



全球视野下的两岸传媒互动

——“大海峡”战略的探索与实践

梁杨菁

(福建海峡电视台 福建 福州 350001)

摘要:台海区域因两岸关系问题而成为国际社会长期关注的焦点。因其承载着国家统一、主权完整、民族复兴等一系列历史使命与核心利益,也牵系起两岸同胞乃至全世界中华儿女的目光与心思。2005年10月,在福建这块与台湾一水共生的土地上,一个因应时势发展而生,为对台对外文化交流与媒体合作而长的电视媒体海峡电视台成立。历经七年的探索与实践,海峡电视台建构起“立足海西、横跨海峡、辐射海外”的“大海峡”发展战略,秉持着“携手两岸赢世界”的核心理念,矢志不渝地朝既定目标推进,已经成为福建唯一、两岸唯一乃至全球唯一的独具“海峡特色”的新兴传媒,其探索与实践引人关注,发人深思。

关键词: 对台传播 对外传播 有机结合 良性互动

台湾佛教高僧星云大师在谈论传播的意义时曾这样说道:“传播的根本精神是让人们的心灵能够沟通。”^[1]

一、“大海峡”战略的提出

闽台两地自古以来就是共生共荣的,无论是万象升平还是炮火纷飞的时代,也无论台湾岛饱受什么样的自身发展艰困与异质文化冲击。福建与台湾因地缘延伸出血缘、文缘、商缘、法缘等总是或显或隐地流淌在两地民众的血液中,成为不可分割的情感基因,因而福建总是被历史性地推到了对台工作的最前沿,并总能在所有包围中,以整个中华民族的复兴使命为支撑,来坚守闽台作为命运共同体的稳定性。也因此,千百年来,福建人民如同原初一般从未停止过对台湾同胞的希望与等待,并试图将这种诚意融入到历史的演进中,化为一种不因人的意识而转移的历史驱动力,进而最根本地成为一种历史趋势。

于是,“争取民意”成为了主导其中博弈的根本所在,而舆论的营造正是媒体作为“意见领袖”来争取民意最重要的手段。当然,首要的是寄希望于台湾岛内2300万的民众,通



过媒体的鼓与呼,形成坚定的民意共识;另一方面,当今全球化背景下,国际社会的舆论影响,特别是海外华人华侨的舆论支持亦起到至关重要的推动作用。恰好的是,福建的媒体因地缘的关系具备了伸张这种文化自信与自觉的先机与优势。福建与台港澳渊源深厚,关系密切,80%的台湾同胞、六分之一的香港同胞与四分之一的澳门同胞祖籍福建;在海外,福建旅外侨胞1260万人,遍布176个国家和地区,由于分布区域、分布人数、生活习惯、语言习惯的基本一

致,闽籍、台籍侨胞生息与共,逐渐组合成为做好台湾同胞工作一支重要的海外力量。闽台两地独有的闽南话、客家话、福州话等方言,通行于两岸人民及海外闽籍、台籍侨胞中,也是福建电视媒体最能发挥效用的沟通工具;闽台两地地缘近、血缘亲、文缘深、商缘广、法缘久,特别是历经千年蔚然盛行两岸的妈祖文化、闽南文化、客家文化等闽台共有的特色文化与信仰,深深扎根于全世界闽籍、台籍游子的心中,亦在全球范围内得以深远地传颂,是福建电视媒体对台宣传最丰富

的题材内容。

过去几十年,大陆曾试图通过诸如“政治喊话”这样的传播手段,重新建构台湾同胞与海外侨胞对祖国大陆的整体认同,但单向的传播方式却声过不留痕,收效甚微。于是,人们发现,“真正的制胜之道,不在于屈人之兵,在于化敌为友”^[2],而传播作为一种推动变化的力量,涵括了文化交流与媒体合作,并最终在传播到达的地区形成态度与信仰,全面建构起新的社会共识与集体记忆。海峡电视台,一个生于福建、长于福建、立志要从海峡西岸走向东岸,并最终走向全球的电视媒体,从诞生之日起,就划定了自身的传播地理:“立足海西、横跨海峡、辐射海外”。这几年,海峡电视台正是遵循这样的规律与路径,依托福建“台”与“侨”的区位优势,从对台传播出发,放大对外传播的优势互补,提出并践行着“大海峡”即“携手两岸赢世界”的战略思路,顺应于“合则两利”的历史潮流,诉诸于深切的家国情怀以及强烈的中华文化传统认同,携手两岸及海外华文电视媒体先行先试,实现对台传播与对外传播的良性互动与有机结合,并在此基础上试图通过现代的视角,进一步加强传统文化与现代意义的整合,在着力强化全民族对“根、祖、脉”传统认同的同时,试图将包括两岸同胞在内的全球华人的关注目光与介入热情集注于对中华民族未来的共同追求与展望,即中华民族的复兴,中华文明的弘扬!

二、“大海峡”战略的实施

(一)拟态环境:“大海峡”传播格局的构筑

美国著名新闻工作者李普曼在《舆论》一书中认为,传媒对客观信息进行选择加工、重新结构化后提供给人们,形成“拟态环境”,现代人的行为不再是对客观环境的反应而是对传媒提示的“拟态环境”的反应。

这几年,海峡电视台深刻把握两岸交流合作与世界和平发展大势所趋,领大陆媒体之先河,通过推动文化交流与媒体合作先行先试,逐步实现在闽台港澳侨的深耕与拓展。在台湾,海峡电视台受到旅游业者和普通民众自发的欢迎,全频道进入数百个星级酒店、住宅社区播出,合作制作了生活、财经、艺文等类别一大批电视栏目,在台湾主流电视媒体黄金时段平均每天合计播出近2小时,另外还通过每天1小时专属版块大时段完整播出自有版权精品节目,每年赴台举办“妈祖之光”、“客家之歌”、“闽南语歌曲演唱大赛”、“海峡梨园情”、“爱在海峡”等文化交流重大品牌活动,并联合台湾主流电视媒体向岛内民众乃至全球直播,其中,“妈祖之光”晚会自2006年以来已连续七年,先后在台北、台中、台南、南投、彰化、新竹等地隆重上演了10场,累计现场观众数十万人次,全球观众更是数以亿计,受到海内外尤其是海峡两岸妈祖信众的热烈欢迎。在港澳,2011年4月,海峡电视台通过澳门有线电视公司和澳门广播电视公司以有线电视入户和无线信号转发两种方式,实现全频道节目在澳门落地播出,并推动实现福建省级媒体首个澳门驻点采访。在海外,2011年,海峡电视台紧跟中国第一华语传播平台——“长城平台”实现了在法国、德国、意大利等欧洲八国和大洋洲澳大利亚的落地播出,加上之前的北美、南美、东南亚,海峡电视台

现已在全球近50个国家和地区落地播出。

与此同时,海峡电视台着眼互利双赢,深耕人脉资源,与台港澳侨20多家主流媒体成为战略合作伙伴,其中包括东森、中天、TVBS、中视、人间、公视、八大、纬来等台湾电视媒体,香港卫视、澳门广播电视公司、澳门有线电视、澳亚卫视等港澳电视媒体,以及美国国际卫视、欧洲华文电视台、马来西亚欢喜中文台、印尼ESA电视台、泰国中文电视台、菲律宾《华商纵横》媒体集团等各国华文电视媒体,双方在节目交流、资源共享、联合采访、品牌推广等方面展开广泛合作。

除电视媒体外,海峡电视台还注重跨媒体整合传播,凸显全媒体传播的集束效应,同步加强与广播、网络、报纸等媒体的互动与合作,特别是与CNTV、爱奇艺网、乐视网、pptv、新浪微博等网络媒体建立合作伙伴关系,有效推广了海峡电视台品牌特质,同时也实现了从新媒体渠道无时空限制的另一种意义上的落地覆盖。

充分发挥闽台“五缘”优势和福建对港澳侨乃至全球大开放优势,借由遍及台港澳侨电视媒体的战略合作,借由长城平台拓展的脚步,借由全媒体传播的持续互动,海峡电视台大踏步地“走出去”,构筑起以福建、台湾为核心,重点布局澳门、香港,全满覆盖海外的大外宣格局,并以巨大的合力在人们周围营造起强势的舆论氛围,引导着全球华人向“和平发展、共同繁荣”的方向建设民族精神家园。

(二)上升的螺旋:常态节目的传播

德国女传播学家诺依曼(E·Noelle-Neumann)1974年在《传播学刊》上发表的论文《重归大众传播的强力观》中首次提出了“螺旋式传播”理论,即一方的“沉默”造成另一方意见的增势,使“优势”意见显得更加强大,这种“强大”反过来又迫使更多的持不同的意见者转向“沉默”,如此循环,便形成了一个“一方越来越大声疾呼,而另一方越来越沉默下去的螺旋式过程”。

2011年开始,海峡电视台立足两岸三通直航和《海峡两岸经济合作框架协议》签署后出现的和平发展新趋势,在共同血缘、共同文化的基础上,更加关注共同市场、共同生活圈,进而促成共同的利益主体,拓展对台节目内涵,提供当前两岸人民最为关注的新闻、财经、旅游、生活、人文、艺术等资讯,传播海峡两岸风起云涌的巨大变化及其对中华民族复兴的巨大推动。

根据两岸及海外信息接收兴趣与习惯,海峡电视台将所有自办节目调整整合为“资讯”、“生活”、“人文”、“综艺”四大版块,在晚间首播时段(18:00-24:00)重点推出,从新闻资讯、生活服务、人文历史、艺文推广等四方面全面对接两岸、辐射全球。同时,引入“微”时代的传播理念,将频道MI与VI与整点重要资讯相融合,独创“用碎片化资讯包装来连结节目板块”的编排方式。

新闻资讯版块《今日海峡》、《对岸怎么想》、《ECFA进行时》日播资讯通栏与周播深度解读强强联手,秉承独具海峡特色的新闻理念,从观点到故事,从连线到采访,建立海峡电视台自身的新闻价值判断标准和海内外有选择性布局的新闻采编体系,力求“独家内容、独家视角、独家方式”,开展时



事、财经等两岸消息报道、观点集纳与深度解读。

生活服务版块：《生活接力棒》、《两岸好滋味》、《快乐驾驾》日播生活服务通栏与周播互动栏目相结合，着眼“草根大众”与“民生主题”，将吃喝、游玩、服饰、购物、娱乐等两岸讯息对应编播，提供最新鲜、及时、时尚的服务资讯，关注最新锐、健康、永续发展的时尚生活，全球联播，带来“大三通”时代两岸共同生活圈的繁盛景观，打造最具民生气息的两岸生活信息服务平台。

人文历史版块：《海峡名录》、《海峡往事》、《梨园寻访》、《嘻笑看戏曲》、《相约东南》、《主持来斗阵》、《金榜强强滚》以一步一脚印的影像记录呈现闽台风物的多彩风貌，以跌宕起伏的历史故事展示两岸的沧桑巨变，以斑斓多姿的文化呈现观照中华文化在两岸的传承与复兴，以历史渊源为纵轴，以当下互动为横轴，拉开一幅两岸文化交流合作的恢弘长卷。

综艺推广版块：《海峡零距离》、《幸福 So Easy》、《那年那人那歌》、《海峡企动力》，将日播资讯站牌碎片化编播与周播跨媒体访谈、跨地域才艺 PK 相结合，探寻两岸传统的民俗风情与展示鲜活时尚的生活创意相结合，主流广播电视媒体与新兴网络媒体相结合，从两岸共同关注的话题出发，分享幸福值，交流幸福观，引导幸福力。

一个节目就是一次长鸣的呐喊，一道传递的讯息，一个闽台共同奏响的最强音，其中不懈的民族认同与社会互动，有温暖的民生贴近与情感观照，有执着的文化坚守与历史传承，通过海峡电视台的信号传送，一路刷新两岸节目收视，一路打榜海外收视排行，源源不断地冲击着人们的思想与意识，形成一股强势声浪并盘旋上升，最终战胜“台独”“反华”的叫嚣，成为两岸同胞乃至全世界中华儿女最主流的心声共鸣！

（三）蝴蝶效应：全球直播对台对外文化交流活动

美国气象学家爱德华·罗伦兹（Edward N. Lorenz）1963 年在一篇提交纽约科学院的论文中对“蝴蝶效应”做了最诗意的阐释：“一只南美洲亚马逊河流域热带雨林中的蝴蝶，偶尔扇动几下翅膀，可以在两周以后引起美国德克萨斯州的一场龙卷风。”

在推动节目常态传播的同时，海峡电视台坚持品牌带动与项目带动，立足全球华人共同的信仰文化，围绕闽台独特的妈祖文化、闽南文化与客家文化，联合两岸文化机构与电视媒体，持续打造“妈祖之光”、“全球闽南语歌曲创作演唱大赛”、“客家之歌”与“海峡梨园情”四大文化交流品牌活动赴台赴外举办并面向全球直播。

在传播方式上，海峡电视台主要通过两种方式相结合，实现对台对外文化交流的良性互动。一方面，以大陆、台湾为活动举办地，通过两岸及港澳侨众多华文媒体面向全球直播。自 2006 年以来，福建海峡电视台、东南卫视、福建电视台综合频道、中央电视台中文国际频道与戏曲频道，台湾数十家电视媒体，澳广视、澳亚卫视、澳门有线，马来西亚欢喜台、印尼 ESA、美国国际卫视、新加坡 SingTel mio TV 佳乐台、泰国中央中文电视台等海内外众多媒体先后参与各品牌活动的制作播出工作，吸引全球收视观众数以亿计。与此同时，新

华社、中国新闻社、《人民日报》、中央电视台、中央人民广播电台等大陆主要媒体，以及合计超过 100 家的大陆知名网站、台港澳媒体等纷纷对品牌活动进行报道，大大提高了活动的国际影响力。另一方面，活动由两岸有关方面合作，在海外举办，演出信号回传大陆、台湾本岛播出。如第三届全球闽南语歌曲创作演唱大赛首次走出国门在马来西亚吉隆坡举办总决赛与颁奖典礼，当晚信号回传，让两岸同胞及全球观众同时共享闽南语歌曲视听盛宴。而此前，大赛在中国大陆、台湾、香港、澳门和马来西亚、新加坡、汶莱、印尼、美国、加拿大等国家和地区设立十大赛区、数十个分赛点，面向海内外所有热爱闽南语歌曲的创作者和演唱者，为闽南文化的传播提供更宽广的国际舞台。

在节目内容上，海峡电视台更多着眼于全球华人共同关注的主题，突出中华优秀传统文化及妈祖文化、闽南文化、客家文化等闽台特色文化的世界性意义。如 2012“妈祖之光 普照万方”大型电视晚会在台湾台中市成功上演。晚会凸显“世界妈祖”的主题，着力介绍妈祖信俗的源流、传承以及在世界各地的广泛影响力，凸显两岸中国人携手传承妈祖文化的成果结晶以及中华民族对世界文明的贡献。晚会邀请英国伦敦天后宫、南非开普敦天后宫、美国旧金山天后宫、澳洲墨尔本天后宫以及新加坡天福宫等来自全球五大洲的妈祖宫庙代表来到晚会现场，共襄盛举。晚会进行中，湄洲妈祖祖庙、中华妈祖交流协会、法国巴黎真一堂、泰国普吉岛天后宫、马来西亚吉隆坡天后宫、新加坡保赤宫、日本长岛显应宫，以及香港天后宫、上海松江天妃宫、青岛天后宫管委会、泉州天后宫等单位不断发来贺电，透过晚会，共同为世界祈福。这一刻，全球妈祖信仰文化汇聚融合，打造了晚会的全新亮点，烘托出“世界妈祖”的真谛与内涵！

海峡一隅，声屏璀璨，一只只“蝴蝶”因应传播中华文化与民族精神的使命而华丽绽放，全球华人共沐妈祖恩泽，同唱闽南精神，共抒客属情谊，同享梨园华章，其中既有“天涯共此时”的浪漫与坚守，又有“华人一家亲”的感动与圆满，通过现代传媒的传播，影响可谓无远弗届。

三、结语

携手两岸赢世界！理论与实践也一起证明了，“大海峡”战略的建立与发展，不仅在两岸乃至全球都烙上了“海峡”的印记，她从海峡一隅风正扬帆走向更大的海洋，从悄悄的“边缘蓬勃”一路充满希望地走向国际文化的大舞台，她是海西潮涌，是风行两岸，更是亚热带海洋上逐渐形成的温暖湿润的大气，破冰融合、沁人心扉，最终在 2300 万台湾同胞乃至全球数十亿观众的心目中浸润、蔓延并磅礴开来。

台湾新党主席郁慕明说，连战要两岸合起来一起赚世界的钱，而他要加上一句，两岸要追求和平统一，去赢得世界的心。“携手两岸赢世界”这就是海峡电视台的探索与实践！

参考文献：

- [1][2]星云大师，刘长乐. 包容的智慧[M]. 湖北人民出版社，2007(12)1.