

21世纪世界传媒研究丛书 总主编·明安香

传媒全球化 与中国崛起

**Globalization of Communications Media
and China's National Rejuvenation**

明安香 著



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

中国新闻与传播学刊 2007年第4期

传媒全球化 与中国崛起

Globalization of Media and China's Rise in the World

Journal of Chinese Media Research

2007.4

中国新闻与传播学刊

21 世纪世界传媒研究丛书

总主编 明安香

传媒全球化 与中国崛起

Globalization of Communications Media
and China's National Rejuvenation

明安香 著



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

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒全球化与中国崛起/明安香著. —北京: 社会科学
文献出版社, 2008. 6

(21 世纪世界传媒研究丛书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 0180 - 5

I. 传... II. 明... III. 传播媒介 - 研究 - 中国
IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 063095 号

本书得到中国社会科学院老干部出版基金资助

· 21 世纪世界传媒研究丛书 / 明安香总主编 ·

传媒全球化与中国崛起

著 者 / 明安香

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 65269967

责任部门 / 编辑中心 (010) 65232637

电子信箱 / bianjibu@ssap.cn

项目经理 / 宋月华

责任编辑 / 徐巧燕

责任校对 / 段 青

责任印制 / 盖永东

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 市场部 (010) 65285539

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 北京智力达印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 19.75

字 数 / 328 千字

版 次 / 2008 年 6 月第 1 版

印 次 / 2008 年 6 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 0180 - 5/G · 0014

定 价 / 49.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

中国社会科学院重大课题(A类)

——《21世纪世界新闻传播格局研究》

·总报告·

“21 世纪世界传媒研究丛书” 编委会

名 誉 主 任 尹韵公 庄前生 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

总 前 言

本丛书是中国社会科学院重大课题（A 类）——《21 世纪世界新闻传播格局研究》的全部成果。

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。先后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副院长、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所长、研究员唐绪军，副研究员杨瑞明、王怡红、姜飞博士，助理研究员张丹、张放等。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或撰稿工作，谢明参加了全书后期的文字编校和图表制作等工作。

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。全书约 40 万字。

《全球传播格局》，主编：明安香；作者：程曼丽、崔保国、董关鹏、张艳、杨瑞明、王怡红、张丹、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，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。全书约 40 万字。

第三册是 21 世纪世界新闻传播格局研究之总报告：《传媒全球化与中国复兴》，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、舆论传播一系列具体对策和措施。全书约 30 余万字。

本丛书可以说是在新世纪举国上下、万众一心、全力以赴实现民族复兴历史重任的关键时刻，迄今为止对美国等世界主要国家和地区新闻传播最新状况、对世界新闻传播格局的最新发展和走向、对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等重大问题，站在新世纪的高度、以全球性视野进行的全景式扫描和立体式透视。

《21 世纪世界新闻传播格局》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、网络传播等新闻传播新技术的迅猛发展，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在新世纪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已今非昔比。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2004年。全部数据、资料新颖、翔实、可靠。

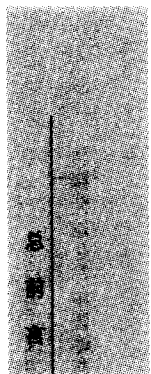
全新的视野。数字式、多媒体、网络传播等新闻传播新技术已经突破了新闻媒介、大众传播媒介等相互之间的传统界限,传媒产业链和传媒集团也在随之出现跨媒介延伸;传播的全球化正在使新闻传播、信息传播和文化传播突破地域和疆域的界限。因此,本丛书在课题研究的基础上,突破过去仅仅对报纸、广播、电视等新闻媒体的考察,而尽可能扩大到对全球传播环境、舆论环境都产生重大影响的整个信息传播产业的九大媒介(传统的报纸、广播、电视,外加图书、杂志、电影、录音、录像、互联网等),并以跨媒介、跨行业、跨地域、跨国界的视野,扫描和透视美国等主要国家和全球的新闻传播格局。这种视野能给广大读者特别是传媒工作者、各级领导者以全新的传媒景观、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、版面安排、成功与失败经验,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、对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积极的参考价值。

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、外事局(现对外合作局)等领导部门的支持与资助,没有新闻与传播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，本课题也是难以稳步进行和顺利完成的。
在此，笔者谨致以衷心的感谢！

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恐在所难免，敬请读者和方家指正。

明安香

二〇〇五年春节于北京

(新版个别文字有改动)

前言

传媒全球化和传播全球化是当今世界的最主要特征之一。近年来，“中国崩溃论”、“中国威胁论”、“中国经济威胁论”、“中国军事威胁论”、“中国环境威胁论”，直至“中国军方黑客威胁论”等等各种奇谈怪论，从美国主流媒体开始传至德国、英国、法国等西方国家乃至全球，一波又一波，似乎愈演愈烈。这些奇谈怪论的出笼和扩散，如此之按部就班，又如此之步调一致，个中奥秘何在？当今的全球传播格局究竟如何？中国在全球传播格局中的地位如何？中国新闻媒体、中国企业、中国文化和中国政府如何突破和改变当今美国主导的全球传播格局，发出自己的洪亮声音，掌握自己的国际话语权，营造出一个不断优化的全球新闻传播、文化传播、舆论传播环境，在全球新闻传播市场、文化传播市场和舆论市场占有自己应有的地位，从而尽快实现中华民族的伟大复兴？这正是本书《传媒全球化与中国崛起》试图探索和解答的问题。

《传媒全球化与中国崛起》是作者承担和主持的中国社会科学院重大课题（A类）——《21世纪世界新闻传播格局研究》的总报告，也是“21世纪世界传媒研究丛书”三部著作中的最后一部。本书对当代影响最广泛、最直接、最紧迫的全球性课题之一——传媒全球化和传播全球化及其中国对策，进行了迄今为止最为全面、系统、深入的研究。

本书分上下两卷。上卷第一次比较全面地研究了传媒全球化、传播全球化和媒介数字化等三大传播潮流对当今世界带来的重大影响及其来龙去脉，系统总结和概括了当今传播全球化的主要特征及其带来的难得机遇与严峻挑战。上卷着重梳理和分析了多年来国际社会关于全球传播格局的几种主要理论和发展现状，在此基础上，总报告提出了“一超、多强和新兴文化语言传播国家多元并存”的崭新全球传播格局理论，有

别于依附理论、核心边缘理论等传统全球传播格局理论，并分别进行了有理论、有事实的深入阐释。上卷还深入分析了当今全球传播格局和传播秩序中存在的美国等西方国家话语霸权、意识形态挂帅、歪曲报道、双重标准等严重弊端；集中剖析了当今国际舆论中的“大忽悠”陷阱及其“六步制胜术”；揭示了国际舆论“大忽悠”陷阱背后的国际舆论“鼓风机”综合体的构成及其运作机制；揭穿了在当今传播全球化的条件下，美国主流媒体已经成为超级大国推行全球强权政治的首要 and 首选工具之奥秘。上卷的另一个亮点是，实事求是地分析了近年来中国作为全球传播大国的崛起和作为全球传播强国的差距，透视了中国在全球传播格局中的现实地位，明确提出“改变当今全球传播格局和秩序势在必行”。

下卷首次深入、全面探讨了中国如何逐步改变当今由美国主导的全球传播格局，如何将中国由当今的全球传播大国建设成为真正的传播强国，如何为中华民族的伟大复兴尽快营造出一个不断优化的全球新闻传播、文化传播、舆论传播环境的新世纪中国全球传播战略目标和方略。为此，总报告创新性地提出了全球传播中的硬传播、软传播和大传播的概念。所谓硬传播，是指大众新闻媒介每日每时进行的新闻报道、时事评论、政治宣传等传播，这类传播往往都带有比较明显的意识形态色彩、政治色彩或宗教色彩。其主要优势是可以直接传播自己的观点、态度、立场和行为，直接宣扬某种意识形态，直接影响全球传播、全球舆论；但其主要弱点是容易受到具有不同意识形态色彩、政治色彩或宗教色彩受众的抵制，传播效果容易受到削弱甚至使受众产生逆反心理和副作用。所谓软传播，是指很少甚至不带明显意识形态色彩、政治色彩或宗教色彩的媒介传播。这类传播主要内容多半是娱乐、休闲、文艺、文化等，因而可以具有较强的受众亲和力、感染力和渗透力，可以有效地进行跨文化、跨国界、跨民族、跨宗教的传播。所谓大传播，就是指在当今经济全球化、传播全球化的大背景下，我们要有效地影响全球舆论并逐步改变全球传播格局，不仅要下大力气进一步搞好电视、广播、报纸、互联网等新闻媒介领域的传播，还必须充分重视期刊、图书出版、电影乃至动漫动画、录音录像、电子游戏等所有泛大众媒介领域的传播；不仅要高度重视直接传播意识形态和政治立场的硬传播，还要充分重视以娱乐、休闲、文化等形式出现的软传播；不仅要充分重视大众新闻媒介和泛大众传播媒介开展的媒介传播，还要高度重视民众、知名人士、企业家和政府官员等的人际传播和商品、景点、自然环境、社会环

境等实物传播这些非媒介传播在全球传播中越来越重要的作用。

在此基础上,下卷从面临危机和发展前景等多角度,从媒体、企业、政府等多层次,从立法保障、政策制定、科学管理直至科技创新应用、市场开发、传统产品更新换代、新型人才培育、具体操作等多方面,分章节探讨了新世纪的中国全球新闻传播工程、影视动漫传播工程、中国优秀传统文化传播工程,其中包括汉语言文字传播工程、国学国粹传播工程、中医药传播工程、中国传统节日传播工程等。在这些逐步改变现存全球传播格局的系列重大工程中,作者倾注了全部心血,提出和论证了众多创新理念,如中国传统文化是“中华民族的文化基因”,中医药是“中国原创性的生产力文化”,中国传统节日可以形成“原创新兴的文化传播产业”等;提出和论述了一系列重大实施对策与建议,如“整合资源、调整政策,大力加强中国新闻传播的竞争力”,建立“中国的六大影视动漫文化产业带”,“春节、端午节、重阳节(敬老节)极可能成为中国传统节日中率先走向世界的全球性节日”等。尤为重要的是,这些对策与建议的提出,不仅高屋建瓴而且十分具体,既富于创新性又具有很强的可操作性。最后,本书总括性地提出了开展中国国家形象大传播和中国国际传播公共关系工程的具体构想和建议。总报告提出,中国传媒通过投资、合资或并购西方主要传媒公司等方式进军美国等发达国家传媒领域,已是大势所趋。我国可以将其列入未来“中美战略经济对话”的重要议题之一。中国传媒不进军美国传媒市场、世界传媒市场,中国媒体就不可能在全球传播格局中占有与自己身份相适应的位置,就无法从根本上改变全球传播格局。在中国传媒进军美国、走向世界的过程中,要按照市场经济的规律和新闻传播的规律,尽快逐步建立起我国自己的跨国传媒集团,形成我国的跨国传媒公司和世界著名传媒品牌。

课题组的前期工作为总报告奠定了坚实的基础。为了更好地完成本课题的前期研究,课题组主要成员、专家学者在经过多次研讨后,有的曾分别专程赴美国、俄国、日本、英国等主要国家进行了必要的考察,有的在丹麦、德国等长驻或访问研究,还有的同志为课题的开会研讨、资料收集、文稿编辑等做了大量工作。对此,本丛书《总前言》已有详尽说明,这里不再赘述。在此基础上,本课题先后于2005年和2006年完成、出版了本丛书的前两部重要著作——《美国:超级传媒帝国》和《全球传播格局》。这两部书都是迄今为止关于美国和全球其他国家传媒领域最全面、最深入的专著。特别需要指出的是,没有各位专

家学者通力合作完成的《全球传播格局》一书，总报告的完成将是不堪重负的，也是不可能的。在此，作者谨向参与课题组前期研究工作并取得重大成果的各位专家学者和相关同志再一次表示衷心的感谢！

说本书是呕心沥血、殚精竭虑之作，并不为过。自承担本课题伊始，本书作者即确诊患有肾结石，遵医嘱采取保守疗法。此后，笔者一直在克服结石给身体带来的种种困扰中完成课题研究。笔者除完成日常科研任务，承担中国社会科学院传播学重点学科建设学科带头人，担任院内外研究生教学与指导工作，参与国家相关部委和著名媒体、企业的各种研讨、咨询，参加全国传播学会、公共关系协会等必不可少的社会活动外，主要精力均用在本课题的考察、研讨，对浩如烟海的全球资料进行收集整理、思索及撰稿等工作上。其间，各种节假日和集体春游、秋游、年假时间几乎都用上了。总报告四易其稿，由初稿的上、中、下三卷14章60余万字，删减至最后上、下两卷的10章30万字左右。当然，本课题涉及范围之广泛、涉及问题之庞杂、涉及任务之繁难、涉及现实意义与理论价值之重大，是不言而喻的。单纯从课题任务来说，已完成、出版的前两部著作总字数（分别为43.6万字和73.4万字）已大大超过课题原定计划的一百万字。但是从自己内心来说，只有完成了总报告才算达到了本课题研究的终极目的，才算圆满完成了课题任务。正是基于这一信念，笔者才得以克服种种困难，终于完成总报告的研究、定稿工作。正所谓：经年辛苦不寻常，一剑只为振华光。苍龙若得他日缚，不枉披沥迎朝阳！

从另一方面说，本书也是作者长期研究积累的结果。1978年“文革”后全国招考首届研究生，笔者即开始为中华民族之复兴学习、研究全球之新闻传媒、新闻传播、舆论传播、文化传播。1981年到中国社会科学院新闻所世界新闻研究室工作，在《社会科学战线》（季刊）1982年冬季号发表长篇论文《美国调查性报道评介》。此后历任世界新闻研究室、传播学研究室和世界传媒研究中心主任。近30年来，笔者的研究、考察和咨询领域，无论是新闻媒体研究、新闻传播研究，还是传播学、公共关系研究，都万变不离其宗，离不开全球新闻传媒、新闻传播、舆论传播、文化传播。多年来，笔者多次到美国长期访研或短期开会、考察，在英国任访问学者一年，并访问过澳大利亚、日本、韩国、瑞典、印度等国。总报告不仅是作者集中课题研究的结果，也是作者对美国等西方主要国家新闻传媒、新闻传播、舆论传播、文化传播近30年长期研究、考察、跟踪、比较、思考的结晶。

当然，对于全球传播这样范围极其广大、问题极其复杂和资料极其浩瀚的课题来说，研究者即使投入毕生精力也不为多，即使长年累月遍访全球主要国家或各国也不为过，即使投入百万人民币或美元进行一项全球抽样问卷调查也不足奇，但是，无论个人已做出多大的努力，限于个人的精力、学识、阅历等因素，再加上经费、时间、人力等客观条件，本书研究成果与对策建议中出现个别偏颇、疏漏甚至错漏之处，恐仍在所难免。总报告中的各种观点（除注明引用者外）、方略、对策和建议，纯属作者本人研究意见，不代表任何组织机构、集体或他人。所引大量数据、资料，作者本人多半尽可能经过两个以上不同来源核对；但是，其中个别数据主要来源本身在历年公布的数据中有时先后有差别或更正，个别数据因统计范围、计算方法和时间等因素上的差异，仍难免有不尽一致之处。对此，笔者尽可能注明、照录，供读者参考、备查。本报告的中外文编写体例，与本丛书的前两部基本相同，这里不再重述。

本书的问世和本课题的全面完成，与中国社会科学院领导和院科研局近年来大力探索社科研究规律、创造良好的科研氛围是分不开的，与院科研局社会政法学科片的关心和支持是分不开的。本课题组顾问、中国社会科学院新闻与传播研究所所长尹韵公研究员，在课题研究过程中经常关照作者的身体状况，为作者减轻压力，使得作者能够尽可能兼顾社科研究规律和身体状况完成本课题研究。社科文献出版社社长谢寿光 and 编辑中心主任宋月华等为本书的及时出版给予了鼎力支持。中国社会科学院老干局及高来法局长、学习科研处刘红处长等为本书出版提供了宝贵的出版补贴。借此机会，笔者谨一并致以衷心的感谢！

衷心期望本书在全球传播领域能为中华民族的伟大复兴做出一定的贡献！

明安香

二〇〇七年十二月十六日

于北京

CONTENTS 目 录

前 言	1
-----------	---

上卷 传媒全球化和全球传播大格局

第一章 传媒全球化和传播全球化	3
第一节 传播网络全球化	5
一 传播全球化的基础结构：网罗天下、疏而不漏	5
二 电视广播网	7
三 电话电信网	8
四 国际互联网	10
第二节 由传媒全球化到传播全球化	11
一 关于全球化的概念	11
二 传媒美国化引领传播全球化	12
三 经济全球化推动传媒全球化	14
四 传媒产业的全球化浪潮	16
五 全球传媒产业高度集中：跨国传媒巨无霸	21
六 传媒产业全球化并非偶然	28
第三节 传播全球化带来的机遇	29
一 跨越式发展、全球化发展	29
二 向美国进军、向世界进军	30
第四节 传播全球化面临的问题	32
一 发展不平衡和数字鸿沟	32
二 垃圾信息和有害信息全球化	35
三 文化传统和文化安全受到严重威胁	37
第二章 新世纪全球传播的崭新格局	44
第一节 关于全球传播格局的几种理论	44
一 依附理论	44
二 文化帝国主义理论	45