

加入世贸与中国数字传媒的发展

2005-11-28

作者：孙旭培

关键词：加入世贸 数字传媒 | 阅读：589次 |

摘要：此论文首先论述中国网络媒体的现状及发展趋势，然后分析加入世贸对中国网络媒体及传统媒体的影响。面对网络传媒所带来的负面影响，中国以全面的立法来管理网络。并开始致力于传媒的联合，以利于参与国际竞争。论文认为，“入世”后中国会为维护意识形态和本民族的文化，而坚持传媒业不像其他服务行业那样开放。论文最后分析中国应走向传媒更大程度的开放，而不是去封堵外部世界的信息。

关键词：世界贸易组织 数字传媒 中国传媒

经过15年的努力，中国将于2001年底以前加入世界贸易组织（以下简称“入世”）已成定局。“入世”对中国各行各业都会带来很大的影响，对于中国的互联网乃至全部数字传媒的发展更会带来影响和挑战。本文将研究这些影响如何产生，以及中国新闻界为此正在发生和可能发生的变化。

本文所讲的数字传媒首先是指网络媒体，其次它包括那些已经使用或正准备使用数字技术的传统媒体。由于中国的网络媒体最先是依附传统媒体发展起来的，即使现在仍然基本如此。所以很难将二者分开讨论。

中国网络媒体的现状发展及趋势

中国新闻传播媒体网络化的进程，最早可以追溯到1993年12月6日创办的《杭州日报》电子版。但真正拉开序幕的是1995年中国公用计算机因特网开通。《神州学人》杂志和《中国贸易报》分别于这年1月12日和12月20日首先开通网络版，成为新闻上网的先行者。到1996年底，有30多家报纸在互联网上发行了电子版。1996年12月中央电视台建立了自己的网站。1997年1月1日和11月7日《人民日报》和新华社也分别开设了各自的网站。这几个网站资金雄厚、权威性强，它们拥有自己的记者，用多种文字发布原创性新闻信息，是世界了解中国的主要窗口。

2000年5月，北京地区9家新闻媒体以股份制形式共同建立了中国首家独立的网络新闻媒体——千龙新闻网，九大媒体的新闻资源经过整合后，开始在同一网络平台上发布新闻。其后不久，以上海市10余家主要新闻机构为背景、以新闻传播为主营业务的“东方网”也正式建成，它每天滚动更新新闻信息千余条，实力较强。具有类似运作形式的网络新闻媒体还有广东的“南方网”，四川的“报刊新闻网”，浙江的“浙江在线”，山东的“舜网”等多家媒体，它们都是不同形态的、相互独立的传统媒体在网上融合的产物。”（1）

到1999年底，全国上网报纸近1000家，上网的广播电视机构近200家。到2000年底，在全国总共一万多家传播媒体中，共有2000多家媒体上了网。

中国的众多网站中，有几家商业性综合网站，知名度和点击率很高。他们是新浪（Sina）、搜狐（Sohu）、网易（NetEase）等等，它们也登载新闻，但依照国家规定，都仅限于转载国内媒体的新闻。

网络媒体在中国问世后，网民增长很快，1995年不到1万，96年达到20万，97年67万，98年210万，网民四年增加800多倍。到2000年6月30日，为1690万。到2000年底，已达到2250万。“业内人士预测，未来3—5年内，国内上网人数将增5000万人乃至更多。”（2）

中国互联网络信息中心（CNNIC）从1997年起，对互联网发展状况每半年进行一次统计。以下是根据2001年年6月30日进行的第8次调查所得到的一些主要数据：中国网民为2650万。（CNNIC将中国网民定义为：平均每周使用互联网1小时（含）以上的中国公民。）在中国的网民中，61.3%为男性，38.7%为女性。40岁以下的占88.1%。其中18—24岁的占36.8%，高中（包括中专）到大学本科的占89.1%。完全自费上网的占70.4，完全公费的占12.6%，余下为二者均有。网民平均每周上网3.3天，每周上网时间为8.7小时。63.5%的人在网获得最主要的信息是新闻。31.9%的用户在过去的一年中曾通过网络商店购买过商品或服务。中国有上网计算机1002万台，其中专线上网计算机数为163万台，拨号上网计算机数为839万台。共有域名1278362个，在倒闭潮洗礼之后，我国WWW网站数量现为242739个，北京居首位，占21.8%。国际线路的总容量为3257M，连接的国家有美国、加拿大、澳大利亚、英国、德国、法国、日本、韩国等。（3）

与过去的调查结果相比，目前的网民分布在结构上更为广泛、合理，普及率有了提高，互联网络正在从科技发烧友向大众发展。同时，低收入、低年龄的人占据我国网民的大多数。尽管我国网民人数继续增加，但目前这种结构决定了网民有限的支付能力和消费需求，使其难以拥有与其规模相匹配的商业价值。并且相对于中国庞大的人口基数而言，互联网络用户所占的比例显得微不足道，即便是在京、沪、穗这几个网民数量最多的城市，网民的比例仍与发达国家的水平相距甚远。

中国对互联网是持积极推进的态度，同时重视发挥它在宣传方面的作用。中共中央总书记江泽民说，中国年轻人“应该

请输入您要搜索的关键词



jn 文章 jn 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1] 如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新 2009-10-03

充分利用互联网和其他一切交流手段”。另一方面，他强调要使互联网成为“思想政治工作的新阵地、对外宣传的新渠道”。中共中央宣传部部长丁关根提出，“要增强紧迫感，加快发展网络新闻事业，尽快建成有规模、有影响的网络新闻宣传体系。”虽然他们是从宣传的角度来考虑问题的，但终究是要促进网络事业的发展。

目前，中国一些大型传统媒体网站已进入了改版、改组、改制时期，以不断适应网络媒体的传播规律。“传统媒体之间，以及传统媒体与网络媒体之间进行数字化融合、优势互补，这将创造一个新的媒体纪元”。（4）

“入世”将使中国网络的发展获得更加有利的条件。从中美达成的有关中国加入世贸的协议看，有以下两条会影响和促进中国网络业的发展：（1）“中国加入世贸当日起，允许外国电信供应商占有电信服务公司49%的股权，两年后这一比例可以增至50%。”（2）“美国公司可以在中国投资互联网公司，包括目前禁止的内容供应业务。”这就意味着，“入世”以后，中国将开放因特网服务的全部领域。而且，根据世界贸易组织关于任何缔约方不得对其他缔约方的产品和服务实施歧视待遇和差别待遇的规定，中国和美国达成的这些协议，也适用于中国和其他国家之间。同时，作为信息技术所需的物品贸易，其进口关税不超过3年就会将至零。这些都会使我国互联网事业的飞速发展成为不可抗拒。

“入世”对中国传统媒体的影响

现在根据世界贸易组织的几个协定和一些国外材料，来分析“入世”对中国传统媒体的影响。

服务贸易范围内的影响。

加入世贸对新闻业的直接影响，看上去不像其他许多行业那样大。因为新闻业从总体上来说，属于非物品贸易，系服务贸易范围之内。《服务贸易总协定》规定：成员方要就市场准入、国民待遇及其他相关问题，与别的成员方进行谈判，将达成的承诺逐项列入该成员方的具体承诺表。其中的内容为：a. 有关市场准入的条件、限制等；b. 享受国民待遇的条件和资格；c. 其他承诺，包括有关标准和资格等方面的承诺，实施承诺的时间框架等。而且，根据“发展中国家的特别待遇”的原则，在发展中国家少开放一些部门、少放宽一些交易种类、逐步扩大市场准入等问题上，可根据它们的发展情况，予以适当的通融。由此可以看出，作为服务业之一的新闻业是否开放，以及开放的程度如何，暂时可由成员国本身决定。（5）作为发展中国家，中国显然暂时不会完全开放新闻业。服务贸易总协定允许少数成员在2005年以前，可以存在与最惠国待遇不符的暂时性措施。（6）换句话说，在“入世”的头几年，国外传媒打入中国并享受国内传媒相同的待遇（即所谓“国民待遇原则”），还不可能成为事实。但是，关乎2005年以后新闻业开放的承诺表，终究要制定出来，不过，这将是一个变数很多的问题，留待后文分析。

尽管如此，中国已确定开放发行业、广告业。发行业“入世”后，传媒销售渠道会增多，竞争性会增强，垄断保护程度会降低。上海一家发行公司已有德国资本进入。世界著名的大出版公司德国贝塔斯曼集团公司（Bertlesman）已在上海创办了合资企业的读者俱乐部，到1999年在中国已有150万会员，2千多万元的年销售额，并向上海周边的江苏、浙江扩张。某些境外刊物，如时尚、休闲的刊物已开始在中国发行，渐渐还有其他非新闻类报刊也会准许在中国发行。入世后国外发行公司会凭借其实力和经验进行运作，会使受人们欢迎的报刊占领比现在更大的读者市场份额。

另外，“入世”后，广告的数量和种类、广告质量、广告载体、广告业务运作都将有较大的变化和发展。外资广告机构会增多和加强。中美双边协议规定，中国在三至四年内将逐步取消包括对广告领域的限制，在此期间，美国的服务供应商将可建立百分之百的全资拥有的分支机构，外资广告业大举进入中国，无疑将对现有的广告市场产生强烈的冲击。外商的广告也会明显增多，据有人估计，在到中国来投资的国外大企业中，有81%的企业每年要拿出一亿美元左右的费用进行广告宣传。而且，根据世界贸易组织规定的透明度原则，或许有一天会要求中国各报纸也加入像ABC这样的专门定时统计和公布报纸发行量的组织。因为这种与国际接轨的做法，符合广告商和广告客户的利益。可想而知，在定期公布发行量的条件下，发行量小的报纸所得广告将会越来越少。

不难想到，发行、广告两项都会使那些受读者欢迎的报纸走向良性循环，那些发行量小的报纸，如果没有新招就会走向恶性循环。如果说报纸发行还可以在“公费市场”那一部分借助于权力部门的“红头文件”，那么对广告来说，“红头文件”则是无济于事的。

“入世”以后，电视业与报业差不多，都不会向国外实行“国民待遇原则”所要求的那种开放。但是，与新闻传播机关密切相关的电影服务，则是中国承诺开放的领域。在这方面中国作了两项承诺。第一项，“入世”以后，中国进口的外国影片从现在的被年10部增加到20部。第二项，外资可以参与改造中国影院，但是它的股份不超过49%。（7）

中国还承诺，将在3年内分阶段取消在流通服务上的一切限制，开放运输、批发、零售、售后服务等所有环节的货物流通分销权。这无疑将包括音像制品、娱乐软件在内。图文电视、视频点播等增值服务在中国“入世”后两年内、传呼服务在三年内可达到50%，4年内可达到51%。

货物贸易范围内的影响。

新闻作为一种服务业，受《服务贸易总协定》的影响。新闻业发展所需的物资、设备，则受有关货物贸易的规定的制约，所以，还需要把新闻放到货物贸易范围内来研究。《建立世界贸易组织协定》要求，根据互惠和互利的安排，切实减少关税和其他贸易壁垒。根据“国民待遇原则”，进口产品在进口国享受的待遇，要不低于那里的国产品所享受的待遇（除了几项例外）。根据“最惠国待遇原则”，在货物贸易中，给予一成员方的优惠、让步，应无条件地给予所有成员方。

根据以上精神，物资和设备进口关税将大大降低，有的全部取消，同时将逐步取消所有的进口配额。如木材和纸张的关税目前分别为12—18%和15—25%，将降至5—7.5%。对于半导体、计算机、计算机设备、电信设备和其他信息技术的关税，将从目前的平均13%多降至零，大部分削减将在2003年前实现。（8）这些电信设备、器材等进口关税降低或免除，电信业的成本和服务收费都会降低。

综上所述，中国新闻业虽然不会完全开放，受“入世”的直接影响不会很大，但间接影响是存在的，而且是不小的。

中国对网络传播的立法管理

网络媒体在具备优越性能的同时，也使中国长期以来的驾轻就熟的新闻控制，遇到了从未有过的困难。比如，各种损害其意识形态和可能影响社会安定的信息和言论，以及黄色信息，在网上可以说难以记数。为了对付这种情况，中国努力发展“防火墙”（firewall）技术，积极创建“网上警察”。与此同时，中国加快立法速度，据了解，中国已成为世界上最早以全面的立法来管理网络新闻传播的国家。

中国仅在2000年就制订了7个涉及互联网的法规性文件，如国务院2000年9月25日发布的《互联网信息服务管理办法》、国务院新闻办、信息产业部2000年11月7日发布的《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》、《互联网电子公告服务管理规定》等。这些法规中涉及新闻和言论管理的内容主要有：

（一）国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度。从事新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械等互联网信息服务在申请经营许可或者履行备案手续前，应当依法经有关主管部门审核同意。

（二）从事互联网信息服务，拟开办电子公告服务的，按照国家有关规定提出专项申请或者专项备案。

（三）互联网信息服务提供者应当保证所提供的信息内容合法。互联网信息服务提供者不得制作、复制、发布、传播含有下列内容的信息：反对宪法所确定的基本原则的；危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的；损害国家荣誉和利益的；煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的；破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的；散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的；侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的；含有法律、行政法规禁止的其他内容的。

（四）从事新闻、出版以及电子公告等服务项目的互联网信息服务提供者，互联网信息提供者和互联网接入服务提供者的记录备份应当保存60日，并在国家有关机关依法查询时，予以提供。

（五）中央级新闻单位、省部级新闻单位和省、自治区、直辖市直属新闻单位，经批准可以从事登载新闻业务。非新闻单位依法建立的综合性互联网站，不得登载自行采写的新闻和其他来源的新闻。

（六）互联网链接境外新闻网站，登载境外新闻媒体和互联网站发布的新闻，必须另行报国务院新闻办公室批准。

（七）经营互联网信息服务提供者申请在境内境外上市或者同外商合资、合作，应当事先经国务院信息产业主管部门审查同意；其中，外商投资的比例应当符合有关法律、行政法规的规定。

（八）电子公告服务（指在互联网上以电子布告牌、电子白板、电子论坛、网络聊天室、留言板等交互形式为上网用户提供信息发布条件的行为），应当接受信息产业部及省、自治区、直辖市电信管理机构和其他有关主管部门依法实施的监督检查。

2000年12月28日，全国人大常委会作出《关于维护互联网安全的决定》。这一法律文件规定，为“维护国家安全和社会稳定”，要惩罚那些“利用互联网组织邪教组织、联络邪教组织成员，破坏国家法律、行政法规实施”的人。

这些法规对于规范和管理国内网站的建设和活动，对于防止和剔除有害的信息、言论，对于保护网络安全，都会起到一定的作用。但这些规定的总体特征是对发布新闻信息管理十分严格。特别是“非新闻单位依法建立的综合性互联网站，不得登载自行采写的新闻和其他来源的新闻”的规定，它所讲的“其他来源的新闻”是包括境外媒体发布的新闻。这条规定实际上是说，非新闻单位建立网站登载的新闻，只能是转载传统媒体发表的新闻。

在网络规定如此严格的情况下，个人网站就很难有生存空间。人民网论坛上2001年8月1日发表的一篇题为《个人网站将面临“全军覆没”》，（作者拈花笑）文章说：曾经为网络的发展立下了汗马功劳的无数个人网站，正在面临“全军覆没”的危险。文章认为，个人网站首先是无法达到准许开办的条件。在《电信业务分类目录》中，“互联网信息服务”被归入了“增值电信业务”类别中。而根据《中华人民共和国电信条例》的规定，经营增值电信业务，应当具备下列条件：（一）经营者为依法设立的公司；（二）有与开展经营活动相适应的资金和专业人员；（三）有为用户提供长期服务的信誉或者能力；（四）国家规定的其他条件。……可以说，以上条件个人网站的站主们都不具备。其次，根据国务院的

《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》的精神，个人网站根本没有刊登新闻的资格。那么，经营留言板、聊天室、BBS，如何呢？也不行。因为根据信息产业部发布的《互联网电子公告服务管理规定》的精神，要想经营电子公告服务（包括电子布告牌、电子论坛、网络聊天室、留言板等等），除了要有经营许可证以外，还“应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者信息产业部提出专项申请或者专项备案。”“未经专项批准或者专项备案手续，任何单位或者个人不得擅自开展电子公告服务。”作为个人网站，取得许可证已经不易，现在又要进行专项审批，岂不是难于上青天！

加入世贸以后，中国有关因特网及新闻管理的法规不可能一成不变，比如关于“非新闻单位建立的综合性互联网站，不得登载自行采写的新闻和其他来源的新闻”，与中国已承诺的向互联网内容供应商开放有矛盾。网站传播的新闻内

容必须合乎中国法律，但对新闻来自何处不作限制性的规定，这应该是今后中国互联网的发展方向。又如，根据广播电视管理条例，中国禁止外商对国内有线电视网络投资。但由于电信网络与广播电视传输覆盖有一部分是重合的，“入世”后电信投资的禁忌将被解除，广播电视网络建设中其他资本的介入的可能性也就不能排除。（9）

走向联合中的中国传媒

立法管理网络媒体，只是部分地，甚至也只是暂时地解决了中国传媒的一些问题。中国媒体由于过于分散、力量薄弱，在“入世”以后会出现什么样的情况，人们对此不无忧虑。经过一段时间的议论和研究，借鉴发达国家的经验，推进媒体的联合，逐渐成为人们的共识。

中国从1996年1月，就出现了第一个报业集团。最初中央批准组建报业集团，可能是把有利于管理（让大报管理好若干小报小刊）作为主要动因来考虑的，但随着加入世贸的迫近，越来越把适应“入世”以后的竞争形势作为主要因素来考虑，要尽快把媒体做大做强，适应“入世”以后所要面对的国际强大媒体的竞争。

随着经济全球化的大趋势，九大全球媒体越来越支配着大众传媒市场。它们是：时代华纳（Time Warner Inc.）、迪斯尼（Disney）、贝塔斯曼（Bertlesman）、Viacom、News Corporation、索尼、TCL、Universal和日本广播公司（NHK）。这里还没有考虑时代华纳和美国在线公司合并形成的特大型传媒产业，以及雅虎和默多克正在酝酿结盟的新情况。在这些传媒产业巨头的引导下，全球50家媒体娱乐公司占据了当今世界上95%的传媒产业市场。目前传播于世界各地的新闻，90%以上由美国和西方国家垄断，其中又有70%是由跨国的大公司垄断；美国控制了全球75%的电视节目的生产和制作。联合国教科文组织的市场调研表明：在全世界跨国流通的100本书籍中，就有85本是从发达国家流向发展中国家的；在跨国流通的每100小时的音像制品中，就有74小时的制品是从发达国家和新兴工业国家流向发展中国家的。

（10）

而中国现实情况大不一样，中国媒体并没有联合舰队在大江大洋航行，有的只是千帆竞发，而且只能在限定的区段航行。这就是机关媒体体制所造成的特有现象。中国新闻事业从现有规模来讲，可谓相当庞大。报纸2038种（1999），杂志至8187种（1999），广播电台732家（2000），但曾经达到1416家（1997）。1千瓦以上的电视台1313家（2000），但各种“官方”批准建立的电视台曾经达到3125家（1994）。（11）

机关媒体体制的特点，在于它办媒体不是根据社会对信息的需求量，以及对信息产业规模的要求，也不需要考虑投入产出的经济效益。只要是个权力部门，都可以办个报（有些还包括办个台）。无论是省、地、县，还是部、厅、局，都有办机关报刊的权利；广播电视方面，更是有“四级（中央、省、地、县）办广播电视”的明确方针。很显然，这样的机制是无法适应“入世”以后的信息全球化和国际传播竞争的新形势的。

90年代以来，中国新闻传媒出现集团化趋势，并且发展得很快。报业集团在一些大城市陆续出现。例如，广州有广州日报报业集团、南方报业集团、羊城报业集团，上海有解放日报报业集团、文新报业集团，北京有经济日报报业集团、光明日报报业集团，还有哈尔滨报业集团、山东日报报业集团、四川日报报业集团等，全国已有报业集团不下20个。它们在主业之外还经营多种企业，因此都有一定的经济实力。

为了应付国外大型传媒集团的进入和国内报刊、网络等媒体的竞争所形成的内挤外压的挑战，广播电视界的人士也都认识到，在全国范围内培育出若干个大型的电视集团是非常必要的。但官方的要求也只是“以省为单位组建广播电视集团”。上海、广州已经在筹办广播电视集团，涵盖广播、电视、有线电视，还可能进入电讯领域。

中国现有的报业集团或广播电视集团，实际上并没有完全抓住传媒集团经营的要领，因为它们只在限定的区域、限定的媒体中运作。这是机关媒体的体制使得它们只能如此。尽管中国在号召支援西部大开发，但在目前的体制下，沿海发达地区新闻传媒的经济、技术、经验等优势，无法通过股份制实行联合办媒体的办法，发挥到西部或其他地区。

现在，新的形势急需人们解放思想，从发展信息产业的角度看问题，采用经济的办法、市场的办法来建设新闻业。学界和业界提出了各种各样的主张。有的人提出的主张很彻底：“采取资产重组这一集团的运行方式，用跨越式、超常规的发展，实行跨媒体（如与报业集团、出版集团联合）、跨行业（如与电子、电信、计算机网络、以至实力强大的企业联合）、跨地区（如与其他省、地、县联合）、甚至跨体制、跨国别的经营。这种发展思路，虽然难以在短期内实现，但却是一种积极的发展方向。”（12）

此外，中国许多传媒界人士都已经在在保证国家控股的前提下，吸收社会资金和境外资金，把媒体做大做强的共识。有一些大的媒体早就在不作张扬地开始实行股份制或类似股份制的做法（如哈尔滨报业集团、湖南卫视、上海东方卫视），还有一些媒体（特别是期刊），采取了在保证编辑权和终审权的前提下吸收境外、国外资金的做法（多达十多种）。

把股份制引进新闻传播业，并在此基础上办一些跨行政区域的传媒，将是对机关媒体体制一统天下的局面的突破，对中国新闻体制的改革具有非同凡响的意义。

“入世”后中国会为维护意识形态安全而努力

中国是一个极其重视意识形态的社会主义国家，在改革开放以来的20多年里，虽然意识形态的某些领域有所松动，但是在一些重要领域仍是坚定不移地维护着。共产党和政府谋求的是，媒介传播既要适应改革开放事业对信息的需要，还要不让它冲破党为意识形态所设的堤防。

当前，中国传媒似乎呈现着一种引人注目的开放的形势。一些与时政新闻关联程度较低的软性电影、电视节目或媒体逐步合法地进入中国传媒市场。特别是音乐、体育、文教类电视节目，正通过各种方式进入内地市场，如国际知名的电视频道MTV（音乐频道）、ESPN（Entertainment and Sports Program Network, 娱乐与体育节目网）、Discovery（探索频道）等频道已通过赠送、低价销售、甚至付出播出费的方式进入内地有线电视系统。（13）中国目前共允许22个外资电视频道有限落地。（14）

为了进入中国内地，许多世界知名公司都经由香港的公司与内地接触。例如，默多克（K. Rupert Murdoch）的新闻集团（the News Corporation Limited）1993年从香港李泽楷手中买下Star TV，推出了在内地家喻户晓的凤凰卫视。Star的Channel [V] 音乐台、卫视中文台、卫视体育台等7个频道已经在内地三星级宾馆、涉外公寓等地方落地。新闻集团所属的NDS公司是世界领先的数字压缩和加密技术、互动电视技术的供应商。2001年5月，NDS在中国成立第一家独资分公司，推行技术的本土化。新闻集团还投资了中国著名的以宽带服务为主的网通公司。2001年初，作为内容提供商的AOL-时代华纳收购了华娱电视。华娱电视是一家致力于推动华语文化的电视台，在香港进行节目制作，在华南地区已经有了很高的收视率。华娱的加入，无疑为AOL-时代华纳填补了在亚洲的销售网络的空白。新加坡报业控股传讯公司，通过与香港一家公司联手，再与中国内地一家公司合作，针对中国电视市场制作高素质节目，并通过中国中央电视台播映。（15）在印刷媒介方面，海外传媒会以软性杂志、期刊、非新闻类报纸和书籍作为进入我国市场的突破口，通过投资、控股、合办等形式，国外一些原版杂志、期刊、报纸和书籍将逐步进入中国市场，或者出现专门的中文版外国期刊、报纸等。（16）美国《商业周刊》已被允许出中文版。

可以肯定，中国加入世贸以后，外国媒体各种形式的进入、渗入，可能比以上所列举的还要多。但引进的播放新闻的电视频道，将会在一个较长的时期内，只限制在三级以上的宾馆或外国人住宅区播放。为了便于控制和管理，中国将建立中央控制系统，收集外国卫星广播信号，然后通过中国的卫星传送出去，上述宾馆需要付费收看。

中国将会长期地坚持在媒体股份公司中，努力做到国家控股。即使不能完全做到这一点，也会通过立法来确保现在已经实行的编辑权或编辑终审权在中方手里。

还可以预料的是，中国“入世”以后，会在世贸新一轮谈判中，团结一切可以团结的力量，为把新闻、出版、影视等作为“例外”，使之不完全纳入自由贸易而奋斗。这种奋斗可能不会是完全没有成果的。因为世界上确有不少国家在赞成经济全球化的同时，反对文化一体化，它们要求保存和发扬民族文化，反对文化美国化、西方化。比如，法国规定国营电台播放的歌曲中40%应该是法语歌曲。美法关于“文化产品”问题的争论很激烈。法国坚持认为电影、电视等文化产品是民族文化遗产的一部分，不应纳入自由贸易，“不能用对待普通商品的办法来对待影视作品”，以至最后双方同意将视听产品排除于服务贸易自由化之外。中国的新闻事业，会充分利用WTO的规则，制定服务贸易对策。一方面遵守各项规则，另一方面利用《服务贸易总协定》规定的例外情况制定一些对本国有利的政策，对逐步扩大市场准入及其程度方面给予适当的灵活性。（17）

不少新兴经济国家和发展中国家为了避免本国实力尚不雄厚的传媒产业被外来强势传媒所击溃，进行了一些立法上的探索，或者立法制止外国传媒产品在本国市场和社会空间的泛滥，或者为本国传媒产业的增长尽可能地提供法律保护，这里以以色列和波兰为例。

以色列是美国在中东的盟友，但以色列的议员们就是无法容忍这样的现象：无论是在城市街头还是在家庭卧室内，以色列人都被浸泡在美国的流行音乐里。

2000年5月，以色列议会批准了一项法案，要求国家电视台所播放的歌曲中希伯来文歌曲必须占一半（希伯来文是以色列的国语）。投票的结果是36票赞成，0票反对。该项法案的发起人、反对党工党的议员约纳·亚哈夫说：我们正在修筑一道防护墙，以防外国文化的泛滥。

近年来，波兰各界开始意识到复兴民族传媒业的价值所在。波兰政府为合作拍摄爱国主义和民族历史的严肃题材的影片提供启动资金，并要求电视台、特别是有线电视台拿出部分收入资助国产片的摄制。作为对它们的回报，政府批准这些电视台营业，并鼓励社会向民族影视业投资。1999年，波兰一共摄制了27部国产片，达到了1989年前的摄制水平。2000年，波兰国产片10年来首次在票房收入上击败了美国片，波兰的民族英雄首次在银屏上击败了施瓦辛格、史泰龙等动作片英雄。（18）

鉴于以上两个方面的分析，可以设想，“入世”以后，特别是在5年过渡期以后，中国传播政策会有所调整，但是在可以遇见的将来，从政策制定层面来看，不会有根本性的变化。

在信息全球化面前开放比封堵好<、b>

长期以来，社会主义国家总是认为要保证社会主义事业顺利发展，就必须创造出一种与资本主义相对隔离的信息环境，以防止帝国主义的和平演变。于是在社会主义国家采取过或仍在采取各种阻拦信息全球化的措施，例如：禁止国外报纸进口；禁止或限制国外社会科学刊物进口；干扰西方国家的广播电台的广播；禁止向居民出售卫星电视天线，不让市民收看境外电视；等等。社会主义世界的历史经验和中国改革开放的成功实践恰恰证明，闭关锁国让国人不知外部世界信息，利小弊大，而且最终小利也保不住；开放，让信息流通起来，利大弊小，并且最终也能把小弊也能克服。

经济全球化必然带来信息全球化。在不可阻挡的信息全球化面前，与其封堵，不如开放，同时在开放中去解决可能出现的负面问题。

本文提出封堵不如开放，主要基于以下三点理由。

第一，以下几种因素相互作用使得封堵难以奏效。

(1) “入世”所带来各种变化，将从不同的角度给新闻出版自由的发展以助推力。比如，加入世贸是中国现代化进程中的重要变革，它所引起的社会震荡还会引起社会心理的震荡。正如托夫勒在《未来的震荡》一书中所说的：“变化成为社会的特征，变化不仅改变着我们的物品、社会和组织，更改变着我们的社会心态和行为模式。”而这种社会心理的震荡和变化，将使社会对新闻出版的控制的认同程度不断下降，从而会使这种控制的有效性逐步降低。

(2) 互联网传播技术的飞速发展，使封堵网上信息越来越困难。尽管防火墙能阻挡住信息，但如果国家频繁地使用防火墙技术，就大大削弱了互联网的信息公开性、共享性等正面作用，等于在互联网上搞自我封闭。何况通过使用链接技术、代理服务器、电子邮件以及破防火墙的技术，人们仍然可以获得大量信息。中国网民在达到5千万以上之后，估计网络传播所能产生的社会影响将要大很多。

(3) 中国已签署的《公民权利和政治权利国际公约》，终究是要交人大通过的。而这个公约规定“人人有自由发表意见的权利；此项权利包括寻求、接受和传递各种消息和思想的自由，而不论国界，也不论口头的、书写的、印刷的、采取艺术形式的、或通过他所选择的任何其他媒介。”（第十九条第二款）。即使这一条在有所保留的情况下通过，也会要求新闻自由度有显著的提高。

(4) 我国新闻立法，已经呼吁一二十年，在全国人大中联署提出提案的人呈越来越多的趋势。而新闻立法，意味着法律保障社会主义新闻自由势在必行。要使现在能与未来平稳接轨，就要从现在开始，逐步提高信息量，逐步提高新闻自由度。

第二，互联网对国外网络内容供应开放，必然导致新闻的法治。中国虽然现在在各种管理新闻和信息的法规性文件，但就传播内容的管理上，并没有真正按照这些法规性文件中禁载规定作衡量标准。而是以比正式的法规文件规定的要严得多的所谓“宣传口径”、“宣传纪律”来要求媒体。法规文件中的诸如禁止“危害国家的统一、主权和领土完整”，“危害国家的安全、荣誉和利益”等等，新闻工作者一般不会违背它们，而“宣传口径”、“宣传纪律”，几乎都是临时性的指令，比如俄罗斯领导人的丑闻不要炒；台湾最高领导人姓名在报道中不要提，高行健得诺贝尔文学奖不要报；等等。违背这些宣传纪律、宣传口径，很难说它违背哪一个法规性文件。中国“入世”以后，一旦中外合资网站也可以自己选择新闻登载，就不可能以党的宣传口径来要求，只能以法律来要求，这才符合法治精神。

第三，网络媒体可以成为锻炼人民接受负面信息承受力的地方。

现在确有很多受众从网络上获得比从传统媒体那里多得多的信息。“据调查，中国互联网最主要用户的特征是：30岁以下；受过高中和大学教育；中高层次收入；学生、自由职业者、合资企业管理人员、国家机关干部和办公室职员。”（19）不难看出，这些群体是负面信息承受能力较高者，也是能够使用各种技术找到信息者。

中国现在正是发展最快的兴旺时期，正是有条件锻炼和逐步提高人民对多元信息的承受能力的时期。笔者主张在网上要比在传统媒体上有更大的信息量，要有更大的覆盖面。网络传播一方面是满足文化程度高的人们的需要，另一方面，也能够满足国外受众了解中国的需要。因为那种没有全面、平衡报道，只褒不贬的宣传，不符合西方国家受众的习惯，不容易获得他们的信任，正如有的文章指出的，“许多境外受众认为我们的网络传媒只是宣传工具，他们宁可先从其它网站搜寻信息，即使是关于中国的信息。这值得我们重视。对境外受众，我们更必先赢得他们的选择，然后才谈得上宣传效果。”（20）

为使新闻自由度的提高走进发展的路子，应抓紧从现在开始起的5年多的时间，逐步减少宣传纪律和宣传口径的约束，使得新闻在遵守有关法规性文件的禁载规定的前提下，逐步扩大自由活动的空间。同时让一部分人先增强对于敏感信息和负面信息的承受能力，继续在广东、华南，让较多的境外新闻信息和娱乐节目落地；扩大网上新闻报道的覆盖面。做到中国发生的事，除了国家秘密以外，国外网站报道的，国内网站也有报道。逐步带动报纸等传统媒体也扩大覆盖面和信息量。

注释：

(1)、(2)、(4) 《加速数字化融合，提升舆论影响力》，新华网，2001.02.

中国互联网络发展状况统计报告（2001/7），见www.cnnic.net.cn

谢金文《“入世”对上海新闻出版也的影响及对策》，打印稿。

中国广播电视学会常务副会长刘习良《加入WTO中国电视业面临的挑战和机遇》，《中国传播论坛（之三）：WTO与中国电视》，中国广播电视学会电视研究委员会、中央电视台研究室、中国社科院新闻与传播研究所合编，2000年8月。

中国电影事业管理局副局长杨步亭《中国电影如何面对“入世”挑战》，《中国传播论坛（之三）：WTO与中国电视》，中国广播电视学会电视研究委员会、中央电视台研究室、中国社科院新闻与传播研究所合编，2000年8月。

谢金文《“入世”对上海新闻出版业的影响及对策》，打印稿。

陈桂兰等《入世对大众传播的影响及对策》，《新闻实践》2000年第10期

上海社会科学院亚太所 王冷一博士《全球化背景下的传媒产业发展态势》，2001

王建宏《我国究竟应该建立多少家电视台》，载《中国记者》1996年第5期

蔡贤盛《论组建电视集团》，南方电视学刊，2001年第1期

(13)、(16) 陈桂兰等《入世对大众传媒的影响及对策》，新闻实践2000年第10期

(14)、(15) 张立伟《传媒大亨虎势中国》，解放日报，2001年7月18日

(17) 陈静诗《加入WTO与我国新闻传媒对策刍议》，《当代传播》2000年第5期

(18) 上海社会科学院亚太所 王冷一博士《全球化背景下的传媒产业发展态势》，2001

(19) 解放日报，2001年1月8日

(20) 谢金文《“入世”对上海新闻出版业的影响》，2000年11月，打印稿

(责任编辑：)

收藏本文

！ 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

读者留言

用户名： * 密码： (游客) 请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： * 游客发言需提交邮箱

验证码： * 请输入：6386

发表评论 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#)！[传媒学术网](#)！[传媒考研网](#)！[传媒博客](#)！[传媒社区](#)！[传媒书店](#)

！ [关于我们](#) ！ [会员注册](#) ！ [交换链接](#) ！ [联系我们](#) ！ [法律声明](#) ！ [广告服务](#) ！

 **中华传媒网 学术网**
academicmediachina.net

© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved