

是继续按照英国的新闻传统办报，还是转而遵守日本的报道规范？摆在《金融时报》编辑们面前的是一个类似“哈姆雷特”式的问题。但他们没有选择权。不管愿不愿意，日本政府都将会抹去《金融时报》“自由代理人”的印迹。

《金融时报》：

下一个为日代言的新闻机构？

本报记者 杨子岩

“奇怪”的并购

就性价比来讲，日本最大媒体公司日本经济新闻社以8.44亿英镑（约合1600亿日元，13亿美元）的价格收购《金融时报》集团并不划算，况且这份资产中并不包含著名的《经济学人》和总部大楼。

目前各方对日经收购《金融时报》目的的分析，都指向它意欲打造全球品牌，开拓新市场，以弥补逐渐萎缩的国内市场。

这确实属实。作为日本最大的财经类报纸，《日本经济新闻》在本土享有极高的知名度和美誉度，在日本商界几乎人手一份。但这样的优势地位却仅限于日本国内。随着日本国内市场趋于饱和和读者数量减少，日经新闻本土销量直线下跌，亟待开拓海外市场。

英国《金融时报》虽然发行量无法与日经新闻相比，但在全球范围影响力和应对数字化转型方面却遥遥领先。

分析称，日经新闻主要考虑到其全球化战略以及新媒体时代扩大数字业务的需要，而《金融时报》能够为日经新闻带来的潜在价值远大于直接的现金收益。

据日经新闻的数据，在收购《金融时报》完成后，该报将超过《纽约时报》成为全球电子付费用户最多的媒体。同时，日经新闻的报纸发行量也将超过《华尔街日报》两倍以上。

从日经新闻的财务报表来看，去年净利润仅为102.9亿日元，加上现金储备1030亿日元和有价证券等资产也不足1400亿日元。而《金融时报》去年利润约为46亿日元。由此可见，日经新闻的现金流并未充足到购买《金融时报》的地步，同时收购价格也远超《金融时报》的盈利能力。

赔本的买卖？

从经济学的角度来讲，这场交易是失败的。但此事值得“玩味”却正在于此：日本人难道只会赔本赚吆喝？

分析称，收购《金融时报》不仅是日经新闻和日本企业的一项战略举措，而且是更广泛的对外政治战略的一部分。

2013年，日本首相安倍晋三在国会表示“我国的理念”正在遭到外国人的误解。他呼吁采取措施“主动收集和传播信息，使我们得到正确理解。”在这种理念下，日本外务省在2015年度预算中增加了约500亿日元的“对外发信”预算，用于强化“广报”（新闻传播）体制等。

近几年，随着人们对食品安全关注度提高，吃得健康、放心成为万千百姓需要思考的问题。令人惊喜的是，越来越多智能厨房用具开始捍卫食品安全与健康。

有时候打开冰箱，你可能总会发现几样快过期的食物。吃还是不吃呢？这时候就需要“电子鼻”来告诉你食品的质量。陶宛发明家奥古斯塔·阿莱休纳斯发明了这个小玩意。这种设备上安装了传感器，将它放在肉制品上方，就可以检测到它附近的温度、湿度、氨、挥发性有机化合物水平。通过蓝牙，数据可即刻传输到智能手机或平板电脑中。最后，设备对数据进行分析后告诉你食品是不是还能吃。

然而，这种“电子鼻”也并非万能。它只适用于暴露在外的食物。如果是带

皮的鸡蛋呢？别担心，智能厨具可是无处不在。美国通用电器和Quirky公司联合推出了一款智能“鸡蛋提示器”，解决的正是这个问题。乍一看这款小“神器”长得和普通鸡蛋搁架没什么区别。但实际上，每个蛋槽的底部都装有光线传感器。鸡蛋一放到蛋槽上，传感器就开始计算鸡蛋的存放时间。用了它，你能立马知道哪些鸡蛋需要赶快吃，哪些已经坏掉，该丢掉啦。

准备好新鲜食材，是不是就可以吃得健康，吃得放心了呢？并非如此，美国某公司研制的智能菜板，从源头上减少了三高病、糖尿病或肥胖症的可能。这块看上去普通的菜板更像是一块称重器，通过称重计算出食物中营养成分如蛋白质、脂肪和热量的含量。它利用大数据给你的饮食健康打分并提出建议。

这些小“神器”是家庭主妇们的宝贝，那上班族用得着么？日前，中国百度研制出被人称为“试毒银针”的“筷搜”，它一度成为炙手可热的智能厨房用具。有了它，你就知道自己吃的是不是地沟油了。从外观上看，这种产品和普通筷子没有区别，只不过多了一个筷托。筷头上装有探头，用来接受数据，测试水的酸碱度和水油温度。筷托相当于红外光谱分析器，对筷子采集的数据进行分析。当你拿起筷子触碰食物的时候，神奇的它可以告诉你吃的是不是地沟油，水的PH值以及水果产地等。

如今，智能厨具捍卫着“舌尖上的安全与健康”。有了它们，我们在满足口腹之欲的同时，还获得对于食物的安全感。

并购发生后，日本内阁官员难掩喜悦之情。日本经济财政兼再生相甘利明说：“（此举）有望向国际社会更加准确地传递日本的经济情况，可喜可贺。”日本地方创生相石破茂称，“希望能作出符合全球化趋势的报道、拉动日本经济的报道。”

“这虽然是从经济一体化的角度来解释这个问题，但言外之意却值得玩味。”中国社科院日本所研究员吕耀东说：“一个国家的媒体，不可能完全不反映国家的利益。”多年来，《金融时报》一直是各大英语新闻机构中描黑日本经济的主力，“虽然西方讲求新闻的独立性，但日经新闻与《金融时报》的整合，肯定要反映日本的声音。”

《日本新华侨报》总编辑蒋丰则从“日经中文网”的成功开始反思日本这个对外战略。

“日经新闻创办的中文网，现在越来越多地受到中国媒体的引用，我不认为他们在中文网上的投入会比并购《金融时报》低。在某种程度上，是日经中文网的成功促使他们下决心收购《金融时报》。”蒋丰说。“通过日经中文网对汉语圈进行渗透，通过《金融时报》对英语圈施加影响。这种相互拓展的手法是日本媒体夺取国际话语权的重要手段。”

“被安倍”的《金融时报》

日经新闻董事长兼CEO喜多恒雄与社长冈田直敏致《金融时报》员工的一封信带有明显的“安抚”意味。“《金融时报》将继续享有完全的编辑独立性和自由，正如所有新闻机构应该享有的。”

“言外之意，肯定是外界有所担忧。”吕耀东说。众所周知，安倍曾将一名与其关系密切的支持者任命为NHK的会长，并针对自由派报纸《朝日新闻》关于战时“慰安妇”的报道采取了多项措施，这些措施引发了对日本新闻自由的担忧。

6月25日，安倍所在的自民党中，有一群年轻议员在讨论对付敌对媒体的办法时表示，他们打算“动用一切手段关闭”冲绳的两家主要报纸。这则报道令人们更加担心日本的新闻自由状况。

“尤其是特别秘密保护法通过后，日本媒体出现了一种欲言又止的现象。如果涉及秘密的话，肯定要受到约束和处罚。这在日本国内已经是事实。肯定有人担忧，收购《金融时报》会有这样的情况。”吕耀东分析。

虽然英国《金融时报》总编辑表示：“编辑独立是我们的文化中固有的一部分，它代表着英国《金融时报》的真正价值。”但东家易人之后，日本方面肯定不会长期做“甩手掌柜”。

福布斯中文网甚至愤怒地表达不满，“不管愿不愿意，《金融时报》似乎注定将变成日本政府的另一个喉舌。”

英国《独立报》网站7月25日报道称，美国总统奥巴马24日开始了对肯尼亚的正式访问。这位总统被许多肯尼亚人认为是这个国家的“儿子”。然而，他的这次访问主要聚焦于贸易和反恐，家庭团聚则是附属活动。

奥巴马“省亲”忙工作？

在肯尼亚首都内罗毕的大街小巷，到处飘扬着“欢迎同胞”的标语。超过1万名警察荷枪实弹，严阵以待。这相当于肯尼亚1/4的军力。访问肯尼亚期间，奥巴马总统出席了“全球创业峰会”。之后，访问埃塞俄比亚时，他还在非盟总部进行演讲。在执政后期，奥巴马总统“衣锦还乡”，国际舆论众说纷纭。

媒体称，奥巴马访非期间，白宫在刻意淡化“寻根”色彩。

回乡却不祭拜亡父并拒绝了祖母的家乡菜。那么，此行意义何在？

奥巴马此行日程异常忙碌，除了出席美非经贸峰会，还前往美国大使馆1998年爆炸案纪念碑，与肯尼亚总统讨论增强反恐安全与合作。由此可见，经贸和反恐是奥巴马此行讨论的两大主题。

奥巴马在参加内罗毕第六届“全球创业峰会”时说，“作为全球经济发展最快的大陆之一，非洲应成为全球经济增长的枢纽。创业精神将为非洲繁荣带来生机，也将有助于遏制激进暴力思想。”

但是究其实用意，法新社认为，美国已经注意到非洲出现的商机，以及资源和能源，面对其他国家的争夺，不想袖手旁观。

拉长“短板”

奥巴马视非洲为下一个全球经济“机会中心”。出访之前，22日奥巴马在白宫举行招待会称，非洲展现出的惊人活力和恢复能力，为美国和非洲之间的贸易往来提供了绝好的机会。

小布什执政期间，美国对于非洲的反恐和石油问题非常重视。而到了奥巴马时代，几次访非却“三过家门而不入”，渐渐使非洲成了美国的一块“短板”，提升美国影响力似乎成了关键问题。

《纽约时报》称，奥巴马基本错过了他在欧洲的机会，他不能如前任小布什那样，在执政后期通过访问非洲来寻找安慰。

然而，奥巴马并未善罢甘休，他希望用



在肯尼亚首都内罗毕街头，奥巴马的形象被画成壁画

图片来源：中新网

“创业计划”提高在非影响力。在全球创业峰会上，他宣布，美国政府将联合银行、基金会及慈善组织筹集10亿美元，以支持非洲妇女和青年创业。美将于年底之前在马里设立妇女创业中心。

美国和平研究所专家约翰尼·卡森和战略与国际问题研究所专家马克·贝拉米在《纽约时报》上联合撰文说，奥巴马此行的首要目标就是重新激活美国与肯尼亚等国的经济合作与伙伴关系，以从非洲的快速发展中获益。

除此之外，美还将加强与肯尼亚和埃塞俄比亚在反恐方面的合作。东非地区是恐怖组织“伊斯兰国”和“基地组织”的渗透区域，肯尼亚也是恐怖袭击的多发地。

布鲁金斯学会专家阿马杜·西认为，奥巴马访问肯尼亚和埃塞还有辐射地区和预留政治遗产的考虑。肯尼亚在东非起着举足轻重的作用，在东非共同体发挥着领导作用，辐射整个地区约1.4亿人口。

通过拉拢肯尼亚和埃塞俄比亚，让非洲“短板”变长，看上去是一招妙棋。

恢复影响力是不是梦？

非洲这块“短板”，让美国意识到一家独大的时代已经过去，越来越多的经济体和美国之间缩小差距，相互制衡。美国媒体分析称，奥巴马近期对非洲采取的一些举措，反映了美国政府对非洲大陆的认知、对非战略的一种转变。然而，这种转变会带来美国在非影响力的提升吗？

中国社会科学院美国研究所外交研究室主任袁征认为，一次访问，宣布一项或几项计划只是一时的举动。要想在一个国家开花结果，产出成效，需要一整套规划，需要好几年的持续投入。

有分析人士指出，此次如果美国以反恐为由，在非洲建立司令部，将增强其在各地的军事力量，尤其在一定程度上将强化对非洲的控制力。

事实上，在此之前，奥巴马已对非洲进行三次国事访问。他曾承诺在任期内对非援助增加一倍，还推动了一项为期6年金额达630亿美元的《全球健康行动计划》。然而，此项计划因为缺少政治支持而几乎破产。后来，奥巴马提出的《全球气候变化计划》也收效甚微。

美国在非洲的旗舰项目“电力非洲”此前因为资金紧张而搁置。但是奥巴马还是积极为此寻找出路。美国驻埃塞俄比亚官员近日称，欧盟已和美国签署合作谅解备忘录，将共同支持撒哈拉以南非洲国家的电力建设项目。未来5年，欧盟将提供至少25亿欧元，帮助撒哈拉以南非洲地区500万民众用上电。

在袁征看来，我们不能对一次短暂的会议抱有过高希望。一次会议的象征意义大于实质性意义。但是它发出了清晰信号，表明美国重视同非盟国家的关系，希望促进二者之间紧密联系。

奥巴马借「省亲」恢复美在非影响力

非 瘟 婧

「智」

出来的健康



印度时装周



7月26日，在印度班加罗尔，模特在2015年印度时装周上展示设计师作品。2015年印度时装周于7月26日落幕。

新华社/法新