

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第4卷 第1期 中華民國92年4月

- 境外廣電媒體在中國大陸發展之研究
- 燕子來了，春天近了？從網際網路的發展談中國大陸傳統新聞媒體之再造
- 戰爭與媒體——日治時期台灣國際廣播媒體
「台北放送局」角色變遷之初探研究
- 縣市報的生存與發展：湖北省縣市報生存環境分析與市場定位
- 報紙市場定位操作模式探析
- 媒介環境變遷與大陸新聞教育改革

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 92 年 4 月出版 第 4 卷 第 1 期

發行者 / 銘傳大學傳播學院

編輯委員會 / 李志仁、呂郁女、麥莉娟、陳耀竹、楊志弘、鄭自隆
鄭植榮、蔣安國 (依姓氏筆劃排序)

編輯部地址 / 台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主編 / 楊志弘

執行編輯 / 邱琪瑄

編輯助理 / 曾楹純、林婉雯、施雅琳

電話 / (02)2882-4564 轉 2467

傳真 / (02)2881-8675

本期售價 / 新台幣 250 元

版權所有 . 請勿翻印

目 錄

境外廣電媒體在中國大陸發展之研究	楊志弘、張舒斐	1
燕子來了，春天近了？從網際網路的發展談中國大陸傳統新聞媒體之再造	呂郁女、梁正清	25
戰爭與媒體—日治時期台灣國際廣播媒體「台北放送局」角色變遷之初探研究	周兆良	53
縣市報的生存與發展：湖北省縣市報生存環境分析與市場定位	吳高福	63
報紙市場定位操作模式探析	彭祝斌、陽美豔	71
媒介環境變遷與大陸新聞教育改革	謝炳炎	85

境外廣電媒體在中國大陸發展之研究

楊志弘*

張舒斐*

《摘要》

中國大陸這塊全球最大的華人市場，長期以來即是世界各傳媒集團覬覦的市場，被視為「中國最後一塊暴利產業」。

為因應加入 WTO，除了新聞媒體之外，中國大陸對媒體週邊產業做有限度的開放。在市場經濟的浪潮中，傳媒行業包括報刊雜誌、出版發行和廣播電視均不同程度地有週邊資金的介入。

全球電視 100 強的媒體集團，紛紛尋求在中國大陸落地或以其他型式與中國大陸媒體合作，境外媒體集團透過「境外頻道落地模式」、「境內、境外合作模式」、「境外資本投資模式」等三種方式進入中國大陸。

在「境外頻道落地模式」方面，入世一年來，外資的滲透暗潮洶湧，2002 年年底更取得突破性進展。截至 2003 年 1 月，有限落地權的頻道已增加到 30 個。

在「境內、境外合作模式」方面，品牌合作與節目交換為可行模式，品牌合作是許可經營的商務模式，不涉及任何資本與股權交易，美國迪斯尼公司與中國海虹控股合作的方式，就屬於這種模式。

在「境外資本投資模式」方面，現階段主要在收購媒體相關產業，伺機進入中國大陸市場；以投資控股方式，合作成立專業媒體；透過資本運作，以參股方式，進入大陸市場。但必須注意的是，這些投資模式均不能直接使用在媒體上。

中國大陸這塊全球最大的華人市場，長期以來即是世界各傳媒集團覬覦的市場，被視為「中國最後一塊暴利產業」。

* 楊志弘為銘傳大學傳播學院院長；張舒斐為銘傳大學傳播學院講師

壹、前言

為因應加入 WTO，除了新聞媒體之外，中國大陸對媒體週邊產業做有限度的開放。在市場經濟的浪潮中，傳媒行業包括報刊雜誌、出版發行和廣播電視均不同程度地有週邊資金的介入。

全球電視 100 強的媒體集團，紛紛尋求在中國大陸落地或以其他型式與中國大陸媒體合作。

本研究將從中國大陸廣電制度與政策面與境外媒體在中國大陸的發展現況二大面向去探討境外廣電媒體在中國大陸發展。

貳、中國大陸廣電制度與政策分析

中國大陸廣電業發展，經歷了完全行政壟斷、行政性壟斷與相對自由競爭並存、從相對自由競爭向壟斷競爭過度等三個階段，也打破了廣電原有的系統內部壟斷¹。政策規則的變化，推動了結構的變遷。

為提昇媒體的競爭力，中國大陸自 1992 年以來，逐步修正政策，並將 2001 年訂為「集團事業發展關鍵年」。一方面是將有線電視臺和無線臺合併，另一方面以頻道專業化整合為契機，對地方電臺電視臺頻率頻道進行調整，並塑造新形象。

據統計，至 2001 年 7 月止，全中國減少了 217 個有線廣播電視臺，2002 年 7 月每個省臺開辦一個“公共頻道”，意在日後覆蓋縣級電視臺。在頻道方面，共有 218 個綜合頻道和 11 個行業性電視臺調整為專業頻道。節目也由過去的 3000 多套壓縮到現在的 700 多套²。綜合來說，下述的幾個原因，是促動中國大陸廣電媒體走向集團的動因：

一、集團化政策的源起

(一)內部原因：數量化的膨脹，造成散濫現象，管理不易

80 年代初到 90 年代中期，中國大陸的廣電業一方面發展迅速，生機勃勃，另一方面也暴露出行政壟斷與分散自由競爭交會下的弊端。在走向市場化的過程中，國家行政權利整體上也從集中走向相對分散，這就意味著以行

¹黃升民、丁俊杰主編(2001)，「中國廣播媒介集團化研究」，中國物價出版社，2001 年 8 月。

²新華網(2003)，「從電視開放看媒體改革」，

http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/fortune/2003-02/12/content_725699.htm

政權利建立和管理的廣電資源在行政系統內部逐步開放，形成了中央、省區、市、地市、縣市、鄉鎮五級廣播電視機構並存，教育以及社會其他部門參與興辦廣播電視的局面。

然而數量驚人的廣播電視台的出現，並不是完全與市場需求相對應的。為了適應社會主義市場經濟體制的需求及適應社會的資訊需求、統一新聞產業的改革規範，廣電集團化的政策，在中國的大力主導推動下，迅速成立³。

(二)外部原因：適應中國加入 WTO 的市場變化

中國大陸的廣電市場長期以來由於受到傳統計劃經濟體制及條塊分割的管理體制的影響，廣電業的資源利用及分配並不合理，集團化的發展成了整體資源分配整合最重要的途徑。生存的需要，迫使分散、獨立的電視台，透過集團化發展的運作模式，使得區域內的廣電機構產生協同效應，形成規模經濟並解決廣電內部的固有問題，強化競爭力⁴。

另外，境外媒體長期以來對中國大陸這塊市場的關注，隨著加入 WTO 後，只會更具行動力與企圖心，中國大陸的媒體產業被稱為「中國最後一塊暴利產業」，競爭的情況將遠超過已開發國家。但目前中國大陸的媒體產業結構並不合理，不合理的現象可以從區域內廣電機構難以形成規模效益、專業化程度低、行業封閉、地區分割以及重複建設等方面看出。WTO 的「政策透明度原則」，要求傳播業的管理政策必須法治化、穩定與公開的⁵。對中國大陸而言，將可利用加入 WTO 的外在壓力進行積極改革⁶。

廣電集團的形成，可以在中國的媒介市場形成規模經濟，帶動跨行業、跨地區方向發展，提高中國大陸媒體產業的國際競爭力，滿足國家產業結構升級的需求。

(三)適應傳播科技的變化

傳播科技的快速發展，造成中國大陸在廣電節目的傳輸、覆蓋方式及管理體制上，發生了以下幾方面的質的變化：

1. 在衛星覆蓋上：上星之後，節目的覆蓋範圍，從區域性走向無區域性發展，

³陸小華(2002)，「政策規則創新加速結構調整」，<http://www.woxie.com/study/woxie.asp?id=963>。

⁴魏文彬(2000)，「論組建廣播影視集團的客觀要求」，中國廣播電視學刊。第5期，頁4-7。

⁵馬閻理，「WTO:與我國傳播業究竟有多大關係？」，新傳播資訊網，2002年3月7日。
(<http://www.woxie.com/study/woxie.asp?id=966>)

⁶渡邊宏一郎，2001年9月。「加入WTO對兩岸經濟之影響」，亞太經濟合作評論，第七期。

造成不同地區的廣電節目之間的激烈競爭。

2. 在網絡技術的應用上：1995 年，中國大陸的網路使用者僅 1 萬人，2001 年已達 3,000 萬人，廣電業者已開始與網絡合作，進行線上播出。
3. 在現行體制上：衛星與網絡技術的發展，加速了廣電媒體間的競爭，為了生存，資產重組、累積財力及增強競爭力，成了必要進行的改革，也推動了廣電媒體間或與其他行業間的橫向兼併⁷。

綜合上述的幾項中國大陸廣電集團化的趨動因素，廣電媒體集團化的進程，有幾個重要的政策轉變：1992 年中共中央國務院頒布了《關於加快和發展第三產業的決定》，其中將廣播電視列為第三產業。1998 年 3 月，廣播電影電視部改為國家廣播電影電視總局，將廣播、電視、電影與資訊網絡等事業的管理，劃歸資訊產業部之下⁸。

1999 年，國務院辦公廳 82 號文：「廣播電視極其傳輸網絡已成為國家資訊的重要組成部分」，將黨和國家對廣播電視產業性質的明確定位。1999 年 9 月 17 日，國務院辦公廳轉發資訊產業部和國家廣播電影電視總局〈關於加強廣播電視有線網絡建設管理意見的通知〉規定「在省、自治區、直轄市組建包括廣播電台和電視台在內的廣播電視集團」，這個規定，確立了有線電視台與傳輸網絡分離制及組建廣播電視集團⁹。

2000 年，國家廣播電影電視總局頒發的《2000 年廣播電影電視工作要點》第一條明確指出「加快廣播電視管理體制改革，組建廣播影視集團，推進我國廣播影視管理體制，向中央和省兩級管理，地市以下實行由省垂直管理的方向發展」，「二級辦」政策衍然成形。

2000 年 10 月，中共中央頒佈的《十五計劃綱要》明確提出「促進電信、電視、互聯網三網融合」，但現階段中國訊息產業部與廣電總局分頭管理，導致三網分離，浪費資源，延誤中國信息產業的發展¹⁰。

2000 年 11 月，廣電總局發出《關於廣播電影電視集團化發展試行工作的原則意見》，更確立集團化政策是大陸廣電事業發展的主要方向¹¹。

⁷黃升民、丁俊杰主編(2001)，「中國廣播媒介集團化研究」，中國物價出版社，2001 年 8 月。

⁸同上。

⁹同上。

¹⁰ 中國網，「收編中央六媒體成巨無霸，廣電集團誓師上路」，
<http://202.130.245.40/chinese/2001/Dec/83251.htm>

¹¹國家廣播電影電視總局，「對於廣播電影電視集團化發展試行工作的原則意見」，**決策參改**，第 11 期，總第 152 期，頁 15-21。

2001年12月6日中國廣播電影電視集團掛牌成立，集團包括：中央電視台、中央人民廣播電台、中國國際廣播電台、中國電影集團、光電總局旗下的信息網絡中心、中廣影視衛星公司等單位。為中國最大的媒體集團，成立的主要目的是統一全國有線網絡，實現台網分離、三網合一。新集團的主要任務是統一全國網絡，形成「國家道路」，一旦整合完成，政企分離、台網分離將是必然的，中國大陸全國的網絡將由專門的營運商負責管理，任何合法的內容提供商都可在上面有償「行駛」¹²。

中宣部、廣電總局、新聞出版總署在2002年1月15日的記者會發言，管理高層確立了

1.新聞媒體由國家經營，不吸收外資及國家資本；2.資方不參與宣傳及經營管理二項原則¹³。

相關政策轉變請見表1。

表一 中國大陸廣電集團發展政策進程

時間	重要指示	轉變	備註
1992	中共中央、國務院：《關於加快和發展第三產業的決定》	將廣播電視列為第三產業	
1998年3月		1. 廣播電影電視部→國家廣播電影電視總局 2. 將廣播、電視、電影與資訊網絡等事業的管理，劃歸資訊產業部之下。	
1999	國務院辦公廳 82 號文： “廣播電視極其傳輸網絡	黨和國家對廣播電視產業性質的明確定位	

¹²財經時報，2001年12月5日

¹³新華網，「我國新聞媒體由國家經營，不吸收外資和私人資本」，2002年01月15日，<http://news.sina.com.cn/c/2002-01-15/445580.html>。

	已成為國家資訊的重要組成部分”		
1999 年 9 月 17 日	國務院辦公廳轉發資訊產業部和國家廣播電影電視總局〈關於加強廣播電視有線網絡建設管理意見的通知〉	規定“在省、自治區、直轄市組建包括廣播電台和電視台在內的廣播電視集團”	1. 確立有線電視台與傳輸網絡分離制 2. 組建廣播電視集團
2000 年	國家廣播電影電視總局：《2000 年廣播電影電視工作要點》	第一條：“加快廣播電視管理體制改革，組建廣播影視集團，推進我國廣播影視管理體制，向中央和省兩級管理、地市以下實行由省垂直管理的方向發展”	
2000 年 5 月		上海市文化局、市廣播電影電視局→上海市文化廣播影視管理局	
2000 年 11 月	廣電總局發出《關於廣播電影電視集團化發展試行工作的原則意見》	更確立集團化政策是大陸廣電事業發展的主要方向	
2000 年 12 月 28 日	國家廣電局和湖南省政府批准，湖南廣播影視集團正式成立。	中國媒介產業化進程又邁出了關鍵一步	
2001 年 1 月 1 日	浙江無線、有線、教育三家電視台實現合併，統一以浙江電視台“一個台標、六套節目”向社會亮相。		
2001 年	山東省廣播電視總台暨山	自身定義為多媒體、多	

1 月 19 日	東廣電網絡有線公司成立	渠道、多層次、多功能的綜合性傳媒集團。	
2001 年 4 月 19 日	上海文化廣播影視集團成立(未正式掛牌)		
2001 年 5 月	中央電視台於 2001 年 5 月宣佈與中央人民廣播電台、中國國際廣播電台合併成立廣電集團。		2001 年 7 月正式掛牌
2001 年 12 月 6 日	中國廣播電影電視集團	中央電視台、中央人民廣播電台、中國國際廣播電台、中國電影集團、光電總局旗下的信息網絡中心、中廣影視衛星公司等單位。	中國最大的媒體集團;成立的主要目的是統一全國有線網絡,實現台網分離、三網合一。
2002 年 1 月 15 日	中宣部、廣電總局、新聞出版總署 2002 年 1 月 15 日的記者會內容	1.新聞局由國家經營,不吸收外資及國家資本;2.資方不參與宣傳及經營管理	

(本研究整理 2002 年 2 月)

綜合上述,政策規則的改變,造成了中國大陸媒體產業的結構產生了重要的變遷,這些改變的步調相當快速,是一個由政治力領導的快速轉變。自 1996 年後,便快速開放「跨媒體經營」,而現在更是允許媒體「跨省經營」。這種情況使媒體競爭加劇,也使一些原有的小媒體受到大媒體的生存威脅。

另外,中國大陸更進一步開放「國營事業投資媒體」,這是原先體制所不允許的政策。但如今國營事業資金得以由各種管道進入媒體,挾其巨大的資金引發併購或政商勾結等問題。

在媒體併購方面，中國大陸的策略為「強制併購」，所以也產生所謂「強兼辦」（強制兼併辦公處）及「下流辦」（下港分流），用行政的力量強制合併。此做法也將引起諸多問題。

中國大陸以集團型為首的媒體市場型態已經形成，目前中國大陸有 57 個媒體集團，漸進式的市場經濟領導模式相當明顯。原先的「四級辦」制度改為中央及省兩個層級的「兩級制」。中央由黨來控管，負責政令及大原則訂定，後再交由地方政府執行。媒體的管制權落入政黨手中。

二、集團化的制度

（一）媒介管制存在，制度邏輯不同

過去媒介管制的邏輯思考在於媒介的宣傳功能，未來中國大陸政府對媒介的管制的重點在於規範市場秩序，而非干預市場操作，無序競爭局面將得以控制。管制的手段也不再以行政干預方式進行，而改以經濟或法規手段，來決定生存與否¹⁴。

（二）「分離」與「整合」為二大趨勢

另外，媒介制度的創新，也走向「分離」與「整合」二大趨勢。在「分離」面上，中國大陸在 1999 年的「關於加強廣播電視有線網絡建設管理意見的通知」中，確立有線電視台與傳輸網絡分離制。另外，也將幾個層面的關係進行分離，包括：「媒介單位」與「行政管理機構」分離（權利關係層面的分離）；「內容生產」與「編播」分離（營運面的分離）；「娛樂、廣告、發行印務」與「新聞、宣傳」分離（業務面的分離），強化電視集團競爭力¹⁵。

在「整合」面上，由於傳播科技的進展，跨媒體合作成為可能，同時為了解決資金缺口、擴大經營與生存的空間，「整合」將是中國大陸媒體的發展趨勢。整合受眾、節目及廣告等資源，朝向「訊息服務提供者」的角色發展；媒體集團利用資源、資金與技術的優勢，通過收購、兼併或參股控股方式，實現內容生產和廣告銷售能力的集中和整合；另外，媒體產業對資金的需求將會隨著傳播科技的進步更為孔急，與別行業整合或媒介股票上市是資金的整合的一項方式。

在了解中國大陸廣電集團化的政策及制度轉變後，本研究下一節將再進一步分析中國大陸廣電集團化的現況。

¹⁴黃升民、丁俊杰主編(2001)，「中國廣播媒介集團化研究」，中國物價出版社，2001年8月。

¹⁵同上。

中國大陸的傳播業現階段尚未開放。以衛星電視為例，境外衛視若要在大陸落地，必須通過中國廣電管理當局的審批，以取得在內地的播映權。境外節目在中國大陸播出的相關法規如下¹⁶：

1. 接收規定：許可證審批制，發《接收衛星傳送的電視節目許可證》；本人不得安裝和使用衛星地面接收設施；
2. 申請限定：教育、科研、新聞、金融、經貿等單位；三星級或國家標準二級以上的涉外賓館；專供境外人士辦公或居住的公寓禁止事項：禁止電視台、有線電視台轉播衛星傳送的境外電視節目。

按照中國加入世界貿易組織的承諾，中國在相繼開放了印刷、音像、電子出版物等市場後，從 2003 年起將在一大批大中城市向外資企業開放書報刊零售市場。據悉，有關的管理辦法於近期即將頒佈。這意味著國家和有關部門加大政策投入、促進傳媒行業儘快成長為國民經濟支柱產業的進程將加快。毫無疑問，中國傳媒上市公司將步入並購整合的大發展時期。¹⁷

參、境外媒體在中國大陸市場發展的現況

中國大陸的傳播業現階段尚未真正開放，但境外媒體集團仍用各種可能的方法，進入中國大陸。以上海為例，近年來上海正在逐步成為引人注目的新聞“集散地”，已有超過 50 家境外新聞媒體在滬設立代表處、辦事處或派駐記者，每年報導了大量有關上海和中國的消息，成為了世界瞭解中國、瞭解上海的重要途徑。這些境外媒體有 NHK、CNBC、路透社、美聯社、香港大公報和文匯報、TVB8、星空傳媒集團、鳳凰衛視、陽光衛視、澳門蓮花衛視、臺灣 TVBS 等¹⁸。

媒外媒體集團挾帶其先進的製造、傳輸技術；豐富的娛樂內容；雄厚的資本及市場操作經驗¹⁹，透過「境外頻道落地模式」、「境內、境外合作模式」、「境外資本投資模式」等三種方式進入中國大陸。

¹⁶新華在線(2001)，「中國媒體投資報告」，北京新華在線信息技術有限公司，2001。

¹⁷ 慧聰商務網(2003)，「境外傳媒日益迫近 我傳媒上市公司將併購大發展」
<http://www.media.sinobnet.com/scqb/0302/184.htm>

¹⁸衛視傳媒(2003)，「在滬境外媒體逾 50 家」，2003 年 3 月 10 日，
http://sdcstv.com.cn/news/news000020104_31_2003-3-10.htm

¹⁹ 中華傳媒網(2003)，「跨國傳媒巨頭的中國未來—入世對傳媒業的影響，境外媒體的策略」
http://marketinfo.mediachina.net/marketinfo_view.jsp?id=21889

一、境外媒體介紹

(一)時代華納集團(TIME-WARNER)——多媒體策略的延伸

2001 年 1 月，AOL-時代華納收購香港華娛衛視，2001 年 6 月，又與聯想 FM365 結盟。此二項合作案，使得 AOL-時代華納的巨手伸入亞洲和中國的銷售網絡。

全球最大的媒體巨頭 AOL-時代華納 2001 年做了兩件與中國有關的大事：一是年初收購香港華娛電視；一是 6 月 11 日與聯想 FM365 結盟。這是 AOL-時代華納多媒體戰略在中國的延伸，其中與華娛的合作，似乎更具有向整個亞洲華語文化滲透的用意。收購華娛電視，AOL-時代華納看中兩點。一是華娛電視與中國文化天然的親近性，二是華娛電視作為不加密頻道在華南地區已經有了固定的收視人群²⁰。(表二)

表二 AOL 時代華納集團介紹

公司名稱	國家	集團子公司	1998 年電視收入 (億美元)	在中國落地的頻道	其他	備註
AOL 時代華納	美國	HBO、CNN、TIMES、華納兄弟影業	184.62	CNN；HBO；CINEMAX	2001 年 6 月與聯想公司共同成立「美國在線中國公司」；2001 年 12 月華娛電視與海潤傳播集團簽定為策略合作伙伴	全球電視 100 強中排名第 1

(本研究整理，2003 年 5 月)

此外，AOL-時代華納旗下的 CNN 在香港成立了節目製作中心²¹。2001 年 9 月，AOL-時代華納獲中共首肯，將於廣東先行試播。10 月與大陸達成協議，准許 AOL-時代華納的中文頻道「華僑娛樂電視」CETV 從 2002 年 1 月起，在廣東部分地區的有線電視網上播出。這是有史以來中國政府第一次允許外資傳播公司直接在中國播放節目。²²大陸中央電視台的英語頻道

²⁰ <http://tvrochina.top263.net/xwkb2001-7.htm>，2001 年 7 月 11 日。

²¹ 肖許(2001)，「海外集團：搶灘中國傳媒市場」，城外新知，2001 年 3 月 4 日。

²² 中華傳媒網(2003)，「跨國傳媒巨頭的中國未來——入世對傳媒業的影響，境外媒體的策略」
http://marketinfo.mediachina.net/marketinfo_view.jsp?id=21959

CCTV-9 也將進入美國三個大城市的該公司有線電視網²³。

(二)新聞集團—零距離接觸的中國情結

新聞集團為世界最大的傳媒公司之一，截至 2000 年 3 月，新聞集團總資產達到 400 億美元，年收入約 140 億美元。²⁴

1993 年梅鐸取得香港衛視(STAR TV)的經營權，成為進入中國電視傳媒市場的開始。93 年以來，梅鐸在中國大陸進行了大規模的投資，例如：STAR TV 與華人合資，創辦香港鳳凰衛視（目前控股 38%）；新聞集團與〈人民日報〉合資成立了北京筆電新人資訊技術公司(PDN XINREN)；1994 年，新聞集團與天津廣播電視局共同出資組建了天津金大陸公司，從事電視節目後製²⁵。同時，為搶得進入亞洲及大陸衛星電視市場的先機，新聞集團更是每年斥資 5 億多英鎊的固定成本。

新聞集團旗下 STAR 集團 2002 年 1 月 21 日正式宣布，將其獲准在中國南方落地的全新綜藝頻道命名為「星空衛視」，並同時宣布為配合星空衛視的誕生，集團亦將 STAR Group Limited 的中文名稱定為「星空傳媒集團」，星空傳媒（STAR）是新聞集團全資擁有的公司，亞洲首要的多平台媒體內容和服務供應商。

以「內容本土化」的節目策略原則，「星空衛視」將結合中國大陸的資源，和星空傳媒集團的專業電視經驗，向中國觀眾呈現一個全新的電視娛樂天地。

目前，中國大陸觀眾已經可在三星級以上飯店等地方收看到星空傳媒 7 個頻道的節目。包括：鳳凰衛視中文台、ESPN 體育台、衛視體育台、[V] 音樂台、衛視西片台、國家地理頻道和鳳凰衛視電影台。

星空傳媒向亞洲 53 個國家約 3 億觀眾，以 8 種語言播放 38 條頻道。星空傳媒頻道包括：衛視中文台、鳳凰衛視中文台、衛視合家歡台、Channel [V]、ESPN、衛視體育台、衛視電影台、STAR Gold、鳳凰衛視電影台、VIVA

²³陳威豪、張麗卿、余康寧(2001)，「大陸情勢研判報告—文化」，大陸情勢，行政院陸委會，2001 年 10 月。

²⁴中華傳媒網(2003)，「跨國傳媒巨頭的中國未來—入世對傳媒業的影響，境外媒體的策略」(中)，http://marketinfo.mediachina.net/marketinfo_view.jsp?id=21959

²⁵中華傳媒網(2003)，「跨國傳媒巨頭的中國未來—入世對傳媒業的影響，境外媒體的策略」(上)，http://marketinfo.mediachina.net/marketinfo_view.jsp?id=21889

Cinema、STAR News 和鳳凰衛視資訊台²⁶。(表三)

表三 新聞集團介紹

公司名稱	國家	集團子公司	1998 年電視收入 (億美元)	在中國落地的頻道	其他	備註
新聞集團	澳洲	20 世紀福斯影視節目製作公司、福斯傳播網、福斯新聞頻道、星空傳媒集團 (STAR)	30.56	鳳凰衛視中文台 ESPN 體育台 衛視體育台 [V] 音樂台 衛視西片台 國家地理頻道 鳳凰衛視電影台	持股中文台： 鳳凰衛視中文台、鳳凰衛視電影台 傳輸平台： 亞衛三號 s 衛星 互動技術： DNS 入股： 中國網通、21CN.com、netease.com、Chinabyte.com	全球電視 100 強中排名第 8

(本研究整理，2003 年 5 月)

另外值得一提的是，新聞集團旗下的鳳凰衛視著力溝通兩岸三地，2002 年 3 月 28 日，鳳凰衛視中文台正式獲准進入珠江三角洲地區有線網，鳳凰衛視電影台也允許在廣東有線電視網許可的範圍內傳送。鳳凰衛視被視為新聞集團在中國內地的橋頭堡²⁷。這是中國首次將有線電視網落地權授予一個境外頻道，在經過一年的努力後，美國新聞集團已爭取到更豐富的果實²⁸。(表四)

表四 新聞集團在中國大陸的電視經營策略

全資公司頻道在中國大陸落地情況	鳳凰衛視中文台／ESPN 體育台／衛視體育台／[V] 音樂台 衛視西片台／國家地理頻道／鳳凰衛視電影台
衛星傳輸平台	<ul style="list-style-type: none"> • STAR TV 傳輸：亞衛三號 s 衛星 • STAR TV 內容：8 種語言、30 個頻道向亞洲 53 個國家和地區播出

²⁶ <http://www.ettoday.com/2002/01/22/389-1253168.htm>

²⁷ 中華傳媒網(2003)，「跨國傳媒巨頭的中國未來—入世對傳媒業的影響，境外媒體的策略」(中)，http://marketinfo.mediachina.net/marketinfo_view.jsp?id=21959

²⁸ 新華網(2003)，「從電視開放看媒體改革」，http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/fortune/2003-02/12/content_725699.htm

	<ul style="list-style-type: none"> • STAR TV 投資：8 年投資超過 10 億美元
技術及網絡	<ul style="list-style-type: none"> • 技術：擁有有條件接收和互動電視技術的 DNS 公司與國內多家電視台行互動電視合作。 • 網絡：參股中國寬帶電信運營商網通公司

資料來源：新華在線(2001)，「中國媒體投資報告」，北京新華在線信息技術有限公司，2001。 / 本研究整理，2002 年 1 月。

(三) 迪士尼集團--低調的品牌擴張

1995 年，迪士尼併購了美國廣播公司(ABC)，從全球傳媒節目製造商轉變為複媒型傳媒巨人，成為繼時代華納、新聞集團後的第三大媒體集團。

迪士尼集團 1978 年進入中國後，已成為中國最大的動畫節目提供商，每天為四十餘家有線電視臺供片。迪士尼在中國大陸共有三家代表處，北京負責動畫影視的製作與發行、上海負責特許商品營銷、廣州專注於主題公園與休閒物業。

在男性收視率最高的中央電視臺體育頻道，近乎一半的節目都從它旗下的 ESPN 體育娛樂網引進²⁹。除此之外，ESPN 還從中央電視台手中拿走 2001 中國足球甲 A 聯賽的境外轉播權³⁰。(表五)

表五 迪士尼集團介紹

公司名稱	國家	集團子公司	1998 年電視收入(億美元)	在中國落地的頻道	備註
迪士尼	美國	DISNEY 頻道、ESPN、美國廣播公司(ABC)	71.42	ESPN	全球電視 100 強中排名第 3

(本研究整理，2002 年 1 月)

(四) 維康集團(Viacom)—在中國最有實際作為的媒體集團

維康集團擁有派拉蒙電影公司、美國哥倫比亞廣播公司(CBS)，以及全

²⁹ 傳媒觀察(2002)，「迪士尼:低調的品牌擴張」，

<http://www.chuanmei.net/article/articleshow.asp?ID=754>，2002 年 7 月 2 日。

³⁰ 肖許(2001)，「海外集團：搶灘中國傳媒市場」，城外新知，2001 年 3 月 4 日。

球最大的音樂電視 MTV、Nickelodeon 兒童電視頻道和電影頻道，加上西蒙*舒斯特等知名出版公司、全美最大錄影帶出租連鎖店百事達、19 家電視臺和 1300 家電影院。維康集團是全球三大傳媒和娛樂業巨頭之一，多年來一直對龐大的中國市場垂涎三尺³¹。

2000 年初，維康集團兼併了哥倫比亞廣播公司(CBS)，成為世界規模最大、最具影響力的傳媒和娛樂業的領導者、其中以 MTV 台為其旗艦。MTV 台在 1995 年 5 月將總部設在新加坡，開始拓展亞洲的業務。

迄今為止，除了沒有投資報業外，維康集團已經涉足了影視、廣播、出版、音樂等傳媒娛樂業。其成功之道在於它幾十年前在美國走出了一條內容為王的道路。如今，它在中國也同樣在走這條路。但是，它更注重全球化經營本土化落實這一基本策略。目前，維康 MTV 台已順利進入 5400 萬個中國家庭，但是隨著其他跨國集團的競爭，維康集團已不想只當內容提供者的角色，更想藉由購併的方式建立自己的傳輸平臺。頻道落地是作為一個電視媒體實至名歸的最終追求。維康集團在中國的真正夢想是：「在中國第一個開闢出一個 24 小時的本土化音樂頻道」³²。(表六)

表六 維康集團介紹

公司名稱	國家	集團子公司	1998 年電視收入(億美元)	在中國落地的頻道	其他	備註
維康 (Viacom)	美國	派拉蒙影業公司、哥倫比亞廣播公司、MTV、百事達。	49.19	MTV		全球電視 100 強中排名第 5

(本研究整理，2002 年 1 月)

(五)貝塔斯曼集團—做強做大

德國貝塔斯曼公司是全球前幾大傳媒集團之一，目前該集團業務只有三分之一在本土，其餘均在海外。1994 年，貝塔斯曼進入中國大陸，在上海建

³¹中華傳媒網(2003)，「跨國傳媒巨頭的中國未來」(下)，
http://marketinfo.mediachina.net/marketinfo_view.jsp?id=22035

³²中華傳媒網(2003)，「跨國傳媒巨頭的中國未來」(下)，
http://marketinfo.mediachina.net/marketinfo_view.jsp?id=22035

立了以圖書音像銷售為主要內容的”書友會”，2000 年創下了銷售額一億元人民幣的佳績。

2001 年，貝塔斯曼總裁米德爾霍夫宣佈：貝塔斯曼在內容業務方面已完成了向全球化公司的轉變。眼下這個龐大集團的脈絡正在向中國內地延伸，並將其「多媒體策略」導入。

貝塔斯曼在中國的策略是，先在政策容許的範圍內最大限度地把點鋪開，然後依政策開放進程跟進其他業務，逐步地引進管理、技術、服務乃至原創性的出版和發行，最終把整條價值鏈引入中國。現在貝塔斯曼在中國主要做的事情是進行渠道整合，實行多媒體策略³³。

貝塔斯曼總裁米德爾霍夫將中國視為是一個潛力巨大的傳媒市場，經營管理本地化是貝塔斯曼公司中國策略的重要組成部分³⁴。

「本土化」是貝塔斯曼開展合作的一種體現。貝塔斯曼這兩年又在國內建立了線上服務、資訊技術、物流管理等各類公司；在中國市場投入的資金已達 1,000 多萬美元³⁵。

貝塔斯曼最大的優勢是出版，它想在中國建立自己的出版社和影像製作，因政策限制無法實現。但它利用國家並不反對外資與符合法律規定的眾多國內出版合作這一點，在堅硬的政策土地上尋找了滋生的縫隙。

以台灣的媒體而言，年代集團與上海東風衛視合作，算是電視台最先取得跨足電視市場的機會，但耗盡龐大成本建立人脈關係，努力多時，仍舊無法順利在中國大陸落地，2001 年 12 月東風衛視在台灣。其他如東森、中視、象山集團、三立等電視媒體，也頻頻與大陸接觸，希望能透過代理節目或其他業務的合作方式進入大陸市場³⁶。(表七)

表七 進軍中國大陸市場之港臺媒體一覽表

公司	負責人	在大陸業務
香港 tom.com	李嘉誠	收購三聯生活週刊、163.com
香港 TVB	邵逸夫	買賣節目錄影帶、VCD

³³中華傳媒網(2003)，「跨國傳媒巨頭的中國未來」(下)，
http://marketinfo.mediachina.net/marketinfo_view.jsp?id=22035

³⁴ http://chinese.mediachina.net/chinese/index_news_view.jsp?id=20012，2001 年 11 月 19 日。

³⁵中華傳媒網(2003)，「跨國傳媒巨頭的中國未來」(下)，
http://marketinfo.mediachina.net/marketinfo_view.jsp?id=22035

³⁶徐秀美(2001)，「港台媒體搶進殫思極慮」，工商時報，2001 年 6 月 17 日第 5 版。

香港亞洲電視		買賣節目錄影帶
台灣年代集團	邱復生	代理節目業務
PC home	詹宏志	PC home、數位時代
三立		代理節目錄影帶

製表/徐秀美(工商時報，2001 年 6 月 17 日，第 5 版)

二、境外電視媒體進入中國大陸的策略

(一)境外電視頻道落地模式分析

1.全球百大電視媒體紛紛尋求落地

包括 AOL-時代華納集團、梅鐸新聞集團、迪士尼集團、維康集團等全球電視 100 強的媒體集團，紛紛尋求在中國大陸落地或以其他型式與中國大陸媒體合作，上述集團都對這塊全球最大的華人市場投注大筆資金與心力。

2.部分境外頻道特准在特定區域落地

中國大陸的傳播業現階段尚未開放。境外衛視若要在大陸落地，必須通過中國廣電管理當局的審批，以取得在內地的播映權。

教育、科研、新聞、金融、經貿等單位或三星級或國家標準二級以上的涉外賓館、專供境外人士辦公或居住的公寓才得以申請接收境外頻道的節目。

3.交換落地漸成合作模式

爲了打入國際市場與服務中國大陸在海外的華人，境外落地也成爲中國大陸積極開發的一項目標。允許 AOL-時代華納的「華娛頻道」與中央電視台第九套「英語頻道」交換落地，即是一例。交換落地的模式將漸成合作模式。

4.籌設統一平台接收境外頻道節目

因應入世的要求，中國大陸的媒體政策將有部分鬆綁，但是中國大陸擬籌設統一平台接收境外頻道節目，過濾進入大陸的節目。

(二)境外與境內合作模式分析

1.品牌合作與節目交換爲可行模式

品牌合作是許可經營的商務模式，不涉及任何資本與股權交易，美國迪斯尼公司與中國海虹控股合作的方式，就屬於這種模式。³⁷

目前外資媒體與中國大陸電視臺合作，其經營方式主要有兩種：收取版權費和換取廣告時間。省級以上的電視臺付版權費的方式居多，而地方電視臺和有線台大都以廣告時間來交換。

2.出售不帶品牌之節目素材為最安全的合作模式

根據中國大陸的現行法規規定，境外頻道無法獨立完整的在中國大陸播出，所以部分境外頻道改採以向中國大陸電視台出售不帶品牌的電視節目素材。

3.將頻道節目分拆，透過持牌公司發行

根據中國大陸的現行法規規定，境外頻道無法獨立完整的在中國大陸播出，所以部分境外頻道將頻道節目分拆，透過持牌公司發行³⁸。

(三)境外資本投資模式分析

現階段境外資本在大陸投資的模式，主要採行的辦法，在收購媒體相關產業，伺機進入中國大陸市場；以投資控股方式，合作成立專業媒體；透過資本運作，以參股方式，進入大陸市場。但必須注意的是，這些投資模式均不能直接在媒體上。

名義上，外資不能直接進入大陸電視市場，但合作或變相的投資在實際操作中早已進行中。例如中央電視臺的《正大綜藝》，以及後來北京電視臺的《東芝動物樂園》等，都是以外商投資合作或贊助方式提供節目素材，由充當合作方的電視臺製造或合成的。甚至外商通過投資控股，與合作夥伴(中國的或外國的)成立出版公司等形式投資媒體。這種運營方式主要集中在專業媒體³⁹。

目前境外節目與中國大陸電視台合作模式在法規上，嚴禁境外節目與中國大陸電視台進行任何形式的股權合作。

³⁷錢曉文，2001年8月。「外資傳媒在華經營模式及其影響」，《新聞記者》第225期，文彙新民聯合報業集團出版，<http://www.eastday.com/epublish/gb/paper159/8/class015900002/hwz450230.htm>

³⁸中國媒體投資報告，2001年。「打開中國媒體市場之門」，北京新華在線信息技術有限公司。

³⁹中華傳媒網(2003)，「跨國傳媒巨頭的中國未來—入世對傳媒業的影響，境外媒體的策略」(上)，http://marketinfo.mediachina.net/marketinfo_view.jsp?id=21889

三、外資媒體集團經營中國大陸媒體的特點

(一)與中國進行商業性合作

中國大陸對於外資進入電信業與傳媒業有著嚴格的限制，他們要進入內地市場，只有通過商業合作的形式，從兼併收購、投資控股、參股式，到品牌合作，商業合作是外資媒體集團的主要運作方式。

傳媒行業從長遠來看利潤豐厚，但中國大陸媒體市場競爭日趨激烈，外資媒體短期內可能得不到較好的回報，甚至還會虧損。但外資傳媒集團與中國大陸商業合作，更多的是著眼於策略性投資，並不在乎短期是否贏利。外資媒體憑藉資本實力雄厚、體制先進、專業人才充足等方面的優勢，希望能在中國加入 WTO 之前就找到立足點，從而站穩腳跟，打響品牌。將來一旦政策有所鬆動，這些較早進入中國的外資媒體就能夠迅速抓住機會⁴⁰。

(二)從 IT 媒體向非 IT 媒體市場拓展

外商在中國大陸投資媒體，早期還是集中在 IT 媒體市場，現在正從 IT 媒體向非 IT 領域擴展。他們對中國娛樂財經教育等消費型媒體市場情有獨鍾，如維康集團、迪士尼進軍中國娛樂媒體市場。

對境外媒體集團而言，中國是世界上最後一塊沒有被充分開發的娛樂傳媒市場。可以預見，中國大陸專業媒體市場的競爭將日趨激烈。

(三)實施本土化策略

最有代表性的是梅鐸的新聞集團，本地化策略是新聞集團開拓中國內地市場的最基本原則，堅持聘用當地人才製作節目⁴¹。天津金大陸公司就是一個成功案例。它是新聞集團在中國首家直接投資的合資公司。1994 年新聞集團同天津廣播電視局共同出資組建了天津金大陸公司。

就目前而言，由於文化差異及政策限制，新聞集團在國外的電視節目不能拿到中國大陸市場來播放，所以製作適合中國大陸觀眾的節目很重要。作為新聞集團在國內第一家直接投資的電視節目製作公司，金大陸公司很有可能肩負著建立中國內地電視節目製作基地、探索國內市場的重任⁴²。

⁴⁰中華傳媒網(2003)，「跨國傳媒巨頭的中國未來—入世對傳媒業的影響，境外媒體的策略」(上)，http://marketinfo.mediachina.net/marketinfo_view.jsp?id=21889

⁴¹王曉冰、郭玉潔(2001)，「境外媒體競爭廣東落地權」，財經速覽，2001年11月號。

⁴²錢曉文(2001)，「外資傳媒在華經營模式及其影響」，《新聞記者》第225期，文彙新民聯合

(四). 塑造大媒體市場

境外媒體集團引領的大媒體時代已經到來。從傳播業發展看，大媒體是最新的趨勢。傳統媒體與通訊業之間的壁壘業已打破。大媒體將塑造包括傳統媒體市場與電信業市場等在內的大媒體市場⁴³。

儘管境外媒體以各種方式進入中國大陸，但有一新的發展及規定不得不去注意，即是，中國大陸將全面清理介入大陸新聞媒體的外資與私人資本，規定融資必須確保國有資本主體地位，報紙、電臺、電視臺及頻道、頻率等由國家主辦經營，不得吸收境外資本和私人資本。

根據相關規定，外資與私人資本介入大陸新聞媒體者，在 2002 年上半年將面臨全面清理。對已經違規介入媒體的外資和私人資本來說，將面臨「收、轉、退」等方式的選擇。

所謂「收」，即由報業集團、廣電集團將這部分資金以收購的方式收回；「轉」即將這部分資金轉讓給符合條件的國有大型企事業單位；「退」，即外資或私人資本採取其他方式主動退出這一領域。

另外，電視劇、電影製作機構可吸收中國大陸國有資本、非國有資本參與制作、發行、放映和技術改造等方面的合作，允許建立股份制公司；電影集團、電影製片單位、電影院等可以吸收境外資金合作拍攝影視片；允許外資改造基礎設施和技術設備；允許以中外合資、合作方式改造或新建電影院；但不允許在大陸建立中外合資的電影製作公司⁴⁴。

四、中國大陸的因應方式

媒體產業的特殊屬性，讓中國的媒體產業處於政府的層層保護之中，但隨著中國加入世貿組織，媒介生態環境的巨大變遷，使得中國大陸無法迴避全球媒介市場的發展新環境和跨國媒介集團的挑戰。

報業集團出版，2001 年 8 月。http://www.eastday.com/epublish/gb/paper159/8/class015900002/hwz450230.htm

⁴³ 錢曉文(2001)，「外資傳媒在華經營模式及其影響」，《新聞記者》第 225 期，文彙新民聯合報業集團出版，2001 年 8 月。http://www.eastday.com/epublish/gb/paper159/8/class015900002/hwz450230.htm

⁴⁴ 陳增芝(2002)，「中國將全面清理介入大陸新聞媒體的外資與私人資本」，東森新聞報，2001 年 1 月 21 日，http://www.ettoday.com/2002/01/21/91-1252786.htm

由於在資金、技術、實力、市場化程度、管理體制等諸多方面，中國媒體產業與境外傳媒還有相當大的差距。因此，採取何種措施既能保證中國傳媒業充分利用媒介全球化所帶來的機遇，又能抵禦其中的風險，就成為中國傳媒業需要考慮的現實問題。

按照中國加入世界貿易組織的承諾，中國在相繼開放了印刷、音像、電子出版物等市場後，從 2003 年起將在大、中城市向外資企業開放書報刊零售市場。有關的管理辦法將於近期頒佈。中國傳媒上市公司將步入並購整合的大發展時期⁴⁵。

中國大陸未來將可能分三階段引入外資電視頻道。第一階段：建立統一衛星傳輸平台，在平台內設一頻道，播放經過篩選的國外頻道的電視節目，提供給一定範圍的用戶；第二階段，增加境外頻道的數目；第三階段，允許境外電視在合適的範圍內落地⁴⁶。

未來中國大陸電視媒體監管也可能發生政策變動，在開放的部分，華南地區將成為境外電視頻道落地的試點地區；新聞集團及 AOL 時代華納在與中國大陸互利的前提下可能率先合法進入。但在監管的部分，中國計劃針對境外電視頻道推出中央平台統一收發衛星加密頻道，”二度加密”後再轉播至全國指定接收點，每個頻道收取年費 40 萬美元。對於境外頻道，除了增加成本，還可能影響到收視率和收入。

面對境外媒體集團的逼境，中國大陸也加快腳步因應，實際作為可從下面幾項分析：

(一)進行媒體資源整合

中國加入世貿組織後，境內傳媒業面臨著來自境外大型傳媒集團日益迫近的競爭壓力。加快傳媒業集團化整合的步伐，重新整合境內媒體資源，特別是媒體集團化建設，成為應對境外競爭、迅速提高自身實力的明智之舉。

截至 2003 年 4 月為止，中國大陸已經組建了 38 個報業集團、7 家出版集團、1 家期刊集團以及 5 家發行集團，據悉很快還會有幾家集團獲得批准。

⁴⁵ 慧聰商務網(2003)，「境外傳媒日益迫近 我傳媒上市公司將併購大發展」
<http://www.media.sinobnet.com/scqb/0302/184.htm>

⁴⁶ 中國網(2001)，「收編中央六媒體成巨無霸，廣電集團誓師上路」，
<http://202.130.245.40/chinese/2001/Dec/83251.htm>。

未來 3-5 年內中國將組建 100 多個新聞出版集團。另外，繼湖南廣電集團、上海文廣集團、北京廣電集團和中國廣播影視集團之後，全國首家城市廣電集團——杭州廣電集團正式掛牌成立。依據“17 號文”的精神，組建跨地區、跨媒體的綜合性、多功能的傳媒集團將是中國傳媒體制改革和應對國際競爭的重要舉措。

2002 年併購成為傳媒業最大的焦點之一，同時也為傳媒上市公司的業績增長提供了可靠的保證。中信國安 2002 年一口氣收購了五個有線電視網專案的股權；歌華有線自上市以來就在收購上大做文章，目前已經成功併購了北京地區 10 個遠郊區縣的有線電視網路並進行了統一整合。除主營業務收入因不再合併電器業務銷售收入略有下降外，主要效益指標與去年同期相比漲幅均超過 60%，公司主營業務利潤率達到 41%，比去年同期增長了 31 個百分點，充分體現了公司傳媒資產較強的盈利能力。

(二)擴大與外資的合作

境外傳媒集團窺視境內傳媒業已久，礙於政策風險，其滲透策略大都選擇從傳媒邊緣領域入手。德國著名的傳媒集團貝塔斯曼以成立書友會的方式間接介入圖書分銷領域；新聞集團旗下的星空衛視成功獲得了在珠三角的落地權；維康公司製作的 MTV 天籟村和承辦的 CCTV-MTV 音樂盛典也已經深入人心⁴⁷。

同時，入世承諾又將新聞出版發行領域往「開放」更推進一步。2002 年 8 月 30 日，香港泛華科技集團與《人民日報》社正式簽署協議，雙方共同投資成立大華媒體服務有限公司，成為首家成功進軍中國內地媒體發行市場的境外公司。2002 年 9 月 9 日，TOM.COM 公司宣佈與三聯書店簽署初步協議，雙方共同成立合資公司 SDX Joint Publishing Company。泛華科技與 TOM.COM 的介入打破了國家郵政總局對報刊及新華書店對圖書全國發行的獨家經營局面。隨著中國傳媒業體制改革的推進和相關政策的陸續公佈，外資與中國傳媒業的合作有望達到一個更高的水平。

⁴⁷慧聰商務網(2003)，「境外傳媒日益迫近 我傳媒上市公司將併購大發展」
<http://www.media.sinobnet.com/scqb/0302/184.htm>

另外，外資傳媒公司精良的製作水準和高超的運作經驗也將有利於提高收視率和收費標準。以電廣傳媒為例，2002 年 12 月 19 日，新聞集團全資子公司星空傳媒與其間接大股東湖南廣播影視集團簽署一項框架性協議，雙方自願結成策略合作夥伴關係。雖然此次簽署的只是框架性協議，但這是中國第一次允許外資影視機構與中國影視機構進行全面合作的外國公司，顯示出中國有線電視的對外開放之門已經悄悄開啟。這對於電廣傳媒、以及整個傳媒上市公司板塊來說均預示著新的市場機會⁴⁸。

(三)採用「對等落地協議」模式

中國大陸將其視為改革開放進程中的創新之舉，管理層一方面輔助內地強勢媒體積極參與媒介全球化競爭，主動擴大中國的宣傳陣地和影響；另一方面在一定範圍和限度內讓跨國傳媒集團落戶內地，帶動中國傳媒業的產業升級⁴⁹。

以新聞集團為例，星空衛視以在中國三星級以上酒店和涉外小區落地作為交換，新聞集團旗下 BSKYB 將幫助中央 9 套（CCTV 9）電視節目落地英國。

雖然中國媒體集團化，似乎障礙重重，但是中國媒體的產官學界，已逐步觀察到問題，體會到集團化不是目的，而是手段。中國大陸將媒體集團化當作是追求最大利益的手段，因而所要面對的挑戰如下⁵⁰：

1. 國家與媒體間關係的調整
2. 媒體集團內部關係的調整
3. 社會主義市場經濟下的媒體集團之經營

肆、結論

綜合而言，大陸的媒體制度依附在政治制度上，隨著 WTO 與改革開放的脚步，媒體制度也正在轉變中。

目前，媒體集團化雖然面臨一些困境，但是仍然在企業化的方面，作了一些努力。從體制面觀察，大陸媒體制度，變化不大；但從非體制的操作層

⁴⁸慧聰商務網(2003)，「境外傳媒日益迫近 我傳媒上市公司將併購大發展」

<http://www.media.sinobnet.com/scqb/0302/184.htm>

⁴⁹新華網(2003)，「從電視開放看媒體改革」，

http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/fortune/2003-02/12/content_725699.htm

⁵⁰楊志弘(2002)，「中國大陸媒體集團與兩岸政策觀點參訪心得與建議」，中華發展基金會管理委員會。

面來看，已悄悄地發生變化了。雖然這些操作層面的改變，極可能隨著政治的現實，一夕間恢復原狀；但發生過的現象，仍然會對未來創造一些改變的條件。

目前，雖然不開放非國企資本進入媒體；但是民企資本與外資可以透過間接方式，參與廣告業務承包，節目的製作與通道的經營。事實上，境外媒體工作者在大陸經營廣告和發行業務，相當普遍，而這一年來，從事實際節目製作和報刊編務者，也愈來愈多。

大陸媒體產業，目前正循著 1980 年代大陸國有企業改造的路子，進行逐步的改造。因此，觀察媒體民營化和中外合資的發展情況，可以了解大陸媒體未來的發展趨勢。

中國的傳媒市場將最後對外開放，開放過程也是逐步的、緩慢的。即使在開放後，中共當局也絕不允許外資掌控傳媒的新聞編輯權與報道權，如此情況下，外資是否會對進軍中國傳媒市場真正感興趣，實是一大疑問。

不過，無論如何，外資可能進入中國傳媒市場這個假設，已經給中國傳媒擺脫傳統的官方喉舌角色、接受真正市場考驗帶來了新推動。無論其動機如何，中共當局決定讓中國傳媒做大做強，甚至讓中國的傳媒走上市之路，已客觀上在改變了中國傳媒的屬性。而近年來民營資本得以介入傳媒，則從另一個角度預示入世，即使沒有外資的到來，中國的傳媒也將逐漸如其他領域那樣，與國際傳媒接軌。

燕子來了，春天近了？從網際網路的發展 談中國大陸傳統新聞媒體之再造

呂郁女*

梁正清*

《摘要》

隨著網際網路新科技時代的來臨，不僅可以說是對於傳統的大眾傳播媒介帶來了一個劃時代的革命性之影響，相對於彼岸的中國大陸而言，網際網路一方面提供了一個新興且便利的傳播工具，但是另一方面由於網際網路的特性使然，也使得中國大陸當局面臨著無法確實控制的困境與難題。

本文希冀能夠檢視中國大陸在當前深化經濟改革開放以及積極發展「互聯網」技術與建設的同時，藉由相關歷史文獻與檔案資料的重整與再現，分析中國大陸目前主要之傳統新聞媒體與新興網路媒體在網際網路上的發展與實際之運用與比較，以探討網際網路此種新興的媒介在中國大陸目前所扮演的角色與其屬性之定位，及其演進與變革的歷史過程與現況分析，進而認識現今中國大陸網路新聞媒體的本質與發展政策、實際作為等，進而預測其影響與未來可能的趨勢。

關鍵詞：中國大陸、網際網路、新聞網站、世界貿易組織

註釋:網際網路(internet)在中國大陸一般稱作「因特網」,「互聯網絡」或簡稱為「互聯網」

* 呂郁女為銘傳大眾傳播學系系主任;梁正清為政治作戰學校新聞研究所研究生

壹、前言

網際網路與傳統媒體的特質相較而言，其具有資訊雙向流通對話、普及、分眾、跨媒體、超文本、超鏈結、全球化等特殊的性質，(范傑臣，2002：206) 並提供了更為豐富、直接、快速、以及互動性與即時性更強的多樣資訊給閱聽大眾，(Kuehn，1994：171-183) 同時也造成受眾地位和媒體間關係的改變。(肖紅英，2001：149-150) 歸納言之，與傳統的大眾傳播媒體相較來說，網際網路的主要優勢表現在以下的三個方面：

第一，跨時空傳播：不受時間、地點、頻道、國界和氣候的限制。只要一網相連，大量的資訊就會迅速地通向那裏，並可以及時地更新內容，提高和擴大傳播的範圍以及信息量、時效性，且有利於資訊間即時而廣泛的交流與互動。(Schwartz，1999：154)

第二，多媒體和多元化的傳播：使傳統媒體的各種傳播方式相互高度融合，給閱聽眾提供全方位的、多面向的、圖文並茂和影音像俱全的豐富資訊。(張昆、趙莉，2001：26-27)

第三，交互性自由傳播。為閱聽眾提供更為便捷的、開放的、雙向的、且具有自由交互性質的資訊傳播渠道。(Ingrid Volkmer，2000：1-3)

是故，上述這些網際網路所擁有之優勢，都是其他傳統的一般媒體所難以比擬的，因而不僅是對於傳統的媒體構成了威脅，也形成了一定程度的衝擊。(梁正清，2002：54-55)

而隨著網際網路在中國大陸地區各個領域之快速發展與實務應用上逐漸地普及，已經使其成為促使大陸社會變遷的一個新變項，(中國時報，1998) 並且亦提供了中國大陸一個更新、更便捷的溝通渠道與工具。(許志嘉，2002：1-2) 此外，再加上中國大陸於 2001 年底加入世界貿易組織 (WTO) 的重大因素所影響，是故中國大陸傳統的新聞媒體目前正面臨著極大的外來競爭與挑戰，因此也必須也不得不審慎思考及評估這股不可扼抑的世界潮流所帶來可能的衝擊。(呂郁女，2002a：1-2)

然而就中國大陸中央政權的思維與態度究竟是如何來看待與管理的？其間相互的角色關係的扮演互動又是如何？而傳統新聞媒體在網際網路上之發展策略以及實際作為為何？而未來可預見的運用趨勢又將為何？基於上述，再加上筆

者有鑑於目前國內對於中國大陸傳統媒體在網際網路上的發展的相關研究文獻甚缺，因而促使推動本研究議題的進行。

貳、中國大陸網際網路發展歷史與現況

一、中國大陸網際網路發展的過程

中國大陸在網際網路上的發展至今已經過了約莫 20 年的光景。而不同的研究者對於有關中國大陸網際網路發展的敘述也有著相異的看法。茲將以往相關學者研究之不同觀察與見

解綜合整理並概述如下：(梁正清，2003：216-225)

表 1：中國大陸網際網路發展階段研究、描述整理一覽表

(以研究發表時間順列排列)

研究者 (年代)	研究主題 (篇名)	發展階段 (時期) 劃分
余紹逖、陳嘉正、林永豐 (1996)	中國大陸網際網路發展之初探	1、前導期 (1987-1993)： 以 CANET (中國學術網路) 與 NCFC (中關村地區教育與科研示範網路) 為代表 2、起飛期 (1994 迄今為止)： 以 CERNET (中國教育與科研計算機網) 與 CHINANET (中國公用計算機互聯網) 為代表
歐陽新宜 (1998)	中共網際網路的發展及其管制的困境	1、第一階段 (1986-1993)： 中國大陸電腦網路的發軔開始。 2、第二階段 (1993-1994)： 學術網路開風氣之先。 3、第三階段 (1994 迄今為止)： 始於中國大陸四大網路的建立
汪向東 (1998)	信息化：中國 21 世紀的選擇	1、第一階段 (1987-1994)： 從萌芽走向全功能專線互聯的階段 2、第二階段 (1994-1995)： 非商業性的教育科研網步點發展階段 3、第三階段 (1995 迄今為止)： 商業運用發展階段
馮鵬志 (1999)	延伸的世界－網絡化及其限制	1、第一階段 (1986-1993)： 單一的電子郵件連結階段 2、第二階段 (1994 迄今為止)： 基於 TCP/IP 協議的全功能連接階段
陳 炎 (1999)	Internet 改變中國	1、第一階段 (1987-1994)：

		非正式連接，以收發電子郵件為主 2、第二階段（1994-1995）： 教育科研網發展階段 3、第三階段（1995 迄今為止）： 商業運用階段
曾東亮（1999）	中國大陸網際網路之研究	1、第一階段（1987-1993）： 教育、科研、學術機構郵件服務 2、第二階段（1994-1995）： 教育與科研網發展階段 3、第三階段（1995 迄今為止）： 商業應用階段
Zixiang Tan（1999）	Regulating China's Internet : convergence toward a coherence regulatory regime.	1、第一階段（1994 之前）： 實驗時期制度期 2、第二階段（1994-1998）： 過渡管制制度期 3、第三階段（1998 迄今為止）： 立法機構管理制度期
子 川（2000）	網絡中國投影	1、第一階段（1994-1995）： 非開放性的學術網路階段 2、第二階段（1995 迄今為止）： 開放性的商業化網絡階段
魏澤民（2000）	山雨欲來風滿網：中國大陸網際網路發展析論	1、第一階段（1987-1993）： 網際網路科技整合與電子郵件使用階段 2、第二階段（1994 迄今為止）： 開通網際網路的全功能服務階段
張振興（2001）	中共網際網路管制現況分析	1、第一階段（1986-1994）： 草創期 2、第二階段（1994-1995）： 教育與科研網路發展階段 3、第三階段（1995 迄今為止）： 商業應用發展階段
周 寰（2001）	點擊網絡文明	1、第一階段（1987-1994）： 電子郵件使用階段 2、第二階段（1994-1995）： 教育科研網階段 3、第三階段（1995 迄今為止）： 商業普及階段
彭慧鸞（2002）	二十一世紀中國大陸資訊化發展的全球化接軌	1、第一階段（1985-1989）： 由上而下的摸索階段 2、第二階段（1995-1998）： 上下獨立的啓蒙階段 3、第三階段（1998-2000）： 自下而上的衝擊階段

燕子來了，春天近了？
從網際網路的發展談中國大陸傳統新聞媒體之再造

		4、第四階段（2001 迄今為止）： 上下互動的崛起
--	--	-------------------------------

資料來源：本研究自行整理。

綜上所述，筆者整理網際網路在中國大陸地區的發展歷史過程，可以大致歸納分為以下的四個階段，茲分別概略敘述如後¹：

第一階段：自 1983 年至 1987 年

此一階段屬於為中國大陸網際網路發展的創始起步期，其特徵為是由學術界基於研究所需而進行推動的，（陸群、敬革、玉梅，1997：344-345）而在使用的層面上也僅止於網路技術的引進與嘗試，復因連結的速度過慢，（寇建文，2000：33）主要的網路功能僅是提供一般電子郵件收發的基本服務。（張振興，2001：34）

第二階段：自 1988 年至 1994 年

此一階段則是屬於中國大陸網路發展的萌芽起飛期，（魯品越、葛寧、劉強，1999：65）其特徵為是由中國科學高能物理研究所等大陸的相關的科學研究機構所主導推動的。（劉啓業、趙利軍，2000：98）而在此時，中共中央領導政權也開始正式重視網際網路發展的重要意義。（王占璽，2000：52）

第三階段：自 1995 年至 2002 年

此一階段為中國大陸網際網路的應用發展階段，其特徵在於中共領導階層開始真正重視到網際網路在中國大陸的發展與影響，並積極致力於資訊化的相關軟硬體基礎建設。（劉桂林，1998：1）

表 2：中國大陸網際網路基礎骨幹建設

網路名稱	中國科學技術網路	中國教育和科研計算機網路	中國公用計算機互聯通信網	中國金橋經濟信息網路
英文簡稱	CSTNET	CERNET	CHINANET	CHINAGBN
所屬部門	中國科學院	國家教育委員會	郵電部	電子工業部
頻帶寬度	一條 128K 通往美國	一條 2M、一條 128K 通往美國；一條 64K 通	六條 2M 通往美國；一條 128K 通往日本；一條	六條 256K 通往美國

¹ 有關詳細之中國大陸網際網路的發展重要過程介紹，可參照中共 CNNIC 網站之『中國 Internet 發展大事記』。（詳細網址為：<http://www.cnnic.net/internet.shtml>）

		往德國；一條 64K 通往新加坡	128K 通往新加坡	
用戶狀況	科研教育部門約 12000 人	教育科研網約 150000 人	向社會外界開放	向社會外界開放
性質區分	專供科研發展與 學術教育單位、 人士的國家級互 聯網路。	同左	官方授權的國際 連外網路出入口	同左

資料來源：整理自陸群、玉梅（1998：350）

第四階段：自 2002 年至今

目前中共中央當局對於網際網路與資訊科技等相關產業的投資及管理尚設有許多的規定與限制，探究其主要目的即在於保護和掌控中國大陸的電信網路市場。然而，中國大陸於二〇〇二年初正式加入世界貿易組織的成員之一後，隨著自由市場機制的競爭和開放投資與關稅限制逐年降低，（周忠，2002，22-23）整體的投資量與貿易量必會迅速增加，中國不可能再繼續對外緊閉門戶，因而也會促使在網際網路各方面的發展與成長。（張振興，2001：42-44）是故，不僅是中國大陸的整體網際網路發展會提升到另一個境界，也可以說是未來一個新的階段開端。中國大陸在加入世貿組織之後，對於包括傳統與新興的新聞傳播媒體均造成一定程度的衝擊與影響，並將面對外來競爭的強大壓力。（呂郁女，2002b：9-10、15-18）而這個競爭包含了四個方面：資金、受眾、廣告與人才等四個方面。（丁伯銓、胡菡菡，2000：103-104）而一旦中國大陸開放其電信及其相關產業的市場之後，由於龐大的外資與技術也將相繼隨著自由貿易與市場機制進入中國大陸地區。（丁俊傑，2001：96-97）因此，目前包括電信服務市場以及各項網際網路使用服務業務，包括 ICP（Internet content Provider）與 ISP（Internet Service Provider）等，也將會變得更加激烈競爭。

燕子來了，春天近了？
從網際網路的發展談中國大陸傳統新聞媒體之再造

開放時間期程	開放外資比例	開放進入地區
增值電信、尋呼（無線電叫人業務）領域		
進入世貿初期	30%	北京、上海、廣州
2002	49%	北京、上海、廣州、成都、重慶、大連、福州、杭州、南京、寧波、青島、武漢、深圳、廈門、西安、太原、瀋陽共 17 個城市
2003	50%	全國開放
移動通信（行動電話）領域		
進入世貿初期	25%	北京、上海、廣州
2002	35%	北京、上海、廣州、成都、重慶、大連、福州、杭州、南京、寧波、青島、武漢、深圳、廈門、西安、太原、瀋陽共 17 個城市
2004	49%	全國開放
國內和國際固定電話領域		
2004	25%	北京、上海、廣州
2006	35%	北京、上海、廣州、成都、重慶、大連、福州、杭州、南京、寧波、青島、武漢、深圳、廈門、西安、太原、瀋陽共 17 個城市
2007	49%	全國開放

資料來源：整理自陸群、玉梅（1998：350）

表 4：WTO 協議中國大陸地區 ICP 與 ISP 開放進程表

開放時間期程	開放外資比例	開放進入地區
網路資訊內容 ICP (Internet content Provider)		
進入世貿初期	30%	北京、上海、廣州
2001	49%	北京、上海、廣州、成都、重慶、大連、福州、杭州、南京、寧波、青島、武漢、深圳、廈門、西安、太原、瀋陽共 17 個城市
2002	50%	全國開放
網路資訊服務 ISP (Internet Service Provider)		
2003	25%	北京、上海、廣州
2005	35%	北京、上海、廣州、成都、重慶、大連、福州、杭州、南京、寧波、青島、武漢、深圳、廈門、西安、太原、瀋陽共 17 個城市
2006	49%	全國開放

資料來源：整理自張佩珍（2000：77）

二、中國大陸網際網路發展的現況

從全局看，中國大陸的網路發展在近年來，已經取得了具有突破性的進步。不論是從網民的增長，技術的應用，新聞的發佈，對社會的影響，對產業的參與，乃至於包括相關的資金、人力等投入，都已經接近和達到一定的水平。（梁正清，2002）根據美國 Strategy Analytics 網路研究權威機構於二〇〇二年十月所發表的研究報告中顯示，二〇〇三年中國大陸寬頻上網家庭估計將為 840 萬戶，至二〇〇八年寬頻上網家庭更將預期達到 3,670 萬戶以上。（劉芳梅，2002a）此外，根據中國大陸「中國互聯網絡信息中心（CNNIC）」從一九九七年十月至二〇〇三年一月為止，共進行了十一次「中國互聯網絡發展狀況」的調查之中顯示中國大陸無論在上網人數、上網電腦台數、CN 下的網址數目、WWW 站點數、國際出口寬頻總數、網路域名名稱（功能變數名稱）等數量均呈現了大幅度的急速成長。在上網計算機數方面，中國大陸從一九九七年十月的 29.9 萬台，成長到二〇〇三年一月已達 2083 萬台，在五年多的時間之中，一共增加了將近七十倍之多；而上網用戶的人數方面，也從一九九七年十月的 62 萬人，成長到二〇〇三年一

燕子來了，春天近了？
從網際網路的發展談中國大陸傳統新聞媒體之再造

月的 5910 萬人，增加了有九十五倍。中國大陸國際出口頻寬²總數的擴張也有長足的大幅進展，從一九九七年十月統計報告的 25.408M，增加到二〇〇三年一月統計報告的 9380M，更是增加了近 370 倍之多。另中國大陸地區以.CN 名稱之下所註冊登記的各種網路域名名稱（功能變數名稱）的數量，也從一九九七年十月的 4066 個，增加到二〇〇三年一月時統計報告的 179544 個，共增加 44.2 倍之多。再者，中國大陸的 WWW 站點數量也迅速成長，從一九九七年十月統計報告的 1500 個，增加到二〇〇三年一月統計報告的 371600 個，更是增加近 247 倍之多。

表 5：中國大陸上網計算機數量成長狀況統計一覽表

	專線上網計算機數 (萬台)	撥號上網計算機 (萬台)	上網計算機總數 (萬台)	成長幅度 (%)
1997 年 10 月份	4.9	25	29.9	—
1998 年 7 月份	8.2	46	54.2	81.27
1999 年 1 月份	11.7	63	74.7	37.82
1999 年 10 月份	25	121	146	95.45
2000 年 1 月份	41	309	350	139.73
2000 年 7 月份	101	549	650	85.71
2001 年 1 月份	141	751	892	37.23
2001 年 7 月份	163	839	1002	12.33
2002 年 1 月份	234	1020	1254	25.15
2002 年 7 月份	307	1200	1613	28.63
2003 年 1 月份	403 (佔 19.35%)	1480(佔 71.05%)	2083	29.14

資料來源：綜合整理自中國互聯網信息中心所公佈之歷次《中國互聯網發展狀況統計報告》

² 連接的國家主要有美國、加拿大、澳大利亞、英國、德國、法國、日本、韓國等。

分佈情況如下：

中國科技網 (CSTNET)：55M

中國公用電腦互聯網 (CHINANET)：5147M

中國教育和科研電腦網 (CERNET)：259M

中國聯通互聯網 (UNINET)：1093M

中國網通公用互聯網(CNCNET)：2469M

中國國際經濟貿易互聯網 (CIETNET)：2M

中國移動互聯網 (CMNET)：355M

表6：中國大陸上網用戶人數成長狀況統計一覽表

	上網用戶數 (萬人)	成長幅度 (%)	專線上網用戶數 (萬人)	撥號上網用戶數 (萬人)
1997年10月份	62	--	15.5	46.5
1998年7月份	117.5	89.52	32.5	85
1999年1月份	210	78.72	40	149
1999年10月份	400	90.48	76	256
2000年1月份	890	122.5	109	666
2000年7月份	1690	89.89	258	1176
2001年1月份	2250	33.14	364	1543
2001年7月份	2650	17.78	454	1793
2002年1月份	3370	27.17	672	2133
2002年7月份	4580	35.91	1606	3342
2003年1月份	5910	29.04	2023	4080

資料來源：綜合整理自中國互聯網信息中心所公佈之歷次《中國互聯網發展狀況統計報告》

表7：中國大陸出口頻寬成長狀況統計一覽表

	頻寬總數 (Mbps)	成長幅度 (%)
1997年10月份	25.408	--
1998年7月份	84.64	233.12
1999年1月份	143.25	69.25
1999年10月份	241	68.24
2000年1月份	351	45.64
2000年7月份	1234	251.57
2001年1月份	2799	126.82
2001年7月份	3257	16.36
2002年1月份	7597.5	133.27
2002年7月份	10576.5	39.21
2003年1月份	9380	-2.95

資料來源：綜合整理自中國互聯網信息中心所公佈之歷次《中國互聯網發展狀況統計報告》

表8：中國大陸功能變數名稱增長情況統計一覽表

變數名稱 / 調查時間	AC	COM	EDU	GOV	NET	ORG	行政區 功能變 數名稱	合計
1997.10	259	2131	325	323	370	99	559	4066
1998.7	363	6559	414	561	657	229	632	9415
1999.1	432	13913	531	982	1223	409	906	18396
1999.7	502	22220	615	1663	2221	649	1175	29045
2000.1	500	38776	731	2479	3753	940	1516	48695

燕子來了，春天近了？
從網際網路的發展談中國大陸傳統新聞媒體之再造

2000.7	624	78878	812	3665	10719	1912	3124	99734
2001.1	682	96221	1127	4615	13291	2596	3567	122099
2001.7	667	99922	1239	5181	15055	2864	3434	128362
2002.1	673	99123	1354	5864	14045	2943	3317	127319
2002.7	692	98835	1482	6686	12248	3031	3172	126146
2003.1	1728	133796	1629	7796	20234	9587	4774	179544
所佔比率	1.0%	74.5%	0.9%	4.3%	11.3%	5.3%	2.7%	100%
成長幅度	149.7%	35.4%	9.9%	16.6%	65.5%	216.3%	50.5%	42.3%

資料來源：綜合整理自中國互聯網信息中心所公佈之歷次《中國互聯網發展狀況統計報告》

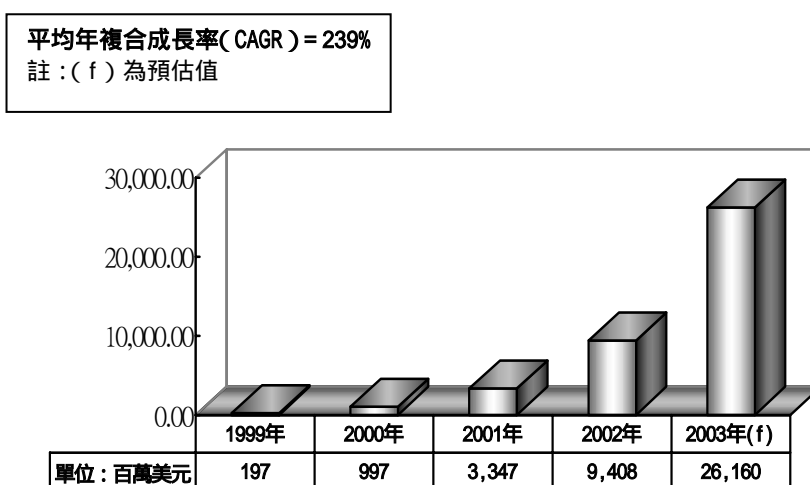
表 9：中國大陸 WWW 站點數量增長情況統計一覽表

統計公佈時間	1997年 10月	1998年 7月	1999年 1月	1999年 7月	2000年 1月	2000年 7月	2001年 1月	2001年 7月	2002年 1月	2002年 7月	2003年 1月
WWW 站點數 量	1500	3700	5300	9906	15153	27289	26540 5	24273 9	27710 0	29321 3	371600
成長 幅度	—	146.67 %	43.24 %	86.91 %	52.97 %	80.09 %	872.57 %	-8.54 %	14.16 %	5.81 %	26.73 %

資料來源：綜合整理自中國互聯網信息中心所公佈之歷次《中國互聯網發展狀況統計報告》

透過以上中國互聯網信息中心所公布的歷次統計報告之相關的數據資料中可以清楚地顯示，中國大陸在網際網路上的建設與發展基本上已經算是奠定了一個良好的基礎，（呂郁女，2002a）目前以至於到未來可預見的趨勢，仍可預期將持續呈現出一種幾何倍數的發展以及增長（梁正清，2003）。雖然，目前約近有6000萬的上網人口，而相較於全中國大陸總人口數的十三億來說，只佔了約4.6%左右的比例，但是其人數成長的空間與其未來發展的潛力卻都是不容輕易忽視的，確實擁有很大的空間（顧安良，2002：59）。甚至是可以預見在不久的將來，中國大陸絕對是全世界未來發展電子商務中的一個重要主力市場。

表 10：1999-2003 年中國大陸電子商務市場規模成長示意圖



資料來源：蕭維文等著（2002：35）

參、網際網路對中國大陸新聞媒體的影響

一、中國大陸主要傳播媒體運用網際網路之現況

由於擔憂網際網路這塊輿論陣地的鬆動，甚至喪失而被奪取，因此中國大陸除了在過去幾年以來密集地頒佈許多法令及規範來管理與控制網路信息的傳播之外，目前更是積極地充實官方新聞媒體網站的內容與各項設備，不僅大力予以協助扶持，實質上更出資大筆專款補助官方的各級重點新聞網路媒體，以推動網路的軟硬體建設工作，企圖在網路世界之中搶先一步掌握主導權。（梁正清，2002）而此種作法除了可以消極地防止政治上敏感或是不利政權穩定的消息，以及異議人士批評中共的網路輿論自由傳播之外，更可以藉由所掌控的官方網站大量提供官方所認同的新聞報導，藉以控制網路新聞傳播的文宣主導權。因此，在積極掌控面上，中國大陸主要是採取所謂的「大聲」策略，（呂郁女，2002a）企圖來壓倒其他民間與境外網站的聲音，其由中國大陸中央宣傳部所主持並以其控制下的傳媒為基礎建設世界級的大網站。（陸家、鄭漢良，2000）其目的就是在於擴大官方可以掌握與控制的信息疆域，並且藉以增加與官方立場一致的信息。

事實上在中國大陸亦有許多的論調認為網際網路是有助於英語這種「霸權語言」的擴張，將會大大方便於西方文化的優勢入侵，更會導致所謂「新式文化

威脅的殖民主義」的再興起，（于幼軍，2002：302）並且會同時對於中國人的傳統價值觀以及意識型態也可能會產生某種程度的潛移默化之影響甚或是有所改變。而在網際網路十分普及的今日，西方資訊進入中國大陸更是多了一條便捷的管道。由於近年來中共中央領導當局已經察覺到網路信息的快速流通及散佈，更將會致使其政權遭受到無比的挑戰及威脅。（梁正清，2003）因此，基於爭取在未來中文網路世界之中的龍頭主導地位，避免中國大陸成為所謂的西方「信息殖民地」，於是中國大陸的中央及地方等單位均不惜投入鉅資，並大力招募優秀網路科技以及相關資訊人才，且大舉更新及不斷研發各項新興的網路軟硬體技術、設備，以及提升網路頻寬等，並有計畫地逐步建立中央級、省市地方級、以及駐外使館網站的網路系統，以做好未雨綢繆的準備。（閔大洪，2000）

鑑於分析範圍之考量，本研究的主要對象是以目前主要的四大傳統新聞傳播媒體（即報紙、通訊社、電台與電視）與新興網路新聞媒體的中央級單位之間的比較做為此次研究樣本之選取。

（一）報紙－人民網（www.people.com.cn）

「人民網」是世界 10 大報紙之一《人民日報》所建設的大型網上新聞發佈平臺，也是目前網路上最大的中文新聞網站之一。「人民網」的前身為「人民日報網路版」，於 1997 年 1 月 1 日正式進入國際網路。2000 年 7 月，網路版編輯部更名為網路中心；並於同年 10 月，正式啓用其新功能變數名稱。

「人民網」用中文簡體、繁體、英文、日文、法文、西班牙文、俄文、阿拉伯文 7 種語言向全世界發佈資訊，並在日本、美國設立相對之鏡像站。人民日報社記者，同時也是人民網的記者。現擁有記者近千名，70 餘個記者站遍佈全球，合作媒體超過 500 家，成為國際互聯網上海內外讀者瞭解中國的重要窗口。「人民網」目前已發展成為中國最具權威性和影響力、更新資料量最大的綜合性新聞站點之一。

（二）通訊社－新華網（www.xinhug.org）

「新華網」是由新華社所主辦的，而「新華網」主要乃是以新華社遍佈國內外的 150 多家分支機構為依託，每日發稿量高達 4000 餘條，圖片數百張。新華網還擁有一個龐大的新聞資料庫，不僅可供上網用戶檢索，也是國內外記者蒐尋相關新聞背景資料的重要來源之一。

1997 年 11 月 7 日「新華網」於北京正式建立，2000 年 7 月 12 日全新改版。為目前中國地區最大、具有全球影響力的中外文新聞發佈平臺與國家重點網站之一。「新華網」通過中文（簡、繁體）以及英、法、西、俄、阿、日等 8 種語言，24 小時不間斷發佈全球新聞。

（三）廣播電台－中國國際電台網（www.cnradio.com）

「中國廣播網」為中央人民廣播電臺所主辦，以其電台之音頻節目新聞資訊作為基礎。而其前身為「中央人民廣播電臺網」，於 1998 年 8 月註冊開通，是中央新聞單位最早開通互聯網站的單位之一。2000 年 4 月網路部成立，網站開始正式運行。2000 年 10 月開始中央人民廣播電臺第一、二、三套節目的全天候網上直播，26 個重點節目的線上點播，初步建立了網上廣播音頻資料庫。2002 年 1 月 1 日，正式更名"中國廣播網"。

目前「中國廣播網」共設有新聞、財經、體育、調頻、書院、汽車、軍事、民族、臺灣 9 個專業頻道，共 300 多個欄目。並且提供中央人民廣播電臺 8 套節目網上直播、60 個重點欄目的線上點播服務。

（四）電視－央視國際網（www.cctv.com）

「央視國際網」由中央電視台所主辦，其前身為「中央電視臺國際互聯網」。於 1996 年 12 月建立運行，是中國大陸地區最早發佈中文資訊的網站之一，並定位為“以資訊服務為主的綜合媒體網站”。1999 年 1 月 1 日網站全面改版且正式運行對外發佈；2000 年 12 月 26 日正式更名為央視國際網路或簡稱央視國際。2001 年 3 月 3 日並建立了北美鏡像站點（<http://www.us.cctv.com/>）。

該網站頻寬目前獨有為 200 兆（Mbps），擁有網頁瀏覽、電子信箱、在線投票、在線主持以及在線訂閱等多種技術能力，並提供 Real 及 Win-media 格式的視頻點播功能。目前網站設有 12 個頻道和英文版，已經上網的電視欄目達 120 多個，日更新新聞 1000 餘條，並在網上音視頻節目直播、網路節目與傳統節目互動、網上互動直播、在線主持、網上記者招待會等方面做了許多的嘗試，目前網站日均頁面瀏覽量近 800 萬。而「央視國際網」於 1999 年 1 月 1 日正式開通即推出了元旦晚會的直播，這是中國大陸地區首次的網上直播。這亦表明，對一些重大活動的實況直播，中國已能做到電視媒體、廣播媒體、網路媒體間的聯動。

（五）網路媒體－中國網（www.china.com.cn）

「中國網」是中國互聯網新聞中心下屬的網站，由國務院新聞辦公室主管，為中國外文出版發行事業局所主辦。「中國網」的主要內容來自於各大新聞媒體，除此之外，該網站下亦擁有一隻龐大的作者隊伍，包括中央和地方政府部門以及學術機構的專家。而「中國網」目前用中文（簡、繁）以及、英、俄、法、德、日、西、阿拉伯和世界語八種語言對外發佈。

肆、研究方法與分析架構

如上所述，目前中國大陸地區的主要傳統新聞媒體在網際網路上的運用可以說是相當的普及與廣泛。一般說來，各類媒體網站基本上大都根據網路傳播的要點與特性，分別開拓其適合網路新聞的表現形式和方法，並且目前也有一定程度和水準以上的發展，而傳統媒體製作網路版的趨勢亦可說是勢在必行。

而當我們檢視網路新聞媒體的優劣時，所應重視的標準以及採取的考量有下列幾項可供參考：

- 一、是否針對符合一般讀者之需求所制定的新聞資訊內容與範圍？（Lorrie，1992；林佳蓉，2000）
- 二、除一般文字呈現之外，是否有靜態（圖片）與動態（影音）的視覺訊息（游佳彬，2002）
- 三、所提供的使用平台與介面是否簡單且易懂易用與符合人性化的設計？（呂郁女，2000a）
- 四、其他附加功能與服務是否全然多樣化具備？其實際可用性又如何？（呂郁女，2000a）
- 五、資料相關之蒐整與檢索是否具有便利性、多樣性以及豐富性？（李文，2000；施敏，2000）
- 六、受眾的權利和地位是否平等以及受到相當重視？（肖紅英，2001；游佳彬，2002）
- 七、新聞資訊的提供是否具有公信力以及時效性？（丁伯銓、胡菡菡，2000：107）

表 11：傳統新聞媒體與網路新聞媒體特性對照表

	傳統新聞媒體	網路新聞媒體
媒體主要目的	發佈最新的新聞事實變動	提供新聞資訊服務
主要新聞內容	硬新聞	軟化、泛化的新聞資訊
時效性	強調絕對速度，否定過時新聞	絕對速度更快，同時亦肯定過時新聞
受眾接收情況	固定時間，持續接收	不固定時間，隨時都可進入
傳播者與受眾關係	由傳播者主導	受眾自由度更大
受眾主體意識	弱	強
媒體重點	原創新聞、獨家新聞	新聞資訊彙編、檢索

資料來源：整理自劉學（2002）

因此，依據上述的探討，以下茲將中國大陸四大傳統傳播媒體與網路新聞媒體間相互逐一對照與比較分析，並將個別之新聞網站的首頁內容概略分為兩大部分來探討：第一部份為有關閱聽眾互動性的比較，包括有：線上民意調查、電子信箱反饋功能、電子論壇或留言版、廣告刊登服務、用戶登錄功能、其他附加服務等六個變項等；而第二部分則是為有關新聞資訊多樣性的比較，包括：新聞分類數目、影音視頻功能、相關連結功能、新聞資料檢索、即時新聞服務、專欄專題報導、媒體狀況簡介、網站導覽功能、新聞圖片報導、英（外）文版本、中文繁體版本等十一個變項等，藉以觀察和檢視其個別在網際網路上實際運用的狀況。而各項分析之內容則是以 2002 年 12 月 1 日年至 2003 年 2 月 1 日網上蒐尋所獲得的各項資料為主。

伍、分析結果

表 12：中國大陸新聞網站互動性比較研析

比較項目 新聞網站	線上民意 調查	電子信箱 反饋功能	電子論壇 或留言版	即時網路 聊天室	首頁廣告	附加服務
人民網	有	有	有	無	有	有
新華網	無	有	無	有	有	有
中國廣播網	有	有	有	無	有	無
央視國際網	有	有	無	無	有	有
中國網	無	有	有	無	有	有

資料來源：本研究整理

燕子來了，春天近了？
從網際網路的發展談中國大陸傳統新聞媒體之再造

表 13：中國大陸新聞網站新聞資訊比較研析

比較項目 新聞網站	新聞分類 (數目)	影音 視頻 功能	相關 連結 功能	新聞 資料 檢索	即時 新聞 服務	專欄 專題 報導	媒體 狀況 簡介	網站 導覽 功能	新聞 圖片 報導	英(外) 文 版本	中文 繁體 版本
人民網	有(12)	無	有	有	有	有	有	有	有	有	有
新華網	有(13)	有	有	有	有	有	有	有	有	有	有
中國廣播網	有(6)	有	有	無	無	有	有	有	有	有	有
央視國際網	有(14)	有	有	有	有	有	有	有	有	有	有
中國網	有(20)	有	有	有	有	有	有	有	有	有	有

資料來源：本研究整理

就整體而言，透過上述各項整理與比較之後我們可以瞭解到，目前中國大陸地區的傳統媒體在網際網路相關技術上的運用已臻成熟。而基本上，經由研究樣本中新聞網站之首頁的各個研究變項觀察中亦可見到，其個別在內容、形式和表現手法上已經可以說是與新興網路媒體不相上下，且可與之並駕齊驅。

而從以上的網頁內容分析，除可以瞭解到其個別的特色，並還可得到進一步的發現：

(一) 作為中國官方政府部門所大力支持的重要新聞媒體網站之中，「人民網」以及「中國網」就其相關閱聽眾互動性以及新聞資訊多樣性之功能的互動性、實用性與便利性來說，可以說是其中較具有規模與完整的兩個大型網站。

(二) 整體而言，中國大陸傳統媒體的網站之中絕大部分的新聞議題與資料內容的分類、蒐整與呈現，大都仍舊是植基於原有相關媒體資訊或是節目的延伸與再翻版、重製，並且均有保留其特色。

(三) 基本上，若單就娛樂層面（聲光影音）的效果而言，電視台網站由於其媒體特性之緣故，仍舊保有其競爭的優勢與其特色。

(四) 一般說來，就國際宣傳的角度切入來看，中國大陸官方的各大新聞媒體網站無論在議題論述、專題評論與新聞時事的報導面向和操作手法上，都極具有強大的宣傳效果與濃厚政治的導向意味。

(五) 各媒體網站一般均配置有包含中文（簡、繁體）與英（外）文等兩種以上的語言版本可供讀者於線上自行選擇，因此可謂具備了國際市場的宏觀考量，而相對地也大幅增加了其國際宣傳的廣度以及效果。

(六) 總體來看，各媒體網站均設置電子信箱反饋或者是電子論壇或留言

版的選項功能，對於網上的讀者而言，可謂具備了雙向溝通的功能，但是實際的運用以及其執行的狀況與功效如何仍尚待驗證。

（七）對於相關新聞議題與資料事件的報導與蒐整，各媒體網站可說都具備了初步且完整的分類與資料庫檢索功能，具有一定之便利性與實用性。不過大體看來，絕大部分仍是基於特定政治因素（例如：鞏固中央政權及地位、宣揚光明成就與建設、打擊反動和違法等）的考量而設置的。

（八）可能是基於現今網路媒體需要大量的資本作為背後支應的考量，以及在未來欲走向商業化與綜合化統合市場需求的趨勢之下，因此各新聞媒體網站的首頁中均呈現有廣告欄與招商等相關資訊。

（九）一般而言，各媒體網站的相關連結功能可謂廣泛，但是在實際點選之後，普遍發現其可供選取之範圍，卻大都僅止於設限在其他的中央政府的新聞網站或是相關官方媒體的版本與資訊。

（十）整體觀之，中國大陸的主要新聞媒體網站都具備了網路媒體的特性；可以看出均透過新聞專業組織的蒐整與編輯，並妥善利用電腦介面來提供即時性高且多元互動的新聞資訊。

伍、結論

冷戰結束後，國際局勢漸趨緩和，和平與發展亦成為當今世界各國所欲努力的主要兩大課題，也因此經濟因素在整個國際關係之中也佔有越來越大的位置，各個國家與區域均把發展經濟放在首位。（王文娟，2002）是故，目前絕大多數國家都相繼採取了市場經濟體制，市場經濟體制的作用範圍也越來越大。（金鑫，2001：229-242）而中國大陸從原本採行社會主義的計畫經濟制度，也過渡到目前市場經濟體制的施行。此外，再加上去年初（2002）加入世界貿易組織（World Trade Organization，WTO）之後的影響，因而導致了其整個經濟體制的質變。（鄭竹園，2000：53）相對地也使得中國大陸包括國營企業在內的各個企業體，為了建全其營運體制運作與加強市場上的競爭力，以及早先一步搶佔有利的優勢地位，無不在媒體傳銷通路的内容與管道上，進行策略上的積極發展與創新改革；（呂郁女，2002a）在此之際，網際網路此一新興的傳播科技，遂自然成

燕子來了，春天近了？ 從網際網路的發展談中國大陸傳統新聞媒體之再造

為目前發展的重點之一。(郝曉鳴、李展，2001：95-112)

廿一世紀可以說是一個資訊化的世紀，資訊儼然成為政治、經濟、文化，乃至於是意識型態的一種集合載體。資訊也已經成為一個國家重要的戰略資源，也是一個國家進步發展的重要支柱。(余紹逖，1996：81-91) 相對地，其資訊是否充足豐富以及在取得上的難易與否，常常也是評定一個國家現代化等級的指標。(劉芳梅，2002) 近幾年來，隨著電腦、電子科技與網路技術的發達，網際網路的浪潮迅速的席捲了全世界。網路科技對於當代人類社會的衝擊與影響已然為世人所公認，而網際網路的快速進展與普及運用也正不斷地衝擊著全球各地，為因應這股不可遏抑的時代潮流，現今中國大陸也在大力地推動所謂的信息化產業基礎建設，使得中國大陸網際網路也和世界上其它的先進國家一樣正在蓬勃發展。因此，中國大陸為了要與世界同步和接軌，並且在這個新世紀中想要躍起成為世界強權之一，因此，將「互聯網」作為國家發展的主力建設之一的動機應是不難理解的。(何舟，1995：231-324) 而網際網路這項新興媒體正好提供了對內與對外宣傳的一項更新、更便捷工具與管道。中共一向嚴格控管新聞媒體，以維繫其政權，但日益蓬勃發展的網際網路已對此提出挑戰。網路無國界，如何在網路上「高揚主旋律，打好主動仗」，已是中共面臨的重要課題。(石開明，2000) 因此在對於如何掌握主動、先入為主、注意時效、表達立場等的宣傳角度考量上，中共唯有先發制人，充分利用網際網路快捷的時效以引導輿論方向，利用其負載容量大之功能以強化其新聞深度報導與國際傳播的走向。

一項技術在社會之中是否能得到充分的利用與發展，一個重要的關鍵因素是國家對這項技術所抱持的態度，國家的意志及其鼓勵程度往往決定了該技術發展的空間。中國大陸致力於發展網際網路的主要原因可以歸結如下：第一，全球化與資訊化推波助瀾下的潮流；第二，在全世界逐漸步入資訊化社會，並且將資訊化的發展作為提升整體國力的重要時刻，中共為了提升國家競爭力，也加速網際網路的建設；(人民日報，1995.5.27：1) 第三則是當網際網路及其技術變成另一種新型態的另類無形武器時，為了確保國家安全、也為了對抗和平民主演變。(張振興，2001：27-33)

中國大陸向來把傳播媒體當成是黨的喉舌，始終堅持強調其新聞的黨性原則，對內運用統一宣傳的口徑，製造表象的觀點，並對外塑造共同的認知。不過

如此的操作手法在今日網際網路全球普及的情形之下，恐怕將是難以再有效執行了。因為網路的迅速、及時、自由、不受空間限制及其不受管制的天性，對於中國大陸中央領導當局而言就像是利刃的兩面；一方面中國政府擔心放任網路言論造成的社會問題，除此之外，中國大陸中央領導當局也不會輕易放棄對於資訊的壟斷及管制。事實上，固然中國大陸目前各項網路技術的軟硬體建設正在如火如荼的迅速開展，並集中人力、技術與資本大量地投入其中，積極建立網域上的橋頭堡與新陣地，並加強對國際傳播影響力的深度與廣度，藉以希望在短時間內趕上世界先進國家的普遍水準，甚至取得領先的地位及優勢，以期為自身建立與呈現一個良好且正面的形象。其實從上述相關的分析與討論，我們也可以發現，其在網際網路上的運用可以說是已經達到一定的水準。但網際網路這隻「燕子」是否真能帶給中國大陸傳統傳播產業上的春天呢？基本上，若是實際的政治改革與民主開放程度依舊是令人失望，以及依然是以政治掛帥為前提的新聞報導考量，對於中國大陸言，大量而不實宣傳卻反倒是成為諷刺其本身最大的弔詭。是故，就算是透過網際網路運用再多的宣傳手法與方式，世人對其集權專制國家的負面形象之觀感的轉變，或許還需要相當一段時間！

參考書目

丁伯銓、胡茵茵

- 2000 「對加入 WTO 後網絡新聞傳播的思考」，《網路傳播與新聞媒體》鄧忻忻、李興國編。北京：北京廣播學院出版社，頁 100-112。

丁俊傑

- 2001 《網路傳播與現代教育》，北京：北京廣播學院出版社，頁 96-97。

于幼軍

- 2002 《論中國現階段文化》，香港：香港商務印書館有限公司。

子川

- 2000 《網絡中國投影》，上海：學林出版社。

王文娟

- 2002 「W T O 架構下之區域經濟整合」，《歐亞研究通訊》（第五卷第八期）
（<http://tw.f165.mail.yahoo.com/ym/login?.rand=8669fpdubs0j3>）

王占璽

- 2000 「九〇年代中國大陸網際網路與社會發展」，國立政治大學東亞研究所碩士論文。

王毓莉

- 1994 「社會主義市場經濟體制下的中共大眾傳播—由意識型態機構到第三產業」，《東亞季刊》（第 26 卷第 2 期）。

王福如、汪海波編

- 1993 《宣傳工作知識全書》，北京：經濟管理出版社。

石長順

- 2000 「網絡電視及其傳播特點」，《網路傳播與知識經濟》周鴻鐸編，北京：北京廣播學院出版社，頁 37-41。

石開明

- 2000 「網路報紙，越來越 High！搶攻市場，大陸媒體競相投入」，《兩岸雙贏》（第 11 期）〈<http://www.winwinfree.com.tw/read.asp?artcode=252>〉

江澤民

- 1995 「科教興國」，人民日報，1995 年 5 月 27 日，版一。
- 行政院大陸委員會大陸資訊及研究中心（1996）：《從 Internet 上看大陸資訊之蒐集與利用》，台北：行政院陸委會，頁 6-10。
- 行政院第二五六五次院會（大陸工作簡報）《中國大陸網際網路正在發展中》
（<http://www.mac.gov.tw/mlpolicy/mwreport/mer2565e.htm>）
- 2000 「關於黨的新聞工作的幾個問題」，《新聞工作文獻選編（2000 年）》，北京：新華出版社。

何 川

- 1994 《中共新聞制度剖析》，台北：正中書局。

何 舟

- 1995 「建構與現實：「信息高速公路」在中國大陸」，該文收錄於何舟、林懷林（1998）編《中國傳媒新論》一書之中，香港：太平洋世紀出版有限公司。
- 1998 「中國大陸的新聞自由：過去、現在和未來」，《中國媒體新論》，何舟、陳懷林編著。香港，太平洋世紀出版有限公司，頁 66-107。

余紹逖

- 1996 「大陸網際網路與跨國資訊流通」，《中國大陸研究》（1996 年 10 月號第 39 期），頁 81-91。

余紹逖、陳嘉正、林永豐

- 1996 「中國大陸網際網路發展之初探」，《廣播與電視》（第 2 卷第 4 期），台北：國立政治大學。

呂郁女

- 2002a 「中國大陸電視媒體網際網路發展之策略與作為」本文發表於台北銘傳大學傳播學院 2002 年傳播管理研討會論文。
- 2002b 「資訊化社會的機會與限制：中國大陸電視媒介的挑戰暨作為」本文發表於中華傳播學會 2002 年研討會論文。又見宋國誠主編（2002）「全球化與中國之發展」《21 世紀中國》，台北：政治大學國際關係研究中心，頁 341-363。

汪向東

- 1998 《信息化：中國 21 世紀的選擇》，北京：社會科學文獻出版社，頁 20。

燕子來了，春天近了？
從網際網路的發展談中國大陸傳統新聞媒體之再造

肖紅英

- 2001 「第四媒體－互聯網以發的大眾傳播媒體的變革」，《21 世紀新聞傳播研究》，吳信訓主編，廣東：汕頭大學出版社。

吳奇為

- 1991 「中共傳播理論的定位、發展及運作」，《巨變下的中蘇共》，台北：新中國出版社。

李 文

- 2000 「探索中文新聞網站的未來發展」，《網路傳播與新聞媒體》鄧炘炘、李興國編。北京：北京廣播學院出版社，頁 121-125。

李月蓮、蘇鑰機

- 2001 「新聞網站、公共空間與民主社會」，《二十一世紀雙月刊》（二月號）。

李英明

- 2000 「網路世界與全球化」《網路社會學》，台北：揚智文化出版社。

周 忠

- 2002 《贏在中國 WTO 年代》，台北：靈活文化事業有限公司，頁 22-23。

周 寰

- 2001 《點擊網絡文明》，北京：中國城市出版社。

林佳蓉

- 2000 《電子報新聞介面和使用態度之初探性研究：由閱聽人自我效能角度切入》，私立世新大學新聞研究所碩士論文。

金 鑫

- 2001 「經濟篇：經濟全球化，是鮮花還是陷阱？」《中國問題報告－新世紀中國面臨嚴挑戰》，香港：利文出版社，頁 229-242。

施 唯

- 1993 「八十年代大陸傳播模式演變探討」，《中國大陸研究》（第 27 期），台北：國立政治大學國際關係研究中心。

施 敏

- 2000 「中國電視新聞媒體上網的問題與對策」，《網路傳播與新聞媒體》，鄧炘炘、李興國編。北京：北京廣播學院出版社，頁 191-202。

傳播管理學刊 第 4 卷，第 1 期，2003 年 4 月

胡 泳、范海燕

1997 《Internet 網路為王》，台北：捷幼出版社，頁 363-364。

范傑臣

2002 「從多國網路內容管制政策談台灣網路規範努力方向」，《資訊與社會研究》（第 2 期）：南華大學，頁 206-223。

夏鑄九譯

1998 《網絡社會之崛起》，台北：唐山出版社。

孫旭培

2001 「加入世貿與中國數字傳媒的發展」該文收錄於《21 世紀新聞傳播研究》，吳信訓主編，廣東：汕頭大學出版社。

郝曉鳴、李展

2001 「傳播科技對於中國大陸傳媒體制的挑戰」，《新聞學研究》第六十九期，頁 95-112。

張昆、趙莉

2001 「網絡時代新聞教育面臨的機遇和挑戰」，《21 世紀新聞傳播研究》，吳信訓主編，廣東：汕頭大學出版社。

寇健文

2001 「中共對於網路資訊傳播的政治控制」，《問題與研究雙月刊》，（第 40 卷、第二期）（民國 90 年 3-4 月號），台北：國立政治大學國際關係研究中心，頁 33-53。

張佩珍

2000 「中共嚴控網際網路之政策分析—兼論對「中」美關係之影響」，《經濟前瞻》，第六十八期、2000 年三月號，台北：中華經濟研究院，頁 77。

張振興

2001 「中共網際網路管制現況分析」，私立東吳大學政治學系研究所碩士論文。

梁正清

2002 「中國大陸對其「互聯網」的管制措施及其影響」，《復興崗學報》（第七十五期），台北：政治作戰學校，頁 53-72。

2003 「中國大陸網路傳播的發展與政治控制」，《資訊社會研究》（第四期），台灣嘉義：南華大學社會研究所，頁 211-252。

燕子來了，春天近了？
從網際網路的發展談中國大陸傳統新聞媒體之再造

許志嘉

- 1999 《Internet 改變中國》，北京：北京大學出版社，頁 106。
- 2002 「中共同際宣傳策略：網際網路的挑戰與應用」，《網路傳播與媒體經營學術論壇》，本文發表於台北銘傳大學傳播學院 2002 年傳播管理研討會。陳 炎

陸 家、鄭漢良

- 2000 「數位革命浪潮衝擊，中共愛恨交加」，《中國時報》，5 月 23 日，版 14。

陸 群、敬 革、玉 梅

- 1997 《網絡中國》，北京：兵器工業出版社，頁 344-345。

閔大洪

- 2000 「中國網路媒體的發展」
(<http://eastday.com/epublish/gb/special/class000000178/hwz277881.htm>)
- 2001 《中國網路媒體的生態環境》本文收錄於中國網路媒體營運發展高峰論壇中。

彭慧鸞

- 2002 「二十一世紀中國大陸資訊化發展的全球化接軌」，《中國大陸研究》(第四十五卷第 6 期)，台北：國立政治大學國際關係研究中心。

曾東亮

- 1999 「中國大陸網際網路之研究」，私立淡江大學中國大陸研究所經濟貿易組碩士班論文。

游佳彬

- 2002 「新聞網站服務品質與顧客滿意度研究」本文發表於台北銘傳大學傳播學院 2002 年傳播管理研討會論文。

游承季

- 2001 「大陸經濟改革的內容和宣傳策略研究(1992-1996)以人民日報社論為例」，台北：國立政治大學新聞研究所碩士論文。

馮鵬志

- 1999 《延伸的世界－網絡化及其限制》，北京：北京出版社。

楊建利

- 2001 「中國加入世界貿易組織的題外話」《大紀元時報》
(<http://www.epochtimes.com/b5/1/12/13/n156585.htm>)

傳播管理學刊 第 4 卷，第 1 期，2003 年 4 月

路 由

- 1999 「互聯網定居中國滿五歲」，《通信產業報》，北京：1999 年 4 月 28 日，8 版。

趙啓正

- 2001 「進一步做大做強—搶佔互聯網新聞宣傳的制高點」，《新聞戰線》（2001 年第 6 期）。(<http://www.people.com.cn/GB/paper79/3593/447138.html>)

劉 學

- 2002 《中國網路新聞媒體研究》
(<http://www.cjr.com.cn/gb/node2/node26108/node27330/node28304/userobject15ai1086658.html>)

劉芳梅

- 2002a 《中國大陸寬頻用戶數將大幅增加》
(http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.asp?news_id=2364)
- 2002b 《淺談各國政府電子化入口網站》，
(http://www.find.org.tw/0105/focus/0105_focus_disp.asp?focus_id=227)

劉桂林

- 1998 《大陸地區電腦網路之發展：以學術資訊網路之應用為例》，中華發展基金管理委員會委託研究。

劉啓業、趙利軍

- 2000 《網路安全》，北京：軍事誼文出版社，頁 98。

劉開壽

- 2000 「互聯網與思想政治工作的創新初議」，《探索雜誌》。

歐陽新宜

- 1998 「中共網際網路的發展及其管制的困境」，《中國大陸研究》（第四十一卷第八期）、1998 年八月號，台北：國立政治大學國際關係研究中心，頁 41-57。

鄭竹園

- 2000 「大陸經濟改革與社會變遷」，《大陸經濟改革與兩岸關係》，台北：聯經出版事業公司。

魯品越、葛寧、劉強

- 1999 《中國未來之路—信息化進程在中國》，江蘇：南京大學出版社。

燕子來了，春天近了？
從網際網路的發展談中國大陸傳統新聞媒體之再造

蕭正宗

「中國大陸網際網路發展現況」，《投資中國》（第 82 期），2000 年 12 月號。

蕭維文、季欣麟、江逸之、李翠卿著

2002 《深入中國—2》，台北：遠見出版社。

魏澤民

2000 「山雨欲來風滿網：中國大陸網際網路發展析論」，《中國大陸研究》（第 26 卷第 2 期）、2000 年二月號，台北：國立政治大學國際關係研究中心。

顧安良

2002 「現階段中共網路作戰之理論與實踐—兼論與網路社會之關連性」，《共黨問題研究》（第 28 卷第 3 期）。

Kuehn, Scott A.

1994 “Computer-Mediated Communication in Instructional Settings: A Research Agenda.”,
Communication Education, v43, April, pp171-183.

Kuehn, Lorrie A

1992 “The e Electronic Newspaper of the Future: Rationale, Design Implications”

(<http://cec.wustl.edu/~cs142/articles/MISC/PUBLISHING>)

Zixiang, Tan

1999 “Regulating China’s Internet : convergence toward a coherence regulatory regime”,
Telecommunications Policy, 23,

Swallow comes and spring is approaching? The Development of Internet and the Reformation on Mainland China's Traditional News Media

LU, YU-NU*

LIANG, CHENG-CHING*

< Abstract >

With the advent of hi-tech era, the Internet brings an epoch-making and revolutionary impact on traditional communication media. It provides China with a newly rising and convenient communication tool. On the other hand, it also makes China encounter predicaments and difficulties, which are not effectively and feasibly controlled.

This research is expected to examine and analyze China's current deepening economic reform and opening-up policy as well as actively developing the technology and infrastructure of Internet. Through analyzing historical documents and relevant articles, the research is conducted to make comparison between China's application and practice of Internet by traditional media and Internet media. The part Internet plays and its characteristic and nature on the Chinese mainland are also studied. This study of its evolution and transmission in historical process is to realize the nature, the policy of development, practical operation. The impact and future possible development trend may be hopefully predicted.

Keywords: Mainland China、Internet、News Website、WTO

戰爭與媒體—日治時期台灣國際廣播媒體 「台北放送局」角色變遷之初探研究

周兆良*

《摘要》

本論文的研究目的，是分析日本領台時期的台北放送局角色之變遷，了解其宣傳方針及政策，以增進對戰爭期間台北放送局宣傳技術發展的了解，並對日本帝國的殖民地的媒體經營策略有更全面的認識。

本研究指出，日本內閣為了達到戰爭宣傳目的，在 1931 年透過台灣總督府設立台灣放送協會，旗下有五個大功率的廣播電台，其成立目的有二，一是強化島內言論管理，二是以電波制壓南中國福建、及南洋諸國的領空，配合日本軍部進行大東亞戰爭宣傳，台北放送局在當時威權體制下，被定義為國家宣傳機構，也是台灣最早的國際宣傳廣播媒體。

這家國際廣播機構自 1931 年到 1945 年，曾在歷史的時空中扮演了 14 年活躍的角色，在日本殖民時代，被定位為日本第一個殖民地廣播電台，加上日本在 1941 年 12 月正式發動大東亞戰爭之後，台灣成為日本當時侵略東南亞的南進基地，台北放送局成為日本對所謂「南方」的主要戰爭宣傳電台。

總結來說，當時的台北放送局，以向民眾收到的收聽費來營運，運作方式類似日本目前的公共廣播，由於沒有商業資本投入，因此台灣總督府可以完全掌握這一媒體，推動其島內及海外的宣傳政策，這正是在戰時威權體制下的媒體特性。

關鍵字：日治時期，宣傳，台灣，日本

* 周兆良為銘傳大學傳播學院助理教授

壹、前言

本論文的研究目的，是透過歷史學及傳播學兩種人文社會科學研究的理路，分析日本領台時期的台北放送局角色之變遷，了解其宣傳方針及政策，以增進對戰爭期間台北放送局宣傳技術發展的了解，並對日本帝國的殖民地的媒體經營策略有更全面的認識。

本論文的意義，第一是整理及考察日本領台時期制定的對台灣島內及對海外的宣傳政策，並且以一次大戰以後歐美宣傳理論為架構，檢驗台北放送局的宣傳政策內容，以新的社會科學視野來觀察台灣史料，以獲得更具系統的理解。

第二項意義，本論文觀察日本領台時期台灣三大媒體報紙、雜誌及廣播在政府宣傳中的角色，並整理及分析台灣最早的國際廣播機構—台北放送局(THK, Taipei Hoso Kyoku)的特有角色和正負面功能，目前台灣史研究中尚著墨不多，基於筆者對廣電媒體的興趣，本論文嚐試以系統性的分析史料來求得對這一段歷史的清楚認知。

貳、研究背景

1895 年 3 月 23 日，中日簽訂馬關條約，議決割讓台灣，當年 5 月 25 日，首任日本總督樺山資紀舉行始政式，日本正式領有台灣，台灣進入日本統治時代，到 1945 年 9 月，國民政府接收台灣先遣部隊陸續抵達之前，日本領台期間長達 50 年又 4 個月。

在這 50 年中，學者將台灣總督府的統治政策(高賢治，1981：65)分為武力征服(1895-1898)、政治建樹(1898-1919)、安撫政策(1919-1936)、同化政策(1936-1945)等四大時期。

但和統治政策重疊的另有其媒體政策，美日韓學者將其分為三期(Edward Chen, 1984; 朴，1996；北山，1988：358-359)，第一期以言論統制政策(Negative Communication Policy)為主，在 1895 年到 1919 年，日本殖民地統治初期，台灣總督府依日本國法律第六十三號具體規定，即所謂的「六三法」為依據，由總督府自行制定新聞紙的管制法律，交由總督府警務局保安課施行，例如依 1900 年頒布的「台灣新聞紙條例」，對新聞紙(包括報紙和雜誌)的管制，採事前許可制、保證金制及檢查制等三大方式，當時的台灣報紙和雜誌受到全面嚴格的控制。

第二期以宣傳安撫政策(Positive Communication Policy)為主，自 1919 年到 1937

年，以對島內宣傳及安撫為主。

第三期以多樣化宣傳政策(Propaganda Policy)為主，以中日戰爭爆發為分水嶺，也就是 1937 年到 1945 年間，為求戰爭勝利，爭取國民動員及中立國的合作，台灣總督府開始多積極主動的對本島台灣人、在台日本人及南洋地區進行戰爭的動員及宣傳。

參、日治時期媒體宣傳政策

基於過往研究範圍，多集中在第一期的消極言論管制時期，本論文重心放在探討第二期和第三期的台灣總督府媒體宣傳政策，當時的媒體法令以「北支事變宣傳要領」、「大東亞戰爭情報宣傳方針大綱」等法令為目標(北山，1988：420)，工具則是報紙、雜誌、圖片及 1920 年代新興的媒體－廣播，透過收音機，日本內閣及總督府發現了另一個有力的殖民地安撫及同化的宣傳工具。

媒體在報導新聞時以客觀中立為先，但帝國主義時期的媒體被統治者運用為宣傳工具時，媒體傳播的方式完全不同。在第一次世界大戰之後，美國傳播學者拉斯威爾寫了「世界大戰中的宣傳技術」一書，他指出，宣傳(propaganda)是運用敘述影響人類行為的技巧，是以有意義的符號進行對意見的控制，或是運用故事、謠言、報導、圖片及其他社會傳播型態所作的意見控制。(張慧元，2001:294)。

拉斯威爾指出，宣傳的手段分為文字手段、視聽手段、組織手段三種，宣傳的目的通常分為四大目標，第一是動員群眾仇恨敵人；第二是保持與盟友的友好關係；第三是保持與中立者的友好關係，並儘可能與其合作；第四是打擊敵人士氣(張慧元，2001:298)，後來美國學者接續他的研究，並針對世界各國的宣傳技術，整理出宣傳七大手法，包括命名法、概括法、移轉法、製樣法、平易法、偏向法及流行法。(張慧元，2001:299)

回頭檢視日本內閣在領台時期的媒體宣傳政策，日本內閣當時曾統一頒布針對日本內地及針對海外殖民地施行的媒體宣傳政策，但是在殖民地用的宣傳政策中，依殖民地民族性的不同，台灣總督府的宣傳政策，和朝鮮總督府的宣傳政策，在大同之間其實仍有相當程度的差異。

日本學者(井上清，1972：112)認為，同屬日本殖民地的朝鮮，因民族性強烈，朝鮮人反對日本帝國主義的鬥爭，不同於台灣人的衝動性、地區性反抗，而是整體的、系統性鬥爭，因此在日本帝國主義下，朝鮮總督府採軍政、警察二元的嚴密統

治，對朝鮮人言論、集會、結社的自由徹底剝奪，相對之下，台灣總督府自 1898 年第四任台灣總督兒玉源太郎和民政長官後藤新平就任之後，總督掌握政治，不再靠軍隊統治國家，但也不是完全放手，而是轉為靠警察來管制的民政統治，因此日本帝國對台灣的統治和對朝鮮的統治政策並不完全相同。

在日本學者的歷史認知上，日本對台灣的統治，相對比對朝鮮的控制鬆，實際以當時的媒體狀況來說，依台灣年鑑的記載，在 1936 年之前，台灣的媒體當時雖受台灣總督府全面管制，但已經發展出報紙、雜誌、通訊社及廣播電台，和朝鮮相比，媒體發展尚稱相當發達(廖風德，1996：136)。

但在 1936 年之後，日本國內軍國主義勢力抬頭，逐步走上戰爭之路，日本國內言論全面向右轉，也就是「右傾化」，日本國內媒體自此進入統制時代，殖民地台灣的媒體也不例外，台灣總督府的宣傳政策進入多樣化的主動宣傳時代，台灣放送協會的宣傳範圍也加深加廣。

肆、台北放送局的角色變遷

1937 年，日本擴大發動大東亞戰爭，內閣成立情報委員會、情報部、情報局等機構全面掌控戰爭中的媒體，當時台灣總督府在不同歷史時空下，其宣傳政策也大幅轉變，台北放送局的角色也發生轉變，在戰爭求勝的前提下，成為日本軍方大本營宣傳工具，成為戰爭期間的武器之一。

日本傳媒有一特性，只要政府一展開輿論對策的運作，就常有自動右傾化的趨勢(許介麟，1987：156)。日本領台時期因所有廣播電台都是國營，不用政府運作傳媒報導方式就自動右傾化、保守化，台北放送局也不例外，成為日本在東亞主要的「御用媒體」，肩負起戰爭動員、海外宣傳的責任和功能。

有關日治時期主要宣傳工具台北放送局的原貌，日本放送協會(NHK)技術局在二次大戰期間的調查資料，日本內閣為了達到宣傳目的，在 1931 年透過台灣總督府設立台灣放送協會，旗下有五個大功率的廣播電台，其成立目的有二，一是強化島內言論管理，二是以電波制壓南中國福建、及南洋諸國的領空，配合日本軍部進行大東亞戰爭宣傳(NHK 總合放送文化研究所放送史編修室，1979，1980)，台北放送局在當時威權體制下，自然被定義為國家宣傳機構。

這家國際廣播機構自 1931 年在台成立以來，到 1945 年日本戰敗結束期間，曾在歷史的時空中扮演了 14 年活躍的角色，在台灣島內進行全島宣傳及海外宣傳，

台北放送局也是日本帝國最南端的廣播放送電台，在日本殖民時代，被定位為日本第一個殖民地廣播電台，加上日本在 1941 年 12 月正式發動大東亞戰爭之後，台灣成為日本當時侵略東南亞的南進基地，台北放送局成為日本對所謂「南方」的主要戰爭宣傳電台。

日本學者北山節郎指出，當時台灣總督府在台灣放送協會旗下，先後設立了台北放送局(JFAK，廣播時使用的台號)，台南放送局(JFBK)、台中放送局(JFCK)、嘉義放送局(JFDK)、花蓮港放送局(JFEK)等五大廣播電台，以短波進行日本的海外宣傳，使用的語言有北京話、廣東話、福建話、越南話、英語、馬來語等，台灣放送局的宣傳播送範圍，包括中國西南方、東南亞及印度，隨著戰局的擴大，播送範圍也隨之增廣(北山，1988：390)。

在殖民地化和近代化過程中，台灣的廣播產業在日本內閣的擴大宣傳方針下逐漸萌芽。台灣總督府開始在台灣設立廣播電台，最早是在昭和三年(1928)時，由總督府交通局遞信部正式推動，和日本內地在 1925 年正式設立廣播電台相比，台灣約晚了三年。

周婉窈在《台灣歷史圖說》一書中指出，日本領台時期，台灣的各項政策和日本明治維新後施行的各項制度相比，重疊性很高，「日本在台灣可說進行了一場小型的明治維新」，雖然這場維新的目的是為了日本帝國的國家利益，不過無心插柳地使日治時期的台灣廣播媒體快速跟上近代化潮流。(周婉窈，1998：78)

1928 年(昭和 3 年)，台灣總督府在實驗性的廣播電台播音成功後，進一步成立正式電台，並仿照日本內地模式，向民眾徵收「聽取料」(收聽費)，總督府並在昭和 6 年，也就是 1931 年，「台灣放送協會」正式成立，並在 1934 年以短波設備進行台灣和日本內地的國際轉播，日本內地的廣播節目自此可跨海對台灣播送(北山，1988：374)。

伍、結論

總結來說，當時的台灣放送協會，以向民眾收到的收聽費來營運，運作方式類似日本目前的公共廣播和公共電視，由於沒有廣告，沒有商業資本投入，因此台灣總督府可以完全掌握這一媒體，推動其島內及海外的宣傳政策，這正是在戰時威權體制下的媒體特性。

受過殖民統治的地域國家，均具有正負兩面的殖民地遺產，我們在歷史脈搏的

分析上，應把握殖民統治前歷史的發展階段並加以科學定位，在現況分析上，把握守著殖民地正面遺產並將其手段化的主體性格，進而擴大視野到負面遺產的整理與定位，如此才能有效的全面評估殖民地遺產(戴國輝，1985：129)。

因此在評估台灣總督府的宣傳政策及研究其宣傳機關之時，學者應深切警惕，時時不忘應以全面性的觀點，來看其對殖民地的宣傳，及對中國南部宣傳、對東南亞宣傳的意義和內涵。

本論文以史學方法中注重證據的史料分析法，分析日本領台時期的日本內地對外放送資料，以及同時期台灣總督府的宣傳政策資料，以歷史學研究法和傳播學質的研究方法搭配使用。和以往史學方法不同的是，加入傳播研究視角的歷史資料，可呈現史料在科學分析後的新面貌。

本論文整理出日本殖民台灣時代，台灣總督府的情報宣傳策略等結果，對日後台灣史研究者而言，可補充過去研究不足之處，且對台灣放送協會的功能分析，可增補以往台灣史研究中，對這家日本帝國最南端的廣播放送電台及日本第一個殖民地廣播電台，未深入認識的部分，將有益對殖民地歷史全面通盤的掌握。

未來的研究課題為，因歷史研究有潛在的研究困難及限制，部分未解密的史料不易取得，或是在史料蒐集上有疏漏，分析主題上有偏差，無法全面掌握相關資訊，致有見樹不見林之隱憂，未來將多向學界請益，以及廣泛蒐集官方、期刊、專書及網站四大類資料的方法，儘可能減少潛在的研究錯誤。

參考書目

NHK 總合放送文化研究所放送史編修室

1979-1980「外地放送史資料」。東京：NHK 出版。

井上清

1972 「日本帝國主義的形成」。宿久高等(1986)譯，台北：華世。

北山節郎

1988a 「Radio Tokyo – 戰時體制下日本的對外放送 – 真珠灣之路」。東京：田火田書店。

1988b 「Radio Tokyo – 戰時體制下日本的對外放送 – 大東亞之路」。東京：田火田書店。

1988c 「Radio Tokyo – 戰時體制下日本的對外放送 – 敗北之路」。東京：田火田書店。

台灣省文獻委員會

1970 「台灣省通志」卷五教育志化事業編，台中：台灣省文獻委員會。

朴順愛

1996 「朝鮮總督府的情報宣傳政策」, Journal of Mass Communication Studies, No49, published by THE JAPAN SOCIETY FOR STUDIES IN JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION, pp143-160.

周兆良

1998 「台灣電視產業的多頻道化和國際化」(日文)，日本大眾傳播研究第 53 期，日本大眾傳播學會出版，東京，125-136 頁。

2001 「日本人生活中的廣播」, E-Radio12 期，台北，2001 年 12 月，70-71 頁。

2002 「日本廣播事業的民主化歷程」, E-Radio13 期，台北，2002 年 1 月，38-40 頁。

周婉窈

1998 「台灣歷史圖說(史前至 1945 年)」。台北：聯經。

高賢治編

1981 「台灣三百年」。台北：眾文。

許介麟

1987 「近代日本論」。日本文摘書選 12。台北：故鄉出版社。

張慧元

2001 「大眾傳播理論解讀」。台北：五南。

廖風德

1996 「台灣史探索」。台北：學生書局。

戴國輝

1985 「台灣史研究」。台北：遠流。

Edward Chen

1979 “Legal System of the colonies, in workshop on Japanese Colonial Empire”

Michael E. Robinson

1984 “Colonial Publication Policy and the Korean National Movement” (Edited by Roman H. Myers and Mark R. Peattie, “The Japanese Colonial Empire”, 1895-1945, p.314, Princeton University Press).

Lasswell, H.D.

1927 “ Propaganda Technique in the World War.” New York : Peter smith.

1939 “The Fine Art of Propaganda : A study of Father Coughlin’s Speeches.”, Orlando, Fla : Harcourt Brace Jovanovich.

A Study on the Changes of Taipei Hoso Kyoku(THK) in Colonial Taiwan

CHOU, CHAO-LIANG

< Abstract >

The purpose of the thesis considered the media policy which have influenced the media and people in colonial Taiwan from 1895 to 1945. And to answer the questions of how these radio stations played the media roles during the colonial history of Taiwan.

First of all, the thesis inquired into the media policy of Japan imperialism. A good method was to analyze the Japanese Hoso magazines published by the Japan government during the study period. This research used the historical data analysis approach to deal with this part .

Secondly, the thesis focused attention on examining the historical role of Taiwan Hoso Kyokai(THK). It was the first radio station of Taiwan, and researches on colonial Taiwan often failed to grasp the radio station's function and effects to Taiwan people under Japan's colonial government. Numerous attempts have been made by scholars to demonstrate the colonial Taiwan's political and economic situation. This paper explored a further possibility to show the true face of very early radio stations in colonial Taiwan, which to the best of my knowledge have never been examined.

It should be concluded, from what has been said above, that we should not overlook the passed history. Because what is important is that the more we clarify the past history, the more we could adapt to the unpredictable future.

Keywords: colonial period、propaganda、Taiwan、Japan

縣市報的生存與發展： 湖北省縣市報生存環境分析與市場定位

吳高福*

《摘要》

縣市報是中國大陸報業結構中一種十分特殊的報紙種類，其生存環境具有政治環境的雙重性、社會環境的城鄉二元傳播、經濟環境的低力度支撐的特徵，它的許多優勢是在計劃經濟條件下的優勢，在市場經濟條件下，必然陷入重重困境。只有清醒地認識、分析縣市報的生存環境，重新在市場中定位，把它辦成一張給農民看的報紙，才能找到啟動的新思路：全面調整版面內容，改變發行方式，開展多種經營，這樣才能拓展縣市報的生存空間。

關鍵字：縣市報、生存環境、市場定位

* 吳高福為湖南大學新聞與傳播學院院長

壹、研究緣由

在中國大陸 2200 多家報紙中，縣市報是一個不應該忽視的組成部分。就其作用而言，它使新聞傳播更有效地延伸到廣大的城鎮、鄉村，在輿論導向，傳播資訊、知識及提供服務等方面，有著重要的作用；就其數量而言，改革開放以來，不斷發展壯大，已在整個報業中佔有相當比例。從 1979 年中共中央宣傳部決定在有條件的地方恢復一批縣市報以來，很快相繼浙江、江蘇、湖北、山東等省的縣市報先後復刊，到 90 年代後，縣市報迅猛發展，1992 年全國縣市報已有 230 多家，1993 年增至 300 多家，1994 年增至 460 多家，到上世紀末，全國擁有縣市報 560 多家，為全國報紙總數的 1/4。

一般說來，縣市報基本上是一縣市一報，由於規模比較小，成本也不高，加上地方政府的財力支持和保護，儘管中央級、省地級報紙都要向下發行，仍然有非常好的生存空間。隨著市場經濟體制的確立和不斷完善，中國大陸的新聞傳播業跨越式的发展，特別是到了上個世紀 90 年代中期以後，媒體觀念的更新，高科技的運用，媒介集團的組建，媒介作為一種產業，逐步走向了市場。在市場中，許多層級比較高，實力比較強，優勢比較明顯的媒介，在不斷調整結構，壯大實力，增強活力的發展過程中，迅速提高了競爭力，尤其是一些大報、媒介集團，辦起了子報。這些子報拓展生存空間的戰略之一，就是以人們始料不及的速度向縣市伸展，佔領新的市場。比如說，湖北省仙桃市，距離省會城市武漢約 90 公里，不到兩年，武漢市的四家都市報《楚天都市報》、《武漢晚報》、《武漢晨報》、《武漢快報》相繼湧入，在城區發行《楚天都市報》達 5 千份左右、《武漢晚報》與《武漢快報》達 5 千份左右，一下就挖去了 1 萬多份的市場份額。在湖北這樣的內陸省分，一般縣市報發行到 2-3 萬份日子就很好過了。因為報紙成本不高，除廣告收入外，發行也能賺錢，強勢媒體的這種擠壓，自然會給縣市報帶來生存的威脅。加上縣市報受傳統模式的制約和地域的限制，在這種激烈的競爭態勢下，縣市級面臨著種種新的困難和問題，不能不引起人們對下列問題的思考，縣市級的生存空間到底有多大？縣市報發展的思路到底是什麼？甚至提出，縣市報到底還能不能存在？

這些問題，具有存在的普遍性，不過相對而言，經濟發達的沿海縣市，觀念更新的快些，自身實力也強些，其嚴重的程度自然要小些；經濟不太發達的西部地區縣市，觀念更新的慢些，自身實力也弱些，那麼，嚴重的程度就要大些，而湖北省從總體上看，無論是經濟狀況；還是報業發展均居中，更具典型性，因此，筆者選

擇湖北省作為個案，針對上述問題進行研究。旨在通過分析縣市報的生存環境，從而為縣市報的生存和發展，找到準確的市場定位。

貳、研究方法

湖北省是縣市報大省，約 50 多家，占全國縣市報總數的 1/10。現有從業人員近千人，發行總量已超過 50 萬份，廣告總收入已超過 1.5 千萬元。作為一個內陸省，這個規模是十分可觀的。

由於縣市報地域界限十分明顯，一般在縣市內發行，互不搭界，具有一定的封閉性；同時，縣市與縣市之間的情況又千差萬別，而我們這次的研究最主要的目的是要通過比較符合實際的分析，進而清醒地認識縣市報特定的生存環境，從而能在市場經濟的條件下，找到準確的定位。因此，本次研究的方法是將問卷調查和深度訪談結合起來，以深度訪談為主。2001 年的下半年，我們先後向 50 多家縣市報寄發了兩次問卷，回收 100%。這兩次問卷旨在瞭解一般情況，其中，一次是縣市報本身的基本情況，如創刊時間、開版、週期、採編人員數量、年齡、學歷、職稱、廣告、發行、印刷廠等等；一次是縣市情況，如人口、城區、工農業總產值，國民生產總值，財政收入等等。

大約用了三個月的時間，先後調查了十二家報社。它們中有的的是這幾年發展得比較快的報社，如天門日報、隨州日報、襄陽日報、大冶日報、棗陽日報、丹江口日報、潛江日報、松滋報；有的是屬於貧困縣市的報社，如鄖縣日報、陽新報；也有的是省會城市武漢市所轄地區的報社，如蔡甸報、江夏報。調查中，對近百人次進行了深度訪談，其中，有社長，總編、部主任，一般編輯記者等，也還有一些讀者和基層發行員。訪談時，對一些有經驗並善於思考的，多採取個別訪談的方法，有的則採取召開 3 至 5 人的座談會形式，對一些讀者和基層發行員則多是個別走訪。

在深度訪談中，始終堅持同受訪者一起探討、分析問題，從本縣市的特殊生態出發，共同探討在市場經濟條件下，辦報的新思路到底是什麼？如何因時、因地制宜制定新的發展戰略？以求對拓寬辦報思路、尋求對策有所幫助。在此基礎上，再進行綜合分析，以找到問題的一般性，普遍性，因此，它更多地帶有定性分析的性質。此文只是這種綜合分析中的一個問題，即縣市報生存環境分析與市場定位。

參、縣市報生存環境分析

一、生存環境的特徵

縣市報既是縣市委的機關報；又是最基層的報紙，自然，相對大報來說，有其特殊的生存環境，表現出不同特徵。

從政治環境看，表現出明顯的雙重性特徵。縣市報作為縣市一級黨報，是縣市委機關報，它的生存和發展深受縣政決策的影響。縣政決策的特點，一是雙重依據，既依據本地的實際情況，又要依據中央政策和省地市的地方政策。這兩個因素都是縣政決策過程中必須遵循而又不能選擇的。這必然導致縣市報在辦報過程中，必須堅持同中央保持一致的堅定性和報紙面貌的狹窄區域性。二是雙重制約。縣政決策者作為縣級地方政策制定主體，在國家政治結構中，往往處於夾層中，上有中央政府和省地市政府，下有鄉、鎮政府。由於區域範圍小，同下級鄉、鎮貼得非常近。因此，縣政決策者在制定地方政策過程中，既要受中央、省地市的制約，不僅僅是接受監督，而且許多出臺的政策條例和規定必須報經上級同意、批准後方可生效；又要受下一級鄉、鎮的制約，地方就那麼大，得不到鄉、鎮一級的支持、認可，是無法貫徹執行的。這種雙重制約也必然影響著縣市報。三是雙重功能。一方面，縣政決策過程中，首先要執行中央和省、地市的原則和精神，也就是說縣政決策過程就是執行上級政策過程，表現出執行功能；另一方面，縣政決策對鄉、鎮一級來說，又是一個政策指導過程，表現出指導功能。縣市報作為機關報，必然要承載著這兩種功能。

從社會環境看，具有城鄉二元傳播特徵。縣市報一方面要面向縣城；另一方面又要面向廣大農村。比如，《仙桃日報》既要為城區 30 萬城鎮人口服務；又要面向 122 萬農業人口。一般說來，城區的中心地位使發生在城鎮區內的政治生活、經濟生活、文化生活等各領域的最新事態，往往對整個縣市包括城區本身和它所聯繫的農村都有興趣，具有普遍的新聞價值；而相反，在村莊裏發生的事，多數時候，只對本村莊，最多是鄰近的幾個村莊有意義，一般不能引起較大區域內的人們的共同興趣，這就必然使報社在選擇事實、報導新聞過程中處於兩難境地。另一方面，城區同農村相比，具有文化異質性的特點，使城區在一系列問題上因各自文化差異而形成的價值判斷、行為方式具有多元化的特點；而農村則是以村莊為單元的，一個村莊之中，更多地是受傳統、習俗的影響，必然形成某個村莊的文化特色和趣味選擇。縣市報恰恰處在文化多元和相對一元的社會環境中。

從經濟環境來看，一般說來，縣市經濟是區域經濟，而且，更多是農業經濟，這必然形成支撐的低力度特徵。縣市報主要是靠廣告吃飯，縣財政的支持越來越少，有些已經“斷了奶”。由於縣市是以農業經濟為主，幾乎可以不做廣告，而縣市以外的廣告大多投放到中心城市的大媒體去了，因為那些廣告主認為這裏還不具備品牌消費的能力。這樣，縣市報只能依賴于行政形象廣告，少量資訊廣告，而真正的產品廣告卻非常之少。隨著縣市經濟的發展及縱向、橫向經濟聯繫增多，縣城和農村購買力越來越強，外來產品打進縣市市場不僅可能，甚至已成為現實，然而，與此同時是一些大報的子報——都市報，紛紛強佔縣市市場，因此，廣告主們卻不是選擇縣市報，而是搭載著都市報的颶風一起登陸於縣市。縣市報正是在這樣一種低支撐的狀態下運作，形成了縣市報非常特殊的生存環境。

二、生存環境的優勢

1、政治優勢：縣市報作為縣市委的機關報，在人民群眾中有更大的權威性和指導性。儘管當今社會資訊傳播如此通暢、發達，但是對於廣大農村來說，縣市報仍然是瞭解政策、獲取與自己關係更密切的資訊的主渠道。他們更相信直接領導，國家和省地市及地方的方針、政策，通過縣市報予以宣達，政策舉措、經驗、典型由縣市報傳播，更容易受到廣大城鎮居民和鄉村農民的關注，縣市報在他們中有很高的信譽度，這就形成了縣市報優越的政治優勢。

2、政策優勢。縣市報是縣市委的耳目、喉舌，作為一級政府，必須充分運用這一輿論工具，宣傳其政策，溝通區域間的資訊，特別是在縣市電視臺功能改變後，更重視縣市報了，常常在政策上予以傾斜，從辦報、管理、創收和發行上都予以扶持。比如說，發行時，縣市委不僅發紅頭文件，而且可以一竿子到底，實行面對面的落實。

3、地域優勢。縣市報處在中國大陸報業的最低層，有著其他報紙不可及的接近性，且獨家經營，無二家競爭。由於地域的接近性，也使得資訊反饋快捷，能及時反映本地新聞。一方水土養一方人，縣市報在各自不同的行政區劃內，具有獨特的地方性，所以，縣市報在當地具有讀者優勢。一位《陽新報》的讀者說：“《人民日報》上一年也不一定能看到一條陽新新聞，《湖北日報》也不能月月報導陽新的事，我們的事天天都可以從《陽新報》上看到。《隨州日報》在當地每年發行 3.6 萬份，而《人民日報》大約只發行 2000 份左右，省、地市報合起來也不過 5000 到 8000 份左右。縣市報根植在基層土壤，刊登的新聞，大都是身邊人和身邊事，對

讀者顯得更可近，可親、可讀，完全有可能形成獨特地方風格和不可動搖的讀者群。

三、生存環境的劣勢

1、面對眾多媒體的競爭，小對付不了大。姑且不說電視、廣播、互聯網那種抵抗不住的吸引力和穿透力的影響，單就報紙而言，中心城市的大報、晚報、晨報、都市報、行業報，開拓市場的目標之一就是縣市，他們有可能以報紙內容的豐富性、形式的多樣性及各種經營手段進入縣市市場，而縣市報受地域、環境及自身素質、財力的影響，報小版少，可提供的資訊也不多，版面也不可能搞得更好看，這樣，也就無法與之抗衡，許多縣市報的人講：人家是不來，只要一來，你就無還手之力了。

2、財力有限，基礎薄弱，弱對付不了強。縣市報的規模比較小，人力資源不足。每年的廣告收入微薄。湖北省 50 幾家縣市報最好的幾家年廣告收入只有 200 萬上下，多數徘徊在 100 萬之間，有些還只有 30 到 50 萬左右，儘管當地政府都會盡可能給予財力的支援，但是，大勢已去，媒體都走向了市場，不愁吃不愁穿的日子已經漸成過去。要自己去開拓市場，財力、人力、物力又有限，許多想抓的機遇抓不住。在當下媒體的激烈競爭形勢下，必然十分被動。

3、發行依賴性強，一條腿對付不了多條腿。縣市報一般都是通過地方黨組織開會部署，宣傳部長、報社與發行部長催訂等途徑發行，絕大部分報紙都是機關單位、部門公費訂閱，因此，在發行中依賴強。如果說，發行中哪個環節受阻，就會直接影響報紙的徵訂發行數量。這種一條腿走路的方式即或是在地方保護的縣市，也很難走下去。都市報進駐縣市，大多採取了在縣市辦記者站、發行站的策略，利用當地廉價勞動力，零售發行，而且想了很多促銷的法子，這是縣市報無法與之競爭的。

從以上分析看，縣市報有其特殊的生存環境，他的條件、情況同其他大報是不同的，沒有必要以那些大報、集團的什麼戰略、決策作為座標，應立足本縣市，尋求發展空間。當然，隨著市場經濟體制的不斷完善，新聞傳播業的迅速發展，特別是加入 WTO 後將會帶來的影響，而清醒地認識到生存危機。實在說，縣市報的所謂優勢，全是計劃經濟條件下的優勢，這種情況轉眼之間就會發生變化。縣市報的所謂劣勢，才是真正在目前市場經濟條件下不可避免的表現出的問題，因此，必須找準位置，尋求對策，從而獲得新的生機和活力。

肆、拓寬縣市報的生存空間

拓寬縣市報的生存空間，必須認識兩個前提，一是縣市報一定要立足縣市，一定要符合縣市的實際；二是一定要看到在市場經濟條件下，媒介已經走向了市場，新聞傳播業作為一種產業已在實踐中獲得了無可辯駁的驗證。因此，縣市報應樹立市場觀念，把立足點真正轉到農民這個位置上來，為農民辦報，辦一張農民喜歡看的報。可以說，廣大農村，從多數地區來看，還是一片未開墾的處女地。不管大報、都市報如何向下拓展，由於其城市定位，都不可能完全滿足農民的需要，只有縣市報，可以直接面向農民，為他們提供與生產、生活相關的資訊，幫助他們瞭解村莊及縣城以外的大世界，他們才是縣市報最穩定的讀者群。

一、全面調整縣市報的版面內容

縣市報是生存在以農村地區為主的媒體，它最接近農業、農村和農民，是目前中國大陸唯一有可能直接走入農家的報紙。隨著農業產業結構的調整，農民渴求能更多地溝通農技和農業資訊，獲取文化、教育、生活、環境方面的知識，甚至於他們希望報紙告訴他們今年種什麼，哪里有銷路？只有找準了農民的胃口，才可以獲得讀者。江夏區（武漢市轄縣區）距武漢市 19 公里，武漢市的《長江日報》、《武漢晚報》、《楚天都市報》等十多家報紙，每天早晨 6 點鐘，就把報紙送到了區府所在的城鎮。但是，這些報紙儘管信息量大，卻市民味濃，因此，不管怎麼說，這些報紙無論是內容還是發行都遠離農民。江夏區 63 萬人，其中農村人口就有 47 萬多。江夏報如果抓住了這個 47 萬人，自然就會有自己的生存空間。因此，縣市報應以農民需要的農業生產、農業科技、農民生活、子女教育等方面的資訊、知識為主體內容。

隨著市場經濟體制的不斷完善，經濟發展，縱向分配、流動的生產要素開始被橫向、立體化的方式所取代，農民也需要面對國內、國際兩個市場，因此，縣市報應跳出縣市區域，擴大視野，加強事政、區域外的新聞的報導，開闢適當專欄，闢出一定版面，報導縣市之外，省外的資訊。

總之，縣市報只要真正服務於農民，滿足了他們的需要，把市場拓展到廣大農村，就會擁有新的讀者群，這樣，至少在一個相當長的時間內，是別的傳媒所不可取代的。

二、改變發行方式，把報紙送到農民手中

一般說來，縣市報發行是可以賺錢的，發行的數量越多，不僅可以吸引廣告主，

而且本身就能增加收入。由於縣市報只走公費訂閱、郵局發行這一條路，因此，報紙在農村的發行量普遍偏低。其實，農村是一個廣闊的市場。一個縣市中，農民人口遠遠超出城鎮人口，如襄陽 135 萬人，城區只 10.5 萬人；松滋 189 萬人，城區只 12 萬人；洪湖 89 萬人；城區只 10 萬人；當陽 46.7 萬人，城區只 5 萬人。隨著教育的普及，農民受教育的程度也有很大提高，湖北省至少 80% 的家庭中，有成員具有初中或高中的學歷，有一定的閱讀能力。如果只採取目前這種單一的郵發，報紙不僅不能按時到農民手中，甚至到不了農民手中。應採取公費訂閱和自費訂閱、郵局發行和自辦發行相結合的辦法，並採取多種形式，直接把報紙送到農民手中，如果真的讓農民能跟城裏的人一樣，及時看到報紙，發行是不愁上不去的。

三、要走多種經營之路目前，縣市報主要靠廣告和發行過日子，自己捆住了自己的手腳

報紙走向市場後，必須要有經營觀念。一業為主，多業經營已成為普通的做法。當然縣市報的情況比較特殊，不可能像大報、媒體集團那樣，但是，仍然是有很大空間的。比如每一家縣市報都有自己的印刷廠，如何開發印刷廠的業務，就有許多文章可做，更何況還有許多相關的文化產業可以充分開發。要立足本縣市實際，小型多樣，滴水成河，決不可按大報、媒體集團的思維模式行事。魚有魚路，蝦有蝦路。只要在市場中去尋找符合自身條件，又符合縣市實際的門路，就可以找到更好的生存空間。

報紙市場定位操作模式探析

彭祝斌*

陽美豔*

《摘要》

本文從報紙市場競爭的雙重效益要求出發，針對目前我國報紙普遍缺乏市場化的產品設計意識和可行性的產品設計思路現狀，提出一種市場化的、指向適銷對路的、可行性強的產品設計思路——報紙市場定位操作模式。產品設計是一種具有高度個性化和鮮明物件性的活動，故這一模式追求產品市場定位中自律性（講求產品個性特徵）和他律性（強調產品的物件性透射）的有機結合，對改進我國報紙的產品種類，促進我國報紙的市場競爭，特別是對現在還沒能實現“適銷對路”的大多數機關報的發展具有較大的現實意義。

關鍵字：報紙、產品設計、市場定位、操作模式、受眾資源、功能組合

*彭祝斌為湖南大學新聞與傳播學院副院長；陽美豔為湖南大學新聞與傳播學院講師

壹、報紙市場定位操作模式提出的背景

按照市場需要進行產品設計，是報紙實現適銷對路、參與市場競爭的基礎。現在，報紙的產供銷都不再由國家統包統籌，“皇糧”正在失去，就是享受最多政策優惠和政策保護的機關報，即使目前還剩下行政保發行這最後一塊領地，但也是越來越靠不住了。報紙的產品質量而不是行政級別正在成爲市場的通行證，報紙產品本身日益成爲報業競爭的核心要素。在這種情況下，產品設計問題成爲我國報紙直面市場的瓶頸。目前，我國報紙已經被推向市場，但它們在市場競爭中卻普遍缺乏市場化的產品設計意識，也更加沒有一種可行性強的報紙產品設計思路，取而代之的是以模仿、複製和惡性競爭等市場殺傷性行爲實現銷售業績的現象。因此，建立一種市場化的、指向適銷對路的、具有較大可行性的報紙產品設計思路尤爲必要。

產品設計是指對產品的品種、效能、特色及其市場位置所進行的一系列設計和開發。報紙是一種特殊產品，與一般產品不同的是，它不僅具有經濟功能，同時還具有強大的社會功能。報紙進行市場競爭必須同時追求社會效益和經濟效益，而不只是經濟效益。實現這種雙重效益，是報紙進行產品設計的根本目的。因此，報紙的產品設計是這樣一種活動：它以市場爲物件，通過準確的市場定位，設計具有市場競爭力的、能同時產生較大社會效益和經濟效益的報紙品種。

作爲市場競爭的利器，報紙產品設計同時受到兩種直接制導力量的作用：其一，受產品自我個性和使命追求這一內在力量的驅動。它是一種自律性行爲，追求自我表現，追求與眾不同的特色和個性，所以它是一種高度個性化的活動。其二，它同時又受到特定外在力量的制約，是一種它律性行爲。從產品營銷的角度來看，這一外力主要來自於它的用戶—受眾的消費需求，它追求受眾的認可、接受直至購買，因用戶（受眾）的需求而產生社會效益和經濟效益，故又是一種具有鮮明物件性和強烈物件感的活動。當然，報紙產品還面臨同類市場的競爭者，這在報紙的設計中不得不考慮到，競爭者同時也是報紙產品設計的另一外在力量，只是這種力量一般只有參照作用，且這種參照作用最終要通過受眾的產品消費需求來表現。內外兩種主導力量內化爲產品的供和需的矛盾運動，其結果是產生出既講求自我個性、又具有物件感的市場產品，從而實現適銷對路、獲得雙重效益的目的。實現以上兩種力量的平衡與有機結合，是報紙產品設計的精髓。我國報紙目前缺乏的正是這種平衡與結合的意識和藝術，主要表現在以下三個方面：

第一，過分囿於自律性因素，編輯思想代替產品設計意識，辦報成爲一種缺乏物件感的自我行爲

這在一部分機關報那裏比較普遍。機關報更多地注重編輯思想的貫徹、編輯理想的實現，而這種編輯思想和編輯理想基本上承襲的是計劃經濟以來的媒體使命和個性追求（表現爲單一化的宣傳功能和教化情結），而不是變化了的市場競爭條件下消費者對報業產品的發展要求，制導產品生產的兩種力量嚴重失衡，內在的自律性力量過大，導致產品過多地體現爲自我個性，而這種自我個性又是對報紙使命的機械圖解，因而產品的真正個性也不復存在。因此，它的市場針對性並不強，也基本上沒有整體的、結構性的、物件性的產品設計思路，而僅僅只是一種局部的內容安排和版面編輯工作。這種用計劃經濟模式生產出來的產品，沒有經過市場化的產品設計，沒有將“需方”——消費者的需求物件化於產品生產之中，而主要是通過“供方”強力推出。在今天媒介產品多樣化和相對過剩的時代，這樣的產品是不可能產生良好的營銷業績的。

機關報近年來無論在發行市場還是廣告市場上的份額普遍呈下降趨勢，一個重要的原因在於產品開發、產品創新的意識和力度都遠遠比不上那些市場化程度較高的報紙，產品的市場競爭力不強。這種過分囿於自我意識、缺乏物件感的辦報行爲，從報紙的市場營銷角度來說只是一種自我行爲。

第二，過分受制於他律性因素表現之一，產品模仿多於創新，辦報變成一種缺乏個性的複製行爲

北京青年報、華西都市報、精品購物指南、廣州日報等先行報紙勇於改革創新，成功地創造出了自己獨特的產品模式，贏得了不菲的市場業績。它們的成功成爲一個個被人反復研究和模仿的“現象”，確實給報業市場帶來了一股活力。但是，由此而複製的一大批報紙，明顯導致了報紙的同質化競爭。目前，我國的報紙競爭基本上以當地的中心城市爲市場單位。由於定位雷同、面貌相似、消費者重複覆蓋，許多中心城市出現了報紙產品市場的假性飽和。之所以稱之爲假性飽和，是因爲實際上飽和僅僅出現於那幾類被大量複製的報紙市場，而報紙的其他市場空檔卻被忽視，在這些市場，實際上是不飽和的。這些市場空檔的產品開發或者是難度較大，或者是成本較高，或者是利潤回報較慢，尤其是缺乏完全成功的先例可以模仿，令人們知難而退。這樣，新興的報紙品種難以出爐，消費者的市場需求沒有被充分挖掘、滿足。

這說明，目前我國報紙的物件感發生了錯位。產品的真正投射物件是消費者，而不是周圍的競爭者。競爭者只是構成產品的一個外部環境，一個參照物。報紙的產品開發、設計應以消費者需求為方向，而非以競爭者為方向。報紙在同一市場、同一產品上的模仿行為，是一種對象性的錯位。

其實，報紙的繁榮程度往往與城市化的進程密切相關，它不僅是單純人口統計意義上的相關，更是社會經濟和社會文化意義上的相關，各個城市的報紙消費因而在市場容量、吐納能力和擴張潛力等幾個方面具有各自不同的特點，這些不同對報紙的產品生產、供應也呈現出相應不同的要求。九九歸一，這種種不同最終都集結在報紙的消費者身上。因此，不同地域和城市的報紙應該具有獨特的個性。這是報紙的產品設計要以消費者而非以競爭者為物件化目標的根本原因。

第三，過分受制於他律性因素表現之二，產品設計變異為一種有我無他或揚我抑他的排他性行為

惡性競爭的方法多種多樣，而其思路和目的基本上大同小異，即通過揚我而抑他，打敗競爭對手，而且往往與同質化競爭相伴相生。

報紙的惡性競爭主要集中在報紙產品的生產和營銷兩個領域。在報紙的產品生產領域，一些報紙採取典型的同質化競爭手段，直接模仿甚至照搬別人的做法（如前所述）。而報紙的產品營銷領域，最常見的是價格戰。南京、西安、成都、武漢等地的報紙價格戰都一度走向白熱化。它們以遠遠低於成本的價格銷售，並且競相採取“買一送一”甚至買一送多的捆綁促銷方式，引起轟動一時的“熱銷”，至使整個地區的報業重新洗牌。那些沒有足夠財力把價格戰打到底的報紙往往因此而“丟城失寨”，被排擠到後面。報紙過於廉價，其銷售必然虧損嚴重，而虧損部分主要通過兩條途徑來彌補：一是把廣告版面的價格抬高以彌補新聞版面嚴重虧損的部分（這也可以看作是以廣告紙的銷售來彌補新聞紙的虧損）。雖然以廣告利潤補發行虧損是報紙的特殊營銷規律，但二者的比差太大，實際上是對報紙營銷規律的偏離。南方一家省級大報以其大發行量和強影響力，曾一度形成對平面媒體廣告的壟斷之勢，廣告價格居高不下。《南方都市報》曾揭示了這一高價壟斷的不合理性，認為它導致了發展商的廣告高消費，這種情況在強勢報紙那裏具有一定的代表性。報紙彌補虧損的另一條途徑是降低採編成本。降低採編成本的主要做法是採用低成本的“二渠道”新聞，削減獨家的、深度的、特色的新聞內容。如此，往往帶來新聞紙的質量下降。這種情況在非強勢報紙那裏表現得更明顯一些，因為它們沒有足

夠的財力來支撐優質的產品設計和產品生產，只能走低成本產品生產的路子，結果原本想與對手一比高下，卻先把自己的產品質量比下去了。在報紙的廣告營銷方面，惡性競爭也屢見不鮮，其手法不外乎價格戰（如大折扣廣告）、捆綁銷售戰等等，其短期行爲、殺傷性手段同樣較多。

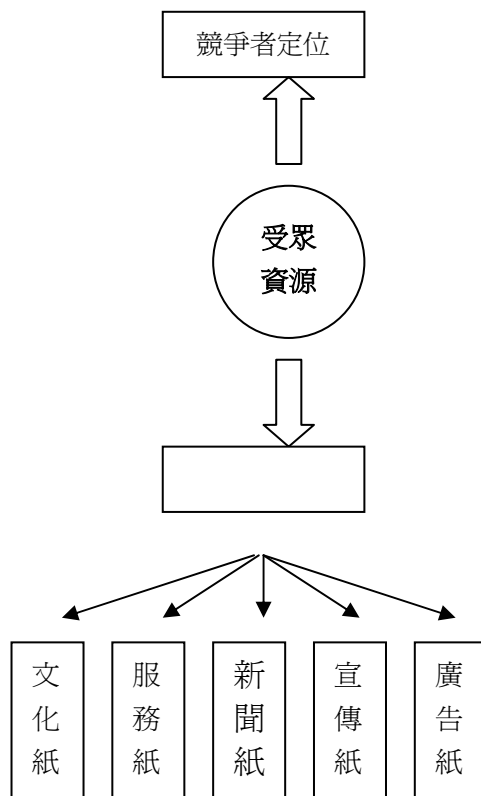
以擊敗對手爲目的的惡性競爭，結果往往是自己和競爭者兩敗俱傷，其直接代價是造成報紙產品的走形，不僅使產品因質量下降而走形，無法滿足消費者的需求，而且使報紙營銷規律因產品價格嚴重偏離產品價值而走樣。長此以往，報紙的供需市場規則被打亂，供需兩旺的良好局面難以實現。

以上種種現象表明，要使我國報紙走上供需兩旺、良性競爭的道路，一個基礎性的工作就是進行市場化的產品設計，即通過市場定位進行報紙的產品設計，實現產品創新。

貳、報紙市場定位操作模式分析

針對以上情況，我們提出了報紙市場定位操作模式。報紙市場定位操作模式的基本原理是：把報紙作爲報業市場競爭的主體，從經濟和效用的消費規律出發，將受眾的效用消費需求內化爲報紙的生產目的，即通過創造特定的報紙產品功能來滿足特定受眾對於報紙的效用消費需求。在這一生產和滿足的迴圈鏈條中，報紙與受眾之間進行著一場特殊的價值交換活動，受眾從中獲得特定的報紙效用價值，而報紙則因此而獲得了特定的受眾資源價值。這一受眾資源價值是報紙成功實現二次銷售、獲得經濟收入、實現供銷兩旺局面的關鍵所在。

報紙市場定位操作模式的總體思路則在於：報紙應該以市場爲對象進行準確的市場定位；而市場定位的確立，要圍繞受眾資源定位這個中心進行；受眾資源的定位不是隨心所欲的，而是以競爭者爲參照，與競爭者形成錯位的關係；實現受眾資源定位的基本途徑是報紙的產品功能定位與組合。如此，報紙因而形成自己獨特的產品種類，以滿足特定的受眾市場需求（如下圖所示）



報紙市場定位操作模式圖

報紙市場定位操作模式旨在提供一種市場化的報紙產品設計思路，它是基於我國報業市場的競爭現狀，針對受眾對於報紙的效用消費需求，為實現報紙的“適銷對路”所提供的一條有效途徑。該模式的操作要領如下。

一、以受眾資源定位為中心確立報紙的市場定位

報紙與其他產品一樣，要塑造出自己與眾不同的鮮明個性並傳遞給目標群體，從而確立自己在細分市場的競爭位置。所以，以特定的社會群體為對象，進行受眾定位，是報紙市場定位的中心。

文要突出指出的是，在受眾定位中，要透過“受眾”之表看到“受眾資源”之實，追求特定報紙的特定受眾資源。“受眾資源”更接近於報紙營銷的實質。報紙的雙重出售原理揭示了報紙特殊的營銷模式，即如美國傳播學者 A·B·索恩所言：第一次銷售的是印出來的報紙所包容的“資訊”，即把每日的新聞和廣告集中起來賣給受眾，第二次銷售的是“受眾”，即用報上的資訊吸引和獲得受眾，再賣給廣

告主。在這裏，第二次銷售的對象被表述為“受眾”，但實際上並不是“受眾”而是“受眾資源”。眾所周知，受眾不是商品，不具有與廣告主作交易的營銷價值。只有通過受眾而凝聚的受眾資源（而非單純的受眾規模）對於報紙才具有實質性的營銷價值。

所謂受眾資源，是指依附於受眾的各種資源價值。這種資源是媒介通過專業資訊傳播而創造和擁有的獨特資源，其他任何社會組織都無法擁有。受眾資源不同於一般社會資源的地方在於它同時具有多重價值，並且可以不斷再生和反復使用。報紙媒介的外部社會組織只能通過與媒介的交易（對媒介進行資金和其他資源的投入）而獲得自己需要的那部分受眾資源；而受眾資源作為媒介的“行業貨幣”，也只有在媒介與外部社會組織的交換活動中才能實現其“行業貨幣”價值。報紙最主要的外部交換組織是廣告主。廣告主通過付出廣告費而獲得他所需要的受眾資源。一份報紙的受眾資源可以同時向眾多廣告主銷售，報紙因此而獲得經濟收入。

受眾資源之所以具有營銷價值，在於它具有三重相互關聯的價值因素，它們分別是受眾的注意力、受眾的購買力和受眾的輿論影響力。

受眾的注意力是指受眾對傳播於報紙上的某一事件、事物、現象等刺激物的有意注意和無意注意，其中有意注意是受眾對刺激物的目的性關注，它比無意注意更有價值。不同的受眾群體由於不同的資訊需求而具有不同的注意力價值，此種價值的差異大體可以用“多”與“少”來度量。具有較多受眾注意力資源的報紙往往能獲得廣告主的青睞。

受眾的購買力則是指受眾現實的和潛在的消費觀念、消費習慣、消費愛好、消費能力等方面的綜合表徵。受眾的購買力並不等於購買行為，而是一種資源價值因素，而且是受眾資源中的核心價值因素，它包含著受眾成為企業或其他社會組織的目標物件的極大可能性，具有直接的功利性，往往能直接導致企業或其他社會組織的經濟效應。具有較高價值的購買力資源必定契合了企業（產品或服務）的訴求目標，其現實意義是有助於提高廣告主企業的銷售額，直接實現企業利潤。不同的受眾群體具有不同的購買力價值。這種價值的差異大體可用“高”與“低”來度量。具有較高受眾購買力資源價值的報紙往往特別受到廣告主的青睞。

相對於受眾購買力的直接經濟功利性，受眾的輿論影響力則具有明顯的社會意識特徵，具體表現為一種精神力量和意見環境，即通過受眾形成一個巨大的“意見場”，對社會生活產生重要作用。被納入這個“意見場”的事物，不僅被人們廣為

關注，知名度迅速提高，而且會在“公論”的審視下產生強大的精神評判效應，或者得到意見制裁，或者得到輿論褒揚。由於物質世界的相互聯繫性，由報紙而形成的大小“意見場”幾乎可以直接或者間接地無孔不入。特別要指出的是，以受眾的市場輿論為核心內容的輿論影響力作用於廣告主企業，會對後者的知名度、影響力、形象以及現實市場交換等方面產生直接或者間接的引力、推動力、阻力等作用。通過媒介製造和培育受眾關於投資者的市場輿論，以宣傳企業形象、提高知名度、可信度、美譽度和品牌影響力，營造出一個有利於投資者的“意見場”，間接而持續地實現企業利潤，可以達到以輿論促銷的效果。同樣，不同的受眾群體具有不同的輿論影響力價值，其差異大體可用“大”與“小”來度量。受眾的輿論影響力價值目前尚未被廣告主充分認識和利用，這跟辦報者尚未對此進行有效開發和利用有關。

受眾的注意力、購買力和輿論力這三種價值因素三位一體，共同構成媒介的受眾資源。其中，注意力資源是前提和基礎，而購買力資源和輿論影響力資源則進一步形成報紙的經濟效益和社會效益。過去，報紙追求的主要是社會效益，那麼它主要謀求的是受眾的輿論影響力資源。而實際上，受眾的輿論影響力既具有社會效益，同時也具有潛在的經濟效益。所以，要在報紙的市場競爭中同時實現社會效益和經濟效益，就必須同時注重對受眾的輿論影響力和購買力的開發利用。

不同的受眾群體，具有不同特質和價值構成的受眾資源。報紙定位於某一受眾群體，實際上它所謀求的是這一群體特定的受眾資源。比如城市消費類報紙定位於城市白領，它看中的無疑是白領受眾較高的購買力資源價值，以保持自己對廣告主的吸引力。傳統機關報向各級政府機關和企事業單位覆蓋，它注重的是受眾的輿論影響力，這是機關報實現社會效益的重要途徑。都市報以市民為對象，因為它看了廣大市民同時具備強大輿論影響力和購買力兩種資源價值因素的潛力。

二、以競爭者為參照選擇報紙的受眾資源定位

如何確立報紙的受眾資源？“報紙推銷的使命就是使報紙不同於其他任何爭奪讀者時間和廣告客戶鈔票的傳播媒介和活動”。那麼，理想的情況是完全避開所有市場競爭者而獨闢蹊徑，尋找一個純粹的市場空檔，即進入一個壟斷市場。但這是不現實的，因為蛋糕只有那麼大，凡是有市場需求的地方就有市場競爭，而且，根本無人涉足的市場空白極有可能意味著市場需求的匱乏。所以，任何一種報紙總是被一群競爭者包圍和影響著。既然不能獨佔市場，就要積極面對競爭的市場，瞭

解和掌握競爭者的情況，以競爭者為參照來進行報紙的受眾資源定位。

要善於識別競爭對手。要弄清楚誰是自己同類產品的競爭者，誰是潛在競爭者，誰是“代用品”生產者。還要進一步分析他們的多寡、強弱和發展態勢，剖析他們的競爭策略。這些競爭者的情況在很大程度上決定了自己的市場空間和發展前途。報紙產品的競爭者主要分佈於報業市場上。比如，機關報要看到同一城市的都市報對於自己的競爭威脅；由於不少都市報開始開闢經濟專版，它又對經濟類報紙形成競爭；都市報同樣受到娛樂報紙、經濟報紙、體育報紙等的挑戰，因為它們很有可能分別將自己用一個個專業版面綜合起來的廣泛受眾一一拉走。所以，一定要敏銳觀察、辨別，特別是在新報誕生和舊報改造之時，極有可能就產生了一個競爭對手。

識別競爭對手是爲了以競爭者為參照，與競爭者形成錯位的受眾資源定位。定位于哪部分受眾資源，不能單純從自己的主觀設計出發，而應該根據競爭者所佔有的受眾資源情況，分析受眾和受眾資源在報業競爭市場中的分佈情況，尋找一個還沒有被充分佔有的市場位置，據此來確立自己的目標受眾和主打受眾資源。這樣，勢必與競爭者的受眾群體及其受眾資源形成部分覆蓋、部分錯開的局面，進行錯位競爭。與競爭者形成錯位定位關係，是避免報紙之間的複製現象和排他性惡行競爭行爲的前提和基礎。在錯位競爭基礎上再進行產品設計和創新，能有效地增強產品的市場競爭力。美國的報紙品種繁多，它們針對於市場需求的產品設計和創新能力非常強，關鍵的因素就在於它們彼此之間類型各異，錯位競爭，因而各類報紙的市場分佈適當，形成共榮局面。

三、以產品功能組合爲基本途徑實現報紙的受眾資源定位

“報紙的最基本的推銷語言就是報紙的特性”。要實現報紙的受眾定位，進而謀求到一定的受眾資源，就要規劃自己的產品功能。報紙的產品功能是報紙的使用價值的核心所在，報紙的產品功能組合是實現報紙受眾資源定位的基本途徑。報紙市場定位的可操作性即在於對以下報紙產品功能的不同側重和組合，形成不同的報紙類型和品種。這是進行報紙產品設計和產品創新的關鍵。

報紙是一種資訊傳播的專門載體，它的基本功能是傳播新聞資訊，即新聞紙功能。這是任何報紙必不可少的功能。對於新聞資訊的需求是公眾的一種公共需求，只有通過滿足這種需求，報紙才能具備樹立權威性的基礎，才能真正積聚廣泛的受眾注意力。所以，報紙應該追求新聞資訊權威、內容充實、傳播迅速。不同的報紙，

其新聞紙功能的高下優劣不一樣。

但是，現代受眾的需求是立體的，報紙的功能也應該是立體的。所以，報紙以新聞紙功能為中心，又進一步延伸出其他多種功能：當它加強服務性和貼近性時，就成為服務紙；當它加強輿論性和政策性時，就成為宣傳紙；當它加強文化性和教育性時，就成為文化紙；當它加強對廣告主的服務性而傳播廣告資訊時，就成為廣告紙。為了下文敘述的方便，不妨從新聞紙開始，按提及順序依次將這五種功能要素分別表示為①、②、③、④、⑤。其中新聞紙、宣傳紙、服務紙和文化紙是社會功能，是報紙實現社會效益的保證，廣告紙則是典型的經濟功能，是報紙實現經濟效益的直接保證。在市場競爭中，報紙既要保持社會功能，又要追求經濟功能。所以，報紙產品設計的總體原則是要將社會功能和經濟功能進行有機組合。

當然，以上這五種功能要素並非涇渭分明、不可逾越，它們之間還存在著中間狀態和過渡形態。而且，這些功能內部還可以也應該進一步細分。比如，新聞紙又可以分為兩類，一類是綜合新聞紙即①a，如機關報；另一類是由於受眾的細分化，進一步細分為各類專業新聞紙，如體育新聞紙①b、國際新聞紙①c、財經新聞紙①d、娛樂新聞紙①e、法制新聞紙①f等。

服務紙的最大特點是它的貼近性和實用性，由於其服務物件的多層次性和廣泛性，服務紙的內部細分最為豐富，它可以進一步細分為生活資訊服務紙即②a、專業資訊服務紙②b、時尚資訊服務紙②c、主流生活資訊服務紙②d、另類生活資訊服務紙②e等多種，它們分別定位於不同的受眾群體，吸引特定的受眾資源。

宣傳紙功能一般是指對政治、政策和輿論的宣傳。宣傳紙功能是報紙權威性的重要組成部分，也是報紙必要的社會效益要求，對於報紙營銷來說，更是吸引受眾輿論影響力的重要途徑。它在不同類型的報紙那裏有不同的地位和表現形式，是因為報紙不同的受眾定位。

文化紙功能指的是報紙傳遞社會文化信號的功能。媒介資訊往往並不止於資訊本身，它還常常被有意無意地加了密，隱含或者折射出一重深層的文化信號，人們要通過解碼才能破解這些信號。文化紙功能既是一種社會反映，也是一種重要的社會需求，它能滿足社會成員作為一種社會性而不是動物性存在的內在需求，因而是報紙吸引受眾資源的一種重要功能。不同的報紙，其文化功能有高下之分。文化紙功能不同於其他功能的地方是，它總是處於一種相對隱性狀態。

廣告紙功能即報紙傳遞廣告資訊、服務受眾的廣告資訊需求的功能。隨著社會

商業化程度的提高，廣告資訊成爲受眾瞭解環境、指導消費的一種必需品，沒有廣告的報紙通常反而並不受歡迎；同時，廣告使報紙實現了二次售賣，這是報紙盈利至關重要的途徑。因此，廣告紙功能的有無、強弱是衡量一張報紙市場化程度的重要標誌。

四、報紙的產品功能組合策略

報紙的功能如此多種多樣，但不可隨意拿來就用。如果要形成具有市場競爭力的產品，就要講求以下基本的組合規律和策略：

(一) 是重點功能組合策略。報紙的功能定位要有重點，這個重點是指①—⑤項功能大類和 a、b、c、d、e 等數種功能分類的組合和側重。功能重點是形成報紙產品特色的起點。辦報忌一馬平川，什麼都有而沒有倚重，像個大拼盤，這種報紙貪大求全，淡而無味，吸引不了受眾資源。功能重點的確立往往是針對報紙的主打目標受眾，在參照市場競爭情況、分析市場容量和市場格局的基礎上形成的。《日本經濟新聞》是日本最主要經濟類報紙，它定位於企業員工和白領，故經濟類新聞始終是該報的重頭戲，經濟資訊全面，內容充實，既有對政府經濟政策的宏觀分析，又有對市場動態的細緻解剖，還有關於經濟學知識的介紹，得到了工商界人士的喜愛，是一張典型的經濟新聞紙。這是它區別於其他報紙的特色和優勢。

如果市場容量足夠大，在同一市場上完全可以有兩種定位於相同功能重點的報紙。比如一個具有讀報習慣的大城市至少可以容納兩張各有特色的都市報，這些都市報可以在綜合新聞紙功能的基礎上，進一步側重於市民生活服務紙這一功能，像北京、廣州、上海、武漢、成都等城市就是如此。另外，在我國，隨著企業家、主管經濟的政府官員、經營管理人員、經濟研究人員、經紀人及其他關心和活躍於經濟領域中產階層的崛起，已經出現了數家針對於這些受眾群體、主打全國市場的綜合類經濟、商務報紙，如《中國經營報》、《21世紀經濟報導》、《經濟觀察報》等，他們以成功的市場定位和相應的市場運作，形成了不同於老牌經濟報紙的競爭優勢，在同類市場上很是搶眼。事實上，我國的財經報紙市場遠未成熟，這個市場還很有發展潛力。該類報紙可以稱之爲服務於經濟類專業人士的經濟新聞紙。《精品購物指南》、《申江服務導報》等報紙則是以具有較高經濟收入和較大經濟自主權的“活躍消費群”爲目標受眾，故它們偏重於生活和時尚資訊服務這一功能，以此獲得這一群體較高的購買力資源。此類報紙可稱之爲定位於城市白領的時尚資訊服務紙。

不同重點功能的組合形成不同類型的報紙：

類型之一：“①a+③+其他”的組合形成機關報；

類型之二：“①a+②a+⑤”的組合形成都市報；

類型之三：“①b、c、d、e、f+②+其他”的組合分別形成各類專業資訊報。

這是我國目前三類佔據較大市場或具有較好銷路的報紙類型，它們分別以綜合新聞、市民生活資訊和其他各類專業性資訊傳播為功能重點。可見，報紙產品的大類有限，但是，它們內部可以而且應該進一步產生豐富多樣、彼此相異的分類品種。這就需要進一步做下面的工作。

(二) 是深度開發組合策略。要對重點功能進行深度開發。所謂深度開發，就是在重點功能上形成與眾不同的特色，這是形成報紙產品的核心競爭力、避免同質化競爭的關鍵。一是要深入挖掘這一功能的內涵和表現形式，在進一步細化的基礎上充分滿足消費者的深層需求；二是要對這一功能進行立體開發，使之具有進一步生發其他相關多種功能的擴張性，從而進一步提高報紙各項功能要素之間的相關度，以充分滿足目標受眾的需求。

比如①d即財經新聞紙功能，發達國家的報業發展經驗表明，它具有進一步生髮為服務紙和廣告紙的極大潛力。《華爾街日報》對於重要的全國和國際財經新聞（特別是產業新聞、商業性新聞）的權威性報導和分析，為國內外經濟界所關注，這種深度開發的優勢使之區別於《商業日報》等競爭對手而獨具特色，從而吸引了全美最富有的讀者群體，這一群體所凝聚的購買力資源以及市場輿論影響力資源何等豐厚！上文提到的國內三大綜合性財經報紙，都著力于作強作大財經新聞紙，吸引主流讀者群，但又各有“特招”，其不同的深度開發策略使這個市場豐富多彩。其中《中國經營報》以營銷性、實用性內容為重，著力打造“廠商報紙”的功能；《21世紀經濟報導》在“硬新聞”上下功夫，強調深度報導；《經濟觀察報》則側重於打造具有商業文化意味的“軟性報導”。從有關統計結果看，財經類報紙爭取電腦、通訊、房地產等主流廣告資源的優勢非常明顯，具有生髮為廣告紙的巨大潛力。

(三) 是多元化開發組合策略。要將個性化和多元化相結合，進行產品功能的多元化開發。不僅要進一步開發生發功能，還要與其他功能進行適當的組合，形成多元化的功能組合格局，如此才能避免報紙的扁平化傾向，滿足受眾多方面的資訊需求，也吸引多方面的受眾群體，使自己的受眾資源豐厚起來。

多元化組合是很有文章可做的。《華爾街日報》由其財經新聞報導的權威性，又生發出真實、權威的非商業性新聞、人物專訪、時政述評等專欄，內容豐富深刻，吸引了社會法律、政治、教育、醫學各界巨頭們的廣泛關注，這無疑大大擴展了它的受眾群體及其受眾資源，它由此而可以吸引大量主流品牌廣告投放，其廣告紙效應可見一斑。要做到社會功能和經濟功能兼具和互補，不可過分局限於其中之一，如此方能確保報紙的雙重效益。

上述報紙功能的側重和組合藝術就是報紙進行產品設計的藝術。不同的功能側重和組合產生不同的報紙品種，這些品種又因此擁有包含不同特質和市場價值的受眾資源，報紙的社會效益和經濟效益由此得以實現。

參考書目

屠忠俊

1999 「當代報業經營管理」。武漢，華中理工大學出版社，第 1 版。

辜曉進

2002 「走進美國大報」。廣州，南方日報出版社，第 1 版。

A·B·索恩等

1991 「報業管理藝術」。北京，中國人民大學出版社，第 1 版。

媒介環境變遷與大陸新聞教育改革

謝炳炎*

《摘要》

本文主要從媒介環境變遷與新聞教育關係的角度，闡述了三個環境因素即體制改革、知識經濟和全球化為大陸新聞教育帶來的挑戰，論證了新環境下大陸新聞教育的不足，進而提出了大陸新聞教育改革的三個基本趨勢。

關鍵字：媒介環境變遷、大陸新聞教育、改革

* 謝炳炎為湖南大學常務副校長、教授

壹、前言

人類剛剛跨入 21 世紀。在人們對新世紀躊躇滿志的時候，也不忘對過去百年間中國新聞事業進行總結和評價。百年間，中國新聞事業實現了由近代向現代的飛躍，中國人民由在新聞媒體無發言權轉變為新聞傳播媒體的主人，中國的新聞傳播事業由單一的媒體向多媒體發展。百年間，作為中國新聞事業的重要組成部分——新聞教育事業，從無到有，由少到多，取得了前所未有的成就。據不完全統計，截止 2002 年底，全國共有 100 多所高等院校設置了新聞院系或新聞專業，共有 317 個教學點，62 個碩士點和 8 個博士點，教員達 1200 多人。新聞教育的規模在不斷擴張，範圍在迅速擴大，檔次在逐步提升，新聞教育成為了大陸高等教育中不可忽視的生力軍。

然而，隨著改革開放的不斷深入，這一表像後面所掩蓋的、長期積累的問題逐步顯現出來。大陸新聞教育改革成為新世紀人們特別關注的焦點。本文將主要從媒介環境變遷與新聞教育的關係的角度簡要闡述對這一問題的認識。

貳、媒介環境變遷及對大陸新聞教育的時代要求

媒介環境的變化影響著媒介自身的性質、功能和定位，進而影響其所需資源的要求。為滿足媒介特殊資源——人力資源需求的新聞教育，必然受到媒介環境的間接或直接的影響，進而引發人力資源供給者——新聞教育的重要調整和改革。百年間的歷史說明了這一問題。1918 年 10 月 14 日，北京大學校長蔡元培先生等發起組織了北京大學新聞學研究會。作為中國新聞教育機構的發軔，北京大學新聞學研究會的建立，反映出當時新聞事業在專業化發展中的社會需要，開啟了中國新聞教育專業化的理念和新聞教育與新聞實踐緊密相連的優良傳統。中國政府十分重視新聞教育，1949 年建國之前，就積極創造條件專門開設了新聞院系。建國後，大陸新聞教育進入快速發展時期。文革時期，大陸新聞教育飽受摧殘。十一屆三中全會後，大陸新聞教育迎來了發展的春天。大陸新聞教育的命運折射出社會政治、經濟環境的歷史變遷。

經過 20 多年改革開放的發展，中國大陸形成了一個多層次、多形式的新聞教育網路。而這一發展是建立在這樣一個前提之下的，即媒介和媒介環境的轉型和發展。與此同時，媒介環境的變遷，也為新時期大陸的新聞教育帶來了重大挑

戰：

一、政治經濟和新聞體制改革的深入，特別是社會主義市場經濟體制的確立和社會主義的政治民主進一步發展，為媒介發展帶來了全新的內涵，也塑造了與計劃經濟條件下有著不同的新聞教育。隨著新聞體制改革的逐步深入，新聞成為商品，新聞媒介成為生產特殊精神產品的事業單位，並逐步向企業化經營方向發展。由此導致媒介所需的人力資源發生轉型，即從只重採編人才轉向重經營管理人才；同時，對採編人員的要求也發生轉型，即從只重政治素質和採編素質轉向多樣化、專業化的知識技能素養。這是媒介在市場競爭背景下獲取市場份額而對人才發出的時代要求。

二、資訊社會條件下媒介人才的需求，對傳統新聞教育發出了挑戰。計劃經濟時代那種宣傳觀念在資訊社會受到巨大衝擊。人們可以從多渠道獲取資訊，純粹的宣傳在此難以存身。同時純粹的資訊也無法滿足受眾的需求，媒介急需的是那種對資訊反映敏感、在某領域有獨到知識和研究、善於思考的新聞人才。

三、媒介全球化為大陸新聞教育帶來了國際環境。特別是中國加入 WTO 後，大陸新聞傳播的國際環境發生了很大的變化。中國新聞傳播事業日益成為世界新聞傳播事業的重要組成部分，既要積極參與國際新聞競爭，同時又要面對其他國家對本地的新聞競爭。媒介全球化帶來的思想與文化以及技藝上的衝擊，為大陸的新聞傳播教育帶來了新課題。

參、當前大陸新聞教育存在的問題

在新形勢下，大陸傳統新聞教育的基本缺陷逐步暴露出來。其一、傳統的新聞教育，存在著培養目標狹窄的典型局限。自上世紀 20 年代以來，我國的新聞教育就以培養報紙編輯人才為主要目標，隨著廣播電視的出現，培養目標又被擴展為“培養新聞工作幹部，即從事報紙、通訊社和廣播電臺的文字工作的人才”，這反映出當時社會對新聞宣傳人才的需求。這一需求長期反映在大陸新聞教育的課程設置和專業建設乃至辦學理念上，短期內是無法根本改變過來的，成為新時期新聞教育發展的一個痼疾。

其二、教學方法呆板。改革開放以前，大陸新聞教育基本停留在以教師為中心、以教課為中心、以教材為中心的傳統教學方法上。教師只管講，學生只管記，學生不能自主開展學習。改革開放以後，不少新聞教育單位採取了啟發式、討論

式和多媒體教學方式，革新教學方法，取得了一定成績。但調查表明，學生對教學的滿意度仍然不高。

其三、師資隊伍素質缺乏，質量不高。據最新統計，全國從事新聞教育的教員共 1203 人，分佈在 317 個教學點，平均每個教學點僅 4 人，師資力量嚴重不足。同時師資隊伍整體質量不高。如學位整體偏低，在 1203 名教員中，具有博士學位的僅 80 餘人，不足總人數的 7%，具有碩士學位的 400 多人，占 33%；職稱總體偏低，在全國 1203 名從事新聞教育的教員中，教授只有 231 人，副教授 432 人，。這在一定程度上制約了大陸新聞教育上、水平上質量。

肆、大陸新聞教育改革的三個基本趨勢

在新的媒介環境下，大陸新聞教育必須要迎接時代的挑戰，克服傳統新聞教育存在的種種問題。目前，大陸新聞教育事業從政策上進行了適時調整，採取積極措施進行改革。這主要體現在以下幾個方面：

1. 教育觀念上，逐步從注重德育和技能教育轉向以素質教育為根本。傳統新聞教育注重德育和新聞專業技能教育，這在一定程度上適應了計劃經濟條件下和改革開放初期新聞宣傳的需要。然而，在新形勢下，這一特徵在新聞實踐領域出現了矛盾，這種矛盾突出地表現在兩個方面：

第一，新聞專業學生畢業後到媒體工作，雖然上手快，但普遍後勁不足，新聞專業學生既當不了專家，也成不了雜家。這與注重德育和技能教育的傳統教育方式有很大關係。由武漢大學舉辦的一次“關於培養 21 世紀新聞人才問題”的專題調查顯示，與素質教育相關的多學科知識受到新聞從業人員極大重視，占到總調查人數的 87%，新聞從業人員對素質教育發出強烈呼聲。

第二，從近幾年大陸新聞專業畢業學生的流向看，很大部分學生畢業後從事的是非新聞工作。以中國人民大學為例，從 1997 年到 2002 年，該院共畢業新聞本科生和研究生 562 人，到新聞出版單位就職的 239 人，到非新聞出版單位就職的 323 人。近 60%的畢業生沒有從事新聞工作。分佈到企業、機關、事業單位以及高等院校。這一就業流向給當前的新聞教育提了個醒，過分專業化的教學可能導致教學資源的浪費。因此，為適應擴大學生就業的社會需要，新聞教育機構在課程設置上要側重提高學生的多方面素質，如思想道德素質、業務素質、文化素質和身體素質。在美國高等新聞教育中，學生前兩年以攻讀人文和社會科學課程

為主，人文社會科學課程占 75%，後兩年才學習新聞學專業課程。

目前，大陸新聞教育正在逐步與國際接軌。北京大學、清華大學等高校已率先進行教學改革，實施課程通選，學生可以根據自己的興趣選修其他院系的課程，這種做法有利於學生素質的提高。湖南大學新聞與傳播學院等大陸新聞院系已開始著手實施“2+2”教學改革方案。這一方案要求在大學前兩年在學院內打通原先封閉的各個專業的基礎課程，增加多學科基礎課程；後兩年再設置專業必修課和選修課，進行專業選擇和分流，實現素質教育和專業化的有機結合。

2、逐步從封閉式教學轉向開放式教學。實行開放式教學既是新聞教育自身發展的需要，又是國際新聞教育發展的普遍趨勢。美國、日本等國新聞教育之所以如此快速發展，這與其把握到資訊社會條件下與社會緊密溝通相關。大陸新聞教育目前也正逐步突破“經院式”的束縛，促成這一變革的完成。

其一，改革業務課教材，更新業務課教材的內容和教學方法。新聞教育既是理論教育，也是實踐教育。特別是新聞業務課程，脫離了實際發展，理論教育就失去了意義。而由於業務課教材的普遍滯後，新聞實踐領域快速發展，造成了理論與實踐的嚴重脫節。目前，很多高校正在嘗試實施案例式教學，編寫案例式教材，全面改革新聞業務課程的教學方法和內容。目前，湖南大學新聞與傳播學院準備率先推出一套案例式教材，搜集最新的案例完成對理論的論證，引起了業界的高度關注。

其二、加強實踐教學。實踐教學在新聞教育中有著特殊重要的地位。除了在業務課和技術課中增大實踐課的比例外，新聞實習是實踐教學環節中最重要的一環。由於各種原因，以往很多高校對新聞實習不太重視，學生實習自己解決，學校不進行組織。事實表明，這在教學中是一大失誤。國內著名高校新聞院系的成功，有很大一部分就在於其組織學生實習，既擴大了影響，又提高了教學質量。湖南大學新聞與傳播學院從 2002 年開始，實行學院統籌安排組織專業實習，取得了很好的成效，學生和實習新聞單位反應都很好。

其三，聘請新聞界名人講學、傳道。除了教材“走”出去、學生走出去，請進來也是開放式教學的重要環節。

3、新聞教育面臨結構重組，多梯度、集中化的教育結構將逐步形成。改革開放以來，由於中央和地方對新聞教育事業控制偏緊以及“新聞無學”思想的束縛，儘管新聞學和傳播學已被列入一級學科，新聞教育仍未獲得積極支持。不過，

近幾年來，新聞類招生規模迅速擴大，來勢很好。據瞭解，1999 年，全國新聞教學點為 100 多個，到 2002 年底，數目已經達到 317 個。2002 年中國新聞教育年會分析指出，近 5 年新增的新聞教學點占目前總數一半左右。大陸新聞教育完成了新一輪的跑馬圈地。與此同時，一些老牌的、著名的大陸新聞院校，也實行大規模的教育投入，加強基礎設施建設，加大教學和科研投入力度。據瞭解，武漢大學對新聞學科建設的投入達 800 萬元，中國人民大學、復旦大學、北京廣播學院在對新聞教育的投資上也是大手筆。一些勢頭較好的新聞院系如北京大學新聞與傳播學院、清華大學新聞與傳播學院也獲得大規模的教育投資。中國新聞教育出現了多梯度、多層次的佈局。

隨著教育投資的陸續實施和不斷增大，新聞教育資源將實現進一步整合。這種整合的一個非常突出的表現就是師資的流動。目前，大陸新聞教育名流學者流動頻繁，已反映出了這一基本走勢。也許，在多梯度、多層次的背景下，新聞教育結構的粗放型特徵將向集中化方向發展。

參考書目

吳高福等

《關於培養 21 世紀新聞人才問題的調查報告》。

蔡雯

《新聞傳播人才培養模式的觀察與思考》。

程世壽

《重視素質教育，培養高質量新聞人才》。

邱沛篁

《報業經營管理與新聞教育》。

程道才

《對我國新聞教育的世紀回望》。

吳建

《我國大陸地區新聞傳播教育體制的近期演變》。

銘傳大學 傳播學院

《傳播管理學刊》 徵稿辦法

- 一、徵稿範圍：傳播管理領域之研究、理論、方法、實務分析、評論等各類學術論著，凡未經發表或出版者均歡迎投稿。

- 二、來稿應注意事項：
 - (一) 來稿內文可用中、英文寫作，唯皆須附中、英文摘要。
 - (二) 學術論文來稿不論中、英文，皆請附撰 300-500 字中、英文摘要各一篇，以及中、英文關鍵字。
 - (三) 來稿請附函說明作者基本資料
 - (四) 來稿須合本刊之徵稿格式。(詳細格式請見次頁)
 - (五) 來稿請備一式三份(包括內文、摘要、圖表)，以及電子檔案(1.44 磁片)一份。

- 三、審稿及刊登：本刊設有審查制度，所有稿件均經編輯委員會送請相關領域專家學者審查通過後刊印。經錄用之稿件，不發放稿費，本學刊登載之論文，文責由作者自負。

- 四、截稿：本學刊每年 6 月及 12 月為各期截稿日期；來稿請寄台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》編輯委員會收。

論文繳交格式

一、摘要格式：論文摘要約 300-500 字(並請附上關鍵字)。

二、論文格式：

(一)每篇論文約一萬二千字以內。

(二)語文：中、英文均可，惟英文稿須附中文題目及摘要。

(三)字體與版面：文稿請以電腦排版，電射印表機列印。使用字體細節如下：

1. 題 目：中文字級大小為 20p，字體採用標楷體；英文字及大小 20p，字體為 Times New Roman，每一個英文單字第一字母大寫，其餘字母、介系詞、冠詞均小寫。
2. 附 標 題：中文字級大小為 15p，字體採用標楷體；英文字及大小為 15p，字體為 Times New Roman。
3. 作者姓名：中文字級大小為 15p，字體採用標楷體；英文字及大小為 15p，字體為 Times New Roman。
4. 服務單位：中文字級大小為 11.5p，字體採用新細明體；英文字及大小為 11.5p，字體為 Times New Roman。
5. 摘要內文：中文字級大小為 12p，字體採用標楷體；英文字及大小為 12p，字體為 Times New Roman。
6. 文 本：中文字級大小為 11.5p，字體採用新細明體；英文字及大小為 11.5p，字體為 Times New Roman。
7. 版 面：版面大小為 A4，天為 3 公分，地為 3 公分，左邊為 4 公分，右邊為 3 公分，行距 22pt。內文以一欄編排。

「傳播管理學刊」評審程序

- 一、來稿之評審由編輯委員及相關研究領域之學者擔任。
- 二、來稿由兩位專家學者評審；每位評審於評審意見上陳述意見，並於下述四項勾選其中一項：
 - 1.不必修改，直接刊登。
 - 2.略加修改（敬請說明建議）。
 - 3.大幅修改（敬請說明建議）。
 - 4.退稿（敬請說明建議）。
- 三、處理方式

處理方式		第二位評審意見			
		刊登	略加修改	大幅修改	退稿
第一位 評審意見	刊登	刊登	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	略加修改	寄回修改	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	大幅修改	寄回修改	寄回修改	退稿	退稿
	退稿	第三位評審	第三位評審	退稿	退稿

- 四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。
- 五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，並說明處理方式。