

丁柏铨 主编

JOURNALISM AND COMMUNICATION FOR  
JOURNALISM AND COMMUNICATION FORUM  
新闻传播论坛

第 7 辑

# 目 录

## ● 特稿

- 关于信息传播全球化和新世纪初我国传播发展战略的几个问题 ..... 明安香(1)
- 人世对我国新闻传媒业的影响及对策研究 ..... 谢金文(11)

## ● 理论探讨

- 报刊管理四题 ..... 童 兵(32)
- 再论新闻的有效传播 ..... 丁柏铨(40)
- 传播理论研究的大众文化转向 ..... 吴文虎(48)
- 论大众传播研究的符号学方法 ..... 丁和根(56)
- 新闻传播中的“以人为本”刍议 ..... 吕怡然(64)
- “新闻策划”研究的学理审视 ..... 董天策(73)
- 新闻价值论
- 价值哲学视野中的新闻传播 ..... 韩丛耀 周振华(83)
- 泛传播社会的总体性信息策略初论 ..... 杜骏飞(90)

## ● 新闻传播宏观研究

### 受众群：从混沌到有序

- 受众商品与中国电视经营策略 ..... 胡正荣 张 磊(102)
- 传播学知识论三题 ..... 吴予敏(107)
- “西学东渐”的传播学研究 ..... 郝 雨(113)
- 第三人效应理论：传播效果研究的新视角 ..... 陶鹤山(125)
- 新时期上海传媒市场与受众意识 ..... 汪幼海(135)

## 作为一种策略的媒体社区

——关于都市报社区服务功能的思考..... 夏文蓉(148)

### ● 新闻史天地

论世界新闻传播的历史发展轨迹..... 陈力丹(154)

试论中国新闻事业的发展脉络和历史分期..... 黄 翔(167)

论中国新闻理论的继承与发展..... 董 秦 解 航(181)

### ● 新闻业务研究

新闻写作的心理学思考..... 谢 骏(197)

灾难性新闻的传播功能及方法..... 邓利平(204)

### ● 新闻与法律

论采访权..... 魏永征(214)

新闻失实及其侵权问题新论..... 周 泽(223)

新闻立法工作必须解决的两个重要问题..... 王 雄(240)

阻却“监督止于官司”的法制探讨..... 陈堂发(248)

### ● 新媒体研究

互联网的“后现代”特征..... 秦志希 葛 丰(253)

关于“网众”的社会学理论探索..... 杨伯淑(261)

对互联网若干问题的思考..... 林 琳(271)

网络传播与大众文化..... 朱丽丽(278)

### ● 附录

南京大学新闻传播学系 2001 年攻读硕士学位研究生入学考试专业课试题 ... (282)

# Contents

## Specials:

Issues on globalization of the information flow and strategies of the development of the Chinese communication at the beginning of the 21 st century

..... Ming Anxiang ( 1 )

After entry of WTO: The influence to Chinese journalism and countermeasure

..... Xie Jingwen(11)

## Theoretical discussions:

Four issues on newspaper management ..... Tong Bin(32)

Review on the effective communication ..... Ding Boquan(40)

The tendency toward mass culture in communication studies ..... Wu Wenhua(48)

On the method of symbolism in mass communication studies ... Ding Hegen(56)

An introduction of “human-based” theory in the communication studies

..... Lu Yiran(64)

“News planning”: a review ..... Dong Tiance(73)

On news values ..... Han Congyan and Zhou Zhenhua(83)

A discussion on general information strategies in a society of Pan-communication

..... Tu Junfei(90)

## The studies on journalism and communication

Audience group: from chaos to orderliness

..... Hong Zhengrong and Zhang Lei(102)

Three matters on the knowledge in communication ..... Wu Yuming(107)

Making foreign things serve china; a communication study ..... Hao Yu(113)

The third person effect; a new perspective on communication efficiency

..... Tao Heshan(125)

Shanghai's Media market and the audience in the new era ... Wang Youhai(135)

Media community as a strategy ..... Xia Wenrong(148)

## The history of journalism

The world history of journalism and communication ..... Chen Lidan(154)

The progress and historical divisions of the Chinese journalism

..... Huang Hu(167)

|                                                             |                             |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| The inheritance and development of Chinese journalism ..... | Dong Qing and Xie Hang(181) |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------|

## **Professional journalism practice**

|                                                    |                  |
|----------------------------------------------------|------------------|
| News writing and psychologyi .....                 | Xie Jun(197)     |
| The disastrous reporting;function and method ..... | Deng Liping(204) |

## **Journalism and Law**

|                                                                |                    |
|----------------------------------------------------------------|--------------------|
| On interviewing right .....                                    | Wei Yongzheng(214) |
| Accuracy and intrusion of the rights in news reporting .....   | Zhou Ze(223)       |
| Two key issues in the press legislation .....                  | Wang Xiong(240)    |
| How to Make Mass Media Superintending to Evade the Unreasonabl |                    |
| Tort Lawsuit .....                                             | Chen Tangfa(248)   |

## **New media study**

|                                                             |                             |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| The feature of the post-internet .....                      | Qing Zhixi and Ge Feng(253) |
| The sociological studies on“audience of the internet” ..... | Yang Boxu(261)              |
| Rethinking of issues on the internet .....                  | Lin Lin(271)                |
| Internet and the popular culture .....                      | Zhu Lili(278)               |

## **Appendix**

|                                                                                                                                |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Entrance examination papers for M. A students of the department of Journalism & Communication at Nanjing University,2001 ..... | (282) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|

# 战略的几个问题

● 明安香

**内容提要：**认真研究信息传播全球化现象及其带来的挑战与机遇，并确定我们的传播发展战略，是我们在新世纪初面临的重要任务。全球化由一种敏锐的观察和观念转化为客观实际进程，开始于经济全球化。信息传播全球化始于 20 世纪 90 年代中期。其主要标志是全球性电视广播网、电话电信网和国际互联网等三大全球性网络的初步建成和迅速普及。我国作为世界上最大的发展中国家，在信息传播全球化到来的时候，毫无疑问应该抓住机遇、乘势而上，制定出正确的新世纪传播发展战略，积极主动地参与信息全球化的进程，为我国和世界各国在新世纪的发展创造一个良好的全球信息交流、文化交流、新闻传播交流和国际舆论交流环境。

2001 年 9 月 11 日，美国纽约当地时间晚 9 点左右。世界各地的人们无意中在电视荧屏中惊讶地看到：高耸入云的世贸中心双子座大楼之一遭民航飞机撞击正冒出滚滚浓烟……；人们还未明白过来，又眼睁睁地看到另一座大楼被撞，看到这座摩天大楼在燃烧中缓缓塌陷、崩毁……；五角大楼遭撞击……；另一架被劫持的美国民航客机在匹兹堡附近坠毁……人们这才意识到：美国纽约、华盛顿地区遭到系列恐怖袭击！

于是世界各地的人们，或是眼睛紧紧盯着电视荧屏、手中握着遥控器，在各个频道间来回搜寻，或是紧急上网在环球网上急速浏览，希望得到关于这一突发惊天事件在发生过程中的更深入、更全面、更持久、更及时的新闻报道和分析……世界各地的人们立即试图通过国际长途和全球通手机与生活、工作在纽约、华盛顿等地区的亲朋好友相互联系、互致问候，在纽约等受害地区电话线路和移动电话网遭到损坏的情况下，互联网成为人们沟通信息、保持联系的主要渠道。<sup>[1]</sup>据新浪科技报道，自从美国发生恐怖事件以后，美国国内各新闻网站的点击率均直线上升，有的网站还一度被突然爆增的访问量淹没而无法正常运转。根据美国朱比特公司的调查，“9·11 事件”后一星期以来，全美每天上网查询新闻信息的网络用户有 1.17 亿人次。CNN.com 的日均访问量在 460 万人次，MSNBC.com 的访问量则为 420 万人次。与恐怖事件发生前的三个星期相比，CNN.com 的访问量增加了 225%，MSNBC.com 增加了 167%。FoxNews.com 以日均增加 437% 而位居

榜首,访问量从前三周的每天 17.7 万人次增涨到了 63 万人次。<sup>[2]</sup>这是当今信息传播全球化的一个典型例证!认真研究信息传播全球化现象及其带来的挑战与机遇,并确定我们的传播发展战略,是我们在新世纪初面临的重要任务。

## 上篇:传播全球化已经来临

关于全球化的概念由来已久。法国著名传播学者阿芒·马特拉对此作了较全面的回顾。马特拉认为,第一个具有全球化观念的是加拿大学者麦克卢汉,他在 1962 年最先提出了“地球村”的概念。随后,美国哥伦比亚大学地理政治学家、后来曾任卡特总统国家安全顾问的布热津斯基在 1969 年出版的《两代人之间的美国》一书中正式提出“全球化”的概念。他认为,我们正处在一个越来越电子化的社会,正在向全球化社会迈进。70 年代初期,联合国在斯德哥尔摩召开的“和平发展”会议提出,应该从全球的角度来关注环境和生态问题。后来,享有“管理学革命之父”美誉的美国学者彼得·德鲁克在 1993 年出版的《后资本主义社会》一书中认为,整个世界都成为一个超级市场。为此,他提出了管理“全球化”的概念。<sup>[3]</sup>美国斯坦福大学理论社会学家安东尼·吉登斯为全球化下了一个定义:所谓全球化,就是“某个场所发生的事物受到遥远地方发生的事物的制约和影响,或者反过来,某个场所发生的事物对遥远地方发生的事物具有指向意义;以此种关系将远隔地区相互连结,并在全世界范围内不断加强这种关系”的过程。<sup>[4]</sup>

全球化由一种敏锐的观察和观念转化为客观实际进程始于经济全球化。20 世纪 80 年代中期,国际金融领域的全球化推动了经济全球化的到来。国际金融市场交易额和国际贸易交易额的增速迅速超过全球国内生产总值的增速,是经济全球化的重要标志。在 1990~1995 年间,世界生产增长了 1/3,而金融市场交易额则增长了 230%,出口增长了 50 倍。自从世界市场和世界经济形成后,在相当长的时间以内,世界经济是以贸易的国际化为特征的;当今,各个经济体相互依赖加深的主要纽带是生产和资本的国际化,各经济体之间的分工越来越多地体现为企业内部的分工,巨额资本在国际间以秒速流动。<sup>[5]</sup>

巨额资本的迅速流动、资本信息的全球交换和经济的全球化,需要信息传播全球化的支撑,而以数字式技术、网络技术和多媒体技术等为代表的信息传播新技术、新媒介的逐渐成熟和广泛普及,则为信息传播的全球化提供了坚实的技术和物质基础。

何谓信息传播全球化?笔者认为,信息传播全球化就是信息能够在地球上任何地方跨越时间、空间、地域和边界的限制,进行及时、广泛传播或交流的状态和过程。信息传播全球化是一个长期的过程。1993 年美国克林顿政府提出了兴建“信息高速公路”的计划,紧接着世界主要发达国家和发展中国家也纷纷响应,提出相应的规划和措施。这可算是信息传播全球化的兴起。但是其真正成型,则始于 20 世纪 90 年代中期。其主要标志是电视广播网、电话电信网和国际互联网等三大全球性网络的初步建成和迅速普及。

**电视广播网** 电视广播网包括地面电视广播网、有线电视广播网和卫星广播电视网。迄今为止,电视仍然是全球最普及、最广泛、最及时、最形象、最生动的新闻和其他信息的传播渠道。尽管有线电视或卫星广播电视等技术的发展已能为观众接收更多的节目提供了更多的渠道,地面播送仍是电视广播的主要手段,它使全球 10 多亿电视观众能够收看

到节目。截至2000年底,全球平均每4人就有近一台电视机;其中,在发达国家平均每两人有一台电视机,在欠发达国家则平均每6人有一台电视机。在1/3的国家中,每千人只有50台电视机,而在近4%的国家里每千人就有电视机700多台。在5个国家还根本就没有自己的电视广播服务。<sup>[6]</sup>我国现有电视机3亿多台,平均每4人一台,达到了世界平均水平。

有线电视网络是一个宽带网络,具有费用低、普及率高以及传输速率快的优点。它可以提供每秒36MB的数据下载速率和10MB的数据发送速率,对于用户来说,这意味着可以同时看电视、点播影视节目、网上游戏、查找互联网信息、打电话。因此,有线电视网是实现信息资源入户的最佳选择之一。20世纪90年代以来,各国电视媒体纷纷进入有线电视领域。目前,全世界开办有线电视的国家和地区共有67个,其中欧洲26个,美洲23个,亚洲14个,大洋洲2个,非洲2个。<sup>[7]</sup>仅美国有线电视系统达10845家,有线电视覆盖网络已经覆盖97%以上的家庭,有线电视用户达7350万户,入户率为全国电视家庭的72.9%。<sup>[8]</sup>我国有线电视网络的线路总长度达300万公里,有线电视用户超过8000万户,超过美国,成为世界第一大网。<sup>[9]</sup>由于微波多通道分配系统(MMDS)的数字数据压缩技术的出现,使图像更清晰,声音更逼真,可播放比传统模拟技术多4倍的节目,地面电视广播技术再度复兴。未来的有线电视网络将向数字式高清晰度电视网络发展。在2005年至2010年前后,美、日等国家的有线电视网络将逐步转换为数字式高清晰度网络。

卫星广播电视特别是卫星直播电视经过数十年的曲折发展,在90年代中期迎来了新的发展高潮。现在地球已经为卫星广播电视层层覆盖。其中主要有:

美国在线一时时代华纳公司所属有线电视新闻网(CNN)。它的主要节目频道有:24小时国内新闻频道;24小时国际新闻频道及其欧洲版、亚洲版、拉美版和美国版;标题新闻频道;金融新闻频道;体育频道;机场电视网;西班牙语新闻网。它通过一个覆盖全球的卫星网和有线电视进入全球212个国家和地区的1.5亿家庭,并为遍及世界各地的上千家宾馆饭店提供节目。全球观众超过10亿,比所有其他有线新闻网客户的总和还要多。

美国新闻集团(NEWS CORPORATION)。鲁珀特·默多克的新闻集团拥有一个由卫星连起来的全球电视网,主要包括美国全国性电视网福克斯广播公司电视台(Fox TV)、英国的加密BskyB和香港卫视频道。新闻集团的电波已覆盖全球面积的1/3和全球人口的2/3<sup>[10]</sup>。仅香港卫视就将近覆盖整个亚洲,包括了从澳大利亚、中国、日本、巴基斯坦到中近东的广大区域,是亚太地区最大的电视网。该集团还将登陆日本、美国和英国,建立数字网络集合系统。<sup>[11]</sup>

英国广播公司世界台(BBC WORLD)。英国广播公司世界台是英国广播公司集团的子公司。它的节目几乎覆盖了五大洲。它有一个24小时不间断的新闻节目。最近几年,它通过与一些地方或区域性的广播电视网,以及与日本和美国的一些广播电视台签署合作协议,扩大了自己的受众覆盖率。该频道目前的全球用户达1.35亿。

欧洲新闻电视台。是由欧洲11国公共电视台联合组建的第一家欧洲多语种卫星电视台,以24小时不停顿方式,经欧洲通信卫星II-F1(Eutelsat II-F1)播出新闻节目,可覆盖包括中欧和东欧在内的整个欧洲,最远可达中东地区。<sup>[12]</sup>

日本广播协会(NHK)。除有主要面向国内播出的两套地面电视频道、两套卫星电



视、一套高清晰度卫星电视频道外,还有两套国际卫星电视(一套是NHK—WORLD,主要播出新闻、信息节目;一套是收费电视,主要播出各种文化娱乐节目),覆盖日本及全世界100多个国家和地区。

此外,还有法国电视5台(TV5)也在努力通过使用4个卫星系统成为覆盖全球的电视网。1981年诞生于美国的音乐电视网(MTV),先后成立了欧洲MTV、亚洲MTV、巴西MTV、普通话MTV和印度MTV等,也是一个全球性的电视网。在拉丁美洲,墨西哥广播电视公司Televisa向泛美卫星公司投资2.5亿美元来建立自己的卫星电视频道。在阿根廷,Canal Sur电视网向南北美洲播放具有典型南美风格的新闻和娱乐节目。在阿拉伯地区,中东广播中心MBC频道从伦敦通过阿拉伯卫星向全地区播送节目。<sup>[13]</sup>

我国中央电视台国际频道(CCTV-4)已通过卫星覆盖了全球98%的地区;英语频道(CCTV-9)的节目信号也通过卫星覆盖了美洲、西太平洋、中东、欧洲和非洲等区域。

随着小至直径18英寸(约46厘米)以至更小的碟形卫星接收天线的出现,直播到家(DTH)的卫星电视技术将越来越受观众用户欢迎。在美国,超过1/5的家庭都安装了碟形卫星接收天线。<sup>[14]</sup>卫星直播电视有利于边远地区和人烟稀少地区的人们低成本、便捷地接收电视节目,也便于都市地区的人们增加电视频道和节目接收的多样性。随着碟形卫星接收天线的体积不断缩小和价格越来越便宜,以及相关法规的制定,卫星直播电视将成为进一步推动信息传播全球化的一个重要方面。

**电话电信网** 电信业是世界公认的一个高速发展、高效回报的领域,其中包括固定电话和移动电话业务。据国际电信联盟的统计数据,在1975至1996年的20年间,在世界各个地区的每百人电话主线平均拥有量都处于平稳和近乎直线上升状态,美洲由每百人约38条上升到65条;大洋洲由22条上升到41条;欧洲由12条上升到34条;拉丁美洲和加勒比地区由4条上升到10条;亚洲由2条上升到6条;阿拉伯地区由2条上升到5条;非洲由2条上升到3条。<sup>[15]</sup>全球每百人平均拥有电话主线由1990年的9.7条上升至1997年的13.9条。其中在发达国家平均每两人拥有一条,而在欠发达国家则为每20人一条。<sup>[16]</sup>尽管近年来移动电话用户数量急剧增长,固定电话的国际市场仍然得到继续发展。截至1999年底,全球固定电话总数达到了9亿台。全球固定电话总数的增长主要来源于人们为了接入互联网而需要安装第二部电话或宽带服务设施,发展中国家电话入户率增加也是一个原因。<sup>[17]</sup>截至2001年8月底,我国固定电话用户达1.6946亿户,主线普及率达每百人13.2条,电话普及率达每百人24.4部,接近1997年世界平均水平。<sup>[18]</sup>

移动电话近年来成为信息全球化的一颗新星。移动通信能够使用户完全摆脱电话线的限制,实现在任何时间、任何地点同任何人通话的需要。一般移动通信市场在电信行业有着最高的增长率,年增长多已接近20%。随着移动电话市场的迅速扩大及其价格的大幅降低,移动电话也从高档商品市场转移到大众市场。在发展中国家,特别是贫困地区或人口稀少的地区,移动电话还是克服传统电信基础设施缺乏的一个极好办法。<sup>[19]</sup>国际电信联盟把1999年既称为“互联网年”,也称为“移动电话年”。当年底,全球移动电话用户达4.7亿户。随着第一代低轨道卫星的发射,1997年出现了新型的无线电话业务,这将最终使地面转播中继链路完全过时。这些新型卫星系统是完全成熟的轨道交换中心,可用“卫星跳跃”将信息传送到目的地。它们可以长期全部覆盖整个地球,达到现有地面

设施无法比拟的水平。移动通信市场有着巨大潜在的增长前景。对于新一代移动电话,对立的数字传输技术之间早已开始了经济利益攸关的大战。全球卫星个人移动通信系统(GMPCS)的推广工作需要全世界范围内的协调,共同制定使用标准,找出分配税收的解决方案,确保系统的使用和自由流通。<sup>[20]</sup>未来以全球无缝连接、无线上网、视频显示为主要特征的移动电话系统,将进一步推动信息传播全球化的发展。

**国际互联网** 1995年10月24日,美国联邦网络理事会(The Federal Networking Council)就国际互联网的定义一致通过了一项决议:所谓“国际互联网”是指具有如下特征的全球信息系统——(1)基于国际互联网协议(IP)或其后来的扩展/延伸,通过各个全球惟一的地址空间逻辑上相互联结在一起;(2)运用传输控制协议/国际互联网协议(TCP/ICP)组合或其后来的扩展/延伸,以及/或其他与IP相互兼容的协议,能够支持信息交流;(3)为公众或个人提供运用或接触分层传播的高水平服务和本文所描述的相关基础设施。<sup>[21]</sup>

自20世纪90年代中期以来,国际互联网(以下简称互联网)以远远超出人们预期的速度,迅速发展成为真正的全球化网络。迄今为止,国际互联网已经接入全世界240多个国家和地区,其覆盖面已超过拥有180多个成员国家的联合国,在某种意义上已经成为“信息联合国”。网上每昼夜的信息流量达到了以亿万计的比特,每个月收发的电子邮件达到了14亿封。<sup>[22]</sup>截至2001年8月,全球互联网主机达1.2亿台。<sup>[23]</sup>全球互联网用户5.1341亿,其中,美国、加拿大1.8068亿,占总数的35%以上;欧洲1.5463亿,占总数的30%以上;亚太地区1.4399亿,占总数的28%以上;拉美1533万,占总数的近3%;中东465万,占总数的0.9%以上;非洲415万,占总数的8%以上。<sup>[24]</sup>据中国互联网络信息中心关于《中国互联网络发展状况统计报告》的调查显示,截止到2001年6月30日,我国的上网计算机总数已达1002万台,目前我国网络用户有2650万,占全球互联网用户总数的5%以上。<sup>[25]</sup>

互联网真正突破了地球上时间、空间、地域、边界和媒体的界限,使得各种信息能够以文字、图片、动画乃至声音、影像等各种形式,全天候地在全球各地间迅速、海量、互动式地交流。报纸、广播、电视等传统新闻媒体纷纷上网,借助互联网的魅力可以破天荒地做到即时、海量、全方位、多侧面、深层次地向世界各地报道新闻事件、传递新闻信息。人类社会的政治、军事、经济、商业、文化、体育、娱乐和一切个人事务信息也都可以通过互联网进行传送。互联网使得信息流通的交换成本和时间成本空前降低,也使得地球上任何个人与机构参与全球信息传播活动的初始成本空前降低。随着信息传播新技术的迅速发展,新一代宽带、便携、能够流畅进行音频视频传播的互联网即将出现。新一代互联网有可能进一步同时发挥甚至整合电视广播网、电话通信网和互联网等各种信息传播网络的各种功能。互联网确实已经成为并将越来越成为全球信息交换的新平台,成为人类社会生活的另一个地球:虚拟地球、数字地球。

对发展中国家而言,信息传播全球化既可能带来严峻的挑战,也可以带来难得的机遇。一方面,信息传播全球化过程有可能进一步扩大一些传播技术先进、信息资源富有的国家在政治全球化、经济全球化、文化全球化、新闻传播全球化乃至舆论全球化中的已有优势,使一些发展中国家处于更加不利的地位;另一方面,发展中国家也可充分利用信息

传播新技术、新媒介带来的诸多后发优势、跨越优势、相对低成本优势等,尽快缩小与发达国家在数字、技术和信息方面的差距,积极参与信息传播全球化的进程,更好地促进政治全球化、经济全球化、文化全球化、新闻传播全球化乃至舆论全球化向健康的方向发展。

## 下篇:新世纪我国传播发展战略的几个问题

我国作为世界上最大的发展中国家,在信息传播全球化到来的时候,毫无疑问应该抓住机遇,乘势而上,制定出正确的新世纪传播发展战略,积极主动地参与信息全球化的进程,为我国和世界各国在新世纪的发展创造一个良好的全球信息交流、文化交流、新闻传播交流和国际舆论交流环境。

第一,充分利用信息传播新技术、新媒介特别是网络传播等带来的有利条件,积极主动地参与传播全球化的进程。

以数字式技术、网络技术和多媒体技术等为代表的信息传播新技术、新媒介的突出特点:一方面新技术的更新换代速度越来越快,另一方面新技术的功能却成倍增长,价格翻番下跌。这就为发展中国家以相对较低的成本和价格随时采用较新乃至最新技术,发挥后发优势,进行跨越式发展,迅速赶上或超过发达国家创造了有利条件。移动电话的发展就是典型例证。亚洲(不包括日本)的移动电话在全球是增长最快的。多年来,我国的手机用户每年以翻番的速度上涨。在非洲和中东,移动电话用户每年平均78%的速度增加。主要原因就是,发展中国家原来的固定电话基础设施薄弱,新建固定电话设施成本又太高,而迅速普及的手机电话,价格适宜、使用方便,开户费用与固定电话不相上下,因此那些家中没有固定电话的用户,更愿意一步到位,购置技术先进、方便快捷的手机。以致韩国、柬埔寨、巴拉圭、委内瑞拉和乌干达与意大利、芬兰、葡萄牙等国一道,成为移动电话用户超过传统固定电话用户的国家。<sup>[26]</sup>中国移动电话用户在2001年8月达到1.2577亿户,超过美国成为世界头号移动电话市场,移动电话普及率达每百人9.2部。<sup>[27]</sup>

互联网更是这样。它大大降低了发展中国家参与信息传播全球化的初始成本:只要发展中国家的政府对现有电信线路加以必要的利用或改造之后,发展中国的任何个人和机构只要有了电脑和调制解调器,外加一些电话费、上网费,即可上网,即可参与全球化的信息传播,任何穷乡僻壤、边远地区的报社、电台、电视台等新闻媒体即可在理论上(经过努力也可以在实际)成为世界性媒体,可以为全球网络用户所接收。这就大大减少了巨额初始成本。过去发展中国家要想参与全球性信息传播,就必须大笔投资办报社、电台、电视台,就必须筹集巨资发射或租用卫星传送版面或传播节目,就必须四处设立印刷点、转播站等。互联网还以数字传输、虚拟空间的空前优势,为发展中国家参与全球化信息传播提供了即时、瞬时、实时和容量无限、互动参与、生动形象的高效率渠道。互联网为发展中国家积极主动参与信息传播的全球化创造了空前有利的条件。

为此,笔者认为:

一要进一步充分利用网络传播低成本、高效率的优势,发展我国的互联网事业,鼓励各行各业、家庭个人齐上网,开展网络传播的全民运动。

近年来,我国互联网事业在“积极发展,加强管理,趋利避害,为我所用”的基本方针指

导下,连年翻番增长。但是从总的来看,我国互联网用户尚不足 3000 万,刚刚超过我国总人口的 2%,与目前世界平均水平的 10%还相差较大;与美国的 1/2 家庭上网、上网用户近 1.7 亿相比,相差更远。我们要采取更加积极的态度和政策,促进互联网在中国的更快发展。要在“政府上网年”、“企业上网年”的基础上,鼓励各个社会团体、组织机构和家庭、个人积极上网,开展网络传播的全民运动。争取在今后 5 至 10 年内,我国上网用户在城市和农村的普及率至少达到现在电视的普及水平,即平均每个家庭至少有一台计算机上网。通过全民上网,更快地获取全球经济、科技和其他各方面的信息,促进我国经济、科技和其他各项事业的迅速发展;通过全民上网,及时、全面地认识外部世界,及时、广泛地介绍中国的方方面面,促进中国人民与世界各国人民的相互了解、相互理解和相互交流;通过全民上网,全方位、多侧面、大范围地向全球弘扬博大精深的中华文化;通过全民上网,更及时、更广泛、更有效地向全球推广中国的名牌优质产品和全国各地的土特产品等……全民上网是一个持久、深入的发展过程,只要抓紧机遇、持之以恒,我们就能在全球信息网络化的发展中占据主动地位,并且对信息传播全球化产生积极、持久的巨大影响。

二要制定相关政策,降低上网门槛,有利于全民上网。高技术和高价格是制约新技术普及的拦路虎。在 2001 年 7 月意大利热那亚召开的世界 8 国首脑会议注意到了这一数字鸿沟的问题。环球网带来的尖锐讽刺是:一方面,在理论上,这个全球化的网络之网是面向一切人开放的;可是,另一方面,全球绝大多数人口仍被隔绝于它可能带来的经济上的任何好处。一个普通美国人的上网费用只占其月收入的 1%~2%;而一个普通孟加拉人的上网费则相当于其月收入的 191%。<sup>[28]</sup>为此,世界 8 国首脑会议呼吁,要为普通人提供“承受得起的技术服务”。近年来,由于电脑技术的迅速发展,主流家用电脑的价格已经开始降至普及到普通家庭的门槛价位。目前,人民币 7000 元左右即可购置到全套主流电脑设施,甚至包括液晶或全平显示屏。但是,上网费、拨号费虽有所降低,仍是阻挡全民上网的门槛之一。为此,要进一步统筹规划、制定政策,进一步降低上网门槛,最好像有线电视月租费一样每月十余元,让人们上网的感觉就像当今人们打开电视机一样无忧无虑。上网的人普遍了,电信部门可以从网络公司力争到更多的钱。

三要大力开发相关软件,便利网上的语言文化交流。据国外有关机构预测,到 2007 年,中文将成为世界第一大网络语言。<sup>[29]</sup>全民上网、促进中国人民与世界各国人民的相互沟通、相互了解的重要条件之一就是尽快开发出高水平的网络翻译软件。近年来,我国在中英互译特别是英译中的网络翻译软件开发上有了长足的进步,但是要真正做到让不懂英语的中国人流畅地阅读英语网页,让不懂汉语的外国人准确地阅读中文网页,还需要继续下很大的功夫。至于对于汉语与其他世界主要语种如法、德、日、西语的网络翻译软件开发,更需要加大投入。对于这方面的网络翻译软件开发,可以考虑实行减税、免税、招标、投标等优惠政策,以促进此类优质软件的及早问世。

四要加强品牌中文网络公司、中文网站的建设,增强我国在网络世界中的竞争力和影响力。据美国朱比特媒体研究公司的调查,由美国在线—时代华纳、微软、雅虎和纳普斯特(Napster)这四家公司运营的网站,现在已经控制了美国用户上网时间的一半,在互联网上形成了互为称霸的局面。另外,有 14 家公司控制了 2001 年 3 月用户上网时间的 60%,而 2000 年 3 月时,有 40 家公司控制着用户 60%的上网时间,而 1999 年 3 月则是

110家公司。朱比特公司分析家称,世界上控制网络用户大量在线时间的公司数目不断减少,使得大公司形成了一种垄断的态势,这样对于新公司来说,再想竞争就会很困难。我们应该运用市场机制和优惠政策,力争在未来5至10年内培育和自然形成几个对全球网络用户有影响力和竞争力的中文网络公司和网站。一旦有重大事件发生或重大问题探讨时,他们知道并且愿意到这些网站看一看中国的报道和看法。

五要加强网络管理,完善网络法规,推动网络传播迅速而又健康地向前发展。互联网是一个虚拟世界的信息高速公路网,正像现实生活中的高速公路网一样,离开了必要的管理,车辆肆意横行,那就谁也走不了。近年来,我国先后制定了相关法规,促进了网络传播的快速而有序的发展。我们还要继续推进网络传播的道德自律和相关法律法规的完善,防止滥用互联网和利用互联网渠道散布违法犯罪信息和个人诽谤、攻击等不良信息。

第二,进一步认识传播规律,着力加强媒体的内容建设,切实提高传播效果,让我们的新闻传播和舆论传播在西方主流社会中落地生根,逐步影响新世纪世界舆论的格局。

改革开放20多年来,中国的国力不断增强,新闻领域的改革也不断深入,中国在全球传播格局中的地位不断提高。新华通讯社已经成为名列前茅的世界通讯社,中央电视台的国际频道和英语频道已基本覆盖全球或目标播送区域,人民日报社开办的人民网已成为世界上最大的中文网站。但是,同时我们也应该承认,我国的新闻传播和舆论传播在全球信息传播中的影响力还是微弱的。特别是在事关我国重大利益的重大事件发生的时候,表现得更为突出。我们的新闻传播和舆论传播始终面临着如何在西方主流社会中落地的问题。例如,中央电视台的国际频道(CCTV-4)在海外的落地项目目前主要限于海外华人、华侨和其他懂汉语的观众;而面向西方主流社会观众的英语频道(CCTV-9)尚无法落地。我国的新闻传播和舆论传播之所以在西方主流社会中长期面临落地难的局面,其中有很多原因,如基础设施建设还有待进一步加强、新闻工作者素质还有待进一步提高,对媒体和节目本身的宣传推广不力,新闻机构的运作体制和方式需要做适应性调整,还有西方主流社会出于固有观念的某些排他性因素问题等。这些都需要不断、逐一解决。限于篇幅,笔者这里无法逐一展开论列。但是,笔者认为,对于中国的新闻传播和舆论传播要在西方主流社会中落地,当前最迫切地是需要加强媒体自身的内容建设,要让西方主流社会不仅愿意看中国的新闻传播和舆论传播,而且感到非看不可。就像现在国际上一发生大事,人们就急着去看CNN一样。我们的媒体“要办成有中国特色的CNN,办成有中国特色的BBC”。<sup>[30]</sup>

为此,新世纪中国的新闻传播和舆论传播、特别是对外传播,要把进一步尊重传播规律,加强内容建设摆在优先地位。

一要把传播观念切实从传播者本位转变到受众本位上来。提高传播效果的基本原则之一是,一切传播必须以受众为出发点,并且以受众为归宿;而不是从传播者的主观意志出发,无视或忽视受众。关于这一点,毛泽东主席早就尖锐地指出过了:“宣传如果不看对象,就是对牛弹琴、无的放矢。”在这一点上,这些年来特别是改革开放以来,我们虽已有了很大改进,但是离客观需要还相差很远。我们要按照传播的规律,下大功夫了解受众、认识受众、理解受众、服务受众。特别是海外受众和西方主流社会受众,与中国受众在社会价值、政治观念、生活经历、经济状况等方面都有很大不同,我们就应该做更多的调查研

究,了解他们的兴趣、爱好、要求,这样传播才能有针对性,才能为他们所乐于接受。

二要遵守新闻传播的基本规律,在对外传播特别是新闻报道的手法上与国际接轨,才能取得预期的传播效果。新闻传播的基本规律之一就是新闻价值规律,在对外传播中一定要尊重国际公认的某些新闻价值观,对于确实具备头条新闻价值的,一定要让它上头条;对于公认的重大新闻特别是国际新闻必须及时报道,更不能漏报;在重大新闻事件特别是人人关注的国际重大新闻事件发生的时候,我们的新闻媒体一定要尽可能提供全方位、多角度、深层次的重头报道,必要时还可以有我们的独特视角。否则会严重影响我国新闻媒体在海外受众心目中的形象和地位。人家以后遇到有重大事件发生的时候,明知我们不会报道或不会详尽报道,也就不会找我们了。善于针对海外受众特别是西方主流社会受众的特点,善于运用客观、平衡的新闻报道和编排手法,让西方受众易于接受我们的新闻传播和舆论传播,是我们必须借鉴和掌握的国际通用报道手法。在北京申奥的过程中,申奥宣传正是尽可能地遵循了传播的客观规律,在传播手法上与国际全面接轨,因而在其他各种因素的作用下,取得了预期的传播效果。这一经验是值得我国对外传播认真总结和借鉴的。

三要在加强内容建设的基础上,适应我国加入 WTO 以后新形势的需要,探索与国外主流媒体合作、联营乃至兼并等多种途径,借船出海、借鸡下蛋,逐步有效地进入外国媒体市场,让中国新闻传播和舆论传播在西方主流社会中落地。

四要注意加强传播理论教育、普及传播理论知识,培养一批精通传播规律的传播管理和从业人才,逐步形成一批有国际知名度的记者、编辑、主持人和媒体经营管理者队伍。

第三,适应中国加入 WTO 以后面临全球媒体竞争的激烈需要,按照市场经济规律办事,逐步实现媒介传播资源的最佳配置,建立中国自己的世界级媒体超级航母。

信息传播的全球化在互联网这一跨时间、跨空间、跨地域、跨边界、跨媒体的新媒介参加以后,引发了全球媒体间空前激烈的大动荡、大分化、大改组、大兼并。各种媒介之间的融合已成趋势,信息在全球各地间的跨地域、跨边界已成事实,信息传播渗透到各行各业并成为现代生产力的构成要素已不容置疑。全球媒体间空前激烈的大动荡、大分化、大改组、大兼并的核心目的,就是要实现媒介资源的重新组合和最佳配置,从而在未来的全球媒体竞争中占据有利地位。于是,单一媒体集团组合成了跨媒介、跨行业的多元媒体集团,跨国媒体集团兼并成了“超级跨国媒体集团”。美国在线—时代华纳公司率先迈出了这一步,实现了网络媒体与传统媒体的强强联合。时代华纳公司在被购并之前就是一家跨国公司,在世界各地拥有 200 多家分支机构。购并后的美国在线—时代华纳公司营业范围遍及网络在线服务、有线电视、新闻(杂志)出版、音乐影视娱乐、卫星广播等领域,公司市值达 3500 亿美元,年收入达 300 亿美元,成为全球最大的超级媒体集团。随后又有法国电视 4 台与法国维旺迪公司和加拿大希伯拉姆公司合并的意向,组建全球第二大媒体集团,经营范围包括电影、电视、节目制作、音乐、体育及数字化信息技术等。世界第三大传媒集团贝塔斯曼也意欲拥抱网络媒体纳普斯特公司。即使像美国最大的以报业经营为主的甘奈特集团,实际上也是一个业务遍及美、英、比、德、意和香港等国家和地区的国际新闻与信息公司,2000 年经营 98 家报纸,39 家周刊,16 家电台和 8 家电视台,年收入 62 亿美元。

相比而言,尽管近年来,我国的媒体集团建设有了较大发展,但是与世界上的超级媒体集团还无法同日而语。这不仅是在规模上无法同日而语,更是暴露了我国目前新闻资源配置上的诸多弱点:比如,同质媒体过量重复、地域分割、行业壁垒和仅限于境内竞争等。目前,我国最大的媒体集团的营业额最多不过10多亿美元,而且基本上是单一性的媒体集团。这是无法适应我国加入WTO后全球化媒体激烈竞争的形势的。为此我们要在搞好媒体内容建设的基础上,真正按照市场经济规律,形成几个跨媒体、跨行业、跨地域、跨国界的超级媒体集团,既要防止垄断,又要实现新闻资源的最佳配置。

(作者单位:中国社会科学院新闻与传播研究所)

#### 注释:

- [1] "Internet Society; Internet Use after Attack on America." 2001
- [2] 见2001年9月20日新浪网新浪科技报道
- [3] [法]阿芒·马特拉,陈卫星译.传播全球化思想的由来.载:国际新闻界2000年4期
- [4] 转引自郭庆光.传播学教程.中国人民大学出版社,1999年版,第242页
- [5] 戎殿新.在动荡中发展在开拓中前进——1997年世界经济反思(代序).载:世界经济年鉴编辑委员会:世国际互联网界经济年鉴(1998).经济科学出版社,1999年版
- [6][16] UNESCO. Facts and Figures 2000, 2001年版
- [7] 马庆平.浅析国有有线电视体制(会议调研报告).2000年版
- [8] 马庆平.美国的有线电视体系(会议调研报告).2000年版
- [9] 浦建平.关于广电集团和广电网络若干重要问题的探讨与建议(会议调研报告).2000年版
- [10] 王生智.“传媒巨子”默多克的经营战略.载:电视研究.2001年第9月,第77页
- [11][12][13] [法]洛特非·马赫兹,师淑云等译.世界传播概览——媒体与新技术的挑战.中国对外翻译出版公司,1999年版,第109~110页
- [14] Orbit Communication Corp. History of Satellite TV, 2001年版
- [15] Source: Internet Telecommunication Union, 1998年版
- [17][26] Internet Telecommunication Union. Annual Report. 1999年版
- [18] 中华人民共和国信息产业部.2001年8月通信发展状况
- [19] [法]洛特非·马赫兹,师淑云等译.世界传播概览——媒体与新技术的挑战.中国对外翻译出版公司,1999年版,第43页
- [20] 同上,第44、50、53页
- [21] Internet Society(2000). All About the Internet. A Brief History of the Internet(3.31v). 2000.8
- [22] 邓寿鹏.中国信息化的趋势与目标.新经济导刊.2001年第13期
- [23] Telcordia Technologies. Evaluating the size of the Internet. September 2001
- [24] Nua Internet Surveys. Dublin, Ireland. 2001
- [25][27] 中国互联网络信息中心.中国互联网络发展状况统计报告.2001年7月
- [28] Reuters News Service, 18 July 2001
- [29] 爱立信(中国)有限公司首席市场执行官、执行副总裁张醒生在“2001北京互联网发展论坛”开幕式大会主题演讲.抓住机遇,跨入世界信息强国.2001年9月6日
- [30] 徐光春.坚持正确导向 更新传播观念 开创电视外宣新局面.电视研究.2001年第7期,第11页



# 入世对我国新闻传媒业的

## 影响及对策研究

● 谢金文

**内容提要：**加入世界贸易组织对我国新闻传媒业将带来很大的直接影响。“入世”后在经济、社会、文化、思想等方面的变化，对我国新闻传媒业将带来更大的间接影响。这些影响将主要体现在新闻传媒工作任务、媒介需求、传播渠道、生产要素和媒体运行上。对此，我们需及时改变观念和方法，优化产业环境，处理好对外开放与市场保护的关系，打破地区和行业的分割，形成统一有序的大市场和大规模、大综合的媒体集团，建立健全行业信息和预警系统，调整有关政策法规。同时努力提高传播媒介的竞争力和媒体机构的竞争力，提高集团化整合水平，解决好集团内部体制结构和跨地区跨行业整合两大难题，还要提高对外传播能力，办好对外交流媒介，办好互联网站点。

中国加入世贸组织对我国新闻传媒业也有很大的影响，影响可分为两种。一是由世贸组织协定中与新闻传媒业直接相关的条款带来的，可称为直接影响；二是由中国“入世”后在经济、社会、文化等方面的变化带来的，可称为间接影响。本文对此分别加以考察，并提出对策性建议。

### 一、“入世”对我国新闻传媒业的直接影响

世贸组织协定由《建立世界贸易组织协定》(Agreement Establishing the World Trade Organization)的前言、正文和附件组成。前言叙述了协定的宗旨，正文规范了有关世贸组织本身的建立、范围、任务、机构、与其他组织的关系、费用分摊、决策程序、条文修改、成员、进入、退出等。而许多协调贸易关系、解决贸易争端、规范竞争规则的实质性规定都在附件中。



《建立世界贸易组织协定》的附件有四个。其中附件二、三、四,(即《关于争端解决的规则与程序的谅解》,《贸易政策审议机制》,4个诸边贸易协议),都与我国新闻传媒业关系不大。附件一包括3部分:①货物贸易多边协定(Multilateral Agreement on Trade in Goods);②《服务贸易总协定》(General Agreement on Trade in Services);③《与贸易有关的知识产权协定》(Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property)。以下分别探讨其中与我国新闻传媒业直接相关的部分。

### (一) 货物贸易多边协定

这是一系列协议的总称,可分两部分,一为《1994年关税与贸易总协定》,二为有关货物贸易的其他12个附加性的多边协议。与新闻传媒业直接相关的内容主要为3个方面:

#### 1. 关税和非关税壁垒

《建立世界贸易组织协定》的前言中明确提出,“有必要根据互惠和互利的安排,达到切实降低关税和其他贸易壁垒”。世贸组织各成员方通过谈判,相互降低和约束关税。根据最惠国待遇原则,谈定的关税税率在各成员方中共享。因此,世贸组织成员方之间的关税税率是比较低的。我国要“入世”,其他成员方必然要求我国降低关税率。非关税壁垒方面,《协定》要求成员方一般不得禁止或限制货物进口或出口。保障条款和国际收支困难条款中允许的限制除外。《协定》对变相的贸易壁垒,如对产品质量和性能规定过高标准,高估进口产品的价值以征收高额关税,通过冗长的许可程序来削弱进口产品的竞争力,利用国营贸易企业来达到贸易壁垒目的等,都规定了明确的防范措施。《协定》还对实施倾销、政府对出口或生产进行补贴等做法,提供了抵制措施,以保护公平贸易。

#### 2. 国民待遇

“在国际贸易关系上消除歧视性待遇”,提供公平竞争机会,是《协定》的目标之一。为此规定了国民待遇原则和最惠国待遇原则。国民待遇原则,就是进口产品在进口国所享受的待遇,不低于那里的国产品所享受的待遇。该原则的主要内容有三个:

(1) 不对进口产品征收超出同类国产品的国内税或其他国内费用;

(2) 在有关销售、购买、运输、分销或使用的规则和要求方面,包括批发或零售渠道,运输或仓储方式,进口产品必须享受与同类国产品同等的待遇;

(3) 成员方不能明文规定,在使用某种产品时,其中必须有一定的数量或比例来自国内。而对同类国产品却无此限制。

在进口产品和同类国产品之间实行差别歧视的做法,即使对贸易的影响是可以忽略不计的,仍属被禁止的。但有几项例外。如政府采购,即所购货物仅供政府使用的货物;只给予某种产品的国内生产者的补贴;服务贸易范围内的有些国家补贴,有关电影片的国内放映数量规定等。

#### 3. 最惠国待遇

在货物贸易中,给予一成员方的好处应无条件地给予所有WTO成员方。因此,若两个成员方进行利益交换,那么他们不得将优惠限制在两者之间,而是必须将这些优惠给予所有其他成员方。

本原则的适用范围除了关税以外,还包括与进出口有关的任何其他费用,征收关税和