

论我国互联网的大传播策略*

□张春林 [四川外语学院 社科系,重庆 400031]

摘要: 当今,互联网是比报纸、广播、电视更有利于在全球范围内争取受众注意的媒介。而要在媒介全球化竞争中占一席之地,我国互联网就应当推行大传播策略。通过分析我国互联网大传播方面存在的问题,认为在技术准备的基础上,推行大传播策略应该从语言层面深入到文化层面,正确处理好守株待兔与主动出击的关系、宣传自我与服务他人的关系。

关键词: 互联网;大传播;全球化

Abstract: At present, the internet is one medium which can win more attention than newspaper, broadcast, TV in the world. Therefore if we want to have a place in the world's media competence, our internet must carry out the publicizing tactics. Analyzing the problems, in China's internet of publicizing tactics and the problems in our national internet of publicizing, we should make publicizing tactics from the language to the culture, deal with the relationship between the passive acceptance and active sending, and the relationship between publicizing ourselves and serve the others.

Key words: internet; publicizing; globalization

中图分类号: G 20

文献标识码: A

文章编号: 1009-1289(2005)04-0545-03

如今,媒介全球化已是不争的事实。全球媒介的竞争,说到底就是对受众注意力的争夺。对于传统报纸而言,无论是传播还是接受,都受到时空的严格限制。虽然卫星传输技术使广播和电视真正突破了传播上的时空界限,但是“落地”问题常常使其不能享有充分的接受自由。而互联网的传播和接受都突破了时空界限,任何信息只要上网,就面向全球所有互联网用户,因此,互联网是更有利于全球范围内争夺受众注意力的媒介。“网络消灭了一个清楚地识别公民身份的传统尺度”^{[1] [P10]},这既是挑战也是机遇。我国互联网要在全球媒介竞争中占一席之地,就应该充分利用它推行大传播策略。

一、我国互联网发展状况

在2003年12月召开的第二届中国互联网大会上,中国互联网网络信息中心主任毛伟说,目前我国互联网用户数占全球用户总数的11.3%左右。但从普及率上看,美国已经达到63.2%,而我国不足6%,只有全球各国普及率平均数的一半;从全球顶级域名主机数来看,cn域名主机数只有20多万,不到全球的0.1%,排第35位。信息产业部电信管理局局长苏金生表示,在我国830万家中小企业中,虽然有47%的企业把业务接入互联网,但只有11.1%在进行电子交易,大多数企业只是在网上开设了主页和电子邮件地址,而且网站信息长期不更新;相比之下,美国有60%的小企业、80%的中型企业、90%的大型企业已借助互联网广泛开展商务活动。在国家统计局选取的28个国家信息化水平的分析中,我国排名第27位,评定指数还不

到美国的1/10。^[2]可见,我国虽是一个互联网大国,但还不是互联网强国。

与发达国家相比,虽然目前我国互联网事业在数量上有所突破,质量上有所提高。但与发达国家相比还有很大差距和发展空间。发达国家的互联网普及率一般都比较 高,比如美国就已经达到63.2%,是我国6%普及率的10.53倍,而我国的这一指标又只是全球各国互联网平均普及率的1/2。我们姑且可以把发达国家的互联网发展状态称为成熟型,把我国的互联网发展状态称为成长型。一般来讲,成长型比成熟型更具有潜在的发展空间。仅从受众这一角度来看,我国互联网的潜在发展空间主要表现在以下几个方面。

其一是人口基数大,互联网普及率的小幅增长,也会带来受众数量的大幅增加。我们按全国静态人口13亿人计算,2004年7月初有互联网用户8700万人,占静态人口的6.69%。上网计算机3630万台,上网用户人均拥有上网计算机0.417台,相当于每2.40个人共用1台上网计算机;全国人均拥有上网计算机为0.0279台,相当于每35.81个人拥有1台上网计算机。可见,人口基数太大,把我国互联网的发展水平摊得如此之薄。不过我们反过来看,人口基数大,又会在低增长率的情况下,出现高增长量。而互联网用户绝对量的增加,必然会推动我国互联网事业的发展。

其二是居民经济收入增长,会带来受众对互联网接触率的增加。据国家统计局总经济师姚景源透露,2003年中国国内生产总值稳步保持在世界第六位,人均国内生产总

* 收稿日期 2004-11-04

作者简介 张春林(1970-)男,重庆人,博士,教师,主要研究新闻传播学。

值超过1 000美元。他说：“(人均GDP)1 000美元在国际上无论哪一个国家,作为经济增长阶段来说,都是进入到一个很重要的阶段。”经济收入的升级,必然带来中国国民的消费结构开始升级。^[3]消费结构的升级表现在互联网发展上主要有两个方面:一方面是计算机购买和网络消费日趋大众化。不过,在居民经济收入大幅增加的同时,计算机的销售价格和上网资费标准正在逐步下调,相信计算机和互联网的普及也会为期不远。另一方面是上网行为的多样化、自由化。^[4]网民上网的地点呈现出多样化的格局,即在家里上网的网民的比重会继续上升;同时,随时随地上网,完全可能成为以后网民上网行为的真实写照。

其三是受众对互联网需求强烈度的增加。获取信息、休闲娱乐、交友、学习、对外通讯联络、炒股、获得免费资源、追崇时尚、学术研究、商务活动、网上购物、情感需要等12种需求,是目前互联网用户上网的主要目的。随着互联网的广泛使用,以及人们物质文化生活水平的不断提高,互联网用户对互联网需求的强烈度肯定会增加,而且每一种需求都蕴含丰厚的市场利润。事实上,互联网正在改变人们的生活方式,人们的生活也越来越依赖网络。无论是电子公文还是数字合同,都是人们一步步凭借互联网拓展活动空间的脚印。我们相信,把尽可能多的事情简单方便地在网上解决,既是网络发展的一个必然趋势,也是人们生活发展的一个重要选择。

其四是受众上网条件的不断改善,必然会提高其接触网络的质量,并进而增强网络对受众的影响力。据2004年7月的第14次互联网调查报告显示,专线上网用户2本870万人,拨号上网用户5 155万人,ISDN上网用户600万人,宽带上网用户3 110万人。虽然拨号上网仍然是目前互联网用户使用网络的主要方式,但是ISDN上网用户和宽带上网用户的比重正在逐步上升,也会提高网络信息传输的速度和效果,互联网一定会更深入人心,不断增强它对受众的影响力。

二、我国互联网大传播方面存在的问题

虽然我国互联网争取国际受众的条件已经具备,但是这并不意味着其大传播已经达到了相应的水平。语言是互联网赖以进行大传播的重要载体。2004年1月和10月,笔者两次对我国主要全国性网站及地方网站使用语言情况进行了一次抽查,其基本特点体现在以下几个方面:

其一,一般网站都能使用2种语言进行传播。通常为中文(简体、繁体)和英语。但也有不少网站只使用中文1种语言,并且相当多的网站只有简体中文而没有繁体中文。这次抽查中,像新浪网、央视国际、中国广播网这样的全国性网站和四川在线、华龙网、北方网、南方网、千龙网这样的地方性网站,都使用了中文和英语2种语言;只有中文(简体、繁体)1种语言的全国性网站有网易、中华网、搜狐等;只有简体中文的全国性网站有光明网、中青在线等。至于像东北网这样只有简体中文的地方性网站就更是数不胜数了。

其二,少量网站使用3种语言进行传播。如上海的东方网有中文(简体、繁体)、英语、日语,山东的大众网有中文(繁体、简体)、英文、朝鲜文。

其三,部分网站使用3种以上的语言进行传播。人民

网、新华网都使用中文(简体、繁体)、英文、日文、法文、西班牙文、俄文、阿拉伯文等7种语言,中国网的内容用中(简、繁)、英、俄、法、德、日、西、阿拉伯和世界语等8种语言。而国际在线(CRI Online)则拥有简体中文、繁体中文和英语、西班牙语、德语、葡萄牙语、法语、俄语、朝鲜语、日语、阿拉伯语、意大利语、世界语、罗马尼亚语、保加利亚语、印尼语和越南语等外语网站,共40个站点。

通过上面的抽样调查我们初步发现,我国大陆的互联网站绝大部分只有中文一种使用语言,而且许多网站都还局限在简体中文。传播语言的单一化,自然会给母语不是汉语的广大受众造成接受障碍。就是母语同为汉语的华人受众,也有语言接受差异。台湾、香港、澳门地区的受众,以及海外非原籍中国大陆的华人受众,他们由于常用繁体中文而少用简体中文,以致单纯的简体中文网站也不适合他们接受。英语虽然为当今世界的通用语言,而且我国网站中用英语的互联网站数量也不少,但是就其占网站总量的比重来说还是偏少,而且这些英语内容的传播效果还值得商榷。如相当一部分网站的英文页面内容过于简单,而且不少英文页面基本上是中文页面的简单翻版,这样的做法能不能满足国外受众的需要,尚值得怀疑。就是一些英文页面与中文页面有区别的网站,其英文页面的信息质量也有待提高。至于用英语之外其他外语传播的互联网站,还比较少见。这对于那些母语不是英语而且英语水平不高的国外受众来说,无疑也构成了接受障碍。

这些事实说明,我国网站的大传播观念还比较淡漠。而国外的一些网站,已经在这方面先行了一步。在上世纪90年代中后期,一些西方发达国家的新闻媒体就利用互联网来扩大其国际市场的占有量,如美国之音用53种语言上网,自由亚洲广播电台有9种语言上网,英国广播公司世界台有43种语言上网,德国之声有29种语言进行网上音频广播。^{[4] P500}如果说目前一些网站力图争取国际受众还是个别行为的话,那么这一策略完全有可能成为网络时代媒体竞争的必然的、普遍的要求。

三、从语言层面到文化层面的推进

那么,我国互联网的国外用户怎样呢?尽管从权威的统计资料里面找不到这一数据,但是我们可以从有关资料中推算出来。这里我们以2003年11月底的统计数据为参照。当时我国互联网用户为7 800万,占世界互联网用户总数的11.3%。^[2]据此推算,当时的世界互联网用户总数约为69 026.55万人。而同期访问汉语网站的用户占全球用户总数的12.2%^[5]据此推算,全球访问汉语网站的用户为8 421.24万人,扣除7 800万我国用户之后,还有621.24万。还值得注意的一点是,我国历次的互联网调查统计出来的互联网用户总数,均未包括香港、澳门、台湾地区用户数量。也就是说,7 800万用户只是我国大陆互联网用户总数,其余621.24万访问汉语网站的用户还包括香港、澳门、台湾地区的用户。另据中国互联网信息中心2004年1月发布的第13次中国互联网发展统计报告附录显示,截至2003年12月31日,香港地区的实际网民可能在271万至305万之间,澳门地区的实际网民可能在15.3万至17.2万之间,分别取两者中间值288万和16.25万,合计为304.25万。另据台湾方面有关统计资料表明,截

至2002年12月底止,台湾上网人口达859万人,连网普及率为38%,其中宽频用户数已达210万。^[6]值得注意的一点是,这里仅台湾地区互联网用户就比除大陆之外的其余621.24万访问汉语用户多出了237.76万,再加上香港和澳门的用户之和,共多出542.01万。出现这样悬殊的数据差,我们认为,主要有两个方面的原因:一是统计口径不一致,出现较大的数据误差;二是香港、澳门、台湾等地区的互联网用户有相当部分不访问汉语网站,这些用户占的比例较大。如果加上海外华人受众,即使充分考虑统计误差,也改变不了一个基本事实,那就是访问汉语网站的基本上是华人受众,非华人受众占的比重微乎其微。以上的推算过程说明,汉语在互联网上吸引海外受众特别是非华人受众,其优势还没有显示出来。这也说明,我们仅仅依靠汉语来推行互联网的大传播策略,是不现实的和不够的。

其实,语言不过是互联网推行大传播策略中的浅层次因素。在语言这个基石之上,文化和社会制度这两方面的因素对全球传播的影响和制约显得尤为关键。不过,由于互联网的传播和接受都突破了国界,社会制度的威力在互联网的全球传播中已丧失殆尽,唯有文化是互联网能否深入受众心灵的决定性因素。

一般来讲,互联网实施大传播策略中的文化因素主要包括两个方面:一是满足目标受众的文化期待,二是契合目标受众的文化心态。处于异域文化视界中的目标受众对来自中国的互联网信息的期待,与我国受众对国内网络信息的期待肯定有较大的区别,如果我们用开给国内受众的菜谱来满足国外受众是不恰当的。近年来,我国在互联网数据库建设方面取得了可喜的成绩。不过从目前我国大多数网站的信息质量来看,对于国内受众来说还是比较丰富,而要满足国外受众的需求则还有一段距离,还必须要有充足的、对路的网络信息资源。全球迄今最大的中文知识资源库2003年11月8日宣布面世,这个名为《中国知识资源总库》的数字图书馆,计划在3年内使我国知识资源总量的80%通过互联网实现社会共享,《中国知识资源总库》在全球已建立了16个数据交换服务中心和500多个数据库镜像点,每天访问量约有100万人次;将在3年内通过社会各方面的合作,分别完成国内和国外各200万本图书的建库、互联网资源整合、网络数据库合作链接,使国内公共知识资源数字化比例由25%上升到80%,国际公共知识资源数字化比例达到50%。^[7]毫无疑问,像这样的网上数字图书馆的建成,将会进一步满足国内受众和国外华人受众的需求,而对于不能正常使用汉语的非华人受众来说,语言这道槛依然难以逾越,更别说文化的间距。可以说,我国目前满足非华人受众需求的网络信息还比较短缺,与实行网络的大传播策略还不相适应。目前这方面数据库建设亟待解决的问题,不仅是语言层面实现中文数据库的多语言化,而且要在文化层面贴近目标受众。

可以说,拥有相应的数据资源只是具备网络大传播的物质基础,而要取得良好的传播效果则必须契合目标受众的文化心态。契合目标受众文化心态的关键之点在于,讲

究互联网传播的现实针对性。譬如同为繁体中文接受语境的华人受众,香港地区受众、澳门地区受众、台湾地区受众和海外华人受众对信息的侧重点就不同。香港、澳门地区受众对从理论到现实的“一国两制”普遍能正确理解,而台湾地区受众则不一定。与国内受众相比,海外华人受众对祖国的依恋可能更强烈,而同为海外华人受众,原籍大陆的、原籍台湾地区的和出生在海外的华裔受众,其各自的关注点又肯定有所区别。因此针对不同文化心态的目标受众,网络传播也有一个实施分众策略的问题。

此外,推进网络大传播策略还应当处理好两个关系:一是“守株待兔”与主动出击的关系,二是宣传自我与服务他人的关系。在互联网上建立一个针对国外受众的网页,让人家自己来访问,这是国内一些网站普遍推行的方法,我们谓之“守株待兔”。这种方法也并非全然没有道理。酒香不怕巷子深嘛,只要有优质的、对路的数据库,国外受众通过网络搜索引擎找到你的网页后也会给予高度关注。不过,在今天这个信息相对饱和的网络时代,即使你再优秀只怕鲜为人知也会备受冷落。好酒也要穷吆喝,这是市场经济条件下的营销策略,对互联网也不例外。因此主动出击是争取国外受众的必然选择。如主动与国外知名网站建立相互链接等等。在我国,新闻与宣传长期含混不清,以致相当程度上忽视受众需求,这种观念也影响了互联网的发展。在一些决策者看来,在互联网上建立外文网页,不过是扩大对外宣传的阵地而已,还没有上升到主动争取国外受众促进网络事业发展的高度。说到底,宣传不过是一种传者本位的传播策略。在新闻传播正在实现从传者本位向受者本位转化的今天,不要说国外受众,就是国内受众,期望得到尊重的愿望也越来越强烈。尊重受众就是凸现受者本位的观念,受众需要你,自然就关注你,并慢慢地离不开你。因此必须树立为受众服务的意识。尤其是针对国外受众,我们就要靠优质的信息服务去赚取更多更大的注意力。

参考文献:

- [1] [美]威廉·米切尔. 比特之城[M]. 范海燕等译. 北京:三联书店,1999.
- [2] 赵亚辉. 我国还不是互联网“强国”[N]. 人民日报,2003-12-08(11).
- [3] 我国今年人均国内生产总值将迈过1000美元关口[EB/OL]. <http://news.sina.com.cn/c/2003-12-24/10141418953s.shtml>.
- [4] 中国广播电视年鉴2001年卷[Z]. 北京:中国广播电视年鉴社,2002.
- [5] 李向荣等. 我国网民7800万[EB/OL]. <http://www.cnradio.com.cn/news/200312060079.html>.
- [6] 王大中. 2002年台湾上网人口859万人[EB/OL]. <http://www.ettoday.com/2003/02/25/91-1417209.htm>.
- [7] 刘江. 我国建成全球最大中文信息库[EB/OL]. <http://tech.sina.com.cn/i/w/2003-11-09/0908253818.shtml>.

