

新媒体语境下“两山理念”国际传播路径研究

金博鸿, 蒋思言, 周治博, 许费阳, 林 晨

湖州师范大学外国语学院 浙江湖州

【摘要】在世界范围内气候变化及生态环境状况不断恶化的形势下, 经济发展与生态保护如何调和已成为全球共同关心的问题^[1]。“绿水青山就是金山银山”理念(以下简称“两山理念”)是基于中国生态文明建设经验提出来的, 主张经济发展同环境保护不矛盾、可彼此推动、互为助力。经由较长时间的实践探索, 这一理念在中国生态文明建设中取得成果, 也对发展中国家形成可资借鉴的现实启示。现在 TikTok、YouTube 等海外新媒体平台发展迅速, 所涉传播主体、媒介形式乃至话语风格都已发生较大变化, 为“两山理念”走向国际提供新机遇。目前“两山理念”以新媒体方式传播时仍有概念翻译欠完整、文化解释未到位、内容与受众错位、平台运用无差别、传播者协作不足或缺乏长期规划等困难。若要使传播更有效, 应对海外受众的习惯、需求作具体分析, 将内容写得通俗且贴近本地现实, 按平台特点设计传播策略, 充分利用博主、学生、团体等第三方力量, 同时注意收集反馈、设立评估标准、促成协作。采用实际、连续、有深度的新媒体传播手段, 有助于海外受众正确理解“两山理念”及其中的中国生态逻辑。

【关键词】新媒体; “两山理念”; 生态文化; 国际传播; 传播路径

【基金项目】2025 年国家级大学生创新创业训练计划项目(202510347069): 中国生态蓝图全球化—两山理念的国际传播

【收稿日期】2026 年 8 月 5 日

【出刊日期】2026 年 9 月 7 日

【DOI】10.12208/j.ssr.20260298

Research on the international communication path of the “Two Mountains” concept in the context of new media

Bohong Jin, Siyan Jiang, Yibo Zhou, Feiyang Xu, Chen Lin

School of International Studies, Huzhou Normal University, Huzhou, Zhejiang

【Abstract】Against the background that global ecological governance and sustainable development have become an international consensus^[1], the “Two Mountains” concept, as a theoretical achievement of China’s ecological civilization practice, has important international exchange value. Taking the overseas new media communication environment as the research context, this paper sorts out the practical problems in the current international communication of the “Two Mountains” concept from four dimensions: communication content, platform operation, subject collaboration and long-term mechanism, including insufficient concept translation, mismatched content supply and demand, lack of platform differentiation, and poor subject collaboration. The study proposes, based on the cognitive habits of overseas audiences, the promotion of popularization and localized expression of content, construction of a differentiated new media communication matrix, utilization of communication advantages of third-party subjects, and improvement of audience feedback and long-term operation mechanism. The study can provide practical ideas for improving the international communication efficiency of Chinese ecological culture and providing experience reference for the green transformation of developing countries.

【Keywords】New media; Two-Mountains Theory; Ecological culture; International communication; Communication paths

1 研究背景

1.1 “两山理念” 国际传播的现实意义

现在所见的全球气候异常、生物种类锐减及土地退化都属于严重的生态问题。按传统方式发展工业虽

可积累较多物质财富,却往往造成资源浪费与环境恶化。就目前而言,各国都必须思考、处理经济发展同生态保护之间的关系^[2]。

“两山理念”强调生态环境本身具有重大价值,生态上的优势可以变为经济乃至发展上的优势。这种理念不是空谈,浙江安吉余村及塞罕坝等地的生态治理或绿色乡村实例就充分证明了这一点。以余村为例,当地从依赖矿山资源转向发展生态旅游和绿色产业,展示了生态保护与居民增收相互促进的可能性。这些实践为国际社会认识中国生态文明建设提供了具体案例,亦可让“两山理念”获得国际意义。

要促进“两山理念”的国际传播,不能仅仅向外输出简单的宣传标语,而应依托真实案例,展现我国在生态保护、乡村改造与绿色实践方面所做的努力。就目前发展中国家普遍遇到的环保与经济并存的困难来说,中国已有部分可行的应对方案。从传播角度思考“两山理念”该如何被海外接受,是生态文化走向世界时必须处理的问题^[3]。

1.2 新媒体带来的传播变化

以前的中国生态文化传播基本以官方媒体、有关国际会议、专题纪录片及外文材料为媒介。所用方法虽有其权威性,实际影响却多限于政府机关或学术界的人士,一般海外民众较难得到充分的、直接的有关信息或说明性内容。

新媒体对传统的国际传播作了一定改造^[4]。TikTok是生活类短视频的理想媒介;YouTube可以承载纪录片、人物访谈和完整案例;X、LinkedIn上的交流宜用于说明政策、分析形势或报告行业进展。国外受众现在既可读信息,又可用各种方式加入传播过程^[5]。政府机关、大学、公司及各类社会主体都可能担当内容生产者的角色。

新媒体虽为国际传播提供了便利,但并不意味着随意发布内容就能实现有效传播、取得传播成效。各国各地区所处的文化语境、语言传统、关心事项及所用平台是不一样的。若不考虑海外实际而只把国内材料传输出去、或仅凭字面翻译内容,所发信息有时会难以理解、缺乏吸引力甚至造成误会^[6]。由此可知,在新媒体条件下“两山理念”传播应避免单方面宣讲,而要以受众为着眼点来组织沟通。

1.3 研究思路与框架

现有研究主要关注“两山理念”的理论内涵、生态文明国际传播以及新媒体传播方式等内容,为本文提供了重要参考^[7]。但对于普通海外受众如何通过新媒体

理解“两山理念”,以及不同平台应采用何种表达方式,仍有进一步讨论的空间。本文以“两山理念”的海外新媒体传播为研究对象,结合相关传播实践,从传播内容、平台使用、传播主体和运营机制等方面分析现存问题,并提出相应的改进建议。

2 “两山理念”新媒体国际传播的现存问题

2.1 概念译介与文化表达不够充分

“绿水青山就是金山银山”是中国语言中特有的表达,不主张将自然环境当作单纯的金钱来对待,而是把生态保护同社会及经济的长远价值联系起来。目前较为通行的英文译法是“Lucid waters and lush mountains are invaluable assets”。

若仅按字面翻译,部分海外受众可能难以理解生态资源转化为发展优势的具体过程。各传播主体在用词上存在差异,对有关理念的说明也未必完全一致。有些地方只写自然景观而未提生态保护对人民生活的实际好处;有些地方把经济效益当作重点,又不言开发同保护的适当结合。另外所用的政策语言、抽象说法虽较准确,却不一定切合一般海外人士的语言习惯。以上种种做法都会使信息有所损失,妨碍海外受众获得完整的理念认知^[6]。

有关具体翻译的处理应以“绿水青山”和“金山银山”所涉基本意象为出发点,再用副标题、脚注、字幕、旁白或实例加以补充说明。正式行文宜在首次提及余村时交代其转型背景。新闻类文章可将生态旅游及有关产业同生活实际结合起来作解释;短视频要利用画面、人言及简练字幕来补足信息。“natural capital”“sustainable development”诸项是帮助目标语言读者把握“两山理念”的辅助性说法,不等于其核心名称。

2.2 传播内容与受众需求不匹配

目前所见的一些外宣资料主要用宏观政策或会议成果、总体成效展开阐述,缺少生活化实例。就一般新媒体受众来说,抽象论述及过多数据未必有太大感染力。受众对生态治理的实际效果比较关注,比如当地是否新增就业岗位、居住条件是否有所改善、绿色经济是否稳定地成长。

各类受众所要求的信息不同。一般青年喜欢简练、有情感、不冗长的材料;环保实际工作者或学者多期待有关于治理、案例与成效的说明;做政策分析的人则期待制度及实践的完整描述。若对各平台供应内容不做区分,就会使大众感到乏味、而专家又找不到足够深度的论述(即信息没有满足其特定需要)^[7]。

此外,目前有些传播账号所用的形式还是图文或

旧式宣传片, 短视频、互动性内容、人物访问及现场纪实等尚不常见, 所发材料对海外新媒体用户的习惯未必适合, 也未给参与、再传播留下空间。关于信息本身要作较完整的交代: 不应只写环境好转的结果, 同时要提及治理前的困难、治理手段及有关社区就业、收入乃至生活各方面的实际变化。若能清楚地说明“问题—治理—转型—反馈”, 海外受众便较易看出生态保护同经济发展之间如何相互关联。

2.3 平台运营与主体协作不足

不同新媒体平台在用户画像、内容形态、推荐机制与互动模式上存在显著差异, 但当前多数传播账号采用“一稿多投”的运营模式, 未根据平台特性进行内容适配^[8]。例如将适合 YouTube 的长视频直接截取后发布于短视频平台, 缺少清晰的开篇与核心亮点; 将政策类内容大量投放于娱乐属性较强的平台, 难以获得理想的传播效果。

现在所涉的政府部门、高校、企业及民间传播者尚未形成稳定的协作关系。高校有知识、有人才、可做研究, 但未必善于处理海外账号一类的事物; 企业能列举绿色产业实例或利用海外资源, 却不一定能系统地传达文化信息; 海外博主或留学生对语言及受众习惯很了解, 但对“两山理念”缺乏完整把握。若各自为政、自制内容, 既浪费资源又可能因翻译、统计或说法不同而产生矛盾。

3 新媒体语境下“两山理念”国际传播的优化路径

3.1 强化内容的通俗化与本土化表达

要使传播取得实效, 应把抽象的观念还原为实际故事。不要只作概念上的一来一往的论述, 可用余村过去与现在有关矿山、有关就业乃至旅游的种种事实来论证环保对发展的促进意义。有具体人、有生活片段、有前后对照, 所提信息比单纯列举政策或成果更可能获得一般受众的理解。

有关内容的制作要按受众做分层处理。对一般青年来说, 几十秒到一两分钟的短视频是合适的, 其中宜用自然物象、生活片段或私人经历作素材; 对环保工作人员、研究者而言, 专题片、个案说明或专家谈话比较恰当, 应把治理现状、所遇难题以及统计资料都交代清楚; 对国际机构或政策分析者而言, 完整地给出背景、制度设计与已有成功经验是必要的信息。

对翻译不能只做字面处理。要根据所涉基本理念来选择术语, 在有关国家较常遇到的绿色就业、生态修复、可持续发展诸项内容上加以说明。术语宜以统一译法出现, 最好让有文化背景的外籍教师、留学生或当地

人协助校订, 避免因中式思维而造成理解困难或误读原文的现象^[6]。

3.2 构建差异化的新媒体矩阵

不同平台的传播任务应各有侧重。像 TikTok 或 Instagram Reels 平台适合做风景、生活或绿色产业类的短视频, 用较强烈的视觉语言来引起一般人的兴趣; YouTube 则是展示完整个案、人物纪实、外国观察或专家说法的好地方, 能促进有关讨论的展开; X 及 LinkedIn 可用于推介研究成果、政策文件、合作计划与学术动态, 将环保组织、专业从业者以及政策研究者有效联结。

平台彼此之间要有所连接。短视频可有效引流, 提升纪录片的播放量。专业网站可给出实例及有关统计, 而官网或特设页面适合用来归纳整理各类语言的材料。由此传播范围将更广, 关注事实的受众也更有可能是获取准确、完整的说明性信息。

平台运营不能只重视发布数量, 还应关注标题、封面、字幕、发布时间和评论互动。运营人员应及时回应受众提出的真实问题, 并从评论中发现新的选题。例如, 当用户关注生态旅游是否会造成新的环境压力时, 可以进一步制作游客管理、垃圾处理和生态承载力方面的内容, 使传播更加真实、完整。

3.3 发挥多元主体与第三方传播作用

应推动政府部门、高校、企业及民间传播者建立稳定协作机制, 整合各方优势资源, 统一核心表述与译法标准, 减少重复投入与信息矛盾。同时充分发挥海外博主、留学生、本土社团等第三方主体的传播优势, 依托其对当地语言文化与受众习惯的熟悉度, 提升内容的亲和力与可信度, 推动“两山理念”的本土化落地传播。

3.4 完善受众反馈与长效运营机制

国际传播的评价标准需从“发布了什么”转向“受众理解了什么”。除播放量、点赞量等基础数据外, 需综合分析完播率、转发率、评论主题、用户地域分布与关注变化等指标。针对重点国家与地区, 可通过多语种问卷、线上访谈、焦点小组等方式, 调研受众对“两山理念”的理解程度、兴趣方向与存在的疑问。

传播效果评估可从三个维度展开: 一是传播范围维度, 包括浏览量、覆盖地区、新增用户数量; 二是参与程度维度, 包括完播、评论、转发与活动参与情况; 三是认知效果维度, 包括受众对生态保护与经济发展关系的理解程度、对中国生态实践的后续关注意愿。通过定期梳理反馈数据, 可动态调整选题方向与表达方式。

翻译效果反馈不能仅关注语法准确性, 更需考察受众对核心概念与文化内涵的理解程度。可设置概念理解、案例记忆、信息接受度、后续关注意愿等指标, 对不同译文与传播形式进行小范围对比测试。通过收集评论、问卷与访谈资料, 分析受众对“生态价值”“绿色发展”“经济收益”等核心概念的理解差异, 据此优化标题、字幕、译名与案例呈现顺序, 形成“发布—反馈—调整—再发布”的闭环优化机制。

同时, 要以比较稳定的年度方式来安排内容, 不要把宣传都集中在会议或纪念日上。相关账号应围绕生态修复、乡村绿色转型、普通人物、青年故事及国际协作开展长期跟踪报道。对已有好成绩的内容要查清成功因素、考虑系列开发; 对传播不理想的内容要依反馈予以修改或补充。若想逐步建立海外受众的信任, 必须坚持真实、稳定、长期的交流。

4 结语

“两山理念”植根于我国长期以来各类生态文明实践, 体现生态与经济协同发展的思路。就目前全球性环境议题而言, 这样的理念有其可供借鉴的国际意义^[1]。不过要使理念获得国际传播的成功, 不应只做口号的翻译或单方面灌输, 而要根据他国语言、文化及接受信息的习惯来设计内容。

新媒体为“两山理念”国际传播提供了更加开放的渠道, 也对内容表达和运营能力提出了更高要求。当前传播中存在译介和文化解释不够充分、内容与受众需求错位、平台差异利用不足、多方协作不够以及长期运营机制不完善等问题。对此, 应通过生活化和本土化内容降低理解门槛, 通过差异化平台矩阵覆盖不同受众, 通过第三方参与增强可信度, 并借助反馈评价和长期运营不断改进传播方式。

中国生态文化的国际传播是一项长期工作。只有尊重不同文化之间的差异, 以真实案例代替空泛表达,

以平等沟通代替单向灌输, 才能使海外受众不仅看到中国生态环境的变化, 也理解变化背后的发展思路。通过持续、具体和具有交流意识的新媒体传播, “两山理念”可以成为中国与世界讨论绿色发展问题的重要内容, 并为不同国家探索符合自身实际的可持续发展道路提供参考^[3]。

参考文献

- [1] United Nations. Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development [R]. New York: United Nations, 2015.
- [2] United Nations Environment Programme. Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication [R]. Nairobi: UNEP, 2011.
- [3] Nye J S. Soft Power: The Means to Success in World Politics [M]. New York: Public Affairs, 2004.
- [4] McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man [M]. Cambridge: MIT Press, 1994.
- [5] Castells M. The Rise of the Network Society [M]. Oxford: Blackwell Publishers, 2010.
- [6] 赵启正. 国际传播与跨文化交流 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [7] 李军, 王岩. 中国生态理念国际传播的困境与路径创新 [J]. 对外传播, 2022 (5): 45-49.
- [8] Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide [M]. New York: New York University Press, 2006.

版权声明: ©2026 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS