

总主编·明安香

Media

Media

全球传播格局

Megavision of Global Communication

明安香 主编



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

21 世纪世界传媒研究丛书

总主编 明安香

全球传播格局

Megavision of Global Communication

明安香 主编



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

全球传播格局/明安香主编. - 北京:社会科学文献出版社,2006.4

(21世纪世界传媒研究丛书)

ISBN 7-80230-017-7

I. 全... II. 明... III. 传播媒介-研究-世界
IV. G219.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第019599号

“21 世纪世界传媒研究丛书” 编委会

名 誉 主 任 尹韵公 孟庆海 张西明

编委会主任 明安香

编 委 会 熊澄宇 丁俊杰 程曼丽 郭庆光
 崔保国 涂光晋

执 行 编 委 王怡红 杨瑞明 张 丹 姜 飞

“中国社会科学院新闻与传播研究所 世界传媒研究中心”简介

“21 世纪世界传媒研究丛书”是中国社会科学院新闻与传播研究所世界传媒研究中心推出的系列丛书。明安香研究员任世界传媒研究中心主任。

中心宗旨

联络全国新闻界、宣传部门、对外文化交流部门专家、学者和实际工作者探讨世界传媒发展的理论与实践，开展学术交流，为加强我国新闻传播在全球新闻舆论格局中的地位和作用，繁荣与发展社会主义新闻事业做出贡献。

业务范围

考察世界经济和传播全球化发展大背景下，西方传媒在世界新闻、舆论格局中的地位、作用和运作机制；我国传媒在这一格局中的地位、作用和应对策略等。其中包括跟踪研究世界传媒特别是主要发达、发展中国家各种传媒的新闻报道、舆论动向；对国外主要传媒定期考察、访问，关注其主要发展现状、变化趋势，建立和发展世界传媒动态数据库；邀请国际主要传媒工作者和研究者来华访问；定期组织有关世界传媒动向、新闻报道状况的主题报告会、研讨会、座谈会；为国内各级政府相关部门和新闻媒体提供决策咨询和专业咨询等。

总 前 言

本丛书是中国社会科学院的重大课题（A 类）——《21 世纪世界新闻传播格局研究》的初步成果。

本课题由中国社会科学院新闻与传播研究所研究员、传播学研究室主任兼世界传媒研究中心主任明安香主持，中国社会科学院新闻与传播研究所所长、研究员尹韵公担任本课题组的顾问，并全程参与了课题的研究与部分撰稿工作。参加本课题研讨和撰稿的课题组成员有：

北京大学新闻与传播学院教授程曼丽；清华大学新闻与传播学院教授崔保国、副教授董关鹏；中国传媒大学（原北京广播学院）教授胡正荣；四川大学文学与新闻学院副教授张艳；中国社会科学院新闻与传播研究所副研究员杨瑞明、王怡红、唐绪军、刘志明，助理研究员张丹、张放、姜飞博士等。原中国社会科学院研究生院新闻系硕士研究生刘菊花、柯杨、陈丽（均已毕业）参加了本课题初期的部分研讨和撰稿工作，谢明参加了全书后期的文字编校和图表制作等工作。明安香负责了丛书的全部框架设计和统稿工作。

为了更好地完成本课题，课题组主要成员在经过多次研讨后曾分别赴主要国家进行了必要的考察。其中，明安香研究员赴美国、程曼丽教授赴俄罗斯、崔保国教授赴日本、董关鹏博士赴英国进行了时间不等（有的长达数月至一年）的实地考察访问，王怡红副研究员、张艳副教授已各自在丹麦、德国常驻或进修一至数年，杨瑞明副研究员、张丹助理研究员都分别在美国、俄罗斯等国访问研究一年以上。经过四年的辛勤努力，课题组成员终于能够将这一研究成果凝聚成丛书奉献给读者和社会。

“《21 世纪世界新闻传播格局研究》丛书”共分三册，总主编明安香。其中两册是基础研究：

《美国：超级传媒帝国》，作者明安香。全书以新世纪的崭新视野、崭新数据、崭新事实，从报纸、广播、电视、电影、互联网、杂志、书籍等领域，全方位透视了美国作为超级传媒帝国的方方面面。

《全球传播格局》，明安香主编，作者程曼丽、崔保国、董关鹏、张艳、王怡红、杨瑞明、张丹、张放、姜飞等。全书从新世纪的高度探讨了除美国以外的全球主要国家和地区的媒体传播现状与格局，其中包括俄罗斯、东欧中亚国家，英国、法国、德国、北欧国家，日本、印度等亚洲国家，澳大利亚、新西兰等大洋洲国家，拉美和非洲主要国家等，并针对不同的国家和地区有不同的侧重点，数据新、事实新、观点新。

第三册是《21世纪世界新闻传播格局研究》之总报告《传播全球化和中国崛起》，作者明安香。全书高屋建瓴，立足中国，环顾全球，深刻透视和剖析了新世纪传播全球化的格局和态势，在此基础上针对我国政治、经济、文化和传媒、企业界的实际情况和发展趋势，提出了对于新世纪中国顺利崛起必不可少的新闻传播、文化传播、舆论传播等一系列具体对策和措施。

在新世纪举国上下万众一心、全力以赴实现中华民族伟大复兴的关键时期，本丛书力图针对美国等世界主要国家和地区新闻传播最新状况、世界新闻传播格局的最新发展和走向，站在新世纪的高度，以全球性视野进行全景式扫描和立体式透视。

《21世纪世界新闻传播格局研究》丛书的主要特点是：

最新的数据 世纪之交以来，由于数字式、多媒体、网络化等信息传播新技术、新媒介的迅猛发展，由于传播全球化和经济全球化的齐头并进，由于前苏联等政治版图的裂变，包括美国这样的超级传媒帝国等世界主要国家的新闻传播实践与格局都发生了前所未有甚至翻天覆地的变化，全球新闻传播的格局也今非昔比。可以说，这使得此前我国曾经出版过的本来数量极少的有关出版物在数据和事实上都已大大过时，很难适应新世纪的需要。本课题组各位专家集各自多年研究之大成又在国外实地访问考察的基础上提供了美国等世界主要国家、地区和全球新闻传播格局的最新数据、资料，其中关于美国等主要国家、地区和全球新闻传播格局现状的数据、资料大多截止到新世纪初，有的截至2005年定稿、校样的最后一刻。全部数据、资料新颖、翔实、可靠。

全新的视野 数字式、多媒体、网络化等信息传播新技术、新媒介已经突破了新闻媒介、大众传播媒介等相互之间的传统界限，传媒集团

和传媒产业链也在随之出现跨媒介延伸；传播的全球化正在使新闻传播、信息传播和文化传播突破地域和疆域的界限。因此，本丛书在课题研究的基础上，突破过去仅仅对报纸、广播、电视等新闻媒体的考察，而尽可能扩大到对全球传播环境、舆论环境都产生重大影响的整个信息传播产业的九大媒介（传统的报纸、广播、电视，外加图书、杂志、电影、录音、录像、互联网等），并以跨媒介、跨行业、跨地域、跨国界的视野，扫描和透视美国等主要国家和全球的新闻传播格局。这种视野能给广大读者特别是传媒工作者、各级领导者和企业家以全新的传媒景观、强烈的震撼和深刻的启示。

深入的剖析 丛书不仅对美国等主要国家、地区和全球新闻传播格局现状进行了最新的全景扫描，而且对美国新闻媒体与政府的关系转变、好莱坞电影风靡全球、德国法国应对外来文化保护本国文化等重大问题进行了立体透视和深入剖析。

丰富的新闻传播案例 丛书不仅深入关注全球传播的宏观理论问题，而且在主要国家特别是美国等新闻传媒界的实践运作和经验方面，提供了丰富深入的案例。如全球主要报纸、电视网台、广播网台的主要特色、版面节目安排、成功与失败经验教训，主要媒体集团的运作，主要新闻节目主持人等。这些案例对于我国面临急剧变革的传媒机构和传媒工作者具有重大实践参考意义。

全面的战略决策思考 在全面、深入了解、研究美国等主要国家、地区和全球新闻传播格局的基础上，丛书对世界新闻传播格局的未来发展走向、我国在当前世界新闻传播势局中所处地位、我国传媒如何积极参与全球传媒的竞争、我国如何应对和利用传播全球化的格局积极全面参与全球的新闻交流、文化交流，不断营造出有利于我国民族振兴、对外开放和走向世界的良好舆论环境和文化生态环境等重大问题，进行了战略思考并提出了一系列对策与方案。这些对策与方案，对于我国各级政府部门，新闻业、传媒业、娱乐业的领导者、企业家和工作者以及广大读者在新世纪中国崛起和中华民族复兴的伟大事业中如何做出各自的贡献具有参考价值。

以本课题研究的广度、难度与深度而言，如果没有中国社会科学院领导和院科研局、对外合作局（原外事局）等领导部门的支持与资助，没有新闻与传播研究所负责同志的一以贯之的高度重视与理解，没有课题组成员的积极参与、通力协作，本课题是难以稳步进行和顺利完成的。此外，没有社会科学文献出版社社长谢寿光和编辑中心主任宋月华

等的大力支持和大量工作，本书也不可能及时出版问世。在此，笔者谨一并致以衷心的感谢！

按照惯例本丛书所涉及的观点、资料、数据均由相关的作者文责自负。其中所涉及的观点既不代表课题组，也不代表作者所属单位，只属于相关作者本人；文中所涉及的大数量数据资料，因统计范围、时间和方法等因素上的差异，难免有不尽一致之处，其可靠性当由相关作者负责。至于总报告中的观点、对策和数据、资料，如果经出版后的实践检验是正确的、可靠的，当属于课题组全体成员共同研讨、努力的成果；如果有疏漏、不当之处，概由本课题主持人、本丛书主编明安香承担。

本丛书三册将列入中国社会科学院新闻与传播研究所世界传媒研究中心组织编写的“21世纪世界传媒研究丛书”系列。

由于本课题涉及面极为广泛、研究对象又变动极快，再加上研究时间、经费和能力所限，研究成果中的缺失、不足甚至个别疏漏之处都是难免的，敬请读者和方家指正。

明安香

2005年春节于北京

2005年3月底修订

2005年8月初校订

2005年11月再校订

绪 言

世纪之交，全球的政治、经济格局在很多意义上发生了翻天覆地的变化。

随着超级大国苏联的解体，世界的政治版图发生了大裂变、大改组：前苏联的十多个加盟共和国纷纷成为独立的东欧、中亚国家，原东、西德国合并，西欧国家组成欧洲联盟并推行了统一货币——欧元，一些东欧国家陆续加入，逐步形成一個经济实力雄厚的世界又一极。

经济全球化在各种抗议和抱怨声中仍然主要按照超级大国和发达国家的意愿向前发展。全球性的经济分工、协作和一体化，以及跨国公司全球性产业链的形成日益明显。

以经济全球化为核心动力，在互联网、无线通信和直播卫星等层出不穷的传播新技术、新媒介的推动下，传播全球化的潮流势不可挡。至少占全球人口 1/6 以上的网络用户已经确定无疑地置身于传播全球化之中。再加上一些全球流通的电影、电视、广播和杂志、书籍、录音、光盘等，全球化的传播已经成为既贯穿于全球政治、经济、文化、军事等各个领域，又跨越这些领域，反过来又对这些领域产生重大影响的重要力量和舆论环境。

在当今经济全球化、传播全球化的条件下，在中华民族面临重新崛起和全面复兴的伟大而又艰巨的历史使命面前，我们不可不高度重视我们所处的全球传播环境和舆论环境、不可不高度重视传播全球化的巨大力量。

为此，我们力求从新世纪的高度、全球化的视野和全新的数据、资料来重新审视、评估、剖析世纪之交以来世界主要地区、国家的崭新传

播格局。除了作为全球超级传媒大国的美国我们另单独成书外，本书将分别聚焦于欧洲的俄罗斯、东欧、中亚主要国家，英国、法国、德国和北欧主要国家；亚洲的发达国家日本和正在崛起的印度；大洋洲的澳大利亚和新西兰；以及非洲、拉美的主要国家。

CONTENTS 目 录

总 前 言	1
-------------	---

绪 言	1
-----------	---

第一部分 俄罗斯、东欧、中亚的崭新传播格局

第一篇 新世纪大变革中的俄罗斯传播格局	3
---------------------------	---

第一章 政局变化与新闻改革	4
---------------------	---

第一节 俄罗斯新闻传媒发展及政策的简单回溯	4
-----------------------------	---

第二节 俄罗斯媒体发展经历的几个阶段	7
--------------------------	---

第三节 俄罗斯媒体的所有制格局的变动	16
--------------------------	----

第四节 俄罗斯媒体与政府及各种利益集团的关系	18
------------------------------	----

第二章 世纪之交俄罗斯新闻传媒的发展变化	22
----------------------------	----

第一节 俄罗斯传媒业的新特点	22
----------------------	----

第二节 俄罗斯新闻法规及其变化	28
-----------------------	----

第三节 俄罗斯新闻实务的发展变化	36
------------------------	----

第四节 俄罗斯媒介经营管理的变化	46
------------------------	----

第三章 俄罗斯的大众传媒	52
--------------------	----

第一节 俄罗斯报刊、图书出版业	52
-----------------------	----

第二节 俄罗斯的广播电视和电影业	58
------------------------	----

第三节 俄罗斯的互联网	67
-------------------	----

第四章 新世纪俄罗斯传媒与西方传媒的关系	75
----------------------------	----

第一节 俄罗斯传媒与西方传媒的冲突与合作	75
----------------------------	----

第二节 新世纪的发展趋势：融入世界传媒新秩序	79
------------------------------	----

第二篇 东欧和中亚传播格局	81
---------------------	----

第一章 东欧国家传媒变局	82
--------------------	----

目 录 CONTENTS

第一节 东欧国家传媒的变化及现状	82
第二节 波兰共和国新闻业现状	86
第二章 乌克兰、白俄罗斯媒体	90
第一节 乌克兰传媒现状及发展趋势	90
第二节 白俄罗斯传媒现状及发展趋势	93
第三章 中亚国家新闻传媒	96
第一节 哈萨克斯坦新闻传媒业：经济与社会的晴雨表	96
第二节 吉尔吉斯斯坦新闻传媒业：冲出重围	98
第三节 乌兹别克斯坦新闻传媒业：固守传统模式	99

第二部分 西欧、北欧主要国家传播格局

第一篇 “第三条道路”上的英国媒体	103
第一章 世纪之交英国媒体的发展	104
第一节 英国传媒业的总体状况	104
第二节 全球化到达英伦三岛	107
第二章 英国的大众传媒业	109
第一节 英国报刊业	109
第二节 英国的杂志业	119
第三节 英国的图书出版业	121
第四节 英国的主要广播电视机构	124
第三章 世纪之交英国媒体面临的政策与法规挑战	132
第一节 90年代以来英国的媒体政策与法规	132
第二节 媒体体制的宏观体制创新	136
第四章 案例研究：转型中的英国媒介集团	141
第一节 戴克与英国广播公司的新时代	141

CONTENTS 目 录

第二节 金融时报：皮尔森集团的财经航母	146
第三节 英国在线：英国传播机构与新媒体时代	152
第五章 英国媒体与社会的互动	162
第一节 戴安娜现象：舆论场中的商业化运作媒体研究	162
第二节 从伊拉克战争到凯利之死：英国政府与媒体	169
第二篇 新世纪德国新闻传播格局	173
第一章 世纪之交德国新闻传媒业的格局	174
第一节 德国人使用各种媒介的格局变化	174
第二节 广播电视作为主流媒体得到长足发展	177
第三节 印刷媒体淡出中心时代	187
第四节 新媒体的发展已成趋势	194
第二章 世纪之交德国新闻传媒政策的格局	198
第一节 世纪之交的德国传媒政策	198
第二节 传媒与政府政党之间的相互关系	201
第三节 传媒的力量得到发挥	207
第四节 重要的传媒法规	210
第三章 世纪之交德国的新闻传媒所有制格局	216
第一节 德国广播电视行业的两种所有制格局	216
第二节 公法广播电视和私立广播电视的比较	218
第三节 公立、私立广播电视在基本平衡下的竞争	222
第四节 平衡的倾斜——关于公法广电机构是否 消失的讨论	225
第四章 新闻传媒经营管理的格局	230
第一节 注重战略化管理	230
第二节 围绕市场进行经营管理	236

目 录 CONTENTS

第三节 经营管理的全球化扩张	242
第五章 媒体全球化环境下的德国传播格局	254
第一节 媒体全球化在德国的现状	254
第二节 德国对媒体全球化的限制	260
第三节 德国传媒业在全球化格局下的进攻策略	271
第三篇 法国传播格局	283
第一章 法国的传媒政策	284
第一节 法国传媒政策的变化过程	284
第二节 法国传媒政策的主要特色	286
第二章 法国报业发展简史与现状	287
第一节 二战后法国报业发展状况	287
第二节 法国报业的特点	289
第三节 法国报业现状	290
第三章 法国的杂志、图书出版业和通讯社	294
第一节 法国杂志业的发展和现状	294
第二节 法国的图书出版业	296
第三节 法新社概况	298
第四章 法国的广播电视业	300
第一节 法国广播电视业发展简史	300
第二节 法国对广播电视业的管理和保护政策	308
第三节 法国广播电视业现状	311
第五章 与好莱坞艰难对抗的法国电影	318
第一节 法国的电影业与产业政策	318
第二节 法国电影产业的特点	324
第六章 法国互联网业务的发展	325

CONTENTS 目 录

第一节 运营商降价	325
第二节 政府支持	326
第七章 法国的文化保护政策	328
第一节 法国的文化政策	328
第二节 法国文化保护的具体措施	331
第三节 法国实施文化保护所产生的消极影响	337
第四节 向外扩展自身文化的影响	338
 第四篇 北欧五国新闻传播格局	 339
第一章 北欧五国大众传媒概况	340
第一节 北欧五国大众传媒发展现状	340
第二节 发达的新闻传播业	340
第三节 积极开发新技术	341
第四节 积极扩大本土媒介的影响力	342
第二章 丹麦大众媒介的发展、变化与现状	344
第一节 报纸	344
第二节 通讯社、杂志与广告业	350
第三节 广播电视	351
第四节 电影、互联网与图书出版业	356
第三章 芬兰大众媒介的发展、现状及变化	358
第一节 报纸	359
第二节 杂志、图书出版、音像制品、广告业和通讯社	361
第三节 广播电视和互联网	363
第四章 瑞典大众媒介现状与发展	368
第一节 瑞典报刊业发展现状	369
第二节 广播电视业	371

目 录 CONTENTS

第三节 图书出版业、电影业与新技术发展	374
第五章 冰岛大众媒介的发展、变化与现状	377
第一节 冰岛报业、杂志业与图书出版业发展概况	378
第二节 广播电视业	380
第三节 电影业和音像业发展概况	382
第六章 挪威大众媒介发展现状	384
第一节 挪威报刊与图书出版业发展现状	384
第二节 挪威视听媒体发展现状	389
第三节 互联网的发展与挪威政府的媒介政策	391
第七章 北欧媒介竞争、冲突与合作的总体特点与趋向	395

第三部分 亚洲主要国家新闻传播格局

第一篇 日本传媒格局	409
第一章 日本报业：五大报系格局面临竞争与挑战	412
第一节 日本报纸的鼎足之势	413
第二节 日本报纸的发行与发行模式	417
第三节 日本两大龙头报刊研究	419
第四节 其他日本报纸的状况	426
第二章 日本广电业的“三国演义”	431
第一节 日本电视的播放形态及普及率	431
第二节 日本主要广播电视公司	436
第三节 日本广播协会个案研究	439
第三章 出版业：深层危机与改革骚动（上）	449
第一节 日本的图书出版	449
第二节 一个世纪的日本出版与社会	450