

中國國家媒體全球擴張面臨考驗

中國國家中央媒體資金充裕、滿懷信心的在全球大舉擴張，向世界傳播官方主導的新聞；這一全球範圍內的媒體擴張是中國「走出去」戰略的重要環節，也是這十年來中國領導人力圖提升國家軟實力的重要國策組成部分。雖然不少論者懷疑中共宣傳式新聞的成效，然而，中國國家媒體強勢發展的影響不能低估。在新聞資源比較貧乏的第三世界國家，中國國家媒體更有可能成為主要的資訊來源。相比之下，西方傳統媒體在本國和國外衰退，一向為西方媒體主導的國際新聞格局正出現大洗牌。大陸比較獨立的傳媒人和機構要講真話和發展市場，正面對更艱巨的挑戰。中國官媒向世界出發，能否在世界級的專業平台上和外媒競爭，正有待考驗。

中國「走出去」

2009年1月，《南華早報》獨家披露中國政府準備投資450億元人民幣在海外擴張國家媒體。官方從來沒有證實這一數字，然而也沒有予以否認。不過，中國國家媒體的擴張卻是不爭的事實。中央電視台之前已擁有英語、法語、西班牙語頻道，去年又先後開通了阿拉伯語和俄語頻道。今年一月，央視進軍網路，開辦了中國網路電視台（CNTV），集新聞、體育、娛樂和視頻點播於一體，是中國首家獲頒網路電視牌照的媒體機構，設有中、英、法、俄、西班牙語和阿拉伯語6個頻道。沾央視的光，CNTV甫成立便獲得了今年南非世界盃在中國大陸的網上和手機移動等新媒體平台的獨家轉播權與2014年巴西世界盃轉播權，以及在此前所有國際足聯主辦的比賽。

國家媒體擴張的另一個重點戰略部署是讓新華社從文字向電視發展，從後台的通訊社走到台前，開辦了24小時滾動播放的「中國新華新聞電視網」（CNC）（正式簡稱「中

國電視網」，凸顯了其官方地位）。中文台「新華電視」在今年元旦日上星起播，並在香港有線電視66台悄悄登場。半年後，英文台CNC World 在7月1日高調推出，引起國際矚目。新華社說，「中國電視網」面向海外，目前覆蓋亞太和歐洲部分地區，將擴展到全球近100個國家及地區，還將增加法語、西班牙語、葡萄牙語、阿拉伯語、俄羅斯語等語種的節目，逐步進入海外電視網路。新華社還利用有線網路和手機平台傳播新聞簡訊和新聞特寫，並在全球增設分社。

同時《人民日報》今年元旦起週一至週五由20版擴至24版，下屬的《環球時報》推出英文版，而《中國日報》則推出了美國版。今年三月，《中國日報》在美國報紙設計專家顧問的指導下改版，面貌煥然一新。新華社的《國際先驅導報》報導說，「媒體中央軍集中發力、中國外宣大提速。」



八月初，官方背景的華人文化產業投資基金（China Media Capital），向梅鐸的新聞集團買下其在中國大陸的三個電視頻道控制權。去年成立的CMC，創始投資合夥人為直屬國務院的國家開發銀行和上海東方傳媒集團有限公司（SMG），基金首期募得了人民幣20億元，正準備在國內外投資文化和媒體產業。

國家媒體優勢

這些發展顯示，在中國進入改革開放的第四個10年之際，國家資本主義體制延伸到了傳媒領域，即國家媒體在市場和官僚階層中獲得黨政部門安排的制高地位，一方面享有政策上賦予的特權，同時又借助得黨政獨厚的資源壟斷優勢，利用市場規律賺錢。國家媒體這種優勢不但來自國家財政的支持，也包括覆蓋範圍和訊息源。這比較民間的媒體，或不那麼「中央」的媒體，形成實力不平衡的競爭。在這種媒體體制下，政府成為了國家媒體的財政支持者、管理者和規範者。譬如得益於國家壟斷的庇護，中央電視台獲得了全國電視廣告收入三分之一份額。

在《有中國特色的資本主義》一書中，麻省理工學院經濟學家黃亞生認為中國大陸實際上存在著兩個社會——一個私營的中國，一個國營的中國。他認為上世紀八十年代，私營企業蓬勃發展，但到了九十年代，以城市為基礎的國營企業擴張，擠佔了規模較小、但富於活力的私營小企業的空間。論者擔心，中國的傳媒產業也出現了類似情況。中國國家媒體的擴張正在擠佔沒有那麼「中央級」的媒體的生存空間。商業門戶網站如新浪，網易，騰訊，儘管面向市場，充滿活力，但不享有新聞採訪權，只能各出奇謀曲線報導時政。去年在上海一個媒體論壇上，資深傳媒人和前《南方都市報》總編輯程益中，就很感慨地公開說，商業門戶網站發展蓬勃，一路走過來也不容易，但是比起國家網站，資金和活動空間又差遠了。

不會放鬆對內容的監控

在外界看來，中國政府對待新聞媒體的態度似乎很矛盾，在高壓政策和推動媒體商業化市場化之間不斷切換。但事實是，中國政府堅守對媒體絕對掌控的原則從來沒有動搖過。傳媒學者魏永征說過，「黨管媒體」的原則早在2001年就已寫入了高級幹部參閱的內部文檔中，確定由黨決定有關媒體機構的一切重大議題，包括任免領導幹部，編輯和管理人員。新華社對其環球電視網，也明言官方不會放鬆對內容的監控：「中央在討論批准中國電視網方

案時提出的『牢牢控制內容，制播有序分離，公司方式運作，爭取市場融資』」。

國家資本主義體制也進入了互聯網領域。一方面，政府對互聯網的監控越趨成熟，今年四月，國務院新聞辦主任王晨在人大常委會的內部講座上，細述了政府掌控互聯網的政策和架構。今年六月，國務院新聞辦發佈的中國互聯網狀況白皮書，也公開了政府在網絡內外設置了系列管理規章制度。在此政策下，中國開發了世界上最為精密而複雜的互聯網內容過濾和網上監視系統，在各大專院校、商業網站和互聯網服務提供者等各重要關卡設立自我審查體系。出於對社交媒體的擔心，官方遮罩了Twitter，Facebook以及後來的Foursquare，還有YouTube等網站。商業網站也沒法不進行



自我審查，六月間，搜狐就封閉了一百多個時評人的博客。在加強監控之際，官方又在密鑼緊鼓籌備官辦新聞

網站上市，其中人民網、新華網、央視網最可能帶頭登陸A股市場。這樣，官方既可用行政手段透過市場化向公共融資，又同時佔領網路輿論高地。

中國在世界上應該有自己的聲音，打破西方的資訊壟斷。世界也期待來自中國的聲音和故事；人們希望了解中國的歷史、文化和現狀，也期待真實、公正的報導和資訊。中國官方媒體大舉擴張，但是內容受到意識形態嚴控，將難以在國內國外建立公信力。媒體在嚴管之下，也難以進行文化創新和培養人才。中國要爭取國際話語權，單靠官媒體恐怕難成氣候。中國傳媒人不乏優秀人才，完全可以在世界舞臺競爭，但卻被絆手絆腳不能發揮長才，他們面對國家媒體的壟斷優勢，一場艱苦的拉鋸戰正在展開。

■ 陳婉瑩

香港大學新聞及傳媒研究中心總監