

COMMUNICATING TRUST

Research on the Public Credibility of TV media  
during the Transition Period

# 传播信任

转型期电视媒介公信力研究

李其芳 / 著



人民出版社

COMMUNICATING TRUST

Research on the Public Credibility of TV media  
during the Transition Period

# 传播信任

转型期电视媒介公信力研究

李其芳 / 著



人民教育出版社

责任编辑:任 哲

封面设计:王欢欢

### 图书在版编目(CIP)数据

传播信任:转型期电视媒介公信力研究/李其芳 著. —北京:人民出版社,  
2018.3

ISBN 978-7-01-018715-0

I. ①传… II. ①李… III. ①电视-传播媒介-文化传播-研究 IV. ①G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 318539 号

## 传播信任

CHUANBO XINREN

——转型期电视媒介公信力研究

李其芳 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京龙之冉印务有限公司印刷 新华书店经销

2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:22.5

字数:330 千字

ISBN 978-7-01-018715-0 定价:78.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042



版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

# 序 一

孙 杰

我与其芳有过一段时间的共事。那时他刚毕业，在我供职的电视栏目里待过一段时间。我在读书时，深受“新闻无学”的影响，对于那些读了新闻硕士、博士的人，总是充满敬意，觉得那得有足够的毅力和耐心。所以，我对其芳的最初印象，便是好学。后来，其芳离开了栏目，但一直有联系。听说他又去读中国传媒大学的博士，对他更添了几分敬意。

这部洋洋大观的皇皇大作，便是其芳在其博士论文基础上完善而成的论著。言其洋洋，非谓之篇幅鸿大，而是阐释之丰；说其皇皇，也并非文采闪烁，而是论述之实。

以往为人辅导、给人评审论文，不是基于职责，便是碍于情面，大多是应付，对这些东西的评价并不高。一直以为，如果非要说“新闻有学”，那也一定是显学。但中国的学子、学者，大都把新闻学当作玄学来学习、研究，完全水土不服，不接地气。对于一个在新闻圈混了30年的人来说，读了这种文章、论著，总有一种要上厕所的感觉。其芳知道我的臭毛病，嘱我作文时，一再声称这部论文是花了很大气力的，是务实之作。拜读下来，其芳诚不我欺。

在这部《传播信任——转型期电视媒介公信力研究》的书稿里，其芳写了一句题记——信任：一个社会复杂性的简化机制。这是德国当代社会学

系统科学最著名的代表人物尼古拉斯·卢曼一部著作的名字。显然，其芳试图对一个复杂的问题做一个简单的建构，所谓化繁为简。这恰是一切形而下学科的不二法门，因为这样好教好学易接受。而一切形而上的学科，比如哲学，总是试图把简单的事情复杂化。仿佛唯其如此，才能显出研究者的博大精深，探幽发微。

其芳的确在论述一个极其简单的问题，简单到了一如在阐释“人为什么要吃饭”。公信力之于媒体，这本来不是一个问题。但今天，在中国，却成了一个需要研究的问题，我想这才是研究的关键和价值所在。

在西方经典传播理论中，媒体被认为是独立于立法、行政、司法之外的第四种权力。请注意，在民主社会，立法权、行政权、司法权的运用都是严格法定的，对它们强调的是约束而不是自由。而对第四种权力，则倡导的是自由而非约束。由此带来一个问题，这四种权力的存在基础完全不同。即使在“三权分立”的民主国家，其行使权力的根本基础并非民意，而是制度。比如，美国大选采用的是选举人制，历史上便出现过普选中的“少数派”而成为总统的事例，而且当得还不错。再比如，欧洲很多国家的议会都出台过为民众广泛诟病的法律，但丝毫没有影响法律的施行。这表明，在任何一个国家，民意与制度，都不能画上等号。对于立法、行政、司法三权，公信力当然重要，但没有基础性的决定作用。因为行使权力者知道，公众信任的，是制度的力量，而不是他们手中的权力。这恰恰为他们可以漠视（至少暂时地）公信力提供了保护。我们可以把这样的权力叫作“硬权力”——不管公众认不认，我都可以行使，哪怕合法地运用暴力的方式。

但是，作为第四种权力的媒体却没有这样的保护。当媒体获得充分自由的同时，也为自己戴上了枷锁。没有更多的约束，意味着在自己权力的清单上没有人给你做背书。作为大众传播媒介，你是否具有、具备多大的权力，完全取决于赋权者——受众的态度。因此，所谓的第四种权力，是种认为你有你才有的“软权力”。它是媒体可能具备的一种模糊属性，而不是某一家媒体一定具有的特定权力。这与前三种权力有本质的不同，即使乡镇一

级政府，它的行政权也是具体而明晰的。如果媒体失去了公信力，不仅失去了权力，也失去了一切。一家受众根本不信任的媒体，它能怎样生存呢？

其芳所要论述的，其实就是这样一个常识。

但事实上，我们很多媒体和媒体从业者，已经把反常识的东西作为了“常识”。

在这部书稿中，其芳用了大量媒体失信的案例来阐述公信力对媒体的重要性，我当然很赞同。但仔细思考，公信的反义并非失信，而是“私信”。私者，自己、个人的意思。典型的表述就是，“我不知道你信不信，反正我信”。我们知道，失实报道导致公众失信而对媒体造成的伤害属于公理，已无须证明。所以，从某种意义上说，媒体如果意识到自己已经失去信任，其实并不可怕，它还可以重建公信力。最可怕的是，媒体（当然不仅仅是电视媒体）自认为是获得信任的，把“私信力”当作了公信力去打造，荒唐地以为只要取得某些特定人的喜欢，便获得了公众的信任。结果是，努力愈奋，离公众的信任愈远。

媒体是一个复杂的生态系统，在传者与受众构成的闭环中，从受众角度考量传播效果的，其形成的是公信力；而以传者为中心的传播，营造的只能是“私信力”。当然，媒体要获得公信力，远非仅仅做到客观、真实报道便能达到，这是一篇更大的文章，作为业界的实践者，希望能有学者、专家进行探究。

一个本科毕业生，本无资格对于一部博士论著品头论足，但确实觉得这个论题对新闻实务大有裨益，所以不揣简陋，聒噪几句，算是对其芳信任的回报。

（作者为资深记者，中央电视台新闻评论部副主任、高级编辑）

## 序 二

于建嵘

在传媒产业经过信息化、全球化浪潮席卷之后，媒体，特别是新媒体为政治、经济、文化等领域日趋多元的社会，既搭建了强有力的信息交流平台，又提供了转型社会所需的媒介资源。而自从媒体诞生以来，公信力就作为其生命基因而伴随其演进发展。媒体公信力直接受到包括政府公信力在内的全社会信用体系的影响，它的变化又是以社会语境为背景，因此，它被人们视为社会信用的感应器，受到社会公众、媒体从业人员和相关学术研究者的特别关注。

事实上，作为全世界媒体研究领域的热点，“媒体公信力”这一概念本就具备非常宽泛且丰富的内涵，不仅媒介载体多样，包括报纸、电视、广播、网络等，而且涉及内容之繁杂，常常令研究者难以找到着力点。目前，对媒体公信力主要有两个研究方向。“第一个方向从媒体角度出发，研究信息来源的可信性、媒体的自身特性以及表现给媒体公信力带来的影响。”“第二类研究的特点就是受众不再处于被动接受的地位”，“让受众的主观因素占据重要比重，哪怕是主观的印象。”由此可以看出，无论是以媒体为视角，还是以受众为视角，媒体公信力研究都缺乏对研究对象所处社会环境的精细分析，其中所涉及的制度安排、政策选择等因素要么一笔带过，要么付诸缺如。

而本书以电视媒介为研究切入点,以电视新闻报道的公信力为主要研究对象,并将其置于社会转型语境下的研究思路,在分析媒体公信力的现状、未来增减趋势以及相应对策方面,都表现出了不同于以往的理论创造力,尤其是重点分析了社会转型期影响电视公信力的社会因素,并将这些影响因子内生化的,而不仅仅是把它们作为分析框架的给定常量。

在本书中,作者将社会转型期影响电视公信力的社会因素分为四类,即政治生态因素、经济生态因素、文化生态因素和技术生态因素。前三个因素是作者的论述重点,从中也可以看出作者关怀社会的着眼点和学术研究志趣之所在。

一般而言,分析政治因素与媒介生态的关系,最基本的着眼点在于弄清大众媒体所处的社会制度和政治体制,清晰界定其不同制度环境下所扮演的角色。正如本书作者所指出的:“在不同的社会制度结构和不同的发展阶段上,社会及公众对于媒介所履行的社会功能和期待其扮演的社会角色也是不同的。”在某种程度上讲,政治体制决定了媒介所发挥的社会功能,而媒介扮演的社会角色的实现程度又直接关涉公众对媒体的信任程度。

在民主社会,媒体虽然并不能完全脱掉政治意识形态色彩,事实上也在不同程度地扮演各种利益方的代言人,但总体而言,报刊、电视等主流媒体仍保持了相当的独立性,被18—19世纪之交的美国政治家托马斯·杰弗逊称作“第四权力”。在实行新闻管制的社会,大众媒体其实是政府职能的延伸,它从属于国家治理体系。作为政府代言人,这类媒介的公信力直接与其所宣传内容的可信度或公众的接受度成正比。

媒介生态受到政策调整、政府换届等因素的影响,呈现一定的变化,致使受众对媒介的态度也相应地变动。“在社会转型期,政治主导的社会结构重构、新兴阶层形塑、多样诉求聚集,构成了社会交错对接、新旧杂陈的情况越来越多,政治生态处于敏感时期。”因而,媒介生态也必须随着政治生态的不断演化而变动。相应地,公众对媒介公信力的增减趋势也越来越难以把握。



社会转型中的另一个重要内容是经济转型。研究大众媒体（特别是电视媒体）的公信力，就不能不考虑经济环境因素的影响。我国仍处于市场经济转型的过程中，市场经济体制的确立仍有很长的路要走，而在此过程中，某些媒体与不良商家合谋，制造了大量有偿的甚至虚假的商业新闻、广告，商业失信问题越来越受到社会公众的关注。这些经济急速发展期中出现的媒体乱象严重损害了媒体的公信力，反过来也使民众对媒体产生了“追求经济利润，不顾道德底线”的印象。如果媒体一旦失信于受众，再想修复媒体与受众的信任关系，则是难上加难了。

我们知道，社会转型的核心是政经结构的变革，其中包括社会体制的转换、利益关系的调整，以及文化观念的演变。而文化观念的多元化体现在不同的文化思潮对人们观念的塑造，多元的文化思潮冲击在逐渐影响着社会文化传播载体的大众传媒。在此情况下，思想观念的多元化趋势直接造成了受众对媒介偏好的分化。包括电视在内的传统新闻媒体，满足受众对多样信息需求的难度不断加大，“喉舌”角色定位的局限也就凸显。特别是在互联网技术突飞猛进，自媒体异军突起之后，人人都是记录者，人人都能现场发布信息。此时，媒体如果不尊重传播规律去引导甚至控制舆论，则基本不可能了。一旦那样做了，往往会受到多种信息源的汇聚例证，则媒体公信力的“白纸”被折皱，复原的难度可想而知。

至此，我们可以看出，作者构思本书选题的目的，恰恰在于他以多年媒体从业者的身份，试图从媒体公信力的变化反观我国社会转型过程中的政治、经济、文化等因素的互动关系，进而为全社会信任体系的重新确立提供参考。本书不仅对于传媒领域公信力研究有重要的启发意义，而且对于关心社会转型研究的各领域人士都有特别的学术价值。

（作者为社会学学者，中国社会科学院农村发展  
研究所研究员，社会问题研究中心主任）

# 目 录

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 序 一 .....              | 孙 杰 1 |
| 序 二 .....              | 于建嵘 1 |
| 第一章 全球转型语境中的电视传播 ..... | 1     |
| 第一节 全球化格局的时代特征 .....   | 4     |
| 一、文明的碰撞与消长 .....       | 5     |
| 二、消费主义盛行 .....         | 6     |
| 三、新自由主义与资本逻辑 .....     | 7     |
| 四、文化价值与自由表达的限度 .....   | 8     |
| 五、地缘政治大裂变加剧文明冲突 .....  | 10    |
| 第二节 转型期的国情语境 .....     | 11    |
| 一、社会转型与社会转型期 .....     | 12    |
| 二、社会转型期的风险特征 .....     | 13    |
| 三、社会转型对电视传播的影响 .....   | 16    |
| 第三节 媒介化社会 .....        | 21    |
| 一、媒介化社会的形成 .....       | 22    |
| 二、媒介化社会的风险影响 .....     | 24    |
| 第四节 国际媒介公信力变局 .....    | 26    |
| 一、英国新闻业沦陷“窃听门” .....   | 26    |
| 二、美国大选：被操控的新闻界 .....   | 28    |
| 三、媒介公信力普遍滑坡 .....      | 29    |

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第二章 媒介公信力起源与脉络扫描     | 31 |
| 第一节 国外研究：多维的媒介公信力    | 32 |
| 一、多层次的媒介公信力概念        | 32 |
| 二、构成维度与测评指标研究的多重视角   | 35 |
| 三、国外传媒公信力的研究视角与范畴    | 36 |
| 第二节 国内媒介公信力探讨        | 39 |
| 一、概念的引入与探讨           | 39 |
| 二、评价指标研究             | 41 |
| 第三节 媒介公信力研究反思        | 49 |
| 一、研究处于起步阶段，滞后于媒体发展现实 | 49 |
| 二、视角集中于内部，缺乏外部生态研究   | 49 |
| 三、电视媒介公信力研究存在的问题     | 50 |
| 第三章 我国媒介公信力的理论观察     | 52 |
| 第一节 媒介公信力怎么了         | 53 |
| 一、公信力受损现象频发          | 55 |
| 二、电视公信力问题            | 57 |
| 三、聚焦对象与方法            | 59 |
| 第二节 观察视角与理论          | 60 |
| 一、媒介生态学理论            | 62 |
| 二、市民社会理论             | 64 |
| 三、增量改革理论             | 67 |
| 第四章 电视媒介公信力评价体系调查    | 69 |
| 第一节 对电视使用状况的调查分析     | 70 |
| 一、电视观众规模与结构特征        | 71 |
| 二、电视观众收视行为变迁分析       | 74 |
| 第二节 对电视公信力认知的调查分析    | 78 |
| 一、电视媒介占绝对优势          | 79 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 二、电视公信力的地域性差异 .....        | 84  |
| 三、电视公信力的层级性差异 .....        | 85  |
| 第三节 对电视公信力评价的调查分析 .....    | 87  |
| 一、最能反映我国电视可信度的因素 .....     | 87  |
| 二、对从业人员的可信度评价 .....        | 90  |
| 三、对信息来源的可信度评价 .....        | 91  |
| 四、重大事件报道中媒介公信力分析 .....     | 93  |
| 第四节 电视与网络公信力对比分析 .....     | 97  |
| 一、受众收视规模比较 .....           | 98  |
| 二、网络收视的差异性竞争优势 .....       | 100 |
| 三、电视与网络受众差异化显著 .....       | 102 |
| 四、重大事件报道中电视与网络选择比较 .....   | 102 |
| 五、电视节目在网络视频中的竞争格局 .....    | 104 |
| 第五节 调查分析的结论 .....          | 106 |
| 第五章 损害电视媒介公信力的媒介因素剖析 ..... | 109 |
| 第一节 角色失衡, 媒体权力滥用 .....     | 110 |
| 一、故意造假, 恶意炒作 .....         | 111 |
| 二、媒体越位, 报道主观性失衡 .....      | 113 |
| 第二节 议题设置与公众关注错位 .....      | 116 |
| 一、选题缺位: 话语权阶层配置失衡 .....    | 117 |
| 二、观众期待与媒体选题错位 .....        | 121 |
| 三、新闻与宣传的边界模糊 .....         | 122 |
| 第三节 荧屏乱象: 唯收视率论的迷失 .....   | 124 |
| 一、唯收视率论搞乱荧屏 .....          | 125 |
| 二、消费主义污染与导向异化 .....        | 128 |
| 三、科普纪实节目堕落 .....           | 130 |
| 四、炒作伪科学自毁形象 .....          | 131 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 第四节 观众媒介素养提高 .....              | 133 |
| 一、全媒体时代,媒介素养被动提高 .....          | 133 |
| 二、观众媒介素养推动媒体更新理念 .....          | 135 |
| 第五节 重大事件报道对电视公信力的影响 .....       | 136 |
| 一、回避重大事件报道 .....                | 136 |
| 二、开放重大事件报道 .....                | 138 |
| 三、重大事件报道对电视公信力影响剖析 .....        | 139 |
| 第六章 影响电视媒介公信力的社会因素剖析 .....      | 142 |
| 第一节 政治因素与媒介生态关系 .....           | 145 |
| 一、政治制度决定媒介生态 .....              | 145 |
| 二、政治公信力现状分析 .....               | 150 |
| 第二节 政治生态对电视公信力的影响 .....         | 157 |
| 一、政治生态与“喉舌”论 .....              | 158 |
| 二、公共突发事件报道推动新闻突围 .....          | 160 |
| 三、新闻法缺位损害电视公信力 .....            | 161 |
| 四、宣传观念制约电视公信力 .....             | 164 |
| 第三节 经济转型对电视公信力的影响 .....         | 166 |
| 一、经济转型与社会诚信危机 .....             | 167 |
| 二、经济生态对电视公信力的影响 .....           | 170 |
| 三、虚夸广告损害电视公信力 .....             | 174 |
| 第四节 社会文化生态对电视公信力的影响 .....       | 175 |
| 一、当代社会结构变化与特征 .....             | 176 |
| 二、文化生态与电视公信力互动 .....            | 179 |
| 三、媒介化社会生态,新媒体渗透特性显著 .....       | 184 |
| 第七章 CCTV 新闻改革,引领构建新型公信力生态 ..... | 188 |
| 第一节 宣传模式下的《新闻联播》 .....          | 189 |
| 一、《新闻联播》政治宣传演变 .....            | 189 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 二、对程式化、脸谱化宣传的定位与反思 .....      | 190 |
| 第二节 CCTV 新闻频道的旗舰之路 .....      | 192 |
| 一、CCTV 新闻频道开播：满足观众信息需求 .....  | 192 |
| 二、第一次改版：对表“第一时间” .....        | 193 |
| 三、第二次改版：强化新闻立台 .....          | 194 |
| 四、第三次改版：以观众为中心 .....          | 195 |
| 第三节 新闻转型提升电视公信力 .....         | 196 |
| 一、扩容与突破，聚焦人性化报道 .....         | 197 |
| 二、语态改变：纪实语态紧贴公众 .....         | 203 |
| 三、报道理念转型与创新，持续提升电视公信力 .....   | 206 |
| 第四节 新闻转型后收视数据分析 .....         | 211 |
| 一、《新闻联播》转型收视效果分析 .....        | 211 |
| 二、CCTV 新闻满意度与公信力对照分析 .....    | 213 |
| 第五节 新闻栏目网络影响力竞争分析 .....       | 219 |
| 一、2014 年上星新闻栏目网络影响力排行分析 ..... | 220 |
| 二、CCTV 新闻栏目的网络影响力特点 .....     | 223 |
| 第六节 对新闻改革的反思 .....            | 227 |
| 一、民生方向：让报道更富专业品质 .....        | 227 |
| 二、提升路径：创新永远在路上 .....          | 229 |
| 三、找准位置：电视的社会角色 .....          | 230 |
| 第八章 提升电视媒介公信力的系统对策 .....      | 233 |
| 第一节 正本清源，提升政治公信力 .....        | 236 |
| 一、提升政治公信力的路径选择 .....          | 239 |
| 二、整顿党风政风，密切党群血肉联系 .....       | 242 |
| 三、实现国家治理体系与治理能力现代化 .....      | 248 |
| 四、提升政务公开水平和危机应对能力 .....       | 252 |
| 五、公正司法，切实提升法治公信力 .....        | 256 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 第二节 创新治理理念, 织牢电视公信力保障网 .....    | 260 |
| 一、净化荧屏, 力促节目结构性调整 .....         | 261 |
| 二、转变管理模式, 推行公共服务治理理念 .....      | 263 |
| 三、推动法规保障的新型治理机制 .....           | 266 |
| 第三节 尊重规律, 促进事业产业协调发展 .....      | 272 |
| 一、强化公益传播, 守护健康荧屏 .....          | 273 |
| 二、规范评价体系, 培育绿色收视导向 .....        | 274 |
| 三、切实加强行业自律建设 .....              | 277 |
| 第四节 加强媒介建设, 提升专业主义水平 .....      | 279 |
| 一、新闻专业主义 .....                  | 281 |
| 二、坚守客观、真实、平衡的内容底线 .....         | 283 |
| 三、全面提升把关人专业素养 .....             | 285 |
| 四、创新专业化语态表达 .....               | 289 |
| 第五节 快速推动“媒体+”互联网, 融合扩大传播力 ..... | 292 |
| 一、促进全媒体融合, 壮大传播主阵地 .....        | 292 |
| 二、以互联网思维提升电视传播品质 .....          | 293 |
| 三、升级传播理念, 给传播注入科技新动能 .....      | 296 |
| 四、微视频创新, 协同传播提升公信力 .....        | 299 |
| 第六节 改善社会生态, 全面构建社会信任体系 .....    | 303 |
| 一、力促多元多样的文化生态融合共识 .....         | 304 |
| 二、补好机制短板, 加快健全社会信用体系 .....      | 306 |
| 三、倡导诚信, 培育良好道德风气 .....          | 310 |
| 四、坚定文化自信, 主动引领社会潮流 .....        | 311 |
| 结 语 .....                       | 315 |
| 参考文献 .....                      | 324 |
| 后 记 .....                       | 337 |

## 第一章

# 全球转型语境中的电视传播

信任，一个社会复杂性的简化机制。

—— [德] 尼古拉斯·卢曼

近年来，全球化与全球治理领域发生了许多巨大的历史性变化，大国之间地缘政治矛盾以及对全球化主导权的争夺也日趋激烈，世界经济持续下滑，世界正在经历大动荡、大变革、大调整的新时期。全球化是一个不断发展演变、充满跌宕起伏的过程，现在，许多国家民粹主义思潮泛滥，出现了被称之为“去全球化”的现象，其实是全球化进入新时期的表象。<sup>①</sup>

2015年3月召开的“中国发展高层论坛2015”，是中国“两会”后举办的第一个大型国际论坛。论坛上专门由外交部常务副部长张业遂对话美国政治家亨利·基辛格，讨论变革世界中的新型大国关系。

基辛格博士说：国际体系已经完全发生变革了，70年前联合国的成员不到60个，现在已经将近200个了。第二次世界大战时，外交政策主要是集中于大西洋地区，现在每一个大陆、每一个大洲都有国际社会关注的事情，而且现在也影响着彼此。在世界不同的地区发生着不同的变革，世界有一些

---

① 参见何亚非：《推进全球化 引领全球化》，《新华文摘》2017年第7期。



地区一切都井井有条,还有一些地区是处于混乱当中的,而且他们同时经历着好几场变革,比如说在中东,那里发生的事情也影响着其他的大陆。<sup>①</sup>这种世界格局的巨变在以前是不可想象的。世界发展格局的历史轨道,不会因为任何人的主观而改变。

然而,近5年来,全球变局产生的原因何在?一是全球化给世界带来经济繁荣不是“普惠性”的,是有“赢者和输者”的;二是资本主义内在的根本性矛盾日益激化,即马克思说的资本与劳动的对立。贫富差距不断扩大,资本精英与工人阶层矛盾是最根本的矛盾。特朗普就是准确把握了这一历史的变化和大趋势而取得白宫宝座的。而且,我们将目睹今后10年欧洲一些发达国家“复制”特朗普现象。<sup>②</sup>这是全球变局的最主要变数之一。

20世纪的后20年,是以经济全球化(Economic Globalization)推动全球化进程为主要特征的。它不但使世界经济发展格局发生了深刻变化,与之相应,也使各国的社会、民族文化生态得以大幅度改变。文化全球化的趋势使一些地方的文化认同遭遇重大挑战,会导致社会的不稳定甚至激起武装冲突。<sup>③</sup>在经济文化化和文化经济化的双重作用下,我国文化主权日益与文化市场、文化产业发展联系在一起,民族文化之间融合与斗争的双重互动性表现日趋直接和表面化。但是,西强东弱的局面难以被打破,在思想文化传播领域也是如此,中华文化仍处于弱势地位。现实中,国际舆论场也是如此,常常是“谎言已经走遍世界,真理还在家里穿鞋”。这种荒唐的“被污”局面,伴随了我们这个历史文明古国很多年。

改革开放极大地解放了中华民族的各种潜力,市场经济体制使得中国社会的细胞被普遍激活,由此带动了中国经济的大发展和资源选择空间的

① 参见基辛格:《中国不是崛起而是复兴》,新浪网·新浪财经,2015年3月21日。

② 参见何亚非:《推进全球化 引领全球化》,《新华文摘》2017年第7期。

③ 参见傅才武:《三十年来的中国文化体制改革进程:一个宏观分析框架》,《福建论坛》(人文社科版)2009年第2期;转引自王逸舟主编:《全球化时代的国际安全》,上海人民出版社1999年版,第18页。