

中国社会科学院新闻与传播研究所世界传媒研究丛书

海外传媒 在中国

总主编 / 明安香

主编 / 姜 飞 副主编 / 张 丹

Media Abroad in China

本书是对海外传媒进入中国的现实全景扫描和对策研究。其中，其他国家应对境外传媒的对策作为第一手资料填补了国内相关研究的空白。

中国文联出版社

中国社会科学院新闻与传播研究所世界传媒研究丛书

海外传媒在中国

Media Abroad in China

总主编/明安香

主编/姜 飞 副主编/张 丹

中国文联出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

海外传媒在中国/姜飞主编. —北京: 中国文联出版社, 2005. 1

ISBN 7-5059-4816-4

I. 海… II. 姜… III. 传播媒介—简介—世界 IV. G219.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 004177 号

书 名	海外传媒在中国
主 编	姜 飞
出 版	中国文联出版社
发 行	中国文联出版社 发行部 (010-65389152)
地 址	北京农展馆南里 10 号 (100026)
经 销	全国新华书店
责任编辑	王其芳
责任校对	李兰华
责任印制	李寒江
印 刷	天津新华印刷一厂
开 本	787×1092 1/16
字 数	352 千字
印 张	20.75
插 页	2 页
版 次	2005 年 3 月第 1 版第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5059-4816-4/I·3780
定 价	26.00 元

您若想详细了解我社的出版物

请登陆我们出版社的网站 <http://www.cflacp.com>

中国的崛起与世界传媒

——“世界传媒研究丛书”总序

当今世界从相当大的意义上说是一个传媒的世界。

由于以数字技术为基础和核心的一系列传播新技术、新媒介在世纪之交的迅猛发展,我们已经生活在一个由各种传媒交织成的全球传播网络之中。据联合国教科文组织现有的最新统计,全球平均几乎每2人就有一部收音机,每4人就有近一台电视机。几家主要电视网通过卫星直播技术,已全部将从北美、欧洲到亚洲、非洲、拉丁美洲层层覆盖。随着小至直径18英寸(约46厘米)以至更小的碟形卫星接收天线的出现,从理论上说,地球上的任何一个家庭都可以接收到超越地域和国界的电视节目。据国际电讯联盟预计,2003年底,全球固定电话用户超过12亿,移动电话用户超过13亿,在全球60多亿人中,平均每5人一部电话,每4.5人一部手机。国际互联网已经接入全世界240多个国家和地区,其覆盖面已超过拥有180多个成员国家的联合国,在某种意义上已经成为“信息联合国”。2003年全球网络用户约为6.65亿,占全球人口总数的十分之一强。现在,网上每昼夜的信息流量达到了数以亿万计的比特,全年电子邮件发量高达850亿封。传播全球化已经是一个活生生的事实,而不是一句空话。这是一方面。

另一方面,人们不仅生活在传媒构成的庞大网络中,而且更重要的是生活在传媒为人们营造的一个媒体拟态环境中。人们现在似乎生活在一个“地球村”中。因为人们借助现代化的交通工具最多只要花上十几个小时,就可以从地球上的一个国家,飞到另一个相距遥远的国家。但是,更多的情况是,人们借助现代的大众传媒——电视直播、网络视频等——可以足不出户立即身历其境地知道正在千里之外发生的事件、人物。换句话说,几乎每个人在绝大多数时间里(除了工作、学习、生活和旅游等亲身经历外),都生活在各种传媒为人们营造的媒体环境中。这个环境是媒体对客观现实的一种反映、一种报道,可能媒体期望自己的反映、报道是尽可能客观的、真实的,但是它永远只能无限接近客观现实,而不等于客观现实。因此,这是媒体每日每时为人们营造的一个拟态环境、一个仿真环境,并不是完全真实的环境。如果媒体蓄意像哈哈镜一样地扭曲客观现实甚至颠倒黑白,那么人们对现实的认识就会与真实大相径庭了。这就像墨西哥《千年报》2004年4月5日的一篇文章所说,“当今社会,真与假有了新的定义:凡是媒体说是真的就是真的,就

算是假的也变成了真的;反之,凡是媒体说是假的就是假的,就算是真的也变成了假的。”这句话并不完全正确,但是不无道理。当今世界各国人民在绝大多数情况下,都是通过各自经常接触的传媒来认识外部世界和他国人民的。由此可以知道传媒在当今各国人民相互认识、相互理解中所发挥的重要作用。

那么,当今世界的客观现实和世界各国人民的形象是不是依靠各国的传媒来共同反映的呢?当今全球各国人民所生活的媒体环境是不是由各国的传媒来共同建构的呢?不是的。不争的事实是,当今世界的客观现实和世界各国人民的形象、当今全球绝大多数国家人民所生活的媒体环境主要靠少数几家媒体来营造。它们基本上是几家世界级的通讯社:美联社、路透社、法新社,顶多再外加合众社、德新社等;两家国际电视新闻网:美联电视新闻网和路透电视新闻网;几家通过卫星直播和有线转播的电视新闻网和其他节目网:美国的有线电视新闻网、英国广播公司等;还有为数不多几家全球媒体广泛引用的英语日报:《纽约时报》、《华尔街日报》、《金融时报》等。此外,当然还有流行全球的电影、音像制品、杂志、图书等,与这些新闻媒体一起营造出各种环境和形象。

在这些顶级媒体的背后,又有在全球都数得着的几家跨国界、跨媒介的传媒集团。按2004年《福布斯》杂志的排名,在全球2000家大企业电传媒集团依次是时代华纳集团(美国)、维亚康母(美国)、康卡斯特(美国)、沃尔特·迪斯尼(美国)、新闻集团(澳大利亚)、维旺迪(法国)等。此外还有个别插足传媒业的大玩家如通用电气(美国)、索尼(日本)等。这些超级传媒集团通过多年特别是在世纪之交的大兼并、大改组,不仅形成了从原材料采购到内容制作、分销渠道直至出版播出等完整的传媒生产链,而且形成了从报纸、杂志、书籍等平面印刷媒体到广播、电视、电影、互联网等立体电子媒体的传媒王国。它们可以以相对来说最低的(绝对数额却是其他媒体望尘莫及的)成本,通过自己掌控的媒体王国取得最大限度的综合传播效果和经济利润。

据报道,1998年华纳兄弟公司仅以50万美元就买断了《哈利·波特》的银幕和品牌开发权,拥有了该书除版权和作者以外的几乎所有权利。时代华纳利用自己掌握的庞大的媒体王国对这些资源进行整合营销和交互推广,首先通过电影和相关广告本身构成了第一轮收入;然后,通过其原声唱片、影碟VCD、数字影碟DVD等衍生产品构成第二轮收入;再后,通过与电影相关的服装、玩具和主题公园等构成第三轮收入。预计全部系列(七部)拍成电影后,仅票房收入将达100亿美元!至于其间在全球观众特别是青少年中产生的文化效应、观念效应更难以计量。

因此,法国《外交世界》月刊主编格纳西奥·拉莫内认为,“人们先前认为,世界上存在着三股主要支配力量,而新闻舆论是第四股力量。但是在今天,媒体巨头已

经一跃成为继经济力量之后的世界第二大支配力量,政治力量退居第三位,必须服从于经济和媒体。”

如前简要所述,当今世界传播的格局基本为西方主流媒体特别是美国主流媒体所控制,当今世界的舆论也基本为西方主流媒体特别是美国主流媒体所左右,当今全球所生活的媒体环境也基本是西方主流媒体特别是美国主流媒体所营造的环境。这些年,所谓“中国军事威胁论”、“中国经济威胁论”、“中国崩溃论”等各种理论无一不是首先从西方媒体特别是美国主流媒体上扩散开来的。

在美国,号称质量第一报纸的《纽约时报》是所谓华裔科学家李文和间谍案的始作俑者,可是等到李文和坐了九个月冤狱获释以后,该报却拒绝就其不公正报道进行道歉,只是扭扭捏捏地刊登专门文章予以“澄清”。在日本,右翼分子驾驶大型宣传车猛撞我国驻日本大孤总领事馆,严重危及馆员的人身安全。对于这样一个严重事件,日本的主要媒体报道得都很简单,要么干脆不报,日本人基本上不知道。与此相反,前些年,当几名朝鲜非法入境者试图闯入日本驻沈阳总领事馆,被我武警战士依法阻拦时,日本媒体却大肆渲染,各家电视台全天滚动播出经过剪辑的现场录像。真乃成也萧何,败也萧何!

然而,中国正在崛起。中国的崛起离不开世界传媒。中国的国内生产总值从改革开放初期 1978 年的 3350 亿美元,增长到 2002 年的 1.3 万亿美元,增长了近 3 倍,经济总量已达世界第六位。在此期间,中国的对外贸易总额从 206 亿美元增加到 6210 亿美元,扩大了 30 多倍,成为世界第五贸易大国。中国将如何崛起?中国的崛起与世界各国的关系是什么?中国的崛起对于世界意味着什么?中国能否顺利地崛起,除了其他因素不说,与世界传媒如何传递中国崛起的信息、如何评价中国的崛起是密切相关的。

中国的统一大业也离不开世界传媒。中国是联合国安理会常任理事国中惟一没有实现国土统一的大国。在中美建交和三个联合公报之后,美国国会竟然能够再通过一个《对台湾关系法》并将其凌驾于国际文化之上,企图阻挠中国的统一大业,这除了说明美国右翼势力对中国统一大业根深蒂固的敌意外,也反映出许多人对中国历史基本事实的无知。台湾自古就是中国下属的一个行政区,从来就没有独立过,钓鱼岛自古就是中国的领土,类似这样一些基本历史事实要靠世界传媒的深入了解和广泛传播才能消除许多无知和误解。

中国要想成为真正的经济大国,就必须拥有一批世界级的中国名牌企业、名牌产品。中国的名牌企业、名牌产品要走向世界、走向世界市场,除了要靠自己全力以赴做好内功以外,也离不开世界传媒的报道、推广。

中国已经是一个传媒大国,但还不是一个传媒强国。中国的报纸日发行量,电

视机、收音机的拥有量,手机的拥有量都已是世界第一。但是中国传媒在世界传播格局中所处的地位与我国在世界所处的地位还很不相称,中国传媒在世界舆论中的影响力还十分微弱,中国传媒的传播内容在全球的落地率都还很低。中国的崛起离不开传媒的崛起。根据我国改革开放的需要和WTO的相关协议,我们的媒体市场已经部分对外开放;中国的媒体也要走向世界媒体市场。所有这些都说明,我们需要空前深入地了解、研究世界传媒。

西方的主流媒体包括美国的主流媒体并不是铁板一块的,也不是一成不变的。我们要逐步改变西方主流媒体特别是美国主流媒体长期垄断世界传播的格局、左右世界舆论的现状,就必须“知己知彼,百战不殆”。我们要深入研究西方主流媒体特别是美国主流媒体的来龙去脉、现状格局、运作机制和未来走向等的方方面面,为发挥世界传媒特别是西方的主流媒体包括美国的主流媒体的积极作用,避免或减少其消极作用,为我国企业走向世界,为我国媒体走向世界,为逐步形成一个更加平衡、完美的世界传播格局,为中国的崛起营造越来越和谐的世界舆论环境,作出科学的、不懈的努力。

正是基于这一考虑,我们世界传媒研究中心拟陆续组织编辑出版一套世界传媒研究丛书。在此基础上,我们期望能为中国传媒的崛起和走向世界等方面提供相关的咨询服务。

在此,我们要衷心感谢中国社会科学院科研局和中国社会科学院新闻与传播研究所报备、批准成立了“世界传媒研究中心”,使我们有条件来实施这一构想。同时,我们也衷心欢迎新闻传媒界、教育界、研究界的专家、同仁们为本丛书出选题、提建议、供书稿。虽然列入本丛书的每一本书的观点并不一定都代表或反映本中心的观点,而且按照惯例各书的作者文责自负,但是本丛书可以提供一个多角度、多层次、多侧面了解研究世界各国传媒的大平台。长此以往,假以时日,我们就能对世界传媒逐步获得更深入、更全面的认识,这样就能够更好地为现实服务。

明安香

2004年5月8日

(作者为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、世界传媒研究中心主任)

精神产品的创作不同于一般商品，文化的构成不同于纯粹的商业。目前我们所有民族的文化特性正处于危难之中……创作和选择我们自己的映像是我们自己的自由。一个放弃了描绘自己的方式的社会将很快堕入受奴役的困境之中。

——前法国总统密特朗(Francois Mitterand)

绪 论

默多克的新闻集团在印度做了八年,现在开始有了很好的商业回报。如今在印度最受欢迎的50个节目中,星空传媒的节目就占了其中的46个。外资媒体觊觎中国传媒市场由来已久。早在20世纪70年代末80年代初中国对外开放的大门刚刚开启时,国际传媒集团就已经进入了我国专业技术期刊市场。当时在全球拥有270家专业出版物的国际数据公司IDG在中国合作出版了12种刊物,其中最有名的当属《计算机世界报》。2000年6月,该公司董事长麦戈文还曾表示,未来七年里,还将在中国投资10亿美元。除此之外,我国的出版业、广告业、广播电视、互联网信息以及音像制品等领域也有外资进入。这种事实至少可以说明,中国传媒业相当一部分领域早已被外资传媒所染指。

中国加入WTO后,外资媒体更是加大了进入的步伐。2002年,中国履行对WTO的承诺,已批准少数外资媒体进入北京、上海等6个城市以及5个经济特区的书报刊零售市场。据了解,目前已有60多家外资媒体在中国内地设立了办事机构,并拟申请投资设立书、报刊分销企业。2003年以来,经国家广电总局批准的有限度落地的境外卫星电视频道已达33家。

中国加入WTO以后,信息传播渠道的多样化,最直接的结果有两个,即:更多的外界信息将进入中国,另外,与之相对应的,更多的有关中国的信息也将(应该将)走向世界。这本身就意味着中国的传媒逐渐适应并主动采取多种方式介入国际传播。隔离墙已经拆开,中国的传媒业不管情愿与否,都无法在自留地上自娱自乐了。这就是海外传媒进入中国的现实。如何在应对境外传媒进入时实现两个平衡:文化多样性和文化可持续发展之间的平衡,贸易自由化和经济可持续发展之间的平衡,将是很长一段时间内上上下下都要思考的问题。

海外传媒进入中国主要涉及第一个平衡的问题。事实上,于此,江泽民和胡锦涛在讲话中都用了不同方式涉及过。江泽民在中国共产党第十六次全国代表大会上的报告“全面建设小康社会,开创中国特色社会主义事业新局面”中说,我们主张维护世界多样性,提倡国际关系民主化和发展模式多样化。世界是丰富多彩

的。世界上的各种文明、不同的社会制度和发展道路应彼此尊重，在竞争比较中取长补短，在求同存异中共同发展。胡锦涛主持中共中央政治局第7次集体学习并发表讲话说，在文化观念上决不照抄照搬，在发展模式上决不简单模仿，坚决防范和抵御各种腐朽落后的文化观念侵蚀干部群众的思想，确保国家的文化安全和社会稳定。

从对不同文化共同发展的展望，到对国家文化安全的担忧，其中所贯穿的，就是海外传媒及其信息进入中国的整个历程。传媒业被形容为最后的暴利行业，中国市场则被视为世界传媒业最后的处女地，因此，仅仅从商业的角度看，“默多克们”也没有理由不想尽办法钻进来。因此，从“狼来了”的呼喊，到狼真的来了，到狼群的到来，我们是学习鸵鸟一头扎到地下，还是学习悟空，上穷碧落下黄泉，除魔去障，打他个天翻地覆慨而慷？

危机和机遇总是相倚而存。海外传媒进入中国也不例外。有人说探讨海外传媒进入给中国带来的危机为时尚早，从下文第一编关于海外传媒进入中国的一些实际案例也可能有这样的感受。但无法否认的是，只有不失时机地借助当前的政策和合作的机会学习先进技术和管理经验来壮大自己，抓紧时间采取一些宏观和微观结合的对策，我们才不至于在这一轮的世界性传媒资源的整合中落后，否则，时间推移和市场博弈的结果，我们失去的可能不仅仅是中国的传媒市场，我们失去的还有世界传媒市场、我们的传媒话语权甚至生存权。

“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

编委会编委：熊澄宇 丁俊杰 程曼丽 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

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作出贡献。

业务范围：

考察近年来世界经济和文化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。

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；对国外主要传媒进行考察、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；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。

目 录

绪论	(1)
----------	-------

第一编 海外传媒集团进入中国

第一章 世界上主要传媒集团进入中国	(3)
第一节 新闻集团(News Corporation)	(3)
第二节 贝塔斯曼集团(Bertelsmann)	(20)
第三节 迪斯尼集团(Disney Co.)	(37)
第四节 维亚康姆集团(Viacom)	(50)
第五节 美国在线时代华纳集团(AOL - Time Warner)	(63)
第六节 法国桦榭菲力帕契出版集团(Hachette Filipacchi)	(69)
第二章 其他在中国有影响的传媒活动	(74)
第一节 兼并收购:大媒体整合	(74)
第二节 投资控股:恪守政策的安全线	(76)
第三节 投资参股:迂回进入市场	(79)
第四节 品牌合作:暗渡陈仓	(80)
第五节 节目交换:立足同一条地平线	(82)
第六节 借力打力:从投石问路到短兵相接	(82)
第七节 外围渗透:润物细无声	(87)

第二编 其他主要国家和地区应对境外传媒进入的策略

第一章 世界传播的流势和文化保护的必要性	(93)
第一节 “巨无霸”美国	(93)
第二节 破解“特洛伊木马”	(95)

第二章 欧洲主要国家的文化保护措施	(98)
第一节 欧洲整体范围内的文化保护意识和策略	(98)
第二节 法国:从“文化例外”到“文化多元主义”	(106)
第三节 德国:公法与私立的博弈	(121)
第四节 北欧:“非有墙”和“非无墙”	(171)
第三章 俄罗斯:两个时代两片天	(195)
第一节 叶利钦时代:没落的文化巨人	(195)
第二节 普京时代:文化与信心的复兴	(200)
第三节 俄罗斯文化界的反思:“谁之罪”和“怎么办”	(204)
第四节 新世纪俄罗斯文化发展趋势	(206)
第四章 加拿大:美国第 51 个州?	(209)
第一节 美国文化在加拿大	(209)
第二节 加拿大的应对策略	(210)
第五章 亚洲主要国家:犬牙差互和急剧转型	(220)
第一节 形成与加强文化的“周边”力量	(220)
第二节 文化的开放、更新与振兴	(226)
第三节 不可或缺的产业保护	(233)

第三编 中国应对海外传媒进入的策略研究

第一章 海外传媒进入中国的特点概述	(241)
第二章 中国应对海外传媒的策略	(245)
第一节 自我定性:“一百英镑技术”	(245)
第二节 机制方向:现代企业制度	(249)
第三节 产业对策:资源整合基础上的产业延伸	(257)
第四节 文化策略:反文化倾销	(267)
结束语	(272)
附录 1 外资传媒在华大事记	(275)
附录 2 各大媒介集团在中国媒介市场领域占有情况	(281)
附录 3 我国加入世界贸易组织在传媒方面承诺的基本内容	(282)
附录 4 外商投资电影院暂行规定	(284)
附录 5 境外卫星电视频道落地管理办法	(287)

附录 6	中外合作音像制品分销企业管理办法	(290)
附录 7	设立外商投资印刷企业暂行规定	(294)
附录 8	经批准 2003 年度可供国内三星级以上涉外宾馆等单位申请 接收的境外卫星电视频道名单	(298)
参考文献		(300)
索 引		(311)
后 记		(315)

第一编

海外传媒集团进入中国

第一章 世界上主要传媒集团进入中国

第一节 新闻集团 (News Corporation)

新闻集团的成功往往与澳大利亚传媒巨头默多克 (Rupert Murdoch) 的名字连在一起, 因此该公司常被称为默多克新闻集团。目前, 默多克的新闻集团资产已达 440 亿美元, 业务已经遍布四种传媒领域: 电视、电影、印刷和因特网, 在全世界拥有众多的报纸、杂志、电视台和电影制片厂。默多克的卫星向全世界 2.5 亿个家庭传送节目。他打进了美国、欧洲、南美、印度、澳大利亚以及中国媒体市场。

一、新闻集团概况

(一) 发展历程

1. 默多克其人其事

鲁伯特·默多克, 世界传媒界的巨人, 全球企业并购大师, 他创造了整整一个时代的传媒界神话。可以说, 新闻集团的发展壮大与它的老板默多克是分不开的。新闻集团的每一个成功的脚步, 都带着默多克本人努力与天才的印迹。

鲁伯特·默多克 1931 年生于澳大利亚的墨尔本, 他的父亲凯斯·默多克曾经是一个新闻记者, 后来成为一个报纸和杂志的出版商。1952 年鲁伯特·默多克毕业于牛津大学, 在伦敦的《每日快报》工作了一个夏天之后他回到了澳大利亚。在 23 岁的时候, 也就是 1954 年, 默多克接管了他父亲的企业——一个小型的出版公司, 当时公司的主要产品是一份地方性报纸《阿德莱德新闻报》。在接下来的几年里, 默多克把业务成功地扩展到了杂志和广播电视领域。

1960 年, 默多克把公司搬到了悉尼并收购了一家小报《镜报》, 展开与对手《悉尼太阳报》的竞争。到了 1964 年, 新闻公司已经成长为一家全国性的公司, 拥有 150 万美元的资产, 并开始出版澳大利亚最著名的《澳大利亚人报》。同时, 《澳大利亚人报》也是澳大利亚第一家全国性的日报。默多克对这家报纸的创办