

数字传媒研究：  
中国



# 数字传媒研究： 中国

开放社会基金会之报告

作者

胡泳（首席研究员）

方莹, 刘阳, 哈丽丝, 章玉萍, 王梦瑶, 凯瑟琳·纽特（研究员）

编辑

马里尤斯·德拉戈米尔, 马克·汤普森（开放社会基金会传媒项目编辑）

格雷厄姆·瓦茨（地区编辑）

编辑委员会

陈婉莹, 克里斯蒂安·S.尼森, 杜桑·瑞尔吉卡, 罗素·索思伍德,  
迈克尔·斯塔克斯, 戴米恩·谭宾尼

编辑委员会为顾问机构, 其成员不对数字传媒研究报告中的信息或评价负责

开放社会基金会传媒项目团队

梅晋德·考尔, 项目助理; 莫里斯·利普森, 资深法务顾问;

戈尔达娜·扬科维奇, 主任

开放社会基金会信息项目团队

维拉·弗兰兹, 高级项目经理; 达瑞斯·卡普林兹卡斯, 主任

2012年7月9日

# 目录

数字传媒研究 .....	4
概要 .....	6
背景 .....	10
社会指标 .....	11
经济指标 .....	12
传媒产业环境 .....	13
1. 媒体消费：数字化因素 .....	19
1.1 数字媒体的兴起 .....	19
1.2 媒体偏好 .....	22
1.3 新闻提供方 .....	27
1.4 评价 .....	32
2. 数字媒体及公共或国家广播电视 .....	34
2.1 公共服务和国家机构 .....	34
2.2 公共服务的提供 .....	38
2.3 评价 .....	38
3. 数字媒体与社会 .....	39
3.1 用户原创内容 (UGC) .....	39
3.2 数字化背景下的社会运动 .....	44
3.3 评价 .....	47

4.	数字媒体与新闻 .....	49
4.1	对记者和新闻媒体的影响 .....	49
4.2	调查性报道 .....	53
4.3	社会和文化差异 .....	58
4.4	政治分歧 .....	61
4.5	评价 .....	64
5.	数字媒体与技术 .....	66
5.1	频谱 .....	66
5.2	为数字化把关 .....	69
5.3	电信 .....	71
5.4	评价 .....	73
6.	数字业务 .....	76
6.1	所有权 .....	76
6.2	媒体融资 .....	79
6.3	媒体商业模式 .....	81
6.4	评价 .....	84
7.	政策、法律、监管部门 .....	87
7.1	政策与法律 .....	87
7.2	监管部门 .....	92
7.3	政府干预 .....	95
7.4	评价 .....	96
8.	结论 .....	97
8.1	媒体现状 .....	97
8.2	媒体的未来 .....	97

# 数字传媒研究

要了解传媒行业当前所经历的各种变化，则应知道其中某些主题是不变的，并起着提纲挈领的作用，即：支撑新闻行业良性发展的价值标准；公民对充足可靠信息的需求；以及此类信息对于一个健康的社会体系和稳健的民主制度而言所具有的重要意义。

目前，传媒领域的各项标准还在制订过程中。虽然新兴技术对新闻行业施加的大部分影响都是在发达国家中形成的，可是，这些变化也同样影响着欠发达国家的传媒行业。

数字传媒研究项目对这些变化展开深入研究，旨在为世界各地的研究人员和决策者、热心人士、学术界和标准制定者之间搭建一座沟通交流的桥梁。该项目也将帮助相对欠发达国家进行决策能力的构建，鼓励相关利益方参与变革、影响变革。同时，研究中创建的知识库为开展倡导推广、进行能力建设、促进讨论奠定了基础。

开放社会基金会的媒体项目目睹了各国传媒行业是如何在变与不变中挣扎；在为继续经营下去作出调整的同时，守护价值底线：多元化和多样化、透明度和责任感、编辑自主权、言论信息自由、服务公众的宗旨和严格的职业标准。

根据这些价值指标，数字传媒研究项目就以下发展趋势给传媒行业带来的全球性机遇和风险进行了评估：

- 模拟广播模式向数字广播模式的转换；
- 新媒体平台成为新闻来源；
- 传统广播模式与通信的融合。

项目覆盖60个国家，研究了这些变化是如何对传媒所肩负的核心民主使命——即对政治、经济和社会事件进行新闻报道——产生影响的。

数字传媒研究报告由各国当地研究人员及合作机构撰写。这些报告综合起来为研究数字媒体的民主角色提供了亟需的资料。

除国别报告之外，开放社会基金会传媒项目还委托撰写了一系列与数字传媒有关的研究报告。这些报告已作为数字传媒研究的参考系列文章发表。

# 数字媒体研究：中国

## 概要

中国传媒的数字化与该国近年来的现代化发展有着密不可分的关系。恐怕没有哪个国家像中国这样，在取得本文中涉及的技术进步的同时，其他方面也正经历着诸多的变化。而且，恐怕也不会有哪个国家像中国这样，在媒体环境如此封闭的情况下取得如此规模的数字化发展。因此，数字化让信息和千百万人的观点变得更加多元。

政府从一开始便参与了传媒行业的发展。从1949年中华人民共和国建国之初，到整个模拟时代，再到十几年的数字化发展，传媒和媒体从业者一直都处在党和政府的掌控和规范之下。同时，由于认识到整个数字媒体，尤其是互联网对于国家经济发展和现代化进程的重要意义，党和政府在推动和资助技术的更新换代方面起着主导作用。尽管如此，他们并不总能如其所愿地把握一切。中国幅员辽阔、人口众多，各地区间贫富悬殊，发展水平存在巨大差异。东南部地区非常富裕，中西部省份则非常贫困。这就导致各地区在新媒体的接入和使用方面存在差距。而且，尽管当局下了很大的力气维持管制，甚至加强管制，但是在很多方面政府对公共舆论的把控已绝非滴水不漏了。

信息通信领域也发生了惊人的变化。2005-2009的五年间，互联网覆盖率提高了两倍以上，移动电话网络覆盖扩大了几乎一倍。中国互联网用户数量在2011年12月达到5.13亿。宽带用户达到1.55亿。手机用户超过10亿。3G手机用户数量在短短一年时间里增长近两倍，达到1.28亿，甚至比本项目所涉及的其他大部分国家的总人口还多。

与此同时，还有8亿中国人无法上网，电视、尤其是庞大的国家电视台——中国中央电视台（CCTV）几乎是他们全部的信息来源和娱乐方式。但是，今年（2012年）人们上网的时间将会超过看电视的时间。该迹象表明，过去的一切正在发生深刻的变化。



中国有着世界上规模最大的电视市场。中国制订的地面数字电视广播传输标准不仅能够改善农村和城市地区的信号覆盖，还能支持移动电视接收设备，从而在汽车、出租车和高速铁路上也能接收电视信号。

政府2003年制订了模拟电视信号数字化过渡时间表。2008年1月，中央电视台开始向北京地区试播地面数字电视信号。同年八月，八个城市开播数字电视奥运频道。2009年，100多个城市开播数字电视。2010年，实现模拟与数字电视同播。2011年，全国所有县以上城市开通地面数字电视，播出多套标清和高清节目。

政府计划从2015年开始逐步停止模拟电视发射，并于2020年全面关闭模拟电视信号。然而，各地区经济发展存在差距，导致广播基础设施投资也存在差异。因此，各地区数字电视广播覆盖网络发展层次不齐，计划进度落后。2011年，地面数字电视用户人数仅为1200万，与2005年制订的3000万用户目标相差甚远。

相比之下，2011年中国有线电视用户数量却首次超过2亿。有线数字电视（CDTV）用户超过1亿，渗透率达到57%。

中国受数字化影响最深的并不是广播电视行业，而是新兴技术在很多方面动摇了国家长期以来对信息和公众舆论的垄断。官方在数字化革新之前就已经开始其所谓的“商业化”进程，要求主流媒体的服务更加切合观众口味。除此之外，大型电视广播机构和纸媒的一贯作风却并未发生根本变化。可是，在用户生成的互动式论坛（BBS）、视频共享、社交网络、博客、微博所构成的世界里却掀起了一场名副其实的革命。

后者尤其值得关注。中国的微博与推特（被中国封锁，但某些人通过代理服务器访问）类似，允许用户将有限的文字、照片、视频实时发布到网络和移动设备。微博之所以流行是因为140个汉字的表达能力要远远超过拉丁字母。更重要的是，微博第一次让数百万中国人能不受党和国家宣传政策的约束发出自己的声音，并看到几乎未加过滤的新闻和数百万网友的回复。尽管人们的言论也会动辄受到干扰和屏蔽，但微博的存在使防民于口变得非常困难。难怪2011年底的数字显示，5亿中国互联网用户中有70%以上的人表示通过网络获取新闻。网民的微博使用率2010年还不到14%，而一年之后却达到近50%，充分证明了微博的爆炸式增长。微博网站简单易用的特点也是推动其蓬勃发展的原因之一。实际上，中国的Web 2.0技术和应用在很多方面都领先于西方国家。

用户生成的数字媒体带来了自由度，其影响也最大程度地表现在新闻传播领域。新闻记者通过博客可以不受党领导的编辑部的约束，发表那些其所在报社或网站不能发表报道，在调查和发布的过程中可以通过网络展开合作，可以与公民记者及网上的异见人士进行互动。用户可以通过微博发布消息。而微博也将大量受过教育的中国人联系在一起，形成一个庞大的网络，对当下发生的事件进行实时报道。人们通过微博对不当行为和腐败事件曝光，为强权的受害者摇旗呐喊，且有时并不局限于虚拟空间。借助网络，编辑部便无法对迅速传播的报道进行审查。数字媒体能够帮助记者和公众



了解一个更加真实的中国，而不再只是看到官方媒体所宣传的那个理想化的形象。这些趋势将有望进一步推动中国民间社会向着更加独立、更具活力的方向发展。

在此过程中，由于少数派群体已经可以表达自己的观点，一些被忽视的敏感问题便有了为人所知的机会，尽管这仍是有限的。而绝大多数的贫困人口和少数民族，以及那些社会行为和性取向有违传统的群体，他们实际上依然没有多少话语权；最主要的原因就是他们中的很多人甚至连基本的数字传媒都接触不到。但与此同时，互联网媒体也为民族社区和文化运动的分化形成提供了环境。

在相对主流的媒体中，<sup>1</sup> 报纸、广播电视机构管理方式的变化也使得新闻制作不得不权衡轻重：既要在意识形态方面发挥引导作用，又要考虑商业利益——即协调媒体的政治宣传功能和经营效益需要之间的冲突。中国的传媒系统非常独特，包括报纸杂志、出版社、电视台、广播电台、互联网在内的所有主要媒体全部由党和国家所有。同时，媒体利用国家所有制赋予的政治优势获取经济利益，又用市场上赚取的一部分收入完成意识形态领域的政治任务。

过去20年，中国的新闻传媒经历的最大变革就是上文提到的“商业化”。经济改革以来，党和国家便不再为传媒行业提供资金支持。广告行业的恢复（1949年中国共产党执政后，广告行业停滞了30年）既为传媒行业带来了挑战，也创造了机遇，使他们可以通过广告收益来维持自身的运营。这两个契机从政治经济的角度促使传媒行业发生了彻底的变化。

中国的传媒行业在商业化过程中既收获良多，也受到不利影响，这与其他国家的情形并无二致：专业水准下滑，甚至有时影响到新闻品质和职业操守。

这些问题在目前的所有制形式和监管模式下都不太可能得到解决。无论数字化带来怎样的机遇和挑战，党领导国家仍然是政策的核心，至高无上。在“公共服务”广播和频率分配的决策上也同理。在所有这些方面，党据称代表人民的意志和利益；因此，党领导的国家机构为公共利益服务也就顺理成章。所有公共服务都属于政府职能。

另一方面，如果公共利益在一定程度上就是与公众展开对话和互动，媒体就必须突破市场力量的桎梏，从而至少在某种程度上能够服务于公共利益。CCTV播放的很多节目，如纪录片和教育节目等，从商业角度而言就无利可图。

除国家正式机构对媒体实施监管之外，还有许多宽泛的法律规定和条文，而且通常在执行过程中存在随意性，这些都让数字传媒行业变得前途未卜，甚至有时还充满了风险。虽然宪法中规定人民享有言论自由，但好像并未正式出台相关政策予以落实；而目前采取的方式似乎就是在相当大的范围内任其发展，但只要出现可能升级为“群体性事件”（中国对内部骚乱的官方叫法）的不同观点时，党随时会转而采取严厉的手段予以约束。

这是一场两股相对力量之间展开的激烈角力：政府对言论的管控和人民对言论自由的追求。党领导下的国家总是试图动用警察压制对其政策的批评之声。通常情况下，这种做法非常有效。在网上发帖或参与公开讨论者一般也很清楚什么话题是政府容不得自由讨论的。因此，他们会有意无意地对自己的言辞进行斟酌，即自我审查。大多数网络用户从来不直接对党的共产主义意识形态或中央政府的政策发起挑战。

随着微博等新技术的出现，网民手中掌握了更多的力量，政府也开始采取新的控制手段，如对微博用户进行实名认证等。可是，很明显，执政党并不能对网络信息进行彻底审查。实际上，尽管审查机构尽了最大的努力，网络用户通常还是能够了解到一些政治敏感信息并且展开讨论。在这样一个瞬息万变的政治环境中，活跃的网络社会与党领导下国家的复杂宣传和管控体制实际上同时并存。民间社会与官方体制之间的关系相对停滞不前：民间社会基本上只能被动观望，不能对目前的政治进程产生任何影响。然而，由于网络有助于扩大合作和对话的空间，因此有可能成为推动政治实现长期变革的催化力量。

目前还有很多工作要做。首先，政府应放松对媒体的控制，应对各级地方政府加以约束，采取措施防止那些被媒体负面报道激怒的地方官员以报复、恐吓、打压等手段对付记者和检举人。依法治国已经成为国策。因此，迫切需要出台一套新闻法规，帮助禁止行政部门对媒体实施控制和干预。

同时，中国需要建立独立的专业机构，保护新闻自由，使媒体的独立性不受政府的干扰，并且帮助解决行业内出现的职业道德危机。

此外，还需要建立非商业化、非盈利性的公共广播电视体系，从而确保其能够发挥传播知识、教育大众的作用。

虽然就传媒产业的市场规模而言，中国堪称世界第一，但仍然有亿万人对于媒体是如何被利用的，以及他们可以如何利用媒体这样的问题知之甚少。因此，在全国范围内展开一场媒介素养运动将有助于教育人们更多地参与公共生活，使更多的人能够享受数字化带来的机遇。

在模拟信号的数字化过渡过程中，应采取办法加强业内企业间的合作，尤其是广播电视播放单位与移动运营商之间的合作。政府、管理部门、播放单位、传输服务提供商、接收终端制造商和分销商、消费者代表等主要利益相关方之间的紧密合作很有必要。

## 背景

中国的人口达13.7亿（2010年人口统计数据），是世界上人口最多的国家。2010年第六次全国人口普查数据显示，中国有56个民族，其中汉族人口占总人口的91.51%，少数民族人口占8.49%。中国拥有160种方言和130种少数民族语言，但是书面语言却只有一种，就是以北方、主要是北京方言为基础的普通话。

中国政府一贯重视民族问题，坚称其少数民族政策始终以维护公平、公正，增进少数民族权利为宗旨。然而，近年来，随着经济的发展，现代化水平的提高和民族主义的抬头却引发了一系列民族冲突，使社会稳定受到了影响，甚至有时演变成激烈的流血冲突，如2008年和2009年发生在西藏和新疆的骚乱事件。在宗教方面，对于中国的宗教构成缺少可靠的数据统计。

受自然条件、经济发展以及很多其他因素的影响，中国的人口东密西疏，分布极为不均。而且整体而言，中国仍然是一个农业社会。然而，较为发达的东部地区吸引了很多农民工前去打工，因此东部城市以拥有大量流动人口为主要特点。

1979年至2009年，中国的年均增长率达9.8%，是世界上发展最快的国家。2010年，国内生产总值（GDP）略少于6万亿美元，成为居美国之后、日本之前的第二大经济体。<sup>2</sup> 据世界银行资料显示，中国已经从低收入国家跃居高收入国家之列，人均GDP从1952年的119元人民币（约合20美元）<sup>3</sup> 增长至1978年的381元，再到2008年的22,698元（约合3,250美元）。其中，2008年GDP的增长是1952年的32.4倍。<sup>4</sup>

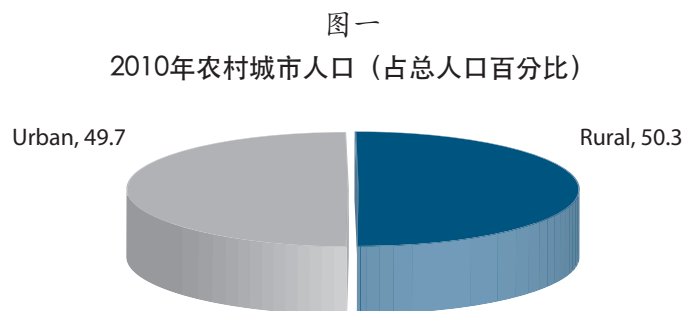
虽然数字惊人，但是中国的地区经济发展与其人口分布一样非常不均衡。2008年，东部地区工业总产值占全国工业总产值的68.9%，而中西部地区却分别仅占19%和12.1%。<sup>5</sup> 此外，城乡地区之间也存在着巨大差异，而且这一差异还在继续扩大。与1949年的不到100元人民币（约合15美元）相比，2008年中国城市居民的人均可支配年收入达到15,781元人民币（2,500美元）。然而，农村居民的人均可支配年收入<sup>6</sup> 仅从1949年的44元人民币（约合7美元）增长至2008年的4,761元人民币（750美元）。<sup>7</sup> 城市居民的可支配收入是农村人口可支配收入的3到4倍。

# 社会指标

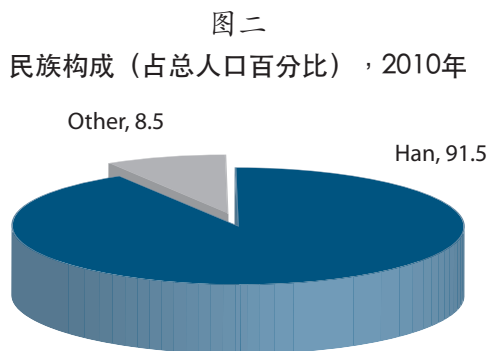
最近一次人口普查于2011年4月展开。

人口（居民数量）：13.7亿

家庭户：4.015亿



资料来源： 2010年第六次全国人口普查 ([http://www.stats.gov.cn/tjfx/jdfx/t20110428\\_402722253.htm](http://www.stats.gov.cn/tjfx/jdfx/t20110428_402722253.htm))  
2012年4月11日访问，全中文网页)



资料来源： 2010年第六次全国人口普查 ([http://www.stats.gov.cn/tjfx/jdfx/t20110428\\_402722253.htm](http://www.stats.gov.cn/tjfx/jdfx/t20110428_402722253.htm))  
2012年4月11日访问，全中文网页)

# 经济指标

表一  
经济指标

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011e	2012e
GDP（当前价格）， 总额（单位：十亿美元）	2,256	2,712	3,494	4,521	4,991	5,926	7,298	7,991
GDP（当前价格）， 人均（美元）	1,726	2,063	2,644	3,403	3,738	4,421	5,413	5,898
国民总收入（GNI）， 人均，当前美元	1,740	2,040	2,480	3,040	3,620	4,270	4,930	n/a
失业率 （占劳动力总数%）	4.2	4.1	4.0	4.2	4.3	4.1	4.0	4.0
通胀（与上年相比年平均增 长%）， 消费品价格	1.8	1.4	4.7	5.9	-0.6	3.3	5.4	3.3

备注： e:估计值（国际货币基金组织IMG）；n/a:无

资料来源：中国国家统计局；IMF（除GNI外2011-2012的所有指标及各年人均GDP）；世界银行

# 传媒产业环境

## 传媒产业商业化

在考察中国的媒体消费状况之前，有必要对中国在过去二十年改革过程中形成的独特的媒体所有制形式和管理方式加以介绍。

中国仍然是一个一党制国家。共产党始终对政治言论、演讲、宗教信仰、集会等活动进行严格管制。任何能够形成大规模组织的社会团体及个人都被视为威胁。政治体制改革严重滞后于经济的快速发展。因此，摆在执政党面前的是两个时而相互抵触的目标：市场改革和政治稳定。

这种冲突同样出现在传媒产业，一方面要在意识形态方面发挥引导作用，另一方面还要考虑商业利益。换言之，媒体要在宣传功能和经营效益之间进行权衡。中国的传媒制度非常独特，可以称为“一元体制，二元运作”。“一元体制”是指包括报纸杂志、出版社、电视台、广播电台、互联网在内的所有主要媒体全部为党领导的国家所有。这一所有制形式使国家在传媒市场中拥有巨大的影响力。“二元运作”是指传媒用国家所有制赋予的政治优势在市场上获取经济收入，又用这种收入完成意识形态领域的政治任务。

过去20年，“商业化”是中国新闻传媒行业经历的最大的变革。经济改革以来，党和国家便不再为传媒行业提供资金支持。而广告行业的恢复（1949年中国共产党执政后，广告行业发展停滞了30年）既为传媒行业带来了挑战，也创造了机遇，使他们可以通过广告收益来维持自身的运营。这两个契机从政治经济的角度促使传媒行业发生彻底的变化。

商业化就意味着传媒行业经历了双重变化：一，从国家宣传工具单一职能向同时还要服务于受众转化；二，由国有媒体机构向“具有社会主义特色”的国家资本经营实体转化。

上世纪九十年代后期，大部分新闻媒体在实现自主经营、自负盈亏的同时，仍然作为政府职能中不可分割的一部分，恪守党的纲领方针。



2002年1月，党中央出台政策，要“做大做强传媒产业”，目的就是推动建设有实力、有效益、具备国际竞争力的国内传媒集团。例如，对中央、省、市各级报刊进行重组，组建报业联合体或报业集团，从而强化财务实力，巩固政治领导。这些报业集团一方面肩负出版发行官方报纸、传达党中央意图的使命，另一方面也受利润驱使发行能够满足大众需求的半商业化报纸。

传媒行业目前这种多元化格局与“体制改革”有关。媒体不再仅仅作为党和政府的口舌，而是为了吸引受众开始生产具有娱乐性、刺激性的内容，从而通过广告和发行量来赚取更多的收益。党和政府仍然下达指令来控制传媒内容，但同时也积极鼓励传媒行业扩大竞争。

## 所有制结构

随着传媒行业的整合，许多企业在中国大陆、香港、美国等地上市，标志着媒体企业化时代的开始。过去10年，国有企业重组已经成为中国经济取得成功的一个根本动力。因此，中国加入世界贸易组织（WTO）后，对传媒企业进行重组就成为文化产业改革的重中之重。这就需要从政策和实践两个方面推进内部人事改革、扩大对外开放。由此反映出政府的战略就是，在民营资本与外国资本兼收、引入西方的媒体管理经验的同时，保持对媒体行业的所有权及政治控制。

理论上说，民营资本不能进入传媒领域。法律实际上不允许私人资本进入传媒行业。但是事实上，包括一些知名媒体在内的许多媒体都曾向民营资本张开怀抱。《经济观察报》作为重要的经济类报纸之一，其广告权和发行权已经出售给了私人买家。依托于中国证券市场研究设计中心（SEEC）的主流财经杂志《财经》的投资方则由一组私营资本构成。财新传媒是一家位于北京的传媒集团，通过期刊、网站、会议、书籍、在线视频节目传播金融和财经新闻，2010年由曾在《财经》杂志担任过11年主编的胡舒立创办。

由于传媒企业的非政府资本无法获得公开认可，于是便滋生出以下各种不同的民营资本注资方式。

- 创办合资企业：刊物的主办单位与企业或若干其他国内传媒组织联合创办合资企业，共同投资、共负盈亏。<sup>8</sup>
- 在一段期限内转让广告权及（或者）发行权：媒体利用其各种渠道、频率、ISSN（国际标准期刊编号）以及国家授予的其他资源作为吸引民营资本的平台。
- 直接上市：传媒机构将印刷、广告、其他业务等非核心资产从自身剥离，按照证券市场的要求成立子公司，之后子公司在证券市场直接上市。



- 间接上市：某些媒体利用其子公司收购已上市公司的股份，然后对这些公司进行控股或重组，从而从证券市场获得进一步融资。

国家对所有传媒业务享有绝对的控制。内容的编辑和制作对民营资本而言依旧是禁区。尽管如此，任何媒体都能够以“运营资产”的名义吸纳民营资本。这中间就包括广告、印刷、信息提供、发行、提供有线网络等。此外，民营资本也获准在影视节目制作中占有少数股权，但是不允许参与新闻的制作或传播。

## 外媒在中国

2001年下半年起，随着中国加入世界贸易组织，跨国资本也开始进入中国的传媒市场。同国内的民营资本一样，这些外国投资方也被告知不能持有多数股权，并且只能投资于商业运营领域。此外，国外的传媒企业想要获准在中国销售其产品，就必须同中国国有的传媒企业合作创建合资公司，而且由中方持有多数股份，因为只有国内企业才有资格获得传媒产品的运营许可。

针对外国杂志出版企业，规定则稍微进行了修改：外国杂志出版企业可以争取获得政府许可，在大陆市场注册和发行。大多数在中国出版发行的外国杂志都与政治无关，这一点不足为奇。同样，部分外国卫星电视公司也已经获准通过中方合作伙伴的有线电视网络播放非政治类节目。而作为回报，外方广播公司也必须做出类似安排，将一些中国节目通过他们的境外有线电视网络进行播放。<sup>9</sup> 维亚康姆、时代华纳、新闻集团等公司便因为通过帮助CCTV拓展西方市场而获得了有限的市场准入。

2004年6月，为了保护中国文化不受西方影响的“精神污染”，政府出台了一项禁令，禁止外国卫星广播公司进入中国市场。<sup>10</sup> 一些经过筛选的外国广播公司获得了在对外酒店、外国人居住区以及其他一些特定区域的播放权。2010年，31个在中国可以收看的外国频道中，绝大多数是音乐、体育、时尚、地理等娱乐频道，<sup>11</sup> 也有几个资讯和财经频道。

2007年10月31日，国家发展与改革委员会和商务部联合下发了《外商投资企业产业指导目录》。<sup>12</sup> 最初，广播和电视节目的制作与发行以及影视制作仅限于中外合作经营企业，但是现在却将外资彻底拒之门外，仅允许外国投资者参与以项目为基础的电视节目或影视节目的制作。

2012年3月，政府对于世界贸易组织一项裁决的最后期限到期置之不理，裁决要求结束其限制外国媒体非经国有发行商不得进入中国的做法。该限制对美国的影视制作公司带来了特别的挑战。按照规定，每年只有大约20部外国电影可以获准在影院放映。

对国外的影视制作公司而言，中国的电影市场越来越重要。但是，由于担心本土影视公司将会面临残酷的竞争，影响力受到削弱，政府一直以来都不愿意将这一领域向外资企业开放。

## 新媒体景象

在中国，如果没有政府的大力支持，很多事情就难以取得重大进展。彭博社的马修·米勒2005年发表于《国际先驱论坛报》的一篇关于印度与中国互联网发展悖论的文章认为，印度尽管政府民主、媒体自由，但是其互联网的发展在用户规模上远远落后于中国。<sup>13</sup>

这种差别主要源于中国政府对信息通信技术（ICT）基础设施建设的大力投入。据国务院新闻办公室2010年发布的白皮书称，过去13年中，中国的互联网基础设施建设投入高达4.3万亿人民币（合6,800亿美元）。<sup>14</sup>事实上，政府不仅利用基础设施投资拉动经济增长，还通过颁布切实有效的技术政策、平衡技术引进与自主研发来有计划地提高国内技术能力，并将商业/民营部门作为提高技术能力的主力军。

目前，中国拥有五亿多互联网用户以及10亿多移动用户。近些年国内对于ICT产品与服务的需求一直保持快速增长。与此同时，政府也颁布政策，推广国家标准，为国内企业单方面提供优惠条件。上世纪八十年代始，领导人开始为建设现代化IT产业打基础，认为如果不再依赖国外IT技术，使用完全由本土制造的IT产品，中国将会变得更加安全。在全球一体化程度日益提高的行业实现这一目标似乎很难，但是政府决心已定。通过采取国产化率、税收优惠、政府采购等措施，以及为3G手机、无线网络和其他产品研发制订具有竞争力的技术标准，中国不断摆脱对外国技术、尤其是来自美国和日本的技术的依赖。

尽管有了政府的全力支持，但是能成为令人瞩目的创新者，并且创造出人们愿意为之解囊的原创产品的企业并不多。在这个呈指数式增长的市场中，每天都会孵化出新的互联网企业，但是绝大多数都是照搬美国的创意。新创建的互联网企业在复制西方商业模式并加以调整使之迎合中国市场需求方面有着很大的天赋。这其中最为知名的有翻版谷歌的中国最大的搜索引擎——百度；而中国最大的实名认证网络社区人人网则是效仿脸书的模式。这样的运作方式，加之对YouTube、推特等一些国际互联网巨头的封锁，有效地保护了中国的互联网企业，使它们无需与外国同行竞争。

外国风险投资及证券市场是初创技术型企业的主要资金来源。政府将互联网行业视为战略产业，因此禁止或者严格限制外资所有。近年来，为了规避此类规定，互联网行业已设计出并优化了被称作“可变利益实体”（简称VIE）的股权结构。VIE股权结构下，在中国从事经营活动的许可由中方企业法人持有，而中方企业法人则签署协议，将收益通过位于开曼群岛等离岸避税港的中间机构转移给对应的上市公司。购买离岸控股公司股份的外国投资者从理论上说有权获得相应的收入，但是对中方实体不具有

所有权。在过去大约10年间，VIE帮助新浪、百度等中国知名互联网企业在海外成功上市。这一架构事实上已经成为中国企业在美国证交所上市、交易的标准模式。某评论员甚至说，如果没有VIE，就没有中国互联网行业这十年的辉煌。<sup>15</sup>

政府对待互联网的态度分为两个层面，一方面希望控制网民所能获得的信息，另一方面也认识到互联网对于中国经济发展和现代化建设是至关重要的工具。1996年年初开始，国家暂停接收所有新提交的互联网服务提供商（ISPs）在华运营申请；将全部现有互联网服务转至邮电部、电子部（这两个部门已于1998年合并为工业和信息化部，简称工信部）和国家教委（现称教育部）统一管理；并尝试建立防火墙、限制网站内容、通过路由过滤器阻止对某些网站的访问。

中国科技网、中国宽带互联网、中国教育与科研网、中国金桥信息网四大国家网络组成了中国大陆互联网的骨干网络。主要的电信服务提供商也已经开始提供互联网服务。政府要求在华从事互联网商业活动的每个环节都应获得相应的营业许可。如果认定一家企业违反了政府的相关规定，它的营业许可就可能被政府吊销。政府通过掌握营业许可权，可以有效地对互联网行业的各个参与方实施管控。

因此，在线商务由多个政府部门共同监管。官方监管机构包括：国家发展与改革委员会、工业和信息化部、商务部、国家工商行政管理局、国家税务局、国务院新闻办公室、文化部、新闻出版总署、国家广播电影电视总局等。在这些机构之上还有一个全权监管机构即中共中央宣传部。这些机构经常出台前后不一或相互矛盾的指令，使企业无所适从。各机构职能重叠导致对互联网行业某些领域疏于规范，却对另一些领域监管过度。

动视暴雪出品的一款非常流行的游戏“魔兽世界”就受到了这种监管过度的困扰。2009年11月2日，新闻出版总署在其网站上发布了一份官方声明，撤销网易公司在中国运营这款角色扮演网络游戏的许可证。然而，次日下午，文化部在北京召开的新闻通气会上，文化市场司司长李雄却表示新闻出版总署此举已经超出了监管权限，这一问题应由文化部来处理。<sup>16</sup> 作为有着七年中国网络游戏行业经验的资深企业，网易一直在中国变化莫测的监管环境中苦苦摸索。最终，网易还是成功地获得了许可。但是，在这一过程中，该公司不但损失了大笔收入，还不得不与两个都试图在网络游戏产业监管中占得上风的官僚机构玩权力斗争的游戏。<sup>17</sup>

尽管面临如此多的限制，互联网依旧是创业家梦想开始的地方。这里充满了活力，借助创新科技，外加努力工作，无须投入太多的资金就能推出面向几百万人的在线服务。1998年，国家公布了几家获准提供新闻服务的大型商业网站的名单。根据法律，这些网站不得发布原创新闻，但可以对新闻进行汇总，从而吸引网络广告，并通过提供游戏、增值服务等其他商业活动为新闻业务的运营提供资金支持。新浪、搜狐、网易、腾讯由此迅速成为世界上最大的中文商业网站。

许多大型国有媒体机构也以各种合作方式参与网站运营，以期在互联网上占据一席之地，有些甚至已经开始上市，例如，《人民日报》的在线版人民网。<sup>18</sup>但是同商业网站的媒体服务相比，它们却相形见绌，因为商业网站新闻报道范围更广泛、信息更新更快捷、人性化的模式更具吸引力、互动性更强、新闻形式更轻松活泼。据IT专栏作家谢文的观察：

“用户数量排名前十的中文网站中（每家公司只计算一个网站），有七家在互联网媒体方面具有很强的实力。它们所吸引的网民数量占全国网民数量的25%到80%不等。但是具有垄断性质的国有媒体，尽管享有强大的政策支持、资金支持和人才储备，所能吸引的网民数量少之又少。在中国最受欢迎的100家网站中，排名最靠前的国有网站所吸引的网民数量不足网民总数的7%，而排名垫底的网站所吸引的网民甚至不到3%。”<sup>19</sup>

“商业化”和数字化共同催生出更加多样化的传媒结构和更加开放的传媒市场，在不久的将来这或许可以给我们带来一个更专业、更独立的传媒系统。与此同时，政府注定会变得更加灵活，但前提是政府依旧控制、掌握传媒系统的多数股权。因此，传媒“市场化”以及国有制减持不一定意味着传媒业将自动向民主化迈进，只不过是国家从无所顾忌的管控转变为稍微不露声色的审查而已。



# 1. 媒体消费：数字化因素

## 1.1 数字媒体的兴起

### 1.1.1 数字设备

电视作为主要信息渠道，在中国的家庭普及率已经超过98%，无线电广播却从未如此普及，自其出现以来，收音机的家庭普及率一直都在30%左右徘徊。个人电脑虽然远不及电视机普及，但是使用率和普及率却普遍出现增长（见表二），尤其是在城市地区，每百户家庭个人电脑保有量是农村地区的十倍，突出显示了中国目前城乡地区之间数字化发展存在的巨大差异。<sup>20</sup>

互联网使用行为可以分为信息获取、商务交易、社交和娱乐四大类。其中，根据用户反馈，“信息获取”是（仅次于“社交”的）第二大网络应用。<sup>21</sup>

互联网用户更愿意在家上网。截至2011年12月的数据显示，中国网民在家里和单位接入互联网的比例分别为88.8%和33.2%，在网吧和学校上网的网民比例为 27.9%和18.7%，其他公共场所的为13.6%。<sup>22</sup>

表二：  
2005-2010年电视、收音机、电脑家庭保有量表

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	No. of HH (' 000)*	% of THH**	No. of HH (' 000)	% of THH	No. of HH (' 000)	% of THH	No. of HH (' 000)	% of THH	No. of HH (' 000)	% of THH	No. of HH (' 000)	% of THH
电视机	1,463,460	95.3	1,457,318	94.9	1,477,281	96.2	1,495,709	97.4	1,520,279	99.0	1,524,886	99.3
收音机	546,686	35.6	546,686	35.6	537,472	35.0	981,271	63.9	1,372,858	89.4	n/a	n/a
个人电脑	462,226	30.1	502,153	32.7	752,461	49.0	813,887	53.0	844,599	55.0	921,381	60.0

备注： \*家庭总保有量（千台）； \*\*占全国总保有量百分比； n/a:无

资料来源： 《中国电视收视年鉴》，2006-2010年，中国传媒大学出版社，北京；2006-2009年中国广播年鉴（仅有中文版）；《全国154个市县电视机家庭保有量采样调查报告》，央视-索福瑞媒介研究有限公司2005-2007年调查。<sup>23</sup> 实际家庭数由数字传媒研究编辑人员根据国际电信联盟（ITU）有关家庭的附加数据计算所得。

根据法律，个人及未经许可的企业不得安装卫星地面接收设备。1993年10月5日，国务院颁布第129号令——《卫星电视广播地面接收设施管理规定》。其中第三条规定：“国家对卫星地面接收设施的生产、进口、销售、安装和使用实行许可证制度。”实践过程中，获得许可的一般仅限于酒店和外国人居住地。

因此，私自安装卫星电视接收设施接收境外节目在中国属违法行为。然而，随着外国在华人员及国内居民对境外电视节目需求的不断增长，卫星电视的市场也在扩大，从而给未经批准的卫星电视接收设备安装企业私下开展业务提供了可乘之机。还有一些城市居民为逃避有线电视收费也选择安装卫星电视接收系统。而在一些无法接收国内电视信号的农村地区，该规定也未得到严格执行。广播电视产业新闻网站融合网（Dwrh.net）总编吴纯勇表示，安装非法卫星电视接收设备的成本在100元（15美元）至300元人民币（45美元）之间，而合法购买一台直播卫星（DBS）电视接收机却需花费约为550元人民币（87美元）。尽管无证卫星电视接收设备的销售近年有所下滑，但市面上仍有千万台左右。而据吴纯勇估计，无证卫星电视接收设备用户数量超过一亿。<sup>25</sup>

### 1.1.2 平台

电视信号/接收器分为有线、地面、卫星三类。中国与其他国家不同的是，由于某些卫星电视信号需要通过有线电视网络进行传输，因此两者存在某些重叠。

有线电视目前最为普遍，用户数量逐年增加，而地面电视信号接受器的用户数量正迅速递减。

表三：  
2005-2010年主要电视接收及数字电视接收平台\*

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	家庭用户总数 (千户)**	在拥有电视家庭中占比***	家庭用户总数 (千户)**	在拥有电视家庭中占比***	家庭用户总数 (千户)**	在拥有电视家庭中占比	家庭用户总数 (千户)**	在拥有电视家庭中占比	家庭用户总数 (千户)**	在拥有电视家庭中占比	家庭用户总数 (千户)**	在拥有电视家庭中占比
地面电视信号接收器	150,236	41.0	122,982	31.9	104,320	26.2	84,008	20.9	63,586	15.3	52,870	12.8
其中数字电视	n/a											
有线电视	126,000	34.3	140,000	36.3	150,000	37.6	164,000	40.8	174,000	41.8	187,000	45.2
其中数字电视	3,970	1.0	12,660	3.2	26,860	6.7	45,280	11.2	61,990	14.9	88,290	21.3
卫星电视信号接收器	25,650	7.0	38,938	10.1	52,160	13.1	59,489	14.8	78,132	18.8	98,404	23.8
其中数字电视	n/a											
IPTV	267	0.07	550	0.14	1,208	0.3	2,650	0.6	4,700	1.1	8,000	1.9
总量	302,153	82.3	302,470	77.5	307,688	77.2	310,147	77.1	320,418	77.0	346,274	83.7
其中数字电视	n/a											

备注： \*指拥有多台电视的家庭用户中的主要电视。 \*\*拥有该设备的家庭总数； \*\*\*占全国拥有电视家庭总数百分比； n/a:无

资料来源： 国际电信联盟 (ITU)； 国家广播电影电视总局 (广电总局)； 《中国电视收视年鉴》， 2006-2010年， 中国传媒大学出版社， 北京； 《中国统计年鉴》， 2009年， 中国统计出版社， 北京 (仅有中文版)； 有线电视及卫星电视覆盖率百分比数据由数字传媒研究编辑人员在总量数据减去地面电视信号接收器数据基础上所得而来。<sup>26</sup> 值得注意的是， 卫星电视及有线电视用户数据之间存在严重叠加， 这就意味着每年几乎有五分之一家庭未被计入本表。

与此同时， 互联网及手机通信发展迅速。 2005-2009的五年中， 互联网覆盖率增长三倍以上， 移动电话覆盖率几乎翻了一番。 据工业和信息化部2012年1月发布的数据显示， 中国的3G手机用户人数从2010年的4660万增长到2011年的1.28亿。<sup>27</sup>



表四：  
2005-2011年互联网覆盖率（用户总数占全国人口总数的百分比）及手机覆盖率  
（SIM卡活跃用户占总人口百分比）

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
互联网 <sup>16</sup>	33.1	37.9	44.8	50.8	56.5	60.7	60.7
其中宽带用户*	7.8	14.9	19.5	30.4	37.5	42.3	42.3
移动电话	82.1	99.1	113.7	133.0	136.8	144.4	144.4
1.其中3G手机	n/a	1.7	5.3	17.2	33.2	45.4	45.4

备注： \*指占互联网用户百分比，而非总人口；\*\*占移动电话用户总数百分比，而非总人口；n/a:无

资料来源： 中国互联网络信息中心（CNNIC）；《中国统计年鉴》，2009年，中国统计出版社，北京（仅有中文版）

## 1.2 媒体偏好

### 1.2.1 新闻消费的主要变化趋势

#### 电视

二十世纪八十年代初，中国广电“行业”开始实行“四级办广播电视”的政策，按照行政区域划分为国家、省（当时为30个省）、地市（约450个城市）和县（约2200个县）四级。<sup>28</sup> 实施该政策主要是因为当时中央资金短缺。除中央和省级政府之外，地、市、县各级政府也可以出资在本辖区内建设电视台网。因此，中国电视播放机构的数量多达3000多家。<sup>29</sup>

媒体学者孙五三认为，中国广播电视系统的变迁并不像大多数学者认为的那样，受中央政府的主导。实际上，地方各级政府根据自身利益的需要对这一过程进行掌控和操纵。<sup>30</sup> 地方电视台不仅需要完成政治使命，服务于地方政府，还要使自身的商业收益最大化。

中国中央电视台（CCTV）是全国最具政治、经济影响力的电视机构，受党和政府的直接领导。作为全国唯一的国家级电视台，央视接受中宣部和国家广电总局的双重领导。中宣部负责播出内容的最终审查，而国家广电总局则负责对其运营实施监管。中央电视台的主要领导及其他官员均由国家委派。

中央电视台各个方面的表现均优于其他卫视（各个省份都有自己本省的、面向全国播出的卫星电视频道，如湖南卫视、安徽卫视等），不仅在市场上处于垄断地位，而且就观众人数和市场占有率而言也牢牢占据首位。央视十三套（CCTV-13）为全天24小时播出的新闻频道，内容以时事要闻为主，播出风格严谨庄重，是中国最具权威性的新闻专业频道。然而，近年来，随着其他省级卫星电视频道的不断发展，央视的主导地位开始有所松动，收视率由2005年的22.9%下降到2009年的13.3%。

地方电视台之间竞争非常激烈。除三个卫星电视频道之外，具有明显优势的电视台很少。湖南卫视和安徽卫视以内容取胜（分别专注于娱乐节目和电视剧），而江苏卫视则依靠江苏省强大的财政支持将其他省级电视台甩到一边。如果按照现阶段趋势发展下去，娱乐节目很有可能逐渐瓦解新闻频道的市场主导地位。<sup>31</sup>

表五：  
2005-2009年免费电视频道收视率（%）\*

	2005	2006	2007	2008	2009
CCTV整体收视率	22.9	18.3	16.2	16.8	13.3
CCTV-13	3.1	2.7	2.4	3.0	2.7
湖南卫视	6.5	5.6	5.2	5.4	6.6
安徽卫视	2.4	2.9	3.5	2.8	2.9
江苏卫视	1.7	2.2	2.4	2.4	3.4

备注：\* 收看某一特定节目开机率的百分数

资料来源：《中国电视收视年鉴》，2005-2009年，中国传媒大学出版社，北京

## 广播

调频广播覆盖面有限。除一家国家官方电台之外，其他电台通常仅限当地播出。我们选取北京、上海、广州三家电台为样本对广播节目内容进行了分析。其中，音乐、路况信息、新闻三类节目最受欢迎。而近期的变化显示，音乐和路况信息的收听率呈上升趋势，而新闻类节目则有所下滑。（见表六）

表六：  
2005-2008年新闻广播电台节目收听率 (%)

频率	2005	2006	2007	2008
北京人民广播电台交通频道 FM103.9	1.0	1.9	1.8	1.6
北京人民广播电台艺术文艺频道FM87.6	0.7	1.0	1.0	1.0
中国广播电台“华夏之声” * FM106.1 (北京) **	0.6	0.8	0.5	0.5
上海人民广播电台AM990/FM93.4	1.4	1.7	1.7	1.5
上海东方广播电台“动感101” FM101.7	0.8	1.1	1.0	0.9
上海东方广播电台AM792/FM89.9	0.6	0.7	0.7	0.7
广东珠江经济广播电台FM97.4/AM1062	1.1	1.1	1.1	0.9
广东羊城交通广播FM105.2	0.4	0.7	0.6	0.6
广东音乐广播电台FM99.3	0.4	0.6	0.5	0.5

备注： \*每分钟收听某一特定节目的听众样本百分比。 \*\*中国广播电台“华夏之声”面向全国播出，各地频率不同。此处仅将北京地区频率列出。

资料来源：《中国广播年鉴》，2006-2009年

## 纸媒

2011年，中国共有9884种期刊，1954种报纸，报纸发行量连续十年据世界首位。<sup>32</sup>

报业集团目前全部为国有，这就意味着他们直接听命党和政府的领导，发行的报纸分为两类：作为省、自治区、直辖市党委和政府口舌的官方报纸，如（广东省的）《南方日报》；和针对当地读者的都市报，如广州的《南方都市报》。

官方报纸由地方党委管理，内容通常侧重于宣传政府政策。此类报纸受政府补贴，不参与市场竞争。此外，这些报纸的发行主要面向政府部门和国有机构。

“都市报”通常由“官方报纸”创办。随着政府补贴的逐年减少，官方报纸也在寻找能吸引读者的办法。官方报纸是“母报”（也叫“大报”），而“都市报”则是“子报”（也叫“小报”）。两者结合起来组成报业集团。都市报面向当地群众，因此必须参与当地市场的竞争。这些报纸通过刊登广告和扩大发行量创收，是报业集团的经济支柱。母报主要作为宣传工具，即传统意义上所谓发挥“喉舌”功能的工具，而子报则必须迎合消费者的需要。中国读者非常关注重大新闻的报道，因此，都市报便聘用调查记者发掘一些富有争议的题材，从而为中国专业记者队伍的发展提供了契机。<sup>33</sup>

另外一种分类方式就是将报纸分为党报和市场化报纸。后者在采编上具有一定自主性，并且相对而言不受党的直接控制，可以刊登一些无法在官方党报上发表的内容。为能更加吸引读者和广告商，从财务上帮助母报，都市报在选材上也更加大众化（体育、娱乐、时尚等），更关注当地发生的事件（犯罪、交通、环境、教育等）。

近几年，都市报的发行量有所起伏。《扬子晚报》、《北京晚报》等报纸的发行量近期出现下滑，而《南方都市报》却保持一贯的发行规模。

表七：  
2007-2010年报纸发行量

报纸	2007	2008	2009	2010
参考消息	2,530,000	3,183,000	3,142,000	3,180,000
人民日报	1,773,000	2,808,000	2,939,000	2,800,000
扬子晚报	1,650,000	1,810,000	1,483,000	1,800,000
南方都市报	1,030,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000
羊城晚报	1,500,000	1,170,000	1,200,000	1,170,000
新民晚报	1,218,000	998,000	1,004,000	1,000,000
楚天都市报	1,213,000	1,140,000	1,140,000	1,140,000
北京晚报	980,000	800,000	780,000	n/a
全国发行总量	2,054,537,000	2,115,479,000	2,083,715,000	2,143,768,000

备注：世界报业协会（WAN）在其网站上说道：“某些国家的报纸并未将发行量数据交由独立审计机构进行审计。这种情况下，数据由出版方自己或其他渠道提供，因此，无法独立对其进行核实。本协会不对表中所列数据负责。” n/a:无

资料来源：世界报业协会；新闻出版总署

由于都市报上很少见到官方言论，再加上经常刊登一些有关腐败等敏感问题的具有影响力的报道，因此，要比官方报纸更受读者欢迎。当局担心新闻领域这种新生自由化思潮会损害其形象，便开始对市场化报纸进行严格管控，采取了诸如限制跨省采访（某地区媒体针对外地政府部门的敏感事件进行报道）等措施，有效地遏制了调查采访工作的开展，同时还规定对各大报纸的社论实施出版前审查。<sup>34</sup>

## 1.2.2 新闻渠道多样化

报纸、广播、电视等传统媒体的消费群体尽管受到来自新媒体的竞争，但依然具有一定的地位和信誉。例如，据世界报业及新闻出版协会报道，2010年中国大陆有25家报纸跻身世界100家发行量最大的日报行列。中国是入榜数量最多的国家，同时也是日报发行总量最高的国家。<sup>35</sup>

正如孟建（1999年）所指出，中国的媒体已经从单纯作为国家宣传工具——即“只服务于党的利益”——转变为也要“为国内和全球的受众服务”。<sup>36</sup> 中国一方面试着启用西方的一些做法，一方面还要保持自己的观点和声音。例如，央视将自己描述为不仅是“中国人了解新闻的主要渠道”，也是“中国了解世界、世界了解中国的重要窗口”。<sup>37</sup> 广播电视机构为了展现自己的全球视角以及积极求变、应对挑战的姿态，对一些负面新闻不再采取回避的态度，经常对一些党员干部提出批评，并且针对法治、反腐、公民权利等根本性问题展开争论。不仅如此，他们还对很多之前从未触

及的社会、生活题材进行报道。过去，电视在新闻报道方面总是落后于报刊杂志；如今，电视迫于市场压力也开始向纸媒的及时、详实、负责靠拢。

私家车的兴起让广播经历了一次复兴，拥有了一批稳定的听众，尤其是那些喜欢收听音乐和交通路况信息的听众。谈话类广播也成为一种具有局部影响力的新颖节目类型，转变了过去由上至下的节目模式，为公众提供表达他们所关注问题的平台。大城市电台之间竞争的结果就是节目更多地采用直播形式，包括听众打进电话，就政治、生活以及一些以前禁止涉及的社会问题参与节目讨论。打电话参与节目的听众一般无需表明身份，因此，与电视相比，广播节目在探讨问题时更加坦诚。

“商业化”是推动都市报解放的重要力量。媒体通过增加广告收入和扩大发行量已经逐渐实现自给自足。因此，政府对媒体的财务影响力已经与过去无法相比。各报的自主性也逐渐提高，这体现为内容更加丰富。例如，作为最具竞争力的都市类日报，广州《南方都市报》及其姐妹报纸以其大胆的报道风格而闻名，展示了新闻监督机制在中国的产生与发展。二十世纪九十年代末，《南方都市报》开创性地报道了一系列反腐事件，并以真实的报道风格奠定了成功的基础。尽管该报经历了多次编辑及人事变动，但却依然是国内领先的新闻调查机构，致力于曝光违法犯罪行为和检视中国在经济快速发展过程中出现的社会问题。

该报每天出版A、B、C、D四叠。A1叠以时政和社会新闻为主，A2叠以城市及珠江三角洲新闻为主，B叠以娱乐新闻、体育新闻和副刊为主，C叠以经济新闻为主，D叠以生活消费资讯为主，共计一百多版，是中国大陆最厚、最贵的日报。

尽管电视、报纸仍然是绝大部分消费者获取信息的主要渠道，但其主导地位已开始受到互联网媒体的削弱。

专业新闻网站作为互联网新闻信息的主要来源可以分为两类：商业门户网站和传统媒体网站。门户网站需要从其他渠道搜集新闻报道，通常是向报纸或其他出版物购买新闻，经过编辑和整理后再按特定用途进行发布。这种经过编辑的新闻以及新闻的更新速度和频率将门户网站与其他单纯将纸媒内容重新发布到网上的网络报纸区分开来。然而，在编辑设计和丰富内容方面，网络报纸正在逐渐缩小与门户网站之间的差距，而且《南方都市报》等优秀的报纸也已经拥有了一批忠实的网上读者。<sup>38</sup>

在对新闻网站的结构与构成进行考察时不能忽略互动新闻的发展。草根报道、现场讨论、论坛发帖、社交网站（SNS）分享、消息转发等，都是网络媒体发展壮大的助推因素。这一即时、互动的报道方式已经开始蚕食传统媒体在新闻领域的独大地位。

过去几年，商业新闻网站绕过传统媒体，新闻题材逐渐趋向多样化，涉及传媒、文化、政治、商业等领域，给流行文化带来了很大的影响，对知名传媒集团的地位构成了威胁。人民网（People.cn）舆情频道在其《2011年中国互联网舆情分析报告》中指出：



中国互联网业界出现了自2000年以来的又一个大发展时期，一大批互联网公司在美国上市。资本市场的强劲介入，有力地推动了网络舆论载体和传播方式的变化。另外，社会转型期各种矛盾在积累和叠加，互联网因此成为社会压力的‘出气口’，各种表达利益诉求者、维权者、爆料者都被逼上网‘发声’……预计今后几年，随着社会矛盾的发展和政府社会管理的创新，各类网络热点将持续升温，民众通过网络拷问政府部门的频次和深度日益增加。<sup>39</sup>

为了向西方的媒体机制靠拢，商业媒体逐渐开始需要准确的受众调查数据。一方面，这可能进一步动摇党对媒体的政治掌控，另一方面也将媒体置于更加激烈的市场竞争之中。因此，对于商业媒体而言，城市地区更加具有吸引力。央视高管孙玉胜曾指出，中国有9亿农村人口，拥有世界上最庞大的老年群体。当前的电视文化却向年轻化和城市化倾斜，逐渐忽略了农村观众和老龄观众的收视需求。<sup>40</sup> 新兴媒体领域也同样存在该问题，并且受数字产品购买力和教育水平等所限，有更加严重之势。

## 1.3 新闻提供方

### 1.3.1 主要新闻来源

电视新闻收视人群中，大部分收看中央电视台的新闻及一些地方台的当地新闻。新闻节目分为两类。一类主要报道国内外时事要闻，在宣传党和政府的意识形态观的同时进行具有一定深度的专业报道。2003年5月，中国首家全天24小时播出的新闻频道CCTV-13成立，以整点新闻、现场报道、滚动字幕等形式，成为中国收视率最高的新闻频道。2010年，平均收视率达到1.6%。2012年1月至7月，收视率猛增至2.2%。<sup>41</sup>

另一类为民生新闻，主要关注当地群众的日常生活、观点、喜怒哀乐。“事实证明，这种节目规划非常成功，收视规模不断稳定增长。央视的新闻节目在全国范围内虽然占据主导地位，但与关注本地民生的地区新闻相比就处于劣势。本地电视台占据了灵活、亲民的优势。”<sup>42</sup>

表八：  
2010年最受欢迎的五个时事新闻\*节目

新闻节目	播出时间	结束时间	2010年收视率%**
央视《新闻联播》 <sup>43</sup>	19:00	19:30	6.6
央视《焦点访谈》	19:38	19:51	1.9
央视《今日关注》	21:30	21:55	0.4
央视《新闻半小时》	12:00	12:30	0.8
央视《晚间新闻》	22:00	22:20	0.7

备注： \*时事新闻这里是指对社会、经济、政治相关事件进行一般性报道，不一定涉及调查性报道。实际上，与报纸不同的是，电视上的调查性新闻并不多见。\*\*收视率是指特定时间收看/收听某一节目的个人或家庭占个人或家庭观众/听众总数的百分比。

资料来源： 索福瑞媒介研究有限公司，2010年<sup>44</sup>

表九：  
2010年最受欢迎的三个有线电视民生新闻节目

新闻节目	播出时间	结束时间	收视率%
江苏卫视《南京零距离》	18:40	19:45	5.7
广东珠江台《今日关注》	21:00	21:50	9.1
上海电视台《观众中来》	18:00	18:30	9.9

备注： 收视率定义请参见表八

资料来源： 索福瑞媒介研究有限公司，2010年

音乐、时事、交通路况信息毫无疑问是最受欢迎的广播节目。四十岁以下人群偏重音乐节目，而四十岁以上人群则更愿意收听时事新闻。<sup>45</sup> 全国广播电台侧重于时事新闻，地方电台则更倾向于报道当地群众所关心和需要的内容。

表十：  
2006-2008年最受欢迎的广播新闻节目收听率

频率	新闻节目	2006	2007	2008
FM100.6/AM828	北京人民广播电台《新闻广播》	10.6	8.33	9.8
FM106.1	中央人民广播电台《中国之声》	11.0	8.08	8.6
FM93.4/AM990	上海人民广播电台《新闻》	23.9	25.32	24.1
FM90.9/AM1296	广东电台新闻广播《新闻》	8.6	7.3	n/a
FM97.4/AM1062	广东珠江经济台	22.7	25.0	21.0
FM96.2	广东（广州？）新闻电台	5.8	6.1	5.2

备注： n/a:无

资料来源： 2006,2007,2008中国广播年鉴



就互联网媒体而言，门户网站为了提高点击率，发布的新闻更偏向于“软新闻”，传统新闻媒体网站则更多地报道一些时事新闻内容。

表十一：  
四家最受欢迎的\*新闻门户网站，截至2011年1月17日

网站	访问量%	用户人均浏览量
腾讯新闻频道	21.8	11.0
新浪新闻频道	14.8	7.7
搜狐新闻频道	10.3	5.7
网易新闻频道	8.3	7.2

备注： \*访问量一般以某一网站到访人数占互联网用户总数百分比表示。浏览量为网站用户所浏览的网页数。<sup>46</sup>

资料来源： <http://cn.alexa.com>

表十二：  
四家最受欢迎的传统媒体新闻网站，截至2011年1月17日

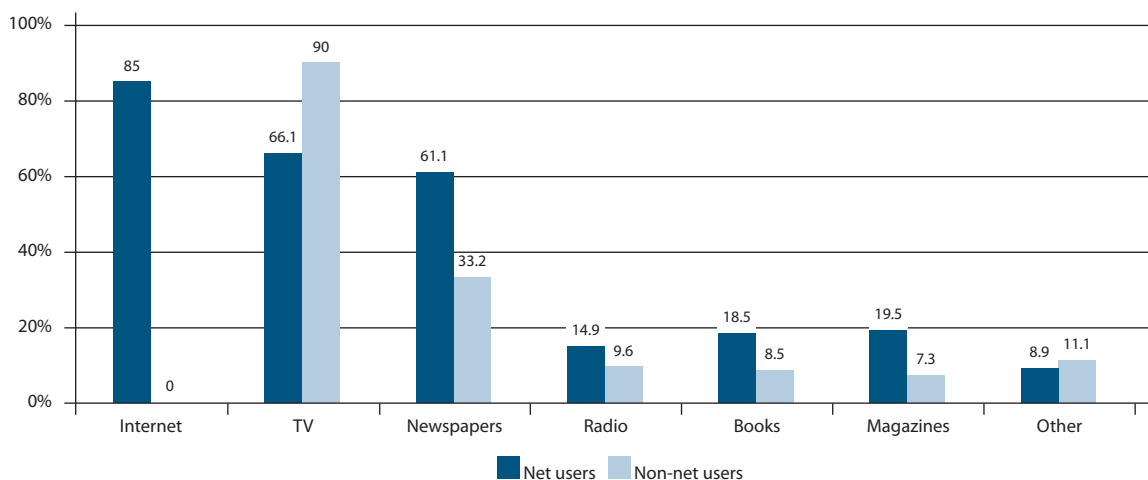
网站	访问量%	用户人均浏览量
新华网	9.4	5.5
人民网	6.9	5.6
凤凰网	7.0	7.5
中新网	4.3	4.8

备注： \*访问量及浏览量请参见表十一备注。

资料来源： <http://cn.alexa.com>

目前并无研究报告针对中国不同的新闻渠道进行比较。据中国互联网络信息中心《第29次互联网网民调查报告》显示，互联网用户网络新闻使用率为71.5%，是即时通信、搜索引擎、网络音乐之后的第四大网络应用。<sup>47</sup> 对于非互联网用户而言，电视依然是其主要信息来源。然而，将互联网用户与非互联网用户的信息获取渠道进行对比后发现，互联网用户的信息渠道更加广泛（参见图三）。<sup>48</sup> 这与互联网用户受教育程度更高有关。

图三：  
互联网用户与非互联网用户信息获取方式对比（%），2007年



备注： 根据中国互联网络信息中心（CNNIC）的定义，信息获取是指人们获取新闻信息的途径。  
资料来源： 中国互联网络信息中心，2007年1月

### 1.3.2 电视新闻节目

中国既有国家电视台，也有地方电视台。中央电视台覆盖全国，而各地方电视台只有一个频道可以面向全国播出。央视目前共有15个频道以及数量不断增多的收费频道。尽管如此，央视的收视份额却在不断下滑。2010年，上海东方传媒集团、湖南电视台、浙江电视台等多家省级电视机构的联合收视份额甚至超过了中央电视台。

虽说电视产业是服务于大众的产业（与党保持思想一致，内容接受政府监督），传媒机构实际上却受命采取“事业单位，企业化管理”的运作模式。也就是说，在服务大众的同时，经济上要“自给自足”。例如，中央电视台是国有单位，但资金却源自于市场化经营，并且在节目的编排方面具有一定的自主权。市场化经营和广告收益代替了政府直接拨款，这就促使电视产业不断追求收视率，节目趋向娱乐化，例如推出真人秀之类的节目。其服务公众的特点也在不断弱化。新闻内容的娱乐化也使电视新闻变得难以吸引和迷住观众。

近年来，也有一部分电视台意识到，可以通过加大新闻节目投入、提高新闻质量来提升竞争力，并且同时满足一些熟悉新兴媒体的观众对于新闻更加深入、更加挑剔的需求。

下表列出了五个最受欢迎的电视新闻节目（参见表十三）。这些节目虽然保持高收视率，但大多数呈缓慢下滑趋势，部分原因是因为过去十多年，观众群发生了变化。中国的电视观众曾经只是小部分精英人群，后来发展成为人数上亿、以家庭为核心的庞大群体。然而，二十世纪九十年代末以来，观众群逐渐开始分化和个性化。

表十三：  
2007-2010五个最受欢迎的\*电视新闻节目收视率 (%)

新闻节目	2007	2008	2009	2010
央视《新闻联播》	3.8	8.7	7.1	6.6
央视《焦点访谈》	3.1	5.3	4.1	1.9
江苏卫视《南京零距离》	8.3	6.8	8.1	5.7
广东珠江台《今日关注》	7.0	6.2	8.3	9.1
上海电视台《观众中来》	9.1	12.4	11.2	9.9

备注： \*参见表八备注

资料来源： 《中国电视收视年鉴》，2008-2010，中国传媒大学出版社，北京

此外，还有一些变化也对观众产生了影响，主要就是频道数量增多、内容更加专业，有线电视及卫星电视增加了观众的频道选择，社会趋于多元化等。

显然，电视观众群曾经较为划一，但如今在观看品味、个人兴趣、地域分布等层面上出现分化。地方频道方言节目的播出数量有所增加。最明显的就是在语言、文化、经济等方面与香港有着很强联系的广东省。例如，广东电视台珠江频道就全部采用粤语播出。实际上，大部分广东人平时所看的频道和节目与中国其他地区完全不同。在靠近朝鲜半岛的东北地区，很多朝鲜族观众也能收看到某些韩国电视节目。

在商业因素及政治因素的强力驱动下，电视节目为了迎合观众，在内容上变得更加个性化，更加关注消费者的需求，将内容锁定一系列社会喜闻乐见、感兴趣的问题上。数字媒体有着受众群体较为狭窄、更加注重个人需求的于生俱来的特点，电视的数字变化加速了电视节目的转变。

随着观众群体的分化，央视在有线电视、卫星电视、地区电视网的包抄之下逐渐失去优势。观众更愿意收看那些贴近他们生活的新闻频道。以广州为例，央视节目的每周收视率仅为45%，而香港无线电视翡翠台和亚洲电视台却为78%，广东电视台则为80%。

2007年，电视观众总数增长至12亿。<sup>50</sup> 全国共有3千家电视台。<sup>51</sup> 电视节目在内容和形式上也有了快速的发展。因此，电视在国家传媒体制中占据独特的地位。无论是《晚间新闻》，还是央视一年一度最受瞩目的春节联欢晚会，电视都是党最有力的宣传工具。例如，《新闻联播》作为中央电视台晚间新闻的旗舰品牌，将大部分篇幅用于报道中共政治局常委委员的讲话及他们的一举一动。正如一段广为流传的笑话所言，《新闻联播》的内容可以分为三块：前十分钟讲领导如何忙，中间十分钟讲全国人民如何幸福，最后十分钟讲世界其他地区如何混乱。地方电视台的情况也差不多：新闻稿通常由宣传部官员审定，对当地党委的采访镜头往往是重头戏。

尽管党对节目有着严格的审查机制，一些省级电视台，甚至中央电视台《新闻联播》以外的其他一些新闻节目显示出一定的自主性。几十年来，党中央一直鼓励电视产业走向市场。因此，在节目的日常运营和人员管理方面，栏目组被赋予了很大的责任和自主权。二十世纪九十年代中期调查性新闻的兴起，以及近期民生新闻的发展，都是节目独立自主的证据。

二十世纪九十年代，新闻媒体的监督作用，即舆论监督，得到一定程度的发挥。很多情况下，舆论获准进行监督的仅仅是一些基层官员。尽管如此，一些优秀的调查报道依然在渎职、腐败、社会紧张、冲突、自然灾害等一系列改革之前属于禁忌的题材上取得了重大突破。

民生新闻的快速崛起则反映了中国电视节目的另一个变化。民生新闻当地制作、着眼于社区，以占新闻观众绝大多数的当地民众的日常生活为主。这种平民化的节目风格表明，电视开始向着迎合普通民众的需要、反映他们所关注的问题的方向发展。

### 1.3.3 数字媒体给新闻质量带来积极影响

新兴媒体的出现使新闻在形式上和参与模式上向着多元化的方向发展，颠覆了传统媒体在新闻传播领域的独大地位。然而，新兴媒体的发展仍然离不开传统媒体的报道。传统媒体的受众逐渐从被动、孤立的消费者发展为既是信息的创造者，又是信息的消费者。可是，这些未经专业训练的新闻生产者在判断新闻内容的可靠性和价值性时常常从感性出发，或者以是否具有轰动性为基础，导致质量参差不齐。最有意思的就是，一些博主、微博用户以及其他业余记者不仅抢在传统媒体之前发布消息，还指出传统媒体上一些误传的消息，而那些新闻中所涉及的人则在网上应对，贴出一些补充信息和反方观点以便让人们了解前因后果。于是，公众逐渐转向网络寻求信息。随着传统媒体与新兴媒体之间的结合逐渐紧密，内容也将随之发生变化。起初，传统媒体只是将报纸上的内容简单地复制到网上。但是，这种情况很快就发生了变化，布局变得与门户网站极为相似，信息更新速度加快，新闻页面更具互动性，并且更多地引入多媒体元素。《财经》、财新传媒以及其他传统媒体机构都在各自的网站上增加了博客。中央电视台和《人民日报》也为网站读者提供了微博服务。《南方都市报》的网站还开辟了视频专区；<sup>52</sup> 甚至还有很多媒体采纳了读者提供的内容。记者将现场调查的内容记录在博客上；而对于那些爆炸性新闻事件，微博又让他们有了近乎可以实时进行更新的手段。

商业门户网站上登出的大部分都是二手信息，并非原创。网站内容也逐渐演变为以庸俗娱乐新闻为主。随着传统媒体新闻网站更新速度加快、互动性增强，以及参与性新闻的兴起，门户网站越来越多地将新闻报道和评论整合成不同的“专题报道”（网页集中关注某一特殊事件）或兴趣专区，从而提供深度分析和方便读者阅读。

## 1.4 评价

据中国互联网络信息中心《第29次互联网网民调查报告》数据显示，截至2011年12月，中国网民数量达到5.13亿，较上一年增加5580万。其中，互联网用户网络新闻使用率为71.5%。<sup>53</sup> 互联网媒体内容的及时性、互动性和易分发性具有很强的吸引力，使其成为人们获取新闻的主要渠道之一。

正如Nielsenwire所说：“对于中国消费者而言，一个屏幕已经不够了。<sup>54</sup>”越来越多的观众已不再仅仅关注一个屏幕。新闻机构必须从战略角度思考如何在电视、互联网、手机三个屏幕上引起共鸣。随着电视不再在众多传媒中风头一时无两，新闻机构极有必要适应媒体消费模式的不断变化。

移动互联和微博等新型互联网媒体技术和应用的出现，让普通人能简单方便地使用这些工具快捷地创建和接收信息。社交网络服务（SNS）依靠用户的人际关系加快了新闻在社会群体间的传播，扩大了新闻报道渗透的广度和深度。对于一个惯于对新闻信息进行管制的社会，这些新的交流渠道的拓展对知识和理念的传播有着重要意义。（参见第三部分）

随着参与性网络新闻模式逐渐受到公众青睐，加之传统新闻媒体的线上传播门户也更多地引入互动功能，受众获取新闻的渠道变得更加多样。可是，新闻的核心价值却并未改变：为党服务、传递意识形态依然是传统新闻媒体网站的主要特征。尽管互联网为未经审查的新闻打开了一些传播的窗口，但是政府已经通过与互联网企业合作，成功地展开审查和监控，并同时迫使博主和微博用户施行自我审查。



## 2. 数字媒体及公共或国家广播电视机构

### 2.1 公共服务和国家机构

#### 2.1.1 公共服务媒体概览；新闻及时事报道

从二十世纪五十年代广播电视诞生至今，中国的传媒机构毫无例外全部为国有或国营单位。党和政府完全掌控着传媒，并根据政策和宣传的需要对内容进行管理。

因此，通常意义上的独立于政府、独立于市场的公共服务广播的概念在这里并不适用。换言之，如果以是否独立于政府作为界定公共服务媒体的标准，那么，公共服务媒体根本就不存在。就中国的情况而言，更准确的定义应该是“国营广播”。本章将中央电视台和中央人民广播电台这两家国有传媒机构视作中国版本的公共服务媒体。

尽管这对于今天的广播传媒依然适用，但在二十世纪七十年代末政治经济改革开始后，中国的媒体结构已经发生了很大的变化。二十世纪八十年代，包括广电在内的中国传媒产业开始推行“商业化”政策，组建了若干传媒集团。其影响就是政府逐步从传媒产业的管理运营中退出，弱化了对媒体商业化发展的直接控制。但是，每个传媒单位的管理层中都设有党委，因此最终的管理权依然牢牢把握在党的手中。同时，共产党的宣传部门还掌握着内容监管权。

随着传媒领域市场化进程的逐步深入，传媒集团开始自负盈亏。中国人民大学教授陈力丹用“一元体制，二元运作”来描述目前中国传媒产业的体制特征。该体制之下，传媒利用国家所有制所赋予的优势在市场上获取经济收入，继而用之以完成政治领域的宣传任务。<sup>55</sup> 此外，中国的传媒机构在运营过程中缺乏财务透明，因此无法获得相关数据对其财务状况进行考察。

这一“商业化”趋势在地方传媒领域最为明显。地方电视台之间竞争非常激烈。省级电视台需要向当地政府上缴收益，因此，通常在节目的编排上享有更多的自由。而国家传媒机构则由党和政府直接领导，更多地承担着正面评价国家政策，保护政府形象，维护政府的合法性等意识形态领域的宣传使命。当局对这一以意识形态为主导的

政策毫不掩饰，认为传媒属于公共范畴，应由党和国家对其负责。而且，单从定义而言，维护公共利益也是党和国家的责任。只有从这一层面上理解，才有可能将中国的传媒模式与公共服务广播的概念进行比较。

我们可以通过中央电视台十三套（CCTV-13）和中央人民广播电台《中国之声》两个新闻频道来了解公共传媒的近况。这两套节目的风格都倾向于正式、庄重，回避“娱乐”而偏重时事。2009年，CCTV-13对播出内容和结构进行改版，<sup>56</sup> 不仅显著增加了重大新闻的报道，评论分析内容也有所改进。每日新闻版块播出时间增加至15-17小时，占节目总量的88%以上。截至2009年，CCTV-13的收视率排名全国前十位，达到2.7%。<sup>57</sup>

《中国之声》每天24小时播出新闻内容。节目多采用直播形式，并辅以评论和背景资料来对新闻进行深化报道。2008年，《中国之声》节目收听率为0.5%，在北京地区排名第三。2009年，包括武汉、成都在内的25座城市中，《中国之声》收听率排名第一或者第二，充分证明了新闻立台战略的行之有效。<sup>58</sup>

中央电视台和中央人民广播电台在传媒行业中仍然占据着主导地位。但是，由于省级广播电视台的娱乐节目深受欢迎，因此蚕食了这两家国家级媒体的市场份额，促使他们加大了时事新闻的播出，从而稳固自己的地位，更多地发挥公共服务媒体的作用。

### 2.1.2 数字化和服务

迄今为止，媒体的数字化发展都由政府主导。政府公开宣传和推进数字化转换。国家广电总局还为在“一元体制，二元运作”的管理机制下推进数字化发展制定了行政计划，对每一阶段都做出了认真的规划，为计划的执行、技术支持以及新的产业标准等环节制定了明确的指导方针。

央视在国内各传媒机构中最具影响力，因此一直具有很特殊的地位，并且毫无疑问地先于湖南卫视等其他地方电视台完成了数字化转换。然而，央视引入网络媒体平台（cctv.com）的做法却并不太成功。该网站在覆盖面和影响力等方面远不及电视。2009年12月28日，不甘于人后的央视斥资2亿元人民币（3150万美元）推出新的视频网站——中国网络电视台（CNTV）。<sup>59</sup>

中国网络电视台提供丰富多样的原创内容，推出包括新闻、体育、艺术、娱乐、高清视频、博客及视频分享等用户原创内容（UGC）、24小时无间断全方位的国内电视频道直播等在内的多个板块。2010年开始，中国网络电视台还陆续上线了包括电影、电视剧、纪录片、财经、探索、健康、气象、家居、旅游、教育、民族、音乐在内的系列内容服务，对中央电视台45万小时的影像资料进行深度挖掘，并且汇集了全国各电视机构的视频节目。借助这一方式，中国网络电视台与中央电视台渐行渐远，迈出了多元化发展的第一步。



经广电总局批准，北京地区的广播机构可以采用音频、视频、数字等形式进行广播。中央人民广播电台已经开办了4套数字广播节目、2套数字电视频道、1套手机电视频道以及3套手机广播节目。两套数字电视频道——《幸福购物》和《家庭健康》分别依托中国最大的广播音频网站“中国广播网”播放产品宣传和健康知识方面的内容。<sup>60</sup>

### 2.1.3 政府支持

早在2001年，政府就明确提出要促进电信、有线电视、互联网的“三网融和”。然而，直到2009年，国务院和广电总局才开始切实推进该理念。2010年1月13日，时任国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议，明确了三网融合的时间表，为三网融合扫清了障碍。

电信行业及工业和信息化部（MIIT）从技术层面负责网络的构建。而广电总局长期以来不仅负责传媒领域的意识形态管理，在广播技术创新及设施建设方面也具有很大的管理权限。因此，在三网融合过程中，广电总局将继续负责内容及意识形态的管理<sup>61</sup>。目前已经启动的三网融合项目有两个，即工信部的IPTV（交互式网络电视）和广电总局的下一代广播电视网（NGB）。<sup>62</sup>

2010年2月9日，工信部与广电总局通过新华社联合发布消息，<sup>63</sup>就磋商结果进行了通告：IPTV节目传输由电信部门负责，而当地广播电视监管部门则负责对其内容进行管理。广电企业可以参与语音、数据等一部分电信服务，并且负责组建国家级有线电视网络公司。这一妥协后达成的结果虽然将“三网”（电信、互联网、电视）融合又向前推进了一步，但并未达到令人满意的程度，而且也未能满足电信部门的需要。通讯线路、移动电话、互联网的运营依然全部紧紧掌握在电信服务提供商的手中，而电视服务及内容管理仍然由广电总局负责。同时，电信服务提供商只能重播那些已经在广播电视上播放过的节目。<sup>64</sup>

2010年开始的试点项目中，广电与电信双向进入业务的不对称性明显：鼓励广播电视机构进入电信领域，但电信想要试水广电业务则面临着诸多限制。例如，电信运营商多年来一直想要进入IPTV业务，但牌照却一直掌握在广电总局的手中，只有像CNTV这样的关联企业才能拿到牌照。因此，电信运营商只得与这些企业展开合作。

由于央视不仅获得了首张IPTV牌照，还获得了首张网络电视牌照，<sup>65</sup>这就使其成为真正意义上的全国网络电视机构，从而可以将40万小时的节目资源<sup>66</sup>与多个网络平台结合起来。

### 2.1.4 公共服务媒体与数字转换

电视信号过去主要采用地面传输。目前，一些农村地区仍然在采用这一方式。卫星直播电视（DTH）在很多国家、基本上在发达国家已经很大程度地取代了传统地面接收模式，并且目前都已实现数字化。1993年，中国在卫星直播电视进入之初便出台政

策加以应对，禁止未经许可安装卫星电视接收装置，并将卫星电视服务归入有线电视系统，从而对其进行规范。自此，城市电视发展就主要以有线电视为基础。

2003年，广电总局发布“有线电视向数字化过渡时间表”，<sup>67</sup> 根据城市和地区的规模将过渡分为四个阶段。2005年，先从东部地区主要城市、中部地区省会及主要城市以及西部地区部分省会开始，并于2015年完成全国的数字化过渡。

2008年1月，北京中央电视台地面数字高清节目开始试播。同年8月，八个城市开播数字电视奥运频道。2009年，城市电视数字化过渡第一阶段工作完成，109个城市开展地面数字广播。广电总局表示，地面数字电视（DTT）将在3年内实现对全国的覆盖。地面数字电视覆盖将分两个阶段进行。第一阶段是在全国37个主要城市播放高清（HDTV）和标清（SDTV）节目；第二个阶段是在333个地市以及2861个县播出标清节目。<sup>68</sup>

地面数字电视转换的基本方针就是，向公众持续提供高质量的电视服务，在有条件的地区保留高清电视节目，并继续为公众播出免费标清节目。

政府计划首先在媒体内容需求量大、频率资源紧张的经济发达地区开展地面数字电视转换，并逐步关闭这些地区的地面模拟电视。<sup>69</sup> 同时，该计划将基于城市规模、地理位置等条件，先从东部较大城市入手，逐渐向西部较小或农村地区城市过渡。国家将对数字电视终端，以及高清电视节目进行补贴，从而推动数字节目的普及，为数字转换赢取支持。

广电总局规划院提出，具备地面数字电视覆盖条件的地区将于2015年开始逐步关闭地面模拟电视服务，并且希望能在2020年之前关闭所有地面模拟电视服务。<sup>70</sup> 在数模转换完成后，将大范围启动无线公共服务项目。

其他国家的做法都是先关闭模拟地面传输，从而更好地利用其占用的频段。中国的数字转换却是从有线数字电视（CDTV）开始，而非地面数字电视（DTT）。至2005年，中国有线电视网络系统的规模已据世界之首，<sup>71</sup> 覆盖城市、县、及部分村镇，是公众获取信息、进行娱乐的最主要的平台。尽管各家电视台的数模转换从二十世纪九十年代末期就已经开始，但直到2006年9月，政府才颁布了地面数字电视国家标准，并在同年发射了第一代广播卫星。而这些正是广电总局决定从有线电视开始进行数字转换的主要技术原因。

正如迈克尔·斯塔克斯所指出的：“促使中国进行数字转换的原因有所不同：中国不是为了释放地面模拟信号所占用的频段，而是为了支持电视机生产企业的发展，尤其是为改进对中国公众所获信息的管理。”<sup>72</sup> 现有电视播放机构在数字化转型过程中基本上保持了主导地位。由于中国没有公共服务媒体，因此，所有围绕数字转换进行的工作都只能在国家运营的电视产业的范畴内进行讨论。数模转换过程完全由国家决定，广电总局在其中发挥着决定性作用，整个过程没有新的参与者加入。

## 2.2 公共服务的提供

### 2.2.1 公共服务的概念

正如2.1.1节中所述，广播电视体系完全由党和国家控制，而党和国家又将自己视为公共利益的监护者。因此，无人去研究公众对该体系独立性及其运行状况的看法。

### 2.2.2 商业媒体提供的公共服务

然而，经过二十年的改革，传媒行业商业气息渐浓，竞争也愈加激烈，这在某种程度上导致国家在意识形态领域的管理出现弱化，人民的信息自由与公众参与意识逐渐增强。如果公共利益至少在某种程度上是指与大众展开交流和互动，商业化广电媒体实际上扮演了这一角色。同时，如能将媒体从市场中解放出来，使其一定程度上服务于公共利益，那么，中国最大和最有影响力的国家电视台——中央电视台就能播放那些从商业角度而言可能无利可图的节目，如纪录片和教育节目等。

## 2.3 评价

由于数字技术的发展和新媒体的出现，国营广播电视机构的服务范围和影响力得以扩大。媒体产品吸引了更多的受众，而且媒体内容的传播越来越少地受到时空限制。消费者可以更加方便灵活地获取广播电视机构提供的内容和服务。

广播电视机构通过商业化运营承担了部分公共服务功能，尤其是广电总局直属的国家广播电视机构，如中央电视台和中央人民广播电台。

但是，中央电视台本质上仍然是一家集国家电视台、商业电视台、公共电视台于一体的电视机构。电视机构重组所面临的最大的障碍就是宣传系统、公共服务、市场各部门之间紧张的关系。正如央视著名主持人崔永元所说：“如果我们的电视台都是公共电视台的话，那我们的电视台就是全世界最脏的公共电视台；如果我们的电视台都是商业电视台的话，那我们的电视台就是全世界最差的商业电视台。”<sup>73</sup>

## 3. 数字媒体与社会

### 3.1 用户原创内容 (UGC)

#### 3.1.1 UGC概览

博客、论坛或“公告栏”(BBS)、视频分享、社交网络、微博、<sup>74</sup> 维基<sup>75</sup>等等，都很受中国网民的欢迎。

表十四：  
2011年最受欢迎的的UGC类型及UGC网站

UGC网站名称	UGC类型	全球覆盖率 (百万页面浏览量)	(国内流量%)	网站UGC 版块 访问量%	每日不重复访客数 量 (百万)
百度	搜索引擎	957	96.9	n/a	51
百度贴吧	网络社区	221	n/a	14.5	12
腾讯	门户网站	115	97.1	n/a	12
QQ空间	社交网站、博客	212	n/a	21.1	22
新浪	门户网站	116	95.7	n/a	11
新浪博客	博客	855	n/a	15.9	84
网易	门户网站	541	96.8	n/a	85
网易博客	博客	201	n/a	13.4	31
搜狐	门户网站	487	96.5	n/a	65
搜狐博客	博客	206	n/a	7.3	27
优酷	视频分享	358	95.3	95.3	68
土豆网	视频分享	570	97.3	97.3	85
人人网	社交网络	52.8	93.6	93.8	49
天涯社区	BBS 论坛	1.97	96.5	97.0	38

备注： Alexa所使用的方法，详情请参见<http://www.alexa.com/help/traffic-learn-more>；n/a:无

资料来源：<http://www.alexa.com/topsites/countries/CN>

维基和微博的用户数量尤其值得关注。维基增长缓慢，而用户群信息匮乏说明其相对而言人气较低（中国互联网络信息中心基本上忽视了维基的用户原创内容）。互动百科和百度百科两个中国本土在线百科全书基本上构成了维基全部的内容。互动百科声称自己是全球最大中文百科网站，已有500多万条条目，1300万注册用户。<sup>76</sup>

虽然表十四中并未列出微博的使用情况，但 2009年开始，微博已实际上逐渐成为网民表达自己的观点、获取信息的最重要的平台之一。据北京中国传媒大学报告称，2010年微博成为继传统新闻媒体、网上论坛之后的中国第三大舆情源（参见表十五）。<sup>77</sup>

表十五：  
2011年UGC网站熟悉度对比

UGC类型	用户数量*	占网民总数百分比%
微博	249,880,000	48.7
论坛	144,690,000	28.2
社交网络	244,240,000	47.6
博客	318,640,000	62.1
维基	n/a	n/a

备注： \*根据中国互联网络信息中心的定义，网民是指过去半年内使用过互联网的6周岁及以上中国居民。<sup>78</sup>  
n/a:无

资料来源： 中国互联网络信息中心《第29次中国互联网络发展状况报告》

虽然微博在用户数量上仍然不及博客，但已经超越论坛和社交媒体网站成为第二大UGC应用。据中国互联网络信息中心数据显示，2011年，微博网站用户数量激增。一年之内，微博在网民中的使用率就从2010年的13.8%提升到 48.7%。其中，新浪微博（Weibo.com）和腾讯微博（T.qq.com）在其中占据主导地位。

用户原创内容网站一般都与知名媒体网站紧密结合在一起，如四大门户网站的原创内容（新浪、搜狐、网易、腾讯）。为了吸引用户，这些网站选取大量经专门整理的内容，为他们获取新闻、娱乐、维基、博客、微博、视频等方面的内容提供了一个方便的门户。因此，很难分清这些用户原创内容版块非常成功的门户网站中具体是哪类信息吸引了用户。专业用户原创内容网站的发展一直落后于综合媒体门户网站。

四大门户网站均进入中国网站前二十名的行列（新浪排名第二、搜狐第四、网易第六、腾讯第八）。据Alexa网站排名，只有八家独立用户原创内容网站排名进入前百。



表十六：  
2011年进入Alexa排名前百的中文UGC网站

网站	UGC类型	排名
优酷网	视频分享	10
土豆网	视频分享	11
人人网	社交网络	16
天涯社区	BBS	20
开心网	社交网络	21
豆瓣	社交网络	24
猫扑	BBS	50
维基百科 <sup>79</sup>	维基	98

资料来源：<http://www.alexa.com/topsites/countries/CN>

### 3.1.2 社交网络

2010年之前，最受欢迎、影响力最大的社交媒体网站分别为QQ空间（Qzone.qq.com）、人人网（Renren.com）、开心网（Kaixin001.com）。然而，微博的兴起让该局面变得复杂。虽然中国互联网络信息中心在其报告中将微博与其他社交媒体网站区分开来，但很多观察人士在对知名社交网络的关注度进行分析时还是会将其包括在内。由于政府屏蔽了脸书和推特等大型社交媒体网站，致使中国互联网用户无法登陆，很多用户甚至不知道这些网站的存在。然而，人人网、开心网、微博等模仿网站在中国的互联网上却异军突起。

表十七  
2011年最常用的五家社交网站

社交网站	类型	用户类型	Active users (million)	Reg. users (million)
QQ空间（腾讯） <a href="http://qzone.qq.com/">http://qzone.qq.com/</a>	匿名社交网站	青少年	190	481
人人网 <a href="http://www.renren.com/">http://www.renren.com/</a>	实名社交网站	学生、白领	95	170
朋友网 <a href="http://www.pengyou.com/">http://www.pengyou.com/</a>	实名社交网站	白领	80	131
新浪微博 <a href="http://weibo.com/">http://weibo.com/</a>	微博	白领	65	120
开心网 <a href="http://www.kaixin001.com/">http://www.kaixin001.com/</a>	实名社交网站	白领	40	95

资料来源：中国科技产业网站——一科米<sup>80</sup>

### 3.1.3 社会化媒体新闻

由于有关中国用户原创内容板块的调查资料极少，所以，我们只能采用相关数据对用户原创内容网站的新闻消费情况进行研究。据中国互联网络信息中心（2012年1月公布的）《第29次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，中国网民的网络新闻使用率达到71.5%。该数据虽然无法与用户原创内容直接挂钩，但却明显表明新闻消费

仍然是网络最主要的应用。因此，也就不难理解为什么排名前四的用户原创内容网站均为嵌有新闻板块的门户网站。

从表十八中可以看出，大部分网络用户将社交网络和博客看做交流平台，但对于新闻的定位却难有结论。中国互联网络信息中心发布的报告中没有提供调查问卷。因此，无法了解用户原创内容和“交流沟通”类应用之间的联系是受访人群选择的结果还是调查问卷预先设计的结果。然而，我们可以从表中看出，用户原创内容与新闻使用的相对重要性。

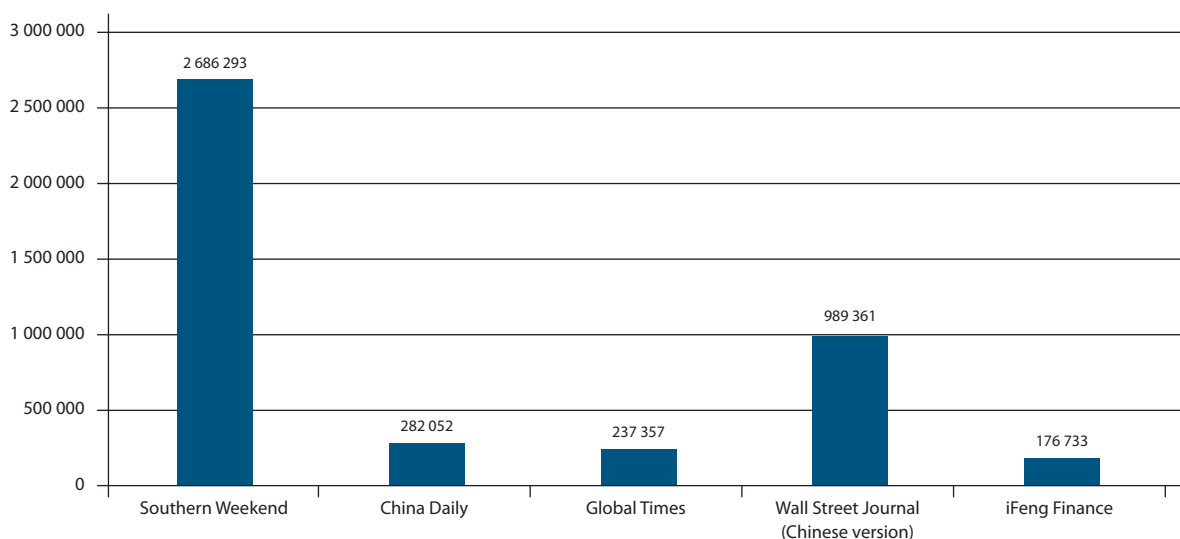
表十八  
2010-2011年各网络应用使用率(%)及排名

类型	使用	截止2010年 12月的使用率	截止2011年 12月的使用率	截止2010年 12月的排名	截止2011年 12月的排名
信息获取	搜索引擎	81.9	79.4	1	2
网络娱乐	网络音乐	79.2	75.2	2	3
信息获取	网络新闻	77.2	71.5	3	4
交流沟通	即时通信	77.1	80.9	4	1
网络娱乐	网络游戏	66.5	63.2	5	6
交流沟通	博客	64.4	62.1	6	7
网络娱乐	网络视频	62.1	63.4	7	5
交流沟通	电子邮件	54.6	47.9	8	9
交流沟通	社交网络	51.4	47.6	9	10
网络娱乐	网络文学	42.6	39.5	10	11
商务交易	网络购物	35.1	37.8	11	12
交流沟通	论坛/BBS	32.4	28.2	12	15
商务交易	网上银行	30.5	32.4	13	14
商务交易	网上支付	30.0	32.5	14	13
商务交易	网上炒股	15.5	7.8	15	18
交流沟通	微博	13.8	48.7	16	8
商务交易	旅行预订	7.9	8.2	17	17
商务交易	团购	4.1	12.6	18	16

资料来源：中国互联网络信息中心《第29次中国互联网络发展状况统计报告》

我们可以利用用户原创内容网站的具体实例来推断新闻使用情况。新浪微博(Weibo.com)是一个类似于推特的社交网站，不论是个人还是团体都可以设立自己的账户，从而使该平台上聚集了成千上万的新闻团体及从业人员。<sup>81</sup>《南方周末》、《华尔街日报》(中文版)等传统媒体都在此类社交网站上领有大量拥趸：

图四：  
2011年新浪微博各媒体“粉丝”数



备注：凤凰网是以新闻、论坛等内容为主的类门户网站。

资料来源：<http://media.weibo.com/home/>（2010年6月20日查阅）

很多知名记者也在新浪、凤凰网上设有自己的博客。韩寒就是新浪网上非常受欢迎的一位博主，通过自己的博客发表社会评论性文章。虽然韩寒并非专业记者，但他通过与有争议的人物对话和研究社会问题扮演了调查记者的角色。凤凰卫视著名记者闾丘露薇也通过自己的凤凰网博客贴出大量其参与的调查性新闻报道，及其探访伊拉克、埃及等新闻热点地区的文章。新浪、腾讯上也有很多记者建立了自己的账户。因此，新闻已经成为社交媒体网站、博客、微博中用户原创内容的重要组成部分。同时，还突出显示了微博在新闻扩散中发挥的重要作用。

近年来，一些新闻通过博客和微博的传播引起了群众的广泛关注。例如，2008年四川发生的7.8级地震就是首先通过推特、微博、即时通信以及腾讯、天涯等论坛网站进行报道，并先于主流媒体迅速传遍全球。<sup>82</sup> 博主Robert Scoble认为，中国的微博用户甚至先于美国地质调查局发布了地震消息，由此在国外引起所谓的“推特震动”现象。<sup>83</sup> 传统媒体由于震后未能及时作出反应，很多人转而通过博客和微博获取信息。<sup>84</sup> 2009年青海玉树发生地震时，同样的情况再次上演。救援小组通过微博向当地群众发布危险区域及救助等方面的信息。<sup>85</sup> 在形势高度紧急的情况下，救援小组甚至每分钟都会发布信息，汇报他们的行动、报道受灾情况。记者在奔赴受灾地区的同时也利用微博网站快速发布有关路况和航班延误等方面的信息，以供其他媒体的代表参考。<sup>86</sup>

微博已经成为草根报道及社会运动、政治运动的一个有力工具。推特和微博通过经常发布传统媒体不曾报道的消息，构建了一个以互联网为基础的新兴新闻网络。尽管脸书和推特被中国“国家网络防火墙”屏蔽，但很多人——尤其是记者和学者——已经

开始通过代理服务器访问这些被屏蔽的网站。对于这些人而言，脸书和推特已经成为他们摆脱政府管制，获取信息的主要渠道。

但是，“国家网络防火墙”也只是政府网络审查机制中的一个层面而已。对于网络新闻传播更具破坏力的就是中国国内层层叠叠的审查机制。依照各项互联网法律法规的规定，百度、新浪等网络公司必须负责对内容进行审查。任何有可能损害共产党领导的内容，互联网公司都会将其删除。通常来说，禁止讨论的题材包括争取西藏、新疆更大的自治权、海峡关系、1989年天安门示威事件、宗教自由以及任何批评共产党领导人的言论等。2011年，党中央作出特别指示，限制对中东地区暴动事件、无党籍人士参选地方人民代表大会、公共健康及食品安全、劳动力市场波动以及某些人权运动人士、记者、律师等进行报道。社交媒体上发布的消息被删除，账户被销号。与此同时，歌颂党的言论却不受任何限制。实际上，中国互联网上那些拿钱或不拿钱的亲政府评论员被人们冠以“五毛党”称号。<sup>87</sup> 因此，政府既能压制网上那些不利于共产党的言论，也能通过网络来提升自己的形象。

## 3.2 数字化背景下的社会运动

### 3.2.1 数字化平台与公民社会活动

由于政府对电视、广播、平面媒体等既有媒体的高度干预，网络媒体迅速成为民间社会活动的重要平台。言论高度自由、传播形式多样等特点令博客、微博、社交网站、BBS在许多备受瞩目的活动中得到广泛运用，其中一些活动最终取得了成功。

作为民间社会活动的重要组成部分，民众抗议和社会运动是抵抗国家权力、保护公民权益的有效手段。但是，有组织的抗议活动受到严格控制。相比之下，互联网规模大、速度快、又可以不暴露身份等特点为组织民众抗议活动提供了便利条件。有时，这类抗议只不过是公众辩论的一种更为激进的表现形式。信息在互联网上的扩散以及向传统媒体的蔓延、人们在互联网上寻找信息的强烈愿望、表达个人观点及参与公共讨论时对互联网的高度依赖，这些都是很好的佐证。此外，工人、农民和城市的中产阶级等通过互联网和移动通讯设备组织抗议活动，反映出公众对官员违法乱纪、贪污腐败、强占土地、劳工政策、环境污染、警察暴力执法等社会问题的愤怒。

国家正调配更多的资源用于社交媒体的管控。微博通常受到监控，当有“敏感”事件发生时，涉及某些政治话题和社会话题的删帖率就攀升，而且，因传播“谣言”而被逮捕的人数也增加了。2011年12月，北京、上海以及其他几座主要城市官方宣布微博用户实名制的新规。尽管有政府严格的管控，但网络技术的灵活性、翻墙工具的存在、网民们的“集体智慧”以及大量的在线交流等因素令许多网民可以接触到被屏蔽的内容、揭发官员的贪腐行为、组织抗议活动并传播被禁的政治性文字。



## 邓玉娇案

邓玉娇案是此类抗议活动中一个戏剧化的成功案例。邓玉娇是一名歌厅服务员，她因刺死一名政府官员而被判处死刑。根据她对事件的供述，该名政府官员误以为她是色情从业人员，在多次拒绝对方的无理要求无果后，她出于正当防卫，不得已用刀捅了对方。由于对法庭的判决结果非常愤慨，中国网民展开了拯救邓玉娇的活动，利用即时通讯工具、BBS、博客、微博等方式传播她的遭遇。一个网名叫做“屠夫”的博主在活动中首当其冲。

屠夫利用他的个人博客发起了一场线上行动，并通过天涯、猫扑等论坛，以及土豆、优酷等视频网站广为传播。行动重点突出一个女人保护自己、拒绝为钱出卖身体的“贞洁”行为，并呼吁释放邓玉娇。屠夫甚至征集网友捐款以购买机票亲自去探望、支持邓玉娇，并带去一名律师为她提供法律咨询。屠夫和律师见完邓玉娇后哭泣的照片通过腾讯QQ即时聊天工具、论坛等途径迅速传播。

此后不久，几百名抗议示威者聚集在巴东警察局外，要求对此案进行公开审理。而就在此时，屠夫的博客被永久关闭，诸多证明材料也被审查或删除。尽管公开审理的要求未能如愿，但是邓玉娇最终被认定为精神状况不稳定，并因此被免于刑事起诉、立即释放。屠夫的行动现在几乎已无迹可寻，而且绝大部分就此展开的网络讨论也被网管删除了。

另外一个案例是抵制PX的运动。<sup>88</sup> 2007年，东部海滨城市厦门的居民发起了一场运动，希望能迫使一座有毒化工厂迁址。对二甲苯（简称PX）所产生的强烈酸味弥漫在工厂附近，有些人认为它会导致新生儿先天畸形。随着居民对房价猛跌以及潜在健康问题的担心日益加剧，他们便联合起来要求当地政府干预。尽管这些请求在前期成效不大，但该事件最终引起了当地专家的重视，并开始发文讨论污染物的危害性。此后不久，2007年3月29日，知名博主连岳发布了10条（后来修订为12条）准则供厦门市民在运动中遵守。

这些运动准则不鼓励居民进行声势浩大的抗议，而是要保持冷静，并参考专家发布文章。随着一条呼吁居民到当地政府办公室门前“散步”的短信开始传播，压力不断加大。尽管居民被遣散，但他们坚持不懈地要求政府介入的吁请最终获得成功。2011年12月，居民得到承诺该化工厂将被关闭并迁址。

另外还有一件值得一提的案例，该案例中，个人微博博主、公民记者、专业记者均扮演了重要角色。江西省宜黄县钟家的房屋因道路改造而面临拆迁。2010年9月，钟家人在互联网上发帖抗议，要求网民帮助阻止有关单位对他们家房屋的强拆。绝望中，三名年长的家庭成员放火自焚，并从自家房顶跳下（其中一人后来因烧伤严重而死亡）。9月12日，《南方都市报》成为第一家报道此事的主流媒体。主流媒体和各大网站中有关该事件的报道迅速被宣传部门和网络审查部门“和谐”（禁止报道）。然而，9月16日，事件出现重大转机。钟家两名年轻的女性成员，钟如翠和钟如九决定进京上访（上访机制允许公民向政府投诉所遭受的冤屈）。在去南昌机场的路上，她



们受到了警察和政府官员的追堵。钟家姐妹将自己锁在机场卫生间中，并向当地记者发短信求助。一些微博记者开始在新浪微博和腾讯微博上直播这一事件。

被迫放弃北京之行后，钟如九的微博吸引了数以万计关注者。众多网民通过微博将该事件在互联网上传播，引起人们对钟家的极大同情，以及对要把她们驱离家园的地方官员的极大愤慨。不久，事实证明，中国的网络民意再次改变了事件的进程：宜黄县八名与此案相关的政府官员被免职并接受调查，而钟家的房屋也得以保全。

钟如九的微博活动被誉为“中国网民维权史上新的一页”。此次事件中，《凤凰周刊》记者邓飞在帮助钟家的过程中起了非常重要的作用，他说：“出生于1988年的钟如九在认识到微博和网络直播的力量后，不再像父辈那样以头抢地、拦轿喊冤，而是选择了微博维权。”<sup>89</sup>

这些案例中，公众通过互联网施压，促使政府承担责任，并向公众如实报告。但是，不可逾越的界线和禁区依然存在。首先，比起触及党和中央政府所禁言的敏感问题来，指责地方当局打击犯罪不力、未能有效治理贪腐以及滥用职权则相对容易。即便是公民权利律师陈光诚在2012年5月抵达美国后首次公开露面，谈及“地方政府由于远离北京中央政府的视线，而藐视法律及中国宪法所规定的诉讼程序”时，也回避直接批评政府。但是，有迹象表明，这一方面也将有所变化。例如，2011年7月发生的动车撞车事故，由于官方试图掩盖事故成因，引起公众极大的愤慨。值得注意的是，这种批评是针对当局的，甚至引发了对“中国模式”的批评，该模式的要点即接受威权政体以求得经济繁荣。

此外，一旦发生自然灾害或者突发事件，抗议之声也“不绝于网”。由于事发突然，政府常常尚未来得及做到向互联网公司发号施令明确此类内容是否应予删除。网民就此不断试探被允许行为的底线，有时能有效地迫使政府就侵犯公民权利事件做出让步。

### 3.2.2 数字化社会运动的重要性

在一个言论、结社、集会均受限制的国家，互联网帮助人们建立联系、为人们组织集体行动提供了便利条件。

许多研究者认为，冲突和抗议活动的增加是当代中国改革过程的副产品。例如：弗朗西斯·派文和理查德·克洛沃德就认为，抗议“不会在正常时期出现。当大规模的变化使稳定的政局受到破坏时，才会出现抗议行为。”<sup>90</sup> 而另外一项分析认为，主要的原因是席卷各阶层的社会经济变化及改革计划已经给大部分人的生活方式和利益构成了威胁，无论是农民、工人还是业主。<sup>91</sup> 因此，在过去的十多年中，社会冲突和抗议活动无论在数量、规模还是激烈程度上均有所增加。

裴宜理等一些研究者认为，“尖端电子技术的应用是当今抗议活动出现的最明显的新特征。它使抗议者间的联系更加便捷，同时也能在大众传媒及国际社会的帮助下，将

抗议者所处困境的信息传递给支持者。”它能在人们之间催生出新的社会关系与纽带，发现新的共同利益，帮助提升社会运动的组织能力。<sup>92</sup>

互联网用于社会动员的频次与广度已经超出了人们的预期。如今，通过互联网发动社会的人来自各行各业，甚至还包括一些政府部门的工作人员。有些人代表着各种非政府组织或者其他协会，而有些人则只是个人行为。互联网上，发出一个声音就能引起一场运动，即便是在缺乏组织网络的情况下。

即便如此，由于互联网在中国的普及率还不足40%，大约有八亿人仍游离于互联网之外。互联网对这些人的日常生活几乎没有任何影响。在当今的中国，既有北京上海这样的世界级都市，也有非常贫困的地区。中国东部与中西部的部分地区经济和社会发展速度差别很大。因此，当互联网让一些人感受到某种意义上的革命时，它也同时加剧了数字化鸿沟。

近年来，城乡互联网普及率差距加大。截至2011年底，中国城市互联网用户数量达到3.77亿，互联网普及率达到56%，与欧洲整体水平(58%)接近。然而，与此同时，农村互联网用户数量只有1.36亿，普及率为20%，仅为城市水平的三分之一左右。

同时，地区间互联网普及程度也存在很大差异，特别是东部沿海地区与欠发达的西部地区之间。例如，贵州省的互联网普及率仅为北京的三分之一左右。<sup>93</sup>中西部地区有很多人甚至连电脑都未见过。

中国有5亿多网民；这部分人中间，教育程度和社会地位也存在很多差异。人们刚开始学会利用网络表达自己的思想，争取自己的权利。大部分网民保持沉默，而社会精英（白领、学生、学者以及那些能够影响媒体的人）依然在这个虚拟社会中占据主导地位。据《2011年中国互联网舆情分析报告》显示，互联网用户占全国人口的三分之一左右。其中，上网发帖、回帖者占网民数的31.7%，占全国总人口的10.6%。换言之，现在经常上网“发声”者，只是大约10%的中国人；网民人群有偏向年轻、高学历和城镇人口的特征。<sup>94</sup>

### 3.3 评价

数字化进程使新闻量大大增加。人们可以在网上方便地阅读、评论、发布、转发新闻。这意味着普通民众如今能参与新闻的制作、扩散、证实、讨论等全部环节。互联网终结了传统新闻机构对新闻的垄断，弱化了政府对信息的审查。在个人电脑、手机、照相机、数字视频等数字工具的帮助下，群众和记者都为丰富互联网新闻贡献着巨大热情。大量的链接、转帖、分享将一些新闻变成了热点事件。2010年中文微博的出现更加速了这一趋势。不仅如此，数字媒体的出现使得政府不得不对一些以前他们有可能会置之不理的问题做出回应。

公众正在利用互联网来争取言论和结社的权利。网上不计其数的信息资源已经打破了传统媒体的局限。互联网已经成为网民寻求真相、了解真相、公开发表自己观点的工具，有时甚至使得主管机构和政府无可奈何。更重要的是，网民中间开始展开更大规模的协作与合作。厦门群众展开大规模抵制兴建PX（对二甲苯）加工厂的运动就是一例。这次事件中，厦门居民利用数字媒体组织起来，共同对影响他们生活的政策表示抗议。

此外，数字媒体还引发了一些能推动公民文化发展的社会变革，甚至有可能出现大范围改良运动。虽然这些运动的兴起并非为了推翻政府，但仍有可能带来持续的变革。这些运动会推动社会、国家发生长期、缓慢的变革，促进全体社会成员的平等和尊严。通过在线交流和传播信息，互联网用户之间可以建立联系，传递、讨论、甚至改变观点。更重要的是，网民如今能在网络社会中达成共识，组织大规模的合作行动来推动社会的变革。

当然，必须澄清的是，虽然有很多人能够上网，但也有很多人不具备这样的条件。贫困人口很少有机会接触网络媒体。中国社会仍然需要下大力气推广各种信息技术，从而让所有人都能从中受益。

## 4. 数字媒体与新闻

### 4.1 对记者和新闻媒体的影响

#### 4.1.1 记者

过去五年，数字化已经给中国的新闻业带来了深刻的影响。很多领域都能感受到这种变化：新的采编播出技术；新闻制作和传播过程中公众参与程度的提高；政府、职业记者和民众之间新闻相关权利平衡的变化。

记者在采访、撰稿、编辑和发稿的过程中需要使用数字技术。同时，新闻产品的格式必须满足包括多媒体在内的各种数字平台的需要。

记者的消息来源也更加多样。他们甚至会从论坛、博客、社交网站和微博发掘新闻线索。此外，他们还可以借助电子邮件、手机、VoIP及其他网络电话服务、即时通信、数码摄像机等设备或手段进行采访。与此同时，读者需要的不再仅仅是传统的文字报道，还必须附上照片或视频。一位非常具有影响力的高级媒体编辑紫韵（化名）认为：“今天的记者必须使用互联网，不论是个人网站、博客、微博，还是他们自己的社交网络服务账户。”<sup>95</sup>

iPad杂志《阳光时务》执行主编张洁平就表示，过去五年，她对互联网的依赖度越来越高。尤其需要通过互联网获取新闻线索，联系或进行采访，甚至连材料的出版也要依靠网络。<sup>96</sup> 五年前，社会关系、电视新闻或门户网站是她发掘新闻线索的主要渠道。然而，慢慢地，她发现自己更加关注博客和RSS 快递信息。如今，便捷的微博又使她不得不刮目相看。

中国的微博从形式和功能上都以推特为基础，内容长度限定在140个汉字之内。微博发出之后，那些关注该账户的其他微博用户就会收到这些简短的信息。微博和推特之间也有一些明显的不同之处。首先，微博中的评论会排列在帖子下方。其次，微博分享照片、音频和视频非常容易，并且同样显示在帖子下方。第三，140个汉字的表达能力要胜于等量的拉丁文字，从而使微博成为信息交流的渠道和讨论的平台。第四，新浪微博的搜索、发现功能要优于推特。利用这些功能可以对发生的事件和议题进行



追踪。最后一点就是，微博还有“长微博”的功能，可以将长文转换成 ipex 格式作为附件发表。这样，人们可以不用通过链接跳转就能看到篇幅较长的文章，从而进一步扩大了讨论的空间。

张洁平认为，绝大部分2010年发生的重大新闻事件都是经由微博披露。例如，与滥用职权行为进行抗争的村长钱云会的死亡之谜；<sup>97</sup> “我爸是李刚”（肇事司机酒后肇事逃逸，为了免于被捕而拿自己的父亲、名叫李刚的警察局官员作为挡箭牌）；<sup>98</sup> 知名企业唐骏学历造假事件；<sup>99</sup> 上海商场火灾58名遇难者集体悼念活动等。<sup>100</sup> 除了那些一般而言比较明显的受访个人和官员之外，网络媒体，特别是回帖或评论还帮助张洁平发现了很多新闻线索。实际上，她所在的出版物甚至专门开辟了一个版面，对网络媒体上曝出的新闻进行跟踪报道。

南方日报传媒集团就是一个很典型的例子。2009年，该集团为下属十多家全国范围内具有影响力的网站、报纸和杂志的近千名知名记者配发了苹果手机，以期通过现场采访、照片、视频和音频等方式为采访提供便利并加快报道速度。该集团旗下最具影响力的《南方都市报》每年的报道量超过1亿字，发表照片15万张，出版报纸6万多页，并且已经建立了全媒体平台，通过电视、广播、互联网、手机和户外电子公告牌等多种渠道提供多媒体新闻产品。<sup>101</sup> 与全国2000多家国家级和省级报纸一样，《南方都市报》也花重金购置了佳能5DmkII全画幅数码单反相机。随着各大报纸在各自网站上引入多媒体形式后，这款照相机便风靡于中国新闻界。目前，《南方都市报》不仅有十二名摄影师拍摄静态和动态影像，还有一支负责长期项目的专业多媒体制作团队。<sup>102</sup>

数字化给新闻的编辑也带来了很大的影响。编辑人员不仅要处理文字、图和视频，还必须满足报纸、电视、互联网等各种媒体平台的需求。例如，2010年，甘肃省发生重大泥石流灾害，导致数千人死亡。灾害发生后，编辑人员必须从详尽的新闻报道中简化提炼出适合互联网发布的内容。为了方便读者浏览和检索，这一过程中还需要对数千张照片、视频进行整理。此外，还需要制作曲线图和图表，绘制说明性图符等，并且还需给相关报道、分析和评论加注链接，或者进行交叉引用。数字媒体加快了新闻报道速度，丰富了新闻的内容，必须24小时进行监控和更新。

数字媒体的兴起使竞争更加激烈，使纸质媒体的商业竞争力受到威胁。不仅纸质媒体的广告收入被蚕食，<sup>103</sup> 读者从网络上少花钱或不花钱就可以看到报纸杂志，从而使成本较高的纸质媒体面临被抛弃的命运。各新闻机构不得不改变商业战略，联合起来并展开合作以保护自身的利益。由此一来，不同媒体平台的记者，包括老记者在内，都不得不适应数字化媒体的需要。为了成为一名合格的记者，他们不仅要学习和提高写作、摄影、音视频制作、动画等方面的技巧，还需要写作博文和微博，加入论坛、腾讯QQ群和社会媒体等，从而扩大信息渠道，加强沟通，与受众展开互动。

记者不再是新闻唯一的提供者和制造者。公众如今可以自己发布新闻、进行评论、开展舆情调查（例如，就是否“喜欢”某一篇文章进行“投票”），使新闻渠道变得更加



多元化。这一变化给新闻的真实性、可靠性和客观性带来了新的挑战。具有全国影响力的报纸记者兼评论员浪子认为，新闻渠道变得更加多样，新闻传播速度加快，互动性增强而且广度扩大。<sup>104</sup> 此外，数字媒体还帮助记者和群众看到一个更加真实的中国，而不再仅仅是官方传媒所宣传的较为理想化的形象。

新华社前总编辑南振中很早就注意到，当下中国客观存在两个“舆论场”。一个是党报、国家电视台和国家通讯社等“主流媒体舆论场”，忠实地宣传党和政府的方针政策，传播“社会主义核心价值观”；一个是依托于口口相传特别是互联网的“民间舆论场”，人们在微博客、BBS、QQ、博客上议论时事，针砭社会，品评政府的公共管理。<sup>105</sup>

官方报道中，中国永远是经济昌盛、社会和谐、人民安居乐业的景象，而在“民间”的版本中，中国充斥着官僚腐败、公开表达不满情绪的“群体性事件”和道德水准下滑等现象。前一种版本主要出现在国家电视报道中，尤其是《新闻联播》等节目中，而后一个版本则在互联网上广为流传。哪一个才是真实的版本？负责人民网舆情频道的祝华新写道，“电视和互联网合到一块，才是一个真实的中国。”<sup>106</sup>

原新闻调查记者、现任某知名网站新闻部主任的李晓（化名）认为，过去几年，需求量最大的新闻不一定出自专业记者之手。<sup>107</sup> 互联网改变了传统的新闻报道机制，改变了新闻在内容上的差别，尤其是新闻与评论之间的差别。对于记者而言，很多长久以来就已经存在的界限变得更加模糊。例如，读者和作者之间的界限，推特、博文、报纸报道、杂志上的文章之间的区别，以及专业记者与业余记者之间的差别等。记者必须在不歪曲事实或过度加工的基础上，使报道更具有吸引力。但是，同时他们还必须以客观、公正为目标。对于网民而言，个人发的帖子、新闻报道、评论、甚至视频资讯等内容综合起来，共同形成质量、客观性参差不齐的庞大、混杂的信息群。事实证明，网站为了及时地进行报道，很容易贴出一些未经证实的新闻，这就给信息的验证和确认带来了更大的难度。

必须强调的是，虽然数字媒体是促使记者角色转变的重要因素，但是还有一些其他因素不能忽略。过去五年，很多媒体机构从党的宣传工具转变为具有一定自主权的市场化经营实体。这一过程中，党的纲领路线所发挥的影响在减弱，市场影响却在增强。严肃新闻数量减少的同时，大量出现一些人情味报道、娱乐新闻以及八卦新闻。这些变化对公众的新闻需求、媒体的新闻报道、记者所扮演的角色都产生了深刻的影响。

数字化大潮中，记者必须具备多种技能，必须做好适应全天候新闻报道的准备。这一变化要求记者具有一定的适应能力，不仅能写文章，还要能处理图像和使用音视频设备。这就意味着，传统记者必须学会使用新型数字化工具。

#### 4.1.2 职业道德

政府不断的审查与媒体行业无序竞争的双重压力之下，出现了诸如“新闻勒索”（以负面报道威胁那些终止广告合同的客户，从而迫使他们签订广告合同）、<sup>108</sup> 付费报道和虚构新闻等有违职业道德的行为。用钱来掩盖真相，或者相反，花钱进行正面报道等各种媒体操纵行为在数字媒体中已经成为普遍现象。网络公关公司为了改变公众舆论雇人在社交媒体上发帖。有偿发帖的人被称为“网络水军”，因为他们随时准备为愿意付钱者“水淹”互联网。所谓的“水”包括评论、八卦、各种信息（或虚假信息），而且对于这类服务的需求似乎还很旺盛。一些企业为了避免陷入网络公关危机花费数万、甚至数百万人民币来掩盖负面报道。专门的“删帖公司”也因此应运而生。

数字媒体使竞争更加激烈。传统媒体别无他法，只得消减成本。一些媒体选择了价格较低的新闻渠道，导致内容的原创性降低。同时，记者队伍中出现了大量公民和非专业记者，从而降低和弱化了人们对职业道德和职业标准的传统理解。

对于新闻，人们更多地追求速度和数量。尽管财新传媒、《南方都市报》等一些媒体依然严格坚守着标准，但是人们对于新闻质量的关注却相对较低。侵犯知识产权的现象非常普遍。很多记者不去进行原始调查，而是利用搜索引擎和数据库提供的便利，将网上的资料经过任意拼接重组后发表。由于各媒体间发稿速度竞争激烈，因此，很多新闻机构对于这种行为采取默许的态度。互联网媒体与传统媒体都开始采用吸引眼球、夸张、耸人听闻或者是完全虚假的标题来吸引读者。

同时，越来越多的消息在未经证实的情况下就被采用。从2009年发生一个事件中我们看出这一现象愈演愈烈的趋势。据某些新闻网站爆料（消息来源不明），某大学的一位韩国教授发表了一些“针对中国的无理言论”。消息在博客、微博、论坛以及一些通常可靠性更高的官方新闻网站上传播开来之后，网上反韩情绪高涨。然而，人们不久之后发现，这则消息完全是一则假新闻。可是，这个谣言却在互联网上传播了好几年。更有甚者，消息中涉及的大学和教授也完全是虚构的。猖狂的剽窃、新闻核查的缺位都给媒体提供了制造公众舆论事件的机会。

同样，国内很多媒体也会时常通过挑动民族情绪来激发和吸引人们的关注。然而，必须指出的是，为了确保新闻的可靠性，传统媒体，特别是纸质媒体，在某种程度上仍然注重新闻报道的核实工作，因此，不太可能发表未经证实的消息和互联网传闻。

现代媒体的另外一个值得注意的特点就是，读者似乎对篇幅较长的调查性文章不太关注。相对而言，数字媒体更多地注重简单、不太复杂的信息、照片和视频。前述知名新闻网站主要负责人李晓认为，网民对于文字已经开始显露出不耐烦的情绪，照片和视频的影响力因此逐渐开始增强。<sup>109</sup> 在他供职的单位，即便有大量的编辑人员，也无法动用很多资源进行严肃的调查性报道。然而，李晓同时也承认，随着发稿量的增加，错误出现的频次也在增加。他的团队在编辑和信息核实方面就无法与传统媒体相比。<sup>110</sup>

数字媒体也给个人信息安全带来一定程度的风险。记者和编辑时常利用新媒体上泄露出的资料对个人信息进行报道，给普通人的个人数据安全带来威胁。通常这就意味着利用搜索引擎在网络上对个人网络账户、教育背景、当前职业等信息进行梳理。另一方面，获取数据信息、对数据信息进行破坏的方法也有很多，如窃听、偷盗、弄脏等。因此，新闻的采访、编辑以及数据库有可能会泄露更多的信息。在网上，很容易就能找到记者的私人电话、家庭住址等个人信息。有人就可以利用这些信息直接对记者进行贿赂或威胁。甚至还有黑客为了盗取信息对记者的电脑和手机进行攻击。一些案例中，记者的电子邮箱被关闭，手机上存储的信息被泄露，数码相机里的照片被抹去。

## 4.2 调查性报道

### 4.2.1 机遇

数字化手段显然给调查性报道提供了更多的便利。首先，能够让记者更加容易地查找到公共信息。其次，调查记者如今可以借助数字媒体来发现受访者，并且不受距离和条件的限制进行采访。

数字化的另一个显著优势就是，过去那些受到传统媒体压制的调查报道可以得到发表。记者能够利用BBS或博客等数字媒体发布自己的报告，通常发表的是那些内容未能通过审查，或者被传统媒体编辑全盘拒绝的报道。紫韵指出，数字媒体扩大了调查性新闻发布渠道的数量和类型。<sup>111</sup> 帖子能够通过邮件组、推特、微博、即时通信等方式扩散出去。即便是原先的帖子被删除了，网上依然会留有信息。例如，2011年7月高铁事故发生后，政府下令媒体封口。中国各家报纸不得不撤掉头版文章，并且迅速地对事故报道进行修改。很多记者只得通过网站宣泄不满。一些记者甚至把受到审查的文章全文发布到微博上。

与其他很多国家一样，中国也经历了“公民记者”的兴起。非专业记者利用互联网、视频、手机以及其他数字手段搜集信息，采访受事件影响的人群，寻求专业人士的意见。一位网名“北风”的公民记者过去几年进行了大量采访和报道。2007年，厦门市民走上街头，对给当地带来污染的对二甲苯化工厂表示抗议（参见3.2.1节）。北风在网络上筹集资金前往厦门对抗议及抗议人群进行记录和采访，并通过自己的博客、脸书、推特从抗议现场发回报道。北风的采访取得成功后，越来越多的群众记者开始效仿他的报道风格，发表调查报告。非专业调查者经常通过互联网进行现场直播，引起公众极大的关注，并且获得了很多帮助。专业记者如果采取这种公开报道方式，只会给自己带来麻烦，而公民记者采取这种方式则容易得多。

过去十年，调查性报道在政府时紧时松的管控中小心翼翼地发展着。资深调查记者王克勤倾向于认为中国的调查性报道呈“驼峰状”波浪式的发展趋势。例如，2008年和2009年，由于恰逢北京奥运会和建国60周年，报道自由陷入低谷。然而，王克勤认为，深度报道在2010年进入新的发展阶段，并把“中国调查性报道再度推向一个高峰”。<sup>112</sup>



这一高峰与社交媒体的发展有着密不可分的关系。2010年微博逐渐发展成为公共事务中最具影响力的数字媒体，改变了两大舆论阵营之间力量的平衡（参见4.1.1节）。社交媒体成为打破新闻审查机制的先锋，为传统媒体开辟出报道空间，能够进行一些几年前无法进行的报道。更重要的是，它们使调查性报道成为一个过程，而不再仅仅是一个产品。类似于推特的微博以及普通的博客不仅为记者提供了发表调查结果的平台，还将调查过程变成了一场公众讨论，并且从中寻求线索。

#### 4.2.2 各种威胁

所有调查记者都身处一定程度的危险之中，即便是在数字年代，情况依然如此。记者每年都会受到来自各个层面的压力和威胁，在中国则主要源于两个方面。

其一就是官方指令，通常由党的宣传部门负责执行。一旦某个高度敏感或认为可能会给社会带来负面影响的报道发表后，有关部门就会通过正式或者非正式的渠道采取指令措施。这些措施包括，对互联网新闻网站每日更新的内容进行指导和监督，以及一套针对责任记者的处罚机制，包括撤职、降薪、开除或者清除出记者队伍等。

一般而言，针对此类报道的“监督”手段包括命令网站不得发表，已发表的予以删除，直接对作者进行处罚，以及一些比较温和的措施，如要求修改稿件、建议如何修改以使得报道“不失偏颇”，以及在新闻栏目上大量发布其他题材的报道等。具有讽刺意味的是，数字化能让宣传部门更加容易地锁定目标内容，并且向具体的传媒机构下发指令。<sup>113</sup> 对于国内媒体而言，宣传部门可以直接与报社联系，向他们施压，阻止文章的发表，甚至迫使相关记者编辑离职。例如，彭晓芸、笑蜀、长平三人曾分别就职于《时代周报》、《南方周末》、《南方都市报》三家知名报社。2011年二、三月间，他们三人均被迫辞职。

第二类威胁来自于商业机构、社会团体及个人采取合法、非法手段对记者的采访进行阻挠或报复，包括通过人际关系、政府部门、商业伙伴或广告商施压，迫使记者删除报道或放弃对某些线索的调查。采取的法律手段包括指控记者诽谤、受贿或勒索，从而通过诉讼施压，阻止文章发表。非法手段包括个人、商业组织、甚至警察、法庭、政府部门利用法律漏洞或者虚假指控对记者进行恐吓和暴力打击。

结果就是，调查性报道面临着三重检查和过滤。第一层是政府监管，第二层是来自商业实体及社会团体的压力，第三层是自我审查。据互联网学者Rebecca MacKinnon所做的一份研究显示，不同的媒体机构和个人“自我审查”的标准也各不相同。通常，记者自身的标准要比政府的标准严格。<sup>114</sup> 资深媒体编辑喻尘认为，之所以出现这种情况是因为政府监管的标准不太明确。<sup>115</sup>

### 4.2.3 新的平台

互联网媒体开始对传统媒体在调查性报道领域的垄断地位发起挑战，将一些以前被漠视的问题带回到公众的视野中。正如我们所见，专业调查记者利用互联网发布一些本来可能没有机会发表的调查报告。

尽管商业门户网站经常会针对一些有争议的问题做一些专题网页，但政府并未允许他们围绕腐败、人权、能源、环境、健康安全等问题或题材展开调查。可是，2011年曾就调查记者生存状况撰写过报告的复旦大学新闻学院副教授张志安认为，“从本世纪初开始，BBS留言板就给调查记者提供了越来越多的帮助，并且此后随着即时通讯软件，尤其是最近微博的出现，这种情况愈加显著。”<sup>116</sup>

“微博成为公众了解调查记者、为调查提供线索、对当局进行监督的一个开放性平台，”张志安补充说道。这一平台在两个方面具有重要意义：其一，它是一个协作平台。过去，不同媒体机构的记者之间也会展开合作，但从未像现在这么紧密。微博打破了新闻机构之间、调查记者之间的壁垒。即便在他们之间互为竞争对手的情况下，也会为了搜集各自需要的信息，在微博上形成暂时的合作团队。很多调查记者都会在微博上更新调查进展，寻找线索，交流报道思路。调查记者的形象也不再是一头独自奋战的孤狼。互联网时代，调查性报道也在发生着变化。今天，很多调查记者通过网络，借助能给报道带来革新性变化的技术和工具进行工作。例如，资深调查记者邓飞就管理着一个由500多名调查记者、网络编辑组成的腾讯QQ群。成员之间通过这个群展开协调行动，汇总资源，共享新闻线索。<sup>117</sup>

这一合作平台在中国具有特殊的意义。调查性报道经常会触及一些敏感问题。因此，一个临时性团体能确保大家共担政治风险。不同媒体同时刊发报道在人们看来能最大限度地扩大影响，让报道能存活下去，迫使政府解决问题。极端情况下，调查记者还能在面临危险时利用微博寻求帮助。

微博平台将专业记者和群众记者聚集起来，共同创造了新的“网络化的新闻”。<sup>118</sup>从2011年7月23日的高铁事故，<sup>119</sup>到2012年2月6日<sup>120</sup>重庆警察局长王立军神秘造访美国领事馆，每当发生重大新闻，微博都领先一筹。微博在设计之初并不是为了作为一种“即时”信息渠道。但是，当天灾人祸降临时，言简意赅的文字、图片、视频通过微博从灾难现场传遍全国。由此，微博迅速变为快速传播信息的工具。

对参与式新闻的研究认为，新闻的报道权如今已经不再仅仅属于专业记者，公众也能参与事件的审视、选择、过滤、传播与解读。当然，这对于调查性新闻而言，既有利，也有弊。微博能在很大程度上为报道提供帮助。正如Paul Farhi对推特的评论所说的那样：“它是一个能提供事实、新的线索和报道思路的鲜活的工具，能帮助记者很快地与那些难于接触的新闻人物建立联系……，它还是一个能从群体中获取信息的工具。”<sup>121</sup>



然而，公众对于事实的理解和解读或许会与调查记者的相左。有时，公众参与者在网上与调查记者就各自的对事实真相的理解争论不休。

## 永远无法飞越的疯人院

徐武曾是湖北省武汉市一家钢铁厂的员工。2003年起，徐武因与原单位就报酬问题发生争执而进京上访，但一直未有结果。2006年12月，他在北京被人掳回武汉。劫走他的人显然是武汉警方。回到武汉后，他被冠以涉嫌在北京实施爆炸的罪名收押。此后，他又被强制送入精神病院，并且在那里一呆就是四年。

徐武从来没有放弃自救的想法。2007年3月，他从精神病院逃出，并返回北京。但是，不久，他就又被押回武汉。此后，他每天都会坚持锻炼，以期能够再次出逃。2011年4月，他再一次逃了出来。

这一次，徐武带着从朋友那里借来的钱，搭上了开往广州的火车，希望这个千里之外的城市能让他远离伤害，希望那里最受尊重、最具民主思维的新闻机构能够给予他帮助。2011年4月22日，他在广州市的一家医院接受了专业的精神检查，诊断结果只是“自我评价稍低、轻微抑郁”。随后，他联系了广州南方电视台，并于2011年4月27日接受了采访。

徐武声称自己在精神病院里遭受了包括电击在内的各种虐待。这一次，徐武的自由只持续了八天。接受完采访之后，他坐上一辆停在电视台侧门的出租车，准备前往当地一家报社。然而，就在电视台记者的眼皮底下，出租车被几名声称是警察的男子逼停至路边。随后，这些人将徐武的父亲从车中拽出，然后坐进车内，将徐武掳走，并最终将其送回武汉的精神病院。这次绑架被路口的监控摄像头拍下，并被人放到了网上。

第二天，《南方都市报》派记者纪许光前往武汉的医院进行调查。然而，他却受到医院保安的殴打和跟踪。纪许光在自己的博客上记录了在武汉的经历。<sup>122</sup> “一个男人一边打我，一边喊道：‘记者不管用。我们领导想把他关多久，就关多久’，”纪许光写道。<sup>123</sup>

与此同时，报道徐武事件的记者通过微博称，他们所住旅馆附近整天有便衣警察把守。不论什么时候出去采访，都会有人跟踪。媒体的关注让武汉有关部门陷入混乱。当地宣传部门以维稳之名用尽各种办法想要将事件掩盖下去。2011年5月5日，《21世纪经济报道》的记者王思璟被当地警方扣留。其记者同事及一位律师在微博上贴出消息，要求保障她的人身安全。这一消息在网上引起轩然大波。此后，一位武汉宣传部门官员前往当地警察局将王放出。

据王思璟称，2011年5月2日，武汉的记者接到封口令。2011年5月3日，武汉钢铁公司发言人发来一条短信：“接上级通知，武汉钢铁集团不接受媒体采访。新华社所发新闻稿为徐武事件的最终解读。”<sup>124</sup> 2011年5月5日，王思璟获释后，向其他媒体发微博称：“徐武父母与外界失去联系已经48小时。随着事实逐渐明朗，还能瞒得住吗？呼吁没有收到禁令的同行增援。”财新传媒的胡舒立立刻回复道：“财新网已经头条发布徐武事件。我们已经围绕精神卫生立法做了一个专题。”<sup>125</sup>

徐武的遭遇经媒体报道后，引起了广泛的关注，纷纷呼吁对其精神状态进行评估，并就当局是否有权迫使群众接受精神病评测，并将其送进精神病院展开热议。2011年6月，徐武终于回家。同月，经历了26年的酝酿之后，国务院法制办公室终于公布了中国首部精神卫生法草案，并开始公开征求意见。该草案规定，任何人无权强迫他人接受精神障碍检查。

#### 4.2.4 传播与影响

手机、相机、互联网等数字传媒手段不仅降低了调查性报道的成本，还加快了调查速度，为报道提供了便利。参与调查报告的人可以分为三类，第一类就是通过主流媒体或其他媒体发表报告的专业记者和编辑。导致数名婴儿死亡、数千名儿童患病的三聚氰胺奶粉事件最先就是被博客披露出来。然后，所有媒体才铺天盖地地进行报道，从而引起全国乃至全世界的关注。事件曝光后，几名商人获刑，另有两人被处以死刑。

第二类为专业人士、专家、学者。这些人有时会共同运用自己的专业知识来解决公众范畴内出现的某个问题。例如，陕西省发现野生华南虎一事报道后，有关各方要求公布发现人所拍的华南虎照片。经动物学家、图片专家、动物痕迹专家共同分析后认为，这些照片均系伪造。当地媒体随后指责相关部门干部为了申请国家资金，推动贫困地区旅游业发展而支持造假。而当事农民也因造假被判缓刑。

第三类是非专业群众记者、热心人士以及当事各方。北风、“屠夫”、“北京厨子”、“佐拉”等人都是该群体的一部分。随着微博的兴起，这些人受到的关注不断增多。

当然，群众调查的有效性和公正性并不能得到所有人的认可。2011年初，一些知名学者、律师、媒体人开始对浙江村民钱云会的死因展开调查（参见4.1.1节）。作为村长，钱云会代表那些财产被当地政府征收的村民出头，因此在当地群众中间很受尊重。他死亡的消息在微博上披露后，对死因的报道分为两种，一种认为钱云会死于谋杀，而另一种则认为是交通事故。读者对“调查员”的可信度提出了质疑，并开始就他们提供的不同、甚至有时相互矛盾的调查结果展开争论。张洁平指出，调查性新闻要求记者通过模糊的信息碎片拼凑出一个完整、真实的报道。这就意味着，记者需要找到当事各方、知情人或爆料人。<sup>126</sup>

今天，有了微博，信息的核心渠道似乎已难辨真假。外围讨论或许会被某些人拿来作为核心观点，而事实也被湮没在微博用户无尽的争辩之中。这种环境中，辨别和取证、确认的能力就成为调查记者的关键素质。早期的公民记者明显缺乏这些技能，从而使更具备严肃性和可信度的新闻渠道的影响力增强。

## 4.3 社会和文化差异

### 4.3.1 敏感问题

中国不时出现的三个最为敏感的问题包括：

- 质疑中国共产党一党执政及国家权力。很明显，这是媒体及日常生活中最为敏感的问题。国家宪法明确规定，中国共产党是中国的唯一执政党。在许多人看来，任何直接讨论或质疑这一问题的行为都是极端错误的行为，而且实际上也是非常危险的行为。或许有时人们会对地方各级政府提出批评，但对于中央政府，有很多政治问题是不能讨论的。紫韵说，在这个大问题下，最敏感的话题就是民主、自由和人权。<sup>127</sup>
- 少数民族和宗教。西藏和新疆地区的民族问题和宗教问题非常复杂，并且其中还夹杂着经济、社会、宗教、政治等方面的权利落实及政策制订过程中的含混不清、有时甚至是互相矛盾的地方。2008年和2009年，这些地区爆发了几起破坏力很强的大规模暴力事件。报道在涉及国家主权、民族或宗教等问题时都非常谨慎。张洁平认为，媒体尽可能地回避谈论民族问题。不管是迫于宣传部门的压力，还是出于自我审查，大多数媒体机构都会选择不去触碰此类报道。而且，此类冲突越是频繁，媒体就越不可能获准对这类事件进行自由报道。<sup>128</sup>
- 所谓的“群体性事件”。近几年发生了多起群体性事件。农村城市化征地，或地方官员的一些不公行为促使一些人采取包括——但不仅限于——游行、示威，甚至暴力抗议等方式进行抵制。这些事件明显对政府构建稳定社会的宗旨构成了威胁。

### 4.3.2 敏感事件的报道

通常而言，对于此类敏感事件的报道有着严格的标准。过去，所有报道必须经过新华社。由于政府的命令，以及媒体的自律，很少有媒体违反这一做法。

新华社、《人民日报》、中国新闻通讯社、《光明日报》等主要官方信息渠道都采用面向公众、面向国际和面向政府官员的多渠道发布体系。不久之前，敏感新闻还是只有在接受高级官员的审查后才能发布。

政府还通过任免编辑和新闻部门的领导、针对某一题材发布封口令、要求记者自我审查等方式对媒体进行控制。那些不遵守管理的媒体要么面临着停刊的风险，要么某些编辑和记者会被撤职。

政府下发指令，针对很多敏感问题，要求所有媒体严格按照新华社发布的、经过严格审查的官方版本进行报道，并且禁止新华社以外的记者进行报道或采访。

2003年非典型性肺炎（SARS）爆发期间，新华社迟迟不向公众发布疾病扩散的消息。然而，2008年四川地震期间，由于新华社记者有了更大的自由度，报道因此相对更加透明、更加可信。2008年6月29日，新华社在中国西南部地区瓮安县发生骚乱后的第二天就针对该事件发表了第一篇新闻稿，对当地群众焚烧警察局的行为进行了简单报道。<sup>129</sup> 对于新华社而言，反应如此迅速地报道这样一起“群体性事件”非同寻常。在一些媒体学者看来，这是“中国群体性事件报道的分水岭”。<sup>130</sup> 此后，媒体对很多群体性事件都进行了广泛的报道，而非仅仅采用新华社派发的稿件。

宣传部门的官员仍然会就新闻如何报道发布指令。但是，媒体却越来越不拿它当回事。<sup>131</sup> 有时候，记者在政府下达噤口令之前会有几周可以随心所欲进行报道的时间。因此，媒体都赶在政府颁布禁令之前抢先发布重大新闻事件。记者在报道敏感话题时措辞也会尽量委婉。

审查机关做出的决定往往非常武断。关于某篇报道为何必须删除、一些报道为何遭禁的问题，宣传部门的官员很少向编辑和出版社做出解释。由于在这方面没有明晰的规定，就为自我审查留下了巨大的空间。汉学家林培瑞（Perry Link）将这种没有明确定义的限制报道比喻为“吊灯上盘踞的蟒蛇”。

“这条大蟒一般来说一动不动，”他在《纽约书评》上写道，“它没有必要动，也无需对禁忌做出明确的解释。而它的沉默时常会传达给人们这样一个信息，‘你看着办吧’……这样一来，其阴影笼罩下的每个人都会或多或少地做出调整——这一切非常自然。”<sup>132</sup>

近年来，审查机构和宣传部门已经变得更有经验，通过采访和报道，而非刻板的宣传来让读者看到他们对事件的解读，并且允许一些不利于他们的消息流出。这样一来，政府就可以说，他们允许各方表达自己的观点。Rebecca MacKinnon在接受采访时说道：“在如何处理国内外媒体危机报道的问题上，他们变得更加富有经验。过去，一发生大事儿，你就得闭口……而现在采取的办法是，政府将自己的看法也摆出来。”<sup>133</sup>

媒体机构会尽量避免触碰少数民族问题。用少数民族语言发布的新闻都会受到政府仔细的监控，从而使其与党的纲领保持一致。这种宣传意味过浓的节目收视率很低。因此，政府试着扩大民族语言报道，并对新闻节目进行改版。最新推出的以西藏地区康巴语播报的康巴电视台就是一个新的举措。张洁平指出，有关民族团体和宗教的报道经常会从相关报道中砍掉。<sup>134</sup> 例如，2010年玉树发生地震，西藏地区因此成为媒体关注的对象。然而，所有媒体报道都集中在救援人员的英雄事迹上。任何有关少数民族和当地政治局势的消息都被拿下。



紫韵认为，数字化提高了公众在时事问题上的自我教育能力和表达观点的能力。<sup>135</sup> 尽管报道敏感问题时必须遵循很多宗旨，但媒体的“市场化”进程和非官方媒体的发展促使记者利用规定中的漏洞，以委婉或者微妙的方式进行报道。张洁平指出，互联网媒体能创造新的信息传播渠道，尤其是在事件发生后的24-48小时之内。一般来说，事件发生后的第一天，信息能在各种媒体平台上自由地进行传播。但是，到第二天，政府就会快速介入，对报道进行压制。<sup>136</sup> 李晓表示，政府每一两个月就会允许媒体“大胆地”迈出一步，甚至允许媒体在禁令下达前的三五天内对群体性事件进行报道。<sup>137</sup>

据浪子说，宗教、移民、民族、有违传统的性取向等问题都是敏感问题，相关报道很少。<sup>138</sup> 另外，诸如性工作、贫困农民工、处于弱势的产业工人、残疾人以及那些亚文化群体虽然不是敏感问题，但经常被媒体和公众所忽视。对他们的报道有可能存在偏见或有失偏颇的部分原因是，他们虽然在网络上引起了一部分人的兴趣，但是在主流媒体的眼中却并不重要。大多数媒体仍然不愿冒着触怒政府的风险，向其社会监督职能发起挑战，而且也特别不愿意用同性恋等题材来挑战公众的道德底线。

此类问题只有被外国媒体或互联网媒体推到台前之后，才会出现在国内媒体上。广州的撑起粤语运动就是一例。<sup>139</sup>

相比之下，这些话题在网上讨论的更多、更深入，而参与讨论的人中既有传统记者也有群众记者。人们可以在网上讨论很多禁忌话题，只要不在帖子中呼吁“采取实际行动”就行。哈佛大学教授Gary King与博士研究生Jennifer Pan和Margaret Roberts最近发表了一篇很有意思的研究报告——《中国的审查制度为何允许指责政府，却不允许表达集体意识》。他们在这篇报告中说道，“与之前观点相悖的是，对国家、国家领导人以及国家政策进行负面评论，甚至刻薄地进行指责的帖子不一定会受到审查。相反，我们发现，审查机制旨在通过压制那些能代表、强化或者激起社会运动的言论来防止集体行动的发生，与言论的内容无关。”<sup>140</sup>

### 4.3.3 民意的表达空间

新兴数字媒体为人们创造了讨论敏感问题和被忽视话题的机会。维吾尔语网站、藏语网站、同性恋社区网站、关注工人问题的网站、残疾人社区以及那些为病人寻求帮助的网上社区等一些应运而生的网站增强了人们对这类问题的兴趣。

具体的例子包括专注于宣传西藏文化、艺术，为藏族知识分子提供支持的西藏文化网（Tibetcul.com）；普及血友病常识、为患者及患者家庭提供援助的血友之家（Xueyou.org）；为乙肝病毒（HBV）携带者提供网络支持、并且开辟了抵制乙肝歧视专栏的肝胆相照乙肝网（Hbvhbv.com）。维权者将网站作为交流信息、协调行动的平台。这些网站上展开的讨论和交流已经扩大到主流媒体，并且提高了人们对此类问题的认识。据网站编辑魏先生说，农民和农民工也通过利用互联网吸引媒体和公众的关注来保护自己的权益。<sup>141</sup> 例如，浙江省宁海县16位农民因土地争端问题向当



地政府寻求帮助未果，在当地的宁海在线（Nhzj.com）论坛及全国社交网站天涯论坛（Tianya.cn）发布帖子，声称如果政府不提供帮助，他们将在随后的星期六集体自杀。他们的这一举动促使当局出面对争议展开调查。<sup>142</sup>

然而，现实中，这种成功的事例并非普遍现象。某些情况下，网上的争论却加剧了社会的分化。例如，2009年7月新疆暴乱发生之后，两个互联网论坛就完全沉湎于极端的民族敌对情绪之中。新疆地区维吾尔族与汉族之间发生的暴力冲突不仅导致数百人丧生，数千人受伤，更助长了民族仇恨情绪。代表维吾尔族的维吾尔在线（Uighurbiz.net）与代表汉族的铁血网（Bbs.tiexue.net）似乎加剧了两个民族间的紧张局势。

同时，那些为了提高知识水平、加深了解而做出的努力也因为数字鸿沟而效果大打折扣。例如，绝大部分能上网的西藏人都是受过教育、能用普通话或藏语表达自己想学的学生或者知识分子。牧民、农民工、城市贫困人口以及很多其他无法跨越社会、教育鸿沟的普通群众无法参与这种网上讨论。

## 4.4 政治分歧

### 4.4.1 选举及政治报道

有关选举报道的规定并未因为数字媒体的出现而受到影响。国内媒体通常仅限于报道一些最基本的信息，如每位候选人的官方简历及选举结果等。普通民众只有在选举之后才会通过互联网搜索引擎来研究获选的领导人。

绝大部分群众对于是否有可能直接参与选举并不在意，也不关注选举结果。只能说，如今在互联网上可以更加容易地找到参与省或国家准“民主”选举的候选人的信息。

然而，事情也开始慢慢地发生变化。一个令人兴奋的新进展就是，2011年和2012年，全国各地很多个人宣布参选县乡一级人民代表大会（每五年选举一次）代表。这些独立参选人主要通过新浪微博或腾讯微博为自己做宣传。江西省新余市47岁的钢铁厂退休工人刘萍就是一位走在前列的人。工作了31年之后，刘萍拿着一笔在她看来少得可怜的退休金从公共部门退休。她曾向党领导求助，却毫无结果。2011年4月，她在所属地区登记参选，并开始街道和网上为自己进行宣传。她在自己的微博上写道：“我快五十岁了，从来没有见过选票。我纳税，履行自己的公民义务。这一次，我要捍卫我的公民权利。”她的微博吸引了3万多名粉丝，博友们称她为“中国的罗莎·帕克斯”。<sup>143</sup>

作为独立参选人，刘萍受到严密监控，并且还遭到骚扰和当地警察机关的非法拘禁。当地政府质疑她参选的目的，还将她构陷为国内外敌对政治势力的同伙。她的家受到搜查。她的公开演讲被打断，竞选标语和宣传单被没收。为了防止她与外界联系，

当局甚至断了她家的电。5月19日，当地选举部门公布正式候选人名单，刘萍未能入选。当局的理由是，刘萍未达到十名以上推荐人的规定。

刘萍继续将自己的经历发布到微博上，引起了很多人的响应。其中非常突出的就是43岁的李承鹏参选四川省成都市某区的人大代表。李承鹏曾经是一名记者，并且还曾以强拆为题材撰写了一部小说。2011年1月，该小说出版时引起轰动。2011年5月25日，他通过微博向300万粉丝宣布参选人大代表，并表示：“愿为选区人民表达他们的合法愿景，监督政府，推动社会。”几个小时之内，这条消息便被转发三千多次。

几乎所有独立参选人都通过互联网发布他们参选的消息。这些人在网上声明中表示，作为候选人，他们不会挑战共产党的领导，但会替那些不被关注的人说话。很多人表示，他们将会代表那些处在社会底层的人，如外来打工人员等。另外一些人则表示，他们将会代表城市里的中产阶级。政府对于这一现象采取了快速、坚决的打压。一些候选人退出了竞选，而另外一些，则跟李承鹏一样未能取得参选资格。然而，即便所有的独立参选人最终都没有取得成功，他们也的确提高了人们的民主意识，在新媒体上获得了关注。从这一层面来说，也是给其他社会成员上了非常有意义的一课。

虽然政府一直在对信息进行监控，但如今，人们对候选人已经有了比以往更多的了解。互联网还使全国人民代表大会（NPC）立法和政府政策变得更加透明。例如，全国人大网站就个人所得税法修正案草案向社会公开征求意见。不到一个月的时间，网站收集到的意见就突破了23万条。<sup>144</sup> 最终，税法修订案提高了个人所得税征税门槛，降低了最低纳税等级的税率。

政府机关更多地利用互联网发布信息。<sup>145</sup> 2008年5月1日，中国首部《政府信息公开条例》实施。该条例标志着政府部门将逐步转变长久以来根深蒂固的不透明的办事风格，推动政府行政和信息的透明度建设。公众和媒体能够依照条例规定申请获取政府信息，从而更好地了解政府工作，以及政府工作对他们的影响。但是，该条例的实施并未完全到位。一些部门和地方政府更多地是公开一些官方新闻和领导的日常活动，对于三公经费（最容易被滥用的三种公款消费支出）、<sup>146</sup> 食品安全、空气环境等重要的公共信息却仍然遮遮掩掩。官方的中国社会科学院2011年2月发布政府信息公开测评报告，59个国家行政机构中不合格的有51个，43个地方政府中不合格的占70%。<sup>147</sup>

政府部门也开始利用社交媒体。2010年，地方公安部门最先开始使用微博。2011年，各级政府部门也纷纷开通微博，与公众进行沟通和互动。2012年通过新浪微博认证的各领域政府机构及官员微博已近2万个。<sup>148</sup>

#### 4.4.2 数字化政治沟通手段

数字化给人们提供了更加便捷的参与方式、更加多样的交流渠道，提高了个体和组织表达自己观点的能力，丰富了国内的政治声音。我们可以在网站、BBS、博客、社交网站上看到以下三个层面的变化：

- 首先，政治思想变得更加复杂多样。网络社会鼓励人们展开广泛的争论。其中一些比较知名的BBS社区有：支持古典自由主义理念（即不受政府干预的绝对的自治和自由）的铅笔经济研究社（Impencil.org）；拥护毛泽东思想（极度崇拜毛泽东，并且希望能够消除贫富差距）的左翼网站乌有之乡（Wyzxsx.com）；认为中国在转型期内应在税制改革、行业管制改革、群众参与、公民社会等方面强调自由、公正的传知行社会经济研究所（Zhuanxing.Cn）；美国卡特中心赞助创办、旨在完善中国治理与选举进程、支持改革的中国选举与治理网（Chinaelections.org）；以及一大批由拥护集权或者反对集权（指那些支持政府对社会和个人行为进行严格控制，以及那些完全反对这种做法）的人组成的群体。虽然政府仍然愿意动用内容筛选、关闭网站、删除帖子等手段，但整体而言，中国的政治氛围已经变得更加多元化。<sup>149</sup>
- 其次，针对某些政策，特别是环境保护、妇女权益、动物保护、医疗等问题展开多元化讨论的趋势变得更加明显。非政府组织网站、BBS、甚至邮件群都表现得非常活跃。致力于宣传低碳减排和生态保护的环保组织达尔问自然求知社通过个人网站、网校、数据库、邮件群、微博、社交网站以及最流行的即时通讯及腾讯QQ等多种渠道与公众进行交流。<sup>150</sup> 非政府组织驾驭互联网的能力迅速增强。紫韵认为，那些参与政治生活的人虽然通过互联网增进知识、加深理解，但是也让自己陷入了充满审查压力的环境之中。<sup>151</sup>
- 第三，个人政治观点的表达也变得更加多元。个人目前可以观察或者参与大规模的政治讨论。知名政治评论员笑蜀认为，公众的关注就是一种力量，社会舆论的聚焦可能带来变革。<sup>152</sup>

当然，在这三个层面上虽然出现了更多不一样的声音，但政府对于媒体的监管与审查机制仍然存在，媒体和个人的自我审查也没有停止。可是，监管体系在面对大量的信息和数百万互联网用户时就显得力不从心。很多媒体人都曾指出，政治文章的发表仍然存在很多阻碍。电子邮件、即时通讯等网上交流工具也不能有效地保障用户的隐私。李晓（化名）表示，各种各样的监管手段仍然存在，只是变得更加隐蔽，<sup>153</sup> 而且也不再那么严格，从而使网络的自由度稳步提高。同时，政府可能希望通过商业手段，甚至通过发布一些虚假评论来改变舆论的走向。这些方法相对而言不那么直接，核实起来也不太容易。

数字媒体也给政府带来了变化。各级政府纷纷建立网站。经过数年的酝酿，中华人民共和国中央人民政府和中国共产党也分别建立了网站，从而为自己树立了一个更加透明、更加现代化、更加高效的政府形象。

2009年起，就有政界人士为了加深对公共问题的了解开始通过社交网站等互联网媒体与群众展开网上沟通。政府也试着推广一项能让公众向政府发问的服务，希望通过这一方式让干部更好地了解民意。紫韵认为，这项服务在中国还是新生事物，很大程度上只是用来树立形象。群众提出的问题实际上几乎得不到解决。<sup>154</sup>



一些政府官员也非常热衷于通过博客、微博等网络媒体直接与公众进行交流。伍皓是云南省的一位通过微博表达自己的观点的干部。他的微博非常受欢迎。每当他表现得“哗众取宠”时就会引来公众对他的嘲弄。虽然他并不是一个特别讨人喜欢的人物，但在人们看来，与他的那些谨言慎行的同事相比，伍皓更加透明，也更加真诚。

知名主编程先生认为，当前的政治局势变得更加多元化，受到限制的题材越来越少。<sup>155</sup> 虽然这是事实，但这一变化却不是政府主导，而是被动发生的。沟通渠道由于新媒体的出现而变得更加多样，让政府无法再像过去那样对其进行管制。对内容管制的放松也有助于数字媒体的发展，同时人民也能更大程度地享受信息自由。今天，公众已经不像过去那样容易蒙蔽。

## 4.5 评价

中国的新闻生产已经深受数字化的影响。数字媒体为记者提供了全新的新闻创作和传播手段，让新闻报道能快速地与公众见面，同时也为公众创造了更多的参与机会、提高了他们的参与能力，从而激发了人们的思想，鼓舞人们采取行动。数字化改变了政府、媒体和公众之间信息传播的基本结构。

由于新闻必须配有丰富多样、能够快速传输的多媒体格式，因此，采访、报道、编辑、发表等一系列环节都离不开数字平台。新闻的编辑过程也同样受到很大的影响。

数字媒体加剧了行业竞争。陷入危机的传统媒体不得不推动跨媒体合作。公众如今可以发表自己的新闻和评论，进一步推动了新闻生产的多元化。这种多元化的发展趋势虽然某种程度上有其有利的一面，但也给新闻的真实性和客观性带来了挑战。

新闻质量出现下降，记者职业操守沦陷，原创新闻数量减少，信息准确性不受重视。与此同时，知识产权和隐私权也面临新的危机。民间调查的有效性和公正性也受到质疑。

数字媒体为调查性新闻提供了大量的信息渠道。与此同时，当前各类信息传播速度加快，传统的新闻监管体系已经无法做到快速有效的响应。但是，调查性报道在政府、社会组织和个人层面上依然存在阻碍；这些阻碍既涉及国家的监督体系，也包括媒体和个人的自我审查。

数字媒体的出现给敏感问题和被忽视的问题带来了机会，少数群体可以通过数字沟通渠道有效地表达自己的观点、吸引人们对其所从事的事业的关注。同时，互联网媒体也为少数民族群体和文化运动的极化发展提供了环境。弱势群体很难利用互联网媒体来有效地表达自己的意愿。大多数贫困人口、非异性恋群体和少数民族团体不一定有机会使用互联网媒体。他们中的很多人甚至连最简单的数字产品或设备都没有。

数字媒体的出现并未对选举报道及规定产生明显影响。一个值得注意的影响就是公众对在位领导有了更多的了解，政治活动的参与也更加活跃。

同时，中国国内的政治声音逐渐变得多元化。人们能听到更多关于政治倾向、具体政策以及个人观点的报道。政府对网上内容的管控变得更加审慎，网络环境更加自由。执政党开始利用互联网塑造一个更加透明和高效的政府形象，并且推动行政管理、政府管理的网络化建设。政策的这一变化不仅有利于数字媒体的发展，还有利于公众在知识获取方面拥有更大的自由度。



## 5. 数字媒体与技术

### 5.1 频谱

#### 5.1.1 频谱分配政策

中华人民共和国成立后，无线电的管理工作曾由军队负责。直到文化大革命和改革开放之后，无线电才交给地方政府管理。1998年，无线电的监管最终交由工业和信息化部（简称工信部）负责。

1993年9月11日，国务院和中国共产党中央军事委员会联合发布《中华人民共和国无线电管理条例》。<sup>156</sup> 这是中国第一个最高层次的无线电管理行政法规。《条例》明确提出无线电频谱资源实行“统一规划、合理开发、科学管理、国有资源有偿使用”。无线电频谱资源的划分和分配<sup>157</sup>应依照《中华人民共和国无线电频率划分规定》办理。<sup>158</sup>

无线电管理机关分为两级：工信部和省、自治区、市各级无线电管理部门。工信部负责国家无线电管理职能，如编制无线电频谱规划，负责无线电频率的划分和分配。无线电管理局是其执行机关。省级无线电管理机关负责国家无线电管理政策的实施，以及本行政区域内的无线电管理工作。

国家广电总局负责组织制定全国无线传输覆盖网的技术规划和频率规划。广播电视专用频段指配政策的实施则主要由全国广播电视标准化技术委员会负责。该委员会还管理着省市各级广播电视台的频率。

电信领域则由工信部和国务院国有资产监督管理委员会共同管理。因此，这两个机构管理着三个最大的电信运营商：中国移动、中国联通和中国电信，均为国有企业。

表十九：  
2012年负责频段分配的政府机构

机构	职能
工信部	编制无线电频谱规划，负责无线电频率的划分和分配
省级无线电管理部门	实施国家无线电管理政策，开展本行政区域的无线电管理工作
国家广电总局	组织制定全国无线传输覆盖网的技术规划和频率规划
工信部和国有资产监督管理委员会	对国有电信运营商进行监管

各种无线电技术在各行各业的广泛应用，加之整个数字社会的发展，导致无线电频谱资源供需矛盾加剧。随着3G、4G等公共移动通信网络发展的不断加速，宽带无线接入技术应用的迅猛发展，以及刚刚起步的“物联网”的发展，对于频谱资源的需求如今在不断地增长。<sup>159</sup>

频谱管理办法可以分为灵活法和同质法两类。灵活法是指管理部门追求技术中立和业务中立，允许由市场对各种选择的价值做出实时判断。这种方法也被称作“市场化的方法”。同质法则指管理部门在制定市场架构规则时并不考虑对市场的影响，而是主要考虑单一技术路径及其所带来的好处。两种方式在世界各国都有支持者。中国青睐第二种管理办法。

因此，中国的频谱管理方式以“指令加控制”为主，频谱的划分和分配大部分由主管部门决定，从未采用过拍卖的方式。但是，有关部门近期有意摒弃政府部门分配的方式，转而通过市场化的方式对频段进行划分。例如，2011年，国家发改委开始对频段占用进行收费，尽管费率很低。鉴于运用市场手段对频段进行管理具有诸多益处，其扩展空间比较大。市场化频段管理方式在频段分配的过程中更加灵活和透明。未来技术和市场的发展特点和速度具有很大的不确定性，而这正是“指令加控制”这种管理方式无法有效应对的，因为主管部门很难掌握足够的信息，并将市场风险等因素纳入考量，以做出有理有据的决策。

随着数字电视的发展，传输效率也明显提高。尤其值得一提的是，当前被广播电视占用的一些700兆赫的频段或许会被重新分配或者重新利用。这类频段被称作数字红利或频谱盈余，它们将会带来很大的收益。很多国家和地区已经开始想尽一切办法对700兆赫频段进行利用，从而进一步推动宽带无线移动通信业务的发展。700兆赫频段目前为特高频电视频段，又称“白色空间”频谱资源。2015年数字转换完成后，这一频段将会用于无线宽带通信。

在实际操作过程中，由于三方面的原因，这部分频谱盈余很难在电信业务与广电业务间分割。首先，广电总局认为，随着数字化和广电行业的发展，未来广播电视行业的无线电频率需求将会增大。电视数字转换释放的频率还不足以满足电视广播的需求，更远远少于宽带移动通信所拥有的丰富频率。因此，频谱盈余应全部用于广播电视。

第二个难点就是，广电总局可以拿公共电视服务为借口应对频谱资源的市场化配置。目前无线电视信号用户数量大约有3亿（大多数为地面电视），所以保护用户的利益是公共电视业务的重要目标之一。但是，频谱盈余是受行业驱动以市场对频段的有效利用为基础，因此，当电信业务与广播电视业务在国家层面上发生冲突时，要优先对公共服务加以保护。

第三，广电总局2006年起开始建设以数字电视为基础的“下一代”广播电视网，可以向用户提供高清、标清、数字视音频、话音和高速数据接入等“三网融合”的一站式服务，使家家户户的电视机成为多媒体信息终端。同时，利用电视平台大力开发电子政务、社会教育、生活信息、文化娱乐、电视商务、银行支付等多种业务，使有线数字电视真正成为人民群众日常生活离不开的信息工具和娱乐工具。并且，下一代广播电视网还将提供电信宽带服务内容。这也是广播电视行业想要将频谱盈余留为自用的另一个原因。

此外，由于广电总局还在不断开发高清电视，所以，不愿交出盈余频谱。

出于上述原因，广电总局表示，广播电视行业很有可能会将盈余频谱留为自用。

### 5.1.2 透明度

频谱政策制订及管理由工信部无线电管理局负责。频谱划分采用行政审批的方式，而非市场调控机制。有关部门有必要建立更加一致、更加明确的政策目标体系，以及更加透明的决策原则。此外，还应向行业提供更多有关频谱政策意向及频谱用途的信息，从而有助于用户做出明智的投资决策。

无线电频谱资源有限，所以其管理在全世界都是一项具有挑战性的工作。中国一贯沿用行政审批的方式管理该资源；然而，近年来，有关部门逐渐开始考虑引入市场机制。工信部无线电管理局局长谢飞波指出，解决频谱短缺的手段之一就是“对频谱规划进行经济化操作”。<sup>160</sup> 遗憾的是，直到目前都未出台切实可行的方案。

### 5.1.3 频谱资源竞争

国外通信领域频谱资源的分配，特别是3G牌照的发放，通常采用公开拍卖的方式，出资最多者赢得相应的频谱资源。2009年1月，工信部为中国移动、中国联通和中国电信发放了3G牌照及3G频谱资源。工信部表示，国内频谱划分不会参照其他国家的做法。运营商无需购买牌照，但是在使用频谱资源时，需要缴纳少量使用费。另外，如果运营商的业务发展迅速，还可申请到更多的3G频谱资源。最近的一次频谱划分之后，中国移动目前在频段带宽方面具有相当大的优势。中国电信和中国联通由于未能取得更多的频谱资源，因此无法与中国移动进行竞争。中国移动决定在国内采用独立的3G移动通信技术，即TD-SCDMA国际标准，这意味着工信部将为这一技术提供政策支持。

虽然广播电视与无线通信之间必须携手共进，但是他们之间频谱划分失衡现象非常明显。<sup>161</sup> 移动运营商等新的参与者不断要求对公共频谱资源重新划分，并对一些目前利用率较低的频谱资源回收利用。随着技术的发展，频谱聚合管理将会解决资源不足的问题。目前，电信、广播、电视频率仍是分开的。随着三网融合政策的推进，包括业内企业和监管部门在内的有关各方正就频谱聚合监管政策各抒己见。

无线电管理局或许会愿意考虑聚合管理的效益，尤其是在数字电视的转换上。在该过程中，无线电管理局将发挥领导作用，在规划和管理电视播放的数字化时，通过为公共服务分配更多频谱资源来促进无线通信业务的发展。

## 5.2 为数字化把关

### 5.2.1 技术标准

数字电视所使用的标准来源于多个不同的领域。其中，传输标准就包括有线、卫星、地面和手持设备等。2006年8月，中国地面数字电视传输标准（DMB-T/H）确定。有线电视网络逐步采用欧洲DVB-C标准，卫星直播电视则采用DVB-S标准。对于手持设备，工信部和中国移动极力主张采用地面移动多媒体广播（TMMB）行业标准，而广电总局则力推中国移动多媒体广播（CMMB）行业标准。<sup>162</sup> 由于目前尚未达成协议，两个标准仍处于试验阶段。2008年4月3日，国家标准委员会召开工作会议，最终决定采用TMMB作为新的移动设备电视国家标准。然而，广电总局却宣布拒绝采用该标准。

数字电视标准一直以来存在很大争议。例如，DMB-T/H地面传输标准是在（上海交通大学研发的）ADTB-T、（清华大学研发的）DMB-T以及广播科学研究院推荐的TiMi标准基础上融合而来。不论是上海交通大学，还是清华大学都没有足够的政治力量使自己的技术成为唯一的标准。因此，部分地出于兼容性考虑，最终决定采用融合了TiMi的双重标准。

为增进合作并消除行业间、领域间的壁垒，创造出更加适合数字广播电视发展的环境，国家制定了多个跨行业协议及政策。令人遗憾的是，行业监管部门总是将本部门利益置于行业利益之上，坚持使用自己的标准，导致产业环境混乱，使业内企业（国有电信企业和国际设备生产商）只得减慢发展速度，与相关规定保持步调一致。

即便如此，为了配合国家保护和促进数字电视及相关产业的发展战略，有关方面一直努力推动具有自主知识产权的数字电视标准的发展。2011年，数字电视地面多媒体广播系统（DTMB），又名DMB-T/H标准成为继美、欧、日之后的第4个数字电视国际标准，并开始在其他国家推广。

目前，最大的问题就是如何快速增进广播电视企业与移动运营商之间的理解，促进双方平等互利地展开合作。在该问题上，公众无权发表任何意见。



近年来，通过行政手段、司法裁定以及不断加大的研发支持力度，中国一直坚持在自主知识产权技术标准的基础上执行新的技术政策。

实施这一新的政策有多方面的动因。首先，中国市场巨大，并有可能在全球市场占据主导地位。第二，政府官员及业界人士将技术和产业标准视为西方国家打压中国的贸易武器。因此，作为“自主创新”策略的一部分，政府要求通过产品在国内市场的快速转化来创建和确立中国标准。第三，一些国外观察人士认为，应从新技术民族主义的角度来理解中国的标准战略，就是利用全球化所提供的机遇，追求有利于国家经济和安全利益的技术发展，为国家利益服务。“与旧的技术民族主义不同，中国的标准战略必然要求关注国际准则，寻求与外国机构的合作，并且要求以新的方式协调公共部门与私营企业间的关系。”<sup>163</sup>

中国尝试开发很多领域的标准，其中包括中国自行研制的微处理器（“龙芯”）；中国自主建立的DVD换代标准EVD（增强型多媒体盘片系统）；用于数字设备信息交流的设备资源共享协同服务标准（IGRS）；新一代互联网协议（IPV6）；无线电频率识别标签（RFID）；新的无线设备安全标准——无线局域网（WLAN）鉴别和保密基础结构（WAPI）国家标准；以及引人注目的3G手机TD-SCDMA标准及4G TD-LTE标准。迄今为止，由政府认证机构建立并主推的各项标准还未取得任何重大成功。

### 5.2.2 把关者

中国数字电视目前尚未找到合适的定价模式。全国目前有数十个免费模拟电视节目。因此，很难确定数字电视节目的收费标准。事实证明，有线电视用户不愿购买新的数字机顶盒。部分原因是他们能收到很多模拟信号节目，还有一部分原因是新的数字节目质量不容乐观。农村地区家庭用户虽然消费能力有限，但却占据了电视家庭用户数量的绝大部分。

更糟糕的是，电视播放系统由地方电视运营机构组成。地面数字电视播放本地电视节目，包括省级地面频道（除当地省级卫星电视频道之外的所有省级电视台的频道）、市级频道、甚至是国家级频道。颇有争议的是如何瓜分数字电视费。

目前，几乎所用城市都提供数字广播，半数以上城市提供电子节目指南（EPG）。近一半城市提供点播服务，点播内容包括电影、电视剧、新闻。<sup>164</sup> 数字有线电视节目内容并未显著增加，而是向用户提供新的数据资讯频道，包括求职、资产管理、健康、路况以及政府资讯在内的信息服务。最为复杂的数字有线信息服务还提供双向互动服务，支持购物、银行支付、旅游预订或娱乐订票等功能。<sup>165</sup>

用户管理系统（SMS）是支撑数字电视业务的核心系统。广电总局发布“用户管理系统与监管平台数据交换接口”，为了便于监管，要求所有用户管理系统与广电总局监管平台建立数据交换接口。<sup>166</sup> 该平台将会搜集必要的用户信息、节目内容、节目等级等，从而确保一切均在监管部门的监控之下。



### 5.2.3 传输网络

当前，中国的数字广播主要是指有线电视的数字化，即有线电视网络中的模拟信号切换为数字信号。这一进程的主力军是数字电视运营商，而广电总局的职责依旧是制定与实施政策法规及行业标准。2003年上半年，广电总局为数字付费频道制定了管理办法：“开办付费频道，应经国家广播电影电视总局批准；未经批准，任何组织或个人不得擅自开办付费频道。”该规定还明确了开办付费频道应具备的其他条件。<sup>167</sup> 2004年，规定进一步明确：只有中央和省级的广播电视播出机构可以单独或联合申请开办付费频道。<sup>168</sup> 因此，数字广播的最终把关者是广电总局，它有权决定数字化广播运营的规模，以及哪些机构可以参与数字化广播市场的竞争。

广电总局所处的战略地位是显而易见的。作为一个国家级管理机构，它首先考虑的是自身利益，然后才是整个国家的利益，这就意味着它会鼓励数字电视产业从国有企业或者是国家控制的企业中吸纳资金。此外，广电总局也会去保护政府运营及控制的媒体的利益。因此，CCTV是第一家获得相关许可的媒体就毫不足怪。2005年，广电总局明确表明，其政策规定的合作伙伴优先考虑的范围将扩大至包括省级广播和电视播出机构。<sup>169</sup>

这就意味着这些机构在申请全国性付费频道时将会受到特别对待。数字广播运营商将会被纳入行政管理的范畴，而非通过市场竞争来发展。非公有资本不得投资设立和经营广播电台、电视台、广播电视发射台、转播台、广播电视卫星、微波站、有线电视传输骨干网等。民营机构也不得经营广播电视频率频道和时段栏目。<sup>170</sup> 简而言之，政府控制的媒体在市场中对信息和资本的垄断地位不可动摇。

在未来的几年中，中国电信和中国联通希望能进入到电视播放领域，而广电总局也早已对电信宽带市场垂涎三尺。事实上，移动运营商的财力正飞速增长，他们将以各种方式向监管部门施压和游说。然而，从政治上说，广电总局对广播和电视媒体的管控如手扼喉；它将以广电行业的公共属性为借口，拒绝电信行业擅入其领地。

## 5.3 电信

### 5.3.1 电信与新闻

2008年，在政府的干预下，中国的电信公司开始了一场重组，六家独立的电信公司（中国电信、中国网通、中国移动、中国联通、中国卫通、中国铁通）合并为三家公司，造就了今天中国移动、中国电信和中国联通三足鼎立的局面。

到2009年底，中国移动已经拥有5.22亿用户，居全世界首位；中国联通则以1.48亿的用户规模排在第七位；<sup>171</sup> 而中国电信的用户数则达到5600万。<sup>172</sup> 2012年2月，中国移动称其移动用户的数量于一月份增长至6.5544亿，其中包括5394万的3G用户。中国联通则称其移动用户的数量已经增长至2.0289亿，含4307万3G用户。中国电信

的移动用户增至1.2925亿，其中3870万为3G用户。<sup>173</sup> 三大电信巨头的业务范围包括固话通讯、移动通讯、卫星通讯、数据通讯、网络接入以及国内通讯基础设施服务等。

同电信行业相比，有线电视行业在用户群、产业集中度、市场化程度和盈利能力等方面有着很大不同。有线电视网络从地理位置上来说依旧很分散，鲜有省级的整合网络。其运营依赖于单向视频传输，而数据服务、高清互动节目等高端视频服务的普及依旧还有很长一段路要走。截至2009年底，有线电视的用户数约为1.74亿，其中，6200万使用数字电视、700万是数字付费电视用户。<sup>174</sup>

据国务院1999年11月发布的第82号文件，<sup>175</sup> 电信部门不得从事广播电视业务，而广播电视部门也不得从事通信业务。这就是说，有线电视对于包括新闻在内的内容生产和发行有控制权，而电信运营商则被排除在外。“手机报”<sup>176</sup> 等为电信设备提供的媒体内容由电信运营商、传统媒体、互联网公司联合制作。电信运营商提供一个移动平台作为发布渠道，传统印刷媒体提供新闻信息，而互联网公司则创造出一种整合式体验。

电信运营商只是基础设施和技术的提供方，因此，它们不被允许参与到新闻的采集、加工、播出等环节。根据国家广播电影电视总局同工业和信息化部于2007年联合发布的《互联网视听节目服务管理规定》，从事IPTV、移动IPTV和其他视听节目服务，必须取得《信息网络传播视听节目许可证》，该许可的颁发由国家广播电影电视总局严格控制。<sup>177</sup> 根据当前的许可规定，任何电信运营商如果想要从事IPTV或者移动电视服务，必须选择一个获得许可的广电运营商进行合作。2005年，上海文广集团成为第一家获得IPTV许可证的企业。中国移动立即同该集团签署了合作协议，开始为其用户提供移动流媒体电视服务。此后，中国电信也在上海、江苏、浙江、广东、山西等地签署合作协议，提供IPTV试点服务。

2008年，国家发改委同其他几个政府部门联合下发了题为《关于鼓励数字电视产业发展若干政策》的文件。文件要求加快推进“三网融合”：“以有线电视数字化为切入点，加快推广和普及数字电视广播，加强宽带通信网、数字电视网和下一代互联网等信息基础设施建设”。<sup>178</sup> 该文件明确要求有线电视运营商利用国家公用通信网和广播电视网等信息网络提供数字电视服务和增值电信业务。在另一方面，电信运营商则只获得支持可以参与数字电视接入网络建设和电视接收端数字化改造。

2010年1月13日，温家宝总理主持召开了国务院的一次例行会议，会上明确了推进电信网络、广播电视网络和互联网三网融合的决心，并且明确了完成融合的时间表。按照这一时间表，2010年至2012年间，发展的重点放在涉及电信运营服务提供商和广电运营商相互接入的试点项目上。此后，广电总局与工业和信息化部的三网融合发展计划被国务院四度否决；2010年6月6日，第五版计划终于被接受。该计划之所以耽搁如此之久主要是由于广电总局和工信部就IPTV内容播出的控制权无法达成一致。国务院规定广电总局对播出内容拥有独家支配权。今后的三网融合开发

将由广电总局领导，这就意味着媒体内容（包括新闻）的制作、传播、管控将一直处于广电总局的掌控之下。在另一方面，电信运营商将继续落实新技术、提供技术支持和基础设施支持。当然，这些运营商们也会继续为了自身的利益去争夺媒体内容制作和播出的机会。

### 5.3.2 电信运营商给新闻提供商带来的压力

作为基础设施、媒体渠道以及技术的供应商，电信运营商没有权力生产或者传播新闻内容，因此，它们没有多少空间对新闻提供商施加影响。另一方面，有线电视长期以来一直是媒体内容生产的把关人，有能力控制包括内容选择、创作、编辑、播出等环节在内的整个媒体流程。有线电视既是新闻提供商，也是新闻的把关人，这就意味着针对新闻内容进行意识形态方面的自我审查。按照广电总局的计划，IPTV播出和控制平台的建设将通过一个由CCTV同地方电视台共同建立的联盟来完成。这些联盟电视台将共担运营与管理的职责，而无需电信运营商的介入。<sup>179</sup> 这表明有线电视在媒体内容的监管与控制方面依旧扮演着主要角色，而电信运营商则只是基本的互联网设施和传输技术的供应商和支撑力量。

以上海为例，区域IPTV是上海文广集团<sup>180</sup>与中国电信合作的产物。上海文广集团提供播出内容，而中国电信负责提供网络设施。电视播出内容的管理由上海文广集团的新媒体子公司百事通公司控制，中国电信则没有权力选择、修改或删除节目内容。中国电信只负责此类节目的传输，也就是将百事通的节目内容提供给它用户。

## 5.4 评价

《中华人民共和国无线电管理条例》总则第四条规定：无线电频谱资源属国家所有，国家对无线电频谱实行统一管理。频谱资源属国家所有意味在国家的统一规划下，它不会无偿提供给各方使用。政府的政治权力是造成这一结果的背后驱动力。因此，在频谱资源分配政策上，政治权衡起到了决定性的作用。

“小灵通”的消失就是一个典型的例子。个人手持电话系统（PHS），也称作个人无线接入系统（PAS），在中国商业应用中以“小灵通”作为其品牌名称。它是一种在1880兆赫至1930兆赫的波段中运行的移动网络系统，主要在日本、中国大陆、台湾以及其他一些亚洲国家中使用。作为固网电信运营商提供的低价移动电话替代方案，“小灵通”本世纪早期在中国发展迅猛。从它诞生之日起，“小灵通”就一直是中国移动和中国联通的竞争对手，以低廉的话费吸引了众多市话用户。在其最辉煌的时期，“小灵通”的用户数高达一亿多。但是，随着近些年中国移动和中国联通逐渐降低话费，“小灵通”的发展势头已经今非昔比。

2008年5月，在选定了中国自主研发的TD-SCDMA3G标准后，中国移动提出了TD频率波段资源稀缺的问题，并表达了收回被PHS占用的TD频宽的愿望。TD-SCDMA服务的频率波段近期获得了扩展，与“小灵通”当前所使用的波段接近，中国政府因此担



心“小灵通”将干扰中国即将推出的TD-SCDMA服务的信号。2009年2月，工信部发文要求所有使用1900兆赫-1920兆赫波段的无线接入系统到2011年年底停止运营，以确保TD-SCDMA所占用的1880兆赫-1900兆赫频率波段不会受到干扰。这是中国移动获得政府政策支持的一个范例，标志着它对“小灵通”所取得的胜利。同时，这样的举动也为TD-SCDMA的发展扫清了障碍。

这一局面近期发生了变化。随着新技术的广泛使用，加之市场经济的进一步发展，开放电信行业的压力不断加码。通讯市场的竞争已经初具规模，对于频谱资源的需求无论从范围上还是数量上来说均与日俱增。

国家频谱管理研究所顾问何廷润建议，为了保证资源有效利用，防止占有而不使用的情况出现，应采取新的收费方式。例如，按照运营商利润率，向其收取合理的频谱占用费。其次，应改变频谱资源利用方式。必须对当前的使用方式进行审查，检测出空闲的频带并进行重新分配，以充分利用频率资源。他还积极倡导采纳国外普遍使用的频谱拍卖模式来对频谱进行划分。<sup>181</sup> 无线电频谱资源是有限的，因此，在制定频谱资源政策时，不同集团的利益都必须给予充分考虑。这是中国无线电频谱资源管理框架所面临的新问题。然而，目前该管理框架尚未就未来频谱分配发布任何新的政策。

由于无线电频谱资源并非可再生资源，因此监管框架必须仔细权衡各项频谱资源计划的优缺点。这项责任也同时带来了新的挑战，无线电频率监管机构将不得不发布新的监管政策。不仅如此，旧的框架或许也需要做出调整。近些年，负责监管节目播放、电信运营、信息技术的部门数量有所增加。这些监管部门通常被称作聚合监管部门，这样的框架结构可以更好地应对聚合环境。在聚合环境下，各种不同服务越来越多地通过同一平台来提供。通过将通讯行业以及广电行业的监管责任转移给一家政府机构，相关利益各方可以通过一站式服务解决各种监管问题，同时确保监管方法与实践具有更大程度的一致性。此外，由于这唯一的监管部门现在拥有更大规模的专家团队，经营效率应能提高到一定水平，而且更多的资源也可以被利用。运营商会发现，如果只需要遵守一家监管机构的指示、而且在同一个地方就可以解决他们的所有问题，事情就会变得容易很多。只设置一家聚合监管机构的想法依旧在酝酿之中。

政府还需要考虑电信行业、广电行业以及竞争法之间的关系。监管机构是否应该对竞争问题负有任何责任？目前，政府机构职能重叠、相互间争夺势力范围的情况客观存在；工信部支持电信运营商，而广电总局则总是为广播电视行业做后盾。不正当竞争的做法比比皆是。

根据官方的立场，频谱管理应同具体国情相适应。首先，国家将圈定一定数量的频谱资源以确保基本的通讯需求能够得到满足，尤其是在战争或者自然灾害等紧急情况下。其次，政府必须保留一定数量的频谱资源用于公共服务，从而确保公众可以很方便地收到信息。但是，这类信息似乎不可避免地会倾向于符合政府利益。最后，政府必须牢牢掌控国内所有频谱资源的具体情况，以确保可以提供技术支持、并对设备进行升级。

即便如此，当前的监管政策以及实际的监管实践中均有不足之处。一些专家学者提出主要有以下几点不足：

- \*政府对频谱的监管过于宽泛。当政府是最大的频谱用户时，政府进行总体监管似乎是很适宜的。然而现如今许多信息服务并存，而且民营企业的不断发展壮大已经经营造出一个充满竞争的市场。
- \*对市场环境的反应一直过于缓慢，从而严重影响效率，并且阻碍企业变革及创新的能力。
- \*频谱控制给当局和用户带来了高额的管理成本。<sup>182</sup>

工信部无线电管理局局长谢飞波认为，无线电频率资源作为稀缺的国家战略资源，在我国新型工业化道路中的作用将更加突出。无线电管理必须树立资源管理的思路，以服务经济发展为落脚点。这意味着要充分挖掘无线电频谱的经济价值和社会价值，主动服务生产企业。<sup>183</sup> 在这段陈述中，我们可以看到，在无线电管理中，公众利益并未放在很重要的位置上。事实上，频谱管理方面的政策法规绝少明确言及公众利益。

频谱分配政策由政府部门来制定、规划，公众在政策制定过程中几乎没有什么发言权。在政策正式出台前，有关部门也许会向专家征求意见和建议，或者声明将举行公众听证会来对所提议的政策进行讨论、征求修改意见。但是，即便组织了听证会，很大程度上也只是走走形式。无论是在法律中还是在政府规定中，公众利益从未有过清晰的定义。总的来说，在解释某些政策的好处时，政府会声称公众在一定程度上因此受益。

然而，在实践中却并不一定如此。由于缺乏民主监督，政府在政策制定与实施过程中拥有绝对的权威，也不需要接受公众提出的建议或条件。对于政策制定者和管理者来说，真正意义上的公众利益不一定需要给予优先考虑，而完成自己的管理任务、保护本部门的利益对他们来说才是至关重要的。



## 6. 数字业务

### 6.1 所有权

#### 6.1.1 传媒机构所有权的司法进程

中国并无一般意义上的新闻法、出版法、广播电视法或电信法，取而代之的是共产党中央委员会和宣传部下发的各种文件、决议和决定、国家领导人所做的讲话和指令以及政府行政部门针对媒体所做的各项规定。

外资进入传媒行业受到严格的控制。2001年，国务院办公厅转发《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》，通称十七号文件，确立了传媒行业发展的基本准则，<sup>184</sup> 鼓励跨地区、多媒体组建大型传媒集团，允许外资进入传媒产业，允许传媒集团上市。十七号文件之后，又针对新闻、电影、电视等不同媒体起草了一系列“实施细则”。此后三年，媒体依照这些目标进行重组。2003-2004年，在十六大所传达的积极信号的指引下，以及国家不懈的推动下，传媒行业结构重组进展迅速。一些国有传媒机构开始走上企业化经营的道路，跨地区经营也受到国家的允许，对传媒行业外资投资的限制也有所放松。

例如，2004年11月，广电总局和商务部联合发布《中外合资、合作广播电视节目制作经营企业管理暂行规定》，<sup>185</sup> 允许外资企业参与广播电视节目的制作和发行。维亚康姆、索尼等外国企业纷纷在华建立合资企业。

然而，2005年后，传媒产业政策又有所收紧，不再允许跨地域、跨媒体经营。2007年10月31日，发改委和商业部联合下发《外商投资产业指导目录》。原本对外资合营或“合作”企业有限开放的广播电视节目制作、发行以及电影制作领域改为禁止外资进入，仅允许外资参与单个广播电视节目制作项目和电影制作项目，同时还禁止外商投资新闻网站、互联网内容与服务领域。2012年1月，广电总局新闻发言人吴保安表示，不允许广播电视机构跨地域经营，不允许整体上市，不允许搞宣传经营两分开，不允许搞频道频率商业化经营。他表示：“电台电视台在中国不仅仅是新闻媒体，还是党的喉舌和思想宣传工具。也就是说，应坚持以宣传为中心，坚持事业体制（即非商业、非盈利机构）。”<sup>186</sup>

然而，虽然媒体的运营仍然受到国家严格的管控，（内容的）编辑和生产依然禁止外资进入，但所有媒体都能通过广告、印刷、信息服务、发行、有线网络等形式取得一定的私人资本作为“运营资产”。另外，在不具控股权的前提下，允许私人资本参与除新闻节目制作和发行以外的电影电视节目制作。

### 6.1.2 新闻市场新成员

正如人们所料，互联网成为企业进入新闻市场的突破口。截至2007年，有27家公共互联网企业的总部设在北京，占全球上市互联网企业总数的2.95%。然而，这些企业中，在中国大陆注册并上市的仅有一家，而有19家注册在开曼群岛，2家注册在香港，1家注册在美国。就上市地而言，16家在美国NASDAQ，5家在香港证券交易所，1家在纽约证券交易所。<sup>187</sup>

然而，即便是海外上市的互联网企业，其内容创作和传播业务依然受到相关政府部门的严格管理，在意识形态方面必须接受党的领导。2000年，国务院新闻办公室和工信部联合发布《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》。<sup>188</sup> “登载新闻”是指通过互联网发布和转载新闻。商业网站不得自行采写新闻，只能对可靠渠道发布的新闻进行转载。大型国有传媒集团下属网站有权采写编辑新闻。此外，广电总局发布的《互联网视听节目服务管理规定》中明确规定，申请从事互联网视听节目服务的，应当具备法人资格，为国有独资或国有控股单位，且在申请之日前三年内无违法违规记录。

2006年，党中央和国务院颁发了《关于深化文化体制改革的若干意见》。文件指出，在包括党报、党刊、电台、电视台、通讯社、国有新闻网站，少数承担政治性、公益性出版任务的出版单位在内的新闻相关重点单位实行事业体制。<sup>189</sup>

商业网站虽然面临如此多的限制，但完全可以认为是新闻行业的新成员。中国的门户网站经常会登载时事新闻，有时甚至刊登诸如汶川地震（参见3.1.3节）、温州动车事故（参见4.2.4节）这样的重大新闻。此外，他们对于新闻事件的报道往往要比传统媒体更加详尽，通常大量引用国外报道、公众的看法以及论坛上的讨论，并且还将新闻分成金融、技术、时事等不同专题内容的“频道”。

### 6.1.3 所有权整合

早在1990年有关方面就曾提出建立以党报为主导的报业集团的建议。1996年1月，《广州日报》成立了第一个报业集团——广州日报报业集团。目前，全国已经形成27家出版集团、49家报业集团、17家发行集团和4家期刊集团。中国出版传媒业上市公司已达40多家。<sup>190</sup>

广播电视行业的集中化重组也始于二十世纪九十年代。1999年，全国第一个广电集团——无锡广播电视集团成立。同年，国务院办公厅下发《国务院办公厅转发信息产业部国家广播电影电视总局关于加强广播电视有线网络建设管理意见的通知》。<sup>191</sup> 《通知》第一次正式提出建立省级广播电视集团的策略。此后，多家广电集团成立。

值得注意的是，成立广电集团是电台电视台依照政府指令合并的结果，并非真正意义上的资源整合。各台的资源和运营在集团架构下仍然保持独立。<sup>192</sup>

复旦大学新闻学院研究员朱春阳指出，由于媒体资源完全被传媒集团掌控，因此，在某些地区，他们实际上变成了具有垄断地位的综合传媒集团。这完全违背了为了更好地服务于公众而创建传媒集团的初衷。<sup>193</sup>

此外，虽然集中化重组扩大了传媒产业的规模，但也加深了行政垄断和地区垄断。同时，媒体作为国有、国营单位是国家行政体系的延伸。员工享受与党政机关干部相同的行政级别，职责之一就是屏蔽任何可能对党或政府产生不利影响的新闻和时事。传媒企业整合更加便于有关部门对新闻媒体的监管，从而使该问题更加突出。因此，传媒行业的高度集中并不利于各种观点的表达。这与其他国家的媒体向私营化集中在效果上正是殊途同归。

#### 6.1.4 电信业务和媒体

1998年有关方面就开始研讨传媒与电信的融合问题。官方称该政策为“三网融合”（参见2.1.3节），即有线电视网、电信网、互联网的三网合一。理论上讲，三网完全融和之后，在同一平台上就可以实现上网、打电话、收看电视三个功能。但是，实际困难在于这三个网络分属电信、互联网、有线电视三个不同的行业。另外，电信和互联网归工信部管辖，而有线电视则属广电总局管理。这种分权分制严重阻碍了三网融合的进程。

各级有线电视机构从二十世纪九十年代开始大力推进数字高清电视，并且为了解决高清电视带宽受限的问题，开始提供宽带接入服务。宽带是电信行业的核心业务。也就是说，电信企业不会乐意看到有线电视机构的这种跨界行为。电信运营商甚至就该问题起诉有线电视运营机构。为了解决这一冲突，1999年9月，国务院发布通称82号文件的《国务院办公厅转发关于加强广播电视有线网络建设管理意见的通知》，允许电信企业对宽带服务进行垄断，从而迫使有线电视企业不得不从这一利润丰厚的市场中退出。

2001年3月15日，全国人大“第十个五年计划纲要”出台，首次正式提出推进三网融合的计划。自此，三网融合便成为一个热门话题。此后数年，虽然围绕该计划出台了很多政策，但各领域仍然缺少切实的合作。2010年1月13日，时任国务院总理温家宝主持召开国务院会议，决定加快推进三网融合，允许符合条件的电信企业从事各类广播电视节目生产制作和传输，符合条件的广播电视企业也可以经营部分基础电信业务、增值电信业务和取得ISP执照后也可以参与互联网业务。<sup>194</sup>

然而据财新网报道，一年之后，轰轰烈烈开始的通信网、互联网、广电网三网融合却似乎落得黯然收场的结局。广电和通信运营商之间就播控权问题无法达成一致意见，而广电总局的立场似乎也不利于三网融合的推进。<sup>195</sup>

有线电视过去只提供视频服务，收费相对较低，因此吸引了大批用户。三网融合之后，用户总数可能大幅增长，但由于收费提高，低收入家庭将无缘享受新媒体服务，因此其公益性质也将随之减弱。

### 6.1.5 媒体所有权的透明度

根据中国法律的规定，个人及境外机构不得独立开办媒体机构。报纸、广播和电视都应属于人民。然而，负责媒体运营的实际上都是各级政府部门、组织、单位和企业。公有制下，并无明确的实体对这些庞大的媒体资产进行管理。但是，至少能够明确这些媒体归哪些政府部门、单位、企业所有或者管理。

## 6.2 媒体融资

### 6.2.1 公共融资和私人融资

国家融资政策不仅不够明晰，甚至还会出现一些自相矛盾的法令。2005年颁布的《国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定》<sup>196</sup> 中规定“非公有资本”不得投资设立和经营通讯社、报纸杂志、出版社、广播电台、电视台以及新闻网站等；不得经营报刊杂志、广播电视频率频道。该法令规定，非公有资本不仅不得经营时段栏目，还必须遵守播放机构的安排。虽然《决定》反映的对传媒业的管制早已存在，但却是政府首次以法律形式对非公资本投资实施限令。

然而，2009年4月6日，新闻出版总署印发了《关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》，<sup>197</sup> 计划在三到五年内，培育出六七家资产超过百亿、销售超过百亿（折合16亿美元）的大型出版传媒企业，允许非公有资本通过股份制改革进入。鼓励业务相近、资源相通的新闻出版单位跨地区、跨部门组建出版传媒集团公司。《指导意见》特别指出，“鼓励条件成熟的出版传媒企业，特别是跨地区的出版传媒企业上市融资”。该文件不仅首次以政策的形式允许非公有资本进入新闻传媒领域，甚至还鼓励和支持其进入政策许可的领域。

广告是中国媒体行业重要的融资渠道，中国的广告业也是世界上发展最快的市场之一。广告经营额从1981年的1.2亿元（1900万美元）增加到2010年的2,340亿元（352亿美元），增长了一千多倍。年均增长速度30%，大大高于同期GDP的增长率。未来十年中国的广告市场估计还将保持每年15%的增长。<sup>198</sup>

数字传媒研究项目编辑根据普华永道（PwC）的数据推测，2012年，（除户外及B2B杂志外）媒体广告支出总额将达到2千亿元人民币（316亿美元）。过去五年，中国广告市场仍然是世界范围内增长最快的市场之一。即便是在全球经济危机的情况下，依然保持着增长态势。电视和报纸虽然在广告市场上仍占据主导地位，但过去五年，互联网广告出现了明显增长。如果普华永道的预测正确，2012年中国互联网广告



收入将首次超过电视。（数字传媒研究项目编辑根据普华永道数据计算得出，2011年，互联网广告收入已经超过报纸广告收入。）

未来几年，互联网广告收入的优势将进一步扩大。据普华永道专家预计，2012-2016年，互联网广告将以超过30%的复合增长率增长，是电视广告增长的三倍。

表二十：  
2007年-2012年各媒体广告支出

	2007	2008	2009	2010	2011p	2012f
电视	6,918	7,699	8,227	10,515	12,043	10,560
报纸	5,077	5,447	5,928	6,130	7,499	8,134
广播	782	1,025	1,167	1,427	1,569	1,726
互联网	1,501	2,379	2,908	5,191	7,708	11,191
总计	14,278	16,550	18,230	23,263	28,819	31,611

备注： p:初步数据；f:预计数据

资料来源： 数字传媒研究项目编辑人员根据普华永道数据计算得出

即便是在严峻的经济环境下，互联网广告也一直保持着迅猛的发展势头，进一步威胁传统媒体市场。2009年，互联网广告投放达到180.6亿元人民币（29亿美元），较2008年增长36.9%。<sup>199</sup>

商业智能垂直门户——中国调查（ResearchInChina）的研究显示，2010年中国互联网广告市场继续保持快速增长，同比增长58.7%，达到327亿元人民币（52亿美元）。中国互联网广告市场中，（新浪、搜狐、腾讯等）综合性门户网站占16%，（百度、淘宝等）搜索指南类网站及（优酷）视频网站占一半左右，（搜房等）垂直门户网站大约占24%。<sup>200</sup>

据互联网市场研究公司艾瑞咨询的数据显示，2011年网络广告市场规模达到511.9亿元人民币（80亿美元），较2010年增长57.3%，相对于报纸广告高出了58.3亿元（9.21亿美元）。艾瑞咨询预计，2013年互联网广告收入将会超过千亿（158亿美元）。互联网广告市场高度集中，前15家互联网媒体企业的广告营收占网络广告整体比重的80%。广告收入排名前三的互联网企业分别为百度、淘宝、谷歌中国。综合门户网站及垂直门户网站则处于第二集团。<sup>201</sup>

## 6.2.2 其他融资渠道

由于政策对于私人资本在媒体产业中所扮演的角色并未明确规定，因此便出现了各种不同的模式。简而言之，非公资本大致可以通过三种方式进入传媒领域：

1. 成立合资企业。
2. 通过首发公募（IPO）和集资的方式。也就是说，传媒企业通常利用营业资产成立控股子公司，然后通过子公司的上市进行融资。

3. 出让广告权和发行权。这是传媒企业与私营企业最常见的合作方式。通过这种方式，传媒企业在一段时间内将广告权和发行权移交给私营企业。在此期间，私营企业负责广告业务的管理及新闻的发布。传媒企业则根据合同收取相应比例的收入。

## 6.3 媒体商业模式

### 6.3.1 媒体商业模式的变化

以某些标准衡量，中国已经成为世界上规模最大的传媒市场。从消费人口看，中国的电视、广播、报纸、电影的受众数量是其他任何国家无法比拟的。中国的互联网用户人数达到5.13亿，宽带用户数量达1.55亿，手机用户超过10亿（参见摘要）。

手机网民规模达到 3.56 亿，超过了美国的总人口。截至2011年底，手机上网用户数量占互联网用户的69.3%，而此前一年是 66.2%。<sup>202</sup>

尽管中国的传媒市场规模大、发展迅速，但就人均收入而言，距传媒大国还相差很远，缺少时代华纳、新闻集团、贝塔斯曼、阿歇特（Hachette）或者电通这样的知名传统媒体企业。市场的割据虽然严重地阻碍了传统媒体企业的发展，但并未对数字媒体企业构成挑战。有很多数字媒体企业一方面迅速巩固其在不同领域的地位，一方面为进一步发展制订宏伟蓝图。

数字媒体不仅为人们提供了别种渠道以获取各类新鲜出炉和已有的内容，还在新媒体领域掀起了一场名副其实的革命，推动了新的商业模式的发展。传媒产业机构也因此而发生了巨大的变化。

### 广告

对39家报业集团和3家期刊集团进行的一季度收入状况调查显示，2009年1、2月份一些主要报刊广告收入下滑大约在15%~20%。与2008年第一季度相比，广播影视行业广告收入减少8.2%。这虽然可以部分归咎于国际金融危机，但传统媒体与新媒体之间的广告竞争必然脱不了干系。<sup>203</sup>

中国的互联网广告收入尽管近年来增长很快，但仍只有美国互联网广告收入的一半。同时，人们的上网时间也将在2012年超过看电视的时间。<sup>204</sup> 2012年，由于网速提高，网费下降，电视观众向网络转移，网络视频使用大幅增长。中国最大的网络视频网站优酷（Youku.com）的数据显示，网络用户上视频网站后，看电视的时长减少了63.3%，频次下降了56.4%。<sup>205</sup> 因此，广告商可能将很大一部分广告预算从电视广告转投互联网视频广告。

## 跨平台服务

中国人的媒体消费方式正在快速发生变化。传统媒体的割据状态为新媒体提供了更大的发展空间。中国互联网网民差异性很大，用户行为也大相径庭，但腾讯QQ号几乎是所有互联网用户所必备。腾讯成立于上世纪九十年代，现已发展为几乎所有网络新用户必用的即时通信平台。作为上市公司，2010年腾讯以3030亿元人民币（480亿美元）的市值成为中国最大的互联网企业之一，收益达76亿元人民币（12亿美元）。其中，虚拟形象及赛车贴花等可让年轻用户在线展示自己的无成本虚拟商品的销售收入占了大部分。公司目前的主营产品包括一个新闻门户、游戏、虚拟货币——Q币、搜索引擎、电子商务平台、两个社交网络即朋友网（Pengyou.com）和面向年轻人的QQ空间（Qzone.com）以及类似于推特的腾讯微博等。

众所周知，腾讯非常善于借鉴其他企业的理念，早期曾借鉴Cyworld.kr等韩国社交媒体的模式，引入虚拟产品，用户可以根据心情为自己的虚拟形象换上不同的外衣；之后，又照搬新浪、搜狐等中国领先门户网站的模式，建立了满是新闻、音乐、视频链接的QQ.com。2007年，当腾讯看到盛大互动娱乐公司和网易（NetEase.com）从韩、美游戏开发商大量引进身临其境游戏产品时，也决定进军游戏市场，并且从韩国大量收购新游戏产品。这些游戏在取得许可证并且经过汉化之后，通过其家喻户晓的QQ服务推而广之，虚拟产品实现的收入与游戏设计者分成。不论是“穿越火线”中的装备，还是“地下城与勇士”中的解药，玩家都可以使用虚拟Q币购买。同时，腾讯还从门户网站、搜索、电子商务和即时通讯网站上按流量收取广告收入。

虽然腾讯的业务不仅仅是即时通讯，但其他大多数服务都是该平台的衍生产品。以“地下城与勇士”为例，该游戏虽是一款射击类游戏，它也具有通过QQ即时通信平台的互动成分。另外，无论何时，只要登录QQ聊天软件，右下角便会弹出新闻窗口。用户甚至无需打开浏览器就可通过该窗口进行搜索。

正如波士顿咨询集团中国区总监耐迪贤所说：“很多西方人认为中国的互联网和移动通信业务仍处于早期发展阶段。但是事实上，在即时通讯、网络社区、跨平台业务等Web 2.0技术和应用领域，中国比西方国家更先进。”<sup>206</sup>

## 注重移动通信发展

移动媒体的发展势头也很强劲。工信部数据显示，2012年初，中国手机用户数量达到10亿，其中程序商店注册用户总数突破1亿，使用手机支付系统者达3500万。中国手机用户对于移动技术的接受程度非常高，并且愿意消费和生产手机内容。

波士顿咨询集团的资料显示，与其他国家相比，中国人使用手机的方式更丰富，尤其是在满足娱乐和沟通需求方面。除了打电话、发短信以外，中国的手机用户还发彩信、听歌、打游戏、下载铃声、观看手机视频，比其他金砖国家（金砖国家包括巴西、俄罗斯、印度和中国）或美国、日本的用户使用频率更高。<sup>207</sup> 除此之外，还有

一点就是利用手机浏览和发送微博。据中国互联网信息中心2012年发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示，有38.5%的移动上网者使用手机发微博。

尽管如此，中国移动互联网的使用仍不成熟。目前尚无发达的移动宽带市场预示未来手机应用软件的发展将大有可为，随着3G的发展尤为如此。3G网络已经覆盖了中国所有城市、县、及一些村镇，但很多数字化消费者不满意移动互联网的网速，这限制了他们的使用。另一个突出问题就是可选的手机应用软件少。尽管很多手机应用软件公司已经开始采取行动，政府也不断督促电信供应商加快3G网络升级工作，软件和带宽与消费者的期望仍存在差距。

三星、诺基亚、苹果以及中国本土品牌华为和中兴在3G智能手机市场上展开了激烈的竞争。苹果的iPhone手机太贵，价格是城市普通工人两个多月的薪水。2011年，中国第二大移动网络运营商中国联通加大手机补贴力度，通过与华为和中兴等本土企业合作，推出了相当于普通城市工人半个月工资的千元（158美元）低价手机，从而实现了智能手机业务的快速发展。

3G网络的完善、手机价格的走低诱使消费者在选择手机时倾向于智能手机而非功能简单的手机。中国仍将是世界上增长最快的智能手机市场。这为媒体面向更多的移动用户，尤其是那些弱势阶层的用户开发新的业务和应用软件提供了巨大的可能。

中国如今走在世界移动计算浪潮的前列。移动计算技术不仅为大型传媒企业提供了巨大的商机，也为本土小型企业带来了机遇。只需很少的投入，这些企业就能以丰富多彩的互动方式与目标受众建立起联系。

消费者也开始为应用软件付费。实际上，2011年是应用软件取得巨大发展的一年。其中最受欢迎的应属腾讯的群组短信应用软件——微信。该软件在一年多的时间里用户数量便突破一亿。<sup>208</sup> 用户之间可以通过GPRS（通用分组无线业务）或3G数据免费发送短信、音频、视频。

另外一个例子就是微博。与推特一样，新浪和腾讯的微博应用软件本身并无出奇之处，而第三方应用软件的出现为它们增加了更具风格、更加个性化、更为时髦的因素。新浪微博在这些方面的表现最为突出。

然而，对于手机增值服务开发商而言，市场形势依然严峻。他们一边努力试图从众多同业者中脱颖而出，一边还得继续依赖中国移动等电信巨头。同时，受手机屏幕尺寸所限，广告创收的途径仍不明朗。

## 旧媒体，新模式？

为了自身的发展，传统媒体企业也在寻求与新媒体展开除兼并之外的其他方式的合作。



从品牌效应、专业能力、市场规模等方面而言，传统媒体应该有能力找到发展壮大的空间。同时，他们也在不遗余力地开拓网上业务。但是，这一部分却是他们的软肋。他们更像是将业务搬到网上的媒体企业，而非网络企业。以凤凰卫视为例，这家立足香港、以普通话和粤语服务于大陆、香港及其他地区并且拥有大量中国观众的电视机构，通过成立凤凰新媒体逐渐从传统模式向移动电视和在线视频转移。但是，在这一过程中，凤凰新媒体依然沿用原有的内容及广告模式。

在视频领域，凤凰新媒体的网上门户网站——凤凰网必须与酷六（Ku6.com）、奇艺网（Qiyi.com）、土豆网（Tudou.com）、优酷网（Youku.com）等众多专业在线视频网站展开竞争。另外，2009年12月，中国最大的国有电视网络中央电视台也推出了自己的网络视频网站——中国网络电视台（CNTV）。此外，凤凰网还面临着搜狐、腾讯等大型互联网门户的网络视频网站的竞争。凤凰网提供的视频中大约有50%的内容来自凤凰卫视，但是一直努力通过原创内容、与第三方合作的方式提高访问量，不仅使网站有了更多新内容，内容也更加倾向于简短的新闻视频或访谈。这一模式在降低了带宽成本的同时，也使广告播放频次得到提高。因为视频越短，广告曝光率就越高。拿时长40分钟的电视剧来说，大多数人习惯于全屏观看。因此，广告只能添加在网页上，或者在视频的开头和结尾处插入广告。对于凤凰网而言，最理想的办法就每播放三段视频之后加入一段长度不超过30秒的广告。凤凰卫视2011财年第二季度业绩显示，视频广告收入占广告总收入的18%。

对于纸媒而言，也有很多可以发展的领域，一方面继续发展现有的商业模式，一方面利用苹果iPad和iPhone等新兴媒体所提供的众多机遇。虽然平面媒体的读者数量不断下滑，但通过互联网和应用程序来获取报纸信息的读者数量却在增加。对于传统媒体而言，通过多种渠道同时提供内容服务才是未来的发展方向所在。技术越先进，可以利用的渠道也越多，机会也就越大。很多中文报纸已经针对iPad和iPhone开发了应用程序，尽管最初这些软件都是免费的。另外，也可以将新浪微博等其他媒体平台看做是纸媒的发展机遇。正如新浪首席执行官曹国伟所说，未来的模式不是新浪向纸媒购买内容，而是纸媒向新浪购买流量。然后，双方共享广告收益。

广告收入似乎还是数字报纸最大的收入来源。鉴于中国互联网的“免费传统”，各大报纸都不敢贸然尝试“付费墙”和“高级订阅”这样的收费策略。<sup>209</sup>

## 6.4 评价

在探讨中国媒体的所有权时，我们总是说媒体是国有的，但是这其中也有一些灰色地带和例外的情况。例如，2007年12月，作为上海市党委的出版机构，上海解放日报集团将广告和发行业务以20亿人民币（约合3.16亿美元）的价格出售给新华传媒后，以借壳上市的方式成为中国大陆第一家上市的股份制报纸。其IPO公告显示，集团的所有者是上海市党委宣传部。这是首次公开宣布和讨论党的所有权。<sup>210</sup> 多数市级地方报纸都隶属于一家“母报”（参见1.2.1）或者更大的传媒机构。换言之，如

果“母”传媒集团受党控制，那么其子传媒集团也是由党控制的。广播电台电视台由广电总局管理，而广电总局则隶属于国务院，因此电台和电视台也属于国有资产。最后，无论所有权归属，所有的媒体出版物都必须遵从严格的审查机制，即它们必须执行中共中央宣传部发出的所有指令。

产权归属模糊不清、管理体制令人困惑一直以来都是媒体改革的最大障碍。2008年6月20日，胡锦涛主席在视察《人民日报》社时发表了一篇讲话。他将媒体划分成三类：党报党刊和电台电视台；都市类报纸；网络媒体。<sup>211</sup> 如今，都市类报纸作为党的省级报刊的子媒体，正蚕食着“母报”的读者群。而且，在由互联网主导的这场媒体革命中，最受欢迎的门户网站都是上市公司。党的媒体不得不努力保持其影响力。

新闻生产一方面要发挥意识形态的引导作用，一方面又要兼顾商业利益，而媒体所有权和控制权模式的变化已经在这两个方面引起冲突，导致新闻伦理的模糊、编辑部缺乏保护、新闻记者和媒体机构的地位和职业操守弱化。

自从媒体开始引入商业化经营模式，受财务压力和收视率的影响，一些中国媒体开始向庸俗化发展。盲目追求利润已经造成新闻质量和新闻职业操守的危机。媒体或记者利用其影响力来换取经济利益和特权，将公众利益抛在脑后。这导致了暴力新闻、色情新闻甚至是假新闻铺天盖地，媒体的公信力也每况愈下。

如今，大多数中国的数字媒体公司均以私营企业的形式在海外上市。一方面，它们受到股票市场的种种限制；另一方面，它们又必须遵守政府关于互联网内容的各项规定。它们不仅要为它们所提供的内容负责，而且还必须协助政府控制“有害的”和违法的内容。在中国，互联网的规范主要依赖于政治上的控制，而非健全和清晰的法律体系。尽管国家就互联网发布了大量法律法规，但在很大程度上，这类法律背后的主要推动力是政治和政策因素。这一特色尤为明显地体现于执法过程中。上述所有因素都影响着网络媒体的运营、阻碍着网络媒体的独立。

媒体由党和政府牢牢控制，短时间内不会发生大的改变或调整。1989年以来，中共中央宣传部已经形成一套僵硬的、教条式的宣传模式，加强了对报刊、广播和电视的监管。思想上的僵化导致媒体改革乏力。尽管引入市场和竞争机制已经将附属于党和政府的媒体转变为以市场为导向的商业实体，但作为党的喉舌，加之形形色色的行政约束，媒体跨区域、跨媒体聚合的潜力大打折扣。

从运营的角度来看，尽管媒体为国家所有，但是却需要自负盈亏，结果就是媒体挣扎在宣传功能和创造利润之间。中国传统媒体的放开并非因为政府向往民主，而是这样做具有商业意义。不管怎样，归根到底还是钱说了算。中国的互联网发展也遵循同样的逻辑。政府对互联网的态度分为两个方面，一方面要控制互联网传递给网民的信息，另一方面也认识到网络对中国经济发展和现代化进程来说是至关重要的工具。中国媒体严重缺乏言论自由和多样性。

总而言之，我们发现中国目前缺乏明晰、全面的媒体法律。但是，却存在着许多相当模糊的法规，它们是帮助党和政府更加容易地控制媒体活动的众多因素之一。首次提出颁布新闻出版法已经过去30年了，短期内出台这一法律的可能性依然很小。难点在于如何协调新闻出版业的法律规则与党的监管之间的关系。宪法规定：“全国各族人民、一切国家机关和武装力量、各政党和各社会团体、各企业事业组织，都必须以宪法为根本的活动准则，并且负有维护宪法尊严、保证宪法实施的职责。”“任何组织或者个人都不得有超越宪法和法律的特权。”有了这样的基本原则，就很难制定出一部要求媒体必须服从党的宣传部门发出的指令的新闻出版法。

# 7. 政策、法律、监管部门

## 7.1 政策与法律

### 7.1.1 地面传输的数字转换

#### 接入与可承受性

2001年，广电总局发布了《广播影视科技“十五”规划和2010年远景规划》，<sup>212</sup>指出：“2001年利用我国卫星直播试验平台，建立高清晰度电视卫星传输影院试验系统，同时建立有线数字电视试验网，兼顾数据业务的发展。”广电总局计划于2002年正式开播有线数字电视，2003年数字电视在卫星、有线电视全面推进。文件还指出，2005年将正式推广地面数字电视广播，数字电视接收用户于同年超过3000万户。文件还提到，2010年，中国将“全面实现数字广播电视”；到2015年，将停止模拟广播电视的播出。

然而，尽管从模拟信号转换成数字电视得到了政府的大力支持和指导，该计划以同样的标准和进度在全国展开的可能性很小。部分原因是因为地方各级政府的财力和管理水平参差不齐，各地基础设施条件也不尽相同。未来几年中，还有更多的障碍需要克服。

2003年，国家广电总局依照其2001年发布的远景规划开始执行《中国有线电视向数字化过渡时间表》。近期，广电总局又开始发布年度《电视台数字化网络化建设白皮书》和《广播电台数字化网络化建设白皮书》。

#### 设备补贴

机顶盒免费提供，但应该提供什么样的型号，有线电视的订户级别以及新增数字服务的范围，各省市还在摸索之中。其中，青岛和佛山两个城市的模式经常被人拿来当做例子。在山东省东部沿海城市青岛，电视用户多交10元人民币（合1.6美金）就能领取到一台免费机顶盒。而华南地区广东省中部城市佛山则要求电视用户以750元人民币（合120美金）的价格购买机顶盒。然而，事实证明，该模式非常不受用户的欢迎。因此，佛山后来也采用了青岛的模式：免费提供机顶盒，并且将每个月的收视费提高了3元人民币（合47美分）。青岛模式已经被很多城市采纳。



在谈及中央政府所给与的财政支持时，国家广电总局科技司司长王效杰说，自2008年开始，国家财政准备投入25亿元人民币（合3.95亿美元）用于推广数字电视，计划用“3至5年时间”建设覆盖全国的地面数字电视系统。<sup>213</sup> 2009年，国家发改委发布了《国家发展改革委办公厅关于组织实施2009年数字电视研究开发及产业化专项的通知》，为科研机构和技术公司提供500万元人民币（约合79万美元）补助用于数字电视项目。<sup>214</sup>

由于数字转换不仅需要来自中央政府的财政支持，还需要地方政府的财政支持，而中西部的地区的经济发展又远远落后于东部地区，因此针对该项目的投资一直是东拼西凑，尤其是在并未给数字化项目提供任何优惠政策的农村地区。截至2011年，数字地面电视用户的数量只达到1200万，远低于2005年计划应该达到的3000万。

### 涉及公共利益的法律规定

目前，没有一个法律框架或者评估体系可以用来判断数字电视的转换过程是否符合公众利益。我们只能说地方政府还在探索可以更好地尊重观众自身选择的方式。例如，在青岛，如果某个居民区的绝大多数家庭都同意安装数字电视，那么少数必须服从多数。上海市则要求服务提供商必须跟每个家庭都签署协议，给予每个家庭一票否决的机会。

在转换过程中，有一些用户对于强制终止模拟信号的输送表示强烈反对，因为这意味着无机顶盒的用户将只能接收很有限的几个频道。针对这种意见，广电总局特别要求为没有安装机顶盒的有线电视用户保留六个模拟信号频道，作为保障这部分群体利益的一种手段。这六个频道应该是国家电视台以及省市级电视台的重要频道。即便如此，仍有批评者指出，中国的电视节目一定程度上是由公共财政支持的，因此应该满足公众需求。

成立于上世纪八十年代的广电总局是管理广电行业的国家机关。在中国，广播电视相关的法律法规依照其法律等级被划为三个类别。第一级是由国务院颁布或者签署的行政法规；第二级由广电总局颁布的行政规章组成；第三级则是一系列规范性文件，包括由国务院或者广电总局发布的决定、通知、命令、指示等，也起到管理作用。除此之外，由于广电行业是由国家和共产党控制，党的领导人和高级官员的讲话、文字性评论也被用来规范广电行业的发展。<sup>215</sup>

广电总局已经颁发了多项命令和法规来控制广电行业，并声称这是其公共服务职能的一种体现。举例来说，2011年10月25日，广电总局发布《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》，命令从2012年起电视上星综合频道要提高新闻类节目和文化、教育、科技节目的播出量，并表示要实施调控，以防止“过度娱乐化和低俗倾向”。<sup>216</sup>

这些被称作“限娱令”的《意见》要求削减婚恋交友类、才艺竞秀类以及其他五类节目的播出频次。在每晚7:30至10:00的黄金时间段，全国卫星电视频道播出上述类型

节目总数控制在9档以内，每个频道每周播出上述类型节目总数不超过2档。《意见》还要求各卫星电视台要开办一个“弘扬中华民族传统美德和社会主义核心价值体系”的“思想道德建设栏目”，并要求省级广播电视台必须建立专门收听收看机构，并配备专业人员，重点跟踪检查广播电视“过度娱乐化和低俗问题”。

广电总局的一名发言人对新华社表示，这些命令是根据一项统计数据做出的：目前34家电视上星综合频道中，日播新闻类节目时长达到2小时以上的只有15家（44%）；每晚6点至11:30的黄金时段内，自办新闻类节目达到两档以上的有23家（68%）。<sup>217</sup>

自2012年伊始，作为广播电视的监督部门，广电总局还禁止电视台在电视剧以及超过45分钟的影片中插播广告。此举受到了广大电视观众的欢迎，但是各家广播电视台机构的反应则不尽相同。

广电总局表示这一最新的举动是为了充分利用广播影视系统构建公共文化服务体系、提高公共文化服务水平、保障人民基本文化权益。”<sup>218</sup>

## 征询民意

在数字化转型政策的制定过程中，各种获得政府资助的科研项目和学术会议一直是重要的参考依据。在调整收视费之前，地方政府通常会举行听证会来进行讨论。例如，2005年9月，广东省举行数字电视收费价格的听证会，邀请了政府官员、学者、律师、媒体从业人员、普通群众等31名来自各行各业的代表参会。听证会上，许多代表就经济发展水平不同的各个地区采取统一的收费价格提出了质疑。代表还要求当地政府向公众披露数字电视运营商的成本信息，以便公众可以更好地理解为何需要支付如此高的费用。但是，地方政府很少会考虑这类要求。例如，2005年反对广东收视费上涨13元的呼声最终不了了之。<sup>219</sup>

然而，对于数字电视所播放的内容，公众却无从发表意见。由于缺乏竞争，数字电视的节目内容从根本上来说是匮乏的。影视、体育、股市行情等节目基本上都是模拟信号节目的翻版或者简版。数字电视的节目内容未随着数字电视设备同步发展，今天的用户不得不花更多的钱去收看本质上同模拟信号没有多大不同的电视节目。对于这一问题，公众几乎没有什么发言权，既无官方的民意调查，也无非正式的意见反馈。

### 7.1.2 互联网

#### 互联网新闻管理

2002年8月7日，国务院新闻办公室联合信息产业部发布了《互联网出版管理暂行规定》，概括了加强网络新闻管理的机制。其中第六条规定，未经批准，任何单位或个人不得开展互联网出版活动。第八条规定：申请从事互联网出版业务，应当由主办者向所在地省、自治区、直辖市新闻出版行政部门提出申请，经省、自治区、直辖市新闻出版行政部门审核同意后，报新闻出版总署审批。<sup>220</sup>

2005年9月发布的《互联网新闻信息服务管理规定》详细描述了互联网新闻“管理”的严苛条件。<sup>221</sup>《规定》将新闻信息定义为时政类新闻信息，包括有关政治、经济、军事、外交等社会公共事务的报道、评论，以及有关社会突发事件的报道、评论。根据该文件，“互联网新闻信息服务”一词包括通过互联网登载新闻信息、提供时政类电子公告服务和向公众发送时政类通讯信息。《规定》首次将短信和BBS这两个此前被忽略的类别列入到新闻信息服务中。

根据该《规定》，非新闻机构设立的转载新闻信息的互联网新闻信息服务单位应当经国务院新闻办公室审批。新闻机构设立的互联网新闻信息服务单位，如发表超出本机构已刊登播发的新闻信息内容、提供时政类电子公告服务、向公众发送时政类通讯信息，也应经国务院新闻办公室的审批。唯一拥有该监督权的机构是国务院新闻办公室或者省、自治区、直辖市人民政府新闻办公室。

《规定》实际上禁止绝大多数网站自行采编新闻。当然，众多网站和博客仍旧继续在没有官方许可的情况下提供原创内容。这类网站的存在得益于灰色地带的存在，但与大的新闻网站相比，它们所能吸引到的浏览量非常有限。即便如此，这些网站也时刻被监控着，“令人不愉快的”内容经常被删除。

### 互联网内容的法律责任

公安部于1997年12月16日颁布的《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》是第一份涉及互联网内容监管的官方文件。<sup>222</sup> 文件明确规定了九类违法信息。自那以后发布的诸多涉及互联网内容的法规都是以这份97版的《管理办法》为基础，适当做出调整。2000年9月25日国务院颁布的《中华人民共和国电信条例》<sup>223</sup> 就是其中之一。该《条例》规定，任何组织或者个人不得利用电信网络制作、复制、发布、传播含有下列内容的信息：

1. 反对宪法所确定的基本原则的；
2. 危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的；
3. 损害国家荣誉和利益的；
4. 煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的；
5. 破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的；
6. 散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；
7. 散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的；
8. 侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的；
9. 含有法律、行政法规禁止的其他内容的。

上述这九类信息一字不差地出现在《互联网信息服务管理办法》（2000年）、<sup>224</sup> 《互联网电子公告服务管理规定》（2001年）、<sup>225</sup> 《互联网出版管理暂行规定》



(2002年)，《互联网上网服务营业场所管理条例》(2002年)、<sup>226</sup>《互联网文化管理暂行规定》(2003年)。<sup>227</sup>

2002年之后出台的法规增加了一类被禁的信息，具体来说是指危害社会公德或者民族优秀传统文化的信息。《互联网新闻信息服务管理规定》(2005年)增加了另外两条：煽动非法集会、结社、游行、示威和聚众扰乱社会秩序的信息；以及以非法民间组织名义活动的信息。这些宽泛的条例强化了党关停“不合时宜”的网站、禁止网民发表言论的决心。例如，由于有用户对党提出批评，第一家中文微博服务提供商饭否(fanfou.com)于2009年7月被屏蔽。直到2010年11月，该网站同中国经济网(Ce.cn)成为合作伙伴之后才得以重新开放。中国经济网由《经济日报》主办，而《经济日报》则是政府发布其经济政策的官方渠道。

尽管有关普通网民在线交流活动的法律法规非常广泛，但互联网接入服务提供者的职责非常详细具体。2000年9月20日颁布的《互联网信息服务管理办法》中，第十四条规定：

从事新闻、出版以及电子公告等服务项目的互联网信息服务提供者，应当记录提供的信息内容及其发布时间、互联网地址或者域名；互联网接入服务提供者应当记录上网用户的上网时间、用户帐号、互联网地址或者域名、主叫电话号码等信息。互联网信息服务提供者和互联网接入服务提供者的记录备份应当保存60日，并在国家有关机关依法查询时，予以提供。

《互联网电子公告服务管理规定》中第十三条规定：“电子公告服务提供者发现其电子公告服务系统中出现明显属于[被禁止]的信息内容之一的，应当立即删除，保存有关记录，并向国家有关机关报告。”第十四条和第十五条则对电子公告服务提供者提出了类似于对互联网信息服务提供者提出的要求，要求他们记录并向国家有关机关提供用户发布内容的相关信息。

由第十一届全国人民代表大会常务委员会第十二次会议于2009年12月26日通过的《中华人民共和国侵权责任法》明确阐述了两条规则：<sup>228</sup>

网络用户、网络服务提供者利用网络侵害他人民事权益的，应当承担侵权责任。网络用户利用网络服务实施侵权行为的，被侵权人有权通知网络服务提供者采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施。网络服务提供者接到通知后未及时采取必要措施的，对损害的扩大部分与该网络用户承担连带责任。

网络服务提供者知道网络用户利用其网络服务侵害他人民事权益，未采取必要措施的，与该网络用户承担连带责任。



第一条规则不仅增加了互联网接入服务提供商的法律风险，也增加了权利滥用的可能性。这条规则或许会迫使服务提供商采取最安全的办法，即无视用户的权益，在接到通知后立即对可能存在冒犯成分的内容进行处理。第二条规则未区分服务提供商是消息的发布者还是中立的传播者。最终的效果就是强迫服务提供商象传统媒体那样，负责监控网络用户上传的所有内容。互联网接入服务提供商的实际做法徘徊在过于自律和试探新的可能性之间。为了确保不会违反相关法律，他们会过度反应：当怀疑某内容可能违法时，他们迅速将其撤下，甚至在没有任何人投诉之前就采取行动。另一方面，在某些问题上及在某些时候，他们又总是不断试探可接受的内容底线在哪里（用中国记者的行话来说：“打擦边球”）。

## 7.2 监管部门

### 7.2.1 内容监管方面的变化

负责对媒体进行监管的中国政府机关有广电总局、国务院新闻办公室、文化部、新闻出版总署、教育部、公安部、国家安全部和这些部门的地方直属机关。各级宣传部门也有权对媒体内容进行监督。同时，随着数字播放技术及互联网的发展，工信部也肩负着相当重的监管责任。

互联网准入需要经过严格审批，这也是互联网管理的一个主要特点。1996年2月20日国务院颁布《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》，并于1997年5月20日对其进行了修改。<sup>229</sup> 这是当时中国主要的互联网管理条例。其中第六条规定：“计算机信息网络直接进行国际联网，必须使用（当时的）邮电部国家公用电信网提供的国际出入口信道。任何单位和个人不得自行建立或者使用其他信道进行国际联网。”

1998年3月，当时的邮电部和电子工业部合并，成立了信息产业部。根据《暂行规定》，信息产业部负责管理国际联网接入单位的许可证管理体系。这是政府首次正式宣布对互联网资源实行国家垄断。

2000年9月20日，《互联网信息服务管理办法》出台，要求所有“从事新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械、广播、电影、电视节目等”经营性互联网信息服务的，“必须依照法律、行政法规以及国家有关规定经有关主管部门审核同意”，需要经过审核和颁发许可，“非经营性互联网信息服务”则必须办理备案手续。

《互联网上网服务营业场所管理条例》明确规定，国家对从事互联网上网服务的营业场所实行许可制度。此外，2007年12月29日，广电总局和工信部联合发布《互联网视听节目服务管理规定》，要求所有从事“制作、编辑、集成并通过互联网向公众提供视音频节目，以及为他人提供上载传播视听节目服务”的，必须取得许可证。2009年，大多数BT（一种对等文件分发应用）网站由于没有取得许可证而被关闭。

2004年10月5日，工信部发布《中国互联网络域名管理办法》，<sup>230</sup> 详细制订了一套严格的市场准入和注册制度。2009年，工信部又在此基础上以公告形式进一步对《管理办法》进行了强化。

2005年3月20日，工信部又发布了《非经营性互联网信息服务备案管理办法》，<sup>231</sup> 将管理范围扩大到个人网站和博客，要求他们“保证所提供的信息内容合法、有效”，并且要在主页底部的中央位置标明其备案编号。这一制度有助于政府对个人网站所有人及博主进行监管。

微博的兴起又使其成为内容监管部门与“嘈杂的”网民之间的新的战场。2010年7月9日-12日，以及7月13日-15日，搜狐微博和网易微博两大微博平台分别被暂停服务。此后，所有中文微博网站均在logo处添加了“测试版”字样（从而让人感觉这些网站还处于试验阶段）。实际上，除各个政府部门的监管之外，中国所有的微博业务还受到一整套自查政策和办法的制约，通常会自动检查列入黑名单的“敏感字词”；有时，管理员还会手动对这些词进行检查。有关敏感话题的帖子会被删除，用户账号会被封。微博搜索功能也要接受严格的审查，特别是当发生一些“事件”的时候。

2011年12月16日，北京互联网信息办公室（BIIO）与北京市公安局联合发出通知，属地在北京市的微博网站的用户虽然可以匿名发帖，但是必须进行实名认证。据北京互联网信息办公室主任佟力强介绍，新浪微博、搜狐微博等属地在北京市的微博运营商大约有6亿注册账户，这说明很多网民有不只一个账户。这些公司被勒令最长在三个月内对用户数据库的信息进行核实。<sup>232</sup>

国务院新闻办公室、国家互联网信息办公室主任王晨2012年1月18日表示，微博用户实名认证制将向全国推广。据他说，实名制将于2011年底在北京、上海、天津、广州、深圳进行试点，试点“成功”后再推广。他还解释说，之所以引入新的实名制是因为微博可以用来传播一些“有害、非理性的观点和信息”。<sup>233</sup>

早在2012年2月，新浪、搜狐、网易、腾讯等中国四大微博平台就纷纷宣布，将于2012年3月16日实行用户实名认证。根据这一新的规定，微博发帖用户必须向运营商提供其身份证号码或手机号码。未经认证的用户仍然可以浏览微博内容。鉴于政府曾要求微博运营商对涉及政治、腐败、社会等方面问题的帖子进行审查，很多观察人士担心，有关方面会利用实名制来识别对政府表示不满的网民，并对其进行惩罚。

2012年3月31日，政府通过新华社宣布，因“在互联网上编造、传播谣言”，16家网站被关闭，6人被拘留。新浪、腾讯两家大型微博网站则“酌情受到批评和惩处”，责成其关闭评论功能3日。<sup>234</sup> 大型微博网站的规模和声望或许确实一定程度上保护他们免受政府的处罚，但关闭评论表明这种保护也是有限的。

从微博的审查制度就可以看出，中国互联网监管的一大特色就是过滤系统，即通过特殊软件检索关键词，并酌情对内容进行屏蔽。这一方式广泛用于应用软件、访问

点、网络服务提供商（ISP）、主干网，搜索范围覆盖网站、电子邮件、网上论坛、大学的BBS、社交网站、博客、微博、即时通信、搜索引擎等，所针对的过滤内容包括色情、法轮功、政治话题以及少数民族问题等。

2009年4月1日，工信部、教育部、财政部、国务院新闻办公室联合发布《关于做好中小校园网络绿色上网过滤软件安装使用工作的通知》，<sup>235</sup> 要求所有中小学计算机终端必须预装一款可以“拦截黄色内容、过滤不良网站、控制上网时间、查看互联网访问记录”的国产“绿坝”上网过滤软件，并且要求计算机出厂前必须预装该软件，而且厂家还要定期汇报相关销售数据。然而，网络用户对此并不买账；绿坝官网遭到黑客的攻击，软件的管理员密码及过滤词汇和目标网站被公布。此后，政府不得不放弃这一想法。

同时，当国家处于某种紧急状态时，政府就会根据国家安全条例及其他公共安全措施切断互联网。2009年，多民族聚居的新疆维吾尔自治区发生骚乱，政府将当地互联网、短信服务和国际长途切断长达十个月之久。

虽然中国政府在对互联网内容进行管理时倾向于采用控制和压制的手段，但也出台了一些保护言论自由的措施。2006年5月10日，《信息网络传播权保护条例》出台。《条例》在现有著作权法的基础上为原创者及其作品提供了更多的保护。<sup>236</sup> 任何组织或者个人将他人的作品、表演、录音录像制品通过信息网络向公众提供，应当取得权利人许可，并支付报酬。

### 7.2.2 独立规制

广播电视由广电总局负责监管，而互联网则归工信部管理。广电总局和工信部都有各自的预算、人员任命制度及内容监管权，并且全部由党和政府的最高领导层决定。除这两个部门之外，中共中央宣传部、国务院新闻办公室、新闻出版总署、文化部等都有权对广播电视及互联网内容进行监管。如今的行政制度与模拟时代的行政制度没有太大区别，仍然具有专制色彩。媒体服从于政治仍然是今天中国官方的思维模式。

### 7.2.3 数字许可证制度

中国从事电子业务的企业必须申请各种许可证，而且在申请过程中毫无公正可言。根据2007年出台的《互联网视听节目服务管理规定》，经营互联网音频、视频节目的企业必须取得广电总局签发的许可证。正如我们在本报告它处所述，广电总局隶属于国务院，负责管理和统筹互联网视听节目服务的产业发展、行业管理、内容开发和安全监管。

从事时政类视听新闻服务的网站，其播放的节目必须由地、市级以上广播电台和电视台制作（换言之，受到党和政府的严格控制）。



申请从事互联网视听节目服务的，应当具备法人资格，为国有独资或国有控股单位，且在申请之日前三年内无违法违规记录；<sup>237</sup> 国有媒体机构在取得许可证方面具有不可动摇的优势。

正如上文所说，视频业务许可证是建立商业视频网站面临的一个严峻的障碍。但是，对于国有广播电视媒体的视频网站而言，却不成问题。同样，视频版权问题也是阻碍优酷、土豆、酷六等商业视频网站发展的一大障碍。这三家网站近年来投入大笔资金用于推广网上正版视频。同时，国有电视台网站却可以将其拥有的大量节目卖给商业视频网站赚取收益。从商业竞争的角度而言，广播电视机构的网上门户由于拥有丰富的内容资源而具有竞争优势，这显然有失公平。

广电总局控制着颁发IPTV许可证的权力。目前，获得IPTV许可证的国家传媒机构有上海文广新闻传媒集团、中央电视台、南方传媒、中国国际广播电台、杭州华数和江苏广播电视总台，全是广电总局下属单位。具有讽刺意味的是，工信部下属的中国电信虽然拥有大量的信息传播渠道，却没有取得IPTV许可证。除广电总局颁发的IPTV许可证之外，还必须办理另外两项许可——ICP证和移动增值业务许可证。而这两个证则由工信部负责颁发。2008年，广电总局宣布，提供网上视频服务的公司都必须取得《信息网络传播视听节目许可证》，同时必须是国有独资或者被国资控股的公司。不难看出，广电总局的管理已经从内容延伸至企业的资本性质。

#### 7.2.4 自审机制所扮演的角色

目前，中国广播电视协会、中华全国新闻工作者协会、中国互联网协会这样的半官方组织也为广播电视及互联网行业提供意见和指导。例如，中国互联网协会2001年就曾发布《中国互联网行业自律公约》。但是，这类团体、协会实际上并不具备对广播电视以及互联网机构进行独立监管的权力。他们本身还得听从党和政府的领导。

### 7.3 政府干预

#### 7.3.1 市场

无论数字化如何发展，中国的传媒机构都由国家控制，没有多少独立性。然而，正如我们所见，数字行业的发展使政府各行政部门争权夺利，引发各部门间管辖权和管理权限的冲突。例如，广电总局和工信部都对IPTV的发展做出了规划。但是，广电总局却在许可证授予权方面更胜一筹。这类冲突对中国IPTV发展缓慢负有部分责任（参见本报告的背景部分）。

#### 7.3.2 监管机构

针对媒体监管的条文和规定不仅宽泛，而且不够明晰，往往借口国家尊严或利益，动用法律手段对媒体进行干预和控制，置数字化进程于不顾。例如，2009年1月，以知识分子聚集而大受欢迎的博客网站牛博网因指责政府而被关闭。官方对此的解释是，



该网站“登载了时政类有害信息”。<sup>238</sup> 网站之后分别成立了服务器位于美国的“牛博国际”（Bullogger.com）和服务器位于中国大陆的“无政治内容”的“犏牛博”（Bullock.cn）。

宪法第35条和第41条规定，公民有言论、出版、结社、游行示威的自由，对于任何国家机关和国家工作人员有提出批评和建议的权利。中国公民有权就国家机关或国家工作人员违反法律或玩忽职守的行为向国家有关部门提出申诉或者提起诉讼。因此，很多法律专业人士认为数字行业监管部门所行使的权力在很大程度上违反了宪法。

### 7.3.3 其他干预形式

中国采取多种形式对互联网进行审查。所采取的方式既可以是屏蔽掉整个网站，如脸书，也可以是逐项审查，如谷歌或维基百科这类受用户欢迎的网站。此外，有关方面还可以直接下令，要求网站不得发布某些文章，已经发表的予以删除，关闭账户，或者对作者直接予以处罚等。

## 7.4 评价

中国的所有媒体机构都必须服从党和政府的领导。中国媒体的数字化转换也是由政府一手主导和控制。数字化并未使政府掌控媒体的决心稍有松懈，而是通过一系列全面详细的法规和许可证制度巩固了对媒体的监管。虽然宪法规定公民有言论自由，但有关广播电视和媒体监督的法律条文和法律精神并不具备公正或独立性。

## 8. 结论

### 8.1 媒体现状

近年来，中国政府加强了对传统媒体和互联网的控制，这包括骚扰记者、解聘或更换传媒机构负责人、禁止就某些题材进行采访和报道、通过实施新的互联网管理办法减少网站数量等，<sup>239</sup> 这些措施已使中国媒体的独立性和专业性受到威胁。

另一方面，中国的民众和媒体也是数字化进程的受益者。传统媒体从互联网上获取新闻线索以改进其报道；与此同时，新技术也衍生出新的互动媒体形式。这些变化既充实和丰富了媒体的内容，也使得越来越多的人勇于利用互联网表达观点和立场。传统媒体机构纷纷推出自己的网站，而网络新闻比之报纸和广播电视受到较少的限制。

### 8.2 媒体的未来

未来五年，民间力量和市场作用的影响将共同促进中国数字媒体的发展。日益增多的网络工具和通讯方式将改变传媒行业的格局及社会沟通体系的架构。公民社会和中国的民主进程将从数字化进程中得益。

如今的数字媒体呈现出几个明显的趋势。微博在陌生人之间搭建了沟通的桥梁，使信息的共享、情感的表达和行动的协调变得更加顺畅。社交网站让熟人之间的联系更加紧密。微博和社交网站都推动了“网民”群体的形成与壮大。移动网络的出现让信息交流变得更加便捷，使信息传递更少受时空的限制。更重要的是，随着移动网络的发展，互联网终端设备不仅价格更实惠，而且更易于携带，继而也推动了互联网的普及，增加了用户数量。微博、社交网站以及移动网络让信息以指数级的速度扩散，增大了审查的难度，给民间社会力量提供更大的活动空间。另外，这些网络工具和技术的发展主要依赖私营资本和海外风险投资的支持，并且依照市场规律进行运作，因此相对独立于政府部门。

总而言之，这些新机制和新趋势预示着民间社会将朝着独立和富有活力的方向迈步前进。可以说，今天的中国，谁能上网谁就有发言权。在中国，互联网所发挥的政

治功能与其他政治环境更为宽松的国家不同。显然，在缺少自由的环境里，新媒体所体现的自由及其带来的变革更加具有意义。尽管互联网并不能给中国的政治生活带来戏剧性的变化，但能强化现有的社会资本，从而使独立于政府的社会力量有机会发展壮大。

# 略语、图示、表格、企业列表

## 缩写字及首字母缩写词

BBS	bulletin board system 电子布告栏系统
BIIO	Beijing Internet Information Office 北京市互联网信息办公室
CCP	Chinese Communist Party 中国共产党
CCTV	China Central Television 中国中央电视台
CDTV	cable digital television 有线数字电视
CMMB	China Mobile Multimedia Broadcasting 中国移动多媒体广播
CNNIC	China Internet Network Information Center 中国互联网络信息中心
CNTV	China Network Television 中国网络电视台
DTH	direct satellite to the home 卫星直播电视
DMB-T/H	digital multimedia broadcast-terrestrial/handheld 数字多媒体广播-地面/手提
DTMB	digital terrestrial multimedia broadcast 地面数字多媒体广播
DTT	digital terrestrial television 数字地面电视
DTV	digital television 数字电视
EPG	electronic program guide 电子节目表
EVD	enhanced versatile disc 增强型通用光盘
GAPP	General Administration of Press and Publication 新闻出版总署
GPRS	General Packet Radio Service 通用分组无线业务
ICT	information and communications technology 信息和通讯技术
IGRS	Intelligent Grouping and Resources Sharing 信息设备智能互联与资源共享协议
IM	instant messaging 即时通讯
IMF	International Monetary Fund 国际货币基金组织
IPTV	交互式网络电视
ISP	internet service provider 互联网服务提供商
ITU	International Telecommunication Union 国际电信联盟
MIIT	Ministry of Industry and Information Technology 工业和信息化部
NDRC	National Development and Reform Commission 国家发展和改革委员会
NGB	Next Generation Broadcasting network 下一代广播电视网



NPC	National People' s Congress 全国人民代表大会
PAS	Personal Access System “小灵通”无线市话
PHS	Personal Handy-phone System 低功率移动电话系统
RFID	radio frequency identification tagging 无线射频识别
RSS	Really Simple Syndication 简易信息聚合
SARFT	State Administration of Radio, Film, and Television 国家广播电影电视总局
SEEC	Stock Exchange Executive Council 证券交易执行委员会
SMS	subscriber management system 用户管理系统
SNS	social networking site 社交网站
SOE	state-owned enterprise 国有企业
STB	set-top box 机顶盒
STiMi	satellite terrestrial interactive multiservice infrastructure 卫星和地面互动多服务基础设施
TD-SCDMA	Time Division Synchronous Code Division Multiple Access 时分同步码分多址接入 (3G)
TMMB	terrestrial mobile multimedia broadcasting 地面移动多媒体广播
UGC	user-generated content 用户生成内容
VIE	variable interest entity 可变更权益实体
VoIP	Voice over Internet Protocol 互联网语音传输协议
WTO	World Trade Organization 世界贸易组织

## 图示

图一：2010年城乡人口分布（占总人口百分比） .....	11
图二：2010年民族构成（占总人口百分比） .....	11
图三：2007年互联网用户与非互联网用户信息获取方式对比（%） .....	30
图四：2011年新浪微博（Weibo.com）媒体出版物“粉丝”数量 .....	43

## 表格

表一：经济指标.....	12
表二：2005-2010年电视、收音机、电脑家庭保有量表.....	19
表三：2005-2010年主要电视接收及数字电视接收平台.....	21
表四：2005-2011年互联网覆盖率（用户总数占全国人口总数的百分比） 及手机覆盖率（SIM手机活跃用户占总人口百分比） .....	22
表五：2006-2009年免费电视频道收视率（%） .....	23
表六：2005-2008年新闻广播电台节目收听率（%） .....	24
表七：2007-2010年报纸发行量 .....	25
表八：2010年最受欢迎的五个时事新闻*电视节目.....	28
表九：2010年最受欢迎的三个有线电视民生新闻节目 .....	28

表十：2006 - 2008年最受欢迎的广播新闻节目收听率 .....	28
表十一：四家最受欢迎的*新闻门户网站，截至2011年1月17日 .....	29
表十二：四家最受欢迎的传统媒体新闻网站，截至2011年1月17日 .....	29
表十三：2007 - 2010年五个最受欢迎的*电视新闻节目收视率（%） .....	31
表十四：2011年最受欢迎的的UGC类型及UGC网站 .....	39
表十五：2011年UGC网站熟悉度对比 .....	40
表十六：2011年进入Alexa排名前百的中文UGC网站 .....	41
表十七：2011年最常用的五家社交网站 .....	41
表十八：2010 - 2011年各网络应用使用率（%）及排名 .....	42
表十九：2012年负责频段分配的政府机构 .....	67
表二十：2007-2012年各媒体广告支出 .....	80

## 企业

苹果  
 百度  
 北京日报报业集团  
 百视通  
 波士顿咨询集团  
 财新传媒  
 中国教育与科研网  
 中国金桥信息网  
 中国移动  
 中国公用计算机互联网  
 中国网络电视台 (CNTV)  
 中国国际广播电台  
 中国电信  
 中国联通  
 央视一索福瑞媒介研究公司  
 中国科技网  
 广州日报报业集团  
 杭州华数  
 华数集团  
 华为  
 艾瑞咨询  
 江苏广电  
 网易  
 新闻集团  
 诺基亚  
 凤凰卫视

人人网  
水清木华研究中心  
三星  
盛大互动娱乐有限公司  
上海解放日报集团  
上海广播电视台上海东方传媒集团有限公司  
新浪  
搜狐  
索尼  
南方广播影视传媒集团  
南方报业传媒集团  
腾讯  
时代华纳  
维亚康姆  
无锡广播电视集团  
小灵通  
新华传媒  
新华社  
中兴

1. 罗马尼亚
2. 泰国
3. 墨西哥
4. 摩洛哥
5. 英国
6. 瑞典
7. 俄罗斯
8. 立陶宛
9. 意大利
10. 德国
11. 美国
12. 拉脱维亚
13. 塞尔维亚
14. 荷兰
15. 阿尔巴尼亚
16. 匈牙利
17. 摩尔多瓦
18. 日本
19. 阿根廷
20. 南非
21. 土耳其
22. 黎巴嫩
23. 马其顿
24. 波黑
25. 波兰
26. 黑山
27. 格鲁吉亚
28. 尼日利亚
29. 哥伦比亚
30. 克罗地亚
31. 斯洛文尼亚



## 尾

1. 《人民日报》新闻研究中心主任张首映认为，主流媒体，用中国的政治术语说就是指“在国家民族或政党价值观上主要是弘扬主流价值的媒体”。参见《新闻战线》2012年第03期。2008年6月20日胡锦涛主席在2002年上任之后所做的第一次演讲中讲到全面加强新闻媒体建设、加强其在变化中的中国所扮演的角色。他说道：媒体必须在“传播社会主义核心价值观”及“营造健康向上、丰富生动的主流舆论”等方面“发挥积极作用”。参见链接<http://politics.people.com.cn/GB/1024/7408514.html>（2012年6月8日访问）。
2. 世界银行，参见链接<http://www.worldbank.org/en/country/china/data>（2012年3月17日访问）。
3. 用购买力平价法可以更加精确地反映一美元的实际购买力，但对于这个时间段却无法使用该方法。因此，这里用同期名义汇率进行简单的转换。
4. 参见中华人民共和国中央人民政府网页[http://www.gov.cn/test/2009-09/11/content\\_1415037\\_2.htm](http://www.gov.cn/test/2009-09/11/content_1415037_2.htm)（2011年2月26日访问），仅有中文版。
5. 参见[http://www.gov.cn/test/2009-09/11/content\\_1415037\\_2.htm](http://www.gov.cn/test/2009-09/11/content_1415037_2.htm)（2011年2月26日访问）。
6. 人均可支配收入决定了个人消费商品或服务的能力，计算方法是总收入减去税收、储蓄及一些非税支付，然后除以总人口。
7. 参见[http://www.gov.cn/test/2009-09/11/content\\_1415037\\_2.htm](http://www.gov.cn/test/2009-09/11/content_1415037_2.htm)（2011年2月26日访问）。
8. 根据现行法律，出版物的发行遵循许可证制度。根据法律，出版物的主办单位（如政府部门或地方管理部门）是主要的投资方。
9. 《与世界协商：中国入世后如何应对对外媒渗透》，Chengju Huang，论文发表于2004年6月29日-7月2日在澳大利亚堪培拉召开的第十五届澳大利亚亚洲研究协会双年会。
10. 参见《境外卫星电视频道落地管理办法》，链接：[http://www.gov.cn/gongbao/content/2005/content\\_63224.htm](http://www.gov.cn/gongbao/content/2005/content_63224.htm)（2012年6月12日访问）。
11. 完整名单请参见广电总局（国家广播电影电视总局）网站，网址<http://www.sarft.gov.cn/articles/2011/07/20/20110720111551540770.html>（2012年6月12日访问）。
12. 参见[http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI\\_EN/Laws/law\\_en\\_info.jsp?docid=87372](http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI_EN/Laws/law_en_info.jsp?docid=87372)（2011年5月2日访问）。
13. 《市场虽受审查，效率毫不逊色》，Matthew R. Miller，《国际先驱论坛报》，2005年7月21日。
14. 《过去十三年中国投资43亿元人民币用于互联网基础设施建设》，2010年6月8日，链接：[http://news.xinhuanet.com/english2010/china/2010-06/08/c\\_13339080.htm](http://news.xinhuanet.com/english2010/china/2010-06/08/c_13339080.htm)（2012年6月13日访问）。
15. 《南方日报》，2011年6月23日，链接<http://tech.163.com/11/0623/09/777M7IJS000915BF.htm>（2012年6月12日访问）。
16. 《魔兽世界：文化部对决新闻出版总署》，经济观察网，2009年11月3日，链接：<http://www.eeo.com.cn/ens/homepage/briefs/2009/11/03/154649.shtml>（2012年7月8日访问）。
17. 欲知网易与“魔兽世界”的曲折经历，请参见财新网站《魔兽世界中的魔幻现实》一文，2010年02月28日发表，中文版链接<http://magazine.caixin.com/2010-02-28/100121247.html>（2012年7月8日访问）。
18. 参见<http://blogs.wsj.com/marketbeat/2012/04/26/people-cn-surges-on-trading-debut>（2012年6月12日访问）
19. 参阅《中国互联网：走一步，退两步》，MarketWatch，2012年1月11日，链接：[http://articles.marketwatch.com/2012-01-11/industries/30778963\\_1\\_chinese-internet-internet-users-chinese-net-users](http://articles.marketwatch.com/2012-01-11/industries/30778963_1_chinese-internet-internet-users-chinese-net-users)（2012年6月13日访问）。
20. 据北京中国统计出版社2009年出版的《2009年中国统计年鉴》及《2009年中国农村统计年鉴》数据显示，每百户城市家庭拥有计算机59.26台，每百户农村家庭拥有计算机5.4台。
21. 《第29次中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心(CNNIC)，2012年1月，链接：[http://www.cnnic.cn/research/bgxz/tjbg/201201/t20120116\\_23668.html](http://www.cnnic.cn/research/bgxz/tjbg/201201/t20120116_23668.html)（2012年2月14日访问），仅有中文版（此后称其为CNNIC《第29次中国互联网络发展状况统计报告》）。
22. 《第29次中国互联网络发展状况统计报告》，CNNIC。
23. 2006—2010年《中国电视收视年鉴》，中国传媒大学出版社，北京；2006—2009年《中国广播年鉴》，中国传媒大学出版社，北京；2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010年《全国154城乡家庭电视机保有量抽样调查》，央视-索福瑞媒体研究公司，北京。<http://en.csm.com.cn/index.php/Home/SinglePage/index/cid/1.html>（2012年7月5日访问）。
24. 参见[http://news.xinhuanet.com/newmedia/2003-05/31/content\\_897405.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2003-05/31/content_897405.htm)（2012年7月9日访问）。
25. 《中国卫星电视接收设备：非法价更低》，吴纯勇，2011年11月18日，链接：<http://blogs.rnw.nl/medianetwork/illegal-satellite-dishes-cheaper-than-legal-in-china>。（2012年7月9日）。
26. 2006—2010年《中国电视收视年鉴》，中国传媒大学出版社，北京；《2009年中国统计年鉴》，中国统计出版社，北京（仅有中文版）。
27. 参见<http://news.qq.com/a/20120207/000759.htm>（2012年2月13日访问）。

28. 《中国电视国际化进程：改革后意识形态、社会和媒体的演变》，洪俊浩，Greenwood Publishing Group，韦斯特波特，康涅狄格，1998年，第94页。
29. 参见<http://baike.sarft.net/index.php?doc-innerlink-%E5%9B%9B%E7%BA%A7%E5%8A%9E%E7%94%B5%E8%A7%86>（2012年7月9日访问）。
30. 《中国小型乡镇电视台的生存战争：广播电视制度变迁》，孙五三，Westminster Papers in Communication and Culture, 3(1) (2006)，第42-57页。
31. 截至2009年12月，中国国内的上星频道中，各类新闻节目的播出时间，在所有节目总播出时间中的占比总计为11.19%，仅次于电视剧，略高于专题、生活服务、综艺等类型节目的播出比重。中央电视台新闻节目的日均播出时长约为41小时，在上星频道群新闻节目总播出时长中所占比重约为32.4%。地方卫视播出量占到新闻节目总播出量的6成多。观众每天收看上星频道新闻节目的时间中，有65.3%的时间是在收看中央电视台播出的各类新闻节目上。CCTV-1、CCTV-新闻、CCTV-4三个中央电视台新闻频道是全国观众新闻节目收视时间投入最多的前3个频道。这三个频道所获得的收视时间占到上星频道新闻节目总收视时间的54.06%。参见<http://ad.cctv.com/special/news/20100205/106989.shtml>（2012年6月13日访问）。
32. 参见<http://data.chinaxwcb.com/epaper2012/epaper/d5276/d1b/201204/20820.html>（2012年7月9日访问）。
33. 从报纸的版面数量就可以反映这点。二十世纪九十年代之前，官方报纸只有四版。1992年，《广州日报》首次增加到12版，在全国掀起一场扩版浪潮。十年中，有些报纸的版面甚至多达40页。随后的几年，报纸的版面数量持续增长至50至80多页。扩版的一个最突出的特点就是很多报纸的新闻版面数量增加。然而，需要指出的是，扩大版面的多是些受欢迎的报纸，即都市报。
34. 《‘话筒’在中央直属媒体的手上》，钱钢，中国媒体项目，香港大学，链接：<http://cmp.hku.hk/2009/08/21/1709/>（2011年2月28日访问）。
35. 参见<http://english.peopledaily.com.cn/90001/90776/7166346.html>（2012年6月13日访问）。应当指出的是，中国并未提交经独立审计的发行量数据（参见表七备注）。
36. 《试论我国电视传播价值观的变革——以中央电视台为例的传播价值观考察》，孟建，载Yu X., Guo Z., Huang Y.编，《新闻和社会变革》，中华书局，香港（中文版），1999年，第1-16页。
37. 参见<http://newscontent.cctv.com/about.jsp>（2012年6月13日访问）。
38. 参见<http://nd.oeeee.com>（仅有中文版）（2012年6月13日访问）。
39. 《2011年中国互联网舆情分析报告》，祝华新、单学刚、胡江春，2011年12月23日，链接：<http://yuqing.people.com.cn/GB/16698341.html>（2012年6月14日访问）。
40. 《中国传媒超市：试论文化帝国主义与中国电视产业的关系》，《国际传播》，2 (2008), pp. 1199-1225。
41. 参见<http://1118.cctv.com/special/2012/20110914/113382.shtml>（2012年6月14日访问）。
42. 《中国电视部门的国际化发展之路》，S. Ollig, LIT Verlag Munster, 明斯特，2007年，第70页。
43. 《新闻联播》是中央电视台的新闻旗舰栏目。这档每天都会在中国大陆地区的大多数频道同时播出的新闻节目是世界上收视率最高的节目之一。然而人们对该节目的兴趣却在逐渐下降：1998年之前，该节目占据着40%的市场份额；如今，这一数字已经降到10%以下。其中部分原因是观众对于节目中播出的政府官方声明兴趣不大。2009年节目改版后，《新闻联播》更多地倾向于批评性报道，内容也更加富有人情味。参见《中国日报》的《央视旗舰新闻节目改版》，链接：[http://www.chinadaily.com.cn/china/2009-06/10/content\\_8266365.htm](http://www.chinadaily.com.cn/china/2009-06/10/content_8266365.htm)（2012年6月14日访问）。
44. 央视索福瑞媒体研究公司（CSM）由（中国知名市场研究公司）央视市场研究与TNS集团合资成立。CSM提供香港特别行政区和中国大陆的收视率数据。参见链接：<http://www.csm.com.cn/en/about/indexhk.html>（2011年4月24日访问）。该公司采用的电视广播受众调查方法是：基础研究——发现群体特征；建立固定样组——选取代表性样本；个人收视记录器——观众收视行为电子采集设备；数据处理——收视率数据分析软件。参见<http://www.csm.com.cn/en/rating/index.html>（2011年4月24日访问）。
45. 信息来自赛立信研究集团（SMR），一家位于广州的市场研究、媒介研究、信用调查、竞争情报研究公司。研究结果源自SMR的《2007年中国广播研究报告》。该报告仅有中文版。
46. 每日对网络上的所有网站的页面浏览量和浏览人数进行计算。Alexa主要的流量排名以这两个值的时间平均值为基础（因此，网站排名既反映了访问网站的用户数量，也反映了这些用户浏览的网页数量）。浏览人数是指用户数量。例如，如果雅虎之类的网站的浏览人数达到28%，意思就是说，Alexa所统计的全球互联网用户中，有28%的人访问了雅虎。页面浏览量在计算过程中，同一用户同一天对同一网页的多次浏览只计算一次。用户人均页面浏览量是指访问网站的用户每人每天浏览特定网页的平均数量。参见<http://www.alexa.com/help/traffic-learn-more>（2011年4月24日访问）。
47. 《第29次互联网网民调查报告》，中国互联网络信息中心，北京，2012年1月16日。
48. 据中国互联网络信息中心的《第29次互联网网民调查报告》，90%的非网民通过电视获取信息，66.1%的网民同时也观看电视新闻。另一方面，网民也更加愿意读书看报听广播。与网民相比，非网民的信息获取渠道更加狭窄和集中。参见<http://www1.cnnic.cn/index/0E/00/11/index.htm>（2011年4月24日访问）。
49. 《收视差异：广州收视群体的碎片化和极化》，Elaine J. Yuan, 《中国传播杂志》，1(1) (2008)，第91-108页。
50. 参见[http://news.xinhuanet.com/newscenter/2007-12/19/content\\_7281337.htm](http://news.xinhuanet.com/newscenter/2007-12/19/content_7281337.htm)（2012年6月14日访问）。
51. 参见<http://www.china.org.cn/english/features/Brief/193358.htm>（2012年6月14日访问）。

52. 参见<http://nd.oooo.com/mnews/> (2012年1月25日访问)。
53. 《第29次互联网网民调查报告》，CNNIC。
54. 《一个屏幕已不能满足中国消费者需求》，Nielsenwire, 2011年3月7日, 链接: <http://blog.nielsen.com/nielsen-wire/global/one-screen-not-enough-for-chinese-consumers/> (2010年4月25日访问)。
55. 《关于媒介经济的若干问题》，陈力丹, 2005年7月18日, 链接: <http://media.people.com.cn/GB/40628/3549870.html> (2011年2月2日访问)。
56. 《央视新闻频道改版新思路》，姜末, 《青年记者》，2009年16期, [http://qnjz.dzwww.com/qybg/200909/t20090914\\_5067429.htm](http://qnjz.dzwww.com/qybg/200909/t20090914_5067429.htm) (2011年2月25日访问); 《新版中央电视台新闻频道编播特征分析》，罗昶, 《新闻界》，2009年6月。
57. 对于广播电视媒体, 有两种主要的受众衡量指标: 收视(听)率和收视(听)份额, 通常表示为: 收视(听)率/份额。份额是指收看某一节目的观众占所有在同一时段打开电视机的观众总人数的百分比。例如, 尼尔森如果将某一节目播出时的收视数据报告为9.2/15, 那就意味着在节目播出时间段内, 在拥有电视机的家庭中, 平均有9.2%的家庭在观看这个节目, 而在当时观看电视的家庭中, 有15%的家庭在观看这个节目。收视(听)率与份额之间的区别是: 收视(听)率反映的是观看某一节目的人数占总电视人口的百分比, 而份额则是观看某一节目的人数占当时开机状态电视机的百分比。
58. 《出新入心做新闻——谈中央人民广播电台“中国之声”频率改版》，梁铭之、帅才, 《新闻与写作》，北京日报报业集团, 2009年3月。
59. 《央视斥资2亿推出网络电视台, 节目全部网络直播》，2009年12月29日, 链接: <http://media.sohu.com/20091229/n269290797.shtml> (2012年2月14日访问)。
60. 参见<http://www.cnr.cn/service/dtj.html> (2011年2月21日访问)。
61. 《广电总局酝酿互联网电视行业标准》，《每日经济新闻》，2010年5月7日, 链接: <http://www.nbd.com.cn/newshtml/20100507/20100507033501466.html> (2011年2月25日访问)。华数集团是下一代广播电视网建设的领导企业。
62. 《三网融合, 广电的救赎》，赵何娟, 《新世纪周刊》，2010年2月21日。 <http://media.163.com/10/0221/11/601SOKKT00763N4Q.html> (2011年2月25日)。
63. 《三网融合闪电敲定, 两部委博弈广电暂居上》，《南方都市报》，2010年6月9日, 链接: <http://www.chinanews.com/it/it-ixw/news/2010/06-09/2331806.shtml> (2011年2月25日)。
64. 依照法律, 根据国务院新闻办公室第82号文件的规定。
65. IPTV通过专有网络播放, 用户需通过专用机顶盒进行收看。互联网电视利用公共互联网进行播放, 用户只需电视终端和互联网接入便可收看。
66. 参见<http://www.cctv.com/profile/intro.html> (2012年1月25日访问)。
67. 参见<http://business.sohu.com/59/90/article212009059.shtml> (2011年4月25日访问)。
68. 参见<http://tech.sina.com.cn/t/2009-02-21/04092845430.shtml> (2012年7月9日访问)。
69. 广电总局规划院无线所所长李熠星在2010年3月24日于北京举办的数字电视传输与测试论坛上的讲话。参见<http://tech.163.com/10/0329/22/62VQ19T90009471J.html> (2011年2月25日访问)。
70. 参见<http://tech.163.com/10/0329/22/62VQ19T90009471J.html> (2011年4月25日访问)。
71. 《中国与挪威的数字电视发展》，Robert Vaagan and Wang Yu, 《新媒体、传播介质与全球化》，《文化传播研究》，pp. 169-184, 17(3) (2008)。
72. 《中国数字电视转化: 走自己的道路》，Michael Starks, 链接: [http://www.westminster.ac.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0003/59709/003WPCC-Vol7-No1-Michael\\_Starks.pdf](http://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0003/59709/003WPCC-Vol7-No1-Michael_Starks.pdf) (2012年7月9日访问)。
73. 援引《南方人物周刊专访崔永元: 我要拍案而起》，链接: <http://news.sohu.com/20050921/n227020984.shtml> (2012年6月15日访问)。
74. 由于中国大陆对推特进行了屏蔽, 因此本研究用微博指代中国本土的推特类网站。
75. 允许用户共同对信息内容进行添加或更新的网站。
76. 《信息时代的开拓者》，《中国日报》，2011年2月22日。
77. 《微博成中国第三大舆情源》，参见<http://news.sina.com.cn/m/2011-03-25/150222181325.shtml> (2011年4月26日)。
78. 根据CNNIC对网民的定义, 依照网民的自我划分, 分为手机网民和台式电脑接入互联网的网民。在这里, 虽然本研究并未对表十五中的“用户”进行直接定义, 但其所指用户符合此处对于网民的定义。
79. 2004年后, 中英文版维基百科均多次被封。目前, 除一些政治条目外, 两个版本在中国均可登录。
80. 参见<http://techrice.com/2011/03/08/chinas-top-15-social-networks/> (2012年2月14日访问)。
81. 参见<http://media.weibo.com/home/> (2012年1月25日访问)。



82. 《推特与中国的地震》，R. Cellan-Jones, 2008年5月12日， 链接：[http://www.bbc.co.uk/blogs/technology/2008/05/twitter\\_and\\_the\\_china\\_earthqua.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/technology/2008/05/twitter_and_the_china_earthqua.html) (2010年12月2日访问)。
83. 《中国地震信息发布：推特（以三分钟的优势）跑赢美国地质勘探局（USGS）》，D. Sullivan, 2008年5月12日， 链接：<http://searchengineland.com/twitter-beats-wow-by-3-minutes-the-usgs-with-china-earthquake-news-13976> (2010年12月2日访问)。
84. 《从汶川地震看社会化网络媒体舆论监督的力量》，钟克勋、邹万明，《西南民族学院学报》，2008年8月。
85. 《刮目相看灾难时的微博》，2010年4月17日， 参见<http://zjc.zjol.com.cn/05zjc/system/2010/04/17/016527278.shtml> (2010年12月14日访问)。
86. 《微博在突发性灾难事件中的传播作用》，2010年6月7日， 参见<http://media.people.com.cn/GB/22114/45733/193275/11805178.html> (2010年12月14日访问)。
87. 据称，那些在国内网站、BBS及社会化媒体上操纵讨论走向，使其偏离反党或敏感的内容，或者发表文章宣传共产党纲领路线的评论者，每发一贴都会获得5毛钱的报酬。
88. 《厦门散步带头者》，2008年1月3日，参见[http://news.qq.com/a/20080103/004676\\_2.htm](http://news.qq.com/a/20080103/004676_2.htm) (2011年4月16日访问)。
89. 2010年11月18日在上海对邓飞进行的采访。
90. 《贫苦大众的运动：因何成功、缘何失败》，弗朗西斯·派文和理查德·克洛沃德，Vintage，纽约，1978，第386页。
91. 《中国群体抗争：成功或失败原因探讨》，蔡永顺，斯坦福大学出版社，斯坦福，加州，2010年，第22页。
92. 《永远的反抗？中国抗议活动的持续性与间断性》，裴宜理、Kevin J. O' Brien编辑，《中国的民众抗议活动》，哈佛大学出版社，坎布里奇，马萨诸塞，2008年，第205-216页。
93. 《中国网民的增长空间在哪里？》，陈建功，2012年3月8日， 链接：[http://www.cnnic.cn/research/fxszl/fxswz/201203/t20120308\\_23977.html](http://www.cnnic.cn/research/fxszl/fxswz/201203/t20120308_23977.html) (2012年6月15日访问)。
94. 《2011年中国互联网舆情分析报告》，祝华新、单学刚、胡江春，2011年12月23日， 链接：<http://yuqing.people.com.cn/GB/16698341.html> (2012年6月14日访问)。
95. 紫韵（化名），中国某大型门户网站（应要求予以保密）资深媒体编辑。邮件往来以及2010年12月13日在京对其进行采访。
96. 2010年12月20日在京对张洁平进行采访。
97. 钱云会是中国东部浙江省的一位民选村长。多年来，他一直就当地政府滥用职权的问题进行上访。2010年12月25日，53岁的钱云会死于一辆装满石块的卡车轮下。有传言说，当一辆卡车缓缓地压向钱云会时，他正被四名穿着保安制服的男子压在地上。一周之后，政府召开新闻发布会，宣布钱云会在过马路时被车撞死，是一起普通交通事故。在其死后的几小时里，钱云会死亡现场照片在新浪微博等中国网站上传播开来，很多人并不相信警方做出的解释。
98. 《中国的审查机制在滥用权力的案件中失灵》，Michael Wines, 2010年11月17日， 链接：<http://www.nytimes.com/2010/11/18/world/asia/18li.html> (2012年2月15日访问)。
99. 曾经担任跨国公司高管的唐骏在中国一直以来都是人们眼中最为成功的商业人士之一。2010年，有消息指责其学历和工作经历造假。唐骏自述其取得了加州理工学院的计算机科学博士学位。然而，微博名人方舟子对加州理工学院博士校友名录查验后并未发现唐骏获得博士学位的记录。方舟子还在专利数据库中发现唐骏声称其取得的一些技术发明实际为其他人的成果。方舟子指责唐骏学历造假。唐骏后来承认其并未获得加州理工学院的学位。
100. 2010年11月15日，上海一家商场发生火灾，造成58人死亡。一些围观群众用照相机和手机拍下了火灾现场的照片，并上传至微博。11月20日，人们通过微博呼吁上海群众举行悼念活动。第二天，到达事故现场参加悼念活动的市民达20万人。人们利用微博对铺满花圈的现场进行报道。通过该事件，微博这一新生媒体将人们聚集起来，并且极大地影响了政府对事件的处理。更多背景资料，请参阅张洁平的发表于《亚洲周刊》2010年第五期的《微博改变权力生态，信息革命延伸全球华人》一文。链接：[http://www.yzkc.com/cfm/Content\\_Archive.cfm?Channel=ac&Path=3188989351/05ae1a.cfm](http://www.yzkc.com/cfm/Content_Archive.cfm?Channel=ac&Path=3188989351/05ae1a.cfm) (2011年4月29日访问)。另参见《群体控制》，胡泳，《审查索引》，2011年3月，40(1)，pp66-71。
101. 《全媒体战略下的媒介融合之路》，易海燕，《网络传播》，2010年5月， 链接：[http://news.xinhuanet.com/newmedia/2010-05/21/c\\_12126558.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2010-05/21/c_12126558.htm) (2012年6月16日访问)。
102. 参见<http://umedia.nddaily.com/#20090912-12> (2012年6月12日访问)。
103. 《今年传统媒体广告虽然增长但显乏力》，《中国新闻出版报》，2012年6月12日。
104. 浪子，全国知名报社（应要求予以保密）记者、评论员。2010年11月20日在北京对其进行采访。
105. 援引人民网2011年7月11日发布的评论，链接：<http://opinion.people.com.cn/GB/15119932.html> (2012年6月16日访问)。
106. 《电视和电脑合起来才是真实的中国》，祝华新，《中国青年报》，2011年09月26日。
107. 例如，“艾未未在八小时论坛与16位媒体工作者的对话”，2011年1月2日，采访经浪子整理后发布。
108. 正如财新网的报道，“收买媒体，让媒体保持缄默通常都是中国企业决定进行首次公募后做的第一件事。上海、深圳那些想要寻找投资方的企业每年需要为此花费数十亿元人民币。”参见《路演：媒体土匪抢劫IPO企业》，财新网，2012年6月7日，<http://english.caixin.com/2012-06-07/100398287.html> (2012年7月8日访问)。
109. 通过电子邮件对某知名新闻网站（应要求予以保密）主要负责人李晓（化名）进行的采访，2010年12月8日。



110. 通过电子邮件对某知名新闻网站（应要求予以保密）主要负责人李晓（化名）进行的采访，2010年12月8日。
111. 紫韵（化名），中国某大型门户网站（应要求予以保密）资深媒体编辑。邮件往来以及2010年12月13日在京对其进行采访。
112. 《资深记者：更多地揭露中国的阴暗面》，中国传媒研究计划，链接：<http://cmp.hku.hk/2011/07/15/13862/>（2012年6月16日访问）。
113. 2010年12月20日在京对张洁平进行的采访。
114. 2009年10月6日于香港对Rebecca MacKinnon进行的采访。Rebecca MacKinnon系前CNN驻京办事处主任，目前在华盛顿从事互联网研究。
115. 浪子《“八小时论坛”艾未未与媒体工作者的对话》，2011年1月2日，采访经浪子整理后发布。
116. 《调查记者“面临窘境”》，《环球时报》（英文版），2011年6月14日，链接：<http://www.globaltimes.cn/NEWS/tabid/99/articleType/ArticleView/articleId/661370/Crack-reporters-burning-out.aspx>（2012年2月15日访问）。
117. 2010年11月18日在上海对邓飞的采访。
118. “网络化的新闻”一词最早是由纽约城市大学新闻学院副教授Jeff Jarvis提出。“网络化的新闻结合了新闻报道中的各方协作的特点：专业人士及业余爱好者共同揭露事件的真相。他们之间没有门第之分，也没有传统的界限，共同分享事实、共同发问、共同寻找答案、共同提出看法、共享观点。网络化的新闻体现了繁复的关系中蕴藏着新闻的理念，将重点放在发掘新闻的过程，而非结果。”参见<http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism>（2012年2月15日访问）。
119. 参见《博客揭露高铁事故，中国新闻审查机制受到挑战》，《纽约时报》，2011年7月29日，链接：<http://www.ny-times.com/2011/07/29/world/asia/29china.html?pagewanted=all>（2012年2月15日访问）。
120. 参见《寻找中国社交媒体审查机制中的政治线索》，2012年2月9日，链接：<http://thelede.blogs.nytimes.com/2012/02/09/searching-for-political-clues-in-chinas-social-media-censorship>（2012年2月16日访问）；《王立军事件，中国无法平息互联网热议》，《今日美国》，2012年2月15日，链接：<http://www.usatoday.com/news/world/story/2012-02-14/china-internet-police-chief/53096440/1>（2012年2月16日访问）。
121. 《推特的爆炸式发展》，Paul Farhi，《美国新闻学评论》，2009年5月/4月，链接：<http://www.ajr.org/article.asp?id=4756>（2012年2月15日访问）。
122. 参见《新闻调查——纪许光博客》，链接：<http://xinwen.blog.163.com>（2012年6月18日访问）。
123. 参见《上访人再次被关入精神病院》，自由亚洲电台，2011年5月3日，链接：<http://www.rfa.org/english/news/china/petitioner-05032011180933.html>（2012年6月18日访问）。
124. 《封口令后，我们是否应该保持缄默？》，王思璟博客，<http://blog.sina.com.cn/wangsjing2010>（2012年6月18日访问）。
125. 源自王思璟微博（<http://www.weibo.com/wsj2009>）及胡舒立的微博（<http://www.weibo.com/hushuli>）。财新网专题参见<http://policy.caing.com/2011/zgjsbszxdj>（2012年6月19日访问）。
126. 2010年12月20日在京对张洁平进行的采访。
127. 紫韵（化名），中国某大型门户网站（应要求予以保密）资深媒体编辑。邮件往来以及2010年12月13日在京对其进行采访。
128. 2010年12月20日在京对张洁平进行的采访。
129. 《贵州省瓮安县发生一起打砸烧事件》，新华社，2008年6月29日，链接：[http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-06/29/content\\_8456598.htm](http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-06/29/content_8456598.htm)（2012年6月15日访问）。
130. 《当前群体性事件报道的回顾与反思》，董天策、钟丹，《南京社会科学》，2010年3月。
131. 中国的记者和博主们经常将这些指示称为“真理部指令”。中央（有时是地方）各政府部门针对媒体和/或互联网企业下发的审查指令被泄露到网上，并通过网络扩散开来。《中国数字时代》对其进行了搜集整理（中文）：链接：<http://china-digitaltimes.net/chinese/category/%E7%9C%9F%E7%90%86%E9%83%A8%E6%8C%87%E4%BB%A4>（2012年2月16日访问）。
132. 《中国：吊灯上盘踞的蟒蛇》，林培瑞（Perry Link），链接：<http://www.nybooks.com/articles/archives/2002/apr/11/china-the-anaconda-in-the-chandelier/?pagination=false>（2012年6月15日访问）。
133. 2009年10月6日于香港对Rebecca MacKinnon进行的采访。
134. 2010年12月20日在京对张洁平进行的采访。
135. 紫韵（化名），中国某大型门户网站（应要求予以保密）资深媒体编辑。邮件往来以及2010年12月13日在京对其进行采访。
136. 2010年12月20日在京对张洁平进行的采访。
137. 通过电子邮件对某知名新闻网站（应要求予以保密）主要负责人李晓（化名）进行的采访，2010年12月8日。
138. 浪子，全国知名报社（应要求予以保密）记者、评论员。2010年11月20日在北京对其进行采访。
139. 普通话以北京语音为标准音，是中国大陆学校、国家媒体、政府部门所使用的官方语言。然而，普通话的推广却不可避免地导致地方语言及方言的没落。广东省某些学校的学生会因为说粤语而没有说普通话受到处罚。粤语远比普通话历史悠久

久，是7000万中国人以及2000万华侨的母语。2010年8月1日，1千多名抗议者在广州和香港举行示威，反对政府“推普废粤”，并呼喊“广东人说广东话”的口号。“撑粤语”运动的起因是2010年11月广东省举办亚运会之前，广州市政协提案委在7月份提出建议，要求当地电视台在黄金时间以普通话播出。

140. 《中国的审查制度为何允许指责政府，却不允许表达集体意识》，Gary King, Jennifer Pan and Margaret Roberts, 链接：<http://gking.harvard.edu/gking/files/censored.pdf> (2012年6月24日访问)。
141. 2010年12月1日，通过电子邮件对南方某省（应要求予以保密）资深编辑魏先生（化名）进行采访。
142. 《宁海县16位农民因土地争端发帖自杀》，2010年11月17日，链接：<http://www.whatsonningbo.com/news-436-16-farmers-in-ninghai-post-suicide-threat-online-over-land-disputes.html>(2011年4月30日访问)。
143. 参见刘萍的微博<http://www.weibo.com/u/1859163942>。1955年，阿拉巴马州非裔美国人罗莎·帕克斯拒绝听从公交车司机的命令没有将座位让与白人乘客。这一非暴力反抗行为成为之后发生的黑人民权运动的标志。
144. 参见<http://www.chinanews.com/cj/2011/05-23/3057936.shtml> (2012年6月19日访问)。
145. 参见《中国政府网站建设和发展情况》一文，链接：[http://viponline.cctv.com/special/2009zf\\_wz/20100111/101756\\_1.shtml](http://viponline.cctv.com/special/2009zf_wz/20100111/101756_1.shtml) (2012年6月20日访问)。
146. 三公经费是指公费出国旅游、公车消费、公款接待这三项经费。
147. 《社科院发布2010政府透明度报告》，2011年2月25日，链接：<http://news.sina.com.cn/c/2011-02-25/083322013291.shtml> (2012年6月19日访问)。
148. 《社科院称2011年中国政府透明度提高，更注重微博互动》，2012年2月20日，链接：[http://www.china.com.cn/news/txt/2012-02/20/content\\_24683575.htm](http://www.china.com.cn/news/txt/2012-02/20/content_24683575.htm) (2012年6月19日访问)。
149. 2012年4月6日，中国共产党审查部门关闭了几个“新左派”网站，其中包括毛泽东旗帜网 (Maoflag.net)、进步社 (Jinbushe.org)、乌有之乡 (Wyzxsx.com) 等。中国选举与治理网 (Chinaelections.org) 也在关闭之列。由此可见，中国领导层在2012年底领导层换届前夕的关键时刻试图封锁不同的声音、掩盖意识形态斗争迹象的努力。参见《华盛顿邮报》2012年4月6日《中国关闭左翼网站，政治冲突依旧》一文。链接：[http://www.washingtonpost.com/world/china-shuts-leftist-web-sites-as-political-strife-continues/2012/04/06/gIQAAnJLUzS\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/world/china-shuts-leftist-web-sites-as-political-strife-continues/2012/04/06/gIQAAnJLUzS_story.html) (2012年7月8日访问)。
150. 参见<http://www.bjep.org.cn> (2012年7月8日访问)。
151. 紫韵（化名），中国某大型门户网站（应要求予以保密）资深媒体编辑。邮件往来以及2010年12月13日在京对其进行采访。
152. 《关注就是力量，围观改变中国》，笑蜀，2010年1月13日，链接：<http://www.infzm.com/content/40097> (2011年4月30日访问)
153. 通过电子邮件对某知名新闻网站（应要求予以保密）主要负责人李晓（化名）进行的采访，2010年12月8日。
154. 紫韵（化名），中国某大型门户网站（应要求予以保密）资深媒体编辑。邮件往来以及2010年12月13日在京对其进行采访。
155. 2011年1月2日通过电子邮件对程先生进行采访。程先生为化名。
156. 参见<http://www.srrc.org.cn/NewsShow2141.aspx> (2011年5月2日访问)。
157. (频带的) 划分：将某个特定的频带列入频率划分表，规定该频带可在指定的条件下供一种或多种地面或空间无线电通信业务或射电天文业务使用。(无线电频率或无线电频道的) 分配：将无线电频率或频道规定由一个或多个部门在指定的区域内供地面或空间无线电通信业务在指定条件下使用。
158. 参见<http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11294912/n11296542/12169542.html> (2011年5月2日访问)。
159. “物联网”是指唯一可识别的对象（物体）及其在网络架构中的虚拟代表。如果世上所有物体都装有微型识别标志，人类的日常生活将会发生巨大的变化。
160. 《运营商将面临频谱资源短缺威胁》，《通信信息报》，2010年11月3日，链接：<http://www.srrc.org.cn/NewsShow2527.aspx> (2011年5月2日访问)。
161. 对一些利用率低的广播电视频段进行回收是世界通行做法。模拟电视停播是频段再分配的一个千载难逢的机会。698-806 MHz频段（通常称为“数字红利”频段）传播性能好，可以非常有效地用于开展移动宽带服务。
162. 广播移动电视是指通过广播网络提供手机视频节目。通常需要在手机上安装接收模块。目前，广播移动电视发展的最大障碍就是没有统一的标准。目前中国移动电视标准的两大主要竞争对手为CMMB和TMMB。CMMB是广电总局下属广播科学研究院在卫星、地面交互式移动多媒体广播传输系统 (STiMi) 基础上开发出来的传输技术，而TMMB标准则以欧洲的DAB标准为基础。
163. 《中国入世后的技术政策：标准、软件及技术民族主义实质之变化》，苏迈德 (Richard P. Suttmeier)、姚向葵，全美亚洲研究所，2004年。
164. 《中国数字电视发展与收视状况》，链接：<http://media.people.com.cn/GB/22114/70684/120550/7123776.html> (2012年6月14日访问)。
165. 《中国数字有线电视服务概览》，Wei Wang, 《国际数码电视期刊》，1(1) (2010), pp. 105-111。
166. 参见<http://www.sarft.gov.cn/articles/2007/05/08/20070908164429760062.html> (2012年7月3日访问)。

167. 《广播电视有线数字付费频道业务管理暂行办法》，链接：[http://news.xinhuanet.com/zhengfu/2003-11/20/content\\_1188763.htm](http://news.xinhuanet.com/zhengfu/2003-11/20/content_1188763.htm) (2011年4月30日访问)。
168. 参见<http://www.sarft.gov.cn/articles/2003/11/19/20070914165147430657.html>(2011年4月30日访问)。
169. 参见<http://www.sarft.gov.cn/articles/2005/04/04/20070914165147430972.html> (2011年4月30日访问)。
170. “国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定”（载中华人民共和国中央人民政府网站），2005年4月13日。链接：[http://www.gov.cn/gongbao/content/2005/content\\_64188.htm](http://www.gov.cn/gongbao/content/2005/content_64188.htm) (2011年4月30日访问)。
171. 《移动电话运营商用户数全球排名：中移动居首》，2010年3月26日，链接：<http://tech.sina.com.cn/t/2010-03-26/18193991919.shtml> (2011年4月30日访问)。
172. 《三大运营商年终数据出炉 3G用户快速增长》，2010年1月21日，<http://tech.qq.com/a/20100121/000151.htm> (2011年4月30日访问)。
173. 参见<http://www.reuters.com/article/2012/02/20/china-mobile-idUSL3E8CK2HF20120220> (2012年7月4日访问)。
174. 《三网融合，广电企业心情复杂》，国泰君安证券，2010年1月21日，链接：[www.gtja.com/share/commons/ShowNotesDocumentFile.jsp?id=67894](http://www.gtja.com/share/commons/ShowNotesDocumentFile.jsp?id=67894) (2011年4月30日访问)。
175. 第82号文件就是《国务院办公厅转发信息产业部国家广播电影电视总局关于加强广播电视有线网络建设管理意见的通知》，参见<http://www.sarft.net/a/20042.aspx> (2011年4月30日访问)。
176. 近年来，中国的很多报纸都开展了新闻SMS服务，从而使其成为传统媒体借助新媒体提供增值信息服务的渠道。这些SMS新闻服务俗称“手机报”。此手机报与发送报纸内容的手机应用软件完全不同。
177. 《互联网视听节目服务管理规定》，链接：<http://tech.sina.com.cn/i/2007-12-29/1419538033.shtml> (2011年5月1日访问)。
178. 参见<http://www.sarft.gov.cn/articles/2008/01/18/20080118171529790561.html>(2011年5月1日访问)。
179. 《三网融合试点进展无“突破”》，《通信世界周刊》，2011年4月11日，链接：<http://www.cww.net.cn/news/html/2011/4/11/20114111555441102.htm> (2011年4月30日访问)。
180. 上海东方传媒集团有限公司（SMG）是一家集广播电视节目制作、新闻传播、网络媒体业务于一体的多媒体集团。集团是在2001年整合上海人民广播电台、上海东方广播电台、上海电视台、上海东方电视台等单位的基础上组建而成。
181. 《无线电频谱监管新政箭在弦上》，《通信世界周刊》，2010年6月21日，链接：<http://www.cww.net.cn/cwwMag/html/2010/6/21/20106181433534337.htm> (2011年4月30日访问)。
182. 《无线电频谱资源的市场分配机制研究》，宋起柱，博士论文，北京邮电大学，2010年，第44页。
183. 《加强频谱战略资源管理，服务经济发展》，谢飞波，《人民邮电报》，2011年2月21日。
184. 参见<http://www.lexiscn.com/law/law-chinese-1-70020.html> (2011年5月2日访问)。
185. 参见<http://www.china.com.cn/chinese/PI-c/705336.htm>(2011年6月12日访问)。
186. 《广电总局新闻发言人：电台电视台不许整体上市》，链接：<http://news.sina.com.cn/m/2011-01-14/174721817170.shtml> (2011年5月2日访问)。
187. 《全球互联网上市公司概况分析》，深圳证券交易所综合研究所，2009年4月，链接：<http://wenku.baidu.com/view/198b5e2eb4daa58da0114aac.html> (2011年5月8日访问)。
188. 《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》，链接：<http://www.isc.org.cn/20020417/ca42718.htm> (2011年5月2日访问)。
189. 参见<http://wendang.baidu.com/view/ba743fce05087632311212c6.html>(2011年5月3日访问)。
190. 《传媒十年关键字之报业寒冬论》，2011年1月，链接：[http://news.xinhuanet.com/zgjx/2011-01/27/c\\_13709288.htm](http://news.xinhuanet.com/zgjx/2011-01/27/c_13709288.htm) (2011年3月3日访问)。
191. 参见[http://www.law-lib.com/law/law\\_view.asp?id=70494](http://www.law-lib.com/law/law_view.asp?id=70494) (2011年3月3日访问)。
192. 也有一些例外，如上海东方传媒集团有限公司（SMG）就大举扩张，进入有限付费电视服务、节目版权销售、品牌相关业务、互联网业务等新的业务领域。
193. 2010年11月20日于上海对朱春阳进行的采访。
194. 参见[http://news.xinhuanet.com/politics/2010-01/13/content\\_12804559.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2010-01/13/content_12804559.htm) (2011年5月8日访问)。
195. 《争议为媒体整合敲响丧钟》（英文），链接：<http://english.caixin.com/2011-04-12/100247201.html> (2012年7月4日访问)。
196. 参见[http://news.xinhuanet.com/newscenter/2005-08/08/content\\_3325946.htm](http://news.xinhuanet.com/newscenter/2005-08/08/content_3325946.htm)(2011年5月4日访问)。
197. 参见[http://news.xinhuanet.com/zgjx/2009-04/06/content\\_11137744.htm](http://news.xinhuanet.com/zgjx/2009-04/06/content_11137744.htm)(2011年5月4日访问)。
198. 《中国广告服务行业报告》，沃银德克资本，2012年1月，链接：[http://www.mydeckercapital.com/Documents/2012%20Jan%20MDC%20Media%20Report%20\\_Advertising%20Industry%20.pdf](http://www.mydeckercapital.com/Documents/2012%20Jan%20MDC%20Media%20Report%20_Advertising%20Industry%20.pdf)(2012年7月6日访问)。

199. 《2009年度中国互联网广告市场总结快讯》，CR-Nielsen，链接：<http://www.cnetnews.com.cn/2010/0114/1598808.shtml>(2011年5月4日访问)。
200. 《2010-2011年中国互联网广告产业报告》，ResearchInChina，2011年3月，链接：<http://www.researchinchina.com/Uploads/ArticleFreePartPath/20110407095140.pdf> (2011年4月11日访问)。
201. 《2011年中国网络广告市场规模达511.9亿元》，艾瑞咨询，2012年1月13日，链接：<http://www.iresearch.com.cn/View/161457.html>(2012年2月15日访问)。
202. 《第29次中国互联网络发展状况统计报告》，CNNIC。
203. 《金融危机下的中国传媒突围》，2009年7月13日，链接：<http://news.163.com/09/0713/19/5E4HURTH00012QEA.html>(2011年3月15日访问)。
204. 《2012年中国数字广告市场》，<http://techrice.com/2012/01/17/chinas-digital-advertising-market-in-2012/>(2012年2月15日访问)。
205. 《网上视频改变收视行为，扩大市场优势》，优酷和群邑中国，2011年12月20日，链接：<http://www.wpp.com/wpp/press/press/default.htm?guid=%7B79130981-e94e-433e-b2ef-faaae168904a%7D> (2012年4月11日访问)。
206. 引自《中国数字技术发展超过西方》，[http://www.china.org.cn/china/national/2008-07/17/content\\_16026108.htm](http://www.china.org.cn/china/national/2008-07/17/content_16026108.htm)(2012年2月15日访问)。
207. 《中国数字化新世代2.0》，波士顿咨询，2010年5月。
208. 《微信4.0的赢与代价》，《商业价值》，2012年5月，链接：<http://content.businessvalue.com.cn/post/6331.html> (2012年7月7日访问)。
209. 中国共产党官方报纸《人民日报》曾在2010年做过一次尝试，但是以失败告终。
210. 《中国传媒改革的过去与未来》，《传播与社会学刊》，6 (2008), pp. 17-48。
211. 《胡锦涛主席视察《人民日报》社并发表讲话》，《人民日报》，2008年6月20日。
212. 参见[http://news.xinhuanet.com/zhengfu/2001-11/13/content\\_113535.htm](http://news.xinhuanet.com/zhengfu/2001-11/13/content_113535.htm) (2011年5月3日访问)。
213. 《中国将建地面数字电视系统 计划3-5年实现全国覆盖》，链接：<http://news.163.com/08/1114/17/4QNOOMP000120GU.html> (2011年5月4日访问)。
214. 参见[http://www.china.com.cn/policy/txt/2009-06/14/content\\_17943242.htm](http://www.china.com.cn/policy/txt/2009-06/14/content_17943242.htm) (2011年5月3日访问)。
215. 《保护信息传播自由与规范境外电视：西欧和中国案例研究》，Mei Ning Yan，博士论文（未发表），埃塞克斯大学法律系，1998年。
216. 参见<http://www.sarft.gov.cn/articles/2011/10/25/20111025170755801010.html> (2012年6月15日访问)。
217. 参见[http://news.xinhuanet.com/politics/2011-10/26/c\\_111125844.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2011-10/26/c_111125844.htm)(2012年6月15日访问)。
218. 《中国禁止电影电视剧剧插播广告》，《金融时报》，2011年11月28日，链接：<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/c7d68406-19b7-11e1-ba5d-00144feabdc0.html#axzz204W9DJNG> (2012年7月8日访问)。
219. 参见<http://www.southcn.com/news/gdnews/zhzt/tv/news/200509220024.htm>，及[http://news.xinhuanet.com/internet/2008-07/10/content\\_8521503.htm](http://news.xinhuanet.com/internet/2008-07/10/content_8521503.htm) (2012年7月8日访问)。
220. 参见<http://games.sina.com.cn/newgames/guanlitaoli.shtml> (2011年5月4日访问)。
221. 参见[http://www.china.org.cn/business/2010-01/21/content\\_19281869.htm](http://www.china.org.cn/business/2010-01/21/content_19281869.htm) (2011年5月4日访问)。
222. 参见<http://www.isc.org.cn/20020417/ca42720.htm> (2011年5月4日访问)。
223. 参见<http://www.isc.org.cn/20020417/ca38931.htm> (2011年5月4日访问)。
224. 参见<http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2000/09/25/0652.htm> (2011年5月6日访问)。
225. 参见<http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2000/10/08/0653.htm> (2011年5月6日访问)。
226. 参见<http://www.isc.org.cn/20020417/ca102648.htm> (2011年5月6日访问)。
227. 参见[http://www.gov.cn/fwxx/bw/whb/content\\_453017.htm](http://www.gov.cn/fwxx/bw/whb/content_453017.htm) (2011年5月6日访问)。
228. 参见<http://www.lawinfochina.com/law/displayModeTwo.asp?id=7846&keyword> (2011年5月5日访问)。
229. 参见<http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/1997/05/20/0646.htm> (2011年5月6日访问)。
230. 参见<http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11294912/n11296542/12094947.html> (2011年5月7日访问)。
231. 参见<http://www1.cnnic.cn/html/Dir/2005/02/25/2782.htm> (2011年5月7日访问)。
232. 《北京要求微博实行实名注册》，新华网，2011年12月16日，链接：[http://news.xinhuanet.com/english/china/2011-12/16/c\\_131310381.htm](http://news.xinhuanet.com/english/china/2011-12/16/c_131310381.htm) (2012年2月17日访问)。
233. 《中国网络实名认证制度实施范围扩大》，《纽约时报》，[http://www.nytimes.com/2012/01/19/world/asia/china-expands-program-requiring-real-name-registration-online.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2012/01/19/world/asia/china-expands-program-requiring-real-name-registration-online.html?_r=1)(2012年2月17日访问)。



- 234.《防谣言传播各大微博暂时关闭评论功能》，2012年3月31日，链接：[http://news.xinhuanet.com/english/china/2012-03/31/c\\_131500416.htm](http://news.xinhuanet.com/english/china/2012-03/31/c_131500416.htm)(2012年4月11日访问)。
- 235.参见<http://www.zjedu.gov.cn/upload/col10/20090524145233.doc> (2011年6月1日访问)。
- 236.参见<http://www.chinaitlaw.org/?p1=print&p2=06071700334> (2011年6月7日访问)。
- 237.《互联网视听节目服务管理规定》，链接：<http://www.chinasarft.gov.cn/articles/2007/12/29/20071229131521450172.html> (2011年2月25日访问)。
- 238.牛博网创始人罗永浩在其博客中提到了原因。参见<http://blog.qq.com/qzone/622007980/1231606867.htm>(2011年7月17日访问)。
- 239.中国互联网络信息中心(CNNIC)《第26次中国互联网络发展状况统计报告》称，2010年1月至6月，中国网站数量减少44万个。然而，《第29次报告》(2012年)中说道，在经历了一年的下滑之后，网站数量稳步增长。

《数字传媒研究》是“开放社会基金会传媒项目”和“开放社会基金会信息项目”下的一个分支项目。

## 开放社会基金会传媒项目

传媒项目在全球范围内为独立媒体和专业媒体提供支持，它们在为公民提供信息、使大众能民主地参与讨论等方面发挥着至关重要的作用。该项目为世界各地的独立的媒体出口和媒体网络提供运营和开发方面的支持，倡议富于参与性的媒体政策，努力改进媒体法律法规，为新闻业朝着正直的、勇敢的、有进取精神的方向蓬勃发展创造有利的法律环境。为了提升透明度和责任感、打击有组织犯罪及腐败等问题，该项目还支持高质量的调查性新闻报道。

## 开放社会基金会信息项目

开放社会基金会信息项目致力于在数字化环境中扩大公众获取知识的途径、促进民间团体的交流、保护公民权力和沟通的自由。项目特别关注弱势群体以及欠发达地区人们的信息需求，并运用新的工具和技术为公民团体组织赋权，助力他们在国际、国内和当地推动开放型社会的发展。

## 开放社会基金会

开放社会基金会致力于创建的民主是一种充满活力的民主、一种宽容大度的民主、一种政府能够为民负责的民主。开放社会基金会在全球70多个国家同当地社区合作，为司法正义、人权、言论自由、公众健康、国民教育等事业提供支持。

更多信息，请联络：

开放社会基金会媒体项目

开放社会基金会

7th Floor Millbank Tower, 21-24 Millbank

London SW1P 4QP, United Kingdom

mappingdigitalmedia@osf-eu.org

www.mappingdigitalmedia.org

www.soros.org/initiatives/media

封面设计：Ahlgrim Design Group

设计与排版：Judit Kovács | Createch Ltd.

