



传媒研究新视野系列丛书

中英电视媒体国际传播软实力比较研究

● 洗致远 著

中国传媒大学出版社

传媒研究新视野系列丛书

中英电视媒体国际传播软实力 比较研究

● 冼致远 著

中国传媒大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

中英电视媒体国际传播软实力比较研究/洗致远著. —北京:中国传媒大学出版社, 2017.9

ISBN 978-7-5657-1939-4

I. ①中… II. ①洗… III. ①电视—传播媒介—对比研究—中国、英国
IV. ①G229.2 ②G229.561

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 036847 号

中英电视媒体国际传播软实力比较研究

ZHONGYING DIANSHI MEITI GUOJI CHUANBO RUANSHILI BIJIAO YANJIU

著 者 洗致远

策划编辑 李水仙

特约编辑 杨云飞

责任编辑 李 明

责任印制 曹 辉

封面设计 魏 东

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 13

字 数 160千字

版 次 2017年9月第1版 2017年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1939-4/G·1939 定 价 55.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目录

C O N T E N T S

绪 论 / 1

第一章 软实力视角下的国际传播阐述 / 21

第一节 软实力的基本内涵 / 21

第二节 大众传媒和软实力的关系 / 29

第三节 国际传播与软实力的分析框架 / 38

本章小结 / 46

第二章 国际媒体的国际传播发展与态势 / 48

第一节 传媒国际化与国际一流媒体 / 48

第二节 国际新闻频道的发展格局 / 55

第三节 CCTV 的国际传播发展概况 / 60

第四节 BBC 的国际传播发展概况 / 72

本章小结 / 78

第三章 CCTV 和 BBC 的国际传播制度比较 / 81

第一节 制度的含义及国际传播制度 / 81

第二节 CCTV 和 BBC 的传播理念比较 / 83

第三节 CCTV 和 BBC 的传媒体制比较 / 89

第四节 CCTV 和 BBC 国际新闻频道的国际传播制度比较 / 107

本章小结 / 110

第四章 CCTV 和 BBC 国际新闻频道的传播力比较 / 112

第一节 传播力的含义及国际传播力 / 112

第二节 传播内容及议程设置比较 / 115

第三节 传播渠道及受众覆盖比较 / 129

第四节 传播战略及品牌塑造比较 / 139

本章小结 / 147

第五章 CCTV 和 BBC 国际新闻频道的传播认同比较 / 150

第一节 认同的含义与国际传播认同 / 150

第二节 新闻操作层面的认同比较 / 152

第三节 权力运作层面的认同比较 / 159

本章小结 / 165

结 语 / 167

致 谢 / 171

附录一 / 173

附录二 / 175

参考文献 / 196

绪论

一、缘起

本世纪的第一个十年,对于中国以及中国的国际传播事业来说,无疑是具有非凡意义的。2008 年是中国改革开放 30 周年,2009 年新中国迎来 60 周年大庆。从新中国成立到现在,短短几十年,中国从一个积贫积弱、百废待兴的国家一跃发展成为一个政治、经济和文化的大国。2008 年万众瞩目的北京奥运会成功举办,更向世界展示了中国的魅力和越来越不容小觑的实力。

然而,中国的和平发展之路并不平坦,也一直伴随着不和谐的声音。如西方媒体对 2008 年西藏“3·14”事件的片面报道、对北京奥运会举办前期奥运火炬传递中遭遇“抢夺”的片面解读、对“三聚氰胺”负面事件的过度消费等一系列国际传播中的危机事件,损害了中国的国家形象。而 2008 年,正是中国国家电视台——中央电视台(英文简称 CCTV,中文简称央视)建台 50 周年,这一系列事件都凸显出中国国际传播事业的不足。

正如传播学大师麦克卢汉所预言的那样,在经济和技术发展的推动下,世界日益连为一体,成为一个名副其实的“地球村”。在这个“地球村”里,国内传播和国际传播的界限日趋模糊,国内事件经媒体“放大”能引起国际社会的热议,而国际事件和国内形势“共振”也能掀起轩然大波。在国际传播的地位越来越重要的时代,综观全球国际传播的版图,中国的国际传播力量还显得颇为弱小。“世界范围内以英语为母语的人口数约为 10 亿,而在整个主流媒体中,英

语的话语空间占文字流通量的80%。而以汉语为母语的人口数将近14亿,但是我们的话语空间却不到10%,甚至有人说我们的话语空间、文字流通量才5%以下。”^①在这其中,新闻话语权更是主要被以英、美等国家为首的西方大国媒体垄断。

近年来,改革开放不断释放出巨大的生产力,中国已成为仅次于美国的世界第二大经济体,国家的实力和影响力与日俱增,但我们在国际社会的视野里却仍未完全摆脱“他者”的形象。在国际传播的语境里,“中国威胁论”“中国崩溃论”等言论在一定意义上正是西方对中国的话语围剿,是影响中国和平崛起的舆论噪音。可见,自“冷战”以来,由西方主导的国际传播秩序并没有得到根本性的改变。西方大国,尤其是英、美等国家的媒体把控世界舆论、主导国际舆论格局的局面还将在一段时间内持续。

自2008年以来,党和国家领导人多次在不同场合强调,要加大我国的国际传播事业建设力度,提高国际传播水平,并提出了具体要求。胡锦涛同志在给中央电视台建台50周年的贺信中提出,要在继承的基础上不断开拓创新,努力把中央电视台建成技术先进、信息量大、覆盖广泛、影响力强的国际一流媒体,为推动社会主义文化事业大发展大繁荣、为提高国家文化软实力、为夺取全面建设小康社会新胜利做出更大的贡献。2009年,在第一届传播理论研讨会上,国务院新闻办公室主任王晨指出,在全球经济遭受金融危机冲击、信息技术迅速发展、国际舆论形势发生新变化的形势下,要充分认识提高国际传播能力的重要性,增强扩大对外传播能力的紧迫性和责任感;科学分析当前国际传播形势,积极应对面临的机遇和挑战;适应国际传播发展需要,建设覆盖全球的国际传播体系。习近平同志在给中央电视台、《人民日报》和国家广播电台等国家级媒体的批示和讲话中也多次提出,要在当前形势下打造国际一流媒体。这是“统筹国内国际两个大局”的战略方针对媒体提出的新要求,是适应“中国国际地位提高”的需要,表明国际传播事业已经逐步成为中国国际战略的重要

^① 陈虹、刘旻喆:《全球化时代华语主持人的影响力和话语权》,《新闻记者》2009年第8期。

组成部分。^①

在这种背景下,对中英两国电视媒体的国际传播软实力进行比较研究,无疑是具有现实意义的。

电视之于国际传播的地位和重要性已为历史所证明。尽管近年来以电视为代表的传统媒体遭到了以网络为代表的新媒体的挑战,但当前电视仍然是最强大的媒体之一。况且在当前,电视的公信力要比新媒体的优势明显得多,因此在一段时间内,电视仍将是国际传播最重要的载体。

在实际的研究中,本书选取了中央电视台和英国广播公司(British Broadcasting Corporation,简称BBC)两者的国际新闻频道作为个案研究的对象。中央电视台国际新闻频道,对外呼号为CCTV-News,前身是2000年9月开播的英语国际频道(CCTV-9),该频道在2010年改版更名为CCTV-News。英国广播公司的国际新闻频道(BBC World News,简称BBCWN),最早为创办于1991年3月的BBC世界电视服务(BBC World Service Television),后于1995年拆分为BBC世界频道(BBC World)和娱乐频道(BBC Prime),其中BBC World于2008年改版更名为BBCWN。需要明确的是,本书所指的国际新闻频道,主要是指按照美国有线电视新闻网(CNN)模式建立起来的24小时全新闻、专业型的国际电视频道或频道定位为基于国家立场并主要承担国际新闻报道职责的电视频道。除此以外,以文化传播等为宗旨的综合型国际频道不在本书研究之列。

选择CCTV-News和BBCWN这两个频道进行比较研究,其主要原因如下:一是国际新闻频道往往是最能体现一个国家国际传播实力的实体,对中英两国国际新闻频道进行比较研究,分析其异同,有助于本书主题的实现;二是CCTV-News与BBCWN分别是中英两国具有官方地位和国家象征意义的国际新闻频道,又同样以英语为传播语言,将它们进行比较,是具有相当的可比性和代表性的;三是在中国当前注重推进国际传播事业的发展,尤其是在加快建设国际一流媒体的环境中,CCTV-News自改版创刊之日起就提出计划“打造成与BBCWN、CNNI相媲美的国际化新闻传媒平台”,这也是本书写作的一个重要缘由。

① 张毓强:《2009:中国国际传播事业三个重要转变》,《国际新闻界》2010年第2期。

二、研究的意义、创新点和难点

本书以 CCTV - News 和 BBCWN 为例,从“软实力”(soft power)的研究视角来比较中英两国电视媒体国际传播的异同。软实力概念最早是由美国政治学家约瑟夫·奈(Joseph Nye)于 1990 年提出的,它揭示了“权力的第二张面孔”,即权力并不总是依靠“胡萝卜”或“大棒”的方式得以实施,进而提醒人们要重视文化、政治价值观和外交政策等方面体现出的吸引力。软实力观点一经提出,就在世界政坛引起了强烈反响。2007 年,中国共产党第十七次代表大会的工作报告中也提及了“软实力”一词,自此加强软实力建设成为中国现阶段发展的重大战略之一。如今,软实力已突破了政治领域,进入了学术研究视野,成为国际关系乃至新闻传播等学科的一个重要研究视角。

总的来看,本书的研究意义可以体现为以下几个方面:

第一,本书将软实力研究延伸至国际传播领域,既是对软实力学说的积极应用,又是从另一个视角对国际传播研究的观照。同时,本书还提出了一个由资源维度、行为维度和认同维度共同组成的国际传播软实力分析框架。

软实力概念及观点最早由约瑟夫·奈从战略的角度提出,之后被广泛运用于多个话语及学科的研究之中,但相较于国际政治学、国际关系学等领域,新闻传播学领域对软实力的相关研究还不够透彻。尤其是国际传播学,作为一种传播学视域下的国际政治学、国际关系学的研究,理应更加重视软实力视角的引入,但目前此领域研究成果的稀缺与其学科地位形成了鲜明对照。

在这种情况下,本书从软实力视角对国际传播进行研究具有重要意义,它不仅是软实力研究在国际传播领域的延伸,同时也是软实力理论在国际传播研究中的应用,这将有助于建立“国际传播”和“软实力”之间的关系,并拓展国际传播研究及软实力研究的视野。

此外,本书还综合借鉴其他学者的观点,结合传播学的相关理论,提出了一个由资源维度、行为维度和认同维度共同组成的国际传播软实力分析框架,并将之运用到对中英两国电视媒体国际传播发展的比较研究中。这一点也是本

书最主要的创新点。

第二,有助于比较研究在方法和实践上的拓展,丰富相关研究的成果。

作为一种古老的研究方法,比较研究的方法很早就被广泛运用到多种学科的研究中,同时它也是国际传播和软实力研究的重要方法,比如《报刊的四种理论》就是较早运用比较研究法完成的国际传播学著作。而在论述软实力的研究方法时,约瑟夫·奈曾指出,“软实力确实不容易量化,但却可以衡量。目前,主要有两种衡量方法:一种是公众舆论的看法,这在美国比较流行;另一种就是比较研究的方法,即在对不同国家进行相关案例研究的基础上,通过比较的方法看哪些国家更具吸引力,这种比较的方法既简单易行,也能够清楚地看出差别。我们倾向后一种方法”。^①

由此,本书从总体上采取比较研究的方法,从方法论上将国际传播研究与软实力视角结合起来,这有助于拓展比较研究方法的应用,并丰富相关的研究成果。

第三,揭示软实力之于传媒发展、国家实力提升的重要性,同时也为中国的国际传播发展,尤其是为中央电视台建设国际一流媒体提供具有借鉴意义的思路。

结合中国国际传播发展的实际,强调建设国际一流媒体是国家软实力建设的重要组成部分,尤其在当前中国坚持走和平发展道路的前提下,提升国际传播水平更具有重大的战略意义。本书揭示了软实力之于传媒发展乃至国家实力提升的重要性,有助于推动国际传播理念由注重硬实力建设向注重软实力建设转变,注重传播的实际效果和影响力,最终实现增强国家综合竞争力的目标。

比较的意义在于获得某种启示。本书所做的研究就有助于了解中国国际传播发展的现状以及中央电视台在国际传播版图中的位置,并在此基础上提出一些具有借鉴意义的发展思路。

本书的难点主要包括以下几个方面:

首先,体现在理论运用方面。一是本书的研究主题属于跨学科的研究范

① 甘藏春、方正辉、胡必亮:《约瑟夫·奈谈“巧实力”》,《对外传播》2009年第3期。

畴,需要对相关学科,诸如国际政治学、国际关系学以及国际传播学的相关理论进行掌握和建构,而目前将“国际传播”和“软实力”结合起来进行研究的理论成果还较少;二是包括约瑟夫·奈在内的软实力研究学者还没有提出一个明确的国际传播软实力的分析框架,这使得本书在具体的研究中可借鉴的、现成的、较为成熟的理论成果并不多,在获取理论支撑方面难度较大。

其次,体现在研究方法上。如何对两个不同系统下的事物进行科学、有效的对比,不仅是困扰本书、也是所有比较研究中的难点。“其中最大的挑战是研究的核心问题、概念、指标与单位是否对等(equivalence)和是否可以比较(comparability)。如果不对等或不能比,比较研究就会失去应有的价值。”^①就本书来说,CCTV - News 和 BBCWN 是两个完全不同的社会传播系统下的产物,如何建立二者之间的联系,如何来进行意义对等而又价值中立的比较,是本书自始至终需要解决的问题。

最后,体现在文献的搜集、整理及分析上。本书涉及大量的英文文献资料,不仅考察笔者对电子英文文献的搜集和整理能力,还考察对书面英文文献的阅读及分析能力以及对英语视频节目资料的听写能力,跨语言、跨文化的研究难度较大。

三、文献综述

(一) 软实力研究的主要成果

“软实力”概念最早由美国著名政治学家约瑟夫·奈提出。1990年,他分别在《政治学季刊》和《外交杂志》上发表了《变化中的世界力量的本质》《软实力》等一系列论文,文中提出了软实力的概念,并于同年出版了专著《注定领导世界——美国权力性质的变化》。2001年,约瑟夫·奈在《美国霸权的矛盾与未来:为何世界唯一的超级强国不可以独断独行》一书中发展和运用了软实力

^① 罗文辉、陈韬文、黄煜、马杰伟、萧小穗、冯应谦、叶月瑜:《全球化时代的电视国际新闻比较研究》,《传播与社会学刊》2010年第13期。

的观点,并在之后的《美国的信息优势》《信息时代的力量与相互依存》和《信息时代的国家利益》等一系列著作中予以不断丰富和完善。2004年,他在《软实力:从硬实力到软实力》一书中,对软实力理论进行了系统阐述。在论述著作的基础上,他又提出了另一个相关的概念——“巧实力”(smart power),并指出“巧实力”就是如何运用“硬实力”和“软实力”。

“软实力”学说得到了美国政界的广泛认同,从老布什政府的“超越遏制战略”到克林顿政府的“参与扩展战略”,均汲取了软实力的思想精华。与此同时,国际学术界也积极响应,相继涌现出一系列有关软实力的研究成果。例如,2007年加拿大学者马修·弗雷泽(Matthew Fraser)的《软实力:美国电影、流行乐、电视和快餐的全球统治》、2008年美国学者乔舒亚·柯兰齐克(Joshua Kurlantzick)的《魅力攻势:中国的软实力如何改变世界》、美国学者吴旭的《为世界打造“中国梦”》以及约瑟夫·奈之后的论文《中国软实力的崛起》等。

综上所述,这些研究不仅探讨了软实力的基本理论,还十分注重软实力的应用,主要集中于国际政治的主题之下,即如何运用软实力来引领世界。此外,除了注重本国软实力情况的研究外,这些研究还高度关注国际社会的情况,尤其是中国的软实力问题已然成为业界一个重要的研究方向。

中国“软实力”概念的提出,同样引起了国内的重视。党的“十七大”第一次将“软实力”一词写进政府工作报告中,提出了要提高国家文化软实力的要求,明确了从国家层面推动文化软实力发展的重大战略。1993年,王沪宁在《复旦大学学报》上发表了《作为国家实力的文化:软权力》一文,将文化提升到国家软实力的高度予以探讨,由此拉开了国内关于软实力研究的序章。其后,庞中英在《战略与管理》上发表的《国际关系中的软力量及其它——评美国学者约瑟夫·奈的〈注定领导〉》、张骥与桑红在《社会主义研究》上发表的《文化:国际政治中的“软权力”》等论文都是国内较早研究软实力的成果。

2003年,时任国务院总理温家宝首次正式提出“和平崛起”的观点后,国内的软实力研究成果逐渐增多,由“软实力”衍生的概念不断出现,如“国家软实力”“文化软实力”“外交软实力”“军事软实力”“传媒软实力”和“企业软实力”

等,其中“国家软实力”和“文化软实力”是两个较为集中的研究方向。

综上所述,国内软实力研究的成果主要体现为以下几个方面:

第一,关于西方软实力理论的译介。约瑟夫·奈的著作几乎都被翻译为中文版,包括《美国定能领导世界吗》《美国霸权的困惑》《软力量:世界政坛成功之道》《硬权力与软权力》《软实力:权力,从硬实力到软实力》等。

第二,对软实力理论所做的基础研究。主要有龚铁鹰的《论软权力的维度》、贾海涛的《试析文化软实力的概念和理论框架》、刘相平的《对“软实力”之再认识》等发表在期刊上的论文。

第三,运用软实力理论对“中国问题”进行的研究。主要有:2007年,门洪华主编的《中国:软实力方略》;2008年,童世骏的《文化软实力》和沈壮海主编的《软实力,真实力:为什么要提高国家软实力》;2009年,唐晋主编的《大国策:通向大国之路的中国软实力——国学热与文化遗产》;2011年,李希光主编的《软实力与中国梦》;2013年,王思齐的著作《国家软实力的模式构建——从传播视角进行的战略思考》以及门洪华主编的《中国战略报告:中国软实力的战略思路》等。相关的期刊论文有张战、李海军的《国际政治中的中国软实力三要素》、赵长茂的《中国需要软实力》、庞中英的《发展中国软力量》、李智的《软实力的实现与中国对外传播战略——兼与阎学通先生商榷》等。

(二) 传播及传媒软实力研究的主要成果

聚焦软实力和新闻传播、传媒研究的交叉领域,虽然约瑟夫·奈并没有直接提及“传播软实力”“传媒软实力”“媒介软实力”等相关概念,但在《软实力:权力,从硬实力到软实力》一书中,他曾多次将新闻传媒作为软实力发展的论据,暗示二者之间的内在联系。例如,“伊拉克战争期间,半岛电视台等媒体在议程设置方面成为西方媒体的对手。同样的部队行进场面,在CNN的节目里是‘盟军挺进’,而半岛电视台则称之为‘侵略者进犯’。这种情形的直接效果就是,相比1991年,2003年美国在该地区的软实力明显下降”。^① 在这段论述

^① [美]约瑟夫·奈:《软实力:权力,从硬实力到软实力》,马娟娟译,中信出版社2013年版,第73页。

中,约瑟夫·奈显然把新闻传媒当成了一种重要的软实力或者说软实力的来源之一。

国内学者胡鞍钢、张晓群于2004年第一次提出“传媒实力”的概念、构成及指标体系,并对全球部分重要国家的传媒实力进行了量化计算,认为传媒实力是指“一个国家传媒体系渗透力和影响力的总和”。^① 蒋晓莉、李建华(2008)则直接提出“传媒软实力”的概念,指出“媒体影响力直接耦合了文化软实力,在当今传媒化的社会中,文化的生命力、凝聚力、创造力、影响力在很大程度上取决于传媒的实力”。^② 喻国明、焦国栋(2009)在《中国传媒软实力发展报告》一书中又丰富了“传媒软实力”的概念,并提出传媒软实力可以从表达力、吸引力、影响力和竞争力四个方面予以阐释。其中,表达力是指传媒的信息采集、信息聚合、信息传递和信息交流的能力,不仅表现为对自采信息和自身观点的表达能力,还表现为对其他信息提供者所提供信息的转述能力;吸引力与表达内容有关,也与表达技巧有关,是表达传、受双方相对关系的概念,其产生基于强大的传媒基础,反映人类共同价值的传播内容、开放的传媒制度、活跃的传媒产业,也在于对通行的国际传媒规则的熟知和运用;影响力的本质是它作为资讯传播渠道给其受众的社会认知、社会判断、社会决策和社会行为打上属于自己的“渠道烙印”,它大致可分为传媒的物质技术属性和社会能动属性两个基本方面;竞争力具有排他性,在众多表达渠道之中占有明显的优势或具有明显的特色,在传递信息、表达意见、议程设置方面占据着主流话语地位且相对持久。除此之外,传媒软实力还表现在对意识形态、价值观以及文化的解释力和传播力等方面上。

在传播学研究领域,李智指出,“传播是文化由(软)实力转化为(软)权力即文化软实力的实现的关键所在”。^③ 李希光、周庆安(2005)将软力量置于全

① 胡鞍钢、张晓群:《中国传媒迅速崛起的实证分析》,《战略与管理》2004年第3期。

② 蒋晓莉、李建华:《文化软实力与传媒软实力——对改革开放以来中国传媒发展的思考》,《湘潭大学学报》2008年第4期。

③ 李智:《软实力的实现与中国对外传播战略——兼与阎学通先生商榷》,《现代国际关系》2008年第7期。

球传播的格局之下,分析了软力量是如何借助全球舆论发生同化作用的。程曼丽(2006)将软实力引入国际传播研究领域,认为国家软实力的提升是国际传播的结果,而“国家软实力的大小同样可以作为检测国际传播效果的一个综合性指标”。^①

此外,相关的研究还包括程曼丽的《论我国软实力提升中的大众传播策略》,丁柏铨、王涛的《论媒体“软实力”——以另一种视角考察媒体竞争力》,李希光的《全球传播时代的议程设置与文化软实力》,梅琼林、连水兴的《媒介、民族国家与软实力的悖论》和罗新星的《跨文化传播视野下的文化软实力》等发表在期刊上的论文。

概而言之,国内目前关于软实力研究涉及的问题,主要包括以下几个方面:

第一,对相关概念译法的研究。目前,国内学术界对“soft power”这一概念大多采取“软实力”译法,但也有学者采取“软权力”“软力量”等其他译法。大多数学者认为,不同译法只是语言使用上的不同,并没有根本性质的差别。但也有学者对此持不同意见,如李智指出,“基于‘软权力’和‘软实力’是归属于不同范畴的两个完全不同的概念,应当把作为‘行为力’的‘soft power’译成‘软权力’;而把‘资源力’意义上的‘soft power’译为‘软实力’。我们可以参照‘soft power’所处的不同使用情境和语境(上下文),具体地确定其所属范畴,给出相应的译名。当然,如果‘soft power’脱离了特定的语境,难以判定是行为力还是资源力,就不妨模糊或笼统地把它译为‘软力量’”。^②总的看来,国内学者“对‘soft power’一词的译法分两个层面,在政治和对外关系层面,一般笼统译作‘软力量’,在文化资源层面上则普遍译作‘软实力’,而真正以‘软权力’来进行论述的并不多见,也见出中国对于‘soft power’一词的温和态度”。^③

第二,对软实力的构成要素及来源的研究。如程曼丽(2006)从国际传播角度出发,将软实力的基本要素归纳为四个方面:文化影响力、意识形态影响力、制度

① 程曼丽:《国际传播学教程》,北京大学出版社2006年版,第213页。

② 李智:《软实力的实现与中国对外传播战略——兼与阎学通先生商榷》,《现代国际关系》2008年第7期。

③ 杨淳伟:《中国“文化软实力”研究现状综述》,《中国文化研究》2011年第2期。

安排上的影响力和外交影响力;门洪华(2007)从国家战略的宏观层面指出,软实力包含以下核心要素:文化、观念、发展模式、国际制度和国际形象;李智(2008)则从哲学角度对软实力的构成要素进行梳理,认为所有的软实力要素都可归结为文化,即“包括两个层面和两种形态:一个是内隐的观念层面,它包括价值观念、思维方式、思想理念、精神或原则等形态,可称之为观念性文化;一个是外显的制度层面,该层面属于一种社会性的文化约定,或者说,是文化的社会化实现,它表现为战略、政策或规范、规则等形态,可称之为制度性文化。在这两种文化中,一般而论,观念性文化比制度性文化更根本,前者是原生性的,后者是衍生性的”。^①

第三,对软实力的评估和衡量标准的研究。不少学者都认识到了软实力评估的重要性,但同时又指出了对软实力进行测量的难度。“软实力和硬实力不同,作为一种物质力量,硬实力(经济力、军事力等)的大小、强弱可以通过量化的方法,通过具体的统计数据测定;而作为一种非物质的、抽象的、无形的力量,软实力则很难用量化的方法进行准确的测量”。^②于是,一些学者便采取折中的方式,要么用定性的方法对软实力进行评价,要么将其转化为可供测量的数据。如程曼丽(2006)将软实力的基本要素作为测量的参考依据对其进行效果测量,在测量时借助约瑟夫·奈的软实力资源量化分析方法,将其转换为对占有文化资源的测量,再根据得出的数据进行量化分析。龚铁鹰(2007)则在《论软权力的维度》一文中提出,“依据软权力的来源将其划分为制度性权力、认同性权力和同化性权力三种维度,分别对应一国主导制度的权力、通过取得别国对其领导者身份的认可而拥有的权力以及文化价值观、意识形态和社会制度的吸引力”,^③并在此基础上进行定性分析。

此外,就传媒软实力的评估和测量提出代表性观点并完成相应实证研究的还有胡鞍钢、张晓群、喻国明和焦国栋等人。

张晓群(2007)在总结2004年与胡鞍钢共同完成的“世界主要国家传媒实

① 李智:《软实力的实现与中国对外传播战略——兼与阎学通先生商榷》,《现代国际关系》2008年第7期。

② 程曼丽、王维佳:《对外传播及其效果研究》,北京大学出版社2011年版,第61页。

③ 龚铁鹰:《论软权力的维度》,《世界经济与政治》2007年第9期。

力的实证分析”的基础上,认为可以将传媒作为软实力的一个单独子系统来进行研究,并进一步将这个系统划分为传播基础、国内传播、国际传播和传媒经济四个子系统。具体的做法是:选取电话主线数、移动电话总数、互联网主机数和邮局总数作为衡量传播基础的四个指标;选取日报、收音机、电视机和互联网四种主要媒介的使用总量作为国内传播的衡量指标;选取图书出口额、国际广播语言数、全球电视受众数和互联网站数作为衡量国际传播的指标;选取广告额和观看电影人数作为衡量传媒经济的指标。

胡鞍钢、张晓群对传媒软实力系统的划分大致勾勒出了传媒的物质基础、产业属性以及传播的国内、国际范畴,但其选取的衡量指标是否科学还值得商榷,况且随着时间推移、媒介环境的剧变,当时选取的指标诸如收音机等基本上已不再适用。

喻国明、焦国栋(2009)在对一国传媒软实力进行评测时,将评测指标“分解为‘规模指标’和‘水平指标’两大类,规模指标衡量一个国家传媒的整体实力,是由总量指标组成的;水平指标衡量一个国家的传媒的人均占有率和普及水平,由平均指标构成。在每个类别的指标中,实际又分为基础实力指标和生产能力指标”。^①

比较来看,喻国明、焦国栋以规模实力和水平实力为基本类别,同时引入人口数据评测一个国家传媒发展的总量和人均占有水平的方法,无疑比胡鞍钢、张晓群的系统分析更为科学。但需要注意的是,这两种评测方法都以国家为单位,揭示的是国与国之间传媒软实力的竞争关系,并不适用于对某一家具体的新闻媒体的软实力评估。

(三) CCTV 和 BBC 相关的主要研究成果

众所周知,CCTV 在国内传媒界占据着十分重要的地位,国内以它为研究对象的学术著作可谓汗牛充栋。如在历史研究方面比较权威的赵玉明的《中国广播电视通史》,此书分为上、下两卷,回溯了中国广播电视事业从诞生至 20 世纪

^① 喻国明、焦中栋:《中国传媒软实力发展报告》,同心出版社 2009 年版,第 48 页。