

新面孔与新变革：中国媒体改变非洲传媒格局

李新峰, 李玉洁

摘 要:中国媒体走进非洲有着多重背景,不仅是中非经济合作的客观需要,还是为了超越西方媒体的“他者”视角呈现一个真实的非洲,同时还有助于打破对中国在非洲的错误定性。从中国媒体走进非洲的历史与现实考察可知,中国媒体已广泛布局非洲:一方面新华社、中国国际广播电台、中央电视台、《中国日报》等国家级媒体已扎根非洲,另一方面以四达时代为代表的民营媒体也在积极开拓非洲市场,从而初步构建起官方媒体与民营媒体相配合的多元化传播格局。中国媒体走进非洲一定程度上改变了非洲传媒格局,不但从增量空间上扩大了非洲传媒格局、从技术上升级了非洲传播格局,更为重要的是,走进非洲的中国媒体,带来了有别于西方媒体的报道视角和叙事方式,对非洲传媒和非洲民众的影响深远。

关键词:中国媒体;非洲;传播方式;传媒格局

作者简介:李新峰,中国社会科学院西亚非洲研究所研究员,博士生导师(北京 100007)

李玉洁,中国社会科学杂志社编辑,新闻学博士(北京 100026)

从 20 世纪 50 年代新华社分支进驻非洲,到 2012 年 1 月中央电视台非洲分台开播;从 1998 年走进肯尼亚,到四达时代 2016 年在 30 个非洲国家成立公司,在近二十个国家开始运营数字电视,发展数字电视用户近八百万^[1],中国媒体以积极姿态走向遥远的非洲大陆,加入到非洲大陆的传媒队伍之中,从而在一定程度上改变了非洲的传媒格局。而中国媒体走进非洲的背景如何,中国媒体在非洲的整体格局如何以及中国媒体如何改变非洲传媒格局等问题值得深究。

一、中国媒体走进非洲的多重背景

对大多数中国人来说,非洲是一个非常遥远、陌生和神秘的远方。每一个未去过非洲的中国人,都可以将对它的想象发挥至极致,一方面媒体报道中的那个有着饥荒、瘟疫、内战、暴力和犯罪的非洲令他们望而生畏,而另一方面,非洲绝美的自然风光、野生动物的天堂、淳朴的民俗民风、丰富的矿产资源等又令他们心向往之。中国媒体走进非洲,对非洲大陆的政治、经济、文化、社会等各方面进行报道,得以让中国人了解真实的非洲大陆;同时,通过中国媒体,非洲民众也得以了解当下的中国。可以说媒体搭建了中非交往的桥梁。具体分析,中国媒体走进非洲有以下多重背景:

1. 中非经济合作的客观需要

当前中非经贸全方位合作的飞跃式发展是鼓励中国媒体走进非洲的最直接动因,这同样也是中国媒体走进非洲最重要的宏观背景。

中非经贸合作始于 20 世纪 50 年代,随着中国改革开放的不断深入,中非经贸合作规模逐步壮大,形式趋于多样,领域不断拓宽。自 2000 年中非合作论坛成立以来,中非经贸合作进入了一个全面、快速、稳步发展的新阶段。中非贸易快速增长,中国已经成为非洲第一大贸易伙伴,2014 年中非贸易额曾达到 2 200 亿美元,创下新高,这是十五年前中非合作论坛启动时的 22 倍,而按照中非领导人达成的共同愿景,到 2020 年,中非贸易额将达 4 000 亿美元^[2]。

中非经济的深入合作现状,对中非媒体交往提出了更高的要求,这就要求中国媒体根据中非经济发展

和经贸合作的现状进行调整,使其在内容和形式上更适应中非经济的发展需求。对中非企业和中非民众的经济交往来讲,中国媒体走进非洲更是至关重要,因为媒体不仅第一时间传播经济信息,更是为经济交往提供了联通的桥梁,通过媒体的报道,能逐步消除中非交往中因信息不通带来的不确定性和多种风险,对投资非洲的大量企业特别是中小企业而言,媒体的信息功能尤为重要。

截至 2012 年,已有 2 177 家“官方注册”的中国企业在非洲开展了非金融类的投资活动,2013 年,这些企业雇佣了近八万名当地员工^[3]。但由于中国与非洲各国在政治、法律、经济、文化、宗教、风俗习惯等方面的差异,导致中国企业对非投资存在诸多风险及不确定因素。再加上非洲受历史遗留问题困扰,政治制度仍不完善,治理能力有待提高,经济自主性较弱,而政治骚乱、武装冲突、恐怖袭击、有组织犯罪等安全问题持续存在。对中国企业而言,通过中国媒体的报道能更全方位地了解非洲形势,在客观上能帮助他们更好地在非洲投资,从而推动非洲当地经济的发展,实现双赢。

2. 呈现真实非洲的迫切需求

作为世界上经济不发达的地区,非洲留给人们的第一印象是贫穷。正是由于经济发展的滞后,非洲地区的媒体发展水平也远落后于世界上其他地区,但这无疑为众多境外媒体特别是西方媒体提供了巨大的亟待开发的市场。从 20 世纪 80 年代开始,形形色色的国际频道开始进入并逐渐占领非洲电视市场。据统计,1985 年非洲播出的电视节目中约有 55% 是从外国进口的,而到了 1995 年以后,这个比例一直保持在 90% 以上^[4]。目前多数非洲国家在节目制作等领域缺乏经验和能力,对节目模式和节目制作存在着很大的需求,其电视频道需要转播其他国家的电视节目才能进行播出。比如一些非洲国家的电视台经常大量转播美国有线新闻网(CNN)、英国广播公司(BBC)等国际媒体的节目,以填补播出空白。

整体而言,掌握着国际信息传播话语权的西方媒体,在全球关于非洲的报道中占据着主导地位,从而影响着世界各国公众对非洲的认知,而非洲媒体对西方媒体的依赖也尤为明显。1997 年,南非当时的副总统塔博·姆贝基(Thabo Mbeki)曾说过:“很长时间以来,我们都靠别人来讲述我们自己的故事。我们像鹦鹉学舌一样把那些别人口中关于我们的词语和故事如同福音真理一般学来。即使是在非洲记者报道的新闻中,构建其内容的也往往是那些总部设在亚特兰大,纽约或者是伦敦的外国新闻机构。”^[5]

而西方媒体塑造了一个怎样的非洲形象呢?艾肯(Aniekeme Ikon)等多位学者研究发现,西方媒体报道非洲有两大常用主题:一是灾荒,这以 20 世纪 80 年代中期对埃塞俄比亚灾荒的大量报道为代表,二是关注政治、道德和宗教暴力冲突,以卢旺达大屠杀报道为代表。整体上来看,非洲被西方媒体刻画成一个悲惨的大陆,长期被环境恶化、部落争斗、政府腐败、官员执法不力等问题困扰,因此无法自救也不能很好利用外部援助实现发展^[6]。而 2000 年《经济学人》封面报道对非洲冠以“无望的大陆”称号更是西方媒体对非洲刻画的典型代表。穆斯塔法(Mustafa)指出,美国媒体将非洲人塑造成了“落后的”“未开化的”“饥饿的”与“贫穷的”形象^[7]。斯特拉(Stella)分析了 1988—2006 年《新闻周刊》对非洲报道的内容,也指出暴力和疾病为主的危机主题、以及针对这些危机外国提供的人道主义援助是其报道非洲的主要框架,而对非洲人的自身奋斗没有任何报道,从而给读者塑造了一个无力的、完全依靠西方国家的非洲形象,维持着西方国家持续的优越感^[8]。吉恩·布鲁克斯(Jean Brookes)也指出,长期以来,西方媒体对非洲的报道遭受学界批评,因为西方媒体充满刻板成见地描述非洲,而西方国家则是承担起责任拯救非洲于无望之中的高级合作伙伴或者保护者^[9]。

可见,在西方媒体的视野中,相对于享有高级文明的“自我”,非洲大陆被刻画成一个永恒的“他者”,是一个“野蛮的”未开化的“另外一个世界”,是西方的陪衬物。“他者”是西方哲学的核心概念之一,在西方的哲学视野里,“他者”一出现,就是为了“自我”而存在的。“他者”与“自我”不但相异,更重要的是它们之间的关系是赤裸裸的不平等。而西方媒体建构的关于非洲“他者形象”,同样如此,往往也是站在“自我”的立场上出发。正如艾博(Ebo)指出,西方媒体对非洲的片面和歪曲报道体现了西方媒体长期以来报道外国新闻的体系化选择过程,他们专门选择那些反常的新闻,而对非洲的发展不感兴趣,因为非洲不被认为是全球政治中的重要角色,特别在苏联解体和冷战结束之后更是如此^[10]。

虽然西方媒体“他者”视角把非洲描绘成一连串灾难的做法遭到了批评,但西方媒体在新闻报道以及塑造非洲新闻工作者世界观方面仍然占有主导性地位。西方媒体按照自身的标准和价值观对非洲进行解

读,这造成了非洲在国际舆论界不能有效传播自己的声音,而只能任由西方媒体对之报道,这不可避免地会引起外界对非洲的误读,不能呈现一个真实的非洲。

但实际上,近年来非洲大陆各方面正在逐渐改观,非洲社会经济、政治文化、安全形势等取得进步已经成为不可争辩的事实,非洲发展显露出崛起的势头。以经济增长为例,21 世纪的第一个十年,非洲大陆获得了自 20 世纪 60 年代以来少见的十年之久的经济相对稳定增长,在过去十年的大部分年份,非洲大陆国内生产总值(GDP)一直保持了 4%-5%的稳定增长,总体水平高于全球平均水平^[11]。然而,非洲经济的快速发展并没有为非洲带来与之相符的外部形象,在西方媒体的报道中,有关非洲政局动荡、民族冲突、战乱频繁等方面的负面新闻仍经常见诸报端,而公众将非洲与贫困、战乱、疾病联系在一起也已司空见惯。

因此,超越西方媒体的“他者”视角,为各国公众提供认识、理解和评价非洲的另外一种视角,呈现一个真实的、正在发展中的非洲也就成为了中国媒体走进非洲的动因之一。

3. 打破对中国的错误定性

中国媒体走进非洲,一方面是为了呈现真实的非洲大陆,另一方面也是客观陈述中国走进非洲的需要,以打破西方媒体对中国在非洲的错误定性。

东方,特别是中国作为西方文化的竞争者,也是最常出现的“他者”形象之一。萨义德在《东方学》中指出,作为“他者”的东方,并非是一种自然的存在,而是西方的知识和权力的辉煌的战利品,而西方中心论框架下的“他者”与“自我”的关系是一种赤裸裸的权力关系。从 19 世纪的“黄祸论”到现在的“新殖民论”,可以看出西方主流媒体和精英解释中国的时候依靠的是西方关于中国的想象,而非一个真实的中国。

在西方媒体建构的中非关系中,“中国”是一个异类,碰到这个犹如黑洞般的异类,社会学和经济学等的一般概念和逻辑仿佛都不能正常发挥作用,都失去了解释的功能。因此从“他者”视角出发,就不难理解西方媒体对中非报道的态势,从所谓的“中国威胁论”到“新殖民主义论”,再到目前的所谓“中国拖累论”,从中资企业不履行社会责任到污染非洲环境,再到近几年批评中国大量进口象牙、驴皮等导致非洲野生动物濒临灭绝,这些西方媒体设置的负面议题占据了对非传播的主导地位,它们从自身利益出发,随意构建了一个中国在非洲的“他者”形象来满足特定受众的欲望和自己立论的需要。

更为严重的是,西方主流媒体或明或暗地将中国定性为“非洲的新殖民者”,它们将“中国在非洲”排除在“全球化”之外,打入另册,贴上了“新殖民主义”的标签,从而将正常的中非交往问题化,而这一错误定性对中非的现实交往产生了影响,阻碍了中非关系的健康发展。正如埃塞俄比亚的斯亚贝巴大学和平安全研究所博士所罗门·哈森·特格涅表示,由于语言限制和信息的不通畅,很多非洲媒体对中国有偏见,因为很多信息只能从西方媒体那儿获得,但是那些信息是扭曲的,因此中国媒体要对全世界发出自己的声音,让更多非洲人民对中国有更全面的了解^[12]。因此,中国媒体走进非洲、搭建起非洲民众了解中国社会的新窗口,进而有利批驳西方媒体对中国在非洲的错误定性都有着重要的现实意义。

二、中国媒体在非洲的整体概况

中国媒体在非洲有着悠久的历史。新华社作为中国第一家来非洲开拓的官方媒体,早在 20 世纪 50 年代就已在非洲扎根。2008 年以后,中国开始加大投入,在许多非洲国家建立记者站。非洲媒体能以较低的价格甚至免费得到新华社所发的消息,中央电视台引进了一批非洲知名度很高的电视节目主持人,华为等中国企业获得了非洲国家的宽带网络合作,帮助非洲媒体升级最新技术,而四达时代则成为非洲发展最快、影响最大的数字电视运营商。整体来看,中国媒体在非洲不断壮大,呈现出一幅欣欣向荣的景象。首先进入非洲传媒市场的当属中国官方媒体。

1. 官方媒体

(1) 新华通讯社。非洲一直是新华社建立驻外分社的重点地区之一。20 世纪 50 年代后期,周恩来总理曾就撒哈拉沙漠以南非洲民族解放运动高涨的情况对新华社社长吴冷西说,我们同这个地区的国家建交可能还早,派记者估计容易一些,新华社可以派一些记者到那里任何一个愿意接受的国家去,主要是结交朋友,了解情况^[13]。1956 年新华社在开罗设立办事处,中国媒体首次进入非洲。1959 年 2 月新华社派

记者王殊去撒哈拉沙漠以南非洲工作,不久建立了在撒哈拉以南非洲地区的第一个新华社分社——阿克拉分社。王殊还以加纳为基地,先后访问多个非洲国家,并在几内亚首都科纳克里、马里首都巴马科等地建立了新华社分社。

此后,新华社逐步在非洲多个国家建立了分社,而 1986 年新华社在内罗毕设立非洲总分社,负责非洲地区的英文报道后,新华社对非洲地区的新闻服务有了较大发展。当前,新华社在非洲已建立 28 个分社,非洲大陆已成为新华社设立驻外分社最多的一个大陆。新华社在非洲地区已建立起可传输数据、语音、文稿和图像的高速专线网,向非洲地区上千家媒体提供新闻。每天新华社向非洲地区用户提供的英文稿件达三百条,法文稿件日均一百多条^[14]。

新华社在非洲的业务还扩展到了电视媒体和新媒体领域。从 2011 年 1 月 1 日起,新华社主办的中国新华新闻电视网英语电视台开始通过南非米瑞德公司的电视播出网络,实现了对整个非洲大陆的覆盖,通过家用电视机顶盒进入四百万个非洲家庭。同时,新华社非洲总分社编制的“新华手机报”“新华短信”也陆续在多个非洲国家开启运转。在津巴布韦、南非等国家的主要城市,还设立了滚动播出新华社新闻的户外大屏幕。

新华社记者采写的稿件真实地记录和反映了非洲大陆前进的步伐和非洲人民生活的变化,为广大非洲地区的媒体和读者所欢迎。而新华社的多任领导都高度重视新华社在非洲开展新闻报道,并指明了编辑报道的方针。如穆青在担任新华社社长期间,十分重视对非洲的新闻报道工作,一再要求非洲报道“要显出第三世界特色”。而郭超人在 1992 年 11 月任新华社社长前后,更是成为了非洲报道事业加速发展的倡导者。他曾多次踏上非洲大地,先后考察了多个驻非洲的新华社分社。他对各分社的记者反复说,非洲既是多灾多难的,又是多彩多姿的,要对非洲进行再认识,全面提升我们对非洲的报道水平,从各驻在国的实际出发,采取多种形式实现新闻的落地^[15]。此外,南振中担任新华社总编辑期间,曾批评一些媒体过分渲染非洲的疫病流行、冲突频发、灾害不断,损害了非洲的形象,不利于非洲进一步发展。因此他呼吁媒体不要损害非洲的形象,要更多地关注非洲的和平与发展,要客观、全面、公正报道非洲,使世界人民充分了解非洲,关注非洲^[16]。

(2) 中国国际广播电台。中国国际广播电台(以下简称国际台)是新中国最早开展国际广播业务的机构,也是中国目前唯一通过广播形式开展对非传播的媒体。国际台 1980 年开始设立驻外站点,目前在世界各地设立了 32 个记者站,其中在非洲地区有肯尼亚内罗毕、埃及开罗、尼日利亚拉各斯、津巴布韦哈拉雷 4 个记者站。2006 年 2 月,国际台肯尼亚内罗毕调频台正式开播,这是中国在海外建立的第一座调频广播电台。

为提高新闻采集能力和节目本土化水平,近年来国际台又在内罗毕设立了非洲总站,在肯尼亚内罗毕、埃及开罗、塞内加尔达喀尔、南非约翰内斯堡设立了 4 个节目制作室,驻外人员数量大幅增加。此外,还雇用了大量外籍专业人士参与节目制作。目前,国际台使用斯瓦希里语、豪萨语、茨瓦纳语、英语、法语、阿拉伯语、葡萄牙语等多种语言为非洲观众提供广播服务,在非洲 12 个国家开办了 23 家海外分台、3 家广播孔子课堂。

依托在非洲建立的记者站、节目制作室、听众俱乐部等传播力量和受众资源,近年来国际台积极发展影视节目译制播出、报刊出版发行、网站等新业务。如立足于自身的语言优势,国际台在 2011 年用斯瓦希里语译制国产电视剧《媳妇的美好时代》在坦桑尼亚国家电视台播出后倍受好评,之后又用豪萨语、阿拉伯语、英语、法语、葡萄牙语等语言在埃及、尼日利亚、塞内加尔等国播出了《北京爱情故事》《金太狼的幸福生活》等多部国产影视剧,从而开拓出了一项在非洲传播中国文化的新业务。通过播出这些反映中国社会生活的电视剧,非洲民众得以更加深入地了解了中国普通民众的生活。

2014 年 7 月,国际台在南非约翰内斯堡出版了英文双月刊《中国商旅》,并在赞比亚首都卢萨卡发行中文杂志《非洲侨讯》和英文报纸《新时代》。此外,国际台还于 2012 年收购了“中华网”,并对其进行升级改造成国际台英文中华网,成为另外一个多语种网络传播平台。2014 年 7 月英文中华网在南非约翰内斯堡正式开通,为当地民众提供了通过网络和移动终端获得中国信息的便利途径。可见,国际台对非传播采取了“本土化传播、全媒体发展”的理念,这一理念不仅使得其拥有的传媒资源得到有效利用,也扩大了国际

台在非洲地区的影响。

2012年在肯尼亚内罗毕大学进行的一项调查显示,在国外电台中,BBC收听人数最多,达到67.21%,而国际台排名第二,24.59%的被调查者表示收听该台节目^[17]。

由此可见,尽管与老牌的BBC相比仍有差距,但国际台已经在非洲当地广播市场占有一席之地,其开展的广播业务与当地民众接收信息情况是相适应的,并且其在向非洲地区传播中国声音、推广中国文化方面发挥着不可替代的作用。国际台分布在非洲各地的听众俱乐部成为增进中非人民相互了解和友谊的重要依托,其对非洲社会的广泛覆盖及其纽带作用是电视、报刊、网络等其他媒体无法比拟的。

(3)中央电视台。与新华社相比,中央电视台的非洲中心站建立较晚,2010年年底才正式开始运转。央视非洲中心站驻地设在内罗毕,当时只有埃及、尼日利亚和南非约翰内斯堡三个常设站点。在中国“媒体走出去”战略的推动下,2011年央视在埃塞俄比亚、阿尔及利亚、苏丹、塞内加尔、坦桑尼亚、津巴布韦、刚果(金)、安哥拉、赞比亚和南非开普敦新设立了10个记者站。至此,中央电视台在非洲共建立13个记者站^[18]。

2012年1月,中央电视台非洲分台在肯尼亚正式开播,非洲分台是中央电视台的第一个海外分台,同时也是国际媒体在非洲建立的第一个分台。非洲分台拥有配置一流的高清演播室,能够实现播报、访谈及多边连线等各种节目形态,同时也能够通过全套的数字化新闻制作和包装系统,分享央视总部的全部新闻资源。此外,中央电视台非洲分台大量雇佣非洲当地记者、编辑和节目主持人。非洲本地节目主持人的出现,让非洲观众感到亲切。《直播非洲》《对话非洲》《非洲人物》等专题节目反映了中央电视台独特的新闻视角和价值取向。开播后半年时间里,非洲分台对非洲二十多位政要进行了专访。非洲分台坚持探索本土化发展道路,通过其制作的系列节目,既可以让非洲观众看到最新的中国国内重要新闻,也可以随时与央视遍布世界各地的记者连线报道重大国际新闻。

2012年8月,中央电视台旗下的网络广播电视播出机构中国网络电视台,面向非洲用户研发的“我爱非洲”手机电视移动多媒体频道在内罗毕正式开通,该频道通过移动多媒体平台播出,非洲地区的移动用户可以通过手机、车载电视、笔记本电脑等移动多媒体终端实时收看来自中国的精彩电视节目。频道节目用英语播出,以“中国精选”为主题,面向非洲移动用户提供实时专业的新闻报道、原汁原味的中国影视剧和纪录片以及非洲民众喜爱的体育赛事等精品节目。

(4)其他官方媒体。除了新华社、中国国际广播电台和中央电视台以外,还有一些中国官方媒体也积极开拓非洲传媒市场。

2012年12月在肯尼亚创刊发行的《中国日报》非洲版是在非洲发行的首份中国英文报纸。《中国日报》非洲版发行范围全面覆盖肯尼亚、南非、尼日利亚、埃塞俄比亚、坦桑尼亚、加纳等非洲国家,目标读者包括各国的政府机构、工商界、主要智库、重点大学、在非洲的国际组织和跨国公司的人员。中国日报社社长兼总编辑朱灵表示:“创办《中国日报》非洲版,旨在向非洲发出中国声音,全面、真实、生动地讲述中国故事,全面介绍中非各方面交流情况,突出展现中非经贸合作进展,积极、有效地服务国家对非工作大局。”在《中国日报》非洲版创刊的同时,中国日报网非洲子网也同步推出,便于非洲公众第一时间通过网络获取新闻^[19]。

《人民日报》也十分注重非洲报道,设立了非洲中心分社,并在南非、尼日利亚、苏丹和埃及派驻记者,采写了大量关于非洲的精彩报道。而由人民日报海外网和非洲华文传媒集团合作创办的非洲新闻网也于2016年8月在坦桑尼亚首都达累斯萨拉姆正式上线。在上线仪式上,人民日报海外版副总编辑王咏赋提出,非洲新闻网上线是人民日报海外版和海外网为非洲华侨华人服务的一个新起点,希望非洲新闻网成为非洲最权威的本土化中文网站,并成为中非之间的团结之桥、合作之桥^[20]。

中国新闻社是中国以对外报道为主要新闻业务的国家级通讯社,长期以来,中新社十分重视对非洲大陆的新闻报道。2013年10月,中新社南非分社正式成立。中新社与南非、尼日利亚、肯尼亚、毛里求斯等多个国家的媒体保持了合作关系。中国新闻社社长章新新提出,中新社要向世界报道一个充满生机和希望的非洲,报道非洲国家和人民注重发展、期待繁荣、追求和平幸福的美好愿望和孜孜奋斗的故事。他还呼吁要进一步深化中非务实合作与交流,科学规划中非媒体交流互访、项目合作、稿件互换、共同选题策

划、联合采访、学术研讨、媒体技术和人员培训等,并建立长远交流合作机制^[21]。

中国外文局所属《北京周报》社创办了《中国与非洲》(英、法文)月刊,该刊是中国唯一专门面向非洲读者的以深度分析报道为主的评论性月刊。此刊致力于加强中非沟通,就有关中国、非洲和中非关系的热点问题提供有针对性的深度报道、分析和评论,从而向非洲读者及时、客观地介绍中国情况,报道中国与非洲之间的双边关系、经贸合作、文化交流和民间往来的发展,为相关机构和人士提供实用服务信息。

此外,《经济日报》在约翰内斯堡、比勒陀利亚、达喀尔都有派驻记者,该报是由国务院主办的中央直属党报,是全国经济类报刊中权威性、公信力较强的报纸。

2. 民营媒体

除了上述中国官方媒体走进非洲外,中国民营媒体也走向非洲,开拓非洲传媒业务,其中最具代表性的是四达时代。

(1) 四达时代。四达时代是一家民营企业,成立于 1988 年,2002 年开始拓展海外市场。十多年来,随着中非关系和产业环境的发展变化,四达时代集团在非洲经历了初步探索、快速发展和战略转型的不同阶段,目前已跻身非洲付费数字电视运营商前列。

20 世纪 90 年代末以后,随着中国国内广播电视升级换代逐渐完成,系统集成市场逐渐饱和。四达时代集团敏锐感知非洲数字化的历史机遇,开始承接非洲各国数字化整转项目,开展地面付费数字电视业务,并于 2007 年成立了第一个海外公司——四达时代传媒(卢旺达)有限公司。之后,随着中非友好互利合作实现跨越式发展,四达时代利用中非友好传统基础,制定了以成为全球有影响力的传媒集团为目标的国际化战略,积极争取国家产业和金融政策支持,同时利用中非媒体合作论坛等平台,在非洲实现了加速发展。

目前四达时代已在尼日利亚、肯尼亚、坦桑尼亚、南非、乌干达、卢旺达、几内亚、布隆迪、中非、莫桑比克、刚果(金)等 30 个非洲国家注册成立公司,在近二十个国家开展运营,发展数字电视用户近八百万,成为目前非洲唯一拥有地面数字电视平台、直播卫星平台、节目中继平台三大基础网络平台,同时开展英、法、葡及多种非洲本地语言业务的付费数字电视运营商。

四达时代集团在非洲的商业模式是以数字电视产业链经营为基础,将数字电视技术与本土化内容生产相结合,以挖掘非洲普通民众在付费数字电视领域的商业价值为核心,通过提供付费数字电视专业服务实现盈利。四达时代的核心竞争力在于低价优势和本土化策略,而其盈利模式是通过收取收视费、机顶盒销售、终端销售、广告销售、传输收入、节目译制、制作与发行等方式获取收入,其中主营业务收入来自数字电视收视费。

截至 2015 年底,四达时代在非洲累计投资五亿多美元。为了实现成为全球有影响力的传媒集团这一战略目标,四达时代集团近年来不断加大在内容方面的投入,打造了极具竞争力的节目播出平台。目前平台共有频道四百四十多套,力图实现本土化,用 8 种语言、每天 24 小时不间断播出,节目类型涵盖综合、新闻、影视、娱乐、体育、音乐,等等^[22]。

本土化战略也是四达时代集团非洲人力资源政策的主要特点。截至 2015 年底,四达时代集团共有 4 159 名员工,其中中方员工 1 094 人,非洲本地员工 3 065 人。近年来,一批非洲当地优秀员工走上了管理岗位,甚至进入高层。如在肯尼亚已有本地人担任公司副总裁。人才本土化战略是四达时代集团在非洲长期扎根的重要保障,对把握用户需求和提升服务质量有重要意义。

总体而言,四达时代抓住非洲数字化的历史机遇,把握非洲经济社会发展和数字电视产业特点,利用自身技术背景和管理优势,探索出适应非洲实际情况的商业模式,提供了以商业手段开展国际传播能力建设的成功范例。

(2) 其他民营和私营媒体。除了四达时代外,在非洲还存在一些规模较小的中文媒体,它们大多是由华侨创办的民营或私营媒体。以南非为例,中文媒体的历史就较悠久,创建于 1931 年的《侨声日报》至今已有八十多年的历史,是非洲创办最早的一份华文报纸。该报因故于 2004 年 3 月底宣告“暂时停刊”,现尚未复刊。1994 年冯荣生一人独资创办了《华侨新闻报》,1999 年由多家侨团组织创办了《南非华人报》。除报纸以外,1996 年侨声广播电台成立,为在南非生活的中国人及时了解中国、世界及南非当地发生的重要新闻提供了一扇窗户。1997 年,侨声传播公司将《侨声日报》和侨声广播电台合二为一,相互补充,开始

走向民营化的经营之路。此外,尼日利亚、加纳、毛里求斯等非洲国家也创办有华人报。

除了在非洲一国发展的中文媒体以外,还出现了跨区域布局的媒体。比如非洲华文传媒集团以 2009 年创办的《非洲华侨周报》为起点,将媒体业务拓展至非洲多国,传播的语种也涵盖了汉语、英语以及茨瓦纳语、斯瓦西里语等非洲语言,还在中非的坦桑尼亚建立新闻学院,培养当地的新闻人才。《非洲华侨周报》总部在博茨瓦纳,是一份综合性华文报纸。报纸内容关注非洲华人华侨生活动态,记录海外华人历史,反应当地社会热点时事和社会动态,及时为华人读者提供信息资讯。该报现已由博茨瓦纳逐步拓展至赞比亚、坦桑尼亚、南非等非洲各国,是旅非华侨华人交流的平台,是读者认识非洲各国和了解中国的一个窗口。除了报纸外,非洲华文传媒集团还于 2013 年和 2014 年分别成立“非洲广播网”和“非洲侨网”,进一步拉近了非洲民众与中国和世界的距离。

三、中国媒体改变非洲传媒格局

通过对中国媒体在非洲的整体情况介绍,可以发现中国媒体在非洲发展迅速。一方面以新华社、中国国际广播电台、中央电视台等为代表的国家级媒体已经挺进非洲,大力布局非洲媒体市场;另一方面,以四达时代为代表的民营媒体也在积极开拓非洲市场,从而初步构建起官方媒体与民营媒体、官方主体与社会力量相配合的、多元化的、立体传播格局,这势必对非洲传媒格局产生多方面的影响。

1. 新增量和新空间:中国传媒扩大非洲传媒格局

中国媒体(包括通讯社、报纸、广播、电视和网络新媒体等不同媒介形态)走进非洲,对非洲传媒格局最直接影响就是扩大了非洲的媒体增量供给,扩展了非洲民众阅读和收视的空间,为他们的接近媒介提供了更多便利,也为他们的媒介使用提供了更多选择。因为长期以来,西方国家凭借经济优势、语言优势以及对非的传统历史、文化优势,在非洲传媒格局中一直占据主导地位。可以说,相对于西方媒体,中国媒体走进非洲是具有崭新形象的新面孔,不同于与西方国家的前殖民关系,中国与非洲是朋友和合作者的关系,

由于殖民统治,非洲一直是受西方文化影响较多的地区。非洲最早的报纸、广播、电视台等大众媒体多由西方殖民者创办,以西方国家的语言文字为载体,以殖民当局及上层社会的活动为主要内容,以服务其殖民统治。进入 20 世纪以后,随着广播媒体的诞生,欧洲殖民者又在非洲各地陆续开办了广播电台和电视台。1928 年,英国殖民者在埃及建立了第一家广播电台。1929 年,法国殖民者在阿尔及利亚建立了第一家电台。1962 年,刚果(布)国家电视台在法国的协助下建立,这是非洲撒哈拉以南地区第一家电视台^[23]。

非洲国家对国外媒体进入本国采取比较开放的政策,因此英国、法国、美国等媒体发展水平较高的国家早在 20 世纪 90 年代便捷足先登。在北非阿尔及利亚,由于曾是法国殖民地,法国电视频道和法国卫星电视运营商凯勒普拉斯(CANAL+)在当地影响很大,几乎所有卫星电视用户都在收看法国的卫星电视节目。位于阿联酋迪拜的卫星电视运营商轨道佳映网络公司(Orbit Showtime Network)在北非地区拥有大量观众。法国国际广播电台(FRI)在塞内加尔、刚果(布)等多个非洲法语国家开办了调频广播电台。英国著名财经报纸《金融时报》进入肯尼亚等多个非洲英语国家。这些有国外背景的媒体成为非洲地区媒体的重要组成部分。凭借多年积累的品牌优势,美国有线新闻网环球新闻(CNN International)和英国广播公司世界频道(BBC World)等欧美电视频道在非洲得到广泛传播,深受当地民众喜欢。

由上可见,西方媒体在非洲传媒格局中占据着主导地位,而目前多数非洲国家在新闻采集和电视节目制作领域还缺乏经验,但对新闻和电视节目存在很大的需求,因此对西方国家的媒体十分依赖。如厄立特里亚电视台共有两个频道,主要转播北美和澳大利亚等地区的节目;突尼斯国家电视台主要转播意大利国家电视台和法国商业电视台节目;吉布提电视台主要转播法国和邻国电视节目^[24]。

因此,中国媒体走进非洲,不仅大大增加了非洲传媒市场的媒体供给,扩大了非洲格局,而且将改变非洲媒体对西方国家媒体过度依赖的现状,为非洲与世界其他地区的传媒沟通交流打开了另一扇窗,使当地民众有更多渠道及时了解最新的世界特别是来自中国的信息。

2. 新技术和新媒体:中国传媒升级非洲传媒格局

中国媒体走进非洲,带来的不仅仅是媒体数量的增加,更为重要的是带来新技术和新媒体,助力升级

非洲传媒格局。从前面的分析可以看出,不管是官方媒体包括新华社在非洲建立的可传输数据、语音、文稿和图像的高速专线网,中央电视台非洲分台配置的一流高清演播室,亦或是国际台创建的英文中华网、《中国日报》创办的非洲子网、《人民日报》参与创办的非洲新闻网以及中央电视台的“我爱非洲”手机电视移动多媒体频道,还是民营媒体创办的“非洲广播网”和“非洲侨网”,都显示出中国媒体布局非洲的“全媒体”战略。这表明,中国媒体充分认识到,在网络时代仅仅以广播、电视、报纸等传统媒体为战略支点,以空间上的“覆盖”为目标布局非洲已经不适合新技术发展的现实和非洲受众的接收习惯,因此通过新技术、新平台、新终端为当地民众提供获取中国信息的便利途径才能致胜。

而从非洲国家来看,中国传媒带着传媒新技术走进非洲,必将升级非洲传媒,因为当前非洲传媒面临着技术化和电子化落后带来的多重挑战。

在技术方面,非洲国家的通信设备制造能力、通讯业基础设施情况和媒体技术情况都相对较弱。如广播电视业务使用的摄像机、编辑机、发射机以及印刷使用的轮转机、复印机等专业设备都需要全部依赖进口;在传送电视节目时,断网断电的情况时有发生,国家通讯网络及居民接受信息的设备都有待提高等等。

在电子化方面,非洲国家的主要媒体已实现电子化,但整体而言,非洲的传媒业电子化程度依然处于欠发达阶段,网络媒体尚未对传媒格局构成颠覆性挑战。在非洲一些落后国家,广播和电视模拟频道依然是非洲民众获取新闻信息的主要渠道。根据互联网世界统计调查显示,截至 2017 年 12 月 31 日,非洲互联网用户数量为 4.5 亿人,占非洲总人口的 35.2%,但是仅占世界互联网用户人数总数的 10.9%^[25]。尽管如此,非洲目前已成为全球手机用户增长最为迅猛的地区之一,如 2014 年非洲智能手机用户较 2013 年整体增长了 108%^[26]。因此,整体来看,虽然非洲与世界其他地区,尤其是发达地区的数字鸿沟是不可忽视的,但是非洲的确是全世界宽带互联网、蜂窝移动网络、社交媒体使用、智能手机等领域发展最快的地区,新兴媒体在非洲的发展空间仍然巨大。

因而中国媒体在布局非洲的进程中,大力实施“全媒体”战略,对非洲引进传媒发展所需的新技术,发展新媒体业务,推广各类移动终端,必将助力非洲媒体的数字化进程。如传音控股、华为等公司手机根据非洲用户的需求设计生产,物美价廉,为用户上网提供了便利,而四达公司低价推出数字电视,正在帮助非洲国家实现从模拟电视到数字电视的过渡,志在使每一个非洲家庭都能负担得起数字电视,观看到优秀的数字电视节目并享受数字生活^[27]。

3. 新内容和新视角:中国传媒建构非洲传媒格局

除了扩大非洲媒体增量和升级非洲媒体技术以外,中国媒体走进非洲对非洲传媒带来的最重要的意义是带来了报道非洲的一种新视角,这一视角超越西方媒体的“他者”范式,真正建构起报道非洲的新内容和新范式。

西方媒体在报道方式中始终存在一种“你们”与“我们”、“西方”与“非西方”的惯性区隔思维,这不仅表现在对非洲的报道中,对中国在非洲的报道同样如此。西方媒体多从负面、片面观察报道,且存在扩大事实之嫌。比如大肆报道非洲的犯罪问题、指责中国在非洲不顾人权、夸大报道中国企业在非的劳资矛盾,等等。被建构成如此负面的中非关系透露出面对中国在非洲影响力的扩大,西方对于自我中心的不自觉的焦虑、对于自我的不自信,需要通过批判中国走进非洲来确保对非的影响力,因此构建中非关系的典型“他者”就成了西方“自我”身份确证和巩固的必然存在。

区别于西方记者报道非洲的视角,中国媒体和中国记者在报道非洲时,多采取建设性的正面态度来报道非洲所取得的进步,向世界报道一个充满生机和希望的非洲,报道非洲国家和人民注重发展、期待繁荣、追求和平幸福的美好愿望和努力奋斗的故事。可见,通过中国媒体实现对非洲的再认识,客观、全面、公正地报道非洲是中国媒体一直坚持的方针。

这必将带来中西方媒体叙事方式的差异,比如西方媒体大肆报道非洲国家犯罪严重时,而中国媒体就侧重报道非洲国家如何打击犯罪以及取得的成效;当西方媒体报道中国企业劳资矛盾时,中国媒体侧重报道其为当地民众服务、创造就业岗位、承担社会责任、自觉保护环境的事实。中西媒体的不同报道视角,生产出差异化的话语权力,从而为非洲民众提供了看待自身问题的另一种视角。

非洲研究学者张艳秋将中国媒体报道非洲的新闻称作“有建设性意义的新闻”,称中国媒体报道非洲

存在的问题是为了找到解决问题的答案,这样的报道以为非洲大陆带来一种新的平衡和希望为主旨。在这个主旨引导下的中国媒体还向读者抛出了一个问题:“我们该如何去帮助他们”。而西方媒体尽管在报道事实,但如果仅仅报道负面事实却眼看着问题日益恶化,这样必将不利于非洲的发展。因此,西方媒体普遍扮演了一种“监察者”的身份,而中国媒体则在做着“有建设性意义的新闻”^[28]。

也许中国媒体朝着“建设性新闻”的方向上努力,还需要提高自身的可信度、报道的专业度以及批评报道的程度,但中国媒体走进非洲已经助力非洲传媒朝着更好的方向发展了。正如专门从事中国媒体研究的南非威特沃特斯兰德大学研究学者鲍勃·维科萨说,对他个人而言,最理性的状态莫过于对抗性更强的西方媒体和建设性更强的中国媒体同时存在于非洲大陆,两者正在相互产生影响,最终,这将只会对非洲及非洲媒体产生好的效应^[29]。这也许正是中国媒体对非洲传媒格局带来改变的最大意义所在。

我们仍应该清楚认识到中国媒体走进非洲存在的问题和不足,主要表现在以下方面:一是从报道内容看,中国媒体对中国的报道多,而对非洲的报道少。这就要求在非洲的中国媒体要多立足当地,报道非洲的发展,关注非洲的利益,如中国媒体报道在非中资企业也应该有非洲视角,要关注当地雇佣非洲员工的待遇问题、中国企业在非开发可能涉及的环境保护问题,等等。二是从报道形式看,中国媒体的非洲报道比较呆板,中国味太浓,容易让受众产生舆论导向性太强的认知。这要求中国记者向西方媒体同行学习,改变报道风格和叙事手法,讲出生动、有人情味、引人入胜的故事。比如西方媒体在报道非洲时,通常从普通人物着手、小处着眼,运用个人的、叙事的方式来建构非洲报道的议题,从而化抽象的大问题为具象的可知可感的人与物,这都是值得中国媒体学习的。三是从采写方法看,中国记者在非洲记者站编译稿件多,原创稿件少,深入采访稿件少。这就要求中国记者增强工作的自主性、主动性和原创性,要向西方记者学习新闻采写技巧,国际新闻报道也要“走转改”,深入非洲社会,从而写出更加接地气的报道。四是从媒体从业人员看,应更多地聘用当地的优秀人才。这要求中国媒体在布局非洲的过程中,要大力实施人才的本土化战略,要大胆重用当地的优秀传媒人才,这些人才能够帮助消除语言和文化的沟壑,帮助中国媒体更快融入当地媒体市场,增加中国媒体对当地受众的贴近性和吸引力。

参考文献:

- [1] 宋心蕊. 第六届非洲数字电视发展论坛在京开幕 蒋建国致辞[EB/OL].[2016-06-23].<http://media.people.com.cn/n1/2016/0623/c120837-28473412.html>.
- [2] 周素雅. 中非合作论坛 15 年 2020 年中非贸易额将达 4000 亿美元[EB/OL].[2015-12-04]. <http://finance.people.com.cn/n/2015/1204/c1004-27889802.html>.
- [3] 沙伯力,等. 中国企业在非洲:问题、策略与出路[J]. 文化纵横,2016(2):46-55.
- [4] 卢嘉,戴佳. 国际主流电视媒体在非洲的发展策略探析[J]. 对外传播,2015(7):66-68.
- [5] Thabo Mbeki. Address at the Launch of SABC News International[EB/OL].[2007-07-20].<http://www.anc.org.za/show.php?id=4295>.
- [6] Ikon A O. UK Newspaper Coverage of Africa: A Content Analysis of The Guardian, and The Daily Mail from the Years of 1987-1989 And 2007-2009[EB/OL].[2016-06-28].<https://lra.le.ac.uk/bitstream/2381/37931/1/2016IKONAOPHD.pdf>.
- [7] Mustafa H T. Gratifying the “Self” by Demonizing the “Other”: A Call for Dialogue Not Monologues[EB/OL].[2017-05-06].<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244014533707>.
- [8] Stella M K. Africa in American Media: A Content Analysis of Newsweek Magazine’s Portrayal of Africa, 1988-2006[EB/OL].[2007-12-10].<https://www.saintmarys.edu/files/Stella%20Maris%20Pap.doc>.
- [9] Brookes H J. Suit, Tie and a Touch of Juju – The Ideological Construction of Africa: A Critical Discourse Analysis of News on Africa in the British Press [J]. Discourse and Society, 1995(6):461-494.
- [10] Ebo B. American Media and African Culture [M]. Westport: Praeger, 1992:15-25.
- [11] 刘鸿武. 非洲发展大势与中国的战略选择[J]. 国际问题研究,2013(2):72-87.
- [12] 袁舒婕. 非洲媒体人谈中非媒体合作 国际交流少不了“媒体桥”[EB/OL].[2017-03-14].<http://media.people.com.cn/n1/2017/0314/c40606-29144362.html>.
- [13] 万京华. 新华社驻外机构的历史变迁研究[J]. 现代传播,2014(10):22-25.
- [14] 新华社在五大洲[EB/OL].[2017-11-06].<http://www.hq.xinhuanet.com/hnfs/70year/files/news02.htm>.

- [15] 吴锡俊. 新华通讯社 70 周年, 非洲总分社 15 春秋 [EB/OL]. [2012-09-10]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_591a7a5101017nyz.html.
- [16] 李忠发. 新华社总编辑呼吁媒体不要损害非洲形象 [EB/OL]. [2005-08-15]. <http://news.sina.com.cn/c/2005-08-15/23446697801s.shtml>.
- [17] 闫成胜. 中国广播媒体对非洲传播能力现状分析 [J]. 中国广播电视学刊, 2015(7): 26-28.
- [18] 康秋洁, 刘笑盈. 中国媒体在非洲 [J]. 世界知识, 2012(21): 62-63.
- [19] 苗晓雨. 《中国日报》非洲版创刊 [EB/OL]. [2017-12-20]. http://zqb.cyol.com/html/2012-12/15/nw.D110000zgqnb_20121215_2-02.htm.
- [20] 刘姝麟. 人民日报海外网非洲新闻网上线 [N]. 人民日报《海外版》, 2016-08-10(4).
- [21] 宋方灿. 章新新: 向世界报道真实而充满生机和希望的非洲 [EB/OL]. [2015-12-02]. <http://www.chinanews.com/gn/2015/12-02/7651019.shtml>.
- [22] 柳洪杰, 侯黎强. 推动中国影视剧在非洲传播 助力中国文化“走出去”——专访四达时代集团副总裁郭子琪 [EB/OL]. [2016-04-14]. <http://news.163.com/16/0414/16/BKKJLVL00014SEH.html>.
- [23] 国家新闻出版广电总局研修学院 [M]// 发展中国家广播电视概况暨管理体制研究. 北京: 中国广播电视出版社, 2014: 145.
- [24] 李宇. 国际传播视角下的非洲电视业传媒 [J] 传媒, 2013(6): 58-60.
- [25] Internet World Stats. Internet Users in the World by Regions-December 31, 2017 [EB/OL]. [2018-01-05]. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- [26] 李娜. 非洲智能机去年增长 108% 中国厂商市占率 30% [EB/OL]. [2015-04-01]. <http://www.yicai.com/news/4600456.html>.
- [27] 王笛青. 美媒称中国电视节目横扫非洲征服民心 观众: 比 BBC 有深度 [EB/OL]. [2017-08-09]. http://www.cankaoxiaoxi.com/world/20170809/2218471_3.shtml.
- [28] 信莲. 英媒点赞中国媒体: 在非洲站稳脚跟 不回避敏感话题 [EB/OL]. [2015-05-13]. http://world.chinadaily.com.cn/2015-05/13/content_20707569.htm.
- [29] 温胜华. 英媒: 中国媒体正在帮助非洲媒体朝更好方向发展 [EB/OL]. [2015-05-11]. <http://oversea.huanqiu.com/article/2015-05/6396344.html>.

China's Media Engagement in Africa: Influences and Changes

LI Xinfeng, LI Yujie

Abstract: The presence of Chinese media in Africa has grown dramatically under multiple backgrounds, which is not only the need of China-Africa economic cooperation, and an imperative need to show the real Africa, but also a way to end misunderstandings about China in Africa. Judging from the history of China's media engagement in Africa, it is obvious that Chinese media has developed rapidly in Africa; the official media, such as the Xinhua News Agency, CRI, CCTV, China Daily, have entered into the African market and made enormous contributions while private media, such as StarTimes are also actively exploring the African market. Together they have preliminarily built up a diversified and three-dimensional media landscape in Africa combining both official media and private media. Chinese media's engagement in Africa not only expands the African media landscape in terms of new increment and new space, but more importantly, brings about news perspectives and narratives distinguished from Western media coverage, which can exert a more profound influence on African media and African people.

Key words: Chinese media; Africa; ways of covering news; media landscape

(责任编辑: 文晶)