

從香港媒體看台灣媒體

林保華

資深新聞媒體人

最近香港媒體發生兩件事情，大致反映他們在“一國兩制”下的困境。

一個是亞洲電視又出現股權變動，因為長年虧損之故，作為大股東的“愛國資本家”換了好幾次，就是中資入股也無濟於事。這個變動出現以前，去年十二月就試圖進行改革，新委任董事會主席與行政總裁，新的行政總裁王維基，號稱“電訊魔童”，不但年輕，還因為常有“出位”的言行；但是這次因為聲稱亞視不應該成為香港的“中央台”，上任十二天就以其他理由被迫下台。到年初五，又宣佈台灣旺旺集團的老板蔡衍明入股亞視，收購原來由荷蘭銀行控制的一成二股權，最大股東仍是親中的查懋聲家族。蔡衍明剛剛在去年十一月收購台灣中時集團的電子媒體與平面媒體，又很快介入香港媒體，這些媒體不但長期虧蝕，而且是他不熟悉的行業，因此被懷疑是中國政府在背後主使。

另一件是，二月六日，國務院港澳事務辦公室公布了《香港澳門記者在內地採訪辦法》，規定港澳記者赴中國內地採訪必須領取採訪證。這個規定其實是二十年前“六四”以後就開始，因為那時北京定位香港是“顛覆基地”；但是後來逐漸沒有嚴格執行。二〇〇六年底中國政府正式放寬限制，公布《北京奧運會及其籌備期間港澳記者在內地採訪辦法》，訂明港澳記者在二〇〇七年一月一日至二〇〇八年十月十七日，在中國採訪毋須再向有關部門申請，只要徵得受訪者同意即可。這次港澳辦公布的新辦法要求港澳記者申請採訪證，因為北京奧運已經“大功告成”，不必再裝出“開放”的模樣。港澳辦官員還為這種倒退辯解說是，“從主觀角度是希望港澳記者的採訪更加寬鬆方便”，還要求媒體在措詞上使用“領取”而非“申請”採訪證，真是做賊心虛、欲蓋彌彰，因為蘋果日報至今仍被禁止到中國採訪。更奇特的是，二月十八日，澳門特區政府居然拒絕香港的南華早報記者入境採訪對澳門大貪官的審訊，演出“相煎何急”的戲碼，是要表現澳門比香港更“愛國”嗎？

這些都說明，共產黨控制媒體的心態一直沒有變化，對“境外”媒體也是這樣：一種是用軟性的滲透方式，一種是硬性打壓的方式。這些方式不是

現在才開始，以對香港來說，九七前就是那樣，尤其是九〇年代之後，爲了在九七收回香港後牢牢控制香港，就加強對香港媒體的統戰，用“打進去，拉出來”的方式，“自我審查”的術語也在那時流行起來，於是營造出“平穩過渡”景象。

所謂“打進去”，在一九八四年中國決定收回香港後，大批中國人來香港，其中一部分就是共產黨派來的，尤其有若干媒體人士，因爲比較了解中國情況，就進入媒體的中國新聞或評論部門，開始他們也加入香港的反共行列，以“小罵大幫忙”（所謂“小罵”就是可以罵中共，例如貪污腐敗，所謂“大幫忙”就是堅持愛國主義原則，所以當時絕對不可以支持港督彭定康與台灣總統李登輝）的方式取得信任，九七後他們就暴露了真面目。

所謂“拉出來”，就是以物質或精神利益統戰媒體老板與高層管理人員。最明顯的，九七後大約有六位媒體老板出任了中國的政協委員，這樣，就納入“服從黨的領導”的行列，中聯辦（前新華社）對媒體高層則加強“溝通”，因此只需一言半語，也可以使他們了解中聯辦的心意而知道該怎麼報導，怎樣用人了。有良心的，就要善於打擦邊球。

九七後的香港報章，除了蘋果日報和幾本政論雜誌還可以有比較鮮明的反共文章出現。至於支持“台獨”文章，只有一兩家雜誌，因爲在九七前，港澳辦已經宣佈，對“台獨”只可以報導而不可以鼓吹，但是二〇〇〇年香港一家電視台訪問當選副總統的呂秀蓮，就引起中國的憤怒，在他們看來，專訪就是“鼓吹”了。到外國批評共產黨則是“漢奸”、“賣國賊”。

最近有報導中共政治局開會，要利用金融海嘯西方國家經濟困難的時候滲透西方主流媒體。在中國加強統戰台灣的情況下，加強對台灣媒體的控制當然也勢在必行。蔡衍明收購中時與入股亞視，因爲是個人入股，因此不必公開財務報告，也就不必知道他的資金來源。但是難掩悠悠之口。而中國之限制香港、澳門媒體的採訪，卻沒有同樣限制台灣媒體的採訪，除了對“一國”嚴於“兩國”，是否在中國的台灣記者更容易控制，“國際影響”不如香港大，還是要體現對台灣的“寬大”？

台灣的媒體生態與香港不太相同。以前只有香港電台是公營媒體，但是編輯自主，政府控制不了它的言論，再加上中共的喉舌，例如文匯報、大公報，影響力不大，民辦媒體佔優勢。但是台灣以前兩大報，電視、電台，基本上操控在政府與國民黨手裡，所以有黨政軍退出的問題。但是演變到現在，退出反而隱藏了他們的真面目，加上中共的統戰，統派媒體在台灣佔絕對

優勢。台灣主體價值的媒體處在十分困難的處境。

台灣媒體面臨兩個惡性競爭，一個是媒體本身的惡性競爭（香港也是如此），眾多媒體搶奪有限受眾，尤其台灣電視，頻道數量幾乎與美國接近；香港則十幾家華文報章搶奪七百萬人，比台灣還厲害。而台灣的藍綠惡鬥，則是政治上的惡性競爭，都要拉攏媒體，使媒體也出現兩極化的情況。在這種媒體生態下，九〇年代香港壹傳媒“殺”進台灣，成功的改變台灣媒體生態，必有其可取之處，值得人們研究。最近更聘請馬英九的核心幕僚金溥聰作為該集團電視公司的行政總裁，因此應該怎麼認識壹傳媒，與其後可能對台灣的影響，更值得研究。

對壹傳媒，我有這樣的看法：

一，市場取向。在香港，當絕大部分媒體親共以後，壹傳媒保持反共面目，固然損失“愛國資金”，但是維持了相當數量的反共讀者，所以它在香港銷量一直維持第二。在台灣，藍綠對半，深藍或深綠都要損失一半讀者，所以它維持“中間”，實際上是中間偏藍，尤以對扁案的態度。

二，通俗包裝。或叫“八卦”，這也是市場取向相當重要的一部分，利用人性中喜歡偷窺的弱點，以及吸收廣大中下階層讀者，在香港口號是“不扮高深，只求傳真”。開始很過份，相當庸俗，甚至低俗，煽色腥，站穩腳跟以後才慢慢改善一點形象。

三，花瓶點綴。用高薪養幾個“名仕”，也以最高稿費，固定幾個高素質的專欄，以點綴形象及樹立“權威”地位。這點香港做的比台灣明顯與成功。

四，轟動效應。高薪搶人，在業界引起震動，甚至引發圍剿，提高知名度，一些僱員會“士為知己者死”而賣命。其後再慢慢淘汰不適任者，當然也有人會認為被利用而懷敵意。這次聘用金溥聰也形成轟動效應。

五，掌握時機。香港壹週刊 1990 年創刊，時值六四不久，香港人在精神上非常失落的時候，黎智英從支持中國民運的商人改行辦支持民主的媒體感動了許多人；香港蘋果日報 1995 年創刊，離開九七只有兩年，利用媒體轉向留下“反共”空檔的時候。台灣壹週刊 2001 年創刊，那是香港媒體自由空間逐漸縮小，而台灣剛剛開始政黨輪替；壹週刊站穩了腳跟就來蘋果日報。現在辦電視，也是平面媒體處境日漸困難，而電視又是兩極分化的時候，想以中間取勝。

六，沒有永遠。同政治一樣，沒有永遠的敵人，也沒有永遠的朋友。一切以市場為取向。因此用金溥聰對黎智英本人來說，不論從逢山開路、遇水架橋，或他的政治效應，是勝券在握，也是主動的一方；對金溥聰本人來說，則要看他能否貫徹黎智英的意志。黎智英與馬英九的關係也如此，如果馬

英九是扶不起的阿斗，黎智英絕對不會陪葬。

我們辦媒體，不可能完全按照他們的模式，例如價值觀方面不可能一樣，但是應該參考他們的辦法。例如，必須為市場所接受，否則辦不下去；但也要堅持我們的理念，否則沒有意義。因此如何包裝非常重要：通俗而不庸俗，八卦而又文以載道，有信念而不激進等；說說容易，但要取得平衡卻相當困難；最重要，就是要把民眾吸引過來才算成功。