

全球化时代的国际传播策略

■ 汪飞舟

经济全球化是当今最热门也是最敏感的话题。事实上,思想文化领域的全球化比经济和科技领域都来得广泛而不引人注目。如何应对这一冲击是一个目前不容回避的问题。这不是简单的互通有无的过程,而是激烈的生存竞争,它关系到世界上大多数人口的发展中国家人民生活的幸福和尊严。

思想文化全球化的主要工具无疑是国际大众传播媒体。

无论如何,国际交流以一日千里的信息革命形势为依托,正成为新世纪生活的主要特征之一。地球村上的每个成员都有可能利用这一重新洗牌的机会,在国际传播业中重新调整策略。不仅在技术上,而且在体制上、观念上经历一番脱胎换骨的演变,从而在勾画新的国际传播格局中有所作为。

作为宣传的国际传播

国际传播的出现一开始就与政治紧密关联。早在第二次世界大战之前,国际广播便是一个散布威胁言论的机关。

1923年,德法之间为鲁尔事件展开有史以来第一次广播战争。1927年,各国为了反击别国的敌意宣传,英、法、荷、比、葡纷纷建立电台,加强发展国际广播以巩固其殖民地。

苏联于1929年建立了国际广播电台,从事对外宣传。

在第二次世界大战中,广播战登峰造极,德国使用恐怖战略,对捷克、波兰、荷兰、挪威等国从事宣传战。1941年,德国用18个短波台对欧洲广播,但不准其人民收听广播,否则处死刑。

1942年,战时新闻局(office of war information)授权发展心理战及国际广播。1942年成立了美国之音。1948年,美国国会授权“美国之音”从事国际宣传,由国务院管辖。

“国际广播电台即是外交的工具,其服务项目之一便是播出由政府提供的官方或半官方声音,这些声明可能以通告、报道、政策演说等方式播出。”

可以说政府机构是国际传播的始作俑者,没有国家的介入,国际广播的发展是不可能的。国际广播电台国际广播可以说都是以宣传为目的的。

到了冷战时期,国际舆论的斗争也多半是依靠国际广播和后来的国际电视网来进行的。冷战结束后,国际大众传播行业里的对抗意识仍然主导着它的总体策略。

国际传播的市场化

冷战结束以后,对抗由两极变为多极,对抗的焦点已由意识形态转为对国际信息市场的争夺。

从80年代开始,商业电视媒体看到了开拓国际市场的可能性。媒体

巨头通过文化交流和新闻自由的名义在发展中国家推销自己的节目和取得播映权。1980年6月1日,有线电视新闻广播公司的全新闻频道开播,它主要通过卫星—有线传送系统向世界各地的用户播出节目,它标志着商业性国际电视广播的崛起。1993年,CNN国际台总收入9300万美元,盈余不多,到1994年,它单单利润就达到6600万元。

CNN在商业上的成功和在国际传播中的影响,推动了英国、德国、法国等国家先后开办了以新闻报道为主的对外电视广播,同时也吸引了许多商业广播公司纷纷开办各类卫星电视频道。

1991年5月香港卫星电视台开播后大获成功。1993年、1995年,该台的全部股权先后卖给了国际传播界巨头鲁珀特·默多克。卫星电视台的节目通过亚洲一号通信卫星覆盖亚洲的近50个国家和地区,根据1997年的数字,全球收看卫视的约有4200万户。

国际传播从政府行为转为商业行为是一个大的跨越。它大大削弱了国际传播中的火药味,部分传播的主要驱动力从意识形态宣传转为收视率和广告利润。市场和利益的威力是巨大的,曾经是孤独的领域如今一下子充满了推销者的殷勤。他们使国际传播体系变得多元化了,形势也变得尤其的复杂。这些老到的电视资本家在大把掏钱占领空中覆盖面的时候,非常清楚他们在干什么:只要信号接收的技术障碍一旦克服,观众的收视品味和偏好都是可以引导的;他们相信优秀的质量和 service 无不胜。

在新的形势下,虽然意识形态的斗争淡出背景,但商人绝不会把赢利放在损害本国利益和形象的前提下。即使是一向以客观、公正为己任的新闻通讯社也不会例外。

“近年经传播学者研究证明,世界性与地区性之新闻通讯社均以其本国利益为前提,并非以服务世界或地区利益为目的,由此可断言,国家通讯社乃是国家利益的发言人。”

同时商业化趋势也强化了世界范围内文化发展的两极分化。而且通过商业推销的往往不是文化的优等货色,而是迎合中低层的快餐型消费。

市场化随着传播科技的飞速发展已经严重地威胁着弱势文化。以欧美为主的发达国家销售的文化产品带有强烈的西方文化中心主义的色彩,这种文化产品通过跨国媒体公司的推销,在发展中国家产生着潜移默化并且是根本的影响。

互联网带来的“信息革命”

20世纪90年代初,超本文电脑语言的发明和适合家用电脑使用的网络浏览器的出现使互联网被推到了信息革命的前沿,它实际上更是一场大众传播的革命。一批网络和电脑技术人员迅速以一种崭新的项目和方式在电信和传播界拓出一片领地,



强烈地冲击着传统的传播媒介。

互联网的传播有很多优势,其中信息发布的高度平等是最具冲击力的。这一特征一下子扭转了大众传播权利对资本越来越多地依赖。然而,资本是无孔不入的,资本在寻找增值的机会,技术发展的后劲也要靠资本。掌握一定资本和管理资源的传统传播媒介为了维护它原有的地位纷纷主动介入互联网,试图利用他们的内容采集编辑优势夺回失去的部分领地。但是,到目前为止,大部分尖端技术人才仍被新兴网站公司拥有。争夺网络人才的战斗方兴未艾。资本的流动也已经大幅度转入互联网业,它迫使这一继报纸、广播和电视之后的“第四媒体”的发展渐渐呈集中化趋势,强强联合,大鱼吃小鱼之兼并每天都在发生。有人担心这种集中会改变互联网的平等、自由的性质。这种担心也不是多余的,如果没有相关的立法,优势网络公司可以大批量地发展强大的病毒武器攻击竞争对手,互联网上的“暴力”会迅速增加,而最终称霸的必然是大政府、大财团拥有的门户。

互联网的优势是明显的,它的影响还只是初显端倪。谁抓住了这一发展机会,谁就会在这新兴的国际传播舞台上站住脚。对企业来说,这意味着广告效率;对文化来说,它提供了一个效率极高的同时是无限广阔的和交流

的天地;对社会来说,它或是增强社团凝聚力,或是分化它的组织;对国家来说,它关系到国家形象的树立,做得好有利于国家的外交,做得不好,它危及政权的存亡。互联网上信息的低质量和网络行为的无政府主义也增加了社会中的不稳定因素。很多像泡沫一样的消息网点在发布着无数未经证实的消息,事实和谣言混淆不清,无聊的内容也一样在消耗年轻人的时间。此类“非正规教育”正在把我们下一代引向何处,是个令人堪忧的问题。

总之,互联网已经毫无疑问地成为21世纪国际传播的最主要媒体。互联网一度让所有人——穷的富的,强的弱的站在了一条差不多的起跑线上,一些能把握机遇,做出正确对策的弱势群体就有可能完成一次发展的飞跃,从而过上扬眉吐气的生活。

国际传播即是全球化最大的载体,主动介入国际传播即是介入全球化进程。在全球化中竞争即是在国际传播中竞争。你不把自己的思想全球化,别人就会把他的思想全球化。当前,以互联网为主要形态的信息革命使全球化成为21世纪的一个重要议题。信息革命给了每个人一个广阔的天地。让我们抓住这一时机,使世界在改变你的同时,你也在改变着世界。

(摘自《现代传播》)

从媒介的功能作用与社会影响的角度理解,媒介作为承载、传递社会信息的工具,一旦进入信息流程,便以其自身的特征与活力,对社会及其成员产生有力的影响。

新媒体发展 与国际传媒秩序重构

■ 王雪野

媒体即传播信息的介质。相对于传统的四大媒体来讲,新媒体是随着科学技术的发展而逐渐衍生的,如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等,他们的发展虽然是基于传统媒体,却与传统媒体有了质的区别。新媒体最显著的特点就是其融合功能,实现了平面、电波和网络三大类媒体的融合,传统媒体之间的融合,传播层面的国家、社群、产业的融合以及信息发送者与接收者的融合。新媒体的这种强大融合功能及其与受众的精准联系,具有交互性和跨时空的特点,导致了各行业诸多新理念和新模式产生。我们可以确定的是,新媒体必将掀起一场国际传媒秩序重构大潮。

从行业到产业: 新媒体发展将引发媒介大融合

20世纪90年代以来,数字化技术、通信技术和计算机技术的迅速发展,使其成为技术支撑的诸多行业之间的边界正在由清晰走向模糊。正是这一重大变化推进了信息、电信、文化、娱乐、传媒、出版、金融、证券等众多行业之间的相互渗透和融合,在全球形成了大规模并购、重组的浪潮,多元化成为大公司的发展战略。与此同时,资源配置、整合方式也发生了结构性变化,许多新的业态应运而生,形成新的经济增长点,并直接改变传统的产业结构,以顺应行业边界模糊的发展趋势。

1994年,《纽约时报》报道美国在线与《圣荷西星报》联合推出《水星中心新闻》的电子服务时,使用了“一次传媒聚合”的标题。同年,美国哈佛大学商学院举办了世界上第一次关于产业融合的学术论坛,即“冲突的世界:计算机、电信以及消费电子学”。参与者除了学术界以外,还包括康柏、英特尔等著名计算机整机或芯片生产公司以及软件、消费电子产品和信息服务等相关行业的人员。这标志着媒介融合已经成为世界范围内的一个具有影响力的话题。

1996年,美国联邦政府制定了《1996年电信法》。该法案将电信和媒体统一立法管理,引发一场电信、电子、媒体和文化企业的交叉兼并和产业重组。

1997年6月在加州伯克利分校召开了题为“在数字技术与管制范式之间搭桥”的学术研讨会,在会上对产业融合与相关的管制政策进行了讨论。会议召开标志着媒介融合作为一种社会现象得到了政府部门的关注。

2000年1月10日,世界上最大的互联网服务公司美国在线和世界上最大的传媒公司时代华纳宣布合并。这个“天作之合”代表着传统媒体产业和网络产业的融合,同时也成为国际媒介产业融合发展的标志性事件,并拉开了媒介产业融合与产业革命的序幕,这场革命将是全方位、跨行业、深层次、超国界的。

2001年,日本学者植草益在对信息通讯业的产业融合进行研究以后,从动因的角度,把媒介产业融合定义为通过技术革新和放宽限制来降低行业间壁垒、加强各企业间的竞争合作关系,并认为媒介产业融合不仅出现在信息通讯业,金融业、能源业、运输业的产业融合也在加速进行之中。由于产业融合,企业间以及企业内部的组织形式发生相应变化,企业并购、流程重组、战略联盟和虚拟企业等逐渐成为现代企业组织形式的主流。正如他所预测,近年来媒介融合并不仅仅限于这4个产业领域,在制造业,产业融合也得到进一步发展,产业革命的浪潮在媒介融合推动下,一浪高过一浪。

作为信息社会形成初期的热点问题,媒介融合的提出标志着传媒业从物质和精神两个层面上面临一次前所未有的变革,一方面促使传媒业的内容与外延重新界定,另一方面也再一次提升了传媒业的社会地位和社会影响力。而媒介融合的最终依托平台,就是新媒体。

新媒体发展 对国际传媒秩序重构影响因素

与同质化传播把相同或类似的信息毫无区别地传达给受众不同,新媒体在现代科技的支撑下,针对不断提升的个人差异化需求,尤其是对于信息内容产品的不同需求,传输高度个性化内容产品。所以说,新媒体出现,是我们进入异质化传播时代的标志。

传统媒体大众传播的高同质化结果就是媒介产业化,也就是追求商业利润最大化。西方四大通讯社之一的塔斯社每天提供着全球90%以上的新闻。美国在线与时代华纳的并购使美国的电视内容产品占据了全球电视播出量的60%以上,而这一比例在电影市场上则更高。而以数字化互联网技术为基础的网媒体,则是建立了一种新的技术化人际互动传播结构,变传统媒体的单向传播为双向互动传播,实现了“点对点”的信息传播与交流。这就意味着任何社会个体,只要拥有一台计算机、一台调制解调器和一根电话线,或拥有一部通过无线上网的手机、电脑等终端,就可以进入全球化的知识和信息系统,与网络上的任何一个信息终端进行实时交流。这一传播结构使得特定信息在传播过程中,每接触一次信息终端,都可以产生新的信息,并以更快的速度进入新一轮的传播。这种新的传播模式将人、信息和媒介合为一体。

新媒体与传统媒体在传播技术上存在的巨大差距,使二者在信息采集、处理和传播方式上有着很大的区别。从传播技术角度来看,新媒体主要是以计算机信息处理技术为基础,以互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道作为运作平台的媒体形态,使用有线、无线通道的传送方式,如互联网、手机媒体、移动电视、电子报纸等等。而新媒体传播的信息,主要是以声音、文字、图形、影像等复合形式呈现的,具有很高的科技含量,可以进行跨媒体、跨时空的信息传播。

与传统媒体相比,新媒体已经具有了开放性、多元化、交互性、分众化、全息性等系统性的基本特征。因此,新媒体不是数字媒体、网络媒体、移动媒体的简单组合,而是有统一性和整体性的统一体。这种整体的特征确定了传播系统的性质和形态。

从媒介的功能作用与社会影响的角度理解,媒介作为承载、传递社会信息的工具,一旦进入信息流程,便以其自身的特征与活力,对社会及其成员产生有力的影响。每一种新媒介的出现都是生产力发展的一个飞跃,都会在文化领域产生革命性变革,极大地改变人类的思想观念和行为习惯,给人类社会带来许多新的变化。新媒体发展对世界文化传播方式的改变和传播格局变革无疑是颠覆性的,其对众多媒体的融合和全信息平台的建立已经在不知不觉中开始了国际传媒秩序的重构,尤其是在多文化传播方面,其势已远非旧秩序主导力量和因素可抵挡。

(摘自:人民网)

传媒大王默多克:一个人的帝国

从一份小报起家,媒体帝国辗转三大洲,74岁进军互联网行业,并购之路延伸半个多世纪,拥有近百亿身家,三任妻子,一段震撼世界的忘年恋……
“卖给谁都行,不要卖给默多克”
——《华尔街日报》2007年5月31日)

2007年7月31日,新闻集团以50亿美元成功收购道琼斯。

从一份小报起家,媒体帝国辗转三大洲,74岁进军互联网行业,并购之路延伸半个多世纪,拥有近百亿身家,三任妻子,一段震撼世界的忘年恋……

究竟是什么使得鲁珀特·默多克能这般如日中天?

谁人不识默多克

鲁珀特·默多克(Rupert Murdoch)从来不会端出一副高高在上的架子,在他身上你甚至都看不到成功人士惯有的傲慢态度。但是,他在新闻界浮沉多年之后也开始意识到,在收购了自己梦寐以求的道琼斯公司和《华尔街日报》之后,他和自己的公司新闻集团将在世人的瞩目中,去履行更加崇高的使命。

默多克开始意识到收购道琼斯公司是一个提升自己公司品牌形象的大好契机,原先他是不太看得上这种营销手段的。他甚至想过要改变新闻集团名称,这个普通得让人感到有些沉闷的名称容易把人的思绪拉回到创业之初,当年他在澳大利亚阿德莱德创立的第一份报纸就是《阿德莱德新

闻报》,而他想要起一个能真正体现公司存在意义的新名字。

默多克用整版的宣传文章燃放了一些烟雾弹,文中宣称,当他接手报社的第一天,就会遭遇劫敌《华尔街日报》,尤其是《纽约时报》和《金融时报》的挑战。

其中一篇文章的标题就是“内奸”。而另一篇文章则想要把新闻集团打上“海盗”的烙印,这篇文章指出,新闻集团在运营50年以来,即便说不上是一个十足的“违法乱纪者”,也还是……

自我反思并不是新闻集团典型的企业文化。这使得新闻集团内部人士会带着不安的情绪去猜测,大老板为什么会成了现在这个样子,到底是因为什么。

家族秘密

默多克已经拥有全世界第二重要的报纸,打造出了全球最成功的媒体公司,也可以称得上是全世界最具影响力的商人(至少是戴着这种光环时间最长的商人),他为什么会不想要享受辉煌成就以及别人的歌功颂德呢?(不过,也有人提出另一种实际的观点,默多克这辈子都在生意场上辛苦打拼,恨不得每分钟都要做成一笔生意,可人们却觉得新闻集团版图的扩张似乎缺乏意义和精心的规划。不过没关系。)

实际上,默多克还是有些沾沾自喜的,他正享受着成功带给他的晕眩感。当收购《华尔街日报》的交易完成后,他感觉有些筋疲力尽了。在交易的

谈判过程中,他把自己的期待和兴奋都压抑在心中,因此当交易成功后,他有精力透支的虚脱感。也许成功收购《华尔街日报》是默多克人生成就中难以逾越的一座丰碑,而不仅仅是通往下一个更高目标的中转站。

但是,还有其他的麻烦事。默多克要考虑家族遗产问题,太太邓文迪给他生下了两个小女儿,格蕾丝于2001年出生,克洛伊于2003年降生。格蕾丝和克洛伊会怎样看待自己的父亲,又该怎样看待她们的未来呢?另外,默多克还有4个成年子女,他需要考虑留给这几个孩子的公司对他们而言到底意味着什么。这也是默多克的女婿、公关高手马修·弗洛伊德时常向岳父提出的建议:品牌也是一种无形资产,品牌越大,那么子女得到的遗产也就越多。

默多克还要考虑42岁的第三任妻子邓文迪。她精力充沛,发展空间广阔,拥有雄心壮志,如果给她机会的话,她有可能会像默多克一样成功。或许,这对夫妻会成为竞争对手。

默多克已经是80岁的老人了,对他这样一个知天命、不骄狂的人来说,也许该立遗嘱了。如果不趁现在,又待何时呢?

报界肉搏大战

如果把默多克收购屡有大动作的原因归于他想要获得更多名望,那就错了。

你可以发现这样一点,吸引默多

克做大新闻集团品牌的原因,并不是他想将公司打造成商业帝国,而是要给他反感的人一点颜色看看。默多克收购《华尔街日报》一事就是想向世界传递一个声音:他才是胜者。

对于很多记者而言,与默多克对着干已经成为自己职场生涯的主要动力。《纽约时报》执行主编比尔·凯勒和他的老板、《纽约时报》发行人小阿瑟·苏兹贝格逢人就吹,听默多克在鸡尾酒会上讲笑话真是每一个记者这辈子最悲哀的事了。比尔·凯勒还嘲笑新闻集团的发言人加里·金斯顿伯格说:“你怎么能给那样的人卖命呢?”后来《纽约时报》日益把“非默多克报纸”当成了自己的身份标签。

同行对默多克的这种评判和他自己的看法相近:世上分为两种人,第一种人看不上他,这就使得他更讨厌这种人;第二种人是替他工作的,自然也是对他顶礼膜拜的。

现在,默多克也在向越来越多的宣扬自己残酷的动机,他想把《华尔街日报》当做和《纽约时报》分庭抗礼的斧钺,其中的一个重要原因在于《纽约时报》是藐视默多克的大本营。

如果说世上最好的报纸有两份的话,那么默多克收购其中一份的目的是要把另一份报纸给搞垮(新闻集团外的记者认为,默多克有可能毁掉《华尔街日报》)。对于默多克本人而言,这就好像一种寻仇行为,也有可能是一种可行的商业战略。

这是报界的一场肉搏大战,也有可能是一场大战了。

(摘自《中国证券报》)