

21世纪世界传媒研究丛书 总主编·明安香

Media

Media

美国： 超级传媒帝国

Media Superempire of America

明安香 著



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

美国：

超级传媒帝国

Media Superempire of America

明安香 著

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 / 明安香总主编 ·

美国：超级传媒帝国

著 者 / 明安香

出 版 人 / 谢寿光

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>

责任部门 / 编辑中心

(010) 65232637

项目经理 / 宋月华

责任编辑 / 杨 威

责任校对 / 段 青

责任印制 / 同 非

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 / 客户服务中心

(010) 65285539

法律顾问 / 北京建元律师事务所

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 三河市尚艺印装有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16 开

印 张 / 27

字 数 / 436 千字

版 次 / 2005 年 9 月第 1 版

印 次 / 2005 年 9 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7 - 80190 - 738 - 8/D · 229

定 价 / 45.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误，

请与本社客户服务中心联系更换



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》

·基础研究·

“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。

《全球传播大视野》，作者程曼丽、崔保国、董关鹏、张艳、王怡红、杨瑞明、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，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、印度等亚州国家，澳大利亚、新西兰等大洋州国家，拉美和非州主要国家等，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。

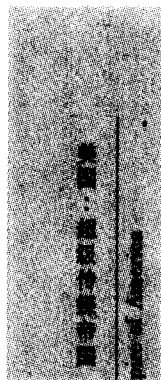
第三册是《21世纪世界新闻传播格局研究》之总报告《传播全球化和中国崛起》，作者明安香。全书高屋建瓴，立足中国，环顾全球，深刻透视和剖析了新世纪传播全球化的格局和态势，在此基础上针对我国政治、经济、文化和传媒、企业界的实际情况和发展趋势，提出了对于新世纪中国顺利崛起必不可少的新闻传播、文化传播、舆论传播等一系列具体对策和措施。

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



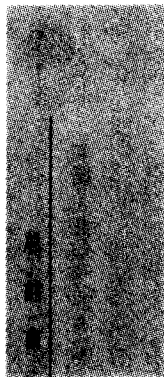
播、信息传播和文化传播突破地域和疆域的界限。因此,本丛书在课题研究的基础上,突破过去仅仅对报纸、广播、电视等新闻媒体的考察,而尽可能扩大到对全球传播环境、舆论环境都产生重大影响的整个信息传播产业的九大媒介(传统的报纸、广播、电视,外加图书、杂志、电影、录音、录像、互联网等),并以跨媒介、跨行业、跨地域、跨国界的视野,扫描和透视美国等主要国家和全球的新闻传播格局。这种视野能给广大读者特别是传媒工作者、各级领导者和企业家以全新的传媒景观、强烈的震撼和深刻的启示。

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格局中所处地位、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。

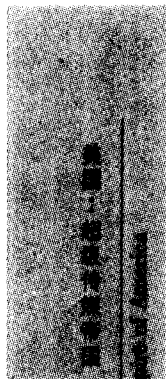
由于本课题涉及面极为广泛、研究对象又变动极快，再加上研究时间、经费和能力所限，研究成果中的缺失、不足甚至个别疏漏之处都是难免的，敬请读者和方家指正。

明安香

2005年春节于北京

2005年3月底修订

2005年8月初校订



Media Supermarket of America

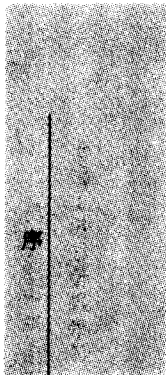
序

历经数年，总算完成了有关新世纪美国新闻传播格局最新全面状况的梳理工作和初步思考研究工作。

美国不仅是一个超级政治大国、军事大国和经济大国，也是一个超级传媒大国、文化传播大国。美国的报纸、杂志、图书、电视、电影、广播、音像制品、互联网和通讯社的产业规模和全球影响力在当今世界都是首屈一指的。对于美国这样一个超级传媒大国的传媒现状、传播格局，要进行比较全面的了解、比较深刻的认识和比较透彻的剖析，从某种意义上说，花多少时间乃至穷毕生精力都是不为多的。这就像我们中国人虽然祖祖辈辈生于斯、长于斯，作为一个专业研究者又对新闻传播进行了数十年的探索，我们是否就能说对我国这样一个传媒大国的方方面面都有了透彻的了解了呢？

所以，尽管这些年来，我曾多次赴美参加时间长短不等的各种会议、访问研究等，这一次为了完成中国社科院的重大课题，在院、所的大力支持下、在美国福特基金会的资助下，仍特意专程赴美考察访问研究一年，回国后又紧张地进行了长达一年多的消化、整理和深入研究工作，终于拿出了一个初步成果。屈指算来，这一成果从2000年末立项到如今面世，计整整四年，作为个人来说所用时间也算不短了；但是，我深深感到，这一成果对美国传播格局的研究特别是对世纪之交以来已经发生重大变革的美国新闻传播格局的研究仍然是言犹未尽、意犹未尽。

然而，我也不能奢望等到把新世纪美国新闻传播格局研究得完全透彻、至善至美再拿出来。这是因为，一方面，对美国这样一个超级传媒大国的研究就像对我们中国的研究一样，任何时候任何人都不可能出现一个所谓“一步到位”的终极境界，拿出一个“彻底的”研究成果。



美国的新闻传媒格局是不断变化的，特别是世纪之交以来这种变化的速度和幅度之大前所未有的；我们对其的认识也只能在其历史发展的大背景中不断变化和深化。另一方面，作为一个课题任务来说，总应该有一个截止日期，总应该有一个阶段性成果，否则资料的更新和认识的深化是永无止境的。基于此，我想把这个成果作为一个阶段性成果拿出来，比作为一个终极成果来认识要更符合实际一些。如果它能在今后作为无论是为自己还是他人继续深入研究美国这个超级传媒大国、研究美国新闻传播格局进而研究世界新闻传播格局的一块奠基石，那就够了。

为什么要花如此大的力气来研究美国超级传媒大国、美国的新闻传播格局，进而研究世界新闻传播格局？因为这项深入研究实在是太重要了。

世纪交替，万象更新。新世纪初年美国先后发动阿富汗战争和伊拉克战争以后，长期以来西方传媒基本上一个鼻孔出气、铁板一块，特别是美国传媒垄断全球新闻传播格局、世界舆论格局的局面终于开始有所松动：以卡塔尔半岛电视台、阿联酋阿布扎比电视台和沙特阿拉伯人电视台为代表的阿拉伯媒体以独特的语言、民族、宗教优势在战争中崛起，在涉及阿拉伯世界的重大新闻事件上发出了自己的独家报道；以法国、德国为代表的欧洲媒体在重大国际问题上发出了与美国政府、美国媒体有所不同的声音。

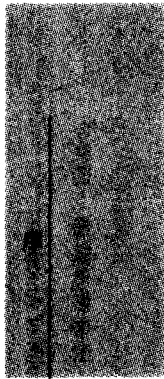
但是，无可否认，美国传媒——从报纸的报道、评论到杂志、图书的发行，从电视新闻报道、电视节目的播出到电影大片、录音录像、影碟的销售，从通讯社发稿到互联网网页的浏览——仍然在当今全球新闻传播格局、文化传播格局和世界舆论格局中都占据着主导甚至垄断地位。在美国，广大民众除了通过个人交往或出国旅游外，主要还是通过这些媒介渠道来认识外部世界、认识世界各国、了解世界各国人民的。在各种传媒高度发达的今天，在美国的传媒特别是报纸、电视、广播上，美国广大民众仍然很少（虽然比过去多了一点）能看到关于占世界人口1/4的中国人民和中国的实际情况，其中能够全面、客观、真实地反映中国人民和中国的情况就更少了。在中国的电影院里，中国的普通观众现在每年可以看到十部到二十部美国大片；而在美国的电影院里，美国观众很少能看到国外进口的影片，现在从法国、德国等美国传统盟友进口的影片已经从20世纪60年代占美国电影票房总销售额的5%降到了不足1%！中国的影片更是寥寥无几。对于许多涉及中美的新闻事件，美国的一些主流媒体要么是置若罔闻，如2004年中国公民

赵燕在美国旅游景点被美国警察无故殴打的事件，美国主流媒体中除美国有线电视新闻网（CNN）有所报道外，其他媒体几乎毫无动静；要么就是小题大做、渲染夸张、耸人听闻，如所谓李文和间谍案等。许多美国民众包括一些大权在握的议员似乎对“台湾自古以来就是中国的一部分，从来就没有独立过”这样一个历史事实缺乏基本了解，对于13亿中国人民为什么会不惜一切代价粉碎台独的坚强决心缺乏足够的认识……所有这些，除了别的原因以外，说明中美之间新闻传播的不对等、文化交流的不充分和美国国内舆论格局的诸多位移所带来的严重问题。这种状况怎能适应21世纪中美两个世界性大国正常交往的需要？怎能适应21世纪中美两国人民相互了解、相互尊重的需要？怎能适应21世纪中国在政治、经济、军事、文化各方面正常崛起的需要？怎能适应21世纪中国企业、中国文化走向世界的需要？

要从根本上改变这种状况，摆在我们面前的重要任务之一就是从根本上改变中美之间新闻传播格局、媒介传播格局和舆论传播格局的现状。要做到这一点，首先一点和最基本一点就是要做到“知己知彼”，要对新世纪的美国传媒格局、新闻传播格局、文化传播格局和舆论传播格局现状有一个系统、全新的了解。然后，我们才有可能有针对性地采取宏观与微观并重的、政策性与专业性并举的一系列对策与措施，并经过日积月累、假以时日的不懈努力，逐步改变这一状况。

改革开放以后，国内曾经发表过一些关于美国新闻传媒的文章，也出版过少量关于美国新闻事业的小册子，近年来还有个别关于美国传媒事业的译著，这些对于我们打开眼界了解美国新闻传播界起到了积极作用。但是，总的来说，这些论著绝大多数反映的情况比较早、资料与数据相对陈旧，而且多数局限于传统的报纸、广播、电视等新闻媒体的狭窄视野，很难反映出世纪之交以来美国传媒跨媒介、跨地域、跨国界、大兼并、大改组的崭新格局。个别译著虽然资料较新，但毕竟是从美国人的角度看美国传媒，面向中国读者和中国传媒的针对性不足。为此，笔者一直迫切感到有必要从中国人的视角，比较客观、全面、深刻地透视新世纪美国传媒与传播的崭新格局。这一次，由于有幸承担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》，终于得以将这一初步成果作为本课题成果的基础部分之一呈现出来。

本书力图从新世纪、大传播的角度，着重全面审视美国在当今世界新闻传播格局、舆论传播格局中都发挥着重大作用的九大传媒产业：报纸、电视、电影、广播、书籍、杂志、录音、录像、互联网以及通讯社



等。其中比较重点地透视了报纸、电视、电影、广播等主要传媒业的主要机构、代表人物、特色内容和具体运作等，目的是尽可能有利于比较客观、深入地认识美国的传媒业，有利于我国传媒业、广告业、公关业、企业和政府部门从中参考借鉴，从而逐步参与美国传播格局、介入美国舆论格局，通过潜移默化和坚持不懈的文化传播与交流尽可能化解某些误解与敌意。当然，如前所述，要想在这一本书或这一个课题里面，毕其功于一役，解决所有的问题，是根本不可能的。这里只是希望能开一个头，以便日后能在此基础上使这方面的研究不断深化、发展。

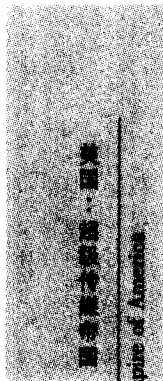
另外，需要特别指明的是，改善中美两个世界级大国的关系、促进中美两国人民之间的交流和加强中美两国人民之间的友谊，虽然肯定离不开中美两国之间传播格局和舆论格局的逐步改善，但是也不能奢望，中美两国之间传播格局和舆论格局的改善就一定能改变美国某些极端保守势力的冷战思维和立场。只不过我们相信，通过逐步改善中美两国之间的传播格局和舆论格局，通过潜移默化和坚持不懈的文化传播与交流，肯定可以最大限度地化解某些误解与敌意，让我们的企业、我们的产品、我们的文化更好地走向美国、走向世界，让我们的企业、我们的产品、我们的文化与美国和世界的企业、产品、文化进行更广泛、更充分的交流，让我们在发展中有有一个更好的全球传播环境和世界舆论环境。

这正是本课题期望实现的目标。关于全局研究和相关对策部分，本丛书在总报告一书中有专门探讨，请读者参阅。

明安香

2005年2月4日立春

于北京太阳宫



CONTENTS 目 录

总 前 言	1
-------------	---

序	1
---------	---

第一部分 新世纪美国传播大格局

第一章 从大众传播业到信息传播业	3
第一节 涵盖九大媒介的美国信息传播业	4
第二节 美国的广告业	4
第三节 美国的受众：大众传播的强劲消费者	6
(一) 人均传媒消费每天近十小时	6
(二) 人均传媒消费全年 700 多美元	7
第二章 超级传媒帝国在全球中的地位	10
第一节 美国传媒文化产品在全球文化产业中的地位	10
(一) 文化产品的出口成为推动美国经济的发动机	11
(二) 赢得这场世界信息流动的战争	12
第二节 广播：美国官方对外宣传的主要媒体	13
(一) 广播大国	13
(二) 运用广播来影响其他国家	14
(三) “美国之音”：美国官方的主要对外宣传媒体	14
(四) 马蒂电台：美国打击古巴政府的宣传媒体	15
(五) 自由欧洲电台/自由电台	16
第三节 美国电视：影响国际舆论的重要渠道	16
(一) 无线电视、有线电视和卫星电视：覆盖全球	16
(二) 全球电视国际新闻报道的主要供应者	17
(三) 从电视剧到新闻纪实类节目	18

目 录 CONTENTS

(四) 开展政治宣传攻势的电视台	19
第四节 印刷媒体:影响广泛	20
(一) 报纸:广泛引用、扩大出口	20
(二) 杂志:全球广泛发行	21
第五节 美国梦工厂:电影和音像制品	23
(一) 全球电影票房处于高峰期	23
(二) 美国大片是大赢家	23
(三) 美国的电影票房收入势头良好	24
(四) 录音录像制品风行全球	25
(五) 音乐电视:面向全球青少年的“电子殖民主义”	26
第六节 互联网:网络天下	28
(一) “信息联合国”中的超级大国	28
(二) 掌握对互联网的绝对控制权	29
第七节 通讯社:影响大众传媒的传媒	29
(一) 美联社	30
(二) 合众国际社	30
第八节 美国传媒文化产业的优势	30
(一) 庞大的国内市场提供了进军世界的可靠基础	31
(二) 技术更新和营销战略的实验基地	32
(三) 雄厚的经济实力	32
(四) 健全的文化传播和营销基础结构	33
(五) 独特的语言优势	34
(六) 解密美国文化的全球传播:营造全球化的美国文化 群落和文化生态	35

第二部分 美国的报业

第三章 雄风犹在的美国报业	41
第一节 全国性日报、都市日报和地方报纸	41

CONTENTS 目 录

(一) 全国性日报寥寥可数	41
(二) 大都会日报和地方性日报占主流	42
(三) 社区周报为数众多	43
(四) 黑人报纸和其他另类报纸	45
第二节 报纸读者举足轻重	46
(一) 日报读者多是精英	47
(二) 每日受众影响面位居各类传媒之首	49
(三) 日报读者比例不断减少	49
第三节 美国报业仍是广告大户	50
(一) 广告营业额仍居各类媒介之首	50
(二) 报业广告好梦难再	51
第四节 美国报业近年来发展的几个趋势	52
(一) 日报种数不断减少, 发行量总体下降	52
(二) 晚报急剧萎缩, 晨报不断发展	53
(三) 一城一报居多	54
(四) 厚报、彩报已成大势	54
(五) 普遍建立网站, 影响力日益扩大	55
(六) 报纸新闻教育受到重视	56
第四章 美国各具影响力的七家日报	57
第一节 《纽约时报》: 每天设置美国议程的报纸	58
(一) 每天的头版都在设定美国的新闻议事日程	59
(二) 以透彻地报道华盛顿新闻和国际新闻而著名	62
(三) 纽约版、东北版和全国版	63
(四) 《纽约时报》星期日版	65
(五) 贴近生活的工商新闻报道	65
(六) 历史记录式的报纸	66
(七) “灰老太婆” 开始焕发青春	67
(八) 范围广泛的新闻服务	68