

凤凰卫视的国际传播特色分析

张凌云

摘要：对于如何提升华文媒体的国际传播能力以及全球影响力的研究，已经成为了一项重要且持续攻坚的课题。作为中国媒体参与国际传播的一个另类样本，凤凰卫视在发展其独有的国际传播特色并持续吸引全球华人受众关注方面，积累了一定的经验；同时，其致力于打造国际媒体视角的华人话语平台的愿景，也为华文媒体的国际传播能力建设提供了镜鉴。

关键词：凤凰卫视；国际传播特色

作者简介：张凌云，女，博士生。（中国传媒大学 传授研究院，北京，100024）

中图分类号：G229.24 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552（2013）03-0110-04

虽然互联网的普及改变了信息传播的方式并获得了极为广泛的受众与认同，但传统大众媒体特别是专业性的国际电视传媒，在国际传播的过程中依然扮演着不可替代的角色，是进行国际传播的主导者，也是传递信息和制造舆论不可或缺的通道和载体。

1996年在香港成立的凤凰卫视，坚守其独特的媒体定位，致力于打造独具特色的媒介内容，发展出助推全方位展现媒体功能的企业文化和管理特色，构建出华文媒体增强国际传播能力和影响力的一个特殊范例。

一、定位特色：“大中华”的理念

“定位”作为一个理论术语来源于市场营销学，由美国营销专家艾·里斯和杰克·特劳特于1972年提出，主要指产品要做好市场定位，就要为产品制造一定的特色，树立一定的形象，以满足消费者的某种需求和偏好。定位的观念被广泛应用于各个领域，在传播学特别是媒介组织研究中，媒介定位研究是一个专有的研究内容。美国传播学家托尼·哈里森在其著作《传播技巧》一书中提出，“媒介定位是指一个传媒的特点在受众心目中的总体反映。它包括媒体的地位，报道的质量，受众的类型以及该媒体有别于其他传媒的特质或价值。”^[1]

在全世界范围内，华文电视媒体按照区域位置一般被划分为两类，一是中国内地的电视媒体，二是包括港澳台在内的海外电视媒体。这两类媒体的地域特征对其发挥影响力而言既有针对性又有局限性。如何打破地域及在此基础上形成的文化与其他方方面面的规制，是华文媒体共同面临的挑战，也是华文媒体适应国际传播新形势的必由之路。

凤凰卫视从创立之初就希望打破这种区域的间隔，成为一个环球的华人电视台。凤凰卫视的“大中华”定位就是要面向全球的华人，坚持用普通话播报，力图传达“大中华”理念。海外华人虽然身在海外，但大部分都有着浓厚的中华情节，“大中华”理念能够让他们找到一种文化的归属感和认同感。^[2]凤凰卫视成为实现这种归属感的重要媒介平台。它选择在资讯最发达、融会东西文化的香港设立总部。它汇聚两岸三地以及海外的优秀华人媒体人，利用西方先进的技术制作和包装节目，提供全球资讯的华人视角并宣扬中华文化。它的收视网络覆盖整个大中华区域包括两岸三地和海外华人聚集的国家。虽然在这些区域凤凰卫视也是有落地限制，但覆盖范围不断扩大，截止2012年底已经覆盖了全球180个国家和地区。随着凤凰新媒体的发展，凤凰卫视的节目可以通过电脑、手机等多媒体装置在线收看，弥补了电视落地受限带来的收视空白。在国际传播的大背景下，凤凰卫视同时利用传统电视媒

体和新媒体各种渠道，打破区域间隔和收视限制，成为最重要的华文媒体之一。

二、内容特色：资讯与文化结合

在大众传播中，媒体的节目内容是传媒制造的主要产品。产品只有具备一定的特色才能满足受众的各种收视需求。

从1997年凤凰卫视开办第一个新闻节目《时事直通车》到2001年成立凤凰卫视资讯台这一24小时新闻频道可以看出，新闻是凤凰卫视所提供的电视产品中最重要的内容。在新闻节目的形式上，凤凰卫视并不满足于简单的播报，而是采用了一种信息与评论互构的方式，争取重大新闻的“第一解释权”。曹景行、阮次山、何亮亮、石齐平、杨锦麟等一批年过半百的资深媒体人成为了凤凰评论员的主力，不仅创办了《新闻今日谈》、《有报天天读》等评论性节目，还把“新闻+评论”的模式固定下来，并运用于“911事件”、“台湾大选”等一系列重大事件的直播中。

在凤凰卫视的节目内容编排上，体现了一种政治经济与文化的结合。首先，凤凰的节目十分重视政治类的“硬”话题。在新闻节目中，政治新闻占据很大的比重，而且往往放在每节新闻的头条或是第一部分。以2013年1月4日的《时事直通车》节目为例，全长一个小时的新闻节目共播出25条新闻。政治类新闻14条，并且全部集中在节目的前半部分播出，后半部分才有财经、社会、体育等其他内容。而在专题类节目中，政治类的专题也成为了凤凰卫视的招牌，如专门播放政治历史类纪录片的《凤凰大视野》、请重要历史事件当事人亲自讲述的《口述历史》等等。

2008年国际金融危机后，凤凰卫视增加了不少经济类的新闻和节目。先后开设《股市风向标》、《金石财经》等一系列财经节目。并在上午股市开市之前和在下午收市时在新闻节目中设立全球股市追踪环节，并请嘉宾分析。

凤凰卫视创立之初就立下了政治目标：为中华文化的弘扬，为两岸三地及整个华人世界的融合，为祖国大陆的进步开放，为中华民族的兴盛效劳。^[3]在凤凰卫视的很多节目中都融入了文化的理念，如早期推出的一系列文化探寻类的节目，《千禧之旅》、《欧洲之旅》以及《凤凰号下西洋》等推动文化之间的融合。在两岸之间促进理解和交流方面，继出资1500万台币推动并全程直播两岸故宫60年来首次的联合大展后，又进一步推动了《富春山居图》两岸合璧。除此之外，凤凰卫视在介绍东方智慧推广佛教文化方面也贡献良多，对于两岸三地佛教界的重要活动，凤凰卫视都会投入报道，先后直播了灵山大佛、天坛大佛和志莲净院的开光，以及佛指舍利到台湾、到香港。这种做法在综合性的电视媒体当中还是比较少见的。

三、功能特色：企业文化融于媒体功能

凤凰卫视董事局主席行政总裁刘长乐曾提出，凤凰卫视创造奇迹的奥秘就是企业文化，他将凤凰卫视的企业文化总结为几个方面，分别是强调融合的文化、坚持创新的文化、重视人才的文化、以人为本的文化、鼓励张扬个性的文化、永不言弃的文化、一切归零的文化。^①这些企业文化的要素在媒体功能实现的过程中得以体现。拉斯韦尔认为媒介有三大功能，分别是环境监测、社会协调与传承社会文化。美国社会学家莱特认为媒体除了这三种功能外还具有娱乐的功能。凤凰卫视作为一个社会责任感和使命感极强的媒体不仅在前三项功能上为自己提出了更高的要求，也通过不断创新的节目形态改变内地媒体在新闻报道方面的呆板僵化。

（一）环境监测功能

凤凰卫视一直对国际政治、经济与文化的生态和中国的现代化进程保持着敏锐的触觉，这主要体现在凤凰卫视的新闻报道中，特别是资讯台的成立让新闻成为凤凰卫视的立台之本。在新闻的内容方

① 刘长乐2012年与员工们对话内容，内部资料未发表。

面,时事政治新闻占有60%以上的比重,而且除了突发新闻外,几乎占据着每一档新闻节目前面最重要的播出位置。而在时政新闻中一半是国际新闻,另一半就是大中华地区(主要是大陆、香港、台湾三地)的新闻。这些对社会有重要影响的国际国内政治事件,凤凰卫视不仅用了很大的篇幅进行报道,并设立专门的评论环节对一些涉及中国国内的大政方针和国际政治军事外交关系的重大事件进行解读。把握社会走向,提供不同的视角和观点。

除了常态的新闻节目,一些新闻类的专题类节目也起到了环境监测的作用。如坚持追求真相、挖掘社会阴暗面的社会专题类节目《社会能见度》;关注弱势群体、挖掘新闻、历史、现实中“生存与生活故事”的《冷暖人生》;以及行走两岸三地、华人社会,锁定全球华人时政热点的《走读大中华》等等。

(二) 社会协调功能

法兰克福学派第二代代表人物哈贝马斯早在上世纪60年代就提出了“公共领域”的概念。在中国传统的话语体系中,从古至今都只有两极化的模式,一个是“威权”的绝对权威,另一个就是只存于街头巷尾的民间话语体系。在这两者之间,中国的政治体制根本无法提供创造“公共领域”的土壤。直到上世纪70年代末中国的改革开放,带来社会和政府关系的变化,才为公共领域的孕育提供了可能。伴随着改革开放深化的是中国大众传播媒介特别是电视业的繁荣,公众参与公共事务的热情和程度都在不断地提高。凤凰卫视在如何构建传媒公共领域不断探索,通过《时事辩论会》、《一虎一席谈》等节目打造公共话语平台,打破了内地官方媒体长期以来“一言堂”的宣传模式。以平等参与的方式,关注公共利益,在矛盾和冲突中寻求共识。

而凤凰卫视在促进两岸的理解与交流方面也发挥了重要的作用。从最早期陈鲁豫主持的《一点两岸三地谈》开始探索如何通过媒体在两岸三地建立起一个对话的渠道,到后来台湾领导人大选的直播等台湾新闻报道,使凤凰在中国内地拥有了一个特殊的收视群体。

(三) 传承文化功能

在传承文化方面,凤凰卫视的作用主要体现在两个方面。一方面促进东西方文化的融合,另一方面则以传播中华文化为己任。凤凰卫视董事局主席行政总裁刘长乐认为:“中国媒体因为种种原因需要一个逐渐成长和独立发挥作用的过程。在这个过程中,推进东西方文化的融合是媒体发展的重大决定性因素。其实西学东渐除了让我产生振奋以外,也给我带来了压力和忧虑。我是中国人,不喜欢东方古老的文明在国家氛围里衰弱,也不满意西方人对我们的误解和曲解。我觉得传媒人有义务主动推介自己的文化,让世界人民了解你。”^[4]

虽然作为一个商业电视台广告的来源十分重要,但广告商往往并不喜欢把钱投放在文化节目上,因为这些节目大多曲高和寡,虽然收视群体的素质很高但总体的人数较少。但这并不能改变凤凰卫视在传播文化促进融合方面的坚持。从开台之初的一系列大型电视行动《千禧之旅》、《欧洲之旅》、《两极之旅》到后来的《走进非洲》、《郑和号下西洋》,从常态节目《文化大观园》、《世纪大讲堂》,到特别策划的《佛指舍利赴香江》、《佛指舍利台湾行》等介绍中国传统哲学和东方智慧的节目,虽然不少常态的文化类节目长期没有广告或只是偶尔一段时间能卖出广告,但出于对文化遗产的坚守,这些节目一直被保留了下来。

(四) 娱乐大众功能

新闻和娱乐是对立的两种节目形态,凤凰卫视的领导层和工作团队对此有着清醒的认识。时任凤凰卫视资讯台台长的程鹤麟曾经说过:“新闻的娱乐化在凤凰难以推动,凤凰的新闻不能说是娱乐化,而是活泼化。”这也成为了凤凰卫视特有的一种语态。从鲁豫“说新闻”,到胡一虎的幽默大气,不仅凤凰的主持人展示了一种自然活泼的风格,在节目的内容和样式方面也不断创新。每天汇聚海内外平面媒体精华的《有报天天读》,以直播连线为主要形式的《全球连线》和《华闻大直播》,针对热点话题唇枪舌剑的《时事辩论会》等活泼新颖的节目样式引发内地媒体竞相模仿。尽管凤凰卫视的节目以

新闻为主,但还是保留了为数不多的特色娱乐节目,先是有梁冬主持的《娱乐串串烧》,现在又有了尉迟琳嘉主持的周末新闻杂谈节目《倾倾百老汇》,幽默又发人深省的经典语句使节目深受欢迎。

四、媒介愿景:打造华人话语平台

“愿景”一词来源于英文“vision”,是现代企业管理的一个核心理念,是“人们对自己将要创造的未来勾勒出一幅清晰的形象和图景。”^[5]当愿景与组织结合就形成了组织愿景。主要体现为组织的使命,同时还包含了实现这一使命的组织价值观。^[6]

媒介组织作为专门从事大众传播活动以满足社会需要的社会单位或机构,确立媒体愿景不仅是自身发展的需要,也是社会发展的客观要求。媒介愿景简单地说是媒体“是什么”和“要成为什么”的问题。

对于凤凰卫视来说,从创立之初它的“媒介愿景”就十分明确,那就是在全球化的背景下,突破西方媒体的霸权和垄断,打造华人话语平台。

国际传播是一个双向流动的过程,凤凰卫视要做的就是服务于全球华人的资讯平台。用刘长乐的话说就是:凤凰乐意做一个“出口”,让中国的民众拥有更大的知情权,更好地融入世界;同时,凤凰也乐意做一个“入口”,让西方人通过凤凰了解中国。^{[4](91)}除了促进资讯的流通之外,更高的目标就是争夺话语权,“发出华人的声音”。为此,凤凰卫视在一系列重大国际事件如“911恐怖袭击”、“伊拉克战争”、“别斯兰人质事件”中,不仅启动长时间的直播报道,更重要的是派出记者在第一时间抵达现场,摆脱了华文媒体对西方通讯社的依赖。

另一方面,凤凰卫视对于中国议题和国际关系的把握和深度也引起中国领导层的重视,在凤凰记者的努力下频频拿到独家的采访,不仅被内地媒体也被海外媒体大量转载。随着知名度和公信力不断上升,加上驻外记者的经营,凤凰卫视的也受到很多国家的政府和政要的肯定。凤凰卫视的报道逐渐在国际传播中成为一支新的重要信源,虽然被西方媒体采用的稿件数量还不多,但却代表华文媒体对国际话语体系实现了某种程度上的突破。

五、结 语

面对实力和影响力强大的西方媒体,以及具有国家特色且得到雄厚资金支持的内地官方媒体,凤凰卫视在国际传播媒体的整体格局中似乎处于“弱势”的地位。但是,弱势并不等同于劣势,相反,它能够“克服对大规模的迷信,强调小规模优越性”,挖掘“小的是美好的(small is beautiful)之潜力。”^[7]

凤凰卫视对国际和国内传媒生态以及自身的优势与劣势有着清醒的认识,在十几年的发展形成了独特的媒体定位、内容、管理特色以及媒体愿景,走出了一条与众不同的华文媒体的国际传播道路。

参考文献:

- [1] 赵淑萍,胡芳. 香港内地传媒比较[M]. 北京:北京广播学院出版社,2002:312.
- [2] 马立诚,胡百精. 凤凰魂[M]. 北京:中国友谊出版公司,2006:16.
- [3] 麦楠,王多多,张林. 凤凰术[M]. 北京:中国友谊出版社,2006:14.
- [4] 默多克,刘长乐. 东西论剑——东西方传媒大亨的对话[M]. 北京:北京出版社,2006:99.
- [5] (美)马丁·希尔伯. 愿景与工具—整体性人力资源管理[M]. 石伟等译. 北京:中国劳动出版社,2004:9.
- [6] Fairhurst G T. Dualisms in Leadership Research, In F. M. Jablin & L. Putnam(Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication*, Thousands Oaks, C A: Sage, 2001:379.
- [7] E. E 舒马赫. 小的是美好的[M]. 李华夏译. 南京:译林出版社,2007:3.