

## 话语政治

## 中阿合作论坛成立以来的中国对阿媒体交流\*

陈 杰

摘 要：2004年中阿合作论坛成立至今，中国对阿媒体交流稳步发展，在中阿合作论坛框架下建立了新闻合作机制。但中国对阿媒体交流也面临一定的困境，包括已有新闻合作机制缺乏有力落实，涉阿媒体缺少大局意识和公共外交的意识，对阿媒体交流遭遇西方媒介帝国主义的压制，传播格局中民间媒体缺位和新媒体利用不够，对阿传播效果还有待提高。为了应对这些困境，中阿双方应将《中国与东盟成员国新闻友好合作交流备忘录》的相关条款落到实处，此外，中国涉阿媒体应成为公共外交的重要主体或载体，中国要与阿拉伯媒体开展密切合作以破解西方话语霸权、注重利用新媒体进行传播、从而不断提升传播力。

关 键 词：中阿关系；中国涉阿媒体；中阿合作论坛

作者简介：上海外国语大学政治学博士后科研流动站在站博士后，上海外国语大学东方语学院副院长，副教授（上海 200083）。

文章编号：1673-5161（2014）05-0081-13 中图分类号：D8 文献标识码：A

\* 本文为上海外国语大学政治学博士后课题“新时期中国对阿交流中的媒体研究”的中期成果；亦受上海外国语大学上海高校一流学科（A类）建设资助；亦是第二届上海外国语大学青年教师科研创新团队的阶段性成果。

2014年恰逢中阿合作论坛成立10周年。论坛成立至今，中阿合作与交流呈现出蓬勃发展的态势，并形成了十多个合作机制，广涉政治、经济、文化、能源、环保、新闻等领域。其中，新闻媒体交流作为中阿合作的重要领域和重要内容，取得了长足进步，但也面临着一些困境。

## 一、中国对阿媒体交流回顾

自 2004 年以来,中国对阿媒体交流稳步发展,不但取得了有目共睹的成绩,更实现了机制化,在中阿合作论坛的框架下建立了新闻合作机制。

### (一) 中国媒体对阿交流稳步迈进

#### 1、中国印刷媒体的对阿交流

在中国印刷媒体对阿交流方面,一些大型出版机构做了相当多的工作。当前中国涉阿出版社主要有五洲传播出版社、宁夏人民出版社、外文出版社、外语教学与研究出版社、高等教育出版社、北京语言大学出版社等。其中,五洲传播出版社用阿拉伯语出版了一系列的书籍,囊括历史地理、法律风俗、政治外交、武术医药、艺术旅游等中国社会的方方面面。宁夏人民出版社在介绍中国伊斯兰教和回族方面做出了主要贡献,用阿语出版了《中国伊斯兰教概论》、《回族民俗学》、《回族民间传说故事丛书》等多种读物。外文出版社则出版了数本介绍中国文学的读物,如《水浒传》、《孟子》、《周易》等。相比之下,其他出版社更关注汉语在阿拉伯国家的传播。值得一提的是,2013年,以“传承友谊 深化合作 共同发展”为主题的中阿出版合作论坛暨版权贸易洽谈会在宁夏召开,成为中阿博览会的重要内容,这是继2011年举办的宁夏国际穆斯林出版机构版权贸易洽谈会之后,中国与阿拉伯国家出版领域的第二次合作论坛。

在中国刊物对阿交流方面,2004年10月,《今日中国》阿语版在埃及建立了中东分社,自此成为中国外宣期刊走向阿拉伯国家的首家杂志,也是唯一一本杂志。该杂志的读者群定位既包括关注中国的阿拉伯上层人士、商界人士和知识分子,也包括社会中低层群体。主要栏目包括“我们都是来自东方”、“社会”、“中国穆斯林”、“无师学中文”、“财经”等,其中像“我们都是来自东方”等栏目的作者涵盖了中阿双方,广受赞誉。

#### 2、中国广播电视类媒体的对阿交流

中国广播对阿交流方面,中国国际广播电台阿拉伯语广播是最悠久的对阿传播渠道。该台开办于1957年,目前每天播出22小时的节目,广受阿拉伯听众欢迎。在进入新世纪之前,由于广播制作和接收成本低、覆盖范围广,阿语广播曾发挥过重要作用,但在新媒体迅猛发展的今天,其生存空间受到挤压。2012年4月,中国国际广播电台毛里塔尼亚 FM95.7 调频台开播仪式在该国首都努瓦克肖特举办,成为国际台在阿拉伯国家开办的首个海外分台。这也是中

国广播适应形势发展，在对阿交流方面做出的策略和定位调整。

在中国卫视对阿交流方面，2009年7月，中国中央电视台开播了第四个24小时外语频道，即阿语频道，通过阿拉伯卫星(Arabsat)和尼罗河卫星(Nilesat)传输电视信号，覆盖中东和北非地区，同时也通过中星6B卫星覆盖亚太地区。阿拉伯民众通过家庭卫星接收天线即可收看来自中国的节目。据约旦伊赫萨调查机构的报告显示，该频道受欢迎程度超过了“美国自由电视台阿拉伯语频道”和“印度NDTV电视台”。

### 3、中国新媒体对阿交流

中国新媒体对阿交流主要体现在两个方面。一是中国的主流官方媒体纷纷开辟自己的阿语网络版，如中国国际广播电台阿语版(网址为：<http://arabic.cri.cn/>)是阿拉伯语广播的另一搭载平台，中央电视台网阿语版(网址为：<http://arabic.cntv.cn/>)是阿语频道节目的另一搭载平台，人民网(网址为：<http://arabic.people.com.cn/>)、新华网(网址为：<http://arabic.news.cn/>)以及中国外文出版发行事业局管理的中国网(网址为：<http://arabic.china.org.cn/>)等也都开设了自己的阿语网络版。这些媒体的阿语网络版还开设了与阿拉伯语读者的互动空间，取得了初步成效。二是中国的主流媒体在全球著名社交媒体上开辟互动空间，如新华社阿语专线在社交媒体twitter上开辟了官方账号(<http://twitter.com/chinaarabic>)，中国网阿语版和中广网阿语版也在twitter、facebook等社交媒体开设了官方账号。

此外，新华社专为在阿联酋的用户量身打造了一款具有完全自主知识产权的移动新媒体产品——新华阿联酋手机客户端，这是中国目前唯一一款中阿双语的新闻信息和服务资讯类客户端。

### 4、中国媒体对阿人员交流

中国媒体对阿人员交流主要体现在外派常驻记者。1985年，新华社在开罗设立了中东地区总分社，下辖18个分社，主要负责中东和北非国家的中文、英文和阿文新闻报道。从2004年10月，《今日中国》杂志为了贯彻本土化战略，在开罗设立中东分社。2010年底，《人民日报》在开罗设立中东中心分社。2012年11月，中国国际广播电台开罗制作室正式成立。2013年7月，中国民间媒体《中阿时报》中东总分社获准在开罗设立。这些分社的常驻记者成为中国媒体对阿人员交流的主体。当然，媒体对阿人员交流的题中之义还应包括中国向

---

雍莉：《中央电视台阿语国际频道国际影响力不断上升》，参见中央电视台网，<http://cctv.chiridion.cctv.com/20110725/107001.shtml>，2011年7月25日。

阿拉伯国家派出新闻代表团、记者采访团等，然而据公开资料，这一点做得还远远不够。

#### 5、中国媒体对阿新闻产品交流

新华社依靠自身强大的采编力量，成为中国阿语新闻产品的生产大户。2011 年，新华社整合国际部和对外部的阿文报道资源，组建了阿文专线，以加强中国新闻对阿报道为突破口，扩大新华社阿文报道的影响。阿文专线 24 小时不间断播发国内外重大事件阿语稿件，日均发稿量约 200 条。目前阿文专线已与摩洛哥通讯社、埃及中东通讯社、沙特通讯社、巴勒斯坦《巴勒斯坦报》、约旦《宪章报》等中东地区主流媒体签署了新闻产品交换和合作协议。仅以 2012 年上半年为例，新华社阿文专线就播发中国新闻专、特稿 116 篇，其中 108 篇被境外阿文媒体采用，采用率高达 93.1%。

为了更好地满足阿拉伯客户的需求，新华社还为客户量身定做新闻产品，如与阿联酋官方报纸《宣言报》达成了合作意向，在其经济版定期推出“聚焦中阿合作”专版，刊登关于中国经济新闻的稿件。在专版策划过程中，阿文专线根据用户需求，策划采写了一批精品稿件。《宣言报》经济版主编努尔·苏雷曼高度评价新华社阿文专线提供的稿件，称“中阿经贸关系近年来不断深化，阿联酋媒体十分关注中国经济领域新闻事件。新华社阿文报道结合了中国热点问题和阿拉伯媒体需求，很受读者欢迎。”2011 年以来，新华社阿文专线还对阿拉伯国家主流报纸、电视台、网站等媒体开展了调查，征求他们对新华社阿文稿件的意见和需求。这些举措体现了中国国际新闻报道也需要坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众的“三贴近”原则。

#### （二）在中阿合作论坛框架下建立了新闻合作机制

中国和阿拉伯国家在中阿合作论坛框架下，建立了数个合作机制。在新闻合作机制方面，中阿双方定期举办中阿新闻合作论坛，隔年在中阿主要城市召开。机制设立的目的是“进一步增进中国和阿盟成员国政府新闻主管部门间的友好合作关系，促进中国和阿盟成员国间新闻、出版、广电领域的合作，通过大众传媒增进中阿人民的了解和友谊”。目前为止，已举办了三届新闻论坛，

---

建国后至 21 世纪初，中国派往阿拉伯国家的新闻记者团众多；近年来，出现的情况是阿拉伯国家来华新闻记者团较多。

霍娜、曹轶：《探索阿文专线新思路》，载《对外传播》2012 年第 11 期，第 17 页。

霍娜、曹轶：《探索阿文专线新思路》，载《对外传播》2012 年第 11 期，第 18 页。

《中国与阿盟成员国新闻友好合作交流谅解备忘录》，参见中阿合作论坛网站，<http://www.cascf.org/chn/wjk/xwhz/zt/t866553.htm>。

签署了《中国与东盟成员国新闻友好合作交流谅解备忘录》，并发布了三个《新闻合作论坛公报》。

根据《中阿合作论坛 2006~2008 年行动执行计划》中关于新闻合作的有关内容，第一届中阿新闻合作论坛于 2008 年 4 月在北京召开。双方围绕“加强媒体合作，促进中阿友谊”这一主题，就“共迎 2008 北京奥运，加强中阿媒体合作”、“中阿媒体合作现状与未来展望”、“加强务实合作，增进媒体在促进中阿关系中的重要作用”这 3 个子议题进行了深入讨论，在新闻素材交流、互派媒体访问团组、培训媒体专业人员、建立工作磋商机制、举办专项媒体研讨会等具体合作方面达成了共识。第二届中阿新闻合作论坛于 2010 年 5 月在巴林举行，中阿双方新闻与通讯领域的官员和专家出席了论坛。论坛主题为“利用现代化通讯手段发展中阿新闻合作”，子议题包括“加强中阿在现代通讯手段方面的交流与合作”、“利用现代通讯技术实现中阿文明交流”、“加强中阿媒体间信息共享和交换”、“新媒体技术的使用与构建知识型社会的关系”以及“中阿双方在现代通讯技术领域的经验”等。第三届中阿新闻合作论坛于 2012 年 4 月在广州举行，中阿双方新闻与经贸领域的官员、专家出席了论坛。双方围绕“加强媒体合作，促进中阿经贸关系”这一主题，就“媒体在促进经贸关系中的作用”、“如何利用新媒体技术推动经贸合作”等子议题进行了广泛深入的探讨，就双方媒体间合作在促进经贸关系中的重要作用达成共识，并认为需要引导舆论正确认识双方开展经贸合作的重要意义，为中阿战略伙伴关系发展夯实民意基础。

可以说，在第一届中阿新闻合作论坛举办期间，中国国务院新闻办公室与东盟秘书处论坛期间签署的《中国与东盟成员国新闻友好合作交流谅解备忘录》是相当长一段时间内中阿双方开展新闻领域合作与交流的一个指针性文件，具有重要意义。该《备忘录》共分 12 条，对中阿新闻合作的领域、方式、途径，以及争议解决等相关问题作了相关阐述。

## 二、中国对阿媒体交流面临的困境

尽管中国对阿媒体交流取得了一定成绩，但不可否认，也面临一些困境和挑战，有的直接来自中阿双方，有的则来自外部环境。这些困境包括：

### （一）中阿新闻合作机制缺乏有力落实

中国国务院新闻办公室和阿拉伯国家联盟秘书处根据首届中阿新闻合作论坛达成的共识，签署了《新闻友好合作交流备忘录》，但《谅解备忘录》的诸多条款存在落实不力的情况，如《谅解备忘录》第二条第一款称将促进中国与阿

盟成员国新闻机构、出版部门、新闻网站，包括通讯社、出版社在“大众传媒领域代表团、专家学者以及记者的交流”、“网站链接合作”等方面开展合作，但实际上，前者存在结构的不平衡、不对称，即阿方受中方邀请来华较多，中方受阿方邀请去阿较少；而后者则基本没有实现。

笔者认为，已有新闻合作机制执行不力的原因可能在于：《谅解备忘录》从法律效力来看，缺乏对签约双方的直接约束力；从可操作性来看，缺乏落实细则；从新闻合作主导机制上来讲，也不完善，如代表中国签约的是国新办，但中阿合作论坛办公室设在中国外交部。总体看来，在中阿合作论坛框架下众多中阿合作与交流机制中，新闻机制的实施走在了后面。

## （二）中国涉阿媒体缺乏全局意识和媒体外交意识

在对阿传播方面，目前中国涉阿主流媒体缺乏全局意识，不能配合国家战略需要进行充分的、有说服力的新闻报道，也没能在国家遇到重大危机的时候辩驳说理、增信释疑。对于前者，中国涉阿媒体没能有效地将国内的发展情况和最新的理论成果、中国的中东政策传递给阿拉伯社会。如中国媒体在向阿拉伯社会阐述“中国梦”的内涵、助推中国文化“走出去”以及在传递“一带一路”构想等方面，做得相当不足。对于后者，中国媒体显得更加无力。如“阿拉伯之春”不仅给阿拉伯社会带来了持续动荡，也为中阿关系发展造成了一定麻烦，尤其是中国在涉叙问题上投了否决票以后，部分阿拉伯媒体、阿拉伯民众对中国的做法感到疑惑不解。“尽管阿拉伯国家在官方表态中只是中性地呼吁中国在中东问题上发挥更大作用，但阿拉伯公众对中国的中东政策表现出了一定的抱怨和不满。例如，半岛电视台、阿拉比亚电视台、《中东报》等主流媒体中曾出现了大量质疑中国涉叙问题立场的声音。每两年进行一次的阿拉伯民意调查也显示，阿拉伯公众对中国中东政策的认可度还不高，中国没有被看做是‘在中东问题上发挥重要作用的国家’。”埃及前驻华大使穆罕默德·努曼·贾拉勒也说：“在对如何解决叙利亚危机的看法上，中国和阿拉伯国家，尤其是和海合会国家之间分歧突出。海合会国家对中国和俄罗斯坚持使用否决票不满……”因此，如何向阿拉伯社会解释中国政府的选择，应是落在中国媒体肩头的一项重大任务。中国媒体应当仁不让，并应有卓越表现，但事实上，中国媒体不是失语，就是语言苍白，仅仅守着自己的外宣阵地，没能“走出去”发挥开创性作用。

---

刘欣路：《中国对阿拉伯国家的公共外交：使命与挑战》，载《当代世界》2013年第3期，第58页。

[埃及]穆罕默德·努曼·贾拉勒：《“中阿合作论坛”的成就、挑战与前景》，载《阿拉伯世界研究》2014年第2期，第10页。

中国涉阿媒体同样缺少媒体外交意识。媒体外交是公共外交的一部分。媒体在外交过程中既可承担主体作用，也可承担载体作用。主体作用体现在中国自己的媒体可以主动而为、主动发力，其对象可以直接是阿拉伯国家的媒体或通过阿拉伯媒体指向阿拉伯政府或公众。所谓载体作用，是指利用媒体搭建平台，开展媒体自身交流以外的政治、经贸和人文交流。尽管中国媒体借以开展公共外交的素材相当多，但纵观二十一世纪以来的中阿媒体交流，中国媒体在开展公共外交方面乏善可陈。目前中国涉阿媒体更多是从国际传播的角度去开展工作，公共外交意识不强。譬如，2008年北京奥运会和2010年上海世博会被认为是中国政府进行公共外交的大舞台，很多阿拉伯国家都来华参赛、参展，但中国涉阿媒体在其中是如何定位自身角色的呢？除了在自己的阿文网站上发布持续报道外，并没有在阿拉伯国家掀起一阵公共外交的旋风。

### （三）中国对阿传播遭遇媒介帝国主义影响

以阿拉伯国家为代表的伊斯兰文明和以中国为代表的儒家文明，长期受西方媒体妖魔化困扰。不仅如此，西方媒体还“各个击破”，导致中国和阿拉伯国家无法客观地看待对方。西方炮制的各种“中国威胁论”在阿拉伯媒体上就有很大的市场。

阿拉伯国家关涉中国的新闻报道中，相当一部分来源于西方媒体。一方面，他们在华记者少，采编渠道少，难以获得第一手材料；另一方面，也是更主要的，即西方媒介帝国主义对此造成了极大影响。王东迎分析了国际新闻信息流动的失衡现象，将其归结为三点：一是新闻信息采集、传播能力和传播载体的失衡。如2006年仅美联社就有驻外记者站242个，为美国国内7,700家媒体以及美国之外121个国家的8,830家媒体提供稿件；二是新闻信息流向的失衡。现有国际传播体制下，世界上三分之二的新闻信息源自只占世界人口七分之一的西方发达国家，世界上每日传播的新闻大约80%来自西方主要通讯社。此外，据估计，目前西方发达国家流向发展中国家的信息量是发展中国家流向发达国家的100倍。三是新闻报道内容的失衡。如西方媒体在报道发达国家和发展中国家时向来使用双重标准，总是从西方的价值观出发去选择信息、解释问题。这样，“无疑将使全球笼罩在西方媒体的舆论环境下，给其他国家的国际传播带来难以逾越的障碍。”

### （四）中国对阿传播格局中民间媒体缺位、新媒体利用不够

王东迎：《中国网络媒体对外传播研究》，北京：中国书籍出版社，2011年，第26-29页。

邓建国：《融合与渗透：网络时代国际传播的新特征和我们的机遇》，参见全国对外传播理论研讨会网站 [http://www.soic.china.cn/2009-11/24/content\\_3259689.htm](http://www.soic.china.cn/2009-11/24/content_3259689.htm)。

中国媒体对阿交流的格局几乎是由清一色的中央主流媒体主导的，民间媒体和地方主流媒体参与极少。尤其对民间媒体来说，其在对外传播和交流中拥有自己独特的优势，可以说官方媒体不能说的话，起到淡化“外宣”色彩的作用。据公开资料，目前中国对阿媒体交流中，民间媒体仅有两家。2006 年，一名温州籍阿联酋华侨收购了阿联酋一家国有电视台——阿拉迪尔卫视，并将其改名为“阿拉伯阿里巴巴商务卫视”，这被认为是中国民间资本进军阿拉伯媒体业的开端。此外，2009 年 10 月，中国阿拉伯交流协会创办了《中阿时报》，它是一份全面反映中阿政治、经济、文化交往的时政类报纸。《中阿时报》中东总分社已于 2013 年获准在埃及设立，后续将在迪拜成立阿联酋分社，在安曼成立约旦分社，在利雅得成立沙特分社，在大马士革成立叙利亚分社。

从新媒体的运用来说，中国媒体对此重视不够，动作不多。虽然中国主流涉阿媒体在一些国际社交媒体上已经开设了账号，新华社甚至还开辟了迪拜手机新闻终端，但这些都是第一步，接下来应考虑如何扩大其影响，在渠道、内容方面做深、做足。新媒体在阿拉伯国家有着巨大的市场，从“阿拉伯之春”中就可以看出其对阿拉伯社会的影响是极其深远的。因此，中国涉阿媒体必须高度重视新媒体的运用。

#### （五）中国涉阿媒体对阿传播效果有待提高

中国主流媒体对阿传播普遍存在“重开播、轻效果”的问题，即重视阿语频道的开播、重视阿语版的开辟，但是对于开播、开辟后的国际传播效果，缺乏有效管控。以中央电视台阿语频道收视率为例，刘欣路先后对来华参加援外培训的阿拉伯各界人士共 285 人进行调查。调查结果显示：听说过央视阿语频道的占 40.5%，收看过该频道的占 31.6%，但每周三次以上收看的只占 5.2%；2012 年 10 月，刘欣路又对埃及苏伊士运河大学 150 名阿拉伯学生做了同样的调查，结果显示收看过该频道的占 28.3%，但每周三次以上收看的只有 4.3%。这在一定程度上说明央视阿语频道的认知度尚有待提高。

中国涉阿媒体在对阿传播效果不佳的主要原因除了品牌营销的因素外，还有一个重要原因是对“内容为王”理念认识不够。约旦《宪章报》总编指出，希望新华社阿文专线经济新闻稿件写作水平更加专业，分析解读更加深入，另外可以适当增加稿件篇幅。通过借力中国或阿拉伯的智库或意见领袖，这些问

---

《温州人击败美国公司收购阿联酋国有电视台》，搜狐新闻网，<http://news.sohu.com/20060607/n243609365.shtml>，2006 年 6 月 7 日。

刘欣路：《中国对阿拉伯国家的公共外交：使命与挑战》，载《当代世界》2013 年第 3 期，第 60 页。

霍娜、曹轶：《探索阿文专线新思路》，载《对外传播》2012 年第 11 期，第 18 页。



题就可以迎刃而解，因为前者可以提供有深度的内容，后者可以增加媒体的舆论影响力。

如果中国涉阿媒体能做到将渠道和内容结合起来，就能达到传播效果的提升，实现媒体影响力的提升。

### 三、中国媒体对阿交流应强化五方面的作为

面对中国对阿媒体交流中出现的挑战和困境，国内部分专家开出了自己的“药方”。霍娜提出了加强对阿传播的建议，包括在“特色”报道上做文章；大力加强英文报道，推动更多的涉阿报道进入国际主流舆论；加强经济信息合作，促进中阿经贸往来；利用最新信息技术，加强新形式报道的合作。李宇提出，为了应对阿拉伯国家激烈的传媒竞争，中国对阿传播媒体可在以下三个方面做进一步的努力：强化新闻报道、注重观点传播；改进节目编排、输出精品内容；优化免费落地方式、注重频道宣传推广。这些建议非常地贴近问题的实质，有的具有较强的可操作性。

笔者认为，为了应对中国媒体对阿交流中的困境，应强化五方面的作为。

（一）中阿双方应将《新闻友好合作交流备忘录》的相关条款落到实处

《新闻友好合作交流备忘录》是中阿新闻合作领域中的基础性文件，奠定了中阿新闻合作的机制，要将其中的相关条款落到实处。

具体来讲从以下几方面着手：1、针对《备忘录》的相关条款，制定具体的年度落实措施；并专门设立一个中阿混委会来跟踪、检查相关条款的落实情况；2、选择几家中阿主流媒体，开展点对点的交流合作，涉及人员交流、产品交流等，并由此扩展到更多的媒体合作；在主流媒体网站上，互设网站链接；3、加大中国媒体“走出去”的步伐。国内相关部门应密切配合，如外交部、国新办以及相关主流媒体建立一套工作协调机制，形成一个有序、高效、联动的对外传播格局，扩大中国主流媒体的阿文版在阿拉伯国家的知名度和影响力。

（二）中国涉阿媒体应成为公共外交的重要主体或载体

赵启正认为：“对外传播是公共外交的重要方式。把媒体的对外传播纳入公共外交，不但没有降低其重要性，反而使其具备更高立意、提出更高标准、赋予更

---

霍娜：《在阿拉伯地区增强中国媒体的话语权》，载《对外传播》2011年第12期，第36~37页。

李宇：《提升对阿拉伯国家传播能力——中央电视台阿语频道面临的挑战与机遇》，载《对外传播》2012年第8期，第22~24页。

重责任,也使得对外传播媒体的内容更丰富、表达更活泼、效果更明显。”当前阿拉伯国家正处于社会转型的时期,中国媒体应主动“走出去”,当仁不让地承担中国对阿公共外交的职责,提升中国在阿拉伯地区的形象。中国主流涉阿媒体不但应是“国际传播”方面的国家队,更应是密切配合中国外交战略的“公共外交”国家队。中国媒体只有在思想认识上提升到这样的高度,赋予自身复合型使命,强化自身的担当意识,才能在复杂的国际传播环境中立于不败之地,才能为中国在新时期的对阿交流做出更大贡献。

在中阿合作论坛成立后的第二个十年里,中阿共建“一带一路”将成为中阿合作的重要内容,为此,中国涉阿媒体更应充分发挥自身的公共外交主体作用或载体作用,在对外宣传、舆论引导、搭台唱戏等方面贡献力量。

### **(三) 中国涉阿媒体应与阿拉伯媒体开展密切合作,破解西方话语霸权**

中国涉阿媒体应增强与阿拉伯本土主流媒体密切合作的意识,将已有新闻合作机制具体化为一个个可操作的举措,其意义不但是为了实现双方增信释疑,更是为了打破西方媒介帝国主义的压制,避免用“第三只眼睛”看问题。正如中国国际广播电台西亚非洲广播中心副主任关锐指出的那样,目前在涉华、涉阿新闻报道上,存在着西方媒体舆论垄断的局面,导致有关报道出现“失实、片面、不客观”的情况。西方媒介霸权通常依靠他们在阿拉伯国家业已建立起来的传播渠道,采取先入为主的策略,并在传播内容上加以歪曲、扭曲,这导致中国在阿拉伯国家的形象受损。因此,有必要实现中国媒体与阿拉伯媒体之间的直接交流与合作,“直通车”式地进行“新闻素材、简报、出版物的交流”,避免第三者的恶意影响。

对此,埃及广电联盟秘书长迈基先生指出:“目前就加强双方媒体合作来说,最紧迫的工作就是要共同努力、尽其所能向新闻受众提供第一手的真实信息,做新闻报道的‘领跑者’,而不是西方媒体的‘跟随者’。”埃及前驻华大使穆罕默德·努曼·贾拉勒也认为,“要开发中阿媒体的合作方式,加强和深化双方的各项媒体计划,使之成为沟通、互动、融合、加深理解的工具。”

### **(四) 中国涉阿媒体应注重利用新媒体进行传播**

---

陈芳:《媒体应有自觉的公共外交意识——访中国人民政治协商会议常委、外事委员会主任赵启正》,载《中国记者》2011年第7期,第11页。

孙奕:《中国和阿拉伯媒体吁加强合作提升国际话语权》,参见新华网, [http://news.xinhuanet.com/world/2009-12/07/content\\_12607591.htm](http://news.xinhuanet.com/world/2009-12/07/content_12607591.htm), 2009年12月7日。

[埃及]穆罕默德·努曼·贾拉勒:《“中阿合作论坛”的成就、挑战与前景》,载《阿拉伯世界研究》2014年第2期,第14页。

中国对阿媒体交流实现融合式发展。所谓融合式发展，就是要形成传统媒体与新兴媒体齐头并进的格局。“未来传播生态正沿着媒介融合的趋势迅速发展，这使得传统媒体和新媒体的界限日益模糊……新媒体特有的传播特点使其成为传统媒体进行国际传播的有益补充，因为它能更好地跨越国与国之间的政策和技术壁垒，真正让‘传播无国界’成为现实图景。目前国际一流媒体都大力发展新媒体，打造媒介融合产业链，利用新媒体平台及传播模式来拓展在国际社会上的传播版图。”

2014年8月，习近平总书记在中央全面深化改革领导小组第四次会议上强调“推动传统媒体和新兴媒体融合发展”，“要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体”。

在这样的政策背景下，中国涉阿媒体如何快速、高效地利用新媒体进行对阿传播也应当提到议事日程。其中一个重要问题，就是中国的涉阿媒体应当关注阿拉伯青年群体的新媒体使用特点，为他们量身定制传播内容。

### （五）中国涉阿媒体应不断提升传播力

中国媒体对外传播力的提升是一个系统工程，有很多事情可以去做。当前主要应提升以下两方面能力：

第一，提升涉阿媒体设置议程能力。根据议程设置理论研究先驱美国学者马克斯韦尔·麦库姆斯的说法，大众传播可能无法影响人们怎么想，却可影响人们想什么。著名传播学者关世杰曾以电视媒体为例阐述了我国对外电视媒体议程设置能力的不足，他指出：“相比西方国际电视媒体，我国对外电视媒体在新闻选题和报道方式上的设置议程的意识或能力还不足，这导致对外报道在很多时候受到西方媒体议程设置的影响，不利于我国对外传播影响力的提升。”因此，增强议程设置的能力有助于把控中国媒体在阿拉伯地区的新闻话语权，

---

冼致远：《当代国际一流媒体的传播发展特点及其借鉴》，载《郑州大学学报》（哲学社会科学版）2013年第3期，第167页。

《“关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见”审议通过引业界关注——媒体深度融合热潮将至》，参见国家新闻出版广电总局网站，<http://www.gapp.gov.cn/news/1656/223719.shtml>，2014年8月20日。

李宇、关世杰：《提高对外传播影响力的文化路径以文化吸引力增强议程设置力》，载《电视研究》2010年第10期，第29页。

增强中国媒体在阿拉伯地区的影响力，最终实现传播效果的提升。如果中国涉阿媒体也是人云亦云，没有自己的议程设置意识，那么只能“受制于人”，更无从谈起传播效果。在当前阶段阿拉伯国家掀起“向东看”潮流的时候，中国媒体需要将这种关注转化为传播契机，妥善设置议题，提升中国媒体的传播效能。

第二，提升涉阿媒体资源整合能力。中国媒体对阿传播不应“单兵作战”，要学会整合资源，进行横向借力。很多媒介事件，如能借力中国或阿拉伯的智库（包括科研机构或学者）或意见领袖（包括著名学者），那么，不但可以提升传播内容的质量，还可以加强媒体的说服力。北京外国语大学教授薛庆国认为：“我国民间（主要是高等院校及科研机构中）不乏精通外语、具有国际视野、深谙外国人思维方式与价值观念的人才，由他们参与对外传播工作，在国际主流媒体发出中国声音，可以弥补官方媒体的诸多不足……我国学术机构与主要媒体有必要与国外知识界、传媒界建立良好关系……他们在国外媒体若能发出对华友好的声音，其影响更为广泛和深远。”因此，中国媒体在对阿传播中，要有意识地让智库或意见领袖参与到媒介事件的评论报道，或先声夺人，或以正视听。此外，基于媒体国际传播的“二次编码”理论，中国涉阿媒体也应充分向占据内容和影响力优势的智库或意见领袖“借脑”、“借力”。

#### 四、结语

媒体是中阿合作与交流的重要领域，媒体也是促进、深化中阿交流的重要渠道和载体，正如第二届中国—阿拉伯国家新闻合作论坛公报指出的那样，新闻合作应成为“深化中阿在各个领域关系的一个基本途径”。如果说中阿合作论坛成立以来的十年是中国媒体对阿交流稳步发展的十年，那么，未来十年中国媒体对阿交流的发展态势除了取决于双方对已有新闻合作机制的落实程度外，还在很大程度上取决于中国媒体自身的努力，其中包括要树立主动而为的担当

---

按照美国历史学家丹尼尔·布尔斯廷的说法，媒介事件是“伪事件”，即经过设计而刻意制造出来的新闻，并指出了“伪事件”具有人为策划、适合传媒报道的事件。我国学者李彬则将媒介事件界定为“所有经过大众媒介传播的事件通称为媒介事件”，“不管它是人为制造的伪事件，还是自然发生的真事件”。参见李彬：《传播学引论》，北京：新华出版社，1993年，第151页。

薛庆国：《关于在阿拉伯媒体上传播“中国声音”的思考》，载《阿拉伯世界研究》2011年第1期，第31页。

“二次编码”理论由中国著名传播学专家程曼丽提出。该理论认为普通的国内传播仅需一次编码，即将原始信息转换成可被一般受众接受的信息，而国际传播则需二次编码，其中第二次编码是在第一次编码的基础上，将可被一般受众接受的信息再次转换成可被他国受众或国际受众接受的信息。

意识、与阿拉伯媒体紧密合作的意识、议程设置的意识、横向借力的意识、融合式发展的意识。

总体来说，中阿关系的发展既有坚实的历史基础，又呈现出良好的发展态势。尽管当前中东社会正处于复杂转型阶段，但中阿关系的走向是明朗的，是令人鼓舞的。在中阿合作论坛第六届部长级会议开幕式上，中国国家主席习近平发表的《弘扬丝路精神，深化中阿合作》的重要讲话为未来十年的中阿合作提出了新的战略构想，并具体明确了双方要加强在新闻出版领域的合作。在这样的大背景下，中国媒体应在下一个十年架设好“媒体丝路”，为中阿共建“一带一路”、为深化中阿战略合作关系作出更大的贡献。

## **China's Media Communication with Arab since the Foundation of China-Arab States Cooperation Forum**

**CHEN Jie**

(Chen Jie, Associate Professor and Deputy Dean of School of Asian and African Studies, Shanghai International Studies University)

**Abstract** China's media communication with Arab has witnessed a steady development since the foundation of China-Arab States Cooperation Forum in 2004 which established media cooperation system. However, media communication between them is facing some difficulties, including lack of strong-implemented system, lack of overall consciousness and public diplomacy awareness, the repression concocted by Western media imperialism, absence of folk media and new media. To solve these problems, Since China and Arab League member states have already signed the Memorandum of Understanding on Media Cooperation, both parties should take the terms of the Memorandum into practice. Our Chinese media outlet should play an important role in public diplomacy strategy, contribute to a closer cooperation with Arab media outlets for breaking the hegemony of western discourse, and make the best use of new media for promoting the propagation force..

**Key Words** Sino-Arab Relations; China's Media in Arab; China-Arab States Cooperation Forum

(责任编辑：潜旭明)