

全球化背景下的华文传媒

——挑战、机会与变革

岳 淼, 刘 婧

(厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361005)



摘要: 全球化传播格局的形成,使得各种文化相互交融,彼此影响。所以,华文传媒此时面临着历史性的转折和发展。因此,传播环境的全球化对我们来说是一把“双刃剑”,我们既面临着吸收世界多元文化、丰富和发展自己民族文化的难得机遇,同时也在承受着外来文化消极影响和西方意识形态恶意渗透的巨大压力。如何使华文传媒在国际传播中发挥积极作用、消除全球化给传媒竞争和国家文化发展带来的不利影响,成为当前我国传媒产业甚至文化产业最重要的议题之一。中国硬实力的持续快速增长、世界范围传播环境以网络的兴起为标志的变革等机遇都给我们华文传媒的发展提供了历史性的机遇,如何把握机遇,应对挑战,实现华文传媒飞跃性的发展,是本文将要探讨的问题。

关键词: 全球化 华文媒体 跨文化传播 变革 机遇 挑战

从“Made in China”到“Made with China”,中国制造就是世界合作。2009年11月23日开始的6周之内,一条时长30秒、为“中国制造”量身定做的广告在美国电视有线新闻网(CNN)亚洲频道滚动播出。这则并未在中国国内媒体上播放的广告,在国内外引起了广泛的关注,并被认为是中国的国家形象广告。这则广告让“中国制造”生动起来。广告一出,举国一片叫好声,向世界人民展示中国制造融入生活,不可或缺却又友好真诚的形象。以往我们习惯了“酒香不怕巷子深”的低调和韬光养晦的谋略,很少像现在这样高调出击,主动在全球做起了“形象广告”^[1],国家形象广告还向我们传达了什么样的信息呢?

首先是我们在全球信息一体化的语境中缺少一个表达自己的平台,虽然我们已经不再是20世纪初鲁迅先生笔下那个“无声的中国”,但是我们在广袤的地球村里“呐喊”的声音仍然微弱,中国现在已经是世界第二大经济体了,还处在自我表达和塑造的探索期。主客观的交互作用让我们必须要审视这个全球化的背景下华文媒体究竟面临什么样的新变动和趋势?这些变动和趋势中酝酿着哪些挑战和机遇?华文媒体应该



怎样做才能承载起为我国的社会、经济、文化发展服务的重任,在信息跨越国界、强势文化压倒弱势文化时如何保存和弘扬中国传统文化的使命。这是一个值得传媒人认真思考的课题。

一、华文媒体在全球化传媒格局中面临挑战

(一)全球化和大众传媒

全球化是以经济全球化为核心的,包含各国各民族各地区在政治、文化、科技、军事、安全、意识形态、生活方式、价值观念等多层次、多领域的相互联系、影响、制约的多元概念。简而言之,全球化意味着社会历经农业社会和工业社会,日益发展为一个信息社会。信息传播是当今人类社会的生存状态和生产手段,调节各个民族国家内部的各种社会关系,而全球传播的跨国性则意味着在市场经济导向下支配的信息流量以及与信息相关的社会、政治和文化的传播开始跨越民族国家的界限。

多数学者都承认,大众传媒在全球化过程中起着突出的不可替代的作用。假如跨国市场所改变的主要是世界的物质层面的话,那么跨国的大众传媒所改造的就主要是世界的精神层面。与之相应的,就是各个国家、各个地域的独特的精神传统的消失。传媒增加、塑造、中介、同化着我们的一切经验,而且顺者存,逆者亡。

从一个更深的层次和视角看,依照美国著名学者塞缪尔·亨廷顿的“文明冲突论”,“新世界的冲突根源,将不再是意识形态或经济,而文化将是截然分隔人类和引起冲突的主要根源”。^[2]所以大众传播媒介在主导、推动全球化的同时,必须要肩负起向世界传递本国声音、输出本国文化、塑造本国良好形象、构建国家软实力的重大使命。不然中国素以为傲的五千年的悠久文明将在世界文化的融合中慢慢地消融与消失,我们将丧失人类文明的巨大财富。

(二)华文传媒面临的挑战

中国是个传播大国,却也是个传播弱国。从以下两组数据中可以得出这个结论。据《中国证券报》2008年12月26日的报道,中国目前已经是全球最大的媒体消费市场,中国传媒经济总量已超越美国:日报总发行量世界第一、电视机拥有量世界第一、手机拥有量世界第一、特别是就发展最快、影响力巨大的新媒体网络而言,我国网民数量达到接近3.5亿人,也是世界第一。但传播内容生产方面看,以美国为首的西方发达国家占据了绝对优势。据统计,目前四大西方主流通讯社美联社、合众国际、路透社、法新社每天发出的新闻量占据了整个世界新闻发稿量的4/5。西方50家媒体跨国公司占据了世界95%的传媒市场,美国控制了全球75%的电视节目的生产和制作,许多第三世界国家的电视节目有60%-80%的栏目内容来自美国。美国电影产量仅占全球影片产量的6.7%,却占领了全球50%以上的总放映时间。^[3]而这时,我国传媒肩负的双重重任呼之欲出——对内要坚守好舆论阵地,对外要扩大中国的声音。

具体来说,华文传媒面临的挑战可以总结为:

首先,从外部而言,首先是在与国外特别是西方强势媒体的竞争中我们处于劣势,世界听不到中国媒体的声音,这是痛处所在。这种劣势在不止一次的国际公共危机中暴露无遗,从SARS到西藏骚乱到奥运火炬传递在许多国家引发的反华抗议示威与冲突,西方媒体做出偏颇报道和尖锐批评。由西方媒体主导的国际舆论对中国极不友善,美国无论是面临油价上涨或是全球气温变暖,都言之凿凿地将罪过归之于以中国为代表的发展中国家旺盛的原油需求和二氧化碳的排放,迷惑舆论。华文媒体在世界传播格局中的弱势地位与我国当前在世界上重要的政治经济地位是不匹配的,不能满足我们日益增长地向世界传达真实中国形象、融入世界文化的需求。

当然,内因是决定事物发展方向的主要原因,从内部而言,我国传媒体制困局重重导致了华文传媒的弱势地位。我们前面已经探讨到传媒全球化的主体是强大的跨国传播集团,具有代表性的譬如美国在线—时代华纳(AOL-Time Warner)、威旺地环球(Vivendi Universal)、维尔康姆(Viacom)和新闻集团(News Corp)等,他们凭借强大的资金和科技优势,不断进行并购,横扫全球文化市场。而我国这样的传媒航母却一直难产,经济腾飞的三十年仍然没有诞生传媒市场上的巨头。60年来,我国传媒按照计划经济方式运作,一切由国家包下来,国家拨巨款扶持传媒,传媒是附属的事业单位,这样我国媒介的集团化由行政权力主导权力扩张模式。除开体制之外,我国的跨文化传播能力也亟待提高。

内忧外患,我国传媒产业面临着复杂和艰巨的挑战。

二、转型时期机遇重重

通过以上的分析我们可以看出,传媒产业适当的发挥功能十分重要,但是我们华文传媒的现状又不尽人意,因此传媒产业的转型势在必行。那么我国传媒产业转型可具备天时地利人和?笔者是持有乐观态度的,我国传媒产业发展空间巨大,面临很好的机遇,具体分析如下:

(一)中国经济的突飞猛进为中国传媒的发展创造大环境

我国现在是世界第二大经济体,经济学家们纷纷预测在2020年中国的经济总量将超越美国。经济基础决定上层建筑。中国经济的发展为我国传媒产业的发展创造了巨大的需求也提供了充分的保障。中国的发展正在吸引世界的目光。中华文化正在进入大发展、大繁荣的新时期。华文传媒在此时迈开大步走向世界,不仅有现实需求而且有长远的文化战略意义。另外日益增强的国力使得国家有实力来发展文化产业,譬如2009年7月22日,国务院讨论并原则通过《文化产业振兴规划》,这是继钢铁、汽车、纺织、装备制造、船舶、电子信息等十大产业规划之后国家新一轮产业规划中的第一个产业振兴规划,标志着文化产业真正作为一种产业而得到国家前所未有的重视,文化产业面临着历史性的发展机遇。

(二)历史偶然性的契机

从2008年起,正当全球发生因金融海啸对实体经济产生巨大冲击,西方以至所有发达经济体纷纷出现经济负增长而严重拖累媒体事业之际,中国的经济包括媒体事业仍继续欣欣向荣,以可观的速度成长。《纽约时报》今年7月4日就刊登了一篇题为《报纸死亡的一年》的文章,罗列了一系列叫报人触目惊心的数字:今年以来已经有105家报纸停刊,1万个报馆职位消失,第一季度的报章广告下跌了30%,最大的25份报纸当中有23份的销量下跌了7%至20%。而根据世界报章协会(World Association of Newspapers)去年发布的资料,世界上10份销量最大的付费报纸中,亚洲占了8份;报章市场最大的三个国家依序是中国、印度和日本。在传统媒体仍然稳健甚至逆势增长的同时,互联网带动的新媒体的发展速度惊人,网民人数已经逼近3亿5千万,而网民规模、宽带网民数和国家级域名注册量三项指标也稳居世界第一。在旧媒体根基仍然坚固,新媒体经济不断拓展的坚实基础上,具有中国特色的媒体大整合这几年已经从酝酿走向成熟这个历史性时刻。我国组建有实力的传媒巨头迈向世界,国际传媒市场因为一些西方老牌媒体的退出或萎缩而腾出了空间,竞争环境相对缓和、受本国庞大市场支持推动而壮大起来的中国传媒集团目前自身实力又相对雄厚,完全有能力走出去。

三、挑战机遇下的果敢革新

全球化的时代背景与传媒产业所面临的挑战与机遇相生相伴,如何使得华文传媒在国际传播中发挥积极作用、又同时坚守国内阵地消除西方传媒恶意渗透所带来的不利影响,是华文传媒发展所面临的重大现实问题。我国传媒产业应迈开大步、果敢革新,破除禁锢、适应潮流。

(一)激活媒体生态环境

在传媒生态圈内要推行有限责任政府制度,行政权力退出媒体经营市场,在时效性、透明度和自由度等方面为媒体松绑放声;同时鼓励民营资本进入传媒市场,推动媒体产业化发展媒介创新和改革的核心动力当然是利益,只有利益才能够创造动力,而这个追求利益的动力在纯国营的体制下被消解,需要民营企业这股活水的注入。

在我国传媒产业面临的挑战中我们已经分析到,我国媒体是一种特殊的行业,媒体经营还有大量的计划经济因素。改革的核心是逐步使权力退出经营活动。权力退出媒体经营的结果是:将有一大批媒体在这场改革中面临“生死抉择”,将有一大批符合市场经济要求的媒体在改革中异军突起。媒体领域中行政权力的淡出使得主流媒体在本国和地方新闻方面占有“首发优势”,掌握话语优势,引领网络媒体甚至国外媒体,并影响舆论走向。

(二)媒体练好内功,提高跨文化传播能力

体制的革新和动力的引入解决了为华文媒体的发展提供了一个必要条件,但是充分要素仍然是决定我国传媒

能否在全球化竞争中立足和飞跃的根本。这里媒体的内功主要是指在坚守国内和在国际的舆论阵地上,华文媒体必须要树立一些新的理念,因此,全球化中的华文传媒应当改变思路,把对华人社会的宣传改为提供一个公共辩论的平台,华文传媒以值得信赖和热心公益的形象出现,以充裕、自由和公正的渠道,尽可能多的请各方面的人来参与采集和评论,从而取得高品质的资讯,保证社会运转顺畅。

(三)从隐恶扬善者变为客观真相的解读者

各国由于意识形态和文化背景不一样,媒体环境也有所差异,譬如我国的舆论秉持的是稳定压倒一切,但是按照全球化的共同的游戏规则处理问题的意义上说,华文传媒一定要做客观真相的解读者。“要用简明动人的方式,用文明社会中慎重的语言,来提供所有的新闻”,“要不偏不倚、无畏无私地提供新闻”,要用善意和诚意去揭示真相。”^[4]

而在提高跨文化传播能力上,“如何使不同文化的民族、国家和地域能够在差别中得到共同发展,并相互吸收呢?我认为中国的和而不同的原则或许可能为我们提供正面价值的资源。”^[5]我们要做的是我们必须秉承“和而不同”的文化传播策,一方面广泛借鉴和吸收国际媒体成功的传播模式、传播内容和先进的技术手段,在进行文化互动的时候我们还要进行文化输出,另一方面就是华文媒体还要重视设定能够被世界解码的中国特色的文化和议程,用世界所能理解的方式来传达一个真实的、积极的、和谐的中国。

一个腾飞的国度、一个奋斗的民族,蜗居在东方一隅默默壮大。而现在时机已到,中国需要大声向世界宣布自己的存在、澄清居心叵测的他者造成的误解、塑造自身的形象。此时,华文媒体发挥自己巨大能量的机遇已到,必须迎接挑战、把握机遇、进行变革,履行全球化复杂语境下坚守国内舆论阵地,同时向世界推广中国的伟大使命!

参考文献:

- [1]石敬涛.文化资本视角下的“国家形象广告”[N].北京:中国青年报,2009(12).
- [2]塞缪尔·亨廷顿.文明的冲突与世界秩序的重建[M].北京:新华出版社,2010:163-178.
- [3]刘晓林.中国提升软实力[J].北京:观察与思考,2004(7).
- [4]刘长乐.全球化中的华文传媒新角色[J].北京:凤凰网,2005(10).
- [5]汤一介.中国文化对21世纪人类社会可能之贡献[J].北京:文艺研究,1999(3).

作者简介:

岳淼 厦门大学新闻传播学院教授
刘婧 厦门大学新闻传播学院2009级研究生