



午餐学术沙龙
LUNCHTIME ACADEMIC SALON

品道午餐学术沙龙演讲集

(第二辑)

主编 姜飞 张丹

中国社会科学出版社



午餐学术沙龙
LUNCH ACADEMIC SALON

品道午餐学术沙龙演讲集

(第二辑)

主编 姜飞 张丹

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品道午餐学术沙龙演讲集. 第2辑/姜飞, 张丹主编. —北京:
中国社会科学出版社, 2015. 6

ISBN 978 - 7 - 5161 - 5023 - 8

I. ①品… II. ①姜…②张… III. ①新闻学—文集
IV. ①G210—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 247434 号

出版人 赵剑英
选题策划 刘 艳
责任编辑 刘 艳
责任校对 陈 晨
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 三河市君旺印务有限公司
版 次 2015 年 6 月第 1 版
印 次 2015 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 16.75
插 页 2
字 数 266 千字
定 价 56.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社联系调换
电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

编 委 会

主 任 唐绪军

副主任 赵天晓

委 员 (以姓氏笔画为序)

卜 卫 王怡红 孙五三 刘晓红

宋小卫 时统宇 孟 威 杨瑞明

姜 飞 殷乐 钱莲生

执 行 编 委 会

姜 飞 张丹 谢明 季芳芳 王凤翔

序 品出学问 道出思想

本所的午餐学术沙龙始于2009年7月，由传播学研究室主任姜飞博士所倡导。举办这一学术沙龙的目的，在于广邀国内外新闻传播领域有影响力的专家学者、传媒领袖，来所介绍学界业界动态，提供思想和见解，以使本所科研人员、在读的硕士博士以及所外同行能够分享彼此的研究成果和学术观点。

社科院的“上班”概念与别处不同。对于科研人员来说，“上班”也就意味着每周一次的返所，开会、讨论，处理些日常事务。其他绝大部分时间，科研人员其实都不在办公室里“上班”，而是各自为政，或读书查资料，或奔赴各地讲学调研，或埋头做各种课题。除非有合作，否则相互之间面对面的交流为数甚少。午餐学术沙龙的设立，无疑给科研人员提供了一个面对面直接相互学习和交流的极好机会。读书人，惜时如金。利用返所日的午餐时间，人手一份盒饭，听着“外来和尚”念的“经”，胃进新食，脑增新知，相互提问，共同切磋，何乐而不为？因而，这一形式广受欢迎。

其实，这也并非什么创新之举。听老一代科研人员讲，本所初创时期就是这么做的。那时也没有统一的盒饭，各自拿着从家里带来的各式各样的午餐，聚集在会议室里，你三言，我两语，海阔天空，陟罚臧否，间或你尝一点我带的菜，我尝一点你带的菜，午饭吃完了，相互的信息交流也完成了，既简单，又高效，其乐融融。因此，可以说，午餐学术沙龙的设立，乃本所优良学术传统的复归。

及至2012年初，在实施“创新工程”过程中，本所所务会认为，午餐学术沙龙这一活动不仅应该坚持举办下去，还应该不断扩大其影响力，将其打造成学术品牌。既然要打造成品牌，就得有个响当当的名

号。于是，大家集思广益，给这一沙龙命名为“品道”。“品道”这一名称可以作多重解释。按动宾结构来解释：品者，咂摸辨别也；道者，观点学说也；午餐时间，就着食物咂摸学问是谓“品道”也。也可按并列的动词结构来解释：品者，鉴赏评论也；道者，诉说讲解也；你说我听，或者我释你辩，有来有往是谓“品道”也。还可按并列的名词结构来解释：上档次者谓之品，形而上者谓之道；学问者，高深莫测，须上下求索之，是谓“品道”。甚至，你还可以别出心裁地将之解释成倒装的动宾结构“道品”，意为“说说你咂摸出了啥滋味”。不管作何解释，我们的期望是，通过冠名“品道”，午餐学术沙龙能够继续发扬和传承本所优良学术传统，打造出以本所科研人员为核心的新闻学、传播学学术共同体，从而为这个学科新思想、新观点、新理论的诞生提供孵化的场所。

中国社会科学院正在实施的“哲学、社会科学创新工程”，归根结底要落实在理论创新和观点创新上，而学术沙龙这种形式正是创新思想、创新观点、创新理论的孵化器。在中外学术发展史上，学术沙龙曾经孕育出了无数新思想、新观点，这样的例证比比皆是。马克思主义的创始人卡尔·马克思，年轻时在柏林求学期间，经常参加一个名为“柏林青年黑格尔派”的学术沙龙。1837年11月，马克思在给他父亲的一封信中写道：“我和友人们在斯特拉劳的多次聚会中，接触到一个博士俱乐部，它的成员是一些大学讲师，还有我那个最亲密的柏林朋友鲁滕堡博士。在这个俱乐部里，人们在进行争论，亮出了很多相互冲突的观点。”^①正是在这种相互冲突的观点交锋中，马克思不断地对黑格尔的辩证法进行批判和改造，扬弃了其唯心主义的内核，从而为辩证唯物主义的创立打下了坚实的基础。另一位伟大的思想家，相对论的创始人阿尔伯特·爱因斯坦，也曾受益于学术沙龙。1902年，23岁的爱因斯坦刚刚从大学毕业，在瑞士伯尔尼专利局谋了个小差，旺盛的精力无以寄托，业余时间便与一群志同道合的年轻人组成了一个沙龙，一起读书，一起讨论问题，相互争论，相互激励。3年后，26岁的爱因斯坦在

^① [德] 海因里希·格姆科夫：《马克思传》，易廷镇、侯焕良译，人民出版社2000年版，第20页。

1905 年连续发表了 5 篇划时代的学术论文，创建了狭义相对论，开创了物理学的新纪元。回想在伯尔尼度过的那段时光，爱因斯坦和他的伙伴们把他们的沙龙称为“不朽的奥林匹亚学院”。

学术沙龙之所以能够成为思想和观点的孵化器，我以为，主要原因就在于这种形式的非正式和少限制。一群志趣相投的人聚集在一起，没有那么多讲究，没有那么多约束，自由地表达各自的观点，不同的观点在相互砥砺的过程中，就有可能碰撞出思想的火花。思想是必须独立和自由的，但同时个人的思想也是需要与他人交流的，只有在与他人的思想相互交流甚至交锋中，个人的思想才能不断完善，最终成为对社会有价值的思想。爱因斯坦曾说过：“一个人要是单凭自己来进行思考，而得不到别人的思想和经验的激发，那么即使在最好的情况下，他想的也不会有什么价值，一定是单调无味的。”^① 恩格斯在《费尔巴哈论》中提供了一个很好的例证。在分析费尔巴哈为什么没能把他的唯物论推进到社会领域时，恩格斯指出，因为他“不得不在穷乡僻壤中过着农民式的孤陋寡闻的生活”，“这种生活迫使这位比其他任何哲学家都更爱好社交的哲学家从他的孤寂的头脑中，而不是从同与他才智相当的人们的友好或敌对的接触中产生出自己的思想。”^② 学问，学问，既要学，更需要问，在问中学才能产生出新学问。

我们当然不敢说我们所举办的午餐学术沙龙已经取得了什么成效，但至少我们一直在努力。自 2009 年 7 月 21 日午餐学术沙龙鸣锣开场后，至今已历四载，累计举办了 40 多期。主讲人既有来自国内外包括新闻学、传播学以及其他社会科学相关学科的知名学者和专家，也有来自传媒业界的社长、台长、总编、主编以及资深编辑和记者。这些主讲嘉宾不仅带来了他们正在从事的研究项目的最新成果，也带来了他们长期关注和思考的现实问题和疑惑。他们所介绍的内容，有的客观、忠实地反映了国际新闻与传播学界的最新成就、最新知识和前沿信息；有的是在国际刊物或国际会议上获得的新观念、新思维、新角度；有的是挖

① [美] 爱因斯坦：《爱因斯坦文集》（第三卷），许良英译，商务印书馆 1979 年版，第 303 页。

② 中共中央党校教材：《马列著作选编》，中共中央党校出版社 2002 年版，第 303 页。

掘和提炼中国传统文化宝藏中的学术精华并结合传播学理论重新形成的具有中国特点的媒介新说和传播新论；当然也有的仅仅只是基于现实观察和个人观感对某些学术问题所作的天马行空般的自由畅想。无论是什么样的论说，重要的是，他们的讲述触发了沙龙参与者的头脑风暴，时不时会引起一些或者平和的讨论，或者激烈的争辩。所有这一切，我们认为都是有价值的，有必要把它们整理出来，让更多的人共享。

基于以上认识，我们汇编了这本集子。收入在这本集子里的演讲记录和讨论实录，虽不像学术论文那么严谨，也不似论坛讲座那么系统，但却不乏思想的火花和观点的闪光。感谢沙龙主讲嘉宾们慨允分享他们的智慧。如果您能从中品出点滋味来，我们将深感荣幸。当然，如果大家喜欢的话，我们还会接着编第二本、第三本……

是为序。

中国社会科学院新闻与传播研究所所长 唐绪军

2013年9月23日

目 录

“广播电视走出去”与中国形象	(1)
传播习俗研究及其意义	(10)
社会转型期的媒介伦理:问题与主义	(20)
中印共享的软实力空间	(29)
进行跨文化/跨国/跨学科对话	(35)
社交媒体引发社会变革:变革性的微力量	(44)
社会性媒体和认知过程:我们的大脑正在被社交媒体重建?	(47)
美国的调查性新闻报道	(51)
中国的公众外交及软实力	(55)
跨文化传播能力研究框架	(66)
歌唱的政治:中国革命歌曲中的地理与空间	(75)
中西文明的差异性与互补性	(92)
西方媒体对中国举办奥运会和世博会报道的分析	(110)
当法兰克福遭遇哥伦比亚——一部被不断书写的传播思想史	(121)
媒体与传播:分析与从事的新框架	(138)
中国创意聚群的问题	(148)
大国化进程中的中国广告发展	(158)
开放网络对人的影响及其面临的挑战	(171)

2 品道午餐学术沙龙演讲集(第二辑)

传播学发展的本土视野	(185)
传播学在西方公营机构改革中的作用	(197)
欧洲传媒市场现状、竞争与挑战	(211)
当前中国电视内容生产的潮流与趋势	(221)
全球化时代的互联网经济与政策	(229)
麦克卢汉研究的三次热潮和三次飞跃	(244)
致谢	(257)

“广播电视走出去”与中国形象

郭镇之

(2011年1月18日)

郭镇之，清华大学新闻与传播学院教授，博士生导师，第九届校学术委员会委员，兼任中国新闻史学会常务理事、外国新闻传播史研究委员会会长。毕业于北京广播学院（1982）和中国人民大学（1988），获中国人民大学新闻学硕士和博士学位。曾在中国社会科学院新闻研究所（现新闻与传播研究所）和北京广播学院（现中国传媒大学）新闻系和电视系工作，主要研究方向为新闻传播史。近年来的研究兴趣主要是世界各国的广播电视、全球化与国际传播等。曾在加拿大、美国、德国、韩国、新西兰和新加坡等国家作访问研究。代表作有：《中国电视史》（1991，1997）、《北美传播研究》（1997）、《传播论稿》（1997）、《传播理论：起源、方法与应用》（主译，2000，2006）、《大众媒介在加拿大》（译著，2003）、《聚焦“焦点访谈”》（主编，2004）、《跨文化交流与研究——韩国的文化与传播》（主编，2004）、《全球化与文化间传播》（主编，2004）、《中外广播电视史》（2005，“2006年北京高等教育精品教材”；2008，“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”）等。

我要讲的主题是“‘广播电视走出去’与中国形象”。

首先讲第一个问题：电视竞争打破了中国媒体的传统格局。

在中国，广播电影电视总局及其所属的广播电视机构分别负责广播电视的管控和经营，分中央、省、地市和县四级，这是它们的专属职责。过去各媒体分工明确，比如新华社负责消息方面的采集，人民日报更多的是负责言论。后来新华社也出报纸，和人民日报一样变成报业集

团,但这一现象基本上局限在印刷媒体范围内,广播电视和印刷媒体之间的界限还是非常清楚的。

后来,新华视频、人民视频纷纷出现,特别是如今的“新华电视”(CNC),传统的印刷媒体开始介入新媒体领域。人们不禁要问,新华社可以办电视,人民日报是不是也可以办电视?我认为这是一个非常重要的信号,或者说是一个重要的动向,值得我们注意。

广电总局获得对网络视频的管理权,实际上也经过了博弈。网上视频既是视频,也是广播电视的一种表达方式,又是工信部所属的新媒体的传播方式,所以广电总局和工信部一直在争网络上的视频管理权。最后,据说广电总局强调视频的内容具有意识形态属性,以这样一个对于国家来讲强有力的理由,取得了中国电视网上视频的管治权。目前300多个网络视频的播出机构,包括新华社、人民日报、中央人民广播电台、国际台、新浪、搜狐等所有的媒体都是经过广电总局批准才可以进行视频播出的机构。所以,网络视频一直由广电总局管理。广电总局以意识形态属性的说法胜出工信部,才取得对网络视频的管治权。然而,新华社和人民日报同样都属于中央的宣传机构,而且在意识形态方面不比广电总局弱,甚至其政治地位可能高于广电媒体。如果它们要办电视,广电总局的管理会处于相当尴尬的地位。所以说,不办则已,一旦办了,后续的发展就很难预测。当然,新华社一再表示不会与中央电视台竞争,主要是面向全球,不会面向国内,采取一种错位发展的战略,不会和中央电视台争国内市场,但实际上,广电总局和中央电视台是非常警惕的。

目前,大部分民营网站的视频内容还是以视频网站、视频频道的模式运营,但是中央媒体则运用独特的政治资源,开始了跨界的电视宣传,这是一个值得注意的动向。像人民电视,虽然只在网络上播出,但是内容已经相当丰富。在新华社办新华电视之前,如果比较人民宽频和新华视频的话,我觉得人民宽频办得要比新华视频好一些。人民网现在推出了一些自办的频道,比如像“小白闪报”、“小六砖头铺”、“读报看报”这些原创的栏目,都在国内影响较大。我参加人民网年终评选,有一些节目办得很有创意。比如“嫦娥二号”升空以后,他们做了一个游戏,叫“嫦娥姐妹找不同”,比较“嫦娥一号”和“嫦娥二号”

两个探月飞行器的不同之处，而且通过网络游戏的形式，非常简便易操作。现在人民电视 70% 的员工来自中国传媒大学，从人员配置上讲，他们都有进一步发展的潜能。这让中央电视台很有危机感。我的一个学生参加了中央电视台改版的设计、运行和未来评估，中央电视台认为新华电视是冲着中央电视台来的，自己不能掉以轻心，所以中央电视台很快改版了。改版以后，中央电视台的 CCTV NEWS 变得非常国际化，增加了外国节目主持人、外国记者，有国际连线采访外国的国际评论员。总的来讲，中央电视台在国际化方面迈出了新的步伐。

无论新华视频也好，人民电视也好，都不会止步于现状，因为从世界发展趋势来看，广电传媒是一个全媒体、多媒介化的发展方向。发展视频报道乃至创办真正的电视台，是新华社的既定方针，实际上也是日积月累、经过深思熟虑的结果。他们一开始打算做新华社视频资料的发布，然后发现还得办节目，因为现在电视是第一媒介。目前新华电视可以上手机、上网络，还和地方电视台有些合作，比如新华视频向地方电视台兜售，有些地方电视台会通过双方合同，为新华电视内容提供一个出口。新华电视还通过《南方周末》、《南方都市报》等报纸的报道，隐约流露出对不能在国内播出的遗憾。《南方都市报》的一篇报道说：可惜啊！新华社这么好的节目国内人民看不到。

目前新华电视在国际上还不大可能和美国有线电视新闻网（CNN）、英国广播公司（BBC）竞争。如果新华电视想在经营上可持续发展，必须借助国内市场，就像中国电影基本上是先借助国内市场站住脚跟，才可能逐步地往外走。如果新华社一开头就打国际这张牌，而在国际上又打不响，或者打不出去的话，那么从经济角度来看，今后可持续发展是很成问题的。比如广西电视台在开办国际频道后难以为继，曾打算向广电总局提出，该频道在面向东盟的同时也向国内播放，通过这种方式生存下去，因为这些国际频道只有在国内市场才能拿到广告，在国际市场基本上拿不到广告。新华社或早或迟也会提出类似的要求。

让广电总局和中央电视台发愁的不仅是新华电视一家竞争对手，还会陆续出现新情况。如果新华社能够真正站稳脚跟，人民电视必然会提出同样的要求。当初，在中央电视台上星的同时，只有几家电视台可以

上星,像云南、贵州、西藏、新疆这些地区,靠普通方法电视信号不能覆盖本地,才有上星的机会。后来就有一些电视台提出,云南电视台可以上星,我们为什么不可以上?于是广电总局逐步放开,让广东电视台、上海电视台等较强势的省级电视台上星。放开以后,其他电视台如安徽电视台、浙江电视台认为,比我们弱的可以上,比我们强的也可以上,为什么我们就不可上?于是广电部只好逐步放开,直至后来所有的省级电视台都有一家上星的频道。再后来,各地电视台提出诸多理由,要求第二个频道上星。像央视已经有22个上星频道。其他省级台如广东台提出,需要用广东话播出节目,需要一个上星的粤语频道。广西台提出,他们的国际频道有外宣任务,希望也能上星。云南电视台认为云南靠近边疆,面向两个重要的地区,不光面向东南亚,还有南亚,理应申请第二个频道。当时,云南电视台曾申请开办一个上星的纪录片频道,结果云南电视台纪录片频道没有被批准,中央电视台的纪录片频道上星了。而且,央视的纪录片频道在短短三个月之内创办——高效率。

我要讲的第二个问题是“走出去”:经济战略与传媒工程。

实际上,作为一个经济策略,“走出去”的最初目标是让中国产品走出去,而不是文化。2003年前后,“文化走出去”才被确定为一个国家目标。国家广播电影电视总局关于“广播影视走出去”工程有一个实施的细则,鼓励合格的中央、地方城市的广播电视机构到海外设立电台、电视台。但是,“传媒走出去”和常规的“企业走出去”有所不同,因为我们的传媒有意识形态属性。我们的工业产品“走出去”可以很有成就,就像我们几千几万亿件衬衫可以换一架波音飞机一样。但是“传媒走出去”是另一回事,这里面涉及经济政治的两重问题。一个是意识形态问题。作为“中国文化走出去”的门槛,意识形态要求对别人(如商业机构)有限制,不过对于传媒机构来讲是保护垄断地位的一个有利条件,可以带来垄断性既得利益;但是,意识形态属性对中国官方媒体的国际信誉也有很大的不利之处。

其实,相对于商业媒体来讲,人民日报和新华社的消息中国公众还认为比较可信。有一次英国广播公司(BBC)一个记者采访我,说中国大多数老百姓觉得中国的《人民日报》、新华社没有公信力。我告诉

他，他的说法有误。由于历史的原因，在国外，新华社、《人民日报》的公信力可能是不足的，但中国老百姓仍然比较相信官方的主流媒体，他们觉得网络上的谣言、流言和假冒的新闻非常多，相比之下，我们的传统媒体在许多情况下更可靠一些。

中国传媒也有两重属性，一个是事业性，一个是产业性，或者说宣传任务和创收目标，这也是两块。无论是主流传媒还是所谓非主流的都市性商业媒体，都要同时做这两个方面的事情，都要既做宣传也做创收，只不过各有侧重。主流媒体更侧重的可能是宣传，但是也有创收任务；商业媒体以创收为主，但是也得做宣传，所以，都是一身兼二任。

“走出去”在我看来是国内资源的竞争：由于我们主流媒体特殊的政治地位，可以把政治资本转化为经济资本。就像经济方面“走出去”一样，传媒“走出去”需要一个领域，一个申请国家资金的理由。比如说广西电视台的“走出去”策略特别强调面向东南亚，因为广西有北部湾的地理优势；而云南电视台制定“走出去”方针时，因为“面向东南亚”的定位已经被广西抢走，云南就提出面向东南亚和南亚两个目标。在“走出去”的过程中，如果需要向中央申请优惠条件和经济资源，必须要有一个充足的理由。

此外，不管是利用国家资源还是商业投资方式，开展一项事业，都有一个产出的问题——有投入就有产出嘛。但是我觉得，“走出去”的产出不是特别大的问题，大家为什么这么积极地争取“走出去”的项目呢？那是因为，“走出去”项目只赚不赔，是不会输的。因为人人都知道，以我们现在的样子，是不能占领国际市场的。因此，即使走不出去，大家也都能够理解，这就不叫失败。归根结底，“走出去”没有问责机制，更接近自娱自乐。若没能占领国际市场，我们的传媒机构和学者一起痛批体制不好。反正体制是个稻草人，人人都可以打。

我接着讲第三个问题，就是“走出去”存在的问题——国家形象。

随着国家实力的增强，中国的国际地位逐年提高。大家都觉得要“走出去”，只不过观点各异。白岩松说，因为中国成为世界大国，中央电视台就有可能成为世界大台，因为大家都要看中国电视。喻国明教授说，如果我们的声音不能与我们的角色相匹配，那么，无论我们多强大，也只能是个“跛足巨人”。他们对“大国”和“大台”是寄予期

望的。展江教授则对“走出去”持批判态度，他批评说，有些人认为，只要我们有了强大的媒体，我们在世界上的影响力就更大了。

“走出去”的主要问题是中国的形象不好。比如说，新华社电视播出的消息，国内没有报道；国外《华尔街日报》、《金融时报》、《卫报》有一些偏向负面的报道。英国广播公司专门报道了新华网络电视台（CNC）的开播，报道中用了一幅图片，明显地表现了“中国威胁论”。而《纽约时报》有一篇关于美国受众对新华电视反应的报道，后面有一些留言，几乎都是这样的：“抱歉告诉你，这次你们会失败”；“就像（不信任）中国政府发言人的讲话一样，我也不能信任新华（电视）”；“如果它（CNC）是中国政府发起的话，那我就很怀疑它的新闻会没有偏见”；等等。这都是网民们的留言。我在新加坡访问的时候与新华社新加坡分社的一些记者聊天，他们说新华社这些年变化挺大，消息发表得很快，但是人家就是不引用新华社的消息，哪怕你比美联社、路透社要快那么一两分钟，但是人家只会引用美联社、路透社的消息，认为这才是权威性。这些中国记者觉得不是我们做得不好，而是因为新华社本身的招牌让人家觉得不可信，至少在国际上是这个样子。

关于新华电视的未来发展，关键是一要看中国新闻体制改革的方向，二要看新华社的举措。新华电视在国内宣传时特别强调新华电视是党的媒体，于7月1日正式开播，就是要表示新华社和党的密切关系。新华电视还强调，毛主席在50年代的时候就跟新华社说“要把地球管起来”。所以新华电视在突出政治任务的同时，强调不跟央视竞争，是错位发展，会把更多的重心放在国际。同时，新华电视在面向国际时，又强调自己不是宣传机构和宣传机器，只是一种市场行为，还列举了一些具体的市场举措，表达了和各个国家的地方电视台合作的诚意，准备上市，希望在经济上是完全的市场行为。

如果把新华电视对内、对外的宣传口径，以及政治使命和经济目标放到一块，就会发现很大的矛盾——无法自圆其说。所以，如果新华社真的计划往市场方面发展，那么借助党营媒体的资源优势，本身又很灵活，在国外还能够和一些资本主义国家的熟悉资本运作的人合作，市场成功也不是不可能。但是对于新华社“走出去”的政治使命，想推广中国的正面形象，把中国的意识形态宣传出去，这真的是一个很大的

挑战。

下面我说第四个问题，就是主流媒体在国内的竞争会有什么样的意义。我觉得此番竞争最大的受益者是中央电视台。因为央视一直是一家独大，垄断着广播电视市场，很傲慢，很冷漠。有些人说央视有几个时期，第一个是从谏如流的时期。1985 年春晚失败后，央视在新闻联播上做自我批评。但是这次央视新址大楼烧了以后，我不知道有没有做自我批评。再比如说春晚，一开始他们不想办，那个时候靠中央电视台出钱，他们是赔钱做这个事情。但是后来春晚就变成了一个吸金的机器，央视就变得积极。随着时间流逝，央视慢慢变成了一个很傲慢、很冷漠的媒体，在服务公众方面不思进取，跟英国广播公司有一比。英国广播公司也曾经这样，地位非常高，一家独大。20 世纪 50 年代，由于商业电视的加入，英国广播公司才不得不改革，眼睛向下看，改变经营方式。所以一直有观点认为，英国独立电视台（ITV）真正的价值在于它促进了英国广播公司的改革。

央视一直以来没有竞争者，省级卫视与央视不在一个等级，没法跟它平等竞争。东方卫视和湖南电广的节目曾经对央视有一些冲击，但是仅局限在娱乐等不太重要的方面，而且央视很快在娱乐化方面出现了类似《我要上春晚》之类的节目，确实商业策略使用得很灵活。所以如果有人跟它竞争，可能会很好。在意识形态方面，央视总有自己是电视系统老大的感觉，如果新华电视、人民电视和它竞争，央视也可能会有些改变。所以我觉得竞争最大的获益者应该是央视。央视也确实表现出受了刺激之后的一些应对之策。

对于新华电视来讲，其实还要看中央对它的支持力度有多大，看中央给他拨多少款。因为电视部分基本没有利润，是赔本的，所以要看中央对他的支持力度。同时，还要看它自己市场的灵活程度、改革的程度。如果 CNC 真的很灵活，也许它在市场方面能取得某种程度的成功。在国际宣传和形象树立方面则不一定。我发现，国际政治就是一个权力手段，比如对待东南亚国家、东盟自贸区，中国下了力气，也给了不少好处，所以这些国家一开始跟中国比较亲近。但是希拉里一来，他们又转而欢迎美国重返东南亚。中国人百思不得其解，因为总觉得我们在文化上和他们更接近一点，中国怎么会不如美国？但是研究东南亚问题的