

信息化进程中的 传媒教育与传媒研究

第二届中国传播学论坛论文汇编
(上册)

复旦大学信息与传播研究中心 主办
复旦大学新闻学院

2002年6月·上海

第二届中国传播学论坛议程

2002年6月21-23日

地点：上海宝隆宾馆

时 间		内 容	地 点
6月21日		报到	宝隆宾馆大厅
6月22日	9:00—10:00	第二届中国传播学论坛 开幕暨中国新闻教育学 会传播学分会成立仪式	宝隆宾馆会议厅
	10:00—10:15	集体合影	宝隆宾馆
	10:15—11:45	大会主题发言	宝隆宾馆会议厅
	12:00	午餐	宝隆宾馆
	14:00—15:30	分组研讨(A、B、C组)	宝隆宾馆
	15:30—15:45	茶点	宝隆宾馆
	15:45—17:15	分组研讨(D、E、F组)	宝隆宾馆
	17:45	晚餐	宝隆宾馆
6月23日	9:00—10:30	分组研讨(G、H、I组)	宝隆宾馆
	10:30—10:45	茶点	宝隆宾馆
	10:45—12:15	分组研讨(J、K组)	宝隆宾馆
	12:30	午餐	宝隆宾馆
	14:00—16:00	参观	

宝隆宾馆地址：中国上海市逸仙路 180 号 邮编：200434

电话：021-65425425 转 2460 021-65423257

传真：021-65369900

E-mail: blhotel@guomai.sh.cn

联系人：陈小姐 黄小姐 宋小姐

第二届中国传播学论坛

(议 程)

会议时间: 2002 年 6 月 21—23 日

会议地点: 上海宝隆宾馆

会议主题: “信息化进程中的传媒教育和传媒研究”

主办单位: 复旦大学信息与传播研究中心

复旦大学新闻学院

一、教师专场:

A 组: 传播政策、环境与体制研究 (6 月 22 日 14: 00—15: 30)

主持人: 李良荣 (复旦大学信息与传播研究中心副主任、新闻学院教授)

评议人: 陈怀林 (澳门大学人文学院副教授)

1. 入世前后中国传媒法的调整

报告人: 魏永征 (上海社科院新闻研究所研究员)

2. 加入 WTO 之后, 中国大陆地区传媒产业整合与新媒体发展环境

报告人: 邓忻忻 (北京广播学院新闻传播学院新闻系副教授、副系主任)

3. 传媒监督与中国证券市场信息失真研究

报告人: 章 平 (复旦大学新闻学院助教)

4. 新闻媒体应该享有这样的特权吗? ——《纽约时报》诉沙利文一案剖析

报告人: 吴 飞 (浙江大学新闻系副教授、副系主任)

5. 网络: 一个更为完备的“圆形监狱”

报告人: 李春霞 (四川大学文学与新闻学院助教)

B 组: 新闻传播学教育与方法研究 (6 月 22 日 14: 00—15: 30)

主持人: 罗以澄 (武汉大学新闻传播学院教授、院长)

评议人: 潘忠党 (美国威斯康星-麦迪逊大学传播艺术系教授)

1. 台湾新闻传播教育

报告人: 俞 旭 (香港浸会大学传理学院新闻系副教授、主任)

朱 立 (香港浸会大学传理学院教授、院长)

2. 关于我国新闻专业学生敬业精神的问卷调查

报告人: 彭伟步 (广州暨南大学新闻与传播学院讲师)

3. 民族地区的新闻教育现状及发展对策

报告人: 黄东英 (云南民族学院文学与新闻传播学院助教)

4. 新闻理论研究中的方法论试探

报告人：高 坚（广东外语外贸大学国际文化交流学院新闻系副主任）

高红艳（广东外语外贸大学国际文化交流学院新闻系）

5. 传播学方法论的第一次冲突及其后果

报告人：殷晓蓉（复旦大学信息与传播研究中心副研究员、新闻学院副教授）

6. 科学探索特征与传播学定量研究论文的规范

报告人：杨伯淑（华中科技大学新闻与传播学院教授）

C组：媒介系统与媒介组织研究（6月22日14:00—15:30）

主持人：吴廷俊（华中科技大学信息与大众传播学院院长、教授）

评议人：陈韬文（香港中文大学新闻传播学院教授）

1. 面对跨区域竞争的地方媒体

报告人：段京肃（南京大学新闻传播学系教授）

2. 自由传播的能力

报告人：陈堂发（南京大学新闻传播学系讲师）

3. 传媒做大做强与拒绝非国有资本

报告人：孙旭培（华中科技大学信息与大众传播学院教授）

4. 新闻生产过程中的权力实践形态研究

报告人：陆 晔（复旦大学信息与传播研究中心传媒与社会研究所所长、新闻学院教授）

5. 中国当代新闻理论研究三题

报告人：丁柏铨（南京大学新闻传播学系教授、主任）

D组：传播过程与媒介内容研究（6月22日15:45—17:15）

主持人：孟 建（复旦大学信息与传播研究中心视觉文化研究所所长、新闻学院教授）

评议人：郭中实（香港浸会大学传理学院新闻系副教授）

1. 两岸媒体关于“9·11”事件报道的对比分析——以《人民日报》、《联合报》为例

报告人：戴元光（上海大学影视学院新闻系教授、主任）

陈 杰、黄 宏（上海大学影视学院）

2. 试论我国体育新闻传播的误区

报告人：张骏德（复旦大学信息与传播研究中心副主任、新闻学院教授）

3. 香港电视新闻之特点分析

报告人：江 耘（广州电视台新闻部主任助理）

4. 中央电视台2002“春节联欢晚会”读解

报告人：吕新雨（复旦大学信息与传播研究中心视觉文化研究所副所长、新闻学院副教授）

5. 什么是新闻：对中国新闻媒介的内容分析

报告人：廖圣清（复旦大学信息与传播研究中心主任助理、新闻学院讲师）

张国良（复旦大学信息与传播研究中心主任、新闻学院教授）

E组：新闻传播理论、受众与传播效果研究（6月22日15：45—17：15）

主持人：童兵（复旦大学新闻学院教授）

评议人：王旭（北京广播学院公共传播系客座教授）

1. 经济信息在苏南农村的传播现状调查研究

报告人：方晓红（复旦大学新闻学院博士后、南京师范大学新闻与传播学院教授）

2. 老年受众接触传媒行为研究

报告人：陈崇山（中国社会科学院新闻与传播研究所研究员）

3. 中国受众与大众传媒——议程设置功能研究

报告人：李本乾（上海财经大学新闻系副教授）

张国良（复旦大学信息与传播研究中心主任、复旦大学新闻学院教授）

4. 主体间性：哈贝马斯交往理论对传播学的影响

报告人：冯炜（山东大学文学与新闻传播学院教授、传播学研究所所长）

5. 新闻自由：新闻职业道德的政治基础

报告人：黄旦（复旦大学信息与传播研究中心研究员、新闻系主任、教授）

F组：国际传播与文化传播研究（6月22日15：45—17：15）

主持人：段京肃（南京大学新闻传播系教授）

评议人：吴文虎（暨南大学新闻传播学院教授）

1. 他国形象误读：在多维视野中观察

报告人：罗以澄（武汉大学新闻与传播学院教授、院长）

夏倩芳（武汉大学新闻与传播学院副教授）

2. 国际传播中的英语强势及影响

报告人：郭可（上海外国语大学新闻传播学院副教授、副院长）

3. 媒介报道与“闯馆事件”——关于不明身份者闯入日本驻沈阳总领事馆事件报道之述评

报告人：李双龙（复旦大学新闻学院博士后）

4. 对整合营销传播的几点思考

报告人：汪青云（江西师范大学传播学院副教授）

5. 论广告信息的度量

报告人：樊昌志（湘潭大学文学与新闻学院）

6. 略论中国古代文学的传播

报告人：张次第（郑州大学学报编辑部助理研究员）

曹 萌（郑州大学文化与传播学院教授）

二、学生专场：

G组：传播理论（6月23日9：00—10：30）

主持人：戴元光（上海大学影视艺术学院教授）

评议人：黄 旦（复旦大学信息与传播中心研究员、新闻学院教授）

1. 伊莱休·卡茨传播思想研究

报告人：杨艳珊（武汉大学新闻与传播学院99级研究生）

2. 雷蒙德·威廉斯传播思想概述

报告人：韩水仙

3. 西方内部新闻自由研究

报告人：朱春阳（复旦大学新闻学院01级博士生）

4. 试论外国人在华新闻媒介生存环境

报告人：刘小燕（中国人民大学新闻学院博士生）

5. 两个环境和三个现实——大众传媒与浦东新区形象建构

报告人：陶建杰（复旦大学新闻学院01级硕士生）

沈国麟（复旦大学新闻学院00级硕士生）

6. 谁的声音更响亮？——析经济权力旨趣规范下的大众传媒

报告人：刘晓慰（浙江大学人文学院传播研究所硕士生）

H组：网络传播与新闻业务（6月23日9：00—10：30）

主持人：丁柏铨（南京大学新闻传播系教授、主任）

评议人：张咏华（上海外国语大学新闻学院教授）

1. 新闻异化：调查性报道的傲慢与偏见——以“黑哨”事件的新闻调查为例

报告人：邓天颖（河北大学新闻传播学院00级研究生）

2. 典型报道的议程——刘文功典型报道的“议程设置”分析

报告人：彭远方（苏州大学人文学院01级研究生）

3. 正面报道的“负面解读”与党报宣传的困境

报告人：黄爱萍（清华大学新闻与传播学院 00 级硕士生）

4. “虚拟现实”之人际传播：浪漫 ICQ

报告人：胡一峰（香港中文大学新闻与传播学院硕士生）

5. 关于都市人群网络接触行为的动态研究——2000、2001 年杭州市民网络接触行为的抽样调查报告

报告人：管琦（浙江大学新闻与传播学院硕士生）

6. 网络和家乡——网络时代的存在论浅析

报告人：朱军（苏州大学新闻传播系硕士生）

I 组：媒介研究（6 月 23 日 9: 00—10: 30）

主持人：邵培仁（浙江大学人文学院教授、副院长）

评议人：孙旭培（华中科技大学信息与新闻传播学院教授）

1. 新闻改革：超越“边缘突破”——中国传媒集团化进程的制度分析

报告人：李兆丰（复旦大学新闻学院 01 级博士生）

2. 市场化的延展与创新：集团化背景下的广播改革模式探析

报告人：刘芊芊（复旦大学新闻学院 00 级硕士生）

3. 传媒发展与传媒职业经理人

报告人：唐大勇（复旦大学新闻学院 00 级硕士生）

张志安（复旦大学新闻学院 01 级硕士生）

4. 传媒与民俗生活变迁——甘庄的个案分析

报告人：孙信茹（云南大学新闻系硕士生）

5. 入世后的中国杂志业：市场分析与前景展望

报告人：周葆华（复旦大学新闻学院 00 级硕士生）

6. 全球化与文化求异语境下全球媒介的互动共生

报告人：肖华（武汉大学新闻与传播学院 01 级硕士生）

三、PANEL 专场

J 组：PANEL 我国传播教育的现状与发展思路（6 月 23 日 10: 45—12: 15）

主持人：张国良（复旦大学信息与传播中心主任、新闻学院教授）

报告人：吴廷俊、黄旦、陈韬文、潘忠党、张咏华等

K 组：PANEL 珠三角城市化与大众传媒群落的互动（6 月 23 日 10: 45—12: 15）

主持人：吴文虎（暨南大学新闻传播学院教授）

入世前后中国传媒法的调整

魏永征

中国在入世前后，为适应新的形势，花了很大力气对现行法律法规作了修订和调整。这也包括大众传播领域，有所谓修改“一法五条例”之说。这就是依照法定程序，先后对法律《著作权法》和行政法规《出版管理条例》《音像制品管理条例》《电影管理条例》《印刷业管理条例》《计算机软件保护条例》作了修改并且重新公布。有关意识形态管理部门还相应出台了一些政策和规章。

研究有关法律法规修改的轨迹，可以看到中国坚持改革开放、义无反顾加入国际大家庭的决心；同时也反映有关部门殚精竭虑，为坚守社会主义思想宣传阵地和维护本国传媒利益，作出初步设计，迎接国际舞台的挑战。

（一）修改著作权法：抑制传媒特权

传媒产业，属于信息产业、知识产业。传媒产业的市场运作，除了遵守一般的市场规则以外，还必须遵守知识产业的特殊规则。所以修改著作权法，使之进一步同国际接轨，便成为调整媒介法的重要方面。

中国1990年《著作权法》是冲破计划经济的桎梏而诞生的，基本上是一部好法。但是正因为它刚刚从计划经济下走出来，所以还带有计划经济的痕迹。著作权法主要应当在维护以自然人为主体的作者利益的基础上，对作者、传播者、社会三方利益作出合理的平衡。而1990年法的缺陷在于对作为传播者的媒介照顾过多，影响了以自然人为主体的作者利益。这也没有什么奇怪，批“知识私有”、“白专道路”、“资产阶级法权”批了那么多年，维护作者权益要一步到位是不现实的。

新《著作权法》对此有很大改变。

比如原《著作权法》规定图书出版者（出版社）对作品享有不超过十年的专有出版权。这里的专有出版权在实际上又被扩展为专有使用权（出版只是使用的一种方式，为什么会这样扩展，见下），作者把作品交出版社出版，不管他愿意不愿意，在十年之内，他要把作品交给第三方使用都必须征得出版社许可并向出版社付酬。作者与出版者之间理应是平等的、自愿的合同关系，这个规定是强制性地对出版社的扶植和对作者权利的限制，把双方置于不平等地位，这在当代世界上已不多见。2001年的《著作权法》改为“依合同约定享有专有出版权”，作者授予出版者的出版权是专有还是非专有的，由双方协商确定，不再有强制规定。

过去有些报刊为图书出版社有强制性的专有出版权而它们没有而不平，要求它们对发表的作品也有权排除他人使用，动不动就单方在报刊上声明本报（刊）文章非经许可不得转载。现在出版社的强制专有出版权也取消了，那些报刊的做法就更是违法的了。

再如著名的“第四十三条问题”，1990年法规定电台电视台“非营利性播放已经出版的录音制品”，可以不必征得作者许可也不付报酬，也就是“拿来就用”。这对于音乐作品作者，是很严重的剥夺。在修改《著作权法》过程中，早就有人根据国际通行规则，要求修改此条，但是广电部门以“电视台电台是喉舌”为由表示强烈反对，认为这将使众多“喉舌”每年增加几千万元的支出（也就是每年占有音乐作者几千万元的收益），致使整个《著作权法》修改暂时搁置¹。2001年法毅然把这类使用列为“法定许可”，即可以不征得作者许可但必须支付报酬，维护了作者的经济利益。

还有现在抄袭、剽窃现象很严重。作者看见报刊上的文章是抄他的，但是不知道抄袭者

¹¹¹ 《中华读书报》，1999年1月13日

是谁，找报刊，报刊说我怎么知道抄袭，“主观上无过错”。报刊对抄袭袖手旁观是抄袭屡禁不止的重要原因。《新闻记者》杂志就报道过有作者因为有人抄袭了他的作品登在某省报上要求省报公开更正，某省报就以党报没有刊登更正的先例、不知道投稿人抄袭等理由予以拒绝¹。2001年法增加了复制品的出版者、制作者不能证明其出版、制作有合法授权的，应当承担法律责任的规定。这是在媒介承担著作权侵权责任中引入了过错推定的制度。就是说，传媒发现自己传播了抄袭、剽窃的作品，就应当主动采取措施，拒不采取措施，就推定它有过错。被侵权的作者援引该条，不仅可以要求更正，还可以要求承担赔偿责任等其他法律责任。

这个修改也是同国际著作权法（主要是《与贸易有关的知识产权协议》）接轨的。

就是关于媒介互相对发表的文章合理使用范围的扩大，虽然主要体现了出于社会公益对作者权利作出适当的限制，但在中国国情下，也有抑制媒介特权的意味。1990年法规定合理使用的文章限于“社论、评论员文章”，2001年法按照《伯尔尼公约》第十条之二的规定，扩大为“关于政治、经济、宗教问题的时事性文章，但作者声明不许刊登播放的除外”。这几乎包含了媒介新闻部分的主要文章。我们知道，三年前曾经有一个部门规章规定互联网站登载新闻要同新闻单位签订协议并付酬，据说是要保护新闻单位的“知识产权”。现在这些内容大多属于合理使用的范围，那么这类协议就失去了法律依据（可以相互转载的包括报、刊、台等媒体，这里的“等”字显然首先就是指互联网）。法律还规定只有作者才有权声明不许刊登播放，再次明确这类文章的权利属于作者而不是予以发表的媒介。

从更大范围说，2001年法把1990年法笼统规定的“使用权”和“获得报酬权”详细分为复制权、发行权、出租权、展览权、表演权、放映权、广播权、信息网络传播权、摄制权、改变权、汇编权以及应当由著作权人享有的其他权利，也体现了作者权益的强化。笼统的“使用”一词，会造成权利的混淆。比方报纸刊登是使用，汇编成书也是使用，有很多人就误以为自己报刊刊登的文章拿来汇编成书是理所当然的，不必征求作者许可，甚至也可以不付酬。其实这涉及两种不同的使用权利，传播者应该是分别受权、分别支付报酬。再如现在很多新闻单位网站把发表的文章登上自己网站，分文不付，几乎成为惯例。按照2001年法，发表权和网络传播权是作者享有的不同权利，不能说给你发表就自然而然允许你上网，除法律规定的合理使用范围外，对上网文章都应再次付酬。

著作权法修改的内容很多，这里仅从媒介和作者关系的角度作一简略介绍。

著作权法的这些修改，主要是为了在未来国际竞争的舞台上加强对本国公民权益的保护。比如播放录音制品，如果对外国人作品按照国际公约要给作者付酬，对中国人作品按本国法律却不付酬，这是无论如何也说不过去的。

对本国公民权益的保护，也就是对本国利益的保护。中国智力价格在国际上的差距，远远大于体力劳动力价格差距。外国资本看好中国的传媒业，不仅是看中庞大的市场，而且还看中这里的廉价劳动力。中国入世后如果还是忽视保护本国智力成果的权益，恰恰是增强了外国资本的竞争力，说到底还是不利于中国传媒业的。中国传媒业的发展壮大，不应依赖国家给予的特权，而应该依靠自身的力量。

（二）修条例、立规章：落实入世承诺

中国在服务贸易市场准入方面的入世承诺，涉及媒介的不多。主要为：

在分销服务方面，三年内逐步向外国服务提供者放开在国内市场的书报刊批发零售业务。

在音像制品方面，在不损害中国审查音像制品内容权利的情况下，允许外国服务提供者按照中国法律规定，与中方伙伴设立合作企业，从事国内市场音像制品的分销。

在电影方面，允许外国服务提供者建设、改造电影院，外资比例不超过49%；在与中

¹ 《新闻记者》，1997年第1期

国有关电影管理条例一致的情况下，允许每年以分帐形式进口 20 部外国电影，用于影院放映。

此外还有广告业，中外合资公司将在二年内允许外商拥有多数股权，四年内设立外商独资子公司。

按照中国法制，国际法（公约）不能直接适用于国内。1992 年中美知识产权谈判中方曾经明确拒绝对方提出国际公约若同中国国内法不同可以直接适用国际公约的要求，因为如果本国或者缔约国的任何机构、个人都可以直接援引国际公约在中国境内打官司，中国现行司法制度势必难以为继。中国只是承诺修改国内法同国际法不一致的地方以适应国际法。所以中国入世承诺也必须透过国内法才能够落实下来。

外商向中国国内市场的准入规则，应该由外资企业法首先作出规范。中国早在 90 年代就颁布了《外资企业法》，在其“实施细则”（行政法规）中明文规定新闻、出版、广播、电视、电影禁止设立外资企业。2001 年，中国先后修改了《外资企业法》及其“实施细则”。在新的“实施细则”中，把禁止或者限制设立外企的行业改为由国家的指导外商投资方向规定和外商投资产业指导目录设定。在此以前，由国家计委、国家经贸委和外经贸部于 1997 年底颁布实施的“指导目录”，在把“新闻业”和“广播电视业”继续列为禁止外商投资的产业的同时，已经悄然把“出版业”列入限制外商投资产业，其中包括印刷、出版、发行和音像制品制作、出版、发行等，并且注明必须中方控股或占主导地位。

中国入世后，国家于 2002 年 2 月及 4 月重新公布了《指导外商投资方向规定》（行政法规）和《外商投资产业指导目录》。在“限制外商投资产业目录”中，在“批发和零售贸易业”下，列入了“图书、报纸、期刊的批发、零售业务”、“音像制品（除电影外）的分销”、以及“代理公司”内的“广告”，在“教育文化艺术及广播电影电视业”下，列入了“电影院的建设和经营（中方控股）”。此外，在“制造业”下，列入了“出版物印刷（中方控股，包装装潢印刷除外）”。在“指导目录”的“附件”中还具体规定了按世贸协议这些产业逐步开放的时间表。

同时在“禁止外商投资产业目录”中，列有包括“新闻机构”在内的诸多传媒产业（详后）。

新的“指导目录”比原“指导目录”更加具体，完全与中国签署的世贸协议相衔接，从而完成了国际条约向国内法过渡的重要一步。

与此相适应，各个相关行业的管理法规也在 2001 年底作了修改。如《出版管理条例》增加了“国家允许设立从事图书、报纸、期刊分销业务的中外合资经营企业、中外合作经营企业、外资企业”（第三十九条）。《电影管理条例》增加了“国家允许以中外合资或者中外合作的方式建设、改造电影院”，既然允许外资进入，也应当允许国内各种资本进入，所以又增加了“国家允许企业、事业单位和其他社会组织以及个人投资建设、改造电影院”（第四十一条）。在《音像制品管理条例》中增加了“国家允许设立从事音像制品分销业务的中外合作经营企业”（第三十五条）。

开放幅度较大的是 2001 年 8 月对《印刷业管理条例》的修改。印刷业的进一步开放并不属于中国入世承诺，而是我国主动采取的步骤。新的条例取消了原来 1997 年的条例禁止设立外商独资经营的各类印刷企业的规定，确定“国家允许设立中外合资经营印刷企业、中外合作经营印刷企业，允许设立从事包装装潢印刷品印刷经营活动的外资企业”（第十二条）。包装装潢印刷品，是指商标标识、广告宣传品及作为产品包装装潢的纸、金属、塑料等的印刷品，同意识形态关联较小，可以让外商独资经营，而出版物和文件、资料、图表等其他印刷品的印刷经营活动，就只能限于中外合资、合作。

各行政法规规定，有关外商投资问题的具体实施办法和步骤，由各行政主管部门规定。现在已经公布相应规章的有文化部和外经贸部公布的《中外合作音像制品分销企业管理办

法》(2001年12月)、新闻出版总署和外经贸部公布的《设立外商投资印刷企业暂行规定》(2002年1月)。外商投资书报刊分销、电影院建设改造和广告企业等规章至本文写作时尚未公布。现从已有的两个规章看有关规范:

首先,实行双重行政部门的审批和监督管理。外商投资印刷企业,需经新闻出版部门和外经贸部门两次审批(国内印刷企业还要经过公安部门审批,外商投资免除了这道程序)。音像制品按照《音像制品管理条例》规定,出版、制作、复制由出版行政部门管理,进口、批发、零售和出租由文化行政部门管理,故外商同中方合作分销业务需经文化部门和外经贸部门两次审批。这两个规章都规定了审批期限。

其次,批准的权限在中央。申请者须先向拟设立企业所在地的对口省级行政部门(印刷企业是新闻出版局、音像分销企业是文化局)申请,然后报对口国务院行政部门(印刷企业是新闻出版总署、音像分销企业是文化部)审批。在批准后持批准文件经所在地外经贸部门报国务院外经贸部审批。经批准后方可办理工商注册登记。只有在投资总额3000万美元以下的包装装潢印刷品外资企业,可以由省级外经贸部门批准,报国务院外经贸部备案。

第三,对于中外合营企业,规定了中方控股(即绝对控股)或主导地位。中外合营的出版物印刷企业董事长必须由中方担任,董事会成员中方应当多于外方。中外合作的音像分销企业中方拥有的权益不得低于51%。

第四,对于外商条件,投资印刷企业的,要求能够提供国际先进的印刷经营管理模式及经验,或能够提供国际领先水平的印刷技术和设备,或能够提供较为雄厚的资金。还规定了注册资本的最低限额。以前在1994年国家工商局和外经贸部公布的关于外商投资广告企业的规章,对外商条件也有类似的要求。

第五,中方凡是以国有资产合营的,都必须对国有资产进行评估,并在申请时提交评估报告。

以后公布其他规章,具体做法或有不同,但是基本精神应当是一致的。

(三) 牢牢掌握传媒领域主动权

中国入世在传媒产业方面承诺虽然不多,但是其总体影响和冲击仍然不容低估。在2001年8月,中宣部、国家广电部、新闻出版总署下达“关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见”(中办国办17号文件),其主要精神又在2002年初以上述部门负责人对新华社记者谈话的方式予以公布¹。这个重要政策文件为调整传媒法提供了基本指导思想。总的原则:新闻传媒业既有一般行业属性,又有意识形态特殊性,既是大众传媒,又是党的宣传思想阵地,事关国家安全和政治稳定,负有重要社会责任。无论什么情况下,党和人民喉舌的性质不能变,党管媒体不能变,党管干部不能变,正确的舆论导向不能变。

(1) 严守思想宣传阵地

17号文件指出:我国新闻媒体由国家主办经营,不吸收外资和私人资本。中国入世承诺,不涉及广播电视领域,不涉及新闻出版行业的出版制作和经营管理领域。这就对开放和不开放划了一道明确的界线。传媒业这种有限开放,正如有一位传媒管理部门负责人指出的那样,要牢牢掌握主动权,努力做到利大于弊,就是既能把资金、技术和管理经验引进来,又能有效防止西方敌对势力的渗透和不良文化的进入²。所以坚守那些“不涉及”的领域,是非常必要的。

在2002年《外商投资产业指导目录》的“禁止外商投资产业目录”中,有关传媒业的禁入内容是历次目录中最详尽的。其中含有:图书、报纸、期刊的出版、总发行和进口业务;音像制品和电子出版物的出版、制作、总发行和进口业务;新闻机构;各级广播电台(站)、电视台(站)、广播电视传输覆盖网;广播电视节目制作、出版、发行及播放公司;电影制

¹ 新华网,2002年1月16日

² 新华网,2002年4月10日

片、发行公司；录像放映公司。

之所以订得这么具体，无非是告诉人们，中国传媒业的开放，就是只限于入世承诺的那几项，除此以外，一项也不开放。同时也是为了防止可能发生的浸润现象和类推反应，以为既然某一项目开放了，相邻的项目当然也视为开放。比如1999年《电信条例》把广播电视归于电信的一类，而增值电信和基础电信许多业务是对外资开放的，人们就推测有线广播电视传输网总有一天也会对外资开放，这个“指导目录”现在明确作了否定，澄清了误解。

在抵制外来不良文化方面，一项重要的法规调整是有关从事传媒产品进口业务的规定，从原先的审批制改为指定制。如1996年《电影管理条例》规定进口境外电影，由国务院行政主管部门批准的电影进口单位经营，2001年的条例改为：“电影进口业务由国务院广播电影电视行政主管部门指定电影进口经营单位经营；未经指定，任何单位或个人不得经营电影进口业务。”（第30条）1994年的《音像制品管理条例》规定进口音像制品由有关机构审核批准，2001年的条例也改为由国务院文化行政部门指定（第二十七条），其措词同“电影条例”相同。2001年的《出版管理条例》比原条例增加了“出版物进口”一章，虽然规定从事一般出版物（书籍）的进口业务还是实行审批制，但是特别规定“经营报纸、期刊进口业务的，须由国务院出版行政部门指定”，未经指定，任何单位和个人不得从事报纸、期刊进口业务（第四十一条）。还规定从事出版物进口业务的必须是国有独资单位。

指定制当然比审批制严格多了。审批制还有经营单位向政府申请、争取的可能，指定制就完全由政府说了算。这就确保政府部门牢牢控制传媒产品的进口权，杜绝进口渠道过多，难以管理，致使不良文化乘隙而入的现象。同时，有关政府部门也可以确保进口收益，防止肥水外流。此外，由于中国传媒业的开放主要在销售领域，收紧进口权也是为了防止外商进入销售领域后“捎带”销售本国的传媒产品。外商进入中国传媒产品市场只能进资金，不能进产品。

（2）强化对传媒的行政监管

修改传媒法规的一个重点就是加强管理，调整后的中国传媒法赋予行政部门更大的权力。

许可制更加全面确立。世界上对于传媒单位的设立一般有许可制（许可证制、审批制）、保证金制、注册制（备案制）、无须登记的追惩制等。许可制就是某一特定业务必须经由政府部门颁发许可证方才具有从事或经营的资格的制度，许可就是一种特许。许可制历来是中国传媒业的一项基本制度。在出版业，未经批准的出版活动都是非法出版活动，未经批准的出版物都是非法出版物。在新的那些行政法规中，许可制得到进一步的全面确立。如《出版管理条例》规定出版物的出版、印刷或复制、发行、进口都实行许可制；《电影管理条例》规定国家对电影摄制、进口、出口、发行、放映和电影片公映实行许可制度，未经许可任何单位和个人不得从事上述活动，也不得放映、发行未取得许可证的电影（第五条）；《音像制品管理条例》规定国家对出版、制作、复制、进口、批发、零售、出租音像制品实行许可制度，未经许可任何单位和个人不得从事上述活动（第五条）；《印刷业管理条例》规定国家实行印刷经营许可制度，未取得许可证任何单位和个人不得从事印刷经营活动（第七条）；等。至于外商投资，当然更加都必须许可。

这些许可，都是单一的，取得某一项许可，并不意味着同时取得另一些许可，要扩大业务，还要再审批。特别是不许出版物销售商从分销许可渗透到出版许可，控制出版物的内容，对此，原来的法规就有严格规定。

许可制有相对许可和绝对许可的区分，相对许可就是法律明文规定取得许可的条件，政府对凡符合条件的都应许可，申请者对政府违法不作为有权申请仲裁或起诉，绝对许可的条件则由政府灵活掌握。中国有关传媒法规虽然都规定有申请条件，但是申请条件不等于许可条件，而且所有法规都有设立传媒单位必须符合国家有关行业的单位总量、布局 and 结构规

划的规定，所以事实上是绝对许可。有人担心入世后，外商大举进入中国传媒市场挤垮中国传媒业，这是不可能的，因为一旦发生这类险情，有关部门就可以以不符合规划为理由不再批准外资单位。

对传媒内容的审查有所扩大。原来《电影管理条例》明文规定国家实行电影审查制度，新的条例又增加规定决定投拍的电影剧本应当报电影审查机构备案，电影审查机构可以对剧本进行审查，发现有违禁内容，及时通知停拍（第二十六条）。音像制品的出版，也按照图书出版的方式，规定年度出版计划和重大选题应当经省级出版部门审核后报新闻出版总署备案，否则不得出版（《音像制品管理条例》第十条）。对于进口出版物，除经营单位进行内容审查外，又规定了省级以上的出版行政部门可以直接进行特定内容审查，可以禁止出版物的进口（《出版管理条例》第四十四条）。进口用于出版、销售的音像制品，由文化部进行内容审查（《音像制品管理条例》第二十八条）。

这些审查制度，有利于堵塞一切可能渗透不良文化的漏洞。

对违法活动的处罚力度也有加强。《出版管理条例》增加了出版行政部门可以检查、查封、扣押与违法活动有关的物品的权力（第七条）。在法律责任的规定中，明确规定涉及非法出版、印刷、发行等活动，构成犯罪的，以非法经营罪处罚，这是同最高人民法院 1998 年的一个司法解释相衔接的。行政处罚的罚款起点从原来条例的违法所得 3 倍以上提高至违法经营额 5 倍以上，并且增加了违法经营额不足一万元的罚款规定。应受处罚的行为也比过去有所增多。其他条例的罚则规定，也有相类似的调整。

还可留意的是增加了一个新的行政处罚品种，即“行业禁入”。处罚的方式是剥夺违法人在一定时限在相关行业的执业资格，属于资格罚（能力罚）。新的处罚适用两类人：一类是单位负责人，如《出版管理条例》《音像制品管理条例》都规定出版、印刷、发行等单位或音像制品出版、制作、复制等单位被吊销许可证的，其法人代表或主要负责人在 10 年内不得担任同类职务（第六十五条或第四十七条），《电影管理条例》规定电影制片、进出口、发行、放映等单位被吊销许可证的，其法人代表或主要负责人 5 年内不得担任同类职务（第六十四条）；一类是个人，如《电影管理条例》规定个人未经批准从事电影制片、进口、发行或举行电影展、擅自提供电影片参加境外电影展的，5 年内不得从事相关电影业务（第六十四条），《音像制品管理条例》规定从事音像制品零售、出租或放映业务的个人被吊销许可证的，10 年内不得从事相关音像制品业务。

行政处罚是行政执法的保证。加强处罚力度无疑有助于提高行政部门的权威性，增强有关禁令的吓阻功能。

（3）落实“党管媒体”

“党管媒体”是近年提出的重要政策。这不仅是指党的各级组织实施对所属媒体的领导，而且是指党对传媒业必须始终掌握对重大事项的决策权、对资产配置的控制权、对宣传业务的审核权、对主要领导干部的任免权。这就意味着中国主要媒体必须由党的一级组织直接主办、主管，在组织上纳入党的宣传系统之内。

提出“党管媒体”的一个因素是要转变政府职能，特别是要使政府有关传媒的管理部门适应入世的新形势，由行业内部监管转变为社会监管、市场监管，这样政府部门原则上就要同原先自己直属的媒体脱钩，这些媒体就归由一定的党组织直接领导。

“党管媒体”事实上在前几年已经在报业实施。我国报纸在过去绝大多数是各级党组织的机关报，改革开放后全国报纸总量扩大了 10 多倍，党报只占其中四分之一。虽然通过主管、主办单位的制度把办报主体限制在党组织能够管到的范围之内，但是毕竟有许多报纸的主办单位、主管单位不是党组织，比如曾有将近报纸总数三分之一的各种行业报，其主要的主办、主管单位就是各级政府部门。虽然政府部门也属于党领导，但是并不在党的宣传系

统之内，情况参差不齐，问题很多¹。从1990年代后期起，中央就着手报业调整，特别是在世纪之交，经过调整，省级及以下政府各部门退出办报，它们原先所办的报纸，有的停办，有的划归当地党报。这样不仅压缩了不少报纸（300多种），而且使各级党委机关报成为重要的办报主体，除本报外，还主办其他各种类型的报刊，一批以党委机关报为核心的报业集团应运而生。

图书出版业也通过集团化纳入党的宣传系统。例如于2002年4月成立的中国出版集团，其成员包括人民出版社、人民文学出版社、商务印书馆等原先直属新闻出版总署的国家级的出版单位，成立集团后，由中共中央宣传部直接领导，新闻出版总署则对集团实行业性的管理²。

这样的改革也在广播电视业进行。成立于2001年11月的中国广播影视集团，含有中央人民广播电台、中央电视台、中国国际广播电台、中国电影集团公司等国家级广播电影电视单位，在体制上改由中宣部领导，国家广电总局党组代管，同国家广电总局在组织上不再有直接的隶属关系³。北京、江苏、浙江等省市建立的广电集团，也实行集团与当地政府的广电厅（局）分开，彼此没有隶属关系，由省（市）委宣传部直接领导，只受政府部门的行业性管理⁴。我国电台、电视台由政府广电部门设立，已经实行了几十年，这是一个很大的体制转变。

“党管媒体”是一项政策，还没有反映到法律上来。由于出版单位实行主管、主办单位制，《出版管理条例》规定出版单位必须有符合国务院出版行政部门认定的主办单位及其主管机关，这当然包括党的各级组织，所以无须修改。而《广播电视管理条例》规定我国电台、电视台实行政府台制，即由县级以上各级政府的广电部门设立，其他任何单位和个人不得办台，现在的做法就超越了法规的规定。人们应该注意到，许多传媒法规都改了，唯独1997年发布的《广播电视管理条例》没有改。这可能因为，现在实际情况，对条例的超越已经太多，很难作部分修改。中国的广播电视业体制也许要到中共十六大以后才能明朗化。

中国刚刚入世。许多传媒法规位阶较低，有些规范带有试验性质，在执行时会带有一定弹性，还会随着实践的发展作出新的修改。入世对中国传媒的法制建设是一个有力推动，中国传媒法将会逐步走向完善。

2002年5月28日于港岛宝马山

¹ 参见梁衡：《新闻原理的思考》，人民出版社1999年版，第254—260页

² 新华网，2002年4月10日

³ 参见中国广播电影电视集团简介

⁴ 《新闻实践》，2002年第1期

加入 WTO 之后，中国大陆地区传媒产业整合与新媒体发展环境

邓析析

内容提要：

本文将在中国加入世界贸易组织的背景下，考察中国大陆地区传媒产业的整合举措，并把关注点聚焦在大陆新媒体产业特别是其主体性传播活动——新闻传播活动方面，考察其产业发展环境和其发展问题在国家整体发展布局中的优先次序问题。

中国加入 WTO 意味着更加紧密地融入国际社会，更加积极地参与国际交往。在此背景之下，外来传播直接介入大陆地区文化传播活动，已经或正在变成更加普遍的现实。面对冲击，中国首要对策性调整的传媒产业部类是报纸、广播和电视业等传统媒体产业。传统媒体是大陆最有影响力的传播渠道。近期大陆报业集团、广播电视集团的组建和整合，都是自身发展和应对未来境外媒体挑战，自我做大做强的关键步骤。

大陆对新媒体产业的宏观管理大致包括三个方面：1，法律和法规的颁布，包括对互联网新闻发布和论坛的管理规定，以及工商管理登记程序等；2，直接扶助中央级骨干性网络新闻媒体机构；3，鼓励各地区组建综合性网络新闻传播实体。

大陆新媒体传播肩负着对内传播和对外传播的两重功能。在目前的情况下，它对内的覆盖面和影响力远不能和传统媒体相比。内地网络新闻媒体现在主要依附于传统媒体，其内容来源也主要来自传统媒体，在可预见的将来，这种情况不会有根本的改变。所以，大陆新媒体行业的发展、变化和走势，将视国内传媒产业整体改造和发展的进程而定，将视国内经济体制改革的进程而定。

中国加入 WTO，将推动其进一步的改革开放，但是当目前经济体制改革还处于缓慢渐进的过程中时，网络传播产业的发展问题不会被放在一个非常优先的位置。它只能随着整个大陆地区传媒产业的发展步伐慢慢地推进。虽然中国大陆地区的网络用户数量还会继续攀升，但是网络传播的产业结构和运作模式，在短时间内不会发生根本性的改变。（完）

关键词：传媒产业、新媒体、WTO、新闻网站

正文：

一 中国为什么加入 WTO

2001 年 12 月 11 日，中国正式加入世界贸易组织（WTO），中国大陆的媒体和社会对于这早有预期的变化的到来，展开新一轮的报道和讨论。对于加入 WTO，大陆地区一个普遍流行的看法或判断是“加入世贸组织从总体上看有利有弊，经过努力可以做到利大于弊”。¹对利大于弊、还是弊大于利的笼统探讨，通常是对行为选择导致的益损后果的定性式的估计，这种判断并不能明了地说明和解释中国为什么要加入 WTO。

WTO 之所以存在，是因为是世界上贸易和投资的跨国流动已经发展到这样的程度，需要各有关国家和地区集合到一起共同商讨、协调和谈判，然后达成协议形成共同遵守的规则和规范。WTO 并非对经贸问题无所不管，它只是协调和规范那些与贸易有关的、只涉及各成员的政府的行为。WTO 的议事规则是平等协商，主要通过成员来相互监督各自的行为是

¹ “加入 WTO 新闻出版业将抓机遇迎接挑战”，北京：《中国新闻出版报》，2002 年 1 月 25 日，第一版。

否与 WTO 的协议和要求相一致；其权威源于成员政府的信任和尊重。¹ WTO 是一个市场和规则的统一体，是各成员政府贸易政策交换的市场。WTO 是规则导向而不是结果导向；它是一个舞台，在 WTO 规则基础上，各成员的表演和作用主要还依靠各自的经济实力和拥有的市场份额所决定。WTO 的基本宗旨是通过贸易扩大带动经济增长，实现资源在全球范围内的最优配置，增加就业，提高各成员人民的生活福利，尊重环保，实现所有成员的可持续发展。不过，加入 WTO 又必须支付成本，这个成本就是各成员需要部分放弃贸易主权，比如不能任意提高关税，不能制造关税壁垒等。² WTO 不是一个完全的自由贸易机构，它追求贸易自由化与各成员可持续发展之间的平衡关系，因此它是一个致力于公开、透明和无扭曲竞争的国际组织，当然也允许有灵活、豁免、一般例外和安全例外存在。³

中国经过十五年的努力，最终加入 WTO，在行为逻辑上表现出一种主动要求参与的不懈争取。中国政府方面明确表示，WTO 的基本原则和规则体现了市场经济的规律，是中国在改革开放和市场经济体制的建立和完善过程中，需要借鉴和采纳的。入世以后，中国的开放将出现三个转变：“一是由有限范围和有限领域内的开放，转变为全方位的开放；二是由以试点为特征的政策性开放，转变为法律框架下的可预见性开放，即按承诺的时间表开放；三是由单方面的自我开放，转变为中国与世贸组织成员之间双向的相互开放”。⁴

可见，入世本身符合中国改革发展的基本目标，也是中国融入国际社会的一项基本国策，并非权益之计。这是中国重视和遵守国际公认规则的表现。中国的开放自 1978 年开始，在本质上是主动式的开放，也是与其改革进程紧密结合的开放。迄今国内外各方面对中国改革开放的不同意见，不是在“应该”还是“不应该”的问题上，而是在具体推进的速度、推进节奏和改革问题的优先排序等方面。中国新闻传播业的全面性改革，在政府的整体部署排序上显然不处于优先的地位，但是局部性改革却可能时有明显的推进。

值得强调的是，与其他国家的情况可能有所不同：中国的入世隐含着深层次的政治意义，即通过入世来推动国内的市场经济体制改革，从而带动中国社会全面的改革发展。WTO 的运作是市场经济规律性的体现，入世首先意味着中国政府的相关管理体制、法规系统等需要调整和改革，这对于中国实行已久的计划经济体制传统、长期以行政主导的经济组织方式、管理程序和产权制度等，都是巨大的冲击和变革。这也是中国加入 WTO 将对其社会产生全面和深远的影响的主要原因。

二 中国传媒业的体制性整合

漫长的入世谈判过程，使得中国对入世后需要进行的改革调整有比较长的时间进行考虑；入世来临，又使得应变操作的实施问题日渐紧迫。在中国加入 WTO 的谈判文件中，并没有允许外国新闻传媒机构直接进入中国市场的承诺。⁵ 然而，开放商品物流的交流，必然带来信息的交流和互动，这在本质上给中国现行的传媒和新闻信息传播体制带来冲击。中国新闻传播业作为一个服务产业，在社会经济活动商品化的大背景下，整体上也必然要逐渐走向市场化。面对境外传媒竞争的考验和冲击，如果不想把整个大陆传媒市场或舞台拱手相让的话，整合业界、“做大做强”，似乎就成了政府和业界的必然选择。

在“做大做强”的选择中，现阶段比较容易操作的是“做大”——即先通过“物理”方

¹ 刘光溪：“关于 WTO 和入世问题的十点认识”，北京：《经济研究参考》，2002 年第 4 期，页 33-34。

² 陈昕：“中国出版业应积极迎接加入 WTO 后的挑战”，《经济全球化与上海文化发展——2001 年上海文化发展蓝皮书》，尹继佐主编，上海：上海社会科学院出版社，2001 年版，页 100-120。

³ 参见刘光溪，2002。

⁴ “吴仪在第四届中国投资贸易洽谈会上指出：我对外开放有三大转变”，上海：《文汇报》2000 年 9 月 9 日。

⁵ 刘建明：“‘传媒入世’的杜撰”，上海：《新闻记者》，2002 年第 2 期，页 3~5。参见“关于中国加入世界贸易组织法律文件的说明”，石广生主编：《中国加入世界贸易组织知识读本（三）——中国加入世界贸易组织法律文件导读》，北京：人民出版社，2002 年 1 月版。页 9、10、26、41。