中，能够在无意间向部分当地公众介绍这一倡议，提高“一带一路”的关注度和好感度，一定程度上起到了向外传播“一带一路”信息的作用。在接触途径方面，88 人表示较多地从网络及新媒体平台接触到相关信息，仅 12 人认为自己更多的通过传统媒体了解相关信息。部分受访者同时表示，其通过网络新媒体了解到的“一带一路”信息通常较为碎片化，不够全面系统，其权威性和真实性也不能保证，但相较于传统媒体，此类新闻通常更易接触和获得，影响范围也更大。

对问题 7 “下列哪个媒体平台是您了解‘一带一路’信息的渠道？”的回答分布如下：

	选择人数	占比
Facebook	28	26%
YouTube	14	13%
Twitter	6	5%
LinkedIn	6	5%
Wechat	32	30%

自己国家的媒体	54	50%
中国媒体及智库	64	60%
其他	10	9%

问题 7

本问题选取了当今较为流行的即时社交媒体平台和中国及受访者本国媒体作为选项，结果显示，国外社交媒体平台中，关于“一带一路”的信息较少，但仍能从中接触到部分信息，且各大平台分布较均匀，以 Facebook 和 YouTube 较多，留学生从哪一平台获取相关信息主要取决于其习惯用何种社交媒体。其中，中国的微信在留学生中的使用率较高，所包含“一带一路”的相关信息也较多。另一方面，50%的受访者表示本国的媒体是其接受“一带一路”信息的渠道之一。留学生在本国接触“一带一路”信息，既通过传统官方媒体，也通过新兴网络媒体平台，其中以传统官方媒体居多。60%的受访者表示中国媒体及智库为其接受“一带一路”信息的主要渠道，这也说明了“一带一路”信息在中国和海外的覆盖率和普及度仍有差距。

（二）研究结论

根据问卷调查结果和实际情况了解，我们总结了外国留学生及其国外亲属对“一带一路”信息的了解程度，比较了留学生在本国与中国接触到的“一带一路”相关消息在频率以及渠道方面的差异及其效果，在此主要针对传播方式和途径方面，为“一带一路”的对外传播提出如下建议：

1. 认识到国内外传播环境及受众兴趣程度差异，避免对外传播“盲区”。

国外受众对中国传播信息的接受途径有限，对中国的了解程度和兴趣也有限，在对外传播过程中不应想当然认为沿线国家公众能够了解特定信息。

2. 依托留学生这一连接中国及沿线国家的桥梁纽带，了解沿线国家舆情及“一带一路”相关信息对外传播效果。中国可以通过留学生获得其所在国的舆论信息，并通过举办学术交流活动及研讨会，提高留学生参与度，调动其对于“一带一路”的积极性，努力发挥留学生辐射作用，推动“一带一路”对外传播；

3. 重视发挥网络新媒体平台的对外传播作用，发挥网络平台受众广、信息接收方便的优势，同时加强对此类平台上的相关信息的监控和把握。

二、留学生对“一带一路”倡议对外传播的认知及相关建议

（一）研究设计

1. 研究目的

本研究的第二部分目的为研究留学生对于“一带一路”传播的不同内容和不同角度的态度，并收集留学生针对自身体验而提出的对于“一带一路”相关信息对外传播的建议，为“一带一路”的对外传播起到参考和借鉴作用。

2. 研究内容

在对于第二个方面问题的问卷调查中，设计问题翻译如下：

1、总体而言，您在自己国家听说的有关“一带一路”哪个方面的信息比较多？

- 对“一带一路”倡议的总体说明
- “一带一路”项目给沿线国家带来的好处
- “一带一路”项目具体进展
- “一带一路”与中国政策
- “一带一路”与中国文化
- “一带一路”的负面新闻

2、您是否支持中国的“一带一路”倡议？

- 支持
- 不支持
- 有待观望
- 不了解

3、您在您的国家是否听说过关于“一带一路”的负面新闻？请简要说明

- 环境破坏
- 项目进展不透明
- 劳工纠纷
- 腐败
- 效率低下
- 其他

4、您对中国“一带一路”倡议的对外传播有何建议，请留下您的宝贵意见。

- 应涵盖更多项目进展的细节
- 应该更多地介绍中国的政治和文化
- 应该利用网络进行对外传播
- 应该拓展对外传播的范围和内容
- 其他

第二部分的问题设置旨在了解留学生对“一带一路”倡议的总体态度，总结现有“一带一路”内容对外传播的主要方面并了解留学生对这些主要传播内容的看法，最后收集留学生针对自身体验而提出的对于“一带一路”相关信息对外传播的建议。

3. 研究结果分析

对问题1“您在自己国家听说的有关‘一带一路’哪个方面的信息比较多？”的回答分布如下：

	选择人数	占比
--	------	----

对“一带一路”的说明	24	22%
项目给沿线国家带来的好处	38	35%
项目具体进展	42	38%
“一带一路”与中国政策	20	16%
“一带一路”与中国文化	13	12%
“一带一路”的负面新闻	5	5%

问题 1

大部分选择该选项的受访者认为，对“一带一路”概念的总体介绍是其在自己国家首先接触到的信息，对于理解中国“一带一路”倡议有一定帮助，但其内容过于宽泛，多为理念性内容，不足以满足当地公众具体了解该倡议细节的需求；多数留学生认为对自己国家带来的好处此类信息对本国公众对于“一带一路”形成一个比较正面的印象起到了积极作用；具体项目进展情况是当地公众最为关心的实际问题，该类型的报道有利于提高“一带一路”项目的透明度和可信度。但也有受访者表示，尽管会关注此类信息，但将更多地以关注项目进展的实际过程为评价该倡议的指标；较少的受访者认为“一带一路”的对外传播比较注重中国政策及中国文化的讲解，而此类新闻将帮助本国公众更全面地理解“一带一路”倡议的内容；认为其接触到有关“一带一路”信息主要为负面的留学生不占多数。

对问题 2 “您是否支持中国的‘一带一路’倡议？”的回答分布如下：

	选择人数	占比
支持	63	58%
不支持	2	2%
有待观望	40	37%
不了解	3	3%

问题 2

对于这一问题，绝大多数受访者选择了“支持”或“观望”态度，但鉴于留学生对中国的信息更为了解，接受度也更高，所以该数值在一定程度上将比针对沿线国家所有公众的调查高。

对问题 3 “您在您的国家是否听说过关于‘一带一路’的负面新闻？”的回答统计如下：

	选择人数	占比
环境破坏	35	32%
项目进展不透明	19	18%
劳工纠纷	30	28%
腐败	32	30%
效率低下	10	9%

其他(未听说)	28	26%
---------	----	-----

问题 3

对这一问题的调查结果不容乐观，仅有 26%的受访者表示从未听说关于“一带一路”的负面新闻，而表示“听说过”的受访者则在各方面提出了自己的担忧。值得注意的是，部分受访者承认其实际上并未具体接触过“一带一路”项目中诸如腐败或者环境破坏等负面新闻，但仍会先入为主地对这些方面表示担忧。

对问题 4“您对中国‘一带一路’倡议的对外传播有何建议”的回答统计如下：

	选择人数	占比
涵盖更多项目进展细节	60	55%
介绍中国的政治和文化	30	28%
利用网络进行对外传播	20	18%
拓展范围和内容	10	9%
其他	5	5%

问题 4

留学生普遍认为，中国应加大“一带一路”倡议对外宣传的力度，为使该倡议更好的被沿线国家公众接受，不应一味强调中国的经济等方面的实力，这可能会增加沿线国家的抵触情绪，而应该涵盖更多中国政治和文化介绍以及项目进展具体细节，并在项目推进出现问题时做好“预防性传播”，及时澄清负面新闻，掌握信息的主动权。¹

(二) 研究结论

第二部分研究了留学生对于“一带一路”传播的不同内容和不同角度的态度，并收集留学生针对自身体验而提出的对于“一带一路”相关信息对外传播的建议，总结如下：

1. 注意对外传播内容的全面性，扩充各方面传播内容。

“一带一路”相关信息对外传播不应仅侧重于该倡议的宏大而宽泛的介绍，而是应全方面的介绍与“一带一路”相关的中国政治与文化、“一带一路”项目与沿线国家的合作、项目进展的过程和细节等，促进国外公众全面地理解该倡议的具体含义和内容。

2. 注意对外传播角度和倾向的选择。

在“一带一路”对外传播过程中，不应怀抱一种潜在的“优越感”来介绍中国的各方面实力和有关项目对沿线国家带来的好处，而是应加强文化传播和交流，更多地报道项目进展的实际过程，减少沿线国家公众的抵触和不信任情绪。

3. 做好“预防性传播”，掌握信息传递的主动权。²

¹ 王天德. 突发性事件公开报道:塑造国家形象的重要元素[J].中国广播电视学刊. 2008(11)

² 俞可平.全球化时代的国家形象[N]. 学习时报. 2007 (002)

对于“一带一路”负面新闻，不应采取回避态度，而应主动正面辟谣，对公众可能产生的疑惑做出解释，打破沿向国家人民对中国在腐败、低效率等问题上的惯性怀疑倾向，使“一带一路”倡议能够更好地为沿线国家公众所接纳。

三、结语

“一带一路”对中国未来的发展举足轻重，也符合国际社会的根本利益。如何让世界了解、认同并积极参与“一带一路”相关政治经济活动？除了倚仗我国与其他各国本就存在的利益关系，我们还需要做好“一带一路”的对外传播工作。受语言环境，传播途径的影响力，文化差异等影响，国内外接触到的“一带一路”相关信息存在差异。这些差异表现在“一带一路”相关新闻的报道内容和侧重点，传播范围和影响力等方面。首先在传播途径上，国内的一些媒体的资源和影响力在海外受到相对限制，在对外传播过程中，本土媒体的角色需要受到更多的重视，与海外华文媒体和本土媒体的沟通合作需要加强。第二，在覆盖范围和影响力方面，毋庸置疑国内媒体平台会受到相当的限制，相应的提升我国媒体平台的努力不能放松。第三，在传播内容的侧重和偏好方面，国外受众对“一带一路”关注的侧重点可能和“一带一路”对外传播内容的实际侧重点有出入，受众比较难从所接触到的新闻中过滤出其真正关注的信息；国内所能接触到的一带一路负面报道较少，而国外因报道主体的多样性等原因，可能包含部分有关“一带一路”较为消极的报道。由于对这种信息不对称现象关注不够，在“一带一路”对外传播的过程中有可能出现过于乐观估计传播状况，从而产生对外传播盲区的现象。本文基于对留学生的态度调查，对上述问题进行了归纳梳理，并结合留学生意见和“一带一路”对外传播效果现状总结出相应意见办法，为“一带一路”的对外传播提供了具有针对性的参考意见。

作者信息：杨冬婉，吉林大学公共外交学院学生，手机：13089338066，邮箱：971849504@qq.com